

点击商业人体秀

颖 秋 著

新世界出版社

本书图片支持：北京百联网图 ([www. photocome. com](http://www.photocome.com))
中国图片网 ([www. colphoto. com](http://www.colphoto.com))

图书在版编目 (CIP) 数据

点击商业人体秀 / 颖秋著. — 北京: 新世界出版社, 2003.1

ISBN 7 - 80005 - 997 - 9

I. 点… II. 颖… III. 人体—商业广告—研究 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 110766 号

点击商业人体秀

作 者: 颖 秋

责任编辑: 刘汉太

出版发行: 新世界出版社

社 址: 北京市西城区百万庄路 24 号
(100037)

电 话: (010) 68994118

传 真: (010) 68995974

电子邮件: nwpcn@public.bta.net.cn

网 址: www.newworld-press.com
www.nwp.com.cn

邮箱地址: public@nwp.com.cn

印 刷: 北京市通州鑫欣印刷厂

经 销: 新华书店

开 本: 880 × 1230 1/32

字 数: 137 千字

印 张: 7

版 次: 2003 年 1 月第 1 版
2003 年 1 月北京第 1 次印刷

印 数: 1 - 10000

书 号: ISBN 7 - 80005 - 997 - 9/F·038

定 价: 16.00 元

新世界版图书, 版权所有, 侵权必究
新世界版图书, 印装错误可随时退换

序

“秀”这个词源于英语的“Show”，后经美国名嘴奥普拉传遍全世界，于是乎秀产模式作为一种独特的商业运行模式横空出世，浮出水面。

商业一向以其“精明”而游刃有余地游走于这个水漫金山的社会大潮里，虽然深谙水性，但也需要与时俱进，不断地适应这个潮流滚滚的趋势。

如果你是一条一天到晚游在水里的鱼的话，你不可能不感觉到有种诱饵不停地往水里投放，这种食物的名字很多人耳熟能详——准色情的商业人体秀。

色情与非色情向来是泾渭分明，井水不犯河水。好像一个在此岸，一个在彼岸，互相敌视地凝望，似乎永远难以逾越。这个时候，商业恰到好处而又善解人意地出现，它温情脉脉而又别有用心地奉出人体经济学说。一语中的也好，追逐时髦也罢，总之铺天盖地而来的是满大街的美女，撞得你双眼生疼，勾起男人们的70年之痒，无论他们的口袋里有无钞票。

有些经济学家们酒酣食饱之后乘兴大谈：牺牲一代女人，带动商业发展。他们聪明绝顶的大脑并未被超浓度的酒精所麻醉，所谓的“女体经济”，其核心理论无非就是“食色，性也”。只不过当今社会已经自然而然地进化到了“色”的阶段，这与人是否穿衣服无关，当然吸引人们注意力和关注程度的还是和她们身上的衣服成反比例。商品是无言的沉默者，更是不拒绝美丽的“好色之徒”。“爱美之心，人皆有之”，更何况“物”呢？而带动社会经济蓬勃发展的美女们除了滋润疲惫不堪的人们的干燥“眼球”之外，是否推动了生产力的发展？我们难以评判，但是有一点可以肯定：美女的生产力达到了相当高的水准。秀“车”的美女们基本上已经手握方向盘，秀“楼”的女孩入主宅屋亦指日可待，最不济的“内衣女郎”们亦比普通女性乃至白领女性们更早地拥有了更为高级款的内衣。

商家、美女、商品，似乎达成共识，默契得心有灵犀，于是乎不管经济学家们酒后如何恣意地说“准荤段子”，并不深谙深奥的经济学理论的实际操作者们却正在现实生活中有意无意地实践着理论家们的“酒后之言”——正如周星驰之《大话西游》版，以其经典的“无厘头”语言，诠释着看起来艰涩晦深的“后现代性”，虽然被问起“后现代”时老周一头雾水。

序

这个世界就是这样有趣。社会分工井然有序，有人在做，有人在思索。有思想的人大多都清贫而孤独，但幸好有书存在。本人不敢自称为有思想的人，况且据说罗丹的“思想者”现在的日子并不好过，每况愈下，已经远远不如那些半遮半掩或者是不遮不掩的商业人体模特们活得滋润有加了。但是本人还是愿意将自己的一些想法表达出来，以犒劳那些同样在日益发达的秀产经济面前不知所措的人们。

文字的东西难免夸张，允许其有一定的弹性空间，但谁都无法阻止它的感情倾向性，很多时候握笔的手已经完全控制不住文字的自由流淌与倾泻。一种社会现象的存在，自然有存在的理由和合理性，这一点黑格尔还是有其先见之明的。但我想补充一点的是，存在即允许有不同的声音出现！本书的声音不乏激昂高昂，但很理智和温和，同时也深思熟虑。

我们的眼睛可以被一些东西强奸得面目全非，但思想永远不可以贬值，它是高贵无价的！

作 者

2002 年 12 月

目 录

被商业强奸了的人体



- “升值”的躯体与贬值的思想 / 3
商业秀是“秀”了人体，还是“锈”了人体 / 9
性感广告跟着感觉走 / 13
别有用心的商业阴暗企图 / 15
当“人体艺术”傍上经济大款 / 18



被人体强奸了的商品



- 商业作秀——旱鸭子心理 / 37
“道德缺失”的鱿鱼，端还是炒 / 42
欲哭无泪的商品 / 46
被“宝贝”们“强奸”了的足球 / 53
众说纷纭人体秀 / 59



打眼经济扑面而来

- 养眼？伤眼？ / 65



- “眼球”不能承受之美 / 69
美丽陷阱——美女是第几生产力 / 72
假美女，真经济 / 78

人体无处不秀



- 内衣秀 / 85
人体彩绘 / 100
汽车模特 / 109
橱窗秀 / 132
房屋模特 / 137

女权被剥光了热卖



- 女权在商业中的尴尬 / 147
裸露女体——在男人虎视眈眈的
目光下 / 149
女权/女性主义崛起于商业社会 / 153
女性与商品，谁包装了谁 / 161



恩格尔系数与准色情指数

- 恩格尔系数 / 169
食不厌精，食色也不厌精 / 171
“准色情”指数半推半就地上升 / 174

目 录



异域“人体秀”反思

泰国人妖——带动旅游经济的
背后 / 181

日本女体盛——食美女大于食
美味 / 186

台湾槟榔西施——卖的仅仅是
槟榔吗 / 196

被商业强奸了的人体



“升值”的躯体与贬值的思想

需要物质基础培育的思想，恰恰又是最不应该拿金钱来衡量的。“思想值几个鸟钱”的胡话，是最庸俗不堪的人口不择言时才信口胡说八道的。而思想的拥护者们也常会因为金钱而感到羞愧和愤怒。思想者突然陷入令人尴尬无奈的窘境，到底是谁的悲哀？





这个现实的世界正在全力以赴地展示“躯体时代”的特性。满大街的报摊，都充斥着花花绿绿摆出各种搔首弄姿状的“封面女郎”。袒胸露背、充满诱惑的眼神、美腿、香水

被商业强奸了的人体

和红唇，点缀着这个城市的每一个角落，也点缀着日益疲惫的人们疲劳不堪的眼球。当躯体在你的面前呈现、放松和展开时，它其实就是一种最原始的“眼球经济”。而就在“躯体”这样大肆招摇并赢得可观的“眼球利润”的同时，我们最为高贵的头脑里的最最高尚的精神却日益萎缩枯竭，丧失殆尽。在“眼球经济”的时代，大脑虽高高在上，却并不能支配肉体；相反，肉体已经反客为主，变被动为主动，变侧室为正房，堂而皇之地日益扶摇直上，价值一升再升；而思想却在这种突如其来的变化中，有点茫然而不知所措了。



有一篇小说，就把思想者所遭遇的窘境形象地描绘了出来：罗丹的“思想者”孤苦伶仃地伫立在广场中央，一群从酒店出来的红男绿女用污言秽语污蔑和羞辱他，没多久又来了两个小偷，拣他身上最丰厚的地方锯割斧斫，“思想者”的身上布满了横一道竖一道的伤痕……鸟儿们发现站在他的

肩头上可以看得更高更远，遂沿着他荒凉的额头，叽叽喳喳闹哄哄地攀援、上升，快乐地鸣叫、做窝，“思想者”终于淹没在鸟粪中……这里，“鸟儿们”不就是那一个个经济时代的躯体吗？它们不需要思想，能觅到美食就足矣。在飘荡着酒味和脂粉香的夜生活区，上升的欲望浮荡在一张张迷醉的脸上，所谓的思想、信仰、责任都在污浊的酒气中化为乌有，化为了金钱、空虚和无聊……

其实，这也同有些原本该有思想的人的不争气有关，他们习惯于用“思想”与市场玩一种暧昧的游戏，他们已经习惯于同金钱的调情，在万能的金钱支配之下，法国思想家伏尔泰所称的“热情的疾病”已经感染了这个社会绝大多数免疫力比较低的群体。如有思想的作家著书立说为骗子四处招摇；以思想著称、受人尊敬的经济学家道貌岸然地充当某些特殊利益集团的代言人，一边拿着高额的酬金一边兜售着自己所谓的经济思想……他们在公众面前总是以严肃的思想者和学者的身份和面目出现，惯于以各种新颖和时髦的理论来蛊惑和打动人。单纯、善良而幼稚的老百姓们弄不清那些思想和学术的价值，但出于对智慧的尊重、学术的膜拜和知识的仰慕，相信他们所说的话，相信他们的思想和学问。他们掌握着某种话语的发言权和阐释权，对公众有着一一种无形的影响力。遗憾的是，他们却亵渎了这种至高无上的权力。在商业利益的诱惑下，在思想和学术领域，他们本应该是一些“圣洁的情人”，可他们却不幸充当了在“修道院里写情书”的角色。他们就像罗曼·罗兰在《约翰·克利斯朵夫》中描述的一群巴黎人，“有本领把最高贵的思想变成舞文弄墨的玩意儿，把人类最壮烈的热情缩减到跟时兴的领带的作用一

被商业强奸了的人体

点击商业人体秀



样。”说到底，他们不过是一些披着“思想”外衣的世俗的享乐者，为了变得更有钱，不惜让思想遭强奸、扭曲与变形。

需要物质基础的培育的思想，恰恰又是最不应该拿金钱来衡量的。“思想值几个鸟钱”的胡话，是最庸俗不堪的人口不择言时才信口胡说八道的。而思想的拥护者们也常会因为金钱而感到羞愧和愤怒。思想者突然陷入令人尴尬无奈的窘境，到底是谁的悲哀？

被商业强奸了的人体

商业秀是“秀”了人体，还是 “锈”了人体

行为艺术原来是“阳春白雪”，从来瞧不起土里土气的“下里巴人”，后来发现“白雪”虽然圣洁高雅如圣女，但高不可攀并且寂寞难耐，囊中羞涩。



行为艺术原来是“阳春白雪”，从来瞧不起土里土气的“下里巴人”，后来发现“白雪”虽然圣洁高雅如圣女，但高不可攀并且寂寞难耐，囊中羞涩。于是，收敛起以往的骄傲，向“下里巴人”举手投降，看来似乎压抑得太久，这一

投降就来得轰轰烈烈。

不妨看看更为轰轰烈烈的高交会展馆上令人瞠目的一幕吧。一位行为艺术家用含在嘴里的颜料，向3名几近全裸的女子喷淋，然后拖着她们的身體，在一块白棉布上完成了所谓国内首次“新载体绘画”创作。

在此次行为艺术活动举行前，主办方就向媒体报料，称艺术家将用女性人体作为画笔和画板，进行绘画创作。这一噱头自然引起了全城媒体的关注，数十名记者赶去现场拍摄采访。

下午2时许，狭小的展位空间里便挤满了记者和闻讯赶来的市民。主办方特地腾出位置，摆出T形台，台上铺上洁白的棉布。3时许，3名脸上描着京剧脸谱的女子，身着一條T字形小裤衩登上T形台，现场效果颇为有趣。艺术家则一手拿着“肯德基”，一手捧着大瓶可乐，盘腿坐在T形台前端。似乎为了储备动力，狼吞虎咽地啃着汉堡包，3名几近全裸的女子则敲着木鱼，在艺术家身后摆动腰肢。而T形台上，另有一女子在弹钢琴，但似乎五音不全，所奏无任何曲调，全是杂音。

过了一会儿，艺术家突然把汉堡包抛得远远的，站起来，走到几个装有颜料的可乐瓶旁，拧开其中一个装有红色颜料的瓶子，将红色颜料含吞到嘴里，然后喷向接近全裸的女子身体，女子胸前顿时一片猩红。3名女子周身被艺术家喷满彩色颜料后，艺术家示意她们分别以不同姿态卧倒，并拖动女子双腿，使其在白布上来回滚动。白布顿时也变得五颜六色起来。

现场此时达到高潮，哄笑声、惊叹声、唏嘘声交织在一

被商业强奸了的人体



起。有一名女孩在旁嘀咕：“这哪是艺术，简直是对我们女性人体的亵渎和侮辱！”而几名原先站在最前面的男性观众则纷纷往后退：“啧啧！也没什么好看的，不就是一次商业秀嘛！”

艺术家随后用一支大毛笔，蘸上墨汁，在已沾满各色颜料的白棉布上开始写“点”、“撇”、“捺”等。最后，艺术家端起早已准备好的茶水喝了一口，又吐在了布上。

“这就是艺术生活化！”令人叹为观止、触目惊心的整个创作过程结束后，主办方的负责人说，这件“新载体绘画作品”将被制作成床单等生活用品公开销售。这位负责人最后说，这种转换使得现代艺术第一次从真正意义上进入了生活，成为有效的社会资源。虽然我们国家的资源还不是十分丰富，尚待开发，急需弥补，但是恐怕也还不需要这样的“有效”资源。况且，是否称得上“有效”，也只是商家的一面之词。借行为艺术的轰炸效应，借“强奸”人体的视觉轰动，出卖被同样“玷污”了的商品，相信其市场前景并不十分宽广，值得深思和玩味。

被商业强奸了的人体

性感广告跟着感觉走

问题是，这样的“开”口，如果“开”得愈来愈大，“开”出去的是什么？“开”进来的又会是什么？



前不久，一则位于北京地铁内的某商城的开业广告被撤，原因是该广告的创意过于“新奇”：画面中一名丰满性感的女模特，胸前纽扣崩开，露出了性感的胸部的一部分，

旁边配以“开了”的令人浮想联翩的广告语，这样的画面及词汇明显地带有性暗示。无独有偶，在一个很有名气的美发厅里，这则广告被美发师贴在了墙上，问及为何贴之，被告知这个广告潮流前卫又不失美感，是个很难得的招贴，因此才拿过来贴上。

一位网友这样评价此广告：“如果说这也算有伤大雅，那么去看看老外的广告又是如何。性是人们的永恒话题之一，如果连这样一个‘开’也不能打出来，那不太禁锢了广告人的创作空间？”问题是，这样的“开”口，如果“开”得愈来愈大，“开”出去的是什么？“开”进来的又会是什么？

虽然是不推崇任何不健康的内容，但这些“性感广告”屡屡被禁，此种准色情传播已经引起了种种争议。

别有用心的商业阴暗企图

只要他们没有穷到领救济金的地步，只要他们的消费能力一息尚存，商家就会想方设法、挖空心思瞄准他们。正是由于这一特性，商家在策划人体展出活动时，总要尽量做到暴露性、公开性、规模化甚至猥亵化的统一。

商业利益总是在寻求自身经济利润，这是商业社会铁打的规则不变的定律。所以，它总是想方设法、不遗余力地吸引潜在的消费群体，无论是民工还是城里人，无论是白领还是工薪阶层，无论是好色的男人还是不好色的男人，亦无论是吝啬的女人还是“醋”意盎然的女人。只要他们没有穷到领救济金的地步，只要他们的消费能力一息尚存，商家就会想方设法、挖空心思瞄准他们。正是由于这一特性，商家在策划人体展出活动时，总要尽量做到暴露性、公开性、规模化甚至猥亵化的统一。

举个通俗的例子，某商业步行街为了“暖场”，聘请 10 名所谓的“大师”在街头公开绘画人体。不难想像，模特在柔和的音乐声中宽衣解带的过程，自然会成为市民争相一睹为快的对象，至于相对漫长的绘画过程则很容易被忽略，至于彩绘完成之后的“作品”到底有什么艺术可言，试图评判



的人更是寥寥无几。事实上，看得懂与看不懂，真艺术与假艺术又有什么区别呢，反正商家的目的达到了。

无独有偶，另一场发生在四川某地的人体彩绘，目的是为房地产的开发助兴，仍然是以美女们赤裸的上身为材料，以毫无艺术特点的国画题材作为装饰，恨不能在光滑的脊背

被商业强奸了的人体

上建筑高楼大厦、豪宅名屋，更有人恨不能怀揣万金，入住进去。其中心主题是司马昭之心，路人皆知，无非是拿色情做招牌，打法律的擦边球，以赢得公众的广泛关注。

当“人体艺术”傍上经济大款

一些人体艺术表演不仅对人体进行摧残，还对艺术进行了摧残！那些人借着艺术的幌子来招摇撞骗。

说话比较有底气的还应该是商业，就像男人是一家之主一样，女人再能干也多数处于被动的、依附的地位。

人体艺术的羊头

“人体艺术”最早起源于 15、16 世纪后文艺复兴的意大利和法国，艺术家利用古代神话题材进行艺术创作，一方面是表现人体本身的美，另一方面是借以表达社会和人性的善恶。它的出现打破了早期宗教禁欲对人体的种种限制。在中国，许多年来是没有有关“人体艺术”的主题创作的。如果非要说有，也只是一些民间的春宫图、医学上做示范的教科书材料或仿真插图。

从无到有，从对人体持完全隐晦保守的态度到今天满大街都是“人体摄影”、“人体彩绘”、“人体写真”，近年来对“人体艺术”持不同意见的好像越来越多了。有人说“人体艺术”是“挑逗的艺术”，还有媒体批评现在的“人体艺术”是“挂着艺术的羊头卖商业的狗肉”。

被商业强奸了的人体

这的确很形象生动，关键是“艺术的羊头”是否有知名度，真的能卖那么多钱吗？幕后交易中，是否会形成真正的



等价交换，有无不平等因素在里面。商业占了便宜还是艺术占了便宜，抑或是双方都互利互惠，这些都莫衷一是。

从纯粹艺术的角度而言，“人体艺术”的发展程度是检验一个国家文明程度的标准，能看出一个国家普通大众的审美情趣和文明程度。的确，许多商业活动都以“人体艺术”作为噱头，大张旗鼓地进行一些粗制滥造的所谓艺术表演，更有人用一些煽动、刺激的字眼引诱观众。越来越多的打着艺术幌子的所谓人体艺术呈现在我们面前，用他们的话来说，这是“文化搭台，经济唱戏”。在这里面，艺术只是个台子，真正的主角是经济，是利益，这是现在一系列流行人体艺术的真相。一个真正的艺术家，是不会创作出那样的作品来的。那些作品的作者，不是好的艺术家，更称不上是优秀的艺术家，他完全没有从艺术的角度来展出人体，而干脆以完全纯粹的人体、完全生活化的人体进行展示。

生活化的人体当街展示，就是在许多经济发达、观念开放的西方国家也是被禁止的。许多国家对此还以法律的形式进行了明文规定，只有在狂欢节或极少数特定的环境下，才被特别允许。如果有人违反了，警察会出面进行干预的。许多观念新潮、经济发达的西方国家，也没有看到裸体当街展示的怪事。中国的文化传统是含蓄，这个因素是不能不考虑的。就国内的现状来说，“人体艺术”不是观念的问题，主要还是不规范，比较无序，缺乏相应的管理机制。

现在的商业社会到底是进步了，还是退步了？这个社会现在提倡的是经济文化蓬勃发展，在性观念上也总是不甘人后，明明看裸体像会想入非非，还硬要说这是艺术，需要提倡，其实就想下次还能来满足一下，饱饱眼福，就像早几年

被商业强奸了的人体

点击商业人体秀



的模特表演，国外是服装展示会，我们是人体展示会。一个模特演出队只要穿上鲜亮的衣服就能在台上表演，如果少穿点反应更好。这是一个时髦的行当，多少花季少女争先恐后地为此努力。



人既然是动物，性就是不可避免的，没有性地球就没有生命！这是很严肃的问题，并没有什么高雅和低俗之分。禁止也许过于绝对，是不可取的，因为那太幼稚，因为我们没办法禁止别人去想，而且那应该还是可以算做艺术吧。如果自己的艺术作品被人给禁了，换了谁都会不高兴的，但我们还是该制定一些法规让这种艺术作品远离孩子，他们还太小，没有抵抗力。怎么说人还是高级动物，最好不要在那动物都知道的事情上浪费太多精力。

商业人体艺术在艺术家的眼里有艺术的成分，但不可否认也有色情的嫌疑。因为搞艺术的也有好色之徒。在商家的眼里人体艺术只是可以正当买卖的色情图画，是可以卖钱又不违法的增值品。而人体艺术的消费者是所有人，包括小孩和老人，那么是普通大众多还是真正的艺术家多呢？

人体艺术也应该有所缓行了。一些人体艺术表演不仅对人体进行摧残，还对艺术进行了摧残！那些人借着艺术的幌子来招摇撞骗。有一种说法认为，商业是龙头老大，是经济基础，艺术属于上层建筑，经济基础决定着上层建筑。所



以，说话比较有底气的还应该是商业，就像男人是一家之主一样，女人再能干也多数处于被动的、依附的地位。另有一种非常极端的说法，认为商业是艺术的动力和源泉，没有商

业的强大后盾和强有力的支持，艺术也就会逐渐枯竭下去，逐渐萎靡不振。艺术有无死亡我们不得而知，但我们看到艺术人体与人体艺术都紧紧地“依傍”在商业的周围，是否是强颜欢笑，是否被强迫我们更不得而知。



人体的日常细节及器具的描述是审美层面上的呈现，而观众对此是基于社会日益把人体形象剥离于意识形态和道德判断之外，还原为时代背景纯粹的视觉欣赏的。今天，“屁股”不再是一个脏词，正如我们不再认为“金钱”是一个脏词一样，它只是科学意义上的一个普通的身体词汇。10年前，在看得见风景的房间里看到光屁股，几乎是一件难以置信的事，而在今天，我们在应该被称为公共或公开场合看见那些“准裸体”或是等同于一丝不挂却又披挂着一层遮羞物的艺术秀也好，商业秀也罢，商业艺术秀也行，都见怪不

被商业强奸了的人体

怪，排斥的，不那么明显地表达自己的厌恶反感之情；接受的，也不那么激动。它已被大多数年轻人认同为一种很自然的生活情趣，而且还是一种享受，肉体的松绑和袒露让自由感迸发出来，会充溢整个身心和空间。



人体艺术遭遇吃饭问题

今天“人体艺术”已经堂而皇之地成为赚钱生财的工具，“人体艺术”经济几乎已经触目可及，插足任何能涉及的商业领域。有人大略统计过近来经济生活中发生的一些“怪事”，十之八九与“人体艺术”有关。比如日前福建晋江有鞋厂卖鞋，专门请一群只穿内裤、全身涂成银灰色来表现“人体艺术”的女模特促销。有人撰文评说此事“无羞无耻”；有人善解人意，体恤万分，开门见山地说：“厂家也要活下去！模特也要吃饭呀！”



市场中人早已修炼到见怪不怪的程度，而且往往一语中的，抓住了事物的本质。当内衣秀刚出现时，似乎也有谈虎色变、情绪激烈的；后来花样越来越多，模特越穿越少，大家就见怪不怪，有点熟视无睹了。毕竟到商场去是买东西，

被商业强奸了的人体

点击商业人体秀



饱眼福是捎带之事，是去商场的意外收获。所以就连冬天冷得那么厉害的时候，商场里的“艺术人体”穿得再少，得“感冒”的人也不是很多。过去内地人和香港、台湾这些地方的人比较起来，总觉得自己灰头土脑，“老土”得不成样子。现在议论此事，他们觉得终于给大陆赢了些“面子”回来。

“厂家也要活下去！模特也要吃饭呀！”这两句大白话，一针见血，把“人体艺术”与吃饭紧密联系到一起，可谓“人体艺术”经济的经典概括。说“人体艺术”经济太文雅了，说白了，就是色相经济。说色相，彼此难堪，于是大家心照不宣，约定俗成，心有灵犀地都回避这两个字。好在中国有五千年灿烂文化，词汇丰富，可无限挖掘，咱们词多，别的本领不行，玩个词还行！所以大家都叫“人体艺术”。老百姓呢，就更加实在，艺术不艺术，那是你们搅词儿的人的事，老百姓看得最清楚的是这件事与吃饭的关系。这就是老百姓的经济学。

“厂家也要活下去！”是说厂家（商家）在一定程度上要靠模特的“人体艺术”吃饭，至少，模特的“人体艺术”会让他们吃饭吃得更加轻松便捷，也更加兴旺发达。“模特也要吃饭呀！”是说模特在一定程度上要靠自己的“艺术人体”吃饭，至少，模特的“艺术人体”会让自己吃饭吃得更加丰富多彩，生活品质过得比那些窃窃私语的围观者更好，也更加从容不迫。过去说“秀色可餐”，现在说“也要吃饭”，吃饭毕竟是人间第一件大事，丝毫不必羞羞答答，还有什么比这更务实的评说呢？

此语虽说所指的对象范围有限，但是，这个世界上“要

被商业强奸了的人体

吃饭”的当然远远不止厂家（商家）和模特。人人都要生存，要活下去都得吃饭，而且人人都想把饭吃得美味一点，吃得轻松一点。所以，厂家（商家）和模特在一定程度上靠“人体艺术”吃饭的尝试一旦成功，社会效应立即铺天盖地。“人体艺术”经济之所以有着无限广阔的市场，“人体艺术”经济学的各门分支能够一下子无孔不入地迅速发展，大有如火如荼之势，原因就在这里。

比如，有美女作家热衷于用“身体写作”，不管文字水平如何，冠上这个如雷轰顶的大名，其影响力波及无边、声名远扬。立即有丑男作家紧跟其后，公然声称自己“不仅是用身体写作，而且是‘用下半身写作’”。美女作家也好，丑男作家也罢，他们的身体，当然更加是“艺术人体”，这样称似乎更恰如其分。“用上半身写作”也好，“用下半身写作”也罢，总而言之他们用身体写作，就等于是在用“艺术人体”赚钱，这就开拓出了作家行业的“人体艺术”经济新品种和新领域。

不久的将来，可以相信，“人体艺术”经济还会出现形形色色、千奇百怪的新品种。过去看见书籍杂志的美女封面和公交车站的美女广告就摇头的人，现在不会摇头，以后也不会再摇头了。说来可怜，人们无法让自己的头总是永远处于摇的状态呀！摇得像个拨浪鼓





一样，即便摇晃掉了，人体上还是充满了五颜六色。“人体

被商业强奸了的人体

艺术”经济就这样以势不可挡之势向前发展，并且强迫受众接受。

这样的“人体艺术”经济学，未免有点儿太可怕了！



人体本来是一件十分神圣美丽的东西。一个生理发育正常的人是难以抗拒它的诱惑的，毫无疑问，这是从 SEX 的角度来说的。任何现象的出现必然有它的理由，人体秀也许是艺术家表达他艺术思想的一种方式，问题是现在中国人的整体素质还没达到能以艺术的眼光来欣赏他的艺术作品的程度，而且就目前的商家推出这种人体艺术活动的目的来说，他们无非是抓住人们“好色”的心理，来热卖他们的商品。

存在的并不总是合理的，人们片面理解了老黑格尔的话。应该说，存在的总有其原因。你能说此起彼伏的恐怖活动是合理的吗？商业主义搅乱了人类的正常需要，它是人类



的癌细胞，其严重的负面效果将会毁灭人类，这并非危言耸听！

商业为了获取利润，总要想方设法刺激人们的消费欲

被商业强奸了的人体

望，而那些本能的欲望总是较容易被激起的。商业炒作打乱了人们正常的各层次的需求和情趣。现在是随时随地都不能避免美实际上是性的诱惑或骚扰。这种对美的渲染实在是对美的扼杀。

当并无艺术细胞也欠缺艺术天赋的商业拿起画笔，在完美无瑕的人体上泼墨作画时，你会有什么感觉？那雪白的肌肤被泼上浓黑的墨汁到底是玷污了还是美化了？实际上两者存在这样的顺序关系：挥毫作画者“穷”得买不起画布了，商业善意而又别有用心地帮他们谋求新式活画布，然后用数惯了钞票的手手把手地教作画



者们如何按商业的游戏规则来作画。于是乎出现了这样的受害关系，金钱“强奸”了艺术家的灵感，商业气息“强奸”了高尚纯洁的人体！

与此同时，“准色情”也欲说还休、半遮半掩地从屏风后面走出来。西方社会观念中，认为色情文化是合法的，当然这是人性堕落在西方的一种体现，但是我们又不能不从自由度的角度来看待这个问题。从某种角度讲西方的某些制度的被宽泛的许可是适应民意的，或者说是适应人欲的。它一般不会考虑某种事物的精神价值在哪里，而是考虑人们是否需要。从这种角度来看，这又是西方的人性的一种自以为是的比较深刻的认识了。

被人体强奸了的商品



被人体强**奸**了的商品

商业作秀——旱鸭子心理

商业作秀估计是个水性不好的游泳者，抑或根本就是一个“旱鸭子”，在汹涌澎湃的市场大潮里处于一个被动的弱势地位。会游泳的人都有深切体会：一个行将溺水者，在沉入水中的一刹那，会不择手段地抓紧他身边的任何一个能自救或是能依赖的任何物品。

瞬息万变的商品经济时代，有一块无处不在的哈里·波特的魔法石，它碰到任何东西，都会使得那东西变得面目全非，荆棘有可能变成鲜花，钻石有可能蜕变为玻璃。这个魔法石的名字就叫商业利益。只要有商业利益出现，场景的文化意味也显得异常暧昧，其场景就会热闹非凡，具有丰富的“可说性”。

商业作秀估计是个水性不好的游泳者，抑或根本就是一个“旱鸭子”，在汹涌澎湃的市场大潮里处于一个被动的弱势地位。会游泳的人都有深切体会：一个行将溺水者，在沉入水中的一刹那，会不择手段地抓紧他身边的任何一个能自救或是能依赖的任何物品。他们一般是不会考虑到任何后果的，因为求生的本能在那一瞬间是首当其冲，处于第一位



的。但是不得不承认，大多数人实际上抓住的往往是一个加速他们下沉的辅助物，这是令他们万万料想不到却又是残酷的令人不寒而栗的现实，色情或准色情的船舷对不识水性的商业作秀而言，究竟意味着什么？这值得我们静下来细细品味和琢磨。

商业主题先行，似乎是经济社会永恒的规律，它永远是行业老大，颐指气使，盛气凌人或是服务于车展，或者伴随着房展，要不就是兜售内衣或墨镜，几乎看不到哪怕一场为艺术而艺术的活动。这种以裸体赢利的潜在行为模式，无疑把人体作秀推到了道德责问的法庭上。

人体作秀的另一大罪状是公开化的泛滥过度。出于对规模的渴望，商家总在大庭广众之下开展人体艺术活动，导致这一艺术方式呈现出淫猥的特征。当前，在大学里开设模特

被人体强**奸**了的商品

点击商业人体秀





写生课已经成为现实，没有人质疑它的合法性。因为在课堂里，有一种潜在的文化秩序制约着人们对裸体的感受方式，在那样的神圣庄严的氛围里，老师和学生只能以艺术的态度来对待人体。反观形形色色的人体艺术展出，则是以种种非严肃性、非艺术性因素来主动挑逗观看者的色情想像，如当场脱衣活动、现场绘画过程、高台展览方式，以及故弄玄虚

被人体强奸了的商品

请来警察出场维护秩序，也被作为色情暗示推荐给观看者。那些盲目拥挤在无序状态中的人们究竟能用怎样的“艺术眼光”来看待人体作秀，也就可想而知了。于是，无视传播过程的文化品质，导致人体艺术走向了艺术的反面。

客观地讲，拷问人体艺术秀产模式的目的，并不是要借助行政的力量将它一棍子打死，更不能为了遏制人体艺术的低俗化倾向，就简单地把所有的人体艺术贬斥为色情表演，但是人体艺术秀对于商家而言，是浮舟还是沉船，我们都没资格评判，还是让事实去说话吧！

“道德缺失”的鱿鱼，端还是炒

当商家走在性挑逗、道德挑衅、常识拷问的边缘的时候，他们已经考虑好了风险成本，同时把风险也当做炒作的一部分。

商家对长期以来形成的约定俗成的社会惯性的试探是小马过河，一步一试、小心翼翼，每一个胆大妄为的举动都会引来舆论的围追堵截。但也正是在被争论、被调查甚至被处理的质疑过程中，炒作才会成为媒体的素材，才会获得聚变效应，才会给炒作者带来预期的利润。其实所有的炒作都是挑战，挑战固有的道德伦理，挑战人性的弱点，或是挑战人们的常识。只要触动了大众的心理定式，炒作就会取得商业上的成功。

不过，剖开这个小花招的外皮之后，人们很容易明白，无论是内衣秀还是汽车秀，商家总归是要赚钱的，消费者决计讨不到什么便宜。消费者肯定捞不着便宜吗？这个潜意识也受到了挑战。“人体彩绘”横空出世，“内衣秀”、“橱窗秀”、“车模”、“房模”也羞答答地“绽放”，在层出不穷的跳水之后，这个突破极限的太空蹦极终于让消费者的精神彻底失控了，人们挤破了商场的玻璃，挤烂了自家的衣服，挤掉了自己的矜持，甚至差点挤丢了自己的小命。

被人体强**奸**了的商品



当商家走在性挑逗、道德挑衅、常识拷问的边缘上的时候，他们已经考虑好了风险成本，同时把风险也当做炒作的一部分。面对着形形色色的挑战，是主动迎合、被动唤起还是奋力抗拒？这永远都是一个悬而未决的问题。



有问题横亘在面前，至少能证明这个社会在向前迈进，尽管在前行的过程中会被否定、被怀疑、被攻击，这都没错，但是商家恰恰忽视或者说是熟视无睹的一个问题——身体暴露、秀在光天化日之下算是一种美吗？美，是到处都有的，但须在特定情境、特定条件之下，人体模特之美是在画室里，而不是暴露胴体于喧闹的街头，商家应该争当吸引消费者的天才，而不是舍本逐末，步人后尘，打打“擦边球”，短、平、快的高速度、高节奏、高效率的确是多快好省，能让商家迅速赚得盆钵皆满。但是在收获颇丰的巨额利润之后，有没有考虑到遗留给社会的大、远、慢的负面社会效应呢？这其中值得思索和玩味的东西还很多。

或许给频拿人体作秀的商家戴上“道德缺失”这顶帽子未免太沉重，不过有时想想也并非言过其实。古人曰：“色”字头上一把刀，现在商家却拿这把刀向消费者尤其是男性消

被人体强奸了的商品

费者们暧昧有加地开了无数刀，且刀刀不见血，被砍者也面带一丝丝甜蜜，并未叫痛。“道德缺失”这盘鱿鱼到底是该端上桌子还是炒掉？

欲哭无泪的商品

当一种或一系列的商品都打着“商业人体秀”的旗号时，商品无形当中也变得不那么高尚了，是否应该有所为而有所不为？



如果吃饭时，突然发现面前的稀饭里有了几颗老鼠屎，即使这是上等的香米做出来的稀饭，相信大家也会毫不犹豫地把这碗稀饭倒掉，因为香喷喷的米饭已经被玷污了。因此对于这些打擦边球的色情艺术，只要是脱衣服裸体、公开示

被人体强奸了的商品

众的，应该全一棍子打死，让玩这类艺术的在自己的圈子里展示去吧，如果让它大众化、普及化，或者商业化，无疑是对商品的侮辱。

商业的有所为与有所不为

这个社会的确是逢事必性，已经没有太多的纯净空间和太多纯洁干净的人和物。像很久以前的男女禁欲是不好，但像如今这般泛滥我们就能说是时代进步了吗？人要追求自身的完美，追求个性的张扬，但是并不是完全的泛滥。为情色所困之人，还能有多大的作为？一个为情色所笼罩的国家，还如何去发展？当一种或一系列的商品都被打着“商业人体秀”的旗号时，商品无形当中也变得不那么高尚了，是否应该有所为而有所不为？



这些所作所为是打着艺术的幌子，满足自己对色情、变态心理的需求，这就是目前社会能登大雅之堂的道貌岸然的艺术家的真实写照。真不明白，脱光光就是“艺术”吗？

靠这种形式宣传商品，如果商品有灵性的话也会表示反感和厌恶之情的。

也许有人说这是时代的一种潮流，动辄“西方国家怎么样”，可请您不要忘了这是中国，为什么总是西方在领导着时尚？那些在“艺术”后面冠个“家”的一些先生们，你们为什么不能把中国的艺术搞成潮流？老是把那些不合中

国道德观、审美观的所谓西方潮流拿到中国来哗众取宠，那是艺术吗？有谁看见过美国“第一夫人”光着屁股走在大街上吗？一些所谓的潮流不过也是一些无用的所谓的艺术家掩饰自己的苍白并拿出来哄人的东西罢了。

赤裸不是艺术的全部，艺术总是赤裸。若加入金钱的腐味，便一起堕落成色情。人体的美是艺术界公认的，但如今的各种秀全是近乎色情的边缘。说白了他们不过是商家吸引眼球的方式。在封建道德禁锢多年的中国这似乎更加有用。艺术不是色情，而色情也不是艺术。为什么那些商家不让男性来“秀”一下？原因是不吸



引人。艺术不是大众的，只有从事艺术的人才真正看得懂其中的内涵，而大多数人是没有这种修养的。商业秀最凝聚目光的不是身上的彩绘、名牌的内衣，而是模特的脸蛋和近乎完美的身材。而注意到这些的人在其潜意识里除了性就不会有别的東西了。商品本身并不暗含什么准色情的因素，它只是一种具有有用性的使用价值品，却平白无故地被罩上了准色情的面纱，冤乎其哉！

艺术合法性与商业擦边球

人人都明白，在我们这个相对比较传统的国度里，最能引发争议的，最容易被质疑的，莫过于围绕着人体和性的话

被人体强奸了的商品

题。从 20 世纪 80 年代的先锋艺术开始，性的公开化、人体的艺术化就被当做冲破固有的道德秩序的主要素材而被街谈巷议。后来，人体摄影再次把这一争论推向了更高峰，人体的美可以成为艺术的材料这一事实渐渐被公众所接受。现在摆在我们面前的事实是，人体展出当前所面临的拷问，并不是人体是否能够成为艺术品的问题，而是当人体展出被商业利用，以一种流行病的方式扩散开来的时候，由谁来确保人体展出活动中准色情因素或者是色情因素的界限？由谁来为人体彩绘的艺术含量和商业含量的失调比例负责？是那些迫于生计不得不出卖自己钟情的艺术而在商业的策划下于大庭广众之下抛头露面的彩绘艺术家，还是那些仅仅懂得涂抹颜料的美术学徒？是哪些接受了雇佣的模特，还是活动的幕后操纵者——商家？很显然，人体展出的艺术合法性没有任何保障，因为本该为它的艺术性负责的人，正是热衷于最大利益的商家。

与此同时，消费者（抑或是看客们）麻木的反应，不仅无助于认清人体艺术的时代特征，相反，还有可能引发对人体艺术的“同情”心理。所以应该严格对人体展出表演进行审批把关，与此同时则要借助于文化自身的捍卫力量来阻止鱼目混珠的商业作秀。在后者这个较为“自然”的扬弃过程里，相关部门的责任感是非常要紧的。

有一些自称为“业内人士”的人认为，打人体艺术、准色情的招牌就是为了向消费者传递商品信息，如果能够引起消费者的注意，就什么都成功了。这话确有一定的道理。但宣传产品靠什么出“彩”？究竟是吸引人还是引起了人们的反感？半掩半露的人体作秀性质的广告张挂于闹市，它无疑



属于社会并要产生一定的社会影响。所以广告内容不能有歧义，更不容许引起违背社会良好风尚、与精神文明建设不符的理解。那些总是琢磨靠“性幻想”引起人们的注意力，喜

被人体强奸了的商品

欢打“性擦边球”的宣传策划人员，为什么不能搞一点新的创意，提高一点广告的品位呢？暧昧距离“下流”并不遥远，千万要小心谨慎，别陷到泥坑里而无法自拔。



“性暗示”、“性幻想”

之类违背良好风尚的商业广告的出现，既有经济利益的驱动，又与全民的文化素养有关，即“社会公德”这只“看不见的手”在起作用。当然，这些年来精神文明建设取得了丰硕成果，全民的整体素质有了提高，但从总体上讲仍然有许多不尽如人意之处。众所周知的例子是，如今不论单位宴请还是朋友聚会，酒酣耳热之际流行的是讲“黄段子”，或含蓄，或直露，说者眉飞色舞，听者津津有味。仅此一点，就不难发现我们的社会有多么大的容纳这类货色的心理市场。因此，打“性擦边球”的广告要治理，整个社会的文化素养也有待提高，不给那些违背良好社会风尚的东西留下存身之地。

有这样一句经典之言：当你在地摊看到一些不忍目睹的东西的时候，便被认为是色情的东西；当你在博物馆、图书馆等正规的地方看到的时候，便被认为是艺术。所谓的人体艺术，是否被界定为色情，是随时间、地点、场合而定位！人不仅仅是具有自然属性，更重要的是具有社会属性，这是人区别于动物的根本所在。

如果心灵的窗户——人的明眸总是被眼前晃来晃去的乱

七八糟的东西搔来挠去，受伤的不仅仅是双眼，还有心灵。

在大街上表演人体艺术，观者民工为多，这并非藐视民工的欣赏水准和文化层次，在他们眼里这哪是艺术，只不过是女人身体。让人体艺术走进生活，还得等几年，等国民素质提高到一定水平再让全体公民欣赏吧！

被人体强奸了的商品

被“宝贝”们“强奸”了的足球

选出来的“宝贝”大可不懂足球，足球只是块遮羞布，而这块布似乎遮不了那些宝贝们的羞处，她们自己倒先是被羞得面红耳赤，其虽无脑，也有羞耻之心。

在我国，足球以其竞技性、娱乐性赢得了大量观众，于是足球经济应运而生，足球变成了一种特殊商品。是商品就有作秀基础，谁来拿足球作秀呢——足球宝贝。



足球本无性别的，如果非要强加的话，也倾向于雄性，因为据说它是导致很多家庭不和睦的“罪魁祸首”，妻子们恨之入骨、咬牙切齿。现在一些女人们出现了，出现在球场边，出现在任何一个能出现或出现概率比较大或者跟足球一点儿关系都没有的地方。

刚刚过去的世界杯，前方赛事火爆，后方选美激烈。其实，所有挂着足球名义的“世

“世界杯宝贝”的所有对抗都和体育无关，一切只和美女的脸蛋、身材有关。所以，选出来的“宝贝”大可不懂足球，足球只是块遮羞布，而这块布似乎遮不了那些宝贝们的羞处，那些宝贝们自己反倒被羞得面红耳赤，其虽无脑，也有羞耻之心。

那些专门靠编织球星的花边、传播赛场外绯闻而维持生计的某些媒体正热情地欢呼着，喧闹的足球宝贝时代翩然而至。诚然，“美眉”可以赢得点击率，却无法掩盖思想的空虚和无聊。



“谁能抵挡‘足球宝贝’的诱惑？”这是一个报纸媒体的标题。世界杯期间，足球宝贝热潮一浪高过一浪，汹涌澎湃，为足球在世界杯的“处女秀”涂抹了一层厚厚的粉底。

各大网站同时评选“世界杯宝贝”，为32强充当形象大使。“足球宝贝双人操大赛”、“中国足球美女方阵助威团”硝烟方尽，又推出“五里河足球宝贝”，为国足铜像揭幕。一些专业报纸更是每天评选佳丽，披上参赛国的国旗，按照世界杯赛程，进行另外一种比赛。

足球宝贝，无非就是找几个女孩子，穿上球衣拍几张照片，或是中场休息时，跳跳健美操，算不上惊天动地。令人感到夸张的是造势者们的振振有词，像去年“甲A宝贝”

被人体强奸了的商品



推出“性感足球”的理念一样，烈日炎炎的夏季，“世界杯宝贝”亮出的宣言是，以“前卫对抗平庸，有趣对抗无趣，快乐对抗冷淡，丰富对抗贫乏，让球迷们感受一场美女争妍的世界杯级的对抗。”说白了，就是美女大拼盘。

一句话，足球宝贝的实质是“美女争妍”，看来，世界杯赛场就是商家的T型台。世界杯商战更像是摆地摊，大家挥舞世界杯的旗帜，堆积起感官刺激，搜罗艳装美女，也是那么理直气壮，即使那是“挂羊头卖狗肉”。

究竟是足球傍了美女，还是身材一流的宝贝们挂靠了头脑一流的足球，很难说清。这个时代的规律就是“互动”，他们之间是“互用”一词。足球需要“宝贝”作秀，“宝贝”需要足球扬名，商业需要“宝贝”和足球亲密无间，即使是貌合神离也无关紧要，重要的是捆绑式搭配有市场。从甲A联赛到世界杯大赛，商业体育中的美女秀，在迅速扩张的网络文化影响下，达到了极致。“宝贝”成为足球的招贴画，

足球成为宝贝的名片。在俱乐部、赞助商眼中，“足球 + 美女”是商机无限，只要有人愿意登台，就会有人投资，既然让球员替品牌做代言人，是商业体育惯例，那么，让美女为球队当模特，当然就顺理成章。用女人的身体来包装足球，固然要冒一些道德风险，却也至少满足了若干球迷的观赏心理，迎合了不少网迷的点击趣味，足球美女拉动的是眼球经济，只要有人看，就是最大的收益。



再想得更深远些，足球宝贝之所以成宠儿，离不开社会选美热潮的推波助澜。在亚姐、港姐等传统赛事纷现日落余晖时，近几年，内地大大小小的造美比赛却风起云涌；在“美丽产业”、“美女经济”的幌子下，选美早已向外延伸冲出了时装界和广告界。从校园的“研究生女形象大使”再到医院的“好妈咪最佳孕妇”，种种变相选美都在巧立名目。

其实，美丽终究不是生产力，更具有讽刺意味的是，

被人体强奸了的商品



宝贝不再可爱，因为，我们的流行文化早就把“宝贝”这个词，从亲人之间的昵称，变成了带贬义的恶俗词语。这种变异，已然引起一些具有忧患意识的有识之士对某些流行文化的警惕。有责任感的人士说，选美文化的兴旺，和社会普通的看客心理有关。如今，“小姐”光环闪耀，“选美”热潮不退，在巨大的商业动机下，娱乐游戏渗透在社会的各个层面。从影视圈的“格格”热，文学界的“美女”热，到足球界的“宝贝”热，在至高无上的娱乐名义下，流行文化越来越轻浮和恶俗，所有人都盲目追求感官刺激，“美女”的艳影摇荡，实在令人遐想无限。

现在的最大问题是，具有引导性消费的媒体总不能和商家一样媚俗。时下，从网站到报纸，乐此不疲地炒作“足球宝贝”，举办各类活动，评选足球佳丽，赢得了眼球，但失却了灵魂。不知不觉当中，我们的体育新闻越来越像娱乐新闻。喧闹的足球宝贝，正是垃圾新闻泛滥的象征。想当初，

英国的三流小报，为招揽生意，让性感女郎穿英超运动服拍照，今天的足球界，女解说员、女记者、女球迷甚至球星们的女友，一举一动都能成为热点来炒作，这到底算不算价值取向的堕落呢？

被人体强奸了的商品

众说纷纭人体秀

女性人体的被欣赏，也是遵循了某一种规则，只是这种规则已被商业和市场密谋制定的，并且已违背我们的道德底线。

黑格尔有先见之明：存在即合理。关于商业人体秀，仁者见仁，智者见智，我们亦允许有不同的声音存在，无论是激昂还是平静。关于商业人体秀这个敏感话社会各界有着不同的声音：

“就是有太多的保守的顽固的家伙，所以中国的改革开放举步维艰，这种自由表达都要被限制，新的东西将永远被留在人的心里，或许憋得太久会产生更丑恶的现象。”

“艺术只有用艺术的眼光才能欣赏；艺术的眼光非高素质的人不能具备。”

“没什么神秘的。就是全裸也就这么回事。人们总爱把正常的东西故意弄成不正常。”

“色情这东西，谁都说不好，但谁都心里喜欢。你、我、



他、她，无一例外。人本来就是动物，喜欢异性没什么错，喜欢色情也属正常。对自己来说，只要不影响他人和社会，就没错；对国家来说，只要在预防性病和犯罪上下功夫就可以了，没必要管住人们下面的那点东西。”

“准色情商业模式应该全开放才对。思想的解放是社会发展的强有力保证。汉朝、唐朝的发展充分证明，历史上只要是思想解放了，社会就会出现空前的繁荣与昌盛，而从宋朝开始特别是后来出了个朱熹之后，中国的思想大大落后，直接导致国力的衰败。因此，商业思想解放是一件值得庆贺的事情，标志着中国再次繁荣昌盛即将到来。”

“口不对心指人们内心的真实想法和外在表现扭曲做作。人体美每个人内心都想欣赏，可很多人不愿意说出来并将其

被人体强奸了的商品

定义为色情。色情本身并没有错，错的是很多人面对美丽无法自持生出许多罪恶的念头出来，正是由于女人的美造就了男人的生活情趣，也是因为男人的人体美造就了女人的柔媚，不要去指责什么，该受到指责的是我们自己的内心世界。”

“第一，美女要吃饭；第二，商家想赚钱；第三，某些人有这方面的需求或爱好。”

“脱就脱吧，露也无妨，仁者见仁，智者见智，有欣赏美的，有好色无聊空虚的，还有看新鲜的，说到底还是少见多怪！本来就是商品社会，有需求就有市场，这是现实得不能再现实的问题，等都看够了，也就没那么多诱惑了。”

……

这是个开放、包容的社会，任何人对任何事物都有权表达自己的看法，兼容并包已经不仅仅属于北大。所以，我们亦允许不同倾向的声音存在，无论是轰炸还是肯定。

一个民族要有自己的审美观，那么组成大团体的个体细胞——人是否也需要？我觉得这样好，你觉得那样好，很难达成一个万众都认可的标准尺度。所谓的艺术没有人欣赏就什么也不是了，艺术家也一样。因为遵循了某种潜在的规则，所以艺术才获得某种欣赏性赞叹。

女性人体的被欣赏，也是遵循了某一种规则，只是这种规则已被商业和市场密谋制定的，并且已违背我们的道德底线。



打眼经济扑面而来



养眼？伤眼？

有一项比较流行并且屡试不爽的黄金法则——3B 原则。所谓 3B，是指美女（Beauty）、动物（Beast）、婴儿（Baby）。由于美女广告最能引发人们的关注率，利于操作，因此在 3B 中以美女题材运用最多。

“打眼，就是抓住了你的眼！”

“抓眼！并不是用手挠你的眼！”

“你看你的眼是不是被抓住了！”细细品味起来，所谓打眼就是猛然间有一个很靓丽的东西，让你的眼睛一亮，随之你不得不停睛一看，继而眼睛被牢牢抓住了，不愿离开。现在打眼经济被形象地称为“注意力经济”。

为了实现“注意力经济”，无数的企业绞尽了脑汁，挖空了心思，终于找到一种最持久打眼、抓眼的经济途径——商业作秀模特。

秀产模特在西方已有 100 多年的历史，其种类也是多种多样的。模特引进我国也不过 20 年的历史，随着经济生活的全面展开，随着市场经济的深入，模特已由美术模特、服装模特的狭小范围向着所有的行业展开。模特已成为各种产品营销的锐器，没有模特的产品推销已经越来越显得单薄无

力。传统观念上的模特定义正在受到越来越多的考验和挑战。

君不见，汽车模特陪伴劳斯莱斯是多么风光；君不见，体育模特演绎的阿迪达斯又是多么出神入化；君不见，每年举办的世界服装模特比赛，又是如何将全球电视观众吸引得目不转睛。可以毫不夸张地说，秀产模特正成为经济生活中一道美丽的风景线，正成为市场经济越来越红火的一种产业。在商业社会的今天，诸多广告都在挖空心思吸引更多受众的眼球。为完成广告被注意的目的，广告由此出现两个明显的倾向，一是以展示人体（尤其女性）勾起人的本能欲望为主的性感广告；二是以满足观众精神欲望需求为主的一般广告。

性感广告如鲜艳的红唇、窈窕的身材、细腻的肌肤。有对于女性性感部位的突出展示，有激发人们对性的强烈渴求从而引起遐想的，如前一段时间某著名品牌的手机广告“晚餐、约会篇”就被认为极具挑逗意味。此外还有抛媚眼、扭臀摆腰等，都容易让人产生与性有关的联想，以及对性动作的模拟。

很多化妆品常常是采用性感模特暴露的手法，如香水广告和一些服装如名牌牛仔裤，这样做不仅仅是吸引眼球，同时也是借此来展现产品的不同凡响和另类之处，它所传达的更是一种切合现代情调的品牌理念。从这一点上来说，用“性感”的表现手法更合乎经济学原则，况且人体本身就是一种美、一种和谐，这样的广告往往留给人的是欣赏的层面。

值得一提的是，这种方式在表现上前卫、形式上疯狂，



结果自然凡响不同，因此，也就成为广告中普遍运用的手段。于是代表时尚的广告将相当数量的观众引入感性世界，

跟着感觉走，引发好奇，进而关注，达到传达广告信息，吸引消费者注意的终极目的。

通常商场开业及商业促销活动广告，都较为死板，落入俗套，不但其中包含的信息量较大，且在表现上注重整体的开业氛围，主题不明确。要想区别于其他商场的广告，且在广告发布时减少干扰度，广告不能仅仅是单项的“输出”信息，更重要的是让消费者能有效地“接受”信息，这就需要差异化的信息以及差异化的形象来完成。只有突出信息及形象的特异性，强化一个与众不同的形象，才能唤起共鸣，有效地吸引消费者的注意，也才能有利于消费者识别、比较、接受，最终达成说服的效果及轰动效应，完成既定的目标。人们知道，通常在广告创意的方法中，有一项比较流行并且屡试不爽的黄金法则——3B原则。所谓3B，是指美女（Beauty）、动物（Beast）、婴儿（Baby）。由于美女广告最能引发人们的关注率，利于操作，因此在3B中以美女题材运用最多。也正因为如此，在应用时若过分强调女性性感部位的突出展示，容易落入艳情广告的陷阱中。既要抓住人们的眼睛，又要回避色情误区，因此如何用巧确实是一个难题。

比如那则商场开业的广告既然要传达开业的信息，鲜明地将“开了”作为主题，这种直截了当的表现容易形成记忆，结合地铁广告的媒体特点，同时也为保持广告主题与画面表现的一致性，在画面上进行了较为大胆展示，利用“胸部纽扣开了，春光外泄”。人们生活中经常遇到的尴尬场面引发公众注意力，不但记忆点明晰，而且将商场“新鲜”的特色表现出来。借助媒体的传播，“开了”也极易成为流传的口语。简直令人大“开”眼界，瞠目结舌，从这一点上看，“开了”也是成功的。

“眼球”不能承受之美

眼下商界流传着一个新名词曰“眼球经济”。通俗一点解释就是观赏经济，满足人们感官的需求，让消费者大开眼界，一饱眼福，然后踊跃购物。

“社会新闻”这个词就是指花边的、八卦的新闻，旨在吸引人们的眼球和关注力。

“这样的一条网络新闻的题目，有‘裸’字和没有‘裸’字，标图和没有标图，访问量大不一样。这是网民的习惯，如果大家不感兴趣才奇怪呢。”曾在网站做过频道主管的刘先生说。从互联网在中国落户到现在，最火的内容都是“擦边球”内容。国内点击率最高的内容几乎都与性有关。网站很多栏目，编辑费了很多精力，做了很长时间，点击率平平。但是内衣秀一出现就冲到点击率排行榜的第一名，足见其对眼球的吸引力有多大。有人曾经对全国所有医疗信息网站进行考察，结果是“亚当夏娃”网站排第一。

眼下商界流传着一个新名词曰“眼球经济”。通俗一点解释就是观赏经济，满足人们感官的需求，让消费者大开眼界，一饱眼福，然后踊跃购物。

欣赏什么呢？自然是赏人赏美女。眼球经济的特点：一

脱，商场门前搭舞台，内衣秀表演惹得多少男人怦然心动，叫声一片；二露，衣着薄如蝉翼的导购小姐倚在崭新的轿车上搔首弄姿，身着三点式的美女躺在热气腾腾的浴缸里当众洗浴、擦身，“抓”得男人们的双眸发亮，“抓”得女人们含羞垂眸，不敢直视。



类似的促销“送给”观众的仅仅是眼球的刺激，而各个商家的具体“创意”又因人因时因地制宜，具有创造性发挥并且带有“地方特色”和“民俗特点”，可谓“五彩缤纷”、“枝繁叶茂”。商家大搞眼球经济，无非就是想做点出格的事寻找销售亮点，吸引消费者。其实这个“亮点”恰恰是缺点，只能迎合极少数追求低级趣味的顾客。其实质是美女经济，靠美女促销其实是个低级、庸俗的蠢方法，能延长寿命吗？答案是不言而喻的，这些有碍观瞻，有伤风化，有悖于社会公德、商业道德和精神文明建设的要求，甚至会污染社

打眼经济扑面而来

会风气。绝大多数消费者对这种浅薄庸俗的促销是生厌的、不能接受的，商家因此还会落得臭名昭著，“偷鸡不成反蚀把米”。消费市场潜力大得很，商家为什么非得“吊死”在眼球经济这一棵“树”上？与其一味琢磨这些低层次的奇招怪式，还不如多动脑筋，积极营造科学、文明、高雅的消费氛围，这样才能谋取长远的利益。

美丽陷阱——美女是第几生产力

身体的解严与开放，身体与商业经济的“珠联璧合”到底呈现了什么？反映了什么？是流行趋势，还是商业造势？

身体的解严与开放，身体与商业经济的“珠联璧合”到底呈现了什么？反映了什么？是流行趋势，还是商业造势？



打眼经济扑面而来

亚当与夏娃吃了禁果之后，还回得了伊甸园吗？其实管他们回得了回不了伊甸园呢，商业就是想方设法地诱导你去吃，然后让你掉进美丽的陷阱里无法自拔。这是个居心叵测的商业年代，他们晃晃悠悠地走在“人体作秀”的社会道德边缘上。君不见“美女经济”的时代已经来临，卖香水的，请美女现场促销；卖汽车的，也请美女和钢铁比美；甚至航展，也让美女坐在云间。不久的将来，我们还能把美女和每一件商品捆绑出售。既然日本人发明了“女体盛”敢把食物盛放在美女的胴体上，我们的商家也不甘落后，为我们俗人着想，发明了“裸女椅子”。只是这样昂贵的椅子，一般平民百姓坐不起，而绅士们又不屑于去坐，不知道那些敢于坐上去的人们是如何感受？

毫无疑问，这个变幻莫测的世界已经进入一个利用美女出镜和创造价值的后美女时代，而对于美女的理解和使用，已经让不少的美女和不美的女人们感到了一种新的畏惧，这就是对于美女的需求，已经不再是让女人作为花瓶来摆设了，即使是最纯粹的性爱的装扮和妩媚的骚情都不能让女人仅仅成为一种摆设。

所谓“美女经济”，说白了，就是一种“摇钱树经济”，犹如少女的娇容，稍纵即逝，是典型的泡沫经济现象。

从文学界的“美女”热、影视圈的“格格”热，到足球界的“宝贝”热，流行文化越来越轻浮和浅俗。但“美丽”终究不是生产力。

中国刚刚步入 WTO 的大门口，就有学者、媒体爆炒美女了，说如今是全球经济时代外加“眼球经济”时代。地球、眼球虽说都是一个“球氏家族”，可相差也太悬殊了。

后有高人指点，“眼球经济”就是“美女经济”，说白了就是要吸引人们的注意力，再说白了就是利用甚至挑逗人们的“性心理”，以达到把你兜里的银子转移到商家和美女的兜里这么一个简单的过程。



现在社会上沸沸扬扬的“美女经济”，大约是一种经济活动，不是经世济民之经济，不是经济实惠之经济，不是国民经济总称之经济，因为，但凡经济活动，一般都有物质文化资料的生产、分配、交换、消费活动，“美女经济”也不外乎如此。

消费美女，是指作为商业促销工具的美女，商家是把这些美女当做生产资料来消费的，在消费过程中将其价值转移到商品上去。而作为艺术人体的美女，商家往往将其作为精神文化产品的组成部分推出来，让大众消费。所以，美女经济确实存在，它是稀缺的美女和飞速发展的经济结合在一起

打眼经济扑面而来

形成的，而如今正是美女经济的时代。

美女们以“形象代表”、“亲善大使”、“产品代言人”的身份出现，在商家的操纵之下，呼风唤雨，争夺眼球，也为厂家商家屡建奇功，可以说是一种真正意义上的“注意力经济”。看来，利用美女的高注意力来做文章，已经成为一种别具一格的产业。如果说，几年前搞“选美大赛”是美女经济的一个开始，那么近几年美女经济又被商家加入了一些新的注解。对电视台来说，美女的加入可以提高收视率，使广告不再单调乏味；对商家来说，利用美女做形象代言人可以提高产品的关注度和购买率；对赞助商来说，美女为他们带来了广泛的广告效应；而对观众来说，看“美女加广告”要比看纯粹的广告有意思多了。

归根结底，“眼球经济”也好，“美女经济”也罢，其实多少都有点齜齜之气，就连最光彩的“美丽女人”广告，也充满了铜臭，因为再物美价廉的商品一旦由美丽女人做了广告，消费者都要额外为美丽多付出一些昂贵的代价，美丽女人口袋里那部分干净的钱就是我们消费者消费视觉快感后多支出的那部分。

拉动了消费的美女，绝对拉不动经济。地下的石油、大山里的宝藏是靠男人的臭汗拉出来的；人类基因的破译、生命工程的诞生是由智慧创造出来的。美丽的脸蛋、骄人的身材能换来大米，能换来名车，但却是狭义的个人性经济创收。想靠女人拉动什么，搞掂什么，迷惑什么男人也好，女人也罢，目光未免太短浅了。

奉劝那些幼稚的商家、愚蠢的企业家：好好地干实事吧！美女拉动不了经济，引导不了消费，美女只能发自己的

大财。

社会正在大规模地开发情欲，其深层的东西就是利用人们的感情，利用感情中有形的肉体部分，特别是女人的肉体，作为一种可以折算成金钱的资源，在杂乱喧嚣的场所，通过女体裸露，引来众人围观。女体裸露，这绝不是一种美，同做一些艺术处理的杂志封面和电视广告里美女形象是不一样的，它实质就是女人的肉体被利用。



从古希腊起，人们就认为裸体最美，女人优美的身段本身就是人体艺术，中国传统的社会文化环境对人们的思想和行为还存在着一些限制，这些无疑是促销方式与社会文化环境的一种矛盾。

如今中国商界流行“脱风”，神州上下，一片脱声，一个比一个脱得狠，一个比一个叫得凶。南京一厂家在某超市举行了一场名为“蛇文化艺术”的促销活动，让美女与一条

打眼经济扑面而来

两米多长的巨蟒共舞；某浴缸厂为促销产品，请了几名青春美女，当街宽衣，在众人面前进入浴缸洗澡，让该市交通一时堵塞。如此等等，不一而足。

看来中国是步他人之后尘进入了“美女经济”时代，商家利用美女，算是搞尽了噱头。

的确，青春靓丽、楚楚动人的美女，看上去很舒服。爱美之心，人皆有之，这种渴求美的欲望，会让人不知不觉、爱屋及乌地延伸到美女促销的商品上，商品在不知不觉中身价陡增。用美女做促销，还要恰如其分，噱头搞过了，也就本末倒置了。

假美女，真经济

毕竟，靠“美女”支撑起来的“经济”是不健康的、脆弱的“准变态经济”，是不可能长久的生命期限的。



美女经济的发展也带动了另外一系列经济的发展。纯天然的美女毕竟只是少数，爱美之心人皆有之，在美女经济

打眼经济扑面而来

利益驱动下，谁都想当美女，更何况美还能带来经济效益。这自然而然地带动美容美发业繁荣了，据说在美国每年去整容的女性人数高达百万。当然中国也不甘落后，报刊上满篇的整容广告已可窥见一斑。现在的整容业越来越发达，什么怪招都想得出，什么取肋骨、截小腿骨增高等层出不穷。偏偏美女经济时代下的女人为了美而甘愿牺牲。令人担心的只是，如果人们都去整容，人人都变成了美女，而美女似乎都挺相像，那岂不是天下大乱？

三分长相，七分打扮，要成为美女，包装是必不可少的——一门必修课，美女经济间接地带动了其他多种经济的发展，比如服装、化妆、餐饮业等。再贵的衣服、化妆品也不用愁了，此等能衬托美女的优秀物品必有上档次的美女来购买，女人装扮自己本就无可厚非，况且，盛装之余亦为拉动经济做出了自己的贡献。所以，哪怕像新一代贫族那样买得自己口袋空空也是无话可说的，只有把自己包装成美女了，美女经济效应也就出来了，这样的良性循环过程是美女经济必不可少的一环。在现在的社会有这么一群叫“打望一族”，他们不为别的，就是为了打望美女，打望美女也并非是件坏事。美女，赏心悦目，看看一饱眼福，有何不可！

从换位角度和立场想想：那些商家出那么高的价钱当然不是出于爱美之心，而要的是追随美女而来的庞大的消费群体。通情达理地说，商家以何种方式促销无可非议，起用的无非是那些中外通用的招数。但这种利用因为涉及人们的“心灵深处”，所以得有个限度。毕竟，靠“美女”支撑起来的“经济”是不健康的、脆弱的“准变态经济”，是不可能长久的生命期限的。美女是有杀伤力的，“杀”得锐意进



取的人们盛气全消，“杀”得意志软弱的一些男人们溃不成军，“杀”得社会风气江河日下，“杀”得正常经济走形变样。其结果是，社会上空弥漫着一股准色情的气息，挥之不

打眼经济扑面而来

去，经久不散。

记得一部朝鲜电影中有一名著名的台词：“漂亮的脸蛋能出大米吗？”

的确，在凭体力挣工分的年代，漂亮的脸蛋是比不过健硕的身体的。但在市场经济时代，漂亮的脸蛋就成了一种重要资源，就可以出大米、出金钱。一大群经济学家（当然指男性）建立的“美女经济”理论认为，美女是女人中的精品，当稀缺的美女与飞速发展的经济紧密相连，便会形成一种全新的经济形式——“美女经济”。多数时候，人们往往只看到了香车美女促销时的靓丽，与其体貌近乎完美的“黄金分割”，看上去很舒服，这种渴求美的欲望，会不知不觉爱屋及乌地延伸到促销的商品上。于是，商家的最终目的达到了。这恰似评价美女佩戴的一件饰物，人们会留心审视和评价这件饰品是不是适合于她，这种连带的审美效应，便是美女促销的真谛所在。

连带式的审美效应，单凭漂亮的脸蛋和娇美的身段，常常会喧宾夺主。许多促销广告，只注重了美人的搔首弄姿，却忽略了商品的创新与完美，最终，观众只记住了MM的脸蛋，却对该商品无动于衷。

国外有位著名的网球运动员，她长得挺美，身材很好，在拿了冠军之后，立刻身价倍增，到处有人拉她做广告，金钱铺天盖地而来。她于是放弃网球职业，一心一意专攻选美，争当起“世界小姐”来了。结果，专业荒废之后，仅凭她那寻常的美貌，已经不具备更多的价值，终于日薄西山，风光不再。毫无疑问，是网球冠军连带了她美丽脸蛋的价值。漂亮的脸蛋，一旦离开了连带的审美效应，便不再是金

钱的磁石。

无独有偶，在某些大城市的高校附近，新兴起火爆的美容业。此举虽无可非议，但不知这些精心雕琢后的丽人们是否有更多的心理和行动上的准备，因为一旦你的形象美了，会得到市场的认可和商业的垂青，连带了审美效应，则要求你的一切都要相应地完美。同时，美女不论是“原装”版还是“改装”版，都是市场稀缺的，而秀外慧中、更具内涵修养的美女，则是市场更为稀缺的。真正值钱的脸蛋，就在这后一种更为稀缺的丽人之中。

人体无处不秀



内衣秀

无论如何，在“上半截”和“下半截”以及“内衣”和“外衣”之间的巨大道德疑惑面前，我们无暇也无力去关心更迫切更现实的道德问题。

近几年来，“内衣秀”仿佛在一夜之间席卷大江南北，先让模特穿上内衣坐在橱窗前，热情的观众差点挤破玻璃；接着让模特身着三点式、披上薄纱在店堂走动，顾客兴奋地围观……

身材性感的模特穿着三点式站在舞台上，引来无数围观的观众。其中男性观众远远多于女性观众，于是目光好像也变得有点迷离悠远而又意味深长了……

那么，“内衣秀”到底“秀”什么？“秀”的是女人的胴体还是商家的产品？得利的又是谁？

“秀的就是性感”——不只是内衣广告

所谓“内衣秀”，所有人都明白，其潜台词就是“露”。性感暴露的内衣，青春逼人的模特，婀娜婷婷的身姿……相信任何一种商业促销方式都不及“内衣秀”来得直接，能够带给人如此强烈的视觉冲击和心理快感。

“秀的就是性感”，一位“内衣秀”活动的策划者暗地里



说，“这样促销的实质说白了就是冲着‘性’字，要的就是轰动效应。内衣只是手段之一罢了。”如此说来内衣秀终于彻底打破了高雅与粗俗、表演与欣赏、观看与触摸、专业与业余的界限，把商业与性的合谋推到了极致。大大拉近了内衣模特与消费者的距离，由此引发了两种反应：一是羞得某

人体无处不秀

些男性低下头去，不敢直视模特们骄人的体态和大面积暴露的肌肤；一是引逗得部分男性忍无可忍、伸出了双手。在一些城市，勇敢的普通女性在免费内衣的诱惑下，终于从羞涩、自持的状态中“解脱”出来，半裸着身体，走在众目睽睽的商场里，挑战这个时代一息尚存的、若有若无的清规戒律。半遮半掩的模特甚至走上了街头，演变为行为艺术。某商场开业之初，更是聘请模特当众洗澡，连内衣都褪去了，体现了商家的后现代素养。

面对如此大规模的人体行为，我们不禁疑惑：这到底是女性的自我解放、自我展示，还是另一种方式的性出售？

我们且来听听处于众目睽睽之下的内衣女模特的内心告白。

“你知道在大庭广众面前身着三点式内衣的独特心理感受吗？展台下男性观众人数远远高于女性，尤其是一些男性的目光，让你感到身上有蚂蚁在爬，说多难受就有多难受——那种别扭劲就别提了！”正当芳龄的内衣模特小A愤愤地吐了口烟圈，讲述了她参加几场内衣秀后的感受。

身高1.72米的琳达拥有魔鬼般的惹火身材，作为职业模特，她今年连续接了几场内衣秀。身着三点式站在商场中央T型台的时候，看到那么多双眼睛在目不转睛地盯着自己，最初的确有些眩晕和兴奋，有时甚至能为自己穿出品牌内衣的诱惑和别样风采而感到骄傲；当看到台下闪起的镁光灯和晃动的摄像机镜头，真想为内衣秀叫好！只不过，室外的内衣秀却让她倒胃口。一次她看到有几位色迷迷的中年男子站在第一排，仰着脖子盯着她看，还时不时交头接耳，满脸诡异地笑，窃窃私语。在一次下午的室外内衣秀上，狂风

大作，身上满是灰尘，心情本已很糟糕，几位年轻男子一边手忙脚乱地用傻瓜相机对着模特瞎拍一气，一边轻佻地狂吹口哨……

大多数模特们认为，内衣秀为她们提供了更多的演出和挣钱的机会，同时让人们看到女性身着内衣的婀娜身姿和诱人美感，对内衣促销大有好处。但是少数观众的不文明举止、低下的素质，是对模特的不尊重，是对美好事物的一种亵渎！

内衣从某种角度上讲，反映着女性的心理隐私。不知从何时起，商家对静态衬托“死板板又没活力”的内衣模型失去了兴趣，转而对人体模特有了好感。先是羞羞答答地让模特穿上内衣坐在橱窗前，接着“欲说还休”，让模特身着三点式、披上薄纱在店堂走动；现在，身着三点式躺在床上搔首弄姿已不稀奇，有的商场还把浴缸搬到店堂，玉女出浴才是内衣秀的“最高境界”！

这是一个针对消费者群体的民意调查，按照统计学和概率学理论，它还是比较接近地表达了民众的心声：

[对于越来越多用于促销的内衣秀，你的看法是]

共有 5 083 人参加了投票		
按摩眼球	22.7%	1156 票
尴尬作秀	16.4%	832 票
社会进步	8.4%	425 票
正常心态	52.5%	2 670 票

人体无处不秀

[你认为哪个方面最能体现国人的观念变化]

共有 10 000 人参加了投票		
前卫之消费观念变化	31.9%	3 190 票
强烈之法律观念增强	25.3%	2 530 票
浅显之家庭观念变淡	3.7%	370 票
开放之性观念变开放	32.7%	3 270 票
淡薄之婚姻观念变轻松	6.4%	640 票

“内衣秀”突然成为时尚界曝光率最高的名词。奢华壮丽的内衣秀一时间席卷了整个神州大地，以下是国内某家颇为知名的网络媒体关于内衣秀的调查。

[对于今年“内衣秀”成为流行热点你的看法是]

共有 5 000 人参加			
	选项	比例	票数
1	这是一种商业行为	26.66%	1 333
2	这是准色情行为	40.23%	2 011.5
3	这是新兴的艺术	11.90%	595
4	个别观念素质有待提高	18.70%	935
5	内衣模特水平有待提高	2.51%	125.5
	TOTAL	100%	5 000

数字是最诚实的“孩子”，单纯坦诚得令人惊讶，他开诚布公地向我们表达了公众的感情倾向：关于“内衣秀”，

无论商家标榜得多么动听，在他们的判断尺度里，依旧是一种准色情行为，而且是获得商业支持和允诺的“准色情”活动。

美体内衣变成美丽的陷阱？

内衣不再羞羞答答遮遮掩掩，而是闪亮登场，是时下令人眼花缭乱的一道风景，内衣外穿也不鲜见，关于内衣的话题也是挤占报刊大小版面，成为人们茶余饭后津津乐道的内容。

但对于涉世不深的孩子，是否会误导他们的审美观？法律对此又有何规定？就商家利用“性因素”进行产品推广的问题，有律师称：只要不涉及色情，目前法律上并无明确规定不允许女模特身



着暴露装进行广告活动，而色情的界定标准又是道德范围内的事情，法律爱莫能助，但社会公众是否接受，这可以争议讨论。

一些企业界人士的市场观点是：为打开产品市场，商家发动了广告战、价格战、服务战、试用战等战役，所有的新招、奇招、怪招都用过了，如今的“半裸秀”、“局部裸秀”战，虽要冒一定的风险，但也是没有办法的办法，有点“黔驴技穷”的味道。

现实得非常理智的众多女性消费者则表示：她们看中的

人体无处不秀

是内衣质量过硬、款式新颖、穿着舒适，决不会把是否“秀”作为选择的标准，这其中当然也不排除嫉妒的因素。

不过，这样的批评自“内衣秀”首次出现就已经轰轰烈烈地开始并与“内衣秀”共同发展着。反方向的风吹得“内衣秀”愈演愈烈，势头渐增，但并未对“秀”本身带来多少冲击。可以预计的是，无论商家是否尝到了甜头，既然“内衣秀”大战硝烟已起，必然如价格战等一样一发而不可收。

搞促销与众不同、出奇制胜，本无可厚非，但如果一味靠情色刺激来哗众取宠，就有格调不高之嫌了，于是也就有了“车展怎么样？”答曰：“模特很漂亮”这样驴唇不对马嘴的对话，继续演绎推理的话，就是“这款内衣如何？”“模特身材很好。”这样经典的对白。有了内衣广告导致地铁站成“事故多发地段”的奇闻；有了看了内衣广告后无邪的孩子“阿姨是不是想脱裤子”

的令大人哭笑不得的尴尬提问；还有了迪吧为招来年轻人参加其万圣节的“魔窟女妖内衣秀”等活动，派人“扮鬼”，吓得路人嗷嗷大叫的令人啼笑皆非的事。

在这非常态极端手段过去后，明天还会有什么“秀”？我们不得而知。但愿我们的生意人在“秀”出了黄金万两的同时，不要把某些良好的社会风气也“剪辑”



了去。

现在有关“内衣秀”的爆炸新闻层出不穷，到处都是烟雾缭绕之中走来深情款款的“内衣肉弹！”听闻一家商场为制造轰动效应，特意搞了一场内衣秀，煽动性广告是：“你敢穿吗？敢穿就送！”承诺只要有女性消费者现场敢试穿某品牌三点式内衣在商场走一圈，就可免费得到该产品。结果原定一个小时的表演只有短短5分钟就草草收场，而且在活动当



天引发了一场骚乱。据事后了解，四名女子获得300元内衣的代价是，被一些顾客趁乱浑水摸鱼，占了点便宜。

内衣所谓“秀”，是近几年始而暧昧继而堂皇于大庭广众之下的促销新招，表演者前赴后继异常踊跃，热情参与，是因为有相当的物质刺激。而观者如潮，则很大诱因在于看新鲜的心理，以及不看白不看、白看谁不看、看了未必买的占便宜逻辑，甚至大不敬地说就是“灰暗心理”：所以趋之若鹜，乃为大饱眼福。

商家的促销活动无论怎么包装，都掩饰不住为了追求最大的经济效益的心理动机。这本无可厚非，但凡事都要有个度，过犹不及，追求经济效益还要讲究社会效益和精神文明。可令人忧虑的是，一段时间里，步“内衣秀”的后尘，

人体无处不秀

各路商家的促销手段可谓争奇斗怪：那家酒店不分男女一律“光头迎宾”，这家沐浴露请美女在喧闹的大街洗澡公示……凡此种种，不知道是该怨自己不明白，还是怪这世界变化快。

面对舆论攻势商家可能大呼其冤：内衣展示也是美啊，时装表演很正常啊！这都没错，但是商家恰恰忽视或者说是视而不见一个问题——内衣秀在这样的光天化日之下是一种美吗？美，是到处都有的，但须在特定情境、特定条件之下，人体模特之美还是在画室里，而不是暴露胴体于喧闹的街头，否则就会因为妨害社会风化而被请进去了。

商家应该争做吸引消费者的天才，这种舍本逐末，步人后尘，打打“擦边球”，赚得一点短期效益的短期行为，实属急功近利、自掘坟墓的作法。

感性还是理性的内衣秀

形形色色的内衣和形形色色的“内衣秀”以及对“内衣秀”的形形色色的看法正在以一种奇怪的方式影响着我们的日常生活。从一个男性的视角出发，其观赏性程度深浅不一，但需要指出的是，暴露思想永远比“形而内”的暴露身体要深邃耐看一些。

内衣秀本身是否被赋予了性的价值，这就是一个边缘的另类的问题了，最起码它让我们不无悲哀地了解到以下的现实：尽管爱看内衣秀的大多是农村包围城市的民工，但是民工的眼球却变不成金光闪闪的铜元，民工或者娶不起老婆或者老婆穿不起内衣，商家和模特们初期都没打算将这一社会弱势群体吸引过来，在他们看来，民工的围拢没有任何意



义，因为民工没有钱；“个别”男性民工与其“普遍”的异性配偶之间在衣着品位以及性观念方面均存在着难以逾越的

人体无处不秀



障碍。

目光深邃、思想深透的有识之士们认为，“内衣秀”让性感女性穿着单薄甚至透明的内衣在大庭广众之下来回扭动，卖弄风情，是在借商品推销之机，传播性感刺激和低级趣味的生活方式，这和西方国家的脱衣舞在性质上没有什么不同：都是在刺激男性，使其处于性唤起状态，忘记文明人应有的行为举止。如此言论，或许有点儿言过其实，却也不无道理。但其伤害的严重性果真到了如此地步吗？好像在内衣城里，并没有得到印证。恰恰相反，在这里，内衣再没有了神秘之感，它首先是一种为商业经济带来繁荣昌盛的畅销品，所以，商家才不管内衣秀这种形式是不是有伤风化，每天同一时间，表演准时开始，人群准时围拢过来，钞票准时塞进商家的钱柜里。

还记得这样的电影镜头吗？蓝天上的飞机被歹徒劫持，歹徒手持武器，警惕性非常高，反劫机人员几次想接近他都告失败。就在危在旦夕的时候，一位女士要求上洗手间，歹徒放她进去后就守在门口，后来门一开，该女士没有穿上衣，高挺胸膛走出来，一边走一边指着自己的胸口说“my bra”，歹徒好奇地低头看，女士手一扬，硬硬的皮包敲打在歹徒头上，其他人一拥而上……这究竟是谁的功劳，是内衣，是女士的智慧还是歹徒的男性弱点？

小小内衣，竟然可以映照出时代变迁、市场风云和人文景观。

在高尚与庸俗、文明与落后的背后，关于内衣及其“秀”本质上是一种内外的困扰。对于哲学命题，热衷于苦



人体无处不秀

练内功的智力阶层向来是贡献甚微、热情甚高的，“明宽暗严，外松内紧”这是这个团体一向奉行的道德原则和做人处事的底线。无论如何，在“上半截”和“下半截”以及“内衣”和“外衣”之间的巨大道德疑惑面前，我们无暇也无力去关心更迫切更现实的道德问题的。

大街小巷，都充斥着内衣，老人小孩都知道“bra”是什么，而且他们说起这些的时候，决不会像我这样别扭地以英文来表示，他们一开口就说：“……文胸……”唉！

在一家新开的内衣城里的西餐厅，曾经举办过一场真正的内衣秀。这是全国最大的内衣生产基地。内衣秀是为了庆祝内衣城的落成而举行的。但显然，很多人不是第一次看，他们并没有咋呼慌乱，也不是扭扭捏捏，而是说这个身材唔正豆（方言），那个脸蛋不漂亮，一如在家里看电视般轻松。而T型台上的模特也神态自如，如同走在自己的卧室里，对诸如此类的议论声充耳不闻。当然，这样的表演实在是没有什么艺术可言，厂家是为了推销产品，模特是为了出场费，观众呢？那就难说了，女人看到的是秀媚时髦的贴身用品，男人看到的是漂亮诱人的身材，有商业头脑者看到市场商机，凡夫俗子们看到幻想欲望，可谓各取所需。

很多学者也把“内衣秀”定义为一种“准色情”活动，并建议政府应介入“整治”。其实，在大街上展示内衣，看客以民工居多，他们看了会买吗？即使有个别的买来给老婆，相信他老婆都会觉得怪异。所以厂商的活动完全就是一种无用功。再说了，那些内衣要是质量过硬、款式新颖，又何必扯着脖子在大街上叫卖呢？那些国际知名的内衣厂家，有哪一家是这样搞的。

完美女人到“玩美女人”再到玩弄美女

脱衣舞与内衣秀虽然都带有色情或准色情的成分，但还是不能将两者等同看待的。前者通过提供收费的“只在脱衣服的这段时间里使观众变成有窥淫欲的人”的方式来实现利润，而后者却旨在通过内衣展示过程中最大限度地公之于众的那部分女体的裸露来吸引并开发最大数量的潜在顾客。就这种终极的市场目标而言，为公开展示的内衣及其租用这些连带被展示出来的裸体所花费的成本，必须靠增加内衣的销量来回收。在迄今为止尚未发现“性唤起”有助于“唤起购买行为”的前提下，“内衣秀”主办者的目的依然是促销内衣。因此我们只能假设某些男性（或女性）观众在“内衣秀”有意无意的诱惑下“处于性唤起状态”，但这并不是主办者的本意，让旁观者掏钱才是他们的初衷；而让他们心猿



人体无处不秀

意马，估计应算是意料之外的意料之中。

脱衣舞与内衣秀本没有什么内在联系，但是非要在两者之间划上等号，相信内衣秀的主办单位和脱衣舞的舞者都不会同意。至于内衣与“性唤起”的关系，临床医学上尚未有定论，不过从常识出发，内衣秀是否真的像脱衣舞那样存在着“性唤起”的机制，却是值得深入研究的，因为按照法国知识分子巴特的看法：“脱衣舞奠基于一种冲突和矛盾之上：女人在脱到全身赤裸时，就失去了性感。”其重在过程，而内衣秀是没有过程的。如果某位男士碰巧在目睹某一场内衣秀的过程中曾经确切地感受到自己的性被唤起，亦不能证明或代表其他男性观看者的性也同时被同一种景象所唤起。具有最高智商的人们，似乎暂时尚无前瞻性的远景目标，不过，一个明显的公式已清晰地横亘在我们面前：完美女人—玩美女人—玩弄美女，商家还是在打女人的主意，并且技巧日臻娴熟。

人体彩绘

“人体彩绘”这门艺术在“眼球经济”时代，腰包是有点鼓，却又不得不承认在得到的同时，失去了很多，变得有点走形了。



人体彩绘像其他种种“新锐”的艺术门类一样，大概也来自异域。曾经看过这样一幅国外的人体彩绘照片：一个女性身体躺在张开的鳄鱼嘴里，洁白的皮肤上鲜血淋漓，看上去触目惊心，不仅不会导致“性唤起”，相反倒很有些控诉的味道。至于控诉的对象，则有着无限的延伸性。你可以把

人体无处不秀



它想像成家庭暴力，也可以想像成色情工业，甚至可以想像成流逝的时间，凡是那些有可能让美丽的女性身体受伤的事物，都被这幅人体彩绘所包容，纳入了批判的视野。而在我们的现实生活里，最严重的事实莫过于，包括人体彩绘在内的人体艺术这一艺术方式本身正在成为鳄鱼。

从南到北，从冬到夏，盛行一时的人体艺术展出正以严重的低俗化倾向、味道浓郁的商业诉求以及对艺术空间的滥用，成为谋杀女性人体美的罪魁祸首。在一些地方，商业轰动是以模特的屈辱表情为代价换取的，来自于公众的猎艳心理和少数人的文化愤怒造就了公众对某个产品的“注意力”。毫无疑问，人体艺术正在逐渐变味，变成行走在色情边缘的商业表演秀，而操纵这场大蜕变的，正是“魔力”无穷尽的商业利益。

人体彩绘自产生之日就引起诸多关注。第一个吃螃蟹的

人——“城市人体彩绘秀”实质上就是一个别出心裁的宣传策划，宣传的主题是环保。五彩斑斓的彩绘图案显然跟朴素庄重的环保主题搭不上边。枯枝和枯草代表被污染和破坏的生态环境，而美丽的彩绘模特则代表了一个城市的生机和活力，主办者的初衷是善意的，希望通过这种特殊的表演方式提高市民的环境意识和艺术欣赏水平。

无独有偶，一个全新的网站开站时为了打响知名度，现场请来了七位人体模特儿举行人体彩绘，一时间充满了香气与声光之美，模特儿的人体随着颜料与音乐的跳动，让与会的宾客如醉如痴般地投入其间。让人不禁联想到俄罗斯 MI 电视台“赤裸裸的真实”新闻节目运用女主持人的色相和脱衣表演吸引观众的新鲜事以及新近报道的国外一家理发店以一丝不挂的美人充当理发师来招揽顾客这些猛料，我们不禁要问：它是否脱离了艺术的轨道，人体彩绘难道也只是一种



人体无处不秀



商业行为？

在公众眼中，人体彩绘显然属于另类，充满眩惑与不解。台湾百河莲花节上，为热炒气氛，主办单位特地举行了一个美女莲花人体彩绘的展示。这些

赤裸着上半身的模特儿在彩绘师的皴染着墨下，一朵朵娇艳欲滴的莲花栩栩如生地绽开在众位美女的身上！饶有兴味的是，面对这幅人比花娇的景象，美女与莲花哪一样才是观众关注的焦点，究竟是莲花修饰了人体，还是人体彩绘点缀了自然清新的莲花？恐怕只有看的人才知道答案。人体彩绘确实对我们的视觉与心灵产生了强大的冲击。我们呼唤美，我们需要拓展美的领域，但是对于另类、对于赤裸裸的真实，我们还没有足够的勇气，我们还心存疑惧。

最初的人体彩绘是原始人在身上用鲸墨画出图腾，作为护身标志。随后出现了流行至今的“文身”，图案除了图腾图形外，多半是鱼纹、十字纹、三角纹和锯齿纹，几何图形居多。1891年，美国发明了电动文身机，还配制了统一图案，风靡一时。英国上流社会和日本也都流行过这种特殊的“化



妆”。人体彩绘也包括面部在内，中国的戏曲人物脸谱，就是世界脸谱艺术的高峰。

人体彩绘并不只是创作技术，而是一种美学观念跟态度……如果单纯把人体当做画布、画板来创作的话，那人体彩绘就会失去它的意义。真正的人体彩绘，必须根据人体曲线、身体构架以及模特儿的肢体语言，去表达作品内容。单单在画布上是不可能表达这种内容的。



人体彩绘有商业、戏剧、宗教、艺术、趣味、婚妙和写真等的区分，同时也分局部、脸部、半身及全身等。不过，商业和艺术似乎总有一种默契，他们会经常有意无意地走到一起。有情还是无情，当事人心里很清楚，它们“爱”的代价都很昂贵。但是如果在模特儿身上作画时间太长，他们就没有体力再上场表现作品了。因此，人体彩绘师一般会用尽量短的时间、以最快的手法画出最漂亮的人体彩绘。当然，在整个创作过程中他们用的都是悬笔，绝对不会触碰到模特儿的身体。不过，人体彩绘是绘画师与模特儿之间的双向创作。那么，在传统与禁忌之间，人体彩绘给予了人们什么呢？“人体彩绘在中国文化中有相当久的历史，可是将其发扬光大的始终还是外国人。”

中国传统文化中可以考据的人体彩绘就有京剧的脸谱、川剧的“变脸”等。宗教方面也有，但只限制在特定的场

人体无处不秀

合，失去了它的生活化、趣味化、流行化的因素。那么，人体彩绘应当向何处去呢？“本来我们已经落后别的国家很多，如果还用保守的观念去看待这门艺术，其实是在压抑我们中华的文化。”

而文化要解放，挣脱束缚，依靠自己的力量有点势单力薄，只好无奈地去傍“商业”这个大款。然而商业也许没有多少文化，还有点“土老帽儿”的嫌疑，但却是相当精明的，他“搂”着你是要你付出一定的成本的，于是，“人体彩绘”这门艺术在“眼球经济”时代，腰包是有点鼓，却又不得不承认在得到的同时，失去了很多，变得有点走形了。

看看“商业大款”是如何搂着“彩绘小姐”频频亮相、大肆作秀的吧！

人体彩绘作为新世纪的一个亮点，已经引起越来越多的人的关注。人体彩绘是前卫反传统还是怪异？是商业行为还是艺术选择？相信每个人都有自己的看法。人体彩绘走近民间大众与市场、引起人们的关注是今年5月份的事。

一名年轻貌美的人体模特被枯枝、枯草包围着安坐在舞台中央，脸上及裸露的胸脯上用红、白两色勾勒出炫目的图案。这是今年5月发生在江城武汉的一幕。

据报道称，当日数千人欣赏了这场名为“‘经理人’呼唤



江城美丽”的人体彩绘秀，围观市民表现得十分平静。这种裸体模特在闹市街头展出在我国尚属首次，市民以沉着、理性的态度认可了“人体彩绘秀”。

无独有偶，重庆首届美容美发化妆品博览会在商贸中心隆重开幕，博览会以“都市生活·美·另类前卫潮流”为主题，展示当今美容、美发、美体、美甲及美肤领域的最新时尚，其中美甲和人体彩绘成为最惹人注目的一个亮点。在这次博览会上，重庆首次展出了人体彩绘“冰与火”。

打开人体艺术之门的先行者是自称“沧海一粟”的著名绘画大师——刘海粟。

从他人体模特第一次带到画室从而受到军阀孙传芳的迫害，这件事情直到今天还让许多中国人津津乐道。其实刘海粟当年启用人体模特时还没有出国，但他深受欧洲文化的



人体无处不秀

影响，从纯粹的艺术立场出发来从事这种在当时无疑是扔了一颗炸弹的创作，开始尝试把欧洲关于人体艺术的表达带到中国。那是中国早期的人体艺术。



后来，中国人的思想进一步解放，审美观念也进一步提高。与国际艺术的接轨使许多人对人体艺术开始认识、接受，并投入其中。群众的接受度也更为包容，开明了。从无到有，从对人体艺术持完全保守态度发展到今天满大街都是“人体摄影”、“人体彩绘”、“人体写真”。

近年来对人体艺术持批评意见的人好像越来越多了。有人说“人体艺术”是“挑逗的艺术”，更有人说现在的人体艺术是“挂着艺术的羊头卖商业的狗肉”。同时，我们还关注到这样一个现象，现在的“人体艺术”主要或全部以展示女性人体为主，而男性人体模特没有或相当少。这种现象的背后是什么？是畸形的、狭隘的审美，几千年男权控制下的封建残余依然存在。为什么我们说文艺复兴时期的艺术是和谐的，健康的，积极向上的呢？因为它既有维纳斯这样的女性，也有阿波罗、大卫这样的男性形象。单就人体艺术来说，人体艺术因为其自身特有的造型，而被赋予了高贵、灵异的气质和性格，无疑是美的，具有艺术性和可观赏性。而这种美是没有性别之分的，能使人的精神得到整个的升华。现在以女性为主的人体艺



术，使得我们的大众审美还处于猎奇阶段，不利于整个人体艺术的健康发展。

汽车模特

——“走，看车展去！”

——“哦？有漂亮 MM 吗？”

香车美女，就是这样的以最浅显、直白的方式走进了我们的生活。



“车模”究竟是什么

汽车模特发展史

“model（模特）”一词，于1391年在法国第一次出现。自1845年世界上出现第一个女模特以来，模特行业随着工业革命的每一次到来，像飞速前进的滚滚车轮一样向前发展着。德国人卡尔·本茨和戴姆勒发明了汽车以后，“模特”一词不知不觉地便和汽车联系在一起。

1993年在北京的汽车展览会上，“香车美女”的概念终于亮相中国车市，在中国便出现了“汽车模特”这一新名词，

“汽车模特”为中国汽车博览会增添了一道亮丽的风景，在相当程度上推动了中国车展业的发展。

汽车与模特

汽车有着优美的曲线，光亮的外壳，各种鲜艳的色彩，有时宛如一位亭亭玉立的少女，有时好像一位丰润迷人的少妇。汽车虽美，却远远不如真正的美人那么优雅迷人，于是它的缺憾，就由身旁的美女来弥补。在车展上，是汽车衬托美女，还是美女代表汽车，这点并不值得追究，重要的是人们将汽车人性化，把车和人非常完美、和谐地融合在一起，并因此完成了车展业的一次飞跃。



人体无处不秀

出落得非常美丽的模特们是大自然直接赋予人类的天使，其优美的人体曲线和富于情感的姿态早已被美术大师庄严而又宏伟地展现出来，现在又与汽车设计大师的情感形成了强烈共鸣。模特的整体姿态、情感延伸，再现了设计大师的灵感与激情，两者的结合最为美妙、最为恰当、最为感人。

汽车模特的语言

车和服装都是设计师辛勤劳动的结果。在每一季的车展与服装展中，每一个品牌的车和每一个款式的服装总是在不断地变化，满足着人们的需要。而满足人们的需要的最便捷方式就是展示，以最直接的手段让大家了解。服装如此，车亦如此。车展就是树立一种理念，能够完完全全表现出不同种车的特点、形象，使人们从直观上了解汽车。例如，一部跑车就需要一个热情奔放、充满活力的模特来诠释；一部豪华轿车则以高贵典雅为最佳，而概念车则以抽象、前卫为最合适；如果是家庭车，就以温馨、浪漫为主题；旅行车则以自然、休闲为重点。而当模特在展现这些不同形象时，对于服装、鞋、化妆品甚至头发颜色都有着极高的要求。车模主要揉汇形体动作，以艺术的立体表演形式，并通过气质、装束、造型、语言、表演、创意



及汽车知识表现等方面来体现汽车的品位和用途。这无疑提升了“车模”的商业品位和商业价值。服装模特所展示给观众的就是服装本身，其表现形式单一；而汽车模特所展示的却是一种和汽车相关联的文化概念，更趋向于间接和抽象，并且表现形式是多种多样的。

香车缘何配美女

在各类广告视觉印象评比中，与美女有关的广告印象率高达 85%，居第一位。美女和名车的组合也是十分科学、经济实惠的，它成为一种时尚，一种全新的促销手段，是商业社会发展的产物。当音乐、灯光、布景、汽车、美女等所有有机体展现在我们面前时，我们会感受到现代汽车工业与现代社会文明融合后表现出来的强烈震撼。不可否认的是，女模特们曼妙的身姿给汽车增色不少，也给购车者、准购车者和潜购车族带来了无限美妙的遐想。

美女香车：一拍即合

如果说现代汽车文化就像一本刚刚面世的好书，那么汽车模特也许就是一页页精美的彩页，使整本书看起来赏心悦目……

这几年，国内不少省市都相继举办了大大小小的“汽车模特大赛”，但实质上这些努力还是无法摆脱形同“选美秀”的尴尬。

去年举行的“中国首届汽车模特大赛”上，有人就曾提出汽车模特比赛评判的“三结合”原则：一是静态和动态造型相结合；二是形体表演和口头解说相辅相成；三是人、车结合，着重表现各种类型汽车所蕴含的文化。应该说这个评

人体无处不秀

判原则已经比较成熟了，但遗憾的是参赛者却鲜有这样的认识。现在车模们似乎也远远达不到对汽车文化深刻领悟的水平。决赛场上，许多精英模特形体和猫步水平都属一流，但与车的结合、造型，大多停留在“贴近车身、搔首弄姿”的“初级阶段”；多数选手中不会开车；综合素质比赛过程中，面对与汽车相关的简单维修、护理问题以及对品牌、观念的理解，有近 30% 的选手在规定时间内无法回答出来，还有 10% 的选手答非所问……



目前汽车业界的迫切要求是要选拔和培养高素质的汽车模特。毫无疑问，汽车模特大赛是促使我国汽车模特走向成熟的一种有效方式。但是，仅有汽车模特大赛是远远不够的，什么是真正的汽车模特？这还有待公众来评说，而公众的评判尺度亦长短不一。

——“走，看车展去！”

——“哦？有漂亮 MM 吗？”

香车美女，就是这样的以最浅显、直白的方式走进了我们的生活。

走进了这个各个领域都十分需要美女的时代。

其实真正具有白领概念的女人，就是汽车理念的建立和拥有而带来的，再加上女人那临门一脚的性感和躯体的婀娜多姿，以及最容易裸露底裤的惊鸿一瞥，已经成为女人与车

的经典，造就了一个永恒的瞬间。兜风、做爱，以及原本用语言不能表达的情感，人们现在都可以用拥有车的方式来表现出来、发泄出来了。对于中国的广大普通大众来说，车与性感女郎的结合已经成为一种美的享受。

而因为车的款式或是车的美仑美奂所造成的视觉冲击，已经让人感到车不仅仅是在路上了，而是在我们这个都市里、在我们的楼下、在美女的旁边、在男人们饥渴的眼神里。

华贵的名车和好莱坞的性感的艳星成为一个时代的象征。现在女人在车旁展示自己的性感，其实已经不仅是商业推广的需要，而是向人们展现了一种新的生活方式。商业是善解人意的，它告诉你该怎么享受生活，提高生活品质，给你配备了候选的车，再给你的车配备了一些美女，以这样的方式象征你的身份或是让男人的性感直接以车的形式摇动女性的心旌。

汽车的展示会让男人既看车又看美女的心理得到了满足，

而女人们则会把对车的喜爱和那些阐释车的概念的美女作为自身的一个参照。让女人真正成为一种汽车的文化，而不会有另类文化和西方的“后后现代”的感觉。

车展给火热的汽车市场增添了新的亮点。据说当一个人的月收入起码保持在 5 千元的



人体无处不秀

水平时，那么以他 6 万元的年薪便可以考虑是否买车的议题。但是中国普通百姓每月的劳作仅仅是保持在千元收入的水平，因此买车仅仅是个奢望。而现在不同了，因为在我们北京有一个最有人气的车展，让人们重新认识到老百姓对于车的热情，所用的杀手锏仍然是那些漂亮的女孩，用她们来吸引人们的眼球，而且这些靓妹也的确是不负众望，凡是有美女的地方人气都比较旺。但是在那些花哨的“汽车秀”结束之后，人们对车的兴趣也就降低了，这就把中国人爱扎堆凑热闹的本性充分暴露出来了。

这是一个最能充分发挥想像力和对所有的文化现象都忘不了用美女作为促销手段的年代。美女们对车是否真的有心有灵犀的默契感觉那倒是不一定。美女对于车的概念也是刚刚形成，她们其实也就是在若干次这样的车展之后，为自己挣足车款而已。这实在是很有趣的现象，那些傍在豪华名车旁的美女们的感受到底是什么？



是厌恶，是不平衡，还是渴望早日拥有一款名车而不是站在车旁作为摆设？她们笑容可掬的背后到底隐藏着什么？

这是一个任何一个行业都不能没有美女的时代，美女作为汽车模特，自然会与汽车有关系，汽车模特需要懂车，汽车模特要能够以自己的理解来对汽车与人的关系进行表达，通过自己的肢体语言来对汽车理念进行阐释。所以在挑选这

些模特的时候，往往是需要用一些汽车的专业知识作为考核和挑选的标准，那些有幸成为汽车模特的女孩在被一些国际公司录用为汽车模特时，所进行的一系列的考试，就包括对车的理解、表达能力、英语水平，而具有汽车模特特色的就是在对一篇有关汽车的文章阅读之后，表达出对汽车的概念、汽车所涉及的社会化的理念和个人化生活的理解。当然她们外在的形体条件还是最为重要的。汽车模特毕竟和其他模特有所不同。一些报刊对汽车模特进行了定义——就是找一些漂亮的模特在汽车旁站一站，或是搔首弄姿或是表现美女在车位面前的性感效果；品位高一点的则要求这些模特的外形、气质、性感与汽车的品牌相符，服饰也尽量与所展示的车及区域气氛相一致。

汽车专业人士认为，那种以为美女和汽车展示的关系就是昂贵的汽车和漂亮的女人的简单组合的观念，其实是曲解了美女汽车展示意义。

其实，用什么样的风格 and 如何让美女们表现，这些和车本身是有联系的，因为车对于女人的重要性是和男人一样的，尽管女人对于车的漂亮的要求可能会超越性能。车模的靓丽形象是和车联系在一起的，车的神秘、激情四射、雍容华贵、典雅大方以及美女动态的性感加深了购车族及参观者对车的概念的理解。



人体无处不秀

不管怎么说，现在人们终于意识到汽车文化是要“以人为本”的，汽车已经不再只是一种交通工具，它已经成为一种身份的象征。汽车文化将逐渐成为一种新的文化现象。而美女的作用主要是吸引人们的眼球，它只不过是注意力经济的一种比较突出的表现罢了。

看来，“车展 = 香车 + 美女”似乎成了汽车经济运行的定数。



回顾已经举办过的几届大型汽车展，不难得出结论，国外的参展商带来的均是自己的本土模特，而中国的参展商



往往只能临时找一些模特“与车共舞”，充其量只能是在台上“照猫画虎”地比划，虽然人美车也美，却无法达到和谐的统一。而且，往往人在外形上赛过车，在气质上却逊于车。

从事车模的美女多数是时装模特出身，连车的款式、价格都懵里懵懂的。尽管她们打扮得光彩照人，却无法与车的内涵结合起来，只能够或倚或靠随意摆布姿势，重复几个单调的动作。展会的确吸引了不少与美人靓车合影的人，但是面对购车者或车迷的咨询时，她们不是答非所问，就是塞给你一大堆宣传资料。有些参展商也明言：对没有经过专业训练的模特不抱太大的希望，只是希望能靠她们聚集一些人气，只要有人围拢过来，他们虽然醉翁之意不在车，但至少能分辨出靓丽女模特身旁的车是出自哪个厂家，自然对厂家的名字有一定印象，初步目标就达到了。

多数汽车厂商、经销商认为，要想成熟地展示品牌，表现汽车内涵的汽车模特已经不可或缺，但国内目前还没有真正意义上的汽车模特。现在的关键问题是要培养职业的汽车模特，使她们具备相关的专业知识，在举手投足之中自然而然地与汽车和谐起来。

看来，我们的美女要想与香车和谐搭配，还真得完善一下自己。

汽车模特作为美女经济的一部分，以其鲜明的行业特征融入社会，引导潮流，成为一种时尚，成为汽车文化不可分割的组成部分。

汽车模特要表现的是人与车之间的关系，展示汽车文化，其中包括汽车典故、市场定位、消费对象、汽车品牌的

人体无处不秀

推广等，表现出不同环境中人与车、与自然的关系，达到人体美与汽车美的完美结合。同时每种车款在不同的时空上也要求有不同的表现方式，以让汽车更贴近消费者，使他们在观赏中更多地了解汽车。



毫无疑问，汽车模特只有深谙汽车文化，了解所展示车型的特点和所适应的购买人群，然后通过服装和形体语言表现出来，才能达到人车相得益彰的效果。

在世界五大车展上，各大汽车公司推出的新车旁都有负责宣传与推广的汽车模特。从外观上看，国外的汽车模特一般也都是外表靓丽、衣着大胆暴露的美女，但除此以外，她们更能从服装、造型上表现出所代表的汽车公司的风格，还善于用动态的身体语言，如跳舞、表演哑剧等。例如，用老板型的模特表现公务用车及其消费领域，用机器人的动作表现汽车的焊接生产工艺、表现汽车的行驶状态，真实直观

地反映出汽车概念的内涵和生命力。

车边的美人

媒体走在市场前面引领时尚潮流，是个一举几得的好事：一是可以推动汽车市场的发展，促进汽车销售；二是可以为年轻女性提供一个参加健康有益活动、展示自己的机会；三是具有较强的观赏性的模特儿大赛，为市民提供了一道风景。



汽车模特是近几年随着汽车的发展而日渐兴旺的。一般来说，展示的汽车是漂亮的、时尚的，有一种静止的、宁静的美，而模特儿是一种动态的、鲜活的美，二者水乳交融，浑然一体，香车也就有了一种很好的视觉效果，有了活力。香车美女，人见人爱。

汽车模特与一般的时装模特不一样，时装模特看重的是模特与服装的交融与搭配，在舞台上的表演，距离观摩者比较远；而汽车模特是点缀和美妆汽车的，与消费者是近距离的，可以说是人们身边的美人，所以车模要具有较强的亲和力。

参加汽车模特儿比赛则完全不同，就是要扬长避短，将自己的优点充分表现出来——既要表现外在美，又要表现内在的修养和文化素质，体现出青春和活力。

人体无处不秀

淑女香车——都市新形象

汽车、手提电脑几乎已成为现代成功人士的标志，有了汽车，也就是现代人步入时尚生活的开端。而香车与美女的结合，是现代男人和女人都渴望的顶级生活，正如诗经所述“窈窕淑女，君子好逑”，现代人可谓“淑女香车，君子好逑”。汽车和车模都是很时尚很“扯”人眼球的，汽车模特应当是受了相当的文化教育和具备较高素质修养的，是更具时代感、更具文化内涵、更有品位的群体，她们对汽车品牌 and 汽车文化都是一种提升。美好健康的形象与漂亮时尚的汽车的结合，可以说是珠联璧和、完美无瑕。

车展模特身价几何

“看汽车更是看美女”。由于任何一个车展都是厂商云



集、名车荟萃，为了留住参观者的眼球、表现汽车文化，与汽车相伴的模特竞争也异常激烈。关注汽车的同时，参观者更关注汽车模特。



汽车模特是一个舶来品。第一届北京车展的时候，国内厂商几乎没有汽车模特，只有一些国外的厂商把汽车模特带入中国。等到第二届车展以后，国内的厂商才开始找一些模特。

汽车模特有两种：一种是找一些漂亮的模特在汽车旁边站一站，是一种花瓶；另一种是要求了解汽车文化，对汽车有一个基本了解，可以解答参观者的一些简单的问题。

有的厂商对汽车模特的要求非常高，特别是国外一些著名的厂商，比如奔驰、奥迪等，要求模特的外形、气质与自己的品牌相符，服装也要求和展示区相协调。只有这样，才能推动汽车经济的发展，为汽车的市场推广尽一份微薄之力。

人体无处不秀

人与汽车：美的完美结合

车和车模，是美的完美结合。这个美丽的行业对中国汽车业的发展起了巨大的推波助澜的作用。入世后汽车家用化的趋势日益明显，汽车成为日常生活中重要的代步工具，尤其是在私家车拥有量居全国第二的成都。老百姓对家用车越来越挑剔，“美”是他们购买汽车的一大要求。汽车的工艺美是以实用美为基础的，而模特们的美丽更是烘托出了车的内在品质，优美的线条及装饰要建立在良好的性能之上。挑选身材曼妙、气质高雅的女性担任车模，也正是因为其具有较高的文化修养和个人素质，可以恰到好处地增强汽车的美感，烘托其文化氛围，提高其文化品位。无论从美学上讲还是从经济学上讲这都是一次双赢的活动。





究竟是车模走在了市场的前面，还是市场预见性地热炒了车模，人们莫衷一是。但有一种引力一直在前面牵引着汽车模特和汽车厂家以及经销商们，那就是购买者口袋里鼓鼓的钞票。

汽车的流线，模特的曲线。美女身倚名车，更显气质高贵；名车因为有了美女映衬，锦上添花，更加闪烁一分人性化的灵动。一个个千般妩媚、万种风情的车模

令参观者赏心悦目，提神养眼，红唇、粉面、披肩发，短裙、长腿、高跟鞋。因此，千里迢迢来车展，看车者有之，专程来看美女者亦大有人在。每年汽车模特都是车展上一亮丽的风景线，而且有这样一个趋势：模特衣服愈穿愈少。实乃群芳争艳，风情万种。

车展的模特都是经过厂商千里挑一地从各个模特公司选出的顶级美女。各个厂家所展出的车型和风格不同，厂家所需要的模特类型也不相同。模特的衣着和气质要符合所代言的汽车的风格，要能充分传达所展示汽车的内涵。因此车展的模特们真正是姹紫嫣红，群芳争艳，乱花渐欲迷人眼，并不是美得千篇一律，而是美得个性十足。大致可以总结出几个字：

○ 雅。有现代，也有传统，传统款型汽车的模特就是

人体无处不秀

身着传统的旗袍。黑色车万分庄严，配上身着红色旗袍的模特，在视觉上先给人一种鲜明的效果。国产的名车，传统的旗袍，仪态万方的模特，构成一种庄严典雅的氛围。



○ 奇。在这个追求个性化的时代，一切首先要吸引眼球，出奇才能制胜。越野车配身穿迷你服的模特相得益彰；国产品牌打出民族特色牌，让模特穿起了少数民族服装进行歌舞表演，其中还真有不少模特是真正的少数民族女子。更有甚者，一些厂商干脆让模特坐到车顶上，美女居高临下，玉腿横陈，一笑倾城。

○ 酷。美女们现在都崇尚酷。嘉实多的宝马威廉姆斯一级方程式赛车就用了一群身着银色闪烁金属光泽的运动短裙，红色的头发高高梳起的“酷妹”来作自己的形象代言人。她们手举黑白格相间的小旗子，动感十足地在车前踱步，完全是一副新新人类的姿态。天不怕地不怕，恐怕连车也不放在眼里。这身装扮充分传达出她们所代言的赛车的那种驰骋的速度感，放荡不羁的野性魅力。

○ 俏。经济型家用轿车的模特突出一个俏字。她们并非风情万种的大美人，而是清新俏丽的乖乖女，身着各色短裙，目光温柔，微笑甜美，亲切宛若邻家女孩。这与模特们所代言的家用型经济轿车的风格是完全一致的。不少单身的小伙子也许正在盘算着，买这样一辆经济型家用轿车，娶这

样一个柔情似水的太太，这天上人间的小日子可别提多美了！千万别忘记：这甜美的日子是模特们和厂商们提供的。

在一些展馆前，摆放馆内汽车模特的照片，不少人都是先在展馆前浏览模特的照片，再到展馆内去对号入座。看看美丽的价值有多大！车展也为模特举办了大赛，对于你认为最美丽的模特还可以投上一票，其中有最佳仪态奖，最佳服饰奖等诸多奖项。许多人看了照片后，专门去找心仪的模特合影，每个模特每天平均要和 100 多人合影留念。

据发选票的小姐说，热衷评选车模的人很多，有的人对某个模特特别喜爱，还会出现多次投票的现象。美目盼兮巧笑倩兮的汽车模特们都是些沉默的羔羊，乖乖地站在车旁不说话，完全是用肢体语言展示自己。但是一个好的模特会用眼睛说话，用眼神和参观者交流，正所谓明眸善睐。

凡是专业车模，在参展前都受过训练。眼神对一个模特来说很重要，必须让每一个观众都感觉到你在注视他。尤其是面对照相机时更要从容自若，为自己留下一个美好的瞬间。一位车模说，一对着照相机她就特别来精神。

模特的另一种语言是微笑，模特的亲和力就蕴含其中了。保持微笑并不是一件简单的事情，一位模特不停地诉苦，一天保持微笑下来，晚上脸部肌肉僵硬酸疼，特别痛苦。这是



人体无处不秀

光彩背后的辛苦。车模并不是总像她们站在展示台上那么光彩耀人，其中背后也有许多辛苦不为外人所知。车展的地方小，模特休息和化妆的地方显得就特别紧张。别看她们在展车旁风光无限，换装的时候，十几个歌舞模特挤在一个狭小的简易木屋里换衣服，连胳膊都伸不开，还要紧张地上妆，屋内一片忙乱，其艰辛可想而知。

昂贵的模特费用对于厂商来说也是一笔庞大的费用，一位不愿透露姓名的展商说：“模特费用真有些太高了，我们有时请一些名模只是一两天，或者缩短表演时间。”看来商业借助模特浮出水面，也是需要付出高昂的物质代价的。这是“汽车秀”这种产业模式的成本。在“秀”产业漫天飞舞的商业社会里，作秀的双方厂家和模特都要付出一些代价的，这样才能推动这项新兴的产业不断向前发展。

尽管轿车公司一再强调，车展是展车、看车的，而不是展人、看人的。但是他们仍无法抵挡入乡随俗的诱惑，富贵典雅的车仍需要性感撩人的汽车模特的陪衬。在各大汽车公司都纷纷寻找参加车展展台模特的同时，一些传统的轿车公司也无奈地加入了寻找汽车模特的行列。汽车厂商挑选模特的标准虽然不同，但是有亲和力、表达能力强的模特受到普遍青睐。大众公司注重职业感强、有白领气质的模特；菲亚特公司注重浪漫型模特；跑车、概念车的模特则要充满活力、形象健康；日本公司更看好亲和力强，即使本人不笑，但一看眼睛就能传神、会笑的模特。奔驰、宝马公司则对有贵族气质的模特情有独钟。

汽车博览会上，几乎所有参展商都请来了靓丽车模，以迎合人们既看“香车”又看“美女”的心理。当人们欣赏各

种款式新颖的轿车，眼球也被众多的车模抓住时，作为“车模产业”的重要角色之一——车模心里在承受着什么？是物质的引诱，还是精神的重荷？

在国际会展中心，一位来自北方某城市、目前供职于一家模特公司的车模透露，她每天从公司那里得到 150 元，而公司从汽车厂商那里得到的报酬是每人每天 300 元。这位模特走南闯北多年，早些时候在南京等地当过车模，模特公司当时



给她开出的报酬是每天 400 元。有关资料显示，北京、上海等全国许多大中城市的车模每天收入动辄数千元，甚至上万元。

在许多城市，模特大有用武之地，时装模特、车模、房模，那是再普遍不过了，连发型展也有发型模，还有手机模特、首饰模特、网站模特、营养品模特、化妆品模特等都大行其道。

一些车展商分析认为：“模特产业”尚处于发展的初级阶段。主要表现在：一是模特品种单一，大多是时装模特，针对不同产品的“专业型”模特少；二是在模特开发上，“重脸蛋轻素质”现象较普遍，模特整体素质不高。

一个合格的模特，除了身材和相貌之外，还应该对这类行业的相应的理解和认识。搞汽车模特大赛，大多数选手

人体无处不秀

点击商业人体秀



不会开车，甚至对简单的汽车常识也一无所知，这不能不说是一个莫大的讽刺和对商业的无情嘲弄。

一个优秀的模特，其优秀之处在于她能够演绎出某种神韵和风情，无论是对于汽车模特还是服装模特，这一点有点近乎李渔所说“火之有焰，灯之有光，珠贝金银之有宝色”，是只可意会、难以言传的物事，它需要学识、内涵、修养等复杂元素的支撑，不是光靠天生的身体资源就能完成的。所以，仅有美丽是不够的。

所谓美人者，比花花解语，比玉玉生香。香车美人，那是一副很美的景致，但倘若倚在香车旁的，是一个傻不拉叽的木美人，那真是大煞风景。

看起来，车展汽车模特急需转型，美女向商业靠拢需知识撑腰。香车美女，素来是国际大型车展难以免俗的一道风景。在上海国际车展上，各大汽车厂商照例请来或身材窈窕、或活泼俏丽的模特助阵“造势”。与以往国内车展所不同的是，这回模特们不再是与名车争宠的主角，而是甘当缀饰靓车的“配角”。

在推介新车的展台前，模特们一袭灰色外衣加白色衬衫的套裙，与一旁展车的姹紫嫣红形成鲜明对比。正在为观众讲解新亮相的轿车性能及品牌特色的模特笑吟吟地说：“我们以职业白领的形象‘作秀’，主要是凸现轿车气质不凡、青春灵动的迷人风采。往常参加各类车展，大多是招之即来，连车的款式、价格都懵懵懂懂，表演时只需随意摆个姿势，穿着也以吸引众人围观的奇装异服为主。而这次上台，不仅改变了展演的理念，而且事先还接受了专业知识的培训，在回答观众提问时心里也有底了。”头脑简单，四肢优

人体无处不秀

美的“木头美人”已经快被高智商的汽车模特淘汰了。

汽车模特近几年以其鲜明的特征溶入了各种汽车文化活动，逐渐成为了汽车文化不可分割的一部分。展会上自然少不了她们的身影，她们的出现已成为一种时尚的代表，她们的出现正引导着潮流。

模特的出现给车展带来了一道靓丽的风景，更加拉近了人与车的距离。展台上静卧的名车似乎等待着他们主人的到来，想到这一点就会令人怦然心动，而美丽可人的女模和帅气有型的男模则向人们勾勒了现实中的美丽。不过，光漂亮还是不够的，商家最需要的是模特与汽车的完美结合，表现出整个品牌的形象。从服饰的设计、到造型的摆放，汽车模特用时尚、高雅和内涵展示着自己的青春和美丽，用他们自己的肢体语言表现着自己的魅力、展示着汽车的品质。

汽车模特文化中的一切就像这迷人的四季，充满了未知数，如果你投入了更多的关注，你会发现她正在慢慢的包容着一切，逐步走向成熟。

橱窗秀

商场的客流量无疑因为“彩绘橱窗真人秀”会呈现直线上升的趋势，商家的用心颇苦，只要能吸引你走进来（当然需要用足够爆炸的方式拉你进来）不怕你拿不走一两件商品。

什么是橱窗秀

橱窗秀是为了让买方的物品增加曝光的机会，而利用



人体无处不秀

橱窗的直接展示效应，进行作秀的形式。

目前橱窗秀还处于免费推广期间，只要您的物品符合橱窗秀的主题内容，都可以来参加。

橱窗秀的本意是将一些商品摆放在透明的橱窗里，以期引起消费者们的注意。事物都是无限延展的，聪明的商家们举一反三，将窗里毫无生气的“死物品”大变“活人”，陈列着一些身上穿的衣服比玻璃窗还透明的女模特们。结果，关注的效果直线上升，色迷迷的眼珠几乎要穿透玻璃窗直接进去。有人美其名曰：洗眼。



成都某商场出现了一场创意奇特、描绘精美的彩绘水晶文身橱窗秀。老虎、豹子的动物野性和人体美经由 8 名模特精彩演绎后，竟吸引了上千人驻足观看，险些将商场门前的路面挤得支离破碎，说不定那些四分五裂的砖头瓦块都忍不住一睹为快。

紧接着，8 名模特儿鱼贯出现在商场一至四楼的楼梯

口，水晶、油彩已将她们个个装扮成“美女兽”——老虎、凤凰、长颈鹿、蝴蝶、蛇、火鸟、豹子和美人鱼。装扮成老虎的模特全身涂上金黄的油彩，再在金黄的底色上画上黑色条纹，同时，鼻子和红唇都用红色油彩画成三瓣嘴，配上模特扭动身体作势欲扑的动作，活脱脱便是一个“万兽之王”。

另一位娇美的“美人鱼”则在下身描绘出惟妙惟肖的鱼鳞，头上戴着一顶水晶皇冠，一副刚刚浮出海面的样子。这场奇特的彩绘水晶文身秀顿时将全场顾客的眼球吸引了过来。尖叫声、唏嘘声、口哨声、议论声几乎压住了商场内的宣传广播。顾客们为一睹“美女兽”的风采，纷纷拥挤到商场扶梯边。结果，电扶梯不堪重负而暂时“罢工”。一位小伙子一心想看稀奇，不曾想到失去重心，手舞足蹈之余竟将戴着的眼镜打飞出去。为维持秩序，商场出动了数十名保安守护在楼梯边。

在商场表演完后，8名“美女兽”相继走进了商场二楼临街的橱窗，在橱窗内舞动身体，表演着各自饰演的野兽角色。活生生的真人秀简直是石破天惊，令人好奇心陡增，大吊消费者的胃口，过往的路人纷纷驻足，抬头欣赏模特的表演。短短几分钟之内，聚集的人群已将商场前的路面挤得水泄不通。大约半小时后，橱窗真人秀结束，顾客纷纷热情的和“美女兽”们拍照。青年人对这种时尚文化颇为喜欢，争先恐后地抢着与模特儿们合影；一些老年人则不能接受这样的表演，口中连称，这也算好看？这个社会怎么了？

商场的客流量无疑因为“彩绘橱窗真人秀”而呈现直线上升的趋势，进入高峰，商家的用心颇苦，只要能吸引你走进来（当然需要用足够爆炸的方式拉你进来）不怕你拿不走

人体无处不秀

一两件商品。

看看老外橱窗秀

橱窗秀在国外不是什么新鲜东西，但与国内的作秀相比似有不同。最近在瑞士最大的金融、工商城市苏黎世发生了这样一件事情：某家具公司为了扩大广告效应，“买”了一个四口之家搬进市中心大型购物中心“野毛驴”的玻璃橱窗里生活一个月。橱窗完全按照家庭的式样布置，当然，桌、椅、柜橱、床等家具完全是该公司的产品。住满一个月的酬劳是一万瑞士法郎，约相当于瑞士人均月工资的两倍。



诱惑力是相当大的，无论是金钱还是心理。苏黎世的威廉多先生带着夫人及 11 岁和 3 岁的两个女儿于 3 月 31 日愚人节前夜，按照“合同”搬进了这套考究的“透明住宅”，过起了吃喝拉撒的普通居家生活。起先，行人以为这是购物中心搞的愚人节把戏，纷纷驻足观看。然而，几日后，他们很快发现这是一次有预谋的“广告”活动。威廉多一家必须按照“雇主”的要求在众目睽睽之下“正常”地起居、做饭、看电视、玩耍、甚至吵架。除了卫生间有布帘遮拦之外，“住宅”其他部分全在路人注视之下。此举在瑞士引起了极大的反响和激烈的讨论。

赞成者或表示“无伤大雅”者大多为时尚新潮的年轻人

和失业者。一位钳工在接受报纸调查时认为，这是个攒钱度假的“好办法”，只要能“诚实”地挣到钱，干什么都可以。还有人希望在威廉多一家承受不住的时候去“替换”，以便挣上一万瑞士法郎。

绝大多数瑞士人对如此奇异的广告表示反对和强烈的不满。在苏黎世商界工作多年的费尔南先生愤愤地指出，现在的商业界变得越来越荒唐，只求标新立异，以金钱为诱饵，将人当成动物来对待。威廉多一家成为广告商的牺牲者和金钱的奴隶，他们是可悲的，令人同情和怜悯的，为了金钱不惜出卖隐私。心理学家维洛尼克女士认为，作为母亲，她绝对不会让自己的孩子在大庭广众之下“生活”，这对于儿童的心理健康将产生严重的后果。

看来不论是国内还是国外，对人体秀的商业手段的争议是一样的。

房屋模特

不可否认，美丽的女模特们妙不可言的肢体语言可能会在有购房欲望的男消费者心里留下一点痕迹，从而捎带记住了开发商的大名。

“房屋模特”成为房地产促销新手段

“模特”作为一种职业，已经成为商家展示、营销首选的宣传促销方式。房屋模特则将伴随房地产市场的发展浮出水面，许多开发商对此表示极大的兴趣。房屋模特不同于售楼小姐，前者在了解房子的同时，还需要会用肢体语言、形体动作来表现房子的特色。

“房屋模特”这一新概念的商业理念是：在当今风云变幻的房地产市场，追求以人为本的居住理念和人性化设计已成为楼市主流，“房屋模特”用人来演绎房屋的功能和特质，力求达到人居的和谐统一，以强大的视觉冲击力撞击着购房者的心扉和多年积攒的储蓄，可谓美女与豪宅相映成趣，相得益彰。相对于时装模特、汽车模特，“房屋模特”的出现似乎有点儿姗姗来迟，却更财大气粗，有种豪宅美人的大气。其实概念很容易理解，但究竟房屋修饰了模特还是模特

点缀楼房，只有天知地知开发商知模特知了。

前不久，有沪上多家媒体参加的房屋模特大赛，将居住文化与模特文化融为一体。并根据房屋分类、房屋类型表现出不同环境中的人与房、人与自然的关系，通过人体美与建筑立体美的完美结合，定能提升房屋楼盘品牌的市场潜力，促进销售，活跃楼市，成为楼市的一道亮丽风景。

南京市一幢大厦将入选的首届江苏省房屋模特大赛决赛的“房模”巨幅画像挂满墙。一时间，美女紧紧地贴着墙壁，又成为一道美丽的风景，让人感到房地产业的促销又有了新手段。



人体无处不秀

都市女孩争新饭碗：房屋模特

以后再逛房展会，除了房屋模型之外还会看到“房屋模特”，这是“人体经济”涉足房地产业的崭新开端，也许会掀起一次房地产业的“美丽秀”狂潮。首届“东方夏威夷杯”房屋模特大赛首场预赛中，青春艳丽、性感撩人的80名候选佳丽登台亮相。据悉初赛将评选出30名选手，经过一个月的专业培训后，以后在楼盘现场展开决赛。

据大赛的发起者披露：此次大赛报名者异常踊跃，络绎不绝，其中较大比例来自沪上各大专院校，此外还有专业模特、在职工作者和外籍留学生。

专家认为，“房屋模特”是一个新时代的概念，伴随房地产市场的发展将会成为商家展示、营销的重要方式。与服装模特、汽车模特虽异曲但同工，走的路线不同，但七扭八拐之后都通向商业这条归宿之路。“房模”要具有较强的亲和力、对环境的理解和表现能力，以展现人居的和谐统一，这些都是冠冕堂皇的理由，实际上还是打美女们的主意，兜售自家商品。

这么说吧，有新的产业诞生，就有新的模特伴之而生。至少在现阶段，“房屋模特”算是一个新鲜得令人垂涎欲滴，能激起很多男人十年之痒的概念。“房屋模特”是相对于人们耳熟能详的“时装模特”、“汽车模特”提出来的，目的是想用模特来演绎房子的品位，展现居家生活。所有人都心照不宣的是，房屋的档次很高，但出于安全的考虑，“房体”并不像“人体”那么优美，为了弥补这一不足，“房屋模特”在最该出现的时间，最该出现的场合应运而生了。



“房屋模特”这一新鲜行业一经推出，立刻引起专业模特的兴趣，这一人群所占比例也很大。在剩下的人群中，既有演艺人员，也有不少经验老道的售楼小姐。20~25岁是报名者的主打年龄层，因为这是比较诱惑人也足以令商家格外垂青的年龄段。但令人吃惊的是，还有四十出头的中年女性前来报名，可见房模吸引力之大，商家抛出的绣球诱惑力可想而知。当然，对“房屋模特”最感兴趣的当属房地产商。国内多家房产商，甚至北京、重庆、深圳等地的房地产商也都试图抢得先机，从“房屋人体作秀”中分得一杯羹，让他们的房子借所谓的“裙带”关系在市场中遥遥领先。

在目前的房地产项目推广中，无论在房地产广告还是在房屋展览中，一般都是静态模型、样板房和空镜头画面等，都是绝对稳定静止的。但是，房子是供给人住的，因而更需要由动态的人去演绎，尤其是能带给人视觉享受的美女们，

人体无处不秀

让购房者更直观、更生动地了解房子。所以主办者称“房屋模特”大赛为售楼小姐的“升级版”，究竟连升几级，房地产商和“房屋模特”们配合得相当默契，而大众也并不排斥，也许他们买不起房子，但并不拒绝视觉快感。

冲着“房模”去买房？别把消费者当傻瓜

新鲜出炉的“房模”这一职业，究竟是为了促进房屋的销售而诞生，还是仅仅为房屋作秀、制造噱头以吸引人们的眼球，拉拢人们的视线及注意力？市场真的需要她们吗？消费者真的会丧失理性，为几个频向楼房抛媚眼的模特们而一掷千金吗？消费理性的防线是否会在商家们别出心裁的“美女策划”中崩溃呢？

尽管相关人员对模特在房地产专业方面的知识没什么特殊要求，首届房屋模特大赛预赛现场的气氛不免让人生出一团疑惑：那些有可能成为“房屋模特”的参赛者是否真的愿意从事这一职业？其强颜欢笑的背后利益驱动成分占多少？“房屋模特”的市场需求度如何？是否可能成为一种新行业？

参加“房屋模特”大赛的选手，不仅有专业模特和房屋销售人员，还有不少在校大学生和空姐。这些有可能成为新行业的先行者的参赛者，她们是怎样理解“房屋模特”的呢？

一位不远万里，来自异域的23岁服装专业模特莎萨，她的愿望比较美好，也颇为直接，她说：“在我的眼里，中国的大部分建筑与欧洲建筑差不多，尤其是别墅，它含有时尚的信息，需要传递美丽信息的‘房屋模特’去介绍、去演绎，我愿意在一个自然、放松的环境下去体现房屋的舒适度，并用亲切的话语去推广楼盘，有新鲜感。若有机会的

话，我渴望与更多公司取得合作，拍更多的广告，介绍更多的楼盘，但并不一定会去从事专业的售楼职业。”

事实上，尽管房模们言之凿凿。因美女而购房实属冲动的快感消费，这样的冤大头式消费者已寥寥无几。理性而知性的消费者群体认为，我们可以接受“汽车模特”，会因为“靓车美女”购买新款汽车，但我们接受不了“房屋模持”，不会因为“美女”而不去探究、考察房屋本身的质量、地段和价格。因为汽车消费属于时尚消费品范畴，换手率高、使用率低，且寿命比房屋短得多，一旦淘汰，可能就是废弃；房屋是一种使用周期较长的耐用消费品，非时尚产品，它的使用寿命一般是几十年，有的甚至更长。买房是一种慎重的置业消费行为，对于某些家庭来说，甚至是几代人的大事，很多时候会一家人共同去看房，然后共同商量决定买与不买。这时候再漂亮的“房屋模特”、再招展的身姿、再甜蜜的语言都动摇不了这个意志坚定的消费群体的军心。

哗众取宠的意义超过销售作用

尽管许多时候，购房者的需求是开发商去引导的，“房屋模特”概念的出现也旨在引导购买者去接受这种新的推销形式，却并不能从消费潜层中仅仅依靠浅层次的性别推销，去打动消费者的心。开发商们的意图再明显不过了，我的房屋屋型美观大方，为了宣传促销出去，当然需要美丽的女人们来呐喊助威了。那么，从事房地产行业的开发商会选择“房屋模特”，并引导市场消费吗？房屋专业人士认为，即使“房屋模特”真正出现了，也不太可能成为一种新的职业，更无法成就一个新行业。

人体无处不秀

或许其哗众取宠的娱乐意义超过销售的作用，这并不是商家们期待的结果。

即使是追求一个广告效应，它的实际成效远不如一个普通广告，因为它偏离了广告本身的规律，追加了一些毫无关系的媚俗与艳情的成分。人们买房是为了居住、休闲、社会地位、投资的需要，重在了解房屋结构方面的专业知识，而不是欣赏了模特的肢体语言就能做出决定的。不可否认，美丽的模特们妙不可言的肢体语言可能会在有购房欲望的男消费者心里留下一点痕迹，从而稍带记住了开发商的大名。对开发商来讲，舆论声音不管是喝彩的还是喝倒彩的，肯定引不起大风浪，不久人们就不会去关心“房屋模特”了。“房屋模特”“痒痒眼”的娱乐意义一旦超过了销售本身的意义，就会变得毫无价值，甚至可能对楼盘的销售带来负面影响，如果是这样的话，商家们就得不偿失了。

在此要提及有关人士注意的是，买房不是购买娱乐与感官享受和刺激消费，而是一种相当谨慎的投资行为。娱乐期与行业消费者年龄段有密切相关性，大部分买房者都已过了娱乐期，购房者是不会因为娱乐的吸引和女色的间接诱惑而盲目投资房款的。

女权被剥光了热卖



女权被剥光了**热卖**

女权在商业中的尴尬

商业文化狡猾得很，在性取向上倾向于男性。先让女性成为美的化身，再用裸露的女体包装商品。

商业秀产业模式对女性的利用一直受到女权主义者的批判。高高扬起女权主义大旗的人们在依傍商业的同时，也处处小心翼翼地提防自己成为被商业色迷迷瞄上的尤物。



商业传媒大打女性牌而且玩法日益娴熟高明。

台湾某减肥产品的广告颇为耐人寻味。先是一位女性主管在会议中慷慨陈词，面沉似水，男下属用仰视、敬畏、谦

恭的目光看着她；然后就切换到她淋浴的镜头，也是从下往上的视角，显而易见有种窥视的意味。意思不言而喻：你虽然是女主管，但你还是生活在男性目光之下。从性视角来说，女性永远是被看的对象，男人永远高高在上。无论你是女上司还是女总裁，这是全世界女性的无奈和尴尬。“不让男人一手把握”一个丰乳产品的广告词很聪明地将女权主义狠狠地利用了一把，还明显增加了准色情的成分。

商业文化狡猾得很，在性取向上倾向于男性，先让女性成为美的化身，再用裸露的女体包装商品，这样男性消费者先是觉得很好看，视觉上得到享受、愉悦，然后产生一种视觉快感，最后希望延续这种快感的时间，变成长久的“慢”。当感觉这件商品值得买时，便把女性也捎带拎回家了，这就是女性形象的商品化。女权主义就是要将种种精致的、缤纷的包装后面的性别权力关系揭示出来。

女权被剥光了**热卖**

裸露女体——在男人虎视眈眈的目光下

女权主义者们满腹疑问，商界的那些企划专家、策划大师们难道就真的江郎才尽，穷得只剩下在女人身上大做文章了吗？

商家是永远的幕后黑手！

某地的一个火锅城在冬天开业时，别出心裁地请来了几名穿“三点式”泳装的时髦女郎，在凛冽刺骨的寒风中扭来扭去，还不停地抛媚眼，让人眼热之余不免心寒。无独有偶，某商场开业时，其特别节目是请一不知是否懂得绘画技巧的美术人士当众在女人裸体上挥毫作画。南方某快餐面品牌封面是一个半裸女郎，其广告词也极富诱惑性，令人浮想联翩：“泡的就是你”。最近又有类似的爆炸消息不断轰炸耳膜，某浴缸厂家为促销产品，竟请了几名妙龄少女当街宽衣洗澡，该市交通一时为之堵塞大概交通警察们也把持不住了……

女权主义者们满腹疑问，商界的那些企划专家、策划大师们难道就真的江郎才尽，穷得只剩下在女人身上大做文章了吗？

商家们都手持“铁扇公主”的芭蕉扇，最拿手的是根据

自己的利益煽风点火。以前是“打折风”，于是商场一片“刀光剑影”，贪图小便宜的男男女女们一窝蜂地扑向廉价的衣堆；之后又兴“赠送风”，于是“买一赠×”、“现金返送”等纷纷粉墨登场；接着又刮起“文化风”，于是“阳春白雪”们摆着一副高不可攀、盛气凌人的架势现如今神州又刮起了一阵“脱风”，一个比一个露得多，一个比一个脱得狠，脱就脱吧，还要美其名曰艺术，还要为色迷迷的男士们遮遮掩掩。脱的人虚荣，处于他人猎奇的视角之下；看的人虚伪，对女性有一种把玩的心态。

其实，这种“脱”又能起到多大作用呢？如“当街洗澡”，尽管显得人气可观，可许多围观者只忙着看热闹，尽管主持人在台上一再大呼小叫，也没人理会这浴缸的品牌，更没人当场掏钱购买这天价般的浴缸。许多围观者表示，以当街洗澡促销浴缸，说明厂家是在玩噱头、造声势，并不代表该浴缸质量好。就连该厂家也表示，只是想把顾客的目光先吸引过来，至于能卖多少则是下一步的事。而更多的人士则对此种有辱视线、污染环境不良行销方式提出了异议和批评，建议查禁这种街头闹剧。

搞新奇的促销方式无可厚非，但不应违反社会公众的价值取向。某些人缺少应有的耐心和韧劲，只想一下子搞出个轰动效应，图一时之快，缺乏长远与深层次的整体思考。

国内最近播放了一系列很令女权主义者们赏心悦目的电视广告，结束时女主角甩出一句掷地有声的话：“让我做主！”该产品的广告代理商曾在产品发布会上有这样一番掷地有声的讲话：“我们要营造独立、自主的新女性形象。”这种并不直接与商业对立的，并且巧妙地依附于商业利益的女

女权被剥光了热卖

性诉求，按照全新的商业理念来包装，表面上看是跟上了时代的脚步，实际上还是为商业服务。“这其实是一种形而上学的收编。”所有商业行为，无论是理性的、非理性的，道义的、非道义的，其永远的幕后黑手都是商家。

海淀图书城浩如烟海的书屋中一个并不十分起眼的书店里一个并不十分起眼的角落，有一个专柜摆放的是女权主义的书籍，这个书柜在庞大的书海中显得弱不禁风。

女权主义书籍近几年还是多了，女权主义理论是很艰涩的，研究它的人和真正懂的人并不多。女权主义理论家吉里根的代表作《不同的声音》里女性们发出尖锐的呐喊，有人戏称为“女太监们”的粗鲁的声音。现实是，即使这声音再高亢嘹亮，在市场与商业的强悍面前，也显得苍白无力。

一位大学老教授研究女性多年，耗尽毕生才智，前不久出了一本从女性视角探讨女性身体的书，书印好之后惊异地发现每篇文章之间都加了一幅裸女图，跟她要表达的思想主旨毫无关系，却充满了准色情的诱惑，简直玷污了学术的尊严。她气愤地去跟出版社工作人员理论，结果遭到抢白：“不这样卖不出去。”尽管有些无奈和遗憾，不得不承认女权主义借助商业还是必要的，而且女权的普及在商业面前经常毫无底气地气短。这是女权的尴尬还是商业的蛮横，不得而知。或许这是一种策略，要利用现有的男性意识形态扩大女性的话语空间。

在西方，传统的女权主义者反对与商业文化同流合污。而二十世纪六、七十年代出生的新一代女权主义者的声音则显得相当主动，与主流媒体非常愉快地合作，表达独特的心声，占领舆论阵地。《美国神话》的作者劳米·伍尔夫积极地

向《花花公子》投稿，将看来不可调和的两种性别取向巧妙地以女性的柔韧杂糅到一起，借助男人们的声音表达女人们的权利。年轻的女性艺术家异常活跃，积极地主张用艺术来发表见解。更为极端大胆的是，有的行为艺术家戴上面具、在身上贴许多假乳房，嘲讽商业文化对女性身体的肢解和突出女性身体的某个部位来谋求巨额的商业利润，但也有人批评她们为商业文化对女权主义的利用推波助澜收到了反方向的效果。

近年，国内一些非主流的、时尚的、休闲的媒体中也出现了分贝较高的数量众多的女权主义者的声音。她们的初衷是十分美好的，因为水性并不好，所以搭乘商业文化这条船，虽不乏颠簸却也多少经得起大风大浪的袭击，所以能影响更多的读者。但应该对此保持清醒的头脑：商业性媒体毕竟戴的还是商业利益这顶帽子，大多把女权主义当做一个卖点。如果女权主义的文字会影响他们的读者的接受程度和广告收益的话，他们会毫不吝惜地或删节、或在题目上做一点歪曲。要知道，不仅仅是你在用它，它也在用你，你既要利用它的影响，又要避免它的恶意。这是一条很难走的钢丝。

女权被剥光了**热卖**

女权/女性主义崛起于商业社会

女性主义者的目光总是审视、挑剔并且与时俱进的，在商业拿人体，尤其是女体频频作秀的今天，女性主义者看着自己的同胞们赤裸裸地招摇过市，她们该作何评论？

女权/女性主义者解读

女权/女性主义（Feminism）是各种各样的争取女子和男子在机会、责任、权利方面平等与公正的思想和行为。同时，许多流派的女权主义还试图建立一种超越主从、男女的二元对立定式的文化，让世界更加公正和谐，同时令女性在商业的海洋中更加游刃有余。

中国对西方女权/女性主义著作的翻译始于 20 世纪初的新文化运动，当时在欧洲及北美进行的妇女选举权运动极大地影响了中国对女权/女性主义的认识。Feminism 最广泛的汉译是女权主义，20 世纪 80 年代初中国改革开放以来，妇女研究圈子里产生了对西方女权/女性主义新的兴趣，并出现了一个新的译法：女性主义。女性主义者的目光总是审视、挑剔并且与时俱进的，在商业拿人体，尤其是女体频频作秀的今天，女性主义者看着自己的同胞们赤裸裸地招摇过



市，她们该作何评论？

“女性主义”在中国的公众话语空间里有三种表述方式。

女权被剥光了热卖

第一种是主流女性话语，即自尊、自爱、自强、自立。这种话语很安全，与主流话语没有冲突，却不经意间触及到了男性的强势世界以及由他们所操纵主宰的商业领域。但应该警惕这种话语的强权性、独断性。女性虽然在女权主义者的竭力维护下，仍然以社会的边缘人群立足于这个社会，反大一统是其追求的目标，而“必须如何”这种话语方式具有明显的男性倾向。那么，作为处处呵护女性利益，维护女性尊严的女权/女性主义者们在她们的保护对象遭到商业文化的无情嘲弄和利用之时，在准色情趁虚而入的时候，女权主义者的痛苦恐怕远远比被剥光衣服还要痛苦不堪。

第二种是女性主义话语，它来源于西方经典的女性主义，在知识女性中很有市场，广受青睐。它在理论上探讨性别平等意识，走的是学术的阳光大道。因为集中在学术圈内，与大众有隔膜，经常被视做阴柔十足的洪水猛兽、“知识分子的内衣秀”。

第三种是商业女性话语，说白了就是以女性主义的名义说商业市场的行话，进行商业炒作。事实上，女性依然处于赤裸裸地被男性观看、猎奇、窥视的被动处境，其实质与真正的女性主义背道而驰、南辕北辙。

这三种话语在现实社会中交叉存在。商业女性话语有其积极的一面，因为它客观上削



弱了第一种话语。这两种话语都站在男性的立场，但第一种出自封建主义男性观，即用权力把握女性；而商业女性话语出自商业市场的男性观，是用金钱物质利益把握女性，金钱对女性权力是一种消解。商业女性话语也削弱了第二种女性话语，即真正的女性主义。商业这把“双刃剑”，它游移在主流女权和商业女权的中间，左右摇摆。一方面给予女权主义者一定的说话空间，给她们一个充分解放和宣泄的平台；另一方面又很有绅士风度地将女权主义者们的掷地有声的硬性话语进行巧妙地“商业软化”。在她们对男权猛烈抨击，怨气尽释之余，商业以一个通情达理的身份出现在这些发泄得差不多的女权主义者面前，毕恭毕敬却又毫不掩饰地以利益的驱动来诱惑女权，甚至将女权主义者同化，然后将其拉到利欲熏心的商业轨道中来。女性的美是多方面的，在这个商业化一统天下的广阔社会空间里，广告横行世界，而女人们似乎横行于广告中，有很多与女性毫不相干的广告，却都要用美女来包装。一些与女性不相干的东西，尽管内容八杆子也打不到，却都用女性来做点缀与修饰。

女性被商业无情地利用

在一个女权主义者的眼里，女性被商业无情地利用了。中国是男女相对平等的国家，在中国，大多数女性从事某项工作。不像某些国家，比如日本，女性可选择专门做家庭主妇。中国女性要扮演两个角色——家庭主妇和职业女人的角色，甚至还有更多的角色。但我们的广告却忽略了女性的其他角色，刻意而着重去渲染女性的肉体，以此来吸引男性的注意力。

女权被剥光了热卖

女人的商业话题之所以这么热，正说明这个社会还是男性社会，性别歧视还是存在的。不管是商家，还是电视、杂志等诸多媒体，都应该有一点责任感，关注女性的方方面面，不要一味地注重女性的性别表象，要去挖掘女性身上蕴含的内在的东西。要多了解，多挖掘女人。



女性不只是仅有外在的形式美。商家们现在就是太注重这些形式的东西了。比如说电视主持人，我们现在都习惯用年轻貌美的女性。而美国就有很多主持人不是用靓女，而是用长相普通的，甚至年龄很大的女性。做广告也是一样，是不是一定都要用美女呢？一定要突出女性身体的敏感部位呢？用女人的色相去赚取目光和利润，其背后掩盖了什么？

这种广告的定位以女人为起点和支点，从而达到一定的卖点，除了追求商业暴利和轰动效应以外，把女人等同于商品来出卖。

有的商场用女性裸背搞促销，这种行为实质上是对女性的不尊重。商家为了吸引客人，搞促销不择手段，道德上打擦边球，从道德界限上很难界定是非。有人认为，人们心里其实都是很喜欢与美女打交道的，杂志封面刊登美女，无可厚非，美的东西应该给人看。

裸背广告只是一种纯粹商业行为，不是行为艺术而是商

业的行为，就应该谨慎点，要考虑到其社会效应带来的负面的效果，一味追求商业轰动多少有点“挂羊头，卖狗肉”的意味。商家这样做，他的目的真的是为了表现女性美吗？他为了促销，为了巨额的商业利润。杂志上用美女一样是为了促销，他们的目的如出一辙只是手段不一样，本质上没有区别。裸背广告的做法，某种程度上可能过火了，超出了人们的传统上的接受能力。

现在这个商品社会正在大规模地开发情欲。难免有“滥”砍乱伐，不顾后果之嫌，当然它的深层的东西就是利用人们的浅薄的情感。当肉体变成了一种资源，被折算成金钱，人的肉体（主要是女人的肉体）被商业利用得一点不剩了。拿女性来做广告只是被利用的一种相当广泛普及的形式。美女作家是一种形式，各种各样的选美、礼仪小姐选拔也是一种商业作秀。“Show”这个英文现在满大街触目可及，精明的商家贼亮的眼睛里闪闪放光，都盯准这个词大做文章，并且他们创造性地让美丽的人体傍上了这个时下流行得火爆的词汇。所有商家都在打女人的主意，或者说打情欲的主意。裸背广告应该放在这个大背景下来看，它只是这个大背景下的一个特例而已。

用女性的裸背来做广告，只能说是女性肉体被商业操纵、利用，绝不是一种美，更不要奢谈艺术。这是商家的促销，是很蹩脚的商业操作模式。想像一下在那样一个非常杂乱的场所，引起许多人围观，这种现场感很强的情景毫无疑问会对正常的人产生诱惑和骚扰。正像人体摄影之类的东西，可以在小范围里进行。

女权被剥光了热卖

身体作品

国外有这样一则笑话：一个标新立异、很有思想的行为艺术家坚持裸体生活原则，政府出于对他的艺术的尊重，认同了他这种特立独行的行为方式。一天，他裸体行走在大街上，被另一男子看见，说：“这有什么？我也能做！”于是当众脱掉裤子，警察以妨害社会风化罪将他抓起来。可见，有些东西要因事而议，放在公共场合，就会引起一些人的不安，会产生消极的社会影响，裸背广告也是这样。要警惕某些居心叵测者，他们总是要“逗”我们，想出各种点子来诱惑我们，实际上是盯准我们的钱袋，所以我们要各种名堂时我们一定要警惕。同时不要高估大众的智慧。社会大众随时随地都可能在被人愚弄，特别是在我们这个国家，大众的受教育程度普遍不高。大多数中国人都有那么一种喜欢看热闹的心理，从众的心理，只要你“搏”出位，他就会对你感兴趣。实际上轻易就被你给愚弄了。还有，离那些利欲熏心的人远一点，对他们耍的那些不起哄，不围观。他们总是尽量制造一些看点，引起一些争议，引起你的最大注意，从而达到赚钱的目的。

“女性”不仅在报刊杂志的封皮上作秀，连书刊的内容也逢“女”叫卖，逢“性”畅销，这种作品和前面的那位行为艺术家一样，也可称为“身体作品”了。

现在以女性为卖点的书籍如雨后春笋般公然出现在各书店、报摊，内容的大胆赤裸，图片的准色情倾向，不禁令人“赏心悦目”，顿时成为出版界的新宠。20世纪80年代的《蓝袜子》、《红蜘蛛》等书只是把一些女作家的作品收拢到

一起，还没形成观念上的统一。到 90 年代末，对“美女作家”的爆炒达到巅峰，别人都借助“美女”聚敛财富，坐收暴利，其他领域内的卖家焉能坐以待毙，反正这个世界什么都缺，惟独不缺性感漂亮的女人，无论是纯天然的，还是后天的，脱女人的衣服自然能卖好价钱，何乐而不为？于是乎，竞相打女人这张牌。



对于“身体作品”来说，作品是不是真正的超然卓越也许并不重要，重要的是它的销量和市场认可。而读者们关注的亦是揭露身体隐私的一些快感性文字和视觉享受。商业化的本领神通广大，不仅操纵了美丽的女人们，亦掌握了她们的大脑和大脑里空洞的灵感。

女权被剥光了**热卖**

女性与商品，谁包装了谁

女权主义者不是强悍地、蛮横地对男人怒目而视吗？OK，男人们采用迂回的战略战术，不直接回击，他们借助于那些更能勾引人的商品来迂回曲折地对待女性们，商品取代男性，间接“强奸”了女性的肉体，还有她们至高无上的精神。

“说到科学，没有研究过的人不敢发言；但说到女权，



不论懂不懂，谁都能站出来评头论足。”这是女权主义在中国面临的一种尴尬和无奈，因为女权总是虔诚地在商业面前谦恭地垂着头。

女权主义温驯地反抗

20 世纪 80 年代初，西方女权主义在中国学术界引起第二次关注（第一次是在五四运动时期）。一些较早进行女性研究的学者当时很怕在公众前被称做是“女权主义者”，因为在当时“女权主义者就是人皆可夫者的代名词”。而今天的一些女性成了“商品”皆可夫的商业情人。只要有钱，她们什么都可以做，亦不在乎用身体来包装商品。

20 年过去了，中国的女性依然徘徊在主流的边缘。“女权主义”这个词语却频繁地出现在大众媒体中。有个比较时尚的刊物有篇小文名曰《黄金钻石将女性主义逆行到底》。大致要表达的意思是智慧的女性是美丽的，在办公室中，在与客户谈判中，指间灿若星辰的钻石闪闪生辉，无论它套在哪根手指上，都掩盖不住其不经意间散发出的独特魅力和韵味，这样的女性才是真正的游刃有余地操纵着女性主义的把柄；这样的女性才是真正的商品拥有者，她们控制着一切，包括纤纤玉指上灿烂的钻戒。那远远不是手指有装饰物，更深刻地说，这个高贵的饰品装饰了这些高贵的女人。她们在商业中处于主动的地位。这亦是商业文化对女权主义的变相利用，在此之前，商业文化更多地因为利用女性赚钱而成为女权主义者批判的对象。女性形象的商品化是指商业文化先让女性成为美的化身，再包装商品，这样消费者会觉得这件商品值得买，于是消费者在购买商品的同时把女性也购买

女权被剥光了热卖

了，女权主义就是要把种种精致的、缤纷的包装后面的性别商业利益关系揭示出来。



商业文化在追求利益的前提下也要反击，不甘受批判、受颠覆。除了通过妖魔化将女权主义丑化成青面獠牙、穷凶极恶的形象，最典型的例子是制造出一种凌驾于男性之上的女强人形象，使男人讨厌或害怕这类女人。还有一种就是挪用，也就是把女权主义者欣赏的形象、概念移花接木，成为推销某种商品的工具，女权主义者们不是强悍地、蛮横地对男人怒目而视吗？OK，男人们采用迂回的战略战术，不直接回击，他们借助于那些更能勾引人的商品来迂回曲折地对待女性们，商品取代男性，间接“强奸”了女性的肉体，还有她们至高无上的精神。

全世界的男男女女都知道的，让男人们直流口水，女人

们虽妒火中烧却又自叹不如的美国的芭比娃娃从前是穿比基尼、晚礼服或系围裙的，自女权运动以后则增加了几套制服。《查理的天使》在中国上映，海报上写的是“女权、性感、火爆”，虽说票房远不如在美国本土的成绩，毕竟美国男人的审美情趣是独一无二的，但还是有不少男士去争睹那三位美女。

商家也要有理性的头脑

显而易见，商家在利用女性及倡导女权主义作为广告内容表现时，不应赤裸直白地把女性的艳情作为吸引消费者注意的手段。注意力经济也好，眼球模式也罢，前提都要保证画面与主题的协调性，不能超过了受众所能接受的“度”，避免过犹不及，引起女性甚至男性的不满。这点香港的《东周刊》显然做得太过火，甚至说缺德也并不言过其实。将一位女明星作为社会弱者遭到胁迫的裸照作为作秀方式，追求报纸的销量和影响力，不光是女权主义者会反抗，就连普通大众，也恶心之至。

建议商家策略应该清晰，在表现及处理方法上也要含蓄，做得很美，避免恶意去将人物体现。也考虑到东西方文化的差异，带有一定的调侃性，充满戏谑地处理敏感的人体似乎



女权被剥光了热卖

更为安全可靠些。

商业传达的是与企业产品相关的内容，不能将女性仅作为一个引发注意力的单纯手段，主题应跟所表现的内容融合。

目前，中国公众对很多问题的看法都很传统，因此反应也就很强烈。一则以内衣为表现手法的广告如果马上就说它不好，恐怕是很难的。因为对一个问题看法也是仁者见仁，智者见智，有些人无所谓，有些人就会很反感，但问题是如果把它上升到道德、文明甚至是社会责任的高度，就会自然而然地引起大家的关注。如果广告在表现上大胆一点，直露一点，应该是允许的，但如果广告创意有意识地亲近攀附“性感”，则不应该提倡。从商业广告学的角度，性也是一种表现手段，我们应该给予宽容和理解，更重要的是美女总是吸引人眼球的，做平面媒体的人应该都心知肚明，凡是美女做封面的那期就好卖。当然，如果女人的衣服渐渐减少就更畅销，因为书籍杂志的销量跟封面女郎的衣服是成反比的，这就是美女的力量！为什么她们的吸引力如此强大？而且，穿的少的美女引力更强，几公里外的男人的目光都能被牵了过来，因为食色，性也！人们在商业游戏当中不知不觉改变了某种祖祖辈辈认可的传统观念，孰好孰坏，孰是孰非，仁智各有所见。

一个社会的进步在于它的宽容，但是如果一个社会软弱地、无限制地容忍所有东西，它还能进步吗？虽然不同意这种裸背促销的行为，从换位的角度考虑，也就是我们消费者摇身一变成为商家的时候，你是否会禁不住利润的诱惑，抓住大众爱美或者猎奇的心理是无可厚非的。在这一点上，大

众的智慧具有相当的高度，“不要低估大众的智慧”。很多人心里其实都是明亮的。许多时候，人们只是看热闹而已，贪图视觉享受而已，更通俗一点就是追求一种视觉上的快感（Pleasure）。这某种程度上还不算是一种色情消费，因为这类大众恐怕有“色”心而无“色”的资本，他们有浅层消费色情的欲望，却并没有傻到为此掏空自己的钱袋。他们可能认为即使你商家是在搞促销，是在演戏，这也很好呀，让这个世界变得丰富多彩了。

这是一个飞速发展的快感经济时代，人人都步履匆匆，活得很累，疲惫不堪，善解人意的商家们出于各种目的为大众解除痛苦和疲倦，不得不承认时代变了，许多禁忌正成为过眼云烟，惟一恒久不变的是，使用女性裸体一直仍是艺术和广告的常用手段。女性主义艺术家团体“游击队女孩”创作了海报《女人必须裸体才进得了大都会美术馆吗？》，批判视觉商业文化中妇女的传统位置依然只是被当作男性目光的对象，处在男性的俯瞰之下。

21 世纪的中国女性究竟存不存在这种极度排斥抵触心理，即使冒出头的女性主义者，也是不咬人的，即使偶尔会控制不住地咬牙切齿。也许是我们的文化赋予了女性更多的宽容，抑或是给予了更多的压力？商业策划者大肆渲染、精心投入，然而他们既期冀又担心的经济震撼并未出现，也就是说轰动效应并未产生。看得见屁股的房间或看得见商业的屁股，并未激怒或刺激到成熟、半成熟或生涩的消费群体。老百姓几乎是若无其事地淡然接受了。商业借助所谓艺术人体的美色频频作秀，或搔首弄姿或频抛媚眼。

恩格尔系数与准色情指数



恩格尔系数

经济学领域有个名词：恩格尔系数——出自于有名的恩格尔定律。在这个经济社会里，人人都是精明的经济学家，所以多数人都知道这个词，但我们又创造性地提出了一个引申概念——“准色情”指数，将两者顺手拈来，以飨读者朋友们。

恩格尔定律与恩格尔系数

19世纪德国统计学家恩格尔根据统计资料，对消费结构的变化得出一个规律：一个家庭收入越少，家庭收入中（或总支出中）用来购买食物的支出所占的比例就越大；随着家庭收入的增加，家庭收入中（或总支出中）用来购买食物的支出则会下降。推而广之，一个国家越穷，每个国民的平均收入中（或平均支出中）用于购买食物的支出所占比例就越大；随着国家的富裕，这个比例呈下降趋势。恩格尔定律的公式：

$$\text{食物支出对总支出的比率 (R1)} = \frac{\text{食物支出变动百分比}}{\text{总支出变动百分比}}$$

或

$$\text{食物支出对收入的比率 (R2)} = \frac{\text{食物支出变动百分比}}{\text{收入变动百分比}}$$

R2 又称为食物支出的收入弹性。

根据经验数据提出的恩格尔定律，它是在假定其他一切变量都是常数的前提下才适用的，城市化程度、食品加工、饮食业和食物本身结构变化等因素都会影响家庭的食物支出增加。只有达到相当高的平均食物消费水平时，收入的进一步增加才不对食物支出产生重要的影响。

恩格尔系数是根据恩格尔定律得出的比例数，是表示生活水平高低的一个指标。其计算公式如下：

$$\text{恩格尔系数} = \frac{\text{食物支出金额}}{\text{总支出金额}}$$

除食物支出外，衣着、住房、日用必需品等的支出，也同样在不断增长的家庭收入或总支出中，所占比重上升一段时期后，呈递减趋势。

降下来的恩格尔系数

生活总是朝着最好的方向变化：过去，中国人见面的常用口头语是：“吃了没？”现在很少能够听到。“吃”在中国人生活中所占的分量越来越轻了。随着社会的发展与物质水平的提高，中国人越来越远离围绕吃、穿的单调生活，日子不但过得殷实，而且越来越丰富多彩。

数字印证：恩格尔系数，购买食物的人均支出在消费总支出中的比重，判断国民生活水平的国际指标。20 世纪初，我国城镇和农村居民恩格尔系数分别为 54.2% 和 58.8%。到 21 世纪初，我国城乡居民恩格尔系数首次低于 50%，进入小康水平。2001 年，我国城镇和农村居民家庭恩格尔系数又分别降到 37.9% 和 47.7%。

食不厌精，食色也不厌精

采取的种种准色情的诱惑方式一定程度上既造成了一定的轰动性社会效应，又的确从那些由“食”阶段进化到“色”阶段的消费者的消费支出里，将一大部支出挪用到分子上，据为己有。

生活变化：食不厌精，是所有追求卓越生活品质的人的现实追求。在过去的十多年里，中国人的膳食结构在不知不觉中发生着巨大的变化。主食消费量不断下降，中国人的饭量越来越小；副食的消费量在攀升，中国人吃得越来越好。特别是城镇居民食品消费已经摆脱过去以粮食为主的粗放型消费方式，逐渐向讲究营养、风味、疗效、方便等集约型消费方式转变。

数字印证：城镇居民的人均粮食消费量由二十世纪八十年代的 145 公斤，下降到九十年代末的 88 公斤；农村居民则由 260 公斤，下降到 250 公斤。另一方面，肉类、家禽、鲜蛋、水产品、植物油的消费量则成倍增长。居民营养摄取渠道上，来自肉、蛋、奶等动物性食品的比重明显提高，膳食营养状况不断改善。

没有人专门投入精力象研究恩格尔系数那样去专心致志地潜心研究社会中的准色情指数，事实上，也许永远也不会

在相关的经济学书籍中出现这个词汇，除了本书。

既然上苍赋予人类智慧的大脑和无限丰富的想像力，我们不妨大胆地去推论和假设一番。

准色情消费指数等于受准色情的诱惑而用于购买的支出或倾向于色情立场的消费支出除以全部消费支出。

这个比例数字应该是低得不能再低了，因为前面所述的经济上的恩格尔系数在中国这个社会人口基数还很大的国度里，将会在相当长的一段时间里保持一定的高度，当然，随着经济的增大，这个数字呈现出不断下降的趋势。

孔老夫子早有先见之明，食色，性也。更为形象一点的，还有一句话，叫做“饱暖思淫欲”。当食的基础得到一定程度的满足以后，人们的要求就会自然而然朝着更深一层的阶段发展，“色”的需求逐渐提到日程上来。精明的商家们是琢磨透了经济学原理的，而又对孔老夫子的遗训烂熟于心，他们将两者紧密结合于一处，加以灵活运用，细心地分析和揣摩消费者的心理，制定出一条无形的“准色情消费指数”定律。

为了让这条现实生活中的经济定律能最大限度地发挥作用，商家们绞尽脑汁而又挖空心思地提高分子的整体数值，以谋求其最大经济利润。



恩格尔系数与**准色情**指数

他们采取的种种准色情的诱惑方式一定程度上既造成了一定的轰动性社会效应，又的确从那些由“食”阶段进化到“色”阶段的消费者的消费支出里，将一大部支出挪用到分子上，据为己有。

“准色情”指数半推半就地上升

一味地为提高准色情指数而不择手段未免太说不过去了，因为在恩格尔系数一落千丈的大好形势下，人们的传统思维模式依旧占统治地位。

事实上，虽然显而易见地，随着社会物质水平的逐渐提高，随着恩格尔系数的降低，商家们正犹抱琵琶半遮面，半推半就地向“准色情”产业进军。

电视荧屏上，报纸媒体中，各种商品的广告铺天盖地，让人躲都躲不开。好不容易找一个爱看的电视节目，过一会儿就给你插播一段广告。广告数量多了，题材内容丰富了，表现形式也多样化了。以前商家采用名人效应的方式，请许多影视明星、体育明星唱主角。但商家后来发现，观众看明星做的广告经常是记住了明星，却对广告宣传的商品印象不深刻。



恩格尔系数与**准色情**指数

于是乎，商家们另辟蹊径，大打“性”擦边球这一战术，理由是，不论观众是商界名流还是小商小贩，不论是高级知识分子还是平民小百姓，他们生活不同，追求也不同，但性是他们共同所需求的，不受身份、地位的影响，最容易引起共鸣，最容易让人过目不忘，最容易让人掏钱包。正因为商家考虑到了这一点，他们才打了一个又一个与色情擦边的球。



现在满大街上到处都充斥着挑逗式的广告，“准色情”的气息扑面而来。不仅令男人们浮想联翩，而且他们身边的女人们面对赤裸裸的“准色情”诱惑，也面红耳赤。有人说现在过于露骨的广告太淫秽，而自由论坛之地的网上有不同的声音说：“露骨？没觉得，对于性，没有什么人讨厌，当然除了心理障碍。人生有三欲，说的就是追求那种感觉。每

一个正常人的正常需求广告巧妙的抓住了、并用不伤大雅但还不是很高明的手法表现了自己的广告，虽不致达到‘一石激起千层浪’的效果，但是涟漪阵阵，余波荡漾，效果颇深。”也有的网友认为，“性暗示应该说是广告的一种发展趋势，一个品牌就是想办法让消费者留下深刻印象，起码他们做到了，很多人还就是喜欢这样的广告。”看起来目前对“准色情”广告争议很多，有人喜欢，有人讨厌。

经济社会里，每天影响消费者们最多的是什么？相信很多人会毫不犹豫地回答：是铺天盖地的准色情诱惑。不是吗？计划经济时代，商品短缺，买东西要用票证限量供应，城乡的恩格尔系数都比较高。人人都为吃饱肚子而到处奔波，谁还有闲情逸致，去想那些可望而不可即的事情。如今经济发展，市场繁荣，新奇商品目不暇接，各种信息层出不穷，厂家、商家、消费者要及时了解市场行情，准色情如一匹放肆的野马脱缰而出。



可是，和其他事物一样，准色情的种种或隐或现、半明半暗的东西或作秀模式看上去五彩斑斓，煞是吸引人的眼球，可细究起来也是良莠不齐，其间还夹杂着一些假冒伪劣的货色，很容易引起人们的警惕性。以最近引起争议的几个

恩格尔系数与**准色情**指数

广告为例，有一个共同的特点，就是运用“性暗示”的办法刺激观众感官。某服装市场开业的广告上，一位身着粉红色上衣的女性，开着衣服扣子，露出里面的绿色文胸，旁边有两个大字：开了！这种激发他人窥视欲的创意，格调明显低俗，包含的是对女性的不尊重。还有，用一条拉开拉链的牛仔褲寓意楼盘开盘，服装广告赫然四个大字“玩美女人”。“清嘴”口香糖偏偏让少女在荧屏上发问：“想知道亲嘴的味道吗？”如此等等，不胜枚举。这些广告的内容和要宣传的商品几乎没有什么内在联系，一点也看不出来，倒是画面和对白容易使人产生暧昧的联想。如此赤裸裸地把性暗示作为广告手段，无论如何不能算高明的创意，如果论品位，我和流行在一些餐桌上的“准黄段子”倒是不相上下，其准色情指数日益飙升。

种种准色情诱惑究其本质无非是一种商业的促销手段，商业的居心并不是那样叵测，无非是让顾客在记住这些火辣辣的画面的同时能记住这个商品。同时，它也应该是一种艺术形式，理应具有很高的审美价值。它的表现形式也在不断变化与进步，但无论怎么发展，也不能走在色情的边缘，因为它对社会风气有间接的引导作用。

因此，有关专家提醒，类似的敏感东西在表现上应把握一个合适的度，首先不应仅仅将画面作为吸引人们注意的一个手段，而应借助形象及主题体现整体品牌或企业的个性形象，形成风格。另外，所传达的信息要真实、单一、清晰，在主题及画面的处理上要能保持一致性，有夸张，但不要过分渲染。还有就是在利用女性及倡导女权主义作为内容表现时，不应赤裸裸地把色情作

为吸引消费者注意的手段，而是要保证画面与主题的协调性，不能超过了观众所能接受的“度”，避免过犹不及。

一味地为提高准色情指数而不择手段未免太说不过去了，因为在恩格尔系数一落千丈的大好形势下，人们的传统思维模式依旧占统治地位。虽说七情六欲人之常情，德国诗人海涅曾用诗歌颂着，“在你美丽的樱唇上，我惯用接吻代替语言。”但人是知道脸红的动物，“真正的爱情是非常害羞的”，绝不应该像动物那样随意接吻做爱。文化和商业上的恶意炒作将产生严重的社会恶果。

一个有社会责任感的商家是不会单纯为了提高自己的纯商业利润而去别有用心地一味抬升准色情指数的。

异域“人体秀”反思



异域“人体秀”反思

泰国人妖——带动旅游经济的背后

看似繁华热闹的所谓“人妖经济”的背后，隐藏着什么样的隐患？人妖以及操纵人妖的商家在如履薄冰的同时，是否也战战兢兢意识到脚下是万丈深渊？



“人妖”是泰国的特产，也是泰国著名的城市风景。泰国独特的人文风情，很多都集中在“人妖”身上。这个独特的群体集合带动了泰国旅游业的繁荣，世界各地的人到泰国

旅游，不少人是冲“人妖”而来的。泰国虽然是一个仅有6 000万人口的小国，然而每年都有700万境外游客到此观光旅游，而此项收入每年高达70亿美金，“人妖”成为泰国经济的重要支柱。这些被“夏娃”了的亚当们在他们短暂的生命经历中，竟然成为推动一个国家经济蓬勃发展的动力。泰国的旅游业极富地方特色，其中世界闻名的人妖歌舞表演，更使众多游客为之惊叹，看着衣着华丽、载歌载舞的“她们”，真令人有“雌雄莫辨”之感。

“人妖”这一现象，可以从泰国本身的历史来解释。泰国是一个性文化悠久的国度，泰国女子对待性生活的态度与中国大相径庭。泰国是个笑贫不笑娼的国度，女子从事色情服务业，一般是不会受到多大指责的，尤其是在芭堤雅、清迈、曼谷等城市。色情的泛滥，同性恋现象剧增，便使得一部分男人渐渐朝女性化发展，日积月累，“人妖”这种特殊产物便滋生起来。并且，几乎在任何地方都能碰上人妖，只是你分辨不出来罢了。



在泰国，人妖在法律上是定为男性的。不男不女，这也正符合“人妖”名字的本身。

泰国的人妖，主要集中在曼谷和芭堤雅，而芭堤雅尤为

异域“人体秀”反思



多。芭堤雅是泰国著名的旅游胜地，以美丽的自然风光和未受污染的海岸线而闻名，倚山傍海，四季气候宜人。该城有两个著名的人妖歌舞艺术团，可观看到最高水平的人妖艺术表演。

泰国的人妖一般都来自生计艰难的贫苦家庭，没有一个富家子弟愿意做人妖。在泰国，有专门培养人妖的学校。一般是从小孩两岁时开始培养。培养的方式是以女性化为标准，女式衣着、打扮，女性行为方式、女性的爱好。同时，更重要的一点是给她们吃女性荷尔蒙药。这种药的作用在于抑制男性生殖器官的发育，促进体内新陈代谢，并向女性发展。

在这期间，学校便要教授许多技艺。比如让她们学习舞蹈，熟悉声音。练功是极其艰苦的过程，腿功、腰功、头、手、脚等，都要进行严格的规范化训练。这种训练的苦，一

反思 异域“人体秀”

般女性是难以承受的。为了培养出一批优秀演员，有的人妖艺术学校或艺术团体，还要选拔人妖送往国外，比如美国、日本或其他国家深造。

人妖演员看起来风光无限，但是她们的薪酬并不是很高，好的每月月薪有一万泰铢，差的只有一千铢左右。而她们每天平均要演出三场以上。演出收入归剧团老板，老板其实是将她们作为发财致富的工具。所以，为了生存，人妖就不得不拼命地赚钱。

但她们赚钱的方式除了出卖色相以外，又别无选择，所以不少人妖只好在外胡来。比如在红灯区，许多妓院的老鸨都愿意高薪聘请漂亮的人妖来作拉客的妓女。人妖在泰国是受到歧视的，即使她们为泰国政府带来了巨额的财政收入。虽接受女性化的教育和熏陶，使他们性格、形态都表现出女性特征，但社会的歧视使她们感到自卑和绝望。只有极



少数人妖被男人深深爱上。这一部分人妖都是做了成功的变性手术，且医院出具了女性证明书。只有极少数被男人深深爱上，但在泰国，一次变性手术的医疗费高得惊人，对绝大多数的人妖来说，那是可望而不可即的事。浑浑然了此一生，是绝大部分人妖的写照。

看来，人妖是泰国“奉献”给世界人体经济学的

异域“人体秀”反思

“特殊礼物”，一个国家因为一个性别变异的特殊群体而带动了旅游经济的发展，财政收入滚滚而来。靠这种方式带动经济发展，似乎是一条捷径，但是最容易走的路也是最容易穷途末路的。看似繁华热闹的所谓“人妖经济”的背后，隐藏着什么样的隐患？人妖以及操纵人妖的商家在如履薄冰的同时，是否也战战兢兢意识到脚下是万丈深渊？随着经济的发展这种摧残人的肉体与精神的畸形产业必将没落。



日本女体盛——食美女 大于食美味

“女体盛”是古代大和民族极端大男子主义的产物。现代日本男人的饮食理念认为，饮食给人的感受是由生理享受和文化体验两方面共同构筑而成的。

“女体盛”，日语意为用少女裸露的身躯作盛器，装盛大寿司的宴席。从事这种职业的人被称为“艺伎”。

挑选“女体盛”艺伎的要求非常苛刻。首先，必须是处女。因为日本男人认为只有处女才具备内在的纯情与外在的洁净，最能激发食客的食欲。其次，容貌要好，皮肤光润、白皙，体毛少、身材匀称、不能太瘦，太瘦缺乏性感，也不能太胖，太胖让人缺乏食欲。血型最好是“A”型，日本人普遍认为，具有“A”型血型的人，性格平和、沉稳，有耐心，最适合从事这种职业。

“女体盛”艺伎上岗前必须经过严格的专业训练，传统的训练方法是在裸身上6个点各放置一枚鸡蛋，要求在静躺几个小时后，鸡蛋仍在原位不动。为了锻炼坚忍不拔的毅力，在静躺过程中，有人不时地往其身上洒凉水。只要有一

异域“人体秀”反思



枚鸡蛋从身上滑落，计时器立即转到零位，训练还得从头开始。这样枯燥乏味、一动不动地躺着是一种莫名的折磨，如同受酷刑一般。训练完后艺伎疲惫不堪，身体好像上了石膏一样的僵硬乏力。

艺伎经训练合格后才允许“上菜”，每次“上菜”前要进行长时间极为细致的净身，先将腿部、腋下的体毛除净。再用温水淋遍全身，将无香味的肥皂擦在一块海绵上，用这块海绵遍擦身体，使全身满附肥皂泡沫。接着用一个装满麦麸的小麻袋揉搓每寸皮肤，以彻底去除老化的皮肤角质。然后用热水冲泡，再用丝瓜筋揉一遍。为避免“上菜”时身体出汗，最后还要用冰水淋浴。净身时不能使用任何带有香气的肥皂和浴液，香水更是绝对禁止使用，因为香气会影响寿司的纯正味道，并掩盖了少女身上天然的体香。

女体盛宴席设在和式的建筑物中，室内布置简洁，一幅古画，一盆观叶植物，还有古瓷花瓶等古玩，以营造古朴、高雅的饮食氛围和环境。室内要求凉爽，旨在防止盛放食物的艺伎们出汗。“上菜”时，“女体盛”一丝不挂，赤身裸体地躺在房间中央，摆好固定姿势，整个人宛如一只洁白的瓷盘。在她的阴部等羞处饰以树叶或花瓣，乳头按客人的特殊要求或掩或露。厨工从厨房里端来一大盘各种寿司，熟练而

快捷地摆放在“女体盛”的身上，一刻也不能耽误，因为日本人认为寿司只有在刚做好的时候最原汁原味。“女体盛”的胸部摆放着裱花奶油蛋糕，好像穿着美丽的文胸。传统“女体盛”身上摆放寿司有讲究，根据每种寿司的滋补作用摆放在“女体盛”身体的特定部位。放在心脏部位的蛙鱼会给人以力量；放在腹部的旗鱼有助消化；扇贝和鲤鱼能增强性能力，宜放在阴部……如今这种讲究逐渐淡化了，逐渐演变成独特的饮食经济的一种方式。寿司摆放的数量不能太多，否则“女体盛”的身体将全被盖住，影响食客欣赏“美器”。经寿司装饰的“女体盛”，犹如一件精美的工艺品。一般“女体盛”是取仰卧位，正面上菜。有些食客提出背部、臀部上菜的特殊要求，“女体盛”艺伎也得给以满足。还有一些富商巨贾举办豪华“女体盛”晚宴，宴请同行和下属高级职员，场面很大，10个“女体盛”排成一排，遇到此种情况，每个艺伎至少要“上菜”两次。

参加“女体盛”宴会的客人当然全是兽性未泯的男人，换上传统的浴衣进入用餐房间，坐在“座布団”日式蒲团上。面对这美食、“美器”，兴奋不已。有些人并不急于取食，而是品评“盛器”，如艺伎的身材、五官、头发、胸部、玉臂、秀腿……日语有“迷箸”的词汇，即手拿筷子犹豫不决，无从下手。“女体盛”艺伎一动不动静静地躺着，俨若石雕玉琢一般，听任食客在她身上挟持各种寿司。有些食客只顾欣赏“美器”，取食时心不在焉，将汤汁、饮料泼洒在“女体盛”的脸上或身上，日语称“泪箸”，这是常有的事。更有无耻之徒故意用筷子夹乳房、阴部；有的喝酒微熏发酒疯，满嘴不堪入耳的脏话，甚至将盖在下身羞处的树叶揭

异域“人体秀”反思

去。更使人难堪的是，有人喝多了，呕吐时竟将呕吐物吐在“女体盛”的身上，难闻的恶臭令人窒息。有报道说，一位老人参宴时因兴奋过度，心脏病突然发作，猝死倒在“女体盛”身上，吓得她魂不附体还得忍耐。在日本，作为“女体盛”就必须体现艺伎伦理的最高原则，那就是对客人的无条件服务、娱乐和服从。静静地躺着，不能说，更不能动，眼睛凝视天花板，不得左顾右盼。这仿佛是一具躺着的尸体，忍受着不守规矩的举止和污秽语言的挑逗，忍受着低级趣味食客的羞辱和嘲笑。遇到各种尴尬的事，只能忍气吞声，打碎门牙往肚子里咽。作为一种所谓的日本上流男性社会的饮食餐桌的一个独特餐具，她们隐忍着太多的屈辱与无奈。然而老板却另有一种说法：大多数食客都是守本分的，不守规矩的只是极少数，但这极少数要是遇上也是让人忍受不了。

席终客人散，艺伎由于长时间静躺，始终保持一种固定的姿势，全身肌肉一直处于紧张状态，显得十分疲劳，此时还得像演员卸妆那样进行一次净身。日本寿司多用马林鱼、鲑鱼、鲔鱼、鳗鱼、八带鱼、鱿鱼、扇贝、蛤仔等生猛海鲜，鱼腥味极大，还有蛋糕上粘腻奶油及各种调味汁，这些附在身上的残余食物，须用柠檬汁和粗盐反复搓洗才能洗掉。当然洗掉的仅仅是身体上沾染上的物质，食客们从精神上给她们带来的伤害是多少水都冲洗不掉的。为了生存更准确地说是为了生活得更好，“女体盛”们选择了这种职业，用身体丰富了所谓的日本饮食文化，在我们看来那是一种显而易见的“色情饮食业”。

古代日本饮食文化受中国的影响很大，“女体盛”在日本已有一千多年历史。如果说刺身（生鱼片）、寿司（紫菜



米饭团)是从中国传入日本,那么“女体盛”则是日本人自己创造的。中国先哲虽有“食色,性也”之说,但在实际操

异域“人体秀”反思

作上，将“食”与“色”结合得如此紧密恐怕只有日本人能想得到、做得到。可以说，“女体盛”是古代大和民族极端大男子主义的产物。现代日本男人的饮食理念认为，饮食给人的感受是由生理享受和文化体验两方面共同构筑而成的。真正的食品滋味只占一半；另一半则是由食品所代表的文化内涵，对进食者的特殊意义和进食过程中的心理体验所构成。所以，“女体盛”作为日本饮食文化的一种特色，其影响仍然不减，其所带来的滚滚商业利润只有饮食业的老板们最清楚。“女体盛”是不惜以摧残艺伎身心健康为代价的“盛宴”，完全是为了迎合一些富有男人畸形的贪欲和变态的心理。艺伎在客人进食的整个过程中的种种遭遇就说明了这一点。既然如此，为什么还有人从事这种职业呢？这就是金钱的诱惑力。在金钱万能的日本社会中，无钱寸步难行，为了钱即使不愿干也得去干。“女体盛”时薪为 2 000 日元，一周可赚 20 万日元，加上小费 10 万日元，共 30 万日元，一个月就是 120 万日元。这里的汇率姑且按 100 日元 = 6.8 人民币合算，也就是说一个“女体盛”一个月收入是 81 600 元。巨额的利益驱动让这些女人们在男人们贪婪的目光和不安分的筷子下面，抑制住各种情绪来面无表情地适应这份特殊的工作。

目前光顾“女体盛”的大致有两种人，一种是为了猎奇，一种是出于对传统饮食文化的继承。老板说：“艺伎与给画家当人体模特一样，是追求高雅的艺术。虽是裸体，但与娼妓有本质区别。”“女体盛”是集美食、美女、美景于一体。打着“保护传统”和“追求艺术”的幌子，干着对金钱和女人的见不得光的勾当。须知光顾一次“女体盛”，老板

就有 15 万日元的进账，豪华“女体盛”晚宴超过 100 万日元。由于多种原因，“女体盛”日渐衰落，现仅在东京、京都、大阪等十几家豪华度假旅馆还保留这种宴席。日本许多女性主义者以及那些“女体盛”食客的妻女，呼吁废除“女体盛”。

食和色是不可分的，什么色中饿鬼、秀色可餐都是极为精彩的比喻，形象地解释一下就是好色之徒见了美丽的女人就犹如饥肠辘辘的人见了面包一样想把它一口吞掉。

但是毕竟中国人有些“假道学”，到头来只是说说而已，日本人才动真格的呢！说餐秀色就餐秀色！日本料理中有这道传统大菜一定吊起很多男食客的胃口，这道“美味”叫做 nyotaomori，大意是“一个女孩被装饰了身体”。这些女孩被称为 geishas，她们必须是处女，因为只有处女才纯洁，才能让食客们胃口大开。处女被“端”上来后，必须一动不动地躺到客人把身体上的菜吃完为止。

对这道“美味”，哪个客人会狼吞虎咽，几乎所有的客人都是“荤笑间”仔细品味，慢慢享用；所以这个女孩一躺就是几个小时，仿佛是人形的冰清玉洁的陶瓷瓦盆，任客人用筷子夹取摆放在她们身上的各种寿司食物。

无论食客们的心态如何、目的如何，说白了都是一种诡辩。如果说它是一种文化的话，那它也是一种变态的文化。而且，这种号称“饮食文化”也只是日本人自己给自己封的没落的饮食方式——“女体盛”。

“女体盛”的主菜是寿司，而寿司实际上只是米饭团上加快生鱼片而已。据说，最初的寿司缘于江户时代的一场大火。大火烧毁一切，不得已，灾民们将已经变了味的米饭糊

异域“人体秀”反思

上鱼片果腹，不想这种“充饥物”竟然味道不错，于是人们便把这种吃法发扬光大。先是路边的寿司摊渐渐多起来，后来也许因为宫廷里的人吃腻了山珍海味，也将寿司引入宫廷宴席，但同时又觉得寿司吃法太过于简单缺乏新意，毫无乐趣可言，应该更精致一些，于是就有了用处女身体盛寿司。有了“女体盛”后，达官贵人们对这道菜便津津乐道了。



一位有过“女体盛”经验的年轻艺伎深有感触地说：“这不是性交易，拿我自己来说，我就从未有过性经验。”但是她进一步说的是：“有时候是难以忍受的。最可怕的是客人不守规矩、企图做什么的时候。他们酒喝得越多，行为就

越可怕。”

在和室里，一位大老板从“女体盛”的胸部上夹起一块鱼籽寿司，对围坐其旁的食客们说道：“有些人，尤其是外国人，也许认为‘女体盛’很不流、很变态，可是你们看看，美女、美食，还有美景，这难道不是一种饮食享受吗……”据说，很多食客在享受“女体盛”时，都会像他这样振振有词，吃得津津有味，非常惬意。这种色情倾向特别突出的饮食业在他们看来，竟然与文化享受挂上了钩。既然为那么多人所不齿，那么“女体盛”会消失吗？日本这种源远流长的筵席，近代还可以在 300 多个场所能看到这份菜单。近年来，这种服务的地方已有所减少，目前大约只剩下 30 家左右了，且大部分都在偏僻地区的温泉旅馆。一位温泉旅馆老板说，“女体盛”尽管显示出一种衰退的迹象，生意不如从前了，但绝不会消失。道理不言而喻，这是一项有着悠久历史的传统，现在日本富有人士也越来越多，他们需要找一个地方来享受“超级服务”，而“女体盛”正好能提供这种服务。

日本不少有责任感的社会学家则认为，“女体盛”是对女性身心的摧残和对社会道德的践踏。而更具有讽刺意味的是，这些并不是“女体盛”衰落的原因，真正的原因是“女体盛”价格昂贵，只有大老板才吃得起，或是大老板犒劳手下的“有功之臣”时才舍得花费。而近年来日本经济持续徘徊低迷，直接影响到了“女体盛”的生意。

在经济低迷的情况下，日本这种独特的“传统艺术”和“饮食文化”还有不小的市场，那么是否意味着一旦经济复苏了，“女体盛”又会重新恢复昔日的兴盛场面呢？

异域“人体秀”反思

我们不具有经济学家的前瞻性眼光，无法预见到这项以人体为卖点的产业能否有光明的未来。但是作为一个有责任感和社会良知的中国公民，任何人都不希望这种日式“商业人体秀”在国内出现。但是否会出现生命类似日本的“女体盛”那样的专门以女人身体为秀色可餐的饮食文化，或是让女孩无上装或是不着胸衣的真空装来作为促销的手段呢？这谁也说得不准，可是现在我们某些城市毕竟有了光头的女孩和光头的火锅店，而且食客云集。是火锅的味道好，还是全靠了女孩的光头，还是两者皆有之，那就只有去过火锅店的人们才知道。

传统的餐饮方式和后现代的表达方式，借用了女孩的光头，难道不是今天食客之大幸哉！而这种创新的举措又是否受到我们一衣带水的友好邻邦的“女体盛”的后发呢？“拿来主义”奉行的是“去其糟粕，取其精华”，而“女体盛”属于哪一个级别，恐怕不言而喻，将糟粕中的糟粕取来，实在是愚蠢之至，属于只追求短期利润而无视长期的社会负面影响。

台湾槟榔西施——卖的 仅仅是槟榔吗

穿着火辣的槟榔西施，的确很难不让过往的人多看她们几眼。但看是看，公众对他们的看法如何呢？据调查，一个住宅区要是有槟榔西施的进驻，不但整条路的素质都会降低，就连地价也会大幅度的下滑。

BODYPOWER——身体符码解密

有人说台湾正在进行另一波与政治无关的解严，演艺界出版裸体写真集成为一种时尚。造势年轻人亦纷纷跟进，不让青春留白。

商品消费刺激身体解严。这一波身体的解严，显然是由新世代领军。新世代对于身体的看法显然是比过去的世代务实多了。新世代的务实身体观是有迹可循的，社会开放带动了学校中发禁、舞禁解除，经济成长使商品化速度加快，人对身体的感觉自然受商品机制影响而有所改变。欲望生产事业，如色情出版、服务业等，也使得大众与身体的裸露正面遭遇。

如果将人的欲望区分为公领域的“色情”与私领域的

异域“人体秀”反思

“情色”两个方面，台湾经济成长所带动的商品消费，同时使得这两个领域的解禁脚步加快。商业总是恰如其分、恰到好处地满足社会大众情色与色情的需求。尤其是商品消费群体的新世代观念开放，这几年来槟榔零售业、泡沫红茶、餐厅经营的方式良莠不齐，主打或侧打色情经营时有耳闻，不过这些“商品”卖的还是男人的性幻想。

商业者标榜满足顾客性幻想，消费者往往也很难拿捏是真色情还是假噱头。

性感的“槟榔西施”

“高高树上结槟榔，谁先爬上谁先尝。”这是一首两岸都很熟悉的情歌。在台湾，槟榔树随处可见。但在大陆，真正见过槟榔树的人并不多，台湾人历来就有嚼槟榔的习惯，卖槟榔的更是比比皆是，“槟榔西施”就是其中最著名的。

为招揽顾客，槟榔店主往往聘用年轻貌美的女孩子坐柜台，她们被称为“槟榔西施”。这卖槟榔的店铺，招牌上的名称相当具有诱惑力，什么阿玉槟榔、阿行槟榔，有的更直接用一些诸如黑美人、柔姑娘、小情人等颇具诱惑力的名字，看了不禁让人浮想联翩。招牌上写的正是“槟榔西施”们的名字。一般来说，她们招揽的顾客都是公路上南来北往的司机和旅客，“到晚上就好看了，槟榔西施们全出来了”，司机们最有发言权。

槟榔店很像一个交通岗亭，实际上就是一间玻璃房子，它的面积很小，只有十来平方米，陈设也很简单，一般只有一个冰柜、一张桌子和一个高脚凳。槟榔西施顶着一头烫成红色的短发，穿着低胸的超短裙，化着浓浓的妆，漫不经心



地坐在高脚凳上。她们一般不过 20 岁左右，却相当世故。槟榔店外，管状的霓虹灯呈扇形放射排开，夜间非常醒目，店内的一切都看得清清楚楚。

店外公路上，只要有一辆货车停了下来，司机就会饶有兴致地看着性感的槟榔西施。槟榔西施好像有感应似的，立即站了起来，并向司机连抛好几个媚眼。直到把司机吸引过来，掏空他们的钱袋。槟榔是否卖得出去似乎无关紧要，反正司机们并非真的想买槟榔，“西施”们并非真的想卖槟榔。但是双方的“决非”本意，反而带动了台湾经济的活跃。

原本就穿得清凉的槟榔西施，到炎热的夏季越穿越少，据说台中一带光天化日底下，到处都可以见到穿着丁字裤的槟榔西施招揽生意。

经济不景气大环境下，为了刺激买气，每家槟榔西施都

异域“人体秀”反思

开始比辣比身材，竟然还有穿着透明内裤，裸露第三点的槟榔西施，大白天的就在马路旁招揽生意。

穿着火辣的槟榔西施，的确很难不让过往的人多看她们几眼。但看是看，公众对他们的看法如何呢？据调查，一个住宅区要是有了槟榔西施的进驻，不但整条路的素质都会降低，就连地价也会大幅度的下滑。

穿着的清凉惹火，台湾的槟榔西施一向吸引着众人的目光。现在这个西施风潮，已经红到国际上了，槟榔西施不准露胸露臀，但可以露肚脐，以及不妨碍交通、不违反“劳基法”、不过分暴露的“新三不政策”。

一位研究槟榔西施文化的教授表示，大部分槟榔西施来自劳工阶级，她们的穿着，只是增加收入的一种方法，如果真的要净化社会，应该禁止时尚秀的模特儿，应该禁止在车展上展示车子的女郎。

看来，不论如何，在竞争激烈的槟榔业，有一个放之四海皆准的规则，交易的基本动力似乎一样，那就是“性”的确可以卖钱。

在台北，从繁华城市到貌似淳朴的小镇，只要有车流过处，便有一方一方透明屋迅速冒出。亮白层里的高脚椅上坐着年纪不超过20岁的金发、紫发或红发女孩，总之没有不染发的。她们的面孔不必太美丽，老练一些的已经透着一股惯走江湖的俗流气，薄纱之下的年轻身体跳动着点燃欲望的火花，开车的男人急踩煞车，买一包20元槟榔。运气好的还能握到女孩的小手，或者瞄见女孩弯腰时露出的乳房，以解除视疲劳。

有一阵子警察叔叔急呼呼地要取缔这些换上透明胸罩和

内裤的女孩。上有对策，下有政策，没办法，竞争太激烈，一定要加料才有生意，槟榔西施和珍珠奶茶是台湾创造的准色情商业神话。

槟榔西施发散的那种混合着青春与性感的美艳，很快被艺术家挪用为创作的符号。一样的透明薄纱，一样的弯腰露乳，一样的廉价性感，台湾社会评看“槟榔西施”的尺度逐渐松动了。不过法院仍然判定西施暴露有罪，罪在“造成他人联想”。于是肯定者轻描淡写地讥骂：你说槟榔西施造成他人联想，那么伸展台上穿着大师设计、双峰若隐若现的名模呢？

“槟榔西施”有罪，罪在引发交通混乱。透明屋前的最高记录，有四部车撞成一团，那西施穿了什么或什么地方没穿就可想而知了。

“槟榔西施”和槟榔业者走路最有风的一天是在新书《街道神话》发表会上。该书以透明槟榔屋为例，将其描述为台湾街道上最花哨、最令人注目的景观。而“槟榔西施”这一行则是创意十足的构想，结合了异质的“传统行业”与“文学浪漫”，带给路人和消费者情色与浪漫的想像。仿佛有了“槟榔西施”，街道就有了风情，有了流动的欲望，有了无害的热闹，有了无限的商机。

街道老去，却有翻新复活的机会，但是“槟榔西施”的青春呢？

除了外形要有“可看性”外，一名合格的槟榔西施还必须掌握一定的专业技能，最主要的就是包槟榔。只见她们掏出一个袋子，拿出一粒槟榔，熟练地用刀子切去头尾，又打开一个类似化妆品的小盒子，用小刀剝出少许白泥膏，平

异域“人体秀”反思



摊在槟榔叶上。白泥膏实际上就是石灰一类的东西，可以降低槟榔的不良刺激。包好后，她把槟榔递给司机，或者干脆喂他。司机一边吃着槟榔，一边趁机抓住对方的手。怪不得有的台湾人常说：“买槟榔，不一定光嚼槟榔。”一般来说，50元（新台币，下同）可以买8~9粒槟榔，但靠这种方式卖的槟榔，一粒就要100元。槟榔西施每月能赚四五万台币，收入当然相当可观。

槟榔西施给人的刺激原先只是停留在视觉神经的感官上，后来逐渐演变成准色情活动，但并不是所有的槟榔西施都从事色情交易。槟榔西施们穿的越来越少了，却是一个不争的事实。很多人上身只穿着胸罩，下面是一条短得不能再短的裙子，即便冬天也不例外。行话叫做“清凉装”。为招揽顾客，槟榔西施们也是花样百出，有的只要你买她的槟

榔，就免费奉送一段“艳舞”；有的干脆只套一件大衣，里面什么也不穿，只要买她的槟榔， she 就把大衣掀开，春光乍现一番。

槟榔西施的盛行引发了一定的社会问题。在台湾，卖槟榔的有“西施”，卖水果的有“水果妹”，用娱乐的眼光来看待社会问题，这恐怕也是台湾的一大特色吧！