

新女「性」三则

何春蕤

母「性」

过去，洗衣服的目标是要洗干净，洗衣精广告的诉求自然是去污力，广告主题的促销人物也以爱操劳家务的母亲为主。

现在，消费社会中符号挂帅的风气之下，对许多女性来说，衣服洗不洗得干净只是个起码的实用要求，更重要的是洗衣精所提供的象征效果。比方说，是否号称保护高级衣物的质感、是否能促进亲子关系关系的协调等等，这和现代女性社会角色的多样化所带来的行为规范变化，也是互相配搭的。

一九九一年曾有个抢眼的广告便以婴儿在母亲怀抱中好奇的伸手探入母亲仅着之黑色丝质性感内衣（！）玩抚母亲的乳房，来宣告该产品的柔软功效。由于这个婴孩只露出上半身，而且上身未着一丝衣物，不易判断其性别，可是许多观众却一口咬定他必定是男婴。这个反应不但暴露我们社会中的异性主导常识，也揭开了母「性」的另一面。

这个广告的挑逗力「很自然地」建立在男婴的基础上。因为，换了女婴玩弄母亲的乳房，便少了

那份暧昧，而母亲带笑说的「宝宝，不可以哟！」也就失去其内含的欲拒还迎感。

这样一个精心设计的广告在有意无意间指向母「性」性欲的存在。学者们早已指出喂乳过程中，母亲和婴儿双方都得到吸吮而来的性快感，这个广告却更广泛地指出，即使在日常生活的亲密接触中，母亲也常有各式各样性刺激和性满足的机会，这是亲子关系中必然的一部分，只不过在我们的语言和思考模式中，这些亲密关系中的性成分被压抑下去，而以升华了的「母爱」、「亲情」来总称。

在一个母爱日日被歌颂、母「性」却时时被压抑的社会中，这种蕴含母子调情场面的广告倒是道出了人生的真实，揭露了母「性」的真面目。

波「性」

女人的身材一向是个吸引大众的话题。三十年前谈张仲文的身材时说的的是由观众感受出发的「性感惹火」，十年前则用美学形容词来说「天使脸孔，魔鬼身材」，到了九〇年代初干脆赤裸裸地集中焦点在身体的上半部，以尺寸来膜拜「波霸」。（「波」是「球」的意思，用来指乳房。）

当然波霸现象在某一定程度上加深了女性的物化，鼓励大家以波来评断女人，可是它却也可能促成另一些效果。

过去青少年在发育期间总是驼背弓肩，躲躲藏藏的，深怕别人发现自己身体上的明显变化，因此坊间甚至还出售一种背心式的警示器，少女穿上以后，一旦驼背，立刻便会触发警示，提醒矫正姿势。

可是最近的观察显示，青少年逐渐不再弯腰驼背遮掩身材，不再以己身的性征为耻，反而有愈来愈多的少女直背挺胸地走来走去，厚垫胸罩的销路也大幅增加。这当然不是说波霸现象直接造成了这种效应，但是波霸旋风在这个媒体导向的大众社会中，却可能因其在媒体中的伏蛰，而提供一个比较友善的环境，让青少年有更多的自信来面对日渐凸显的性征。这可是塑造波霸旋风和批评波霸现象的人没有意料到的效果。

脏「性」

以前女人以为她只有在月经来的时候是不净不祥之物，可是，如果照最近一些新产品的广告说法，女人恐怕每天都是不洁的。

月经棉广告本来把女人的生命划分成两段，一段是无忧无虑的平常日子，一段则是突然沈静柔弱、要求请例假的烦恼日子。广告因此宣传说只有月经棉可以神奇帮助女性回复自由和自信，度过这每月一次的麻烦事。

可是，每个月只用七天的产品要是能变成天天都用，那该有多大的利润啊！于是伟大的厂商有了好点子，既然女人已经养成洁癖，要求每天有穿着刚洗过的衣服的感觉，那么，何不鼓励她们要求「天天干爽」呢？

于是女人的生活统一了。每天都是有分泌物的，每天都有可能污湿衣物，所以天天都需要卫生护垫的保护。而在这种「新共识」中，不但和「性」密切相关的月经是肮脏的，这份羞耻感也扩张到同

一器官在日常的一切分泌物。于是愈来愈多的女性迫切地感觉到这些每天的分泌物是「必须处理」的东西，而不像过去一般不当一回事。

妙的是，许多女性在月经棉的厂牌、花色、香味上精挑细选，也购置厚度、宽度、长度不一的月经棉，像更换衣物般配合心情和感受，但是她们却觉得自己身体的器官是恶心的、可耻的、不能碰触、不能了解的，因此也从不曾仔细清洗身体，换了再多的护垫也不过提供了细菌滋生的湿热温床。

还有一些女性，清洗是清洗，但不是以个人卫生为出发点，而是因为性焦虑或性罪恶感而不断清洗。她们所坚持每日都用的卫生护垫只不过是这些性压抑的客观外现，而那些近乎强迫式行为的清洗则暗暗地提供了另一种无意识的性满足。