

广告中的性取向、种族和民族

1. 简介

本章主要是探讨广告图像中性取向的展现。然而，许多学者认为，谈论性取向如果没有考虑到与之深深交织在一起的种族和民族的话会产生误导。因此，这一章就一起来看看广告中的性取向以及种族和民族。

广告图像中通常将性取向描绘为异性恋。²然而在过去的几十年中，男性同性恋者以及最终女同性恋者已经悄悄地进入了广告图像。³可以说，广告图像，几乎在所有的情况下，是跟随和模仿社会文化的变化，而不是引导这些变化。⁴因而在广告中描绘不同的性取向是在男女同性恋、双性恋和跨性恋，即所谓的LGBT人群公开出现在美国社会、媒体及最引人注目的电视情景剧之后才开始的，包括开始的男同性恋和后来的女同性恋角色。⁵如果这些出现的慢了一些，那么包含了非白人，非盎格鲁白人的LGBT形象的图像出现的就更晚了，直到今天仍然是相当有限的。

2. 区分性别与性取向

性别与性取向两个词在日常语言中的使用有些混淆。在20世纪70年代女权运动前后，通常询问一个人是男还是女的方法很简单：你的性是什么？如今，如果还不是很多的话至少很常见的问法是：你的性别是什么？美国官方倾向于使用性别而不是性，虽然这两个词的用法仍存在相当大的模棱两可性和不一致性。例如，下图所示的申请表就遵循了不同的用法。

一般情况下，学者们往往会更加精确地使用这些词及其相关词，比如性取向。这种精确是由于对性别研究的兴起而引起的。在性别研究中，某些问题必须对引述的词汇保持一致。

被接受的学术界用法：

- 性是指人类基于生物学的差异（男人与女人⁹）
- 性别是指人类社会中定义的男性和女性之间的差异（男性与女性¹⁰）
- 性取向，是一个最近出现的术语，是指一个人对于同性或异性伴侣的性交喜好（因此，有了同性恋，异性恋，女同性恋，男同性恋，直男，直女，双性恋等等说法）

广告理所当然要面对所有这些问题。这篇文章主要讲述了广告中是如何处理并展现性取向的，包括异性恋（即所谓的正常直男直女）以及其他种种。

3. 异性恋

在整个19世纪和绝大部分的20世纪中，广告中简单地认为每个人都是异性恋。这种毫无疑问的假设应用到广告图像、文字以及广告所面向的观众。

广告，就好像在社会中，里面有女人的家，男人的工作，还有幸福结合的男女夫妻所组成的家庭，他们最终将有孩子并幸福地生活。

这种理想化的世界就是广告里的东西。以下一系列广告从 19 世纪 70 年代到 21 世纪初（每十年一个）显示了广告中所描绘的美国社会的常态。

需要注意的是这一系列描绘异性恋的图片也是描绘种族/民族和社会阶层的图片。事实上，伴随着广告中将异性恋视为正常情况，广告中也通常用白人做代表，并将一定程度的生活富裕作为大众标准。

始于 20 世纪 70 年代后期，在不同品牌广告的广告图像中开始慢慢包括一些非白人的异性夫妻。这种情况近几年大大增加因为广告试图反映美国社会中多元文化的本质。

例如，这里是 2011 年的两则描绘旅游目的地的广告。在三月份那一期的“好管家”杂志的第 133 页，在爱达荷州的广告中的这对夫妻是白人。而就在同一期杂志的下一页弗吉尼亚州的广告中的夫妻是黑人。

不过，公平的说，整个现代美国广告史从 19 世纪 70 年代开始到现在的大多数岁月中，广告中所描绘的都是以白人，上层中产阶级，异性恋者为标准形象的。

4. 广告中所描绘的 LGBT 们(即同性恋、双性恋和跨性恋者)

男女同性恋在主流广告中的出现是在他们出现在电视和其他公共媒体之后。一些信号事件其中之一是 1997 年的情景喜剧《艾伦》中的艾伦·德杰尼勒斯的自我曝光。紧接着是 1998 到 2006 年的《威尔和格雷斯》，2000 到 2005 年的《同志亦凡人》，2003 到 2007 年的《粉雄救兵》。时间不长，使用同性恋角色就成为时尚。但是对同性恋的浪漫关系直言不讳的描述（例如，2005 年的《断臂山》），以及其他电视电影中对这类关系的非搞笑的描绘还是等了一段时间。

即使在今天，这类描绘还是少数，但我想说的是它们确实存在。最初，这些同性恋角色是清一色的盎格鲁白人。2001-2005 年的电视剧《六尺之下》将范围扩大到不同种族的同性恋夫妇。广告图像紧随其后，但步伐谨慎。比如，1994 年的宜家广告首次描述了围绕白人同性恋夫妇的故事。这不是说，之前再没有其他关于 LGBT 描绘的广告，但它们通常是在嘲讽的背景下。

时下有很多描绘同性恋者的广告，但底线仍然存在：只在非常限定的情况下出现，这些角色几乎都是白人。

这一切有一个重要的例外。在专门针对同性恋者的杂志和媒体节目中（例如，out, genre 杂志和徽标电视），这些描绘要公开的多。另外，一些主要的广告商，如百威啤酒，米勒酿酒公司，和库尔斯在这类媒体中展示了可能被称为“同性恋”的形象。比如，百威啤酒在 out 杂志中的广告明确提及男同性恋和他们的关系。该品牌能这样做

并不受非议是因为 out 杂志的读者几乎全是同性恋。此外，还有一类“含糊的同性恋”的广告现象，所描绘的图像在其给定的上下文中，是很容易被解读为指代 LGBT 人群的。

5. Out 杂志中的种族和民族

本节的其余部分列举了一系列 out 杂志中挑选出来的广告。³¹ 这些广告中的每一个，都是广告商为呼吁同性恋消费者所作的有意识的努力的例子。因此，他们是不同的，都是具有高度定位性的广告，因为他们趋于只向特定的观众传播，只考虑这些人的兴趣，习惯和爱好。虽然绝大多数的广告中只有白人，这些广告有时会显示多样的或不确定的民族和种族背景的人。下面的这些广告就描绘了 LGBT 社区中的种族和民族的多样性。

百威啤酒鼓励读者们“做回自己”。插图中展示了女人以及男人，白人以及明确的或可能的非白人。此外，熟悉的彩虹，作为众所周知的 LGBT 的标志，在广告中出现了两处。其一，它是该品牌图标的彩色背景。然后，在这个单色调广告中彩虹的各个颜色分别出现在每个人的身上。

富国银行宣布其支持同性恋问题的广告中突出了两个男人和一只狗。即便并不确定他们是同性恋，图像很容易被理解为同性恋夫妇与他们的宠物。有几个因素可以支持这种理解，包括私人住宅的环境，两名男子的亲密度，他们遛狗时穿的居家款式的衣服以及附带的文字，其中包括“骄傲”这样的词。

许多其他公司也在他们的广告中表明他们对 LGBT 人群的公开支持。³⁴ 比如沃尔沃的广告，描绘出同性恋生活方式的全貌。该广告中的人物从左到右依次为：两个女人亲密依偎，其中之一明显地怀孕了；两个不同种族的女同性恋在家中的亲密姿势；一对白人同性恋男子抱着一个黑皮肤的男孩；一对种族模糊的男同性恋夫妇在拥抱，其中一个抱着的大概是他们的宠物；一对种族模糊的女同性恋夫妇躺在床上；一对白人男同性恋在一起的深情的姿势。通过这一切，沃尔沃表达了它对多样性的 LGBT 关系的理解。

威士忌品牌“舒适南方”的广告显示了六名男子走在街上。他们彼此之间动作很亲密，一个黑人男子将他的手臂挎在另一名白人男子的肩膀上。但是，是该广告上附带的文字以及该广告出现在 out 杂志的背景下，才使得它有可能被理解为是一群不同种族的关系亲密的想必是同性恋的男人。

最后，一个由加州健康科学部主办的公益广告描绘了一群 LGBT 人群在支持反吸烟运动的游行。图片中包括彩虹旗并引用了同性恋人群在社会中面临歧视的标语。这组人中包括女性、男性（应该都是同性恋者）以及不同种族的人。

总之，这些从 out 杂志中选出来的广告显示，许多大公司以及一些州政府都承认和支持 LGBT 人群和他们的生活方式并意识到他们社区内的多样性。目前，像这样支持和

描绘非异性恋人群中的种族和民族的多样性的广告在很大程度上仍局限于像 out 这样的特殊的杂志中。是否针对普通观众的广告最终将采用这种程度的开放性和多样性，仍有待观察。

6. 一些相关问题

其他几个关于广告中的种族，民族和性取向的相关的问题至少也值得提一下。

崇拜黑色身体

在开始于 15 世纪的探索时代以前，黑色的身体一直被视为“异类”。黑人被认为智力低下，但身体素质极好。这所谓的经验主义证据是基于对欧洲以外的世界的观察，而产生了结论，认为黑人的身体，更多的与动物相像而非人类，除了他们通常身体强壮之外，这些人都有非凡的生殖器，是性欲极强的生物。

这个种族的神话以崇拜黑色身体的形式在 20 和 21 世纪的广告中继续着。在这些广告中，黑人的身体被描绘为极其强壮有力。这不只出现在显示著名运动员的广告中，也出现在同性恋的背景下。像 out 杂志中，黑色的身体，被视为一个非常美的东西，非常性感而吸引人。

女同性恋和男同性恋

虽然 Out 杂志最初标榜自己为针对男女同性恋读者的杂志，大部分的广告图片显示的都是男性同性恋而不是女性同性恋。这也许是基于对读者的人口统计数据，但还有更多原因。正如英语中的代词“他”作为通用代词的时候，需要女性明白她们已经被包含其中，同样在广告中对于男性同性恋的描绘也是一种通用的对于所有同性恋者的描述，这要求女同性恋们明白她们也已经被包括在内了。这同样适用于不同种族和民族的同性恋者由盎格鲁白人作为代表。³⁹

隐含同性恋话题的老广告

当回顾老广告图片时，有时在其中是可能“读”到一些隐含的同性恋话题的。比如说，在 20 世纪 30 年代或 40 年代的时候，同性恋在大多数美国司法管辖区中通常是非法的，而公开的同性恋者根本不存在，广告中显示的各种亲密关系只能被追溯解释为有同性恋的潜台词。许多这样的广告在当代同性恋文化中被看作是象征性的，甚至就是同性恋的状态。

女同性恋作为直男的性幻想

对于似乎是女同性恋情况的女性的描绘已经出现在广大观众的杂志和电视广告中至少有二十年左右了。但是，这些并不是针对女同性恋观众来反映女同性恋的性取向或生活方式的，而是作为直男的性幻想对象，因为它们是出现在像《花花公子》和《体

育画报》这样的杂志上的。这些性取向模糊或根本就是女同性恋的女性图片表达了大量直男的性幻想。⁴⁴这样的广告包括非白人以及白人女性。

7. 推边界过度超越了社会可接受的限度

广告图像可能很大胆，推边界相当成功。例如，时装广告是高度的性化，经常探索性的变化（比如说汤姆福特）。⁴⁷然而有些情况却跨越了社会边界。用最近的两个例子来说明。

首先，贝纳通 2011 年的“无恨”宣传活动展示了一幅由计算机生成的教皇本笃十六世亲吻著名的穆斯林神职人员穆罕默德·埃尔-塔伊布的图画。来自梵蒂冈的立即的官方回应和社会其他被冒犯的人们的强烈抗议让贝纳通知道他们已经跨越了为社会所接受的底线。梵蒂冈发表声明：“这是对教皇严重的不尊重，对信徒感情的冒犯，这是广告如何通过挑衅来吸引眼球而违反了尊重别人的基本原则的一个明显的例子。”贝纳通因此撤回了这则广告，并向被冒犯的人们致以道歉。

第二，基本上还没有广告图像中描绘由一个黑人男人与一个白人女子组成的异族婚姻夫妇。这个禁忌在美国社会生活和电视情景剧中已被成功打破，但在广告世界中这个“禁止入内”的禁忌仍保留着。打破这一禁忌太冒险了以至于似乎没有企业愿意去尝试，至少现在是如此。这种异族夫妇太容易使人回想起这章一开始的图片：黑人男子攻击白人女性受害者。

不管怎样，还是有很小数量的超越时尚范畴的广告，表现了黑人男性/白人女性伴侣。李维斯和星巴克在下面的广告中尝试了这样的画面。

8. 结论

近年来，学术界对于社会差别的研究兴趣已经超越了经典的三类（年龄，性别和社会阶层），已经考虑到社会上很多其他方面的差异，包括性取向和种族/民族。本章集中讨论了广告中的性取向（与性别不同），并充分承认当代关于性取向的讨论脱离于其他主要形式的社会差异是短视的。因此，本章考虑到广告中的性取向及其与与之深深纠缠的种族，民族和其他社会类别之间的关联。

现代广告在其大多数的历史中（大约 19 世纪 70 年代至今）都简单地将内容和观众定位于异性恋。从近几十年的广告实践中可以看到一种逐步的转变，转为意识到消费群是由更加多样化的人口组成的，社会本身正在扩大有关性取向的眼界，而考虑到社会多样性才是良好的商业意识。因此，广告业不再将所有广告中的所有形象都描绘成毫无疑问的直人，而媒体也不再假定只有单一的，范围狭窄的直人，那就是妈妈，爸爸和孩子们是广告的观众。摇摇欲坠的严格的异性恋正在被“大于异性恋”的世界里种族和民族各异的人群所取代。