

后现代女权主义广告的三重话语批判

王雪皎

(北京科技大学, 北京 100083)

摘要: **目的** 后现代女权主义广告是围绕观点与话题所展开的话语争论, 通过研究后现代女权主义广告中为强势女性形象话语所建构的文本, 探讨与其相勾连的男女两性的权力话语、女性身体话语和消费话语所带来的价值。 **方法** 采用视觉文化研究中的批判分析方法, 辩证地观察、分析和阐释后现代女权主义广告文本话语背后, 被遮蔽的意识形态的问题与社会现实的意义。 **结论** 后现代女权主义广告的权利话语、身体话语和消费话语不仅是一种商品符号的表意实践, 而且也是一种意识形态的话语实践。广告文本中女性只是获得了表面的自由与解放, 实质上女性并没有逃离男性权力话语的支配, 女性身体依然没有改变被“凝视”的客体地位, 也难以走出被物化的商业资本逻辑的怪圈。

关键词: 后现代女权主义广告; 权力话语; 身体话语; 消费话语

中图分类号: J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)10-0306-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.10.050

Three Critical Discourse Criticism of Postmodern Feminist Advertising

WANG Xue-jiao

(University of Science and Technology Beijing, Beijing 100083, China)

ABSTRACT: Postmodern feminist advertising is a discourse debate centering on viewpoints and topics. By studying the text constructed by the strong female image discourse in postmodern feminist advertising, the work aims to explore the values brought by the power discourse, female body discourse and consumption discourse of men and women who are related to it. The critical analysis method in the visual culture research was used to observe, analyze and interpret the ideological problems and the significance of social reality behind the discourse of postmodern feminist advertising texts through dialectics. The power discourse, body discourse and consumption discourse in postmodern feminist advertising are not only the signifying practice of commodity symbols, but also the ideological discourse practice. In the advertising texts, women have only obtained superficial freedom and liberation. In fact, they have not escaped from the domination of male power discourse. Women's body has not changed the object status of being "gazed" and it is difficult to get out of the strange circle of materialized commercial capital logic.

KEY WORDS: postmodern feminist advertising; power discourse; body discourse; consumption discourse

20 世纪 60 年代兴起的后现代女权主义文化思潮, 是一场围绕着观点与话题所展开的众说纷纭的后现代话语争论, 它所探讨的不是客观世界的问题, 而是由话语建构起来的文本世界^[1]。后现代女权主义质疑、挑战和批判整个社会的精英话语和权力话语, 并且试图打破与解构这种男性话语的霸权性, 认识到男

女两性的本质不是简单的异与同的问题, 而是一个复杂的、多元价值话语的言说。据《人民日报》2018 年 9 月 4 日的报道, 对中国城市地区 4 300 名女性进行了调查, 结果表明被调查者平均家庭年收入为 17.6 万元, 女性平均个人年收入为 9.2 万元, 目前中国女性已经成为家庭收入的顶梁柱, 预计 2019 年女性消

收稿日期: 2020-02-26

基金项目: 北京科技大学教学改革基金资助项目 (JG2017M16)

作者简介: 王雪皎 (1978—), 男, 辽宁人, 博士, 北京科技大学副教授, 主要研究方向为视觉传达设计、设计文化与设计美学。

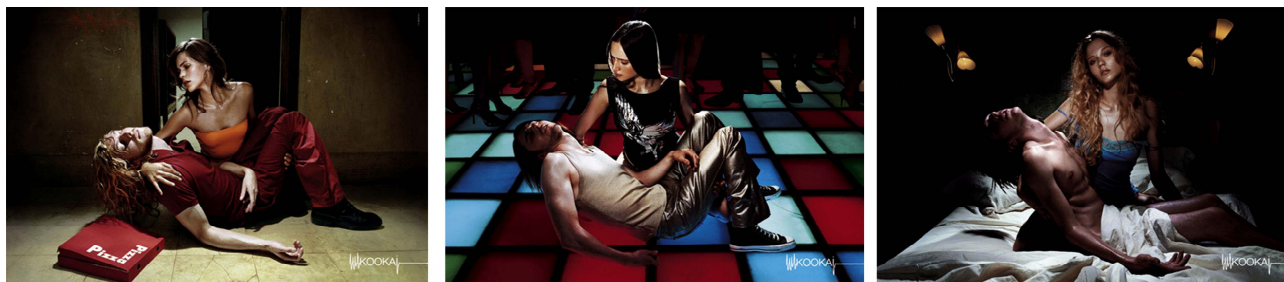


图 1 法国 KOOKIA 女装平面广告

Fig.1 Print advertisement of French KOOKIA women's clothing



图 2 宝洁旗下的卫生巾品牌 Always

Fig.2 Always: a sanitary napkin brand owned by P&G

费市场规模将达到 4.5 万亿元^[2]。为了迎合女权消费者的需求，广告主动向女权主义妥协，不断地制造嘲讽、戏弄男性的女权主义话语，创造了一个又一个强势女权的神话。在这些后现代女权主义广告文本中，经常将女性夸张地表现为与男性一样粗壮强悍的形象；将女性装扮成富有迷人魅力的时髦形象；将女性塑造成职场精英的成功形象；甚至有的广告出现了女性贬低男性的形象。诚如让·鲍德里亚所说：“女人、青年、身体，他们在被奴役、被遗忘了几千年之后的浮现，实际上构成了最具革命性的可能^[3]。”当挑战男权文化的后现代女权主义广告被视为争取女性自由解放的象征时，与其相勾连的女性权力话语、身体话语和消费话语，不可避免地带来了种种价值批判。

1 戏谑与反讽：后现代女权主义广告的权利话语

后现代女权主义从米歇尔·福柯“话语即权力”的思想中获得启示。福柯曾说：“权力的实施创造了知识，知识本身又产生了权力，权力由话语组成，话语是权力的产物，在话语实践中潜藏着权力的运作，因此，话语蕴含着权力，话语显现、释放并行使着权力，话语即权力^[4]。”后现代女权主义认为，权利话语不是固定不变的，而是一个不断解构与建构的过程，男性的霸权话语使得女性权利话语受到压制，女性应该对男性权利话语提出质疑、挑战和批判，解构男性主导的权利话语，进而建构女性权利话语的言说方式。后现代女权主义通过广告媒介，自下而上地向男性主导的意识形态权利话语发出挑战，广告文本中开始出现许多戏谑与反讽男性的图像。戏谑与反讽是后现代女权主义广告解构男性权力话语的一种表达方式，也

是女权主义对现实男权主导社会的一种消极对抗，表达出女权主义的一种强烈的文化情绪，反映出女权主义对女性社会现实地位的极度关切，这种话语表达在解构的基础上也具有建构的意味。

法国女装品牌蔻凯（KOOKAI）的广告文本，源自于圣经中耶稣被钉死在十字架上，圣母玛丽亚悲痛地抱着死去的儿子，以戏谑与调侃的方式表现了女性像圣母一样抱着死去的男性，寓意男性被女性所掌控，具有强烈的女权主义特征，见图 1。宝洁旗下的卫生巾品牌 Always 通过戏谑与反讽的方式，表现了女孩用力地踢翻写着“不能当体育节目”、“女孩不能勇敢”、“弱爆了”等文字的白色大盒子，以幽默和调侃的方式表达了女性在社会各个领域能够获得与男性一样的成就，见图 2。然而，这种看似戏谑与反讽的广告文本，反而寓意了女性努力的目标是以男性为参照标准，反而更加强化了男权文化对女性的规训。肯尼迪·伯克认为，后现代主义话语转向了戏谑、对话、寓言与反讽，这种转向以不确定性和多义性为先决条件^[5]。后现代女权主义广告文本的这种戏谑与反讽的多义性，无疑包含了价值判断的因素，实际上更多地指向了与其相反的内容，隐隐地表达出女性反被男权所支配的意味，而男权对女性的规训在反讽中被再次强化。

后现代女权主义权力话语的表述方式有矫枉过正的倾向，这些广告文本只是女性在表面上获得所谓的能够品评与批判男性的权力话语。广告文本中戏谑与反讽的方式，表明的是与说者真实意图相反的内容，女性戏谑男性实质上是为了表明女性具有强大的魅力与吸引力，但女性究竟有多少魅力与吸引力，不是由女性自己来评判的，而是由男性来做最终评判的。在后现代女权主义权力话语言说的背后，男性的

权利话语依然起着主导作用,因为男性权力早已深深地根植于社会生活的方方面面,已经被人们习以为常地广泛接受,只有走出男性权力话语的藩篱,才能开辟出属于女性的自由天地。后现代女权主义广告虽然颠覆了传统广告单一刻板的女性形象,给人耳目一新的炫目之感,带来一股新鲜的视觉感官刺激,为寻求新的社会性别表达带来了更多的可能途径,但是,这种缺乏深度思考的创意表现只是局限于广告文本层面的游戏,无法重构男女两性权力话语的关系,无法取代现实世界中女权主义的真正革命,更不会从根本上改变女性在社会性别中的从属地位,反而这种戏谑与反讽的广告方式有可能消解女权主义的最终革命目标。

2 双重的凝视：后现代女权主义广告的身体话语

正如福柯所说:“用不着武器,用不着肉体的暴力和物质上的禁制,只需要一个凝视,一个监督的凝视,每个人就会在这凝视下变得卑微^[6]。”“凝视”的主体是欲望的主体,观看者通过“凝视”建构自身的主体身份,并希望观看者的欲望被对方承认,被观看者的身体、心理及其行为在被“凝视”下受到规训,也会被内化为观看者的价值判断。男性的“凝视”不只是观看主体一种单纯的知觉建构行为,而是一种带有权利话语的观看方式,也是男性作为观看主体凭借着这样一种权利关系施加于被观看者,即女性身体客体的行为^[7]。在男性的“凝视”之下,女性丧失了主体性,变成“被看”的第二性,并且规训于男权主导的社会文化秩序之中。

在德国女权主义组织刊发的一系列名为《女性的

价值》的公益广告文本中,女性能够成为何种类型的人完全由服装的领口、裙子和鞋跟的高低来决定,如同广告文案上所写的那样,女性身体暴露多了是“放荡”、“不要脸”;暴露少了是“假正经”、“老派”,女性无论怎样做都是错。广告一针见血地揭示了女性身体被男性“凝视”的客体地位,表达出对男权文化的强烈批判,见图3。在法国女装品牌蔻凯(KOOKAI)的系列广告文本中,男性被女性当成随手丢弃的易拉罐,男性被女性当成娱乐玩具,甚至男性在浴室的地漏边上拼命地抓住女性的头发垂死挣扎,这些广告戏谑地贬低了男性,凸显出女性的强大。广告中的女性身体都是性感、苗条、玩世不恭的形象,突出了女性是这个世界的强势主宰者,充斥着女性观赏男性、嘲弄男性、把玩男性的强烈意味。然而,值得注意的是,这些后现代女权主义广告文本中被放大的女性身体,依然难以逃离被男性“凝视”的目光,女性身体仍然处于男权的监视体系之中,仍然置于被男性“凝视”的目光之中,见图4。约翰·伯格在《观看之道》中认为,女性身体有着双重的“凝视”:一是女性作为内在于自身的观察者,对于自身的“凝视”;二是女性作为被观察者,女性被男性的“凝视”^[5]。对于两性关系来说,男性“凝视”女性,女性“凝视”自己及其行为,目的是为了给男性好印象,最终是为了吸引男性的“凝视”。这种“看”与“被看”的关系,就决定着男女社会性别关系的不对等,女性身体“被看”意味着被观赏、被品评、被支配,将女性置身于客体地位,并且潜移默化地转化为对女性身体的一种规训的力量。

鲍德里亚认为,在经历了千年的清教传统之后,女性身体在广告、时尚、大众文化中的完全出场,都证明身体彻底成了救赎物品^[3]。后现代女权主义广告



图3 德国女权主义公益广告
Fig.3 German feminist's public service advertising

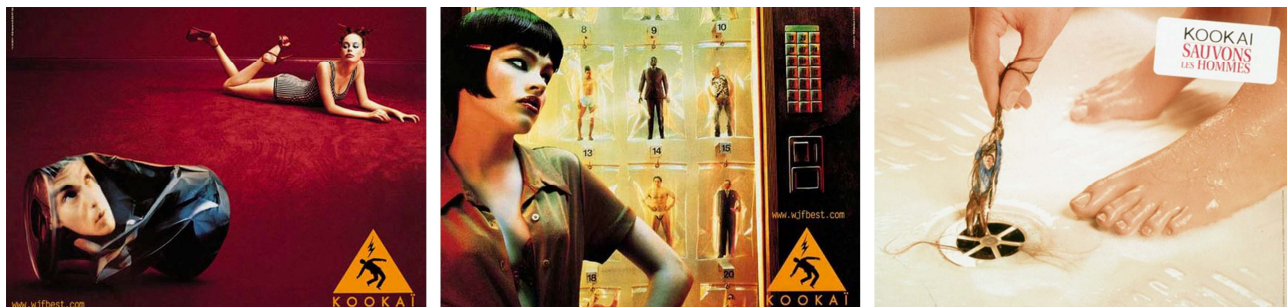


图 4 法国 KOOKIA 女装平面广告

Fig.4 Print advertisement of French KOKIA women's clothing

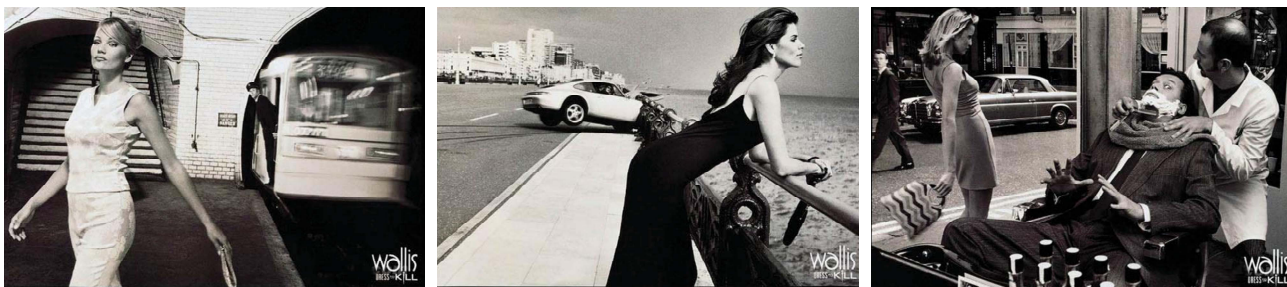


图 5 维利斯 (Waillis) 平面广告

Fig.5 Waillis print advertising

文本中出现了大量的美丽性感的女性身体，这实际上已经剥离了女性的完整人格，已经蜕变为迎合男权意识，任由男性来鉴赏和品评。也就是说，女性身体以其外貌的美丑程度作为判断的尺度，这些女性身体并不仅仅是为了取悦女性自己，终究是为了赢得男性的欢心，这深刻地反映出男性权利的强势话语，女性身体始终没有逃脱男性“凝视”的目光，始终处于“被看”与“被品评”的处境。这样看来，女性身体已经不是自身经验的言说主体，而是沦落为男性掌控之下的客体，广告中的女性身体终究无法逃离男性的话语控制。

3 时髦与物化：后现代女权主义广告的消费话语

西方女权主义运动使得女性的权力及其利益问题逐步得到了解决，获得了与男性同等的政治权利、教育与就业机会，并且取得了经济上的独立。女性开始占有消费市场和广告业的主动权，尤其在购买家用物品和孩子衣服与玩具时，女性比男性更具有决定权。甚至是原本以男性为目标消费者的汽车、啤酒广告，也开始心系有利润可图的女性市场。大多数的广告商认为，女性控制着家庭消费的主要部分，已经变成广告最重要的目标消费群体。广告在商业利益与后现代女权文化的双重作用下，开始主动迎合女性消费者，为了劝说购买以赢得商业利益，广告能够做任何事情来赢得女性消费者的青睐。诚如朱丽安·西沃卡 (Julian Siwaka) 所说：“广告操纵着女人深藏不露的愿望，希望被追求、被喜爱，进而加入成功的中产阶

级^[8]。”

在维利斯 (Waillis) 品牌系列平面广告中，身着时装充满着魅力的女性吸引着男性地铁乘务员的目光，进而导致了撞墙事故，吸引着男性司机的目光使得机动车撞进了护栏，吸引着男性理发师的目光使得刮胡刀误伤了理发者。这些看似幽默调侃的广告文本强调了女性具有能够征服男性的魅力，见图 5。在杜嘉班纳 (D&G) 品牌系列平面广告文本中，身着色彩华丽时装的女性吸引着、诱惑着、戏谑着男性，向女性下跪的半裸着身体的男性的表现手法，表面上似乎是为了颠覆男权主导的文化传统，进而刺破现有的社会性别文化制度，见图 6。然而，这些广告文本中被女性吸引、戏谑的男性，只是女性对男性想象性的惩罚，实际上却是一场女性的华丽时装秀，难以逃离劝说女性购买这些新款时装的消费话语逻辑，与其说是广告借助女权形象迎合女性消费者，不如说广告的终极目的是指向女性只有购买了广告中时髦的女装，才能最终取悦男性的欢心。广告文本中女性穿着每一件时装后性感、苗条、美丽的形象，才是广告话语诉说的真正意图，表达出女性只要购买该品牌时装，就会吸引男性心甘情愿地拜倒在女性的石榴裙下。

后现代女权主义广告文本意义的最终指向是消费话语，而不是女权主义本身的话语。在这个高度商品化的消费社会中，消费主义是资本逻辑的外在表现形式，并且消费主义已经渗透到社会生活的方方面面，似乎社会中的所有存在物都被纳入到了消费领域中。后现代女权主义广告无法逃脱说服购买的逻辑，



图6 杜嘉班纳 (D&G) 平面广告
Fig.6 Dolce & Gabbana (D&G) print advertising

广告文本中时髦的女性身体已经被物化为一种商品,并被广泛消费。女性美丽、年轻的面孔,性感的身体,对于每一个现实生活中的女性来说都是难以企及的,但是在商业资本利益的驱使之下,尤其在报纸、杂志、电视和互联网等广告不遗余力地鼓吹下,广告文本还要不断重复地表现这种完美女性形象来刺激人们的消费欲望。女性之所以不遗余力地保养自己的容貌和身材,是因为它是资本的一种形式。女性的异化、物化、商品化是消费社会的必然产物,美丽、时髦、性感的女性不仅被女性群体消费,也被处于社会主导地位的男性群体所消费,女性难以摆脱几千年来形成的男权文化的控制,女性不仅仍旧成为“被看”的客体,而且成为资本赚取巨大利润的工具,这种现象是根深蒂固的男权文化与消费社会商业资本双重作用下的结果。

4 结语

后现代女权主义广告的话语不仅是一种商品符号的表意实践,而且也是一种意识形态的话语实践,试图建构和改变着此消彼长的男女两性的权力关系。通过权力话语、身体话语和消费话语的三重批判,表明了后现代女权主义广告只是女性表面的自由与解放,实际上女性没有逃离男性权力话语的支配,女性身体依然没有改变被“凝视”的客体地位,也难以走出被物化的商业资本逻辑的怪圈。然而,这些广告的积极性意义在于为消解男性权力话语迈出了重要的一步,为建构多元化的话语言说提供了新的可能。

参考文献:

- [1] 马晓琰, 郝晓秀. 后现代主义对中国平面设计发展影响的探究[J]. 包装工程, 2017, 38(16): 67-70.
MA Cong-long, HAO Xiao-xiu. Research on the Influence of Postmodernism on the Development of Chinese Graphic Design[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(16): 67-70.
- [2] 调查显示中国年轻女性收入不断增长成消费主力军[N]. 人民日报, 2018-09-07(5).
Surveys Show That the Income of Young Women in China is Increasing to become the Main Consumer Force[N]. People's Daily, 2018-09-07(5).
- [3] 鲍德里亚·让. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014.
BAUDRILLARD J. Consumer Society[M]. LIU Cheng-fu, QUAN Zhi-gang, Translate. Nanjing: Nanjing University Press, 2014.
- [4] 福柯. 性史[M]. 张廷琛, 译. 上海: 上海科学技术文献出版社, 2010.
FOUCAULT T. Sex History[M]. ZHANG Ting-chen, Translate. Shanghai: Shanghai Science and Technology Literature Publishing House, 2010.
- [5] 约翰·伯格. 观看之道[M]. 戴行钺, 译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2015.
BERG J. The Way of Observation[M]. DAI Xing-yue, Translate. Guilin: Guangxi Normal University Press, 2015.
- [6] 张广利, 杨明光. 后现代女权理论与女性发展[M]. 天津: 天津人民出版社, 2006.
ZHANG Guang-li, YANG Ming-guang. Postmodern Feminist Theory and Women's Development[M]. Tianjin: Tianjin People's Publishing House, 2006.
- [7] 孙峰. “凝视”理论与女性主义电影研究[J]. 电影文学, 2018(24): 22-24.
SUN Feng. The Theory of “Gazing” and Feminist Film Research[J]. Film Literature, 2018(24): 22-24.
- [8] 西沃卡·朱丽安. 肥皂剧、性和香烟: 美国广告 200 年经典范例[M]. 周向民, 田力男, 译. 北京: 光明日报出版社, 2010.
SIWOKAB J. Soap Opera, Sex and Cigarettes: a 200-year Classic Example of American Advertising[M]. ZHOU Xiang-min, TIAN Li-nan, Translate. Beijing: Guangming Daily Press, 2010.