

从我国传统性文化看如何把握涉性广告 的度

作者：西北大学 陈曦

[摘要] 涉性广告把兴奋点放在“性”这一人类共有的欲求上，容易引起受众的注意，引起共鸣，所以广告人对于性元素的使用乐此不疲。然而，涉性广告是一把双刃剑，用的不好，既可能伤害到产品自身，又会危害社会。所以，必须认真对待涉性广告，既不能全盘禁止，也不能放任自流，而是可以采取如分时段、分媒体播出、刊登等迂回策略。

[关键词] 涉性广告； 传统文化； 性元素； 监管

性感、恐惧、幽默被并称为广告创意恒久不变的三大支柱。在我国，越来越多的广告开始打性感牌，游走在挑逗和色情的边缘。在这种情况下，如何把握涉性广告的度，是广大广告宣传工作者应当认真思考和面对的问题。

一、 中国传统文化中的“性”观念

有许多学者认为，在中国传统文化和宗教中，“性”一直是个遭到禁锢和压抑的字眼。[]实际上，如果我们参考性学家的研究成果就会发现，历史远远不是我们想象的那么简单。

首先，从统治阶级的角度来看，各朝代性统治的宽松程度各有不同，并非一直对“性”采取禁锢和封闭的态度。比如，春秋战国时期，由于脱离原始社会时间不长，社会上还有一定群婚习俗的残留，所以对待性较为开放。从《左传》等文字资料中，我们常常可以读到父占子妻，君臣共享一妇等荒淫之事。当时，闺房之事并未被视为隐私，可以公开讨论，甚至大臣在宫廷商议国事时也可以大方地谈论。而唐朝是我国封建王朝中对于性的控制最为宽松的朝代，婚前性行为、婚外性行为等现象时有发生，人们享有很大的性自由度。随着程朱理学和封建礼教在宋代的盛行，中国开始了长达八百年的性禁锢和性封闭，并且在明清时期达到了顶峰。

其次，中国传统文化并非对“性”持一味的批判、压抑态度。春秋时期百家争鸣，其内容涉及了社会生活的方方面面，自然也包括如何对待“性”。其中有代表性的有三种观点：老子的“无欲论”，他认为人要少思寡欲，欲望只会扰乱人的内心世界，妨碍人们达到内心和世界的安宁；儒家的“节欲论”，这一观点承认欲望的合理性，反对禁欲，但强调对欲望要有所节制，追求满足欲望的手段要合理；杨朱的“纵欲论”，这种观点认为欲望是自然的需求，人生苦短，无论节欲或纵欲在死亡面前都是一样的，与其克制一生还不如纵情享乐。此外，我国古代描述“性”的绘画、雕塑、文学作品相当丰富。比如，裸体陶俑、《金瓶梅》、《肉蒲团》，春宫画等等。

从以上的分析中我们不难发现，并非如人们所认为的那样，我国一直是一个推崇“禁欲主义”的国家。在相当长的一段时间里，我国的性统治是较为宽松的，人



们享有很大程度的性自由。自宋代之后，我国才开始实行性禁锢和性封闭。但对于人们自然的欲求，人为的压制是不科学的也是没有办法完全奏效的。大量描写情欲的书籍和绘画在民间的涌现从侧面说明了人们对于性的憧憬和渴望。

二、 涉性广告

改革开放之后，随着科学技术水平的提高和思想枷锁的解放，人们对待性有了更为科学和开明的态度。性教育走入中小学课堂，向大学生发放避孕套，性用品商店的出现等等都说明了人们对“性”有了更大的宽容度。涉性广告就是在这种情况下大量涌现的。

2001年有一副一百多平方米面积的避孕套广告牌出现在长沙市的街头，鲜红的底色上，带着墨镜的黄色安全套告诉大家“确保安全自有一套”。除了性用品广告之外，还有大量运用“性元素”吸引受众眼球的广告。相信大家还记得清嘴含片的广告，高圆圆睁大眼睛问“想知道亲嘴的味道吗”，一群男人大声回应“想知道”，女孩嗔怪到“你们想到哪里去了，不是亲嘴，是清嘴”。这则广告借“清嘴”和“亲嘴”的谐音吸引受众的注意力，采用暧昧的语言把受众带到特定的空间中，让他们“想入非非”。

涉性广告把兴奋点放在“性”这一人类共有的欲求上，容易引起受众的注意，引起共鸣，所以广告人对于性元素的使用乐此不疲。可是另一方面，涉性广告从诞生之初就非议不断。人们认为它存在着“伤风败俗”、将女性塑造为“性奴隶”、不利于青少年的健康成长等种种弊端。广电总局也曾三番五次发布文件，管理涉性广告。2006年8月，国家对性保健品广告实行禁播。2007年7月，广电总局向各省、自治区、直辖市广播影视局发出《广电总局关于进一步加强广播电视广告播放管理工作的通知》。通知中提出，现今广播电视机构播出广告存在的主要问题之一是“有的电台、电视台大量播放内容虚假、格调低俗的医疗、药品、性保健品广告和各类性暗示广告”[]。广电总局认为这类广告严重影响了广播电视的社会公信力，并且要求违规的医疗、性保健品广告和各类性暗示广告一律不得播出。一方面是广告人不肯丢弃的制胜法宝，另一方面是广电总局重点盯防的对象，涉性广告如何在这两者之间找到平衡点？

三、 如何把握涉性广告的度

由于各国的风俗风情、民族文化各有不同，民众对涉性广告接受程度也有所差异。在性观念较为开放的美国，大家对于广告中裸露的女体已经司空见惯。在性观念相当保守的阿拉伯国家，据说有则广告只因为出现了一个小女孩意犹未尽舔嘴的镜头，而被认为淫秽，遭到禁播。[]

从统治阶级和宗教文化的角度来看，我国并非一个长期禁欲的国家，并且民间性文化的传播也相当繁盛，所以相对于阿拉伯文化圈的国家，我们对“性”有着更大的包容性和宽松度。但是，自汉朝以来，中国人就将性视为个人隐私，不在公开场合加以讨论。并且，从宋代到清代封建礼教的束缚，让中国人认为“万恶淫为首”，性是不洁净的。所以，中国人对待性的态度较之欧美国家要含蓄和内敛得多。此外，这种对人性的压抑，在一定程度上增加了性的神秘感，反而使人们对性更加憧憬和渴望。在这种既憧憬又忌讳的矛盾心态中，广告中的性元素使用必须更为小心谨慎。用的好了，可以四两拨千斤，用的不好，会让人感到格调低下，甚至龌龊。

广告大师奥格威认为，广告中不是不可以使用性诉求，而是必须小心。对于涉性广告，首先要保证性元素的运用与主题相一致，不能为了性而性，要杜绝与产品无关的涉性广告。其次，由于中国人对待性的羞涩和保守，涉性广告不能是赤裸裸的色情，要讲究美感，广告要注重技巧，让受众在接受信息时会心一笑、心领神会。

虽然我国三令五申加强对涉性广告的管理，可由于标准和度难以把握，在管理上还有一定程度的混乱。无论是2006年对于性保健品广告的禁播，还是1989年“关于严禁刊播有关性生活



用品广告的规定”，都将这类广告一棍子打死。一方面，正规渠道受阻，产生了大量电线杆野广告，另一方面，电视上仍然存在着虽然不属于性保健品和性生活用品广告，但蕴涵低俗情趣的涉性广告。所以，必须认真对待涉性广告，既不能全盘禁止，也不能放任自流，而是可以采取如分时段、分媒体播出、刊登等迂回策略。

涉性广告是一把双刃剑，用得好了“艳惊四座”，用的不好，既可能伤害到产品自身，又会危害社会。

[参考文献]

[1]郭有献，《广告中的“性”张扬》，<http://www.365q.com/zawen/3.htm>，2007年，最后一次进入：2008年10月

[2]无署名作者，《广电总局叫停性暗示广告 称影响社会公信力》，<http://news.qq.com/a/20070802/000673.htm>，2007年，最后一次进入：2008年10月

[3]无署名作者，《广告与性》，<http://www.xici.net/b104074/d2998367.htm>，2007年，最后一次进入：2007年10月

[4]刘达临，《中国古代性文化》，银川：宁夏人民出版社，1993年

[作者简介]

陈曦，女，西北大学新闻传播学院广告系助教，西北大学传播学专业硕士；威尔士大学电视研究专业硕士。

