

中国人民大学

Renmin University  
of China



性社会学研究所

Institute for Research on  
Sexuality and Gender

<http://www.sexstudy.org>

[首页](#) | [学科建设](#) | [基础研究](#) | [应用研究](#) | [著作发布](#) | [图书检索](#) | [通俗文章](#) | [文献介绍](#) | [讨论地带](#) | [通讯文档](#)

您的位置: [首页](#) -> 性与大众传播

## 大众传媒对社会性别结构的话语构建

作者: 赵璐 来源: 中国人民大学 社会与人口学院 类别: 性与大众传播 日期: 2007. 04. 03 今日/总浏览: 3/846

### 浅谈大众传媒对社会性别结构的话语构建

赵璐

引言

性 (sex), 作为生物的构成, 指的是生来俱有的男女生物属性; 而社会性别 (gender), 作为社会的构成, 指的是通过社会学习到的与两种生物性别相关的一套规范的期望和行为 (Epstein, 1985; West & Zimmerman, 1987)。人类的“性”从一开始就是与社会性别相互构建的, 社会性别也就因此成为建立在生理性别基础上, 更多的指称一种文化上的定义, “用来指由社会文化形成的对男女差异的理解, 以及社会文化中形成的属于女性或男性的群体特征和行为方式” (王毅平)。因此我们可以说, 性别角色意识和行为特征主要是由社会塑造的, “社会环境与文化对性别的影响要比自然与生物的影响更大” (周颜玲, 1998)。正如爱波斯坦 (Epstein) 所解释的: “……除了性和生育功能外, 男女生物上的差别对他/她们的行为和能力的几乎没有影响; 甚至在早期社会化中所形成的社会性别特征, 也可能被成年后的经验所改变。……社会权力的分配对男女所处不同社会状况的影响, 要比他/她们与生俱来的生物性差异的影响大得多。”因此, “社会性别”概念从产生开始, 就远不止是一个男人和女人的代名词, 更不是简单的男人和女人的角色代码, 而可以将它理解为一种社会关系, 一种社会结构, 现在更成为分析社会现象的一种方法和工具。

在后现代社会理论中, 米歇尔·福柯的“话语理论”, 不是分析语言的结构和规则, 而是站在社会学的立场上揭示语言是如何构造社会事物之间的关系, 物与物之间的关系是怎样被语言建构起来的, 又是怎样在语言的控制下存在、分裂和变异的。福柯提出了一系列关于人的存在、人的实践和语言的关系问题, 同时还提出了说话者所处的群体、地位、角色、权力等人际或群体网络关系问题。话语的权力作用就是对主体与支配结构的关系作出定位, 使那些通过话语产生的支配结构能够对人们发生作用。不过, 话语的权力作用对主体的构建功能往往是隐蔽的, 从而形成一种独特的权威。

改革开放以后，中国进入了由计划经济向市场经济过渡的转型时期，人们的思想观念和价值标准，包括性别文化与性别意识也在转型，性别因此成为流行文化和消费市场中一个优先考虑的因素。大众传媒受中国特有的社会文化环境制约，在封建文化、媒介市场化和媒介产品的商业化中对人们的认知构成一种压力。在下文中，笔者将从书本、电视、网络三个由传统到现代的传播媒介中分别选取例证，分析对社会性别结构的话语构建是如何盘根错节于大众传媒中的。

### 书本：潜移默化的布道者

这里的书本是一个泛称，主要指传统的印刷媒体，包括书籍、报纸、期刊等，表面看来似乎并不存在性别歧视，但看到下面的例子，相信将之称为潜移默化的话语构建者并不为过。

首先是报纸。据一项对内地八家发行量较大、较有权威的报纸的研究，在主要新闻人物中，男性占83.9%，女性占16.1%；在有言论被引述的主要新闻人物中，男性占91%，女性占9%；在正面事件中显示出主动作用的主要新闻人物中，男性为82.28%，女性为17.72%（冯媛，2002）。由此可见，我们平日在报纸上读到的性别信息显示世界是由男性主宰的，男性的言论和工作是重要的，女性不过是配角。报纸不足以为女性提供社会性别认同的榜样。

文学作品也充斥着性别角色刻板印象。虽然故事的版本各异，但女性的最普遍形象是仙女、美人鱼、灰姑娘似的人物，对于女主人公学业或事业的描写少之又少，甚至只字未提，关注的焦点却是她们的相貌、对爱情充满了憧憬。喜欢读冒险故事的人最终会发现他们读的是男性的冒险故事。

教材是教育的重要媒介，却更是传递着不能被我们忽视的性别话语——已有学者经过详细统计揭示：在出现于当下中国小学教材的所有人物形象中，女性仅占23.3%，其中作为主角出现的仅19.2%（杨洁、吕改莲，2002）；在小学课本里有名有姓独立出现的人物中，仅有5%是女性（史静寰，2002）。现在仔细回想，小学课本里给我留有印象、能够叫得出名字的人物，诸如小萝卜头、雨来、凡卡、小交通员，果然都是男性；虽然中国著名女性政治人物邓颖超曾两次出现在教材插图中，但一次是她在为其丈夫周恩来总理补衣服，另一次则是代表周总理为警卫员送伞，其所展现的只是一位贤妻良母的形象。因此，不难想象，伴随着孩子们由小到大对诸如此类教材的反复诵读，以男权话语为主导的性别意识也就日积月累地融入了大众的思维模式。

### 电视：视觉上的狂欢宴

打 缙樱 宦幽桥枷窳纾 故亲堡战谏浚 惹怀涑庾徘啻罕迫说氛鄙信枷瘵 6 庀卜履甄某  
龇澜 校 晕抟捎忠 缙 饶行愿 叩亩杂谳嗝惨 蟪拿偶螯 6 杂谳 貌凰阁 15.) 哪醒菰被  
崂轿秩耍 颐浅 3 ? 砣菟亟 浅莆 筩盗ε伞保欢 杂谳嗝膊惶 曛碌呐 iii 颐侨戳晓纳踔劣  
行 1 瘫) 贗诳晦 恰岸圆黄鹑壑淞翔恕 3 擅 呐 鹞潜厝皇敲烂灿氩徘榧姹浮 2 豢煞祥希 词沟  
搅?/span>21世纪，女性仍局限于“被看”与“被欣赏”的客体位置，男性则作为看的承担者。  
“视觉是一种非常复杂的社会文化现象。……看是一种社会情景和语境，或者说本身就是一种社会化的或文化性的话语行为”（周宪，2003）。女性仅仅作为满足、取悦男性的视觉形象，与审美主体男性构成了一种不平等的社会性别结构。

女性们在广告中的形象更是深入人心。她们大多被渲染成家庭主妇的形象，或身穿围裙在厨房做饭，或喜滋滋地为男人洗着衣服；而男人则舒服地坐在沙发上，居高临下地宣称：“我的梦中情人，应该有一头乌黑亮丽的长发……”在这样的广告里，我们看不到女性的独立人格，看到的只是她们作为男性的附属与陪衬。由女性代言的产品也大多是洗衣粉、奶粉、食用油等生活用品，当然还有珠宝、首饰、化妆品这些女性扮靓的专用消费品；男性呢，代言的几乎都是汽车、手表、威士忌这些象征着权利、身份、地位的奢侈品。

这些话建构往往隐藏在华丽的节目包装下，在大众茶余饭后的休闲时光中，随着思考的惰性、视觉的快感而悄悄改变着人们的性别意识。

## 网络：消费主义的肥皂泡

网络这个20世纪90年代初兴起的媒介为这个时代的信息传播起到了推波助澜的作用，这些信息影像的密度之大，涉及领域之广，教育着大众接受新的生活方式与品味，从而把我们推向一个全新的消费社会。然而，我们发现，无论是各大门户网站的女性主页，还是专门为女性建立的专题网站，绝大多数情况下，网络呈现给我们的仍然是一个好妻子、好母亲的天下，网络世界中的女性形象与女性角色仍未脱离传统性别角色。笔者随便打开一个网站的女性频道，如“搜狐网女性频道”（<http://women.sohu.com>），看到的是如下的栏目：“终身美丽”、“婀娜视线”、“靓容美发”、“情感沙龙”、“整形美容”、“母婴社区”、“品牌走廊”，即便在“职场人生”专题下也是这样一些内容：“办公室里的罗曼史”、“秘书MM的26种搞笑死法”、“女人节宣言：职场也性感”、“职场生存术——尽显女色魅力”……。而在同一页的链接上，“男人”主页中，栏目则为“成功男人”、“求职宝典”、“经验篇章”……。在“女人”主页的最下方，笔者还发现了这样一行女性频道总结出的关键字：“热点：减肥 美容 美发 花嫁 情缘”，寥寥数语，确是能将网站主题内容鲜明概括。网络世界呈现给我们的便是这样一幅幅典型的传统性别模式：男主女辅、男强女弱。

网络中女性的性别身份被突出，且女性仍为性的欲求目标。层出不穷的色情网站、日益风靡的虚拟性爱以及毫不掩饰的网上性骚扰等等堂而皇之、大行其道，仿佛无时无刻不在提醒着我们，女性价值仅限于容貌的传统观念仍占据主流思想。另外，具有强烈消费欲望和购买能力的“购物狂”也是多数女性网站所描述的一种重要的女性形象，女性是有潜力的消费群体成为网站对女性的角色定位之一。

消费社会中，网络要生存要赢利，同样要遵守“注意力”经济的规则，想方设法地吸引眼球、兜售商品。网络中不仅商品广告把女性作为潜在的购买者，而且把女性的身体也视作商品，使其成为看点，进而成为卖点。比如这些女性频道多用艳丽变化的色彩、脱离身体的性别描述，有意识地将女性物化、对象化、商品化，使女性成为被看、被欲求甚至是被消费的对象。将对女性的情感、爱欲作为诱饵引诱人们不断地追求欲望的消费，已被商家视为一个促进销售的重要而有效的手段。女性频道对这一手段的实施实则是将网络放置在了其私密性、隐匿性的低层次使用上，企图用虚拟的沉浸与网络性爱的结合引诱人们放纵感性与想象，使被文明驯服的欲望在网络中得到满足。

网络在女性身体中寄寓了强大的叙述力量，对于女性作为男性的情人或性对象的塑造有过之而无不及。将网络新技术广泛地应用在了把女性作为性对象的性幻想中，突显了身体的消费，就像吹肥皂泡，吹时色彩缤纷，过后只是幻梦一场。

## 结语

中国正处在一个性别意识形态的转型时期，即由改革开放前的国家意志的无性化形态转向改革开放后的市场主宰的性别主义形态的过渡期。经历了残酷的阶级斗争和禁欲时代的中国人，在开放的一瞬间将性和性别文化作为人性复苏的重要内容加以颂扬，从而为市场经济时代传统性别文化的复兴提供了土壤。

现代社会里，大众传媒不仅是一种社会文化，而且蕴含或者说吸纳了越来越多的市场元素，因而呈现出越来越强的商业性。内含商业元素的大众传媒必然会追求大众认同，这就决定了它们不可能脱离传统性别印象而存在，不可能不反映社会性别的差异特别是带有明显性别成见的传统性别印象。在这个过程中，媒介也就不由自主地充当起了社会性别差异的话语构建者。这样做又

进一步强化了以男性单一话语建构社会秩序，使大众深深地陷落在男性视野的藩篱中。

#### 参考文献：

周颜玲：《有关妇女、性和社会性别的话语》，载王政、杜芳琴主编《社会性别研究选译》，三联书店，1998。

杨小宁、孔伟：《“社会性别”概念辨析》，临沂师范学院学报，2003年10月第25卷第5期。

陈雨亭：《我国隐蔽课程中性别不平等的社会学分析》，《教育科学》，2004年2月第20卷第1期。

冯媛：《女性在新闻中的存在》，载王金玲主编《女性社会学的本土研究和经验》，上海人民出版社，2002。

杨洁、吕改莲：《社会性别印象的直接映射》，陕西师范大学学报，2002年第4期。

史静寰：《教材与教学：影响学生性别观念及行为的重要媒介》，妇女研究论丛，2002年第2期。

周宪：《视觉的文化意义》，载余虹等主编《问题》，中国人民大学出版社，2003。

王小波：《网络化与社会性别结构》，《天津社会科学》，2005年第1期。

关闭窗口

文章版权归原作者所有，未经允许请勿转载，如有任何问题请联系我们。