

符号学译丛

丛书主编

赵毅衡

唐小林



本书旨在探索今日传媒如何建构女性气质。

男性气质和性别关系。

反思女性主义发展之路。

剖析流行媒体类型及典型性别文本。

Gender and the Media

性别与传媒

〔英〕罗萨林·吉尔/著

程丽蓉 王涛/译



四川大学出版社

四川大学哲学社会科学出版基金资助



本书旨在探索今日传媒如何建构女性气质。

男性气质和性别关系。

反思女性主义发展之路。

剖析流行媒体类型及典型性别文本。

Gender and the Media

性别与传媒

〔英〕罗萨林·吉尔/著

程丽蓉 王涛/译



四川大学出版社

特约编辑:宋 颖
责任编辑:喻 震
责任校对:张伊伊
封面设计:米迦设计工作室
责任印制:王 炜

图书在版编目(CIP)数据

性别与传媒 / (英) 罗萨林·吉尔 (Rosalind Gill)
著; 程丽蓉, 王涛译. —成都: 四川大学出版社,
2016. 10

(符号学译丛 / 赵毅衡, 唐小林主编)

书名原文: Gender and the Media

ISBN 978-7-5614-9980-1

I. ①性… II. ①罗… ②程… ③王… III. ①性别—
关系—传播媒介—研究 IV. ①G206. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 239514 号

Rosalind Gill; Gender and the Media 1st edition.

© Polity press Ltd., Cambridge, UK. All rights reserved.

四川省版权局著作权合同登记图进字 21-2016-314 号

书名 性别与传媒

XINGBIE YU CHUANMEI

著者	[英]罗萨林·吉尔(Rosalind Gill)
译者	程丽蓉 王 涛
出版	四川大学出版社
地址	成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发行	四川大学出版社
书号	ISBN 978-7-5614-9980-1
印刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	170 mm×240 mm
印张	17
字数	327 千字
版次	2016 年 12 月第 1 版
印次	2016 年 12 月第 1 次印刷
定价	52.00 元

版权所有◆侵权必究

◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。

电话:(028)85408408/(028)85401670/
(028)85408023 邮政编码:610065

◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。

◆网址:<http://www.scupress.net>

致 谢

此书的写作花费了“几百年”的时间。当然，这种说法也许太夸张，但其肯定比应当耗费的时间长得多。与许多其他人的第一本著作一样，为追求幻想的（当然也是必然的）完美，此书几易其稿，甚至推倒重来。而今终于形成这并不完美的版本，此时两种情绪占据我的心头：首先是困惑——这就是我要的吗？到底为何花这么长时间写这本书呢？其次是解脱——我终于可以给所有关于此书进展情况的友善询问一个答案：“完成了。”简言之，我又可以重返聚会了。

写本书耗时这么长的后果之一就是，致谢读起来有点像是“我的相识者”名单。首先，我要感谢所有对此书研究有直接帮助的人——不论是帮助我回溯广告流变、搜集报纸文章，或是与我分享关于少女文学和少年杂志看法的朋友们。特别感谢 Elena Herdieckerhoff, Kamy Naficy, Karin Keisecke, Jennie Middleton, Rachel Lille, Samantha Reay, Jessica Pring Ellis, Matt Torney, Deborah Finding, Naureen Khan 以及 Danielle Bikhazi，他们的实践和智慧为此书做出了无法估量的贡献。

另外，有几位朋友阅读了此书的部分或全部手稿，我要感谢他们深刻敏锐的评论，特别是我写作组里的几位曼妙女子：Rachel Falmagne, Lesley Hoggart, Ann Phoenix, Bruna Seu 和 Merl Storr，在布鲁姆兹伯里的酒吧和咖啡馆里，她们不仅将建设性批评变成积极的体验，而且给我提供了不同的学术视野和令人愉快的智慧源泉。Angela McRobbie 阅读并评论了全部手稿，她的反馈和鼓励正如她自己的著作那样总是富于思想性和启发性，对此我深表感激。Sylvia Chant 充沛的精力和生活情趣让她总是乐于求知，我要感谢她对本项目的无尽激情和对本书章节的恰当评析，彼时她正飞行于哥斯达黎加、墨西哥、赞比亚和菲律宾之间。还要感谢 Sadie Wearing, Dee Amy-Chinn, Christina Scharff, Paul Stenner, Dimitris Papadopoulos，他们对本书章节的评论使我受益良多。

除了感谢这些阅读评论过本书章节的慷慨之士外，如果不向迄今为止在我

学术生涯中给我帮助、支持和启发的诸多人士表达感激之情，我的致谢就是不完整的。知识分子著作尽管有其偏狭性，却总是个集合体，因此不可能对每个激发我新观点、异思维的人致谢。尽管如此，我仍然要特别感谢以下诸人：Michael Billig, Margaret Wetherell, Stuart Hall, Jonathan Potter, Steve Woolgar 以及 Valerie Walkerdine。谢谢你们！

伦敦政治经济学院有着令人鼓舞的工作环境，它有很棒的图书馆，许多杰出的国际学者每周甚至每天都会在此奉上演讲、研讨的盛宴，于此，我获益匪浅。还要感谢选我的“性别与传媒”硕士课程的那帮天资聪颖、趣味横生的学生们，他们中有许多人本身就是传媒人，所有人都在积极寻求着这个世界的改变。很幸运，在伦敦政治经济学院性别研究所和我之前工作过的金·史密斯社会学系，我有许多优秀的同事们，其中特别要指出的是，Clare Hemmings, Diane Perrons, Karen Throsby, Elisabeth Kelan 以及 Caroline Ramazonoglu，感谢他们的智慧滋养与精诚合作。

Polity 出版社非常棒，我要感谢 Gill Motley 和 Andrea Drugan，与他们一起工作真是乐事，他们以无比的幽默宽容了我比英国铁路服务更甚的拖沓，权当我在角逐“史上最拖拉学术出版”非官方奖。感谢 Andrea 有这样的“疯”念头，而不是起诉我。

还要特别提及两位，他们非常重要，尽管他们对本书的贡献是无形的。在过去三年里，Gabrielle Bikhazi 一直充满爱心地精心照顾 Katarina，为我节约了很多时间用于此书写作。Gaby，你是个很特别的人，希望你知道我有多感激你。另一“幕后”支持来自性别研究所非凡的组织者 Hazel Johnstone 主任。谢谢你，Hazel，你给予我的帮助和善意是无以言表的。

最后，我要感谢我亲爱的朋友，我在伦敦（以及诺丁汉）收养的“家人们”，Andy Pratt, Bruna Seu, Wilma Mangabeina, Paulo Wrobel, Ann Phoenix, Chris Phipps, Sylvia Chant, Veronica Forwood，谢谢你们所有的一切——热爱生命，宽容精神，幽默感；无论艰难或顺遂，总是支持我；还有我们共同分享的那些所有精彩的谈话、可口的美食和红酒，希望我们以后还能继续分享。

本书献给我的母亲 Janet Gill，并纪念我的父亲 Michael Gill。他们的爱与关怀，他们的仁慈和对社会正义的热忱，恰如照亮我人生的明灯。本书也献给 Thomas 和 Katarina，我爱你们！

目 录

引 言	(1)
1. 性别与传媒	(5)
1.1 传媒中的女性表达	(6)
1.2 受众研究	(13)
1.3 矛盾的主体：女性主义文化批评	(15)
1.4 文化政治与行动主义	(26)
1.5 结论：论争，困境，矛盾	(30)
2. 媒体文本中的性别分析	(34)
2.1 内容分析	(34)
2.2 符号学与结构主义	(36)
2.3 意识形态批评	(43)
2.4 后现代主义、后殖民主义、酷儿理论	(52)
2.5 结论	(58)
3. 广告与后女性主义	(59)
3.1 媒体景观中的广告	(60)
3.2 广告中的性别	(63)
3.3 广告和后女性主义	(68)
3.4 结语：赞助商给我们的最后忠告是反讽意味着永远不用说对不起	(92)
4. 新闻、性别与新闻业	(94)
4.1 女性在新闻报道中遭到忽视	(95)
4.2 新闻的专业化与性别化	(100)
4.3 变化着的行业：雇用临时工、媒介管理与专栏作家的崛起	(106)
4.4 性暴力的新闻报道	(113)
4.5 结论	(124)

5. 脱口秀：电视上的女性主义？	(126)
5.1 脱口秀之争	(128)
5.2 电视脱口秀之源	(130)
5.3 脱口秀类型化	(132)
5.4 脱口秀的理论工具	(138)
5.5 脱口秀与女性：电视播放的女权主义？	(145)
5.6 结论	(150)
6. 杂志中的性别：从《时尚》(<i>Cosmopolitan</i>) 到《阔佬》(<i>Loaded</i>)	(153)
6.1 女性意识形态	(154)
6.2 青少年杂志	(157)
6.3 女性杂志：争论与困境	(164)
6.4 男人生活方式杂志	(177)
6.5 结语	(190)
7. 后女性主义罗曼司	(192)
7.1 罗曼司的女性主义之途	(193)
7.2 布里吉特·琼斯现象	(199)
7.3 少女时尚文学：21 世纪的罗曼司？	(207)
7.4 “必须是她”(Must-She) 电视剧节目	(213)
7.5 结论	(220)
8. 后女性主义传媒文化？	(222)
8.1 如何理解后女性主义	(223)
8.2 后女性主义情感	(227)
8.3 结论	(240)
参考书目	(242)

引 言

这是一本关于当代西方社会传媒中的性别表现的书。它写于飞速变化的背景之上：性别关系的变化，传媒技术、规章制度、内容、归属、控制及其全球化的转变以及赋予性别表现以意义的理论方法“革命”等。《性别与传媒》旨在定格，摁下暂停键，或点击刷新键，探索今日传媒如何建构女性气质、男性气质和性别关系，思考需要用什么样的理论观念和文化政治来研究这些变化。

本书源于笔者对当今传媒中极度矛盾的性别建构的兴趣：“女孩权力”的自信表情与厌食症和身体畸形流行的报道并行不悖；图画小报关于强奸的报道与艳舞俱乐部和色情电话广告密密地排在一起；小伙杂志宣布“性战争”结束，然而却复兴选美比赛，新的反讽型性别歧视竞相出现；既存在通过新的理想男性身体想象影响男人的规范道德恐慌，又存在对公共空间中女性身体的性欲化问题毫不在意的现象。在任何地方，女性主义观念看起来都已成为一种常识，但女性主义仍在遭受更加严厉的排斥。

一些评论者看到了传媒对女性主义强力反挫的证据（法路迪，1992）。比如，杰曼尼·格雷尔（1999）就指出，当今的流行文化较30年前明显减少了女性主义色彩。艾曼达·维利汉认为，我们已进入“性别歧视复兴”的时代，“从老套的到直白的抵制”都正在“被重新发现出来以对付女性生活中的文化变迁”（2000：11）；相反，另外一些人则认为，传媒正逐渐受到女性主义的影响，或者确切地说，正在变得女性主义。大卫·冈特里特认为，“把妇女当作家庭主妇或低级工人的传统观念已经被不安分的成功‘女孩权力’这一标志扫进了历史的垃圾堆”（2002：247），传媒提供了流行的女性主义，就像“一个无线电友将多层面的歌曲混合起来，有着最令人兴奋的节奏，却剔除了某些密实的东西”（2002：252）。同时，安吉拉·麦克罗比指出：“现在，性政治通过我们的电视屏幕散发出巨大能量，从‘新闻夜’到奥普拉，女性独立已成为当代常识。”（1999：126）

在我看来，这些争论都是真实的。一方面，女性主义观念通过一系列的媒体传播正逐渐被全世界承认，生气勃勃的女性电子杂志正如雨后春笋般遍布全

球，而产生从抗击乳腺癌到“美女反对原子弹”的网络正是大量各类女性主义观念的聚集地；而另一方面，令人厌烦的性别歧视的先验模式仍然存在——比如，电视上仍然不见年长的女性，对黑人妇女的描写令人沮丧地狭隘——其新型代表也常常与人们所希望的相去甚远。例如，“色情时尚”兴起，厚脸皮的“小伙主义”兴盛，各期刊对不能跟上日益狭隘的外表叙述需要的女性施以刻薄的攻击。正是当代传媒中性别表现的矛盾性使得这一领域如此复杂而充满挑战。

除此两难的复杂图景以外，还有另外一个问题：与媒体一样，性别关系和女性主义观念本身也是变动不居的。不存在一个固定不变的女性主义视野可让人们据此对当代传媒中的性别关系进行恰当的评估。相反，女性主义观念总是发生着改变：或是根据不同的标准，或是根据新的或旧的绝对支持者，或是更新一代，或是产生新的理论观念，或是针对不同种类的斗争的经验。没有单个儿的女性主义，相反，却有大量各种各样的女性主义。如果性别的传媒表现发生改变，那么用于理解和批评他们的女性主义观念也会随之而变。同样地，性别关系也总在变动。的确，我们经常被告知，如果没有“性别震颤”，西方民主就什么也没有经历，我们为当代变迁骄傲不已。

《性别与传媒》尝试赋予这幅变动不居的图景以意义。本书的主要目的有三点：首先，试图分析身处当代西方社会的传媒及其纠缠不清的矛盾性之中的性别表现，并特别聚焦于近年来媒体的性别建构是如何变化以回应女性主义的批评以及更广泛的社会变迁的。为此，我将细致观察五种媒体，在这里可以清晰地看到不同文类的变化，包括新闻、广告、脱口秀、杂志、当代影视和平装本罗曼司。每种媒体所涉及的内容不仅仅涵盖表现女性，而且也包括其对男性气质的建构以及对当代性别关系的描述。对于传媒当中日益增多的男性身体的色情形象我们应该赋予其怎样的意义？我们将把什么罗曼司话语转化为年轻女性杂志中的性与主流话语？像《奥普拉》和《瑞奇》那样的脱口秀正在消除公共与私人之间的界限吗？如果存在的话，日渐增加的女性记者数量会对“新闻”有何影响？“少女文学”和“小伙文学”建构了哪些异性恋关系，他们与传统的罗曼司之间有何区别？这些只是其中的一部分问题。

其次，本书在以分析传媒表现的理论工具质询学者和活动家们最初研究性别的传媒表现时，就已运用媒体文本性别分析的一些关键术语。《性别与传媒》的内容研究可追溯到20世纪70年代以来充满生气、成果丰硕的女性主义传媒研究，并试图质疑当今传媒世界中的相关核心批评概念。例如，媒体领域中“客体化”这种提法的用处何在？毕竟在这个领域，妇女远不是被表现为消极的对象，而是越来越被描绘成积极的充满欲望的性别主体。在某个范围（如新

闻)讲“女性化”意味着什么?“反挫”“复兴的性别歧视”“后女性主义”这些提法有助于赋予当代传媒性别表现以意义吗?当今传媒中到处肆虐的讽刺和玩世不恭又有多少被大众理解?

最后,《性别与传媒》对文化政治感兴趣,并试图追问什么样的政治与文化交融形式对于挑战性别的特殊结构是适合和有效的。在后现代时期,批评标准总是根据传媒产品而发生相应变化,在这里,许多以讽刺为伪饰的男性至上主义毫不费劲的抗议“这不是性别形象”,我们被告知说:“这是个玩笑,是对‘金发碧眼的白种哑女’原型的模仿!”早期的女性主义传媒活动家们把给广告形象贴标签或涂鸦的行为当作对妇女的不敬或将妇女的琐碎化;而在当今,广告业者追求的往往已经在广告本身中进行了隐含评价——无论是女性主义者还是因善用媒体而“符号疲劳”的消费者都已对消费者形象的无情轰炸厌倦至极。在这种语境下,人们对男人、女人,或女同、男同的传媒表现的关心或愤怒会怎样超越有效的政治标准?何种女性主义文化政治形式适合新的传媒时代?在此,我无法详细回应这些问题,而只有提供一些对当代传媒表现的分析,指出塑造女性形象的一些新途径——我希望让人注意到那些老套批评语言没能涉及的当今传媒中的性别问题,指出一种新型文化政治可能发展的新空间。

性别建构、传媒中性别分析的理论工具以及女性主义文化政治这三大主题,正是本书之生气所在。与此前的理论相比,本书侧重研究当今传媒中哪些是更新颖独特的性别表现方式,需要什么观念去阐释这些新现象,在当代传媒版图中什么样的文化介质可以对此有效地展开研究。

本书即从审视核心主题和性别与传媒研究启幕。第一章勾勒媒体文本中女性主义研究的各种理论和政治资源,考察受众研究转向。虽然本书局限于考察传媒中的性别建构,而非报告受众研究,但文本是多义的且可作多种阐释这一观念在此是分析的核心。不能过高评价文本决定论的隐含意义或其意义的隐含观念。本章还探讨在后解构主义和后现代主义影响下,作为第三世界黑人妇女批评的结果,女性主义视野发生了怎样的改变。最后部分思考有关传媒中性别表现的一些重要论争。

第二章更注重方法,聚焦并考察媒体文本中的性别分析所使用的主要工具,如内容分析、符号学及话语分析,并探讨其优劣短长;同时还包括后结构主义、后殖民主义和酷儿理论等理论观念,因为这些理论都已被用于传媒研究。以上两章形成了其余各章的基础,此后各章将详细考察前文所述的五个广阔领域。

第三章“广告与后女性主义”既审视已有广告中的性别研究,又对广告正在如何发生变化进行了新的分析。本章将讨论后女性主义广告中的几个主题,

包括性别反转和性别报复的流行、赋权形象的发展、性活跃的年轻女性（女主角）及广告中“酷儿范”的发展。

第四章考察新闻与性别。本章的讨论设置在新闻从公共服务转变为被市场主导的产品这一背景之上，考察“娱乐信息节目”或“花边新闻”的兴起，思索这一转变中的性别之维。什么因素使得某事具有新闻价值？妇女是如何被呈现在新闻之中的？新闻正在被简化吗？新闻“女性主义化”意味着什么？关于性暴力报道的详细个案分析，为评估有关性别的新闻的延续和变化提供了机会。

电视脱口秀是第五章谈论的主题。本章区别了观众讨论节目、治疗类节目以及“垃圾”或对抗节目，思考脱口秀在今天是否已建立起了新的“公共空间”，使作为传统中重要的公共论争点政治体系变得黯然失色。本章还探讨脱口秀即新的“忏悔室”这一提法，考察脱口秀是否可以赋权给那些通常无法在主流电视中发言的边缘群体，让他们发声，使其反常信息得以清晰呈现。

第六章聚焦于杂志。本章描述了以女孩和妇女为目标受众的杂志近年来发生的转变，特别是采用女性主义理论，以名流为重点，将性欲化的身体提升为女性气质的关键所在。本章还详细考察了自 20 世纪 90 年代中期以来出现的“小伙杂志”，追问对此该作何理解——是对女性主义的一种回应，还是对“去性别化”的新型男性形象的反击，抑或是对新的阶层化和种族化了的男性气质的清晰呈现？

最后一章研究罗曼司。这一文类在面对重大的社会结构变迁以及正在进行的隐私变化中显现出非凡的顺应力。本章集中讨论《布里吉特·琼斯日记》^①以及少女文学的兴起，考察性别、种族、性征的建构，追问当代流行的异性恋描写与早期罗曼司有何不同。这些文本很有趣，因为它们的结构既具有传统形式，又具有女性主义研究的性质。它们提供了异性恋的新版本吗？它们关于女性气质和男性气质的建构与哈利昆、米尔斯与布恩有何不同？它们为何是和怎样是独一无二的？身体又为何和怎样变得这样充满成见？本章还以流行电视剧《阿里·米克比尔》和《欲望都市》为范本进一步讨论新的后女性主义情感。

这种讨论在结论部分得以延续，结论提出了本书的两条线索——本书试图评估传媒中的性别表现正在发生变化的方式，而这些变化部分正是对女性主义的回应；结论一章还反过来质疑文化政治，根据本书所提供的讨论，追问当今需要什么样的文化政治环境介入才能研究和挑战传媒中的性别表现，以形成更加平等、开放、宽容和充满希望的性别关系。

^① 又译《BJ 单身日记》。

1. 性别与传媒

我们生活在一个按照性别、种族、人种、阶级、年龄、能力、性征以及地位来分层的世界，在这里，与这些类别相关的优劣特权呈不均分布。同时，这个世界越来越被传媒、信息和通信技术所充斥。在诸多方面，女性主义传媒研究在最近五十年已力图探索这两方面事实之间的关系。

让我们从这个假设开始：传媒的女性主义分析这一典型事件的动因在于，意欲去理解形象和文化建构如何与不平等、驯服和压迫相关。对此的研究有时是从细节上考察典型的文本实践，有时则强调受众与文本之间活跃而具有创造性的协商，有时突出传媒所提供的愉悦，而有时又强调其意识形态影响。另外，研究者会偶尔跑到“幕后”去观察特定的传媒产品或传媒产业的政治经济，这意味着有的传媒产品得到实现，而另外的甚至连梦都没梦到。总体而言，这项研究已成为一个令人振奋的生机勃勃的多彩领域。这个领域同时在理论研究和实践经验两方面着力，在伦理和政治语境中形成活力四射的分析，旨在创造一个更加公平的世界。

关于性别与传媒的研究成果非常丰硕。研究者们将文化典型作为考察和论争的重要对象这一点上比较一致，但在其他方面却并非如此。因此，此领域就以大量不同的研究方法与视野为特征：各种方法论，各种理论视野，各种认识论基础，各种对权力的理解，各种表现与“现实”之间关系的观念化，以及对于传媒形象如何与身份和主体性的个人感受有关的各种理解等。关于如此种种的感受和讨论将会贯穿全书。第二章将详细论述这些异彩纷呈的方法途径，本章仅作个概览，以审视其中的一些核心主题和亟待解决的问题，考察性别与传媒研究如何并且为何发生变化。当然，这种审视只是我感兴趣的局部，其重点在于做好铺垫，以思考自20世纪60年代和70年代的性别与传媒早期研究以来，这些表现发生了怎样的变化，已有的批评语汇发生了怎样的转变以及现在何种女性主义文化批评是可能被主流接受的。

本章分为五部分。第一部分我将观察这样一些假设，它奠定了对早期传媒中女性表现进行女性主义研究的基础，凸显出本书的一些关键特征，包括与女

性主义活动家群体之关系也根植其中以及对形象意义及变化可能性的确定之感。之后,本章将继续思考来自后结构主义、精神分析和解构主义的更为复杂的理论意义,还将考察“娱乐转向”那些。

本章第二部分考察受众研究的发展,将其作为对那些本身就有问题的把观者/读者/听者置于完全被动地位的把文本决定论的反动,审视受众研究的三种类别,重点在于阐释作为(英国的)传播技术的传媒、娱乐及其运用。此部分还指出了女性主义文化批评的两难困境:该呼吁尊重女性的愉悦还是该批评性别意识形态,该庆贺女性的选择还是规范其变动不居的代表性策略?女性主义知识分子与妇女群体之间是什么关系?

第三部分转向女性主义自身,讨论在过去几十年中,随着黑人女性批评、后结构主义理论以及知识界中男权主义利益增长和酷儿理论的出现,女性主义所发生的转变。

第四部分有关女性主义文化政治与行动主义,探讨对传媒表现的女性主义分析的不同方式,这被理解为源于对变化的需求。

最后的第五部分是本章的结论,提出关于分析和质疑传媒表述的当代批评语汇问题,主要讨论关于讽刺、客体化以及女性主义观念的团体化或商品化等问题,所有这些都将在本书中得到更详细的讨论。总之,本章试图凸显性别与传媒研究中的差异和论争,让读者感受到,随着传媒自身的变化,女性与传媒研究的政治、理论、批评视野也在发生变化。

1.1 传媒中的女性表达

1.1.1 20 世纪 70 年代及其他

那些在 20 世纪 60 年代晚期和 70 年代被卷入西方世界的女性主义创造、思想和活动大潮的人们面临着早期女性运动从未遇到的挑战:传媒主宰的世界。不同于他们的母亲和祖母,第二波女性主义者们每天都受到新闻、杂志、电台、电视、电影、广告中的女性表述和性别关系等信息的轰炸。因此,传媒成为女性主义研究、批评和介入的主要焦点也就毫不奇怪了。

早期女性主义传媒批评来源各不相同。在大学新出现的文化研究或传播研究学科中,工作和学习的女性开始越来越注意这些领域中与性别有关的“盲点”。虽然 20 世纪 60 至 70 年代的研究对传媒(特别是新闻)的意识形态性质有着浓厚兴趣,但其在很大程度上排斥对女性形象的质疑,并聚焦于示威游行

报道和劳资纠纷这类话题。在这一时期，阶级和阶级冲突问题至高无上——这反映出早期马克思主义的影响——很少有关于性别、种族或性的研究（CCCS 妇女组织，1978）。大学里的女性站出来反对“男性作为标准”，因为在此标准下，女性往往被完全忽视，而男性则被当作整个人类的代表。

另一批评来自在新闻业或广播业工作的妇女，她们注意到女性缺少在媒体工作的机会。她们认为，有意思的虚构角色的缺乏、女性新闻读者的缺失以及高地位媒体中女性代表的缺少对于社会如何看待女性整体会产生深刻影响。像英国的“传媒女性”和“新闻从业者全国协会平等工作联谊会”这样的组织，在提升关于女性表述和改革运动等问题的认识上扮演了重要角色。

然而，在学术和传媒产业之外，其他女性群体愤怒于她们所看到的女性表述只是狭隘的屈尊俯就或者有损原型的人格。一些女性组织开始在欧洲、澳洲和美国及其他地方建立起来，其目的在于监督传媒描绘女性的方式，反对男性至上主义的广告，挑战对女性的“可耻”表现，如“世界小姐大赛”这类电视节目。

这一时期最明显的一件事就是学术、传媒、工人与活动家的议程之间高度一致和重叠。的确，美国关于广告中的女性表述最早和最为著名的研究之一出自全国妇女组织（National Organization of Women，简称“NOW”），该研究被发表于纽约《时代周刊》（Hennessee，1972）。该研究来自全美“普通妇女”对电视广告的分析 and 编码，其内容分析了长达 18 个月内播出的 12000 多个广告，该研究发现，有超过 1/3 的广告将女性表现为依赖男人的家庭主妇，近一半的妇女被描写成“持家者”；同时，研究还披露了许多女性被描写为“装饰物”、被描画成“无知”形象的例子。

这一时期的许多其他研究都运用了相同的内容分析策略。重要的是，内容分析包括特定类型形象案例的数量——如女性相对于男性的数量，广告或戏剧中女性待在厨房或卧室中的时间——以获得数量上的统计数据（参照第 2 章的进一步讨论内容）。这种方法的好处在于：速度快、花费低，能够产生高级的量化结果，并且如今天的研究所证明的，任何人经过少量训练都可以做到，且产生的数据很难被推翻，对于运动目的很有用。

不过，并非所有 20 世纪 70 年代的性别与传媒研究都建立在内容分析之上。一些研究者激烈批评这种分析的局限性——抨击其有问题的“现实主义”假设，仅仅依据表述的外显内容而先入为主，关注简单的形象——通常是老套的原型——而不是拓展意义的构成（寇维，1978；格利德黑尔，1978；巴尔，1980；加斗和威廉姆斯，1981）。在 70 年代的欧洲，出现了两种研究传统——

符号分析和意识形态分析。这两种研究并不依赖由表述与“现实”比较而来的力量，而是关注怎样运用文本来产生意义来再造权威性别意识形态（例如，麦克罗比，1977；威廉姆森，1978；温西普，1978）。

回望 21 世纪，所有研究工作都很重要，不仅建构起了女性主义传媒研究的基础，而且产生了超凡卓效的分析成果（以今天的学术标准来看）。1978 年，在检视十多年来的研究时，盖耶·图其曼（1978）毫不含糊地将其论文命名为《大众传媒中女性的象征性灭绝》，论述女性是如何被“缺席”“琐碎化”和“谴责”联合摧毁的。这种明确的估量并不罕见，研究往往伴随着对行动同样强劲的呼吁——这些是否表达了更多业界女性的需要，是为广告中的“积极形象”或“游击介入”而奋斗。在写到此时期的性别与传媒研究时，安吉拉·麦克罗比（1999）将其特征之一归纳为“愤怒的拒绝”。

1.1.2 传递之外：意义的不确定性

到 20 世纪 80 年代末，这种“愤怒的拒绝”很大程度上变得更加复杂和模棱两可。如迈亚·麦克唐纳（1995）所指出的，这种变化的原因之一在于，这一时期媒体内容发生了戏剧性的变化——那种媒体提供了人们所追求的相对固定的女性气质模板的说法让位于更复杂多层且碎片化的性别特征，传媒表述中出现了新的嬉闹形式，不同文类之间相互借用符号，形象建构中利益意识增强，这在数量上渐增的从电影而来的幽默节目，家庭影碟集，电影、广告和电视系列片幕后制作花絮等中都可以见到。总之，传媒产品被生产者和消费者所塑形，他们越来越“善用媒体”，熟悉文化批评术语，其中就包括女性主义（戈德曼，1992）。

与媒体内容变化相伴而来的，是传媒学者所运用理论语言的复杂变化。里斯本·凡·祖伦（1994）认为，内容分析、符号学和意识形态分析之间虽然存在显著差异，但是又都依赖于传媒的传递模式——媒体是社会控制的代言人，传递着关于女人和女性气质的原型和意识形态价值。这一观点由于知识图景中后结构主义的到来而遭到挑战并被瓦解，且随之产生的观点集合与德里达、福柯和拉康的著作有着松散的联系。这里无法详细探索这些思想家们的观点（不过，第二章会有更多的讨论），他们对女性主义传媒研究的影响主要可归纳为以下三个方面。

首先，这些著作重视现实主义批评标准，这在女性主义传媒研究中已付诸实行。对传媒内容存在偏见或歪曲的指摘有赖于“表现”和“现实”之间存在确定无疑的区别这一观念，在后结构主义术语中，是建立在直抵现实的纯粹之

途前提下的，也是无法证实的。实际上，如查罗德·布莱斯顿（1987）所指出的，对更多性别现实表现的召唤总是意味着对其自身被描绘出来的现实版本的召唤。不仅如此，“更多女性主义者”形象可能被大量受众当作羸弱的宣传分子，因为这使她们不具有女人性或容易被当作其他更多原型的代表。在呈现于传媒中的女性几乎都是年轻、健壮和明显是异性恋且具有传统魅力的中产阶级白人女性的语境中，与其说是在传媒中去召唤一个镜厅，毋宁说是现实召唤的重新阐述以试图创造更多样化的女性典型（麦克唐纳，1995）。

代替了“传媒反映现实”这一观念的，是在后结构主义架构中做出的研究，后者认为传媒参与了建构现实，说传媒制造和建构了这个世界的主观理解版本也毫不夸张。这一洞见延伸至性别——不存在男性气质和女性气质两种意义的先验现实，是传媒参与制造了性别。用特里莎·德·劳瑞迪斯（1989）的话来说，电影、电视、杂志是“性别技术”（也是种族、阶级及其他差别的技术），性别典型及其建构物（有关朱迪斯·巴特勒如何延伸了该提法的讨论见第二章）。

这种建构主义观点与后结构主义对女性主义传媒研究产生的次要影响有关，即对身份、主体性和欲望的与日俱增的兴趣。这代表完整的理性主体这一传统提法被中断，意味着主体性是分裂的、碎片化的和自相矛盾的，因而女人性和男人性被认为是不断改变着的（且二者易于互相发生转变），是正在进行的话语建构物，而非固定不变的。在电影研究和视觉文化分析中，这导致了对文本如何放置观看者这一问题的兴趣的持续发酵。在对传媒研究有更少心理分析影响的领域，人们可以感到一种更有力的“话语转向”，以及对性别和性话语建构的兴趣（第二章将讨论酷儿理论）。

其次，后结构主义理论动摇了传统的意义观念。在意义链符号学理念的基础上，德里达的著作指出了意义可能不固定以及可能无限衍义的几种方式。在后结构主义理论中，意义绝不是单一、明确或完整的；相反，意义是流动的、模糊的和自相矛盾的，其中常常进行着冲突和竞争。因此，这些问题之一是在传媒性别研究中提出的，即如何将典型认作性别歧视者或进步论者？它们的意义是开放的吗？在此领域中还有一个备受争议的主要倾向，即关于如何解读某一特定形象。因讽刺、模仿和混杂之类的提法，这一两难困境甚至变得更加复杂：近年来，对一些评论者而言代表着粗鲁和冒犯原型的形象被宣称是讽刺的、嬉戏的，甚或是颠覆性的评论或开玩笑的模仿。

最后，后结构主义质疑女性主义的“纯洁性”，追问其承认“权力欲”，这尤其与黑人妇女对于女性主义知识可能用于支持攻击黑人的方式所进行的批评

具有共鸣，例如在种族主义的移民政策上（见本章稍后的讨论）。人们还要思考的是，有关阿富汗塔利班治下的女性压迫的言论听起来像是女性主义观念，而这种看法又如何被布什政府利用来将轰炸阿富汗正义化。

1.1.3 媒体愉悦

如果说在 20 世纪 80 年代末文本研究与批评语言发生了变化，那么女性主义传媒研究也发生了我们可称之为“愉悦转向”的转型。这里有很多决定性因素。从一般意义上来说，这源自高雅文化与通俗文化关系泾渭分明这一观念的瓦解，其与后现代主义有关，也与传媒与文化研究日益增长的学术声誉有关（詹姆逊，1984；福斯特，1985；费热司铎恩，1991）。如有个著名的说法认为，这挑战了传统的审美价值观，研究约翰·克茨与研究鲍布·戴兰一样有意义（霍尔，1992）。这与对文艺“经典”的激进批评和一些白人男性精英所谓的“文化”民主化企图有关。

愉悦转向的另一影响因素来自女性主义作家们日益增长的愤怒，女性所喜欢的媒体形式被忽视或斥为琐碎无益。并不是只有学术界才忽视通俗文化，一种特殊的性别化的动态正在上演——这被理解为女性文化的解体。例如，在写到自己研究肥皂剧的决定时，克丽斯汀·吉拉夫提（1991）提出，被大量妇女喜欢的节目不应该被忽视，仅仅因为这些节目为女性受众提供了如此多的娱乐就值得关注；对时称“妇女文类”（这是有问题的）的忽视被认为是更广泛的双重标准的一部分，这个标准总是忽视或蔑视女性的利益——是时候“拯救”并赋予这类节目以充分的关注和尊重了。

除以上因素外，还有一个因素在于，日益增加的由文本批评束缚重重的结果带来的挫败感，如有人认为，他们令人沮丧地发现传媒中的男性至上主义沉闷乏味、单调冗长。对一些作家而言，减少传媒研究而去研究性别意识形态建构的著作同样会限制和弱化对问题的理解。此时尚未开始触及传媒在人们生活中发挥的多样的充满矛盾的娱乐性作用（布莱恩，1990）。对其他人而言，聚焦娱乐是必需的，这不是为了抵消聚集的意识形态，而是为了加深理解；不了解文本是如何传达难以触及的深层欲望或如何提供娱乐的，就不可能充分理解传媒中的意识形态运作（莫德里思克，1982；罗德威，1984）。

电影同样以其“有罪序言现象”驱动了这一研究。女性主义批评倾向于在其著作和文章的开始，将其对文本的欣赏（常常是隐秘的）置于专业思考之下（如对于大众杂志或肥皂剧），而在其继续进行的意识形态结构中，娱乐再也不会被提及（温西普，1987）。如吉恩·格瑞姆肖指出的，“在头脑中可能是保守