

喝不喝：多媒介视域下酒桌场景性别角色期待与反思

王路宁

(湖南南华大学, 湖南 衡阳 421000)

摘 要：隶属于我国酒文化的“酒桌文化”，渗透于广告、文学作品、影视作品之中，其酒桌场景中对两性的性别角色的呈现，隐藏着男女性别权力失衡的矛盾，表现出深刻的性别偏见。通过格伯纳培养理论，分析并发现此类传播现象既反映了社会对于该场景乃至其他生活类延伸场景的性别角色期待，也反过来塑造和维持了社会旧有价值体系。

关键词：酒桌文化；性别角色；媒介建构；性别偏见；性别平等

基金项目：衡阳市社科基金项目（2023D006）

DOI: doi.org/10.70693/rwsk.v1i10.1457

我国拥有悠久的制酒、饮酒历史，当前的酒文化产业也是部分地方经济发展的支柱产业。但目前的酒文化产业的可持续发展也面临着诸多难题，如“传统酒类的健康风险与当前健康意识提升之间的矛盾”，“传统酒类产品销售单一化与消费群体饮品需求多样化之间的矛盾”“传统酒桌场景下的两性矛盾”等，这些矛盾在酒桌场景下更为显著。两性对于酒桌场景的认知显然并非生来如此，到底是什么塑造了“酒桌场景”中的性别角色呢？我们尝试从广告、影视、文学作品等大众媒介文本中寻找原因。

一、广告媒介酒桌场景中之性别角色呈现

70 年代，世界妇女组织（NOW）便呼吁正视媒体对女性角色报道的正确性及刻板情形。90 年代我国《中国妇女报》曾发起过“广告中的女性形象”的讨论，并发现广告中的女性有两种刻板印象：一是传统贤妻良母，二是超前消费、吃喝玩乐的“现代花瓶”。随着社会的逐步发展，女性意识空前觉醒，大部分女性开始走向社会，在工作中寻求社会价值，力图摆脱男性附属品的角色。但直至 21 世纪，广告中所呈现的女性形象单一片面的状况并没有得到改善。有学者对 2004 年获奖的中国电视广告片进行定量研究，发现男性总体上仍体现主动、独立、权威等性别特征，而女性则被刻画成年轻性感、被动、自主性不够等特征^[1]。

表 1 酒类广告女性角色定位统计表

酒品	数量	女性年龄	女性服装	女性角色定位	广告场景
白酒	31	99.7% (20-35 岁)、0.3% (60-75 岁)	47% (传统服装)、30% (正式服装)、23% (休闲服装)	33% (服务)、17% (聊天)、50% (固定角色)	15 (酒局、酒会、家庭场景)、7 (传统历史场景)、6 (自然场景)、2 (学习工作场景)
红酒	16	88% (20-35 岁)、12% (60-75 岁)	38% (礼服)、12% (复古)、19% (专业)、31% (便装)	19% (聊天)、81% (固定角色)	8 (酒会等)、4 (自然场景)、4 (生活背景)
果酒	21	9% (20-35 岁)、91% (60-75 岁)	26% (礼服、旗袍)、74% (日常装)	43% (聊天)、57% (固定角色)	11 (酒吧等聚会场所)、6 (家庭聚会场合)、4 (室外场所)
啤酒	16	94% (20-35 岁)、6% (其他年龄)	50% (便装)、39% (正式服装)、11% (比基尼)	50% (聊天)、50% (固定角色)	8 (生活场所)、5 (酒吧等)、3 (科幻场景)

作者简介：王路宁（1991-），女，博士，讲师，研究方向：地方文化

酒广告是各类广告中主要以男性群体为受众的,该类广告中的女性形象定位最能够准确反映女性在大众媒体报道中的主流印象。而这类广告中,女性频繁被塑造成花瓶形象,身着暴露服饰,呈现服务姿态,意图将“品美酒”等行为与“赏美人”符号等同。据学者抽样统计^[2],截止2020年,爱奇艺、腾讯、优酷三大视频网站中86支酒类广告中的女性角色大多定位单一,如表1所示。

其中固定角色主要分为伴侣角色、晚辈角色、成功女性和工作白领,白酒广告中女性多为伴侣角色,承担服务功能,红酒广告中女性多为知性优雅的形象,啤酒和果酒的广告中女性更偏年轻化,塑造时尚、前卫的形象,其中以固定的“酒桌场景”为背景的广告占到广告总数的70%以上,而这些场景中,女性无一例外均是服务者的角色。

这些广告中基本都有男性角色,主要呈现了以下定位,如表2所示:

表2 酒类广告男性特点统计表

广告品类	男性角色特点
白酒	权威人士(牛栏二锅头)、商务精英(习酒)、文化传承人(衡水老白干、贵州醇)、家庭支柱(老村长)
红酒	专业人士(巴贝拉)、商务人士(威龙)、青年人(杰卡斯)
果酒	家庭成员(柒悦)、专业人士(杰克熊猫)
啤酒	Party青年(哈啤)、足球名将(力波)

除果酒以女性为主要呈现者外,其他广告都以男性为主要角色。白酒和啤酒广告多沿用传统男性形象,阳刚、成功的男性形象,红酒广告则掺杂家族历史积淀的元素,倾向于突出具有酿酒传承的专业人士或成长中的青年人。值得注意的是,近年的白酒广告中男性形象呈现多样化趋势,如衡水老白干、贵州醇及老村长等白酒广告中男性角色并非传统的男性角色定位,多是带有地域特色或家庭氛围的普通人,但究其原因主要与上述白酒的消费人群定位有关。不过,凡是在酒桌场景下完成的广告剧本设定,男性角色无一例外均是成功人士形象。

广告中的性别刻板看似无关紧要,实则容易形成思维定式,造成主体意识错位,进而引发日常生活中的性别不平等现象。譬如市场上一款以女性消费者为主的低度果酒却以男性的口吻撰写广告语,其中一则说:“姐们儿,祝你新一年兜里的钱像男人一样够花”,在网络上引起了轩然大波,被视为“背叛”主要消费群体。究其根本是看似“女性主义”话术,实则典型的以男性主体意识制造“伪女性代言”,将经济实力默认为男性专属特质,将赋权女性简化为“达到男性消费水平”的物化标准,并未将两性至于同等地位来叙事。

二、文学、影视作品中酒桌场景中之性别角色呈现

影视文学作品应该是当前受众最广的媒介,而它们也多脱胎于纯文学作品。其中,纪实文学就如实地记录了男性在酒桌场景下的“自我呈现”,比如下面两段文字:

(1) 来客了,大家都握着啤酒瓶直接“吹”,好像都没有用啤酒杯的习惯。……喝到高兴了,意气昂扬的男人们就开始耍酒疯,打赌,就看谁能一口气吹掉这样一大瓶。吹完一瓶也不会醉,就是肚子胀。男人们不停地离席到门口的竹园里“放松”,“放松”回来继续“吹”下一瓶。(蒋丽英《乡居笔记》)

(2) 在四川各处的急诊室里,洗胃是最常见的。病人绝大多数是男性,因为跟抽烟一样,喝酒也是男人生活中的重要部分。……而在四川,喝酒绝不仅仅是寻常的休闲放松。它通常带有竞技性质,通常要喝白酒,一种口感极其浓烈的粮食酒。男人们总是端着满杯跟人敬酒,因而很容易就有恃强凌弱的势头。……在听过一大堆吓人的故事,知道了四川男人在喝酒时会表现出无谓的英雄气概。([美]彼得·海斯勒《江城》)

酒桌场景是植根于中国传统文化中特别的公共场景。无论男女,也许酒局的参与者私下“滴酒不沾”甚至厌恶饮酒,而在社交酒桌这一“前台”(Front Stage)场景中却须努力扮演“千杯不醉”的角色,以便维持社交形象,或塑造与“后台”(Back Stage)私人场合中截然不同的强者形象。例(1)记录了苏州一带乡村小岛的乡土人情,席间男性们经常以酒斗胆量下“赌注”,即便喝到肚胀,也会挣扎着出去“放松”一下回来继续吹。处于该场景下的男性往往并非以“品酒”的心态喝酒,是约定俗成的“规矩”让他们不得不喝。例(2)是美国记者彼得·海斯勒眼中的《江城》酒桌社会,小城市的酒桌文化强行赋予男性某些特质,即“无谓的英雄气概”,“喝酒……带有竞技性质”,酒桌如战场,“酒”已然异化为权力符号,而非简单的酒水饮料。

文学及影视作品中“酒桌”主要生成了两种“隐形权力”:

身份权力的确立 酒桌被视为权力游戏的缩影,座次安排、敬酒礼节都有讲究。通过酒桌互动,参与者们相互确认身份和地位。身份不同的人通过“敬酒”等方式试探彼此的权力边界,例如洪放《秘书长》中,“刘一路”

借敬酒提诉求，还极其细致地观察被敬者的反应，比如“被敬的有的只是泯了一点”，便接收到了对方“不会应许”的信息。

比“敬酒”更具有强制意味的“劝酒”活动，则隐藏着深层次的权力博弈。“不喝就是不给面子”常见于官场或职场类小说、电视剧，比如金林的《县委大院》里主人公“仲霏”苦于陪酒的活儿不好干，“不喝就是不给面子，不讲感情，只能甘挺硬装”。莫言小说《酒国》里丁钩儿到酒国市调查“烹食婴儿”的案件却陷身酒席，席间敬酒者还把酒桌行为与国家利益挂钩，说：“咱们喝的是爱国酒，抵制洋酒，这是对国家的支持。”

劝酒者多数巧用临时构建的强硬式“内群体”社会认同^[3]，谁劝酒谁就是规则的化身，“不喝”就是违规，会被归为“外群体”。故而才让“面子不可或缺”“喝了就是一家人”成为酒桌上的“集体默契”。

品行评估权力 酒桌可指摘的除了劝酒还有隐藏在酒桌之下的“晋升捷径”：陪好了酒等于升迁有望。与其说酒等于权力，不如说酒桌背后有“品行评估权力”。中国人历来信奉“酒后吐真言”，喜欢在酒桌上对个人品行进行审视，而“以德为先”的用人理念又是深植于中国有史以来的官僚选拔机制中的，汉代的察举制，魏晋的九品中正制，乃至唐以后科举，无一不是选取道德品行端方之人。

酒量大小是如何与品行高低挂上钩的呢？头功当属现代武侠小说了，“酒桌文化”与“江湖文化”“侠义精神”糅合为一体。以古龙和金庸武侠小说为例，他们笔下的江湖人物，个个嗜酒如命，以酒交友、对酒消愁，产生了“古之侠者，嗜酒如命”的“定型化效应”，“酒”被打造成了江湖场景中必不可少的核心“符号”，是家国情怀与情义自由的化身。浸淫于酒局之人多希冀成为“萧峰”“令狐冲”等这般振臂一呼而天下英雄云集的人物。这一影响并不是小范围的现象，70年代至90年代武侠浪潮风靡全国，金庸一人就有15部作品被改编为影视作品，包括36部电影和66部电视剧，共102部之多。侠义精神和“酒文化”也随之带来一些负面影响——江湖式“酒桌文化”。

读者与观众通过武侠小说或电视剧构筑的武侠世界，消化吸收了诸如“酒局是仪式化的权力表演”（歃血饮酒为盟）、“酒局是人情施受的合理场所”（共饮一碗酒者结拜为兄弟）、“酒局是信息博弈的隐秘场所”（利用敌人酒后吐真言伺机探虚实）等设定，将虚构的江湖规则渗透至现代都市酒桌。“喝不喝”成了无法选择的问题，“劝酒”演变成“逼酒”，刻意打造“人在江湖身不由己”的“酒桌江湖”。

三、酒文化传播中性别角色期待与反思

从广告到纸端，从纪实文学到小说，从小说到影视剧，正如格伯纳所说，大众传媒展现的“象征性现实”对人们认识和理解世界发挥着巨大的影响，它的某些倾向性（譬如江湖习气的酒桌文化）促使人们心中的“主观现实”支配了符号环境，观众们毫无知觉地按照电视世界里的价值观来认知世界、处理事务，即便这种认知存在诸多不合理的因素，他们也会因循刻板印象和认知惰性而懒于修正，这种影响是长期深远的、潜移默化的^[4]。饮酒文化本身，若建立在适度原则之上，的确能够帮助建立信任、缩短陌生人之间的距离，并在商业活动中发挥重要作用^[5]。在以极端的“资源交换与利益博弈”为目的酒桌场合，大部分话语都被赋予了新的含义，在伦理上隐含诸多不合理性，酒桌便沦为权力滥用的温床。譬如“不喝就是不给面子”不仅是一种“身份确认”，还是一种个人意志的强制性剥夺，是对上下尊卑权力关系博弈后所得结果的强化。而“迟到自罚三杯”“入座先干三杯”等话语则不仅是一种惩罚性措施，还通过公开的羞辱感迫使迟到者接受惩罚，完全忽视了对于酒量不佳或身体不适的人来说应遵循“饮酒适量原则”。

酒局中的话语互动不仅反映了传统的社会权力结构，也再生产了这种结构。因此，喝酒在中国文化中作为一种重要的符号，承载着复杂的权力和地位意义。男性常常无法跳脱酒桌，而女性又常常被排除在“酒桌权力游戏”外。大多数当代作家的小说中，女性但凡与“酒”沾边便脱不了负面形象，实则还源于女性在常见的现实酒桌场景下性别角色定位极其负面。一本实用类指导书《中国式饭局口才术》是这么描述的：

在一开始的时候女士就可以可怜兮兮地说“我真的不能喝，请大家见谅”，这时最好有一两个同伙在旁客串给你做“污点证人”，别人也不好说什么。装可怜敬酒……这样一来一去，高手倒下了，菜鸟还在喝。

这本书在讲述饭局社交技巧时刻意区分了男性和女性在酒桌文化上话语特点。强调女性应利用性别优势，避免喝酒，非喝不可就“扮可怜”，这一策略实则是鼓励女性扮演弱者角色，强化了女性需要被照顾的刻板印象，并暗示她们需通过情感策略而非直接对抗来保护自己。但同时又鼓励女性“装可怜敬酒”，保持被动姿态的过程中迂曲地“进攻”。

如此矛盾的话语策略背后是矛盾的社会文化逻辑，女性虽被排除在“权力游戏”之外，但又被默认为可以“非直接竞争”方式参与权力游戏，女性需通过表演性策略（示弱、媚态等）在男性主导的酒局中生存，反映了职场与社交场合中性别不平等的现实，凸显了女性主体性与被动的社会工具化之间的矛盾，在传统社交规则中她们既要发挥能动性，又无法完全摆脱客体地位的困境。

无论是以纸媒还是电视传媒为媒介的传播中，“酒桌”上都展现了不容忽视的性别偏见。一旦“酒”在某些职场领域被默认为权力符号，成为默认的职场表现和晋升评价标准，就必须引起重视了。从更大视野范围内来看“酒桌权力游戏为男性专属”等问题，这也是近年来传统性别意识形态回潮^{[6][7][8]}的表现之一。

如何改善呢？已然成型的观念打造的主观性世界秩序其实是很难改变的。现有的秩序通过教育体系、媒体叙事、法律框架等制度化渠道，将特定世界观塑造为“自然真理”，即便旧秩序中利益受损的弱势群体，也会不自觉地维护所谓“真理”。传统的媒体叙事与当今社会的社交媒体算法（个性化定制）正不断加剧“信息茧房”，形成固化的群体认知闭环。在稳定的社会环境中，传媒最主要的效果并非在于改变受众，而是维持某种社会结构，使观众对世界的认知符合既有的社会价值取向和政治经济秩序^[9]。因此，只有从法律制度层面、传播技术层面、文化教育层面几个层面出发，“三维联动”，在教育领域和公共媒介领域引入性别平等文化思潮，扭转新媒体的传统性别意识叙事模式，完善法律法规，为建构性别平等意识形态提供政策保障，才能最终达成全面改善此类问题和现象的目的。

法律制度层面：在现有相关法律法规的基础上，强化重要制度的顶层设计，为反对就业及职场生活中的性别歧视专门立法，让反歧视者有法可依。当前我国虽然在《妇女权益保障法》《劳动法》等法律条款中规定了性别平等，但依旧缺乏专门针对就业性别歧视的综合性法律，应有法律条款明确界定包括直接歧视、间接歧视、骚扰和报复等在内的就业性别歧视的概念和类型，并规定详细的法律责任和处罚措施，针对文化传播内容中“性别歧视”含量过高的内容，譬如“酒桌骚扰”情节过多，受众易误认为此类现象极为“普遍”且“正常”。应有法可依，依法下架，禁止传播，对于不利于青少年儿童性别平等意识塑造的读物，也应设立特定的法律法规判定此类读物为分级阅读类书籍，不得向特定人群售卖。

传播技术层面：若传播内容本身就存在价值取向问题，那么传播过程便是不平等权利设定的再生产过程，因此有必要从传播内容审查和传播方式两方面入手，对历时和实时传播内容，尤其是酒桌场景中所涉及的“性别偏见”“性别歧视”元素进行分级评定，逐渐减少此类传播内容的公开出版、发行，鼓励“平等意识”元素入场，最终达成“旧有价值”逐步退出机制。

表3 性别歧视指标量表

测量指标	量化标准 1	量化标准 2	量化标准 3
直接歧视（权重 α ）	显性歧视词汇：利用 NLP 情感分析+歧视词库匹配，每出现 1 个敏感词+1 分，叠加不超过 5 分	刻板印象符号：多模态分析，统计性别与职业相关比例，符号强化度 \times 出现频次（如全男性领导画面 5 分）	制度性排斥条款：法律文本解析，识别“仅限男性”等表述。条款明确性 \times 限制程度（完全排除 5 分）
间接歧视（权重 β ）	语境暗示偏差：语义角色标注&知识图谱推理（如“适合女性”等隐含关联），推理链长度 \times 关联强度（1-5 分）	统计性歧视：女性角色在家政、护理、教育等行业的集中比例，年龄歧视等。（合理性偏离度 1-5 分）	结构性障碍：女性因生育而丧失晋升机会，或必须获得男性帮助才能成功等设定。（合理性偏离度 1-5 分）
隐性偏见（权重 γ ）	社会观念调查：对两性相关的概念隐喻进行分析，如“女性是需要呵护的花朵”。（合理性偏离度 1-5 分）	媒体内容分析：视觉构图上存在的隐形偏见，如海报的图像分割，主角与配角的性别比。（构图偏离基准值 $\times 2$ ，基准：人口比例）	叙事框架倾斜：故事语法分析（受害者/拯救者角色的性别分配模式）（角色分配异常度 $\times 1.5$ ）
后果呈现（权重 δ ）	社会模仿风险：与已知历史歧视事件相似度。（相似度百分比 $\times 5$ ）	群体污名化指数：歧视内容在特定网络社群的扩散速度。扩散速率 \times 社群规模系数（0.1-5）	法律对抗成本：同类案件平均诉讼时长与赔偿金额变化（成本排名上升则 5 分）

基于自由创作的前提，有必要建立类似于格伯纳的“暴力指标”^[10]的“性别歧视指标”，对公开出版、发行的纸质媒介和电视媒体进行等级化认定。“性别刻板印象”与“性别偏见”乃至“性别歧视”是三个层面上的问题，但是其界限又不是绝对的。必须详细审查传播内容中的相关元素，对两性区别化事件乃至“性别歧视”的发生频率、表现形式、角色关系等维度进行编码和统计，揭示性别歧视内容的普遍性及其对观众认知的长期“涵化”作用。

全面的性别歧视指标(Gender Discrimination Index)量表可以从四个维度进行量化,如表3所示。

我们可以利用上述量表将广告、小说或电影、电视剧中短暂呈现的“虚拟世界”从上述四个维度进行全面量化,利用NLP情感分析、知识图谱、歧视词词库等对文本进行分析,识别其中的歧视性语言、架构或行为,并根据歧视的显性程度与社会危害性,为不同测量项分配权重。拟定一个“歧视元素”量化公式:

公式: $GDI = (\text{直接歧视发生率} \times \alpha) + (\text{间接歧视强度} \times \beta) + (\text{隐性偏见渗透度} \times \gamma) + (\text{后果严重性} \times \delta)$

权重为1,每部分最高级别为5分,总分45。权重不是一成不变的,权重 $\alpha - \delta$ 可在0.1-2之间滑动,部分指标的权重的设定可受传播介质的限定特点而有所偏差,需根据实情随机调整。从当代传播方式来看,社交媒体成为实时更新的内容创作及传播的重要平台,内容创作自由度极大提升,社媒使用者们一方面无法在海量信息中分别优劣,一方面个性化推送又极易造成信息茧房。若用户本身就偏好性别歧视的内容,则将愈发强化不合理的性别意识形态。因此也可从平台管理和技术算法入手管控内容传播中的性别歧视元素。平台大多已设置非算法推荐区,如微博的“广场”版块,抖音的“推荐”版块等,可将流量分配给编辑精选内容,并保证精选内容符合中立原则。对于系统检测到的具有性别歧视偏向的用户,可强制算法在推荐时保持内容多样性阈值,如每10条推送必须包含3条跨立场内容。

文化教育层面:教育乃国之大事,具备培养人才、塑造价值观、推动社会进步的战略价值,学生的世界观、价值观、性别意识形态受到教材、图书内容和教师的日常言语行为的极大影响。近年随着公众性别平等意识的提升,教材、图书中一些隐性的性别偏见也被公开讨论。

参考文献:

- [1]徐芳等.广告中的女性与和谐社会的建构——新世纪以来中国电视广告中的两性形象比较研究[J].中华女子学院山东分院学报 2006(3): 7.
- [2]周子柔.网络视频广告中的女性形象研究[D].上海:上海师范大学 2020: 12.
- [3]姚德薇.集体认同建构与现代性的多元呈现:一项社会学的考察[M].北京:知识产权出版社 2022.
- [4]GOFFMAN E. On face-work:an analysis of ritual elements in social interaction[J].Psychiatry. 1955 18(3):213-231.
- [5]李瑞雪.涵化理论研究沿革与现状综述[J].传播与版权 2014(7): 1.
- [6]顾辉.国家、市场、社会和家庭交织影响下性别观念的回归[J].社会科学辑刊 2014(3).
- [7]杨菊华等.近20年中国人性别观念的变动趋势与特点分析[J].妇女研究论丛 2014(6).
- [8]许琪.中国人性别观念的变迁趋势、来源和异质性——以“男主外,女主内”和“干得好不如嫁得好”两个指标为例[J].妇女研究论丛 2016(3)
- [9]刘少博.女性主义法学视域下的就业性别歧视法律问题探讨[M].法制博览 2025(1): 156.
- [10]潘源.文化铸就兴国之魂[M].北京:中国电影出版社 2015: 147.

To Drink or Not: Gender Role Expectations and Reflections in Drinking Table Scenarios from a Multi-Media Perspective

WANG Luning

Hunan, university of South China, Hengyang, China

Abstract: As an integral part of China's drinking culture, the 'drinking table culture' permeates advertisements, literary works, and films. The portrayal of gender roles in such drinking-table scenes conceals a contradiction caused by the imbalance of power between men and women, revealing deep-seated gender biases. Through the lens of Gerbner's cultivation theory, analysis shows that this type of media phenomenon not only reflects society's expectations of gender roles in this and other everyday-life scenarios but also, in turn, shapes and sustains the existing societal value system.

Keywords: Drinking culture; gender roles; media construction; gender bias; gender equality