

浅析性别平等广告对角色定型的突破

李越

(武汉工程大学, 湖北省武汉市, 430200)

摘要: 本文采用文本分析法对性别平等广告进行解读, 选取珀莱雅 2021 年《性别不是边界线, 偏见才是》广告片作为研究个案, 分析其对角色定型的突破。从广告创作的视角来看, 该广告片对角色定型的突破可以清晰地划分为三个阶段——洞察、追问与否定, 层层深入对角色定型进行了呈现、批判与突破, 这为以女性视角创作广告提供了实践层面的意义。

关键词: 性别角色定型; 性别平等; 广告

中图分类号: G2 **文献标识码:** A

一、引言

近年来, 女性营销成为一种热潮, 在广告界, 众多品牌从女性视角出发创作广告, 传递品牌态度与主张, 例如珀莱雅《性别不是边界线, 偏见才是》、内外《No body is nobody》、有道纵横《兴趣无关性别》、杜蕾斯《庆祝从这一刻开始》等。这些广告的创作与传播一定程度上打破了传统的角色定型, 传递着性别平等观念, 可以将其定义为性别平等广告。性别平等广告的流行为从女性视角创作广告提供了典范, 也为研究广告中的社会性别角色提供了案例支撑。

二、研究问题

社会性别角色定型是指社会对于男性和女性在行为、任务和职责方面所赋予的特定期望、规范和评价, 限制了两性发展多元性格、多样行为和多种角色的能力^[1]。社会角色定型常表现为: 男主外女主内的社会分工、男主女从的权力关系、男刚女柔的性格特征、男优女劣的能力和智力、男挣女花的消费关系、男理智女浪漫/脆弱的情感特征等。

众多研究表明, 角色定型反映在广告中体现为女性与男性形象的刻板印象。早期广告中的女性被固定为家庭中温柔贤惠的家庭主妇、社会中男性的辅助者、美丽的花瓶或性对象, 而男性被固定为成熟稳重的成功人士、养家支柱、酒色之徒, 这是广告对角色定型的再现与强化, 体现着性别歧视观念。随着女性意识的觉醒与经济地位的提高, 广告中的角色定型发生了嬗变, 呈现出性别多样化发展的态势, 这推动着学者们摆脱传统的批判视角重新审视广告中的性别角色。韩素梅和韩燕^[2]研究发现, 市场经济十年来电视广告中的性别角色定型有了明显的弱化, 两性的社会性别角色已经开始发生变化, 其中不能否认消费主义原则和中产阶级新贵对性别身份的掩盖。丁琳^[3]研究了电视广告中男性形象柔化的表现、原因和积极意义, 同时指出应防止男性形象的过度柔化。徐静瑶^[4]和廖静文^[5]的研究表明, 我国电视广告中的女性形象正在被重新定义, 传统女性的刻板印象开始被突破、瓦解, 女性形象更加多元化。

上述研究多讨论广告中的传统角色定型产生变化的表现与原因, 少有学者从广告创作的角度出发探讨如何突破角色定型。同时, 珀莱雅、内外等品牌的性别平等广告在女性主义营销中的出圈为探究广告对角色定型的突破提供了案例支撑。

以上学界与业界的巧妙相遇为本研究找到了切入点, 本文旨在对性别平等广告进行解读, 分析其对角色定型的突破。具体来说, 研究以下几个问题: 该广告片突破了哪些传统的角色定型? 是如何突破的? 对当代以女性视角出发进行广告创作有什么启发?

三、研究方法

文本分析法是研究者用来描述和解释媒介讯息的一种研究方法，侧重于描述文本的内容、结构和功能，解释深层的潜在意义，适用于对个案文本的深读从而挖掘出理论意义^[6]。该方法中的文本包括文字、图画、视频等一切能够被记录下来的有意义的符号。本文采用文本分析法来解读性别平等广告中的性别角色，并分析其如何突破传统的角色定型。

本文选择珀莱雅于2021年妇女节发布的《性别不是边界线，偏见才是》广告片作为研究的个案，也就是所要分析的文本。原因如下：首先，区别于众多单一从女性视角出发创作的广告，该广告片还兼顾了男性视角，在性别平等广告创作中具有典型性与启发性；其次，在传播效果方面，该广告片作为当年妇女节被转发、讨论最多的一次品牌活动，同时席卷了公益圈、学术圈、广告圈，成为标杆性的案例^[7]。以上两个方面的原因为选择《性别不是边界线，偏见才是》广告片作为性别平等广告的研究个案提供了合理性。

四、研究发现

该广告片对角色定型的突破可以清晰地划分为三个阶段——洞察、追问与否定，层层深入对角色定型进行了呈现、批判与突破。

（一）洞察角色定型，不止于女性

该广告片以“你会在什么情况下分性别评价一事物”的问题作为引入，在快速吸引受众注意的同时，引发受众对角色定型的思考。随后，主要人物接连使用多个“我们说”陈述一系列生活中客观存在的角色定型，并采取第一人称视角与第三人称视角交替出现的方式呈现相应的画面。

分析来看，该广告片洞察到能力和智力、性格特征、家庭角色、职业选择、兴趣爱好五个层面的角色定型。在能力和智力方面，“交通事故”、“女司机”、“女生学不好理科”反映出女性驾驶技术差、逻辑与抽象思维弱的角色定型；在性格特征上，“胆子大”的性格被认为“不像个女孩子”，“文静”、“哭”会认为“不爷们”，体现出女性文静脆弱、男性勇敢坚强的角色定型；在家庭角色上，“好女人”被认为应当“平衡家庭与事业”、“以家庭为重”，不必“打拼事业”、“读那么多书”，而“真男人”被认为应当“事业有成”，不应该“蹲在家里”、“像个女人”，体现出男主外女主内的角色定型；在职业选择上，女性被认为“学不好理科”，男性被认为不应该“学护理学”，体现出女性从事护理、教育或社会工作等职业，而男性从事科技、商业或制造业等职业的角色定型；在兴趣爱好上，“练拳击”的女性被认为“嫁不出去”，男性被认为不应当“跳芭蕾舞”、“喜欢粉色”，体现出女性喜爱艺术和文化活动、喜欢粉色，而男性喜爱有力量的、激烈活动的角色定型。

广告片的第一阶段呈现以上的角色定型，意在引发受众的思考，性别歧视与偏见对于女性和男性同样存在，同样限制着两性的发展。

（二）追问角色定型，以群像发声

在洞察性别角色定型的基础上，广告片从客观陈述转为针锋相对的疑问与反问，结束了主要人物单方面的输出。该阶段使用群像群声的表现手法，画面上聚焦于不同人的嘴部特写，声音上频繁使用“为什么”“为何”“难道”等疑问词，进一步引导受众去思考角色定型背后的逻辑混乱与不合理性。“为什么要分性别来评价？”、“为何要求一个有力量的女性必须像个男人？”、“为何男性没有脆弱的权利？”等女性和男性的共同发声层层铺垫，配合节奏逐渐急促的背景音乐，使受众的情绪不断累积，将广告片推向高潮。

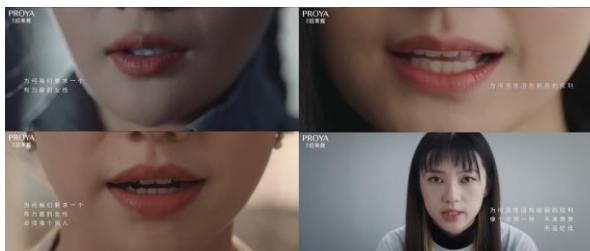


图1 群像群声的广告画面

广告片的第二阶段采用群像群声的表现手法对角色定型展开追问，意在引发受众的共鸣，将批判性别歧视与性别偏见的情绪积累到顶点。

（三）否定角色定型，呼吁多元化

区别于传统广告中的刻板印象，该广告片的第一阶段中出现了许多新形象。跳伞、潜水、驾驶飞行器、练拳击、努力学习理科的女性，独处卧室看书、照料病人、跳芭蕾舞、穿粉色衬衫的男性，这些新形象展现了女性勇敢无畏、独立坚强、有力量、理性的一面，同时也展现了男性安静、温柔、脆弱、感性的一面，这是对角色定型的间接否定，也为接下来的直接否定做了铺垫。

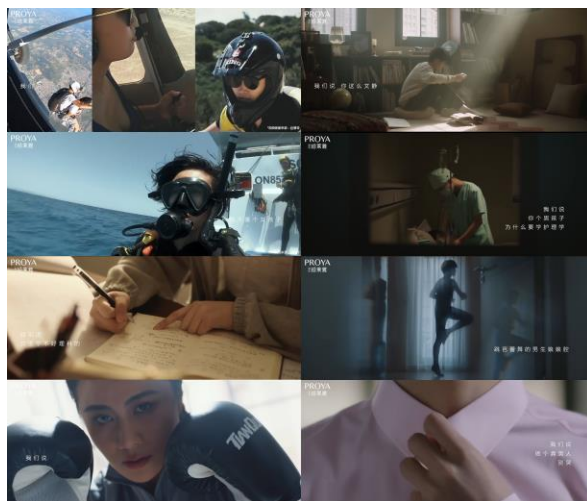


图2 广告片中的女性（左）与男性（右）形象

该广告片的第三阶段，先破后立。首先以设问的形式直接了当地对角色定型进行否定，“女人要温柔”、“女人如何平衡家庭与事业”、“男人要坚强”、“男人不能哭”是“不对”的，即“破”。在探讨女性或者男性应该怎样做之前，应认识到无论男性还是女性首先是“人”，“温柔”、“勇敢”、“浪漫”、“沉稳”、“坚强”、“哭泣”等特质与行为是人所具备的，而不是单一的女性或男性独有的，人应该是平等而多元的，即“立”。最后再次以群像发声的方式呼吁，“让我们可以温柔，可以勇敢，可以浪漫，可以……”，从而顺理成章引出该广告片的核心观点“性别不是边界线，偏见才是”。

该广告片的第三阶段通过画面与语言的双重否定，突破了传统的角色定型，意在传递性别平等的观念，并呼吁每个人都多元化地生活。

五、结论

通过上述分析，《性别不是边界线，偏见才是》广告片对角色定型的突破分为三个阶段：洞察、追问与否定。首先，基于对生活中角色定型的洞察，向受众呈现能力和智力、性格特征、家庭角色、职业选择、兴趣爱好五个层面的角色定型，引发受众思考；其次，通过群像发声的表现手法对角色定型展开追问，将受众批判的情绪累积至顶点；最后，通过展现新形象与视听的双重否定，突破了传统的角色定型，传达了性别平等的观念。

该广告片对角色定型的突破为以女性视角创作广告带来诸多启发。首先，面对愈发敏感的性别议题，广告创作者要增强性别意识，保持性别敏感，能够洞察角色定型中的性别不平等，这既包含女性也包括男性。其次，要勇于突破角色定型，采用富有表现力的创作手法展现两性新形象，这是让广告创意推陈出新，观众眼前一亮的办法。最后，主动发挥广告的社会价值，跨越男女二元对立的立场去传递平等的性别观念，助推性别平等议题的讨论与发展，从而促进和谐两性关系的形成与维护。

参考文献

- [1] 刘伯红. 实现男女平等必须突破传统角色定型[J]. 中国妇运, 2015(5): 17-18.
- [2] 韩素梅, 韩燕. 市场经济十年以来电视广告性别形象变化分析[J]. 新闻与传播研究, 2004(2): 39-46+96.
- [3] 丁琳. 略论我国电视广告男性形象的柔化现象[J/OL]. 新闻界, 2012(1): 65-68.
DOI:10.15897/j.cnki.cn51-1046/g2.2012.01.010.
- [4] 徐静瑶. 我国电视广告中女性的刻板印象及突破[J/OL]. 青年记者, 2015(2): 44-45.
DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2015.02.030.
- [5] 廖静文. 中国电视广告中女性形象的运用与变迁[J/OL]. 青年记者, 2018(14): 97-98.
DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2018.14.062.
- [6] 陈阳. 大众传播学研究方法导论[M]. 大众传播学研究方法导论, 2007.
- [7] 三八节强势刷屏, 珀莱雅做对了什么? @广告门[EB/OL]. [2023-09-03].
<https://creative.adquan.com/show/302526>.

Analysis of the breakthrough of gender equality advertisement on gender stereotypes

Li Yue

(Wuhan institute of technology, Wuhan, 430200)

Abstract: This paper adopts text analysis to interpret gender equality advertisements, and selects PROYA 2021 "It's gender, not border" advertisement film as a research case to analyze its breakthrough in gender stereotypes. From the perspective of advertisement creation, the breakthrough of gender stereotypes in this advertisement film can be clearly divided into three stages including insight, questioning and denial, which presents, criticizes and breakthroughs the gender stereotypes layer by layer, which provides the significance of creating advertisements from women's perspectives on the practical level.

Keywords: gender stereotypes; gender equality; advertisement

作者简介: 武汉工程大学 2020 级广告学专业本科生