

Niche Markets: Gay Consumers

利基市场:同性恋消费者

William M. O'Barr

“同性恋者市场”的描述显示性的定义可以根据营销者认为有利的特定时机进行有策略地使用。尽管营销者和记者们称之为“同性恋者市场”，在近期叫“GLBT 市场”，来包括非异性恋爱的所有人，他们的兴趣和投资则主要集中在富裕的同性恋男性。他们对同性恋女性的市场也感兴趣，但大多数营销者希望针对同性恋男性的广告对同性恋女性也同样有吸引力。营销者有时也关注双性恋和变性者的市场，但多数人认为这些群体太小，不必对他们开展专门的市场营销。

1. 介绍

从 1990 年代早期，全国的营销者和广告人员就注意到了一个专门化的市场分支：同性恋消费者。在此之前，针对男同性恋的广告营销主要集中在以同性恋为目标群的宣传物，报纸，和全国同性恋色情周刊。当地同性恋者经营的商业放置的个性化的分类和广告是宣传物和报纸的主要广告收入。相反，色情周刊的广告相对有限，而且不包括有名的消费者产品和服务的全国性广告。仅仅一二十年时间，这一切都改变了，针对同性恋男性的媒体已经扩展到了相当大的范围，而且在很大程度上受到著名品牌例如 Budweiser, United Airlines, Nike, Ralph Lauren 等。

同性恋如今构成了营销者所谓的利基市场，也就是一个特殊的市场份额，有其独特的特征，足够大而且有赢利空间，值得给予专门的关注。除了同性恋消费者之外，其他一些利基市场，例如非裔美国人和拉丁裔人，都应得到营销者的注意。

在 1980 年末和 1990 年初，市场调研公司进行了试图评估同性恋消费者收入的问卷调查。他们的研究建立了这样一种印象，同性恋消费者通常受过较好的教育，收入较高，比异性恋消费者更容易有工作。连同这些发现，还有这样的观念，那就是同性恋家庭通常有两人有收入，而没有小孩。尽管很难精确测量人口中同性恋的人数，许多营销者简单使用了 Alfred Kinsey 在 1940 年估计同性恋在人群中的比例是 1/10 的数字。

随后的研究对同性恋消费者有钱能消费的概念提出了质疑，指出早期研究的数据收集是有偏差的。

John Edward Campbell 对此提出了他的看法，他写道：

一旦主要的市场营销公司开始对同性恋这个利基时常进行系统的研究，就会发现并不是所有的同性恋男女比异性恋男女的收入高。对这些公司而言，日益重要的是将富裕的同性恋（例如白人，教育程度高，有专业工作的同性恋男性）和经济上不太富裕的同性恋区分开。

最新的市场趋势是认识到人群中的多样性。广告也的首要关注要集中在较富裕的人群。另外，互联网为基础的新科技让广告商较少的进行没针对性的宣传，而更多的对消费者进行个体化的对待，在此过程中，要将多种因素考虑在内（例如种族，性别，性取向，收入，教育，个人兴趣等）。

2. 对同性恋消费者的认同—政治需要还是商业需要？

在广告商和广告业界中态度和社会政策的变化不是提高面向不同同性恋和其他少数群体的广告针对性的首要动机。记录表明,引用 Katherine Sender 教授的话来说,是商业需要,与政治无关。从商业化美国的角度来看,对消费能力提高的人给予更多的关注才能更好地做生意。

广告业的历史有很多对曾经受忽略的人群重新关注的例子。例如,1960 和 1970 年代的人权运动极大改变了非裔美国人的地位,使得他们有机会受到教育和找到工作,提高了他们的收入。反过来,较高的收入和更大的消费能力也引起了广告业的关注。

Sender 教授进一步指出,尽管是市场营销者意识到了这些群体的存在,而事实是市场营销者的特别关注也强化了这些群体的存在。个人认同的身份和想象的社区,诸如此类—例如非裔美国人,拉丁裔美国人,同性恋团体—不是说市场营销者简单地不再忽略而对他们突然关注起来。这些个体身份和群体社区的形成和出现有几种因素,包括政治行动主义,各种传媒的关注,还有市场营销者和广告商发现对其进行概念化和特殊关注。

3. 同性恋市场出现的简要历史

同性恋市场的出现不是瞬间完成,而是历史上许多市场和/或广告业有关联的多种事件和过程的产物。下面的讨论列举了同性恋身份和同性恋市场出现的关键步骤。

通常认为,标志着同性恋在美国公众生活中出现的是 1969 年 Stonewall 骚乱事件。1969 年 6 月 28 日,大量同性恋者集合,抗议警方在纽约 Christopher 大街上的 Stonewall 旅馆里的突袭行动。在此之前,很少同性恋者公开他们的身份,同性恋行为很隐蔽。美国精神协会甚至将其列为一种精神疾病,美国政府拒绝已知的同性恋者入境或允许他们成为公民。

有意思的是,广告在改变那种态度和行为的过程中扮演了重要角色,并不是和 Stonewall 骚乱本身直接相关,而是在近十年后的另外一场抗议活动中。现在所谓的“同性恋社区”在 Stonewall 事件发生前不被大众所知。

正是 1977 年抵制佛罗里达橙汁事件才真正让同性恋社区联合起来,帮助其形成全国性的并有政治意识的社区这样一个身份。抵制事件起源于一个意在废除在 1977 年 Dade 郡专员颁布的非歧视法律的运动。圣经歌手,选美冠军,和佛罗里达橙汁代言人 Anita Bryant。她曾经出现在很多宣传佛罗里达橙汁的广告中, Bryant 的台词是,“不仅仅是早餐的时候喝,”而且,“没有橙汁的一天就象是没有阳光的一天,”在美国广为人知。

这场运动由 Bryant 和遍布全国 40 个同性恋澡堂的业主 Bob Kunst 之间的争执而引发。Bryant 声称“这项法律授予了一群没有道德的公民特殊权利,而将其代表的对基本人类和民事权利延伸的理念置之不理。她认为这项法律侵犯了我的公民权--尤其作为一个忧虑的母亲,害怕同性恋将试图拉拢儿童或将孩子转变成同性恋,或将同性恋宣传成一种可以让人接受的和吸引人的另类生活方式。”

当地,全国和国际媒体报道了这个冲突的故事。据 Kunst 说, Bryant 对同性恋者的公开批评使他们“得以接触到了世界媒体,有了超过 50,000 新闻简报,这使同性恋成为了家喻户晓的词语。”

有讽刺意义的是, **Bryant** 事件帮助掀起了美国同性恋权利的运动, 但是, 其他自由评论员也担心对于 **Bryant** 做为个人工作和表达她个人政治观点的权利的压制, 也担心会发生 1950 年代麦卡锡主义时期将人列入黑名单的可能。

当今, 橙汁重新登上同性恋者的餐桌, **Anita Bryant** 已经消失了, 同性恋者在美国公共和政治生活中活跃着. 下面的简短片段讲述了 **Bryant** 名誉的升降和她对同性恋运动的影响。

同性恋者的生活在 1992 年 2 月时发生了一个预想不到而又令人吃惊的转折, 当时意大利服装公司 **Benetton** 在其广告中使用了一位艾滋病患者临终前躺在床上的照片. **Benetton** 此前一直使用大胆广告的宣传方式和使用有争议的社会和文化而不是产品的照片. 由公司内部的 **Oliviero Toscani** 发起, **Benetton** 的广告在广告业社区和公众中产生了很大反响. “但那是广告吗?”—很多人问到. “牧师亲吻修女, 黑人母亲为白人宝宝哺乳, 或者男人手握大腿的照片, 怎么能卖衣服呢?” **Benetton** 富有争议的反响正是公司所想要达到的效果, 他们致力于将消费者看成个体, 通过共同的价值观和顾客建立联系, 从而让顾客认同他们的产品。

美国通常不习惯于看将产品作为中心宣传的广告, 但是艾滋病人的照片将这个事情提高了一个全新的水平. 以上是生活杂志对这个事件的报道:

Pater Noster 里的护士握着临终前 **David Kirby** 的手. **Therese Frare** 拍的 **David** 家人在他死前给他安慰的照片在生活杂志上刊登后, 赢得了很多赞许. 但 **Benetton** 将其彩色版本的照片用在一个前卫的广告活动中时, 则弄得其臭名昭著. 个人和团体, 包括罗马天主教(认为照片嘲弄了玛丽抱着被钉十字架后的基督的经典图象)和艾滋病行动主义分子(在他们看来, 公司利用死亡为卖点, 是为了增加 T 恤衫的销量, 这种做法是十足的公司剥削)都表达了他们的愤怒。

“**David** 死的那天,” **Therese Frare** 告诉生活杂志, “在正在探望 **Peta** [**David**’s 恋人]. 当时是早晨, 他们进来接 **Peta**, 好让他能跟 **David** 在一起, 他就顺便带上我了. 我呆在 **David** 房间外面, 忙自己的事, **David** 的妈妈 **Kay** 出来跟我说‘我们想让你拍张大家跟告别的照片.’ 我进去, 站在房间的角落, 安静地站着, 几乎没怎么动, 这些在我眼前发生, 我就拍下了照片. 然后, 我意识到了, 非常特别的东西就在我眼前发生了.”

另一张 **Frare** 拍的 **David Kirby** 临终前的照片里, **Peta**, **David** 的父亲, 和 **David** 的姐姐 **Susan** 在道告别. “早些时候,” **Frare** 谈到她在 **Pater Noster House** 时, “我问 **David** 他是否介意我拍照, 他说‘没问题, 只要不是为了赚钱.’ 至今为止, 我不拿这个照片里的一分钱. 但是 **David** 是个行动主义者, 他想让世界知道艾滋病对家庭和社区来说有多大的破坏性. 实话说, 我想他比我更清楚这些照片将会多重要.” **Frare** 停了下, 笑起来. “那时, 我心想, ‘恩, 谁会想看这些照片呢?’ 20 年后, 据估计, 高达十亿人看过发表在生活杂志上, **Benetton** 广告中, 成百上千的报纸, 杂志和电视故事中—来自世界各地—关注照片和其引起的争议。

这张代表了同性恋生活(和死亡)的照片对广告业的影响是巨大的. 在这种疾病被污蔑为同性恋疾病以及其造成的多种问题在很大程度上为公共媒体所忽略的时代, 这张照片敢于展示艾滋病对于受害者和他们的家庭造成的破坏性影响. 这个有争议性把问题摆在你眼前的方式是不容忽视的. 如果广告

本身不足以引起大众关注,关于广告的公众关注则毋庸置疑地产生了这种影响. David Kirby 照片很难让人遗忘,它所战士的悲剧事情也同样令人难忘.

那个年代中的同性恋问题进入了公众文化中,意想不到的,是广告—至少一种特定形式的广告--在它的出现过程中起到了决定性作用.

当瑞典公司 IKEA 播放了美国电视中第一个公开播放同性恋广告时, IKEA 上了 Madison 大街和全国的报纸的头条新闻.在展示购买其产品的多种形式的家庭的三个广告中,有个广告展示了两个男人一起购买餐桌的情景.他们特别谈到了餐桌象征着他们对彼此的承诺,令他们之间的恋人关系毫无疑问.

广告的反响如预计般很多样化.制作这个广告的位于纽约的荷兰广告公司的首席执行官主席

Donny Deutsch, 声称对于社会真实生活反映的多样化展示,包括同性恋关系,早就应该有了,其遇到的地址是来源于市场营销者对地址的恐惧. Robert Knight, 保守派,位于华盛顿的家庭研究协会文化研究所主席,声称这样的广告公开倡导同性恋关系,是对主流美国的冒犯,会造成赢利损失.尽管很多同性恋男性欢迎这个广告,因为这是对他们生活方式的认可,全国同性恋杂志 Advocate 的主编 Jeff Yarbrough 问道,“如果广告的目的是为了应当媒体注意,恩,它干得不错,但是,我想问,他们的真正动机是什么? IKEA 公司对于同性恋的政策是什么呢?”

Abercrombie & Fitch 从 1892 年就开始销售服装,直到 1997 年“新” A&F 才成为美国最流行的服装品牌. Abercrombie & Fitch 的主要销售对象是 18 到 22 岁的群体.它的广告—包括印刷广告,广告牌,店内贴画,还有前卫的内部杂志—创造了美国最强大的品牌形象之一. “Abercrombie 形象”就是女性服装日报所称的新校园装,这是跟 Ralph Lauren 和 Calvin Klein 一样有经典地位的品牌.

美国上诉法院对 Abercrombie & Fitch 的品牌形象提供了非常好的描述.:在比较 A&F 和 American Eagle 时,法院写道:

Abercrombie 使用非常健康,有吸引力的年轻人在户外的质感形象,或者单独,或者成组,穿着或多或少的 A&F 服装,显示了他们对这个品牌的忠实,而且传达着性感的神秘感. A&F 大量使用大学生年龄的模特穿着挂着 A&F 掉牌的衣服摆着有诱惑力或同性恋性爱意味的造型. A&F 与时尚摄影师 Bruce Weber 合作,他的风格在业绩很有名,即使是门外汉也能认出.

Abercrombie 既富有盛名,又臭名昭著.年轻人成群的涌向店里,急切地要得到其品牌传达的气质.但是,很多父母和忧虑的民众群体抱怨其品牌提倡的形象,对性的拥戴,对情色方面的非传统性—包括群体性爱和同性恋--它对大学生的饮酒的提倡.一位非裔美国批评者写了一本叫“为什么我不喜欢 Abercrombie & Fitch”,指责它带有种族偏见和阶级偏见的倾向.

除去这些刺耳的批评,许多年轻同性恋男性对 A&F 公开的同性性爱广告图片持欢迎的态度.很多认为 A&F 挑战传统的权威,将同性恋正常化.

Tom Reichert 教授,一位撰写性和广告的多产作者,将 A&F 广告成为同性恋模糊,意思是说同性性爱的图片非常有暗示含义,很容易被理解成同性恋生活方式.但是,它又没有那么具体地只能看成是同性恋.

A&F 创意总监 Sam Shahid 这样回应 Reichert 的说法:

这一切是仁者见仁. 关于 Abercrombie 比较有意思的是,文化上我们在一个不同的时代,更多新的事情发生,人们更容易接受新东西.我们真的是跨越了边界.至于对 Abercrombie,其实取决于你如何看待广告.同性恋会说“啊,天啊,他真棒,真漂亮.”异性恋男性会说“啊,我也想穿的那样,也许有人就会跟我约会了.”女孩会说“啊,我希望我的男朋友是那个样子的.”所以,一切取决于你如何看待广告.每个人都会看到他想要看到的东西.这就是广告的天才之处.

Shahid 描述的当然是每个广告人的梦想—也就是说,成为针对所有人想要的东西.广告的成功之处不仅因为它对于大量年轻人强烈的视觉冲击,也因为它能够被理解成不同的方式.但是,从同性恋者的角度看,曾经受压制的生活方式,直到最近才受到认可.

Coors 啤酒和同性恋社区的故事是个关于同性恋政治权力对于美国社会生活的影响的个案研究.30年前,Coors 商业内部歧视同性恋和 Coors 家庭倡导反同性恋的传言,在同性恋社区和政治自由主义的团体中传扬开.正当其想在别处这么做时,同性恋社区又一次显示了其政治影响.

从旧金山的 Castro 到遍及全国,同性恋酒吧拒绝存放 Coors 产品,同性恋们也拒绝购买他们的产品.Coors 成为又一个同性恋政治和抵制的亮点.虽然这个抗议的历史很长,但是可以说 Coors 反同性恋的名声却一直很牢固.

然后,正如抵制产品突然出现一样,Coors 突然态度急转.它在员工政策上采用了对同性恋友好的变化(将同样的权利由夫妻扩展到同性恋伙伴),令员工多样化,集中对同性恋男性进行广告宣传.尽管公司跟同性恋社区的麻烦没有完全解决,这个曾经倡导异性恋和反同性恋的品牌如今通过赞助同性恋为主题的活动,公开其对同性恋友好的政策,将同性恋男性加入它的市场宣传中来等方式来迎合同性恋的喜好.

真人秀异性恋男人的同性恋眼光在 2003 年到 2007 年间非常流行.这个节目公开宣扬同性恋男性可以给异性恋男性提供时尚和生活方式的参谋.它的前提建立在人们对同性恋男性的固定陈规印象之上,那就是同性恋男性对时尚,穿着,梳理,内部装修,和文化上尤其在行.在每一集里,5 位同性恋男性的团代通过对一个异性恋男性衣橱的改造,重新装修居住的地方,教给他娱乐和自我展示的方方面面,来对他进行全方位的重新包装.

这个节目很受推崇,对异性恋人来说它把同性恋正常化,并且接受他们在某些领域在行的事实.但是,很多批评者包括异性恋和同性恋人士,觉得这个节目强化了有限而且带有固定偏见的同性恋男性形象.其他的批评者觉得这个节目只不过充当了一些流行品牌的市场宣传工具.

4. 负面陈规印象,同性恋恐惧症,和同性恋为对象的幽默

尽管在广告业中对同性恋的正面展示在如今已经相当常见,但时不时地总会出现同性恋的负面形象,在美国文化中普遍的对同性恋的恐惧,或者以同性恋为嘲讽对象的笑话.超级橄榄球赛多年来总是会出现诸如此类的情况,如同其他体育赛事一样这些运动宣扬异性恋,把女性几乎当做性的工具,同性恋被当作嘲讽的对象.

有两个展示对同性恋的古板印象的例子,一个是 2000 年 Heineken 广告,一个是 Centraal Beheer 的广告. 在 Heineken 广告里,两个男人坐在沙发上看赛事.就象通常的美国文化风格一样,他们之间空间很大.但当他们两人都去拿 Heineken 啤酒时,他们的身体接触了,问题就出现了.他们马上就有所反应,立即在沙发上坐得更远了.他们的谈话转到了拉拉队员上,其中一个还说赛事需要的是更多的拉拉队员.

这个广告是同性恋恐惧的极端例子,它将男性身体接触当成了嘲讽的对象.很多人觉得这个广告很幽默,但这个幽默是建立在讽刺同性恋者基础上的,对于同性恋来说他们希望坐得更近一些,甚至希望互相抚摸.这个广告在很大程度上强化了对异性恋男性的行为的文化准则,同时也重申了美国社会中对同性恋的害怕.这两个男性为了声明他们是异性恋,采取了以下几种方式:对跟另外一个男人的亲密表现出反感,挪的离对方更远来显示他们的独立性和对其他男性不感兴趣(当然,体育的精彩场面要除外),还有他们对女性感兴趣的声明.

第二个例子出现在 Centraal Beheer (荷兰保险公司) Eden 花园里的广告中.原来 Adam,也就是 Eve 钟情的人,是同性恋,一个柔弱的男性.虽然他在眼中是理想的对象,他对于规矩的过分讲究和对女性不感兴趣的特点与传统对同性恋的刻板印象相符合,那就是同性恋不是真正的男人,他们的行为也与传统的阳刚男性气质大相径庭.这个广告被作为幽默广告而挂在 YouTube 上,但这个幽默是建立在对同性恋的嘲讽基础上的.

5.都会美型男

都会美型男这个词作为一个市场名词出现在 1990 年代,用来指异性恋男性,这些男性具有通常女性和同性恋男性才有的特征的:关心时尚,梳理,外观等.美国民族遗产字典里将定义为异性恋,通常是都市男性,对个人的外观比较注重,培养上层的生活方式.

都会美型男现象给销售业和广告业提供了一个很好的机会,令销售给异性恋男性一些他们从前忽视或不去购买的产品成为可能.例如男性身体清洗的现象(例如老香料, Axe, and Dove 等男性品牌)已经重新定义他们的市场,从前是只针对女性,现今也针对男性.

市场中的都会美型男也为传统男性行为和价值观的重新伸张提供了机会——用别的话讲,也就是对男性的女性化和同性变化的反弹.加拿大俱乐部的广告骄傲地声称“你们的父亲不是个都会美型男”.

6. Out 杂志广告

Out 杂志是一个男女同性恋时尚,娱乐和生活方式的月刊杂志,销量为 115,000.它的编辑风格与 Details, Esquire, GQ 很类似.杂志印在光面纸上,为了更有利地刊登广告.

在 1992 年杂志首刊发行时,典型的主流报纸 USA 这样报道

今天 **Out** 杂志的首刊在全国发行.它里面的 104 页光面纸包含了 20 页广告,其中 18 页里来自全国性的广告商包括 **Benetton, Absolut vodka, Opal Nera liqueur and Geffen records**.这本身并没什么稀奇的,直到你考虑到这个杂志是针对同性恋的.

Out 杂志中的广告显示了同性恋个体,生活方式,和对同性恋友好的公司在过去二十年中是怎样表现的.这些广告本身就代表了对同性恋男性和他们关系的友好态度和认同,而在此之前在很大程度上是被隐藏起来而且被公开嘲讽的.

以下是一些在广告中反映的主题,问题和技术:

在稳定关系中的同性恋伙伴

亲密的男性伙伴在杂志中的许多广告中出现.这些图片显示着对同性恋友好的公司,对男人间的关系完全不加隐藏.例如, **Avis** 的广告里两个微笑的成年男性有着亲密的身体接触.上面解释说同性恋伴侣自动包括在租住合同中--这种政策将异性结婚伴侣的特权延伸到了同性恋的伴侣中.

类似的是 **Kodak** 广告中两个男人在一张有纪念意义的照片中.这个广告继承了 **Kodak** 教顾客如何拍照片的传统(例如生日,节日,旅行,毕业,婚礼等)还有这些照片应该是什么样的.在这个情景中,广告教同性恋男性如何拍摄照片来反映他们持久的感情.这个信息与 **Kodak** 告诉异性伴侣的信息没有什么不同,但这个广告显示了公司对有持久关系的男性同性恋的认可,公开接受和欢迎.但只有一些公司才会在迎合同性恋顾客上做的这么彻底.

双重制作的广告

有时广告会进行双重制作,既吸引利基市场又吸引主流市场.这就意味着广告中的演员要根据不同市场的特点而更换. **Alizé** 广告就展示了这个过程.一个版本出现在 **Out** 杂志中,另外一个版本出现在大众读者的媒体中.两个版本几乎完全一样,只不过异性伴侣变成了同性伴侣.

“同性恋模糊”

广告的意思不仅取决于广告中的内容,而且也取决于其出现的情境.另外,不同的读者也会根据他们自己的背景和兴趣来对同一个广告有不同的理解.例如, **Lufthansa** 的广告宣传买 1 赠 2 的销售.第二张购物票是给“你选择的伴侣”尽管上面不直接具体指明是什么,上面附的图片上有两个年轻男性,很容易被理解为同性伴侣.换张图片,同样的广告可以指异性伴侣.虽然对同性恋关系的特别指代是模糊的,情境就可以让情况变得清晰起来. **Lufthansa** 不象 **Avis** 和 **Kodak** 那么直接地公开鼓励男同性恋关系和生活方式.

这个广告在这里干什么呢?

一眼看上去, **Lauder Pleasures** 显得有些格格不入--一个男人带着婚戒,抱着个小男孩,两个人在吊床上,周围有草坪,狗,和白色的栅栏!但是,谁能说这样的幻想对异性恋男性有吸引力而对同性恋就没有吸引力呢?这样浪漫的家庭照也可以堪称是两个男人,他们的孩子和乡村田园生活.

内部幽默

有些广告使用笑话,双关语,和其他形式的幽默有可能不会被非同性恋社区的成员所理解和明白.例如 **Gay Travelocity** 在一个广告中使用了似是而非的语言.它鼓励读者“尝试新的水运动”.这个短语有双重含义,既指在湖流,河,海洋上的运动,也指感性或性感的使用身体液体的前戏.这种双重含义更容易被同性恋男性所明白因为他们对“非传统的性方式”有更多了解.

相反,幽默或许会更明显,例如 **Bud Light** 的广告“你出柜了”和“衣橱状况”,不需特别的知识就可以明白.这些广告和其他类似于 **Jose Cuervo** 的广告(“异性恋...或者有点小变化”)对同性恋文化的重要方面表示赞许.

对所有人都有吸引力

象 **Budweiser** 这样有同性恋特征的品牌是如何与社会主流,异性恋文化联系起来呢?首先,这家公司在通过播出一系列幽默和年轻人为主而不提到同性恋的广告,拓宽顾客群,来逐渐改变品牌形象.其次,更重要的是,针对同性恋的广告放在主要是同性恋才会关注的媒体渠道—例如 **Out** 以及其他一些同性恋出版物.因此,将 **Budweiser** 和他们的阳刚气质联系起来的异性恋和保守男性不容易看到这些广告,也不会对其在同性恋圈子中所带的同性恋特性产生反感.所以, **Budweiser** 相安无事地迎合两个市场.

展台上的男性身体

尽管不久之前,广告中穿着较少衣服的男性身体还是禁忌,如今在时尚广告和其他特定渠道中看到几乎全裸甚至彻底裸露的男性已经相当普遍. **Out** 里尤其有大量的内裤,泳衣,牛仔裤,还有男人的设计师标签--也在一定程度上确认了同性恋男性比较看中时尚.

这些广告中展示的品牌通过模特来演示理想化的男性身体,大多是年轻的,健康肤色,无毛的,运动型的,而且经典的英俊.这种现象类似与女性时尚广告的模特跟现实生活中的大多数女性是不一样的,同性恋男性的身体则在是多种多样的.

一些同性恋男性不喜欢理想化的身体,而喜欢其他的身体类型.这样的一个例子就是被称为虎背熊腰的,也就是身体健壮,多毛的男性.这些男性通常不出现在 **Out** 的广告中,但会出现在一些专门的杂志也针对于同性恋人群中特定一部分的媒体中.

身体类型和喜好的多样性是一个 **Vegas** 广告的主题.不限制在一种身体类型,而是对多样性的身体类给予关注, **Las Vegas** 邀各种男同性恋来“所有的类型都受欢迎”的地方来旅游.

相反,**Prada** 广告则展示了另外一种男同性恋的类型--有男女特质,有些女性化的男性-- **Kahlúa** 广告展示了一个不穿上衣的黑人男性身体.合在一起,这些 **Out** 杂志上的广告展示了男性同性恋身体的多样性.但是,年轻,较瘦,健康肤色,运动型的白人男性最受欢迎.

专门针对同性恋顾客的特殊产品

特定的广告是专门针对同性恋顾客的.例如, Atlantis Events 为 Out 杂志的读者提供全同性恋的游轮.这就是专门针对富裕的同性恋客户的产品销售范例--那些有时间旅行也能支付得起的人.

多种多样的关系

Out 杂志中展示了男性和男性的多种关系.除去那些很明显是事业有成,年轻,同性伴侣的男性,也可以理解为其他类型的关系,包括父子,"男朋友",爱人,跨代的,老年人等.这是在 Out 杂志广告中对男同性恋关系多样化的更深一层反应.即使有一种占主导位置,看起来理想化的关系,但是其他类型也同样有成长的空间.

种族多样性

这些广告中多样化的表现并没有对种族多样化有太多的关注.这里讨论中的广告里有一些跨种族的伴侣和至少一对非白人的成人-儿童关系.但是,这并不是广告里面视野中的一个重要部分.这反过来也反映了性别,种族,阶级,年龄和性都混为一谈,而造成了同性恋消费者是年轻富裕的白人男性这样一种印象.

演示性别

社会理论家 Judith Butler 声称我们所有的人--男性,女性,还有中间者--总是在演示性别.它是一种伪装,表演.我们中的有些人表演得比其他更有说服力.但是,生理上是男性的人把自己装扮成女人则是显而易见的表演.在这种情况下,我们清楚,我们在观看表演,我们也在公开地评论表演的质量和逼真度.

可能是因为男同性恋们生活在一个异性恋为主导的世界,男性的阳刚气质和女性的女人味的表演在很大程度上并不引人注目,需要同性恋男性必须更对他们展现自己,欣赏这种伪装.杂志中的几个广告(RuPaul 在 Baileys 广告中, Boy George 在 Viva Glam 广告中)展示的就是性别表演.

爱滋 药品

在 Out 杂志中有几种不同治疗 HIV 和 AIDS 的药品.这些广告赞美生命,讨论如何与这些疾病共处.这些药品在 Out 杂志中的出现频率普遍比很多杂志更高,也反映出这种疾病在同性恋社区某些成员中的普遍性.

7. 正面地对于同性恋生活方式的展现

商业出柜网站(现在是 GLAAD 广告媒体节目)创建了美国和国际广告资料库,包括了以各种方式提到同性恋男女和生活方式的广告.这个网站根据广告对同性恋正面或负面的程度对其进行打分.

还有,这个网站还包含了对如何在广告业中反映同性恋男女的最好行为准则.广告业专业人士参与了这些原则的制定,其中许多建议为美国广告部门广泛应用.以下是一些建议:

- 要考虑在广告宣传中融合同性恋男女群体,使用久经考验的商业准则,例如展示多样性和欢迎所有客户.这样简单的包括原则适用于所有观众.

- 要创建包括同性恋者的广告宣传,无论是只针对同性恋者媒体还是面向大众媒体,在任何时候要对所有人保持尊重的态度.
- 要认识到同性恋群体的人员来自各个种族,年龄,国家,收入水平,政治和宗教组织,职业,身体状况,性别表达,在任何时候都要尽可能的将多样化加入到宣传当中.一个尺寸不会适用于所有人.
- 要考虑把同性恋的刻板印象, 恐惧心理, 和歧视变性人的老套做法进行改变.
- 不要将同性恋的刻板印象, 主题或人群作为工具来获得吃惊, 幽默或找刺激的效果.
- 不要使用吓人或暴力的反感来指代同性恋或变性人.
- 不要把同性恋贴上性犯罪者的标签.
- 不要用低人一等的方式来用性爱描述同性之前的情感和亲密-或将性行为与同性恋和异性恋联系起来.
- 不要将变性人描述成爱欺骗的, 吓人的, 不可理喻的.

8. 结论

各种利基市场已经存在很长时间了, 广告商和他们的代理一直都试图迎合某种特殊的群体以把他们转化为潜在的客户. 同性恋男性是最近才被认可和直接将其作为宣传对象的群体, 因为他们—作为美国人的一部分—被看作是有足够的消费能力, 需要专门的市场关注. 因为他们的生活方式与主流文化有所不同, 敏感的营销员会在面对同性恋的广告中迎合他们的兴趣. 近期的趋势表明逐渐将同性恋的代表融入到日常生活中已经在电视节目和好莱坞电影中出现.