




亚洲传媒研究书系

# 中韩女性媒介比较研究

刘利群 张敬婕 孙鹤云 编著



中国传媒大学出版社

 亚洲传媒研究书系



# 中韩女性媒介比较研究

刘利群 张敬婕 孙鹤云 编著



中国传媒大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

中韩女性媒介比较研究/刘利群等编著. —北京:中国传媒大学出版社,2010.12

ISBN 978-7-5657-0135-1

I. ①中… II. ①刘… III. ①女性—传播媒介—对比研究—中国、韩国 IV. ①G219.2 ②G219.312.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第261474号

## 中韩女性媒介比较研究

编 著 刘利群 张敬婕 孙鹤云

责任编辑 王雁来 张 旭

责任印制 范明懿

封面设计 飞 翔

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社(原北京广播学院出版社)

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86-10-65450532 或 65450528 传真:010-65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京市后沙峪印刷厂

开 本 730×988 mm 1/16

印 张 18.25

版 次 2011年8月第1版 2011年8月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-0135-1/G·0135 定 价 52.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

# 目 录

## 上篇 中韩女性媒介基础研究

<b>第一章 女性媒介的出现与发展</b> .....	3
一、女性媒介研究的背景 .....	3
二、对女性媒介的不同定义 .....	4
三、最早的女性媒介:女报、女刊 .....	6
<b>第二章 媒介与性别研究的基本理论</b> .....	28
一、女性主义的知识论与认识论 .....	28
二、女性主义及其核心问题 .....	44
三、社会性别研究主要关注的议题 .....	56
<b>第三章 媒介与性别研究方法</b> .....	59
一、方法论的女性主义 .....	59
二、女性主义方法论关于科学研究的新思考 .....	62
三、媒介与社会性别研究的常用方法 .....	67
四、中外媒介与社会性别研究案例分析 .....	71
<b>第四章 媒介与性别研究的现状</b> .....	73
一、媒介与性别研究在中国 .....	73
二、媒介与性别研究在韩国 .....	83

## 中篇 中韩女性媒介结构研究

第五章 女性媒介组织研究 .....	91
一、女性在中国媒介组织中的地位 .....	91
二、女性在韩国媒介组织中的地位 .....	116
第六章 女性媒介内容研究 .....	124
一、中国媒介对女性的再现 .....	124
二、韩国媒介对女性的再现 .....	135
第七章 女性媒介受众研究 .....	139
一、中国女性受众与媒介 .....	139
二、韩国女性受众与媒介 .....	147

## 下篇 中韩媒介议题与性别研究

第八章 电视媒介与性别研究 .....	159
一、中国女性电视节目与新女性主义电视 .....	159
二、韩国女性的社会现实与韩国电视连续剧 .....	174
第九章 电影媒介与性别研究 .....	197
一、中国电影中的女性与性别意识 .....	197
二、韩国电影中的女性形象与电影语言的女性主义讨论 .....	204
第十章 网络媒介与性别研究 .....	216
一、中国网络频道中的女性定位 .....	216
二、韩国网络与女性研究 .....	235
第十一章 广告与性别研究 .....	266
一、中国的广告与女性 .....	266
二、韩国的广告与女性 .....	274
参考文献 .....	282

上篇

---

# 中韩女性媒介基础研究



# 第一章 女性媒介的出现与发展

## 一、女性媒介研究的背景

20世纪60年代,第二次女权运动在西方轰轰烈烈地展开,女权运动的参与者不再相信仅仅赢得了政治上的投票表决权,女性就已经和男人平等了。新一代自由主义流派的女权主义者宣布:为了得到充分的解放,妇女需要经济上的机会和公民自由。这一时期的代表人物贝蒂·弗里丹表示:“这一场革命的关键问题涉及就业、教育和新的体制。”女性主义者和女权行动者们相信,她们能够通过改良“制度”,即努力铲除教育、法律和经济政策上的社会性别歧视,达到社会性别平等。因此,女权主义者开始关注社会的各个层面,她们将研究的触角伸到人文科学和社会科学的各个领域。

正是在这个时期,研究者开始注意到,以电视为代表的大众传媒给人们的生活带来了不容忽视的影响。正如学者所言:“每一种传播媒介都是制度发展、公众反应和文化内容的渊源。”而具有社会性别视角的研究者更是发现,“在现代社会,大众传媒既是一种商业,也是一种社会文化。无论从哪一个方面说,它都不可能脱离社会性别观而存在。一方面,社会中存在社会性别观;另一方面,大众媒介强化了、并在新一代人中塑造着性别观念”<sup>①</sup>。因为大众传媒具有这种双重(反映和建构)属性,越来越多的女权主义者开始关注大众传媒如何反映并

<sup>①</sup> 曹晋、吴娟:《“传媒与社会性别研究”现状述评》,转自妇女与社会性别研究网  
<http://www.tjnu.edu.cn/women/chinas/xuezhewenku/caojin/caojin001.htm>.



强化真实社会中的性别歧视。

她们的研究揭示出以年轻受众为市场的文化和媒体产品如何包含对于性别的传统认同,以及这种认同是如何与传统父权制所期望的男孩和女孩具有的气质塑造的目标和规范相结合的。康奈尔指出:“受强调的女性气质形象在媒体、广告和市场活动中仍广为流行。”(Connell, 1987)与此同时,乔纳森·卢瑟福考虑到了大众文化、新闻、广告和时装界对男性气质不断变化的描写,他的研究揭示出的两种理想化的男性形象(即“报复性男人”和“新男人”)是对女权主义和变化中的女性角色挑战的完全不同的回应。(Jonathan Rutherford, 1988)随着女性主义思潮的不断发展,西方学者对“传媒与社会性别”的研究不断提出新的认识,其研究成果为建设传媒与性别研究的理论框架提供了丰富的实证积累。

对中国内地的学术研究来说,1995年第四届世界妇女大会是其性别研究史上的一个里程碑。而且,正是借助世妇会的东风,媒介对人们的社会性别观念的塑造与反映功能才逐渐走入研究学者的视阈。最初,妇女工作者聚焦于女婴问题、家庭暴力问题,同时引发了传媒在这两个议题表现上的作用研究。进入新千年后,传媒业迅猛发展,尤其是在电脑和因特网逐渐普及的情况下,传媒在反映和塑造人们社会性别观方面的作用也越来越明显,大众媒介已经进入人们的日常生活,成为影响人们价值观、人生观、性别观的重要因素之一。而传媒与社会性别的研究也在众多领域走向了深入。

女性媒介的出现,是媒介功能细分化和专业化发展的结果,也是传媒制作者为了有效提高收视率针对特殊收视群体的“需求与满足”所“量身订制”的媒介类型。

## 二、对女性媒介的不同定义

对于何谓“女性媒介”,父权制思维影响下的定义与女性主义者所给出的定义是完全不同的。而是否具有社会性别视角,成为决定现有的女性媒介在服务宗旨、媒介内容和表达的意识观念等方面作出不同定义的根本分歧所在。

从女性媒介的发展历史看,受传统父权制思维模式的影响,女性媒介的定位片面化或歪曲了女性生活状况与身心发展的诉求,体现在众多标榜“服务于女性”、“以女性为主要受众群”的女性媒介,只以情

感故事、美容时尚、主妇厨房等“软性内容”为主要构架。而这一类的女性媒介不同程度地存在着类型僵化、内容复制性强而创新性弱,甚至以女性为卖点牺牲节目品位等的“硬伤”——“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,相反宣传报道的往往是妇女的传统角色,或有关暴力、色情等行为。”<sup>①</sup>

如何回归女性媒介的本位功能,强化女性媒介改善两性生活和生存质量的效用,传达和谐、平等、发展的先进理念,成为女性媒介突围的核心命题。

社会性别理论观照下的“女性媒介”,也叫妇女另类媒介,是指以女性本体需求为立足点的、以反映女性主体意识存在和发展为重要宗旨的、以紧密围绕女性日常生活经验为主要内容的、以女性观众为主要受众群的一类特定的节目类型。按照不同的媒介类型,可以分成女性广播节目/栏目、女性电视节目/栏目、女性报刊、女性网络等。<sup>②</sup>

鉴于主流媒介的种种排斥与扭曲传播,妇女只能另寻他途来表达自己的智慧与情感,另类媒介正好为那些抵制主流媒介的弱势社群在不同的,甚至有时是相互矛盾的传媒意识体系间获得取舍提供了可能性。<sup>③</sup>

女性媒介以性别视角审视所有信息的场所,仍然充当一个批评者的角色和占据非主流媒体位置。(L. S. Kim, Ms. Magazine)

女性主义学者使用女性媒介(妇女媒介)这个概念时,往往对这个概念加以自己的阐释。但综合来看,女性媒介普遍被认为是“以女性的视角去观察事物,反映女性独有的生活经验和情感体验,展示女性的风采,发出女性自己声音的媒介。女性媒介提供了建构女性话语的场所,解构了男权话语的体系,从而形成了女性文化”。<sup>④</sup>“应让人们意识到这个世界不光是男性的世界……女性媒介成为传播和构筑女性文化的一个重要空间。”<sup>⑤</sup>

由西方妇女所创办的另类女性媒介的历史源远流长。从女性主

① 王淑贤:《〈行动纲领〉中12个重大领域简介》,《妇女研究论丛》1996年第2期。

② 张敬婕:《和谐传播语境下以电视为代表的女性媒介的突围战略》,载于《东南传播》2008年第7期。

③ 曹晋:《媒介与社会性别研究:理论与实例》,上海三联书店2008年版,第75页。

④ 刘利群:《社会性别与媒介传播》,中国传媒大学出版社2004年版,第137页。

⑤ 凌菁:《女性文化建构中的女性媒介建设》,《求索》2005年第10期。

义者的观点来看,就是消除针对妇女的压迫以及由人种、阶级、种族隔离和性别歧视所产生的压迫,因而,也可以将妇女媒介视为“女性主义的”媒介。其由妇女经营和控制,具有非营利和反商业的倾向,对专业主义和行业权威机构持排斥态度。妇女另类媒介担负着以促进社会性别公平与社会正义为终极关怀的使命,以克服不平等的传播制度和传播行为为目标,体现出深厚的人文关怀。(曹晋,2008:77)

1995年召开的世界妇女大会推动了中国妇女事业的发展,中国的性别研究者深切感受到来自方方面面的改变与变革。世界妇女大会的成果文件《行动纲领》为传媒与性别的研究者带来了研究与行动的动力与指引。它代表各国政府对妇女发展和性别平等的承诺,也反映了妇女运动的国际共识。《行动纲领》在其12个关注领域中,将“妇女与媒体”列入其中,并提出了该领域的两个战略目标:在媒体和新的通信技术内,通过媒体和新的通信技术增强妇女表达意见和作出决策的能力;促进媒体对妇女作出平衡和非陈规定型的描绘。《行动纲领》指出,政府、机构和民间组织都对促进媒体中的性别平等负有责任和权力:“(非政府组织和媒体行业协会应当)鼓励设立媒体监测小组,监督媒体并与媒体协商以确保适当反映妇女的需要和关切问题。”在这样的背景下,中国的女性媒介(另类妇女媒介)逐渐发展起来。

### 三、最早的女性媒介:女报、女刊

#### (一)民国时期代表性女性报刊

##### 1.《女学报》

《女学报》于1898年(光绪二十四年)7月24日创刊于上海,是中国历史上第一份女报。其主编由康有为长女康同薇、梁启超夫人李蕙仙等人担任。

《女学报》由中国女学会主办。中国女学会是在康有为、梁启超的支持下由维新派妇女组织起来的一个妇女团体。女学会成立以后,于1898年5月在上海桂墅里创办了中国人自办的第一所女学堂——中国女学堂(又名经正女学堂)。《女学报》既是女学堂的“校报”,又是中国女学会的机关报和维新派的舆论阵地。正如《女学报》主编潘璇所说的那样:“这女学堂、女学会、女学报三桩事情好比一棵果树,女学会

是个根本,女学堂是个果子,女学报是片叶,是朵花。”<sup>①</sup>

《女学报》是我国第一份由妇女创办,并以妇女为读者对象的报刊。《女学报》为旬刊,每期一大张。内容分为论说、新闻、征文、告白等四个栏目,并附有插图。《女学报》存续期间,前后有三十几位女性担任主笔,女主笔姓名、籍贯等信息也会在专门的《女主笔题名》栏目中刊出。这样的举措对女学报的推广发行和社会影响都有积极的意义。

这些女主笔中包括一大批优秀的女性,堪称我国最早的女编辑、女记者。较为著名的主笔包括康同薇、李蕙仙、潘璇,创办《无锡自话报》的裘毓芳,还有中国女学会的女提调沈和卿、刘可清,董事章畹香,女教习蒋畹芳、张蕴华等。

《女学报》积极宣传变法维新,提倡女学,争取女权,以女性自己的声音为广大女性呼吁权益。可以说,较好地体现了女性要求自身解放的强烈呼声,促进了广大妇女的思想启蒙。尽管它是上层知识女性创办的刊物,但它在一定程度上代表了广大爱国妇女包括广大劳动妇女的利益和要求,因此受到女性的广泛欢迎。

《女学报》在当时是有一定影响的。据该报第8期“本告白”说:“本报价廉物美,每期一出海内称赞,远近购买者云集。每印数千张,一瞬而完。”可见,它当时是颇受女性欢迎的。但是,由于受当时社会经济、文化尤其是妇女文化水平的制约,它的读者主要是上层知识妇女。

## 2.《妇女杂志》<sup>②</sup>

《妇女杂志》于1915年1月5日创刊于上海,1931年12月停刊,期间每年一卷,每卷12期,共出17卷,是中国妇女报刊史上第一份也是历时最久的大型刊物。

《妇女杂志》的价值在于:首先,这本杂志经历了民初女权运动低落的时期、“五四”以及其后的妇女运动频繁时期,它的长期出版说明它对当时社会存在某种必然性和合理性。其次,该杂志一至六卷即1915~1921年间的主编为鸳鸯蝴蝶派小说家王蕴章,从七卷一号开始进行了大改革,由章锡琛任主编。这种人事上的改动并非偶然,而是

<sup>①</sup> 潘璇:《上海〈女学报〉缘起》,载《女学报》第2期,1898年8月3日。

<sup>②</sup> 资料来源:李康化:《〈妇女杂志〉和〈玲珑〉》,http://www.pubhistory.com/img/text/1/1161.htm.

与杂志的内容、精神旨趣的改变直接相关。正是为了适应五四运动之后整个社会的普遍风尚,《妇女杂志》才作出如此重大的改革。将它与“五四”以后的一些妇女杂志如《玲珑》等相比较,不难发现,《妇女杂志》的这种改革取向类似于《玲珑》等杂志,致力于塑造理想中完美、新型的女性。由此我们可以相信,存在于“五四”之前的该杂志,是与当时的社会相适应、与当时的风气相契合的。第三,《妇女杂志》的主要读者是知识妇女(当然亦有男读者),其中,以中学生为最多(经济上,能受中学以上教育的女子家境至少中上)。其内容尽量平易,但五卷以前颇多文言文,阅读上的要求是比较高的。改革后用白话文,但内容上又有扩大加深,对读者的知识程度仍有较高限制。在这种情况下,该杂志的读者群恰好符合我们所研究的对象,即广大的知识阶层,包括女士和男士。正是因此,我们认为,无论保守还是激进,《妇女杂志》在学术研究、生活考究上都有着很大的参考价值。

《妇女杂志》的读者是一个较为固定的群体,即以有中产阶级背景的女学生及知识女性为主的女性群体。

### 3.《玲珑》杂志

#### (1)《玲珑》的封面女郎

《玲珑》是20世纪30年代上海著名的女性时尚杂志,初名为《玲珑图画杂志》(后易名为《玲珑妇女杂志》,简称《玲珑》)。《玲珑》在其创刊号中提出该杂志的目标是“增进妇女优美生活,提倡社会高尚娱乐”。

诚如张爱玲所言,30年代的上海女学生手上总有一册《玲珑》。由此,我们认为,该杂志的流行程度丝毫不亚于草创时期的《妇女杂志》。而从《玲珑》的女性投稿者大都具有中学以上受教育程度并活跃于社交界等方面来看,该杂志反映了上海中上层女性的面貌。

李欧梵说,中国近代的民办报章刊物开创了一个传递社会声音的“公共空间”(public space),《玲珑》则自然成为30年代上海摩登女性展现其公共空间的理想园地。除文字以外,《玲珑》还利用图片来开拓女性的公共空间,这在中国现代史上是一大突破。一直以来,女性在中国社会都是不出闺阁的,只有妓女的相片才会在刊物中出现。但在30年代的上海,很多报刊都开始主动刊登妇女照片供大众阅读,许多上海名媛都愿意将自己的照片寄给《玲珑》,以求成为杂志的封面女郎。

在杂志内刊登女性照片,是当时流行期刊吸引读者的一大噱头。例如,阮玲玉在电影《新女性》中饰演的是作家。当出版社编辑得悉这名作家是一位漂亮的女性时,就立即把她的照片刊登在报章上,以此吸引读者购买她的小说。《玲珑》之所以刊登大量女性照片,可能也是为了吸引读者。若从女性主义的角度来看,杂志的这种行为无疑“物化”了女性的身体。不过,若从历史的角度来看,女性的身体挣脱闺阁的束缚,并见诸大众媒体,实有助于开拓女性的公共空间,亦创造了当时上海的城市文化。

《玲珑》创刊号的封面女郎是上海“邮票大王”周今觉的女儿周淑衡。此后的封面女郎既有来自女校的学生,也有来自各界的职业女性,大多是具有一定社会身份的名媛。此外,《玲珑》也很鼓励作者投稿时附上自己的照片,并和文章一起刊载。这种可见作者真面目的宣传策略,在当时也确实独树一帜,吸引了不少女性读者。

杂志的封面往往是杂志最直接的促销工具和宣传工具。凭借这第一眼的印象,读者往往能对杂志有最初的了解。封面最直观地展示了杂志的特征,也吸引了杂志的目标受众。封面女郎将女性的身体作为媒介的关注重点,这既是对女性的异化,也是对女性的另一种解放和提升。以女性的身体为摩登的秀场,使得女性摆脱了传统闺阁的束缚,获得了新的公共空间,而这一空间的主题就是“摩登女郎”。在现代性发展的社会大潮中,摩登是社会的主流,而迎合这一主流意识形态的女性形象,自然成为人人夸羨的“摩登女郎”。

## (2)“摩登”女性

“摩登”作为外来词,是英文 Modern 的音译,最初传入中国时就带有强烈的西方印记。在近代中国,西化的“摩登”,本身就代表着一种令人们引颈企盼的文化。在欧风美雨的浸淫之下,“摩登”象征着西方文明所展示的一切令人遐想的美好。在当时的中国,“摩登”被视为社会发展的追求目标。而衣着入时、作风洋派的时尚女性,常常被人们称为“摩登女郎”,以区别于中国传统标准下的女子。由于西风东渐,在当时的社会中,“摩登女郎”也成为不少女性竞相效仿的目标。

张爱玲说:“20世纪30年代,女学生们人手一册的《玲珑》杂志就是一面传授影星美容秘诀,一面教导‘美’了‘容’的女子怎样严密防范男子的进攻。”可见,当时《玲珑》的主要内容还是美容与情感。这其实也体现了中国传统社会中对女子的定位——花瓶、尤物和情感动物。“摩登女郎”虽然有着洋派的皮囊,但骨子里依然传承着传统社会的女

子形象。

《玲珑》提出的“都市摩登女性”，对女性的内在修养也有所强调。胡玉兰在《真正摩登女子》中指出，女子打扮时髦、会讲洋话、会跳交际舞并算不上真正“摩登”。一个女子要真正可以配称“摩登”，至少须具有下列条件：有相当学问（不一定要进过大学，但至少要有中学程度，对于各种学科有相当的了解）；在交际场中能酬对，态度大方，而不讨人厌；稍懂一点舞蹈；能管理家政：会管仆人、会烹饪、能缝纫（简单的工作，不需假手他人）。（《玲珑》第 100 期）

但配合《玲珑》的其他内容阅读就不难发现，《玲珑》杂志对女性的外在身体面貌更为强调。有研究者声称，《玲珑》是以“女性的身体为摩登的战场”。在这个以女性为主体的公共空间内，以女性身体建构公共空间的面貌。无疑，“摩登女性”的身体是这个公共空间的核心。

### （3）健康的身体，摩登的美

在当时的流行观念中，对于女性身体美的阐释越来越多地倾向于具备“健康的身体”。这是因为经历清末以来“东亚病夫”之痛后，人们对体育运动有了更多的关注，体育的发展也与国家的富强或明或暗地拉上了关系。

西洋的体育运动项目自晚清传入中国，很快在中国得到了推广。新式学堂教育中，体育也成为重要的课程科目。李维清于 1907 年出版的《上海乡土志》第 113 页就指出：“国民有尚武之精神，而后国家有自强之基础，此体育会所以宜重也，晚清上海已有颇多的体育会，如沪学会、若群学会，均有附设体育部，此外又有体操研究会、舞蹈会、商余学会等，而南市、北市亦各有体育会。”

越来越多的女性在接受了新式教育的洗礼之后，对于体育运动有了更为开放的接受心态。新文化运动之后，对女性解放的呼吁也强调：既要解放妇女的精神，也要解放妇女的身体。

《玲珑》曾刊登《摩登妇女的装饰》一文，文中提到摩登女性“真正的美观，还是在康健的身体和丰满的肌肉”（《玲珑》第 110 期）。而佩方的《新女性的两大训练》更指出，女性其中一项重要训练就是体力，文中说道：“无论我国的女子，怎样学时髦，穿高跟鞋，但总有弱不禁风的缺点。病态美是一向给我们独占有的称号。林黛玉式的女子是我们的耻辱。现代人如果没有刚强的体格，便不会有远大的目光和伟大的希望。”（《玲珑》第 76 期）

《玲珑》主张摩登女性应该从事运动，锻炼身体，以达至健美及更

高的境界,由此使人联想到黎莉莉主演的电影《体育皇后》中所提倡的普及体育、反对市侩式锦标主义的电影信息。有趣的是,虽然黎莉莉在现实生活中并不是体育明星,但在1933年举办的中国全国运动大会中,黎莉莉亦穿起新制钉鞋练习起跑,其健美的身材和穿上钉鞋后的生气勃勃的姿态更为当时的女子体育运动带来了轰动的明星效应。(《玲珑》第117期)。黎莉莉可说是淋漓尽致地发挥了摩登女性的健美形象。

除了黎莉莉以外,真正为女子体育和女子健美带来热潮的是在当时有“美人鱼”之称的游泳健将杨秀琼。(《玲珑》第234期)

1933年10月,国民党主办的第五届全国运动会在南京中央体育场揭幕。这次运动会第一次把女子五项游泳列为正式比赛项目,各地女选手纷纷参赛。年仅15岁的杨秀琼作为香港队选手参加了比赛。由于第一次有女子参加游泳比赛,轰动一时,很多人抱着“看大姑娘洗澡”的心态跑来看女子游泳。

杨秀琼在50米自由泳、100米仰泳、100米自由泳、200米俯泳和女子200米接力赛中共取得五块金牌。一个芳龄15岁的少女囊括全运女子游泳全部金牌,并打破女子游泳全部全国纪录,确是空前绝后之举。杨秀琼就此一鸣惊人,成为全国最著名的新闻人物。

很多观赛的达官显贵都被杨秀琼所吸引。当时在场观看的蒋介石夫人宋美龄非常喜欢杨秀琼,认她为干女儿,还特意送给她一辆美国紫竹牌小轿车,喜爱之情溢于言表。此外,当时国民党政府行政院秘书长褚民谊在运动会中担任总指挥,也对杨秀琼青睐有加,亲自给她颁发奖品,并亲自为她驾驶马车,行驶在南京街头。

当时的媒体也纷纷以大量篇幅报道这个天才少女的成绩,当年她年仅15岁,体格健壮,面容秀丽,在游泳池中神采飞扬,人们亲切地送给她“美人鱼”的雅号。此后,杨秀琼可谓红透全国,成为当时名副其实的“国民少女”。很多报刊都用大量篇幅刊载了杨秀琼的照片。有关她的活动消息和各式照片,几乎天天可以在报刊上看到,各大画报更是将她当做最时髦的封面女郎。

杨秀琼的美正是一种健康的美,摩登的美。南京记者描写她:“风度雍容华贵,双眸明亮,性格爽朗,身躯健壮,远望如希腊女战士。”可以说,她美丽健壮的身影在泳池边的形象给当时的女性美注入了新的“健康”观。

在30年代的媒体话语中,运动型女性无疑用自己健美的身体树



立了一个摩登女性的新形象,并在当时的社会文化中占据着重要位置。

## (二)中国女性报纸的办报模式分析<sup>①</sup>

根据傅宁的研究,目前我国出版发行的女性报刊共 10 种,其中日报两种:《中国妇女报》和山东济南《都市女报》,其余为周报,包括湖南长沙《今日女报》、重庆《新女报》、西安《当代女报》、大连《现代女报》、太原《山西妇女报》、南昌《妇女之声报》、长春《时尚女报》和《家庭主妇报》。

市场经济体制确立之后,中国进入了一个大力发展商品经济的历史新时期。商品的流通必然包含着信息的流通,占有巨大市场份额的女性消费品的生产企业和销售企业需要借助于广告来开拓各自的市场,促进生产和销售,广告主们希望通过一种载体将其商品信息诉诸具有巨大消费能力的女性。以往的女性机关报明显不能完全胜任这一角色。因此,报业发展和市场竞争的产物——女性生活服务类报纸应运而生。

生活服务类报纸的出现打破了女性机关报的一元构架,并以其市场化的运作模式和全新的办报理念,刷新了女性报纸的办报思路,构建了自己的市场优势,并占据了市场十分之六七的份额。生活服务类报纸在对市场环境和市场机遇的多方考量下,多以 20~40 岁女性为目标读者群。经费基本自给自足,办报方针上以为女性提供资讯为主;报道内容按读者需要来组织;办报人才引入竞争机制;分配多少按贡献大小来定;发行方法完全走向市场。很少有公费订购,而是靠读者自愿自费订购,有的靠自己的发行网络发行,靠广大群众对报纸的亲近、信赖、喜爱而获得市场;发行范围虽说是全国各地,但多集中在报纸的原生地。生活服务类女性报纸的办报模式有三种:机关报子报型、机关报市场化型和投资主体型,这些女报虽然和机关报有千丝万缕的联系,但大都以市场化的运作模式和全新的办报理念上路。从报纸定位到语言风格、从办报方针到办报手段,从报道内容到经营管理都有一个系统的设定。

女性报纸的定位形成了迥然不同的两大系统:机关报和市场报。

<sup>①</sup> 主要借鉴傅宁:《中国女性报纸市场战略分析》,《中国媒介与女性研究报告(2005~2006)》,中国传媒大学出版社 2007 年版,第 62~67 页。