

# 论美国媒体与反女权运动

姚桂桂<sup>1</sup>

(江汉大学 外国语学院美国文化研究中心, 湖北 武汉 430056)

**关键词:** 美国; 媒体; 反女权运动; “去政治化”女权主义议题; 妖魔化女权主义者形象; “后女权主义”; “新右翼”

**摘要:** 自 20 世纪 70 年代后期起, 美国反女权主义者对女权运动展开了相当强烈的反击。这场反女权运动之所以取得成功, 很大程度上要归功于“新右翼”保守势力控制下的美国媒体所作的宣传。归纳起来, 媒体的重要作用表现在三个方面。其一, 媒体嘲讽和丑化职业女性、单身女性和男性女权主义者, 将女权主义者的形象妖魔化; 其二, 媒体通过宣扬传统女性的回归和“后女权主义”时代的来临, 将女权主义运动的理论与目标终结化; 最后, 媒体通过“个人化”女权主义议题, 公开放弃女权主义立场, 以及宣扬消费主义等, 成功将女权主义议题“去政治化”。

## On American Media and Antifeminist Movement

Guigui Yao

**Key Words:** America; media; antifeminist movement; depoliticization of feminist issues; demonization of feminist images; postfeminist era; “New Right”

**Abstract:** Under the manipulation and control of the “New Right”, the American mainstream media has become the coordinator and publicist of anti-feminist movement ever since the mid-1970s. It has first of all demonized feminist images, making fun of the images of the career women, the single women, and the male feminists as well. Secondly, the media has time and again pronounced the death of feminism by declaring the new trend of “cocooning” and the coming of the postfeminist era. Finally, by individualizing and trivializing feminist issues, by avoiding or rejecting the feminist’s stance, and by advertising consumerism, the media has successfully depoliticized feminist issues.

自 19 世纪中期以来, 美国历史上爆发了多次妇女运动, 如 19 世纪中期的妇女权利运动, 20 世纪初期的妇女选举权运动, 以及 70 年代早期的妇女解放运动等, 为推动美国妇女争取平等的经济与政治地位作出了重大贡献。<sup>[1]</sup> 但是, 由于妇女运动的诸多主张与美国传统价值观互相冲突, 因此, 每当妇女运动取得或者即将取得一些成果时, 美国社会主张维护传统社会秩序的保守势力便会向妇女运动发起不同程度的反击。<sup>[2](p39)[3](p48-55)</sup> 其中, 70 年代的妇女解放运动因在立

---

<sup>1</sup>作者简介: 姚桂桂, 江汉大学外国语学院副教授, 美国文化研究中心主任, 上海外国语大学英语学院博士研究生, 研究方向: 美国社会与文化。

法上取得了一些可观的实质性进展而激起了社会保守势力尤为猛烈的反击。<sup>[4](p531-31)</sup> 在里根与布什政府期间,执掌美国政权的“新右翼”指责女权主义是美国社会道德下滑、核心家庭解体、家庭价值观受到威胁等的罪魁祸首,<sup>[5]</sup>使保守主义的反击势力在 80 年代的美国四处集聚,形成了一股相当强大的反女权运动逆流,其势力时至今日仍十分可观。<sup>[2](p24)</sup>反女权运动自开展以来“战果”不菲,不仅成功地阻挠了“平等权利修正案”(ERA)的通过,而且在反堕胎与反同性恋者权利等问题上“功不可没”。<sup>[6](p271-73)</sup>反女权运动之所以能做到这一点,很大程度上与“新右翼”控制下的美国各种媒体所作的宣传与报道有关。概而言之,“新右翼”控制下的美国媒体在反女权运动中所起的重要作用主要表现在三个方面:一是将女权主义者的形象妖魔化,二是将女权主义运动的理论与目标终结化,第三则是将女权主义议题“去政治化”。

## 一) 妖魔化女权主义者形象

为了强化美国社会对女权主义及女权主义者的偏见,反女权主义者将少数激进女权主义者过于极端的思想进一步地激进化和夸大化,并将之普遍化为所有女权主义者的观点,<sup>[2](p87)[6](p118-19)</sup>从 80 年代起利用媒体对女权主义者的形象做了大量负面的、甚至于具有欺诈性和诽谤性的描述与宣传。首先,美国主流新闻媒体笼统地将所有的女权主义者的形象妖魔化。在电视、报纸和广播等影响广泛的大众媒体中,女权主义者被描绘成为缺乏幽默感的自私鬼、不修边幅、刻意把自己打扮成没有女人味的“变态狂”,以及整日争风吃醋、吵吵闹闹地争辩不休的“泼妇”。<sup>[2](p13-14,89)</sup>此外,在媒体的刻画下,女权主义者不但愚蠢至极,经不住激进女权主义者的煽风点火而成为美国精英妇女为自己谋取名利的工具,而且易怒且鲁莽,整日怒气冲冲,思想极端且僵化,无处不发现性别歧视,认为“肯定性行动”与其他政府计划是实现性别平等的唯一途径。<sup>[2](p30-31)</sup>在一些电视与广播节目中,女权主义者甚至于被骂作“妓女”、“猪”、“淫妇”和“巫婆”等。<sup>[3](p.xxii)</sup>

其次,主流媒体还将斗争的矛头指向一些特定的女权主义群体。例如,2001 年春季的一则大学报纸广告将“校园女权主义者”描绘为专门传授如何痛打男人以及如何研究被害者心理学等的“邪教”教徒。<sup>[2](p28)</sup>那些讨论家庭暴力问题的女权主义者则被描绘成为可怜的受害者,时时刻刻都在发牢骚,都在控诉男人和社会。这类女权主义者被媒体统称为“医院女权主义者”(infirmity feminists),意即她们都是聚集在医院或疯人院里的腹痛患者、厌食和贪食症患者、忧郁症患者、强奸和乱伦受害者。<sup>[2](p92)</sup>此外,那些支持或同情女权运动的男性女权主义者也未能幸免于难。在电视与广播等媒体中,他们被称为无用和懦弱之流,没有男子汉气概,不是阳痿患者、畸形人,就是害怕老婆唠叨的“气管炎”(谐音妻管炎)患者,更可能是事业上的失败者或感情上的失意者。<sup>[2](p88)</sup>

对那些已经结婚成家并养育子女,但却为追求经济独立和实现社会价值而走出家庭迈入职场的职业女性,媒体也浓墨重彩地将之妖魔化。她们往往被描绘成为自私自利的工作狂,事业上野心勃勃,把家务全部甩给本应在事业上有所成就的男人,将幼年子女送入缺少照管的托儿所,对稍稍年长的子女也疏于关心,不愿承担应尽的责任。大多数情况下,她们在家庭与工作两者之间奔波,精疲力竭,精神压抑,并因此而常常痛苦不堪,工作家庭两相误。<sup>[3](p145-46,155)</sup>更有甚

者，由于这些职业女性面临家庭与工作的双重压力，她们还被妖魔化为美国妇女怀孕后流产的可能性最大的群体，要为美国家庭生育比率严重下降负相当一部分责任。<sup>[3](p29-30)</sup>

与职业女性相比，美国主流媒体对单身女性妖魔化的程度更为厉害。在 70 年代初女权运动正高涨之际，单身女性在媒体中以正面的形象出现：她们拥有真正的朋友，工作积极，生活无忧，其健康、独立、快乐的形象受到广大观众的认可和喜爱。可是到了 80 年代，媒体将女权主义与“仇视男人”、“仇恨婚姻”与“痛恨家庭”等同起来，那些未曾走入婚姻殿堂的单身女性因此而被描绘成为“痛恨男人者”、“鼓励离婚者”和“憎恨儿童者”。<sup>[2](p19,89-92)</sup> 此外，单身女性在荧屏上还常常被刻画成为“病态的孤独者”，她们没有女性知己朋友，生活孤独；她们渴望男人的爱，一再降低婚姻标准，整日里幻想着某个男人会将结婚戒指戴在自己的手指上。<sup>[3](p164-65)</sup> 在 80—90 年代《新闻周刊》、《纽约时报》等报纸与杂志的报道中，恶梦成为单身女性床前唯一的伴侣，一旦生病，无法阻挡的无助感与孤独感使她们的情绪陷入最低潮，有时怀抱一个被泪水淋漓的枕头，有时则凄凉地站在阁楼的窗前。正如一份妇女杂志上一篇报道的标题所言，“没有爱，没有男人：这就是单身女子为追求独立所付出的高昂代价”。<sup>[3](p96-98)</sup> 不仅如此，媒体还将单身女性刻画为最易受艾滋病侵袭的群体以及艾滋病的传播者。据统计，1988 年，美国死于艾滋病的所有患者中实际上只有 8% 为女性，但在各电视台的电视节目中，死于艾滋病的患者全部为单身女性。很显然，这是媒体对事实的严重歪曲。<sup>[3](p102,158)</sup> 简言之，在这一时期，美国电视荧屏上很少描绘单身女性在工作场所工作的情况，更鲜有突显其工作场所的快乐与骄傲。相反，单身女性要么被描绘成没有感情的冷血动物和怪物；要么是精于算计、一心想飞黄腾达和一味追求名利的野心家，其事业上的成功正好与她们性生活上的失意与失败成正比；要么是身患抑郁症的老处女或感情上严重受挫的神经病。

总之，20 世纪 70 年代中期以后，美国“新右翼”控制下的媒体忽略主流女权主义思想的真正目的其实在于消除一切形式的性别歧视，而不是痛恨所有男人和家庭的事实，<sup>[2](p26,40)[6](p90)</sup> 也无视后工业社会给 20 世纪后期美国经济带来重大影响现实，将一切社会问题嫁祸于女权主义，夸大女权主义者应该承担的责任，贬低、歪曲和妖魔化职业女性、单身女性等女权主义者的形象，使得许多妇女害怕将自己与女权主义者联系起来，对女权主义运动伤害极大。另一方面，媒体对女权主义者的所有这些妖魔化的“再现(representation)”，实质上体现了保守的“新右翼”势力对美国传统社会秩序受到女权主义者挑战的担忧和恐惧。<sup>[7](p63)</sup>

## 二) 终结化女权主义理论及其目标

除了妖魔化女权主义者形象，美国媒体在 20 世纪后期的反女权运动中所起的另外一个重要作用是为女权主义发布“讣告”、举行“葬礼”，终结化女权主义理论及其目标。首先，反女权主义者在新闻报道中宣称美国大多数普通的劳动妇女不堪家庭与工作的双重压力，纷纷放弃工作和事业，重又回归家庭和传统女性身份(Cocooning)，并进而宣布女权主义理论在本质上是上层妇女服务的、完全脱离现实的精英主义理论，从而终结化女权主义理论。<sup>[2](p17-18,32)</sup>

举例来说，在 80 年代，《新闻周刊》、《纽约时报》、《华尔街杂志》、《大西洋》、《当今美国》、《洛杉矶时报》、《纽约人》、《财富》等主流媒体杜撰了一系列的新

型词汇，如“新型传统家庭”、“回归爱巢”、“回归婚姻”、“新婴儿潮”（与战后美国的“婴儿潮”相区别）等，以描述那些美国妇女纷纷离开职场，回归家庭，将子女从“可憎”的托儿所接回家中，做全职妻子和全职母亲的所谓“新的发展趋势”。<sup>[3](p80-84)</sup>所有这些词汇，一经使用，就受到了主流媒体的高度关注与青睐，各大报刊与杂志纷纷在头版头条刊登与此“趋势”有关的消息、故事、以及人物专访。<sup>[3](p90)</sup>总之，根据美国 80 年代主流媒体的宣传，美国妇女已经厌倦了对事业的追求，意识到了一心追求所谓的独立而以家庭作为代价是多么愚蠢的选择，因此，越来越多的美国妇女会放弃对事业的追求，重又回到家庭：“‘超级女性’时代已经走到尽头，钟摆是该摆向另一个方向了”。<sup>[3](p158)</sup>

媒体在宣布女权主义所倡导的“超级女性”时代一去不复返的同时，大力宣传“积极女性”时代的到来。与女权主义者截然不同，这些自 80 年代起备受电视、杂志与广播等大众媒体推崇的“积极女性(the positive woman)”采用一种“积极”的态度接受在身体与智力上与男人不同的现实，也接受美国社会各行各业男女待遇不平等的现状。她们性格温顺而娴静，固守传统的女性及家庭观念，将自己全部精力投入到家庭生活之中。而且，正如“积极女性”这一概念的提出者一反女权主义者菲力斯·斯加拉弗利(Phyllis Schlafly)所倡导的那样，她们是要通过回归家庭，通过在家庭中重新承担起贤妻良母这一角色来恢复美国传统女性的价值，为维护美国家庭的稳定、复兴和发扬美国传统文明作出贡献。<sup>[8](p103-13)[3](p146-48)</sup>然而，事实证明，这些所谓的“新的发展趋势”，只不过是一些受到“新右翼”资助或支持的反女权主义者根据一些少数的个人事例所作的预测，完全没有以广泛的调查作为基础。而主流媒体在大量引用和反复报道那些虚假的、没有充足证据的研究成果之前，也不愿意或不屑于对这些研究数据进行核实。<sup>[3](p56,82,85-92)[2](p100-102)</sup>《财富》杂志负责人在接受采访时就曾坦言，“倘若要真的去做一份调查，那花费将是巨大的”。<sup>[3](p87)</sup>

美国主流媒体终结化女权主义的另外一个重要举措是宣告“后女权主义”时代的来临，并大力宣扬“后女权主义”思想。自 80 年代后期起，特别是在 90 年代，美国主流媒体，如《新闻周刊》、《纽约时报》、电视、广播脱口秀以及诸多大众杂志都宣称美国已经进入“后女权主义”时代。<sup>[2](p26)</sup>90 年代以后，美国一系列“后女权主义”作品受到媒体的高度重视，其作者也都被冠以“后女权主义者”，很快成为了媒体的新宠。<sup>[2](p43-79)</sup>例如，由于媒体的宣传，“后女权主义者”诺拉·多尔(Laura Doyle)的作品《投降的妻子》(*Surrendered Wife*) 在 2001 年发表后一跃成为亚马逊网上书店排名前 10 的畅销书之一。<sup>[2](p24-25)</sup>

值得注意的是，美国媒体所宣扬的“后女权主义”，并非是学术界和女权主义理论界所指的“不断演变的妇女运动的一个阶段”，也并非是基于后结构主义与后现代主义分析模式的对当前女权主义理论及实践的挑战与发展，更不是代表着多元文化主义、承认差异、反映其与其他也要求变革的哲学与政治运动（如后殖民主义运动）之间关系的一整套成熟的女权主义理论。<sup>[2](p40)</sup>相反，美国媒体在 80—90 年代所宣扬的“后女权主义”是一个经过了反女权主义者蓄意“改造”的概念。这一概念所描述的，“是一个女权运动停滞不前，或不再重要，也不再与现实相关的时刻”，其言外之意，是说“女权运动前辈们所赢得的胜利果实已经充满于我们社会存在的每一个角落，倘若有人仍然喋喋不休地谈论妇女的受害者的地位，那么他们已经完全脱离了现实，是毫不相干的了”。<sup>[2](p26)</sup>因此，当女权主义者坚决反对和抵制家庭暴力、强奸、性骚扰之时，“后女权主义者”不仅批评女权主义者的立场，而且毫无根据地断言说所有这些都只是女权主义者

的凭空臆想，是根本就不存在的，所以妇女们应该停止整日里的抱怨与牢骚，摆脱可怜的“受害者”的身份和形象。<sup>[2](p38)</sup> 上文所提及的“后女权主义者”多尔在其畅销书《投降的妻子》中也宣称婚姻与家庭的秘诀全在于妻子是否温顺，指责女权主义是造成美国妇女丧失从前可以享受的工作场所的保护法案、不堪家庭与工作双重负担等的根源所在，并且倡导美国回归传统家庭，恢复传统的性别角色。<sup>[2](p24-25)</sup> 由此不难发现，美国主流媒体所宣扬的“后女权主义”在本质上是反女权主义的，其目的是宣布女权主义目标的终结。<sup>[2](p40)</sup>

正因如此，各大主流媒体在宣扬“后女权主义”思想的同时，宣称美国妇女在美国社会的各个领域里已经获得与男子同等的地位，因此女权运动的目标已经达到，女权主义已经没有存在的必要。<sup>[2](p35)</sup> 一时间，女权主义的终结问题成为各大媒体的热门话题。《纽约时报》的一篇报道以“妇女运动已经结束”作为其开头，各大新闻媒体也宣扬过去美国社会阻碍妇女在职场上晋升的种种障碍已经被女权运动一扫而光。以“成功女性”、“公司女总裁”等为标题的宣扬成功女性的报道出现在《纽约时报》、《商业周刊》等主流媒体的头版头条。<sup>[3](p76)</sup> 1998年《时代》杂志的封面上，一位“后女权主义”作者骇然提出了这样一个问题：“女权主义是否应该寿终正寝了”？<sup>[2](p17)</sup>

很显然，通过对一些无可考证的报告或发现的重复宣传，美国主流媒体宣告传统女性的回归和“后女权主义”时代的来临，充当了女权主义的“讣告发布者”以及“葬礼举办者”，<sup>[3](p76)</sup> 以达到终结化女权主义理论与目标的目的。

### 三) “去政治化”女权主义议题

在美国 60 年代后期爆发的妇女解放运动中，女权主义者提出了一个重要主张，那就是诸多与妇女的生活密切相关的女权主义议题都具有政治意义。这里的“政治”，指的是“个人或团体将自己的意志强加于他人的能力或过程”，<sup>[9](231)</sup> 因此，政治说到底是一种权力关系。在此基础之上，激进女权主义者提出了“个人的事情都具有政治意义 (The Personal is Political)”的观点，即在家庭和婚姻这些貌似最个人性的私域里，存在着权力分配的政治问题。<sup>[9](p8)[10](p270)</sup> 以极富代表性的堕胎问题为例，在激进女权主义者看来，堕胎不只是家庭内部问题，而是具有政治意义的，因为它涉及到政府关于堕胎的法律以及由谁来支付堕胎费用的问题。激进女权主义者通过知法犯法等“公民不服从(civil disobedience)”举动，成功地将堕胎问题转变成了政治问题。除此之外，女权主义者还借鉴“新左派”的斗争策略，鼓励和组织妇女们分享个人的经历，讨论色情文化、托儿所、性骚扰、强奸、家庭暴力（如殴打妻子、虐待儿童）等问题，使她们认识到这些“个人的”问题也是美国社会的普遍问题，是有着社会原因的，因此必须通过政治途径予以解决。<sup>[4](p520-23)[10](p312)</sup> 显然，激进女权主义者之所以将所有这些问题“政治化”，是因为一旦这些重要的女权主义议题成为了政治问题，政治斗争就自然成为解决这些问题的主要方式，围绕这些问题而展开的斗争也只能借助政治力量或法律手段来解决，以督促政府制定相关政策。<sup>[10](p308,364)</sup>

与激进女权主义将“个人的”事情“政治化”相反，美国反女权主义者所采取的一个重要策略是利用媒体将女权主义所关注的问题“去政治化”。这一策略的实施首先表现在各主流媒体将美国妇女所遇到的各种家庭生活与工作的问题描述为纯粹的“个人问题”，与社会经济状况以及文化背景等毫不相干，更与政府政策或政治没有任何关系。<sup>[3](p81)</sup> 例如，80 年代后期开始，为了吸引公

众的眼球，美国电视新闻、脱口秀以及报纸等大量报道强奸、色情文化、乱伦、家庭暴力以及性虐待等事件，但却宣扬说所有这些问题都是由于纯粹“个人的”（包括男女双方）原因所引起的，与父权制、男性家长制和男性特权完全没有关系，也不涉及任何权力关系。如在讨论家庭暴力、强奸和性骚扰等问题时，媒体的惯常作法是“责怪受害者（blame the victim）”，即认为受害女性性格上有缺陷，喜欢发牢骚、抱怨，或者行为不检点，举动过于轻佻，才导致了这些事件的发生。<sup>[2](p36-37)</sup>

媒体“去政治化”女权主义议题的另外一个重要方式，是公开放弃其女权主义立场，或避免表明或拒绝承认其与女权主义有任何关联，并故意将那些女权主义者关心的问题搁置一边，不予理睬。在 70 年代中期，美国一些黄金时段电视节目曾经短暂地讨论与女权主义相关的问题，并将女权主义问题穿插于其他一些政治问题的讨论之中。但不久以后，这些女权主义议题或与女权主义相关的电视节目都从屏幕上消失，少数一些想要将与女权主题相关的节目搬上荧屏的节目制作人也处处碰壁。<sup>[3](p148)</sup> 80 年代初以女权主义为主题的热门电视剧《凯格里和拉思》的遭遇就是一个很好的例子。起初，该剧剧本多次遭到电视制作人的拒绝，原因是其主要人物形象一两位女性警察过于强悍和独立，不符合美国大多数人对女人的审美要求（事实当然证明正好相反，这些形象受到许多观众的喜爱）；其后，CBS 电视台拍摄了该电视剧，但对原剧本情节中涉及到支持堕胎选择权等女权主义议题的部分作了大幅修改；而且，由于右翼保守势力的继续反对，CBS 剧组人员不得不对外宣布说此剧并不涉及任何女权主义主题，公开放弃其女权主义的政治立场；最后，CBS 在 1983 年迫于压力取消了这一电视剧目的播放，虽在观众的强烈要求下重播，但只是被安排在一个非常冷门的时段，而到 1987 年秋季，CBS 完全砍掉了这一节目。<sup>[3](p149-52)</sup>

进入 21 世纪，美国一些重要政府网站也同样采取了“去政治化”女权主义议题的策略。根据 2004 年的一项报告，美国“妇女事务局”网站上，25 份非常重要的、真实反映美国妇女生活与工作状况的调查与报告文件被删除。这些文件包括：“男女工资差异”、“同工不同酬：近 35 年以来的调查”、“男女收入比较”以及一些涉及工作场所性骚扰问题的报告等。而代替这些文件的，是统计数据存在着严重问题的一组报告，如“妇女在高科技领域的任职情况”、“女性企业主”和“美国法律界成功女性”等。由于过于乐观地估计了美国妇女在各个领域里争取男女平等所取得的和将要取得的成就，这些报告误导性极强，使人们误以为政府已经没有必要制定相关政策去改善妇女的生活与工作状况，即没有必要通过“政治”手段解决妇女的问题。同时，“妇女事务局”网站的这一做法使人们无法再从此网站获取关于美国男女工资收入不平等现象的相关数据，也使人们获取相关可靠信息和数据的渠道堵塞。总之，“妇女事务局”这一笔删除，一下子就把女权主义议题“去政治化”了。<sup>[11](p42-63)</sup>

此外，20 世纪后期美国消费主义时代的到来为媒体“去政治化”女权主义议题提供了崭新的方式。此时的媒体在宣称“后女权主义”时代的到来，将女权主义目标终结的基础之上，进一步指出既然美国的妇女们已经实现了与男人一样的平等地位，那么妇女们现在迫切需要的，不是“新的权力或权利”，而是“新的生活方式”；不是“自我决定”，而是“自我满足”，是那种在“销品贸”里就能够得到的物质上的满足。<sup>[3](p76)</sup> 因此，美国主流媒体鼓吹消费主义，美化和夸大妇女们从购物中获得的满足与乐趣，号召妇女们积极响应消费社会的号召，企图用消费自由代替妇女所追求的真正的自主权，并最终用消费主义取代女权主

义。自 70 年代中期起，在广告商们的策划下，被动的消费者们以全新的“新时代女权主义者”的面貌闪亮登场——她们在充分行使着自己拥有的权利：不是与男子平等的政治或经济权利，而是购买产品的“权利”；她们也在行使自己“选择”的权利（意指在堕胎问题上与反对堕胎的“赞成生命派（pro-life）”相对立的“赞成选择派（pro-choice）”）：不是在选择堕胎还是继续怀孕之间作出“选择”，而是在收银台前作出是否购买某商品的“选择”。此时，妇女们对于“自我决定”权的要求被严重削弱和贬低：她们虽然也在行使着“自我决定”的权利，但不是根据自己作为一个社会的人所应该做出的“决定”，而是跟随和响应市场的呼唤而做出的购买商品的“决定”。总之，“新时代女权主义者”是以消费为导向的时代里虔诚的消费者，她们完全认可消费主义文化，而妇女们是否具有独立思考的能力对她们来说已经不再重要了。<sup>[3](p71)</sup>

这种主张用追求“消费主义生活方式”代替追求“新的权利”、用妇女的“消费自由”代替“真正的自主权利”的所谓女权主义，被黑人女权主义学者贝尔·胡克斯（bell hooks）非常形象且恰当地命名为“生活方式女权主义”。这种“生活方式女权主义”宣称任何一位妇女，无论其政治信仰是什么，都可以成为女权主义者，只要他/她们追求消费自由，跟进和响应市场的号召；此外，“生活方式女权主义”还指责女权主义理论是空洞的精英主义理论，于现实没有任何实质意义上的重要性，并将女权主义理论贬为“学术女权法西斯主义的工具”，否认理论在各种女权主义思想中的作用，无视和排斥学术界内外正在进行的关于女权主义理论的发展和应用的争论。在这些所谓的女权主义者眼里，对妇女而言，最为重要的，不是“平等”，而是“自由”，是与消费社会的信息完全吻合的诸如享受美食、购买高档鞋、名牌服饰与化妆品的自由。不难看出，媒体鼓吹消费主义的目的，是用消费主义麻痹女权主义者，转移女权主义者或女性对政治问题的注意力，或削弱她们的政治敏感度，使之在专心于物质消费之时忽略对自身地位的捍卫，从而压制妇女与女权主义者的政治言论，将妇女的与政治相关的言辞“销声匿迹”，将妇女的自我表达的愿望引向“销品贸”。因此，“生活方式女权主义”本质上是反智识主义的，是一种企图将女权主义“去政治化”的“伪女权主义”。<sup>[2](p27,32-36)</sup>

的确，一旦主流媒体与广告商、销售商实现共谋，其用消费主义“去政治化”女权主义的威力是十分强大的。虽然并未公开谴责与声讨女权主义，但媒体声称它们代表所有女性的利益，使用“市场潮流”这个“一致性”大棒，有效地抑制妇女参与政治与公共事务的愿望，阻止妇女实现其政治与社会抱负。<sup>[3](p48)</sup>而且，正如克里斯托夫·拉什在《自恋文化》一书中所言，一旦消费主义以支持妇女的姿态站在妇女一边共同抵抗男性的压迫，它对女性的进步所造成的伤害是最为险恶和巨大的一“广告业以解放妇女为名，鼓励她们大量地消费，并且将消费的自由伪装成为真正意义上的自主。……因此，广告业在将妇女与儿童从父权制的权威下解放出来之时，即刻又将他们置于一种“新的父权制”的统治之下，这就是广告业、大型工业公司以及政府三者的联合体”。<sup>[12](p74)</sup>

总之，反女权主义者为了与女权主义进行针锋相对的斗争，采用了与女权主义“反其道而行之”的斗争策略，即通过“个人化”妇女的问题，公开放弃其原先的女权主义政治立场，以及鼓吹消费主义文化等策略，来最终实现女权主义议题“去政治化”的目的，使女权主义失去其在公共领域讨论和争辩妇女问题的理由。

## 总结:

从以上美国主流媒体对女权主义者形象的妖魔化,对女权主义理论及目标的终结化,以及对女权主义议题的“去政治化”三个方面,我们不难看出,在“新右翼”的直接与间接控制下,美国媒体成为了为美国保守主义政治思想和政治利益服务的工具,不仅有效地阻挡了女权主义运动的进一步发展,而且通过妖魔化等手段使女权主义者在公众中的形象受到歪曲和丑化,致使公众对她们的思想观点和政治主张产生误解和反感。相当程度上讲,正是美国媒体的这些负面作用,导致美国女权主义运动自80年代中叶起开始走下坡路,甚至出现倒退。对此,美国普利策新闻奖获得者、资深记者劳利·加雷特(Laurie Garrett)曾一针见血地评论道,“这是美国新闻的堕落”。<sup>[11](p231)</sup>

## 参考文献:

- [1] 王恩铭. “当代美国的妇女运动”. 《美国研究》. 1995年第3期(pp: 31-47).
- [2] Hammer, Rhonda. *Antifeminism and Family Terrorism: A Critical Feminist Perspective*. New York: Rowman & Littlefield Publishers, INC. 2002.
- [3] Faludi, Susan. *Backlash: The Undeclared War Against American Women*. New York: Anchor Books, 1991.
- [4] Woloch, Nancy. *Women and the American Experience*. New York: The McGraw-Hill Companies, 2006.
- [5] 王恩铭. “试论当代美国新右翼”. 《国际论坛》2008年第1期(pp: 51-56).
- [6] Davis, Flora. *Moving the Mountain: The Women's Movement in America Since 1960*. New York: Simon & Schuster. 1991.
- [7] 傅美蓉, 屈雅君. “社会性别、再现与女性的他者地位”. 《妇女研究论丛》2010年第3期 (pp.60-66).
- [8] Howard, Angela and Sasha Ranae Adams Tarrant. *Reaction to the Modern Women's Movement, 1963 to the Present*. New York: Garland Publishing, Inc. 1997.
- [9] Aulette, Judy Root. *Changing American Families*. Boston: Allyn and Bacon. 2002.
- [10] 王恩铭. 《20世纪美国妇女研究》. 上海: 上海外语教育出版社, 2002.
- [11] Finlay, Barbara. *George W. Bush and the War on Women: Turning Back the Clock on Women's Progress*. New York: Zed Books, 2006.
- [12] Lasch, Christopher. *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*. New York: W. W. Norton & Company, 1979.