

创造新女性：社交媒体女性赋权广告的后女性主义话语与受众的意义生产

王田 谭添慧

摘要

社交媒体推动了女性赋权广告在全世界范围内的传播。在取得巨大商业效益的同时，女性赋权广告也因其后女性主义话语而被批评可能加剧性别不平等。论文聚焦微博中的女性赋权广告实践，运用主题分析与语义网分析对广告中的后女性主义话语、以及受众对后女性主义话语的回应与意义生产进行研究。研究发现，“自信文化”和“积极心态”获得了受众大量附和，“赋权”被建构为个体“实现美”的过程，“自信”与“积极心态”的自我规训被视作“赋权”的关键途径，消费还被个体赋予了对广告商的“嘉奖”意味。论文还引入马克思主义女性主义的理论视角，聚焦后女性主义话语所折射的不平等经济关系与意识形态，探讨女性赋权广告的“真赋权”路线。

关键词

后女性主义话语、主题分析、语义网分析、马克思主义女性主义、社交媒体

作者简介

王田，北京交通大学语言与传播学院副教授。电子邮箱：wangtian@bjtu.edu.cn。

谭添慧，北京大学汇丰商学院22级硕士研究生。电子邮箱：tantianhui@yeah.net。

本文系教育部人文社会科学研究青年基金项目“互联网时代的媒体估值：现状、困境与模型构造研究”（项目编号：19YJC860040）的研究成果。

Creating New Women Image: Post-Feminist Discourse and Audience Meaning Production in Social Media Femvertising

WANG Tian TAN Tianhui

Abstract

Social media has driven the worldwide spread of femvertising. While achieving great monetization benefits, femvertising has also been criticized for its post-feminist discourse, which may worsen gender inequality. Focusing on femvertising practices in Weibo, the paper

uses thematic analysis and semantic network analysis to investigate post-feminist discourses in advertising, as well as audience responses to post-feminist discourses and meaning production. It is found that the confidence culture discourse and the positive mentality discourse are largely echoed. “Empowerment” is constructed as the process of individual “realizing beauty”, and the self-discipline of “confidence” and “positive mentality” is regarded as the key way of “empowerment”. Consumption is also given a “rewarding” meaning to advertisers. Finally, the paper introduces the theoretical perspective of Marxist feminism, examines the unequal economic relations and ideology reflected by post-feminist discourse, and explores the “true empowerment” approach of femvertising.

Keywords

post-feminist discourse, thematic analysis, semantic network analysis, Marxist feminism, social media

Authors

Wang Tian is an associate professor at School of Languages and Communication Studies, Beijing Jiaotong University. Email: wangtian@bjtu.edu.cn.

Tan Tianhui is a master candidate at the HSBC Business School of Peking University. Email: tantianhui@yeah.net.

The paper is supported by Youth Foundation for Humanities and Social Science Research of the Ministry of Education “Media Valuation in the Internet Age: Current situation, Dilemma and Model Construction” (No. 19YJC860040)

一、引言

女性赋权广告（又称女性广告，英文全称为“female empowerment advertising”，亦被简写为femvertising），实践源于2004年美国品牌多芬（dove）发布的视频广告《real beauty》，引发了公众对于女性美丽标准的讨论，并帮助多芬的销售额增长60%（Ciambrello, 2014）。多芬此次具有女性主义意识形态色彩的营销所获的商业成功，引发了一系列跨国品牌的争相效仿，比如护舒宝（always）《like a girl》、耐克（nike）《better for it》等，女性赋权广告这一创新广告类型也应运而生，引发了业界和学界的广泛讨论。“女性赋权广告”一词最初于2014年出现在网站“*SheKnows*”中，在该网站举办的广告周小组出现了相关的话题讨论（Ciambrello, 2014）。而女性赋权广告也被定义为“利用亲女性的演职人员、信息和形象来赋予妇女（包括女孩）权力的广告”（Varghese & Kumar, 2020）。牛津词典中对“赋权”的翻译为“变得更强大、更自信的过程，尤其是在控制自己的

生活和主张自己的权利”。和其他的广告相比，女性赋权广告最大的特征在于主张打破并质疑由广告创造的女性刻板印象，使用支持女性的信息和图像来为女性赋权（Eisend, 2010）。女性赋权广告将积极的性别意识作为营销手段，在短时间内通过故事叙述或镜头画面激发受众的情感反馈，大量展示出现在公共场合的“自信和自主”女性形象，以快速和消费者在心理上拉近距离。一系列成功的女性广告营销案例证明了女性赋权广告蕴含的巨大效益（Abitbol & Sternadori, 2016）。

在社交媒体对第四波女性主义的助推作用下（聂露, 2019），女性赋权广告在全世界范围发展和扩张，针对女性赋权广告的争议也越来越多。首先，女性赋权广告被认为是一种“更令人愉快的”女性主义（Brophy, 2017），是被剪裁、挑选过的女性主义信息元素与商业诉求的嫁接，是一种消费主义陷阱（王哲楷, 2020）。其次，女性赋权广告的“表面赋权”也被认为可能加剧女性的客体化水平（Couture Bue & Harrison, 2019）。女性赋权广告使用的后女性主义话语，被批评既合并也否定了女性主义理想，中和了女性主义的政治力量，可能进一步深化了性别不平等的传播（Windels, Champlin, Shelton, Sterbenk & Poteet, 2020）。

最初，我国女性赋权广告实践多为跨国企业对英文版本广告的翻译与重现，近年来随着我国社交媒体上女性主义讨论的兴起，国内女性赋权广告开始呈现出“在地性”新态势。越来越多的民族品牌开始策划以女性赋权为特征的营销活动，聚焦议题也更贴近中国女性消费者，比如品牌珀莱雅与中国妇女报联合发布的《性别不是边界线 偏见才是》讨论了性别偏见对于女性和男性的束缚；品牌内外的广告《没有一种身材，是微不足道的》鼓励不同身材的女性接受并热爱自己的身体；自然堂的广告《她要说，你本来就很美》中，一位嘴角泛着皱纹的消费者鼓励大家思考社会中对女性年龄问题的歧视。女性赋权广告的后女性主义话语及其引发的讨论，与社交媒体上传播的自由主义女性主义、激进主义女性主义、以及部分极化的男女对立思潮交融纠缠，共同形塑着公众对于“女性主义”、性别问题乃至社会权力关系的认知。

然而，国内业界和学界对女性赋权广告的讨论大多囿于其商业意义，以及女性赋权广告的消费主义特征，还未对于其话语表达及其对受众意义生产的影响进行探究。本研究以我国社交媒体女性赋权广告为研究对象，探讨以下两个研究问题：一是我国社交媒体女性赋权广告的后女性主义话语有何在地性特征？二是社交媒体受众是如何回应女性赋权广告以及广告中的后女性主义话语，并参与意义生产的？进一步地，本研究引入马克思主义女性主义理论视角，考察后女性主义话语所折射的

不平等经济关系与意识形态，探讨女性赋权广告的“真赋权”路线。

二、文献综述

（一）后女性主义与女性赋权广告叙事

“叙事”是讲述真实或虚构事件的文本（热奈特，1990：4）。西方学者普遍认为女性赋权广告叙事大量应用了后女性主义话语。现代世界经历了两次女性主义运动高潮，第一次发生于19世纪末至20世纪初，女性主义运动家向传统劳动分工方式发起挑战，在男性控制的公共领域中，为女性争取作为人应有的权利，在选举、教育和工作等方面获得一定成就（李银河，2005：28）。第二次浪潮发生在上世纪六七十年代的美国，女性主义者认为女性虽获得了表面上的性别平等，但仍应该消除两性差距以解决女性对男性的从属地位。当时的女性主义者主张克服女性气质，转而发展自己的攻击性和独立性，在美国举办了反对“选美小姐”“扔掉化妆品”以及“焚烧胸罩”等女性主义运动，女性主义的象征逐渐变成“非女性的”（李银河，2005：28-46）。

后女性主义出现在20世纪八九十年代，其思想多样且混杂，是对过往女性主义思想的转变和再解读（Whelehan，2010）。主要观念包括：承认女性气质是身体属性；强调女性从客体化到主体化的转变；强调女性进行自我监督和自律；注重个人主义和“赋权”概念；强调女性应该改变打扮方式；自然性别差异观念的重新兴起（Gill，2007）。总之，后女性主义使用了某些女性主义的“权利”和“解放”的概念，表明“当前妇女已经实现平等，因此女性主义不再被需要”，暗含着“当今时代性别歧视和性别不平等不再重要”。女性可以作为自己的“独立代理人”生活，不再受到社会结构的约束（Murray，2013）。后女性主义思潮也被批评是脱离社会和集体，扎根于个体的思想潮流（Lazar，2014）。学者认为过度关注个人成就舍弃了前几代女性主义者的战斗成果，回避了当前社会中的性别不平等（Varghese & Kumar，2020）。

由于后女性主义不再检验女性是否与女性解放的认识论保持一致，而是强调通过消费和参与全球资本主义体系来阐明个人独立性，将女性主义和女性气质的元素拼凑在一起，以强制性消费帮助女性产生更高的认同感。同时，一些携带着后女性主义的符号或能指开始被影视剧和广告叙事借用。研究发现，知名美剧《欲望都市》中的女性角色就是通过消费时尚、食物和性来宣示自己对生活的主导权，完美地迎合了职业女性的幻想（Dejmanee，2016）。在国内，女性角色主导的电视剧

《欢乐颂》中面容姣好、事业成功的女主角安迪同款的服装和食品同样大受观众追捧。影视作品擅长借助昂贵的服饰、箱包以及明码标价的商品展现主人公的非凡个人能力与高雅品位，消费者更加容易受到感染借助购买同款商品展示对主角“圆满人生”的向往，并获得身份认同（向芝谊，陆地，2020）。“赋权感”同样也成为空洞的能指，适用于任何需要卖给妇女的产品或服务。“基于消费的赋权”如今已经克服文化壁垒与历史环境，成为当前世界流通的文化资本。在女性赋权广告发展过程中逐渐形成一系列框架性的叙事话语，曾有学者总结出六种广告中常见的后女性主义话语元素，分别是：商品女性主义（commodity feminism）、个人主义（individualization）、自我监控（self-surveillance）、拥抱女性主义的新视角（new lens on the embrace of femininity）、自信文化（confidence culture）和热爱身体（love your body）。女性赋权广告经常同时运用多种话语，其中自信文化的使用最为频繁（Windels, Champlin, Shelton, Sterbenk & Poteet, 2020）。

（二）女性赋权广告的商业与社会效益

在广告的商业效益层面，有研究对比观看女性赋权广告与传统广告对女性消费者的影响，结果显示接触赋权信息的参与者会获得更积极的态度（Drake, 2017）。有研究通过实验法发现观看女性赋权广告后，消费者对广告的态度和购买意愿显著提升（Åkestam, Rosengren & Dahlen, 2017）。也有研究发现消费者对广告的态度与购买意愿没有显著相关性，因为消费者可以察觉出广告中对女性情感的操纵，意识到广告仅仅是推销产品的另一种策略，并产生叛逆情绪（Kapoor & Munjal, 2019）。

在广告社会效益层面，有实验发现赋权广告能够通过提升“自尊”来挽救女性身心健康，并且提升女性赋权感（Varghese & Kumar, 2020）。有研究发现，广告中越来越多的女性工作角色对女性进入劳动力市场产生了影响，让部分观众感受到女性的力量（Grover & Hundal, 2014; Abitbol & Sternadori, 2016）。为深入了解消费者对女性赋权广告的反馈，Yang等人（2019）曾编写数据挖掘程序，将多芬广告在视频网站YouTube的评论进行主题分类，发现评论中最常见的两个话题是对美的定义和对广告的赞美，其次是对广告的怀疑。

学界对女性赋权广告的批评聚焦于其社会影响层面。大量学者一致认为商家虽然在女性问题上表明立场，但是广告传递的女性主义观点阻碍了性别平等进展，回避真正的女性问题（李佳艺，2021）。还有学者进一步指出，考虑到女性主义必须动员参与集体行动，随着进步女性思想在广告的“扁平化”演变，女性主义似乎成

为一种“无处不在”的东西，这会削减个人思考女性主义的深度，减弱参与女性主义集体行动的意愿（Kelly，2015）。

三、创造新女性：女性赋权广告的后女性主义话语表达

本研究借助主题分析，对我国社交媒体内女性赋权广告的后女性主义话语表达进行识别与分析。主题分析（thematic analysis）源自心理学研究领域，作为一种建构主义的定性分析方法，该方法可以灵活地识别、分析和提取出数据中存在的模式。主题分析法的灵活性在于研究者可以基于不同的研究问题和研究框架而对数据模式进行呈现（Braun & Clarke，2006），这使得主题分析适用于广告、视频等文本的分析（Roberts & Pettigrew，2017；Macnair & Frank，2017）。通过反复熟悉主题分析的研究对象，研究者不断进行总结和主题识别，校正主题名称、内涵和范围，最终形成主题分析结果（Braun & Clarke，2006）。

本研究考察社交媒体平台“新浪微博”中的女性赋权广告实践。因此在选取研究样本时，一方面以广告发布主体作为搜集索引，通过全球最大的综合性品牌咨询公司Interbrand获取2021年度“世界最佳前100品牌”以及“中国最佳前50品牌”列表，筛选上述150家品牌中与女性产品相关的品牌（如女性服饰、化妆品），最终得到16个品牌，在微博收集到共计21个样本。另一方面，在新浪微博视频以“女性广告”“女人广告”“女生广告”为关键词进行搜索，筛选出视频播放量大于1万的广告，获得共计65个样本。一一查看上述86个样本，删去重复样本，以及不具备主要人物或广告故事情节的样本，最终获得73个视频广告样本。

研究以广告中对于后女性主义话语和元素的应用方式作为原始主题，关注并记录广告中出现的 key 人物形象、语言，尤其注重识别其中对后女性主义观点、元素和话语的应用。具体来说，本研究遵循Braun和Clarke（2006）提出的主题分析六步法：（1）反复观看样本，转录广告脚本及关键视觉符号，充分熟悉样本数据；（2）进行原始编码，记录下数据中可能与“后女性主义话语”相关的“原始数据或信息”；（3）将原始编码合并为潜在主题，基于潜在主题返回原始样本数据中进行补充编码，以收集与每个潜在主题相关的所有数据；（4）检查主题间内部同质性和外部异质性；（5）定义主题含义及名称，分析以细化每个主题的细节，并阐释主题叙事；（6）总结和梳理主题分析结果。为防止单个研究者偏见影响分析严谨性，参照Cranwell等人（2017）的方法，两位研究者分别就样本完成主题分析过程，然后进行联合审查，讨论、澄清和完善主题的具体内涵和范围。

表1: 我国社交媒体女性赋权广告的后女性主义话语元素

话语元素 (主题)	话语主张 (主题含义)	编码类别	编码示例
个人主义	强大的成功女性：“我可以你也可以”，强调女性的个人选择和自我提升	◎名人或者掌握经济/政治权力	珀莱雅，《性别不是边界线 偏见才是》：广告中女性说唱歌手于贞作为主讲人。
		◎展示个人奋斗经历	谷雨，《中国女子，敢为天下仙》：水下舞蹈艺术家何灏洁创作水下舞蹈，从不被认可到成功的故事。
		◎展示个人运动的风采	耐克，《按你的来#》：主人公普布志玛主动参与男生足球比赛。
		◎展示女性可以打败男性	Under Armour，《有我就没完》：拳击运动员张伟丽打败男性选手。
		◎展示男性对女性的帮助	紫燕百味鸡：丈夫和儿子理解妻子/母亲的事业心和对于广场舞的热爱。
商品女性主义	受挫成长的女性：商品被描画为女性被动/被动心态转折的关键因素	◎展现女性的被动状态	耐克，《Girls“撒开脚丫”》：女孩被质疑不应该参与体育运动；担心运动会影响身材。
		◎展示女性进行商品消费	高洁丝：购买高洁丝卫生巾后，女生不再担心生理期被他人知道。
		◎展示女性收到礼物	美团，《谢谢有妳在》：几位女性在收到鲜花和按摩仪等礼物后消极情绪一扫而光。
自信文化	自我和解的美丽获得者：用女性心理劳动回避社会审美定势	◎展示女性的外貌身材焦虑	多芬，《100种女孩100种美》：三位女性表示自己都会对图片进行处理后才发布在社交媒体上。
		◎主张女性打破美丽标准	Vivo，《美的代名词》：展示了几位在皮肤状态、五官和肤色上不符合传统审美的自信女性。
		◎倡导女性遵循传统审美	三生花，《为自己盛开》：三位女性意识到女性应该不惧展示自己的女性气质和传统女性魅力。
		◎展示女性进行自我反思	多芬，《100种女孩100种美》：三位不符合主流审美的女性流泪反思自己对自身外表的苛刻要求。
积极心态	迎难而上的“大女主”：回避女性所面临困难的根源，强调“积极心态战无不胜”	◎展示女性受到的外部威胁	深圳卫健委广告：女性在工作中因性别而被质疑工作能力；走夜路被男性尾随。
		◎展示女性之间的互助	薇尔，《月经不隐藏》：女性互相传递卫生巾，一起打破生理期羞耻。
		◎展示女性战胜困难	联想，《由女性联想到的诗》：多位女性职工在压力中战胜困难。

研究发现（表1），样本广告中的后女性主义话语表达既有对国外女性赋权广告话语的继承，也呈现出显著的在地性特色。样本广告对国外女性赋权广告话语的继承性主要体现在对个人主义、商品女性主义和自信文化等元素的使用（Windels等，2020）；而在地性则体现在积极心态元素的引入，以及基于上述四种元素的不同后女性主义话语主张。样本广告往往不强调对女性负面感受的抚慰，而是重点塑造在事业、消费和心理上强势的“新女性”偶像，引导受众向内探寻“无权”的原因，通过向内自省而进行“自我”赋权。

如表2所示，不同于Windels等（2020）的发现，在国外女性赋权广告中被运用最广泛的“自信文化”，在样本广告的四类话语元素中出现频次却最少（13次，12.75%）；个人主义为我国女性赋权广告中出现频次最高的话语元素（41次，40.20%），其次是积极心态（33次，32.35%），商品女性主义（15次，14.71%）出现频次略高于自信文化。样本广告中存在多种话语组合运用的情况（占比为32.88%），其中个人主义和积极心态组合出现的频次最高（10次）。

表2：女性赋权广告的后女性主义话语元素出现频次

话语元素	频次	比例
个人主义	41	40.20%
商品女性主义	15	14.71%
自信文化	13	12.75%
积极心态	33	32.35%

（一）强大的成功女性：基于个人主义的后女性主义话语

样本广告中，女性角色形象大多为掌握更多经济能力和政治权力的管理者、影视明星、科教文卫工作者等，很少出现家庭主妇。广告通过塑造一系列具有个人杰出成就的女性形象，鼓励女性专注事业发展并且提升自身素质，传递出“成败都是个人努力，我可以你也可以”的个人主义倾向观点。后女性主义的一大关注点在于认为以往女性主义者夸大了男女不平等问题，并且否认女性的“受害者”身份，主张女性通过自愿行为跨越性别带来的不平等问题（Burkett & Karine, 2012）。这类型的女性赋权广告集中宣扬事业成功女性的故事，反复告诉大家“进步的女性就是事业成功的女性，只要愿意你就可以为自己赋权”，也暗含着“如果女性没有权利，那也只能怪自己”的意味（Abitbol & Sternadori, 2016）。

一方面，许多样本广告倾向于将女性的事业成功片面地归功于女性的个人努力，进而鼓励女性去向内寻找自我赋权的途径。在这些广告中，知名艺人、体育明

星和其他事业有成的女性作为主角，展示她们的“成功”故事。例如杂志《她刊》拍摄的揭示女性职场的广告《重塑我姓名》邀请了12位在商业、影视、教育、文娱领域成功的女性，向观众传达女性可以通过个人努力在职场获得成就。品牌OLAY与央视拍摄的广告《科学有她》中，同样出现了五位杰出的女性科研人员，展现了女性在科学领域的能力。广告中对个人主义元素的后女性主义话语运用，还体现为善于运用运动中女性突破体能的意象宣扬“自我选择”。广告商将女性身体力量与女性面对困境的应对能力简单地进行概念替换，间接地告诉女性应该作为“个体”向内去寻求问题的解决办法，个人的成败“就像运动一样”是基于她们个人的选择、努力，本质仍在强调她们凭借自身的优点取得了成功的经历，而不是叩问女性发展出现困局的原因。

另一方面，样本广告不仅回避了性别歧视的呈现和讨论，反而构建了少数被“压制”的男性角色。例如在运动品牌Under Armour为搏击运动员张伟丽拍摄的《UA X 张伟丽：有我就没完》广告中，特意插入了张伟丽击败一位男性的片段。广告中的她表情严肃、目光坚定，男性角色瞬间被击倒，显得不堪一击。网易为少儿围棋平台制作的广告中也不断强调作为主角的女性职业围棋选手於之莹可以击败男性选手。如此的广告设置，仿佛社会中的男性不光不是职业中的主导者，而且是非常容易战胜的。

由此，广告不仅大量展示那些在相貌、谈吐、穿着打扮上优于普通女性的主人公，她们还被放置在一个充满机会且不受任何限制的假设情境中。孙桂荣（2007）讨论女性主义在中国发展的问题时表示，部分精英知识分子会将在社会转型期获得的向上流动的机会泛化，然而此时，必然有部分女性非个人意愿地无法获取资源而向下流动。而对于处于相对弱勢的老年女性、工薪阶层的年轻女性来说，“个人选择”和“自我提升”这种流行话语的适用程度较低，此类对性别不平等的回避会带来新的伤害和不公（McRobbie，2004）。

（二）受挫成长的女性：基于商品女性主义的后女性主义话语

基于商品女性主义的后女性主义话语表现为商家直接赋予商品以女性主义进步意义。主题分析发现，为突出商品及其蕴含进步意义的重要性，广告叙事会为女性制造参与度和心态上的“低谷”，随后在象征着优雅生活姿态、先进性别态度的商品出现之后，女性实现了从非女性主义者向“新女性”的转折和“加冕”过程。在基于商品女性主义的后女性主义话语中，女性主义已经被简化成“一件物体、一种外观或是一种风格”，是可以穿戴的态度和时尚的标志（Goldman，Heath & Smith，1991）。

为彰显商品的重要性，广告中的女性角色通常以被动状态或者消极的心态作为起点出现。比如美团电商的广告《谢谢有妳在》中，虽然女性均置身于工作场所，也并未出现女性在消费场所购物的情节，但是广告最大的转折自于女性收到一份礼物。几位困境中的女性突然绽放笑容，她们此前面对劳累和伤痛时的被动姿态和消极情绪一扫而空，在享受了如鲜花、颈部按摩仪等礼物后，镜头接下来展示了她们在职场上的积极表现。由此，广告告诉受众女性的工作能力可以通过消费和接受外部物质的方式进行提升。商品女性主义直接将女性能力与消费行为联系起来。在美团电商广告视频的宣传文案中，商家明确地展示了“美团电商三八节活动超划算”等促销信息，鼓励观众通过赠送礼物的方式“为女性力量喝彩”。

（三）自我和解的美丽获得者：基于自信文化的后女性主义话语

自信文化是女性赋权广告中较为常见的后女性主义话语元素之一。针对女性的外貌和身材焦虑，广告鼓励女性接纳并热爱自己的现有状态。分析发现，虽然广告主张通过自信拓展美丽的边界，但忽略了女性审美长期被男权社会主导的本质，该话语是一种作用于女性个体内部，用女性心理劳动回避社会审美定势的叙事方式。

在样本广告中，除了符合传统审美的女性角色以外，也有少数中老年以及身材相对丰满的角色出现。这些广告鼓励不符合传统审美的女性相信“自信就是美丽的”“女性能力重新定义美的规则”。在多芬为中国定制的广告《100种女孩100种美》中，有一位因身材偏胖而无法面对自己素颜的女性，在看到自己儿时照片中快乐的微笑后深受感动，决定重拾自信的心态，不再在乎别人的目光。视频中的她哭着表示：“我想告诉当时的自己，不管以后变成什么样子，都要保持这样的心态，都要开心”。面对社会中存在的强大的对女性身体的规训，这位身材相对丰满的女孩开始被要求反思自我信念不足的原因，不断进行心理劳动提醒自己改变自身认知。然而，这一基于自信文化的后女性主义话语所宣扬的并非真实的自信，而是基于“反抗”的“反思”，强调女性应反抗既有美的标准，说服自己拥有魅力的自洽式“自我”和解。进一步来讲，自信文化将女性对外貌的不自信归因于自身信念，而非男性主导的审美，让女性意识到自己在心理上也存在弱点，这都给女性带来了更强的自我监管。

样本广告中的自信文化策略还被应用在了符合传统审美的女性中。尽管广告中引入了多元的非传统审美女性形象，但是年轻、苗条、穿着修饰身材的服装或者摆出性感姿势的女性角色仍占据广告主流，实际上“美”标准依然存在且并未改变。在内衣广告《我自有引力》中，三位女性媒体人面向镜头展示自己的身材以及

身穿广告推销内衣的舒适生活，她们告诉受众她们十分“热爱自己”并且鼓励观众也应该如此。广告的画面频繁展示内衣上的商标，将她们的自信笑容和商品建立联系。值得注意的是，三位女性主人公的身材都十分苗条，而且妆容精致。三位角色本身已经符合传统审美对于女性相貌和身材的幻想和要求，不光她们的“自信建议”对大多数身材相貌普通的人不具备推广意义，她们也并未意识到自己的自信来自对过去审美规范的践行。在自信话语的包装下，部分女性可能正在把遵从审美定势理解为快乐的自我选择，并且逐渐演化成勇敢、前卫的女性实现赋权的一部分（Thompson & Donaghue, 2014）。

（四）迎难而上的“大女主”：基于积极心态的后女性主义话语

样本广告中，绝大多数女性角色具有积极心态，即使在叙事中设置了情绪低谷，也能够自我觉醒，由消极心态转向积极心态，显示出“正能量”与“大心脏”，展现出对个体生命和自身权利的把握。而少数抱持消极心态的女性角色，其消极心态也多由身体疼痛等生理因素引发。“坚韧的打拼者”是样本广告中重要和频繁出现的女性形象。广告描绘的女性角色会经历外部带来的侵扰、质疑和挑战，部分女性会始终保持积极心态面对，其余部分女性虽然会陷入消极心态，但在广告最后总能够战胜困难。例如在品牌欧诗漫拍摄的广告《别教我们做女人》中，三位女性角色分别在工作能力和相貌上受到了他人质疑，但是她们总能保持积极的心态主动面对。

同时，样本广告反复呈现了女性同伴之间的“互助”。在出现多个女性人物之间关系的样本广告中，绝大多数女性角色对其他女性呈现友好的“帮助”姿态，仅有四位女性角色之间呈现了“敌对”关系，表现为女性之间彼此质疑对方的外貌和身材。而女性互助则表现为广告中的女性共同合作完成工作、共同战胜跟踪者，或者共同进行娱乐/体育运动。例如品牌自然堂广告中的女孩初入摄影行业后，屡次遭受到男性上司基于性别的质疑，但是由于她坚强的个人品质和来自母亲的关怀，在广告的最后，这位女性已经成长为“圈内小有名气”的摄影师。在深圳卫健委拍摄的广告中，一位深夜被男性跟踪的女性在其他女性的帮助下驱赶了骚扰者。

在基于积极心态的后女性主义话语中，一方面女性被赋予坚毅、勇敢、友爱、互助等美好品质，而另一方面，积极心态也被塑造为女性克服困难、摆脱困境进而成为“大女主”的关键因素。进一步地，该叙事将积极心态女性塑造为“榜样”，隐含克服困难的关键在于调整自身心态的唯心主义价值观念，而对于引发困难的根源、克服困难的制度性因素等问题避而不谈。

为识别广告评论中的议题类型，本研究使用社会网络综合性分析程序UCINET进行聚类分析。本研究过滤高频词中常见的没有明显指意的词汇后，最终得到65个具有实际含义的高频词（李彪，2019）；将构建的语义网共现矩阵导入UCINET软件中进行凝聚子群分析，最终得到8个子群（表3），模块化拟合优度达到0.339，高于统计意义上较好数值0.25，表现出较好的拟合效果（蒋侃，唐竹发，2015）。

表3：各子群议题、高频词和节点数占比

子群序号	议题类型	高频词	节点数占比
1	表达观看广告后受到的鼓舞	“自信”“被定义”“努力”“加油”“木兰”“现状”“真实”	24.60%
2	性别差异以及性别不平等	“偏见”“问题”“歧视”	15.40%
3	妇女节祝福	“女孩子”“节日”“快乐”“鼓掌”	13.80%
4	消费者与品牌代言人之间的情感联系	“姐姐”“宝贝”“同款”“大使”	13.80%
5	品牌代言人及其代言行为	“周冬雨”“李宇春”、广告语“不隐藏”“多芬”	12.30%
6	生理期羞耻以及女性卫生用品使用的“去羞耻”	“月经”“隐藏”	9.20%
7	对广告文案以及拍摄质量的讨论	“自然堂”“文案”“拍得”“很好”	7.70%
8	对广告语的重复、改写和讨论	“边界线”以及“女性”	3.00%

本研究对广告评论的语义网分析结果显示，尽管女性赋权广告中的后女性主义话语因其“亲女性”表征被认可，但也在社交媒体讨论中被拆解和重构。已有研究者就我国社会转型背景下的后女性主义文化语境进行讨论，提出中国正处在一个性别意识形态和性别话语的转型时期（戴雪红，2015）。后女性主义作为一种新自由主义的情感已经在中国扎根，以“通过消费主义找回女性气质”（董金平，2007）为特征。在本研究的样本中，女性权力被建构为一种“身体的”个体诉求，“赋权”被建构为个体“实现美”的过程；而“消费”则被个体理解为一种对广告商的“嘉奖”，以表达“支持女性”的个性主张。

（一）后女性主义话语的重构路径：作为权力的“美”与作为“嘉奖”的消费一方面，后女性主义话语影响了受众对于女性权力，以及如何获取女性权力的认知。何以为“权”？基于个人主义的话语表达构建了女性实现自我价值的多元超现实场景，强调通过个人选择和自我提升即可“赋权”。然而评论显示，在社交媒体讨论中，受众剥离了权力的政治经济意味，而倾向于将女性权力理解为对女性

气质的获取。女性权力被建构为一种“身体的”个体诉求，“赋权”被建构为个体“实现美”的过程。消费身体被异化为衡量女性的价值尺度（白蔚，2010），大量描述身体美的词汇（美丽、漂亮、好看、好美等）被当作获取女性权力的表征，评论不仅未聚焦对女性主体性的讨论，反而强化了客体化凝视。正如Rottenberg（2019）在发展新自由主义女性主义理论时提到，在当前女性主义文本中，诸如自主、权利、解放和社会正义等词汇缺失了；取而代之流行的是强调个人选择的幸福、工作与家庭的平衡、“向前一步”等词汇。这一情况与本研究样本中的强调女性气质的高频词并不适配，这种不同可能来自于当前我国后女性主义文化中对于女性“重拾”女性身份和主体性的关切（孙桂荣，2007）。

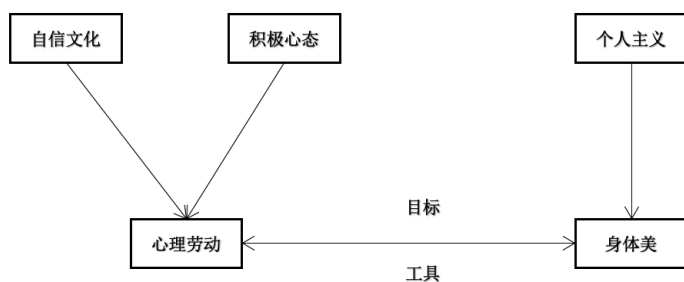


图2：重构路径一：作为权力的“身体美”

何以获“权”？在“身体美”被建构为女性权力的同时，在广告评论中自信文化和积极心态获得了广泛附和，以自我规训为导向的心理劳动，则被建构为个体“获得美”的关键途径（图2）。语义网络显示，受众评论的两个关键节点为女性与广告代言人（李宇春），而连接这两个关键节点的主路径为“女性——自信——美丽——李宇春”，次路径为“女性——自我——李宇春”，自信和自我被视作女性成为“李宇春”的关键。而从子群议题来看，聚类子群1中展现了受众在观看广告后受到的鼓舞，该议题的节点数占比最大（24.6%），展示了女性观看广告之后获得的积极的情感能量。然而在这些评论中，自信和积极心态的力量被无限放大，心理状态和外形的边界被模糊了，受众表示通过调整心态就可以获得身体美。例如用户“@PKuan1016”表示“女孩都应该好好爱自己，对自己有信心就会有自信美了”。评论显示受众还附和了自信文化面对“美与不美”问题时的自我反思主张，以及积极心态面对如何克服困难问题时的唯心主义价值主张，表达出了较强的自我规训倾向，将女性赋权这一集体议题分裂为了个体议题，以温和的自我和解的方

式，将女性焦虑归因于自身的“不自信与不积极”，将客观现实转化为主观建构。进一步地，在评论中受众对广告口号（子群6、7、8，19.9%）的消费（重复、改写与讨论）的可见性甚至超越了对产品的消费，成为一种“流行女性主义”社交媒体展演（Banet-Weiser, Gill & Rottenberg, 2019）。

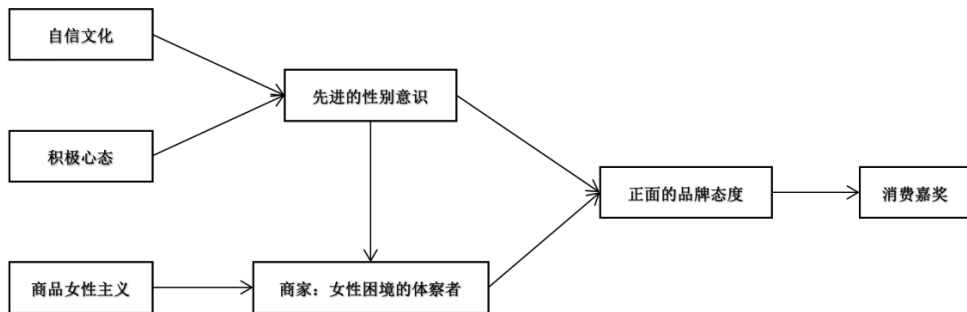


图3：重构路径二：作为“嘉奖”的消费

另一方面，广告中的后女性主义话语也赋予了女性消费新的意涵，鼓励女性借助消费来施加影响，“嘉奖”作为女性困境体察者的商家，以展示个体先进性和独立性。聚类分析发现子群3、6、7、8涉及对广告内容的重复、改写和评价，反复出现了品牌和商品名称、广告发布时间节点、广告语以及广告中角色的经典台词，占据了参与聚类节点的33.7%。这显示出受众对广告、品牌和商品的普遍认可。然而评论显示，受众消费意愿的提升并不是受商品女性主义的单一影响，即受众没有直接接纳商品女性主义为商品赋予的先进意义，并未产生“使用某某产品就能展示我是新时代女性”的直接反馈，反而有部分评论对情节反转的合理性进行了质疑。进一步分析发现，受众消费意愿的提升是受众内化后女性主义话语的表现。商品女性主义将商品塑造为女性被动/被动心态转折的关键因素、将商家建构为女性困境的体察者。消费意愿的提升遵循“观看广告——接收到认可的性别意识——将商家视为女性困境的体察者——产生正面品牌态度——购买意愿提升”路径（图3）。也就是说，在评论中消费被认定为个体对先进性别意识的附和与支持。在此过程中，女性主义被扁平化为“关于支持女性的分散观点”（Favaro & Gill, 2018）。如用户“@土豆不甜不给钱”评论表示：“珀莱雅好棒的策划啊，四号已再入手粉底液和精华”，该评论获得了1051次点赞，展现出借助消费行为展现对品牌广告中性别意识的支持成为部分网友的共识。

（二）理想照进现实：对性别不平等问题的追问

与受到广泛附和的自信文化、积极心态和商品女性主义不同，个人主义在部分

评论中遭遇了诘问。比如有的评论识别到基于个人主义的话语表达对成功女性的过度关注，对这种新自由主义女性主义式的排外议题（贝莱斯，贺羨，吴敏，2019）表达了担忧。个人主义将“新时代女性”与“事业成功”联系起来，而反对者表现出对普通女性生存状况的关注，如用户“@像遇见月亮”表示：“一味地吹捧已获取成功的女性，是对还未成功女性的忽视”，这一评论获得了643个点赞。也有部分评论跳出了广告“女多男少”“女性主导”的超现实性别设定，聚焦性别不平等。虽然广告视频中鲜少出现男性角色，但现实中的男性群体受到了评论者的广泛关注。经共现分析发现“女性”与“男性”关联最密，高达299次，为所有共现关系的第二名。由图1可知，除“男性”以外，有关“女性”的其余讨论则相对松散，可见男女在各个领域的不平等现象仍是关注重点。在聚类分析中，子群2讨论社会中性别差异以及性别不平等，该子群节点数占整体的15.4%。高频词中的“偏见”“问题”“歧视”都展示出了女性在生育、家庭、求职等不同场景中面对的被动局面，这都与个人主义设定的理想情境有所不同。

然而，自信文化和积极心态所倡导的自我规训的负面效应，以及商品女性主义对女性主义的切割挪用，则很少被受众觉察。尽管有极少数评论聚焦现实与广告理想情境的差距，提出劝导女性努力、坚强、觉醒是对社会偏见的妥协，并对广告情节反转合理性表达质疑。但总的来说，情感态度积极且接受了赋权话语驯化的消费者反馈仍居主流，自信文化和积极心态被视作“先进”性别意识，自我规训被接纳为女性突破困境的关键途径，对性别平等理想的追求被替换为自我规训口号的社交媒体展演和消费行为，女性权力的政治经济意味被隐秘地消解了。

五、假赋权与真驯化：基于马克思主义女性主义的考察

在女性赋权广告的研究中，一直存在着批判性有余但建设性不足的问题。马克思主义女性主义为探讨女性赋权广告中不平等的经济关系与意识形态提供了深刻的理论切口。在上世纪60至70年代，随着女性运动的发展，自由女性主义和激进女性主义的女性解放探索逐渐显露局限，部分女性主义学者借鉴历史唯物主义以及阶级、异化、劳动等概念，形成了带有马克思主义话语的女性主义理论流派。马克思主义女性主义关注女性参与劳动以及劳动分配方式的不平等问题。而本研究发现，在我国社交媒体上取得巨大声量的女性赋权广告，同样侧重塑造深度参与工作的“女强人”和事业型女性，大量展现了女性参与社会工作、文化和体育活动的劳动场景。本研究的样本与马克思主义女性主义理论具有适配性。因

此本研究将借助马克思主义女性主义理论视角分析女性赋权广告中存在的后女性主义话语问题及其出路。

女性赋权广告的后女性主义话语，构建了一条通过个体努力就可以获得权力的虚假赋权路径。首先，女性赋权广告回避了女性压力的结构性来源，主张自省式的个体赋权，而非通过集体抗争而获取群体解放。马克思主义女性主义认为父权制和资本主义的结合为女性遭受性别压迫提供了基础，马克思和恩格斯也都曾在著作中传达出“妇女受剥削受压迫的根源在于私有制”的思想。借助广告中强势的精英人物塑造，女性权力正在被演绎和接受成一种与个人身体、外貌以及事业相关的个体性诉求。在女性赋权广告中，作为个体的女性角色在短短的几分钟内借助消费、通过内省而化解了个人的“女性困境”，看似获得了和主人公相似的可以把握人生的赋权感。广告的作者还有意突出女性成功者的故事，广告潜台词中的“我可以，你也可以”，教导女性在非平等的现状中向内归因。正如国内女性主义学者李银河所说，理想中的女性形象大多数是仅强调女性个人的努力、不注重对结构因素的系统分析，会忽略女性所处的不利地位（李银河，2005：68-71）。实际上，广告对于个人成功的过度赞誉是对社会现实的片面化演绎，这种倾向与商业目的紧密相连，商家关注的是有购买能力的女性所思所想，而对于广大在经济上非成功的女性则显得“与己无关，不发一言”，使得她们的诉求不可见。进一步地，这些广告会对女性的性别角色、规范认知产生影响，转而使女性对个体的自身价值产生“客体性”质疑而非探寻“主体性”，无益于女性主义者的身份认同的形成（Williams & Wittig, 1997），从而对个体的自身价值产生怀疑，而忽视集体抗争对于女性权力获取的意义。随着广告中超现实的女性角色设定越来越脱离现实，“新女性”形象可能成为现实中“性别不平等”的虚拟表演和安慰剂。

与此同时，女性赋权广告还刻意撇开了女性的家务劳动问题和劳动力再生产角色，构建了虚假的赋权图景。女性赋权广告中的后女性主义话语着重塑造了在工作领域的成功女性形象，在客观上造成了虚拟形象与现实形象的失衡，忽视了女性在家庭劳动中的角色及其双重角色问题，以及女性在工作中获得同样劳动机会的现实障碍。米切莉·巴雷特（Michele Barrett）指出，家庭是压迫妇女的中心场所，不仅构成了性别差异和妇女压迫的意识形态基础，还构建了男女不同的从事有偿劳动的物质关系和阶级结构（Barrett, 2014）。在家庭这一物质制度中，男女的职责领域被明显地区分开，女性主要负责所有与家务和孩子有关的工作。即使妇女在外工作，她们通常也要承担家庭组织和家务劳动的负担（Barrett, 2014）。家务劳动

的存在导致女性目前在“劳动力市场中为二流地位”（上野千鹤子，1997/2019：19）。玛格丽特·本斯顿（Margaret Benston）提出无偿的家务劳动构成了女性受压迫的物质基础，而家务劳动社会化成为女性解放的前提（Benston，1969）。但在一些广告中家庭劳动的归属权在无法言说的灰色地带中仍然流向了家庭中的女性成员，被刻意回避的家务劳动场景和家庭妇女形象，则暗含后女性主义话语对家务劳动的漠视与贬低。而在另一些广告中，家务劳动为女性带来的结构性压迫正在被一些商家宣传的新型家电的趣味性和便捷性所美化和消解。由此，女性在被要求做到事业成功并且承担家务的同时，完成家务的优雅与否和效率高高低也成了评价女性的新标准。不仅如此，女性赋权广告中的后女性主义话语还刻意剥离了女性的“母职”角色，回避了女性在劳动力再生产中的义务。朱丽叶·米切尔（Juliet Mitchell）将生产、生育、性关系和儿童社会化结构视作女性受压迫的决定性结构，提出生育、性关系和儿童社会化等父权制意识形态是女性困于家庭、经济上居于依附地位的重要原因（Mitchell，1966）。Seccombe（1974）进一步指出，正是由于女性承担了家庭中养育子女的劳动分工，家中男性才获得了充分参与社会劳动的动力和机会，因此女性的家庭工作在资本主义生产关系再生产中扮演着重要的意识形态角色。然而在以女性为绝对主角的赋权广告中，“母亲”角色却在绝大多数广告中缺席。而在少数呈现母亲形象的广告中，有的广告局限于借助个人主义话语展示主人公如何通过个人努力实现事业与家庭的“双丰收”，也有广告展示了成年女性与其母亲的关系，将其定义为“成年女性”应对成长压力、获得积极心态的支持者，将其塑造为“神圣的母亲”（Reed，1970）遮蔽了母职对女性政治经济地位的影响，呈现出后女性主义话语对性别分工的强化。综上，女性赋权广告的后女性主义话语不仅暗合了通过家庭确立的性别认同和性别分工，也回避了导致女性“无权”的重要棱面，诱导女性通过自我心理改造而获得虚幻的“赋权”感觉。

进一步地，借助对受众意义生产的分析，本研究发现在消费文化和后女性主义文化的长期浸淫下，女性赋权广告中以后女性主义话语为特征的“假赋权”，客观上达到了“真驯化”的效果。评论显示消费者构建了“赋权”等于个体“实现美”的逻辑关系，并且对具有隐蔽性的“自信”与“积极心态”等自我规训表示了接受和认可。广告中的女性形象看似多元，实际上仍旧以文职、一线劳动者和符合传统审美者居多，非文职、领导者和丰满角色则作为象征“突破”的反刻板印象符号镶边。巴雷特（2014）指出“刻板印象是用来观察性别差异在大众媒体中最严格的表述方式”。广告借助后女性主义话语创造的“新女性”形象，尽管有“反刻板印

象”主张，但实际上却讲述的是温柔善良的弱者如何借助个人努力而“光鲜亮丽”的故事，以“镜中自我”促成“女性自愿同意和她们对压迫的内化”（Barrett, 2014），进而以“先进性别意识”和“美丽获得者”为饵鼓励女性消费。由此女性的“赋权”脱离了其社会语境和政治经济意味，而被单纯建构为一种对“具有女性气质的理想身体”的追求，反映受众将父权制规训内化为“自我意识”的趋向（Bartky, 2020）。尽管也有部分评论能够识别出广告中赋权话语的驯化意图，对女性赋权广告中的后女性主义话语进行追问，但是情感态度积极且接受了赋权话语驯化的消费者反馈仍居主流。

以往研究尽管借助消费主义的视角，对广告中的女性主义符号化和扁平化问题进行了批评，却忽略了现有女性赋权广告借助其巨大影响力将部分女性困境显性化的贡献，也难以为女性赋权广告这种仍在发展过程中的广告类型提供可操作性的建议。随着女性议题讨论声量的提升以及女性赋权广告数量的骤增，马克思主义女性主义的理论工具为女性赋权广告的创作和评价体系提供了新的思路。在针对广告评奖评优以及相关广告法律法规的拟定过程中，应警惕追求“爽感”的后女性主义话语的危害，正视女性“脆弱”的正当性和严肃性，警惕将个体自省视作纾解女性压力捷径的创作理念；鼓励反映女性劳动者现实困境及其诉求的“现实主义”广告创作，鼓励广告讲述更广泛的“平凡”女性劳动者的故事，鼓励品牌与相关政府部门、社会组织开展持续性合作，以构建更加有利于女性生存发展的广告生态。

（责任编辑：周恩泽）

参考文献 [References]

- 白蔚（2010）。改革开放以来中国女性消费身体的现代性悖论。《中州学刊》，（5），123-127。
- 戴雪红（2015）。当代中国社会转型背景下女性气质、身体和情感的逻辑变迁与重塑。《兰州学刊》，（10），98-104。
- 董金平（2007）。话语与女性气质的建构——二十世纪以来中国女性气质变迁分析。《江淮论坛》，（2），146-150。
- 海蒂·哈特曼（2006）。马克思主义与女权主义的不幸婚姻：朝向更有进步意义的联合。载詹妮特·克莱妮（主编），李燕译校，《女权主义哲学一问题，理论和应用》（第573-584页）。北京：东方出版社。
- 蒋侃，唐竹发（2015）。高校班级创业实践网络凝聚子群分析。《中国农业教育》，

(6), 57-63。

李彪(2019)。霸权与调适:危机语境下政府通报文本的传播修辞与话语生产——基于44个引发次生舆情的“情况通报”的多元分析。《新闻与传播研究》,(4), 25-44+126。

李艺佳(2021)。新女性主义思潮下女性主义广告的再审视。《青年记者》,(8), 108-109。

李银河(2005)。《女性主义》。上海:上海文化出版社。

莫尼克·威蒂格(2006)。女人不是天生的。载佩吉·麦克拉肯(主编),艾晓明、柯倩婷(副主编),《女权主义理论读本》(第189-199页)。桂林:广西师范大学出版社。

聂露(2019)。社交媒体助推女性主义第四波。《人民论坛》,(1), 45-47。

乔恩·贝莱斯,贺羨,吴敏(2019)。凯瑟琳·罗滕贝格:新自由主义女性主义。《国外理论动态》,(10), 1-8。

热拉尔·热奈特(1990)。《叙事话语 新叙事话语》(王文融译)。北京:中国社会科学出版社。

桑德拉·李·巴特基(2006)。福柯、女性气质和父权现代化。载佩吉·麦克拉肯(主编),艾晓明、柯倩婷(副主编),《女权主义理论读本》(第286-318页)。桂林:广西师范大学出版社。

上野千鹤子(1997/2019)。《父权体制与资本主义》。杭州:浙江大学出版社。

孙桂荣(2007)。女性主义的“中国焦虑”及其在消费时代的深化。《东岳论丛》,(5), 96-101。

孙清兰(1992)。高频词与低频词的界分及词频估算法。《中国图书馆学报》,(2), 78-81。

王哲楷(2020)。后女性主义时代:女性赋权广告与女性意识的商品化。《兰州文理学院学报(社会科学版)》,(6), 124-128。

向芝谊,陆地(2020)。网络时代影视文化女性消费主义倾向新论。《现代传播(中国传媒大学学报)》,(2), 91-95。

伊夫林·里德(2006)。女性:等级,阶级还是被压迫的性别?。载詹妮特·克莱妮(主编),李燕译校,《女权主义哲学—问题,理论和应用》(第561-572页)。北京:东方出版社。

朱丽叶·米切尔(1997)。妇女:最漫长的革命。载李银河(主编),《妇女:最漫长的革命:当代西方女权主义理论精选》(第8-45页)。北京:三联书店。

Abitbol, A., & Sternadori, M. (2016). You act like a girl: An examination of consumer perceptions of femvertising. *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3(2), 117-138.

Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806.

- Banet-Weiser, S., Gill, R., & Rottenberg, C. (2019). Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation. *Feminist theory, 21*(1), 1-22.
- Barrett, M. (2014). *Women's oppression today: The marxist/feminist encounter*. London, UK & New York, NY: Verso.
- Bartky, S. L. (2020). Foucault, femininity, and the modernization of patriarchal power. In Carole McCann, C., Kim, S. K., & Ergun, E. (Eds.). *Feminist Theory Reader* (pp. 342-352). New York, NY: Routledge.
- Benston, M. (1969). *The political economy of women's liberation*. Toronto, CAN: Literature Committee, Toronto Women's Liberation & Hogtown Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77-101.
- Brophy, J.E. (2017). We were feminists once: From riot grrrl to covergirl, the buying and selling of a political movement. *Feminist Media Studies, 17*(5), 907-909.
- Burkett, M., & Hamilton, K. (2012). Postfeminist sexual agency: Young women's negotiations of sexual consent. *Sexualities, 15*(7), 815-833.
- Ciambrello, R. (2014). How ads that empower women are boosting sales and bettering the industry. Retrieved from adweek.com/brand-marketing/how-ads-empower-women-are-boosting-sales-and-bettering-industry-160539.
- Couture Bue, A. C., & Harrison, K. (2019). Empowerment sold separately: Two experiments examine the effects of ostensibly empowering beauty advertisements on women's empowerment and self-objectification. *Sex Roles, 81*, 627-642.
- Cranwell, J., Britton, J., & Bains, M. (2017). "F* ck it! Let's get to drinking—poison our livers!": A thematic analysis of alcohol content in contemporary YouTube music videos. *International Journal of Behavioral Medicine, 24*(1), 66-76.
- Dejmanee, T. (2016). Consumption in the city: The turn to interiority in contemporary postfeminist television. *European Journal of Cultural Studies, 19*(2), 119-133.
- Doerfel, M. L., & Barnett, G. A. (1999). A semantic network analysis of the International Communication Association. *Human Communication Research, 25*(4), 589-603.
- Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing, 7*(3), 593-599.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science, 38*, 418-440.
- Favaro, L., & Gill, R. (2018). Feminism rebranded: Women's magazines online and 'the return of

- the F-word'. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, (4), 37-65.
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166.
- Goldman, R., Heath, D., & Smith, S. L. (1991). Commodity feminism. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(3), 333-351.
- Hearn, A. (2017). Verified: Self-presentation, identity management, and selfhood in the age of big data. *Popular Communication*, 15(2), 62-77.
- Kapoor, D., & Munjal, A. (2019). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 137-157.
- Kelly, M. (2015). Feminist identity, collective action, and individual resistance among contemporary U.S. feminists. *Women's Studies International Forum*, 48, 81-92.
- Lazar, M. M. (2014). Recuperating feminism, reclaiming femininity: Hybrid postfeminist i-identity in consumer advertisements. *Gender & Language*, 8(2), 205-224.
- McRobbie, A. (2004). Post-feminism and popular culture. *Feminist Media Studies*, 4(3), 255-264.
- Mitchell, J. (1996). Women: The Longest Revolution. *New Left Review*, 0(40), 11-37.
- Murray, D. P. (2013). Branding "real" social change in Dove's campaign for real beauty. *Feminist Media Studies*, 13(1), 83-101.
- Roberts, M., & Pettigrew, S. (2007). A thematic content analysis of children's food advertising. *International Journal of Advertising*, 26(3), 357-367.
- Grover, S., & Hundal, B. S. (2014). A socio-cultural examination of gender role: A study of projection of women in advertisements. *Journal of Marketing & Communication*, 9(3), 54-63.
- Thompson, L., & Donaghue, N. (2014). The confidence trick: Competing constructions of confidence and self-esteem in young Australian women's discussions of the sexualisation of culture. *Women's Studies International Forum*, 47, 23-35.
- Varghese, N., & Kumar, N. (2020). Femvertising as a media strategy to increase self-esteem of adolescents: An experiment in India. *Children and Youth Services Review*, 113, 104965.
- Whelehan, I. (2010). Remaking feminism: Or why is postfeminism so boring?. *Nordic Journal of English Studies*, 9(3), 155-172.
- Williams, R., & Wittig, M. A. (1997). "I'm not a feminist, but...": Factors contributing to the discrepancy between pro-feminist orientation and feminist social identity. *Sex Roles*, 37, 885-904.
- Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y., & Poteet, M. (2020). Selling feminism: How female empowerment campaigns employ postfeminist discourses. *Journal of Advertising*,

49(1), 18-33.

Reed, E. (1970). Caste, Class, or Oppressed Sex?. *International Socialist Review*, 31(3), 15-17+40-41.

Secombe, W. (1974). The housewife and her labour under capitalism. *New Left Review*, 1(83), 3-24.

Yang, F., Chen, H., & He, L. (2019). Consumer responses to femvertising: A data-mining case of Dove's "campaign for real beauty" on YouTube. *Journal of Advertising*, 48(3), 292-301.

Yuan, E. J., Feng, M., & Danowski, J. A. (2013). "Privacy" in semantic networks on Chinese social media: The case of Sina Weibo. *Journal of Communication*, 63(6), 1011-1031.