

我国电视广告中女性形象的研究报告

刘伯红 卜 卫

内容摘要 本研究报告以全国 10 个城市电视台的 1197 个广告为样本,从社会性别观念的角度分析了我国电视广告中的女性形象。研究发现:约 1/3 的电视广告有性别歧视的倾向。主要表现为:角色定型和以女性作招徕。这类性别歧视广告的实质是对女性独立人格的否定。

一、问题的提出

自八十年代以来,以电视为主体的大众传播媒介在社会主义物质文明和精神文明的建设中发挥着越来越重要的作用。同时,社会主义市场经济的建立又催生了中国广告业的复苏。1979 年,中国的商品广告在销声匿迹 10 年之后重又出现,并迅速发展。从 1983 到 1993 年 10 余年间,全国广告营业额从 2.34 亿元增加到 134 亿元,人均广告费从 0.23 元增加到 11.3 元。而电视广告又以其形象逼真、接受感强、直接刺激消费等特点,倍受商家青睐,电视广告的营业额 1993 年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。广告=商品+女人,女性成为广告创作中的一个“永恒主题”。于是,《中国妇女报》率先发起了“广告中的女性形象”的讨论^[2]。讨论发现,广告中的女性形象有一种两极分明的定式:一极是传统的贤妻良母,另一极是超前消费、吃喝玩乐的“现代花瓶”。讨论提醒人们关注广告中的妇女形象,督促人们重新思考大众媒介与当今女性生存状态的关系。但这场讨论的声音,很快被强大的商业文化的力量淹没了。

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 个关键领域之一。《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^[3]”。因此,国际妇女运动呼吁大众传媒树立性别意识,从而发挥媒体在世界各地的潜力,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。世妇会以后,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。1995年11月,黄梅在《中国妇女报》上撰文说: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^[4]。另一研究者卜卫指出,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^[5]。正是这个意义上,妇女研究者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^[6]。

上述文章从性别观念角度尖锐地提出了问题,抨击了媒体广告中性别歧视(主要是歧视女性)的现象。但是,这种现象是否在广告中普遍存在,有多大比例,其主要特征是什么,却没有一个系统的研究,结果,也难以确认我国媒体广告所表现的性别意识。为此,我们决定开展对媒体广告的系统的定量研究。由于电视广告覆盖面较大,影响力较强,因此,我们选择了电视广告,即通过对一定规模的电视广告样本的研究,来探讨关于我国电视广告中的女性形象问题。

本研究的目的是:

1. 考察我国电视广告中是否存在着性别歧视。
2. 如果存在性别歧视,其主要特征是什么。
3. 如果存在性别歧视,解构广告,以说明这类广告的性质。

二、本研究的理论依据

广告与女性形象的分析涉及两大类理论:社会性别理论和传播学理论。

(一) 社会性别理论

社会性别区别于“自然性别”(男女的生物性别)。美国历史学家琼·W·斯科特(Scott, 1985)给社会性别的定义是:“社会性别是基于可见的性别差异之上的社会关系的构成要素,是表示权力关系的一种基本方式”^[7]。社会性别指社会文化形成的对男女差异的理解,以及在社会文化中形成的属于女性或男性的群体特征或行为方式。社会性别概念能够清楚地表明,关于性别的成见和对性别差异的社会认识,并不是生理方面的必然结果。人类学、社会心理学等学科的研究结果证明,一个人的性别意识是在对家庭环境和社会环境的反应中形成的,是心理和社会的产物^[8]。尽管社会性别是维护性别歧视的基本手段,但是作为一种社会构成,它是可以被改变,乃至被消除的。社会性别概念是对西方19世纪以来盛行的“生物决定论”的有力挑战。自从八十年代以来,社会性别概念在联合国和世界许多地方发展成一个分析范畴和研究领域,并逐渐进入主流文化。

人们通常认为,传媒形象“真实地”、“直接地”表现了现实,但社会性别理论则指出,这些形象不可避免地经过了男权文化的调整,以表现男权文化对女性角色的期待,即男权文化通过大众传媒参与并完成了对女性形象的塑造。一个典型的例子是:在广告中,男性通常是理性、权威的公共领域的活动者,女性则通常是感性、附和男性的家务工作者。这或许是“真实”地反映了现实(当然,我们也可以通过大量的统计数据说明这不是现实),但它真正传递的是贬抑或否定女性的社会价值观。社会性别理论将其概括为大众传媒的女性形象模式化(角色定型)。所谓

模式化,即从男权角度对性别进行概括和简单的归类,如主流文化所赞同的进取精神、理性思维和领导才能,一般被归为男性特征,而另一些不足取的特征,如消极被动、感情用事和缺乏理性,则归为女性所有^[9]。男权文化孕育了媒介模式,媒介模式反过来强化了人们头脑中的男权文化观点,由此形成了性别歧视以及对性别歧视的无意识。

(二) 传播学理论

社会学认为:稳定的人类社会相互作用方式指导着人的行为,即群体中的人们在相互了解的规则范围内组织彼此之间的交流。其主要社会组织成分可以通过四个基本概念来理解:规范、角色、等级和制约。规范是一个群体所有成员都能理解和遵循的普遍规则。角色也是规则,但它只适用于群体活动中的具体位置。等级意味着人在群体中地位的差异,处于较低地位的人要服从较高地位的人。制约是一种社会控制,通过社会控制,使个人避免践越规范。大众媒介往往通过选择性的陈述和对某些主题的强调,来反映这种文化规范。因为只有反映这种规范,大众媒介才能与受众交流,并得到最大程度的认同。同时大众媒介也是模式化的重要来源,进一步说,大众媒介具有建构性别意义或模式的功能^[10]。比如,广告总是利用受众最熟悉的价值与前提,即社会中的优势意识形态来建构性别的意义和模式,赋予女性年轻、漂亮、温柔、顺从等固定的特征。媒介对规范、角色、等级和制约的这种描述,常常会内化为受众的一种社会期待,最终会影响受众的性别认识和行为。因此:第一,只要社会文化中存在着性别不平等,出于交流和认同的需要,大众媒介就极有可能表现出这种不平等;第二,媒介描述的性别不平等会影响人的行为。

本研究在上述理论上,除了采用数据分析,也采用符号学分析策略来批评广告中的女性形象。符号学强调符号的意义定位于深层的社会文化情境之中,因此,仅有表面的数据分析是不够的,它不能真正了解讯息的意义。传播学者将讯息分为三个层次来解析意义的内涵^[11]:1、表面意涵——讯息的表面意义。通常不受社会文化差异的影响。2、社会迷思(MYTH)——社会文化所赋予的符号意义。3、意识形态——隐藏在每个迷思后面的权力结构。比如,一个穿围裙的妇女出现在广告中,在这里,穿着围裙的妇女是表面意涵,人们意识到女性应该是贤淑的家庭主妇则是社会迷思,而支持这种迷思的男权价值观念是意识形态。在以后的分析中,我们可以看到,尽管各种偏见在电视广告中表现不同,但它们背后都有一个共同点,就是以男权文化为主的社会意识。

三、关于研究方法的论证

(一) 评价标准

从社会性别理论角度和社会批判角度,根据联合国第四次世界妇女大会《行动纲领》“战略目标 and 行动”中第十个关切领域“妇女与传媒”的要求和我国国情,本研究将从四个方面来考察和评价电视广告中的女性形象。

1. 电视广告是否巩固了传统性别角色的陈规定型,即角色定型。角色定型通常是从男性中心文化角度对两性的特征进行简单的概括和归类,往往限制两性、特别是女性的发展。具体包括:在角色分工上:男主外女主内;在权力关系上:男主女从;在性格特征上:男刚女柔;在能力/智力上,男优女劣;在消费关系上:男挣女花;在情感上,男理智,女浪漫/脆弱等。新中国成立后,中国妇女大规模地参与社会发展的活动,极大地改变了旧中国妇女的依附地位、传统角色

形象和素质品格,但电视广告仍可能较大量地表现这些传统偏见。

2. 电视广告中的商业化倾向是否利用女性形象造成对女性的侵犯。八十年代以来,市场经济的建立推动了商业的竞争,广告成为商业大战的有力武器,在日益激烈的竞争中,女性形象是否自己成为商家的卖点,在广告中,是否以女性做招徕;是否暗示女性只是性对象;把妇女描绘为主要消费者等。

3. 电视广告是否误导“女性美”。商业文化是否从满足男性的感官需要出发,界定女性美,仅仅把女性当做审美对象,而否定女性在审美活动中的主体性和全面感受,并利用和复制这种“美”吸引消费者,影响妇女大众。这种歧视性的“女性美”万能表现为:审美标准的外在化和单一性;女性在审美活动中的被观赏性和从属地位;女性在追求美丽中的易操纵性;审美标准的西方化;“女性美”对女性年龄和形体的歧视;美丽即可获得幸福等。

4. 电视广告是否无视妇女的发展与贡献。具体包括:是否否定妇女在社会发展中多方面作用和多种形象;是否否定妇女作为社会财富的创造者和重要的行动者;是否否定妇女的主体性和独立性。

(二) 评价指标

根据上述标准,并参考香港新妇女协进会传媒与妇女关注小组“电视广告中的性别意识调查”的评价指标,我们在对电视广告样本反复研究和试分析的基础上,确定了以下五组测量指标:

1. 广告类别指标。研究将广告分为八类,以分析男女两性角色在各类广告中出现的情况及其作用。

2. 声音指标。通过旁述声音的性别、旁述语气和旁述内容,考察广告的性质或性别不平等的程度。

3. 广告角色指标。通过广告中两性角色的年龄、从事的职业、出现的场景、身材、衣着等情况,鉴别广告是否存在性别歧视。

4. 角色关系指标。研究设计10对角色关系,一组为主动的角色关系,一组为被动的角色关系,以考察两性在角色关系中的地位。

5. 性别观念评价指标。研究设计了性别平等、中性(即不含性别意识)、性别歧视三组指标。其中,性别平等包括四项评价标准,性别歧视包括七项评价标准,以综合评价广告是否性别平等及其等级。这组指标为主观评价指标。

在评价过程中,所有得分均为两位研究人员的平均分。

(三) 样本构成

本研究的总体为全国大城市主流媒介中的电视广告。其抽样原则是:

1. 地区: 根据全国地理分布、经济发展水平和文化特点,选取五个样本区:北京(首都、经济较发达地区、中央或中原文化);上海(华东地区、经济发达地区、海派文化);广州(华南地区、经济改革先行地区、经济发达地区、岭南文化);沈阳(东北地区、经济较发达地区、松辽文化);兰州(西北地区、经济欠发达地区、西部文化)。

2. 频度: 由于研究对象是主流媒介,所以我们只选择五大样本区的中央台、省台和直辖市台。

3. 时间: 1994年8—12月。每月3日和4日。3日抽取中央台(二频道)和省台样本,4日抽取市台(直辖市)样本。由于产品种类、推销者的裸露程度(是性别评分的一个重要指标)均与季

节变化有关,故抽样时间涵盖了三个季节(春季可与秋季被视为同一季节)。

4. 时段: 由于黄金时间广告的影响力较大,故抽取晚上 6: 00—10: 00 的全部广告。

五个地区抽取的广告总数为 4878。一级抽样结果如表 1。

为使二级抽样结果更为可靠,研究人员观看了全部广告。根据非常简单随机抽样所需最小样本含量表^[12],在置信度为 95%,最大容许误差为 3%的情况下,确认广告总数为 1067 个较为合适。在进一步对广告分类统计的基础上,确定样本含量为 1200。然后,再根据广告总数在各地区所占的比例,进行等距抽样(包括重复抽取的广告),以确定各地区样本的含量。抽样后的样本组成如表 2。

表 1 一级抽样结果

地 区	样本数
1. 中央台、北京台	1097
2. 上海 1 台、东方台	1147
3. 甘肃台、兰州台	606
4. 广东台、广州台	708
5. 辽宁台、沈阳台	1320
合计 10 个台	4878

表 2 二级抽样结果

地区	样本数
1. 中央台、北京台	270
2. 上海 1 台、东方台	282
3. 甘肃台、兰州台	146
4. 广东台、广州台	172
5. 辽宁台、沈阳台	327
合计: 10 个台	1197

即研究实际录入了 1197 个广告,与标准样本含量(1200)差异不大。因此,本研究确信,我们实际录入分析的样本,能较好地代表全国大城市主流媒介的电视广告总体。

四、我国电视广告中的女性形象描述

(一)广告类型与性别分析

我们将广告分为八种类型。广告分类统计表明: 食品饮料类广告占广告总数的 23. 4%, 服装美容类占 20. 1%, 药品保健品类为 17. 8%, 家庭用品类 16. 6%, 商业服务业 13. 0%, 机械电子科技类 5. 6%, 政府公益广告 1. 6%, 其他为 1. 9%。广告类别比较显示, 女性主要在服装美容类、家庭用品类、食品饮料类的广告中担任主角, 所占比例分别是 60. 8%、44. 7%和 35% (包括无角色广告)。例如, 五地区所有有角色出现的洗衣机、洗衣粉广告, 都是女性出现; 五地区所有的美容用品广告, 除大宝润肤霜有一男记者出现外, 都是年轻美貌的女性出现; 但是科技电子类产品中, 女性角色出现的次数只占有 14. 9%。一个最常见的广告模式是: 女性作为母亲或妻子, 在家里照顾孩子或丈夫吃喝、做家务, 并且还是服装、美容产品以及黄金首饰等的主要消费者。男性则多出现在机械电子科技广告中。在有角色的广告中, 两性角色定型非常明显, 如表 3 所示:

表 3 广告类别比较

广告类别	女角出现比例	男角出现比例	男女角出现总次数
机械电子科技	29%	71%	34
服装美容	67%	33%	218
家庭电器或家用产品	60%	40%	148
食品饮料	47%	53%	207
药品保健品	50%	50%	108
商业服务业	67%	43%	37

(二)广告声音分析

在 1197 个广告里,有 7.7% 的广告无旁述声音。在有旁述声音的广告(1105)中,77.9% 的声音是男性,22.1% 的声音是女性。除了政府公益广告,各类广告男性旁述均多于女性,如表 4:

表 4 广告类型与旁述性别的交互分析(N= 1197)

广告类别	男性声音	女性声音	无旁述	总计
机械电子科技类	85.1%	9.0%	6.0%	67
服装美容类	69.6%	28.8%	1.7%	240
家用电器用品类	74.4%	20.6%	5.0%	199
食品饮料类	75.7%	14.6%	9.6%	280
药品保健品类	74.6%	17.4%	8.0%	213
商业服务业	64.1%	24.4%	11.5%	156
政府公益	15.8%	36.8%	47.4%	19
其他	65.2%	21.7%	13.0%	23
合计				1197

在这里,我们可以清晰地看到男性在智力和能力上的主宰地位。科技电子产品的广告,理所当然地由男性来作旁述,因为在角色定型中,男性是科技或电子、机械产品的权威的主导。即使是在以女性消费者为主的广告(如服装美容、家用电器或用品等)里,仍然是男性旁述声音。多由男性来告诉女性,应该如何洗衣服,如何擦地板,如何美容,如何打扮。在男女旁述声音均有的广告中,部分是女性描述她所遇到的困难,由男性给予解决,或由女性描述产品,男性来作最后的评判。需要说明的是,本研究未能设计旁述内容的评价指标,这是研究的一个缺陷。但在录入和统计过程中,我们发现,在大多数广告中,女描述男肯定是广告旁述的一个基本模式。

我们在查阅他国、他地区的类似研究时,也发现了同样的结论。美国纽约市全国妇女组织 1970 年对 1242 个电视广告节目的调查发现,在电视广告节目中,女人从未对男人说该做什么,而男人经常向妇女指手划脚。广告节目中使用的画外音 89.3% 是发自男性^[13]。台湾学者浦寿创 1989 年对台湾电视广告中妇女形象的研究发现,在带画外音的 1741 个广告中,73.6% 用了男声,14.9% 用了女声,11.5% 用了男女混合声。76.9% 的家用产品采用男画外音,23.1% 采用女画外音。结论是:男性比女性更可靠。男性更有可能提出建议,女性更有可能寻求建议,即在电视广告中,男性显得比女性优越。^[14]香港新妇女协进会传媒与妇女关注小组 1992 年在对电视广告中的性别意识调查时发现,电视广告旁述的性别比例是:女 10.4%,男 82.1%,无 7.5%。并经分析得出结论说,旁述中含有揭示、指示及宣告的性质时,男性多于女性,显示了广告以男性代表主导与权威的意识。^[15]

(三)广告角色分析

在 1197 个广告中,无人物角色的广告有 643 个,占广告总数的 53.7%;有人物角色的广告有 554 个,占广告总数的 46.3%。一般说来,研究者更倾向于对有角色出现的广告进行女性形象或性别歧视的分析,但本研究对无角色出现的广告也一并进行了分析,结果发现:即使在没有人物角色出现的广告中,也有 9.2% 的广告为性别歧视广告,其画面和旁述中仍然表现出角色定型等性别歧视观念。

在 1197 个广告中,出现一个以上女性角色(426)的广告占 35.8%,比男性角色(343)多

6.9个百分点。在总数957个角色中,女主角426人,女配角91人,女性占角色总数的54%;男主角343人,男配角97人,男性占46%,女性角色亦比男性角色多8个百分点。由于本研究重在分析性别的角色关系,故对没有明确角色关系的群体角色忽略不计。可以看出,现有的中国电视广告更倾向于使用女性角色。

以下我们从角色的年龄、职业、出现地点、身材、衣着以及特写等方面来考察女性角色特征和两性社会性别差异。

1. 年龄

在517个女性角色中,87%是年轻漂亮的女性,7.4%是少年儿童,1.5%是中年妇女,3.7%是老年妇女,其余0.4%为混合年龄的妇女。年龄统计表明,电视广告推崇年轻漂亮的女性。在电视广告中,女孩(7.4%)不如男孩(19.3%)多,反映了儿童年龄段男孩子的价值;中老年女性(5.7%)不如同年龄段的男性(18.6%)多,反映了老年年龄段女性价值的失落。男、女角色的年龄都呈两头小、中间大的趋势,但年轻女性在女性角色中所占的比例(87.0%)则高于年轻男性在男性角色中所占的比例(61.4%)。从社会性别观念的角度看,这是商业文化推崇年轻女性的结果,即以女性外在美来判断女性,暗示女性年轻更有价值(所谓“今年20,明年18”),而中老年则失去吸引力;但对于男性来说,中老年则是一种成熟和阅历,反而成为增强男性权威和经验的砝码。

2. 职业角色

66.9%的女性角色职业不明。在这些广告中,女性多表现为脸部或手部特写,从背景及角色行为中不能辨别其职业。在能辨别职业女性中,女性角色多为家庭妇女,占51.5%,科教文卫占14.6%,公司职员或秘书占12.9%,商业服务人员占11%,领导或管理者只出现1次,占0.005%,其他为学生、体力劳动者等。

除去“职业不明”的角色,女性(N=171)与男性角色(118)的职业比较如表5。表中超过半数的女性是家庭主妇,而男性角色中科教文卫的占29.0%,领导及管理者占18.0%,两项相加则高达47.0%，“家庭主男”则一个没有。我们不难看到,电视广告仍不经意地复制着“男主外,女主内”的传统社会分工角色模式和“男强女弱”、“男主女从”的传统角色观念。

表5 女性角色与男性角色职业比较

职业	女性百分比	男性百分比
商业服务者	11%	3.4%
科教文卫	14.6%	29.0%
公司职员/秘书	12.9%	12.0
体力劳动者	0.005%	12.8%
领导及管理者	0.005%	18.0%
家庭主妇	51.6%	0.0%
学生	4.7%	18.0%
其他	4.0%	6.8%
总计	100% (171)	100% (118)

3. 出现地点

在可以辨别的地点中,女性(N=409)多出现在两种场所:一是家庭,占50.8%,其中26.8%的女性是在做家务;二是大型或高档娱乐场所,占30.2%。在娱乐场所,女性多与男性

消费者在一起。男性(N=378)亦有36.6%出现在家庭中,但多是休闲,男性在家庭中娱乐占男性角色的31.0%,而做家务的比例只占男性角色的5.3%。出现在工作场所从事工作的女性只占14.5%,并且画面上经常出现这样的场面:女性虽然在工作场所,但却不专心工作,要么为枯发发愁,要么为月经不安,要么为约会分神,要么考虑将巧克力送给哪一个朋友。电视广告强化了女性是家庭主妇,有永无休止的购物欲望,是感情动物,但绝不是社会物质财富创造者的传统观念。

4. 身材

90.7%的女性角色身材苗条,中等身材占8.9%,肥胖占0.2%。肥胖者其实只有一个人物,即香港电视明星王殿霞(肥肥),属于以名人作招徕的性质。男性角色中则有94.5%为中等身材,苗条者(瘦弱者)只占1.8%,肥胖者为3.6%。由此看来,广告对美女身材的要求十分苛刻,女性身材苗条才为美,肥胖即为蠢;而男性肥胖则为“派”、有“风度”,所谓“老板风度,太太最爱”。致使身材苗条的女性频频出现在减肥药品广告中,如“宁红新效减肥茶”、“回春花牌减肥茶”等,是女性美的外在性和单一性的定型。

5. 衣着

本研究主要从角色着装暴露的情况,分析两性差异,进而分析广告以女性做招徕的情况。暴露的标准为:低领露乳窝,露腰及肚脐,露大腿1/2以上,裸背,裸肩(裸体),符合其中一种以上为暴露。统计表明,女性暴露占女性角色总数的14.5%,男性只占男性角色总数的1.6%,而且多为运动时脱掉上衣。女性暴露几乎出现在各种广告类别里。如酒楼广告,在阴暗的灯光下,有一群穿着超短裙的女性在招徕顾客。某皮衣广告中,一女性穿着极短的皮裙旋转,露出全部大腿,直到转到一个男子的怀中。某牛仔裤广告拍摄了背部全裸的女性洋模特等。广告着意刻画衣着暴露的女性,而暴露的部分多是性感部位,或是女性姣好的身材、柔嫩的肌肤,以此作为镜头的焦点,吸引男性观众或客户,明显地以女性做为商品的招徕。

6. 特写

女性角色的脸部特写多达89.2%,其次是手部特写,占6.4%,腿部和胸部特写分别占3.5%和1.7%,个别的还有腹部和臀部的特写镜头。个别广告采用各种摄影表现手法,突出女性的乳窝。特写镜头较多地与女性角色着装的暴露部位结合起来,有时镜头缓慢地从女性性感部位移过,有时镜头短暂定格,或暗示可以与女性寻欢作乐,女性仅是性对象(酒、房地产、宾馆酒楼类广告),或借使用某些产品,特意局部展现女性身体部位,或隐喻女性等同于某一商品,女性连同商品一起是成功男人不可或缺的标志(车、名酒、房地产类广告)。

(四) 角色关系分析

统计表明,在角色关系中,处于被动地位的女性多于处于主动地位的女性。就男女角色关系比较而言,表6说明:处于主动地位的男性比女性多,相反,处于被动地位的女性比男性多。尤其是在观赏和服务的指标上,性别差异较大。女性多为被观赏者,男性为观赏者;女性多为服务者,男性则多为被服务者。统计以全部角色为基数,即女性角色为517、男性角色为440,包括无角色关系的广告,因此,百分比绝对数较低,但仍可看出男女角色地位的趋势。

表 6 女性与男性在广告中的地位比较

主动地位	女性百分比	男性百分比	被动地位	女性百分比	男性百分比
指示者	1.9%	8.2%	受指示者	6.3%	3.0%
享用者	0%	3.9%	令别人享用者	2.6%	0.5%
嘉许别人者	0.5%	3.9%	被嘉许者	2.8%	0.5%
保护者	0%	1.9%	被保护者	1.4%	1.9%
被爱慕者	0.5%	9.8%	爱慕别人者	7.2%	1.4%
观赏者	0.9%	15.5%	被观赏者	19.2%	0.5%
亲近别人者	0.5%	8.2%	被亲近者	2.6%	1.9%
付款者	0%	3.0%	花费者	2.3%	0%
回答者	3.2%	6.8%	提问者	4.4%	3.8%
被服务者	4.4%	33.5%	服务者	29.6%	3.0%
角色总数	517	440	角色总数	517	440

我们再以角色出现总人次为基数,即只计算广告中有角色且有角色关系的男女出现人次(共有 394 人次),可以更清楚地看到这一地位差异。如表 7:

表 7 女性角色与男性角色的地位比较(N= 394)

	主动地位人次	被动地位人次
女性	26	185
(n= 211)	14.4%	86.4%
男性	154	29
(n= 183)	85.6%	13.6%
合计	180	214
	100%	100%

表 7 说明两点:其一,就主动地位而言,女性只占主动地位总数的 14.4%,男性却占 85.6%。其二,就被动地位而言,女性占被动地位总数的 86.4%,男性却只占 13.6%。可见,在电视广告中,男性形象主要以主动地位出现,女性形象,主要以被动地位出现。

(五) 性别观念分析

对 1197 个广告,我们逐个进行了性别观念评分。有性别歧视情况的评负分,表达了性别平等观念的评正分,不含性别意识的评 0 分。统计结果表明,性别歧视广告占全部广告的 33.7%,中性占 64.7%,性别平等占 1.6%。平等和中性的广告占绝大多数(66.3%),反映了我国社会男女平等的一面;但从另一方面看,不自觉地表现出性别歧视倾向的广告也占一定比例,仍反映了传统文化的遗存和商业文化的入侵。

本研究为性别平等广告制定了四条标准,1. 正视女性在工作上的贡献;2. 重视女性独立及自主角色;3. 突破两性性格定型及行为模式;4. 让儿童理解多元化的男女特质。我国性别平等的广告大多表现为突破两性角色定型,总共 21 个平等广告中,有 19 个突破角色定型广告,占 90%。其余两个广告为“让儿童理解多元化的男女特质”。这些广告在一定程度上反映了妇女广泛地参与公共生活后,对男女行为及其社会文化的影响。同时研究发现,性别平等的广告数量太少,反映出广告所表现的妇女的变化,仍同妇女实际生活有一定距离。说明,尽管我国 40 多年来一直实行男女平等的社会制度,但是,作为深层社会文化的反映,广告仍不习惯于反映妇女在社会发展中的正面作用,及其在社会发展中锤炼出的新的品格特征。

本研究为性别歧视广告设定了七条标准: 1. 以女性作招徕; 2. 暗示女性是性对象; 3. 歪曲女性在工作上的贡献; 4 强调女性的从属角色; 5. 巩固两性角色定型及行为模式; 6. 误导儿童理解男女特质; 7. 男性科技专业霸权(即男性在科学技术等专业领域中的统治和主宰, 表现男性在智力和能力上的优越)。统计表明, 具有性别歧视的 403 个广告中, 大部分表现为巩固两性角色定型及行为模式, 即角色定型, 占 71.46%。上面的多项分类统计也证明了这一点; 其次表现为以女性作招徕, 占 19.35%, 上述年龄、身材、衣着、特写等统计也表现了这种趋向; 第三表现为男性科技专业霸权, 占 9.9%, 这实际上也是角色定型的表现。此外, 从程度上看, 我们设计了评分的五个等级, 为主观评定, 即根据研究者对性别歧视程度的判断来确定某一性别歧视广告的歧视程度的等级。统计表明, 性别歧视的情况大多表现在轻度等级上, 中度等级只有一例, 重度等级没有出现(-4 分以上)。说明广告中的性别歧视, 在程度上属于较轻的。如表 8:

表 8 性别歧视广告分析(N=403)

性别歧视项目	- 1 分	- 2 分	- 3 分	- 4 分	- 5 分
以女性作招徕	78	2	1	—	—
暗示女性是性对象	9	—	—	—	—
歪曲女性在工作上的贡献	—	—	—	—	—
强调女性的从属角色	7	—	—	—	—
巩固两性角色定型及行为模式	288	19	—	—	—
误导儿童理解男女特质	6	—	—	—	—
男性科技专业霸权	40	—	—	—	—

我们以一则药品广告为例进行分析。夜晚, 一着轻薄睡衣的青年女子正倚在床上。其女友来访, 问: 老公为什么不在家? 女主角答曰: 加班。女友问: 老公白天公务繁忙, 晚上还能做那件事吗? 女主角拿着药品笑答: 没关系, 我有“男壮”。表面意涵上, 是一个年轻女性拿着“男壮”; 但稍加分析, 就可看出社会文化所赋予男女角色的符号意义: 其一, 男性是干事业的, 即使晚上也需要加班; 其二, 男性不仅在事业上是强的, 在性生活也应该是强的, 所以需要“男壮”; 其三, 女性是属于家庭的, 她只在家里等候男人; 其四, “男壮”是男用品, 但以女性作招徕。前两条是对男性的角色定型, 后两条是对女性的角色定型。在角色定型的背后, 显然是男权价值观念在起作用。这则广告在“以女性作招徕”和“巩固两性角色定型及模式”两个方面都得了负分, 其中, 后一方面得负 2 分。

五、结论与讨论

(一) 本研究的主要结论

1. 我国的电视广告在一定程度上存在着性别歧视的倾向。

本研究的统计分析表明, 我国的电视广告在一定程度上存在性别歧视, 有性别歧视广告的比率达 33.7%, 占三分之一。在程度上则绝大多数属于轻度(所以在本文中我们有时称其为“有性别歧视倾向”的广告)。

由于绝大多数没有角色出现的广告不涉及性别问题, 我们可将这部分广告不计算在统计基数内。那么, 在 554 个与性别有关的广告(即有角色的广告)里, 性别歧视广告的比重大大增加, 占 62.1%, 将近三分之二, 说明广告只要一涉及到人, 即涉及到性别, 就不自觉地表现出性

别歧视倾向。

同许多西方国家不同,我国一贯坚持男女平等的社会制度和社会主义精神文明,在广告节目的审查中,也始终贯彻这些基本原则。1995年2月实行的《中华人民共和国广告法》,已对有关内容做了明确规定,如,第二章“广告准则”第七条规定,广告不得有:含有淫秽、迷信、恐怖、暴力、丑恶的内容;含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容出现。虽然我们研究分析的广告是《广告法》颁布前的广告,但那时也有国务院颁布的《广告管理条例》(1987年),对有关内容也有严格明确的规定。为什么还有性别歧视的广告出现呢?一个可能的原因是:创作、播送、审查部门的人员没有意识到角色定型等,是违背男女平等原则、含有性别歧视意义的,或者说这些人员缺少性别敏感,对男女平等的理解有限,只是在不侵犯妇女权益的原则下无性别意识地审查广告,认为只要不出现严重的色情表现就行了(在这方面,我国的电视广告确实比西方的电视广告干净多了),当然就没有可能发现隐藏在商业文化(特别是所谓的“在商言商”)、隐藏在社会传统文化(以男性文化为中心)、隐藏在创作审查人员(包括女性)思想深处的不平等的社会性别意识了。当然,受众(特别是妇女自身)对这些广告的态度,受众是否有性别敏感和性别意识,也决定这些广告的存在及其程度。

2. 我国性别歧视广告的主要特征。

我国性别歧视广告的主要特征表现为角色定型和以女性作招徕。男性的科技专业霸权,是角色定型在科技变化和发展时期在男性性别方面的特有表现,也是角色定型特点的补充。

特征一: 性别歧视广告主要表现为角色定型

上述统计分析显示,从产品类别、广告旁述声音、男女角色的比例、年龄、职业、出现场合、身材、着装、特写镜头的烘托、角色与产品的关系、男女角色间的关系、广告的性别观念评分等统计来看,我国电视广告中存在着性别不平等的角色定型现象,主要是:第一,将女性的价值限定在其容貌、年龄、体形上。第二,将女性生存的空间限定在家庭内,限定在妻子和母亲的角色上。第三,将女性同男性的关系界定在美丽、温柔、依顺、性感上,并以此得到男性的呵护、爱慕、资助和指导。第四,将女性的智力限定在追求时尚、爱情和享受上,她们极少在科技、社会事物上用脑子,天生不会逻辑思维,只会感情用事。男性则在广告中多被描写成“跨越千里,勇往直前”(一西装店广告)的开拓者,是“仪表出众、处事果断、以事业为第一生命”(一领带广告)的英雄。其实,在贬抑女性的同时,男性的生活空间同时也被窄化了。

男子科技专业霸权是男女角色定型在科技发展情况下的突出表现,统计显示,男性在科技人员的职业比率上、在高科技产品的使用推介上、在处理专业技术问题的地位上,都明显占有主导地位 and 优势。现代科学证明,男女在智力的许多方面没有显著差异^[16],但电视广告没有表现这一事实,反而不断重复着男性智力优越的“神话”。这已经对社会、特别是青年一代产生了不良影响。《中国妇女报》一位记者在1996年高考考场外采访时发现,男孩、女孩的性别差异,已成了家长和学生们选择高校专业的明显分界线,而这种性别角色的过早固定,会使有才华的女孩在“我不能”的阴影中放弃了开发自己的潜能的努力。对此,北京师大二附中的刘老师告诉记者,择业观上明显的性别差异是现代传媒影响的结果^[17]。这种现代传媒的影响,也包括广告。

特征二: 以女性作招徕

统计显示,以女性做招徕在性别观念评分中,仅次于角色定型占第二位。以女性性别作为吸引观众的刺激点,以女性性别作为商家同观众的交换价值,妇女更多地被电视广告描写为漂

亮模特或性对象,在习惯以女性为消费对象的广告和习惯以男性为消费对象的广告中,她们的形象作用不尽相同。

在习惯以女性为消费对象广告中,商家以挑选或创造出的比大多数妇女都年轻美丽得多的模特,来告诫和影响广大妇女,妇女应该永远追求年轻和美丽,而精美化妆品、华丽服装、营养食品、整容手术,是妇女实现“理想”和角色期待的手段。于是“女为悦己者容”的传统文化,在市场经济中不知不觉地被商家转化为妇女的主动追求。

在习惯以男性为消费对象的广告中,商家则使用漂亮、性感的女模特吸引或暗示男性,一些拍摄手段和表现手法也刻意突出女性的器官、性意义。例如,特写镜头对女性某些部位的追逐,模特服装的薄露透,一些广告词的直接了当,一些构思挖空心思耐人寻味,都在着意突出女性的性感和性作用。比如,“海康牌(男用)补药”构思用三国人物做广告,赵云说:“主公新续佳偶,日理朝政,却又精神百倍,不知何因?”刘备:“此乃海康奇效也,特与诸将分享,每位五盒。”诸将:“五盒,一定有效。”旁述:“海康!”中华人民共和国建立后,女性只作为性对象而存在的历史已结束多年。但这种利用女性而促销的作法,随着市场的建立和传媒的商业化,却日益公开化。

3. 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妇女的社会作用和贡献。

本研究发现,电视广告中的中国女性形象,与建国40年来中国妇女参与政治、经济、文化、家庭活动的实际有较大差距,电视广告没有如实反映妇女参与社会发展的多种角色和多方面作用。我们以电视广告中男女角色的职业比较为例。在可辨认的女性角色的职业中,从事科教文卫工作的女性占14.6%,男性占29.0%,男科技工作者是女性的两倍。而男女两性的实际职业分布又是怎样的呢?1990年人口普查显示,各类专业技术人员中,男性为18829927人,占在业人口比例的2.91%,占本职业比例的54.7%,女性为15563894人,占在业人口比例的2.40%,占本职业比例的45.3%,男性专业技术人员仅为女性的1.21倍^[18]。可见,电视广告无形中夸大了男女两性在职业生活中的差别,无意中贬低了妇女在社会生活中的作用和贡献。

另一个典型的例子是两性从事家务劳动的情况。新中国建立后,传统的社会和家庭角色分工模式开始打破,男性在家务活动中充当“甩手掌柜”的情况开始发生变化,男女两性开始平等地分担家务劳动,特别是在城市,但是电视广告并没有如实反映这种变化了的社会现实。如碧浪洗衣粉广告,片子一开头便是一幅中国地图,地图上布满不同的女性画面,标志不同的地区。这个广告在全国各地上映,每在一个地区播放,就从这个地区上推拉出一个女性形象,暗示洗衣服仅仅是女性职责,角色定型非常明显。

总之,我们认为,我国电视广告中存在着一一定数量的性别歧视。这些歧视广告忽视社会发展对传统角色定型的挑战,忽视两性发展对新型角色关系的确认,而更倾向于维护传统观念。

(二) 本研究需要讨论的问题

1. 关于评价指标的设置。

从实践的结果看,有些评价、分类指标还应细化,有助于性别关系的分析,如广告分类。又如:服装、美容分开统计更能反映性别关系;酒应从食品饮料类独立出来,更能考察以女性做招徕的情况。又如,旁述应增加男女混合声音、拟人声音和表示声音性质(女描述,男肯定)的变量。再比如,职业分类,科教文卫中应单列出文体、影视、艺术明星,以更充分地了解性别关系的复杂性和变化。

2. 关于性含义的评判。

在性含义的把握上,本研究还不够明确。如,有的画面表现女性唇部特写,表现为用舌头舔嘴唇。在西方,这被普遍视为性挑逗。但在我们的分析中,被归为中性。我们认为中国人不完全像西方人一样解读性方面的内容。这样的判别是否合理,是一个有争议的问题。

3. 关于广告词和商品名称的评定。

关于广告词的评定,没有被列入样本量表,仅靠笔记记录,不露骨、不突出的便没有列入记录;商品名称也没有列入评价指标,如,太太口服液,仅商品名称上就有问题(不是一个主体性的称呼),但却被评为中性,因为没有商品名称的评定指标。

4. 关于性别观念评分的多项评定。

关于性别观念的评分,我们设立了三个档次:性别平等、中性和性别歧视。其中,性别歧视包括七项内容。这七项内容中,有的有交叉关系,如,巩固两性角色定型及行为模式中,有的就是强调女性的从属角色或歪曲女性在工作中的贡献,我们在实际评分中,一般没有多项打分,仅就一项最突出最主要的标准打分。这样评定是否全面,相互交叉的内容怎样区分,还有待于进一步讨论。

(三) 关于进一步研究的建议

本研究仅从社会性别视角对电视广告内容做了初步分析,如若了解我国广告对妇女发展影响的全貌,至少还应进行下列研究:1. 关于广告形式。电视广告只是广告形式之一,除此之外,电台(广播)广告、报纸杂志广告、户外广告、商品广告(印刷在商品上)以及新型(如彩色喷涂、大型电子屏幕、充气汽球等)广告等,在推销商品方面和表现妇女形象方面,亦有不同的特点,其与性别的关系也应进行研究。本研究收集分析的是1994年的广告,应对1995年2月《中华人民共和国广告法》施行后的广告内容,同《广告法》前的广告进行比较研究,以发现广告发展管理的走向。2. 关于广告制作者的研究。3. 关于受众的研究。4. 关于媒介体制(包括政策、法律条文)研究。5. 国家、地区间广告与妇女形象的比较研究。6. 由广告与性别研究扩展到其他媒介内容与性别的研究。

(作者单位:全国妇联妇女研究所 中国社会科学院新闻研究所)

资料来源

- [1] 国家工商行政管理局广告监督管理司编:《1983—1993年中国广告统计资料》,中国科学技术出版社,1994年版。
- [2] 见《中国妇女报》1992年3月—8月,“广告中的女性形象大家谈”讨论文章。
- [3] 《第四次妇女问题世界会议的报告》,联合国,1995年9月,119页。
- [4] 黄梅:《跟着广告走?》,《中国妇女报》1995年11月22日。
- [5] 卜卫:《广告与女性意识》,1996年全国妇女消费研讨会论文《妇女研究论丛》1997年第一期。
- [6] 刘伯红:《倾斜的大众传媒》,《中国妇女报》1996年4月3日。
- [7] 转引自谭兢嫦、信春鹰主编:《英汉妇女与法律词汇释义》,中国对外翻译出版公司,1995年版,146—147页。
- [8] 王政:《女性的崛起》,当代中国出版社,1995年,202—205页。
- [9] 同[7],123页。

- [10] 梅尔文·德弗勒、桑德拉·鲍尔—洛基奇著,1989,杜力平译:《大众传播学诸论》,新华出版社,1990

- [11] 张锦华:《媒体的女人,女人的媒体》,台湾硕人出版有限公司,1995年,14—28页。
- [12] 柯惠新:《调查研究中的统计分析方法》,北京广播学院出版社,1992年,313页。
- [13] 浦寿创:《台湾电视广告节目中妇女的形象》,马里兰大学研究院硕士论文,1989年,40—41页。
- [14] 同[13],115—118页。
- [15] 香港新妇女协进会:《电视广告中的性别意识调查报告》,5页。
- [16] 详见如下著作:鲁洁主编:《社会教育学》,人民教育出版社,1990年;美国大学妇女联合会:《美国中小学女生教育的缺欠》,美国大学妇女联合会教育基金会,1992年;全国13所高等院校《社会心理学》编写组:《社会心理学》,南开大学出版社,1995年修订本;沙莲香主编:《中国女性角色发展与角色冲突》,民族出版社,1995年;钱铭怡等编著:《女性心理与性别差异》,北京大学出版社,1995年;美 戴维·波普诺著,刘云德、王戈译:《社会学》,辽宁人民出版社,1987年;林崇德、朱智贤著,《儿童心理学史》,北京师范大学出版社,1988年;Steven R. Yussen and John W. Santrock: *Children Development: An Introduction*, C. Brown Company Publishers, 1982; 英 大卫·J·哈格里夫斯等编著,赖辉亮等译:《性角色心理学》,福建人民出版社,1990年。
- [17] 金勇:《家长:岂只在陪考》,《中国妇女报》1996年7月10日。
- [18] 见《中国1990年人口普查资料(二)》,中国统计出版社1993年版,573—601页。

* 我们衷心感谢下列女士对本研究的帮助:

计算机统计:中国社会科学院新闻研究所刘晓红;抽样方案制定:北京广播学院柯惠新教授;录制样本:中国妇联妇女研究所陈欣欣、广东省妇联:谢伟华、甘肃省妇联:谢明、张若益、沈阳妇女儿童电视艺术中心的肖政和上海市妇联的同志;评价指标的研究:中国妇女报社冯媛;粤语翻译:香港新妇女协进会黄婉玲。

The Double Natures of Mass Media: the Condition, patterns and Results of

the Industrialized Mass media's Operation Song JianWu(26)

This thesis and points out that mass media's economic operational pattern is basce on the intergrowth relationship between news and advertising, the coexistence of the two is inevitable and is the result of multiple effects of the political, economic and historical reasons in asociety. It is essential that socialist market system put the industrialized operational pattern of mass media into practice, but it will result in mass media's 'urbanization ' and probably bring out negative influence on the balanced development between society and economy.

Philosophical Issues in Cross-Cultural Research in Communication Comperence

Between Asians and Westerners Akira Miyahara(33)

This paper has briefly sketched the communication charcteristic traditionally associated with Japanese as collectivists and argus the importance of consideration of basic philosophical issue that the researchers face. Absence of a Japaneses culture-specific framework for theorizing the concept of interpersonal communication competence has limited the accuracy of descriptions and interpretations of the Japanese communication.

The tools that have been proven valid and reliable on one cultural soil may not be applied effectively to another culture. More participant-observation type of qualitative research is necessary to identify culture-specific emics of interpersonal communication competence before the researchers can initiate etic studies, quantitatively examining the cross-cultural differences in Asian and Western peoples' communication practice and effectiveness.

The Research Report on the Women Image in the TV Advertisement in China

..... Liu Bohong & Bu Wei(45)

This study intends to investigate the women image in the TV advertisement in China. It is based on 1197 samples selected from 4878 TV advertisements which were collected from 10 cities 'TV stations The result shows that there are discrimination against women in 1/3 TV advertisements. These Kinds of advertisement represents traditional stereotyps and takes women as soliciting customers, and virtually, it denies women's subjectivity.

Objectivity in Journalism: Paradox in Attitude and MethodShao ZhizeReport Hot

on Hong Kong Newspaper During Transitional Period Chen Changfeng(64)

Hong Kong is now in the transitional period in which the local newspapers have been showing more a sense of social responsibility as well as China s national conscience. There is a shift of their focus to the Future News and Mainland News. The coverages about the future of Hong Kong was experienced three stages. During the transition, the draft of Basic Law became the focus of the newspapers. After 1980, coverages about China, both in number and