

消费主义下广告女性形象符号演变与文化意涵

石羽

兰州大学艺术学院, 甘肃兰州, 730000;

摘要: 通过符号化手段不断塑造女性形象, 并反映社会文化与性别观念的变迁。本研究以消费主义为背景, 结合符号互动理论与女性主义叙事, 系统分析了广告中女性形象的历史演变及其文化意义。研究发现, 广告中的女性形象经历了从“贤妻良母”到“独立女性”的符号化转型, 虽然在一定程度上推动了性别平等观念的传播, 但同时通过“伪赋权叙事”加剧了女性的外貌焦虑与角色冲突。本研究揭示了广告在赋权与刻板印象延续中的矛盾作用, 提出减少理想化女性形象的依赖、强化女性形象多样化表达的重要路径。

关键词: 消费主义; 广告符号; 女性形象; 性别刻板印象; 伪赋权

DOI:10.69979/3041-0673.25.03.038

引言

消费主义起源于 20 世纪初, 随着全球化与经济发展迅速普及, 成为推动经济增长的重要社会现象。在这一背景下, 广告作为消费主义的核心媒介, 通过符号化包装将商品与社会价值紧密结合, 强化品牌形象并激发情感共鸣^[1]。女性形象在广告中的重要性不言而喻, 大卫·奥格威的“3B 原则”中的“美女”以及汤姆·彼得斯的“女性是头号机会者”论断, 体现了广告行业对女性形象的高度关注^[2]。广告中的女性形象不仅是商品宣传的重要符号, 还通过与商品关联, 强化品牌价值并激发消费者认同。然而, 这一做法常常加剧了女性的符号化与物化。尽管已有研究深入分析传统性别刻板印象的固化作用, 但在中国语境下, 关于广告中女性形象变迁的研究仍较为缺乏。本文将结合符号互动理论与女性主义叙事, 探讨消费主义广告中女性形象符号的双重作用(赋权与固化)。

1 消费主义下广告中的女性形象

从 1900 年至 1950 年, 世界广告行业以男性为主要消费群体, 广告设计迎合男性审美, 女性形象常通过外貌和身材符号化吸引男性注意, 体现了父权制与商业文化的影响, 女性被物化, 甚至女性也以男性视角审视自己。在中国, 广告中女性形象变化较为滞后, 受限于社会经济条件及计划经济体制。新中国成立后, 广告业停滞, 直到改革开放后才复苏。随着女性经济参与度增加, 广告中的女性形象逐渐多样化, 但性别刻板印象依然存在, 家庭广告常强化女性照顾者角色。进入 21 世纪, 尤其近十年, 随着女性消费力提升, 广告更注重展现女性的多元价值, 如职业成就和个人成长, 塑造“新女性”形象, 体现了性别平等意识的觉醒^[3]。

1.1 传统女性形象: 符号化的“家庭主妇”与“美丽外表”

传统广告中的女性形象主要围绕两个核心符号——“家庭角色”和“外貌符号”。

家庭角色中的女性形象: 广告通过家庭场景展示女性作为家庭主妇或照顾者的角色, 强化了“女性以家庭为中心”的性别认知。尽管现代广告中加入了如“家庭理财”和“儿童教育”等元素, 但女性仍主要扮演家庭服务者的角色。

外貌符号中的女性形象: 广告以美丽与时尚为女性形象的核心, 通过优雅或性感的形象迎合消费需求, 将女性外貌与个人价值挂钩。这类广告强化了对女性单一审美标准的期待, 忽视了女性的多样性与内在价值。

1.2 新型女性形象: 消费主义赋权中的“独立女性”叙事

进入 21 世纪后, 女性在社会经济中的地位显著提升, 广告开始塑造强调独立、自信和多元化身份的“新型女性形象”, 凸显其在各领域的经济能力与社会贡献。

1.2.1 专注事业的女性形象: 广告中, 职场女性形象逐渐成为重要符号, 展现其在职场中的价值与性别平等。90 年代, 女性被描绘为科技领域的专业工作者, 强调事业与家庭兼顾的期待。

1.2.2 独立自信的女性形象: 独立与自信成为新型女性形象的核心特征。广告通过展现女性坚韧、自主的符号, 传递性别平等与自我认同的信息^[6]。这些符号体现了女性自主意识的提升和社会对女性地位的认可。

2 刻板印象对广告中女性形象的影响

近年来, 消费主义驱动的广告常利用性别刻板印象

吸引消费者,既满足市场需求,也传递隐性文化价值观。广告内容的演变反映了社会文化语境的影响,并承担引导文化价值观的责任。研究表明,广告不仅是商业策略的产物,也是社会文化与结构力量交互的结果,通过符号的重复传播强化性别角色^[4]。在全球化背景下,跨文化传播中的性别符号可能因文化差异而变异,为性别角色的再定义提供契机。例如,西方广告中的独立女性符号在中国语境中可能延伸出家庭责任的意义,这为突破传统性别角色限制提供了可能。

2.1 女性形象刻板印象的传播与符号内化

广告通过符号化手段强化性别刻板印象,反映并加深社会对女性角色的期望,这些符号逐渐内化为消费者的性别认知^[5]。自 20 世纪初家庭用品广告起,女性形象常被描绘为“贤妻良母”,局限于家庭空间,迎合社会对和谐家庭的期待,但也限制了女性角色的拓展^[9]。随着消费主义的兴起,化妆品广告通过符号如“无瑕肌肤”和“苗条身材”,传递“美丽即成功”的隐性逻辑,强化了外貌焦虑和消费依赖。在短视频平台上,用户生成内容进一步巩固了外貌标准,女性成为这些符号的再生生产者。尽管一些广告试图传递女性独立与力量,但大多局限于“家庭与职场”兼顾的形象,未能完全突破传统性别期待^[7]。

2.2 “伪赋权”与女性形象的局限

广告行业试图通过“赋权叙事”重塑女性形象,强调独立、自信、坚韧等特质,以迎合女性消费者的社会地位提升。然而,这些赋权形象往往存在隐性问题,尤其是在职业女性形象中。许多广告通过“完美女性”的叙事要求女性在事业与家庭中实现“双重成功”,加剧了女性的心理压力,进一步固化了消费主义对女性角色的操控,形成所谓的“伪赋权”。这种赋权实际上强化了外貌与行为标准,虽然广告形象日趋多元化,但女性外貌理想化的趋势依旧占主导,导致女性在平衡外部期待与内在需求时,无法实现真正的自主^[8]。

2.3 刻板印象对女性形象多样化的阻碍

尽管广告有潜力推动性别平等,但其过度理想化的表达却忽视了普通女性的需求,限制了女性形象的真实性与多样化^[10]。广告行业虽然尝试塑造独立女性与多元化形象,但传统性别观念仍对广告中的女性形象产生深刻影响。在一些领域,如科技和工程,女性形象依旧稀缺,限制了社会对女性多样身份的认知;而广告中的传统家庭符号依然占主导,限制了女性在公共领域的展现。

以李娜代言的耐克广告系列为例,虽然李娜打破了性别角色的局限,挑战了成功女性的传统认知,但广告最终通过柔和的夫妻互动重塑她的形象,迎合传统性别期待。此转变反映出广告中女性形象仍深受传统观念束缚,刻板印象影响着社会对女性角色的认知。

3 广告中女性形象变迁的驱动因素

广告作为消费文化的重要媒介,通过符号互动反映了女性形象与社会角色的变迁,揭示了社会文化、性别观念变化及消费主义驱动的作用。

3.1 历史文化与消费主义的交织

中国传统文化长期将女性定义为“贤妻良母”,并通过广告符号延续这一性别角色。在早期的家庭用品广告中,女性通常被描绘为家庭的核心,专注于家庭事务。这种符号强化了传统文化对女性的期望。然而,随着消费主义的兴起,广告中的女性形象逐渐从家庭主妇扩展至职业女性和独立女性,特别是受西方“赋权叙事”影响,女性开始象征自由与成功。但这种赋权叙事常常伴随着物化逻辑,将女性的价值与消费行为相挂钩,进一步加剧了女性形象的符号化和商品化,从而深刻影响了社会对女性角色的认知。

3.2 经济发展与消费主义的驱动

中国社会经济的快速发展为广告中的女性形象转型提供了基础。女性在教育和经济领域的显著进步,使她们成为主要消费群体,直接推动了“独立女性”形象的兴起。根据《中国妇女发展纲要(2021—2030 年)》的数据^[10],女性在数字化平台中的消费占比接近 50%,这使得广告内容开始更加关注女性的个性化需求与多样化生活方式^[11]。然而,消费主义通过商品符号化与情感化传播,依然将女性的自我价值与消费行为相绑定,塑造了女性对美丽与外貌的依赖,强化了美容、时尚等行业的消费驱动。

3.3 科技进步与媒体变革对消费主义的放大作用

科技进步,尤其是互联网和社交媒体的普及,为广告中的消费主义符号传播提供了新途径。平台如微博和抖音加速了广告符号的传播,并在一定程度上促使女性形象的多样化。然而,这些平台同时也加剧了女性形象的符号化与商品化趋势。通过用户生成内容(UGC),女性消费者不仅参与广告传播,还成为符号的再生生产者。这种“自我表达”的广告形式表面上实现了女性赋权,但实际上进一步加强了消费主义的逻辑,依旧将女性的价值与消费行为紧密相连。此外,虚拟现实(VR)和人

工智能(AI)的应用为广告设计带来了新的可能性,生成的虚拟偶像形象融合了传统的柔美特质和现代职业成就,但依然围绕消费主义展开,未能完全摆脱性别角色的固化。

3.4 政策法规与公众意识的引导作用

政策法规对广告中的性别平等起到了制约作用。中国《广告法》明确禁止贬低女性形象的广告,且政府推动性别平等教育和文化产业发展,鼓励广告塑造积极多样的女性形象。这一政策导向与消费主义需求相结合,促进了女性形象从传统家庭角色向多元化发展。然而,市场需求仍主导广告行业,部分广告仍通过强化“完美外貌”或“贤妻良母”形象迎合传统性别刻板印象,忽视了普通女性的多样性需求。尽管消费者的维权意识和社交媒体的监督作用不断增加,迫使广告行业减少不当内容,但广告中隐性强化“通过消费实现赋权”的观念仍然存在,进一步加剧了消费主义与性别角色的绑定。

4 推动性别平等与多样化表达的路径

广告中女性形象的演变是消费主义、数字化技术和社会文化多重因素交织的结果。消费主义通过符号化和商品化将女性与消费行为紧密联系,塑造了女性的自我价值认知,并推动了“赋权叙事”的发展,拓展了女性的社会角色。然而,这种赋权常伴随隐性消费主义逻辑,强化了性别刻板印象并加剧了外貌焦虑。在数字化时代,虽然广告有更多机会展示女性形象的多样性,但消费主义框架依然主导着形象构建。因此,广告行业需要在符号创新、消费者教育和政策规范等方面进行转型。广告创意应更多关注普通女性在多种社会角色中的真实表现,减少对理想化女性形象的依赖,并结合数字技术创造多元、真实的女性形象。消费者教育应强化对广告符号潜在影响的批判性认知,尤其在短视频平台等互动媒体中,用户生成内容为多样化女性故事提供了机会。同时,政府应加强广告内容审查,明确禁止性别物化与刻板印象,推动性别平等法规与行业自律机制的建设。通过政策、行业和公众三方的协作,广告行业能够更有效地推动性别平等与多样化表达,兼顾社会责任与文化传播的目标。

5 结语

广告作为消费主义的载体,通过符号化不断重构女性形象,从“贤妻良母”到“独立职业女性”的转变,反映了社会文化与市场需求的变化。然而,消费主义在

赋予女性更多角色的同时,也将其自我价值与消费行为深度绑定,产生了“伪赋权”现象。理想化的独立女性形象延续了隐性操控,增加了女性在职场和家庭中的双重压力。未来,广告行业应超越消费主义逻辑,减少对刻板印象的依赖,推动女性形象的真实与多样化表达。这不仅是性别平等的必要路径,也是文化传播可持续发展的关键。通过强化社会责任,广告能够在性别平等和文化传播中发挥更积极作用。

参考文献

- [1] 吴莉君,叶荣国. 文化消费主义视域下青年精神生活的异化及其消弭路径[J]. 西安建筑科技大学学报(社会科学版), 2024, 43(05): 28-34. DOI: 10. 15986/j. 1008-7192. 2024. 05. 005.
- [2] 张雄, 邝卫国, 许砚梅. 浅谈广告设计与消费[J]. 美术大观, 2006, (03): 60.
- [3] Lazar M M. “Discover the power of femininity!” Analyzing global “power femininity” in local advertising[J]. Feminist Media Studies, 2006, 6(4): 505-517.
- [4] 周雨. 广告中的两性研究[M]. 厦门: 厦门大学出版社 2016.
- [5] 王晶. 后女权主义视角下的“女性赋权广告”及其跨文化赋权差异[J]. 安徽师范大学学报(人文社会科学版), 2022, 50(01): 143-150. DOI: 10. 14182/j. cnki. j. anu. 2022. 01. 015.
- [6] 吴晨静, 金燕. 消费主义文化背景下影视广告中女性形象分析[J]. 传媒论坛, 2024, 7(04): 15-17.
- [7] 闫烁, 裴华秀, 卢佳华. 近十年中国大陆广告中的性别形象变迁研究[J]. 广告大观(理论版), 2019, (05): 71-75.
- [8] 王爱红, 李委委. 天物之忧: 基于消费主义的设计批判[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计版), 2009, (04): 90-92+182.
- [9] 吴小英. 市场化背景下性别话语的转型[J]. 中国社会科学, 2009, (02): 163-176+207-208.
- [10] 2022 年《中国妇女发展纲要(2021—2030 年)》统计监测报告[NR] (2023-12-31) https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202312/t20231229_1946062.html

作者简介: 石羽(1999—), 女, 汉, 辽宁大连人, 硕士研究生, 兰州大学艺术学院, 视觉传达设计。