刻板印象与消费主义文化下的媒介女性形象
——基于京、沪、赣等地问卷调查分析

李春雷， 刘颖洁
(江西师范大学 传播学院，江西 南昌 330022)

摘要： 刻板印象是人们社会活动中认识他人的角色图示，随着全媒体时代的到来，大众传媒成为了人们形成角色图式的重要途径之一，其所传播的观念和行为方式对受众有着内在的、深层次的、潜移默化的影响，在一定程度上强化或改变着受众的刻板印象。文章以“媒介女性形象”的实地调查问卷为主要分析文本，试图了解受众对当今媒介女性形象的认知状态，并探讨消费主义文化于媒介女性形象塑造过程中在受众心理的映射，以此彰显大众媒介在传播女性形象上的效果问题，为我国媒介改善女性刻板印象报道，塑造真实女性形象提供可行性策略。

关键词： 刻板印象；女性形象；传媒；消费主义文化
中图分类号： G206.2 **文献标识码：** A **文章编号：** 1000－579(2012)04－0094－08

Stereotype and Feminine Image in Media under the Context of Consumerism Culture
——Based on the Analysis of Questionnaire Survey in Beijing, Shanghai and Jiangxi

LI Chunlei， LIU Yingjie
(School of Communication, Jiangxi Normal University, Nanchang, Jiangxi 330022, China)

Abstract: Stereotype is a role schema for people to know each other in their social activities. With the arrival of all media era, the mass media, exerting an inner, deep and imperceptible influence on audiences through the communication of concept and the behavior mode, has become one of the important ways for audiences to form the role schema, which is strengthening or changing their stereotypes to a certain extent. Based on the analysis of questionnaire of “feminine images in media”, this article tries to understand the audiences’ cognition of feminine images in media, and discusses the influence of consumerism culture on the audiences psychology during the process of female image molding in media to reveal the communication effect of feminine images in media; the feasible strategies for Chinese media in improving reports of female stereotype and shaping real female images would be provided.

Key words: stereotype; feminine image; media; consumerism culture

---

收稿日期： 2012－03－10
基金项目： 国家社科基金课题“社会困难群体心理疏导与传媒引导机制研究”(编号：12CXW016)；江西省哲学社会科学规划课题“风险社会视域下传媒在突发事件中的引导机制研究”
作者简介： 李春雷(1976－)，男，河北保定人，博士，副教授。研究方向为媒介心理学和媒介文化。
刘颖洁(1987－)，女，江西新余人，江西师大传播学院研究生。

刻板印象是女性主义媒介批判中的一个核心词语，自沃尔特·李普曼做过学理性描述之后，我国学者对此也进行了相关研究。刻板印象是指“常以高度简单化和概括化的符号对特殊群体所做的社会分类，或隐或现地体现着一系列关乎其行为、个性及历史的价值、判断与假定”。[1](p273) 学者卜卫认为刻板印象指的是人们对某一社会群体形成的过分简单化之后与社会现实的概括性的看法。[2](p15) 由此可见，刻板印象作为一种角色图示，是人们在社会交往活动中的参照样本。当前，随着全媒体时代的到来，大众传媒成为了人们形成角色图式的重要途径之一，其所传播的观念和行为方式建构着受众的社会群体认识，但是商业化运作又使其不可避免地趋同于大众审美，客观上强化了对某类社会群体的刻板印象。

笔者认为，在大众媒介对性别角色的塑造中，媒介女性形象大多是单一性的、刻板的，并未展现女性在现实社会中的真实形象，特别是在 20 世纪 90 年代后中国社会的消费主义文化冲击下，市场机制和商业原则使得女性形象被迫或不自觉地纳入到市场原则主导下的文化生产体系中去：媒介为追求最大经济利润而误读女性乃至对女性传统角色进行刻板复制，已经造成了深刻的社会隐忧。然而，消费社会所创造的特定场域也对受众心理的变化产生了革命性的影响；媒介受众的多元化需求给媒介复制女性刻板印象提出了挑战，受众对媒介内容接收心理的复杂多样化，在一定程度上对传播效果有制衡作用。

笔者基于京、沪、赣等地“媒介女性形象”的调查问卷，通过了解受众对当今媒介女性形象的认知状态，试图探析在消费主义文化盛行的时期，受众心理对媒介塑造的女性刻板形象的作用，并进一步关注大众媒介在传播女性形象上的效果问题，为我国媒介改善女性刻板印象报道，塑造真实女性形象提供可行性传播策略。

一、研究目的、方法及样本分析

笔者以“媒介女性形象调查问卷”的数据为基础，运用传播心理学和新闻心理学的相关理论，分析消费主义文化下公众的态度、行为和心理对我国媒介内容中塑造女性刻板形象的颠覆产生的影响。在此基础上，对我国媒体提出建设性策略，以期媒体今后真实地塑造女性形象，有效地避免刻板印象的强化。

课题组在研究中采取了理论与实证结合的方法。查阅了传播心理学、受众心理学等相关方面的文献和书籍，大量收集了有关消费主义文化、媒介女性形象和刻板印象等研究资料，以受众心理的视角切入，通过问卷调查的数据来获得受众对媒介塑造的女性形象的认知情况，试图探析在新的消费主义文化盛行的时期，受众的心理在媒介塑造的女性刻板形象变化上的作用。

本次调查采用的是非概率抽样中的偶遇抽样或雪球抽样的方法，由本组调查员于 2011 年 1 月至 2 月深入北京、上海、江西等地市，针对广大受众发放问卷，被调查者均为现场填写，并且由组员及时回收。此次共发放 800 份问卷，回收 656 份，回收率为 82%。调查内容涵盖了被访者基本资料、媒介接触习惯、对媒介塑造的女性形象及其刻板印象的认识等方面。为确保数据具有广泛性和代表性，被调查对象的职业、年龄、文化程度均覆盖了社会各个层面。具体如下表所示。

表 1　样本基本特征

职业情况			年龄构成		
职业	样本数	有效百分比	年龄段	样本数	有效百分比
学生	124	21%	20 岁以下	70	11%
媒体	21	4%	21 岁至 30 岁	387	59%
公务员	85	14%	31 岁至 40 岁	127	19%
企业人员	165	29%	41 岁至 50 岁	58	9%
主妇	8	1%	50 岁以上	13	2%
服务人员	15	2%	文化程度		
个体	128	22%	文化程度	样本数	有效百分比

职业情况			年龄构成		
军人	4	1%	高中(中专)及高中以下	237	40%
农民	6	1%	大专、大学本科	341	50%
自由职业者	29	5%	硕士及硕士以上	65	10%

如上表所示,被调查者中男女人数分别为 324、332,确保了受众性别的均衡。通过表 1 可得知,被调查者涉及了社会的各个阶层,包含了各种水平的社会参与意识和媒介内容获取方式。因此,以此调查所获得的各种信息所进行的分析和研究是具有较强普适性的。

为确保这次调研数据的有效性和相关性,作者运用 SPSS 软件对本次调研的结果进行了效度分析,如下表所示:

表 2 KMO 和 Bartlett 的检验

取样足够度的 Kaiser – Meyer – Olkin 度量。		.783
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	1042.244
	df	91
	Sig.	.000

如表 2 可得出 KMO > 0.7,Bartlett 的球形度 sig = 0.000(KMO 和 Bartlett 的球形度检验均为效度的衡量指标),表明此次结果符合数据调查的相关要求,适合进行相关问题的因子分析。

二、复制与颠覆:消费主义文化下媒介女性形象的公众心理

消费社会是对消费品赋予过分价值的社会,趋向于把消费品不仅当做一切经济活动的最终目的,而且作为最大的利益,整个经济、社会和文化制度被一种消费物质商品的动力所支配和渗透。消费不仅是一种经济活动,它已经延伸到社会的各个领域中,成为人的基本生存方式。[5] 在文化活动中,媒介产品成为了供大众消费的文化商品,在消费主义高涨的时代风潮下,媒介娱乐化的倾向日益凸显,导致女性元素成为各种娱乐类节目的点缀而不是主体,女性形象成为了媒介文化消费中的"意义消费"。通过对京、沪、赣三地问卷的分析发现,在新时期,受众对媒介内容中女性形象的消费方式,消费心理发生了根本性变化,这给媒介继续以女性形象为卖点,不断复制刻板印象提出了挑战。

1. 受众对女性形象消费的从众心理

表 3 "日常生活中,以下哪些渠道影响你对女性看法?"调查结果

影响对女性看法的渠道	比例
A 电视、报纸	24.9%
B 网络	28.2%
C 女性期刊	10.5%
D 文学作品	5.4%
E 人际交往	31%

由表 3 的数据得出,电视、网络和人际交往是受众获得对女性形象认知的主要渠道;其中,人际交往所占比例为 31%,明显超过了电视、报纸和网络。这表明在多元化的媒介信息传播环境下,传统的人际传播模式仍然深深地影响着人们的行为态度,在受众从传统媒体或新媒体中获得有关女性形象信息的前提下,面对面的人际交流始终在形成人们对女性形象的认知中起着潜移默化的影响。因而,人际交往中的从众心理一定程度上会在人们对事物的知觉和判断中起着不可忽视的作用。

随着社会转型的加速,进入 20 世纪 90 年代以来,人们的价值观总体上发生了较大变化:个人意识和自我关注度明显提高。另一方面,在消费主义文化的背景下,商品的符号象征意义显著增强,大众媒

介在经济利益的驱使下，将女性与商品进行了符号的建构，愈发地热衷塑造美丽时尚的女性形象，把女性作为媒介吸引受众的卖点，从而使女性形象成为了被消费的对象。而受众也就成了媒介内容的消费者。这就不可避免地引发了受众对媒介女性形象的从众消费行为。

“从众消费”缘起于中国人群体感强，注重规范，特别重视人与人之间的感情联系，强调良好的人际关系。反映在对媒介女性形象的消费上，就是以社会上大多数人对女性的审美认知标准来规范和约束自己对女性形象的消费，往往在消费过程中首先考虑群体的社会知觉和价值认同。从众消费行为会产生是因为人际圈子里的参照群体，即群体压力和群体规范的存在，消费者在受到群体暗示或提示时，就会产生模仿行为；与此同时，消费者之间又会互相作用，构成循环反应，使消费者产生求同心理，使个体行为与群体内大多数人的行为趋于一致，从而导致从众消费行为。[4] 尽管媒体多元化使得受众开始追求个性化的媒介内容消费，然而在社会生活中，人是不能离开社会群体的，人们在追求个性化过程中不断寻找其所属群体的归属感，其对媒介内容的认知会打上群体化的烙印。

2. 受众对女性形象消费的反叛意识

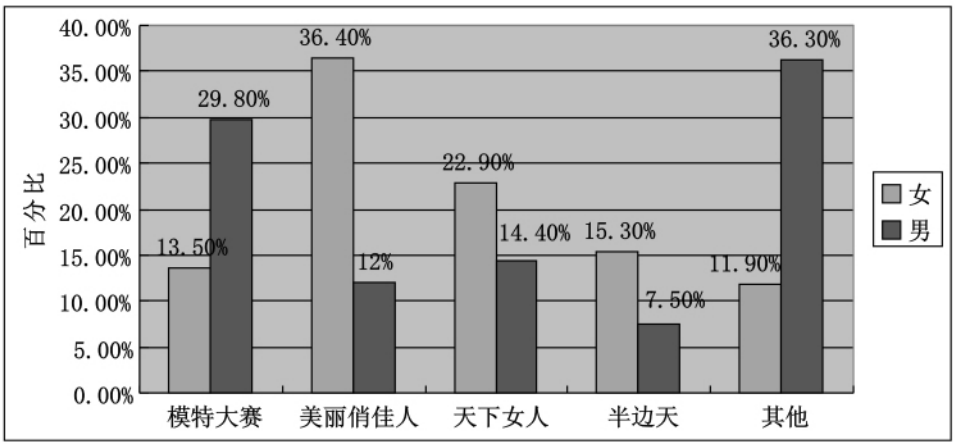


图 1　男女受众在关注的女性节目上的对比

图 1 显示了男女受众在对《模特大赛》、《美丽俏佳人》、《天下女人》和《半边天》节目关注的百分比，在《美丽俏佳人》、《天下女人》和《半边天》三个节目上，女性受众关注的比例明显高于男性受众，而在《模特大赛》和其他选项上则大大低于了男性受众，表明在现实生活中，女性受众较男性更倾向于关注体现女性自主性和话语权的女性类节目，《美丽俏佳人》是一档倡导女性对时尚的自主消费的节目，《天下女人》和《半边天》这两个节目更多的是为女性提供一个自我展示话语的平台；而对于以女性美貌为收视点的模特选美类节目和其他男性关注的时政类节目，女性受众则表现出较少的青睐度。

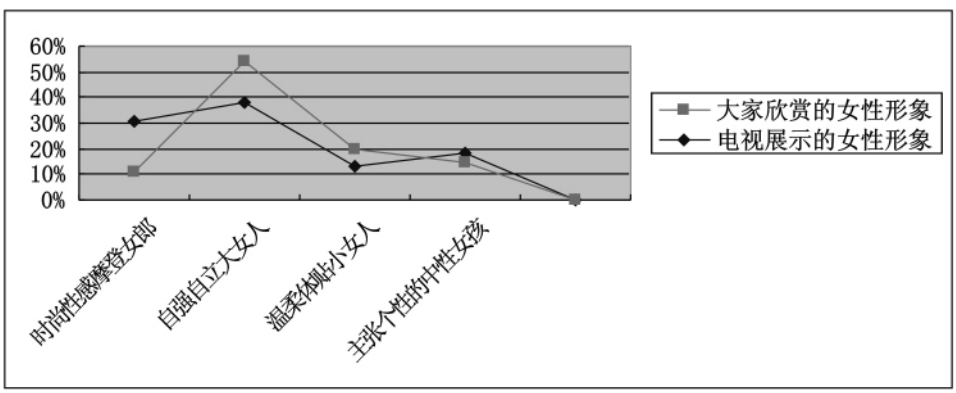


图 2　电视展示的女性形象和女性受众欣赏的女性形象的对比

女性作为媒介消费的主要受众群,她们的主体意识日渐凸显,她们不仅追求时尚潮流的大众文化符号价值,更注重一种自我个性的张显和话语的表达。为了进一步了解女性受众主体意识在媒介女性形象认知上的张力,笔者将电视展示的女性形象与女性受众欣赏的女性形象进行了对比。

图 2 显示,女性受众心目中认定的女性形象并未和电视媒介展示的完全吻合,大家认为电视展示的女性形象:时尚性感摩登女郎占 31%、自强自立大女人占 38%、温柔体贴小女人占 13%、中性女孩占 18%,而女性心目中欣赏的女性形象则如下:时尚性感摩登女郎占 11%、自强自立大女人占 54%、温柔体贴小女人占 20%、中性女孩占 15%。从这组对比明显的数据可以看出,女性受众在接收媒介文本时,媒介的态度并不能完全影响她们对女性形象的认知,即使媒体过多塑造时尚性感美女,女性受众对此标准审美认知还是有出路的,相比之下,女性更欣赏自强自立的大女人形象,这与图 1 中女性更关注《天下女人》等节目是相吻合的。因此,在一定意义上,女性受众在大众传媒营造的审美盛宴中开始展现个人的主体性。研究表明,随着知识女性的广泛觉醒,女性受众在大众传媒消费中并不是被动的接受者,她们意识到传媒的无处不在,意识到自己已成为传媒意义的一部分,但她们明白它同时也是一种需要反思的结构,存在多种选择阐释的可能性。

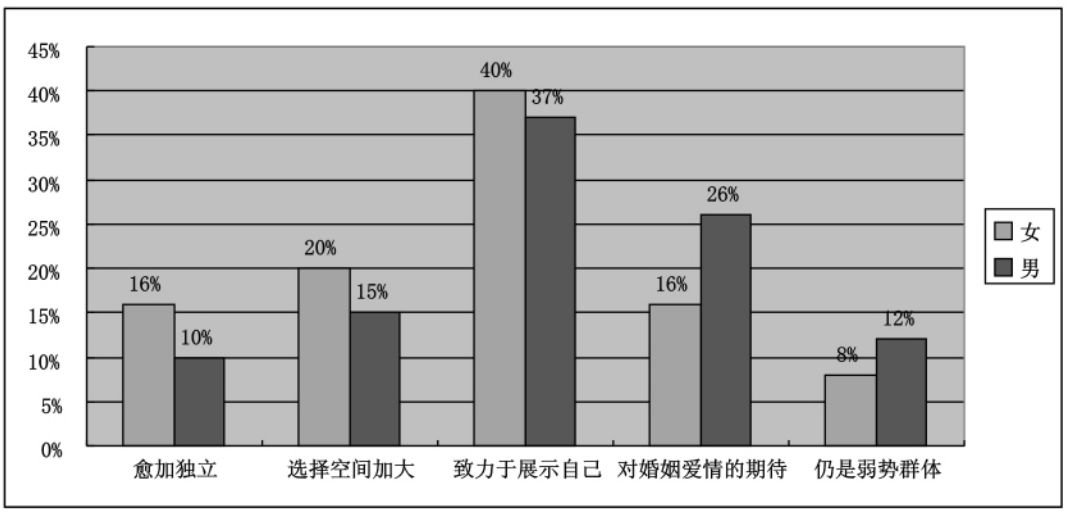


图 3 男女受众对《非诚勿扰》这档节目的看法

《非诚勿扰》是一档靠出位的表演、过激的言论以及失真的女性形象来赚取受众的注意力的相亲类节目,其中女性形象多是节目为获取经济利益而使用的卖点。笔者认为对该节目中女性认知的调查结果基本能反映女性受众的主观意识状况。图 3 数据表明,女性受众对该档节目中塑造的女性形象更多的持积极看法,在"女性愈加独立""女性选择空间加大""女性致力于展示自己"三个选项中比率分别为 16%、20%、40%,男性受众则为 10%、15%、37%。而在"女性对婚姻的期待"和"女性仍是弱势群体"两个消极选项中,男性受众选择率以 26%、12% 高于女性受众的 16%、8%,综上所述,在一定程度上,女性受众的反叛意识有所增强,并未按照节目的"议程"来解读女性形象,而是从当前女性的实际生活中作出了判断。

约翰·费克斯说过"在文化经济中,观众成为意义生产和消费的主体。他们可以通过自己的解读,弱化统治意识形态的钳制。"[5](p156) 女性受众在消费电视文化、对媒介文本进行解读时,并不是简单地接受或拒绝媒体信息,而是根据其自身的社会、文化和个人状况使用和理解信息。随着新时期女性受众社会身份地位的逐步提高和受教育水平以及知识视野的极大扩展,越来越多的女性受众开始迈入电视符号狂欢式解读的盛宴当中。数据表明,女性受众对媒体内容中传统观念的有关女性气质和女性角色的刻板印象更多表现出协商式解读:许多女性受众在媒体的强劲攻势下并没有"强迫性消费",而是

适度做出了选择。在“看”与“被看”的“双重凝视”互动中验证了自我的存在。

3. 受众对女性形象消费的“过度效应”

过度效应，即超过了某一范围、某一量，从而引起逆反或相反的效果。[6](p62) 同类型的女性节目扎堆播出，反复传播单一的女性定型角色等都会使受众在对媒介内容接受时产生一种逆反心理，对媒介传播的女性形象产生抵触情绪，从传播相反的方向来理解女性形象。从图 4 看出，有近 36% 的被调查者对《快乐女生》、《美丽俏佳人》、《天下女人》等这些类节目产生了审美疲劳，并从图 5 的调查结果中找到答案：媒介并没有塑造真实的女性形象，大部分受众在节目呈现上有着要塑造真实媒介女性形象的期许。

过度效应使受众难以接受的心理原因在于，这类信息超过受众可以接受的心理阈限值，违背了注意规律。类型相似的女性节目像女性选秀、女性访谈、美容之类，大量反复展示的女性，无非还是基于女性社会身份（女主内、女性柔弱、感性等性别气质特征）。受众从媒介接收信息时，不可能处于信息真空中，而是拥有鲜明个性特征的期待心理，在当前消费主义文化的影响下，受众对媒介内容有着强烈的消费期待心理。广大受众对媒介文化的消费需求逐渐呈现出创新性、品位化、多元化的趋向。与此同时，她们对当代女性的认识也存在着各自的期待。同一类女性刻板印象的反复塑造不仅忽略了受众需求的个体差异，而且也使受众在期待中失去了新鲜感。

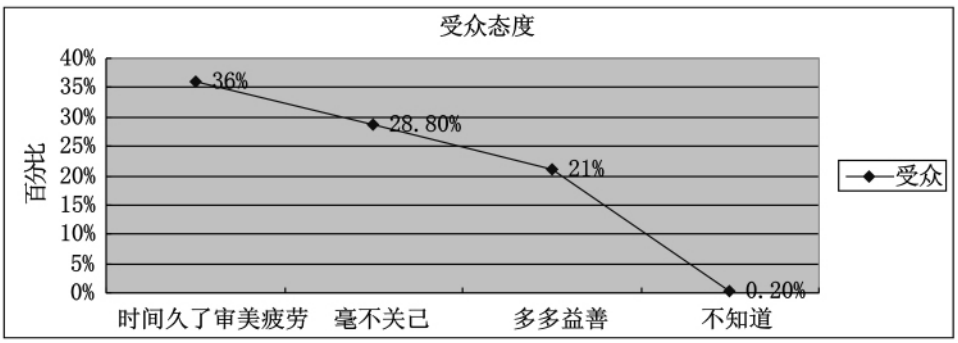


图 4　受众对《快乐女生》、《天下女人》、《美丽俏佳人》等女性节目的认知态度

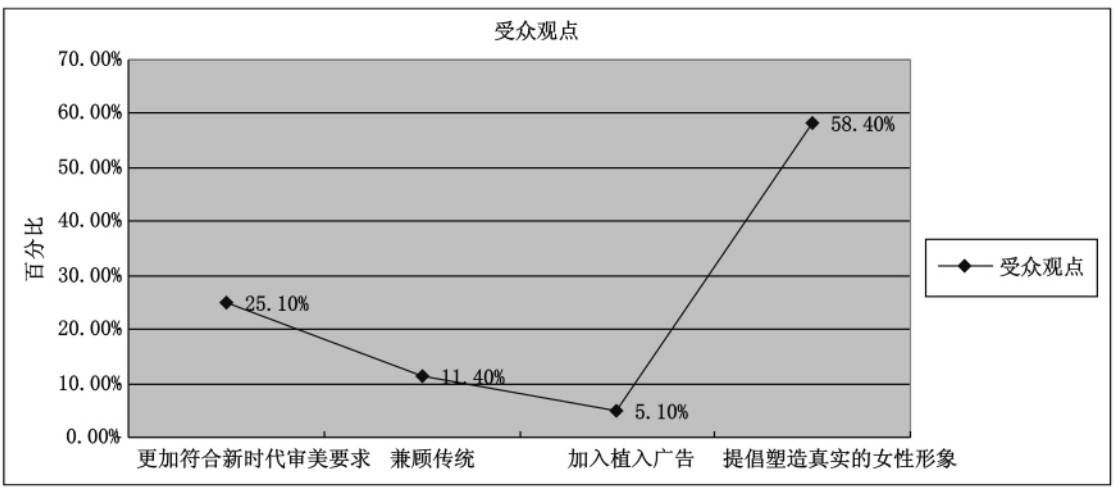


图 5　针对目前女性节目的改进的建议

三、出路与策略：新时期媒介塑造女性形象取向探寻

面对大众传媒的性别刻板印象及对受众无所不在的影响和渗透力，受众的主体意识也日渐凸显，从此次问卷调查和深度访谈中发现，受众在认知媒介女性形象上的表现的从众、逆反等心理状态为我国媒

介改善女性刻板印象、建立性别平等的文化提供了契机。因此,媒介可以从以下三方面来改进对女性形象的塑造。

(一)加强女性主体意识的内在觉醒。

造成媒介中女性刻板印象形成的重要原因是女性主体意识的缺乏,长期受传统文化和媒介文化的熏陶,不可避免地依照男性化社会价值观和媒介固有的审美标准来建构自我。将媒介荧屏中的女性形象内化为对自身形象的期待,这在一定程度上鼓舞了媒介反复展示女性刻板印象的表现方式,强化了性别偏见与性别歧视。

传媒是社会的一面镜子,"妇女需要什么样的传媒—大众传媒对妇女的影响"问卷调查表明:51%被调查者认为大众传媒促进了女性自主意识的形成,56.2%认为大众传媒提高了对自身价值的认识。[7] 可见,媒介可以使女性发出性别独立意识,也有责任为社会建立一种对女性的健康审美标准。而大众传媒中女性的独立和自强则应来自女性自我意识的彻底觉醒和成熟。真实的媒介女性形象依赖于女性价值的客观存在,女性在日常社会活动中应不断提高自身素质和主体意识,展现新时代的女性形象,为媒介塑造女性形象提供一个积极正面的模板。

(二)规避"过度效应",加大女性媒介的发展,塑造多元化女性形象。

从图3调查数据得知,女性受众的主体意识日益增强,她们渴望展现自我,积极参与到公共领域事务当中,在社会活动中拥有话语权。大众传媒是话语生产和斗争的场域,具有建构性别意义和性别权利的社会功能。所以要塑造一个积极、正面形象女性,必须寻找女性主体表达需要,建构女性书写自我的公共话语空间——女性媒介。

以女性杂志、报纸以及电视相关节目、栏目和频道为主力的女性媒介通过富有"女性视角"的叙事策略和话语风格书写着女性自身的诉求,一改单一的节目表现形式和内容,真正贴近女性生活实际、指导女性发展趋向,倡扬表现女性、让女性发言、倾听女性群众的声音,关注女性话题,站在女性立场上说话,批判和纠正男权文化中某些不利于女性生存发展的负面因素,从而有效地消除女性刻板印象。

大众传媒应坚持正确宣传为主,增加媒介信息传播中的多元化女性比例,对女性的认识要全新定位,重点表现女性的存在价值——不再是男性的附庸,不再是生活的弱者,女性自身有不可低估的发展前景,充当现代社会发展多样化的角色,从而塑造多元的女性形象。

(三)媒介社会责任感的理性重塑,建立传媒监督机制。

随着市场经济的发展,我国媒体的经济价值和消费功能得到充分释放,而公共价值则在消费主义文化的遮蔽下,受到冷落甚至是排斥。在消费主义价值观的影响下,我国一些媒体缺乏社会责任感,过度追求娱乐性、消费性和经济利益,将女性气质和身体作为卖点,并通过文化工业的标准化制作模式使其日益低俗化,忽视对女性形象的正面报道。通过课题组的调查,发现大部分被访受众认为媒体在报道女性和塑造女性形象的节目中并未坚守媒介责任,而是一味地炒作,甚至对女性形象进行扭曲。

在新形势下,电视及其他大众传媒都应重塑社会责任感,制定具有社会性别意识的文化和传媒政策,提高优秀女性形象对电视媒介的占有率,逐步建立对媒介中女性形象的评估与监督机制,遏制媒介对女性刻板印象的复制。如成立于1996年3月的"妇女传媒检测网络",是中国内地第一个以关注妇女与传媒的关系为宗旨的非政府组织。它通过网络成员聚会,举办研讨会,策划大型采访报道,撰写专栏文章,组织对媒体工作者的社会性别培训,促进媒体以均衡的方式描绘多元化的女性形象,监测并抵制大众传媒中贬抑女性,否定女性独立人格,鼓吹性别角色陈规定型的报道,与媒体协商以确保适当反映女性的需要和关切的问题,为女性走向男女平等提供良好的舆论环境。[7]

结语

目前我国媒介中传统的女性刻板形象随着社会的发展虽有较大改观但依然存在,本次京、沪、赣问

卷调查仅在对受众印象中媒介女性形象做一简要的描述性分析,从而探寻消费主义文化下,受众心理在媒介复制女性刻板形象上的潜在抗衡张力,但由于样本选取的局限性,以及受调查地域经济发展水平参差不齐等因素的制约,此次调查结果误差的存在也是在所难免的。然而作者在对问卷数据的分析中发现,消费主义文化背景下,京、沪、赣三地受众的审美在其经济发展水平的基础上是具有一定的代表性的,这三地受众对媒介内容中女性形象的"消费"心理也因之对研究女性媒介刻板印象颠覆是具有参考价值的。受众,尤其是广大的女性受众的从众、反叛等心理让我们看到了受众主体意识的凸显,由此可见,消费社会的逻辑在一定程度上是可以打破僵化的性别身份或身体形象,消费改变了"男性凝视"在公共领域的霸权地位,使女性从私生活领域的各种责任中暂时解脱出来,充分表达自己的偏好。这不仅为媒介女性刻板印象的颠覆提供了可能性,而且为我国加大女性媒介的发展,塑造多元化女性形象,改善女性形象提供了良好契机。

参考文献:

[1]〔美〕约翰·费克斯. 关键概念: 传播与文化研究辞典 [M]. 李彬译注. 北京: 新华出版社,2004.

[2] 卜　卫. 媒介与性别 [M]. 南京: 江苏人民出版社,2001.

[3]〔法〕让·鲍德里亚. 消费社会 [M]. 刘成富,全志刚译. 南京: 南京大学出版社,2001.

[4] 曹虹剑,姚炳洪. 对从众消费行为的分析与思考 [J]. 消费经济,2003,(5).

[5] 汤　笑. 心理学效应解读 [M]. 北京: 中国城市出版社,2004.

[6] 欧阳宏生. 电视文化学 [M]. 成都: 四川大学出版社,2006.

[7] 潘宇华,周晓瑾. 电视传播要担负性别平等的社会责任 [J]. 南方电视学刊,2010,(1).

(责任编辑: 余小江)