

全文检索

按标题

Go

登陆

用户名

密码

Go 注册=>

友情链接(不分先后)

所有文章>>资料库>>论文译作>>论文

时尚杂志与都市女性生活方式

作者：曹晋 添加时间：2007-3-7
整理录入：star 本文浏览人次：290

资料来源：两性视野 转载自媒体监测网

<http://www.genderwatchchina.org/pages/shownews.asp?id=2034>

在中国，时尚类杂志是继妇女生活类杂志（《女友》为代表）和青年读物（如《青年一代》）之后的一个热门品种。时装类杂志开创其先河，如1980年《时装》杂志登场，1985年《上海服饰》面市，1988年《世界时装之苑》（ELLE）借助与国外的合作寻找到服装与时尚的结合点。90年代初期，《时尚》、《瑞丽》、《世界都市》、《大都市》、《国际服装动态》（女）、《国际服装动态》（男）等杂志崛起，时至今日，这个领域还在不断推陈出新，如《秀》、《消费者meimei》、《女装》等刊物相继创刊，标志着中国时尚杂志培育已形成了整体上的文化与商业意识。时尚杂志的繁荣，透视出中国改革开放以来，经济的飞速发展和生活方式的日新月异。一方面，在以城市女性读者为主体的读者群中，时尚杂志几乎成为她们生活品质的一种象征和替代，甚至形成了以阅读这类杂志为文化炫耀的现象。另一方面，随着国际间文化经济交流的频繁，时尚杂志也逐渐成为西方潮流的展示窗口，构成了现代都市人的一个重要而鲜活的生活元素，而其间的内在逻辑则证明了时尚类杂志是西方消费潮流、商业主义、中国经济等要素共同作用下的都市女性生活方式的核心指南，也是自《花间词》以来，中国男性以诗、词、文的文学传播手段来左右女性生活理念的历史的延续，当代都市女性的生活价值观仍被男权、商业经济等多重因素所操纵，有真正独立精神的都市职业女性的本色几乎不可能从时尚类杂志中发现。

当然，时尚杂志与女性杂志的界域既有交叉、重叠，也有区分，绝大多数时尚杂志，无论从表现内容，还是服务受众，都属于女性杂志的范畴，如《世界时装之苑》、《时尚》、《瑞丽》、《上海服饰》等等，其专注于某一年龄段或在职业、收入上有所区分的特定女性群体，而且广告收入是这类杂志的核心利润^{<1>}。而有些女性杂志却不时尚，如《知音》、《家庭》，无论如何改版，仍不能脱离恋爱、婚姻、家庭的老套路，读者的连龄也逐渐老龄化，杂志以发行为主要收入。另有一类杂志，其具备某些时尚杂志的元素，但并不完全属于时尚类型，如月发行量平均达100万份以上的《女友》。不过，用生活消费类杂志的概念，可以把时尚杂志和女性杂志涵盖于一体。同时，因上海作为一个国际化大都市，也是时尚类杂志生长的温床，各类领衔潮流的时尚杂志^{<1>}。在书店、超市、书报亭、美容美发店随处可见，受众集中，进行田野调查较为方便，而且具有针对性，故本文的研究是定位于上海所见的时尚杂志对上海城市女性的生活方式的影响。

时尚杂志在上海的女性读者群，从年龄到经济收入、职业、婚姻状况已呈现细分的趋势，同时，时尚杂志与海外媒体集团的合作，因其合作对象之别，价值取向也各有标准，故不能笼统而言，这实际上确定了时尚杂志的受众定位及个性特色的分层，从而导致广告收入与质量的悬殊。

时尚杂志的市场空间与社会分层

一提时尚杂志，很多人会把它的兴起追踪到全球性的消费文化上（Frank Mort, 1996）；还有人会把它和麦当劳与肯德基那样的快餐相提并论，把其看作文化帝国主义的代理人——文化帝国主义是剥削的新形式，它起源于把美国、日本和欧洲的流行文化出口到世界其他地方（James Watson, 1997）；也有人把强势媒体——电视出现之后的杂志称为“边缘媒体”（Diana Crane, 1992），原因在于电视出现之前，广播网和杂志在全国范围内服务的受众几乎无甚差别。一旦电视开始被广泛接受，其他类型的媒体被迫使他们的活动面向专门化受众（Hirsch, 1978）。

(吉良俊彦, 2002), 原因有三: “第一、读者与广告主的商品的品牌世界及价值观具有相适性的话。第二、通过在已建立起品牌的杂志上投放广告有可能使商品品牌化。第三, 广告主的杂志广告采取的都是‘第二次消费战略’, 可以直接针对精准的目标对象进行传播活动, 因而可以提高广告投放效率。”^{<1>} 因此, 出版商依据投入和产出的比例, 尤其是广告收入, 决策时尚杂志的发行总量。假如发行本身就是赢利的, 定价20元, 印刷成本7元, 折扣65折, 那么卖出一本时尚杂志就获毛利6元, 那么杂志的发行越多越好。假如定价低, 而成本高, 发行一本赔一本, 出版商也会尽量把发行量控制在壹万至两万, 行业内部通常叫做“做概念”的发行。仅就赢利而言, 年广告收入30至50万, 那么, 一本时尚杂志就可赢利。在各类杂志中, 时尚类、经济类、计算机类杂志是其中非常重要的三大类, 以2003年5月时尚类杂志的估计广告收入1.43亿元(占全部杂志广告总收入的34.57%)为例, 时尚类杂志的广告收入比同年4月(占全部杂志广告总收入的27.49%)增长了42.65%, 与去年同期广告收入相比, 增长了69.94%。时尚类杂志广告总量增长巨大, 而经济类杂志则有小幅下挫, 计算机类杂志下降了10个百分点。时尚类杂志逆大盘而动, 成了最大受益者, 总体上扬, 经济类和计算机类杂志的广告收入则持续低迷。从广告页数上看, 2003年5月达1543页, 比2003年4月多出411页, 增速显著。以时尚类杂志的广告行业构成来看, 化妆品和服装服饰两个行业构成了其广告收入的主要来源, 两个行业的市场份额达到了69.44%, 广告集中度比较高^{<1>}。以2002年来讲, 在上海本土出版的《上海服饰》年广告收入超过2000万, 《世界时装之苑》接近1500万, 但2003年《世界服装之苑》的广告页又有增厚的趋势, 意味着广告收入仍将递增(依据笔者2003年2月至8月的田野调查)。广告收入上扬, 显示投资商和读者呈扩大趋势, 也就是说, 完全适应市场化运作的时尚杂志具有的强大的市场潜力。国家传媒管理机构普遍认为时尚杂志是中国入世后应对境外传媒冲击最有活力的媒介。

而在中国, 时尚杂志广阔的市场空间隐含的社会结构又如何呢? 1988-2003年的十五年间, 中国人的生活方式发生了异常深刻而巨大的变化, 时尚杂志的出现与风行, 标志着一个新社会阶层——中产阶层的成长壮大, 及其所带来的激动人心的、引领潮流的生活理念与生活方式, 这对20世纪50至70年代末的传统中国而言, 的确是不可想象的。那个时代像上海这样的中国大都市, 中、下阶层的生活普遍是贫困的, 无论是直接定期分配的物品, 还是能购买日用商品及粮、棉、油和肉类商品的票证的分配, 都完全受到行政控制, 如果一个家庭没有一个人员在国营单位工作, 那么城市家庭的收入极为有限, 因为是工作单位而不是市场成为基本的消费来源。不像当代的欧、美社会, 工作单位仅是生产, 家庭才是消费单位。从人们的理念而言, 追求时尚属于自私的资产阶级生活方式, 背离无产阶级劳动群众的朴素情感, 会被怀疑成政治上不纯正、不可靠的一类人。

20世纪80年代以前, 中国社会的阶层因物质资源的平均分配而无甚差别, 1978年之后的经济改革, 最大的变化是突破过去缺乏社会阶层消费水平差异的平均主义倾向(Whyte and Parish, 1984)。新的经济政策导致财富决定阶层的社会取代了政治决定阶层和名望的社会, 也使经济成为生活的核心, 中产阶级应运而生, 当然, 还有一个重要背景就是城市化的飞跃进程和高等教育的普及。在一项新近完成的研究中, 中国中产阶级的人数已达到8000万人以上^{<1>}; 中国国家信息中心的官员则指出, 自2001年起的未来5年内, 中国将有2亿人口进入中产阶级消费群^{<1>}, 而原中国外经贸部副部长、中国入世首席谈判代表龙永图2001年在新加坡的一次讲演中, 更是大胆预测, 在未来10年中, 中国具有中等收入的群体将达4亿^{<1>}。本来, 中国的经济体制改革是力图解决“物质生活水平需求与生产力之间的矛盾”开始的, 而至今的结果是, 一个想从社会结构上“去阶级、去阶层、去差别”的社会变成了一个由各种不同社会阶层组成的社会, “去阶层”反而变成“阶层化”。就以上海为例, 根据2001年和2002年的相关调查, 上海居民的家庭月平均开支为1522.37元, 1000元以下占28.63%, 1001—3000元占63.87%, 3001—5000元占6.35%总的结论, 收入高, 则消费高, 具体表现为就业者的消费程度比不在职的高, 文化程度越高, 消费支出越高。每月家庭开支在2500元以上的社会阶层前四位排列是: 经理、党政公务员、办事员、专业技术人员^{<1>} 那些包括私营企业、三资企业和一部分自由职业者、媒体从业者以及部分演艺人士等人群构成中产阶级的坚实基础, 他们是改革开放中的既得利益者, 或者说是最先致富者。而每月家庭消费在1500元以下的前几位分别是失业阶层、农民阶层、工人阶层、农民工阶层和离退休人员, 其中的大部份处于平均水平以下, 100%下岗人员处于平均水平以下(同上)。从月平均开支比例看, 高消费的人口数占总人口的极少数, 消费类别的区分, 代表了中产阶

层与其他阶层在文化品味、价值观、地位和成就方面的区分。从80年代以来,从各种家用电器消费开始,历经20年之后,今天中国中产阶层的消费已明显转至宽敞明亮的商品住房和私家汽车上,那些时尚的家居杂志和汽车杂志也因此而崛起。

从90年代中期美国社会学家对上海独生子女消费的研究来看,“20世纪90年代,两个革命性的变化重新塑造了上海儿童的生活。这两个变化一个体现在人口结构上,一个体现在商业发展之中。而变化的结果,是使得学龄儿童的社会环境与他们父辈的童年时代鲜有共同之处:首先,自1977年以来严格执行的计划生育政策使得上海15周岁以下的儿童成为‘独生子女’的一代;另一方面,中国向‘社会主义市场经济’的急剧转型,把这一代‘独生子女’投进了一个高度商业化的生活环境,使他们彻底暴露于‘全球化’资本主义的产品和广告的侵袭之中。”“总而言之,父母们力所能及地满足孩子的消费需求,体现了先前的对集体主义的依赖与忠诚的衰落,而个人欲求与追求优异的语言越来越呈现出强烈的商业化与个性化倾向”(Deborah S. Davis and Julia S. Sensenbrenner, 1997)

展望21世纪的时尚杂志的市场前景与消费,及其标志的社会阶层,我们必须洞悉时尚杂志的消费群体的内在理路,而美国社会学家对独生子女消费的研究,从一个侧面说明,21世纪时尚杂志的受众所经历的商业化童年对其成年后消费品味选择的决定性意义。

美国学者在20世纪80年代对一万多名美国人所做的调查的基础上,以教育和收入确定社会的上、中、下阶层,在其内部,由于年龄、性别和种族的缘故,存在三四种独特的生活方式,每种生活方式代表了多种独特的消费和娱乐趣味、政治观点、事业目标和社会态度以及社会行为(Allien and Cathelat, 1988)。在市场研究者看来,生活方式再现了不同的文化与商品消费模式。时尚杂志是社会阶层分化的标志性消费品和特定阶层生活方式的代言人,甚至直接成为观念解决方案的提供商。据布尔迪厄的看法(Bourdieu, 1984),艺术与文化消费一般完成了使社会差异合法化的社会功能。社会阶层区别的合法性从文化品味和行为方式角度得以证明。这与中国20世纪80年代以前一一以政治范畴来划分阶层不同,而和当今趋向于以人们的文化品味与生活方式来划分相吻合。

时尚杂志与都市女性生活方式的关联

时尚杂志被陈列于上海各街区的书亭、超市货架、书店、美容美发店,因其炫丽的色彩和精美的包装,极为有优势地占据显赫位置,压倒版式普通、印刷陈旧的刊物而引人注目。其存在被认为天经地义、理所当然,其摆放的位置也自然而然地身居出彩之地,多姿多彩的美人封面让人目不暇接,读者在掏钱购买杂志之时,并未考虑时尚杂志掩藏的“产品性质”和它作为一种商品的存在,以及将要被杂志宣传的生活理念所塑造的事实。

时尚杂志的发行和广告竞争尤为激烈,这是期刊市场的一块肥肉,从发行和零售的调查数据来看,女性读者一直是时尚杂志的主力军,以量而论,定价15-25元范围内的高端市场,发行加零售的前三名依次是《瑞丽》系列、《时尚》系列、《E11E》系列;定价15元以下为低端市场,《都市丽人》、《上海服饰》排在前列,上述品牌占据时尚杂志三分之二余的市场份额。而上海又是各时尚杂志的主要市场根据地。如《世界服装之苑》在上海的发行量占全国的19%,2002年9月登场亮相的《秀》以华东地区为主要市场,上海是第一目标。就物质而言,时尚杂志提供“实用指南”,就精神而言,时尚杂志引导女性的生活方式。所以,几乎所有的以女性为受众的时尚杂志在内容方面都跳不出三大类:服饰、美容和情感。表面而言,时尚杂志的程式化、雷同性程度极高,但仔细审视,时尚杂志的个性与定位还是有别。《瑞丽》系列的《服饰美容》只做女性生活指南,而《伊人风尚》强调生活方式,《世界服装之苑》则瞄准收入丰厚的高级白领,而《花溪》则打女性爱情牌,它的宣传语“有爱情的地方就有花溪”。

无论各类时尚杂志提出什么样的理念去抓住自己的受众,就上海这个城市而言,时尚杂志以激励受众消费的诱导引导女性生活方式的事实不容置疑。比如《E11E世界时装之苑》希望能够通过将最流行的和个性化的内容展示给读者,让读者在接受信息之余能够发挥自己的创造力,找到适合自己的装扮和化妆及生活方式。《E11E世界时装之苑》倡导的是:工作,休闲,娱乐并懂得享受生活,展现自己独特的女性魅力,成为3S女性,即SEXY(性感迷人),SPIRITED(真我率性),STYLISH(品味高雅)。

综观所有针对女性受众的时尚类杂志,其涉猎的核心内容:首先,关注女性的身体。男人生活的根基是工作,他们不化妆,正式场合扮以西装、领带也就足也,男性需要的是报道性的资讯。但女性不一样,无论在职场角逐,还是在家当政的女性都希望身

体与穿着都有“美丽”、“青春不老”的风采，这是社会和女性一种同质的内在化要求，也是女性日常生活的课业之一。时尚杂志以“女性自我价值实现”的模式，借用卫生保健学、营养学、医疗学、美容学、服饰设计的光环，鼓舞、导引女性对梦寐以求的青春、美貌、健康、幸福进行坚持不懈地用钱追求，再配以相应的肌肤护理、饮食调理，健身实践和包裹着它的快感神话，身体已成了一个被大众社会审美原则塑造的既有资本价值又有偶像价值的物品，彻底丧失了灵魂的意义。同时，时尚杂志对肌肤白皙、身段苗条的倡导使无数女性读者痴迷。女性要造就美丽和优雅的气质，就必须节制饮食，压抑自己的欲望，并定期消费护肤美容用品和参加各种健身项目。如《ELLE世界时装之苑》的姐妹杂志《嘉人marie clarie》总第十期的首页广告——“全新兰蔻水分缘舒精华”，这是来自法国巴黎的著名护肤品，左页是一位使用兰蔻用品的倩女细腻、俊俏的面部容颜，右页简短的文字，重点说明该产品如何适应亚洲女性的肌肤，“浓缩精华质地，清爽、温和、极易吸收，肌肤一整天享受放松，充沛的水滋润。日复一日，肤质得到明显强化和改善。”右下角那瓶粉红色的兰蔻精华素和“全新兰蔻中国官方网站”，以及580元人民币的定价，展示了产品的良多资讯，文字与倩女容颜之间飘落的几瓣带有晶莹的水珠的淡粉红色玫瑰花瓣，读者一看到这则广告，一种暧昧而美好的苛刻愿望被挑动起来，仿佛一旦使用全新兰蔻护肤产品，自己的肌肤就会像那滴着水珠的玫瑰花一样淡雅、芬芳，连续使用，整张面孔就如左页的倩女一般迷人了。这也正如鲍德里亚所述：“每一幅画面、每一则广告都强加给人一种一致性，即所有个体都可能被要求对它进行解码，就是说，通过对信息的解码而自动依附于那种它在其中被编码的编码规则。”^{<1>} 为了具有更强的说服力，同一期《嘉人marie clarie》又专门刊登了五名白领女士的现身说法，她们年龄为28岁至38岁，正是女性保养的关键时期，月投入美容消费2000至5000不等，大致占月收入的1/4或1/10，美容前自我打分往往低于美容后的自我打分，她们之所以作如此投资，各有各的理由，28岁的程女士说：“美容让我恢复青春，重拾自信，在社交圈中增强影响力。美容在我生活中的确起到至关重要的作用。”38岁经营酒店的罗女士说：“如果女人舍不得对自己投入时间和金钱，每天的生活内容仅仅是家庭和工作，就会越来越老，最终遭到社会淘汰。”另一位28岁的经理助理说：“饭可以不吃，美容一定要做。谁都希望与漂亮的人合作。美容会直接影响我的工作状态和经济收益。”这些定期美容的女性顾客的现身说法无疑是最好的广告，她们是获得美容效果的受益者，其灿烂、自信、美好的笑容和现场美容时间，以及该画页提示的健身美容中心的信息是护肤广告的实践延伸，更令女性读者动心的是编辑所配的一段话：“她们是美容院最资深的会员，社会的白领和中产，一周做几次美容被她们上升到道德的高度。美容对她们不止是生活的一部分，更支配了她们的金钱和时间走向。毕竟如今，美容问题，就是女人是否对个人生活掌控自如的问题。她们说：‘包装是一种蛊惑，但更意味着实际的收益！’”。这一实例，从一个侧面说明了《ELLE》的基本目标——引导女性的生活方式的成就所在。

笔者从2002年12月至2003年7月在上海20余家中高档美容院和淮海路、徐家汇8家大型商场化妆品专柜的跟踪调查来看，美容院90%的顾客定期购买1至2种时尚杂志，60%订有一本自己喜欢的时尚杂志，并从中获得美容咨询，8家大型商场化妆品专柜的女性顾客，95%是从时尚杂志的广告中了解化妆品性能，从而到专柜挑选护肤品。

仅有白净的肌肤、美丽的容颜还不以构成一个优雅女性的身体要素，不同季节、场合的服饰搭配也算是装扮女性身体的一个核心成分。男性时装不特别区分季节，所以男性时尚杂志广告投放的利润就相对有限，世界上仅有1/4的珠宝由男性购买，购买之后，还未必由男性消费，故广告商并无多大兴趣做如此投资，男性时尚杂志的生存空间自然狭小。而女性则不一样，不但有四季时令变化的生活周期，而且社会对女性的一个天经地义的要求就是要会穿衣服。时尚杂志把“春、夏、秋、冬”四季的时装告示，流行品牌组合，做得精细入微，不仅体现时装变迁的最新趋势，而且以色调、布料、质地分门别类、别出心裁的组合夺人眼目。那些身段苗条的超级名模往往占据整版篇幅为某一时装品牌展现秀姿，杂志在合适的页角标注该品牌在各大城市的哪些百货商场有专柜出售，及时为追求时尚服饰的女性提供消费地图。

除了出版社定期的月刊或双月刊时尚杂志之外，高档百货商场往往自编杂志，印刷品质与内容完全与时尚杂志一样，不过做得更细致，有中英文对照，介绍的商品主要是在本店有售的顶级品牌，如美美百货主办的《美美》，凡到美美百货购买物品的顾客，均可获赠一本适时的《美美》，当中90%的内容是各大品牌的当令时装，均由世界名模穿示，其余10%内容穿插饮食、名车、名表、海外生活。在对上海月收入4000元——30000元的女性读者调查中，数据显示：4000元——30000元的女性主要消费就是购买

名牌服装和护肤美容，有的女性不但每月用尽自己的几千元或几万元的收入，而且还要让有承受力的男朋友或是丈夫再消费3000元至万元不等支持额外的开销，填补装点身姿的消费。

在上海创办的时尚杂志中，已有50%的时尚杂志自办发行，邮发仅占16.7%，自发、邮发并存占33.3%，可见，自办发行是未来杂志的必然之路，因为，自发目的是尽快打通信息渠道，了解读者情况，利于双方互动的最佳方案，《ELLE世界时装之苑》就是先例，该刊在杂志中夹有反馈读者信息的专页，并以此确定与读者联谊活动的开展。2003年8月，《ELLE世界时装之苑》销售达34万份之多，通过自发，该刊对自己的读者的各个层面的信息与需求有了全方位的了解，更利于其推销广告与生活理念。这是时尚杂志采取的影响受众、联系受众的方式之一。为了争取受众，吸引更多实力的广告商，各时尚杂志大显身手，例如《瑞丽》因其时尚兼实用的特点，在市场上倍受青睐，但该刊并不满足现状，《瑞丽》凭借网站、数据库等手段继续扩张其市场。目前，《瑞丽》女性网下辖栏目包括服饰搭配、美容护肤、美体健身、心情故事、休闲空间、快乐家居、瑞丽论坛，页面访问量早已超过100万，注册用户2003年6月已达30万，日新增用户上千人，同时在线人数2000人，大大超过《时尚》、《女友》等杂志媒体网站。《瑞丽》女性网第一阶段是为《瑞丽》系列期刊群服务的阶段，其处于附属的地位，主要是为推广杂志、介绍内容，提供和读者之间进行互动的平台；第二阶段是成为专业女性网站，根据女性需求，围绕轻工系列期刊和图书，为女性提供贴心、贴身的内容服务、功能服务和商务服务。网站总监还透露，瑞丽女性网经营赢利不只满足于《瑞丽》系列杂志本身，还将包括广告经营、电子商务、短信、彩信、收费邮箱等在内的能赢利的几乎所有模式^[1]。

我们还发现，除了运用改进期刊物流方式、利用最新科技力量做到最大效果地传播信息给受众之外，“甚至在物质商品中也渗入了越来越多的非物质因素，所谓‘商品美学’，即商品的外观设计、包装、广告等在商品生产中占据了越来越重要的位置，甚至在商品构成中起着支配性的作用，直接制约着商品的生产、销售和消费的各个环节。与商品的非物质化相联系的另一变化是，符号体系和视觉形象的生产对于控制和操纵消费趣味与消费时尚发挥了越来越重要的影响。现代广告和传媒形象在当代文化实践中是一种强大的整合力量，它不再是普通意义的信息传递，而是通过与所欲推销的商品有关或无关的形象来操纵人们的欲望和趣味。更有甚者，形象自身也变成了商品，而且是最为炙手可热的商品。鲍德里亚正是据此提出，在当代西方社会，人们消费的已不是物品，而是符号。……许多形象的消费周期都十分短促，许多形象可以在广大的空间同时消费，形象商品这种无孔不入而又短暂易逝的特性，进一步广泛地刺激起人们对变化不居的时尚的追逐。”^[1]

时尚杂志与都市女性生活方式互动的再思考

有学者认为：消费者选购产品时将产品当做“向他人传播他们与若干复杂的社会属性和价值观念的关系”的一种手段(Leiss, Kline, Jhally, 1986)。对于女性主义者来说，消费是一个特别重要的问题，因为妇女经常被广告、被资本主义工业和多数文化理论界定为主要消费群体。对因性别而异的竞争的认知及其规则——扩展了我们解读20世纪80年代以来的消费史。社会决定了性别的界线，而我们每个人都摆脱不了这种社会化。对性别关系的分析不仅包括、而且超越了单纯社会化。因为，我们还需要在社会学的层次上了解男女之间的不平等的权力关系。性别的界线、定义和与性别有关的生活体验，如何限制了妇女？时尚杂志如何加强了业已确立的性别关系？

就时尚杂志的广告内容和正文内容的分析而言，女性是被欣赏的，女性能给人以女人气的、性化的审美愉悦。读时尚杂志的女性接受以消费主义为基本目标的杂志，赞同杂志体现的价值标准，或者说是对女性、休闲与消费的主导秩序的认同，时装、美容、明星的美丽生活规划出女性领域的界限，女性的团结与友谊、敬业操守等本色不会出现于这类杂志，小资情调再现时尚杂志主张的典型的女性精神气质，杂志借助时尚的力量对其读者的生活发挥巨大的作用。都市的女性读者一致认为时尚杂志印刷精美、时尚信息完备，是女性身份的代言人，读之轻松愉快、兴趣盎然，尤其是运用了完全适合于整个杂志的色彩、图画和广告，读者以休闲的进度阅读，因为杂志的主题远离严肃政治、会议新闻，或是职场种种烦人的琐碎事务与明争暗斗的竞争。这种修饰性的时尚读物并未展布女性主义的图画，对性别的意识与描绘依然没有超越传统的文化陈规，反而在充当鼓励女性参与消费的同时，导引女性成功扮演被男性倾慕、爱恋的角色的助手。

我们不防回顾一下《花间词》以来的艳情传统，反观今日之时尚杂志，的确有异趣同工之妙。例如北宋时代，繁荣富丽的城市商业经济为文人、士大夫造就了享乐的温

床，叙写美女与爱情的《花间词》对北宋词坛影响深远，艳情传统一以贯之。那些“以男子作闺音”（田同之《西圃词说》），充满“莺啼燕语”、“花情柳思”的女性特质的令词，其内容反映出男性可以普遍地在公共领域（酒宴歌席间）对家庭伦理身分缺失的仅供男性寻欢作乐的对象进行身体外表和爱情诱惑的现实或相象的期待配置，让她们在象征财产和娱乐消费的过程中发挥作用，其方式是通过把非家庭女性定位为色情的符号（有家庭身分的贞节烈女则是社会伦理符号），一切社会化作用倾向于对这类女性实行限制，这些限制全部与被视作柔美的身体有关，如从诸词中的“金钗”、“红粉”、“连娟”、“鬓堕”、“雪胸”、“玉指”、“柳腰”、“香粉”、“罗襦”、“红腮”、“眉黛”、“明珠”、“翠袖”等佳人姿容的渲染，再借助特定状况下的象征权力，即是男性始终掌握情感主动权，如词中吟唱的“思悠悠”、“不胜愁”、“恨春宵”，无一不是情深意长的玉人对薄情男儿的责怨，尽管相思憔悴不堪，但对薄情郎依然怀有执着的恋情与怀想。更有甚者，“纵被无情弃，不能羞”。而男性享一时贪欢之后，扬长而去。短暂的男欢女爱之后的离情别恨所展示的男女依附关系，显示出女性相思泪尽、柔肠寸断也终究不能与薄情郎奈何的被支配、被操纵的被动地位。这一不平等的二元权力结构因词作的广泛流唱，无疑在社会的公共空间促进上述特征的强制性传播，极大地利于塑造男权制的家庭生活以外的社会秩序。事实上，悖论在于，女性身体与男性身体之间的差别，是依照男性中心观念的实际模式被领会和构造的，而它们却变成了与这种观念的原则相一致的意义和价值最无可辩驳的保证。这些貌美情愁的女性，实质上沦落到炫耀或欺骗的男性形塑的象征性工具的境地，表面上看，艳词作者的意趣是把女性身体编码为香艳词藻，而实际上，“玉人”的香艳意象不过是男性操纵的商业经济发达、色情消费勃兴的社会生活秩序的策略性支持。

女性的性别特质界定是历史造成的，这不仅是中国本土的现实，在西方，女性和身体在历史上遭到同样的奴役、同样的流放。时尚杂志展布的女性理念，表面上是女性在今天被解放，这比起“五四”运动之前中国社会把女性作为性奴役，的确表明今天的女性获得了充分的发展，但这一切在名义上被解放的内容——美丽的身体、性自由、色情、游戏，并不是女性自我定义的，而是社会建构的，这种引导消费的解放成功掩盖了女性自我主体要求的真正解放，没有承担任何社会经济责任。“身体之所以被重新占有，依据的并不是主体的自主目标，而是一种娱乐及享乐主义效益的标准化原则、一种直接与一个生产及指导性消费的社会编码规则及标准相联系的工具约束。换句话说，人们管理自己的身体，把它当作一种遗产来照料，当作社会地位能指之一来操纵。”^{<1>}时尚杂志对一夜情的认同，似乎是宽容并默许女性跨越中国传统社会要求妇女三从四德的约束，享有自我的性自由，但时尚杂志称许的“一夜情”的真正受益者恐怕不仅是女性，而是那些渴望性自由的男性，他们既可以不承担责任，又可以纵想欢乐，其中的逻辑和明清时代那些纵欲男性（士大夫、商人）一方面鼓励有家庭伦理身份的妻子做贞烈女子，另一方面又在江南纵欲、贪欢雷同。从市场调查的数据来看，时尚杂志80%的女性读者是正规职业的中产白领阶层，她们凭借独立的教育地位、经济地位谋得有社会声望的社会地位，然而，工作与收入真的实现了自身的平等与解放吗？就本专题讨论看，结果并不令人乐观，其实，时尚杂志意在培养一种女性特质的文化，塑造并宣传典型的女性精神气质，杂志鼓励女性消费的同时，其传播的理念也为在今后的生活中担当妻子与母亲的角色作好准备。如此看来，社会建构的性别观念不过用另一种审美形式添加给白领女性新的约束和限制，男权与商业经济仍然支配着社会性别观念。

观念的权力来自于它们形成了一种整体的、一致的意识形态，而它又服务于社会中最有权力的集团的利益。时尚杂志的真正获利者——投资商，他为名牌珠宝、化妆品、服装的经销商提供传播商业信息的文本，又从他们巨额的广告收入中获取利润。

参考文献：

- ① Dominic Strinati, *An Introduction to Theories of Popular Culture*, Routledge Press, 1995.
- ② Daris, Deborah(ed), *Consumer Revolution in Urban China*, Berkeley, California:University of California Press, 2000.
- ③ James L.Watson(ed), *Colden Arches: East McDonald's in East Asia*, Stanford University Press, 1997.
- ④ Bourdieu, *Distinction*, London, Routledge, 1984.
- ⑤ FrankMort, *Consumer Culture*, Routledge, 1996.
- ⑥ Diana Crane, *The Production of Culture: Media and the Urban Arts*, Sage

Publications, Inc, 1992.

⑦ 齐奥尔格·西美尔《时尚的哲学》，文艺艺术出版社2001年版。

⑧ 罗兰·巴特《流行体系—符号与服饰符码》，上海人民出版社2000年版。

当前评论：

添加评论： j_m 5分 j_m 4分 j_m 3分 j_m 2分 j_m 1分

发表评论

*您发表的文章仅代表个人观点，与本网站无关。

*如有过激言论或不文明行为，网站管理人员有权取消您的帐号。

*参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款。

中华女子学院性别研究信息中心制作 妇女/社会性别学学科发展网站监制 备案编号：京ICP备06032579号

邮箱：webmaster@chinagender.org 电话：（010）84659067

妇女/社会性别学学科发展网版权所有 2003-2006