

# The Study of Gender Inequality in the TV Commercial

## —The Perspective of Multimodal Critical Discourse Analysis

Yue Shu, Leping Huang

School of Foreign Languages, Tianjin University of Commerce, Tianjin  
Email: 1379225880@qq.com, huangleping@tjcu.edu.cn

Received: Oct. 24<sup>th</sup>, 2019; accepted: Nov. 13<sup>th</sup>, 2019; published: Nov. 21<sup>st</sup>, 2019

---

### Abstract

The emergence of Multimodal Discourse Analysis broadens the research perspective of discourse analysis, but most analyses are limited to the explanation of meaning construction, which have not yet jumped out of the category of traditional linguistic research. Based on the theory of Visual Grammar proposed by Kress and van Leeuwen, the study has not only analyzed the images' meaning construction of a TV Commercial, but also discussed the intention behind the media. It was discovered that the phenomenon of gender inequality has indeed existed in advertising discourse, which stems from the media's ideology of gender discrimination in woman. The analysis also shows that image symbols have no longer simple meanings of reproduction, interaction and composition, but become the tool for advertising media to express their ideologies. The research from "meaning" to "intention" also reflects the new development of Multimodal Discourse Analysis to Multimodal Critical Discourse Analysis.

### Keywords

Multimodal Discourse Analysis, Visual Grammar, TV Commercial, Gender Inequality

---

# 电视广告中的性别不平等研究

## ——多模态批评话语分析视角

舒月, 黄乐平

天津商业大学外国语学院, 天津  
Email: 1379225880@qq.com, huangleping@tjcu.edu.cn

收稿日期: 2019年10月24日; 录用日期: 2019年11月13日; 发布日期: 2019年11月21日

## 摘要

多模态话语分析的出现拓宽了话语分析的研究视角,但大多数多模态话语分析仅局限于模态意义的分析,这种分析范式尚未跨出传统语言学研究范畴。基于Kress和van Leeuwen的视觉语法理论,本研究不仅对一则电视广告图像意义进行了分析,还对媒体如何利用图像模态实现其意图进行了探讨。研究发现,广告语篇中存在着性别不平等现象,这种不平等现象源于媒体对女性的性别歧视意识。分析表明,电视广告中的图像符号已不再具有简单的再现意义、互动意义和构图意义,而成为媒体表达其意识形态的一种方式。这种从“意义”的研究到“意图”的研究正体现了多模态话语分析到模态批评话语分析的新发展趋势。

## 关键词

多模态话语分析, 视觉语法, 电视广告, 性别不平等

Copyright © 2019 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

信息的快速发展使得交际模式呈现多模态化,单一的文本已不能满足多种交际需求。迄今,语篇分析基本上局限于语言文字本身,却没有注意到语音、图像、动画等其他符号[1]。多模态话语分析的出现打破了这种局限,拓宽了符号的研究范围,并能全面地阐释符号的意义生成和交际[2]。“模态是用某种媒体表达信息的特殊方式”[3],多模态是由两种或两种以上的符号共同构建意义的一种话语形式。多模态话语分析始于Kress和van Leeuwen的《阅读图像》[4],书中参照语言的三大元功能,提出“视觉语法”分析框架,认为图像可体现三种意义:再现、互动和构图意义[5][6]。Kress和van Leeuwen的多模态话语分析与传统语言学分析一样,关注的重心仍在“模态”所构建的意义上,对于图像中的意义如何被社会活动者用来实现其意图,Kress和van Leeuwen并没有给予深入的研究[7]。Machin[8][9]等学者吸收批评话语分析的理论原则和研究方法,将多模态话语分析的研究从话语中蕴含的“意义”扩展到观察这些社会活动者如何通过运用话语实现自身的“意图”,从而实现了“多模态话语分析”向“多模态批评话语分析”的新发展。批评话语分析旨在“揭示语篇如何源于社会结构和权力关系”[10],这种揭示具有“批评”[11]的特征,并且是由社会问题驱动。“就像话语分析的发展终将涉及社会批评话题一样,研究多模态话语体现的话语秩序、意识形态、社会关系、社会实践等是多模态话语分析必然的发展方向”[12]。目前,广告领域的多模态研究主要集中在多模态隐喻、模态间关系、模态所构建的商业效果等方面,将多模态话语分析与性别不平等研究相结合,不仅能拓宽多模态的研究领域,还能促进性别研究的发展。

## 2. 案例分析

### 2.1. 语料来源

本研究语料来源于惠万家陶瓷电视广告,能在视频播放平台优酷检索到,视频时长约45秒[13]。该视频通过男性主人公视角,再现一家人购买瓷砖的经历。其主要目的是促进消费者购买惠万家瓷砖,但在信息传递中却隐蔽性地表达出男女不平等的观念。广告中隐含的这种意识形态的传递已超出了单一的

文本符号形式, 因此, 对除文本符号以外的其他符号资源的分析显得尤为重要。文章利用视觉语法对较为明显的图像的再现意义、互动意义以及构图意义进行分析, 旨在揭示图像中隐含的性别不平等意识, 并探讨男女不平等意识是如何存在于广告。

## 2.2. 图像意义的解读

图 1 至图 6 是从该广告中选取的六张具有代表性的场景画面, 排列顺序即在广告中出现的先后顺序。过去的多模态话语分析大多数都只是分析静态的图像, 而很少有对广告视频中具有动态特征的模式进行分析, 这是由于动态的三维视觉符号中, 元素放置的位置不完全等同于平面视觉符号上下左右的位置[14]。但本文选取的七张图像的镜头篇幅都是 1 秒左右, 并且镜头移动的幅度较小, 元素位置相对稳定, 便于静态化分析。



Figure 1. The scene of measuring the room from the old father  
图 1. 主人公父亲测量房间尺寸的场景



Figure 2. The scene of picking tiles from the old father  
图 2. 主人公父亲挑选瓷砖的场景



Figure 3. The scene of having chosen the tiles  
图 3. 主人公及其父亲已选好瓷砖的场景



**Figure 4.** The scene of visiting the tiles  
**图 4.** 标主人公一家人去看瓷砖的场景



**Figure 5.** The scene of showing the family photo  
**图 5.** 镜头展示全家福照片的场景



**Figure 6.** The scene of rest after picking the tiles  
**图 6.** 挑选完瓷砖后休息的场景

### 2.2.1. 图像的再现意义

“多模态语篇的概念功能在视觉语法中体现为一种再现,再现分为叙事性再现和概念性再现两大类”[15]。在叙述再现上,图1到图6从整体上叙述了:从主人公父亲对挑选瓷砖的忙碌、担忧到最后“一家人”成功挑选瓷砖,并对惠万家陶瓷认可的过程。概念再现包括分类、分析和象征过程[16]。在人物性别角色分类上,广告中男女性别比例严重失衡(如图4、图5、图6)。图像中男性角色包括主人公、主人公父亲以及主人公儿子;而女性角色只有主人公妻子。图像制作者对男性的过于“偏爱”、“加工”,而对女性的过于“忽视”体现了广告媒体的性别不平等的意识。广告媒体将这种不平等意识巧妙地寄托于男女的不同比例设置上,让受众毫无意识地接受。

分析过程同样也涉及两类参与者:表示整体的承载者和表示部分的承载者[4]。从整体上看,该广告中男性特写镜头远多于女性特写镜头。广告一开始,为买瓷砖忙碌的是男性(主人公父亲),最后做出选择



权的也是男性(主人公及其父亲)。没有任何一个镜头展现女性在选择瓷砖上的态度或看法, 唯独在挑选完瓷砖后才看到其妻子的微笑。这微笑可以解读为附和, 顺从。因为即使主人公妻子有其他想法, 她也没有话语表达权。广告构造出了在家庭的重要事情决策上男女权力不平等的现象: 即男性通常掌握着家庭主权, 而女性看似具有母性光环, 实际上在家庭事务中具有极少发言权。

其次, 在主人公孩子的性别设置上, 选择了男性, 隐含着广告媒体重男轻女的意识形态。选择就是一种表达, 表达承载着话语意识[17]。话语能否被接受为真理, 不仅与他的内容有关, 还跟他的使用者的意向有关[18]。媒体往往通过选择性的陈述来反映这种“重男轻女”的文化观念。因为只有反映这种文化, 媒体才能与大众进行交流, 并得到最大程度的认同[19]。通过大众媒体的传播, 家庭中孩子性别是男孩这种观念来源于社会重男轻女的现实, 并经媒体的隐蔽性传播使社会大众不自觉接受, 从而潜移默化地巩固了这种观念。重男轻女观念的输出, 让男性总比女性更胜一筹的偏见深入人心, 也正是由于这种性别歧视观念的渗透, 才使得女性权力日渐丧失。

再者, 主人公母亲角色的忽略也反映出女性其实是未得到应有的尊重。整个广告都没有出现主人公的母亲, 就连镜头落在全家福上的时候(图5), 也未见主人公母亲的身影。可见, 广告制作者在人物设置上其实是不尊重女性、忽略了女性。广告主题是“惠万家陶瓷, 贴心的选择; 贴心关爱, 惠泽万家”。这是一个关于“家”的广告, 一个家庭中最基本的成员应该是主人公、主人公妻子、主人公孩子、以及主人公的父母亲, 甚至还可以包括女方的父母亲, 这样的家庭才基本上是“完整”的家。但该广告不但主人公母亲没有出现在情境画面里, 就连全家福上未出现主人公母亲。这不得不让人以为主人公其实是个单亲家庭, 但从逻辑上来说这也与完整的“家”概念相悖。因此, 可解读为广告媒体缺乏男女平等的意识, 而这种意识正是来源于社会。

### 2.2.2. 图像的互动意义

图像的互动意义旨在探讨图像的制作者、图像所呈现的世界与图像观看者之间的关系, 同时提示图像观看者对表征事物应持的态度[16]。互动意义的实现主要通过三个方面: 接触、社会距离、态度[15]。其中, “接触”是指图像中的参与者与图像观看者的目光进行对接, 从而触发图像观察者的感知。当图像参与者在向图像观看者提供信息或者展示信息时, 就构成了“提供”。

图1至图6的图像参与者都没有注视观看者, 形成“提供”。图1提供的信息是主人公父亲在购买瓷砖前的忙碌; 图2提供的信息是主人公父亲挑选瓷砖的担忧; 图3提供的信息是主人公及其父亲挑选到满意的瓷砖; 图4提供的信息是一家人去挑选瓷砖, 主人公及其父亲走在最前面, 其妻子走在最后并带着孩子; 图5提供的信息是全家福上一家人开心的画面; 图6提供的信息都是一家人坐在沙发上等待着主人公妻子端来水果。综合图1、图2、图3、图4、图6所提供的信息, 可发现广告制作者构建了男女的社会性别差异, 即“男性通常是理性、权威的代表者; 而女性则通常是感性、附和男性的家务劳动者”[20]。这或许是“真实”地反映了社会“男尊女卑”的现实, 但它真正传递出的却是贬抑或否定女性社会价值的观念[21]。

此外, 该广告还体现出对女性的刻板印象(如图4和图6)。图4中, 女性走在队伍的最后且主要负责照看孩子; 而男性走在最前面, 主要负责欣赏瓷砖。图6中女性主要负责切水果的家庭琐事; 而所有男性都轻松地坐在沙发上等待着主人公妻子水果的到来。图像制作者将女性的形象进行人为固化、模式化和符号化以使其传达特定信息[22]。把女性的社会价值设定在家庭琐事上, 将女性的生活空间限定在家庭里, 角色多固定为妻子或母亲, 这种贤妻良母的形象的展现和传播再现了社会对女性的刻板印象。这些女性形象的设定不可避免地经过男权文化的调整, 以表现出男权文化对女性形象和角色的期待[20]。广告制作者对广告人物设置以及对男女行为的区别意识是在家庭环境和社会环境的影响中形成的, 是心理和

社会的产物[23]。社会性别意识通过话语不断重演和流通,从而得以自然化,成为人们的共识,也正是这些知识的理所当然性和正常性使得权势差异和不平等神秘化、模糊化[24]。

“社会距离”的远近与镜头的景别大小有关[25]。一般来说,镜头取景的范围越大且视野越远意味着社会距离就越远,反之,社会距离越近。图2、图3都是近景,是对男性面部表情的特写,体现出男性的社会近距离;图4和图6中的男性仍是近景(前景化)处理,而对女性的镜头几乎都是远景处理。男性镜头的近景效果使得图像所构建出男性的社会近距离,而女性的镜头远景使得女性的社会距离较远。图像制作者利用图像的近景效果使得男性在观众心中更加具有获得感和价值感,而让观众逐渐忽略女性的存在。

视觉语法中的态度取决于图像拍摄的视角。水平维度的正面拍摄会体现出拍摄者主动融入图像画面的态度,侧面拍摄体现出拍摄者被动参与、冷漠的态度;垂直维度的俯视拍摄体现广告拍摄者的强势态度,仰视拍摄表达其崇拜的态度,平视表达其地位与图像所拍摄人物的地位相等。广告拍摄者的角度选取不仅能表达所持的态度,同时也提示图像观看者对图像中具体人物应持的态度。由以上图像,主人公父亲出现的场景,镜头几乎都处于仰视的视角。图1是广告拍摄者对主人公父亲忙碌身影的仰视拍摄,体现拍摄者对父亲的崇敬之意,同时也提示观众要敬仰男性;图2是对主人公及其父亲在做选择时的仰视拍摄,体现拍摄者对男性地位的肯定,并提示观众要认可男性的家庭地位。此外,图4和图6虽然都对人物角色进行了仰视拍摄。但对女性拍摄角度是侧面仰视,而对男性(主人公父亲)的拍摄角度是正面仰视,再次体现出拍摄者对男性家庭地位的肯定,而对女性家庭地位的“漠视”。

### 2.2.3. 图像的构图意义

图像的构图意义是由图像中各元素的“布局”共同构建的,主要体现在3个方面:信息值、显著性和取景(框架)[15]。对于信息值来说,分布在图像左右两边的元素,分别对应的是已知信息和新信息。分布在上下位置的元素,所体现的分别是理想、真实的信息。在显著性方面,图像中的具体人物显著性可通过多种途径实现,如位置、框架大小,颜色对比等,如图像中处于中间位置的元素表示“主要的”“主导的”地位,而处于边缘的元素却意味着受支配的地位,属于“不太重要的信息”。边框(取景)指的是图像中不同元素形成的分割线条,以表示各种元素是否属于同一空间。

相比于信息值,男女不平等主要体现在“显著性”方面,即通过不同的位置布局来暗示男女地位的高低。图1、图2、图3的具体人物都只出现了男性,此时的男性是处于绝对的显著位置。男女角色共同出现的是图4、图5、图6,此时男性和女性在图像中的位置布局将体现其显著性程度。图4中处于中心位置的是男性(主人公及其父亲),这不仅由于图像制作者对男性进行了前景化处理,而且由于男性身着裤子的颜色本身属于具有吸引力的深色,与整个图像白净、清新、淡雅的颜色形成反差,会更加吸引观看者的眼球。而此时的女性终于第一次出现在画面,却处于靠边缘的位置。因此可解读为图像制作者利用男性和女性的不同位置“布局”传达出男性在家庭中的地位要高于女性的地位的观念;图6中,展现的是主人公妻子为家人端水果的场面。从叙事意义上来说,主人公妻子才是主角,理应放在最耀眼、最显著的位置,而最显著的位置即靠近中间偏左的位置仍然留给男性,女性在图像中的位置虽不是处于绝对化的边缘位置,但相比于男性,仍然次之。综上,该广告主要通过对男性的“显著”位置以及对女性“边缘”位置布局来体现男女的地位差别。

此外,对图像(主要是图4和图6)的框架进行分析可知,图4的整个空间被分为两个部分:将主人公及其父亲看作一个整体,主人公妻子及其儿子看作另一个整体,那么由主人公及其父亲的背部从整体上就会形成一条垂直的分割线条,将主人公妻子和主人公儿子从空间上分隔开。对于图像左边空间来说,其向量方向往左;对于右边空间来说,其目光向量方向和动作向量方向往右。图像中左右两边的元素看似属于同一空间,但实属于不同世界即:男性活跃于家庭大小事,女性主要负责带孩子以及以旁观

者的角色参与其中。对于图6来说, 主人公妻子从整体上可看作为一个分割线, 将空间分割成两个部分。对于左边空间来说, 主人公与其父亲目光相互对视, 形成“接触”; 图像右边空间主人公妻子的目光向左, 此时没有任何目光与女性形成“接触”, 表现出女性的家庭劳动价值并未得到应有的尊重。

### 3. 图像“意义”构建背后的“意图”

总的来说, 图像的再现意义设定了男女的不同性别角色; 图像的互动意义制造了男女的社会性别差异, 并提示观众对男性和女性所持的不同态度; 图像的构图意义构建了男女的不同地位。广告是一种社会实践, 承载媒体意志和意图。因此, 对广告语篇的话语、权力、意识形态的探讨显得尤为重要, 其中意识形态渗透便是媒体实现意图的关键一步。

话语是指实际运用的语言, 指那些在社会生活中使用的各种语体、长短不一的文字以及有声或有图的传递意义的符号[26]。在CDA中, Kress对话语的定义是表达一个机构的意义和价值观的一套有组织的、系统性的“陈述”[27]。这个意义上的话语“既是关于语言的, 又是关于实践的”[28]。广告中的话语既要传递信息给社会大众, 又要服务于广告媒体这一机构。媒体一旦产生了话语, 便会催生出权力。

权力包括“行为的能力”和“支配他人的能力”[29]。图像中的权力或权力的运用从未消失, 他们只是变得更加隐晦, 难以捕捉[30]。该电视广告所涉及的“权力”体现在三个方面: 首先“权力”在电视广告中是指在家庭中男性高于女性的权力; 其次, “权力”还表现在媒体机构所具有的媒体话语权来呈现这一画面; 再者, “权力”更体现在媒体机构内部的男权文化上。媒体高级、中级决策层中的女性比例分别占4.4%和9.6%[31]。在媒体高层中, 男女性别比例的极大悬殊也就意味着媒体决策权和控制权大部分是掌握在男性手中。媒体行业中女性的声音逐渐处于“失语”状态, 由此形成了媒体中的男权文化即男性在媒体中拥有的话语权和决策权。因此, 在广告策划中难免带有“男尊女卑”的意识, 这种不平等意识的传播是“隐蔽性地”。

在Faiclough[32]看来“意识形态是对世界某个方面的再现, 而这种再现对建立、保持和改变在权力、统治和剥削等方面的社会关系发挥作用”。通过对惠万家陶瓷电视广告中男女角色的分配以及对男女性别的构建, 再现了男性拥有当家作主的权力事实; 通过对主人公孩子性别的设置以及对主人公母亲角色的忽视, 再现了“重男轻女”的传统观念以及性别不平等现象; 同时广告拍摄者也通过不同的拍摄角度, 再现了男性崇高的地位。媒体通过电视广告维护并且再次实现了男权高于女权的意图, 而这种意图源于性别不平等的意识。意识形态的渗透是隐蔽性地, 是通过不同手段达成的, 并且会使社会大众的思想在不知不觉中受到控制和支配。意识形态存在于话语之中, 话语在其构建社会现实过程中维护了不平等的权势关系[33]。电视广告通过对图像的不同手段的隐蔽性操作, 让男女不平等的意识被社会大众自然地且不自觉地接收、认可, 最终支配着社会大众的思想, 由此形成了对性别不平等的无意识, 以实现男性优越地位的意图。

### 4. 结语

社会呼吁性别平等, 但性别不平等现象仍根深蒂固。本研究主要从一则电视广告所构建的性别不平等现象出发, 利用视觉语法分析出了广告制作者如何利用视觉呈现的手段(即话语策略)巧妙地、隐晦地传达性别不平等意识。广告媒体利用电视广告的图像构建来呈现内容, 构建意义, 体现、反映和强化男女不平等观念以及性别不平等意识, 以实现男性的优越地位。“男权文化孕育了媒介模式, 媒介模式又反过来强化了人们头脑中的男权文化观点, 由此形成了性别以及对性别歧视的无意识”[34]。希望广告媒体能够更加尊重女性的权力以及认可女性的劳动价值, 提高男女平等的意识, 将更好的价值观念传达给社会; 也呼吁更多的女性能加入媒体行业, 奉献价值, 争取更多的话语权。

## 基金项目

2019 年度教育部人文社会科学研究青年基金项目: 英语口语话语标记语的语用功能价值评估研究(19YJC740020)。

## 参考文献

- [1] 朱永生. 多模态话语分析的理论基础与研究方法[J]. 外语学刊, 2007(5): 82-86.
- [2] 郗丽娜, 齐丽. 多模态批评话语分析研究概述[J]. 湖州师范学院学报, 2017(11): 82-86.
- [3] 胡壮麟. 社会符号学研究中的多模态化[J]. 语言教学与研究, 2007(1): 1-10.
- [4] Kress, G. and van Leeuwen, T. (1996) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge, London, 130-147.
- [5] 田海龙, 张向静. 图像中的意义与媒体的意识形态: 多模态语篇分析视角[J]. 外语学刊, 2013(2): 1-6.
- [6] Halliday, H.M.K. (1985) *An Introduction to Functional Grammar*. Arnold, London.
- [7] 田海龙, 潘艳艳. 从意义到意图——多模态话语分析到多模态批评话语分析的新发展[J]. 山东外语教学, 2018, 39(1): 23-33.
- [8] Machin, D. (2013) Introduction: What Is Multimodal Critical Discourse Analysis. *Critical Discourse Studies*, 10, 347-355. <https://doi.org/10.1080/17405904.2013.813770>
- [9] Machin, D. (2016) The Need for a Social and Affordance-Driven Multimodal Critical Discourse Analysis. *Discourse & Society*, 27, 322-334. <https://doi.org/10.1177/0957926516630903>
- [10] 辛斌, 高小丽. 批评话语分析: 目标、方法与动态[J]. 外语与外语教学, 2013(4): 1-6.
- [11] 赵芑, 田海龙. 批评性语篇分析之批评: 评介与讨论[J]. 南京社会科学, 2008(8): 143-147.
- [12] 李战子, 陆丹云. 多模态符号学: 理论基础, 研究途径与发展前景[J]. 外语研究, 2012(2): 1-8.
- [13] [https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNjA4MjE2MDM2.html](https://v.youku.com/v_show/id_XNjA4MjE2MDM2.html)
- [14] 李慧艳. 视觉语法与多模态公益广告的整体意义构建[J]. 长春理工大学学报(社会科学版), 2014(5): 99-103.
- [15] 李德志. 广告类超文本多模态的视觉语法分析[J]. 外语学刊, 2013(2): 7-11.
- [16] 张敬源, 贾培培. 关于视觉语法的几点思考[J]. 当代外语研究, 2012(3): 38-42.
- [17] 黄乐平. 从批评话语分析解读麦凯恩美国移民问题演讲[J]. 齐齐哈尔大学学报(哲学社会科学版), 2010(6): 127-130.
- [18] 郭光华, 王娅姣. 媒体“话语”何以赋“权”——西方话语权研究综述[J]. 湖南社会科学, 2015(1): 202-205.
- [19] 杜力平. 大众传播学诸论[M]. 北京: 新华出版社, 1990.
- [20] 吴廷俊, 郑玥. 电视广告中女性刻板印象解析[J]. 当代传播, 2004(5): 68-70.
- [21] 庄孜. 文化·媒介·女性——以电视剧<粉红女郎>为例解读我国电视媒介中女性形象的“刻板印象”[J]. 怀化学院学报, 2008(8): 62-64.
- [22] 张恒军. 当代传媒中女性刻板印象批评[J]. 新闻界, 2012(1): 50-53.
- [23] 王政. 女性的崛起[M]. 北京: 当代中国出版, 1995.
- [24] Lazar, M.M. (2005) Politicizing Gender in Discourse: Feminist Critical Discourse Analysis as Political Perspective and Praxis. In: Lazar, M.M., Ed., *Feminist Critical Discourse Analysis*, Palgrave Macmillan, New York, 180-199. [https://doi.org/10.1057/9780230599901\\_1](https://doi.org/10.1057/9780230599901_1)
- [25] 王敏. 视觉语法下<战狼II>与国家形象构建[J]. 新闻爱好者, 2018(2): 81-84.
- [26] 田海龙. 语篇研究: 范畴视角方法[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2009.
- [27] Kress, G. (1985) *Linguistic Processes in Sociocultural Practice*. OUP, Oxford, 85-107.
- [28] 辛斌. 福柯的权力论与批评性语篇分析[J]. 外语学刊, 2006(2): 1-6.
- [29] Foucault, M. (1991) *Remarks on Marx*. Semiotext(e), New York, 20-45.
- [30] Kress, G. and van Leeuwen, T. (2006) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge, London, 76-95. <https://doi.org/10.4324/9780203619728>
- [31] 胡大海. 传媒行业中性别平等意识的缺失与重建[J]. 新闻传播, 2011(10): 53-55.



- [32] Fairclough, N. (2003) *Analyzing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. Routledge, London, 1-191.  
<https://doi.org/10.4324/9780203697078>
- [33] 廖益清. 社会性别的批评话语分析述评[J]. 外语教学, 2008(5): 23-27.
- [34] 金一虹, 刘伯红. 世纪之交的中国妇女与发展——理论、经济、文化、健康[M]. 南京: 南京大学出版社, 1998.