

性别平等视域下家庭主妇家务短视频生产的情感劳动表现

邓婷芮, 姜洪伟

上海理工大学出版学院, 上海

收稿日期: 2024年10月21日; 录用日期: 2025年1月7日; 发布日期: 2025年1月17日

摘要

近几年家庭主妇生产的家务短视频颇受关注, 在新媒体时代背景下女性以“家庭主妇 + 短视频博主”的双重身份进行情感劳动。本文采用“框架三层次理论”对家庭主妇生产的家务短视频进行内容分析, 研究情感劳动在其中的表现。研究表明家务劳动的情感劳动属性通过情感互动、调动情感以及制造情感来表现, 体现家庭主妇主动控制情感的同时也凸显了她们面对家务劳动的被动性; 生产家务短视频以台前展演、表达营销情感、构建维系情感部落为表现形式, 这一线上情感劳动放大了家务劳动的情感劳动属性, 家庭主妇充分发挥主体性的同时将自身群体和家务劳动“公开化”, 有利于改变家务劳动价值被忽略的情况, 帮助人们看到传统情感劳动对家庭主妇的束缚与剥削, 倘若借此打破传统性别观念的枷锁, 对于实现性别平等将有非凡的意义, 但是如果只是停留在单纯的观看视频而不去深思, 视频中固化的家庭主妇形象和展现出的“男外女内”性别分工反而会强化传统性别观念, 本就道阻且长的性别平等实现之路将更加荆棘遍布。

关键词

性别平等, 家庭主妇, 情感劳动, 短视频

Affective Labor Performance of Housewives in the Production of Short Videos of Housework from the Perspective of Gender Equality

Tingrui Deng, Hongwei Jiang

School of Publishing, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: Oct. 21st, 2024; accepted: Jan. 7th, 2025; published: Jan. 17th, 2025

文章引用: 邓婷芮, 姜洪伟(2025). 性别平等视域下家庭主妇家务短视频生产的情感劳动表现. *心理学进展*, 15(1), 45-57. DOI: 10.12677/ap.2025.151007

Abstract

In recent years, the short housework videos produced by housewives have attracted much attention. Under the background of the new media era, women carry out affective labor with the dual identity of “housewives + short video bloggers”. This paper analyzes the content of short housework videos produced by housewives by using the “three-level theory of frame”, and studies the performance of affective labor in them. The results show that the affective labor attribute of housework is manifested through emotional interaction, emotional mobilization and emotional production, which reflects housewives’ active control of emotions and highlights their passivity in the face of housework. The production of household chores video as a form of front-stage performance, expression of marketing emotions, and the construction of emotional tribes helps to amplify the affective labor attributes of household labor. Housewives fully exercise their subjectivity while publicizing themselves and their group and the household labor, which is conducive to changing the situation where the value of household labor is ignored. It helps people see the constraints and exploitation of traditional affective labor on housewives. If this can break the shackles of traditional gender concepts, it will have extraordinary significance for achieving gender equality. However, if people only stop at passive viewing without deep reflection, the stereotyped image of housewives in the video and the gender division of “men outside and women inside” will actually reinforce traditional gender concepts, making the already difficult path to gender equality even more thorny.

Keywords

Gender Equality, Housewives, Affective Labor, Short Videos

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 问题缘起

根据第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示, 截止 2023 年 12 月我国网民规模达 10.92 亿人, 其中短视频用户使用率高达 96.4%(第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》发布, 2024), “抖音”、“快手”等短视频类 APP 热度高居不下, 短视频已嵌入绝大多数人的日常生活中; 随着互联网的普及, 女性群体的声音在新媒体环境中不断涌现并被放大。近年来各短视频平台均出现了由家庭主妇拍摄、发布的生活日常短视频, 她们借由这些短视频记录了日常做家务等一系列活动, 展现着主妇们生活中的样子。

女性家务劳动与情感劳动有着千丝万缕的关系, 对传统女性在家庭生活中的家务劳动的分析是情感劳动的理论框架来源之一(涂永前, 熊赞, 2019), 因此有必要探讨新媒体时代这个群体在“家庭主妇 + 短视频博主”双重身份下的情感劳动。

无论是家庭主妇亦或是情感劳动, 都会涉及到关于社会性别角色的探讨, 最终都指向性别不平等的问题。比如有研究指出劳动力市场上男女的地位和收入都是不平等的, 这使得女性回家后还需要分配到更多家务和照料工作(孙晓冬, 2018), 家庭主妇被限制在家庭中承担着无报酬的家务劳动常被认为是理所当然的, 忽视了她们的价值, 恰恰是性别歧视的表现之一, 这也导致她们在劳动力市场处于劣势地位(王淑娟, 2020); 有观念认为情感劳动的过程实则是缺乏社会地位和权力的女性通过情感获得资源, 然后自动奉献出这些资源给男性来换取物质生存资料(胡璠, 2022), 再加上女性情感丰富细腻的特点, 大众默认

女性天生就适合进行情感劳动并将女性与情感劳动捆绑在一起, 无限量地分配情感工作给女性, 这同样是性别不平等的表现。

本研究在明晰传统意义和数字时代情感劳动概念的基础上, 以传播学中的“框架三层次理论”为理论依据, 通过对抖音平台上家庭主妇的家务短视频进行内容分析, 在性别平等视域下探究家庭主妇家务短视频生产中的情感劳动如何表现。

2. 文献综述

本文聚焦于家庭主妇家务短视频的生产中的情感劳动, 因此需要明晰女性和家务劳动之间的关系、探究情感劳动视角下的女性、梳理关于家庭主妇短视频的研究。

2.1. 性别平等视域下的家务劳动

国内外关于性别与家务劳动的研究主要有两类, 一类是探讨女性进行家务劳动的现象, 包括家务劳动是否具有生产价值、是否是异化劳动, 另一类是如何解决女性在家务劳动中被剥削被压迫的问题。

国内在性别平等与家务劳动方面的研究主要涉及到影响家务劳动性别分工的因素分析、家务劳动性别分工的影响以及如何对做家务的女性进行合理的补偿。

2.2. 情感劳动视角下的女性

国内外关于女性情感劳动的研究有女性情感劳动在不同领域的应用实践、女性在情感劳动过程中受到的压迫及剥削等。涉及到家庭中的情感工作, 大多数研究者认为女性为配偶或家庭成员提供着情感支持以增强他人的幸福感(Erickson & Cottingham, 2014), 是家庭中的主要情感支持提供者, 无论是作为妻子还是母亲, 她们是家庭中情感工作程度最高的人(Belle, 1991)。

2.3. 关于家庭主妇短视频的研究

国内关于这方面的研究更多聚焦于乡村女性、少数民族女性与短视频, 个别学者研究了家庭主妇或全职妈妈在短视频中的形象呈现、她们的运营策略以及她们生产的视频带来了何种影响。

综上, 目前国内外研究在家务劳动的性别分工、女性的情感劳动及家庭主妇与短视频等方面都存在一定的研究空白, 本文在现有研究的基础上缩小研究范围, 仅针对家庭主妇生产的家务短视频进行研究。

3. 样本选取和类目建构

3.1. 样本选取

3.1.1. 研究平台的选择

抖音平台拥有庞大的用户群以及独特的推荐方式和内容更新机制, 它运用算法对优质作品持续叠加推送量来打造爆款, 还会通过限制爆款推荐时长为新的优质内容提供成长空间(白晓晴, 2020), 因此笔者以抖音作为研究平台, 选取具有代表性的账号发布的视频作为研究对象。

3.1.2. 家务短视频的选择

由于家庭主妇的概念包含了宝妈的概念, 因此本研究在“抖音”app 视频条目下同时搜索“家庭主妇家务视频”、“家庭主妇日常”、“家庭主妇生活记录”、“宝妈家务视频”、“宝妈日常”等关键词, 并将搜索到的视频按点赞数进行排序。截止 2024 年 4 月 23 日共得到 503 个相关视频, 点赞数过万的视频 188 个, 对应账号共 61 个; 根据这些账号的获赞数、发布内容类型及发布频率等方面最终从中选择出 15 个具有代表性的样本, 再从每个账号发布的作品中挑选出点赞数前二十的家务短视频, 共选择出 300 个家务劳动短视频构成内容分析的样本。

3.2. 类目建构与信度检验

3.2.1. 类目建构

本文以臧国仁提出的“框架三层次”理论为基本框架和理论依据, 根据前人使用内容分析法研究短视频内容时的分类标准并结合短视频传播特点, 将 300 个家务劳动短视频划分为高、中、低三个层次共同构建出家庭主妇家务短视频内容体系, 作为本研究的分析类目。见表 1。

Table 1. Analyzes category table

表 1. 分析类目表

一级框架	二级类目	三级维度
高层次框架	叙事框架	1 = 事件的因果框架、2 = 日常的时间框架
	主题类型	1 = 生活记录、2 = 美食教学
	视频情感展示	1 = 亲情、2 = 爱情、3 = 混合情感
	视频情感倾向	0 = 无明显情感倾向、1 = 喜悦、2 = 信任、3 = 沮丧、4 = 幸福、5 = 悲伤、6 = 愤怒、7 = 疲惫、8 = 期待、9 = 担忧
	价值共鸣	1 = 责任、2 = 奉献、3 = 互助、4 = 坚强、5 = 包容、6 = 勤俭
	标题传播议题	1 = 个体议题、2 = 家庭议题
	标题情感类型	1 = 积极、2 = 中立、3 = 消极
	标题种类	1 = 对话互动类、2 = 生活感悟类、3 = 情感抒发类、4 = 视频内容概括类、5 = 视频背景介绍类
中层次框架	标题语句	1 = 疑问句、2 = 陈述句、3 = 感叹句、4 = 省略句
	视频内容	1 = 只涉及家庭主妇做家务、2 = 涉及家庭主妇和家人分担家务、3 = 涉及家务和其他生活事务、4 = 涉及家务及带货
	视频文案内容	0 = 无文案、1 = 与视频画面一致、2 = 与视频画面无关
	视频封面画面	1 = 与视频开场一致、2 = 选取视频中关键帧作为封面
	视频封面文案	0 = 无、1 = 事实叙述、2 = 情感导向、3 = 事物列举
低层次框架	视频时间	1 = 3 min 以下、2 = 3 min - 5 min、3 = 5 min 以上
	视频场景	1 = 私人场景、2 = 公共场景、3 = 混合场景
	视频主要人物	1 = 家庭主妇本人、2 = 家庭主妇及丈夫、3 = 家庭主妇及子女、4 = 家庭主妇及丈夫和子女、5 = 家庭主妇及丈夫、子女和其他家人
	视频现场音	0 = 无、1 = 有
	视频配音	0 = 无、1 = 人工配音、2 = 电子配音
	视频背景音乐	0 = 无、1 = 欢快、2 = 柔和、3 = 感动、4 = 其他

3.2.2. 信度检验

本研究编码采用一人多次编码形式, 即笔者在前后两段时间为数据编码, 为保证两次编码之间相互影响尽可能小, 编码时间间隔为一个月。两次编码后进行信度检验, 将信度小于 0.7 的类目进行修订, 修订之后再次通过计算 Kappa 系数对每一类目编码的一致性进行检验, 研究类目的信度均大于 0.8, 有较高一致性, 可以进行下一步内容分析, 由于叙事框架等 13 项类目客观性强且容易准确判断, 因此仅对主题类型等 8 个类目进行信度检验。见表 2。

Table 2. Reliability analysis table**表 2.** 信度分析表

分析类目	信度
主题类型	Alpha = 0.912
视频情感展示	Alpha = 0.996
视频情感倾向	Alpha = 0.939
价值共鸣	Alpha = 0.955
标题传播议题	Alpha = 0.882
标题情感类型	Alpha = 0.976
标题种类	Alpha = 0.988
视频封面文案	Alpha = 0.976

4. 描述性分析

4.1. 高层次框架分析

高层次框架是对事件的主旨和主要议题的宏观概括, 在家务短视频中主要涵盖叙事框架等 6 个二级类目, 本文将其细化为叙事、情感、价值三个类别进行分析。见表 3。

Table 3. High-level framework analysis table**表 3.** 高层次框架分析表

类别	二级类目	三级维度	数量	占比
叙事	叙事框架	事件的因果框架	163	54.30%
		日常的时间框架	137	45.70%
	主题类型	生活记录	202	67.3%
		美食教学	98	32.7%
情感	视频情感展示	亲情	101	33.7%
		爱情	41	13.7%
		混合情感	158	52.6%
	视频情感倾向	无明显情感倾向	91	30.3%
		喜悦	76	25.3%
		信任	7	2.3%
		沮丧	5	1.7%
		幸福	29	9.7%
		悲伤	14	4.7%
		愤怒	18	6%
		疲惫	29	9.7%
期待	26	8.6%		
担忧	5	1.7%		

续表

价值	价值共鸣	责任	14	4.7%
		奉献	216	72%
		互助	33	11%
		坚强	12	4%
		包容	18	6%
		勤俭	7	2.3%

4.1.1. 叙事：在“时间”和“因果”的固定框架下展演劳动

1) 叙事框架。叙事框架是家务短视频讲述内容的结构，视频生产者一旦选定某一种叙事框架，就会由此形成一种自己的拍摄剪辑风格，几乎不会再发生变化。事件的因果框架(54.3%)以事件发生的前因后果为叙述结构，比如家庭主妇因为家里有客人将要来访而进行房间的清扫；日常的时间框架(45.7%)是按照事件的先后顺序进行叙述，比如家庭主妇按时间顺序记录了从早上起床到晚上入睡的一整天内所做的家务劳动。

2) 主题类型。主题类型是整个视频的创作视角，更多主妇偏向于生活记录(67.3%)，其涵盖的家务类型较多，比如打扫房间卫生、收纳整理、洗衣做饭等，展现的角度更全面；少数美食教学(32.7%)视频容易模糊家庭主妇博主与美食博主的区别，重点记录从食材准备到饭菜上桌的做饭过程，对于美食如何制作的讲解较为细致，不利于展现家庭主妇的形象特点。

4.1.2. 情感：在杂糅的情感倾向中公开家庭内部混合情感

1) 视频情感展示。家庭主妇在视频中展现的情感关系有和子女间的亲情(33.7%)、与丈夫的爱情(13.7%)，还有混合了前两者的情感(52.6%)三类。展示方式有两种，一种是在主妇们独立完成家务的过程中通过语言或行动表现出来，另一种则是通过家庭成员间的交谈、聚餐等互动来展现，对情感的展现体现了家庭主妇在家庭中进行着大量情感工作，如向家人提供情感能量和情感支持等。

2) 视频情感倾向。视频的情感倾向是在视频中家庭主妇的情感指向，主要通过主妇们在视频中的情绪来判断。无明显情感倾向的视频(30.3%)平铺直叙地展现家庭主妇的家务过程，只是节奏紧凑地展现着家庭主妇忙碌的状态；有明显情感倾向的视频以喜悦(25.3%)、信任(2.3%)、幸福(9.7%)和期待(8.6%)等积极情感为主，视频呈现的情感并不单一，在以某个情感为主旋律情况下会掺杂部分其他的情感，更贴近生活中的情绪变化有利于唤起观众的共情感。

4.1.3. 价值：用“奉献”勾勒自我画像

视频的价值共鸣是指家庭主妇在视频中展现的可以引起观众产生情感共鸣的精神价值，如“责任”(4.7%)、“奉献”(72%)、“互助”(11%)、“坚强”(4%)、“勤俭”(2.3%)等美好的品质，其中“奉献”是家庭主妇给自己勾勒最多的画像，主要体现为主妇们牺牲自己的睡眠时间早起为全家人准备早餐，如“瀚宝妈和爸比”在视频中提到“06:50 老公和俩孩子还在睡觉，起床给他们做早餐去”。

家务短视频所传达的情感价值取向均为正面，虽然每个视频不一定只展现单一的情感价值，但是有明显的倾向性，主次相配合共同丰富家庭主妇在视频中的形象。

4.2. 中层次框架分析

中层次框架是对事件的描述，也就是事物的构造方式，家务短视频中主要通过标题、内容、时长以及封面来体现。见表4。

Table 4. Mid-level frame analysis table
表 4. 中层次框架分析表

类别	二级类目	三级维度	数量	占比
标题	标题传播议题	个体议题	100	33.3%
		家庭议题	200	66.7%
	标题情感类型	积极	145	48.3%
		中立	90	30.0%
		消极	65	21.7%
	标题种类	对话互动类	10	3.3%
		生活感悟类	44	14.7%
		情感抒发类	115	38.3%
		视频内容概括类	94	31.3%
		视频背景介绍类	37	12.4%
	标题语句	疑问句	12	4.0%
		陈述句	156	52.0%
		感叹句	43	14.3%
		省略句	89	33.7%
内容	视频内容	只涉及家庭主妇做家务	228	76%
		涉及家庭主妇和家人分担家务	31	10.3%
		涉及家务和其他生活事务	5	1.7%
		涉及家务和带货	36	12%
	视频文案内容	无文案	7	2.3%
		与视频画面一致	271	90.3%
		与视频画面无关	22	7.4%
时长	视频时长	3 min 以下	38	12.7%
		3~5 min	106	35.3%
		5 min 以上	156	52%
封面	视频封面画面	与视频开场一致	140	46.7%
		选取视频中关键帧作为封面	160	53.3%
	视频封面文案	无	43	14.4%
		事实叙述	196	65.2%
		情感导向	18	6%
		事物列举	43	14.4%

4.2.1. 标题：用涉及家庭的情感类陈述表达视频主旨

1) 标题传播议题。标题传播议题是视频标题的角度，家庭主妇的“家庭本位”心态使她们更倾向于通过标题传播有关家庭的议题(66.7%)，如“一家人宅家第四天，睡到自然醒，状态也很好！”，而像“昨晚失眠了~”这类直接表达家庭主妇本人感受的标题(33.3%)相对较少。

2) 标题情感类型。表达积极情感(48.3%)的标题最多, 展现生活中幸福喜悦的一面; 表达消极情感(21.7%)标题通常是视频中博主与家人发生了矛盾或家务负担太重使博主感到崩溃; 中立(30.0%)的标题仅仅叙述了视频背景或内容, 无明显的情绪倾向。受众可以通过标题的情感率先对视频的情感基调有所把握。

3) 标题种类。标题按种类划分共有 5 种, 对话互动类(3.3%)、生活感悟类(14.7%)、情感抒发类(38.3%)标题的功能是吸引受众, 或是与观众隔空互动、或是剖白式抒发感悟和心情, 无论愤怒还是喜悦都通过标题引起受众共鸣; 视频内容概括类(31.3%)和背景介绍类(12.4%)标题为视频本身服务, 受众可以通过阅读标题对视频内容有直观的了解, 十分符合短视频时代人们的阅读节奏。

4) 标题语句。家庭主妇主要在标题中使用疑问句(4.0%)、陈述句(52.0%)、感叹句(14.3%)及省略句(33.7%)。更多视频倾向于用陈述句, 如“下午弟弟睡着后, 全职妈妈按下快进键”, 往往是对视频内容最直观地介绍。

4.2.2. 内容: 以家务劳动为主, 生活琐事为辅

1) 视频内容。家务短视频内容中最多的是家庭主妇单独做家务的全过程(76%), 塑造出家庭主妇独立自主的形象; 有少量涉及家务和带货的视频(12%), 家庭主妇在做家务的同时为一些产品打广告, 这些产品中有她们自用的好物也有签订了合作关系的商品。

2) 视频文案内容。视频文案内容是穿插在视频画面中的文字。绝大多数的文案与视频画面一致(90.3%), 起着为视频画面进行解说、补充的作用, 包括做饭的具体步骤、打扫房间的顺序及一些细节说明等, 有时人物对话也会用文案呈现出来丰富视频内容; 与画面无关的视频文案(7.4%)通常是家庭主妇在叙述内心感受或是讲述事件。

4.2.3. 时长: 在 5 min 以上的时间中细节化展示家务过程

大多数家务短视频时长在 5 min 以上(52%), 全面细致地展现了家庭主妇的日常, 体现其忙碌且马不停蹄的状态, 详细的视频叙述手法也体现着家庭主妇家务劳动的繁琐, 打破了大众对家庭主妇的“闲人”印象。

4.2.4. 封面: 无修饰画面叠加叙事文案, 直观呈现家务场景

1) 视频封面画面。视频封面可以帮助观看者更加直截了当地提取视频的重要信息, 好看的封面可以帮助博主提高视频的点击量和账号的关注度。家庭主妇博主倾向于从视频中选取关键帧作为封面(53.3%), 拍摄重心在美食教学上的视频会将菜品的特写作为视频封面, 精美的摆盘和色调搭配更容易吸引受众的注意力; 以打扫房间为重点的视频则会选择将杯盘狼藉的画面作为视频封面以体现整个家务过程的复杂程度, 也能引起观看者对整理过程的好奇。

2) 视频封面文案。视频封面文案是在封面上以一句话的形式对整个视频内容作最直接地呈现。出现最多的是事实叙述式的文案(65.2%), 以“时间 + 情节”的形式出现, 如“早上 4 点半起床给老公做早餐”、“凌晨 00:30 老公下班回来了”, 这类文案直观叙述家庭主妇的生活状态, 且呈现的时间多是不同于大众作息的, 更加凸显家庭主妇的辛苦和为家庭的付出。

博主们在封面制作上追求简便、直接, 以最高效率的方式传达想表达的内容, 在吸引受众注意力的同时尽可能压缩在生产短视频上花费的时间和精力。

4.3. 低层次框架分析

低层次框架指框架的具体表现形式, 也就是微观层次的结构, 可以将其划分为画面要素和声音要素两个类别进行分析。见表 5。

Table 5. Low level frame analysis table
表 5. 低层次框架分析表

类别	二级类目	三级维度	数量	占比
画面要素	视频场景	私人场景	225	75%
		公共场景	0	0
		混合场景	75	25%
	视频主要人物	家庭主妇本人	131	43.7%
		家庭主妇及丈夫	42	14%
		家庭主妇及子女	108	36%
家庭主妇及丈夫、子女		19	6.3%	
声音要素	视频现场音	无	32	10.7%
		有	268	89.3%
	视频配音	无	252	84%
		人工配音	48	16%
		电子配音	0	0
		无	135	45%
	视频背景音乐	欢快	57	19%
		柔和	65	21.7%
		感动	40	13.3%
		其他	3	1%

4.3.1. 画面要素：聚焦私人场景和家庭主妇本人

1) 视频场景。视频场景是故事发生的空间,包括私人场景、公共场景以及二者均有出现的混合场景。私人场景(75%)是家庭主妇进行家务的主阵地,出现最多的是室内场景,如客厅、厨房等,还有一部分是室外场景,例如博主在庭院中晾晒衣物等。

2) 视频主要人物。视频主要人物是在视频中出现的时间较长且频率较高的人,家务短视频以家庭主妇家务劳动为核心,因此家庭主妇本人为主要人物的视频最多(43.7%),虽然有的视频中博主的丈夫、子女等家人也会成为主要人物,但他们的出现更多是为了衬托家庭主妇的形象。

4.3.2. 声音要素：保留家务劳动现场音,还原劳动情景

1) 视频现场音。视频现场音是在拍摄时场景内的声音。博主们更倾向于在视频中保留现场音(89.3%),受众在观看时能清晰地听到做饭时锅碗瓢盆的声音、洗衣服时的水声及现场人声等,仿佛置身于博主的家庭中,能更沉浸地感受家庭主妇做家务时的场景。

2) 视频配音。视频配音是博主们为视频后期添加的解说。多数视频没有后期配音(84%),一是博主在拍摄视频时面对镜头进行了解说,无需在剪辑时专门添加配音,还有一种情况是博主将解说内容制作成了文案添加在视频中,观看者可以将文字与画面结合起来进行观看,减少了博主的工作量。

3) 视频背景音乐。视频背景音乐是为贴合视频内容添加的音乐,可以起到烘托气氛的作用。没有设置背景音乐的视频(45%)可以使观众完全通过现场音感受家庭主妇做家务时的现场氛围;博主们钟爱选取柔和(21.7%)、欢快(19%)、感动(13.3%)等愉悦度高的纯音乐或流行歌曲,既不与视频原本的现场音或配

音冲突, 还能在一定程度上帮助博主放大想要传递的情绪, 受众在视觉与听觉的双重感刺激下感受、理解短视频的内容。

5. 家庭主妇家务短视频中情感劳动的表现形式分析

家庭主妇生产家务劳动短视频的过程中涉及到的是以视频内容出现的“家务劳动”和生产短视频这个“数字劳动”, 每种劳动涉及到的情感劳动表现形式有所不同。

5.1. 做家务: 伴随着情感支出的身体劳动

情感劳动的概念比家务劳动的概念更加宽泛。情感劳动是非物质劳动最主要的部分, 它不局限场景, 需要通过人与人在虚拟或现实的接触中产生或操纵情感, 劳动者通过情感直接产生使用价值(Hardt & Negri, 2001); 家务劳动是以家庭主妇对家人的情感为依托的身体劳动, 伴随着大量情感支出, 包括操控情感、付诸情感实践等, 因此家务劳动具有情感劳动的属性, 但因为是在家庭这一特定场合完成且劳动内容不同而不完全等同于情感劳动。在家务短视频中家庭主妇家务劳动的情感劳动主要表现为情感互动、调动情感以及制造情感这三种。

5.1.1. 情感互动

情感互动是行动主体间双方展开的一种双向的、互动的情感交流, 以语言或行动的方式贯穿于家庭主妇家务劳动的过程。

主妇们为了使家庭和睦温暖、家庭成员有舒心的生活环境, 除了通过家务维持家庭内可见的环境, 还需要用隐形的情感付出营造并维持家庭氛围, 再加上与家人之间有着深厚的情感基础, 这就更需要她们在与家人的互动中大量付出情感, 这正是情感劳动概念所面向的人与人互动交际中的情感性劳动。有视频记录了丈夫为妻子分担家务劳动或给妻子送花, 妻子感谢、夸奖丈夫, 提供充分的情绪价值, 这个过程分别用行为和语言表达了各自的情感; 当丈夫外出工作时, 家庭主妇与子女的情感交流与互动最为频繁, 如接送子女上下学、陪伴子女、关怀生病的孩子等。

家务短视频中呈现的情感互动, 一方面体现着家庭主妇日常需要在繁琐的家务劳动中附着大量的情感劳动, 令观众体会该群体的不易, 另一方面又通过与家人的情感互动对家庭主妇本人的形象进行衬托, 使屏幕前的形象更加饱满生动。

“家庭本位”的观念下, 妻子必须照顾好家庭和家庭成员, 不但要做家务还要维系家庭成员间的情感, 缺乏交流的父亲与孩子间更是需要她们在其中搭建沟通的桥梁, 让她们在繁重的身体劳动之外负担了太多情感工作。男性似乎渐渐被这种观念和现象规训, 从一开始的没有时间进行情感互动到后面默认将情感互动的工作分配给家庭主妇, 家庭中不平等的性别分工逐渐固化。

5.1.2. 调动情感

调动情感是情感主体调整自己的情感使其为自己的行为做支撑。家庭主妇操控自身情感完成家务劳动的过程正是情感劳动属性在家务劳动过程中的表现。面对不想完成的家务劳动, 家庭主妇无法凭借自己真实的情感意愿去选择是否行动。身份使她们将家务劳动视作自己的本职, 于是她调动自身情感参与劳动, 表面上是主体主动控制情感, 实际上她们是在被动完成家务。情感劳动看重劳动主体在劳动过程中主体性的解放, 也正是由于家务劳动的主体性没有得到完全的解放, 因此家务劳动不能算是完全意义上的情感劳动, 只是因为涉及到情感的控制和生产而具有情感劳动的属性。

视频中丈夫和朋友们聚餐后倒头就睡, 妻子深夜一个人在愤怒的情绪中收拾杯盘狼藉的客厅; 有的妻子与丈夫吵架的第二天仍然早起为一家人准备丰盛的早餐, 如博主“大华在北漂”在一个视频中十分低落地叙述自己和丈夫吵架的经历以及心情, 镜头前的她忍着泪水给孩子们做早餐, 整理好心情和孩子

们一起吃饭、送孩子们上学, 在视频的文案中也提到“好多委屈一下子涌上来, 我要调节我的情绪, 还有两个小家伙要照顾……”

在身份和传统观念的规训之下, 家庭主妇调动情感更多是出于对家人的爱, 这项“以爱为名”的劳动使她们忽略自身的感受和体验, 隐藏真实的自我情感, 长此以往身边的人会对她们的需求和情感体验视而不见, 这将加重家庭主妇群体话语权的丧失和身份地位的低下, 性别不平等的问题将更加突出。

5.1.3. 制造情感

制造情感是通过行为上的努力使自己或他人的某种情感从无到有、从少到多。哈特和奈格里认为情感劳动的产品也是情感, 家庭主妇通过其家务劳动使家庭环境更好、氛围更加温暖, 除了日常使家庭成员感到幸福、对家产生更多依恋, 家庭主妇自身也因为大量的情感投入而对家庭有了更深的情感。

做好饭菜端上桌后一家人其乐融融围坐饭桌, 家庭主妇说“看到家人爱吃我做的菜, 这种感觉真的很幸福”、在忙碌打扫后屋内窗明几净, 她说“虽然打扫很累, 但是看着整齐的家一切都值得”, 家务劳动为其制造内心的满足感、成就感和愉悦感, 也让她们认同自我价值; 家人的心情随着居住环境变得干净整洁而更舒畅, 可以说家庭主妇的家务劳动为家庭成员制造了生活的惬意感和幸福感, 也使大家的情感联结更加深刻。从这个角度来看, 家务劳动使一家人收获了情感, 因而具有情感劳动的属性。

从以上三种表现形式来看, 家务劳动整个过程离不开对情感的操控, 情感付出和身体劳动相互交织, 很难明显区分, 这也是家务劳动难以被量化的体现, 正因如此, 劳动价值容易被低估甚至忽视。情感劳动不是女性的专属, 家务劳动更不是, 这种情况的改变依赖于性别角色观念的转变, 男性需要摆脱“父权制”对于他们的禁锢, 即身份地位束缚导致的缺位于家庭情感互动, 与家庭成员的情感交流应是双向的, 而非只依靠女性的努力来营造温馨的家庭氛围; 其次男性需要认识到家庭主妇的付出, 尊重认可女性在家庭乃至社会的价值, 进而改变当前男性在家务劳动中意识和行动双双缺位的状态。如果只因为家庭主妇的身份就默认承担家中一切, 这是不公平的, 男性作为家庭中的一份子同样需要进行情感工作和身体劳动, 家务性别分工体现着性别观念的转变, 有利于男女平等的实现。

5.2. 生产短视频: 专注于情感表达的主体性劳动

随着人们对情感劳动这一概念的深入研究, 结合当下新媒体时代的背景, 情感劳动逐渐延伸出了线上情感劳动的含义, 它是指需要在线上通过媒介技术进行的情感劳动, 是数字劳动的一种特殊形式(吕鹏, 2021)。

短视频博主作为数字内容的生产者, 在整个数字劳动过程中有丰富的情感参与, 在互动过程中不仅向他人提供情感产品也收获情感反馈, 获得诸如快乐、满足等无形回报, 这正内格里所表述的情感劳动的含义, 因此家庭主妇生产家务短视频是一种线上情感劳动, 表现形式主要有台前展演、情感表达与营销以及构建与维系情感部落三种。

5.2.1. 台前展演: 在专属视频风格中呈现自我

家庭主妇将日常生活拍入镜头中并公布于大众面前是一种台前表演, 她们展演的不仅是生活还有自己。戈夫曼的“拟剧理论”认为人们将生活分为前台与后台进行表演, 会在台前即他人面前对真实的自我进行修饰以展现出较为理想化和社会化的自我。

家庭主妇拥有掌镜机会的同时拥有了为自己发声的权利, 她们生产短视频时可以自主选择搭配喜欢的叙述风格、内容、标题、封面等要素, 配合自身的表演充分展现想要呈现的那个自我, 如有的视频重在记录完成家务的所有细节, 体现家庭主妇的不易; 有的视频在标题中表达对生活的憧憬, 展示家庭主妇阳光积极的心态。

家庭主妇的展演使家庭内以“影子劳动”的方式维持人类社会和资本主义正常运转的再生产劳动被看见,体现了女性的重要性,同时女性通过在媒介场域积极地展演为劳动主体赋权,用自我呈现的方式扭转“他塑”的局面,可以为自己争取到更多话语权,互联网平台有了家庭主妇的一席之地,不再是只有男性和高知女性可以发表言论的场域,让更多人,不论男性女性都能从了解家庭妇女的生活到思考她们的处境、改变她们的困境,真正提升她们的社会地位。

5.2.2. 情感表达与营销：以生活为核心多途径唤起情感共鸣

情感表达是将内心的情感通过语言或行动的方式表现出来,情感营销则是将情感作为一种资源进行置换。

哈特和内格里认为情感表达的生产和管理正是“情感劳动”的劳动内容(Hardt, 1999),家庭主妇取材于生活,在视频中以画面、标题、文案等形式将原本表露于家庭成员的情感外显于大众,有的还通过背景音乐烘托气氛。比如家庭主妇在视频中直接对孩子表达爱意、等待晚归的丈夫、给丈夫做爱吃的饭菜,或是夫妻发生矛盾时,用文案或标题表达、宣泄情感;正面或负面的情感表达让受众与博主产生更多的共鸣和情感联结,观看者以共情为基点投射出信任感、亲近感,因此愿意在博主的直播间购买由其推荐、使用的物品,家庭主妇以此获取收入,完成了情感营销即情感商品化的过程,可以说从情感表达到情感营销的这系列行为都是基于情感,并且这种情感是双向的。

家务短视频中的情感表达让更多人了解家庭主妇的内心感受,有利于转变对这一群体的刻板印象;情感营销意味着家庭主妇拥有了独立获得收入的机会,经济上不再完全依赖丈夫,她们的无偿家务劳动也从原本只具有使用价值而变得同样具有交换价值,这对于解决妇女因为劳动价值被低估而受到歧视、压迫的问题有着很大的意义。

5.2.3. 构建与维系：依托家庭情感关系稳固粉丝情感部落

情感部落是博主和粉丝通过情感建立起来的社会网络,它让家庭主妇与粉丝间的情感沟通更加直接简便,是她们情感表达的集散地。

构建情感部落的关键是视频中夫妻、婆媳、父/母子/女等种种家庭关系的“公开化”,用家庭成员间的日常互动营造出真实、接地气的家庭场景与氛围,可以唤起粉丝的情感共鸣,特别是视频中出现主妇和丈夫发生矛盾,粉丝会在评论区安慰博主、诉说自己类似的经历,这些共情式的发言给出的心理慰藉不仅针对家庭主妇也针对其他拥有同样经历的观看者,双方的情感部落得以形成;用心维系情感部落同样重要,需要博主在与粉丝的沟通中调动并管理情感,这将为她们带货打下基础,增加获取经济收益的可能性。

情感部落的建立与维系使家庭妇女博主有了可以抒发、表达情感的场域,她们在这里有了归属感也产生了更多的情感联系,对于粉丝的维护与管理也提升着她们在互联网的参与度和引导能力,这都将推动她们继续这项情感劳动。

6. 结语

本文结合“框架多层次理论”探究了家庭主妇在生产家务短视频过程中情感劳动的表现形式。家务劳动的情感劳动属性通过情感互动、调动情感以及制造情感来表现,虽然家庭主妇可以主动操纵情感,但是“以爱为名”的家务劳动依然因为被低估的价值使她们承受着压迫;家务短视频的生产是线上情感劳动,以台前展演、表达营销情感、构建维系情感部落为表现形式,家庭主妇可以充分发挥主体性使她们和家务劳动被看到,有利于改变家务劳动价值被忽略的情况,也使家庭主妇群体得到更多社会认可,从而提升她们在家庭乃至社会的身份地位进而获得与男性平等的权利。值得注意的是,仅仅以展现家务

劳动的家庭主妇日常为内容的短视频中, 家庭主妇看似是主角, 实则担任着生活辅助者的角色, 而这恰恰淋漓尽致地展现了传统“男主女从”的传统性别分工, 其背后是根深蒂固的父权观念。

因此, 家务短视频的生产一方面可以说是情感劳动的双重结合, 通过线上情感劳动的方式放大了家务劳动的情感劳动属性, 在这个过程中充分地体现出家庭主妇作为劳动主体对于话语权的争取和主体意识的进步, 就另一方面而言, 线上情感劳动为家庭主妇乃至全体女性抗争传统情感劳动提供了绝佳的机会, 如果家庭主妇们在互联网上的表达止步于此, 家务短视频反而会因为强化父权制观念而加重女性面临的困境, 将女性和家务劳动更紧密地捆绑在一起, 恰如恩格斯所言, 如果妇女只被限制于从事家庭的私人劳动, 她们的解放以及同男性的平等是不可能实现的(马克思, 恩格斯, 1995)。至于情感劳动发生了何种变化及其影响还需要进一步的研究。

参考文献

- (2024). 第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》发布. *新闻论坛*, 38(2), 17.
- 白晓晴(2020). 重塑与融合: 新媒体艺术传播中的算法视域及其文化生态. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 42(9), 104-108.
- 胡璠(2022). 情感与身体: 数字劳工研究的新维度. *科技传播*, 14(4), 118-121.
- 吕鹏(2021). 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*, (6), 179-192.
- 马克思, 恩格斯(1995). *马克思恩格斯选集: 第 4 卷*. 人民出版社.
- 孙晓冬(2018). 收入如何影响中国夫妻的家务劳动分工? *社会*, 38(5), 214-240.
- 涂永前, 熊赅(2019). 情感制造: 泛娱乐直播中女主播的劳动过程研究. *青年研究*, (4), 1-12.
- 王淑娟(2020). *贾格尔女性异化理论探析*. 硕士学位论文, 无锡: 江南大学.
- Belle, D. (1991). Gender Differences in the Social Moderators of Stress. In A. Monat, & R. S. Lazarus (Eds.), *Stress and Coping: An Anthology* (pp. 258-274). Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/mona92982-021>
- Erickson, R. J., & Cottingham, M. D. (2014). Families and Emotions. In J. Stets, & J. Turner (Eds.), *Handbooks of Sociology and Social Research* (pp. 359-383). Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-017-9130-4_17
- Hardt, M. (1999). Affective Labor. *Boundary*, 26, 89-100.
- Hardt, M., & Negri, A. (2001). *Empire*. Harvard University Press.