

上海大学出版社

2006年上海大学博士学位论文 75



时尚杂志与中产阶级女性身份

——以《世界时装之苑——ELLE》为个案

● 作者：刘 芳

● 专业：社会学

● 导师：袁 进



上海大学出版社

2006年上海大学博士学位



时尚杂志与中产阶级女性身份

——以《世界时装之苑——ELLE》为个案

● 作者：刘 芳

● 专业：社会学

● 导师：袁 进



图书在版编目(CIP)数据

2006 年上海大学博士学位论文. 第 2 辑/博士学位论文编辑部编. —上海:上海大学出版社,2010. 6

ISBN 978-7-81118-513-3

I. 2... II. 博... III. 博士—学位论文—汇编—上海市—2006 IV. G643.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 162510 号

**2006 年上海大学博士学位论文
——第 2 辑**

上海大学出版社出版发行

(上海市上大路 99 号 邮政编码 200444)

(<http://www.shangdapress.com> 发行热线 66135110)

出版人: 姚铁军

*

南京展望文化发展有限公司排版

上海华业装潢印刷厂印刷 各地新华书店经销

开本 890×1240 1/32 印张 278 字数 7 760 千

2010 年 6 月第 1 版 2010 年 6 月第 1 次印刷

印数: 1—400

ISBN 978-7-81118-513-3/G·514 定价: 880.00 元(44 册)

Shanghai University Doctoral Dissertation(2006)

**The Fashion Magazine and
The Middle-Class Feminine Identity
—“ELLE” as a Special Case**

Candidate: Liu Fang

Major: Sociology

Supervisor: Yuan Jin

Shanghai University Press

• Shanghai •

上海大学

本论文经答辩委员会全体委员审查,确认符合上海大学博士学位论文质量要求。

答辩委员会签名:

主任:张江华 教授 上海大学

委员:张江华 教授 上海大学

王 晓 明 教授 上海大学

吕新雨 教授 复旦大学

包亚明 教授 上海社科院

薛 毅 教授 上海师范大学

导师:袁 进

答辩日期:2006—09—15

答辩委员会对论文的评语

刘芳的博士学位论文《时尚杂志与中产阶级女性身份》，通过对《世界时装之苑—ELLE》杂志的个案分析，探讨了 20 世纪 90 年代以来中国的社会媒介与性别的互动关系中女性时尚杂志对形成的中产阶级女性群体的社会性别建构及其复杂影响。本文以女性主义和媒介研究为视角，是女性主义媒介研究的尝试，显示了对国外相关理论和现有研究较广泛的了解和理解。同时，通过对时尚杂志在中国的问世与热销的描述，论文提示了尚处在形成中的中国中产阶级的在某些方面依赖“学习”的特性。论文对个案杂志的抽样解读和对阅听人的访谈，显示了作者力图把握分析对象的认真努力。

论文尚有不足之处：1. 时尚杂志的视觉文本被忽视，应有反思讨论和弥补。2. 论文中提到了中国妇女在 1949 年获得“解放”之后，在当今的消费文化中却感受到社会性别认同的困惑。论文本可以对此再作挖掘和分析，但作者却因为这一年龄段的女性不再是此杂志的消费者，忽略了对她们的身份困惑的进一步分析。3. 如果能增加一些“社会主义/后社会主义”视野，则能更好地把握所讨论的问题。

刘芳同学较好地回答了答辩委员会的提问。

答辩委员会表决结果

答辩委员会一致通过刘芳的学位论文答辩并建议授予其法学博士学位。

答辩委员会主任：**张江华**

2006年9月15日

摘 要

本文是一篇关于女性主义媒介研究的论文,着重探讨女性、社会与媒介三者之间的互动关系。本文主要运用社会性别理论和吉登斯自我认同理论,采用人文主义取向的质化研究方法,辅以量化分析,以《世界服装之苑——ELLE》杂志为个案,分析1990年代以后中国的流行女性时尚杂志对中产阶级女性的呈现。

妇女时尚杂志起源于18世纪后半叶的欧洲,资产阶级登上历史舞台,伴随着一系列的文化适应的实践活动,其中之一就是将公共领域和私人领域进行分割,资产阶级妇女被排斥于生产劳动之外,专事于社交、礼仪、家政等家庭领域的活动。女性时尚杂志满足了这一社会需求,成为培养女性作为男性的附属物和装饰品的“女人形象”“女性气质”等女性性别技术的教科书。时尚杂志的研究属于传统的“愉悦政治”议题,前人研究普遍认为,女性流行杂志虽然给妇女提供了一个女性文化交流和社会活动的特殊空间,但是20世纪60年代以后,妇女时尚杂志与消费主义合谋,在假设的女性性别意识之后,掩饰了其培养资本主义市场消费者的真正目的,仍然把女性局囿于一个物质与情感的狭小空间。本文回顾了中国妇女解放的特殊背景,中国妇女在1949年后即获得了与男人平等的政治、经济、教育权力,但这个平等却是以牺牲了妇女的特殊价值和性别差异为代价的。1990年代以后一个新的中间阶层在东部沿海大城市崛起,他们需要以文化符号来表达他们与其他阶级的区分和社会

位置感。这个阶层的女性既不能认同传统的在家庭(族)本位、差序性个人主义结构下的女性身份,又不能认同解放后的“女强人”形象。在“现代化”的国家话语的背景下,当消费主义意识形态与传媒形成合谋,资本主义大生产的逻辑加速扩张到包括中国在内的世界各个角落时,时尚杂志再现的所谓“中产阶级女性”就成为这些白领丽人向往的身份。

在女性主义者看来,性别体现为一种社会性别,作为人类生活中一种最显著的符号资源,时尚杂志对女性的符号再现,并非反映的是一种社会真实。通过对中国中产阶级的构成分析、对个案文本及阅听人的详细调查与分析,研究认为中国的中产阶级的划界尚不清晰、群体利益诉求和生活方式尚在形成过程中,媒体所再现的中产阶级女性身份不仅是一种社会建构,而且吸引的更多的是渴望以形象、外貌、消费实现跨阶层流动的中下阶层的女性。作为一种对时代焦虑、梦想、幻想和恐惧的反映和安抚公众、黏合社会的工具,时尚杂志必然要在已有的文化工具箱中寻找熟悉的共识。这个旧有的共识最大的资源就是性别,就是传统的被客体化、对象化而不能言说自己的女性。因此,时尚杂志所塑造的美丽、性感和自由消费者的形象不具备女性的主体意识,不能为她们提供自我认同的途径。最后,本文认为大众传媒应该将女性呈现为社会发展的积极行动者,并探讨了创造一种齐美尔所说的女性文化客体形式的可能性。

关键词 时尚杂志,社会性别,再现,女性,身份

Abstract

This is a dissertation about the feminist media studies, which focuses on the interactive relationship among female, society and media. On the basis of the theory of social gender and A. Giddens' Self-identity theory, the article adopts qualitative methods of Humanism approach, assisted with quality analysis, making use of the fashion magazine "ELLE" as a special case, in order to demonstrate the impression about the Chinese fashion female journals imposed on the middle-class women after 1990.

At the latter part of the 18 century, the female fashion magazine originated from Europe. After the bourgeoisie showed up in the history, there came out a series of practical activities about cultural accommodations, one of which is spitting the domain of public and private sphere, excluding the bourgeoisie's women out of social working field and made them focus on domestic sphere activities such as social communication, comity and housekeeping. Female fashion magazine satisfied these kinds of social needs, becoming schoolbooks which cultivate female, being male's attachment and decoration, some female gender's techniques, for example, female image, femininity.

After 1960's, under the cooperation between female

fashion magazine and consumism, given the consciousness of female gender, the main aim of these magazines is to bring up the capitalism consumers. In 1949, Chinese women gained the equal political, economical and educational rights as men which are guaranteed by the Law. But this kind of equality's cost is sacrificing female's special value and gender difference, which make Chinese women overweighed.

After China reformation and opening-up to the whole world, Chinese women could not identified with their former image. In 1990's with the second wave of reformation and opening-up, there showed up some new middle-class at the metropolises along the eastern coast. They need some cultural symbols to express themselves and their class, to separate them from other social class and show their own social position. Under the push of country saying "modernization", foreign female magazines rush into China, for China being a huge undeveloped market. "ELLE" boosts itself as a textbook to middle class female but in fact it still provides certain gender words about sexy and beauty, that is, consumption speeds up self-realization. The advertisements and words full of the air of consumption which not only attract a lot of middle class office ladies but also allure some under middle class young ladies. To the former, they wish to identify their class position, to the latter, they hope to imitate them to break away their own class. Although female fashion magazine afford a special communication room for women, but most of them can never deviate the rule of commodity and

consumption. For this reason, it has no relationship with female liberation.

It is not a casual phenomenon for the female fashion magazine to be popular. As one of the public cultural industry, it must be enslaved to the political and economical principles of capitalism. The purpose of mass media is to gain the maximum profits, which makes them to search the common sense in the toolbox of culture.

At last, the article believes the mass media should become the active pusher to the society development before female and it also do some discussion on the probability of feminist cultural objective model referred by G. Simmel.

Key words Fashion magazine, Gender, Representation, Feminine identity

目 录

第一章 导 论	1
1.1 研究缘起	1
1.2 女性主义媒介及时尚杂志研究综述	8
1.3 个案选择与研究问题	18
1.4 主要理论框架	22
1.5 研究方法	30
第二章 杂志的历史定位与社会使命	39
2.1 杂志简史	39
2.2 印刷·改革·民主化	43
2.3 女性杂志的出现	46
2.4 中国近现代杂志的肇始和妇女杂志概况	49
2.5 现代杂志的功能转折	52
2.6 桦榭—菲力帕契集团刊群及《ELLE》	56
第三章 时尚杂志与社会性别	61
3.1 性别与中产阶级文化	61
3.2 时尚与时装	66
3.3 从身体回到身体	71
3.4 时尚杂志的女性论述	78

第四章 传媒中的中国女性	82
4.1 遭遇西方“女人”	82
4.2 媒介中的女性形象	86
4.3 “可见与不可见”	90
第五章 大众生产时代的文化与分层	96
5.1 大众文化与品味文化	96
5.2 文化工业的组织、生产与分配	101
5.3 媒介化社会中的中国期刊	107
第六章 从想象到现场	112
6.1 《ELLE》的总体描述	112
6.2 《ELLE》的文本解读	119
6.3 《ELLE》的受众研究	133
第七章 大众文化的意义解读	146
7.1 被建构的女性气质	146
7.2 时装的压迫	152
7.3 化约与观看的美丽	158
7.4 玻璃鞋里的爱情	163
7.5 幸福的家庭主妇	167
7.6 一个时代的梦想、焦虑、幻想和不安	170
第八章 女性与认同	177
8.1 徘徊在边缘	177

8.2	消费与性别	181
8.3	女性与父权父系制度	186
8.4	齐美尔的女性文化论	192
8.5	解放“爱欲”	195

第九章 结论与讨论

——做人,也做女人	202
-----------------	-----

参考文献	210
附录一 访谈及参与观察对象资料	216
附录二 阅听人访谈提纲	218
附录三 《ELLE》编辑部采访提纲	222
作者在攻读博士学位期间公开发表的论文	223
作者在攻读博士学位期间所作的项目	224
致谢	225

第一章 导 论

1.1 研究缘起

1.1.1 一个现象

20 世纪 90 年代以来在中国大众传播的当代转型过程中,期刊的市场化转型,呈现了两个明显的趋势:一是比较善于表达文化中抽象力量的文学期刊和学术期刊整体式微,二是大众流行期刊也出现了明显的分化、重组现象。十几年前,中国大陆市场上流行的阅读刊物还仅限于《大众电影》、《中外电视》、《上海服饰》等初级阶段的大众刊物,阅读的等级制度和性别制度还没有建立起来。经过 10 年的发展,不仅以女性为主要目标受众的杂志占据了杂志业的大半壁江山,而且出现了明显的依受众群体的消费能力和鉴赏品位的杂志区隔、分化现象。

以 1988 年在上海创刊的《世界时装之苑——ELLE》(以下简称《ELLE》)^①、1993 年创刊的《时尚》、1995 年创刊的《瑞丽》及 2005 年创刊的与人民画报社合作的国际顶级时尚杂志《Vogue》^②为代表,这类女性时尚杂志(因其绝大多数消费者是女性,以下简称时尚杂志)都有着与西方发达国家进行版权合作的背景,印刷精美、定价高(20 元左右),内容上侧重于服装、美容、情感、都市生活,明确将自己定位于有一定教育水平和经济水平的女性读者(即“白领”阶层),并自我标榜为中产阶级话语的叙述空间以区别于传统的妇女生活类杂志如

① “elle”,法语,意为“她”。

② 来自法语,意为“时尚”,以上 3 种期刊均在北京创刊。

《家庭》、《女友》等。时尚杂志在商业上的大获成功^①,不仅使其经营方式、运作机制和出版理念急剧扩张;更重要的是这种市场化成功转型的典范对杂志业产生了极大的影响。仅 2003 年就有 340 余种杂志改刊与创刊,全是冲着广告来,如《读者》推出《读者欣赏》,《三联生活周刊》推出《竞争力》,均将目标受众定位为高收入群体。而女性杂志更是引领风潮,如《知音》杂志社推出的《好日子》、《家庭》推出面向 30 岁以上知识女性的时尚期刊《风韵》、上海人民美术出版社在原有的面向成熟女性《今日风采》之外推出面向 18~25 岁年轻女性《今日佳丽》……这种明显的以市场定位为主导、由发行竞争转向广告竞争,期刊专业化、窄众化的趋势,形象地说明了时尚杂志已完成了对曾经风光一时的妇女生活类杂志(《知音》、《女友》、《家庭》为代表)和青年读物(如《中国青年》、《青年一代》)的取代。

时尚杂志的崛起,在时间上恰好与阶级分化消费分层、中产阶级浮出水面同步;它表达的所有内容与倾向,都可视作中产阶级利益的体现;时尚杂志的性别设计,无不固守传统的“爱情、婚姻、时尚”主题;时尚杂志的受众定位,直言不讳地立足于倡导高消费,并且还要为消费附于内涵与意义。因此时尚杂志不仅标志着中国期刊的市场化转型、商业意识的培育和时尚工业的发展,而且由于其努力地将消费与人特别是女性的文化品位和素质联系在一起,自我标榜为白领丽人的标志性符号,时尚杂志便俨然成为中产阶级女性的代言人,并以具体而形象的方式创立、阐释了中国的中产阶级的女性身份定义。

1.1.2 女性的媒体再现

性别是人类社会中一项最显著的符号资源,由于媒体对人们的认知有重大影响,就我们研究的时尚杂志而言,讨论社会结构、两性

^① 2004 年时尚类期刊占据了 38.5% 的期刊广告总量,仅《ELLE》每年约有 1 200 万美元的广告收入。