

我国近十年来女性期刊研究综述

朱静雯 汪全莉

(武汉大学信息管理学院, 武汉 430072)

[摘要] 女性期刊作为我国期刊业的生力军,在近十年取得了长足发展,与此同时,对女性期刊的研究也达到一定的高度。通过对女性期刊发展的回顾与总结,围绕女性期刊的内容、广告与经营、女性期刊的批判与反批判、女性期刊的发展困境与策略、女性期刊的案例等方面进行研究综述。

[关键词] 女性期刊 研究综述

[中图分类号] G230 [文献标识码] A [文章编号] 1009-5853 (2013) 01-0070-06

[Abstract] Female periodicals as the Chinese periodical industry an important force, in the past ten years, have made considerable development. At the same time, research of academic and industry circles on female periodicals has also reached a climax. In this article, it mainly makes a review and summary on the female periodical, including the content of female periodical, advertising and business of the feminine periodicals, dilemma and strategies of the feminine periodicals development, criticism and counter-criticism of female periodicals, the cases of several aspects.

[Key words] Female periodicals Review

女性期刊,顾名思义,就是内容以女性为目标受众或主要为女性服务的刊物。从我国历史上第一份女性刊物《女学报》的滥觞,到五四时期以提倡“女学和实用”“男女平等”而盛极一时的商办女性期刊《妇女杂志》,以及后来为新中国妇女服务的《中国妇女》,再发展到近些年崛起、引领女性时尚生活的《时尚伊人》《瑞丽》《世界时装之苑》等高端女性时尚期刊,中国女性期刊已走过百年。在百年历史的沧桑巨变中,女性期刊对中国女性的性别意识、思想观念、文化内涵等方面的影响与塑造产生了不可估量的作用。正因如此,学术界对女性期刊的研究一直没有停止过。特别是近二十年来,随着女性期刊的蓬勃发展,国内学者对女性期刊的研究也随之进一步深入,出现了相当多研究女性期刊的论文及其他研究成果。鉴于此,我们对近十年来我国女性期刊理论与案例

研究两方面进行梳理和总结。

为了从数量上客观地反映女性期刊研究的进展,我们对国内近十年(2002—2011)关于女性期刊研究公开发表的期刊论文、硕博学位论文、专著进行文献统计和分析。本文主要以“中国知网”作为数据源,以关键词“女性期刊”和“女性杂志”为检索项,共检索到期刊论文101篇,硕博学位论文14篇,相关报纸文章26篇,专著1部。从图1中可以看出,对女性期刊研究的小高潮出现在2003年和2010年,2010年达到一个高峰。基于以上统计数据分析,近十年来对女性期刊的研究主要侧重在以下几个方面:对女性期刊发展的回顾与总结、女性期刊内容、广告与经营、女性期刊的批判与反批评、发展困境与策略、女性期刊的案例研究六个方面。

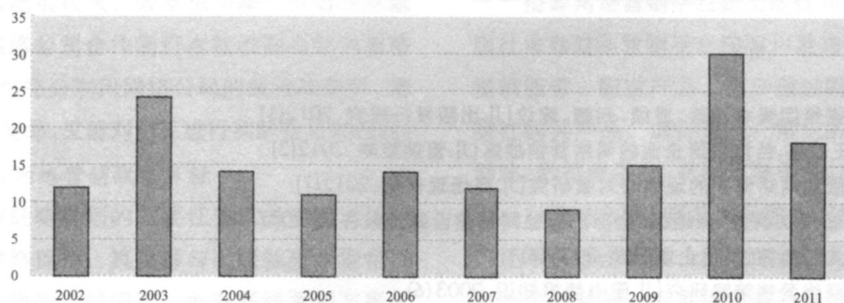


图1 2002—2011年女性期刊研究论文分布图

[基金项目] 本文系湖南省教育厅资助科研项目(09c992)研究成果。

[作者简介] 朱静雯,武汉大学信息管理学院教授、博士生导师;汪全莉,武汉大学信息管理学院2008级博士生,湘潭大学公共管理学院副教授。

1 女性期刊发展回顾与总结

李应红等学者按照时间线索将中国女性期刊的发展分为三个阶段:辛亥革命前的中国女性期刊,以《女学报》《上海滩》为代表,它们主要以反映妇女解放为宗旨,提倡女学,尊重女权,反对缠足;辛亥革命后至新中国成立前的中国女性期刊,以《劳动与妇女》为代表,其宗旨以女性生活为题材;新中国成立后的女性期刊,如《中国妇女》《知音》《时尚》《瑞丽》,主要反映女性情感和时尚生活。并在此基础上,对每一阶段具有代表性的女性期刊的特点及所承担的历史使命进行归纳和总结^[1]。

王军华对近十年我国女性时尚期刊的发展格局进行分析,他认为我国女性期刊市场发展迅猛,尤其是近十年,女性时尚期刊的发展更是百花争艳,在前几年也曾一度“万紫千红”,但到2004年进入平台期,2005年出现明显的拐点,发展势头开始下滑。他还从社会环境变革、性别和生活习惯的差异、期刊的同质化现象、恶性竞争和传媒的媚俗化等方面分析女性时尚期刊的发展格局^[2]。

方平对中国女性期刊百年历程进行总结,将百年发展划分为三个历史阶段,即新中国成立之前的萌芽期;新中国成立之后的起步期;20世纪90年代至今,女性期刊飞跃期。对每个时期的发展特点加以阐述,并对中国女性期刊发展脉络进行梳理^[3]。

以上学者对我国女性期刊的发展从时间维度进行总结、回顾与分析,思路清晰,为今后对女性期刊的研究提供帮助。

2 女性期刊内容研究

2.1 女性期刊内容风格定位

女性期刊要生存发展,其内容与风格的明确定位是前提,因此,对女性期刊内容研究一直以来是学者们非常重视的领域。谭笑认为,女性期刊虽以女性为受众,看似目标受众已经比较明确,但在激烈的竞争中要拓展发展空间,保持竞争优势,女性期刊只有从内容到形式形成自己独特的文化品格,认真做好受众的细分与定位、传播者定位和题材内容定位工作,才能在硝烟四起的竞争中立于不败之地^[4]。女性期刊的完整定位应包括受众定位、传播者定位、传播内容与形式定位。学林出版社的贺强认为,期刊出版的目的是满足读者的消费需求,同时实现期刊的社会效益和经济效益。期刊的定位必须从读者的需求出发,选择内容。构成期刊各个栏目的文章,其品位的高低、玩味的久暂、格调的雅俗,无一不关系到期刊

的生存。表现女性追求独立自我的完整精神理念,从人的本能欲望、生命的自然冲动中探索女性的心理世界和精神走向,挖掘在时代洪潮汹涌前进中女性精神家园的每一个细微的律动,应该成为女性期刊的宗旨和核心内容^[5]。家庭期刊集团家庭研究中心的范围平提出,在内容定位上,女性生活类期刊首先要尽最大可能契合主流读者或者目标读者的心理需要。杨丽萍提出,女性生活类期刊在内容定位上应该回归,不应该以发行量为纲,而是真正重视文章的思想性和启发性,塑造刊物的影响力和独特的阅读价值。女性期刊社应重视并发挥内容优势,并借助手机、互联网、电子阅读器等媒体更加广泛地传播优秀的内容^[6]。

作为女性期刊,有责任和义务为女性提供一个平等的对话平台,让女性期刊成为女性精神的自由乐园。更多地关注女性社会热点问题,如妇女与参政、妇女与教育、妇女与法律,站在时代的高度,深入报道,尖锐地分析,不仅是对女性本身精神走向的关注,而且它的深层意蕴远远超出期刊本身,这才是期刊生存的基础^[7]。

2.2 内容延伸研究——女性文化

这方面的研究主要集中在对女性形象、女性意识的关注。刘胜枝在《当代女性期刊的文化研究》专著及期刊论文中^[8],对《中国妇女》《家庭》《时尚伊人》中出现的女性形象进行集中研究之后,得出的结论是:女性期刊对女性的构建是随着社会主导力量的变迁而自发地转变和适应的,作为大众化的女性期刊,缺少独立的女性价值观念的指导^[9]。吴敏鹃提出,女性意识是从自定义的主观视角对社会、人生与自身形象的一种关照,这种关照强调男女两性政治、经济、文化等公共领域权利平等与家庭、社群等私人领域角色对等的表现。女性角色在女性期刊中的出场,并不意味着女性意识在文本叙事中有充分的自由表达空间。比起一般大众传媒的直接缺席,女性期刊往往以更隐蔽的方式拒绝女性意识的在场。以定性的描述来表现女性,因而导致女性意识在女性期刊里的“在场的缺席”^[10]。恋爱婚姻家庭杂志社的王金礼持有类似的观点,他认为女性期刊的女性叙事从根本上说即是女性以男权目光为基准的自我审视与判断,这种审视与判断的自觉意识愈明晰,真正的女性意识也就愈渺茫^[11]。

王海邹、利斌通过对美国女性期刊的研究,坚持女性期刊是坚如磐石的“意识形态”的贩卖者,女性往往以期刊文本中所蕴涵的意识形态框架来认识自我,

而女性期刊所表现的女性特征是被赋予意识形态色彩和社会地位的女性形象。这些期刊文本自然成为导致女性“实际身份低下”主流观点的工具。从美国女性期刊不同时期塑造的女性形象和制造的女性话题来看,女性期刊一直在构筑符合时代要求的、正面的“积极”女性形象,关注和报道的女性话题也是敏感的重大的社会问题,但客观上却有助于增强社会中性别差异和不平等,甚至成为男女不平等和压制女性的工具^[12]。女性形象的多样化其实是对女性气质认识的混乱性的表现,同时也是对女人个性、人格多样化的一个发展。女性新形象的出现,其实是与消费文化中的女性、家庭刻板观念被打破有着直接的关系。期刊事实上正在传输给女性一种复杂矛盾的阅读。新女性形象反映了一种分裂的、伪霸权的女性气质。与原有的、受强调的女性气质相对照,新女性形象在对待家庭、孩子和自己的情感需求的态度上,表现得更为独立、敏感和尖锐。杂志一方面在暗示女人要遵从传统的“受强调的女性气质”(关心体贴、善解人意),另一方面又宣扬女权主义,强调女人的独立自主。杂志立场的摇摆,令女性读者正在经历认同性的危机,从坚实、固定的传统女性角色的认同到现代的、多重的、个人的具有自我反省的认同^[13]。谭丹在其硕士论文中提出,在女性期刊业百花齐放的同时,它也存在一些致命缺陷。其中,女性期刊、女性意识的缺乏是最重要的缺陷之一。从女性意识的视角,通过分析女性期刊文章题材、文章内容、广告以及封面中女性形象、受众的低龄化问题、城市农村受众分布不均等因素,阐述女性期刊中女性意识的缺失,说明女性意识是最为本质的,女性期刊本应赖以生存的社会根本^[14]。

从以上学者的研究来看,一是女性期刊应从最基本的人文关怀出发,对期刊的内容明确定位,抓住主流读者;二是女性期刊关注的内容不应只是女性浅层次的需求,如服饰、美容等,而应关注与女性相关的社会问题,如职场、参政等。从已掌握的文献资料来看,这方面的研究多流于现象的探讨,而对于深层次的问题,即如何创办真正提升女性形象、关注女性意识的女性期刊的研究则涉及较少。

3 女性期刊广告与经营研究

3.1 女性期刊广告

对于女性期刊,广告收入是核心业务所带来的主要盈利空间,是期刊媒体经营的最主要阵地,业界和学界对女性期刊广告的研究随着期刊广告业的发展而不断深入。

女性期刊广告的研究主要集中在问题研究、策略研究及广告文化三个方面。杨亦婧对女性时尚类期刊广告的特点、优势、存在的问题及发展前景进行了分析。她指出,女性时尚类期刊广告还存在四大问题:第一,广告西化严重,须加强本土化意识;第二,广告同质化竞争激烈,市场细分化是必然之路;第三,广告内容过于物质化,应融入人文关怀精神;第四,广告价值远低于其他媒体,须通过各种方式深度挖掘^[15]。荣晓曼通过对女性期刊特点的分析认为,女性期刊广告应采取因地制宜、美女策略、打概念牌以及利用长期广告的积累效应^[16]。顾钢则认为,展示女性之美时,东西方有着不尽相同的理解与表述。亚洲广告侧重于女子的化妆与面部美丽,而美国广告则注重女子的衣装美^[17]。赵振宇等认为,以读者需求为指针,塑造新型编读关系,避开小部分的高端读者群,满足乐意了解时尚、装扮美丽同时又关注内心情感的年轻主妇的阅读需求。虽然女性时尚期刊一直是女性消费品广告的重镇,但是,近些年飞速发展女性网络开始争夺广告资源,势头不容小觑。女性网站资讯丰富,不受版面限制,可以尽可能地细分市场,即便是小众化的主题也可能因为网络的传播获得较高的点击率,实现广告的有效到达^[18]。

3.2 女性期刊经营

期刊不菲的定价和高投入的广告激发了商家在这一市场上分得一勺羹的欲望,也推动了女性期刊的蓬勃发展,对于女性期刊的经营研究也是百花齐放。

就女性期刊的经营模式,对《家庭》《知音》等中低定价的期刊来说,发行量是其生存的关键。而对于版权合作定位高端的女性期刊来说,如《Elle 世界时装之苑》《时尚·伊人 Cosmopolitan》《瑞丽服饰美容》的经营从发行获得盈利的模式改变为由广告获得盈利^[19]。在女性期刊经营策略方面,张卓认为,出色的发行是起步;广告经营是关键;与读者互动是基础;品牌经营是延伸^[20]。在女性期刊品牌经营方面,古晶指出,女性时尚期刊品牌经营有借助明星效应的身体符号和借助事件进行营销两种主要方式,并可通过从“单一品种”到“组合发行”、步步为营的活动营销来进行品牌资产延伸,还可以进一步开发系列衍生产品和推行网络电子期刊以进行跨行业的后续产业价值链接^[21]。

从行业来看,女性一直以来都是女性期刊强有力的支持者。从广告方面,商家都在盯着女人的钱

包,所以对女性期刊的投入也往往大于其他类别的期刊,这从另一方面也支撑了女性期刊的发展。湖北日报传媒集团的刘学峰、陈雄涛认为,在当前中国社会转型的背景下,通过对女性期刊的定位、受众心理需求以及困惑中女性期刊的误区等方面来分析,认为女性期刊应从卖观念、女性视角、办出特色三个方面进行转型。女性期刊的受众心理需求已发生变化。女性中受教育的人数越来越多,受教育程度也越来越高,女性在社会上扮演的角色日益多元化,独立性增强。除对时尚资讯和情感慰藉的需要外,女性对传媒扮演的角色有了更多的要求,诸如理财、女性教育、创业等。无论是新锐的时尚期刊还是传统的综合期刊,在创业、教育、参政、法律等方面都鲜有涉及。而这些仍存在空白的领域,正是困境中女性期刊的机会和市场所在^[22]。中国女性期刊需增强理性内蕴,提升文化品位,创建品牌期刊,期待着现代中国女性期刊有质的突变与飞跃,在新闻传播史上能留下熠熠生辉的一页^[23]。

4 对女性期刊的批判与反批判

对女性期刊(特别是时尚女性期刊)的批判与反批判的文章不时可见于各类学术期刊,学者针锋相对的研究成果多见于以下两个方面。

4.1 对女性期刊传播消费主义和男权文化的批判

女性期刊大多以消费主义为目的,让女性在男权文化的注视下继续强化传统性别身份,是消费主义和男权文化的合谋。张水菊认为,女性期刊是大众传媒与商业合谋、推销商品的消费主义载体^[24]。女性时尚期刊热销是无法回避的文化现象,这种文化给女性带来的潜在负面影响不易察觉却不容忽视。它在建构时尚、品位以及美好生活的同时,更隐藏着针对女性的消费陷阱阴谋^[25]。消费主义与传媒的合谋决定了期刊的女性形象是美丽快乐的消费女郎。刘胜枝认为,女性期刊以建构有消费欲望的演艺明星、有消费能力的成功女性和有独特消费态度的叛逆女性来培育读者的消费理念,使读者成为非理性消费女郎^[26]。关于期刊的消费主义传播手法,王磊认为,杂志以明星、模特和成功女性加强“女性被看”的视觉消费,以女性形象为依托的广告消费和偶像心理消费刺激读者的消费欲望^[27]。付媛认为,杂志通过精选内容迎合读者来营造广告乐土,使女性成为被杂志控制的消费者^[28]。杨敏认为,女性期刊以男权立场固定传统性别形象,以广告建构消费主义意识形态,使女性以非理性消费来确定自身女

性气质,并与父权制中男性的理智、生产和主动性做了鲜明区隔^[29]。刘芳提出,通过性别技术和中产阶级身份两个关键隐喻来呈现女性角色、形塑女性气质与身体,它掩蔽并再生社会不平等、性别不平等^[30]。张国辉认为,女性期刊以变相的男权思想让女性沉迷于肤浅声色,市场化运作使杂志呈现奢靡化、情色化、低俗化等不良倾向^[31]。我国女性纪实情感期刊经过三十年发展,存在着对女性传统美德的过分宣扬,强化了刻板印象;报道领域的狭窄性,多局限于私人领域;女性总体上仍是处于“被看”的“第二性”位置等问题^[32]。

4.2 反批判研究

持有相反观点的学者认为,批判时尚女性期刊的学者都只简单提及期刊的进步性,但学界还有一些肯定其积极意义的反批判声音,这为学术研究提供了一个多元化的视角。

袁艳认为,学界的批判存在绝对化、极端化倾向,将消费文化等同于消费主义,从根本上否认了期刊的文化价值。其原因是忽略了女性受众的主动性,把女性受众看作无文化见解、任意识形态摆布的个体。其实,女性期刊的畅销表明,它具有积极的文化价值:期刊的功利回归体现着人的本质力量,包含着特定的审美意蕴;期刊的高定价是分众化传播和高制作成本的结果。学界应从当前中国社会文化背景考察杂志的文化意义,以传统性、现代性和后现代性的三度思维而非现代性和后现代性的二元批判理论分析杂志,在社会文化整体结构中找到杂志的文化定位^[33]。尚智慧分析了《时尚》产生的社会、文化语境之后认为,杂志既是中国社会结构变革时期的产物,也对新兴中间阶层在中国的形成起到了引导、推动作用^[34]。

5 女性期刊发展困境与策略

巍崑认为,在看似一片繁荣的表象下,诸多问题浮出水面,一股股汹涌的暗流在涌动。女性期刊发展过程中存在三个方面的问题:一是同质化现象;二是本土与国际化之争;三是盈利模式单一^[35]。许建平对目前制约女性期刊健康发展的一些“困境”及造成这些“困境”的原因进行梳理和分析,他认为,都市快餐文化的影响、期刊布局不合理、作者队伍良莠不齐是造成女性期刊发展困境的主要原因。应在以下几个方面进一步努力:在具体内部操作方面,一是要优化内部运行机制,加强工作责任心,提高工作效率和加快刊物出版周期;二是要加强刊物内

部的策划意识,尽快建立自己的真正具有法律意义的签约作者队伍、主笔队伍;三是要在不断进行市场调研、不断在读者中给自己刊物进行重新定位的前提之下,不断优化和细化自己的选题,真正办出自己的刊物特色,并在不断优化和细分自己刊物的选题过程中,淘汰掉那些“万金油式”自由撰稿人队伍,使女性期刊真正走上良性发展的轨道^[36]。

女性时尚期刊在日益成熟的市场竞争环境中,应该对目标市场进行细分;实用型风格应占领更多的市场份额;对偏高的价格进行调整^[37]。我国女性期刊经历了繁荣发展后,现已进入焦虑的转型期,内容的定型化、同质化和引领功能的蜕化,使其已不能满足读者的阅读需求和社会的发展要求,究其原因在于女性期刊中社会性别意识的缺失,而我国传统的男尊女卑的性别秩序则是造成这种缺失的深层机制^[38]。杨署认为,女性期刊已经成为当今期刊世界中的一道风景线,但是在过去的长期办刊实践中,由于男权社会传统观念的束缚与延续,不少女性期刊中的女性形象实际是为取悦男性的,女性期刊中隐蔽着男权的意识形态与畸形的贞操观。女性期刊应极大地表现对社群生活的参与,培育新时代女性应有的风范,并打破城乡二元对立的观念,增加农村女性期刊的出版和发行^[39]。

6 女性期刊的案例研究

在众多女性期刊中,有许多期刊办得非常成功,甚至到了家喻户晓的程度,对这些成功的女性期刊个案进行研究,对期刊业的发展具有重要的借鉴意义,为女性期刊的健康发展提供了切实可行的理论依据。

近十年来,具有丰富理论知识的学者与具有实践工作经验的业界研究者对女性期刊个案进行了卓有成效的研究,为女性期刊研究提供了宝贵的观点。这些个案研究主要集中在五四时期的《妇女杂志》、当代大众化女性期刊《知音》和女性高端时尚杂志《时尚伊人》这三种期刊。

6.1 《妇女杂志》

长期以来,《妇女杂志》作为研究女性期刊的经典个案,一直被一些学者作为研究近代史、妇女史的重要史料来源之一,也是不少学生研究的热门选题。其研究内容可谓是包罗万象,涉及社会科学的

方方面面,如《妇女杂志》的女性服饰现代化问题探析》《中国近代家庭观的建构与女子教育:以妇女杂志征文活动为中心》《工作中的女性与异性之社交:以妇女杂志(1915—1931)为主材料》《中国早期女子职业教育与妇女杂志影响研究》等,这些论文主要针对《妇女杂志》中女性服饰、教育、职场等方面的内容进行研究,并且研究成果形式多样,有期刊论文、硕博士论文、专著等。

6.2 《知音》

《知音》的辉煌令无数业界同行羡慕,同时,学者们也对其成功进行了理论上的研究与探讨。石潇纯在《知音的成功对女性期刊的启示意义》一文中提出,《知音》的成功取决于三个方面:坚定不移的办刊方向和强烈的读者意识;科学的决策和管理;状写平凡人生,讴歌真善美的时代特色^[40]。文心和李艳华总结《知音》之所以引人注目,主要体现在三个方面:形成了感动千百万读者的、富有人情美、人性美的知音纪实体;成功地进行了多元化经营;最早推出国际化战略的探路者《知音·海外版》^[41]。《知音》的成功带给我们深刻的启示:一本女性期刊的成功,不仅要靠出色的内容、精美的设计、创新的营销,还要符合社会文化总体的走向,遵循读者心理的变化,这样才能越做越大,越来越强,成为期刊市场的畅销品^[42]。

6.3 《时尚伊人》

《时尚伊人》作为女性期刊版权合作的成功个案以及时尚期刊成功的典范,必然成为女性期刊研究的重点。王洁、赵云泽从时尚的文化本质分析入手,认为时尚期刊的立足点应该是本土的时尚文化,在此基础上,分析了成功时尚期刊版权合作与内容本土化并重的运作模式,他们认为,在时间纬度上看,从版权合作走向内容本土化是中国时尚期刊的必然选择。同时,从历史的角度佐证了内容本土化将使中国时尚期刊成功成为可能^[43]。刘蕾认为,《时尚伊人》一直坚持“国际视野、本土意识”的办刊方向,较早与国外著名期刊开展版权合作,借鉴国外富于办刊经验的期刊,逐步发展为我国首屈一指的时尚类期刊^[44]。总的来说,对《时尚伊人》的研究聚焦在其成功的版权合作与商业运作成功经验的总结方面居多。

注 释

- [1] 李应红. 中国华文女性期刊百年发展回顾[J]. 传媒, 2009(3)
- [2] 王军华. 我国近十年女性时尚期刊发展格局的分析[J]. 湖北师范学院学报(哲学社会科学版), 2007(7)
- [3] 方平. 中国女性期刊发展纵览[J]. 新闻界, 2011(4)
- [4] 谭笑. 中国女性期刊定位研究[J]. 中南民族大学学报(人文社会科学版), 2008(5)
- [5] [7] 贺强. 从人文关怀的视角论女性期刊定位[J]. 编辑学刊, 2001(6)
- [6] 杨丽萍. 3G时代, 女性期刊的内容定位反思[J]. 编辑之友, 2010(3)
- [8] 刘胜枝. 当代女性杂志的文化研究[M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2007
- [9] 刘胜枝. 被构建的女性: 对当代女性杂志中女性形象的文化研究[J]. 青年研究, 2006(06)
- [10] 吴敏韵. 中国女性期刊的发展脉络剖析[J]. 社会科学战线, 2005(9)
- [11] 王金礼. 女性意识缺席是女性期刊的致命伤[J]. 编辑之友, 2003(6)
- [12] 王海邹, 利斌. 美国女性杂志中的女性形象[J]. 国际新闻界, 2006(11)
- [13] [19] 张婷婷. 全球传播下的女性期刊文化[J]. 现代传播, 2006(2)
- [14] 谭丹. 试论中国大陆当前女性期刊的女性意识缺失[D]. 武汉: 华中科技大学, 2006
- [15] 杨亦婧. 中国女性时尚杂志广告解析[J]. 今传媒, 2008(6)
- [16] 荣晓曼. 女性杂志广告现状分析[J]. 广告大观(综合版), 2005(2)
- [17] 顾钢. 美之构造: 东西方时尚女性杂志中广告的跨文化分析[J]. 消费导刊, 2008(5)
- [18] 赵振宇, 尚媛媛. 金融危机背景下我国女性期刊竞争策略[J]. 编辑之友, 2010(2)
- [20] 张卓. 剖析女性期刊的经营策略[J]. 今传媒, 2005(4)
- [21] 古晶. 女性时尚类期刊的品牌营销策略[J]. 传媒, 2008(1)
- [22] 刘学峰, 陈雄涛. 诉求转型: 女性期刊的机会与市场[J]. 传媒, 2009(03)
- [23] 高伟云. 中国女性期刊的发展和演变[J]. 宁波大学学报, 2012(9)
- [24] 张水菊. 女性时尚杂志的传播内容和消费主义倾向[J]. 今传媒, 2006(11)
- [25] 杨敏. 女性时尚杂志: 美丽背后的阴谋[J]. 消费指南, 2001(5)
- [26] 刘胜枝. 时尚杂志女性形象的三大模式[J]. 河北学刊, 2006, (2)
- [27] 王磊. 高级时尚杂志对女性的表现与消费[J]. 今传媒, 2008(7)
- [28] 付媛. 消费欲望的全景图: 从时尚看女性杂志与广告共舞[J]. 中国广告, 2004(4)
- [29] 杨敏. 美丽背后的阴谋: 女性时尚杂志批判[J]. 湖南大众传媒职业技术学院学报, 2001(2)
- [30] 刘芳. 时尚杂志的女性论述: 以《世界时装之苑 ELLE》为个案[J]. 江苏行政学院学报, 2008(2)
- [31] 张国辉. 解读女性时尚杂志的不良倾向[J]. 山东理工大学学报(社科版), 2008(2)
- [32] 陈红梅. 女性期刊中女性意识的“出场”批判与“在场”建构[J]. 当代传播, 2012(2)
- [33] 袁艳. 对时尚杂志批判的批判[J]. 编辑之友, 2004(6)
- [34] 尚智慧. 对时尚杂志的批评语篇分析[J]. 齐齐哈尔大学学报(哲社版), 2006(4)
- [35] 英威崑. 论女性杂志如何发展[J]. 记者摇篮, 2004(6)
- [36] 许建平. 女性期刊发展中的困境[J]. 传媒, 2002(4)
- [37] 成煜. 女性时尚杂志: 在发展中走向成熟[J]. 出版参考, 2006(10)
- [38] 杨霞. 女性期刊的社会性别意识管窥[J]. 出版发行研究, 2010(10)
- [39] 杨署. 当代女性期刊在男权语境下的困境与出路[J]. 出版发行研究, 2011(6)
- [40] 石潇纯. 《知音》的成功对女性期刊的启示意义[J]. 云梦学刊, 2001(1)
- [41] 文心, 李艳华. 《知音》杂志发展的三大战略探讨[J]. 编辑之友, 2005(6)
- [42] 陈桃珍. 女性期刊成功原因探析: 以《知音》和《瑞丽》为例[J]. 湖南大众传媒职业技术学院学报, 2009(1)
- [43] 王洁, 赵云泽. 从版权合作到内容本土化: 时尚杂志的必然选择[J]. 国际新闻界, 2006(3)
- [44] 刘蕾. 《时尚》: 在国际版权合作中演绎个性[J]. 出版参考, 2002(18)

(收稿日期 2012-11-10)