平面广告中的性暗示分析

高兰英
（内蒙古科技大学，包头 014010）

摘要：目的 从性暗示广告的定义着手，分析其备受关注和争议的缘由。**方法** 依据性暗示广告的产生原因、类型、表现方式等分析其独特的广告定位和艺术意蕴。**结论** 在设计和发布性暗示广告时注意表现尺度、受众心理、产品契合度、投放媒体选择等因素，加上独特的艺术风格和视觉心理，将会大大增强性暗示广告吸引受众、提高销售的效果。

关键词： 平面广告；性暗示；表现方式；艺术意蕴
中图分类号： J524 **文献标识码：** A **文章编号：** 1001-3563(2015)24-0016-05

Sex Suggestion in Plane Advertisement

GAO Lan-ying
（Inner Mongolia University of Science and Technology, Baotou 014010, China）

ABSTRACT: Itanalyzes the cause of concern and controversy from the definition of sexually suggestive advertisement. Itanalyzes its unique ad targeting and artistic implication based on the causes, types and expressions of the sexually suggestive advertising.Many factors should be noted in the process of the design and publishing sexually suggestive advertising, such as scale performance, audience psychology, product fit, and the selection of the media.Coupled with a unique artistic style and visual psychology, the advertising effectiveness of the sexually suggestive advertising is greatly increased in attracting the audiences and ad sales.

KEY WORDS: plane advertisement; sex suggestion; forms; the meaning of Art

性暗示即言语、行为举止甚至于服装穿着及其他事物中，隐藏性地带有可让人联想到性及其相关事物的一种暗示[1]。广告界通常认为性暗示广告是以“性”作为切入点，通过艺术化的、含蓄的表现手法传达某种商品或者服务的信息，从而达到广告业主和广告人的目的[2]。对于现实生活中的某些带有性暗示倾向的广告有时很难界定其是否为性暗示广告，著名策划人叶茂中在回答《青年周末》记者提问时就曾谈及这个问题，例如广告中表现的身着比基尼泳装、姿势撩人的美女照片，在大多数人眼中已经习以为常，而对于一些老年受众或传统学者而言，这种表现方式，尤其是广告主和游泳行业毫无关系的情况下，就显得颇为色情和低俗。中国性暗示广告虽然起步较晚，但已有了进步，在数量和质量上都有了明显提高。

1 性暗示广告产生原因分析

1.1 性崇拜

人类为了生存和种族延续，在不断增加物质财富积累的同时，也必须提高人口的出生数量。性崇拜的作用在于增加两性之间的吸引，鼓励彼此合作，提高性欲望和生育行为，保证种族的延续。传统民间剪纸里存在许多性暗示符号，如甘肃民间的“娃娃坐莲、鹰捉兔、鱼戏莲、鸡卧牡丹、刘海戏金蟾”等，民间的一些食物如花生、栗子、红枣、莲子等也被赋予了性的象征。

收稿日期： 2015-08-03
基金项目： 2013年内蒙古自治区高等学校科学研究项目(NJSY13148)；2012年内蒙古科技大学创新基金项目(2012NCW014)
作者简介： 高兰英(1981—)，女，包头人，硕士，内蒙古科技大学副教授，主要从事文艺美学方面的研究。

1.2 广告效果的诱惑

广告要想实现促进销售的营销目的,吸引受众的注意力可以说是至关重要的第一步。广告中性暗示的出现甚至泛滥,除了广告主为博取消费者眼球的功利心态外,也源于当下广告创意的贫乏。一方面,同类产品的竞争日益加剧,试图产生超越竞争对手的产品定位和品牌宣传越来越难;另一方面,广告公司生存压力大,广告人为了协调各方关系而四处奔波,花在创作上的精力越来越少。性暗示广告的大肆流行,也许在一定程度上反应了广告人的创意匮乏和赌注心理。

1.3 日益宽松的社会环境

进入21世纪后,中国加快改革和对外开放的步法,伴随我国加入世界贸易组织,西方国家的生活方式和价值观,通过经济交往及文化产品交流逐渐渗透到人们的思想中。性自由的观念冲击着几千年来中国对性的回避及思想禁锢,使其产生了某种程度的松动。频繁的国际性广告大赛及展览的举办,尤其是某些性暗示广告的展览和讨论,加快了东西方性思想和性观念的解放。在全球范围内,性手法广告得到了广泛应用,原因在于其在提高广告效果方面具有巨大的价值[3]。

2 性暗示广告的类型分析

2.1 功能式性暗示广告

这类广告是指“与性商品、性形象、性心理直接相关的广告,它的主要特征就是强调产品功能,因此这类广告在法律上受到相关广告法规的管理监督和严格限制[4]。”功能式性暗示广告更应该避免利用直白的表现手段进行宣传,因为观众中还有一些非使用者,直接进行产品功能陈述和视觉表现会激起这类人群的反感,进而对品牌和产品产生负面效应,降低品牌价值和美誉度。大众媒体投放的广告,表现方式必然多种多样,较为委婉的性诉求也许比浓郁的性意味更能赢得受众的认可。如杜蕾斯安全套的平面广告[5],见图1,产品本身为典型的性商品,但设计师的精彩创意却让受众大开眼界。画面中站立着一群身穿苏格兰裙子的男人,中间男子的裙子明显长于其他人。由于个体差异,某些私处较长的男性也许在市场上很难找到适合自己尺寸的安全套,杜蕾斯借助苏格兰裙子的遮挡委婉表达出在杜蕾斯安全套的大家族中,消费者总能找到适合自己的那一款。

2.2 象征式性暗示广告

性暗示广告有时会借用其他具象符号来进行暗喻和关联,使广告传达出一种象征意义。在受众欣赏广告的同时,调动其创造性思维。性暗示广告的象征性意味使其具备了一种隐喻的特质。如VIAUNO女鞋的平面广告,见图2,设计师将女士凉鞋的前半部分变形成内裤穿着在模特身上,时尚内裤和相似的产品形象引起相关联想,极富幽默感;ABSOLUT HUNK平面广告见图3,将透明的酒瓶放置在裸体男模的敏感部位,独特的瓶形、诱惑的姿势让受众浮想联翩。广告中的性暗示就在于设计师以一个玩笑的方式表达产品的功用性,丢失的小蝌蚪很容易让成年受众联想到男性的精子,从而体现出产品的行业特征。

图1 杜蕾斯安全套平面广告

Fig.1 Durex condom plane advertisement

图2 VIAUNO平面广告

Fig.2 VIAUNO plane advertisement

图3 ABSOLUT HUNK平面广告

Fig.3 ABSOLUT HUNK plane advertisement

2.3 联想式性暗示广告

广告大师大卫·奥格威曾提出的“3B原则”始终是广告创意的黄金规律。许多艺术类性暗示广告都采用了美女的形象,清新靓丽的画面会给受众带来美的享受。如安莉芳、猫人等内衣广告就充分利用了性暗示广告中美女元素的表现手法。再如雅丽护肤品的系列平面广告,见图4,设计师巧妙地把雅丽护肤品的美女消费者和餐具联系在了一起,将“美女”比作“食物”,表达出“秀色可餐”的创意点。

2.4 无关商品式性暗示广告

现实社会中，消费者接触的绝大多数商品均与性无关，但广告主为了获得宣传效果和销售业绩，往往会以性元素作为唤起消费者吸引力的切入点，这类广告也是当前最受争议的性暗示广告。第十届中国广告节中就有两幅无关商品式性暗示广告获奖。一则广告画面为昏暗的灯光下，床头摆放着两个没有挨紧的枕头，似乎讲述着这是一对情感生活并不和谐的夫妻，见图5。广告文案为“少了沟通，就算近在咫尺，也远隔天涯——中国电信”。某无糖啤酒的广告语为“男人不须丰‘胸’”，因为麦芽糖容易使人发胖，而该啤酒不含麦芽糖，所以不会引发男士肥胖，带引号的“胸”暗指男士的啤酒肚，并排摆放的两个男性肚皮好似女性的双乳，十分搞笑，见图6。在无关商品式性暗示广告中也有许多优秀的作品，它们巧妙地将“性”与产品或服务相联系，既不色情，也不低俗，反而会唤起受众愉悦的美感。

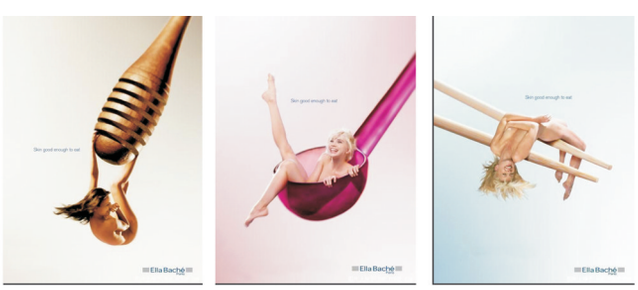

图4 雅丽护肤品系列平面广告

Fig.4 Ella Bache skin care series of print advertisement

图5 中国电信平面广告

Fig.5 China Telecom plane advertisement

图6 无糖啤酒平面广告

Fig.6 Sugar free beer plane advertisement

3 性暗示广告的表现方式分析

3.1 言语挑逗

挑逗是利用平面广告中介绍产品特点的词汇及与性有关的词汇，进行相关性嫁接，借以达到吸引受众的目的。例如，某巨幅房地产广告的左半部是一位美女作激情呐喊状，写有“我要高潮”4个大字，大字下方以小字体写着“敬邀广告、律师、会计、培训、咨询、评估、IT、设计等智慧型企业共赴事业高潮”；浪莎袜业的广告语是“不只是吸引”；某内衣品牌的广告语是“玩美女人”；某服装品牌广告语是“女人对男人的要求，就是男人对西服的要求——笔挺”；某房地产广告语是“你就别装了，谁都喜欢大的，6个一起上”；某饼干广告语是“我就是要挑逗”等。

3.2 触发联想

这类广告通过表现局部内容或有限的画面引发受众的思考，触发受众的联想成为重要的创作思路[6]。和性有联系的画面、语言或局部图形都可以作为性暗示广告的创作元素，虽然，这些表现方式并非直接展示身体的裸露部分或诱惑姿态，但成年受众依据自己的知识和经验，仍旧能从中得到关于性的联想或感受。例如，杜蕾斯平面广告[5]，见图7，表现的只是一个女人紧张的手臂和床头柜上的几道抓痕。虽然是局部特写，但搭配广告语“杜蕾斯是全球著名的安全套品牌”，加之成年受众的知识积累和联想，便能很好地展现整体，实现画面背后“性”致盎然的艺术意蕴。

3.3 巧妙双关

双关是一种利用词语的音、义条件，构成双重意义的修辞手法。双关引入性暗示广告的创作中，可理解为一种暗示。性暗示广告运用语言双关的例子很多，如某丰胸产品广告语“做女人挺好”、汇仁肾宝广告语“你好我也好”等。除此之外，性暗示广告的画面双关如陈李济壮腰健肾丸的广告，见图8，画面中一个农民躺在田间休息，草帽随意地放在腰腿间。草帽中间的凸起颇有含义，成为广告的画龙点睛之笔。虽然草帽本身就是这种样式，但放在腰间这个敏感部位就

图7 杜蕾斯平面广告

Fig.7 Durex condom plane advertisement

图8 陈李济壮腰健肾丸平面广告

Fig.8 Chen Li Ji strong waist and kidney pill plane advertisement

另有一番意味,壮阳的产品诉求自然流露了出来。

3.4 借物传意

一般来说,性感是专门用来形容人的,但在某些特定情境下,动物、植物甚至非生物也可以展示出“性感”的一面。广告中的意境本身并不拘泥于某种固定的形式,但凡能够表达思想感情,能够表达创意想法,能够通过作品感受到艺术情趣、艺术氛围的设计形式都是可以运用的[7]。例如李锐设计的金龙鱼花生油的系列广告,见图9,设计师用两个花生摆出一个模仿人类性爱的姿势造型,搭配“不同做法,相同美味”的广告语,意蕴深刻、耐人回味。某橙汁广告见图10,为橙子穿上情趣内裤,把它化妆成美女的臀部,画面在展现橙子甘甜、饱满的同时,弥漫着浓郁的性感意味。运用拟人进行性暗示广告的创作,可以巧妙地进行内容诉求,把较为抽象的内容表现得有声有色、可见可感。

图9 金龙鱼花生油平面广告

Fig.9 Golden Dragon Fish peanut oil plane advertisement

图10 橙汁平面广告

Fig.10 Juice plane advertisement

4 性暗示广告的注意事项

性暗示广告应该坚持3个标准:一是有美感;二是无恶俗;三是与产品相关联。性暗示广告中的性元素必须紧密同广告主题相结合,不能脱离所宣传的产品或服务,力求做到煽情但不色情,幽默却不暧昧。

4.1 注意性表现的尺度

我国工商行政管理总局颁布的《广告审查标准》第二章明确规定广告中使用的画面、形象应当优美、高雅、文明,不得出现下列情况:过分感官刺激,有性挑逗或性诱惑,不得有损于妇女形象和健康,女模特不得裸露肩以下、膝以上15 cm的部位(泳装模特不在此限),广告中不得使用低级趣味、淫秽意识或渲染色情的语言描写。性暗示广告在追求视觉吸引力时,表现应含蓄,不过于直白,传递的内容健康正面,对受众有趋于审美的引导方向[8]。

4.2 把握不同的受众心理

性心理是指在性生理的基础上,与性征、性欲、性行为、异性交往及婚恋等有关的心理状态和心理过程。性心理在不同年龄段、不同性别、不同民族的表现是不同的。中国家庭、学校的性教育缺失较为严重,因此性暗示广告更应该严格把握尺度,以免对未成年人的身心健康造成损害。当进行性暗示广告设计和投放时,要考虑到多方相关因素,把握不同的受众心理,以便取得更好的广告效益。

4.3 注意广告与产品的契合度

一则性暗示广告是否能获得成功,强化受众的注意力,提高品牌的美誉度,性元素是否与产品相匹配可谓是重中之重。如果性元素仅作为一种吸引目光的噱头存在,那表现性的文字或图片会吸引受众的绝大部分注意力,使画面的注意力分流,而无暇顾及产品和品牌信息。“性元素在广告中的应用并不只是为了获取受众的注意力,真正的着眼点是在受众对产品印象加深的基础上,激发其购买欲望,从而实现盈利[9]。广告中的性元素若完全独立于它所服务的产品,结果必然会适得其反,广告与产品的契合度是性暗示广告设计要考虑的首要内容。

4.4 慎重选择投放媒体

性暗示广告对投放媒体的要求更加苛刻。首先,选择的媒体应该有效针对目标受众且能很好地传递广告信息。其次,选择的媒体应尽量避免接触对性暗示广告持抵触态度的人群。再次,选择与性暗示广告形象和风格相一致的媒体。性暗示广告不适合在具有严肃形象的报纸或学术期刊上出现。媒体的传播是实现广告营销活动的中间桥梁,其作用不言而喻,选择合适的投放媒体,才能实现良好的市场营销效果,性暗示广告更是如此。

5 结语

广告的作用就是吸引注意力,刺激受众的消费欲望,促成购买行为。广告设计中加入性或是性暗示已经是普遍的现象,商家利用那些漂亮、暴露的男女模特去吸引人们的眼球,并运用它,以有利于认知广告,推销商品[10]。优秀的性暗示广告往往是先用“性”吸引受众,再向其展示产品或服务的具体内容和主要竞争

优势。在大众媒体刊发的性暗示广告往往在艺术手法、展现方式及文化内涵方面有独特之处，近些年知名广告大赛中也不乏有性暗示广告的身影，对其类型及表现方式的研究将有利于这一广告表现手段尽快成熟。

参考文献：

[1] 刘昕.性暗示广告的把握尺度与设计方法[J].设计理论，2012(1)：202-203.
LIU Xin.Suggestive，Grasp the Scale and Design Method of Advertising[J].Design Theory，2012 (1)：202—203.

[2] 周绍彬.性暗示广告：适度为美[J].营销·管理，2008(3)：97—98.
ZHOU Shao-bin.The Suggestion Advertisement：Moderate Beauty[J].Marketing Management，2008(3)：97—98.

[3] 文艳霞.性手法广告的创作思路分析[J].今传媒，2012(2)：146—147.
WEN Yan-xia.Analysis of Creative Thinking Techniques[J].Modern Media Advertising，2012(2)：146—147.

[4] 彭李千慧.浅析艺术类性暗示广告的基本特征和分类[J].前沿，2012(6)：57—59.
PENG-LI Qian-hui.Analysis of Art Hints the Basic Feature of Advertising and Classification[J].Front，2012(6)：57—59.

[5] 张瑞.杜蕾斯广告的艺术特色分析[J].美与时代，2013(3)：46—48.
ZHANG Rui.Analysis of Art Characteristics Durex Advertising[J].Beauty and Age，2013(3)：46—48.

[6] 文艳霞.性手法广告的创作思路分析[J].今传媒，2012(7)：145—147.
WEN Yan-xia.Analysis of Creative Thinking in the Advertisement of Sexual Techniques[J].Modern Media，2012 (7)：145—147.

[7] 严戒愚，何征.意境在海报中的创意方式研究[J].包装工程，2014，35(2)：16—19.
YAN Jie-yu，HE Zheng.Artistic Conception in the Poster in the Creative Way[J].Packaging Engineering，2014，35 (2)：16—19.

[8] 赵恩芳.现代广告文化学[M].济南：山东人民出版社，1998.
ZHAO En-fang.Modern Advertisement Culture[M].Jinan：Shandong People′ s Publishing House，1998.

[9] 刘利刚.揭开性暗示广告的神秘面纱[J].新闻爱好者，2010(5)：99—101.
LIU Li-gang.Opened the Mysterious Veil of Sexually Suggestive Ads[J].News Lovers，2010(5)：99—101.

[10] 巴亦君.中国性暗示广告的生存现状及发展趋势[D].呼和浩特：内蒙古师范大学，2007.
BA Yi-jun.China Suggestion Current Situation and Development Trend of Live Advertising[D].Hohhot：Inner Mongolia Normal University，2007.

（上接第15页）

YAO Wei-jun，REN Xiao-fei.Chinese Cultural Resource Endowment and Development of the Multidimensional Constitution[J].Jiangxi Social Sciences，2009(6)：219—224.

[4] 魏洁.“文质彬彬”：明清苏式折扇造物思想与审美文化研究[J].装饰，2015(2)：18.
WEI Jie.Gentle and Elegant：Research on Creative Thingking and Cultural Aesthetics in Suzhou Style Fold Fans in Ming and Qing Dynasties[J].Zhuangshi，2015(2)：18.

[5] 林崇宏.设计因素影响消费者对品牌认知之探讨[J].台湾科大学报，2006(6)：17—21.
LIN Chong-hong.Discussion Consumer Brand Awareness of Design Factors[J].Journal of Taiwan Technology University，2006(6)：17—21.

[6] 尚刚.大而能化，含蓄典雅——中国古代工艺美术的文化特质[J].装饰，2015(5)：48.
SHANG Gang.Large and Turn，Subtle and Elegant：the Ancient Chinese Arts and Cultural Characteristics[J].Zhuangshi，2015(5)：48.

[7] 马丽娜，李彬彬.消费者满意度与产品设计附加值[J].产业与科技论坛，2008(12)：151—153.
MA Li-na，LI Bin-bin.Consumer Satisfaction and Added Value of Product Design[J].Industry and Technology Forum，2008 (12)：151—153.

[8] 李彬彬.设计心理学[M].北京：中国轻工业出版社，2013.
LI Bin-bin.Design Psychology[M].Beijing：China Light Industry Press，2013.

[9] 施密特·H·伯恩德.体验式营销[M].北京：中国三峡出版社，2001.
SCHMITT H B.Experiential Marketing[M].Beijing：China Three Gorges Press，2001.

[10] 李启庚，余明阳.品牌体验价值对品牌资产影响的过程机理[J].系统管理学报，2011(6)：744—751.
LI Qi-geng，YU Ming-yang.Process Brand Experience Affect the Value of Brand Equity Mechanism[J].Journal of Systems & Management，2011(6)：744—751.

[11] 陈朝杰，方海.基于可持续发展理论的芬兰设计政策的研究[J].包装工程，2014，35(6)：69.
CHEN Chao-jie，FANG Hai.Finish Design Policy Based on Sustainable Development Theory[J].Packaging Engineering，2014，35(6)：69.