



邓名瑛：性元素广告的伦理问题及其对策

性元素广告的伦理问题及其对策

邓名瑛

(湖南师范大学伦理学研究所)

内容提要： 在中国广告业中，以性为立意点来进行广告创意已成了中国广告人惯用的手法，大量与性有关或无关的产品都与性纠缠在一起。应该指出，在广告中利用性元素，丰富了广告的表现手法，增强了广告吸引力。但是，广告中对性元素的运用必须受到伦理道德的制约。从目前中国广告对性元素应用情形来看，其存在着较为严重的伦理问题是不容置疑的。从伦理道德的角度审视广告中性元素的应用，使其符合伦理道德的要求，对中国广告业的健康发展具有重要意义。

关键词： 广告 性元素 伦理 对策

据报载，安全套品牌产品“杰士邦”所做的户外广告被有关部门禁止，此举引起了社会各界的强烈反响，并由此引发出广告界学界、传播学界以及伦理学界对中国广告业中早已存在的对有关广告与性问题的探讨。实际上，“杰士邦”不过是揭开了中国广告中所含“性元素”的冰山一角。在中国广告中，以性为立意点来进行广告创意，已成了广告人最常用的创意手段。大量的与性有关或无关的产品都与性纠缠在一起，成为中国广告业一道独特的风景。

从这一基本事实出发，研究广告中存在的性元素的问题，尤其是广告中出现性元素的伦理问题，对于中国广告业的健康发展具有非常重要的意义。

1、中国广告中所含性元素的表现

为方便起见，我们把含有性元素或带有性暗示的广告统称为性元素广告。美国广告学者大卫·李斯曼和迪莫西·哈特曼分析了美国20多年与性相关的广告后，把性元素广告归纳为四种类型：功能性性元素广告、想象性性元素广告、象征性性元素广告、与性无关的性元素广告。这四种不同的类型在中国广告中同样有不同程度的表现。

所谓功能性性元素广告，是指与性商品、性形象、性心理直接相关的广告。这类广告由于受到广告法规的限制，所以一般不采用大众传播媒介进行传播，在性元素广告中不占主体。即使采用大众传播媒体进行传播，也往往是以较为含蓄、委婉的方式表现出广告的诉求。如与性相关的女性内衣、丰乳产品、减肥药（茶）、肾药（即通常所说的壮阳药）都是较为含蓄委婉的，那些太直白的此类广告往往引起人们的反感。“可邦，释放男人心中的虎”，这句广告语是用于壮阳产品“可邦”的，但并没有赤裸裸地展示性诉求。“汇仁”肾宝的“他好，我也好”，也只是借爱人之口，委婉地表达出该产品所具有的强肾及增强性功能的功效。

所谓想象性性元素广告，是指运用修辞方式，以谐音、暧昧的词语唤起公众的性幻想以此达到吸引受众注意所宣传内容的目的。如有的广告人利用人们对性好奇的心理，有意通过谐音或一些暧昧性语言引起公众对性方面的想象，其内容却不一定是与性有关的。如中国广告网的平面广告：一个个鼠标变成了无数个精子，纷纷游上“资源有限”的卵子CNDA。广告语是“想兴奋，就上吧”。亿唐网的广告语是：“上我一次，终身难忘。”还有的影视剧为了吸引公众的注意力，故意使用“少儿不宜”之类的字眼，但实际上并没有与性相关的内容。凡此种种，都是把人们的想象力往性方面拉，以此吸引公众的眼球。

所谓象征性性元素广告，是指尽量避开对“性”的直接宣传而采用与性相关的实物或情节，传达商品的某种信息或者观念的广告。象征性性元素广告没有“性”，却又包含了“性”。如有这样一则公益

广告，画面中只有一只安全套和一只奶瓶。该广告借用这两件实物，说明为了避免事与愿违的结果，请使用安全套。又如，这样一则广告，一爱滋病人欲跳楼自杀，当他从高楼跳下时，却被一根用安全套编成的绳子拉了回来，跳楼成了类似于蹦极的运动。画面幽默，传达的也是在性生活中使用安全套的重要性。这些广告，都没有直接讲到“性”，却有强烈的性象征意味。

所谓与性无关的性元素广告，是指广告制作人设法把性与那些和性毫无关联的产品联系起来。如“劲浪口香糖”广告：一美女躺在床上，然后翻转身体，带着幽怨的口吻说道：“觉得还不够哎。”镜头切换后，一年轻男士正嚼该品牌口香糖，滋滋有味。画外音道出了广告语：劲浪口香糖，感觉就像一浪接一浪。还有一种口香糖的广告语是：想知道亲嘴的味道吗？房地产广告：一美女激情呐喊：“我要高巢（潮）！”、“突破三点，大得让你心动。”这些产品都是与性无关联的，却又被人想方设法与性联系到了一起。

2、性元素广告产生的原因

本来，在中国，人们对性问题以及与性有关的问题，一般是不在公开场合谈论的，即使谈论，也往往是以含蓄、委婉的方式进行的。然而，改革开放以来，人们对性以及性相关的问题不再像以前那样隐晦和含蓄了，性元素广告居然能通过大众传媒堂而皇之地呈现在人们面前，它在中国广告业中从无到有，从最初的“羞答答的玫瑰悄悄的开”到现在的“满园春色关不住”，乃至泛滥成灾，是有着多方面的原因的。

首先，是人们性观念的变化。如上所说，中国人的性观念本来是比较保守的，但是，改革开放以来，西方文化大量传入中国，西方人在性问题上的开放性思维也逐渐影响到中国人，使中国人的性观念也发生了变化。现在，中国人对性的神秘感在逐渐消除，把性视为一种正常的人类需要的观念逐渐取代了视性为肮脏、龌龊的观念。这就为性元素广告在中国的产生和发展提供了社会心理基础。

其次，从广告自身来看。爱美、仁慈是人类的天性。所以，广告界流传着这样一种观点：运用3 B，即婴儿（baby）、动物（beast）、美女（beauty）作为广告模特，是永远不会落伍的，是永远会受到人们喜爱的。广告既是语言的艺术，又是视觉形象的艺术，它的目的是为了通过一定的载体，把有关商品和服务的信息传达给受众，激发起受众的购买欲。为达此目的，广告必须以美的语言、美的形式来引起受众的注意。而女性是阴柔美的象征，男性则成为阳刚美的象征。因此，在广告中采用女性广告模特和男性广告模特，都是很自然的。

心理学家和美学家对人的性审美感做过研究。结果表明，人们对于性的审美感，首先来源于性机能的轻度兴奋，若审美对象不能吸引人的感官，那么，性的吸引力就会减弱或不起作用。颜色和仪容可以引起性的欲望并成为两性选择的向导。正因为如此，漂亮的女性容貌和高大英俊的男性容貌会引起男性对女性或女性对男性的性审美活动，吸引他（她）们的注意力，负载于这些形象中的信息也会被人们较快地注意，从而达到广告传播的最初目的，即引起人们的注意。这种情况决定了性在广告中注定是一个无法摆脱的主题。

再次，性元素广告在中国的大量出现还与广告人自身的素质有很大关系。成功的广告一定有它的独特之处，这种独特之处，往往是广告人根据产品或服务自身的特点，进行独特的创意而形成的，这一方面需要产品或服务有自身的特点，另一方面，也需要广告人具有较高的素质，两者的结合才能产生出好的广告作品。但是，现在的情况是：一方面，随着科学技术的发展和市场竞争的加剧，产品的同质性越来越高，在同类产品中出现了“你有我也有”的情况，寻找产品的独特之处来作为市场的“卖点”越来越困难；另一方面，广告行业自身的竞争也越来越激烈，而中国现代广告业的发展历史并不长，广告人的素质在总体上不高。这两个方面的原因，使得中国广告人去寻找广告制作的捷径，而最有效的办法，就是增加广告的性意味，与性有关的产品和服务变得理直气壮，而与性无关的产品和服务也纷纷搭乘“性”这辆便车。性，已经成了某些广告人的救命稻草。再有，从性元素广告所引起的营销效果看，有的性元素广告虽然恶评如潮，但却有不错的销售业绩，这更使部分广告人产生了一种错觉，认为增加广告中的性意味乃是一种屡试不爽的手法，这对性元素广告在中国的泛滥起了推波助浪的作用。

综上所述，性元素广告在中国广告中的产生和发展，是有其主客观原因的。从广告自身的作用、功能以及发展规律来看，性元素广告有它的合理性。在这个意义上，我们认为，在广告中合理运用性元素是可以的，而且，在通常情况下，也并不存在违反道德的问题。但是，任何事情都有一个“度”，“真理往前走一小步，就可能成为谬误”。对性元素广告同样应作如是观。然而，总观中国广告业对性元素的应用，我们发现，其中存在的问题不少。这些问题，有的是属于广告专业技能或技巧方面的，有些是属于法律方面，还有的是属于伦理道德方面的。对于前两个方面，我们留给广告专业人士和法律界人士去探讨，这里只就其中的伦理道德问题作些分析。

3、性元素广告中的主要伦理问题及其对策

从目前运用了性元素的广告来看，存在的伦理问题最根本的，就是立足于男权中心的思维方式，换句话说，广告中性元素的运用都是从男性立场、男性视角，一句话，即以男性为中心来展开的。我们把这种思维方式称作男性话语霸权的思维方式。

在传统社会中，由于经济、政治、文化等多方面的影响，形成了以男性为中心的社会结构和文化氛围。其基本的价值观念是男尊女卑、男主女从，男贵女贱。女性被定位为男性的附属物，其基本的角色身份是丈夫的妻子和玩物、家族传宗接待的工具、家庭生活中的仆人。整个社会是男性主导的社会，服从男性，学会被男性欣赏，塑造适合男性多方面需要的素质，则成了女性的天职。这样一种男性话语霸权及其思维方式，在今天仍然深刻地影响着广告人，影响他们对广告中性元素的选择和立意。可以说，广告中对性元素的运用所导致的伦理问题，都可以从此找到根源。具体说来，由男性话语霸权所引起的性元素广告中的伦理问题大致有如下几个方面：

一是背离时代特点，宣扬陈腐的女性人体美学观念。

在传统观念中，女性人体之美常常被定位为娇柔无力或者是第二性征的丰胸细腰圆臀以及柔嫩的肌肤，因为，只有这样，她们才会被男性世界所欣赏。然而，时代发展了，女性在社会生活中的地位也发生了巨大的变化。时代要求女性自尊、自立、自强、自信，选择新的生活方式，为社会的繁荣与进步承担起自己的社会责任。这是时代的主旋律。当然，从纯粹的美学角度看，上述女性人体之美，也许是大多数人所公认的，但是，我们的广告制作人却大多是从男性的角度来立意的，其言外之意是，这种女性身材之所以美，是因为她们只有这样，才能被男性世界所欣赏。如有一则瘦身产品的广告，一位身材略为发福的女士抚摩着自己的小腹说，我以前身材挺好的，自从生了孩子后，腹部下垂了，老公也不像以前喜欢我了。画面切换后，该女人边用这种瘦身器械进行瘦身，边说道：现在好啦，有了它，我的身材好啦，老公也很满意啦（大意）。这正是用直白的语言来表达一种陈腐的观念：女为悦己者容。此外，像一些化妆品的广告，也经常散发出陈腐的气息，什么“侍儿扶起娇无力”，什么“杨贵妃风采”等等，不一而足。

二是性别歧视，宣扬男尊女卑的错误观念。

男尊女卑也是中国传统社会中根深蒂固的观念。这一观念现在仍在不同程度地影响中国人。在广告中，这种观念仍有突出的表现。从广告中我们发现，女性大多被定位于家庭主妇的角色。与家务劳动有关的产品如洗衣机、电饭煲、抽油烟机、吸尘器、热水器等等，其广告模特大多为女性，似乎女性除了与家务劳动相关，承担家庭主妇角色以外，再无别的角色身份。相反，办公用品、汽车、摩托车等产品，广告模特则多为男性，且这些男性周围大多有美女追随，似乎这些产品是男性的专利。当然，我们不否认，某些产品是具有一定的性别意义的，比如，机械、钢铁制品通常象征阳刚之美，而丝绸制品则常常象征阴柔之美，这是由特定的文化环境造成的。因此，在这些产品广告中选用相对应的广告模特，是合适的。但是，广告不能刻意制造一种氛围，似乎男性生来就该在社会上呼风唤雨，而女性只配做家庭中的保姆。这些广告不过是以现代的视觉形象重复着一个早已陈腐不堪的观念：男主内，女主外。还有的广告刻意突出女性对男性的依赖心理，突出男性对女性的统治欲。有则空调广告居然说：中央空调，就像一个好老婆。还有种洗衣机，干脆取名叫“爱妻号”。所有这些，都是男尊女卑的陈腐观念在现代广告中的具体表现。

三是生拉硬扯，格调低下、庸俗。

如上所述，某些产品确实具有特定的性别意味，因此，针对特定的产品，在广告中使用男性或女性模特都是无可厚非的。但是，某些广告人不论何种产品都使用女性广告模特，而不管这些产品是不是和性元素有关。这还不算，在使用女性广告模特时，又把女性塑造成非傻即憨，幼稚轻狂的形象：见到好吃的，好穿的，都是一脸惊讶的样子；见到大款模样的男性都一脸艳羡的神情。凡此种种，都显得格调低下、庸俗，甚至荒谬。此类广告，毫无疑问，是令人生厌的。

四是置法律与社会风俗于不顾，伤害女性尊严与人格。

这突出地表现在，有些广告赤裸裸地针对女性的生理特点，把原本隐秘性的东西，通过广告直接呈现在公众面前。如有关妇女卫生巾的广告就是这类广告的典型。有种女用卫生巾的广告词说，使用这种卫生巾，就像穿了干净的内裤一样。还有一种卫生巾的广告，画面配合广告词，说此种卫生巾多层保护，量再多，也不用担心，等等。应该说，女性生理周期是女性特有的生理现象，即使是在医院看门诊，也是受到一定范围控制的。这说明，女性生理周期属于女性生活的隐秘领域，涉及到女性的人格和尊严。因此，相关产品的广告应有意识地注意相关的法律与社会风俗，尊重女性的人格与尊严。还有的广告，公开把女性视为玩物，上海地铁有一则内衣广告，广告词就是：“玩美女人”，制作者是想用“完美女人”的谐音，却在这里使用了有悖于社会道德的“玩”字，遭到人们的抨击是毫不奇怪的。这些广告不但对女性造成身心伤害，还可能对青少年产生不良影响。

五是通过广告进行色情暗示，传递色情信息。

性活动是人类最隐秘的活动之一，没有一个正常人愿意把自己的性活动展示在大庭广众之下。从这一点出发，当广告涉及到人们的性心理、性活动时，应采用含蓄委婉的表达方式。但是，有的广告却不是这样，而是将人类最隐秘的性活动和性心理公开展示在公众面前。如有一则保健品广告，画面上是一张床，床上是半透明蚊帐遮盖着的拥抱在一起的一对男女，画外传来男的喘息和女的呻吟。镜头切换后，女的从蚊帐中探出头来，一脸满足地说道：“我很满意！”有一则口服液的广告，背景为熊熊烈火，一对如饥似渴的男女相拥而坐，画外音：“人欲似火……”再如一则药品广告：“男儿当自强。自从吃了胃胶囊，我的自强成了持久。”“胃口服液，令男人雄风浩荡。”此类广告语充斥荧屏和报纸。恶俗至此，简直就是赤裸裸的色情。

中国广告中存在着的上述与性有关的伦理问题，显然不利于广告业的健康发展，也与社会主义精神文明的要求背道而驰，它宣扬一些早已过时的陈腐观念，与时代精神格格不入；它败坏社会风气，助长不健康的社会心理。对此，必须引起高度重视。

马克思在谈到人类两性关系时，曾经深刻地批判了那种视女性为玩物的陈腐思想。他说：“拿妇女当作共同淫乐的牺牲品和婢女来对待，这表现了人在对待自身方面的无限的退化，因为这种关系的秘密在男人对妇女的关系上，以及在对直接的、自然的、类的关系的理解上，都毫不含糊地、确凿无疑地、明显地、露骨地表现出来了。人和人之间的直接的、自然的、必然的关系是男女之间的关系。在这种自然的、类的关系中，人同自然界的直接关系，直接就是人和人之间的关系，而人和人之间的关系直接就是人同自然界的直接关系，就是他自己的自然的规定。因此，这种关系通过感性的形式，作为一种显而易见的事实，表现出人的本质在何种程度上对人来说成了自然界，或者自然界在何种程度上成了人具有的人的本质。因而，从这种关系就可以判断人的整个教养程度。”（1）马克思的这段话给我们以深刻的启示：人类如何对待性问题，表现出人类的文明程度和教养程度。我们不主张把性神秘化，但我们同样反对把性庸俗化和随意化。两性关系是人和自然之间最为直接的联系，但人是社会的存在，是文化的存在，因此，性问题就不是纯粹自然主义的论题，而是同时属人的、文化的论题。在这一问题上，表现出和人类的文明程度相称的严肃性是必要同时也是必须的。这一点，对广告人来说，其重要性不容置疑。

基于以上理由，我们认为，广告主、广告制作人和传播媒介在对待含有性元素的广告时，以下几个方面是值得注意的：

第一、从“两种生产”的理论出发，性和人类生产生活有着天然的联系，因此，在广告中运用性元素来传达信息是可以的。但是，需要注意的是，虽然性和人类生产、生活有着天然的联系，但在人类文明的进程中，人类活动的领域不断扩大，因此，这些联系有的是直接的，有的是间接的，有的是间接而又间接的。这就告诉我们，不区分这些联系的特点，在广告中滥用性元素是不负责任的表现，也不是一个真正的广告人应有的行为方式，相反，它体现了广告人在广告专业素质方面的黔驴技穷。

第二、由此，我们希望所有的广告人都记住：性不是万能的，运用得法，可以提高广告的传播效率，反之，则可能降低广告的传播效率。斯蒂德曼（Steadman）曾经做过“性”广告和非“性”广告品牌回忆差异的实验。他分别给60名男性6张中性、6张有各式各样裸体美女的照片，照片下面印有商品的牌名。广告为参加者保存24小时。实验结束前，实验者拿下商品品牌让被试者回忆。结果表明，美女图片的品牌回忆率高于中性图片的品牌回忆率，但效果不明显。几天后，再次测试时，对中性图片上商品品牌的回忆率明显高出美女图片上的商品品牌回忆率，分别为63%和49%。这个实验给我们以启示：性元素不是万能的。

第三，广告中性元素的运用应当和商品或服务的特性以及广告主题密切配合，融性元素于广告主题之中。在这一点上，学习和借鉴西方广告人的经验也许是有助益的。众所周知，西方社会在性的问题上相对于中国社会来说，是比较开放的，但西方广告人在运用性元素时也是谨慎而富有技巧的，喧宾夺主，为性而性的情形在西方广告中并不多见。例如，一则照相机的广告：画面上，一群穿游泳衣的妙龄女郎正在水中捉弄一位腼腆的男子，男子则非常窘迫，见此情景，女郎更为大胆，干脆脱下游泳衣，进一步捉弄男子。不提防，有人正用照相机在水中拍摄，女郎们惊呼。而当被捉弄的男子拿到照片后，惊讶地蒙上了自己的眼睛。广告风趣幽默，画面和主题紧密结合，说明该品牌照相机既有防水的功能，同时，其清晰度也是非常高的（选择游泳的画面是为了说明照相机的防水功能，而男子蒙上眼睛则传达出照片清晰度高的信息）。该广告运用了性元素，但显得自然而不造作；风趣幽默，冲淡了色情意味。可以说，这是一则成功的广告。

第四，广告中性元素的运用，要以尊重人格尤其是女性人格为前提，要适应特定社会的文化传统和风俗习惯。具体到中国社会来说，广告中对性元素的运用，必须打破男性中心主义和男性话语霸权，禁止贬低女性人格，反对把女性定位为纯粹的家庭角色。同时，对于功能性性产品广告中运用性元素，更应该符合中国的文化传统和风俗习惯，禁止赤裸裸的色情渲染。

对于广告人来说，在遵守广告法律的同时，坚持用伦理道德来约束广告中的性元素运用，是促进中国广告业健康发展的必由之路。

注释：

(1)《马克思恩格斯全集》第42卷第119页。

载《中国应用伦理学2005-2006》

中国社会科学院应用伦理研究中心
北京建国门内大街5号 邮政编码：100732 电话与传真：0086-10-85195511
电子信箱：cassethics@yahoo.com.cn