



体育图片中女性运动员的视觉呈现与形象冲击力

翁捷

摘要:运用文献资料法、内容分析法,通过体育图片中女性的发型与体型、纹身与衣着、镜像语言等3个维度来探析体育图片中女性运动员的视觉呈现模式,并分析体育视觉中女性形象的嬗变。综合体育图片中女性形象的视觉呈现,探究其成因发现:消费主义、父权制社会两大因素带来了女性运动员视觉呈现与形象冲击力上的性别刻板印象。

关键词:视觉呈现;形象冲击力;消费主义;父权制社会

中图分类号:G80-05 文献标志码:A 文章编号:1006-1207(2016)03-0080-05

Visual Presentation and Image Impact of Female Athletes in Sports Pictures

WENG Jie

(School of Sports Journalism and Foreign Languages, Shanghai University, Shanghai 200438, China)

Abstract: This article uses the methods of documentation and content analysis to explore the visual presentation mode of the female athletes in sports pictures through the 3 dimensions of women's hair and body type, tattoo and clothing and mirror image language. The changes of female images in the visual presentation are analyzed. The result of the study shows that the two factors of consumerism and patriarchal society have brought about the gender stereotype of the female athletes in visual presentation and image impact.

Key Words: visual presentation; image impact; consumerism; patriarchal society

体育运动成为了当代人生活方式的重要组成部分,体育文化为当代人精神追求提供了新的导向。对于社会大众,体育的价值更多地呈现在两个方面:满足强身健体,增强体质的生理需求;提升精神刺激,愉悦身心的感官需求。感官需求的满足得益于体育文化的重要传播载体——体育媒介:体育报纸、体育杂志、体育网站、体育APP等传统媒体与新媒体的合力。在媒介与社会性别研究的热潮下,体育影像的重要版块——体育图片的性别研究不容忽视。在传递体育信息的体育图片中,男性始终是业界与学界关注的重点,而女性的相关报道与研究则存在一定的缺失。

体育图片与其他领域的媒介图片存在巨大的差异。一般媒介图片的价值是信息的传递,而体育图片更大的意义在于呈现人类在精神和肉体上的极限挑战,爆发力极强的视觉冲击往往是刺激受众眼球,强化视觉感受的重要手段。新闻摄影强调图片的形象性,形象冲击力成为判断图片具备形象性的重要标准,体育图片更是如此。形象冲击力包含吸引力、感染力、说服力、震撼人心的效果等4个方面。综上,体育图片中女性的视觉呈现依托其形象冲击力,但又与男性的传统呈现方式在形象冲击力上存在较大的差异,这种差异的表现模式,形成差异的内在因素是本文分析的重点与出发点。

1 女性运动员的视觉呈现模式解构

1.1 传统审美观念下女性运动员的视觉呈现

传统女性审美观念历经不同时期社会文化的影响不

断变迁,从唐代以女性丰腴、丰满为美,到当代以女性苗条、线条突出为美。女性审美观念对体育图片女性形象的视觉呈现产生了巨大的影响。具体到传播体育图片的不同媒介形态——报纸、杂志、网站等,女性形象的呈现形成了潜在的共识,即符合当代女性审美要求的女性运动员更受媒介机构图片编辑的青睐。台球运动员潘晓婷、网球运动员莎拉波娃、跳水运动员郭晶晶、田径运动员伊辛巴耶娃等,其出众的外表,独特的运动员体型成为“体育图片”的“宠儿”。反观重竞技项目中的举重、摔跤、铅球、铁饼项目则很少有女性运动员受到关注。在国内竞技体育“金牌至上”的发展导向上,重竞技项目无疑是国内女性运动的“夺金优势项目”,但无奈其外在形象与传统女性审美观念有着较大差异。

1.1.1 体育图片中女性的发型与体型

在众多体育图片中,男性运动员光头发型具有强烈的形象冲击力,能够形成人物刚猛、凶悍的气质,颇具体育运动更高更快更强的感染力,而女性运动则没有过于奇特的发型。体育图片对于男性人物的选择一定程度上强化男性运动员在运动场上刚猛、凶悍的性别气质。女性运动员大多以长尾束发的发型呈现,这与长发飘飘的传统女性审美观念相一致,体现出潜在的女性柔美、具有“女人味”的性别气质。

在体育图片女性运动员的体型呈现上,存在着大量身材苗条、体型骨感的形象。可推测的是体育图片在选择女性运动员图片的过程中,存在着主观筛选现象,即

收稿日期:2016-04-18

作者简介:翁捷,男,工程师。主要研究方向:体育人文社会学。E-mail:wowengjie@163.com。

作者单位:上海体育学院 体育新闻传播与外语学院,上海 200438。



刻意选取部分体型较瘦的女性图片人物,以突显女性身材,以迎合当代女性审美思维。但“女人味”十足的女性形象并不意味着体育图片缺乏形象冲击力。相反,此类图片更易被受众尤其是男性受众所接受,其中女性外在形象的吸引力、女性参与体育运动的感染力、女性纤细体型与激烈体育对抗巨大反差的震撼力等均释放出女性的形象冲击力。

1.1.2 体育图片中女性的纹身与衣着

纹身是一种图腾崇拜,表达的是一种个性文化与气质。体育运动的参与者往往通过纹身来传递自身的个性化的、充满视觉张力的信息,是一种个人情绪、气质的外在表现。男性运动员通过纹身来表达自身情绪,宣扬个性。女性运动员则少有纹身的出现,这说明女性运动员在运动场上缺乏自我表达的其他途径,体育媒介刊载的图片在一定程度上也避免个别女性纹身画面的出现,因为女性纹身并不被传统社会的女性审美观念所接受。这种现象在一定程度上塑造了女性运动员内敛、神秘的性别气质。当女性运动员的情绪表达缺失,被动地形成神秘氛围,这也恰恰是其形象冲击力的独特方式——受众对于体育图片内容的联想与猜想。

体育是众多社会因素融合的产物,其中女性衣着的时尚因素的影响正逐步扩大。赛场上,男性运动员均身着所代表国家的统一服饰,但在统一标准的“假象”下,呈现的却是不同项目衣着的时尚因素对比。例如,柔道运动和游泳运动均有统一的服饰要求,但在统一的要求之下,女性游泳运动员所穿着的紧身连体衣能够完全勾勒出女性的身体线条,形成具有形象冲击力的观看效应,而女性柔道运动员衣着较为宽松,不具备强力的形象冲击力。从另一个角度来看,体育媒介在刊用两个项目的女性运动员图片时,对于游泳项目遵从的是对于女性的审美需求,而柔道项目则更多地依托项目本身或该项目女性运动员运动成绩的呈现。

1.1.3 体育图片中女性形象呈现的镜像语言

1.1.3.1 景别划分

景别是指由于照相机与被摄体的距离不同,而造成被摄体在画面中所呈现出的范围大小的区别,一般分为特写、近景、中景、全景、远景5部分。为了简化样本图片的景别划分操作,本文将体育报纸图片人物的景别合并为特写、中景和全景3部分。其中特写画面呈现的是人物肩部以上部分;中景画面呈现的是人物膝部以上部分;而全景画面呈现的是人物的全貌和周边的背景。

从摄影技术上来看,图片主体的景别划分是拍摄者的主观创作结果,但这种主观性受制于被拍摄者本身的社会文化特性。体育媒介刊载的体育图片的景别划分所遵循的是该媒介信息传递的目的与受众诉求。

在视觉上,特写画面用于强调、凸显所呈现的画面内容,放大画面的同时带给受众强烈的视觉冲击力。中景是体育图片最为常见的景别,与特写画面不同,中景画面对运动参与者的四肢运动状态、运动中的身体对抗、肢体接触情况,以及赛场上的局部赛况的展现能够起到重要作

用;二是兼顾运动参与者脸部表情活动的展现,以便于凸显运动的激烈性、竞争性、合作性及由此引发的运动参与者情绪、情感上的变化。对于体育图片中女性运动员,特写画面与全景画面比例较高,分析其原因:一是女性运动员的外貌长相是体育图片所关注的焦点,而特写画面大多集中于运动水平、知名度较高,长相吸引人的女性运动员群体,特写画面利用影像技术强化女性运动员的外观,达到吸引受众,提升体育媒介的销量、点击量、关注度的目的;二是女性运动员特写画面呈现的多为愉悦性、趣味性的表情动作,能够缓解由于大量血腥、暴力、狰狞痛苦表情混杂的体育图片所带来的视觉疲劳。全景画面表现女性运动员的动机则更为明确:注重运动者身体形态的展现。较于中景画面,全景画面对于人物的身体形态特征表现得更为直观。特别是对于一些充满艺术性的运动,全景画面能够更多地展示女性运动者柔美的身姿。此外,全景画面信息量更为丰富,在表现运动者全貌的同时也能够传递现场其他参与者所反馈出的信息。例如,在花样滑冰运动中,观众在欣赏女性运动者美妙的表演时会反馈出一些倾慕、惊讶、沉醉等行为与表情信息。在景别层面上,女性运动员的呈现可以说也是独具形象冲击力的,其令人耳目一新的视觉效果与男性运动员诠释体育运动激烈程度的视觉效果形成了良好的互补。

1.1.3.2 身体朝向

在摄影构图中,身体朝向可以理解为拍摄方向,是指拍摄点的不同,画面中的被摄人物所呈现的侧面形象也有所不同。摄影构图中可概括为正面、侧面、背面3种视角。

在体育图片中,男性运动员以正面拍摄为主,其凸显了男性运动员沉稳、阳光、外向的性别气质。正面拍摄的图片完整、直观地呈现了人物的典型性外在形象。这种正面的拍摄手法将人物形象直接地、毫无保留地暴露在受众眼前,运用该手法表现男性运动参与者,隐性地将阳光、外向的气质附加与被摄者,从而塑造出男性在运动中的性别气质。女性运动员的拍摄角度则较为多样,侧面拍摄由于无法在视觉上完整还原女性运动员的全貌,呈现出一定的不确定性和神秘感。侧面形象的呈现也与正面形象“简单”、“粗暴”地表现手法不同,更多地采用“复杂”、“隐晦”的情感信息表达方式,其传递的运动员的情绪、情感信息更为含蓄,凸显出了女性运动员内敛、含蓄、温柔的一面,这与中国传统文化对于女性的性别气质评价相近。与前文所述较为类似的是,外向、阳光的正面拍摄是体育图片报道的主要手段,但在读图时代,图片呈爆发式增长的阶段,受众的视觉也会产生疲劳,女性运动员多样化的拍摄视角让整个图片报道更加丰富多彩。

1.2 现代体育视觉中女性形象的嬗变

现代体育与多样社会文化的融合正在加剧,体育媒介所塑造的男性与女性运动员的外在形象与内在性别气质的区分界限正不断被消融。体育图片的发展中,单一的性别形象、特征正变得模糊,体育图片中女性运动员的视觉呈现正逐步突破约定俗成的性别形象界线,带给受众巨大的视觉冲击力与思维震撼力。在传统体育视觉向现代体育



视觉的转变中,男性运动员形象的呈现并未产生太多变化,但女性运动员形象的呈现变化较大。从视觉呈现的维度变化来看,传统体育视觉围绕着“体育”本身展开,其外在形象多以表现女性运动员的运动形态及其所蕴含的形象冲击力,可以说这种视觉呈现是在“体育”框架下进行的。在纯粹的“体育”精神的束缚下,女性运动员的视觉呈现很少会受到道德与社会文化的批判与指责,但同时也存在无法满足现代视觉审美的“猎奇”需求,如极端的、夸张的、冲击日常审美习惯的“低俗”、“不雅”画面,在销量、点击量的客观压力下,众多体育媒介铤而走险,不断推出冲击传统体育视觉的图片内容,关注女性的形体、穿着、甚至肢体暴露点,来引爆舆论,转移舆论关注点。从本质上,现代体育视觉企图逾越“体育”这个主题,向“体育娱乐”、“体育时尚”靠拢。从视觉呈现的诉求变化来看,传统体育视觉呈现落脚点在于体育信息的传递,体育赛事情况是受众诉求的首要满足点。而现代体育视觉在体育媒介竞争日益加大的现实状况下,为了博取眼球,提升销量与点击量,其视觉呈现的落脚点正逐步向体育信息之外延伸,纯粹极端的女性观赏视觉正被搬上体育媒介的“货架”,时尚、娱乐信息成为现代视觉呈现的焦点。如果说传统体育视觉还仅限于体育运动、体育活动之中,那么现代体育视觉已经延伸到了场外,女性运动员在商业活动中,在情感生活中,甚至私生活、丑闻问题均被无限放大,在对女性运动员体育成绩、影响力的关注度淡化的背景下,出现了针对女性运动员的典型“刻板印象”:外观、体型娇好的女性运动员更受体育媒介的欢迎。

由外在形象变化推动下的女性运动员内在气质的异化也可以在众多体育图片中窥探到。曾多次获得冬季奥林匹克运动会金牌的中国女子短道速滑运动员王濛为典型例子,体育媒体对其的评价多为“假小子”、“刺头”等带有明显男性气质的称呼。王濛的一头短发,豪爽、泼辣、精干的性格特征颇具“男性化”倾向,具备十足的视觉吸引力、冲击力和心理震撼力。而另一个典型性例子为我国乒乓球运动女性代表人物邓亚萍,其在体育图片中多以女强人的形象出现,名校与政界背景也多次出现在报道当中。这无疑颠覆了社会大众对于女性运动员的传统认知,学界的一种观点认为这是女性在运动场上模仿男性外观、气质的一种表象,也有观点认为这是运动场上女性向男性发起的一种外观、气质上的挑战。本文不对两者观点作过多的解读,但不可否认的是,体育媒介与受众均已默认了这种女性运动员的呈现形式。将来可能有更多的“邓亚萍”、“王濛”呈现在体育图片当中,在社会文化转型、融合背景下完成对于女性运动员认知单一化向多样化的变迁。女性运动员内在气质呈现的异化所带来的影响要远远大于其外在形象呈现的异化。内在气质呈现的变化存在滞后性,通常表现为外在形象在历经稳定、变化、再稳定的模式后,才逐步形成某一时期固定的内在气质,而内在气质的呈现一旦趋于再稳定,媒介再纠正或再塑造的难度将会非常大。为此,体育媒介在女性外在形象的呈现与塑造上,应保持谨慎,避免极端、夸张、低俗、猎奇等异化现象,这将有助于女性运动员内在气质呈现的净化。

2 女性运动员视觉呈现模式的成因探析

2.1 消费主义与女性运动员的视觉呈现

传统意义上的“消费”一词出现于14世纪的英语当中,指的是人们对于基本生存以及此基础上衣食住行、教育、娱乐等的生活、发展需求。“没有消费,也就没有生产”^[1],马克思强调了其对于现代社会生活的重要作用。在物欲横流的现代社会,“消费主义”频繁出现在媒介话语中。“消费主义”被认为是一种生活方式或社会生活组织原则。满足现实需求不再是消费的唯一目的,满足被制造、被释放、被激发的某种欲望成为一大消费诉求。消费从简单的物质需求消费演变为现代社会人们自我表达与认同的精神需求消费^[2]。在传媒领域及体育传媒领域,消费主义在话语权的控制下产生着不可忽视的影响。大众传媒所充当的生产者角色将信息以商品的形式出售给不同的受众,受众对于其产品的关注度与认可度是大众传媒首要关注的。传媒消费主义被认为是以创造受众消费需求欲望为目的,对消费品进行符号化宣扬,从而营造一种“消费社会”气氛的传播活动和相应的社会实践^[3]。消费主义下,妇女代表性的展现更多时候由时装杂志和西方的广告公司的模特杂志来提供。时尚杂志将获得经济效益作为它们的主导思想,但如此反映女性是一种威胁而不是文化的多样性^[4]。

延伸至体育媒介,我们不难发现体育媒介所生产的消费品无外乎是体育运动本身及参与、关注体育运动的人。在读图时代,报道形式的转变为体育媒介带来了新的生机。大量的图片取代了传统的文字论述。较文字报道,图片报道给予了受众选择的权利。阅读文字需要抽象性和连续性思维的辅助,受众在面对长篇报道时唯一的选择就是读完它。而图片丰富的直观视觉元素可以让受众在众多的影像中选择自身感兴趣的内容来获取信息。其中,被改造成各种视觉符号的信息成为体育媒介推销产品的利器。

体育媒介生产的视觉消费品以图片实物为依托,满足受众的感官需求。传媒消费主义下,宏观的视觉消费以杂志、广告的图片为主。男性、女性杂志、广告中充斥着各色的图片人物,衣着服饰、妆容及其暗含的性暗示成为消费核心。体育媒介所刊载的图片,其消费主义倾向往往被隐藏在看似真实、朴素的视觉元素中。在身体的形态上,体育图片倾向于选用体型较瘦的女性,以及选用服饰上能够凸显身材的女性作为图片人物;在头发长度与发型上,体育图片更倾向于选用短发、直发的男性作为图片人物,以及选用长发、束发的女性作为图片人物;在图片的景别上,体育图片更倾向于选用全景来展现女性身体的全貌,却用中景来表现男性的运动细节。那么,是否可以认为体育图片选用女性人物的标准与传媒消费主义存在一定的联系?21世纪体育媒介间竞争激烈,纷纷寻求改革,其中文字报道向图片报道转变成为重要手段,读图时代下竞争依然存在。为此,图片报道内容的革新成为现代体育媒介角逐的重点。内容的变革以受众的视觉诉求为导向,在体育信息近乎透明而难有独家新闻的时代,图片的卖点或者说视觉吸引点逐渐从体育信息本身转向了作为图片主体的运动员。大量的运动员花边新闻、丑闻被摆上“货架”,女性运



动员更是不幸成为销量、关注度的“牺牲品”，部分体育媒介大肆炒作图片中的女性身体特征，“性感”、“女神”、“乳神”、“露点”等不堪词汇跃然纸上。满足受众审美、猎奇、感官刺激需求成为了体育图片的生产准则。消费社会中，体育媒介生产视觉消费品的消费主义倾向就不难理解了。

现代体育视觉中女性形象的嬗变，为体育图片的发展开启了新的亮点。体育媒介无法摆脱消费主义的影响，但可以改变消费品生产思路。体育图片塑造颠覆性的女性形象模式或许可以弥补甚至取代针对女性运动员身体的视觉消费模式，在维持体育图片自身形象冲击力的同时，以多样性的性别形象来满足受众的猎奇心理，提升体育媒介的关注度、影响力和销量。

2.2 父权制社会与女性运动员的视觉呈现

1995年召开的第四届世界妇女大会上签署的《行动纲领》认为：在大多数国家，大众传媒并没有用均衡的方式描绘妇女在不断变化的世界中对社会的贡献，取而代之的是对于妇女传统角色的定位，或与暴力、色情相关的行为^[5]。大众传媒成为了现代社会群体了解、认知女性行为、思想的主要渠道，在其中起到的是“把关人”抑或“刽子手”的作用，成为学界的焦点。现在媒体生产的信息中，大量充斥着拜金主义现象的赤裸描述，对于这些冷嘲热讽背后无意义的、对于女性价值观的肆意批判裹挟着道德量尺，在阵阵口诛笔伐中或多或少又为男性在社会关系的主流地位增添了一些即视感。在我们的社会秩序中，基本上未被人们检验过的甚至常常被否认的（事实已经制度化的）是男人按天生的权力统治女人^[6]。美国激进女权主义者凯特·米利特1969年在《性的政治》中认为发现了人类政治历史中的最重要的因素——父权制即男性统治^[7]。男性统治在现代社会成为敏感词，表象的男权已经被社会舆论和学界批判至多。但处于物质与思想不断变革的社会中，众多的事物与现象凸显出其矛盾性和讽刺意味。就拿媒介所宣扬的女性自身权力观点来论述：女性不应该生活在男权阴影下，应该争取获得与男性一致的社会生存权，甚至超越男性。那么，一场宣称女性自我救赎的思想运动是否会沦为权力争夺的牺牲品？此外，媒介出现大量的对于女性依赖男性的生活方式的批判无形中是否让众多的男性受众内心产生膨胀的优越感？思想对于时代的影响是久远的，但对于一些近现代的新兴事物，思想的转变或许更为便捷。

体育传媒与其信息传播载体——体育图片同样延续了媒介与性别的历史思考。但不同于文字报道的是，图片技术的诞生至今不到两百年。对于近现代的新兴技术，人们对于影像的思考仍处于徘徊阶段。尽管体育图片中的性别问题延续的仍是争论已久的老问题，但在影像技术领域的社会权力关系却远没有传统社会权力关系来的复杂。比如看到男人穿裙子，女人说粗话，大部分人会觉得男人不像男人，女人不像女人，因为对于女人和男人的标准形象，每个人都很熟悉^[8]。体育运动中，男性与女性的基本诉求是一致的，在运动中呈现出的形体特征与气质也存在趋同性。例如女性铁饼运动员的体型与男性运动员接近，体重较大；女性拳击运动员经常呈现出凶猛、好斗的男性气质。

但是，受众对于体育运动者的认识仍处于传统日常生活的惯有思维中，认为女性运动者也应该都是追求身体的苗条，都应该是温文尔雅，内敛含蓄的。当受众看到体育图片中出现与社会惯有思维不符的女性形体与气质特征，就可能会出现争议和不满。例如：说看到女性拳击手就抱怨这女人不男不女，或这还是女人嘛？这种针对女性设置的判断标准是隐性的，是由社会日常思维带入体育领域的。

国产电影《大红灯笼高高挂》中表现出的旧社会对于男性的崇拜和对女性的贬义引申出了对于传媒中影像的性别问题^[9]，该问题的直接由来便是男性对于女性的占有，这种占有又直接与性息息相关。体育报纸对于男性的性暗示或形体的挖掘力度要明显小于女性。而体育报纸的定位受众人群以获取体育各种信息为目的的男性为主。换句话说，部分体育图片存在女性形体寻租之嫌。体育报纸的这一现象正式抓住了在所谓的男权社会中，女性的形体成为男性彰显男权地位的替代品。女性婀娜多姿的形体自古带有明显的性暗示在其中，性又是现代社会男性标榜自身男性魅力的载体与客体。在这一系列为印证男性权力的逻辑关系中，体育报纸乃至大众传媒领域都关注到了这一点。在大肆宣扬女性参与体育运动热潮的同时，隐性地将女性的形体与传统社会对于性的认识进行了融合。女性在运动中的面容、姿态、形体成为性的替代品，来换取更多男性受众内心自我认可需求的满足，进而保持其持续的发行量、关注度与影响力。

既然男权统治在现代的学界备受批判，那么为何在体育传媒领域的相关文献却较为有限呢？笔者认为，这与体育运动本身对于身体的关注有着一定的联系，即体育对于两性身体的认识与要求，一定程度上掩盖了媒介对于两性性别形象的扭曲与刻板偏见。体育形成于基本生存技能的逐渐完善的过程中，狩猎活动中对于身体的机能要求较高，随着生产力的发展，狩猎逐步向竞技运动拓展，由此也开始了对于身体极限的追求。生活娱乐活动的丰富促进了体育的发展，身体运动类的娱乐活动同样推崇身体的平衡与协调，民间体育游戏对于身体的考量更多的是精神与肉体的融合，达到锻炼肢体愉悦精神之作用。古希腊对于竞技运动中形体之美的注重让人们开始认识到运动中的肉体是展现自我的巨大平台。直至现代社会，更多的人关注体育运动源自对于运动中身体之美的价值认可。男性与女性运动者的形体自然而然被放大在受众的眼前。但是，体育媒介在此或许存在着将展现运动中的形体美与男权社会中女性运动者“被审视”这一现象混为一谈，将男性权力的象征——性与女性的形体合二为一。堂而皇之地认为女性运动者的形体如“性”的指代物般可以用来取悦大量的男性受众。运动中形体的审美价值完全等同于男权社会中男性自我满足的商品的使用价值。这种价值取向的异化干扰了正常体育图片信息的传递。

但同时，在体育传播领域，体育图片中的男性与女性人物形体的“被观看”又是客观存在的，在审美价值取向上，运动参与者展现自身形体美感，追求力与美的平衡符合体育的基本诉求。但男性与女性的形体差异不应被放大，男性与女性生理上的差异是与生俱来的，而我们所赏



析的应是男性与女性通过体育运动所获取的、后天的形体特征。如何合理区分图片报道对于形体报道的重点,是体育报纸乃至体育媒体进行正向舆论引导的关键。

参考文献:

- [1] 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局.马克思恩格斯选集[M].北京:北京人民出版社,1972:93-96.
- [2] 张德俊.男性时尚杂志与消费主义研究[D].兰州:兰州大学,2009.
- [3] 徐雁.消费主义下的传媒与传媒中的消费主义[D].合肥:安徽大学,2010.
- [4] 弗茨娅·瑞莎斯.杂志:摩洛哥的女性与传媒[A]//刘利群、曾丹娜、张莉莉.国际视野中的媒介与女性[C].中国传媒大学,2007:11-12.
- [5] 王淑贤.《行动纲领》中12个重大关切领域简介[J].妇女研究论丛,1996(2):7.
- [6] 凯特·米利特.性政治[M].南京:江苏人民出版社,2000:33
- [7] 戴雪红.父权制与当代资本主义批判[J].妇女研究论丛,2001(6):32.
- [8] 沈奕斐.被建构的女性:当代社会性别理论[M].世界出版集团,2005:20.
- [9] 姜红.大众传媒与社会性别[J].新闻与传播研究,2000(3):16.

(责任编辑:杨圣韬)