

性别与传媒的十年博弈

□ 林丹娅



近年来，性别与传媒这两个分别带有鲜明的社会性、文化性、时代性、公众性、切身性的“事物”，因它们之间的关联而产生话题，频繁地出现在各种媒介上，被人们以各种各样的方式与形式所涉及或触及。在它成为中国人文学界近年来关注焦点的同时，也俨然成为一门显学。

在人们对性别问题与性别关系已有着足够的重视与改善愿望的前提下，必然会注意到在我们生活的这个全面信息化的时代，无孔不入的传媒在传播正面抑或负面的性别文化信息上同样具有巨大的能

量与作用。换言之，人们对性别问题的意识、关注与探讨，已不可避免地要与人们在当下现实生活中所感受到的，并飞速地在人们的生活与生命中占据着重要位置的传媒联系起来。如果说今天的性别歧视文化是人类数千年“父/男权”意识/制度形成的，那么今天的传媒，也不可避免地会成为这个性别文化机制中不可或缺的重要组成部分，原来作为信息载体的传媒自身亦即会在其中演变为性别问题。不过，虽然今天看起来性别与传媒的关系与问题研究，似乎正当其“热”，但如果我们能够回首一顾，就

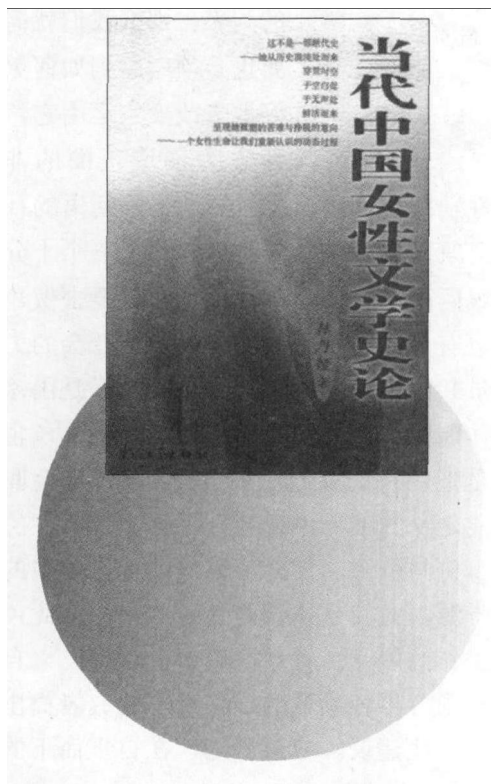
会发现,这个“热”在中国大陆其实也经历了一个相当“慢热”的过程。我想首先把这个慢热过程作一简述,以便更好地了解我们曾经所处的状况,理解本文最后所提出的现状问题。

关注与研究妇女/性别问题,类似的关键词开始频繁地出现在我们的话语中,应该归功于1995年联合国在北京召开的联合国第四次世界妇女大会。当时的中国以参与世界公共事务的姿态,把改革开放中的中国展示在世界面前,更具体地也可以说是展示在世界主流媒体的视野中。这次大会通过的《行动纲领》所确定的12个重大关切领域之一就有“妇女与大众传媒”。尽管这个领域对当时刚刚进入市场经济时代的中国人来说,无论是其内容还是概念,其作用

还是意义,应该说都还是模糊不清的,它与“男女平等”一样,是我国的基本国策,但是离我国绝大多数普通人,甚至离中国学界热衷探讨的命题都很遥远。譬如一般人不会不知道“计划生育”是基本国策,但对“男女平等”是否也是基本国策却拿捏不准。一方面是不甚了解,一方面是自出对“妇女”相关的事情有种天然的轻视与无所谓。男女平等的基本国策也好,性别与媒体的世妇会行动纲领也好,因此而有了被束之高阁的味道。换言之,性别与媒体,这个问题被世妇会所郑重提出,无疑因为它是具有世界性的,但对当时的中国大陆来说,无论是从文化层面还是从经济层面,无论是从公众意识还是从个人意识来看,都还未进入或者说是还未获有那样一个必须建立在某种特定的社会与经济形态上的体验或经验。

于是,在接下来的几年里,我们看到的是,一方面是大陆传媒在经济与文化市场开放的双重刺激下,开始了一个与国际接轨的高速发展期。多少具有讽刺意味的是,在接下来的那几年里,在经济市场与文化市场双重刺激下的大陆性别与传媒,正在有过之而无不及地上演当年北京世妇会《行动纲领》中指出的这种现象:

媒体通讯——电子、印刷和视听——继续显示负面和有辱人格的妇女形象……大多数国家的印刷和电子媒体没有以均衡的方式描绘妇女在不断变化的世界中不同的生活和对社会的贡献。此外,暴力和有辱人格的或色情的媒体制品对妇女及其参与社会也产生负面影



响。制作强化妇女传统角色作用的节目同样具有限制作用。全世界消费主义趋势创造了一种气氛,其中各种广告和商业信息往往把妇女主要描绘为消费者,而且以不适当的方式针对女孩和所有年龄的妇女。

当中国妇女的形象与地位在传媒上倒退回几十年前的“旧社会”中去的现象愈演愈烈时,却也有不少人对此产生“对比性的”困惑与质疑,尤其是从“男女都一样”、“妇女半边天”时代走过来的女性们,那感觉整个就是“沉渣泛起”、“旧态复萌”。这种状况也

引起了一些有识之士与妇女团体的密切关注。

1999年,新中国成立后首次规模最大的中国妇女50年理论研讨会在北京召开。值得注意的是,在主办者安排的大会重点发言中,不约而同地出现了两个实证

报告,一是时任中国妇女理论研究所副所长刘伯红研究员所做的关于报纸杂志上的妇女形象的报告,二是笔者所做的关于流行广告中的性别形象的报告。这两份反映出已然在我们日常生活中无孔不入的传媒,传输给大众有目共睹的、但却令人麻木不仁视而不见的“显示负面和有辱人格的妇女形象”的报告,引起了与会者的强烈共鸣,也引起了始终与会倾听的时任全国妇联主席、人大常委会副委员长彭佩云的重视。在全国妇联的重视与推动下,经过两年的问题调研、理论探讨与解决问题的实践,2001

年,全国妇联与中国妇女研究会联合在北京举办了以“大众传媒与妇女发展”为议题的研讨会。彭佩云在开幕式上做了“充分发挥大众传媒在促进妇女进步与发展中的作用”的重要讲话,明确指出这次研讨会的主要任务是总结大众传媒在推进男女平等和妇女发展方面的成绩与经验,分析大众传媒中存在的不利于妇女发展的问题,探讨解决问题的对策和建议,以便更好地发挥大众传媒在宣传“男女平等”基本国策中的作用,推动妇女进步与发展。

对这些问题与解决方法、途径的探

讨,实际上也在提醒我们意识到传媒在我们生活的这个信息化时代的巨大影响力,如果我们无法避免或不能拒绝它的到来,那么我们就需要也必须考虑到如何更好地去改变它运用它,使它为创造正面的非

性别歧视文化,营造两性平等话语的社会氛围而服务。当然这无疑是一个十分艰巨而漫长的工作。但我们需要去做,也有责任去做,这需要调动全社会的力量共同努力才能做到。全国妇联是国家体制内设立的全国性重要群众团体,也是把解决妇女/性别问题当做其社会职能之一的唯一“专业”团体。其所在的身份与位置,使之可以调动尽可能多的资源,尤其是体制内资源,来推动此项工作的展开。就本次研讨会来说,来自全国各行各业的工作者与研究者提出了一些建议。应该肯定,在自上而下的



政策法规与自下而上民间诉求之间，在体制外与体制内之间，从党政相关部门到各企事业单位，从中小学教育到高校教研体系，从社区到家庭，但凡有涉妇女/性别领域的社会、文化、经济等活动，无论是从理论研究到实际工作，全国妇联这种性质的组织团体的确起到了桥梁与纽带的作用，组织与推动起来很是“给力”，所起的功能与作用无可替代。2001年的这次全国性专题研讨会，在我国性别与传媒的关系史上有着重要的意义与作用，它所提出的问题与建议，在之后逐渐形成了一种合力，一种包括社会舆论在内的文化审视与批判的声音，逐渐地在我们的周围发生着一定的净化社会风气的作用。

从2001年到今天，刚好十年过去了。比较起来，之前那种可以在传媒中肆无忌惮地把女性置于男性欲望对象中进行露骨塑造的现象已经大为减少。如果考察这个过程与结果，我们可以发现有一种可谓良性互动的效应已在其间形成：这10年来，受众包括性别意识素养在内的文化素质与审美趣味有了明显提升，把女性性特征进行商品化塑造不再畅通无阻，在大多数公共空间里，不再总是遭遇“把肉麻当有趣”的消费层。传媒上带有明显性别歧视话语与形象的现象与产品，有可能遭遇有形无形的反感、质疑、非议乃至抵制，譬如公众话题类的“狗比女人好的N条理由”等，房地产业的“老公我要”、“唯房子与女人难养也”等，美体业的“做女人挺好”、“一握在手的幸福”等，销售业的洗衣机与现代洗衣妇的刻板联结等，



酒类广告中的女体酒瓶等。当人们意识到此类产品即便制作得再精美，也无法遮盖其低俗恶俗而难登大雅之堂时；当人们意识到商家与传媒的联手，并不能借以获取更大的经济利益，反而有可能因之而败坏其公众形象之时，以此作为卖点的产品与创意就会逐渐退出市场——无论是文化市场还是经济市场。从这个层面上看，总体来说，当今性别与传媒的生态环境，较之十多年前应该说是有了明显的改善。

但是，在我们看到这种明显变化的同时，另一种较之隐性与深层的问题，也到了应该被着重提出并寻求改变的时候。这是一种观念性的习惯性思维与表达，它在人们的潜意识中潜伏得更深、更隐蔽，使人更难于察觉它的存在。而在当下更当引为重视的是，这种来自于源远流长根深蒂固的性别歧视意识和与之相应的言论，已借助日益强盛而多样化的传媒形态，形成“拟态环境”效应，似乎呈现出愈加肆意横流深入人心之势。

笔者在此随举一例：

男人，热恋中的男人，再高贵的男人等等通通算上，在恋爱面前就只剩下

一个字：贱。我不怕挨骂，因为上面我已得罪了所有男士，可现在我要说，这个字原本就应加在女性头上的。不是自古就说红颜祸水吗，看古往今来多少帝王将相英雄好汉是因为女人反目成仇痛失江山的。我们可以断定，这个字赐于天下女士更加名副其实。

（李昕《我的恋爱观》，《萌芽》（新概念作文版）》2009第3期，本文获第十届新概念作文大赛一等奖）

如此陈腐不堪的观点与议论，竟然出自无论是自诩还是被命名为新新人类的“90后”，我们就该明白谎言是怎样因为重复/传媒而成为真理的，性别歧视意识的获得是如何轻而易举，而要去去除却要比我们想象的来得艰难。因为颇具讽刺意味的是，该文还是应“新概念”作文大赛而作的，并获当届一等奖。可以看到的是，借助现代传媒，这位“90后”实则陈腐之极的“新概念”言论，也立马加入到“拟态环境”中。可以预见的是，它也势必对包括“00后”……一直到“N后”在内的受众产生不可低估影响。

举出以上具体而典型的实例，是为了说明大陆性别意识状况虽然在这10年间有了很大改善，这是成绩的一面，但另外一面却还远非乐观。它显示了我们所面临的性别意识深层次的问题与严峻程度，由此也显示了10年前全国性别与传媒研讨会上所提出的任务与目标，于今仍有其尖锐而深刻的现实意义。它向我们显露了在性别与传媒的关系流程上，至少还存在着这样一些问题：一是

表性与影响力的公众人物，特别是“新新文化人类”在性别意识上的匮乏，暴露了先进性别平等文化不敌传统歧视话语的薄弱状况；二是信息源的错误，在通过传媒时并没有得到媒体的有效修正或抑制，这说明了制媒人性别平等意识的匮乏。

这里还须指出的是，近10年来，媒体从业人员的女性性别比例实际上较前有大幅度增长，但女性从媒人员的增多，并不意味着她们在职业生涯中会比男性更具有自觉的性别平等意识，或者说是天然地就比男性更拥有男女平等观念，并把它运用于工作之中。因之，无论是男性还是女性从媒者，对他/她们进行系统的性别意识的扫盲与教育是相当必要的，这将使媒体在他/她们的把握中，可以尽量减少对负面信息的传播；三是即便带有性别歧视与性别不平等的“拟态环境”已然生成，但接受过性别平等意识启迪的受众，也能针对其做出正面反应，从而反作用于传媒体系。

总之，从传媒流程的这个角度来看，从信息源到受众的每个环节，只要其间能够有一个在坚持性别平等方面起到应有的作用，就有望扼制、阻断或者消除性别歧视文化话语传播的持续性。这项工作无疑很艰巨，但也肯定很有效。总之，性别问题未有穷期，我们的努力未有穷期。我希望，再过10年以后，这方面的状况将能得到很大的改善。

作者单位：厦门大学中文系

（责任编辑 刘昕亭）