

● 新闻传播

# 广告传播中女性形象的贬损分析

刘兰珍, 饶德江

(武汉大学 新闻与传播学院, 湖北 武汉 430072)

[作者简介] 刘兰珍(1964-), 女, 湖北蕲春人, 武汉大学新闻与传播学院广告学系博士生, 主要从事媒介文化和跨文化传播研究; 饶德江(1947-), 男, 四川内江人, 武汉大学新闻与传播学院广告学系教授, 博士生导师, 主要从事媒介伦理和广告与文化研究。

[摘要] 20世纪60年代以来, 伴随着妇女解放运动的兴起和妇女在社会政治和经济中的地位不断提升, 西方广告传播中的女性形象发生了一些改变, 但蕴涵于其中的对女性社会文化角色的认知传统并未得到相应的转变, 以女性身体作为商业广告主要的叙事方式的传播模式也未改变。市场经济条件下的中国的广告传播, 受到西方广告传播模式中对女性的刻板印象的影响, 形成了不利于正确建构妇女形象的现实。改变这种状况的出路在于建立以人为本的新广告观念。

[关键词] 广告; 女性; 角色; 价值; 文化成见; 新广告观

[中图分类号] G210 [文献标识码] A [文章编号] 1671-881X(2005)03-0368-06

广告是一个社会的价值、理想和角色认知的一种折射, 这种认知又被广告以其特有的方式进一步夸大和普遍化, 进而形成一种影响社会大众的文化陈规, 加深对各个阶级和性别的刻板印象。广告中的女性形象正是女性在社会文化中角色认知的反映, 有着深刻的历史与文化渊源。虽然在最近的40多年中, 广告中的女性形象发生了很大的变化, 表现形式花样翻新, 男性与女性出现的比例也有了很大的改变, 但在现代商业广告中, 利用女性身体作为广告的主要叙事方式的传播模式未变, 深藏在广告中的对女性的文化成见未变。

## 一、广告中女性形象的演变

在早期的商业广告中, 无论西方和东方, 女性只是作为商家推销商品的诱惑物和装饰品出现的。以20世纪早期中国的平面广告为例: 20世纪初, 无论是香烟、止咳糖浆、蚊香广告甚至肥料广告, 不论这些广告所推销的商品与女性有无关系, 出现在画面正中间的大部分是一个温柔、贤惠、漂亮的女性。如1927年1月1日《申报》刊登的“美丽牌香烟”广告, 这5个字就由95个美女头像构成, 几乎占据整个广告画面。女性的价值止于其外在的观赏性, 其内在的精神特质和个性被抹杀。随着社会的发展, 特别是经过始于20世纪60年代末的第二次妇女解放运动之后, 妇女在经济、政治上的地位不断提升, 西方社会广告中的女性形象在最近的40年中相应地发生了相当大的变化。

从总体上看, 广告中女性的形象经历了这样的一个发展过程: 性对象(60年代)——幼稚的女性(70年代)——养尊处优的女性(80年代)——驯服的职业女性(90年代)——“新女性”(21世纪)。

### (一)20世纪60年代

20世纪60年代,在美国已有50%的女性工作,但广告商对这个事实几乎是视而不见:在一则宝马车的广告中,广告设计者把厨房描述成年轻女性的“女性的办公室”。那个时代广告中理想的女性“集性对象、妻子和母亲于一身”。正如社会学家分析的那样:“根据传统的各种文化陈规,妇女被表现得非常女人气,是‘性对象’,是家庭妇女、母亲、操持家务者,男人则处在权威的和支配妇女的地位上。”

那个时代典型的广告表现形式是让女性围绕着她们心仪的男人而争风吃醋,因为女性生活的惟一目标就是获得男人的赞赏(male reward):派克钢笔——“对于每个女孩子来说(男人的赞赏)比做数学作业更重要。”这个广告只是那个时代多种多样的歧视女性的广告中的一个例子。那时广告中妇女的形象也许最能符合中国传统文化中对女性的要求——“贤妻良母”和“女子无才便是德”,女性被表现得勤劳而温顺,家务是每个已婚妇女的工作,女性做家务,照顾孩子,并努力使自己在异性面前尽可能地保持魅力。广告中的女性拥有一切,除了智力,事实上她们也根本不需要智力,她们在广告中惟一做的事情是协助男人并使他的生活变得轻松。否则,女性只是作为性对象、无助的小可怜或者作为低声下气的女招待出现。

### (二)20世纪70年代

20世纪70年代的女性被描述成幼稚的女性,需要强大的男性的保护。

在广告中,年轻美丽的女性顾影自怜,整天关心和忙碌的是被她们视为惟一“资本”的外貌,以期吸引男性的注视。她们都有着光洁的皮肤和如婴儿般纯洁的表情,而这种纯洁既具有性吸引力,也体现出女性渴望依赖的心理。广告中的新娘子总是身着美仑美奂的裙子摇曳生姿,流露着梦幻般的眼光,温柔地微笑,害羞地低头,显示出她是那么容易受到伤害。

广告中中年女性的形象则多是负面的。典型的中年女性都滚圆、被动和迟钝,手里总是牵着一只宠物狗,吃燕麦片或沙拉,或与女朋友喝咖啡。出现在广告中的中年女性有两种:社会地位高的奢华的贵妇人多半独自在阅读报刊中消磨时间,喜欢旅行;下层妇女忙着传统女性的事务,告诉人们如何烹调、清洁和照顾小孩。

### (三)20世纪80年代

20世纪80年代女性的地位似乎突然发生了翻天覆地的变化,她们养尊处优,过着奢华的日子,既不用做家务也不用工作,而是穿着最精致的衣服坐在壁炉前,纤纤素手轻握一杯香槟。她们如果不是在接受男性递过来的钻石项链,就是在打网球或跳芭蕾舞。这是80年代广告中典型的女性,她们要风得风,要雨得雨。她们容光焕发地出现在美体和美容产品广告中,或者衣着光鲜地出现在豪华的购物场合,身后是在办公室打拼的男人们艳羡的目光。她们从不染指家务,也几乎不和小孩子在一起。而与从前的传统相反,80年代广告中的男人的日子则不再那么好过了。广告中的男人除了要应付高强度的工作如法官、赛车手外,还要干家务、照顾孩子、整理花园,处理一切重要的事情。

女性由60年代的家务操持者摇身一变成为80年代的无所事事的有闲阶级,表面看似乎是男性文化对女性的尊重和妇女处境的提升的表现,事实上则是广告设计者对女性形象的又一次歪曲,显然反映出了男性对妇女解放运动的批判和曲解。事实的真相是,在西方社会中,80年代的职业女性比例已经相当高,如联邦德国1980年年鉴统计,38%的女性工作,21%的女性自食其力,公司的雇员中女性占到52%,28%的蓝领是女性。西方发达国家的职业妇女的比例上升到了49%。同样,根据黑格·普罗士的一项研究,即使不把女性照顾孩子的时间计算在内,女性每周的平均家务工作量总计为50.5小时。广告设计者对女性形象的有意识的歪曲和损毁可见一斑。

### (四)20世纪90年代

20世纪90年代广告世界中理想的女性形象是年轻、开朗和充满活力,她们喜欢出现在朋友圈子中或在家与爱侣在一起。虽然随着社会价值观的改变,男性和女性的角色模式在广告中也相应地发生了一些变化,但能体现男性文化视角的典型的90年代广告中的女性依然是年轻、温柔、含情脉脉,而男性则比女性年长、冷静和有决断。或许是为了适应社会性别角色的变迁,在经过妇女解放运动之后,90年

代广告世界中绝大多数的男女都是职业妇女的角色。90年代广告的总体特征是,虽然职业妇女在广告中出现了很多,但其角色形象与其肢体语言不吻合:女性的非言语的信息总是表明女性处在被领导的地位,处于劣势,如在男上司或男性同事面前,女性总是习惯地歪着头,女性总是挽着男性,男人在其中被作为领导和保护者的地位一览无余。

21世纪广告中的“新型”的女性形象似乎比以前任何时候都更接近现实,她们的“典型”形象是“性”与“时尚”。她们似乎不能完全被视为自信的职业妇女,因为她们也常常无所事事地到处闲逛,忙着自己的事情。她们衣着完美,苗条而年轻——新型的职业妇女。但她们的的工作主要限于女秘书,电影明星或者女经理。她们穿着露胸的低领衫在办公室轻盈地跳舞,或找机会与男同事调情。有人评论说,“新型”的女性是单向度的,如橱窗里的模特一样,是这个物欲时代的点缀品,相反男人则是丰富多彩和有趣的。虽然在90年代以后,出现在广告中的男性和女性的比例尽管相同,但年轻的女性比年轻的男性比例要高得多。相反,在中老年广告层面中,男性比女性多得多。

## 二、男性与女性形象对比

综观整个20世纪下半叶,尽管女性在广告中的角色和地位发生了一系列变化,但传统文化中男人和女人的角色模式并未改变,广告中所运用的言语和非言语性的表现手法的改变基本上也不大,男性和女性在角色形象、肢体语言上的差异依然被刻画得显而易见。追求社会大众认同的广告中,建立在男权文化对女性的刻板印象基础上的女性形象体现了传统的性别意识,即女性天然的在生理上、智力上低于男性,因此在社会政治、经济地位上必然处于劣势,必须要依附于男性,受到男性的保护,并因此成为男性价值的陪衬。

### (一)社会角色

传统的广告中的男性多为经理、主管、律师、医生、社会地位很高的贵宾,而女性多为秘书、助手、空姐和女招待。“男主人——女佣”的关系是许多广告乐于使用的:在西方某大航空公司的舒适的飞机上,他,一个有着很高社会地位的中年男性,被一个很年轻而美丽的空姐周到而妩媚地服务着,随着他对她的注视,两个人的面部表情发生着意味深长的变化……这样的画面通常传达出可以被多元理解的意义要素:如果他们成为一对,那么这个成功的男人就会为她提供上流社会的奢华生活。

美国对1965—1973年间的广告一项调查显示,女性主要被表现在私人领域里:看护86%,照顾孩子78%,家务70%,业余时间53%,在家庭之外工作20%。

20世纪90年代以后的女性虽然更多地出现在职场,但更多的仍然只是作为花瓶式的点缀,其作为被领导者和男性的陪衬的本质并未改变,女性的重要职责仍然是辅助男性,被男性支配。

### (二)家庭角色

女性在家庭中的主要角色是为丈夫、孩子和家庭服务的,“贤妻良母”似乎是男性最愿意赋予女性的角色形象之一。而女性母亲的角色更多的是通过烹调来表现,一个关于广告中的美国家庭妇女的调查显示,做母亲是女性最为根本的天性,而且她们显然喜欢呆在家中烹调。一家报纸的男性专栏作者甚至断定这种类型的广告正好与女性隐秘的愿望相吻合。因此,尽管女性花在家务上的时间每周平均超过50小时,但是广告中的家务总是显得那么轻松和惬意,每个女性的家都是非常的舒服,家具和摆设的色彩总是和女主人的衣服很和谐,显示出做家务能给女性带来享受和满足感。

### (三)肢体语言

广告中女性与男性不同的肢体语言同样清晰地显示了男性对女性的贬低,并契合传统文化观念中男性强大、女性娇弱的审美尺度。多丽斯·汉娜在分析了欧洲和美国的广告中男性和女性的肢体语言后发现,在广告中的情侣关系中,男人通常比女人高大,地位也比女伴高;男人经常注视女人而不是相反,并且总是伴随着不断变化的面部表情,女人们悠闲自在,把梦幻般的眼光投向远方或者垂下眼帘(表

示依赖);女孩们把手张开,关节松弛,这双手轻柔地抚摩或触碰人、动物或物品;男人们紧握拳头,关节紧张;女人羞怯地微笑,男人目光坚定。

一项研究表明,广告中的男人的动作主要是叉开双腿(占77%),表示控制;女性主要是并拢双腿的动作(72%),表示内倾和顺从。如果一旦广告中年轻的女性以自信、或者稍带野性的姿态出现,也仅仅只是为了去引诱男人而非为了抗争男权;男性的手是牢固而有力地握着(90%),女性的手温柔地抚摸人或东西(72%)。

#### (四)服饰特点

最为明显的性别差异体现在着装上。因为角色定位的缘故,广告中的男性大多数时候都是西装革履,或身着名牌休闲服,而女性则穿得越来越暴露和性感。例证——狗食广告:穿着绷得快要爆开的热裤的年轻女性翘得高高的臀部骑在脚踏车上的大特写,一条狗吐着舌头跟在后面,垂涎欲滴。在当代西方广告中,尽管男女出现的比例相当,但裸体或袒胸露怀的女性要比男性多得多,这意味着以“性”为内容的“眼球广告”(Eye-Catcher)以女性为主。

### 三、女性形象贬损——来自男权文化的成见

广告中的女性形象,与中西方的文化传统紧密相连,是被社会文化所赋予的结果。广告中对女性形象的贬损,主要体现在以下几点:

#### (一)女性作为文化客体

“男主外,女主内”是一种根据传统的性别观念对女性的智力和体力的评价结果所进行的劳动分工。女性在家庭、丈夫和孩子的身后默默地操劳和奉献。在这种社会分工中,女性没有独立的人格和政治权利,成为了以男权为中心的主流文化的客体,作为男性强壮、智慧和保护欲的陪衬对象,成为男性文化的装饰性符号。作为文化客体的女性,自然而然地也被剥夺了智力和独立的人格特征,更不可能获得与男性同样的进取机会。因此,广告中的女性不懂自然科学,不会驾驭技术性强的工具,无论在家庭生活中还是在职业生活中,她们扮演的主要角色是为男性服务的妻子、女乘务员、女秘书等。女性的幸福与否常常取决于衣物是否整洁、餐具是否洗得干净和是否能赢得男人称赞的目光,如“锁住他的心,先要锁住水分”(化妆品广告)、“挺不起胸,怎抬得起头”(丰乳广告)。女性的这种形象也直接导致了社会对女性的价值判断的不公正和女性社会劳动回报的不公平。

#### (二)女性作为审美客体

女性被表现为对象物供男性观赏:德国邮政(Die Post)广告,两位男性(德国著名艺人)开着有德国邮政标志的车,一路上不时闪过衣着暴露的年轻性感的女性想搭便车,其中的一位男性眼睛流露出欣赏之色,同时出现德国邮政海陆空全方位的发达的业务和男性的揶揄之词:“你的眼睛只顾着看女人!”

使用女性的身体形象是商业广告主要的叙事方式。女性是被注视的对象,被当做具有性特征的物体,而男性则是看的主体和评价的主体。女性的地位要由她们的外形来决定。作为男性观赏的对象,女性的外在的可视性程度决定了她能否给审美主体带来审美的愉悦。因此,广告中成功的女性都是苗条美丽的淑女或亲切的邻家女孩,而且在最近的30年时间里,广告中理想的女性形象是越来越苗条。

在西方商业广告中,为了达到销售的目的,广告设计者们从70年代开始喜欢使用搞笑手法来表现女性的坏毛病和恶习,以唤起人们对一些特殊产品如减肥药的注意。他们特别喜欢用肥胖、滑稽的年长的女性不停大喊大叫的手法来引起注意,因为这种形象与“完美”女性(年轻、苗条、迷人、讲究)的形象是绝对对立的;或者将她们描述成挥霍、懒惰、喜欢挑剔的形象。

于是,已经不仅仅是“女为悦己者容”,由于广告传播的强刺激作用,在现实社会生活中,男性对女性提出的苗条美丽的要求潜移默化成为了女性自我价值认知的重要标尺,“美丽=苗条=受欢迎”成为了许多女性一生的信条,给她们带来压迫、折磨、恐惧和白卑感。今天,年轻的一代甚至已觉得50年代的

性感偶像玛丽莲梦露“太肥”了。女性的唯一的理想体形是非常苗条、身材修长、比例完美(长腿、翘臀),五官精致、身体光滑、皮肤光洁。法国一家化妆品公司的广告甚至就说:“苍老的皮肤不可亲!”女性如果不是年轻和天生丽质,那么她就失去了欣赏价值,而“年老色衰”的男性则可以用他的财富或学问来弥补这些。在男性视觉文化的压迫下形成所谓的“苗条强迫症”不足为怪,神经性厌食症的爆炸性增加自然也应该是这类广告所赐。

### (三)女性作为性对象

德国社会学家克劳斯·莫瑟尔等于1996年研究了从1974—1994年间三种杂志广告对男人和女人的表现形式:以女性为目标受众的《布丽吉特》,以男性为目标受众的《花花公子》和面向大众的杂志《明镜》周刊发现,在杂志中(男性杂志和一般杂志),主要是男性模特的表演。但审视其色情成分看,则不论在女性杂志还是男性杂志中,以女性模特出演的广告的色情成分更突出。

美国一家大型广告公司的女总裁弗兰切丽·卡达维指出:在过去的年代,家用洗涤剂的广告设计者们总是试图把女性与性联系在一起,他们的设想是通过洗涤用品广告唤起女性的性幻想——女性应该会和清洁剂有一段“绯闻”,因此这类产品往往会叫“英雄”或者“白色巨人”等颇具阳刚的名称。不管是关于牙膏、染发剂、乳罩或者漱口水,一切都围绕着一个性目的。如高露洁漱口水:“给亲爱的她的漱口水”,Ultradrite牌牙膏:“给她的嘴以性刺激”。

这种手法从60年代起就被不知疲倦地使用,时至今日仍随处可见。在这种表现形式中,女性的性的使用价值或者色情魅力经常被用来作为比较手段,女性被作为东西、商品、消费品、机器等使用。“女人=给男人的性”这个公式经久不衰。其中的观点显而易见:色情化的女性成了男人在这个世界上可以买得起的商品,男人把女人看作等待他们消费的“东西”。

艾晓鸣在《广告与故事——中外广告中的妇女形象》提到一则典型的能反映男性视女性为性对象的广告:穿牛仔裤的男人的下半身——两条大腿正在跨步,在他的裤裆下有一位坐在地上的仅穿着内衣的女性,她拽着一条腿的裤子,一幅不能自持、歇斯底里的表情。

更有甚者,在一些商业广告中为吸引受众眼球常常把不健康的意义嫁接到产品上,利用女性的身体传达色情意念。而且这一点在中国的广告传播中越来越肆无忌惮,广告制作者把女性作为刺激注意力的手段,运用满含色情暗示、挑逗性的语言和庸俗的画面来吸引眼球、推销产品和引导消费。一则引起极大争议的房地产广告的标志是“突破三点,大得让你心动!”,配上一个穿内衣的性感女郎。诸如此类的广告把女性作为性对象进行描绘,其庸俗不堪的低级趣味可见一斑。而一则引发了广告主与工商管理部门对簿公堂的地铁站内衣广告的口号“玩美女人”,更是赤裸裸地体现了男性文化对女性尊严和主体性的严重损毁。因此,这些广告被公众愤怒地指责为是对汉语语言文字的污染和亵渎,也在情理之中。

## 四、结语——建立以人为本的新广告观

尽管在最近几十年来中西方的价值观发生了极大的转变,现代广告传播的技术也日新月异,但整个社会对性别角色的刻板印象几乎没有变,广告传播中对女性形象的塑造正是建立在这种刻板印象的基础之上,同时又以它无孔不入的影响力推波助澜,使充满偏见和贬损的女性形象牢牢地固着于社会大众的意识之中,并因此形成了人类所追求的社会公平与社会现实之间的矛盾。

塑造真实的女性形象,实现真正的社会公平,不仅仰赖社会文化的发展和人类文明的进步,也与大众媒介客观真实的传播和正确的引导密不可分。从根本上看,建立以人为本的新广告观,是解决以促销为目的的商业广告对社会所造成的不利影响的理想出路。在20世纪80年代后期,新广告已初露端倪,并逐渐在新的世纪中显示出突破广告旧观念的强大生命力。新广告是指摆脱了“广告即销售”这种定论的观念,体现出以人为本的观念的广告,是对销售观广告的改革和超越。

广告以人为本,还强调建立新的沟通观念,沟通意味着平等,沟通意味着真诚,建立新的广告观

念,以人性关怀作为广告传播的宗旨,在新广告所搭建的公共文化平台中,让社会的各个阶级和亚文化群体都能进行真诚的沟通,实现真正的平等,才能使女性形象的展现和诠释建立在公正、科学的前提之下。

诚然,在男权文化统治了几千年的大背景下,作为社会文化观念直接反射的广告传播对女性形象的贬损问题不可能一下子就得到解决。但应该看到,追求自我完善、全面发展、实现人文关怀是人类不断进步和发展的根源。因此,我们有理由相信,随着新广告日益注重充实人们的精神生活,满足人们的精神需求,以真善美为目标加强人文精神的传播,广告传播中对女性形象的扭曲必定会随之最终消失。

### [参 考 文 献]

- [1] [德] 克丽斯婷·施梅尔. 广告中的女性动物园[M]. 慕尼黑: 妇女出版社, 1991.
- [2] [英] 约翰·博格. 视觉艺术鉴赏[M]. 北京: 商务印书馆, 1994.
- [3] [美] 大卫·J·哈格里夫,等. 性别角色心理学[M]. 福州: 福建人民出版社, 1990.
- [4] [美] 丹·E·舒尔茨. 广告运动策略新论[M]. 昆明: 中国友谊出版社, 1991.
- [5] 周运清. 社会学概论[M]. 北京: 军事谊文出版社, 1995.
- [6] 陈学明,等. 阿多诺·马尔库塞·本杰明论大众文化[M]. 昆明: 云南人民出版社, 1998.
- [7] [德] 赫伯特·马尔库塞. 单向度的人[M]. 重庆: 重庆出版社, 1988.
- [8] 罗 纲, 刘向愚. 文化研究读本[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2000.
- [9] [德] 霍克海默,阿多诺. 启蒙辩证法[M]. 重庆: 重庆出版社, 1990.
- [10] [德] 赫伯特·马尔库塞. 爱欲与文明[M]. 上海: 上海译文出版社, 1987.

(责任编辑 车 英)

## Analyses on Women's Images in Advertisements

LIU Lan-zhen, RAO De-jiang

(School of Journalism & Communication, Wuhan University, Wuhan 430072, Hubei, China)

**Biographies:** LIU Lan-zhen (1964-), female, Doctor Candidate, School of Journalism & Communication, Wuhan University, majoring in media culture & intercultural communication; RAO De-jiang (1947-), male, Professor, Doctoral supervisor, School of Journalism & Communication, Wuhan University, majoring in advertisements & culture.

**Abstract:** Since the sixties of last century, women's social status in the politics and economy has been promoting continuously with the rise of women's emancipation movement. Women's image has changed in the western advertisement communication. But the traditional understanding of social roles of women hasn't got the corresponding transition, so has the communication pattern of commercial advertisement that regards bodies of women as the main way. Under the market economy condition, the advertisement communication of China is influenced by the mechanical impression of the western advertisement communication on women, and has formed the opinion that is unfavorable to establish the woman image correctly. Setting up the new advertising opinion that people first is the key solution to change this kind of condition.

**Key words:** advertisements; women; roles; values; cultural stereotypes; new advertisements