

[文章编号] 1002-5685 (2010) 09-0088-06

性别化再现的自然： 广告修辞中的性别与自然

□ 刘 涛

(西北师范大学影视文化与传播研究所, 兰州, 730070)

【摘要】 通过分析戛纳广告节和克里奥广告节的 1437 个获奖广告文本, 研究发现, 致力于企业公共形象打造的“洗绿运动”征用了三种常用的修辞模式(自然作为产品背景、作为产品本身、作为消费结果)来缝合产品消费与生态危机之间的紧张关系。如同其它一切“性在场的再现艺术”, “洗绿运动”通过赋予自然环境以性别意义和身体意义, 以此搭建了自然与身体、欲望、凝视、快感、权力之间的象征性关系。这里, 作为男性气质/女性气质再现的生态叙事, 分别以无意识显现的方式构造了一系列典型的甚至标准的领悟模式。于是, 如同商品生产一样, 附着于商品之上的神话基质与幻想结构同样进入了模式化、标准化、参数化的生产程序。

【关键词】 广告修辞; 洗绿运动; 生态叙事; 性别再现; 男性气质; 女性气质

Representation of a Gendered Nature: Advertising Rhetoric on Gender and Nature

LIU Tao

(Institute of Movie Culture and Communication, Northwest Normal University, Lanzhou, 730070)

Abstract: By analyzing 1437 transcripts of awarded advertisements at Cannes Lions International Advertising Festival and CLIO Advertising Festival, the study shows that the "Greenwashing Movement" aimed at building public image of enterprises usually takes nature as backdrop, product and consumption to relieve the tension between product consumption and ecological crisis. As most "Sex as Representation Arts" construct a gendered and bodied nature, so does a symbolic narrative connection set up among the nature, body, desire, gaze, passion and power. Moreover, femininity and masculinity in an ecological narrative constructs a series of typical or standardized interpretations by unconscious visibility. Therefore, as any commodity production, the myth and desire attached to the commodity is produced through a patterned, standardized and statistical process.

Key Words: Advertising Rhetoric, Greenwashing Movement, Ecological Narratives, Gender Representation, Femininity, Masculinity

[中图分类号] G206.2 [文献标识码] A

[收稿日期] 2010-07-08

[作者简介] 刘涛(1981-), 男, 甘肃人, 美国田纳西大学访问学者, 西北师范大学影视文化与传播研究所副所长, 副教授, 博士, 主要研究领域为视觉修辞与环境传播。

作为一种极具号召力和扩张性的影像生产力,广告借助奇观积累的方式成为快感、幻想和虚假意识汇聚的场所,因此形成了“以图像为中介的人与人之间的一种社会关系”。¹广告之所以具有如此巨大的魔幻力量,这不能不谈及广告图像意义的修辞机制,这直接指向了广告修辞的研究范畴。

什么是广告修辞?查理斯·希尔(Charles A. Hill)和玛格丽特·赫尔默斯(Marguerite Helmers)给出的回答是,广告图像“如何以修辞的方式作用于观看者”。²换言之,修辞,本质上表现为一场意义争夺的过程,而意义总是附着于符号之上。因此,广告修辞的基本话语途径体现为对图像符号的命名、生产、招募、发明与再现,以此来构造某种劝服性的秩序与意义。希尔进一步指出,广告修辞首先预设的任务是,“以一种图示的方式完成图像符号与某种欲望信仰之间的深层勾连关系。”³换言之,通过对特定时代的霸权话语、生活方式、价值观念、历史记忆或身份想象的视觉化的再现、征用与构造,广告修辞致力于以一种隐性的、匿名的、生产性的无意识认同方式实现话语构造的劝服目的。相应地,广告修辞的话语策略是要抹去或者缝合产品消费和欲望认同之间的先天距离,以此来激活隐含在文本深层结构中的幻想、快感与无意识,进而从欲望认同无缝过渡到产品认同。

洗绿运动与生态叙事

由此看来,广告修辞基本话语策略体现为,隐匿商品的资本属性和市场属性,有关金钱的交易被象征性地置换为对某种价值与欲望的占有,唯有如此,才能持续性地缝合并延伸资本主义扩大再生产的闭合回路。然而,企业家或广告商不得不面对这样一个敏感的事实,过度生产与过度消费必然导致环境污染与破坏,这是低碳时代的主流声音所不允许的,也是任何一个“环境公民”时刻都在反省和追问的热点话题。对此,广告大片普遍征用的修辞对策是,将产品消费可能引发的环境危机或者完全将其推向无意识领域,成为一个无人认领的副产品,或者隐藏在消费欲望中。

所谓的欲望,旨在强调一种本能的、无意识的需求,由于受到现实秩序的审查与监督,欲望并没有消灭,而是在无意识中积极活动。无意识便是由许多被遗忘的、被现实隔离的欲望所组成的。正因为如此,广告修辞的核心目的就是要构造一个无意识得以工作

的幻想结构或叙事语境,按照玛丽·凯利(Mary Carey)的观点,就是提供一个封闭的视域,也是欲望之维。这里,“观者进入了失去客体的界域,进入了不是由几何、而是由主体认为是真实的东西所决定的没影点的领域。它并不与表面相联系,而是与一个空间——无意识空间相联系。”⁴比如,在菲亚特汽车广告中,汽车穿越崇山峻岭,穿越雪域高原,最终停在西藏布达拉宫前。沿途的藏民和羚羊并未受到丝毫的惊吓,甚至对这位“不速之客”充满好奇与期待,静静地守望着轿车驶来的方向(如同红色影视剧中反复调用的文化意象:村民不时地张目村口,期待着救世主——红军的到来)。这里的汽车,所要完成的是一项伟大的神话再造工程:不仅为原本沉闷的、孤独的大自然注入了生机与希望,同时也使得原本无人认领的大自然重新获得了一种主体身份。这里,看不到汽车对环境的破坏,反而是一种欲望美学,这正是洗绿运动(Greenwashing)所要完成的神话修辞工程,即“通过将自然元素整合进封闭的叙事语境中,以此塑造企业的公共形象及公众的消费意识”。⁵

按照杰奎琳·斯威策(Jacqueline Switzer)的观点,洗绿运动主要指企业借助一定的公关活动来提升自身的绿色形象,并宣称自己是一个对生态负责任的企业。具体来说,为了淡化甚至直接抹去产品消费对环境的潜在危害,或者将其建构为产品使用所应当付出的“必要的代价”,或者将其建构为无意识领域无人认领的副产品,以此最大限度地缓解产品与环境之间的紧张关系,进而提升产品的亲和力以及产品消费的公共性。诚然,洗绿运动的话语构造机制可以指向不同的修辞资源或欲望内容,而本文核心关注的是与自然生态相关的话语构造机制,即自然是如何与产品建立象征性联系,又是如何作为一个主体性的叙事元素参与绿色意义的图像化建构?

就广告修辞中绿色意义的生产而言,通过分析被誉为广告界的“奥斯卡”的克里奥(CLIO)广告节(2000-2008年)以及戛纳广告节(2000-2009年)的1437个获奖广告文本,洗绿运动主要借助三种叙事途径来构建自然与产品之间的象征性联系:(1)自然作为产品的背景(Backdrop)(如越野车穿梭在丛林中)。(2)自然作为产品本身(Product)(如纯天然的葡萄干、矿泉水)。(3)自然作为消费结果(Outcome)(如宣称皮草消费不仅不会破坏生态,反倒会提升环境质量)。这里,自然的意义被置于某种合法的、正当的绿色话语框架中,自然的主体性叙事功能被激活了,被构造的绿色意义直接上升为价值认同与欲望再现的终极内

容。

洗绿运动所征用的三种广告修辞途径分别以不同的话语方式建构了有关欲望叙事的语境关系:当象征价值与欲望的神话基质悄无声息地被植入自然符号,自然便作为一种过度正当化的语言构造了一套植根于产品消费的隐秘的价值意象与信仰系统。换言之,借由对绿色意义的识别与认同,公众很容易将其内化为产品本身的属性构成,相应地也就赋予了产品消费以绿色的、公共的、合法的社会文化内涵。正因为如此,我们不妨将这种致力于洗绿运动的视觉劝服方式称为广告修辞的生态叙事,因为这里的自然作为一个积极的话语元素参与了产品意义的构造,并且作为生产性的修辞资源完成了视觉劝服的目的:自然符号的确是在参与叙事,但是却与环境破坏无关。

自然身体与性别再现

进一步分析获奖广告文本的修辞结构,生态叙事框架中的自然环境往往与其它修辞资源“并肩作战”,共同致力于构造劝服性更为直接、象征性更为隐秘的文化意象或绿色意义。这其中,一个非常重要的修辞资源便是性别,即自然被赋予了一定的性别意义。性别,以及附着于性别之上的身体、凝视与欲望,都以不同的叙事方式与自然生态之间建立了某种象征性联系。

性别之所以被招募,并作为一个非常重要的修辞资源参与到生态叙事的话语框架中,这不能不谈到性别被识别、被建构、被区分的物质载体——身体。身体的标志是动物性,快感、力比多、无意识是身体的标志性建筑。作为一个十足的欲望机器,快感是身体的唯一叙事。身体这一极具革命性的欲望动机应和了广告文化苦苦追求的生产动机——迫使产品认同驻扎在完全由力比多所包围的无意识领域。可见,广告文化的本质是反理性的,而身体的深层叙事机制同样是反理性的,二者未经谋划的“相遇”基本上勾勒出了广告文化日后最流行的修辞景观:身体作为一个生产性的修辞资源暧昧地行走在广告中。身体构成了一个完全被规训的场所,商业在其中自由地徘徊、游戏与运动。因此,在生态叙事的修辞结构中,当自然遭遇身体(或者说生态叙事遭遇身体叙事),性别的意义重点突显出来,二者并不是简单的物理组合,而是深层的化学反应。具体而言,当自然被赋予了一定的性别气质(男性气质或女性气质),也就被赋予了一定的身体意义,

性别作为主导性修辞元素完成了对自然意义的直接命名与赋值。

图1 《美国水牛展览会》广告

图2 《旧金山巴拿马太平洋国际展览会》广告

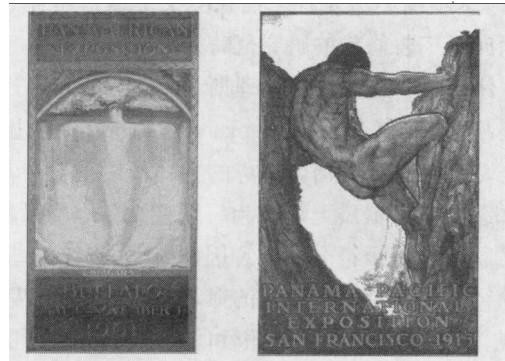


图1

图2

纵观20世纪以来的广告修辞实践,性别化再现的自然已经被广泛挪用到广告、贺卡、游戏、海报、邮票、宣传册等媒介文化的意指实践中。作为男性气质再现的自然,旨在传递象征力量、行动、权力、探险、游戏、财富等社会性认同,而作为女性气质再现的自然,往往和美丽、顺从、哺育、家庭、诱惑、情欲等联系在一起。比如在1901年的“美国水牛展览会”的宣传广告中(图1),尼亚加拉大瀑布被拟人化为身体苗条的女子:她顺从地站在彩虹下,她的胸部和腿部线条勾画出一个小小的瀑布支流,沿着她伸开的双臂静静地流淌下来,最后汇聚在她的脚下。她就是瀑布,充满着诱惑与刺激。大自然富饶的哺育能力与女性与生俱来的哺育角色在这一刻互为映衬。相反,在1915年“巴拿马太平洋国际展览会”的宣传广告中(图2),一个彪悍的裸体男子用自己胳膊、肘子、腿和膝盖将南美洲和北美洲推开,一条河流才得以从他庞大的身躯下流过,这条河流就是著名的巴拿马运河。这位强悍的男子就是希腊神话中的赫拉克勒斯,在完成十二个使命后,他来到凡间,正在用自己充满野性与战斗欲的身体执行第十三个使命。

可见,生态叙事框架中,自然被直接再现为一个性别化的身体,或者说按照身体的观念来赋予自然以话语、秩序与意义。于是,自然身体便作为一个文化意义上的构造物产生了,它的使命就是唤起无意识领域的原始冲动,为的是服从于一个更高的抽象目标。在商业与生产逻辑中,自然变为特定权力视点观照下的身体符号,自然的身体并不是完全沉浸在自我的内在性中,而是在含蓄地、欲言又止地呼唤着外部世界的希望空间,也在极力地配合着外部世界的意义对画面的浪漫入侵。它既浓缩了欲望,又浓缩了哲学,既浓缩

了文化,又浓缩了乌托邦,公众最终得以在看与被看的权力分配方案中重新识别并确认自我的主体性,即阿尔都塞所说的构造个体与世界之间的相对安全的、稳定的、有方向感的想象性关系。接下来我们从自然再现的两个修辞维度——作为女性气质再现的自然与作为男性气质再现的自然——分别探讨生态叙事的深层话语运作过程及其权力运作机制。

作为女性气质再现的生态叙事

当女性气质叠加在自然意义之上,自然被再现为一个顺从的、温柔的、充满诱惑的女性符号。传统的文化伦理认为,自然与女性之间往往存在一定的隐喻关系。雷蒙德·威廉斯(Raymond Williams)在《物质主义与文化的难题》中指出了自然的三种文化隐喻:女神、母亲与灵魂。在这一隐喻结构中,女性是生态系统的天使,她们静美、柔弱的身份性格,以及哺育、繁衍的社会性格都和自然是相通的。

在女性气质再现的生态叙事框架中,自然身体的呈现与塑造,往往是以男性的兴趣与欲望为旨归,镜头中对自然身体的摄取,也往往是男性目光的提炼与延伸。在这一奇特的视觉空间中,男性的眼光无疑是主动的、占有性的,是欲望的主体,自然被无情地排斥在观察位置之外,作为男性眼光的欲望对象而有意无意地被迫接受或主动迎合男性的视觉立场。

男性目光对自然的观看过程,其实就是将自然对象化和他者化的过程,这与工业主义霸权话语框架下自然被建构为只具有资源属性和工具属性的对象化和他者化过程并无二致。比如,在去往加勒比海的波多黎各的路上,沿途的度假村广告随处可见,这里的自然无不被表征为一个被看的女性身体,以此构造了一个弥漫着浪漫、顺从与情欲的异域景观,度假意味着另一种家庭化的社会活动,甚至是一种充满异域风情的家庭生活——即便男人是一个人去度假。可见,当自然按照女性身体的观念被勾勒、被再现,自然被公开地表征为一个有待开发的、充满诱惑的处女地,这便赋予了工业主义消费话语以合法性,产品消费与生态污染之间的界限变得愈加模糊而无法辨认。

在神话内容与幻想结构的生产线上,作为景观生产的广告话语大多以无意识显现的方式共享了某些典型的、可复制的叙事模式,因此形成了一系列近乎标准的领悟模式。首先,在女性气质再现的生态叙事结构中,一些典型的、模式化的叙事场景和修辞模式

被构造出来。比如,大海、天空、沙滩等自然元素都以不同的在场方式与女性身体发生若隐若现的欲望关系,这一基于隐喻修辞所构建的叙事场景和观看关系几乎是女性化妆品或内衣广告集体挪用的领悟意象和幻想模式——幻化为女性身体形状的云朵(如 La Mer 化妆品广告)、浸泡着女性身体的海水(如 Vichy 药妆广告)、留下女性胴体印迹的沙滩(如 Chanel 香水广告)、在女性身体上随意“抚摸”的光阴(如 SK-II 彩妆广告)……其次,女性气质再现的生态叙事还构造了一种固定的、普遍的观看关系和幻想结构。比如,宝马汽车广告的 Logo 如娴熟地穿梭在一个借由光影效果而构造的生态世界里,只不过,这里的小路、险峰、溪水、丛林所勾勒的正是女性的身体器官——无疑是男性目光提炼的结果。宝马 Logo 从一个神秘的器官(区域)流向另一个更为神秘的器官(区域),再配上男人略显急促的喘息声,探究自然的奥秘与探究女性身体的秘密,在这里神奇地重叠在一起。可见,这里再现的是一种绝对的观看关系和幻想结构,缺席的男性最终借由产品的在场而被合法地想象出来,以此来修复或者缝合男性视觉立场下看与被看的权力秩序。

另一方面,与洗绿运动不同的是,诠释环保主题的生态女性主义运动(Eco-feminism)招募了同样的修辞方式,然而却站在生态伦理维度正面强调并放大产品消费对生态安全的负面影响。作为一种新社会运动,生态女性主义致力于以修辞的方式“挑战既定的社会规范,质疑统治阶级的价值逻辑,并最终完成对于现存世界秩序的命名方式的根本性解构”。⁶生态女性主义认为,自然生态之所以被沦为只具有资源属性和工具属性的对象性存在,是因为,西方文化对理性与技术的过度崇拜本质上与泛滥在现代社会结构深处的男性偏见有紧密联系,即社会对自然的控制与对女性的支配都是父权文化下的男性偏见造成的。在父权文化及其所支配的“象征秩序”下,男性(之于女性)的自大与傲慢习惯性地转化为对于自然的占有欲望,环境危机的根源,不仅仅是人类中心主义(人类对于自然的控制与支配)的副产品,而是男性中心主义(男性对于所有事物的控制与支配)的直接结果。因此,赋予自然更多的关爱与赋予女性更多的权利是相通的,二者都可以矫正男性的傲慢与偏见,妇女的解放和自然的解放本质上都依赖于父权制度的废除。可见,在生态女性主义的修辞结构中,环境命题被巧妙地置换为涉及性别歧视与性别平等的微观政治命题,这便使得环境问题可以在一种被构造的公共语境中引起关注,这也是为什么生态女性主义环境运动已经积极介

人环境保护的政治拼图之中。

在生态女性主义的广告修辞结构中,自然往往被建构为一个正在遭受工业创伤的悲剧符号,与此同时,女性也适时出场了,并被安排了与自然类似的“命运”。这里,表征自然命运的叙事情节中隐约包含着复制女性命运的原始冲动,自然身体与女性身体合法地叠加在一起。比如,在绿色和平(Green Peace)的反全球气候变暖的公益广告中,一边是正在融化的冰川,一边是正在上升的海平面,冰冷的海水慢慢地淹过了女人的身体和头发,她无助地呼喊。这里的潜台词如此之简单:保护人类的环境就是在拯救女人,给自然更多的怜悯与保护,给女性更多的权利和自由,二者其实是相通的。总之,这是一种基于转喻修辞的文化建构,女性化再现的自然所言说的,不仅仅指向了生态保护的使命范畴,同事在寻求一种普泛意义上有关人与自然、男人与女人的深层伦理哲学。

作为男性气质再现的生态叙事

当自然被赋予了男性气质时,自然便作为一个烘托或直接表现男性气质的在场元素陈述有关英雄、野性、探险、力量、速度、占有与统治的故事。悬崖、荒漠、山脉、峡谷、高峰、天空等自然符号的再现无不参考甚至临摹了被公认为标准的、典型的男性身体——这一切无疑是按照征服女性的外观气质而精心设计的,而且作为言说男性神话的重要组成部分而合法出场。

在男性气质再现的生态叙事模式中,自然往往与属于男性的生活方式联系在一起,征服、支配、控制和占有等叙事母题成为被普遍招募的修辞策略。其中最具有代表性的是户外生活相关的汽车、航海、运动品等广告。尤其是在SUV汽车广告中,这里刻意再现的是一种充满战斗欲和征服欲的生活方式。在空旷的自然景观中,土著人从画面中被抹去,看不到任何居住的痕迹,为了赋予自然以主体性,汽车试图以主人的身份高调进入这块不毛之地。汽车的流动所掀开的一副呈现自然身体秘密的风景长卷,汽车的加速、转弯、翻越等身体动作,不断变换着人们观看并触摸自然的视点与角度,也变换着人们探秘欲望的节奏与速度。因为汽车的替代性入场,神秘而黑暗的自然身体被照亮了,人们可以以一种合理的方式靠近、触摸并占有自然,这既是对观看距离的消解,也是对想象空间的弥

合。这里演绎的是艺术,是美学,所掩饰的正是赤裸裸的金钱行为和消费行为,这正是洗绿运动倾力打造的隐性的神话再造工程。

如果画面中的男性符号缺席时,作为男性气质再现的生态叙事往往会启动另一修辞策略:自然直接对象化为男性身体,自然身体作为一个主动的在场符号缝合了看与被看之间的权力链条,这里被看的对象,要么是完全在场的女性身体,要么是按照女性身体再现的产品意象。显然,这里的生态叙事法则,所演绎的依然是对女性的征服,有关征服母题的广告修辞基本上表现为两种话语途径。

第一种征服话语体现为对欲望身体的隐性想象与占有,最常用的话语途径表现为故事化、情节化、语境化的修辞学叙事机制。这类广告修辞结构中,男性气质再现的自然作为故事主角被编织进有关爱情、拯救、复仇、背叛等叙事模式中,往往与画面中的女性或女性气质再现的产品发生了一定的伦理关系(其中最常见的叙事模式是再现自然与女性之间的爱情情节)。比如,就拯救模式而言,自然往往作为男性身体的替代物参与叙事,它的使命就是保护女性或女性化再现的产品。如乔治·阿玛尼(Giorgio Armani)女装广告中,在强盗的堵截与追杀面前,女子躲进了陡峭的山崖中间,如此才躲过了一场生命浩劫……这里的自然完全按照男性神话所要求的身体标准构造的,所言说的是力量与统治力,所完成的是给女性以安全感,甚至是新生……

第二种征服话语体现为权力视点的置换与替代。当男性眼睛处于不利的观看位置和角度时,男性便失去了视觉空间的主动者地位,因此,必须借由占据有利观看位置的自然身体符号来置换男性眼睛甚至男性身体,以此来重构欲望叙事法则下男性的视觉立场。比如,在维多利亚的秘密(Victoria's Secret)的内衣广告中,一个全身散发着诱惑的女子一步一步地走近大海,她的外衣一件一件地散落在身后的沙滩上,这让原本平静的大海变得异常躁动不安。这里的大海,完全作为男性身体的替代物而参与欲望叙事。这是因为,由于这位女子背朝屏幕走向画面深处,而对于躲在暗处观看的男性眼睛来说,无论是看的位置,还是角度都是不利的。于是,看与被看之间权力链条顿时出现了断裂,留给男性的,是看的挫败与焦虑。而大海,则占据了看的最佳位置和角度,大海作为男性眼睛甚至男性身体的替代物,它的在场,所弥合的不仅仅是看与被看的权力分配方案,而且是根深蒂固的男权文化。

总之,正如杰奎琳·罗丝(Jacqueline Rose)在《视域中的性欲》一书中所指出的,当视觉再现话语中的一种事物被赋予了一定的性别意义时,本质上表现为一种“性在场的再现艺术”。罗丝进一步指出,“当今再现性在场的艺术含有一个主要冲动——揭露性别身份的固有本质是幻想,同时扰乱、打破、中断我们眼前的视域。”⁷由于自然被置于由欲望、快感、凝视、权力所搭建的叙事模式中,相应地也就再现、复制或构造了某种现实话语或权力关系,这是性别再现的生态叙事所要核心表征或修复的幻想结构与叙事模式。其实,自然并非一个纯粹生态学的概念,而是浓缩了复杂的社会文化意义。正如威廉斯所说:“自然能够映射出人类历史的全貌……自然的‘遭际’和‘位置’可以折射出不同社会类型的主导意识形态。”⁸正因为如此,自然与性别之间的化学反应直接构造了一个特殊的文化语境关系:原本被某些哲学话语贬低、被技术话语殖民的身体开始体面地行走在广告景观中,身体的意义、欲望的意义直接构成了广告修辞的基本叙事内涵。在这一特殊的修辞结构中,自然身体作为一个合法的概念走向幕前,身体的社会性向生物性收缩,身体的外在性向内在性收缩,身体的主体性向动物性收缩。而且,在由身体与自然共同搭建的意义网络中,性别化再现的生态叙事大多以无意识显现的方式共享了某种典型的甚至标准的领悟模式,于是,如同商品生产一样,附着于商品之上的神话内容与幻想结构同样进入了模式化、标准化、参数化的生产程序。

注释:

- 1 Debord, G., "Separation Perfected", in Evans, J. & Hall, S. (eds.), *Visual Culture: The Reader*. Thousand Oaks, CA, Corwin Press, 1999, pp. 95-98.
- 2 Helmers, M., & Hill, C. A., "Introduction", in Hill, C.A. & Helmers, M. (eds.), *Defining Visual Rhetorics*. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2004, pp. 1-24.
- 3 Hill, C. A., "The Psychology of Rhetorical Images", in Hill, C.A. & Helmers, M. (eds.), *Defining Visual Rhetorics*. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2004, pp. 25-40.
- 4 玛丽·凯利:“形象欲望化/欲望形象化”,载陈永国主编:《视觉文化研究读本》,北京,北京大学出版社,2009年,第390-395页。[Carey, M., "The Desirable Image/The Visual Desire", in Chen Yongguo (ed.), *Visual Culture Studies: A Reader*, Beijing, Peking University Press, 2009, pp. 390-395. (in Chinese)]
- 5 Switzer, J. V., *Green Backlash: The History and Politics of Environmental Opposition in the U. S.*, Boulder, CO, Lynne Rienner, 1997, p.15.
- 6 Deluca, K. M., *Image Politics: the New Rhetoric of Environmental Activism*. Mahwah, NJ, The Guilford Press, 1999, pp. 25-26.
- 7 杰奎琳·罗丝:“视域中的性欲”,载陈永国主编:《视觉文化研究读本》,北京,北京大学出版社,2009年,第371-374页。[Rose, J., "Sexual Desire in Vision", in Chen Yongguo (ed.), *Visual Culture Studies: A Reader*, Beijing, Peking University Press, 2009, pp. 371-374. (in Chinese)]
- 8 Williams, R., *Problems in Materialism and Culture*. Great Britain, Redwood Burn, 1980, p. 71.

国务院学位委员会第六届新闻传播学科评议组 第一次会议召开

2010年8月31日,国务院学位委员会第六届新闻传播学科评议组第一次会议在复旦大学新闻学院培训中心召开,会议确定了评议组“抓质量、调结构、强特色”的工作方针。会上通报了6月召开的国务院学位委员会学科评议组召集人会议情况,设计了全国研究生学术交流平台(全国博士生学术论坛、全国研究生暑期学校)十二五期间的课题安排。会议讨论了本学科硕士点和博士点申报中的一些问题,安排了今年内的具体工作和以后的常规工作。评议组成员陈力

丹、胡正荣、黄旦、罗以澄、张昆出席会议,缺席二人。召集人黄旦、胡正荣分别主持上下午的会议。秘书周葆华列席。

复旦大学党委书记秦绍德博士会见了与会者。原第五届学科评议组召集人童兵教授、新闻学科教学指导委员会主任李良荣教授,复旦大学研究生院常务副院长顾云深,以及复旦大学新闻学院常务副院长黄璐、副院长李双龙、孙玮,党委书记俞振伟,副书记谢静,基地副主任陆晔教授等,会晤与会者。