

国家、市场、社会和家庭交织影响下性别观念的回归

顾 辉

〔摘 要〕中国妇女社会地位调查第二期(2000年)和第三期(2010年)表明,传统性别观念出现了回潮。传统性别观念回潮客观反映了女性在经济转型中的境遇,这种境遇交织着国家、市场、社会和家庭等多种因素的此消彼长和相互交融。市场化经济改革以后,国家弱化了对性别观念的直接改造,转变为立足于长远的制度建设,加强了其对现代性别观念潜移默化的塑造作用;市场在追求经济利益的同时,又披着传统文化的外衣,以其素质话语的特殊需求启迪了女性追求现代性别观念;以平等为基础的社会参与不断地促进着女性对现代性别观念的认同;家庭本身建构出的性别角色关系的能动性在国家的直接干预退隐之后凸显出来,家庭生活中性别关系实践直接而深刻地影响了现代性别观念的塑造。性别观念就是在这样多重因素的互动中,以传统名义下的新型社会内涵出现在人们面前,并逐渐演变成为一种社会问题。

〔关键词〕性别观念;国家;市场;社会;家庭

〔基金项目〕国家社会科学基金重大项目(10@ZH020);国家社会科学基金青年项目(13CSH021)

〔作者简介〕顾辉,1979年生,社会学博士,安徽社科院社会学所副研究员(安徽合肥230051)。

〔中图分类号〕C913.1〔文献标识码〕A〔文章编号〕1001-6198(2014)03-0033-08

改革开放30多年来,以市场经济为导向的社会转型深刻地影响了中国妇女的社会地位和人们的性别观念。一方面,国家干预和庇护逐渐弱化,使妇女不得不直接面对市场的挑战;另一方面,家庭经济共同体和精神寄托的作用更加突显,大多数妇女在工作与家庭的权衡中逐渐向家庭倾斜,其在集中表现为性别观念中“男主外,女主内”的传统性别观念逐渐回归。与此同时,女性的择偶观也变得更加务实。在劳动分工、职业发展、婚姻家庭、生育、子女教育等与个人生活较为密切的诸多领域,男女平等的观念正在趋于淡化,女性在经济上依附于男性的趋势有所增强。社会性别观念是人们对两性性别关系的看法和评价,是人们对社会实践中性别关系的思维映射,因此,“男主外,女主内”传统性别观念的回潮突出地反映了女性在市场转型中的不同境遇,这种境遇交织着国家、市场、社会和家庭等因素的此消彼长与相互交融,这种作用共同引发了女性在工作与家庭、“主内”与“主外”中的角色冲突。

一、市场转型与性别观念塑造模式的转变

肇始于20世纪70年代末的经济和社会改革为学者观察国家和市场在塑造性别关系的变迁提供了现实依据。当前学术界较为普遍的看法认为,改革开放前后国家和市场对性别平等的塑造形成

了两种差异明显的模式。改革开放之前国家意识形态上倡导马克思主义的妇女解放观,将性别平等的改造纳入了国家政治经济和社会建设的整体关怀之下,是国家主导的性别观念塑造模式。计划经济时期公与私、社会与家庭、国家与社会高度一体化构成了“家国同构”的社会治理模式,在这种模式下国家对妇女进行了具有相互联系和相互影响的“国家人”和“家庭人”的双重建构,形成了不同于传统,但又与传统的“男主外、女主内”性别角色分工密切相关的性别角色建构模式。即在公共领域,国家建构了“男女都一样”的性别意识形态;在处理公共领域与私领域关系时,国家强调两性同样是国家人前提下,男人以社会为主、女人以家庭为主。^{〔1〕}由于计划经济年代国家的强主导模式将私领域压缩在尽可能小的范围内,因此学者关注改革开放前国家性别观念塑造也多从国家角度出发,强调意识形态化的性别改造。如金一虹通过对文化大革命时期“男工女耕”和“铁姑娘”等现象的分析,阐述了国家通过强有力的政治动员将中国劳动分工进行“去性别化”,并把女性的身体规训起来,造成对女性身心的不同程度伤害的过程。^{〔2〕}吴小英从分析性别话语的转型出发,认为改革开放前的性别话语以“男女都一样”、“妇女能顶半边天”为主导理念,以相应的劳动和妇女保护制度为支撑,带有以男人为标准和参照的男女等同的“去性别



化”特点。(3) 这些研究尽管对改革开放前国家主导的性别平等的制度建设及意识形态多持批判态度,认为它巧妙地利用传统性别观念并可能对女性造成了新的伤害,但是学者们同时也承认,这种虽然粗糙的性别平等观给女性解放提供了可贵的认识基础,启发了人们对现代性别平等的价值追求和理性思考。在学理上,也为改革开放之后市场的引入对性别平等制度建设和观念塑造深刻影响提供了可资参照的分析基础。

改革开放之后尤其是20世纪90年代初以来,市场经济的引入颠覆了国家在性别平等建设中的作用,也改变了市场功能之外社会和家庭中的地位,因此性别观念的塑造进入了市场主导,国家、社会和家庭交织影响的多元模式,我们称之为“市场主导,多元影响”模式。市场转型引发的“家国分离”、“公私划界”趋势导致国家逐渐淡化全面负担职工及其家庭生计和福利的角色,大大增强了家庭向其成员提供生存保障职能的重要性。由于市场和家庭的功能不易互相兼容,要适应市场竞争的需要,同时又保证家庭的各项生活需要,家庭夫妻劳动分工的加强势在必行,这种情况下,“男主外、女主内”的家庭性别分工就成了夫妻回应国家、市场、家庭关系变动的调适措施。(4) 正是在这种性别分工的变动调适下,女性的社会地位被市场和国家重新定位。在就业和劳动力市场上,市场化一方面给女性提供了更多的就业机会,有助于女性的平等劳动参与,但也进一步加深了劳动力市场的性别区隔,使女性身负社会和家庭双重责任,无力与主要从事社会劳动的男性相互抗争。(5) 同样,对改革后农村女性而言,国家连同渗透在日常生活中的市场经济,在给农村妇女带来前所未有有机遇的同时,却又加剧了男女之间及妇女之间的经济分化与不平等,从而使某些妇女群体不成比例地承担了发展的代价。(6) 女性在就业和劳动力市场上的遭遇深刻影响了性别观念。正如吴小英所说,国家意志退到幕后,传统性别文化被重新发掘出来并被赋予了空前的市场价值(7),性别观念被商品化挟裹并将女性引向两条分裂的途径,一方面要迎合市场的素质话语改造,另一方面又要适应“男强女弱”、“男主女从”的所谓新传统,导致女性在劳动市场中分化与性别文化认同的紊乱。(8) 可见,对改革开放之后市场在塑造性别观念中的作用,学界相对一致的观点认为市场强有力地介入了性别平等的国家建构当中,而这种介入既推动了女性的素质提高和经济独立,也加深了对女性身体、劳力和精神

的剥夺。

可见,市场转型极大地改变了国家和市场在塑造性别平等观念中的地位和作用,形成了两种差异明显的性别观念塑造模式。但是通过文献梳理我们发现,这种学术判断主要来自于规范研究,而不是来自于对大范围实证研究的分析,体现的多为学者经验观察的敏锐性和洞察力;分析中虽然采用了国家和市场的二元分析框架,但是对处于两者之外的社会因素和家庭因素仍然关注不够;多数研究深入探讨了国家和市场建构性别关系角色的作用机制,但是他们往往将国家和市场视为整体,没有区分国家和市场中包含不同的影响因素,忽视了其作用机制和影响方向的差异。虽然文献中出现了零星的实证研究,但是这些研究要么缺乏统摄全局的理论指导,要么太过专注于性别关系的局部分析,其结论难以有足够的说服力。

二、“国家、市场、社会和家庭”四维分析框架的理论依据

任何社会观念的形成都存在一个受到多种因素的影响的历史过程。性别观念的形成也是如此。影响社会性别观念形成的因素主要包括两个方面:其一是基于国家、市场和社会的公共领域,体现了公共权力对公众观念的影响;其二是家庭的私领域。家庭是个人性别关系角色的实践场所,对个人性别观念的形成有着直接的影响。本文的分析框架将公共领域涉及到的国家、市场和社会因素以及私领域涉及到家庭因素统摄为一种“国家、市场、社会和家庭”的四维分析框架,以用来观察这四种因素对性别平等实践和观念塑造的影响过程。

(一) 国家、市场与社会关系理论。改革开放以来,人们性别观念的变化体现了国家、社会、市场三种机制的历史变迁和相互作用。国家、社会、市场的三元分析模式源于西方市民社会理论。一般认为,市场领域以竞争为基础,作为主体的盈利组织和从事经营活动的家庭及个人以实现个体利益最大化为目标;社会领域以合作互助为基础,作为主体的非营利组织、家庭和个人以实现集体利益为目标;国家领域以强制为基础,作为主体的政府组织、政治团体和个人以实现国家利益为目标。(9) 国家、市场和社会领域具有各自不同的作用范围和运行机制。在国家领域,政党或政府依靠政治动员、意识形态、社会政策等贯彻、实施性别政策并塑造公民的性别意识;在市场领域,市场主体依照趋利目标和竞争原则解构与重构现行性别政策和传



统性别文化;在社会领域,以家庭、家族和小团体为本位的初级群体维系并整合了以伦理秩序和互助信任为基础的性别文化。国家、市场和社会之间从来不是分离的,其对性别平等政策的制定、推行和实施以及人们性别观念的塑造作用也是相互交织,难以取舍的。而其相互作用模式也不是整齐划一的,有时是彼消此长,如在性别平等政策的推行和观念塑造上,国家干预的弱化使市场能够大肆推行以适应市场目的的性别行为和观念;有时是共进共退,如对现代性别能力观的塑造上,尽管国家和市场的出发点不尽一致,但它们都积极宣扬以素质、能力和自信等为目标的新女性能力观。

(二) 公共领域与私领域。公共领域和私领域是政治学概念类型化的重要工具之一。在性别研究上,公共领域常被定义为家庭以外的社会生活场域,既包括实际的物理地点,也包括与该地点有关的公共政策、制度、文化、公共事务等非物理内容。私领域是与公共领域相对的,被界定为私人化的、家庭的、家族的,在家庭界限之内的家庭决策、活动与行为。^[10]公与私之间并不是截然分开的,两者既有区别又有联系,共同构成人们的社会生活。在我国,虽然已经出现了公共领域和私领域的分化趋向,但是国家权力仍然深刻地影响着人们的私人生活空间,同时私领域行为对公共领域的政策、制度、法律的制订与推行同样有着不容忽视的作用。公共领域和私领域之间的矛盾与统一体现在一系列的两性关系中:第一,家务劳动是否平等地划分;第二,岗位雇佣时性别是否受到了区别对待;第三,国家的福利制度在改变女性地位同时,是否改变了男性的主导地位;第四,女性在受薪工作和家务劳动中是否有真正的选择权。私领域中家庭影响作用的变化是折射时代变迁的万花筒,无论男性还是女性,回归家庭的心理预期和现实需求反映国家庇护的弱化和对市场侵扰的躲避,重新评估公共领域性别平等的制度建设需要对公、私领域在性别观念塑造中的作用进行更进一步的分析。

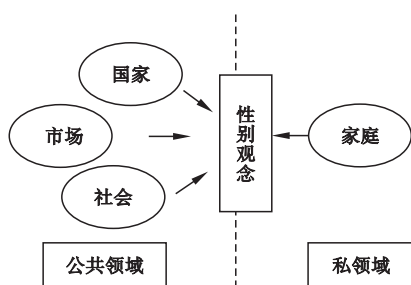


图1 性别观念的影响因素

三、本文的数据来源与主要研究假设

本文数据来源于全国妇联和国家统计局联合组织实施的第二期和第三期中国妇女社会地位调查。这两期调查分别于2000年和2010年进行,均采用了分阶不等概率抽样。2000年调查共获得有效个人问卷19449份,合格率为99.7%,其中男性占45.6%,女性占54.4%;农村占49.5%,城镇占50.5%;2010年获得有效个人问卷29698份,有效回收率为99.0%,其中个人主卷26171份,占88.3%。个人主卷中,男性占48.4%,女性占51.6%;居住在农村的占47.6%,居住在城镇的占52.4%。

(一) 变量介绍

1. 性别观念。第二期和第三期妇女社会地位问卷调查分别设计了十个和九个问题涉及到性别观念,内容涵盖性别能力观念、社会分工观念、择偶观念、生育观念、家务劳动观念和政治观念等,通过被调查者认同程度或否定程度来确定其性别角色观念是更趋向于传统还是趋于现代。为了便于统计分析,我们将问题项中现代的性别观念按照很不同意、不太同意、说不清、同意、非常同意分别赋值1分、2分、3分、4分和5分,传统的性别观念赋值顺序相反。这样每个观点上的得分越高意味着对现代的性别角色模式认同率越高,也就是说越倾向于认同男女平等的性别观念,反之则观念越保守,越趋向于认同传统的性别观念。

2. 控制变量。性别:女为参照组;户口:农村户口为参照组。

3. 国家因素变量。受教育程度:不识字或识字很少=1,小学=2,初中=3,高中=4,中专/中技=5,大学大专=6,大学本科=7,研究生=8;政治面貌:群众为参照组,党员或民主党派=1;法律知晓:就我国目前是否有专门保护妇女权益的法律,不知道者为参照组;政治参与:近五年来是否投票参加过人大选举,未参加过为参照组。

4. 市场因素变量。工作获得途径:目前/最后工作获得途径中,通过劳动、人事、组织部门安排、调动,亲友介绍,顶职、照顾子弟等为非市场化途径,此为参照组,通过求职/应征/应聘/竞聘,职业介绍结构介绍,自己创业为市场化途径,此赋值为1。单位所有制性质:国有(包括企事业单位)、国有控股单位=1,城镇集体=2,农村集体=3,个体私营=4,三资企业=5。

5. 社会因素变量。第三期(2010年)调查问卷



中,近3年是否有过以下行为:给所在单位/社区/村提建议,通过各种方式向政府反映情况/提出政策意见,在网上就国家事务、社会事件发表评论/参与讨论,主动参与捐款、无偿献血、志愿者活动等,以上四项,每项没有和偶尔参与赋值为0,有时和经常参与赋值为1,社会参与自变量取4项得分加总。2000年问卷中,近3年您是否有下列行为:主动给所在单位、社区/村提意见,向政府有关部门反映情况,参加志愿者活动,参加捐助活动等,没有赋值为0,有赋值为1,社会参与变量取4项得分加总。

6. 家庭因素变量。家庭事务决定权:涉及到家庭主要事务包括:家庭日常开支、购买大件商品/大型农机具、买房/盖房、从事什么生产/经营、投资/贷款、孩子升学/择校,这些事务主要以丈夫意见为主赋值为1,妻子为主赋值为2,夫妻商量决定赋值为3。家庭实权:在家庭中,谁更有实权?丈夫更有实权为参照组,妻子更有实权或夫妻差不多赋值为1。家庭地位满意度:对自己的家庭地位满意吗?很满意赋值为1,比较满意赋值为2,一般赋值为3,不太满意赋值为4,很不满意赋值为5。

(二) 研究假设

文献研究表明,尽管学者关于改革以来国家、市场、社会和家庭因素对性别观念变迁影响问题,观点存在分歧,但其核心的观点还是获得了较高的认同。我们梳理了这些代表性的观点,并作为本文的研究假设。

假设1:国家干预作用弱化假设。改革后,国家逐渐退出了直接的性别关系动员与改造,在性别

平等制度建构和意识形态宣传中的作用也在同步弱化。因此,国家因素对性别观念的影响正在减弱。

假设2:市场作用强化假设。市场的介入改变了性别关系的建构模式,市场通过竞争机制增加了女性地位弱化的风险,并将性别关系的重构服务于逐利目的。因此,市场因素对性别观念的影响在增强。

假设3:社会作用维持假设。无论男性还是女性,走出家门通过融入社会自组织,通过参与、交流和互助,有利于平等、合作、互信的性别关系传播和维系。因此,社会因素对性别观念一直有着较强的影响。

假设4:家庭作用增强假设。改革以来,市场对女性社会地位的挑战是女性面对着前所未有的压力,国家干预与庇护的弱化也强化了家庭在保护女性中的主体地位。在平衡工作与家庭、“主内”与“主外”过程中,家庭成为女性获得安全感的港湾。因此,家庭因素对性别观念的影响在增强。

四、回归分析的主要结果及其解释

我们对两期数据分别建立了线性回归模型,每个回归模型中依次纳入了5组自变量,分别为控制变量、国家因素变量、市场因素变量、社会因素变量和家庭因素变量,对应于表1和表2中的5个模型,通过观察表1和表2中各自变量对因变量(性别观念)显著性水平和回归系数变化来分析国家、市场、社会和家庭因素对性别观念的影响。

表1 2000年(第二期)性别观念影响因素的线性回归模型(标准化系数)

Table with 7 columns: Variable, Model 1, Model 2, Model 3, Model 4, Model 5. Rows include Control variables (Gender, Age, Hukou), National factors (Education, Political appearance, Legal knowledge, Political participation), Market factors (Work acquisition, Unit ownership), Social factors (Social participation), Family factors (Family decision, Family power, Family satisfaction), and Adjusted R-squared.

显著性水平: + P < 0.1; * P < 0.05; ** P < 0.01; *** P < 0.001。



9 771001 619003

表 2 2010 年(第三期)性别观念影响因素的线性回归(模型标准化系数)

| | | 模型 1 | 模型 2 | 模型 3 | 模型 4 | 模型 5 |
|--------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 控制变量 | 性别 | -0.160*** | -0.181*** | -0.180*** | -0.182*** | -0.173*** |
| | 年龄 | -0.064*** | -0.019 | -0.023 | -0.023 | -0.020 |
| | 户口 | 0.068*** | 0.008 | -0.004 | -0.001 | -0.018 |
| 国家因素 | 受教育程度 | | 0.144*** | 0.135*** | 0.117*** | 0.109*** |
| | 政治面貌 | | 0.052** | 0.049** | 0.031+ | 0.031+ |
| | 法律知晓 | | 0.060*** | 0.059*** | 0.057*** | 0.049** |
| | 政治参与 | | 0.024 | 0.026 | 0.014 | 0.014 |
| 市场因素 | 工作获得途径 | | | 0.034* | 0.032+ | 0.036* |
| | 单位所有制性质 | | | -0.050* | -0.048* | -0.042* |
| 社会因素 | 社会参与 | | | | 0.077*** | 0.084*** |
| 家庭因素 | 家庭事务决定权 | | | | | 0.067*** |
| | 家庭实权 | | | | | 0.107*** |
| | 家庭地位满意度 | | | | | -0.031** |
| 调整 R 方 | | 0.038 | 0.070 | 0.073 | 0.077 | 0.089 |

显著性水平: + P < 0.1; * P < 0.05; ** P < 0.01; *** P < 0.001

(一) 性别始终对性别观念有着显著性影响。在这两期调查中,性别对性别观念一直有着很强的影响(显著性水平 < 0.001)。回归模型的系数为负值,说明女性更认同现代的性别观念,更趋向于赞同男女平等的性别观念,而男性则趋于保守的性别观念。从标准系数的绝对值来看,性别因素的作用在增强。第二期调查(2000年)诸因素中性别因素的影响排在第三位,第三期调查(2010年)中这种影响已经排在第一位。性别观念越来越体现出男女之间的观念差异,在性别观念领域,男性和女性出现了两极化趋向。

第二期调查中,年龄对性别观念始终有着较强的影响,但第三期调查中,除了模型 1 之外,年龄因素对性别观念已不具有显著性影响。第二期调查时,不同年龄之间的性别观念的差异还较为明显,年龄越大,越趋向于保守的性别观念。第三期调查时,年龄之间的差距已经不再明显。这种现象可能的解释是,随着传媒大众化,在性别意识的宣传与普及上,不同年龄人群信息可获得的差异已经不明显了;而且随着 30 多年生育政策的实施、频繁人口流动带来的信息交流、私领域中女性地位的上升等,都减弱了年龄对性别平等观念的敏感度。

传统观念认为,农村人口的性别观念更保守,但是在两期调查中,农村户口和城镇户口对性别观

念的影响均不显著。也就是说,城市人和农村人在性别观念上的差异并不明显,这一调查结果否定了农村人性别观念更保守的经验性判断。产生这种现象的原因大致与农村人口向城市转移就业带来的思想层面的变化有关。当然,传播媒介的大众化也减弱了城乡人口性别观念的差异。

(二) 国家对性别观念的影响作用可以从两个方面得到反映。一方面,人们直接的政治参与既体现了对国家政治生活的关心,也有利于国家性别政策的宣传与普及;另一方面,国家通过意识形态的宣传,包括教育以及法律的制定、实施和宣传,以潜移默化的方式影响了人们的性别观念。

两期调查结果显示,直接的政治参与对性别观念的影响均不显著。产生这种现象与目前公众的政治参与现状有关。改革以前,国家通过政治动员以强有力的方式宣传实践了意识形态化的性别平等观念,尽管人们的这种参与是被动的,但却对个人的观念改造起到了重要作用。而改革以来国家政治动员的弱化使得人们政治参与的积极性大大减弱。第二期调查中,近 5 年参与过人大代表选举的比例为 75.6%,女性为 73.4%,第三期调查这个比例分别为 44% 和 41.5%。无论从广度还是深度来看,公众对政治的参与度均不高。从政治面貌来看,党员或民主党派成员有组织的学习和活动为国



家的性别政策在这些人群中宣传和教育的提供了可能的途径。但是数据显示,第二期调查政治面貌只是在模型2和模型3中对性别观念有着微弱的影响,当纳入社会参与和家庭因素后,其影响已经不再显著了;第三期调查中,政治面貌的显著性有所增强,但即使在模型5中纳入了所有变量,这种显著性也是较弱的。从分析来看,政治参与和政治身份对人们性别观念的传统倾向或现代倾向不构成显著的影响。

与之相反,无论第二期调查还是第三期调查,受教育程度和妇女权益保护法律的知晓程度对性别观念的塑造均构成了显著的影响。从受教育程度来看,第二期调查到第三期调查结果显示:其对性别观念影响的显著性在增强。第三期调查中,在诸多影响因素中,教育程度的影响重要性(标准化系数)排在第二位,仅次于性别。从对妇女权益保护法律的知晓情况来看,其影响的显著性略有下降,但仍保持着较高的显著性。可见,国家通过直接的政治动员和政治参与来完成对民众性别意识的改造已经不再对塑造现代的性别意识观念发挥显著的作用,但是通过不断完善教育、法律、社会政策等制度建设,这种间接的、理性的性别意识改造,对树立现代性别观念还会起到重要的作用。因此,统计分析结果不能简单地证实或证伪国家作用弱化的假设(假设1)。从人们的直接政治参与角度看,国家的作用是弱化了;但是从制度建设来看,国家通过完善教育、法律等政策措施,间接地增强了国家塑造现代性别观念的影响力。

(三) 市场因素对性别观念的影响值得关注,同时也颇为复杂。值得关注的是,市场经过十年的高歌猛进,深刻地影响了人们的社会生活,影响了人们的性别观念。从这两期调查比较看,第二期地位调查中工作获得途径(市场化途径或非市场化途径)和单位所有制均对性别观念没有显著性影响,但是第三期地位调查中两个因素对性别观念均有了显著性影响。可见,市场从开始直接影响人们物质生活,现在开始影响到了人们的价值观念。但是,市场对性别观念的影响是复杂的。从工作获得途径来看,越是通过市场化途径获得工作的,其性别观念的现代倾向越强(标准化系数为正);从单位所有制来看,市场化程度越高的三资企业和个体私营企业员工,相反比国有企业和集体企业员工倾向于保守(标准化系数为负)。也就是说,在塑造现代的性别观念上,市场因素有时起着推动作用,有时却起到了阻碍作用。

因此,市场作用增强假设(假设2)得到了证实。但是需要对市场作用的方向做具体的分析。也就是说,市场因素并非总是强化了人们传统的性别观念,它同时也在推动培育现代性别观念。这两种作用的机理需要做进一步的分析。

(四) 积极的社会参与有利于塑造现代的性别观念。两期调查表明,社会参与对性别观念均有着显著的影响。公众社会参与程度越高,越倾向于现代的性别观念。实际上,无论参与公益事业还是加入维护切身利益的业委会、行业协会等组织,均有利于培养平等互信的公民意识,而这种意识正是现代性别观念的基础。因此,社会作用增强假设(假设3)得到了证实。

(五) 从数据分析来看,两期调查中家庭因素对性别观念均有显著的影响。家庭重大事务决定权越趋向于平等(夫妻共同商量)的夫妻,其对现代平等的性别观念认同的程度也越高;同样,家庭实权越平等,夫妻的性别观念也趋向平等。家庭地位满意度同样也呈现出这个趋势,家庭地位满意度越高,越认同现代平等的性别观念。同时,从两期调查比较看,家庭因素对性别观念的影响在增强。一是家庭因素中的三个具体因素——家庭事务决定权、家庭实权和家庭地位满意度对性别观念影响的显著性水平提高了;二是从调整R方看,第二期家庭因素解释了0.9%的性别观念变化,第三期这种解释力提高到1.2%;三是家庭事务决策权和家庭实权对性别观念影响的重要性,从第二期的第五位和第八位,增强到第三位和第五位。这证实了家庭作用增强假设(假设4)。

五、正确把握和理解传统性别观念的回归

性别观念回归传统体现了国家、市场、社会与家庭交织互动的共同作用。其中最根本性的变化是20世纪90年代以来我国市场经济主导地位的确立,极大地改变了社会资源的分配方式,其中包括在性别之间的分配。在“效率优先”的原则以及或暗或明的性别排斥下,妇女社会地位在社会结构转型过程中面临着“地位分布的边缘化”和整体地位弱势化的趋势。我们的分析表明,21世纪之初的十年(2000—2010年),在国家、市场、社会和家庭构成对性别观念的影响中,最为深刻的变化就是市场的作用日益凸显。市场颠覆性地改变了国家的性别干预方式,并按照自己的运作逻辑塑造新的性别观念。市场把劳动力完全置于价值规律之下,劳动力成为商品。劳动力市场化忽视了两性之间





的生理差异,忽视了家务劳动、养育子女以及传统习俗对女性在劳动力市场竞争的限制,使得缺乏国家干预性保护的女性难以在市场竞争中与男性获得同等的社会地位。其最重要的表现就是经济体制转型引发了女性的就业危机。出现下岗失业人员中女性居多,女大学生就业难,男女同工不同酬,职业的性别歧视以及职业女性职位晋升的“玻璃天花板效应”^①等等。同时女性身体形象商品化也在市场的倡导下,披着传统性别文化的外衣,在消费文化中得以大肆地宣扬。我们从媒体和广告上倡导的贤妻良母的传统女性美德以及美丽、性感的女性身体形象能够明显地发现,正是借着人们对传统文化的心理认同,在商品化的情境下,女性柔弱、贤惠、居家等传统性别观念在不知不觉中被强化了。然而,市场的真正目的并非关心女性是否回归传统,而是将女性的身体、外貌和角色服务作为市场的利益目标,而在这个过程中,女性的价值则因被泛商品化而贬低了。由此可见,市场以自己的方式强有力地改变了性别观念的走向,将传统性别观念经过重新包装后重新向人们渗透。

市场将女性置于统一的竞争规则中,在客观上促进了女性人力资本提升,进而影响和改造了人们的性别能力观和性别独立意识。市场竞争遵循能力主义原则,素质高、有能力的人在市场平台上容易获得更好的发展机会。市场竞争所要求的素质和能力促进了女性对于提升自己素质和能力的追求,这一点突出地反映在教育水平的提高上。2010年,第三期妇女地位调查显示,18—64岁女性的平均受教育年限为8.8年,比2000年提高了2.7年;女性更具自信心,独立意识增强了。女性中对自己的能力有信心的比例达到87%,而很少依赖他人,主要依靠自己的比例为89%。尽管市场所强调的素质忽视了社会结构和制度对女性社会地位的限制,但同时却赋予了女性明确的奋斗方向与更大的选择余地和空间⁽¹¹⁾,并促进女性树立自强、自立、自信的性别意识。

改革开放以来,国家在性别平等意识形态塑造上的弱化已经成为共识,但是学术界对国家性别干预退隐造成的后果基本持负面评价,他们认为国家与市场在某种程度上扮演着同盟的角色,使得女性遭遇公开的歧视并被边缘化,“妇女回家”论一再泛起,传统的性别分工模式重新获得推崇。⁽¹²⁾然

而,通过研究我们认为,国家在影响性别观念上的作用是双重的。改革开放以前,国家通过直接的政治动员和意识形态改造来塑造相对粗糙的性别平等观念;而改革开放以后,国家退出了直接的性别意识改造,转变为通过一系列的制度建设来重新打造一种新型的、适合社会主义市场经济的性别意识形态。这其中包括在劳动就业领域,出台了针对女性劳动保护的法律法规;在社会保障与社会福利领域,制定实施了生育保险等社会政策,尤其是直接针对保障妇女权益和促进男女平等的《妇女权益保护法》颁布实施,更是将性别平等的意识付诸法律实践和政策操作层面。同时国家借助于教育对性别观念培育影响的深远性,通过现代教育潜移默化的力量来推动性别平等观念深入人心。通过教育女性获得的自信和技能改变了自身固有的性别形象,动摇了传统的性别权利结构,增进人们性别平等实践的自觉性。可见,国家在改造人们性别意识上的作用并没有消失,只是改变了策略。在弱化了直接的性别观念塑造同时,却通过立足于长远的制度建设加强了国家的作用。

在学术界,社会参与对于性别观念影响的研究比较容易被忽视。传统社会中,传统性别文化植根于家族、宗族和地方社会之中,人们的性别实践也正是在这个群体中逐渐形成并不断被强化的。随着国家触角的退缩和社会对市场浸淫的自我保护,社区、志愿者组织、互助组织以及兴趣协会等社会自组织的不断成长,协商、参与的运行机制以及随之伴生的以平等、民主、信任、合作为宗旨的组织文化,将成为促进男性和女性平等合作的又一动因。通过研究我们发现,无论参与带有基层政府动员色彩的社区活动,还是自愿参与的志愿者活动、慈善活动;无论女性还是男性,走出家庭参与到社会活动中来,都有利于他们开拓视野,增长见识,都有利于他们形成平等友爱的合作意识,潜移默化地形成现代性别意识。因此,新的时代背景下,社会的自我保护作用于性别观念的塑造上同国家的性别关系建设现代化目标存在着根本的一致性。在政策层面,为社会自组织的发育松绑成为促进现代性别观念培育的必要条件之一。

在改革开放以前,家庭中的性别角色是由国家建构的,即以治家的方式治国,在治国中整合家庭,实现家国一体化。⁽¹³⁾国家在塑造家庭中夫妻的性

^① 玻璃天花板效应也称天花板效应,是指设置一种无形的人为的困难,以阻碍某些有资格的人(特别是女性)在组织中上升到一定的职位。



别角色关系时,根据国家的需要策略性地既默认“男人以社会为主,女人以家庭为主”的性别分工,同时又强调女性应该像男人一样投身于国家建设实践中,宣扬“男女都一样”。在当时年代背景下,家庭中性别角色是被国家规定的,家庭在整个社会建设中的作用被弱化。改革开放之后,市场的介入缩小了国家对家庭的整合作用和提供福利的范围,加强了家庭的抚养和照料职能并为家庭提供了一定的自由选择空间,但同时市场的介入和国家直接干预的退隐也加剧了家庭经济生活的不确定性,并凸显了家庭对于个人,尤其是女性在家庭中提供生活保障和精神慰藉的重要性。因此,改革开放后家庭在构建性别角色关系中的重要性日显突出。尽管市场造就女性在工作 and 家庭之间双重角色冲突并可能强化家庭内部的性别分工,但是无论如何,家庭中的这种性别关系实践已经直接左右了人们的性别意识,并对性别观念的变迁造成了持久的影响。因此,传统性别观念回归正是在这种复杂的情境下形成的。与传统社会不同,国家、市场、社会和家庭交织作用下的此“传统性别观念”已非彼“传统性别观念”。传统性别观念的基础是父权制,它是建立在土地、财产私有和父系继承的基础上的,它存在的基础是家庭、家族、宗族和地方社会。当前性别观念的基础已经较传统性别观念发生根本性改变,尤其是市场因素的加入,破坏了传统社会的自然秩序,在利用传统文化实现其逐利目的的同时,又启迪了女性追求自尊、自强、自信的新形象。与此同时,国家一方面迎合了市场对性别观念的改造,另一方面又通过制度建设纠正市场对女性的侵

害,逐渐树立起一种真正体现男女平等的性别观念。当然,国家性别制度建设的超前性和实践的滞后性的矛盾,也为市场破坏国家建构的性别观念提供了可乘之机,呈现出现代性别观念和传统性别观念同时存在的场面。在国家 and 市场面前,社会和家庭对性别角色关系的改造仍然笼罩在国家和市场的互动作用之下,它们塑造新型性别关系的能力尚显弱小,家庭在市场的冲击下则可能成为促使传统性别观念回归的掮客。

(参考文献)

- (1) [13] 蒋永萍《“家国同构”与妇女性别角色的双重建构——计划经济时期中国社会的国家与妇女》,《山东女子学院学报》2012年第1期。
- (2) 金一虹《“铁姑娘”再思考——中国文化大革命期间的社会性别与劳动》,《社会学研究》2006年第1期。
- (3) [11] [12] 吴小英《市场化背景下性别话语的转型》,《中国社会科学》2009年第2期。
- (4) 左际平、蒋永萍《社会转型中城镇妇女的工作和家庭》,北京:当代中国出版社2009年,第52页。
- (5) [10] 杨菊华《时间、空间、情境:中国性别平等问题的三维性》,《妇女研究论丛》2010年第6期。
- (6) 胡玉坤《国家、市场与中国农村妇女的经济参与》,中国妇女研究会编《建设社会主义新农村与性别平等——多学科和跨学科的研究》北京:中国妇女出版社2007年。
- (7) [8] 吴小英《国家与市场意识形态下的女性沉浮》,2003年11月7日,http://www.sociology.cass.cn/shxw/jtyxbyj/P020031107564982961954.PDF 2003年11月7日。
- (9) 董溯战《英、德、美三国社会保障制度的比较——以国家、市场和社会为视角》,《新疆大学学报(哲学、人文社会科学版)》2005年第2期。

【责任编辑:李 阳】

