

基于 SGT 理论的跨性别代言广告传播策略分析

——以男星代言女性用品为例

魏雪飞

摘要:立足 Social gender theory, 对男星代言女性用品广告现象频现原因进行分析, 对跨性别代言广告传播策略展开深入的探讨, 提出性别逆向代言要实现经济效益和社会效益的双赢, 须消除广告中性别角色定位的认识偏差, 同时满足广告主、消费者和代言人三方的利益。

关键词:SGT 理论; 跨性别代言; 广告策略

作者简介:魏雪飞, 女, 讲师, 硕士。(福建工程学院 人文学院, 福建 福州, 350108)

中图分类号:G206.3 **文献标志码:**A **文章编号:**1008-6552 (2015) 02-0043-05

2014年8月25日, 中华人民共和国广告法修订草案提出“广告荐证者不得为其未使用过的商品或未接受过的服务进行证明”的规定。如果通过, 明星作为“广告荐证者”, 代言相关产品时, 必须先使用, 否则不得代言。^①一石激起千层浪, 该项草案对目前广告市场上备受关注的男星代言女性用品广告带来了更多的争议。因为消费者难以想像“谢霆锋穿着达芙妮9寸高跟鞋、韩国美男苏志燮怎么穿Bra, 汪东城等男星如何试用卫生巾?”抛开法律层面, 就广告业发展来说, 一刀切的处理方法并不能完全解决广告形象代言中的所有弊病和存在的问题。跨性别代言广告近年来在欧美、日韩等国屡见不鲜, 在中国市场也频频出现, 其中不乏优秀的广告令广大消费者对商品趋之若鹜, 亦有超越受众心理文化底线饱受社会指责、批评者。以男性换位代言女性用品虽然极有看点, 但在广告营销方面的运用需要慎之又慎, 不是所有商品都适用此类代言方式。要实现其良好的传播效果, 达成经济效益与社会效益的双赢, 必须消除广告中性别角色定位的认识偏差, 同时满足广告主、消费者和代言人三方的利益。

一、跨性别代言广告频现原因分析

广告人颠覆传统、打破刻板认知, 启用男星跨性别代言女用商品广告, 构筑多元男性社会角色, 有着深层的社会经济、文化原因。首先, 社会性别角色理论的传播发展, 男女平等思想的广泛认知, 西方社会文化从性别模糊化到无性别、性别逆向浪潮的冲击, 使得跨性别代言让消费者不再产生性别刻板、角色模式化的观念。其次, 伴随着情感消费与体验经济时代的到来, 使得广告主转变传统营销理念, 建立“客户为中心”的沟通模式, 消费者成为真正意义上的市场主导者。尤其是在女性商品市场的广告宣传中, 女性商品虽为自用, 但“女为悦己者容”, 成为男人眼中美丽的女性往往极具鼓动性, 异性的审视和评价发挥着极其重要的消费引导作用, 在情感、心理上更易捕获女性群体的认同。例如, 2012年, 全球知名奢侈品牌 Chanel5 号另辟蹊径, 让布拉德·皮特这位“女人的梦中情人”取代好莱坞一线女性跨界代言, 试图凭借其男性魅力来吸引更多女性消费者的追捧与关注, 以此提升品牌文化内涵, 为品牌注入创新性、关联性、可塑性的品牌基因。再者, 协同创意和反传统思维带来传

① 引自: 中国广告网, <http://www.cnad.com/>, 2014年8月26日。

播方式的颠覆性变革,使得跨界代言在广告营销传播中越来越多地被运用。在同质化广告传播越演越烈的今天,要在海量的广告信息中脱颖而出,吸引受众眼球,实现一定的传播目标,就必须对广告创意表现进行内容差异化传播,创造消费者积极主动参与广告创意传播活动的可能性与便捷途径。通过对内外部条件及环境的分析调查,在把握广告变化发展规律的基础上,制定具有创造性、差异性、独特性的广告战略。

二、Social gender theory 的广告运用新视角

社会性别理论(Social gender theory)在解构传统性别关系和性别观念的同时,也在努力建构新的社会性别关系和社会性别观念。社会性别理论是一种新的社会文化分析工具,其独特之处在于从两性的角度看待社会性别关系是怎样在历史中被不断叙述和塑造的。^[1] Gender theory 也为广告传播展示了新的诉求视角。这一理论作为研究依据,经常被运用到广告中女性角色形象的相关研究中。

在广告发展历史过程中,性别形象有着根深蒂固的观念认知,女性宿命式地被定位为温良贤淑的传统家庭角色,或在广告表现中被过分刻画外形以发挥其 Beauty 效应。女性可以在男性商品广告中扮演辅助角色,充当背景或调味剂,以彰显男性优势社会角色地位,但男性代言女用商品广告则被认为是损伤男性尊严或违背社会道德的表现。随着社会性别理论的传播发展,可以看出这种广告观念是对性别理论的误读,需要被矫正。人类的性别意识形态会通过文化演化不断被加强,广告作为文化传播的社会效应和性别构建,必将对性别观念特征和行为模式产生一定的影响,刻板角色形象会产生相应的负面效应,对消费市场行为产生负面影响,导致性别主体意识弱化。依据社会性别理论,有效科学的跨性别代言广告实际上是在承认性别的生物性基础上,更加注重与此相伴生的社会性,是对新经济条件下性别关系、性别文化发展的一种重新认识与现实实践。

三、男星代言女性用品广告传播策略分析

男星跨界代言女用商品,如“化妆品、服饰、鞋包、卫生保健用品等”是时下欧美、日韩非常流行的广告代言方式,其传播效果令人瞩目。新时代女性对自己的社会角色定位不同于男性,广告要取悦女性消费者,就要了解她们的所思所想,满足她们的心理需求、情感体验。在营销策略上要充分研究并了解女性的购买动机及消费决策的心理活动过程,从众心理、群体交互、异性赞美极易引发女性的感染性与情绪性消费。因此,在“男色当道”的消费趋势下,准确把握新的女性消费市场契机,迎合整个消费市场的变迁与发展,需要通过有力、新颖的广告诉求,将潜在消费者转变为实际消费者,跨性别代言广告传播策略很好地诠释了这一点。

(一) 跨性别代言易引起热点关注,助力广告主话题营销

话题营销主要利用受众的口碑和媒体的影响力,让广告内容成为社会传播热点话题,其营销效果是传统广告方式的3到5倍。话题营销可以优化网络广告搜索引擎、增加广告网站流量、提升广告品牌认知度和引起受众消费欲望等。如知名社交网站 Twitter 于2014年5月开始尝试新的业务模式:在热门话题清单中为资助者展现关键词,这对广告主开展话题营销是一种新的尝试。男星跨性别代言女性用品广告是一个极具争议和传播性的话题,通过社会化媒介平台的扩散功能、搜索网站的抓取延伸功能,易于短期内提升品牌知名度,缩短受众认知周期。如2011年韩国女性内衣知名品牌 Vivien,启用本土阳光型男苏志燮为胸罩的代言人,在内衣广告中扮演一个为自己的恋人着想的男人形象,这是韩国内衣企业用男性代言的首次大胆尝试。尽管受到多方质疑,但与去年上半年由同性女星代言时相比,当年上半年该内衣的销量增加了42%,在网上“苏志燮胸罩”成为极具人气的搜索词,相关的内容话题备受网民关注与热议,借助媒体传播在短期内快速形成了较高的消费影响力,惊喜的市场销量与品牌

知名度的提升让 Vivien 内衣又与苏志燮续签了代言协议。^①

（二）树立受众本位广告观，以“美男计”抢占市场商机

“受众本位的广告观念”着眼于目标受众在广告传播活动中的本体地位，强调有效的广告信息传播必须是受众接受和消费市场需求的。^[2] 因此，广告必须从目标受众的喜好角度出发，满足其心理偏好，诱发情感共鸣，有效提高可看性与趣味性，才能取得预期的广告传播效果。人类喜爱美好的事物是不分性别的，“异性相吸”的自然原理亘古不变。在很多营销领域如电视美妆节目或商场实体促销时，消费者经常会看到男性导购员或形象顾问引导女性消费的情景，这在广告代言中同样适用。打“美女牌”在男性商品广告中可以吸引眼球，同理，“美男计”对女性消费群体也具有极强的杀伤力。如全球知名奢侈品牌 Chanel 就使用过“美男计”做公关活动，选用男模直接演绎其顶级品牌女包拍摄平面广告。

现代女性无论是消费能力还是独立思维能力都与过去不同了，她们有经济能力也有心理需求去为自己的喜好买单。对自身选用的商品除了看重其使用价值外，也越来越看重其品牌附加价值。启用优质男星形象代言女性用品广告，在一定程度上满足了女性消费群体对商品使用价值及其延伸价值的需求，有助于建立品牌的象征性价值和社会价值，从而影响消费者的价值感觉。因为女性消费群体更感性，更加关注品牌的附加情感与文化内涵，而让女性渴望的完美异性形象代言，在广告情感空间上往往发挥着更强的诱惑力和感染力。现代社会年轻的90后女性选择消费品牌的准则更多的是基于“爱”或“不爱”，她们的消费选择更多的是自我个性与生活态度的展示。可以说，女性受众是广告片的真正“导演”，完美的代言人是分性别的，她们消费的不是商品而是生活！

（三）优化逆向代言广告效果，性别诱导贴近品牌个性

在品牌主导竞争的市场环境下，一则广告要拥有自己的话语权，就必须寻找到能优化宣传效果的表达方式。这需要广告有对品牌自身的正确评估，对品牌个性的独特理解，选择合适的广告代言人，在合适的时机合适的媒体上播出独具创意的广告内容，才能实现广告传播效果的最大化。因此，广告主需要通过对品牌的调性进行准确的分析，审核品牌代言男星的受众关联指标，迎合女性消费者对异性的欣赏偏好，力求使形象代言人与代言品牌的特质融为一体，实现二者高度统一。时下电视荧屏及各种视频网站跨性别代言广告屡见不鲜，其中不乏经典。如2014年，以时尚、性感、魅惑的新锐高跟鞋为主打的意大利高端品牌 Suphier 女鞋，邀请当红韩国男星李敏镐作为其品牌形象代言人，以期通过男星代言表达出品牌的独特个性，而且更好地诠释 Suphier 女鞋是男性眼中完美女性化身的品牌定位。Suphier 认为李敏镐自身的时尚、高贵、阳光的气质将赋予 Suphier 更深刻的品牌内涵，将成就 Suphier 成为“男神代言女鞋”的第一品牌！^② 当然，男星代言女用商品亦有褒贬不一甚或被封“无节操”者。例如，2014年备受争议的汪东城代言自由点卫生巾的广告，很多批评者认为汪东城并非产品使用者，没有产品使用体验，广告内容强调的产品优势特性，用男星代言完全没有说服力，所以在广告真实性与代言人之间，存在诚信争议。

男星可以代言女性用品广告，但在不同的国家、地区，因文化、风俗习惯、价值观等不同，消费者的心理接受度不一。在我国，跨性别代言广告在母婴、日化用品领域接受度较好，好爸爸或好丈夫的形象符合中国人的传统文化观。如在荧幕以好爸爸形象著称的黄磊代言了去渍霸 Kispa，在黄磊参加的《爸爸去哪儿2》综艺节目播出期间，该品牌进行全新升级，更名为好爸爸 Kispa，品牌更名后代言人继续由黄磊担任，以便将产品的亲子情感定位更好地演绎下去，此次改名非常成功，消费者反响极好。鉴于此，性别诱导原则在女用商品领域，亦可从关爱女性、尊重女性、欣赏女性的角度发挥创意功能，

① 引自：腾讯网，<http://ent.qq.com/a/20110908/000360.htm/>，2011年09月08日。

② 引自：光明网，http://e.gmw.cn/2014-05/16/content_11338928.htm/，2014年05月16日。

设计出符合东方人心理情感体验的广告内容,选择有“异性缘”、气质贴近品牌个性的优质代言形象,满足大部分女性消费群体的欣赏偏好,这样的设计内容更易达成广告传播效果。

(四) 男星代言广告打“前锋”,营销传播策略一元化

依据整合营销传播理论 IMC,广告只有与公关、促销、企业 CI 等其他传播工具和手段有效整合起来,协调运用,向目标受众传递一致的产品或品牌信息,实现营销传播一元化(Speak With One Voice),才能达成传播效果的最大化。^[3]在大数据传播的时代,消费者消费观念和价值取向日趋成熟,虽然男星跨界代言女性用品广告具有极强的话题性,但仅仅依靠代言广告进行营销层面的单打独斗,即便广告创意战斗力极强,没有其他营销手段线上线下良好配合与优势互补,企业营销活动战略性的组合,在面对信息的繁杂冗余和不对称的情况下,也难以通过最便捷科学的接触渠道达到目标受众,导致最终传播影响力微弱,难以实现营销目标效果最大化。

因此,使用跨性别代言广告就应该尽量利用目标消费者关注明星的娱乐心态,以广告打前锋,充分利用明星开展各种营销宣传活动,如召开偶像粉丝见面会、现场签名、主题促销活动、明星新作品新闻发布、品牌广告微电影、各种公关活动等等,采用多样化的营销传播手段向消费者传递同一诉求,将明星的星光与广告品牌亮点最大限度地相互结合,实现品牌人格化的目的。这样把各种营销传播资源整合,为统一的目标来运用和协调各种营销推广手段,使其在每一阶段都发挥出最佳的合力效果,对广告主、消费者、明星来说是个三赢的完美局面。首先,对广告主而言,这有助于实现广告营销资源的合理配置,使广告主借力明星“光环效应”以相对较低的成本投入产出较高的品牌效益。其次,对目标消费者而言,明星代言广告本身具有消费导向的作用。而代言女性用品的男星形象通过多渠道传递品牌声音,多方联动全面突击,更利于刺激与吸引女性粉丝族群的追随。这种多途径的提醒使消费者能够瞬间把广告品牌与代言明星联系起来,在对明星喜爱加分的同时也为广告品牌增加了印象分。最后,对代言明星来说,相对于娱乐圈其他方式,代言广告可谓一举两得,既可以短期借助知名大品牌提升人气身价,增加曝光率,又可以获得丰厚的广告酬金,何乐而不为!^[4]

(五) 降低跨性别代言 VAR,提高广告受众 CSR

VAR 即广告代言风险值,CSR 即客户满意度。不同的明星性格、特征迥异,所传递的感情、形象及娱乐精神亦不同,男星代言女性用品可以使广告变得温暖,还可以使产品变得可爱、美丽而富有魅力,易于与女性消费群体建立情感联系,用感情促进消费,建立商机。但是,跨性别代言较之一般同性形象代言风险更高,这种风险既存于社会文化、道德、心理接受度等层面,亦依赖于广告本身的创意表现、明星公众形象与所代言产品之间的契合度等。同时,广告在为消费者提供信息的时候,必须评估消费者对于产品或服务的期望值,在充分理解消费群体心理和需求的基础上提供合理的培育和引导,尽量缩小二者之间的差距。因此,跨性别代言尤其是男星代言女性用品广告的投放,要尽量做到降低代言风险,提高消费者满意度。

(六) 跨性别代言广告要实现经济效益与社会效益的双丰收

从广告发生作用的范围来看,它既是广告主达成一定商业目的的经济活动,又是一种利用媒体进行的信息传播活动,因此它既会产生经济效益,又会产生社会效益。^[5]时下跨性别代言广告之所以备受关注,是因为用男星代言女性用品违背社会传统文化认知,与广告性别定位产生了矛盾冲突,引起受众的认知错位,诱发了人们的猎奇心理。虽然这种方式在一定条件下也能够产生经济效益甚至超出商家预期,但某些跨性别广告代言由于过分注重商业利益,没有把握好男星代言广告的伦理道德尺度,触犯女性消费者的心理接受底线,严重倾向话题炒作,意图凭借广告噱头短期提升市场销量与知名度,往往会导致代言广告的社会效益呈现负增长。这对于广告品牌来说不但无益反而会极大损害其在消费者心目中的美誉度和良好形象,造成潜在消费者的流失。

四、小 结

21 世纪，“她”是世界“第一性”，从广告营销的角度来看，这是一个审美与性别消费多元化和革命性的时代。过去，美女是以男性为主导的传统消费领域的万能招牌，今天，“男色经济”成为一种新的广告营销方式，成为广告主抓住女性消费群体的秘密武器。广告大师大卫·奥格威早期提出的 3B 原则除却美女，应该把美男也包含其中才更符合现代消费市场的广告创意表现需求。^[6]

据斐贝国际数据表明，中国社会购买力 70% 掌握在女性手中，在男星代言广告的创意表现中，对于“凭感觉消费”的女性群体而言是符合性别自然定律与市场需求规律的。但利用“男色”进行跨性别广告诉求是一把“双刃剑”，并非对所有女性商品都适用，在广告营销过程中要考虑多方面的因素，不能过度商业化，扭曲或者异化创意表现，盲目追求经济效益而忽略社会效益，追求品牌知名度而放弃品牌美誉度，博出位、吸眼球超越社会道德底线的商业行为往往会导致传播效果失控，最后损及广告主、消费者和代言人三方的利益，得不偿失。

参考文献：

- [1] 苏珊. 两性关系：性别刻板化与角色 [M]. 刘秀娟，林明宽译. 台北：扬智文化事业公司，1994：25-30.
- [2] 陈崇山. 受众本位论 [M]. 北京：社会科学文献出版社，2008：113-115.
- [3] [美] 乔治·E·贝尔齐等. 广告与促销：整合营销传播展望 [M]. 大连：东北财经大学出版社，2000：13.
- [4] 徐浩然.“明星代言广告”的市场生存与和谐发展 [EB/OL]. 中国广告人网，[http://media. people. com. cn/GB/5245935. html](http://media.people.com.cn/GB/5245935.html)，2007-01-04.
- [5] 特列斯. 广告效果评估 [M]. 李洋，张奕，晓卉译. 北京：中国劳动社会保障出版社，2004：120-125.
- [6] 张雨兼. 由男星代言彩妆产品看跨性别产品广告 [J]. 新闻世界，2013（7）：205.