

《中国传媒大学传播学系列教材

Media and Gender Studies

媒介与女性 研究教程

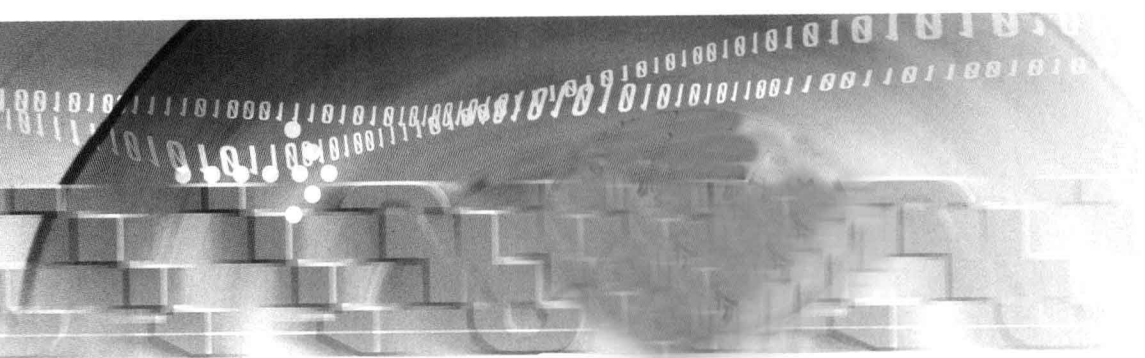
刘利群 张敬婕◎主编

《中国传媒大学传播学系列教材》

Media and Gender Studies

媒介与女性 研究教程

刘利群 张敬婕◎主编



中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

媒介与女性研究教程 / 刘利群, 张敬婕主编. —北京: 中国广播电视出版社, 2013. 8
中国传媒大学传播学系列教材
ISBN 978 - 7 - 5043 - 6953 - 6

I. ①媒… II. ①刘… ②张… III. ①传播媒介—关系—女性—高等学校—教材 IV. ①G206. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 186483 号

媒介与女性研究教程

刘利群 张敬婕 主编

责任编辑 沈楚瑾

封面设计 亚里斯

责任校对 张莲芳

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010 - 86093580 010 - 86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条 9 号

邮政编码 100045

网 址 www.cntp.com.cn

电子信箱 crtp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 涿州市京南印刷厂

开 本 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

字 数 213(千)字

印 张 12.5

版 次 2013 年 8 月第 1 版 2013 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5043 - 6953 - 6

定 价 32.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

总序

传播是一场博弈

作为一门交叉性的学科，传播学自欧美肇始到引进中国内地，至多不过数代人的时间。然而，本土学者的不懈努力不仅令中国传播学研究的教学获得长足发展，而且还催生了学术去西方化的意象。近二十年来，传统意义上的讯息、传者、受者日益增加并多元，信息与传播高新技术（NICT, New Information and Communication Technologies）的迅猛发展（其对人类社会影响力或许已超越工业化革命，人类社会信息传播速度和范围空前提升和扩大）更是拓宽了学界的视野和治学的思路，对传播的现象及其发生、嬗变、性质、过程、特征、效果等，在学理层面也都有了新的、更为深刻的认知，并达成了许多共识。诸如：

传播是对话。对世界各国的人们而言，不论其肤色、种族、语言或文化，传播都意味着寻找“他者”的努力和体验。传播活动从天赋的表达权开始，经过不断地寻求对话，寻求与“他者”交流传递分享信息和情感，实现社会的民主与开放。当今时代，信息无处不在，对话之于人类社会共同价值观的传承意义非凡。

传播是协商。随着社会的演进，信息的生产、传递和分配已不再是传播活动唯一的目的。在不同的空间——科学技术空间、商业经济空间和社会文化空间，传播长袖善舞，日益发挥着越来越重要的作用。基于各个层面矛盾的存在，利益攸关方需要交流和沟通，需要调停和斡旋，传播虽不能直接解决任何问题，但作为传播活动的谈判和协商毕竟有助于相互理解和相互信任，以期最终达成彼此妥协。

传播是共处。因为传播即存在，传播活动的过程，即是在确认并保留自己的身份的同时，承认、尊重、接近、接纳“他者”，从而在不同的个人、家庭、职业、社会、文化、宗教、政治等层面建构起各种关系——自我与“他者”、自我与世界的关系的复杂过程。以高精尖端化和互动个性化为特征的技术进步带来的种种便利，并未有效地改善人们的互信，反而彰显了无法传播/无法传通（incommunication）现象。传播生态的改变使得讯息的接收者（经典传播学中的受者）的主动性日占上风，其自由意志决定了面对传播的选择、接受、参与、抵御等个性态度，强化了传播活动中各种身份的不可还原性。麦克卢汉虽然预见了世界的变小，从而提出了“地球村”的概念，但如今全球层面的私人空间与公共空间界限参量的变化和模糊化趋势，显然超越了其未来学式认知范畴。当代人类社会应对身份的多样性、应对与“他者”关系的必要性之最佳方式莫过于彼此共处。

总之，传播是一场博弈：它不仅是某种技术博弈（技术变革有助于刺激并促进信息的全方位交流，对技术的拥有和使用，或可提升人们自身的成就感和价值感，但是人和技术之间的矛盾既令人兴奋，又令人担忧），也是某种文化博弈（涉及倡导和维护文化多元主义、规避日益严重的市场和商业化压力），更是某种政治博弈（历史的进程需要人类社会在传播层面解决信息、知识和行动三大话语合理性之间的冲突，政治智慧的运用或能导致对话、协商、妥协、宽容，而这所有可能的结果直接关乎21世纪的和平）。在传者和受者地位日益平等的今天，传播活动博弈的理想结果当是共处，甚或和平共处（在今天看来，已故中国总理周恩来在20世纪50年代初提出的国家外交纲领——“和平共处五项原则”，不仅具有国际关系发展的先见性，也可视作中国在政治传播领域的贡献）。从这个意义上而言，协商和共处不仅成为传播效果的保证，而且还是减少、避免误解和仇恨的推力。

然而，作为人的生物属性，传播与沟通（传通）是基于本能的生存需求，但作为社会属性，传播观念和技能并不是与生俱来的，而是需要学习和体验的，唯此，传播价值才有代代相传的可能性。中国内地的传播学虽经努力有了基本的建树，但要想获得真正意义上的学术进步，仍需学界的进一步努力。目前，两岸三地高校传播学专业的师生每每苦于教材之困（或不成系列，或已需修订），希冀能有与时俱进的教材成为相关课程教学的辅佐。为此，中国传媒大

学传播研究院义不容辞地担当起编写传播学系列教材的重任，尝试为海内外高校提供尽可能宽泛而相对系统的传播学最新思考和成果，而今与读者见面的这套教材系列即是同仁们努力的初步成果。

作为教材，本系列的特色有四：一是从传播学研究方法到相关理论的最新发展，从历史梳理到专题研究、再到具体实务，主题尽可能多元；二是作者都是新闻传播学教学科研一线的骨干，在各自的学术领域都有相当的积累；三是触类旁通，在学科的跨越性、交叉性和延展性方面，作出了一些可贵的探索；四是努力结合传播学发展的趋势和特点，为读者拓展学术视野提供参照。

事实上，理解传播，既不能漠视或忽略学科发展的历史脉络和来自不同学科的学术渊源，也需要重视研究方法的意义（在量化分析大行其道的今日，质性研究传统依然有其哲理性、思辨性价值和魅力）；理解传播还应具有各种媒介的通识与素养，并对传播实务和市场有一定的认识。从某种意义上而言，有关传播的信息和知识不仅是专业人士应该具备的，也是每一个社会成员的生存所需要的。

而这些理念正好也契合了本系列教材的作者和编者的一个共同愿望：无论是从事新闻传播学教学的师生，还是普通的读者，都能在阅读本系列教材的相关书籍并获得专业知识之外，亦对关乎本世纪人类社会和平博弈的传播活动及传播理性有所思考和行动。

刘 昶 谨识

（作者系中国传媒大学教授、博士生导师兼传播研究院副院长）

目 录

第一章 “媒介与女性研究”概述	(1)
第一节 媒介与女性研究的研究对象	(1)
一、媒介与女性研究的源起	(1)
二、媒介与女性研究的热点与难点	(5)
三、媒介与女性研究的定义和研究对象	(11)
第二节 媒介与女性研究的特点	(11)
一、实践性	(11)
二、批判性	(13)
三、国际性	(14)
四、本土性	(15)
第三节 媒介与女性研究的现实考量	(16)
一、女性媒介工作者遭遇玻璃天花板	(16)
二、媒介从业人员缺乏社会性别意识	(20)
三、媒介对性别呈现具有刻板印象	(21)
第四节 媒介与女性研究的重要问题	(22)
一、理论的本土化问题	(22)
二、研究的系统化问题	(23)
三、实践的主流化问题	(25)
第二章 媒介与女性研究的理论	(28)
第一节 媒介与女性研究的核心概念“社会性别”	(29)
一、“社会性别”的内涵	(29)
二、社会性别视角的媒介应用	(37)
三、本节小结	(44)

第二节 媒介与女性研究理论的两种范式	(44)
一、范式分类的依据	(45)
二、“女权主义媒介研究”的范式：以社会性别为理论主体	(48)
三、“媒介与性别研究”的范式：以媒介和传播学研究为理论主体 ...	(53)
四、本节小结	(55)
第三节 媒介与女性研究理论构成的三个主要层次	(56)
一、适用于阐释传播现象与规律的女权主义理论	(56)
二、倡导性别视角与女性话语的传播学理论	(61)
三、其他社会科学理论：以性别分层理论和性别公正理论为例	(64)
四、本节小结	(67)
 第三章 媒介与女性研究方法	 (68)
第一节 女性主义关于社会科学研究的新主张	(69)
一、女性主义对主流/传统社会科学研究的批判	(70)
二、女性主义关于社会科学研究的新主张	(72)
三、我国媒介与女性研究进一步发展的重要问题	(75)
第二节 研究的几组范畴	(77)
一、应然与实然	(78)
二、思辨研究与实证研究	(79)
三、归纳与演绎	(80)
四、个案式样解释与通则式解释	(80)
第三节 媒介与女性研究方法的类型	(81)
一、定性研究	(82)
二、调查法	(84)
三、实验法	(88)
四、非介入性研究	(90)
五、行动研究	(91)
第四节 研究的过程与研究报告的撰写	(93)
一、研究的过程	(93)
二、研究报告的撰写	(94)

第四章 媒介与女性研究的历史	(96)
第一节 媒介与女性研究的学术源流	(97)
一、女性研究的发展	(98)
二、女性研究的代表性著作	(100)
三、传播研究中的性别视角	(101)
第二节 媒介与女性研究的历史发展	(103)
一、媒介与女性研究的兴起	(103)
二、媒介与女性研究的代表作品	(104)
第三节 中国的媒介与女性研究	(112)
一、中国的媒介与女性研究	(112)
二、媒介与女性研究学科建设概况	(118)
第五章 西方媒介与女性研究的前沿问题	(120)
第一节 媒介对女性政治人物的再现	(121)
一、西方女性政治参与的历史及现状	(121)
二、媒介对女性政治人物的再现	(123)
三、媒体对 2008 年美国女性总统候选人报道研究	(127)
第二节 新媒体与女性研究	(130)
一、赛博女性主义	(130)
二、赛博空间中的社会性别与性别鸿沟	(132)
三、社交媒体与女性研究及研究案例	(136)
第三节 社会性别视角下的媒介与儿童研究	(142)
一、西方媒介与儿童研究历史简介	(142)
二、社会性别视角下的媒介对儿童的影响	(144)
三、社会性别视角下的媒介与儿童研究案例	(147)
第六章 中国的媒介与女性研究	(154)
第一节 中国的媒介与女性研究的本土问题	(155)
一、中国的性别政策传播	(155)
二、中国的媒介与女性研究的本土问题	(158)

第二节 现代中国的媒介与女性的观念	(162)
一、现代中国的媒介与女性的历史观照	(162)
二、性别制造：现代中国的媒介与女性的研究视角	(163)
第三节 中国的媒介与女性的社会应用	(167)
一、“剩女”的定义	(168)
二、“剩女”的形成原因	(169)
三、“剩女”的性别传播偏向	(173)
参考文献	(182)
后记	(187)

第一章

“媒介与女性研究”概述^①

本章要点：

- 媒介与女性研究研究的热点和难点
- 媒介与女性研究的四个特点
- 媒介与女性研究的三个现实考量
- 媒介与女性研究的三个重要问题

媒介反映了社会占主导地位的社会价值观念，从而对女性或对她们不予表现，或用刻板印象对她们进行描述，以此象征性地贬损妇女。

—— [美] 塔奇曼 (G. Tuchman)

第一节 媒介与女性研究的研究对象

一、媒介与女性研究的源起

(一) 发轫于欧美学术界

在媒介传播的研究中，社会性别是一个有效的分析范畴。在女性学和性别研究中，媒介传播的研究也占有相当大的比重。由此，社会性别与媒介传播被视为新闻传播学与女性研究的交叉学科。然而在西方传统的新闻学、传播学领域的研究中，性别

^① 本章作者刘利群、李汇群。

角度的研究一直处于“缺席”的位置。许多传播学的经典著作对性别问题仍然只字未提。例如,《大众传播学通论》的作者丹尼斯·麦奎尔(Denis McQuail)“1983年第一版只字未提‘妇女’、‘性别’、‘性别歧视主义’以及其他有关女性主义关心的论题”^①。社会性别为视角的女性主义媒介批评理论在很长一段时间内并未得到传播学术界的承认。英国伯明翰当代文化研究中心的妇女研究小组就曾申述道:“我们发现进入当代文化研究中心的主流是极其困难的。虽然无法用语言形容,但我们能够感觉到那种学术及其环境的男性统治的味道。”^②在研究领域,1977年,“媒介与女性研究”的主题进入研究的领域。美国《新闻与大众传播季刊》(*Journalism and Mass Communication Quarterly*)在当年的年度索引中开始有了“少数群体”(minorities)这一分类,女性与黑人、亚裔等都归入该类别。1978年,美国传播学女学者盖尔·塔什曼与他人合作出版的论文集《炉床与家庭:媒介中的女性形象》出版,这是媒介与女性研究史上具有里程碑意义的一部作品。英国学者夏洛蒂·布伦斯顿(Charlotte Brunsdon)的研究显示,在欧美发达国家,20世纪七八十年代是社会性别与媒介研究学科的形成期。形成的标志是该研究从新闻传播学术机构外部进入了内部。她指出,“在1976年的时候,女性主义批评的写作对象是参加女性运动的姐妹们,写作的风格是对大众传媒充满了敌意,但是到了20世纪80年代中期,女性主义媒介批评在传播学领域已占有一席之地,其作品更多的是为了其他研究者而作,而且,自那时起,他们的书籍不仅被女性研究的课程所使用,同时也被传播学课程所使用。”^③1982年,传播学鼻祖威尔伯·施拉姆将他于1973年出版的《人、讯息与媒介:人类传播概览》一书的书名更改为《男人、女人、讯息与媒介:解读人类传播》。在《大众传播学通论》1987年第二版中,丹尼斯·麦奎尔增加了关于女性主义内容分析的段落。^④随着社会性别理论研究的逐步深入,社会性别与媒介研究的整合与互动已成必然。

(二) 中国本土化的应用

1. 术语的界定

社会性别理论作为“欧风美雨”下的舶来品,在20世纪八九十年代被译介到中国。其中,中国社会科学院李银河研究员主编的《妇女:最漫长的革命——当代西方

① Liesbet van Zoonen, *Feminist Media Studies*, Sage Publications, 1994. p. 15.

② Liesbet van Zoonen, *Feminist Media Studies*, Sage Publications, 1994. p. 21.

③ Charlotte Brunsdon, Identity in feminist television criticism, *Media, Culture and Society*, 1993.

④ Liesbet van Zoonen, *Feminist Media Studies*, Sage Publications, 1994. p. 15.

女权主义理论精选》和王政、杜芳琴主编的《社会性别研究选译》，将欧美女权主义和社会性别理论的经典著作和文章进行了译介传播。在“gender”的译介术语上，学者之间也有各自的主张。因此，gender 在中文中对译为“性别”和“社会性别”两种。将 gender 译为性别的代表人物是社科院的李银河。在她主编的《妇女：最漫长的革命——当代西方女权主义理论精选》中，gender 统一被译为性别，如在这本书中斯科特的名著被译为《性别：历史分析中一个有效范畴》。目前，在妇女研究界，将 gender 翻译为社会性别的学者占大多数。译为社会性别的代表是中国留美学者王政博士及其所领导的位于美国的海外中华妇女学会。她在一篇文章中回忆翻译 gender 一词时，曾写道：“1993 年海外中华妇女学会第一次同中国妇女研究者合作，同天津师范大学的妇女研究中心一起举办了为期两周的‘第一届中国妇女与发展研讨会’。会上明确用‘社会性别’这个词来介绍 gender 这个新概念。”^①王政在《“女性意识”、“社会性别意识”辨异》一文中对使用社会性别作为 gender 所对应的中文词汇进行了解释。认为由于性别一词一直存在于中文词汇中，因此，在翻译 gender 时，为避免用饱含陈旧观念的语言来包装新的概念，因此，将 gender 译为社会性别以示区别。她认为，在性的问题上，要用社会性别制度和社会性别关系来分析现存的文化观念。

如上所述，可以得知 gender 所涵盖的研究范畴，包含性别领域的方方面面。的确，在欧美发达国家，gender 一词涉及面甚广，而对女性问题的思考，只是其中的一部分。笔者曾于 2011 年以艾森豪威尔学者的身份访美，了解到在美国学术界的性别研究领域，LGBT（Lesbian，Gay，Bisexual，Transgender）问题是关注的重点。之所以如此，是因为与中国相比，欧美国家的女性运动和女性研究都起步更早，到目前为止，部分存在于中国的现象和问题，在欧美国家已经消除或解决。在性别这个大范畴中，与其他弱势群体相比，女性的问题已经不那么突出，所以相对而言，学术界在研究领域内，也出现了重要研究题目的转移。然而，在我国现阶段，男尊女卑现象仍然普遍存在，歧视女性的观念依然有着广泛的传播、接受市场，这使得我们在考察媒介与性别研究课题时，还是要将重点放在女性上。由此，在国外被通称为媒介与性别研究的术语，在我国被称为媒介与女性研究，正是照顾并体现了中国现阶段社会发展和国情传统的特殊性。

2. 中国媒介研究的实际运用

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

^① 王政：《社会性别概念在中国的运用》，《中国妇女报》2000 年 5 月 2 日。

范式。1995年世界妇女大会在北京的召开,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。特别是与会的189个国家政府和观察员签署了《北京宣言及行动纲领》。其中确定了十二个重大关切领域。大众传媒与贫困、教育、健康等被列为最关切领域之一,列第十位。以此为契机,媒介与女性的研究开始得到发展。

在此期间,全国妇联妇女研究所进行了“大众传媒中女性形象的研究”,首都女新闻工作者协会成立了“妇女传媒监测网络”,人们开始用新的眼光审视和分析大众传媒,发现了过去从未察觉的社会文化和大众传媒批量复制和代代传递的传统性别角色问题,以及无意或习惯性地贬低或忽视妇女等问题。女性与媒介研究开始受到关注,改造媒介文化,提高公众的媒介素养已成为媒介与社会必需直面的课题。一些新闻学者、传播学者和女性研究学者开始撰写性别与媒介传播的相关文章。如姜红的《大众传播与社会性别》,夏可君、刘文瑾的《语言学转向为传播学研究中社会性别问题探讨所提供的理论视野》,黄荣芳的《我国新闻受众中的女性缺席》,艾小明的《广告故事与性别》,陈阳的《我国女性期刊中的女性形象》等,都从社会性别的视角对媒介传播中的不同的传播形态、不同的传播类型以及不同的传播阶段进行了分析。一些新闻传播学教材和前沿丛书也增加了女性与媒介关系的介绍与研究内容。如潘知常主编的《传媒批判理论》的第六章以“传媒作为文本世界——女性主义的反省”为题,以整章篇幅对女性主义和女性主义传媒批评进行了梳理,并就女性主义电影批评和女性主义肥皂剧研究进行了专题论述。石义彬所著的《单向度 超真实 内爆——批判事业中的当代西方传播思想研究》也以女性主义的受众观为题,对女权主义的兴起、流派及受众观、受众的乐趣、受众理论特征等进行了系统论述。

2001年10月,中国社会科学院研究员卜卫的专著《媒介与性别》一书由江苏人民出版社出版。全书由理论与实践探讨、实证报告和媒介评论三部分组成,这是中国大陆第一本系统研究媒介与性别理论与实证的专著。同年12月,全国妇联和中国妇女研究会在北京联合举办了大众传媒与妇女发展研讨会。大会共收到论文130余篇。关注的问题主要集中在以下几个方面:(1)大众传媒推进男女平等和妇女发展的成绩和经验;(2)大众传媒对女性形象地塑造及影响;(3)大众传媒产生性别歧视的原因;(4)关于大众传媒的受众研究;(5)制媒者的性别意识及对传媒的影响;(6)大众传媒的制作机制和政策;(7)建议。^①

^① 参见宓瑞新:《发挥传媒作用 促进男女平等》,《妇女研究论丛》2002年(1)。

此外,《妇女研究论丛》、《妇女研究》、《中国妇女报》、《中国妇女》、《新闻与传播研究》等报纸杂志,都经常有女性与传媒的文章发表,从而丰富了传媒与女性的研究成果。值得一提的是,1996年3月,首都女新闻工作者协会下属的中国内地唯一以关注妇女与传媒的关系为宗旨的非政府组织——妇女传媒监测网络建成。该网络通过网络成员聚会、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形式,促进媒体以均衡的方式描绘多元化的女性形象,监测并抵制大众传媒中贬抑妇女、否定妇女独立人格、鼓吹性别角色陈规定型式的报道,反映妇女的需要和关切的问题,为走向真正的男女平等提供良好的舆论环境。

2003年1月1日,妇女传媒监测网络与《中国妇女报》共同主办的栏目“传媒守望”正式在《中国妇女报》上推出。栏目以推进女性参与传播、促进媒体中的性别平等、创造有利于两性平等发展的社会文化空间为理想,定期(每周二、五)在《中国妇女报》发稿,其宗旨是“用性别视角看传媒”,倡导媒体突破陈规定型,从时代变革的视角反映丰富多彩的两性形象。

2010年5月,联合国教科文组织“媒介与女性”教席和《中国妇女报》合作,共同主办“教席观察”栏目,每周刊发稿件,将对性别问题的思考和研究,由学术小圈子推向社会大舞台。

二、媒介与女性研究的热点与难点

(一) 媒介与女性研究的热点——媒介中的女性形象

媒介与女性的研究的众多议题中,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。中国大陆关于女性与传媒的研究始于1994年,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女性的研究报告。

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。由全国妇联妇女研究所承担的国家重要课题“媒介中的女性形象”的研究项目,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。其研究成果《我国电视广告中的女性形象的研究报告》发表于1997年《新闻与传播研究》的第一期,是媒介中女性形象研究的一篇力作。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着很大的差别,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的现象,在各种媒介形态中都有不同程度的反映。

1. 新闻报道中的女性形象

该领域的最早代表性研究是时任中央电视台编导寿沅君所作的对央视名牌栏目《东方时空》进行的分析。根据三个月的收视记录统计(从2002年6月20日至9月21日),她对其三个子栏目《时空连线》、《东方之子》和《百姓故事》中出镜的访谈嘉宾、拍摄对象及故事主角的性别数量进行了统计,结果如下:^①

《时空连线》共播出节目81个,出镜总人数166人,其中男性136人,女性30人,女性占总人数的19%;《东方之子》共播出节目75个,出镜总人数75人,其中男性59人,女性16人,女性占总人数的21%;《百姓故事》共播出节目73个,出镜总人数109人,其中男性80人,女性29人,女性占总人数的25%。这些数字均表明男性人数大大高于女性。

还有研究者对我国八家主导报纸(《人民日报》、《光明日报》、《法制日报》、《经济日报》、《农民日报》、《中国青年报》、《工人日报》、《文汇报》)新闻版新闻作品研究发现,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,其中在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%,女性新闻人物中政治性身份者仅占18.7%。^②

近年来,随着消费主义思潮在神州大地狂飙突进,影响所至,媒体纷纷报道“商业化”的女性。如有研究者指出:“在大众媒介中频频亮相的女性逐渐进入人们的审美视野,影响着社会标准,引领着社会时尚。在这些繁花似锦的表象下,不难发现其目的只有一个,那就是努力为读者建构一个完美的纯粹的现代女性形象:衣着得体、举止文雅、漂亮迷人、感情成熟、经济来源稳定并且收入不菲,有良好的消费心理和品牌意识”,“但问题是,这种女性叙事并不完全是女性自己所表达的要求,也不能从整体上代表现实女性的实际生存状况。”^③

由此看来,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

① 寿沅君:《由一张“全家福”想到的》,《中国妇女报》2003年6月4日。

② 冯媛:《解析表象——关于八家报纸新闻版新闻的研究报告》,选自金一虹、刘伯红主编,《世纪之交的中国妇女与发展》,江苏:南京大学出版社1998年版。

③ 张倩:《我国报纸新闻报道中女性形象的历史、现状与发展研究》,山西大学硕士学位论文,2007年。

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。

2. 广告中的女性形象

中国当前广告业是最多使用女性形象的一个行业。家装用品、厨房用具、食品、洗涤用品的模特儿大多是女人，化妆品、减肥药、服装的模特儿大多也是女人，因此，针对广告进行分析和研究作品很多。代表作品有：《广告中的女性形象及其他》、《正视现实、正确评价、正面引导——中国大陆广告传播与女性问题的相关研究》、《女性主义视角下的广告女性形象探析》以及《广告中的女性形象及审美期待》等。这些作品分析的结论是，尽管目前中国广告给予了女性表现自我的足够空间，但是不平等的性别格局仍然是不争的事实。一些研究者对我国广告中的女性形象分析表明，广告中的女性职业角色有 51.6% 为家庭妇女，而男性职业角色中科教文卫及领导管理者占 47.0%，家庭主“夫”一个也没有。广告中女性的出现地点 51.5% 是在家庭，出现在工作场所的只占 14.5%，而男性即使出现在家中，也多为娱乐（31.0%），做家务的男性只有 5.3%。^① 尽管在现实生活中，都市女性和知识女性使用科技电子产品的情況已非常普遍，但在这类产品的广告中，女性角色出现的次数只占 14.9%。^② 在媒体的各种表现形式中，以商业性最强的电视广告中性别歧视现象最为严重。

将女性色情化的广告也常常出现在媒体中。这些广告常常采用隐喻方式，暗示女性是性的吸引者和性对象。如央视播出的一则雕牌天然皂粉的广告，广告对白：“你泡了吗？”“泡了。”“你漂了吗？”“漂了。”另一则“浪莎丝袜”的广告，画面是：一女郎端坐橱窗内（穿超短裙和丝袜），一男士途经此处，驻足凝视，女郎伸出大腿，交错，并莞尔一笑，其旁白广告词插入：“浪莎丝袜，不仅仅是吸引。”这种故意利用汉语的谐音，以迎合某些人的低级趣味，以恶俗的“性”趣，来冲击人们的听力，吸引人们的眼球的广告，以及让女人摆出诱人姿态来吸引男人注意的广告所包含的对女性歧视，已十分明显。

2007 年 6 月 22 日，网易女人频道推出《捉伤害女性的虫子》特别策划，征集广大网友从广告、影视、网络、报纸四个方面找出那些伤害女性的语言、图片和视频。在寻找“坏虫子”的过程中，1648 名网友积极参与，找出了十二则伤害女性的电视广告。这十二则广告分别是：“有斑的妈妈难看了”、“洗洗更健康”、“人流医

① 冯媛：《解析表象——关于八家报纸新闻版新闻的研究报告》，选自金一虹、刘伯红主编：《世纪之交的中国妇女与发展》，江苏：南京大学出版社 1998 年版。

② 刘伯红、卜卫：《试析我国电视广告中的男女角色定型》，《妇女研究论丛》1997 年（2）。