

GAO
DE
XINGBIE
Zaixian
GUANGGAO de xingbie zaixian

广告的性别再现

彭小华 著

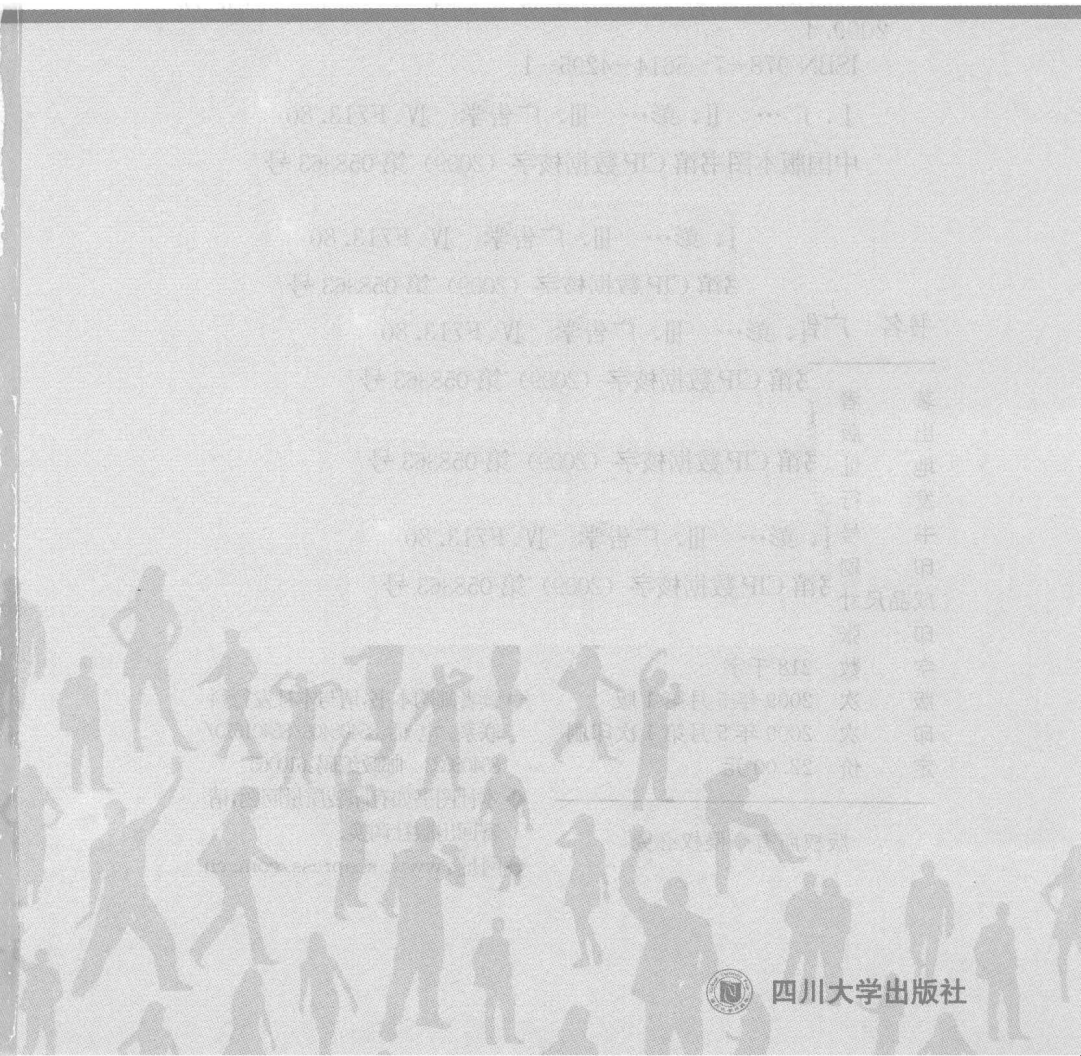


四川大学出版社

GAO
DE
XINGBIE
ZAI XIAN
GUANGGAO de xingbie zaixian

广告的性别再现

彭小华 著



四川大学出版社

责任编辑:王 冰
责任校对:徐 凯
封面设计:墨创文化
责任印制:李 平

图书在版编目(CIP)数据

广告的性别再现 / 彭小华著. —四川: 四川大学出版社,
2009. 4

ISBN 978-7-5614-4295-1

I. 广… II. 彭… III. 广告学 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 058363 号

书名 广告的性别再现

著 者	彭小华
出 版	四川大学出版社
地 址	成都市一环路南一段24号(610065)
发 行	四川大学出版社
书 号	ISBN 978-7-5614-4295-1
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	148 mm×210 mm
印 张	8.125
字 数	218 千字
版 次	2009 年 5 月第 1 版
印 次	2009 年 5 月第 1 次印刷
定 价	22.00 元

版权所有◆侵权必究

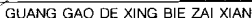
◆读者邮购本书,请与本社发行科
联系。电 话:85408408/85401670/
85408023 邮政编码:610065

◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。

◆网址:www.scupress.com.cn

目 录

绪论	(1)
第一章 广告性别再现——一种被误读的文化现象	(14)
第一节 打开问题的窗口	(16)
第二节 女性主义：批判的武器	(27)
第三节 开放的视角	(39)
第二章 变迁的时代与批判的眼镜	(43)
第一节 消费时代的广告文化：学术研究的一个交汇点	(44)
第二节 广告文化研究：指责与辩护	(50)
第三节 女性主义思潮：溯源与反思	(60)
第四节 女性主义：面对广告的愤怒	(71)
第五节 两种解读工具——内容分析与符号分析	(75)
第三章 消费社会——她的活动，她的文化	(84)
第一节 从生产者中心到消费者中心的转移	(85)
第二节 消费者：你的名字是女人	(90)
第三节 消费：女性的权利	(97)
第四节 广告性别再现研究的后现代主义语境	(102)
第五节 广告女性形象：理想的消费女性，女性的消费理想	(123)



绪 论

五光十色的大众媒介为人们了解和认识世界提供了广阔的窗口和便捷的渠道，人们的目力由于这些媒介而得到极大的延伸、扩展，足不出户就可以通过媒体了解遥远国度和周围地方发生的事情，知道“外面的世界”，知晓“他人”怎样生活。媒介在信息沟通方面的意义，怎么说都不为过。

但这只是硬币的一面。

另一面是媒介也被指责为阻碍人际沟通，使人变得越来越被动，人们通过媒介认识世界，而不是亲自感知世界。事实上，媒介所营造的世界是不完整的，在张扬的同时，更在遮蔽。而且，媒介的掌控者、所有者和媒介内容生产者由于拥有“再现”（英语为representation；在汉语中，也有人翻译为“表征”）的权力，会按照自己的意图和需要象征性地建构世界，并借此影响甚至规制人们对世界的感知和认识。持这种观点的人担心人们会被媒介操纵和控制，并对媒介和媒介文化业提出了激烈的批判。

“再现”是当代人日常生活中的一个事实，也是文化研究的一个重要议题。作为对现实世界和生活的拟态化、象征性、想象性表现，再现的远不是客观世界和生活本身，而是再现者观念中的世界和生活，具有再现者的理念真实性。

由于物质生产的发达和产品与服务的丰富，我们所处的时代从以生产为主导过渡到以消费为中心，因此被称为消费时代。广告是消费时代一个显著的文化景观，及时而鲜活地折射出消费时代的物质生产水平、时尚观念和意识，同时也起着产品和服务信息告知、



宣示和引导消费的作用。

大量的广告再现和指涉女性性别。出现在广告中的常常是年轻、美丽、性感的女性，其活动则常常是购买和消费，出现的场所中家庭占了相当大的比重，近几年这一现象虽然有所改观，但女性在广告中的角色仍然以所谓辅助性、家庭中的服务性、照顾性状态居多。这些都是广告一直为女性主义诟病的地方。但是，虽然广招批判，广告却依然以一以贯之的方式再现性别和性别关系。

本书梳理了作为广告性别再现研究主要理论话语的女性主义，并呈现了女性主义广告性别解读的理论前见、理论假设、研究方法和解读结论。由于笔者本人作为女性和作为广告解读者、广告创作和发布及媒体实务研究者的经验，与女性主义的解读结论大相径庭，从而开始了自己的广告性别再现研究，提出了自己的理论创见、理论假设、解读方法并得出了与女性主义迥异的解读结论。

消费时代带来了物质的丰富和生活的便利，但是消费文化和广告文化却屡遭诟病。批判者认为消费文化和广告文化把人定义为物质、金钱、享受、娱乐的动物。他们的批判构成了影响巨大的系统的理论话语。本书也对此进行了梳理，并提出了自己的看法。

笔者与消费文化和广告文化批判者对消费、消费者、消费文化和广告读者、创作者、发布者和广告文化的基本体认、理论预设和思考方式不同，视野和态度也不相同，看到的景观自然是大不一样。

如果说女性主义和批判学派眼中的女性、消费者、再现的接受者和读者面对男性、生产者、信息创作者和发布者是脆弱、被动、无力、被控制的，因此是需要保护的，那么他们在笔者眼中的形象则是有力的、主动的、自由的，除了他们自己，没有人可以“保护”他们，正如没有人可以“毁掉”他们。两性之间不是利益冲突的关系，而是合作和互证互持的关系；生产者和消费者也不是利益对立、冲突的关系，而是协作和共谋的关系。

生产者和信息创作者、发布者有表达的自由，信息的目标对象

有接触与不接触信息以及接触信息后的解读和阐释的自由。信息文本意义具有开放性和不确定性，无法由创作者和发布者控制，所以解读结果由读者负责。

一个不争的事实是，这是一个信息爆炸、信息多元的时代，相应的，也是注意力高度稀缺的时代。创造者和发布者都在拼命争取读者—消费者的注意力和他们的认同、接受。在消费时代，信息注射针理论早已失了解释功效，就像权力已从生产者转移到消费者一样，媒介信息的解释权也从创造者和发布者转移到了读者、接受者。同时，由于女性作为原初的、主要的消费决策者，她们在以消费为中心的消费时代和消费文化中占有核心的地位，如何争取她们以及她们的注意力就成为时代和文化的核心课题。

因此，消费者—读者（包括产品、服务和信息）在很大程度上是自由的，批判学派（包括对消费文化和性别再现的批判）的媒介批判基础并不存在。

在信息多元的时代，接受和解读也是多元的。如何解读实际上取决于解读者自己：每个人只看自己想看的东西。有什么思想观念，有什么视角，就看那个（些）观念、视角设定、开示、展开的东西。所谓客观，其实不那么确切可靠、一成不变。每个人的客观并不相同。这不是由于对象不同，而是由于个人的理念差异，心理的客观差异。

消费文化和广告文化有无弊病？这个问题本书未予讨论。因为这不是本书关注的对象。在笔者眼中，不论好与坏，消费文化和广告文化都是我们生活的客观事实。我们的世界、生活和文化本来就不完善，也永远不可能完善，绝无可能对任何人而言在任何方面都完善。而我们还得活，而且自我个体生命存在于世的时间太短暂了，不可能改变一切，更不可能等一切改变好以后才好好生活。笔者赞成改变、改善，但更强调和不完美协调共处。对于我们暂时或者永远改变不了的事物，不要让它们干扰我们的心情和愉快的生活，而是调整自己的心态和视角——因为，看待事物的视角本来就



不是命定或者固定不变的。重要的是，个人有自由的心灵。对于一个主体意识确定、能够自我实现的人，外在的一切纷繁杂乱都不会让他/她动摇。笔者不赞成归咎于外因的方式。笔者的个人经验是：那种方式除了让人抱怨、愤懑、褊狭、痛苦外，解决不了什么问题。

在解读和审美的意义上，笔者眼中的每一个个体，不论男女，都是独立、自由的存在和主体；每个人都有自己克服困难，把握快乐和幸福、成功与失败（其实，成功和失败并无客观标准，而是具有理解的个体差异性）的权利和责任，个体的主体性和作为生命个体追求快乐、幸福的本能性、主动性、积极性。

权力的强迫和强加是一定要反对的。但是，广告、媒体、文化的发布者并不具备强制消费、强制信息接触和解读的权力，心理上导致人们接受某些广告宣传的产品并不构成强制的来源，因为人们是凭着自己的判断力作出决定并且拥有大量的选择余地，而广告、媒体、文化的发布者当然有言说和发表的自由，至于解读，则是读者的自由和权利。可以像女性主义那样读，也可以用另外的方式读——谁能强迫读者按何种方式读呢？读者是自由的，当他/她作为审美主体、解读主体的时候，她/他从媒体呈现中读出什么，以及是否被媒体信息所影响、控制、裹挟，是由她自己的权利、自由和心性决定的。而作为发布者，一旦发布以后，对于信息是否到达、接受者如何解读，是没有任何控制力的——何况，他们又没有动用国家权力对读者进行强制。他们是不是也该有表达和发布的自由呢？他们当然希望说服接受者，但是，那只有在符合接受者情绪、需要的前提下才能实现。与读者相比，他们是很被动、很无奈，并且是有风险的。

通过“性别再现”，笔者表达了理解、解读的个体差异、特异性和由之所致的意义变动不居，对于这同一个对象，面对同样的文本，采用同样的方法，但由于解读视角和理念的不同，笔者和女性主义者的观感和结论截然不同。笔者也借此表明，读者（宽泛意义

上的，不仅指纷繁复杂的媒体的、文学艺术的呈现的读者，也指面对种种生活现象和世相百态的生活者）不仅是自由的文本（宽泛意义上的，媒体的、文学艺术的和社会、生活现象的）的接触者、解读者、意义生产者和赋予者，而且也只有建立内在的价值思考和评判体系以及确定的自我的主体性，才可能在纷乱的现实世界和象征世界中获得稳定的、平和的、宁静的情绪和心理，否则就很可能在八面来风中偏偏倒倒，忽上忽下，忽左忽右，因立足不稳而时时陷于情绪的动荡和焦虑——而这样的结果，当然也只能由读者自己负责，自己承担。

一切的理解首先都是个体的理解。个体的理解具有对于个体本身而言绝对的正当性和合法性，无需向他人解释和证明，但是，当将其作为研究成果发表的时候，即便只是呈现和提供一个观察和思考的参考视角，而不是为了说服或者针对与批判，则自证就是作者的责任和义务。为此，笔者把“广告的性别再现”作为一个传播学课题处理，并把自己和女性主义文化研究者对该课题的研究结论纳入经典传播学过程的各个环节进行考察，理性而客观地逐一拆解女性主义关于该文化和传播现象的有关结论，同时证明自己的结论；这样一个过程同时也是对女性主义者和作者的视角与理念的证实或证伪——但这只是附带的成绩，并非本研究的出发点或目标。因为笔者相信，即便笔者自信证伪了女性主义“广告性别再现”的一些出发点和结论，也未必能够说服所有女性主义者改变或者放弃自己的立场和观点。基于对人性和接受—反应心理的理解，笔者并没有这样的追求和想法，只是呈现和说明自己对于这一现象的立场和观点而已。

一、论题选择与意义坐标

本书选取的研究对象是广告的性别再现及对作为广告性别再现解读策略的女性主义广告理论的反思，并提出了自己的广告性别再现解读策略。

之所以选择广告，是因为它是 19 世纪末以来伴随着消费社会的到来、大众媒介的发展等革命性地影响了人们生活的宏观环境变化的现象一起产生、发展的，当消费文化及媒介受到批判时，广告常常是首当其冲的“靶子”。它被认为最集中地体现了资本和媒介对受众—消费者的操纵、盘剥，因此是资本主义、消费主义的开路先锋。

一方面，消费、大众媒介都已是现实生活的一部分，是我们的生活环境、内容与我们的先辈巨大差异的表象，反映了我们和我们的生活。一般人把它们作为生活的事实，就像对待空气一样，自然而然地接受下来；另一方面，一些以文化批判为己任的学者则对它们提出了堪称严厉的批评。而尽管面临种种批判和质疑，消费、媒介产业仍然隆隆前进，人们也乐在其中。现实实践和理论批判就这样并行，各说各话，互相少有搭界。

当批判者对大众的被操纵、被动接受、被定义和被剥夺再现的参与权而忧心焦虑、奋力呐喊时，大众却在媒介所提供的象征世界中怡然自得。除了受众的被动、无权以外，媒介文化的批判者在进行自己的批判时，还预设了媒介和媒介拥有者、操控者和媒介内容生产者确定无疑的权威、力量，而笔者对媒介传播事实的了解却与上述预设大相径庭。当媒介发布方不仅发现受众构成多元、媒介接受多元、媒介解读多元，而且实际上连媒介到达都越来越成问题时，为了寻求与弥散的受众沟通的机会和交流的可能，他们可谓殚精竭虑，绞尽脑汁。

现实的受众与女性主义等批判理论视野中的受众差异很大。前者在媒介接触、信息筛选和信息解读方面都具有很大的主动性，并不是后者认为的那样无助，那样任由资本和媒介“操纵”。

有鉴于此，本书试图以解读广告的性别再现这一对象入手，希望借此探求、梳理和呈现自己的媒介再现解读策略。具体地说，就是将现象放进其所生发其中的消费社会和消费文化中，思考现象之所以产生的根源，探索与实际情况吻合的性别再现解读策略——不

是研究者的感觉，更重要的是普通接受者的感觉，同时思考受众—消费者与媒介—生产者的关系、消费文化背景下受众—消费者的身份等问题。

梳理这些问题对于受众—消费者在文化坐标中的地位识别至关重要——对个人和群体都是如此。其实践意义在于，通过对这些关系认识的“祛魅”，还原它们的本质特征，有利于生产者找准对受众—消费者说话的方位，从而提高广告的沟通力，增强广告符号的受众—消费者价值。

再现是当下文化研究的一个重要议题，被称为文化这个没有硝烟的斗争场域中的一个“堡垒”，因此，再现的解读也成为很有意思的学术课题。

由于意识形态观念的差异，不同的学者对这个问题从一开始就“看”到了不同的景象，得出了不同的结论。包括女性主义在内的批判学派从政治意识形态立场出发，预设了生产者和接受者权力和利益的不对称、权力争夺和争夺过程中生产者的主导、优势地位以及接受者的从属、被动地位，女性主义在此认识上更进一步地把上述生产者—接受者关系模式推衍、复制到男性和女性的关系之中，认为女性在再现问题上比无权的男性接受者的地位更加不如：她们被双重压迫——既被生产者压迫，还同时被男性压迫。这样，她们的无权和被剥夺、被压迫就是双重的。在这样的意识形态观念“眼镜”的武装下，女性主义广告文化研究者“看”到了广告构筑的世界中女性可悲的、被歧视、被利用甚至被“侮辱”的地位。

作为一种重要的再现和再现的方式，广告虽然内含和承载了种种文化意义，但其根本目的是为了产品/服务的销售，为此，广告必须与受众达成良好的沟通，甚至实现“共谋”才行。为此目的，广告总是从文化中获得言说和再现的资源，因此，批判广告本身并不能根本改变广告的再现方式。换言之，广告并没有能力、也不应该承担它所遭受的批评，最终该为广告再现“负责”的应该是文化；另一方面，受众的幻想和欲望是比文化更加具体的广告再现资



源，因此，广告是受众欲望、幻想的集中的、艺术化的反映和体现。如此，广告就应该是对受众的迎合，广告的性别再现是目标受众—消费者关于性别的理想的外化，代表他们心目中关于性的理想。

无论如何，广告作为一种当代文化中的重要表征系统是值得予以深切关注的。对它的研究有助于加深我们对身处其中的文化的认识。在过去，广告文化研究主要从文本角度切入，这样的研究取得了很多成果，但是由于研究者采取封闭的文本研究方式，将文本与广阔的社会和文化割裂开来，得出的结论往往失之主观；而很多研究又对文本生产者的生产实际和接受者的接受实际不予考虑，使得其指涉实践和指导实践的力量非常有限。

本书从考察广告所属的消费文化及其特征出发，将对广告的文化研究放在消费社会和消费文化中考察，将广告文本生产者的生产实际和接受者的接受实际纳入考察，还消费者积极的解读者和意义生产合作者的身份。同时，为广告文本生产者所做的辩护其实也是对广告接受者、消费者在消费文化中身份的提示，以让广告文本生产者更多地了解消费者，从而创作更有消费者价值的广告——在这种意义上，广告文本生产者、发布者和接受者的利益是一致的，是可以实现“共谋”的。本质上来讲，广告的传—受双方在利益上应该是一致的，也是可以实现一致的：当前者提供了后者喜欢和需要、对后者有价值 and 意义的广告信息 and 产品/服务之时就是如此；当后者采信了前者的再现并用手中的钞票投出神圣的一票时，双方的共谋就达成了。

本书以广告及其性别再现研究为切入点，通过对以女性主义为代表的批判学派的反思提出了消费文化背景下积极的消费者和主动的再现解读者身份概念，传—受双方、生产者—消费者利益一致和共谋关系存在及实现共谋的可能，以及男性—女性利益一致、两性合作者关系的认识。这些构成笔者的意识形态“眼镜”，笔者也由此“看”到迥异于女性主义等批判学派的传—受关系、生产者—消

费者关系、男—女性别关系景观——这也许称得上是这些关系认识上的新范式。

其理论上的意义在于，由于破除了这些关系认识上的对立观，批判和焦虑可以被更有建设性的思考和做法代替——这对大家都是好事情；另一方面，虽然开放的、允许和提倡多元思考、多元观念存在的文化氛围包容对再现的各种不同解读，但这并不表示所有解读都有同样的“正确”性，尤其对于广告这种不是个人的表达，而是担负促进销售任务的再现的文化产品，更有必要探讨其“正确”性的问题。笔者所用的衡量标准是受众—消费者的标准，同时引证广告文本生产者——目的是证实或证伪自己的认识。将文本“打开”，引入生产和接受视角的这种做法，在广告文化研究中符合国际广告文化研究的新趋势，其研究结果有助于还原传者—受者、消费者—生产者、男性—女性真实的社会身份和文化象征身份。

实际上，上述对传者—受者、消费者—生产者、男性—女性社会身份和文化象征身份思考的理论和实践意义并不局限于广告和广告文化领域，因为这些关系同样存在于其他媒介和大众文化领域，因此笔者的思考对于其他媒介和媒介文化领域的研究也具有参考价值。在消费文化背景下，这样的视野不是唯一正确的、但肯定可以构成一种重要的视野，而且，作为一种解读策略，其解读的功能是很强的，会使我们看到全然不同的传者—受者、消费者—生产者、男性—女性。

从理论上梳理受众—消费者在媒介运行过程中的地位和身份，确认受众—消费者在其中的能动的、主导的地位，这本身就非常有意义，有助于摆正传—受双方、生产者—消费者双方之间的关系，同时，这也让媒介发布方和媒介生产者明确要从受众本位出发进行生产，这样，其提供的内容才具有受众—消费者价值，而他们自己才有生存和发展的机会。

女性主义广告性别研究的结论是其先验前见和理论假设的结果。当先验前见和理论假设发生变化时，自然呈现不同的甚至

截然相反的结论。笔者提出了与女性主义迥异的两性关系观——平等、利益一致、协作、资源互补代替了不平等、利益不一致甚至不可调和的冲突、歧视和压迫；全新的女性地位和角色认识观——积极主动的（精神、心理、情感、经济、审美、快乐）、自由的、自主的、自立自为的、自我意识和主体意识充分觉醒、成长和建立的、能够自己作出决定和承担决定结果（无论好、坏）、承担包括人生责任、家庭责任、社会责任的成年人，取代了消极被动的（精神、心理、情感、经济、审美、快乐）、被控制、被规定、被约束、被牵引、自我意识和主体意识未充分觉醒、成长和建立的、由社会、文化、家庭（配偶）为之承担各项责任的精神、心理、情感上的未成年人。

二、反思焦点：广告性别再现的旧式解读

本书反思的焦点对象，是消费时代背景下关于广告性别再现的解读。女性主义者是广告性别再现研究的先驱，他们的研究构成了该现象解读的主要理论话语。笔者对该现象的思考和探讨起始于女性主义，但对其解读结论，进而对其解读策略产生怀疑，并由此开始了自己的解读策略探讨之旅。由于笔者的探讨始于女性主义，整个文本遂从检讨女性主义的解读视角、方法和结论开始，在此基础上提出自己的解读视角、方法和结论，进而引入广告传播中的非文本因素，包括文本生产、发布、接受、反应、信息传播，作为对两种解读策略的证实或证伪。

在广告的文化研究中，文本分析方法一直是主流，研究者往往就文本说文本，把文本从产生它的社会文化背景中抽离出来，言者在各自意识形态预设和观念的指导下，赋予文本各色解读结论，而使非文本因素长期以种种理由被忽视。本书则把文本、文本生产、发布、接受、反应、信息传播等各个环节都纳入考察视野，提出假设，进行论证，“看”到与批判理论者完全不同的受众—消费者，以及完全不同的媒介—受众权力关系，得出完全不同的性别再现解

读结论。

在解读过程中,笔者使用了包括文本分析、符号学、归纳法、推理法、经济学、心理学、现象学等多种方法和学科理论,调动多种思考方法和个人体验,力争对研究对象有全方位的关照和把握。

三、文本框架构成要点

本书由正文五章与绪论和结语构成:

第一章提出问题,以“广告性别再现——一种被误读的文化现象”为标题,提出对广告性别再现研究的缘起,讨论中外学者有关广告性别再现研究的理论和方法及研究的历史与现状。

第二章的标题是“变迁的时代与批判的眼镜”,谈到广告文化在当今学术研究中的交汇点地位、广告文化研究中对广告的指责与辩护两大派别的不同观点、作为广告性别再现研究主导理论话语的女性主义的发展渊源和对女性主义的反思、女性主义理论在广告批判中的实践和应用,并对广告文化批判中两种常用的理论方法——内容分析方法和符号学方法,以及它们各自的优缺点进行探讨。

第三章“消费社会——她的活动,她的文化”,是对当下的时代特性和文化特性的体认,在此基础上确立消费者、女性消费者的地位、身份,指出消费是女性的活动、消费文化是女性的文化、消费是女性的权利,并且“看”到她们在消费时代所实现的文化身份的嬗变,通过在后现代主义语境下包括生产者—消费者、男性—女性等批判话语中二元对立关系的“削平”,“看”到不同于女性主义的生产者—消费者关系和性别关系,最后得出广告的性别再现代表消费者的理想性别和性别理想,广告的性别再现是对受众—消费者(尤其是女性)的迎合、讨好,而不是贬低、歧视的结论。

第四章“广告性别再现:跨文化视野”,是对作者关于广告和广告性别再现解读结论的支持和证实。从文本角度和跨文化的视角,从中国、美国、英国、新加坡和马来西亚等国家和地区持女性主义观念的学者对各自文化中的广告所做的内容分析中,找出各自

广告中的性别再现内容，对它们进行对比，发现不同国家和文化下的广告以大体相同或相似的方式再现性别。包括：女性常常出现在各种家庭用品广告中和以家庭为背景的广告中，男性出现在家庭用品广告和以家庭为背景的广告中的比例普遍低于女性；以工作场所为背景的广告中，男性的比例高于女性；广告中的女性普遍年轻、美丽。一个明显的变化是，从各国学者对各自国家广告的性别再现所做的纵向比较发现，近年来女性出现在被传统界定为“男性的”职业场所的情况逐渐增加，而且担任“权威性”（相对于“辅助性”）角色的情况也在增加，在传统眼光中的“男性的”产品/服务（如汽车、电脑、金融、航空等）广告中担任主角的比例同样在增加，相应的，男性在以家庭为背景和家庭用品广告中出现的机会也有所增加。美国学者所做的纵向比较发现，近年广告对男性外表的性感要求不断加强。但变化与否都不影响女性主义者对广告的批判。这证实了笔者的设想：重要的不是现象本身如何，而在于研究者以什么样的态度去看待现象。

通过对中国、美国、英国、新加坡和马来西亚等国家和地区学者对各国广告所做的内容分析批判，展现各国广告以大体相同的方式再现性别，意在说明：各国女性主义者所批判的各自国家的性别再现问题其实不是某一种文化独有的现象，不同文化性别再现的相同（相似）性表明广告性别再现有其存在的合理性，在相当程度上表明人类文化对性别角色、性别关系期待和想象的共通性，两性角色没有优劣差异——因此，不会因经济的发展和时代的变迁发生本质改变。这一章还引用了一些国外学者对广告受众所进行的实证研究，通过这些研究说明受众在广告性别再现解读活动中不仅富有主动性，而且解读结论也具有多元化的特点。赞同女性主义广告性别再现解读结论者并不占主流，说明广告的性别再现方式有存在的合理性。

本章还讨论了广遭女性主义广告批判者诟病的性别陈规和被广泛讨论的女性主体身份、对象性存在等问题，最后对具有代表性的