

## 中国大陆媒介广告中女性形象研究文献综述

作者: 姜思铄

**内容摘要:** 从八十年代开始, 中国媒介广告中的女性形象日益增多, 这方面的研究渐行开展。具有性别意识的讨论、实证性内容分析、文化研究视野下的文本分析是三种主要的研究模式, 数量繁多, 角度多样。但是这些研究缺乏系统性, 论文居多而著作偏少, 更深入研究的空間仍然广阔。本文试图理清中国大陆媒介广告中女性形象研究的背景、发展脉络及研究方法, 总结历史与现状, 以便为今后的研究提供参考。

**关键词:** 媒介广告 女性形象 综述

八十年代以来, 电视在中国大陆发挥日益重要的作用。同时, 市场经济的确立催生了广告业的复苏。1993年, 电视广告营业额已占全国广告营业额的22.0%(1)。至1992年, 中国女新闻工作者发现, 在日益崛起的广告业中, 女性形象越来越多地被利用(2)。这使得媒介广告中的女性形象, 尤其是电视广告中的女性形象, 在大众传媒中的女性形象议题尚未引起广泛关注之时, 便成为讨论和研究的热点。1992年3-8月, 《中国妇女报》就“广告中的女性形象大家谈”展开讨论, 观点大致分为两派, 一派认为不必谈“贤”色变, 另一派认为广告明显体现了父权制下的两性不平等(3)。

1995年, 第四次世界妇女大会在北京召开。大会通过的《行动纲领》高度重视媒体在消除性别歧视和推进妇女发展方面的重要作用, 将“妇女与媒体”列为“战略目标和行动”的12个关切领域之一。国际妇女运动呼吁大众传媒树立性别意识, 为提高公众的性别觉悟, 为提高妇女地位、推进男女平等做出更大贡献。这一国际动向引起我国妇女研究界和新闻界的广泛关注(4)。大众传媒中的女性形象研究以此为契机兴起并逐步发展。

广告中的女性形象研究在怎样的背景下得以开展? 发展脉络如何? 借助什么理论, 运用什么研究方法? 存在哪些有待开拓空间? 本文旨在解答这些问题, 总结该领域研究的历史与现状, 为今后的研究提供参考。

### 一、具有性别意识的讨论

第四次世界妇女大会之后, 一些研究者开始从性别观念角度反省我国媒介广告中的女性形象。黄梅撰文说, 以工业化方式生产并大量复制的女性形象已大规模进入商业交换活动。在广告中, 女性常常被描述为被观赏者和产品的享受者, 而不是劳动或娱乐活动中的平等伙伴。对广告的认同意味着我们默许了广告内含的男权秩序及其对女性角色的规定(5)。卜卫也指出, 广告中存在着大量的角色定型, 这类角色定型喜欢强调女性的被观赏性和易操纵性, 其实质是对女性独立人格的否定(6)。在此意义上, 刘伯红将媒介概括为“倾斜的大众传媒”, 即媒体向男性文化倾斜, 产生了否定女性主体性的倾向(7)。

1995~2000年间, 相关论述还有: 佟新和张选伟的《广告与女人》(《妇女研究论丛》, 1995年第2期); 潘一禾的《广告中的女性形象及其他》(《中国青年研究》, 1996年第6期); 陈建军的《广告中的女人》(《南方周末》, 1997年8月1日); 罗新的《传媒中的性别歧视》(《中国妇女》, 1997年11月); 贺雪飞的《广告创意中女性形象塑造的误区》(《中国广告》, 1997年第2期); 张正刚的《也谈广告中女性形象塑造的误区》(《中国广告》, 1997年第2期); 任一鸣的《女性与电视广告》(《社会科学》, 1998年第1期)等等。

这些文章总结媒介广告中的女性形象, 批判地分析她们所扮演的角色, 阐述该问题对社会的负面影响, 从性别观念角度提出了尖锐的问题。但是, 随之而来的是较为严重的同质化现象, 一时间泛滥的著述参差不齐。与此同时, 有研究者认识到, 仅仅提出问题是不够的, 媒介广告中的性别歧视现象在多大范围内存在, 这类广告及其展现的女性形象有何特征等问题有待解决。

### 二、实证性内容分析

1994年8-12月，中国妇女研究所“大众传媒中的女性形象”课题组对北京、上海、兰州、广州及沈阳五所城市三级电视台中的广告样本进行内容分析后发现，我国的电视广告在一定程度上存在着性别歧视的倾向，此类广告的主要特征是角色定型和以女性为招徕，电视广告中的女性形象与社会现实不符，电视广告没有充分肯定女性的社会作用和贡献，并指出应在以下方面开展进一步研究：广告形式，广告制作者，受众，媒介体制，比较国家、地区间广告与妇女形象，其他媒介内容与性别的关系(8)。

丁小斌和樊改霞对2001下半年和2002上半年全国各大电视台黄金时段播广告中的女性形象分析后发现，电视广告中的大多数女性形象依然是传统女性的形象，广告中10%的女性是“装饰性”形象，广告中的女性外表属“非性吸引”的占57.6%，性别歧视水平在女性形象和广告产品的不同关系上没有显著差异，广告中的性别歧视与广告中女性形象外表有关，独立女性的形象在广告中有了一定程度的展现，并指出媒介广告应注意到各行业女性增多的动向，学者和实践者应探索那些在人物形象与广告产品的关系中更适宜的性别形象(9)。

童芍素和胡晓芸对第八届中国广告节中获奖的178则电视广告进行数据分析后认为，中国大陆广告在一定程度上反映了女性富于时代气息的现实生活状态及未来走向，但是女性形象仍受男性话语权主宰，且表现出性别角色表达传统化、社会角色展现外型化、审美评价相对模式化、群体位置弱势化等问题，解决方法是正视并解决五对矛盾：商业化运作与自觉承担文化责任，把关人角色复杂化、广告主主宰地位与意识形态现代化，学术研究的应用性与女性价值体现的平等意义，尊重男性业绩与破除男性话语权绝对化，从业人员的审美标准与女性价值表现的前瞻性(10)。

以上三次调查是系统量化研究的初步尝试，各有特色。

1、中国妇女研究所的电视广告调查除了数据分析之外，以社会性别理论、传播学理论和符号学为理论依据，以是否角色定型、利用女性形象侵犯女性、误导女性美、无视妇女的发展与贡献为评价标准，对广告类别、声音、角色、角色关系及性别观念进行统计及分析，详细地回答了量化研究急欲解答的基础性问题，起到了填补空白的作用。

2、丁小斌和樊改霞的电视广告调查根据Pingree等人(1989)对媒体中性别歧视的划分，将女性形象分为双维、严格传统、偏重传统和男女平等四种类型，并从人物与产品的关系(包括功能关系、装饰性关系及其他关系)和人物的形象外表(包括性吸引和非性吸引)对广告中的女性形象进行分类，交叉对比和分析数据，分析角度集中而深入，并尝试解读表象背后的深层原因。

3、童芍素和胡晓芸的广告分析由以下四个部分组成：1、分析178则获奖电视广告的男女性别比例、性别角色表现和性格特征、整体形象的性别异同；2、根据台湾国立成功大学陈正男教授的“广告女性角色”量表，就性别与产品关联度、性别角色和性格特征、性别整体形象采访杭州市男女青年；3、对1999~2000年《现代广告》《国际广告》《中国广告》进行文献分析；4、量化分析中华广告网中101篇“广告圈中的女人”讨论文章；5、分析中国广告界中20个女领导者的言论，了解她们的性别意识和性别观念。从多个层面比较广告和现实的女性形象是此项研究的创新点，但是综合五个角度的调查是否能得出最后结论仍有待商榷，而何谓“广告女性角色”量表文中并未具体说明。

实证性内容分析为进一步开展媒介广告中女性形象的研究奠定基础，弥补了我国学术传统普遍缺乏经验性研究的缺陷。但是，内容分析所使用的各种范畴存在客观性质疑(11)，其结果只能说明传播现实和趋势，存在于广告中女性形象背后的复杂因素不能由此得到揭示。同时，广告业的迅速发展使得广告中的女性形象承载的价值内涵日益丰富，该领域内的既有研究已不能充分解读背后的运作机制与文化意味，九十年代之后引进中国大陆的文化研究恰好便于解决这一问题。

### 三、文化研究视野下的文本分析

金元浦认为，文化研究是一种开放的、适应当代多元范式的时代要求并为之配伍的超学科、超学术、超理论的研究方式，它是当代世界社会生活的巨大变革向传统学术和学科提出挑战及传统学术和学科自身内在发展的共同结果(12)。文化研究对于中国当代学界而言并不熟悉，但是正如陈晓明所言，文化研究对当代中国方兴未艾的大众文化研究有直接的示范意义(13)，文化研究的两大传统——对通俗文化的关注及对文化与权力的关系的剖析为其关注传媒现象创造了条件(14)。文化研究视野下的媒介广告女性形象研究，承袭文本分析为的文学研究传统，结合精神分析、接受理论、结构主义批评、女性主义批评、西方马克思主义批评、叙事学、解构批评、现象学、阐释学、符号学及传播学等多种理论，剖析女性形象在媒介中的生存环境，挖掘深埋其中的社会文化心理与历史渊源。

到目前为止，该领域内的研究可分为以下几类：

1、揭示并批判父权制在塑造女性形象中的作用。陶东风撰文说，广告调用特定文化传统中的意义阐释模式，以巩固性别关系与社会角色分工，指出看与被看关系背后是一种主体/客体、支配/被支配关系(15)。相关论述还有：张殿元的《广告文化的性别建构分析》（《思想战线》，2003年第6期）；傅守祥的《女性主义视角下的广告女性形象探析》（《思想战线》，2003年第5期）；王一川主编的《广告文化》（《大众文化导论》，高等教育出版社，2004年版）；吴飞和王学成的《媒介与性别政治》（《传媒·文化·社会》，山东人民出版社，2006年版）等。此类研究继承马克思主义文化理论的意识形态批判，且引进阿尔图塞的结构主义意识形态理论和葛兰西的文化霸权理论，剖析文化与权力之间的关系，旨在理解一种文化的文本如何特别地体现与规定着特殊范围的价值、信仰和观念(16)。

2、总结分析媒介广告中的刻板印象。卜卫的《媒介中的刻板印象研究》综述国内关于媒介中的刻板印象研究，总结了男女角色比例、职业角色、能力、个性四方面刻板印象的研究结论，指出研究方法主要有内容分析和文本分析两种，内容分析完全不能适应文本分析，多数文本分析借助于文学批评的方法，认为媒介中的刻板印象研究暗含假设：媒介中的刻板印象对社会和人的发展不利，影响了社会公正和平等(17)。这篇综述泛指各种媒介，也包含了广告中的刻板印象研究，作为早期论述较好地总结了既有研究成果。

戴婷婷结合内容分析和文本分析后得出结论，广告通过有条件地选择事件和场景、策略性的组织语言及区分报道程度的强弱，或隐或现地表现、塑造着两性等级差异。这种刻板印象的实质是男性霸权中心的性别意识形态(18)。论文深刻地揭示了运作刻板印象的权力机制，在方法和结论上都获得了新的突破。刘兰珍和饶德江在60年代以来广告中女性形象演变的基础上，指出对女性社会文化角色的认知传统及以女性身体作为商业广告主要的叙事方式的传播模式均未改变(19)，体现出历史纵深感。廖云和侯丹丹运用议程设置、拟态环境和培养理论试图探究广告文化中性别歧视的原因(20)，出发点很好，但是缺乏分析的深度和力度。陆敏在分析男女角色定型的基础上，认为广告媒介应从文化载体角度加以改进(21)，提出了媒介责任感的问题。

3、跨文化研究广告中的女性形象。例如艾晓明综合网络广告资料，说明其中的性别偏见，呼唤批判性思考(22)。罗燕媚结合后殖民主义理论，认为广告中女性形象从八十年代末的一度洋化到九十年代的本土化和民族化体现了西方文化与价值观念在特定语境下的调整与适应以及东西方文化相互影响与交融(23)。目前该领域内研究不多，特定的文化背景要求为外语系学生创造条件，如王晶的《试比较中美女性杂志广告中的女性形象》（重庆大学2005年5月硕士学位论文），丁少彦的《意义的构成：从文化学角度研究2002年美国杂志广告中的女性形象再现》（广东外语贸易大学2005年6月博士学位论文）。

4、研究不同媒介广告中的女性形象。由于电视广告占据了中国大陆广告的主体，学界也多以电视广告为研究对象，甚至出现了以电视广告代表所有媒介广告的潜话语，而频频出现于报刊、网络广告中的女性形象受到冷遇。陈阳以意识形态和社会性别等理论为基础，分析1999年1-6月《中国妇女》《女友》和《家庭》中的广告，以内容分析为主，得出女性期刊广告在一定程度上存在性别歧视的结论，并认为这与商业化程度有关(24)。本文作为鲜见的期刊广告分析，其开创性价值不可低估，但是文中的内容分析过于简单，理论依据与内容分析有脱节之嫌，更深层次的结论没有展现，以后的研究应弥补这些不足。

5、其他研究。例如马中红从审美角度认为，男性因性欲望而欣赏广告中的女性美，女性追求美而认同女性在广告中的性表现(25)，殊途同归。廖云和侯丹丹指出消费社会为消解女性主义提供了社会条件(26)，突出了时代特点。念瑶从商业需要和消费主义角度分析电视广告中性别歧视的原因，结合定性和定量分析，对广告监管者、广告商、广告公司、媒体及受众提出建议(27)，具有较强的实践意义。杨科从《美狄亚》塑造的一个典型女性形象关照当今广告中的女性形象，得出女性地位不平等、价值失落和角色物化的结论(28)。这些研究角度和侧重点各异，都有可取之处。

以上研究暗含了这样的前提：女性刻板印象在广告中得到呈现，体现了性别歧视，对社会和人的发展都不利。因此，不论借用何种理论，不论采用何种视角，该领域内的研究都带有不同程度的批判色彩。如何在拓宽和加深文化批判的同时，开辟新的研究天地成了学界共同期待的问题。鞠惠冰撰文说，广告是在援引素材而非创造形象，不能因为广告中女性形象的角色与性别歧视倾向否定广告文化(29)，这是为数不多的非批判论述之一。

现代性日常生活问题及媒介与文化公共空间建构问题是文化研究中已被发现并有待开垦的良田。美籍学者李欧梵做了积极尝试，他从服饰、表情、坐姿、空间等方面解读商业月份牌中的女性形象，认为好的月份牌成功地调和新旧、组合真实与虚幻(30)，其中的女子发挥了同商品同质的作用，并营建了都会现代性的想象。张晨阳认为，《申报》女性广告体现了对女性社会角色认知惯例，在初具消费文化情境的环境下巧妙架构了一个个典型的消费主义文本，参与了当时上海都会文化和城市气质的构建(31)。这些研究从精英化的宏伟理念和宏大叙述的阵营转到有关都会出版文化的更大众的领域(32)，运用这种思路转换挖掘丰富的近现代出版资源，能够预料的可观前景已然在学者们的尝试中初显风采。

传播学进入中国时间尚短，学者们以此作为工具分析传播现象的能力不强。而新闻学领域的研究长期被纳入国家话语中，“大众传媒与女性”的问题长期处于边缘。在此背景下，媒介广告中的女性形象研究取得的成果不可不谓丰硕：从单一的电视广告研究发展为其他媒体的广告研究，从简单评述发展为结合各种理论的文化研究，从提出问题发展到积极建议，数量繁多，角度多样，视野开阔。但是，研究缺乏系统性，论文居多，著作偏少，对于文化研究的吸纳有待加强，更深入研究的空间仍然广阔，这些不足之处也是显而易见的。

媒介时代的到来赋予广告旧有功能以新含义，同时发挥其在消费社会的特定作用，频频出现于广告中的女性形象也随之承载了更多的意义。广告中女性形象的研究任重而道远。

基于以上综述，笔者提出以下建议：

- 1、提高内容分析的科学性，丰富更多分析角度，完善数据库。
- 2、深化理论思辨，充分借鉴和学习西方文化研究的各种理论，在此基础上构建适合中国国情的理论和范式。
- 3、重视文化传播背后的政治经济学关系，避免单独使用文本分析，以防将意义仅限于文本(33)。
- 4、扩大女性形象的研究范围，改变偏重于电视广告研究的现状。
- 5、加强个案研究，用具体实例支持宏观分析，用历史层面拓宽微观分析。

作者简介：姜思铄，北京师范大学新闻传播研究所二年级硕士生。已在《中国科技期刊研究》《中国编辑》《出版人》《中国图书商报》《中国新闻出版报》《出版参考》等报刊发表文章二十余篇。

#### 注 释：

- (1)国家工商行政管理局广告监督管理司：《1983~1993年中国广告统计资料》，中国科学技术出版社，1994年版。
- (2)刘伯红、卜卫：《我国电视广告中女性形象的研究报告》，载《新闻与传播研究》，1997第1期。
- (3)《广告中的女性形象大家谈》，载《中国妇女报》，1992年3-8月。
- (4)刘伯红、卜卫：《我国电视广告中女性形象的研究报告》，载《新闻与传播研究》，1997年第1期。
- (5)黄梅：《跟着广告走？》，载《中国妇女报》，1995年11月22日。
- (6)卜卫：《广告与女性意识》，载《妇女研究论丛》，1997年第1期。
- (7)刘伯红：《倾斜的大众传媒》，载《中国妇女报》，1996年4月3日。
- (8)刘伯红：《试析我国电视广告中的男女角色定型》，载《妇女研究论丛》，1997年第2期；刘伯红：《我国电视广告中女性形象的研究报告》，载《新闻与传播研究》，1997年第1期。
- (9)丁小斌、樊改霞：《电视广告中的女性形象》，载《青年研究》，2002年第12期。
- (10)童芍素、胡晓芸：《正视现实、正确评价、正面引导——中国大陆广告传播与女性问题的相关研究》，载《妇女研究论丛》，2002年第3期。
- (11)多米尼克·斯特里纳蒂：《通俗文化理论导论》，商务印书馆，2001年版。
- (12)金元浦：《导言》，载《文化研究：理论与实践》，河南大学出版社，2004年版。
- (13)陈晓明：《文化研究：后一后结构主义时代的来临》，载《文化研究》（第1辑），天津社会科学院出版社，2000年版。
- (14)蔡骥、谢莹：《文化研究视野中的传媒研究》，传媒资讯网，2005年12月2日。
- (15)陶东风：《广告的文化解读》，载《首都师范大学学报》，2001年第6期。
- (16)米米·怀特：《意识形态分析与电视》，伍迪·艾伦：《重组话语频道》，中国社会科学出版社，2000年版。
- (17)卜卫：《媒介中的刻板印象研究》，载《媒介与性别》，江苏人民出版社，2001年版。
- (18)戴婷婷：《解析大众传媒对性别的刻板印象化表现》，郑州大学2005年5月硕士学位论文。
- (19)刘兰珍、饶德江：《广告传播中女性形象的贬损分析》，载《武汉大学学报（人文科学版）》，2005年第3期。
- (20)廖云、侯丹丹：《从传播效果看女性主义在广告中的缺失》，载《西南民族大学学报（人文社科版）》，2005年第8期。
- (21)陆敏：《对媒介广告中女性形象的文化思考》，载《新闻知识》，1998年第4期。
- (22)艾晓明：《广告故事与性别——中外广告中的妇女形象》，载《妇女研究论丛》，2002年第2期。
- (23)罗燕媚：《女性主义视角下的媒介跨文化研究》，暨南大学2004年5月硕士学位论文。
- (24)陈阳：《我国女性期刊广告中的女性形象》，载《新西部》，2000年第2期。

(25)马中红：《视觉文化：广告女性形象的看与被看》，载《深圳大学学报（人文社会科学版）》，2004年第6期。

(26)廖云、侯丹丹：《论广告文化对女性主义的消解》，载《湖北民族学院学报（哲学社会科学版）》，2005年第5期。

(27)念瑶：《我国电视广告女性歧视问题初探》，厦门大学2001年5月硕士学位论文。

(28)杨科：《从美狄亚看广告中的女性形象》，载《学术界》，2005年第1期。

(29)鞠惠冰：《广告中女性形象批判的文化反思》，载《南京社会科学》，2002年第4期。

(30)李欧梵著，毛尖译：《上海摩登：在中国1930-1945一种新都市文化》，2001年版。

(31)张晨阳：《<申报>女性广告：女性形象、现代性想象以及消费本质》，载《妇女研究论丛》，2005年第1期。

(32)李欧梵著，毛尖译：《上海摩登：在中国1930-1945一种新都市文化》，2001年版。

(33)利萨·泰勒·安德鲁·威利斯著，吴靖、黄佩译：《媒介研究：文本、机构与受众》，北京大学出版社，2005年版。

[回首页](#)

来源：姜思铄  
阅读：2668 次  
日期：2007-06-03

【 双击滚屏 】 【 评论 】 【 收藏 】 【 打印 】 【 关闭 】 【 字体：大 中 小 】

[上一篇：新闻分布论](#)

[下一篇：中国电视人才管理弊端与改革论略](#)

>> [相关文章](#)

- [2008年中国新闻学研究述要](#)
- [一本源自新闻实践的有用的书——读张征《新闻采访教程》有感](#)
- [解读手机传播](#)
- [学派、理论化与新闻理论研究的障碍](#)
- [负面报道的概念释疑](#)
- [新媒体生态特质与优势构建](#)
- [语言帝国主义的理论构建与现实影响](#)
- [国际媒体专家谈“媒体融合” ——“2009媒体融合战略战术高级研讨班”观点概述](#)

发表评论

jn  jn  jn  jn  jn  jn  jn   
jn  jn  jn  jn  jn  jn  jn   
点 评：  字数0  
用户名：  密码：

- 尊重网上道德，遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事法律责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

备案号/经营许可证号：蜀ICP备05000867号

设计开发：阮思聪 QQ:54746245 Powered by: 打瞌睡

Copyright (c) 2003-2013 传播学论坛： [阮志孝](#)、[阮思聪](#) . All Rights Reserved .