

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>>课程建设>>学生作业>>本科生

从社会性别意识视角看女性期刊中的性别偏差现象

作者：苏咏琴 添加时间：2008-7-9

整理录入：chinagender 本文浏览人次：626

资料来源：麓山风2008-7-2

<http://www.38hn.com/article.asp?id=1759>

内容摘要：女性期刊是我国新闻出版界中一支非常引人注目的队伍，其发行量比较大，在市场上占据了较大的份额，是一个强大的舆论阵地。但在强大的男权观念和主流媒体的压力之下，女性期刊中女性追求独立、平等机会、个人选择和积极尝试等表现被忽略。因此，如何引导女性期刊走出这种困境，作出专刊的特色，发挥专刊优势就显得尤为重要。本文旨在从社会性别意识的视角去发现、发掘女性期刊中存在的种种性别偏差现象，重塑女性期刊自信、快乐、主动、独立的女性形象，珍视女性独特的经验和想法，倾听和记录女性声音，创造没有“歧视”与“偏见”的文化，并最终消除性别偏差现象，构建和谐的两性平台。

关键词：女性期刊；社会性别意识；性别偏差；性别话语权

绪论：女性期刊是我国新闻出版界中一支非常引人注目的队伍，其发行量比较大，在市场上占据了较大的份额，是一个强大的舆论阵地。女性期刊作为一种女性纸媒，她的产生和发展本身就是文化的产物，它在成为文化一部分的同时，还在社会文化系统中构建了一种新型的文化，即女性文化。女性报刊特别是女性期刊，在为推进中国社会的男女平等，为消除传统观念对妇女的偏见和歧视，为维护女性的合法权益，做了积极的努力和探索，并取得了一定的成绩。但是也不能否认，由于封建传统观念的延续和束缚，加之刊物要去应对市场化、商品化的挑战，在女性传媒中，仍有不少阻碍女性发展的舆论存在。

众所周知，我们在现实生活中所说的性别是影响人们认知、态度和行为的一个重要因素。但是社会性别(gender)视角更多的是从整个政治、文化、经济等社会环境入手去探讨两性在社会中的差异，发掘其中熟视无睹的性别偏差，而非简单的以(sex)两性身体上的差异来看待问题的。从社会性别的视角看女性期刊中的性别偏差，就是探索女性期刊服务于社会，她所关注什么、反映了什么。与此同时，也为我们提供了一个促进两性和谐，共创性别平等的良好舆论导向。

一、女性期刊的现状

从20世纪80年代以来，《中国妇女》、《知音》、《家庭》、《幸福》等女性期刊统领着女性期刊市场。到了90年代以后，《时尚》、《瑞丽》、《女友》、《女刊》、《好主妇》、《望》、《虹》等刊物的崛起瓜分了女性期刊市场的大半边天。

目前，女性期刊的增长速度很快，总体水平有了较大的提高，也逐渐有市场细分的趋势。但在快速增长的同时也出现了许多问题。一是同质化现象，即许多女性期刊定位、包装、风格非常相像，较有个性的屈指可数，而且后面跟着一大批模仿者。另外，女性期刊在发挥专刊优势的同时，也走向了一个看似比较宽阔而实际上是更窄的口径中来了。女性期刊在惯常表现女性特质，展现女性奋斗、女性成功等事迹的基础上，大量涉及家庭、情感、减肥、美容、家居、饮食、装修等内容，而把自“五四”以来所倡导的与女性解放有关的社会经济、政治、法制等方面的内容一再缩水，有的甚至是“绝口不提”。并且许多大众女性期刊自身资源流失严重，内部缺乏有效的竞争机制，外部缺乏应对当前竞争的强有力措施，导致在目前期刊竞争愈演愈烈之时，生存压力加剧，想改革但怕失去现有读者，想改良却又收效甚微，处于生死存亡的边缘。

二、女性期刊，你在“说”什么

在当前女性期刊市场空前繁荣局面的现状下，我们发现人们阅读习惯的一般规律是：男性读者更加偏重于阅读报纸而女性读者则更偏重于期刊杂志。具体到期刊读者群，有一个比例参数3/7开，男3女7。另外，从人性的角度来讲，女性较男性更为敏感

细腻，她们也渴望交流、寻求寄托，只是没有那么坦白直露。在此前提下，我们说女性期刊杂志是“情感纸”的性质也更适应女性的这一需求。

但是，作为“情感纸”的女性期刊究竟在“说”什么呢？

以《知音》和《瑞丽》为例，《知音》杂志在2004年共出版24期，除了“卷首语”和每期后面的“知音精品屋”、“开心小酒吧”、“点击多媒体”这些以文摘为主的栏目不算，共刊发443篇文章。我们就其现有的内容分作爱情、家庭、事业、教育、案件、人生故事、其他这7大类来统计，结果是：爱情类的文章123篇，占27%；家庭类84篇，占19%；事业类10篇，占2.3%；教育类1篇，案件类84篇，占19%；社会及人生故事类78篇，占18%；其他类63篇，占14.2%。在将文章归类时，爱情类里不光是正常的爱情，爱恨情仇等与情有关的诸如婚外情、情敌间的争斗等都归入其中；其他类主要是与女性关系较远的话题，如人与自然、直击贪官等文章；社会及人生故事类中主要是一些爱心行动、知音报告、特别调查等栏目的文章，这些文章大部分也是在情与家的范畴之内；案件类里大部分也是由各种感情引起的。我们从中可以看到，爱情和家庭两类加起来有207篇，占了总内容近一半的份额。而且这部分文章是每期的主打，分量重页码多，在篇幅上远远超过一半。

浏览其他更多的女性期刊，风格都比较接近。可以看得出，一家杂志成功之后，其他杂志纷纷效仿，甚至连标题的做法都很相似。所以，虽然报刊数有69种之多，但女性期刊涉猎的领域并不宽泛，内容主要集中在感情、家庭、生活等私人化领域。这种取向，仍然是把女性更多地作为家庭角色，作为消费者，而不是作为一个积极的社会活动的参与者、社会财富的创造者来定位。报刊市场上的另一类女性期刊，是由轻工业出版社、国家旅游局等不同单位主管或主办的，如《瑞丽》、《昕薇》、《都市丽人》等。这类期刊的方向很明确，铆足了劲打时尚牌，美容、服饰资讯是这些期刊的主要内容，它们的目标人群是都市的白领青春女性，在内容上极尽全力地打造时尚主题，为广大女性倡导一种所谓“新型”的生活方式。

两类女性期刊在各自既定的范围内做文章，而女性与贫穷、女性的教育和培训、女性与经济、女性的参与和决策权利、提高女性地位的机制等与女性生存与发展密切相关的重大问题，基本上都没有涉及。有些刊物5年前还有“我的妇女观”这样的栏目，还有一些对女性问题的探讨，但现在这些文章和栏目已隐身退去，让位于更时尚、更情感的话题。

是不是女性们已经太平到没有什么问题需要女性期刊给予关注了呢？显然不是，2004年的7月出版的由国家统计局编写的《中国社会中的女人和男人——事实和数据（2004）》一书中，再次显示了男女在社会地位、经济地位、政治地位上的差距，比如人口出生性别比严重失衡，有些地区高达135.6：100，远远高出国际正常水平。性别出生比不仅是一个人口学的问题，它还是体现女性地位的一个综合性指标，所以它是国际上衡量妇女地位时使用的一个重要数据。从统计数据上看，女性在就业、参政、受教育程度等方面都明显低于男性。即使不看统计数据，我们身边随时发生着的事情也在提示我们，对女性歧视的观念还很普遍，伤害女性的事件还在层出不穷，女体盛宴、人乳宴、女生陪舞、针对妇女的暴力，桩桩件件，触目惊心，但这诸多问题都被女性期刊视而不见地忽略了。

可以理解，女性期刊作为一个一般性的进入市场竞争的媒体，首先想的是生存，是发行和广告，为自身的生存发展谋计，难免会想办法迎合读者。一家著名的女性期刊的总编在谈到刊物的办刊宗旨时，说到了人文、人性和情感，但没有说到女性或女性的权益。所以，虽然有那么多的女性期刊，但是女性的问题还是没有得到应有的探索，女性的权益没有相应地改善。尤其是广大社会底层的女性，她们很难赢得媒体的目光，也很少能以正面的形象出现在媒体上，她们的权益、她们的需求仍找不到代言人，沉默者仍然沉默，无言者仍无处可言。

三、女性期刊，你在怎么“说”

女性期刊作为一个强有力的舆论宣传阵地，她汇集了各种各样的信息、观点，因此期刊的主体意识就相当重要了。但是女性期刊究竟向读者传输了怎样的思想，给大众展现了怎样的舆论导向呢？让我们随机翻开几本杂志来看看。

中南一家市妇联主办的杂志2005年9月上半月号的标题有：情感饥饿：一枝红杏要出墙/美女职场生存十大忌/请为我守住你的第二次贞操/喜欢那时把我抛弃的你/千万富姐为消费男色八载买单。该刊2006年1月的标题有：失身女孩传奇：带着仇人的母亲出嫁/一辈子做你古典的妻/你的一生我只借一晚/复婚，第二次嫁给那个无情无义的男人。

东北一家妇女刊物2005年1月号封面标题：一夜情中长大的小女人/粉红男人走过来/变身星级职业女性叙事/有人说，女儿是父亲上辈子的情人/浪漫香草落户时尚居室/要爱、要性、不要婚姻/日本绿色护发花招。

南方一家妇女刊物2006年8月上半月号封面标题：三任妻子齐出手，逃离的母爱浩荡回归/博彩借巨债，中了270万还要东躲西藏/贪污3000万，检察长母爱补偿如此疯狂/博士间的不道德交易：她最终陷入婚姻泥潭/二奶自食其果：“中国第一大款警察”坑我不浅。

西北一家妇女杂志2005年7月号封面标题：滋养男人，悠着点/蓝水依的致命柠檬香/我的“性家教”经历/素婚，也是一种浪漫。

另有一家妇女刊物2006年10月上半月号的标题有：在情敌人生尽头，接受这特别的托孤之情/为艾滋丈夫换肝：无法原谅的背后有真爱/抱一个私生子回上海：哪里有家何处有爱。

从上述的列举中，我们不难发现女性期刊她一方面在追求故事情节极端、刺激的同时，对女性家庭化的演绎程度也在往前推进。我们曾熟知为丈夫默默奉献、任劳任怨、丝毫不为自己的妻子，这类单纯的贤妻良母的形象似乎已经过时，仅仅活干得好还不行，还要容忍丈夫所有的罪错，要大度要宽容，这才称得上是美德。这些文章都是在颂扬女性的牺牲和奉献，女性被塑造成男人身边的一个召之即来挥之即去的多功能用具，一块随时可用可弃的抹布，女人们没有尊严，甚至没有正常的智力，没有一般的价值判断能力，她们所做的一切都是为了满足丈夫的需要，而且还是心甘情愿的。这些文章无限放大了女性可被社会利用的一面，并丝毫不见女性的主体性，不见她们独立的人格。

另一类女性形象也是女性媒体里常见的角色：恶妇、昏妇、贪婪之妇。“生为何来死为何错，‘孽债’女童叩问母亲天良”，是说一个母亲婚外情生下女儿，为怕丈夫通过DNA查出真相，竟把女儿活活杀死。“千万元祭神催命：总经理夫人离奇死亡”，说一位总经理夫人因为迷信，把千万元钱给了神婆，最后被神婆下毒害死……这些文章有明显的双重道德评价标准，男性无论如何胡作非为都没有一点批评，不负任何责任，他们的行为被合理化了，而且最终都落脚到女人“大度”地容忍了一切。但女人的情、性之错则十恶不赦，祸端百出。女性期刊里所刊登的案件多是由女人的感情、女人的罪错所引出，“女人是祸水”的观念朗朗而出。这些文章在客观上会严重影响社会对女性的公正评价。

看完以上的综述，面对女性期刊这样的现状，不禁让我们掩面思考，究竟是什么让女性期刊会有这样的“说法”呢？

（一）体现主流媒体中一贯的性别歧视

首先，需要指出的是这里所认为的主流媒体主要是以电视、报纸、广播、影视为主的大众传播媒介。由于深受主流文化意识的影响，在主流媒体中传播的影视作品、期刊、广告、书籍等文化产品中，女性形象有意识无意地被歪曲，处处能感受到女性所处的不平等地位。从那些普遍受到女性读者喜爱的女性期刊中，如《女友》、《家庭》、《中国妇女》、《好主妇》我们不难发现大量关于情感类的文章。这些文章经常倡导的是一种温馨、和谐、关爱的两性关系，但不难发现女人往往是无意识地与爱情、家庭、婚姻等关键词直接挂钩，似乎女人就应该局限于这些主题中。这本身就让人感到怀疑，这种思维模式是否暗含着传统的性别观念，即女人本该就是为情而生。

对于性别歧视问题，在我们的日常生活中已经是一个司空见惯的事实。虽然我们能感觉到女性进步的足迹，有些影视作品、新闻栏目，如中央电视台的《半边天》、书籍都在将现实生活中的典型妇女形象加以报道刻画，突出妇女地位的提高，凸现女性个体意识的增强。虽然当前我国的主流大众媒介中女性性别歧视问题还没有西方媒体来得那么明显，但谁又敢说我们性别观念这座久已形成的磐石已经塌毁？一些学者早就指出“对于当前一些中国女性来说，传媒中的女性形象意味着等级性别偏差的加强，比1949年以来任何一段时期更为明显，而且正如许多女性所注意到的，更贬低女性”。因此，女性期刊和所有的主流媒体一样，都不自觉地丰富和延续了性别歧视这一主题。放眼当下的女性期刊，不管是家庭类还是时尚类，都可以不约而同地看到性别歧视的痕迹。

（二）熟视无睹的性别偏差，女性=消费者

如今大多数女性期刊，特别是时尚类的女性期刊，把女性等同于消费者的现象尤为严重。似乎所有女人天生就是购物狂，女人除了消费就没有比这更为重要的事情了。“女人的钱最容易赚”——这是生意场的共识，因为女性是消费的“主力军”。

那么，是什么让女性成为了消费的“主力军”？著名女权主义理论家西蒙娜·波伏娃有句名言：“女人不是天生的，而是变成的。”[1] 在父权制社会中，女人永远是“第二性”。她在分析“女人”一词的文化含义指出，“女人不是天生的而是被塑造造成的”，以男性为中心的历史成就了关于“女人”一词的文化涵义，并具体体现为一套对女性本质进行“塑造”的文化现象秩序。比如政治领域流行的所谓“女人是祸水”、“女性亡国论”，更普遍的社会舆论像“夫贵妻荣”、“母以子贵”……这一整套政治训令和道德习俗把女性牢牢地捆绑在男性附庸和社会次等级的位置上，限制在政治舞台和社会帷幕的背后。

因此，被捆绑的女性就成了没有权利或是没有能力从事其他事情的附庸品，她们只能在家里做家务、带孩子、购物。闲暇的女人们，不得不把大把大把的时间花在自己身上，美容、瘦身、关注流行服饰、注意时尚家居和美食成了她们生活中乐此不疲的事情。这也正好给当下的女性期刊提供了一个突围的缺口，大量地登载此类文章、信息、广告，以迎合受众口味。以时下深受年轻一族青睐的流行刊物——《女刊》为例，《女刊》共有两大版块，一是《女刊白嫩派》，一个是《女刊瘦美人》，笔者统计了2006年《女刊》的内容情况，每一期杂志通篇就是围绕减肥、美容、美体、服饰、情感、性爱、星座等等内容，而其他有关女性励志、成功、奋斗、成长的文章为零。这样的一本专门针对女性，并且为年轻一族所青睐的杂志的广泛发行，反映了怎样的一种状况呢？又会带来了一些怎样的社会影响？

无疑，它们在年轻一族身上更加强化了女性等于消费者这个观点，使她们耳濡目染的都是女性的依附性，如“窈窕淑女，君子好逑”、“女为悦己者容”、“瘦美人”等观点。女人永远在追求怎样才能更瘦、更白、更具有魅力，能够成为男性世界里的所谓“美女”，似乎都在心甘情愿的成为一个客体。而另一方面，男性期刊杂志却是在塑造着一个个的“英雄”，一个又一个的成功者，一群群的社会各界的精英的形象，相比较而言，女性的形象就卑微得可怜。并且，在女性期刊的“大力推动”下，似乎女性无法改变那种被忽视、被欣赏（被看）、被歧视、“第二性”的命运。在觉醒的女性意识和传统观念的冲撞中，女性寻找自身位置的征途越发的艰辛。尽管女权主义者在上个世纪中期就在致力打破和颠覆男性的话语空间和所谓的男性哲学体系，但我们可以发现在各种形态的媒体中女性形象并没有得到太大的改变，性别偏差的现象十分明显，两性和谐共处的生存空间并没有得以真正建立。

四、女性期刊，你为何如此“说”

（一）社会性别“刻板成见”的形成

社会性别的“刻板成见”，从另一个角度来说，也就是两性性别刻板印象。美国学者沃尔特·李普曼较早提出“刻板成见”（stereotype，也译固定成见）。社会心理学研究表明，人的刻板成见通过两种渠道形成，其一是直接和某些人或群体接触，然后将其特点概括化和固定化，其二依据间接方式（别人介绍、传媒描述等）获得。[2]在性别刻板成见形成中，大众传媒起到了不可低估的作用，对女性期刊的影响至关重要。

比如，本质主义性别观念将男女两性截然两分，将女性特征归为“肉体的、非理性的、温柔的、母性的、依赖的、感情型的、主观的、缺乏抽象思维能力的”，把男性特征归为“精神的、理性的、勇猛的、富于攻击性的、独立的、理智的、客观的、擅长抽象分析思辩的”，由此形成关于男性和女性性别特征的“刻板成见”。[3]与此同时，我们的媒介也不遗余力地强化这种两性成见。一份文摘报纸“女性世界”版中的九篇文章有七篇都暗含男本位立场，按流俗之见先验地将女性归“类”：“爱美是女人的天性”，女人应“心善、性柔、衣俏、情醇、志坚”，“温柔是女人特有的武器”，“一个不温柔的女人……绝不是可爱的女人。”[4]实际上，无论男性个体或女性个体都是千姿百态、千差万别的，两性特征很难被非此即彼地二元对立起来。因此，女性期刊的两性刻板印象就表现在以下几个方面：

1. 男性职业形象多为高大有力、理性；女性虽独立，但更强调其富有情感和在工作中作为男性辅助角色的一面；作为辅助角色，突出的不是其在工作中的独立性，而是强调其外在包装以及教导其该如何包装自己，给人的感觉是男性有事业上上进心，女性则孤陋寡闻，对事业漠不关心，只关注自己的外表。

2. 突出女性传统家庭角色的一面，即便是有关职业女性，也有意无意地强化其作为家庭主妇或单身女性生活的一面，而不是其如何加强自身独立性这一面。

3. 个性上强调女性的善良、柔弱、忍让和自我牺牲，不仅如此，如果女性的性格不温柔，还应该改变自己，使自己适应传统文化对女性的要求，表现对男性的依附。

4. 广告中的女性形象集中表现了女性对外表、身材和容貌等无止境的追求，并且

有些还含有色情倾向。

大众媒体是间接形成刻板印象的重要途径，通过观看阅读大众媒介内容中对社会各群体的描述，人们形成了对各社会群体概括而固定的看法，即刻板印象。事实上，媒介对社会各群体的自觉和非自觉的描述，就是描述者本人的刻板印象的反映。女性时尚类杂志的刻板印象的消极作用表现在不能正确反映社会现实，可能会导致不利于女性发展的后果。女性时尚类杂志自觉不自觉地对男女两性进行角色定性化描述，形成了读者对两性的刻板印象。在此文化影响下，女性追求独立、平等机会、个人选择和积极尝试等表现可能被忽略，强化了对女性性格的刻板印象。

（二）社会性别意识的缺乏

女性期刊中普遍缺乏社会性别意识，表现在以下几方面：

1. 比较集中地表现城市妇女或白领妇女的生活，常将妇女置于家庭生活中或消费场所中来描述。在表现职业女性时，更多的是讲述主流行业中获得成功的、从事“高级打工”的白领女性，如女经理或女总裁等。没有真实地反映女性的生活现实。

2. 女性不被作为独立人格的形象来描述，没有突出女性自身发展的方面，而是突出其外在形象的塑造等方面；喜欢将女性描写成附属于男性的妻子或母亲之类的传统角色，即使是成功女性，也多强调其持家有方、“上得了厅堂、下得了厨房”的一面。

3. 特别喜爱强调女性特质，比如如何美容、做饭、打理家务、购买时装、减肥瘦身、如何获得美满的爱情、如何与丈夫解决好性的问题，如何看好老公以维持美满的婚姻等等。有些还喜欢强调男性特质的优越性，将男性当作女性的榜样，鼓励女性与男性竞争。

实际上，将女性的头发到脚趾全部武装后并不是一个女性的全部需求和生活意义。女性的人生意义也不是和男人竞争、战胜男人，不是那种男人扛200斤的麻包也让她们一斤也不能少，而是让女性通过寻找社会中适合自己的位置，进行创造性的劳动，充分发挥自己的潜能，实现自我也为社会发展作贡献，从而生活得更加幸福。这是女性解放的真正内容，也应该是女性期刊应该关注的内容。将男性视为竞争对手，容易出现一种误导，即只要男人们能做的事情，女人们无论自己是否适合做，也都要求做。由此，女性将不可避免地回避或否定自己的需求和性别特征，这不利于女性在社会中的发展。真正的从社会性别意识视角来关注女性，缩小两性中的性别偏差是要求我们从资源的分配、均等机会的获得、经济的独立等方面来努力的。

（三）性别话语权的缺失

性别话语权秉承了福柯的“话语权力”理论，认为“话语”与权力是不可分的，真正的权力是通过“话语”实现的。而“话语”权力分配的失衡，是性别统治和性别压迫存在的根本原因。传媒制造强大集体幻像，对女性话语进行“消音”，女性作为男权话语体系中的“流亡者”，一直是受到压制和监控的对象。因此，我们从女性期刊中所获得的关于男女两性在社会生活中的表现并不能代表这个世界中两性形象的本来面目。

比如，期刊中设置了“女人什么时候最美”这一议题，而不关心“男性美”的问题；女性期刊常常讲述一个成功男人背后有一个伟大的女人，却很少报道成功女人背后的男人；讨论“男人留岗，女人回家”用以缓解就业压力，却从不讨论让男人回家，女人留岗。实际上，女性期刊是作为一种隐蔽的文化暴力，通过大量的、重复的、高频率出现的含有男权文化观念信息的传播，对整个社会造成消极影响，对处于文化边缘和流浪状态的女性意识和女性观念起到压制、约束、监控的作用，从而模糊男女之间存在的文化差异。在强大的男权观念和传媒压力之下，女性期刊也不得不从属于这种压力，丢失了性别话语权力。这里其实还有一个表象特征，就是女性的客体化否定了女性自我实现的能力，似乎女性的自信，源自于男性的注视。男性品评的目光无形中设立了女性性感的标准，这就类似于人们常说的集体无意识形态。并且此标准本身的可靠程度与公正性却没有得到任何质疑。相反，女性为使自身得到男性的承认，更将这人为设置的标准奉为约束自身的公正的准则，凡不符合传统定义上的女性特质的女性被认为是“不体面”或“反常”，从而会遭到别人厌恶的目光。[5]而这种现状恰好就是“失语”现象的体现，女性无法发出自己的声音。其实，女性研究学者所在乎的“女性发声”的问题，实际上还有一个层面的意义，那便在于，女性的发声是否是男权话语的重复，或者说发出的声音是否是女性“自己的声音”，是否已经在传媒所制造的强大的集体幻想中“消音”了。当女性期刊没有了自己的声音，那么充斥在女性期刊中的声音就是男性的声音，女性期刊中的女性形象也就是男性或者说是大众所希望看到、欣赏到的女性形象。

五、女性期刊，你该怎么说

目前，我国的政治制度和法律制度对女性地位是一种强大的保障，但是，由于经济发展水平和文化传统的限制，在人们积淀了几千年的传统性别观念的潜意识中，女性独立存在的价值还受到一定程度的否定和怀疑，更多的是通过社会潜意识表现出来。因此，作为女性媒介的女性期刊被赋予了非常重要的使命和责任：首先，帮助女性认识到自身的独立存在的价值，赋权女性；其次，通过媒介宣传影响社会意识和舆论，建立性别平等的文化；最后，影响决策者，将社会性别意识纳入主流，以促进社会的性别平等。

现实中的女性期刊不应该还是扮演从潜意识里阻碍女性进步、削弱女性地位、限制女性参与社会与社会发展的角色，而应该作为思想意识和行为的强大影响力量存在，成为女性建立新的行为标准、缩小性别偏差、促进性别平等的潜力。因此，在这样的大方针的指引下，女性期刊究竟应该是怎样做，又从哪些方面开始入手呢？

（一）坚持女性视角，做出特色感觉

顾名思义，女性期刊的读者应该定位于女性读者群体，她们必须寻找到一个立场或者立足之地。我们将这个立场称之为女性视角。从女性视角出发，以满足女性群体的阅读需求为归宿，以关注女性、关注女性关注的事物为稿件采集的原则。于是，我们就在这样一个概念的引导下以及它的延伸意义上开始了我们新的探索。

首先要确立了办刊方针：“以女性的视角关注社会现实，以家庭的视角关注社会，全力满足都市女性的生活服务需求。”就日常新闻、评论而言，我们又对女性视角作出了初步的界定，即“关注女性，关注女性关注的事物，关注日常热点新闻中女性关注的某些方面”。尽管有了理念，但是在具体的实践中，我们还有一段很长的摸索过程。

（二）量身定做：发挥专刊优势

随着近几年的期刊市场的变化，综合类期刊越来越多地将竞争注意力放在了新闻上面，逐渐减少了专刊版面的设置，弱化了专刊版面的功能。在这一点上，综合类报纸无意中给女性期刊腾出了发展的空间。而这方面，恰好是女性期刊的强项。专刊、副刊的运作对于女性期刊来说不存在太多定位上的困惑，关键是能不能充分利用好这个优势，我们要坚持做好专刊，做好的专刊的原则。

在生活专刊方面，根据女性读者的生活需求，将版面分门别类，时尚与实用并重，针对性地为读者提供前沿资讯和服务信息。将专刊分为女性职场、健身健康、家庭生活、服装化妆几大门类，以一期一个主题的形式出现，通过精细化有效性的信息服务来满足读者。同时也牢记期刊定位和市场差异化的要求，尽最大努力为女性读者提供特色服务。比如旅游版，经过对男女需求差别的思考，我们得出结论，对女性而言，在山与水之间，在人文景观与自然景观之间，在单纯的观光游和观光购物游之间，女性往往更容易倾向后者。那我们的旅游版就侧重女性的需要做文章，差别和特色自然也就出来了。

此外，还可以在母亲节、三八节、护士节、教师节等不同的节日，周密策划利用版面优势推出特刊，这些都不是综合服务类期刊能够轻易做到的。

（三）尽己所能地承担女性期刊应有的社会责任

在市场经济下的女性期刊将利润最大化作为目标追求是无可厚非的。同样，强烈的社会责任感和使命感也是那些优秀期刊和正在向优秀转变的期刊所不可或缺的。那么，女性期刊的责任感是什么呢？

显而易见，维护女性权益、消除性别歧视、消除女性刻板印象、提高女性群体的社会性别意识、促进男女和谐发展、促进男女平等，都应该成为女性媒介义不容辞的责任。这种责任感，也是促使我们关注女性、关注女性关注的的生活的另一强大的动力。这样，弘扬和表现女性，让女性发言，倾听女性群体的声音，关注女性话题，站在女性立场上说话，批判和纠偏男权文化中那些不利于女性生存发展的负面因素，也就成为了一种日常姿态。

结 论

从以上五个分析中，不难看出，目前女性期刊中熟视无睹的性别偏差现象十分严重。虽然西方女权主义运动已经如火如荼地开展了半个多世纪，但作为一种社会文化现象，男权中心的社会文化价值体系依然在全世界范围内广泛存在。在中国，女性从未像今天这样获得了打扮化妆自我表现的自由，但同时，今天的女性比共和国历史上任何时期的女性更具有沦为男性的玩物和附属品的可能性。从女性期刊不断制造的传统的贤妻良母、现代的漂亮花瓶等女性形象中，我们已然嗅到了陈腐的、落后的价值观和性别观

念的气息。

从整体上来说，中国的女性期刊在社会文化中扮演的仍是维护既有性别统治秩序、掩盖两性世界的不平等关系、麻痹和弱化女性的性别文化批判力，以使现存男性中心的文化和政治更为坚固和合理的角色。因此我们认识到要想保持女性期刊中女性的独立和自强，缩小性别的偏差，并不能寄托于社会“女士第一”的绅士精神，而应来自传媒中深层意识的彻底觉醒和成熟，来自女性自我意识的觉醒和成熟。

因此，女性期刊只有具有了女性意识，塑造自信的、快乐的、主动的、独立的女性形象，珍视女性独特的经验和想法，倾听和记录女性声音，才能创造没有“歧视”与“偏见”的文化，才能消除性别偏差。要想彻底的解放女性自身，必须以女性视角直面大众传媒，直面女性期刊，用女性敏锐力来解读媒介文本，而不是简单地用传统观念简单的理解“女性问题”，以此来达到消灭两性之间的性别偏差的目的。

参考文献：

- [1][法]西蒙娜·德·波伏娃. 第二性[M]. 北京:西苑出版社, 2004. 23-458
- [2]骆晓戈. 女性与文学[A]. 长沙:湖南大学出版社, 2004. 12-864
- [3]丹尼斯·麦奎尔等. 大众传播模式论[M]. 上海:上海译文出版社, 1987
- [4]李小江. 关于女人的答问[M]. 江苏:江苏人民出版社, 1998
- [5]沃尔特·李普曼. 舆论学 (中译本)[M]. 华夏出版社, 1989
- [6]周晓虹. 现代社会心理学[M]. 上海:上海人民出版社, 1997
- [7]李银河. 女性权力的崛起[M]. 中国社会科学出版社, 1997
- [8][美]梅尔文·L·德弗勒等. 大众传播通论[M]. 华夏出版社, 1989
- [9]鲍晓兰主编. 西方女性主义研究评介[M]. 北京:生活·读书·新知三联书店, 1995
- [10]宋美娅. 对女性期刊的女性主义批判[DB/OL]. 新华网.
http://news.xinhuanet.com/newmedia/2005-08/18/content_3371193.htm
- [11] 骆晓戈. 女性学[C]. 长沙:湖南大学出版社, 2004. (8)
- [12] 骆晓戈. 尴尬的温柔[A] . 上海:九州出版社, 2007. (6)
- [13] 骆晓戈. 女性视角丛书之从神话走进现实[A] . 长沙:湖南师范大学出版 2000. (6)
- [14] 骆晓戈. 女性视角丛书之性别的追问[A] . 湖南师范大学出版社, 2000. (6)
- [15] 王国珍. 女性受众与传媒中的“女性形象” [J] . 期刊在线, 2007. 06
- [16] 吕碧兰. 国内报纸新闻报道中的女性歧视问题研究[J] . 期刊在线, 2007. (6)
- [17] 胡琴. 女性在媒介中的地位和角色[J] . 期刊在线, 2006. (5)
- [18] 陈桂琴. 女性时尚杂志中的女性角色问题[J] . 期刊在线, 2008. (1)
- [19] 艾绍强. 女性传媒与女性话语构建[J] . 期刊在线, 2007. (11)
- [20] 桂渝芳. 大众传媒的性别歧视现象[M]新闻界 , 2006. (6)

当前评论：

添加评论： 5分 4分 3分 2分 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