

全文检索

按标题

Go

登陆

用户名

密码

Go 注册=>

友情链接(不分先后)

所有文章>>学术研究>>学生园地

《加油！好男儿》与女性话语权幻象

作者：刘彧、刘莹 添加时间：2006-10-31

整理录入：star 本文浏览人次：622

资料来源：传播学论坛2006年8月14日

摘要：如今，日益泛滥的各种选秀节目在电视商业化的宏观环境下吸引着越来越多观众的眼球。《加油！好男儿》以定位于男人秀的独特视角在众多选秀节目中杀出重围。有人认为，该节目的出现和火爆引领人们关注一种新的性别视角；有人认为，中国的广大女性在今年夏天掀起了话语狂潮。本文将从《加油！好男儿》入手，对隐藏其后的社会文化、媒介性别刻板印象以及女性话语权等问题进行分析。

关键字：性别话语权 性别刻板印象 消费主义

一、缘起：《加油！好男儿》火爆中国

2006年的夏天，中国的电视荧幕上又多了一档真人秀节目：《加油！好男儿》。该节目以平均每期3.8的高收视率打败了近两年来大热的《超级女声》，成为今年最受关注的选秀节目。

与以往单纯表演、淘汰晋级的真人秀不同，《加油！好男儿》的参赛选手全部是兼具才华与气质的时尚年轻男性。在高关注度的节目时间内，选手们成为被评点的对象，他们通过魅力展示、才艺表演来竭力表现自己；而女性则担当评委的角色，享有绝对的主动权和选择权，可以对选手进行全方位点评，掌握着选手的“生杀大权”。

从一定程度上说，该节目将女性地位置于男性之上，凸现的女强男弱的情境反映出社会对女性权利的重视和女性在一些方面拥有主导权的社会现实。然而从根本上说，笔者认为这种对女性在现实生活中的缺憾遭遇补偿恰恰说明了女性在媒介中的话语权仍然从根本上处于弱势，这与其在现实社会是弱势群体的客观事实相互呼应。

二、解读：社会性别与《加油！好男儿》的男性时代

（一）社会化的性别角色

社会性别是继生理性别和自然性别的“第三性别”，指由社会形成的男性或女性的群体特征、角色、活动及责任，是社会对两性及两性关系的期待、要求和评价（联合国开发署驻华代表处：《社会性别与发展·培训手册》，2001）。也就是说，社会性别是人的社会化的结果，是人们社会化进程中形成的适应社会的主观意识①。

根据功能主义观点，传统的性别角色有助于社会的有效运行。男女生理性别不同导致劳动分工的不同，这种不同表现在：女性的生育能力决定其具有生养孩子、操持家务的义务，男性为了照顾和保护家人，需要获取食物的同时，抵抗外界的各种侵袭。这种传统的“女主内，男主外”社会分工导致了男女性别角色的巨大差异。通常，人们认为男性应该从事管理、行政、律师、专业技术、保安等职业，而女性则局限在中小学教师、护士、秘书、服务员等少数低端工种；男性应该富有进取心、竞争力和成就感，是环境的主人，而女性则是被动的、依赖的和非攻击性的；男性特点通常被视为正统的价值标准，而女性特点则经常视作不够标准而被社会忽略。男女之间泾渭分明的分工是一种有效的社会安排，各种角色和地位之间在正常情况下处于和谐互补的状态。②

冲突论者则认为，男性统治是社会的主要特征。作为统治集团，男性可以抵制女性接近由男性分享的社会经济和政治权力的机会，以减少来自女性的竞争。而自工业革命之后，经济和技术的发展已经导致了性别角色安排的变化：周期性的额外劳动力需求使阻碍女性完全进入劳动力市场的经济、社会和技术障碍逐渐消除，女性获得教育和工作的权力，社会角色发生重大改变。③

不管何种理论，性别角色的获得不是天生的，而是一个长期的社会化过程。从人们出生的那一刻起，性别角色期望就开始传递并通过社会化过程得到加强。社会的这种

有意无意的“教化”过程导致了人们的“集体无意识”状态，表现出来的就是诸如“男强女弱”、“男尊女卑”、“男主外，女主内”等所谓标准的社会行为规范。

（二）《加油！好男儿》呈现的男性时代

在中国的大众媒介视野中，女性多以两种形式出现：要么缺席或者缺乏话语权，要么表现为性的吸引或家庭中的劳动者。女性主义学者塔奇曼把这种现象形象地称为“对妇女象征性的歼灭”。《加油！好男儿》则一反这一传统视角，将女性置于主要地位：海选阶段，《加油！好男儿》的每场比赛均设置一位男性和几位女性共同担任现场评委，对选手进行评判，其中男性评委的意见仅仅作参考，女性评委的意见将最终决定选手的去与留；总决赛15进10淘汰赛，该节目也模仿竞争对手《超级女声》设置场外大众评审，但与其不同的是，《加油！好男儿》的大众评审全都是女性，每当两位选手PK时，美女评审团将投票决定选手的命运，女性似乎掌握了节目的话语权。

约翰·伯格在《看的方法》一书中针对广告中的女性提出了“被看的女人”这一观点：“男人看女人。女人看着她们自己被看。这不仅决定了男人和女人之间的关系，而且决定了女人和她们自己的关系。女性自身的鉴定者是男性：被鉴定的女性。这样她就成为一个对象——主要是一个视觉对象：一道风景。”（Berger, 1972）因此，“被看”是女人的命运，“看”的动作归于男人。从《加油！好男儿》的节目创意来看，男性成为了被看的主体，选手们面对镜头进行各种表演，他们展示的不再是过人的头脑和理性的思维，而是女人眼中的“男性美”；他们所期待的，就是被现场的女性评委以及电视机前广大观众的认可。笔者对《加油！好男儿》的几大城市调查数据显示，67.5%的被访女性认为该节目使得自己的话语权在大众媒介中得到充分体现。比赛现场，女性评委掌控好男儿的评判权力；电视机前，女性观众同样体验着评判男性的愉悦经历。与其说《加油！好男儿》代表了大众媒介视野下的女性革命，还不如说它正引导人们进入一个名副其实的“男性时代”。

三、幻象：《加油！好男儿》展现的女性话语权

针对《加油！好男儿》，我们对上海，北京，成都，西安，太原，昆明，武汉几个城市的男性观众和女性观众抽样，进行了问卷调查。

Q1：在《加油！好男儿》中，男性观点和女性观点哪个占据主要地位？

	男性观点和女性观点都有，两者均衡	女性观点占主要地位，男性观点较弱	男性观点占主要地位，女性观点较弱
男性	12.8%	83.3%	3.9%
女性	10.5%	75.9%	13.6%

表-1

表-1的数据仿佛让我们看到女性在媒介中的话语权得到空前的提升。在《加油！好男儿》的盛大仪式中，无论是观众、评委，还是评审团，女性都有着对选手的绝对选择权，女性摒弃了以往作为男人的附属品的传统观念，开始评价和审视男士。然而，在下面的调查问题中，我们将会看到：这不过是女性的一场乌托邦式的话语狂欢，是大众媒体在现实语境中创造的一场假面舞会。

Q2：心目中的好男儿标准是什么？

被访的男性和女性大都将体格强壮、睿智幽默、体贴关爱、外表出众、稳重善良、有责任心等作为好男儿的标准，相同率高达79.3%。

Q3：好男儿的评判标准应以谁的观点为主？

	以男性观点为主 女性观点为辅 助	以女性观点为主 男性观点为辅 助	男性观点和女性观点各占一半
男性	40.8%	22%	37.2%
女性	59.9%	20.1%	20%

表-2

从Q2和Q3可以看出，不管是男性还是女性，一半左右的被访者认为好男儿的评判标准应该“以男性观点为主、女性观点为辅助”，其中，支持这一观点的女性被访者比例达到近60%。这是一种对美好事物价值判断的巧合还是有着内在联系？

前文已述，人们的性别意识构建受到社会文化潜移默化的影响，这些文化来自家庭教育、学校教育及大众媒介等途径。中国传统的价值观念将女性定型为从属于男性、装饰品或性对象，男性则是具有创造性的行动者，并在两性关系中处于主体地位。由此

形成了大众对社会性别的刻板印象：男性具有理性、智慧、坚强、勇敢等特征，女性则具有温柔、迷人、少竞争、性感，情绪化等特征。^④

社会认知心理学指出，性别刻板印象是正常认知过程的一部分，人们能够利用刻板印象迅速对某个人做出角色判断，从而采取相应的行动。^⑤大众媒体作为人们间接形成刻板印象的途径之一，通过观看媒介内容中对不同社会群体的描述，人们形成了对各群体的概括而固定的看法，即刻板印象。事实上，媒介对社会群体的描述，导致人们集体无意识的自觉。传媒对女性耳濡目染的最终结果是女性对男性价值观的认同，同时按照男性的标准和眼光来约束自己、按照男性塑造的男性形象审视其他男性，汇入社会的主流性别意识中。女性在表达好男儿标准时，其所表达的内容是在父权制社会中早已树立起来的男性形象。说到底，女性只是男权文化的代言人，她们仅作为一种态度观点的出口，并没有掌握最终的话语权。

大众传媒的强大力量按照男权中心文化不断制造传统的性别话语，不断巩固原有的社会文化秩序。传媒的这种影响不是强制的、疾风骤雨式的，而是温和的、润物细无声的。《加油！好男儿》看似给了女性一片天，本质上仍然巩固着以男权为中心的文化和社会观念。

Q4：您认为在当今电视节目中呈现女性的地位如何？

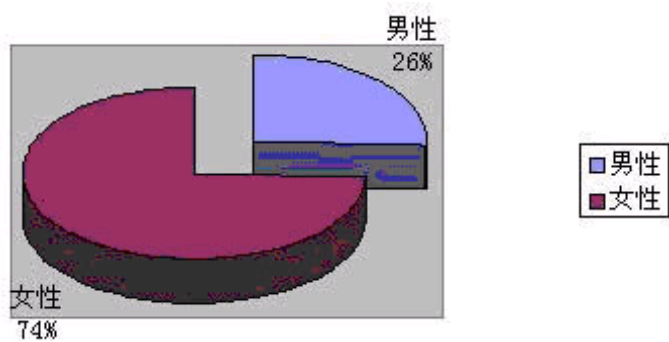
	地位依然很低，媒介不考虑、不发布女性的主张、观点；	地位逐渐提升，在媒体中略微考虑和发布女性的主张、观点；	地位和男性一样，在媒体中考虑和发布女性的主张、观点占据了一半	地位高于男性，媒体中考虑和发布女性的主张、观点占据了绝大部分。
男性	10.5%	15.7%	30.5%	43.3%
女性	2.8%	18.3%	35.3%	43.6%

表-3

被问及关于目前受众印象中女性在电视节目中的地位如何时，受访者中有近8成认为，女性和男性的地位一样，甚至女性更高，而女性地位更高的意见比例接近50%。实际上，女性形象往往出现在那些娱乐味浓重的报道或连续剧等节目中，很少在严肃类的新闻报道或者高端对话中露面。尽管进入新闻媒体的职业女性越来越多，但在媒介的决策及核心部门内部，依旧是男性的天下，媒介组织内的男性主导意识以一种更隐蔽的形式运作。

媒介并非简单迂回地用老一套的角色来表现妇女，而是运用更多样、隐蔽的角色，来帮助确定和塑造女性与男性的基本意义。回味《加油！好男儿》节目设置的各个环节，笔者认为女性话语权和男女平等只是幻象，隐藏其后的是传统性别角色的陈规陋习。节目弥漫着男权主义的气息，女性依旧是被选择的对象：如节目现场女性手持号码牌由选手进行选择；选手表演时，多名女性为其伴舞或进行角色扮演帮助其完成表演。节目主题策划中，选手们扮演翩翩少年、战场军人、武林侠士等铮铮铁骨的男儿形象，这一点恰好体现了人们潜意识对男性强大地位的尊崇和对女性柔弱地位的保护；男性依然处于优势地位，女性依旧附属于男性。节目在娱乐中不露声色地重申且强化着性别角色的差异和男女不平等的传统，让受众在性别平等的幻象中被由来已久的性别陈规潜移默化。

Q5：看过1-3期以上《加油！好男儿》男性与女性观众的比例



图一

数据显示,观看《加油!好男儿》节目的女性受众显著多于男性。即使在普通的电视受众调查中,女性的电视节目收看频次和时间也比男性高出很多,电视娱乐的重头戏更是被女性观众牢牢占据。⑥

我们同时对《加油!好男儿》总决赛期间的插播广告进行了统计:

各广告百分比	女性产品广告	以女性消费者为诉求对象的广告(产品男女均可使用)	男性产品广告	以男性消费者为诉求对象的广告(产品男女均可使用)	其他(汽车,商业园等广告)
7月29日	15.3%	25.8%	0%	10.9%	48.0%
8月12日	25.0%	37.5%	0%	17.5%	20.0%

表一4

不难看出,女性和与女性相关的广告所占比例最大;这些比例随着比赛的进行有明显扩大的趋势。这样一来,《加油!好男儿》的大部分受众与半数以上插播广告的目标消费者相互重合,广告信息得以有效传递。那么,我们是否可以认为:女性对节目关注度高、广告主青睐女性,意味着女性在媒介中的话语权获得极大提升?

在媒介商业化的今天,传媒话语生产由现代背景下的“生产性”转向后现代背景下的“消费性”,消费主义大行其道,成为资本主义文化条件下的意识形态,支配着传媒的话语生产。有学者认为,消费主义倾向从内容到形式的“可受性”,强化了与受众的亲合力,使传媒由昔日高不可及的圣坛走向大众化、生活化、世俗化,由教化型转向服务型,传媒的多样化社会功能得以开发和实现。⑦媒介真正与受众打成一片,受众不仅消费媒介产品,而且消费媒介广告所指称的物,由此既给媒介带来丰厚的回报,又使媒介成为市场经济的有机组成部分,并有力地推动着社会经济的发展。然而另一方面,传媒消费主义倾向又是以商业逻辑为驱动力,而商业逻辑执行的是利润最大化原则。一旦商业逻辑支配了媒介,受众的情感及欲望极有可能被当作商业资源来开发。图一和表一4表明,女性是《加油!好男儿》最广泛的受众,女性自然成为媒介和广告主共同关注的焦点,媒介希望受众将对节目的消费延伸到对广告投放商品的消费上,因此媒介最大限度地满足女性受众的情感需求和欲望需求,比如男性选手拍半裸照片,比如女性对话语权的渴望。

四、对女性媒介话语权的反思

当今,大众传媒乐此不疲地寻找话题,各种类型的选美、选秀活动使得女性成为媒体关注的焦点,女性的话语和话题随之增多。马克思主义女性主义者认为,电视作为一种明确商业化、盈利化的体制,通过给观众提供娱乐和消遣,生产出作为消费者的女性观众,从而满足某种经济需要。电视可以根据需要把女性构建成职业妇女或者家庭主妇的形象,但这些并非自由的,女性作为一个群体被经济、政治关系所操纵。⑧因此,女性话题增多并不意味着女性获得了媒介的话语权,在社会意识形态依旧以男权为中心的宏观环境中,女性作为一个消费的象征符号而存在,只是商业化媒介的消费者与被消费者。

著名法国哲学家福柯认为:“权力的网络是无所不在的。自由不是免于权力,而是符号的深层社会文化意涵。性别差异不是永恒不变,也不是先天就有和必然存在的,

而是在权力的网络中形成的文化意涵。”以《加油！好男儿》为代表的男人秀节目，是电视商业化时代的产物，不仅体现了当今社会对男性的一种新评判标准，它同时也展示了一种新价值观念，它对男色的强调就如以往我们对男人社会身份的强调一样，是男权社会传统的不自觉维护者。这种不自觉，注定不可能带来一场真正意义上的女性革命。以男性为主流文化的媒体，无论在节目策划上还是媒体政策上，都缺乏对性别平等的关注，在媒介符号中，女性尤其是具有觉醒意识的女性形象出现比例仍然较低，媒介规则中的性别刻板印象仍然存在，女性在媒介中的决策地位和更显著位置上仍然缺席，尽管女性已经逐渐受到媒体和社会的关注，但女性群体在主流媒体中发出的声音仍然微弱。

大众媒介是一种意义共享体系，虽然各种立场和观点在这里汇总融合，但它总是特定利益的代表，或者是特定意义的表达平台。媒介正是传播这种价值观念与意义的中介，受众处于媒介所构造的环境中，被媒介所传播的意义所包围，其价值取向自然因为耳濡目染而逐渐被同化。由此可见，大众媒介传播的不仅仅是内容，其本质是在构建意义。⑨笔者希望，媒介可以越来越多地关注女性的权利并注意到社会性别差异给女性带来的不公正，进一步摆脱社会性别刻板印象的影响和控制。而改变这一切的前提，都应以社会性别平等为基本共识，女性社会地位的提高才能真正带来女性媒介话语地位的提高。

注 释：

- ① 石英：《另一种认识生育文化的视角：社会性别分析框架》，《中国社会学网》
- ② 【美】戴维·波普诺：《社会学》（第十版），李强等译，中国人民大学出版社，第373页
- ③ 【美】戴维·波普诺：《社会学》（第十版），李强等译，中国人民大学出版社，第374页
- ④ Shearon A.Lowery, Melvin L.De Fleur, 1988, 王嵩音译，第436页
- ⑤ 卜卫：《性别与媒介》，江苏人民出版社2001年，第15页
- ⑥ 张同道主编：《电视看客：调查中国电视受众》，安徽教育出版社，2003年，第315页
- ⑦ 秦志希 刘敏：《新闻传媒的消费主义倾向》，现代传播
- ⑧ 欧阳宏生：《电视批评学》四川大学出版社，2006年，第102页
- ⑨ 仪式·性别·狂欢——电视男人秀的文化解读 《华尔街电讯》WSwire.COM

作者简介：刘彧 刘莹，四川大学文学与新闻学院05级传播学硕士研究生。

当前评论：

添加评论： jm 5分 jm 4分 jm 3分 jm 2分 jm 1分



发表评论

*您发表的文章仅代表个人观点，与本网站无关。
*如有过激言论或不文明行为，网站管理人员有权取消您的帐号。
*参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款。

中华女子学院性别研究信息中心制作 妇女/社会性别学学科发展网站监制 备案编号：京ICP备06032579号

邮箱：webmaster@chinagender.org 电话：（010）84659067

妇女/社会性别学学科发展网版权所有 2003-2006