

性和广告

William M. O'Barr

## 1. 介绍

在本文一开始，对性和广告的探讨使得术语的澄清变得必要。性，性别，性别歧视，性行为等等，经常在日常用语中缺乏清晰性和特殊性。但是，学者和科学研究者通常会把这些术语的含义和使用进行限制，从而有利于讨论和理解他们所参与的复杂问题。

本文中的性指的是男女之间的生物学差别。这些差别在出生时就可以从身体上看出来，就像人和人之间的基因差异一样。尽管有极少数人不符合这个概括，但是绝大多数人是明显的男性或女性。

与此相反，性别表示男女之间在文化上的差异。这里使用男性化和女性化来对比男性和女性。自从著名人类学家 Margaret Mead 报告了在泛南太平洋文化中，文化对男女性不同的期望之后，认为生物差别是决定性的古老观点开始动摇，并出现了更加灵活的理解，即文化决定了适当的男女角色，行为，和期望。

这些区别在日常讨论中经常会混淆，性别经常作为性的委婉说法。你的性别是什么？这种问法现在通常是作为“你是男人还是女人？”的替代说法。这两种问法都是想问这个人在生物上是男人还是女人。但是，直到现在，哪种使用更适合问这个问题还没有达成一致。例如，注意下面这些表格中这个问题的差异。

更令人感到棘手的是，除了男女差异，性这个词语也与性行为 and 性关系相关联。在广告中，后一个词汇“性”是最重要的，因为情色想象和性关联在促销中使用度很高。

性别歧视类似于种族歧视（基于肤色区分人的身份的成见）。性别歧视在广告中意味着假设女人们有着相同的特点，而男人们之间也有着相同特点。这种本质区分通常被认为是负面和不恰当的性别主义者表述男女性的观点。

在研究广告和社会关系中，涉及性，性别，和性别歧视的课题是最重要的。最重要的3个是：（1）广告如何表述性别，（2）性是如何作为卖点的；（3）广告如何描述性行为和性关系。这些都在广告语境中进行审查。广告表述性别是广告中“表述男性化和女性化”的主题。促销中使用性和广告是如何描述性将会在本章中讨论。

## 2. 情色图片成为广告的一部分

最早的性和销售的实例是广告贸易卡，许多19世纪的烟草公司放在香烟包装和其他烟草制品中。简单说来，性和广告的关系起源于19世纪末期现代广告的兴起。

尽管 19 世纪的很多广告都是用了情色图片，只有 Woodbury 的洗脸香皂是在广告史中第一个重要的性和销售的实例。标题“你喜欢触摸的皮肤”暗示了亲密行为。一个男人轻拥着女模特。她显然是他的欲望目标——图片显示正是她光滑的皮肤加强了他们之间的关系。当这个故事创作出来并发表在《女士家庭月刊》后，一些读者认为伤风败俗，不恰当的，因此他们很快取消了订阅这个杂志。

从那时起，woodbury 继续试探各种可能性和公众能够接受的底线。在 1930 年代，他们使用了一个裸体模特。此时健康，卫生，和裸体主义进入了美国文化，这个广告表达了这种兴趣和敏感的改变。

到了 1940 年代，woodbury's 促销香皂时重新使用了著名的夫妇拥抱的图片。但是，这时的图片使用了更引人注目和热烈的拥抱。

这些老例子说明了一个重要的现象：（1）性和广告的关系源远流长，（2）能够接受的形象改变了时代。但是，这也证明了广告不仅反映了社会风俗，而且经常挑战这些风俗，并进而设置新的性表述和合适的情色标准。

接下来的年代里我们看到广告中的情色表述在扩大，他们大量公开出现在报纸，社论，和评论中。推动情色表述的边界不断发展，直到现在我们发现情色形象已经是广告的主流了。

### 3. 性卖座吗？

当市场销售在讨论性和广告时，中心话题是不变的：性能卖座吗？广告学教授 Tom Reichert 花费了超过 10 年的时间来研究性形象及其参考的历史，并写出了《广告的情色历史》。当他能够回答这个问题之前，他首先定义了广告中的性是什么。

定义它并不是一个简单的事情，但是下面是他的基本指导思想：

广告中的性通常特点是展示裸露的性感模特，摆出各种姿势和表情的模特，带有暗示行为的模特，并独自或者与他人一起完成。

广告中的性通常使用性双重协定，暗示，潜意识中的性形象，和性相关的承诺。

性和广告经常围绕服装展开——模特们穿什么或者不穿什么。性感的衣服和展示人类的身体是表达性感信息的基本类型。

性和广告也和衣服之下的东西相关，甚至是内衣。美丽和好看让人们感兴趣，广告商使用性感模特来吸引注意力。

性和广告也和模特们做的动作是否性感相关。模特们可以摆出有诱惑力的姿势。他们可以通过与观众或者广告中的某人调情来传达性吸引力。

- 性和广告经常采用夫妇之间的紧密关系形象。这些形象包括抚摸，接吻，或者模仿性行为。
- 性和广告可以通过产品元素，例如暗示性照片，广告的编辑和节奏，性感的音乐，光效，和浪漫的地点来加强。
- 性和广告可以基于性语言和文字。当配合着性感的照片时，那些本来天真的措辞可以被转变。
- 性和广告有时是矛盾的，来自于没有展示在广告中的东西，例如只有一个女人的轮廓脱下她的衣服。

当回顾完从 19 世纪中期到 2000 年代早期的实例后，Reichert 论断说在广告中使用性会经常，但并非总是提高消费者的兴趣，它致力于销售商品并建立起强大的品牌特性。但是，他指出研究广告效果的学术导致了模棱两可和不一致的结论，使得得出一个关于它的影响的明确结论是非常困难的。尽管有这种担心，Reichert 认为一些公司——例如卡尔文克莱因和维多利亚的秘密——已经成功用情色形象促进了商业成功。同样。公众的反应是相当不同的。一些消费者用钱包来对广告中的性承诺作出反应，而另一些人抱怨广告中的性形象已经超过了合适的底线。

#### 4. 什么样的广告中的性能赚钱？

下面这些广告中的形象表明了广告中的性的很多方面。总的来说，他们表明不仅是典型形象，也包括极端形象，都成功的将情色和销售联系起来。这些广告不仅试图通过使用情色形象来卖出商品——有时不经意的——他们也卖给了我们关于性的观念。他们告诉我们什么是性，他们向人们展示表达爱的不同状态，他们将一些身体类型理想化和偶像化，他们描述“香草”和“供替换的”性行为模式，等等。总之，广告不仅卖产品，也卖出了它自己关于性的独特理念。

什么样的广告中的性能赚钱？首先，广告中异性恋是最常见的。下面我们会看到些例外，但是大部分表述是一个男性，一个女性。另外，通常男性占据主导地位，而女性通常是从属或被动地位。绝大多数情况下，广告会展示或者暗示夫妇之间的性关系——经常使用某种性前戏来表达。

但是，有些广告走的太远，以至于没人会怀疑他们正在做爱。这里一个男人站在女人前面，她的大腿展开，允许他进入最私密的身体部位。他们的姿势表明了一个“快餐”的高潮部分，她甚至还来得及脱掉所有的衣服。

现在，这种异性恋已经让位给很多反传统的方式。如今看到一个男人有多个女性伙伴已经很普遍，这是异性恋男人中的广泛接受的性幻想。

但是，也有女性占主动和主导的状况，以及其他模式的男女关系。

同性恋也出现在广告中描述的性世界里。他们出现在啤酒广告中，药品，人身保险，轮胎和其他广告中。在异性恋占主导的世界中，描述同性恋显得莽撞，因

为社会里异性恋为主导，这些情况仍然相对很少。广告商也很谨慎的处理这类广告。描述同性恋关系的宾馆是被禁止的。

下面的 Tylenol 广告表明两个同床的男人离得很近，都接触在了一起。这里对他们的关系毫无疑问，广告把他们描述成男朋友关系。这个特别广告出现在同性恋倾向杂志《倡导者》中。但是，一个基础者基督教团体看到了这个广告，并组织了签名活动向这个公司抗议这个杂志支持同性恋生活方式。

并非所有被描述的男人之间的亲密关系都一定是同性恋。词语“铁哥们”和“同性恋”描述了一些其他可能性。“铁哥们”是指男人之间关系紧密，但是并不表示他们之间是同性恋或者异性恋，而“同性恋”是指用性方式描述同性的亲密形象。

Abercrombie & Fitch，被认为是推动了性形象的边界，经常在它的广告中描述铁哥们和同性恋。下面的图片表明了两个男人穿着内裤躺在一个床上或者毯子上。这个广告的无邪解释是 A&F 卖不同类型的内裤。他们的关系显然是铁哥们，但是他们之间的接触，亲密，以及暴露表明了他们之间也可能是同性恋关系。最明显的是，这个广告由于允许男人之间的极度接近，保持亲密关系（即使并非特指性方面），表达感情热情，冒犯了关于同性恋的文化禁忌。可能对异性恋男人的吸引之处在于男人之间相处什么是应该做的,什么是不应该做的。

时尚界似乎目前有了更宽松的环境来在它的表达中推动各种界限的发展。女同性恋款式很时髦。女性主导男性。男人主导（和虐待）女人。似乎时尚中什么都是可以。

## 5. 广告中的性幽默

幽默在性和广告领域是一个主流。这种幽默经常是关于青春期的，下流的，通常是为了强化男性的关于阴茎大小和力度的夸张描述。下面是一些例子：

下面的 Burger King 广告使用了男青年的幽默：“超过 7 英寸长”和“它会吹”。一个有着红色的大嘴唇的女模特象征着口交。它在互联网上广泛传播，并引发了 Burger King 的以下回应：

Burger King 公司看中并尊重所有顾客。这个广告用来支持一个在新加坡市场的有限促销，它不在美国或其他市场中运行。它是由新加坡本地的广告公司制作的，而不是由美国汉堡王公司下的广告公司 Crispin Porter 和 Bogusky 制作。

使用如此大的三明治会使得一个人的嘴扩大的创意，似乎也用在了 Burger King 的其他广告中。下面这个广告 2004 年使用在德国。又一次显示模特是女性，尽管现实中男人比女人更有可能订购如此大的三明治。

当这些广告在公众中引起共鸣——至少一部分公众中——它们经常变成争相模仿的对象。一个互联网页使用了德国的 Burger King 广告，然后替换给了另一个广告商——Durex 避孕套。在这个广告中，显然女人的嘴被性而不是食物弄伤了。

阴茎状产品的例子充斥在广告世界中。只要想想带盖子的柱状瓶子，或者香肠食物和黄瓜等等。但是，也有一些广告中产品被制作的看起来非常像男人或女人的生殖器。

在意大利 bici 牌面包的广告中，将特殊类的面包摆设明显是一个勃起的阴茎形状。甚至连睾丸都表现在图像中。更进一步的，面包在生活中的作用被和生物学上的繁殖联系在了一起。这里没有任何掩饰。

拉斯维加斯的硬石宾馆使用了“整晚雄鹿”来对大部分的成年男性观众表达一个竞技游戏。内华达游戏委员会抗议了宣传栏中过于明显的性内容，并要求删除它。

性幽默被用来促销各种商品——快餐，避孕套，香皂和啤酒。有时有些看起来像广告的图片不是广告，而是拙劣模仿或者想象广告，这里面相同的是男人对阴茎大小和力度的吹嘘被放大了。这两种类型都展示了关于在广告中使用幽默的一个重要观点：男性观点几乎总是有优先权。没有相等同的对阴道力量的赞扬——一种能够使自己 and 伙伴都感到高兴的力量，一种产生新生命的力量，一种与侵入相反的包容的力量。

## 6. 但是它是色情的吗？

将一个广告称为色情意味着什么？当然这要看色情怎么定义了。从历史上讲，这是讨论，争论和法律观点的主题。评论家将时尚设计师和电影制片人 Tom Ford 的广告成为“艺术的”。其他人则不怎么欣赏。当然，从构成，光线，表现，美丽，诱人和许多其他属性上来说，他们是值得欣赏和评论的。对于广告界来说，Ford 的作品与其他大胆的前卫艺术家相似，这些艺术家曾把十字架放入尿中或者将很大的建筑物用塑料包装起来。当一个创意工作包含了性主题，但是被观众看成艺术，它就不再被称为色情而是情色。

Edmund Miller 在百科全书上将情色作为一种文学类型，使得它区别于色情：

作为一种文学类型，色情将引起情欲作为主要目标。情色是有着艺术追求的材料。这样，描述性的术语“色情”表明了关于欲望化和工具化的陈述，而不提及精神。而“情色”是可以评估和称赞的。在《肉体 and 语言》一书中，John Preston 更露骨的说，“唯一的区别在于情色是富人们购买的东西。”

由于现代文学理论使得分析每种类型的写作成为可能，因此它实际上使得这些差别变得微小。讨论色情材料的美学影响是为了将它和情色的地位保持一致。

相同的差别出现在视觉艺术界中，也出现在广告中。

Tom Ford 的广告是情色呢还是色情？它可以被称为色情，因为男人味的瓶子被放在了女人的胸部中间，象征着乳交。女人张开的嘴准备好了接受瓶子和/或里面的液体。一些人会将这种类型的形象称为色情。其他人则认为它是带有性意味

的艺术作品，它推动了传统的界限，并鼓励观众以一种特殊的方式思考产品和品牌。这样，相同的图像——根据观众的反应——可以是色情的，也可以是情色的。

这样，讨论一些非常明显的广告会导致两种不同反应。首先，会有一些人认为他是色情的，不适合在公众场合展示。他们想删减或者禁止它。通常他们的评论使用宗教词汇，或者是为了保护孩子的天真。一些人认为这种形象会鼓励性饥渴的人和性别歧视的态度和/或行为。第二，会有一些人认为它是情色的，因此适合在公众文化中展示。他们很欣赏来自这些图像的挑战和围绕他们的讨论。制作它的市场者和广告商当然属于后者。他们认为它“推动了界限”和“打破了混乱”。最后，价值，和美丽一样，都存在于观众的眼中。

## 7. 销售性——隐晦的例子

广告和性的关系也包括那些与性相关的产品和服务的促销实例。这里面包括勃起障碍药，避孕套，生殖器卫生产品，生育控制等等。在很多这些广告中，性本身比我们之前见过的例子要不明显的多。讨论的话题和产品本身被更谨慎的处理，甚至是间接的。想象一下，例如，一个避孕套或勃起障碍药需要展示产品在使用中的状态。下面是一个我们见到的例子：

广告中显示了在稳定关系中的异性恋夫妇。性和亲密只是图象的一个部分，然后问，“当那个时刻到来时，你准备好了吗？”这里销售的性是传统的异性恋。尽管这些药有时也用在另一种关系中，例如男同性恋中，这些事情都没有在广告中提及。

但是，有很多对这个广告的批评。例如，美国众议员 Jim Morgan 最近提交了在晚间的早些时候禁止这些广告的议案，因为孩子们很可能是观众。CNN 的 Bob Ruff 引用 Morgan 议员的话说：

一些人包括我的同事找到我说，“我已经受够了。我不希望我那才三四岁大小的孙子问我什么是勃起功能障碍药。”我没有责备他们。

药品公司声称他们尽了最大努力在合适的媒体和环境中投放广告，例如在那些至少 90% 的观众是成年人的时候。辉瑞每周都在父母电视委员会网站上贴出它的伟哥广告时刻表，这样那些希望避开这个广告的人们就能够避开它。

避孕套广告，曾经在美国电视上被禁用过，现在已经被很多广播和有线电视台，也包括互联网所接受。这些广告通常与勃起障碍药品的间接表达相反，它们更加直接的谈论性。下面这个广告，播放在音乐电视中，展示了性的奔放的一面——一个年轻的，老练的女人准备和一个其他人种的人一夜情。唯一的委婉语是她更加辛辣的话，“如果你想上车的话你必须要有票。”

女性卫生喷剂经常被作为一种产品合适度的例子，就像它在广告中被讨论那样。尽管总是能见到，但是意识到男人有独特男人体味并不常见。短命的 NodorO 产品威胁男人们说除非用它来消除体味，否则就会被女人们拒绝。

## 8. 推动边界——还是越界？

公众和学术界都曾批评广告的表现有时已经越过了庄重和适宜的界限。就像前面提及的那样，一些基础基督徒团体抗议描述男同性恋的广告，而社会中另一些人则认为它是合适的，创新的，甚至是值得称赞的。另外，一个美国众议员希望将勃起功能障碍药品的广告限制在孩子们不会看电视的时段。似乎永远不会有关于什么是庄重和合适的，而什么不是的统一意见。继续看如下的一些例子。

下面德国男性杂志《德国人》上刊登的广告绝对突破了广告的界限。它的反传统吸引了注意力。它明确的表述了性的另一种形式。很多人认为人兽性交很恐怖，但是兽性进入了广告界。这种宠物作出的行为是现实，发生在很多女人气恼的时候，但是在这里它是恋物化和情欲化的。

裸体本身如何呢？在西方艺术中描绘人类的裸体有着很长历史。我们认为这很正常，很少质疑它，尽管教皇和其他宗教人士坚持要人身体上穿衣服。广告很久以前就确立了表达女性裸体的权利，但是“完全正面的”男性裸体直到 2000 年仍然是一个禁忌。

在 2002 年，当法国《时尚》杂志公开发表了这张伊夫圣洛朗男人味广告后，它被认为是广告中展示完全正面男性裸体的先声。模特是 Samuel de Cubber，他是一个法国体育明星。它的出现是广告史的里程碑之一，它的公开性极大的超越了广告本身的界限。

那么展现一个性感小女孩的广告怎样呢？这是艺术，情色还是色情？广告公开评论家 Jeanne Kilbourne，与其他人一起批评了这个广告。她评论说对孩子性感的表达绝对应该被认为是超出了广告的底线。

## 9. 结论

那么什么是性和广告的底线呢？它有助于销售商品吗？它促进了关于性的替代的，非正常的理念吗？它让人不快吗？它挑战和赞赏非主流方式吗？这些问题的答案当然是取决于观众的。永远不会有谁对谁错的统一结论，更不会有什么是激动人心的和吓人的一致结论。

当我们判断这些时，我们必须记住广告推动界限和打破礼节的原因。它能赚钱吗？当然有时会的。但是它卖的是什么？可能是关于性的观点，至少是产品本身的观点。

## 10. 尾声：包装广告所说的性

尽管本章的各种图像没有提及表达方式，他们确实存在于很多图像中，这些图像充斥在互联网，杂志，电视和其他广告媒体中。如果来自其他文化的人看到它们，甚至是其他星球上过来的访客看到它们，这些陌生访客会如何看待广告中的美国性行为文化？下面是一些可能：

- 1.性到处都在，而不仅仅在私生活的亲密关系中。即使最纯真的商品——例如面包和快餐中——都会唤起性联想和图像。
- 2.性不仅仅存在于一段稳定的性关系中，也经常进入临时的性关系中。
- 3.性关系不仅存在于异性恋“香草”状态中，也存在于同性性伙伴中，性团体中，甚至是存在于动物之间，并包括了很多不同种类的“非主流”性行为。
- 4.铁哥们，男同性恋，和女同性恋已经是普遍的现代性关系。
- 5.性不仅包括异性性行为，也包括手淫，口交，偷窥狂，和角色扮演。
- 6.公开裸体，包括胸部和隐私部位是允许的。
- 7.性幻想不仅存在于私人幻想领域，也存在于屏幕中和公众环境中。

这些概念仅仅反映了现代美国文化中的性呢，还是制造愿望与欲望的例子呢？唯一可能的答案是它们两种功能都完成了。但是，在反映文化价值和实践的过程中，广告有时会扭曲，折射，或者选择它要表述的东西。它重新定义了一些行为。它让其它的概念普通化。它给我们呈现了多种可能和期望。