

研究議題討論

或敵或友？流行文化與女性主義

蕭 蘋*

致謝：

作者感謝兩位匿名評審所提供的修改意見。本文曾接受國科會研究計畫補助，初稿曾發表於2002年5月23-24日國立高雄師範大學性別教育研究所舉辦的「性別、知識與權力研討會」。

* 蕭蘋 中山大學傳播管理所副教授。

收稿日期：2003/2/7；接受刊登：2003/6/6

中文摘要

女性主義思想傳佈的過程中，大眾媒介一直扮演重要的角色。在早期的研究中，大眾媒介通常被批評為是「反女性主義」的，尤其是流行文化更被視為歧視女性、鞏固父權價值的文本。從這個觀點而論，流行文化是女性主義的「敵人」，因為媒介中所建構的是最符合主流意識型態（dominant ideology）的性別刻板印象。然而在最近十年，由於文化研究（cultural studies）和後結構主義（post-structuralism）的崛起，他們發現流行文化不只是附屬於資本主義和父權體制而已，流行文化的文本其實存在於競爭的社會、政治、經濟的脈絡中，因此其中所蘊含的意義是相互競逐的，而主流意識型態也可能受到騷動。所以就此觀點而論，流行文化可以是女性主義的「盟友」。本文以文獻回顧的方式整理女性主義如何看待流行文化，其中從具有敵意的貶抑關係、到歡慶流行文化的盟友關係，這是一個充滿戲劇化、且具有意義的過程。瞭解這個過程，牽涉到女性主義對於「性別」定義的轉變。經由這樣的瞭解，才能討論女性主義對流行文化的文化政略（cultural politics）為何，這也是面對近十年來流行文化的轉變、和再現日常的社會關係時，一個重要的反省。最後，本文提出一個新的脈絡與物質的研究途徑（a contextual and materialist approach），並且建議以女性主義的教育學教授流行文化的課程。

關鍵詞：流行文化、女性主義、文化研究、媒介識讀、文化政略

一、女性、女性主義與流行文化

流行文化長久以來和女性就具有密不可分的複雜關係，許多的流行文化可以說就是由女人專為女人所生產、最後也為女人所消費的文化產品，例如：女性雜誌、羅曼史小說和肥皂劇等都是如此。Huysen (1986:44) 更直接的連結流行文化和女性的關係，她說「大眾文化就是女性」(mass culture as woman)，因為西方自十九世紀工業革命以來，女性就被排除在高級文化的領域之外，當無論是傳統的或現代的高級文化都劃歸為男性活動的專利時，流行文化則被性別化為女性的範疇。由此可見，流行文化是一個重要的場域，優勢團體會在其中競逐文化與意識型態的霸權 (Hall 1981; Roman and Christian-Smith 1988)，而女性在這種文化意識型態的競逐中，通常是被排除在外的 (Smith 1987)。

由於父權/菁英的文化長久以來都是先將大眾文化「女性化」、再加以鄙夷，因此「俗的」、「非理性的」、「狹隘的」、「沒有品味的」大眾文化特質，都被污名化地歸為女性特質 (黃宗慧 2001)。有一些男性的學術批判者雖然揚棄了「大眾文化」的名稱，改以其它的方式來命名現代的流行文化，如：Adorno 和 Horkheimer 改稱為「文化工業」(culture industry)、Enzensberger 將之命名為「意識工業」(consciousness industry)、Michel Real 則稱之為「大眾媒介文化」(mass-mediated culture)，這樣的命名方式顯示在這些研究者的眼中，現代流行文化的出現並非來自大眾庶民的本身，而是由文化工業的生產者生產過後加諸於大眾之上 (Huysen 1986)。這種名稱的改變仍然沒有擺脫掉流行文化所含帶的性別意涵—它是女性的、並且是由上加諸而來的¹ (Huysen

¹ 林芳玫 (1994) 也指出，有關高級文化與大眾文化之間的爭議，其實是知識份子

1986; Beechy 1987)。

這種對於流行文化的忽略與貶抑，導致流行文化不受學術界的青睞與重視。林芳玫（1996a）在討論大眾媒介和學術菁英如何忽視和女性相關的問題時即指出：

除了已經被呈現出來的女性形象充滿問題之外，沒有被呈現出來的空白也值得我們深思。女性不能積極的參與媒體組織，這是生產部門中的女性空白；女性很少出現於新聞報導中，這是新聞稿中的女性空白。女性常接觸的媒介內容-如報紙的家庭版與影劇版，以及電視連續劇-不是傳播學者閱聽人研究的對象，也與精英高級文化距離遙遠，這是正統文化（legitimate culture）有問題的女性空白。（頁135-136）

舉例而言，Earnshaw（1984）發現，在女性主義的學術興起之前，英國的女性雜誌一直沒有受到學界和政府的注意。雖然在英國有26%的成年女性都看 *Women's Own* 這本女性雜誌，相對的只有1.9%的英國人看 *The Times*（《泰晤士時報》），但女性雜誌仍然不受「嚴肅」新聞學的重視。Currie（1999）認為，這種忽視反映了女性與私領域、家庭的歷史連結，相對於公共與社會概念的建構，女性氣質（femininity）只是一個「缺席的『他者』」（頁22）。因此女性雜誌中所呈現的女性特質，與 *The Times* 之中所呈現的戰爭、政治、財政等事務的男性特質，是互有矛盾的。Currie 認為女性主義的流行文化研究就是要將這些女性與私領域、

在文化論域內從事象徵性的權力鬥爭。她認為，建制化的高級文化是一個鬥爭場域，知識份子在此維護其發言權，而資產階級在此顯示社會地位。

家庭的連結「去迷思化」(demystify)，並且挑戰這些瀰漫在流行與學術論述中的迷思。

由於女性和流行文化之間密不可分的關係，女性主義一直都關注並且也介入流行文化的研究。然而女性主義對於流行文化關注的焦點和所使用的理論架構、研究方法，卻一直在轉變之中，Shiach (1994) 認為這與「流行文化」一詞所含帶的關於政治合法性、階級認同、和文化價值的爭辯，具有相當的關係。Shiach 批評，流行文化做為一個制度性的領域和一個具有政治性意涵的概念，其所蘊含的階級認同、歷史變遷與政治爭鬥，卻被女性主義者視而不見。

此外，傳統的社會學著重在社會面向的探討，而忽略檢視文化的面向，²也是流行文化的研究中引起爭辯的焦點之一。尤其是社會學與文化研究之間學門的界限與衝突，特別值得關注。McRobbie (1996) 指出，文化研究被認為過度注重文本與意義，而且被社會學家批評缺乏方法學的嚴謹；相反的，社會學則被文化研究者指責缺乏可以和馬克思主義與女性主義者對話的語言。McRobbie 因此建議，應該尋求一種研究的模式可以涵括不同的經驗層次，並連結每日生活與文化形式之間的關係。Currie (1999) 認為，這種新研究模式的尋求，挑戰了傳統社會學研究的對於物質的過度著重。Barrett (1992) 也認為，近幾年來女性主義從社會科學逐漸轉向藝術、人文與哲學，就顯現了對於符號與再現過程-也就是「文化」領域的關注，而女性主義社會學也從社會結構的決定模式，轉向對於文化問題的著重。

為了回應並解決這些爭辯，本文首先將以文獻回顧的方式整理女性

² 此處「社會面向」意指社會結構，女性主義社會學家常指的是資本主義、父權結構、性別區隔的勞動市場等；「文化的面向」則意指意義的製造。

主義如何看待流行文化。其中從具有敵意的貶抑關係、到歡慶流行文化的盟友關係，是一個充滿戲劇化、且具有意義的轉變過程，瞭解這個過程，牽涉到女性主義對於「性別」定義的轉變。經由這樣的瞭解，才能討論女性主義對流行文化的文化政略為何，這也是面對近十年來流行文化轉變和再現日常的社會關係時，一個重要的反省。最後，作者將提出一個新的物質與脈絡研究途徑，並且建議以女性主義的教育學教授流行文化的課程。作者在討論的過程中將引述流行文化研究和女性主義的相關文獻，並就不同時期流行文化和女性主義兩者之間亦敵亦友的關係進行批判性的回顧，以理解這些學術性論述生產的脈絡及其在實踐上的意涵。

這樣的討論對台灣相關的學術發展和女性主義的政略而言，具有重要的意義。因為在台灣主流的學術論述中，與女性密切相關的流行文化研究仍在少數，也得不到合法的承認。³但在流行文化的生產和消費之中，隨著台灣媒介產業商業化的快速進行，女性主義或婦運尚未找到相對應的文化政略，而資本主義的商業邏輯卻已大量的挪用女性主義的象徵與口號（Yang 2003）。作者希望藉由整理西方和台灣的女性主義理論和流行文化的發展關係，提出一個合適的研究途徑和文化政略，以更細緻的處理女性主義和流行文化的關係，並找出一個可以有力對應的政治策略。

³ 雖然台灣的女性主義者自1990年代以後在學院中已開始進行相關的流行文化研究（如：林芳玫、張小虹等），但在相關的學門討論中，流行文化或性別與媒介的研究並未列為一個主要的研究焦點（須文蔚、陳世敏1996；汪琪、臧國仁1996）。

二、對於流行文化的貶抑與敵意

女性主義的研究陣營依時間的先後分為對流行文化的反對和支持兩個路線。早期女性主義的研究認為，媒介的報導內容都是反女性主義的，這些研究批評流行文化的文本建構了女性傳統與次要的角色，貶低了女性、也增強了父權的價值（Kirca 1999）。這一派女性主義的路線將流行文化視為「敵人」，她們認為所有的媒介都有問題，只能建構主流的女性的刻板印象，例如：柔順的、感情的、喜歡照顧他人的、追求美貌等特質並呈現較多的家庭角色（妻子或母親）等。

在1960年代和1970年代期間，女性主義研究者認為女性會透過流行文化的文本所提供的定義來理解自己、關係、和她們的需要。對於這些女性主義研究者而言，「性別」（gender）一詞是用來區分來自男性和女性生物面向的文化差異（Oakley 1981）。在這個時期，主導社會科學研究的性角色理論（sex role theories）認為，女性做為流行文化文本的主要接收者，會內化蘊藏在這些文本中的女性特質脚本。在這個內化的過程中，女性不自覺的將限制加諸自己的身上（Waters 1986; Ferguson 1990）。

由於相信流行文化呈現並自然化了性別的不平等，女性主義的文化政略就特別關注大眾媒介所傳佈的女性形象，因此媒介內容是主要的研究焦點。在1980年代，量化的內容分析方法特別受到社會學家與傳播學者的青睞，常被用來調查媒介內容中所呈現的主流性別價值。此時期的研究發現媒介內容中的女性被錯誤的呈現為「負面的」、「有限的」、甚至是「扭曲的」（Courtney and Lockeretz 1970; Franzwa 1975; Tuchman et al. 1978; Wagner and Banos 1973; Shaw 2000; 牛慶福 1982；陶福媛 1991）。在這類的研究當中，女性作為媒介訊息的使用者，被視為是一

個共享特定女性興趣的普遍性團體，忽略了女性有拒絕接收這些訊息的可能，以及女性的組成會因階級、種族、性傾向而有不同，而這個不同也會影響其訊息解讀策略的差異。

以女性雜誌的研究為例，Ferguson（1983）即認為女性雜誌中的性別腳本是在建構一種女性特質的儀式（a cult of femininity），Reed（1986）稱這些鼓吹女性特質的雜誌為「龐大的宣傳機器」，Wolf（1991）與Faludi（1991）則將女性雜誌中所呈現的女性形象視為對女性解放運動的反挫。這些研究都明顯的將流行文化當做女性主義的敵人。

三、對於流行文化的擁抱與歡慶

以上女性主義對於流行文化所懷抱的敵意的看法，雖然相當嚴肅的批判了媒介內容對於女性的不良影響，但卻無法解釋面對這樣「偏差」的處理女性角色的媒介，為何女性仍然樂此不疲的消費這些媒介訊息的內容？

到了最近十年，受到文化研究和後結構主義（post-structuralism）的影響，流行文化和女性主義相互對峙的情形才有很大的轉變。女性主義的文化研究者認為，不能只將流行文化看作資本主義和父權制度的互補系統，流行文化應該是一個不同的意義在其中相互競爭的場域，宰制意識型態在其中有可能會因此受到干擾。因此是在文化工業相互競爭的社會、政治、經濟的脈絡中，媒介的文本得以建構。而且，女性也不應視為被父權文化所操弄的「呆子」（dupe），以往的性別角色研究者其實沒有正視媒介中的軟性內容，相較於以男性價值與議題為主的硬性內容是女性慾望可以合法表達的少數領域之一，而且他們也忽略女性有拒絕或轉換媒介文本意義的能力（Budgeon and Currie 1995）。

以女性雜誌的研究為例，Currie（1997）即批評，以往的研究將女性雜誌當做意識型態的腳本是犯了三個錯誤。首先，Currie引述了Giddens（1983）的看法，社會學中普遍的看法認為社會的整合依賴共同價值的內化，這個理所當然的看法忽略了社會行動者具有知識的能力（knowledgeability），Giddens指出，社會生活中包含了許多的實踐，這些都是藉由社會行動者知識的能力來完成的。其次，Currie也引述了Ang（1988）的批評，許多女性主義的研究者仍隱隱然訴諸某種菁英的論述，這些研究者本身雖然巧妙的顛覆了女性雜誌文本中父權的意識型態，但卻不認為一般的女性讀者具有相同的能力。最後，Currie指出，許多針對女性讀者的民族誌研究，其實無法證明女性雜誌的閱讀具有意識型態的效果。

這個新興的針對女性閱聽人的研究觀點，主要是受到創設於1960年代中期的英國「現代文化研究中心」（Center for Contemporary Cultural Studies, 簡稱CCCS）的影響。這個研究中心的領導人Stuart Hall（1982）拒絕了古典馬克斯理論的經濟論與上、下層結構（base and superstructure）的模式，而重新思考社會、經濟與文化之間的關係。英國文化研究學派的主要特色即在於人的能動性（human agency）是展現在對文化的「主動」（而非被動）消費上。這個學派明顯拒絕了法蘭克福學派（the Frankfurt School）認為大眾文化是由上加諸而來的觀點，文化研究學派認為人們可以從流行文化產品的使用中主動的創造自己的意義。

雖然英國的文化研究學派有新的對於流行文化友善的看法，然而早期的文化研究仍只集中在對於男性次文化的研究上，而邊緣化了年輕的女性（McRobbie 1980）。後起的女性主義研究者對此非常的反動，她們認為要完全瞭解媒介、政治和社會之間的關係，不能忽略性別是媒介中

一個結構化的因素 (a structuring element) (Shiach 1994)。在1978年女性主義的文化研究者所出版的 *Women Take Issue* 一書，即挑戰了先前研究的性別盲問題，重新思考分析性別主體性和女性氣質的重要性，並且著重性別和階級、文化生產與消費之間的關係，因此在此書中我們可以看到文化研究者關注家庭主婦孤立的經濟角色和文化角色以及羅曼史小說所蘊藏的意識型態。

對於這些新興的女性主義研究者而言，性別認同不是在某一個固定的時刻或地點獲得的，而是在一連串的實踐過程中一再的展現，因此認同不只是一個「存在」(being)，還是一個「形成的過程」(the process of becoming) (Currie 1999:5)。因此就這一派的研究者而言，她們注重性別認同的主動協商，例如：女性事實上會有意識的決定要作（或不作）什麼打扮來選擇如何在他人面前呈現自己。以往的社會科學理論認為，在文本之外，有一個具有意識、統整的與理性的主體存在，後現代與後結構主義則有不同的看法，他們認為，主體是在語言和其它的意義系統中形成的。由於主體性被視為一個持續競爭的場域，認同的過程也是分裂和衝突的，因此文化文本的閱讀就被視為一種「生產」(production)，而不再是「消費」(consumption)，因為在這個過程中，會產生多重的意義和主體性。進一步而言，文本的閱讀活動會激起意義和主體性的解放，而非穩定的認同 (Currie 1999)。

CCCS中的女性主義研究者如：Janice Winship、Dorothy Hobson、Angela McRobbie 都有突破性的研究成果，打破了流行文化研究中一直以來為男性定義與主導的趨勢。一些所謂的女性文類 (women's genres) 如：肥皂劇、羅曼史小說、女性雜誌廣告等都得到了相當的重視，這些文類並被視為建構和傳遞理想的女性形象和性別認同的重要場域。這些女性主義的分析焦點主要在於流行文化的形式如何重新定義了「女性」

和女性氣質，並且進一步建構了女性的主體性、性別的差異和愉悅。有別於過去的女性主義者對流行文化所抱持的敵意的看法，Ang (1992) 認為，文化研究的女性主義文化政略的目標，是要把流行文化帶來的快感塑造成一種女性共享的歡愉，將之轉為一種集體且公開的經驗。⁴於是流行文化可用來創造並強化女性的聯結，而女性的團結與友誼便可能自其中培養出來。張小虹 (1993) 也指出，在羅曼史的眾多研究中，不斷浮現的是正面肯定和負面否定的辯證關係，而不論批評的立場是落於那一端點，對女性問題與女性讀者的關懷，則是這諸多研究中最終相同的肯定。

女性主義的文化研究不只探討女性在流行文化中的再現問題，並且進一步的關注女性在流行文化有關的社會實踐中如何抗拒與協商權力的關係。因此女性的閱聽人就成為這些研究關注的主要核心，這些研究企圖將媒介的接收 (reception) 放置在性別的分工之中 (諸如女性在家庭和工作中孤立、次等的位置) 來討論 (Kirca 1999)。相關的研究實例包括：歌迷對於流行音樂明星的認同 (Lewis 1990；周倩漪 1998)、肥皂劇如何提供特殊的愉悅給女性 (Geraghty 1996；林芳玫 1996b)、以及羅曼史小說和女性雜誌的閱讀在女性的生活中是某種女性主義的動力 (Modleski 1984; Radway 1984; Frazer 1987) 等。這些研究顯示，女性主義研究者不再責怪、批評流行文化的文本從男性的角度來呈現女性的形象 (不論是傳統或進步的)，反而承認這些文本在某種程度上採取了女

⁴ Ang (1992:165) 在文中進一步的說明，「如果偵探小說和體育節目總是公開的、激烈的促進男性的聯結，那為什麼羅曼史與肥皂劇不能促進女性的聯結？」如果當今的文化氣氛，流行文化仍受到廣泛的輕視，被當做沒價值的低俗文化，這種評價的本身其實即是父權霸權的展現。因此文化研究的努力-將流行文化對女性的正面意義展現出來，以及肯定女性在意義產製上的能力，這樣的主張具有顛覆性的意義。

性的觀點、甚至將女性主義的議題包括在內。

以 Tania Modleski (1984) 的知名著作 *Loving with a Vengeance* 為例，即是針對「為女性所大量生產的夢幻」(‘mass-produced fantasies for women’ 為其書的副標題) 所具有的主體和社會的意義進行分析。Modleski 的研究包含三種為女性所消費、但被學術研究者所忽略的文化產品-羅曼史小說、哥德小說 (Gothic novels) 和電視肥皂劇。Modleski 拒絕以文化悲觀主義 (cultural pessimism) 的角度來檢視羅曼史小說和肥皂劇，她不認為這些流行文化的文本代表對於現實的逃避或具有意識型態的操弄。相反的，Modleski 認為，這些文本受到廣大而持久的歡迎代表它們觸及了女性生活中所存在的真實問題和緊張。以肥皂劇為例，這個文類所具有的重複、延宕和不完整的特性並非是一種失敗，而是反映了女性在家務勞動上不專心和重複的經驗。⁵ 而就羅曼史小說的閱讀而言，則是女性的讀者協商女性氣質的文化再現和家庭真實經驗中間所經歷的衝突的方式，這種衝突尤其是明知要成為小說中女英雄之不可能，而在渴望與真實之間的緊張關係中形成一種協商的認同 (negotiating identity)。這種羅曼史所帶來的幻想對於女性讀者的生活是必要的，而且也帶來了一種愉悅。Modleski 指出，這些女性讀者和女性主義者是一樣的，她們同樣對父權體制下女性生活的真實感到不滿。她指出，女性主義者應該停止敵視流行文化，而要將這些「大量生產的夢幻」納入女性的研究中。

雖然這個新興的研究取向將文本內容的關注焦點轉移至閱聽人的主動性，是一個重要的進步，但逐漸朝向歡慶個人的愉悅與消費而遠離生

⁵ 因為女性的時間總被家務分割零散，無法專注觀看電視，因此肥皂劇的情節總是重複、延宕，以利於女性閱聽人的觀看。

產和歷史層次問題的探討，則可能因此過度浪漫而有所疏失。這個過於偏重消費與個人愉悅的論點所可能具有的缺點，如 Currie (1997) 所指出的，首先，它可能會忽略文本生產的物質基礎，例如：我們不能忽視廣告文本仍是被有權力的資本家爲了特定的目的所生產，這個結構性的問題不應爲女性主義的文化政略所忽視。其次，這樣的分析也忽略了女性是具有歷史性體現的閱聽人 (historically embodied readers)，她們的能動性做爲一種日常的活動，也必須去瞭解文本仍然「影響」（雖然不是「決定」）我們做爲女性的經驗。

四、女性氣質和女性主義的結合

雖然在學術界已有了如上的反省，但在 1990 年代之後卻出現了一個新的趨勢—流行與商業的論述和女性主義論述之間的結合，鬆動了女性氣質和女性主義之間原有的對峙⁶ (McRobbie 1996; Kirca 1999)。這個鬆動對於女性主義政略具有什麼意義，女性主義研究者有不同的回應，有人認爲女性氣質和女性主義論述的結合是增強了資本主義和父權的體制，但也有人認爲它可以達到女性增能 (empowerment) 的目的。

贊成女性氣質和女性主義論述結合者，如 Kirca (1999) 的研究即發現女性雜誌有可能提供給女性主義批判反省的空間。她的研究針對土

⁶ 尤其在西方已有所謂的第三波女性主義 (third-wave feminism) 的出現，相較於第二波的女性主義者，第三波女性主義的核心政略顯然是去政治 (apolitical)、非結構 (unstructured)、也不那麼激進 (Riordan 2001)。Walker (1995) 認爲，年輕一代的女性在個人的層次上，受惠於上一代的女性主義者所爭取來的工作平等與生殖的權力，但她們卻生長於政治的保守主義、與女性主義的反挫之中。在第三波女性主義中，有所謂的「Girlies」是在歡慶 (celebrate) 社會建構的傳統女性氣質。

土耳其的兩個女性雜誌—*Kim* 和 *Kadinca*，這兩個雜誌以中產階級、都會、年齡在 20-30 歲的女性為主要訴求對象，雜誌的內容結合了女性主義和流行文化的論述，既尋求女性主義的認同，也某種程度的呈現既有的流行文化形象、和女性氣質的父權觀點。在格式上，這兩個雜誌與傳統的女性雜誌並無不同，它們也以同樣親密、個人的口吻和讀者談話。但在另一方面，這兩個雜誌都強調女性的日常生活，並提供生活的解決之道，「平等女性」的概念主導了兩個雜誌的內容。Kirca 認為，這兩個雜誌實踐了婦女運動「個人即政治」(the personal is political) 的口號，在土耳其的社會脈絡中讓女性看到了自己生活中的政治意涵。

但是這種流行文化與女性氣質、和女性主義之間的結合，並不一定是如此的沒有問題，有些論者即對此感到非常的不安。有些針對廣告的研究發現，某些女性產品的廣告文本中所蘊含的女性主義訊息，主動的擷取、並轉換了女性主義的公共理解。這些廣告一方面呈現女性不平等的經驗，另一方面則提供消費做為這個不平等困境的解決方法 (Goldman et al. 1991; Budgeon and Currie 1995; 楊芳枝 2002)。Goldman 等人 (1991) 強調，在這些廣告中女性主義被化約為多元主義和個人自由，和廣告所推銷的產品連結在一起販售，是一種「商品化的女性主義」(commodity feminism)。Budgeon and Currie (1995) 認為，這些廣告建構了後女性主義的論述 (a discourse of postfeminism)，這個論述歡慶以女性為中心的個人主義，卻在這種將女性導向個人目標的過程中，削弱了女性解放的集體特性和政治重要性。

Budgeon and Currie (1995) 進一步指出，後現代論者所強調的女性從閱讀流行文化所獲得的愉悅，不應視為一種女性的增能。廣告中所傳遞的叛逆和抗拒的訊息不一定都帶有政治性，它也可能是一種商業的訴求。被商品化後的「增能」概念，僅只於個人的層次，卻犧牲了集體

的、結構的變遷，而且會讓女性永無止境的加入父權與資本主義社會關係的複製（Pleasance 1991; Riordan 2001）。

Dow（1996）的研究檢視1970至1990年代美國黃金時段的電視劇，如何將女性主義的意義協商在其內容之中。這些電視劇包括：The Mary Tyler Moore Show, Murphy Brown, Dr. Quinn, Medicine Woman等，女主角則有單身的職業女性、單親的職業母親等，經由這些白人、中產階級、異性戀的女性角色，美國電視逐步呈現出一種女性主義的形象（image）和生活型態，Dow認為這是電視媒介長期以來的一種進步。但這個「進步」的幅度有多大？仍需要小心的加以檢視。Dow的分析顯示，這些電視劇挪用女性主義「個人即政治」的口號，巧妙的轉換它的政治實踐與意涵，成爲一種個人生活型態與態度的選擇。也就是女性主義的政治被電視劇轉化爲女性主義的認同（identity），這個認同的界定是根據個人的外貌、工作、婚姻狀態和人格特質，而非政治的信念與實踐。

以上針對女性氣質和女性主義之間結合的新趨勢，所產生的兩種不同意見之間的爭辯，其實仍然涉及到婦運和女性主義理論長久以來與流行文化之間所保持的若即若離的關係（見表一），一方面女性主義視流行文化爲敵人，著重文本的生產面向，並認爲性別的認同是單一旦固定不動的；另一方面女性主義視流行文化爲盟友，偏重女性閱聽人的消費，並認爲性別的認同是分裂和衝突的。爲了解決這兩種觀點之間的爭辯，本文將根據Roman and Christian-Smith（1988）與Currie（1999）等人的觀點，提出一個脈絡和物質的途徑來從事流行文化的研究，這個研究途徑可以同時含納文本與閱聽人、生產與消費的分析，並且可以對當前流行文化與女性主義逐漸結合所引發的緊張關係，進行更爲細膩的反省與批判。而在女性主義的文化政略上，本文則建議將流行文化納入正

式教育的課程之中，並且加入女性主義的教育學（feminist pedagogy），讓學生以省思、批判的眼光來理解流行文化。

表一 女性主義與流行文化之間的關係

觀 點	研究焦點	性別觀點	文化政略	可能的缺失
敵視的觀點	媒介的文本	性別的界限是固定不動的	關注大眾媒介所傳佈的女性形象	文本的閱讀未必具有意識型態的效果
互為盟友的觀點	女性閱聽人解讀的經驗	性別認同的形成過程是分裂、衝突的	將流行文化帶來的快感塑造成一種女性共享的歡愉，並轉為一種集體且公開的經驗	過度歡慶個人的愉悅與消費

五、女性主義的流行文化政略

（一）以女性主義教育學從事流行文化的教育

如 Ang（1992）所言，流行文化在女性的生活裡所佔有的一席之地，可能是女性主義所無法涵蓋的。⁷因此如何面對影響眾多女性、以及為其所消費的流行文化，並採取合適的政治策略，就成為現今女性主義者的嚴肅挑戰。

林芳玫（1996a）引述一些文化研究者，如：Aronowitz and Giroux（1991）、Gilbert and Taylor（1991）等人的建議，提倡課程與教育政策的改革，把流行文化列入課程中，使學生以自省、分析、批判的眼光來

⁷ Ang（1992）認為，消費流行文化可能不會直接導向政治激進主義，對改變現狀也沒有什麼幫助，但做為現狀中女性生活內容的一部份，它卻可以像音樂、跳舞或吱吱喳喳閒聊等，使女性活得快樂些。

看待我們熟悉卻不曾加以深思的流行文化。林芳玫認為，把女性通俗文化列入教育課程具有兩個深遠的意義，首先，它正視並肯定女性切身的生活經驗；其次，正視流行文化和女性創作者的存在，能重建女性對自己的文化品味和能力的自信心。Schudson（1987）也認為，在大學中列入流行文化的課程是一個政治的舉動（a political act），因為這個舉動本身即是去辨視、並且批判過往對於流行文化的判斷中所含帶的制度性的、國家的、階級、種族與性別的偏見。

Luke（1994）嘗試將女性主義教育學和批判媒介識讀教育（critical media literacy）做結合，她認為在文化、社會、政治的脈絡下來研究媒介是很重要的，不只因為媒介所具有的巨大、廣泛的影響力，另外還有兩個重要的原因，首先，因為媒介與流行文化在我們的日常生活中顯得那麼的「自然」，使一般人容易忽略其所具有的政治性與社會規訓的力量。其次，媒介的內容選擇性的再現了我們的世界、進而建構了我們對於世界的瞭解。

Luke（1994）對於女性主義教育學如何加入媒介識讀教育之中，有三個具體的建議。第一，她建議教育者必須放棄以往單一、直線、靜態、以課本為主的教育方式，而要去瞭解學生所處的生活脈絡與文化經驗，因為這是影響學生進入流行文化論述的重要原因。第二，媒介識讀教育對學生而言，不只是一個學術的作業，還必須連結到他們自己的生活經驗。老師應該敏感於他與學生在日常生活的文化政治中位置的相對性，提供學生一個開放、合作（而非競爭）的學習經驗。第三，教師應該認真看待學生對於流行文化所作的不同的解讀與獲得的歡愉，但也非過度的歡慶這種愉悅，而是要提供學生一個理論的理解架構，去瞭解恐同的（homophobic）、種族歧視、性別歧視的文本與解讀有可能會壓迫到其它不同的文本與解讀。

這樣的媒介識讀教育著重的是文化研究和女性主義近年所關注的三個焦點-主體性、認同與文本，在這之中不僅媒介識讀是重要的，全面性批判的文化識讀更為要緊。而媒介與文化的教育者在對文本的社會文化建構、意識型態、迷思進行批判之時，不應將學生或閱聽人視為無知、不成熟的呆子，好像老師的責任是將他們從「錯誤的」媒介解讀中解放出來，這樣會忽略了學生可能有的另類解讀方式和所獲得的愉悅，教師反而應該開放機會給學生，讓他們可以根據自己所處的文化與經驗進行不同的意義與文本的生產。在當前文化與知識的發展逐步視覺化、符碼化、具有多義性、而因此更具政治性的時刻，這樣的媒介文化教育無疑是公民教育的重要部份。

(二) 朝向一個脈絡和物質途徑的理解

除了文本的解讀之外，如同Lewis and Jhally (1998) 所建議的，媒介的教育不應僅止於教學生如何去解讀媒介的文本而已，還必須去挑戰媒介的制度。因此Lewis and Jhally 建議，以一個脈絡的途徑來彌補文本途徑 (textual approach) 的不足，Jhally (1995) 即認為，有關流行文化生產和消費制度脈絡的理解，是媒介識讀的先決條件。Roman and Christian-Smith (1988) 也指出，流行文化的識讀除了發展系統性的另類意義 (systematic alternative meaning) 之外，還必須將大眾媒介意義再現的控制模式民主化，也就是將媒介產製和消費的兩端所受到的物質限制⁸加以解除。這種轉換需要一種物質的和文化的鬥爭，也就是不僅在文化的層面上進行意義的協商與競逐，還必須在物質的層面上檢視意

⁸ 「物質限制」在此指的是流行文化在生產和消費兩端所處的社會結構、父權體制、資本主義等社會文化的力量。

義的生產與消費所受到的物質限制，如此才能真實的改變宰制和從屬團體之間的權力平衡。

脈絡途徑提醒我們注意，文本的產製（production）、流通（circulation）、分配（distribution）、消費（consumption）與再製（reproduction）—如：Hall（1994）所謂的製碼（encoding）與解碼（decoding）—都是在制度、文化和經濟的脈絡下進行的。文化不僅是人們的意義表達，而且是形塑人們的意義表達和人們在其中行動的社會、政治與經濟的脈絡（Meehan 2001）。脈絡途徑幫助我們從文化研究可能的疏失-對個人消費的愉悅過度的重視，重新去審視文化研究的宗師Hall所提的製碼/解碼模式，這個模式提示我們生產和消費其中的任何一端都不應加以偏廢，因為意義的生產和製造是在這傳播的兩端中共同進行的。一方面解碼不是完全不受限制的，它其實受到閱聽人的文化參考架構的影響，包括：其它的文本所產生的互文性（intertextuality）、教育、意識型態、宗教、性意識、階級、種族等。另一方面文本也不是完全開放，接受任何解讀的，製碼的物質基礎其實即建構了對閱聽人解讀的限制。因此瞭解媒介的文化產品是在何種的條件和限制之下被誰所製造的，就變得相當的重要。例如：Radway在1994年對於羅曼史的研究，相較於她十年前（1984）的研究，就更加注意在產製和接受的過程中有那些決定性的因素在作用。

然而對於這些決定因素的討論絕非落入古典馬克斯主義的經濟決定論之中，將媒介的文本直接看做優勢階級經濟利益的表現，如前所述這是錯誤的將流行文化看成沒有性別的意涵。Roman and Christian-Smith（1988）認為，女性主義的物質途徑對於流行文化的分析會特別著重以下兩個層面—（1）在流行文化商品生產的脈絡；（2）與流行文化消費和接收有關的社會關係脈絡-來檢視性別意識型態的角色。這個觀點將

生產和消費看成是相互關連並且具有深刻性別化的過程，它不會以本質的、普遍的方式來看待性別主體性的形成，而是進一步的檢視性別的主體是在不同的權力關係脈絡下（不只包含性／別的權力關係、還有階級、種族和年齡等）形成。女性主義社會學家 Currie（1999）在提出這個物質主義的途徑時，說明了來自後結構主義的影響，主要即在於她認為個人是各種相互衝突的主體性的所在，主體性是隨著不同的論述領域（discursive fields）⁹而有歷史性的變動。因此對女性主義的理論和文化政略而言，是要去運用語言和意義生產的理論去辨識出改變的策略和方向，Currie 明白的指出，就是要將女性閱聽人自我的建構和在社會世界中的自我定位去迷思化。

這個脈絡與物質的途徑並不如之前的研究取向過份偏向文本或閱聽人的解讀經驗，反而是給予女性主義媒介研究者一個新的方向，在面對流行文化大量挪用女性主義的口號與宣稱以及模糊了女性氣質和女性主義的界限之時，能夠去分析性別的意識型態與再現是如何在流行文化的產製與消費中建構而成的，也可以幫助我們更寬廣的以不同的社會關係的角度來解構文本，並且更細膩的檢視不同團體的社會經驗和其解讀流行文化之間的關係。

脈絡與物質的途徑也提供給社會學家對於社會文本新的思考與研究的方式，此外也讓女性主義者藉由這種新的思考與研究可以對女性的生活促成實質的變遷。如 MacDonald（1991）所言，發現「主體」對於女性主義十分重要，也具有相當的政治意義。然而這樣的宣稱也可能遭受一些危險，尤其是如果女性主義的文化研究僅止於是研究者個人的理論

⁹ 「論述領域」意指賦予世界意義的不同方式以及與意義相關的社會實踐（Currie 1999:288）。

想像，而忽略真實女性所處的社會世界。當今的一些文化研究者藉由自我對文本的創新與顛覆的解讀，即輕易的宣稱這樣的解讀也代表一般女性的解讀，如此容易模糊了研究者的解讀和一般人日常解讀的分別，同時忽略了意義的文化性和社會性的不同，也沒有做到爬出文本之外來閱讀文本-事實上文本之外的社會性脈絡才能幫助我們捕捉到理解文本所必須的共享意義。Smith (1980) 認為社會學必須處理女性生活的日常文本，這不僅轉換了社會學知識生產的方式，也提醒我們所謂的社會性就在於日常生活的實踐之中。因此脈絡與物質的途徑就在補足文化研究，可以從社會性之中去理解文本所具有的意義，而這個文本不只在於社會的製成品-媒介的內容而已，還在於女性閱聽人在她們的日常生活中如何與媒介互動所產生的意義。

六、結語

本文回顧了當代關於流行文化的主要女性主義的文獻，發現女性主義者與流行文化之間的關係變化：從具有敵意的貶抑關係，移轉到歡慶流行文化的盟友關係。經由對這個轉變過程的瞭解，才能討論女性主義對流行文化的文化政略。本文據此提出一個新的「脈絡與物質的研究途徑」，並且指出以女性主義的教育學理解流行文化的課程的意義與重要性。

本文將女性主義和流行文化的關係分析，放置在西方的文獻脈絡中進行討論，但是在台灣相關的女性主義流行文化的研究之中，也可以找到相似的發展脈絡。本文的討論一方面可以提供在地的研究者一個可以清楚對照的視野，理解目前有關流行文化研究的困境所在-過度集中在文本的批判、或相反的集中在解讀所產生的愉悅，但無論是批判或愉悅

的解讀都是屬於研究者個人菁英式的詮釋。針對這個困境，本文所提出的脈絡與物質的途徑可以同時著重文本生產和消費的兩端，是一個值得參考和進一步深思的方向。另一方面，針對目前流行文化的發展，本文建議女性主義者的文化政略可以著力之處，是針對方興未艾的媒介識讀教育對於性別的盲點、並且忽視學生能動與主體的缺失，以女性主義教育學的觀點加以補充修正。

作者簡介

蕭蘋，國立中山大學傳播管理所副教授。主要的研究興趣在於女性媒介文本和閱聽人的研究、媒介政治經濟學等。

參考書目

- 牛慶福，1982，《由電視劇看婦女角色的變遷》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 汪琪、臧國仁，1996，〈成長與發展中的傳播研究〉。《新聞學研究》53:61-84。
- 林芳玫，1994，〈雅俗之分與象徵性權力鬥爭-由文學生產與消費結構的改變談知識份子的定位〉。《台灣社會研究季刊》16:55-78。
- 林芳玫，1996a，〈媒體陽謀論—專業主義精英文化與商業力量對女性的三重歧視〉。頁133-151，收錄於謝臥龍編，《兩性、文化與社會》。台北：心理出版社。
- 林芳玫，1996b，〈阿信與觀眾研究：文本、社會、電視觀眾的互動關係〉。頁183-234，收錄於《女性與媒體再現：女性主義與社會建構論的觀點》。台北：巨流。
- 周倩漪，1998，〈從王菲到菲迷：流行音樂偶像崇拜中性別主體的搏成〉。《新聞學研究》56:105-134。
- 陶福媛，1991，《我國雜誌廣告中女性角色之分析》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 黃宗慧，2001，〈鄉下老女人：大眾文化與女性糾葛的迷思〉，《中國時報》，12月31日，第15版。
- 須文蔚、陳世敏，1996，〈傳播學發展現況〉。《新聞學研究》53:9-37。
- 張小虹，1993，〈戀物玫瑰：女人與羅曼史〉。頁158-162，收錄於《後現代／女人：權力、慾望與性別表演》。台北：時報。

- 張淑麗，2000，〈當代台灣女性文化評論的過去（未）完成式／未來進行式〉。頁 137-171，收錄於陳光興編，《文化研究在台灣》。台北：巨流。
- 楊芳枝，2002，〈美麗壞女人：流行女性主義的歷史建構政治〉。宣讀於「性別、知識與權力研討會」，高雄師範大學性別教育研究所主辦，2002年5月23-24日。
- 劉亮雅，2000，〈台灣女性主義文化批評 1990-1999〉。頁 172-181，收錄於陳光興編，《文化研究在台灣》。台北：巨流。
- Ang, I., 1988, "Feminist Desire and Feminist Pleasure: On Janice Radway's Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature." *Camera Obscura* 16:134-176.
- Ang, I. 著、張娟芬譯，1992，〈通俗虛構故事與女性主義文化政略〉。頁 161-166，收錄於陳光興、楊明敏編，《內爆麥當奴：Cultural Studies》。台北：島嶼邊緣雜誌社。
- Aronowitz, S., & Giroux, H. A., 1991, *Postmodern Education: Politics, Culture and Social Criticism*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Barrett, M., 1992, "Words and Things: Materialism and Method in Contemporary Feminist Analysis." Pp.201-219 in *Destabilizing Theory: Contemporary Feminist Debates*, edited by M. Barrett and A. Phillips. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Beechy, V., 1987, "Rethinking the Definition of Work." Paper presented at the University of Wisconsin-Madison, Eugene Havens Center.
- Budgeon, S., & Currie, D. H., 1995, "From Feminism to Postfeminism: Women's Liberation in Fashion Magazines." *Women's Studies*

International Forum 18 (2):173-186.

Courtney, A. & Lockeretz, S., 1970, "A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazines Advertisements." *Journal of Marketing Research* 8: 92-95.

Currie, D. H., 1997, "Decoding Femininity: Advertisements and their Teenage Readers." *Gender & Society* 11 (4): 453-477.

Currie, D. H., 1999, *Girl talk: Adolescent Magazines and their Readers*. Toronto: University of Toronto Press.

Dow, B. J., 1996, *Prime-Time Feminism: Television, Media Culture, and the Women's Movement since 1970*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Earnshaw, S., 1984, "Advertising and the Media: The Case of Women's Magazines." *Media, Culture and Society* 6: 411-421.

Faludi, S., 1991, *Backlash: The Undeclared War Against American Women*. New York: Crown Publishers, Inc.

Ferguson, M., 1983, *Forever Feminine: Women's Magazines and the Cult of Femininity*. Exeter, NH: Heinemann.

Ferguson, M., 1990, "Images of Power and the Feminist Fallacy." *Critical Studies in Mass Communication* 7: 215-230.

Franzwa, H. H., 1975, "Female Roles in Women's Magazine Fiction, 1940-1970." Pp.42-53 in *Women: Dependent or Independent Variable*, edited by R. K. Unger & F. L. Denmark. New York: Psychological Dimensions.

Frazer, E., 1987, "Teenage Girls Reading Jackie." *Media, Culture and Society* 9 (4): 407-425.

- Geraghty, C., 1996, "A Woman's Space." In *Turning It on: A Reader in Woman and Media*, edited by H. Baehr and A. Gray London: Arnold.
- Giddens, A., 1983, *A Contemporary Critique of Historical Materialism*. Berkeley: University of California Press.
- Gilbert, P., and Taylor, S., 1991, *Fashioning the Feminine: Girls, Popular Culture and Schooling*. Sidney: Allen & Unwin.
- Goldman, R., Heath, D., & Smith, S. L., 1991, "Commodity Feminism." *Critical Studies in Mass Communication* 8: 333-351.
- Hall, S., 1981, "Notes on Deconstructing 'the Popular'." Pp.227-241 in *People's History and Socialist Theory*, edited by R. Samuel. London: Routledge.
- Hall, S., 1982, "The Rediscovery of 'Ideology': Return of the Repressed in Media Studies." Pp.56-90 in *Culture, Society and The Media*, edited by M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran & J. Woollacott. London, Methuen.
- Hall, S., 1994, "Reflections upon the Encoding/Decoding Model: An Interview with Stuart Hall." In *Viewing, Reading, Listening: Audiences and Cultural Reception*, edited by J. Cruz & J. Lewis. Boulder, CO: Westview.
- Huysen, A., 1986, "Mass Culture as Woman: Modernism's other." Pp.44-62 in *After The Great Divide*. Bloomington: Indiana University Press.
- Jhally, S., 1995, "Image Based Culture: Advertising and Popular Culture." Pp.133-141 in *Gender, Race and Class in Media: A text reader*, edited by G. Dines and J. M. Humez. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kirca, S., 1999, "Popular Culture: From Being an Enemy of the 'Feminist Movement' to a Tool for Women's Liberation?" *Journal of American*

- Culture* 22 (3): 101-108.
- Lewis, L. A., 1990, *Gender Politics and MTV: Voicing the Difference*. Philadelphia: Temple UP.
- Lewis, J., & Jhally, S., 1998, "The Struggle over Media Literacy." *Journal of Communication* 48 (1): 109-120.
- Luke, C., 1994, "Feminist Pedagogy and Critical Media Literacy." *Journal of Communication Inquiry* 18 (2): 130-147.
- MacDonald, E., 1991, "The Trouble with Subjects: Feminism, Marxism, and the Questions of Poststructuralism." *Studies in Political Economy* 35 (summer): 43-71.
- McRobbie, A., 1980, "Settling Accounts with Subculture: A Feminist Critique." *Screen Education* 39 (Spring): 37-49.
- McRobbie, A., 1996, *Postmodernism and Popular Culture*. London: Routledge.
- Meehan, E., 2001, "Culture: Text or Artifact or Action?" *Journal of Communication Inquiry* 25 (3): 203-217.
- Modleski, T., 1984, *Loving with a Vengeance: Mass-Produced Fantasies for Women*. New York: Methuen.
- Oakley, A., 1981, *Subject Women: A Powerful Analysis of Women's Experience in Society Today*. Glasgow: Fontana.
- Pleasance, H., 1991, "Open or Closed: Popular Magazines and Dominant Culture." Pp.69-84 in *Off-center: Feminism and Culture Studies*, S. Franklin, C. Lury, and J. Stacey. London: Harper Collins Academic.
- Radway, J., 1984, *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*. Chapel Hill: U of North Carolina P.

- Radway, J., 1994, "Romance and the Work of Fantasy: Struggles over Feminine Sexuality and Subjectivity at Century's End." In *Viewing, Reading, Listening: Audiences and Cultural Reception*, edited by J. Cruz & J. Lewis-Boulder, CO: Westview.
- Reed, E., 1986, "The Woman Question and the Marxist Method." Pp.55-74 in *Cosmetics, Fashions, and the Exploitation of Women*, edited by J. Hansen & E. Reed. New York: Pathfinders.
- Riordan, E., 2001, "Commodified Agents and Empowered Girls: Consuming and Producing Feminism." *Journal of Communication Inquiry* 25 (3): 279-297.
- Roman, L. G., & Christian-Smith, L. K., 1988, "Introduction." Pp.1-34 in *Becoming feminine: The politics of popular culture*, edited by L. G. Roman, L. K. Christian-Smith & E. Ellsworth. Philadelphia, PA: The Falmer Press.
- Schudson, M., 1987, "The New Validation of Popular Culture: Sense and Sentimentality." In *Academia, Critical Studies in Mass Communications* 4: 51-68.
- Shaw, P., 2000, "Changes in Female Roles in Taiwanese Women's Magazines, 1970-1994." *Media History* 6 (2): 151-160.
- Shiach, M., 1994, "Feminism and Popular Culture." Pp.331-339 in *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, edited by J. Storey. New York: Harvester Wheatsheaf.
- Smith, D. E., 1980, "An analysis of Ideological Structures and How Women are Excluded: Considerations for Academic Women." Pp.252-67 in *Class, State, Ideology and Change: Marxist Perspectives*, edited by J. P.

- Grayson. Toronto: Holt, Rineheart and Winston.
- Smith, D. E., 1987, *The Everyday World as Problematic: A Feminist Sociology*. Toronto: University of Toronto Press.
- Tuchman, G., Daniels, A. K. & Benet, J. (Eds.), 1978, *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*. New York: Oxford University Press.
- Wagner, L. G. & Banos, J. B., 1973, "Woman's Place: A Follow-up Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements." *Journal of Marketing Research* 10: 213-214.
- Walker, R., 1995, *To be Real: Telling the Truth and Changing the Face of Feminism*. New York: Anchor.
- Waters, M. A., 1986, "Introduction: The Capitalist Ideological Offensive Against Women today." Pp.3-27 in *Cosmetics, Fashions, and The Exploitation of Women*, edited by J. Hansen & E. Reed. New York: Pathfinders.
- Wolf, N., 1991, *The Beauty Myth: How Images of Beauty are used against Women*. New York: William Morrow and Company.
- Women's Studies Group, 1978, *Women Take Issue: Aspects of Women's Subordination*. London: Hutchinson.
- Yang, Fangchih, 2003. "International Women's Magazines and the Production of Sexuality in Taiwan." *Journal of Popular Culture* (forthcoming).

Enemies or Allies? Popular Culture and Feminism

Ping Shaw

Associate Professor, Institute of Communications Management,
National Sun Yat-sen University

Abstract

The media has played a significant role in disseminating feminist ideas and politics. Early studies in the field often suggest that most media coverage was anti-feminist and they criticize popular culture texts for degrading women by constructing conventional female images. This view conceives popular culture as an enemy. Since the last decade, as work in cultural studies demonstrate, texts, knowledge, and political practices are constructed within competing social, political, and economic contexts of culture industries. This view conceives popular culture as a site where meanings are contested and where dominant ideologies can be disturbed. By way of critical review of the prevailing literature, this paper examines the transformations in the way feminist scholars deal with popular culture, including the definitions of gender and feminist popular culture politics. Finally, I suggest a contextual and materialist approach to the study of popular culture.

Key Words: popular culture, feminism, cultural studies, media literacy, cultural politics