

短视频平台中农村女性的实践主体性建构研究

连芙蓉 朱 玮

摘要:快手类短视频平台的兴起,给农村女性的主体意识、主体行动、人际交往、日常生活等带来多种改变,为农村女性重新建构自己的主体性提供了机会。从实践主体性的视角出发,通过对农村女性的访谈和参与式观察,研究发现:线上,农村女性的实践主体性主要表现为自我呈现与自我消费;线下,农村女性的实践主体性主要表现为自我组织与关系重建。线上与线下围绕快手,既内外有别,又相互影响,互相强化。但是,农村女性的主体性依然面临社区情理难以改变的问题,在公共领域的呈现依然十分有限,对乡村公共生活的参与也明显不足。乡村振兴、乡土重建需要重建女性群体与村庄公共生活的关联。

关键词:短视频;快手;农村女性;主体性实践

中图分类号:G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2024)01-0082-11

基金项目:国家社会科学基金西部项目(22XSH024);兰州大学中央高校基本科研业务费专项资金项目(21lzujbkydx066)

一、问题的提出

随着互联网技术的突飞猛进、农村地区互联网基础设施建设的全面强化以及智能手机的广泛普及,农村地区网民规模达2.93亿。其中,短视频用户增长最为明显,尤以中国的乡村女性群体为代表。快手作为社交媒体类短视频平台,将目标人群定位于三四线城市及农村地区,采取“农村包围城市”的市场策略,其非一线城市的女性用户占比明显高于其他网络平台,越来越多的农村女性成为快手的“忠实玩家”。

女性主体性是女性对自身力量和能力的一种肯定,是女性清楚地认识到自身作为主体的种种力量,自觉要求自身在地位、能力、生活方式、知识水平、人格塑造、心理健康等方面的不断提高和完善,并为之而努力、奋斗的体现在社会生活实践活动中的一种自觉能动性^[1]。在外婚制和从夫居制的客观条件下,由于农村女性的依附性身份与外人角色,其主体性经常与她的父亲、丈夫、儿子紧密联系,农村女性的人生归属和意义世界遵从“未嫁从父,既嫁从夫,夫亡从子”的逻辑展开^[2]。快手类短视频平台的兴起,给农村女性的主体意识、主体行动、人际交往、日常生活等带来多种改变,为农村女性重新建构自己的主体性提供了机会,本质是对农村女性群体的赋权和增能。在快手短视频平台中,有“潘姥姥”“农村会姐”“刘妈妈的日常生活”等拥有上千万粉丝、有较大影响力的农村女性视频博主,也有最为普通的农村女性,她们没有众多的粉丝、没有较大的公众影响力,但随着快手短视频深度融入她们的日常生活,这些“沉默大多数”的农村女性,也从现实的“边缘性”走向一定的网络“中心”,在主体性呈现与实践表达出自身的声音与力量。

因此,本研究基于甘肃P村的个案调查,通过对农村妇女中的“资深”快手玩家进行深度访谈与参与式观察,具体探讨这些最为普通、同质性较强、没有固定职业、且受教育程度普遍不高的农村女性,她们是如何看快手、如何玩快手、如何用快手的?从实践主体性的视角出发,分析快手的使用对

农村女性活动空间的拓展,农村女性主体性在网络中的呈现与重构,以及农村女性主体性在线上线下的互构与再生产。

二、文献回顾

(一)从抽象到具体的女性主体性

一般来说,关于女性主体性的研究有两个传统,一个是西方女性主义,一个是国内实证的女性研究。

西方女性主义自18世纪末19世纪初产生以来,大体上经历了传统女性主义与后现代女性主义两大理论形态。传统女性主义认为,男人并不是根据女人本身去解释女人,而是把女人说成是相对于男人的不能自主的人。定义和区分女人的参照物是男人,而定义和区分男人的参照物却不是女人。她是附属的人,是同主要者(the essential)相对立的次要者(the inessential)。他是主体(the Subject),是绝对(the Absolute),而她则是他者(the Other)^[3]。后现代女性主义质疑女性本质主义,认识到女性是作为男人对立面的“他者”而存在,而所谓的“女性气质”并非是女性生来就具有的,而是在男权社会下由男性制定,并通过一系列强制性社会文化塑造,使其固定化、本质化^[4]。他们认为女性和男性一样是理性的、具有认知能力的主体,即女性的自我与道德虽然是不同于男性的,但本质上这种女性的道德仍然是手段—目的的工具理性,是理性主体的表现^[5]。

国内的女性研究一方面继承了西方女性主义者关于女性主体是一种理性主体的假设,从本土实践出发,关注女性主体行为中包含的大量“策略”,认为女性正是通过不同的策略来实现自己的目的和意义^[6]。另一类研究认为女性自我所具有的主体是一种情感主体,女性以“情感”为基点实践着自我幸福并进行着意义的阐释,凭“感”觉办事,不计客观后果,在她们认定的事情上不计代价与成本,强调感受性体验,重视心的感受,不按理性和策略出牌^[5]。从后来的研究来看,有不少学者都试图打破对农村妇女主体性是策略性还是情感性的争执,或以农村妇女在家庭人情中的行为和角色的变化,去认识农村妇女主体性建构的新变化和社会意义,认为农村妇女主体性建构的突出标志是打破传统父权制下以男性为中心建构起来的规则体系和意义确认系统,并自我制定行为的规则和确认行为的意义^[7]。或通过对皖东村庄妇女“做会”现象的深描,发现在仪式过程中,乡村女性主动建构起公共的空间与舞台,并通过集体表演和社会建构实践,建构了女性在家庭中的“隐性权力”和具有女性主体性的价值与文化象征体系^[8]。这些研究都通过具体深入的事件或现象“深描”,突出农村女性主体性的建构性质和实践特征。

(二)短视频与农村女性的复杂勾连

短视频平台的异军突起,为农村女性带来了参与和表达的新空间。短视频平台通过身体叙事、关系叙事和场景叙事为女性在短视频中自我展现提供赋能支持。女性在短视频中借由基于身体、关系和场景的叙事表达着自我,在一个个“小叙事”中,塑造了更多样的女性形象,其同性的关系也愈加和谐,并得到了男性的支持和理解,甚至还在两性中有主导权^[9]。短视频平台的技术赋权,带来了农村女性的“可见性”(visibility)^[10]。在短视频这一新媒介的影响下,乡村女性从主流媒体的边缘位置建构中逃脱出来,重塑自身形象获得一定话语权,并利用社交媒体将自己的社会交往网络从周围的熟人社交扩大为全国范围内的网络社交。但也有学者通过呈现农村妇女快手平台展演检视赋权效果,发现其赋权存在经济收入的“实”与“虚”、虚拟“中心感”与现实“边缘性”、经济接纳与社会排斥的张力等后果,呈现出主动的被动性、主体的客体性、看见的看不见性等特点^[11]。

更多的研究关注乡村女性在短视频中的自我呈现以及背后的权力宰制。中国乡村女性短视频

呈现具有“类型多样化、内容多元化和形象立体化”的特点,但看似自由的表达背后却隐藏着意识形态的束缚与操控,包括传统两性关系、城乡关系和资本逻辑三个方面^[12]。从身份叙事的角度去看,一方面,数字平台赋予农村女性组织和管理自我可见性的权利,农村女性博主以身体作为“入场”的可支配资源,以自身的视觉逻辑积极开展身体叙事,在交往和抗争中展现与自然互构的粗粝身体;另一方面,数字平台仍以或隐或显的方式操纵着她们的身体呈现,并通过强调“自我赋权”叙事,将普遍的个体困境与系统性的结构问题相分离。由此,为平台所监视的身体成为自我规训的产物,消费社会中的身体沦为可获利的商品,性别文化中的身体难逃主流的性别秩序,城乡二元结构下的身体仍需接受城市群体的想象与裁剪^[13]。

以上研究为我们理解短视频中农村女性的形象表达、行为特征等提供了有益的思考。但依然存在一些不足:一是从关注主体上来看,多是一些在短视频平台拥有较多粉丝、较大影响力的农村女性,或是农村女性中的特殊群体,如留守妇女^[14],或是将农村女性作为一个泛泛的整体,而对于大多数的普通农村女性则很少予以关注;二是从关注内容上来看,将研究焦点主要聚集于短视频中的形象呈现与话语实践分析,缺乏将线上与线下勾连的视角。因此,我们将不仅关注普通农村女性在线上与线下的主体性表达与实践,同时将研究视野由单一的线上或线下拓宽至线上与线下的相互影响,关注农村女性的主体性在线上与线下呈现的差异性与互构性。

三、理论视角:实践主体性

实践的概念,是布迪厄领回来的^[15]。布迪厄对于什么是实践并没有给出清晰严密的定义,也没有进行清楚详尽的阐明。他在同霍内斯等人谈话时曾经强调:“我要向你们指出,我从来没有用过‘实践’(praxis)这个概念,因为这个概念,至少在法语中,多多少少带有一点理论上的夸大说法,甚至有相当多成分的吊诡性,而且常用这个词去赞赏某些马克思主义、青年马克思、法兰克福学派和南斯拉夫的马克思主义等等。我只是说‘实际活动’(pratique)。”^[16]这里的“实际活动”,指的是人类一般性活动,其中包括生产劳动、经济交换、政治、文化和大量的日常生活活动^[16]。

在实践的特征方面,布迪厄非常强调实践的策略性。他认为,人的实践虽然具有模糊性和不确定性,但又不是纯粹偶然和随机的,而是有着某种合规律性。行动者的实践是有目标的,为了达到特定的目标,必须从“规则走向策略”,策略是行动者实践的根源^[17]。在后来关于亲属关系的研究中,布迪厄将亲属关系分为正式亲属关系和实践性亲属关系,正式亲属关系是由系谱学礼仪规范定义的关系,而实践性亲属关系还包括因日常生活之需而予以调动的全部非系谱关系^[18],就体现了对实践的策略性和个体能动性的强调。

国内社会科学领域的学者借鉴实践概念的思路大体上有两种:一种是从相对于制度的层面上而言,倡导一种“实践社会学”,强调要对社会现象的实际运作过程加以关注,将社会事实看作是动态的、流动的,而不是静态的。为了接近实践形态的社会现象,提倡“过程—事件分析”的研究策略^[15];另一种是相对于理论和表述(表达)层面而言,倡导走向从实践出发的社会科学,这里的“实践”以长时期历史实践变迁为主,更突出了认识论方面的问题^[19]。

综合已有研究,本文提出的实践主体性主要基于三方面考虑:一是人的实践活动是较认识活动更复杂更重要的(即关系到主体的现实存在的)活动,实践活动中常常显示着人的更鲜明的主体性^[20]。因此,对于农村女性主体性的考察需要回归到农村女性的日常生活,关注农村女性的具体实践活动,而这种“实践”是由女性主体和快手同时在场,通过女性和快手之间的持续互动、交流碰撞产生的;二是从方法论上来说,反思客观主义或结构主义对抽象、整体结构视角的强调,转而关注行动

者(农村女性)具体而微的生存境遇,这种生存境遇通过农村女性与快手之间的互动过程反映;三是从主体性的操作化层次上来说,强调农村女性在实际行动中体现出的自主性、能动性和创造性,表达农村女性的主体性并非一成不变,而是在实践语境中体现出变化与变通的本质。具体体现在农村女性“玩”快手中的自主性、线上自我呈现和自我消费中的能动性、自我组织与关系重建中,实现线上到线下延展的创造性。自主性强调在快手平台营造的新空间中,农村女性可以按照自己的意愿,根据自己的需要,相对自由地、独立地做出选择。能动性意味着农村女性面对现实生活中的各种限制和束缚时,能够在新的网络空间中采取行动改变自身境遇。创造性强调农村女性利用平台,能够自我改变并在一定程度上改变客体,实现线上线下的联结与互动,以满足自身的需要。自主性、能动性和创造性之间并非泾渭分明,是为了突出农村女性实践主体性的演进层次和过程而作的“理想类型”。

四、研究方法 with 资料收集

本研究的田野地点是甘肃中部偏北的 P 村。该村人口稠密,现有耕地面积 7608 亩,户籍人口 369 户 1428 人,全村主要以种植业、养殖业、劳务输出为主。选择该村,是因为一方面,该村的手机和互联网覆盖率较高,村中妇女几乎人手一台智能手机,且快手 APP 的使用率也非常高,能为理解农村女性群体的短视频实践提供翔实的资料;另一方面,这里是研究团队中一位调查员土生土长的家乡,其能更顺利地进入田野,更深入地理解当地女性的行为实践与文化观念。具体调研时间集中在 2022 年 7—8 月,主要是对村中女性群体的快手使用情况进行半结构式访谈,同时参与观察她们在家庭或田间地头的线上直播。在选择访谈对象时,根据目的性抽样法和滚雪球抽样法,同时依据年龄、文化水平、短视频不同使用偏好等,选择不同背景结构的女性。最终共访谈 15 名女性,年龄集中在 30~74 岁之间,见表 1。

表 1 受访者基本信息表

编号	年龄(岁)	文化水平	职业身份	使用快手年限(年)	关注人数/粉丝人数(人)
ZSF	55	小学二年级	农民	4	1100/1200
ZYL	63	小学二年级	农民	3	2428/1100
DHY	34	初中毕业	农民	1	927/129
WY	58	小学五年级	农民	7	800/2000
WXN	74	没上过学	农民	2	1000/30
NHX	51	初中毕业	个体户	3	203/800
ZY	30	大专毕业	个体户	5	203/800
RX	47	小学四年级	农民	5	5000/3000
SS	43	初中毕业	农民	5	2400/2700
SLJ	52	小学五年级	农民	4	2000/2080
ZF	50	初中未毕业	农民	3	342/50
WRY	50	没上过学	农民	2	100/200
TJ	48	小学三年级	农民	4	5000/1000
ZW	42	初中毕业	农民	3	380/395
SWL	51	没上过学	农民	5	2000/4000

这里需要说明一点。我们的研究对象是农村中最为普通的家庭妇女,受教育程度普遍不高,主要以从事农业生产、家庭照顾及个体经营为主,相对处于社会弱势地位,内部具有较强的同质性,因此,研究结论只能解释这个群体在接触快手平台过程中的变化及其实践主体性的特征,无法延伸至其他一些受教育程度较高或粉丝数量众多的农村女主播的状况,但也许这就是“社会变革”的底层性与日常性的最好注解。

数据分析主要根据主题分析原则和步骤进行:①熟悉数据:整理访谈文本资料,将数据转录为书面形式,反复阅读数据,记录最初的想法;②生成初始编码:按照不同的特征对整个数据进行初始编码,整理与每个编码相关的数据;③寻找主题:将编码整理成潜在的主题,收集与每个潜在主题相关的所有数据;④回顾主题:检查主题与初始编码的一致性,确定不同主题之间的逻辑关系;⑤定义和命名主题:持续分析以细化每个主题的细节,以及分析所讲述的整体故事,为每个主题生成清晰的定义和名称^[21],示例见表2。

表2 数据节录的原始编码和主题提炼

原始数据摘录	子主题	主题
我们年轻的时候天天务农看娃娃,这几年大家就在快手上唱戏拉家常,闲了就在一起唱“自乐班”,还有远处的人都聚在一起,从小就在戏台旁边看戏,没想到五十岁了还有机会上戏台。 家里种了四五十亩地,还养的牛羊这些,有时候跟着大家出来唱戏也就是为了缓解一下心中的着急,多和人交流了就会心情舒畅些。 我还不识字,先是在快手上学着唱,又跟着唱“自乐班”,唱戏既是心里欢喜,把一切烦恼都撇到脑后了,同时还能识些字涨文化。	1. 平台增加农村女性参与和表达的新空间 2. 平台拓宽人际交往网络,线上互动促进线下联结 3. 线下联结促进情感交流与自我认同改变	1. 自我表达 2. 人际交往 3. 自我价值

五、研究发现

(一)新空间中的自主性

通信技术的快速发展和国产手机品牌的崛起,让智能手机不再是奢侈品。加之近年来手机网费的降低、网速的快速提高以及宽带的普及,自2017年,开始P村几乎人手一台智能手机。与此同时,“快手”也逐渐在P村流行。

快手操作简单入门快,只需要注册账号,打开摄像头就可以拍摄上传,技术的赋权让快手在村里快速流行。打开快手的首页,右上方就是“同城”,即快手会根据使用者的定位推送同地区或附近的用户,这让她们更容易看到同类型的视频。技术的赋权不仅体现在互联网的发展,也体现在农业水平的提高。以往除了冬季和下雨天,其他的时间都要用于农业生产活动,甚至闲暇的雨天都要做针线活,给家里人做鞋做衣服,近年来随着农业机械化的提高,农民有更多的空闲时间,这些空闲时间成为快手快速发展的另一因素。

施拉姆在媒介选择的或然率公式中指出,受众从一种信息中能够获取的报偿越大,付出的成本越小,那么这种媒介被选择的概率就越大^[22]。在调查中我们发现,P村的女性在选择“快手”之初,赚个“零花”是主要动力之一。快手平台每天推出任务,完成平台规定的任务就可以得到一定数量的金币,金币又可以兑换成钱然后提现,每个账号每天可以得到一到两块钱。有的用户还自己购买“声卡”、架子等设置,开始尝试直播。P村女性的直播收入主要以粉丝的“打赏”为主。快手的礼物体系是:表演者在直播间里通过表演才艺获得粉丝的“虚拟礼物”,礼物的金额跨度从1快币到2888快

币,7个快币价值1元钱,并且不同价格的礼物被制作成不同的虚拟形状,一个“棒棒糖”一毛钱,一个“啤酒”一元钱,最贵的“穿云箭”一个288元,主播的礼物平台会抽成一半。不同的价格体系为用户提供了更多的选择,让经济条件有限的P村女性也参与互动。

一天发一个视频,因为有钱,点赞、评论唱得好,点一个红心30币,隔三天发一个视频就是200币,隔两天发就是500币,一天基本操作完,任务完成就是一块钱,三天三块。极速版快手三块,这个快手上就是两块。(ZYL,20220801)

城乡差距迅速扩大,传统村落逐渐“边缘化”,同时子女外出、乡村公共生活的减少、更年期激素等的影响使得这些女性与孤独和落后常伴。快手的出现模糊了城乡二元对立,缩小了城乡差距,也为她们提供了一个观看外界、展示自我的平台。在访谈中,她们有的经常看老人被抛弃的视频,因为目前就自己和老伴在家,担心未来的养老情况;有的刚做了婆婆,在快手上经常观看有关婆媳关系的视频;有的关心子女教育,因为孩子正在上学。观看和自己有相同处境的快手视频成了她们情感的依托。也有的会观看“情感主播”,有情感问题的用户和主播连麦分享自己的疑惑然后主播回答或提供解决办法,她们之间也会交流观看的内容。

我今年53,玩快手也三四年了,在快手上秦腔啥都看,推啥就看啥。在直播间里看有的人实在是太坏了,有时候想评论但是不会写字,就问娃娃慢慢地也就学了几个字,还和村上的人聊,像这几天看的“狗剩妈”就是小燕(化名)妈给我说的。(ZYL,20220801)

我爱唱戏从小就爱唱,但是大人不让学。这两年玩快手也是为了看戏、学着唱戏。最爱看的主播就是之前县剧团的“安满满”,他经常直播着唱戏,看的视频也都是唱戏的。有时候闲了就拍一些自己唱戏的视频,晚上直播就是和戏友们连麦唱戏。(SLG,20220820)

无论是经济动力上的“开源”、挣“零花钱”还是情感上的满足、陪伴,快手都在一定程度上回应了P村女性的生活需求和情感需求,成为农村女性实践主体性的一个新起点和新引擎。在这个自主性的新空间中,农村女性根据自身需要,可以独立、自由地做出选择,建构自己的爱好习惯,打造属于自己的个人舞台。

(二)线上:自我呈现与自我消费中的能动性

麦克卢汉指出,人类社会的发展存在三种演变的形态:部落化——去部落化——重新部落化,在口语传播时代,人们处于部落化的状态,交流更多地使用语言符号,信息在小范围内传播;文字和印刷技术的出现扩展了视觉,线性的和精英化的社会心理得以呈现,即以知识为中心的“去部落化”时代;网络技术的发展为大众带来了丰富的信息选择,以“去中心化”为特征的网络空间促使人类社会开始重现部落化^[23]。不同于微博、知乎等以文字为主的应用,快手的短视频短小精悍,信息理解不需要门槛且传播速度快,适合乡村群体的媒介传输特质。快手把小城镇和乡村的低收入人群作为自己的目标用户,乡村女性大规模使用的本质就是重新聚集,她们通过发布和观看以自己的爱好、乡村为主题的视频和直播,建立起一个流动着的网络虚拟空间。在网络中,她们的实践主体性主要体现为自我呈现和自我消费两部分。

一直以来,农村女性由于“农村”加“女性”的双重弱势地位,在传统媒介中是“他者”和被描述的单一叙事,而快手等短视频平台提高了农村女性形象的可见性,呈现出多元的农村女性主体形象。P村的女性在快手上传的视频都是直接拍摄上传,有的会利用平台的滤镜或者使用BGM(背景音乐),但都是一些简单易行的操作。她们发布的作品大都围绕个人生活、家务劳动、田间景色、外出所见以及自己和家人,上传以后她们期待别人的点赞和关注,同时也对关注她们的人进行回关及对她们上传的视频进行点赞评论。在关于自我形象呈现的部分视频中,她们喜欢用平台提供的各种装饰物,

包括头饰、各种妆容效果等对自己进行包装。与日常生活中“素面朝天地”的形象截然不同,在装扮的衬托下,平时“普通”的她们也可以有精致的面容和姣好的长相。她们对自己生产和生活的碎片化呈现,通过网络世界向外界传达,表现着真实的自我。虽然她们在快手的各种互动行为仍然有浓厚的地域色彩:拍摄作品以方言为主,点赞评论也是对身边“熟人社会”的一种复制,但是快手的使用仍然在一定程度上弱化了地域的限制,线上的关系网络也扩展到了周边的宁夏、陕西等地。

直播的内容主要以唱秦腔和聊天为主,调查员在田野中参加了三次线上的直播,主导直播的整个流程都是女性。三次直播的时间两次是晚上,一次是下雨的午后,直播的内容不同于其他平台的大主播PK、表演才艺,她们的直播间以连麦唱秦腔和聊天拉家常为主。SWL开始直播前会连好自己的“声卡”,准备另外一台手机用作秦腔的伴奏,然后打开快手开始直播。开始以后,会有关注的朋友或者附近刷到的人进入直播间,有两三个人以后,主播就开始唱秦腔,在间隙还会招呼直播间的其他人“连麦”一起轮流上麦唱戏。一两个小时之后,她们开始聊天,聊天的内容有刚才的戏怎么样、最近忙什么、明天天气等日常对话。在整个过程中,系统会给互关和附近的人推送,观众也可以选择留在直播间观看还是离开。在直播的过程中,也有从P村出去,生活在外地或城市的人参与,居于外地的“粉丝”或“主播”基于故乡情更愿意和家乡的人互动。

消费主义是一种以追求和崇尚过度的物质占有或消费作为美好生活和人生目的的价值观念,以及在这种价值观念支配下的行为实践的消费经济^[24]。在大多数女性看来,消费代表着生活质量的提高和保障。利用大数据的计算和推荐,快手根据用户的喜好和经常浏览的内容推送相关产品,主播也会在直播间推荐相关的产品以获取利润。在田野中,发现P村女性的购买主要分为化妆品和基本的生活用品两类。基本的生活用品包括纸巾、牙膏、洗发水等,购买的主要动力是价格便宜;同时她们对于化妆品的购买异常多,她们在直播间里购买,产品主要是面膜和粉底液,但是买回来以后由于忙碌且操作的程序繁多,她们并没有经常使用甚至闲置。问及购买的理由,一是直播间里主播的话术催促,诸如最后的几个、历史最低价等;二是补偿心理,她们在年轻的时候由于经济水平的限制和落后的农村市场,没有机会和能力去享受市场经济快速发展的成果,更别说像面膜、粉底液等新奇产品。快手和高度发达的快递产业为她们提供了机会,让她们也可以像其他女性一样去购买化妆品以维护自己的样貌,同时也是对自己的一种心理代偿。

农村女性在网络中的自我呈现及消费实践,突出了她们在面对现实生活中的各种束缚时,能主动采取策略改变自身境遇,形成“自我安慰”,增强自我效能,一定程度上获得对于生活的掌控感。

(三)线上线下的延展互动:自我组织与关系重建中的创造性

快手的使用让P村女性在流动的网络空间建立了社交网络,线上直播连麦、练习秦腔转变为线下的“自乐班”表演。秦腔“自乐班”是农村有相同兴趣爱好的人在闲暇时间或者红白喜事上聚起来的免费义务演出,演出的人员和设备包括乐器、话筒、音响都是自己提供,演出的地点则是“自乐班”内部商量,轮流把自家的院子或者房屋收拾出来作为演出场地。人们在聚集起来唱秦腔的同时,也会用快手进行直播或者拍摄视频上传。在“自乐班”的表演中,一般由男性负责乐器,女性则是表演和演唱,调查员跟随访谈对象参加了两次她们自行组织的“自乐班”活动。

家里种了四五十亩地,还养的牛羊这些,有时候跟着大家出来唱戏也就是为了缓解一下心中的着急,多和人交流了就会心情舒畅些。我还不识字,先是在快手上学着唱,又跟着唱“自乐班”,唱戏既是心里欢喜,把一切烦恼都撇到脑后了,同时还能识些字涨文化。(WRY, 20220815)

娱乐中的集体活动加强了参加者之间的社会纽带,因此它的作用超出了单纯的生理休息^[25],在参加线下“自乐班”表演的过程中,她们产生了新的社会关联和社会交流,交流的范围从日常生活到

表演过程中的收获和进步等,角色的转换和形象的改变产生了自我满足感。在从线上拓展到线下的过程中,P村女性参与“自乐班”的方式也发生了变化,2018年刚开始她们主要是“被组织”,每次表演都是别人组织她们。到2021年12月,P村的12位喜欢唱“自乐班”的女性开始自己组织活动,主要原因是原来组织人员的不好相处和村里建的新戏台为她们提供了新的公共空间。

刚开始唱戏在平头老唱,组织的人是社长。耍着耍着就没有人去,因为风气不好不尊重人,我们一起去唱,人家就说“把这还叫戏”,后面就慢慢不去了。去年十月份村上建了一个新戏台,后面的办公室平时也空着,我就要了钥匙开始组织唱戏。先建了微信群,群里的每个人收了50块钱,交钱的都是女的,一共12个人,旁边拉伴奏的人辛苦些就没交钱。我买了些碳、茶叶、纸巾这些,从去年12月份到现在唱了十几次,来的人多了我就开始组织,按来的先后顺序和年龄大小开始唱,每次就是晚上8点到12点。(SWL,20220825)

乡村公共空间是村民可以自由出入,进行各种社会交往活动的公共场所,具有愉悦身心、提供公共服务、促进社会整合等多重功能^[26]。传统的乡村公共空间包括水井、磨盘、寺庙、古村落、古街道,现代的乡村公共空间有农家书屋、乡村大舞台、综合服务中心。在有关乡村公共空间的研究中,多数学者都关注到公共空间的衰落、其所承载的社会功能的退化或消亡问题^[27],或是在市场经济和城市化的影响下,乡村公共空间呈现出的公共空间强势植入、城市文化霸权、主体偏向和公共性缺失等问题^[28]。在乡村振兴背景下,乡村公共空间与村庄的社会认同、社会整合、社会秩序、社会融合密切相关,P村女性以“秦腔”这一爱好为基础,把戏台这一公共空间利用起来,自主性的组织、参与机会的公平性与连续性,调动了她们的积极性,建立了新的社会关系和网络,也继承和发展了村中“自乐班”的传统文化,为利用农村公共文化建设促进乡村公共空间重建这一思路提供了有益的探索。

社会空间是指人类社会中发生的空间关系,就其根本而言即是人与人、人与事物(包括物质环境)之间的关系状态,其分析上的结构形态即是一种关系结构,而在行动者的内在性的分析层面上则显示为对这些关系的理解^[29]。P村女性在使用快手直播和拍摄短视频的过程中,重新建立了断裂的人际关系,建立了新的社会网络,并在直播演唱和线下表演的过程中获得了自我认同感。

快手平台最大的好处就是把一起长大的没见过的在快手上见到了。直播的时候这个进来那个出去,乍一听声音有点熟悉,赶紧点开一看原来都是认识的人。都老了叫的还是小时候的名字,有二三十年没见过,关注了她们发的作品也都点赞、评论着,就是热闹。(ZSF,20220729)

从前年开始我就慢慢在西吉县唱“自乐班”,去年到今年还在“社事”上唱了三次。今年六月份就是人家庙上祭祀,给“老人家过生日”,去唱了两段“香山寺还愿”和“郭盖拜寿”,戏台底下看的人多,唱完背后全是汗水。我从小七八岁就在戏台子旁边看戏,一辈子到现在终于能自己上台唱了。(SWL,20220825)

交通条件和通信设备的限制,让P村的很多女性在结婚以后,很难和以前的社会关系和网络维持关系。因为快手直播的应用让她们之间的交流和互动突破了时间和空间的限制,从熟悉的人逐渐扩展到陕西、宁夏等地,她们在直播间里和来自不同地方的人连麦唱秦腔,“自乐班”也从本村的表演扩展到附近甚至宁夏的村庄。在表演过程中,相比较作为“他者”的观众,她们更容易受到关注和评价进而产生驱动力。通过在红白事和传统祭祀活动中的表演,她们获得较为同等的参与度,这不仅提供了群体身份的塑造力,维持组织内部秩序的稳定,也获得了来自他人和社会的认同。她们以往只在家庭、村庄的私人领域劳动,快手和“自乐班”的活动为她们的生活撕开了一个口子,她们开始重构公共生活,在互联网和公共空间中积极交往,重建断裂的人际关系,建立新的关系网络,建构自身的主体性。这种关系网络不是自上而下的组织化方式,而是较为平等和可选择的社会网络,她们在自我和社会的联结中实现了某种平衡。

六、结论与讨论

快手“下乡”既实现了技术和商业资本在乡村社会的扩散与下沉,也给农村女性群体的主体实践带来新的改变。快手短视频的出现和使用,让原本生活空间有限的农村女性开始进入新的线上网络空间,同时线下活动范围与内容进一步扩大,互联网向她们传递现代生活的观念和女性权利的思想,这些思想成为她们自我表达和呈现的动力来源,也是当代乡村女性发展的重要推动力。本研究以实地调查为基础,讨论了普通女性在快手使用过程中的主体呈现与实践,这种实践主体性通过农村女性与快手的同时在场、彼此互动而产生,同时实践的策略性与农村女性具体而微的生存境遇也围绕快手进一步突显。

具体而言,快手使用为农村女性的实践主体性提供了一种新起点和新引擎,建构了一个新的自主性空间,在使用动机上,体现出鲜明的经济与情感双重动力。看快手,既是一种“零用钱”的增收途径,又是一种消磨业余时间、促进情感交流和陪伴的寄托。在线上快手使用过程中,农村女性的实践主体性主要表现为自我呈现与自我消费中的能动性。自我呈现的特点虚拟与现实并存,一方面是利用平台推出的各种装扮特效对自己进行“包装”,呈现与往日素颜完全不同的形象,反映她们对美好自身的追求和憧憬;另一方面,她们也会发布表现她们真实生活场景、田间劳作时刻的内容以及一些自己擅长的才艺表演,既有阳光积极乐观的形象传递,也有辛勤劳累不易的表达。自我消费,不仅是农村女性经济自主的体现,就消费的内容而言,主要表现为一些为自己购买的服装、化妆品及美容产品等,更反映出农村女性对自身身体消费的重视,以及通过身体消费建构新的自我认同。在消费中,农村女性对附着在她们身上的妻子、母亲、儿媳妇、婆婆等社会角色暂时搁置,而只专注“自身”需求的满足,是重塑自我意识与自我价值的重要方式。在线下实际生活中,农村女性的实践主体性主要表现为自我组织与重建人际关系网络中的创造性。线上的自我呈现、才艺表演等,技术中的“同城”推送功能,既让农村女性断裂的人际关系得以重新链接,同时因为共同的兴趣爱好,也促进了她们社会关系网络的拓展,促成了线下集体活动的开展。而集体活动的组织也经历了由他人组织到自我组织的转变,有效利用了乡村的公共空间,改变了原来乡村传统文化的展演方式,是对传统文化的一种新的继承和发展。农村女性的自我价值不仅在线上网络中有了表达、实现的机会,更通过线上的自我表现推动了线下的集体活动开展,敢于在线下的公共舞台上展现自己。同时通过网络直播,线上与线下实现互动,线上与线下互相强化。

至此,我们看到了一些普通农村女性的主体实践因为快手短视频平台所带来的改变,这些改变由她们自我主导、自主选择。在普通农村女性的视频发布中,我们暂时还未观察到过多的平台操控与迎合大众,虽然她们不是快手中的主角,快手却是她们生活中的重要空间。但是,我们依然要问,当短视频为农村女性打开数字时代的大门之后,她们的生活是否就此“全是坦途”了呢?答案是不确定的。短视频在为农村女性增加线上表达、发声机会的同时,却没有带来中观层面村庄社区的性别观念变化。她们的集体活动依然被贴上了许多负面标签,她们在家中经常因为“唱戏”的爱好被配偶认为“不务正业”,觉得家里唱戏不好。农村女性的主体性,不仅需要自己实践,自己创造,也需要社会层面,尤其是村庄层面的氛围改变。如果“社区情理”^①不改变,很难期望农村女性的主体性发生翻天覆地的变化。

^①与地区亚文化意近。“在一个相对封闭及文化相对落后的社区中,存在着由地区亚文化决定的某些为在该社区中生活的多数人所认可的行为规范及与此相适应的观念,这些规范和观念可能有悖于一定社会的制度和规范,或者与一定社会的制度和规范存在着某种不适应。但因为社区的封闭性且居民文化层次较低,所以这样的社区行为规范和观念仍得以存在并发生作用。而在社区中生活的人在选择自己行为时,则首先考虑自己的行为能否为社区中的他人所接受并把它看作是自己行为选择的主要标准。换言之,只要他们的行为能够得到在同一社区中生活的多数人的赞成,他们就认为可行。”杨善华.我国农村的“社区情理”与家庭养老现状.探索与争鸣,2003,2:23-25.

乡村振兴需要乡村社会重建,其中,公共性重建是关键。而公共空间与公共文化重建是村庄公共性重建的重要抓手。调研村庄中,大部分女性都爱好“秦腔”。秦腔源于西周,是国家级非物质文化遗产之一,中华人民共和国成立以后,陕西、甘肃、青海三省,宁夏回族自治区、新疆维吾尔自治区陆续在县级以上建立了专业的秦腔剧团,剧团在逢年过节时会下乡演出。快手的普及不仅让她们可以看到西安的名家、剧团的直播演出,她们还可以直播或拍摄自己的“唱戏片段”。她们的活动从线上发展到线下,又通过直播方式,让线下线上同步,在公共空间的激活、传统文化的存续方面都发挥了积极作用。但是,这种女性主体性在公共领域的呈现依然十分有限,对乡村公共生活的参与依然十分不足,对村庄社会秩序的影响也非常小。如何让女性的主体性实践突破“自娱自乐”与“自说自话”,突破私人领域的范畴,塑造女性主体性实践与村庄公共生活的关联,如何在乡村振兴、乡土重建过程中发挥女性群体的力量,我们依然需要更多的探索。

参考文献:

- [1] 赵小华. 女性主体性:对马克思主义妇女观的一种新解读. 妇女研究论丛,2004,4:10-15+60.
- [2] 杨华. 隐藏的世界:湘南水村妇女的人生归属与生命意义. 武汉:华中科技大学博士学位论文,2010:1.
- [3] 西蒙娜·德·波伏瓦. 第二性. 陶铁柱译. 北京:中国书籍出版社,1998:11.
- [4] 姜晨. 试论后现代女性主义思想中女性主体性的重新建构. 文学界(理论版),2010,4:280-282.
- [5] 崔应令. 乡村女性自我的再认识——一项来自恩施土家族双龙村的研究. 社会,2009,2:79-98+224-225.
- [6] 李霞. 依附者还是建构者?——关于妇女亲属关系的一项民族志研究. 思想战线,2005,1:82-87.
- [7] 王会,杨华. 规则的自我界定:对农村妇女主体性建构的再认识. 华中科技大学学报(社会科学版),2011,4:112-120.
- [8] 陆益龙. 仪式、角色表演与乡村女性主体性的建构——皖东T村妇女“做会”现象的深描. 中国人民大学学报,2017,2:97-107.
- [9] 陈吉. 身体、关系与场景叙事:短视频的女性参与和赋能策略. 现代传播(中国传媒大学学报),2022,2:114-121.
- [10] 古宸臻. 快手短视频中农村女性的“自我书写”. 视听,2021,9:166-168.
- [11] 卫小将,黄雨晴. “看见的看不见”:网络自媒体赋权农村妇女研究. 妇女研究论丛,2023,5:73-84.
- [12] 栾轶玫,张杏. 中国乡村女性短视频的自我呈现与话语实践. 传媒观察,2021,7:39-47.
- [13] 陆新蕾,单培培. 可见与不可见:短视频平台中农村女性的身体叙事研究. 新闻与写作,2022,11:42-50.
- [14] 石义彬,邱立. 弱者的力量:生命历程视域下留守妇女的社交媒体赋权. 新闻与传播评论,2021,5:13-27.
- [15] 孙立平. 实践社会学与市场转型过程分析. 中国社会科学,2002,5:83-96.
- [16] 高宣扬. 布迪厄的社会理论. 上海:同济大学出版社,2004:109.
- [17] 周冬霞. 论布迪厄理论的三个概念工具——对实践、惯习、场域概念的解析. 改革与开放,2010,2:192-193.
- [18] 皮埃尔·布迪厄. 实践感. 蒋梓骅译. 南京:译林出版社,2012:240.
- [19] 黄宗智. 认识中国——走向从实践出发的社会科学. 中国社会科学,2005,183-93+207.
- [20] 杨金海. 人之存在的主体性三题. 中州学刊,1995,5:38-42.
- [21] V. Braun, V. Clarke. Using Thematic Analysis in Psychology. Qualitative Research in Psychology,2006,3(2):77-101.
- [22] 何志武,董红兵. 短视频“下乡”与老年群体的日常生活重构——基于一个华北村庄的田野调查. 新闻与传播评论,2021,3:14-23.
- [23] 贾海峰. 对“重新部落化”的解读. 群文天地,2012,13:184.
- [24] 俞海山. 中国消费主义解析. 社会,2003,2:25-27.
- [25] 费孝通. 江村经济. 上海:上海人民出版社,2007:102-103.
- [26] 张诚,刘祖云. 乡村公共空间的公共性困境及其重塑. 华中农业大学学报(社会科学版),2019,2:1-7+163.
- [27] 董磊明. 村庄公共空间的萎缩与拓展. 江苏行政学院学报,2010,5:51-57.
- [28] 胡全柱. 文化自觉视角下乡村公共空间探析. 河南大学学报(社会科学版),2016,1:62-69.
- [29] 郑震. 空间:一个社会学的概念. 社会学研究,2010,5:167-191+245.

A Study on the Construction of Rural Women's Practical Subjectivity in Short Video Platforms

Lian Furong, Zhu Wei (Lanzhou University)

Abstract: The rise of short video platforms like Kuaishou has brought various changes to the subjective consciousness, actions, interpersonal interactions, and daily lives of rural women, providing them with opportunities to reconstruct their subjectivity. This article, from the perspective of practical subjectivity, explores rural women's subjectivity through interviews and participatory observation. The practical subjectivity of rural women is mainly manifested in self-presentation and self-consumption online. While it is manifested in self-organization and relationship rebuilding offline. The online and offline aspects, centered around Kuaishou, are distinct yet mutually influential and reinforce each other. However, the subjectivity of rural women still faces challenges that community norms are hard to change. Their visibility in the public sphere remains limited, and their participation in rural public life is noticeably insufficient. The revitalization of rural areas and the reconstruction of local communities require rebuilding of the connection between the female population and village public life.

Key words: short video; kuaishou; rural women; subjective practice

■ 收稿日期: 2023-02-28

■ 作者单位: 连芙蓉, 兰州大学哲学社会学院; 甘肃兰州 730000

朱 玮, 兰州大学哲学社会学院

■ 责任编辑: 刘金波