

# 禁忌的可见：女性健康科普短视频的 身体展演与叙事研究

黄琪越

**摘要** 针对短视频平台女性健康科普的研究多局限于对传播内容和形式的探索，较少关注女性身体健康中的身体、媒介与社会间联系。本研究运用展演理论和媒介可见性理论，以抖音平台为例，使用内容分析法和深度访谈法，归纳女性健康科普中的身体展演形式，探讨其反映出的自我、身体与社会的关系，分析女性健康观和身体观背后的社会及媒介形塑机制。通过梳理与总结，研究得出短视频平台女性健康科普中身体展演对女性健康观念的塑造有重要影响；赋权更多女性掌握身体的主动权，完整地认知、高度地重视和充分地享受自己的身体；促进女性健康科普话题在社交媒体平台、家庭和社会公共空间中更多的可见性。

**关键词** 女性健康科普 身体展演 媒介可见性 抖音

**作者简介** 黄琪越，上海大学社会学院，社会学专业硕士研究生，july666001529@126.com

## Taboos Made Visible: Exploring Bodily Performance and Narrative in Women's Health Science Communication Short Videos

HUANG qiyue

**Abstract** Research on female health science communication on short video platforms has often been limited to exploring the content and form of dissemination, with less attention paid to the connections between the body, media, and society in women's physical health. This study employs performance theory and media visibility theory, using TikTok as a case study. By applying content analysis and in-depth interviews, it categorizes the forms of bodily performance in female health science communication, examines the relationships between self, body, and society reflected in these performances, and analyzes the social and media shaping mechanisms underlying women's health perceptions and body concepts. Through sorting and summarizing, the study finds that body performance in women's health science communication on short video platforms significantly influences women's health perceptions; it empowers more women to take control of their bodies, recognize and value their bodies comprehensively, and enjoy them fully; it also promotes greater visibility of women's health topics in social media platforms, households, and public spaces.

**Keywords** Women's Health Science Communication, Bodily Performance, Media Visibility, TikTok

**Author** Huang Qiyue is a master's student in sociology at the School of Social Sciences, Shanghai University, China. Email: july666001529@126.com

## 一. 问题的提出

健康问题关乎国计民生。2016年10月25日,中共中央、国务院印发《“健康中国2030”规划纲要》,明确提出积极利用新媒体拓展健康教育,普及科学健康知识,提高全民健康素养的要求<sup>1</sup>。2021年9月8日,国务院关于印发《中国妇女发展纲要(2021—2030年)》通知中,“妇女与健康”是其中一个重要的发展领域,纲要明确提出普及健康知识,提高妇女健康素养水平的发展目标<sup>2</sup>。

抖音是国内市场中最具竞争力的短视频平台之一。根据2021年7月6日,凯度携手腾讯医典发布《2021医疗科普短视频与直播洞察报告》,截至2020年年底,有73%的用户曾在手机端看过医疗科普类短视频或直播内容,42%的用户平均每周会观看1-3次健康科普视频<sup>3</sup>。2023年4月7日,抖音发布了《抖音健康科普数据报告》(下称“报告”),从多个维度展现了用户对健康话题的关注。报告显示,医疗健康已成为抖音用户观看最多的内容之一。每天,平台新增2.1万个健康内容,有2亿用户从平台获得相关内容。在抖音上,认证医生群体是健康科普的主要力量,是用户获得科普的权威来源。报告显示,抖音上共有3.5万名认证医生,累计创作了443万篇科普内容<sup>4</sup>。由此可见,健康科普的重要性已不言而喻。

随着女性社会地位的提升和个人意识的增强,女性健康科普得到了更多的重视,女性群体对于自身息息相关的健康知识有了更多的需求(张琪,高菲,2020)。然而,大多数女性对自己身体所持的态度是不确定的,对于身体的认知是模糊的。在家庭或是公共空间内对女性健康话题的讨论显得十分敏感,女性时常陷入一种想要得到理解和关心,却不知如何开口的境况。其实,阴道、子宫、卵巢、乳房,它们存在于世界上近半数人的体内,与女性的生命紧密相连,它们理应以健康的态度“被看见”“被了解”,只有这样,女性才可能免于承受很多痛苦(希拉·德利兹,路易莎·施托默尔,2022:2)。在这样的境况下,抖音女性健康科普似乎赋予了女性健康话题更多的可见性,那么这其中女性身体是如何具体被“展演”的,女性身体展演又呈现出怎样的状态?女性自我、身体与社会文化规范之间的关联又是怎样的呢?抖音平台内外,女性健康科普中的身体展演究竟有怎样的意义,展演又是如何影响和塑造女性的健康观和身体观的?

## 二. 文献综述

### (一) 关于女性健康科普的研究

在研究对象的选择方面,学者们从不同媒介出发,以微信公众号、新闻媒体平台、女性健康管理类APP等为主,分析女性健康传播中的影响因素(于子晨,2022)、传播策略(文希,2020)与传播效果(谭晓涵,2022)。王慧(2023)以抖音账号“妇产科牛诤医生”为

研究对象，从叙事主题、内容、方式等切入分析其科普叙事策略。李夏飞（2023）聚焦哔哩哔哩视频平台，对健康科普类自媒体“六层楼先生”展开分析，从内容呈现、表现模式、主题类别三个维度探索健康科普视频的设计方法。总体来看，在媒介选择上，现有研究对短视频的关注依然较少，专门针对短视频中女性健康科普的研究更寥寥无几。

在研究角度方面，一部分学者从健康不平等的视角出发，关注农村已婚女性群体健康信息获取的差异，探讨健康传播数字鸿沟问题和解决方案（韩婷，2020）；关注少数民族地区农村留守妇女的健康传播现状及问题（宋艳丽，2012）。一部分学者在女性的身材管理、容貌焦虑和运动健身等传播语境中，考察新媒体对女性身体的建构与规训。欧阳跃明（2022）考察微博平台中与“身体意象”有关的媒介框架构建，发现社交媒体通过议程设置，使得女性处于“瘦文化”的拟态环境中。崔杰（2022）聚焦于健身短视频中女性积极的身体展示呈现出的内容与特点，分析女性身体呈现中被规训和被凝视的地位。另一部分学者从女性独有或更常见的疾病出发，如宫颈癌（冉华，耿书培，2018；姜莉，2019）和乳腺癌（张文青，2022）等，探讨女性健康传播的效果和影响因素，并提供新的传播思路和视角。在梳理相关女性健康传播的研究后，笔者发现少有学者聚焦于女性健康科普中的身体展演，并对身体展演的呈现方式及其背后的意义进行探究。

## （二）关于短视频中身体展演的研究

在研究的分析视角层面，国内学者对于短视频中的身体展演现象的讨论主要从身体展演形式、身体展演动机、身体展演带来的问题三个方面展开。在研究理论的运用上，杜京蔓（2022）引用福柯的“规训理论”来分析当下社会容貌焦虑中的身体维度。郭沛沛、杨石华（2020）引用特纳的“社会戏剧”程序，对社交媒体中“萌”的表演行为展开分析。少有学者使用巴特勒的展演理论和媒介可见性理论来分析问题。在研究对象的选择上，目前国内学者对女性健康科普相关话题的关注较少。现有的研究对象主要集中于直播平台、土味视频、影像艺术等方面。如曾一果（2018）以网络女主播为研究对象，探究其身体表演与社会交流的关系。熊淑婷，覃思熠等（2022）则以刘畊宏健身直播为例，分析后疫情时代现象级主播的身体表演。郝金华（2020）以土味视频为例，来分析消费文化视角下的身体表演。而孙信茹、王东林（2019）考察碧色寨的个人影像实践，并探讨中国独有的社会语境中技术与身体的复杂关系。在研究方法上，现有的学者多集中于文本分析法，此类方法会使研究者缺乏对文本背后活生生人的具体关注。

## （三）概念界定

### 1. 身体与身体展演

“展演”的概念源自朱迪斯·巴特勒(Judith Butler)在《性别麻烦：女性主义与身份的颠覆》一书中讲述的性别展演理论(王希宁, 2023)。在《身体之重：论“性别”的话语界限》一书中, 巴特勒进一步厘清了广受争议的性别展演理论, 包括不能将“展演”(performativity)约化为“表演”(performance), 因为前者是规范的复现, 而这些规范先在于、限制并且超出了表演者, 而不是表演者的意愿选择(朱迪斯·巴特勒, 2011)。巴特勒的理论抱负是: 为身体在理论中找到更为恰当的位置, 而这一目标, 也是当今理论界最为迫切的需要。

面对身体本质论和建构论之间的长期争论中, 巴特勒既反对极端的建构论使得“活生生的身体消失不见”, 而沦为“一切皆话语”; 又反对完全抛弃建构论, 而强调本质论中的身体决定论。因为在她看来这两者都遵循一条原则, 即试图消解主体及其能动性, 把人当成是任由身体或话语摆布的提线木偶。

因此, 她提出了以身体的物质化(materialization)为中心的概念簇, 认为身体是物质性身体和话语建构相互嵌入的综合体, 这一概念在不否认身体本身物质特性的同时, 强调了话语对身体物质特性的遴选和凸显作用。身体物质化是一个以“可理解性”为目标的话语遴选、标定和固化的过程(范譞, 2012)。这里, “可理解性”目标是指, 身体展演实际上是为了符合社会文化和权力所塑造的符合主流的身体规范。而身体的可见性正是在这样的身体物质化筛选过程显现语遮蔽。

因此, 本研究所指的“身体”一词兼具生物性与社会性的属性, 但更偏向于后者, 同时也将体现女性自我身体的能动性, 以防止将“身体”理解为完全被动的状态。基于巴特勒在其阐释身体物质性中提出的“可理解性”概念, 本文将综合丹尼尔·戴杨提出的“可见性”理论, 以更好地凸出媒介平台和其中的话语叙事在身体展演中发挥的作用。

此外, 本研究所界定的身体展演是指在女性生殖健康科普领域, 女性的身体在医学话语中被呈现、被引用, 经历“可见”与“可理解性”的筛选的过程。

## 2. 女性健康科普

对女性健康的界定不能局限于指妇科健康, 还应该包括心理健康以及对妇女的暴力问题, 妇女如何获得医疗保健措施、得到社会保障、享有医疗权利等问题的考虑(沈奕斐, 2005)。其中, 妇科健康即生理健康, 是指涉及女性独有生理结构相关的各个器官或系统的健康, 如女性生殖系统疾病, 包括外阴疾病, 阴道疾病, 子宫疾病, 卵巢疾病等。除此之外, 还有乳腺相关的疾病。本研究将女性健康限定在以生殖健康为核心的生理健康领域, 女性健康科普界定在对妇科健康的预防和治疗相关信息的传播。

### 三. 抖音女性健康科普中身体展演的呈现方式

本研究综合运用内容分析法和深度访谈法。在抖音平台中，抽取6个女性健康科普类账号，对其短视频进行抽样，基于抽样标准抽取60条短视频样本，利用内容分析法，对选取的样本从内容主题和视觉呈现两个方面来构建具体类目，并结合统计数据进行分析。此外，本研究还将采用线上和线下相结合的半结构访谈法，对在抖音短视频平台中获取过女性健康科普知识的用户进行访谈，笔者最终访谈共计23人，其中有20名女性，3名男性。访谈平均时间在50—70分钟内，以保证在现有的访谈提纲基础上，充分地受访者沟通交流，获得更多真实的生命体验。

#### （一）研究样本选取及类目构建

##### 1. 研究样本选取及抽样

笔者依照新榜平台的抖音榜单，分别以“妇科”“女性健康”为关键词进行检索，根据新抖榜单各检索出前60个账号，综合创作者账号内容更新频率及飞瓜指数，最终选出表1中的6个账号，它们或专注于女性健康领域进行科普，或包含女性健康科普领域的视频更新频率稳定。笔者将选取时间定位2023年1月31日—2023年3月31日。在抽取的过程中，笔者以5个视频为单位抽取一则视频，并筛选出专注女性健康的视频，最终抽取60条短视频作为样本，利用内容分析法对抽取的短视频的内容主题和呈现形式构建具体类目，其余视频采用观察法进行研究，以便详细分析并总结出女性身体展演的呈现方式。

其中，新榜抖音榜单即用来统计账号在抖音平台的表现，以粉丝数、粉丝增量、分享数、评论数以及点赞数这五项数据作为计算依据，其中粉丝数指标衡量人气表现，其余4项指标衡量作品表现；飞瓜指数是飞瓜数据对账号近期粉丝数量、粉丝增量、发布作品数、作品互动数据等的综合价值评分，数值越大说明账号内容越优质，粉丝黏性越强。

表1：筛选出的6个抖音博主账号基本信息

序号	账号名称	粉丝数量（万）	飞瓜指数
1	心中有术	1023.5	1059.5
2	妇产科牛诤医生	844.1	988.8
3	妇产科李主任	681.1	955.0
4	妇科花姐	60.9	756.8
5	老吴（妇产科医生）	822.3	963.5
6	妇科董哥	34.0	721.9

##### 2. 研究样本类目建构

本章分别对抽取的短视频进行内容主题、和呈现方式的分析，编码结果如下表2所示：

表2：“内容主题”类目编码表

指标	类目	编码
内容主题	女性身体	内生殖器（1-3）： 1=阴道 2=卵巢 3=子宫 4=外生殖器 5=乳腺 6=脚
	相关话题	1=两性话题 2=生育话题 3=皮肤问题 4=打假话题 5=心理健康

表 3：“视觉呈现”类目编码表

指标	类目	编码
视觉呈现	女性身体呈现	1=水果道具 2=玩偶道具 3=纸布道具 4=气球道具 5=动画模拟 6=人体结构模型 7=病例图片 8=病人半出镜 9=单一口头表述
	讲述方式	1=个人独白 2=对话 3=合作共创
	时长	1=15-30 秒 2=30-60 秒 3=60-90 秒 4=90-120 秒 5=120 秒以上
	音乐音效	1=同期声无配乐 2=同期声+配乐（音乐和音效） 3=同期声+配乐（仅音乐） 4=同期声+配乐（仅音效）

## （二）女性健康科普的内容主题分析

在女性健康科普领域，医生无疑是处于 KOL 的地位，作为女性健康科普的主力军，他们所发布的视频对女性健康知识的获取和身体态度的塑造都起到了重要的作用。

首先，通过内容主题的分析发现，抽取到的账号内容总体围绕女性的内外生殖系统及其他身体部分，对两性话题、生产话题、皮肤问题、打假话题以及心理健康内容进行科普。笔

者通过对视频封面及标题的文本进行词频分析，除去意思重复的词语，得到如图 1 所示的结果。词频分析的结果显示在视频封面和标题中使用最多的是女性，其次使用较多的词语还有：阴道炎、顺产、妇科病、月经、男性、剖宫产、同房、孩子等，表明女性健康科普中常见的内容分布以及男性角色的同样在场。然而，心理健康话题所占比例依旧很少，主要集中于劝导女性远离家庭暴力，避免再次承受身体上的巨大伤害，以及生产话题延伸出的“产后抑郁”等相关内容的科普。



图 1：视频封面及标题文本词频分析

### （三）女性健康科普的呈现形式分析

#### 1. 身体展演形式的多样性与科普脚本的单一性

通过对抽取到的视频进行归纳后，笔者总结出女性健康科普中身体展演的基本形式有以下六种：

- （1）医生在讲述中仅仅口头提及女性生殖系统及其他身体部位；
- （2）通过动画形式模拟女性的生殖系统或手术画面；
- （3）女性患者在治疗过程中部分身体的展现，一部分是病例图片，另一部分是在就诊环境中，女性身体的入镜，如孕妇的肚子、妇科检查时裸露的小腿等；
- （4）医生在科普过程中，辅助使用玩偶、水果、气球、纸布等与女性身体器官或生殖系统有相似性的道具；
- （5）医生讲述中引用与女性身体健康相关的案例故事，或配合未透露病人信息的病历进行讲解；

(6) 配合人体部分剖面模型来讲解女性生殖系统相关知识；

如图 2 所示，单一口头表述的身体呈现形式占比最高，其次是人体结构模型和动画模拟等，这些丰富的形式体现了女性健康科普中身体展演形式的多样性，但结合完整的视频讲述形式可以看出，视频脚本的同质化现象非常严重，大多数是使用抖音自带的模版进行单一的科普讲述。

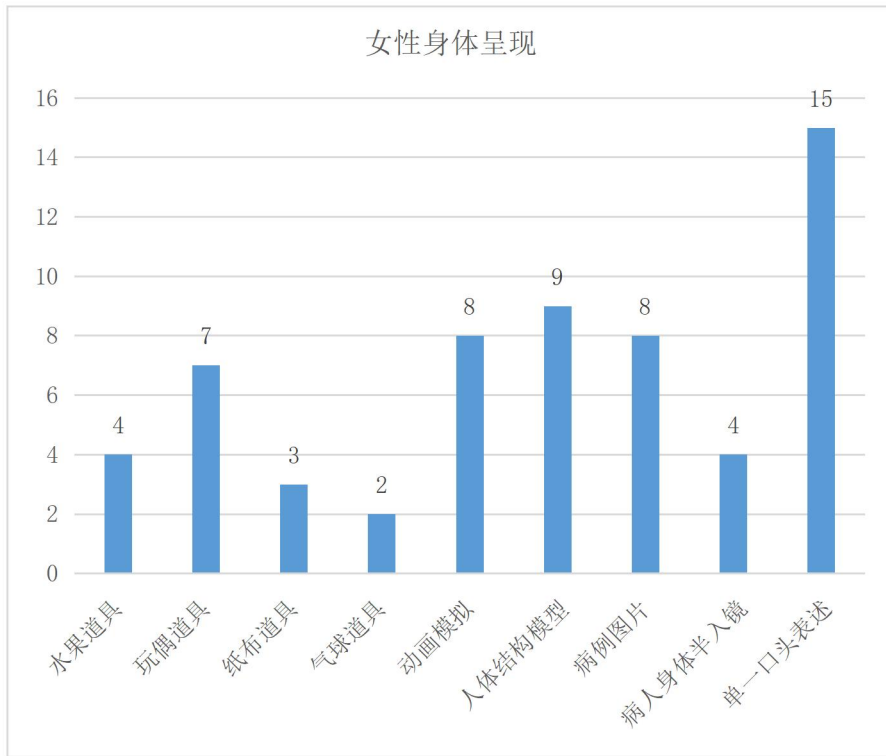


图 2: 女性身体呈现形式分布

## 2. 视频时长：30-60 秒为主，“分”级以上总占比高

如图 3 所示，在抖音女性健康科普短视频中，30-60 秒占比最多，达到 23.38%，但是 1 分钟以上视频总共占比达到 21.98%。“分”级以下视频依旧是主流，此类视频节奏快，并出现“1 秒钟解决一个妇科问题”这类追求快速准确的系列视频；“分”级以上视频的内容更为完整全面，不少内容以故事案例引入，或由医生博主亲自进行动作演示，节奏较慢。

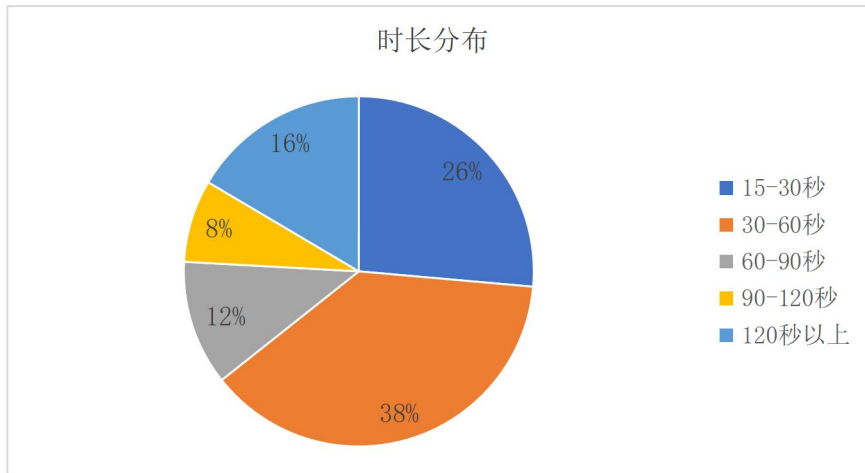


图 3: 时长分布饼图

### 3. 音乐音效的导向性

如图 4 所示，在筛选出的短视频中，同期声配合背景音乐和音效的视频占 31.52%，其次是没有任何配乐的视频，占比 12.2%，同期声仅配合使用背景音乐的 video，占比 7.11%，同期声仅配合使用纯音效的视频，占比 10.17%。添加音乐音效成为主流。在女性健康科普短视频中，背景音乐的使用多以纯音乐为主，但是风格上存在一些差异，有轻松活泼类、阴森恐怖类及伤感抒情类。

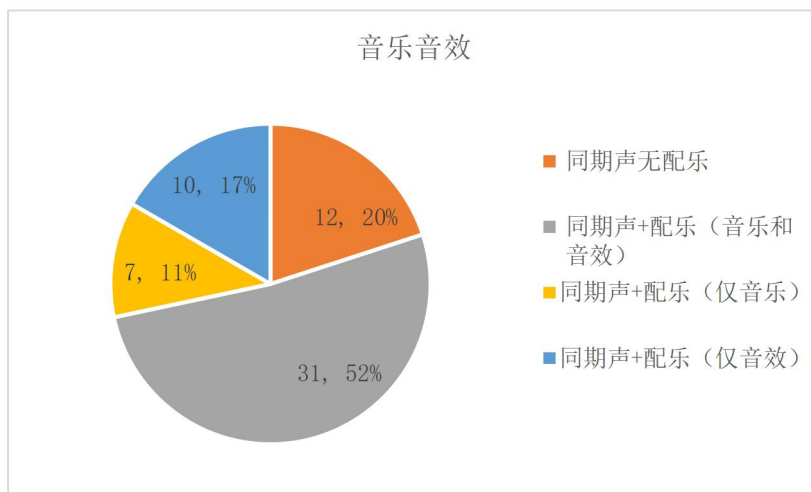


图 4: 音乐音效饼状图

## 四. 身体展演：搭建人与身体间的对话桥梁

### （一）身体展演形式对女性身体认知的影响

#### 1. 视频时长和道具使用

相比于微信公众号或百度平台中一篇详细的科普文章，短视频健康科普“短平快”的特征意味着这一类型的科普内容不得被压缩。在抖音女性健康科普领域已出现“1 秒钟解决一个妇科问题”的视频风格。然而，一味追求时间短的科普视频已不能满足大多数用户的需

求，1 分钟以上的视频成为一种趋势，而 30—60 秒内的视频内容，对于用户来说，更多时候只能获得一种粗略且模糊的印象。

道具使用对女性身体的指代性。为了通过抖音平台审核，防止视频限流，在制作女性健康科普短视频时，医生通常会使用各种类型的道具，来代替女性生殖系统或乳房等部位，如图 5 所示。不同形式的道具使用也在影响女性对自我身体的认知和态度。

一般在生育话题的科普中，医生会利用水果或其他道具来进行手术模拟，既能帮助人们直观了解生产的过程，又能避免真人图片或视频的真实恐惧感。但是，水果、玩偶或气球等道具终归只是在形状轮廓上模仿女性的身体构造，仅仅只能够帮助女性大致了解一些身体变化的原因。



图 5：抖音女性健康科普视频中道具的使用

但在涉及到女性的实际操作时，困难依旧存在。如在访谈中，一位母亲回忆自己在哺乳期间存在“堵奶”的问题，会试图通过抖音中短视频的科普来解决问题，但实际效果并不好。由于气球作为模仿女性乳房的道具，抽象的形状并不能和真实的肉体完全对应，导致在自己实际操作时出现各种问题，因此更加仿真的道具会在生理治疗中起到更直接的帮助。



图 6：抖音女性健康科普视频中身体模型的使用

与此相比，如图 6 所示，人体结构模型和身体动画模拟会显得更为直观和逼真。医生博主手持女性生殖系统结构模型，配合相应的科学解说，使得女性更清晰地了解自己独特的生理组织，只有做到认知和了解，才可能实现对身体的掌控和健康的重视。

## （二）正视身体：增强女性的主体观念

### 1. 直面疾病的身体

人的身体是用来反映一个社会系统的最普遍意象，有关人体的观念对应于有关社会的通行观念（Chris Shilling, 2021: 118-119）。在传统观念中，女性的生殖器官和相关疾病被视为不应该公开谈论的内容，加之讳疾忌医的思想束缚，导致有些女性往往不知道如何面对生病的身体。抖音女性健康科普应从形式和内容的安排上，更多地考虑到女性用户的观看心理。访谈中部分女性表示自己并不喜欢甚至反感于观看健康科普类视频，原因是这些视频会增加自己内心的恐惧和焦虑感。

笔者在对筛选出的账号“妇科董哥”所发布的视频进行浏览时发现，有的视频背景音乐和音效带有恐吓色彩，医生将孕妇生产后留下的疤痕形容为“像蚯蚓一样又臭又痒。”此类表述不仅会加深年轻女性对生产的恐惧心理，也为增加生育后女性的焦虑和羞耻感，而这与医生口中的，“我这么说不是为了营造焦虑”的表达产生冲突和矛盾。

此外，女性健康科普中存在话语表述上强化或暗示疾病的羞耻观。例如有些视频封面会标注“三个女性得了会不好意思说的病”的字样，但实际内容仅为常见的皮肤病。相应的，已有一些博主开始在健康科普中出现“不要不好意思”这样鼓励型话语，这有利于女性以更积极乐观、科学坦然的态度面对身体的变化，积极寻求治疗方案。

### 2. 掌握身体的主体性

我们对生命的体验必然是以自己的身体为中介的（Chris Shilling, 2021: 44, 159）。女性实现“身体自主”不是先天的，而是在了解健康知识及与自我身体相关的问题基础上所持有的态度。因此，自主浏览健康科普短视频，是女性掌握健康知识知情权的选择之一。根据抖音后台的粉丝画像，笔者对抽取到的 10 个账号后台粉丝年龄和性别进行统计后得出，24-30 岁这一区间的女性群体最多，占比 60%；其次是 30-40 岁年龄段的女性，占比 30%；最少的是 40-50 岁的人群，仅占 10%。综合访谈记录，笔者总结出访谈中女性在自我健康中的主体观念，和对自我身体的态度大致可分为以下三种程度：

（1）对自我身体的漠视。这类女性几乎从未关心或重视过自己的健康问题，即使身体出现一些不适的症状，也会选择轻视甚至漠视。结合访谈结果，笔者发现这类女性占比最少，集中于 20 岁左右和 40-50 岁左右的女性。

(2) 对自我身体的被动认知。这类女性占访谈中的大多数，她们只有当疼痛、疾病等症状发生时，才会关注自己的身体，主动通过百度、抖音、小红书等平台进行相关信息的检索。

(3) 对自我身体的主动认知。这类女性有较高的自我保健意识，注重身体出现的各种不适。笔者发现在访谈对象中，相比于学生党，上班族的女性会有更好的定期体检和分享健康知识的习惯。同样，相比于单身的女性，有性伴侣或已婚女士当中，也会更注重定期体检，她们对自我身体的变化也更为关注和敏感。

### (三) 消减偏见：身体展演中的社会性别

#### 1. 抖音女性健康科普中的男性角色

身体是文化最直观的载体，文化过程和社会关系越来越能塑造身体（Chris Shilling, 2021:159）。性别是一种通过再现来完成的表演，而身体是性别建构和再现最重要的载体（沈奕斐, 2005:150）。事实上，女性健康科普中男性角色的存在也有着不容忽视的作用。他们作为用户的组成部分，同样构成了 Sedgwick(2003)提出的“外围展演”（periperformative）。外围展演概念原指性别展演并不单独存在，而是同时收到围绕的其他展演的影响，以共同构成我们对常规和标准社会性别表达的认识、认同或否定（张舜媛, 2012）。

在短视频女性健康科普中，用户的评论、点赞和转发行为一方面是对科普博主的反馈，另一方面他们的话语也反应了社会公众对女性健康科普的态度，对女性身体的观念和态度，这其中不仅体现出女性对自身身体的主动性，也正是对这样的互动传播过程的探索，对女性健康科普中身体展演所折射出身体、自我与社会文化规范之间的关联的思索，探讨女性健康观、身体观的形成与塑造。笔者通过观察分析，总结出三种男性角色的存在形式：

(1) 作为博主的医生。部分女性在观看女性健康科普短视频的过程中，存在对男性医生的排斥感心理。这一现象的产生一方面受到长久以来“男女有别”的传统观念影响，另一方面和这类科普视频本身的叙述方式有关，有些视频并不符合年轻女性用户的观看兴趣，比起严肃刻板的科普，她们通常更青睐于浏览生动有趣的科普形式，或女性博主分享自己切身的健康知识类视频。

在科普视频的叙述方面，已有男医生和女医生合作共创的科普方式。这一形式或许可以增强男女两性在日常生活，共同探讨女性健康话题的可能性。同时，男性角色可以带来一些新的视角和观点，通过不同性别之间的交流和合作，让用户更好地接受和理解相关的健康知识和建议。

(2) 作为女性生活中支持者角色的男性用户。如丈夫、父亲、兄弟等，他们通过转发

和评论等方式，将这一科普知识传递给身边的女性。他们的出现在一定程度上提醒了男性用户在女性健康科普中不容缺席的地位。

(3) 视频中被提及的男性角色。这类视频中会通过两性关系案例的引用来科普相关知识，让用户明白女性的健康问题并不是两性之间羞于启齿的话题。但有些视频存在明显的引导用户“男女有别”的刻板观念，即在标题、封面或是言语中表明“女性应该知道的事情，男性勿进”这层含义，这会强化健康领域的性别隔阂。

## 五. 抖音内外：女性健康科普中的可见性

### (一) 健康科普中女性身体的被筛选与凝视

丹尼尔·戴杨 (Daniel Dayan, 2013) 正式提出“可见性”范式，旨在从一个新的角度来看待媒介中的视觉感知，用于强调媒体在协调集体注意力中的作用，媒介可见性被视为一种人权，包括：(1) 被看到的权利；(2) 以自己的方式被看到的权利；(3) 赋予他人可见性的权利。随着网络社会的崛起，可见性的赋权意涵进一步凸显：一是网络社会的可见性由权力行使对象拓展至权力行使主体，权力处于一种持续的公共注视之下 (John B. Thompson, 1995)；二是在媒介高度社会化的过程中，可见性也超出了他者凝视的狭隘视界，拥有更广泛的社会性与公共性，成为主体获取社会认同的象征之一，如戴杨所说：“公众真正担心的是失去可见性，变得不那么显眼，可见证明他们值得存在，值得重视，隐身使他们重新变得无足轻重” (Daniel Dayan, 2013)；三是新媒体不仅使公众获得了可见性，而且是“以他们自己定义的方式” (Daniel Dayan, 2013)，这就使传统规制性社会结构的权力被分散化了，每个使用社会化媒体的个体都可以自己设定被“看见”的方式，真实的主体从“遮蔽性”走向“去蔽化” (卫小将, 黄雨晴, 2023)。

#### 1. 女性健康话题的遮蔽与可见

抖音女性健康科普类短视频的使用，与健康科普中普及健康知识、预防疾病的目的和效果之间是存在偏差的。一方面，若用户不能够自觉、自主地搜索有关女性健康的相关词条，抖音便很少主动推送相关内容。在访谈中，大多数女性也表示自己只有在身体已经出现不适症状时才会进行相关内容的检索。另一方面，“休闲娱乐”是大多数用户使用抖音的主要目的<sup>5</sup>，这进一步推动了女性健康科普的滞后性。对此，若平台能够针对女性健康话题主动地予以曝光和推送，能在一定程度上提升公共话语空间讨论和交流的可见性，进一步消减人们对身体固有的羞耻观念。

此外，平台审核和筛选会对身体展演内容和形式存在潜在塑造。诚然，在两性知识普及方面，的确需要注意违规和擦边行为。对此，抖音官方平台在审核条例中就有规定，即非认证账号发布的医疗科普，如未经证实的疾病科普、医疗偏方，都会被认定为违规，由此能

在一定程度扼杀医疗谣言的出现。但是，平台审核也存在将正常的健康科普扼杀的“一刀切”现象。例如，在“心中有术”账号中，博主曾做过一期关于“女生月经期间哪些事情可以做”的科普视频，其中包含对月经期间能否有性生活的辟谣，就遭到了平台审核的限流，原因是视频内容存在性暗示，让用户产生性联想，博主迫于无奈，感慨“做科普难啊”，最终不得不重新更改内容，以最大限度的隐蔽相关敏感表达。

## 2. 平台与现实公共空间中的身体禁忌

学者刘利群（2013）曾指出，在很大意义上，中国近代报刊开创了一个传递社会声音的“公共空间”（public space），给女性带来了更多可利用的社会资源。在社交媒体时代，抖音短视频新兴媒介平台中也正是起到了赋权的作用，女性健康话题从网络空间延伸到了现实公共空间中的话题讨论，帮助女性增强获取健康资源和保健自我的意识和能力。

但是，在人与人面对面交流的公共空间中，对女性健康话题的讨论一旦涉及到身体似乎就成为了某种禁忌，成了某种羞耻的话题。这种意识的出现与社会长久以来的共识和健康观念密切相关，如巴特勒所说，为了符合权力和社会文化期待的“可理解性”，有些身体展演注定要被“不可见”，沦为被筛选掉的隐匿的存在。当女性自己在“保持身体健康”与“社会文化规范下关于女性露出身体是羞耻”之间徘徊不定时，这位女性实际上已经自己的身体产生了隔阂，可能会丧失主导自我身体与意识的自主权。

患病的女性除了寻求专业医生的帮助，更需要得到心理上的同理与共情，她们渴望找到能够互助交流某类健康话题的群体。而往往这时候会出现两种有待破解的情况，一类女性会陷入两难的心理，即是否要与周围的伙伴分享自己生病的经历，她们一方面渴求得到更多的理解和帮助，但存在与她们脑中固有的身体观念会让她们难以迈出第一步。“这个哪能说出去，妇科病是隐私，谁知道别人听了会怎么想。”（受访者 D09）另一类女性会主动尝试与身边朋友谈论女性常见的妇科问题，她们中有的人会被冷漠对待，认为“小题大做”“娇气矫情”，而有的人能够得到更多人的理解和帮助，这类女性在受到周边群体的鼓励时，往往会具备更加积极的健康意识和身体观念，例如，“我自己之前有过卵巢囊肿，以前在办公室大家都不会讨论这些话题，有一次我提了之后，意外地发现好多小伙伴会主动和我分享她的患病经历，我们就会互相帮助，互相关心，心态也就更好了。”（受访者 D11）

### （二）自我、他者与社会文化规范凝视下的女性身体

在学理上对可见性的理解能追溯到“凝视”或“坚实”等概念的讨论。米歇尔·福柯（Michel Foucault）把凝视这一观看形式看作现代社会一种有形、具体和无处不在的权力形式和软暴力（郑少雄，2021），是社会监控和个体自我规训的技术（卫小将，黄雨晴，2023）。伴随

着媒介技术发展，短视频等媒介产品为“凝视”理论的运用提供了更多研究对象(常榕莎，王文慧，2021)。凝视是一种有权力的建构关系(蓝江，2022)。抖音女性健康科普短视频传播着丰富的女性健康知识，该空间也被短视频的用户所凝视。也被社会文化规范所主宰的“大他者”(吴琼，2010)所凝视，同时不可忽视女性在其中的自主性和能动性，反思她们对自我身体的凝视与反凝视。

### 1. 女性健康科普中身体展演的语境

抖音女性健康科普中的身体展演不仅仅是一个简单的身体呈现，更是一个复杂的社会和文化符号的呈现。在抖音女性健康短视频中，女性身体展演存在于三种情境中：(1) 博主叙事中的女性身体；(2) 用户互动中的女性身体；(3) 作为女性身体的主体性本身。博主和用户是短视频传播中的主要角色，他们对待女性健康的态度和观念彼此间相互影响的同时，也都受到平台审核和社会文化的影响。女性的健康观念的形成是在以下四个方面相互影响的关系中所塑造的：(1) 博主作为传播主体的凝视；(2) 观看视频的用户作为他者的凝视；(3) 社会文化规范中的“大他者”凝视；(4) 被凝视的女性主体对自我的凝视与反凝视。

首先，博主作为传播主体的凝视。在前文的内容分析中，从女性健康科普短视频的内容主题和视觉呈现两个层面的分析中可以看出，博主在科普女性健康时的叙事话语、视频中使用的背景音乐、对涉及到女性身体文字的刻意隐匿化处理等等都是在对女性身体的筛选与凝视，最终传播着医生作为权威所认为的健康的身体和可见的身体。与此同时，这里面可见的身体展演也无不充斥着反应社会文化规范的平台审核。作为“大他者”的存在，媒介平台是一种更隐匿的社会凝视和筛选力量的反映。

其次，社交媒体平台为用户提供了一个互动和分享的空间，让用户之间能够建立联系、分享经验和知识。他们的点赞、评论和转发行为不仅会影响到其他用户对待健康问题的认知、态度和行为，也会反馈到作为传播主义的博主，指导他们改进和更新科普内容。在女性健康科普中，用户之间就健康话题分享自己的经验、提供互助和建议，进一步加深了他们对自我身体健康的关注与认知。这些用户可能拥有病患者、护理人员、孕产妇等身份，他们通过展示自己的疼痛体验、治疗过程和日常身体管理，来帮助其他女性更直观地了解疾病预防和应对身体已经出现的状况。这种交流和互动不仅增强了女性之间的信息传递和交流，也对女性健康观念的建立和推广产生了积极的作用。

然而，用户中也不乏质疑和侮辱性的言语。这些评论不仅可能挑起网络空间针对男女性别对立的“骂战”，也会让科普博主在科普内容传播时更加谨言慎行，对于与“性”“生殖系统”“胸部”“乳房”此类词汇和话题只会用拼音，同音词和表情符号等来替代，始终

难以直面正常的科普话题，从而助长社会的固有羞耻观和陈旧观念。

最后，被凝视的女性主体对自我的凝视与反凝视。作为女性健康科普的主要受众，女性在面对各种道具、动画或言语中所描绘的自我身体时，一方面会重新认识这个活生生的身体，另一方面，随着女性主义意识的增强，女性在面对各种“凝视”时，已不再是被动的接受，而是选择主动的审判和筛选，进行反凝视的抗争。面对评论区中对女性身体羞辱性的评论，她们会进行反驳、投诉或选择不理睬。在媒介可见性的赋权下，面对社会文化规范中对女性身体的遮蔽，她们主动选择积极转发视频，让女性身体健康被更多的可见，打破传播的社会规范和权力规定的“可理解性”。

## 2. 不容忽视的女性生命经验

个体的身体经验是对身体意义和价值的理解和表达。在抖音平台上，女性健康科普信息的传播和内容，也受到女性身体经验的影响。例如，女性在月经周期、怀孕、产后恢复等方面的生命经验，会影响女性对健康科普信息的接受和理解。

而在抖音平台中，为了便于其他用户的理解，医生会在视频中辅以身体部位的图片或模型和动画来解释，此时作为个案的身体体验完成了自己的身体展演。我们的社会经验，以及我们所属群体的规范和价值，都深深地影响和形塑着我们的身体（安东尼·吉登斯，2021）。另一方面，医生群体之外的健康类女性博主，会结合自身的患病经历，来帮助更多的女性科学的预防和治疗疾病。

相比如快节奏的健康常识的“硬科普”，这类触及间生命历程的交流，会更容易引起女性群体共鸣。在抖音平台中，与此类似的传播是医生博主科普视频的评论区，正是那些主动分享、点赞和转发的行为，使得社交媒体中的女性健康科普环境更加的友善和包容，女性群体间逐渐形成一种互助的关系，身体观和健康观在此得到进一步塑造。例如，在抖音账号妇产科牛争医生的科普视频中，曾科普过产后抑郁的话题，从图7所呈现的评论区可以看出，医生的科普引起了众多女性的共鸣，她们通过这一平台得到情绪上的排解，尤其是此类的视频的传播让更多人清楚产后抑郁的症状，主动关心和理解孕后的女性。



图 7：抖音账号妇产科牛诤医生科普视频评论截图

重视身体体验，是对个体生命体验的关怀和理解。女性在自身成长的不同阶段，所接触的健康科普知识，会对她健康观念和身体观念的形成有不同的影响，而她们所习得的身体观念同样会影响其对健康科普知识的态度，以及对身体女性群体的同理心。在抖音女性健康科普中，被动或主动的身体展演实践，让女性的身体体验在其中得到尊重与重视，由此健康类博主的科普得以取得她们的长久关注、信任和支持，广大女性用户间逐渐形成一个互助的共同体。

### （三）身体展演的赋权：女性健康科普向家庭空间的延伸

女性健康科普在家庭教育中是相对缺乏的。通过梳理 24 份访谈资料后，笔者发现几乎所有的受访者都表示在原生家庭中，女性健康话题的交流是相对缺失的。家庭中即使存在女性健康类话题的讨论，也多是局限于母女间的“悄悄话”，讲述的内容主要集中于性传播疾病、意外怀孕等事情上，讲述的过程中还存在恐吓式的教育以及模糊不清的经验之谈。“谈恋爱之后，我妈就说让我注意点，别乱搞到挺个大肚子。”（受访者 D07）在女性健康科普中，两性话题是不可避免的一部分，也是中国社会严重缺乏普及的话题。性知识缺位引发的不良生活习惯以及不健康性行为都会诱发严重的身心健康问题。普及两性知识，提升全民健康实则是健康传播类媒体账号需要重点关注的方面（孙亚宁，2020）。

在谈及对家庭内部女性健康话题的讨论重要程度时，受访者杨一（D04）就坦言道，“我觉得有必要增加这类话题讨论的，因为像我姐那种比较内向的人，她接触不到那么多人，她们可能就不会谈女性健康这种事情，她就可能不了解这种东西，然后她可能就会意外怀孕或

者导致什么妇科病这种，因为她缺乏这种意识。”

当女性健康话题在家庭中长期处于失声状态，对女性家庭成员来说，疾病和危险发生的可能性就会增大，并且作为男性成员面对女性身体疾病时，往往也会显得措手不及，缺乏基本的科学知识和对女性的包容与理解。同时，由于代际差异和生活压力等原因，女性家庭成员之间对一些健康习惯依旧缺乏基本的共识，更是难以有进一步科普的意识与充分的时间。

“我觉得我妈她 99.99%的可能性都是不了解女性健康这些的，她过于节俭，是那种内衣不破不坏都不会去换的，但我觉得三个月就得换了，而且要用专门的内衣洗衣液，我妈就会觉得用一块肥皂就可以了。”（受访者 D03）

“我妈很忙，她的生活早就被孙子，柴米油盐占据了，很少会关注自己的健康。她玩手机的时间就会很少，也只关注生活类的营销号，买鸡蛋啥的，营销号解说的一些电影啥的片段，生活伦理类的。”（受访者 D04）

女性在社会化的过程中逐渐完成对自己身体的认知，而家庭是孩子社会化的第一场所。倘若母亲和女儿之间都忌讳或缺乏对女性健康知识的讨论，那么作为男性家庭成员，对于女性健康知识的讨论更是无从谈起。若能够打破隔阂和陈规，女性健康科普才得以在家庭空间内“可见”，这有助于女性家庭成员积极地关注和维护自己的身体健康。

在日常的家庭互动中，抖音作为社交媒体平台的介入，使得可见性发挥出更大的赋权作用。在更私密的闲聊中，如亲密关系之间，笔者在访谈中发现有伴侣的受访者普遍会和另一半交流两性间的身体健康话题。“我会在老婆怀孕的前中后期看很多科普类的视频，这样我才能更加感同身受，也知道怎么帮助到她。”（受访者 D22）“我和女朋友之间分享男女健康科普视频或推文，了解两性中常见的疾病，这样的交流是必要的，毕竟之前生物课学的东西还是比较浅显和隐晦的，缺乏这样的科普机会。”（受访者 D24）抖音平台中，用户通过转发与评论女性健康科普类短视频，也是在帮助自己实现一种赋权：实现女性健康科普被看到的权利，以自己的方式被看到的权利，以及赋予家庭成员和公共空间中其他人可见性的权利。由此一来，女性健康科普和健康的身体得以“被看见”“别理解”“被重视”。通过身体展演和可见性的媒介赋权，有助于提升女性对自我的身体的自信与自爱，女性可以正视自己的身体的变化，正确且清晰地享受我们独有的身体。

## 六. 结语

在社交媒体时代，短视频平台已然成为女性获取健康科普知识的一种新方式，对女性健康观与身体观的建构也有新的意义与影响。医生的健康科普账号在用户间树立了专业性和权威性，帮助女性了解月经健康、妊娠分娩、性教育等方面的知识，建立更完整和清晰的身体健康认知，在促进女性身心健康的同时，也有助于女性增强自我身体的主体性，赋予女性掌握健康知识的知情权，以更加积极、自主的态度获取健康知识和资源，让女性对自己的身体

有更强的掌控感。

女性身体展演在女性健康科普中是一直在场的。结合巴特勒的身体展演理论和媒介可见性范式，对其中身体展演的形式、内容和意义的讨论，能帮助我们重新审视这背后所反应的社会文化规范和平台资本的力量。如巴特勒所说，女性身体是生物的物质性与话语建构的综合产物。面对健康传播中新的凝视与筛选，如何能够抵抗陈旧的社会文化规范对女性身体的束缚，让女性的身体健康和对身体的关注，在公共空间中，得到基于女性群体自身最真实需求的可见性和可理解性。

无论是对短视频中女性健康科普中的身体展演叙事的分析，还是对延伸到公共或私人领域中女性身体健康的科普与讨论的描述，本研究都寄期望于女性健康科普能够消减社会规范筛选机制中不必要的羞耻观，反抗社会规范、平台资本对女性身体的凝视，帮助更多的女性树立健康和自主的身体观，实现一种人与人之间互助、互爱的健康传播环境。

## 注释[Notes]

1. 新华社. 中共中央国务院“健康中国 2030”规划纲要[EB/OL]. (2016-10-25) [2023-4-13]. [http://www.gov.cn/zhengce/2016-10/25/content\\_5124174.htm](http://www.gov.cn/zhengce/2016-10/25/content_5124174.htm).
2. 中共中央国务院. 国务院关于印发中国妇女发展纲要和中国儿童发展纲要的通知[EB/OL]. (2021-9-8) [2024-3-20]. [https://www.gov.cn/gongbao/content/2021/content\\_5643262.htm](https://www.gov.cn/gongbao/content/2021/content_5643262.htm).
3. 凯度, 腾讯医典. 专业医学科普成为短视频平台用户刚需[EB/OL]. (2021-07-06) [2023-03-08]. <http://m6z.cn/5LPTN5>.
4. 光明科普云. 抖音健康 科普数据报告: 3.5 万认证医生创作 433 万篇科普内容[EB/OL]. (2023-4-10) [2023-5-20].
5. 艾媒网. 中国短视频行业用户行为调查数据[EB/OL]. (2023-12-31) [2024-03-08]. <https://www.iimedia.cn/c1077/97043.html>

## 参考文献[References]

- 安东尼·吉登斯、菲利普·萨顿(2021)。《社会学(第8版)》(李康译)。北京:北京大学出版社。
- 崔杰(2022)。《国内健身短视频中的女性身体呈现研究》，宁夏大学新闻与传播学院专业学位论文，宁夏。
- 杜京蔓(2022)。表演、认知、规训：容貌焦虑中的身体维度。《东南传播》，(10)，124-125。
- 范譔(2012)。物质性与物质化《身体之重》一书中的身体理论。《社会》，(3)，224-240。
- 郭沛沛、杨石华(2020)。“萌”的表现性实践：社交媒体中90后女性青年的身体表演和媒介使用。《中国青年研究》，(7)，87-95。
- 韩婷(2020)。《我国农村已婚女性健康传播数字鸿沟研究——以江苏省江心沙农场、河南省秋渠南村、甘肃省北川村为例》，兰州大学新闻与传播学院硕士学位论文，兰州。
- 姜莉(2019)。《香港与内地宫颈癌相关报道内容分析——以人民网和香港文汇网为例(2006-2018)》，西南政法大学新闻传播学院硕士学位论文，重庆。
- 克里斯·希林(2021)。《身体与社会理论(第3版)》，李康译，上海：上海文艺出版社。
- 蓝江(2022)。双重凝视与潜能世界：电子游戏中的凝视理论，《上海大学学报(社会科学版)》，(3)，78-89。
- 李夏飞(2023)。新媒体时代健康科普类视频设计研究——基于科普类自媒体“六层楼先生”的内容分析，《科技传播》，(19)，30-34。
- 刘利群(2013)。《社会性别视野下的媒介研究》，北京：中国传媒大学出版社。
- 刘明明(2016)。《从被看到反抗：凝视理论中“他者”的流变》，华中师范大学文学院硕士学位论文

文，湖北。

欧阳跃明（2022）。社交媒体中女性身体意象框架研究——以“会火”微博号为例，《新闻传播》，（21），4-9。

冉华、耿书培（2018）。健康信息的特质与组织方式对受众接受效果的影响研究——以女性宫颈癌预防传播为例，《新闻与传播评论》，（5），79-91。

沈奕斐（2005）。《被建构的女性：当代社会性别理论》，上海：上海人民出版社。

宋艳丽（2012）。传播学视角下民族地区农村留守妇女健康传播渠道分析，《重庆电子工程职业学院学报》，（5），67-70。

孙峰（2018）。“凝视”理论与女性主义电影研究，《电影文学》，（24），22-24。

孙亚宁（2020）。《健康传播视域下“丁香医生”抖音短视频研究》，大连理工大学人文学院硕士学位论文，辽宁。

谭晓涵（2022）。健康传播下女性健康管理类客户端分析——以美柚APP为例，《中国地市报人》，（9），81-82。

王慧（2023）。探析女性健康科普短视频的叙事策略——以抖音账号“妇产科牛诤医生”为例，《科技传播》，（24），142-144。

王希宁（2022）。《基于性别操演理论的微博男性美妆博主自我呈现研究》，辽宁大学新闻与传播学院硕士学位论文，辽宁。

王岳川（2001）。梅洛-庞蒂的现象学与社会理论研究，《求是学刊》，（6），21-28。

文希（2020）。《健康传播视域下HPV疫苗报道问题及策略研究——以《人民网》报道为例》，成都理工大学传播科学与艺术学院硕士学位论文，成都。

吴琼（2010）。他者的凝视——拉康的“凝视”理论，《文艺研究》，（4），33-42。

希拉·德利兹，路易莎·施托默尔（2022）。《身体由我——关于了不起的女性身体的一切》，马心湖译，北京：北京科学技术出版社。

于子晨（2022）。社会性别与媒介传播理论视域下的女性健康类自媒体研究——以“六层楼先生”为例，《西部广播电视》，（4），32-34。

张琪、高菲（2020）。女性健康类自媒体的传播策略研究——以公众号“第十一诊室”为例，《传播力研究》，（6），95-96。

张舜媛（2012）。《试从巴特勒(Judith Butler)展演理论的角度分析国内媒体对跨性别现象的报道》，北京林业大学性与性别研究所。性别多元：理论与实务研究（下）。Department of Anthropology, Emory University。

张文青（2022）。《基于当代艺术创作女性健康与疾病的主题研究——以乳腺癌为例》，华东师范大学传播学院硕士学位论文。

郑少雄（2021）。被凝视与被忽视的“劳工神圣”——对外卖骑手研究的人类学比较与反思，《新视野》，（6），77-83。

朱迪斯·巴特勒（2011）。《身体之重：论“性别”的话语界限》（李钧鹏译），上海：三联书店。

Butler, Judith. 1993, “Bodies That Matter: On The Discursive Limits of ‘Sex.’” *New York and London: Routledge.*

Sedgwick, Eve Kosofsky. (2003). Around the performative: periperformative vicinities in nineteenth-century narrative. *In Touching Feeling: Affect, Pedagogy, Performativity. Duke University Press.*

Dayan D. (2013). Conquering Visibility, Conferring Visibility: Visibility Seekers and Media Performance. *International Journal of Communication* 7(1).

Thompson, J.B. (1995). The Media and Modernity: A Social Theory of the Media. *Stanford: Stanford University Press.*

## 附录

受访对象信息一览表

编号	姓名	性别	年龄	受教育程度	职业	使用抖音时间；频率	现阶段婚恋情况
D01	阿波	女	21	本科	学生	3年；4h/日	单身
D02	阿熊	女	22	本科	学生	4年；4h/日	恋爱
D03	欣格	女	24	本科	学生	4年；5h/日	恋爱
D04	杨一	女	26	本科	记者	6年；4h/日	单身
D05	冰冰	女	23	本科	学生	5年；5h/日	单身

D06	柳儿	女	24	本科	学生	4年; 4h/日	恋爱
D07	倩倩	女	27	大专	行政	7年; 3h/日	恋爱
D08	果果	女	16	中专	学生	3年; 5h/日	恋爱
D09	佳琪	女	21	本科	学生	3年; 2h/日	单身
D10	欣欣	女	30	中专	花店老板	6年; 6h/日	单身
D11	微微	女	28	本科	公司职员	6年; 4h/日	已婚已育
D12	梁子	女	37	本科	记者	5年; 4h/日	已婚已育
D13	蔡蔡	女	46	大专	国企职员	5年; 5h/日	已婚已育
D14	阡阡	女	24	大专	幼教	5年; 4h/日	订婚
D15	一鸣	女	21	本科	学生	3年; 3h/日	单身
D16	丽丽	女	45	大专	护士	4年; 5h/日	已婚已育
D17	远子	女	23	本科	学生	2年; 1h/日	恋爱
D18	月月	女	29	硕士	博士在读	2年; 1h/日	已婚已育
D19	颖儿	女	25	硕士	学生	2年; 1h/日	单身
D20	佩佩	女	23	本科	公司员工	2年; 1h/日	单身
D21	小政	男	30	硕士	博士在读	1年; 0.5/日	已婚
D22	子君	男	22	本科	学生	4年; 2h/日	恋爱
D23	超超	男	23	本科	学生	4年; 5h/日	恋爱