

中图分类号:F713.80 文献标识码:A 文章编号:1004-8634(2006)06-0079-(06)

广告中的社会性别意识透析

潘文岚

(上海师范大学 法政学院,上海 200234)

摘要: 文章试图在多学科的视角中透视广告中隐含的性别观念,用社会性别的理论和方法对广告中社会性别意识的显现方式加以梳理,努力揭示其内在的文化根源与社会影响,找寻广告中社会性别意识的实质,并将这一现象放在动态的文化系统及传媒全球化的状况下加以审视,提出相应的建议和对策。

关键词: 广告;社会性别;性别意识

广告既是一个传播过程,又是一个与大众传媒有着密切联系的相关产业。实际上,在全球范围内,广告已成为现代社会无孔不入的客观存在。广告不仅会影响人们的消费行为,而且还会影响人们的生活方式、价值观念、伦理道德观念等诸多意识,不仅全方位地渗透到人们的社会生活中,而且还形成一种亚文化——广告文化,从而影响着社会主文化。因此,围绕广告所做的研究和批评也日益引起人们的重视和争论。人们尤其关注的是广告对儿童、妇女形象及未成年人的影响。

美国马里兰大学新闻传媒教授梅里尔尖锐地指出:“广告至多是一个必要的邪恶。”因为“广告是一种消极的社会力量,它充斥了我们的媒体,其影响力盖过了严肃的新闻和辩论,助长了没有必要的购物热,恶化了阶层嫉妒,导致奢侈消费。广告夸大其辞,欺骗误导,诉诸于性与轻浮的言行,无原则地进行颂扬,形成过高的期望值,推动

社会的享乐主义倾向。”^{[1] P23)}

而在世界范围内,女权主义或女性问题研究者,则从社会性别这一独特的视角对广告作了审视。如法国激进女权主义代表人物伊丽加莱曾指出:无论是显在的还是潜在的流行话语的内容和风格都是以男性为中心的,广告的基调也是男性中心的。^{[2] P139)}我国的一些女性问题研究者和观察家,在1995世界妇女大会之后开始了“妇女与媒介”问题的研究,并得出“媒体有性别”的结论。

2006年3月5日,首都女新闻工作者协会发布了关于广告中性别倾向的监测报告,并以“以女性作招徕,女性是性对象,歪曲女性工作上的贡献,强调女性的从属角色,强化社会对两性的角色定型和误导儿童理解”等评审标准,推出“2005十大性别歧视广告”。一些国内外为大众熟悉的企业产品的广告如:步步高电子词典、福临门天然谷物调和油、力士沐浴用品、马爹利酒、太太美容口服液等榜上有名。^[3]这个结论一时引发了争议,有人认为:如此看重广告中的性别观念是否小题大做?长此以往,广告怎样做才算“正确地使用

收稿日期:2006-07-21

作者简介:潘文岚(1964-),女,上海人,上海师范大学法政学院副教授,主要从事伦理学、社会学研究。

了“美女形象呢?有人甚至振振有辞道:“广告的创作自由比女性群体形象所受的、不严重的侵害来说更重要。”

然而,更多的广告业内人士和生产企业对此却不以为然甚至不屑一顾——一个职业行会(女新闻工作者协会)奈何得了谁?!这充分说明:长期以来,社会对广告中隐含着的性别观念乃至性别歧视,非但没有基本的认知,而且已经从习以为常,到默认、到忽视、到漠视、甚至无视。这一现象反而日益引起有识之士寻根究底的兴趣,她们的研究和呼吁使广告中普遍存在着的社会性别意识从现实中剥离出来,引发人们从理论的层面加以分析和研究,从而警惕形象背后的观念颠覆。

二

在研究者眼中,关注广告中的女性形象就是关注女性的社会地位和社会权利。而社会性别理论(女权主义理论)和社会学、传播学、心理学及伦理学等多学科的视角有助于我们对此问题进行全面的剖析。

当我们用社会性别概念来分析广告中的女性时,就已经将性别和社会性别进行明确地区分了。因为通常人们对性别一词最初的反应往往直指生理上的区别,是先天获得的,而两性心理上的区分往往是由不同的社会文化所决定的,是后天习得的。关于这一点,美国文化人类学家玛格丽特·米德对三个原始部落中性角色的考察结果,颠覆了人们在性别问题上的“男主外,女主内”的思维定式,充分证明:某种性格特质被认为是男性气质还是女性气质是因文化而各异的,因此是人为的,并非与生俱来的“自然秩序”。因而我认为:是文化对心理的暗示、心理对文化的模仿构成了两性的性心理。这就能够说明:为什么人类中存在着从内心拒绝认可自己的性生理特征,从而渴望转换性别现象。因此,西方女性主义者提出社会性别(gender)理论——一种彻底的、反本质主义的观点(即反所谓的“自然秩序”),具有划时代的意义。

所谓社会性别,是指社会对两性及两性关系的角色期待、要求和评价。社会性别常常在社会制度(如文化、资源分配、经济体制等)以及个人

社会化过程中得以传递与巩固。社会性别概念的提出,就对一般意义上的“性别(sex)”概念进行了颠覆。不过,这种颠覆却经历了从生理到心理到文化这样一个过程。因此,社会性别更强调性别的区分是由社会文化造成的,与生理基础无关。

如此,我们便知,社会性别概念更具有文化的指向。这倒印证了法国著名女思想家波伏瓦广为人知的那句话:一个人并非生下来就是女人,而是变成女人的。波伏瓦曾经在她那本著名的代表作——《第二性》中指出了男人如何将自己定义为自我(self)而将女人定义为他者(other);男人如何以男性为主体,以女性为非主体;并进一步犀利地指出:世上只有一种人性,那就是男性;女性只不过是男性的偏离;这个世界是一个男人的世界。

那么,广告中的社会性别意识是如何表达的呢?我们发现:广告中的女性常常被定型为从属于男性的依附者、(产品的)装饰品或男性的性对象,而广告中男性则通常被描绘成社会上具有创造性的行动者,并在两性关系中处于主导地位。广告中的这种社会性别意识从某种程度上构成了对女性这一社会群体的成见和歧视。

这些现象不仅存在于电视广告之中,而且存在于其他各种形式的广告之中。构成当今广告文化的重要组成部分——女性既是看点又是卖点,以女性作招徕或将女性当作性对象已成为广告制作的不二法门。通过观察和梳理,我们归纳出四种广告中通用的社会性别模式:

● 女性形象集中于女性的外貌、身材和品质等性别刻板印象上。如:外貌美丽、身材窈窕、惹火(极具性暗示的一个形容女性外貌的词)、性格温柔、娴静、细腻、体贴,声音甜美柔和等。

● 女性也被当作(性)对象或作为有辱人格的色情现象出现在广告中。如:把焦点集中在女性的敏感部位加以裸露、透视和暴露,或用男性的追随的目光和暗示性语言隐喻某种色情等。

● 弱化、淡化甚至模糊客观存在的女性的社会角色和女性的工作能力。如:不突出女性的职业角色和工作能力,描述职场中的女性时,常用发嗲或以弱求助的方式来解决工作上问题等。

● 突出或强化女性的家庭角色,着重强调女性对家庭的责任和义务。如:将女性定位于不是

做饭,就是洗碗、擦地、陪孩子玩等家庭角色上,并表现出以此为荣的满足与自豪感。

2005年下半年一项由首都女记协的妇女传媒监测网络主持、“电视广告中的两性形象”课题组发布的中国电视广告性别监测的初步研究结果有力地证明了以上4种通用的社会性别模式的存在。该课题组通过对北京、上海、广州、兰州、沈阳5个城市10家电视台的4935条广告的研究发现:在电视广告中,70.5%的广告中出现了女主角,只有47.5%的广告中出现了男主角;女性角色主要出现在化妆品、医疗服务和药品广告中,而男性则在酒类和高科技产品中独占鳌头,但有60%的广告只有男性的旁白;女性在广告中往往是年轻漂亮、衣着光鲜,特写镜头往往对着她们的脸、口、头发、身体曲线和后背,旨在突出女性的性特征。在全部涉及性别观念的931条广告中,分别有573条(61.5%)和246条(26.4%)广告存在着以“女性作招徕”和“女性是性对象”的意向;广告对女性的生理特征的强调超过男性,而对男性社会身份的强调超过女性。

一旦广告向社会不停地传播和强化着这些不尽合理的社会性别意识,就有意无意地将一种有失公正的社会性别观念灌输给人们,影响和强化着业已被误导了的社会性别意识,尤其影响着少年儿童对社会性别的认知。就这样,广告把女性“他者化”(othered),使女性成为被“注视”(gaze)的对象。女性的形象和女性的角色是在男性的“注视”范围内被制作和安排出来的,又通过铺天盖地、连篇累牍的广告的不断渗透,使女性学会将这一“注视”变成自己的“注视”——用广告中隐喻着的“女性的”社会性别形象来塑造自己。

观察发现:当媒体中大量充斥整形美容广告时,对自己容貌不满而期望整形的女性会随之而增加;当丰胸广告大肆占领各种媒体广告醒目位置时,怀疑自己 and 不满自己胸部的女性也将趋之若鹜地拥向丰胸产品;当瘦身、塑身广告纷涌而至时,不接纳自己体形、体重的女性将急剧增长……而在这些怀疑自己、不满自己的女性中,女青少年占多数。因为关注本身就是一种潜移默化。对于正处于发育关键期的少男少女而言,一些不健康的“美女广告”对他们在世界观和审美价值判断形成过程中的负面影响很大。可见,广告中传播

的某种社会性别意识,会给女性心理造成一定的影响,从而使女性自信心下降,过于注重外表,过于将自己的价值放在是否有男性喜欢自己上,过于赶时髦不落伍,成为消费的奴隶,成为在心理上让男性摆布自己的女性,在生活中长期处于不自信的状态中。

广告中的这些社会性别意识不是从天上掉下来的,而是社会文化所造就的。它一旦成为广告文化的一部分,反过来影响着社会文化中现存着的社会性别观念,从而生成一种广告文化(亚文化)与社会文化(主文化)之间的文化互动——彼此影响、彼此渗透、彼此融合、共同作用以强化人们的社会性别观念。这就是为什么广告中的社会性别意识,能够在传播活动中不断加强,并在潜移默化中被公众普遍认可的重要原因。

因此,性别误导和性别歧视广告对社会的重要影响就是:使女性的社会地位处在从属于、依附于甚至是献媚于男性的地步,从而损害了女性的人格和尊严,抹杀了占社会人口一半的女性的智力、能力的现实存在及对社会所做出的贡献,使女性在变成男性“关注”的对象,甚至成为满足男性性心理消费的对象。

三

传统的女权主义理论者通常将社会性别意识的文化根源与男权社会的存在相提并论,认为是男权社会文化造就了对女性的轻视和歧视,构成了固定不变的社会性别观念,从而侵犯了女性的人格与尊严,或将这种文化归结于社会传统文化的“性别刻板印象”(即:人们对于男性和女性在语言、行为、个性特征等方面予以的社会期望、角色要求和一般看法)。激进的后现代女权主义虽然在男权社会看法上与传统女权主义观点一致,但是,他们更注重“话语就是一切”理论命题。他们认为,这个世界用的是男人的话语,男人就是这个世界的言语。让男人用男人的名义说话,女人以女人的名义说话,是女性争取话语权的根本所在。因为“权力就是权威”,话语权就是话语权。从这个角度来看,广告中表达的话语权则构成某种男性话语的权威。

我国的女性问题研究者基本上沿用上述这些

观点来分析和研究广告中的社会性别问题,不仅将研究重点放在广告中“性别刻板印象”的实证研究和描述上,而且通过参与全球媒体监测项目,对我国广告中涉及到性别歧视的现象进行甄别,及时进行披露、批评和抨击。然而,我国的女性问题研究者在对广告中的“性别刻板印象”描述中,更多的是把中国传统农业社会的“男尊女卑”、“男大女小”、“男天女地”、“男主外、女主内”,乃至“阴阳互补”、“阴阳调和”等文化视角作为构成社会性别观念“本质主义”立场的文化根源来阐述,却忽略了建国以来至改革开放前的近40年的时间里,被“时代不同了,男女都一样”、“男同志能做到的,女同志同样也能做到”以及“妇女能顶半边天”、“不爱红装爱武装”等新思维一度统治着的社会性别观念,以及几乎杜绝轻视和歧视的两性平等的社会现实。因此,这种研究思路大有用先验的“性别刻板印象”理论来研究今天广告中的“性别刻板印象”之嫌,也就是说,研究者本身已经落在“性别刻板印象”之中,如此这般,就很难得出较为客观公正的研究结论。因此,必须将广告中的社会性别意识放在一个动态的社会文化系统中进行考察,才能得出符合社会文化发展逻辑的研究结果。而一切照搬照抄国外的女权主义理论的做法不仅生硬、有贴标签之嫌,而且往往达不到由表及里、由现象到本质的研究效果。

毋庸置疑的是,目前中国广告中的社会性别意识能够反映当下中国的社会文化,但这种反映不一定是真实的、完全的、公正的。而今天中国的社会性别意识既经历了建国以来对中国传统社会性别意识的彻底颠覆,又经历着中国社会改革开放的20年,并且正经历着传媒全球化的冲击——媒介产业正进入一个没有国界的媒介市场,一个真正的“跨国”全球市场。当我们把广告中的社会性别研究视野放在这样一个文化系统中进行考察时,就不难得出以下的结论:

第一,当今我国广告中强化女性性生理、突出女性性心理特征的社会性别意识倾向,是对20世纪50年代中国颠覆传统的社会性别意识观念,人为地模糊男女社会性别意识,已而“男女不分”的否定之否定。即用颠覆曾经所倡导的“男女都一样”的社会性别观念的方式,正视女性为社会文化造就的社会性别意识——“男女可以不一样”。

从这个意义上说,这是对“男女都一样”一种矫枉过正,而不应该将此当作是封建传统性别观念的回归或复辟。若将这种颠覆视为“本质主义”的社会性别观念,未免简单化了,若将这种颠覆放在多元文化时代到来的前提下考察,就更能够发现其颠覆一元,提倡多元的非“本质主义”的现代性精神内涵。然而,由于矫枉过正,就会有偏离,甚至使这种多元性滑进另一种一元化的泥潭,从而出现了本文已经罗列的种种现象。

第二,广告中的社会性别意识乘着媒介的翅膀,逐渐从边缘化走向主流化,不仅是广告文化和社会文化不断互动的结果,更是“沉默的螺旋”作用的结果。广告在不停地向人们传达着一种消费方式、生活方式的同时,也向人们不停地灌输着由社会文化决定着的社会性别意识观念。当这种观念成为一种话语权威主宰着广告理念的时候,社会文化对此的默认也在生成。从而构成“沉默的螺旋”——“被认为是多数人共有的”,能够在公开场合公开表明意见才能成为舆论。而一种意见一旦具备了这种性质,就会产生一种强制力——公开与之唱反调就会陷于孤立状态,就有遭受社会制裁的危险。为了免于这种制裁,人们只有在公开的言行中避免与其发生冲突。这,也许也是造成当今广告中社会性别意识观念一边倒的传播学的分析。

第三,在传媒全球化冲击下的我国广告业,无法避免地受到跨国媒介的文化冲击,同时也受到西方文化中的社会性别意识观念的影响。事实上,自1978年开放广告市场以来,我国的广告业就处在对西方的学习和模仿中。无论广告理念、策划、制作、传播还是广告的营销策略,我们往往容易陷入对西方广告文化理念的复制与再现。上海电视台第一次播出的上海家化的“白丽美容香皂”中“今年20,明年18……”的广告旁白,就是在描绘酒吧中一排男性对飘然而过的、穿着华丽的女主角的充满惊讶和欣赏的追随目光中完成的。这个创意与策划与国际同类广告产品极相似。而随着国外的产品不断涌入国内市场,与之相匹配的广告也不断地占据着我们的媒体,其通过广告的女性主角传达出来的社会性别意识,也将不断渗透到我们的社会文化之中,从而影响公众对社会性别意识的认知。

第四 尽管广告声称“真实”为广告的生命,但广告依然存在着某种“虚假的真实”。因为在媒介社会中,人们对客观现实的认识在很大程度上需要经过媒介提示的“象征性现实”的中介。从这个角度上说,在媒介全球化的今天,人们将面对客观存在的现实、媒介有选择地提示的“象征性现实”和人们自己头脑中“关于外部世界的图景”(主观的现实)三种现实。^[41 P234]广告的目的就是利用传媒不断强化“象征性现实”来影响人们自己头脑中的主观的现实。虽然我国的主流文化一贯坚持两性平等,但是,广告中的社会性别意识却先声夺人地制造出“象征性现实”(强化女性的生理和心理特征)从而突破“男女都一样”的文化坚持,影响人们主观上对原有社会性别意识的认知。而开放的社会对多元文化的宽容与包容,更助长了广告中的社会性别意识与社会文化的偏离,致使“谬误重复一千遍即为真理”——“象征性现实”逐渐演化为主观的现实。

总之,我国广告中的社会性别意识偏离——偏离主流文化“反对歧视女性”提倡“两性平等”既有中国社会发展过程中社会文化变迁原因,也有媒介全球化造成的影响,更受广告传播过程中社会性别意识“象征性现实”的误导。我们所要揭示的是:当这种误导逐渐被人们所接受并在潜移默化中成为某种主导之后,广告中的社会性别话语权就成为左右人们的头脑权威,从而使女性在动感华美的视觉、听觉效果之中丧失尊严和人格而不自知,使女性权利和社会地位的维护最终成为空洞的口号,这种社会性别意识中的“和平演变”现象值得人们重视和警觉。尤其应当指出的是,广告中的社会性别意识的偏离与不公正地表达,将直接影响到正在进行社会化的儿童和青少年的社会性别意识的正确建立,因为社会文化对他们的人生目标选择、价值观的建构和自我意识的确立起着重要作用,这一切也将影响到未来社会文化中的社会性别意识生成与再造。

四

当人们意识到问题存在之时,对策和思考也在酝酿和生成。从世界范围看,这些年来,国际社会一直致力于把性别意识纳入决策主流。

1979年,联大通过了《消除对妇女一切形式歧视公约》,把对女性的歧视定义为:“基于性别而做的任何区别、排斥或限制,其影响和目的均足以妨害或否认女性的人权和基本自由。”

1991年,联合国在哥本哈根召开的“世界社会发展首脑会议”,确认男女之间的平等和公平是国际社会优先要解决的问题,因此,必须成为经济和社会发展的中心。

1995年,在北京召开的第四次世妇会,通过了《行动纲领》,在第240章里,呼吁国家和国际传媒系统;“在符合言论自由的原则下,制订管理机制包括自律机制,以便在媒体和国际通讯系统中,促进性别平衡和多方面描绘妇女形象,并促进妇女更多地参与制作和决策”。《行动纲领》认为:“在过去的十年里,信息技术的进展促进了超越国界的全球传播网,对公共政策、个人态度和行为,尤其是对儿童和青年人的态度和行为产生了影响。”但是,“媒体继续显示负面和有辱人格的妇女形象”;“大多数国家的印刷和电子媒介没有以均衡的方式描绘妇女在不断变化的世界中不同的生活和对社会的贡献。”^[51 P119]

在妇女问题全球化的大背景下,尤其1995世妇会在北京召开之后,我国的妇女问题研究者和女性主义理论家对女性与媒体问题进行了一系列的研究和报道,并参与了全球媒介监测项目中(GMMP, Global Media Monitoring Project),由WACC(The World Association for Christian Communications)的女性项目(Women's Program)发起,旨在持续跟踪新闻报道对两性的刻画与其中反映的性别意识变化,分析全球新闻中女性的参与。同时建立了“妇女传媒监测网”进行媒体监测与跟踪,取得了一定的研究成果。但这仅仅局限于部分有志于此的女性学者和记者中,在学术界、理论界,女性研究往往不被重视,或被认为:“女性研究只是女性的事,与男性无关——“沉默的螺旋”同样适用于学术界,这个现象与广告中铺天盖地的女性形象形成鲜明的对比。在这样的现实背景中解析广告中的社会性别意识社会深层次的原因更具有一定的现实意义。

我们认为,若要有效地制止广告中的社会性别意识观念的偏离以及由此造成的误导,单纯依靠理论的剖析、妇女组织呼吁和舆论的支持是不

够的,必须从以下几个方面入手:

第一,加强广告中社会性别意识的立法审查。从法律上界定广告中有关“侮辱妇女”、“性别歧视”、“色情”及“性暗示”等意识或行为,以免产生歧义。各地各级妇联组织要按有关法律对一些影响大、知名度高、内容有悖于两性平等和尊重女性的广告提出诉讼,除要求公开向女性群体公开道歉外,还要进行一定的整改,从而有效地制止违反两性平等、侮辱女性的广告制作和传播,消除不良的社会影响,确立自尊、自信、自立、自强的现代女性形象。

第二,加强对媒体的社会性别意识监测与监督,从舆论上、宣传上、行动上对广告中社会意识的偏离进行梳理并定期公布以正视听。妇联要把妇女对媒体的监测,作为妇女维权的一部分工作来抓,从最大限度地制止有悖于两性平等观念的传播上入手,把社会性别意识纳入到妇联的日常工作中去。呼吁女性、女性团体和组织积极参与对媒体的监测,及时向妇联举报那些明显(或隐含)对女性污蔑不实的广告,提高全社会对社会性别意识问题的共识。

第三,加强对儿童、青少年进行正确的社会性别意识教育。确立“社会性别意识从娃娃抓起”的观念。家庭、学校和社会,尤其是媒体,在儿童、青少年社会性别意识建立的过程中具有不可推卸的义务和责任。而广告在传播过程中“谬误重复千遍便成真理”现象,对他们的社会性别意识的认知产生重要影响。要提高广告制作者、传播者

对未成年人的责任意识,防止广告随意向未成年人灌输不良的社会性别意识,误导他们对社会性别意识的认识。把对广告的法律制约写入未成年人保护法中,在制约广告中社会性别意识误导同时确立独立、平等、合作的现代社会性别意识。

最后,提高公众对广告的认识和识别能力。使之明确:广告的性质就是一种潜在的、强有力的、大众劝说形式,广告和传播者借助于广告来推销自己的产品。因此,培养和提高全社会媒体商数势在必行。要使公众学会对广告的识别、甄别,理性地对待广告,有效地筛选广告,智慧地面对广告传播的信息,洞察广告的隐含意义,防止广告对人们消费行为的误导,反对广告中对人的任何形式的歧视和侮辱,做一个理性、环保和可持续的现代型的消费者,为走向民主、平等、和谐的未来社会做观念上的铺垫和准备。

我们深信:两性的平等不仅是政治、法律、经济、文化等方面的平等,更应该是社会性别意识观念上的平等。观念的变革才是真正的变革,观念的革命才是彻底的革命,观念的现代才是真正的现代。

参考文献:

- [1] 傅根清. 广告学概论[M]. 济南:山东大学出版社,2004.
- [2] 李银河. 女性权力的崛起[M]. 北京:文化艺术出版社,2003.
- [3] 东南早报[N]. 2006-03-06.
- [4] 周庆山. 传播学概论[M]. 北京:北京大学出版社,2004.
- [5] 联合国. 第四次妇女问题世界会议的报告[R]. 1995.

An In - depth Analysis of the Social Gender Consciousness in Advertising

PAN Wenlan

(College of Law and Politics , Shanghai Normal University , Shanghai , 200234 , China)

Abstract : From the perspective of multiple disciplines this paper attempts to see through the gender notions implicit in advertising. By employing theories concerning social genders and relevant methods , the paper combs out the means or approaches through which social gender consciousness is projected in advertising in an effort to reveal the inherent culture sources and social effects , as well as to search for the essence of the social gender consciousness in advertising.

Key words : advertising , social genders , gender consciousness

(责任编辑 : 卢大中)