

励志还是加压

——由“超能广告”看当前中国职业女性的生存境遇

王志华

(山东科技大学 文法学院, 山东 青岛 266590)

摘要:“超能广告”通过以职业女性为广告的叙述对象、职业女性事业成功的故事叙述、叙述者及叙述语气的恰当选择等方面传达出励志的功效。但其深层,确切地讲更是对职业女性的加压。这让我们清晰地看到了“超能女人”的实质内涵:“女人”事业成功之外还需回归家庭,至少要具备持家的意识和能力。这深刻反映了当前中国职业女性真实的生存境遇。

关键词:超能广告;励志;加压;职业女性

中图分类号:G206.3

文献标志码:A

文章编号:1008-7699(2015)03-0054-06

继2013年10月超能公司通过孙俪等五位名人联手演绎成功推出其第一季“超能广告”后,2014年5月,又推出其第二季广告。第二季广告同第一季所采用的策略基本一样,继续通过演绎“超能女人”的方式展开。“超能广告”所展现的新的女性形象——“超能女人”让观众获得了耳目一新的感觉,也因此广告收到了很好的经济效益和社会效果。不同于广告通常给观众所展现的女性形象——要么是贤妻良母,要么是让人赏心悦目的美女,“超能女人”都是些有事业心上上进心,在职场上打拼并取得成功的“职业女性”。因此,“超能广告”对众多女性观众而言已经不单纯是一则广告,更是一个个励志的现实人生故事。“三个故事(第二季广告)形成系列,凝成一股力量,诠释了同一个理念:只要在自己的领域不断努力,每个女人都是超能女人!其中的励志精神,让人不经意间被深深感动。”^[1]与此同时,“超能广告”选择以职业女性为其叙述对象,似乎在向社会传达一个信息:当前社会呼唤职业女性,也将为职业女性提供更为宽松的环境。基于上述情况,“超能广告”让我们似乎感觉到当前社会职业女性的境遇正在发生可喜的变化——从对“女强人”的反感、打压到认可、激励,职业女性的自我感受也将从沉重走向轻松。然而,如果仔细斟酌一下广告的内容,我们得出的判断还会如此乐观吗?做“超能女人”对职业女性而言到底是励志还是加压?这个问题值得我们做深入思考和分析。

励志

尽管有怀疑,但依然不可否认“超能广告”的确具有励志的功效,立志成为“超能女人”正是“超能广告”所着力标举的文化品牌和营销策略。“超能广告”成功地做到了这一点,将“励志”融化于广告内容的叙述中,并且将“励志”这一核心精神很好地贯穿于前后两季广告。这主要表现在如下几个方面:

一是以职业女性为广告的叙述对象。诺贝尔经济学奖获得者赫者特·西蒙曾经说过:“随着信息的发展,有价值的不是信息,而是注意力。”^[2]提高注意力在广告传播中可以说体现得最为明显。女性长期

处于被看的处境决定了女性自然成为广告中最大的“看点”，即如英国艺术家约翰·伯格在《看的方法》一书中所指出的那样，广告中的女性是“被看的女人”，“男人看女人，女人看着她们自己被看。”“女性自身的鉴定者是男性，被鉴定的是女性。这样她就成为一个对象——主要是一个视觉对象，一道风景。”^{[3]47}也因此，女性只能以符合男性或社会规约的形象出现，或者是贤妻良母，或者把自己打扮成性感的尤物。然而在“超能广告”中自始至终以职业女性为叙述对象，这种对传统广告中女性形象的颠覆，无疑可以看作是社会对女性性别角色方向的某种昭示——女性在职场舞台上也占有一定的位置，也可以打造一片成功的蓝天。这样的昭示必然对女性特别是职业女性是一种莫大的激励，至少让职业女性感觉到了环境氛围的宽松；提到职业女性尤其是事业成功的女性，人们不再是把她们看作男女之外的“第三种人”而予以排斥，或一律给扣上“女强人”的帽子让你沉重得难以呼吸。

二是叙述职业女性事业成功的故事。这是对职业女性起到励志作用的最为核心的部分。“超能广告”第一季充分利用了名人的偶像效应，给职业女性的奋斗注入了强心剂。这些名人分别是著名演员孙俪、新锐作家蒋方舟、芭蕾艺术家邱思婷、伦敦奥运会冠军许安琪、超模影星于娜，她们集体变身“超能女人”，自豪地向大家讲述着她们成功的故事。而观众在对这些名人的崇拜中、在将这些名人视作自我偶像的过程中，内心也会不自觉地受到她们那种拼搏精神的影响，从而激起了自我成功的欲望。然而名人毕竟离我们的现实生活太过遥远，能够取得像她们那样成就的人还仅是少数，因此第一季广告对职业女性的励志作用有，但或许也更多体现为成功欲望在内心的瞬间显现，而不可能太持久。或许是考虑到这一点，“超能广告”在第二季中把视点放低，由讲述名人的成功故事改成讲述我们身边普通职业女性事业成功的故事。这可以说更进一步将“超能女人”的概念进行了扩大和延伸，她们不再是高高在上的明星，而是与你我息息相关的人。她们是女儿、是妻子、是姐姐，是来自各个不同行业的佼佼者。只要你努力，或许明天你也会成为这样的“超能女人”。距离的拉近，使广告的受众面越发变广，其励志影响作用面也波及得更广更远，其“小众化”到“大众化”的变化让我们感受到职业女性更为光明的前景。如果说第一季广告耀眼的明星对职业女性的激励更像是一种刺激，那么第二季广告则以更加平实的故事构成对职业女性更切实的勉励，是一种真正的励志。

三是叙述者及叙述语气方面。前后两季广告分别采用了职业女性自叙和男性他叙的方式，但相同的是他们的叙述语气都充满了欣赏，因此，尽管两季广告叙述者不同但都同样传达了对职业女性的激励。首先看第一季广告。第一季广告采用名人自叙的方式讲述其作为职业女性奋斗、成功的故事，语气充满自信和喜悦。这一点也区别于一直以来女性对自己作为“女强人”的态度——讨厌、不满甚至后悔（不仅男性对“女强人”不满，女性对自己成为“女强人”也不满），这恰恰反映出整个社会对女性作为职业女性角色的不认可，职业女性的生存境遇令人堪忧^①。反过来，职业女性这种态度的自我转换则透视出其生存环境及境遇的某种好转，女性不再讳言自己对事业的追求欲望，并为成为一个成功的“职业女性”即“超能女人”感到由衷的自豪。然而，女性的这种成功如果不能获得他人的认可，那么也就陷入一种孤芳自赏，其自述并不意味着职业女性境遇的好转，因此，第二季“超能广告”改为男性他叙的方式，由男性以关怀、体贴、理解，尤其是赞赏的语气来讲述他们的女儿、妻子或姐姐的事业追求和成功的故事。这就实现了男性对职业女性或“女强人”态度的巨大转折（由厌恶到欣赏），这比女性的自叙自赏更能反映出职业女性境遇的好转；而且女性曾经对自己作为“女强人”态度的不满也主要源自于男性对“女强人”的否认，因此，这种男性他叙的方式使广告更加有效地起到了对职业女性的励志作用。谈及“五四”女性的“走出家庭”，一般认为女性挣脱了“父的牢笼”又进入了“夫的牢笼”，因此，广告选择以父亲、丈夫为叙述者在此显示出具有颠覆作用的价值意义。而弟弟，将来则会成长为丈夫和父亲，会继续支持和理解他的妻子和女儿，进而理

① 这种情况在新时期之初女作家所创作的一系列小说中有着精彩的呈现，如张洁的小说《方舟》、张抗抗的《我在哪里错过了你》等。

解更多的女性。并且他们都是女性人生中关系最亲的男性,他们的支持和理解是女性挣脱传统角色追求事业成功的最大动力。如此,这种亲情化人性化的角色设计以其温情的色彩使广告对职业女性的励志鼓舞作用更加普泛和深入人心。

正是由于这几方面的原因,超能广告播出后产生了很大的正面影响作用。据了解,现在不仅“超能女人”成为了一个人人皆知的概念,而且人们尤其是女性、职业女性更“从这五位代言人的身上,看到了自己应该努力的方向和学习的地方。”^[4]而其对女性的励志也让我们感觉到职业女性的生存境遇正在发生好转,她们的“春天”似乎就要到来。

加压

前述分析的确振奋人心,它让职业女性也让其他女性产生了从未有过或很少有过的畅快和轻松,对女性的职场激励而不是打压不正是职业女性期待已久的吗?如果是真的,那么对职业女性来说这肯定是一件好事。然而,或许是女性被压抑得太久,所以总是希望看到自己想看到的方面,而有意或无意忽略了看似无关紧要的方面,因此,女性观众从广告中看到的更多的是对职业女性的励志。然而,如果再仔细全面地审视一下广告,你会发现,激励自然存在,但除此之外,职业女性还要面临其他的问题,因此,对职业女性而言,其生存压力更其沉重而不是减轻。让我们还是回到广告文本,从细节入手来寻找证据。

首先看一下“超能广告”第一季。它全部选择女性名人作为叙述对象,采用自叙的方式,充分展现了五位女性在事业上职场上光彩照人的一面。这一部分内容占据了广告约 90% 的篇幅,也因此女性观众从其中解读出“对女性自我励志”的信息。在观众正处于这种情绪激动状态中时,广告醒目地打出“超能女人用超能”的宣传语,于是观众在激起了做“超能女人”欲望的同时自然也就无意中接受了“超能女人”对产品的选择。至此,广告成功地实现了它的策划及营销目的。同时,在广告产品看似自然的顺势推出中,“超能女人”作为职业女性的另一面也展现出来——她不仅事业成功,而且现在或将来在家庭中也是个能干的女人。因为按常规来讲,事业成功的女性往往在“家庭”生活中是失职的,其对事业的全身心投入使她不可能去关注家里会用什么洗衣液这样琐碎世俗的事情。其对常规的突破不仅给人以亲切之感,而且让人心生敬佩。难怪这 5 位女性名人在讲述自己从职场转向家庭日常生活的故事时,依然用的是自豪的语气和口吻。然而,事实果真如此吗?广告在女性自叙其事业成功转向日常生活时,其对“超能”一词的共同借用使产品的推出看似顺势、自然;不过,广告目的毕竟是指向产品,而前面对“超能女人”事业拼搏的讲述却又占据绝对的篇幅,这种不对称使广告讲述内容的转向就带有了情转直下的特点,这种情转直下也或许正透视出女性自我的心理落差——女性即便事业上再怎么成功,最终不还是要面对诸如洗衣做饭等家务劳动吗?这样的话,反倒不如做全职女性来得更自在轻松。难怪王安忆在一次谈话中出人意料地提出“让女人回归家庭”的观点^[5]。而男性就不必面临这样的问题,他只需专注于自己的工作即可。因此,对辗转于职场和家庭的职业女性来讲,对她的职场励志反倒更陷其于沉重的生存境地。当然,广告中的 5 位女性或许目前正是单身,不存在着家庭生活中男女劳动分工的问题,自己干家务理所当然而不存在加压的问题,单身的职业男性不也同样如此吗?既如此,那么广告又为何不选择职业男性来做这样的广告呢?因此,这样的叙述显然透视出这样的思想倾向:女性是洗衣机、洗衣粉、微波炉等家庭物品最理想的使用者,即便是职业女性,即便是事业再成功的职业女性也不例外。试问,职业女性还能高兴的起来吗?可见,“超能广告”对职业女性的励志是真,但更在意职业女性是否具备在家庭中承担劳作的美德或者潜质。而广告中的 5 位事业成功的女性选择超能洗衣液的行为显然说明她们具备这样的美德或潜质。

其次再来看一下“超能广告”第二季。第二季广告相比于第一季做出了很多改变,比如视点放低,由讲述女性名人的故事改为讲述我们身边普通女性的故事,或者从角色上显现其作为普通女性的一面(如

演员孙俪化身为妻子),由女性自叙改为男性他叙。这种改变事实上更加强化的对职业女性的要求,励志之外也更加重了女性的压力。比如男性他叙的方式,表面看来,这种叙事方式显现出男性对职业女性的理解和关怀,就像广告词中所说:“别人只看到了你光鲜的一面,而我(丈夫)更在意你的安全”。我想任何女人看到这句话从男性尤其是从丈夫口中说出都会流下感动的泪水,继而感觉,有了这句话她所有的劳累辛苦委屈都是无所谓的;再继而,无论在事业还是在家庭中会继续努力甚或卖力。而这样能干的女性正是男性所期望的。再加上,最后丈夫不无夸赞地说:“我太太是超能女人!”这样,男性轻而易举地成功地实现了对女性的寻唤。就如同文学叙事中对“天使”女性的描述一样,不是出于男性对女性真正的赞美,而只不过是男性为了满足他的一己私利和欲望而已。不过,从中我们也看到了男性的进步,至少他认可了女性在事业上职场上的打拼。但需要警醒的是,这种承认是以女性的回归家庭打底的,如果在这样的赞誉中,女性以为像女性一直以来给男性的事业支持一样(只需关注事业,家里的一切全都交给女人),男性真的也给了她们这样的支持,那就大错特错了。如果是的话,那么男性所谓的体贴的前提就无从产生了,因为他之所以说出那句话就是亲眼见到“太太既要忙工作,又要照顾家庭”这样的情境。试问,如果丈夫真的体贴和理解妻子,那么就不应该仅仅停留于话语层面,而应该有更加实际的行动——承担洗衣之类的家务劳动让职场劳累回家的妻子无需再面对诸如此类的劳作,到广告最后,就不是“超能女人用超能”,而应该是“体贴男人用超能”了。而实际上,关键还不在“谁用”,而在“谁洗”。在这里,由孙俪所做的广告显得比较模糊。继“我更在意你的安全”后,丈夫又说“超能洗衣液,不伤衣物不伤肤”,“超能女人用超能”。到底是“丈夫用超能洗衣液洗衣让妻子穿呢”,还是“依然是妻子洗,丈夫只不过为妻子选择了一个洗衣液好品牌”?我自然情愿相信前者。但从第二季广告的整体来看,后者更靠谱一些。因为从目前第二季广告的其他三个故事来看,男性对女性尽管都一贯关怀体贴,但并没有表现出,为减轻女性的负担他会用超能洗衣液洗衣。即便由孙俪演绎的广告是个例外,但表述又是那样模糊不明确。因此,从总体上来看,广告想要表达的只不过是“超能女人更配使用超能洗衣液”,因此也相应传递出这样的信息:女性依然是承担洗衣家务的主体。现在经由男性说出,更加意味着,女性是否承担家务不是女性的一种自我选择,而是男性(或社会)对女性的一种角色要求,只有符合这个要求的职业女性才有资格条件获得男性的认可。从这一点来看,职业女性的压力更其沉重,除了工作之外依然要兼顾家庭;甚至整个女性群体的压力都在加重——之前女性还只需照顾家庭(女性的分内之事,男性无需夸赞),现在则需要工作也要出色,这划定了男性所赞誉女性的范畴;而兼顾家庭则又是职业女性受赞誉的前提,两者缺一不可。这才真是“因为你是女人,你将格外得不幸。”^①

何为“超能女人”

“超能广告”(包括前后两季广告)从叙述事业成功的女性故事开始,落脚于这些女性对“超能洗衣液”的选择,前者所占比重重大,后者所占比重小,但却成功实现了其产品宣传目标。关键就在于它抓住了观众的心理:讲述女性的故事(更多针对男性观众),讲述成功女性的故事(更多针对女性观众),不管针对谁而言,观众都接受了这样一个事业成功的女人,接受了这样一个概念——“超能女人”。这个概念从其词义本身,从广告的表层叙述来看,毫无疑问指的就是有事业心进取心或已经事业成功的职业女性。这样来看,它与我们所熟悉的另一词——“女强人”的词义和具体所指基本相同,也因此,前述一些地方也多把两者相提并论。不过,与此同时你会发现,事实上人们对两者的反应或态度却截然相反。对“超能女人”,无论是女性自叙者还是男性他叙者无不充满了欣赏;对“女强人”,无论女性自我还是男性他者都心怀厌恶。

① 张洁:《方舟》,《张洁文集·中短篇小说卷》,人民文学出版社2012年4月版,第30页。

那么,为何面对词义和对对象所指相近的两个词,人们的态度会如此不同?是社会已经发生了巨大变迁,职业女性终于获得了期待已久的尊重和发展空间?这一点在前述女性需要面对更大压力的分析中显然已经被否定。同时,真正的原因也蕴含其中,那就是,事实上,广告对“超能女人”的认定在其叙述过程中已经隐秘地发生了变化,不再单纯指女性获得事业成功,而是女性同时还要兼顾家庭,是个“上得厅堂,下得厨房”的女人,而这样的女人显然要比只会职场打拼的“女强人”能力更加全面,否则的话,怎么会被称为是“超能”女人呢?

最典型的就是第二季广告中以丈夫的身份对服装设计师妻子范然的故事叙述。他对“超能女人”内涵的认定最为明确。他不像其他人一样一开始就把职场打拼事业成功的女性定位为“超能女人”,而是在讲述完妻子作为人妻人母既要事业奋斗又要照顾家庭并且做到了家庭事业两不误之后,以自豪而肯定的语气说道:“我太太是超能女人”。显然,在他的眼中“超能女人”不仅要事业成功还要家庭幸福,而家庭要幸福,妻子就要尽到所谓的传统女性的责任义务,相夫教子,承担家务。那个弟弟的叙述与之类似。否则他不会在讲完姐姐坚持追求自己跳钢管舞的梦想之后继续叙述说,姐姐不仅钢管舞跳得好,她学习成绩也很好。如果前者与事业相通,那么后者则与女性的传统质素相连,因为女孩学习好往往意味着她是个乖乖女,这就隐在地显示出姐姐具备传统女性的质素,将来不仅会在事业上继续发展同时也会是一个有贤德的女人。紧接而来,弟弟才同样自豪地说:“我姐姐是超能女人”。这就印证了我们对“超能女人”内涵的判断;而“超能女人用超能”又印证了我们的推断——学习好的乖乖女果然是个勤劳的女孩。那个父亲又何尝不是如此?他为女儿所从事的事业既担心又心生佩服,当女儿平安地降落地面,当女儿独具慧眼地选择了超能洗衣液,这个父亲终于舒展了眉心。让他放心的除了女儿的安全之外,我想还有对女儿从职场终于回归家庭的放心。他从女儿对洗衣产品的关注中看到女儿具备扮演女性传统角色的潜质,而不会有被冠之于“女强人”的危险了。至于广告第一季,或许其对“超能女人”内涵的强调更意在女性的事业成功,因为它往往在女性自叙完其事业拼搏的故事后直接自我命名为“超能女人”。然而,后面一句“超能女人用超能”却又打破了自我的这种定义。这句话紧承这些女人事业上的“超能”表现之后,而且由女性自己说出,那种自信的神态和语气使话语就有了这样的意味:“不要以为我只在事业上有超能表现,我在洗衣产品选择使用上亦有‘超能’表现,这不是一般女性所能做到的,甚至连熟练的家庭主妇都做不到的哟。必须独具慧眼才能‘众里寻他(超能产品)’,且要心灵手巧才会使用。”于是,“超能女人”的内涵在不经意间就发生了变化,其所指外延扩大,已经由女性事业成功扩及还需会挑选使用洗衣产品。而“女强人”呢?非但不会顾及家庭(诸如洗衣做饭,相夫教子),就连自己都无暇顾及,无心收拾,以至于走向“雄化”。难怪,尽管“女强人”和“超能女人”都追求事业,但人们对待两者却态度不同,厌恶前者,而欣赏和认可同时能操持会操持家务的“超能女人”。

厌恶也好,欣赏也罢,都是基于男性的喜好。“女强人”是男人曾经对一类女人的命名,同样,这样的“超能女人”也是男性命名的。尽管“超能女人”首先包含了女性事业成功之意在其中,在这方面它突破了女性传统的角色定位。然而女性在广告中却依然难以改变其“被看”的位置。“男人看女人,女人看着她们自己被看。这不仅决定了男人和女人之间的关系,而且决定了女人和她们自己的关系。女性自身的鉴定者是男性,被鉴定的女性。”^{[3] 47}因此,“超能女人”的形象必须首先符合男性的标准,而“被看的女人”则努力做到符合男性的标准,她不能决定自己的形象。因此,“超能广告”第一季中事业成功的女性最终不是继续迈向事业的更高峰,而是转向对洗衣产品的关注使用。而“洗衣机、洗衣粉、微波炉等电器产品电视广告,也许在表现女性社会性别特征方面^①具有较典型的代表性。在这类广告中出现的往往是典型的贤妻良母形象。”^[6]她的这一转向行为显然表明她符合女性的社会性别特征,而她的自叙、她的自我转向

① 社会性别,与生理性别相对,指的是社会加诸女性身上的群体特征或行为特征,诸如美丽、温柔、贤惠等。

某种程度上是她向传统的女性社会性别特征的主动靠拢。无他,因为她的形象既要展现新女性的光彩,但又不能逾越男性所定的界限,所以最后就要展现其传统的一面。这正是广告所展现出的职业女性的生存境遇。如果第一季广告在这方面的显现还不怎么明显,那么第二季广告男性叙述者的加入就直接将命名“超能女人”的权力交给了男性,他的体贴理解只停留于话语层面,即便是这样的体贴,他能难得地给予女人更多的是因为这个“女强人”毕竟没有遗弃女性的传统德行。因此,“超能女人”无论如何“超能”都无有能力逃过男性的眼光。这是女性更是职业女性所始终面对的最大的生存困境。

“超能广告”对事业有成的“超能女人”的塑造让很多职业女性感受到强大的激励作用,从“超能女人”的成功中我们似乎也看到了职业女性的光明前景。然而,这某种程度上只是一种表象。她对洗衣产品的关注和使用隐秘地传递出,所谓“超能”,除了事业成功外还需回归家庭,至少要具备持家的意识和能力。可见,做个“超能女人”真的很难。从这个层面而言,以“超能”来命名这类女性还真的很恰当。所谓“超能”,就不是只具备一般的能力,而是超出一般。因此,兼顾事业与家庭就不再是一件简单的事情。我想,男性在以“超能女人”予以命名之时对此也应心知肚明。既如此,广告又为何百般鼓动女性争做“超能女人”呢?这是励志,也是诱惑,是对职业女性的再次加压(先是给以“女强人”的命名,厌恶之;后给以许可,却又要提醒不要忘记其家庭的本职工作)。家庭,对疲于职场打拼的女性而言不是休息的港湾,更多的是另一个继续打拼的后台,尽管有了男性话语的关切,但比起实实在在的分担来讲不是太过轻飘虚无了吗?这就是广告向我们所渗透出来的职业女性的生存境遇。这绝不是夸张。因为现实生活中,始终让职业女性百般纠结不得其解的一个问题就是如何兼顾事业和家庭。有些人两者择其一,要么继续承受类似对“女强人”的污垢,要么被视为负担或没有家庭地位;剩下的,在获得“超能女人”的荣耀光环时,背后却承受了巨大的身心疲累。因此,对广告中职业女性形象的透视将有助于我们继续思索关于性别、价值等社会问题,从而推进构建健康合理的女性文化和性别秩序。

参考文献:

- [1]孙俪高大上演“超能女人”,第二季重磅出击[EB/OL]. (2014-05-26)[2015-01-06]http://info.service.hc360.com/2014/05/260913415211.shtml.
- [2]刘利群,曾丹娜,张莉莉.中国媒介与女性研究报告(2005-2006)[M].北京:中国传媒大学出版社,2007:121.
- [3]Berger. Ways of Seeing[M]. London:BBC and Penguin Books,1972.
- [4]“超能女人”全面进击 引发社会热议[EB/OL]. (2013-10-25)[2015-01-16]http://roll.sohu.com/20131025/n388940527.shtml.
- [5]李昂,王安忆.妇女问题与妇女文学[J].上海文学,1989(3):79.
- [6]任一鸣.女性与电视广告[J].社会科学,1998(1):52.

Encouragement or Pressure

—Current Chinese Professional Women's Living Circumstances
Viewed From the “Super- Advertisements”

WANG Zhihua

(College of Humanities and law, Shandong University of Science and Technology, Qingdao, Shandong 266590, China)

Abstract: “Super-advertisements” conveyed the motivational effect through viewing the professional women as its narrative object, narrating their successful stories, and using the appropriate choice of the narrator and narrative tone, etc. But exactly, its deep meaning is pressing on the professional women. It makes us see clearly the actual connotation of “super women”: “Women” still need to return to the family, in addition that they have made success on the career, at least, having the consciousness and the ability of taking care of home. This reflected deeply the real living circumstances of Chinese professional women.

Key words: “Super-Advertisement”; Encouragement; Pressure; professional women

(责任编辑:黄仕军)