



西方女性媒介文化研究

张舍茹 陆道夫 编著



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

Western Media Culture of Femininity



西方女性媒介文化研究

Western Media Culture of Femininity

张舍茹 陆道夫 编著



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

西方女性媒介文化研究 / 张舍茹, 陆道夫编著. —广州: 暨南大学出版社, 2013. 12

ISBN 978 - 7 - 5668 - 0828 - 8

I. ①西… II. ①张…②陆… III. ①女性—传播媒介—文化—西方国家—文集—汉、英 IV. ①G206.2 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 257343 号

西方女性媒介文化研究

编著者: 张舍茹 陆道夫

出版人: 徐义雄

策划人: 杜小陆

责任编辑: 杜小陆 高 楠

责任校对: 何 力



地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 弓设计

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm × 960mm 1/16

印 张: 17.75

字 数: 300 千

版 次: 2013 年 12 月第 1 版

印 次: 2013 年 12 月第 1 次

定 价: 39.80 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

女性媒介文化研究的源流与发展前景*（代前言）

一、女性主义媒介文化研究的兴起

西方女性主义研究起源于西方的女权主义运动。早在 18 世纪，女权思想就在西方资产阶级民主思想的基础上孕育并发展起来，从而爆发了大规模的妇女运动。这场妇女运动到 20 世纪初达到高潮，即女权主义运动第一个高潮。到 20 世纪 60 年代，女权主义运动再度达到第二次高潮。这时的“feminism”已远远超出了前期“女权主义运动”所指涉的政治运动的范畴，进入了对构成社会整体的文化加以批判的女性主义批评时期。这一阶段多被称为女性主义时期。

女性主义凭借这次运动高潮，走进了西方高等教育与研究机构，并且作为一个特定的教育和研究领域逐渐形成规模。此后，女性主义学者在诸如文学、历史、社会学和心理学等领域展开了声势浩大的性别清算。例如，清算文学作品中的女性描写以及倡议女性写作，重写没有女性身影的历史，探讨人类社会进程中女性扮演的角色等，与此相关而诞生了女性主义研究的各个支流学派，如女性主义文学、女性主义历史学、女性主义社会学等。

在对这些问题进行不断深入研究的同时，女性主义研究的视野也继续向其他学科扩展。研究者们很快将目光投向由大众媒介传播的通俗文化上，尤其是大众媒介对女性不平等的文化表现上，包括了分析和批判通俗文化与大众媒介如何以及为什么用一种不公平、不公正和利用性的方式，在性别不平等和压制的更加一般的框架内来对待妇女以及她们的表现。例如对广告中所

* 本文原发表于《湖南师范大学学报》2004 年第 3 期，收入本书时引文方式略有改动，谨致谢意与歉意。题目为编者所加。

流露的性别陈规,女性读者阅读罗曼司小说所产生的快感,对肥皂剧的讨论等。但是,这些理论探讨却零星分布在各个研究领域之中,学界通常把这些尚未形成体系的研究统称为女性主义媒介批评。

随着大众传播理论在全球学术领域的拓展,它与其他学科的融合已渐成气候,从中也建立起众多相关的交叉学科。从女性主义角度来审视大众媒介,或者说,女性主义研究涉足传播领域,似乎也成为当今的一种学术新动向。1978年,美国传播学女学者塔奇曼等人主编出版了《炉床与家庭:媒介中的女性形象》论文集,标志着女性主义媒介研究正式成为传播学研究的一个分支。从那时起到目前的三十多年间,女性主义媒介研究逐步发展为一门显学。此时,西方学者以往所提出的大众媒介的女性主义批判,显然不再能涵盖我们现今的研究,因为它已不只是单纯的揭示,还会通过批判来理解传播与社会之间复杂的关系。

由此可见,女性主义媒介研究的兴起,是从妇女运动发展到女性主义学科运动,到女性主义通俗文化研究,再到大众媒介研究的一个历史发展过程。进入20世纪90年代后,许多新的思想和研究成果纷纷出现,使人感到妇女所面对的问题要远远复杂于女性主义思想通常划分的自由主义女性主义、激进女性主义以及社会主义女性主义三种意识形态取向,于是各个学派开始进一步分化,如社会主义女性主义与马克思主义的结合形成了新的学派,激进女性主义之中也出现了更多的争论。除此之外,也相继出现了其他超越“三大家”的理论研究,如运用心理分析的后结构女性主义和倡导价值多元化的后现代女性主义等。由于受到母体学科体系的影响,女性主义媒介研究也相应呈现出多元化的发展趋势,而承认内部矛盾斗争的不可避免性,鼓励不同思想的交锋,正是这一理论存在和发展的源泉。

作为一种融女性主义与大众传播学于一体的跨学科研究,女性主义媒介研究既承袭了前者所特有的批判色彩,也保留了后者的基本理论框架。遵循“传播者→信息→受众”的传播模式,我们也同样从这一模式入手来探讨女性主义的媒介研究。

二、媒介机构与女性

据调查表明,大部分媒体中的工作人员都是男性,处于媒介机构中上管

理层的也是男性居多。在中国，广电行业、报业以及通讯社中的男女性别比例大约为7:3，而在传媒的领导层中，妇女的比例更加微乎其微。即使今天越来越多的女性走上了媒体工作岗位，但女性要么是从事行政工作，要么是在那些被认为是她们所肩负家庭责任的延伸领域内工作，如儿童、教育、消费、家庭节目。西方学者更是通过实证调查得出了这样的结论：媒介制作领域内女性的增多并不意味着女性权力在增加或影响在增大，相反，它意味着在该领域内女性收入和地位的下降。

同样，男性对媒介工业的控制，必然导致大众文化中男性视点的流行。根据福柯的理论，“话语即权力，权力通过话语而在文化机制中起作用”。在媒介营造的这个宏大的话语场或话语生产平台中，媒介机构虽然受到了其他诸如法律、政治、社会、文化以及专业因素的种种制约，但作为信息发布的来源，它拥有空前的话语权。而媒介首先墨守成规地反映了一种客观现实，那就是，的确有许多女性扮演母亲和家庭主妇的角色，但这种写实性也受到了质疑。范佐伦就曾指责它们并没有充分反映女性的生活和经验的全貌。他认为，“红颜祸水”、“洗衣烧饭”无法体现复杂多样的女性世界。也有学者提出，传播媒介的内容同时在延续并创造着文化，由大众传媒所塑造的定型化了的性别角色，极易内化为受众的社会期待，最终影响受众的社会性别认识和行动。媒介在反映这种生活写照之外，沿袭了一套对女性极其不公的刻板陈见，特别是在无形中刻画了后现代女性主义者所激烈批判的性别本质主义——女性特征绝对地被归纳为肉体的、非理性的、温柔的、母性的、依赖的、感情型的、主观的、缺乏抽象思维能力的；而男性特征则被归纳为精神的、理性的、勇猛的、富于攻击性的、独立的、理智型的、客观的、擅长抽象分析思维的等。

媒介的这种性别不平等的话语生产通常被视为是对父权制观念的传播。英国学者斯特里纳蒂认为，父权制可以被看成是一种社会关系，男人们在其中支配、剥削和压迫妇女们。自由主义女性主义认为，要扭转这一局面，一是女性应该获得更平等的机会进入由男性控制的领域并争取权力地位，二是媒介要描写更多非传统角色的女性和男性，以及使用不具有性别歧视的语言。激进的女性主义将男子视为通过控制性行为 and 人类繁衍从而在妇女所受压迫中获得好处的集团，女性应当建立自己的传播工具，并要求改变父权制度下

男女之间的社会关系和权力结构。而社会主义女性主义把对父权制与资本主义制度的批判联系起来,认为妇女在资本主义社会中充当了无偿劳动者,从而成为现代工业社会中被剥削、被压迫的对象;正如她们对电视机制分析所揭示的那样:“电视已经被建构为经济及工业力量的重要环节,成为资本主义(最大的)商业营利机构。……女性观众只不过是电视利用娱乐贩卖货物所产生的消费者。”对父权制社会而言,继续保持社会性别制度,也就是维护了对男性极为有利的现有秩序,从而继续维护他们的既得利益和长远利益。因此,作为权利维护工具的大众传媒不可避免地承担了父权制意识形态的话语生产者的职责。

另一方面,持有话语权的媒介生产者大多不可能脱离其生长的文化背景。在人类社会的发展过程中,父权观念已经根深蒂固地植入了社会文化之中,人们的头脑里被灌输了几千年的关于男女之间的道德、伦理、宗教、审美及风俗习惯的观念。因而,即使是媒介机构中的少数女性媒介文本生产者,也落入了性别歧视的怪圈而不能自拔。她们或者根本没有意识到自己深处于男权的控制之中,习惯性地充当了男性视角的复制者,或者为了商业利益而有意去迎合菲勒司逻各斯中心。中国学者戴锦华就以当代中国涌现出的一批女导演为例,剖析了无意识女性媒介生产者的叙事风格。她认为,在绝大多数女导演的作品中,创作主体的性别身份甚至绝少呈现为影片的风格成因之一,她们的成功之处在于能够制作“和男人一样”的影片,能够驾驭男人所驾驭并渴望驾驭的题材。比如,李少红在影片《血色清晨》中所呈现的“陈陋、颓化、因之而至为残酷的社会仪式”,“无主名、无意识杀人团式群体”,“经典的看客般的社会心态”,“文化文物化式的死亡过程”,这些都成功地运用了经典的男性拍摄手法。与这些女性导演不同,70年代出生的女作家卫慧、棉棉的身体写作显然是对男权制的一种积极迎合,是对60年代的陈染、林白等人“女性写作”传统的一种颠覆,她们“并不拒绝男性的趣味,而是竭力体现出配合的趋势——她们不仅不反对男性的‘窥视’,而且主动地‘展示’”。有学者指出,女性的身体甚至被动地成为了男性欲望的课题,变化的不过是把“被动地显现女性隐秘”转化为“主动地暴露女性情欲”。

三、女性主义视野中的媒介文本

媒介究竟是如何生产出这种性别意识形态(即媒介的话语方式)的呢?

女性主义学者对各种具体的媒介文本进行了个案式的解读，以此来揭示这种意识形态是怎么样获得再生产的。我们可以通过他们关于广告、肥皂剧、妇女杂志、电影及罗曼司小说等具体媒介文本类型的研究，来展示女性主义媒介文化研究的基本路径。

（一）广告

女性主义学者对广告中所呈现的性别不平等加以无情的批判。学者们由一组对黄金时段的电视广告样品所做的内容分析数据来揭示广告是性别陈规的延续。通过统计广告中妇女角色的种类与出现方式、出现频率，他们发现，女性普遍出现在服装、食品、家用电器之类的广告中，或者作为具有性诱惑力的形象被安置在广告中，而男性形象则多数与高科技产品的广告联系在一起。比如，有人曾经做过详细的调查统计，在对 516 部电视广告作品中所出现的成年人物形象的分析发现，家庭的这一类形象的男女比例分别是 18.1% 和 40.5%，而职业的这一类形象的男女比例分别是 61.3% 和 24.0%；穿着西服和职业装的男女比例分别是 50.7% 和 14.1%，而穿着普通生活装的男女比例是 37.1% 和 80.8%。广告中的性别描绘因其对受众的潜在影响力而被看作是一个重大的社会问题。然而，这种分析方法被批评为缺乏理论上质的辨别力，它不过是提供了一幅男女之间的社会关系和性别关系，以及对男女进行表现的静止图画，它无法透析媒介形象产生的根源。

（二）肥皂剧

戴安娜·米罕是试图把定量方法与定性方法结合起来并加以运用的研究者之一。在《夜晚的女性：黄金时段电视剧中的女性角色》中，她同样把内容分析作为其研究方法，计算女性角色或女主角的数量、在情景喜剧中以一个女性为代价而换来的笑话出现的次数，或者是戏剧性的暴力场景中有关女性犯罪或针对女性所犯罪的次数，从而证实了“女性角色的力量与无力，脆弱与坚韧的问题”，并由此推论：“观众依据电视模式来评价他人的行为举止是否合适，因而生活本身与其电视翻版之间的相互联系就会变得越来越密切。”米罕的研究同样也受到一些学者的挑战，例如美国媒介学者卡普兰认为，大量实证材料虽然证明了大众媒介中妇女形象的普遍塑造方式，但却没有更多地说明这些形象是如何产生的，或是关于这些形象确切的含义，以及它们对女性观众的影响。而文化研究学者则另辟出路，他们采用符号学或结

构主义分析将视野拓展到了媒介文本的内容层面之外的深层意义。

（三）妇女杂志

在运用符号学分析方式所进行的文本分析中，麦克罗碧对少女杂志《杰姬》的代码解析堪称女性媒介文化研究的经典。她认为，诸如浪漫代码、个人生活代码、时装和美丽代码以及波普音乐代码之类的代码，有助于确定一种以未来作为妻子和母亲角色为基础的少女意识形态，而受众不可避免地要屈从于这种意识形态的力量。她借鉴了阿尔都塞和葛兰西的主导意识形态思想的分析，至今仍受到学者们的青睐，她对妇女杂志文本后隐藏的意识形态的揭示更加本质和尖锐。中国学者卜卫的研究也表明，在这类杂志中，女性美被传统地界定为男性眼光中的性感尤物，女性被切割成“零件”，活在男性文化所主宰的审美活动中；而作为审美的主体，男性对女性容貌、身材的期待实质上形成了对女性的一种控制。其实，无论是纪实性的妇女杂志如《家庭》、《知音》，还是时尚类的妇女杂志如《时尚》、《瑞丽》，它们都复制了既定的性别意识、性别关系和性别认同。前者以平凡人的辛酸文字作为主料，将女性理想的气质定义为男性所需要的“温柔”与“风情”，女性的理想品格则是牺牲自己而退守家庭。与之相较，宣扬提升女性成熟气质的时尚类杂志打造的是一个物质生活充裕、追求浪漫格调的繁华世界，其中充斥着关于各种名贵物品的信息。在学者温史普看来，还导致了“妇女们不可避免地通过消费来确定她们自身的女性气质”。这些无疑将女性与情感、消费以及被动性牢牢地联系在一起，从而与父权制中男性的理智、生产及主动性形成了鲜明的二元对立。

（四）电影

劳娜·穆尔维写于1975年的《视觉快感与叙事电影》一文提供了一幅精神分析视角的新图画。她认为，观淫癖与恋物癖是好莱坞电影用以建构观众的机制，男性观众因为视淫本能（即观看而产生的快感）而成为一个观淫者，电影中的所有女性躯体都被“恋物癖化”了；而如果观众是一个女人，她不得不假定自己处于男性的位置，从而参与到观淫癖和恋物癖这两种机制中去。穆尔维指出：“女人在她们那传统的裸露癖角色中同时被人看和被展示，她们的外貌被编码成具有被看性的内涵。”有学者甚至对西方电影中的东方女性形象也做了类似的探讨。他们认为，这些电影中的女性一样被观赏者置

于被窥视的地位，而且由于“白种男人从棕色男人手里拯救棕色女人”的故事已成为一种电影寓言，从而使东方女性处于双重窥视（西方看东方，男人看女人）的情境中。

（五）罗曼司小说

美国学者拉德薇在其《阅读罗曼司》一书中论述到，罗曼司小说的理想结局是女主人公理想性地得到了一位异性（即小说中的男主角）的呵护，这位男性将带给她父亲般的保护、母亲般的关爱和充满激情的爱情。这样看来，罗曼司小说充当了女性从中确立一种“独立”的心理欲望的场所，女主人公（女读者）将随着小说的叙事而经历其心理体验，并在圆满的结局中成功地确立那种与他人相关的自我。同时，它也以爱的名义再次复制了男性解救（或支配）女性的神话。不过，拉德薇也进一步发现，对于这些女读者来说，阅读罗曼司不仅使她们从日常的各种问题和责任中解脱出来，而且还为她们创造出一段时间或一种空间，在这段时间或这种空间里，女人们是完全独立自主的，她们可以全神贯注地去考虑其个人的各种需要、欲望和乐趣，而这其实也是一种转移或逃避现实的手段，说明女性完全可以创造性地使用文本来实现其对父权制的反抗。

从上面的分析可以看出，拉德薇不再是单纯地把受众放在被动的信息接受者的位置上，她开始注意到受众对于媒介的主动使用。实际上，受众头脑中的性别形象也许会因为大众媒介的作用而得到强化，但这些意识形态并不一定对受众的观念和行为产生直接影响。用约翰·费斯克（或译约翰·菲斯克）的话来说就是，大众对文化工业产品的辨别行为往往出乎文化工业本身的意料，因为它既取决于文本的特征，也同样取决于大众的社会状况。拉德薇的论著涉及女性主义媒介研究的另一个领域，即对文本接受者——女性受众的分析。

四、女性受众与媒介使用

通常说来，文本的作者在通过文字与图像符号建构文本时会会有一个意义中心，而读者在解读文本时获得了某种意义的消费与情感的释放。传统妇女杂志的故事文本可以依结局而分为悲剧或喜剧两类。悲剧故事让有类似命运的读者得到了安慰，原来天下的苦命人不知凡几，从而在某种程度上缓解了

他们的痛苦情绪，有时还能获得一些有益的启迪与对策；而喜剧故事则会激发读者对美好生活的向往和追求，那些生活中的成功者会成为读者向往与效法的楷模。与之相较，许多新型的女性时尚类杂志则不强调故事，而宣称自己是为白领女性提供信息服务的，其潜台词就是承认社会不同阶层的存在，并认可不同社会阶层应该拥有不同的生活方式。时尚杂志的读者则通过阅读这些杂志去了解这些信息，并购买这些物品，从而把自己切实地划入白领这一社会阶层中。因此，阅读这样的杂志，对于这些女性读者来说，是获得身份认同的一种手段。

观看电影及肥皂剧的观众同样如此。斯泰希在其论文《明星透视：好莱坞与女性观众》中就把女性看电影视为一种与各种主流含义进行谈判的过程，而不是穆尔维所认为的一种被动接受的过程；电影院成了观众逃避现实、识别（权力、控制和自信）以及消费的场所。另一位学者也同样强调这种快感机制的产生。洪美恩（或译为莱恩·昂）在征集喜欢或不喜欢《豪门恩怨》（或译为《达拉斯》）的观众来信中发现：该剧的憎恶者一边把《豪门恩怨》视为“坏的东西”，一边却在讽刺式的观看中对某事物提出评论，肯定了一种居于那事物之上的关系，以此体验着观看它的乐趣。例如，有位观众以一种否定的方式勾勒出那些喜欢《豪门恩怨》的人们或曰他人的身份，自信心达到了特别的程度；那些喜爱《豪门恩怨》的人差一点儿被这位来信者宣布为白痴！喜欢该剧的人则采取了平民主义的立场，拒绝屈从于大众文化意识形态的规定，或让那些规定决定自己的偏好，他们在观看中为这样的拒绝提供了直接的正当理由，喜欢《豪门恩怨》是一件无须劳神费力的事情，因为它似乎并没有被大众文化意识形态创造的那些禁忌所包围。洪美恩的女性主义分析同时也是以喜爱肥皂剧的观众身份来进行的，有别于拉德薇的将女性主义与浪漫小说截然分开的做法。她认为乐趣并不是某种总是“损害受众自身实际利益”的东西，幻想与小说也不会取代生活的其他方面，诸如社会实践、道德或政治意识等，相反地还与它们相依相伴。

根据文化研究学者霍尔的编码/解码理论，受众解读媒介信息的方式并不是确定的，因而媒介的文本具有不确定性，媒介文本不再被看成是“具有自身意义和对所有读者产生相似影响的一种自足的独立体，相反，它被认为具有多种潜在意义，有很多方式能够激活这些潜在意义”。尤其是女性受众在对

待媒介时所产生的反抗与快感机制使这些文本成了她们手中有意义的使用工具。媒介机构的作用在这里再次体现出来，因为她们喜欢的书或电视节目正是为女性逃避而制作的，媒介在给受众提供阅读快感的同时，又再度强化了对女性的意识形态的控制。学者布伦斯登主张，研究的重点应该从只注重媒介文本如何专门取悦于女性观众，转移到它们是怎样作为一种直接影响和控制不同文化观念从而具有社会效应的机构而存在上来。这样，媒介的机构、文本与受众三者之间形成的并不是一个“铁板一块”的整体。探讨性别因素在传播过程中所起的作用，这是女性主义媒介文化研究努力的方向。

五、女性主义媒介研究的方法及前景

女性主义媒介研究的方法论呈现出多样性，但主要分为两大类：一类沿用了社会科学中的量化研究方法，如内容分析、调查统计；一类借鉴的是人文科学的质化研究方法，包括深度访谈、参与观察、符号学、心理分析等。如前所述，广告中性别角色的量化统计只能说明传播现实中的趋势和潮流，至于数据背后的意义，则需要揭示传播的各个层面与各个角落里存在的性别不平等和歧视，揭示女性身处的困境，昭示提高女性地位、赋予女性自主权之道的质化方法。拉德薇是首先觉察到这种方法论的简单化趋势的学者之一，她在《阅读罗曼司》中强调要把分析的重点从单独分析文本本身，转移到日常生活环境中复杂的复杂的社会事件来阅读。对她而言，文本分析需要通过了解女性观众如何“阅读”文本来补足。也就是说，定量研究采用一种假定的“客观”态度来提供“未受污染”的经验材料，可是女性主义研究因其政治主张而“必须搜寻到那些与女性有着特殊关联的问题，以及她们在社会上被指定的特殊位置”。这就要求研究者以受众的身份参与到文本阅读中去，同时这也意味着像内容分析这种量化研究不会被女性主义研究者完全摒弃。另一位学者缪尔认为，“男性视点的流行完全是因为男人们控制了那种工业”，而内容分析“正像其他类型的统计学证据一样，可以通过用数量表示通俗文化中男性视点的流行而被动员来支持这一立场”。这使我们想到定量方法与定性方法之间的对立并不是不可调和的，米罕等人的研究就是这种方法论上的新尝试。通过确立一种更为精确、更为科学的量化方法来印证质化结论，似乎有助于补充人文科学所缺少的实证色彩。在两种研究方法之间，我们或许还

能找到一条联系的纽带,使实证与思辨更好地走向融合,从而可以更好地运用女性主义来研究媒介文化。克里登在《重审社会性别价值的挑战》一文中表达了这种美好愿望:“这些研究方法的融合是改变这个体制以及提高其中的女性地位,并最终提高民众地位的不可或缺的一部分。”

在女性主义学者对各种媒介文本展开激烈争论时,她们强调了性别因素而忽略了其他可能影响女性社会地位的因素。事实上,在任何一个社会中,除了性别以外,阶级和种族等因素也会影响到人与人之间的关系。女人的社会身份不仅仅是女性,她还隶属于某个阶级与某个民族,并有自己独特的生活经验,尤其是在对黑人女性及第三世界女性的研究中,以前单纯的性别研究方法显现出了偏见与无力。一些中国学者也意识到,如果“将西方特定历史阶段的女性主义理论普遍化”,那就很容易陷入殖民主义的陷阱,从而遮蔽第三世界中国女性的真正处境。为此,他们大声疾呼:“中国的妇女观则更多地隐匿于社会总的道德规范和革命运动之中,对于中国妇女材料的把握应该立足于经验范畴,而不是理念范畴。”在实际的研究中,学者们有意识地运用更多的研究视角去克服女性主义研究传统中的这种简单化倾向,比如,东方女性在电影中的表述是将性别、阶级和种族三者联系在一起的。学者们同时指出,中国本土的女性主义研究应该“寻找和开掘本土理论资源,在与外来理论的对照中形成一套自己的女性主义诗学”。

应该看到,尽管女性主义思潮已经越来越发展壮大,但是大众媒介对于女性主义尤其是女性主义者的反应却不尽如人意。最近的一项调查研究表明,女性主义者相对于普通女性来说更加受到媒介的“妖魔化”,(她们)与大多数市民的日常生活事物既没有联系又不相适应,某种程度上(也)不做与普通女性相同的事情。因此,观众可能认为女性主义者及其关注的事物与寻常百姓无关,也可能认为她们实际上是异常的。塔奇曼所指出的那种“象征性歼灭”,对于女性主义者来说或许比对一般女性更为明显。这同样也表明了女性主义媒介研究依然任重道远。

参考文献

- [1] 斯特里纳蒂. 通俗文化理论导论 [M]. 北京: 商务印书馆, 2001.

- [2] 陈阳. 性别与传播 [M]. 国际新闻界, 2001 (1).
- [3] 鲍晓兰. 西方女性主义研究评介 [C]. 上海: 三联书店, 1995.
- [4] 林林, 张玉川. 女性报道者的角色嬗变 [J]. 现代传播, 2003 (3).
- [5] 罗伯特·C. 艾伦. 重组话语频道 [M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2000.
- [6] 蔡敏. 传媒话语生产与控制 [J]. 现代传播, 2002 (6).
- [7] James Curren & Michad Gurevich. 大众传播与社会 [M]. 台北: 五南图书出版公司, 1990.
- [8] 朱易安, 柏桦. 女性与社会性别 [M]. 上海: 上海教育出版社, 2003.
- [9] 李银河. 女权主义围绕性别气质问题的论争 [A]. 荒林, 王红旗. 中国女性文化第2期 [C]. 北京: 中国文联出版社, 2001.
- [10] 石义彬. 单向度、超真实、内爆——批判视野中的当代西方传播思想研究 [M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2003.
- [11] 戴锦华. 可见与不可见: 当代中国电影中的女性与女性的电影 [A]. 李小江, 朱虹, 董秀玉. 主流与边缘 [C]. 上海: 三联书店, 1999.
- [12] 郑智斌. 性别在电视广告中——性别的媒介形象对比 [J]. 南方电视学刊, 2002 (4).
- [13] Marian Meyers, *Mediated Women: Representations in Popular Culture*, London: Hampton Press, Inc., 1999.
- [14] 卜卫. 解读《女友》杂志的性别论述 [A]. 荒林, 王红旗. 中国女性文化第1期 [C]. 北京: 中国文联出版社, 2000.
- [15] 约翰·斯道雷. 文化理论与通俗文化导论 [M]. 南京: 南京大学出版社, 2001.
- [16] 孙萌. 西方电影中的东方女性 [J]. 电影艺术, 2003 (2).
- [17] 约翰·费斯克. 理解大众文化 [M]. 北京: 中央编译出版社, 2001.
- [18] 莱恩·昂. 达拉斯与大众文化意识形态 [A]. 罗钢, 刘象愚. 文化研究读本 [C]. 北京: 中国社会科学出版社, 2000.
- [19] 赵华. 论媒体在传播过程中意义的嬗变 [J]. 新闻与传播, 2003 (3).

[20] Pamela J. Creedon, *Women in Mass Communication*, Now York & London: SAGE Publications, Inc., 1993.

[21] 远婴. 女权主义与中国女性电影 [A]. 胡克, 张卫, 胡智锋. 当代电影理论文选 [C]. 北京: 北京广播学院出版社, 2001.

目 录

女性媒介文化研究的源流与发展前景（代前言）（蔡 骐/黄 金） / 001

第一部分 汉语论文

1. 美国女性媒介文化研究的学术贡献（张舍茹） / 003
2. 《啊，拓荒者！》的女性主义目标追求（张舍茹） / 010
3. 麦克罗碧对女性杂志的意识形态分析（张舍茹） / 015
4. 《豪门恩怨》电视女性受众的制码与解码（张舍茹） / 021
5. 女权主义翻译理论的女性主体建构（张舍茹） / 028
6. 看与被看：后现代媒介受众的认同空间（陆道夫） / 036
7. 约翰·菲斯克的媒介文本理论（陆道夫） / 050
8. 作为意义和快感生产者的电视观众（陆道夫） / 065

第二部分 英语论文

9. Feminism and Popular Culture (Morag Shiach) / 077
10. Theory of the “Subject” and the “Masculine” (Luce Irigaray) / 089
11. Cultural Studies, Multiculturalism, and Media Culture (Douglas Kellner) / 103
12. Visual Pleasure and Narrative Cinema (Laura Mulvey) / 122
13. Feminist Criticism and Television (E. Ann Kaplan) / 135
14. The Search for Tomorrow in Today's Soap Operas (Tania Modleski) / 177
15. Sex in Public (Lauren Berlant and Michael Warner) / 191
16. Feminist Politics and Postmodern Seductions: Madonna and the Struggle for Political Articulation (Roseann M. Mardziuk) / 210
17. Madonna's Postmodern Feminism: Bringing the Margins to the Center (Cathy Schwichtenberg) / 235
18. *The Color Purple*: Black Women as Cultural Readers (Jacqueline Bobo) / 256

后记 / 268

第一部分 汉语论文

- 1. 美国女性媒介文化研究的学术贡献（张舍茹）
- 2. 《啊，拓荒者！》的女性主义目标追求（张舍茹）
- 3. 麦克罗碧对女性杂志的意识形态分析（张舍茹）
- 4. 《豪门恩怨》电视女性受众的制码与解码（张舍茹）
- 5. 女权主义翻译理论的女性主体建构（张舍茹）
- 6. 看与被看：后现代媒介受众的认同空间（陆道夫）
- 7. 约翰·菲斯克的媒介文本理论（陆道夫）
- 8. 作为意义和快感生产者的电视观众（陆道夫）