

编者的话:

第六届全国(广州)性文化节已于昨天闭幕,今届性文化节更加热闹,尤其是最后的压轴节目——11月9日开幕的性文化博览会,票价上调火爆依旧。两性文化发展至今,广州人观念变化如何呢?

男人过眼瘾 女人重情调

——性文化节男女众生相

在这色泽香艳的环境中,没了遮掩、没了羞涩,男男女女的真面目,性观念的差异,一切都暴露在大展厅里。 信息时报记者 徐姗 通讯员 李燕

琳琅满目的性用品,刻着夸张性器官的雕塑,细腻浪漫的春宫图,香艳火辣的内衣show……昨天结束的性文化博览会像个大集中营,集中了从最古老到最前卫的两性文化。

入场的男人在看什么?女人在看什么?年轻人想看什么?老年人想看什么?男女差异,性观念上年代的变迁,一个小小的展览可窥一斑。

女人只是凑热闹

同样买票入场,你可以在任何一个人群聚居点看到许多男人,女人却显得很零星。在一幅春宫图的前面,记者采访了正在拍照的陈小姐。陈小姐介绍,她纯粹是被在此工作的朋友“拖入”展馆的,自己应该不会刻意花钱买票进来。

既来之则安之,陈小姐抛开朋友,颇有兴致地拍起了古代春宫图。记者发现,所展示的春宫图幅幅都很大胆暴露、细节逼真,就像色情片的定格照。陈小姐拍了几幅以荡秋千为主题的春宫图,“这几幅画面最唯美,很有情调。”她说。

而皱着眉头看性疾病预防的一位年轻女士则戏谑地跟身边的女友说:本来还有那么点欲望,现在看到这么多性工具冰冷地摆着,反而破坏了情致。

角色分析:女人着重情感倾诉

高级心理保健师林亚珍接触过很多婚姻问题个案。她说,在性意识上,女人是浪漫型的、精神和欲望吸收式的。她们对赤裸裸,没有感情单纯的视觉刺激甚少感觉。本身重视情感诉求,由情而发,因爱而献身这是女性的感情特点。她们渴求风花雪月,期望对方金刚绕指柔肠百结。性文化展中的裸露的各种东西,就如色情片。其实,她们更会在有情调,有故事,唯美文艺的情色片里欲罢不能。

男人不放过任何热闹

展览中心的男女比例有些失调,老、中、青三代男性占多数,他们没有错过整个展览的任何部分,观摩性爱椅、抢拿安

全套,下午开始的内衣表演,从上午开始占位。“每年都是这样。”一位参加了很多次性文化展览的媒体记者说。翻翻报纸新闻版图片,哪次内衣秀、哪次车展不是男人挤在最前面,直勾勾地盯着模特?

角色分析:男人易受视觉的刺激

与女人截然不同,男人不会觉得“笨”过了头。在性意识的表现上,男子多是直线式的、直率的,容易接受视觉刺激。他们由性生情,因快乐而喜欢,容易沉迷感官刺激欲罢不能。

后生经营情调

情趣内衣的商品展示区,记者看到了人头攒动的年轻人——年轻女人,她们比划着情趣内衣的款式,大方地跟店家讨价还价。“又不能试穿,还是到外面买方便。”一对年轻的情侣从某品牌情趣内衣点出来的时候议论着。

与记者同去现场的女性朋友买了一副“很赤裸”的情趣扑克,几乎是男性堆里的唯一女性顾客。她偷笑着跟我说,可以利用扑克跟老公“玩游戏”。

某品牌情趣内衣店,一30岁上下中年男性询问起一女款豹纹丁字裤价格,还问起老板有没有M码的。

年轻人占据天下的互联网世界中,什么没见过,什么话没听过呢?他们不需要非到某个公众场合,才能看到想看到的。关键是,怎么做有水平,怎么做有乐趣。

老人恶补知识

而每次性文化节,大家都能发现老人竟是参观的主流人群!连两性专家都提出:老年人也需要性生活。确实,每次性文化展览,都能发现这个问题。展览馆里面有个小摊,卖十块钱一副的情趣扑克,价平有“看头”,围满了购买的男人,老年人占大多数。记者站在旁边粗略一算,前来问价的男人中5个就有3个购买。

我国首个性学博士阮芳赋分析这种现象时说:“其实老年人对性文化节的关注度那么高,并不是老年人对性生活的要求增多了,而是以前的压抑、阻碍太多了。”



记者观察

不回避很磊落

这里没了遮掩、没了羞涩,大家对性话题磊落不少。男女都可以举着相机拍古代造型夸张的性器官雕塑;可以在卖性用品的摊子上讨价还价。把欲望摆在阳光下,大家的观念真的开放了,性成了一种文化。



2

情趣扑克日本的《浮世绘》是现场男人的热购产品(图1),相比旁边《两性生活史》,大家只有翻翻的兴致(图2)。

这个象果盘东西叫压箱底,记载着“夫妻之道”。女儿出嫁前,母亲出示给她,教育她如何为人妻子(图3)。

3

信息时报记者 徐姗 摄



爱问周公子: 抛身换钱,小心玩残自己

周公子:

我任职于市场推广部,说白了就是一个广告员。我们这里每人每月要完成的额度是30万。有人戏称:30万就是30晚。的确有些女的很开放,结了婚生了孩子,就出来打滚,什么事都愿意干。平时说话也很露骨,所以她们很快做满额。

我却很难做满。有时想,自己不是太保守了,要放开点才能杀得出一条血路。但有时又想,又不是没饭开,何必落到这个地步。我有个弱点就是犹豫,思前想后,总是原地踏步。

Jolin

Jolin:

犹豫,只不过是海面的一角冰。水底下的九里冰山才值得玩味。人做一件事,看似只有一个理由,但其实你连自己都蒙在鼓里。为什么人家可以把心一横,你却不能?——因为根基不同。诚如你所讲,又不是没饭开,何必落到这个地步。这已道出两个理由:

一、你想做个豪放广告员,不过是迫于每月额度压力。骨子里,你相当排斥这种竞争方法。人家做满额,觉得是

“人往高处走”,你却看成“水往低处流”,自悲沦落,拿到钱又如何?餐餐饱参翅肚又如何?人家食,就心安理得,你食啥都背脊骨落,注定吃不成这碗饭。

二、你有饭开,有后路,更加无动力豁出去啦。

广告市场,一早已打到头崩额裂,若不够实际、精明、善于算账,根本混不下去。如果一抛身就换到钱,大把的人争住抛啦。这一招,弱点多如牛毛:你肯抛,顾客未必受;你抛,对

手也抛,你失去独家优势;抛身不比卖身,一博之下,钱银不会即时到手,顾客事后不认账,你找谁讨债?顾客生厌,你又要去拉新客……站在顾客的角度,纯粹一次肉体欢乐,怎会值三四十万元?两家广告条件差不多,抛一次身,人家buy你,实质还是认可合约上的产品和服务。

这两者才是一笔生意的根基。至于旁门左道,搞得多,小心玩残自己。

周公子

周公子

男性,花样中年,广告公司美术总监,现居上海,爱好收藏,藏品包括字画、古董表、汽车模型……以及珍贵的感情经历。想请周公子回答问题,请发至richard_1990@sina.com。