

女性视角下的大众传媒——西方女性主义媒介批判综述

作者：贺建平

内容摘要：女性主义作为一种学术思潮和重要的研究派别，以它独特的性别视角和文化哲学，对西方学界产生了不可忽视的影响。女性主义在传播领域对性别歧视的批判、对传媒手段和媒介内容表现出的女性价值的研究，业已形成了该学科的中心日程。女性主义指出，大众传媒在社会性别角色观念和女性发展中扮演着重要角色，媒介充当了一个重要的性别偏见传播器。西方女性主义各主要学派均认为，女性价值并非天生，而正是自人类有史以来通过权力话语在社会建构起来的。她们追究了性别歧视的文化根源，并指出媒介对“权力——支配”的传统价值观是通过“话语”来建构和阐释的。女性主义旨在通过打破传播领域内的偏见和歧视，减少大众媒介对传统性别歧视的建构与影响，以促进社会的性别平等。

关键词：女性主义 大众传媒 社会性别 性别歧视 权力与支配

女性主义作为一种学术思潮和重要的研究派别，以它独特的性别视角和文化哲学，对西方学界产生了不可忽视的影响。西方女性研究起源于西方的妇女运动，据女性主义研究专家南希·F·科特的研究，“女性主义”一词大约是在1910年进入英语词汇的，“女性主义”的含义是妇女角色的“彻底的社会革命”。早期女性主义“有两个主导思想，即妇女作为人的解放和作为女人的解放，它的目标是消除妨碍妇女作为个人获得完全发展的一切障碍”[1]。女性主义就是在天赋人权的基础上而产生的、以男女平权或男女平等为核心的思想和理论，它指导了实践（女权运动），又在实践中得到检验、批判和发展，并最终成为世界性的政治社会文化思潮。20世纪80年代的女性主义将视觉从基本权利移至“性别”概念，并兴起了一股分析和研究性别问题的热潮。美国的女性主义学者运用生物学观点中的“性别”（sex）和表示人的由社会、文化等众多因素建构的社会“性别”（gender）这两者之间的差别阐明妇女的位置，将“社会性别”的概念引入批判领域。[2] 她们将性别看作是大多数社会文化经验与实践中的一个具有重要意义现象，而且性别关系是不断产生不平等与剥削的根源。区分生物性别与社会性别概念的重要意义在于强调，社会现实中女性对男性的依附性或非主体性不是一种天然定制，而是文化建构的结果，因此也是可以改变的。女性主义批判要纠正这样一种偏向，即将男性价值标准与经验作为人类生活的全部内容予以表现和描述。女性主义的终极目标是要达到“两性平权”，社会性别概念的本质正是要打破歧视女性的合理性。

随着大众传媒在人类生活中日益重要的作用，女性主义在传播领域对电影、电视、广告等传媒手段的研究，业已形成了该学科的中心日程。1995年北京第四次世界妇女大会《行动纲领》指出，大多数国家的印刷和电子媒体的主要问题是：没有以平衡的方式描绘妇女在当今世界中的不同的生活和对社会的贡献；传播传统的女性定型角色；制作暴力和有辱人格的色情产品；将妇女身体商业化等。这些问题的实质是从男权中心文化立场来塑造女性形象，是一种性别歧视。因此，促进媒体公正平等地描述女性角色和传播女性信息，已成为国际社会促进性别平等的战略目标之一。大众传媒在社会性别角色观念和女性发展中扮演着重要角色。性别歧视和偏见无所不在，它以各种形势渗透在我们社会生活的各个方面，而媒体（传统媒体和新媒体）是一个重要的性别偏见传播器。而这种由大众传媒所塑造出来的定型化了的性别角色极易内化为受众的社会期待，最终会影响受众的社会性别认识和行动。媒体的女性塑造和再现在个人心理中被复制，使它不仅仅是通过社会化而接受的一种自觉的信念，而且在性别身份的形成中，通过无意识及有

意识的过程内化为社会共有的认同。因此，女性主义对传媒的批判显得尤为重要。

我国传播与文化领域中的性别研究几乎都是从西方引进的，从理论表述到研究视角和方法，都深受西方女性主义学派的影响。基于此，本文就西方女性主义媒介批判作一简要的综述，以使我们对女性主义在传播领域的研究及其发展有总体的了解和把握。

一、西方女性主义媒介研究的主要派别及其观点

自以社会性别视角研究女性与媒介以来，女性研究已把性别不公和性别压迫放在更为广泛的背景下，就流行文化和大众传媒是如何和为什么要以这种不公正和不公平的欺压人的方式来对待妇女及其所代表的事物的现象进行批判。每一派女性主义都从不同的角度对妇女受压迫的状况进行分析并追究其原因，如何能在传播媒体中展现两性平等的概念，是女性主义者追求两性平等运动中重要的一环。在共识之外，女性主义学派之间也有分歧和争论。这些研究和批判至少有以下主要派别：马克思主义/社会主义女性主义、自由女性主义、激进女性主义、精神分析/结构主义女性主义和后现代女性主义等。[3]

1.自由女性主义。

自由主义女性主义建立在自由主义赞同个人权利优先思想基础上，即一个公正的社会应该允许个人运用他的自治，实现自我。自由主义女性主义认为，既然个人权利优先，那么就要尊重女人的权利；因为女人也是人，有权运用她的自治，实现她的人格。英国的哈里特·泰勒·密尔和美国的查洛特·吉尔曼是其代表。密尔敏锐地看到，性别的不平等不是天生的，而是社会习俗和文化传统造成的。她认为解决性别不平等的办法是：女性与男性一样受教育；在各种生产领域女人与男人结成伙伴关系；在立法部门女人与男人平等地参与。自由主义女性主义派影响较大的是贝蒂·弗里丹的《女性的奥秘》，该书在60年代出版并热销一时，在思想上触发了第二波女权运动。她戳穿了女性满足于做贤妻良母的传统角色的神话，揭示了女性，至少是生活在郊区的、富裕的、中产阶级家庭的主妇的悲苦和空虚以及由此引发的生理和心理疾病，因而她鼓励女性进入公共领域。在两性不平等关系上，自由女性主义学派从“性别差异”的角度出发，认为妇女受压迫的问题是由于男性对女性的偏见造成的，而这种偏见深深地根植于法律之中，或者是通过将妇女排斥在某些特定的生活领域之外而体现出来的。自由女性主义学派批判不平等和剥削的劳工关系及传媒和大众文化中的女性形象，透过对男女两性在媒体上所呈现的频率、特征、形象、所获评价等项目的差异加以对比，多采用内容分析法，即透过对媒体文本中有关性别的项目加以测量，来呈现这些项目在媒体上的显著差异。她们将女性媒体再现的研究焦点主要集中在媒体对女性的误现（misrepresentation）与低度代表（underrepresented）上。她们主张采取补救措施，制定男女机会平等的法律以整顿目前的局面。[4]

2.马克思主义/社会主义女性主义。

马克思主义/社会主义女性主义认为，作为一个社会群体，妇女受压迫不是由于偏见、无知或个人的故意行为，而是资本主义的政治、社会和经济制度的产物；性别的不平等与社会经济的不平等密切相关、不可分割；妇女受压迫的最终根源在于资本主义制度，男人对女人的统治可以看作是资本家统治工人的必然结果。她们试图将父权制纳入到一种对资本主义的分析中，并主张把两性关系的激进转换作为一个社会主义社会实现的不可或缺的部分。1979年，美国第一部社会主义女性主义论文集《资本主义、父权制与社会主义派女性主义的状况》出版，表明社会主义女性主义已成为70年代女性主义的一个重要组成部分。编者齐拉·艾森斯坦在导言中论述了该学派的特征：“社会主义女性主义致力于理解由资本主义父权制派生的权力体系。我选择‘资本主义父权制’这个词来强调资本主义的阶级结构和性等级结构之间的辩证的、相互作用的关系。理解资本主义和父权制之间的相互依存对社会主义女性主义的政治分析至关重要。尽管父权制（及大男子主义）在资本主义以前就存在，并在资本主义的社会里得到延续，但如果要改变这个压迫结构，我们要弄明白它们现存的关系。在这个意义上，社会主义女性主义超越了……孤立的激进主义的女性主义理论”。[5]在对媒介的批判中，他们关注电视作为一种明确的资本主义体制所占据的位置并且如何影响到女性形象的塑造，利利安·鲁滨逊的《我的方针是什么？谈电视虚构与女性工作》一文是其代表。她认为，电视虚构“已经发展成为一套尤其是针对女性和工作的神话，其精心设置的论题涉及到女性是否和为什么进入工作市场，她们从事何种职业，她们在这些职业里是如何典型地表现自己的，她们与那些同事和雇主相互之间的关系如何”。鲁滨逊试图去表明父权制象征体系如何利用和操纵女性劳动者，甚至建构女性形象。[6]

3.激进女性主义。

激进主义女性主义产生于60年代妇女解放运动的实践，曾风行一时。它主张革命而非改良，在“个人就是政治”的旗号下，致力于“提高觉悟”和“对性别敏感”。与其他女性主义派别不同，激进主义女性主义在实践中发展了自己的理论。而且这些理论可以说是真正“美国女性主义者制造”而非欧洲大陆的舶来品或男性思想的翻版。激进主义女性主义的代表人物主要有舒拉米斯·费尔斯通、凯特·米利特等。米利特认为，女性受压迫的核心根源是“父权制”，父权制的男女关系是一切权力关系的范式；“父权制”确保男人对女人实行统治的各种制度及相应的价值观念；父权制是普遍的、无所不在的，存在于一切社会形态中，并非资本主义社会所特有；无产

阶级的解放不会带来妇女的解放；妇女的解放并不是国家在法律上承认妇女的权利后就能实现，也不是消灭了资本主义制度就自然完成，而是要在一切领域、一切社会体制中改变男女之间的社会关系和权力结构。[7] 激进女性主义直截了当地针对传统社会中基本的性别制度加以批判。她们指出，由生理特征强行对男与女所进行的性别划分，是导致所有一切阶级对立、压迫的根源。她们把父权制或者男人对女人的统治和约束看作是社会分裂和压迫的最关键的历史形式。而女性自身也因受到父权社会一贯地夸大以男女生理差异而不自觉接受了由男人所建构的“女性意识”、“女人味”，使得在这一性别压迫前提下，一切对女性的平权努力都将失去最基本的着力点。在传播领域，她们批判地关注电视中对传统家庭的描写，并将其作为解决一切病症的方式。卡罗尔·阿楚尔的《日间电视：你将永远不想离开家》是这种激进观点的代表。她对有奖竞赛电视节目展开讨论，揭示了被幼稚化的女性与“令人信服的男性主持人”的对峙。有奖竞赛电视节目“重新创造了女性普遍的经济上的软弱无力以及她们作为消费者所扮演的角色”。正如在为女性而准备的流行电视节目中所暴露出来的那样，一方面利用女性，使她们幼稚化，另一方面又将（实际上是压制性的）父权制家庭理想化。[8] 激进女性主义从性别差异的角度反对男性象征秩序，主张在社会的各个方面都采取一种女性独立主义的策略。

4. 精神分析/结构主义女性主义。

精神分析/结构主义女性主义的目标是实现消弭性别差异的超然性，反对生物学意义上的二元划分，并通过符号系统，试图理解我们的文化告诉我们的所谓的“女性”与“男性”的对峙究竟是怎样的。这一学派深受法国精神分析学派理论家雅克·拉康的影响，最具影响力的是两位法国女性主义者朱莉亚·克里斯托娃（Julia Kristeva）和海伦娜·西克索斯（Hélène Cixous），她们认为拉康的理论突出了作为父权制压迫之根基的语言，在“男权、理性主义中心”看来，女人在“象征之外”，即在法令的领地、语言之外，被排除在任何与文化以及文化秩序的关联之外。女性生存在话语的边缘，生存于一个他者的、不同于主流的空间。因此，法国女性主义者强调，她们必须解构阴茎的象征秩序，肯定自己的他者经历的价值，以她们的差异性来摧毁、颠覆或解构父权制。[9] 而劳娜·马奥维则将“政治性心理分析”当作一种用来揭示父权制社会的潜意识是如何构成了电影表现形式的政治武器。在她的心理分析系统中，女性形象具有双重性：女性是男人欲望的对象；女性是阉割威胁的能指。她认为，必须消除通俗电视的乐趣，从而使女人们从作为（主动的）男性的（被动的）原料的剥削和受压迫地位上解放出来。[10] 她们在传播领域研究的核心是，试图解构男性意义系统，以突出女性的视觉。

5. 后现代主义/后结构主义女性主义。

后现代主义（后结构主义）崛起于60年代，当时正是美国妇女解放运动高涨、女性主义思潮急速涌动的时期。后现代主义与虽然与女性主义的关注点不一样（后现代主义关注意义、解释、二元论；女性主义关注妇女、经历及个人政治以及实现妇女解放的政治目标），但彼此有很多共同点。一般认为，后现代主义是对西方传统的一次大清理，也就是对启蒙时代以来有关“人”的本质及认识重新进行全面审视，它对昔日奉为圭臬的理性、知识、真理进行解构，结果酿成一场颇具颠覆性的非理性运动。在对传统男权思想的批判这一点上，女性主义与后现代主义合流。朱迪丝·巴特勒（Judith Butler）被认为是美国后现代派女性主义的理论家，对权力、社会性别、性以及认同均有研究。她认为，对一个范畴的解构并不是取消它，而是要进行深入的探求。在《性别的烦恼》与《要紧的身体》等作品中，她使用福柯的理论，对女性主义的一些核心概念进行了剖析。在她的理论框架中，“社会性别”不是一个名词，也不是一套捉摸不定的特质，“社会性别”是表演性地产生的，而且被其内在的一致所规范的实践所压迫；“身体”已不是生物意义上的“自然的身体”，而是由文化和权力决定的身体；同样，政治也不是一种认同政治，而是“表现性的政治”，没有了绝对的是非、对错，政治不过是一种表现性的使人兴奋的言辞；知识也不再是客观的、理性的和普遍的，而是由权力决定的话语。巴特勒肯定多样性、差异性，并认为不存在着单一的“认同”，要对任何一个范畴和理论进行批判。同第三世界女性主义一样，它更多地看到差异性，不仅有男女之间由于知识、权力、霸权话语而造成的差异性，而且还有不同地域、文化、种族、阶级、性倾向等导致的差异性。[11] 在传播领域的研究中，后现代主义女性主义引入了“话语霸权”、“知识权力”、“解构建构”等说法，为它从多角度、多方面认识妇女因为性别缘故受到不公正待遇提供了分析工具。

女性主义可谓学派纷呈，除了以上列举的主要学派之外还有：存在主义女权主义，以及生态女权主义和黑人女性主义等。[12] 《女性研究百科全书》概括了女性主义研究的中心任务有四个方面：第一，对性别是由生物学直接决定的主张进行批判地评价；第二，探讨性别歧视的假设是怎样曲解性别的意义，并由此埋没或低估妇女的经验；第三，对科学的真理性提出挑战，同时指出人文学科的理论基础是性别歧视的；第四，提出选择性的、范围更广的认识论框架。[13] 女性主义媒介批判涉及的问题层面很广，也可分成四类：第一是解释性的：妇女为什么长久以来受到压迫？第二是价值性的：依据什么基本价值认为妇女的受压迫是不对的？第三是诊断性的：在不同的文化、社会现实中，对妇女压迫的形式、严重性如何？第四是策略性的：针对这样的现况，如何寻求解放途径？女性主义各个流派有其偏重、专长的问题，而几乎所有理论都有策略性的建议，同时，这些派别之间也有真正实质的辩论，如：自由主义和激进主义对色情法的争执。总之，西方女性主义批判理论家之所以热衷于研究“父权制度是如何鼓吹对性别关系、知识结构和充斥于组织中的男性支配权的特定理解的”[14]，目的是要改变社会中男女既存关系的政治，对抗我们社会中行之已久的父权体系，亦即将女性利益从属于男性利益的权力关

系。女性主义在传播领域对父权制的批判，主要是通过检视媒介权力的运作而进行的。

此外，总部设在美国纽约的FAIR（Fairness & Accuracy In Reporting）与加拿大的《全国媒体观察》Media Watch（National Watch on Images of Women in the Media）是全国性的、跨区域的媒介监督组织。从FAIR和Media Watch的成立宗旨、组织目标与基本立场可知，这两个组织都有深厚的媒介批判理论做为基础，以做为媒介监督方向的指引。[15]FAIR从制度性的层面出发，关心主流媒介的垄断、兼并，会为财团和广告主所控制，影响言论多元化的表现，很明显的是以“批判传播政治经济学”做为立论的根据。《全国媒体观察》则关注媒介中性别歧视的问题，期望从媒介的改革着手，希望有助于社会中性别不平等情况的改善，则显然是以“女性主义”的理论做为基础后盾。不同于一般人常识性对于媒介的批评，FAIR和《全国媒体观察》根据理论的基础，持续的进行各项传播研究，以研究的成果做为媒介监督的证据和依据。这些研究有些是与学者合作进行系统性的调查，有些则与媒介工作者合作对特定的议题进行持续监督。研究的主题则包含大众媒介传播的各个层次，从制度性的层次：如法案政策、媒介所有权、广告主的影响等研究、内容分析：包括内容的偏差与刻板印象、受众的研究：如女性如何使用各类媒介等，都有深入的观察。

二、对“权力”与“支配”传统价值观的阐释，追究性别歧视的文化根源

“权力”与“支配”概念是女性主义批判分析的核心。法国的西蒙·波芙娃（Simon de Beauvoir）的《第二性》开创了当代女性主义思想。传统的西方哲学和文化的二元思维认定，“阳性”（masculine 和feminine既指阳性和阴性，也指男性和女性，一语双关）与理性、精神、文化、自主性、自信和公共领域相联系，而“阴性”则与情绪、身体、自然、相关性、被动性和个人领域相联系。波芙娃拒绝了有关男女之间的差异和不平等的几种男性主义说明。她认为，人类从一开始，男性的生物优势就已经使他们确立了自己独一无二、至高无上的支配地位。同时，男性支配是一种持续稳定的增进过程：男人运用优越的地位和权力控制土地，又创造了宗教信仰体系，将其支配合法化，建立男权家庭以确保财产通过男系继承；随着社会的现代化，他们又建构了抽象的法律和社会控制体系，确证了他们的支配。她的性别理论认为，一方面，妇女所拥有的身体和心理是被建构出来的，另一方面，妇女所面临的社会和文化也是被建构出来的，这两方面之间的相互作用共同强化了妇女的从属地位。[16]美国的弗里丹将性别和社会性别作为中心角度，致力于挖掘妇女在历史、文化、社会中处于被支配地位的根源，探讨性别和文本之间的相互关联，从文学、语言和心理等角度对性别歧视进行批判。[17]受波芙娃和弗里丹的影响，后来的女性主义各学派几乎都针对女性无论在社会或组织里都属于权力关系受支配的弱势者的状况展开批判。

女性主义批判指出媒介对“权力——支配”的传统价值观是通过“话语”加以阐释的。就权力是如何通过话语发挥作用以及话语是如何一直植根于权力之中的问题，女性主义学者以福柯的权力关系理论为批判根据，即任何一个时代和社会的权力关系模式，皆由其历史话语中的概念和等级分明的二元对立构成的，从而认定女性价值正是自人类有史以来通过权力话语在社会建构起来的而不是天生的。妇女从来就“没有被深陷在官僚社会的语言结构和体制中”，妇女只是被排斥在主流社会之外的边缘群体，[18]并将这种女性价值作为苛刻的、竞争的、个人主义的、支配社会的男性价值的一种批评方式。马克思主义女性主义将注意的焦点放在社会结构与利益驱动如何阻遏富于人性的女性价值观变成君临天下的力量方式上。而激进主义女性主义者强调男权统治所导致的女性话语的沉默，被强迫的异性爱以及资产阶级的核心家庭。结构主义女性主义旨在解释“女性”与“男性”的对峙，反对生物学意义上的性别划分，并引用雅克·拉康的理论以及镜像阶段关于主体建构方式，即主体被父权制语序建构起来，而女性一般都被置于缺席或匮乏的位置上。生态女权主义探究西方文化中在贬低自然和贬低女性之间存在着某种历史的、象征性的和政治的关系，男性建构是一种为显示“非自然”和“非女性”的反应性的、不安定的姿态，男权主义核心是对自然和女性的创生能力的文化恐惧。美国女性主义者同样针对大多数学科中男性与女性的价值和看待事物的方式之间的二元论进行批判。生物意义上的差异为天生注定，无可更改，而文化的、道德的、心理的、思维的、性格的、社会角色的差异则是男人为了维护自己的统治炮制出来的。“性别制度”正是男性话语霸权的表现。后现代主义女性主义对父权制的批判中完成了对西方逻各斯中心主义（logocentrism）传统的解构，她们认为，逻各斯中心主义与所谓的“阳性中心主义”（phallogocentrism）是一回事，由此派生了另一个词，即“阳性逻各斯中心主义”（phallogocentrism），意指有关这个世界的一切解释、有关这个世界的意义，最终都是男性说了算，这里存在着男性话语霸权，女性主义对它的解构表现为：“考察当下的批评在批评程序、认识假设以及批评的目的等方面是不是与维护男性的权威沆瀣一气”。[19]

话语的“真理”不仅取决于说的内容，更多的取决于“谁”在说以及“何时何地”说的。从文化与权力关系的角度看，再现行为本身就是文化权力关系的一种体现，能够再现自身和他人的媒介握有权力，而那些不能再现自身和他人的族群则处于无权的地位，只能听凭权力者来再现自己。文化领域是一个生产意义和经验的领域，通过再现，社会现实被建构，被生产，被阐释。媒介在文化领域中因其把持着意义的生产和再现而具有绝对的权威

性，它作为“说”的主体，通过传输网络即时滚动播出遍及社会，作为媒介权力运作以及极具效能的媒介设置的议题（话语）则为男性统治的“权力”而构造了“权力——支配”的关系体系。而且，透过话语再现作为他者的女性的同时，也同时再现了居于“说”位置的男性主体。当历史构成了一个独立存在的父权制控制体系，那么这个体系必然限制着妇女在当今社会中的地位。作为一种深层的社会观念和文化心理，男尊女卑，男主女从的男权意识仍然积淀在社会文化心理深处，不仅制肘着女性的主体行为，也制约着社会对女性的角色期待和价值评价，这一切在传媒中以不同的方式表达出来。艾斯勒认为，在一个男性统治的时代，女性处于被统治地位，而主流文化在很大程度上反映出来的这种统治关系模式，牢牢地箍制了众多的文化守门人——学术、教育、宗教和经济，尤其是报纸、杂志、书籍出版商、电视、电台、新闻、娱乐节目及电视制作人——的想象力。[20] 大众传媒就是通过各种形式来建构女性价值，从而再现了这种不平等的权力关系。

女性主义既剖析了“权力”与“支配”传统价值观的产生的历史原因和文化根源，又指出传媒巩固和强化现存的男权秩序，使性别歧视在现代社会中广泛合理化的作用。她们认为，性别关系是由构成男女生活机会的权力关系所决定的，社会赋予的性别差异或人们实际承担的社会角色和文化决定的差异是可操作的，可以因政治或舆论的影响而改变的。男性把持的媒介作为一种权力以其合法化和权威性在媒介与受众的关系中得以占据控制地位，通常从男权文化中心的角度对两性特征进行概括和归类，将女性定型为从属于男性的依附者或性对象，并以设置妇女议题、建构女性形象和女性话语对广大受众施加影响。在大众传媒的内部结构中，因媒体从业者以男性居多 and 占主导地位很难改变女性受支配的现状，媒介成为男性和父权制的同盟和工具，维护和强调了男权意识，并巩固男性地位。在性别歧视和偏见无所不在的现代社会，媒介充当了一个重要的性别偏见传播器。因而，女性需要抵制那种长期以来仅仅将女性界定为迎合男性的需求和欲望的男性传统，女性主义者意欲打破这种女性的边缘化和沉默，维护女性的利益及生存方式。其基本做法之一就是分析传播领域中的性别歧视和区别于在各种媒体上男性对女性形象的勾勒，针对被边缘化、客体化的他者在媒介文本中的再现，向主流媒体所塑造发明的刻板印象、神话甚至话语挑战。以此达到对男权社会里无所不在的性别歧视的批判，进一步逆转女性在知识与权力间被支配的位置。

三、检视传播领域中的性别歧视

女性主义作为一场文化思想运动，它的重大启蒙意义就在于揭示出一个过去被忽略的真相：世界上已知的几乎所有文明都是父权制的。毫无例外的是，所有的父权制文明都会在某种程度上表现出对女性存在的贬低和蔑视，对女性的社会权利的压制和遮蔽。这一方面体现为社会现实中两性不平等现象的普遍存在，另一方面通过文字、符号、图像折射为社会意识形态中被改造被扭曲的女性形象和女性声音。

如果说男性权力是妇女受压迫的元凶，那么传媒便是性别歧视的帮凶。女性在传媒领域的地位以及女性再现的问题，从马克思观点出发来分析，原本就是父权与资本主义意识形态的支配问题，女性在这个社会结构下的位置与处境，决定了她的媒体再现形式，而消费文化的支配力更削弱了女性对新闻产制的影响力。从葛兰西的“霸权”观点看来，媒体作为支配阶级（主要是男性）的代理，强化的不仅是经济上的阶级宰制关系，还包括了性别上的社会宰制关系，这种霸权不仅弥漫传播与新闻产制机制，还遍及传播与新闻教育机制。[21] 从女性主义传播研究中，我们可以解读出男权制度下媒介所表征的两性意涵：男性居于主动、强势、宰制者的地位，他们是权力、正义与力量的化身，具有公共领域的主导性；而女性（身体）只是属于男性的私有化财产，仅在私人领域内，具有其附属性。社会中的性别歧视在传播领域突出地表现在如下方面：

1. 男性是传媒和信息的控制者，女性是媒体和信息的消费者。

传媒通过“议程设置”和“框架”，对世界上发生的事件进行有选择性的报道，集中报道某些问题，而对其他问题忽视或掩盖，以影响公众舆论。因此，我们从传媒所获得的关于男女两性在社会生活中的表现并不能代表这个世界中两性形象的本来面目。而影响媒介进行议程设置时的“把关”因素，主要是(男性中心的)文化和社会观念。女性主义媒介研究者指出，西方几乎所有的媒介在呈现女性时都有类似的情况：传播中的“守门人”大多由男性把持，他们掌握和控制传媒及信息，女性常常不被看作是利用信息或创造信息的主体（或信息的来源），而更多地被看作是潜在的“消费者”，然而女性又很难在媒介上接近她们真正需要且对她们的生活有用的信息。男性公众人物可以在新闻媒体报导中以“公共身分”出现，而女性则在新闻报导中往往缺乏公共身分，她们的角色经常被简化为传统的女性。因此，在新闻媒体报导中的政治、社会、经济诸方面的事件是以“男性”为中心来刻画的，而生活、消费方面的报导则是以妇女为主体，似乎只要和“家庭”、“私人”有关的内容，撰稿者都不自觉的以女性为对话的对象。因而，女性通常很少在“重要”的新闻中出现，媒介的报导很少针对女性的工作、成就、情境或需要。媒介灌输与传播女性传统的刻板印象，当女性涉及某种组织或行动而跨出其传统角色时，媒

介通常予以扭曲及嘲笑；新闻报导的“事件取向”与新闻搜集的“路线结构”上，女性很少被报导，即便被报导，也被媒介以“琐碎化”或扭曲的方式报导。女性在媒介文本中再现时，有许多是明显涉及歧视的字眼，如以涉及不贞、淫荡的特定字眼骂人，以非人性的字眼、宠物、男性的附属品来形容女性，甚至在处理有关女性精英谈话时，都会刻意附加一些情感与美学的词汇，而类似情况在论述男性上几乎完全不曾出现。[22] 美国专门监测媒介报道中有关妇女问题的《女性、男性及媒介事业》在1996年报道说，在连续七年中，妇女不是主要的新闻主题和信息来源。[23] 大量的证据表明，性别歧视在媒介中普遍存在，基本上没有改变。从新闻从事人员数量到媒体中妇女报道的人物和事件，几乎都是男性一统天下。凯西·波利特在《男性媒介的希拉里问题》中指出美国第一夫人也成为牺牲品。他认为“在反希拉里的传媒种类中，大部分是为男性服务的，他们正在维护自己的特殊社会地位。新闻业的确是维护男性特权的不合理旧模式的最后堡垒之一。”[24] 广告更是体现父权意识形态的场域，透过符号的表意过程，不断复制出有助男性利益与权力的世界观和性别关系模式，并对不同的女人形象赋予男性价值社会判断。广告中隐含的男权意识形态常常会通过各种符号的巧妙和刻意安排，对女人产生“召唤”与“命名”的主体建构作用。女性形象及女性议题在主流媒体上被广泛的忽视和贬低，即便是自60年代女权运动开展后扩展了女性在从业与政治领域的角色，女性被媒体报导的质与量仍相当稀少，这种女性在媒体被显著低度代表的现象，被形容成“女性在大众媒体上的符号灭绝”（The symbolic annihilation of women by the mass media）。[25] 总之，“大众媒介只是起着父权制意识形态传送带的作用，女性受众仅仅成了一群充满虚假自觉的被动消费者。”[26]

2. 传播职业中女性的弱势地位和严重缺失。

女性主义学者经分析研究得出结论：由于组织、结构、社会及专业等因素限制，不仅女性新闻传播工作者的数量极少，即使增加也很难根本改善性别歧视的状况。美国80年代名为《大轿车上的男孩们》一书，描述的是记者跟踪报道总统竞选的情形。由于记者多是男子而名曰“男孩”，似乎记者职业是男性的专利。美国电视节目的创作者、制作者、监制人中只有5%是女性。具有讽刺意义的是，大学新闻专业的毕业生有三分之二是女性，而报业管理部分的主要负责人女性比例却不到2%，报业发行人中女性只占5%。1995年，美国主要报纸的头版消息只有19%是女记者写的，电视台的女记者只占20%。[27] 《女性、男性及媒介事业》统计出，1996年只有35%的头版报道和26%的小评论是女性所写。“弱男子”的学术权威控制着报刊社论和评论。联合国对70个国家的调查显示，2/3国家的传播学专业学生中，女性占50%以上，但没有一个国家的女性在传播媒介的职位中占50%以上。[28] 加拿大媒体观察：目前共有七十一个国家（包括台湾）传送了超过四万九千件的资料提供分析。这个跨地区的研究显示，记者的工作中女性只占43%，而新闻中女性的被访问者甚至只有17%。在北美的样本中，女性记者甚且只有38%，还低于国际平均水准5%。美国自由论坛基金会董事、媒介研究中心主人南希·伍的哈尔曾发起过一项“女性、男性与媒介”的调查，对美国十家全国性日报和十家地方性日报每年一月份所有的头版面和言论版进行监测，以了解由女记者署名的报道和评论以及有女性形象出现的照片，所占全部报道的比例；调查还监测美国三大电视公司当月每天黄金时段的新闻节目中，女记者所发的报道和有关女性作消息源的报道所占的比例。调查的目的是促进公众的性别平等意识。南希认为，在男性依然占主导地位的社会里，女性只有用他们懂的语言和游戏规则来争取妇女应有的平等权利。他们听得懂的语言之一是数字，所以我们就用数字告诉他们：美国媒介中的男女并不平等；美国媒介对女性的报道，也与性别平等差距甚远。[29]

然而，仅仅单纯的扩增女性在新闻从业的比例，增加女性担任守门人的比例似乎并不能有效解决性别歧视的困境。如果根据福柯权力论和话语分析策略来看，女性媒体再现背后所采用的实践的一套话语，包括所有涉及关于女性的知识、呈现规划、处置与规约的制度机制等，在媒体和媒体的文本中均是按男性权力意识运作的，主导着媒体对女性再现的生产，因而即使是女性新闻从业人员自身，也难以避免不受这套话语支配，自觉地抵御男性霸权。

3. 大众传播领域研究中存在着严重的男性偏见。

传播研究向来是男性称霸的领域，研究的主题和学术理论往往带有男性偏见，多采用由男性宰制的社会科学研究法。男性的主观性、个人偏好、优先权和特权影响着传播领域知识生产和研究的全过程，这势必成为远离性别平等的学科。由于早期女性学者大多进入传统人文学科，大众传播领域内的女性主义研究远比文学或电影研究领域晚。珂特与史碧洁珂（Carter & Spitzack,）在回顾美国的妇女传播研究中指出，传播研究不仅未曾把性别问题放在心上，还在男性世界观的前提下，忽视妇女的实际存在或蔑视女性经验。在传播研究中，从未将性别之间存在的差别作为研究中的一个因素对待，守门的机制使“主流”对性别研究与性别理论不屑一顾。在男权统治下的传播学术刊物很少刊登女性主义的研究论文，即使有也故意暗示其为女性学者的“女性专辑”，虽然对建立女性主义传播理论有贡献，但也造成了将女性主义取向与其他研究取向隔绝的效果。而主流学者根本忽略女性主义学者的研究成果。就女性学者自身而言，并不是所有的人都能自觉地从女性主义观点和视觉出发去审视和研究大众传媒。[30]因此，女性主义应该也必须以女性的经验为研究的出发点，针对与主流研究不同的问题，将学术的注意力从男性为中心的模式中转移出来，建立女性的知识体系。

“传媒使性别角色的成见永存，因为它反映了主导的社会价值，也因为男性传媒制造者受到这些性别成见的

影响”。[31]就传播领域内的性别歧视，女性主义学者将媒介权力视为文明时代有系统地扭曲女性和性别奴役的主要形态。女性主义欲将男性视觉建构下的被边缘化的女性群体从缺席和被忽视的压抑状态下解放出来。概言之，女性主义传播研究将性别和社会性别作为中心角度，致力于挖掘妇女在文化和社会中处于从属地位的根源，探讨性别和传播之间的相互关联，探讨在传播生产的边缘位置中的女性，以建立以女性自觉意识，以女性为主体的知识体系。《加拿大媒介观察》这个在媒介中为消除性别歧视而工作的全国性自愿者组织，该组织的《新闻监督指导》一文中，概括出掌握妇女自身及其贡献的策略，并在广播、电视新闻和报纸上予以公布。该组织在1995年1月设置了一个全球媒介观察网，分析了71个国家的1500条新闻。他们乐观地认为，从长远来看，轻视妇女的旧式权威观念必将让位于妇女融入社会和走上领导岗位的新思想。[32]

四、分析传媒对两性形象的再现与批判媒介对女性价值的物化

女性主义视角下的传播体系，深植于历史的两性权力关系，支配了媒体对两性关系的再现，媒介中大量对男女两性刻板的描述强化了性别歧视的文化传统，因而，媒体上的女性形象历来是女性主义批判关注的焦点。关于电影中女性形象的研究可以追溯到60年代末国际妇女组织的活动，以及70年代的先驱性妇女杂志《妇女与电影》、女性占中心位置的《跳跃剪辑》和专为女性主义理论服务的杂志《隐匿的摄像机》等。[33]从60年代末叶开始，西方女性主义学者即对广告、新闻媒体、视觉艺术与摄影中所呈现的女性形象，展开一连串的批判、辩论与解析，并将其设定为一学术研究的议题。他们归纳出在以男性为中心的媒体世界中，女人“再现”的四种不同面貌为：第一，女性是神秘不可测而善变的；第二，女性都有母爱的天性；第三，女性拥有或享有自主的性欲；第四，女人身体的神话。[34]诚如西蒙波娃所谓：“世界的再现，如同世界本身一样，都是男人的作品，他们从其自身的观点描述它，并与绝对真理加以混同。”

1. 媒介对两性形象的塑造和女性刻板印象的强化。

美国学者沃尔特·李普曼较早提出的“刻板成见”(stereotype,也译固定成见),指的是“所有影响中最微妙和最有普遍意义的是创造和保持固定的成见的储存物。”在我们观察世界以前, 已有人告诉我们世界是什么样的了。对于大多数事物, 我们是先想象它们, 然后经历它们的。如果不是教育使得我们已敏锐地意识到这一点的话, 那么这些先入之见会深深地支配整个知觉过程。”[35]在性别刻板成见形成中, 大众传媒起到了不可低估的作用。

女性主义传媒研究分析了媒体对两性形象的塑造和强化, 认为这正是妇女受歧视的重要原因之一。“全美妇女组织”的创建者之一的米特莉(Millett)从“性政治”的角度批判了传媒在意识形态中男性对女性的压迫。她认为:“性政治通过以下途径将两性朝着有助于男权制的方向社会化: ①形塑典型的性气质, ‘男性一方的进取、智慧、强力和高效; 而女性一方则是被动、温顺、贞德和无效’; ②确立性角色, 将家庭事务和子女养育指派给妇女, 而将绝大多数可以成就事业的领域安排给男人; ③把次等的、‘生物性的’地位安排给生孩子的妇女, 而把高等的、‘文明的’或者‘有教养’的地位安排给男人。”戴尔在《作为传播的广告》中指出, 对广告的分析表明, 社会性别是根据传统文化模式而照常规塑造的: 妇女被表现得极其女性化, 成为“性对象”、家庭主妇、母亲、操持家务者; 而男人则处在凌驾于妇女之上的权威的和主导的地位上。[36]戴安娜·米罕在《夜晚的女性: 黄金时间电视中的女性角色》一书中, 她将一种定量分析方法(计算女性角色或女主角的数量, 在情境喜剧中以一个女性为代价而换来的笑话出现的次数, 或者是戏剧性的暴力场景中有关女性犯罪或针对女性所犯罪的次数)与一种更具有定性性质的方法结合起来, 在这种方法基础上, 她提出了“关于女性角色的力量与物理, 脆弱与坚韧的问题”。米罕分析了所有系列性的女性角色及其从1950-1980年之间的某种形象的变化, 她得出的结论之一是:“这些好坏混合的形象所造成的印象是一种强制性的认同, 它将女性置于次要的位置, 把女性作为丧失了自我的形象置于这个世界的某个位置, 以依附于男性”。女性在电视中, 几乎总是在从事服务性职业, 相反男性却总是被表现为从事“支配性职业”。[37]为了适应男性支配的不断变化, 意识形态通过大众传媒, 尤其是广告和通俗出版物教育女性好好履行妻子和母亲的角色。妇女是一个弥天大谎的受害者, 制造这个谎言的几个中介之一便是“大众传媒”。[38]在《大众传媒对妇女的象征性歼灭》中, 塔什曼(G.Tuchman)通过对美国传媒中女性的象征性形象的分析, 认为她们被符号化为单纯的装饰物, 女性或者缺席, 女性利益或者被忽略、排斥和鄙视的方式呈现出来。男人和女人已被媒介遵循用于再造传统的性别角色的文化陈规塑造出来, 男性通常被表现为占优势的、活跃的、积极进取的和有权威的; 女性通常被表现为次要的、被动的、惟命是从的和边缘性的。在塑造性别的过程中, 媒介权力肯定了性别角色的自然特性的社会的不平等, 而女性由大众传媒通过忽略、谴责或贬低而被“象征性地歼灭”。[39]

女性主义者认为, 媒体上的女性形象是一种刻板印象下的产物, 这正是大众媒体的内容一直以一套敌视女性的模式运作的表现。媒体没有如实和充分地反映女性生活和经验的各种面貌, 却一直在将女性复制为性感尤物或“贤妻良母”、“女强人”等类型化女性形象, 缺乏独立意志和独立人格的传统角色。这些形象在各种媒体中反复被刻板印象化、被琐细化、甚至被边缘化, 若干主流社会对女性的流行偏见、神话与意识形态, 也一直主导女性议题在媒体的呈现。诸如一些媒体报导中, 女性在有关政治、经济、社会新闻中的出现常常是凸显她们“妈

妈”的角色，女性在这种角色中没有名字和个性。在电视上的女性往往是年轻、漂亮、苗条、被动、软弱、没主见、依赖别人，把大部分时间花在梳妆打扮上，媒介有意突出她们的“女性特质”（femininity），这样的女性被刻化在情、爱、家庭上必然属于弱者；或被冠以“女强人”的面貌和姿态，这种女性敢爱敢恨，性格强烈，比男性更为冷血、邪恶，媒体常常强调她们不能同时兼顾家庭与事业，或者刻意突显一些“女人间的战争”，似乎女人之间的吵闹争夺游戏比男人之间的争夺会更引人注目更有趣，在潜意识下标签了女人彼此间对身体、欲望、情爱的三角关系的争夺，这种行为甚至会被解释为是为“取悦男人”而争执。西方社会中尤其是当代女性政治精英在媒体再现上，一直承受着双重“他者化”压力，一方面在政治领域中，由于男权社会对女性参政的敌意与疑虑，女性面临着长期历史所型塑的被排挤、被边缘化的待遇，另一方面在大众媒体中，媒体一直关注的主要内容之一是女性政治精英的容貌、身材、表情、衣着化妆等，这种透过一连串观看视角、美学修辞所营造的意象，使她们同样承受被刻板印象化、被曲解塑造的看待。网络中所体现和追求的女性形象也大多是：要么是漂亮的、具有性吸引力的时尚女性，要么是“贤妻良母”式的传统女性角色，或者是具有强烈消费欲望和购买能力的“购物狂”。而在政经新闻中，当女性一但进入一个完全以男性为主体的领域时，女人的身体、外貌还是最受注意的焦点，而且记者通常会以男性的观点来报导女性公众人物。

女性主义传媒研究的主要内容之一是受众的社会化是否受媒介表现的刻板化印象的影响。[40] 社会学研究认为，社会刻板印象是指人们对某个社会群体形成的一种概括而固定的看法。人们一旦将某类群体的特征模式化而形成刻板印象，就具有较高的稳定性而很难随现实的变化而改变。由于大众传媒具有建构意义和模式的功能，因而是人们形成刻板印象的重要途径。人们通过观看媒介内容中对两性进行的角色定型化描述、媒体对女性群体的定位和形象的塑造，便在无意识状态下在社会知觉、价值判断以及态度和行为上产生意义和价值认同。同时，女性主义学者还沿循认知心理学的框架（Frame）概念的分析路径，重点探讨媒介如何运用符号资源建构社会成员头脑中对“女性”的基本诠释框架，目的在于探讨社会现实如何被媒介文本（新闻、广告、解说词、电视表演等）和话语“框架化”，使得人们在这样的框架下理解社会现实。由于在传统和通俗文化中都已有女性刻板印象的定式，已经形成了相对确定和稳定的意义结构，使得受众的解读在这种已成定式的意义结构下进行，必然使本已极端男性化的社会价值观进一步加固，强化了性别偏见与性别歧视。

2. 大众传媒突显男权建构下的女性价值，将女性彻底物化。

近年来，媒体中的商业化倾向与大众传媒所塑造的女性形象紧密相关，通过观察媒介对当代女性及其行为的报导，女性主义学者发现女性形象已成为媒体利用的“卖点”。女性形象是为“被看”（to-be-looked-at-ness）而作，即女性形象成为男性“注视”（gaze）物而存在的。“被看”来自福柯的权力理论，“被看”与“注视”的人之间有一种权力关系。“被看”带有一种如同病人在被诊断、监护和治疗时的一种被剥夺、被威胁的感觉。女性形象是供男性品味而创造的玩物，女人的身体通常则既是观赏品又是性对象，女性已完全被“物化”。“物化”是指媒介经常有意或无意地忽略女人的主体性，而只将她们降格（degrade）到“物”的地位。女性被视为玩赏的花瓶或性消费对象，这种将女性物化的结果只会让女性形象遭到最严重的扭曲和女性价值被彻底贬损。“女性”这一角色被抽离了她本应具有的内涵和无数种解释的可能性。在这类形象中，我们看不到女性真实的面目，看到的只是被男性命名、规定、解释的女性。女性作为主体已被男性话语霸权逐出主流话语体系，代之以可被把玩、消费的“物”，或可供欣赏的“美”的载体。显然，大众传媒中的这种女性形象是为迎合男性口味和欣赏习惯及心理需求而设计的，女性在其中明显被置于对象位置，即主体被客体化了。

女性主义的影视理论凸显了男性权力建构下的视觉不平等现象，她们认为，女人总是被展示的对象，而男人总是观看这些对象的载体，恰如猎物与猎人的关系一样。从摄像机镜头的看，到电影叙事中男性形象的看，再到观众的看，都隐藏着某种男性主义的意识形态，用以建构男性观众主体性的机制。媒体也常常通过对女性身体的偷窥与剥削，将社会塑造为以男性为主体、女性依附男性而生存的世界。劳拉·马尔维在《视觉快感与叙事性电影》中对电影文本对男性观影者主体性的建构、女性的对象性进行了深入的分析。她认为：“在一个性别不平衡的世界中，看的快感已被分裂成主动的/男性和被动的/女性。决定性的男性注视将其幻想投射到照此风格化的女性形体上，她们因此而被展示出来。”而在观视的过程中，男性观众很快地与这些角色认同，并且，通过这种认同，他们不仅在男性角色成功的追逐中体验到快感，而且还像在镜象中一样确认了一个更优美、更完善、更强大的自我。这就是电影通过其符码提供给男性观众的主体位置，女性不被提供主体位置，即使女性观众可以获得快感，也是以否定女性的主体性为代价的。女性主要是“在其传统的暴露角色中，同时是被看的对象和被展示的对象，她们的形象被编码成强烈的视觉性和色情感染力，以至于暗示了某种‘被看性’。作为性对象来展示的女性乃是色情景观的基本主题。”[41] 她认为，在当今这个“性失衡”的世界里，看的乐趣被分成两种不同的立场：男人们看，女人们“供人看”——二者都是为了迎合和满足男性的欲望。因而对于（男性）看的乐趣来说，女人是至关重要的：“从传统意义上来看，被展示的女人的作用主要体现在两个层次上：在银幕故事中作为各个角色的性爱对象，在电影院里作为观众的性爱对象，而这两种看之间的紧张关系在银幕上下不断变换。”马奥维揭示

了观看电视时潜在的性别不平等眼光和男女之间看的主体与被看对象的不平等关系，这种关系恰恰体现出男权对女性的权力关系。将妇女从作为“男性凝视的原料”的剥削和压迫地位中解放出来的路径是消除通俗电视的乐趣。伊雷特·罗戈夫则认为，大多数视觉竞技场的最初的性别的和种族的认同是由于否定性的分化而得以形成的：白人需要黑人，从而可以将自身建构成白人；男性气质需要女性气质或者女性化了了的男性气质，从而为了适应合乎规范的模式将自身建构成男性气质。[42] 对于女性形象的注视与观看，在人类历史文化中倍受关注。维纳斯形象的从母亲（诸如罗塞尔的维纳斯、多厄维斯托尼斯的维纳斯、维林多夫的维纳斯、勒兹匹格的维纳斯）到美人（米洛岛的断臂维纳斯）、从崇拜到欣赏的转换，就不难发现女性自然属性的被欣赏性（性特征）的传统。出于看的乐趣，抑或男性气质需要，媒介对女性形象的构想都是建立在男性视觉建构的基础上的。媒体塑造的女性仅作为取悦于男性的视觉形象，以作为客体的观赏性来决定女性的价值，与审美主体的男性构成了一种不平等关系和模式并不断强化，更重要的，此模式所蕴涵的男本位观念把自身的价值判断和审美趣味巧妙地内化到女性看待自身的视线中去，即，男性看，女性被看，女性看被男性看的自己。这样，符合男性欣赏标准的女性美就成为社会的女性美标准，并且不断地改造女性的审美观和对自身的认识。这在很大程度上排挤、扭曲或淹没了女性主体自我意识。使男子的占有欲、观看欲和女子的被占有欲、性炫耀均在男权社会中合理存在。而女性的独立的人格、内在的潜能与个性特征全然被消解，只是作为观赏物而存在。

“身体”的再现一直是媒介界定“女性特质”的关键领域。在这里身体包含了广义的身材、容貌、衣着、发型、化装等，它们不仅仅是生物上的存在，而且还是社会与文化上做为符号象征的存在，特别是透过一组关于身体符号的组合，往往能创造出对女性不同刻板印象的分类，如处女与妓女、母亲与性感尤物、寻常女人与女性主义者等之间的区分，更直接的是对美女的颂扬与对丑女的贬抑等。将女性身体与消费主义密切关联，以妇女身体为市场的工业，在媒介的宣扬和彰显中得以迅速膨胀。时装、美容、健美、皮肤保养等不仅一方面影响广告和媒体的兴趣和口味，另一方面也通过其构造的“美女神话”影响着人们的理想对象和消费模式。理想的女性身体的神话，是以西方男性审美为标准的。西方的、白种的、年轻的、苗条的女性的身体成为一种美学的对象。媒介以西方男性的品味和眼光在塑造着女性的生活和美丽话语，媒体反复张扬和告诫女性必须通过各种瘦身美体、健美运动甚至节制饮食等实践来规范身体、重塑身体以符合这一神话，并同时更广泛的与媒体引领的流行衣着、发型、化装等符号结合；而直接与女性相关的媒体，特别是女性杂志，则更透过这种神话来塑造意义与打造认同。女性身体已成为社会认同的媒介消费品。后现代女性主义认为：机械复制时代滋长了消费欲望的膨胀，而在消费领域最具魅力的便是身体消费，尤其是欲望不仅和语言重合也和性重合的时候，“性/欲望”成为占主导地位的权力话语。在后现代消费社会结构里，性的身体也渗透着其它层次的经验。女性及女性身体在企业主那里被商品化，一切消费领域的东西都染上了性暴露癖，性变得不再私密，而是象商品一样被用于消费。女性的身体已成为媒体利用的“卖点”。广告商常常以女性或其身体为饵，诱使人们购买商品。部分媒介内容和广告强调妇女的身体魅力和性感，满足了人的性幻想，助长了色情的泛滥。甚至在新闻媒体中女性的身体和容貌似乎比她的智慧、思想更重要更吸引人。

正是在此基础上，媒介将女性与色情联系在一起，妇女常被作为有辱人格的色情形象或当作暴力的对象出现在媒体中，甚至将社会的色情泛滥归罪于女性，“女人是祸水”在现代社会被媒体再版。在男性视觉下的女性形象经常被媒体摄影技巧以可观赏性的性感和色情作品为标准进行加工。古典时期对“性爱”题材的表达是隐晦的，尽管从大量描绘女性肉体之美的绘画中，可以感觉到男性窥视的目光，但是这种“色情”以偷窥和意淫为界，并未直面性的本身。而现代摄影师的镜头直接对准乳房、大腿、臀部、腰肢等部位，把女人身体的各部位进行“肢解”和夸张放大。这种摄影的结果常常给观众一种女人等于肉体、性对象的印象，甚至给观众造成一种错觉，即女人乐于被男人控制、凌辱、强暴。女人的身体作为一个被异化了的性伤害符号，暗示了女人是祸水的性道德观念。这种对女性扭曲的、支离破碎的描写自然会引引起男女关系曲解，甚至使女性成为暴力的牺牲品。在《大众媒介中的攻击性色情刺激物的影响》一文中，研究者通过分析实地实验的资料表明，大众媒介上对女性的攻击性色情表现时，女性受害者常被描写成暗自渴望性侵犯。这种被媒介描绘的妇女喜欢男子侵犯的印象深刻易记，并影响人们的思维、态度和行为。[43] 据调查，美国大学校园强暴率非常惊人：女生中每四个人便有一人被强暴或被企图强暴，每八人中便有一人被强暴过。这与媒体对女性的色情描绘与暴力报道有一定的关系。[44] 艾勒斯认为，美国一拨拨男孩经电视暴力一路长到雄纠纠的年纪，便开始实战演练“四F”，即追（find）女孩、耍（fool）女孩、干（fuck）女孩、甩（forget）女孩。美国1989年一年里妇女被强暴的人数超过第二次世界大战中海军伤亡的总数。[45] Dworkin的著作《色情：男人占有女人》（Pornography: Men possessing women）同样也详细分析了色情媒介对女性的伤害。他指出，色情媒介不仅把女性以性玩物、商品的方式呈现，并把女性描述成能在遭受强暴、性侵害时享受性高潮。他们认为色情媒介把女性物化，使女性受到羞辱、歧视与攻击，对女性在社会所遭受的不平等待遇及屈辱地位，具有推波助澜的功用。[46]

激进女性主义学派认为，在以自由主义为前提的资本社会里，大众传媒悍然推行的“色情”（pornography）事业，是对女性价值的贬抑与扭曲，并将其作为批判的对象。色情无疑正是男性支配欲下的产物，女性主义反对的主要是这种“男性支配、女性从属”的不平等关系，但她们并不反对“情色文艺”（erotica），认为那是通过两性自

由意志下的情欲选择。色情之所以为可憎，在于它将女性的身体形同物品对待，透过商业化的包装后，竟可以堂而皇之地由男人肆意取用，并被社会大众所默许。这不但是压制女性的情欲空间（社会默许男人放肆色情的另一面其实就是要求女人在性方面被动），更是强化了既有的男女性别意识，从经济上的“工作—家庭”分工，渗入到私领域的“男人征服女人”，将女性价值彻底剥夺。女性主义反对色情，其实是反对色情背后“男人宰制一切”的性别不平等意识型态。[47] 美国谋求性权利的女性，诸如女性电影制片公司，正在生产新型的供妇女观众和家庭夫妇观看的“色情”影片。琳达·威廉斯认为生产这种色情作品是为了了解女性的欲望作一种新的探索，采用了与以往不同的叙述方式，并产生了更优的生产价值。她在《坚硬的内核》一书中说：“它使得妇女们能够为她们自己创造出一个安全的空间，在其中，她们可以毫无罪恶感或恐惧感地涉身于性，……现在，已不再单单由男性来决定色情作品中什么是、或什么不是令人兴奋的东西了。”[48] 激进女性主义对性的不平等的解构，大胆地提出了这样的问题，男性不再享有对性形象的生产和消费的专制权。尽管她们的观点比较过激，但给女性提出了一个必须加以思考的新问题：女性过去作为性被奴役，如今作为性被“解放”。到底走多远，如何走才能使女性真正从男性统治下解放出来，获得平等和自由。

总之，女性主义不仅关注女性对身体的选择权与大众文化对女性身体的消费等问题，而且关心女性身体被赋予的性别、性的意义，以及由身体引发开来的权利结构和对身体及其表现的控制。对此女性主义者提出了疑问，什么是女性的身体，女性的身体在消费领域以及男性化目光中意味着什么？是性、权力、色情、欲望、金钱的升级，抑或仅仅是一个无意义的符号象征，色情乌托邦开始成为家庭生活内部男女之间的“自然的”但也是剥削关系的镜像。女性身体确实与消费主义有密切关系，但妇女的身体不是天生和自然的，而是各种社会压力下的产物。[49] 对女性身体的控制仍然是传统的男性权力话语，女人的身体通常不是被视为玩赏之物，就是被作为一个性和性欲的对象。

结 语

女性主义媒介批判研究者还提醒人们，在浓厚的男权意识之下的媒体，有关女性的议题、活动、构筑，常被以娱乐的型态呈现于大众眼前，而刻意忽略其背后所隐藏的意涵。而现实中人们无法察觉出媒体所设之预设陷阱时，便强化了社会中对于女性的负面的刻板印象。错误的刻板印象必然导致不合理行为，甚至是广大的女性公众也自觉不自觉地认同男性对女性形象的塑造和建构，而淡化或消解女性平等权利的意识。在这个意义上，女性既是受害者又是加害者，受着双重压迫。女性学者认为，以生物为基础的性别不可改变，而社会性别是社会赋予的、可操作性的，可以因政治或舆论的影响而改变。因此，女性主义所期待的，是能去解构一个男性权威的意识型态，去颠覆一个充满暴力结构的社会，真正确保妇女的利益。当然，女性主义并不是要抹煞性别差异，而是要在社会性别分析的基础上，通过打破传播领域内的成见和偏执，减少大众媒介对传统性别歧视的建构与影响，以促进社会的性别平等，提高女性的地位，平权就等于女权。尽管有的女性主义学派比较偏激，但总的来说，女性主义强调的是合作的价值、综合性思维和相互联系。正如艾斯勒所言，在我们这个系统日益不平衡的时代，女性主义可能成为一种新的、十分完整的男女合作的意识形态的核心。她提出了男性和女性的理想关系——伙伴关系，以取代统治关系，反对一种性别统治另一种性别，既非男性统治女性，也非女性统治男性。“在走完男性统治的血腥的历史弯路之后，妇女和男人最终都将发现人类潜在的意义。”[50]

作者简介：贺建平，女，河北人，西南政法大学新闻传播学院教授，从事新闻与传播理论与教学研究。

参考文献：

- [1] Nancy F. Cott, *The Grounding of Modern Feminism* (New Haven, Conn.: Yale University Press, 1987), chapter 1
- [2] [10] [12] (英) 约翰·斯道雷. 文化理论与通俗文化导论[M]. 南京: 南京大学出版社. 2001.191
(美) 贝尔·胡克斯. 晓征、平林译. 女权主义理论：从边缘到中心[M]. 南京: 江苏人民出版社. 2001.10.
- [3] (英) 多米尼克·斯特林纳提. 女权主义与大众文化[M]. 陆扬、王毅选编. 视点：大众文化研究. 上海: 上海三联书店. 2001.197.
(美) 约瑟芬·多诺万著. 赵育春译. 女权主义的知识分子传统[M]. 南京: 江苏人民出版社. 2003.1.
- [4] 徐咏絮、唐维敏等. 女性主义的媒介理论[M]. 大众媒介与社会. 台北：五南. 37-68.
- [5] 王政. 女性的崛起：当代美国的女权运动[M]. 北京: 当代中国出版社. 1995.148.
- [6] [8] (美) 罗伯特·C·艾伦编. 麦永雄、柏敬泽译. 重组话语频道[M]. 北京: 中国社会科学出版社. 2000. 256-259.260.

- [7] [11] 张立平. 当代美国女性主义思潮述评[J].美国研究.1999. 2.
- [9] [18] (美) 约瑟芬·多诺万著.赵育春译. 女权主义的知识分子传统[M]. 南京.江苏人民出版社. 2003. 157-161.262-263
- [13] [17]刘霓. 西方女性学——起源、内涵与发展[M]. 北京.社会科学文献出版社. 2001. 42. 93.
- [14] (美) 凯瑟琳·米勒. 组织传播[M]北京.华夏出版社. 2000. P103.
- [15] <http://www.fair.org>和<http://www.mediawatch.ca>
- [16] [38] (澳) 马尔科姆·沃特斯. 现代社会学理论[M]. 北京.华夏出版社.2000.4.277-279. 280-282
- [19]盛宁. 人文困惑与反思——西方后现代主义思潮批判[M]. 北京.三联出版社.1997.29.
- [20] [45]李惠国、黄长. 重写现代性——当代西方学术话语[M]. 北京: 社会科学文献出版社. 2001.327. 310.
- [21] [25]倪炎元. 台湾女性政治精英的媒体再现[J] 新闻学研究70期. 台湾.
- [22] [34] 倪炎元. 再现的政治: 解读媒介对他者负面建构的策略[J]. 新闻学研究. .
- [23] [27] [30] [44] 俞燕敏、鄢利群. 无冕之王与金钱——美国媒体与美国社会[M]..北京. 中国社会科学出版社. 2000..65. 13-15. 36
- [24] [32] (美) 克利福德·G. 克里斯蒂安等. 媒体伦理学——案例与道德论据 [M]..华夏出版社. 2000.. 63. 66
- [26] [31] [36][39] [49] (英) 多米尼克·斯特林纳提.女权主义与大众文化[M]. 陆扬、王毅选编.视点: 大众文化研究.上海.上海三联书店2001. 222. 199 202-203.197-207.285.
- [28] [40].卜卫. 媒介与性别[M]..江苏人民出版社. 2001.10.
- [29]熊蕾. 赞赏与遗憾——我看美国新闻媒介[M], 顾耀铭主编. 我看美国媒体. 新华出版社.2000.10.183.
- [33] [37] (美) 伊·安·卡普兰. 女性主义批评与电视[M]. 重组话语频道. 北京.中国社会科学出版社.2000. 248. 253-255
- [35] (美) 沃尔特·李普曼. 舆论学[M]. 华夏出版社. 1989. 57.
- [41]张红军..电影与新方法[M].北京.中国广播电视出版社.1992.212. 周宪. 读图、身体、意识形态[M]. 先锋学术论丛.:文化研究.第3辑.天津社会科学院出版社. 2002.1.72.)
- [42] (英) 伊雷特·罗戈夫. 视觉文化研究[M]. 先锋学术论丛.:文化研究.第3辑.天津社会科学院出版社.2001.50
- [43] (美) 内尔·马拉穆特、爱德·唐纳斯坦. 大众媒介中的攻击性色情刺激物的影响[M]. 大众传播学: 影响研究范式. 北京.中国社会科学出版社.2000.10. .371.
- [46] Dworkin, A. (1989). *Pornography: Men possessing women*. New York: Plume.
- [47] 顾燕翎. 女性主义理论与流派[M]. 台北. 台湾女书文化出版公司. 1996.
- [48] (英) 林达·尼德. 女性的裸体: 艺术、淫秽和性[M]. 文化研究.第3辑.天津社会科学院出版社.2001.297
- [50] (美) 理安·艾斯勒. 圣杯与剑——男女之间的战争[M].. 北京.社会科学文献出版社.1995.11. 288

(发表于《西南政法大学学报》2003年2期)

回首页

来源: 作者
阅读: 5247 次
日期: 2006-08-09

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

上一篇: 用娱乐的方式教育受众——专访美国国家地理频道常务副总裁史博恩
下一篇: 何为公共新闻之“公众”? ——公共新闻及一致的公共哲学体系的缺失

>> 相关文章

- 南侗大众传播发展及其对侗族传统传播方式之冲击
- 论大众传播中的信息污染及其治理
- 走进脑海的大众媒介
- 信息时代对于媒介素养教育的期待
- 赵志立: 传统媒体记者的网络素质
- 拉拉队心态: 娱乐时代的媒体病
- 试论传统媒体与网络媒体的议程互动
- 民族复兴与大众传播

发表评论



- 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

点 评: 字数0

用户名: 密码:

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 .