

鐵姑娘、賢內助、時尚女

——中國女性雜誌建構的女性形象

張裕亮

(臺灣南華大學傳播學系 嘉義 62248)

[摘要] 改革開放前呈現在中國女性雜誌的女性形象,大體上是一種無性化(或者說男性化)的特徵。伴隨着改革開放的進展,中國女性重新獲得長期來失去的性別角色,同時呈現了多元化的形象。本研究選取了四本創刊時間不同,各具時代意義以及定位有異的女性雜誌《中國婦女》、《家庭》、《女友》、《時尚 COSMOPOLITAN》。首先,試圖分析改革開放前所謂“婦女能頂半邊天”,那種被階級意識遮掩性別身分,呈現無性化(或者男性化)的“鐵姑娘”女性形象,是否仍存在當前的中國女性雜誌裏?其次,本研究試圖在中國女性雜誌裏,檢證改革開放後,重新獲得長期來失去性別角色的新女性,在兼顧事業與家庭的過程中,是否仍需感謝家庭的支持,自覺地從“半邊天”的角色,再一次回歸到男性的附庸,展現了重新擁抱傳統婚姻價值的“賢內助”形象?第三,伴隨着 90 年代中期中國步入國家資本主義的發展階段,中國職場上涌現了大批商場女強人,使得中國女性在社會、經濟獲得前所未有的地位。本研究試圖在中國女性雜誌裏,檢證這些職場的“時尚女”,是否在享用時尚精品的同時,掉入父權體制建構的消費主義意識形態裏?

[關鍵詞] 大陸媒介;女性雜誌;女性形象

一、研究動機與目的

中國的女性解放運動並非是由獨立的女權運動帶來的,而是作為中國民族民主革命的組成部分而存在。也就是說,二十世紀中國女性解放鬥爭的對立面不是強大的男性政治、經濟、文化霸權,而是帝國主義、封建主義、官僚資本主義這三座壓在全體中國人民頭上的大山。因此,中國女性解放運動的領道者並不是中國女性自己,而是她們性別的對立者——男性^①。

由於蘇維埃革命中,女性的人身解放問題必須被置放在階級革命中來定奪,才有意義和價值。因此,對以蘇俄為師的中國共產黨來說,女性的解放同樣必須依從於階級革命的進度和需要,來決定自身的進程。也是在這個認知指引下,中國共產黨要求蘇區婦女必須以自身的力量來解除封建束縛,打倒父權、夫權和家長權對婦女的人身壟斷。與此同時,中國共產黨也要求婦女必須把無產階級革命當作自我實踐的對象,如此才不會形成性別解放凌駕階級解放的問題,影響革命大業的完成^②。

由中共中央婦女運動委員會從 1939 年在延安創刊迄今的《中國婦女》雜誌,就具體而微紀錄了從國共戰爭到新政權成立後,中國女性解放的過程以及女性形象的變化。例如,在建國之初,《中國婦女》雜誌封面刊載了石家莊大興紗廠女工為慶祝解放打腰鼓翩翩起舞的照片;東北醫科大學女同學在化驗室中做實驗的照片;中央人民政府副主席宋慶齡肖像;中長鐵路機務段的火車女司機們合影;黨的好女兒趙桂蘭的照片;女學生幫助農民收麥的情景;出席全國工農兵勞動代表會議女代表

[作者簡介] 張裕亮,男,臺灣南華大學傳播學系副教授兼系主任。

① 鮑曉蘭編(1995).西方女性主義研究評價.北京:三聯書店,262頁。

② 黃金麟(2005).政體與身體——蘇維埃的革命與身體 1928—1937.臺北:聯經,266—267頁。

們的照片^①。

《中國婦女》雜誌也刊載了以下的文章，再現了中國女性生活的巨變，例如：《天津中紡二廠的女工發動起來》、《良家營婦女走向田間》、《北京市婦女生產教養院》、《北京市八區婦女識字班》、《養雞能手王老太太》、《改造接生婆》、《新疆婦女的新生》、《土地改革後的豫中農村婦女》、《治黃在綫的婦女旗幟——王秀榮》、《電車女司機在培養中》、《林幼華——長江上第一個女駕駛員》、《第一個農民出身的女研究員張秋香》等^②。

從《中國婦女》雜誌刊載的封面與內文，可以看出這些隨着中國共產黨建立政權後，涌現在過去男性主宰領域的新女性，其展現的女性形象，却是一種“無性化”（或者說男性化）的特徵。可以說，這是一種化裝為男人、以男性身分為認同的“花木蘭”形象。毛澤東詩詞《七絕·為女民兵題照》：“颯爽英姿五尺槍，曙光初照演兵場。中華兒女多奇志，不愛紅妝愛武裝。”就生動地描繪了無產階級革命下中國女性的新容貌^③。

明顯的是，這些在中國共產黨建立政權後，從帝國主義、封建主義、官僚資本主義三座大山束縛下解放出來的新女性，在解放的同時也帶來性別消除的過程。在文革期間，中國女性清一色的毛式服裝，全國口令一致的文革語言，使得性別話語被簡化並納入階級鬥爭的黨國話語中。確切的說，女性象徵壓迫（如童養媳、納妾、奴隸制這些形式）的受害者，而男性則代表革命變化的能動作用（通過一系列熟悉的象徵物與人物：男政委、武裝鬥爭、槍、黨、太陽），階級意識掩蓋了性別身分^④。

在新中國的經典電影《紅色娘子軍》中，同樣可以看到中國女性形象的變化。劇中，瓊花與紅蓮逃離了國民黨與惡霸地主南霸天統治的椰林寨，跨入了紅軍所在的紅石鄉時刻，不僅黑闇的雨夜瞬間變換為紅霞滿天的清晨，紅蓮身着的男子打扮也奇迹般地換為女裝。但下一時刻，便是娘子軍的灰軍裝取代女性的裝束。在《紅色娘子軍》的敘事中，是將性別的指認聯繫着階級、階級鬥爭的話語。這說明了當代中國女性在獲准分享社會與話語權力的同時，却失去了她們的性別身分及其話語的性別身分。中國女性在真實地參與歷史的同時，女性的主體身分消失在一個非性別化的（確切地說，是男性的）假面背後^⑤。

伴隨着改革開放的進展，中國女性在卸下厚重的軍裝、工人服、農裝，告別了“女性能頂半邊天”的角色後，重新獲得長期來失去的性別角色。而改革開放下新女性地位的變化也吸引了傳媒的注意。特別是在1995年聯合國第四次世界婦女大會在北京召開後，西方女性主義理論進一步傳入，再加上世界婦女大會NGO的媒介論壇、全國婦聯婦女研究所“大眾媒介中的女性形象研究”課題的設置、首都女記協“傳媒監測網絡”的成立、《中國婦女報》等媒體對性別研究成果的積極報導等，共同推動了中國的媒介與性別研究的發展，中國女性問題和女性形象開始為全社會所關注^⑥。

近年來，大陸學術界有關報紙、雜誌、廣告等傳媒建構的女性研究頗多。這些研究大體上採用了內容分析法，論述了中國女性形象在改革開放後經歷的變化，但却罕見從結構主義符號學理論，分析潛藏在文本後面的社會迷思與意識形態。至於國內學術界，在有關臺灣傳媒再現的女性形象研究，可說成果豐碩，但是針對中國傳媒建構的女性形象，却罕見相關研究。本研究的發想動機就是植基於此。

由於在眾多大眾媒介中，女性雜誌被認為是為女性製作的，其內容最能正視與女性有關的議

① 顧蘭英(2007).中國婦女創刊60週年紀念文章之三:迎着新中國的曙光.中國婦女網(<http://www.womenofchina.com/newslist.asp?cid=143>),2007-05-10.

② 顧蘭英(2007).中國婦女創刊60週年紀念文章之四:向婦女宣傳社會 向社會宣傳婦女.中國婦女網(<http://www.womenofchina.com/newslist.asp?cid=143>),2007-05-10.

③ 毛澤東(1960).毛主席詩詞.北京:人民出版社,255頁.

④ 孫璐(2004).論當代傳媒中女性刻板印象的嬗變.蘇州大學傳播學碩士論文,10-12頁.

⑤ 戴錦華(1999).性別與敘事:當代中國電影中的女性.斜塔了望——中國電影文化1978-1998.臺北:遠流,89-154頁.

⑥ 孫璐,前引文,2頁.

題,同時是能够與女性生活經驗與時俱進的一種流行文化產品^①。爲此,本研究選擇了四份最能代表不同時代意義且定位有異的中國女性雜誌《中國婦女》、《家庭》、《女友》、《時尚 COSMOPOLITANA》,試圖掌握在改革開放前被階級意識遮掩的性別身分,呈現無性化(或者男性化)的中國女性,在改革開放後重新獲得長期來失去的性別角色後,究竟被建構成何種多元化的形象?本研究也試圖從這些不同的女性形象類型,分析其背後潛藏了何種社會迷思?以及建構了何種意識形態?

二、文獻回顧

如同學者 Van Zoonen 指出的,在傳播領域中,有關女性主義研究主題不外乎媒體塑造的女性刻板印象、色情以及意識形態^②。

在媒體塑造的女性刻板印象上,學者 Tuchman 在 *Hearth and Home: Imagines of Women in the Mass Media*(《爐邊與家庭:大眾媒體中的女性形象》)一書中指出,女性在電視的符號世界裏消失了,電視所呈現的世界裏,女性並不重要,因爲極大多數的電視節目都是男性主道,只有在肥皂劇中,女性才是主角。電視不僅告訴觀眾女性在家庭主婦和母親以外的角色都不怎麼重要;更有甚者,電視的符號世界中將女性描述成很無能、次等,而且總是對男人卑躬屈膝。Tuchman 的分析包含了女性主義媒介理論的功能主義觀點:媒介反映了社會的主流價值,其符號世界侮蔑女性,根本未呈現女性或是都呈現刻板印象。這些媒介再現的刻板印象相當局限,並且危及女性發展成爲完整的人和有意義的社會工作者^③。

至於在有關意識形態理論的分析上,媒介被視爲維護霸權的機構,認爲資本主義和父權秩序是天經地義,同時掩蓋意識形態本質,將其呈現爲“一般常識”。亦即,在女性主義的概念中,媒介就是傳送性別歧視、父權社會或資本主義的價值觀,結果就是持續現有的社會秩序^④。

意大利馬克思主義思想家葛蘭西(A. Gramsci)的霸權(hegemony)理論,法國馬克思主義思想家阿圖塞(L. Althusser)的意識形態國家機器(Repressive State Apparatuses)理論,就豐富了女性主義在意識形態上的研究。

葛蘭西將霸權視爲是社會中某個社會團體或階級,成功地說服其它團體與階級接受前者的道德、政治與文化價值,並促使多數人民對掌權者的提議賦予一種明白的同意。葛蘭西也指出,支配階級在維持、捍衛與發展它的理論或意識形態時,最明顯與最具行動力的部分就是出版,包括出版機構、政論報紙、各種期刊、乃至各種教區公告的刊物等,其中報紙又是最具有豐富能量者^⑤。

葛蘭西並未討論父權體制的問題,但他對於霸權觀點的詮釋,不僅可以說明政府統治霸權的形成與聯繫,也極爲適用說明關於性別、種族、宗教,以及各種文化/次文化領域中,主控權力的行使與聯繫。因此,可以將父權體系視爲一種霸權,並引用相關論點,來探討父權維係與文化傳播等方面的關係^⑥。

事實上,父權體系所以能够成爲一個霸權體系,除了在政治權力方面的優勢外,必須提出一套對於性別(女性)角色的定義、價值標準,並使之成爲社會共同的(包括男、女)信念體系,同時實踐在各

① N. Wolf(1991). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. New York: William Morrow and Company.

② Liesbet Van Zoonen(2001). 女性主義媒介研究(*Feminist Media Studies*)(張錦華,劉容攻譯).臺北:遠流,15-40頁.

③ G. Tuchman(1978). *Hearth and Home: Imagines of Women and the Media*. New York: Free Press.

④ Liesbet Van Zoonen,(張錦華,劉容攻譯),前引書,39頁.

⑤ A. Gramsci.(2001).(i)History of the subaltern classes;(ii)The concept of “Ideology”;(iii)Cultural themes: Ideological material. in Meenakshi Gigi Durham & Douglas M. Kellner(Eds.), *Media and Cultural Studies: Keywords*. Malden, Massachusetts: Blackwell, pp.43-47.

⑥ 張錦華,柯永輝(1995). 媒體的女人 女人的媒體.臺北:碩人,45頁.

種社交、家庭、學校、媒體、工作環境、公共領域等。因此在廣告中，經常可以看到“美麗性感”、“賢妻良母”的女性形象；在流行歌曲中，可以看到“痴情等待”、“支持男性”的女性角色^①。

阿圖塞意識形態觀念的整體架構，是根據馬克思的上層與下層結構(base and superstructure)所演變而來。他認為，社會是一個總體，是由三個次級結構經濟、政治及意識形態等構成，而經濟只是在最後才有影響力；經濟提供了物質上的條件，但這些條件均會受到多方面的影響而變化。阿圖塞將政治和意識形態兩者歸諸於上層結構，並以兩個詞彙來界定上層結構：壓制性國家機器(Repressive State Apparatuses)和意識形態國家機器(Ideological State Apparatuses)。前者指軍隊、警察、法律等系統，後者則包含各種意識形態、宗教、道德、倫理、教育、傳播媒介、文化(包括文學、藝術、運動)等組織機構和價值體系^②。

由於阿圖塞將意識形態定義為一種“再現”(representation)，其所再現的是個體與其真實生存情況聯繫的想象關係。而這套“再現”的意識形態系統，之所以能發揮再制既有權力秩序的功能，是因為其具有建構主體的效用。阿圖塞認為所有的意識形態借由“召喚”(hail)和設定(interpellate)的方式，對主體進行分類，將具體個人建構成具體的主體^③。

例如，大眾傳播媒介所顯現的女性符號，如“賢妻良母”形象，將家裏整理的一塵不染、溫柔伺候先生、全心照顧小孩飲食健康等，當觀眾不斷的接觸這些主體建構符號，同時也將自己或他人納入這個類別，便會被此種意識形態建構為主體，從而在自我的言行舉止上符合這些標準與要求。而父權(權力)體系就因此不斷借着“再現”體系、主體建構，得以讓男性馳騁於“公共領域”，掌握權力；女性則局限於“私人領域”，相夫教子，忙於繁瑣的家務，倚賴男性的經濟與權力；而整個父權社會因此得以維繫鞏固、生生不息^④。

在眾多大眾媒介中，女性雜誌被認為是為女性製作的，其內容最能正視與女性有關的議題，並且是能夠與女性生活經驗與時並進的一種流行文化產品。同時，在分析女性雜誌文本，背後都隱藏了女性刻板印象及父權意識形態的痕迹。

學者 Winship 在 *Inside Women's Magazines* (《女性雜誌真相》) 裏指出，女性雜誌籍由提供娛樂和有用建議來打動讀者，此種訴求方式是透過種種“虛構”組成的。例如，廣告提供的視覺虛構，或是有關時尚流行、烹飪、家庭及家居布置等圖文。這些點點滴滴都以不同的方式吸引讀者進入雜誌的世界，最終則進入消費的世界。這往往使得女性無可救藥地掉入以消費來定義她們自己陰柔氣質的陷阱裏^⑤。

學者 Ferguson 認為，女性雜誌本身就是一種社會體制，既塑造女性對女性自身的看法，也塑造整體社會對女性的看法。因此，Ferguson 主張女性雜誌是在宣揚一種“女性宗教”，它不只反映了什麼是一個社會中的適當女性角色，也提供了對這個角色的定義及進行社會化的過程，所以女性雜誌不僅再現了女性的日常生活，更有一種文化的影響力。由於女性雜誌在呈現許多令讀者愉悅的文化符碼的同時，借此自然化了權力的社會關係，因此實質上具有傳遞文化、教化女性的功能^⑥。

學者 McRobbie 在 1982 年對英國少女雜誌 Jackie 的分析，就相當足以說明此種現象。McRobbie 的研究指出，Jackie 少女雜誌建構的青春女性核心特質是流行、化妝、美貌等符碼，它教道女孩運用衣飾和化妝，設法凸顯自己的特殊形象，並強調青春少女的身體需要不斷的維護和改善，也提供了自我改善的步驟。McRobbie 認為，Jackie 少女雜誌的意識形態赤裸裸地灌輸少女

① 張錦華，柯永輝，前引書，46 頁。

② L. Althusser (1971). *Ideology and Ideological State Apparatuses. Lenin and Philosophy and other Essays*. London: New Left Books, p143.

③ L. Althusser, op.cit., pp.162-176.

④ 張錦華，柯永輝，前引書，52 頁。

⑤ J. Winship (1987). *Inside Women's Magazines*. London: Pandora Press.

⑥ M. Ferguson. (1983). *Forever feminine: women's magazines and cult of femininity*. Exeter, NH: Heinemann.

謹守傳統的個人主義和順從的個性。McRobbie 的此一研究，詳細說明了資本主義生產的媒介文本，如何徹頭徹尾構成一個維護霸權的過程，讀者已無所遁逃^①。

從上述這些研究可以看出，在資本主義制度下生產的女性雜誌，其文本往往潛藏着規訓女性接受傳統父權社會的價值標準，貶抑女性的自主地位，最終成為傳遞父權意識形態的工具。

近年來，中國傳媒建構的女性形象研究，已受到學術界的廣泛關注。羅韻娟、郝曉鳴在《媒體女性形象塑造與社會變革——〈中國婦女〉雜誌封面人物形象的實證研究》，選擇中國婦女聯合會發行的英文《中國婦女》雜誌，針對三個時期：1956—1966 年（雜誌正式創刊到文化大革命爆發）；1979—1992 年（從計劃經濟到市場經濟的轉型期）；1993—2003 年（中國進一步深化經濟體制改革，逐步融入世界經濟和文化體系），該刊雜誌封面刊載的女性，分析黨營媒體如何塑造女性形象？媒體中的女性形象是否隨着社會變革產生相應的變化？究竟哪些因素會影響媒體對女性形象的塑造^②？

該研究的結論指出，雖然《中國婦女》雜誌一直處於黨和政府控制下的媒體環境中，它在封面上所塑造的女性形象却不是一成不變的，而是明顯地受到中國過去幾十年所經歷的社會變革的影響。《中國婦女》封面變化大致出現了幾個趨勢：一、在中國城市化進程的推動下，封面人物所處的地域特徵從農村轉向了城市；二、隨着中國經濟體制改革和發展，集體主義的觀念逐漸淡化，同時由於政府放寬了對人們日常生活的干預，封面人物的展示逐步從集體層面過渡到個人層面；三、在中國從革命建設時期過渡到市場經濟的過程中，以往封面中出現的旨在強調男女沒有任何差別的“去女性化”（de-feminization），轉向了重視女性特徵和需要的“女性化的回歸”（re-feminization）^③。

孫璐在《論當代傳媒中女性刻板印象的嬗變》一文中，選擇由全國婦聯主辦的《中國婦女》、陝西婦聯主辦的《知音》、湖北婦聯主辦的《家庭》、廣東婦聯主辦的《女友》四本女性雜誌，抽取 1985—2002 年的內容進行內容分析。結論指出，女性職業從 80 年代中後期的科教文衛等情感性或輔助性強的工作，轉變為 90 年代中後期的管理者、領道者等具有挑戰性工作，例如女科學家、醫生、大學教師、作家、IT 行業白領等^④。

該文也指出，女性在家庭角色的變化，則由“保姆型”轉向“妻子型”。研究指出，90 年代後“家庭勞動”類的文章，如衣物保養、家居清潔、烹飪美食等，並未占到太多的篇幅，家庭對於女人的意義正逐漸和男性趨同，更多的是休閒、放鬆的場所。至於女性在婚戀中扮演的角色變化，在 80 年代，女性在兩性關係中表現較退讓、順從，往往接受男性或命運的擺佈；在 90 年代以後，文本中的女性不再是被安排在被動接受的位置，沒有愛情的女人主動找愛情，表現出較強的主動性、獨立性。另外，該文也觀察到新的女性刻板印象的形成。從雜誌中刊載的明星起居、飲食、健美等文章中，可以見到文化工業和消費主義對都市年輕女性生活方式的改變。文中也認為，商業消費主義對女性的自主能力無疑是一種損害^⑤。

陳桂琴在《試論女性時尚中的女性角色問題》一文中，選擇三本時尚雜誌《時尚 COSMOPOLITAN》、《世界服裝之苑 ELLE》、《瑞麗伊人風尚》，抽取 2002 年全年十二期為觀察樣本。研究指出，三本雜誌所描述的女性，企業公司職員以及創業型的女性比例較高。在《瑞麗伊人風尚》七十六位女性角色中，六十八位是公司職員或者自己開辦公司的創業型女性；《時尚 COSMOPOLITAN》的一百零八位女性角色中，有三十四位是明星模特兒，四十位是公司職員和創業型女性；《世界服裝之苑 ELLE》的一百一十六位女性角色中，有二十九位是明星模特兒，二十一是一位是公司職員和創業

① A. McRobbie. (1982). Jackie: an ideology of adolescent femininity, in B. Waites, T. Bennet & G. Martin (Eds.), *Popular culture: Past and present*. London: Croom Helm.

② 羅韻娟、郝曉鳴 (2005). 媒體女性形象塑造與社會變革——《中國婦女》雜誌封面人物形象的實證研究. 中國傳媒報告, (4), 87—99 頁.

③ 羅韻娟、郝曉鳴, 前引文, 97 頁.

④ 孫璐, 前引文, 31 頁.

⑤ 孫璐, 前引文, 31—35 頁.

型女性^①。

三、研究方法

(一)研究對象

爲了了解中國女性雜誌呈現的當代中國女性多元圖像,本研究選擇了四本創刊時間不同,各具時代意義以及定位有異的女性雜誌。

1.《中國婦女》雜誌

《中國婦女》雜誌是由號稱代表中國所有婦女利益的全國婦聯創辦,它是中國歷史最悠久的女性雜誌。《中國婦女》雜誌於1939年的延安創刊,當時是作爲中國共產黨動員婦女力量抗日的重要宣傳工具。從發刊詞中,“中國婦女的發刊,就是企圖對於動員和組織二萬萬二千五百萬婦女大衆,積極參加抗戰建國大業工作盡一分綿薄的力量”,可以感受到中共中央對中國婦女寄予的厚望^②。

1949年中國共產黨建立政權後,《中國婦女》重新出刊,並被賦予宣傳女性參加新中國建設的使命。從毛澤東的題詞:“團結起來,參加生產和政治活動,改善婦女的經濟地位和政治地位”,以及朱德的題詞:“爲建設新中國而奮鬥”,都可以清楚看到《中國婦女》的宣傳任務。

當時,《中國婦女》報導的重點相當注重傳統教育和歷史人物的宣傳,主因在於:(1)該刊作爲全國婦聯的機關刊物,是黨的喉舌,以宣傳黨的方針政策,教育婦女群衆樹立革命的世界觀、人生觀爲己任;(2)該刊的讀者對象,除了婦女幹部以外,大多是所謂五大員,即售貨員、衛生員、保教員、縫紉員、管理員等,她們文化程度都不太高,適合接受榜樣的宣傳教育;(3)當時新中國建立不久,人們對長期革命鬥爭中那些英勇奮鬥犧牲的女英雄、女烈士,乃至爲革命作出貢獻的普通女群衆,都懷着無限的敬仰、感激之情,總想把她們的思想事迹紀錄下來,廣爲流傳;(4)婦女是創造曆史的本體,其光輝業績却長期被傳統觀念所湮沒^③。

隨着時代推移,《中國婦女》目前已經將關注的焦點擴展到女性職場問題、心理情感諮詢、生活健康等範疇,但是該刊仍相當強調“典型人物”的報導。目前這份由中國婦聯主辦的《中國婦女》雜誌,在80年代初曾以179份萬的月發行量,獨步中國女性期刊天下,但到了90年代末期,隨着市場經濟的衝擊影響,它的市場份額被各地婦女雜誌所分割,發行量銳減。《中國婦女》雜誌1999年改爲半月刊,上半月紀錄中國女性的成功成長,並爲女性提供心理疏道和健康服務。其關鍵詞是:成長、成功、快樂。下半月爲“法律幫助”專刊,是讀者“身邊的律師、法律的顧問、維權的指南”。2003年更將雜誌定位於“中國女性自助讀本”,成爲女性“勵志的範本、成長的藍本、快樂的樣本”。2003、2005年《中國婦女》雜誌獲得第二屆、第三屆國家期刊獎。2007年發行量爲80萬份^④。《中國婦女》每期售價爲6元。

2.《家庭》雜誌

《家庭》雜誌是由廣東婦聯在1981年創刊,是改革開放初期的產物,也是中國第一家以戀愛、婚姻、家庭爲報導和研究對象的文化綜合類月刊,象徵着女性雜誌開始擺脫長期以來作爲宣傳女性參與黨國建設的喉舌,逐步朝女性復歸,集中報導圍遶在女性現實生活的周遭事情,例如如何經營感情、如何維持家庭幸福、如何面對外遇、如何挽救婚姻、女性外遇者的下場等議題。

① 陳桂琴(2003).試論女性時尚雜誌中的女性角色問題.暨南大學新聞學碩士論文,28頁.

② 韓湘景,尚紹華,蘇容(2007).中國婦女:見證抗戰中的中國婦女.中國婦女網(<http://www.womenofchina.com/news-page.asp?id=33210K2007-8-24>),2007-05-10.

③ 顧蘭英(2007).中國婦女創刊60週年紀念文章之六:注重傳統教育 激勵啓迪後人.中國婦女網(<http://www.womenofchina.com/newslst.asp?cid=143>),2007-05-10.

④ 中國婦女雜誌社簡介(2007).中國婦女網(<http://www.womenofchina.com/>),2007-11-15.

就發行量而言,《家庭》雜誌在 80 年代末 90 年代初,曾長期位居文化生活類期刊的第一位。2004 年《家庭》雜誌每期發行量為 180 萬份左右^①。

在內容上,《家庭》雜誌包括“名人談家”、“名人寫真”、“命運悲歌”、“警世檔案”、“現代家教”、“我愛我家”、“家事風雲”、“維權行動”、“挽救婚姻”、“麻辣新婚”等欄目。《家庭》雜誌每期售價為 3.8 元。

3.《女友》雜誌

《女友》雜誌是陝西婦聯在 1988 年創辦的女性雜誌。《女友》雜誌首開中國女性雜誌模仿港臺相關雜誌的先河,最早采用大 16 開本,注重漂亮的封面與圖片,強調整本雜誌的策劃,製作較為精美。它象徵着中國女性雜誌回歸到家庭、女性議題的進一步深化,也意味着向國際接軌的初步嘗試。《女友》雜誌曾兩次被列入“全國百種重點社科期刊”,兩次進入“全國讀者最喜愛的十家雜誌”。2004 年發行量為 90 萬份^②。《女友》雜誌報導的議題,包括婚姻、愛情、美容保養、美食旅遊衣着、流行信息等。值得關注的是,《家庭》雜誌的開數也首創刊載 16 開本的彩色廣告。每期售價為 6 元。

傳播學者 Polumbaum 就指出,改革時代的婦女出版物在質量、內容、語氣和報導重點方面相距甚遠,比較有個性的是《女友》雜誌。這家雜誌在西安出版,讀者遍及全中國。它不僅風趣,而且比其它婦女雜誌處理有爭議的問題^③。

4.《時尚 COSMOPOLITAN》雜誌

《時尚》雜誌是中國國家旅遊局主管,中國旅遊會主辦,創刊於 1993 年,也就是鄧小平南巡後的來年,中國經濟再度快速增長的起始點。《時尚》雜誌的創刊象徵着中國女性消費時尚雜誌的崛起,更重要的是此類雜誌是與中國各地的婦聯組織沒有任何關係。1997 年 1 月起,《時尚》雜誌改為月刊,分為“伊人”和“先生”兩個專刊出版。1998 年 4 月,《時尚伊人》與美國著名女性雜誌 *COSMOPOLITAN* 進行版權合作,更名為《時尚 *COSMOPOLITAN*》。*COSMOPOLITAN* 在全球共有四十一個版本,傳播理念是告訴現代女性走出家門尋找自己成功的大門。《時尚 *COSMOPOLITAN*》的問世,更將中國女性雜誌推向國際化的進程。它以精美的圖片和奢華的形象,吸引都市白領女性的關注。經營方式也改變前述三種女性雜誌以發行作為主要營收的方式,轉而將廣告作為主要的收入來源。2003 年平均每期閱讀人數在 90 萬份左右。《時尚 *COSMOPOLITAN*》內容主要分為人物、情感、健康、職業、生活、時裝、美容、娛樂等八大板塊,具體欄目四十多個,成為現代女性了解世界潮流,接受現代生活方式的指南^④。《時尚 *COSMOPOLITAN*》每期售價為 20 元。

(二)符號學分析法

近年來有關中國傳媒建構的女性形象研究頗多,包括前述文獻回顧論及的三篇研究,在研究方法上大體上都採用內容分析法。所謂內容分析法,指的“是一種以客觀、系統與量化的方式,來描述傳播的外顯內容之研究方法”^⑤。因此,內容分析法的優點在於能夠處理大量的樣本數據,可以系統地分析與理解傳播內容說了些什麼(say what),也可探究媒介內容所描述的人物形象,以及社會的趨勢與價值。

內容分析法雖然具備多項優點,但也有其局限性。Van Zoonen 就指出,內容分析法將焦點放在明顯而表面的媒介內容上,必然會形成嚴重的限制,因為研究者無法對媒介內容字裏行間的意義加以解讀,也沒有發掘表面層次以外的意義,更不會去討論隱含或其它聯結性的意涵,只有確實出

① 孫璐,前引文,21 頁。

② 同前注。

③ 朱迪·波倫鮑姆(1996).中國新聞事業透析.新聞與傳播研究,(3),36 頁。

④ 陳桂琴,前引文,2 頁。

⑤ B. Berelson.(1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, IL.:Free press, pp.15-18.

現在媒介文本的符號,如字、句子、文本、影像等,纔可以納入分析^①。

McQuail 認為,傳統內容分析法假設以客觀方法可捕捉媒介內容的主要意義,缺點則在於分析焦點只限於媒體呈現的外顯(manifest)內容,無法進一步分析與闡釋媒介內容深層、潛在的意義^②。Leiss 等人也認為,當媒介內容被分割為不同的類目形式時,意義即已消失,因為意義必須依據整體的內容結構才能加以捕捉。而內容分析法利用類目建構來分析傳播內容,即忽略了文章字句與段落之間的關係,以及文章的整體架構,從而無法掌握完整的意義^③。

例如,《中國婦女》一則報導十七大代表、解放軍軍事科學院世界軍事研究部第二研究室主任姚雲竹的專訪中,如果以內容分析法分析,可將其歸類為事業成功的女性。但是仔細閱讀內文提及,“姚雲竹某年曾前往新加坡一項高級軍官講習班,在會中發言暢論中國的崛起並未對世界帶來威脅”。另外,該文也提及姚雲竹表示,“四十歲以前為了翻譯一本書,我可以不吃不喝不顧家,四十歲以後,我會盡可能減少加班,花更多時間陪女兒聊天,照顧生病的父母,懂得在工作之余如何兼顧家庭。”這兩段論述即點出姚雲竹在事業有成的背後,仍隱含着國家對其成就的規訓,以及對家庭的贖罪,仍然是無法跳脫擁抱傳統婚姻價值觀的賢內助角色,這就與其給人事業成功的新女性印象會迥然不同^④。而這却是無法從內容分析法畫分的類目得知的深層意義。

學者 McRobbie 就指出,符號學提供了比傳統內容分析法更多的東西,因為它並不單只是關心媒體內容呈現的表面數字,而是關心這些媒體文本背後所隱含的訊息。符號學的分析方法,就是經由將一套密碼建構訊息的各自分開,這些密碼借由產生不同的意義,而組成符碼;而且正是這些仔細鑒別、分析密碼的過程,提供更進一步的分析基礎^⑤。而符號學在女性主義媒介批評中很受歡迎,就是因為它能夠挖掘文化形式中女性很少出現或甚至缺席背後的意義結構^⑥。

當代符號學研究的創始者,首推美國的實用主義哲學家皮爾斯(Charles Sanders Peirce)和瑞典的語言學家索緒爾(Ferdinand de Saussure)。而運用在社會現象與大眾文化分析方面,最重要學者有意大利的符號學者艾柯(Umberto Eco)、法國的巴特(Roland Barthes)^⑦。

符號學強調符號的意義是定位於深層的社會文化情境之中,表面的訊息不足以真正了解意義的產制方式。傳播學者 Fiske 依據巴特對意義的分析,指出符號的三個層次意義:

(1)表面意涵:亦即符號中的符號具、符號義之間,以及符號和它所指涉的外在事物之間的關係。巴特稱這個層次為明示義(denotation),指的是一般常識,就是符號明顯的意義^⑧。

(2)社會迷思:巴特提到符號產制意義的第二層次有三種方式,其中有一種就是透過迷思(myth)。巴特認為迷思運作的主要方式是將歷史“自然化”,亦即迷思原本是某個社會階級的產物,而這個階級已在特定的歷史時期中取得主宰地位,因此迷思所傳佈的意義必然和這樣的歷史情境有關。但是迷思的運作就是企圖否定這層關係,並將迷思所呈現的意義當作是自然形成的,而非歷史化或社會化的產物。迷思神秘化或模糊了它們的起源,也因此隱匿了相關的政治和社會層面的意義^⑨。

例如,社會上關於女人的迷思,是認為女人天生比男人更長於教養和照顧,因此她們天生適合在家裏養育小孩,照顧丈夫。男人扮演的則是負擔一傢生活的角色。然後這些角色建構了所有的

① Liesbet Van Zoonen, (張錦華, 劉容玫譯), 前引書, 97—98 頁。

② D. McQuail. (1994). *Mass communication theory*. London: Sage.

③ W. Leiss, S. Kline & S. Jhally. (1990). *Social communication in advertising: Persons, products and images of well-being*. London: Routledge. 轉引自鍾蔚文(1992). 從媒介真實到主觀真實——看新聞, 怎麼看? 看到什麼?. 臺北: 正中。

④ 蘇容(2007). 十七大代表風采——姚雲竹: 女人四十更從容. 中國婦女, (702), 1 頁。

⑤ A. McRobbie (1991). *Feminism and Youth Culture*. Basingstoke: Macmillan, p. 91.

⑥ Liesbet Van Zoonen, (張錦華, 劉容玫譯), 前引書, 104 頁。

⑦ 張錦華, 柯永輝, 前引書, 16 頁。

⑧ John Fiske (1999). 傳播符號學理論 (*Introduction to Communication Studies*) (張錦華等譯). 臺北: 遠流, 115—133 頁。

⑨ 同前注。

社會基本單位——家庭。迷思掩飾了它的歷史起源,造成這些意義像是“自然”生成的一部分,可以放諸四海而皆準。這些意義的內容看來不僅無需改變,而且是公平的,因為這些意義似乎同等地服務了男人和女人的利益,但却隱藏了政治性的作用,也就是隱藏了資本主義社會的運作,事實上是鞏固了中產階級男人的利益^①。

(3)意識形態:符號靠其使用者才免於成為過時品,也唯有靠使用者在傳播中與符號的一唱一和,才能保存文化裏的迷思和隱含的價值。存在於符號與使用者、符號與迷思和隱藏義之間的關係,正是一種意識形態的關係。

法國馬克思主義思想家阿圖塞就發展一套更複雜的意識形態理論,使意識形態脫離與社會經濟間的緊密因果關係,並將意識形態重新定義為一種持續且無所不在的實踐過程,而不只是由某一階級強行灌輸給另一階級的一套思想。不過,所有階級都參與實踐過程的事實,並不表示社會實踐已不再為優勢階級服務,相反地大多數的實踐活動正是為他們而存在。亦即意識形態的力量比馬克思所以為的要大的多,因為它能直接從人的內在運作而非僅加諸外在,它是牢牢地深植在每一個階級的思想模式和生活方式裏^②。

例如,一雙高跟鞋並未將主道性別(男人)的意旨由外在加諸於女人身上,但是穿高跟鞋却是父系社會裏的一種意識形態運作,在這個運作當中,女人的參與程度可能比意識形態所要求的更多。穿上高跟鞋會凸顯女性身體的某些部位,而這些部位正是父系社會訓練我們將其認為是男人有吸引力的部位:臀部、大腿和胸部。於是女人也這樣內化自己,一個吸引男人視線的“尤物”,然後讓自己臣服在男人的權力(給予或不給予讚美的權力)之下。高跟鞋同時也限制了女人的行動和體力,使她們走不快又走不穩,於是穿高根鞋是促成女人在父系社會裏的次等地位的一種實踐方式。穿高根鞋的女人不僅複製且傳播了父系社會裏的性別觀:男性是較強壯且較活力充沛的,女性是較羸弱且較被動的^③。

四、分析

對《中國婦女》這本最資深的中國女性雜誌來說,在面對營運的壓力下,也逐步將報導的焦點擴及都會女性、女性職場處境等議題,但是作為國家宣傳的“典型女性人物”報導,仍然是該刊的重點策劃議題。

本研究選取了《中國婦女》刊載的一則有關大生紡織集團第七任董事長、十七大黨代表左成勳的人物特寫,借由 Fiske 對符號三層意義的解析,從表面的文本敘事結構中,分析背後潛藏的社會迷思,以及試圖建構的意識形態。

本研究將試圖了解《中國婦女》在報導這些“典型女性人物”時,在表面的敘事結構裏,是否潛藏了傳統父權社會對女性片面價值觀的社會迷思? 以及從中試圖建構社會主義政權父權體系的意識形態?

① 同前注。

② John Fiske, (張錦華等譯),前引書,217—247 頁。

③ 同前注。

(一)愛國愛家、積極勞動的“鐵姑娘”

(1)表面的敘事結構

標 題	十七大代表風采 左成懃:續寫百年老號傳奇
副標題	1895年,清朝狀元張謇“下海”,創辦大生紗廠。1970年,19歲的左成懃進大生當了一名紡織女工。多年後,她成爲這個百年老廠大生集團的第七任董事長。
主要陳述	1.左成懃和妹妹同期進廠,一個是小左,另一個就被叫做大左。採訪大左的時候,她剛剛當選黨的十七大代表,南通市只有兩名。左成懃目前也是全國三八紅旗手、中國百名傑出女企業家、全國紡織工業勞動模範、十屆全國人大代表……她用十年時間重組收購兼併了十個廠,養活了上萬人。 2.1970年入廠正流行鐵姑娘。大左個子高,力氣大,肯干活。一個棉條桶十多斤,別人一次提四個,她兩只手提六個;陰溝堵塞了,她袖子一挽,伸手就掏;帶領青年突擊隊蓋食堂,一口氣能用刀刮出四十八萬塊舊磚頭。 3.左成懃的丈夫最近幾年內退回家,大左的家務擔子終於可以移交出去。只是每天早晨6點,她依然會起來給全家人準備早餐,時間允許,她還會負責給小孫女穿衣服。因爲左成懃認爲,“女人就是女人,擅長家務是與生俱來,最自然的社會分工。” 4.大左很幸福。事業上,這一生從來沒有失敗過;生活上,她有一個穩固的大後方。老公好,兒子好,媳婦也好——她的婆媳相處之道,把媳婦當小朋友,原諒包容不苛刻。大左的著名理論是:“事情今天做不完,明天還有的做,但父親只有一個,母親只有一個,老公只有一個,孩子也只有一個。”
圖片資料	本文刊載了兩篇照片,一張左成懃身著黑色條紋襯衫,蓄短發,微笑端坐辦公桌前。照片說明是:大左說,自己的肩膀是方的。另一張場景爲工地前,身著土黃色外套的左成懃與四位男性員工在施工圖前討論,後方有兩位男性員工。照片說明是:和大左一起工作是件快樂的事。
消息來源	《中國婦女》,2007年8期,總第702期,14—15頁。

(2)社會迷思

A.女人事業成功是因爲家人支持

從文本中可以看出,左成懃在事業上成就非凡,在十年期間重組收購兼併了十個廠,養活了上萬人。但她仍認爲,這一切要歸功於有一個穩固的大後方。明顯的,左成懃這樣一位事業有成的女性,仍然無法跳脫中國女性既有的“女人事業成功,是因爲家人支持”的社會迷思。

B.女人擅長家務是與生俱來

從文本中可以看出,左成懃的丈夫最近幾年內退回家後,總算可將家務重擔卸下,但她仍認爲“女人就是女人,擅長家務是與生俱來,最自然的社會分工”。這隱喻了左成懃仍舊無法拋除“女人天生就比男人擅長料理家務”的社會迷思,也鞏固了中產階級男性的優勢地位。

(3)意識形態

從文本的陳述左成懃因爲經營大生紗廠有功,獲得國家頒發全國三八紅旗手、中國百名傑出女企業家、全國紡織工業勞動模範、十屆全國人大代表、十七大黨代表,說明了國家對左成懃的收編。左成懃事業的成就,除了展現在市場競爭外,更重要的通過國家的收編來體現其事業成功的意義。其次,文本中回顧了左成懃年輕入廠時“鐵姑娘”的無性別(確切地說,是男性的)形象,以及兩張左成懃身著黑色套裝、蓄短發的照片,透露了由《中國婦女》雜誌背後的主辦單位中華全國婦女聯合會,仍舊試圖找回昔日“婦女能頂半邊天”,那種化裝爲男人、以男性身分爲認同的“鐵姑娘”形象。

最後,文本中對於左成懃事業成功歸功於家人支持的論述,隱喻了在改革開放後這些從舊時代蛻變的事業有成女性,在表面上展現女性主體意識的同時,却仍需感謝家人的支持,不自覺地從“半邊天”的角色再一次回歸到男性的附庸。而透過這些文本的串聯,也說明了《中國婦女》雜誌試圖建構傳統父權社會對女性的規訓。

(二)擁抱傳統婚姻價值的“賢內助”

改革開放後,中國女性在逐步卸下傳統“女性能頂半邊天”的角色,恢復過往被階級意識遮掩的性別身分後,中國女性重新以擁有事業、家庭、感情的活生生女人出現。像《中國婦女》、《家庭》、《女友》這類雜誌開始關注中國女性生活周邊事情,例如如何經營感情、如何維持家庭幸福、如何面對外遇、如何挽救婚姻、女性外遇者的下場等議題。從這些報導中,也建構了改革開放後中國女性的新面貌。

本研究選取了《中國婦女》、《家庭》、《女友》刊載的三則報導,借由 Fiske 對符號三層意義的解析,從表面的文本敘事結構中,分析背後潛藏的社會迷思,以及試圖建構的意識形態。

1. 體認先生事業忙碌、展現寬容的好太太

(1) 表面的敘事結構

標題	索取過多,差點逼老公逃離
欄目	保衛婚姻
主要陳述	<p>1. 專職家庭主婦路偉的老公當上銷售部經理,工作愈來愈忙,早上提前出門,晚上也經常加班,應酬遲歸。路偉為此與先生約法三章,一周得抽出一晚趕在晚飯前家,一家三口共進晚餐,維護家庭氣氛。但是,隨著時間推移,盡管老公沒有違反紀律,關心卻愈來愈少。</p> <p>2. 後來路偉得知,先生下班後經常到一位離婚女人去處。兩人攤牌後,路偉老公坦承因為上班壓力太大,下了班只想放鬆,但路偉卻逼他趕回家做飯喫飯,這時最怕遇上客戶,非常為難。老公表示,外面女人是以前老同學,下班後找她吃頓家常飯,隨意說說話,可以徹底放鬆。路偉獲悉後對先生表示:“你老同學能做到的,我也做得到。我承認自己不太懂事,為你著想不夠。我們再試試,一年後再決定是否離婚。這期間,我不會干預你和老同學來往。”</p> <p>4. 之後,不出一個月,試驗期就宣告結束,路偉又與老公恢復刀砍不散的好夫妻。路偉認為自己也要懂得調整心態,去適應老公新工作帶來的變化,而不是只想要老公滿足她,矛盾就可以迎刃而解。</p>
圖片資料	以一張漫畫呈現夫妻爭執過程。漫畫中一位身形魁梧的女人,用巨大的雙手將一位男人扭緊,男人面目扭曲,作掙扎狀,身上並被擠擰出多道水珠。
消息來源	《中國婦女》,2007 年 8 期,總第 703 期,20—21 頁。

(2) 社會迷思

A. 男人外遇,是因為太太不够體貼

路偉終於體認到面對先生外遇時,要挽回先生的心,絕不是吵架,是要做得比外面的女人好。而先生之所以外遇,是因為過去自己太不懂事,對先生索取過度。此則報導事實上隱藏了路偉作為家庭主婦,在經濟上明顯處於劣勢,在無法與先生決裂的情形下,只得選擇以“外面的女人做得到的,我也做得到”方式解決。而此解決方式,恰恰落入了“男人外遇,是因為太太不够體貼”的社會迷思。

B. 男人在外面打拼事業,女人要扮演賢內助

路偉認知到先生在職場打拼事業,很難兼顧事業家庭,做太太的要多多體諒先生的辛苦,應酬也是不得已的,要讓先生回家後徹底放鬆,才能繼續打拼事業。在此種認知下,路偉實踐了“男人在外面打拼事業,女人要扮演賢內助”的社會迷思。

2. 為幫夫家留下子嗣、不惜犧牲性命的女性

(1) 表面的敘事結構

標題	天使孕婦 臨終前傾情 傳遞婚姻接力棒
編按	山東的趙媛在孕檢中被檢查出罹患乳腺癌,她不顧所有人的勸阻,選擇生下孩子。當女兒第一聲嘹亮啼哭響起時,她悄悄地為自己的心愛的女兒和愛人,作了一個令人潸然淚下的安排——找回丈夫的前妻,讓這對曾經深愛的人,帶著女兒繼續幸福快樂地生活下去。
主要陳述	1. 在青島開花店的趙媛結識一位剛離婚的中學老師葛軍。葛軍三代單傳,其妻丁素素罹患先天性輸卵管堵塞無法受孕,道致丁素素主動離開。 2. 趙媛與葛軍結婚隔年懷孕,但卻在半年後檢查罹患乳腺癌。趙媛為了不影響胎兒發育,堅持不做化療。為了不讓孩子出生後變成孤兒,趙媛在生產後促成了先生與其前妻複合,企盼即使有一天自己病逝後,先生擁有其前妻的愛,女兒也會有個幸福的將來。 3. 趙媛往生後,葛軍和丁素素辦理復婚手續,他們相信經歷這一段生死歷程,會更珍惜在手的一切,因為這是用一個善良美麗女孩的生命換來的。至於孩子,丁素素說會當她是親生的,她和媽媽都是上天派來的天使。
圖片資料	一張合成照片,呈現一位甜睡中的嬰兒,旁邊襯以美麗的花朵。
消息來源	《家庭》,2007年第8期,總第409期,10—12頁。

(2) 社會迷思:傳宗接代是女人的天職

從文本中可看出,趙媛的先生葛軍三代單傳,前妻因為不孕主動求去,而趙媛懷孕後却發現罹患乳腺癌。為了保住夫家命脈,趙媛拒絕化療終致病逝。這則報導充分流露出傳統中國女性,將傳宗接代內化為女人使命的社會迷思。趙媛為了女兒的將來,促成先生與前妻的複合,情節如同戲劇般曲折,表面上是以趙媛的犧牲小我成就夫家,事實上是借此維係了父權社會延續子嗣的運作。

3. 嫁個老男人的幸福小女人

(1) 表面的敘事結構

標題	蓋茂森:我只活這輩子
副標題	1. 蓋茂森說:愛就要表達出來,就是要讓對方看到,感受到,這和年齡差異沒有關係,不管多大年紀,一旦愛起來,同樣會激烈飛揚。2. 愛就是誰也不嫌棄誰,就是能夠一起同吃同住同勞動。3. 如果真誠地愛了一個人,就不要有顧慮,好比畫畫一樣,不可能把所有的構架都想好了去畫。十全十美是沒有的,只要有一部分是美的,那就很好了。
編按	在《女友》看來,老少配夫妻與普通愛情相比並無二致,要說特別,可能就是他們擁有更加動人的愛情故事,更加豐富的人生歷練,更加感人至深的情感火花。愛情沒有條條框框,有愛就有一切,這個話題與年齡無關。

標題	蓋茂森:我只活這輩子
主要陳述	<p>1.66 歲的南京畫家蓋茂森,與小他 41 歲、原本在超市擔任領班的王丹結婚。蓋茂森一直認為,畫家應當把快樂帶給人們,但是同時也要讓自己快樂。蓋茂森認為只有感受到了美,才能夠去畫美,表現美,讓大家一起來欣賞美。</p> <p>2.2006 年情人節,一場名為“韓國風情”的鋼琴音樂會在南京開演,蓋茂森為了營造愛情的浪漫,購買一套最貴、價值 9999 元人民幣的箔金門票。</p> <p>3.蓋茂森跟王丹說,有些年輕女孩子嫁給年紀大的男人,大家往往會瞧不起她們,說她們還不是為了錢。因此鼓勵她經營服裝事業,只要做出成績來,讓大家看看,別人就會尊重妳了。</p> <p>4.蓋茂森兒子蓋會寧說,父親的婚禮是他一手操辦的,喜帖也是他親自送的。他表示,父親是一位藝術家,很喜歡和年輕人在一起,所以選擇王丹女士,這是非常可以理解的。而且,年輕的女人能夠更好地照顧父親,做子女的就更放心了。</p>
圖片資料	<p>文本首先呈現一張蓋茂森與王丹手持一顆上題“愛”字的紅色心形圖樣。第二頁呈現二張蓋茂森與王丹在北京結婚的照片。第三頁、第四頁的三張照片,則分別呈現兩人在內蒙古草原騎馬、王丹右手勾住蓋茂森左手、蓋茂森購買價值 9999 元人民幣箔金門票的兩人合影照片。</p>
資料來源	《女友》,2007 年 11 月,第 305 期,10—13 頁。

(2) 社會迷思

A. 老夫配少妻,是白發紅顏的浪漫傳奇

從文本中可看出,蓋茂森這位畫家娶了一位可以當他孫女的王丹,兩人都強調愛情不分年齡。但誠如蓋茂森所言,只有感受到美,才能夠去畫美,因此這場婚姻延續了蓋茂森的持續創作,也保障了蓋茂森在現行中國國家資本主義下畫作市場如常運作。另外,如同蓋茂森兒子所言,父親娶年輕女孩為妻,可以獲得妥善照顧,充分體現了父權社會將年輕女子視為“工具性”的產物。然而報導卻將其包裝成“白發紅顏”的浪漫傳奇,運用此種社會迷思讓蓋茂森從中卸下“不倫戀”的道德負擔。

B. 找個有錢的男人,女人下輩子幸福有保障

蓋茂森是一位財力雄厚的畫家,王丹則是超市的領班,雙方在社會經濟地位上差距頗大。蓋茂森在經營感情上出手闊綽,以此博得王丹芳心。蓋茂森要王丹經營事業,免得被人說嫁給老男人不就是圖個錢,但從其提供金援協助王丹經營服飾業,又恰恰掉入“找個有錢的男人,女人下輩子幸福有保障”的社會迷思。

4. 意識形態

正如同阿圖塞指出的,意識形態並非是由某一階級強行灌輸給另一階級的一套思想,而是一種持續且無所不在的實踐過程。同時,所有階級都參與實踐過程的事實,並不表示社會實踐已不再為優勢階級服務,相反地大多數的實踐活動正是為他們而存在。

從本研究觀察文本所建構的三種中國新女性類型,可以看出不論學歷高低、結婚與否、年齡大小、家庭主婦還是職業婦女,事實上在處理兩性關係時,都不約而同沉浸在父權社會泡制的社會迷思裏,例如“男人外遇是因為太太不夠體貼”、“男人在外面打拼事業,女人要扮演賢內助”、“傳宗接代是女人的天職”、“老夫配少妻,是白發紅顏的浪漫傳奇”、“找個有錢的男人,女人下輩子幸福有保障”等。

誠如巴特所言,迷思的運作方式就是將其歷史“自然化”,神秘化或模糊了這些社會迷思原本就是歷史上男性主宰階級製造的產物,從而讓女性讀者閱讀文本時,誤以為這些社會迷思是自然存在的。

同時,這些女性在沉浸父權社會迷思的同時,也參與了父權體系意識形態的實踐。而當女性讀者不斷接觸這些女性雜誌顯現的女性符號,例如“體認先生事業忙碌,展現寬容的好太太”、“為幫夫家留下子嗣,不惜犧牲性命的女性”、“嫁個老男人的幸福小女人”,就將自己或他人納入這個類別,進而彼此種意識形態建構為主體,從而在自我的言行舉止上符合這些標準與要求。

父權體系就因此不斷借着意識形態這種“再現”體系、主體建構,得以讓男性馳騁於“公共領域”,掌握權力;女性則局限於“私人領域”,自願當男性的賢內助、傳宗接代的“工具”,而整個父權體系因此得以維係鞏固、生生不息。

(三)強調自主、崇尚消費的“時尚女”

大體上,中國在 90 年代中期即已進入國家資本主義的發展階段。一方面,國有工業在全國工業總產值的比重低於 50%,但國家仍然擁有從事主要行業(如電訊與石油化工等)的國有企業控制性股權;另一方面,國家也容許愈來愈多的外資及本土資本家擁有自己的企業。這些都是國家資本主義的特性^①。

既然現階段的中國政治經濟發展模式,是實行國家資本主義,中國女性雜誌的生產運作方式自然也是在國家資本主義制度下運作,因此資本主義下的雜誌生產、發行和消費方式,開始出現在中國女性雜誌產業體制上,但是社會主義國家機器的作用並沒有完全弱化,仍有其一定影響力。

《時尚 *COSMOPOLITAN*》就是這個時期的產物,它不僅與全中國各地的婦聯組織脫鉤,擺脫了肩負中國各地婦聯創辦女性雜誌的宣傳使命,更與美國女性雜誌 *COSMOPOLITAN* 版權合作,卷進國際化的進程。

本研究選取了《時尚 *COSMOPOLITAN*》刊載的一則報導,借由 Fiske 對符號三層意義的解析,從表面的文本敘事結構中,分析背後潛藏的社會迷思,以及試圖建構的意識形態。

(1)表面的敘事結構

標題	奢華的另一面
副標題	作為成功女性,高品質的生活,是否一定定義於享用大牌? 現任 GT 國通控股有限公司董事局主席的聶海燕女士,給了我們答案。她是掌管 250 億美金的投資銀行掌門人,談笑間有強虜灰飛煙滅的能量。然而這個叱吒風雲的商界女強人,卻並不像想像中一般渾身上下充滿著侵略的力量。和她對坐,被她溫和與智慧、美麗與溫柔征服,而細細觀察,她低調優雅源自於極佳的品味。“奢侈品是有靈魂的,只有懂得生活真諦的人才能產生共鳴”,聶海燕女士對品質的肯定,為我們揭示出奢華的另一面。
主要陳述	1. 聶海燕說:“我經常要以職業形象示人,因此我偏愛 GIORGIO ARMANI 和 ESCADA 的服裝,鞋一般選擇 FERRAGAMO,包包偏愛 CHANEL。由於工作忙碌,我會在每一季新品推出時,選擇適合自己的設計,一次買夠一季。珠寶和首飾對我而言也非常重要,我喜歡鑽石和珍珠,品質好的珠寶在光澤、切割和設計方面都與眾不同。CARTIER 是我經常會選擇的首飾。護膚品,我一直使用 LAMER。” 2. 年輕的女孩子沒有必要一定要選擇奢侈品,但是超過 30 歲女性,聶海燕建議在有經濟能力的基礎上選擇奢侈品,大牌的设计非常貼心,能夠塑造出淡定成熟的氣質。優質的護膚品,更給成熟女性帶來極佳的呵護。而選擇大牌中的經典,能夠增加自信和把握感,是職業女性應該有的態度。

^① 樑文韜(2001). 鄧小平理論與中國大陸社會主義發展的前景. 陳祖為,樑文韜主編. 政治理論在中國. 香港:牛津大學, 248-250 頁.

標題	奢華的另一面
圖片資料	文本刊載一張聶海燕的全頁照片,照片中的聶海燕身著黑色套裝,手戴高級鑽表,耳佩高級飾品,背倚牆邊,凝視前方,嘴唇輕啓微笑,展現職場女性的自信。同時,文本也刊載了六張標明是聶海燕喜歡使用的飾品和保養品照片。事實上,這六張產品照片雖然標明是聶海燕最喜歡使用,卻是以廣告編輯稿型態呈現,是一種“置入性行銷”安排。
資料來源	《時尚 <i>COSMOPOLITAN</i> 》,2007 年 8 月號,128—129 頁。

(2) 社會迷思

A. 精品可以增加職場女性的自信

從文本中可以看出,聶海燕這位中國 90 年代中期後出現在中國商場的職場新女性,本身是掌管 250 億美金的投資銀行掌門人,可說是超越多數中國男性的女強人。但是,聶海燕還是認為選擇大牌中的精品,能够增加自信,提昇職場女性的信心。此種社會迷思迎合了父權社會體系裏男性觀看女性的方式,也隱蔽了資本家借由商品刺激女性消費的企圖,使這些職場新女性掉入父權體制建構的消費主義陷阱。

B. 名女人代言的精品就是好商品

文本的編排一開始,標題就直接挑明“奢華的另一面”,試圖為消費主義脫罪。同時,刊載了五張聶海燕經常使用的飾品、保養品照片,以及聶海燕身著高級黑色套裝,手戴高級鑽表,耳佩高級飾品的獨照,明顯的是以“置入性營銷”方式呈現,將報導與廣告融為一體。此種報導的安排,無形中隱喻了“名女人代言的精品就是好商品”的社會迷思。

(3) 意識形態

正如同阿圖塞所說的,意識形態並非是由某一個階級强行灌輸給另一個階級的一套思想,而是一種持續且無所不在的實踐過程。同時,所有階級都參與實踐過程的事實,並不表示社會實踐已不再為優勢階級服務,相反地大多數的實踐活動正是為他們而存在。

文本中聶海燕雖然是職場高階女主管,但是在面對時尚精品時,却仍然沉浸在父權社會泡制的社會迷思裏,例如“精品可以增加職場女性的自信”、“名女人代言的精品就是好商品”。聶海燕堅持時尚精品迷思的同時,事實上也參與實踐父權體制建構的消費主義意識形態。當女性讀者不斷接觸聶海燕的時尚精品迷思時,就將自己或他人納入聶海燕這個類別,進而被此種消費主義意識形態建構為主體,從而在自我的言行舉止上符合這些標準與要求。

由於《時尚 *COSMOPOLITAN*》雜誌是由中國旅遊會主辦,基本上是當前中國國家資本與國際化資本的結合。因此,聶海燕的人物專訪事實上隱藏了由中國男性掌控的黨國官僚資本體系,試圖建構的消費主義意識形態。透過此種時尚精品迷思的散佈,女性們紛紛掏錢購買精品,從而維係了整個父權資本主義體系的運作。

五、結論

本研究采用符號學分析法,分析了五則《中國婦女》、《家庭》、《女友》、《時尚 *COSMOPOLITAN*》刊載的當代中國女性人物,得出鐵姑娘、賢內助、時尚女三種女性形象類型。

首先,從《中國婦女》分析的案例可以得知,改革開放前所謂“婦女能頂半邊天”,那種被階級意識遮掩性別身分,呈現無性化(或者男性化),愛國愛家、積極勞動的“鐵姑娘”女性形象,仍然存在當前的《中國婦女》內容中,同時經常作為每期企劃主題顯著處理。從該則分析案例的表面敘事結構裏,仍然潛藏了傳統父權社會對女性片面價值觀的社會迷思,以及從中試圖建構社會主義政權父權

體系的意識形態。

此現象說明《中國婦女》這份跨越一甲子迄今，中國歷史最悠久的女性雜誌，即便是已將報導範圍擴展到報導女性職場問題、心理情感諮詢、生活健康等範疇，甚至在每個月下半月出版“法律幫助”專刊，強調是中國女性讀者“身邊的律師、法律的顧客、維權的指南”，但並未放棄其塑造黨國心目中“典型中國女性”的報導，它仍然是全國婦聯的宣傳喉舌。

其次，從《中國婦女》、《家庭》、《女友》刊載的三則報導分析中可以得知，這些文本所建構的三種中國新女性類型，不論學歷高低、結婚與否、年齡大小、家庭主婦還是職業婦女，事實上在處理兩性關係時，都不約而同沉浸在父權社會泡制的社會迷思裏，同時也參與了父權體系意識形態的實踐。此一現象說明改革開放後重新獲得長期來失去性別角色的新女性，在兼顧事業與家庭的過程中，仍需感謝家庭的支持，自覺地從“半邊天”的角色，再一次回歸到男性的附庸，展現了重新擁抱傳統婚姻價值的“賢內助”形象。

第三，伴隨着 90 年代中期中國步入國家資本主義的發展階段，中國職場上涌現了大批商場女強人，使得中國女性在社會、經濟獲得前所未有的地位。從《時尚 COSMOPOLITAN》刊載的這則報導分析可以得知，90 年代中期出現的中國商場女強人，在享用時尚精品的同時，事實上也參與了實踐父權體制建構的消費主義意識形態裏。

[參考文獻]

- [1] John Fiske(1999). 傳播符號學理論(張錦華等譯). 臺北:遠流出版公司. [John Fiske(1999). *Introduction to Communication Studies* (Chang Chinhua Trans). Taipei: Yuan-Liou Publishing Co..]
- [2] Liesbet Van Zoonen(2001). 女性主義媒介研究(張錦華,劉容玫譯). 臺北:遠流出版公司. [Liesbet Van Zoonen(2001). *Feminist Media Studies* (Chang Chinhua & Liu Rongmei Trans). Taipei: Yuan-Liou Publishing Co..]
- [3] 中國婦女雜誌社簡介(2007). 中國婦女網, 2007-11-23. <http://www.womenofchina.com/>. [“Introduction to Chinese Woman’s Magazine Publishers”(2007). *Chinese Women’s Network*, November 23rd, <http://www.womenofchina.com/>.]
- [4] 毛澤東(1960). 毛主席詩詞. 北京:人民出版社. [Mao Zedong(1960). *Poetry of Chairman Mao*. Beijing: People’s Publishing House.]
- [5] 朱迪·波倫鮑姆(1996). 中國新聞事業透析. 新聞與傳播研究, (1). [Judy Polumbaum(1996). *Analysis of China’s Journalism*. *Journal of Journalism and Communication*, (1).]
- [6] 孫璐(2004). 論當代傳媒中女性刻板印象的嬗變. 蘇州大學傳播學碩士論文. [Sun Lu(2004). *On the Change of Female Stereotypes in Contemporary Media*. MA thesis of Communication Studies in Soochow University.]
- [7] 張錦華,柯永輝(1995). 媒體的女人 女人的媒體. 臺北:碩人出版公司. [Chang Chinhua & Ke Yonghui(1995). *Women in Media/Women’s Media*. Taipei: Shuo-Ren Publishing Co..]
- [8] 樑文韜(2001). 鄧小平理論與中國大陸社會主義發展的前景. 陳祖為,樑文韜主編. 政治理論在中國. 香港: 牛津大學出版社. [Liang Wen-Tao(2001). *Deng Xiaoping’s Theory and the Prospects of the Development of China’s Socialism*. Chen Zu-Wei & Liang Wen-Tao. *Political Theory in China*. Hong Kong: Oxford University Press.]
- [9] 陳桂琴(2003). 試論女性時尚雜誌中的女性角色問題. 暨南大學新聞學碩士論文. [Chen Gui-Qin(2003). *Discussions on the Issues of Female Characters in Women Fashion Magazines*. MA thesis of Journalism in Chi Nan University.]
- [10] 黃金麟(2005). 政體與身體——蘇維埃的革命與身體 1928—1937. 臺北:聯經出版社. [Jinlin Hwang(2005). *Politics and Body - Soviet’s Revolution and Body 1928 - 1937*. Taipei: Lingking books]

Publishing Co..]

[11] 鮑曉蘭編(1995). 西方女性主義研究評價. 北京: 三聯書店. [Bao Xiaolan (1995). *Evaluation of the Studies of Western Feminism*. Beijing: SDX Joint Publishing Company.]

[12] 鍾蔚文(1992). 從媒介真實到主觀真實——看新聞, 怎麼看? 看到什麼? 臺北: 正中書局. [Zhong Weiwen (1992). *From Media Reality to Subjective Reality - Read the News, How? What to see?* Taipei: Cheng Chung Book Co..]

[13] 戴錦華(1999). 性別與敘事: 當代中國電影中的女性. 斜塔了望——中國電影文化 1978—1998. 臺北: 遠流出版公司. [Dai Jinhua (1999). *Gender and Narration: Women in Contemporary Chinese Movies. Looking Out from a Tilted Tower - The Culture of Chinese Movies 1978—1998*. Taipei: Yuan-Liou Publishing Co..]

[14] 韓湘景, 尚紹華, 蘇容(2007). 中國婦女: 見證抗戰中的中國婦女. 中國婦女網, 2007-05-10, <http://www.womenofchina.com/newspage.asp?id=332>. [Han Xiangjing, Shang Shaohua & Su Rong (2007). Chinese Women: Witnessing Chinese Women in the War of Resistance. *Chinese Women's Network*, May 10th, <http://www.womenofchina.com/newspage.asp?id=332>.]

[15] 羅韻娟, 郝曉鳴(2005). 媒體女性形象塑造與社會變革——《中國婦女》雜誌封面人物形象的實證研究. 中國傳媒報告, (4). [Luo Yunjuan & Hao Xiaoming (2005). Shaping Women's Image in Media and The Social revolution - An Empirical Study of the Cover Figure's Image from *Women of China*. *China Media Report*, (4).]

[16] 蘇容(2007). 十七大代表風采——姚雲竹: 女人四十更從容. 中國婦女, 702 期. [Su Rong (2007). One of the Seventeen Representatives of Glow - Yao Yunzhu: Women More Composed in Forties. *Chinese Women's Network*, Issue 702.]

[17] 顧蘭英(2007). 中國婦女創刊 60 週年紀念文章之三: 迎着新中國的曙光. 中國婦女網, 2007-05-10, <http://www.womenofchina.com/newslit.asp?cid=143>. [Gu Lanying (2007). Collections of Articles Commemorating Women of China's 60th Anniversary, Part III: Walking toward the New Light of New China. *Chinese Women's Network*, May 10th, <http://www.womenofchina.com/newslit.asp?cid=143>.]

[18] 顧蘭英(2007). 中國婦女創刊 60 週年紀念文章之四: 向婦女宣傳社會 向社會宣傳婦女. 中國婦女網, 2007-05-10, <http://www.womenofchina.com/newslit.asp?cid=143>. [Gu Lanying (2007). Collections of Articles Commemorating *Women of China's* 60th Anniversary, Part IV: Propagate Society to Women; Propagate Women to Society. *Chinese Women's Network*, May 10th, <http://www.womenofchina.com/newslit.asp?cid=143>.]

[19] 顧蘭英(2007). 中國婦女創刊 60 週年紀念文章之六: 注重傳統教育 激勵啓迪後人. 中國婦女網, 2007-05-10, <http://www.womenofchina.com/newslit.asp?cid=143>. [Gu Lanying (2007). Collections of Articles Commemorating Women of China's 60th Anniversary, Part VI: Emphasis on Traditional Education; Stimulate and Inspire Successors. *Chinese Women's Network*, May 10th, <http://www.womenofchina.com/newslit.asp?cid=143>.]

[20] Althusser, L. (1971). *Ideology and Ideological State Apparatuses. Lenin and Philosophy and other Essays*. London: New Left Books.

[21] Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, IL.: Free press.

[22] Ferguson, M. (1983). *Forever feminine: women's magazines and cult of femininity*. Exeter, NH: Heinemann.

[23] Gramsci, A. (2001). (i) History of the subaltern classes; (ii) The concept of "Ideology"; (iii) Cultural themes; Ideological material. in Meenakshi Gigi Durham & Douglas M. Kellner (Eds.). *Media and Cultural Studies: Keywords*. Malden, Massachusetts: Blackwell, pp.43-47.

[24] McRobbie, A. (1982). *Jackie: an ideology of adolescent femininity*. in B. Waites, T. Bennet & G. Martin (Eds.). *Popular culture: Past and present*. London: Croom Helm.

[25] McRobbie, A. (1991). *Feminism and Youth Culture*. Basingstoke: Macmillan.

[26] McQuail, D. (1994). *Mass communication theory*. London: Sage.

[27] Tuchman, G. (1978). *Hearth and Home: Imagines of Women and the Media*. New York: Free Press.

[28] Winship, J. (1987). *Inside Women's Magazines*. London: Pandora Press.

[29] Wolf, N (1991). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. New York: William Morrow and Company.

Iron Girl, Better Half and Fashion Girl: Women's Image in Women's Magazines in China

CHANG Yu-liang

(Department of Communication, Nanhua University, Chiayi, 62248, China)

Abstract: Before China's reform and opening up, the representation of women's image in women's magazines tend to be non-sexual (or even masculine) in general. Along with the progress of social and economic reform, the long-lost feminine characteristics in terms of gender role can not only be found on Chinese women again but in much diversity. In this essay four magazines, issued in different years, are selected as the focus of this case study, that is, Women of China, Family, Woman Friend and Cosmopolitan. All represent distinct times and aim at different types of readers. First of all, with the four texts, I would like to investigate whether the "tough girl" image of Iron Girls that had prevailed or even been praised before the reform due to the class struggle still exists in contemporary women's magazines in China? Or is such image largely diminished or scarcely shown? Secondly, after the reform, though being able to regain their gender role, do these modern women fall back to a submissive role for needing the support of the family to continue their career, which, in the meanwhile, once again highlights the traditional value of marriage as being a man's better half? That is, does the role of a better half no longer stands for housewives exclusively but also career women? Third, along with the change of China's society to state capitalism during mid 90s, more and more women join business and do well upgrading their social and economic status that is unprecedented and had never happened. However, do these fashionable and modern women also fall into the ideology of consumerism constructed under patriarchy while enjoying their fashion shopping and chic purchases?

Key words: Chinese Media; Women's Magazines; Women's Image

[責任編輯 邱 戈]