

大众传媒中的女性危机及其对策

王 春 芳

[摘 要] 由于大众传媒所植根的社会文化是以男权意识为主导的文化,其长期积淀的对女性的歧视,使大众传媒这一两性共同的平台倾斜成男性的舞台,而大众传媒商业化的本性又和男权意识合谋,制造的消费文化使女性更沦为男性欲望的对象,成为被观赏者、被审美的客体,女性在媒体中被物化、异化成为必然。因此,在整个社会宣传两性平等观念显得十分必要,以期扭转大众传媒对女性的歧视。

[关键词] 商业文化;大众传媒;女性危机;对策

[中图分类号] G210 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1671-881X(2008)05-0628-05

大众传媒对于社会性别平等意识并没有天然的促进或促退的作用。一方面,作为大众平台,它在一定程度上,一定范围内,可以为女性提供言说的权利,如同对于男性一样;但另一方面,大众传媒对收视率、发行率等商业利益的追求,其商业文化的消费主义特性,不仅意味着它对大众传媒中性立场的腐蚀,也意味着大众传媒在对女性的再塑造上或多或少地倾向于商业属性,构成对女性面貌的扭曲;随着大众传媒的广泛传播,又和社会上传统文化中男权意识结合,使得一些男性,甚至一些女性也不由自主地推崇商业文化造就的性别观念,把男性的和商业化的需要和标准内化为自我的需要和标准,从而放弃独立的自我人格。大众传媒中这种对性别平等意识的扭曲、挤压,构成传媒内外女性平等意识的危机。

—

(一)危机之一:商业文化作用下传媒对女性的异化

“男女所扮演的性别角色并非由生理所决定,而是由社会文化所规范。”^[1](第19页)植根于传统文化中的大众传媒,同样受到社会文化集体无意识的影响,其中男权思想意识也浸染着媒体的意识形态,因而女性在媒体中的形象基本上处于被支配的状态也就不足为奇了。

根据华坤女性生活调查中心一个专项调查,81.96%的妇女认为“大众传媒存在对女性的偏见”。这主要表现在:“对女性的宣传报道,娱乐性、生活性居多,而事业性少”,“妇女处于弱势地位的题材多,强者形象少”,“女性作为配角的,多,作为主角的题材少”,以及“有关妇女的新闻报道,很难摆上显要位置”,等等。希望媒体“能以平等的眼光看待女性”。1995年在我国召开的第四次世界妇女大会上,189个国家政府和观察员签署了《行动纲领》。《纲领》确定的12个重大关切领域之一是“妇女与大众传媒”,认为“在大多数国家,大众传媒并没有用均衡的方式描绘妇女在不断变化的世界中对社会的贡献,相反宣传报道的往往是妇女的传统角色,或有关暴力、色情等行为”^[2](第7页)。

而全球范围的商业文化的泛滥,其追逐利润的本性,使传媒按照男权法则不断掀起消费狂潮,塑造和制造出被一些男性(也包括一部分女性)期待的泡沫女性形象,使现实中的男女性永远追逐着这类形象却永远追不上,彼此失望而永远不能满足相互的期待。男权观念和消费文化的合谋,不仅放逐了女性

主义话语，更让大众传媒的性别平等天平失衡。

“今天，国家界定妇女的权力已几乎被商业文化所取代，大众传媒与广告不断制造各种‘现代’女性形象，其基本要素不外乎消费主义+传统女性美德+性感，女人是获得了打扮化妆自我表现的自由，同时也比共和国历史上任何时期更有可能成为男人的附属品或玩物。”^[1]（第17页）从商业角度出发以男性视点所讲述的女性在大众传媒中的身影常常出现在酒类、洗涤、化妆品类、减肥产品、日用产品、厨卫用品、食用油、调味品、香水等这一类的广告中，其表达方式几乎千篇一律，女性是男性的观赏物，或者成为男性欲望的满足物。

即使从事媒体工作的女性媒体人也面临着被讲述和被异化的尴尬。一提起女性报道者，一些媒体更关注其“女性”身分而非“报道者”身份，甚至大肆炒作“美女记者”概念，而她们的职业特性却被忽略了。女教授、律师、医生等也无一例外地被媒体在她们的称呼前强加上“美女”二字，似乎只有她们的女性特征而非她们的成就才足够吸引眼球。此种渗透着男性视角和男权观念的现象在当今已流毒于社会的各个角落，即使一些名牌节目也毫无例外。而另一方面，一些女性又被过度夸张成“妻管严”的形象，颐指气使地指挥男性团团转，这还被媒体美其名曰女性解放。媒体塑造的不论是所谓传统还是“妻管严”式反传统女性，都是将女性作为可资利用的商业利益的载体，为其商业价值服务的背后浸润着男权霸权主义意识。

（二）危机之二：传统文化作用下传媒对女性的“刻板成见”

美国学者沃尔特·李普曼较早提出“刻板成见”（stereotype，也译固定成见），他认为，“所有影响中最微妙和最具有普遍意义的是创造和保持固定的成见的储存物。在我们观察世界以前，已有人告诉我们世界是什么样的了。对于大多数事物，我们是先想象它们，然后经历它们的。如果不是教育使得我们已敏锐地意识到这一点的话，那么这些先入之见会深深地支配整个知觉过程。”^[3]（第57页）社会心理学研究表明，人的刻板成见通过两种渠道形成，其一是直接和某些人或群体接触，然后将其特点概括化和固定化，其二依据间接方式（别人介绍、传媒描述等）获得。在形成男女性别特征的“刻板成见”中，大众传媒起到了不可低估的作用。其娱乐化传播的非强制性、内在性、深层性，使受众在潜移默化中受到影响。它们“通过反复表现已被人接受的符号含义，解释符号的规则便更加牢固地确立起来。这个过程可以称为媒介描述的稳定功能”^[4]（第379页）。其不断重复刺激的影像，容易引起认同、模仿，最后逐步将某种已确立的含义固定下来。正如李普曼所说，“固定的成见的体系可能是我们个人传统的核心，是我们社会地位的防护。”^[3]（第61页）

大众传媒也是性别传统印象的重要来源，它“具有建构性别意义或模式的功能”^[5]（第246—255页），大众传媒这种隐蔽的文化暴力，以其无处不在的力量，将男权中心价值观内化为男女性的“集体无意识”。它不仅麻痹了女性的社会性别意识，更重要的是将它内化为自我意识的“刻板成见”，并且代代传承。同时，社会对大众传媒对女性漠视的社会性别敏感度，中国弱于西方。如果说，西方女性现在拥有的权力是经过不懈斗争赢得的，那么中国男女平等的权力则是被赐予的，没有触及深层的社会观念和文化心理，男尊女卑、男主女从的男权意识仍然积淀在社会文化心理深处，通过传媒以不同的方式表达出来，故而大众传媒中的男权话语长时间未引发中国大众尤其是女性的警觉与抵制。

（三）危机之三：传媒社会性别意识缺失对女性的损害

“80年代末，琼·斯科特的文章《社会性别：一个有助于历史分析的范畴》用后结构主义理论对社会性别作了新的阐述，她强调：社会性别是诸多社会关系中的一分子，是基于能观察到的两性差异之上的；社会性别是表示权力关系的一种基本途径。”^[1]（第19页）

运用社会性别视角分析社会中的女性问题，即是指超越两性生理基础之上，将对两性关系、现实中的生存状态的观察、分析放入社会文化的大背景中考察，注意到不同性别群体在现实文化中不同的处境、利益和权利关系，并采取措施和行动来增进性别平等。人们在这一过程表现出来的意识为社会性别觉悟。

大众传媒的控制者绝大多数是男性,这是一个世界性的现象。在传统性别观念和商业文化的夹击下,男性视点的流行不可避免。即使今天越来越多的女性走上了传媒工作岗位,但女性在其中担任的角色常常是她们所肩负家庭责任的延伸,如儿童、教育、消费、家庭节目等,一项新闻工作者现状与发展调查报告的调查发现,女性虽然占全体新闻工作者总数的 1/3,但是,女性在现有决策层中却身影稀少。对重大题材和突发性新闻事件的采访,女性的介入数量、程度等远远不如男性,优秀新闻及优秀新闻工作者的评选中女性的比例也很低。正如王岳川所说:“男性所具有的意识形态话语权,使他们毫不费力地在文化领域拥有了文化符号体系操纵权,话语理论创造权和语言意义解释权。”^[6](第 384 页)

女性在传媒中数量的增加并没有给女性形象的改变带来根本的改变,不仅仅因为在其背后有组织 and 制度层面的作用力,更有观念问题,表现在传媒社会性别意识的缺失,致使不论谁(男性或女性)成为主导力量,只要观念不变,其对组织和制度的操纵依旧遵循传统对性别规定的成规旧制。

中国非政府妇女组织《妇女与传媒紫皮书》指出,“性别歧视语言和陈规定型的妇女形象,甚至在妇女节目和报刊中也有存在”。即使是以女性为主要受众的传媒,在商业化的冲击下,对传统性别观念也常常失去辨识力,一批女性传媒不是以消费为主要内容,就是刻意煽情地大肆描绘女性的苦情、悲情、畸情,其表现的女性不是消费的动物就是男性的侍从。“具有社会性别觉悟的妇女节目是从男女平等的角度,而不是从男权文化的角度来反映妇女、女性与男性的关系、社会经济和政治问题等。”^[7](第 55 页)如果制作者的传统性别观念不改变,其作品依然只会强化关于社会性别的刻板印象,从而束缚妇女的发展。为此,联合国第四次世界妇女大会通过的行动纲领强调,传媒要将对社会性别问题的反省意识纳入传媒主流,以达到传播为促进男女平等做贡献的目标。

传媒给予女性的平等常常是现象上的平等而非文化意义上的,这就是为什么女性频道、女性节目、女性名流越来越多,而人们依然认为女性并没有真正实现和男性的平等。一旦这些女性名流离开给她带来荣誉的社会位置,在社会上她立刻变得黯淡无光。

二

(一)对策之一:加强大众传媒的中性化,对抗商业文化的侵蚀

新闻传播活动是社会公共生活的一部分,并且同社会公共生活密切相关。大众传媒作为信息传播的载体和意见表达的平台,在公共领域中承担着不可替代的责任。哈贝马斯在论述资产阶级公共领域时,曾经对传媒能保障大众参与公众生活,行使包括知情权、表达权等在内的言论自由权给予高度评价。

然而,随着资本主义的发展,传媒受到政治和经济的双重控制,强大的市场利益和政府利益集团对传媒的控制和干涉,使得传媒日益为利益集团所控制,成为利益集团的代言人,其保障和推动公共领域的功能日渐式微。

如何在保护传媒独立性和鼓励市场竞争中找到平衡,如何建立真正独立于利益集团之外的传媒制度,对此,哈贝马斯强调传媒这一公共领域应该与经济和政治领域分离,保持中立,这无疑具有前瞻性。

如何使传媒保持中立立场,对此,具有平等意识的女性传媒人在传媒领域的努力不可小觑,她使传媒的性别立场渐渐趋向中性化,她以女性视点传达的对生活的观察,以自己出色的工作使女性在新闻传媒中的角色地位有了质的飞跃,在一定程度上充当了中国女性的代言人。如 2003 年的伊拉克战争中,凤凰卫视派出五路战地女记者奔赴前线发回报道,不仅提升了该媒体的收视率,更以她们精彩的报道而不是容貌赢得受众的尊重,从而展现出女性的能力和英姿。活跃在我国各个媒体中的女性记者,她们不依附于男性,不畏艰苦、不畏权势,深入采访,写作出一大批优秀的作品。在《亚洲大趋势》中,奈斯比特指出:“女性可能错过了工业时代,但她们已跻身于未来的产业中。”凤凰卫视女记者闾丘露薇曾说:“在巴格达的时候,除了那些男性记者,同样也有女记者,但是当我们在现场的时候,虽然性别会带来一些不同,但是在工作的层面、在报道的层面,大家都是一个角色,那就是记者。我一直希望不要局限在性别定位上,大家更多关心的应该是记者报道的方式、报道的角度、报道的内容,而这些,在某程度上和性别

有一些关系,但是更多的,是因为一个记者本身的素质和工作能力。”^[8](第36页)的确,作为出现在公共领域的女性,女性这一身份无法改变,其对受众所产生的接受效应不可否认,但就传媒“本位”的主体来讲,对于女记者本身来讲,性别身份并不是最重要的,最重要的是将什么传达给受众,以及如何传达。这要求女性新闻工作者对于自我的文化身份要有清醒的认识,保持对男权意识的足够警觉,不做商业文化中被消费的对象,更要避免被男权文化利用而走向低级化、庸俗化。

其次,传媒之外的女性更要以自己的努力,去赢得男性的肯定和赞许。女性的社会职业走向开放与多元,这不仅让女性自己充满信心,而且也会让以男性价值观念为中心的大众传媒对女性的旧有观念在某种程度上有所松动。大众传媒中性别权力关系的变迁,在促进两性平等进程、展现新的家庭观念,促进社会对女性身份、地位的认可等方面具有现实意义。

(二)对策之二:加强大众传媒社会性别平等意识,对冲传统性别的陈规定制

大众传媒应该用社会性别意识武装员工的思想,在判断新闻价值时,对两性关系应有正确的评判,女性角色的多元化和独立价值应该受到尊重。对现实中成为社会的推动者、创造者或重要的行动者的女性,大众传媒应实事求是地表述。在深受男权文化影响的商业文化氛围浓厚的传媒内容中,观赏性常常成为评价女性的重要标准,换句话说,不仅女性所承担的角色有陈规定型,女性形象本身也存在着陈规定型,对此,媒体人应该有社会性别敏感性和性别自觉及性别意识的批判精神。

作为大众传媒,负有用社会性别视角去剖析社会问题的责任,是否能够不从众、不媚俗,既满足受众的欣赏口味,受到欢迎,又向现存的秩序质疑或挑战,是一个需要努力才能实现的目标,需要智慧、勇气与追求。

随着新闻竞争的日益激烈,一些缺乏专业精神的新闻工作者以牺牲新闻客观性和社会责任为代价,片面追求经济效益。“一些媒体缺乏应有的人文关怀精神,为了追求泡沫式的轰动效应,无视事情的真相,对一些以女性为主体的新闻事件争相炒作。更有甚者,有的新闻报道公然对女性进行侮辱和贬损。”^[9](第31页)这要求新闻从业人员克服自己的社会性别偏见,以专业精神自律,不让它在相当深的程度上影响自己对涉及女性的新闻报道的倾向。

(三)对策之三:建立具有社会性别意识的传媒监督机制

要实现对大众传媒社会性别意识的监督,就必须首先向全社会进行社会性别意识教育。提高从青少年到决策层对社会性别的认知,以赢得全社会的支持,将一般的公众到专家学者及政府决策部门的力量组成强有力的全社会的媒体监督网络,在发现性别歧视现象时,及时提出预警和批评,使传媒认识到性别歧视是要追究责任和承担相应的处罚的,因而不敢轻易越雷池一步,同时也为媒体工作人员及传媒监控政策提供科学的调控依据。1996年3月,中国妇女报社与首都女记协联合创办了中国第一家妇女传媒监测网络,为消除性别歧视,争取和维护妇女权益作出了积极的贡献。

此外,还要发挥女性传媒在此期间主动参与媒介监测的作用,提高公众特别是女性传媒的社会性别意识,培养其从业人员树立正确的性别意识,这对打击性别陈规定型观念有一定作用。

《中国妇女发展纲要(2001—2010)》第六部分提出要“制定具有社会性别意识的文化和传媒政策,加大男女平等基本国策的宣传力度。增强全社会的社会性别意识,逐步消除对妇女的偏见、歧视以及贬抑妇女的社会观念,为妇女发展创造良好的社会环境”。政府应审查现行媒体政策,制定媒体传播计划,建立传媒性别歧视的审查制度,支持女性与传媒研究,将社会性别意识纳入传媒管理的政策领域。

媒体应通过制订专业准则和行为守则等方式建立行业管理机制和媒体自律机制,从标准、指标、奖惩等方面着手,对于宣扬性别歧视、性别偏见以及存在着严重贬损妇女形象的节目进行审查与监督,采取罚款、责令修改、停播、吊销许可证等办法,促使传媒主动重视两性平等问题。

政府、传媒和公众三方都积极行动起来,就能促进传媒领域社会性别意识成为主流化,而减少性别歧视,促进社会的和谐进步。

三

当代大众传媒虽然为女性提供了一个话语的舞台,但由于受男权中心主义的历史文化影响,加之商业文化的推波助澜,使它又在社会文化中成为一个维护既有社会性别统治的角色。它以潜移默化的形式向受众传播着不平等的两性关系,使现存男性文化和社会统治更为坚固合理。当然,我们也应该看到时代的进步,大众传媒所表述的女性形象也在向性别平等方向回归,女传媒人的努力,更让人看到了希望。将社会性别意识纳入大众传媒,加强传媒自律,让男女两性平等观念成为全社会的共识,才能从根本上实现两性平等共处的理想目标。

[参 考 文 献]

- [1] 王 政:《“女性意识”、“社会性别意识”辨析》,载《妇女研究论丛》1997年第1期。
- [2] Lisn Stearns:《非政府组织与〈行动纲领〉》,载《妇女研究论丛》1996年第2期。
- [3] [美] 沃尔特·李普曼:《舆论学》,林姍译,北京:华夏出版社1989年版。
- [4] [美] 梅尔文·德弗勒等:《大众传播通论》,颜建军译,北京:华夏出版社1989年版。
- [5] [美] 梅尔文·德弗勒、桑德拉·鲍尔、洛基奇:《大众传播学绪论》,杜力平译,北京:新华出版社1990年版。
- [6] 王岳川:《后现代主义文化研究》,北京:北京大学出版社1992年版。
- [7] 丁 宁:《社会性别视角与大众媒体》,载《社会科学论坛》2002年第6期。
- [8] 闫丘露薇:《华人媒体的声音》,载《新闻记者》2003年第6期。
- [9] 黄蓉芳:《我国新闻受众中的女性缺席》,载《新闻与传播研究》2000年第3期。

(责任编辑 车 英,于华东)

Females Crisis and Countermeasures in Mass Media

Wang Chunfang

(School of Journalism & Communication, Wuhan University, Wuhan 430072, Hubei, China)

Abstract: Because of the mass media rooted in social culture that oriented by male's chauvinism and its discrimination to females for a long period, the mass media where a common platform for male and females is made to be the sole stage for male. In the meantime, female commerce orientation driven by the mass media collaborates with the male's chauvinism, in the result, the producing consumption culture leads females to be an object of beauty appreciation and an object of being watched by men. Female's alienation and materialization in the mass media becomes a matter of necessity. It is necessary and essential to propaganda consciousness of females and equality between men and women in the whole society in order to turn back female discrimination that caused by the mass media.

Key words: commercial culture; mass media; females crisis countermeasures