

女性商品，男性代言

電視廣告中的「新」男性形象與再現意涵

徐振傑*

《摘要》

本研究從符號學的角度出發，分析了近七年(1996-2003)來的八支女性商品電視廣告，試圖發現當中的「新」男性形象以及再現意涵。研究發現廣告中的「新」男性形象不但具有男人與男孩的陽剛特質、女性陰柔特質，而且還融合了中國／西方／東洋等多元形象。另從更深入的男性觀看、性別權力、公領域與私領域、月經文化等影像來分析，這些再現的意涵雖顯示出傳統父權意識的鬆動，但若回歸「論述」(音部)層面，我們仍舊發現，廣告中的言論(對白、旁白等)還是依循著堅固的父權意識邏輯運作而未有太大改變。

關鍵字：再現、男性形象、男性研究、廣告代言人

* 徐振傑現為輔仁大學大眾傳播研究所研究生，E-mail: jeffhsu.blue@msa.hinet.net。

壹、緒論

二〇〇三年春天，電視上的四物雞精廣告出現了男人（金城武）溫柔的聲音、輕緩的身影，在輕音樂以及柔和光線的底襯下，他手上織縫著紅色毛衣，將四物雞精藏放在裡頭，並且送給他心愛的女友。同樣身為一個男人／男性觀眾，筆者在觀看這則廣告時，著實受到了吸引，我可以認同這樣的男性形象以及敘事方式，並且在觀看後真正產生了購買的行為。

以往的女性商品（化妝品、內衣等）家庭類電視廣告，多由女性擔任代言人，屬於女性／私密性的廣告中如果出現了男性身影，也多半是配角，或者與女主角共同佔據畫面，一起完成這個敘事線；鮮少有男性單獨，或擔任代言的情形產生。與廣告相關的性別或女性研究(Woman's study)多將焦點鎖定在女性上，他們研究女性的形象、情慾、主體性、符號消費等等的議題，發現女性在廣告上所呈現出來的多半是溫柔、依賴、弱勢、被符號化／物化的形象。而女人本身的主體，也正好服膺了李維史陀（1966）的人類學研究所發現，人類社會的三種交換過程：訊息、女人、商品。這裡的女人成為父權體制以及資本主義體制下的被宰制者，她本身喪失了主體性，成為符號、商品的集合「物」。而此時期對於男性的描繪多是依附在女性為主的諸多研究之下，相對於女性，廣告中的男性則呈現陽剛、獨立、強勢、擁有主體的形象，他是遂行父權意識的擁有者，並且以固有的虛假邏輯操控著性／別權力（O'Donnell & O'Donnell, 1978；劉宗輝，1998）。

真正的男性研究(Man's study)，至一九八〇年代才因女性主義研究的啟發而受到重視¹（Connel, 1995）。這類學者逐漸重視到有別於傳統「父權體制」下的男性研究，他們企圖找出這些「新男人」²有別於傳統「舊男人」的形象、性格、美學等等，

¹ 國內則至一九九〇年代，才真正重視到男性研究的發展（林靜雯，1999）；而國內第一個具體實踐的男性運動，當推民國 89 年 11 月台灣大學婦女研究室所推行的「白絲帶運動」。此運動的目的正是希望全國的男性能反省男性氣概和雄性暴力之間的關係，反省男女性別角色的結構性問題，進而依同參與終止性／別暴力的運動（畢恆達，2000:2-5）。

² Haste(1993) 指出，這樣的改變挑戰了過去對男性氣概的假設；這樣的改變是為了逃避男性氣概定義的焦慮，或者是面對這種焦慮的因應方式。有一些男人是因為女性主義的興起而試圖改變（王雅各，1996；王浩威，1998），特別是男性在傳統權力階級角色、家事的分擔，以及成長過程中，受到男性氣概價值所傷害的自我察覺部分。於是男性迎向更多兩性特質兼具的

並且主張男性與女性同為傳統父權體制下的「犧牲者」(王行, 1996)。於是近來在女性研究與男性研究的推波助瀾下，傳統的男性形象或性格有了些微鬆動的趨勢(朱蘭慧, 2002)，而在媒體上所呈現的男性形象，也加諸了許多女性的陰柔特質在裡面，女性／家庭類商品的廣告，不再單單是女性代言人既有的場域；相反地，男性涉足私領域，為女性商品代言的數量在近幾年有明顯增加的趨勢。

於是，基於上述現象，加上國內特別針對媒體中的男性所做的研究少之又少的原因³，本研究的研究目的有二：

- 一、探討國內電視廣告中代言女性商品的男性形象為何？他們的展現出什麼樣的「新」形象？與傳統既定的男性形象有何不同？
- 二、廣告中男性代言人形象／符號再現出什麼樣的深層意涵？

貳、相關研究

以往的性別研究，大都放置於女性主義觀點，探討主體也幾乎以女性為主，特別針對男性主體作為研究對象的探討較少，因此筆者先針對產品性別作區分，接著整理一般社會大眾認定的男性刻板印象，最後再從廣告中相關的性別研究（多以女性為主軸），整理出媒體所再現出的男性形象為何，作為研究在對照及脈絡化分析上的基石。

一、產品性別定位

無論產品性別為何，女性通常被認為是產品的使用者，而非提供建議者或掌權購買者 (Ford et. al., 1998)。根據 Alreck, Settle, & Belch (1982) 的研究，產品的性別定位，可以由廣告中所呈現之行為來塑造。以下有關代言人性別和產品性別搭配的廣告效果的文獻整理，發現了許多分歧的意見，我們可以參考下列前人的研究發現。

劉宗輝 (1998) 整理過去文獻發現，女性在廣告中出現，不外乎擔任女性商品的代言人，或者是男性商品的陪襯角色，她們較少在男性商品當中擔任代言。例如 Dominick & Rauch (1971) 從紐約市電視網的黃金時段抽取 986 個電視廣告，發現 75%

自我，也就是男人越來越接近自己的女性意識成 Bly(1996) 暫稱的柔性男人族群 (朱蘭慧, 2002)。

³ 男性研究相對於女性研究是少了很多，但近來男性研究方興未艾，許多研究已從 (男性) 廣告商品中著墨研究，得到了一些研究結果與初步貢獻；然而再縮小範圍，特別針對女性商品廣告中男性形象的研究則非常的少，本文才將重點放置於此，希望從另一個角度切入，得到更多元的研究結果呈現。

的廣告使用女性推薦廚房或浴室用品，女性較少在汽車、卡車、石油等商品廣告中出現；另一份研究是 Courtney and Whipple 比較 1971-1973 年的廣告，發現黃金時段螢幕上的商品幾乎由男性掌握，女性只有在女性化的廣告中才是商品代言人；Marecek 等人比較 1972-1974 年間電視呈現女性專家形象研究，發現這些女性螢幕主角，卻仍搭配男性旁白，而且多在促銷女性商品的廣告中出現，如家庭日常用品、女性保養品等等，相同的研究結果亦出現在 O' Donnell and O' Donnell (1978) 研究 367 個電視廣告的性別刻板印象中（劉宗輝，1998）。

整理他的文獻後，將各類商品分為男性代言商品、女性代言商品和中性代言商品。其中女性代言商品有：服飾、家庭日常實用品、瘦身美容、文康類、醫藥保健、傢俱等等；中性代言產品有：交通、旅遊、電視、收音機、錄音帶、食物、書籍、慈善事業等等；男性代言產品有：酒類、運動、保險或服務業等等。至於劉宗輝自己研究電視廣告性別角色的描繪，發現電視廣告中的女主角以代表家庭用品居多，傾向於代言清潔用品、化妝品、日常實用品類；而男主角則大多代表非家庭用品，如建築、鐘錶、事務機器、運動類等等。

林泓達（2000）研究性訴求廣告時，為了選擇分別代表男性和女性的性相關商品，在產品前測的結果區分出男性定位產品有：男性香水、男性牛仔褲、領帶、香菸、刮鬍刀、男用手錶、威士忌、男鞋、啤酒、男性內衣；女性定位產品有：女性香水、口紅、女性牛仔褲、女用手提皮包、女鞋、女用手錶、梅酒、水果味礦泉水、女性內衣。王玲如（1993）對美國與台灣的電視廣告進行研究，研究發現的其中一點說明台灣與美國的電視廣告相較下，女性較常被歸為「女性型」產品的中心人物，男性被歸為「男性型」產品的中心人物，但此現象已非那麼兩極化。

由以上文獻可發現，無論是國內或國外，代言人通常代言「同性別」之產品，這些文獻對於產品的性別，有些仍然持社會文化的分類，將家庭清潔用品、日常用品歸類於女性產品；而汽車、運動用品歸為男性產品，本研究欲探討的女性產品，並不包括一般人認為的女性家庭主婦的產品，也盡量釐清以往洗髮精、沐浴乳、金飾一定由女性來代言的固定模式。本文對於產品性別的定位，主要是參考以上文獻中，在實驗前先做產品定位前測研究，採取其所定義之產品性別。

二、男性之刻板印象

李美枝（1979）認為，傳統的男性刻板印象包括幾個要素，1.地位（功成名就及受人尊重的需求）；2.堅強（力量與自我信賴）；3.反女性化（避免從事刻板的女性

活動)；4.讓別人俯首稱臣；5.比別人更有權力(亦即男性：有權力、理性、有主張；女性：溫暖、感情表達)。

要求男性應具備的男子氣概之內容(鄭至慧、朱恩伶、顧燕翎, 1987; Christian, 1994)包括：1.除了表達忿怒、欲望的情緒之外，勿在旁人面前哭泣，或暴露恐懼、脆弱與哀矜之情；2.勿暴露弱點；3.不可傾聽、但可挑錯；4.對待女人應恩威並施，且男性同伴比女性同伴重要；5.控制妻子的身體，「真正的男人」之性行為，是為了展現對女性的控制；6.自己要堅強、硬朗，同時別讓別人強過你；7.養家活口的角色是男人生命中的中心地位；8.任何與女性相關的典型活動，不可從事；9.主控他人的地位及在競爭中成功的能力是相當重要的，並非專心發展事業；10.男人該無所不知，有問必答。

雖然上述的男性氣概/刻板印象時常在我們的腦海、日常生活中浮現，然而「男人的樣子」並不是一種單一而固定的意義，會隨著不同的社會而改變，跟著歲月而改變，也隨著文化或次文化的不同而改變。因此每一個世代、不同的社會階級、不同的民族團體對於一個男人也有不同的模樣與看法，他們用不同的方式實行「男子氣概」，也用不同的方式學習作一個男人(Connel, 2000)。

三、廣告中再現的男性形象

由於針對廣告，特別是男性形象的研究非常少，大多散見於以女性為主的研究當中，且以量化研究居多。因此筆者整理了若干本土的女性角色研究，企圖從他們的研究中推論得知男性再現的形象。陶福媛(1991)研究我國雜誌(1980-1990)中的女性角色，對男、女角色呈現的發現如下：

1. 廣告中的男性呈現裸露者為最少，「裝飾性」角色有逐年增加的趨勢。
2. 「貶低男性」角色以女性雜誌為嚴重，「貶低女性」則以男性雜誌為嚴重，其中似乎透露著某種男女對峙的情懷。
3. 廣告中男性角色刻板印象「二元對立」、「男女平等」、「無刻板印象」程度者有逐年增加的趨勢，可惜腳步很慢。
4. 男性「英姿煥發」、「家庭主夫或服從者」角色，亦有增加趨勢，可見廣告中男性角色正逐漸打破以往對男性的刻板印象，男性也重視穿著，且不認為作家事是可恥的事。
5. 廣告中的兩性角色亦會因產品種類的不同而有所差異。男、女的家庭角色出現在「飲料家庭用品」類的廣告中最多，男性的「工作者」與「權威者」角

色以「交通商業旅遊」最多，「英俊挺拔」角色者以「個人儀容商品」類最多。

顧玉珍（1991）以語意分析法對電視廣告中的女性意涵進行解讀。研究結果指出，電視廣告不斷複製有利男性利益世界觀和性別關係模式，其象徵之語言秩序以男性欲望為組織原則，男性掌握主權、支配主體，使兩性對立起來。換言之，電視廣告由父權意識型態所支配，其所反映出來的社會亦以父權為主體。

王玲如（1993）對美國與台灣的電視廣告（1992年8、9月）進行研究發現，兩國的電視廣告，絕大部分由男性擔任幕後旁白，顯示「廣告者相信男性的聲音比女性的聲音更具說服力」，反應兩國皆存有男性比女性更具說服力及權威性的刻板印象。

黃裕華（1995）對台灣及美國的雜誌廣告（1970-1993）作分析，結果發現二十四年的雜誌廣告中，台灣與美國廣告中的性別角色描繪整體上並沒有顯著的改變，美國更是如此。在性別出現的比例上，台灣則有男性增加、女性減少的趨勢，台灣廣告中的女性多為「陪襯角色」，男性雖以「主要角色」最多，但比女性更分散於各角色中，兩國廣告的兩性關係以婚姻、愛情較多。

王宜燕（1991）研究電視廣告（1990.2.5-3.6）的性別角色及劉宗輝（1998）對國內電視廣告（1988-1997）的性別描繪做研究，同樣得出以下結果：電視廣告中女主角大多以家庭角色出現，男主角在職業角色上的比例大於女性；電視廣告中的女主角較常出現的背景場所為家中，而男主角較常出現戶外；電視廣告中的女主角以代言家庭用品居多，傾向於清潔、化妝品及日常用品，而男主角大多代言建築、鐘錶、事務、機器及運動用品廣告。

而一反以往的，湯貞兆（1997）在「日本廣告的思考--從品物心情到性別人身」中談到，廣告商在藝人（男/女）形象的形塑上，有著不同於以往的特質呈現，例如木村拓哉著名的口紅廣告，以及廣末涼子1997年上半季最受讀者愛戴的Live-Dio廣告。木村拓哉強調cross-over（性別越界）之放肆快感，以「我可以比妳更艷」的妖艷姿態君臨消費者；廣末涼子則以健康之中性美出發，單身女子騎著Live-Dio，在澳洲的海濱路上馳行，一樣實現了消費者的幻夢。兩個廣告相似之處在於同樣的突破藝人自身的性別侷限，透過侵佔異性的神性領土（木村拓哉入女性化妝的自戀世界，廣末涼子則涉足男性的逍遙流浪幻象空間），惹來同性的羨慕及異性的忌妒，一舉收服受眾人數中的最大公約數。

以上諸多文獻顯示出媒體再現的男性形象及特質，但是他們終究不是以男性為

主要的研究對象，而且許多的研究多以量化的內容分析作為研究方法，類目的建構並不能全然捕捉到多元的符號意義，相反的有可能會將意義切割，並且使研究結果流於表面化，因此本研究將使用質化研究的符號學作為分析方法。另外，值得一提的是，男性形象在時代變遷之下均有所鬆動，並且呈現出新的、摻雜女性特質的形象，而且在代言的商品種類上，也逐漸有涉足女性／家庭用品的現象產生，於是這更增加了本研究在描繪男性代言女性商品形象與再現的重要性。

參、研究方法與範圍

一、研究方法

基於檢閱的文獻顯示出內容分析法在分析形象上的缺失，為探求意義與脈絡的連續化，並且找出符號背後再現出更深層的迷思(myth)與意識型態(ideology)，本研究採用索緒爾(Saussure)、巴特(Barthes)的符號學(Semiology)為主要的分析方法，並且援引意識型態理論、敘事理論、電影理論以及精神分析等作為輔助的推論工具，希望分析電視廣告中的男性代言人形象(包括外貌：髮型、穿著、表情等／性格：舉止、言語、言神等)，並探討與其它廣告符碼(例如廣告中的女性、背景、燈光)，甚至在整個敘事結構中所處的位置(文化場域)，企圖了解外在形象／符號意義背後所內涵的現今社會男性性別意涵。

二、研究範圍

本研究主要研究對象為女性商品廣告中的男性代言人⁴，先檢索台灣 CF 歷史資料館網站，並且從多方管道蒐集之下，研究者總共蒐集到了十四支符合男性代言的女性商品廣告，時間橫跨七年(1996-2003)，並可區分為四類(化妝品、內衣、金飾、女用藥品)。但由於質性分析重在文本分析的深度，而不重於數量上的繁大，因此本研究為求研究的效度，便依照四種分類各挑選兩支廣告，總共八支⁵如下：

⁴ 根據陳敏郎(2001)整理的文獻指出，廣告代言人(推薦人)有四種類型：名人、專家、典型消費者、企業高階經理人(CEO)。

⁵ 除了上列八支之外，尚包括 1996.03.30 美爽爽輕質粉底(代言：陳昇)、1996.06.08 美爽爽光感透氣粉餅(代言：陳昇)、2000.09.13 思微兒-兩段式彈力胸罩(代言：陳小春)、2001.03.02 新寶納多-孕婦保養藥品(代言：黃維德)、2001.9.29 華歌爾-新隱絲胸罩-PALA PALA 熱舞篇(代言：BOSS)、2002.04.30 點睛品(代言：任賢齊)等六支。

⁶ 在選取上依照幾個標準：代言人最好有口白，並且口齒清晰(廣告並不打字幕)、影像明確易

1. 1996.09.25 美爽爽 LASIDO (代言：陳昇)；
2. 1998.11.28 蜜斯佛陀 SK-II 面膜 (代言：梅大林)；
3. 2000.01.12 宏星加味姑嫂丸 (代言：苦苓)；
4. 2000.12.29 奧黛莉內衣 黃金情人內衣 (代言：費翔)；
5. 2000.12.03 鎮金店 話真心 (代言：費翔)；
6. 2001.04.10 思薇兒-曼黛瑪璉胸罩(代言：陳鴻)；
7. 2003.03.26 白蘭氏四物雞精-幸福的味道-完整 (代言：金城武)；
8. 2003.05.02 今生金飾-黃金飾品守護系列-感恩篇 (代言：伍佰)

肆、女性商品電視廣告中的新男性形象

Jeffery Weeks(1991)從十八世紀後期的歷史當中，找尋男性氣質的性別身分，他強調概念化清楚的男性氣質是必須從社會各種混雜性的要素來獲得的。簡成熙 (2000) 也認為男性研究的社會實踐意涵不是籠統二元的，藉由男性研究可以更細緻的省思既定的文化對男性的宰制或限制，從而開拓男性更多元發展的空間。因此本研究從女性商品電視廣告中去探討畫面中呈現的新男性形象，此處的「新」的重點不在於對立於以往的「舊」形象，而是呈現出不同 / 多元的男性形象，從廣告中的男性身體表現再現整個社會對男性刻板印象的僵滯或轉變。

一、化妝品廣告 溫柔的觀看

(一) 美爽爽 LASIDO 陳昇 (1996.09.25)

本文一開始先概述敘事結構，接著就廣告裡呈現的男性代言人形象 (Signifier) 進行初步的分析釋義，最後再從符號義 (Signified) 當中探求第二層的隱含義 (connotative meaning)、迷思 (myth) 或象徵 (symbol)。這則廣告敘事結構很簡單：

一名男人坐在桌旁臆想，並在紙上寫下「唇遊戲」三個字，接著看到了一位女人，女人的嘴唇迷人，讓男人有舒服的感覺，畫面跳接產品介紹，最後男人給予溫柔觀視的眼神，而女人顯露出驚訝害羞的表情。

男性代言人的髮型短潔整齊，一手握著筆，另一手輕托在椅背上，姿態沉穩中又微露輕鬆的感覺。他身上暗色系花襯衫（紫白紅）的穿著以及輕鬆自若的舉止看來，可以當作是一隱喻(metaphor)，表示現代男人在穿著的活潑化以及舉止的隨性化。而他臉上充滿微笑的表情、眉宇之間透露出溫柔而迷離的眼神，回眸一笑有點類似女性化的動作，不覺突兀反而有種親近的感覺。整體而言，現代男性在穿著、舉止與儀容上，可以在原有的沉穩中加入活潑、陰柔的元素，外在刻板印象的界線不再那麼牢固。

1. 男性凝視的觀看

貫穿整個敘事結構的主客體關係建立，幾乎是在一個看與被看的想像與實際關係當中。L. Mulvy (1975) 曾提出與電影相互關聯的「觀看」，包含了攝影機的觀看、觀眾的觀看和銀幕世界中人物彼此之間的觀看。在不探討觀眾的觀看⁷之餘，我們發現十五個畫面 (cut) 當中，有十一個畫面是以男性的觀看出發⁸，有三個是中性的觀看，女性的觀看只一個，那就是看著自己手上的化妝品的鏡頭。我們可以發現這些以男性觀看出發的鏡頭，一方面藉畫面呈現男性魅力，藉由眼神、笑容、溫柔表情來建立親和感，然卻隱約的遂行勾引與窺視的行動。畫面中的女性完全是被客體化的想像符號，她失去了身為女人的主體，進而變成了男人眼中的窺視物，甚或廣告工業中的商品。

由精神分析的觀點來看，拉康(Lacan)認為這種凝視(gaze)，正是男人為求消弭閹割焦慮 (castration complex) 而作出的行為。女性的雙唇，在符號具的指涉之下，在潛意識中正象徵著女性的生殖器，而男人在小時後發現母親、姊妹的性器官與自己的不同，因而男人在小時後便有著閹割焦慮的情緒產生，於是為了消除這種閹割的焦慮，他藉由兩種的觀看來逃避這種焦慮，並確立自己的主動地位：一是窺淫癖 (voyeurism)；一是戀物(fetishism)⁹。「窺淫癖」與性虐待狂有關，男性代言人為了逃避女性沒有陽具(the Phallus)的事實，便給予女主角「口紅」，以替代女性沒有/失去的陽具，如此他便可名正言順的窺視女子。第二種「戀物癖」則是抬高對象物的身體美感，女主角的美麗臉龐，成為了一種被觀看物，而不再有因性別而產生的閹割

⁷ 要探討閱聽眾的觀看，最好的作法是做實際的訪談，因此在這略而不談，但是許多的研究也多證明，不論閱聽眾的性別與否，其在觀看時幾乎都以男性的觀點在觀看。

⁸ 有時候攝影機的觀看就等同於男性代言人的觀看，因此在這合併討論。

⁹ 戀物癖(Fetishism)則消除了觀看者與被觀看者之間的距離，他抬高了觀看客體的身體美感，並將他轉化為本身就能使人滿足的事物(Mulvy,1975)。(不需透過男主角的眼光觀看)

焦慮。

2. 男性中心論述

探討了敘事結構的影部之後，接下來再從廣告中的音部出發。廣告中的聲音總共有兩種，一是男性代言人的獨白；另一個是介紹產品的女性旁白（外敘事涵敘事者¹⁰ / 非女主角）。廣告一開始，男性代言人先行想像獨白：「上帝給女人柔軟的雙唇，會讓人有失魂的感覺。」其中「上帝給女人柔軟的雙唇」一句，已是強烈充滿父權體制所形塑出來的性別刻板印象。在男性代言人的心目中，女人是上帝（父親）害怕男人孤獨而從他的一根肋骨所創造出來的。男人心目中理想的女人是必須擁有柔軟雙唇的，他在陳述「會讓人有失魂的感覺」的同時，其實也正渴望完美女人可以 / 必須給男人這份感覺。其他如廣告最後：「愛自己的唇遊戲，舒服就很迷人。」一句，同樣是以男性的觀點出發，他認為女性必須讓人看起來舒服，才具有迷人的特質，而這迷人的特質可以建立在女人外表的變化 / 遊戲上，雖然無從得知男人對女人內在特質的在乎程度，但是他從想像、論述、到觀看，全部都先強調女人美麗外表的重要，其實這裡「愛自己」的是男人、定義「舒服」以及想獲得「舒服」的都是男人本身。女主角沒有半點對白，唯一的女性旁白也只是介紹產品功能，並強化男性論述罷了。

（二）蜜斯佛陀 SK-II 面膜 梅大林（1998.11.28）

此廣告的代言人其實有兩位，一是男性的梅大林，一是女性的江淑娜，我們將重點放在男性身上，分析前先概述廣告敘事結構：

女主角因為沒睡好覺而擔心皮膚變差，男性代言人介紹產品，給予女主角實際敷臉，女主角感覺到產品的神奇效果，亮麗的在舞台上表演。

場景的色調呈現黑白灰階的設計，男女主角的衣服也是以灰 / 白對比，一方面藉以呈現女主角的焦慮感；但另一方面也建立起男性代言人的專業感。男性代言人的髮型很短，塗上了髮油往前輕推，這種為了工作方便但卻又不忘造型的做法，結合了陽剛與陰柔的矛盾特質，在後工業時代的男性族群中蔚為流行。在臉部表情上，他白皙的皮膚、溫柔的眼神擁有著女性秀氣的特質，在衣著上，身著灰色緊身衣，

¹⁰ 在電影文本的敘事者當中，我們通常將外在於故事角色，或者非人格化的敘事者稱為外敘事涵敘事者（extradiegetic narrator）(Prince, 1987:29)。

展露男性健碩的身體，這種兼具陽剛與陰柔特質的身體展演，同樣充滿了矛盾，他可供觀視的不再只是專業的言語本身，「男性 男性」或「男性 女性」的觀看也正逐漸被建立當中。

1. 被觀看的女性 / 男性

如同上一支廣告所呈現出的隱含意義，女主角在廣告中始終是處於被動 / 被觀看的位置。她呈現出焦躁不安、柔弱，必須藉由男人幫助的刻板印象，她的主體位置必須藉由男人的論述與觀看來確立。這裡比較有趣的一個鏡頭是女主角站在鏡子前看著她敷臉成果的畫面，在女主角觀看自己的同時，男性代言人同樣站在鏡子旁面對著女主角。女主角除了從拉崗(Lacan)所謂鏡像階段(mirror stage)¹¹來認同自己外，另一方面則藉由男性的眼睛 / 鏡子來反射出客體的自我，女性身體成為男性代言人的觀看「物」；而同樣的從鏡中反射的她也成為了我們（觀眾 / 男性觀點）的觀看「物」。此時的男性代言人雖然在廣告世界中是站在一個觀者的立場，然而他的白皙臉龐、柔性的線條十足充滿了女性陰柔的特質，因此他站在鏡子前，同樣成為一個被觀眾觀看的客體，形成了女主角 / 商品成果的輔助工具。然而這種對男性 / 陰柔特質的觀看是短暫的，情慾的投射並不連續，因為當觀者發現他的性別（sex）是男人時，這種情慾觀視就會被打斷。

2. 具權威的「男性」專家

女性商品廣告運用男性專家代言，除了「專家」這個符號具延伸了權威、品質保證、廣告商等符號義之外，「男性」這符號具也延伸了父權邏輯意識等迷思(myth)。「專家」本身就是葛蘭西(Gramsci)在文化霸權理論(culture hegemony theory)中所言的「市民社會」組成份子，是上層結構與下層結構之間的中介群體，統治者藉其散佈既有的統治意識型態，並對社會中所產生的反對意識予以妥協、包容或重構，以達到一種「動態的平衡」(張錦華, 1994)。而專家的性別又是「男性」，在面對銀幕世界內 / 外的女性時，自然更能以他擁有的陽剛特質與女性建立起熟悉感，例如主動說明、給予指導、不斷鼓勵與安撫的論述或形象，因而在專家的霸權之上，強加了一層父權意識型態，女性雖然是自願的接受建議與使用產品，但是這種自主性是

¹¹ Lacan 所謂「鏡像階段」的出現是當嬰兒肉體的野心超出他們的運動能力，他們對自身的認識充滿欣喜與興奮，因為在他們「想像」中，鏡中影像要比他們在自身身體中所實際經驗的要更為完整。他們將這一身體投射在自身之外作為一個「理想自我」(ideal ego)，這一理想自我再度被內向投射為一種「自我理想」(ego ideal)，但基本上他們的認知是一種「錯誤」(misrecognition)。

相對而非絕對，當男性代言人說著「常常用，天天都可以晶瑩剔透」的同時，不啻又是一種將女人當作物／商品的父權意識運作邏輯。

二、內衣廣告 多重的性別權力

(一) 奧黛莉內衣-黃金情人內衣 費翔 (2000.12.29)

這則廣告的拍攝手法，以類似電影的溶接技術製造一種迷幻效果，英語發音配上中文字幕，呈現出好萊塢敘事的非寫實故事：

男女主角在迴旋門相遇，男主角用言語取悅女主角，女主角不為所動，男主角離去，女主角鍾愛自己的內衣並展示它。

場景建立在夜晚的某個迴旋門，燈光以及男女主角的衣服色澤，全都呈現出金黃顏色。一方面為了搭配內衣的名稱「金色奧黛莉」，另一方面則營造了華麗夜晚的感覺。男性代言人是擁有混血血統的費翔，挺拔的身材、深邃溫柔眼神、俊美的輪廓加上抹上髮油的俐落短髮，神情與氣質充滿了女性陰柔的特質。特寫鏡頭多放在男性代言人憂鬱深情的眼神上，他不直視鏡頭而是觀視著女主角，矜持之中充滿了蓄勢待發的欲望。

1. 特色混雜的混血男人

廣告中的女主角是外國人，男主角（費翔）本身是混血兒，他用煽情的語氣說著一口流利的英文。從血緣主義觀點來看，他的身分既是華人，也是外國人。從外貌來看，他具有東方人黑色的頭髮、黑色的眼珠、黃色的皮膚；但另一方面他也具備西方人高大的身材、深邃輪廓等特質。從性格上來看，他具有成熟男人的魅力氣質，也具備女人淨白的皮膚、優雅的氣質等。這裡的男性代言人囊括了東／西方、男／女性的各種特質而形塑出一種離散的、新的形象，而這些混雜(hybrid)特色成為男性代言「感性／性感商品」的新指標¹²。兼具多種特色的他不僅是為了拉攏多種觀眾的認同，同時他陽剛／陰柔身體的展演，也成為了一種被觀看的客體，然而這種觀看如上則廣告的分析一般是斷續的，觀眾的情慾投射最後仍會落在外國女性的身體展演上。這裡所要強調的只是這位男性代言人不僅再現混雜特色的身體，也再現

¹²例如金城武代言四物雞精廣告，也結合了中國／日本、女人／男人的特質，但這不完全是依血統而定，BOSS 代言華歌爾內衣即一例。

了模糊的性別觀看與情慾投射，以下則針對性別權力作進一步分析。

2. 複雜的性別權力

由於費翔所擔任的男性代言人兼具了多種身分與特質，因此由他所衍生出的性別（gender）權力也相當的複雜。在不論血統的情況下，此處所表現出的性別權力建立在論述與觀看兩方面。在論述上，男人極具挑逗的煽情話語在與女人幾番對話之下顯然沒有獲得青睞。例如男人說「10點22分，我感覺到心跳」女人說「10點22分，已成回憶」；男人說「那回憶就像黃金一樣」女人說「奧黛莉，在我心跳的地方」。在論述上女人表現出十足的自信以及不為男人言語所動，性別權力上顯然跳脫出男性父權的意識型態而達到自主性。然而我們別忘了最後鏡頭的觀點仍以男性為主，一是男性代言人離去時仍帶著嘴角微揚的笑容，另一是女人走到門外解開襯衫鈕釦而展示她美麗的胸罩／身體。男人代表著是輕浮與遊戲的性暗示，女人雖然自信的展示身體，但在商業邏輯／鏡頭下，縱使她本身具有強烈的自主意識，她始終是一種被消費的符號與被觀看的物品。

另外若牽涉到血統來看，費翔一方面增強觀眾崇洋的情結（他擁有西方男人的血統與特質），另一方面也代表著東方／女性對抗西方／男性的權力表徵（它擁有東方男人的血統與特質，一種後殖民的觀點），兩種情緒的張力是矛盾而混雜的，他在廣告中的主體模糊不定／多元，但是對於廣告外的觀眾卻可以透過男性代人多種的觀看而形塑出多種的主體認同。於是在性別權力上自然呈現出多種的差異性，採取一種觀點就形塑出一種性別權力，不論是西方／混血／東方男人相對於西方女人，或是東方相對於西方上。然而單就男性與女性來再現現代社會的性別權力時，可確知的是男／女自主意識各有消長，不過仍有許多父權意識所設下的性別權力邏輯必須打破的地方。

（二）曼黛瑪璉胸罩 陳鴻（2001.04.10）

與上一則廣告有點類似的是，這裡身著內衣的女主角也是外國人，而更明確的一點是男性代言人是道道地地的中國人（陳鴻）。古語說：「食色性也。」這則廣告將中國飲食文化與性欲望構連在一起，父權意識展露無遺，簡單的敘事結構如下：

男人喜歡發覺令人感動的味道，男人發掘令人感動的「女人味」，產品介紹（女人展演身體），結語（曼黛瑪璉讓男人透不過氣，為女人爭一口氣）

這則廣告的建立鏡頭，是一個分坐在餐桌兩邊的男人與女人互相對望。餐廳內的色調呈現冷灰色，與男性代言人身上的黑色西裝（內為白色襯衫）為同一色系，如此可藉

以強化他「挑選味道」的專業。這裡的男人眼睛像女人般明亮，眼神則透露出輕佻與性欲望。他的皮膚也如女性白皙，聲調柔軟善用氣音，說話的節奏緩慢。這種男性型像如同梅大林一樣身兼「專家」與「男人」的身分，進而展現資本主義以及父權意識的權力宰制，以下則從再現論述觀點出發。

1. 女聲缺席的男性論述

這則廣告雖然女性出現的時間比男性長，但是全部的對話與旁白都同是陳鴻這位男性代言人（同敘事和敘事者）。除卻畫面之外，所有的意義論述都由男性觀點鋪陳，而且帶著非常深植的父權意識型態。男性代言人一開始便說到：「我喜歡發掘讓人感動的味道」，這個符徵構連到陳鴻本人的實際身分「專業廚師」其實是非常吻合而不覺突兀的。然而這句話與下面一句「在曼黛瑪璉，我發現讓人感動的女人味」的承接關係是充滿隱喻成分的。原本屬於食物的「味道」不僅隱喻了「女人味」，而且它本身即以部分的味道轉喻女人整體。更進一步的象徵意義是，女人被等同於秀色可餐的食物，女人味如同食物般是香的、是迷人的、會引發食慾／性慾的。最後男性代言人強調穿上這種胸罩後的女人，便能「讓男人透不過氣，為女人爭一口氣」。這種看似高舉女性自主的標語，然則卻輕鬆轉移了男性被虐、痛並快樂的罪惡快感，遂行父權體制下的支配邏輯。女性的聲音在此完全缺席(absent)，她不是「意義的創造者」(maker of meaning)，而是「意義的承受者」(bearer of meaning)，她只能完全的依照男性聲音而支配著身體的行動，然後成為餐桌上供男性大快朵頤的食物。

2. 男性欲望的投射

前文提過男性因為閹割焦慮而產生的窺淫與戀物兩種觀看，這裡的女性胸罩便是她陽具欽羨的象徵，男性透過女體的觀看（胸部、腿部、臉部被切割的畫面）而消弭那層閹割焦慮，他將欲望投射在女體上，躍躍欲試地遂行依底帕斯情節中愛戀母親／女性的戲碼。另一方面當男性代言人將女性比喻成食物時，女體符碼便成為可再製造的消費商品，她如同複製品般失去了主體／光暈（aura），並且在餐桌騷動肢體，以類似電影《紅磨坊》裡的演秀奇觀滿足了男性代言人的戀物癖。

值得注意的是，男性代言人遂行窺淫與戀物的同時，他的視線觀點也正代表或引領著觀眾（我們）的觀點，進入一個縫合¹³與認同的共犯結構當中。因此在男性代言人溫

¹³拉康（J. Lacan）的縫合概念所指涉的是，在觀賞電影的過程中，觀眾不僅將不同的鏡頭串連在一起，就連假想虛構之物（imaginary）的衝突特質（認同一個象徵整體所擁有的、一個一致的理想形象）和象徵秩序（語言系統會強迫主體承認社會文化對其的決定性影響力）都會一併

柔的眼神底下，其實仍延續著傳統父權意識所建構的男性觀看，女性被物化，同時也被商品化，現實社會中同樣有許多男性將欲望投射於類食物化的「女人味」上。這裡尚有一個值得注意的地方，那就是東方男性 v.s 西方女性的權力對抗，比起上一則費翔的混血兒身份，陳鴻有著清楚的東方人身分。但縱使廣告呈現出一反電影《落花》中東方男性高攀不起西方女性的東方主義論述，東方男性成功的將性慾投射於西方女性上，並使之臣服，不過這樣將東方對西方的平反建立在刻板的性能力／侵略上，其實乃有失公平與本質。

三、金飾 稚氣的戀母情節

(一) 鎮金店-話真心 費翔 (2000.12.03)

這也是一個女性缺席的廣告，論述以及畫面都只有男性單獨完成。論述內容強烈的運用隱喻與轉喻方式，將鑽石項鍊比擬成心目中的「真女人」，他除了愛女人之外，其實畫面中更再現出他愛自己的自戀情緒。此廣告的敘事結構如下：

男人陳述一段愛戀獨白，類似鏡面的東西反射出他的身影，原來男人愛上如心目中真女人的鑽石項鍊。

廣告的第一個鏡頭將場景設定在男人家中，而類似前幾支廣告的背景構色，這裡呈現出的是灰色系列的優雅質感。男性代言人費翔，如同內衣廣告所述的，擁有白淨的皮膚、深邃迷人的雙眼、女性般低緩的語氣；但是同樣是象徵一個事業有成的中年成熟男性，這裡的費翔留著瀏海、眼神單純、表情自在，不同之前輕佻、遊戲人間的形像；這裡展現出的是有點回歸童真，類似鄰家大男孩的親近形像。

1. 由男人變為男孩

如果這是一個寫實的敘事再現，男性代言人買得起鑽石項鍊的話，他應當具有一定的經濟基礎，才能在物質無缺之餘再來買這種「高涉入度的感性商品」。另外從家庭的極簡風格、具有質感的鐵灰色調看來，亦顯示出男性代言人是一位具有品味的人。於是此人在公領域，應當是位事業有成又頗具生活品味的男人，而且他的形像也代表著時下經濟收入充裕且具生活品味的成熟男人。這位懂品味的男人，從公領域移至私領域時，

被列入觀眾的縫合式觀賞過程中 (Jancovich, 1995)。

再現出的是他感性、自在、具男孩子氣的特質。他輕鬆的坐在沙發，有時將下巴靠在服貼於椅背的手上，有時雙手交叉於胸前輕擁自己，他深情的獨白，加上輕覆眉宇間的瀏海，隱約中展現出不同於成熟男子的鄰家大男孩形象。這也再現出男人在沉穩的外表下，其實也擁有童真的一面；刻板印象中不善表達情緒的男人，其實在獨自內心裡仍有著沉潛且富感情的真心獨白。

2. 戀物與自戀

這則廣告裡是一個女性缺席的場域，唯一被稱為男性代言人心目中的真女人的是一串鑽石項鍊。然而不管商業邏輯的運作方式，單就文本而言，由於女性的缺席，所以男性代言人將自己的情慾投射到戀物／鑽石項鍊上，他將項鍊想像成女性「純真、無暇、天生閃亮」的客體，藉由對客體的觀視消除焦慮感，而達到性別主體的確立。在此同時，主體仍藉由另一種方式在進行確立，那就是自戀（Narcissism）。廣告中有三個短暫鏡頭是由手中握著的鑽石項鍊反射出的男性代言人影像，這種類似鏡像的反射自我，正是一種自戀的認同與快感模式。他一方面將鑽石項鍊看待成女人，希望擁有它／她；另一方面也從鑽石項鍊的反射中看到理想自我，因此男人也將鑽石項鍊當作自己主體確立的客體，於是想擁有它／自我。女人、鑽石、男人自我在此呈現了三位一體的認同機制。

（二）今生金飾-黃金飾品-守護系列：感恩篇 伍佰（2003.05.02）

一反以往伍佰／符號所給予我們的聯想：在銀光幕前大聲嘶吼、線條粗曠、一襲黑色皮衣皮褲的男性陽剛特質，他在這則廣告裡，呈現出較童真、懷想的一面，也再現出了事業有成的男人在居家時後的不同形象。敘事結構如下：

闡述小時後媽媽如何辛苦的照顧孩子，彈吉他唱搖籃曲，表達自己對母親的感激，拿出禮物（金飾項鍊），輕訴母親節快樂。

為了展現鑽飾／金飾的光芒，廣告世界裡的場域與背景通常被設定為同一色調，而且是暗色系（突顯對比）。這則廣告也不例外地將整個家庭設計成鐵灰色系，而男性代言人身上也是穿著白色無領襯衫，外面再加上灰色的西裝。他蓄著長髮但是梳理整齊、臉上的表情不多，但卻流露出專心、懷想的純稚眼神。這則廣告運用極具寫實的證言方式，男性代言人在廣告裡就是扮演著歌手伍佰這個身分角色，由他親身經驗的闡述、具鄉土氣息的台灣國語，更加的與觀眾建立起親切感。

1. 愛面子／矜持的男孩

這裡的男性代言人，同樣是代表著事業有成、經濟能力穩定、有生活品味的中年男

人。值得注意的是，他在廣告裡同樣以歌手伍佰的身分在陳述自己小時後的經歷，同樣的歌唱、同樣的台灣國語、同樣酷酷的神情，讓我們直接從廣告裡的符徵構連到廣告外的符旨¹⁴。於是伍佰這個身分再現的不僅是一個經濟能力穩定的中年男人，而是象徵著那同一世代許多從鄉下到都市打拼的中年男人。從小在鄉下長大的孩子，通常具有堅忍木訥、懷鄉、有苦肚裡吞的特質，這些刻板印象，從伍佰在廣告裡的形象，則再度強化這種迷思。從他對媽媽的想念、想要擁抱媽媽的心情（從「有時候想抱她，真的想抱她」這句可發現他很少／未曾抱過媽媽）抱著抱枕的動作、以金飾代替自己陪伴媽媽的做法，都可以顯示出一個男人頓時又變回二十多年前的小男孩，神情舉止表露無遺。這種愛面子與矜持的現代特質，是介於男人與男孩之間拉鋸而產生的，一方面傳統父母教給他們一套「男人模式」，小男孩從小就學著當男人；但另一方面長大的男人其實對於沒有好好經歷過男孩階段而耿耿於懷，他們潛意識裡無時不透露出這種「不完整」的影像。於是一種尷尬的、想表達又不敢表達的矜持情緒便成為現代男人的特質。

2. 戀母的想像秩序

男性代言人伍佰在銀幕中陳述對於母親的懷念，「小時後都是媽媽在守護著我們」、「便當盒都蓋不起來，真的怕我餓到了你知道嗎！」，接著他彈著空心木吉他唱著搖籃曲，最後將目光移置到金飾項鍊上，並且希望在母親節的時後送媽媽金飾項鍊，讓項鍊守護著媽媽。這當中其實充滿了強烈的戀母情節，他一方面將金飾看待成媽媽然後將他捧在手心上；另外一方面希望金飾能代替自己守護著媽媽，戀母與自戀的情緒同時投射在戀物的行為上，整個自我主體確立的想像秩序因而完成。王行（1996）曾經指出，「男孩子」在「重男輕女」的結構下其實也付出了許多代價，「成為母親的情緒配偶」、「精神上未斷奶」都是現代男人多少有的特質。於是「成熟穩重」以及「孝順」的使命，從小到大一直壓抑，隱而未顯的「男孩特質」，這裡的男孩特質不應以性別（gender）設限，應是天真、自主、善於表達情感、勇於嘗試的孩提經驗。所以我們從廣告中的伍佰看到再現的現代成熟男人形象，也讓我們了解現代男人的「心聲」。

四、女用藥品 男性的月經文化

¹⁴ 運用名人代言，通常會有此效果，廣告中的符徵與廣告外現實生活的符旨構連在一起。然而這種聯想端看廣告內呈現的寫實程度高低而定，寫實程度高則涉入度高、寫實程度低涉入度就低，例如陳昇代言 LASIDO 化妝品，觀眾可以判斷那是虛構的世界，男性代言人也是為了完成整個敘事在演戲，縱使我們知道他是歌手陳昇，也不會與他現實世界的個人產生太多聯想。

(一) 宏星加味姑嫂丸 苦苓 (2000.01.12)

這則廣告，請來苦苓代言女性商品，運用的是專家證言的手法。雖然苦苓「專家」的形象能夠增加女用藥品的可信度，但是廣告安排的敘事情節卻充滿了男性面對月經文化的強烈刻板印象。簡單的敘事結構如下：

苦苓出外替老婆買姑嫂丸，遇到大堆的記者採訪，訴說愛老婆就是要替她買調理生理的藥品，男性旁白解說產品，苦苓想像老婆正常打掃家務自己坐在沙發上看書的輕鬆情景，最後強調此產品有隨身包，一個轉眼一位女記者手上已經捧了一堆此牌藥品。

鏡頭建立於一個藥局前，男性代言人苦苓散步於街頭。他頭頂戴著類似畫家戴的卡其色帽子，身上穿著白色無領襯衫，而外面的背心以及西裝褲也是卡其色的，同系列顏色的搭配顯示出苦苓專業的形象。面對記者的詢問，苦苓雙手插在口袋裡，眼睛直視著鏡頭，臉上展露出談笑風生又頗具自信的表情。這是事業有成的中年男人，更是權威專家的形象，他希望遂行好男人的特質，並大聲疾呼愛老婆的新定義，他公開為老婆買調理月經的藥品，然在私領域裡卻成了「假女性主義」共犯的一員。

1. 隱藏權力的站姿 / 坐姿

廣告當中出現的兩個場景，一是藥局前的公共場域；一是家裡面的私人領域。我們可以發現男性代言人苦苓在公領域是站著的 / 但是在家裡面是坐著的；在公領域是多話的 / 在家裡面是安靜的。在公領域站著的形象顯露出苦苓是以他在社會上定義的身分地位在面對群眾 / 媒體，他的行為論述都牽涉著多元的權力抗衡，他站著表示權力鬥爭仍持續進行，或者是一種藝人文化，或者是一種不安的掩飾。然而在家裡面，苦苓則是以一個男人的身分面對家庭裡的妻子 / 女人，這時候男人通常會將公領域的權力帶回家中，而遂行一種無意識的挪用 / 發洩。在家庭裡面的男人地位永遠是比女人高的，因而他坐著的時間永遠比站著的時間多，這是傳統父權體制下所造就出來的「男主外，女主內」邏輯，男人負責在外打拼，對他人卑躬屈膝，但是回到家中就坐下休息，因為傳統意識型態定義家庭內的事務不歸男人管；於是家庭事務成為女人專門負責，在家裡面女人幾乎都是站著，而且多數女人認這樣為老公 / 小孩服務這樣是天經地義。西方學者 Barker 曾觀察中國家庭內的主從次序(peaking-order)分為三種優先：(1) 長輩優先 (2) 長兄優先 (3) 男性優先 (轉引自王行, 1996)。太太 / 女兒的角色是低下的，這種重男輕女的意識型態形塑著性別權力的各種「姿態」，不論在公領域或私領域，男人都被形

塑／教導爭權，就算是男人意識到要當個不同以往的「好男人」，然而許多現象卻呈現了「換湯不換藥」的虛假迷思。

2. 男人心目中的好男人

男性代言人苦苓這個符碼，讓人聯想到他是個愛老婆的「專家」，他寫過許多書、大談多種維繫夫妻良好關係的論點，於是從專家形象回歸到他的男性性別，則讓人直接產生「苦苓是好男人」的符號構連。在這則廣告當中，情節設計也是想將好男人定義在「為老婆買調理藥品，解除她生理期的不舒服」的觀念上，然而秉持此種觀念真的就是所謂的好男人嗎？其一，面對女人的月經文化，這裡出現了傳統男性對女性月經來時的刻板印象，男人認為女人月經來時都會脾氣暴躁、需要男人照顧、進而可能影響家裡面的打理或夫妻感情；更傳統的刻板印象認為經血是骯髒、污染、危險、魅惑，會阻斷人神的溝通交流，另一方面它也被視為生育與蘊育下一代的重要角色。於是為了安撫老婆焦躁的情緒，為了她的健康著想，男人藉由買調理藥品給女人展現他的體貼與關懷，這卻枉顧了女性自處¹⁵，並且藉由父權邏輯的做法控制女性月經經驗。尤有甚者，這裡的男性代言人在公領域雖然表現出愛老婆的好男人形象，但是從他向媒體回答的一句話「某若順順順，尪就涼涼涼」（台語）更直接顯示出語言背後的意識型態。因為如果使用藥品幫太太調理好氣血之後，太太脾氣會變好，也會心平氣和地情料理家中大小事，於是男性代言人在家裡面是翹著二郎腿輕鬆看書的舒服模樣。這種掛羊頭賣狗肉的「好男人」其實是假女性主義之名，行父權主義之實，面對刻板的月經文化，男人仍舊依照自己心中的邏輯定義所謂的「好男人」而已。

（二）白蘭氏四物雞精-幸福的味道-完整 金城武（2003.03.26）

2003年3月間，廣告出現一位男性（金城武）的身影，他用低沉而溫柔的聲音向他心儀的女子／女性觀眾輕訴關懷之語，並且獻上他親自準備的四物雞精。這則廣告裡的男性形象，成為「新好男人」¹⁶的最新版本，兼具多種特質，也再現出新的社會現象／問題。本則廣告敘事結構如下：

男性代言人對著鏡頭說話，他坐在榻榻米上縫著紅色毛衣，將四物雞精置放在

¹⁵ 這裡並非認為男人買藥品給女人完全是不對的（完全是依照父權邏輯的），因為論及本質上，女性生理期來本來就會有些身體微恙的科學根據。但是根據接下來的影相可得之，丈夫的主動關懷其實另有目的，因而由毗鄰關係可以判斷出他對於月經文化是具有強烈刻板印象的。

¹⁶ 「新好男人」的概念是源於家庭房車的廣告，1995年2月底裕隆 All New Sentra 汽車上市，廣告中將汽車、男性、家庭三種概念結合，而發展出來的廣告創意（林靜雯，1999）。

紅色毛衣裡，畫面跳接女主角身上穿著紅色毛衣、手上拿著四物雞精、臉上露出幸福的笑容，最後畫面再度特寫男性代言人的臉部，完成結語。

廣告一開始的建立鏡頭是男性代言人金城武的臉部特寫，濃眉大眼、白皙的皮膚、頭髮的長度及肩，燙過並且染成黃褐色。他的神情溫柔、眼露真摯、聲音低迴而富磁性，具備著大男孩陽剛以及女性陰柔的特質。而整個場域空間到了第二個鏡頭才被建立起來，他身著米白色毛衣盤腿坐在日式榻榻米上，而外頭的樹木凋零的剩下枝幹，日式房屋的屋頂上則頂著一層薄薄的白雪。從金城武的血統（中日混血）形象、輕柔的配樂、到場域的搭配，展現出十足的東洋風味，寫實中又頗具詩意。其中有一個重要的鏡頭呈現出不同以往傳統男性的形象，那就是金城武拿著針線縫著紅色毛衣，其背後再現出的意涵頗具顛覆意味。

1. 縫衣服的男人

在傳統觀念中，拿著針線縫著衣裳一直被設限為是女人該做的事，如今電視廣告中已經出有著許多所謂「新好男人」的形象出現，他們會幫忙做家事、帶小孩、煮飯燒菜樣樣行，他們事業有成、髮型短、態度親和、善解人意，再現的是現今社會「中年」男子的形象。如今廣告上出現了一位「年輕」男人，俊美的臉龐、蓄著一頭長髮、眼神憂鬱又深情，手上拿著針線坐在榻榻米上縫著毛衣，再現出的是新世代的男孩子／男人除了外型具有陰柔特質之外，在實際的行動上也具有女性化／自主性的意識產生。他的心思縝密、手也非常的靈巧，在私領域從事這種行為不是因為分擔家務而起，而是更體現出主動的付出。不過這裡值得注意的地方是，金城武將四物雞精置入紅色毛衣這個動作，其實是一種後工業商品與農業社會手工品相互結合的新型態。從商業邏輯來看，廣告商利用懷舊的、新好男人的方式包裝後工業時代的複製商品，他營造一種詩意與感動的情懷之餘，不忘將這些符號也一併給予觀眾消費，然實則藉此塑造出商品的高感性成分，成功達到銷售目的。除卻商業邏輯而言，廣告再現出的男人形象也不啻為現代男人的寫照，一切的元素混雜，男人／女人、東洋／中國、傳統／現代等等，呈現出的是後現代社會(postmodern society)男性形象的多元化。

2. 新好男人的迷思

這裡的新好男人，同樣面對著從女性本質而來的月經文化，但是他在行為上已經顯然不同於「宏星加味姑嫂丸」廣告中男性代言人「表裡不一」的情況。他了解女性在生理期的一些身體變化，例如容易頭暈、貧血、精神不好等等，這些是有醫學根據的事實，而非刻板印象（若是將情緒暴躁歸咎於生理期來了，這就是一種刻板印象）他懂得「主

動」關心，縫製衣服附上雞精，給予對方溫暖幸福的感覺。在行為上，這裡的男性代言人似已破除了兩性迷思界線，他懂得女性的月經來潮時的不舒服感，懂得主動的付出溫暖，然而這主動付出溫暖背後的動因仍舊蘊含著一些父權意識型態，這建基於他所娓娓道出的論述中。例如面對鏡頭時他說：「這幾天，妳過的好不好？」、「他，懂不懂陪妳一起度過不舒服的時候？」、「他有沒有給妳溫暖的感覺？」。這些獨白一方面對著銀幕世界的女主角說，另一方面也對著銀幕外的女性觀眾說，從這些論述中可發現，男主角仍認為女生在經歷月經來臨時必須有男人陪著，而且認為男人有沒有給女人這些感覺是非常重要的。尤其當他最後面對著鏡頭說著「讓我照顧妳~」時，也微露出些許「大男人主義」的特質，這裡再現出別的男人辦不到，就由他來照顧的深層意涵；而且這句有點命令又充滿自信的語氣，似乎也枉顧了女性自己可以照顧自己的月經經驗。不過大體而言，這裡的男性代言人在面對女性月經文化時，其實已經盡量站在無刻板印象的界域與女性相處。由於廣告中沒有女性的論述出現，我們無從得知女性是否在接受男性照顧之外也能夠給自己幸福的感覺，或者認為男性能夠／必須照顧女性。筆者認為現代的性別權力結構非常多元，這裡也僅僅能以文本現有的男性論述作分析，其他隱而未見的觀念，則必須從同一時期的其他文本去探知了。

伍、綜合討論

本研究從符號學的角度出發，分析了近七年（1996-2003）來的八支女性商品電視廣告。試圖發現當中的「新」男性形象以及再現意涵。以下先大致比較八則廣告中的男性形象的特殊性與異同，再從這上述兩點的歷時變遷來綜合討論之：

一、「新」男性形象

八則廣告中，我們按時間排序出男性代言人分別是，陳昇、梅大林、苦苓、費翔、陳鴻、金城武、伍佰，在分析時則可依時序此看出形象之變遷。我們可以發現，廣告選擇代言人都是選擇當時當紅的男性明星，從外貌上來看，男性逐漸從憨厚老實型走向俊秀帥氣型，例如陳昇、梅大林、苦苓可歸為憨厚老實型；費翔、陳鴻、金城武則為俊秀帥氣型；伍佰則是結合了憨厚又具個人風格的另類類型。在髮型上，我們可發現早期的陳昇、苦苓在髮型上呈現較為簡單自然的旁分短髮，梅大林則是接近平頭的俐落短髮；然而從費翔、陳鴻則可看出頭髮長度的增加，並且抹上了髮油，較早期的男性代言人多了些修飾、整理，使得整體上看來更加穩重有氣度。而金城武及伍佰的髮型，程度明顯比前期的長，在造型上有染、有燙、有變化，整體上看來多了些女性嫵媚之姿，但又不

失男性蓄髮所散發出的淡淡憂鬱魅力。就臉部表情而言，陳昇、梅大林、苦苓呈現出的是笑臉迎人、活潑且泰然自若，讓人感覺較為親切；然而後期的四位，在表情上則較為冷酷、無效臉、憂鬱以及沉思，讓人有不易親近的距離感。在衣著上，除陳昇及苦苓外，其他人皆穿著單一色系的衣著，並且以黑色居多（金城武的白色毛衣除外），由此可證明男性代言人欲藉由顏色的單一素淨建立起更權威、高貴的產品說服感。就國籍而言，費翔及金城武皆是中外混血兒，臉部及身材均較本國籍的其他男性為優，他們是新一代男性代言人的新形象，前者具貴族氣息，後者則有日本男人埋頭苦幹的認真神情，他們的加入，也顯示出國內廣告代言的多元及複雜化，男性形象除了原有中國人的憨厚樸實之外，也包容了許多異國元素進來，例如染髮、長髮、外語發音（字幕）異國場景（如日本和室）西裝畢挺等等。他讓我們的男性形象不再只是之前那種憨厚樸實的單一呈現，而是慢慢融合了多種的男性形象元素，於是乎我們可以看見最後一支伍佰的廣告，便是憨厚與高貴的雙重呈現，他是中國人，然而卻搭上了長髮、西裝、冷酷的表情、坐在西式家庭擺設的屋內，藉由對母親的思念介紹西方的金飾。他呈現出的是具個人風格的男性形象，不再是憨厚、也不是帥氣，而是兼具。這些差異與變遷，反射到我們現實社會上亦是如此，國內的男性從以前的質樸憨厚、笑臉迎人，漸漸變得沉默、穩重、表情冷酷、注重打扮。他們在外在形象上，受到媒體的影響，於是中西方男性元素逐漸混雜在一起，在表達上也變得有主見，勇於表達出自己內心最真的想法，這亦可以投射到新一代七、八年級的男孩子身上。

這八則廣告中的男性形象，比起其他商品廣告(男性或中性商品)中的男性，的確呈現出許多的「新」意。當中的男性不但具有男人（獨立、主動、事業有成等）/男孩（純真笑容、Baby face 等）的陽剛特質，而且還加諸了許多的女性/陰柔特質在裡面，例如白淨的皮膚、澄淨雙眸、溫柔軟語、長頭髮等。除了男性與女性的特質之外，這裡的男性還融合了中國/西方/東洋等形象，在髮色上作變化、在外表上作移置，有些人本身就擁有雙重血統，例如費翔、金城武等，因此他們本身在外表上就兼具兩種國家的特色（但這不一定需依血統而定）。

其次他們陰柔化的身體，有時候在銀幕前也被當作客體被觀看，他們比女性更像女性，比商品還像商品。但是這種觀看是不連續的，是沒有情慾投射的，他們只是為了展演而展演，觀眾一旦意識到他的男性(sex)身分，這種觀看就會立即停止。而基於他們本身就是「名人」、「專家」的緣故，這些男性形象通常會和銀幕外我們（觀眾）所認識的他/符號產生互文作用。他們陰柔化的形象加上「專家」、「名人」的形象，除了被觀看之外，他們本身成為了一種被消費的符號，並且會增加商品的感性/可信度。

他們出現的場域有五支出現家庭場域，有三支出現公共場合¹⁷，只有一支是出現在工作場合，這也顯示出男性代言女性商品廣告時，會一反以往男性以戶外場合為多的現象，改以多在家庭內露臉。而他們在廣告中代表的男性年齡層通常是事業有成、具經濟財力的中年男子，他們擁有傳統男性的刻板印象，也兼具新好男人的特質呈現，他們在新舊元素當中作取捨與變化，有模糊地帶，但絕不是二元對立。從歷時性變遷來看，男性形象有漸漸呈現陰柔／多元素的趨勢；在衣服與居家品味上則越來越強調一貫性與質感；男性漸漸願意說出內心話，懂得表達情感，也願意將自己在私領域面貌／特質展現出來。

二、男性形象再現意涵

分析這八則廣告，其中再現出的男性形象的深層意涵非常的多元。從男性的觀看、主體確立、男女性別權力的比較、性慾的展現、公領域與私領域的不同風貌、面對月經文化的刻板印象等等。然而這些再現出的深層意涵都與傳統父權意識的強化／鬆動有關。從「觀看」的角度出發，在對女體的窺淫／戀物上（例如美爽爽、SK-II 面膜、內衣廣告等），仍然呈現父權邏輯的運作系統，女性身體的展演，始終是一種被物化的觀看，其中摻加了情慾與主體的投射，而若結合資本主義，女體則成了供消費／販賣的商品。在「性別權力」上，除了原本男性／女性的權力逐漸消／長外，因為雙重血統的男性代言人而衍生出來的東方男人 v.s 西方女人的後殖民議題，也增加了同種族與不同種族間複雜的性別權力關係。

在「公領域與私領域」之間的男性形象再現，則呈現了一些時代上的變遷。從前的男人公／私分明，他恪守「男主外，女主內」的意識型態迷思，家庭外的場域由男性負責，家庭內的事務由女性打理。男性回到家中會將公領域的權力帶回，因此女性在家中的地位最低，甚至比家中的兒子還低。然而隨著時代變遷，男性在私領域也逐漸做起原本女性做的事，男性會體恤女性，而且也逐漸願意在私領域中發聲／表達自己的情緒。這些男人愛面子、耍酷、不善表達情感等特質逐漸被解放，因此我們看到私領域中戀母、戀物而表述出內心情緒的男人；我們也看到他們卸下武裝面具後，由男人便回男孩的純稚臉孔。他們一方面同女性是父權體制下的受害者，他們也意識到了，因此也努力的在反抗中。

¹⁷ 八支廣告中只有苦苓代言的「宏星加味姑嫂丸」出現公共與家庭兩種場合，其他皆為單一場合。

而面對「月經文化」，我們仍然可以看到中年男人（苦苓）與年輕男人（金城武）兩個世代的兩種觀念上的變遷。上一代的男人想成為人人眼中的「好男人」，但是他們的做法是「假女性主義之名，行父權主義之實」，行為上體貼女性，說穿了則是希望女性在接受體貼照顧之後，能夠反過來服侍他，面臨月經文化時他們在行動以及論述上仍然依循傳統性別刻板印象在思考；反觀新一代的男人，雖然在論述上仍微微透露著父權意識型態的邏輯，但在行為上他了解女性月經來時的身體變化，並且能無恃「任何陰謀」的主動關心，比起上一代來說是好的多了。

以上的諸多現象其實如同傅柯(Foucault)所強調的「多重因果」(causal multiplication)觀點以及葛蘭西(Gramsci)「不必然符合」論(no necessary correspondence)。他們皆強調社會關係的多樣差異，並拒絕將其化約為單一的因果關係（張錦華，1994:161）。於是女性商品電視廣告中的多種「複合式」男性形象再現出的多種意涵，在經過時代變遷之後，傳統刻板印象中的男性特質也添進了許多不同的元素，男性與其他男性以及女性的權力關係也不是那麼的單一而僵滯固定。然而當我們最後回到「論述」¹⁸（音部）的觀點來看時，男性父權意識雖然受到女性主義的挑戰以及男性的自覺意識而有所鬆動，但是從廣告中的言論（對白、旁白等）中都仍隱約的發現其依照原有的父權意識在運作，於是乎形象上雖呈現許多顛覆因子，但是最原始的思想源頭仍未有太大的鬆動。因此除了外貌上、行為舉止上的變動／變遷外，如何完全扭轉根深蒂固的論述／思維，是未來女性以及男性研究尚須設法扭轉並持續觀察的重要課題。

參考書目

- 王行（1996）。新男性的成長 打破「男性優勢」的迷思，《測驗與輔導》，135：2784-2785。
- 王玲如（1993）。《電視廣告中性別角色描繪的研究 台灣美國的比較》。交通大學管理系碩士論文。
- 王宜燕（1991）。《電視廣告的性別分析》。政治大新聞系碩士論文。
- 王浩威（1998）。《台灣查甫人》。台北：聯合文學。
- 王雅各(1996)。男性研究：一個新的研究領域，《婦女與兩性研究通訊》，41：1-6。
- 朱蘭慧（2002）。《男性性別角色刻板印象形成與鬆動之研究》。台灣師範大學家政教

¹⁸ 此處的論述（音部）並無刻意與觀看（影部）區隔的意思，在廣告進行的過程中，音部與影部是相同進行的，此處只是強調在與影部相同進行時的音部的特別之處，於是將它單獨提出。

- 育研究所碩士論文。
- 李美枝 (1979)。《社會心理學》。台北：大洋出版社。
- 林泓達 (2000)。《裝飾人物性別、受試者性別與產品的性別定位對於性訴求廣告效果之影響》。成功大學企業管理學研究所碩士論文。
- 林靜雯 (1999)。《雜誌廣告中男性角色的變遷研究》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 畢恆達 (2000)。走入歧途的男性氣概養成過程，《教育部兩性平等教育季刊》，12：44-46。
- 陳敏郎 (2001)。《廣告代言人對推薦品牌廣告效果影響之研究》。交通大學經營管理研究所碩士論文。
- 張錦華 (1994)。《傳播批判理論》。台北：黎明文化。
- 陶福媛 (1991)。《我國雜誌廣告中女性角色之分析》。政治大學新聞所碩士論文。
- 湯禎兆 (1997)。日本廣告的思考--從品物心情到性別人身，《影響雜誌》，90:88-91。
- 黃裕華 (1995)。《廣告中性別角色描繪趨勢之分析 台灣美國雜誌廣告的比較》。交通大學管理系碩士論文。
- 劉宗輝 (1998)。《國內電視廣告性別角色描繪之研究》。國立科技雲林大學碩士論文。
- 簡成熙 (2000)。男性研究在性 / 別研究及教育上的價值，《教育部兩性平等教育季刊》，12：20-24。
- 顧玉珍 (1991)。解讀電視廣告中的女性意涵，《當代》，63：48-68。
- Alreck, P. L., Settle R. B., and Belch, M. A. (1982). Who responds to gendered Ads, and how? *Journal of Advertising Research*, 18 (1), 47-50.
- Christian, H. (1994). *The making of anti-sexist men*. London: Routledge.
- Connel, R. W.(1995). *Masculinities* berkeley and Los Angeles. University of California Press.
- Connel, R. W. (2000). *The man and the boy*. Oxford: Polity.
- Farrell, W. 原著，鄭至慧、朱恩伶、顧燕翎合譯(1987)。《男性解放》。台北：婦女新知出版社。
- Ford, J. B., Voli, P. K., Honeycutt, JR., E. D. & Casey, S. L. (1998). Gender role portrayals in Japanese advertising: A magazine content analysis. *Journal of Advertising*, 27 (1), 113-124.
- Jancovich, M.(2000). Screen theory. In Hollows and Jancovich (Eds.), *Film studies: critical approaches*(pp.123-150). New York: Oxford University Press.

Mulvey, L.(1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema, *Screen*, 16(3) (Autumn): 6-18.

O ' Donnell, W. J. & O ' Donnell, K. J. (1978). Update: Sex-role messages in TV commercials. *Journal of Communication*, 28, pp.156-158.

Prince, G.(1987). *A Dictionary of Narratology*, London: University of Nebraska Press.

Weeks, J.(1991). *Against nature: Essays on sexuality, history and identity*, London: Rivers Oram Press.

台灣 CF 廣告歷史資料館。 [On-line].<http://caffeine.iem.nctu.edu.tw/~kiater/index.htm>.

The New Man Images and Representational Meanings in TV Advertising

Chen-Cheih Hsu*

ABSTRACT

This research uses semiology to analyze eight TV advertisings of female goods. The researcher found that new man images in TV advertisings include not only man's masculinities and woman's femininities, but also Chinese/Western/Eastern characteristics. Moreover, we also found the released hegemony of paternal ideology from the analyses of male gaze, sexual hegemony, public sphere and private sphere, and menstrual culture. But if we come back to see the discourses in those advertisings, such as the dialogues and opinions, we discovered that they still function as mouthpiece for paternal hegemony and haven't been changed a lot.

Keywords: advertising endorser, image of man, man study, representation

*Chen-Cheih Hsu is graduate student of the Graduate School of Mass Communication at Fu-Jen Catholic University. E-mail: jeffhsu.blue@msa.hinet.net