

女性形象塑造的跨文化研究

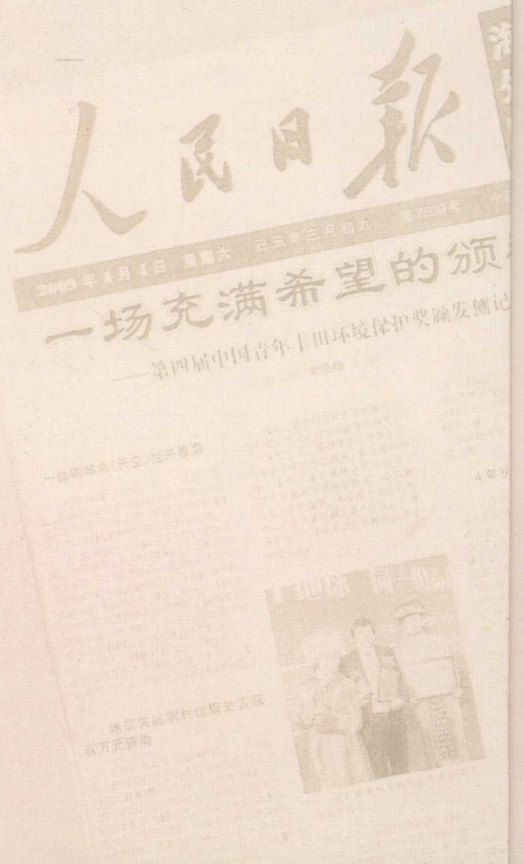
—— 基于中美部分主流报纸的对比分析

Crosscultural Research on
the Representation of Female Images

*A Contrastive Analysis Based on Some
Mainstream Chinese and American Newspapers*

吴越民

著



中西書局

浙江省哲学社会科学规划课题成果

女性形象塑造的跨文化研究

——基于中美部分主流报纸的对比分析

吴越民 著



165168

广西工学院鹿山学院图书馆



d165168

中西書局

图书在版编目(CIP)数据

女性形象塑造的跨文化研究——基于中美部分主流报纸的对比分析/吴越民著. —上海:中西书局,2011.8
ISBN 978-7-5475-0259-4

I. ①女… II. ①吴… III. ①新闻报道-女性-人物
形象-对比研究-中国、美国 IV. ①G219.2 ②G219.712

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 104355 号

女性形象塑造的跨文化研究

——基于中美部分主流报纸的对比分析

吴越民 著

责任编辑 唐少波

装帧设计 梁业礼

出版发行 上海文艺出版(集团)有限公司(www.shwenyi.com)
中西书局(www.zxpress.com.cn)

地 址 上海市打浦路 443 号荣科大厦 17F(200023)

经 销 各地新华书店

印 刷 上海天华印刷厂

开 本 700×1000 毫米 1/16

印 张 15.5

字 数 280 000

版 次 2011 年 8 月第 1 版 2011 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5475-0259-4/G·071

定 价 38.00 元

前言

在媒介领域中,比起其他媒体,报纸等新闻媒体由于它所具有的真实性和严肃性特征,已成为当今社会获取信息的主要渠道,成为某种权威的象征。目前,国内外女性主义媒介文化研究均呈活跃繁荣之势,并得到学界广泛关注。这些研究主要从社会性别视角出发,从分析性别权力结构入手,对大众传媒在社会性别特征建构方面发挥的作用进行评估与判断。然而,传媒在社会文化体系中并非独立的存在,它既是社会文化的载体,同时也造就社会文化,它与不同社会的政治、经济、文化、历史等各方面因素均有千丝万缕的联系。

本书把“性别视角”和“跨文化研究”的方法结合起来对中美部分主流报纸新闻报道中女性形象的塑造进行对比分析,探讨中美两国女性文化的异同,以及女性地位与性别传播的关系,说明社会性别不平等产生的原因,真正揭示不同社会文化下性别歧视的内在机制。性别和传播的跨文化研究有助于我们在全球化语境下,结合广阔的社会文化语境,分析和研究传播领域中的性别话语呈现,把它与国内外政治、经济、文化发展的关系,包括女性问题产生的历史与现实的背景联系起来进行理论上的深入研讨,把性别与传播研究置于整个人类发展史和文化发展史的大背景中加以融通,这有助于我们探寻两者之间的深刻关联、精神互动的文化现象与不同的批评视角,研究跨文化传播中的性别呈现、性别意识与传播方式,挖掘深埋其中的社会文化心理与历史渊源,从而提升传播者和受众的性别敏感,增强全社会对不同文化和社会体制下性别平等观念的关注与评判意识,推进性别平等观念的积极教育与传播,从而建立以女性自觉意识、以女性为主体的知识体系。



本书选取了《人民日报》、《新民晚报》和《纽约时报》三家中美主流报纸,对其中新闻报道中的女性人物报道和女性形象塑造(政治新闻中的女性参政形象,社会新闻中的女性形象,专题报道中的女性形象,时尚消费报道和娱乐新闻中的女性形象,体育新闻报道中的女性形象)采用量化研究和质化研究相结合的方法进行对比分析,包括分析两国主流报纸中有关女性人物报道的现状,与男性相比较报道的比例、在被报道事件中的作用等,并用性别视角考察这些指标所反映的媒介现实中女性的比例是否合理和平衡、是否存在和强化角色陈规定型等现象。本研究采用跨文化比较的方法,以性别和社会性别作为中心角度,考察中美报纸对性别议题的报道广度和深度,发现报道的优势与盲点,提出策略性改进方案。在研究中致力于挖掘女性在不同的文化和社会中处于从属地位的根源,在批判男性中心文化的同时,进行意识和策略的自我反思,在不同的文化制度层面比较这些社会中所共有的现象,探讨性别和传播之间的相互关联,剖析女性在媒介中的生存环境,探讨处在传播生产的边缘位置上的女性,说明社会性别不平等原因,真正揭示社会性别歧视的内在机制。

通过对中美报纸新闻报道中女性形象塑造的比较和分析,结论认为随着女性对社会主流文化的参与,她们的身影和话语逐渐参与到了社会生活的各个方面,中美报纸新闻报道都对女性在“公共领域”里的形象进行了多层面的积极呈现,同时也反映了女性在社会发展进程中所面临的问题和困境。然而,在不同的文化、历史、政治、经济以及社会背景中,对于具体的新闻陈述,包括报道的对象、事件、态度以及意识形态导向,其实也都隐含着性别观念的不同意识,因此中美两国报纸新闻在女性形象的塑造上在有着共同之处的同时,也存在着较多差异。在跨文化的视野中比较中美报纸中女性形象塑造的共同性和差异性及其与性别和传播的关系,有助于我们从新的视角阐释大众传媒中的社会性别。

本书共分八章。第一章绪论:阐述研究的目的是和意义;国内外女性主义性别与传播研究综述;研究的主要问题、研究方法、样本和框架。第二章研究的理论框架和核心概念:包括文化与女性文化的定义、跨文化研究产生的时代背景、跨文化性别研究的基本情况与研究价值、性别研究的主要理论、西方女性主义的内涵、女性主义媒介批评的内涵、性别话语等。第三章中美报纸政治新闻中的女性参政形象:分析政治新闻中中美女性新闻人物政治身份与话语的政治取向;国家话语与中国妇女参政的话语生产机制;分析中西方女性政治人物形象的跨文化

差异。第四章中美报纸社会新闻中的女性形象：探讨跨文化视角下的女性社会角色与家庭角色的冲突；女性社会参与的诉求和女性社会性发展的中西差异；中西方传统文化与现实社会中的性别歧视；分析报道中性别话语的文化取向；性别视角下工作职场上的性别歧视、家庭暴力与社会文化因素。第五章中美报纸专题新闻报道中的女性形象：探讨集体本位主义与女性主体意识；中西方女性教育的历史与社会文化因素；比较中西方女性个性发展的中西文化差异；中西方传统文化下的“母性”话语；中西方家庭婚姻问题的文化差异。第六章中美报纸时尚消费与娱乐新闻报道中的女性形象：通过对中美报纸时尚消费和娱乐新闻报道中女性形象的分析，比较中西方消费与身体文化的差异：消费文化中的女性身体与身份的符号化以及女性身体作为“被看的客体”；社会文化因素与“美女”话语；媒介商业文化与“女人味”话语。第七章中美报纸体育新闻报道中的女性形象：阐述美国妇女解放运动与女性体育的发展；比较中西方女性体育文化；讨论体育文化下的意识形态与媒介女性呈现。第八章结语。

在本书完稿之时，我要感谢我的导师浙江大学传媒与国际文化学院的李岩教授，感谢她在我写作本书的过程中给予的悉心指导。感谢浙江大学传播学研究所的邵培仁教授给我的建议和鼓励。感谢我的爱人陈霞，在我写作本书的过程中给了我很多的理解和帮助，没有她和家人的支持，我是不可能完成本书的写作的。

本书的写作涉及新闻传播学、文化学、女性社会学和语言学等学科，是一次跨学科研究的尝试。由于时间匆促，书中难免存在不足之处，恳请专家和读者批评指正。

吴越民

2011年5月

目 录

CONTENTS

前 言	001
第一章 绪论	001
第一节 研究的目的和意义	001
第二节 国内外女性主义性别与传播研究综述	003
一、国内性别与传播研究述评	003
二、国外性别与传播研究述评	012
第三节 研究的主要问题	022
第四节 研究方法、样本和框架	024
一、研究方法和样本	024
二、研究框架	026
第二章 研究的理论框架和核心概念	028
第一节 研究的理论框架	028
一、文化	028
二、女性文化	037
三、跨文化研究	040
四、跨文化性别研究的基本情况与研究价值	044
第二节 研究的核心概念	045
一、性别研究的主要理论	045



二、西方女性主义的内涵	048
三、女性主义媒介批评的内涵	051
四、性别话语	053
五、意识形态批评	055
六、文化符号学	057
第三章 中美报纸政治新闻中的女性参政形象	060
第一节 《人民日报》和《新民晚报》政治新闻中的女性参政形象	062
一、女性政治人物代表国家意识形态发言人的形象	063
二、女性政治人物在国事新闻报道中的形象单一化	064
第二节 《纽约时报》政治新闻中的女性参政形象	065
一、塑造政坛“女强人”形象	066
二、女性参政人物具有丰富的政治资历	067
三、注重女性参政人物“性别特点”的形象描述	068
四、对女性政治人物形象的贬损	071
第三节 中美报纸政治新闻中女性参政形象的跨文化比较	074
一、中国女性参政的历史与现状	075
二、西方女性参政历史概略	077
三、中西方女性参政运动的相同点	078
四、中西方女性参政运动的差异	079
五、中西方传统性别文化对女性参政的深远影响	081
六、大众传媒对女性政治人物报道的乏力	084
第四章 中美报纸社会新闻中的女性形象	086
第一节 《人民日报》社会新闻中的女性形象	087
一、公共领域里的“半边天”	087
二、具有“奉献精神”的中国女性形象	088
第二节 《新民晚报》社会新闻中的女性形象	089
一、公共领域里的成功者	089
二、社会角色和家庭角色双重压力的承受者	090
三、职场中性别歧视下的弱者	091

四、女性作为“祸水”的负面形象	093
五、“家庭暴力”的受害者	093
第三节 《纽约时报》社会新闻中的女性形象	095
一、公共领域里的强者	095
二、最需要帮助的弱势群体	097
三、双重压力下的职业女性	098
四、“母性神话”下的职场女性	100
五、女性的边缘角色和负面形象	102
六、母亲形象的双面呈现	103
七、第三世界妇女形象的呈现	106
第四节 中美报纸社会新闻中女性形象的跨文化解读	107
一、作为“私人领域”的家庭空间与作为“公共领域”的社会空间	108
二、女性“社会”和“家庭”双重角色的冲突	111
三、女性社会性发展的中西文化差异	116
四、中西方传统文化对女性形象的贬斥	118
五、工作职场上性别歧视的多重因素	124
六、性别视角下的家庭暴力与社会文化因素	129
第五章 中美报纸专题新闻报道中的女性形象	134
第一节 《人民日报》专题新闻报道中的女性形象	135
一、艺术领域里的成功女性	135
二、“身残志不残”的女性形象	135
三、以国家利益为重的巾帼英雄	136
四、无私奉献的母亲形象	137
第二节 《新民晚报》专题新闻报道中的女性形象	138
一、工作和事业的孜孜追求者	138
二、家庭生活中的“贤妻良母”	139
第三节 《纽约时报》专题新闻报道中的女性形象	141
一、事业的成功者	141
二、主体意识强烈的女性形象	142
三、个人价值的实现者	144



四、具有良好教育背景的女性形象	145
五、婚姻家庭中的女性	146
第四节 中美报纸专题新闻报道中女性形象的跨文化比较	147
一、集体本位主义与女性主体意识	148
二、女性个性发展的中西文化差异	150
三、中西方女性教育背景的差异与社会文化因素	151
四、中西方传统文化下的“母性”话语	153
五、中西方婚姻与家庭问题的文化差异	158
第六章 中美报纸时尚消费与娱乐新闻报道中的女性形象	162
第一节 《新民晚报》时尚消费报道中的女性形象	163
一、时尚女性形象	163
二、时装服饰包裹的女性	164
三、健康生活与女性形象	166
四、美容健身与“女性美”	167
五、风格品位与女性身份	168
六、男性视角下的“女性美”	169
第二节 《纽约时报》时尚消费报道中的女性形象	171
一、时尚生活中的西方女性	171
二、消费文化中的西方女性	173
第三节 《新民晚报》娱乐新闻报道中的女性形象	176
一、娱乐新闻报道中女性形象的双面呈现	176
二、娱乐新闻报道中女性的“性感身体”	177
第四节 《纽约时报》娱乐新闻报道中的女性形象	179
一、娱乐新闻报道中女性的多层面形象	180
二、娱乐新闻报道中女性形象的负面呈现	182
第五节 中美报纸时尚消费与娱乐新闻报道中女性形象的跨 文化解读	182
一、消费文化中女性身体与身份的符号化	184
二、社会文化因素与“美女”话语	193
三、媒介商业文化与“女人味”话语	198

第七章 中美报纸体育新闻报道中的女性形象	203
第一节 《人民日报》体育新闻报道中的女性形象	204
第二节 《新民晚报》体育新闻报道中的女性形象	205
第三节 《纽约时报》体育新闻报道中的女性形象	207
第四节 中美报纸体育新闻报道中女性形象的跨文化比较	210
一、美国妇女解放运动与女性体育的发展	211
二、中西方女性体育文化比较	212
三、体育文化下的意识形态与媒介女性形象呈现	215
第八章 结语	219
参考文献	223

第一章 绪 论

第一节 研究的目的和意义

“性别与传播”研究主要研究大众传媒与社会性别的相互作用和关系,这些研究从社会性别视角出发,从分析性别权力结构入手,对大众传媒在社会性别特征建构方面发挥的作用进行评估与判断。目前,国内外女性主义媒介文化研究均呈活跃繁荣之势,并得到学界广泛关注,性别与传播的研究已经有了许多的成果,但在如何通过比较中美女性文化的异同,探讨性别与传播的关系的跨文化研究方面仍是相当薄弱的,并未给予足够的重视。每个国家都有其独特的社会背景与文化传统,所以不同国家的编码维度之间存在着差异。性别与传播的跨文化研究有助于我们在全球化语境下,结合广阔的社会文化语境,分析和研究传播领域中的性别话语呈现,把它与国内外政治、经济、文化发展的关系,包括女性问题产生的历史与现实的背景联系起来进行理论上的深入研讨,在跨文化的语境中比较中美两国女性文化的异同。

新闻是报纸的主体。在一般人心目中,新闻是对事实的报道,它以客观公正为原则。因而新闻是人们大量接触的,并以不设防方式接收的信息。它对读者提供大量的、各种对这个世界的表象的反映来帮助形成读者对外界的了解,并据此形成对社会和事物的态度。媒介传递信息的过程也就是销售形象和价值观的过程。作为社会信息的传播者,报纸以其特有的方式,记录和刻画着女性在参与社会活动时表现出的深度和广度上的改变。然而,传媒在社会文化体系中并非独立的存在,它既是社会文化的载体,同时也造就社会文化,它与一定社会的政治、经济、文化、历史等各方面因素均有千丝万缕的联系。出于对男权主流文化的批判立场,文化研究被视为意识形态斗争的



重要领域,文化研究与性别研究一直有着密切的联系。首先,不同文化背景的性别景观应该置放在世界历史的纵向和特定环境中的横向坐标中予以理解。再者,谈论关于性别的任何问题之前必须深入透彻地研究女性,必须在深度上探究女性和女性文化背景之间的关系,并且探索在不同的社会中,女性生活在本质上的相同之处,总结出带有普遍性的女性文化构成的特点。

本研究的创新之处在于试图在跨文化语境中从社会性别视角研究中美报纸新闻中的女性形象塑造,在不同的文化背景中比较和研究中美报纸“女性形象塑造”的共同性和差异性,探讨性别与传播之间的相互关联,从新的视角阐释大众传媒中的社会性别。

首先,对新闻报道的性别分析的跨文化研究有助于我们研究不同文化特征下的媒介女性形象塑造,探讨中美两国女性文化的异同,并对不同文化中女性形象塑造进行批评性评价。同时也有助于我们在全球化语境下,结合广阔的社会文化语境,分析和研究传播领域中的性别话语呈现,把它与国内外政治、经济、文化发展的关系,包括女性问题产生的历史与现实的背景联系起来进行理论上的深入研讨,把性别与传播研究置于整个人类发展史和文化发展史的大背景中加以融通,这有助于我们探寻两者之间的深刻关联、精神互动的文化现象与不同的批评视角,研究跨文化传播中的性别呈现、性别意识与传播方式,挖掘深埋其中的社会文化心理与历史渊源。

其次,媒介女性形象塑造的跨文化研究有助于我们在批判男性中心文化的同时,进行意识和策略的自我反思,在不同的文化制度层面比较这些社会中所共有的现象,剖析女性在媒介中的生存环境,说明社会性别不平等原因,真正揭示社会性别歧视的内在机制。在研究中考察报纸对性别议题的报道广度和深度,发现报道优势与盲点,提出策略性改进方案,将会使研究者的成果融入传播话语建设之中,从而服务于提升传播者和受众的性别敏感,以及增强全社会对不同文化和社会体制下性别平等观念的关注与评判意识,推进性别平等观念的积极教育与传播。

再次,尽管女性主义媒介研究在学界已成为一个引人注目的领域,传播学作为一门独立的学科取得了前所未有的发展,学科建设也已经开始发生质的飞跃,并取得了一批引人注目的成果。对中美报纸新闻报道中女性形象塑造进行跨文化的比较研究,有助于丰富传播学领域的研究工作。

第二节 国内外女性主义性别与传播研究综述

一、国内性别与传播研究述评

在中国,尽管女性主义思潮和文学批评方法的兴起已经有二十多年,但女性主义对传媒的研究仍然是处于相对空白的阶段。20世纪80年代以来,新闻传播学在中国逐渐兴起,传媒以其独特的渗透力和与社会生活紧密相连的现实性逐渐成为观照中国社会的一个万花筒,新闻传播学的研究也随之成为当代中国的显学之一。社会性别理论和西方女性主义思潮的传入,为中国的媒介与女性研究提供了理论范式。

1. 国内性别与传播研究兴起

1995年,第四次世界妇女大会在北京召开。特别是与会的189个国家政府和观察员签署通过的《行动纲领》高度重视媒体在消除性别歧视和推进妇女发展方面的重要作用,将“妇女与媒体”列为“战略目标和行动”的12个关切领域之一。国际妇女运动呼吁大众传媒树立性别意识,为提高公众的性别觉悟,为提高妇女地位、推进男女平等作出更大贡献。这一国际动向引起我国妇女研究界和新闻界的广泛关注。国际妇女热点问题的提出和世界妇女对东道国妇女状况的热心和兴趣,也为中国妇女研究提供了动力。大众传媒中的女性形象研究以此为契机兴起并逐步发展,媒介对于人们的社会性别观念行为的影响引起了国内学者的初步注意。

在世妇会的影响下,1995年中国人民大学出版的《复印报刊资料·新闻学》收集到的国内有关女性的传播研究文章共19篇,等于1986年至1994年之和。中国社会科学院新闻研究所刊物《新闻与传播研究》在1994年第二期上发表了《香港居民对广告中女性形象的评价》的研究报告,这是第一份出现在中国大陆传播学学术刊物上的具有女性主义研究视角的关于媒介与妇女的研究报告。1995年第四次世界妇女大会之前,《新闻与传播研究》副主编孙五先女士组织了9篇关于媒介与妇女的论文、研究报告,发表于当年刊物的第二期,形成了传播学界关注的一个焦点。同年《新闻与传播研究》第四期又推出6篇关于研究第四次世界妇女大会新闻报道的文章。

1995年为了了解妇女在中国新闻媒介中的地位,首都女新闻工作者协会首



次组织了对中国主要报纸头版版面的内容分析,分析的报纸为1992年12月份和1993年12月份的《人民日报》、《经济日报》、《经济参考报》、《中国日报》、《光明日报》、《中国青年报》、《工人日报》、《农民日报》和《文汇报》。统计结果是:《文汇报》有女性出现的报道最多,为17.6%;《中国日报》有女性出现的照片最多,为44%;女性署名文章最多的也是《文汇报》,占34.1%;有女性出现的报道最少的为《经济参考报》,不足1%;《中国青年报》有女性出现的照片最少,不足1%;女性署名记者比例最低的是《人民日报》,为10%。^①

1996年,中国内地第一个以关注妇女与传媒的关系为宗旨的非政府组织——妇女传媒监测网络成立。它通过“网络成员聚会、举办研讨会、策划大型采访报道、撰写专栏文章、组织对媒体工作者的社会性别培训”等项目,倡导多元化的女性媒体再现。

在媒介与女性研究的众多议题中,媒介中的女性形象是研究的热点。媒介中女性形象再现的直观性特点,使得女性的媒介形象研究,包括被呈现的频率、再现方式和象征意义等一直是研究的重点。对媒介中女性形象的研究集中在大众文化的五种媒介形式中,即对小说、电视、电影、杂志和广告的内容分析。此类研究还常常作为判断媒介是否传递性别平等意识的重要标准。1997年,全国妇联妇女研究所承担了国家一项重要课题“媒介中的女性形象”,由妇女研究所副研究员刘伯红女士任课题组长,对包括电视广告、《女友》杂志、主流报纸、京剧、电视剧、中小学课本、非主流小报、杂志封面、电影等媒体中的女性形象进行了分析。研究者从社会性别的立场和视角考察媒介传播,发现在中国大陆媒介对男性和女性呈现的频率有很大的差别,存在着对女性的忽视现象,而且有些媒介甚至还存在着对女性再现的刻板印象和性别歧视现象,这种现象在各种媒介形态中都有不同程度的反映。这是国内第一次对中国大陆媒介中的性别歧视现象进行的量化研究,课题组对北京、上海、兰州、广州及沈阳五个城市三级电视台中的广告样本进行内容分析。1997年《新闻与传播研究》第一期上发表了由全国妇联刘伯红、新闻研究所卜卫共同完成的《我国电视广告中的女性形象的研究报告》,这是关于中国媒介与妇女研究的第一篇力作,同时也开始将这一研究课题带入中国新闻传播研究的视阈范围。该研究发现表现出性别歧视倾向的广告占33.7%,而表现出性别平等意识的只占1.6%。我国的电视广告在一定程度上存

^① 首都女新闻工作者协会:《全国主要报纸有关女性报道的内容分析报告》,《新闻与传播研究》,1995年第2期,第35页。

在着性别歧视的倾向,此类广告的主要特征是角色定型和以女性为招徕,电视广告中的女性形象与社会现实不符以及西方化和复古趋势,电视广告没有充分肯定妇女的社会作用和贡献,并指出应在以下方面开展进一步研究:广告形式,广告制作者,受众,媒介体制,比较国家、地区间广告与妇女形象,其他媒介内容与性别的关系。

1998年徐媛在《女性在新闻中的存在——关于八家主导报纸新闻版新闻的研究报告》中,通过研究八家全国发行的重要报纸的新闻报道,分析主导报纸中新闻人物(新闻参与者),用定量和定性相结合的方法,描述当前我国主导报纸中有关女性报道的现状,包括与男性相比较报道的比例、年龄和社会身份分布、在被报道事件中的作用等,并用性别视角考察这些指标所反映的媒介现实中女性的比例是否合理和平衡、是否存在和强化角色陈规定型等现象。研究发现男性新闻人物在出现频率、被引用频率和被拍摄频率等多方面都远远超过女性,其中有言论被引述的新闻人物中,男性占91%,女性占9%。男性新闻人物中的职业身份较重要者(如政治领导人、企业团体负责人)占男性新闻人物的70%,女性新闻人物中具有政治性身份者仅占18.7%。研究显示,女性在传媒上没有得到充分体现,媒介并没有反映出非常容易看到的人口统计意义上性别存在的现实。媒介所反映的是主宰这个世界的主流价值观念和权力分配的“折射”、“变形”后的结论。该研究为促使新闻报道朝着有利于妇女发展的方向变化提供了依据。她指出,我国的主流媒介对女性的报道的问题主要是:“女性新闻人物出现较少,有关她们的职业/身份也不尽合理和平衡;社会性角色以男性为主、家庭性角色以女性为主;权威性角色男性垄断,女性滞留在传统性辅助性角色中。”^①由新闻报道所反映出的媒介现实中“男主外、女主内”、“男主女次”的性别角色分工,在客观上起着强化角色陈规定型的作用。

卜卫的《媒介中的刻板印象研究》综述国内关于媒介中的刻板印象研究,总结了男女角色比例、职业角色、能力、个性四方面刻板印象的研究结论,指出研究方法主要有内容分析和文本分析两种,内容分析完全不能适应文本分析,多数文本分析借助于文学批评的方法,认为媒介中的刻板印象研究暗含假设:媒介中的刻板印象对社会和人的发展不利,影响了社会公正和平等。^②

在《部分报刊性与暴力描写中的女性形象研究》一文中,刘伯红运用性别观

① 徐媛:《女性在新闻中的存在——关于八家主导报纸新闻版新闻的研究报告》,《浙江学刊》,1998年第2期,第85页。

② 卜卫:《媒介中的刻板印象研究》,《媒介与性别》,南京:江苏人民出版社,2001年。



点,对部分报刊性与暴力内容中对女性形象的描写进行了分析。她认为在这些报刊描写性与暴力的内容中,女性形象首当其冲地受到不同程度的歪曲和丑化,其负面作用是确定无疑且显而易见的。她在文章结尾部分说道:“在商品经济条件下,色情暴力作品中女性形象大量成为新的卖点(女性形象的商业化)以及色情暴力作品中女性形象的扭曲反映,就是这种深刻的平等的一种表现,同时,对色情暴力作品的讨论和在这些问题上的女性主义呼声,也可能预示着妇女解放进程中的一场更为深刻的革命。”^①

《从公众对妇女参政的认知看传媒对妇女参政的影响》^②一文从大众传媒中女性形象的建构对受众心中关于女性定位的影响这一角度,结合中国妇女参政的现实,将政治学、新闻传播学与女性学研究相互打通,有机地结合在一起。

鲍海波^③指出,在大众传媒中女性的文化形象被设想为支持和延续了普遍存在的劳动中的性别划分,以及关于女性和男性的传统观念。女性及其利益被大众传媒忽略、谴责、贬低或鄙视,她们的兴趣和她们的生活没有得到大众传媒的准备反映,大众传媒文化没有展示出女性的真实生活,即女性“被象征性地歼灭”。具体表现在:(1)传媒在形成社会性别的刻板成见;(2)传媒通过议程设置,对弱势群体进行边缘化处理;(3)传媒通过传播文化陈规,愚钝女性生命感觉。

陈阳的《碎片化的女性新闻:对〈中国妇女报〉的内容分析(1990—2002)》一文,梳理了学界讨论的四类女性新闻:(1)女性作为新闻行动者(News actor)出现的新闻;(2)关于某些被认为与女性相关的议题的新闻,其中,有些新闻涉及了女性的特殊经验(如生孩子和性工作),有些则不一定是只有女性才会经历的体验,但传统上被认为“应该”由女性承担的事务(如养育孩子和家务劳动);(3)由女记者所报道的新闻;(4)从女性立场出发进行的新闻报道。作者区分了这四种女性新闻:(1)女性报刊的报道,包括新闻与非新闻,想传达什么内容给女性受众;(2)提到女性的新闻,即出现“女性”或“妇女”这些字眼的新闻;(3)关于女性议题的新闻,即报道女性关心的话题的新闻,如抚养孩子、家务劳动和家庭暴力,此时,新闻里可能没有直接出现的女性;(4)女性主义视角的新闻,即提到任何女性运动组织或者它的活动家对社会生活任何领域的观点的新闻,也就是说,新闻

① 刘伯红:《部分报刊性与暴力描写中的女性形象研究》,《浙江学刊》,2001年第4期,第107—111页。

② 金一虹:《从公众对妇女参政的认知看传媒对妇女参政的影响》,《妇女研究论丛》,2002年第2期,第15—22页。

③ 鲍海波:《传媒对女性“象征性歼灭”》,《报刊之友》,2003年第2期。