

■ 新闻传播学研究

网络媒体“更年期”修辞与转型 中国的市场经济

曹晋, 徐璐, 许一凡

(复旦大学新闻学院, 上海 200433)

摘要: 在健康理念普及的转型中国, 网络“更年期”修辞已经成为中年妇女危机的代名词, 更年期话语因新媒体的快速流播而日渐宰制中年妇女的日常生活。此议题通过聚焦新媒体对妇女更年期的文本再现, 透视社会性别、新媒体技术、资本等权力关系如何交织而成具有科学权威性的医学话语。研究发现, 新媒体建构了转型中国市场经济所需要的更年期定义和中年妇女危机, 强化了贬抑、歧视中年妇女的社会性别秩序。

关键词: 更年期; 新媒体; 话语; 转型中国

中图分类号: G210.7 **文献标识码:** A **文章编号:** 1672-4283(2015)03-0144-09

收稿日期: 2014-10-11

作者简介: 曹晋, 女, 四川会理人, 文学博士, 复旦大学新闻学院教授, 博士研究生导师。

一、引言

“更年期”作为威胁中年妇女健康生活的常见词汇, 被纳入互联网的话语建构, 其内容汇聚了新媒体、传统父权制、资本等多重权力的建构性力量, 及时而敏锐地针对人到中年的更年期妇女的健康诉求“对症下药”, 实则是对中年妇女的象征性贬抑 (Symbolic annihilation)。但新媒体再现的“更年期”话语犹如概念营销, 迅速动员中年妇女为改善更年期的各类危机而积极投入保健、美容或者医疗消费。可见在中国市场经济转型过程中, 裹挟着医学权威与传播新科技的市场经济不仅培育全民消费的社会, 而且隐蔽地宰制着妇女的身心健康, 甚至青春生命。

将“更年期”作为一种话语来研究已经成为学界更年期问题探索的重点。福柯关于话语的研究启发若干学者提出疾病是一种“社会或文化产物”^{[1]73-74}。更年期话语同样如此。很多社会科学研究都将“更年期”视作是由不同意识形态交叉塑造, 政治化、文化变异后的复杂概念^[2-5]。

国外众多研究在文本分析的基础上, 梳理了更年期病理化的过程。他们认为, 荷尔蒙的下降意味着一种缺失, 进而延伸到这是一种疾病症状, 构成了更年期病理化的逻辑^[6]。这也是贾斯汀·库普兰 (Justine Coupland) 和安吉·威廉姆斯 (Angie Williams) 在《冲突的话语, 多变的意识形态: 更年期文本的医药学话语、“另类”话语及女性主义解放话语》(*Conflicting discourses, shifting ideologies: pharmaceutical, “alternative” and feminist emancipatory texts on the menopause*)^①中所提及的关于“更年期”的三种话语的“医药学话语”。

① 文中归纳了三种话语分别为: 第一种话语为在药品传单中的“医药学话语”, 将更年期构建为一种由生理缺陷带来的病症, 提倡通过激素替代治疗 (HRT) 来缓解症状; 第二种话语为另类治疗话语, 大量再现于大众印刷媒介中, 此类话语反对医学建构以及药物干预, 特别是对于 HRT 的推崇, 认为其治疗侵害了妇女自我控制的能力。有鉴于此, 他们建议妇女通过自然治疗、生活方式的调整来达到自我积极控制。第三种话语被归纳为女性主义解放话语。

安东尼娅·莱昂斯(Antonia C. Lyons)在文章《检视媒体再现:其对健康心理学的益处》中,以具体的电视节目为例,通过比较男性和女性生理方面的不同来讲解“更年期”,分析其如何再现更年期并塑造社会性别观念。在比较中,他用了“精细胞工厂”和“卵细胞仓库”来分别形容男性和女性。这个比喻隐含了女性生育能力弱于男性的意义,女性的生理功能无法和男性相提并论。^[4]

在《印刷媒介的更年期话语分析:以选定的媒体为例》一文中,作者安德里亚·肖布里奇(Andrea Shoebridge)和林德尔·斯蒂德(Lyndall Steed)发现新闻的报道方式和报道所用的语言会影响受众对更年期概念的形成。他们指出,有关健康问题的报道大多是按照公众对某种疾病的恐惧和公众对药物治疗效果的确信的经典套路组织。具体到一位更年期妇女的经历被报道时,媒介话语的生产往往夸大该妇女的困难,紧接着引出绝经后激素(post menopausal hormones, PMH)治疗方法将缓解妇女的麻烦。^[7]

《更年期病理化:勾勒20世纪媒体报道》的作者认为,报道描述的中年妇女大多是情绪不稳定、不再有生育能力、逐渐变得年老的形象。大量有关个人层面的讨论忽视了健康问题同样涉及社会和文化层面。这些传统大众媒体的文本实际将更年期妇女“客体化”,仅仅看待中年妇女的身体并因其身体上的老化来贬低她们。^[8]

在一份有关1960—1988年美国文学作品的统计显示,关于更年期的症状描写只有4%是正面的。^[9]在医药宣传手册以及大众媒体中都不可避免地对更年期进行了消极的阐释,即认为这是需要“调整”甚至是“治疗”的不良现象。在医药话语中它是一种缺失症,需要医学治疗,^[6]在另类治疗法(alternative discourse)中则可以通过“自然”方法调节。这些文本对更年期话语的报道相当影响妇女对自我的认知。

很多学者由此关涉出医学话语背后隐含的经济利益,但相关论述建立在西方市场经济情境之下,缺乏对社会和文化更为深入的透析。苏珊·弗格森(Susan J. Ferguson)和卡拉·派瑞(Carla Parry)认为更年期的病理化引起了对妇女身体和老年化的关注,但并未帮助妇女提高对更年期的接受度。^[5]同时,病理化还扭曲了妇女的更年期体验,也并未充分强调通过激素替代治疗(HRT)的

危险。^[10]这为通过激素替代治疗的推广和谋利提供了便利。

在《更年期产业:医药产业如何剥削妇女》一书中,桑德拉·蔻妮(Sandra Coney)讲述了更年期是如何被制药企业从一个自然的人生阶段成功塑造成为需要治疗的病症的,更年期的病理化代表了经济利益而非妇女利益。在医药公司的合谋下,妇女自身的声音被排除,导致对更年期经验的表述不完整。^{[11]64-80}

国际学界也有学者透过社会性别秩序来探索更年期话语的核心问题。贾斯汀·库普兰和安吉·威廉姆斯认为更年期的女性主义解放^①话语就是属于典型的寻求社会性别平等的研究范例。不过,该领域的论述薄弱,且大多集中在宏观或中观层面论述身体消费和妇女身体化,并未聚焦到更年期问题。

苏珊·弗格森和卡拉·派瑞从女性主义角度分析更年期病理化,认为其是非客观的、政治化的,并且对妇女自身对自己的认知都产生了负面影响。她们认为,“在医学领域甚至文化层面上,目前流行的关于更年期的隐喻和形容都反映了关于老年化、女性气质、性别图景和文化担忧。这种担忧在流行的更年期医学用语上表现得尤为明显”。^[5]

“信息化时代给人类塑造了一种全新的生存方式——数字化生存。”^{[12]3}学者们转而认为新媒体能够帮助妇女理解更年期的种种不适应,网络提供了分享和对话的平台,妇女可以从外部获取信息^[13],但学者对更年期传统话语带来何种变化的研究还比较滞后。丽贝卡·尤兹(Rebecca L. Utz)在对美国两代妇女的研究后发现,“婴儿潮”(baby boomer)出生的妇女比她们的母亲更倾向于主动通过多种媒介咨询,其中包括新媒体,突破局限于传统的与私人医生的对话。她们已经与她们的母亲形成了不同的关于更年期的看法、态度。^[14]

此外,中国的情景提供了一个由根植于其他不同国家历史经验发展而来的理论无法完全解释

^① 更年期在此话语中传递出积极的信息,意味着自我再评估和重获自由,反对更年期病理化和对HRT的描述,在此基础上还对更年期文化意义进行了重建,不同于医学上的“失去”的描述,它将更年期定义为“获得”,是一次新的自由、智慧和自我审视。

的独特案例。目前全球话语中大部分理论命题都源于非中国案例研究,中国本土的研究比较缺失实证数据积累和理论化的深度阐释。中国大陆可查证的相关研究成果仅见中国社会科学院社会学研究所的吴小英研究员。她在《更年期话语的建构:从医界、大众文化到女性自身的叙述》中简要介绍了西方现代医学对更年期的构建和问题化,其中特别强调了对妇女认知上的身体化和治疗的性别化,最终都加重了妇女的社会性别认同危机。大众文化在这一过程中起到了推波助澜的作用,她特别强调了影视作品对更年期的负面再现。作者在文章后半部分从宏观的社会变迁背景着眼,认为妇女更年期话语的建构及其妖魔化,浸透和复制了全球化时代中国大众文化中的社会性别意涵及其身体政治。中国进入市场化、全球化后,过去那种以国家主宰的平等神化为特征的社会性别话语发生了转型,被新的市场导向的社会性别话语所取代,形成由国家、市场和传统文化三种力量相互交叠、合作与制衡形成的多元性别话语。以“素质”为关键词的新的叙述方式,效率为先的市场话语和传统父权制话语相结合,恰好迎合了现代消费文化中的性别时尚和感官取向,女性被进一步身体化或物化。^[15]但文章并未透彻地勾连出更年期话语与中国市场经济的关系,其对更年期背后隐藏的消费政治的引述也未触及中国情境。

上述研究主要聚焦更年期的健康传播议题。而本文则尝试结合传播政治经济学和社会性别理论的路径,首先讨论新媒体“更年期”的文本如何再现了中年妇女的危机,其次阐释“更年期”的媒体话语生产如何与转型中国的市场经济勾连,最后,探索“更年期”话语如何通过医学权威性的持续维护来强化贬抑(annihilate)中年妇女的社会性别秩序。

二、新媒体“更年期”修辞话语的文本分析

为了对中国互联网中的“更年期”^①话语进行研究,笔者从综合和专业的角度选出了4家网络百科和百度贴吧作为分析的网络文本。结果如下:

1. 百科网站词条

作为最大的中文搜索网站——百度的子栏目,百科网站在各类词条中占据突出地位,这些文本是新媒体中最容易被接触到的有关“更年期”的媒介文本。笔者挑选出4家新媒体中最“主流”的

百科网站——维基百科、百度百科、搜搜百科、互动百科,从三个方面探讨他们关于“更年期”的话语建构。

从对更年期的总概述上看,4家百科网站都将更年期作为女性生命中必然经历的生理症状,强调其生理性,病因为“雌雄激素”及“孕激素”的下降直至消失,最直接的表述是“绝经”,以此将其划界到医学领域,归入内科—内分泌科。

对更年期症状的描述更明显地体现了更年期的医学话语。此部分在词条中所占比例最高,所有描述均基于现代医学术语。由于更年期的界定是由现代医学中的激素衡量——以月经作为一个硬性的分野标准,因此生理症状占据主导也符合预期。

75%的百科网站提到了男性更年期,但是具体来看将男性和女性的更年期做出了质的区别,倾向于“男性没有真正意义上的更年期,男性从生到死都能被称为男性”的说法。维基百科直接提出“对男性来说,更年期这一概念没有意义”,而互动和搜搜百科则强调了男性更年期的不确定性,程度轻重不定,也不一定需要治疗,表述上完全不同于对女性更年期的绝对表达。

对更年期治疗方式的描述中,有相关板块的3个百科网站都属于中国大陆,百度百科以介绍医学介入治疗为主,而后两者用了大量篇幅说明中医调养方式,并辅以介绍多个中药滋补粥的做法。维基百科对治疗方式介绍缺失。总体来看,百科网站有关更年期的治疗均强调补充“缺失”,调整“失衡”。

2. 百度贴吧

我们选择百度贴吧“更年期吧”前3页(截至2013年12月23日20:30)进行分析,3页中共有帖子150个,其中与更年期有关的帖子66篇(23+13+30)。选取的标准为题目或楼主发言中提到“更年期”或“绝经”。^②我们选取了每一帖第

^① 仅将关键词聚焦在“更年期”进行检索,是因为中文对于该状况的描述基本只有这一个词语,而西方同样表述更年期就有menopause, the turn of life, climacteric, climacterium等说法。

^② 被删去的两篇虽然在标题中出现了“更年期”字样,但文本内容却和更年期没有太大的关联。以名为“更年期吧”的帖子为例,发帖人在原帖中并没有留下其他内容,回复者回复的内容都是“安神口服液”,我们并不能知道回复内容和发帖者的发帖有何关联,因而这篇帖子被我们剔除出分析的范围,不做进一步分析。

一页的文字,进行词频分析。

表1 更年期主题统计

| 主题 | 分类 | 篇数 | 比例(%) |
|------------------|--------|----|-------|
| 更年期原因 | | 3 | 4.55 |
| 症状描述(及求助) | | 23 | 34.85 |
| 治疗方法 | 提及具体用药 | 40 | 60.61 |
| | 并未提及药品 | 5 | 7.58 |
| 更年期给他人带来的影响(及求助) | | 8 | 12.12 |
| 其他 | | 3 | 4.55 |

注:部分帖子有多个主题,对此本文予以全部计算。

由表1可以看出,贴吧中大部分的帖子与症状描述、治疗方法推荐有关,这两项分别占据了总帖数的34.85%和68.19%。值得注意的是在治疗方式推荐中,有60%的帖子提到了至少一种具体药物的名称,一个帖子的主帖和回复中大多只涉及同一种药品,广告和营销的意图明显。在这些涉及具体药品的帖子中,有37个涉及内服药,并且都属于中药的范畴;3个提到了外用药,其中一种偏向西医概念的激素补充贴片,另一种是注射类药物,它们同属于激素补充疗法。西医和中医在更年期吧所占的话语比例相差悬殊,66个帖子中共出现“中药”44次,“中医”20次;与之相对的是,全文中并没有明确的“西医”或“西药”字眼出现。从样本整体来看,属于西医范畴的药品和治疗方法在百度贴吧更年期话语中所占比例小是不争的事实。

治疗方法推荐的另一个部分是“未提及药品”名称部分,66篇帖子中只有5篇未提及具体的药品。其中编号为34的帖子建议更年期妇女多运动、养成合理健康的饮食习惯、保持积极的心态。

表2 更年期症状统计

| 更年期症状 | 具体表现 | 出现频次 | 比例(%) |
|-------|--------------|------|-------|
| 生理表现 | 月经减少、不规律 | 79 | 50.00 |
| | 心血管问题 | 11 | 16.67 |
| | 生殖泌尿系统 | 4 | 6.06 |
| | 骨质疏松 | 15 | 16.67 |
| | 出汗、潮热 | 21 | 21.21 |
| 精神表现 | 脾气 | 19 | 19.70 |
| | 记忆力 | 4 | 6.06 |
| | 心情抑郁 | 15 | 10.61 |
| | 失眠 | 41 | 34.85 |
| 性吸引力 | 皮肤(皱纹、色斑、弹性) | 37 | 25.76 |
| | 体形(胖、下垂) | 3 | 4.55 |

从更年期症状统计中可以发现,更年期最为直观的表现“月经减少、不规律”在帖子中出现的比例也最高,有一半的帖子中提到了更年期女性的月经问题,着重强调的失眠和性吸引力下降的问题。超过1/4的文本提到了女性进入更年期后皮肤出现皱纹、色斑、松弛的问题,如果把选取范围扩大到妇女进入中年后的性吸引力下降,66篇帖子中共出现了“皱纹”、“细纹”12次,“松弛”6次,“色斑”24次,“黄褐斑”3次,“暗黄”6次,“皮肤弹性”2次,“乳房”5次,“肥胖”3次。更年期意味着女性吸引力的下降,这一点构成了更年期话语的重要方面。

三、新媒体、更年期话语与市场 经济操纵的性别秩序

新媒体文本中的更年期话语为妇女敲响了“中年危机”的警钟,且发挥了强劲的消费动员力量。新媒体文本大多使用了通过医学“权威”发声的话语策略,尽管权威有可能是模糊的,但新媒体文本普遍将更年期病理化,以一系列症状的医学问题为诱导,吸引读者来信任医学干预,寻求改善中年危机的正当性和权威性。

在以百科网站为首的专业网站的媒介文本中,权威专家的声音置于显著位置,特别强调其专业权威性,例如百度百科直接在词条开头标明:“本词条由卫生计生委临床医生科普项目/百科名医网,提供专业内容并参与编辑,林华(主任医师)审核—中日友好医院—妇产科”。搜搜百科、互动百科则模糊处理了言说者主体,直接用“医生”、“临床医生”作为治疗方式介绍的主体,让读者自然相信是专家的建议,进而影响到读者决定。通过医学权威的言说,将更年期表述为医学界一致认可的疾病,从而将其变为符合逻辑的常识。对社会性别文化构想已经被建构入了科学常识,一旦此构想成立,它们就成为权威信息,经过新媒体的散播来操纵中年妇女解决更年期危机的消费欲望。这和西方学者的研究结论一致,即认为对医学“权威”的塑造有利于更年期病理化的过程。^{[5][16]}

在更年期的成因描述中,新媒介文本认定更年期是妇女由于激素水平下降所要经历的必然阶段,以“丧失功能”、“用尽”、“不足”、“失调”等消极修辞不断强调更年期的负面威胁——更年期意

味着青春生命的终结。而用“激素”这一功能常量来衡量妇女正常与否,是现代医学权威所带来的直接后果,这和西方更年期话语的表述不谋而合。法国哲学家康吉莱姆(Canguilhem)在1978年提出,现代病理学是建立在以荷尔蒙和神经功能常量上的,并以此来判断正常和非正常。那些缺失的元素被认为是应该存在的,功能常量的正常值被划定在一定的区域内。进一步看,男人作为所谓弱势性别的时间很短,如果能避免重大疾病,他们只在很小的程度上变老。而妇女的情况则大不相同,她们的卵巢在相对较早的年龄就渐渐失去功能。在科学的现代医学体系内,中年妇女被“非正常化”,或者说她们被医学权威“阉割”了。

对更年期症状的描述加重了“中年危机”的恐惧性。除了对心血管疾病、神经系统疾病、骨质疏松等一系列老年病再无招架之力外,最让更年期妇女产生危机感的是心理变化。新媒体文本描绘了一副可憎的更年期妇女形象,身体的衰老和女性气质的减弱被放大,更加暗含了对于老年生命必然衰老的担忧。更年期意味着年老色衰、性吸引力下降、无法生育,女性气质丧失,也标志着骨质疏松等其他老年病症的来袭。更“可怕”的是,烦躁易怒、脾气暴躁的不良精神状态将影响到与家人的和睦相处,使中年妇女变成家里的敌人,让家人也进入备战状态。百度贴吧中大量文本提到“更年期母亲”脾气古怪、情绪不稳定,同时渴望全家齐心协力战胜更年期。在访谈中,“更年期患者”罗女士表示,自己已经习惯了乱发脾气,认为这是更年期应有的状态,全家人自然心领神会地迁就礼让她。

我们当然不会否认更年期阶段会出现生理和心理的症状,但是更年期妇女关于自己更年期的体验和感受却不是完全自主的,和西方学者的研究结果相似,笔者认为,妇女必然受到其所接触到的更年期话语构建的影响。因此,中年妇女的焦虑和忧郁可能部分来源于社会对更年期和后更年期妇女的扭曲的刻板印象,而非仅仅来自于激素变化。根据本论题的实证分析,医学话语、资本和传统社会性别的父权制秩序合谋,共同塑造了妇女的更年期话语,将中年妇女的形象危机化。更年期的病理化通过将中年妇女塑造为她们年龄和性别的受害者来实现中年妇女的问题化,并宣称她们需要通过药物介入来治疗“疾病”,才可以再

现年轻和女性特质。医药产业对更年期的操纵让妇女在此话语中失声,歪曲且片面化了妇女更年期体验的理解。网络修辞更年期毫无疑问利用了妇女对于变老和失去吸引力的恐惧,威逼妇女寻求药物干预就变得顺理成章,用药机制被合法化。中国大陆的更年期修辞回应了贾斯汀·库普兰(Justine Coupland)和安吉·威廉姆斯(Angie Williams)洞察到的现象,即身体出现机械故障,这一故障需要得到修复,修复的办法便是医学干预,这是普遍存在于医药话语的“身体为机器”的比喻。更年期妇女被归为“病人”,她们患病需要通过处方开药来治疗。激素缺乏导致的更年期综合症能够被药物改善,只要补充激素便能够拨回衰老的时钟。

(一)“更年期”的媒介话语生产与转型中国的市场经济

在访谈中,我们发现由西方医学话语支撑的进口保健品,其核心功能就是瞄准更年期激素水平下降的生理症状对症下药。英国荷博瑞保健品商店(Holland & Barrett)的店员极力推荐名为更年期草本营养片(Vitabiotics Menopace Plus Tablets)的保健品,该产品通过补充大豆异黄酮素和其他“营养素”(销售店员的专业语言)来帮助更年期妇女“平稳激素水平”,并称一切症状都根植于激素下降的生理事实。可见,大陆中年妇女消费者对医药权威话语的劝服是相当认可的,海外更年期保健用品在商业市场所向披靡。而新媒体平台作为传统媒体平台的一种延伸,为现代医学话语和资本力量的合谋提供了场域。百度贴吧作为一个独立的自由论坛,商业力量的操纵尤其明显。作为一个开放的、管制较少的平台(百度更年期吧并没有吧主,参与者没有删帖的权力),百度贴吧在监管缺失的状况下,资本构筑了话语构建的强大驱动力。广告帖在百度更年期吧中占据六成,这些提及具体药品名称的帖子大多将更年期塑造为难以应对的灾难性事件,还把失眠、妇科炎症和更年期联系在一起,失眠甚至成为了百度贴吧中被提及频率第二多的症状。资本力量为了囊括更多的潜在消费对象,就更年期综合症和其他症状创造了莫须有的勾连。这些话语构成了更年期产业的最初动力,制药公司从中看到了无限商机。据不完全统计,截至2012年底,保健食品行业的产值已近2800亿元。有数据显示,中国营养保健

品市场规模近3年内复合增长率达到31.57%。^[17] 妇女是保健品的最大消费者,其中中老年妇女占女性消费群体近2/3。^[18] 广阔的市场空间吸引了小制药商的加入,他们纷纷进入市场,追逐利润。为了获得更多的消费者,小制药商还夸大了更年期的症状,如“更年期妇女变态”、“忍受我妈的‘精神虐待’”等语句比比皆是,夸张的修辞令中年妇女望而生畏,进而购买广告贴中推荐的药品。更年期妇女急于改变现今状态的心理催生了相关药品或是保健品市场的繁荣。媒介话语在创造更年期产业^①的市场繁荣上功不可没。

在保健品市场中,我们需要注意到和西方医药市场的显著区别在于,本土市场中医话语的实力不可小觑。中药、中成药频繁出现在百度贴吧的广告帖中,这一方面是由于中药和保健品的管理不够完善,小制药商能够通过语言夸张的广告宣传自己疗效不明确的产品;另一方面,潜在消费者对于中国传统文化和传统治疗方法推崇也从一定程度上给广告贴提供了发育的土壤。许多妇女在面对更年期时,更多寻求中医的帮助。中医强调人体的整体性,疾病的产生并不会对应到某个具体的原因。中医在整体观的基础上认为,人是一个有机整体,在研究人体正常生命活动和疾病变化时,更重视人体各脏腑组织器官之间的功能联系。^{[19]8-9} 中医对症状表述的模糊性,对于病因分析的笼统性正好契合了更年期的病症普适性的描述,更年期中药保健品市场乘势成长。笔者的访谈结果也印证了中药保健品市场的这个特质。北京同仁堂药店售货员向笔者推荐了销售火爆的“明星产品”灵芝孢子粉提取物胶囊,孢子粉的安神功能解决更年期一系列的失眠、暴躁、盗汗症状。店员着重强调了中药“无副作用”,通过解决心理问题从而消除更年期妇女面对的生理症状。事实上,孢子粉的功能仅能增强免疫力、改善睡眠,并不能消除更年期的病症。

再把更年期话语的生成放置于更广阔的转型中国的市场经济语境中,不难发现,不仅是更年期妇女,各个年龄段的妇女身体都已经被商品化的价值标准所裁决。中国社会近30年来的急剧转型,其中的一个特征是随着全球消费主义在中国的扩张,一场“消费革命”带来了中国社会的“第二次解放”^{[20]1-10}。消费社会的一个主要特点就在于商品的价值不再停留在对人的基本需求的满足,

而在于对于人们欲望的满足。在消费文化中,身体被认为是快乐的载体,肉体之美成为被礼赞的主题。^[21] 资本力量过度强化了身体对于妇女的意义,外在的容貌和体态被推到了至高无上的地位,中年妇女也因为更年期话语的构建被纳入性别消费的对象之中。福柯最先将权力概念引入身体叙述,他认为身体本身就是一种话语实践,学校、医院、监狱等权力机构都成为现代社会身体规训的手段和牢笼。权力在反复地改造、制造和生产出他们所需要的身体,身体被规训为合乎规范的、有用的东西,成为驯服的对象和标准化产品。^[22] 而随着有关身体的技术化手段的增长,通过技术干预改变妇女自身的身体、使之更加符合流行的完美身体标准,已经成为一种流行趋势。^{[23]152-162} “青春不老”的神话是社会和妇女一种同质的内在化要求,也是妇女日常生活的课业之一。^{[24]230-251} 在新媒体更年期话语中,中年妇女被安排到需要去青春化、去危险化,甚至去妖魔化的范畴。进入中年的妇女逐渐失去了外貌上的吸引力,关于老龄化的世俗想象也强化了更年期妇女是无性、无繁殖力的社会成员的歪曲形象。^[5] 以商品化的价值标准来衡量,她们逐渐变得缺乏价值。更年期话语的形成恰好对这些焦虑的妇女进行了消费的动员,中年妇女相信,只要消费了相关的保健品或中成药,她们就能重新挽回青春生命且得到社会的认可。

(二) 新媒体助力“更年期”话语强化社会性别秩序

妇女的主体性建立在她的生理变化和更年期话语建构之上,被社会、政治、文化的实践与传统所影响。在中国传统文化中,妇女囿于深闺、相夫教子,是父权社会的附属品。即使在女权主义思潮涌入、市场经济转型、迎接全球化的浪潮中,注重传承的中国社会依旧被父权制思维捆绑^{[25]157-186}。百度贴吧帖子中提及的“丈夫”角色大

^① 寇妮(Coney)曾在20世纪60年代推广HRT疗法的罗伯特·威尔森(Robert A. Wilson)为例,将他比作“更年期界的Hugh Hefner”。休·海夫纳(Huge Hefner)是《花花公子》的创刊人和主编。寇妮认为威尔森不仅是医生,更通过大众媒介扮演了传教士和企业家的角色。威尔森通过自己的宣传,获得了生产HRT药物的制药公司的大力支持和大量资助,这些资助是成立威尔森基金会(Wilson Foundation)的主要资金来源。

多是发帖求助者想要讨好的对象,而关心更年期妻子的丈夫是被感激的。妇女虽然进入工作领域,但在职业竞争场所并不能免于不平等,又因传统上妇女的家庭责任角色,妇女不得不承受家庭、工作与市场经济等领域或隐或现的政治经济与社会性别等多重权力的压制与剥削。妇女在公共领域拥有更少的话语权,成为被描述的“他者”。她们成为“被废弃的人”^①,是秩序构建和经济进步的牺牲品,被贬低被剥夺。这一角色定位恰好迎合了苏珊·桑塔格所描述的疾病的军事隐喻。“疾病被看作是‘他者’,像现在战争中的敌人一样,把疾病妖魔化,就不可避免地发生这样的转变,即把错误归咎于患者,而不管患者本人是否被认为是疾病的牺牲品。军事隐喻有助于把某些疾病打上耻辱的印迹,推而广之,就殃及了患者本人。”^{[26]107}

本研究发现,中年妇女自己的网络表述处于失语状态,因此我们需要分析新媒体在性别话语建构中到底扮演了怎样的角色。网络这项新技术被看作能通过共同话题而不是地缘来建造社群^[9],获取信息将更加容易。通过新媒体,现代妇女能够在诊断、处理和一般常见疾病而自学成为专家。而本研究认为,目前中国妇女的情况更符合西方学者萨利·怀特(Sally Wyatt)研究的发现,即认为数字鸿沟也在更年期问题上发挥作用。他借用了“热心专家”^②的概念,后者不仅帮助他人日常实践中使用电脑,更能通过自己的理解,帮助被帮助者就医学用语和其他健康知识进行二次理解。^{[27]28-39}通过文本分析,我们发现子女在中年妇女的网络求助过程中扮演了“热心专家”的角色。回答者为更年期妇女子女以自身经验提出建议,并称“要帮助妈妈打赢这场保卫战”。在回应求助的过程中,他们实现了对更年期话语的隐形构建。

中国新媒体的更年期话语同样符合分众化效果,这种方式给了受众机会去接触和创造他们希望生产的信息^{[28]222-230}。目前中国中老年妇女的网络表达领域在例如QQ一类的即时通讯工具和这些工具衍生的个人空间中,她们进而通过这类工具形成网络社群。但这些社群是相对封闭的,其话语并不能被社群之外的占网络话语主导权的人看到和听到。当他们需要就更年期发声时需要借助“热心专家”,而后者往往是自己的子女。需要

注意的是,这些子女往往也是更年期症状的“受害者”。在百度贴吧的描述中,这些子女的再现了问题化的更年期母亲的精神症状。作为眼见为实的目击证人,子女提及更年期母亲给家人造成的不快,更加印证更年期母亲是如何迫切需要咨询服药。另外,更年期的一切话语都可以在新媒体的平台上得到同等的再现,不仅专家可以通过在线医疗网站和患者进行对话,业余网友也可以表达自己的声音,传播自己了解到的偏方秘方。新媒体通过团结一部分兴趣利益一致的免费信息劳工,让他们成为西方药品的免费广告商,具体表现在百度贴吧等业余网友的回复中,他们的回复实际就是为进口药品大打广告。

新媒体中再现的更年期的成因、症状或是治疗方法,“实则都落入了性别主义的圈套,让女性身体陷入某种难以逃脱的羁绊之中,成为被控制、被凝视的对象,无法对更年期这一人生的正常过渡阶段泰然处之”^[15]。像艾滋病一样,更年期并不是一种病症,而是一系列身体或心理的临床反应的命名,包括一长串促发性或“症候性”的疾病,他们共同构成了更年期综合征。对艾滋病来说,只要某人一旦被检测为阳性,就将被视为艾滋病患者,尽管还未病发,只是病毒携带者。人们相信所有艾滋病毒携带者都将成为艾滋病患者,正如获得死刑判决一样^{[26]157-186}。类比更年期,只要是妇女,尽管可能有时间和程度上的差异,但是都无法逃脱更年期的命运。在访谈中,受访的中年妇女已经将更年期与妇女生命历程进行关联,认为更年期是自身生命的必经阶段。

对更年期的歪曲构成了一种致命的社会老龄化形式,每个妇女从50岁开始甚至更早都受到其

① 概念出自齐格蒙特·鲍曼《废弃的生命:现代性及其弃儿》。齐格蒙特·鲍曼认为对“人类废品”,更准确地说,对废弃的生命(移民、难民和其他被逐者这些“冗余”人口)的制造是现代化不可避免的结果。经济进步和对秩序的追求是现代性的特点,而对“人类废品”的制造则是这两者的必然副效应。《废弃的生命:现代性及其弃儿》,谷蕾、胡欣译,江苏人民出版社2006年版。

② 概念出自巴卡耶瓦(Bakardjieva),指在互联网领域拥有技术、能够帮助新晋互联网使用者。“热心专家”充当了使用互联网所需的专业知识、技术与互联网“新手”特殊处境需要的中介,而“热心专家”和新手往往有着某种私人关系。

影响。更年期像是被钉在耻辱柱上,从女性一出生便注定被判更年期的刑,人到中年本应是丰满人生的重要驿站,成为受家庭与社会尊重的、有阅历的资深女人,但却被新媒体再现的更年期的威胁话语排斥到活力生命之外。在此,更年期的“激素”层面的界定反而被弱化,更年期的一系列潜在反应构建了人们对更年期的想象,“更年期”将中年妇女危机化,该修辞已经成为性格暴戾、脾气古怪、添麻烦的代名词。因此,新媒体作为各社群抗争的平台,虽然能提供另类话语和女权主义话语,但就目前转型中国的情况来看,它依旧在为市场经济宰制的主流医药学话语做嫁衣,使传统社会性别秩序包装上医学保健的权威话语被强化,新媒体再生产着贬抑、歧视中年妇女的文本。

[参 考 文 献]

- [1] SUZETTE HADEN ELGIN. *The Language Imperative: The Power of Language to Enrich Your Life and Expand Your Mind* [M]. Jackson, TN: Perseus Books Group, 2000.
- [2] HARDING J. *Bodies at Risk: Sex, Surveillance and Hormone Replacement Therapy* [M] // JUSTINE COUPLAND, ANGIE WILLIAMS. *Conflicting Discourses, Shifting Ideologies: Pharmaceutical, “alternative” and Feminist Emancipatory Texts on the Menopause*. London: Sage, 2002.
- [3] HUNT K. *A Cure for All Ills? Constructions of the Menopause and the Chequered Fortunes of Hormone Replacement Therapy* [M] // JUSTINE COUPLAND, ANGIE WILLIAMS. *Conflicting Discourses, Shifting Ideologies: Pharmaceutical, “alternative” and Feminist Emancipatory Texts on the Menopause*. London: Sage, 2002.
- [4] Hunter M S. O’Dea, I. *Menopause: Bodily Changes and Multiple Meanings* [M] // JUSTINE COUPLAND, ANGIE WILLIAMS. *Conflicting Discourses, Shifting Ideologies: Pharmaceutical, “Alternative” and Feminist Emancipatory Texts on the Menopause*. London: Sage, 2002.
- [5] SUSAN J FENGUSON, CARLA PARRY. *Rewriting Menopause: Challenging the Medical Paradigm to Reflect Menopausal Women’s Experiences* [J]. *A Journal of Women Studies*, 1998(19).
- [6] BEVERLEY A BURRELL. *The Replacement of the Replacement in Menopause: Hormone Therapy, Controversies, Truth and Risk* [J]. *Nursing Inquiry*, 2009, 16(3).
- [7] ANDREA SHOEBRIDGE, LYNDALL STEED. *Discourse About Menopause in Selected Print Media* [J]. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, Volume 23, Issue 5.
- [8] MARLENE CIMONS. *The Medicalization of Menopause: Framing Media Messages in the 20th Century* [J]. *Media Report to Women*, 2009, 37(4).
- [9] ANTONIA C LYONS. *Examining Media Representations: Benefits for Health Psychology* [J]. *Journal of Health Psychology*, 2000, 5(3).
- [10] ABBEY HYDE, JEAN NEE, ETAOINE HOWLETT, JONATHAN DRENNAN, MICHELLE BUTLER. *Menopause Narratives: The Interplay of Women’s Embodied Experiences with Biomedical Discourses* [J]. *Qualitative Health Research*, 2010, 20(6).
- [11] SANDRA CONEY. *The Menopause Industry: How the Medical Establishment Exploits Women* [M]. Nashville, TN: Hunter House, 1994.
- [12] 尼葛洛庞帝. *数字化生存* [M]. 胡泳, 等译. 海口: 海南出版社, 1997.
- [13] JUSTINE COUPLAND, ANGIE WILLIAMS. *Conflicting Discourses, Shifting Ideologies: Pharmaceutical, “alternative” and Feminist Emancipatory Texts on the Menopause* [J]. *Discourse & Society*, 2002, 13(4).
- [14] REBECCA L UTZ. *Like Mother, (Not) like Daughter: The Social Construction of Menopause and Aging* [J]. *Journal of Aging Studies*, 2011(25).
- [15] 吴小英. 更年期话语的建构——从医界、大众文化到女性自身的叙述 [J]. *妇女研究论丛*, 2013(4).
- [16] ANTONIA C LYONS, CHRISTINE GRIFFIN. *Managing Menopause: A Qualitative Analysis of Self-help Literature for Women at Midlife* [J]. *Social Science & Medicine*, 2003(56).
- [17] 锡士. 外资药企掘金中国保健品市场 [J]. *上海经济*, 2013(5).
- [18] 杨朴宇. 都市女性保健品消费状况调查 [J]. *食品与药品*, 2005(05B).
- [19] 张依, 杨继良. *中医学* [M]. 长春: 吉林大学出版社, 2012.
- [20] 戴思慧. *中国都市的消费革命* [M]. 黄茜, 朱强, 等译. 北京: 社会科学文献出版社, 2006.

- [21] 文华. 整形美容手术的两难与焦虑的女性身体[J]. 妇女研究论丛, 2010(1).
- [22] 冯珠娣, 汪民安. 日常生活、身体、政治[J]. 社会学研究, 2004(1).
- [23] LESLEY JEFFERIES. Textual Construction of the Female Body: A Critical Discourse Approach[M]. London; Palgrave Macmillan, 2007.
- [24] 曹晋. 媒介与社会性别研究: 理论与实例[M]. 上海: 上海三联书店, 2002.
- [25] 凯瑟琳·爱尔温. 心对心, 电话对电话: 家庭价值观念、性和上海的咨询热线政策[M]//戴思慧. 中国都市的消费革命. 黄菡、朱强, 等译. 北京: 社会科学文献出版社, 2006.
- [26] 苏珊, 桑塔格. 疾病的隐喻: 英汉对照[M]. 程巍, 译. 上海: 上海译文出版社, 2014.
- [27] BAKARDJIEVA M. Becoming a Domestic Internet User [M]//Proceedings of the 3rd International Conference on Users and Services in Telecommunications. Paris: France Telecom, 2001.
- [28] 陈国明, J. Z. 爱门森. 美国的媒介素养教育[M]//赵晶晶(J. Z. 爱门森). 欧美传播与非欧美传播中心的建立. 杭州: 浙江大学出版社, 2008.

[责任编辑 杨 军]

“Menopausal Discourse” in Web Media and Market Economy of the Transforming China

CAO Jin, XU Lu, XU Yi-fan

(Journalism School, Fudan University, Shanghai 200433)

Abstract: In today's transitional China where health consciousness is prevalent, menopause has become a code word online rhetoric for crisis in middle-aged women. Menopausal discourse is increasingly dominate the everyday life of middle-aged women, aided by the rapid spread online. By means of analyzing new media representations of menopause, this issue revealed the interweaving power such as gender, new media technologies, capital has formed a scientifically-authoritative medical discourse on menopause. This study concludes that the construction of the crisis of middle-aged women is driven by the commercial logic of market economy in the transitional China, strengthening the order of gender which annihilating and discriminating middle-aged women.

Key Words: menopause; new media; discourse; the transforming China