

凝視女體：汽車平面廣告中女性的再現意義

王承平* 陳立民**

*高師大碩士/影像及文字工作者

**高雄師範大學視覺設計系所教授

摘 要

汽車是一種關乎性別和權力的空間，廣告也處處可見性別角色描繪的表現手法。其中最明顯的案例就是所謂的「香車配美人」，廣告將女性與汽車畫上了等號，在視覺上成爲男性的一個擁有的「物品」。形塑出「汽車是男人的第二個老婆或情人」，在這種父權體制下的消費文化下，汽車彷彿成爲了一個女性軀體的延伸，廣告有了汽車當然還要有美人來相襯。同時廣告中的女性身體也成爲男性物慾的對象，讓男性就陷入這種迷思與意識型態中，它也是一種在現實生活無法獲得的一種幻想對象。研究發現有以下兩點：一、男性意識型態及父權主義制度下，女性身體成爲在男性監控標的與凝視範圍，視覺上約定俗成的形成男性掌控權力與觀看女性身體。二、汽車平面廣告中的女性角色幾乎裸露或是穿著很少，在性別政治與權力的視覺表現上相對的不平衡。汽車平面廣告是流行文化脈絡之一，我們可以從這一個案研究做爲一葉知秋，藉此學習與反省兩性平權的思考與價值。

關鍵詞：凝視、汽車平面廣告、再現

壹、緒論

一、研究背景：為什麼是汽車廣告

交通是一必要，速度則是樂趣。擁有汽車的意義更重大：它像是某種公民證書，而駕駛執照便是一份信用狀，使我們有權佔有此一高貴的家具，在其中，城鎮市區只是一個壓縮物，而速度便是它的端點。今天，沒有駕照不正相當於某種開除教籍（excommunication），或是社會能力閹割（castration sociale）（Baudrillard, 1968；林志明譯，1997：74）？

汽車不僅是代步的工具，對現代人而言更有如一種自我象徵，一種社會生活反射，少了它，就像是被剝奪了某些自主的權力或社會地位。按照Baudrillard (1968) 的說法，汽車是一種超卓（sublime）的事物，是其它物質所不能相比的物質，因它可以獨自構成一個系統的維度，是所謂「物體中的物體」。現今居家生活領域只是系統當中的一端，另一端則是汽車。

也許不見得每個人都把汽車看作如此特殊與神奇的物品，但是汽車確實具有一種提升人類經濟活動與改

變生活型態的指標作用，所以這也是為什麼汽車廣告在廣告當中具有一定的特殊地位或指標性。正如Roland Barthes所說：「現在汽車幾乎等同於哥德式大教堂。每個人將其視為神奇的事物，不僅在使用上消費，也在意象上消費。」（引自Garfield, 1996；林克明譯）。對廣告從業人員來說，汽車廣告是一個目標、一個夢想，汽車廣告這一環，可以說是廣告界的聖堂。甚至有人說：「沒有作過汽車廣告，就沒有資格稱為一流的廣告公司。」（引自Garfield, 1996；林克明譯）。這話也許不甚客觀，但不論是從汽車廣告的費用或播出數量來看，其在所有產業當中都是佔有相當份量的。因此，汽車廣告中的性別角色，也能由其所創造的商品定位與消費模式再現出來。

二、研究動機：香車一定要配美人嗎？

Jhally (1987) 指出，依現代的廣告來看，廣告廠商利用最頻繁的資源，可能非性別莫屬了。廣告中的所描繪的性別形象與意識型態，代表了一種社會的階級，男性大多是家裡的一家之主，都有職業或是工作上之主管…等，握有經濟上之權力。女性則

多為家庭婦女、媽媽的角色。廣告總是呈現「男主/女從」，男性主導而女性依附的故事安排與角色呈現。在日常生活裡，許許多多的影像都正朝著我們而來，廣告似乎執著於性別與性慾而不能自拔。廣告以超儀式¹的形象，提供極為精煉的形式，傳播關於性與性別²的形象。性別的本質，在廣告裡重現了。汽車作為一種象徵的符號與空間的形式，是一個被符號化的載體，是一種關乎性別和權力象徵的空間，廣告也就處處可見對性別角色³描繪的痕跡。最最明顯的刻板印象應該是所謂的「香車配美人」了，女人與汽車畫上了等號，也成了男性的一個物，就像是汽車一樣。

不僅僅是性別刻板印象的呈現

1 所謂儀式化，是指將人們日常生活的行為轉化(簡化)成有系統的符碼，加以公開呈現，藉以代表社會關係。而「超儀式化」則更受限於時間、產品屬性與商業動機，將廣告中對於性別的種種僵化、刻板化描繪，看作日常生活的表徵。參閱孫秀慧(1999)著〈廣告與兩性〉，載於王雅各(主編)《性屬關係(下)－性別與文化、再現》，頁68。

2 性(sex)，指的是人們生理的結構。性別(gender)又有稱「性屬」，是指「被社會建構出來對於不同生理性別的人的不同期望」，可說是「被建構的性別」或「社會性別」(王雅各，1999：II)。

3 指我們對於男人與女人行為舉止的期望(Burr, 1998；楊宜德、高之梅譯，2002：16)。

而已，近來的汽車廣告，尤其是平面的汽車廣告，以及一些新車展覽，女性都被用來當作所謂「模特兒」或「Show Girl」。這些女性已經直接變成汽車廣告中重要的元素之一，她們大都年輕貌美、身材窈窕再加上布料極少的穿著，擺著撩人的姿態，有時還真令人口水直流，甚至有許多車商的廣告代言人成為男性賞車族的追星對象。

但是，為何女性又情願在廣告中或甚至在現實生活之中，都願意接受這樣子的男性父權主義觀念，而讓自己的身體受到男人的控制，而不爭取自主權呢？女性朋友們請妳們從現在開始自己站起來做主人吧，車子換人開開看、女人也可以外出工作；男人們，碗盤、衣服該自己洗了！我們們要開始好好談論男性最愛看的汽車雜誌裡，是怎樣處理女性、怎樣塑造女性的，最後是怎樣被展示觀看的。

三、研究目的：姐姐妹妹們，用腦做身體的主人吧！

說也奇怪，本來廣只是宣傳物品要叫消費者來購買商品的一種媒介而已不是嗎？到底是看汽車廣告、看汽車還是欣賞或凝視告中的女體？是要選購汽車還是連廣告中的女體一起購

買！？

本研究欲藉著汽車平面廣告做符號學分析，以理解下列幾項議題：

(一) 平面廣告中女性的身體如何被展現，如：

1. 身體的再現：年齡、衣著、肩頸、胸部、腰部、臀部、雙腿…等。
2. 舉止的再現：表情、姿態、動作…等。
3. 場景與商品：如何與汽車做結合，且被連結成物品？
4. 權力的再現：誰主動及誰被動？誰觀看及誰被觀看？

(二) 男性為何愛凝視女體？

(三) 汽車平面廣告的女性為何要裸露或穿得少？

貳、文獻探討：

一、窺視⁴ (voyeurism) 到拉岡的凝視⁵ (gaze)

4 一種主動的觀看方式。窺視將觀看對象至於遠處並加以客體化。(Rose, 2001；王國強譯，2006：284)。

5 拉岡的凝視是一種更主動的對所慾望之對象做觀看，並將其潛意識所欲加諸被凝視之對象。(王國芳、郭本禹，1997：199-201)。

1. 窺視(voyeurism)

依據Rose (2001) 對於窺視 (voyeurism) 的看法，她認為窺視是一種主動的觀看方式。窺視將觀看對象放置於遠處並加以客體化(王國強譯，2006：284)。窺視是一種控制慾強，甚至含有一種喜好虐待或期望虐待的觀看情緒。在生活的空間中或經驗裡，能夠產生視覺窺視的歷程與方式眾多，有些窺視的觀點則可以找出或詮釋出男性與女性間的權力關係是如何建構起來的。例如：Rose 認為莫葳 (Mulvey, 1989) 的觀點而言：「這種觀看賦與男性，窺視偵監女性，與以懲罰或拯救，…」(引自Rose, 2001，王國強譯，2006：110)。

如此，我們可以認為窺視乃一種戀物的快感 (fetishistic scopophilia)⁶。而就佛洛伊德觀點所言，偷窺是屬與一種視覺快感的本能，窺視是一種屬於視覺快感的本能，當螢幕上出現裸露或性愛場面時，男性觀察者自然屬於窺視者之角度觀之(李台芳，1997：71-72)。

6 指女性軀體在展示中指示一個美麗的客體；女性的客體化，表示窺視和戀物癖有重疊之處，這提供窺視者或戀物癖者一種精神迸發，這是一種快感。(Rose, 2001；王國強譯，2006：284)。

這表示女人的身體只是一個美麗的軀殼，而且也只是以男性為觀點和導向的女性再現的型態。女性成為男性的展示物品，女性的軀體透過男性的攝影或眼光成為一個男性的專屬物品或親密客體而已。男性完全不需擔心其窺視之行為會被發覺，男性甚至還享有掌控威權的定位（李台芳，1997：72）。

2. 拉岡的凝視（gaze）

男性的凝視，是一些女性主義者批評父權制視覺觀點的產物，即使她們試著找尋其他方式觀看，但仍把這種凝視當作自然且天經地義（Rose, 2001；王國強譯，2006：118）。拉岡的凝視（gaze）在許多研究性別或女性議題當中相當依部分被廣泛採用，拉岡關心主體如何被觀看及主體如何反思觀看。依拉岡的看法：「凝視乃一種先存在於個別主體的視覺形式；它仍產生主體的視覺性。雖然主體把視覺性當成自己的一部分，但凝視實為文化建構。」（Rose, 2001；王國強譯，2006：119）。拉岡的凝視，其實就是視覺上一種將對象物視為慾望對象的觀看方式，透過觀看者的角色，滿足自己無法達成之慾望，或對被凝視者投射無法獲得之情慾。

依此，女體被凝視，已成為父權

體制制度下的一種普遍性視覺觀點，還有價值觀念的表現。女性的身體，在現代社會之中，即使強調男女應平權或女權應更被重視之今日的氛圍中，女性的身體仍然還有一大部分被禁錮在父權制社會中。

二、廣告裡的身體和體現

1. 女性身體的「被對象化」

所謂的「對象化」，按（黃曬莉主編，1999：65）所言，指的是「女性的身體做為欲求之對象，例如性慾的對象、觀賞的對象、可供販售的商品等。」我們透過自己的身體來認識自己、確認自己是誰。我們也藉由身體認識其他人，不同的軀體就代表了其他不同的人。然而在長期的時間洪流裡、歷史中，身體的位置及重要性長期被忽略，尤其是女性的身體；尤其女性深圯的自主性及不可侵犯性往往無法完全被正常看待及尊重。廣告中的女性時常被描繪塑造成陪襯的性感尤物，甚至被用來刺激需求，輔助商品銷售（孫秀慧，1999：72）。女性之身體在廣告中被「商品對象化」；還有，在現今資本主義社會不管是廣告的業主或受委託製作廣告的廣告商，其主要有關的決策及執行者，絕大多為男性，因此，女性的身

體成爲「男性對象化」。廣告裡的女性體，反而只是商品的對象，更成爲男性的物欲或性欲對象。

2. 女性身體的「被社會化」

從歷史與教育的觀點來看，我們的身體無法置身在社會、文化的權力機制之外。也就是說，我們的身體就是「社會的身體」，並都是具有某些社會意涵的。這其中，有些是根深蒂固的傳統與歷史意義（黃曬莉主編，1999：65）。尤其是在這個社會分工之下的社會中，男性及女性的傳統刻板印象有很大一部分是因爲所謂社會分工之後而形成的。男性被賦予適合男性的工作及角色；女性則被被動的分配適合女性的工作與角色。造成現代社會性別角色差異，上述之因素，以這樣的觀點解釋性別刻板印象含有哪些特質，是持所謂的「社會角色」理論。也就是因爲社會的分工，會讓我們覺得無論男性或女性在社會上的位置，就應具有適合本身的責任或工作，也就是說，我們自然會認爲男性與女性該去扮演哪一類的社會角色，以符合我們的期望。基於上述之論點，男性與女性之身體，都被社會化了。尤其女性從傳統的歷史地位或現代生活角色，絕大多數仍是在男性的眼光及權力制度下被支配，因此，說女性身體的是被化男性給社會化，應

不爲過。

三、父權體制制度

1. 父權體制結構

最早引用「父權體制」概念來分析性支配問題的，是Kate Millet（1970）或是Mitchell（1974）等人（引自上野千鶴子，1990；劉靜貞、洪金珠譯，1997：48），而Heidi Hartman(1981)曾爲父權體制作了以下的定義：「我們把父權體制定位爲：具有物質性基礎，讓男性可以維持同性間階層制度關係，以及因男性支配女性的共事而有的一連串社會關係。」同時，Heidi Hartman還認爲：『父權主義的「支配性」，帶有「物質的基礎」。』（引自上野千鶴子，1990；劉靜貞、洪金珠譯，1997：49）。若要簡單的說，父權主義的物質基礎，是由男性來支配女性，而且它不只存在於一對男女或夫妻之間，其實透過各種形式的媒體，更早就影響了整個社會的男性與女性之間的關係。Hall（1982）認爲在傳播研究發展中，已由主流的行爲領域轉爲批判的意識型態取向，是一種「行爲的」到「意識型態」的角度轉向。Hall以Gramsci的霸權理論解釋了資本主義社會中的支配階級爲維持其優勢與利

益，利用許多方式例如國家的機器、大眾媒體⁷等，形成一種文化上的共識取得領導地位。Curran, Gurevitch and Woollacott (1982) 也認為，媒體力量是統治階級使用傳播體系去追求與統治階級意識型態相符的利益。這樣看來，傳統父權主義結構，也是大眾媒體幫著反映共識、製造同意的機構，而不知不覺將這體制建構起來且深植人心。所以，意識型態的批判性取向觀點，為的是要了解大眾媒體如何形塑有利於權力階級利益與文化的手段。

2. 父權體制的認同／消費

消費是一種觀念上的實踐與認同，父權體制的消費也是如此，但它可能擴及到的是全體性的社會行為或認同。Bocock (1993) 認為不能單純的將廣告只看作是一種商業利益的勸誘行為，消費其實是一個主動的過程，並涉及到集體與個人認同感的建構。Bocock說：

這種認同感，必須由人們自己主動去建構，是越來越多人投入的一個過程。在這種認同感的主動建構當中，消費扮演了核心的角

色 (Bocock, 1993；張君玖、黃鵬仁譯，1995：104)。

不過這種認同的慾望並不見得真的完全是因為需要而去選擇或購買這項商品，至少在父權體制之下，不是完全如此，因為在父權體制之下受到廣告影響而得到一種現實生活中無法體現的慾望與經驗。Jhally (1987) 認為為了達到更多的消費，必須使得消費者購買原本不需要的商品，於是廣告創造了一種虛假的需求。廠商所強調的已經不在於產品本身，而是將訴求的重點轉移到一種消費氛圍的營造。這個時候物品已不再只是物品，而是在連結它與人的關係，這關係不是單純的在功能性上，而在它本身所傳承的意義與價值之上。認同的建構在於透過消費的模式，展現出自己是哪種人，以及想要成為怎樣的人，也就是透過消費尋求「我是誰？」的解答。父權體制的消費，就如同上所言，也許不需要，但在其物慾甚至性慾之控制下，便會去購買這物品；假若不購買，只用眼睛觀看其廣告，也能從中獲的物欲甚至情慾之滿足。這便是一種父權體制下的權力、觀念的階級與支配所致的消費文化。

7 大眾媒體 (mass media) 指報紙、雜誌、電視、電影等傳播機構 (Barker, 2004；許夢芸譯，2007：147)。

四、廣告與性別意識

1. 塑造性別刻板印象

Jhally (1987) 指出：「依現代的廣告來看，廣告廠商利用最頻繁得社會資源，可能非性別莫屬了。在日常生活哩，四面八方的影像，都搭乘性的列車，撲面向我們襲來 (Jhally, 1987; 馮建三譯, 1992: 199)。」關於汽車廣告中兩性角色的研究，林俊良 (2003) 指出，汽車廣告是一種以男性為中心的意識型態，偏重男性特質的描述，使得女性角色淪為犧牲品。林銘皇 (2005) 則認為，汽車廣告是以男性擔任論述主軸，女性的角色則為附庸。綜觀國內對廣告中性別角色呈現的相關研究 (王宜燕, 1991; 王玲如, 1993; 劉宗輝, 1998; 林俊良, 2003; 許詩韻, 2004; 林銘皇, 2005)，我們發現雖廣告仍是呈現傳統性別角色與權力關係的刻板形象。基本上，女性在廣告中的角色，仍是附庸品的、被塑造成好看的花瓶、甚至是性慾的對象。

作為一種文化的形式，廣告最主要的內容就是性別，其他媒介則較不那麼明顯 (van Zoonen, 1994; 張錦華、劉容玫譯, 2001: 95)。

這也就是為什麼當我們在談論廣告時，總會一直提起性別的相關話

題。當廣告碰上性別，在顯而易見的層面，反映的是在社會中的性別角色與結構關係；而從廣告行銷的層面來看，就如Jhally (1987) 所言，性別，成為廣告最常利用的資源。兩性的刻板印象或意識型態，已成為廣告主運用或操作的一種工具。深究其義，廣告深層的意識型態，反映了資本主義中父權體制社會⁸男性對權力與女性的掌控結構，形成「男性主宰」而「女性附屬」的兩性權力迷思。廣告為了能獲得閱聽人的認同，必須符合社會大眾的價值觀，以使購買行為合理化，迷思或意識型態也就成為廣告運作最根本的一個因素，媒體影像所呈現的符號意義，也就被操縱成為了社會主流的價值了。

2. 物化及展示的女體

在生活中，在父權體制文化觀念下，女性因為社會期待與分工的關係，多從事與家或相關之工作為多。尤其是整理家務跟育兒似乎成了女人神聖的本分，而男人在家則是代表

8 一種社會組織的形式，一個男子 (patriarch 家長) 作為家庭 (家族) 的首腦，掌握管理婦女兒童的權利。或是成年男子對婦女和青少年男子取得並保持社會、文化與經濟支配權的制度。父權制一詞可用來指家庭或家族，也可以指整個社會內部的組織模式 (D. Jary and J. Jary, 1995: 495)。

一種權力跟象徵 (McDowell, 2006：76)。女性在家可被視為一種做家務、育兒、服侍丈夫的附屬品；甚而被視為只是一種幫忙家務、整理瑣事的機器或物品。在廣告裡，女性也是父權體制下的從屬，其一舉一動皆在男性慾望的控制之下 (孫秀慧，1999)。在廣告裡，大部分的女性都被塑造成性感尤物或家庭婦女，是男性慾望的物或監控使喚的物，廣告中的女性身體就這子被物化了。另外，在廣告中，找年輕貌美之女性來代言或做商品展示，似乎已成近來的一種光怪陸離之現象；不僅女性要代言與介紹商品，甚至由女性的裝扮及肢體動作等，都已將女性的身體當作商品一樣的展示、被觀看。

長久以來，生為女人就等於在某各指定與限制的範圍內，接受男人的照管。……男性遇到女性時，會先審視打量她們，然後該決定如何對待她們 (Berger, 1972；吳莉君譯，2005：57)。

Berger (1972) 說道：「必須把裸露的身體當成觀賞的物品，才算裸露，裸露是去除一切偽裝 (吳莉君譯，2005：67)。」照Berger所言，裸露即是要被當作觀賞的物品。Berger (1972) 的另一句話，則更

講清楚了女性身體在這個社會尤其是在本研究議題中的目的，他說道：「把她當成物品觀看，會刺激你把她當成物品使用 (吳莉君譯，2005：57)。」準此，女體=物品=商品，被展示與被觀看！

參、研究方法：

一、Saussure的符號學理論

結構語言學者Ferdinand de Saussure的符號學理論原是討論語言規則的系統，他所關注的焦點在於在語言系統、在於文本，對於分析與理解大眾媒介文本一直都是很好的工具與方式。Saussure認為符號由符號具 (signifier) 與符號義 (signified) 組成，符號具就是符號的形象 (image)，可以是圖像或聲音，可由我們的感官感知；而符號義則是符號所指涉的心理上的概念 (Fiske, 1990)。

Saussure認為符號組成符碼的方式有兩種，一種是系譜軸 (paradigms)，另一種是毗鄰軸 (syntagm)。系譜軸是經由選擇出的元素為一垂直軸，被選擇的元素與其他元素組合成為水平的毗鄰軸，系

譜軸與毗鄰軸的元素相互組合產生意義。

Fiske (1990) 對系譜軸與毗鄰軸的概念做了深入的解釋，他認為系譜軸具有兩個特徵：一、同一系譜軸中的各單元有其共通處與特質，使其同屬一系譜軸。二、在系譜軸中，每一個單元都與其他單元有清楚明確的區隔，讓人明白分辨同一系譜軸中各單元的差異，包含其符號具與符號義。而毗鄰軸是各單元用來組合的規則或慣例的水平軸，有如構成語文的文法。系譜軸的元素具有兩種特性，一是「對等」：在相同系譜軸中的符號具有某種相同的特質；二是「對立」：每個符號之間是互斥的，所以製碼者一次只能選擇一個符號（林宇玲，2005）。而毗鄰軸，則是製碼者依據慣例或原則，將被選擇出的系譜軸中的符號組成有意義的體系。

以服裝穿著的風格與目的來說，穿戴在身上不同的衣物可以視為毗鄰軸，例如禮帽、襯衫、西裝、西褲等，而其他不能同時穿戴在身上的其他衣物則為系譜軸，例如戴了禮帽便無法再戴運動帽。這些都涉及系譜軸的選擇，而成為有意義的體系。若再舉例來說，禮帽、襯衫、西裝、西褲的組合可能代表參加宴會的客人；運動帽、運動衫、夾克、運動褲這些組合，應該是運動員的穿著（圖3-1）。

在這裡，必須注意一個很重要的關鍵點，就是毗鄰軸通常是依照規則或慣例來組合系譜軸中的單元。如上例而言，一個戴著西式禮帽、穿著襯衫、西裝、西褲的人，應該是宴會裡的客人；當戴著運動帽，穿著運動衫、夾克、運動褲的人出現，我們會以為他是運動員或正在從事運動。以上這些組合是一般的規則與慣例，或經過約定俗成

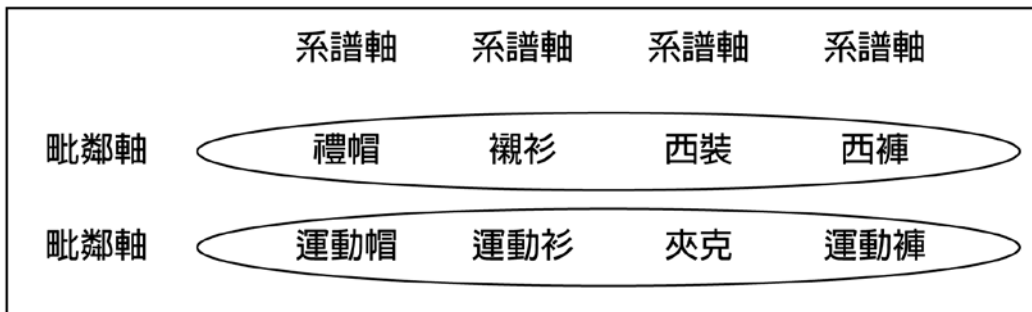


圖3-1系譜軸與毗鄰軸表意圖(Fiske, 1990；林宇玲，2005，本研究整理改繪)

所而決定的，所以我們就很難看見戴著西式禮帽、穿著襯衫、西裝、西褲的人卻在運動場上出現。

二、巴特的符號學理論

Barthes認為符號含有二個層次的意義，Saussure的符號具與符號義屬於第一層次的明示義（denotation）。它指的是一般常識，也就是符號明顯的意義。第二層次有三種產生意義的方式，包含隱涵義（connotation）、迷思（myth）與象徵（symbolic）（Fiske, 1990）。隱涵義與迷思是符號產生第二層次意義的兩種主要方式，隱涵義帶有大量的主觀意識，也就是符號使用者將感情、文化與價值觀透過符號呈現意義。若這意義被概念化、理解與認同，就產生了迷思。對Barthes來說，迷思就是意識型態，迷思可以讓人們所創造的意義或觀念有如自然發生的一樣，從而被合理化了。Fiske指出對Barthes而言，迷思是一種文化思考事物的方式，一種概念化事物、理解事物的方式。Barthes認為那是社會階級的產物，主要運作方式是將歷史「自然化」⁹。關於迷

思，Fiske舉例說道：

社會上關於女人的迷思，是認為女人天生比男人更長於教養和照顧，因此她們天生適合在家裡養育小孩，照顧丈夫。相對地，男人扮演的則是負擔一家生活的角色。然後這些角色建構了所有的社會基本單位—家庭（Fiske, 1990；張錦華等譯，1995：120）。

至於第二層次意義的第三種產生方式—象徵，Barthes認為當物體由傳統的習慣性用法，而替代了其他事物的意義時，就成為象徵（Fiske, 1990）。象徵是Barthes符號產製意義的第三種方式，但是並未發展出完整與系統性的論述，不過我們可以藉助於Peirce的象徵理論來理解其概念。例如Rolls Royce或Benz汽車是財富的象徵，若一個人出入乘坐的是這類汽車，就象徵其事業成功或具有優渥的經濟能力，也可以說Rolls Royce或Benz汽車是財富與地位的「象徵」。

符號產生意義雖受主觀的感受所影響，然而這些感受是因符號本身而起，並不會因個人感受不同而有差異。Fiske and Hartley（1978）認為符號只有在同一文化之中的成員相互認可下，才具有一定的意義，這便是

9 所謂自然化，即是將概念或意義轉換為自然與真實（Fiske, 1990；張錦華等譯，1995：120）。

所謂的「相互主觀性」。這種具有相互主觀性的概念，是為大多數人所共有與認知的，而讓我們對某些符號所代表的意義產生相同的理解。當符號所代表的意義成為我們一致的認知與共識之後，就會形成一種迷思。各種迷思組合起來，就形成了所謂的神話（mythology）或意識型態（Fiske and Hartley, 1978）。神話或意識型態可以說是第三層次的意義，對於對於一種思想或觀念作心理層面的解釋與討論時，可以透過符號的三層次意義作理解與分析（圖3-2）。

三、符號學分析之於廣告

我們知道廣告與物品若要傳遞出訊息與意義，需要透過符號來達成，而探討符號與表意過程的研究就是符

號學。Barker（2004）指出，我們一般都將符號學視為一種語言結構形式，符號學致力於藉由語言中結構差異系統的參照關係，來解釋意義的生產。在符號學理論中，例如語言這一類的表意系統被理解成一套符號的次序，經由這套系統中概念與語言的差異，而建構出意義。

有選擇必有意義，被選者的意義由未被選者的意義來決定（Fiske, 1990；張錦華等譯，1995：83）。

Saussure認為，意義的產生並不是一個對象或指涉的物本身具有一個本質或意義，它之所以會有意義，是來自與其它符號之間的差異與關係。而根據Saussure的理論，意義的產生來自於系譜軸與毗鄰軸之間符號的

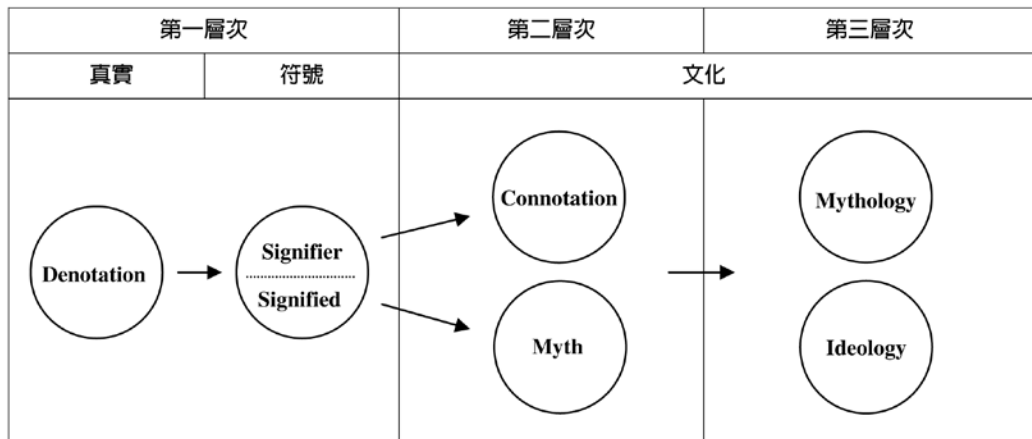


圖3-2符號意義的三個層次(Fiske and Hartley, 1978；Fiske, 1990，本研究整理改繪)

選擇與組合，意義隨著橫向的毗鄰軸選擇與累積而產生，但若改變系譜軸的選擇，則會改變與產生其他意義。而Barthes與其他符號學的理论家，更將符號學應用到通俗的流行文化上。他們認為，所有的文化都是由符號來產生意義，所以任何的文化過程與實踐都能透過符號學來分析與探討（Barker, 2004）。

所以，符號學可以說是一種研究文本意義的取徑，這種方法對於分析媒介意義是很重要的，它的重要性在於我們觀看的廣告「如何產生意義」，以及它所代表的文化意涵。按Rose(2001)的說法，符號學分析不必像內容分析一樣在某些層面須由文本中「量」的統計估算來做論斷，而是當我們在分析影像時，能夠抽離或擷取當中的符號，分析其如何在整個脈絡系統下產生意義，它提供了一種更為完備的分析方式，兼顧「量」的估算與「質」的論述。

「符號」是符號學中最基本的單位。符號是意義的單位，於是符號學家主張，藉著符號以及符號的運作，我們可以了解一切具有意義的事物(廣告、繪畫、對話和詩)。符號產生意義的方式相

當複雜，而為數相當的符號學語彙，都在描繪符號產生意義的精確方式（Rose, 2001；王國強譯，2006：95）。

符號學分析的優點，在於它具有明確與系統的分析論述，可具體的描述意義傳達與組成的方式。Fisk（1990）認為媒介基本上是將所要傳遞的訊息轉換成符號，經由管道傳送的一種方式或技術。電視、電影是一種媒介，廣告、攝影也是一種媒介。而所有的媒介都在傳遞一種訊息或意義，因此必須使用符號來傳達與表現它的概念。這樣說來，我們就發現了一個關鍵的重點，那就是若要理解媒介內容的意義，就必須以符號學的相關理論來分析符號產製意義的方式。

也誠如Rose（2001）所言，符號學分析的強處，在於具有完整而精準的分析詞彙，可供描繪符號表達意義的方法。經由一種準確精練的概念操作，符號學分析詳盡說明了影像如何產生意義的過程。

肆、研究結果與發現

一、系譜軸(paradigms)與毗鄰軸(syntagm)的廣告表意

凝視女體：汽車平面廣告中女性的再現意義










系譜軸(直軸)	毗鄰軸(橫軸)	身體的再現	舉止的再現	場景與商品	權力的再現
		年輕/衣物布料少/裸露部位多(肩頸/胸部/大腿)	表情撫媚/姿態撩人/動作性感	躺臥在駕駛座位上	男性主動的凝視/女性身體被觀看甚至被展示
		年輕/衣物布料少/裸露部位多(肩頸/胸部/腰/大腿)	表情撫媚/姿態撩人/動作性感	側身躺臥在車子外部地板上	男性主動的凝視/女性身體被觀看甚至被展示
		年輕/衣物布料少/裸露部位多(腰部/大腿)	第1、5號的女性	站立在汽車前面	男性主動的凝視/女性身體被觀看甚至被展示
		年輕/衣物布料少/裸露部位多(腰、大腿)	站立的姿態尚屬適宜	倚靠在汽車後邊	男性主動的凝視/女性身體被觀看甚至被展示
		年輕/衣物布料少/裸露部位多(大腿且快要到臀部)	表情天真/姿態撩人/動作性感	坐在汽車前面，抬高快要裸露到臀部的雙腿	男性主動的凝視/女性身體被觀看甚至被展示
		年輕/衣物布料少/裸露部位多(腹部/大腿)	表情撫媚/姿態撩人/動作性感	趴在汽車旁邊地板上	男性主動的凝視/女性身體被觀看甚至被展示
		年輕/泳裝/衣物布料少/裸露部位多(肩頸、腹部)	站立的姿態尚屬適宜	站立在汽車前面	男性主動的凝視/女性身體被觀看甚至被展示
		男性/正常衣著	自信驕傲	站立在汽車前面	男性主動觀看其洗好的汽車(女體)
		男性/賽車服裝	自信驕傲	站立在汽車與無數獎牌前面	以男性的觀點贏得汽車獎牌猶如贏得女性身體

圖4-1汽車平面廣告系譜軸(paradigms)與毗鄰軸(syntagm)的廣告表意圖(圖片來源：超越文化出版事業《R酷誌》、《SPECR》，<http://www.5230.com.tw/>；本研究整理)

由以上的系譜軸（paradigms）與毗鄰軸（syntagm）的符號學分析，可以歸納出汽車平面廣告中女性的身體再現的形式如下：

1. 身體的再現：共有九支平面廣告，前面的第一至第七支廣告，都以年輕的女性作為介紹商品或連結商品的主要角色。她們年輕、穿著布料偏少而清涼之衣物，而這應可說是為了露出身體而穿。許多的女性大都露出身體的很多部份，例如：肩頸、胸部、腰部、臀部、雙腿…等。
2. 舉止的再現：只有第3、4、7號三個平面廣告中的女性表情、姿態尚屬合宜。其他的第1、2、5、6號的平面廣告則大都是表情撫媚、姿態撩人、動作性感。
3. 場景與商品：第1、5號的女性，都有坐臥的姿態或躺或坐在車子裡；第2、6號的女性，都側身躺臥或者趴在車子外部地板上；第3、4、7號的女性，站立的姿態尚屬適宜，不是很誇張也不賣弄太多性感。
4. 權力的再現：本次拿出來討論的九張平面廣告，皆是由男性工作人員如：攝影師、導演、燈光…的男性工作人員完成，因此，在本次研究中，誰主動？誰被動？誰看誰？誰又被看？已經一目了然。再

者，這第8、9號二張廣告，是以男性為主，而且充滿濃濃的父權體制及識別意識形態。這第8號廣告，雖然是原廠專業美容，但經過這麼多男人對其上下其手，也許早已把車子看做女性之身體，應該好好保護她。而第9號廣告呢，自信驕傲的男性，站立在汽車與無數獎牌前面，似乎再告訴我們一個觀點：贏得汽車獎牌猶如贏得女性身體。

二、廣告中的迷思或意識型態

透過Barthes的符號學理論，我們試著分析上面這九個汽車平面廣告裡的「迷思」與「意識型態」。本次研究廣告文本共有九項，其中七項以女性為主角或是用來陪襯商品；有二項是由男性為主要角色，一個是原廠汽車美容廣告，男性們看著自己洗完又擦得光亮的汽車露出滿意的笑容，這時汽車彷彿已然不是汽車，而是一個美麗女性的軀體。另一個則是開著汽車風馳電掣的競速，為了贏得最後的獎賞，獎賞贏得越多，也可能代表越想征服或慾望這部已化身為女人的汽車。

在汽車廣告裡，總是以男性為主要訴求對象、以男性作為主要角色。但在本次研究中，我們挑選

的，卻都主要是以女性來做汽車廣告的主角或配角，為的是要找尋出女性在汽車廣告之中的實際位置是如何，是怎樣被定位與看待？相較於廣告中的男性，女性角色似乎被定型化了。在我們日常生活中所見的廣告，當然有女性在廣告中出現，但是大部分以男性為主要訴求的廣告都將女性設定在配角、附屬的層次，甚至無法脫離被「物化」的命運，本次研究的廣告便是典型的例子，並且，這些廣告還將女性身體大喇喇的就轉喻成為男性的附屬品。

因為有人曾說「汽車是男人的第二個老婆或情人」，在這種父權體制下的消費觀，汽車彷彿成為了一個女性軀體的化身，而又在所謂「香車/美人」之下，有了汽車，當然還要有美人來相襯。因此，找個年輕貌美又性感動人的女性身體來陪襯一部車，成為了一種自然的意識型態。並且，縱然只是個平面廣告，男性們還是想窺視這些美麗又性感的軀體，因為男人擁有汽車而且大多數人將之視為女性，這也就不難理解，車子不過是一輛車，但在被符號的製碼與解碼的過程中，產升不同的意義。但，汽車終究是汽車不是人、也不是女人，所以，陪襯在旁邊的美麗性感年輕女

子，轉而成為父權體制下男性觀點的附屬品，甚至觀賞品。若說得更直接一些，那些廣告中的女體是男性物慾的對象，是一種再現實生活無法獲得的一種幻想的性慾對象。而男性就一直陷入這種迷思跟意識型態中。

伍、結論

一、男性為何愛凝視女體？男性意識型態及父權主義制度作祟！

1.傳統的性別角色及刻板印象仍在

在現代社會，我們主要由媒體獲得資訊，不論是平面媒體或是電子媒體，這些媒體所造就出的是社會上的一種價值觀及文化，因此廣告中性別角色的再現也就顯得特別重要並格外富有意義。廣告最終的目的在消費，而消費是一種「社會化」的過程，代表著消費絕非單純的個人行為，它是一種社會集體的共識和個體有意義的選擇。更恰當的說，消費應該被視為一種文化現象，而社會中的消費一直都是帶有性別的色彩（李玉瑛，2001）。男性總是享有較多的自主權力，總是主動的一方，相對於男主角對於掌控行動力的主動性與慾望，廣告裡的女主角則顯得被動、並且被賦予傳統女性應有的角色，常與照顧

家庭或孩子做聯想。所謂「男主外、女主內」、「爸爸養家活口、媽媽洗手做羹湯」，這種傳統角色的共通印象在這廣告中被強調與呈現，它表示在這個社會中男性仍是處於領導與宰制的階級地位，他有獨立、自信的性格，並具有支配的權力；相對的女性則仍附屬於以男性為主的世界，常常是依賴與仰望著男性，女性也總是被描繪成不必具有外在的公領域角色，她們最終的角色與責任在家庭，女性身體一直在男性監控範圍被凝視著。

2. 男性父權主義制度的消費仍是社會主流文化根據交通部統計處資料，在國內自用小客車駕駛人中，男性與女性的比例是：1998年，男80.6%、女19.4%；2000年，男78.8%、女24.2%；2004年74.1%、25.9%（圖5-1）。

我們可以發現一個共同的現象，就是，雖然這世界是男女各佔一半，不過有車與開車的男性就是比女性多，女性車主與駕駛雖有逐年緩慢增加，但比例仍遠低於男性。這都在在顯示了汽車主要就是賣給男性的商品，所以廣告當中隱含著以男性為思想中心的意識型態與價值觀，就不足為奇了。

男性不論在公領域或私領域中，長期處於掌控權力的領導位置，女性多數依賴男性並受其支配。廣告處處可見男性的觀點，它營造的是一種以男性為中心的結構所以我們可以看見，廣告所做的一種聯結方式，男人之於汽車，而女人則附屬男人，甚至是凝視與物慾的對象。這都顯示廣告一直在呈現二性之間的刻板印象，究其原因，是汽車的主要目標市場還是

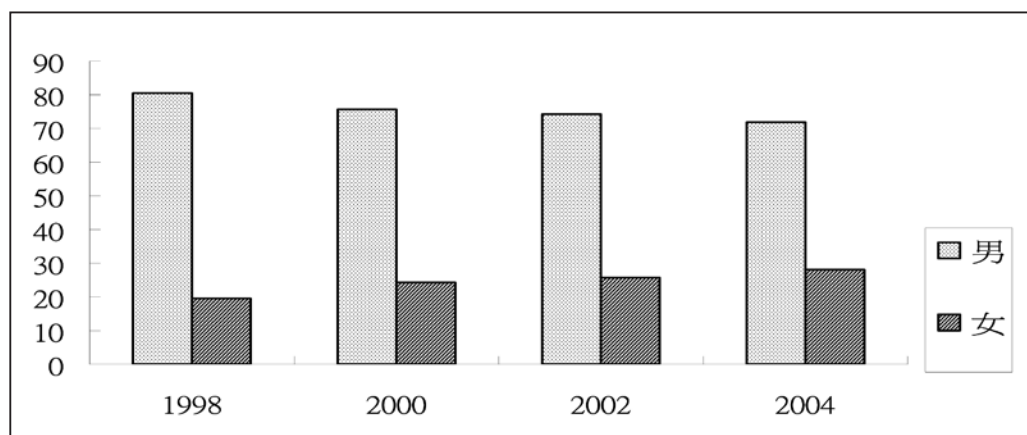


圖5-1 自用小客車駕駛人男女比率。資料來源：交通部統計處（本研究整理繪製）

男性為主，這廣告當然就是以男性作為訴求的對象；而創造出這些廣告的，其實也是父權體制社會下的既得利益者，我們或許可以說，二性的刻板關係或意識型態，已成為廣告主運用或操作的一種資源與工具。如此惡形循環下去，女性之權益甚至身體，廣告為了能獲得閱聽人的認同，就要一直被物化、被窺視、凝視，甚至成為被淫慾的對象。

二、汽車平面廣告的女性為何要裸露或穿得少？性別政治權力的運作！

1. 男性依然掌控女性身體

關於汽車平面廣告中兩性角色的研究，汽車廣告是一種以男性為中心的意識型態，偏重男性特質的描述，使得女性角色淪為附屬品甚至觀賞品。男性居於二性權力中的核心位置，女性則是權力上的弱勢者。男性居領導地位是意見領袖，總是在掌控權力及規劃方向；而女性則大多與家作連結，是依附男性的角色，是被動、被掌控的一方。另一方面，汽車平面廣告雖是以汽車為當然主角，但我們仍能看見，男性擔任廣告專業介紹或故事主軸，女性角色則成為附庸甚至只是觀賞之用。汽車平面廣告中

女性仍缺乏論述的主軸，且以女性為專業主角的平面廣告比例極低。女性在汽車平面廣告中，總是穿著性感的、稍微暴露的的服裝，多數搭配短裙或短褲甚至還有三點式泳衣，呈現刻板的女性特質。並且在汽車平面廣告裡大部份的女性並沒有受到尊重。不論在電子媒體亦或是平面媒體，在廣主也好或廣告業者本身，其高階主管或實際有權之負責人，大部分仍然是男性居多，而這種情況下想當然耳，其廣告設計出來的內容或相關角色，想必是在父權體制下的一群有相同價值觀的人所決定的。也就是說，在二性性別政治權力運作之時，男性還是握有絕對支配女性的權利，在資本主義社會這種父權體制之下的女性身體，還是漲把玩在男性手中。即便社會中有聽見那麼一絲絲不同聲音的反抗跟吶喊，有時只是像狗吠火車或者像是一般人想挑戰龐大的社會體制，結果到頭來還是徒勞無功。

2. 女性須建立身體自主權

時至今日二十一世紀，某些根深蒂固或者對獲得較多二性權利及利益的男性來說，也許要讓他們重新思考甚至重新解構再建構一個較為理性跟相對平權的男女關係與價值觀念，還是很不容易且牛步化的。許久以來，女性好像就是被男性支配，在期監

管到的範圍內，只有順其擺佈控制。但總是有一個可以思考的方向，就從自己的身體觀念做起。以前傳統觀念，多半是要順從妳的男人、女為悅己者容…等，大都是從父權主義體制下之思想而生之不符時代潮流之物。尤其是在商品廣告之中，女性或女性的身體時常成爲廣告內容中的裝飾陪襯，甚至是男性的物慾對象或附屬品，這全然是因爲二性的關係被刻意塑造及強調的，長久下來以至於使得二性的關係失去應有的平衡跟合諧。van Zoonen (1994) 就曾說：「在女性主義的概念中，媒介就是傳播性別歧視、父權社會或資本主義的價值觀，其結果就是持續現有的社會秩序 (van Zoonen, 1994；張錦華、劉容玫譯，2001：39)。」因此，也只有女性們試著扭轉這樣的觀點，說服其他父權主義制度下相同之女性，甚至男性，一同嘗試遊說、對談…等與其他人的對話之外。更必須要從自己本身就開始思考與行動，自己的身體自己做主、做決定，學會與建立獨立的思考跟學習正確的價值觀…等，如此才有真正男女平權到來的一天！

陸、參考文獻

一、期刊雜誌

1. Garfield, B. (1996年5月)。無可替代的汽車廣告。(林克明譯)。廣告雜誌。60, 12-15。
2. 李玉瑛 (2001)。婦女史、性別與消費文化研究。近代中國。144, 105-115。
3. 葉明德 (2010年10月)。貴氣魅麗。R酷誌。021, 8-11。超越文化出版事業。
4. 謝昌華 (2010年10月)。極致淬鍊。SPECR。156, 138。超越文化出版事業。
5. 盧育君 (2010年10月)。三稜優希。SPECR。156, 140-143。超越文化出版事業。
6. 葉明德 (2010年10月)。RS勁旅。SPECR。156, 219。超越文化出版事業。
7. 普立捷 (2010年10月)。水晶鍍膜。SPECR。156, 200。超越文化出版事業。

二、書籍

1. 王國芳、郭本禹 (1997)。拉岡。台北市：生智。
2. 王雅各 (主編) (1999)。性屬關係 (下) — 性別與文化、再現 (65-84)。台北市：心理。
3. 林宇玲 (2005)。解讀媒體中的性別意涵 — 以平面廣告為例。載於成露茜、羅曉
4. 南 (主編)，批判的媒體識讀 (158-173)。台北縣：正中書局。
5. 李臺芳 (1996)。女性電影理論。台北市：揚智文化。
6. 孫秀慧 (1999)。廣告與兩性。載於王雅各 (主編)，性屬關係 (下) — 性別與文化、再現 (65-84)。台北市：心理。
7. 黃曬莉 (主編) (1999)。跳脫性別框框。台北市：女書文化。
8. Barker, C. (2004)。文化研究智典。(許夢芸譯, 2007)。台北縣：韋伯文化。
9. Baudrillard, J. (1968)。物體系。(林志明譯, 1997)。台北市：時報。
10. Berger, J. (1972)。觀看的方式。(吳莉君譯, 2005)。台北市：麥田。
11. Bocoock, R. (1993)。消費。(張君玫、黃鵬仁譯, 1995)。台北

- 市：巨流。
12. Burr, V. (1998)。性別與社會心理學。(楊宜德、高之梅譯，2002)。台北市：五南。
 13. Curran, J., Gurevitch, M., and Woollacott, J. (1982)。媒體研究：理論取向。(唐維敏譯，1994)。載於Michle Gurevitch, Tony Bennet, James Curran and Janet Woollacott主編，文化、社會與媒體：批判性觀點(9-33)。台北市：遠流。
 14. Fiske, J. and Hartley, J. (1978)。解讀電視。(鄭明椿譯，1993)。台北市：遠流。
 15. Fiske, J. (1990)。傳播符號學理論。(張錦華等譯，1995)。台北市：遠流。
 16. Hall, S. (1982)。意識型態的再發現—媒體研究中被壓抑者的重反。(黃麗玲譯，1994)。載於Michle Gurevitch, Tony Bennet, James Curran, Janet Woollacott 主編，文化、社會與媒體：批判性觀點(73-122)。台北市：遠流。
 17. Jary, D. and Jary, J. (1995)。社會學辭典。(周業謙、周光淦譯，2005)。台北市：貓頭鷹。
 18. Jhally, S. (1987)。廣告的符碼。(馮建三譯，1992)。台北市：遠流。
 19. McDowell, L. (1999)。性別、認同與地方。(徐苔玲、王志弘譯，2006)。台北市：群學。
 20. Rose, G. (2001)。視覺研究導論—影像的思考。(王國強譯，2006)。台北市：群學。
 21. Zoonen, L. van (1994)。女性主義媒介研究。(張錦華、劉容玫譯，2001)。台北市：遠流。
 22. 上野千鶴子 (1990)。父權體制與資本主義：馬克思主義之女性主義。(劉靜貞、洪金珠譯，1997)。台北市：時報文化。

三、學位論文

1. 王宜燕 (1991)。電視廣告的性別角色分析。國立政治大學新聞研究所碩士論文。台北市。
2. 王玲如 (1993)。電視廣告中性別角色描繪的研究—台灣與美國的比較。國立交通大學管理科學研究所碩士論文。新竹市。
3. 林俊良 (2003)。閱讀汽車廣告—廣告文本的性別與空間分析。國立台灣大學建築與城鄉所碩士論文。

台北市。

4.林銘皇（2005）。汽車電視廣告中汽車、家庭與性別角色之變遷：1985-2004。國立交通大學傳播研究所碩士論文。新竹市。

5.許詩韻（2004）。雜誌廣告中的文化價值與性別角色研究：1978-2003。國立政治大學廣告研究所碩士論文。台北市。

6.劉宗輝（1998）。國內電視廣告性別角色描繪之研究。國立雲林科技大學企業管理所碩士論文。雲林縣。

四、電子媒體

中華汽車企業網站 <http://www.5230.com.tw/wps/portal> 交通部統計處網站 <http://www.motc.gov.tw/hypage.cgi?HYPAGE=stat.asp>

附錄（一）

 <p>樣本1. R酷誌2010年10月 第021期第8頁</p>	 <p>樣本2. SPECR雜誌2010年10月 第156期第138頁</p>	 <p>樣本3. SPECR雜誌2010年10月 第156期第140頁</p>
 <p>樣本4. SPECR雜誌2010年10月 第156期第141頁</p>	 <p>樣本5. SPECR雜誌2010年10月 第156期第142頁</p>	 <p>樣本6. SPECR雜誌2010年10月 第156期第143頁</p>
 <p>樣本7. http://www.5230.com.tw/ 酷夏最Cool</p>	 <p>樣本8. SPECR雜誌2010年10月 第156期第200頁</p>	 <p>樣本9. SPECR雜誌2010年10月 第156期第219頁</p>

Gaze on the Female's body: The Representations of Gender Spatial in Car Commercial Ad

Abstract

Like the gender issue in the Car commercial Advertisement, the spatial of car always focused on the gender characteristic as well as pretty women with beautiful car, for example female as the equal of car and the subject of males' belonging, and female as the men's second wife or secret lover. As matter of fact, according to this Paternalistic system of consuming value , the female body is the concept of car commercial Ad ,meanwhile is following male's desire and transcended its solid state as for the male's gaze in the application to the sexual fantasy and imagination in virtue reality and stereotype in ideology. There are two point of conclusion in this study. Firstly, what's the reason for male gaze on the female's body , and is that cause or effect on the side of materialism in the way of female as the target as a commodity ,or the male's center of ideology and so on,.? Secondly, why the female are almost naked or dress as less as they like in the car commercial Ad? Are these ideas as we used to thought in the way of unbalance in each side of gender ,for example female always as the object of male's politic in control. Meanwhile, if all we don't agree above this idea should we have to re-think how to balance the issue of gender and how to change this stereotype in action. Like most of popular culture, car commercial Ad is a part of social context in our modern society, and also it reminds us from this case study as the feedback for learning

Keywords : Gaze, Car Commercial Ad, Representation