

中国当代流行杂志中的女性形象

葛灵君

(厦门大学新闻传播学院,福建厦门 361005)

摘要:《时尚》和《瑞丽》是两本风格不同但都拥有大批受众的女性杂志。在现代社会文化环境中,在经济、观念建构以及社会因素等复杂关系的影响下,流行女性杂志所建构的矛盾多元的女性形象潜移默化地影响着中国的女性读者。

关键词:《时尚》;《瑞丽》;流行杂志;女性形象

中图分类号:G210 文献标识码:A 文章编号:1002-3321(2013)01-0088-06

一、研究背景

20世纪90年代以来,随着改革开放的发展和深入,中国加大资金投入,加强社会动员,努力促进性别平等和女性发展。中国女性社会参与的深度和广度都得到了很大的提升,她们对自身角色的性别认知亦重新定位。媒体捕捉到这些变化并予以关注。1990年前后中国开始出现一个特别的商业文化现象——女性流行杂志崛起,并发展迅速。而这些杂志反过来在很大程度上影响着中国现代女性的消费习惯和生活方式。

近年来,西方对报纸、杂志、广告中的女性形象的研究渐趋兴盛,而中国女性形象,在当代女性杂志中的转变也是一个值得关注的现象。这些女性杂志既诠释女性的生活,同时又形塑女性的生活,建构女性的社会坐标。学者佛吉森(Ferguson)认为女性杂志本身就是一套社会系统,它不仅制造女性对自身的看法,同时也塑造整个社会对女性的看法。^[1]

二、研究对象

本文选取《时尚》和《瑞丽》这两份中国当前较为流行的、代表不同女性群体的杂志进行对比。两份杂志均源自美国和日本的同名女性杂志,中

国在改革开放背景下引进并出版。

1. 职业女性生活的最佳指南——《时尚》

《时尚》的创始人,海伦·格蕾·布朗(Helen Gurley Brown)说“我是一个物质女孩,而这是一个物质社会”,正是她在1960年代中期呼吁女性从家庭主妇的生活中解脱出来,走进多彩的职业生活、社交生活。她将杂志改版为面向“单身女性”的消费杂志,并取得巨大的成功。

作为美国《时尚》杂志的姐妹版,《时尚》于1993年以合资的经营方式引入中国,该杂志中文版发行预示着中国女性消费杂志的崛起。目前《时尚》已在全球发行41个版本,其内容包括特写、情感话题、健康、职业、时尚、美容、娱乐等等,成为现代女性了解时尚动态和享受现代生活的指南。

《时尚》用许多版面来讨论个人关系和两性关系。并为读者提供行之有效的职场建议、理财、房产以及如何看上去光彩照人的文章。

《时尚》特别推崇积极、充满活力的职业女性,鼓舞人心的女权主义也成为其特殊的品牌被很好地保存下来。它辟有“职业优先”专栏,所登载的文章聚焦中产阶级的职业女性,鼓励女性站出来争取和维护权益,走出家庭,积极寻求个人在事业

收稿日期:2012-03-16

作者简介:葛灵君,女,福建建瓯人,厦门大学新闻传播学院博士研究生。

上的成功。

与其他当代的女性杂志相比,《时尚》令人惊讶地塑造了矛盾的女性角色模型。女性的职业受到严肃的关注,但总是次于情感,尤其是两性情感。《时尚》搜寻“新男人”,不断暴露现代男性的缺点,并坚持男性需要改变,以适应能干的、具有自我意识的女性,但又重复地将这些男性的审美加诸女性对自己形象的构建中。

2. 全体女性的贴心朋友——《瑞丽》

20世纪80年代中后期日本发展成为仅次于美国的世界第二大经济体,但日本媒体的发展却没有跟随西方媒体的发展足迹。自由主义学者认为日本媒体与发展中国家更为类似,理由就是它们是为当地政权所掌控的。阅读日本杂志感受到的是典型的东方思维,与西方的思维方式有很大不同。

《瑞丽》于1995年在中国发行,并迅速取得了成功,建立了中国最大的分销系统和第一个女性杂志的专属网站。该杂志代表处甚至开始出版系列书籍并成立模特培训学校,呈现多方位发展的势头。

《瑞丽》秉持东方女性特有的风格,它的著名的口号就是“陪伴女性一生”,这也显示了该杂志意欲囊括各年龄层女性读者的雄心。为此,《瑞丽》特别为青少年、中年女性、职业女性与家庭妇女提供了不同的版本。该杂志坚持认为自己比西方流行杂志更贴近亚洲女性的实际需要和时尚选择。虽然它主要关注日本的街头时尚,但同时,也为中国女性量体裁衣地提供不同的内容,有效地吸引了中国女性,尤其是年轻女性的青睐。

《瑞丽》主要选用亚洲的模特,以此拉近与读者的距离,介绍实用的混搭技巧。杂志的内容主要分为时尚版,主要介绍亚洲时尚;美容版,明星和模特们常常以读者们的个人美容顾问的身份来介绍她们自己使用美容产品的心得;生活版,主要是明星和品牌故事的特写;音乐与戏剧版等;此外,杂志的编辑也会搜罗一些主题餐厅,概念小铺和充满设计感的时尚家居店来吸引读者。《瑞丽》虽辟有版面指导职业女性的穿着打扮,但并不提供职场建议或讨论职场问题。由于亚洲文化相对较为保守,因而杂志很少涉及性或性感的话题。

3. 选择这两本杂志作为研究对象的原因:

(1) 传播广、受众多。作为中国最著名、最流行的女性杂志,在笔者所进行的随机抽样调查中,所有受访者均读过这两种杂志并对其内容有相当的了解。

(2) 具有典型意义。一本是欧美文化、欧美流

行风潮的典型代表,一本是日系杂志和东方时尚的典范。

(3) 特征鲜明、风格迥异。东西方文化的差异使两本杂志的风格明显不同,一般中国女性即便同时接触到这两种杂志,也会因文化偏好的不同而有所取舍。

三、研究方法

本文的目标是,通过考察中国的现代女性怎样从这两类杂志中选择形象并加以效仿,解读杂志所呈现的不同的观念建构。

笔者将以客观的态度,对这两本流行女性杂志所呈现的女性形象平衡地进行分析,本文的研究方法主要是内容分析法和符号分析法,辅以读者访谈。内容分析法主要通过确定和计算系统中选定的关键词来进行分析,符号分析法则是对符号以及符号所代表的社会观念予以解释。

研究的第一阶段是对二十个来自不同地区的年轻读者的试探性访问。这些受访者大多是学生或刚进入职场的年轻人,他们对这两本杂志都比较了解。访谈的主要目标是,找出当女性谈及女性杂志时,哪种信息是她们所关注的。作者试图找出杂志中的女性形象与读者为自身建构的女性身份之间的关系,并对此进行理论分析与阐释。

第二个阶段则是确认两本杂志中的女性形象是否有共同之处,两本杂志的内容有无相互联系,不同杂志推销的内容和符号背后存在怎样的观念架构。这一阶段使用内容分析法,内容分析确定的关键词是《时尚》和《瑞丽》两本杂志中出现的女性形象。

搜集到足够的材料后,进入第三阶段——分析及理论构建。这一阶段的目标是,理解这些形象的社会内涵,解释中国女性的真实情况,分析形象所涵盖观念的建构过程。这里运用的是符号学分析的方法,亦是本项研究中最重要方法。

符号学注重分析与社会文化环境有关的迹象和代码,并认为内容本身并不足以显示其真正的意思。传播学者菲斯克(Fiske)根据巴特的分析指出代码的三重意思:

第一,内容指示(denotation),即文本内容表面的意思,意味着常识,也是一种符号最明显易懂的含义。指示是含义的第一重规则,描述了符号物和符号义内部以及与其外在指示物的关系。巴特认为这种命令即为指示。^[2]在本研究中,指的是所选样本文章的表面内容及其传递的直观女性形象。

第二 迷思(myth) 。巴特认为迷思是一种文化性思维方式,一种形成概念并予以理解的方式,表现为一组相互联系的概念链。概念链中巴特所说的“含义的两个命令”造就了迷思,在第二个命令中,第一个符号系统插入了文化的价值系统。^[3](见图1)

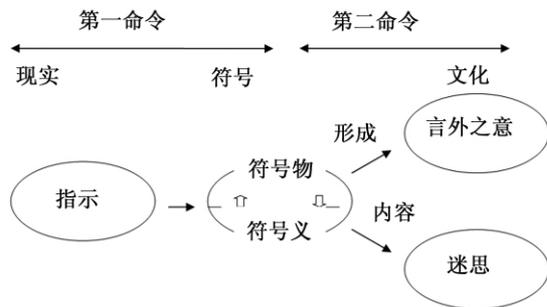


图1 迷思的产生

迷思最早产生于某个特定社会阶级的某种思想,在特定的历史性发展中该阶级成为社会的主力,含有某种意义的迷思受到该阶级的认可和推广,最终与历史环境结合在一起。

如迷思之一认为女性天生比男性更懂得照顾他人,因此她们天然的定位是在家里看护儿童体恤老公,而男性扮演的是养家糊口的角色。这些角色构建了最自然的社会单位——家庭。这些看似自然的概念背后则是迷思的运作:其实男性和女性定义的发展是为了迎合资本主义男性的利益。十九世纪工业化大革命所产生的社会条件使得人们离开传统的农村搬到城市,传统的大家庭关系渐渐地被仅有丈夫、妻子和孩子的小家庭所取代。工厂的工作条件无法让孩子跟随父母,这就要求了女性必须待在家里,由男性外出,从事“真正”的工作,以养家糊口。这一组概念就建构了关于男性、女性以及核心家庭激增的相关迷思——这种建构是出于对经济系统和阶级利益考量的,这里主要指中产阶级男性的利益。这些看似自然,但实际上男性在社会上占据了很大的不相称的公共地位。

女性在社会上角色的转变以及家庭结构的改变意味着这些占支配性地位的迷思如今受到了挑战,因此大众媒体的广告商和制造商则被迫去寻找新的性别迷思以迎合职业女性。但这些迷思当然并非完全拒绝旧的概念,迷思的改变是一种进化而不是变革。

第三 观念架构(ideology) 。受众的追捧使符号形象持续流行,而受众和形象制造者在传播中赋予了迷思(myth) 以文化内涵和价值意蕴。受

众与符号形象的关系,迷思(myth) 与所蕴含的文化与价值判断所呈现的即为观念架构。

观念架构受到社会、文化、历史等多重因素的影响。法国的路易斯·阿尔都塞(Louis Althusser) 认为大部分惯例性活动都是为了当权阶级的利益。它从社会内部作用而非外部,深深地影响了人们的思考方式和生活方式。^[4]例如高跟鞋作为一个女性的符号,看似并没有受到男性观点的影响,但高跟鞋强调了女人身体上具有吸引力的部分,使得女性积极地参与穿着从而使得自己能够成为男性眼中迷人的存在,变相地将自己置身于男性的权利之下。^[5]

四、案例分析

运用菲斯克的符号分析法,按照定义(即内容指示(denotation) - 迷思(myth) - 观念架构(ideology))的逻辑步骤,本文选取《瑞丽》和《时尚》杂志中一些展现中国女性形象的文章,尝试分析它们在内容指示背后的观念架构和迷思。^[6]

本文所谓之“女性形象”主要是指流行杂志塑造出的女性的形象,以杂志广告、插图和照片的形式体现。

本文通过三个案例,对其所呈现的女性形象进行分析。

(一) 事业家庭双丰收的女强人——以英孚教育亚洲区副总裁陈德明为例

1. 内容指示分析

案例来自2009年《时尚》杂志对英孚教育亚洲区副总裁陈德明的访谈,文章的标题是《享受自己的生活》。作为一位全职商业女性以及三个孩子的母亲,陈的生活非常繁忙,日常安排十分紧凑,但她仍然能够于百忙之中抽空进行马拉松训练、为孩子写书、设计私人信封、环游世界。过着让人艳羡的高质量生活。

陈告诉读者,高质量的生活并不一定需要时尚和奢侈品,对生活的思考、旅行的见闻、阅读所增长的知识以及与家人、好友相聚时放松的心情,都是高质量生活的保障。奢侈品消费占其收入的30%,她戏称为了避免丈夫不高兴,只能说30%。

文章配发的照片,是她穿着时尚的硬照、欢乐的全家福、跑马拉松的瞬间、为孩子写书的时刻以及设计信封时愉快的样子。^[7]

2. 迷思分析

第一,对于成功女性而言,职业与家庭缺一不可,且职业成功源于家庭的支持。

无疑,陈在职业上是相当成功的,中年即已掌

管整个英孚集团亚洲区的生意。但她将这种成功主要归功于家庭的支持。而事实上,家庭并非是决定一位女性能否成功的主要因素。

第二,高质量的生活需要时间去思考,需要旅行,阅读,最重要的是要花时间与家人和朋友相处。对于普通家庭来说,高质量的生活首先需要保证经济来源的稳定与持续,这几乎耗费了他们所有的时间和精力,无暇亦无力外出旅行、广泛阅读、或是陪伴朋友和家人。为了顾及无力购买奢侈品的普通女性读者感受,陈在访问中表示,高质量的生活不必奢侈,推崇“返璞归真”的“时尚”,但陈自己却大量消费奢侈品,并以时尚、尊贵的形象示人,这其实是一种变相的广告,对女性读者进行暗示性诱导。

3. 观念架构分析

从上述访谈看来,似乎任何人都可以通过思考、阅读或旅行来享受高质量的生活。但事实上,所有这一切都必须建立在经济基础之上,即便是旅行也需要一定的开销。无限消费可能性的美好幻想是杂志这种文化形式成功的关键,也是我们无法简单拒绝的文化性洗脑。人们以商业化手段,将人为创造的社会商品赋予其某种天然属性,使商品看起来更具“自然”象征意义。如在现有文化背景下,人们都知道钻石代表永恒,这种关系就像玫瑰和浪漫的爱情相联一样的“自然”。但钻石也好,玫瑰也罢,并非天然具有这种象征意义。1938年,纽约一家叫N. W. Ayers的广告公司受雇,以改变公众对钻石的看法——使其从金融性投资产品,转型为承诺与永恒爱情的象征物。这个充满戏剧化的例子,充分说明了商业社会的体制结构是怎样指导文化(包括态度,价值观,仪式规矩等)趋于商品化的。而市场(及其主要的观念架构工具:广告)则是当代消费社会运作的主要驱动力。

其次,杂志均以女明星、成功女强人甚至总统夫人为例,就如本案例的主人公一样,这些拥有成功职业生涯的精英女性,在展示其公众形象时,都选择了符合自身定位、具有精英意涵的时尚品牌,这进一步强化了“精英效应”的迷思,并身体力行地实践着主流社会建构的消费主义观念架构。当女性读者开始注意并模仿她们的穿着时,无形中就成为了精英女性和她的家庭、甚至政治观点的支持者。

再次,尽管陈德明的事业相当成功,但她在言谈中照顾丈夫的感受,并将事业的成功归因于家庭的美满。这似乎在预示着女性气质的回归。在八

月号的《时尚》上,还有一篇名为“新女权主义”的文章,认为女性应当通过更柔和的方式来争取权利。^[8]在中国,“女权主义”是舶来品,披上柔和的外衣,强调使用柔和的、女性的方式来争取权利的观点,更易为中国传统所接纳,也使女性更乐于接受。

改革开放后,中国女性的社会地位更加平等,生活氛围更加宽松、自由,但同时,离婚率却不断攀升,杂志亦开始讨论中国女性的婚姻生活。教授女性如何维持感情,保持家庭欢乐,如何面对第三者,怎样挽救婚姻等文章占据不少版面,显示出新时期中国女性所表现出新形象——爱事业也爱家庭。

(二) 回归家庭的职业女性——以日本超级名模、演员 RYO 为例

1. 内容指示分析

《女生的完美缪斯女神》中的主角,是日本超级名模、演员 RYO。这位“缪斯女神”的模特生涯可谓辉煌绚丽,但她却渐生厌倦和疲惫,于是试着转换职业和发展方向,但一时间难以找到合适的发展定位,陷入了迷惘。然而,婚姻改变了她的生活,RYO表示:结婚后她有了强烈的归属感,价值观也发生变化,并重新找到了人生的方向,她现在感觉很幸福,今后的生活也将以家庭生活为主。

文中展示了多幅 RYO 照片,她穿着时尚、表情多变,显得充满自信与力量。^[9]

2. 迷思分析

RYO 所说的是婚姻将她从抑郁中拯救出来,是爱情和婚姻让她找到了生活的方向。仿佛拥有如此这般的婚姻与爱情才是理想的女性生活状态,即无论事业成功与否,回归家庭也许是最优、最终的选择。这篇文章的冠名向读者暗示着,与对职业的追求相比,女性更重要的是象 RYO 一样通过完美的婚姻找到了自我。

3. 观念架构分析

婚姻拯救了 RYO! 由此,使得更多的女性读者对婚姻产生了更多不切实际的期待。照片中的 RYO 时尚、亮丽,其穿戴的昂贵商品也许并没有那么强烈的吸引力,但它所营造的奢华美好、充满幻想的气息所隐喻的生活方式却吸引着无数女性。也许多数女性没有 RYO 作为模特的骄人身材,也不需要花很多钱来维持美丽形象,但她们会下意识地通过对 RYO 穿着或生活方式的模仿来表达对幸福的期盼。婚姻既然拯救了 RYO,女性读者们便也期待着通过婚姻来完成自我实现。

如果说女性容易受到各种传播媒介中所透露出的性别模式化的影响,那么在所有媒介中,女性

杂志在塑造女性消极审美架构中,无疑起着重要的作用,尤其是流行杂志中,铺天盖地的广告中女性角色的形象。女权主义倾向的媒体学者研究表明,广告为我们设置了清晰的性别界限,使“女性”这个概念的定义更加狭窄。

女性杂志中塑造的女性形象绝大多数是年轻女性,她们都拥有白皙的皮肤,瘦削的身材(如案例主角 RYO)。这种形象在经年累月的多方位重复后,读者们接受了杂志对女性的常识性描述,并以此为典范来改造自己(如节食减肥等),使自己更符合杂志推崇的那种女性形象,这意味着她们已参与了巩固父权社会观念架构的建构,自觉接受了长期以来只对中产阶级男性才会受益的社会系统对女性的要求。

(三) 通过婚姻找到幸福保障的女性——以翁帆为例

1. 内容指示分析

2008年《瑞丽》以《82岁的物理学家迎娶28岁的妻子》为题,登载了一篇讲述著名物理学家杨振宁与他的学生翁帆的爱情故事的文章。翁帆第一次见到杨振宁时还是大学生,被学校指派参加接待来校访问的杨振宁夫妇。杨夫人去世后,两人开始联系,渐渐地,他们为彼此所吸引双双坠入爱河。

文章描述他们坠入爱河的过程,简单而自然,是爱情使他们超越了年龄的界限,走入婚姻。

随后,文章用大量篇幅叙述了他们婚后幸福而平静的生活,夫妇俩有着共同的喜好,夫唱妇随。两人都十分体谅对方,连穿着打扮都会为对方考虑,折衷选择双方看起来最和衬的方式。翁帆也与杨振宁的其它家庭成员保持着良好的关系。婚后,翁帆辞职重回校园,并表示,对她而言学习目前最有吸引力的事。

文章中配发了呈现这对夫妇充满爱意的合影,展示了他们和美、幸福的婚姻生活。^[10]

2. 迷思分析

文章认为,作为诺贝尔物理学奖获得者杨振宁和与其孙女同龄的女孩走入婚姻,并不损害杨的学术名誉和他在大学的地位。而且,杨振宁儿子也表示,他们彼此认可,翁帆将其父杨振宁照顾得很好。然而,这里流露的是却将年轻女性不仅视为爱人,更视为护士的父权意识的迷思。文章将这段婚姻关系描绘成浪漫的传奇,充分运用了迷思,使年长者从道德压力中解脱出来。

翁帆作为一位离婚女性和一个普通职员,是无法与杨振宁享誉世界的巨大声望相提并论的。

杨振宁不仅在学业上帮助翁帆,还有能力使她可以重回校园,去学习她所喜欢的科目,更可带着翁帆全球旅行,跻身上流社会。这里暗喻了成功男人是女性幸福的保障这个迷思。

《时尚》杂志从布朗时代起就已经有了相似的观点和故事。在美国,对于平等和机会的迷思使人们认为,任何人都能够通过自身的努力和天分获得成功,从而抹去了滋养出成功的社会资本所发挥的作用。“适当”的家庭关系和多年的同窗情谊是获得社会资本的重要方面。

3. 观念架构分析

根据布朗对女孩们“美国梦”的描述,任何人都可以通过学习适宜的穿着打扮或才艺来获得一些表层的文化资本,一旦有了这些,就能够通过约会和“婚姻市场”来交换社会资本。布朗鼓励女性学习一些上流社会的基本教养,了解高贵家族的文化传统,以便更好地抓住机会,改变人生。《时尚》杂志的一篇文章如此描述道:“有些女孩能够遇见,有些则不能。但每个人所能把握的是通过这些细小的努力将自己与其他女孩区分开来。”^[11]而大多数女孩在面临这样的机会时,往往会以“爱”的名义进行选择,而不把男性的年龄视为障碍。

与教育、年龄、职业无关,女性在处理情感时常常陷入男性社会所制造的迷思,如做一个别人眼中称职的妻子;支持忽略年龄差距的婚姻等等。而迷思的运作方式则是使其发展历史也得到“自然化”。女性读者受此类杂志潜移默化的影响,接受了这些符号以及符号背后的观念架构,并逐渐形成了她们中流行的社会意识或审美标准,不仅她们自己亲历亲为,而且不自觉地要求他人接受之。由此,当女性读者看到这些文章时,会认为文章背后暗藏的迷思是自然存在,理所应当的。

五、结论

杂志之间存在着激烈商业竞争,彼此都想设法突出自身的特色以区别于其他杂志,如发表自己的独创性声明,给自己的读者贴上诸如“时尚女孩”或“瑞丽女孩”的标签,将她们与其他杂志的女性读者进行区分等。“时尚女孩”和“瑞丽女孩”们则通过个人的消费习惯或专业术语所指称的“生活方式”将自己在姐妹中凸显出来。

通过上述对当代女性形象的归纳分析,可以看到当代流行杂志内容多变,且常常包含了相互矛盾的概念,而杂志中所建构的多变的女性形象,对女性读者而言,既有积极影响,也存在一些误区及困惑。这些误区和困惑并非流行杂志刻意为

之,而是受时代发展的影响、观念架构的左右、社会文化的牵引。要理解流行杂志所构建的女性形象,必须深入地理解这些形象符号背后所隐含的迷思与其背后的文化含义与价值导向。

近来,一些研究者发现,十几岁至二十几岁的年轻女性对待主流女性角色的解读与中年妇女以及女权主义者有很大不同。年轻女性认为主流女性形象并不是女性软弱和消极的象征,而是对自身性别“有清醒把握”的标志。如美国巨星麦当娜对于自己性感形象的解读就很有代表性。^[12]

学者道格拉斯·凯尔纳(Douglas Kellner)认为,时尚作为一种媒体文化,毫无疑问,也可以被解读为“冲突的主流”。^[13]

20世纪90年代,流行的标准已多元。读者可以根据自身社会关系和文化背景选择不同的时尚。在分析流行杂志广告中女性的形象时,罗伯特·高特曼(Robert Goldman)和他的同事认为时尚广告充斥着主流话语权和主流话语权的流动辩证。而广告商们则不得不将完全不同甚至相悖的元素结合在同一个广告中,以期能够留住越来越复杂的消费者的视线,从而达到广告效益。^[14]

不同风格在同一时期受到了人们的追捧,女性能够自由地通过特定的元素和流行方式选择个人风格,而不再盲从某一种新的模式或固定的风格。渐渐地,杂志中的时尚图片也改变了定位,展示最新的潮流、为女性提供合适的衣物参考已不再是主要的目标,时尚图片更多地开始像好莱坞电影和音乐录影带等其他媒介一样,为读者提供视觉娱乐。

读者对时尚与流行的偏好,使杂志呈现不同的风格。但实际上,这些不同风格的流行女性杂

志本质上都暗含着相同的迷思和观念架构。因此笔者认为《时尚》杂志与《瑞丽》杂志或其他商业性流行杂志本质上并没有区别。

总体来说,当代流行杂志所呈现的形象符号背后所含的迷思与其观念架构,主要受到以下因素的支配:商业社会对无限消费欲望的崇拜,对“精英”生活的向往;商业资本对文化的重塑与商品化;社会指导阶层(通常是中产阶级男性)通过主流社会系统对女性的要求(审美架构或角色认定)。

笔者通过网络随机选取了20位样本杂志的读者进行了访谈,访谈对象一半来自中国南方如上海、福建等沿海地区;另一半来自中国北方如北京、哈尔滨。年龄均在20-25岁之间,其中,女性18位,男性2位。所有的受访者都表示阅读过并会继续阅读这些时尚女性杂志,购买杂志的主要目的是娱乐,及寻找一些实用的建议,如参考杂志中模特们的着装风格,知道该“穿什么,怎样穿,哪种风格更招人喜爱”等等。因此,不同的风格是女性区分界定这些杂志最主要的依据和理由之一。但受访者也表示,很多时候时尚杂志的这些区别并不是很重要,尤其男性读者,几乎不会区分时尚杂志的风格。尽管有相当一部分受访者标榜自己是《时尚》或《瑞丽》的忠实读者,但同时也会阅读其他的女性杂志。

归根到底,当代流行女性杂志创办发行的目的为了获得商业利润,而主要不是为了精神满足或发扬女权,因而这些杂志贯穿着商业社会的价值取向以及社会指导阶层的意志。但杂志也为女性提供了一个交流思想、讨论问题、探索真理的独特平台,值得我们持续关注,继续研究。

注释:

- [1] M. Ferguson, *Forever feminine: women's magazines and cult of femininity*, Exeter, NH: Heinemann, 1983.
- [2] [4] [5] Fiske, J., *Introduction to Communication Studies* (2nd ed.), London: Routledge, 1982.
- [3] 罗兰·巴特《神话——大众文化诠释》,许薇薇、许绮玲译,上海人民出版社,1999年。
- [6] 张裕亮《铁姑娘、贤内助、时尚女——中国女性杂志建构的女性形象》,《中国传媒报告》2009年第1期。
- [7] Xolittle,《享受自己的生活》,《时尚》2009年第32期,第166页。
- [8] JI,《新女权主义》,《时尚》2009年第32期,第190页。
- [9] Lynn,《女生的完美缪斯女神》,《瑞丽》2009年,第39期,第175页。
- [10] 刘旖旎《82岁的物理学家迎娶28岁的妻子》,《瑞丽》2008年第31期,第175页。
- [11] Geng,“Make it hot, make it happen”,《时尚》(美国版)2009年470期,第87页。
- [12] [14] Dines, G. Humez, Jean M., *Gender, Race and Class in Media*(2nd ed.), London: SAGE Publications Ltd, 2003.
- [13] 道格拉斯·凯尔纳《媒体文化》,丁宁译,北京:商务印书馆,2004年。

[责任编辑:黄艳林]