

学校编码: 10384

分类_____密级_____

学号: 14020141150488

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

饮酒文化中的性别权力关系：
对酒广告的批判话语分析

Gender Relation through Drinking Culture: A Critical
Discourse Analysis of Wine Advertisements

黄燕华

指导教师姓名: 易林教授

专业名称: 社会学

论文提交日期: 2017年4月

论文答辩时间: 2017年5月

学位授予日期: 2017年

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2017年4月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

本研究以《酒世界》杂志 2006 年到 2015 年间总共十年的期刊作为抽样框，并采用系统抽样的方法确定每年的第 9 期为样本，样本总体为 10 期，以 10 期杂志中出现的 230 张人物图片作为分析样本，采用内容分析和批判话语分析方法，通过对《酒世界》杂志中的人物图片中男女两性的生理形象、外在形象以及社会角色定位的研究，揭示了当代中国饮酒文化中的性别权力关系。

饮酒会影响到人的思想、感情与行为，酒的这种特殊性使酒与人类社会文化、习俗等方方面面都发生了密切的联系，从而产生了酒文化。《酒世界》杂志作为以酒为主题的大众传播媒介，一方面能够反映现实，传递当今中国社会中的饮酒文化，另一方面由于受到当今社会中消费主义盛行的影响，《酒世界》杂志也必然在一定程度上能够反映消费社会的特性。通过对《酒世界》杂志中人物图片的内容分析和批判话语分析，笔者发现传统不平等的性别文化仍然影响着两性的饮酒态度和行为，从分析中可以清晰地看到鲍德里亚所说的由符号组成的男性范例和女性范例在其中的体现。由于酒口味上差距不大，并且饮酒过度可能带来的种种为社会大众所排斥的后果，利用一些能够满足人们社会需求的、超越实用价值的、与酒无关的符号来为酒进行宣传是一种更安全、更有推广度的做法，而符号恰恰是鲍德里亚所描述的消费社会中的核心：人们的消费是符号消费，即意义上的消费（黄波，2007）。作为关于酒的符号的直接生产者，《酒世界》中所呈现的符号向我们展示了一整套在两性之间有巨大分别的话语系统和生活方式，女性为男性服务的同时还需要满足男性的性需求。男性是拥有超越力量的，他们是有能力、有身份的，而女性是作为男性的“物”的存在。

从微观层面看，本研究探讨了广告中所展现的当代中国饮酒文化中的性别权力关系，在宏观层面上，本研究作为对具体实践的关注回应了鲍德里亚符号消费理论中所说的体现在大众传媒工业中的男女范例。在未来研究方向上，笔者认为对于中国饮酒文化的探讨应该深入到作为文化生产者的大众传媒背后的多重权力话语的研究，另一方面，体现在现实生活中的饮酒文化及其可能正在发生的转变同样值得学者们的关注。

关键词：饮酒文化；性别权力关系；《酒世界》

Abstract

This study selected the *Wine World* magazine from 2006 to 2015 as a sampling box and used systematic sampling method to determine the 9th annual as samples, the 230 characters appeared in these 10 magazines as analytical sample. By using content analysis and critical discourse analysis, this paper reveals the gender power relations in the contemporary Chinese drinking culture through the study of the physical image, external image and social role of the male and female in the pictures of *Wine World*.

As a kind of alcoholic beverage, wine will have chemical effects on human body after drinking, then affect people's thoughts, feelings and behaviors. Wine and social culture, customs and all fields of the society thus have close contacts due to this particularity of wine, which ultimately led to the birth of the drinking culture. As a wine-themed mass media, on the one hand, *Wine World* can reflect the reality and disseminate contemporary Chinese drinking culture, on the other hand, with the prevalence of consumerism in today's society, *Wine World* is also bound to reflect the characteristics of consumer society in a certain extent. Through content analysis and critical discourse analysis of the characters in the *Wine World*, I find that the traditional unequal gender culture still affects the drinking attitudes and behaviors of the two sexes. From the analysis, we can clearly see what Baudrillard has said as the male and female paradigm, which is composed of symbols. Because of the small difference in the taste of wine and terrible social consequences that can be brought after excessive drinking, it is safer and more effective to use some symbols, which always has nothing to do with wine and beyond the practical value but can meet people's needs, to promote wine. The symbol is precisely the core of the consumer society described by Baudrillard: people's consumption is symbolic consumption, that is, consumption of meaning. As a direct producer of wine-related symbols, *Wine World* shows us a whole set of the totally different discourse system and way of life of the two sexes, women should serve men and meet the sexual needs of men at the same time. Men have super power, ability and identity while women are belonging to men as private items.

From the micro level, this study discusses the gender power relations in the drinking culture in contemporary China through the analysis of the *Wine World*. From the macro level, this research response to Baudrillard's symbolic consumption theory as a specific practice. In the future, I think that the study of Chinese drinking culture should go deep into the study of multiple powers, which affect the production of the mass media, and the shift of the drinking culture embodied in real daily life is equally worthy of the attention of scholars.

Key words: Drinking culture; Gender power relations; *Wine world*

目录

第一章 导论	1
一、问题的提出.....	1
二、重要概念界定.....	2
第二章 文献综述	3
一、理论背景.....	3
(一) 性别文化理论.....	3
(二) 符号消费理论.....	4
二、饮酒、性别与广告的相关研究.....	6
(一) 饮酒与性别.....	6
(二) 对酒广告的研究.....	8
(三) 广告中的性别文化研究.....	10
三、总结及反思.....	13
第三章 研究方法与研究内容	14
一、研究对象.....	14
二、研究方法.....	14
(一) 抽样设计.....	14
(二) 类目建构及编码.....	14
(三) 资料分析方法.....	15
三、研究内容.....	16
四、研究目的与意义.....	17
第四章 人物图片中的性别权力关系	19
一、人物生理形象.....	19
二、人物外在形象.....	20
三、人物社会角色定位.....	23
第五章 结论与讨论	27
一、结论.....	27
二、讨论.....	28
三、未来的研究方向.....	29
参考文献	30
致谢	35

Contents

Chapter I Introduction.....	1
1、 The Question Put Forward.....	1
2、 Concept Definitions.....	2
Chapter II Literature review.....	3
1、 Theoretical Background.....	3
2、 The Related Research on Drinking, Gender and Advertising.....	6
Chapter III The Methods and Contents of Research.....	14
1、 Object of Research.....	14
2、 The Methods of Research.....	14
3、 The Contents of Research.....	16
4、 The Significance of Research.....	17
Chapter IV Gender Power Relations of Characters.....	19
1、 The Physical Image of Characters.....	19
2、 The External Image of Characters.....	20
3、 The Social role of Characters.....	23
Chapter V Conclusion and Discussion.....	27
1、 The Research Conclusion.....	27
2、 Discussion.....	28
3、 The Direction of Further Research.....	29
References.....	30
Acknowledgements.....	35

厦门大学博硕士学位论文摘要库

第一章 导论

一、问题的提出

传统社会以来的性别权力关系深刻影响着人们的社会生活，社会生活也在不断再生产这种性别权力关系，女性不得不继续扮演着从属的、服务于男性的角色。在个人主义和自由主义盛行的今天，不论是政策还是制度，都致力于建立一个男女平等的大众文化体系，女性渐渐走出家庭，在家庭和社会中的角色也渐渐发生转变，但是性别不平等文化仍然在方方面面影响着社会的发展，实际生活中仍然存在不平等的思想和行为。

现代西方发达社会由于物的极大丰富与系统化已经由生产社会进入消费社会，消费成了社会的主导逻辑，随着经济全球化趋势的不断发展，中国也逐渐步入消费社会，消费正以其不可抗拒的力量向社会渗透（斯满红，2008）。今天的消费已然是超越实用层面的意义系统层面上的消费。在消费社会中，符号才是真正被消费的对象，它在整个消费行为中起到将物品与试图赋予该物品的意义连成一体的作用。对符号进行消费不仅仅是一个行为过程，它更等同于语言，一个话语系统。快速发展的大众传媒使其成为消费社会中符号的直接生产者，任何信息都可以通过大众传媒的效用而转化为符号，进而蜕变成消费品（黄波，2007），大众传媒工业体现了传统性别权力关系，生产了由符号组成的男性范例和女性范例，这两种范例的分离清晰地体现在了当代广告层面中（余妍，2011）。

酒作为一种含酒精的饮料，饮用后会对人体产生化学作用，并影响到人的思想、感情与行为，酒的这种特殊性使酒与人类社会文化、习俗的方方面面都发生了密切的联系，从而产生了酒文化。一方面，酒在大多数社会中象征财富、权力的意义以及酒广告不可能直接宣传其口味和酒精效果的特征决定了酒广告必须使用更多的符号来进行宣传，包括身份地位、性、个性等；另一方面，学者研究发现传统社会不平等的性别文化依旧对女性享受饮酒的乐趣有着极大的束缚。因此本研究想通过对《酒世界》杂志人物图片中男女两性的生理形象、外在形象以及社会角色定位的分析，探讨《酒世界》杂志中所反映的饮酒文化中的性别权力关系，《酒世界》作为大众传媒，受到当今社会中消费主义盛行的影响，必然在一定程度上能够反映消费社会的特性，因此本研究在宏观层面上将进一步回应鲍德里亚所描述的存在于大众传媒工业中的不平等的男性范例和女性范例，弥补鲍

德里亚符号消费理论中缺少对具体实践的关注不足。

二、重要概念界定

符号与符号消费：索绪尔认为，能指和所指组成了符号内容，能指就是符号的形式，而所指就是符号的意义（索绪尔，1999）。如果符号没有意义，那么它就成为纯粹形式的东西。如果我们把商品也看作符号，那么它也有能指和所指两个方面，能指指的就是商品的交换价值，而所指就是商品的使用价值（鲍德里亚，2006）。当消费者主要考虑的不是产品的使用价值而是产品的符号价值时，消费者所消费的主要就是能指符号，正因为如此，这个能指符号便获得了交换价值（王晓升，2016）。消费者不再从物品的特定用途去看这个物品，而是从它使用的符号所体现的意义去看该物品。

性别权力关系：权力的行使是在各种不平等的关系中进行的，所谓性别权力关系，指的是男权社会所建构的性别霸权话语，这种话语霸权隐含了男权社会对女性身体的不平等认知及意识形态话语，这种性别霸权话语将女性“客体化”，将女性身体降级为被“凝视”的身体从而实现对女性身体的规训以及认为女性在体力、智力等方面都不如男性，因此必然产生的从属地位（波伏娃，1998；福柯，2007；李银河，1997）。

饮酒文化：酒不简单地就是酒：一方面，它是一种含酒精的饮料，饮用后，会对人体产生化学作用，并影响到人的思想、感情与行为；另一方面，通过这种影响，使酒与人类社会文化、习俗的方方面面都发生了密切的联系，从而产生了酒文化。广义上的酒文化大体上包括酒论、酒史、传统酿造术、酒具、酒俗、酒功、酒艺文、饮酒认知与行为和酒政等方面（萧家成，2000）。本文中所探讨的酒文化指的是饮酒态度与行为，即人们关于饮酒的看法，以及这种看法反过来对人们饮酒行为产生的影响。

广告：陈培爱认为广告的定义有“广义”和“狭义”之分：广义的广告是指通过传播媒介将经过科学提炼和艺术加工的特定信息传达给目标受众，以达到改变或强化人们观念和行为的目的的公开的、非面对面的信息传播活动，包括商业广告和非商业广告；狭义的广告主要指商业广告（陈培爱，2004）。本研究中所采用的是广义的广告的定义。

第二章 文献综述

一、理论背景

(一) 性别文化理论

当今社会受传统性别文化影响十分深刻（吕红平，2010），大量学者都在关注当今社会中传统性别文化的“残余”，从人口发展（何志魁，2011）、教育（叶文振，2007）、就业（陈月新、李娜，2007）、婚姻关系（闫玉、姚玉香，2013）等方面探讨两性不平等的文化。尽管两性平等文化已有所发展，各项政策和制度也都致力于两性平等，但传统性别文化仍然根深蒂固。

在早期农耕时代，女性由于生育能力而成为氏族中极富声望的重要成员，因为氏族需要后代继承土地以延续下去，氏族的生命需要通过女性才得以繁衍。女性在规模很小的庭园中负责物物交换活动，负责氏族中较无风险的各项活动，比如商业活动，她们的“魔力”和劳动使她们看似掌握了商业和群体的繁荣。然而女性始终是处于男性的监护之下的，她所享用的一切都是男性自愿主动给她们的。女性所拥有的魔力是大自然给予的，因此女性的贬值是人类历史上的必然阶段（波伏娃，1998：78）。从生理看来，女性因为月经、妊娠的痛苦和生育的危险显得命运悲苦，女性体力普遍弱于男性的事实也限制了她们对世界的控制（郑克鲁，2008）。另外，女性还需要满足男性的性需求，女性身体成了男性欲望的客体。女性所处的弱者地位要求她们力量不应该比男性强，智力也不应该比男性高，被放在这样一个弱者的地位，自然不需要完成更多的任务（Young，2005），她们只需要为男性生养子嗣、承担家务责任以及满足男性的性需求。男性在生理学上的优势使得他们能够肯定自己作为唯一的主权主体的地位，在他们开始意识到自己能够决定自己的独立生存、大自然的地位和女性拥有怎样的地位之后，女性就降为男性的保姆、女仆和性对象，降到了“物”的等级，权威和权力则属于男人（波伏娃，1998：87）。

巴特勒批评了波伏娃等学者把人类身体的男女两性分别加以自然化进而使身体性别和社会性别发生断裂的区分，强调身体是文化铭刻的结果，她在反省波伏娃的性别论述的基础上，提出了性别表演理论，指出身体、社会性别和欲望并非天生和谐一致，而是异性恋体制下的规范化造成的和谐一致的假象（柯倩婷，2010）。巴特勒认为，社会性别其实就是生理性别，不仅社会性别是文化建构的结果，生理性别本身也是文化建构的结果，社会中的性别规范设计了一套让人们

习以为常的性别话语，而正是由于人在实际社会生活中不断地引用这些话语才使其得以延续、不断复制（范蕙，2010）。这种复制正是巴特勒所说的“性别表演”，即性别是通过表演而强制形成的，性别一致是一种行动，在性别表演的背后没有性别身份，身份是由被认为是它的结果的那些“表达”（巴特勒，2009:34）。

后现代女权主义主张在女性运动内部实行一个模式转换，后现代女性主义者认为女性不仅仅处于男性的显而易见的压制之下，还受到女性自己对自我的控制和规范。福柯采用圆形监狱作为凝视意象的形象化说明，人人都处于社会的凝视之下，这种“凝视”是一种作为权力的观看，“凝视者”通过“凝视”来建构自己的身份，而“被凝视者”在被“凝视”过程中感受到权力的压力，会被动地接受和内化“凝视者”的价值，最终因为被“凝视”受到“规训”（福柯，2007:226）。后现代女性主义者借用福柯关于“凝视规训”的思想，说明女性就是生活在男性的凝视的压力之下，女性在男性的凝视之下自我管制、自我约束（李银河，1997:127）。

传统社会以来的性别权力关系深刻影响着人们的社会生活，社会生活也在不断再生产这种性别权力关系，女性在社会生活中作为“物”的存在仍然扮演着从属地、服务于男性的角色。在个人主义和自由主义盛行的今天，女性渐渐走出家庭，在家庭和社会中的角色也渐渐发生转变，但是性别不平等文化仍然在方方面面影响着社会的发展。

（二）符号消费理论

随着社会的发展，消费逐渐取代生产成为社会生活的中心，深刻地影响着人们的生活方式和文化的表现形式，社会学也越来越关注有关消费的社会性现象和问题（李亚，2010）。传统的消费社会学理论主要来自西方发达国家的学者，包括玛丽·道格拉斯的文化的意义、凡勃伦的炫耀性消费、布迪厄的区隔与文化资本、鲍德里亚的符号消费理论等（夏建中，2007）。

道格拉斯认为，物品制造和维持了社会关系，消费物品并不是简单地利用物品满足人们的基本需求，更多时候消费具有制造意义的能力。消费最根本的目的是通过其选择的物品建构可以理解的世界（转引自夏建中，2007），不同的阶层具有不同的消费能力，其建构的意义也是不同的，这些建构出来的意义反过来也可以区分阶级。凡勃伦在其著作《有闲阶级论》中提出了“炫耀性消费”的概念，他认为，荣誉准则和竞争本能使得人们趋之若鹜地追求炫耀性消费，人们为了在

社会上获得地位与声望，只有通过消费商品或者服务来证明自己的支付能力，从而达到与他人的歧视性对比，通过这种歧视性对比保护或者提高自己的尊严（凡勃伦：1964：58）。然而凡勃伦的炫耀性消费已经不再适用于社会分化加大、流动性加强的社会了，用于区分阶级的不再仅仅是支付能力，而是布迪厄所说的调动各种资源的能力，包括经济资本、社会资本、文化资本和符号资本（转引自刘飞，2005）。布迪厄用经验研究考察了社会阶级与消费实践之间的关系，布迪厄研究的着眼点是文化消费，他通过对法国社会不同群体的文化消费的实证研究发现，来自不同阶级的消费者以自身的资本（尤其是文化资本）作为自己消费的基础追求自己向往的消费品，形成独特的文化消费品味，从而实现与同阶级成员的趋同，达到与其他阶级的区隔。消费就是一场符号斗争，符号斗争即分类斗争的口号（Bourdieu, 2005）。鲍德里亚没有对消费实践进行研究，他关注的是消费社会中作为符号的消费品，提出了符号消费理论，他认为在消费社会中，人们是为了消费而消费，符号才是人们消费的目标。

鲍德里亚认为，消费者与物的关系已经不再是人与物品的使用功能之间的关系，它已经转变为人与作为“全套的物”的有序消费对象的被强暴关系了。首先是现代消费控制关系中的暗示意义链（鲍德里亚，2006:6），某种商品与其他同档位的商品在结构化的广告中形成了具有“一串意义”的诱惑链，消费者在诱惑链的捆绑中被迫消费，这种被迫是被幻象诱惑中的自愿（张一兵，2008）；其次，符码操纵和制造消费，在当代消费社会中，起根本性支配作用的东西，就是由符号话语制造出来的暗示性的结构性意义和符号价值（鲍德里亚，2006:7），消费不仅仅反映了人们的欲望，而且还可以持续地引发人们的欲望；最后，消费区划阶层，在鲍德里亚看来，现代资本主义社会中的消费使得人们能够运用各种不同的具有差异性的符号来进行交流，由此人们便能够通过消费来获得某种特定的符号认同（鲍德里亚，2006:11）。

鲍德里亚指出，作为符号的直接生产者的大众传媒工业深刻体现了传统不平等的性别权力关系，其生产的符号显然对应了传统的性别刻板印象，鲍德里亚将其描述为“男性范例”和“女性范例”，每个人都可以在这些范例中找到符合自己个性的符号。然而，这两种范例的区分并非两性自然差别的结果，而是性别权力关系作用下的结果。在消费社会中，个体首先有自我取悦、讨好自己的需求，

并在满足自我取悦、讨好自己的需求的同时争取讨好别人的机会。这种自我满足的邀请尤其是针对女性的，女性在消费社会中成了自我满足的集体文化范例，不仅与他人的关系，而且和自己的关系都成了一种被消费的关系。与女性范例相对应的男性范例则是一种高要求的、选择的范例。现代社会中的优秀男人对自己有着很高的要求，他们极度追求完美，对细枝末节也绝不放过。他们之所以成为“选择”并不是出于被动，也不是由于自然的恩赐，而是出于某种选择性的具体实践。男性范例所展现出的特质是竞争性、选择性的品德以及颇为高贵的苦行式的道德。说到底，人们仍然要求男人们扮演士兵的角色，而让女人们与自己的玩具戏耍，永恒存在女性范例中的是一种派生的价值、间接的价值，女性的自我取悦为的是更好地取悦男性（鲍德里亚，2006:81）。

当代广告层面中，也一直存在着男女两种范例的分离，以及男性优越性的等级残余。委身于家用物品的女性，实现的不仅仅是某种经济功能，而且还有由女人们那种贵族式或资产阶级式游手好闲派生出来的名望功能，她们通过它体现了她们丈夫的名望。家庭妇女不从事生产，她在国民计算中没有影响，她并没有被视作生产力，这是因为她的正式无用性，她的“受人供养”的隶属地位使她委身于名望这样的价值。她在支配着家庭物品等二级标志的同时，自己依然是一种标志（鲍德里亚，2006:82）。或者，中产阶级及高等阶级的女性还会投身于某些“文化”活动，而这些活动同样是无动机的、不计算在内的、无责任的，也就是说没有职责的。她“消费着”文化，她甚至不知道这种文化的本名，即装饰性文化（黄波，2007）。广告既不让人去理解，也不让人去学习，它是一种预言性话语，广告发挥其效用的基础是消费者能够理解广告中的符号所传达的意义，它所说的并不代表先天的真相，即物品使用价值的真相，由它表明的预言性符号所代表的现实推动人们在日后对此加以证实，即采取消费行为（鲍德里亚，2006:119）。

二、饮酒、性别与广告的相关研究

（一）饮酒与性别

饮酒一直是人类社会生活中的重要活动之一。很多学者关注两性在饮酒方面的不同表现。来自各个历史时期和世界各地不同的研究表明，男性消费酒的数量和频率都远高于女性，不喝酒的女性远远超过男性（Beals et al., 2003; 郝伟等，1994），饮酒过度的男性至少是女性的两倍以上（Miller et al., 2004）。与饮酒相关的社会问题更多是由男性引起的且对男性更有影响，包括由于饮酒引

发的健康问题和失业等经济问题等 (Almeida Filho et al., 2004; MUNNÉ, 2005)。随着社会的发展, 这种情况发生了一定的变化, 女性自主性加强, 她们开始扮演传统上属于男性的角色, 饮酒的情况越来越多, 一项在巴西展开的关于两性饮酒方式差异的研究表明, 随着女性受教育程度和收入的提高, 女性的喝酒模式越趋同于男性 (Bergmark, 2004; 郝伟等, 1994)。但是研究表明, 这不足以让女性像男性那样喝酒 (Neve et al., 1996)。

更多的学者关注导致两性饮酒态度和行为差异的原因。从生理上来看, 女性因为对酒精的代谢速度较慢, 所以她们比男性更难体会到饮酒的乐趣, 因此她们饮酒的数量和频率都远低于男性 (Enrique et al., 2001); 大量研究表明生理因素会在一定程度上影响两性的饮酒态度和行为, 但是文化和社会结构的影响才是最根本的, 两性在饮酒上的差异可以在宏观层面上反应出社会中的性别角色差异以及发生的变化, 这些研究主要从权力、性、风险、责任等方面作了分析 (Wilsnack et al., 2005)。

首先, 饮酒能使男性显示自己的优越性, 加强对女性的权力。很多社会利用对酒的控制来象征、区分和限制性别角色, 荷兰的一项调查显示, 尽管社会鼓励男性有节制地饮酒, 但拥有喝更多的酒的能力使他们更具有男性气质 (Roberts, 2004), 不让女性喝酒也代表男性对女性的权力 (Campbell, 2000)。其次, 喝酒让人更容易产生攻击行为 (Giancola, 2002), 从而加强对别人的权力, 对大学生的研究表明男性更可能出现这种情况, 饮酒过度让男性增大了攻击行为的可能性, 这也助长了男性对女性的暴力和性攻击 (Abbey, 2002; Graham & Plant, 2004)。

酒精对人体的作用使得两性都期待酒精的作用会增加性方面的能力和快乐 (Demmel & Hagen, 2004), 对美国大学生的一项研究表明, 男性对饮酒后的性期待超过女性 (Morr & Mongeau, 2004)。一方面, 由于担心女性因为饮酒会在性上更活跃奔放, 有些政府出台了一些限制女性饮酒的政策 (Nicolaidis, 1996; West, 1997), 社会也更加不支持女性饮酒 (Leigh, 1995; Roberts, 2004); 另一方面, 女性也担心自己喝酒后会受到攻击和骚扰, 所以会自觉控制自己的饮酒量 (Abbey, 2002)。

对风险的感知和接受度导致两性在饮酒态度和行为上的差异，承担风险也能展现男性气质，因此男性更容易让自己醉酒，因为他们更愿意承担醉酒后可能出现的各种状况，如攻击行为。一项针对美国社会的调查也证实了这一点，男性为了显示自己的男性气质，会更倾向于冒着身体健康出现问题的风险喝更多的酒（Courtenay, 2000）。而女性更倾向于规避风险（Weber et al., 2002）。

两性对承担责任的态度也会影响他们的饮酒行为。一项对墨西哥城市的研究表明，男性经常与自己的朋友一起喝酒，醉酒可以让他们免于一些责任，或者表现自己无需承担某些责任（如家务）来获得他人对自己男性气质的认可（Magazine, 2004）。而女性由于承担更多的角色，并面临这些角色之间可能的冲突，所以她们必须限制自己的饮酒行为，以免饮酒可能对女性承担的某些角色产生影响，比如照顾家庭和生养孩子，社会也一直在监视着女性对这些责任的承担和执行（Wilsnack & Cheloha, 1987；郝伟等，1994）。

相关的实证研究表明，同伴的饮酒行为和态度（赵佳等，2016；Kuntsche et al., 2004）、父母的饮酒行为和态度（方晓义，1995）、兄弟姐妹的饮酒态度和行为与青少年的饮酒行为显著相关（Scholte et al., 2008），结婚后的女性和在校女大学生由于其所处的社会环境不同，饮酒量也不同（Demers et al., 2002）。布迪厄关于阶层惯习与品位的理论也告诉我们，不同的阶层身份导致不同的生活方式的选择，不管是男性女性，他（她）们对自己的生活方式的选择都体现了自己的阶层、性别、年龄及其所处的社会结构的特征，人们会在成长的经历中形成对自己未来的想象，会判断自己的处境，进而选择自己的行为（Cockerham, 2013）。

关于饮酒与性别的研究成果绝大多数来自国外，国内文献严重欠缺。并且，关于饮酒与性别的研究成果主要来自人类学的学者以及定量研究，这些研究成果集中于关注两性在饮酒模式上所展现的差异和导致这些差异原因以及社会化环境对两性饮酒态度和行为的显著影响，并没有深入具体地探讨饮酒文化在其发展过程中形成的性别权力关系。

（二）对酒广告的研究

国外学者结合道格拉斯关于酒的三个社会功能讨论了酒广告的三个特征，这三个功能分别是参与建构社会形态的功能、通过规制社会关系创造理想社会的功能以及经济功能。首先，酒广告会在一定程度上展示社会中关于饮酒的规则和行

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库