

# 女权主义受众理论的中国化思考

○ 张艳红

**【内容提要】** 全球各地女权状况的多维差异、中国女性受众复杂多样的解读体验, 醒示了西方女权主义受众研究本质上的真理性、适用范围的局限性和深入程度的本土化诉求。本文选取了影响较大的五个女权主义流派, 评析其受众理论并予以中国化思考, 从传播学角度辅以其他学科的思维视角, 探讨当下中国大众传播领域的女性受众解读体验和女权主义受众研究的多元化进程。

**【关键词】** 女权主义; 受众理论; 中国化思考

[中图分类号] G206

[文献标识码] A

[文章编号] 1009—5322(2004)03—0062—03

## 引言

历史与现实证明, 女权主义有其本质上的真理性 and 全球化的迫切性与借鉴性。<sup>①</sup> 由于经济发展水平、民主完备程度、民族、种族、文化传统等多维差异, 世界各地的女权状况呈现出程度不一的本土化特征。以西方发达国家为研究背景的女权主义受众理论未必能够涵盖非西方国家的传播界域的各个层面, 其适用范围的局限性和深入程度的本土化诉求日渐彰显。

鉴于此, 本文拟以女权主义受众研究的迫切性与创新性为立论之基, 选取当代西方流派纷呈、指向各异的5个女权主义流派的受众理论为评析重点, 以中国女性受众之怪现状为实例依托, 对西方女权主义受众理论予以中国化思考, 期望能从传播学、女性学并辅以其他学科的角度, 探讨当下中国大众传播领域的女性受众的现状和女权主义受众研究的多元化路径。

## 一、研究女权主义受众理论的

### 迫切性与创新性

当前, 世界各国的女性传播者、女性受众均受到不同方式、不同程度的性别歧视, 且成为久治不愈的“顽症”, 轻则形成一种国民惯性心理, 重则深刻影响着整个社会的文化价值观, 加剧了女性解放的长期性和复杂性。主要表征是: 由男性霸权主导的大众传媒以各种男权策略传播着含有性别歧视的内容, 或明或暗地奴化女性受众; 女性传播者——性别歧视最有力的潜在反抗者, 被策略化地置于非主流地位, 更是对女性解放的釜底抽薪。

大众传播领域的性别歧视不仅具有受众的广泛性, 而且具有传者的多元性——男权制度的代言人、性别歧视的施行者, 既包括显于大众传播界域的传者, 也包括隐于大众传播界域背后却制约着整个大众传播行为的力量级人物。比如, 大量带有性别歧视内容、客观上为男性霸权推波助澜的影视、广告文本, 其制播者是显性传者, 而决定其利润实现的往往是游离于大众传播领域之外的经济界“大亨”式人物。

在西方传播学领域, 批判学派从事的受众研究, 以其强烈的解构色彩、批判精神和跨学科的研究视角, 打破了经验学派受众研究的理论范式, 为受众研究增添了一抹亮色。无论是以极端、悲观但最富批判性著称的法兰克福学派, 还是以指涉面广、涵盖学科众多且以理性、乐观的受众视角为特征的文化学派, 都得出了指向各异却殊途同归的结论: 不论“受众是被动的和稀泥角色”, 还是“受众本是积极、批判的解读群体”, 都揭示了隐藏在大众传媒背后的权力结构和压迫。政治经济学派, 则在传播学研究领域发出振聋发聩的“受众商品论”之声, 其犀利的时代透视力独树一帜。

女权主义的受众理论则是独辟蹊径, 它以女性受众为主要考察对象, 借鉴批判学派受众理论的某些成果, 重新审视传播现象及其规律, 探讨女性与传播之间的特有关系: 收视、阅听活动中的性别压迫、文本的多义性与女性受众的主观能动性、女性受众与传播者意图之间的互动与背离。尤为可贵的是, 该理论注重整合传播学、女性学、哲学、法学、政治经济学、心理学、社会学之学科精华, 能够真正站在女性受众的立场, 从传播学的视域体悟女性解放途径的多元化。

## 二、流派纷呈、指向各异的

### 女权主义受众理论

女权主义的受众理论不仅扬弃了批判学派受众理论的诸多成果, 而且流派纷呈、自成体系——自由派女权主义、马克思主义学派的女权主义、激进派女权主义、后结构主义的女权主义、后现代女权主义, 是诸多流派中影响较大的5个。

前4个流派注重解构女性受众被贬抑的现实状况, 对女性受众的主观能动性持悲观否定态度, 颇有法兰克福学派之意蕴; 后现代女权主义则是积极乐观地看待女性受众之批判性解读能力, 似见文化学派之思维理路。其中, 马克思主义学派的女权主义受众理论更是与政治经济学派的“受众商品论”有异曲同工之妙。这5个流派的受众理论旨趣盎然, 指向各异, 但都秉持女性受众之

“权利”——与男子平等的权利和收视阅听的权利。

(一) 历史最悠久的自由派女权主义。以戴安娜·梅韩提出的“男人对女人的偏见——电视丑化女性, 奴化女性受众”之理论为其要义,<sup>[2]</sup>真切展现了女性在通俗文化中的负面形象, 揭露电视试图以此类形象在观众意识中形成“女性天生就是劣等性别”之刻板偏见。其不足之处在于: 把所有的观众都看成被动的“和稀泥”角色; 没有深剖这些负面形象产生的背景与根源; 没有关涉女性观众的解读反应, 更缺乏分众化的深层观照; 没有认识到资本主义制度、父权制度是造成电视中女性形象被贬低的深层动因。

(二) 马克思主义学派、激进派女权主义。分别以里利安·约翰逊的“女性受众商品论”和卡诺尔·艾雪的“美化婚姻、家庭—奴化女性受众论”为代表, 揭露资本主义制度之阴谋和父权制度之罪恶。<sup>[3]</sup>

罗宾逊认为: 电视传播贬低女性的工作, 警告女性要安于现状、甘于受剥削的命运; 采取各种商业策略吸引女性观众, 为电视广告商、资本主义企业带来更多利润, 以实现奴化、商品化女性受众之之阴谋。艾雪认为: 电视以“家庭—灵丹妙药论”的议题设置劝服女性观众, 夸大现实生活中的婚姻美妙程度, 以使父权制度理想化、合法化。女性观众要拒绝电视对女性形象的贬低, 培养反奴化的主体意识, 发掘自我并强化女性集体意识并拒绝男权象征, 建立由女性群体主导的独立世界。

以上两派的受众理论不足之处在于: 罗宾逊没有指出职业女性(受众与非受众)抗衡资本主义阴谋的可能途径——推翻资本主义制度; 撼动根深蒂固的男权中心秩序, 变压制女性的现实执行者为男女平等的容忍者、赞同者、捍卫者。卡诺尔·艾雪揭露了父权制度的罪恶却忽略了资本主义制度的阴谋, 其妇女解放的理路只是男女之间的性别替代而非社会解决途径, 有导致逆向歧视男性的可能; 其解放策略过于激进——“家庭虚无论”、“男人可恶论”有违人类文明和女权主义的终极目标; “泛姐妹情谊论”夸大了女性集体意识的牢固性——“女性总是剪女同胞的羽毛”现象不仅昭示着中国女性群体意识的淡漠, 也未必不是飘忽在世界各个角落的世界幽灵。

(三) 后结构主义的女权主义。在受众研究方面成果显著者有劳拉·玛尔菲、特尼亚·玛德烈斯基、珍妮丝·拉德维。其研究对象分别是通俗电影、肥皂剧和浪漫小说。<sup>[4]</sup>其理论存有诸多共性: 一是运用心理分析的方法, 探讨男、女受众不同的解读体验及其根源, 深受后结构主义、精神分析学的影响。二是重在揭露女性(文本中的女性形象、女性受众)所受的歧视和压迫。三是对女性受众的解读能动性持悲观、怀疑态度, 但其坚定的女权主义立场最具犀利、解构、批判的品格。

(四) 后现代女权主义的受众理论。以英·昂的“四类女受众—两种意识形态论”和珍妮斯·温史普的“女受众的乐趣——利润动机——化害为利论”为代表。<sup>[5]</sup>这两位研究者均以女性受众和女权主义者的双重身份, 以“形而上”之理性和“形而下”之亲身力为的有机整合, 以“第三只眼睛看世界”的独特视角, 分别诠释肥

皂剧、妇女杂志之女性受众的解读体验, 辩证、乐观地肯定通俗文化的正面功能并为女性受众的乐趣辩护, 以“化害为利”的思维方式引导着女权主义政治。与上述4个女权主义学派“义愤填膺、无情解剖却无法重建”的悲观气息相比, 后现代女权主义具有一种冷静、理性、从容的亮丽色彩。

该流派的受众理论也并非无懈可击。一是对“乐趣”的分析与断言有些简单化: 低估了男权秩序的厚重程度, 高估了具有主观能动性和主体意识的女性受众比例, 更忽略了“女性是第二性”之刻板成见和市场经济魔力对其解构意识和批判精神的消解与挤兑。二是只顾“颠覆”高雅与通俗的区分标准, 维护大众文化狂热者的“娱乐权”、“决定权”、“审美权”, 即所谓“面临着被上层强加的、虚伪势利的价值观所腐蚀的危险”,<sup>[6]</sup>却没有指出高雅文化的受众也是心有所忧——高雅品位作为某种曲高和寡、任性执著的自由表达, 更易于被低级庸俗的习惯贬低、挤兑。

### 三、女权主义受众理论的中国化思考

女权主义的受众理论是西方发达国家的女性学者考量西方发达国家的女性受众之结论。世界各地的女权状况具有先天性与后天性的多维差异。发达国家及地区的女权受损, 性质较为单一, 主要表征是女权被男权挤兑。发展中及欠发达国家的女权缺损, 则具有双重性: 女权遭受男权和生存权的双重挤兑、淹没与消解; 弱势男性被强势男性贬抑, 而且有遭受来自女性的软暴力之虞。各国女权的外在表征、内在特质均存诸多差异, 女性受众的解读心理、解读环境、解读内容也迥然不同。

中国即为最佳例证——身处男权秩序中的女性受众, 其收视权被漠视、被扭曲, 其解读体验复杂多样; 沦为弱势群体的男性受众, 其收视阅听权及解读体验, 也有被边缘化之势。许多客观上享受了男性霸权秩序之实惠而主观上并无贬抑女性之意的男性个体, 发出“咬人的、贪心的、片面的女权主义”之叹。总之, 我国男性弱势群体受众的存在、女性受众之“分众化”趋势, 没有得到系统化、本土化的研究, 这为中国视野下的女权主义受众研究提供了启示。

#### (一) 我国女性受众之现状

现象之一: 为男性霸权助力的各种策略或隐或显地渗透于大众传播及其他领域。各种通俗文本大肆展示“女人尽力伺候男人, 方为识大体; 动辄质疑男权、胆敢争风吃醋、犯上作乱的不安分女子没有好下场”之情节模式。女性受众未必都反感隐匿其中的巧妙说教, 反而会自省、自责。当下淑女文化的徒劳复归、宁为美丽折寿不为失宠于男性霸权的美容院之潜意识情结, 与女性受众“清醒地效仿”大众传播塑造的“女性范本”实为殊途同归。

这在某种程度上契合了自由派女权主义、后结构主义女权主义的受众理论。中国式的通俗文本, 不论其男权策略是温婉地藏匿其中, 还是武断地大摇大摆, 女性受众却大多懒得识别, 或是清醒地屈服、无奈地接受。这有多重根源——中国传统文化对男性霸权的习惯性纵

容,体制转轨、社会转型引发的经济利益矛盾与性别危机意识,大众传播议题设置形成的刻板成见被女性受众消极内化,从众心理多于批判意识。

现象之二:面对中国传播界的“美女主持”、“美女‘星’空灿烂”等状况,女性受众的反应蔚为大观。<sup>[1]</sup>或羡慕、模仿之,曰“中国职业女性的成功”;或不服气、贬损之,曰“脸蛋效应之下的女性主体意识的退步”;或深入解剖“美女”策略背后隐藏的商业诉求及男性霸权之潜意识回笼,曰“女权主义所涉甚多,不宜作线性分析而应多元化的拷问”。

大众传播媒介出于利润动机而采取“美女吸引受众眼球”策略,契合了马克思主义学派之受众理论;女性受众从中滋生反抗性别歧视的意识,印证了后现代女权主义积极乐观的受众理论;女性受众羡慕、模仿、冠以“职业女性的成功”,反衬了马克思主义学派关于“女性受众商品论”、“职业女性也是被巧妙奴化的赚钱工具”之论断的真理性;女性受众“不服气、贬损”等反应,却与激进派女权主义的受众理论相抵触。激进派女权主义受众理论在中国遭遇到“南橘北枳”的质疑。

现象之三:中国的男性弱势群体与中国的强势女性群体相比,他们是“边缘人”;与这些弱势男性群体共存共处的超弱势女性则遭受着生存权和女权的双重缺失,是名副其实的“无尊严者”、“无知觉者”、“无语者”。传播者未必将之作为目标受众,因为他们不是商业广告的潜在受众。

这恰是西方女权主义受众理论疏于诠释的空白。正如美籍非洲裔的评论家贝尔·胡克斯和印度裔美国学者佳娅特丽·斯皮瓦克所主张的那样,女权主义不应忽略阶级、种族关系和经济基础之于上层建筑的决定性作用。发展中的中国致力于诸多改革,同时遭遇汹涌而来的全球化浪潮,使“男性弱势群体”和“超弱势女性群体”既浮出了水面又被纳入了人文关怀的视野。这种“男女同弱、超弱女性更弱”所关涉的“生存权淹没女权、收视权被漠视”的现象,既是西方女权主义受众理论的微观性缺漏,也是女权主义受众研究亟待深化之处。

## (二)问题形成的多重根源

我国女性受众之怪现状,是评价女权主义的真实性是否深入中国的一个参考指数。探究这些“怪现状”背后的多重根源,以开放的思维视角深化西方女权主义的受众理论,既为中国的女性解放提供新的思维进程,也为全球女性的解放搭建多维度的话语平台。

### 1、大众传播之责

作为社会“公器”和时代“了望者”的中国大众传媒,既以“击中社会上绷得最紧的那根弦”之专业理念而成为受众须臾不可离的多重维生素,也有意、无意地传播了有悖“男女平等”的性别歧视内容。

首先,根深蒂固而居于强势地位的性别歧视话语,经由“精神领袖”式的大众传媒强化或暗示,使之易成为“强强势”话语;居于弱势地位的反性别歧视话语,面对着传媒助阵和“莫衷一是型”受众(屈服型、漠然型女受众、介于中间立场的男受众)的不作为,只有孤单、微弱的“反抗之声”。

其次,大众媒介宣传“男女平等”带有暂时性和被动性,传媒未必愿意或不能持续地充当男女平等话语的精神领袖。其“二级传播”能否劝服“反抗型”(男女平等的憎恨者)、“莫衷一是型”受众接受其议题设置,不得而知,而“赞同型”受众(认同“男女平等”话语者)要摆脱其孤单、微弱之势态,仍然带有不确定性。

例如,每年“三八妇女节”前、“世妇会”、“两会”期间,是大众传媒凸现妇女问题、彰显女性话语的鼎盛时期,但有时流于“节日化”、“突击化”;诸多媒体也常年辟有常规的妇女宣传领地,但顽症般的性别歧视毒瘤和数量巨大的“莫衷一是型”受众的不作为,使“男女平等”之议题设置经不起传媒“偶尔”或“不慎”言说的“女人玩物论”的颠覆。

第三,我国大众传媒正处于尚未完全规范化的市场经济体制和全球化竞争环境,媒体的无序竞争、“星、腥、性”的内容模式、利润追求的不择手段,是对其“两个效益并行不悖”的现实反动,其中重要的一点就是性别歧视。

### 2、法律条款的有形性与性别歧视的无形性

我国以有形的法律条款保障妇女权益的,除了《宪法》、《民法通则》,还有《妇女权益保障法》、《婚姻法》、《继承法》、《保险法》等等。它们与《中国妇女发展纲要》、《世妇会行动纲领》相互呼应,为我国女权状况的改善提供了“尚方宝剑”。但是,法律条款的有形性因为多种原因而消解于性别歧视的无形性。

一是诸多保护妇女权益的有形法律条款,易于形成“男女已经平等”的假象。历次重大的国际、国内妇女大会前后,关于“男女平等与法律”的研讨蔚为大观,2003年召开“中国妇女第九次全国代表大会”,仅搜狐网收集的相关文章、文献就有3192条,<sup>[2]</sup>印证了法律为妇女解放所起的保驾护航作用。因而,彰显女权的声音经常被“法律已经保障了男女平等”的抢白所淹没,使一些决策者易于麻痹妇女问题而疏于把保障妇女合法权利纳入决策的核心理念。

然而,各种损害妇女权益的言行受到法律制止、制裁,具有事后性、延时性——妇女“受伤”在前,法律“空白”被显化、被重视在后;相对于法律“重证据、重事实”的有形诉求,公民证据意识淡漠和事后取证的艰难遭遇到法律层面的抗辩事由;“义务本位”甚于“权利本位”、公民“轻法厌诉”的法律文化惯性等等,使得公民对法律缺乏足够的信赖<sup>[3]</sup>——女性权利受损,缺乏有效的法律制约。

二是性别歧视、性别压迫带有无形性、反复性、隐蔽性(比如,家庭暴力常发生于私人领域),广大妇女知晓新法律、新条款并以此自护,则受制于时空、自身素质、社会支持力度等诸多因素;性别歧视因为体制转轨、社会转型下的危机就无暇顾及,经济上沦为弱势群体的“男性、女性同在”更使女性解放成为退居于生存权之后的次要话题。

## 结 语

女权主义受众研究之迫切性与创新性,是女性解

## 新闻侵害隐私权的抗辩事由

○ 慕明春

**【内容提要】**新闻侵害隐私权的抗辩事由主要包括公共利益、公众人物、公开场所和当事人同意等几项,适用于公共利益抗辩事由的主要有公共安全事件、公共政治事件、公共卫生事件和公众消费事件,要注意把握公共利益的原则、公众人物的类型、公开场所的重要特征;征得当事人同意是新闻媒介暴露隐私取得合法性的重要依据,应当具备自愿、明确、善意、合法、合度等条件。

**【关键词】**隐私权;抗辩事由;公共利益;公众人物

[中图分类号]G212

[文献标识码]A

[文章编号]1009—5322(2004)03—0066—04

新闻侵害隐私权和新闻侵害名誉权同为新闻侵害人格权的两种基本表现形式,国际上通常称为新闻传播的“两大不当发表”。我国司法实践中,习惯上将隐私权保护归入到名誉权保护的范围内。其实,隐私权同名誉权既有一定的联系,又有本质的不同,是两种独立的人格权。这也就决定了隐私权抗辩不能简单沿用名誉权的抗辩事由。概括地说,二者的保护有如下区别:

(1) 为与不为的区别。名誉权保护的是个人正常的社会评价不人为改变,社会形象不会变形受损;隐私权保护的是个人私生活领域不受他人侵扰,个人秘密不被他人知悉。保护名誉权,需要新闻媒介有所为,即真实、客观、公正地报道和评论特定人物的客观表现,将其自然状态展示给社会及公众;保护隐私权则毋需新闻媒介介入个人同社会公共利益无关的、个人不愿公开的私生活领域,“无为”就是媒介对隐私权最好的保护。因此,名誉权侵权的一个主要抗辩事由“公正评论”对于隐私权侵权是无效的。

(2) 真实与非真实的区别。名誉权受到侵害,通常是由于新闻媒介传播了虚假的事实,社会依据虚假的事实对受害人作出了不客观的评价;隐私权受到侵害,是由于新闻媒介宣扬了受害人私生活方面客观存在的事实,使受害人原本不愿对外公开的私人秘密成了公众知晓的新闻。前者源于虚假,后者却是因为真实。因此,名誉权侵权的首要抗辩事由“传播内容的真实性”对于隐私权侵权

毫无价值。

(3) 自主与非自主的区别。名誉是一种客观的社会评价,不以当事人的主观意志为转移,当事人所能主张的,只是这种社会评价符合客观实际,至于社会怎样评价,他无法自主作出选择和要求;隐私是个人私生活领域的信息,对这类信息是否予以公布,在多大范围内公布,以什么方式公布,当事人都享有自主权,别人不得干涉,因此,隐私权侵权可以以“当事人同意”作为抗辩事由,而这一点在名誉权侵权中却没有实际意义。

(4) 可恢复与不可恢复的区别。名誉权受到侵害,受害人可以要求承担侵权责任的新闻媒介通过公开赔礼道歉,对失实新闻予以更正,消除不良影响等多种措施修复已受损的名誉,使其恢复到常态;隐私权受到侵害却不可恢复,这是因为隐私是客观存在的事实,一经披露就覆水难收,无法再还原到隐秘的状态,而且消除影响往往导致影响的进一步扩大,使隐私的公开化程度更高。因此,名誉权侵权中惯用的更正、答辩等一些行之有效的抗辩事由在隐私权保护中失去了作用。

由于我国《民法通则》还没有将隐私权列为一项独立的民事权利,在司法实践中也没有对其有特别的保护,因此,我国对新闻侵害隐私权的抗辩事由目前还更多停留在理论探讨阶段且缺乏具体的细化研究。本文参照国外的一些经验,结合我国的实际,认为将公共利益、公众人物、公开场所和当事人同意作为隐私权侵权抗辩事由,具

放的复杂性、长期性使然,也是该项研究跨学科整合之价值所在;其流派纷呈、指向各异却共同揭开女性受歧视、受压迫之根源,昭示了其本质上的真理性;中国女性受众之怪现状以及男性弱势群体(受众)的存在,为中国视野下的女权主义受众研究提供了实例启示。□

作者单位:中国政法大学人文学院新闻系  
邮编:102249

## 注释:

①张艳红:《女权主义的历史沿革及其主要流派》,中国政法大学《人文论坛》,2004年第1期

②张艳红:《自由派女权主义受众理论评析》,打印稿

③张艳红:《马克思主义流派、激进派女权主义的受众理论比较》,《现代传播》,2004年第3期

④张艳红:《后结构主义的女权主义受众观》,《当代传播》,2004年第1期

⑤张艳红:《后现代女权主义的受众理论刍议》,打印稿

⑥约翰·斯道雷(英):《文化理论与通俗文化导论》,杨竹山等译,南京大学出版社,2001年版,第220页

⑦笔者于2003年9月-12月,以问卷调查的方式对北京的女性受众(有效卷84份)/男性受众(有效卷17份)进行非正式调查,得此印象

⑧http://www.sohu.com/sdna-link.com/zefg/jw-lrqzg.htm

⑨http://www.sohu.com/news\_yn.chinfo.net/6080/hehui/2002-12-12

⑩http://www.sohu.com/fxjepb.gov.cn/china21-20.htm

⑪http://www.sohu.com/lib.haiwang.Net.cn/law/001555/016.htm

⑫李 楠(编):《法律社会学》,中国政法大学出版社,第158页。