

写作

1. 《芭比》：一部“流行女权主义”的作品¹

林乐怡 (Lim Le Yi Kelly)

摘要：大获成功的电影《芭比》通过描述“真实而不完美”的女性形象被誉为女权主义的作品。本文通过“流行女权主义”(Popular feminism)概念深入探讨《芭比》对于女权主义运动的影响。作者发现流行女权主义有助于理解这部电影的广受喜爱的原因。此外，《芭比》忽视了关于种族、阶级和非异性恋本位的多元交叉 (Intersectionality)，将女性不平等的问题简化为单一的“性压迫”。由女演员罗比扮演的“刻板芭比”在电影中使用了属于新自由主义的价值观来看待男权制社会的问题，与后女权主义 (Postfeminism) 相似。然而，个人选择和企业家精神无法有效地针对制度问题的根源。最后，虽然《芭比》试图评判“商业化女权主义” (Commodity feminism)，但作为一件流行的文艺商品，它仍是商业化女权主义的产物；这正契合了“流行女权主义”。

1 定义“流行女权主义”

《芭比》之所以能在现代社会中获得广泛喜爱可以用流行女权主义解释 (Dockterman, 2023)。“流行女权主义”体现在高度可见和轻松可得的媒体中 (Banet-Weiser, 2018, 第 9 页)。它必须得到大多数观众的容纳与支持，尤其是男性的。它试图摆脱女权主义者“愤怒、叛逆、仇视男性”的历史形象，并“友好安全”地批判男性 (同上; 第 15 页)。然而，这否定了女权主义“扫兴者”的概念 (Sarah Ahmed, 2010, 第 581 页)，造成追求女权主义的困难。只有在一个人对现状感到满意和舒适的时候，压

¹ 本文是作者林乐怡在伦敦政治经济学院中文五级 (LN814, 2023-2024) 课程中的论文，经过缩减和修改。所有英文引用的翻译均由作者完成。指导老师为施黎静博士。

迫才会起作用 (Marilyn Frye, 1983)。因此,女权主义者显然是令人“扫兴”的,因为她们意识到对自己的压迫,在审视她们现有的压迫的过程中,女权主义者(“扫兴者”)能够且必然会破坏他人的快乐 (Sarah Ahmed, 2010, 第 590-591 页)。

2 《芭比》为一种“快乐”的女权主义形式

“快乐”的女权主义与被大众喜爱紧密相连,而《芭比》就是最好的例子。从芭比乐园梦幻般的剧场布景设计、精致的人物和服装、以及穿插笑料的戏剧手法都让观众观感良好。影片虽然对男人提出了一些批评,但并不攻击男性。设定肯尼这角色的初衷是他在芭比乐园挑起事端后,成为推动新男权制社会的反派。然而,到了影片的结尾,他成了观众们最同情的角色。肯尼承认在不断追寻芭比的爱与关注中,失去了自我;为了夺回遗失的自信和自尊,他才想要建立新的男权制社会。肯尼的角色反射了一个社会问题:“异性恋本位男性总体缺乏自信的危机”(Banet-Weiser, 2018, 第 96 页)。芭比最终原谅肯尼表示了这个问题的战胜,从而赋予了男性权力。

此外,为了达到喜剧效果,女性颜值的问题在《芭比》里被多次强调,却对芭比作为女性所感受到的压抑感和自杀念头轻描淡写。影片的幸福感在展现露丝的记忆时达到高潮。露丝的记忆代表着女性在不同人生阶段的总体验,充满着怀旧感和纯粹的美好,打动了芭比,使她选择离开芭比乐园,换取人类世界里“更好”的生活。电影的最后一幕是芭比穿着勃肯鞋既紧张又兴奋地去看妇科医生。潜台词就是:女性放弃不实际的审美标准,准备成为一个母亲。只要这么做,女性就可以通过自己的个人选择,自我赋权,达到在生活中最理想的状态。这让人心情舒畅的结局掩盖了男权制度和结构性压迫还依然存在的事实。因此说《芭比》是一种“快乐”女权主义,为观众打造了一个“快乐”但肤浅的体验:赋权于男性,鼓吹女性通过个人选择就能在一个女权不足的社会中找到完美的生活。

3 男权制度的(不见)踪影?

流行女权主义比其他形式的女权主义更引人关注 (Banet-Weiser, 2018, 第 18 页)。流行女权主义流通在“可见性经济”(economy of visibility)之中(同上;第 22 页),使其成为纳入资本主义的“眼球经济”市场的一部分。让边缘化的妇女可见成为其最终目标,而不是结束性

别不平等的斗争手段之一。换句话说,流行化女权主义使“看见女性”等同于“真正改变男权制的压迫”(同上;第4页)。此外,在个人主义和企业家精神的推动下,女性参与公共和企业领域便标志了女权主义(Banet-Weiser et al., 2019, 第10页)。但是,更多的女性加入职场并不意味着实现了性别平等;关键是资本主义社会继续受男性意识形态和男权制度的支撑。流行女权主义的逻辑是女性通过她们的个人选择和抱负,可以自力更生并获得成功。换言之,她们的个人属性成为解决性别不平等的关键,而不是社会和文化结构(Banet-Weiser, 2018, 第93页)。

《芭比》强调了女性自我赋权的思想,也同时规避了男权制度和结构性压迫的问题。芭比最终心满意足地踏入人类世界;而这来自于芭比自我赋权的心态和感受—她再也不抗拒衰老和“缺乏女人味”的服饰。与此同时,影片通过让芭比乐园中重新建立的女族长和现实世界中的父权制保持原样,将不平等的性别关系正常化。此外,源自于格洛丽亚的存在危机在影片中被敷衍,缺乏对其深层次的探讨。虽说格洛丽亚的经典独白抨击了父权社会为女性定制的期望,但最终对人类世界里的父权制毫无影响。最终,格洛丽亚的存在危机以及作为女性面对的种种难处在解救芭比乐园的惊险体验中方便地消失了。观众们因流行女权主义的影响而相信格洛丽亚,如芭比一般,终于获得权力。但让人迷惑的是格洛丽亚究竟如何获得了权力(Banet-Weiser, 2018, 第17页)。

4《芭比》体现了“强势文化”

基于流行女权主义,《芭比》反映的是在经济、种族以及异性恋本位方面享有特权的集体人士(同上;第15-16页)。韦瑟(2019,第16页)表示,那些宣扬‘白人、异性恋本位、企业化与新自由主义’的女权主义可见度最高。这使得性别差异成为了女权不足的唯一因素,而现实的种族、阶级和非异性恋的多元交叉被忽视。确实,在《芭比》中我们看到多元种族的角色,但是有色人种,尤其是有色女性在女性群体中所遭受的不平等待遇则被掩盖。虽然族裔代表很重要,但只专注于有色人种在银幕上的可见度反而遮盖了长期赋予白人特权的种族主义和社会暴力结构。这些才是性别不平等问题的根源。此外,芭比们的豪宅,靓丽的服装与高尚的职业把特权阶级正常化,加固了第一世界与新自由主义所定义的女性成功。中上层女性的同质化掩盖了现实中不同女性群体之间存在的资本差距—这是另一个父权制度的动态结构。因此,《芭比》可以说是一种流行的女

权主义产品，它阐明的是一种异性恋、和享有经济和种族特权的女权主义版本。虽然“成功的黑人女总统”之类的呈现确实赋予了人们力量且很重要，但还远远不够——仅仅看到其表现形式，并没有解决仍然构成这些表现形式的基础种族主义、阶级主义和性别歧视。

5 “流行”的厌女反应

流行女权主义也可以解释《芭比》遭到男性反对的原因——是一种流行厌女症的反应。随着《芭比》的上映，许多厌女者，尤其右翼保守人士，抱怨电影是“反男人”，或者是“女权主义者的宣传”（Sharf, 2023）。其中包括 Ben Shapiro 在批评该电影时点燃芭比娃娃的网络爆红视频。从本质上来说，流行厌女症是对流行女权主义的应激反弹。两者同时存在，缺一不可，就像一个负面的连锁反应（Banet-Weiser, 2018, 第3页）。在流行厌女者的眼中，女性在建立自信心的同时，也削弱了男性的自信，从而将男性逼迫成“受害者”。自信变成男性和女性之间的零和博弈；变成男女之间必须互相争夺的有限资源。面对着此刻的流行女权主义，男性必须从女性那里夺回原来属于他们的自信心（同上；第97页）。

《芭比》中男主角肯尼被讽刺为过于“贝塔”（beta）（Sayce, 2023）。“贝塔”不仅是用来批评男士被动性质的贬义词，也意味着彻底服从于占领“阿尔法”（alpha）位置的女性集体。然而实际上，所谓的恢复男性自信心意味着传统父权制的复兴和具体化。厌女的网评往往被摒除为异常且单独的反女权主义案件，而厌女症背后的结构继续隐蔽地存在。《芭比》在媒体上受到到的反应也证明了这一点。厌女的反应被打造为保守右翼人物所特有的极端反应（Salvoni, 2023; Sharf, 2023）。然而，通过将公然的厌女表达定义为少数人的离经叛道和偏见的观点，厌女症与父权制才能继续以不受挑战的微妙方式构建社会（同上）。

6 《芭比》与商品女权主义的关系

在商品女权主义下，女权主义运动的目标与属性都可以实体物质的形式表示，并随后通过占有它们来“获得”女权（Goldman, 1992）。由市场驱动的广告商随即将女权主义包装推销成一个人的自由商业选择，因此导致女权主义的去政治化，削弱了其反抗的潜质（同上；第131页）。在影里，对美泰公司（Mattel corporation）的嘲讽可看作是对商品女权主义的明显批评。无比荒谬的是，自认赋权女性的美泰公司的首席执行官、首席运

营官以及其他董事会成员，没有一位是女性。这些男性负责人统一穿着黑西装，如同没有灵魂的资本主义工人。在这个前提下，首席执行官佩戴粉色领带以及坚持称他为“母亲”的行为更加凸显了商品女权主义的肤浅性质。这些行为反映了以利润为主的公司‘将【女权主义】转变为图腾’来淡化女权主义（同上；第131页）。当法瑞尔发现芭比乐园受到人类世界父权制的影响，他短暂的恐惧在得知大量销售利润的惊喜瞬间得到缓解。这一幕将美泰（以及由市场驱动主导的所有商业）自认赋权于女性的肤浅暴露无遗。

虽然这么说，但《芭比》身为一部大众化电影，在商品化女权主义观念之下，也成为了女权主义的一名“物体标志”。商品化女权主义来自于商业和顾客驱动结构，与大流行女权主义者推广的大众化作法结合。因此，我们可以以流行女权主义和商业化女权主义两者概念来批评《芭比》。最突出的一点是《芭比》的广告战役（同上；第141页）。其发行商华纳兄弟（Warner Bros.）开展了广泛的营销活动，预算估计为1.5亿美元——甚至超出了其制作预算（Rubin, 2023）。《芭比》招人注目的营销策略之一包括了在某些电影院外放置了一个以真人大小的芭比娃娃展示盒，邀请路人及粉丝站在经典的包装盒里，“成为”芭比娃娃（Lehman, 2023）。观看《芭比》、拥有芭比娃娃甚至“成为”芭比都是个人的消费选择，这没错。但是问题在于顾客们在拥有这些商品时，相信自己在现实世界中也同样“获得”了芭比在幻想世界中所体现的独立与权力。

7 结论

Banet-Weiser (2018) 提出的流行女权主义概念在很大程度上有助于我们理解2023年的电影《芭比》。流行女权主义有助于阐明这部电影的广泛吸引力以及它所遭遇的厌女主义反弹。我详细阐述了这部电影如何通过体现一种快乐的女权主义而变得流行和可口，这种女权主义不会同时质疑建立在白人、异性恋规范和新自由主义基础上的压迫性结构。我通过研究《芭比》对美泰的讽刺和电影中的商品女权主义现象来思考它的颠覆性，但电影的颠覆性因其转变为服务于新自由主义的商品化符号，而造成淡化。总之，《芭比》可以用流行女权主义和商品女权主义的概念来分析；这两者在新自由主义的主导下运作，重新构想了一种对媒体和企业友好的女权主义，却毫不激进。

参考书目

- Ahmed, S. 2010. Killing Joy: Feminism and the History of Happiness. *Signs*, 35(3): 571–594. <https://doi.org/10.1086/648513>
- Banet-Weiser, S. 2018. Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny. Duke University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv11316rx>
- Barbie. (2023). [Film]. Directed by Greta Gerwig. America: Warner Bros. Pictures.
- Burack, E. 2023. ‘Read America Ferrera’s Powerful Monologue in Barbie’, *Town&Country*, Aug 5. Available at: <https://www.townandcountrymag.com/leisure/arts-and-culture/a44725030/america-ferrera-barbie-full-monologue-transcript/> (Accessed: 11 April 2024)
- Chi, P. 2022. ‘A BARBIE WORLD: Simu Liu Reveals How Barbie Is Anything but an Assembly Line’, *Vanity Fair*, Dec 19. Available at: <https://www.vanityfair.com/hollywood/2022/12/simu-liu-ken-barbie-movie-inclusive> (Accessed: 11 April 2024)
- Dockterman, E. 2023. ‘Barbie Is Officially the Biggest Movie of the Year—And It’s Not Going Anywhere’, *TIME*, Aug 24. Available at: <https://time.com/6304654/barbie-box-office-biggest-movie-2023/> (Accessed: 11 April 2024)
- Frye, M. 1983. *The Politics of Reality: Essays in Feminist Theory*. Trumansburg, NY: Crossing.
- Goldman, R. 1992. Commodity feminism. In Goldman, R. *Reading Ads Socially*. London: Routledge.
- Hemmings, C. 2018. Resisting popular feminisms: gender, sexuality and the lure of the modern. *Gender, Place & Culture* 25(7): 963-977.
- Lehman, G. 2023. ‘Early San Francisco ‘Barbie’ audiences go wild for the film’, *SFGATE*, July 20. Available at: <https://www.sfgate.com/local/article/barbie-movie-early-san-francisco-audience-response-18209044.php> (Accessed: 11 April 2024)
- Rubin, R. 2023. ‘Inside ‘Barbie’s’ Pink Publicity Machine: How Warner Bros. Pulled Off the Marketing Campaign of the Year’, *Variety*, July 23. Available at: <https://variety.com/2023/film/box-office/barbie-marketing-campaign-explained-warner-bros-1235677922/> (Accessed: 11 April 2024)
- Salvoni, E. 2023. ‘Now Elon Musk joins backlash against Barbie film’s portrayal of anti-man feminism saying: ‘If you take a shot every time Barbie says the word “patriarchy” you will pass out before the movie ends’, *Dailymail*, Jul 25. Available at: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-12334741/Now-Elon-Musk-joins-backlash-against-Barbie-films-portrayal-anti-man-feminism-saying-shot-time-Barbie-says-word-patriarchy-pass-movie-ends.html> (Accessed: 11 April 2024)
- Sayce, R. 2023. ‘‘Woke’ Barbie hit with backlash for being ‘anti-men’ and too feminist and it’s clear some viewers missed the memo’, *Metro*, Jul 24. Available at: <https://metro.co.uk/2023/07/24/barbie-backlash-too-woke-anti-men-19179331/> (Accessed: 11 April 2024)
- Sharf, Z. 2023. ‘Bill Maher Claims ‘Barbie’ Is ‘Man-Hating,’ Criticizes Satirical Scene With All-Male Mattel Execs for Not Being Accurate’, *Variety*, Aug 8. Available at: <https://variety.com/2023/film/news/bill-maher-slams-barbie-man-hating-preachy-1235690908/> (Accessed: 11 April 2024)
- Verdon, J. 2024. ‘Mattel’s \$150 Million ‘Barbie Bump’ Doesn’t Make Up For A Tough Year’, *Forbes*, Feb 7. Available at: <https://www.forbes.com/sites/joanverdon/2024/02/07/mattels-150->

million-barbie-bump-doesnt-make-up-for-a-tough-year/?sh=344b0def1b66 (Accessed: 11 April 2024)

林乐怡 (Le Yi Kelly Lim) 在新加坡出生长。2023–2024 年她在伦敦政治经济学院攻读媒体和传播学的硕士课程，并获得相关学位。