

文章编号:1005—0523(2007)06—0090—04

试析商业广告中的女性形象及社会意义

李 宗

(华东交通大学 外国语学院,江西 南昌 330013)

摘要:女性形象在商品广告中占有很高比例,但是角色单一,模式固定,形象刻板,仍然在一定程度上存在着男性话语权主宰的话语环境特征.本文试图通过对广告中女性形象的解析,与传统意义上女性形象进行类比,从广告中的男本位视角探讨男权意识的强化和新特点,以及对两性关系的定位,女性自我意识,儿童性别意识的影响.

关键词:审美标准;两性角色定位;儿童性别意识;男本位视角

中图分类号:G206.2

文献标识码:A

1 前言

广告,作为我们时代发展变化的见证者,已经渗透到社会的每一个角落,可以毫不夸张地说“我们每天呼吸着氧气、氧气和广告.”美国广告学家克劳德·霍普金斯将广告定义为:“广告是将各种高度精练的信息,采用艺术手法,通过各种媒介传播给大众,以加强或改变人们的观念,最终引导人们的行动的事物和活动^[1].”现代广告借助于日新月异的传播技术,结合美学,艺术和一切可以借助的修辞手法,使得人们对商品的需求转变为对商品背后的形象的追求,使得商品消费成为了形象消费.现代广告已经不再仅仅是经济现象,它从社会、文化、心理各个层面都对我们产生了巨大的影响.

美国广告评论家帕克德指出广告是一个隐形的说服者,它不仅销售商品,甚至巧妙地控制着我们的日常生活方式.仅以食品广告语为例,广告的影响力便可见一斑.如:“爱她,就请她吃哈根达斯吧.”(著名冰淇淋品牌);“新一代的选择”(百事可乐);“统一鲜橙多—多喝多漂亮”(统一鲜橙多广告);“你不妨去看看那些强壮的小男孩都在吃什么”(美国通月公司麦饼广告);“有身份的人吃有身份的面包”(英国五朵玫瑰牌面粉).这些传递给我们强而有力的信

息:那就是什么样的人是一代的人,什么样的人是有身分的人.它暗示我们带女朋友吃哈根达斯的人才是爱你的人,吃通月麦饼的孩子是强壮的,喝鲜橙多会漂亮.人性中抽象的具有文化底蕴的概念都已在广告的世界被物化.

2 传统意义的女性形象

传统意义上中国女性以什么样的形象出现在历史的长河中的呢?千年来主宰中国人思想的三纲五常可谓建立中国所有社会关系之准绳,它将女人分为好女人和坏女人,在此之上建立了整个男性中心文化.

父系社会以社会最小单位“家”为核心,为社会的另一性别确立生活方式和规范.何谓好女子?它从女性的言辞“男不言内,女不言外”,交际“女子居内,深宫固门”,仪态“走路要轻巧,落座要斯文,笑要不露齿,行要不露足.……”,容貌“女为悦己者容”来界定“好女子”.甚至对人体的摧残“束胸裹足”.而坏女人则大致分为悍妇,如“河东狮吼”,荡妇如“潘金莲”,牝鸡司晨如“武则天”,红颜祸水如“妲己和褒姒”.所谓好女人和坏女人是男人眼里的好女人和坏女人,男女是看与被看的关系,女性完全失去话语权,只需要遵循男性社会的准则做一个社会认

收稿日期:2007—11—16

(作者简介)李宗(1981—),湖北石首人,华东交通大学助教,从事英语教学. All rights reserved. <http://www.cnki.net>

可的好女儿,好妻子,好妯娌,好母亲。正如著名女权主义理论家西蒙娜·波伏娃所说:“女人不是天生的,而是变成的。”^[6]男性是社会人,属于公领域,女性是家庭人,属于私领域。女性已失去了社会人的意义,而是被拥有,是被从头发“发髻如云”到脚跟“三寸金莲”的掌控。

3 现代商业广告中的女性形象

那么现代女性的形象又如何呢?有人说,现代社会中对女性外貌,言辞,服饰和社交行为规范已经消失了,再也没有束胸裹足之说,也就是说至少女性已经取得了身体的解放。在肯定上面的观点同时,笔者认为这种乐观的说法言之过早。

3.1 女性并未获得身体解放,现代广告中的女性形象仍然引导着女为悦己者容的思想。与传统男性对女性的审美规定相比,现代广告中的女性形象是有过而无不及。女性作为个体的人已经消失了,她只作为被切割的‘零件’存在,例如在男性眼中理想的女性身体各部位的标准:腿要“修长而健美”,手腕要“纤细而柔软”,前胸要“丰满而隆起”,臀要翘起,肌肤要“白皙而光滑”。由于铺天盖地的广告中美女形象的刺激,现代女性在经过与男权意识的抗争后拿掉束胸和裹脚布后,开始激光去斑,割双眼皮,垫鼻子,抽脂,隆胸,甚至更有甚者为了有一双修长的腿做断骨增高手术,因为“脸上长斑了,老公连看都不看我一眼”“做女人挺好”“减肥,其实是一种生活态度”(朵儿减肥)，“丰韵才是真的美”(美乳霜广告)。而媒体上广告中的女主角无一不是身材火爆的美女,正如 Bannifit 的广告语“会化妆不如会伪装”“中国美女,中国制造”。这一切难道不是比束胸和裹脚更畸形吗?以上可以看出,二十一世纪的今天,广告竭力渲染女性外在的美,男性和女性之间仍然是看与被看得关系,是主体与客体的关系,女性在被观赏,被评价,被改造(包括身体的改造)。与传统相比,我们甚至可以说女性在被进一步奴化。传统妇女束胸裹足是被迫的,是顺从整体社会规范的表现。她们不能不这么做,否则就不是‘好’女人。而现代女性却主动地追求广告中塑造的符合男性审美标准的美的形象,不知不觉地迎合着绝大多数广告中存在的显性或隐性的男人的眼睛从而失去了自我的独立存在。由此可见广告进一步强化了男权意识,而且它的形式更加隐蔽。

3.2 虽然现代女性不再被以一种以社会共识为基

础的分为好女人和坏女人,但是广告中的女性形象无一不暗示了女性的角色。以下是广告中女性所扮演的角色。

角色一:好妻子,好母亲。绝大多数与家务劳动相关的广告主角都是女性。“肥皂我一直用雕牌”一个老太太边洗衣边说;汰渍洗衣粉广告中受访者都是女性;洗洁精广告是一个年轻的女主人用洗洁精在厨房洗盘子,盘子发出清爽的滋滋声,女主人轻松愉快,满脸欢喜,边干家务边跳舞。女性大多扮演者好母亲,好妻子的角色,为各种家用电器做着陪衬。女性在广告中忙碌于洗衣机前,煤气灶前,菜市场 and 超市里。我们听到的是“早一支,晚一支,妈妈做饭我爱吃”(某口服液广告)，“XX 洗衣机,献给母亲的爱”(某洗衣机广告)，“没有油烟味,只有女人味”(某抽油烟机广告)……这一切无不显示着男主外,女主内的男权意识,女性的从属地位。

角色二:美丽的花瓶。花瓶形象中最有代表性的就是香车美女了。一个衣着性感的女人在新车旁摆出各种迷人的姿势几乎是所有新车广告的主题,尽管这和车的性能以及所有产品信息一点关系都没有。它的文化意义就是美女和香车一样,它们代表了尊贵的生活,女性很显然已经被物化了。另外女性还频频出现在酒、房地产、宾馆、酒楼等与她们并无直接关系的商品广告中。如某酒广告,三位职业男性在酒吧,两位年轻男性被对面一位穿着漂亮女性所吸引,该女表现出半羞涩半挑逗的表情,中年男性向其举杯示意,美貌职业女性回报挑逗眼神。在这则广告中这个女子只不过是男性鉴赏,和他们鉴赏酒一样,她的美貌只不过鉴证了三位男子的品味,正如他们对美酒的鉴赏力一样。她的出现从头到尾只是被男人评论和观赏的对象,和酒一点关系也没有。更有甚者,德高家具广告把女人降低到物的水平:“现代家庭有三宝:娇妻、美子和德高。”传统道德不过将女子控制在家庭之内,社会发展到今天,二十一世纪的现代人是否应该反思呢?

角色三:无知和工作能力低下的女性。说到运动鞋,休闲装等广告,大家对这样的场景肯定不会陌生。一群傻乎乎地衣着时尚的少女尖叫着,发疯般地追逐着某男明星,有的还撞上了柱子。有大学生就认为这类广告歪曲了女性形象,自己绝对不是这种愚蠢的女孩。

某胶囊广告中,女主人公服用某某胶囊,经过6个月,胸部曲线完全凸现了,于是主人公走路更加自信了。“她还幸运地当上了总经理的秘书,既得到上

司的赏识,又得到朋友的支持,她真正踏上了美满人生之路”。这则广告中女主人公工作能力差,还暗指女性是靠身体曲线得到工作上的晋升。

角色四:露女……男本位视觉文化的产物。无可否认很多广告中,尤其美体、美容产品中的女主角都是靓丽美女挺胸露背,搔头弄姿,性感撩人,做被看状。她们露臂、露胸、露背、露大腿,在底线之上能露的都露,同样地,她们宣传的产品与露多少也没有直接关系。当然并不是说女性必须象旧社会一样衣着保守,由于某些产品的特殊性,如内衣等商品,一定的暴露是可以接受的,但某些广告中,如某沐浴露广告中,女性过于暴露,而且动作和表情充满性挑逗的意味,女性已成为性观赏对象。

角色五:性暗示广告的女主角。性感与色情只有一线之差,某些广告标新立异,玩弄文字游戏,使得女性成为性暗示的对象,玷污了女子形象。媒体中性暗示广告数不胜数,以房地产广告为例,某长沙媒体上出现的配有身穿内衣性感女郎图片的房产广告词:“突破三点,大得让你心动!”还有“位置不同,价格不同,享受不同”等类似广告语;有则房地产广告:“六个一起上,包你满意”,“男人女人都喜欢大的”,原来指的是“六证齐全”,“男人女人都喜欢大的”是指“大户型”。与此同类的房地产广告还有“你有二房吗”食品广告:轩尼诗广告中凹凸有致的瓶身正好对应了旁边那个婷婷袅袅的女性身体,恰好满足了无限男人的意淫欲望。口香糖广告:想知道亲嘴的味道吗?甚至床垫广告:你愿意和我睡觉吗?

4 广告中女性形象塑造的潜在的、隐性的影响

广告由于其广泛性、重复性,它不知不觉改变了我们的生活,影响着我们的价值观念。广告中的女性形象过分渲染女性的外在美,形体美;弱化女性的社会地位和工作能力,使得对女性精神、独立意识控制更加隐蔽,不易察觉。

对女性主体意识的影响:广告中不断出现男人的眼球被面容姣好,身材惹火的女人吸引,宣扬了漂亮的外表几乎是幸福的先决条件。在面临广告中几近完美的女性前失去自信心的同时,女性受众遵循男性的审美标准,以各种商品武装自己,在男人的眼里找到自己的美丽,内在美这一标准不断弱化,女性失去“美”的自我判断标准。一则女性口服液广告文案正好证明了“漂亮美丽的女人要经得起男人像蚂蚁般的眼睛盯遍全身。在男人审视的目光中,女人,

你心虚了吗?”;而好母亲,好妻子的形象使得传统的性别定位更加根深蒂固,而阻碍女性自我独立意识的发展。

广告中女性形象是男权意识的进一步强化:广告中女性装饰性的功能使女性不断物化;女主角辅助性职业形象传递出世界由男性主导,女性服从的感念;暴露的身体更是体现出男本位视觉和男性对女性身体的控制力。

广告中女性形象对儿童的潜意识影响:广告中各种家庭聚会场景,总是美丽的妈妈端出食品或者饮料。这样的广告会导致儿童对两性角色的错误认定,他/她们会认为女性是家务服务的提供者,男性是家务服务的享受者。其二,错误引导儿童对女性的审美。如玉兰油莹润美白沐浴乳广告中,一个小男孩嘲讽皮肤黑的女主人公为熊猫手,由此可看出:儿童已形成白皙则美,不白则不美的审美观念;“有斑的妈妈太难看了”这句广告词对儿童的错误影响就更不用说了。

5 结语

根据美国广告学家克劳德·霍普金斯对广告的定义:“广告是将各种高度精练的信息,采用艺术手法,通过各种媒介传播给大众,以加强或改变人们的观念,最终引导人们的行动的事物和活动。”(克劳德·霍普金,1998:67)广告以说服社会公众接受自己的建议和观点为己任。在日益凸现重要性的广告中,女性形象成为最主要的角色,广告等于商品加女人的概念普遍存在,因此广告中女性形象的塑造具有重要意义。在人类社会理性发展的过程中,作为最重要传播手段之一的广告,在传播商品信息的同时,传播着文化,价值观念。如果广告中女性形象塑造得当,则可帮助女性提高主体意识,反之,则进一步强化男权意识。因此在政府加强监管的同时,提倡和呼吁正面定位广告中的女性形象,不仅展现女性的外在美,还要重视女性对社会的贡献,折射女性在社会构建中体现的内在美,强化男女平等概念,凸现女性内涵,完善女性新形象。

参考文献:

- [1] 戴维·巴勒特,赵伯英,等.媒介社会学[M].北京:社会科学文献出版社,1989.
- [2] 克劳德·霍普金斯,邱凯生.我的广告生涯/科学的广告[M].北京:新华出版社,1998.

[3] 廖 雯.女性艺术——女性主义作为方式[M].长春:吉林美术出版社,1999.

[4] 魏国英.女性学概论[M].北京:北京大学出版社,2000.

[5] 吴文虎.电视广告的社会文本解读·现代传播[J].2002,(2):88~90

[6] 西蒙娜·波伏娃,陶铁柱.第二性[M].北京:中国书籍出版社,1998.

[7] 张国良.新闻媒介与社会[M].上海:上海人民出版社,2001.

[8] 张隆栋.大众传播学总论[M].北京:中国人民大学出版社,2000.

[9] 张 曦.现代广告的伦理思考[J].洛阳师范学院学报,2005,(01):143—145.

An Analysis of female image in Commercials and its Social Meaning

LI Zong

(School of Foreign Languages, East China Jiaotong University, Nanchang 330013, China)

Abstract:Female images possess high proportion in modern advertisement, in which females are stereotyped and determined by male supremacy and sexism. This thesis explores strengthening of male chauvinism and its new traits by analyzing female images in commercials and comparing them with female stereotype in traditional cultures from view of male-standard. And it also covers positioning of intersexual relationship, female self-consciousness, influence on sex consciousness of children.

Key words:aesthetical criteria; positioning of inter sexual relationship; sex consciousness of children; view of male-standard