

“女性主义文学/性别研究”专栏

社会性别:媒介性别形象传播的一个分析范式*

刘 坚 彭 程

(吉林大学 文学院,吉林 长春 130000)

摘 要:运用社会性别研究范式与视角,可以对媒介传播中的女性形象进行分析和阐释,对媒介拟态环境的性别文化建构给予剖析,并能从“说与被说”“看与被看”“演与被演”三个方面对传播中的性别话语、性别权利和女性形象的拟态环境进行评析,对媒介传播中如何贯彻“性别意识主流化”战略提出对策思考。

关键词:媒介传播;社会性别;研究范式

中图分类号:G206.2 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-5981(2017)03-0094-04

社会性别概念是20世纪六七十年代西方女性主义运动第二波浪潮的理论产物。之后,随着联合国提出将性别意识纳入决策主流作为全球性别平等战略后,社会性别作为性别意识主流化的一项重要内容,成为国际学术界重要分析范式纳入学者的研究视域。

一、媒介性别文化传播中的社会性别分析范式

自北京《行动纲领》明确提出“社会性别意识主流化”的国际战略和“妇女与大众传媒”被列入《行动纲领》确定的十二个重大关切领域之后,媒介传播中的“性别再现”被当成了重要论题纳入国内学术视域,引起专家学者们的普遍关注和探究。根据《行动纲领》中提出的“传媒中是否存在着传播陈规定型和贬损的妇女形象,以谋求商业和消费主义的利益”这一问题,媒介传播中的女性形象研究成为媒介与性别研究领域经久不衰的议题(黄杨,1996;刘伯红、卜卫,1997;金一虹,1997;冯媛,1998;李慧英,1998)。进入新世纪以来,专家学者们对媒介中的性别问题的关注逐渐向学理深度发展,开始从媒介、文化、政治、权利、关系等方方面面深入探讨媒介传播中传统性别文化的生产运作机制,男性话语、父权制、消费主义等对媒介传播的影响成为媒介批判反思的重要内容(刘丽群,2007、2016;王金玲,2007;曹晋,2008;张敬婕,2009等)此外,学者们还围绕拉斯韦尔传播范式中的传播主体与传播媒介的性别意识展开了研究,如卜卫的《媒介与性别》设定的研究范围就是依据此传播学模式来检视性别研究主体的性别意识的。从以上媒介与性别研究领域的议题来看,研究视角基本是趋同,大都是运用了社会性别视角和女

性主义媒介批评理论,专家学者们用相同视角和理论以及话语方式分析问题,表明该研究领域的基本范式已经形成。但是,从目前研究成果的题目看,大多凸现的是“媒介与女性形象、媒介与女性意识、媒介与性别歧视、媒介与女性刻板印象等,侧重于社会性别范式角度的媒介性别传播研究相对少。

“范式”作为科学方法论的重要概念最初是由美国科学史家、科学哲学家托马斯·库恩提出来的。在《科学革命的结构》一书中,库恩通过梳理科学史发现科学进步和发展其实是人类认识观的进步,即人类科学范式格式塔的转变,指出所谓科学革命就是新“范式”取代旧“范式”的过程。此后,库恩还将研究范式引入社会科学之中,指出社会科学中的研究范式即为理论体系、研究规则和方法的“结构”,它规范着研究者的价值取向和观察世界的角度,决定着问题的提出、材料的选择、抽象的方向、合理性标准的确立及问题的解决。自从社会科学研究方法从哲学研究范式脱胎出来以后,尽管社会科学研究范式的发展呈现出多元范式并存、对立和交叉状态,但是,以往研究范式都是缺少性别视角,女性在各个学科里乃至知识领域是被遮蔽的,即使存在和出场也大多是处于“第二性”或者“他者”地位。早在1985年,美国历史学家琼·斯科特在《社会性别:一个有效的历史分析的范畴》一文中首次将社会性别范式运用到历史学研究领域。此后,社会性别视角也运用到媒介传播领域,媒介传播中的性别问题开始凸显。1995年世界妇女大会北京《行动纲领》将社会性别分析作为社会性别主流化的重要内容提出后,社会性别分析范式被越来越广泛地应用于学术研究与公共政策分析

* 收稿日期:2017-03-06

作者简介:刘坚(1956—),男,吉林长春人,吉林大学新闻与传播学院教授,博士生导师;
彭程(1992—),女,长春人,吉林大学新闻与传播学院博士研究生。

之中,逐渐成为国际学术界新兴的一个研究范式。

社会性别分析范式的认识论前提是建构主义,其女性研究的理论假设用波伏娃的经典论断表述即为“女人并不是生就的,而宁可说是逐渐形成的”^{[1]309},这是建构主义对女性本质主义的颠覆与挑战。可见,社会性别分析范式将女性作为重要的研究视点,强调关注女性立场,重视女性话语和社会实践作用。目前,媒介传播中的性别问题仍然以性别意识敏感度缺失为主,相应的研究主要是运用社会性别分析范式,审视媒介传播中的性别角色塑造的模式化和定型化,审视因传统性别意识形态观念的惯性所致的媒介传播中的性别偏见以及传播机制,揭示媒介传播中性别拟态环境的建构,以推进媒介传播领域中的性别意识主流化进程。

二、媒介传播中的社会性别拟态环境

通常人们会认为传媒形象是“客观地”、“真实地”、“直接地”再现了社会现实。事实如何呢?李普曼在其成名作《舆论学》的前言中借鉴了柏拉图“洞穴人”故事中关于影子和现实之间关系的思考并进行了引申,认为在媒介社会中,影子就是媒介所反映的现实,囚徒就是社会中的人,人只能看到媒介反映的现实,久而久之,就将媒介反映的现实视为真实的现实。他指出“回过头来看,对于我们仍然生活在其中的环境,我们可以看到,报道现实环境的新闻传递给我们有时快,有时慢;但是,我们总是把我们自己认为是真实的情况当作现实环境本身。在涉及现在我们行动所遵循的信念时是较难回想起这一点的……”^{[2]2}基于这一想法,李普曼在《舆论学》中进而提出了“拟态环境”概念,即指信息环境,它并不是现实环境的“镜子”式的再现,而是传播媒介通过对象征性事件或信息进行选择和加工、重新加以结构化以后向人们提示的环境。^{[3]127-128}社会性别分析范式关注的便是大众传媒对女性形象的再现到底是真实的还是拟态的。相关的研究认为,由于传统性别意识的思维惯性,由于传统社会性别文化的堕距现象,可以说,媒介对女性形象的传播不经意地经过了男权文化的调整,以表现男权文化对女性角色的期待,并通过大众传媒完成了对女性形象的塑造。相应的社会性别面貌作为“拟态”的社会事实,已成为媒介传播中的一个重要文化景观。

1. 说与被说:媒介性别形象传播中的话语权力

“话语”作为一个术语,首先出现在语言学中,20世纪中期以后,“话语”逐渐从语言学领域扩展到历史学、文化人类学、文学批评、传播学等各个领域。“话语”不仅仅是我们经验上的“言谈”、“言说”的含义,还是一种社会建构的方式,传播是建立特定的社会文化秩序。“话语权”也不仅仅是指个人的和社会组织的说话权,其深层次的涵义是指控制媒介传播舆论的权力,即“人们运用媒介对其关心的国家事务、社会事务,以及各种社会现象提出建议和发表意见的权利”^{[4]68}。话语权掌握在谁手里,决定了社会舆论的走向,正如福柯在《规训与惩罚》一书中提到“话语”与权力是不可分的,真正的权力是通过“话语”实现的。通过话语而实现的权力才是切实的、有效的,没有了话语,权力就缺少运行的重要载体。^{[5]146}后现代主义大师德里达曾断言“在文本之外一切均不存在”,“话语就是一切,文本就是一切,主体已经死去。”^{[6]68}正因如此,后现

代女权主义认为“迄今为止所有的女权主义文字一直是在用男人的语言对女人耳语”,主张要发明女性的话语,“男人以男人的名义讲话,女人以女人的名义讲话”,“我们所要求的一切可以一言以蔽之,那就是我们自己的声音。”因此,“我们必须去发明,否则我们将毁灭。”^{[7]67}

按照社会性别分析范式透视媒介中的话语权,其结论就是,从古至今,话语的叙述主体一直是以男性为主。“这个世界用的是男人的话语,男人就是这个世界的语言。”^{[7]67-68}如果对电影作品话语权力主体进行结构性分析,电影的编剧、导演和受众是当前主要的话语权力主体。如果用社会性别范式分析媒介中的话语拟态,则关注的是电影作品的话语权掌握在谁的手里,他又站在谁的立场上,表达着怎样的观点,以及媒介拟态中的性别话语与现实社会的距离。电视剧《中国式离婚》在2004年播出时曾经历了一次舆论井喷期,编剧王海鸰说“这部戏是站在男性视角写的,给生活中的女人树一面镜子,告诉女人,这样生活不好。希望观众看后能对自己的婚姻有一点正视、一点感悟。”即便这部戏的编剧是一位女性,但女性媒介从业人员也不免会掉入男权意识的陷阱中,她所塑造的女性形象不免都会经过男性视角的各个方面的审视,她所创作的作品难免会带有男权话语的建构模式。张艺谋导演的影片《我的父亲母亲》也鲜明地诠释了男性导演视角下的男性话语建构。影片中,母亲招娣随时随地处在男性的附属地位,表现出女人甘愿做男人附属品,主动迎合男性心目中完美女性形象的标准而努力的心态,是一个游离于社会视野之外的“他者”形象,其人生价值仅限于对男性实现人生与社会价值的辅助作用。

由此可见,传统男权社会性别意识的长期影响,严重阻碍了男女个体的平等、全面发展。即算是以革命性观念著称的伟大科学家达尔文,他在《人类的由来》一书中也曾经说过“两性之间在理智能力方面主要的区别是,男子无论从事什么,造诣所及,都要比女子高一筹。”^{[8]37}在现代传媒中,一些缺少性别意识的媒体人常常复制生产着偏颇的社会性别意识,大众传媒时有充斥着刻板的甚至有歧视语言的对女性污名化的报道,使受众不能客观全面有效地获得和反映性别的多元存在现状与生命体验。社会性别分析范式在社会话语权力分析中加入了性别视角,这是对已有社会科学范式的创新和发展,对于大众传媒领域的性别平等理念传播具有指引作用。

2. 看与被看:媒介性别形象传播中的审美权力

当今社会是一个充满视觉性的“看”和“被看”的社会,“现代文化正在脱离以语言为中心的理性主义形态,在现代传播科技的作用下,日益转向以视觉为中心,特别是以影像为中心的感性主义形态。”^[9]在男权文化的传统意识还没有彻底消失之前,女性充当被观看的客体,成为被男性审视对象和“他者”地位的媒介传播现象就会依然再现。

“凝视”作为影视艺术观看的一个重要特征,已成为电影观看机制的重要分析概念。运用社会性别分析范式透视影视媒介中的凝视,就会发现凝视与被凝视不仅具有性别特征且蕴涵着性别权利关系。正如约翰·伯格指出“男人看着女人,女人看着自己被观看。这不仅决定了绝大多数男人和

女人的关系,而且规定了女人和她们自己的关系”^[10]。在他看来,男性凝视不仅控制了女性,还在其身上投射了自己的欲望。劳拉·穆尔维在《视觉乐趣与叙事电影》中揭示出好莱坞“通俗电影”中男人凝视的生产机制及性别权利结构,指出“在这些通俗电影中,女性处于受压迫、受剥削、充当男性凝视的客体对象的地位。通俗电影运用其错觉手法,使观众对电影镜头产生代入的、重叠的热情,将影片中的女性当作男性窥视的材料。而作为女性观众,她要么被迫接受消极的受虐狂的身份认同,站在总是被描述为男性欲望客体的女主角的立场,要么被迫接受男性化的认同,站在充当控制者的男主角的立场,成为“准男性”。^[11]

在大众传媒中我们也常常发现,在男女两性关系中,拥有“看”权利的更多是男性,而女性更多地处于“被看”的地位。男性以凝视的主体呈现给观众,女性则以凝视的客体身份出现。其实,媒介中的男人凝视并非真实的客观世界的再现,其背后反映的是编导的性别意识以及社会性别文化的投射。在现代影视剧,例如《婚姻保卫战》《辣妈正传》《我们结婚吧》《离婚律师》中,曾经的“高学历、高素质、高收入”被“有姿色、有知识、有资本”取代了,“姿色第一”显示出男性凝视的色彩,女性成为男性消费的对象。影片中各个女主角的年龄、职业虽然相异,但共同点她们都有迷人的外貌和温良的性格,她们等待婚姻、保卫婚姻,自觉地成为男性凝视的材料。

由于传统性别文化深深嵌入到传统文化之中,以至于当今体现传统性别意识的各种态度和价值,通过广告、新闻、电视及文学等传播媒介得到再现。观看女性的基本模式没有随着传媒技术的发展实现现代转型,男人凝视下的男性与女性仍是大相径庭。在我们看不到的镜头背后,是内化了传统性别文化的编导指挥着镜头往哪里看、看什么以及怎么看,镜头的凝视已经过滤了一些与男性意图无关的客观存在,在媒介文本生产机制过程中发挥着男性主导权力。因此,从男性视角出发,将女性自然而然地建构成被凝视的客体,被凝视的女性是为了满足男性凝视的视觉需要,影视作品的画面充满着影视制作者的性别意识与价值取向。文学作品也不例外,“作品中的主题、多重视角、个人化风格等等,即便在竭力躲避父权预设,但又难逃知识、观念方面的精英圈套,那些远离社会现实场景的碎片般的书面化、隐私化的女性文学话语,也平添了一道‘被看’的风景。”^[12]即使女性作为观看主体也难免逃脱传统思维定势。正如英国艺术评论家约翰·伯格在《观看之道》中一针见血地指出“女性自身的观察者是男性,即被观察者是女性。这样她将自身转化为一个客体,尤其是转化为一个视觉的客体,即一种情景。”男性看女性被看,女性看被男性看的自己。即使女性处于凝视主体,被传统社会性别文化规训了的女性也以男性标准对待她们的方式来对待自己,她们像男性般审视自己的女性气质。于是,符合男性欣赏标准的女性美就成为社会的女性美标准,并且不断地塑造女性的审美观和对自身的认知。我们看不到女性真实的存在与真实形象,看到的只是被媒介命名、规定、解释的女性。正如后现

代主义大师福柯所采用环形监狱作为“凝视”意象的形象比喻,揭示出女性内化了传统性别文化通过男性凝视实现了束缚自己、限制自己、惩戒自己的目的。

3. 演与被演:媒介性别形象传播中的角色权力

刘丽群教授曾指出媒介的问题实质是“忽视妇女的存在或传递妇女的刻板印象的形象”,由于传统性别文化把女性概括和描述为温和、同情、怜悯、温柔、敏感等女性特征,把男性概括和描述为进取、坚强、理性、控制力等更高价值的男性特征,因此,媒介再现的女性形象往往也是妻子、母亲、家庭主妇等家庭角色,或者是通过美貌取悦男人的“玩美女人”,甚至于是作为贩卖男性商品的性玩物。这些物化、性感的女性形象实质上只是一种迎合男权文化欲望的表达。所以,女性主义媒介批评理论认为,媒介传播中存在着对女性的排斥和负面的女性性别角色的持续呈现,大众传媒不经意地复制着传统的“男主外、女主内”的性别角色分工。据刘伯红、卜卫研究发现,电视广告中超过半数的女性是家庭主妇,而男性角色中科教文卫的占29.0%,领导及管理者占18.0%,两项相加则高达47.0%，“家庭主男”则一个没有。在可以辨别的地点中,女性(N=409)多出现在两种场所:一是家庭,占50.8%,其中26.8%的女性是在做家务;二是大型或高档娱乐场所,占30.2%。在娱乐场所,女性多与男性消费者在一起。男性(N=378)亦有36.6%出现在家庭中,但多是休闲,男性在家庭中娱乐占男性角色的31.0%,而做家务的比例只占男性角色的5.3%。^[13]大众传媒常常把男性呈现为理性、权威的公共领域的活动者,把女性呈现为感性的、附属于男性的家务工作者,这也许是对现实某一侧面的“真实”再现。但是,这种再现传递的是贬抑或否定女性的社会价值观,起到强化传统性别文化的作用。

“男主外、女主内”的性别角色分工是以种植农业生产方式为社会物质经济基础的一种自然选择的家庭性别分工方式,男权社会和私有制使这一分工模式得以固化。“男主外、女主内”性别分工观念成为社会普遍认同的意识形态。然而,随着工业革命以及信息技术革命,现代科技革命使人类社会由农业社会进入了工业社会和信息化社会,改变了人类的生产方式,人们对直接物质生活资料的获取更多依靠智力而非体力,已经为女性跨越性别分工的界域创造了条件。因此,大众传媒对女性形象的呈现应该是与时代进步相适应,再演出与传统刻板女性不一样的媒介文化生态。

三、媒介传播中的社会性别平等战略

“社会性别主流化”最早见于1985年第三次世界妇女大会上,集中反映在北京《行动纲领》中^①。1995年在北京举行的联合国第四届世界妇女问题国际会议通过的《行动纲领》明确了社会性别主流化,并将以此作为提高两性平等的一项全球性策略。与此同时,中国政府于1995年在北京召开的第四次世界妇女大会上又庄严宣告“把男女平等作为促进我国社会发展的一项基本国策”,用实际行动表示了中国政府贯彻联

① 联合国《第四次妇女问题世界会议报告》,内部资料,第103页第202、204、205款,1995,北京。

联合国社会性别主流化的态度。1997年联合国通过了对社会性别主流化的一致定义,即“把性别问题纳入主流是一个过程,它对任何领域各个层面上的任何一个计划行动,包括立法、政策或项目计划对妇女和男人产生的影响进行分析。它是一个战略,把妇女和男人的关注、经历作为在政治、经济和社会各领域中设计、执行、跟踪、评估政策和项目计划的不可分割的一部分来考虑,以使妇女和男人能平等受益,不平等不再延续下去。它的最终目的是达到社会性别平等”。^{[14]5-6}

媒介传播领域中性别意识主流化的要求集中反映在北京《行动纲领》中将“妇女与大众传媒”列入《纲领》确定的十二个重大关切领域之一,指出了在传媒领域存在的性别盲点与性别歧视问题,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”。一方面,“传媒中存在着传播陈规定型和贬损的妇女形象,以谋求商业和消费主义的利益的问题”,另一方面“大众传媒有很大潜力来促进妇女的地位和男女平等,它可以打破陈规的多样且均衡的方式勾画妇女与男子的形象”。此后,大众传媒与性别传播进一步引起学术界的关注,“媒介与社会性别研究”或称“女性主义媒介研究”、“女性与传播研究”逐渐成为传播学中的重要研究内容,社会性别逐渐成为传播领域中一个重要分析范式。

社会性别主流化是实现“男女平等”基本国策的具体途径和过程。中国政府在传媒领域里贯彻性别意识主流化和“男女平等”基本国策集中体现在《中国妇女发展纲要》。2011年颁布的《中国妇女发展纲要》,已将媒介中女性形象的再现方式确定为判断媒介是否传递性别平等意识的重要指标,指出要“禁止在媒体中出现贬抑、否定妇女独立人格等性别歧视现象”,要反思政策中的性别盲点,“对文化和传媒政策进行社会性别分析、评估,反映对男女两性的不同影响和需求,制定促进两性和谐发展的文化和传媒政策,禁止性别歧视”,要“大力宣传妇女在推动经济社会发展中的积极作用,在新闻出版、广播电视以及文学艺术等领域,充分展示妇女参与和推动经济发展及社会进步的成就、价值和贡献。大力宣传妇女中的先进模范人物,引导广大妇女发扬自尊、自信、自立、自强的精神”,要“提高媒体决策和管理者及从业人员的社会性别意识”,要检视社会性别角色分工和社会性别机制对媒介传播的作用与影响。

当今社会,社会性别意识作为一种现代意识已纳入联合国的人类发展统计指标和国际社会发展计划以及各国公共政策和立法之中,成为衡量各国社会发展程度的重要指标和依据。因此,社会性别分析范式在媒介传播领域中的运用,既是社会性别主流化的要求,也是社会性别主流化的体现。运用社会性别分析范式审视媒介性别形象传播中的偏颇不是目的,更重要的是媒介如何通过议程设置去发现妇女所具有的独立价值和贡献,建构一个适合男女两性平等与和谐发展的先进性别文化。在男女关系上,只有当男性对女性的需要,成为真正意义上的“人的需要”,“其他人”也即女性也才作为“人”成为男性的需要。男女关系才能由动物间的关系过渡到人与人之间的关系,男女关系也就实现了作为“类存在物”的升华,^[15]女性才能朝着没有社会性别障碍的人的全面自由方向发展。

参考文献:

- [1][法]西蒙娜·德·波伏娃,第二性[M].陶铁柱,译.北京:中国书籍出版社,1998.
- [2][美]李普曼,舆论学[M].林珊,译.北京:华夏出版社,1989.
- [3]郭庆光,传播学教程[M].北京:中国人民大学出版社,1999.
- [4]贾奎林.谁在说话——浅析话语权现状[EB/OL].中国新闻研究中心网页: <http://www.cddc.net>.
- [5]曾文莉,谭秀湖.中国电视娱乐节目受众话语权力研究[M].北京:中国广播影视出版社,2012.
- [6]王新宇.性别平等与社会公正——一种能力方法的诠释与解读[M].北京:中国政法大学出版社,2014.
- [7]李银河,女性主义[M].济南:山东人民出版社,2005.
- [8]欧阳洁,女性与社会权力系统[M].沈阳:辽宁画报出版社,2000.
- [9]孟建.视觉文化传播:对一种文化形态和传播理念的诠释,现代传播[J].2002(3).
- [10]John Berger. Ways of Seeing [M]. London: Penguin Books, 1972.
- [11][英]劳拉·穆尔维.视觉乐趣与叙事电影[J].银幕.1975(3).
- [12]万莲子.20世纪中国女性文化发展的误区[J].湘潭大学学报(哲学社会科学学报)2001(1).
- [13]刘伯红,卜卫.我国电视广告中女性形象的研究报告[J].新闻与传播研究,1997(1).
- [14]Bureau for Gender Equality, ILO: Gender: A Partnership of Equal, Geneva, 2000.
- [15]罗月婵,邹新树.性别关系二重性的伦理审视——马克思《1844年经济学-哲学手稿》妇女观刍探[J].湘潭大学学报(哲学社会科学版)2016(1).

责任编辑:万莲姣

Gender: An Effective Analysis Example of Media Broadcast

LIU Jian, PENG Cheng

(School of Literature, Jilin University, Changchun, Jilin 130000, China)

Abstract: This essay tries to analyse and explain the female images in media broadcast in the angle of gender research example, and dissects the gender cultural construction of media mimesis environment. In three aspects, saying and being said, seeing and being seen, and acting and being acted, the male right of speech and gender, as well as the stiff prejudice on female images, were both researched and illustrated. Finally in this essay the countermeasures and thoughts are brought up with in terms of how to promote mainstreaming of gender conscience in future media broadcast, to promote advanced gender cultural construction in media culture by reinforcing the gender conscience in media broadcast.

Keywords: media broadcast; gender; research example