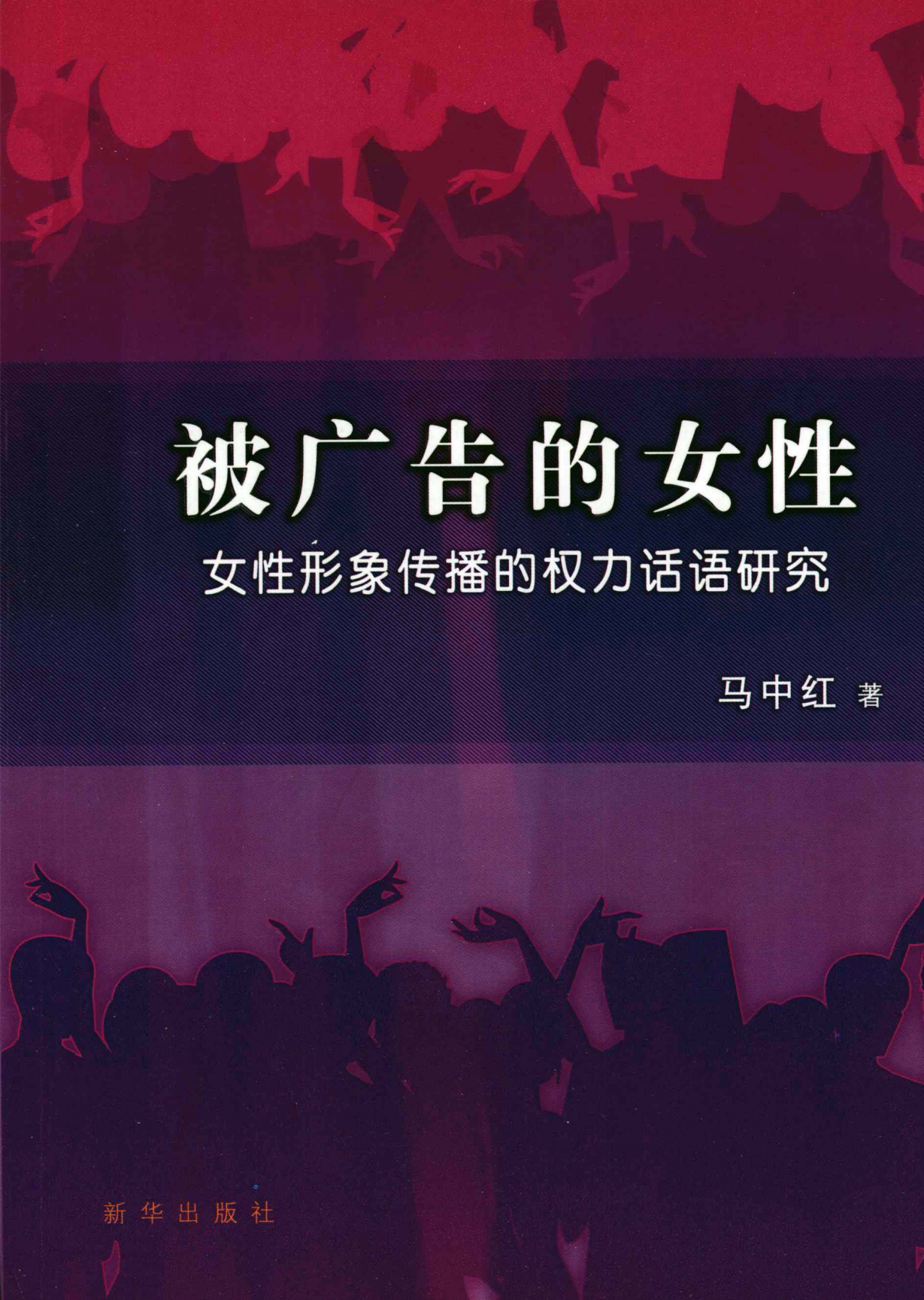




被广告的女性

女性形象传播的权力话语研究

马中红 著

新华出版社

江苏省哲学社会科学基金项目 (04XWB011)

苏州大学“211工程”学科建设经费资助项目

被广告的女性

女性形象传播的权力话语研究

马中红 著

新华出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

被广告的女性：女性形象传播的权力话语研究/马中红著

北京：新华出版社，2009.2

ISBN 978-7-5011-8699-0

I. 被… II. 马… III. 广告—女性—人物形象—研究 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 015582 号

被广告的女性：女性形象传播的权力话语研究

作 者：马中红

责任编辑：郭信峰 韩 芳

封面设计：冯 锴

出版发行：新华出版社

地 址：北京石景山区京原路 8 号

网 址：<http://press.xinhuanet.com> <http://www.xinhupub.com>

邮 编：100040

经 销：新华书店

照 排：新华出版社照排中心

印 刷：河北高碑店市鑫昊印刷有限责任公司

开 本：720mm×960mm 1/16

印 张：16.25

字 数：250 千字

版 次：2009 年 3 月第一版

印 次：2009 年 3 月第一次印刷

书 号：ISBN 978-7-5011-8699-0

定 价：30.00 元

本社购书热线：(010) 63077122

中国新闻书店电话：(010) 63072012

图书如有印装问题，请与印刷厂联系调换 电话：(0312) 2838225

序 一

陈跃红

由于人生的机缘，这本书从选题创意开始就与我有些学术上的关联。

那还是在2002年秋季，马中红老师来北大做访问学者，挂在本人名下指导。她每周都来参加我的研究生研讨课，有时候也来研究室谈谈正在进行的课题，其聪慧的悟性和明确的问题意识给我留下了深刻的印象。同时也就知道她正在读着苏大的博士课程，论文题目记得大概就是关于广告女性现象的阐释和批评问题，我们曾经多次讨论过论文的结构和方法问题。北京的秋天很美，当时与包括她在内的一帮同学中午课后在勺园门口露天餐厅大树阳光下吃饭的场景还历历在目，也记得曾经有一次在中文系五院门口遇见她抱着一大堆书走出来，说是刚刚复印完要去图书馆还书。半年访学结束她就回去了。2003年春夏我任教台湾，因“非典”猖獗而困守岛内，有一天收到她的问候邮件并说是博士论文答辩通过了，可惜不能当面举杯，只能网上一贺。

此后几年间，时有邮件往来，以至还成就了我和她共同完成的一篇关于比较文学学科方法跨学科挪用的网谈录，发在了《中国比较文学学》杂志上，其中所谈内容也曾涉及广告女性批评中的种种权力话语权力关系。

不久前她从苏州发过来书稿《被广告的女性——女性形象传播的权力话语研究》，说是就要出版了，嘱我写个序，而且一定不能拒绝。我不擅也极少写此类文字，但考虑到此书多少和我有些关系，也就只好从命。

然而将书稿浏览一过，竟然令人有些吃惊，其所论主题之紧要突出我



被广告的女性

——女性形象传播的权力话语研究

早已知晓自不必赘言，问题在于其所运用理论之精当，方法之契合，论述所到达的深度和前沿性，以及文字之周密，都不可同日而语。难怪几年间从讲师、副教授又破格升为教授，的确算得上不是浪得虚名呵。以我之眼界和阅读经验，从跨文化角度出发去全面分析研究广告女性传播各种权力话语运作关系的著述，国内目前还尚未见到，故而本书的学术价值可见一斑。

本书关于女性作为广告形象读解立意的认识独到之处在于，作者入手就没有像某些僵硬的女权主义者那样，全面否定女性作为广告素材的任何形象价值，而是基于存在历史的必然性和合理性出发，承认女性作为广告第一形象是一种客观的历史宿命，理由在于一方面女性作为人类的一半存在，它不可能在广告中缺席，另外，女性作为商品消费主体在量和质上都是广告传播选择的首要主体，关键性地决定着商品的命运，因此，其在广告中占据第一的位置也是理所当然。

但是，问题恰恰在于，唯利是图的资本和市场经济为了获取更大的市场份额，对女性的形象进行了肆无忌惮的过度滥用和掠夺式的诠释，如果任由这种趋势发展下去，必然对女性在社会的存在和发展权益及其在广告传播活动中的价值地位造成毁灭性的伤害，回过头来，同样也会对正常的市场经济构成打击。

不过，本书作者清醒和敏锐地意识到，对于目前在广告传播中女性形象滥用的批判和拨正，仅仅靠一般道德价值话语的封杀和权力机构的禁止是难以彻底消除的，必须从根本上去厘清其间究竟有多少权力话语在交错运作，而这些话语之间又是怎样的一种博弈关系，从而也才有可能找到有效的批评方式和拨正途径。正是基于此，作者分别从资本话语、媒体话语、欲望话语、权威话语等方面，逐层深入而系统地对这些相关权力话语在女性广告创意、生产、传播和接收过程中的复杂角逐方式以及关系规则展开了分析。

由于作者长期任教于传播学和广告学的学科领域，同时又具有数年的广告业实战经验，分析中各种案例的展开和论述贴切生动，读来兴味盎然，加上理性的深入分析，令人有茅塞顿开之感。例如关于明星代言在资本面前的难挡诱惑和无奈屈从；媒介话语在权威话语和资本话语之间的两难处

境和投机钻空子心态；欲望话语与受众道德观念的欲说还休等等，不仅使著者的论述说服力大增，也透过广告女性这个透镜，将市场经济时代各种权力关系的面具拉下，令其本质欲望和矛盾尴尬展示无余。

本书的一大特点，还在于作者具有比较文学和比较文化的学养，因为其本人所读博士学位就是比较文学，所以就能够自觉地把跨文化比较研究的理论和方法有选择地，有机结合地挪用到广告女性形象的分析中来。举例说，在对广告中女性身体呈现尺度和价值倾向的判断上，作者通过比较得出的结论就很有启发意义，分析对比认为，就广告的监管和接受而言，东西方对于广告女性身体呈现的尺度和价值判断方式的差异非常大，有时甚至是南辕北辙。在中国，接受者和监管者更多关注的是女性的生理属性、身体外表和性特征，并且以身体暴露的尺度和部位作为判断其是否诲淫诲盗和违法违规的标准，进而由此作出道德伦理的批判和是否禁播禁刊的裁决。相反，西方广告在采用相似题材时，所关注的重点并不是身体暴露程度，也较少作道德判断，在他们的接受心理和监管标准看来，身体和性在广告中取舍的尺度就只有一个重点，那就是女性形象的出现是否与商品特性相关，是否是广告创意的真实需求。如果是，那么，即使是全裸也属正常。而有些广告，身体也许并没有裸露，但是，如果广告图像或广告文案涉嫌性别歧视和男女不平等，受众和监管方就会特别敏感，轻者因受众投诉而被责令修订广告文本，重则嘛，就得禁播禁刊乃至于重罚。而造成这些差别的根本，这是在于各自不同的历史文化传统和现代价值观念的不同走向，以此跨界比较和文化包容的立场去看待和处理经济全球化时代跨文化广告传播中的许多问题，也许就可以避免太多的误解和误读。应该说，如果没有一定的比较学科专业方法训练和实践经历，很难达到这样的学理认识深度。这也是本书值得称道和极有参考的方面。我想，如果国内广告传播研究和相关从业人员普遍都具备这种跨文化的比较和分析意识，则应该是这一学科和业界真正走向国际化之路的开始。如果要补课和启蒙，不妨先阅读马中红老师的这本书。

当然，广告女性生产传播的权力话语，肯定不仅仅是书中所涉及的这些，据我所知，此课题作者已经研究了有六七年之久，可见其认真和扎实的治学态度。据说作者还打算讨论分析相关的技术话语和知识话语等，目



被广告的女性

——女性形象传播的权力话语研究

前书中还没有去展开，但是我和读者都有理由期待，希望在未来再版的时候能够将新的权力话语研究分析成果补充进去。

总之，这是一本有新意、有学术深度和有实践指导价值的好书，我愿意认真负责地向读者大力推荐，并希望作者在未来的学术生涯中创造更多的学术成就。

是为序。

2008年11月于北大五院

序 二

方汉文

为学有古今东西之别，故古今学人常有二恨，一恨曰今人不知古人，古人先于今人，具有时代的优先权，可以为先知先觉，故此古人常为学科之开拓者，今人常恨不能超越古人，或有率尔操觚，自称前无古人者，不过贻笑后世尔。二恨古人不知今人，时代变迁，推陈出新，今人可知古人，而古人不可复生以知今人。此王静安所谓一个时代之材料有一个时代之学术耳。余不薄古人厚今人，为学之道在于知古知今，知东知西。昔钱文仲联序余著尝云：比较文学一科来自域外，国内擅此学者，今亦不乏其人。然在我古昔，虽无比较文学之名，而有其实，指《左传·襄公二十九年》季札观诗以为比较文学之始。此则小叩大鸣，如醍醐灌顶，余受教非浅矣。

自清代考据之学后，新学思潮涌起，中西学术互为参契，已成时代之潮流，以东西方比较的观念来研究中国学术，从历史文化与文明角度阐释现实，乃是马中红博士论文《被广告的女性——女性形象传播的权力话语研究》的方法立意和现代学术价值之所在。东方与西方，正如明哲所言，自其异者观之，则肝胆楚越，自其同者观之，则天地一指，万物一马也。空间如此，时间也是如此，王母桃花千度红，麻姑搔背弹指间，东西方文化之跨越，古今文明之融合，是全球化时代学术的必然指归。东西方之间的交往，促进了人类文明的进步，这是历史的规律。20世纪80年代之后，中国学术与西方的交融所形成的新创造已经突破了清代与民国新学的窠臼，特别是21世纪初，以中国文明所独有的学术传统范畴与模式，结合西方理



被广告的女性

——女性形象传播的权力话语研究

论观念，处理中国本土的问题，并试图创造新的理论话语与体系，正在学界努力之途中，马中红此书无疑也算得上众多尝试的一朵浪花吧。

如何依托传统资源来创新？余常以章太炎论训诂为例，解释其中道理，章氏尝言：

训诂之学，善用之如李光弼入郭之仪军，壁垒一新；不善用之，如逢蒙学射，尽羿之道，于是杀羿。总之诠释旧文，不宜离已有之训诂，而臆造新解。

无论是诠释旧文或是另谋新篇，都要继承本土学术，同时借鉴他者理论，这才可能有真正的创新。马中红论文中对于女性主义理论、阐释学以及相关权力话语理论的应用，可谓李光弼入郭之仪军的方法，不变旗号，而内容尽新了。当然，英国文化唯物论与后起的文化批评之宗旨尽管并不完全相同，但是无可怀疑，作为一种批评方法，对于这一专题的研究，显然具有推动作用。以余观之，为时愈久，其作用将会愈有力。

马中红师从南京师范大学名师完成硕士学业，任教于苏州大学文学与新闻传播学院，21世纪初年，入余门下读博士研究生。越三年，学术研究渐入坦途，顺利通过论文答辩，获得文学博士学位，现在已是苏州大学文学与新闻传播学院教授，经常有论文发表于重要刊物，文笔犀利，见解新颖，活跃在教坛与学术界，已经引起较为广泛的关注。有睹于此，余甚感欣慰，前人有言，得天下英才而育之，实幸甚之哉！

戊子年夏末，马中红整理博士论文准备发表，索序于余，余回想起当年指导其论文，她反复修改多稿，殚精竭虑的情况，不由感慨系之。也正是由于论文推敲斟酌的辛苦，答辩时才获得众口一词的肯定，余愿推荐给以后写博士论文者，或可以有所助益欤？

二〇〇八年初秋写于苏州大学合经堂旧园

目 录

序一／1

序二／5

前言 广告中的女性／1

一、广告：现代社会的幽灵／1

二、女性：现代广告的第一形象／4

三、身体：被过度使用的广告载体／9

第一章 广告女性批评：热闹后面的苍白／13

第一节 多方喧哗与话语自恋／14

一、女性主义：实证视域下的“刻板化”／16

二、文化批评：被异化的女性形象／19

三、广告创作：女性性征的创意性利用／22

第二节 理论在场与批评缺失／26

一、女性主义理论与广告批评／27

二、意识形态理论与广告批评／30

三、符号学理论与广告批评／34

四、广告女性形象批评之批评／37

第三节 权力话语与言说场域／41

一、多元视域下广告话语权力的生产／42



被广告的女性

——女性形象传播的权力话语研究

二、权力话语种种 / 46

三、话语与言说中的权力场 / 49

第二章 资本话语:女性物化与物化女性 / 52

第一节 广告主:资本话语的权力掌控 / 55

一、广告创制过程中的女性物化/商品化 / 55

二、广告形象代言人:被物化的女性 / 58

三、被物化,抑或自觉物化? / 62

第二节 商品·消费·女性物化 / 65

一、社会文化学意义下的商品概念 / 65

二、现代商品·广告与女性价值观 / 67

三、物化女性:形象化与符号化 / 71

第三节 资本·流行文化·广告女性形象 / 78

一、商业资本操纵的流行产品 / 78

二、广告与流行文化:硬币的两面 / 81

三、流行文化中的身体和性 / 84

第三章 媒体话语:合谋与变脸 / 88

第一节 市场化:看不见的手 / 89

一、媒介断奶 / 89

二、媒介产业化:与资本联姻 / 91

三、媒介媚俗:阅听率压倒一切 / 93

第二节 该看谁的“脸色”? / 99

一、媒介转向:政府代言到资本代言 / 100

二、双重面具:公正形象与经济利益 / 103

三、“劳资关系”:妥协与合谋 / 105

第三节 媒介话语中的女性形象 / 110

一、形象再现与媒介之手/111

二、把关人与偷渡者/115

三、形象价值与隐性掌控/118

第四章 欲望话语:本能与禁忌的纠结/125

第一节 历史“宿命”与现代涅槃/127

一、欲望·欲望理论·欲望女性/128

二、广告观念变迁与欲望发掘/134

三、大众欲望与类型化广告女性形象/140

第二节 身体“镜像”:看与被看/147

一、看与被看的模式/149

二、窥视:性化与占有/154

三、审视:自我与他人/157

四、互看:逾越与颠覆/160

第三节 欲望与禁忌/165

一、欲望规避:泛女性化与性化/166

二、欲望禁忌:文化和亚文化/169

三、理解欲望:愉悦与有度/174

第五章 权威话语:社会规范与文化伦理/177

第一节 主导权:困扰与出路/178

一、本土:权力意志与专业缺位/178

二、他者范式:自主与自律/185

三、广告,想要管你不容易/194

第二节 身体背后的社会文化差异/200

一、身体与性(sex)/201

二、身体与性别(gender)/204



被广告的女性

——女性形象传播的权力话语研究

三、身体与平等(equal)/207

第三节 文化传统与伦理意志/210

一、显性与隐性权威话语/211

二、启蒙话语与政治说教/213

三、阶层意志与价值观念/219

第六章 广告权力话语的张力与共生(代结语)/225

一、多重话语下广告女性形象的尴尬/226

二、权力消长:话语之间的利用和牵制/229

三、形象宿命与突围之道/235

参考文献/240

后记/244

前言 广告中的女性

一、广告：现代社会的幽灵

当工业革命的汽笛送别封建制度黄昏最后一抹夕阳的时候，现代社会的各种角色便粉墨登场了，民族、国家、宗教、市场、贸易、商品、殖民，包括战争……乘着现代性的季风从世界的这头吹向那头，从 19 世纪的西方吹到了 20 世纪的东方，对于工业化的追求便成了 20 世纪乃至 21 世纪人类的集体无意识，对于现代化的追求也成为东西方各民族国家的全部想象力之所在。市场，市场经济成了点石成金的魔棒，成了打开阿里巴巴宝库的咒语。全球化的浪潮从大西洋起步，一直席卷到迤力马扎罗和珠穆拉玛峰脚下，在这样现代化的大潮涌动中，上述角色成了时代的弄潮儿，它们影响着这个社会的潮流走向，决定着这个时代价值选择，建构着这个时代的生活方式，改写着这个时代的美学倾向，甚至，还在很大的程度上重建了男女两性之间的关系模式。因此，只有它们才是这个时代的主角。

这些时代弄潮儿，在呼风唤雨的同时，也为这个社会创造出了许多新的权力角色和时代偶像，帝国主义、跨国资本、技术垄断、欲望泛滥、权力扩张、拜金主义……然而，谁也没有料想，在这些庞大权力形象的阴影下面，有一个幽灵在现代社会的空气中游荡，它的影子无孔不入，无所不在，它有形无形地影响和制约着现代人的生活。这个幽灵，就是广告，或者准确些说，是现代广告。

现代广告是 19 世纪末 20 世纪初的产物，它的出现与工业化不断扩展、经济持续增长、消费需求激增以及现代传媒的发展密切相关，但是，现代广告一旦产生就以它特有的价值功能、影响力和穿透力成为现代市场经济不可或缺的生产要素、推广手段、消费指南和权力表述。中国现代广告恢复于上世纪 80



被广告的女性

——女性形象传播的权力话语研究

年代初,30年来,广告已经深刻地改变了我们的生产方式以及生活方式,其影响之大无远弗届。

广告作为生产要素,已经被视为现代企业生产的重要组成部分,在促进生产优化,开发新品,改善产品品质,提高售后服务质量等方面起到了巨大的推动作用,广告甚至直接给现代企业带来丰厚的利润。据德意志银行的分析,美国500强企业中的四分之三的产值都是非物质性的,通用、可口可乐、沃尔玛、IBM、苹果……依仗的是用广告建构起来的品牌力量。与此同时,广告行业本身也成为国民经济结构中不可或缺的重要组成部分。1992年,在国务院颁发的《关于加快发展第三产业的决定》一文中,广告业和信息业被并列为国家重点发展行业。1993年7月,国家计委和国家工商总局又联合发文将广告业进一步明确定性为“知识密集、技术密集、人才密集的新技术产业”。21世纪以来,随着全球传媒业的高速发展和信息时代的全面来临,文化生产成为许多国家国民经济的重要支柱,而创意产业又是文化生产的核心组成部门,这使得以创意取得的广告业倍加瞩目,被认为是“文化产业发展的发动机和推进器”。在认识观念得到不断深化的同时,广告业所带来的经济价值也又为此提供了足够的佐证。数据显示,1979年我国现代意义上的广告在沉寂了30年后得到恢复,两年后的1981年,年广告营业额为1.18亿元,此后每年都保持高速增长,被喻为20多年来一直“全线飘红”的行业。2003年全国广告营业额突破千亿大关,达到1078亿元,标志着广告业进入了一个新的发展阶段。2006年,全国广告营业额更是达到了1573亿元。20多年前广告营业额只占GDP的0.04%,而2006年则已占到1.8%。这是整个行业的提升,是一个质的飞跃。由此可见,作为信息产业也罢,作为文化创意产业也罢,广告业自身对市场经济的贡献是不容忽视和抹杀的,而且更为重要的是,广告作为其他产业发展的有力推手和智力资源是不可或缺的,很难想象现代企业生产离开了广告这个重要的生产要素,将如何举步向前?

广告作为推广手段,借助现代各种传媒,不但进入了所有的公共领域,而且还强行闯入私人领地,变成现代人推不掉、躲不了的幽灵。打开电视机,广告扑面而来;驾着开着收音机,广告便灌耳而来;在家看报纸,铺天盖地的广告多过新闻信息。即使不看报,不看电视……广告同样可以“随风潜入夜”:出门购物,首先躲不开的是街道两侧此起伏落的户外广告,其次避不开的是商场里到处悬挂放置的POP广告,再次还逃脱不了商品层层叠叠包装物上的广

告。再退一步说，无论在卖场，还是在家中，很难不遭遇受过专业训练的推销员在向你奉送笑脸的同时兜售那些你闻所未闻的商品。广告在传达满足消费者基本需求信息的同时，更是通过这种“润物细无声”的推广手段，传达了更多消费者并不需要的商品消息，制造出现实需求与欲望消费之间的巨大落差，从而鼓励并推动了各种欲望超前超需凸起，并且还以特殊的方式去满足欲求。这些深藏人类心底的欲望，有些是可以意识到的，有些是潜意识里的，有些是可以通过合理合法途径获得满足的，而有些却是现实中无法给予满足的，但是，在广告为推销商品而制造的虚幻世界中，欲望非但被无休止地开发出来，而且还可以在虚拟的想象中，在视觉和文字的刺激中获得满足。

广告作为消费指南，一方面像布道者那样，不厌其烦，循循善诱地教导我们，其实生活可以比我们现在的更美好，更享受。所以当你还在用皂角和香皂洗发时，广告教会我们可以用洗发效果更好更方便的洗发膏或洗发水。当你习惯了用洗发水洗发时，广告又指导我们应该了解自己的发质，并且根据头发的需要去选用合适的洗发水，比如去屑、飘逸、柔顺、营养，或者是专为烫发、直发、彩发、黑发等等所特调的洗发水。广告还告诉我们，只有懂得选择的女人才是真正聪明的女人，言下之意，不选用广告所推荐的商品，就不是聪明女人。广告还以或温情脉脉的，或恐吓威胁的话语，在提供商品资讯的同时，向消费者提供生活资讯，描绘各式各样的现代小资阶层、中产阶级以及上流贵族的理想生活模式。因此，洗发水就不仅仅是作为商品的洗发水，而是某种高贵身份的表征，是获得众人羡慕目光追逐的符号，是遭遇一段惊天地泣鬼神罗曼史的不可或缺之物，更是某种生活方式和阶层区隔的象征物。事实上，广告作为消费指南，在发挥其促销商品，传递消费信息的本初功能时，以我们能感知的甜言蜜语，或者以我们无法感知的强行干涉的方式，在有意无意之间，甚至可以说是预谋地，从改变我们的消费观念出发，进一步改变我们的价值观和世界观，改变我们的生存方式和生活范型，使我们现行的存在方式一天也离不开广告。

广告作为权力话语，成了现代社会众多权力之一种，既被用来处理国际关系、国家事务、总统竞选，也被用来处理家庭关系和人际关系。广告所精心创造出来的形象、画面、口号以及集各种艺术手段所呈现出来的行为方式及生活范型，通过受众的接受与再传播，可以造成广告的拥戴群体，并进而构建现代生活的理想模式，形成时代的或者说时尚的话语模型，乃至一种美学标准，成



被广告的女性

——女性形象传播的权力话语研究

为群体之间交流、沟通、认可，甚至划分阶层的权力标准。我们常说，装可口可乐饮料的容器里，也灌装进了美国文化，可口可乐的广告则传达了一种美国式的现代生活方式，宣扬的是美国人的价值观。因此，当我们的生活中，充斥了耐克、阿迪达斯、香奈儿、古姿、别克、宝马等等欧美品牌的广告时，我们既被剥夺了在这些领域中的生产标准的话语权，也被剥夺了属于自己的生活方式和价值标准的话语权，广告告诉我们，只有穿上香奈儿套装，用上香奈儿香水而不是别的名不见经传的服装和香水，女性才能算是没有虚度此生，而男性只有开上宝马车而不是国产的奇瑞 QQ，才是可以傲视芸芸众生的真男人。另一方面，中国品牌很少能在国际市场上如此成群出现，如此广为广告时，我们在国际市场上也被剥夺了相关话语权。

在国际交流的层面上是如此，在个体交往的层面同样也是如此。因此，谁拒绝喝可乐，谁认为可乐像药水那样难以入口，谁就被甩出了年轻的、充满活力的、有冒险精神的、西方现代人的行列。同样，如果你不熟悉中国移动“动感地带”和 M-ZONE 的广告画面，代言人形象，广告语，以及它们所代表的行为方式及价值观念，你在家庭、校园、公司，甚至任何一个公共场所里，你都将剥夺话语权，成为失语者。甚至，如果你不能够对电视上、大街上、车厢里、大卖场里广为播放和张贴的广告说些什么，你不能够对周杰伦，M-ZONE 币，“我的地盘，我做主”以及 R&B 音乐风格和街舞发表看法时，你的孩子，你的朋友将视你为异类，失去对你本该有的信赖和尊重。

正是在这样的意义上，我们说广告成为现代社会权力话语的幽灵，随处可见，无孔不入。广告不但进入公共领域，而且强行侵入私人领地。广告成为自荐的、免费的、不请自来的生活导师，既提供生活资讯，显示现代生活的模板，还在某种程度上以我们不可见的强制性的手段干预着人类的生活方式。

二、女性：现代广告的第一形象

不用仔细研究现代广告的发展，只要翻开报纸，打开电视机，稍有常识的人都能意识到女性在现代广告中所扮演的重要角色。作为现代广告的第一形象，女性在广告中可以说无所不在，我们甚至可以这样断言，没有女性就没有现代广告。

广告离不开女性，这是一个毋庸置疑的事实。大凡有广告运动的场所，几乎都能见到女性/女性形象的参与。每晚，我们从打开到关闭电视机的几个小