

## 女性主义媒介研究初探

2005-11-28

作者：蔡骥

关键词：女性主义 媒介研究 机构 文本 受众 | 阅读：710次 |

本文作者：蔡骥，黄金\*

摘要：本文介绍了女性主义媒介研究这一学科的历史兴起，女性主义视野中的媒介机构、媒介文本和受众，以及这门学科的研究方法和可能的前景。并通过大量经典案例来展示女性主义与大众媒介研究的融合，以及这些理论的发展历程。文章用研究者的眼光，从纵向的历史发展和横向的研究对象来在整体上把握这个领域。

关键词：女性主义；媒介研究；机构；文本；受众

### 女性主义媒介研究的兴起

西方女性主义研究起源于西方的女权主义运动。早在18世纪，女权思想就在西方资产阶级民主思想的基础上孕育并发展起来，并爆发了大规模的妇女运动。这场妇女运动到20世纪初形成高潮，即女权主义运动的第一个高潮。到20世纪60年代，女权主义运动再度形成第二次高潮。这时的“feminism”已远远超出了前期“女权主义（运动）”所指涉的政治运动的范畴，进入了对构成社会整体的文化加以批判的女性主义批评时期。因此这一阶段，多被称之为“女性主义”时期。

女性主义凭借这次运动高潮，走进了西方高等教育与研究机构，并且作为一个特定的教育和研究领域逐渐开始形成规模。此后，女性主义学者在诸如文学、历史、社会学和心理学等等领域展开了声势浩大的性别清算，如清算文学作品中的女性描写以及倡议女性写作、重写没有女性身影的历史、探讨人类社会进程中女性扮演的角色等等，与此相关而诞生了女性主义研究的各个支流学派，如女性主义文学、女性主义历史学、女性主义社会学等等。

在对这些问题不断深入研究的同时，女性主义研究的视野也继续往其他传统学科方向扩展。她们很快将目光投向由大众媒介传播的通俗文化上，尤其是大众媒介对于女性不平等的文化表现上。“它包括了分析和批判通俗文化与大众媒介如何以及为什么用一种不公平、不公正和利用性的方式，在性别不平等和压制的更加一般的框架内来对待妇女以及她们的表现。”[1] 如对广告中所流露的性别陈规，女性读者阅读罗曼司小说所产生的快感，女性观众对于肥皂剧的讨论，等等。但是这些理论零星散布在各个研究领域中，学界通常把这些尚未形成体系的研究统称为女性主义媒介批评。

随着大众传播学理论在全球学术领域的拓展，它与其他学科的融合已渐成气候，从中也建立起众多相关的交叉学科。从女性主义角度来看大众媒介，或者说，女性主义研究涉足传播领域，似乎也成为当今的一种新学术动向。1978年，美国传播学女学者塔奇曼与他人主编出版了《炉床与家庭：媒介中的女性形象》论文集，标志着女性主义媒介研究正式成为传播学研究的一个分支。[2] 从那时起到现在的二十多年间，女性主义媒介研究逐步发展为一门显学。此时，西方学者以往所提出的大众媒介的女性主义批判，显然不能再涵盖我们现今的研究，因为它不再单纯地只是揭示，而走向了重在通过批判所达到的理解传播与社会之间复杂完整的关系。

由此可见，女性主义媒介研究的兴起，是从妇女运动发展到女性主义学科运动、到女性主义通俗文化研究，再到大众媒介研究领域的历史发展过程。进入20世纪90年代之后，许多新的思想和研究成果纷纷出现，使人感到妇女所面对的问题要远远复杂于女性主义思想所通常划分的自由主义女性主义、激进女性主义以及社会主义女性主义三种意识形态取向，于是各个学派开始进一步的分化，如社会主义女性主义与马克思主义结合形成了新的学派，激进女性主义之中也出现了更多的争论。除此之外，也相继出现了其他超越“三大家”的理论研究，如运用心理分析的后结构女性主义和倡导价值多元化的后现代女性主义等。由于受到母体学科体系的影响，女性主义媒介研究也相应呈现出多元化的发展趋势，而“承认内部矛盾斗争的不可避免性，鼓励不同思想的交锋，正是这一理论存在和发展的源泉”[3]。

作为一种融女性主义与大众传播学于一体的跨学科研究，女性主义媒介研究既承袭了前者所特有的批判色彩，也保留了后者的基本理论框架。遵循传播者——信息——受众的传播模式，我们也同样从这一模式入手来探讨女性主义媒介研究。

### 媒介机构与女性

据调查表明，大部分媒体中的工作人员都是男性，处于媒介机构中上管理层的也是男性居多。在中国，广电行业、报业以及通讯社中的男女性别比例大约为7:3，而传媒的领导层中妇女的比例更加微乎其微。[4] 即使今天越来越多的女性走上了媒体工作岗位，但女性“要么是从从事行政工作，要么是在那些被认为是她们所肩负家庭责任的延伸的领域内工作，如儿童、教育、消费、家庭节目”，西方学者更是通过实证调查得出了这样的结论：“媒介制作领域内女性的增多并不意味着女性权力增加或影响增大，相反，它意味着在该领域内女性收入和地位的下降”。[5]

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

- 参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1] 如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

- 媒介管理之可持续发展战略观

作者：罗晓娜 | 2006-05-29

一、媒介与管理 媒介管理，顾名思义即是指存在于媒介领域内的管理问题。媒介是一种复杂的实体，其性质、类型及功能的定位都是随着不同的社会历史条件的改变而改变，与之对应的一切管理与营运也是应势而动。……

动态 NEWS

MORE >>

- 赵月枝教授获批长江学者讲座教 2009-10-18
- 国际青年影像季2009-2010 2009-10-18
- 2009互动电视（中国）峰会通告 2009-10-18
- 首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13
- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03

同样，男性对媒介工业的控制，必然导致大众文化中男性观点的流行。根据福柯的理论，“话语即是权力，权力通过话语而在文化机制中起作用”。[6] 在媒介营造的这个巨大的话语场或话语生产平台中，媒介机构虽然受到了其他诸如法律、政治、社会、文化以及专业因素的种种制约，但作为信息发布的来源，它拥有空前的话语权。[7] 而媒介首先墨守成规地反映了一种客观现实，那就是，“的确有许多女性扮演母亲和家庭主妇的角色”。但这种写实性也受到了质疑，范佐伦就曾指责它们并没有充分反映女性生活和经验的全貌，“红颜祸水”、“洗衣烧饭”无法体现复杂多样的女性世界。[8] 也有学者提出，“传播媒介的内容……同时在延续并创造着文化，由大众传媒所塑造的定型化了的性别角色，极易内化为受众的社会期待，最终影响受众的社会性别认识和行动。”[9] 媒介在反映这种生活写照之外，沿袭了一套对女性极其不公的刻板陈见，特别是在无形中刻画了后现代女性主义者所激烈批判的性别本质主义：女性特征绝对地被归纳为肉体的、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；男性特征被归纳为精神的、理性的、勇猛的、富于攻击性的、独立的、理智型的、客观的、擅长抽象分析思维的。[10]

媒介的这种性别不平等的话语生产被认为是父权制观念的传播。斯特里纳蒂认为，父权制可以被看成是一种社会关系，男人们在其中支配、剥削和压迫妇女们。自由主义的女性主义认为要力图扭转这一局面，一是女性应该获得更平等的机会进入由男性控制的领域并争取权力地位，二是媒介要描写更多非传统角色的女性和男性，和使用不具有性别歧视的语言。激进的女性主义将男子视为通过控制性行为 and 人类繁衍从而在妇女所受压迫中获得好处的集团，女性应当建立自己的传播工具，并要求改变父权制度下男女之间的社会关系和权力结构。而社会主义的女性主义把对父权制与资本主义制度的批判联系起来，认为妇女在资本主义社会中充当了无偿劳动者、从而成为现代工业社会被剥削、被压迫的对象；正如她们对电视机制分析中所揭示的：“电视已经被建构为经济及工业力量的重要环节，成为资本主义（最大的）商业、营利机构。……女性观众只不过是电视利用娱乐贩卖货物所产生的消费者。”[11] 对父权制社会而言，继续保持社会性别制度，也就是维护了对男性极为有利的现有秩序，从而继续维护他们的既得利益和长远利益。因此，作为权利维护工具的大众传媒，不可避免地承担了父权制意识形态的话语生产者的职责。

另一方面，持有话语权的媒介生产者大多不可能脱离其生长的文化背景。人类社会的发展过程中，父权观念已经根深蒂固地植入了社会文化之中，人们的头脑里被灌输了十几个世纪的关于男女之间的道德、伦理、宗教、审美、及风俗习惯的观念。因而即使是媒介机构中的少数女性媒介文本生产者，也落入了性别歧视的怪圈而不可自拔。她们或者根本没有意识到自己深处于男权控制之内，习惯性地充当了男性视角的复制者，或者为了商业利益而有意地去迎合菲勒司迺各斯中心。中国学者戴锦华就以当代中国涌现出一批女导演为例，剖析了无意识女性媒介生产者的叙事风格。她认为在绝大多数女导演的作品中，创作主体的性别身份甚至绝少呈现为影片的风格成因之一，她们的成功之处在于，能够制作“和男人一样”的影片，能够驾驭男人所驾驭并渴望驾驭的题材。比如，李少红在影片《血色清晨》中所呈现的“陈陋、颓化、因之而至为残酷的社会仪式”，“无主名、无意识杀人团式群体”，“经典的‘看客’般的社会心态”，“文化文物化式的死灭过程”，这些都是成功运用了经典的男性拍摄手法。[12] 与这些女性导演不同，70年代出生的女作家卫慧、棉棉的“身体写作”显然是对男权制的一种积极迎合，是对60年代的陈染、林白等人的“女性写作”传统的颠覆，她们“并不拒绝男性的趣味，而是竭力体现出配合的趋势——她们不仅不反对男性的‘窥视’，而且主动地‘展示’。”[13] 有人指出，女性的身体还是被动地成为男性欲望的课题，变化的不过是把“被动”地“显现女性隐秘”，转化为“主动”地“暴露女性情欲”。[14]

#### 女性主义视野中的媒介文本

媒介究竟是如何生产这种性别意识形态（即媒介的话语方式）的呢？女性主义学者对各种具体的媒介文本分别进行了个案式的解读，以此来揭示这种意识形态是怎样获得再生产的。我们可以通过他们关于广告、肥皂剧、妇女杂志、电影及罗曼司小说等具体类型的研究，来展示女性主义媒介研究中文本解读的基本路径。

#### 广告

女性主义学者对广告中所呈现的性别不平等加以了无情的批判。学者们由一组对黄金时段的电视广告样品所做的内容分析数据来揭示广告是性别陈规的延续。通过统计广告中妇女角色的种类与出现方式、出现频率，发现女性普遍出现在服装、食品、家用电器等等之类的广告中，或者作为具有性诱惑力的形象被安置在广告中，而男性形象则多数与高科技产品的广告联系在一起。比如，有人曾经做过详细的调查统计，在对516部电视广告作品中所出现的成年人物形象的分析发现，家庭的这一类形象的男女比例分别是18.1%和40.5%，而职业的这一类形象的男女比例是61.3%和24.0%；穿着西服和职业装的男女比例分别是50.7%和14.1%，而穿着普通生活装的男女比例是37.1%和80.8%。[15] “于是，广告中的性别描绘因其对受众的潜在影响力而被看作是一个重大的社会问题。”[16] 然而，这种分析方法被批评为缺乏理论上质的辨别力，它不过是提供了一幅男女之间的社会关系和性别关系、以及对男女进行表现的静止图画，它无法透析媒介形象如何产生的根源。[17]

#### 肥皂剧

戴安娜·米罕是试图把定量方法与定性方法结合起来加以运用的研究者之一。在《夜晚的女性：黄金时间电视剧中的女性角色》中，她同样把内容分析作为其研究的例证方法——“计算女性角色或女主角的数量，在情景喜剧中以一个女性为代价而换来的笑话出现的次数，或者是戏剧性的暴力场景中有关女性犯罪或针对女性所犯罪的次数”，从而证实了

“女性角色的力量与无力，脆弱与坚韧的问题”，并由此做出设想：“观众依据电视模式来评价他人的行为举止是否合适，因而生活本身与它的电视翻版之间的相互联系变得越来越密切”。米罕的研究同样也受到一些学者的挑战，如卡普兰所说，大量实证材料虽然证明了大众媒介中妇女形象的普遍塑造方式，但却没有更多地说明这些形象是如何产生的，或是关于这些形象确切的含义，以及它们对女性观众的影响。[18] 而文化研究学者则另辟出路，她们采用符号学或结构主义分析将视野拓展到了媒介文本的内容层面之外的深层意义。

### 妇女杂志

在运用符号学分析方式所进行的文本分析中，麦克卢比对少女杂志《杰基》的代码解析堪称经典。她认为，诸如浪漫代码、个人生活代码、时装和美丽代码以及波普音乐代码之类的代码，有助于确定一种以未来作为妻子和母亲角色为基础的少女意识形态，而受众不可避免地要屈从于这种意识形态的力量。[19] 这些借鉴了阿尔都塞和葛兰西的主导意识形态思想的分析，至今仍受到学者们的青睐，她们对妇女杂志文本后隐藏的意识形态的揭示更加本质和尖锐。如中国学者卜卫的研究表明，在这类杂志中女性美被传统地界定为男性眼中的性感尤物，女性被切割成“零件”，活在男性文化所主宰的审美活动中；而作为审美的主体，男性对女性容貌、身材的期待实质上形成了对女性的一种控制。[20] 其实，无论是纪实性的妇女杂志如《家庭》、《知音》，还是时尚类的妇女杂志如《时尚》、《瑞丽》，它们都无不复制了既定性别意识、性别关系和性别认同。前者以平凡人的辛酸文字作为主料，将女性理想的气质定义为男性所需要的“温柔”与“风情”，女性的理想品格则是牺牲自己而退守家庭。与之相较，宣扬提升女性成熟气质的时尚类杂志打造的是一个物质生活充裕、追求浪漫格调的繁华世界。其中所充斥着关于各种名贵物品的信息，在温史普看来，导致“妇女们不可避免地通过对消费来确定她们自身的女性气质”[21]。这些无疑将女性与情感、消费以及被动性牢牢地联系在一起，从而与父权制中男性的理智、生产及主动性形成了鲜明的二元对立。

### 电影

劳拉·穆尔维写于1975年的《视觉快感与叙事电影》提供了一幅精神分析视角的新图画。她认为，观淫癖与恋物癖是好莱坞电影用以建构观众的机制，男性观众因为视淫本能（即观看而产生的快感）而成为一个观淫者，电影中的所有女性的躯体都被“恋物癖化”了；而如果观众是一个女人，她不得不假定自己处于男性的位置从而参与到观淫癖和恋物癖这两种机制中去。[22] 她说：“女人在她们那传统的裸露癖角色中同时被人看和被展示，她们的外貌被编码成是具有被看性的内涵。”有人甚至对西方电影中的东方女性形象也做了类似的探讨。他们认为这些电影中的女性一样被观赏者置于窥视的地位，而且由于“白人男人从棕色男人手里拯救棕色女人”的故事已成为一种电影寓言，而使东方女性处于双重窥视（西方看东方，男人看女人）的情境中。[23]

### 罗曼司小说

拉德威在其《阅读罗曼司》一书中论述道，罗曼司小说的理想结局是女主人公理想性地得到了一位异性（即小说中的男主人公）的呵护，这位男性将带给她父亲般的保护、母亲般的关爱和充满激情的爱情。这样看来，罗曼司小说充当了女性从中确立一种“独立”的心理欲望的场所，女主人公（以及进行阅读的女读者）将随着小说的叙事而经历她的心理体验，并在圆满的结局中，成功地确立那一与他人相关的自我。同时，它也以爱的名义再次复制了男性解救（支配）女性的神话。[24] 拉德威在调查中发现有大部分读者需要先读小说的结局，以确定该小说的内容不会影响这种内在神话的各种满足，这有力说明了女读者们“使浪漫小说的父权制形式部分地为她们自己的目的服务”。[25] 罗曼司小说的这种叙事机制，体现了女读者的对抗情绪，它为不满于父权制控制的女读者提供了一个可供逃避的乌托邦，使女读者在父权制体系内，利用它自身存在的空隙为自己的情感目的而服务。[26]

与前面的分析不同，拉德威不再是单纯地把受众摆放在了被动信息接受者的位置上，她开始注意到受众对于媒介的主动性使用。实际上，受众头脑中的性别形象也许会因为大众媒介的作用得到强化，但这些意识形态并不一定对受众的观念和行为产生直接有效的影响。用费斯克的话来说，“大众对文化工业产品的……辨别行为往往出乎文化工业本身的意料之外，因为它既取决于文本的特征，也同样取决于大众的社会状况。”[27] 拉德威的论著涉及到女性主义媒介研究的另一个领域，即对文本接受者——女性受众的分析。

### 女性受众与媒介使用

通常说来，文本的作者在通过文字与图像符号建构文本时会会有一个意义中心，而读者在解读文本时，获得的也是某种意义的消费与情感的释放。传统妇女杂志的故事文本可以依结局分为两类——悲剧或喜剧。悲剧故事让有类似命运的读者得到了安慰，原来天下的苦命人不知凡几，从而在某种程度上缓解了他们的痛苦情绪，有时还能获得一些有益的启迪与对策；而喜剧故事则会激发读者对美好生活的向往和追求，那些生活中的成功者会成为读者向往与效法的楷模。与之相较，许多新型的女性时尚类杂志则不强调故事，而宣称自己是为白领女性提供信息服务的，其潜台词就是承认社会不同阶层的存在，并认可不同社会阶层应该拥有不同的生活方式。时尚杂志的读者则通过阅读这些杂志，了解这些信息，购买这些物品，从而把自己切实地划入白领这一社会阶层中。因此，阅读这份杂志，对于这些女性读者来说，是获得身份认同的一种手段。

观看电影及肥皂剧的观众同样如此。斯泰希在其论文《明星透视：好莱坞与女性观众》中就把女性去看电影看成是一种与各种主流含义进行谈判的过程，而不是穆尔维所认为的一种被动接受的过程；电影院成了观众逃避现实、识别（权

力、控制和自信)以及消费的场所。[28]另一位学者也同样强调这种快感机制的产生 莱恩·昂在征集喜欢或不喜欢《达拉斯》的观众来信中发现:该剧的憎恶者一边把《达拉斯》视为“坏的东西”,一边却在讽刺式的观看中对某事物提出评论,肯定了一种居于那事物之上的关系,以此体验着观看它的乐趣,如一位观众“以一种否定的方式勾勒出那些喜欢《达拉斯》的人们或曰他人的身份,自信心达到了特别的程度:那些喜爱《达拉斯》的人差一点儿被这位来信者宣布为白痴!”;喜欢该剧的人则采取了平民主义的立场,拒绝屈从于大众文化意识形态的规定或让那些规定决定自己的偏好,他们在观看中为这样的拒绝提供了直接的正当理由,“喜欢《达拉斯》是一件无须劳神费力的事情,因为她似乎并没有被大众文化意识形态创造的那些禁忌所包围”[29]。昂的女性主义分析同时是以自身喜爱肥皂剧的观众身份来进行,有别于拉德威的“将女性主义与浪漫小说截然分开的做法”,她认为快感并不是某种总是“损害受众自身‘实际’利益”的东西,幻想与小说不会取代生活的其他方面,诸如社会实践、道德或政治意识等,相反地还与它们相依相伴。

[30]

根据文化研究学者霍尔的编码/解码理论,受众读解媒介信息的方式并不是确定的,因而媒介的文本具有不确定性,“不再看成是具有自身意义和对所有读者产生相似影响的一种自足的独立体,相反,它被认为具有多种潜在意义,有很多方式能够激活这些潜在意义”(费斯克语)。[31]尤其是女性受众在对待媒介时所产生的反抗与快感机制使这些文本成了她们手中有意义的使用工具。媒介机构的作用在这里再次体现出来,因为“她们喜欢的书或电视节目正是为女性逃避而制作的”,媒介在给受众提供阅读快感的同时,又再度强化了控制女性的意识形态。学者布伦斯登主张,研究的重点应该从只注重媒介文本如何专门取悦于女性观众转移到它们是怎样作为一种直接影响和控制不同文化观念从而具有社会效应的机构而存在上来。[32]这样,媒介的机构、文本与受众三者之间形成的并不是一个“铁板一块”的整体,而探讨性别因素在传播过程中所起的作用是女性主义研究者努力的方向。

#### 女性主义媒介研究的方法及前景

女性主义媒介研究的方法论呈现出多样性,但主要分为两大类,一类沿用了社会科学中的量化研究方法,如内容分析、调查统计;一类借鉴的是人文科学的质化研究方法,包括深度访谈、参与观察、符号学、心理分析等。正如前面所述,广告中性别角色的量化统计只能说明传播现实中的趋势和潮流,至于数据背后的意义,则需要能“揭示传播的各个层面各个角落里存在的性别不平等和歧视,揭示女性身处的困境,昭示提高女性地位、赋予女性自主权之道”的质化方法。拉德威是首先觉察到这种方法论简单化趋势的学者之一,她在《阅读罗曼司》中强调“分析的重点得从单独分析文本本身,转移到……在日常生活……环境中……复杂的社会事件来阅读”,对她而言,文本分析需由了解女性观众如何“阅读”文本来补足。[33]也就是说,定量研究采用一种假定的“客观”态度来提供“未受污染”的经验材料,可是女性主义研究因其政治主张性而“必须搜寻到那些与女性有着特殊关联的问题以及她们在社会上被指定的特殊位置”[34],这又要求研究者同时以受众的身份参与到文本阅读中去。然而这并不意味着像内容分析这样的量化研究被女性主义研究者完全摒弃。缪尔认为,“男性视点的流行完全是因为男人们控制了那一工业”,而内容分析“正像其他类型的统计学证据……一样,可以通过用数量表示通俗文化中男性视点的流行而被动员来支持这一立场”[35]。这使我们想到定量方法与定性方法之间的对立联系并不是不可调和的,米罕等人做的研究可谓是方法论上的新尝试。通过确立一种更为精确更为科学的量化方法,来印证质化结论,似乎有助于补充人文科学所缺少的实证色彩。在两派研究方法之间,我们或许还能找到一条联系的纽带,使实证与思辩更好地走向融合,从而有利地运用女性主义来研究媒介。克里登在《重审社会性别价值的挑战》一文中表达了这种美好愿望:“这些研究方法的融合是改变这个体制以及提高其中的女性地位,并最终提高民众地位的不可或缺的一部分。”[36]

在女性主义学者对各种媒介文本展开激烈的争论时,她们强调了性别因素,而忽略了其他可能影响女性社会地位的因素。事实上,在任何一个社会中,除了性别以外,还有阶级和种族等因素也会影响到人与人之间的关系。一个女人的社会身份不仅仅是女性,她还隶属于某个阶级与某个民族,并有自己独特的生活经验。尤其是对黑人女性以及第三世界女性的研究中,以前单纯的性别研究方法显现出了偏见与无力。一些中国学者认识到,如果“将西方特定历史阶段的女性主义理论普遍化”,“很容易陷入殖民主义的陷阱,从而遮蔽第三世界中国女性的真正处境”[37]。他们大声疾呼,“对于中国自身的女性观则应该更多地考虑到社会总的道德规范和革命运动之中,对于中国妇女材料的把握应该立足于经验范畴,而不是理论范畴。”[38]在实际的研究中,他们有意地运用更多的研究视角来克服女性主义研究传统中的这种简单化倾向,比如,东方女性在电影中的表述是将性别、阶级和种族三者联在一起的。[39]并同时指出,中国本土的女性主义研究应该“寻找和开掘本土理论资源,在与外来理论的对照中形成一套自己的女性主义诗学”。[40]我们应该看到,尽管女性主义思潮已经越来越发展壮大,但是大众媒介对于女性主义尤其是女性主义者的反映却不尽如人意。最近的一项调查研究表明,女性主义者相对于普通女性来说更加受到媒介的“妖魔化”:“(她们)与大多数市民的日常生活事物既没有联系又不相适应”;“某种程度上(也)不做与普通女性相同的事情”。因此,“观众可能认为女性主义及其所关注的与寻常百姓无关,还可能认为它们实际上是异常的。”[41]塔奇曼所指出的“象征性歼灭”,对于女性主义者来说或许比对一般女性更为明显。这同样也表明了女性主义媒介研究依然任重道远。

#### 参考文献:

[1] 斯特里纳蒂《通俗文化理论导论》, 阎嘉译, 商务印书馆2001年版, 197-198页,

- [2] 陈阳《性别与传播》，载《国际新闻界》2001年1月。
- [3] 鲍晓兰主编《西方女性主义研究评介》，三联书店1995年版，4页。
- [4] 参见林林、张玉川《女性报道者的角色嬗变》，载《现代传播》2003年第3期。
- [5] 同2。
- [6] 罗伯特·C·艾伦编《重组话语频道》，中国社会科学出版社2000年版，263页。
- [7] 蔡敏《传媒话语生产与控制》，载《现代传播》2002年第6期（总第119期）。
- [8] 转引自李天铎《大众传播与社会》，五南图书出版公司，中华民国88年版，53页。
- [9] 朱易安、柏桦著《女性与社会性别》，上海教育出版社2003年版，17页。
- [10] 引证李银河语，参见荒林、王红旗主编《中国女性文化No.2》，中国文联出版社2001年版，20页。
- [11] 石义彬著《单向度、超真实、内爆——批判视野中的当代西方传播思想研究》，武汉大学出版社2003年版，291页。
- [12] 参见李小江、朱虹、董秀玉主编《主流与边缘》，三联书店1999年版，174页。
- [13] 同10，281页。
- [14] 赵稀方《中国女性主义的困境》，世纪中国网（<http://www.cc.org.cn/>），2001年5月18日。
- [15] 郑智斌《性别在电视广告中——性别的媒介形象对比》，载《南方电视学刊》2002年4月。
- [16] Marian Meyers, *Mediated Women: Representations in Popular Culture*, Hampton Press, Inc., 1999, P.264.
- [17] 同1，196页。
- [18] 同6，254、255页。
- [19] 同1，227页。
- [20] 同10，90页。
- [21] 约翰·斯道雷《文化理论与通俗文化导论》，杨竹山等译，南京大学出版社2001年版，226页。
- [22] 同6，264页。
- [23] 参见孙萌《西方电影中的东方女性》，《电影艺术》，2003年第2期。
- [24] 潘知常、林玮编《传媒批判理论》，新华出版社2002年版，268页。
- [25] 同21，209—210页。
- [26] 同25。
- [27] 约翰·费斯克《理解大众文化》，王晓珏、宋伟杰译，中央编译出版社2001年版，154页。
- [28] 参见21，201—205页。
- [29] 参见罗钢、刘象愚主编《文化研究读本》，中国社会科学出版社2000年版，385、392页。
- [30] 同21，213页。
- [31] 转引自赵华《论媒体在传播过程中意义的嬗变》，载《新闻与传播》2003年3月期。
- [32] 王政、杜芳琴主编《社会性别研究选译》，三联书店1998年版，328页。
- [33] 同8，433页。
- [34] 同6，246页。
- [35] 参见1，196页。
- [36] Pamela J. Creedon, *Women in Mass Communication*, 1993, P.13.
- [37] 赵稀方《中国女性主义的困境》，世纪中国网（<http://www.cc.org.cn/>），2001年5月18日。
- [38] 参见胡克、张卫、胡智锋《当代电影理论文选》，北京广播学院出版社2001年版，113页。
- [39] 同23。
- [40] 代讯《从性别盲点到性别误区》，世纪中国网（<http://www.cc.org.cn/>），2001年11月23日。
- [41] Rebecca Ann Lind& Colleen Salo, *The Framing of Feminists and Feminism in News and Public Affairs Programs in U.S. Electronic Media*, *Journal of communication*, March 2002.
- \* 作者简介：蔡骥（1966—），男，安徽芜湖人，湖南师范大学新闻与传播学院教授，博士。黄金（1971—），女，湖南湘潭人，湖南师范大学新闻与传播学院研究生。

（责任编辑：）

收藏本文

； 打印本页 ； 关闭窗口 ；

用户名:  \* 密码:  (游客)请在用户名处输入化名, 无需密码

邮箱:  \* 游客发言需提交邮箱

效验码:  \* 请输入: 3651

评论内容: 不能超过250字, 需审核后才会公布, 请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [传媒书店](#)

| [关于我们](#) | [会员注册](#) | [交换链接](#) | [联系我们](#) | [法律声明](#) | [广告服务](#) |



© 2001-2009中华传媒网版权所有 京ICP061016  
Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved