

女性媒介与女性文化的建构

2004-08-19

作者：凌菁

关键词：女性媒介 文化 话语 重建 来稿选登 | 阅读：226次 |

内容提要：女性媒介的产生和发展本身就是文化的产物，它在成为文化一部分的同时，还在社会文化系统中构建了一种新型的文化，即女性文化，这种文化颠覆了传统文化中对女性的嘲笑和贬低，以一种全新的姿态，展示新时期女性在社会各个领域中的风采，改变了人们对传统文化中女性的认识。

关键词：女性媒介 文化 话语 重建

女性媒介的出现本身就是一种文化现象，它是女性要求表达自身需求的产物。研究表明，当前我国女性在主流媒介中“缺席”的现象十分普遍。1996年3月，妇女传播监测网络对我国最具权威性的八家报纸的新闻版进行了调查，发现对女性的报道非常少，其中涉及女性的仅占11.19%，而涉及女性问题的比例更低，出现在主流媒介中的女性形象，也多是以家庭性的角色为主，把女性滞留在传统性辅助性的角色当中，忽视了对女性个体所表现的其他方面的才能和丰富个性的报道，进一步强化了女性角色的定型化和模式化。女性在主流媒介中的边缘地位决定她们不可能在其中找到真正属于自己的表达空间，她们迫切需要一种能够真实反映女性生存状态，洞察女性心理并传播女性文化的媒介，女性媒介就是应女性需求而产生的，它以女性的视角去观察事物，反映女性独有的生活经验和情感体验，展示女性的风采，发出女性自己的声音，让人们意识到这个世界不光是男人一人的世界，不光是有男性粗犷、坚硬、喉结上下窜动翻滚的声音，这个世界是男女共同的世界，还有女性那纤柔、细腻、充满弹性和质感的声音在坚忍不拔地响着，女性媒介成为传播和构筑女性文化的一个重要空间。

女性话语的建构“话语”一词除通常认为的言语形式之外，还有人类生活中的一切规范形式的意义，如福柯的权力话语，萨义德的东方后殖民话语理论都是从一切生活中的规范形式入手，从这两个层面来看，话语属于文化领域的范畴。在当前已有的文化传统结构中，男性操纵了话语权，制定了人类生活中的一切规范形式，女性生活和存在于男性所创造的菲涅格中心主义文化陷阱中，处在话语的边缘地带。西方女性主义学者认为，女性要从男性文化的统治下解放出来，就必须解构和颠覆男性话语，取得自己的话语权。过去，我国女性文化一度缺失就是由于没有自己的话语系统，被男性统治的语言所压迫，随着我国女性媒介的兴起，它主动承担起了建构女性话语的使命，为构筑女性文化做出了贡献。

首先，提供了建构女性话语的场所。在主流媒介中，媒介话语是以男性话语为主，女性话语在男性话语的霸权下处于弱势地位，受到普遍压抑，女性媒介的到来，为构建我国女性话语提供了条件。在女性媒介中，它不同于以往媒介，它把目光转移到对女性这一群体的关注，报道内容以女性为主，反映女性的生存状态和价值观念，这在客观上为女性营造了属于自己的话语空间。目前，我国女性媒介种类繁多，它满足了不同年龄、职业、文化层次的女性的叙事要求，为她们提供了多样的话语空间，就女性时尚类杂志而言，它的分类很明显，根据女性受众不同的兴趣和爱好对媒介市场进行细分，满足她们不同的需求，从年龄段上分为花季少女、25岁以下、25岁到30岁，如少女杂志的有《青春一族》、《微微少女服饰》、《希望》、《潇洒》等，25岁到30岁的有《妈咪宝贝》；从角色上分学生、职业女性、家庭主妇、孕妇等，如职业女性杂志的有《职业女性》，家庭主妇的有《好管家》、《好主妇》等，从内容上分，有时装、化妆、健美、家居等，如《世界服装之苑》、《中国化妆品》、《健美女性》等，这些不同类型的女性时尚类杂志为我国不同层次的女性群体提供了话语场所。女性媒体的出现，让我国女性话语突破男性话语的包围圈，再次呈现在人们的面前。再者，解构了男权话语的体系。目前，从我国主流媒介的内容上分析，男权话语主要有两种类型。第一种是将女性物化、对象化，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，①“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，这样她就成为了一个对象，主要是一个视觉对象：‘一道风景’。”这段话一针见血地指出了在男本位视觉文化中，它的特质是把男性和女性置于“看/被看”的模式中，女性成为男性目光中的审美对象、观赏对象，甚至成为男性欲望的投射对象，在男性目光的审视下，女性不再是完整的个体，只是作为被切割的“零件”，活在男性文化所主宰的审美活动中。第二种是将女性边缘化，在主流媒介中，它往往以或暴露、或隐晦的方式复制着男女角色的陈规定型，构建“贤妻良母”的社会性别话语，把女性置于边缘地带。在报道中女性常以传统角色的形象出现，要么是善解人意的妻子，要么是勤劳的母亲，或是作为男人的玩物和附属品出现在报道中，用词也带有明显的性别差异，把女性特征归为“肉体的，非理性的，温柔的，母性的，依赖性的”，把男性特征归为“精神的，理智的，勇敢的，独立型的”，女性总是作为一个需要男性保护的弱者在媒介中登场，把女性看成依附于男性的“第二性”，这是对女性群体的歪曲性理

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

“敲门发行”的新发展

作者：陈国权 | 2004-08-12

从1996年到现在，八年的时间过去了，曾风靡一时的“敲门发行”至今仍被许多报纸运用；但报纸发行所赖以生存发展的环境却发生了巨大的变化。就成都来说，城市的面积更大了、小区的管理更严了、人们更忙了、报纸的竞争……

动态 NEWS

MORE >>

- 赵月枝教授获批长江学者讲座教 2009-10-18
- 国际青年影像季2009-2010 2009-10-18
- 2009互动电视（中国）峰会通告 2009-10-18
- 首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13
- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03

解。

这两种类型的话语是通过对女性主体性的剥夺来实现的，女性媒介从建构女性主体性这一关键口入手，传播女性话语，解构男权的话语体系。第一，报道主体以女性为主。在从事女性传媒业的工作人员中，女性占主流，无论是编辑还是记者，都以女性为主，这颠覆了以往传媒业中以男性为报道主体的传统，确立了女性在女性媒介中的主体地位，让她们拥有了媒介定位、选题、报道风格等一系列的自主权。女性以自己的价值体系去观察和理解事物，确立媒介的主旨和风格，服务于女性，使一度被压抑的女性话语再度释放。②肖瓦尔特说过，体验是女性生活中和艺术中的价值源泉，因为她们是女性，她们才经历了那些特别的女性生活，让她们有其特别的观察问题的方式和特别的体验事物的情感方式。女性媒介因报道主体以女性为主，它在报道角度、报道内容、报道风格等不同以往的媒介，呈现出女性特色，以女性视角去观察世界，并出现了“女人散文”这样具有女性特质的文体，女性以一种自语独白的方式述说对社会的知觉、对生命的感悟以及对宇宙的思索等，如“不要刻意做女人”、“你自己是不是一棵树”、“离婚没有什么不好”等这些类似的话语在现代女性媒介中经常可以看见，这些话语无不折射出一些现代女性的观念。

第二，报道内容以女性为主。在女性媒介中，女性出现的频率、被引用的频率和被拍摄的频率远远高于以往媒介，女性成为媒介关注的焦点，女性报道占据了大部分版面。女性媒介以女性为中心设置了一系列女性栏目，反映女性生活和女性存在的问题，如《中国妇女报》开设的“女性与社会”、“今日女性”、“妇女论坛”等栏目，《新女报》设置的一些“大视角”、“女赢家”、“开眼界”等版块都是围绕女性主题展开的，让人们了解女性在社会各个领域的生存状态以及女性自身。再从报道女性的内容来看，女性不再是以男性附属品的形象出现，报道的内容也不再局限在婚姻、家庭、美容、娱乐等方面。女性媒介不仅报道女性在私人领域中作为妻子、母亲等角色的形象，还报道女性在公共领域中作为多种社会角色的形象，展现了女性的社会、家庭、个人的三维立体人生，解构了以往媒介中的“贤妻良母”的社会性别话语，重建了女性话语，让人们对女性有一个完整的解图。“贤妻良母”作为男权话语的一部分，是对女性形象、性别角色的塑造过程，它让女性模仿这个形象创造自己，使之永远成为“第二性”，在这一话语中，女性的主体性丧失殆尽。女性媒介在报道女性过程中，女性是作为一个独立的主体出现在媒介中，即使是在报道美容、家庭、娱乐等方面同样的题材时，也与以往媒介不同，力图表现女性的自主意识，传达女人是自己主人的观念。如时尚杂志在表现女性美时，是以主体的姿态认识自我最原初的构造和特质，从各个方位大胆的展现并挖掘女性美，使女性成为自己的审美主体。

女性文化的重建 女性文化在男性话语的霸权下一度失落，随着女性媒介的兴起，女性主体地位的确立，这无疑为重建女性文化提供了一个很好的机遇。女性媒介从关注女性那份独有的经验入手，构筑了女性的文化空间，本文将从生命文化、情感文化以及审美文化等三方面来论述女性媒介对女性文化的重建。

首先，女性媒介宣扬了生命文化。女性是生命的直接创造者和养育者，生命的生产和养育在女性的生存活动中占据重要地位，这使女性对生命有着本能的热爱，从而形成了女性独特的文化意识和文化心态，因此，生命文化是一种女性文化。在主流媒介中，女性位于边缘地带，从女性的自然存在到社会存在以至精神存在，都处在“被人用”和“被人看”的角色地位，女性主体生命的涌动、生命的体验以及内心的情感得不到应有的表现，女性文化一度成为片面的生殖文化和性役文化。女性媒介作为女性的话语空间，它用大量的报道和摄影镜头去表现出女性对生命的热爱和追求，对抗男性文化对生命的机械化、工具化以及形形色色的物化，如《中国妇女报》对唐胜利为捍卫贞操跳楼这一事件的报道，它呈现与其他媒介不同的视角，一般媒介对这一事件持肯定态度，大力赞扬唐胜利这一举动，而《中国妇女报》从女性主义的立场出发，对男性文化中这种性役文化进行批判，呼唤女性珍惜自己的生命。生活时尚女性杂志却从女性自身生命体验的角度，以“小女人”散文的形式去表现女性对生命的感悟，或表现为传统观念下女性所承受的职业、家庭双重压力的痛苦、烦恼和愤怒，或表现为人妻母的自豪和快乐，或表现为个体面对“理想与现实”的矛盾心情等等，这些都体现出女性对自身生命存在和生命价值的追寻和重新确定。

再者，女性媒介表现了一种的情感文化。③“作为生命的创造者，女性最早体验了人类最原始的情感——母性的情感，这种情感的刻痕作为女性文化的一种原型，经过世代女性的重复和遗传被保存下来，并且衍变出不同的情感形态，从而构成了女性文化的情感性特征。”，情感文化是女性文化的一种，女性的自然潜质是崇尚情感的，但由于长期以来男性话语的强大覆盖，作为女性文化主体的女性本身无法言说自己，无法真实而深刻地表露内心丰富的情感和体验。女性媒介从满足女性的情感需求出发，把触角深入到女性内心，报道女性作为一个独立个体所拥有的各种体验、喜怒哀乐，反映女性对生活的认识和感受，“情感话题”成为女性媒介永恒的话题。各类女性媒介从不同的角度以各种不同的形式反映女性的情感生活，并与其进行情感沟通和交流，引导女性健康的情感生活，宣扬一种女性的情感文化。如《中国妇女报》设置的“婚姻与家庭”栏目是通过报道现实婚姻生活中存在的一些问题来引导女性正确对待自己的情感生活；生活时尚类杂志则以“心灵密友”的身份给女性开辟了一个真诚而自由的世界，让女性在其中倾诉衷肠、洞悉生命、关怀自我、体验生存等，使女性那种崇尚情感的特性得到淋漓尽致的体现，填补了过去文化中的情感空区，使女性文化中的情感潜质得到张扬。

最后，女性媒介重建了审美文化。在人类文明的历史长河中，父权制控制之下的女性，其主体身份的被剥夺与女性的客体化趋势是同时进行的。从美学意义上而言，处于这样一种境遇的女性，既是审美主体又是审美客体，深深地渗透在女

性的审美意识之中，使之处于一种两难境地，在这种情况下，女性美仪表现为一种男性文化视角的审美观感，女性对美的主观感受被完全忽略了。当前，在主流媒介中，它宣扬了一种以男性为中心的文化，以男性的审美尺度对女性身体各部位进行塑造，并为此建立了一套严格的标准，让女性按照这一标准对自身进行改造，使之再度沦为男性被看的对象。在男性眼中女性身体各部位的标准是：腿要修长、丰富而健美，手腕要纤细而柔软，前胸要丰满而隆起，肌肤要白皙而光华，男性在对女性容貌和身体的期待中形成了对女性的一种控制，女性失去了自己的审美主张，女性的审美文化一度沉寂。女性媒介，尤其是现代女性媒介对女性审美文化的重建起到了重要的作用。首先，在版面设计上独巨匠心，与其他媒介区分开来，展现女性媒介的特色，体现女性的审美视角。如女性时尚类杂志在图片处理时一个重大的特色就是采用了“出血版面”，即将一张图片或插图占满全版，四周不留空白边，或占有部分边白位置的版面，这样美术设计的理由是为了形成一种强烈的视觉冲击力，获取读者的注意或产生美感。此外，女性时尚类杂志在色彩运用方面也非常出色，它是女性审美文化的具体表现，通过色彩的搭配，使媒介的版面变得鲜艳生动，富有美感。④研究表明，颜色细胞是由x染色体所决定，女人有两个X染色体，因此有比男人更多的视锥细胞，女人能更细致的描述和分辨颜色，在色彩运用方面比男性更丰富多彩。如《世界时装之苑》杂志的封面以红色为主要色调，突出女性的热烈奔放，《瑞丽》杂志的封面以天蓝色为主要色调，突出女性的纯真可爱，不同类型的女性时尚杂志通过对色调的运用来强调媒介的定位，吸引女性的目光，这也是女性媒介的特色之一。再者，在报道内容方面，女性媒介以女性的身体为关注的焦点之一，女性既作为审美主体又作为审美客体，以女性的视角去塑造各种类型的女性形象，展示女性美，张扬女性的审美文化。如在女性时尚类杂志中，把对女性身体的表述推向了极至，它突破了传统文化对身体采取的压抑态度，用大胆的手法对女性身体进行了大力的开发，通过服饰、美容等方面来装点女性的身体，展现了不同气质美的女性，而且还帮助女性根据自身的特色来打造完美的自我，展示不同的个性美，时尚杂志在引导女性美的同时，张扬了女性的审美文化。

注释：

①陈阳《性别与传播》，载于《国际新闻界》，2001年第1期

②李建盛《女权/女性话语：一种性别文化政治学》，载于《北京社会科学》，1997年第4期

③禹燕著《女性人类学》，东方出版社1998年版，第175页

④罗慧兰著《女性学》，中国国际广播出版社2002年版，第195页

（作者单位：中南大学文学院新闻系）

联系电话：0731-4485195

邮箱：lingjingbaby@163.com

（责任编辑：）

收藏本文

； 打印本页 ； 关闭窗口 ；

读者留言

用户名： * 密码：（游客）请在用户名处输入化名，无需密码

邮箱： * 游客发言需提交邮箱

效验码： * 请输入：1688

发表评论 评论内容：不能超过250字，需审核后才会公布，请自觉遵守互联网相关政策法规。

▲ 返回首页

传媒资讯网 | 传媒学术网 | 传媒考研网 | 传媒博客 | 传媒社区 | 传媒书店

| 关于我们 | 会员注册 | 交换链接 | 联系我们 | 法律声明 | 广告服务 |

 中华传媒网 学术网
academic.mediachina.net

© 2001-2009中华传媒网版权所有 京ICP061016

