

廣告與女人——致命的說服力

時間：2002年4月26日

地點：台大總圖國際會議廳

活動：台大性別平等季

主持人：溫振源（台大學務長）

演講人：張錦華（台大新聞所教授）

整理者：陳麗光（台大婦女研究室助理）

廣告對生活的影響

我們常會懷疑廣告真的對你我的生活有這麼大的影響力嗎？讓我們以瘦身廣告為例，來看看廣告如何介入我們的生活。台灣從民國八十二年開始有瘦身廣告出現，到了民國八十四、五年時，這一類的廣告量更是冠居全台，坊間四處充斥著談論減肥的民眾與各式的商品。曾幾何時，高頻率的瘦身廣告所營造出來的社會氛圍，使得在台灣早期代表著「福氣」與「富貴」的胖身材以及人們對美麗的自然嚮往，被扭曲成對瘦的病態追求；除了在真正有過胖問題的比例不到3%的大學校園裡，極多數的學生們日夜致力於各種形式的減肥之外，研究更發現台灣有四分之一的小學及國中生正與減肥奮戰，而這其中的減肥族中又有四分之一患有憂鬱症等精神官能症。

廣告到底是在反映社會的真實面，還是塑造了社會？是塑造了社會

負面的價值，還是誘發人性潛在的觀念？這其實並不容易區別。實際上，整個社會環境與特質是很多樣化的，需求也是多樣的，但廣告的問題在：簡化、窄化了某一面向，再將其產品所欲強調的價值或觀點往此一單一面向去做多層次的建構組合，藉以營造某種流行文化。廣告透過強烈訴求的影像與高頻率的播放讓我們習慣某種價值，並成功的營造一種強制行為的社會氛圍，進而影響我們的生活及心靈，從先前全島盛行的瘦身廣告，到今天從老人到小學生的人手一機…，再再都是廣告造成的社會壓力與特定行為的實例。

廣告中的女性形象

我們經常可以看到賣車、手機、煙…等產品廣告中，搭配著美女的出現與弄姿，買到商品的同時就好像也買到了那個美女一樣。如果您稍稍仔細留意便可以發現：很多廣告中的女

性影像是沒有臉與頭的，女性的肌膚與線條被強烈物化，且型塑出似乎「女性從嘴唇以下的身體才是有價值」的扭曲觀點。這樣的影像與概念不但顯現出對女性的歧視，造成女性自我對待及兩性間的相處問題，也讓我們正在成長中的孩子們得到錯誤的價值引導，影響不可謂不深。

事實上，國外對體型的歧視已跟性別歧視同樣被列為違法，反觀台灣竟將肥胖族稱為「麵龜族」便是極為不適不智之舉。肥胖只是一種體型，並不一定是醜的、不健康的，而瘦身是一種自由的選擇，廣告其實不應該以歧視或負面的方式來呈現胖的體型。

看看廣告裡的世界，女性被不斷強加予各式不可能的任務：「要求瘦」、「要求美」、「要求白」、「要求曲線玲瓏」、「要求返老還童」、「要求完美無瑕」…；而現實人生中，年齡帶給成年女性的知識、經驗、能力、成就與智慧，在廣告雕塑出的世界裡，不但不被強調或推崇，反被冠予負面評價與歧視。前兩年某家知名美容公司為了進軍中國市場，為 14 歲還在發育的女星王瞳塑身、塑胸、抽大腿脂肪，強調唯「年輕是美」、「童稚是美」的商品廣告概念，全然罔顧這個社會裡正在發育的孩子們會受到不良的誤導；廣告中「請不要恨我的美麗」的對白，亦是一種對形成姊妹文化與女性情誼的遏抑，把女性的關係定位成一種因「美」而競爭、而對立的關係，

甚至誘導女性之間彼此仇視。

廣告與暴力

而廣告中又是如何建構男性形象呢？「誰敢跟我比」等諸多廣告對白中，強壯、實力、掌控的形象，亦窄化了男性的形象。廣告刻意簡化、窄化了某一面向的結果，使得男性歧視自我的女性特質（例如：溫柔、體貼等），以為自己一定必須陽剛堅硬，當自我形象不符合主流形象時，便造成一種壓力與趨向，進而造成其人格的貶損與扭曲。

據統計：台灣家庭暴力的比例達 17-35%、台北市家暴中心一年可收到近萬件的案例。讓我們自問：「如果我走在地下停車場，我會不會害怕？」「如果我一個人乘電梯，會不會感到憂慮害怕？」「我怕不怕在公車上遭到性騷擾？」…，社會上的女性朋友們對男性暴力存有很高的憂慮，但這些真實存在的憂慮，不但沒有呈現在廣告中，廣告商反將暴力包裝成另一種浪漫，而面臨這樣的浪漫，廣告中的女性則似乎被塑造成“wanting”，“waiting”，“always available”。這樣的廣告內容不但無形中鼓勵男性們行使暴力，也悄悄的去除了女性對暴力的防制意識和能力。

做個獨立於媒體的閱聽人

廣告雖是一有大量人才與經濟勢力的大市場，並且具有控制媒體的力量，但消費者對廣告加諸於生活的負

面影響並不是全然無助的。在美國，消費者運動於 1972 年終告成功，自此，消費者可以退貨、可以決定要什麼及不要什麼、廠商必須提供消費資訊及產品內容、且對消費者有一定的責任。而美國民眾集結與香煙公司打官司，最後使得該公司賠償 1400 億美元，並需在廣告中標示「菸品對健康有害」的字樣，進而使高中、大學的抽煙率亦降低 20%的成功案例也在在告訴我們：消費者對媒體廣告的抗爭是有可能成功的！

反觀台灣，我們的媒體教育、觀察與抗爭行動最近這幾年才起步，我們期盼媒體所提供給社會大眾的商品及影響，再現的是較多元而人性化的價值，而不是充斥暴力、扭曲、窄化的內容。消費者也必須瞭解：廣告中所呈現的各種影像都會成為自我及人際關係的認同、投射與期待。廣告業者為了促銷產品投入大量的金錢與人力，往往成功的使消費者在不知不覺

中，被動的受其新鮮訊息所吸引及影響。在此一認識媒體、與媒體抗爭的努力及學習才剛剛開始的此刻，當您有心想對這些的議題做些什麼時，您也許可以試著尋求團體性組織的支持，因為唯有藉此參與及連結，才可以發揮消費者的力量，訴求才容易成功，媒體也才有可能自制。希望大家多多參與、觀察與認識媒體，不再受到廣告不當訊息的誤導，讓我們一起學習努力獨立於媒體，不受制於媒體致命的吸引力。

註：Jean Kilbourne 寫的《致命的說服力》（貓頭鷹出版社，2001 年初版）一書，記錄其生命歷程與廣告對其生命的影響，另其亦出版了“Killing Us Softly”（1979）及“Still Killing Us Softly”（1987）兩錄影帶（皆 Cambridge Documentary Films 出版），介紹各種與性別影像相關之廣告範例。