

# 消费时代大众传播媒介与中国“女人味”神话

李 岩

(浙江大学 传播研究所, 浙江 杭州 310028)

[摘 要] 大众传播媒介正在举办越来越多针对女性的活动,这些活动和媒介展示的女性形象(影视作品、广告)的诉求构成了今天的中国“女人味”神话。用福柯关于人的构成模式的理论分析这个神话的制造过程,我们看到媒介在普遍的生物学、经济学和语言学三个方面深化“女人”的知识,又在媒介的营销策略中把女性的特质变成可以消费的观念和物品。“女人味”神话是在接受刺激—生理刺激、产生欲望—经济刺激、表达自己—话语刺激的循环过程中“诞生”的。

[关键词] 消费时代; 大众传播媒介; 人的构筑模式; “女人味”

[中图分类号] G206.2 [文献标志码] A [文章编号] 1008 - 942X(2007)03 - 0183 - 08

## Mass Media and Chinese Femininity Myth in the Consumption Age

LI Yan

(Institute of Communications, Zhejiang University, Hangzhou 310028, China)

**Abstract:** At the end of 2006, it was reported in The Times that the consumption of Chinese female cosmetics accounted for 10 % of women's total income. At the same time, news from Chinese News Website said that women in Hangzhou spent 970 million RMB on their face annually according to statistics elicited in 2006.

The conventional prejudice of women being inferior to men is deep-rooted in China and women are always in the state of being enjoyed and philandered by males. Such a situation primarily prevails within the family and women are practically prevented from social activities. However, the rapid increase of Chinese female cosmetics consumption and the high frequency of women's appearance before mass media in this era of consumption do not denote the improvement of women's status. On the contrary, they are the outcome of the femininity myth created by the mass media and the consumption market in collaboration.

It is apparent that the mass media have deepened the concept of femininity in terms of general biology, economics and linguistics in the light of Foucault's theory of the structural model of human beings. Firstly, at the layer of biology, women are simplified as three circumferences—chestline, waistline and hipline respectively to satisfy male desire of peep, and they are exposed as flesh by the mass media. Secondly, from the perspective of economics,

[收稿日期] 2006 - 11 - 10

[本刊网址·在线杂志] <http://www.journals.zju.edu.cn/soc>

[作者简介] 李岩 (1955 - ), 女, 山东郓城人, 浙江大学传播研究所教授, 主要从事媒介批评、传播文化和广播电视学研究。

women are cultivated with strong desires for market by consumption goods and their extra-concepts and then molded into acceptable women by consuming massive woman goods. Thirdly, in terms of discourse, women only play a subordinate role, whether in the narration of social events or personal affairs.

**Key words:** consumption age; mass media; structural model of human beings; cosmetics and femininity

在消费社会的经济概念中容纳了文化经济的概念,而在文化经济中“商品变成了一个文本,一种具有潜在意义和快感的话语结构”,其特点是推行以满足商品象征意义为目的的消费观念和实现这些观念的行为。将商品变成上述观念和行为的主要途径是大众传播媒介(以下简称媒介)。媒介在此过程中不断地传播和制造消费理念,并且迅速地把这种理念变成普遍的社会理念,将文化价值移位到商品的实用价值中,通过媒介的行为直接影响和指导人们的消费。“女人味”一旦对应于具体的实用商品后,神话就出现了。

### (一)消费时代“女人味”的解读

“女人味”是来自男性社会对女性特征的一种评价,这个评价聚焦在女性的生物学层面,一直用来为体现男性优先的生理环境服务。用福柯的话来理解:有“女人味”首先要“接受刺激(生理刺激、社会刺激、人与人之间的刺激以及文化刺激)”<sup>[1][11-14]</sup>。福柯所说的刺激是针对社会普遍的“人”而言的。而对于女性来说,接受刺激就是双重的,首先是一个“人”(普遍性)的刺激,其次是一个“女人”的刺激。女性先要成为这样一个人,然后再成为一个符合这种“人”的要求的“女人”,否则将被剥夺天性。结果是女性只有适用和顺从社会、他人、环境,才能够在已有条件中认识适合自己性别的规范,才能够发挥自己的性别功能,完成女人的构成。即在既成的规则中实践女性的功能。

在消费市场,“女人味”概念中女性的天然性别特征在社会发展与进步中的积极意义已被弱化,消费市场用“女人味”刺激女性,是以放弃女性的独立为代价的。因为在消费市场中,“女人味”既是因了“悦己者”,也是因了媒介的女性神话——可看性或者叫回头率而被再三强调的。

因此,“女人味”成了消费时代对女性生理特征的新的控制策略,它既成全了父权的威严,也成全了父权的“性欲”。女性外在的生理特征——生殖器官、相貌曾经是父权社会男性的私人“财物”,被支配和监管。女性的生殖器官是检查女性是否“逾章法”的最有力的证据。一个男性和一个女性如果发生了被社会认为是不正当的两性关系后,女性的处女膜就成了她自己“罪恶”的证据,也是男性惩罚女性的最充足的理由。与此同时,女性的生理特征被限定在“悦己者”的享用范围内。

在消费时代,媒介把这种特征公开化,从男性“隐秘家私”变成“可视商品”供社会“观看”,这虽然可以被看成是传统体系对现代社会的一种妥协,或者说是传统父权意识对消费经济的一种妥协,

费斯克认为,意义既不能被商品化,也无法消费。详见约翰·费斯克著,王晓珏、宋伟杰译《理解大众文化》,中央编译出版社2001年版,第33页。但笔者认为,在消费社会中,商品的消费已经不是解决温饱的消费,而是一种近似奢侈的消费。奢侈消费实质上是在消费意义。虽然商品在消费中也会被使用,但是它带给人们的是意义的快感。

但是,这没有从根本上摆脱父权语境的控制,只是置换了被观看的场所:从被男性(个别)观看到被体现父权统治的社会观看。媒体用双重展示的方式将化妆品的效果和“美女”标准同时推出,尤其是电视媒体,成就了我国化妆品市场的高速增长。宝洁连续两年夺得中央电视台“标王”,预示着化妆品对电视媒体越来越强的依赖性,也给电视广告增加了更多的想象空间。

于是在“女人味”具体化为容貌、身体后,“女人味”与化妆品、美容术、丰胸丰臀等商业活动发生了密切联系,这些商业活动与媒介的互相依赖,强化了“女人味”的观念。

刊登在《泰晤士报》上的一则消息这样描述中国女性使用化妆品的情形:中国妇女曾经被迫隐藏了所有的女性外在特征。她们穿着不显身材的衣服裤子,留着短发,化妆更是不可能的。那时,爱美被认为是邪恶的,是有资产阶级意味的。直到最近10年,中国妇女才重新注意外表美。法国欧莱雅集团中国区总裁保罗·加斯帕里尼说:“10年前,你很难分辨出哪个女孩子漂亮,因为大家都一个模样。而现在,女孩子们都懂得如何打扮自己,突出自己的优点。”现在中国城市女性使用化妆品的程序,算是全世界最复杂的,有调查说,她们早晚平均要使用22种产品<sup>[2]</sup>。

《泰晤士报》所说的变化,不是女性地位的改变:其一,因为特殊时期女性与整个社会人性之美的向往与追求都遭到否定;其二,不论是“曾经被迫隐藏了所有的女性外在特征”,还是现在重新注意外表美,女性被强调的总是外在生理特征,这些特征的存在始终是对“观看”的回应。

另一份《上海地区女性化妆品市场分析报告》站在商家的立场评价化妆品,认为女性化妆品是情感性商品,这种商品的消费易受经济发展以及时代风尚、群体素质的影响而超出其原有的使用意义。年轻女性作为化妆品消费的主力军,必须根据自己的职业、婚姻状况、收入水平、受教育层次等自身内在条件出发,寻找与此相般配的化妆品<sup>[3]</sup>,在时尚的话语里找到内心的平衡,以满足不同层次“生理消费”的刺激。这段文字中表述的事实是指女性的生理刺激将伴随女性的活动走向更多的层面,在这些层面女性被强调的依然是容貌。

## (二)媒介建构的“女人味”

品牌消费是消费时代的一个特点,品牌消费又被认为是品位消费或品质消费<sup>[4]</sup>。这类产品的无形价值——象征意义高于有形价值——使用性,无形价值是由意义——概念体现的。品牌化妆品最重视的就是象征“女人味”。

化妆品作为一种奢侈消费品(是市场认为的品牌产品),其热销的首要原因是让人们相信使用它可以让女性获得具有(或梦想成为)“女人味”的快感。之所以有快感产生,是因为它集中地反映了大众消费走向,引领时尚消费的潮流。对品牌的消费又凸显了女性爱美的特点。

作为女性用品的化妆品的消费越来越倾向于消费其象征意义,例如“成功女性专用”、“某某名流推荐”等广告语的影响力往往大于产品本身的实用性,媒介在制造“象征意义”的过程中始终承担着重要责任。以电视媒体为例,图像传播的可视性与女性身体的“可看性”(出自男性窥视欲需求)一拍即合。由于女性化妆品的消费群体是女性,如何使这类化妆品的意义被女性认可就是非常重要的环节。

媒介对“女人味”知识的建构一再地强调女性身体的差异:“悦人”的相貌(社会认定的)、娇美的身材(瘦身产品需要的)——这是获得成功(梦想成真)的基本条件。实现这个梦有一大堆必须消费的项目紧紧跟进。尽管也有媒体搞“智性女性”选拔比赛,但是其操作模式与美女选拔如出一辙,只不过是在强调女性相貌的同时,加上一条漂亮的女人也有智慧的标语。

奢侈消费品(luxury)在国际上被定义为“一种超出人们生存与发展需要范围的,具有独特、稀缺、珍奇等特点的消费品”,又称为非生活必需品。经济学称其为价值与品质关系比值最高、无形价值与有形价值比值最高的产品。

纵观大众传播媒介热衷炒作的各种选美活动,女性在电视剧、广告等各种秀场中出现的比例是男性望尘莫及的。各种各样以女性为主题词的活动把女性放在消费语境的焦点上,女性正在以前所未有的机会占据着大众传播媒介的舞台。

同时,女性与“美女”两个词在这些场合变成了同义词。例如,凡是在公共场合活动的女性,经常会在其称谓前面加“美女”二字,如“美女教授”、“美女总理”、“美女老板”等。“美女”又与成功联系在一起。这些人在媒体的出境率(或见报率)使她们成为其他女性成功的梦,并最终归依到化妆品等用品上。我们看到记者在采访女性名人或者报道她们时,经常关心的是她们如何保持青春容貌,很少关心她们的成就。消费“女人味”的逻辑是这样的:“女人味”集中在可看性上——可看是成功女性的共同特征——获得可看(成为美女)需要化妆品。同时,还要积极参加社会为你搭建的各种“秀女”的舞台:国际小姐、洲际小姐、会展小姐、汽车小姐、售楼小姐,当然还有白领丽人、智性小姐等等评比活动,以在活动中获得被社会认可的“美女身份”。

除了相貌之外,另一个看点是女性的生物器官——三围(胸围、腰围、臀围)加上容貌。在选秀或选美活动中,女性独有的生物器官不仅成为越来越多的针对女性用品的“样板”,同时,这些商品的用途和效果被放置在优先位置,不断满足被刺激起来的男性的“窥视欲”。图像传播的优越性使这样的欲望满足模式从小范围的使用到几乎没有范围限制的使用,它已经伴随电视等传播图像的媒介的普及,进入大众视野。例如,秀场里三点式泳装成为不可或缺的节目(不论是美女的羞花闭月之貌,还是“丑女”的翘首弄姿),女性的生理特征一次又一次被抽离出来,被夸张地、海报式地展示着,例如,电影中女性突出的超低领衣服和被挤压在一起的胸部,被认为是商业片的需要。女性的多样性在其中被一再简约成只有生殖器官和哺乳器官的“女人”。女性的其他价值:思想、行为能力和社会责任,甚至女性在人类繁衍生育方面的贡献也被一再边缘化,被针对女性的“秀女”活动销蚀殆尽。女性的乳房与哺育婴儿的关系几乎不再被提及。

基于女性生理特征的“三围”被放大后,父权语境中已经生成的男性对于女性的统治权力,便集中在对女性“三围”的观看与满足中。媒介作为观看的场所,提供公共观看和私密观看。被观看的频率和范围的大小反过来证明女性的成名度。“女人味”的神话一再告诉人们,女性成功不需要付出传统的教育和努力的成本。天生丽质者轻松进入“梦想工厂”待选,相貌平平者可以通过美容拿到入场券。

现在,鲁迅先生笔下那种道貌岸然的君子已经不用通过想象还原女人赤身裸体的情形,“嘎吱嘎吱”在心里做事,又不能让外人知道其“在内心窥视”了。走向极端的是“芙蓉姐姐”在电视和网络媒体多次被播放的“招牌性感”舞姿。媒体要告诉人们的是“她”最终还是靠这样的舞姿获得收视率(点击率),突出女性靠“三围”取胜。

因此,不论是正面还是负面女性形象,她们所造成的印象“是一种强制性的认同,它将女性置于次要的位置,把女性作为丧失了自我的形象置于这个世界的某个位置,以依附男性”<sup>[5]254-255</sup>。在大众传播媒介的舞台上,女性一再被强调的生理差异——形体上的差异成为女性成功的神话后,被掩盖的一个基本事实是:基于男性的视野和立场的优越地位才导致女性被频繁地、公开地观看。

## 二

西方马克思主义理论较多关注现存体制对女性形象塑造的影响,他们认为女性作为一个群体是在一个外在于她们的,更大的政治、经济关系的控制、操纵下生存的,女性的形象往往由这种关系设计、确认。消费主义的一大特点是把对生产者的控制变为对消费者的控制,通过消费品的类别划

分人的身份、地位,由财产、财富的识别变为对消费品、消费方式的识别。社会轴心从生产变为消费、享受。关键是这种需求的产生与商品的消费最容易受到经济发展、流行时尚、群体价值诉求的影响。

### (一)“女人味”成为消费的热点

消费“女人味”关键在于使女性在某种自愿的情况下接受被观看的身份。女性化妆品等商品和媒介共同打造的“女人味”的虚假形象,给了女性在男性社会生活的一种安全感和实惠,于是也成为许多女性刻意追求的物质。作为“女人味”的相貌,一直是女性特别保护的。充斥各种媒介的护肤、润肤广告,说明了女性对其追求的热情,也不断强化着女性自己对这个概念的认同。

女性一旦承认被男性观看的地位,她的价值就会提升。例如,在选美活动中摘冠的女性,会轻易获得他人在同样的付出中不可企及的财富与声誉。在一个以男性为主的社会秩序中如果放弃“女人味”,女人将失去自己的自然性别(与男性的生理差异)和精神独立,并且被边缘化。当“女人味”之于女性变成基本生存需求时,“女人味”作为卖点在生产关系中是可以被占有的生产资料,女性却是其潜在消费群体,女性的消费观念反过来亦成下一轮生产所需的资料。

正如露丝·伊丽格瑞所言:在我们的社会里,女性特征往往是男性使用和交换的“商品”。作为“商品”,她们没有要求言说和普遍地参与交换的权力。即使商品能说话,也不会把自身拿到市场上去。女人只能待在不被我们社会和文化所认识的“基础部分”:对她们性特征的身体的使用、消费和流通,这些支撑着社会秩序的组织 and 再生产<sup>[6]</sup>。

### (二)媒介促成“女人味”的消费

电视等大众传播媒介是带有赢利性的企业,例如,电视作为一种商业化的、赢利的体制,提供由奢侈品组成的商流和消费者人流聚合的空间,不仅销售作为节目的商品,还要在销售这些节目的同时给观众提供尽可能多的娱乐和消遣。把满足消遣和娱乐产生的收视率作为商品卖给广告商,就可以获得广告收入。媒介的商业目的与消费市场的规则紧紧捆绑在一起。媒介通过传播活动生产“女人味”的概念,同时也为那些“使人获得‘女人味’”的产品做广告,使“女人味”与女性消费品重合、叠加、糅合之后,打造成“女人味-女性消费”双影互动形象。女性作为可供男性观赏的内容成为提供娱乐和消遣的重要元素受到重视,这与消费时代的“眼球经济”、男性对于女性的观看欲望达成默契。

在各种关于女性形象的比赛或者由女性出场做宣传的产品(包括活动)中的女性,如果去掉了面部的美容化装、各类时装、鞋帽袜、装饰品、手袋等与女性相伴的物的话,在上述场合出现就显得多余了。这些物原本是女性的装饰品,是虚假的。但是,在大众传播媒介和其他公共场合人们见到的只有伪装起来的女性,久而久之,假作真来真作假,被本质女性主义所肯定的女性的社会价值已经让位于女性的“眼球经济”价值。

《上海地区女性化妆品市场分析报告》这样描述了媒介在推广化妆品方面的重要作用:在化妆品市场推广方面,新闻杂志、朋友间的交流、互联网、电视广告和厂家的促销活动这几种媒介可以说是不相上下,作为信息来源,它们均在消费者中产生良好的广告效应,值得长期运用。现在,许多消费者都是拿着时尚类杂志广告来寻找自认为适合的各类化妆品,这说明如果能在宣传的主题立意

在物资匮乏时代,物资的意义可以直接解决人们维持正常的衣食住行需要。在物资过剩的时代,物质消费主要满足人们对物质所包含的附加值的占有。例如,高档汽车、住宅等高档消费品的拥有者会把物资的高档移植到个人生活的高档上,以此获得概念的满足。

方面下一番工夫,这样的市场推广必定是事半功倍。消费者主要集中在百货商店的化妆品专柜、化妆品专店和大型超市里选购化妆品<sup>[3]</sup>。

虽然电视中的女性形象大多是职业女性,但是这并不意味女性社会地位的提高,原因是电视剧的都市化倾向。因为消费的主力 and 潮流总是在都市。例如,在广告中经常看到成功男士身旁的三个标志符号:汽车、美女、豪宅。在汽车展销会上,美女往往成为汽车的一个主要“附件”伴随左右,以吸引人们的注意力。美女的价值与汽车的价值叠加在一起,构成了一个系列消费。

### 三

福柯指出,人的构筑模式的三个层面既有区别,又有联系,尤其是第三个层面(话语—意义—符号系统)支配着一切。话语即是权力,人们的全部知识被“功能与规范、冲突与原则、表意与系统”<sup>[1]</sup>三组概念覆盖。语言符号中的女性是从意义层面理解女性:女性周围的一切也都是按照对象、仪式、习俗、话语等排列的,她说什么,做什么(哪怕最细微的姿势),在她的“言谈与行为中那些不经意的变化和失败,都表达着意义”<sup>[3]</sup>。她生活的话语(幸福与不幸)在一个完整连贯的符号系统中获得意义,她的一切踪迹同时也构筑着这个符号系统。前面所言的在生理和经济方面对女性的刺激,都以此为前提。

#### (一) 语言符号系统中的“女性”踪迹

在语言层面上,女性首先被“男主外,女主内”的话语征服后居于第二位。在社会工作范畴内,“外”是指直接参与工作,并且是主要工作,占据社会职业的主导位置;“内”被视为辅助性工作,主要在家庭范围进行,并且不计报酬,或没有固定收入。这种规范意味着:其一,社会工作大于家庭劳作,正如迄今为止的著名经济学著作都没有把家庭工作当作经济活动的内容之一一样。其二,社会工作是一个最大范围的工作,对它的评价总是有较大的可比性与竞争性,容易有成就感。长期“主外”的男性与责任、荣耀和权力结合。而长期“主内”的女性与养儿育女等家庭日常事物相伴,后者没有进入社会层面,可比性和竞争性很小,甚至没有,所以难以有成就之说。因为“主内”的成果无法在市场流通、进行买卖,从形式上看不生产只消费。所以女性在社会生产过程主要扮演消费者而不是生产者。

与此同时,男性在道德评判方面对女性的征服也“理直气壮”起来。例如,认为相伴在成功男士(包括贪官)身旁的不安全因素,她们或是以色相勾引男性的堕落女子,或是破坏他人家庭幸福的第三者,这些都与她们的贪婪——对消费物(衣服、房子、首饰)的无止境的占有相联系。在中国,这种“红颜祸水”的陈腐观念不仅在女性形象塑造方面仍然被张扬,而且在新闻报道中也时有出现。

#### (二) 影视作品中的“女人味”与女性地位

在社会的主流叙事中,女性的“第二位”处境表现为一种多重的臣服。这种臣服是在话语的排列中被确认的,在她的身后有一个“完整连贯的符号系统。”在一部反对家庭暴力的电视剧——《不要和陌生人说话》的话语结构中,我们可以看到这种符号系统在女主角身上的显现。《不要和陌生人说话》的第一次放映选择在“国际反对家庭暴力日”。反对家庭暴力是女性与男性达成的共识,是主流话语。作为主流话语,是男性社会为了安定和显示男性的保护力量的一项举措,是父权社会维

四川省一行政部门出台的反腐败措施中有一条内容为限制领导干部身边配备女性秘书。这条措施把女性秘书与男性官员的腐败对应起来,实际上是在延续“红颜祸水”的陈腐观念,这条措施出台后引起普遍争议。

护其稳定秩序的需要。

我们从女性角色和男性角色两个方面分析《不要和陌生人说话》剧中反对家庭暴力的力量来自哪里。

女性角色分析:梅,善良、贤惠、知书达理、漂亮、忍辱负重(具备了社会认可或者说标准女性的特质,应该是受到社会赞许和保护)。梅的女友一直鼓励梅勇敢摆脱这种家庭暴力,支持梅的反抗,在一定的意义上体现出女性主义妇女联合阵线的口号。这位女友不结婚,不走父权社会设定的婚姻之路,有敢做敢为的自由主义精神。但是,剧情却安排她患了不治之症。在梅终于逃离家庭暴力去寻找她时,她死在医院。梅的母亲知道嘉和对女儿的暴力行为后受到刺激,住进了精神病院。

男性角色分析:嘉和,具备社会上成功男性的许多因素:医术高明的医生,英俊,举止得体,被媒体肯定的人物。嘉和是具有两面性的形象:社会形象是正面的,家庭施暴是负面的。生性多疑,有暴力倾向。对其暴力倾向的揭示主要是自私的爱,不是女性主义角度的批评。梅中学时的男同学曾经强奸过梅,并因此被送进监狱,刑满释放后继续纠缠和威胁梅,代表了另一种暴力——社会暴力。嘉睦,反对家庭暴力的有力人物,主要得力于他的警察身份。警察在父权社会代表统治力量,警察、男性、勇敢、正义等经常是叠置在一起,属于男性专利。妇女热线主持人代表了社会舆论,他不但给了梅道义上的支持,也给她男性的关爱。在梅走投无路时,是帮助她的关键人物。自由记者,拍摄了嘉和暴力行为的过程。出发点想一鸣惊人,同时也被梅所吸引,产生同情,并对嘉和产生愤怒。理由很简单:像梅这样好的女子受到暴力伤害,令人愤怒。后以录像带向嘉和敲诈并被嘉和杀害。梅的哥哥,为了梅找嘉和论理,被嘉和推下钢架摔死。

根据以上角色在对家庭暴力方面所起作用的大小重新排列顺序,我们可以发现新的意义:虽然家庭暴力的第一受害者是女性,但是,影片给出的回答是:反对家庭暴力的主要力量是男性。这种提示再次证明在父权社会男性特征的主导位置。即使女性利益被强调,依旧是纳入到男性意义系统重新认定后再提出的。以嘉睦、主持人等为代表的社会成员成为反对家庭暴力的主力。

具体到影片中梅的角色塑造,需要强调“梅”是按照男性欣赏观点塑造的女性。梅具备了被男性赏识的“女人味”:相貌美丽,身材姣好,性格贤惠,忍辱负重,这些依然符合针对“女人味”的窥视欲。如果影片中的梅是一位长相丑陋,脾气暴躁,没有受过教育的女性,她遭到家庭暴力后,还会有如此多的男性关注并且声援吗?梅在剧中的遭遇也是针对男性欣赏标准的破坏,是对男性保护的一种挑战,影片对男性反对家庭暴力的叙事,只是男性支配权力的又一次实践<sup>[7]</sup>。

针对女性的消费大网,逐渐制造“女人味”的神话,当“女人味”成了消费品或者成为消费品的附加值后,这种消费品又成了消费主义的物质(文化)载体,是消费者地位的“显身品”,它能够拉动市场女性用品的销售额度。化妆品消费额度急剧上升与媒介依靠“美女”提高收视率、阅读率达成的共识,体现了父权意识与消费时代媒介利益结成的“共谋”关系。消费社会之所以能够制造“女人味”神话,调动女性消费女性用品,从意识形态方面讲仍然是男性话语统治的结果。“女人味”神话化的特殊性是:“女人味”是一种多重构筑的结果——被人的构筑模式构筑的人(这里的人永远是普遍的,即男性)所构筑。“女人味”实际上永远待在不被社会和文化所认识的“基础部分”——对她们性特征的使用、消费和流通,被当作支撑着社会秩序的组织 and 再生产的材料。关于女性的话语——知识一再地使针对女性的“功能与规范”合法化,这种知识从来就没有把她们看作“主体”。“女人味”神话体现的只是消费时代商品与媒体的营销策略。

## [参 考 文 献]

- [1] 米歇尔·福柯. 人文科学[A]. 汪民安, 陈永国, 马海良. 后现代性的哲学话语——从福柯到赛义德[C]. 马海良, 译. 杭州: 浙江人民出版社, 2000. 1 - 35. [Michel, F. Human Sciences[A]. Wang Min'an, Chen Yongguo, Ma Hailiang. Philosophical Discourse of Post-modernity [C]. Trans. Ma Hailiang. Hangzhou: Zhejiang People's Publishing House, 2000. 1 - 35.]
- [2] 佚名. 女性“翅膀”拍动“消费飓风”[EB/OL]. 世界财经报道, [http://finance.icxo.com/htmlnews/2006/03/08/776518\\_1.htm](http://finance.icxo.com/htmlnews/2006/03/08/776518_1.htm), 2006 - 03 - 08/2006 - 11 - 10. [Anon. Wings of women flap hurricane of consumption [EB/OL]. [http://finance.icxo.com/htmlnews/2006/03/08/776518\\_1.htm](http://finance.icxo.com/htmlnews/2006/03/08/776518_1.htm), 2006 - 03 - 08/2006 - 11 - 10.]
- [3] 冯丹. 上海地区女性化妆品市场分析报告[EB/OL]. 中国化妆品网, <http://www.zghzp.com>, 2004 - 10 - 18/2006 - 11 - 10. [Feng Dan. An Analytical Report on the Market of Female Cosmetics in Shanghai [EB/OL]. <http://www.zghzp.com>, 2004 - 10 - 18/2006 - 11 - 10.]
- [4] 袁媛. 2006 年: 中国女性生活状况报告[EB/OL]. 中国人口网, <http://www.chinapop.gov.cn>, 2006 - 10 - 08/2006 - 11 - 10. [Yuan Yuan. 2006: A Report on Living Situation of Women in China [EB/OL]. <http://www.chinapop.gov.cn>, 2006 - 10 - 08/2006 - 11 - 10.]
- [5] 罗伯特·C. 艾伦. 重组话语频道[M]. 麦永雄, 柏敬泽, 译. 北京: 中国社会科学出版社, 2000. [Robert, C. A. Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism[M]. Trans. Mai Yongxiong, Bai Jingze. Beijing: China Social Sciences Press, 2000.]
- [6] 露丝·伊丽格瑞. 话语的权力与女性的从属[A]. 汪民安, 陈永国, 马海良. 后现代性的哲学话语——从福柯到赛义德[C]. 马海良, 译. 杭州: 浙江人民出版社, 2000. 222 - 234. [Luce Irigaray. Power of Discourse and Subordination of Female [A]. Wang Min'an, Chen Yongguo, Ma Hailiang. Philosophical Discourse of Post-modernity[C]. Trans. Ma Hailiang. Hangzhou: Zhejiang People's Publishing House, 2000. 222 - 234.]
- [7] 李岩. 媒介批评——立场、范畴、命题、方式[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2005. [Li Yan. Criticism of Media: Positions, Categories, Themes, Methods[M]. Hangzhou: Zhejiang University Press, 2005.]

本刊讯: 2007 年 3 月 17 日至 18 日, “07 全国工程伦理学学术会议”在浙江大学召开。本次会议由浙江大学和《哲学研究》杂志社共同发起, 十余家单位联合举办。会议的主题为: 工程伦理学的回顾与展望。来自中科院研究生院工程与社会研究中心、清华大学、东北大学、《自然辩证法研究》等单位的数十位教授、专家就工程伦理与和谐社会建设、工程创新与工程伦理、工程职业化研究、工程风险与评估、工程与工程师的社会责任与义务、工程与环境保护、国内外工程伦理教育与研究的现状、中国工程伦理的展望等专题进行了热烈讨论。工程伦理研究和教学在我国是日益兴起的新兴领域, 本次会议是中国工程伦理学界的第一次盛会, 也是中国工程伦理学发展史上的一个重要起点。