

Gender Identity of Women in Advertisements

—Taking Olay’s Advertisement “Make Space for Women” as an Example

Jinjiao Liu, Yan Li

School of Communication, Tianjin Foreign Studies University, Tianjin
Email: 17302218261@163.com

Received: Jun. 4th, 2020; accepted: Jun. 21st, 2020; published: Jul. 2nd, 2020

Abstract

The topic of “female empowerment” has attracted increasing social attention year by year. Under the background of “She-economy”, advertising aimed at female consumers as a mass communication activity, not only affects people’s consumption behavior, but also reflects the social concept of gender identity towards women. This article will interpret the advertisement of OLAY on Super Bowl in 2020 “Make Space for Women” with case analysis, and discuss the construction of female advertising image in the era of “She-economy” from the perspective of social gender identity theory. The traditional impression of women in advertisings is overturned. Women can also engage in the space industry dominated by men for a long time. Women shaped by advertisements should have a wider social space. From the perspective of the history of Chinese advertising, the female images in advertisements are gradually transitioning from the auxiliary role of men to the independent role of women in the new era. The androgynous personality is the ideal gender role model and the female advertising image should develop towards the androgynous personality model.

Keywords

Gender Identity, Women, OLAY, Social Space, Androgynous Personality

广告中女性社会性别认同

——以玉兰油“为女性创造空间”为例

刘金娇, 李 燕

天津外国语大学国际传媒学院, 天津
Email: 17302218261@163.com

收稿日期: 2020年6月4日; 录用日期: 2020年6月21日; 发布日期: 2020年7月2日

摘要

“女性赋权”话题的社会关注度逐年升高。当今“她经济”背景下,针对女性消费者的广告作为一种大众传播活动,不仅影响着人们的消费行为,也反映着社会对女性的性别认同观。本文将用案例分析法解读2020年玉兰油OLAY超级碗广告“为女性创造空间”,从社会性别认同理论来探讨“她经济”时代女性广告形象的建构。广告中社会对女性的传统印象被颠覆,女性也能从事一直以来男性主导的航天事业,广告塑造的女性应当有更广泛的社会空间。从中国广告发展史来看,广告中女性形象从男性的辅助性角色慢慢向新时代独立女性角色过渡。双性化人格是最理想的性别角色模式,女性广告形象应朝着双性化人格模式发展。

关键词

社会性别认同, 女性, OLAY, 社会空间, 双性化人格

Copyright © 2020 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

“她经济”时代的崛起,意味着广告营销活动中女性主体意识的增强。在这种潮流趋势下,诸如联合利华、宝洁这样的国际企业将营销关注点放在了塑造新时代女性形象上。日用品生产商宝洁一直致力于为女性发声,打破大众对于女性的传统性别认同观念。2020年P&G在美国国家橄榄球联盟(NFL)的年度冠军赛超级碗(Super Bowl)上投放广告“为女性创造空间”,为女性在更多的职业选择上争夺话语权。

2. 社会性别理论

2.1. 性别与社会性别

“性别”是一个综合性的概念,其中包含了生物学的基础意义,也包含了心理学、社会学和文化学层面上的意义,因此有“性别”(sex)和“社会性别”(gender)之分(绕德江,程明等,2008)。生物学上的“性别”(sex)强调男性和女性形态和生理上的差异化特征,这种差异是先天性的。“社会性别”(gender)是指自身所在的社会环境对其性别的认定,是人在社会文化的建构下所产生的性别特征。

社会性别理论源起美国20世纪60年代,在女性解放运动中发展起来,为了解构男性话语,消除男性话语权占主导地位的不平等两性关系。1976年,美国人类学家盖尔·卢宾(Gayle Rubin)正式提出社会性别这一概念,她将社会性别定义为“一种由社会强加的两性区分,是性别的社会关系的产物”。20世纪70年代,“性别角色”和“性别刻板印象”等社会学概念被提出来强化社会性别分析的基础。随着西方女性主义运动和妇女解放运动的高涨,社会性别理论被不断地丰富。

2.2. 社会性别认同

性别认同(gender identity)包括对生理性别和社会性别两方面的认同。斯卡夫(Schaffer)认为性别认同是指个体对自身性属性或相应作用的认知,这指的是生理性别认同。社会性别认同是指根据社会文化对

男性、女性的期望而形成相应的动机、态度、价值观和行为并发展成性格方面的男女特征即所谓的男子特质和女子特质(林崇德, 2002), 即个体被认同所属文化中的性别特质。美国心理学家卡根·杰罗斯(Kangan Jerome)把性别认同看作是个体感知自己符合固定文化性别模式的程度。

社会性别认同的刻板印象至今存在, 究其根源是社会性别制度的体现。女性主义者凯特·米利特(Kate Millet)指出, 在幼儿时期, 社会性别文化和制度将男孩与女孩置于分离的领域进行熏陶和训练, 通过两性的模仿、社会的奖惩等手段, 个体的行为方式与性别定型观念取得认同, 从而完成性别角色的社会化, 使女性甘愿承受父权制统治(凯特·米利特, 1999)。这种根深蒂固的性别关系不平等使得男性在很多领域以牺牲女性的权利为前提享受优待。女性不仅承受着家庭角色和职业角色的双重压力, 在职场上, 还面临或深或浅的性别歧视。以同样考核水平竞选同一职位, 用人单位却以男性优先; 工作分配上男性分到重要的工作任务, 而端茶倒水发放文件这种杂事则轻而易举落到女性身上。20世纪80年代女性主义者提出“女性赋权”(Women's Empowerment)概念, 认为女性在国家的发展上起着重要的作用。1994年国际人口与发展大会上正式提出了该词。女性赋权, 指通过女性自身以及社会的努力, 在社会、政治、经济等方面给予女性和男性同等的权利。

2.3. 女性赋权广告

主流广告中的女性形象主要为漂亮的姑娘、贤惠的妻子、勤劳的母亲三类, 不管是哪类女性形象, 她们展现的都是明显的女性特质。广告大师大卫·奥格威从广告创意入手提出黄金法则“3B”原则, 即美女(Beauty)、婴儿(Baby)、动物(Beast)。对消费影响最大的则是美女, 传统意义的女性特质在广告中被极致表现。

人类学家米德通过对原始部落的性别气质的观察得出男性和女性的性别气质不存在明显的差异。男人和女人通过社会化的训练才有了所谓的男性特质和女性特质。分析心理学大师荣格认为人类天生具有双性化的生理和心理特点。1964年, Rossi提出了“双性化”(Androgyny)的概念, Androgyny源于希腊语 andro(男)和 gyny(女), 即“个体同时具有传统的男性和女性应该有的人格特质”(Ashmore, 1990)。

随着女性主义的不断发展和女性主体意识的提高, 广告界也出现了女性赋权的现象。联合利华、宝洁这样的国际品牌推出女性赋权类广告, 如多芬(Dove)的“真正的美女素描”(Real Beauty Sketches), 宝洁公司旗下女性护理品牌护舒宝(Always)的“像个女孩”(Like a Girl)。在铺天盖地物化女性的广告中, 这类广告的出现强化了“女性赋权”在人们心中的意识。事实上, 广告与女性主义已经结合衍生出了一个新词——femvertising, 翻译成中文则是“女性赋权广告”。除了国际品牌迎合女性主义发展的社会趋势的原因外, 还有一个很重要的因素: “femvertising”兴起的背后是“她经济”时代的崛起。

“她经济”是教育部2007年8月公布的汉语新词之一, 指的是随着女性社会地位和经济水平的提高, 女性消费形成了特有的经济圈和经济现象, 女性推动经济的效果很明显, 所以称之为“她经济”。她经济也称“女性经济”, 这个概念最初由著名经济学家史清琪女士提出。她认为女性消费意识觉醒, 越来越多的品牌开始从女性视角来确定自己的消费群, 研发新产品。女性市场的庞大促使企业细分市场, 针对女性消费群体, 把握她们的心理发展趋势, 迎合并超越她们的内心需求。

上世纪至21世纪初女性广告形象发展从“摩登”女性形象到“贤妻良母”女性形象再到“职业边缘女性”与“魅惑女郎”形象并存。她经济时代的到来, 让女性广告形象又发生了显著的变化。通过对2007~2018年间《IAI中国广告作品年鉴》广告中的女性形象的数据研究发现, 当前女性广告形象呈多元化倾向, 大致可分为去性别化(双性化)并挑战性别刻板印象、追求事业和家庭的双重平衡、强调独立人格和审美多元化(冯雯, 2019)。

3. 宝洁广告“为女性创造空间”的社会性别解读

“为女性创造空间”这则广告的背景是 2019 年 NASA 的“全女性太空行走”事件。广告开头, 主持人提出了“航空中还有足够的空间容纳女性吗? 这是谁提出的? 人们针对还在问这个问题吗?” 三个问题。广告中宇航员进入太空后发出“这里的空间超大, 完全可以容纳进女性”的惊叹, 并呼吁“当我们为女性创造空间时, 我们就位每个人创造空间”。广告第 16 秒, 喜剧演员莉莉·辛格(Lilly Singh)说出台词“许多空间在这里出现了!” 广告第 20 秒, 出现广告词“我们为女性创造空间, 我们为每个人创造空间(We make space for women, we make space for everyone)。”“space”一语双关, 既指太空, 也指社会空间。广告结尾, OLAY 表示在社交网站上同时启动同名话题活动, 转推一个, OLAY 便会捐赠 1 美元, 给女性提供 STEM 领域的支持。

3.1. 女性的色彩消费

在广告中, 红色是短片的主色调。红色彰显了短片中女性宇航员勇敢冒险、活力四射的特质。

有心理研究表明, 在最初接触商品的 20 秒内, 人对色彩的感知度为 80%, 形状的感知度为 20%; 20 秒至 3 分钟内, 人对色彩的感知度为 60%, 形状的感知度为 40%; 5 分钟后, 人对色彩的感知度和形状的感知度各为 50%。人的第一感觉是视觉, 而对视觉最有影响力的当属色彩。在化妆品包装设计中, 红色、白色、紫色等对比度高的颜色常被应用。OLAY 的品牌色调就是红色与白色。

“如果价钱一样, 不如选红裙子。”(阿姆斯特朗, 科特勒, 2017)红色对于女性来说具有极大的诱惑力, 尤其是在化妆品领域。产品性能的体现是一方面, 如阿玛尼唇釉红管的设计表现口红的特征, 给人富有魅力的心理暗示; OLAY 大红瓶面霜则表现了产品塑颜、让皮肤保持细腻红润有光泽的特点; 又如雅诗兰黛红石榴套装, 通过限量的红色表达产品条例、修护、滋润的功能。从色彩心理学和女性社会性别层面来看, 红色代表热情、奔放、自信, 而心理学上认为女性的心理特点为热情、情感丰富、细腻、爱美, 因此在一定程度上红色被认为是女性符号。21 世纪的商品销售是女性消费时代, 现代社会消费模式成为认同表达的重要方式。女性积极建立自身在政治、经济、社会中的认同, 她们热爱挑战、充满活力、热情勇敢、自信而坚决, 这一切特质在心理学上都是红色被赋予的性格内涵。因此无论在化妆品的包装上还是广告中, 红色都被广泛地选择应用。

3.2. 女性感性诉求

“为女性创造空间”作为一则公益广告, 感性诉求是最重要的考量。感性诉求通过营造理想化的意境, 刺激受众的情感心理, 引导受众产生情感向往和满足感。相比男性消费者普遍的理性消费特点, 女性对商品或品牌所蕴含的情感倾向尤为看重, 往往在情感因素的作用下诱发购买动机。1943 年, 美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛在《人类激励理论》论文提出了著名的马斯洛需求层次理论, 他将人类需求像阶梯一样从低到高按层次分为五种, 分别是: 生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求。在这则广告中, 社会空间(space)击中了女性消费群体内心自我实现的需求, 女性想要获得与男性同等的社会空间, 来实现自己不应被忽视的社会价值。

第一次女权主义运动中主张男女平权, 女性实现了从家庭的私人领域向进入公共的社会领域的过渡, 女性有了独立的身份参与社会生活, 主要拥有选举权、教育权和就业权。但这场改良运动并没有完全改变女性的从属地位。第二次女权主义运动的诉求之一为争夺女性的就业权。法国著名的女权主义者西蒙·波伏娃在《第二性》说道: “一个女人之所以为女人, 与其说是天生的, 不如说是形成的。”(西蒙娜·德·波伏娃, 2014)波伏娃认为女性“第二性”的地位是由于社会原因造成的, 女性可以通过建构来

参与到社会的塑造中, 她主张女性参与社会工作, 女性只有成为社会力量中不可或缺的重要一环, 才能使男女的社会角色偏见消除。

这种现象在大众媒介中亦可见一斑。在现代中国广告中, 男女承担着不同的社会角色: 油烟机、洗护用具等家庭生活用品类广告的主角为女性, 承担着“好太太”、“好母亲”的重要角色; 汽车、数码产品等广告中塑造的职场精英人士多为男性。男女的社会空间仍处于一个不平等的地位。2013年, 潘婷在菲律宾推出名为“光芒四射”(shine strong)的系列微电影广告, 广告以不同职场女性身份展现职场女性的强大与闪耀, 在1个月左右的时间全球点击过千万, 引发社交媒体热烈传播。由此可见, 女性消费领域, 女性的社会空间是广告传播活动不可忽视的诉求点。

3.3. 两性社会空间

这句口号是广告最后的亮点: 当我们为女性创造空间, 我们就是为每个人创造空间。从品牌策略上看, 这句广告词体现了OLAY的跨性别品牌延伸策略。如今化妆品领域不再是女性的专属, 男性对于化妆品和护肤品亦存在一定程度的需求。因此品牌在广告中不能忽视男性消费群体。如欧莱雅的男性面膜为男性群体构建了新的性别特征, 男性也可以敷面膜而不娘, 给男性塑造了新的性别认同。社会性别概念在女权主义运动中衍生出来, 在中国知网上搜索关键词“社会性别认同”能发现, 对于社会性别认同态的研究多从女性主义角度出发。在全球女性主义运动蓬勃发展的同时, 男性的社会空间也不能被忽视, 对男性的刻板印象也应该消除。

性别刻板印象也叫性别偏见, 是人们对男性和女性的固定看法或印象。人们对于性别的刻板印象导致男性和女性在社会空间的选择上面临很多的局限性。性别刻板印象渗透在我们生活的方方面面。从社会性别文化层面看, 男性应该勇敢坚毅、大胆冒险, 女性通常被认为是温柔贤淑、细心感性; 从社会角色层面看, 男性担负养家的重任, 拥有主导权、话语权, 女性则要主内, 承担贤妻良母的辅助性角色。男性和女性除了在工作 and 家庭上“被分工”, 在工种上也存在偏见, 男护士和女工程师面临着同样的生存空间限制问题。在其他某些方面, 有时男性受到和女性同样的空间限制, 有时甚至男性受到空间限制要多于女性。例如在穿着打扮上, 女性不化妆就是对他人的不尊重, 男性化妆则被认为过于精致而显得娘; 女性着工装就是酷, 而男性穿粉色衣服也会被认为娘。李银河老师在其著作《女性主义》中表示, 男性对“男性气质”和女性对“女性气质”的焦虑同样久远, 这种焦虑就是来自遵从性别气质规范的压力(李银河, 2005)。这种性别刻板印象是对男女的双重压迫, 这障碍了性别认同, 不利于两性关系健康发展, 甚至会引发家庭暴力、男女比例失调等社会问题。OLAY这则广告主旨是为女性谋求社会空间, 倡导的女性赋权的核心要义是追求男女在社会空间里的平等关系。

4. 女性品牌的责任

4.1. 女性对女生的支持

广告结尾, OLAY提出“#为女性创造空间(Make Space For Women)#”计划, 对于每条提到标签和标签@Olay Skin的推文, OLAY将向非营利女孩编程组织Girl Who Codes捐赠1美元(最高50万美元), 帮助女性提供在STEM领域(科学, 技术、工程和管理)提供经济支持, 而这些领域通常是男性占主导地位。在女性科技工作者不被看好, 被分配到的资源有限, 在这则广告中OLAY不仅重新构建了女性形象, 而且在网络社交平台发起公益活动, 既扩大了“为女性创造空间”的传播范围, 也为女性科技工作者提供了物质资源上的支持, 在提高品牌知名度和增加用户粘性之外, 也尽到人文关怀的社会责任, 将品牌文化与社会文化为一体。

发展学家认为儿童成长阶段很重要的一个挑战就是性别认同。儿童从出生到适应社会成为社会中独立的一个个体, 需要根据社会对性别角色的要求来约束自己, 小到穿着打扮、行为举止, 大到兴趣爱好、社会分工。因此促进社会性别认同观念的进步从儿童的早期教育就应该开始。OLAY 不仅一直以来都关注成年女性的内心需求, 传达女性群体的价值观, 对女孩的关怀与支持也是品牌深刻的内涵。女性的社会分工在儿童时期培养兴趣爱好时就埋下了伏笔。唱歌跳舞不是女孩唯一的选择方向, 编程科学也不是男孩的专属。资源一旦得到合理平等的分配, 在社会某一领域男女平等的希望才会多一分, 社会性别认同观念的刻板印象就会少一分。

4.2. 双性化人格塑造

男性特质也叫工具性特质, 指社会普遍期望男性应有的特质, 如自信、独立、果敢、好强、领导力; 女性特质也叫表达性特质, 指社会普遍期望女性应有的特质, 如热情、敏感、温柔、有同情心。通过美国心理学家贝姆通过建立的性别角色调查表, 即著名的 BSRI (Bem's Sex Role Inventory) 可以发现, 具有双性化人格的人心理最为健康, 是当代青年理想性别角色的发展趋势。

20 世纪 90 年代末, 中国传播学者卜卫和刘伯红通过调查我国女性广告形象, 指出无论是针对男性或者女性广告群体, 广告形式总以商品+女人的形式出现(刘伯红, 卜卫, 1997), 以女性为招来, 对女性角色定型, 事实上广告中的女性形象与实际的女性形象不符。卜卫认为大众传播中不同的性别和媒介之间的关系会对整个社会的发展产生重要的影响(卜卫, 2001)。1995 年, 第四次世界妇女大会主张媒体发挥引导作用, 呈现和建构客观积极的中国女性形象, 消除对妇女的偏见。OLAY 这则广告中女性展现出了完美的性别特质——双性化人格。广告作为一种大众媒介, 不能单一遵循广告创意黄金法则 3B 里的“Beauty”原则, 塑造只具有女性特质的女性广告形象, 也有责任和义务树立健康、正确、先进的性别角色观念, 建构多元发展空间的女性广告形象, 引导社会性别观念向正确的方向发展。

4.3. 商业广告公益化

当今广告学界将广告分为公益广告和商业广告两大类。商业广告公益化是基于商业广告并融入公益关怀的新的广告形式。比起商业广告, 公益广告更容易与消费者建立情感联系加强交流。因此公益化的商业广告越来越被品牌重视, 品牌官方账号也入驻网络社交平台, 消费者能在上网时加深对品牌及其产品、售后服务、文化价值的认知。OLAY 在网络社交平台发布的话题转发公益活动促进了品牌与女性群体之间的沟通, 传播了品牌文化, 加强女性消费者对 OLAY 品牌的认知、情感和忠诚度, 也能更加深层次了解女性的精神需求, 为之后营销战略的打造指明方向。

OLAY 则广告虽然以传递公益精神和品牌理念为主, 但仍属于商业广告范畴, 它找到公益广告和商业广告的最佳契合点, 将广告创意与公益精神完美融合。广告中出现了 OLAY 具体某款产品, 但最终目的却不是为了促进产品销售, 而是传达“为女性创造空间”的公益主题, 传播正确的社会性别认同观念, 引发消费者对这一社会领域的思考, 唤起消费者与品牌之间的情感连接。优秀的公益广告能起到“制造认同”的作用, 将正确的价值观和行为准则传递给受众引导他们接受并认同最终融入到这种媒介制造的社会体制中, 品牌公益化的商业广告有着这种强大的使命, 促使社会和企业良好发展, 共同进步。

5. 结语

OLAY 的“为女性创造空间”广告在表现形式和理念传达上都十分具有时代性和先进性。将 2019 年 NASA 的“全女性太空行走”事件作为广告背景, 契合当下女性的社会空间问题, 呼吁为女性争取空间, 融入品牌自身对女性消费群体的人文关怀。除了本身商业广告的公益化, OLAY 更是将公益精神落到实

处, 发起了话题捐赠活动。本则广告不仅是只从女性群体出发, 更是将格局扩大到两性文化上, 同时顾及到男性群体和跨性别品牌延伸策略。

广告作为一种具有极大影响力的传播媒介, 是自我构建的重要原料。女性品牌的女性广告形象不仅对女性的社会性别认同有着指示作用, 影响着女性的价值观、世界观和人生观, 也影响着整个社会对男女社会性别的认知。女性的社会性别认同观在广告中不断进步, 女性不再处于男性的从属地位, 女性形象也不该被商品化, 新时代女性的独立、自信、勇敢等特征在广告中越来越得到体现, 在“她经济”时代, 女性的主体地位不断提高的潮流趋势下, 女性的双性化人格在未来的广告营销活动中应得到更多的重视和表现。刚健与柔弱混合, 威凛与妩媚并存, 是最佳的心理人格模式。在未来的广告活动中, 女性形象应该更加丰满而多元的, 品牌从长远角度看, 应该建构先进的女性社会性别形象和社会性别认同文化。

参考文献

- 卜卫(2001). *媒介与性别*. 南京: 江苏人民出版社.
- 冯雯(2019). “她经济”时代下国内女性广告形象的嬗变——以2007-2018年《IAI中国广告年鉴》为样本(页25-33). 硕士论文, 南昌: 南昌大学.
- 加里·阿姆斯特朗, 菲利·普科特勒(2017). *市场营销学*. 王水贵, 郑孝莹, 等, 译. 北京: 中国人民大学出版社.
- 凯特·米利特(1999). *性的政治*. 钟良明, 译. 北京: 社会科学文献出版社.
- 李银河(2005). *女性主义*. 济南: 山东人民出版社.
- 林崇德(2002). *发展心理学*(页176-177). 杭州: 浙江教育出版社.
- 刘伯红, 卜卫(1997). 我国电视广告中女性形象的研究报告. *新闻与传播研究*, (1), 45-58.
- 绕德江, 程明, 等(2008). *广告心理学*. 武汉: 武汉大学出版社.
- 西蒙娜·德·波伏瓦(2014). *第二性*. 郑克鲁, 译. 上海: 上海译文出版社.
- Ashmore, R. D. (1990). Sex, Gender, and the Individual. In L. A. Pervin (Ed.), *Handbook of Personality: Theory and Research* (pp. 487-521). New York: The Guilford Press.