

新女「性」三則

母「性」

過去，洗衣服的目標是要洗乾淨，洗衣精廣告的訴求自然是去污力，廣告主題的促銷人物也以愛心操勞家務的母親為主。

現在，消費社會中符號掛帥的風氣之下，對許多女性來說，衣服洗不洗得乾淨只是個起碼的實用要求，更重要的是洗衣精所提供的象徵效果。比方說，是否號稱保護高級衣物的質感、是否能促進親子人際關係的協調等等，這和現代女性社會角色的多樣化所帶來的行為規範變化，也是互相配搭的。

一九九一年曾有個搶眼的廣告便以嬰兒在母親懷抱中好奇的伸手探入母親僅著之黑色絲質性感內衣（！）玩撫母親的乳房，來宣告該產品的柔軟功效。由於這個嬰孩只露出上半身，而且上身未著一絲衣物，不易判斷其性別，可是許多觀眾卻一口咬定他必定是男嬰。這個反應不但暴露我們社會中的異性主導常識，也揭開了母「性」的另一面。

這個廣告的挑逗力「很自然地」建立在男嬰的基礎上。因為，換了女嬰玩弄母親的乳房，便少了

那份曖昧，而母親帶笑說的「寶寶，不可以嘍！」也就失去其內含的欲拒還迎感。

這樣一個精心設計的廣告在有意無意間指向母「性」性慾的存在。學者們早已指出餵乳過程中，母親和嬰兒雙方都得到吸吮而來的性快感，這個廣告卻更廣泛地指出，即使在日常生活的親密接觸中，母親也常有各式各樣性刺激和性滿足的機會，這是親子關係中必然的一部分，只不過在我們的語言和思考模式中，這些親密關係中的性成分被壓抑下去，而以昇華了的「母愛」、「親情」來總稱。

在一個母愛日日被歌頌、母「性」卻時時被壓抑的社會中，這種蘊含母子調情場面的廣告倒是道出了人生的真實，揭露了母「性」的真面目。

波「性」

女人的身材一向是個吸引大眾的話題。三十年前談張仲文的身材時說的是由觀眾感受出發的「性感惹火」，十年前則用美學形容詞來說「天使臉孔，魔鬼身材」，到了九〇年代初乾脆赤裸裸地集中焦點在身體的上半部，以尺寸來膜拜「波霸」。（「波」是「球」的意思，用來指乳房。）

當然波霸現象在某一定程度上加深了女性的物化，鼓勵大家以波來評斷女人，可是它卻也可能促成另一些效果。

過去青少年在發育期間總是駝背弓肩，躲躲藏藏的，深怕別人發現自己身體上的明顯變化，因此坊間甚至還出售一種背心式的警示器，少女穿上以後，一旦駝背，立刻便會觸發警示，提醒矯正姿勢。

可是最近的觀察顯示，青少年逐漸不再彎腰駝背遮掩身材，不再以己身的性徵為恥，反而有愈來愈多的少女直背挺胸地走來走去，厚墊胸罩的銷路也大幅增加。這當然不是說波霸現象直接造成了這種效應，但是波霸旋風在這個媒體導向的大社會中，卻可能因其在媒體中的伏墊，而提供一個比較友善的環境，讓青少年有更多的自信來面對日漸凸顯的性徵。這可是塑造波霸旋風和批評波霸現象的人沒有意料到的效果。

髒「性」

以前女人以為她只有在月經來的時候是不淨不祥之物，可是，如果照最近一些新產品的廣告說法，女人恐怕每天都是不潔的。

月經棉廣告本來把女人的生命劃分成兩段，一段是無憂無慮的平常日子，一段則是突然沈靜柔弱、要求請例假的煩惱日子。廣告因此宣傳說只有月經棉可以神奇幫助女性回復自由和自信，度過這每月一次的麻煩事。

可是，每個月只用七天的產品要是能變成天天都用，那該有多大的利潤啊！於是偉大的廠商有了好點子，既然女人已經養成潔癖，要求每天有穿著剛洗過的衣服的感覺，那麼，何不鼓勵她們要求「天天乾爽」呢？

於是女人的生活統一了。每天都有分泌物的，每天都有可能污濕衣物，所以天天都需要衛生護墊的保護。而在這種「新共識」中，不但和「性」密切相關的月經是骯髒的，這份羞恥感也擴張到同

一器官在日常的一切分泌物。於是愈來愈多的女性迫切地感覺到這些每天的分泌物是「必須處理」的東西，而不像過去一般不當一回事。

妙的是，許多女性在月經棉的廠牌、花色、香味上精挑細選，也購置厚度、寬度、長度不一的月經棉，像更換衣物般配合心情和感受，但是她們卻覺得自己身體的器官是噁心的、可恥的、不能碰觸、不能了解的，因此也從不曾仔細清洗身體，換了再多的護墊也不過提供了細菌滋生的濕熱溫床。

還有一些女性，清洗是清洗，但不是以個人衛生為出發點，反而是因為性焦慮或性罪惡感而不斷清洗。她們所堅持每日都用的衛生護墊只不過是這些性壓抑的客觀外現，而那些近乎強迫式行為的清洗則暗暗地提供了另一種無意識的性滿足。