

女权主义视野下的媒介研究

作者：唐英

摘要：在女权主义的研究视野里，媒介研究具有非常独特的地位和作用。一方面，它是女权主义从理论上将自己关联于文化研究的枢纽；另一方面，它也是女权主义整合其他社会学科的平台。在理论发展上，媒介研究为女权主义研究提供了不竭的活水之源；在社会实践中，媒介研究为女权主义开启了社会权力建构的方便之门。正是借助于媒介研究，女权主义之“女”的视角和“权”的着眼点才得以完美结合并在理论和实践的双重意义上建构着新的两性文化。

关键词：女权主义；文化研究；媒介研究

作为全球范围内的女性解放运动在理论上的表现，女权主义从一开始便与女性争取其政治权力和经济权利的要求密切相关，并始终保持着鲜明的政治实践性与文化批判色彩。作为一种源于实践又积极地干预和指导着实践的理论，女权主义为自己设定的最终目标是颠覆建立在传统的性别压迫基础上的经济、政治制度与文化秩序，构建一个更加美好、和谐而又符合健康的人性的两性关系与社会价值观念。而要构建这样一个美好的未来世界，两性之间的尊重、沟通与互补又是不可或缺的。这也就意味着，女权主义的自身发展和其对社会实践的干预程度，都将依赖于相对稳定的男性与女性的范畴与身份的社会性确立。因为只有在此前提下，女权主义才能进一步激发自身的活力，并强化自身的社会与文化批判宗旨。而任何范畴与身份的社会性确立都必然牵涉社会权力的重新分配，所以女权主义不能不在理论与实践的双重意义上挑战早已是“江山永固”的男权。也正因为如此，女权主义理论才与权力（尤其是话语权）和意识形态结下了不解之缘。而这又正是其与文化研究、媒介研究乃至后现代主义产生理论关联的基础。

一

如所周知，文化研究是指第二次世界大战之后兴起于英国，尔后逐步扩展到美国及其他西方国家的一种学术思潮。其核心特征是将文化定义为一种生活方式，并在此基础上把通俗文化置于文化这一大范畴中去研究，以深入思考通俗文化与社会既有权力结构的种种现实或可能的关系。然而，大众传媒乃是通俗文化的重要载体。于是，将大众传媒产品当作文本来进行解读成了文化研究的一项主要内容和主要任务。

人类历史步入近现代以来，日益先进的大众传媒凭借其技术优势，因其为社会主流意识形态的个体渗透提供了一种极为有效的途径和方式，而被置于社会文化与权力结构关系的分配中心。也正因为如此，阿尔图塞才将大众传媒看作一种通过对内容的巧妙安排而使受众接受主流意识形态，进而塑造出或者生产出对现行社会制度的认同感的意识形态国家机器；而葛兰西则将大众传媒视为各种不同的意识形态之间相互沟通与妥协的论坛。这也就是说，大众传媒作为权势集团表达自我意识形态的工具，其背后有着极其复杂的权力关系。而文化研究公认的灵魂与精髓便是对权势集团及其文化进行批判。于是，大众传媒自然而然地走进了文化研究领域。

此外，大众传媒对社会的重要影响力实质上来源于传播与文化之间密不可分的关系。传播要想顺利进行，必须遵循一定的法则，而法则本身就是文化的一部分；而另一方面，所有的文化也都需要借助一定的传播手段才能成为社会文化。因此，对于文化、传播与媒介的研究应该是融为一体的。甚至有学者主张把媒介与文化两个关键词连用，叫做媒介文化，它“把传播与文化凝聚成一个动力学过程，将每一个人裹挟其中。”[1]于是，大众传媒成了与我们日常生活息息相关的文化景观；于是，文化研究无论是就文化还是就传播都必须深入研究大众传媒。

与此同时，由于文化研究者在研究传媒产品的意义之时较为一致地认为，传媒产品传送意义的方式与被传送的意义同样重要；其所传送的意义不是透明的，而是隐藏的、潜在的，而且其意义是不同社会阶级之间和社会

阶级内部亚文化之间商讨和冲突为基础的社会建构。[2]更进一步，这意义本身便是在此建构中产生的。所以，文化研究对大众传媒的研究很是看重文本分析。也正是这一点，作为一种方法而为女权主义研究所倚重。

与意义建构相类，在现代社会，性别之社会形象的建构也有赖于大众传媒。因为大众传媒往往通过选择性的陈述和对某些主题的强调来反映属于传统或时代的文化规范，而且只有很好地反映这种文化规范，传媒之作为社会性的大众传媒才能为公众接受、与公众交流，并得到最大程度上的认同。而所有关于性别的社会意义都无一例外地包含于这些文化规范之中。正是在这个意义上，我们才有理由说，大众传媒也具有建构性别意义的功能，从而女权主义应该而且必要与媒介研究结合在一起，以尽可能地推进自身理论与实践的双重进步和全面发展。

不过，与正统的文化研究对大众文化的研究有所不同，女权主义更强调对自己的研究。它深受福柯话语理论的影响，但又扬弃了一般意义上的关于意识形态的看法。所以在一个较为标准的女权主义者看来，影响和控制话语运动的最根本因素就是社会权力，而反过来看，真正具有特殊效应的权力，也正是通过对话语的执行而获取的。正因为如此，我们才说，女权主义与文化研究之间的关系乃是基于对政治、权力、意识形态的关注（以批判的姿态关注），所以一旦大众传媒真正成为大众文化时代权力与意识形态的实际承担者之后，其对媒介的关注便顺理成章了。互动地看，我们也可以说，文化研究的兴起所带来的文学研究的变化也使得作为文学理论之一种的女权主义自觉不自觉的“文化研究”化，从而“媒介研究化”。

二

也许是受其源于文学理论的影响，女权主义视角的媒介研究多把媒介视作文本，以“阅读”的方式进行研究。而性别意识的读者视角（尤其是性别意识本身的社会建构性）又潜在地制约着这种“阅读”的广度和深度。所以其对性别意识的强调便难免带上较重的二元论色彩。

我们知道，性别意识实际上是人类在其长期的社会生活 and 实践中形成的关于性别本质的认识。它强调一个人的性别观念是在对家庭环境和社会环境的反应中形成的，是后天受外界影响形成的，即一个人的性别意识是一种文化规范的结果。

现代社会，大众传媒通过对其所传播的内容、语言和过程的操纵，最终达到社会意识一致化和思想规范化，即最终达到了操纵、控制社会文化规范的目的。法兰克福学派认为，“一致化”和“规范化”，就是个人和社会承认既定意识形态的权威，并使自己的思想和行为服从于这种意识形态的支配。不过，“服从”并不等于“同意”。但是，恰恰在这种意义上，媒介才真正体现了它的意识形态威力，即它不仅控制人的思想，而且能渗透进人的心理结构，改变人的思维方式和价值观念，使人彻底失去内心的独立与自由，从而自愿地愉快地接受这种控制和操纵。也正是在这一过程中，渗透于文化各领域的各种意识形态帮助了各种机构塑造了社会个体的性别意识，并再生产了传统的性别分工，利用隐性或显性的性别成见重塑了女性的“主体性”，从而使她们自愿接受了妻子、母亲的性别角色，甘愿处于社会中的从属地位，从而接受那些看来与她们的社会利益不相一致的观念，进而完成对现成男女不平等的父权制社会权力结构的复制乃至再生产。

从结构主义的立场上看，每一次话语实践就是一次意义联想；而意义联想在符号学层面上也就是建立新的能指与所指的对应关系；影响这种对应关系的主要力量来自自由社会主流意识形态控制的主导性话语结构。应该说，社会生活领域的划分实际上也是不同话语领域的划分，各个话语领域安排、组合主导意义或者选中的意义进入其中，体现了封闭的意义。主导性结构就是主流意识形态在话语领域的控制模式。因此，当我们生活周遭发生的事件只有被选中进入话语领域才会被认为是具有意义时，我们说，只有在主导性话语结构中被实践的事件，才具有被社会言说的意义。正因为如此，大众传媒在社会整体结构中所扮演的角色本身才无法超越意识形态的控制。这种控制既有来自外部且表现在传播的话语结构中主导性话语的支配力量，也有来自传媒从业者的内化了的支配力量。毕竟，作为媒介的从业者，他首先是一个社会的人，即一个主体性的个人，这种主体性规定了或者说强化了他的社会认同。更何况，媒介意识也对他提出要求，他必须是从媒介的角度而非个人角度选择事物和作出判断。当他在媒介领域说话时，他的媒介身份决定了他与意义世界的关系。

这也就意味着，无论是从其存在的合理性论证还是生存的必须——资金（市场行为）论证，媒介都必须保持一种大众立场，成为大众舆论。它必须保持着大众的话语结构。如果有违背，媒介轻则受批评，重则失去公众进而失去市场。因此，在大众传媒那里，主导性话语决定了它对事件的选择标准、解释目标和解释的路径，同时也规定了它的反应方式。也就是说，媒介总是以自己的方式解读主导性话语，并且将它们放置在自己选择的参照框架内重组话语结构。任何一个事件的被解读，总是和当时的主流话语及其秩序相关，正是它直接影响着事件此时的意义产生和生产。这也就是女权主义理论在媒介话语中解读出权力建构之“霸权”的关键所在。

其实，霸权从来就是动态的。它需要不断更新、不断继续谈判。霸权不是一个稳定的实体，而是一系列不断

变化的话语和实践，它必须不断被重新确定、重新确立。同理，“性别”也应该不是静止或预存的概念，它也是社会建构下的产物。既然是建构的，其内涵也就不是既定的，而是不断地在权力争夺的过程中，一再地被协商与再赋予定义。

由此观之，女权主义通过解读媒介、解构媒介来解构千年如斯的男权社会之话语秩序，进而达到改造男权文化并最终改造整个社会秩序之目的。其“女”的理论视角和“权”的社会着眼点从理论于实践两面解构着现有社会之话语秩序。可女权主义在解构男权社会之话语秩序的同时实际上也在解构着“传统”意义上的女性秩序。所以女权主义在解构和建构并举的同时，很有必要注意“与男人一样”。因为“与男人一样”的话语及其社会实践在颠覆性别歧视的社会体制与文化传统的同时，也完成了对女性作为一个平等而独立的性别群体的否认。“与男人一样”的表述，虽然强有力地推动并庇护着男女平等的实现，但它同时也意味着对历史造就的男性、女性间深刻的文化的对立与被数千年男性历史所写就的性别文化差异的遮蔽。于是，另一个文化与社会现实的是，当女性不再辗转、缄默于男权文化的女性规范的时候，男性规范（不是男性对女性、而是男性的规范自身）成了绝对的规范，这实质上是一种特殊的“男性化”。这样的女权主义，在其完成了对女性的精神性别的解放和肉体奴役消除的同时，也将“女性”变为本质的空无，使女性在挣脱了历史枷锁的同时，失去了自己的精神性别。于是，女性、女性的话语与女性自我陈述与探究，由于主流意识形态话语中性别差异的消失而成为非必要的与不可能的一一这样的女权主义，不要也罢。

三

无论是在社会话语权力结构中还是在意义实践活动中，女权主义都应避免把女性简单地符号化。因为符号化的结果只能是导致社会对女性的性别角色的刻板印象。而我们知道，即使是在一个很小的范围之内，作为个体的女性相互间也是存在很大差异的。女性首先是作为具体的“人”的存在，而并非一个抽象的性别群体。但是，当社会在赋予男性或女性一套稳定的心理模式的时候，女性的性别刻板印象形成了，女性性别角色的形成过程由原来的个体的社会化过程简化为社会或是男性对角色的硬性规定。

实际上，女性与男性一样，都是“神性”与“魔性”共在的具体而鲜活的人，都有各自的生命合理性和各自的人性缺陷。不过，需要强调的是，这不是说男性对女性的所有赞美与批判都不行，而是必须追问你是在什么立场上赞美与批判。也就是说你的赞美和批判是否以尊重女性主体性为前提。如果说，男性是站在理解女性生命逻辑、尊重女性主体性乃至激发女性主体性的立场上的，那么，无论赞美还是批判都是可以的。反过来，如果是站在男性本位立场上，让男性自身对异性的心理需求压倒女性主体性，那么，无论是赞美女性还是否定女性，都是应当予以否定的、予以解构的。比如说，依恋母亲本来是人类合理的一种心理特征，但它必须有个限度。这个限度就是，对母亲的颂歌必须与理解母亲作为一个人的生命逻辑相结合，必须以尊重母亲作为一个人的主体性价值为前提。否则，这一种颂歌就可能变成仅仅以母性界定母亲的生命价值，从而剥夺母亲作为一个人的生命丰富性。男权文化中的母亲颂歌，就是以母性遮蔽、剥夺女性其他丰富多样的生命需求，从而使得女性沦为一个没有主体性价值的、仅仅是为满足男性恋母心理需求而存在的工具。在这里，主体性价值是一个关键词。

要深刻地理解和落实主体性价值这个关键词，女权主义就不必把自己限制在当代的思想资源的范围里，而应该在总体上从自由主义的源头上把握自由和正义的概念，对权利，对作为自由主义理论基石的社会个体进行性别的人类学意义上的认定。所以女权主义在其媒介研究中必须坚持将文本与历史文化语境相关联，并以抗拒性的姿态与形式，甄别、剔除媒介文本中隐含的霸权意识，以此寻求反思历史、改造文化、矫正价值理想、改善社会生活。只有这样，建立更为健康和谐的性别文化才具有真正的可能性。

四

在女权主义视野下，媒介研究只有具有了社会学、人类学层面上的女性意识，才能建构出自信的、快乐的、主动的、独立的女性形象，并最终创造出没有歧视与偏见的和谐共进的两性文化。具体到我们当前的媒介研究，便是如何找到被男权媒介所遮蔽的女性的表达方式，进而揭示并表达出女性独特的生活体验或媒介体验。女权主义要想积极干预现实甚至解放女性，就必须以女性视角直面大众传媒、解读大众传媒、研究大众传媒。

参考文献：

[1] 尼克·史蒂文森 认识媒介文化[M] 商务印书馆，2001：38—46

[2] Chris Rojec, Stuart Hall, Polity, 2003: 93

作者简介：唐英，四川大学文学与新闻学院2004级博士生，成都理工大学传播技术与艺术学院讲师。

[回首页](#)

来源：《西南民族大学学报》编辑部
阅读：2450 次
日期：2005-07-13

【 双击滚屏 】 【 评论 】 【 收藏 】 【 打印 】 【 关闭 】 【 字体：大 中 小 】

上一篇：消费文化背景下媒介女性符号解读

下一篇：综合性日报新闻摄影的状况和特点——关于四川综合性日报新闻摄影状况的调查研究

>> 相关文章

- 论媒介报道中的新种族主义——以《泰晤士报》的“神州5号”报道为例
- 《读者》栏目的变迁
- 论学术期刊编辑实践中的隐性教育
- 大众媒介与中国社会文化价值观念的变化
- 警惕大众传播造成的中学生“失语症”
- 另一种责任感 ——谈记者的“不作为”
- 国际性灾难事件中大众媒介的社会角色分析
- 《中国新闻界网络媒体公约》当止

发表评论



点 评：
 字数0

用户名： 密码：

- 尊重网上道德，遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事法律责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

备案号/经营许可证号：蜀ICP备05000867号

设计开发：阮思聪 QQ: 54746245 Powered by: 打瞌睡

Copyright (c) 2003-2013 传播学论坛：阮志孝、阮思聪. All Rights Reserved .