

从传媒政治经济学视角看中国当代女性期刊变迁

石 鑫

(中华全国妇女联合会 妇女研究所 北京 100730)

〔摘要〕 从传媒政治经济学的角度探讨女性期刊的运作和内容发现,在传媒市场化过程中,女性期刊的营销模式发生了从发行主导型向广告主导型的转变,这一转变引起了传统妇联期刊的式微和时尚期刊的兴起,反应在期刊内容上,则出现了迎合男权思想和消费主义的趋势,使女性形象与“家庭”和“消费”更加紧密地联系在一起,强化了性别刻板印象。

〔关键词〕 女性期刊;传媒政治经济学;妇联;消费主义;性别

〔中图分类号〕G122 **〔文献标识码〕**A **〔文章编号〕**1008-6838(2013)02-0057-04

A Study on the Transforming of Women's Magazine in China from A Media Political Economy Perspective

SHI Xin

(Women's Studies Institute of China, Beijing 100730, China)

Abstract: This article explores how the operation and content of women's magazines are determined by the changing of political and economic structure, in the context of transformation from traditional media management system to market economy, from a media political economy perspective. During the process of media mercerization, the marketing model of women's magazines has shifted from distribution-supported to advertisement-supported, which has caused the declining of traditional women's magazine of Women's Federation and the uprising of fashion magazine. To meet the demand of masculine and consumerism, they attach women to family and consumption closer and thus strengthen the gender stereotype.

Key words: women's magazine; media political economy; women's federation; consumerism; gender

一、问题的提出

女性期刊是指以女性读者为主要阅读对象的期刊。在当代中国,绝大多数女性期刊的主办者是妇联,这似乎为女性期刊笼罩上一种与生俱来的“男

女平等”的氛围;而近年来发展势头迅猛的女性时尚期刊,更是充斥着女性“独立”、“自由”、“平等”等字眼。但是,学界对女性期刊中男权思想和消费主义的批判却此起彼伏,基本达成了共识。是什么

收稿日期:2013-01-06

基金项目:国家社会科学基金重大委托项目“中国妇女运动百年史”(项目编号:05&ZD018)

作者简介:石鑫,女,中华全国妇女联合会妇女研究所助理研究员。

导致了女性期刊立场的偏移,一直是研究的重点之一。本文尝试从传媒政治经济学的角度,把女性期刊置于从传统的媒体治理模式向市场化转型的语境下,探讨政治与经济结构的变化是如何形塑了女性期刊的运作和内容,从而理解女性期刊中性别意识的呈现。

传媒政治经济学来源于马克思主义和法兰克福学派,它将大众传媒视为一种经济活动,以生产、分配、流通、交换及宏观的政治经济学思路进行传媒研究。传媒政治经济学的核心问题是研究政治和经济对大众传媒的影响,思考商品生产和消费的逻辑如何影响传媒的运作。传媒政治经济学更关注大众传媒本身的物质实体性,认为它是社会权力体制的重要有机组成部分,而非看似独立的文化问题^{[1][2]}。

二、中国当代女性期刊的发展历程及市场化过程

中国当代女性期刊的发展经历了一个从计划经济到市场化的过程。改革开放初期,全国只有《中国妇女》《内蒙古妇女》和《妇女》等少数几家女性期刊。在计划经济时代,女性期刊的管理体制可以简单概括为“国家出钱办报刊”。这种管理体制的理论基础是媒体“喉舌”论,媒体作为党和政府的“喉舌”,应对人民进行政治宣传和动员。从宏观管理体制看,女性期刊由各级妇联创办,是妇联的一个下级事业单位。主管部门对期刊的领导层和编辑方针拥有决定权。期刊的主要目标是完成上级妇联的宣传任务,营造有利的舆论环境。从微观管理体制看,女性期刊的运作资金、设施投资以及员工的工资福利由政府规定和保障。同时,期刊的全部收入和支出都被纳入政府计划,统收统支。在“喉舌”论时代,新闻媒体的官方属性和政策利益目标的一致性,保证了媒体运作体制的顺畅。在这种体制下,各级妇联依靠行政力量的支持,保证了杂志的运营。在公费订阅盛行的时代,妇女期刊都保持了不错的订阅读量^[3]。

从20世纪80年代以来,中国期刊业逐渐走上了“事业单位,企业管理,独立核算,自负盈亏”的道路。国家对媒体的控制有所减弱,大部分期刊没有了财政拨款,迫使期刊走向市场,依靠广告、发行和投资等多种手段生存。在此背景下,出现了妇联创办女性期刊的一次高潮。1983年,广东省妇联主办的《家庭》问世,成为国内第一家以恋爱、婚姻、家庭

为报道和研究对象的综合性月刊。湖北省妇联的《知音》杂志诞生于1985年,以“人情美、人性美”为宗旨,取得了很高的市场占有率,创刊第一期的月发行量就达到了40万,当年突破了100万^[4]。这一时期,全国大部分省、自治区、直辖市的妇联都创办了自己的期刊。妇联刊物在上世纪八九十年代拥有庞大的读者群。

随着市场经济体制改革的深入和读者生活水平的提升,女性时尚杂志开始出现。1988年,上海世纪出版集团译文出版社与法国桦榭菲力柏契集团合作创办了中国第一家时尚杂志《世界时装之苑ELLE》,主要介绍国外的时尚潮流和概念。1995年,中国旅游报与美国赫斯特出版集团旗下的Cosmopolitan杂志合作创办了《时尚Cosmopolitan》,提出“国际视野、本土意识”的口号,注意引导和培养本土时尚意识。《瑞丽》在1995年引进日本《主妇之友》社版权,出版了《瑞丽服饰美容》《瑞丽伊人风尚》《瑞丽时尚先锋》等一系列期刊。其后,《嘉人Marie Claire》《世界都市I Look》《虹Madame Figaro》《昕薇Vivi》等一批时尚杂志纷纷崛起。时尚杂志以内容新奇时尚、印刷精美、重视阅读体验的特点获得了女性读者的青睐。

为了应对市场竞争,2000年以来,妇联杂志出现了向时尚杂志看齐的趋势。实力雄厚的杂志社纷纷推出全彩铜版纸印刷以提供时尚资讯为主的杂志。中国妇女杂志社创办了“大型豪华家政时尚月刊”《好主妇GOOD》;《知音》推出了“体现了中国小康人群的生活追求”的《好日子》;《现代家庭》杂志社与新加坡报业控股旗下的《HERWORLD》合作,推出了女性时尚刊物《你HERWORLD》;《妇女之友》杂志社与美国进行版权合作,创办了时尚期刊《SEVENTEEN青春一族》等等。这些杂志以“时尚”为着眼点,其形式、办刊宗旨、读者定位、内容、价格等均和时尚杂志越来越趋同。

三、女性期刊营销模式的转变

随着女性期刊市场化程度的加深,期刊的营销模式也发生了转变。期刊的营销是“二次销售”——第一次销售把期刊卖给读者,形成读者关注,再将这些关注二次销售卖给广告主。其中,以发行收入为主的属于发行主导型模式,以广告收入为主的属于广告主导型模式。传统的妇联期刊与时尚期刊的区别不仅在内容和形式上,它们最本质的不

同在于营销模式的区别。

传统妇联杂志的商业模式一般属于发行主导型模式。杂志的价格较低,发行以邮局征订为主,以量取胜。例如,2012年《知音》杂志月发行量就达到600余万份,居全国各类杂志第二位^[5]。这种模式是由妇联杂志的定位所决定的。由于妇联杂志承担着宣传妇女工作的任务,必须面向尽可能多的妇女群体,价格不能过高。同时,吸引广告商的也是妇联杂志广大的读者覆盖面。而这样一来,却无法吸引高档消费品的广告商。在妇联杂志中最常见的广告有妇科保健药品、妇女用品、家用电器、养殖业信息等。由于广告资源有限,不少妇联期刊将医药广告当作主要的广告收入。为了获得可观的广告收益,即使有的广告品质低劣甚至缺乏真实性,刊物也会刊登^[3]。随着杂志制作成本的逐渐加大和发行量的下滑,许多妇联期刊的发行面临越来越大的压力。

时尚杂志的商业模式为广告主导型。它们不以发行量取胜,而是讲求精确有效的发行覆盖,在特定的读者群中获得足够多的市场份额,从而提供准确的广告服务。时尚杂志积极开辟报亭、书店、超市、地铁、机场等发行渠道,还通过读者联谊会、读者俱乐部等形式与读者直接交流。这些发行渠道选择的读者群是真正的且是主要的时尚产品和信息的消费人群。通过严格的市场监控,以销路确定发行量,保证杂志的利润。同时,杂志社可以得到更多关于订户的数据,方便广告商查询。杂志针对的读者群为有一定教育水平和经济收入水平的都市女性,即所谓的“白领”阶层。在市场上,这类杂志占据了书报亭的主要阵脚,广告商争相将资金投入这类媒体。

从2000年起,期刊广告经营呈现出“爆发式”的发展,在杂志的商业模式中,也日益呈现出两极分化的现象。收入以发行为主的杂志营业额日益萎缩,收入以广告与发行混合的杂志日益成长^[6]。各种时尚期刊凭借定位和风格的差异化,以及读者群的细分,赢得了年轻读者,更吸引了大量高档、时尚产品投放广告。相较之下,那些缺乏个性优势的传统妇联期刊出现了滑坡的趋势。

针对这种形势,一些有实力的妇联期刊社采用改为半月刊的方式来细分市场。1999年,《中国妇女》杂志由原来的月刊改为半月刊,将自身的品牌价值延展为《中国妇女(品牌本)》和《中国妇女/法律帮助(专刊)》两种期刊样式,《女报》分为“纪实

版”和“都市言情版”;《女友》杂志推出了《女友花园版 STYLE》《女友校园版 CUTE》和《女友家园版 LOVE》;《家庭》《知音》都改为半月刊。这类改版后的杂志如果成功的话,都会出现单期发行量下降,月发行量上升,同时广告量增加的情况。

四、传媒市场化对女性期刊内容的改造

期刊营销模式的变化必然对期刊内容产生影响。期刊市场化之前,女性期刊是国家对妇女进行政治动员的重要工具。每当政府有新的妇女政策出台,妇联杂志都是传播、讨论政策,并深化读者理解的主要渠道。妇联期刊重视言论工作,强调正面教育、典型教育,宣传先进妇女人物,批判男尊女卑思想和个人主义、享乐主义。妇联期刊关注社会热点问题,经常对与妇女切身相关的问题开展调查、讨论,邀请妇女工作者和研究者撰文专述,在引导社会舆论方面发挥主导作用。但是,出于政治宣传的考虑,刊物往往回避社会阴暗面,对一些严重侵害妇女权益的现象不报或少报,如卖淫、拐卖妇女、溺婴等^[7]。

期刊走向市场后,为了吸引读者,女性期刊向“生活休闲”转向,以“纪实类”报道为主,言论和宣传的比重削弱,减少了对社会重大题材的报道和对妇女人生观、价值观的探讨。这些刊物围绕情感、婚恋、家庭话题,讲述普通人的故事,满足了当时文化产品短缺条件下公众对文化消费饥渴的需求。但是,这种“满足读者需求”的导向同时也迎合了在社会意识中占主导地位的男权思想。体现在期刊内容中,就是对女性形象呈现的单向化和对性别刻板印象的再生产。

首先,报道以家庭、情感类为主,对妇女生活的展现局限在私领域内。根据陈阳对《中国妇女》《女友》等4本妇联杂志进行的样本分析,发现其中情感、家庭和关于女人的报道居于前3位,共占了70%的样本^[8]。其次,报道情节偏好把妇女描述为受害人的形象。妇联杂志最常见的纪实故事是妇女被玩弄、残害等题材的报道。有研究者将妇联杂志中的女性形象分为无我型女性、自我型女性和家庭型女性。其中,无我型女性没有自我意识,依附于男性;自我型女性或者追求享受、专横霸道,或者为工作牺牲家庭,两者的结果都是婚恋失败,被男性抛弃;只有家庭型女性可以较好地处理家庭和事业的关系,获得家庭生活的成功。可见,家庭成功与否仍

然是评价女性是否成功的标准^[9]。由此可以看出,在市场化以后的妇联期刊中,女性是作为“家庭中的女性”,而不是作为“个体的女性”存在着。这些故事强化了传统的性别刻板印象并贬损了妇女形象,表明女性期刊并不因主办者是妇联就自然会传递其主办者的意识形态,而是根据市场的反应,为了迎合在社会意识中占主导地位的男权思想来塑造女性的形象。

时尚期刊对广告收入的依赖,则决定了其内容的另一种呈现。时尚期刊不以情节类故事见长,但是为了避免单调,也刊登一些名人专访和情感类故事。由于时尚杂志的目标读者主要是年轻、高收入的都市女性,杂志选取的人物以女明星、事业女性和一些特立独行的女性为主。与传统妇联期刊的“悲惨世界”不同,时尚期刊打造的是一个美丽的新世界。这些美丽、独立、个性鲜明的女性告别了“受害人”和“贤妻良母”的刻板印象,肯定女性的价值和自我意识,鼓励女性自我实现,用轻松的方式向传统男尊女卑的性别观提出挑战,具有一定的进步意义。

但是,时尚杂志对女性的呈现是一把双刃剑。首先,时尚杂志的一切文字和图片都是围绕着“美丽”这个中心的。不管是介绍女明星、事业女性还是个性女性,一定会搭配她们充满女性魅力的图片。这些图片传递的是化妆、服饰、瘦身、健美的种种信息,其终点都是打造美丽的身体。这同样是男权文化的一个重要部分,即女性是美的载体,是被看的对象。在这种意义上,时尚杂志强化了女性被物化、被看的地位。其次,时尚杂志毫不掩饰地传达着消费主义的意识形态。时尚杂志的内容主要是提供休闲娱乐资讯,以图片为主。图片与文字的比例通常为7:3或6:4。大量色彩鲜艳的图片给读者造成直观的视觉冲击,使其跳过了阅读文字时必要的理解和反思过程。在摄影、化妆、印刷技术的支撑下,时尚杂志通过营造一种唯美、浪漫、时尚的幻觉,煽动女性的购买需求和欲望。“钻石比男人靠得住”是很多女性期刊表达的主题。它们在这种看似女权主义论调的掩护下,宣扬幸福与商品有着直接关系。这些杂志着重培养的是女性的消费人格,鼓吹女性通过消费获得幸福和自我实现。时尚期刊对女性个体的关怀总是与女性的消费紧密联系在一起,它所致力于塑造的是以个体为本位,以消费为自我实现形式的消费女郎的理想形象^[9]。

五、结语

通过对当代女性期刊发展过程的梳理可以看出,媒体市场化对女性期刊内容产生了巨大影响,也使女性期刊的社会功能从政治宣传“喉舌”转变为消费潮流的引导者。同时,读者从政治宣传对象转变为广告宣传对象。这种转变从表面上看,增加了期刊和读者的自由度和选择性,实际上却掉入了市场逻辑的陷阱。期刊的产品是一整套意义体系。女性在购买期刊时,不仅仅是作为传媒产品的购买者或消费者,同时也是作为特定社会的共同体的成员。多数人就是依据这套意义体系来形成自己的性别观念,并选择自己在学习、工作、婚姻、家庭以及社会生活中的行动策略。在市场利润的驱动下,女性期刊立场的偏移将妨碍其对现实中性别状况的真实反映,从而使读者产生片面、扭曲乃至错误的性别观。

联合国第四次世界妇女大会《行动纲领》指出:“大众传媒有很大的潜力来促进妇女的地位和男女平等,它们可以打破陈规,以多样且均衡的方式勾画妇女与男子的形象,尊重个人的尊严和价值。”女性期刊有责任和义务引导男女平等的性别意识,反映妇女的真实需要和最关切的问题。

参考文献:

- [1] 马驰. 格雷厄姆·默多克和他的传媒政治经济学[J]. 上海大学学报(社会科学版), 2007, (1).
- [2] 赵斌. 文化分析与政治经济学——与默多克关于英国文化研究的对话[J]. 视界, 2002, (5).
- [3] 晋雅芬. 妇女期刊——铿锵玫瑰背后的苦涩滋味[N]. 中国新闻出版报, 2005-10-18.
- [4] 胡勋璧. 回顾《知音》杂志创刊历程[N]. 新京报, 2006-09-28.
- [5] 知音传媒欲上市[N]. 证券时报, 2012-05-03.
- [6] 喻国明. 中国期刊业: 蕴蓄着爆发式的成长[J]. 青年记者, 2005, (1).
- [7] 王庆淑. 抵制精神污染提高报刊质量[J]. 妇女工作, 1984, (2).
- [8] 陈阳. 我国女性期刊中的女性形象[A]. 张国良. 全球信息化时代的华人传播研究: 力量汇聚与学术创新——2003中国传播学论坛暨CAC/CCA中华传播学术研讨会论文集[C]. 上海: 复旦大学出版社, 2004.
- [9] 刘胜枝. 被建构的女性——对当代女性杂志中女性形象的文化研究[J]. 青年研究, 2006, (6).