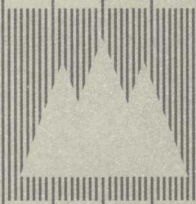


书山博士文丛



传媒与性别

——女性媒介的传播社会学阐释

李琦 著

湖南师范大学出版社

湖南师范大学新闻与传播学院
书山博士文丛

主编 蔡骐

副主编 肖燕雄



湖南师范大学新闻与传播学院

书山博士文丛

主编 蔡骥

副主编 肖燕雄

李琦 著

传媒与性别

——女性媒介的传播社会学阐释

湖南师范大学出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

传媒与性别：女性媒介的传播社会学阐释 / 李琦著. —长沙：
湖南师范大学出版社，2008. 7

(书山博士文丛)

ISBN 978 - 7 - 81081 - 958 - 9

I. 传…… II. 李… III. 女性—传播媒介—研究

IV. G206. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 114813 号

传媒与性别：女性媒介的传播社会学阐释

李琦 著

-
- ◇组 稿：何海龙
 - ◇责任编辑：宋 瑛
 - ◇责任校对：蒋旭东
 - ◇出版发行：湖南师范大学出版社
地址/长沙市岳麓山 邮编/410081
电话/0731. 8853867 8872751 传真/0731. 8872636
网址/http: //press. hunnu. edu. cn
 - ◇经销：湖南省新华书店
 - ◇印刷：长沙瑞和印务有限公司
-
- ◇开本：850 × 1168 1/32
 - ◇印张：12. 875
 - ◇字数：308
 - ◇版次：2008 年 7 月第 1 版 2008 年 7 月第 1 次印刷
 - ◇书号：ISBN 978 - 7 - 81081 - 958 - 9
 - ◇定价：36. 00 元
-

書山尚勤

方信奇題

总 序

书山之名，缘自两义：一为学院居处曰书山，一为“书山有路勤为径”之书山，一实一虚，既是作者共同栖居笔耕之地的标记，又是作者共同进取、心无旁骛、勤在书山心志的表达。

人是情感之物，敝帚自珍，陋室自铭，居山则情满于山，居水则情溢于水。刘禹锡《陋室铭》曰：“斯是陋室，惟吾德馨。苔痕上阶绿，草色入帘青。谈笑有鸿儒，往来无白丁。可以调素琴，阅金经。无丝竹之乱耳，无案牍之劳形。南阳诸葛庐，西蜀子云亭。孔子云：‘何陋之有？’”可谓神气十足也。而今我谓书山，不唯“何陋之有”，且神圣美好难尽言也。说陋亦陋，书山坐落之红楼，乃20世纪50年代所建，原为学校老图书馆，现为我院教学楼。“新三年，旧三年，缝缝补补又三年”，砖旧木朽，已如将将就就之旧衣裳了。然情人眼里出西施，书生钟爱不离书，拙作《书山抒怀》写道：“山因书名，书以山存，无山之形胜则缺书之静远，无书之魂魄则少山之生命。书山，书山，志书也，恋书也……静静的揭页声，悄悄的笔走声，教师的肺腑之声，学子的赤诚心声，构成此山此楼不竭之籁，构成她的生命之河……书是书山的质地，是书山的魂魄，是书山的情愫！无形之书山与有形之书山相得益彰，有形

2 传媒与性别

成为无形的象征!”唯此为美，妙不可言，心声难已。不仅神美，且貌亦美，拙作《书山抒怀》状其貌曰：

凭窗远眺，右有岳麓如背可依，左有湘水如带可系，满目青翠，一派生机。樟树满山，层层翠波；石榴桂花，点缀其间；日斑月痕，柔影暗渡；飞鸟翔集，私语不绝。红楼引青翠为密友，青翠引红楼为共怀。红楼西走数十步，有亭名“砥砺”，造型简朴，风格坚毅。亭之左右有天然两石耸卧，耸者名“书山”，卧者名“学海”，为点睛之石也。造化钟神秀，为不绝之弦诵和。

此等好去处，皆因书而存，因书而美，点石成金，皆因书缘。有书就有底气，傲视尘世喧攘，其奈我何？现为丛书之名，则山随书而扬名天下。书山，书山，书为魂魄，书为羽翼，书为根本也。

立院六年，得书山灵气多多；书山灵气，实人气也。六年辛苦不寻常，旧貌换新颜，所赖人才也。学院视人才为无价，全额资助攻博，北京、上海、南京、武汉等处名校，皆为我育才之所。十多个博士成群成队，已成气候。书山立业，自有彪炳，结集成书，各有千秋。书乃保鲜库，思想、情感、人格，一并付梓，愿不朽矣！

方汉奇教授题“书山尚勤”四字，铭书之扉页，既为书山之径，亦为丛书之旨也。

是为序。

田中阳

2007年2月18日于岳麓山寓所

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 研究的缘起	(1)
第二节 女性媒介研究文献回顾	(12)
第三节 研究视角与研究方法	(41)
第四节 研究思路与研究内容	(56)
第二章 机构：女性媒介的社会角色与性别意识	(62)
第一节 性别意识的觉醒与大众传播的分众化：女性媒介生成的社会背景	(63)
第二节 新时期以来的新闻改革：女性媒介生存的社会语境	(73)
第三节 政治宣传·商业生存·职业理想：女性媒介的角色冲突与困境	(81)
第四节 新闻记者·把关人：女性媒介的核心社会群体	(98)
第三章 文本：女性媒介的传播内容与话语策略	(123)
第一节 传播什么：类型学的考察	(125)
第二节 如何传播：女性主义视角的考察	(156)

第三节	叙事话语与意识形态：对传播策略的深层解读	(217)
第四节	文本冲突：角色冲突的表征	(248)
第四章	受众：女性媒介的传播效果与社会影响	(269)
第一节	功能主义模式：对受众阅读动机的“使用与满足”研究	(270)
第二节	民族志方法：读《今日女报》究竟意味着什么	(299)
第五章	女性媒介的社会制约与发展空间	(330)
第一节	女性媒介·妇女发展·社会发展	(331)
第二节	中国女性媒介的现状与困惑	(339)
第三节	女性媒介发展的社会制约力量	(353)
第四节	前瞻与对策：女性媒介的未来发展空间	(365)
结语	(380)
参考文献	(386)
后记	(397)

第一章 导 论

第一节 研究的缘起

一、研究的意义与价值

大众传媒在现代社会扮演着举足轻重的角色，它对社会生活的介入是深度的。梁启超曾满怀激情地说：“报馆者，国家之耳目也、喉舌也，人群之镜也，文坛之王也，将来之灯也，现在之粮也。伟哉，报馆之势力，重哉，报馆之责任！”^① 梁所生活的时代，中国尚没有电视，他更加无法预想到几十年后网络的势不可挡，所以我们可将他对“报刊”的评价理解为其实质就是对大众媒

^① 梁启超：《本馆第一百册祝辞并论报馆之责任及本馆之经历》，载《梁启超政论选》，新华出版社1994年版，第65页。

介威力的论断。美国第一位传播学教授韦尔伯·施拉姆曾指出：“媒介一经出现，就参与了一切意义重大的社会变革。”^①德福勒的“文化规范”理论认为：“媒介不仅直接地作用于个人，而且还影响文化、知识的贮存、一个社会的规范和价值观念。媒介提供了一系列概念、思想和评价，受众成员可以从中选择自己的行为方向。”^②作为一种日常伴随式的文化实践，大众媒介与我们生存其间的社会的关系变得日益密切且复杂。现代人处在一个被各种媒介包围的信息环境中，大众媒介对社会环境、价值观念、意识形态的形成，对促进社会系统的良性运行具有工具性的社会作用。20世纪以来的一百年，是世界新闻传播事业飞速发展的一百年。随着科学技术的迅猛发展，继报刊、杂志、电影、书籍等传统媒介之后，广播、电视和互联网相继问世，这些媒介的相互作用和联系构成一种新的大型媒介系统，人们正是根据这一媒介系统提供的多样化的信息去认识和把握客观环境的。“大众传播形成的信息环境（拟态环境），不仅制约人的认知和行为，而且通过制约人的认知和行为来对客观的现实环境产生影响。”^③

近年来，大众传媒及其影响研究已被纳入社会学的研究视野。人们开始思考传媒对社会生活日益广泛的渗透以及传媒在形塑人类生活和社会发展过程中的作用。大众传媒对社会的重要影响力实质上来源于传播与文化之间密不可分的关系。传播要想顺利进行，就必须遵循一定的法则，而法则本身就是文化

① [美] 韦尔伯·施拉姆：《大众传播媒介与社会发展》，金燕宁等译，华夏出版社1990年版，第3页。

② [英] 丹尼斯·麦奎尔、[瑞典] 斯文·温德尔：《大众传播模式论》，祝建华等译，上海译文出版社1987年版，第82页。

③ 郭庆光：《传播学教程》，中国人民大学出版社1999年版，第127页。

的一部分；另一方面，所有的文化也都需要借助一定的传播手段才能成为社会文化。西方学者主张将媒介与文化两个关键词连用，称作媒介文化，因为它“把传播与文化凝聚成一个动力学过程，将每一个人裹挟其中”^①。我们生活在一个媒体无处不在的时代，作为社会意识载体的大众传媒渗透到社会文化生活的方方面面，成了与我们日常生活息息相关的文化奇观，我们使用媒体形象来构建我们的身份和社会关系。美国媒体文化研究者道格拉斯·凯尔纳明确地将媒体文化的影响与性别联系起来，发现媒体文化灌输给我们“什么意味着男人或女人的典范。从报纸到音乐电视，媒体塑造着我们对于性的理解。通过向我们展示有关女性、男性及其关系的形象，媒体暗示我们，作为男人和女人，我们个体的形象应该如何”^②。“我们是传播的动物，传播渗透到我们所做的一切事情中。它是形成人类关系的材料，它是流经人类全部历史的水流，不断延伸我们的感觉和我们的信息渠道。”^③可以说，传播形成了人类社会，而作为人类二元因子之一的女性，其传播犹如一根巍巍巨椽，与男性传播一起搭建了人类历史的大厦。在提倡男女两性平权的现代社会，对“性别与媒介”的互动的观照理应成为传播与文化研究的重要议题之一。

性别是一种社会组织的基本原则和影响社会建制(Institution)的力量。“在人类‘初级生活圈’中，性别结构所发挥的作用

① [英] 尼克·史蒂文森：《认识媒介文化——社会理论与大众传播》，王文斌译，商务印书馆2003年版，第38页。

② [美] 朱丽亚·T. 伍德：《性别化的人生——传播、性别与文化》，徐俊等译，暨南大学出版社2005年版，第186页。

③ [美] 威尔伯·施拉姆、威廉·波特：《传播学概论》，陈亮等译，新华出版社1984年版，第20页。

极大。工业化之后,女性各方面的地位和状况都发生了巨变。它不仅改变了女性在家庭、婚姻与性等诸方面的角色和作用,也推动了男性的相应变化和整个‘初级生活圈’的发展。因此,社会学不涉及性别研究是不可思议的。”^①从社会学的角度来看,性别是一种社会性别、社会现象,是社会学研究的传统领域,社会学研究将男女平等观念视为现代人的重要社会指标之一。“人类整部的过去的历史,实际上就是一部男女两性串演的剧本。”^②两性之间的压迫与反抗贯穿了整个人类文明的历史,而在大部分时段和大部分地域的文化语境中,女性总是处于被压迫、被边缘化的境地。即使在社会学研究中,社会学的范畴、模式和方法都是以男性经验作为标准,而妇女的经验则往往被曲解或无视。

在人类历史的长河中,女性作为人类永远不可或缺的一半,不仅与男性共同承担着人类繁衍生息、生存发展的重任,还在共同创造历史的过程中发挥着“半边天”的社会作用。妇女过去是、今天仍然是人类当中一个非常大的阶层和社会群体。在当今中国14亿人口中,有6亿即42.9%的人口是妇女,几乎占据了世界妇女人口的一半。因此,中国妇女的前途与命运不仅是关系到中国社会的发展、稳定和现代化的大问题,而且也是关系到整个世界和人类社会进步与繁荣的大问题。女性在家庭、社会舞台上较之于男性所遭受的不公,一直是各国乃至人类社会发展不同历史阶段的恒常性话题。尽管当女性以独立的姿态生存与发展时,会面临诸多问题和烦恼,会承担更多的重负,但只有当她们真正地独立,才有可能最大化地实现自我意志的张扬与生命能

① 郑杭生:《社会学概论新修》(第三版),中国人民大学出版社2003年版,第184页。

② 蔡宇:《重视和加强妇女史研究》,《文汇报》第3版,1987-06-02。

量的释放,才能从根本上实现人的生命意义和完善人类自身。笔者认为,性别研究的意义和价值大致体现于此,这也正是本书将女性和女性媒介作为研究的主角的根本因缘之所在。女性研究因其历史性的缺席而获得了特有的现实价值,她为媒介研究输入了一个全新的视角,为人类认识传媒以及自我认知提供了一个重要渠道,有助于我们理解传播运作的各个层面在表面现实背后的本质,也有助于我们理解传播与社会之间错综复杂的关系。

女性媒介研究要涉及媒介研究与女性研究两大课题。从上世纪80年代兴起以来,女性研究已发展成为社会科学领域不容忽视的一个重大课题。今天,在女性主义的故乡,性别问题已成为衡量“政治正确”与否的主要指标之一,这意味着她已成为一种普遍认同的生活态度和价值取向。而中国国内语境中因缺乏自下而上的女权主义运动,对当代女性主义思潮的引进又是以文学批评为源头的,且时常囿于精英式的讨论,从而欠缺对社会实践和妇女运动的深切观照。面对中国当下大量展示“女人味”形象、遮蔽女性主体意识的媒介景观,性别取向的媒介研究因而显得尤为重要。性别与传媒也是传播学领域一个非常值得研究的课题,其研究目的在于揭示女性与传媒的深层关系,探讨性别因素在传播过程中所起的作用,通过改进传媒对女性的报道以促进女性的全面发展,具有十分重要的现实意义。诚如学者所言:“媒介与社会性别研究的终极关怀,在于揭示媒介霸权的结构和过程,帮助受众的自我意识的觉醒,寻求人类真正的平等与解放,这一研究领域既不是工具知识的学理阐释,也不是学院派书斋里的冥思苦想,它与人类社会生活的现状密切关联。”^①可

^① 曹晋:《批判的视野:媒介与社会性别研究评述》,《新闻大学》2005年第4期。

见，性别与传播研究不但具有理论发展的意义，同时还具有相当深厚的社会实践的价值，而对女性媒介的传播研究也因此具有了重大的社会学意义。

女性主义者认为，女性媒介存在的主要理由在于，主流大众媒介这一男性占绝对优势的社会建制对女性描写得不充分且存在刻板印象，女性需要专属于自己的媒介来表达自己的声音。“有了‘声音’，就有了路可走”，^①这是一个叫露丝·伊里盖蕾的女性学者提出的口号。在这里，“声音”是身份与权利的表征，也就是说，只有当女性的生存境况、生命体验、人生诉求获得了表达和书写的空间，她们才会具有从体制与文化上获得拥有平等权利的可能。从这个意义上来说，女性媒介的出现，本身就是一种文化现象，是作为一种社会现象的传播，她是女性要求表达自身需求的产物，是传播和建构女性文化的重要公共话语空间。1997年，在菲律宾召开的性别与传播政策亚太地区区域性会议通过的 Antipolo 宣言建议各国研究者、妇女活动家要关注一些领域以采取相应的行动，而在列出的这些领域中就包括要“增加妇女媒介”，要增进“媒介与妇女研究”。^②

实行新闻体制改革以来，中国媒介市场进一步细分，以传播女性所关注的内容、宣扬女性意识为旨归的女性媒介应运而生。1982年《湖南妇女报》的复刊标志着新时期中国女性报纸的诞生。但长期以来，中国女性媒介的研究却一直付之阙如，除了一些零星的个案分析和调查报告之外，总体性的、学

^① 陈玮：《女性特色：一种频道战略 一道文化风景——读解广西卫视女性综合频道》，《中国电视》2006年第9期。

^② 卜卫：《媒介与性别》，江苏人民出版社2001年版，第45页。

理层面的思考都非常匮乏。虽然，随着大众媒介的发展，学界越来越意识到女性媒介研究的重要性和学术价值，但近年来尚无重大突破，这也在一定程度上使得女性媒介的发展面临指导性、方向性缺失的生存危机。这也充分证明了本课题研究空间存在的合理性。我们必须承认，1995年北京世界妇女大会以后，从性别的角度来考察妇女与传媒的研究并不少见，但我们也必须承认，从性别的角度切入媒介与社会关系的探讨并不多见。本研究试图援引媒介研究之外的一些社会学的核心概念与框架来介入研究，而这些概念和框架有丰富媒介研究的潜能，从理论阐释与实践批评两个层面建立一种传播学与社会学研究的结合，寻求一种女性主义思想与传播社会学研究的对接。诚如加拿大著名传播学者赵月枝所说，只有将结构研究与文本研究相结合，才是合适的传播研究。本研究拟依据中国女性媒介的生存现状，运用传播社会学的阐释框架来思考女性主义、女性和女性媒介之间的互动等传播问题和社会问题，以此来审视女性媒介对于中国女性发展和社会发展的作用及意义，旨在追求更加平等公正的性别秩序，促成社会进步和变革的出现。

二、女性媒介与女性报纸：概念的诠释

不管我们研究何种社会现象及其运动，首先都必须把握对象，限定客体。为此，我们先要明确女性媒介、女性报纸之所指。

媒介是传播社会学的核心概念，也是本书的研究对象。在媒介和传媒产品日益成为大众话语的今天，我们首先有必要对媒介的概念略加梳理。施拉姆认为：“传播媒介只不过是旨在加速并扩展信息交换的一种社会机构。”^① 现代传播学认为，

^① [美] 威尔伯·施拉姆、威廉·波特：《传播学概论》，陈亮等译，新华出版社1984年版，第144页。

大众传播媒介常简称为大众传媒、大众媒介或新闻媒介，是所有用以向广大受众同时、迅速传递有关社会事件与社会变革的信息，提供社会角色模式和流行的价值观的物质载体以及与之相应的媒介组织。本研究在狭义范围内使用媒介的概念，特指报纸、杂志、广播、电视及互联网等五种传播学集中研究的信息传播的工具。

表 1-1 妇女替代性媒介与主流媒介的区别^①

	妇女替代性媒介	主流媒介
经营 管理者	妇女组织或个人	大公司或财团
内容 特征	非中心的及民主的、更符合妇女生活现实的、激发妇女创造性的或肯定妇女智慧和知识的、鼓励对话和争论的、将妇女作为传播主体的	中心化的、忽略妇女对社会贡献的、忽略妇女生活现实的、将女性商品化的、带有性别歧视或性别刻板印象的、将受众作为媒介的客体或目标的
手段	尽可能使用廉价技术的，商业利益相对来说并不重要的	高技术含量的，追求商业利益的
主要 受众	社区媒介、小众媒介、妇女	全球化的媒介、大众媒介、所有人

再来看什么是女性媒介。新时期以来，女性媒介虽已在中国的媒介土壤上生根、发芽二十余载，但对其概念的内涵与外延的界定却一直未能达成明晰的共识。究竟什么是女性媒介

^① 卜卫：《媒介与性别》，江苏人民出版社 2001 年版，第 73 页。

——这不仅成了理论界的困惑，也是压在许多业内人士心头的难题，而这种模糊的情势势必会影响女性媒介传播效果的彰显。国际传播研究往往用“妇女替代性媒介”来指称女性媒介，即由妇女个人或妇女组织（大多是 NGO）控制、经营的媒介。对于经历过声势浩大、历时长久的妇女运动的西方世界而言，女性媒介这一概念更隐含着借由这一专业媒介，与忽略、挤压妇女的主流媒体相抗衡，取得女性在传媒领域应有的更多权利的社会意涵。

20 世纪 70 年代以来，国际妇女运动一直致力于发展女性杂志、女性电影、女性电台、妇女通讯社等妇女替代性媒介，这些媒体都能从社会性别视角出发，传播符合各阶层妇女生活现实的文本内容，密切关注并维护妇女自身的合法权益。但西方的妇女替代性媒介是在西方风起云涌的妇女运动及其新闻传播体制影响下的社会产物，与中国的社会现实并不完全吻合。对于什么是女性媒介，中国国内目前主要有这么四种说法：一是受众说，认为女性媒介就是节目、栏目是做给女性看的，其目标受众是全体女性或职业女性、白领女性、都市妇女等某些社会阶层的女性；二是题材说，认为女性媒介应体现在传播文本的题材、视角上，节目、栏目本身应展示女性的生活经验、内心世界、人生境遇、生存困惑等；三是效用说，认为女性媒介的核心应在于女性意识的彰显，应该是能够体现女性主义思想的文化形式，以引导平等的两性观念，唤醒女性独立自主、自尊自爱的女性社会意识为旨归；四是综合说，认为女性媒介要在各个层面体现女性特色，不仅传播内容上要关注女性世界，形式、风格、节目（栏目）包装也要符合女性受众的心理诉求，即在传受、文本方面都要体现女性特色。卜卫则认为：“从控制媒介的主体看，中国有两类妇女媒介：（1）主流