

可见与不可见:技术凝视下女性向社区平台 大众化转型中的男性气质实践

李 娜 韩珊珊

摘要:深度媒介化时代,社区平台的行为逻辑和价值观念与公众日常生活相互嵌入,数字技术为性别议题提供了秩序协商的后现代语义场。研究使用参与式观察与深度访谈相结合的方法,关注女性向社区平台小红书在大众化转型的男性气质实践中,技术基础设施如何与性别秩序和权力关系耦合。研究发现,承载着平权想象的女性向社区平台,生产出支配者气质、知识专业型气质、完美男颜气质、妇女之友气质、煮夫奶爸气质等多元男性气质,这是对传统性别秩序传袭、妥协、解放、流动和协商的复杂实践,更是消费主义和技术规训共谋的性别操演。社区平台作为控制力量形成装置式技术凝视,包括算法凝视、身份凝视、符号凝视、社交凝视和区块凝视,成为技术、资本、文化、权力和角色的竞技场,并拥有赋权、联结和宰制能力。理解“技术—性别”与“性别平权”问题,要洞悉各行动者在性别秩序建构中的交互作用,以承认平台社会的多元限定和复杂实践为要。

关键词:社区平台;男性气质;技术凝视;性别秩序;气质实践

中图分类号:G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2025)04-0081-12

基金项目:河北省高等学校人文社会科学研究项目(SD2022070)

数字平台使用户拥有从阅读到重写与再现的权力,是研究传播、性别与权力的新型场域。^[1]深度媒介化时代,平台的行为逻辑和价值观念与公众生活日常互嵌,数字技术为性别议题提供了话语张力和秩序协商场域。2014年,小红书以城市女性为用户主体,以寻找全世界好物、海外基础购物指南为定位进入公众视野。女性向最早源于20世纪的日本,“向”指目标群体,关注以女性为主要受众的消费文化议题,后用于多文化领域。女性向平台指针对女性设计、满足女性审美与需求的平台,初创起步阶段的小红书是女性向社区平台的典型。2019年,小红书面临用户增长瓶颈,开始从女性向社区向大众生活社区转型,标榜“在女性审美追求高度自由的社区,男性生活方式的边界也可以不断被拓展和完善”^[2],女性向社区男性气质的表征与意义生产实践进入前台。男性气质是指“拥有阳刚、独立、力量、权力、控制等男性生理特性和社会性别属性相融合的男性性格、行为、角色和特征”^[3]。截至2024年,小红书月活跃用户达到3亿,月均搜索渗透率达70%,50%的用户为95后,男性用户占比28.02%,男女用户比例为3:7。^[4]“技术既是性别关系的来源,也是性别关系的结果。”^[5]作为以女性用户为主体的社区平台,小红书原本追求美与自由、自信身体、个体独立等女性主义社区文化,用户群体拓展必然带来性别圈层的融合或冲突。一方面,男女用户交织的场景带来言说方式变革与男女平权想象;另一方面,平台男性气质建构,使女性感受到权力被侵占的无力感及对男性凝视的恐惧。“实现性别平等,增强所有妇女和女童的权能”是联合国《2030年可持续发展议程》目标之一,作为基础设施的数字平台以何接应如此宏大命题?小红书在大众化转型过程中的性别气质流动,为“技术—性别”研究提供了典型案例。现有研究多落点于女性群体,本研究反向挖掘男性气质与平台技术的耦合实践,围绕女性向社区平台大众化转型中的男性气质呈现内容及其背后的技术逻辑与性别秩序展开研究。

一、理论基础与研究问题

(一) 技术与社会性别

技术与社会性别的关系处于社会学、传播学与女性主义交叉研究的中心地带。男性对技术的垄断是其权力与性别认同的关键来源。^[6] 口语传播时代,家庭分工使得牲畜驯养、稼穡纺织、冶金猎食的食物获取责任及劳动工具所有权指向男性,丈夫掌握权柄而妻子被贬低、奴役,甚至成为“淫欲的奴隶”与“生孩子的工具”^[7],动摇了母权制根基。文字时代,男性精英掌握阅读权和受教育权,作为仕途获取手段的文字,成为区隔性别与社会地位的工具。恩格斯揭示了“家庭”起源背后的社会性别秩序隐喻:父权支配和奴隶服从。^[7] 尼尔·波兹曼总结《德意志意识形态》观点,指出印刷术不仅是机器,更是话语结构^[8];印刷文化保护了等级价值、男子文化的结构,并系统地将女性置于不利位置^[9]。工业革命将生产活动从家庭转移至工厂,公共与私人领域的分离,使得性别分工主外的男性主导了技术生产活动。^[10] 19世纪,工程师作为精英职业,成为受过工程教育、作为领导者的中产阶级男性专利,机器成为现代男性气概的标志。技术的男性神秘感是神话建构的一部分,男性工程师以唯一拥有者身份被建构成技术生产者,女性以消费者与旁观者的身份被排斥在技术之外。^[6] 电视时代出现在20世纪,梅罗维茨在《消失的地域:电子媒介对社会行为的影响》中还原了脱域性电视融合公共场域与家庭情境,使得局限于家庭的女性开始超越私人领域,了解为男性主导的公共领域,助推男性权威的祛魅、两性等级的消解、家庭权力平等与男女气质融合等。^[9] “技术,尤其是计算机技术,根植于大多数社会认定是男性的价值观。”^[11] 男性科学家作为领导与指挥者,承担规划设计与建构体系职能,女性操作员作为从属者,负责命令执行与硬件调配。^[12] “互联网并不是性别中立的”^[13],智媒时代推荐算法中的性别歧视^[14]、社交媒体与性别暴力^[15]等问题快速发展。但技术与性别关系并非固定,而是受各网络行动者的影响呈现流动表征。例如由男性设计、应用于男性主导的公共空间的固定电话,被女性征用为在家庭空间中维系社交关系的私密工具。^[16] 总之,不论技术女性主义视角的技术男性化批判,抑或技术与社会性别的相互构成^[17],还是赛博女性主义的技术女性解放^[18],技术与社会性别议题作为“技术与社会”“性别平权”的核心议题,一直被学界追逐讨论。

技术与性别秩序研究,亦伴随着女性思想觉醒与妇女运动发展。20世纪中后期,大众传媒与女性形象、技术与性别歧视成为女性主义运动的批判重点与核心议题。一方面,其聚焦小说、电影、歌曲、戏剧等媒体话语如何产制女性气质的刻板印象或是遗漏不可见的女性,还原被支配的妻子和母亲、被凝视的欲望对象与被商品化的审美客体。另一方面,其超越媒体文本,关注技术背后的从业结构问题。Tuchman等在《壁炉与家庭:媒介中的妇女形象》(*Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*)中指出,在男性占支配地位、掌握使用权的媒体环境中,“女性在电视虚构生活中的代表不足,使其象征被消灭”^[19]。此类研究悲观认定新技术在隐蔽生产或加重传统性别秩序的状况下,并未使妇女获得红利,“大众传播、科技与社会权力共谋,持续再现并生产社会性别的不平等”^[20]。亦有研究乐观认定,去中心化的互联网赋权女性可见与发声,呈现弭平性别鸿沟、改变性别秩序的民主前景。首先,新技术赋权新工具。女性面对性别歧视、暴力侵害等社会困境,借X(原Twitter)等社交媒体冲破信息垄断,发起相关女权政治运动。^[21] 其次,新技术开创新秩序。Haraway认定新技术能让女性不仅拥有参与权,更拥有未来的定义和塑造权。^[22] 最后,新技术激活新实践。面临城乡结构性限制和农村偏见,从事非技术型服务工作的边缘、流动女工,利用手机建构“城市—农村”双重身份、探索职业与阶层流动的新可能。^[23] 总之,新技术与性别秩序的关系始终是学术热议话题。

(二) 性别气质

性别气质是生物性别转化为社会性别的外在表征,构成了性别研究的核心板块,男性气质是其中的关键概念。该概念起源于20世纪二三十年代,在80年代成为独立的研究话题。领军人物Connell根据男性在社会权力等级秩序中的位置,将男性气质划分为:霸权型男性气质(hegemonic masculinity)、从属型男性气质(subordinated masculinity)、共谋型男性气质(complicit masculinity)和边缘型

男性气质(marginalized masculinity)。其中,霸权型男性气质强调竞争和理性,满足对男性支配的想象,被认定为理想的男性气质。^[24]该气质再现男性宰制、女性从属的性别秩序,男性被要求更多家庭之外的成就,被认为是竞争的、刚强的、自信的,而女性则被认为更关注家庭生活,是谦和的、温柔的、感性的^[25]。中国传统语境中,男尊女卑、男外女内、夫阳妻阴的礼俗传统亦实践此类男性气质的培育路径。一方面,以对女性的规训体现男性气质。西汉刘向的《烈女传》、东汉班昭的《女诫》、明朝吕坤的《闺范》和清朝陈弘谋的《教女遗规》,都以伦理纲常规训社会对女性气质的想象,男性气质在阳刚与阴柔、支配与从属、主外与主内、夫唱与妇随的主体与他者关系对比中可见。另一方面,惩戒性别气质异类。《周易》中“女壮,勿用取女”、《鬼谷子》中“男凹女凸,不寡就孤”等文本,均轻视女性并批判男性柔弱、遇事不决。所谓“懦夫”“软蛋”“泼妇”“母老虎”等羞辱歧视性话语,亦通过个体他者化、行为非常态的道德惩戒,维护性别气质边界。

然而,男性气质并非一成不变。Connell 等人印证生理性别、社会阶级等因素影响并参与男性气质的建构。^[26]巴特勒的性别操演理论认为社会性别并非与生俱来,而是社会性别规范引导下身体表演(即重复模仿)的结果。^[27]Connell 等提出从动态视角、在过程与关系中理解男性气质,气质并非个人和单一的,具有多元性。^[24]21 世纪,男性气质再次成为移动互联时代的热门话题。在反叛传统霸权型男性气质的过程中,关爱型^[28]、亲密型、可敬型^[29]等新型男性气质产生,同时也伴随着对“娘炮”“小鲜肉”等标签化气质的指控。多元男性气质表象的背后,是气质与技术互动的实践过程。例如,研发儿童陪伴机器人的男性工程师实践“做主”和“妥协”两种男性气质,表面“‘男性化的 AI 技术’并不会让男性技术精英自然而然地完成支配地位的延续和巩固”。^[30]人们消费男性直播中的情感劳动,“既是一种惯性也是一种隐约而不自觉的抗争”,相关男性气质的生产、消费与传播松动了霸权型男性气质。^[31]上述突破传统静态研究媒介实践的范式给予我们新启示:挖掘性别气质构建过程中的关键要素更迭、传播媒介嵌入、权力关系生产等,比静态单一的男权批判更具有创新价值。因此,本研究聚焦气质实践,意即在性别秩序形成过程中,性别气质作为起关键作用的核心元素,如何与社会、文化、媒介、价值等主客观元素互动。

(三) 凝视与技术

凝视概念起源于古希腊哲学的视觉中心主义偏好,即“他者”观看携带的规范重塑“新我”的意象,经萨特、拉康、福柯等人理论化,深化为单向凝视的主体确认和权力控制过程。萨特认为“他人的注视包围了我的存在”,由此“我不再是处境的主人”,^[32]从现象学指出凝视与存在主义相关,使自由主体变为他者客体。拉康等认为“凝视是主体暴露于他者欲望的焦点”,通过想象他者凝视获得欲望的满足,^[33]从精神分析视角强调他者凝视构成的镜像世界折射自我认知。卡瓦拉罗认为,福柯主张凝视“催生了现代的规训实践,其核心是身体技术,即通过视觉控制来压服身体,让人变得有用、驯服”^[34],本质是视觉权力。凝视与权力的互动机制启发了对性别、种族、阶级议题的研究,推动了男性对女性、白人对黑人、东方对西方、城市对乡村的不平等性他者景观的解析,落点于对男性凝视、种族凝视、殖民凝视的批评与文化研究。凝视概念从观看视角分离出来后,被视作权力结构和社会控制的象征,“行动主义传统”更认为其作为社会对话和社会行动,可构建社会认知并驱动注意力、情感、行动等社会资源的再分配^[35]。该理论视角下,数智技术以“眼睛”的孪生样态隐蔽地、实时地存在,作为基础设施形构相应媒介行为,使视觉、主体、他者、权力、欲望、身体等要素流动并重新关联,此即技术凝视。实践中,数字化、商业化和话语呈现共同打造的性别秩序表征,通过身体定义和描摹写入技术逻辑,技术逻辑被编制进入平台功能,通过“凝视—操演—改造”成为社会运作规则的程序,此种技术凝视成为新型控制力量。^[36]细分下的算法凝视亦强调,算法作为“凝视者”建构被凝视者的数字身份,将被凝视者限制于特定的身份规范叙事,成为自身意义被加工的客体。^[37]技术凝视的本质是技术逻辑成为平台中的权力主体,通过编织话语与操演程序,遮蔽被凝视者的“负权”。吴琼认为,梅洛-庞蒂在《可见的与不可见的》中关注此类“柏拉图式的全视者”“先行存在的不可见的凝视”^[38]。社区平台成为观看媒介性别展演的场域,技术女性主义学者 Faulkner 从技术的形象与象征

意义、技术的塑造主体与决策者性别、技术的性别化劳动分工、技术知识及实践、技术工作风格等方面理解技术的性别化议题。^[39]

本研究以技术凝视为核心吸纳相关理论,其中 Faulkner 关于技术与性别议题的思考,构建了审视社区平台与性别关系的逻辑理路,为可见的性别气质实践与不可见的技术凝视提供分析框架。初始定位为女性向社区平台的小红书,在吸纳男性用户进行商业转型过程中,形成性别融合或交锋的天然场域,为本研究提供了典型案例。具体研究问题是:

- Q1: 小红书社区平台在女性向至大众化的转型中,呈现何种男性气质?
- Q2: 作为技术基础设施的社区平台如何参与性别气质生产?
- Q3: 技术凝视形塑何种性别秩序及其背后的参与要素?

二、研究方法

研究使用参与式观察和深度访谈法,将社区平台小红书 App 作为数字田野加以考察。研究历经两个阶段:第一阶段,研究者作为资深小红书使用者,搜集整理多年使用社区平台的感性经验;再分别以男性和女性新用户身份,进入平台观察性别内容生产、标签话题建构、社交行为嵌入等,并加入跨平台用户的群组讨论。第二阶段,通过线上与线下结合的方式进行访谈。访谈对象选择颜值、科技、育儿、游戏、体育等领域的创作者及搭子用户、普通用户等,其中搭子用户指拥有三次以上搭子体验的特定群体,以可深度交流平台使用和具有初步技术性别意识为标准,直到信息饱和为止。访谈问题采用半结构化形式:首先,统计访谈对象的平台基本信息,包括使用时间、每日时长、粉丝数量、关注领域等;其次,访谈入驻原因、内容领域、账号人设、行为原因、使用体验、性别互动等,探讨男性扶植政策、新男性气质感知等开放性问题,并将男女访谈内容交叉对照;最后,抓取小红书招聘公告、企业公众号、员工账号、工程师访谈、用户画像报告、政策文本等作为经验材料补充。

表 1 访谈对象基本信息

编码	性别	年龄	使用时间	身份	访谈方式
W1	女	22	2 年	颜值博主	微信
W2	女	19	1 年	普通用户	面对面
W3	女	25	3.5 年	搭子用户	微信
W4	女	22	3 年	体育博主	面对面
M1	男	33	1 年	科技博主	私信
M2	男	28	2 年	游戏博主	私信
M3	男	23	3 年	体育博主	面对面
M4	男	31	3 年	育儿博主	私信
M5	男	23	2 年	搭子用户	微信
M6	男	21	3 年	美妆博主	微信
M7	男	37	4 年	情感博主	私信
M8	男	28	3 年	情感博主	私信

三、可见:女性向社区平台大众化转型中的男性气质呈现

性别气质并非与生俱来、一成不变,其通过气质实践建构与维持。社区平台呈现着男性支配者、知识专业型、完美男颜等多元男性气质,成为透视性别气质复杂性与社会建构过程的新棱镜。

(一) 向男而生:破圈经济中的男性支配者气质

面对核心圈层年轻女用户的见顶,开拓“他经济”成为小红的战略尝试,使得迎合部分男性市场的支配者男性气质迅速上位。男性气质被迎合、被需求、被支持,昭示着平台中权力关系的位置、社会认同与资源的占有,合法化平台中的支配者气质建构。第一,沿用壁垒分明的性别逻辑,为潜在用户构建传统男性向垂直内容。理财、数码、体育、户外等男性热门领域成为重点扶植板块,竞技游戏、运动健身、滑雪冲浪、体育赛事等泛男性生活内容飞速增长。成为央视顶级赛事战略合作伙伴,邀请体育官媒、体育记者、国际知名教练、NBA 球星等入驻小红书,借力赛事的仪式化热度,实现涨粉、互动、创作频率的多点开花。仅 2021 年一年,小红书体育赛事笔记同比增长超过 1140%,运动健身笔记增长 300%^[40],此外还建立质感男性俱乐部,发布原生态男性话题,抢占汽车垂直类消费市场,发掘高净值男性消费力。第二,重点扶持男性创作者和用户。推出男性内容激励计划,给予男性创作者 20 亿的免费流量扶植,还提供专业人员辅导内容发布、精准运营教学、内容奖金、后期流量监测反馈等。推出“潮流入侵”企划,以挖掘优质的潮流内容生产者口号,鼓励男性自主发布生活内容,建构潮流文化的年轻男性新领地。邀请国内外的男性潮流意见领袖入驻,从男性理想代表入手鼓励男性参与。商业使然,女性向社区平台开始推崇和迎合男性气质,支持和保护男性获得更多的可见性和话语权,完成社区平台用户性别结构偏差的拯救想象。

(二) 权威偶像:技术分工下的知识专业型气质

技术神话与知识优越感是传统男性气质的重要构成,男性气质、价值观和技术显著相关^[41]。平台通过政策、场景、文本进行技术知识的性别化分工,搭建“男性作为权威偶像”的神话叙事语境。首先,扶植政策将职业分工与性别气质相勾连。沿用“男性—技术”逻辑,鼓励男性成为门槛较高的知识类专业型博主,与数码、机械、装备、竞技体育等专业领域勾连;女性则被鼓励参与美妆、护肤、穿搭、两性、育儿等领域,与外貌、情感、家庭领域关联。第二,专业型气质通过空间叙事展现。科技男性博主内容生产偏好户外或者工作室场域,服装较为正式,显示权威与专业;美妆女性博主限于家庭甚至卧室、化妆间、厨房,服装更为居家。“女生靠脸的事我做不来,咱专业人做专业事、靠知识赚小钱。”(M1,科技博主)第三,在话语生产和符号象征中区分性别身份。职业性别的符号歧视屡见不鲜,数码、汽车、金融、游戏等领域男博主常被冠以“大佬”“大神”“大师”“王者”等具有偶像崇拜性质的称号,女性则常以“乐子人”“伪 x 迷”“小白”“入门者”等命名。“游戏不可能像 B 站那么谨慎专业,女性图好玩,她们也理解不了高难度的专业内容。”(M2,游戏博主)“在符码化的性别区分无所不在的情况下,由于男人是这个社会里更有权力的一方,男人的做法和特质化为全体人类的规范。具有男性意味的东西往往被赋予更高的价值。”^[13]男性创作者被赋予更多的说服力与定义权,成为知识、技能与理性的性别象征;女性群体被认定为缺乏技术认知与竞争力,作为一种性别刻板印象在日常生活中重复操演并强化固定。

(三) 男颜经济:身体凝视下的完美男颜气质

身体作为权力的象征存在于两性领域,权力关系体现为支配方对身体的控制权。“自然身体本身是理解性别议题的第一重要素,并且对身体的讨论实际上也是对自我、主体、权力等范畴的确证。”^[42]男权社会中,拥有经济、社会、文化资本,处于宰制地位的男性,创造无数物化女性的女色消费产品,满足欲望与凝视需求。随着女性意识觉醒,外貌与身体成为女性反叛男权的中心领域。第一,精致语境拓宽男性气质边界。Z 世代成长伴随着“精致男孩”概念产制的男性审美与气质诉求,围绕与美相关的护肤、穿搭、美妆领域逐渐淡化性别属性。74.4%的 25 岁以下男性受访网民对提升颜值持积极态度,76.8%有购买男性颜值产品的需求。^[43]“男生邋遢要被骂,博主出门没化妆、没美颜会被嘲,男性淡妆教程、男士去油、宅男变装、男性首套化妆品等教学 KOL 有市场。我是‘糙汉变爱豆’火的。”(M6,美妆博主)第二,女性凝视指引男性气质转型。“小鲜肉”“小奶狗”“八块肌”等身体物化形象获得追捧,部分男性以“被凝视的身体”和“欲望客体”定位自己的人设,女性以粉丝和顾客身份,成为其取悦的对象与外貌消费者。男颜经济开启女性凝视与消费支配的男性身体媒介景

观,完美男颜气质便是该景观及权力、资本、认知流动的显性表现。

(四) 流量表演:双重叙事下的妇女之友气质

面对大众化转型过程中的性别圈层冲突,部分男性创作者发掘面向女性需求的叙事风格,建构妇女之友气质,其可以具体细化为以下两种。其一,阴柔暖男气质。与阳刚、说教、大男子主义的传统直男或霸权家长型形象不同,男性情感博主借用细腻、体贴、温柔等传统女性特质,以易聆听、善共情的理解者形象进入传统女性的情感劳动领域。知心男主播成为小红书热门赛道,完成情感劳动的性别角色转化。“我是个长得不好看的秃头中年男性,几万粉关注,无非想听听学历还行、家庭幸福、脾气温和的男人怎么看恋爱婚姻、两性相处、中年危机、家庭离婚等。因男友出轨想自杀的大学生、退休年纪想离婚的老人、40岁中年危机的女白领,都需要异性理解的情感出口。”(M7,情感博主)男性气质与情感诉求的错位接合,以差异性激发账号可见性。其二,渣男闺蜜气质。“海王”上岸型男博主借用性别气质差异,以“渣男最懂男人”人设抢占男性权威发言权,通过自我主动他者化进入女性群体,把讨伐男性的仇恨叙事、男女区隔的对立叙事作为内容输出逻辑。M8发表《身边常见的几类猥琐男》《女生见到抠门男生绕行!》等笔记,“成为集美的第一步就是一起骂男人!说男性抠门、猥琐、嘴炮、色情等负面词可能会群体污名化,但受众不是他们。流量越骂越有,赚钱不碍事。”(M8,情感博主)部分男性博主借用女性特质或妖魔化两性差异,再现了性别权力的妥协与冲突,女性化的商业借用使男性气质嵌入流量表演中。

(五) 理想父职:扁平关系中的煮夫奶爸气质

奶爸、煮夫等男性新父职、夫职形象成为小红书转型期人设打造的新尝试。中国传统父职具有浓厚的儒家色彩,承袭“父父子子,长幼尊卑”等级秩序与“养不教父之过”的伦理责任,在家庭内扮演严父与说教者角色。工业革命与城市化发展伴随着工作与家庭场域的分离,作为家庭经济主要供养者的父亲在育儿中常常缺席,丧偶式育儿、诈尸式陪伴、影子式爸爸现象明显。随着女性意识觉醒、性别平等观念的普及、科学育儿需求的增加,性别分工与父职观念转变,父亲参与到子女养育、起居照护、情绪支撑等传统女性角色的分工中。男性气质增加了有责任心、参与感强、关系亲密、细心体贴等新父职表征,传统儒家等级式父子关系向扁平式亲子关系迈进。“三年前在家体验沉浸(式)带娃、做起全职煮夫。可能男性育儿的崩溃与笨拙足够真实,破除传统感性女人和理性男人的印象,爸爸拼命发广告赚奶粉钱,改变了不当家不知柴米贵的男性刻板认知,评论里多是在家庭和职场遭遇不平等却不被理解的女性的共情。”(M3,育儿博主)男性气质建构从关注事业有成的宏大叙事转变成家庭育儿的琐碎叙事,从威严有距离的教育者、指导者、旁观者转变为参与者,新父职开辟男性气质新前景。

四、不可见:男性气质实践背后的技术凝视机制

技术的中立表象常常掩盖嵌入底层逻辑的性别意识形态,性别气质的动态流动为技术与性别研究剖开新的问题域。Cockburn曾说“如果不考虑性别,就不能充分认识技术本身”^[44]。可见的多元男性气质背后,是不可见的技术凝视作为基础设施,参与、支配、主宰性别气质实践的装置过程,且分化为算法凝视、身份凝视、符号凝视、社交凝视和区块凝视。

(一) 技术的算法凝视:渠道设定与标签推荐下的性别编码

算法凝视指通过数据采集、性别分类、行为预测、主动推荐与反馈循环,将性别凝视编入技术逻辑。男性凝视借用他者性算法,实践霸权支配气质。理解技术与男性气质的持久稳定关系,不仅要理解技术掌握者的性别,更要落点于技术知识与具体实践。^[39]劳拉·穆尔维提出男性凝视概念,男性宰制着权力与欲望,作为凝视主体掌握主动与定义权,女性则作为情欲与色情的代表,作为被凝视的客体满足视觉需求。^[45]社区平台通过渠道设定与标签推荐分类内容,将传统男性霸权变成编码书写中的算法凝视。研究者注册两个新账号,检索相同话题“纯欲”,性别设定为男性的账号,搜索首页以女性私房写真为主,场景多设定在卧室、沙发、床铺,展示胸、腰、腿、唇等身体部位;而设定为女性

的账号,搜索首页以拍照、穿衣、美妆、美甲、写真教程为主,场景多为户外街拍、风景或生活图。性别差异化推荐的结果是,男性笔记评论区成为道德压力缺失的“黑话聚集地”,隐性黑话借用词汇标记算法来维持性别化推送,并在技术区隔下模糊评论边界和默许言语骚扰。“只有男性才会刷到的帖子一眼就能看出来,男同胞互懂的行话评论会更大胆。”(M3,普通用户)相反,为抵抗男性凝视的刻板印象与算法预设,个别男性使用隐藏或更改性别标签、更换头像与网名等进行性别伪装。“我注册账号时就将性别设定为女,一来避免在多女性群体中因失言引发性别对立,二来怕平台推荐给我男性喜欢的预设内容,让人觉得我不正经。”(M4,萌宠博主)算法凝视固化作为男性附属品、色情资本、性客体的女性定位,隐蔽叠加作为凝视主体与欲望消费者的男性支配气质。

(二)技术的身份凝视:顶层设计与数据采集下的性别失衡

身份凝视指对技术设计者、决策者、实验与消费对象等主体的性别身份,进行想象、评判与规训的过程。技术分工展演为身份凝视,固化权威家长气质。技术存在性别分工,手机语音助手、百度地图、移动网络、飞机航空等偏好服务女声,社区平台技术实践往往也存在性别盲点。首先,创作者性别比例失衡,顶层设计缺乏女性经验。公司内部采用“设计师、产品经理、工程师”式小团队模式,男性负责前端算法工程设计,女性在终端运营内容消费。徐智、高山总结詹森的批判传播理论,提出“信息技术本质是参与技术设计的男性交谈的主观意见加以形式化和法典化的人工制品,其本质就是男性主义的、排斥女性的”^[46]。其次,算法数据采集以机器学习固化性别偏见。早期算法基于女性向平台定位开发模型,放大妻子、母亲、主妇等私域身份,重复与细化女性美妆、护肤、穿搭等内容,后因商业策略,入场男性以知识型科技权威与被平台需求的新用户身份嵌入数据模型。女性主义者呼吁“在技术的发明、设计、创新和使用中关注女性因素和倾听女性话语的重要性,纠正以往男性经验代替人类经验、以男性经验解释女性经验的做法”^[14]。男性权威家长的神话背后,是技术决策的女性失语与数据采集的性别失衡。

(三)技术的符号凝视:电商概念与阶梯流量下的身体叙事

符号凝视指技术要素将身体符码化,利用符号系统重塑认知、定位身份、规训行为的过程。符号凝视应用于商业逻辑,开拓完美男颜气质。作为视觉文化主导的技术社区与电商平台,提供P图、滤镜、裁剪等视觉修改技术,以及制造身体规范、产生变美需求、落实改造行动的商业设定,由此产出系列身体符号,作为理想身体与审美标准加以传播,例如童颜、奶狗、酷盖、硬汉、千禧风、禁欲系、复古风、元气学长、拽哥、美高、日系男友等。视觉技术具有“对身体和欲望双重控制的隐性权力”^[47],通过将身体拆解为器官符码、物化为形象概念,以符号凝视规训个体审美认知与身体整饰行动。男性身体可见产自技术与商业的耦合机制:身体概念符合算法注意力生成模型,作为算法词条提供流量入口,形成风尚便于营销;可视身体作为瀑布流封面可形成示范与吸睛效应,引发笔记点阅;橱窗变现路径指向“艳羡—认知—说服—购买”的现实身体改造过程;阶梯流量机制偏好身体叙事,系统使用“CES=点赞数×1分+收藏数×1分+评论数×4分+转发数×4分+关注数×8分”^[48]赋值笔记,以确定被推送给更多用户。“身体的物化与商品化是消费主义潮流下视觉文化的重要特征。”^[49]技术装置决定素材的可见与出场方式,将男性气质浸润于视觉快感、凝视客体、欲望他者和商品对象语境,此时,身体符码背后是男女共同落入消费主义建构的审美焦虑与魅力神话陷阱。

(四)技术的社交凝视:匿名搭子与模糊审核下的性别边界

社交凝视指技术通过搭建社交场景与互动路径,宰制社交语言、情感与行动的过程。社交凝视指导关系互动,两性气质拼接流动。在小红书大众化转型阶段,探索新型关系社交模式以增加用户黏性,为性别气质流动铺设简易路径。首先,匿名社交赋能低道德约束的性别冒犯,两性互动的禁忌边界开始流动。搭子是以垂直领域、精准陪伴为卖点的新型社交关系,趣缘用户精准匹配并相约线上线下活动。“‘咻咻’使用匿名照片找搭子,避免了现实异性交友中身体在场的盯看和社会围观压力,屏幕滑动选择交友对象有主宰看的权力快感,说话不自觉大胆甚至冒犯。”(M5,搭子用户)其次,商业定位下审核边界模糊使得男凝言论畅行。机器审核作为第一阶段,关注侵权、低俗、政治敏感问

题,但对行话、软色情、言语性骚扰鉴别能力较低;第二阶段,通过机器审核的笔记被评分机制赋值,两性内容由于能够吸纳点赞、评论、转发和收藏,占据阶梯算法推荐中的权重优势,成为首页常客而非被屏蔽;第三阶段,部分性别冒犯笔记,虽被张贴标签而推送人工,但可能面临以维护活跃度、留存男用户为目标的模糊审核弱化处理。^[50]总之,前台匿名、未成年注册漏洞、机器审核局限等技术设定,使得部分向性别议题边界禁区试探的男性话语可见,为妖魔化男性气质提供生长语境。

(五)技术的区块凝视:空间隔离与反向借用下的性别区隔

区块凝视指技术设定了特定圈层的社区空间及其触达路径,左右圈层之间的凝视与反凝视行动。区块凝视产制圈层冲突,危机指向气质转型。社区空间拥有权是自主意识、社会资本与技术权力的象征,兴趣、地位、性别相同的人们共享文化空间与相似的价值观。大量男性涌入后改变社区平台性别结构,压缩女性的话语权与自主空间,加剧圈层冲突,还生出“男的别逛小红书”“小红书请出一键屏蔽男性功能”等对立情绪。#宝宝辅食#词条成为此空间区块凝视下的应激反应,其基于母职性别刻板印象与社会分工,借助算法过滤性别,降低传播性别噪声,减少“意外听众”,发展为女性专属的新型话语空间。“截至2023年,#宝宝辅食#话题参与者90.77%是女性,年龄集中于25~44岁,话题为时尚、美食、美妆。”^[51]用算法词条建构性别区隔明显的空间区块,是女性反抗男凝规训的技术尝试。但是,借助空间权力争夺真能抵抗不平等的性别文化吗?一方面,男性反向借用词条检索,使专属女性的技术词条成为男性凝视简易直达的手段。另一方面,部分女性被商业收编,加入满足男性想象的刻意表演,以“作”“装”等矮化词汇自我归类,追寻所谓“适合女性身份的行为可以带来性别的骄傲感、愉悦感和社会认同”^[13]。

五、技术凝视下男性气质实践中的性别秩序生产

气质实践不仅是技术凝视影响气质呈现的表象,更是嵌入性别秩序、影响要素流动的复杂过程。性别秩序是“历史建构的、关于男女间权力关系及性别气质定义的系统性安排”^[52]。自萨特至福柯,凝视理论传袭“自我—他者”二元对立范式,福柯更指明其单向度的权力宰制属性,以男性凝视为代表的传统性别秩序研究沿用此路径。“算法中的数据偏见反映了体制基础设施和社会权力关系中深层次、隐性的不平等。”^[53]数智技术凝视下的性别秩序,有对传统男性气质霸权的传袭,更多的是通过技术、资本、文化、权力、角色等要素参与,使联结的深层关系出现重合、协商、流动或反叛的动态实践特质。

(一)男性气质的霸权传袭:技术凝视承接男凝语境

技术要素作为操作界面,遮蔽两性实践的不平等,沿袭传统秩序。社区平台在商业需求的转型中,沿着“男性兴趣—算法倾斜—市场流量”的性别壁垒逻辑,将男性作为被需求者去迎合。基于性别趣味分立男女登录渠道,容易形成群体认同,建构的仍是区隔性性别社区,并未因早期女性向社区文化与女性用户数量优势产生男女破圈、边界交融、秩序突破的新可能。性别素材的算法编码、身体叙事的女性偏好、男性凝视公共检索等技术实践,从象征意涵、性别分工、知识结构等角度,无不隐示着男性意识形态偏好。实践过程中,男性掌握技术定义权、操作权、解释权和领导权,从而更易获得政治宰制权、经济创收潜能与文化性别定位;同时放大女性的生育价值、审美价值和性价值,通过无意识的平台政策与传播实践,将性别霸权加以制度化、合理化、常态化。知识、趣味、生理和欲望浸透在技术操作里,让社区平台在某种程度上传袭着传统认知框架与性别格局。

(二)男性气质的商业妥协:资本要素嵌入凝视进程

资本要素作为动力因子,驱动流量至上的气质表演,实践秩序妥协。现代社会,经济发展伴随着消费主义的崛起,性别话语和身体叙事被赋予符号价值收编入消费陷阱。“数字技术背后拥有资本与权力的他者则通过凝视来主导主体的欲望,从主体不断追逐数字象征界与实在界的落差中攫取利益。”^[54]电商与科技共谋,利用词条、封面、推送和链接,生产出八块腹肌、九头身、双开门肩、门面肌、精灵耳、蝴蝶骨、微笑唇、发际线等概念符号,把身体模块编入“凝视—评论—行为改造—商品购买”

的消费主义设定中。表面是性别觉醒下身体自我支配权与审美自由话语权,实际则指向护肤、时装、医美等消费产业,致使人们的自主行为和价值观念受到异化流行语的驯化,被整改为标准身体与审美数据的奴隶。另外,煽动男女对立成为技术和资本共谋下的流量密码,所谓男性气质探索更多变成商业叙事的拙劣表演。性别议题被群体对立与琐碎争吵占据,觉醒、平等、自由等宏大平权议题被抽象为空洞的符号和卖货吆喊,现实问题的严肃性被解构,主体间性的理性探讨被消解,平台媒介的公共属性被无情遮蔽。

(三) 男性气质的边缘解放:文化变迁背书平台展演

文化要素作为认知语境,助推边缘气质的平台展演,拓宽秩序边界。阴柔男性气质,一方面反映了男性自身对霸权式男性气质的反叛与解构,对于克服媒体刻板印象与性别秩序僵化、建构多元性别气质具有积极效应。首先,这是社会接纳度和包容度扩增的体现,也是人们对自我个性解放的释怀,霸权式男性气质是传统传袭与媒介渲染的人工制造物,并不能统摄和代表所有男性类别。其次,现代媒介的自由赋权能够使与主流气质相悖的边缘气质传播获得合法性,让原本属于私域领域的个体性别气质得以在公共平台展演,成为情感释放、符号社交和商业变现的途径。另一方面,此过程中充斥的“娘炮”“gay 蜜”“妇女之友”等贬损性污名化标签,背后是性别符号在文化变迁、社会规范、经济利益共谋下的伪装,仍然没有逃离传统性别秩序的笼罩。

(四) 男性气质的主体调换:女性凝视复刻性别鸿沟

权力要素作为底层逻辑,宰制气质调换的整饰表象,再现秩序鸿沟。凝视是“与眼睛和视觉有关的权力形式”“它同时也是探查和控制。它洞察身体,并将身体客体化”^[34]。该概念隐含主客体之分,含有权力支配与从属的隐喻,凝视者建构了被凝视者的呈现标准。在社会演变中,男性凝视是男权主义的外在表征,还转演成女性获取生存价值的手段,人们对于性别歧视的理解也简化为男性凝视女性的单向活动。技术操演下,女性向社区平台由女性自我景观变迁到男性身体消费和女性凝视,凝视主体与气质标准出现性别调换,这是破解传统男尊女卑性别格局的有力探试。女性往往将之称为思想解放与话语权获得,但男颜消费场景背后,实质仍是身体至上的原始两性审美与不平等性别秩序的置换,是男权社会颜值消费的新形式与伪女性主义。“鲜肉”“奶狗”等概念偏好只是技术推荐的廉价手段,不能改变现实生活中女性的实际问题,更未触及两性平等问题的本质,更像是“男权社会中男性诱惑和安抚女性的一种聪明伎俩,这无形中加速了女性地位的失落”^[55]。

(五) 男性气质的家庭协商:媒介叙事重塑角色体验

角色要素作为行为模板,叙事话语重建气质想象,颠覆秩序体验。传统社会文化中,男性被定义为公共领域中专业、竞争、理性、健壮,承担家国责任的引领型决策者,女性被定义为家庭场域中体贴、温柔、谦虚、敏感,提供情绪价值的服务型母亲或妻子。新型社区平台却能让“暖男”“奶爸”“厨神”“好男人”等新人设在前台操演,以回应女性主义者对于家庭男性与理想父职的想象,由此男女性别在家庭场域中的角色定位、品格特质和权力秩序出现了重合或交换。但是,更温柔体贴、参与陪伴感强的父职形象不一定指向女性解放,还需要注意到两性叙事中的技术操作与集体无意识现象。首先,符号构建与对立叙事。父亲被尊为“英雄”“玩伴”“保护者”,母亲被戏称为“母老虎”“虎妈”,以博眼球的方式在现代传播链条中迅速扩散,此叙事框架以隐匿与贬低母亲角色的辛劳付出为基础,让女性气质成为建构新型男性气质的垫脚石。其次,传统两性观念“父职期待”与现代“男孩危机”的媒介议题,建构了男性在社会格局和育儿教育中的性别优势。最后,直播和短视频等现实拟化度极高的视觉传播技术,进一步弱化观众的虚拟在场和体验感受,将本质为前台表演和人设生产的商业游戏,幻象为真实世界的生活实践。

六、结语

女性向社区平台大众化转型中男性气质的生产是传统性别气质的映射还是新性别气质的建构,本质是研究技术平台操演的性别秩序与权力格局问题。研究发现,承载平权想象的女性向社区平台

生产出男性支配者、知识专业、完美男颜、妇女之友、煮夫奶爸等多元可见的男性气质,这既是对传统性别秩序的传袭、妥协、解放、流动和协商,更是技术规训和消费主义共谋的性别操演。社区平台形成装置式技术凝视,以基础设施的方式,通过分化与联结改变主客体对立隐喻,赋权隐性凝视、双向凝视、反叛凝视等新可能。技术凝视分化为算法凝视、身份凝视、符号凝视、社交凝视和区块凝视,其间联结着技术、资本、文化、权力和角色,由此拥有了赋权、联结和宰制能力,并作为控制力量,支配着文化秩序、认同机制和关系网络的改变与流通。具体到性别视角下,社区平台技术凝视具有目的性、排他性、遮蔽性和驯化性。此不可见基础设施式凝视下,任何可见都蕴含可操作性和非天然性,这对理解多元性别气质呈现背后的秩序协商和权力生产具有重要价值。以往都是基于社会关系和价值理念进行性别认同,而今,认同机制由技术把控,不可见的机器编码、被挑选出来的符号、源头不明的伪公共区域、被驯化的单一标准等,种种可见只不过是技术凝视允许生成的产品而已。社区平台用技术逻辑合法性,替代虚拟空间中多元性别气质的可见合法性,但遮蔽了非可见的信息盲点或利益取向。技术凝视下的性别气质实践,使得男凝数字传袭与凝视平权反叛共在的多元性别秩序可见,还原了隐藏于气质表象背后的权力流动。当前,社区平台超越被选择和观看的信息载体跃迁为技术装置嵌入人类生活,人们深陷其中却觉察不到思维和行为模式的改变,以及被投喂和宰制的悄然危机,此时的技术凝视变成更具有交织性的驯化装置。

研究的创新性在于概念阐释的动态性、系统性和实践性,将凝视概念从观看和权力向结构化推进,拆解出不同于“具身目视”的技术凝视,为理解当代社会中性别秩序的深层次变迁提供了新的理论视角。智媒技术是赋权还是负权?研究没有一味沿袭技术女性主义批判的男性霸权无孔不入,也没有陷于技术普惠下阶层流动、两性平等的新性别秩序想象,而是先放弃所谓技术平权幻象,以承认性别秩序的多元限定和复杂实践为要。由是而观,还原与解析技术意识形态嵌入性别气质话语的过程,并非让人们恪守传统男性中心主义或滑向极端排斥男性的不婚不育,而是要理解各行动者要素在建构性别秩序中的交互,纠正女性被凝视、被边缘、被商品化的技术设定,为建构真正的性别化技术的去性别化赋能。“技术—性别”与“性别平权”将伴随人类发展成为永久话题,本研究只从具有性别倾向和转向的技术平台切入,似有以管窥豹之嫌,以期后续研究能关注具身穿戴、深度伪造、生成式人工智能蕴含的新型性别政治,破除技术对数据、流量和热点的狂热追求,“识别和拒绝资本对性别议题的捕捉、利用、包装和干预”^[42]。

参考文献:

- [1] 卜卫. 新技术老问题——传播、性别与权力. 新闻与写作, 2022, 11: 1.
- [2] 新榜. 小红书里的男性都在看什么? 2021-05-26. [2024-05-12] <https://mp.weixin.qq.com/s/whjEaeZnnunNjiuo-MYxABA>.
- [3] 马中红, 井常灿. 性别霸权的想象、展演与强化——以虚拟偶像组合 A-SOUL 的男性粉丝为例. 新闻与写作, 2022, 11: 18-29.
- [4] 千瓜数据. 2025 年千瓜活跃用户研究报告(小红书平台). 2025-04-23. [2025-05-12] https://mp.weixin.qq.com/s/vywGomkXZ0_j00JSXk3bDQ.
- [5] J. Wajcman. Technofeminism. Cambridge: Polity Press, 2004: 9.
- [6] R. Oldenziel. Making Technology Masculine: Men, Women and Modern Machines in America. Amsterdam: Amsterdam University Press, 1999: 16; 49.
- [7] 恩格斯. 家庭、私有制和国家的起源. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局编译. 北京: 人民出版社, 1976: 57-59; 60.
- [8] 尼尔·波兹曼. 娱乐至死. 章艳译. 北京: 中信出版社, 2015: 51.
- [9] 约书亚·梅罗维茨. 消失的地域: 电子媒介对社会行为的影响. 肖志军译. 北京: 清华大学出版社, 2002: 86; 165-203.
- [10] 刘霓. 技术与男性气质: 应予瓦解的等式——女性主义技术研究述评. 国外社会科学, 2002, 4: 66-72.
- [11] L. V. Zooten. Feminist Theory and Information Technology. Media, Culture & Society, 1992, 14(1): 9-29.

- [12] T. J. Misa. *Gender Codes: Why Women are Leaving Computing*. New York: Wiley, 2010: 115-141.
- [13] 胡泳. 互联网并不是性别中立的——谈网络公共空间中的性别问题. *新闻与传播研究*, 2014, 12: 54-62+120.
- [14] 宋素红, 王跃祺, 常何秋子. 算法性别歧视的形成逻辑及多元化治理. *当代传播*, 2020, 5: 95-100.
- [15] 黄雅兰, 陈昌凤. 自由的困境: 社交媒体与性别暴力. *新闻界*, 2013, 14: 58-61.
- [16] A. Moyal. *The Gendered Use of the Telephone: An Australian Case Study*. *Media, Culture & Society*, 1992, 14(1): 51-72.
- [17] M. Lohan. *Constructive Tension in Feminist Technology Studies*. *Social Studies of Science*, 2000, 30(6): 895-916.
- [18] 唐娜·哈拉维. 类人猿、赛博格和女性: 自然的重塑. 陈静, 吴义诚译. 开封: 河南大学出版社, 2012: 316.
- [19] G. Tuchman, A. K. Daniels, J. Benet. *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*. New York: Oxford University Press, 1978: 7.
- [20] 苏·卡利·詹森. 批判的传播理论: 权力、媒介、社会性别和科技. 曹晋主译. 上海: 复旦大学出版社, 2007: 3.
- [21] H. Baer. *Redoing Feminism: Digital Activism, Body Politics, and Neoliberalism*. *Feminist Media Studies*, 2016, 16(1): 17-34.
- [22] D. J. Haraway. *Modest_Witness@ Second_Millennium. Femaleman_Meets_Oncomouse: Feminism and Technoscience*. New York: Routledge, 1997: 24.
- [23] C. Wallis. *Technomobility in China: Young Migrant Women and Mobile Phones*. New York and London: New York University Press, 2013: 1.
- [24] R. W. Connell. *Masculinities*. Berkeley: University of California Press, 2005: 71; 181.
- [25] 吉尔特·霍夫斯泰德, 格特·扬·霍夫斯泰德. 文化与组织: 心理软件的力量. 李原, 孙建敏译. 北京: 中国人民大学出版社, 2010: 124-138.
- [26] R. W. Connell, G. W. Dowsett, S. Kessler, et al. *Class and Gender Dynamics in a Ruling-class School*. *Interchange*, 1981, 12(2): 102-117.
- [27] 巴特勒. 性别麻烦: 女性主义与身份的颠覆. 宋素凤译. 上海: 上海三联书店, 2009: 5.
- [28] M. Sambath. *A Continuum of Caring Masculinities: Evidence from Khmer Men's Childcare Practices*. *Norma*, 2023, 18(3): 191-206.
- [29] 蔡玉萍, 彭钢旎. 男性妥协: 中国的城乡迁移、家庭和性别. 罗鸣, 彭钢旎译. 上海: 生活·读书·新知三联书店, 2019: 116-117.
- [30] 朱琳, 袁艳. 为 AI 而生——“智伴爸爸”研发工程师的多元男性气质. *国际新闻界*, 2023, 4: 50-69.
- [31] 吕鹏. 线上情感劳动: 短视频/直播、网络主播与男性气质——基于快手的数字民族志研究. *社会科学*, 2021, 6: 179-192.
- [32] 萨特. 存在与虚无. 陈宣良等译. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2014: 333.
- [33] J. A. Miller, J. Lacan. *The Four Fundamental Concepts of Psycho-analysis*. London and New York: Routledge, 2018: 72.
- [34] 丹尼·卡瓦拉罗. 文化理论关键词. 张卫东, 张生, 赵顺宏译. 南京: 江苏人民出版社, 2006: 127; 125.
- [35] 汪伟. 凝视: 作为对话和行动——兼论新闻摄影的兴衰. *新闻记者*, 2021, 6: 65-83.
- [36] 徐婧, 孟繁荣. 驯服“赛博格”: 美形技术凝视下的女性身体及其性别秩序. *新闻与写作*, 2022, 11: 30-41.
- [37] 陈言, 顾理平. 算法凝视: 人工智能时代的隐私危机. *南京社会科学*, 2025, 3: 95-103.
- [38] 吴琼. 他者的凝视: 拉康的“凝视”理论. *文艺研究*, 2010, 4: 33-42.
- [39] W. Faulkner. *The Technology Question in Feminism: A View from Feminist Technology Studies*. *Women's Studies International Forum*, 2001, 24(1): 79-95.
- [40] 虎嗅. 借力体育, 小红书如何吸引男性用户? 2023-11-30. [2024-05-12] http://sports.china.com.cn/zhuanti/shijianzhuanti/detail2_2022_04/19/3367780.html.
- [41] 卢嘉, 刘新传. 新媒体的性别属性. *全球传媒学刊*, 2017, 1: 86-99.
- [42] 金姿姝, 余达淮. 算法遮蔽下的社交平台性别议题反思. *华中科技大学学报(社会科学版)*, 2022, 4: 16-22.
- [43] 艾媒咨询. 2020 中国男性颜值经济发展专题研究报告. 2020-04-21. [2024-05-19] <https://www.iimedia.cn/c1061/70905.html>.
- [44] C. Cockburn. *Machinery of Dominance: Women, Men and Technical Know-how*. London: Pluto Press, 1985: 12.
- [45] 劳拉·穆尔维. 视觉快感与叙事电影//克里斯蒂安·麦茨, 吉尔·德勒兹. 凝视的快感: 电影文本的精神分析. 吴琼译. 北京: 中国人民大学出版社, 2005: 8.

- [46] 徐智,高山.网络女性自治区中的性别歧视内化——自媒体美妆视频中的女性嫌恶现象及批判.国际新闻界,2019,6:145-163.
- [47] 陈琳.从视觉政治到技术正义:平台资本主义的新叙事.河北学刊,2024,3:217-224.
- [48] 北京企企宣科技.小红书代运营的24个模型.2023-07-26.[2024-05-19]<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1770675390178627177&wfr=spider&for=pc>.
- [49] 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.
- [50] 资源分享社区.新手不能不知道的六个小红书平台机制.2024-08-24.[2025-01-10]<https://bbs.csdn.net/topics/619273310>.
- [51] 新榜.靠性科普单月小红书涨粉90万,为什么在笔记里带上#宝宝辅食#? 2023-08-10.[2024-05-19]<https://xhs.huitun.com>.
- [52] R. W. Connell. Gender and Power:Society,the Person and Sexual Politics. Stanford:Stanford University Press,1987:98-99.
- [53] J. Zou,L. Schiebinger. AI can be Sexist and Racist——It's Time to Make It Fair. Nature,2018,559:324-326.
- [54] 苏慧丽,张敬威.机器的“人化”与人的“机器化”:智能时代教育的主体性危机与破解.现代远程教育研究,2024,1:12-20+28.
- [55] 陈吉德.消费时代的浮躁表演——近年来影视界“小鲜肉”现象批判.中国电视,2017,11:93-97.

Visible and Invisible: The Masculine Practices in the Popularization of Female-Oriented Community Platforms under Technological Gaze

Li Na, Han Shanshan (Hebei University)

Abstract: In the era of deep mediatization, the behavioral logic and values of community platforms are intricately intertwined with the everyday lives of the public. Digital technology provides a postmodern semantic field for negotiating gender issues. This research employs a mixed-method approach integrating participatory observation and in-depth interviews to focus on the masculine practices in the popularization of female-oriented community platform Xiaohongshu, and explores how technological infrastructure interacts with gender order and power relations. The study reveals that the female-oriented community, embodying the imagination of gender equality, generates diverse masculinities such as hegemonic, knowledgeable, perfect gentleman, lady's man, house husband and stay-at-home dad. This represents a complex practice of inheriting, compromising, liberating, flowing, and negotiating traditional gender orders, and it is also a “gender performance” orchestrated by the collusion of consumerism and technological governance. Community platforms, acting as a controlling force, form a “device-oriented” technological gaze, which includes algorithmic gaze, identity gaze, symbolic gaze, social gaze, and circle gaze. These platforms become arenas for the competition of technology, capital, culture, power, and roles, possessing the ability to empower, connect, and dominate. Understanding the “technology-gender” and “gender equality” issues requires insight into the interactive roles of various actors in the construction of gender orders, acknowledging the diverse constraints and complex practices in platform societies.

Key words: community platform; masculinity; technological gaze; gender order; masculine practices

■收稿日期:2024-04-12

■作者单位:李娜,河北大学新闻传播学院;河北保定 071000

韩珊珊,河北大学新闻传播学院

■责任编辑:肖劲草