

追寻

媒介与社会性别研究经典译丛

曹晋 主编

男性杂志的意义

(英) 彼得·杰克逊 等著

陈阳 张毅 赵潇爽 胡军华 译



Make Sense of Men's Magazines

天津人民出版社

媒介与社会性别研究经典译丛

追寻

男性杂志的意义

(英) 彼得·杰克逊

尼克·斯蒂文生

凯特·布鲁克斯 著

陈阳 张毅 赵潇爽 胡军华 译

Make Sense
of Men's
Magazines

天津人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

追寻男性杂志的意义 / (英) 杰克逊, (英) 斯蒂文生, (英) 布鲁克斯著; 陈阳等译. — 天津: 天津人民出版社, 2007. 1

(媒介与社会性别研究经典译丛/ 曹晋主编)

ISBN 978 - 7 - 201 - 05415 - 5

I. 追... II. ①杰... ②斯... ③布... ④陈...

III. 男性 - 期刊 - 研究 - 西方国家 - 1990 ~

IV. G237.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 159320 号

著作权合同登记号 图字: 02 - 2006 - 17

MAKING SENSE OF MEN'S MAGAZINES (1ST Edition)

By PETER JACKSON, NICK STEVENSON and KATE BROOKS

Copyright © Peter Jackson, Nick Stevenson and Kate Brooks 2001

First published in 2001 by Polity Press

in association with Blackwell Publishers Ltd

This edition is published by arrangement with **Polity Press Ltd.**, Cambridge

天津人民出版社出版

出版人: 刘晓津

(天津市西康路 35 号 邮政编码: 300051)

邮购部电话: (022) 23332446

网址: <http://www.tjrm.com.cn>

电子信箱: tjrmchbs@public.tpt.tj.cn

高等教育出版社印刷厂印刷 新华书店经销

*

2007 年 4 月第 1 版 2007 年 4 月第 1 次印刷

880 × 1230 毫米 32 开本 10.5 印张 2 插页

字数: 240 千字

定 价: 29.00 元

目录

媒介与社会性别研究经典译丛总序 1

译者序 35

追寻男性杂志的意义 45

致谢辞 46

1 前言 48

阅读杂志

男性气质的理论化

消费、媒体和受众研究

全书框架

2 媒介和市场 76

杂志市场

当代媒介争论

结论：不稳定的霸权性男性气质

3 编辑工作 107

杂志与文化权力

访谈编辑

编辑的不安全感

商业需要与编辑自由

广告是一种“不可或缺的罪恶”

满足大众市场需要还是培育高端市场？

性感的还是色情的？

结论

4 内容问题 144

男生爱女生

难道你不想要我了？

爱的字典还是操作手册？

消费与身体社会学

男性健康杂志、焦虑与身体

反语与男性气质的文化政治学

结论

5 阅读 189

话语和倾向

话语解读方式

建构的确定性

话语倾向

文化资本

一个混沌的空间

结论

6 结论 240

被中介的文化权力

男性气质和当代社会性别关系

商业文化

附录：研究男性杂志 254

对编辑的访谈

内容分析

招募焦点小组

实施焦点小组访谈

思考焦点小组

阅读录音材料

录音材料分析：话语和倾向

注释 284

参考文献 304

英汉人名翻译对照表 319

媒介与社会性别研究经典译丛总序^①

曹 晋

在西方学术界,“社会性别”已经和“阶级”、“种族”一样成为研究人类社会与历史的一个基本的分析范畴,在各个人文社科领域被广泛运用。“社会性别”、“阶级”以及“种族”也是传播研究的一个论述领域,如格尔·戴尼斯与杰母·胡木滋(Gail Dines & Jeanne Humez)合编的《媒介中的社会性别、种族和阶级:一个文本读本》(Gender, Race and Class in Media: A Text-Reader, 1995)文集(2003年已再版)和夏利·比格与玛利恩·科恩-福克斯沃斯(Shirley Biagi & Marilyn Kern-Foxworth)合编的《面对差异:种族、社会性别与大众媒介》(Facing Difference: Race, Gender and Mass Media, 1997)文集就可作为例证。20世纪70年代以来,“媒介与社会性别研究”(Media and Gender Studies)成为当今传播研究^②批判学派的重要研究领域,也是女性主义者积极参与行动和学理研究的核心概念,其以新的视觉和批判的力量重新审视西方文化传统的实践,并检讨人类的一切知识与观念,不但使这一研究逐渐成为西方文化重构的一支充满生机的自强不息的生力军,而且使人们习以为常的思维方式

媒介与社会性别研究经典译丛总序

{, }

和各类媒介文本中的社会性别角色定型的观念受到前所未有的冲击,当然也凭借它的挑战精神和批判魅力而逐渐步入西方学术主流,体现出跨学科的理论框架和丰富的实证积累。

对海外“媒介与社会性别研究”图貌的描述与评论正可为中国学者^③提供一种洞察的途径,有益于在全球化进程和国际参照的反思中,拓展中国传播研究的理论视野,并寻找社会变迁的力量,批判性地分析“知识”产生的过程,以此提升社会性别敏感度。同时,对这一学术脉络的梳理,也为全面理解“媒介与社会性别研究”译丛所选译本的内容提供了一个提纲挈领的知识地图。

这篇序言采取历史研究与内容分析,筛选该研究领域的经典文献作为佐证,从媒介再现妇女刻板形象、社会性别歧视的制度批判、受众分析等三个主要研究议题,说明西方媒介与社会性别研究批判的理论架构,并运用比较研究,检视媒介与社会性别研究中几种主要研究方法的得失。

媒介文本中的两性刻板形象

学术研究与社会结构运动、意识形态变化等因素紧密关联,媒介与社会性别研究的每个阶段,总反映出社会结构运动的滚滚涛声和意识形态的微妙变化。两次女权运动是媒介与社会性别研究兴起的源泉。20世纪60到70年代的女权运动雄心勃勃地要求赋予妇女平等的权利与机会,寻求能够实现平等的宪法修正案以及和男性同工同酬、共同供养家庭的机会,通过社会制度改革,即努力铲除在教育、法律和经济政策上的社会性别歧视,从而达到社会性别平等。女权运动者直接把目标对准被她们认为通过塑造性别角色和社会分工刻板形象而对个体意识与社会整体生活产生了负

追寻男性杂志的意义

{ 2 }

面影响的电视台。例如全国妇女组织(NOW,1966)发起对WRC电视执照的挑战,严厉谴责其节目内容充满性别歧视,甚至根本忽略妇女议题。女权运动与反核、环保等运动一起催生了另一个“公共领域”的产生,大众媒介生态随社会运动而有所改变(Downing, 1988; Kogawa, 1985),例如妇女创办的小型媒介组织就表达了被支配妇女群体的心声。无论运动成败,其结果最终导致学界研究并支援妇女运动的诉求(Cantor, 1988),促进了妇女自我的警觉与传播研究的批判意识。也就在这种思潮的跌宕之中,引起了学者们对男性气质(Masculinity)在媒介中的再现问题的讨论,有学者将男性气质定义为“社会性别的压制”(Hearn, 1987, quoted from Jackson *et al*, 2001:13),也有学者试图展示男性气质的建构与种族、阶级、社会性别等概念联系在一起(Chapman and Rutherford, 1988; Hall, 1992; McClintock, 1995, quoted from Jackson *et al*, 2001:13),当然,关于男性气质的研究积累比媒介中的女性气质(Femininity)的刻板形象的讨论要少得多,但其重要性已经得到学界的普遍关注。

20世纪60到70年代,女权运动所关注的一个论题就是大众媒介和社会角色中的妇女形象之间的关系。1963年贝蒂·弗里丹(Betty Friedan)《女性的奥秘》(The Feminine Mystique, 1963)就部分建立在关于妇女杂志的内容分析基础之上,控诉媒介对不愿充当“快乐家庭主妇”的妇女不断灌输不安全感、恐惧感和挫折感(Betty Friedan, 1963)。该书平装本获得1964年畅销书第一名的殊荣(《发行人周刊》, 1965:72)。女性主义学者和运动的积极参与者揭露各种媒介文本,如电影、黄金时段电视剧、报纸、色情作品、新闻杂志、连环漫画杂志、流行音乐、广告和肥皂剧中,妇女是如何被描绘的,媒介向大众灌输了怎样的性别等级理念和扭曲妇女形象的价值标准,妇女最终在小说、电视、电影、妇女杂志和广告等媒介中的形象

是家庭主妇的、被动的、身心健康的、美丽的 (Kathryn Weibel, 1977)。1978 年,塔奇曼在《壁炉与家庭:媒介中的妇女形象》(Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media, 1978)一书的前言“大众媒介对妇女的象征性歼灭”(The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media)中,根据拉斯威尔的论点——当今大众媒介已经取代往日的教堂而扮演着年轻人与普通民众教师的角色 (Harold Lasswell, 1948),其功能之一是传递社会文化遗产,特别是主流文化遗产,性别角色是其中极为重要的部分,塔奇曼提出了两个基本假设:其一是大众媒介以象征方式反映主流社会价值,为了商业利益,追求最大数量的受众;其二在大众传播媒介中,妇女注定要遭受象征性歼灭 (Symbolic Annihilation of Women),也就是被责难、被琐碎化,甚至不被媒介呈现,这是因为媒介内部缺少妇女工作者,男性支配的新闻界定使妇女缺少接近权,而媒介议程设置的功能及电视社会化效果对受众施加妇女形象象征性歼灭的影响。这一形象假设理论与激进—文化派女性主义的分析不谋而合,即“温和、谦虚、恭谨、支持、同情、怜悯、温柔、抚爱、直觉、敏感、无私,这些女性气质的特点价值都不受重视;而更高的价值则被指派给男性气质的特点,如决断、进取、坚强、理性或逻辑思考、抽象思考和分析能力,还有控制情感的能力”(Mary Vetterling-Bruggin, 1982: 6)。传播学者把媒介再现的妇女分为三类:1. 妻子、母亲和家庭主妇;2. 作为贩卖男性商品的性玩物;3. 追求美丽取悦男性的人 (Hole & Levine, 1971: 249)。1980 年代海伦·贝尔 (Helen Baehr) 指出卡滋 (Katz) 和拉扎斯菲尔德 (Lazarsfeld) 的二级传播研究 (Two-Step Flow) 的妇女样本探讨媒介和人际关系的影响,“反映出美国妇女是一群极具商业利益的消费者,也是广告‘说服’的头号目标”,这样的研究仅把妇女当成家庭主妇和消费者 (Helen Baehr,

追寻男性杂志的意义

1980:114)。

1977年学者发表的媒介社会性别刻板形象的综合研究书目已超过千种(Courtney & Whipple, 1983)。卡罗琳·凯奇(Carolyn Kitch)的专著《杂志封面女郎:美国大众媒介中视觉刻板形象的起源》(*The Girl on the Magazine Cover: The Origins of Visual Stereotypes in American Mass Media*, 2001)是集大成的代表性作品。她把封面女郎形象作为一个解释的透镜来发挥作用,因为“封面宣告了杂志的个性特征、对读者的承诺,同时也宣告了它的目标读者”,“杂志出版实际上达成两种生意:把杂志卖给读者和把读者卖给广告主”(Kitch, 2001:4),封面也就是一种促销工具。作者还转引特蕾莎·博金斯(Teresa Perkins)对“刻板形象的力量”的解释,即“来自三个因素的综合:‘简单’;直观的可辨认性(这使它的交流性角色非常重要);和它含蓄地提及的对于某些属性或复杂社会关系的假定共鸣(Consonance)。在这一方面,刻板形象是‘共享的文化意义’的原型”(Teresa Perkins, quoted from Kitch, 2001:5)。大卫·岗特莱特(Gauntlett)也评述了过去(1950-1990)和当代(1990-2000)大众媒介中社会性别的再现问题,他认为1990年代至今的社会性别在大众媒介中的再现更加复杂化,刻板形象比过去减少,但美丽、苗条、性感的妇女形象给予其他妇女压力,尤其提到广告中的色情吸引(Gauntlett, 2002:42-90)。

同时,学者们对有色人种的刻板形象也有所关注,如美国黑人妇女如何被媒介再现为雄武、性欲的对象(Bogle, 1973 & Cummings, 1988 & Collins, 1990),还有学者对印第安妇女刻板形象也作了深入的研究(Rayna Green, 1975 & Marynann Oshana, 1981 & David Smith, 1982)。

根据康奈尔(R. W. Connell)“霸权的男性气质”(Hegemonic Mas-

媒介与社会性别研究经典译丛总序

{ 5 }

culinity)的观点,在大众社会关系的层面上,高度程式化的和苍白贫乏的男性气质的定义是构建居支配地位的男性与居从属地位的男性之间的关系,以及所有男性与女性之间的关系的基石。这种霸权原则在支配国家和从属国家之间关系的全球秩序中得到抽象的复制。这种原则反过来又在新闻业的国际新闻制作中得到再生产(Connell, 1987)。自康奈尔“霸权的男性气质”概念提出之后,对男性气质的刻板形象的研究成果集中在电视剧男主人公、男人时尚杂志、广告等领域。如对电视剧《纽约重案组》(NYPD Blue, 1993)中备受考验的、勇敢、固执的男侦探的分析,活跃了当代的男性气质的研究(quoted from Gauntlett, 2002:62)。西恩·尼克松(Sean Nixon)多次对男性服装零售、广告、市场调查以及杂志文化中男性气质的“新型视觉编码”(Nixon, 1992, 1993 & 1997, quoted from Jackson *et al*, 2001:11)进行了研究。高迪斯(Anthony Cortese)发现广告中的男性往往有强健的体魄与具层次感的外貌,他们都很年轻、英俊、干净、整洁、完美和性感,肌肉男性占据了频道和杂志封面(Cortese, 1999)。岗特莱特还以《男人帮》(FHM)、《整装待发》(Loaded)、《箴言》(Maxim)等数本销量可观的男性时尚杂志为分析对象,反对男性生活杂志是在重新确立旧的男性气质价值观或者是对女性主义的反击,而是宣称男性杂志暴露了男人的紧张与不安全感(Gauntlett, 2002:152 - 180)。杰克逊(Peter Jackson)、斯蒂文生(Nick Stevenson)与布鲁克斯(Kate Brooks)三位学者合著的《追寻男性杂志的意义》(Making sense of Men's Magazines, 2001)是集大成的男性气质的专门研究成果,他们从分析媒介关于男人杂志市场增长的论战入手,对杂志内容、编辑访谈等方面进行深入剖析,把男性气质作为一种话语的建构来研究,作者借用了布迪厄(Bourdieu)的“文化资本”概念来区分男人杂志不同的意义建构方式,通

过实证研究指出男人的社会性别焦虑和健康、事业、性、消费文化有关联(Jackson *et al*, 2001:12-15)。这种研究路径正体现了西方学者广泛讨论的“男性气质危机”的问题,引发危机的一个决定因素当然是妇女经济与教育地位的变迁,不过,尽管社会性别会随着社会的变迁而有所变化,但作为一种社会产物,它始终是由惯例来进行规范的。正如怀特海(Whitehead)和贝瑞特(Barret)在谈到男性认同时所说的:“无论人们对男性气质的定义如何变化,这些定义永远都会和女性气质形成鲜明对比,并永远凌驾于女性气质之上。这样来说……男性气质的核心其实就是对女性气质的否定。”(Whitehead and Barret, 2001:23)。但也有学者并不如此看问题,如苏珊·范卢迪(Susan Faludi)就对消费主义和资本主义经济造成的物质追求形成媒介塑造物化、性感的妇女形象和雄健的、权威的、肌肉感的男性形象问题别有洞见,她的研究发现传统的男性“养家者”的角色也会伤害到找不到工作的男同胞,社会看起来对男人实现了承诺,传统男人的角色给予了他们根本的幸福,但就在此意义上,男人已经被社会“背叛”了,她还暗示女性主义者错误地认为男人的传统角色是有权力的,也错误地认为男人保持了最好的生活方式,而只给女人那些无聊的责任。范卢迪的要点是现代社会对一个普通男人来说,比女人更受压抑与限制,她一针见血地指出:男性与女性都成为了消费主义文化、外貌和魅力的牺牲品(Faludi, 1999)。

刻板形象的研究延续至今,在实证与理论两方面都已拓展到女性气质、男性气质的刻板形象再现的探讨,学者们已经论证了以年轻受众为市场的媒介产品是如何潜藏着性别传统观念,以及如何引导男孩和女孩向传统社会所期望的那些目标和理想靠拢。李普曼(Walter Lippman)指出:“妇女刻板形象的体系可能是我们个

人传统的核心,是我们社会地位的防护。”(Lippman, 1992)也就是说,刻板形象就是媒介再现的社会价值标准,但它“绝不能与妇女的真实生活经历相混淆”(Mary P. Ryan, quoted from Kitch, 2001:3)。斯图尔特·霍尔(Stuart Hall)认为刻板形象是一种意指实践,是维持社会与符号秩序的组成部分,可以从三个层面理解其作用,即刻板形象化对“差异”加以简化、提炼,并使“差异”本质化和固定化;刻板形象化有效地应用了“分裂”策略,以其封闭的、排他的实践,用符号确定各种边界;刻板形象化往往是权力等级的体现,也就是说,刻板形象化是福柯所谓的一种“权力/知识”游戏,其根据某一标准区隔人群,并把被排斥者作为“他者”构造出来(Hall, 1997)。

社会性别歧视的制度批判

20世纪80年代至今,从调查数据来看,媒介组织仍被男性控制;媒介内容依然使妇女形象刻板化,因此,媒介信息并未反映真实的社会性别境况。例如1990年的美国,妇女已占全美劳动力的58%(Sue A. Lafky, 1993:892),但从ABC、CBS和NBC三大电视网的新闻报道中妇女所占的总量而言,1994年的23%比1990年的13%有所增加(Inside Television, March12, 1994:8),但妇女在新闻报道中的地位还是有限的。在媒介组织内部,美国电视新闻主任仅17%为妇女(Lafky, 1995:255),广告界企划主任妇女仅占10%(Linda Lazier & Alica Gagnard Kendrik, 1993:206),报纸出版商和电视节目主任妇女都仅占5%(Julia T. Wood, 1994:234),普通电视记者和印刷媒介记者、编辑中妇女各占25%和34%(Gallagher, 1995)。不仅如此,新闻价值的定义,如职业标准、价值判断等自然体现出新闻业的男性特质,新闻报道主题的性别区分也很分明:男性往往垄

断了政治、财经、军事等事件的报道,而妇女更适合从事关乎人类利益、消费、文化、教育等较为次级的新闻报道 (Creedon, 1989; Diekerhofetal, 1985; Gallagher, 1995; Neverla & Kanzleiter, 1984; Skard, 1989; UNESCO, 1987; Van den Wijngaard, 1992; Van Zoonen, 1989, 1994; Van Zoon& Donsbach, 1988, quoted from Cynthia Carter *et al*, 1998:35)。同时,广告是支持资本主义经济的重要机制之一,“对广告的解构揭示了一种社会性别歧视符号化与制度化的方式”(Anthony Cortese, 1999)。面对普遍存在的媒介机构、媒介文本及其再现社会性别不平等的状况,学者们开始运用精神分析、符号学、意识形态批判、后结构主义、后殖民主义、后现代主义等理论深入社会制度进行分析与批判,以阐释父权制与资本主义制度如何与媒介共谋再生产了社会性别歧视。

女性主义理论对传播研究贡献良多 (Allen & Rush, 1989; Brown 1990; Carter & Spitzck, 1989; Daly, 1984; Gamman & Marshmount, 1989; Pribram, 1988, quoted from Rosenmarie Putnam Tong, 1998)。女性主义的学术研究主要涉及三个主题:妇女遭受怎样的压迫?为什么遭受压迫?如何解除压迫?自由主义的、激进的、马克思主义的和社会主义的女性主义对妇女遭受压迫的根源都追溯到了父权制或资本主义,而精神分析(主要是弗洛伊德的精神分析理论)和社会性别的女性主义则从妇女内在精神寻找原因。媒介与社会性别研究的学者吸收了当中的学理,对媒介中控制与再生产社会性别的权力过程和结构给予高度关注。例如传播研究中的女性主义理论架构的讨论 (Kathruyn Cirksena & Lisa Cuklanz, 1992), 女性主义媒介理论的传播模式的批判等等 (Van Zoonen, 1994)。

的确,女权运动动摇了长期以来被自然化的男性宰制主导的社会实践和社会信仰,并针对特权的捍卫者进行无情批判。但父

权制主观性的等级在信息社会的科技发展中并没有得到关注和解决(Friesen, 1992; Rakow, 1988; Van Zoonen, 1992), 社会性别等级经受变革的韧性特别强, 历经政治与经济改革及革命、学术及技术上的转变都不受影响(Wiesner-Hanks, 2001)。相反, 随着全球社会的媒介化, 大众传播与科技、社会权力共谋, 依然再现并生产社会性别的不平等, 因此, 大众传播科技的日新月异也促成研究者关注传播新技术更新中的社会性别问题, “社会性别化的资讯科技”(Gendered Information Technology)于是成为研究科技与社会关系的重要议题(Harding, 1986)。这个时段媒介与社会性别研究更加蔚为大观, 研究已经从前一阶段受狂飙突进的女权运动冲击而创造新知转向柔化的学科知识分析, 理论丰富多样, 研究转向宏观社会结构与微观经验分析相结合。媒介与社会性别研究是跨学科的研究, 所以在分析社会性别的再生产时, 大量吸收了政治学、社会学的理论。

葛兰西(Antonio Gramsci)“文化霸权”(Culture Hegemony, 1971)理念和阿尔都塞(Louis Althusser)“压制性国家机器”(Repressive State Apparatuses)与“意识形态国家机器”(Ideological State Apparatuses)的提出, 为学者们解释父权制与资本主义如何决定媒介社会性别不平等的再生产找到了答案。马克思主义对资本主义社会的认识是建立在经济基础决定上层建筑的基础之上, 葛兰西则主张文化与意识形态才是社会形成的动力。文化霸权的理念弥补了前人的不足, 追随者络绎不绝, 哈贝马斯认定霸权是制造出来的赞同(Habermas, 1971), 霍尔指出霸权意味着处于支配地位的团体促使另外一个团体把臣服作为典范来接受(Hall, 1985)。而阿尔都塞把社会看成三个次级结构: 经济、政治和意识形态构成的整体, 认为意识形态是再生产现有的生产关系, 隐含于统治阶层的大量灌输

追寻男性杂志的意义

{ 10 }

中,因此造成意识形态国家机器再生产支配性的社会秩序(Althusser, 1971: 134-156),媒介是塑造社会共识的工具,也就自然成为社会主流权力控制意识形态的手段之一,把父权制与资本主义的支配价值观再生产,通过图像或文字、语音施与受众,所以媒介再生产了男权价值观。

英国学者米莱尔·麦克唐纳德(Myra Macdonald)的《再现妇女:大众媒介中女性气质的神话》(Representing Women: Myths of Femininity in the Popular Media, 1995)一书就借用法国学者罗兰·巴特(Roland Barthes)的文化批评术语“神话”(Myth),探讨现实中妇女的多样化,潜在地挑战男权,但被媒介转化为可以操控的“女性气质”(Femininity)或是“女性的”(Feminine)神话。作者透彻阐释了在20世纪进程中,西方大众媒介如何生产、再生产这些神话以及从现代到后现代,女性气质的支配神话的持续与变迁,剖析了消费主义与资本主义意识形态对妇女的控制。

约翰·费斯克(John Fiske)在其《传播研究概论》(Introduction to Communication Studies, 1990)中,以意识形态分析《十七岁》杂志与读者的关联,他认为妇女读者一旦接受这本充斥时尚广告、流行服饰的杂志,就等于进入意识形态的运作,妇女便以年轻时风情万种、做了母亲闪耀母性的光辉为价值目标,那么这也就确认了男性为尊、妇女为次的资本主义的意识形态,默许了中产阶级男性是长期得益者的制度(John Fiske, 1990)。

再如默克罗比(Angela Mcrobbie)对英国少女杂志《Jackie》的研究,就是采用意识形态分析流行文化的经典范例(Angela Mcrobbie, 1982 & 1991),其文详细说明资本主义所生产的媒介文本如何彻底构成一个维护霸权的过程,读者无处可逃。这本少女杂志建构了青春期女性气质的意识形态,作者在后来的反思中也意识到原有

媒介与社会性别研究经典译丛总序

{,, }