

主持人的性别研究

周萌 著

辽宁教育出版社



主持人的性别研究

周萌 著

辽宁教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

主持人的性别研究/周萌著.—沈阳:辽宁教育出版社,2005.10
ISBN 7-5382-7621-1

I.主… II.周… III.电视节目—主持人—性别—研究 IV.G222.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 126723 号

辽宁教育出版社出版、发行
(沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮政编码 110003)
沈阳中科印刷有限责任公司

开本:203 毫米×140 毫米 1/32 字数:135 千字 印张:5
印数:1-400 册

2005 年 10 月第 1 版 2005 年 10 月第 1 次印刷

责任编辑:马 新 责任校对:徐丽娟
封面设计:郑雯娟 版式设计:肖志刚

定价:16.00 元

前 言

20 世纪 90 年代,传播学从欧美传入国内,与新闻学合并成为一级学科。由于传播学的发展直接受到不同学科的学术思想、研究方法的影响,成为一门交叉科学。心理学的发展也有同样的过程,本身也是一门交叉学科,从学术研究的角度来考量,各学科之间的交叉更有利于从不同的视角发现不同的问题。传播学的发展不可能不涉及心理学的研究范畴,无论是大众传播还是人际传播,都有自己发生发展的规律,心理学就会研究这些规律。因此,从传播学和心理学的不同视域来看待电视节目中的主持人,研究是有难度的。在心理学部分,本书有对主持人发展规律的研究,而在传播学部分,除了对一些传播学理论的介绍外,还有对主持人这个特殊传播现象的研究。

本书试图阐述主持人的性别对电视市场形成的作用,这也可以说是研究电视市场的一个新角度,对主持人的未来发展有着积极意义。

从心理学出发,研究电视传播过程中传受者的不同心理反应机制,探究主持人性别在电视市场中的发展规律,归纳总结了电视新闻节目、谈话节目、娱乐节目主持人性别影响不同的运作方式。在跨文化的研究中,研究不同文化背景下主持人的生态环境,对主持人成长和媒介生存的影响。从而提出,作为内容的节目主持人,其品牌影响力对电视的发展是有价值的影响。随着中国媒体产业的迅速壮大,个性鲜明的主持人越来越显得尤为重要。因此,主持人的成熟与发展,有利于电视市场的形成,有了气质鲜明的电视市场,媒体产业才能大力发展。关于中国电视市场的“中性化”和未来主持人的“双性化”发展是本书的主要观点,也是今后继续研究的重点。

主持人的研究不仅要从主持人的语言、风格等技术技巧方面进行研究,还要对主持人发展的心理规律进行探索,结合传播学的发展规律,把主持人的研究推向一个更高的层次。

目 录

主持人的性别研究

1 第一章 传播学和心理学的 basic 理论

2 第一节 传播心理学基本理论与主持人

4 (一) 传受者的心理反映机制

8 (二) 电视图像对传受者的影响

9 第二节 心理学基本理论中的主持人

10 (一) 心理学中的性别研究

13 (二) 主持人的性别

18 第三节 主持人学科的跨文化研究

19 (一) 媒介文化研究

21 (二) 心理学研究

26 第四节 西方理论研究的发展

27 (一) 心理学方面的研究

35 (二) 传播学方面的研究

41 第二章 主持人性别研究的方法

42 第一节 主持人与大众传媒的关系

42 (一) 品牌效应

44 (二) 意见领袖效应

46 第二节 主持人性别与传媒的关系

51 第三节 作为传媒内容的主持人

53 第四节 主持人对受众的影响

56 (一) 媒介形式的影响

58 (二) 说服影响

62 第三章 主持人性别与传媒效果

65 第一节 主持人对受众态度的影响

68 第二节 主持人对受众行为的影响

70 第三节 主持人对受众认知的影响

72 第四节 主持人对传媒市场的影响

77 第四章 中外电视节目主持人性别研究分析

78 第一节 新闻节目主持人的性别

78 (一) 新闻节目——男性的主战场

81	(二)新闻节目——女性的大舞台
85	(三)小结
89	第二节 谈话节目主持人的性别
89	(一)谈话节目——男主持人的风采
94	(二)谈话节目——女主持人的魅力
98	(三)小结
102	第三节 娱乐节目主持人的性别
102	(一)娱乐节目——男主持人的幽默
105	(二)娱乐节目——女主持人的潇洒
107	(三)小结
109	第四节 电视节目市场的性别
109	(一)电视新闻:强化男性气质
113	(二)电视新闻:女性牺牲个性
119	第五章 主持人的性别研究与社会性别理论
121	第一节 主持人性别研究的理论依据
123	第二节 主持人的媒介生态环境
124	(一)西方文化视野下的主持人生存
126	(二)东方文化背景对主持人生存的影响
127	第三节 主持人性别与受众的关系
132	第四节 主持人与传媒发展
133	(一)媒介的影响力
136	(二)主持人的影响力

第一章

传播学和心理学的基本理论

传播学的发展受到一个国家政治、经济、文化、民族心理的制约,西方的传播学代表了一种研究传播行为和现象的分析方法或框架,是研究关系到被组织的、有目的的、有技术工具或没有技术工具的信息传播过程。作为一门学科,传播学在西方是从 60 年代开始的,经历了半个世纪的发展,“传播学”这个概念才得以确立。20 世纪 60 年代,西方的经验—功能主义学派、控制论和结构主义方法论三大基础学派迅速崛起,传播学这门学科受到其学术思想和研究方法上的影响,传播学的研究者更多的是心理学家、社会学家、数学家或政治学家,在各自的领域证明自己这一门学科的研究结果,这就形成了传播学的多学科和交叉性的特点。美国传播学者施拉姆(Wilbur Schramm)是一位著名的传播学教育家,他在 1963 年出版的《人类传播学》(The Science Of Human Communication)一书中指出:“传播学不是一个我们称谓物理学或经济学那样的学科。传播学更像是一门十字路口上的学科,有很多学科予以穿插,但没有停下来。”在我国,传播学是在 20 世纪 90 年代才真正地开始发展起来,并与新闻学合并成为一级学科。由于学科背景单一,研究题材范围狭窄,还不能在哲学、社会科学、政治学、心理学、历史学等方面进行充分的研究。近十几年,尽管不断有人在这方面努力探索,一些学者,就大众媒介与农村、现代化、儿童、女性等课题展开了一系列实证调查,方法比较规范,成果也十分显著,但从学科研究的总体发展水平来看,还是“凤毛麟角”。但不管怎样,自 20 世纪末以来,中国传播学在学科的交汇点上形成和发展起来,其中心理学和社会学对传播学的发展影响最大,有学者认为,传播是几乎无所不在的人类活动,因此,传播研究很难不涉及心理研究。早期的传播研究主要是心理学者(和社会学者)在进行,所以,一些现在归入传播学研究的

“里程碑”式的研究,如1946年至1961年间由霍夫兰领导的“耶鲁传播与态度改变计划”,实际上又都是心理学的研究。[1]

我们都知道,20世纪以来,心理学的研究突破理论的围墙,走向应用研究的广阔天地。心理学在大众传播心理方面的研究,就是心理学在传播学研究中的应用。心理学是对人的活动及规律的研究,涉及哲学、社会科学、自然科学等多种学科,从心理学的角度或观点研究传播活动,其价值在于,在传播活动中是否存在着其他活动中不能充分表现的心理现象,也就是传播活动中特有的心理现象,或心理规律的特殊表现。应该说,大众传播心理研究是运用心理学的基本理论和知识研究在大众传播活动中,传者和受者的心理及其行为规律的科学研究。随着传播学对人类传播现象及其规律进行综合传播心理研究的深入,由此产生了一门新兴的学科——大众传播心理学。有学者把狭义大众传播心理学定义为:是研究异空间同时或继时同质地不断更新性大众传播活动中当事人个体和群体的心理及其规律的一门心理科学。这里的当事人包括采写者、被采写者、传输者和传受者。由于传播心理学涉及的范围很广,包括报纸、杂志、广播、计算机网络等,广义的主持人也包括司仪主持人、广播主持人等。电视作为传播活动的中心之一,电视节目主持人有其独特的心理过程和规律,本书只把对电视节目主持人的研究作为研究主题,因此,以下研究只在此范围内研究传者与受者的心理及其行为规律,并对不同性别的主持人和不同性别的电视市场进行研究。

第一节 传播心理学基本理论与主持人

传播学和心理学的融合或交叉,其实质都是心理学在传播学领域的应用研究。在传播学理论中经常被使用的理论除了有霍夫兰的态度研究,还有海德的结构平衡理论(P—O—X模型)、费斯廷格的认知一致性理论、班杜拉的社会学习理论等社会心理学的理论。因为,社会心理学是一门经验科学,是研究人们如何认识他人、影响他人、与他人关系的理论,研究本身就具有应用性,这就意味着研究者们将应用系统

的方法收集有关社会生活的信息,并用来检验理论的有用性。传播活动是一个非常复杂的现象,其复杂性表现在对一种现象进行解释的时候,要涉及多种复杂的因素,因此,仅用一种学科的理论来解释这些多层次的因素是不够的。20世纪60~70年代,传播研究“已从寻求整个大众传播过程的一般理解逐渐转向研究这个过程的具体方面”。[2]说到底,传播心理学的理论体系是建立在社会心理学研究的基础之上的跨学科研究。

无所不在的传播活动对个人的影响最终表现为对人的心理的影响。电视节目主持人从出现那天起就吸引着大众的目光,人们对他们的喜好、反感、崇拜、不屑等种种复杂的情感,成为传播学中的一个最有影响力的现象。但在为数不多的主持人研究中,仅有对主持人的语言、风格等技术性方面的研究,从传播学角度和心理学层面研究主持人现象的学术理论微乎其微。随着电视媒介越来越市场化,电视节目主持人成为节目的核心竞争力越来越重要,媒介市场和全体受众对节目主持人也越来越挑剔,深入研究主持人这种特殊的传媒现象对传播学和心理学的研究都有积极的意义。刘京林在她所著的《大众传播心理学》中指出,“大众传播心理学的研究对象有两种视域:一是传播渠道,二是认知主体”。[3]大众传播心理学研究的对象,心理活动非常丰富,不仅有传者的心理活动规律,有受者的心理活动规律,还有传者和受者的心理互动。因此,有学者提出引进大众传播心理研究的一个新概念——传受者。

纵观传播研究的历史,我们可以看到,早期的传播研究是从传媒的效果研究中探讨关于受众理论的,传播效果论实际上是“传者中心论”的研究模式,大家熟悉的“靶子论”或“魔弹论”是把受众看成被动的接受者,无条件地接受传者提供的信息或宣传。二战前后,受众在传播中的地位才引起人们的真正关注,“受众中心论”开始占上风,影响较大的理论有“使用和满足”研究、“信息寻求模式”、“民主参与理论”等。[4]这些受众研究虽然已经认识到了受众的能动作用,但是与费斯克的研究相比,却还有很大的差距。约翰·费斯克(John Fiske)是西方后期文化研究的代表人物之一,他深受威廉斯和霍尔的影响,研究更加

关注受众的主体地位,关注受众的实践性、能动性和创造性,形成了自己独特的“生产性受众观”(the productive audience)。费斯克早期著有《解读电视》(Reading Television, 1978,与 J.Hartley 合著)一书,其中在“电视的功能”一章费斯克明确提出了两个问题:一是:“大众消费”还是“大众传播”,二是:“谁是传播者”。费斯克认为“大众传播是一个复杂微妙的过程,就像两人对话一样,是一种协商、互动、交换的活动”。[5]由此,他的受众研究重点就不只限于观众的数目、购买的能力、社会经济的地位、个人的意见态度等,还必须同时考虑受众成员中彼此沟通传播的方式等。费斯克在早期已经意识到了以往受众研究的局限,不仅需要全方位地研究受众,还要研究传受双方的交互关系。他认为传播者到底是谁的问题可以分三个层次来回答:①传播者是电视荧屏上的形象;②专门化的传播机构、员工、专业规范等;③依托讯息意义的文化。费斯克认为,传播者是一个大群体,由数以万计的人口组成,而其受众群体中的每一成员均有特色。他进而指出,传播者没有一个所谓的单一“作者”身份。[6]即传者和受者之间是互动的,受者也可能是传者。传播一旦超出了个人之间的关系成为一种社会中有组织的过程时,个人就有了双重作用:个人由于他自己的原因进行传播,同时他又是传播的接受方。从传受者两方面来对主持人和受众进行研究,有利于问题解决的全方位和多视角。

(一)传受者的心理反映机制

心理学理论告诉我们,心理是大脑对客观现实的主观反映,对来自客观世界和媒介世界的刺激,传受者的反映有观念性、主观性和能动性。今天的人们生活在一个被传播媒介所包围的环境当中,人们需要寻找一种新的认识框架来界定人与人之间的关系,传播关系成为社会关系,成为人们思考社会问题的组织方式,甚至成为社会制度其中的一个组成部分。“社会制度是通过社会活动的循环往复规律形成和复制的。在共同在场环境中,行为者所遵循的行为规则、策略和模式,甚至是他们日常生活的最琐碎的方面,都与在时空中保持制度的延续性甚为相关。”[7]在这种有组织的社会过程中,传受者的存在表明以下心理原因:

①需要

需要是有机体的内部环境和外部生活条件的需求在其脑中的反映。在电视传播活动中,一方面是传者需要制作节目传递信息,另一方面受者接受着媒介的信息,同时,传者又根据受者的信息反馈,制作新的媒介信息,如此反复循环,都是需要产生的动力。央视陆续推出的《开心词典》、《幸运 52》,就是新的市场环境下对所谓“经济节目”的全新的诠释,满足了普通大众对经济节目的轻松、愉悦的需求,使这两档节目迅速蹿红,节目主持人李咏和王小丫也成为观众热捧的对象。按照人本主义心理学家马斯洛的需要层次理论,人类的基本需要是按优势出现的先后或力量的强弱排列成等级的。即生理需要、安全感需要、爱与归属感的需要、自尊的需要、自我实现的需要。马斯洛认为,任何一种需要浮现于意识中的或然性,取决于更具优势需要的满足或不满足状况。占优势的需要将支配一个人的意识,并自行组织去充实机体的各种能量;不占优势的需要则被减弱,甚至被遗忘或否定。当一种需要被平息,另一种更高级的需要就会出现,转而支配意识生活,并成为行为组织的中心,而那些已满足的需要不再是积极的推动力了。马斯洛说:“人是一种不断需求的动物。”[8] 所以,他把需要分为低级需要和高级需要。生理需要和安全需要为低级需要,是人和动物所共有的,而自我实现的需要则是高级需要,是人类独有的一种精神需要。也就是说,越是高级需要,就越为人类所特有。在马斯洛看来,高级需要的追求与满足具有有益于公众和社会的效果。已得到足够的基本满足进而寻求友爱和尊重的人们,倾向于发展诸如忠诚、友爱以及公民意识等品质,并极易成为更好的父母、丈夫、教师、公仆等。因此,高级需要的追求与满足,导致更伟大、更坚强、更真实的个性。

当下中国人对电视的热衷,应该是在物质生活的需求(低级需要满足)满足之后的一种新的需求(有了高级需要),人们需要看到更好看的电视节目以满足工作之余的闲暇余兴。因此,他们会更挑剔我们的电视节目,同样也会对电视节目主持人提出更高的要求。

②动机

心理学研究表明,动机是推动人行动的内在力量,它引起和维持

个体行为,并将此行为导向某一目标(个人需要的满足)的愿望和意念。动机分内部动机和外部动机。外部动机是个体在外界的要求或压力的作用下所产生的动机,内部动机则是由个体的内在需要所引起的动机。在大众传播活动中,传受者的制作和接受都使主体处于积极的心理状态,成为大众传播活跃的心理动力。在总结了前人有关的研究后,赖尔和罗宾森(1972)发现,美国成人收看电视的主要动机有三个:娱乐、放松心情、打发时间。对于中国观众电视节目收视的总体倾向,央视——索福瑞媒介研究公司(CSM)做过多次大规模调查,该公司2003年对我国13类主要节目在全国79个样本地区收视情况的调查,得出一致的结论是:了解新闻时事是中国受众看电视的第一目的,娱乐节目拥有最多的收视人群。

心理学的动机理论认为,需要和动机是紧密相联系的,但是,二者之间又存在着差异。需要在主观上常以意向和愿望被体验着。而只有当愿望或需要激起人进行活动并维持这种活动时,需要才成为活动的动机。动机是激发和维持个体进行活动,并导致该活动朝向某一目标的心理倾向或动力。我们常常在媒体上看到一些农民向国家平价出售上万斤粮食而不到市场上去卖高价;一些知识分子宁愿放弃舒适的生活条件而到环境艰苦的地方去工作;不少大学生现在争相传看有关毛泽东的书籍;有的执法人员知法犯法;有的商人制造伪劣农药坑害农民,等等。“为什么人们要做这些事?”“是什么东西激发人们去干这些事?”这个问题就是心理学中的活动动机问题。动机是活动的一种动力或心理倾向,它促使人产生某种活动、按某种方式行事。

动机是由需要产生的,大众传媒信息能够给受众的任何一种需要提供诱因,是形成动机的条件。同样对于有某种需要的受众而言,有的信息能形成动机,有的则不能。当需要和动机成为群体行为,这样的市场就形成了。

③价值观

现实生活中我们常常要谈到价值观,价值观是人们对生活方式和生活目标价值的看法。个人价值观的形成是个人生活中直接经验的产物,也是通过间接传递接受他人或社会的价值观并加以内化的结果。

个人价值观一旦形成,就成为个人衡量或评价事物的标准。价值观是个体世界观的重要组成部分,由于在满足人的需要上有着不同的作用,因而带有主观色彩,不同的价值观在不同的传受者中产生不同的理想结果。美国最有影响的电视节目主持人沃尔特·克朗凯特的一生中经历了一系列有重大历史影响的新闻事件——总统选举、越南战争、种族冲突、暗杀事件、水门事件及阿波罗号登月等,他对这些事件的报道,代表着那个时代的美国人的价值判断。越战期间,他乘坐一架俯冲轰炸越南北部丛林的喷气机进行现场采访报道,证实了自己对美国政府行为的怀疑。正是克朗凯特对越南战争的报道和评论,使 CBS 在以后的新闻报道中逐渐受到人们的关注。

心理学研究人的价值观,是要了解活生生的人的心理规律和机制。用价值观来区分好坏标准并形成指导人的行为的心理倾向系统。价值观往往容易被看做仅属于认知的范畴,其实,它通常是充满着情感和意志的。价值观为人自认为正当的行为提供充分的理由,是浸透于整个个性之中支配着人的行为、态度、观点、信念、理想的一种内心尺度。人不仅能认识世界是什么、怎么样和为什么,而且,还知道应该做什么、要什么和选择什么,发现事物对自己的意义、设计自己,确定并实现奋斗目标。这些都是由每个人的价值观所支配的。

按照心理学的研究,价值观具有下列主要特征:

A.主观性。人们区分好与坏的标准,包括区分得失、荣辱、成败、福祸、善恶的标准,都可以称为价值观,是根据个人自己内心的尺度来进行评价的。虽然客体是客观存在的,但个人对客体意义的认识,对其好坏的评价却决取于主体自身的需要。

B.选择性。个人的价值观是人出生后在社会生活实践中逐渐萌发和形成的。儿童时期是模仿和吸取父母和亲近的人的言行而形成的,这时候的所谓“价值观”是照搬成人的价值观,具有明显的感性形式。因此,儿童期只能是价值感,还不是价值观。只有到了青年期随着自我意识的成熟,人才开始主观地、有意识地选择符合自己的评价标准,才形成个人特有的价值观。

C.稳定性。个人的价值观形成之后往往不易改变,具有相当的稳

定性,并在人的兴趣、愿望、目标、理想、信念和行为上表现出来。

D.社会历史性。处于不同历史时代、不同的社会生活环境里的人们的价值观是不同的。

价值观是一种多维度、多层次的心理倾向系统。可以根据各种不同的标准对价值观进行分类。施普兰格(E.Spranger,1882~1963)根据社会文化生活方式把人的价值观区分为经济价值观、理论价值观、审美价值观、社会价值观、政治价值观和宗教价值观;雷塞尔(Rescher,1969)根据自我—他人维度把价值观区分为自我取向价值观和他人取向价值观;罗克奇(Rokeach,1973)根据工具—目标维度把价值观区分为工具性价值观和终极性价值观,等等。从价值观的表现形式来看,兴趣、信念、理想等都可以说是价值观的表现形式。

因为主持人是公众人物,又有电视台的权威影响,所以,主持人的言行在一定程度上会给受众带来直接的观念带动,主持人的兴趣、信念、审美、理想等都以价值观的表现形式影响着受众。这也是优秀的主持人受欢迎的重要原因之一。

(二)电视图像对传受者的影响

电视是伴随电子技术高速发展而来的影像技术,它不仅有声音传播,还有图像传播,以声音图像的生动具体、极强的现场感,激活了观众的听觉通道和视觉通道。心理学上的研究表明,多种感觉通道接受信息更轻松,认知更全面。电视的这一优势,不但使其迅猛发展而且还形成了强势的电视文化。根据国家广播电影电视总局2004年公布的数字,47年来,中国电视业已形成如下的产业规模:

电视台:363座;电视频道:2262套;

影视节目制作经营机构:近900家;

电视剧生产:年产489部,10,381集;

节目全年播出量:10,009,792小时;

播出网络:基本建成有线、无线、卫星多技术多层次,

混合覆盖的全国广播电视网;

有线电视:网络近400万公里,用户数1.05亿;

全国电视人口综合覆盖率:94.61%,电视机3.7亿台。[9]

如此之大的产业规模,其影响也是巨大的。由此可见,传媒业既是一个国家社会运行的重要组成部分,也是国民经济的重要组成部分,更是一个国家、一个社会进步和现代化程度的重要标志。从社会学的角度来说,传媒业是社会舆论、民众舆情的载体;从民族文化学的角度来说,传媒业是一个国家精神文明的重要部分,也是传承华夏文明的重要工具;从经济学的角度来说,传媒业是一个规模巨大、利润丰厚的产业;从国际关系学的角度来说,传媒业是对外开放、联结世界的桥梁;从政治学的角度来说,传媒业被有的学者界定为国家的“第四权力”……这些都说明,传媒业的地位和作用,是伴随社会、文化、经济的发展而发展的。

现在的电视,已经成为一个典型的、标准的大众文化的重要消费,成为人们坐在家里就能看尽世界的窗口,甚至成为陪伴人们消除孤独不可缺少的宠物。1983年1月1日,50岁的沈力在CCTV《为您服务》节目中以主持人身份出现在全国观众面前,沈力也由此成为中国的第一位电视节目主持人。22年来,中国的职业电视节目主持人已数以万计,电视观众数以亿计,群体的庞大、受欢迎程度甚至间接促成了央视《挑战主持人》这样的电视栏目的诞生。在广大电视观众看来,主持人是一个符号,一个拥有话语权力的代表,这也正是传播学上的一个原理:“主持人所传播的信息可以用来减少或消除一种情况的不确定性事物。”^[10]从全国各大学开设主持人专业和全国各地主办的各类主持人大赛的热潮来看,电视主持人已经成为一个热门的行业,一个个耳熟能详的主持人的名字,也成为人们街谈巷议的话题和年轻人追崇的对象。这也正是值得研究的主持人与观众、主持人与市场的心理现象。

第二节 心理学基本理论中的主持人

社会心理学的许多理论为传播学的心理研究提供了理论基础,在心理学的基础上进行主持人的性别研究,应该为传播学的研究和心理学的研究提供了一个新的视角。1981年,当丹·拉瑟击败他的对手罗格·马奇德成为克朗凯特的接班人时,除了丹的能力外,他的外形更容

易引起女性观众的好感,成为丹·拉瑟成功的重要原因。用当时在 CBS 新闻部工作的彼德·布耶的话来说,CBS 的领导人最终选定拉瑟作克朗凯特的继承人,而没有选在语言表达能力和社会问题分析上远远胜过丹·拉瑟的罗格·马奇德,是因为拉瑟看起来比马奇德更英俊、更性感、更具男性魅力。性别在这里,成为主持人乃至电视市场的重要选择。应该说这样一种选择是符合心理学规律的。一个男性化的电视市场(关于电视市场的性别以后章节还有阐述),它不仅需要来自同性的认同,还有异性的认可,这样才会有更高的收视率。事实说明,具有男性魅力的丹·拉瑟,不仅是一个优秀的主持人,也是一个有魅力的主持人。

(一)心理学中的性别研究

性别心理特征是心理学领域里一个颇有趣味的课题,也是一个不断探索、不断完善的课题。性别心理特征,主要指男性与女性心理特征的差异。要理解这种差异,以下两方面的研究值得注意:第一,男性与女性的心理特征并无绝对差异,只有相对差异;第二,性别心理差异只有趋向分析意义,并无个体分析意义,换句话说来说,这种差异并不能说明每一个体(无论男性或女性)的情况。对主持人的性别研究,除了研究差异,也是对这样一群人的趋向研究。

社会心理学的研究试图搞清楚这样四个概念及它们之间的关系:“性”、“性别”、“性别角色”和“社会性别”。

“性”,是人在生物学方面的差异,其内容包括男女在遗传、内分泌、解剖及生理等方面的差异。

“性别”,是人类社会生活的基本分类之一,显示的是男女在人格方面的差异,人们常常会把性别作为自我表征的一个突出部分。说到性和性别,不能回避“差异”这个概念。性别差异首先是自然的和生理的,而且又是社会的和文化的——女权主义特别强调后者的作用——因此有了“生理性别”(sex)和“社会性别”(gender)之说——这些因素共同构成了“性”的基本内涵;而 gender 这个词,则成为当下性别研究的关键词中之最。

“性别角色”,由于性别不同,社会文化对其期待也会不同,因此,出现了思维方式和行为方式上的不同,显示不同的社会表达,这与生

理差异没有必然的联系,是性别社会化的结果。

“社会性别”,有研究提出这样的定义:基于自然性别的差异而被社会按不同方式进行构建着(过)的性别。[11]意大利学者劳瑞迪丝在她的名著《社会性别机制》中也有对社会性别的阐述:“社会性别事实上是对一种关系,一种隶属于一个阶级、一个团体、一种类别的关系的再表现。社会性别并非指代一个人,而是指代一种关系,一种社会关系。”[12]她强调“社会性别”是一种关系,一种社会关系。由此看来,“社会性别”更注重性别的社会化方面的研究,它关注的是社会性别研究的特质。20世纪70年代以后,女权主义研究引进了“社会性别”这一概念,其核心理论观点认为,每个人都有社会性别,社会性别源于社会建构,社会性别规范人的社会行为,决定着人的社会角色和行为特征。从女权主义角度出发的社会性别研究,和它的理论一样从一开始即具有了批判性,它研究的是女性的社会地位与权力,而对媒介与社会性别的研究,抨击了男权社会的不公,关注的是女性在媒介产品中的形象和地位。一项关于性差异和性别差异的实证研究证明,性别差异与文化所形成的社会角色、自我认同、分类范畴有关,社会据此把不同的任务和可能性指派给男人们和女人们造成的结果。从这类研究中我们看到,人们对异性的期望影响巨大——我们期望异性按照某种角色和模式生活,我们自己的思想和行为也会受这种刻板模式的制约;社会化过程中形成的两性观念强烈地规范着我们与异性之间直接的人际关系。[13]

承认性别差异,或是从性别差异研究入手,首先在哲学及认识论上,提供一种切入的新视角:“有性的”视角。在“天人合一”的宇宙观中确认“性”的存在,认识到人不仅是自然的和社会的,也是“有性的”——“有性的”是人的基本规定性之一,是人的自然性和社会性之间的有机链条。人正是通过他(她)的性别身份展示他(她)的自然属性和不尽相同的的社会身份,成为个体(男或女)的人。“有性的”视角不同于女权主义,它不是一种政治立场。也不能简单地等同于“性”、“性别”或“社会性别”理论,说到底,它是一种世界观,超越任何一种性别立场,是对人类“性”的存在方式的认识。