

Research on Female Media Image Narrative from the Perspective of the Rise of “Her Variety”—Taking *Sherlock* as an Example

Hanqi Zhu

Henan University, Zhengzhou, Henan, 450000, China

Abstract

In the era of digital Internet, with the rise of “her culture” and “her economy”, “her variety” has gradually entered the public’s vision. Because women have long belonged to the status of “the other”, they need to explore new ways to break the stereotype and pursue independence and equality. In “her variety”, women present an independent, sober and rational media image, expressing women’s views and conveying women’s values. Under the impetus of “her variety”, women began to be seen as a new image. However, “her variety” still faces serious homogenization and separation from the real society, which needs to be solved.

Keywords

“her variety”; female media image; feminism

“她综艺”兴起视域下女性的媒介形象叙事研究——以《女子推理社》为例

朱晗绮

河南大学, 中国·河南 郑州 450000

摘要

在数字化互联网时代, 伴随着“她文化”与“她经济”的崛起, “她综艺”逐渐走入大众视野。由于女性长期以来多处于“他者”地位, 她们需要探索新途径来打破刻板印象, 追求独立平等。在“她综艺”中, 女性呈现出独立自主、清醒理智的媒介形象, 表达了女性观点, 传递了女性价值。在“她综艺”的推动下, 女性开始以一种全新的形象“被看见”。然而“她综艺”仍然面临同质化严重, 与现实社会存在的割裂等问题, 需要得到解决。

关键词

“她综艺”; 女性媒介形象; 女性主义

1 引言

进入互联网数字化时代以来, 生产工具日益改进, 女性可承担的生产力任务越来越多, 逐渐可以达到正常男性工作量的水平, 即在一定程度上, 女性可以拥有和男性相同的社会竞争力。这种现象催生了“她经济”概念产生, 越来越多的商家开始将瞄准女性市场, 从女性的视角出发研制新产品。当女性的生产力被认可, 女性在经济上日趋独立, 女性地位不断提高, 在社会各个方面拥有更多的话语权, “她”变得越来越重要。近年来, 各平台陆续上线了一批以女性为重点观众的“她综艺”, 从女性视角出发, 围绕女性生活、工作、情感、社交等话题展开讨论^[1]。

【作者简介】朱晗绮(2003-), 女, 中国陕西西安人, 在读本科生, 从事跨文化研究、数字媒体研究。

2004年首部女性音乐选秀《超级女声》风靡全国, 通过全民参与投票扩大了女性观众参与的深度与广度。2019年各平台打造了近30档“她综艺”, 其中多个节目在互联网上播放破亿。2021年爱优腾芒四大视频平台及湖南卫视、江苏卫视等头部电视媒体均有“她综艺”开播, 涵盖真人秀、访谈、旅行等多样化的节目形式。

《女子推理社》作为2023年芒果TV推出的首档全女性剧式沉浸推理节目, 邀请了六位女性嘉宾组成了“好好好推理社”, 沉浸式地融入职场环境中, 通过推理和解谜侦破一系列案件, 最终揭示背后的真相。

《父权制与资本主义》中说到父权制和资本主义是相互依存、相互加强的体系^[2], 这就导致女性作为“他者”可能面临家庭和职场的双重压迫。女性的家务劳动和职业劳动能否被认可, 如何呈现女性的社会地位、劳动价值以及女性解放的途径等问题对于探讨女性议题变得尤为重要。

2 “她综艺”平台的搭建

2.1 女性媒介形象与受众间的交互关系

根据霍尔的编码与解码理论，“她综艺”是视觉媒介作品，女性群体是“她综艺”的目标受众和主要受众群，她们的观看既是“她综艺”实现盈利目的的途径，也是其实现社会价值的关键^[1]。因此，屏幕前的女性观众是“她综艺”构建和维系女性景观的基础，屏幕前的观众一方面是“看风景的人”，同时也是他人眼中的“风景”。节目的观看者与传播者处于时空分离的状态，屏幕前的观众具有强互动性，不管是通过视频弹幕还是社交平台都可以及时发表评论来进行自我认同和群体认同，主动参与到女性景观的构建当中^[4]。

符号互动理论强调人类行为与社会组织是通过个体间的社会互动来构建的，认为人们通过使用符号来交流意义，并在此过程中形成自我概念和社会现实。“她综艺”的制作团队通过节目内容、表演、布景、音乐等一系列元素创造一系列符号，给观众传达特点的情感和价值观。观众在接受到这些符号后，根据自己的人生经历、文化背景、思想观念来解读这些符号的意义，表达自己的观点。观点与观点发生碰撞后产生火花，一方面反馈给节目组，一方面进行更大范围的大众传播。因此“她综艺”的意义不是单向传递的，而是在节目组和受众间的互动中共同构建的。

2.2 女性话语权与女性议题的关注

“话语与社会结构存在一种辩证关系，一方面话语由社会结构所构成，并受到其限制；另一方面话语又在身份、关系和观念层面发挥社会建构作用^[5]。”对于女性受众来说，“她综艺”很像自己现实生活的还原，她们在观看节目的同时，也是在审视现实中的自己，女性“凝视自己”其实也是自我主体性与独立思考的体现。

“她综艺”给了女性多一次机会，来表达观点，反映需求，为女性话语掌握与价值再塑提供更多的平台。尤其在融媒体时代，女性利用多元化的传播媒介将她们的价值观传播给受众，受众也将自己的观点评论在作品后，这一过程中打破了时间与空间的局限，实现了女性话语的深度延展、生存空间的拓展、女性价值的重构^[6]，也促进了女性主义的发展与女性价值的认同。

3 “她综艺”中女性媒介形象分析

3.1 女性思想独立，增强话语权

在传统中国社会，女性相较于男性处于劣势地位；政治经济等诸多方面主要由男性掌握话语权，女性只能处于从属地位。过去，像“女汉子”“剩女”这样的词汇明显带有男性语境；而如今，“小鲜肉”“小奶狗”等词语隐含着对男性的消费和物化，这正反映了女性经济独立和思想自主后的市场转变。正如2023年南财智库发布的《女性消费力洞察报告》显示：随着职场收入差缩小，女性消费力逐年提升，女性消费成为现阶段中国消费市场复苏的重要支撑点。

以女性为叙事主体是“她综艺”最大的叙事特征，在“她综艺”的推动下，女性开始以一种崭新的形象“被看见”^[7]。在早期的一些综艺节目中，如《女人我最大》《非诚勿扰》中，女性常被描绘为被选择的对象，多展示外在形象或物质的拥有。然而《女子推理社》为女性提供了更多输出观点和立场的机会，使女性能够“被看见”。节目通过采访嘉宾对于某个事件的想法；在每期节目结尾还征求专业人士的见解，展现多样的表达与观念的交锋，旨在启发观众，激发其独立思考。

《女子推理社》的珍贵之处在于，它超越了传统大众对女性外貌和情感的审视，专注于探索各行各业女性的日常生活，呈现了女性的多样性。节目引导嘉宾与观众共同了解、体验普通女性的不同生活面貌。在节目中，来自各种背景、性格和恋爱婚姻状况的女性都展现了各自独特的魅力。

节目中，女性所展现的是多元化的气质类型和价值观，她们不再被禁锢于社会性别规范之中，女性不仅仅是柔弱的、归顺的，也可以呈现积极向上、直爽率性的形象。观众对“中性风”“酷飒”姐姐的喜爱与鼓励，正表明了其对于该类型的审美认可与价值认同，节目为女性提供了一种尝试和叛逆的空间，让她们能想象性地投射自我。而《女子推理社》无疑是鼓励这种多元化的探索的，支持每位女性保有独特性，不受定义束缚，勇敢做自己。

《女子推理社》把女性的独立自主意识和女性之间的关爱与保护贯穿于整个节目制作当中，鼓舞女性增强主体性，重视自我价值的实现。

3.2 女性拒绝“男凝”，要求平等

约翰·伯格提出“性别凝视”的概念，指出传统社会中女性通常被当作观察对象，受到来自男性的凝视。此外，女性也会自我凝视，即对自身进行观察及反思。《女子推理社》打破了这一模式，通过让女性嘉宾从女性视角分析案件，实现了女性对女性的观察和帮助，聚焦于女性经验，颠覆了综艺中常见的男性视角和评价标准，赋予女性平等的审美和选择权。

现阶段，中国性别在就业上存在不平等，女性在关键岗位和领导层的比例远低于男性。在男性占据主导话语的职场体系中，女性必然会面临许多职场问题。“结婚了吗？打算什么时候结婚？”“有孩子吗？准备什么时候生？”面试中常见提问私生活问题，而公众对女性艺人的关注往往集中于身材和婚恋状况。这种社会偏见加剧了女性的就业与晋升障碍。

而《女子推理社》对于职场问题不仅没有避而不谈，反而“大谈特谈”。节目以职场为背景，让六位嘉宾隐藏身份寻找案件真相。它真实再现了职场情景，包括入职流程、日常打卡等，并关注了职场中的不公现象，如阴阳合同、被忽视的员工、性骚扰、情感操纵和谣言等。不管是职场多年、不温不火的“小透明”，刚入行不久、业务还不熟练的新人，还有岌岌无名、总被忽视的“小炮灰”，她们所处的不同阶段就像女性在职场不同时期的映射，女性经历的不公与歧视

通过节目被放大，节目中的姐姐们清醒的观点和富有同理心的关爱和帮助，也给予屏幕前女性更多力量与支持。

3.3 女性群体间互相理解，互相帮助

李普曼在《公共舆论》中提出“拟态理论”，指出信息环境非现实镜像，而是媒体通过选择、加工形成的重构环境。这象征性环境成为人们认识世界的桥梁，媒体选择性呈现构建了拟态环境，影响现实认知。“她综艺”女性议题源自生活与社会热点，在媒介形象、大众传播和营销引导下，观众在节目中发现现实生活中的影子并产生共鸣。《女子推理社》聚焦社会热点问题，嘉宾与角色被赋予特定身份，观众通过角色拟态迅速建立情感联系。

在传统观念中，女性往往被视为弱势群体，缺乏自主权和话语权。然而当女性开始相互帮助、相互支持时，女性群体凝聚起来就能够共同挑战这些刻板印象和偏见，展现女性的力量和智慧。在《女子推理社》中很多女性角色都处于弱势地位，但当女性与女性团结起来，也可以勇敢地说“不”。

然而，女性帮助女性的行为应该是真正的平等互助，而不是一种依赖或施舍的关系；每个女性都应该独立自主，不是渴求别人的同情，而是在能帮助他人的同时保有自己的尊严和价值。每个女性都有自己独特的经历和背景，我们需要关注女性议题中的多元性和差异性。即使在帮助女性的过程中，我们也需要尊重她们的差异，考虑到受助人的想法和感受，拒绝“消费苦难”。

4 对“她综艺”发展的反思与建议

4.1 内容生产同质化严重，容易使受众产生审美疲劳

“她综艺”的出现是为了满足现代女性多样化的需求，但多数制作方为迎合观众，往往复制成功模式，延续“综N代”，规避创新风险，导致节目风格、设定及命名雷同，缺乏差异化。例如，大量相似的选秀和真人秀节目涌现，多聚焦偶像、歌手、演员，难以呈现新意。这种偏向短期高广告收益的节目策略，而非探索新类型，加剧了同质化问题。

长期同质化的内容可能会使观众感到厌倦，降低对综艺节目的兴趣和满意度，甚至影响未来对相关节目的期待值与信心。同质化的内容和情感倾向如“雨后春笋”般出现，容易渲染情感波动，渐渐弱化受众对于该题材的敏感度。事实上据网络数据显示，当下女性所关注的议题是非常多元化的“涉及女性话题的文章中，医疗健康、其他、政治、娱乐和旅游文化占据前5位”。女性议题可以关注的领域绝不止情感与婚恋，如果“她综艺”一味对女性形象进行商品化解读，这其实已经偏离“她综艺”最初的目标与方向，不仅会失去节目内容和价值的多样化展现，甚至也可能因过度消费而失掉受众市场。

4.2 存在文娱拟象与现实社会间的割裂

鲍德里亚提出“拟象”概念来阐述媒介形象与现实之

间的虚实建构。所谓“拟象”，指后现代社会中无本源、所指或根基的图像、形象或符号，这些形象符号代表了对美好事物的憧憬。“她综艺”邀请的女性嘉宾，多为各领域佼佼者，拥有社会资本与经济资本，成为文娱生态的焦点。与普通观众间有着无法跨越的电子屏障与身份鸿沟。加上节目组后期剪辑与营销，其媒介形象不能代表大多数女性实际状况。

当观众与节目中嘉宾比较时，可能因差距感到自卑或挫败，导致自我否定。这种割裂可能引发“去认同”理念的对立解读，影响“她综艺”在话题讨论上的持续影响力。

4.3 在打破偏见的过程中，对女性议题建构失之偏颇

尽管“她综艺”努力地“去他者化”，力图打破女性传统的媒介形象，但大众关注仍集中在“妆造”“甜美可爱”和“婚恋状态”等符合“男性凝视”的元素上。“重新定义，打破偏见”等口号的背后，需展现各年龄段女性的全面形象，而非单一完美形象。尤其是一些女团选秀节目，推崇青春懵懂、活泼可爱的少女感，不免成为一种迎合男性审美的工业商品，忽视了女性群体内部的复杂性与多样性。

在“她综艺”的制作过程中，制作方为形成完整的逻辑，让嘉宾在节目中的行为合理化，从而获得观众的认可与喜爱。但实际情况是为了塑造鲜明的女性形象，通过一些夸大手法制造冲突，节目往往过度戏剧化和情感化，这种处理方式可能会削弱观众的信任。

在情节和立场设定中，一个成功的女性形象的建构不能以男性角色的缺失或者弱化作为基础，而应在男女同台条件下彰显出女性的主体性与独特价值。现实中男性的存在不可避免，但节目中引入戏剧冲突易导致对立，可能激化矛盾，并非促进理解，违背节目的初衷。因此，“她综艺”在呈现女性议题时，常未真正传达独立的女性主体意识，可能使社会对女性问题的关注偏离正轨，让女性意识的形成之路变得模糊。

参考文献

- [1] 李惊雷,闫艳艳.“她综艺”中女性景观的构建与消费[J].当代电视,2022(6).
- [2] 诺曼·费尔克拉夫.话语与社会变迁[M].殷晓蓉,译.北京:华夏出版社,2003.
- [3] 赵浩.样态转型,话语再塑与价值重构——“她综艺”节目中女性群体的现实书写[J].金华职业技术学院学报,2023,23(1):73-79.
- [4] 王莹琦.浅谈女性独立审美意识的觉醒[J].传播与版权,2019(5).
- [5] 刘海栗,杨娟.媒介性别凝视下的景观呈现——以《乘风破浪的姐姐》为例[J].美与文化,2022(12).
- [6] 彭南林.关于两性平等与和谐发展的思考[J].特区理论与实践,2003(11).
- [7] 李圆,荆学民.基于社交媒体的微观政治传播中新型性别权力探究[J].传播学研究,2021(9).