

# 中国人民大学

Renmin University  
of China



# 性社会学研究所

Institute for Research on  
Sexuality and Gender

<http://www.sexstudy.org>

[首页](#) | [学科建设](#) | [基础研究](#) | [应用研究](#) | [著作发布](#) | [图书检索](#) | [通俗文章](#) | [文献介绍](#) | [讨论地带](#) | [通讯文档](#)

您的位置: [首页](#) -> 性与大众传播

## 「性」与香港杂志的关系

作者: 黄海瀛 来源: 中国人民大学 类别: 性与大众传播 日期: 2007.04.26 今日/总浏览: 2/1076

### 「性」与香港杂志的关系

黄海瀛

「性」一向是中国人嗤之以鼻的话题。在从前,更可说是一种「禁忌」。但随着时代的变迁,公开地谈及「性」已没有什么大不了,这也是为何香港有这么多杂志都喜欢和「性」扯上关系。诚言,「性」在现今商品化的社会中,已被用作商品包装的媒介,很多和性无关的商品也纷纷以「性」来包装其商品,是为一种潮流的表现。而杂志只是其中一种。

在香港,杂志可说是每个人也会接触的东西,就算一个人完全不买杂志来看,但他也会无可避免地接触到杂志;走在街上的时候会看到个又一个的书报摊、在发廊、诊所等地方也有各类杂志可供阅读,故此杂志对所有人来说也是毫不陌生的。透过杂志,性化的形象不断地出现在我们的眼前。本文将对杂志加以分析,从中解构当中所显示的「性」的形象。

杂志这种刊物向来最主要的功用是将某类型的最新信息报导出来,给社会大众作为消闲一番。但随着杂志的数目日益增加,一众的杂志也要各出奇谋,利用不同方法去吸引读者注意,以保持销量。亦由于此,「性」成为了传媒所特别注意和报导的对象。除了报导外,「性」在不同层面被传媒包装以吸引读者,计有封面、内容、用字及图片四方面。

首先,现行的杂志封面普遍是性感女郎的硬照,例如《壹本便利》近乎每期也是利用年轻且性感的女明星或女模特儿为封面女郎,并会摆出些较为诱人的姿态,实行以女性的身体作为对读者的招徕。除了图片以外,封面的文字也有为「性」作包装之处。传媒惯常地会将与有关色情的报导标题加大,例如《HIM》的其中一期之封面标题为「终极赤裸——焦媛」,以及《3周刊》的一期封面写到「Maggie Q 当众自摸」。以上的均可见到「性」被传媒利用为吸引读者的工具。

其次,在内容方面,传媒在杂志中的报导已趋向为追访淫业、性丑闻等为主,而当中他们也会报导得较富挑逗性的,且篇幅会较其它新闻的为大。例子就有《壹本便利》的「追访葵涌咬乳色魔」,记者更伪装成学生去追访有关报导,以增加此新闻的可观性;《HIM》中对封面女郎焦媛的报导放在较前的位置(由第16页开始),且共占了八页之多;还有《HIM》中有关男性信息(如「全面解构男人下半身」)的报导会有一赤裸上身,用双手掩盖胸部的女性图片出现。总而言之,「性」已被传媒包装成为不可或缺的一个吸引读者之元素。

他们也会利用较大的字体、较露骨的字眼及「男性凝视」(Male Gaze)的角度已成为了传媒往常把「性」包装为一卖点的文字上的做法。有关的例子有许多,较为突出的有以下三个:第一,在《3周刊》中有一则关于「近距离高空飞人 陈慧琳吓到激凸」的报导里,「激凸」一词的字体是放得较大的;另同杂志中另一则报导「周汶锜被迫露黑底」这

标题中,「被迫露黑底」亦经过字体放大的处理。最后的例子是在众多的杂志中找寻到一些较露骨和与「性」有关连的字句,如「胸战连场」、「球来球往」、「美人鱼露底」和「坐底失守,聊低再露」等。以上的例子均足证「性」已被传媒包装成为一种以「男性凝视」为出发点和重心的事,亦为他们的宣传伎俩。

最后是图片方面。这可说是较为容易分析的,原因是传媒把「性」包装为特别是吸引男性读者之卖点。「走光照」就是一个很具说服力的例证。传媒会从不同角度拍摄女星「走光」等与色情有关的照片,例如由上而下、由下而上,以满足男性读者由视觉所产生的性欲望。

由以上各点可见「性」这东西在不同层面中已深深被传媒包装。对于这种现象,本人得出了以下结论:

传媒之所以经常以「性」作为对读者的招徕和宣传卖点,是基于社会大众对「性」的素求。「性」对于普罗大众来讲,表面上是嗤之以鼻,有所避忌和忌讳的。可是,事实却并非如此。大众传媒是会受到社会大众对「性」持渴求、依然好奇,并非盲目的态度而去利用「性」、包装「性」的。传媒在有关「性」的报导(包括报导手法)中,绝非只是担当着传送者的角色;与此同时,亦与普罗大众一样,是为接收者。当传媒得悉到读者的反应后,便会作出可以满足他们的响应。亦因如此,传媒在宣传非性商品时,则会利用「性」作噱头,使「性」被包装成为宣传伎俩。

其次,大众传媒之所以对「性」有上述所分析与演绎,主要目的便是透过挑战禁忌的宣传手法来达至哗众取宠的效果,取得读者的注意。结果,许多与「性」有关的报导亦成为大众传媒,特别在杂志方面的重心报导对象,当中亦以不同的方式去促使这些报导吸引到读者的注意,继而成功增加销量,以达到其包装「性」的最原始目的。

再者,我们发现「性」在大众传媒中所表达的形象,都有着巩固父权社会,维持男女不平等的局面的功用。在这个父权社会里,男性在很多方面一向拥有比女性高的地位,而从杂志所表达的对「性」的形象,男性在性爱方面也是主宰着女性的。(为何《壹本便利》的封面一定是性感女郎而不可是性感男性?)这些形象的表现使社会女性被表达为处于比男性低的地位,一再巩固了父权社会。

最后,我们又发现到传媒对「性」的包装内里是存在着对异性恋的霸权,在杂志中,无论是男性读者或是女性读者,同时亦以「男性凝视」来看女性,又或是与色情有关的报导。可见对「性」的包装,普遍传媒也只是把集中点放在异性的「性」或色情之上;反之,对同性恋的「性」之塑造及包装,实为少之有少。亦即是说,传媒一直对异性恋都有意识上对读者的渗透,是为一种巩固异性恋的霸权主义。

总的来说,杂志都喜欢以「性」作招徕、大玩噱头、吸引消费者、使他们可以对此留下深刻印象,而且也巩固了父权主义,更对我们灌输了如对异性恋的霸权的意识形态。

关闭窗口

文章版权归原作者所有,未经允许请勿转载,如有任何问题请联系我们。