

微博评论语境下的女性主义广告效果研究

曾秀芹 何梦柳 莹

摘要:女性主义广告是广告与女性主义思潮结合的产物,品牌通过在广告中注入支持女性立场的信息来激励和鼓舞女性,实现广告盈利与文化革新的双重目的,近几年备受市场推崇,引发广泛讨论。研究聚焦受众对女性主义广告的感知效果,采取扎根理论和文本分析方法,从消费者微博评论中提炼出用户语境下女性主义广告的效果框架,并且对 5000 条微博评论文本进行内容分析,探讨不同议题的女性主义广告在微博语境下的传播效果及其差异。研究深入分析既存的真实评论样本后发现:广告的心理效果可分为品牌态度、广告态度和行为三个方面;广告的社会效果则存在认同性和批判性两种解读立场;不同受众在性别歧视、性别刻板印象、社会规范、美的定义及主体性认知等讨论主题下具有截然不同的观点;受众未全然接受广告信息,而是对于广告背后蕴含的意识形态有所警惕。这表明女性主义广告在社交媒体上引起的“发声”可以作为一种文化象征,折射出受众对性别议题的看法与意见,从而助推性别平等议题的讨论与发展。

关键词:女性主义广告;消费者感知;广告效果

中图分类号:G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2022)03-0064-20

项目基金:中央高校基本科研业务费专项资金项目(2072021021)

一、引言

近年来,随着品牌内涵不断外延,消费者衡量品牌的指标更加多元,从关注产品本身的价格、质量到品牌的企业社会责任,品牌在文化方面的参与度也渐渐为消费者所看重。某国外主流社交平台发布报告显示,近半数消费者认为品牌应参与社会议题的构建,其中特别提及“性别平等”议题^[1]。或许是捕捉到消费者偏好的变化,近年来品牌商选中“性别平等”这一诉求,站在女性消费者的立场,为女性发声生产创作了众多具有争议性的“女性主义广告”。女性主义广告是指“展现现代女性的才能、讯息和形象,为妇女和女孩赋权的广告”^[2]。不同于传统广告,女性主义广告主张推动性别平等、为女性赋权,多项研究表明,女性主义广告相较于普通广告,可以提升品牌好感,进一步强化购买意愿^[3-4]。多芬、潘婷、SK-II 等以女性为目标受众的个人护理品牌率先掀起了女性主义广告战役,随后越来越多的广告商开始将女性主义作为营销工具,纷纷推出系列广告“讨好”消费者。反观国内市场,SK-II 的“改写命运”系列、Nike Women 系列等成为女性主义广告典型案例,尤其是 SK-II 于 2016 年推出的《她最后去了相亲角》广告,上线后使得中国区的产品销量增长超过 50%。此后,SK-II 推出一系列#改写命运#主题短片,2017 年推出的《人生不设限》总播放量超过 5400 万次,全网社交互动量超过 100 万全网评论。然而,与一路攀升的销售成绩相悖的是,该系列广告的社会评价褒贬不一,引起了不同观点的对峙。由此,触碰社会敏感话题的女性主义广告是给品牌带来了新的契机,还是损伤了品牌声誉?这值得我们深入思考。

由于不同的表达主体都能在微博中发声,表达态度和立场,而且用户在微博上的分享和转发行为可以快速向外扩散,形成口碑效应^[5];在女性主义广告的投放平台中,有着高度开放性、互动性的

微博备受品牌青睐。女性主义广告因其争议性较大,在开放的微博平台上更易吸引多方讨论,形成话题互动。因此,深入观察微博用户的言论表达有助于理解受众对广告信息的感知,以便更直观地评判广告效果。

传统广告的影响力日渐式微,而品牌对女性主义广告的热衷乐此不疲,越来越多的品牌加入女性主义的阵营中,女性主义策略似乎被默认为一种“营销正确”。然而女性主义策略不是万能的,其在中国仍处于探索阶段,受到的评价褒贬不一,广告投放的效果难以衡量。因此,本文试图突破传统研究中对于广告心理效果的倚重,将心理效果和社会效果同时纳入研究体系,选取具有开放性、实时性和共享性特征的微博平台,从中提取大量折射用户直观感受的评论样本;利用文本分析方法,探究消费者感知及传播效果的基本框架,从而观察女性主义广告传递的新型性别图式对受众性别观念的影响,从文化价值观的角度深入剖析女性主义广告的社会效应。并且,在此基础上,本文将女性主义广告细分成不同议题,采用内容分析法观察受众对不同议题的接受度与认可度,探讨不同议题主张下的广告效果强度及其差异,帮助品牌识别用户心理,选择恰当的表现策略,制定更为精准有效的广告表现方案。最后,笔者希望借助本研究,为平衡女性主义广告的营销价值与社会影响提供建议。

二、文献综述

(一) 女性主义广告起源与定义

根据韦氏词典的定义,feminism 是有关性别平等的政治、经济、社会相关理论,抑或是对维护女性权益的活动的指称,最早起源于西方的妇女解放运动,是在女性群体的边缘化与性别平等意识对立的背景下产生的一个思想流派。西方女权主义运动在 20 世纪初期传入中国,当时进步人士倡导妇女解放,要求重新审视两性关系^[6]，“女权主义”这一说法得到支持。20 世纪 90 年代以后,女性权利在各方面得到保障,女权主义运动诉求从平权斗争转为个人思想解放,重在唤起女性性别意识,至此,“女性主义”渐渐被学界认可,尤其在广告批判领域,“女性主义”成为主流译法。本文引用“女性主义”这一说法,原因在于“女性主义广告”是一种温和的、去政治化的诉求方式,不直接提出对性别关系的强烈主张,而是用广告手法对女性主义理想进行软包装,传递价值理念。

20 世纪 60 年代,美国媒体和品牌开始重视女性议题,重新审视对性别关系的内容呈现,女性主义广告随着女性独立运动进入公众视野,是政治运动与商品经济的衍生物。最早的女性主义广告可以追溯到 1968 年,菲利普·莫里斯烟草公司推出一款针对女性受众的香烟——Virginia Slims。在该广告系列海报中,女性被塑造成超级英雄或是自信的女强人,配上“女性生来就比男性强”的文案,来表达品牌支持女性平权的态度。尽管女性主义广告实践由来已久,但其具体定义始于 2015 年。作为一家长期关注女性话题,从事广告与女性调研的公司 SheKnows Media,在一项调查中发现:52% 的受访者会因为支持广告中描绘女性的方式而购买产品;71% 的受访者表示,他们认为品牌应该有责任通过广告向女性和女孩宣传正面信息。^[4] 鉴于女性主义广告已有大量实例,该公司将女性主义广告定义为“展现现代女性的才能、讯息和形象,为妇女和女孩赋权的广告”。这一定义得到西方理论界的广泛引用。这一称谓正式形成后,截至 2017 年 4 月,femvertising 在谷歌搜索引擎上的点击率达到了 4.6 万人次,其中包括 CNN、《卫报》和《赫芬顿邮报》等主要媒体的报道^[3],这一数据最新显示为 10.8 万人次。

(二) 女性主义广告效果研究

1. 销售效果和心理效果研究

广告效果内涵丰富,一般包括广告的销售效果(或称经济效果)、传播效果(或称心理效果)和社会效果。鉴于品牌方的真实数据难以获取,广告的销售效果暂不深入讨论。在女性主义广告领域,广告的心理效果研究是主流趋势,即广告曝光后受众产生的各种心理效应,反映了广告对受众产生的影响,包括对受众的认知、兴趣、偏好、欲望、行为等各心理层面的影响。^[7] Drake 研究发现女性主义广告可以显著提高广告与品牌态度,同时增加受众与品牌的情感连接。^[4] 女性主义广告依靠情感驱

动的特质,激发受众的积极情绪,将情绪转移到对应的产品中,提升受众对品牌的好感度。同时,已有学者证实了女性主义广告在分享意愿、品牌吸引力、广告影响力等方面的积极作用^[8]。有学者将视野聚焦于网络环境中,研究网民对女性主义广告的态度评价。Rodrigues 研究发现消费者在 Twitter 上发布品牌相关评论、释放个人情感的过程中,无形地建立起与品牌和其他消费者的情感连接,从而影响消费者对品牌的认知。^[9]Feng 等人利用数据挖掘手段,研究 Youtube 平台上用户对多芬“真美运动”的态度倾向,结果显示,消费者的话题讨论聚焦在“美的定义”“广告认同”“其他”和“质疑论”四个话题上。^[10]

2. 社会效果研究

广告的销售和传播效果可以直观地反映广告引起的经济效益,但广告同时还承担着更为深刻的文化功能。好的广告可以推动社会价值观的改变。广告所反映出的道德、艺术、审美、尊严、价值观等方面对社会的经济、教育、环境等具有影响,也即广告引起的社会效果。^[11]

对女性主义广告的社会效果研究体现在两个维度。一是从主观经验视角批判广告的社会影响。Becker-herby 认为企业应谨慎采取女性主义策略,将其作为营销工具博取注意力无法获得长期效果,只有将性别平等融入企业价值观,女性主义广告才能真正发挥效用。^[12]我国部分学者则在女性主义媒介批判视域下,从角色塑造、社会性别涵化效果、话语权边缘化等方面探讨女性形象的广告呈现。杨先顺等认为女权主义广告是披着“女权”外衣的隐性男权广告。过分放大女性话语权,塑造强势的女性形象,反而会将女性再次置于被凝视的境地。^[13]

另一个研究维度则是广告话语的受众研究。多位研究人员聚焦中国的“剩女”群体,以 SK-II 在中国区域投放的“改写命运”系列广告为切入视角,进行个案研究。Lin 通过对 21 位中国女性消费者进行深度访谈,发现受访者关于“剩女”的个人认知与社会认知间存在着较大隔阂,广告为受访者提供了与“剩女”身份相抗衡的话语表达空间。^[14]Wang 对广告文本进行多模态话语分析,证明广告中呈现了赋权信息,并在中国引发了关于“剩女”现象的社会讨论。尽管广告试图唤醒消费者的个人意识,但研究人员表示,广告对于社会责任的承载作用依然有限。^[15]Qiao 和 Wang 研究发现,广告的语言符号传达了“独立”“自由”的信息,但视觉符号依然受制于传统的女性角色刻板印象。^[16]

综上所述,女性主义广告冲破了传统的性别陈规,有助于推动社会性别观念的改变,对于受众重新塑造、审视女性价值观具有很好的启发作用,对女性主义广告的社会效果研究显得十分必要。然而,以往研究侧重于关注广告的心理效果,对于广告社会影响的探讨较少。已有的针对女性主义广告社会效果的研究切入点较为主观狭隘,缺乏实证支撑,或是从特定案例出发,研究消费者对某一特定话语的解读,不能全方位地剖析女性主义广告对于社会思潮的影响。依托于媒介技术的不断演进,社交媒体空前的开放性和共享性为受众的话语表达提供了空间。在女性议题的公共表达已经形成一种“在线发声文化”^[17]的环境下,女性主义广告因其内容争议性,往往引起广泛的话题讨论;因此,本文将立足微博平台,从中抓取大量来自消费者的真实评论,探究消费者对于女性主义广告的真实评价,不仅从中分析女性主义广告对于受众产生的心理层面的广告效果,更聚焦于受众如何解读广告中的价值诉求,从而分析女性主义广告在宏观层面的社会影响效果,进而构建微博语境下的女性主义广告效果框架,因此,本文提出第一个研究问题:

研究问题 1: 微博受众在哪些方面解读和评价女性主义广告,即广告效果框架体现在哪些方面?

在研究问题 1 的基础上,本研究将依据受众解读视角将样本广告归纳为不同议题,并且利用内容分析方法对各议题下女性主义广告相关评论进行分析,从量化的角度科学地、直观地判别女性主义广告的效果强度及不同议题下的差异化表现,据此提出第二个研究问题:

研究问题 2: 不同议题的女性主义广告效果有哪些差异性表现?

三、研究一:女性主义广告效果框架研究

(一)研究方法

本研究采用定性研究方法,参照了传播学方法中的扎根理论及文本分析方法。首先采用扎根理

论来构建评论文本的具体类属,发现内在关联性。其次,在构建类目的过程中,提炼评论文本中的表达言论,使用文本分析方法对受众认知的文本进行探讨。本文采用扎根理论作为建构编码类目的方法,原因在于已有文献缺乏对女性主义广告评论文本的内容分析,难以界定清晰的维度,需要研究人员深入评论样本,提取共同特征。扎根理论是通过数据的定性分析发现主题或类别的一种归纳方法,根据文本资料间的关系提炼出有关的类属及其属性^[18]。

1. 广告样本选择

本研究选取视频广告这一形式作为样本对象。由于女性主义广告主打情感诉求,而视频广告相较于平面广告,更适合以一种故事化的形式注入情感要素,感染力较强,并且视频广告的情节性天生具有吸引力,视频广告的转换率和互动率也高于其他形式,因此本研究关注女性主义视频广告的表现策略。

女性主义广告这一概念始于2015年,但业界的实践活动很早就先于学界研究。2004年护理品牌多芬发起的“Real Beauty”(真美运动)营销活动,划定了国外女性主义广告的起步期。“真美运动”反对传统意义上对美的定义和禁锢,宣扬女性的天然美,引发了全世界范围内的广泛讨论。女性主义广告在中国的爆发期,基本可以用SK-II推出的《她最后去了相亲角》(发布于2016年4月)为分割线。该视频探讨了广受热议的“剩女”“逼婚”等社会现象,宣扬了女性挣脱主流平台体系禁锢的独立意识,在社交网络关注度和品牌销售业绩上取得双赢,自此之后各大品牌纷纷开始注重本土化的女性营销。因此,本研究的取样时间为2016年4月至2019年11月。

本研究样本对象为面向中国市场的女性主义广告,不区分品牌来源地。由于女性主义广告在中国业界未形成专有名词,不能通过准确的关键词“女性主义广告”搜寻样本,因此只能依靠关键词模糊检索。笔者进入国内广告类专业门户网站,以“女性”“女性营销”“女性广告”“女性主义”“女权主义”“女性赋权”等关键词寻找样本广告。在检索阶段,为了确定样本符合“女性主义广告”的特征,本研究依据Becker-herby对女性主义广告的基本要素认定,来衡量广告是否具有女性主义要素。Becker-herby通过对比几十则女性主义广告,发现它们几乎都包含以下5种特征:①展示多样化的女性形象;②广告信息的本质是称赞女性的;③挑战对传统女性形象的认知,推动了性别刻板的边界;④淡化性别不公要素,迎合男性的审美与视角;⑤真实地呈现女性形象。^[12]该标准高度概括了女性主义广告的核心要素,受到学界的广泛认可。

在检索阶段共收集26则样本广告,包含23个品牌。为了确定女性主义广告的符号策略,提取共同特征,避免因抽样不全导致的理论饱和度降低,在初步筛选样本后,采取反向筛查的方式,通过视频网站(爱奇艺、优酷、腾讯视频)和开放性社交平台(微博、微信、抖音、B站)寻找遗漏样本。在不同视频平台上以19个品牌名为关键词,搜索2016年至2019年发布的所有广告(包含品牌发布和个人发布),寻找同品牌下遗漏的其他女性主义广告,本阶段新增12则广告。由此,本研究包含了38则样本广告。

2. 评论数据搜集

对应38则女性主义广告样本框,笔者搜集每则广告对应的微博评论样本。首先,通过品牌官方微博查找广告。鉴于品牌官微的建立时间可能滞后于广告发布时间以及营销策略的影响,未在品牌官微发现的广告使用合作媒体或大V的评论文本。全部微博渠道没有该条广告内容的则放弃该广告样本。经搜索,共有5则广告不含评论信息,予以剔除。

广告样本搜集完毕后,利用数据挖掘软件爬取评论文本,本文使用“后羿采集器”作为数据抓取工具,共收集33则广告,35035条评论样本,本阶段初始数据库形成。

3. 数据的清洗

为了避免无关信息的干扰,提高样本的信效度,对数据进行了预处理操作。第一步,本研究剔除了与明星有关的大规模“控评”、官方评论以及与广告内容无关的评论。第二步,删除无法识别的图片及表情符号,同时控制文本长度在4个字以上。经过数据筛选,共剩余25484条评论样本,构成抽

样总体样本框。

4. 抽样步骤

由于女性主义广告的评论文本主观性较强,言论带有情绪倾向,机器学习方法无法准确提取关键词信息。故运用人工分析,对每则文本进行编码。鉴于样本量庞大,人工分析难度较大,本研究采用分层抽样和简单随机抽样相结合的方法。首先,将所有评论按广告顺序统一放置于总体数据库中,确定定额抽样数量($N=25484 \times \text{抽样比例}$)。其次,根据抽样数量确定抽样距离($d=\text{总体数量}/\text{抽样数量}$),即每层含有样本数量。最后,在每层中根据抽样比例再次按比例抽取样本,实现随机分层抽样。

5. 形成类目构建数据库

为了从理论上保证消费者观点的饱和性,本研究随机选取总体样本的近10%,即2500条评论,形成类目构建数据库。在这一阶段,研究人员从数据库里不断分析和检视数据,发展出类目属性,直到没有新的属性出现,证明达到理论水平上的饱和,方停止数据的抽取。

(二) 研究结果

1. 女性主义广告效果框架构建

本文的类目构建过程主要包括五个步骤(见图1):

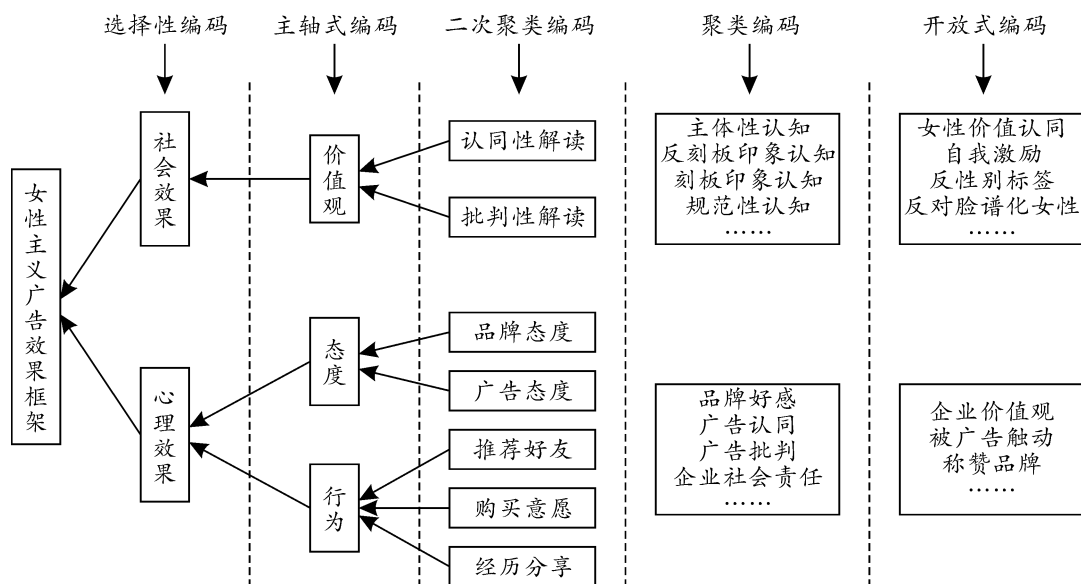


图1 微博评论分析编码过程图

(1) 初始编码:研究人员粗略浏览了抽样评论,以获得关于评论文本的整体性感受,然后对每条评论文本进行关键词概括,具象化表述文本内涵,共获得147个节点。

(2) 聚类编码:对初始编码进一步凝聚和区分,选取意义相近或相斥的初始编码,研究人员通过不断地比较初始编码之间的类属关系,重新聚合归类,获得33个聚类编码。

(3) 二次聚类编码:经过聚类编码,发现受众在认知层面差异性较大,需要进一步凝聚主题。因此,本文进行了二次聚类编码,共获得10个二次聚类编码。

(4) 主轴式编码:将聚类编码获得的类属进行分类、比较,提炼出共同的范畴归属,共获得3个主轴编码。

(5) 选择性编码:在选择性编码阶段,本研究邀请新闻传播学科2位研究生对不同类属间关系进行总括,对应广告效果的心理效果和社会效果两方面,构建出适用于女性主义广告受众评论研究的编码类目(详见表1)。

表 1 女性主义广告效果框架类目表

一级类目	二级类目	三级类目	四级类目	具体表现
心理效果	品牌态度	积极品牌态度		发表对品牌的认同性言论,包括称许、夸赞等积极言论
		消极品牌态度		对品牌或产品的诋毁性或负面言论
	广告态度	积极广告态度	一般性认同	仅认同广告内容,无实质性言论,如“太喜欢了”“广告好走心”“感动得要哭了”等
			认同性讨论	对广告发表认同性言论
		消极广告态度	一般性否定	仅反感广告内容,无实质性言论
			批判性讨论	对广告发表批判性言论
			营销意图批判	感知到广告的营销目的,或厌倦重复使用女性主义作为营销手段
		中性广告态度		无明显态度倾向
	受众行为	推荐好友观看		将广告内容分享给好友,并附有推荐言论
		分享个人经历		分享与议题有关的个人经历或生活状态
		产生购买意愿		明确提及对品牌或产品的购买意愿或明确表示将来使用意愿或使用行为的转变
社会效果	价值观	认同性解读	平等性认知	对性别不平等现象的批评性言论,如“遭遇过性别歧视问题”“支持打破性别偏见”“反抗男权”等
			反性别角色刻板印象认知	对女性刻板成见的批评性言论,如“反对性别标签”“反对脸谱化女性”“反对性别决定女性价值”“无惧年龄、眼光、标准”等
			反规范性认知	言论中提及其他社会角色对自身造成的压力或评判准则,如“婚恋”“择业”“年龄规范”等方面的社会压力
			现代美认知	对广告中“美”的呈现的赞同性言论,支持美的自主性、多样性和去标准化
			主体性认知	有关自我激励、女性价值认同的言论,如“活出自己”“勇敢逐梦”等
		批判性解读	性别偏见认知	不认同广告观点,表现在“广告效果的有限性”“尊重男女社会分工差异”“片面反映社会现实”及“加剧性别歧视”
			性别刻板印象认知	认为广告强化了刻板印象的言论
			规范性认知	认为女性要遵从社会规范的言论
			传统美认知	认为现实生活中外貌偏见依然存在;认为广告窄化了对美的定义
			反主体性认知	认为个体自主过于激进或认为现实中女性很难实现个体自主

通过层层聚类,提炼类属关系,构建出女性主义广告微博传播效果框架。本文发现,基本效果框架由心理效果和社会效果构成,消费者的评论文本在态度、行为及价值观方面表现出了不同的立场。本研究的心理效果包括态度和行为两方面,不涉及广告认知效果。在态度层面,广告态度和品牌态度可以被清楚地界定;至于行为层面,除了常规的“推荐观看”及“购买意愿”两个指标外,本文从文本中提炼出大量基于个人经历的事实陈述,因此,加入“分享个人经历”这一特殊指标。关于广告的社会效果没有确切的指标衡量,但其所展示的诉求对公众价值观有着潜移默化的影响^[9],因此,本研究以评论文本中反映出的价值观倾向(即消费者的解读立场)作为衡量社会效果的指标,通过归类聚合,总结出10类观点互斥的价值观认知。由此,女性主义广告的微博传播效果框架得以构建完成。

2. 女性主义广告各指标效果分析

(1) 心理效果

在消费者的微博评论中,心理效果体现为态度及行为两个层面。其中态度层面包括品牌态度和广告态度,又按照喜好程度分为积极态度和消极态度。积极的品牌态度表现为消费者发表对品牌的认同性言论,包括称许、夸赞等积极言论;消极的品牌态度则指对品牌或产品的诋毁性或负面言论。积极的广告态度划分为一般性认同和认同性讨论两种。一般性认同是指仅认同广告内容,无实质性言论;而认同性讨论指消费者参与广告话题讨论,对广告主张发表认同性言论。消极的广告态度划分为一般性否定、批判性讨论及营销意图批判三种。一般性否定是指仅反感广告内容,无实质性言论;批判性讨论则是消费者主动参与话题讨论,对广告发表批判性言论;营销意图批判体现为消费者感知到广告的营销目的,或厌倦重复使用女性主义作为营销手段。另外,从言论中无法判断广告态度的则列为中性广告态度,这部分消费者无明显态度倾向。此外,消费者行为层面在本文表现为“推荐好友观看”“分享个人经历”及“产生购买意愿”。不同于常规的行为指标,本文加入了“分享个人经历”这一特殊指标,原因在于大量评论中存在消费者基于经历阐述的个人故事,或表达认同或表达批判。鉴于性别话题的特殊性,本研究特将“分享个人经历”纳入效果指标中,以评判消费者如何用个人经历的代入实现身份认同。

(2) 社会效果

斯图亚特·霍尔、约翰·费斯克和约翰·哈特利将媒介文本所建构的意涵,根据受众解读的接受程度分成三类:支配式解读(dominant-hegemonic decoding),协商式解读(negotiated decoding)和反对式解读(oppositional decoding)^[19-20]。支配式解读指受众立场与传者立场完全一致,受众受主导符码的操纵,完全接受传者意图;协商式解读指受众不完全同意传者立场,也不完全否定,而是有选择性地接受,分析传者意图并作自己的判断;反对式解读则指受众完全理解传者意图,但选择使用相反的方式解码,拒绝和否定传者的意图。在类目构建过程中,本研究发现微博受众对女性主义广告的解读遵循了解码理论的三种模式,其中支配式解读和反对式解读占据上风,协商式解读并不显著。因此,为了窥探广告在受众心中引发的价值观联想,更好地呈现广告所带来的社会影响,本研究参照霍尔的解码模式,将受众在价值观层面的解读方式整合成两种类型:认同性解读和批判性解读。认同性解读指受众完全理解广告意图,并发表认同性观点;批判性解读糅合了协商和对立两种解读模式,表现为受众部分否定或全盘否定传者意图。批判性解读包括:不明确表达广告立场的同时发表对广告的质疑性思考;明确表达反对立场的同时发表否定性言论。对于女性主义广告社会效果的具体分析,本文运用简单的文本分析来分析消费者的解读模式以及每种模式下的文本含义。

①认同性解读。当立场与广告一致,受众就会以认同性解读进行话语表达。仔细观察这些言论代表的立场,可以推测出多数受众代表了女性群体。通过发表认同性的观点来展示自我,也是受众以抵抗的姿态建构自我认同的表现。具体分析如下:

a. 平等性认知。平等性认知表现为消费者发表对性别不平等现象的批评性言论。这部分受众站在女性的立场为自己发声,认为广告真实折射了社会现象,并用个人经历述说对存在职场歧视的认同:

我确实受到过这种待遇,觉得这个视频反映了真实的女性面试或者职场面临的情况。——微博用户

个人经历的代入强化了对广告的认同和理解,受众将广告传递的“性别平等”理念内化为自己的想法,表达出支持平权、打破性别偏见的观点:

性别歧视根深蒂固,希望越来越多的人能够看到并理解。——微博用户

b. 反性别角色刻板印象认知。反性别角色刻板印象认知表现为受众发表对女性刻板成见的批评性言论,围绕“反对性别标签”“反对女性同一性”“反对标准”等话题展开。

首先,在评论样本里,性别标签一词被反复提及,在受众认知中,性别标签是对女性无形中的束缚。受众对于性别标签表现出明显的抗拒心理,社会赋予女性的标签显然与女性的自我认知产生了偏离。这意味着女性拒绝对所属群体形象的同一化,对于传统意义上的女性形象产生了反叛倾向:

我觉得没必要活在别人给的标签里,做自己就好,职场女性也并不代表工作狂,热衷时尚也不是爱玩耍,我们只要工作认真勤恳,照样可以成为自己的女王。——微博用户

其次,评论中反映了中国女性价值观的多元取向。有学者指出,中国女性价值取向从一元到多元,思维方式从封闭到开放,自我意识从贫弱到凸显^[21],女性价值观的内涵愈加丰富。受众认知印证了这一价值转向。受众通过对现代女性形象提出个人观点,强调女性形象的多面性,来传递女性的多元价值主张:

亦可柔弱亦可勇敢,做自己就是公主。——微博用户

女生也充满无限可能啊。——微博用户

c. 反规范性认知。反规范性认知指言论中提及其他社会角色对自身造成的压力或评判准则。在这种价值观的引领下,受众通过代入自己的现实经历表示对议题的认同,提到了有关“婚恋、择业、年龄规范”等方面的社会压力,文本中表露了个人与他者就某个行为规范的观念差异以及主体想要突破规训的意愿。与前人研究结果不同的是在提及婚恋压力时主观上并不认可婚姻的必要性^[13],对于父母和社会的压力也呈现出反抗的姿态,特别是厌恶“孝文化”对婚姻抉择的绑架。与之类似的是在“择业”和“年龄规范”话题上受众表达了对内心感受的遵从及主体上想要独立抉择的愿望。从这些话语中可以发现,受众的焦虑情绪较为缓和,取而代之的是强烈的主体意识。其主张更应该顺应自我感受,而不是社会期待:

社会舆论和压力,环境舆论,道德观念,这些已经挺让人够呛的了,如果说大龄剩女不被标注,不婚女性不被标注,谁想结婚啊。——微博用户

在周围人看来,年龄大了还不结婚,就是不正常就是违背伦理道德的;在父母那儿,是不理解父母苦心,不帮他们圆了心愿,是不孝。——微博用户

今年23了,所有人都要我回家考公务员,可我还想再试试。——微博用户

d. 现代美认知。受众的现代美认知是指不认可传统观念对美的定义。受众发表了对美的呈现的赞同性言论,支持美的自主性、多样性和去标准化等。关于美的媒介呈现,大众媒体对美的呈现往往偏重身体叙事,美的标准具有强烈的一致性;而女性主义广告重新审视了美的概念,提倡多元标准。与广告的主张相呼应,受众对美的理解呈现出多元的价值取向。其主要表现为支持美的自主性和去标准化。在自主性方面,受众主张美的定义取决于个人,女性应为了自己而美,不依附于他人对美的评判标准。关于去标准化,受众对美的标准更加包容,不认同传统认知中有关身材、年龄、肤色等标准,支持女性关注精神层面的美,释放个性:

真的好想对全世界的人说,胖点怎么了。——微博用户

我只想美给自己看,不盲从流行趋势,不因他人审美而随波逐流。——微博用户

e. 主体性认知。主体性认知体现在受众发表关于自我激励、女性价值认同的言论,如“活出自己”“勇敢逐梦”等。受众的认知反映了女性主体意识的崛起。其主要体现在“自我激励”和“女性价

值认同”两个方面:一方面,受众对广告诉求表现为正向的反馈,从广告中获取自我肯定、自我确认的力量感;另一方面,受众表达了身为女性的骄傲感,认同和庆祝身为女性的价值,并鼓励女性实现人生价值,受众通过理解广告信息产生了对未来自我的期望。广告在这一过程中,化身为女性个体解放的载体,激发了女性精神层面的自主意识:

我是女生,不一样的女生!个性独立、性格鲜明、视野和世界都广阔无垠。——微博用户
有梦想不妥协为自己的梦而勇敢奔跑。——微博用户

②批判性解读。当受众不完全认同广告主张时,会做出批判性解读。本研究发现,批判性话语内涵丰富。其不仅从性别议题的价值层面展开讨论,还从广告作用的有限性、营销意图感知、滥用女性主义等方面表达对立性观点。具体分析如下:

a. 性别偏见认知。在类目构建过程中,研究人员发现,部分消费者在性别偏见这个话题下持批判性观点,主要从“广告效果的有限性”“滥用女权”“尊重男女社会分工”“片面反映社会现实”及“加剧性别歧视”5个方面展开阐述。

第一,受众对于广告呼吁的性别平等持肯定态度,但伴随着一种对广告效果有限性的担忧。通过对照社会现实,受众指出广告刻画的性别平等的美好图景是一种虚拟现实,与现实境况有偏离,广告对于推进性别平等、促进社会变革的作用有限:

广告很美好,现实很残酷。——微博用户
我们要寻找解决问题的方法而不是仅仅指出问题,然后抱怨。——微博用户

第二,受众质疑广告滥用女权主义。这部分受众认为广告中的女性主义诉求过于激进,出现了“田园女权”“女权癌”等负面词语。这反映大众对“女权”较为敏感,受众对“女权”的理解也不尽相同,因此对女性赋权广告具有抵御性。这同时提醒广告主在运用女性主义策略的时候,要审慎选取核心诉求,避免走上激进女权主义的道路:

只觉得在宣传所谓女权,也在倡导女生要变女强人罢了。——微博用户
我是个女权主义者,主张男女平等对待,但是我想这个视频有点女权癌!——微博用户

第三,受众呼吁尊重性别的社会分工,强调性别间的天然差异。这部分观点尽管承认对女性地位的尊重,但从社会分工角度对广告诉求提出了质疑,批判广告对女性劣势地位的放大。受众主张男性与女性各有优劣,只是由于社会分工不同造成了角色差异:

男人有男人的困难,女人也有女人的优势,何必一概而论。——微博用户
尊重女性,但男女真的有别。——微博用户

第四,受众认为广告选择性地展示女性现状、片面反映社会现实,忽略了女性社会地位的提升及职场环境中影响男女分工的复杂因素。受众言论中表达了对职场招聘的思考,认为女性遭遇的职场歧视不是性别造成的,而是基于公司的利益驱动;广告只选取了性别歧视这一个因素展现,具有片面性。另外,在受众的感知中,中国女性的社会地位有所提升,女性遭遇的职场歧视也有所改善,呼吁广告正视这一社会现象,避免以偏概全:

每个公司或老板都有权利选择利益最大化,这不是歧视。——微博用户
我尊重女性,不过中国女性社会地位已经很高啦。——微博用户

第五,受众对广告的社会影响产生怀疑,认为刻意彰显反性别歧视话题,反而会加剧性别歧视。该部分受众从更宏观的角度思考广告的本质,抛除广告内容,上升到对议题必要性的讨论,认为广告会进一步固化性别不平等,达到反面效果。

很纳闷为啥把先天有别的的东西拿出来放大,这本身就是一种歧视。——微博用户
就这样一直喊平等的人,才是造成不平等的罪魁祸首。——微博用户

b. 性别角色刻板印象认知。性别角色刻板印象认知表现为受众认为广告实则强化了性别刻板印象,受众对广告中隐藏的话语偏见有所警惕。在受众认知中,广告在宣称打破刻板印象的同时,对

广告人物的选择依旧遵循了传统刻板印象的标准。如迪士尼的《什么是公主》,受众表示人物主角的选取标准依旧是“颜值”和“年龄”,摆脱不了传统刻板印象的框架:

广告里面的“公主”代言人也是按颜值和年轻选的。——微博用户

c. 规范性认知。规范性认知指受众认可社会规范的必要。受众的话语体现了社会主流规范理念,如“听从长辈的话”“按年龄规范行事”等。这些观点与广告中展现的反叛精神截然对立,表现了部分受众拒绝和否定广告的意图,采用与之相反的立场进行解读:

长辈这些话没有错,这是一个普通人该有的思维和行为。——微博用户

d. 传统美认知。消费者对广告中所呈现的“美”的概念也有不同的看法。一方面,受众选择接受广告的意图,同时表示广告影响的有限性,认为现实生活中仍然存在着对外貌特征的偏见。另一方面,受众认为广告通过凸显反常规的“美”,其实是再次对“美”进行了标准化定义,受众主张美丽不存在标准,也不应由广告主来界定标准:

真的很喜欢这种正能量!但是现实生活中真的很少。——微博用户

瘦不是美的标准,胖也不是。——微博用户

e. 反主体性认知。女性主义广告往往伴随着解放女性个性、呼吁独立自主的价值主张,而受众对这类诉求的批判性观点体现在两个方面:一是认为广告所宣扬的个体自主过于激进,在受众的认知中,广告中的女性符号凸显了“女汉子”“女强人”“单亲妈妈”“独身”等女性形象,不符合受众对女性的形象期待;二是从现实角度来看,受众认为很难实现个体自主,广告在女性解放层面的作用依然有限:

女汉子,女强人,女单亲妈,女独身。广告宣扬的女性是不是过于激进了。——微博用户

可是现实生活中很难活得像广告中那么精彩、独立。——微博用户

f. 营销意图批判。在不同的广告议题下,受众均表达了对其商业本质的警惕,认为广告是受消费主义驱动,只是出于迎合消费者的目的,刻意制造反叛符号,来创建新女性形象,属于市场利益驱动下的产物。另外,受众对重复使用女性主义策略感到厌倦,反感商家将女性主义策略作为营销工具,却缺乏对女性的实际关怀,广告所宣扬的理念在日常实践中并未贯彻,受众因此质疑广告策略的真实动机:

消费主义塑造酷炫的形象。但也没觉得多酷。——微博用户

今年又涌现出一些商家以为女性赋权作为宣传策略,希望有更多的企业能投入这样的宣传,并拿出实际行动,别只在三八节这一天投机,其余时候还是以女性的刻板印象和美女作为噱头。——微博用户

(三) 讨论与小结

由研究一的效果框架可知,女性主义广告在微博上的传播效果可分为心理效果和社会效果。心理效果体现在态度和行为层面(鉴于本文使用既有评论文本进行研究,无法采集到每位微博用户的广告及品牌回忆度,因此在效果指标中不包含认知层面),而社会效果体现为评论文本中的价值观认识。广告具有社会教育作用,这种作用难以用数量指标来衡量,需要依靠社会公众长期形成的价值观对其进行评判。因此,本研究使用文本分析方法,对评论文本中折射的价值观进行分析,通过对消费者话题讨论的文本分析,本研究管窥到广告对于消费者的价值认知具有激发作用。研究发现,在对广告文本的解读过程中,受众极具主动性,认同性与批判性立场鲜明。广告呈现出当代女性面临的部分社会问题,受众在广告文本的基础上根据自我经验进行了解读,引发了对广告诉求的重新思考和再构造,在价值观层面或抵抗或达成一致。

研究一从质化思维揭示了消费者如何感知广告信息,但并未体现广告效果的强度和差异。因此,研究二试图用量化数据展现广告效果在微博上的表现及其差异,并细分广告议题进行研究。

四、研究二：女性主义广告效果表现及差异性分析

(一) 研究方法

研究二首先以研究一所得消费者对广告信息的解读框架为基础,对广告议题进行细分,再运用内容分析法研究女性主义广告的传播效果差异。内容分析法是客观系统并量化地描述显性传播内容的一种研究方法。它聚焦显性的内容,并可以从数据结果推论出内容背后的关联和意义,可以有效推导女性主义广告在微博环境下的传播效果。

(二) 样本选择

1. 构建内容分析数据库

内容分析阶段,为了降低因样本量过小而导致的结果偏差,随机选取总体样本的近 20%,也即 5000 条评论作为分析样本,5 个广告议题下各分配 1000 条评论,形成内容分析数据库。

2. 预编码

在正式编码之前,邀请新闻传播学科 2 位研究生进行预编码,在 5 个议题下各随机选择 50 条进行预编码。在编码过程中,再次对界定不清的情形进行讨论,调整界定标准,统一并强化编码员的认知。预编码结果显示,编码员间一致性程度超过 75%,信度检验 Cohen's Kappa 指数在各个维度上的指数均大于 0.70,信度检验合格,表明量表构建较为合理。

3. 正式编码

正式编码阶段,对照“女性主义广告效果框架类目表”,研究人员增加了“广告议题”变量,对每条评论对应的广告进行议题编码,试图发现在不同议题下,女性主义广告效果的差异性表现。

(三) 研究结果

在广告实践中,广告主通常人为地进行议程设置,选择性地传播广告诉求的重点议题,以影响受众对产品、品牌的认知及价值判断,来提高消费者对广告的注意力,实现传播效果最大化。^[22]在女性主义广告领域,女性议题广泛,随着女性社会身份及需求的变化,女性议题涵盖的范围越来越广。根据研究一的结果,我们发现不论是认同性解读抑或是批判性解读,受众皆是围绕性别平等、性别角色刻板印象、性别社会规范、女性美的定义、女性力量宣扬五个议题开展讨论,因此本研究将女性广告议题设置相应划分为 5 种类型:①反性别歧视;②反性别角色刻板印象;③反社会规范;④重新定义美;⑤宣扬个体自主。并以此为前提,使用大规模的评论数据分析女性主义广告的效果强度及不同议题下的差异化表现,探究消费者的真实反应。

1. 总体广告效果

由表 2 可知,总体来看,微博评论中涉及态度层面的言论最多,而明确提及行为层面的言论最少。在态度层面,受众有明显的广告态度倾向,微博评论中直接表明广告态度的占据样本评论数的 94.46%,远超品牌态度(14.94%);至于行为层面,推荐好友观看(14.02%)的受众行为最多,产生购买意愿的比例则最低(2.74%);而在社会效果中的价值观层面,认同性解读所占比例(43.72%)远高于批判性解读(6.78%)。

表 2 女性主义广告微博受众总体评价效果

	态度		价值观		行为		
	品牌态度	广告态度	认同性解读	批判性解读	推荐好友观看	分享个人经历	产生购买意愿
频次	747	4723	2186	339	701	351	137
百分比(占样本总数比例)	14.94%	94.46%	43.72%	6.78%	14.02%	7.02%	2.74%

2. 社会效果

(1) 认同性解读

由表 3 的结果可知,表格中对角线对应的百分比最高,说明每个广告议题下的认同性言论大多契合了相应的议题,多数评论讨论的话题围绕该议题展开,表明广告议题构建维度合理。研究发现:在受众的认同性讨论中,对于“反社会规范”的议题讨论最多(N=501),占比 22.91%;对于“反性别角色刻板印象”议题的讨论最少(N=339),占比 15.50%。“反社会规范”议题下的正面认知数量最多,表明在中国的文化环境下,受众对于社会规范话题有着强烈的表达诉求,而该议题广告最能吸引受众参与言论表达。关于“反性别角色刻板印象”议题,受众的价值观认知则被分散到“反性别歧视”和“宣扬个体自主”等议题中,表明该议题内涵最为丰富,包含了对性别平等的认知和个体自主的主张,受众从该议题中获得了多个维度的认知。

另外,每个议题下均有提及与“主体性认知”相关的言论,这反映了女性主义广告在鼓励自主解放、为女性赋权方面的共性特征,所有议题都包含对女性的赋权,而受众言论也表明了这种赋权感的获得。尤为突出的是,在“反社会规范”议题中,主体性言论仅次于“宣扬个体自主”议题(N=160),说明该议题对于女性的主体性建构同样具有正面作用,受众不仅表达了对社会规范的反抗,更从中获得了自我确认、自我认同的力量。

表 3 女性主义广告评价认同性解读概况

		广告议题					合计
		反性别歧视	反性别角色刻板印象	反社会规范	重新定义美	宣扬个体自主	
认同性解读	平等性认知	275 (92.28%)	10 (3.35%)	8 (2.68%)	1 (0.35%)	4 (1.34%)	298 (100%)
	反刻板印象认知	1 (0.42%)	234 (97.5%)	2 (0.83%)	3 (1.25%)	0 (0)	240 (100%)
	反规范性认知	2 (0.57%)	1 (0.28%)	331 (93.77%)	13 (3.68%)	6 (1.70%)	353 (100%)
	现代美认知	0 (0)	0 (0)	0 (0)	383 (99.74%)	1 (0.26%)	384 (100%)
	主体性认知	98 (10.75%)	94 (10.31%)	160 (17.54%)	82 (8.99%)	478 (52.41%)	912 (100%)
合计		376 (17.19%)	339 (15.50%)	501 (22.91%)	482 (22.04%)	489 (22.36%)	2187 (100%)

(2) 批判性解读

由表 4 可知,表格中对角线对应的百分比最高,说明每个广告议题下的批判性言论大多契合了相应的议题,多数评论讨论的话题围绕该议题展开,表明广告议题构建维度合理。研究发现:对于“重新定义美”议题的批判性认知数量最少(N=15),占比约 4.13%;对于“反性别歧视”议题的批判性认知最多(N=212),占比为 65.78%,大幅度高于其他议题。这说明“反性别歧视”议题引起了强烈的负面讨论效应,该议题在中国的社会环境中仍然备受争议。实际上,这与中国女性社会地位的改变有关,中国是女性参与经济发展程度很高的国家之一,女性在政治、经济、文化等领域的话语权

显著扩大,在部分受众的认知中,性别平等已趋于实现。这一结论得到了权威数据的支撑,据全球妇女领导力研究所 2019 年发布的调查报告显示,在全球范围内,28%的中国人认为中国已经实现男女平等,相比之下,全球平均只有 13%的受访这样认为。与这一指数类似的是,在全球范围内,认为自己的国家已经实现性别平等的男性(18%)是女性(9%)的两倍^①。因此,“反性别歧视”话题引起的热议与外部环境的变化有关,外部环境的变化带动了受众的价值观改变。在受众观念中,现实中的性别平等情况已经显著改善,广告中所宣扬的主张落后于时代变化,且会进一步加固性别歧视,由此就不难理解该议题备受争议的缘由。

表 4 女性主义广告评价的批判性解读概况

		广告议题					合计
		反性别歧视	反性别角色刻板印象	反社会规范	重新定义美	宣扬个体自主	
批判性解读	性别偏见认知	206 (92.38%)	0 (0)	11 (4.93%)	0 (0)	6 (2.69%)	223 (100%)
	性别刻板印象认知	0 (0)	30 (100%)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	30 (100%)
	规范性认知	5 (11.90%)	0 (0)	29 (69.05%)	0 (0)	8 (19.05%)	42 (100%)
	传统美认知	0 (0)	0 (0)	0 (0)	13 (92.86%)	1 (7.14%)	14 (100%)
	反主体性认知	1 (3.33%)	1 (3.33%)	1 (3.33%)	2 (6.67%)	25 (83.34%)	30 (100%)
合计		212 (65.78%)	31 (8.85%)	41 (12.39%)	15 (4.13%)	40 (8.85%)	339 (100%)

3. 心理效果

(1) 态度层面

① 总体态度

根据表 5 显示,微博受众对于女性主义广告的整体态度偏向正面,积极广告态度与积极品牌态度占比最高,分别为 83.48%和 13.68%。总的来说,女性主义广告获得了积极反馈,投放策略具有正面效果。其中,受众言论中提及对广告的态度显著高于对品牌的态度,这与女性主义广告的特殊性有关。女性主义广告多表现为故事性情感诉求,常常通过故事化叙事和人物对话展开,产品和商品属性退居其次,品牌特征不明显。因此,受众对广告内容的情感表达超过了品牌本身,品牌联想关联度较低。

② 品牌态度

表 6 显示,具体到品牌态度方面,不同的广告议题表现出一定差异性。从卡方检验结果来看,显著性水平 $p=0.023<0.05$,认为不同的广告议题对品牌态度的影响具有显著差异。同时,交叉表结果显示,受众总体偏向积极的品牌态度,对于各个议题的消极品牌态度较少。在积极品牌态度方面,受众对“反性别角色刻板印象”议题广告的品牌态度最积极($N=211$),占比 30.85%;其次是“反社会规

^①该调查项目由全球妇女领导力研究所、政策研究所和益普索 MORI 联合开展,对 28 个国家的约 2 万人进行了调查。

范”议题广告(N=162),占比23.68%;“反性别歧视”议题广告的积极品牌态度最少(N=90),仅占13.16%。这表明“反性别角色刻板印象”议题广告的品牌转化率最高,受众容易将广告好感转移到品牌上;而“反性别歧视”对品牌的转化率较低,在所有广告议题中,受众对该议题的品牌联想最弱。

表 5 女性主义广告整体态度倾向

	品牌态度		广告态度		
	积极	消极	积极	消极	中立
频次	684	63	4174	495	54
百分比	13.68%)	1.26%	83.48%	9.9%	1.08%

表 6 女性主义广告议题与品牌态度总体情况

		广告议题					合计
		反性别歧视	反性别角色刻板印象	反社会规范	重新定义美	宣扬个体自主	
品牌态度	积极	90 (13.16%)	211 (30.85%)	162 (23.68%)	112 (16.37%)	109 (15.94%)	684 (100%)
	消极	13 (20.64%)	11 (17.46%)	23 (36.51%)	6 (9.52%)	10 (15.87%)	63 (100%)
合计		103 (13.79%)	222 (29.72%)	185 (24.76%)	118 (15.80%)	119 (15.93%)	747 (100%)
卡方检验	Pearson 系数						0.023

③广告态度

将广告议题与广告态度做卡方检验,结果显示显著性水平 $p=0.000$,说明不同的广告议题对受众广告态度的影响具有显著差异。进一步由表 7 可见,整体广告态度偏向积极。在积极广告态度中,“重新定义美”议题下的积极言论最多(N=930),占比22.28%;其次是“反性别角色刻板印象”议题(N=872),占比20.89%;“反性别歧视”议题下的积极言论最少(N=652),占比为15.62%。而在消极广告态度中,“反性别歧视”议题中消极言论数量最多(N=247),占比接近半数(49.90%);其次是“宣扬个体自主”(N=92),占比18.59%;“重新定义美”议题下消极言论最少(N=39),占比仅为7.88%。除倾向性明显的广告态度外,无法辨别广告态度的中性广告态度中,“反性别歧视”议题数量最多(N=39);其次是“反社会规范”议题(N=14);“反性别角色刻板印象”议题中无中性立场(N=0)。从这些数据可以看出,受众对“反性别歧视”议题广告的态度呈现出两极分化的趋势,广告内容引起了部分受众的反感,而受众对“重新定义美”议题的认可度最高,表现出明显的积极广告态度。

为了进一步细分“广告态度”的内涵,笔者经过编码梳理,将效果框架中的积极广告态度划分为2个维度,分别是“一般性认同”和“认同性讨论”,消极广告态度则包含了“一般性否定”“批判性讨论”及“营销意图批判”(参考表1)。表8显示,通过内容分析结果,可以发现,“反社会规范”议题下的受众评论参与“认同性讨论”数量最多(N=502);其次是“宣扬个体自主”(N=494)和“重新定义美”(N=484);“反性别歧视”(N=375)和“反性别角色刻板印象”议题下认同性讨论较少(N=343)。通过频数比较,发现“反社会规范”话题最能引发受众的积极讨论,受众在该议题下积极参与话题讨论,表达个人观点,而受众对“反性别角色刻板印象”的认同性表达则相对最少。至于消极广告态度,

受众对“反性别歧视”议题广告的批判性言论最多(N=174),对“重新定义美”议题的批判性言论最少(N=13)。与前文的结论一致,“反性别歧视”议题引起的争议性最大,部分受众运用批判性的立场参与话题讨论,表现出对该议题广告的排斥和反感。而“重新定义美”议题引起的争议较小,受众感知到广告传达的意义,并内化为积极的广告态度,表达对女性美的个人见解。最后,在不同议题下,受众都感知到广告的营销意图并表达厌烦情绪,其中“反性别歧视”议题(N=37)和“反社会规范”议题(N=35)下的数量最多。

表 7 女性主义广告议题与广告态度总体情况

		广告议题					合计
		反性别歧视	反性别角色刻板印象	反社会规范	重新定义美	宣扬个体自主	
品牌态度	积极	652 (15.62%)	872 (20.89%)	864 (20.70%)	930 (22.28%)	856 (20.51%)	4174 (100%)
	消极	247 (49.90%)	56 (11.31%)	61 (12.32%)	39 (7.88%)	92 (18.59%)	495 (100%)
合计		34 (62.96%)	0 (0)	12 (22.22%)	3 (5.56%)	5 (9.26%)	54 (100%)
卡方检验	Pearson 系数						0.000

表 8 女性主义广告议题与广告态度细分情况

		广告议题					合计
		反性别歧视	反性别角色刻板印象	反社会规范	重新定义美	宣扬个体自主	
积极广告态度	一般性认同	277 (14.03%)	527 (26.68%)	362 (18.33%)	445 (22.53%)	364 (18.42%)	1975 (100%)
	认同性讨论	375 (17.06%)	343 (15.61%)	502 (22.84%)	484 (22.02%)	494 (22.47%)	2198 (100%)
消极广告态度	一般性否定	47 (26.86%)	23 (13.14%)	22 (12.56%)	24 (13.71%)	59 (33.71%)	175 (100%)
	批判性讨论	174 (62.14%)	30 (10.72%)	30 (10.72%)	13 (4.64%)	33 (11.78%)	280 (100%)
	营销意图批判	37 (31.09%)	11 (9.24%)	35 (29.41%)	14 (11.76%)	22 (18.50%)	119 (100%)
合计		910 (19.17%)	934 (19.68%)	951 (20.03%)	980 (20.64%)	972 (20.48%)	4747 (100%)

注:部分评论内容同时包含批判性讨论及营销意图批判,本文视作重复计数,故表格总数与广告态度总数有所出入

(2)行为层面

笔者根据微博评论中的文本分析,将评论中的受众行为划分为三种类型:推荐他人观看、分享个人经历及产生购买意愿。“推荐他人观看”指将广告内容分享给好友并附有推荐性言论;“分享个人经历”是受众主动分享与议题有关的个人经历或生活状态;“产生购买意愿”包含了明确提及对品牌或产品的购买意愿或明确表示将来使用意愿或使用行为的转变。将广告议题与受众行为进行卡方检验,发现显著性水平 $p=0.000<0.001$,因此认为不同的广告议题对受众行为选择具有显著差异。具体见表9:

表9 女性主义广告议题与受众行为情况分布

		广告议题					合计
		反性别歧视	反性别角色刻板印象	反社会规范	重新定义美	宣扬个体自主	
受众行为	推荐好友观看	105 (14.98%)	234 (33.38%)	187 (26.68%)	91 (12.98%)	84 (11.98%)	701 (100%)
	分享个人经历	86 (24.50%)	36 (10.26%)	106 (30.20%)	64 (18.23%)	59 (16.81%)	351 (100%)
	产生购买意愿	14 (10.22%)	28 (20.43%)	36 (26.28%)	35 (25.55%)	24 (17.52%)	137 (100%)
合计		205 (17.24%)	298 (25.06%)	329 (27.67%)	190 (15.98%)	167 (14.05%)	1189 (100%)
卡方检验	Pearson 系数						0.000

①推荐好友观看

在微博的传播情境中,转发行为可以视作个人将话题讨论引向公共空间的一种表现,而本研究中的“推荐他人观看”则表现为微博评论中的“提到他人并附有推荐性言论”,是一种主动分享行为。受众主动将广告分享给好友观看,属于在微博亲密关系圈中的推荐行为,可以反映受众对广告内容的认同。“反性别角色刻板印象”议题下的受众推荐行为最多($N=234$),占比为33.38%;“宣扬个体自主”议题下的推荐行为最少($N=84$),占比11.98%。这可能与广告内容有关,“反性别角色刻板印象”的广告诉求指向女性群体,是对群体性刻板印象的反抗;而“宣扬个体自主”更多地指向个体层面,强调女性作为个体的价值与力量。因此,在群体性反叛的主题下,受众容易联想到自己为群体中的一员,与群体成员的分享意愿更强;而个体诉求的广告,受众更加关注自身的获得感,与女性群体的关联较弱。

②分享个人经历

“分享个人经历”旨在观察受众是如何通过个人经历代入实现身份认同的。在所有议题中,“反社会规范”议题下的个人经历分享数量高于其他议题($N=106$),占比为30.20%;其次是“反性别歧视”($N=86$),占比为24.50%。在“反社会规范”议题下,受众对于社会规范有明显的感知,且用个人经历表达对议题的认同。这与中国的社会环境有关,集体主义文化语境中的规范性力量较强,对于个人或女性有着一套稳固的规训体系,这种规训的力量是无形的,隐匿于社会思想中的,且不易撼动的。该议题下的女性主义广告正是挑战了这种规训性力量,通过对关系符号的呈现与消解,试图让受众产生认同。而根据内容分析结果,受众感知到广告生产的意义,并用自身经历表示身份认同,用

个人故事表达对社会规范的反抗。另外,受众对“反性别歧视”议题也实现了个人代入,这说明性别歧视现象并未完全消失,女性依然遭受着不同程度的性别歧视。由此可见,“社会规范”与“性别歧视”两个议题最能引起受众的个人经历联想,并通过分享经历、抒发己见和获取共鸣等途径现实身份认同。

③产生购买意愿

本研究立足于微博评论的语境,无法窥探到真实的营销转化数据,但通过对评论文本的内容分析,可在某种程度上预测广告的转化效果。本文将评论中“明确提及对品牌或产品的购买意愿,或明确表示将来使用意愿或使用行为的转变”这一原则作为产生购买意愿的判定标准。由表9可见,明确提及品牌购买意愿的数量较少,仅有137条评论。在这些评论中,“反性别歧视”议题的购买意愿数量最低($N=14$),其余各议题均匀分布,表明“反性别歧视”对于品牌购买的转化效果相对较差。

(四)讨论与小结

研究一发现,女性主义广告激发了受众在态度、行为及价值观方面的感知;而研究二在微博数据层面展示了广告效果的差异,并且加入了不同议题类型的对比。研究发现,在社会效果方面,受众对于“反社会规范”议题广告的认同性言论最多,而对于“反性别歧视”议题广告的批判性言论最多;表明“反社会规范”议题更容易引起正向讨论,而“反性别歧视”议题引起的争议性最大。从心理效果上来看,多数受众明确表明了态度倾向,整体态度偏向积极,其中广告态度的比例高于品牌态度,积极态度的比例高于消极态度。而在品牌态度层面,“反性别角色刻板印象”议题广告积极态度占比最多;在广告态度层面,“重新定义美”议题广告积极态度占比最多——反映出这两类议题的受众态度反馈较好。最后,就受众行为表现而言,“反性别角色刻板印象”议题下的推荐观看行为最多,“反社会规范”议题下的个人经历分享行为最多,而“反性别歧视”议题下的购买意愿最少。

五、总结与讨论

(一)研究结论

第一,本研究基于微博评论构建出女性主义广告的传播效果框架,利用既存的真实评论样本进行深入分析,发现受众评价可以落到态度、行为、价值观三个层面,分别对应广告效果的心理效果和社会效果。心理效果分为态度和行为两个方面,而从社会影响层面来看,消费者的价值观倾向各异,存在认同性与批判性解读两种解读立场。其中,不同的受众在性别歧视、性别刻板印象、社会规范、美的定义及主体性认知等讨论主题下具有截然不同的观点,另外,受众对于广告的营销企图及广告作用的有限性也表现出了担忧。不同于以往研究,本研究发现受众不是被动地接受广告信息,而是深入思考广告信息的目的和本质,对广告背后蕴含的意识形态有所警惕。女性主义广告作为反传统性别意识形态的载体,宣扬平等的性别观念和现代化的女性观念,但不乏消费者认为广告没有逃脱传统意识形态的钳制,反而是更隐秘地强化了这种意识形态。由此可以看出,受众不是盲目认同广告内容,而是批判性地审视广告信息背后隐藏的话语倾向。

第二,通过对广告议题的归纳,发现女性主义广告存在不同的议题设置与表现策略,分别为:①反性别歧视;②反性别角色刻板印象;③反社会规范;④重新定义美;⑤宣扬个体自主。根据微博评论的效果框架,本研究对5000条广告评论进行编码分析,验证效果框架的有效性,及广告效果差异。研究发现,在态度层面,女性主义广告整体态度偏向良好;在行为方面,受众的推荐观看行为较多;在社会影响层面,受众评论的维度与广告的5类议题相呼应,大多数受众精准解读了广告的传达意图并积极参与讨论,数据显示,不同议题下认同性言论比例高于批判性言论,总体而言受众对广告诉求持认同性立场。具体到广告议题,“反性别歧视”议题引起的争议最大,体现为高比例的消极广告态度及负面认知;“反性别角色刻板印象”议题在受众推荐行为方面占比最高,受众对于该议题的分享欲望最强;“反社会规范”议题下受众的个人经历分享数量最多,该议题最能引发受众的共鸣来

实现身份认同;受众对于“重新定义美”议题的积极广告态度占比最多,该议题最能够激发消费者对广告的积极情绪;对于“宣扬个体自主”议题,受众的认知与该议题诉求重合率最高,超过 97% 的言论都表达了有关个体自主、女性价值认同等与议题相关的观点。

第三,本研究发现,尽管女性主义广告策略受商业逻辑驱使,本质上离不开对资本和利益的追逐,以消费为导向的广告宣传注定了其不具有变革性;但广告作为媒介的一种重要形态,对于现代文明观念的宣导还是有积极作用。从受众感知这端可以发现,广告在某种程度上推动了大众对于性别陈规的多元想象。受众受到广告的影响,重新思考性别意识形态并积极参与讨论,输出自己的观点,这种讨论的过程无疑改变受众对传统性别规范的认知。广告以一种潜移默化的方式给受众带来观念上的启发,相比于硬性推广,广告在推动观念革新方面具有一定的潜力。从这点上看,我们应正视女性主义广告具有的积极社会影响,肯定女性主义策略的社会价值。笔者希望广告不单承载商业价值,更应赋予其多元的社会价值观,发挥作为媒介载体的积极作用。

(二) 研究贡献与启示

首先,本研究从社交媒体评论真实情境中提炼出广义上的广告效果评价框架,全面展现了受众对女性主义广告的多元、多层次认知。既往研究很少使用网络环境下的大样本进行研究,目前仅有 Feng 等对多芬“真美运动”在 YouTube 网站上的受众评论进行分析^[10],但议题提炼较为宽泛。有学者提出,社交媒体是世界上最大的焦点群体,可以有效洞察消费者对品牌的想法和感受^[23]。本研究基于微博社交环境,进一步细化了受众评价的内容维度,将心理效果和社会效果相结合,从态度、价值观、行为三个层面解释社交媒体情境下的女性主义广告传播效果,是对该领域内效果研究框架的进一步延伸。

其次,本研究在受众评论基础上,对女性主义广告议题实现具体化,将模糊的议题边界变清晰。并且发现女性主义广告的议题设置会产生效果上的差别。随着女性群体消费力的攀升,迎合女性受众的女性主义广告在近年来尤为兴盛,国内外众多品牌选择女性主义策略作为营销活动的落脚点。女性主义广告策略在以往研究中被证实具有积极的广告效果,但随着广告主的持续涌入,广告策略是否经历了疲软期末尝可知;了解受众对于女性主义广告诉求的真实看法,有利于广告主优化营销策略,改进营销方向。本研究发现,女性主义广告策略在当下的国内传播环境中仍然有效,多数受众对广告诉求表示认同,呈现出积极的广告态度和品牌态度,品牌依然可以尝试使用女性主义诉求。但在选用广告议题时,应注意选择适当的议题,尽量避免使用“反性别歧视”诉求,原因在于,受众对该议题诉求的批判性言论最多,使用不当容易产生公关危机,不利于品牌声誉和企业社会形象。另外,从营销学的角度出发,建议品牌在今后的营销活动中,优先考虑“重新定义美”和“宣扬个体自主”两类议题,受众对这两类议题具有明显的积极态度倾向,对于广告的认同感更强烈,营销风险较小。

再次,本研究发现受众评论与品牌的关联度较低,受众倾向于针对广告内容展开讨论,而较少提及品牌相关元素,品牌的直接转化效果不明显。因此,就广告内容的设计而言,本研究建议适当增加品牌元素,提升品牌软性植入,可以通过注入品牌故事,寻找女性主义策略与品牌故事的契合点,以增强与品牌的关联性。

(三) 研究不足与展望

尽管本研究努力全面收集发布在微博上的女性主义广告及相应的评论,让样本更具有代表性和典型性,使理论建构更倾向于饱和,但依然存在着一些不足。首先,尽管微博成为品牌常用的营销渠道,但微博用户未必是品牌的精准消费群体,微博无法准确覆盖所有目标人群,与目标消费群体间可能出现偏差,因此微博受众的认知反应与实际营销效果间可能有所出入。日后的研究可以针对明确的目标消费群体,进一步检验本研究提出的效果框架的有效性。其次,本文在类目构建及文本分析阶段采取了抽样分析,没有推及到所有样本,可能会遗漏文本中的观点立场。尽管数据显示理论趋

于饱和,但不排除遗漏情况,因此效果框架的全面性有待商榷和进一步补充。此外,本研究在内容分析阶段仅运用了描述性统计和交叉分析,没有深入探究变量间的关系,在理论模型构建方面较为薄弱。未来研究可以深入探讨不同议题效果差异背后的成因,寻找更多理论支撑,研究广告效果形成的过程机制。最后,本研究立足于中国的社交媒体传播语境,在文化对比上有所欠缺。未来研究可以增加不同文化间的对比研究,如观察集体主义文化和个体主义文化间是否存在差异,这将有助于厘清女性主义广告在不同环境下的传播效果。

参考文献:

- [1] MAGNA, IPG Media Lab, Twitter. The Impact of Culture: What it Means for Brands Today (2019-05-20). [2019-11-10] <http://www.199it.com/archives/888363.html>.
- [2] Sheknow Living Editors. SheKnows Unveils Results of its Femvertising Survey. SheKnows, 2014. [2019-10-31] <http://www.sheknows.com/living/articles/1056821/Sheknows-unveils-results-of-its-femvertising-survey-infographic>.
- [3] N. Kestam, S. Rosengren, M. Dahlen. Advertising "Like a Girl": Toward a Better Understanding of "Femvertising" and its Effects. *Psychology & Marketing*, 2017, 34(8): 795-806.
- [4] V. E. Drake. The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 2017, 7(3): 593-599.
- [5] G. Liu, Y. Fu, T. Xu, et al. Discovering Temporal Retweeting Patterns for Social Media Marketing Campaigns. *ICDM 2014*. IEEE Computer Society, 2014.
- [6] 关威. 新文化运动与科学性观念的传播. *首都师范大学学报(社会科学版)*, 2004, 6: 79-83.
- [7] 黄合水, 曾秀芹. 广告心理学. 厦门: 厦门大学出版社, 2017: 292-293.
- [8] A. Abitbol, M. Sternadori. Championing Women's Empowerment as a Catalyst for Purchase Intentions: Testing the Mediating Roles of OPRs and Brand Loyalty in the Context of Femvertising. *International Journal of Strategic Communication*, 2018, 13(1): 22-41.
- [9] R. A. Rodrigues. Femvertising: Empowering Women Through the Hashtag? A Comparative Analysis of Consumers' Reaction to Feminist Advertising on Twitter. *Dissertação de Mestrado*, Lisboa: Universidade de Lisboa, 2016. [2019-11-21] <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/12754?locale=en>.
- [10] Y. Feng, H. Chen, L. He. Consumer Responses to Femvertising: A Data-Mining Case of Dove's "Campaign for Real Beauty" on YouTube. *Journal of Advertising*, 2019, 48(1): 1-10.
- [11] 王沛. 广告心理效果与评价. 北京: 科学出版社, 2008: 4.
- [12] E. Becker-herby. The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers. Saint Paul & Minneapolis: University of Minnesota Digital Conservancy, 2016-07. [2019-12-10] <https://hdl.handle.net/11299/181494>.
- [13] 杨先顺, 潘莹耀. 被凝视的女权奇观——后现代视野中的女权广告解读. *现代传播*, 2012, 2: 25-29.
- [14] J. Lin. Femvertising as a Resource of Meaning-making and Identity Negotiation-A Consumer Cultural Perspective. Lund: Lund University, 2019.
- [15] S. Wang. Leftover Women in China: Empowering Through "Femvertising"? Vancouver: Simon Fraser University, 2019.
- [16] F. Qiao, Y. Wang. The Myths of Beauty, Age, and Marriage: Femvertising by Mass Cosmetics Brands in the Chinese Market. *Social Semiotics*, 2019-11-06. [2019-12-20] <https://doi.org/10.1080/10350330.2019.1682279>.
- [17] 冯剑侠. "发声"作为一种抗争: #MeToo 运动中的情感劳动. *新闻界*, 2019, 10: 61-71.
- [18] 孟利艳. 青年网络混合型抗争的运作逻辑——一项基于 NVivo11.0 的扎根理论研究. *中国青年研究*, 2017, 4: 65-73.
- [19] S. Hall. Encoding/Decoding, in *Centre for Contemporary Cultural Studies, Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*. London: Hutchinson, 1980: 59-61.
- [20] J. Fiske, J. Hartley. *Reading Television*. London: Methuen, 1978: 80-81.
- [21] 陈方. 中国女性价值观念的变化. *社会科学研究*, 2000, 4: 112-116.
- [22] 倪宁, 张勤. 试析广告传播中的"议程设置"——基于几种广告经典理论的解读. *国际新闻界*, 2011, 10: 86-90.

- [23] E. C. Malthouse, H. Li. Opportunities for and Pitfalls of Using Big Data in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 2017, 46(2), 227-235.

Audiences' Response towards Femvertising: a Research Based on the Context of Weibo Comments

Zeng Xiuqin, He Meng, Liu Ying (Xiamen University)

Abstract: Femvertising is a combination of advertising and feminism, which is used by brands to inspire women by pro-female messages that support women's rights and benefits. It carries both the profit goal and innovation goal, and has been highly praised by the market in recent years. But it also aroused wide discussion in the society. This study focuses on the cognition effect of femvertising on the audiences, constructs an effect framework from audiences' Weibo comments by adopting grounded theory and text analysis methods, and then analyses fifty hundreds comment texts in Weibo in a way of content analysis, which is based on the framework proposed in research one. In this way, the study wants to find out the effect of femvertising and its differences during different issues in the context of Weibo. This study found that the psychological effect of femvertising can be divided into the brand attitude, femvertising attitude and behavior; the social effect of femvertising is constituted by identity position and critical position; different consumers hold different point of view under the discussion of gender discrimination, gender stereotypes, social norms, the definition of beauty and subjective cognition. In addition, audiences would be vigilant to the ideology of femvertising rather than accept its information. This study shows the cultural symbol of 'voice' that femvertising triggered in social media reflects the audiences' opinions on gender issues and promotes discussion and development of gender equality issues.

Key words: femvertising; consumer perception; advertising effect

■收稿日期:2021-02-04

■作者单位:曾秀芹,厦门大学新闻传播学院,福建厦门 361005

何 梦,厦门大学新闻传播学院

柳 莹,厦门大学新闻传播学院

■责任编辑:肖劲草