

南 華 大 學

教育社會學研究所

碩士論文

電視廣告文本中的身體意象

The Body Image In TV Commercial



研 究 生：陳炫婷

指導教授：齊偉先博士

中華民國 九十七 年 十二 月 三十一 日

南 華 大 學

教育社會學研究所

碩 士 學 位 論 文

電視廣告文本中的身體意象

研究生：陳 宏 培

經考試合格特此證明

口試委員：
張 清 光
劉 昱 慧
周 幸

指導教授：張 清 光

系主任(所長)：鄧 川 雄

口試日期：中華民國 97 年 12 月 31 日

電視廣告文本中的身體意象

The Body Image in TV Commercial

摘要

在現代消費社會中，透過消費的過程，進行改變自我的行動和作為，而消費訊息的來源主要透過廣告來告知和說服，廣告的目的是宣傳，使消費者接受潛在意識的意象，建構在身體上的各種意象正是推銷消費的最好工具。

所以廣告相當程度上是與身體改變對話的文本，如果能把廣告文本中的身體意象突顯出來，就能了解現代人是如何面對身體意象。本研究的主要目的在透過分析電視廣告文本來突顯廣告中對於身體形象的建構，並探討現代消費者如何透過消費來產生這些正面意象和對自我身體改善的方式。

使用的研究方法為文本分析，以分鏡表的方式，解析電視廣告文本中的圖像、文案、旁白等呈現。透過這樣的研究可以試著解釋、了解現代人型塑自我意象中結構性的論述。

觀看廣告的時候也在建立自我與他我正面意象的建構，透過身體相關產品的消費訊息，在身體消費產品及消費行為上，建構對自我及他我的實效認知、美學判斷和倫理感知。

【關鍵詞】 身體意象 電視廣告 文本分析

目錄

第一章 序論	1
第二章 現代社會中的廣告功能與意義	3
第一節 廣告發展與媒介產業.....	4
第二節 廣告發展歷程.....	5
第三節 台灣廣告業發展.....	6
第四節 電視廣告的獨特性.....	8
第五節 電視廣告製播流程.....	9
第六節 廣告與需求.....	11
第七節 廣告作為反映社會的文本.....	12
第三章 消費社會中身體意象的建構	15
第一節 消費社會.....	15
(一)消費社會的演變.....	15
(二)消費作為一種社會溝通.....	16
第二節 身體意象.....	18
第三節 媒介中的身體意象.....	20
第四節 宣傳的體態.....	22
(一)健康體態.....	22
(二)美感體態.....	23
(三)男性體態與女性體態.....	24
第四章 研究設計	28
第一節 符號學的文本分析作為研究方法.....	28
第二節 研究樣本.....	29
第五章 廣告分鏡中的身體意象	37
第一節 廣告說服手法.....	37
第二節 廣告中問題訴求的類型分析.....	42
2·1 物理性問題.....	42
2·2 美感性問題.....	52
2·3 倫理性問題.....	80
第六章 結論	85
第一節 廣告中身體正面意象的建構.....	85
第二節 廣告中的身體多元意象.....	88
第三節 閱聽眾自我身體意象的建構.....	97
參考書目	99
附錄	106

第一章 序論

大眾媒介並非只是一種產業，它一方面依循著商業邏輯運作，另一方面則影響著大眾意識。由於大眾媒介的普及性，使得人們在閱聽的過程中無形地接受當中所宣揚的消費意識形態，從而推動新的消費觀念和方式，形成新的消費文化(燕道成，2005：239)。大眾傳播媒體除了對時尚消費或生活方式的傳遞之外，更重要的是其對社會價值觀的傳遞及影響。

現代消費成爲了一種大眾活動，消費活動中，強調個人能隨心所欲，強化的是個人需求意識。任何一種消費行爲，想要在消費者的心理中發生轉變，首先必須是必須勸服消費者對其產生需要，不僅說明消費者現有的消費態度起了變化，同時也必須將新的消費態度傳達給消費者。

在眾多媒介中，廣告在型塑消費者購物動機上扮演著重要的角色，廣告充斥在人們生活的各種空間中，廣告成爲一般人無法迴避的媒介，廣告大量盛行的結果就是已經所賴以獲得世界知識或改變信念時必須具備的重要線索。每個人每天都會暴露在諸多的廣告訊息中，廣告在日常生活中隨處可見，是我們最常接觸到的傳播內容。人們的生活幾乎離不開廣告，廣告不僅是在傳遞商業訊息，廣告所呈現的內容也同樣反映或塑造出現實生活中的某些價值觀或印象(Kellner, 1995：275)。由於消費社會中廣告經常扮演著指引消費者購買行爲的參考範本，因此廣告在媒體中的角色隨著時代變遷有越來越重要的地位。

廣告透過許多不同的媒介傳送，本研究選用電視廣告主要是考量電視媒介的使用率頻繁且時間長，廣告的覆蓋性大、接觸率高，從各大廣告商在電視媒介所下的廣告預算佔有較高的比例也可見電視媒介乃是廣告傳遞的重要管道。電視廣告是一種經過濃縮精鍊出來的作品呈現，因此廣告中的任何一個動作、台詞都是經過精心設計安排，觀眾在短短的幾十秒之中，接收了無數的符號和其中所隱含的意義。加上電視廣告是由影像、旁白、劇情、對話等多元複雜的符號組成，所以會較其他媒介的廣告有更豐富的討論空間，是以在本論文乃以電視廣告爲研究對象。

廣告元素中，傳散著許多理想身體的論述，強調「青春、美麗、健康」等關於完美身體的抽象原則，並從中衍生出許多的「流行身體」，透過媒體加以傳播，並將苗條體態與青春、快樂、成功等正面印象畫上等號。現代消費社會中，身體的建構並非只是個體的產物，更承載了消費訊息，受到社會論述和意識形態的影響，所以觀看身體不應只是從生物的觀點，也需從社會、文化層面來探討。現今社會裡，商品化的符號運作籠罩著現代人的身體，在年輕、塑身、美容等的符號

化下，每個身體都在學習如何操作、改變自己，同時藉以創造自己對身體操作的權力感知。

人如何去認知自己的身體，並且判定自己是否符合「標準」的取捨過程，涉及他所選擇接觸的資訊來源、決定採用何種標準以及參考團體。個人對理想體型的認識方式和自己的行為策略選擇，因而不免受到社會面及制度面的影響。個人對自己身體的感受和認知透過和社會經驗的互動會產生變動，在諸多影響人們對身體形象認知的社會文化中，傳播媒體是最具影響力的來源之一，媒介、廣告不斷產製及傳布大量的象徵，以供人們投射理想自我，藉由閱聽人在多種訊息及符號中想像完美自我。

在現代消費社會中，透過消費的過程，進行改變自我的行動和作為，而消費訊息的來源主要透過廣告來告知和說服，廣告的目的是宣傳，使消費者接受潛在意識的意象，建構在身體上的各種意象正是推銷消費的最好工具。所以廣告相當程度上是與身體改變對話的文本，如果能把廣告文本中的身體意象突顯出來，就能了解現代人是如何面對身體意象。本研究的主要目的在透過分析電視廣告文本來突顯廣告中對於身體形象的建構，並探討現代消費者如何透過消費來產生這些正面意象和對自我身體改善的方式。透過這樣的研究可以試著解釋、了解現代人型塑自我意象中結構性的論述。

第二章 現代社會中的廣告功能與意義

在多元選擇、市場競爭的消費社會，廣告因運而生，廣告是現代社會中影響甚大的論述形式。廣告的運作形塑了大量的文化符碼與價值理念，藉由電視、報紙與雜誌等資訊管道，以商品為主的廣告藉由媒介管道形成強而有利的機制來編織閱聽眾每日生活中人與物之間的關係網絡與意象。消費電視或廣告中的觀念及意象，影響了現代消費者的購買行為並且傳遞了某種意義，暗示閱聽眾想成為獲該成為哪一種人，強化閱聽人使用符號建構自我與認同感(Leiss, 1990)。

廣告廣佈在生活中各種資訊管道，使我們隨時都可以接觸到廣告，往往深受影響而不自知。廣告在某種程度上呈現出一種社會的縮影，從廣告量的變化我們能探看不同產業在社會變動中的發展趨勢，或是了解貼近人們生活的熱門商品變化，廣告本身所投射的文化意涵和對社會現象的詮釋與反應，形成廣告與資本、商業與消費文化之間的緊密連結，結合了影像與消費意識型態甚至是非理性的心理需求(鄭明椿，1991)。因此藉由分析廣告的內涵，能夠在一定程度上對當代社會價值的轉變與趨勢有所理解。

廣告原始的目的地在於提供資訊給消費者和創造物質需求，以刺激產品的銷售量，然而，廣告除了喚起大眾的慾望、協助消費者的購買行為外，廣告也常引導著大眾的消費行為。廣告業者不僅代理產品的銷售，更負擔了塑造消費的品味與生活風格的重任。因此，作為商品與文化的橋樑，廣告人主導了大眾媒介的論述形式，影響閱聽人的價值觀與對於事物的認同感，它甚至與媒體的視覺影像特色相結合，為閱聽人建構了一套觀看世界的方法(孫秀蕙、馮建三，1995)。

本章第一節將先從廣告與媒介產業的發展開始介紹，在現代社會中，媒介對大眾的影響深遠，各式的廣告方式，靠著媒介產業而發揚，而媒介產業藉由廣告也可獲得豐厚的資金，彼此關係緊密相連。在第二節則是從發展歷程來探討廣告，在不同時期、不同階段中廣告擁有不同的功能和效果，將參考幾位學者的論述來分析廣告的發展歷程。第三節將廣告發展鎖定在台灣的狀況介紹，乃藉由台灣的歷史脈絡結合廣告發展過程來討論。第四節則突顯電視廣告的獨特性，第五節從電視廣告製作過程，分析廣告和廣告主、市場間的互動性，說明本研究選取電視廣告做為分析身體意象的合理性。第六節則是說明廣告與大眾需求的關連性，分別從建構需求和反應需求兩個方面來討論。最後一節，則是說明廣告如何作為一個反映社會的文本，從廣告中窺探社會樣貌，說明廣告文本和社會文化的關聯解釋它，而非只是單純的商業傳播活動。

第一節 廣告發展與媒介產業

現代廣告產業興起後，媒體組織大多仰賴廣告為主要收入，媒體產業的生存除少部分是依賴於產品內容或服務的出售外，其經營績效的高低幾乎是以廣告營收的多寡來判定，因此，媒體倚賴廣告收入的狀況發展越來越明顯，媒體、廣告及觀眾之間的關係因而變的敏銳 (陳坤宏，2005；莊春發，2005)。

從媒體市場的特性來看，媒體存在於一個具有雙元產品特質的市場中，一方是閱聽眾市場；另一方是廣告市場，傳播媒體透過產製節目來吸引閱聽眾的注意與收視，然後再依收視率吸引廣告商的投入。而廣告商則以購買的廣告時段來回饋傳播媒體，媒體產製的商品必須迎合閱聽眾的需求以便媒體能將其商品所吸引而來的閱聽眾，集體轉賣給廣告客戶，形成閱聽眾商品化(audience commodity)的概念。媒體經營已經無法不受市場經濟力的影響，這使得媒體將更重視經營利潤，而目前對媒體營收具有最大影響力的就是廣告主，就媒體的處境而言，難免被廣告主的經濟力所左右。此外，可以發現其實對媒體經營者而言，這雙元性是具有優先順序的，因為廣告主顯然還是比閱聽眾來的重要，許多的媒體內容並不是真正為閱聽眾的需要所產製的，而是為了協助廣告主來蒐集她們產品所需要的閱聽眾所設計出來的(陳炳宏，2005：213-215)。

在〈媒體／社會／產業、形象與閱聽大眾〉書中以新聞為例，說明廣告在其中所扮演的關鍵性角色，廣告對新聞媒體有強大的影響力，因為廣告商是新聞媒體營收最大的來源。在最普遍的層面而言，新聞通常是以有利的觀點來描述廣告商的商品及其利益關係，記者和編輯也許不認為他們是在保護廣告主，但是他們都知道廣告主所扮演的經濟角色，在此顧慮下就會形成所謂的自我審查，就是記者對自己的存疑，因而降低其報導中的批評或減少可預期的偏見(Croteau & Hoynes, 2001)。

在陳坤宏(2005)的文章中舉出 Hermman&Chmsky(1988)的論點，強調媒體組織產製的內容是金錢與權力相互角力的結果，點名廣告商做為媒體組織的主要財源是影響現代大眾媒體經營的外在重要因素。由於消費社會中廣告經常扮演參考範本，指引消費者的購買行為，而廣告商的資金亦為媒體主要收入來源，因此廣告在媒體中的角色隨時代變遷更趨於主導的地位(林銘煌，2005)。類似情形在台灣也日漸普遍，幾十年來政治力操控台灣的媒體，但是時至今日經濟力逐漸取代政治力的影響力，台灣媒體經營也走上商業利益掛帥的路途，甚至在評析廣告與媒體的關係時，以「只要付的起高額廣告費的廣告主，都有資格掐住媒體的脖子」來形容經濟力對媒體產製的高度影響力(媒體觀察基金會，1999：24)，由以上論述可知，媒介的研究中，尤以廣告最具代表性。

第二節 廣告發展歷程

廣告在不同的社會發展階段扮演著不同的功能，將廣告運作放入時間脈落中，可發現廣告反應了各個階段的社會生活。Fast(1995)審視西方廣告發展，依據各個時期訴求的狀況，將廣告大致分為四個階段：

A·階段一約在 1900-1925 年，乃是透過聯結產品功能與傳統文化價值與角色的選擇來銷售產品。

B·階段二約為 1925-1945 年，廣告訊息轉變，以象徵和抽象的性質取代有關效用的理性描述，訊息的修辭形式依賴於獨斷的推論以及非理性的訴求。

C·階段三時序為 1945-1965 年，此時消費者發展成為核心的角色，此時的廣告特性強調產品對消費者的生活所帶來的改變，廣告利用各種媒介，尤其是電視來呈現人與產品之間的關係，並助長這種關係的發展。

D·階段四約從 1965 年至今，這個階段是屬於生活型態的時期，生活背景成為主要的元素，並隨著不斷變化之社會，快速改變人與產品的關係，在訊息內容中具有高度模糊性。

依此，廣告的內涵大約也經過四個階段的變遷，第一階段關注的重點在產品的性能及品質，亦即產品的實用性；第二階段重點轉向產品的象徵意義，廣告著重的是消費者所期待能帶來象徵地位、魅力或幸福家庭的產品；第三階段則是運用心理技巧，以消費者的欲求為訴求重點，滿足其需要；第四階段廣告製作者開始注意社會上不同族群的消費活動，廣告多留意於對社會中小眾團體的生活型態及消費偏好的滿足。

從以上的各個發展時期來看，雖然 Julius Fast 是以西方的廣告發展作為劃分，但從它們的廣告策略應用的發展歷程同樣可以對應台灣的廣告生態，鄭自隆(1999) 研究台灣過去四十年來的廣告變遷發現，台灣電視廣告四十年來有顯著的進步，這種進步不僅是技術上的突破，而是整個廣告概念的轉變，廣告內容對於消費大眾傳遞的訊息，策略由工具性需求的滿足轉變為心理性與社會性的滿足，廣告創意呈現更加自由活潑，加上整體社會環境的轉變，消費族群特質與需求的變化，使得現今的電視廣告呈現多元走向(鄭自隆，1999：18)。

無論是哪一個時期、哪一種類型的廣告，廣告中所呈現的影像通常是被消費者所期待的事物、或羨慕的人物，以及「有為者亦若是」的生活方式。廣告透過影像營造美好生活的樣貌，讓消費者去想像透過消費所能擁有的事物與可參與的生活方式(趙惠玲，2005)。市場轉變和廣告也有很密切的關連，剛開始商品供不應求的時候，不需要任何促銷，只要有商品就可以賣掉，生產是唯一的目標。到了供需平衡的時候，就必須以行銷為目標，此時廣告訊息大多平鋪直敘，強調貨

品的真材實料、物美價廉等概念性訴求，僅就告知訊息的傳達。而以台灣為例，現在的市場呈現供過於求的狀況，就應該以傳播為目標，如何在眾多的商品中成功的吸引消費者的目光成為廣告的最重要目的。因此光是強調產品本身的介紹已經無法滿足消費者，此時的廣告不僅具備經濟效果，還具有文化效果，也就是傳達生活的意義或人生的價值。所以廣告不僅是經濟行為的表現，也是文化層面的指標(賴東明，1994)。

第三節 台灣廣告業發展

在這個小節中將針對台灣廣告業的發展來說明廣告與社會發展的關連性，台灣社會政治、經濟的發展，皆影響著廣告內容的呈現，凸顯廣告反應社會的能動性。根據廖錦清(1998)的文章所述，台灣的傳播媒體產業的發展長久以來，受到政治、經濟、社會等各方面的限制極大，不過在社會風氣、政經結構日漸開放與反對勢力的推波助瀾下，台灣的傳播媒體在 80 年代末期開始產生了巨大的變化，其中以 1987 年的解除戒嚴最具影響力，使得傳播媒體的經營開始轉趨自由化。

台灣解嚴後媒體產業出現相當大的變化，其中又以電視產業的改變為最大(李秀珠，1998)，電視產業方面的發展，自從台視、中視、華視等無線三台自 1962 年陸續成立之後，無線電視即不再開放，在這之後的三十多年間，台灣電視產業長期維持三台壟斷的市場結構，直到 1990 年代這種寡佔的局面才得以打破，而改變台灣電視市場結構的主要因素，包括 1993 年有線電視系統經營的合法化，以及 1997 年全民民間電視台(民視)與 1998 年公共電視台兩間新的無線電視台開播(陳炳宏，2005)。此後，伴隨著大量的有線電視台出現，台灣電視媒體在多頻道環境的發展趨勢下，電視市場已走入分眾多元的時代，舊有無線三台壟斷市場的優勢也不復存在(蔡秀玲，1999)。

台灣電視事業自從在 1960 年代出現後，台灣社會歷經政治與經濟結構的變遷，包括經濟自由化與政治民主化等，使台灣言論自由市場日趨開放，經濟與生活水準日漸提高，民眾的休閒時間也隨之增加，而看電視時間的增長，相對地便帶來大量電視節目的需求及廣告市場的擴大(洪平峰，1994)。

台灣廣告的發展，概略可與台灣的經濟發展相對應，台灣戰後在美元的扶持下初期以農養工，而後在外銷導向的經濟發展展開了長期的資本累積，1970 年代中期以後，台灣國內快速的經濟成長，民間的消費力亦逐漸的提升，在面臨石油危機、外銷受挫的同時，國內已經積累的資本尋求轉投資，發現了足以開發的國內市場，消費社會的營造開始進入初階段，反映在房地產業的興起、外銷成衣轉為內銷，廣告業的大幅擴張，文化娛樂工業逐漸興起，並且對應在家庭支出項

目中娛樂文化支出部分呈現跳躍性成長(陳光興, 2001)。

鄭自隆(1999) 依據台灣社會和廣告發展關係, 將戰後台灣廣告發展劃分為五個時期, 分別是:

A·第一階段

第一階段是時局紛亂的戰後萌芽期, 時間約為 1945 年至 1957 年, 這時候的台灣社會, 因工商業的衰頹, 社會景氣蕭條, 廣告業亦無法形成茁壯的發展。廣告反應當時的社會情勢與主流價值觀, 如商業廣告常加入一些與商品本身無關的字眼, 如:「反共抗匪」等與時局不安有關。

B·第二階段

是廣告代理導入期, 此時期始於 1958 年, 當時的社會處於美元終止, 高雄加工出口區成立等狀況, 時序進入 1958-1965 年, 台灣經濟由混亂走向穩定, 這個時期, 台視的開播對廣告經營有著重要的影響, 多家廣告公司應運而生, 廣告經營邁入代理商的時代, 台灣的廣告業有了比較明確的位置和發展。

C·第三階段

第三階段伴隨著經濟的大幅成長, 廣告業也進入成長期, 時間約為 1966-1975 年, 廣告數量的成長, 也是消費時代來臨的重要指標。這個時期的台灣經濟持續成長, 無線電視台陸續開播(1962 台視、1969 中視、1971 華視), 特別是台視的雲州大儒俠的觀看熱潮, 帶動了電視廣告的成長量, 也培養了台灣民眾看電視的風潮, 電視進入主導休閒娛樂的時代。

D·第四階段

時間在 1976-1988 的競爭期, 政府政策, 強調經濟自由化與國際化的方向發展, 外商廣告業也在此時進入台灣市場, 本土廣告業面臨與外商公司的競爭, 廣告業也呈現白熱化。隨著政府經濟自由化與國際化的腳步而形成開放外商廣告公司進入台灣的政策, 而政治與經濟上的快速轉變也間接促成廣告表現的改變, 以往廣告以商品特質為導向, 逐漸轉變為以消費主為導向的訴求方式, 講求的是人性與感性的軟性推銷。

E·第五階段

從 1989 年至今, 屬於多元期, 隨著社會的快速變動, 廣告業則呈現多元化經營, 不只是廣告內容的創新、多元, 傳播媒介也有多樣的發展, 平面、電子、戶外還有蓬勃發展的網路媒體, 都成為廣告的兵家必爭之地。1989 年迄今廣告是一個多元的時代, 廣告經營多元、外商和本土大型代理商、個人工作室、媒體多元, 從媒體的生態、媒體採購乃至於廣告的表現和消費者的趨向都產生多元化的分歧。政治變遷中的本土化現象也反映在廣告表現上, 電視廣告充滿了懷舊與本土趣味, 例如, 1997 年開始的「吳念真現象」也可視為是本土化熱潮的延續。

由上述分類可以看出台灣的廣告業發展與經濟變遷有著密切的關聯，1986 政府開始實施經濟的自由化和國際化，制度的開放，使得國外的廣告公司，隨著外國廠商紛紛登陸台灣，這使台灣的廣告業本質產生了國際性競爭的劇烈變化。

另外在沈琬(2005)《近四十年台灣社會變遷與廣告發展之關連性研究》的研究中也指出，廣告在解嚴以前除了經濟的因素之外，政治在廣告發展的過程中也具有決定性的影響。例如，1990 年初，政府宣佈要在兩年內解除電視台的設立限制，有線電視台的陸續出現，媒體的增加，擴展了廣告活躍的空間，此論點也與媒體基金會所做的分析呼應，說明了台灣的廣告傳播市場從早期的政治力影響到現在的經濟力的市場機制經濟在傳播媒介中所扮演的角色(媒體觀察基金會，1999)。

廣告與經濟發展的關係也可由吳志雲(2002)對於台灣報業廣告經營與經濟發展之關聯性研究中的發現得到印証。隨著台灣經濟的不斷成長在 2000 年台灣四大媒體的廣告量是 40 年前的 443 倍，成長的幅度相當驚人，可見台灣的經濟發展過程與廣告的發展，兩者存在著一定程度相輔相成的關係(吳志雲，2002)。

1980 年台灣的廣告投資額達到一百億，從六零年代算起台灣經歷了二十年才出現第一個一百億，八七年台灣廣告投資量突破兩百億，創造這第二個一百億的時間，縮短為七年，到了八九年台灣的廣告量已超過四百億，短短兩年間就一舉增加了兩百億，成長速度飛快。三十年來台灣的廣告演變可由兩點結論，第一是市場的開放，包括投資的開放、商品的開放、流通管道的開放等，第二是行銷的競爭，包括商品的競爭、媒體的競爭等，在這樣的因素下促成現今台灣廣告業的繁榮(吳志雲，2002)。

第四節 電視廣告的獨特性

本節將針對電視廣告的獨特性來分析，說明選用電視廣告作為研究對象的原因。電視廣告作為一種說服消費者的文本，電視廣告從市場經濟角度檢視是從商品導向轉向為消費者導向的一種具體表現，與其他媒體相較之下電視媒體由於它結合聽覺與視覺的元素，造成強烈的效果電視就如同一個儀式空間，成為大家每天一起參與觀看的集體活動(郭良文、馮國蘭，2001)。

以電視廣告收入(包括無線與有線電視)佔報紙、雜誌，與電視等三類媒體的總廣告營收比例來分析，1992 年電視廣告收入佔三類媒體總廣告營收的 41.4%，隨後幾年比例變化不大，直到 1996 年則明顯提高到 59.1%，可說是創歷史新高，接著幾年雖然略有減少，不過總比例可算維持平穩，波動不大，總還維持在 50%以上，顯示電視媒體仍然是廣告主的最愛(陳炳宏、鄭麗琪，2003)。

電視廣告運用鏡頭、光影、音效、音樂、剪輯、演員、用詞、畫面、服裝、故事情節、佈景，藉以烘托氣氛，製作效果來彰顯產品價值，由於說服性強，能讓產品訊息更加完善與具體的呈現，以下茲就其特殊性列舉說明（劉建順，2004：409；蕭湘文，2005）。

- A·訴諸視覺和聽覺，兼具聲色與視聽訴求力特別大，且易於給閱聽人有臨場及親身參與的感覺。
- B·有權威感、可信度大、效果大。
- C·通常於休閒時間收看，態度放鬆、從容之下易受感染。
- D·時效快、傳播效果迅速。

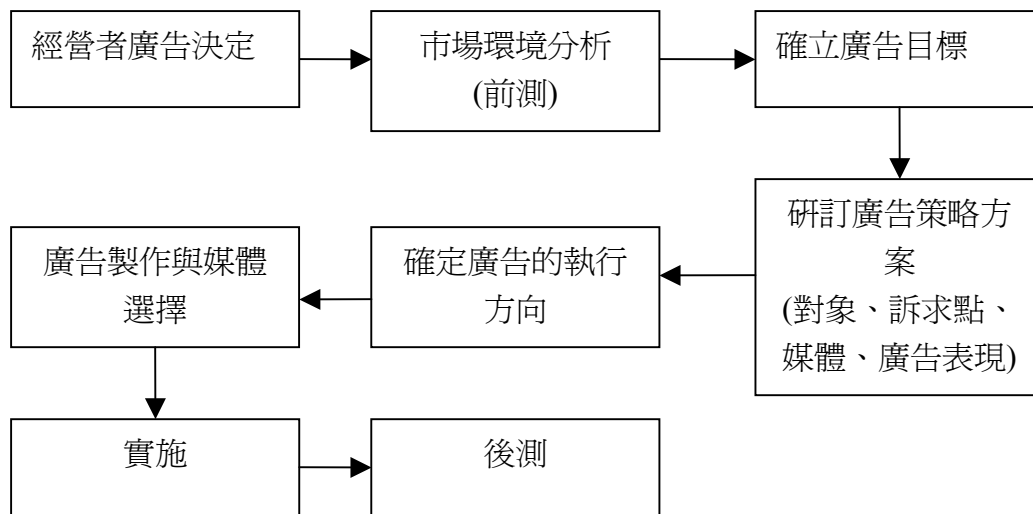
正面屬性	效果
高擁有率	開機率高、滲透性強
視覺、聽覺共同表現	創意表現空間多樣化與生活性
真人演出、實物展示	表現衝擊性強、說服性高
娛樂性高	訴求情緒效果強

圖表參考蕭湘文(2005)在《廣告傳播》書中針對電視廣告所做的分析

第五節 電視廣告製播流程

在眾多的廣告種類中，以電視廣告最具影響力，電視媒體一直是台灣最強勢的大眾傳播媒介，擁有廣大的觀眾群，影響也最為深遠廣泛，所以也是最重要的廣告媒介。電視廣告的製作流程可以大略分為前製作、製作及後製作三個階段，工作從腳本提案、通過客戶的核准開始，一直到拷貝完成送交媒體播出為止，但至媒體播出後仍需注意播出的品管控制，甚至還有後續之效果追蹤調查，不同於一般傳播內容單純的傳遞訊息，廣告對於觀眾要有積極說服的功用，由電視廣告的製播過程中，可以看出電視廣告與觀眾反應維持互動性，充分的市場考量，與社會大眾對話，此可印證本研究透過電視廣告文本來討論身體意象的正當性。電視廣告製播流程可參看下圖。

【廣告製播流程圖】



圖表參考黃深勳(2001：46)，《廣告管理》。

在規劃產品廣告之前必須就現行市場進行分析，從中了解大眾的喜好取向，以制定有效的廣告策略，達到廣告效果，廣告效果的定義是廣告訊息是否有效的經由媒體的傳遞而能影響消費者，廣告主在製播廣告前，會分別從市場、消費動機、銷售時機等方面來做分析。雖然廣告主沒有辦法控制消費者的動機，但是動機的研究可以讓廣告主得知消費者行為和用什麼樣的產品的利益訴求來吸引消費者。透過市場分析，廣告主可根據不同的市場區隔以及消費群的反應來制定廣告策略和製作廣告訊息，經過事前的測量能夠減低消費者對於廣告訊息的漠視，並有效率的確保廣告預算。便可開始在對於產品廣告的性質、訴求對象、呈現風格等大方向的決定之後，進行製作階段：包括「製播」、「購買」、「審核」的最後成品及廣告媒體、通路等完成整體電視廣告之製播階段(洪賢智，2001)。

分析廣告策略可簡分為以下五大階段性工作：

- 1．研究發展與產銷環境分析階段
- 2．消費需求與市場區隔階段
- 3．消費認同與市場定位階段
- 4．外部環境評估與市場策略階段
- 5．確定訴求重點與廣告策略階段

在廣告播出之後，亦會進行事後的測試，這是為了讓廣告主了解消費群和評估廣告目標是否達到滿意的程度，經由事後測試，廣告主可以知道廣告訊息能否被看見被記得、被相信，進而改變消費者態度。市場調查與電視廣告之間是極為密切的，電視廣告在製作期間的每個關鍵作業階段都必須針對該階段進行調查和

評估，此項調查的目的在於避免造成廣告決策的偏差（羅文坤，2002）。一般廣告效果的測試會分為三個層次，第一個是認知的層次，這是衡量廣告到底有多少人看到；第二個層次是態度的層次，這主要是測量該廣告能做多少程度的滲透以及傳達多少的廣告內容；第三層次是行動層次，指廣告幫助銷售了多少商品，這些評估結果是想知道消費者行為的改變和反應，將可決定是否繼續或改變廣告活動未來廣告的花費等(洪賢智，2001：97-106)。

由以上論述可以知道，廣告和消費者有著相互影響力，藉由前測資料規劃廣告，貼近民眾需求，了解消費者態度，進而製作廣告宣傳，所以廣告不僅是影響消費者的消費行為或觀念，也同時反映了當時的消費態度和概念。而廣告效果可由後測結果概推，而後測結果也將會影響廣告主對廣告播出的預算，所以在本研究中選用廣告量為抽樣依據，除因為廣告的曝光率越大，對於消費者的影響力及印象深刻程度越大之外，廣告主會提高預算播放該廣告，使其能達到一定程度的廣告效果(洪賢智，2001)。吳玟琪、蘇玉清(1997)舉美國廣告代理商協會主席奧爾圖的說法：根據經驗證明，凡是在品牌身上投注廣告費的公司，往往能在同類商品中取得領導地位，而廣告的曝光量越大，市場的佔有率也會增加(吳玟琪、蘇玉清，1997)。一般而言，廣告曝光量大者較曝光量小者效果為強，固在研究中的廣告樣本選取廣告量大者會是選取的重要判準。

第六節 廣告與需求

廣告是有目的性的說服性傳播，企圖引發消費者對該廣告不同的反應，包括激發需求、說服必要性的消費、強化消費的合理性、提醒重複消費等，無論是哪一種目的，都是希望消費者最終能進行消費購物的動作。每個人基本上都會希望創造更好的生活環境與條件，也因此人類的需求與慾望可以被開發與操作。參考劉建順(2004)將廣告對社會大眾的作用類分，劃歸為以下兩種：

A· 創造人類的需求慾望和需要：需求帶動慾望與需要，需求是人類對所缺乏狀態的一種感覺，只要有某一種需求未能獲得滿足，便會有挫折、失望的情緒產生，進而尋求方法去解決它，所以廣告活動使原本有限的需求不斷增加，進而激發出更多極強烈的欲望。

B· 告知、說服的作用：每個產品都有其基本屬性與功能，也是消費者購物的基本動機，想要用產品直接吸引消費者，就要直接告知消費者商品的功用、特質、性能等實用性訊息，使消費者直接認知到產品利益，而產生購買動機。

從許多的研究當中可以證實，在眾多促進社會變遷的力量中，改變消費者生活方式，廣告傳播佔了非常重要的位置，廣告一方面對具有革新心理的人告知新

產品的出現，引導他去嘗試使用，另一方面則為保守或傳統心態的人創造第二手真實，以產生「眾皆如此」的幻象(蕭湘文，2005；劉建順，2004：24-27)。

廣告建立消費者生活品味與消費價值，而消費者也相對被激發追求更好的生活品質與享受，而這些廣告中所呈現的想像會逐漸內化為消費者對產品的概念與選擇，從而影響消費行為，改變商品價值觀。廣告運用消費者所能了解的語言或生活型態，使其符合消費者的經驗領域，便於讓消費者對訊息接受與認同，使廣告產生催化商業活動的效益，所以廣告必須講求時代性，合乎消費者習性，並與社會脈動緊密扣連(蕭湘文，2005)。

廣告操作運用大量的文化符碼與價值理念，透過了媒體的傳播，物品的社會意義與價值也建構了我們的生活與認知，文化是廣告中重要的表現要素，而廣告也塑造了消費文化，廣告雖然扮演著形塑消費者消費動機的角色，同時也是瞭解社會的指標所在，因為在現代的社會環境中，從每個人的語言、生活、休閒活動、住宅等，都被視為個人的品味與格調表現，消費者可以透過廣告來學習如何表達與選購符合自己品味的產品(趙惠玲，2005)。

在現代社會中，個體不再受血統、種性或階級來決定社會位置，反而是每個人都要刻意的創造個體自我，而這樣的自我建構包括了適當的消費行為。雖然個體可以藉由消費選擇增加權力感，卻反而會因此產生消費的焦慮。廣告有適時舒緩消費選擇之心理壓力的功能。廣告中不僅是操作消費者的需求，它同時也在協助消費者做出選擇，舉凡生活型態的廣告、名人代言的產品、科學測試的權威性、多數人使用相同產品的訊息等，這些廣告的訊息主要在說服人們相信其選擇是正確、理性的，進而減緩焦慮感的產生(盧嵐蘭，2005)。

廣告是消費世界中人們用來說明、解釋生產世界的一種工具，也是一種將生活中的矛盾、匱乏感與生產世界相連並藉以解除的方式。廣告的戰略主要重點在於如何運用簡短的敘述故事融入連結生產與消費的結構中，消費者接觸廣告影像，解讀廣告圖像承載與投射的意義，對商品產生期盼與需求。廣告與小說、電影等媒介最大的不同處為，廣告具備連結生產世界與消費世界兩種不同世界的功能。透過廣告符號解讀的過程，消費者發現產品本身所投射出來的文化象徵與社會意義，並與自身的需求相聯結(星野克美，1992)。

第七節 廣告作為反映社會的文本

每個人每天都會暴露在廣告訊息中，同時廣告亦是廠商與消費者溝通的重要工具。事實上，廣告本身就是一種大眾傳播的方式，企業希望藉由經過安排設計的廣告訊息影響、改變消費者對其產品或品牌的認知與態度，進而影響消費者的

購買決策，廣告所進行的傳播活動是帶有說服性的，「說服性」的傳播活動是有別於「信息性」的傳播活動，不只要將訊息傳遞出去還要能被接收，它的最終目的是要讓訊息接收者接受傳達訊息中的內容(張艾湘，2004)。

但是，廣告不只是單純的告知工具，其在傳遞訊息的同時往往也反映了社會現況與民眾需求，廣告有如社會環境的縮影，所呈現的產品往往是當下社會所流行的趨勢，而廣告必須掌握社會脈動，反應最新穎的觀念或生活型態，所以當閱聽眾在接觸廣告時，可能不見得會購買但是廣告中所表現的潮流卻是閱聽眾所接收的。張艾湘(2004)認為廣告包含兩個部分：「有關產品服務或觀念的說明」與「有關社會價值的傳遞」。這樣論述表明了從廣告中，我們不但可以一窺不同時期的社會、政治、經濟、文化等不同特性與轉變，同時亦可認知到廣告也扮演一種共同利益的角色，在交流中促進並強化共同的價值觀。也就是說，當我們觀看廣告時，就算不考慮購買廣告所宣傳之物品，但在觀看的當下，我們已經消費了廣告的符號意義亦及廣告背後所隱藏的文化價值(張艾湘，2004)。

媒體與社會的關係有反應論(reflection)、再現論(representation)、類像論(simulation)三種解釋觀點。反應論認為媒體有如一面鏡子，反映出社會現狀，社會有什麼，媒體就反映什麼。類像論認為媒介本身對真實的模擬已成為一種擬真實，實體與影像之間的區隔不再重要，也沒有原版與再現的二元對立。再現論主張媒體並非被動反映社會現況，而是從無數紛雜零星的社會事件中主動加以挑選、重組、編排，以文字或圖像等符碼組成一套有秩序、可理解、有意義的敘述方式(轉引自林芳玫，1996)。

毛園芳(2005)在《廣告語變化與社會變遷》和周兆軍(2006)《與時代發展如影隨形流行與折射中國社會變遷》的文章中提出由廣告口號可作為研究社會變遷的素材，廣告口號真實、準確的描述人們的消費觀念、生活習慣並紀錄社會發展，廣告所呈現的多為當時社會最為鮮明的文化元素，並透過廣告的聚集和顯化功能，將社會文化傳承、凝結下來，成為透視各個時期的鏡子，廣告可以說是社會的縮影，而當中的廣告語則是反映出當代的社會現象和流行趨勢，電視廣告不結合廣告口號與影像，透過畫面、影像、劇情的描述，將所欲傳達的概念具體化，在電視廣告中出現的人物、概念等訊息，以立即的畫面呈現在閱聽眾面前，讓閱聽眾更有真實感受。雖然廣告反應的只是部分的真實，或者並未反映真實的面貌，但卻勾勒出當下環境中人類的價值取向，所以廣告常被認為是反映現實生活中的指標，而廣告創意者身處當下社會環境中，所發現的靈感常常就源於日常生活中，自然會受到社會價值觀所影響，且廣告主們亦不會建構與消費者相斥的理念，所以現實生活的價值取向往往成為廣告表現的最佳代表，只是在廣告呈現上因應效果有時以誇張的手法來詮釋，但大致上，仍可從廣告中一窺社會樣貌(蕭

湘文，2005)。基於上述觀點，本論文認為以廣告文本的分析作為描述消費文化的樣態及反應閱聽眾的某些真實情況是有其研究上的正當性。

第三章 消費社會中身體意象的建構

廣告是現代社會朝向消費社會發展下的一項重要產物，欲了解廣告與消費社會的關連性，必然需對消費社會的相關論述做一瀏覽，進而從消費文化的特性探討廣告在當代社會中所扮演的角色。其中身體在消費社會中的角色是相當重要的，任何一項消費產品的最終訴求往往脫離不了身體的感受及需求，因此研究中將會從傳播媒介的角度來看身體形象是如何被呈現。本章將探討消費社會、以及消費社會中身體意象的建構。

第一節 消費社會

相對於古典經濟學，消費不再只是依附於生產活動的一種滿足生活基本需求的單純活動而已。在現代社會中消費不僅是一個經濟過程，更是一個社會與文化的過程。商品不再是一個純粹、單純的物品，商品的消費內含了符號性的消費或是文化的消費，符號的消費意味著現代社會已超出了物質性的消費範疇，也包含了文化、認同的因素（日電通行銷戰略研究會，1986）。

消費過程與日常生活息息相關，消費目的不只是在於滿足物質需求，更重要的是滿足想像的愉悅，商品意義從功能性訴求轉變為還包含特殊情境的使用意義，也因而消費動機從實用性轉變為自我表達的方式。消費在透過家庭、教育單位與大眾傳播媒體的傳播過程中，產生了消費中所產生的社會化現象，所謂的消費社會化就是獲得與消費有關的認知、態度與行為的過程。當個體在接觸廣告的時候，便是不斷的在吸收廣告所傳達的產品理念、消費需求與消費品味、使用價值等，並將傳達訊息內化，產生不同的消費認知，內化了消費中的符號元素（蕭湘文，2005）。

(一)消費社會的演變

談到消費社會，應先從其發展歷程來說起。在西方社會中，十八世紀末開始，在工業革命的影響下，生活型態及生產方式有了極大的改變，鄉村人口集中到都市，連帶的消費活動也產生了變化，在十九世紀末至二十世紀早期因為生產方式轉為大量生產，所以需要大量的消費來消化所生產的物資，造就了消費社會的興起。「消費社會」的概念約於十九世紀末開始興起，由齊偉先引述 Lipovetsky 的

說法可知，現代消費文明可分為三個階段，分別是：1880 年至第二次世界大戰的第一階段；第二次世界大戰制 1970 年代末期的第二階段；以及 1970 年代末期至今的第三階段。第一階段中，大眾市場的出現，「廣告」也在這樣促進消費的社會背景中誕生，和品牌、包裝同時成為消費文明第一階段的產物(齊偉先，2008：127)。廣告出現後，廣告成為消費社會中促進貨物交換的主要策略，甚而是消費文化的核心，廣告以各種形式招喚消費者，激發消費者發現自身的不足，於是產生需求和欲望。

人類歷史發展早期，個體自給自足，消費行為開始的雛型也只是將消費視為維持生存的必需手段，而且由於物資的匱乏，消費行為強調的是儉約，這時期的消費行為重視的是物品的實用性；隨著工業慢慢發展，經濟活動活絡，人們的消費型態開始有所轉變，從單調的消費漸能感受到愉悅的消費活動，消費物品不再只重視實用性，品牌的差異性及產品的人性化訴求開始納入消費行為中，商品類型和品牌大量生產，創造出許多新的消費訊息，商品夾帶有關自我、角色概念和諸多文化訊息，商品成為各種類型而且數量繁多的媒介(蕭湘文，2005)。趙惠玲(2005)將消費功能的轉變大致可分為三個階段：從嚴格的節約到單調的消費、從單調的消費到愉悅的消費、再從愉悅的消費進入價值與文化的消費，這樣的轉變不僅是資本主義發達社會的一種生活方式，更被視為人類邁入後現代社會的縮影。

不同於早期，消費的發展由過去著重維持生存演變成享受愉悅感受的消費行為，而在消費型態進入當代之後，更進一步從追求愉悅的感受轉變為有追求個人存在價值的內涵，現代的消費除了要有實用、人性化的物品之外，還強調突顯個人的存在價值，並藉由消費來突顯個人風格和品味。因此，在當代的消費社會中，消費者不全然處於被動的位置，消費者亦扮演主動的詮釋角色，利用各式物品的消費能力，展示自身的品味、社會關係、性別意識等，將消費行為當作一種策略選擇，用來表達或重新定義對自身所屬身分或團體的認同(趙惠玲，2005；蕭湘文，2005)。

(二)消費作為一種社會溝通

在現代社會中，消費不再僅依實用性或是其使用價值，這樣的轉變日趨明顯。郭良文(1998)在文章中舉 Ward 的論點：根據消費的功能劃分出交換價值、使用價值和認同價值，其中交換價值與貨品的價格有關，使用價值在於銷耗貨品，認同價值的目的在於提高一個人對於貨品及其所承載價值觀的認同，風格、地位、團體等都是認同價值的面向(郭良文，1998)。陳坤宏(1996)舉 Miller 的論

點，提出將商品本身視為一種文化的主張，是將物品看成是文化意涵的化身。消費的意義在於將物品個人化，環境可能給予商品某些意義，使商品成為個人追求變化的工具，而消費物品是消費者關心風格或是時尚的行動，不再是中產階級的價值觀表現和操作(陳坤宏，1996)。

現今資本主義體系不再以傳統的方式創造利潤與累積資本。美感取向的訴求影響力大增，商品的美感價值往往成為消費時的主要考量，其使用價值反而是退而求其次的選擇。消費文化是現代人生活型式的表現，對消費者而言，在消費商品的購買及使用過程中，並非因為想要刺激經濟的發展，也不只是單純的感官刺激反應，而是在消費過程中，建構生活風格、創造生活世界(劉維公，2001)。

透過消費建構生活世界的過程中，創造的是生活風格以及生活美學。一個人的生活美學透過生活風格的表現而呈具體的日常生活；個人的生活風格表現則是依據生活美學而呈現出具體的生活形式。生活風格所指的是消費文化互動後所表現出來的具體生活形式，而生活美學則是與消費文化互動時具有決定力量的樞紐。日常生活美學化，指的是將一般日常生活轉變為藝術作品來創作，這也說明現代社會中各種符號和意象迅速的流動著。美學消費觀念指出，現代社會中藝術性、知識性、新品味和新感覺都是消費文化的核心，生活風格的建立不是少數人或是特定團體的專利，相反的生活風格的創造是現代消費文化生活的建構機制(陳坤宏，1992；劉維公，2001)。由於商品的大量流通，現代人所處的是一個符號生產過剩的社會，面對消費文化的多樣性，現代人變的越來越仰仗生活風格，藉由這些外顯符號來認識自己與他人在社會空間中所各處的位置(劉維公，2001：8-9)。消費成為個體與社會或其他人產生相互關聯的要素，人們對於物品的使用與消費，可說是社會中的一種溝通系統(陳坤宏，1996)。

現代社會中消費成為一種社會實踐，不僅表達出意義與價值，同時也是一種展示與展演，因此消費者在其消費過程中，會選擇性的突顯個人理想、目標與方向，透過消費標示自我風格與品味的個體性(Bocock，1999)。在消費時代裡，消費者對商品意義的詮釋才是消費動力的所在，是一種生活型態的展現和提升，在星野克美(1992)所分析的現代消費文化剖析中提出了「劇場社會」的概念，所指為人們透過消費的方式將社會視為一種劇場，追求自我表現，在都市社會生活中，人們將生活環境視為展現自我的場所，消費成為建構與他人關係及自我社會位置的要素(星野克美，1992)。因而，人們的認同感、生活與自我概念從過去生產性的工作核心轉移到休閒活動、消費行為中，在消費中個人突顯與他人的差異，建立個人風格。當然，個人的消費仍會受到整個社會群體的影響，其中家庭、社會、階級、朋友等都屬於參考團體(鄭明椿，1991)，但對個人風格的強調，使消費活動不會只是社會化的一環，而是創造社會化內容的機制，就這意義而言，

消費在現今社會可說是體現後現代社會的縮影。

第二節 身體意象

自從遠古以來，在身體上的裝飾、展示以及改造，已是人類認同與社會建構差異的重心所在，特別在 1980 年代後，社會與文化理論的討論中身體的角色逐漸加重，討論身體是如何在社會過程以及自然的過程中被塑造出來。人類身體之所以重要，不只是因為它是人們生存的基本構成要素，更因為身體是我們形塑認同的基礎，建構了我們在社會中的定位(Woodward, 2004)。

有關身體論述的形成深受社會文化影響，甚至受商業控制，商品的消費已從古典的政治經濟學轉向了符號經濟學，商品的交換價值不只取決於它的使用價值，更有賴於其符號價值，現代社會中人們，把自己的身體投入當代身體工業中，再生產出社會所論述的身體類型(陳坤宏，1992)。

身體的概念加入了消費因素，而不再只是單純的生理性身體概念，每個人藉由外顯的身體形象，可反映出個人的狀態和性格。正因身體的形態受到重視，也使得身體成了商業操作的目標，強化身體的可變動性，再藉由媒介傳遞出一個個的身體形象，從媒介的強勢論述下，媒介中所塑造的成為社會中的優勢形象，資本家們在將產品與之結合，龐大複合的身體產業，結合各種標準身體的專業論述，以及大眾媒體中氾濫的完美身體意象，時時提醒消費者檢視、監控、改造自己的身體。身體產業提供各式各樣的商品和服務，包括健康食品、減肥節食、以及隆胸健身，從頭到腳、從裡到外，在消費者的身體上攻佔出無邊無際的市場(藍佩嘉，1998；陳坤宏，1992)。當消費不再只是單純的使用產品，消費者往往將對自身形象的期望，投注於商品的使用上，消費時代的來臨，身體成為商業銷售的目標，而身體形象的概念深受社會、文化所影響，為了達成銷售的目的，身體形象受制於資本家們所創造的論述中，透過消費，利用商品包裝身體，驅使人們追求使自身身體能更加完美(許子力，2004：127-129)。

本文所謂的身體意象，指涉的並非是一個「自然的」身體，身體的生成是一個政治性的過程和結果，它並不是一個自發天成、生物決定亦或是個人意志反應的結果，古今中外的身體共通性就是，身體同時混合了自然與文化的特質，存在了生物性及文化性的成分，因此各種政治、經濟及社會的權力，都可能滲入身體的建構過程中，(周慶華，2005；黃金麟，2001：7)。

身體是個人認同、自主權和自我控制的表現場域，一個人怎麼對待自己的身體以及展現身體的方式都在透露價值觀或興趣的訊息，人們透過各種改變身體形象的手段，甚至是操縱自己的身體來表現個人的觀點(Fallon, 1990)。人的身體是

人類精神和思想的載體與基礎，人所創造的各種觀念和文化都離不開身體，身體不只是生物性的結構也是社會和文化性的單位(O' Neill, 2001 : 116)。Woodward(2004)在文章中引 Goffman 在研究中提出了對身體的看法：第一身體是物質性的、溝通的實體，經常被個體所控制，以用來促進與指導社會的互動；第二實際上身體並不是由社會力量所生產的，那些被歸因於由社會力量所產製的意義，其實是身體慣用語的共同字彙所決定的，這些慣用語不在個體的立即掌握之中，但是它卻可以將人們分門別類並且區辨出人與人之間的差異；第三身體中介了人們的自我認同以及其社會認同兩者間的關係，身體擁有雙重位置，身體如同個人的財產，然而身體也會被社會類別化來認知(Woodward, 2004)。

國內也有一些學者提出了對身體的相關觀點，例如：余玉眉(1975)提出身體意象具有以下幾種特點：第一，身體意象是一種社會產物，深受生活經歷及他人的影響；第二，身體意象與自我認同、人格、自我有關；第三，身體意象是決定個人行為的重要指標。另外，在白怡娟(2007 : 562)的文章中也針對身體意象做過定義，列出身體意象的七大特徵：第一，身體意象是指自我如何看待自己的身體及如何接受別人對自己身體的看法；第二，身體意象的建構會受年齡性別及重要他人的影像；第三，身體意象的經驗與對自我的感覺是相互連結的；第四，身體意象是受社會風氣影響的；第五，身體意象是動態、可改變的；第六，身體意象會影響對訊息接收的處理；第七，身體意象會影響個體行為。綜合上述可歸論，身體意象是動態、多面向的建構，是個體對身體的看法。身體意象的概念是指個體對於自己身體的知覺、想法及感受，身體意象不只是一種認知架構，還包括他人的態度以及與他人的互動。它是流動的主觀經驗，會受到社會互動經驗的影響而改變，而媒體是影響個體如何看待自己及評價自己的重要管道，媒體藉由創造出一個個參照標準，讓個體進行體態比較來影響對自我的認知(Grogan, 2001 : 150-151)。

身體被看成是一種存在的可變形式，因此身體是可以被塑造的，身體作為一個可塑的產品，成為一個各方極力爭取的權力場域(黃金麟, 2001 : 12)。身體在外觀甚至是內在的重建，都與身體擁有者的構思相符合，身體是被一種自我的意志力所形塑的物體，身體是個體自我的一種計畫。在此身體計畫中，身體的建構重新界定了內在的自我與社會自我之間的關係，而社會自我則是透過與其他人的互動以及與其更寬廣的文化架構之間的互動建構而成的。身體改造計畫意味著個體對他們身體的管理與維持，個體應該對自我的身體擔負起個人責任，身體改造計畫為個體提供表達自我的手段，並增加人們對其肉體的控制以及對自己身體感到滿意的各種方法，為自我提供了一個潛在的界線。身體既是展現每一個個體的獨特性，也成為差異標示的提供之處(Woodward, 2004)。

消費社會中，消費不只是物質需求的滿足，更是表達自己的方式。從身體用品的廣告文本中可看出，藉由廣告告知如何透過消費表達自我、建立認同。消費的流行狀態和人類心理息息相關，個體會透過消費選擇一方面突顯個人差異性但同時也藉以建立和其他社會群體的認同感，Simmel 曾提出模仿與區辨的二元性來說明這個現象。依他之見個體透過模仿時尚滿足了社會的需要，把個體引向一種社會認同，另一方面，也滿足了差別的需要以及自我突顯，一方面跟隨潮流，一方面也滿足變化與差異性的要求。個體在這過程中可藉由此建立屬於自我的風格，獲得個人的權力感知(Simmel, 2001)。

身體形象是被現代消費社會積極操作的對象，關注自己的身體已成為消費社會中心的一種倫理，廣告和媒體提供完美理想的身體論述，所呈現的身體影像和論述造成閱聽眾對自己身體認知的改變，而自我美好的想法得以藉由使用商品改造。我們的身體深深地受到社會經驗和社會價值觀的影響，個人將身體視為自我表達的工具，透過自律、自制來維持外表成為個人在社會中維持社群認同的重要手段之一，人們對自己的身體負有責任，且有權力能夠加以重新設計，甚至是將身體當成加工的對象，這些做法的目標都是把身體當作一種對象來改造，閱聽眾普遍認知到，自我形象可以透過個人的消費選擇來建立(Don Slater, 2003)。

例如在媚登峰於《美麗佳人》(2007)11月號雜誌的廣告文案中就可見其強調自我控制力對身體形象的主導性，在內容中強調「自律」的重要性，而體態的維持跟個人的「態度」、「想法」和意志正相關，並且是可以經由學習、體驗和知識的協助達成，由此可知個人的態度，將會影響自身所呈現的樣貌，伴隨著科技的進步、物質的發達，身體的形塑性日益增加，身體變成了不是固定的事物，而是一種可以自行取捨與選擇的。身體被視之為一項消費計畫的展現，身體計畫與前社會(pre-modern society)中所指的如何被裝飾與改造大不相同，他不需要藉由特定的典禮儀式來改變，也很少與代代相傳的身體典型產生關聯，身體計畫是具反思性的一項工程(Woodward, 2004)。

第三節 媒介中的身體意象

大眾傳播媒體扮演著建構社會形象再現的重要角色，媒體所建構的形象對閱聽眾有著強而有力的影響，媒體塑造的形象和外貌標準在潛移默化中讓閱聽眾不得不與之對話(盧登輝，2004)。身體的意義並非只是自我對自我的觀感，也不單只是別人對自我身體的評斷。身體的議題乃位於社會文化脈落中，社會文化對於美麗或是醜陋等的評價都是影響形塑身體的重要因素，但是文化層面對於身體的規範卻總是在不知不覺中控制人們，並內化為大眾對於自己體型的規範，並形成

自我的身體意象之認知。在張錦華(1994)的研究中發現，在社會影響因素中傳播媒體對身體意象的認知影響重大，個人接觸媒體的頻率越高，受媒體的影響就越高，而對於廣告的認同度越高，則越容易對自我的身體感到不滿意，進而影響身體意象，甚至是積極的採取改造手段。本研究中，將要針對電視廣告媒體中所呈現的身體概念，藉由電視廣告來分析現代有關身體的論述。

媒體是一個提供我們獲得資訊的重要管道，它告訴我們置身於某個特定的主體位置上，媒體訊息包含了表意實踐與象徵系統，意義透過象徵系統被生產出來，主體由此而被定位，創造了我們是誰，與我們可以變成什麼的可能性，再現就如同一個文化過程，在這個過程當中，個人與集體層面的認知因而被建立(Woodward, 2004)。

但個體在面對媒介訊息時也並非一味被動接收，陳坤宏舉 Klapper(1960)以使用與滿足模式提出個體在傳播媒體中扮演主動的角色，這個模式強調人們在媒體所扮演的角色會主動的處理所接受到的訊息，並非被動的接收及使個體受到這些影像訊息的影響，個體主動的利用媒體訊息來建構自己的身體意象 (陳坤宏，2005)。

Grogan(2001)在書中提到 Leon Festinger，根據他的社會比較理論指出，當我們無法直接評估自己時，我們就會經由與他人相比較來評估自己的能力和態度，在社會比較理論中假設人們透過媒體上的身體影像當作標準進行比較，在這個歷程中我們會以影像中的人物為評估身體意象的參照點，所以個體會主動的去搜尋媒介中身體的意象，來進行自我評估與比較。另一個有關媒體影響力的論述是自我基模，自我基模是個體的心理表徵，主要代表了自我這個概念，個體藉由觀察自己的行為、觀察他人對自己的反應以及與自我有關的社會外在訊息來建構自我的概念，傳播媒體藉由創造出社會認可的標準體態來影響個體將媒體所呈現的身體形象內化為自己的標準型態(Grogan, 2001：134)。這些理論所強調的是個體在面對媒體訊息時不僅是觀看，還會將所接收到的訊息組織成個體概念，所以當傳媒中出現身體形象，個體便會從中尋找、組成一個完美的身體形象概念，並且將之對應於自身的身體概念中。

人們想要改變身體以及增進美麗、健康的慾望，藉由大眾傳播媒體的提升，醫療機構、瘦身美容行業、保健食品等各種消費產業改變了人們對自我身體之認知及期待，蔡佳德(2007)針對健康身體論述的研究中指出，保健食品的業者為了商業利益，建立了一套身體健康的論述，讓人們重視身體健康的重要性，即使是健康的人也懷疑自身的不足，追求好還要更好的境界。並在健康論述當中並加上美感的元素，人們不只注意身體的健康還要注意身體的形態，人們開始厭惡疾病、衰老、醜惡的身體，而醫學、美容、保健食品產業也傳達出改變身體的概念，

不斷告訴人們，身體是可以透過各種方式加以改造的。正因為身體的概念深受社會、文化影響，而且自身所展示的身體爲了避免受疾病、老化等因素危害身體美觀，所以人們透過健康的生活方式來控制自己的身體，追求美麗和健康是一種有意識、有目的的行爲，不論是藉由飲食或是美容等方式進行，都能反映出個人的自我操作及體現自我存在價值的方式(Ellis, 2003)。

第四節 宣傳的體態

(一)健康體態

世界衛生組織西元 2000 年提出全民均健的目標，強調預防勝於治療，重視養生。健康促進成爲世界各先進國家達到全民均健的重要手段，在二十一世紀的今日，醫療科技不斷進步，平均壽命逐年延長，健康的論述不再只限於免於生病，更應強調生理、心理及社會層面的健康。世界衛生組織將健康定義在身體上、心理上以及社會上的安寧幸福狀態，而不只是在於身體方面是否有疾病或是受傷。因此，比起單純的醫學上認定來看，健康的定義涵蓋範圍很廣，也使得大家對於健康的身體狀態存在更多的想像空間(張素紅、王秀紅，2004；蔡佳憇，2007)。健康論述的知識權力不斷的作用在身體上，使得人們意識到身體健康以及美麗形象的重要性，消費社會的身體讓人們將「預防勝於治療」的概念內化於自身，使得人們對於身體與健康的議題特別關注，而健康的概念和定義，也從自然的生理感知擴張，健康結合消費，健康的議題透過媒介訊息建構，傳遞多元的健康概念(Andrews&Nelkin, 2001)。

現代人對自己的健康感到不安，追求健康的價值觀，健康和運動、旅行這類活動的價值觀相類似。行政院衛生署委託的國民營養調查、諸多的醫學報告，以及媒體廣告、雜誌出版業等，都不斷耳提面命地告訴我們種種科學化的「健康新知」；如何吃得更健康、活的更健康，似乎成了現代人生活的最高指導原則，在個人內化媒體訊息所提供的健康概念和完美身體意象時，再加上專家學者不斷提出專門領域報告闡明標準的、健康的身體，是遠離慢性疾病的根本解決之道，促進了消費者透過標榜著各式「健康」訴求的產品，以期達到健康身體形象的追求(張碧芬，2004)。

生活環境的改變、醫學及生物科技的發展、飲食習慣的改變、大眾傳播媒介的發展等，都不斷影響人們開始重視身體與健康，人們爲了要維護身體、保養身體，爲消費市場提供了各種身體與身體相關的產業，而這當中又以吃進身體的食

物最為直接，現代的食物市場幾乎和任何的商業領域一樣，存在著「風潮」，而時尚的概念也成為現代飲食的關鍵改變，例如：吃的健康的訴求，在這樣的趨勢下，健康成為衡量食物價值的標準，現代人的飲食不再單純只為了生活基本需求或是美味，如何吃的健康成為現代人關心的重點(Gronow, 1997)。

對於當代的中產階級而言，透過檢視一系列在媒介中所產生的身體形象可以發現，在認同的塑造中，健康已經成為一個關鍵的概念，健康與透過健康所想像出來的身體，不只具有生物學上與實際上的意義，並且還被包裝在許多文化內涵的意義中，健康的身體意味著什麼是良好的、受到尊敬的與可信賴的，在某種程度上藉由創造出不健康的他人，以呈現出健康的自我。養生之道所推行的理念不單是與疾病防治有關，更與如何使我們自己對出現在自己以及他人面前的身體感到舒服有關(Woodward, 2004)。

現今的台灣經濟富裕，民眾的生活以及環境衛生品質也不斷在改善，食品的發展愈來愈多元化，上班族賣力的工作、學生忙碌於學業中、高齡化社會的到來等，上述種種現象的出現，讓業者從中發現商機，透過大眾媒體每天不斷向民眾宣傳的健康概念，一點一滴地強化了人們對於健康的認知，商業利益、媒體效果以及個人社會化之過程，都益發使得健康論述不斷鞏固與強化其本身之正當性(蔡佳德，2004)。本研究將從與身體消費相關的廣告文本中討論關於「健康」的議題，論述台灣媒體廣告中「健康」的身體形象的內涵是如何被呈現。

(二)美感體態

消費社會中的身體形象被機制所控制，成為一個個美麗的擬仿物。黃嘉雯(2000: 105)對身體消費的論述指出，在消費的年代中人們的身體概念仍是受到限制並且被監視的，舉例來說：塑身廣告的出現，產生了追求身體美感的論述，而身體曲線的美感由塑身廣告來界定，甚至不只是身體曲線，連同容貌、皮膚等都一並被「規範」了，真正身體「美」的意義消失了，所呈現的僅是擬像。周憲(2004)在研究中指出，人們對身體的關注是一種視覺的欲望，身體的美學化是指現代生活中，人們對於外表的關注，身體美學化的觀念就是身體的理想模式，強調身體必須符合現今時尚的某種標準，尤其是美感體態，與視覺文化息息相關，而這種理想的模式透過各視覺展示(例如：媒介)而形成，觀眾從媒體不斷傳送的影像而產生身體美的自覺意識，「美」賦予人們可操作的欲望形式，讓人們積極追求一種標準化的「準則」。¹

¹ O'Neill(2001)認為人們總是對事物的外觀感興趣，尤其是人，而且人們總是以外貌的印象作為認識一個人的先決條件，身體是商業美學利用的一種資源，許多人渴望擁有美好的身體外觀，因

在楊中芳(1989:160)《廣告的心理原理》書中提到消費者的美感需求，消費者會希望自己是完美的，但是人並不能達到完美的標準，所以進而會有掩蓋缺點的慾望，使這些缺點成爲只有自己知道的秘密，而這樣的慾望就可以藉著消費美容用品來達成(楊中芳，1989)。在油谷遵(1989)討論現代消費趨勢的書中則提到，購買美容器具的人，未必是面貌不好的人，他們是爲了讓別人看到自己更漂亮的外貌才購買的。美容產品銷售的是美好的幻象，不但是美好的容顏、美好的身段，甚至是美好的生活。廣告給予閱聽眾的是一個度量的「美」的觀念，且能透過消費改變天然的缺陷，重構自我的理想形象(洛楓，2005)。

「美」之所以吸引人們的目光，是因爲美能被感受、被觀察、被標準化(張淑卿，2005)。身體美學標準的確立，它體現爲當代強制性的身體美學視覺標準，例如：女性的三圍比例和苗條的體態以及男性的健壯和飽滿的肌肉，在消費社會的型態中。身體不只是個人所擁有，而且還是一個生產和流通的符號，更是一個購買和使用的消費。身體美學的合法化不僅僅侷限於對身體的外部型態的維持和改造，更有複雜的意識形態內涵，社會的身體被賦予了某種超越身體外觀的意義標準的理想的(周憲，2004)。

追求美麗以往都被視爲女性的特權，但是現在男性保養的觀念也逐漸成形，在廣告《Adm》雜誌一篇〈男性保養品成市場新寵兒〉的文章中更直言，現代男性展現魅力不只是在工作領域中，有品味的男性更要關心「面子」問題，強調男性保養是表現自我風格的生活態度，將對於美感的追求延伸向男性，成爲全民運動。男性保養在過去被視爲一種不被許可的行爲，男性形象的期待不脫剛毅、堅強、獨立、強壯的鐵漢形象，男性注重外貌被視爲是過於陰柔的表現。然而，這兩年卻吹起一股男性打扮保養風潮，男性也能開始注重外貌，打扮與保養不再是女性專屬的權利與義務。根據林美雅、向倩儀和蔡維鴻(2005:246-247)針對瘦身廣告作的研究發現，人們對自身的形象存有迷思，而且無關乎性別，在以往的研究中多顯示女性對自身的外貌、身材較容易感到不滿意，但在新近的研究中發現性別的差異已不存在，男性和女性同樣都對自身外表和體重表達高度重視，追求美感不再是針對女性的消費議題。

(三)男性體態與女性體態

媒體中的性別特質將會影響現實生活中的兩性。依照 Bandura 所提出的社會學習理論 (Bandura, 1995)，人類靠著學習而產生各種不同的行爲模式，目前媒

而積極尋求各種可能改善身體的方式。

體充斥的時代裡，閱聽人受到媒體性別氣質訊息的刺激，繼而產生性別氣質認知，在此訊息建構中，哪些特質被揀選為性別氣質，哪些特質又被排除在外，這些檢選過程的文化意涵，是一項值得探究的項目。性別角色之所以不同不僅在於生物性差異，更是社會文化所賦予的角色期望。每個社會對性別角色各有期許與要求標準，個體亦藉由學習養成合乎社會規範下的男女性應有的行為態度。

男性身體與女性身體在自然生成上就有其極大的差異性，根據男女兩性在社會中所扮演的地位及期待，在外顯的身體外表上和內在的性格都有各自截然不同的要求，甚至是在強調健康等生理狀態時，對於兩性的健康論述也呈現不同的訴求，延續上述兩部分的健康和美感論述，在接下來的敘述中將參考諸位學者們，針對男女兩性不同的研究和討論。

而男性體態和女性體態的分類討論，也將是在分析電視身體消費類商品廣告時的論點，希望探究其中所建構出的男性和女性有什麼樣的不同，而塑造出不同樣貌的身體意象，又代表著什麼樣的社會意涵。媒體透過出現在文本中的男女性角色來呈現一個社會如何觀看男性或女性，而觀看的角度眾多，但最先被認知到的往往是角色的外在。這樣的外在條件常常是無意識的被觀看者所接納，而忽略了其實這樣看似自然的現象底下其實也隱藏了深層的社會文化意識。

廣告對於閱聽眾有著形塑性別印象的作用，在孫秀蕙(1996)的研究已經證實了青少年性別認同的發展過程中廣告媒介扮演的角色，其研究結果亦發現，青少年在接收廣告的訊息時，也接受了廣告所呈現的內容符碼，如認同美貌的形象等。同時，在另一份蕭蘋和孫秀蕙(2003)《媒體廣告對青少年性別認同與性別刻板印象的形塑與鬆動》的研究中，受訪者幾乎都接受了廣告中的外貌定義，廣告經由媒體不斷的重複曝光，讓外貌的迷思時時刻刻影響著這些青少年對於自己和同儕外貌的看法。

媒體文本中男性、女性特質往往隨著角色類型的不同而有所差異，然而男性特質經常被再現於身份地位的描繪當中，隨著被賦予的社會定位不同，男性相對呈現出的特質也不一樣，但是，經過學者廣泛的研究之後發現，媒體中的男性角色具有高度的相似性（林鶴玲，1999；劉宗輝，1998），過去的研究大多著重在女體上，在以往的研究中顯示，女性較容易對自身身體有負向的感覺，也較男性重視自我的身體外表，這有很大的因素是來自於性別的刻板印象。由於男性位於權力中心位置，在媒介中的固有形象往往塑造出較優勢的樣貌，相對於女性，男性的性格內在就能獲得肯定和注意，男性擁有較多的多元概念呈現(白怡娟，2007)。但在外觀上對男性的期待，也同樣受到框架限制，參照 Wykes & Gunter(2005)書中所述，目前的社會文化偏好健壯的身材，而且當男人擁有這樣的健壯體格時，一般人皆會賦予正面的人格特質，例如：強壯、樂觀等，在西方

社會中，認為男性代表著權力、力量以及攻擊等有力量的特質，所以具有肌肉的體型便成為男性的理想體型，男性以健壯身形為良好體態的概念與女性的體態呈現上有很大的差異。

在 Grogan(2001：120-121)討論身體意象的書中提到 Frank Mort(1988)的研究，Frank Mort(1988)發現男性文化開始產生變化，廣告媒體開始對男性感到興趣，也開始販賣男性的外表，打破傳統的男子形象，在其研究中指出，當男性模特兒開始進入廣告主流市場被大眾所接受時，將促使男性觀眾重視自己的外表，希望自己能有獨特的品味，所以會更看重自己如何呈現風格和穿著。Grogan(2001)另外舉出 Rowena Chapman(1988)針對男性形象的研究，當中也討論到，受到 1980 年代新男人的流行風格影響，文化風氣開始轉變，「新男人」意謂著男性不只是突顯男性特質，還要具備傳統女性家務處理的角色。所以社會允許男性注重外表，並且透過打扮使自己能更富有男人味，但是「新男人」在兩性權力角色的位置上沒有改變，只是發展出更適合自己的男性氣概(Grogan, 2001：128)。

以上所述為男性的相關研究，接下來將討論轉向女性的部份，活躍、健美與鮮明的色彩往往出現在女性追求自主、較能被接受的時代，1920 年代女運動員取代電影明星成為美的表率，化妝品廣告也常走出戶外，標榜健康的膚色，但是到了 1930 年代曬過的膚色代表的是醜，化妝色彩太鮮明則有被雇主開革的危險 (Faludi, 1994)。二次大戰期間與戰後歷史又重演，戰後的專家們建議化妝品公司把女性裝點的更被動，美容業宣傳人員教導女性如何用襯墊或矽膠來豐胸，如何美白皮膚來模仿當時的美麗典範—瑪麗蓮夢露。1980 年代的美容業全力鼓吹恢復女人味，彷彿那才是合乎自然的女性本色，而這本色在 1970 年代曾備受女性主義的壓抑，然而業者所標榜的卻是最不自然的女性特質，必須透過不健康而又極度痛苦的過程才能做到。美容業當然不會支持女性主義意識，多年來業界所使用的一貫手法便是貶低女性的自信心，強化她們對自己外表的焦慮，而女性唯有拼命達成放諸四海皆準的美的標準 (Faludi, 1994)。

但隨著主流媒體的形象塑造，人們對於美麗的定義不再只侷限於自然乾淨、讓人看了舒服的外表，而是不斷加工型塑的「人造美」。現今社會現象中，人類對於「美麗」的追求。現今社會，人們不斷追求與放大看待與「美」相關的事物和訊息，從主流社會現象，反映了許多人無止盡的愛美慾望，沒有先天自然美的女性，就必須借助彩妝、服飾甚至整型等，無形中迫使女性必須透過大量外在裝飾，將完美的外表呈現，創造出符合現今社會所認同的「美」。

許多女性主義的相關論述提到，身體形象其實受社會文化觀念的影響很大，一部分是父權社會的標準，一部分則是由於媒體影像的大量呈現強化社會理想的形象觀。廣告業、雜誌業及媒體業大量製造苗條卻又豐滿的美麗規範對女性身心

具有相當大的影響。女性受到全球性文化的機制影響，這個由傳媒廣告美容工業所構築的機制將窄化的西方式標準美散佈到各地，在各地透過各種媒介，到處可見這種完美的女性形象，身體美學過度誇大了美的理想形象以及鼓吹個體能靠著自己的力量來重新整飾自己(Grogan, 2001: 49)。美貌神話建構一種標準美，讓女性不斷的追求與維持男人喜歡的樣子。在受到許多女性意識地反省，新興的美容時尚工業改走新女性形象風格，強調消費的獨立自主，應擺脫男性控制，追求自我實現等，但其內在概念仍舊是建立在美貌和父權結構下，讓女性誤以為投入追求美貌時尚的行列中是獨立自主、自我實現的必要手段，卻容易忽略消費資訊背後有種貶抑自我的感覺(Wolf, 1992)。陳宜燕(2005)在一篇《懶女人的告白－資本主義、父權社會與女性身體自我概念》的文章中說到：「女性內化父權社會價值並與之共謀，進而壓迫自己及其他女性」(陳宜燕，2005: 53)。

近年來的性別角色界定因為社會變遷逐漸趨向中性與彈性，對於性別的敘述改為不直接表述，透過隱性潛藏的方式鋪陳，最常見的就是將性別包裝為資本主義下的商品。尤其是女性，將女性的身體賦予其他的意義，引發消費者的聯想與情緒反應，甚至是進一步的帶動消費者進行相關性別商品化的購買行為，所以學者們認為最細緻的消費物就是身體。而身體與女性連結通常是美麗、性感與自戀的工具，女性的身體被廣泛的媒介、商品鎖定在特定的形象上，成為大眾習以為常並持續流通的印象。在媒介廣泛散佈與女性權力逐漸擴張等社會條件下，女性也開始擁有消費女性形象的權力。女性形象透過媒介傳佈一套僵固的準則，並從美容、服裝、造型等類目建立標準，女性用這樣的形象進行自我觀照，進而用來檢視自己的身體。(李宗薇，2004)。在上述文獻探討的基礎上，研究中將透過身體消費類商品的電視廣告文本來分別分析兩性在台灣媒體廣告媒介中身體樣貌如何被呈現？男性和女性在媒介中的身體意象如何被呈現？而所呈現的外貌和角色形象有何關聯？以及是否在廣告中告知如何進行自我改造？

第四章 研究設計

第一節 文本分析作為研究方法

研究將採取文本分析的研究方法分析影像文本，透過對廣告文本的結構分析，討論廣告中所傳達的意象，分析在廣告中如何描述身體形象、廣告中如何告知消費者可藉由產品來對自我進行作用以及透過廣告的呈現傳達出的產品理念和認同感。在研究方法上，許多的廣告媒體傾向以數據導向的量化標準評估目標與效果，但是現在處於多元市場的媒體環境中，純粹的量化調查已不敷使用，對於消費心理、廣告特性和當中傳達的概念、價值觀等質化研究的分析，將更能夠精確掌握廣告背後所隱含的文化意涵(郭良文、馮國蘭，2001)。

透過廣告文本的分析，除了能理解廣告影像空間中運用的符號與現實的關聯，還能進一步探究其中所傳達的隱含義及被社會所賦予的解釋意涵，廣告文本不同於文學作品，他是存在於社會上的事物，隨時都會有變化，研究透過文本分析，將有助於研究者在研究對象上的探討及掌握(夏春祥，1995)。研究將會針對電視廣告中的影像，從每個分鏡中尋找和判斷有一定說服功能的影像，並對它進行符碼化的分析，建構出廣告中呈現的身體正面意象。影像動態的文本將會依照分鏡圖的方式，藉由分鏡找出代表符號具、符號義的部份透露什麼訊息，如何將符號間的意義解釋在分析的過程中。

廣告是由符號構成，要探究廣告中所呈現的身體意象是如何運作，就必須要先從分析廣告中的符號開始。圖像符號中具體的形象運用，有助於強化閱聽眾的記憶，人們再從影像中獲取消費的動機和情境，並滿足消費者的需求。廣告中的影像成為消費的商品與消費的動機，透過運用圖像、色彩、文字等方式傳達出廣告的訊息，也正是因為圖像本身具有溝通能力，成為廣告訊息中認知與瞭解的重要關鍵(林信宏，2003)。所以研究中將透過分析電視廣告分鏡中的圖像，來闡述當中所呈現出的身體意象。

在《傳播符號學》(Fiske, 1995)此書中，Fiske 舉出索緒爾對符號的論點，他認為符號是一個具有意義的代碼，由符號具和符號義組成，符號具是符號的形象，可以由我們的感官感受到，符號義則是符號所指涉的心理上的概念。符號具的意義可以因人、地、時而有不同，符號的意義和符號不是永恆不變的，符號的意義是人為建構所產生的連結，若一個符號義被認為是理所當然的，那極可能是社會文化規範的結果，也就是社會優勢權力的運作效應。符號義就是我們用以將現實世界分門別類以便理解的心理上的概念，符號義是人為的，決定於我們所屬

的文化或次文化，在同一個文化中的人們，使用同一個語言系統或符號系統來做相互溝通，而符號義就是這個系統的一部份，因此符號義不是由真正的實體或經驗來界定，而是由體系內的相關解釋義來界定，也就是說符號的意義是由符號與符號間彼此定義。

Fiske(1995)指出符碼具有傳遞意義的功能，他們利用多種的管道與方式來指涉他們外在的相關事務，所有的符號因而使用建立在使用者的共同意識與共同文化基礎上，符號與文化間皆具有動態的相關性。文化價值對於形成消費者的動機、生活型態及產品選擇是一大驅力，並影響到特定文化環境下消費者的購買行為。消費社會中，傳遞廣告訊息的符號間彼此互動形成一些特有的消費消費訊息脈落(張錦華譯，1995；參考陳昭束，1999)。

但廣告文本具有特殊性，廣告主為吸引閱聽眾的認同，在設定廣告內容時能充分反映社會現況，與社會有高度關聯，所以透過對廣告文本的分析，可作為對社會現況的解釋，基於上列論述，在分析電視廣告文本時，將從廣告中的影像、文字、聲音等不同的符號來研究其中的意涵和關聯，以探究社會文化是如何透過電視廣告文本建構身體意象。

第二節 研究樣本

本研究廣告文本以立意取樣，因本研究將討論電視廣告中的身體意象，所以廣告文本將以與身體消費有關的產品分類著手，選取的商品以實際作用於身體的產品為主，透過食用、外在保養等方式實際作用於身體的產品。有關廣告產品的類別劃分及廣告量統計將參考潤利·艾克曼公司所公佈之資訊。潤利·艾克曼公司是台灣第一家提供有效廣告量監測及研究的市場調查公司，在「中華民國廣告年鑑」中也同樣採取潤利·艾克曼所統計的數據。在本研究中所規劃的身體消費產品劃分，乃參考潤利·艾克曼公司媒體調查所統計的種類，但因在潤利·艾克曼公司所公佈的統計資料在年度間有些微差異(參考附錄一和附錄二)，所以研究中將依據研究需要加以整理歸類，依本研究所需將之統合歸類為食用類、身體用品類、服飾類三大類。由這三大類中再各劃分三種不同屬性的產品，此種分類的基於是消費習慣上的差異考量，以下分別敘述之：

- (1) 預防保養(健)性產品：此類型的產品不一定為生活所必須之產品，它需要較多的知識性訊息來強化消費者對這類產品的需求認知，廣告中，透過告知產品訊息，或是建構出消費者的問題意識，以預防、維護的概念引發消費者的注意，建立消費者的需求。
- (2) 及時實用性產品：該類型產品必要性強、使用頻率高，結合於日常生活中直

接感受的需要，是常態性生活所產生的消費需求，用於解決生活中所必需面對、處理的問題，消費者對於問題的理解和解決有較實際的感知。

- (3) 美學性的非必需產品：在日常生活中雖屬非必要性，但是此類產品透過廣告訊息來營造美感概念，刺激消費者的需求想像。也就是讓消費者基於美感或是提升生活美學的感知而使用。

上述所劃分的產品屬性，其背後所彰顯的身體權力觀是不同的，保養(健)性產品是屬於知識性需求導向，而實用性產品為基本需求導向，美感性商品則是以美感訴求為導向。本研究選取三類與身體密切相關的消費類別，選定了食用類、身體用品類及服務類三大消費用品，在將上述三種考量判準納入討論，因而整理出以下的對象：

(1) 食用類

- A · 保健性
- B · 治癒性
- C · 美味食用性

(2) 身體用品類

- A · 保養性
- B · 清潔性
- C · 美容服務

(3) 服飾類

- A · 保健性
- B · 衛生功能性服飾
- C · 休閒式服飾

其中，服飾類中因具備保健功能的服飾產品，並未能在電視廣告中找到相應的文本，故服飾類僅就衛生功能性服飾和休閒式服飾做選擇，羅列出各年度出現在百大廣告量產品中的身體消費類產品，(參考附錄三 2000 年至 2006 年百大廣告商品的統計資料)做為廣告文本選擇的參考指標。

實際選取分析的廣告文本之過程中，乃參考潤利·艾克曼公司所公佈之電視廣告媒體廣告量為主要選擇依據。除了廣告量的考量外，廣告商品在市場的持久度、廣告商品的特殊性以及廣告的趨勢發展等也同樣會參酌。電視廣告文本之取得以潤利·艾克曼公司於各年度間在電視媒體頻道中所側錄之資料帶為主。

A、廣告量：以廣告量為選擇依據是因，廣告的購買是一種投資，廣告也是一種指向未來的商品，廣告主若是看好整體的經濟景氣以及該商品產業的發展，廣告的購置量會隨其信心度而成正比增加(李嘉文，2005)。研究的主題是電視廣告，所以將特別針對電視廣告中的類別變化作討論，並將電視媒體區分為無線電視以

及有線電視，無線電視頻道少但是卻播放範圍大、廣，普及率高，開機戶皆可接收到，有線電視台普及率稍不及無線，但是其頻道、節目選擇繁多，所以廣告量大幅超越無線電視，衡量兩者間的不同特性，故將兩者皆放入討論。

B、產品在市場的持久度：市面上的產品千百種，每年汰換的品牌和產品不計其數，而新產品和品牌也不斷推陳出新，產品能長時間存在於市場中，不論是因其產品本身的品質或是產品所建立的價值感，顯見其銷售有一定的成績，並有其不可替代性和代表性，才能在市場機制下延續。

C、特殊性：在參考的潤利·艾克曼公司所做的廣告統計資料中，可以發現在廣告分類中，會將廣告產品劃歸出屬性相同的各大類別作為統計項目，而在這當中卻有些商品雖然擁有類似特質卻仍被獨立出來，這其中有其特殊性及重要性，固將之納入考量範圍。

D、趨勢發展：由各年度的廣告量和廣告商品/服務，可看出其中的變動性，有些產品或是類別呈現平穩的狀態，有些則有大幅的變動，商品的發展趨勢和廣告發展，除了有其經濟因素外，與社會風氣等的變化也是息息相關，有大幅的增加或是減少的狀況，必然有其背後的生成因素，故在統計量中，若有明顯的起伏亦會將之納入討論。

綜合以上論點，從統計資料分析中可約略歸納出近年的消費趨勢，再從消費趨勢與廣告量等選擇指標中選取出具代表性的產品及現象做為討論，以下將就各個分類中的選擇過程加以敘述。

食用類

首先是食用類的保健性產品，選定的對象是該項分類中廣告量最大者：「三洋維士比」以及「保力達蠻牛維他命飲料」，其中三洋維士比是之屬於藥用性產品，而保力達蠻牛維他命飲料則屬一般性食品。維士比是此分類中廣告量最大者，故選之。很多勞工朋友相當喜愛的提神飲料，也成為台灣特有工地文化，其通俗而且勞工色彩鮮明的廣告獨具特色，藍領勞工幾乎人手一罐，市佔率極高(參考商周雜誌第 601 期報導)²。維士比的電視廣告歷年在百大廣告量中都維持該類產品中最為顯著者，故選之。而另外的保力達蠻牛維他命飲料，以添加維他命C及維他命B群等營養素，提供消費者營養素、精神補給等作為訴求，處於該類型產品中的龍頭地位(參考保力達公司網站)³，在 2000 年至 2006 年的百大廣告量排行中，蠻牛也高頻率的出現(參考附錄三 2000~2006 電視媒體百大商品中之身體消費類商品)，所以將保力達蠻牛維他命飲料納進食用類的保健性產品中。

食用類中治癒性產品的部份，選取斯斯藥品，主要考量是因為在 2000 年至

² <http://www.businessweekly.com.tw/article.php?id=7900>

³ <http://www.paolyta.com.tw/pro/pro2.htm>

2006 年的電視媒體百大廣告量排行中，治癒性商品僅有斯斯藥品入列，故選之。在這個部份所指的治癒類產品指的是消費者可以不需要醫師處方，直接在藥局購買的藥品，消費者可根據自己所掌握的產品資訊，藉助藥品標籤，對輕微短程病症進行自我治療，在藥師指導下有選擇的購買藥品，並按規定的方法使用，非處方藥（OTC）是櫃臺銷售藥（over-the-counter）的簡稱（參考中國製藥發展協會）⁴。治癒性產品選擇的是「斯斯系列」，以單一商品的廣告量來看，醫藥食品類治癒性的商品似乎不見顯著的廣告量，但是以產業別來看，就可發現非處方藥的廣告市場仍是非常的大，尤其是在無線電視的排行中（參考附錄一 2000 至 2006 年各年度之無線電視產業類別廣告量排行）。

最後是食用類的美味食用性部分，食品產品繁多，而從產業類別的排行中可以發現，有兩項產品被獨立的列出分別是茶飲料以及口香糖，而且這兩項產品都有極大的廣告量（參考附錄一 2000 至 2006 年各年度之無線電視產業類別廣告量排行和附錄二 2000 至 2006 年各年度之有線電視產業類別廣告量排行），考量其產品的廣告量和特殊性，所以在美味食用性的部份將以茶飲料和口香糖為選取範圍。接下來分別敘述兩項產品的獨特性，首先是茶飲料，選擇的產品是統一集團的茶理王，主因除了茶理王在廣告量的排行上是出現頻率最高之茶飲料之外，也有顯著的市場佔有率（參考能力雜誌電子報）⁵。茶飲料雖然在百大廣告商品的產品中，廣告量不明顯，但是以產業類別來區分，卻能以單一產品類別名列其中，可推知茶飲料的廣告市場龐大。

美味食用性的另一項產品則是選擇「口香糖」，而口香糖則選擇廣告量和市佔率皆最大的EXTRA為選樣對象。在 2006 年 7 月 20 日的自由電子報中刊載「台灣消費者一年嚼掉了超過 35 億元的口香糖」⁶，近年來零食市場受到人口零成長的影響，產值普遍出現下滑走勢，但口香糖產值卻不斷逆勢成長，2003 年年產值首度突破 20 億元的大關，口香糖的產業分類獨立於其他的零食產品外，並擁有顯著的廣告量，所以選擇口香糖作為美味食用性的另一項產品。其中口香糖的第一品牌「台灣留蘭香」公司一家獨霸，具《能力雜誌》的報導旗下箭牌、Extra、Airwaves三大品牌囊括台灣口香糖市場超過九成的市佔率⁷。本研究將選用臺灣留蘭香旗下之EXTRA口香糖的廣告做為分析對象，其一理由是從 2000 年至 2006 年，EXTRA的廣告量大，且百大排行中會同時出現不同訴求的EXTRA產品（參考附錄 2000~2006 電視媒體百大商品中之身體消費類商品），其總體廣告量最大，所以口香糖的廣告文本就選用EXTRA為對象。

⁴ http://www.cpmda.org.tw/main_show.php?id=257

⁵ http://epaper.pchome.com.tw/archive/last.htm?s_date=old&s_dir=20070118&s_code=0210&s_cat=

⁶ <http://www.libertytimes.com.tw/2006/new/jul/20/today-e8.htm>

⁷ <http://www.cpc.org.tw/Magazine/Content.aspx?MagNo=624&ColumnNo=0&ArticleNo=1279>

身體用品類

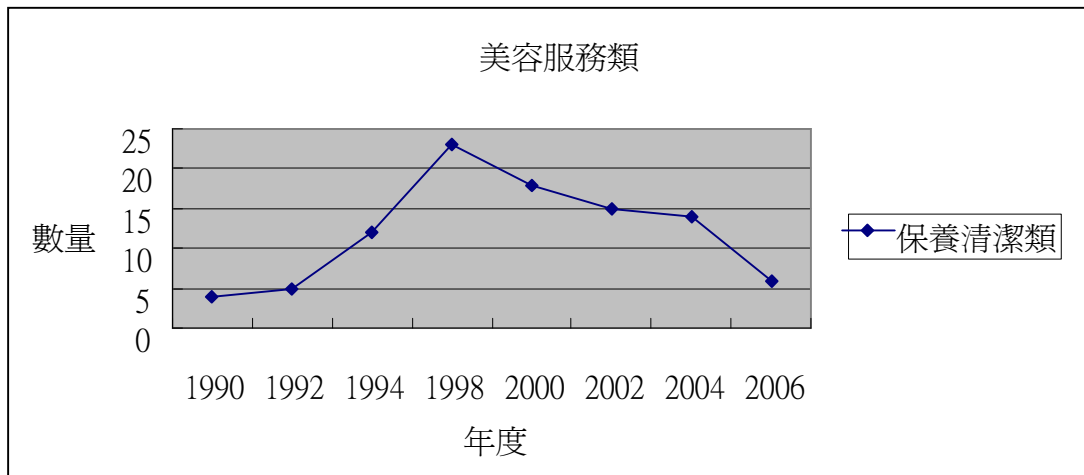
身體用品類主要分為三個方向：保養性、清潔性以及美容服務，首先是身體用品類中的保養性產品保養性的身體用品選定是「SK II 青春露」和「旁氏雙重嫩白精華乳」，選擇這兩者主要考量在保養性的身體用品廣告排行中這兩者的出現頻率最高(參考附錄 2000~2006 電視媒體百大商品中之身體消費類商品)。在 2005 年台肥所出版的台肥季刊⁸中一文在談及化妝保養品產業概況與展望時所做的分析資料中提到，亞洲化妝品品項中，皮膚保養品市場比例則維持在 40% 以上，由此可知亞洲女性的最愛主要為皮膚保養品，所以在保養性的身體用品類商品以皮膚保養品為主。根據廖艾倫(2002)的研究發現隨著女性就業人口比例上升，以往被認為是奢侈品的化妝保養品不再高不可攀，隨著美容知識的擴散、社會觀念改變及媒體宣傳等因素的影響，使得國人對化妝保養品的需求日益增加，化妝保養品的消費值也持續成長。從廣告量中也同樣可以看出蓬勃發展的化妝保養品市場。

接下來分析清潔性的商品，清潔性商品屬於實用性質，包含有牙膏、洗髮潤髮品、沐浴品、洗面乳等，以 2000 至 2006 年產業類別的廣告量來看，可以發現「洗潤髮品」在 2002 至 2005 年的無線電視排行中高踞第一，所以選定「洗潤髮品」為清潔類分析項目之一，產品的廠牌則選定為「海倫仙度絲」，除了該廠牌擁有高廣告曝光量之外，海倫仙度絲在洗潤髮市場中可謂長青產品，在競爭激烈的消費市場中，在台灣銷售時間長達 22 年，在本土與進口品牌眾多，競爭激烈的洗潤髮品市場中，能長期維持市場銷售，而未被汰換，固然有其獨特性(數據資料參考大紀元，2008)⁹。而再細究各年度的百大廣告身體保養清潔類商品，除了大量的洗潤髮品之外，就屬「多芬沐浴乳」擁有最多的廣告量，多芬於 1993 年由聯合利華引進台灣，目前多芬沐浴乳為沐浴乳類第一品牌(資料參考聯合利華網站，2008)¹⁰。

⁸ <http://www.taifer.com.tw/search/046003/59.htm>

⁹ <http://www.epochtimes.com/b5/8/1/30/n1996041.htm>

¹⁰ <http://www.unilever.com.tw/news.asp#>



圖表根據各年度之身體用品類產品廣告量所繪

身體用品類的最後一項是美容服務，選擇的廠牌為在廣告量上具有顯著數值的「媚登峰」及「菲夢絲」。雖然在最近這一兩年中，美容服務的廣告已經大幅下降，但是觀察從1990年至今的身體用品廣告量可發現，在1994至2002年間，有明顯的漲幅。再探究當中產品的品項可以發現，在這幾年間，美容事業的崛起，在這幾年間，創造了極大的廣告量，也在學術間引起極大的討論，有諸多討論「減肥、塑身」等的議題也在此時期備受關注，像是：張碧芬(2004)《台北塑身男女：社會建構觀點》、張錦華(1998)《女為悅己者瘦－媒介效果與主體研究》、杜玉蓉(2004)《誰在訴說女人的身體－以瘦身類資訊式廣告為例》等，皆將研究的焦點集中在廣告中所呈現的女性身體形象。而在之後因為該類廣告的氾濫，政府制定相關法令規定，才減少美容事業的廣告量。綜合以上所述，故將美容服務納入身體用品類討論。

服飾類

最後是服飾類商品，選定的廣告文本對象分別為廣告量最大的衛生功能性的「奧黛莉EASY SHOP」、休閒式「NIKE耐吉鞋」，而保健性服飾對應的產品例如：竹碳衣等具備功效性的服飾，但在電視廣告中，無相對應的電視廣告，故服飾類僅就衛生功能性和休閒式做選擇。服飾類電視廣告量是這三大類身體消費產品中最少數的，而且集中於少數廠牌，尤其是NIKE最為明顯，NIKE在世界各地幾乎可說是無所不在，從美國開始興起一股為了健康而運動的意識，而其企業目標就是推行運動在生活中的價值，再加上有諸多知名運動員開始穿著NIKE運動鞋，使得NIKE知名度與日俱增，並且搭配強有力的行銷宣傳成功塑造消費眾對於

NIKE推廣全民運動的專業形象，NIKE也成為消費者心中的運動鞋第一品牌(林信宏，2003)。至於「EASY SHOP」，創立於台灣的EASY SHOP，其母公司為擁有近 50 年內衣營銷專業的「台灣奧黛莉股份有限公司」，2000 年於台灣首創推出新型態的內衣專門店「EASY SHOP」，打破傳統的銷售模式，以自營通路的方式達成快速擴張的市佔率，而且在近幾年的廣告量也顯著的增加，故選之 (EASY SHOP網站)¹¹。服飾類的這兩者商品，不僅擁有較高的廣告量，且與本研究所欲探討的身體意象極為相關，故選之。

綜合以上所述選出各類目兩項廣告產品做為分析樣本

身體消費產品分類	產品性質	產品品牌
食用類	保健	三洋維士比
		蠻牛維他命飲料
	治癒	斯斯
	食品	統一茶理王
EXTRA 無糖口香糖		
身體用品類	保養	SK II
		旁氏
	清潔	海倫仙度絲
		多芬
	美容服務	媚登峰
		菲夢絲
服飾	衛生功能性服飾	EASY SHOP
	休閒式服飾	NIKE

以上廣告商品之電視廣告，除了美容服務項目從 2000 年擇取，因其再該年度的廣告量較為顯著，其餘則是選擇統計資料的最近年份 2006 作為選擇樣本的年份，以潤立艾克曼所做的測錄資料共得 123 則廣告，從中再依以下幾個標準來進行篩選。首先先篩除節目或是活動宣傳的廣告，該類廣告雖然是屬於所選的廣告產品項目，但是其廣告內容主要在推行或是宣傳其他的節目或是活動，與研究焦點不符故篩除。再來是篩選掉同質性過高的系列廣告，因廣告預算等問題，許多廣告會在上檔一陣子後，就將原有的廣告長度作修剪，或是將原有的廣告加上不同的文案繼續播放，所以有類似的同質性過高廣告，將只會選擇其中一支作為研究樣本。另外還有預告式的廣告，某些產品再推出前會先有一波的預告式廣

¹¹ www.easyshop.com.tw

告，通常以簡單的訊息或是提出疑問等方式，先為產品作吸引觀眾的試探，而預告式的產品與即將要播出的正式廣告，有承接作用，故該類廣告中將只選用正式廣告做為分析樣本，綜合上述共選得一百支電視廣告文本（附錄四）。



第五章 廣告分鏡中的身體意象

第一節 廣告說服手法

廣告的目的在於促使消費者進行消費行為，所以在廣告當中，運用了各種的訊息來說服，本研究參考 Orlik(1994：60)的分析方式並參酌本研究之需要，將電視廣告的說服手法分為以下三種類型，分別為：科學性(scientist)、神秘性(mystic)和批判性(critical)，透過分析不同的說服訊息，可幫助我們了解媒介內容。說明如下：

(1)科學性

科學性(scientist)訊息所指為使用客觀資料或是提供科學數據，以及專業評估(Orlik, 1994：4)。將此應用在研究上，若廣告中提供數據、研究資訊或是產品成分資料，以實際、理性的訊息來說服閱聽眾，這類訊息，將之歸類為科學性說服手法，以下將從幾種類型作說明。科學性說服手法，在廣告中傳遞的是專業訊息，說明產品所針對的症狀，並強調產品的功效，或是強調產品中的特殊成分，突顯產品能有效解決問題，如下圖所示：

	
<p>17.5</p>	<p>5.5</p>
<p>OS、字幕：全新升級的海倫仙度絲，加入創新護膚配方活膚鋅。</p>	<p>OS：藍色治頭痛 字幕：不含類固醇、阿斯匹靈、藥效溫和 不傷胃。</p>

廣告中如出現專業性的職業身分，或是藉由服裝場景營造其專業感，也將其歸類為科學性手法，例如，在廣告中藉重相關產業的代言人或是特定單位來加深產品的專業形象，以斯斯藥品的廣告為例：研發部經理的代言，標明代言人的職業及經歷，以其專業形象來取信消費者(例圖 5.1)。

 <p>5.1</p>	 <p>9.8</p>
<p>OS、字幕：請你相信我，只要十塊錢</p>	<p>OS、字幕：世界牙醫聯盟認可圖</p>
<p>還有一類科學性的說服手法，則是以實驗性結果、圖示來顯示產品作用的效果，以告知原理的方式，來說服消費者產品的專業性及其解決問題的能力。</p>	
 <p>9.5</p>	 <p>20.2</p>

(1) 神秘性

神秘性(mystic)訊息在廣告中營造出讓消費者心生嚮往的氛圍，消費所能帶動的體驗感受力是趨使消費者行動的動力，所以在提高產品的知名度與辨識度之外，還要建構出讓消費者產生情緒共鳴的感受(Orlik, 1994：16)。在塑立產品的辨識度和知名度中常以打造品牌的方法來強化產品本身的符號印象，這樣的符號消費主要觸及的是消費者的認知層面，但在情緒共鳴的感受中，消費者不只專注於價格和產品本身的功能，而是產品所散發出的性格，一般將之稱為體驗消費，體驗消費的層面著重營造空間氛圍來使消費者感到心動。

神秘性訊息可分為三個部份，分別是訴諸個人魅力、兩人感情的集體情感，以下將就這三者差異做說明：

在廣告中，採用消費者所熟悉的明星為廣告代言，借重其個人形象來說服鏡頭前的閱聽眾，廣告中利用鏡頭運作突顯其個人魅力，廣告中無論是場景、燈光、服裝等元素，都在營造出完美的形象氛圍，來吸引消費者的嚮往。下圖的部分以台詞「想擁有這樣的完美透白」，加上代言人面對鏡頭的愉悅笑容，以自身的狀況來說服消費者；在右圖則是利用一連串的投籃動作，以及台詞中敘述所呈現的自信，利用專業的完美技能與品牌形象連結，兩者都是透過廣告主角在鏡頭前所

塑造出來完美的氛圍來吸引消費者，廣告的內容借重其特質與品牌訴求相呼應，達成說服的效果。



	
<p>11.7</p>	<p>28.13</p>
<p>OS：想擁有這樣的完美透白，別再遲疑，SK2 晶透煥白乳霜。</p>	<p>OS：我是不停在半空，實驗目眩神迷招數的灌籃學家，我凌空飛躍讓你目瞪口呆，然後灌在你頭上，我是完全的空中優勢，看你的表情就知道，當我飛過你上空時，我準你親吻我的腳，我是 FLIGHT。</p>

在傳達兩人感情的部分，廣告中添加情感元素，來強化消費者對於產品和品牌的概念，例如：左圖(18.2)以親密的擁抱作為訴求，強調「擁抱更親近」，以藉由消費產品改善問題來達成兩人間更合諧的互動，右圖(19.7)也同樣出現以擁抱來作為表現手法，在日常生活中的情感表現，親情、愛情的情感關係營造溫馨的廣告氛圍。

	
<p>18.2</p>	<p>19.7</p>

訴諸集體情感的手法，則是以團體來強化消費者的需求和認同感，進而引發消費行為，在廣告中營造吸引消費者認同的環境，例如，在下圖 2.2 的廣告中，產品訴求男性間的集體情感，勞動階層彼此間的認同感，藉由強化團體間的歸屬感，來強化產品的特色。平島廉久(1990)在分析現代消費社會特性中提出，「遊戲

化」的生活態度，以日常生活中最為基礎的飲食消費來說，以往的飲食往往只是為了填飽肚子和補足營養，但在現代遊戲化的生活中，物質的富足使得飲食不再只是單純的進食，轉而強調飲食的氛圍、飲食的對象等，在什麼樣的氣氛下進食，享受生活的樂趣，是現代消費的重心。另外在下圖 8.3 中，廣告將喝茶與人際關係聯繫起來，畫面以空杯為主要的畫面，訴求「乾杯」在聚會時的一種歡樂、認同的感覺，文案「和大家一起甘」中強調「大家一起」的一種群體間的共樂。

 <p data-bbox="311 770 699 813">本藥品含酒 服用過量有害健康 請勿在工作前 工作中服用 請至藥局藥房購買</p>	
<p>2.2</p>	<p>8.3</p>
<p>OS：老兄弟阿，你們現在好嗎？</p>	<p>OS：大家一起甘</p>

(3)批判性

批判性(critics)的訊息所指為訊息提供規則的論述和評價(Orlik, 1994：60)。應用在研究中將在廣告中表達出價值優劣的判斷，界定出什麼樣是好的或不理想的狀態訂定為批判性訊息。在批判性說服手法的類別中，藉由廣告提出問題的所在，營造一種價值情境，引起觀眾的關注，例如：烘托肌膚老化、身材肥胖等問題，甚至往往訴諸社會面的標準規範來進行評估。

當廣告中，將消極、沮喪等情緒與肥胖做連結，而減肥後的狀態以笑容、歡樂的氣氛來對比呈現，這樣一反一正的反應，可知廣告中帶有一定價值評斷在敘述身材的議題，如下圖 23.5 和 23.9 的對照。批判性的說服手法在文案或是影像呈現上，會運用帶有價值評判的字眼或是表情來呈現，促使消費者從中判定優劣，例如：下圖 16.6「別讓油光害了你的白」(旁氏 16)，當中的「害」字具有負面意義，有傷害、破壞的意思，強調不要破壞了白的狀態，營造出白的正面價值，呈現出對於肌膚膚色的價值評斷。



接下來的廣告分析中，將從這三種說服手法類型結合不同的廣告訴求類型來進一步討論，探討廣告如何藉由說服手法來塑造身體的意象。

第二節 廣告中問題訴求的類型分析

廣告的目的在提供產品訊息以提高閱聽眾的消費意圖，因此廣告中所有的訊息皆朝向銷售的目標來執行，為加強消費者對產品的需求，試圖讓觀眾瞭解產品的重要性，便會在廣告中提出與消費者相關的問題，並強化問題來吸引消費者的注意，從各式情境中加深對於產品的需求。在本節中將針對所分析廣告文本中，依廣告中所提出的問題，從文案、畫面、聲音等面向來分析。其中發現廣告所訴求的問題，大致可分為三種不同類型，分別是物理性問題、美感性問題以及倫理性問題，以下就三種問題分別討論：

2.1 物理性問題

物理性問題指的是日常生活中，身體所能感受到的生理問題，例如：頭痛、感冒等，以下將以斯斯藥品的廣告來說明廣告中提出了哪些物理性問題，又如何營造問題的重要性及解決問題的可能性。

斯斯藥品 5

 <p>OS、字幕：請你相信我，只要十塊錢</p>	 <p>OS、字幕：大痛吃兩粒</p>
 <p>OS、字幕：大痛吃二粒 小痛吃一粒</p>	 <p>OS、字幕：效果好 藥性又溫和</p>

5.3	5.4
OS、字幕：小痛吃一粒	OS、字幕：效果好藥性又溫和

5.5	5.6
OS：藍色治頭痛 字幕：五洲製藥 不含類固醇、阿斯匹靈、藥效溫和、不傷胃 每次兩粒解除頭痛 大痛兩粒小痛一粒	OS：紅色治經痛 字幕：五洲製藥 不含類固醇、阿斯匹靈 每次兩粒解除經痛 大痛兩粒小痛一粒

5.7
OS：每次兩粒效果更好

在斯斯藥品治癒疼痛訴求的廣告中，以文字敘述的方式提出疼痛的問題，而沒有透過疼痛樣貌的畫面來表現。這種每個人生理上常常能感受到的問題利用文字描述，就能讓消費者了解問題所在。可以說是以科學理性的方式來喚起消費者的問題感知。至於在提供解決方案的說服手法上，明顯地訴諸專業性。畫面上的男子(圖 5.1)，在衣著上穿上象徵醫生形象的襯衫、領帶及白外套，此外還在畫面上搭配字幕說明其職務及學歷，而廣告背景則是設在類似實驗室的場景中，以專業的學歷背景並以實驗室呈現來營造信賴感，且也直接表明「請你相信我」，取信觀眾，藉由許多象徵專業的符號來加強產品能解決問題的印象。廣告中的台

詞「效果好藥性又溫和，藍色治頭痛、紅色治經痛，每次兩粒效果更好。」，教導消費者如何使用產品，並說明產品療效，提出產品針對不同的不適症狀，利用科學性手法說明產品解決問題的效果。

又如在另一則由廖偉凡代言的斯斯藥品廣告(斯斯廣告 6)¹²，廣告主角為廖偉凡，身著白襯衫、褲子上有兩條筆直的吊帶，臉上並帶有眼鏡，且廣告背景有許多的書籍、書架，面對鏡頭介紹產品，雖是藝人身分的代言，藉由衣著和場景的擺設，企圖營造出知識性的感受，同樣也是透過衣著、場景來強化其理性形象。台詞中點出了感冒、鼻塞、咳嗽等在實際生活中可能面臨的生理問題(見分鏡 6.4)，同樣透過文案的敘述，來喚起讓觀眾熟知的問題狀況，科學性手法點出感冒問題。至於解決方案的說明中，則提出不含「類固醇」以及產品不會出現的副作用等科學性知識，並針對各種不同的症狀，說明產品有不同的療效，顯示出此品牌對治癒疼痛、感冒問題的專業性。

在另一類食用類產品中，也可看到廣告內容對物理性問題的訴求。例如 EXTRA9 廣告中(圖 9.1)，藉由小孩緊張、害怕的表情表達看牙醫的恐懼，喚起怕蛀牙這類物理性問題的感受，以神祕性手法營造害怕的經驗來表現此生理問題的困擾程度。至於在提供解決方案的手法上，則是採用科學性的說服方式。由扮演牙醫的啄木鳥(圖 9.4)提出產品的特色及防禦蛀牙的功效，搭配產品木糖醇等作用圖示(圖 9.5)，「能中和口中酸性，有益牙齒健康」，廣告中在畫面中亦或是旁白皆強調「Xylitol」的成分，及產品作用的曲線圖，並在產品畫面加註經牙醫認可的字樣，呈現專業感，透過科學性的訊息解釋能解決問題的成分和解決問題的過程，來告知消費者問題解決的原理，以實際的說明來讓消費者感到認同。

EXTRA9

	
<p>9.1</p>	<p>9.4</p>
<p>OS：又要看牙好怕喔</p>	<p>啄木鳥：妳們的牙齒都 OK，但還需要 EXTRA Xylito，他能綜合口中酸性有益牙齒健康。</p>

EXTRA10



¹² 斯斯廣告 6，內容詳見附錄。


	
<p>10.3</p>	<p>10.4</p>
<p>旁白(男聲): 喔喔, 她好像有麻煩囉。阿! 天哪! 不會吧! 她居然用膠帶來清潔牙齒。</p>	<p>旁白(男聲): 唉! 破壞形象。</p>

另外, 在 EXTRA10 的廣告分鏡中, 一女子坐在辦公桌前, 拿膠帶來清潔牙齒(分鏡 10.3)。在廣告畫面中, 以描述一名女子試圖用膠帶來清潔牙齒的狀況, 提醒消費者可能因為物理性的潔牙問題而帶來不雅的潔牙動作, 會「破壞形象」的旁白:「琳達連吃東西都很優雅, 喔喔, 她好像有麻煩囉, 阿! 天哪! 不會吧! 她居然用膠帶來清潔牙齒, 唉! 破壞形象」, 從畫面和台詞共同強調出美觀上不妥適的狀態, 可以說是用神祕性的手法來讓閱聽人產生擔憂的感覺, 以此來說明清潔牙齒這個問題的重要性。但在提供解決方案上, 則以科學性的手法來介紹, 旁白中強調產品中的藍色微粒能幫助清潔牙齒(圖 10.8), 並搭配產品作用於牙齒上的圖示作輔助說明, 動畫特寫藍色微粒作用的畫面, 相當明顯是以科學性手法說服消費者產品解決問題的功效。

另外在身體用品類的清潔性用品廣告中, 也有凸顯物理性問題的場景。以海倫仙度絲洗髮乳為例:

海倫仙度絲例 1

	
<p>17.1</p>	<p>17.2</p>
<p>OS: 爲了追求健康美麗的頭髮</p>	<p>OS: 我們走過漫長的路</p>

	
<p>17.3</p>	<p>17.8</p>
<p>OS：也試過許多方法</p>	<p>OS：頭屑不再來，秀髮更美麗</p>

此廣告中，主要針對的是頭皮屑問題，廣告中(圖 17.1~17.3)指出有許多人不斷尋求健康美麗頭髮的方法，加上旁白：「為了追求健康美麗的秀髮，我們走過漫長的路，也試過很多方法，其實健康秀髮的秘密來自健康的頭皮」，一方面點出大家共同困擾的生理問題，另一方面告知了正確的訊息「健康秀髮的秘密來自健康的頭皮」，以科學的手法說明了大眾錯誤的認知，許多錯誤的方式都是徒勞無功的(如努力燙髮、用熨斗燙髮等)。清楚地顯示廣告中突顯問題的手法是科學理性的。最後文案中則表示(分鏡 17.7~17.8)，「全新升級專業護膚成分活膚鋅全面修護頭皮，增強抗屑能力，頭皮屑不再來，秀髮更美麗。」，乃從產品成分、功效科學性訊息來告知問題解決的能力。但同時也以女主角面對鏡頭露出微笑，不斷以撥髮、甩髮等動作來凸顯頭髮的質感(分鏡 17.9~17.10)，營造秀髮美麗、健康的狀態，此則為以神秘性的感受來告知其優點，展現出擁有健康頭髮的自信。

另一則由侯佩岑擔任代言人的廣告中(海倫仙度絲 18)¹³，突顯物理的問題也是頭皮屑的問題，文案中「別讓頭皮屑，成為你我之間的距離」(分鏡 18.7)突顯的是由物理性問題所帶來人際關係的困擾，在手法分類上是訴求神秘性的說服手法。在解決方案的說服手法上，則是藉由說明產品中的成分活膚鋅成份來強調其效果，當然也輔以分鏡中兩人不因頭皮屑困擾而彼此甜蜜互動的神秘性手法來說明。

小結

在物理性問題中因為所提出的概念皆是能夠清楚感受到的生理狀況，所以廣告中所針對的多以產品的功效為主，說服方式雖偏重科學性訊息、強調實驗數據、特殊成份，藉此來告知消費者該產品具備有解決問題的能力。但針對此類問題的說明，也常出現有以神秘性的手法來突顯問題及解決效果的方式。以下將自所有被選取的廣告文本中，整理出有物理性問題訴求的廣告部分，並依其說服手法的差異表列如下：

科學性說服手法

¹³海倫仙度絲廣告 6，內容詳見附錄。

產品	科學性的形象符號	物理性問題導向的訴求內容
維士比 2	<p>人蔘、當歸等成分的圖示飛進產品中，字幕列舉出產品中所含的成分，藉以說明療效。</p>  <p>2.3</p>	改善體力
斯斯藥品 5	<p>專業的穿著：領帶、醫生形象的穿著，由衣著和場景的擺設，企圖營造出知識性的感受，旁有字幕說明其職務及學歷。</p>  <p>5.1</p>	解除疼痛
斯斯藥品 6	<p>身著白襯衫、褲子上有兩條筆直的吊帶，臉上並帶有眼鏡，且廣告背景有許多的書籍、書架。</p>  <p>6.1</p>	感冒前兆
EXTRA10	<p>產品藍色粒子在牙齒上作用的圖示。</p>  <p>10.8</p>	牙齒清潔的問題

<p>EXTRA9</p>	<p>口中酸鹼值的曲線圖，產品畫面加註經牙醫認可的字樣。</p>  <p>9.5</p> <hr/>  <p>9.8</p>	<p>蛀牙</p>
<p>海倫仙度絲 17</p>	<p>象徵活膚鎘的藍光作用於頭部。</p>  <p>17.8</p>	<p>頭皮屑的問題</p>
<p>海倫仙度絲 18</p>	<p>產品中加入活膚鎘的動畫畫面。</p>  <p>18.5</p>	<p>頭皮屑的問題 以所引發的人際關係困擾</p>
<p>多芬 20</p>	<p>葉片上的清潔劑沖洗對照。</p>	<p>清潔劑殘留在肌膚的問題</p>

	 <p>20.2</p>	
--	---	--

在科學性的說服手法中直接點名問題的所在，標示問題的狀態，透過產品成分、作用圖示等來傳達解決問題的方式，讓消費知道問題解決的原理，所提出的解決方法直接針對問題，以理性訊息來傳達。

神秘性說服手法

產品	神秘性圖像符號	物理性問題導向的訴求內容
海倫仙度絲 17	 <p>17.9</p>	凸顯秀髮健康及美麗的問題
海倫仙度絲 18	 <p>18.4</p>	凸顯由頭皮屑所引發的人際關係困擾。
維士比	 <p>1.5</p>	沒有體力的問題

<p>維士比</p>	 <p>2.2</p>	<p>健康身體和勞動力的問題</p>
------------	--	--------------------

在圖 17.9 中的女性，面對鏡頭甩動頭髮，展現頭髮的良好質感，搭配上旁白的「美麗的秀髮」，廣告中的女性代表的就是頭髮美麗的狀態，運用頭髮飛揚的線條和燈光、鏡頭的搭配，營造出美麗秀髮的樣貌。圖 18.4 則是運用了「擁抱」這個人與人近距離接觸的動作來訴求，運用擁抱的親密感受來表達，讓頭皮屑不僅只是生理問題同時還警示了人際互動。

在圖 1.5 和圖 2.2 中，展現男性氣概，圖 1.5 設定一位女性對男性展現出強壯、力氣大的表現後流露出崇拜態度，營造出強健體魄才能獲得異性喜愛。圖 2.2 則是針對男性間的情誼，展現同性間的彼此認同，意味擁有健康的身體狀況，才能融入同儕的相處中。

批判性說服手法

產品	批判性圖像符號	物理性問題導向的訴求內容
<p>EXTRA10</p>	 <p>10.3</p>  <p>10.9</p>	<p>物理性問題導向的訴求內容 清潔牙齒的問題</p>

<p>海倫仙度絲 18</p>	 <p>18.7 旁白：「別讓頭皮屑，成爲你我之間的距離。」</p>	<p>頭皮屑的問題</p>
-----------------	--	---------------

在 EXTRA 潔牙口香糖中，廣告女主角運用膠帶清潔牙齒的同時，旁白以「不會吧」、「破壞形象」來否定這個舉動，從圖 10.3 和 10.9 兩個表情可以相對照，凸顯出牙齒清潔的問題，對比女主角在牙齒不潔時的皺眉表情及利用產品清潔牙齒完的笑容來表現牙齒清潔的感受，同時否定女主角所使用的清潔方式，藉以將產品潔牙的功用帶出，在廣告中不僅告知消費者牙齒要清潔的訊息，同時也需有正確的潔牙方式；在海倫仙度絲中從文案的「別讓」就清楚的表明了頭皮屑的問題，也強調沒有頭皮屑的頭髮才是美麗的秀髮，以清楚拒絕頭皮屑的敘述，來傳達頭皮屑的問題。



2·2 美感性問題

這類的問題是藉由廣告提出美感問題的重要性，進而引起觀眾的關注，問題的焦點關注於美感的呈現，例如：肌膚、身材等，這類問題，並不全然是由自我感知，而是藉由廣告或是社會文化，為了達成某種特定的標準規範，所突顯出的狀態，以下討論將分別從身材、肌膚和生活美學三個部份來進行，身材和肌膚是和身體相關的議題，從影像中觀察人物的外貌，最明顯的就是外顯的肌膚以及身型，而生活美學則是透過廣告塑造生活品味，將從廣告中分析它如何建構出生活世界，以下將從廣告中的影像和文案，以三種不同的說服手法來從身材、肌膚、生活美學等三個部份討論廣告中所提出的美感性問題。

(1) 身材的美感問題

在美容服務的廣告中，因其產品及提供服務的特性，清楚的在廣告中表達出身體美感的優劣，界定出什麼樣是好的或是不好的狀態。例如在媚登峰和菲夢絲的廣告中，藉由減肥後的歡愉、肥胖中的低落及急欲擺脫肥胖狀態的敘述來突顯沒有美感的「身材肥胖」問題，以下分別從廣告分鏡中敘述之：

媚登峰 21

	
<p>21.1</p>	<p>21.5</p>
<p>董玉婷：你知道世界上有什麼比減肥還難的嗎，讓我告訴你，就是不要再胖回去。</p>	<p>包翠英：媚登峰幫我從歐巴桑變回了小姐，現在妳們都看到了喔，我像 45 歲的歐巴桑嗎。</p>

	
<p>21.11</p>	<p>21.16</p>
<p>董玉婷：以前我連衣服都買不到，媚登峰讓我現在想穿什麼就穿什麼。</p>	<p>Trust me you can make it</p>

菲夢絲 23



	
<p>23.2</p>	<p>23.3</p>
	
<p>23.5</p>	<p>23.8</p>
<p>OS：還記得我嗎？小象隊裡最胖的就是我，我也曾經去過我隊友去的那家瘦身公司，她們怎麼瘦的我並不知道，但我在那裡卻有不滿意的經驗，雖然如此我想要瘦下來的願望一直沒有改變，後來菲夢斯黃總裁的一句話打動了我，他說別人做不到的不見的我們就做不到喔，就是那句話讓我決定到專業的菲夢絲，讓他們幫助我，再給自己一次機會。</p>	

在媚登峰 21 的廣告中提出「世界上有什麼比減肥還難的嗎」、「以前我連衣

服都買不到」等在美感上的問題，利用生活中實際所面臨的困境，點出問題難度和窘況，從瘦身後的兩人在鏡頭前自在的展示身材和臉部的快樂表情，以神秘性的情緒感受來表現問題解決後的狀態。從包翠英和董玉婷的廣告台詞中，可以發現運用了「我像 45 歲的歐巴桑嗎」、「以前我連衣服都買不到」、「不要再胖回去」等詞彙，加深胖的負面印象，強化對於胖的恐懼，在廣告中不斷的重複「瘦」、「減肥」，並強調以前肥胖時的窘境，來呈現肥胖的缺點，廣告所找的兩位女性皆是曾經肥胖的人，以分享自身經驗的方式，更能鼓舞閱聽眾，而且藉由在鏡頭前展示身材的擺動，展現自信，鼓勵消費者改變身材不好的現狀，進而表現出擁有好身材的喜悅。

在菲夢絲 23 廣告中，內容安排自身對於肥胖現狀的不滿，雖然未在台詞中言明，但是從多個不同的畫面安排中就可清楚感受到，利用代言人面對肥胖現狀的無力感，例如：皺著眉頭量體重、背對著冰箱面對食物嘆氣等狀況，以神秘性訊息將身材肥胖與負面狀態連結，點出肥胖的問題。以及最後在台詞「我決定到專業的菲夢絲，讓他們幫助我，再給自己一次機會」後所展現的微笑，以神秘性情緒反應來指出問題和表達對問題解決的期待。從上述的兩則分析，這兩則廣告都同樣反映對肥胖狀態的不滿意，並且都以積極的態度作改變，以及對瘦身後或是可能瘦身的未來，表現出希望和歡愉的表情，訴諸神秘性訊息，表現出對於能「瘦下來」充滿期待，也表達出對於纖瘦身材的正面態度。相對於肥胖所呈現的負面情緒用語，在呈現健康、纖瘦身材時，展現的是截然不同的情緒表現。

媚登峰 22

	
<p>22.2</p>	<p>22.3</p>
<p>旁白：健康體重從哪裡開始？</p>	<p>A：從隨時隨地動一動開始</p>

	
<p>22.4</p>	<p>22.11</p>
<p>B：從每一餐好好吃開始</p>	<p>D：新的媚登峰健康體重管理</p>
	
<p>22.14</p>	<p>22.22</p>
<p>腦袋有了新觀念，才能夠扎扎實實照顧自己身體。</p>	<p>旁白：現在我 24 小時都很媚登峰</p>

在此則廣告(媚登峰 22)中，透過畫面營造出纖瘦身材者健康、快樂的生活，提出「健康體重管理」的訴求，廣告中出現多位女性穿梭在各個公共空間中，皆面帶笑容、開心的面對鏡頭敘述，以神祕性的手法營造擁有健康體重者正向的情緒感受，再從科學性的訊息來解釋「健康體重管理」的方法，說明「動一動」、「吃的健康」等方式，利用方法來照顧身體，達成控制體重的目的。

從以上各則的廣告(21、22、23)中，可從不同的肢體動作來看肥胖者與纖瘦者的差異，在媚登峰(21、22)的兩則廣告中可以發現，廣告中的女性肢體動作都非常的伸展，張開雙臂、跳躍、闊步行走等，但是劉聖心(菲夢絲 23)在廣告中的動作，相對來看就顯的拘謹，而且出現的場景以居家環境為主，將肥胖者塑造成較為退縮的形象，藉此突顯出身材的問題。

人們對於肥胖的身體有較為負面的評價，而對於纖瘦的身體有著較多的正面評價，並區分區「美的身體」與「缺乏美感的身體」，所以在這兩項美容服務的廣告中，可以發現身材纖瘦的表現出的是開朗、歡笑、自信在戶外行動的女性；而肥胖的女性則表現出皺眉、沮喪、居家的狀態，突顯出兩者生活上的差異。身體產業結合各種標準身體的專業論述，以及大眾媒體中對於完美身體意象的呈

現，時時提醒消費者檢視、監控、改造自己的身體。

在許多的相關身體意象研究中發現(張碧芬，2004；林美雅、向倩儀、蔡維鴻，2005；吳炫政，2006 等)，女性普遍較男性不滿意自己的身體意象，在美容服務廣告中，也發現廣告多以女性為主要訴求，在廣告中出現的人物也以女性為主，從廣告呈現的畫面和文字敘述中，塑立身材的正面意象，特別是廣告中的女性以自述的方式，分享自身的經驗，強調其面對身材問題時，採取主動解決的態度，提供閱聽眾解決身材問題的方法。從上述各則的美容服務類廣告中可以發現，廣告中不斷的傳達出身材是可以被控制與改變的，美好的身材曲線可以靠努力與消費來達成，但也因如此保持身材在消費社會中被視為是個人責任，反映出自我控制的能力，所以一但身材走樣，就要積極改善，且要努力維持在良好的狀態。

上述所提及的美感問題多是針對女性而言，但是男性也同樣有美感的問題，男性體態主要從「NIKE」和「維士比」的廣告中來討論：

NIKE28



28.2





28.3



28.9



28.10

 <p>20:59:06</p>	 <p>20:59:08</p>
<p>28.11</p>	<p>28.13</p>

維士比 1

 <p>維士00:02:17 01/12/2006 年代 MUCCA 38</p> <p>本藥品含酒,服用過量,有害健康 成人每次服用30-40c.c.一日三次</p>	 <p>維士00:02:25 01/12/2006 年代 MUCCA 38</p> <p>本藥品含酒,服用過量,有害健康 成人每次服用30-40c.c.一日三次</p>
<p>1.1</p>	<p>1.4</p>
<p>一工人說：「不用羨慕別人開好車，只要我們肯努力，早晚也會變有錢」</p>	<p>一工人說：「你們吃牛排卡輪我們這一味」。</p>

 <p>維士00:02:33 01/12/2006 年代 MUCCA 38</p> <p>福氣啦</p> <p>本藥品含酒,服用過量,有害健康 成人每次服用30-40c.c.一日三次</p>	 <p>維士00:02:36 01/12/2006 年代 MUCCA 38</p> <p>本藥品含酒,服用過量,有害健康 成人每次服用30-40c.c.一日三次</p>
<p>1.5</p>	<p>1.6</p>
<p>眾人：三洋維士比福氣啦！</p>	<p>女：維士比不錯喔！</p>

NIKE 所創造出來的不僅是一個休閒生活的想像，藉由運動員們進行運動狀態的同時表現男性體態，大約在近十年或十五年來，結實與肌肉發達的概念已經加入了人們對於身體的審美觀(Kathryn W., 2004)。在 NIKE28 的廣告中，由多位的運動員在一個田徑場上同時進行著各種運動，鏡頭分別帶至不同運動員在進

行不同的運動，雖然是從事不同的運動項目，但是運動員們皆顯出精壯的身材，以神祕性手法營造出男性身材的正面意象。NIKE 廣告中文字說明少，甚至是沒有對話與旁白，以視覺影像作為主要的呈現，從鏡頭的律動和銜接、運動員的肢體動作，力與美的展現，畫面不僅是透過運球、田徑、足球等活動表現運動技能，也展現出男性肌肉線條及肢體伸展的美感。

維士比的男性著重在體力、勞動的展現，從維士比的廣告中¹⁴，皆可看出設定在工地的場景，情節的設計則是工作中的狀態，持久的勞動和力量的施展，是維士比呈現出的男性體態標準，特別是在維士比 1 的廣告中，劇情安排一台跑車從工地旁呼嘯而過，一群工人在喝維士比，一位工人說到：「不用羨慕別人開好車，只要我們肯努力，早晚也會變有錢」，此時，跑車在旁出車禍，駕車的男子推不動車，由工人們協助，台詞「你們吃牛排卡輪我們這一味」，廣告中讚揚強壯勞動者而貶抑富有虛弱者，突顯出男性展現出身體強壯有力所呈現的自信，而富有卻虛弱的男子遇到困難仍須靠這群工地男性來幫助，也顯出男性重視力量的展現，塑立消費者對於男性的身材及體力的美感想像。

與維士比的男性相比，NIKE 呈現出的是運動、健康的體態施展，從諸位出現在廣告中的人物，來塑造出完美體態的樣貌，合宜的體態，不只要有肌肉線條的展現，還要能夠有良好的律動。這兩個產品屬性截然不同的廣告主在廣告設定中，男性皆表現出肌肉發達、強壯、有力的形象，體格壯碩的與否是廣告表現的焦點，天生壯碩的人就可能會不由自主的欺身向天生瘦弱的人，造成非自覺式的影響力或支配力，所以男性體態在影像上的呈現，強調明顯的肌肉線條以及有力的象徵，而且男性在廣告中常會出現表現出力量和肌肉線條的活動和動作，例如：跑步、比腕力等，或是藉由粗重的工作設定，展現出廣告男子強健的樣貌（周慶華，2005）。

以下將列舉在所選取的廣告文本中，表現出男女身體樣貌的圖像作分析比較：

¹⁴ 維士比廣告 1 和 2，內容詳見附錄。

<p>品牌</p>	<p>男性身體樣貌</p>	
<p>NIKE</p>		
<p>維士比</p>	 <p>維士比 新網斷癮</p> <p>本藥品含酒，服用過量，有害健康 成人每次服用30-40c.c.，一日三次</p>	 <p>中天新聞 今日之台</p> <p>本藥品含酒，服用過量有害健康 請勿在工作前，工作中服用，請至藥局藥房購買</p>
<p>蠻牛</p>	 <p>蠻牛 民視</p>	 <p>蠻牛 民視</p>
<p>品牌</p>	<p>女性身體樣貌</p>	
<p>EASY SHOP</p>	 <p>ETV 東森綜合</p>	 <p>ETV 東森綜合</p> <p>easy to be a woman</p>
	<p>25.7</p>	<p>25.8</p>
<p>媚登峰</p>		
	<p>21.5</p>	<p>21.9</p>

<p>菲夢絲</p>	 <p>24.1</p>	 <p>24.2</p>
<p>維士比</p>	 <p>1.4</p>	

由上表所示，在男性圖像中強調肌肉線條的展示，所呈現的身體伴隨著的是力量的展現，無論是在運動上或是工作中。就體態來看，男性被期待為健壯有肌肉的，藉由動作的施展表現出力道和結實身材、肢體線條，而肌肉和胸膛象徵著負擔重責大任，作為一種可依靠對象的強者。而女性在體態的呈現上，多屬纖瘦型，透露出纖瘦的身材是基本的要求，而廣告中女性所穿著的衣物，也多為較合身、明顯可以展現出身材的款式(例如：圖 21.5 和 21.9)，亦或是以裸露部位較多的衣物來展現身材(例如：圖 24.1 和 25.7)。展現出的纖瘦體態，對應於男性的健壯，纖瘦的女性便成為依附於男性的角色，男性不只是外型需要保持，內在的體力和力量，也是被強調的，男性圖像的描繪不僅著重外貌的狀態，內在的強健也是被賦予期待。而女性主要則是凸顯身材曲線，合身的衣物或是裸露的部份都在展示身材的外貌，鏡頭呈現則以胸部、腰臀曲線為最主要的部份，可以發現在多則廣告中，特別強調這些部位的呈現，顯見在身材展示中，又以這些部位最受重視，對於內在的部份則未加敘述，僅有在媚登峰健康體重管理的廣告中，提及健康的重要性，但是健康的目的也僅是為了保持身材的樣貌。

在兩性的身體圖像中，同樣都可以發現，現代的主流身體樣貌偏向纖瘦的樣貌，甚至在廣告中會將較為肥胖者塑立成為較為負面的形象，例如：在蠻牛維修電力的廣告中，眾人慶賀的場合裡，因為電力不斷的中斷導致無法順利的唱完生日快樂歌，在眾人中壽星就對著某一男子發怒，台詞：「祝、祝、祝…你才是豬勒」，以「祝」和「豬」的諧音來指涉較肥胖者，而這位被認為是阻礙慶賀場合進行的男子，就是相較於其他者較為肥胖的角色。



蠻牛圖 3.2

無論是男性或是女性都受到身材框架的限制，男性被期待擁有明顯的肌肉線條，女性則是被要求具備合宜的身材曲線，而男性同時還要有力量的展現，無論是在工作場合或是日常生活中，合宜的身材是表現在工作或是運動等力量展現中，女性則多僅是展示的作用，在廣告中身材純粹是展示和觀看，並不會將體態的問題和工作等連結，從廣告中多位的女性在鏡頭前展示身材亦或是面對鏡子對自我體態的觀看(例：EASY SHOP25)¹⁵，可發現廣告中鼓勵女性檢視自我的身材，並塑造出擁有好身材的自信，因為要面對展示和觀看的壓力，所以更能激發消費者積極成為擁有良好體態的狀態。

小結




在美感性問題的身材部分，以神祕性和批判性的說服手法為主，無論是單純的展現體態或是鼓勵改善的廣告訊息，少見科學性的訊息，利用批判性的手法將身材的優劣界定出來，廣告中以批判性的手法告訴消費者何為優良體態後，再以神祕性的感受來營造擁有美好體態的優勢，將涉及身材美感性問題的廣告放入說服類型來做分析，以下從各個圖表來說明：

科學性說服手法

產品	科學性圖像符號	美感性問題導向的敘述內容
媚登峰	<p>提出健康體重管理的概念，並以「吃的健康」、「動一動」的方法來達成。</p>	健康體態的問題

¹⁵ EASY SHOP25 廣告，內容詳見附錄。

神秘性說服手法

產品	神秘性圖像符號	美感性問題導向的敘述內容
<p>菲夢絲 24</p>	 <p>24.1 走出年輕的妳，秀出身材的妳，越活越美麗、越活越歡喜。</p>	<p>美感性問題導向的敘述內容 擁有美麗身材的歡愉感受</p>
<p>媚登峰 22</p>	 <p>22.9 包翠英：媚登峰幫我從歐巴桑變回了小姐，現在妳們都看到了喔，我像 45 歲的歐巴桑嗎？ 董玉婷：以前我連衣服都買不到，媚登峰讓我現在想穿什麼就穿什麼。</p>	<p>解決身材問題的自信</p>
<p>維士比 1</p>	 <p>1.5</p>	
<p>NIKE28</p>	 <p>28.3</p>	

在身材美感的這個類別，神秘性訊息主要以個人魅力展現和集體情感為主要訴求。以媚登峰 22 和菲夢絲 24 的廣告來看，在鏡頭前的女性，穿著能展現身材的輕薄、合身衣物，臉上顯出自在、歡樂的表情，在舞台上自信的展現出身材曲線，場景設定為舞台和伸展台，在聚集眾人目光的地方，享受被觀看的樂趣，意味擁有姣好的身材能吸引眾人目光，同時擁有自信快樂的感受，突顯出纖瘦身材的正面意象。

批判性說服手法

產品	批判性圖像符號	美感性問題導向的敘述內容
菲夢絲 23	 <p data-bbox="497 1301 927 1379">OS：我想要瘦下來的願望一直沒有改變。</p>	面對減肥現況的皺眉及對未來能瘦下來滿懷期待。

在菲夢絲 23 的廣告中，突顯出肥胖所帶來的消極、沮喪等態度，再以減肥成功所展現的自信和快樂，強調塑／瘦身的重要性，利用皺眉等負面情緒的表情來呈現對於肥胖的負面評價，而對於可能瘦下來的未來充滿希望、愉悅的笑容，呈現對於纖瘦身材的正面意象。廣告塑立美好體態的論述，並以強化兩者間態度的差異來強化問題，進而將廣告所建構出來的體態形象，內化成自我感受，即使不消費產品和服務，完美體態的標準已經進入閱聽眾的觀念中。

(2)肌膚的美感問題

在身體體態的美感之外，包覆身體的肌膚，也同樣受到諸多標準的規範。在觀察女性外在的同時，最容易被注視也最被討論的形象之一即是女性的肌膚。在分析的廣告中，有旁氏洗面乳、旁氏化妝水、SK II 系列產品、多芬等，是直接

作用於肌膚上的產品，對於肌膚的描述，也有較為詳細的設定和描繪。所以將從這些廣告為主要分析對象，例如：SK II 11¹⁶的廣告中，女星面對鏡中的自己，發現有暗沉、斑點、皺紋等問題時，皺眉、困擾的表情，加上積極改善現況的肯定語氣，都表現出問題的嚴重性以及塑造出肌膚狀態的標準法則。從SK II 14 的廣告中，代言人琦琦的台詞：「我發現美原來只要釋放內在的力量，這瓶青春露幫我肌膚裡的力量全都放出來，肌膚感覺活了起來，女人就開始釋放自己的美。」¹⁷就可發現，廣告台詞中說明能夠釋放內在的力量，女性的美就能展示出來，但是其所指的內在力量並非性格或內涵，而是肌膚的力量，所以即使講到了「內在」，重點依然是在女性肌膚美麗的展現。

又如在多芬 19 的廣告中，以各式不同的肌膚使用來表現肌膚的重要性，由多位不同的女性組成，日曬、刺青、穿洞、懷孕等，以科學性手法點出肌膚可能面臨的狀況；再以畫面中的女性流露出喜悅的表情，搭配上輕快的音樂，營造出歡樂的氛圍，利用神秘性手法來將潤澤膚質與好心情連結，從肌膚各種不同的可能性，表現肌膚各種不同的美感，在畫面上呈現鮮明、滋潤、光滑的肌膚美感。多芬 19

 <p>19.1</p>	 <p>19.6</p>
<p>幫他烤個喜歡的顏色</p>	<p>打開再關起來</p>
 <p>19.7</p>	 <p>19.10</p>
<p>被用力擠壓</p>	<p>讓滋養的多芬全新沐浴乳及洗面乳系</p>

¹⁶ SK II 11 的廣告，內容詳見附錄。

¹⁷ SK II 14 的廣告，內容詳見附錄。

列，好好寶貝你的每一吋肌膚

肌膚的色澤

一般對於肌膚的美感性問題，先從膚色談起，中國自古就有一白遮三醜的說法，而台灣的女性愛美白的現象也可從多項調查中證實，在吳珮琪(2003)、陳淑芬(2000)、蕭蘋和孫秀蕙(2003)等人，都曾在其研究的媒體文本中發現白皙的皮膚是女性外在形象很重要的條件。

在所選取的廣告文本中，以SK II和旁氏的廣告為例，在廣告中標示出白皙膚色的美貌標準。在多支廣告中，皆可從文案中清楚看出白皙膚色的界定和標準¹⁸，例如：SK II的廣告中提出的「白的剔透」、「白透到底」、「白的很有光彩」、旁氏 16 廣告中的「清透嫩白」。在強調肌膚色澤時，加上各種形容詞來描述肌膚白皙的狀態，精緻化白皙膚色的標準，文案以神秘性訊息的說明，來表現肌膚白皙的美感意象。又例如，在SK II晶透煥白晶露廣告中，鄭秀文台詞：「沒有一種光采可以搶過女人自己的光采，這瓶SK2 晶露幫我帶走暗沉，整個臉就亮起來了，不只白還白的很有光彩，當然都讓人眼睛一亮」，說明「白」可以帶來女人的光采、讓人眼睛一亮，搭配上鄭秀文充滿笑意的臉部表情，藉由台詞和畫面塑造的神秘性手法，說服閱聽眾美感的肌膚色澤是白皙的。

另外在 SK II 晶透煥白乳霜小雪的廣告中：「帶走黑色素塵粒，讓肌膚白的剔透，想擁有這樣的完美透白，想擁有這樣的完美透白，別再遲疑，SK II 晶透煥白乳霜」，從文案中提出科學性的訊息指出影響肌膚色澤的因素，同時也提出使用產品能改善問題的解決方法，透過代言人在廣告中對自己膚色的滿意笑容，來鼓勵消費者維持白皙膚色或是改善現有肌膚狀態的積極態度。

以下表列出在選取廣告文本中，提出肌膚美白問題的訊息：

代言人	畫面	美白相關詞句
SK II 晶透煥白晶露：小雪		帶走黑色素塵粒，讓肌膚白的剔透，想擁有這樣的完美透白，別再遲疑，SK2 晶透煥白乳霜。

¹⁸ 廣告台詞簡述，內容詳見附錄。

<p>SK II 晶透煥 白晶露：劉嘉 玲</p>		<p>對於美白的追求我要白透到底。 白的剔透才是我的終極目標。</p>
<p>SK II 晶透煥 白晶露：鄭秀 文</p>		<p>沒有一種光采可以搶過女人自己的光采，不只白還白的很有光彩，當然都讓人眼睛一亮。每天抹掉暗沉，同時亮白，讓肌膚光彩動人</p>
<p>旁氏 16</p>		<p>加速嫩白，給你清透嫩白。</p>

從上述的廣告文案中可以發現，在塑造美白的正面意象時，多採取神秘性手法來呈現問題，透過各則廣告中代言人的笑容和文案來表現出擁有白皙肌膚的正面情緒，塑造出白皙肌膚的美感問題，同時也輔以科學性訊息「黑色素塵粒」、「暗沉」等狀況，點出傷害白皙肌膚的問題因素，並提出使用產品來解決問題的方法，從上述各則廣告中，同時利用科學性與神祕性的訊息來營造白皙肌膚的美感意象。

美白產品風靡亞洲各大城市，「白」不單是個美感的標準，在相關討論美白現象的研究中，將此現象放入階級的脈絡中分析，將「白皙皮膚」歸為富裕家庭婦女的專屬特質，他們象徵的是無需從事需日曬雨淋的體力勞動，上層階級的流行文化和價值，宰制了社會的價值取向，所以一般大眾雖然是絕對多數，但他們嚮往的還是少數白皙之美。在所分析的廣告中也發現從中藉由場景、劇情的安排，來表現白皙膚色和良好生活環境的連結，營造白皙肌膚者良好的生活品味，來加強白皙肌膚的正面意象。在多則廣告中，女主角們出現在設計過的棚內場景，例如在各廣告中，沙發、鮮花、浴缸、寶石耳環等設置，營造高品質的生活環境以及角色形象。化妝品廣告多喜歡以女星為代言人，廣告中女星們在佈置優雅的室內從事非勞務活動，處在精緻的家居環境中，進行保養、護膚等動作，顯

示出非勞動生活者的型態，顯露出自在、愉悅的生活，肯定自我，進而傳達出肌膚白晳的正面意象(以 SK II 廣告為例，參考下列表格中的圖象)。

產品	圖像
SK II	 <p>The image contains four panels of SK-II advertisements. Each panel features the 'CTV 東森綜合' logo in the top right corner. <ul style="list-style-type: none"> Top-left: A woman in a light-colored dress stands in a bathroom, looking at her reflection in a mirror. Top-right: A woman in a white shirt sits at a desk, looking at a laptop. Bottom-left: A woman in a dark top stands in a city at night, with the 'SK-II' logo overlaid in red. Bottom-right: A close-up of a woman's face, lying down, with her eyes closed. </p>

肌膚的老化

化妝品中除了美白商品，另一項主力商品就是抗老化，紀文鳳(1987)在書中曾提過，廣告中不斷強調皺紋是女人的天敵，因為皺紋會將女性的年齡顯現出來，女星們宣稱抗老產品的神奇效用，為的就是抓住年輕的尾巴，強化年輕的貌美藉以突顯年老狀態的問題。在張錦華(2001)《從返老還童廣告看媒體素養教育》的研究中，分析一則電視廣告，在廣告中強烈傳達女性應保持年輕，醜化「老化」的現象，廣告中敘述一個白髮女人正在找尋「返老還童」秘方的畫面，廣告內容醜化了女性的「老化」與年齡增長的自然現象，並意涵女性應追求年輕貌美，傳達老化的負面意象，廣告所提出的老化問題成為消費美容商品的動力。對於多數女性來說，老化的表徵出現是一種危機，女性在出現老化的現象時，就被認為失去魅力，抗老、防皺等保養品推陳出新，可見得為了避免失去魅力女性被要求需維持青春的樣貌，當身體外貌出現老化狀態時，就要積極尋求解決方法，甚至是在未出現問題時就採取預防措施，強調問題解決的迫切性，同時也標示出肌膚老化的問題。

例如在旁氏 15 的廣告中，列出「彈性=35 歲、暗沉=30 歲、毛孔=28 歲」等肌膚問題，以科學性手法提出不同的年紀所面臨的肌膚問題，年齡數字=肌膚問題文案，傳遞出的訊息就是將年齡與肌膚問題連結，搭配上廣告中女主角面對這些問題表現出來的皺眉、驚恐的表情，以神祕性的恐懼情緒來反應，顯示當顯露出這些肌膚問題時，是嚴重的、需要避免的，來突顯肌膚老化的問題。廣告中再提出產品可以改善問題的訊息，隨著臉部的年齡數字持續減少，臉部表情轉

而露出愉悅的笑容，愉悅的情緒反應，藉由神秘性手法表現出問題解決時所帶來的正面感受，營造出維持肌膚年輕狀態的美感意象。

又如在SK II 13¹⁹的廣告中，代言人劉嘉玲台詞：「時間不一定會把美麗帶走，反而可以把美麗找回來，只要懂得把握住精華時間，用了它就像做了一整晚的深層修護，一夜間細紋和暗沉都好像看不見了，每一吋肌膚都好嫩滑好有光澤，時間只會讓我越變越美麗。」，將「細紋」、「暗沉」問題提出並連結「美麗」和「時間」的關連，意味只要沒有積極的保養、修護，在年齡、時間的增加下，暗沉和細紋的問題就會出現，以科學性訊息說明肌膚的老化的原因，突顯肌膚的年齡問題，為避免歲月在臉上留下痕跡的訴求，提出使用產品的好處，提供消費者解決問題的方法。廣告文案中「好嫩滑好有光澤」與「越變越美麗」連結，標示出沒有細紋和暗沉問題的肌膚正面意象，藉由自信的台詞、微笑的表情，傳達出擁有年輕膚質的良好感受，藉由神秘性情緒訴求和個人魅力的展現，表達問題解決所帶來的正面情緒。

旁氏 15

<p>15.1</p>	<p>15.2</p>
<p>旁白：想知道你的肌膚年齡?</p>	<p>彈性 35 歲</p>
<p>15.3</p>	<p>15.4</p>
<p>暗沉 30 歲</p>	<p>毛孔 28 歲</p>

¹⁹ SK II 13 廣告，內容詳見附錄。

 <p>15.5</p>	 <p>15.7</p>
<p>肌膚會洩漏你的年齡</p>	<p>旁氏邀請你來檢測肌膚年齡</p>
 <p>15.8</p>	 <p>15.9</p>
<p>全速啟動肌膚逆時進化，旁氏歲月奇蹟。</p>	

肌膚年齡的問題常會標示在產品本身的名稱上，在產品名稱中指明「青春」、「年輕」等辭彙，或是在台詞、文案中表現出擺脫年紀所造成的外貌現狀，例如：SK II「青春露」的產品名稱、旁氏歲月奇蹟(15)鼓勵「肌膚逆時進化」、「從歐巴桑變回了小姐」(媚登峰 21)、「走出年輕的你」(菲夢絲 24)，從這些廣告名稱和台詞中皆可看出商品塑造出保持年輕的訊息，強調年輕、無皺紋的美感狀態，並且積極鼓勵擺脫因年紀造成的外觀問題，消除因年紀所可能帶來的狀況，甚至是未雨綢繆在未造成問題之前就先預告可能會形成的狀況，採取積極預防的措施，廣告中透過特寫臉部肌膚或是身材體態的方式，展現肌膚無瑕的狀態，建立女性肌膚年齡的美感意象。

以下表列出在選取廣告中，提出肌膚年齡問題的訊息：

品牌	圖片	年紀相關詞句
媚登峰		媚登峰幫我從歐巴桑變回了小姐，現在妳們都看到了喔，我像45歲的歐巴桑嗎？
旁氏		彈性=35歲 暗沉=30歲 毛孔=28歲 全速啟動肌膚逆時進化
SK II		時間不一定會把美麗帶走。 細紋和暗沉都好像看不見了，每一吋肌膚都好嫩滑好有光澤，時間只會讓我越變越美麗。

在廣告文案中將時間、歲月的問題與女性的肌膚狀況聯結，例如：旁氏歲月奇蹟達成「肌膚逆時進化」後的開心笑容、SK II的「時間只會讓我越變越美麗」，在廣告中標示出年齡反映在肌膚上所造成的問題，以及極欲擺脫肌膚年齡問題的態度，從而建立起肌膚年輕的美感意象。

小結

在這個部份針對肌膚的美感性問題做討論，廣告呈現的手法多以神秘性和批判性為主，在化妝品的廣告中運用場景、擺設等，營造一種美好生活的氛圍，在搭配上代言人在鏡頭前展現的精緻膚質和美麗的樣貌來吸引消費者，並以批判性的訊息來強化所要訴求的廣告效果，將膚質不好的狀態突顯出，兩相配合下建立起美好膚質的狀態，相對之下科學性的知識就較為薄弱，雖然在廣告中仍會提出產品成分，但是也只是輔助強化該產品的特質，廣告主體仍是以神秘性的個人魅力營造和對於肌膚狀態設定批判性的優劣標準，針對美感的問題，就整則廣告來看以神秘性和批判性手法為主。將廣告放入說服類型來做分析，以下從各個圖表

來說明：

科學性說服手法

產品	科學性圖像符號／科學性文案敘述	美感性問題導向的訴求內容
旁氏 16	 <p>萃取陳皮、蜂王乳精華，旁氏雙重嫩白清透化妝水，一掃油光加速嫩白，給你清透嫩白。</p>	肌膚的美白問題
SK II	從發現第一滴 Pitera 開始，SK2 不斷發現它的神奇功效，能激發肌膚的七大修護力量。	肌膚的年齡問題
SK II	全新 SK2 晶透煥白晶露，高機能亮白科技，每天抹掉暗沉，同時亮白，讓肌膚光彩動人，全新 SK2 晶透煥白晶露。	肌膚的美白問題
SK II	SK2 晶透煥白乳霜黑色素塵粒淨化科技，掃去黑色素塵粒。	肌膚的美白問題
旁氏 15	彈性=35 歲、暗沉=30 歲、毛孔=28 歲	肌膚的老化問題

在保養品的廣告中，使用科學性說服的手法，提出特殊的產品成分，紀文鳳(1987)在文章中指出，現代的女性已經不再只是嚮往夢幻的樣貌，需要更多的數據和理性的說明來說服，呼應其說法，在旁氏 16 的廣告中不僅是提出肌膚出油和暗沉的問題，還加以解說問題可藉由產品中的陳皮和蜂王乳成分來幫助解決；另外在 SK II 的廣告中，在文案中提及「Pitera，能激發肌膚的七大修護力量」、「黑色素塵粒淨化科技，掃去黑色素塵粒」等，將產品中針對問題的特殊成份加以標示，彰顯其功效及獨特性，更能獲得消費者對產品的信任和注意，理性、客觀的訊息，確切的舉出產品成分所針對的問題解決方法，讓消費者能清楚感知產品的功效。

神秘性說服手法

產品	神秘性圖像符號	美感性問題導向的訴求內容
SK II 11 小雪		
SK II 12 鄭秀文		肌膚的美白問題
SK II 13 劉嘉玲		肌膚的老化問題
SK II 14 琦琦		肌膚的老化問題
旁氏 15		肌膚的老化問題

<p>旁氏 16</p>		<p>肌膚的美白問題</p>
<p>多芬 19</p>		<p>肌膚的潤澤</p>

上圖廣告的場景同樣設定為家居環境，例如：鄭秀文的場景以夜景為主，窗外的亮麗夜景呼應台詞：「沒有一種光采可以搶過女人自己的光采」；琦琦的廣告則以白色的家居布置為主，突顯敘述的產品與之陪伴、窩心的感受；而劉嘉玲的廣告還搭配上花朵盛開的影像，以綻放中的花朵來比喻女性的美麗。在廣告中不僅使用多個近拍鏡頭呈現代言人本身的好膚質，廣告整體的場景設計、服飾、妝容都設計出襯托膚質的狀態，表現出主角的自信和個人魅力的展現。另一則多芬 19 的廣告，透過兩人之間的擁抱來表現肌膚狀態，以兩人間的情感作為表現手法，而擁抱的兩人流露出充滿笑容的表情，也強化良好的肌膚接觸可以帶來的歡愉感受。

批判性說服手法

產品	批判性圖像符號	美感性問題導向的訴求內容
<p>旁氏 15</p>	 <p>OS：肌膚會洩漏你的年齡</p>	<p>肌膚的年齡問題</p>

<p>旁氏 16</p>	 <p>OS：油光、暗沉又害了你的白。</p>	<p>肌膚油光暗沉所導致的美白問題</p>
--------------	--	-----------------------

旁氏 15 廣告中呈現的問題在於肌膚年齡增長中所可能面臨的狀況，廣告中的模特兒面對年齡所產生的肌膚問題時，露出驚恐的皺眉表情；對照之後臉面上呈現 15 歲肌膚的歡愉笑容，兩者在表情上的對照，反應出對於肌膚的年齡問題。旁氏廣告 16，問題設定為油光和暗沉會影響面貌的狀態，看板中的女性在臉上沾黏上花瓣時帶有油光的臉呈現挑眉不悅的樣子，相較問題解決之後面對鏡頭的微笑，以表情上的對比，突顯出肌膚的膚色問題。

(3)生活美學

除了身體本身美感的營造外，廣告中也建構出美學式的生活概念，將美感性的問題擴展至生活型態上，例如在 NIKE 的廣告中，運動競技的背後呈現出生活態度，轉化成一種感官的概念，讓運動不只是單純的活動，而是代表一種流行文化，而運動消費的意義不僅是球鞋、球具這樣單純的物品，而是代表生活風格的品味(林信宏，2003)，NIKE 的廣告中以輕鬆、詼諧的手法表現出運動與生活結合，例如：以粉筆在平面馬路上畫出階梯，接著就拿起滑板在上頭滑動。廣告內容的呈現讓運動不僅只是運動，甚至成爲一種娛樂的可能性，現代運動品牌的發展趨勢，讓運動跳脫專業的運動場所中，擴展成爲日常生活中的活動，以神祕性訊息表現出運動輕鬆、愉悅的情緒，讓平常的日常生活場景，增添想像力，創造不平凡的生活意象。

而另一組NIKE廣告則是以不同的敘事手法來呈現正面的生活意象，(NIKE26)²⁰從一個昏暗的房間開始，一個人起床後，廣告內容開始由不同的人從事各式各樣運動正在進行的畫面組成，畫面由各種不同的場景來組成，例如：城

²⁰ NIKE26 廣告，內容詳見附錄。

市的街道、停滿車的巷道、橋邊運動場等等，在生活的個各角落都有運動的可能性，多種的運動方式，有個人的、團體的，藉由神秘性訊息表現出運動健康的概念，營造運動正面的生活意象，讓運動落實在每個人的生活中。而廣告中也有教導的作用，意味可以藉由這些運動活動，建立健康、正面的生活，營造出生活的美感意象。此則廣告未有知名的運動員擔任代言，甚至在當中有些人的面孔和體格是模糊的，這也顯示出其所要傳達的理念，不只是運動員們擁有體能活動，每個人都可以擁有豐富的運動生活，廣告中僅有配樂，無旁白，在結尾畫面，帶出字幕「JUST DO IT」，沒有多餘的敘述，從一連串的运动畫面後，接如此一句「就這麼做吧」，告訴觀眾，休閒運動就是簡單的融入在生活當中。

同樣是在表現運動的生活觀，廣告訴求購買運動用品不再只是為了運動需要，而是一種對品牌、生活態度的認同，訴求的是一種品味的生活方式，而非單純的運動機能。現代人對於運動的觀感是來自於媒體影像的播放，對現代人來說運動不僅是身分認同的象徵，也是生活態度和風格的展現，塑造出的是運動意識的生活美學問題，讓運動能更普及在日常生活中，運動不再侷限於運動場所，運動的場域擴展至生活世界（劉維公，2007）。

再以 NIKE 陳致遠、錢薇娟、何守正(NIKE27)所拍攝的廣告來看，以知名的運動員來表現日常生活的活動，將場景設定為街頭、停車格等地方，安排警察取締小販的奔走、追趕垃圾車以及爭搶停車格等橋段，使得看似靜態、平常的場景、活動，產生律動、緊張的感受，讓運動、競賽的概念融入日常生活中，一方面借重廣告中知名運動員的個人魅力，吸引消費者注意；另一方面，將日常生活中不起眼、平凡的瑣事，利用詼諧的呈現手法，表現出生活的娛樂性，廣告中出現的人物抱持著正面情緒面對生活中的狀況，以遊戲的方式面對生活中的突發問題，表現出遊戲式的生活意象。

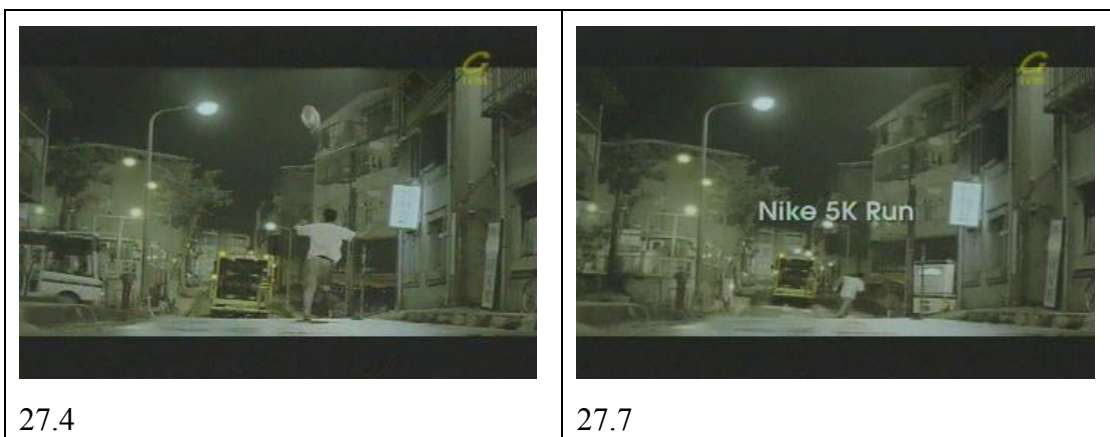
NIKE27



27.2



27.3



不同於 NIKE 廣告中所展現的休閒生活概念，在以女性為主要訴求的廣告中所展現的是另一種的美學生活。舉例來說：在進行保養動作時，營造出家居生活的樣貌，例如：客廳、浴室等地方，甚至在廣告中提出「每天」的說詞，例如：「每天做那麼多的美白」(SK II 11)、「每天抹掉暗沉，同時亮白」(旁氏 16)、琦琦旁白：「我用了 S K II 都有十多年了，他一直陪伴在我的身邊，感覺是很窩心的，我覺得它是好的東西，你就會很自然的一直用下去，我對他的信心是很大的，他給我的感覺又是我的好朋友，又是我的知心朋友，因為它懂得我的心。」(SK II 14)、「從每天動一動開始、從每天好好吃開始」(媚登峰 22)，強調保養的例行性和持續性，突顯出將保養肌膚、維持體態的工作融入生活的一部分，建立提升自我容貌的生活美學。一方面透過科學性訊息告知如何進行保養的工作；另一方面藉由神秘性的訊息，從廣告中的人物享受生活的樣貌來說服消費者，在日常生活的活動中，建構出美感概念的生活環境和生活習慣，讓洗澡、保養都具有風格(參考下圖)，家居的環境佈置讓消費者在觀看的同時，感受到美學式的生活風格。

美感性的家居生活圖象



美學性的問題延伸到消費生活中，強調的是在日常生活中，加入各種非基本生活要件的活動，例如運動、保養、清潔等，並且將之營造成每天為之的行為，讓消費者接受這樣的生活概念，而進行消費行為，目的是改造自己成為更符合廣告營造的樣貌，以及塑造自己的生活環境和風格接近廣告所傳達的生活型態，在消費社會中，消費者開始追求能自我實現的生活，不滿足於物質上的生活，更積極的設定生活目標和追求生活品味，而廣告幫助消費者將抽象的生活品味和自我實現具體化，透過影像，營造出美好的樣貌，讓消費者依循著廣告建構出的概念，藉由落實消費來促進生活的美學和自我的實現(劉維公，2007；平島廉久，1990)。

小結






在生活美學的部分，多未直接點出顯著的問題導向，以營造生活概念為主，例如：在 NIKE 中由各種不同的運動和場景帶出休閒生活帶出休閒生活的概念；在 SK II 廣告中代言人身處的環境和台詞表現出生活中保養的概念，不帶批判性的價值判斷，但是從影像的堆疊就可以發現當中所闡述的生活概念，以廣告中的主角來展現其所要傳達的生活概念，以日常生活的樣貌來展現，刻意營造出自然的狀態，來塑造出廣告主要傳遞的生活印象，在生活美學的問題類型中，較少用批判性的手法來比較，皆從正面的生活態度來營造美好的生活型態。科學性的手法出現在生活美學的類型中，則是利用在廣告中提出建議的方法或是解決之道，而再以神秘性的說服手法呈現的是一種令人心生嚮往的生活型態，藉由影像營造出所欲傳達的理念，將生活美學的概念藉由影像確實傳達出來，讓消費者從廣告中，將抽象的生活美學概念具體落實。

科學性說服手法

產品	科學性的圖像/文案	美感性問題導向的訴求內容
SK II 11	「每天做那麼多的美白」	生活中的例行性保養方法
旁氏 16	「每天抹掉暗沉，同時亮白」	
媚登峰 22	「從每天動一動開始、從每天好好吃開始」	

以科學性的手法說明如何進行美學性的生活風格，教導透過生活中的例行性保養，來塑造美學式的生活意象。

神秘性說服手法

產品	神秘性的圖像/文案	美感性問題導向的訴求內容
<p>NIKE</p>	 <p>26.15</p>  <p>28.4</p>	<p>美感性問題導向的訴求內容 突顯生活的美感暨神話意象</p>
<p>NIKE</p>	 <p>陳致遠</p>  <p>錢薇娟</p>	
<p>SK II</p>		<p>美學式的生活態度</p>

<p>海倫仙度絲</p>		<p>美學式的生活態度</p>
--------------	---	-----------------

在 NIKE 的廣告中運用大量的影像符號來塑造生活中的運動概念，在運動過程中不單是個人的運動，許多的畫面是呈現雙人或多人共同進行的，雖然無旁白的解說，但是從畫面中就可感受集體運動中所呈現的集體情感(例如：圖 26.15 和 28.4)；而另外由陳致遠、錢薇娟所代言的廣告，則是藉重他們運動員的專業形象，將他們的運動表現在廣告中展示，雖然場景的設置是街頭巷尾，在非專業運動場所中，藉由奔跑、競賽的營造，展現運動員的個人魅力之外，也在突顯生活的正面意象，將生活中平凡的活動，增加娛樂性。SK II 和海倫仙度絲的廣告則是呈現出美學式的生活態度，廣告中傳達出積極改善、維持自我樣貌的態度。

批判性說服手法—在此類別中幾乎無此種說服手法。

2·3 倫理性問題

倫理性問題首先以其中修電工人的廣告來討論，在蠻牛修電工人的廣告中(見下圖蠻牛 3)，廣告設計的場景分爲一群人在慶生以及一名在電線桿上的維修人員，在慶生的人們因爲維修人員疲累導致電力忽明忽暗，影響正在慶生人們的情緒反應，在這則廣告中呈現出兩個不同層次的問題意識，一方面是物理性的身體疲勞症狀，另一方面則是倫理性的因爲疲勞所引發的工作結果而影響他人，藉由詼諧的手法，說明疲勞的身體不只是影響自身的健康狀態同時還會影響到他人，強調工作倫理的表現，透過慶生的人們高興和生氣情緒的對比，來表達因工作疲累導致影響他人的感受；而工作者疲憊的表情和低落的工作態度，對照之後有精神的表情和積極的工作態度，傳達工作疲勞的問題，以神祕性手法利用情緒轉變帶出問題訴求。人際間的尊重成爲消費過程中的重要考量。在廣告中並未針對產品的效用及成分多加說明，但是可以從主角在服用產品前後的表情和精神狀態來傳達其產品功效，營造出兩種截然不同的精神狀態來說服消費者產品所能達到的效果，而安排工作的場合能讓消費者有同理心，在同樣面對工作的場合時，也能心生警惕。

蠻牛 3

	 <p>噢！還沒唱完誰開燈啦？</p>
<p>3.1 眾人嬉鬧聲</p>	<p>3.2 男子：噢！還沒唱完誰開燈啦？</p>

	 <p>你累了嗎</p>
---	--

3.5	3.9
停頓多次	旁白：你累了嗎？

	
3.11	3.12
	旁白：精力充沛保力達蠻牛。

另外，在一些身體清潔類產品中，除了主要是突顯解決清潔的問題外，也以人際關係來強化解決問題的必要性，以海倫仙度絲為例，除了在廣告中添加情感元素，以神祕性的情感交流和情緒感受來表現問題，在海倫仙度絲 18 的廣告中將頭皮屑的問題擴展至人際關係中，頭皮屑不僅是自身的狀況，還會影響到他人的觀感以及與他人的相處。海倫仙度絲 18²¹的廣告中以親密的擁抱作為訴求，強調「沒有頭皮屑的擁抱更親近」，這則廣告中加入倫理性的因素，從擁抱的動作來說明，沒有頭皮屑的問題將可拉近與人親近的距離，而所含的反面訊息就是頭皮屑的問題將成為親密擁抱的阻礙，造成彼此擁抱時的尷尬，除了同樣訴諸「活膚鋅」的科學性訊息之外，「親近」、「擁抱」更是訴求的重點，以顧及他人觀感的方式來提醒消費者，應解決頭皮屑的問題，從親情、愛情的角度來吸引消費者的注意，避免在這樣的親密關係中，因為頭皮屑的問題而形成尷尬的狀況。

海倫仙度絲 18 中的擁抱圖像：

畫面說明	擁抱圖像
侯佩岑與母親擁抱	

²¹ 海倫仙度絲 18 廣告，內容詳見附錄。

<p>兩名女性以頭巾將兩人的頭部綁靠近一起面對鏡頭微笑</p>	
<p>侯佩岑從後方抱住一名男性</p>	
<p>侯佩岑與該男子擁抱鏡頭旋轉</p>	

倫理性問題在消費過程中強調與他人關係，人際互動是解決問題的動力，即使是自身的生理問題如：頭皮屑，也將問題導向影響他人觀感、接觸，問題的提出不僅是針對消費者個人的狀態，將之擴及為與他人連結的概念，問題的產生因為會造成他人困擾或是他人感受而擴大，進而鼓勵積極解決。

小結

在倫理性問題中主要訴求是將問題推己及人，在問題發生時考量他人感受，所以在問題呈顯時，會以批判性的手法來突顯令人困窘或是造成他人不便的狀態，表明何為不良的身體狀態，包括有精神狀態或是外貌，或是從情感營造來吸引消費者的認同感，以神祕性的手法塑造出產品的情感理念，讓產品不僅是消費的物品，同時還具有與人際間相處的連結，以下就幾則廣告來做分析討論：

科學性說服手法

產品	科學性的形象符號	倫理性問題導向的訴求內容
海倫仙度絲 18	<p>產品中加入活膚鎘的動畫畫面。</p>  <p>18.5</p>	<p>倫理性問題導向的訴求內容</p> <p>頭皮屑的問題以所引發的人際關係困擾</p>

神秘性說服手法

產品	神秘性的形象符號	倫理性問題導向的訴求內容
海倫仙度絲	 <p>18.2</p>	<p>倫理性問題導向的訴求內容</p> <p>擁抱的人際關係訴求</p>

批判性說服手法

產品	批判性的形象圖像	倫理性問題導向的訴求內容
蠻牛		<p>倫理性問題導向的訴求內容</p> <p>工作倫理</p>

		
<p>海倫 仙度 絲 18</p>	<p>侯佩岑台詞說：「很多時候一個擁抱勝過千百句話，這時候，別讓頭皮屑成為你我之間的距離。」</p>	<p>頭皮屑引發的人際關係問題。</p>

在蠻牛的系列廣告中，透過不同職業的人來表現疲憊的狀態，而因為職業而接觸到的他人因其疲憊狀態而受到影響、或是產生不滿，對於疲憊狀態的負面觀感，是藉由造成他人問題來表現，突顯出身體疲憊的問題點，疲累時眼皮搭垂、打哈欠的樣子，對比精神振奮的狀態，誇張化表現出疲勞所造成的工作怠惰，對照之後服用完產品精神飽滿，工作有效率的狀態，突顯出工作倫理的問題。海倫仙度絲的廣告，以頭皮屑的有無影響擁抱的距離，在台詞中清楚的說明「別讓頭皮屑成為你我之間的距離」，傳達出有頭皮屑的問題會對人際產生影響的負面觀感，來突顯個人清潔所引發的人際問題。

第六章 廣告中身體意象的建構

第一節 正面意象的建構

從上述整理的各種正面意象中勾勒出現代人對於身體所期待的狀態，看似多元開放的世界，其實正被無所不在的消費主義所規格化，人們對身體的認知受到大量的視覺影像控制，人們觀看身體相關的影像，從中尋找可供參考的對象，而獲得對身體的想像。說服手法營造觀眾的想像，透過實際方法來解決的實效想像、神秘性營造的美感想像以及消費倫理所塑造的責任想像，每一種的說服手法都在營造一種正面的意象，綜合分析結果將所營造的正面意象依據不同的面向歸類為三種，它們分別是實效想像、美感想像和倫理想像，以下將說明三種不同的想像概念。

- (1)實效想像：在廣告中透過與身體相關的問題強調健康性，特別是預防式的產品，在廣告訊息中建立閱聽眾的健康概念，提供實際的解決方法，可以創造出對產品實效的想像，也創造出對消費者所認知的問題有效解決的可能性想像。例如：在斯斯藥品的廣告中告知解決疼痛和感冒的可能性，並且給予訊息說明沒有副作用，不傷身體的優點；而在媚登峰的廣告中，提供方法來告知解決過重、不健康的可能性想像。
- (2)美感想像：透過廣告營造出與身體相關的美感正面形象，建立膚質、體態乃至於生活態度的美感樣貌，廣告透過說服手法創造正面意象，營造出美感式的想像。例如：在化妝品廣告中塑造出肌膚狀態的美感想像，將所呈現的肌膚狀態與花朵、鑽石等物品連結，營造出的狀態被標示為美麗狀態。
- (3)倫理想像：廣告中透過消費與身體相關的產品過程中，建立起與他人互動、考量他人感受，建立消費者的責任認知，廣告中會將顧及他人的元素，透過一些說服手法將這些元素營造成正面的責任感知。例如：蠻牛中將人體力的匱乏與干擾他人生活的可能性連結在一起，將之標示為負面的表現，藉以突顯工作倫理的正面價值。

這三種想像都是利用不同的手法來呈現出與身體相關的正面意象，提供對於身體消費的指引，藉由指出問題或是肯定某種狀態來表現出對於身體樣貌的評價，不同的問題、概念都指向如何形塑一個良好的體態。從外在的肌膚、身材到內在的健康、生活態度，都可在廣告中尋得可供依附的理想目標，觀眾從這些眾多的媒介影像中擷取自身所認同的樣貌，也接收了廣告中所傳遞出對於改變身體形象的知識、欲求和義務，以下將列舉所分析廣告中所提出的這三種面向。

身體概念的想像	正面意象
實效想像	沒有蛀牙(EXTRA9)、疼痛問題的解決(斯斯藥品 5)、感冒問題的解決，無副作用(斯斯藥品 6)、健康有活力的身體和勞動力

	(維士比 2)、透過飲食和運動的健康體重管理(媚登峰 22)
美感想像	頭髮：美麗秀髮的狀態(海倫仙度絲 17) 臉部肌膚：緊緻、透白、明亮眼部、無皺紋的肌膚(SK II 11~14)； 嫩白的臉部肌膚(旁氏 16)；無油光、有彈性、無暗沉和毛孔的 肌膚(旁氏 15) 身體肌膚：潤澤的肌膚(多芬 19) 身材：女性合宜纖瘦的身材(媚登峰、菲夢絲 21~24)；靈活、 結實的身體(NIKE26~28)
倫理想像	工作倫理(蠻牛 3)、沒有頭皮屑干擾的問題能拉近人際距離(海 倫仙度絲 18)、集體連帶的倫理性想像(維士比、茶理王、蠻牛 1、2、3、8)

從上表列各個品牌所羅列出的身體形象，可以勾勒出現代社會中所期待的良好身體樣貌。由上面表列中有關身體意象的正面形象，並未集中在單一部份，是平均的分配於身種不同的面向中。

此外營造正面意象的手法中，代言是常用的手法，其原因在於個人特質的特殊性，透過他們在廣告中的形象引誘消費者認同產品的意義和價值，以下用表列的方式，試圖說明為何代言有正面的功效：

產品	代言人	廣告訴求	身體概念的想像
SK II	琦琦、劉嘉玲、莫文蔚、小雪、鄭秀文	主要訴求肌膚問題的解決和預防，以分享自我經驗為主，提出自己面臨的問題以及解決方式。	美感想像
NIKE	小羅納度、伊布、何守正、陳致遠、錢薇娟、魏聖美、詹姆士等多名運動員	運動氛圍的營造，有許多各各運動領域的人展現不同的運動專業，廣告內容著重在運動技巧上的專業表現，代表的是精壯的身材和靈活自如的身體，透過運動員自信的口吻或神情，展現對自我的肯定。	美感想像
媚登峰	董玉婷、包翠英	以自身經驗分享瘦身成果，藉由代言人曾經肥胖的既有形象來呈現減肥的效果，在鏡頭前以擺動肢體來展現身材美感。	實效想像 美感想像
菲夢絲	劉聖心	代言人肥胖的狀態，表現出減肥者的期待心聲，提出美容服務可以幫助解決肥胖問題的可能性。	實效想像

維士比	周潤發	融入勞動者的工作環境，營造一同打拼的氛圍，照顧勞動階層的健康。	倫理想像
斯斯	廖偉凡	借重代言人理性的形象，解說感冒等各種症狀的解決。	實效想像
海倫仙 度絲	侯佩岑	主要訴求無頭皮屑可使人際關係良好，展現健康頭髮的樣貌和人際關係的互動。	倫理想像

從表列中可將名人代言的功能概分為兩類，一類是現身說法的證言式，透過理性說服的方式，例如：媚登峰在廣告中，以分享經驗的角度，表現出產品效果，以使用完產品或服務後的狀態來說服消費者；另一類則是個人特質條件，以創造出感性、神秘性的正面意象結合代言人本身的個人魅力，將之與產品相結合，突顯產品的正面意象，藉由代言人將正面意象與產品連結。

廣告代言是透過聘請對消費者有說服力的人物來為產品代言，消費者對廣告代言人產生的移情作用產生愛屋及烏的心理，進而產生認同感，將其在廣告中所展現的價值、生活型態等轉移到自己身上(陳敏郎，2001)，例如：周潤發在維士比的廣告中，與廣告場景中的勞動者身著相同的工作服，並以台語發音來製造與目標消費者相似的樣貌，爭取認同感，提高閱聽眾對於產品的關注。

在化妝品廣告中，以知名的女星做代言，採用女性消費者所熟悉的知名女星為廣告代言，借重其個人魅力來說服鏡頭前的閱聽眾，廣告中的特寫鏡頭突顯其細緻的肌膚，營造出美麗的形象來傳遞產品的功效，加上文案旁白的貫穿，將女性消費者希望美麗的潛在心理勾引出來，以同樣是女性的身份來說服女性消費者更能達到效果，以分享自我經驗的方式，先提出自己所面臨的問題、狀況，再以使用產品後的改善來吸引觀眾，並且強調使用產品過後膚質改善所能帶來的年輕、美麗、自信、快樂等以建構消費者需求的重點。

在廣告中邀請名人代言，借重代言人的知名度以及本身所具備的形象，來強化產品對於消費者的印象，將正面意象與代言人結合，因代言人本身具備既定的形象，強化與產品關連的特質，便能將其所代表的正面意象說服觀眾，例如：化妝品廣告邀請女明星的代言，觀眾對於女明星有既定的美貌印象，加強其所具備之美麗印象，廣告中再利用燈光、妝容等來塑造，女明星們完美精緻的膚質就是最佳的說服手段。由上述的說可以知道代言人所營造的產品正面意向，同時具備三種想像。

第二節 廣告中的身體多元意象

廣告中的主要訴求營造正面意象的過程中，需要角色來輔助說明，除了在第一節中歸類的三種正面意象之外，其中廣告所呈顯的意象中，也會有針對性別、身分所營造出的社會意象，本節將從廣告中性別、身分中的社會意象進行討論，在三種想像中又會因性別和身份不同有所差異，以下分別就這兩部分作進一步說明。

(一)性別差異

首先在男女差異的部份結合前述三種說服手法(科學性、神秘性、批判性)來說明，分析在三種不同的說服手法中，性別呈現有何差異：

(1)科學性

綜合上一章的分析討論，將性別差異從不同的說服手法分析方式來做個歸結，首先從神秘性說服手法來說，在神秘性的訊息中，分別有透過影像和文案來說明的專業性訊息。而其中文案的部份又分為影像上的文字呈現和旁白的聲音，許多專業的訊息是從旁白中來提供，藉由聲音旁白的複誦，加強訊息的呈現，畫面僅用簡單的圖示來表現，所以旁白的角色在科學性訊息中就顯的重要。其中將旁白唸讀的性別加以統計，而根據下方圖表統計所示，在提供專業訊息的旁白中，絕大多數以男性來擔任，僅有兩則是由女性來闡述。再細究其中的差異，可發現在這兩則女性敘述的廣告中，皆是屬於自述性質，因為同為廣告代言人的角色，所以旁白也由其擔任，但在台詞當中，科學性訊息同時也著重於自我感受的抒發，而男性則是提供專業訊息，或是在提供產品中的專業成份，給予問題者解決的意見，甚至是在保養品廣告中，代言人為女性，抒發感受的旁白也由該名女星擔任，但是在提供產品專業訊息時，則是交由男性聲音來敘述，所以在提供專業訊息取信於消費者的角色以男性為主，男性呈現較為專業、提供知識的形象。

品牌/產品	專業訊息	旁白聲音的性別
EXTRA Xylitol 口香糖	妳們的牙齒都 OK，但還需要 EXTRA Xylitol 他能中和口中酸性有益牙齒健康。	男聲
EXTRA 潔牙口香糖	EXTRA 潔淨無糖口香糖，他含藍色微粒，EXTRA 潔淨無糖口香糖讓你牙齒倍感潔淨。	男聲
SK II 青春露	從發現第一滴 Pitera 開始，SK2 不斷發現它的神奇功效，能激發肌膚的七大修護力量，每一天為女人帶來奇蹟，SK2 青春露。	男聲
SK II 晶透煥白乳霜	有些東西把我的白給遮住了，它就是	女聲

	黑色素塵粒，這瓶煥白乳霜，幫我帶走黑色素塵粒，讓肌膚白的剔透	
SK II 晶透煥白乳霜	SK2 晶透煥白乳霜黑色素塵粒淨化科技，掃去黑色素塵粒。	男聲
SK II 晶透煥白乳霜	全新 SK2 晶透煥白晶露，高機能亮白科技，每天抹掉暗沉，同時亮白，讓肌膚光彩動人，全新 SK2 晶透煥白晶露。	男聲
旁氏化妝水	萃取陳皮、蜂王乳精華，旁氏雙重嫩白清透化妝水，	男聲
茶理王	使用新鮮生茶葉，獨家單細胞生茶萃取技術。	男聲
維士比	對於整天勞累的人，三洋維士比是很好的補給品，它含有人參、當歸、川芎及多種維他命、胺基酸，能補給營養、照顧身體	男聲
斯斯藥品	有感冒前兆提早用斯斯以免二次感冒，用斯斯不傷身體，不添加類固醇，斯斯藥性溫和不會四肢無力。	男聲
海倫仙度絲	全新升級專業護膚成分活膚鋅全面修護頭皮，增強抗屑能力，頭皮屑不再來，秀髮更美麗。	男聲
海倫仙度絲	全新升級的海倫仙度絲加入創新護膚配方活膚鋅不只增強抗屑能力，更讓頭皮恢復健康。	女聲

在專業訊息給予的同時，男性同時扮演著專家和男性的角色，在面對女性閱聽眾時，更能夠以所擁有的陽剛特質說服女性，在專家的霸權上又加上了父權意識型態，女性在其中扮演的角色雖是接受建議與使用產品，但是這種自主性是相對而非絕對的，在男性旁白說著「天天使用，你也可以晶瑩剔透」(SK II)的同時，其實又是對女性的一種宰制。男性在媒體中扮演著專家、權威的角色，不僅是在影像上男性的聲音同樣也代表著相等的專業性，所以在廣告中，當需要較為專業的知識提共或是意見給予時，男性旁白的出現頻率遠高過女性，甚至是在化妝品廣告等以女性為主要訴求和描述的廣告中，在旁白的部分仍以男性為多數。

例如在 SK II 青春露中，廣告中僅出現琦琦的角色，但是介紹產品「Pitera」成分和產品功效的則是由男性旁白來擔任。除了數量上的差異，對於旁白的內容部份，也是有著諸多的差異，女性通常扮演著提出問題的角色，而且問題通常是

針對外貌等，例如：旁氏化妝水的廣告，女聲旁白提出「油光、暗沉」等問題，男聲的旁白就接著介紹了產品的功能和解決效果的能力。若是由男性扮演提出問題的角色時，問題的狀況則是疼痛或是工作疲勞等狀況，例如：斯斯廣告中的生理疼痛、維士比系列因工作所需具有的勞動力，這與男性較為實際、女性較為夢幻的期待相符，依尋傳統由男性扮演權威、知識給予的角色。在電視廣告文本中，男性的出現也常是以一種專業的形象，提供建議與示範，對照女性則是接受建議，廣告旁白所展現出的就是男性的聲音比女性更具有說服性。

(2)神秘性

在神秘性的訊息中，也同樣可以發現男女的差異性。在健康議題上，男性的健康多建立在體力和勞動力的表現，而女性的健康則是促進外貌的展現。男性在塑造神秘性訊息的時候多從專業性來表現，場景多設定在運動場、工作場合，例如：籃球場、鑄鐵工作等來呈現；但是女性則多是以美感的營造為主，細緻的膚質、姣好的身材等，所做的活動無論在室內或是室外，多呈現行走、趴臥、坐姿等無關專業度的生活常態。男性在神秘性訊息的營造中強調工作表現，以工作的專業度來塑造吸引消費者的特質，所以在旁白中也多表現出對工作、專業表現的自信；對比於女性，神秘性塑造出的概念，多是外貌的美感，而自信展現也來自於良好的外貌。

品牌	女性展現個人魅力的台詞
SK II	青春露幫我肌膚裡的力量全都放出來，肌膚感覺活了起來，女人就開始釋放自己的美。
SK II	時間不一定會把美麗帶走，反而可以把美麗找回來，只要懂得把握住精華時間，用了它就像做了一整晚的深層修護，一夜間細紋和暗沉都好像看不見了，每一吋肌膚都好嫩滑好有光澤，時間只會讓我越變越美麗。
SK II	這瓶煥白乳霜，幫我帶走黑色素塵粒，讓肌膚白的剔透，想擁有這樣的完美透白，別再遲疑，SK2 晶透煥白乳霜。
媚登峰	TRUST ME YOU CAN MAKE IT
NIKE	我是魏聖美，今年十六歲，別再告訴我，稱霸男子高球賽只是妄想，怕什麼呢？

品牌/產品	男性展現個人魅力台詞
NIKE	我是 Force，叫我移動的牆壁，叫我扒球機、灌籃機、搶球機，我是籃下的怪獸，我一吼對手聞風喪膽，也許我不是場上個頭最大的，但絕對是最狠的，我是堡壘，我用一切保衛我的禁區，我是 Force。
NIKE	我是 FLIGHT，我天天和地心引力作對，我是不停在半空，實驗目眩神迷招數的灌籃學家，我凌空飛躍讓你目瞪口呆，然

	後灌在你頭上，我是完全的空中優勢，看你的表情就知道，當我飛過你上空時，我準你親吻我的腳，我是 FLIGHT。
NIKE	人們對我好惡分明，非黑即白，一向如此，厭惡我上場，我擺架子，厭惡我的技巧，我的野心，厭惡我是個老鳥，萬夫莫敵，隨你的便，在加把勁恨我也無妨，反正我正為同樣的原因被擁戴。
維士比	旁白：(男台語)我們是在船上做裝潢，若沒兩把刷子，是不能接這個工作，我們做的遊艇是世界有名的，遊艇王國就是在說我們台灣。

在 NIKE 中有多支廣告都出現以第一人稱敘述的方式，而且幾乎清一色為男性運動員，像是系列廣告中以運動員說故事的精神層面切入，在台詞中展現十足的自信，再搭配上球賽畫面，營造出讓人追隨的氣勢，以球員自述的方式，來表現其個人魅力。以許多的進球畫面來塑造球員們在球場上的英勇形象，再加上自信的陳述，營造出代言球員們完美的形象，並藉此讓人感到崇拜。NIKE 將運動員塑造成為運動明星的價值，並不止於運動技能層次和成就的表現，還包括個人的外在魅力、形象風格、態度、等人格特質。NIKE 廣告中文字說明少，甚至是沒有對話與旁白，以視覺影像作為主要的呈現，從鏡頭的律動和銜接、運動員的肢體動作，力與美的展現，讓運動不只是運動，而是在競技的背後呈現出符號價值，轉化成一種感官的悸動，運動不只是一種流行，更衍生成一種文化，運動消費的意義不僅是球鞋這樣單純的物品，而是代表生活風格的品味。隨著 NIKE 廣告大量的流通與流行文化的引用，其商標成為一種充滿意義的符碼，它傳達對運動的想法並鼓勵個人的實踐，藉著體育活動的特性，塑造出健康、清新、正面的形象。

個人魅力的展現較能凸顯出性別在神秘性訊息中的差異性，比較上列兩個圖表，在女性展現個人魅力的台詞中，除了魏聖美是因為其高爾夫的專業表現外，其餘都是因為外貌的條件，而展現出個人魅力；相對於男性，皆是因為其專業的工作表現來展現出個人魅力。上表所列舉出自述性質的神秘性說服手法，藉由自述的方式，對自我的肯定，自信的表達也可清楚看出兩性的差異，女性著重在肌膚、外表；而男性則因其特殊的專業能力感到自信，性別在媒體上呈現的形象，透過神秘性的說服手法更顯差異。

除了在台詞、文案的呈現上，性別的差異也反映在鏡頭的拍攝手法上，在描述女性時，常以近鏡頭來表現，在多則廣告中運用大量的特寫鏡頭來表達，藉由近鏡頭的拍攝，將女性在鏡頭的外貌甚至是細微的膚質狀況，都能一一檢視，尤其是在臉部的保養品上，大量的特寫鏡頭突顯肌膚狀態。但是在研究搜尋文本中發現，在表現臉部肌膚或是身體肌膚狀態的產品和廣告中，鮮少以男性為主角，多以女性為主，並將之視為女性所面臨的問題，由廣告中的女性以自述的方式，分享自身的經驗，來刺激更多的閱聽眾積極追求完美樣貌的行列，鼓勵女性有為

者亦若是，加深女性肌膚應呈現美麗、青春樣貌的概念。而在男性的鏡頭中，也較少出現這樣的特寫鏡頭來表現，無論是畫面或是文案都不會特意強調外貌的問題。男性在外貌上受到的限制就較為寬鬆，鏡頭少以特寫的距離來監看男性外貌，男性的肌膚狀況便不受特寫鏡頭的關注，例如：在 NIKE 系列廣告中，男球星們的廣告鏡頭，多以場上表現的遠鏡頭來呈現；維士比的廣告，強調工作的辛勞，以全景鏡頭來拍攝男性工人們的工作，反觀女性即使不是肌膚保養性產品中，仍會使用近鏡頭來拍攝女性，例如：斯斯藥品 3、EASY SHOP25 等(參考下圖所示)。

產品	圖像
斯斯藥品 3	
海倫仙度絲 18	
EASY SHOP25	

媒體在描述男性和女性的外貌具有極大的差異，女性在外貌上所受到的限制較男性為嚴格，在廣告文本中，拍攝女性時，會著重在臉部或是身體某個部位的特寫鏡頭，在拍攝手法上，特寫鏡頭的主觀概念大，引導觀眾關注所拍攝的部位和效果，所以在被強化的女性臉部或是身體部位，就形成媒體對女性形象的建構，例如：S K II、多芬、媚登峰等²²，在這些針對女性消費者的產品，情況更是明顯，鏡頭不斷的以近距離的特寫拍攝膚質狀況或是身材，在鏡頭展現出來的女性，經過拍攝手法和製作的修飾，顯得完美，從而建立起女性的諸多外貌標準，舉凡年輕、美白，都在鏡頭框架下被限制。

²² 所列舉廣告，詳細內容參閱附錄。

(3)批判性

批判性訊息的廣告同樣也發現這樣的兩性差異，在廣告主角為男性的批判類型廣告，針對的問題以精神狀態、生理狀況為主，較強調身體內在的健康；而女性界定的多是外在的優劣。透過批判性說服手法的評斷，界定出對於身體的正面價值。

廣告訊息類型	男性身體樣貌	女性身體樣貌
物理性問題		不潔的牙齒和不當的清潔方式是破壞形象的表現。
		沒有頭皮屑的秀髮更加美麗，別讓頭皮屑造成彼此間的距離。
美感性問題		針對女性身材，強調纖瘦的狀態。
		女性肌膚的狀態，避免有暗沉細紋由光等問題的產生。
倫理性問題	身體上的疲累，會影響工作效率，而對他人造成困擾。	

性別的差異也反映在觀看的位置上，以 POND' S 的化妝水廣告為例，在這則廣告中可以看出，廣告中藉由廣告看板中的女主角和男性路人的角色安排，突顯被觀看者與觀看者的關係，廣告中的女性是有自覺的被觀看。當畫面呈現臉上有問題時露出皺眉的表情，而之後問題解決了，露出笑容。在這則廣告中，劇情安排一位男性從旁的觀看，突顯出肌膚問題所產生的困擾是來自於被他人的觀看。畫面中男子的安排使得看板上的女模特兒，成為在廣告當中的被觀看者，讓肌膚的問題成為不只是自我觀瞻所需注意的狀況，還是他人關注的部份，他人的眼光成為評斷自我的依據。所以在廣告結尾時，看板中的女性給予觀看的男子微笑，即是一種自信心的展現，藉由他人的觀看來肯定自我的樣貌。而在菲夢絲徵選廣告代言人的廣告中，出現黃河南出現在伸展舞台上，舞台是表演、展示的場所，舞台上的女性被置放在被觀看者的位置上，透過一名男性被歡迎出場的方式出現在女性表演的舞台上，其功用在於表現出男性對於女性的觀看，雖然同被置放於舞台上，但其動作和神情皆不同於女性在此舞台上的展示作用。

這兩則廣告都是針對女性消費者的產品，將女性置放於被觀看的位置，女性觀眾在觀看廣告的同時，將自身投射進角色中，將自我置放於被觀看者的位置，同時也將廣告中觀看者的態度轉換成現實生活中他人甚至是自己對自我的觀看，認同廣告中對於身體的描述進而實踐。

 <p>(旁氏)</p>	 <p>(菲夢絲)</p>
<p>鏡頭拉遠，剛剛坐在一旁看書的男子走近看板。</p>	<p>一男子出現在眾多女性的舞臺上</p>

被觀看者也不限定於在他者的設定，在多則廣告中出現的鏡子也同樣反映了女性面對被觀看的位置，例如在 SK II 的廣告中，透過廣告中面對鏡子的安排，來表現被觀看的態度。面對的是自己和鏡中的自己，但是對話的對象卻是鏡頭外的觀眾，意味明白被觀看的狀態；在 SK II 12 的廣告中則是利用照鏡子時，透過鏡子的反射望向鏡頭，表現出被觀看的自覺，多則的化妝品廣告，都同樣有面對鏡子的情節設定，但也同樣的有對觀眾敘述的口吻，除了有自我觀看的壓力外，敘述的過程展現出被觀看的自覺，敘述中雖是面對鏡子，但是旁白的內容卻是對著鏡頭外的觀眾敘說，這也反映出美感的問題，不僅是滿足及解決自身問題，同時也要兼顧他人的觀看，他人感受成了重要依據。除了積極進行自我改造之外，也營造出肯定自我、自信的生活態度，鏡子的安排顯示自我要求的態度，將審美標準內化，透過鏡子審視自己，也顯出「自戀」情節，享受自我觀看的樂趣，廣告中塑造出藉由消費商品可以達成更高層次的美感，進而擁有自我實現、肯定自我的感受 (Featherstone, 1991)。在面對鏡子的自我觀看設定中，以女性為主，也顯示出女性在面對外貌的要求比男性更加嚴格，藉由自我監控，審視外貌的標準，要有自覺的為外貌做把關，透過面對鏡子的自我觀察，將內化的審美標準規範自我。

<p>人物</p>	<p>畫面</p>
<p>小雪</p>	

鄭秀文	
EASY SHOP	

這三種類型分析以兩性來討論，可以發現男性具備較為理性的特質，相對於女性則呈現感性；在男性提出問題時，針對的多是生理上的狀態，而女性則多以美感性為主；男性在廣告場景的設定也多被擺放在專業或是工作場合中，女性則多出現在家庭、戶外街道中，感受不出工作的專業性。在國內的學者研究中也有諸多關於媒介中性別呈現的研究，綜合參考文獻的研究結論中發現，對廣告所做的研究，可歸類出在廣告中呈現的女性角色具有幾項特點：第一、女性多被定位在家庭關係中，合乎傳統賢妻良母形象；第二、即使是從業女性仍強調在職業角色下年輕、美麗容貌是重要的；第三、無論是清純玉女或是性感尤物，都只是被觀看的角色。但是相對的男性模特兒卻多呈現出專業而嚴謹的形象，而且通常都會是意見的給予者。這些結論大致印證在本研究中，但是女性的家庭形象卻有所變動，賢妻良母的照顧性角色在此次所分析的文本中較不明顯，但是對於外貌維護的標準仍是非常顯著(林秀芬，1999；張艾湘，2004；李宗薇，2004；涂迺儀，2006)。

2、身分類別

從廣告文本中歸類較為明顯的身分差異，在廣告的陳述中對於職業形象也呈現特定的正當性意象，下面將就所分析的廣告文本中跟職業身分有關的整理如下表。

職業性身分類別

職業	突顯意象	正面想像
醫生	扮演的是解決問題的角色，呈現理性的形象，代表一個專業、知識提供的形象，利用白袍、聽診器等符號加深醫生形象的概念，醫生角色的安排多是針對物理性問題，提出解決方法，在 EXTRA (9) 和斯斯藥品 (5) 中皆有出現醫生的角色，由醫生擔任解說產品的	實效想像

	工作。	
勞工	以男性為主，場景設置在工作場合，勞工在廣告中強化工作過程的辛苦，肯定勞動工作體力和技術的展現，表現勞動者對於工作的執著以及辛勤的生活態度，藉由勞動的展現，強調健康的身體概念，擁有良好的身體狀態才能夠施展工作才能，廣告描述多由多人一起出現，一方面著重在團體情感的表現上，強化集體性的認同感；另一方面也表現出所呈現的問題是共同會遭遇的狀況。 維士比(1、2)	實效想像 倫理想像
白領階級	白領階級的衣著皆呈現白襯衫、西裝式外套，處在室內辦公場合，但在廣告中卻未見對工作內容的描述。 EXTRA(2) 茶理王(8)	實效想像 倫理想像

從服裝和場景情節的設定中推論其職業背景，可發現當角色呈現職業類別時所突顯的問題較著重在實效和倫理性的問題，醫生的專業形象能帶給消費者信賴感，所傳遞的訊息也具備理性的論述依據；而勞工和白領階級的描繪結合工作時所可能產生的問題和面臨的狀況，感同身受的情境能吸引目標消費群的認同感，所以在廣告中職業身分往往是用於一種理性訴求的說服手法。

非職業性身分類別

身分	突顯意象	正面想像
母親	女性在所分析的廣告文本中沒有明顯的職業類別，而且也無照護形象，母親、婦女的角色安排仍著重在身體外貌的展示，強調的不再是家務形象，而是對於肌膚狀態、身材等描述，告訴觀眾維持外貌的必需性。 多芬(19)、EASY SHOP(25)、海倫仙度絲(18)	美感想像
青少年	青少年族群在廣告中出現也無明顯職業身分，以休閒狀態呈現，展現休閒自在的生活方式。 多芬(19)、NIKE(26、28)	美感想像

休閒狀態的角色在廣告中無明顯的職業表現，因無顯著的工作問題，呈現的多與美學意象有關，美學意象展現在個體或是生活態度上。問題感知表現在職業類別上，具備職業身分者，所突顯的意象較多與人互動的倫理性考量，所描述的也偏向提供實際解決方法的狀態；而無明顯職業類別的則偏向美感的傳達，以美學性的營造為主。所以在設計廣告時，在經營正面意象過程中，大量運用了性別及身分的角色及其社會意像來營造廣告的訴求，所以可以說廣告除傳遞實效、美感、倫理想像之外，同時也傳遞不同性別及身分的社會意象想像。

第三節 結論

透過觀看廣告的過程，閱聽眾建立了許多可以改變自身身體的知識、欲求、以及義務感知。廣告透過科學性、神祕性及批判性的說服手法，讓消費者獲得了與解決和身體相關問題的知識，知道透過消費可以進行自我改造、達成社會論述中的美感標準，同時也可能營造出閱聽眾的消費義務和相關責任感知。消費不僅是單純的購買行為，同時也是自我與社會互動的場域。

閱聽大眾在觀看廣告的過程中會分別產生自我想像和他我想像。自我想像是在文本中找到一定的角色，對這角色的特質及其所面臨的問題產生認同、理解；他我想像則是相反地，對某些角色的特質及問題並沒有特別的同感或理解，因而對之以他我的角度來觀看及定位。廣告文本中訴求的對象的角色往往是有針對性的，有性別差異及職業身分的等不同的族群訴求，因不同的身分、性別，而建構出來和身體認知有關的自我想像及他我影像是消費文化中極重要的部份。

觀眾在觀看的同時在找到認同的形象的同時，透過觀看影像，會營造自我表達的方式，觀眾會將自我投射進入廣告中的角色，認同於角色形象。因而，廣告中所塑造的問題意識以及美感經驗將會幫助觀眾形成自我概念，進而將廣告中所賦予的標準內化，作為觀察、審視自我的標準，人們從觀看身體相關影像來尋找可供參考的形象做為自身改善的依據。在廣告的觀看中，個體認知到的是能藉由消費改變自我原有狀態。

在觀看廣告的同時，對於與自身狀態不符或有距離的角色和身分，閱聽者則維持一種有距離的觀看，此時觀眾觀看的角度，將會將廣告中塑造的角色形象認知為是社會中有正當性的形象。也就是說，觀眾會以社會文化性的角度來觀察他我的角色形象。廣告中對於他我角色形象的描繪，會影響閱聽眾對於該類「他我」角色在現實生活中樣貌的想像。藉由廣告所描述對於不同職業類別、人物形象的具體想像，雖然非親身所遭遇的，但觀眾觀看時也會對不同的角色進行判斷及相關問題的認知，營造出對他我的理解跟想像。例如：化妝品廣告，不僅提供女性自我審視的標準，也提供了男性觀看女性的期待。

觀看廣告的時候也在建立自我與他我正面意象的建構，透過身體相關產品的消費訊息，在身體消費產品及消費行為上，建構對自我及他我的實效認知、美學判斷和倫理感知。現代人透過媒介影像來建構身體意象，從中可以勾勒出身體形象在現代社會中的樣貌，一方面尋求自我認同，構築自我想像；另一方面藉由觀看的過程，建立對他我的概念，藉由觀看的過程，同時進行自我與他我的正面意象定位。

在現在研究當中，儘管閱聽人的詮釋才是重點，但是閱聽大眾仍是在媒體所提供的多元意象的架構中進行選擇和再詮釋，雖然詮釋的方法不同，但仍是從媒體的文本中來建立自我建構的基礎，並從中進行自我與他我的想像。並且，不同於一般媒介單傳傳播訊息的功能，廣告文本一方面可以作為反映市場的機制；另

一方面也因其背後的商業目的，使得廣告傳播的訊息有相當強的說服功用，企求對於觀眾有更積極的傳遞效果。爲了達成促使消費者消費的行動，廣告積極地營造能吸引消費者和反映消費者狀態的論述。換句話說，廣告文本基本上就是消費者取向的文本，因而一般來說是利用了一般大眾可理解及可接受的想像來進行有說服力的文本建構，所以相當程度上反應了一般閱聽大眾的認知。是以就鉅觀層次而言，將廣告所呈現的身體意象作爲反應一般社會認知中的形象，是有一定的正當性。

參考書目

中文書目

- 毛園芳(2005)，〈廣告語變化與社會變遷〉，《商業時代》，檢索自：
<http://scholar.ilib.cn/Abstract.aspx?A=sysd200535014>，2007年六月25日。
- 白怡娟(2007)，〈美體社會學談什麼〉，《國立嘉義大學通識學報》，555：75-73。
- 余玉眉(1975)，〈身體心像〉，《護理雜誌》，22(4)：39-46。
- 吳志雲(2002)，《台灣報業廣告經營與經濟發展之關聯性研究》，銘傳大學傳播管理系在職專班碩士論文。
- 吳玫琪、蘇玉清譯(1997)，《行銷公關》，台北：台視文化事業股份有限公司。
- 吳炫政(2006)，〈探討身體形象、社會體型焦慮與臺灣社會的瘦身減重風氣〉，《復興崗體育》，11：134-139。
- 吳珮琪(2003)，《解讀少女雜誌廣告中的美貌迷思》，國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 李秀珠（1998），〈市場競爭為台灣無線電視之影響：從節目區位談起〉，《廣播與電視》，3(4): 143-160。
- 李宗薇(2004)，〈消費社會中電視廣告呈現的性別印象〉，台北：「性別、媒體與文化研究學術研討會」（6月12日）。
- 李嘉文(2005)：〈從廣告量看台灣消費型態：2004年產業廣告量分析〉，《廣告 ADM 雜誌》，169：52-57。
- 杜玉蓉(2004)，《誰在訴說女人的身體?--以瘦身類資訊式廣告為例》，國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 沈琬(2002)，《近四十年台灣社會變遷與廣告發展關聯性之研究》，台北：銘傳大學傳播管理研究所碩士在職專班。
- 周兆軍(2006)，〈與時代發展如影隨形流行與折射中國社會變遷〉，《中國新聞》，

檢索自：http://big5.ce.cn/xwzx/shgj/gdxw/200701/13/t20070113_10077026.shtml，
2007年六月25日。

周慶華(2005)，《身體權力學》，臺北：弘智。

周憲(2004)，〈讀圖，身體，意識型態〉，收錄於汪民安《身體的文化政治學》，河南：河南大學出版社。

林秀芬(1999)，《國小兒童對電視廣告中意識型態的解讀—以性別刻板印象為例》，新竹師範學院：國民教育研究所碩士論文。

林芳玫(1996)，《女性與媒體再現》，台北：巨流。

林信宏(2003)，〈運動廣告中的符號消費現象，以NIKE電視廣告為例〉，《傳播與管理研究》，3-1：43-67。

林美雅、向倩儀、蔡維鴻(2005)，〈瘦身廣告的第三人效果〉，《中華傳播學刊》，7：227-253。

林銘煌(2005)，《汽車電視廣告中汽車家庭與性別角色之變遷：1985-2004》，交大傳播研究所碩士論文。

林鶴玲(1999)，《新聞報導中的男性形象》，發表於高雄醫學院主辦「1999性別與兩性研討會」，5月19~21日。

柯永輝、張錦華(1995)。《媒體的女人、女人的媒體上》。台北：碩人出版有限公司。

洪平峰（1994），《電視生態學—衛視與我國電視生態之關連性》，台北：黎明。

洪賢智(2001)，《廣播電視廣告製作與創意》，台北：五南。

洛楓(2005)，《媒介與性/別》，台北：遠流。

紀文鳳(1987)，《女人今時今日：今日女性與廣告的種種關係》，台北：遠流。

孫秀蕙(1996)，〈解讀美容瘦身廣告 -- 以閱聽人分析為主的個案探討〉，《台灣社會研究季刊》，23：219-253。

孫秀蕙、馮建三(1995)，《廣告文化》，台北：揚智文化。

孫秀蕙、蕭蘋(2003)，《媒體廣告對青少年性別認同與性別刻板印象的形塑與鬆

- 動》，教育部委託研究論文發表會，10月30日，台北。
- 涂迺儀(2006)，《科技性別氣質在媒體呈現的轉變：以女性機車廣告為例》，中華傳播學會2006年學會論文。
- 夏春祥(1995)，〈文本分析與傳播研究〉，《新聞學研究》，54：141-166。
- 張艾湘(2004)，《女性雜誌中女性形象內容產製之分析》，世新大學傳播研究所碩士論文。
- 張素紅、王秀紅(2004)，〈從傳統醫學「上醫治未病」談健康促進〉，《護理雜誌》，51(2)：23-27。
- 張淑卿(2005)，〈走過不同時代的標準體重與身材〉，《科學發展》，390：75-76。
- 張碧芬(2004)，《台北塑身男女：社會建構觀點》，東吳大學社會學系碩士論文。
- 張錦華(1994)，《媒介文化、意識形態與女性》，台北：正中。
- 張錦華(1998)，〈女為悅己者容？瘦身廣告的影響研究-以台北市一般高中職學生為例〉，《民意研究季刊》，203:61-90。
- 張錦華，〈從返老還童廣告看媒體素養教育〉，《媒體識讀教育月刊》，2001年2月1日，檢索自 <http://www.tvcr.org.tw/>。
- 莊春發(2005)，〈台灣媒體在廣告市場競爭關係之研究〉，《台灣銀行季刊》，56(4)：181-214。
- 許子力(2004)，〈消費社會下的再現式身體〉，《學校體育》，14(3)=82：127-132。
- 郭良文(1998)，〈臺灣近年來廣告中認同之建構--解析商品化社會的認同與傳播意涵〉，《新聞學研究》，57：127-157。
- 郭良文、馮國蘭(2001)，〈台灣廣告內涵特質的轉變〉，輯錄於郭良文主編之《台灣的廣告發展》，頁240-271，台北：學富出版社。
- 陳光興(2001)，〈台灣消費社會形成的初步思考〉，《文化研究月報》第2期。
- 陳坤宏(1992)，〈西方消費文化引介〉，《規劃學報》，19：35-17。
- 陳坤宏(1996)，《消費文化理論》，台北：揚智。
- 陳坤宏(2005)，〈探討廣告商介入電視新聞產製之新聞廣告化現象兼論置入性行

- 銷與新聞專業自主性》，《中華傳播學刊》，8：209-246。
- 陳宜燕(2005)，〈懶女人的告白-資本主義、父權社會、與女性身體自我概念〉，《兩性平等教育季刊》，31：53-55。
- 陳招束(2000)，《台灣廣告使用外國符碼之初探研究》，國立政治大學廣告研究所碩士論文。
- 陳炳宏(2005)，〈探討廣告商介入電視新聞產製之新聞廣告化現象，兼論制入性行銷與新聞專業自主〉，《中華傳播學刊》，8：211-246。
- 陳炳宏、鄭麗琪(2003)，〈台灣電視產業市場結構與經營績效關係之研究〉，《新聞學研究》，71：37-71。
- 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。
- 陳淑芬(2002)，《她們的美麗與哀愁-女性雜誌的美貌建構與讀者使用之研究》，國立政治大學廣告學系碩士論文。
- 陳瑩真(2007)，〈男性保養品成市場新寵兒〉，《廣告 Adm》，193：16-17。
- 媒體觀察基金會(1999)，〈媒體讓廣告主招住了脖子，談廣告擺佈媒體的嚴重現象〉，《新聞鏡週刊》，557：23-29。
- 黃金麟(2001)，《歷史、身體、國家：近代中國的身體形成 1895-1937》，台北：聯經。
- 黃深勳、鄭自隆等編(2001)，《廣告管理》，台北：國立空中大學。
- 黃嘉雯(2000)，《記憶·流浪·扮裝-消費社會的婚紗攝影空間研究》，中原大學室內設計學系碩士論文。
- 楊中芳(1992)，《廣告的心理原理》，台北：遠流。
- 廖艾倫(2002)，《廣告效率之標竿管理研究以台灣化妝品廣告為例》，國立成功大學企業管理學系碩士論文。
- 廖錦清(1998)。《報業管理與報業競爭之關連性研究》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。

- 趙惠玲(2005)，《視覺文化與藝術教育》，台北：師大書苑。
- 齊偉先(2008)，〈權力的身體與消費的身體：以身體為媒介的考察〉，《政治與社會哲學評論》，25：89-142。
- 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研究所碩士論文。
- 劉建順(2004)，《現代廣告學》，台北：智勝文化。
- 劉維公(2001)，〈當代消費文化社會理論的分析架構：文化經濟學、生活風格與生活美學〉，《東吳社會學報》，11：113-136。
- 劉維公(2001)，〈何謂生活風格 論生活風格的社會理論意涵〉，《當代》168：10-25。
- 劉維公(2007)，《風格競爭力》，台北：天下雜誌。
- 劉蘊儀(2004)，《1997 - 2003 年台灣報紙廣告數量與表現內容之研究—以自由時報為取樣對象》，中原大學商業設計研究所。
- 蔡秀玲(1999)，《無線電視台八點檔連續劇行銷研究：以台灣廖添丁、環珠格格 II、土地公傳奇、狀元親家為研究對象》，政治大學廣告學系碩士論文。
- 蔡佳憇(2004)，〈健康身體的想像：從健康食品傳銷探討健康論述的形塑〉，《網路社會學期刊》，第 41 期。
- 蔡佳憇(2007)，《健康身體想像的論述行程與權力效果-解析保健食品的社會建構歷程》，南華大學社會學研究所碩士論文。
- 鄭自隆(1999)，〈廣告與台灣社會：戰後五十年的變遷〉，《廣告學研究》13：19-38，台北：國立政治大學廣告系。
- 鄭明椿(1991)，〈電視廣告與影像文化的概念架構〉，《當代》，63：33-34。
- 燕道成(2005)，〈論大眾媒介對消費文化的建構作用〉，《中州學刊》，150：239-242。
- 盧嵐蘭(2005)，《媒介消費閱聽人與社會》，台北：揚智。
- 盧登輝(2004)，《汽車雜誌中圖片女性形象分析以一手車訊為例》，高雄：國立高雄師範大學性別教育研究所在職進修專班碩士論文。
- 蕭湘文(2005)，《廣告傳播》，台北：威士曼文化。

賴東明(1994)，《三十年廣告情》，台北：台英雜誌。

藍佩嘉(1998)，〈銷售女體，女體勞動：百貨專櫃化妝品女銷售員的身體勞動〉，
《台灣社會學研究》，2：47-81。

羅文坤(2002)，〈廣告創意發想〉，《中國廣告學刊》，7：179-195。

中譯書目

(日)電通行銷戰略研究會編，鄭秀美譯(1986)，《感性消費、理性消費，你是哪一種消費者》，台北：業強出版。

Bandura, A. (1977)，周曉虹譯(1995)，《社會學習理論》，台北：桂冠。

Croteau David, Hoynes Willian 著，湯允一等合譯(2001)，《媒體／社會／產業、形象與閱聽大眾》，台北：學富文化公司。

Slater, Don 著，林祐聖、葉欣怡譯(2003)，《消費文化與現代性》，台北：弘智。

Ellis, Kathryn(2003)，吳燕譯，〈福利與身體秩序：建立身體話語轉換的理論〉，
收錄於汪民安、陳永國(編)《後身體：文化、權力和生命政治學》，長春：
吉林人民出版社，424-452。

Fiske, J. 著(1990)，張錦華等譯(1995)，《傳播符號學理論》，台北：遠流。

Simmel, George 著，費勇、吳讌譯，《時尚的哲學》，北京：文化藝術。

O'Neill, John 著，張旭春譯(2001)，《五種身體》，台北：弘智。

Fast, Julius 著，淑慎譯(1995)，《權力驅動手冊：身體是權力的最佳展示場》，台北：遠流。

Woodward, Kathryn 編，林文琪譯(2004)，《身體認同：同一與差異》。臺北縣：韋伯。

Andrews, Lori & Dorothy, Nelkin，廖月娟譯(2001)，《出賣愛因斯坦：人體組織販賣市場》，台北：時報文化。

Bocock, Robert 著，張君玫、黃鵬人譯(1999)，《消費》，台北：巨流。

Grogan, Sarah 著，黎士鳴譯(2001)，《身體意象》，台北：弘智。

Faludi, Susan 著，顧淑馨譯(1994)，《反控誰與女人為敵》，台北：守護神出版社。

Wolf, N.著，何修譯(1992)，《美貌的神話》，台北：自立。

平島廉久著，黃美卿譯(1990)，《創、遊、美、人》，台北：遠流。

油谷遵著，東正德譯(1989)，《消費趨勢大觀》，台北：遠流。

星野克美編，彭德中譯 (1992)，《新消費文化剖析》，台北：遠流。

英文書目

Fallon, A. (1990). Culture in the mirror: Social cultural determinants of body image. In T. F. Cash & T. Pruzninsky (Eds.), *Body image: Development, deviance, and change*. (pp.80-109). New York: The Guilford Press.

Featherstone, M. (1991). The body in consumer culture. In M. Featherstone, M, Hepworth & B. Tuner (Eds.), *The body: Social process and cultural theory*(pp. 170-196). London : Sage.

Gronow, J.(1997). *The Sociology of Taste*. London : Routledge Press.

Kellner, D.(1995).Cultural Study Multiculturalism and Media Culture. In G. Dines & J. M. Humez (Eds.), *Gender, race and class in media: a text-reade*(pp9-20)r. California: Sage.

Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S. (1990). *Social communication in advertising: Persons, products and images of well-being*. (2nd ed.). Ontario : Nelson Canada.

Orlik, Peter(1994). *Electronic media Criticism*. Boston : Focal Press.

Wykes, M.,& B. Gunter (2005). *The Media and Body Image: If Looks Could Kill* .London : Sage.

附錄

附錄一 2000 至 2006 年各年度之無線電視產業類別廣告量排行

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
藥品類	藥品類	洗髮潤髮品	洗髮潤髮品	洗髮潤髮品	洗髮潤髮品	藥品類
飲料類	飲料類	汽車	政府機構	一般保養品	政府地方機構	飲料類
調品食品類	調品食品類	一般保養品	汽車	汽車	一般保養品	化妝保養品類
電話事務類	洗髮美髮品	速食店	一般保養品	金融機構	汽車	電話事務類
化妝保養品類	電話事務類	行動電話電信服務	藥酒	速食店	行動電話電信服務	服務類
洗髮美髮品	化妝保養品類	口香糖	行動電話電信服務	行動電話電信服務	保養品	調品食品類
零食食品類	服務類	茶飲料	速食店	藥酒	速食店	交通類
交通類	奶麥粉乳品類	行動電話	茶飲料	高級保養品	休旅車	奶麥粉乳品類
奶麥粉乳品類	零食食品類	金融機構	金融機構	感冒藥	茶飲料	零食食品類
服務類	交通類	保養肥皂	口香糖	口香糖	信用卡	電器類

圖表本研究依據潤利艾克曼公司各年度的排行整理

附錄二 2000 至 2006 年各年度之有線電視產業類別廣告量排行

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
電話事務類	電話事務類	洗髮潤髮品	汽車	汽車	汽車	交通類
服務類	服務類	汽車	洗髮潤髮品	金融機構	速食店	電話事務類
交通類	交通類	一般保養品	行動電話	行動電話	洗髮潤髮品	服務類
藥品類	文康類	速食店	金融機構	電信服務	休旅車	藥品類
調品食品類	化妝保養品類	電信服務	電信服務	信用卡	通訊網路服務	飲料類
化妝保養品類	飲料類	口香糖	信用卡	洗髮潤髮品	一般保養品	調品食品類
文康類	調品食品類	茶飲料	政府機構	速食店	信用卡	化妝保養品類
飲料類	零食食品類	行動電話	速食店	一般保養品	政府地方機構	零食食品類
菸酒	藥品類	金融機構	一般保養品	網路服務	保養品	電器類
建築	奶麥粉乳品類	保養肥皂	茶飲料	超市超商	茶飲料	文康類

圖表本研究依據潤利艾克曼公司各年度的排行整理

附錄三 2000~2006 年電視媒體百大廣告商品中之身體消費類產品

【2000 年電視媒體百大廣告商品中之身體消費類】

2000		
醫藥食品類	食品	EXTRA 無糖口香糖
		青箭口香糖
		PRINGLES 品客洋芋片
		統一 AB 優酪乳
		三得利 OLD 威士忌
		達美樂披薩
		必勝客披薩
		麥當勞快樂兒童餐
		AIRWAVES 口香糖
		起瓦士 CHIVAS REGAL
		伯朗咖啡
		麒麟威士忌
		黑松沙士
	麥當勞麥脆雞	
	保健	維士比
		蠻牛維他命飲料
保力達 B		
千百力		
治癒	斯斯系列	
身體用品類	清潔	麗仕柔亮滋養洗髮乳
		海倫仙度絲洗髮乳
		多芬乳霜洗髮乳
		坎尼活化洗髮乳
		新飛柔洗髮乳
		采研秀髮活化系列
		多芬沐浴乳
		蜜妮男性沐浴乳
	保養	SK2 清透防曬乳
		SK2 亮采化妝水

		歐蕾賦活霜
		旁氏嫩白乳液
		蜜佛 SK2 潔面布
	美容服務	最佳女主角美容事業
		媚登峰美容沙龍
		菲夢絲國際美容
服飾	NIKE 耐吉鞋	

【2000 年電視媒體百大廣告商品中之身體消費類】

2001 年		
醫藥食品類	食品	青箭口香糖
		JOHNNY WALKER
		AIRWAVES 口香糖
		EXTRA 口香糖
		PRINGLES 品客洋芋片
		必勝客披薩
		EXTRA WHITE 口香糖
		EXTRA 藍莓口香糖
	保健	麥當勞快樂兒童餐
		維士比
		蠻牛維他命飲料
		保力達 B
	治癒	千百力
身體用品類	清潔	多芬乳霜洗髮乳
		海倫仙度絲洗髮乳
		多芬沐浴乳
		采研秀髮活化系列
		麗仕柔亮洗髮乳
		新飛柔洗髮乳
		絲逸歡洗髮乳
		多芬乳霜洗面乳
		坎妮去頭皮屑洗髮乳
		蕊娜制汗爽身產品

	保養	SK2 活膚霜
		SK2 青春面膜
		旁氏嫩白優格精華乳
	美容服務	菲夢絲國際美容
服飾類		

【2002 年電視媒體百大廣告商品中之身體消費類】

2002		
醫藥食品類	食品	青箭口香糖
		海尼根啤酒
		EXTRA 檸檬口香糖
		麥當勞薯條
		AIRWAVES 口香糖
		EXTRA 無糖口香糖
		7-11 御便當
		EXTRA WHITE 口香糖
		惠氏金幼兒樂
		品客洋芋片
		統一茶理王
		偉恩咖啡
		青島啤酒
	可口可樂	
	保健	維士比
保力達 B		
治癒	斯斯保肝膠囊	
身體用品類	清潔	海倫仙度絲洗髮乳
		多芬乳霜洗髮乳
		麗仕柔亮洗髮乳
		多芬沐浴乳
		多芬乳霜洗面乳
		潘婷洗髮乳
		采研秀髮活化系列
		沙宣洗髮潤髮系列
		VS28 保養系列

		飛柔熱油護髮洗髮乳
	保養	旁氏雙重嫩白精華乳
		旁氏雙重眼部嫩白筆
		蜜佛恆彩唇漾
		蜜佛 SK2 青春露
		SK2 潤彩活膚粉凝霜
美容服務		
服飾		NIKE 耐吉鞋

【2003 年電視媒體百大廣告商品中之身體消費類】

2003		
醫藥食品類	食品	EXTRA WHITE 口香糖
		麥當勞快樂兒童餐
		青箭口香糖
		必勝客披薩
		AIRWAVES 口香糖
		達美樂披薩
		海尼根啤酒
		JOHNNY WALKER
		統一茶理王
	保健	維士比
		保力達 B
		維士比活力旺
		蠻牛維他命飲料
治癒		
身體用品類	清潔	多芬乳霜洗髮乳
		麗仕柔亮洗髮乳
		沙宣洗髮潤髮系列
		海倫仙度絲洗髮乳
		MOD'S 護水保濕洗潤
		CLAIROL 草本洗潤系列
		飛柔全新系列
		多芬乳霜洗面乳
	保養	歐蕾淨白保濕面膜

		旁氏嫩白精華乳
		DHC 化妝品
		SK2 晶緻活膚乳液
		旁氏雙重眼部嫩白筆
	美容服務	
服飾		NIKE 耐吉鞋

【2004 年電視媒體百大廣告商品中之身體消費類】

2004		
醫藥食品類	食品	AIRWAVES 口香糖
		青箭超強薄荷口香糖
		麥當勞布穀堡
		海尼根啤酒
		EXTRA WHITE 口香糖
		起瓦士
		AIRWAVES 超良薄荷糖
		可口可樂
	保健	維士比
		麗托 LETO 藍藻
		蠻牛維他命飲料
		保力達 B
		五洲低鈉阿鈣
		維士比活力旺
治癒		
身體用品類	清潔	沙宣洗潤髮系列
		多芬乳霜洗髮乳
		CLAIROL 草本洗潤系列
		MOD'S HAIR 護水保濕洗潤系列
		飛柔一分鐘熱油潤髮
		麗仕柔亮洗髮乳
		海倫仙度絲洗髮乳
		海倫仙度絲海洋活力
		潘婷水樣乳液系列

	保養	歐蕾新生活采系列
		SK2 集中淡斑凝膜
		旁氏新觀念嫩白精華
		歐蕾淨白保濕面膜
		蜜佛 SK2 青春露
	美容服務	
服飾		NIKE 鞋

【2005 年電視媒體百大廣告商品中之身體消費類】

2005		
醫藥食品類	食品	麥當勞板烤米香堡
		EXTRA 無糖口香糖
		AIRWAVES 口香糖瓶裝
		金牌台灣啤酒
		樂事 LAY'S 洋芋片
		海尼根啤酒
		青箭粒裝口香糖
	保健	池正窈窕一身花綠素
		三洋維士比
		蠻牛維他命飲料
治癒		
身體用品類	清潔	海倫仙度絲
		高露潔全效 12
		麗仕漢本飄長洗髮乳
	保養	SK2 青春露
		SK2 高效多元活膚霜
		歐蕾面膜
	美容服務	媚登峰
服飾		ASO 皮鞋
		奧黛莉 EASY SHOP
		NIKE 耐吉鞋

【2006 年電視媒體百大廣告商品中之身體消費類】

2006		
------	--	--

醫藥食品類	食品	AIRWAVES 超涼無糖口香糖
		EXTRA 無糖口香糖
		樂事 LAY'S 洋芋片
		海尼根啤酒
		波爾 WAKE Up 無糖口香糖
		台灣啤酒
	保健	保力達蠻牛
		池正窈窕一身花綠纖體素
		三洋維士比
		SOTOSO 魔力菇
治癒		
身體用品類	清潔	ASIENC 頂級東方美髮系列
		舒酸定牙膏
		高露潔抗敏感牙膏
		海倫仙度絲
	保養	史雲遜健髮
	美容服務	自然豐胸青春法
服飾		阿瘦皮鞋
		La new 專賣店
		奧黛莉 EASY SHOP

附錄四 研究樣本的電視廣告文本清單及廣告簡述

產品	內容
EASY SHOP(15sec)	室內景，母女同逛 EASY SHOP。
EASY SHOP(20sec)	母親著同色系(灰)之套裝，頭髮挽起，女兒長髮披肩著裙裝。藉由服裝的安排就可以看出兩位女性間的不同，單色調套裝及挽起的頭髮及鮮豔和披肩長髮來顯示母女間的差異。試衣間中，母親角色著內衣之胸部特寫(紅、紫色)，以及母女著內衣之胸上景。廣告中敘述女兒從一開始的尷尬狀況轉變為後來與母親一起開心試穿，作為展示該品牌營造的「EASY」感受，並以在試衣間來表現自我滿足的感受。 旁白、字幕：Easy to be a woman
EXTRA 藍莓	動畫方式呈現，以害怕看牙醫的心情來表現，並由扮演牙醫的啄木鳥(男性配音)提出產品的特色及防禦蛀牙的功效，搭配產品木糖醇等作用圖示，「能中和口中酸性，有益牙齒健康」，廣告中在畫面中亦或是旁白皆強調「Xylitol」的成分，及產品作用的曲線圖，並在產品畫面加註經牙醫認可的字樣，呈現專業感，以實際的說明來讓消費者感到認同。 旁白：(小孩)要看牙好怕喔 旁白：(父親)我也會緊張阿，為了牙齒健康我們都要勇敢，走! 旁白：(醫生)妳們的牙齒都 OK，但還需要 EXTRA Xylitol 他能中和口中酸性有益牙齒健康。 旁白：(小孩) EXTRA Xylitol 會給牙齒多一點照顧。
EXTRA 膠帶篇	室內辦公市場景，一女子坐在辦公桌前，拿膠帶來清潔牙齒(從多支廣告中可以發現，出現在辦公場景的女性，衣著多以套裝呈現，而且顏色多為灰色調)。男性旁白主述產品特性及功效，強調產品中的藍色微粒能幫助清潔牙齒，並搭配產品作用於牙齒上的圖示作輔助說明。
Sk2 青春露	室內家居景，鏡頭多從臉部的特寫拍攝，呈現肌膚質感。廣告台詞中說明能夠釋放內在的力量，女性的美就能展示出來，但是其所指的內在力量並非性格或內涵，而是肌膚的力量，所以即使講到了「內在」，重點依然是在女性肌膚美麗的展現。 旁白：(琦琦)我發現美原來只要釋放內在的力量，這瓶青春露幫我肌膚裡的力量全都放出來，肌膚感覺活了起來，女人

	<p>就開始釋放自己的美。</p> <p>旁白：(男)從發現第一滴 Pitera 開始，SK2 不斷發現它的神奇功效，能激發肌膚的七大修護力量，每一天為女人帶來奇蹟，SK2 青春露。</p>
Sk2 青春露	<p>室內家居景，廣告呈現像是廣告主角(著全身白襯衫、長褲)在與觀眾聊天的方式介紹，鏡頭也不多以特寫方式呈現，有多個全身甚至遠景的方式拍攝，主要展現出悠閒、測拍等不經意的狀態，分享自身經驗做推薦。</p>
SK2 深效賦活修護霜	<p>室內場景，周圍暗，主要的燈光在劉嘉玲身上，除女主角的鏡頭外，還輔以蓮花盛開的畫面來強調。</p> <p>旁白：(劉嘉玲)時間不一定會把美麗帶走，反而可以把美麗找回來，只要懂得把握住精華時間，用了它就像做了一整晚的深層修護，一夜間細紋和暗沉都好像看不見了，每一吋肌膚都好嫩滑好有光澤，時間只會讓我越變越美麗。</p> <p>旁白：(男)全新 SK2 深效賦活修護霜</p>
Sk2 眼部修護精華	<p>室內家居景，莫文蔚著白色洋裝，廣告內容特別突顯眼部的特寫鏡頭，</p> <p>旁白：(莫文蔚)一個眼神就能展現女人的耀眼力量，這個全新的 S K I I 眼部精華能活化眼周肌膚，解決多種眼周問題，給妳明亮景緻的雙眼！</p> <p>旁白：(男)全新 S K I I 眼部修護精華</p>
SK2 晶透煥白乳霜	<p>女主角的上衣顏色從灰色變成白色，加強變白的概念，廣告一開始以陰影打在小雪臉上來呈現黑色素塵粒的狀況。</p> <p>旁白：(小雪)每天做那麼多的美白還是沒有我要的那種透的感覺，因為有些東西把我的白給遮住了，它就是黑色素塵粒，這瓶煥白乳霜，幫我帶走黑色素塵粒，讓肌膚白的剔透，想擁有這樣的完美透白，別再遲疑，SK2 晶透煥白乳霜。</p> <p>旁白：(男)SK2 邀您同步體驗完美亮白。</p>
SK2 晶透煥白乳霜	<p>室內景，劉嘉玲著淺灰色衣物，從全身遠景入鏡，以臉部特寫及產品畫面為主要呈現。</p> <p>旁白：(劉嘉玲)對於美白的追求我要白透到底。</p> <p>旁白：(男)SK2 晶透煥白乳霜黑色素塵粒淨化科技，掃去黑色素塵粒。</p> <p>旁白：(劉嘉玲)白的剔透才是我的終極目標。</p> <p>旁白：(男)SK2 晶透煥白乳霜，</p>
SK2 晶透煥白晶露	<p>以寶石耳環、室外夜景的燈光來呼應肌膚光采的敘述，同樣以臉部的特寫鏡頭為主要的呈現方式，鄭秀文著黑色洋裝，頭髮挽起。</p>

	<p>旁白：(鄭秀文)沒有一種光采可以搶過女人自己的光采，這瓶 SK2 晶露幫我帶走暗沉，整個臉就亮起來了，不只白還白的很有光彩，當然都讓人眼睛一亮，</p> <p>旁白：(男)全新 SK2 晶透煥白晶露，高機能亮白科技，每天抹掉暗沉，同時亮白，讓肌膚光彩動人，全新 SK2 晶透煥白晶露。</p>
SK2 面膜	<p>場景由戶外轉進室內，劉嘉玲在白色浴缸中，搭配有面膜使用過程及面膜特性的解說。</p> <p>旁白：(劉嘉玲)不同就是不同，這裡和這裡要的就是不一樣。SK2 復活拉提雙面膜，將不同的修護精華注入上、下面膜，彈性質料旁白：(男)將養份牢牢導入，上面去紋下面緊緻。</p> <p>旁白：(劉嘉玲)感覺到精華素滲透到你的底層，細紋淡了，這裡也緊緻了，不同的問題同時解決，感覺就像是換了一張新的臉。</p> <p>旁白：(男) SK2 復活拉提雙面膜</p>
多芬沐浴乳洗面乳系列	<p>以多種肌膚的樣貌來呈現，曬、刺青、穿洞、懷孕等，表現肌膚的多種可能性，「讓滋養的多芬全新沐浴乳及洗面乳系列，好好寶貝你的每一吋肌膚」。</p> <p>不強調肌膚在鏡頭前呈現的完美性，列舉出各種不同的狀態，但雖是中性的沐浴乳和洗面乳商品，在廣告中仍是以女性為主要的訴求。</p>
多芬水嫩清透系列	<p>旁白：全新多芬有多清爽?</p> <p>以在葉片上加上多芬及他牌的泡沫，再沖洗掉來表現，「除了清爽什麼都不留」。</p> <p>並加上小黃瓜+綠茶的字樣，說明產品成分。</p>
NIKE	<p>廣告以一名球員為主，以類似自白的方式唸出台詞，畫面中以他在練習、投球等畫面組成。</p> <p>「人們對我好惡分明，非黑即白，一向如此，厭惡我上場，我擺架子，厭惡我的技巧，我的野心，厭惡我是個老鳥，萬夫莫敵，隨你的便，在加把勁恨我也無妨，反正我正為同樣的原因被擁戴，」</p>
NIKE	<p>場景是一個擁有各式運動的運動場，有許多人分據各角落同時進行各式各樣的運動。全部廣告中無台詞，僅以節奏搭配各式運動的進行，並在最後出現 JUST DO IT 的字樣畫面。</p>
NIKE	<p>一群人在街頭奔跑，搶停車格。</p>
NIKE	<p>從一個昏暗的房間開始，一個人起床後，廣告內容開始有各式各樣運動在進行的畫面組成。</p>
NIKE	<p>一個人在地面上畫上了階梯的圖像，然後在上面溜滑板，呈</p>

	現出跳躍階梯的樣子。
NIKE	廣告場景是一場籃球賽，不斷累積進籃的畫面。 「到達那狀態你就會知道萬夫莫敵就是這麼簡單，廠尚在快的節奏都是慢動作，用你的本能就能掌控一切，苦練才能成就王者的地位。」
NIKE	街頭場景，警察的哨聲響起，路邊小販開始奔跑，陳致遠端著一碗麵線不斷的跟著小販奔跑，詢問「蚵仔勒」。
NIKE	一名男子提著一帶垃圾追著垃圾車跑，然後猛力一丟，卻丟上了一台經過的公車，就轉而追趕那台公車。
NIKE	以各地正在進行中的籃球賽畫面組成，有大人的也有小孩的，結尾出現一男子站在球場邊露出笑容看著大家。
NIKE	以一球星詹姆士為主要人物，廣告主要的內容是在球場中，詹姆士領導球員在比賽中的狀況，「我不是接班人，我是詹姆士大帝」(肯定自我價值)
NIKE	畫面以魏聖美一人為主，在高爾夫球場上揮杆的各種動作呈現，當出現字幕「怕什麼呢」，魏聖美回頭對鏡頭一笑，展現自信。 「我是魏聖美，今年十六歲，別再告訴我，稱霸男子高球賽只是妄想，怕什麼呢」
NIKE	以一名球員自述的方式搭配上他在籃球場上的表現畫面，展現自我自信與價值感。 「我是 Force，叫我移動的牆壁，叫我扒球機、灌籃機、搶球機，我是籃下的怪獸，我一吼對手聞風喪膽，也許我不是場上個頭最大的，但絕對是最狠的，我是堡壘，我用一切保衛我的禁區，我是 Force」
NIKE	「我是 UPTEMPO，我是你腳下穿過球場的火焰，就是我讓你跑斷腿，我在球場上辦的到的，你連想都想不到，我有兩種速度，快還有呼嘯而過，我是攻擊完你才發現的青蛇，我讓你為失誤付出代價，2分拿來，我是 UPTEMPO」。
NIKE	「我是 FLIGHT，我天天和地心引力作對，我是不停在半空，實驗目眩神迷招數的灌籃學家，我凌空飛躍讓你目瞪口呆，然後灌在你頭上，我是完全的空中優勢，看你的表情就知道，當我飛過你上空時，我準你親吻我的腳，我是 FLIGHT」 在 NIKRE 中有多支廣告都出現以第一人稱敘述的方式，在台詞中展現十足的自信，再搭配上球賽畫面，營造出讓人追隨的氣勢，以球員自述的方式，來表現品牌的領導地位。
旁氏歲月奇蹟	女性臉部特寫，將許多的問題作用在臉部肌膚上，模特兒臉部露出驚慌的樣子，在介紹完產品之後，女性的臉部表情變

	<p>成笑容。 字幕、旁白： 想知道你的肌膚年齡? 彈性=35 歲 暗沉=30 歲 毛孔=28 歲 肌膚會洩漏你的年齡 (數字從 30 一路減少到 15) 旁氏邀請你來檢測肌膚年齡，全速啟動肌膚逆時進化，旁氏歲月奇蹟。 從各種不同的問題來突顯肌膚老化後所面臨的危機，搭配上模特兒的臉部表情，更能展現出當肌膚出現問題時所造成的困擾，讓觀看者心生警惕。</p>
<p>旁氏韓本淨顏系列</p>	<p>產品強調草本，廣告中以各種產品中所含的草本圖示來突顯，衣著也以綠色做搭配，主角臉部多以側臉至 45 度臉入鏡。 旁白(韓語發音)、字幕： 韓國女性肌膚美麗的秘密，是韓國草本植物的力量(黃芥、金銀花、高麗人蔘、芍藥)，韓國草本植物精粹配方(保濕配方)，旁氏韓本淨顏卸妝油，含韓國草本植物精華，能有效溶出毛孔深處的殘妝、污垢，使你的肌膚越洗越細緻透亮，來自美麗肌膚的國家。</p>
<p>旁氏化妝水</p>	<p>室外街景，一男子坐在靠鏡頭處的桌邊看書，後有一女子的臉部正面肩上景的廣告看板，看板旁有一株櫻花樹，櫻花飄落，附著在看板女子的臉部上，顯示臉部油光的狀況，男子走進女子看板，女子臉部呈現皺眉的表情，(產品的成分介紹，說明成分的作用)，女子進入有著產品的看板畫面，臉部特寫度，側向鏡頭，展露笑臉。 旁白：油光、暗沉又害了你的白， 萃取陳皮、蜂王乳精華，旁氏雙重嫩白清透化妝水，一掃油光加速嫩白，給你清透嫩白。 男子的安排使得看板上的女模特兒，成為在當中的被觀看者。</p>
<p>統一茶理王</p>	<p>室內辦公室場景，主要演員為男女主角，女性來拜會，男性邀女性喝茶，強調是現泡的、現泡最好最回甘，女性說不用麻煩了，男的走向自動販賣機，投下一瓶給女性。 字幕：使用新鮮生茶葉，獨家單細胞生茶萃取技術。 旁白、字幕：回甘就像現泡 以「單細胞生茶萃取技術」來突顯產品的製作過程獨特性，並以帶有水珠的茶葉來展現產品製作的新鮮和自然。</p>

<p>統一茶理王</p>	<p>眾人的手部，每人手上皆拿著玻璃杯，杯內皆裝有該產品，碰撞杯子作乾杯狀，出現「茶理王回甘就像現泡」的字樣畫面，搭配喝茶的音效聲，眾人的手再伸向中間，杯子已經空了。</p> <p>旁白：茶理王和大家一起甘，共度佳節。</p>
<p>媚登峰</p>	<p>室內場景，廣告由董玉婷、包翠英兩位女性為主角，以分享自身經驗為主，兩個人一邊敘述，一邊擺動身體展現身材曲線。</p> <p>董玉婷：你知道世界上有什麼比減肥還難的嗎，讓我告訴你，就是不要再胖回去</p> <p>包翠英：我在媚登峰瘦下來已經一年了</p> <p>董玉婷：我Y快兩年了</p> <p>包翠英：媚登峰幫我從歐巴桑變回了小姐，現在妳們都看到了喔，我像 45 歲的歐巴桑嗎</p> <p>董玉婷：以前我連衣服都買不到，媚登峰讓我現在想穿什麼就穿什麼</p> <p>包翠英：我現在懂了，原來瘦下來之後更需要專業的瘦後服務，媚登峰一日遊全新課程</p> <p>董玉婷：一律兩千元</p> <p>董玉婷：你聽誰說董玉婷又胖回去了</p> <p>包翠英：時間是最好的證明</p> <p>董+包：TRUST ME(3 次)YOU CAN MAKE IT</p> <p>在廣告中不斷的重複「瘦」、「減肥」，並強調以前肥胖時的窘境，來呈現肥胖的缺點，廣告所找的兩位女性皆是曾經肥胖的人，以分享自身經驗的方式，更能鼓舞閱聽眾，而且藉由在鏡頭前展示身材的擺動，展現自信，鼓勵消費者改變身材不好的現狀，進而擁有身材好的優勢。</p>
<p>媚登峰</p>	<p>畫面以側錄的狀態呈現，兩名女子的背影，長髮的女性身材微胖，著白色洋裝。一女性的拍攝者聲音提出那是否為董玉婷的質疑，後一名男子以手擋鏡頭說不能拍作結，畫面出現「聽說董玉婷又胖回去了」字樣。</p>
<p>媚登峰</p>	<p>場景由多個戶外景組成，並且有多位女主角同時敘述，畫面交錯穿插介紹，分別展現不同穿著和行動的女性。</p> <p>旁白：健康體重從哪裡開始？</p> <p>A：從隨時隨地動一動開始</p> <p>B：從每一餐好好吃開始</p> <p>C：跟妳以前知道的不同喔</p> <p>D：新的媚登峰健康體重管理</p>

	<p>B：讓你從這裡 C：從這裡 A：這裡開始改變全身 B：吃的好 C：動的好 A：心情好腦袋有了新觀念，才能夠扎扎實實照顧自己身體。 一起輪流：媚登峰健康體重管理 TRUST ME YOU CAN MAKE IT 旁白：現在我 24 小時都很媚登峰 為避免消費者有減肥要挨餓、很辛苦等的負面印象，以一群女性，面帶微笑，在室外開心活動的狀態來介紹，並融入健康的概念，破除減肥只是為了美麗的概念，更能讓消費者合理化自我進入減肥機構的行為。</p>
菲夢絲	<p>代言人甄選活動宣傳，伸展台場景上，多名著比基尼式衣物外加外套的女性，一同舞動身體。 旁白：「走出年輕的妳，秀出身材的妳，越活越美麗、越活越歡喜」然後是活動訊息的介紹。</p>
菲夢絲	<p>劉聖心代言，廣告一開始由一名肥胖的女性主述，「還記得我嗎？小象隊裡最胖的就是我，我也曾經去過我朋友去的那家瘦身公司，她們怎麼瘦的我並不知道，但我在那裡卻有不滿意的經驗，雖然如此我想要瘦下來的願望一直沒有改變，後來菲夢斯黃總裁的一句話打動了我，他說別人做不到的不見的我們就做不到喔，就是那句話讓我決定到專業的菲夢絲，讓他們幫助我，再給自己一次機會」。廣告最後畫面停留在女主角的臉部特寫上，帶著微笑。</p>
維士比車禍篇	<p>一台跑車從工地旁呼嘯而過，一群工人在喝維士比「不用羨慕別人開好車，只要我們肯努力，早晚也會變有錢」，跑車在旁出車禍，駕車的男子推不動車，由工人們協助，「你們吃牛排卡輸我們這一味」。 廣告中駕跑車的男子，身旁還待了一個女伴，以女子來說「維士比不錯喔」。</p>
維士比鑄劍	<p>以一位鑄劍師傅為主述，廣告內容拍攝鑄劍過程，口號「台灣人的氣質，三洋維士比福氣啦！」</p>
維士比盲人	<p>OS：奇怪就是要維士比，身體虛弱、營養補給、精神好。 三洋維士比，大家福氣啦！</p>
維士比	<p>在廠房室內景，一群工人著藍色工作服，在四週工作，周潤發為主述，著橘色上衣，產品以列出多種產品成分來強調產品的優良，「疼惜自己」有與使用者站在一起的同理態度，藉</p>

	<p>以吸引認同。</p> <p>OS：老兄弟你們現在好嗎？千萬要記得有健康才有打拼的本錢，三洋維士比都用最好的成分來照顧我們的身體，打聘賺錢也要疼惜自己，三洋維士比大家福氣啦！</p>
維士比	<p>場景在一室內廠房，周潤發主述介紹產品，以周潤發一次對兩位男性比腕力獲勝來顯示其健壯，在敘述中強調產品的健康訴求，表示能帶來藉由產品供給營養讓身體健康。</p> <p>OS：對於整天勞累的人，三洋維士比是很好的補給品，它含有人參、當歸、川芎及多種維他命、胺基酸，能補給營養、照顧身體，讓我們健康有活力，所以三洋維士比是追求健康者的福氣啦！</p>
斯斯	<p>一男子(旁有字幕說明其職務及學歷)身著襯衫領帶及白外套，背景是類似實驗室的場景，以專業的學歷背景並以實驗室呈現來營造信賴感，且也直接表明「請你相信我」取信觀眾。</p> <p>OS：請你相信我，只要十塊錢，大痛吃兩粒、小痛吃一粒，效果好藥性又溫和，藍色治頭痛、紅色治經痛，每次兩粒效果更好。</p>
斯斯	<p>廣告以一女子為主要人物，畫面一開始女子吃下依科產品，然後就隨著音樂跳舞，廣告中不時有產品的圖樣出現。</p> <p>旁白：斯斯維他命 C，斯斯好吃維他命 C，維他命 C(重複 2 次)，酸酸甜甜真好吃，使你更美麗。</p>
海倫仙度絲	<p>廣告女主角在一邊燙頭髮一邊看書，接著一女子用熨斗為女主角熨頭髮，及多種正在整理頭髮的畫面。</p> <p>女主角面對鏡頭露出微笑不斷以撥髮、甩髮等動作來凸顯頭髮的質感。</p> <p>男旁白說：「為了追求健康美麗的秀髮，我們走過漫長的路，也試過很多方法，其實健康秀髮的秘密來自健康的頭皮，從根本做起吧！全新升級專業護膚成分活膚鋅全面修護頭皮，增強抗屑能力，頭皮屑不再來，秀髮更美麗。體驗全新海倫仙度絲的七種選擇，美麗秀髮來自健康的頭皮！」最後女主角使用了海倫仙度絲之後頭髮就變得閃耀動人。</p>
海倫仙度絲	<p>廣告中不僅是強調頭髮的質感，更藉由產品中的成分活膚新來強調頭皮健康的重要性，以擁抱這樣的近距離與人接觸，來傳達沒有頭皮屑的困擾能拉近距離，在廣告中人物皆穿著黑色的衣物。</p> <p>侯佩岑抱著媽媽說：「很多時候一個擁抱勝過千百句話，這時候，別讓頭皮屑成為你我之間的距離。」然後畫面轉到抱著</p>

	<p>情人。男白旁說：「全新升級的海倫仙度絲加入創新護膚配方活膚鋅不只增強抗屑能力，更讓頭皮恢復健康。」侯佩岑幸福的抱著情人說：「沒頭皮屑的擁抱，更親近！全新升級的海倫仙度絲。」</p>
<p>保力達蠻牛</p>	<p>旁白：(男)這是頂尖饅頭店的小王，每天清晨就必須起床做饅頭，身為一個男人他必須頂起這個店，你不能說他不辛苦，但生意始終好不起來。</p> <p>顧客：老闆，饅頭一粒(蒸籠內的饅頭出現一個凹洞)，喲你們不是頂尖嗎，怎麼變成了頂凹啦！</p> <p>畫面出現在廚房工作的老闆，老闆一邊打瞌睡一邊做饅頭，凹洞就是鼻子造成的。</p> <p>旁白：你累了嗎？保力達蠻牛~精力充沛保力達蠻牛(口氣明顯的較前面振奮)</p> <p>老闆喝下產品後恢復體力，以耍武功的方式，非常有精神的在做饅頭，店門口也變的有很多人。</p>
<p>保力達蠻牛</p>	<p>廣告場景設在許多的巷弄間，一為老闆牽著腳踏車在賣肉粽，中間他與一位類似上班族的男性錯身，兩人身上的服飾可看出不同的職業位階，上班族男性穿著襯衫、領帶及西裝還戴一副眼鏡，而老板則是一頂帽子和襯衫背心、圍一條毛巾。</p> <p>旁白：這是賣肉粽的老陳，十幾年來不缺席，唯一改變的是，最早在五條巷子遠就可以聽到他的聲音，現在在你身邊才可以聽的到，最近更離譜的是會叫成(老闆喊：燒酒螺、臭豆腐、土窯雞)，你累了嗎？保力達蠻牛~精力充沛、保力達蠻牛。</p>
<p>保力達蠻牛</p>	<p>場景是一群朋友在家開慶生派對，正關燈圍著蛋糕唱生日快樂歌，結果燈突然亮了，大家一起停下來，情況出現了幾次，旁邊有一小格切割畫面，是一名身穿橘色工作服戴安全帽的電力維修人員，手上拿著兩條電線打瞌睡，所以造成燈光忽明忽滅，但在喝了產品後，精神振奮，以台灣整個亮起來作為表現。</p>

附錄五 分鏡表列表

產品類別	性質	產品	編號
醫藥食品類	保健性	三洋維士比	1
			2
		蠻牛	3
			4
	治癒性	斯斯	5
			6
			7
	美味食用性	統一茶理王	8
			9
		EXTRA 無糖口香糖	10
身體用品類	保養性	SK II	11
			12
			13
			14
		旁氏	15
			16
	清潔性	海倫仙度絲	17
			18
		多芬	19
			20
	美容服務性	媚登峰	21
			22
		菲夢絲	23
			24
服飾類	衛生功能性	EASY SHOP	25
	休閒式	NIKE	26
			27
			28

維士比 1

圖像	
 <p>1.1</p>	 <p>1.2</p>
 <p>1.3</p>	 <p>1.4</p>
 <p>1.5</p>	 <p>1.6</p>

維士比 2

圖像	
 <p>本藥品含酒 服用過量有害健康 請勿在工作前 工作中服用 請至藥局藥房購買</p>	 <p>本藥品含酒 服用過量有害健康 請勿在工作前 工作中服用 請至藥局藥房購買</p>
 <p>人參 當歸 川芎 多種維他命 胺</p> <p>本藥品含酒 服用過量有害健康 請勿在工作前 工作中服用 請至藥局藥房購買</p>	 <p>本藥品含酒 服用過量有害健康 請勿在工作前 工作中服用 請至藥局藥房購買</p>
 <p>本藥品含酒 服用過量有害健康 請勿在工作前 工作中服用 請至藥局藥房購買</p>	 <p>福氣啦</p> <p>本藥品含酒 服用過量有害健康 請勿在工作前 工作中服用 請至藥局藥房購買</p>

蠻牛 3

畫面說明	圖像	聲音文案說明
<p>場景室內景，一群朋友在家開慶生派對，正關燈圍著蛋糕唱生日快樂歌。</p>	 <p>3.1</p>	<p>眾人嬉鬧聲</p>
<p>燈突然亮了，大家一起停下來。</p>	 <p>3.2</p>	<p>男子：咦！還沒場完誰開燈啦？</p>
<p>壽星特寫</p>	 <p>3.3</p>	<p>男子：沒事沒事，大家繼續</p>

<p>鏡頭拍眾人繼續拍手唱生日歌。</p>	 <p>3.4</p>	<p>眾人：祝</p>
<p>畫面分為子母畫面 大畫面眾人拍手唱歌，燈光忽明忽暗，眾人的歌也不斷停頓在「祝」，小畫面則是一工人一邊維修一邊打瞌睡。</p>	 <p>3.5</p>	<p>眾人：祝</p>
<p>畫面恢復單格，因為歌不斷停頓在「祝」，壽星的女子發怒。</p>	 <p>3.6</p>	<p>女子：豬！你才是豬咧！</p>
<p>壽星的女子拍打在鏡頭前方的男子。</p>	 <p>3.7</p>	<p>男子：到底是誰在鬧阿！</p>

<p>畫面在室外，背景是一排大樓，一工人站在維修車中懸掛在電線桿上在維修。</p>	 <p>3.8</p>	
<p>鏡頭特寫工人的臉部表情，眼下畫出明顯的黑眼圈，張嘴打呵欠。</p>	 <p>3.9</p>	<p>旁白：你累了嗎？</p>
<p>產品畫面，產品背後出現諸多閃電光芒。</p>	 <p>3.10</p>	<p>旁白：保力達蠻牛~</p>
<p>特寫工人拿起產品喝下。</p>	 <p>3.11</p>	

<p>工人手拿兩支電線，背景的大樓燈全亮，工人恢復精神。</p>	 <p>3.12</p>	
<p>大樓燈火通明</p>	 <p>3.13</p>	
<p>產品畫面，產品背後是一個發亮的台灣。</p>	 <p>3.14</p>	<p>旁白：精力充沛保力達蠻牛。</p>

蠻牛 4



4.1



4.2



4.3



4.4



4.5



4.6



4.7



4.8



4.9



4.10



4.11



4.12

斯斯藥品 5



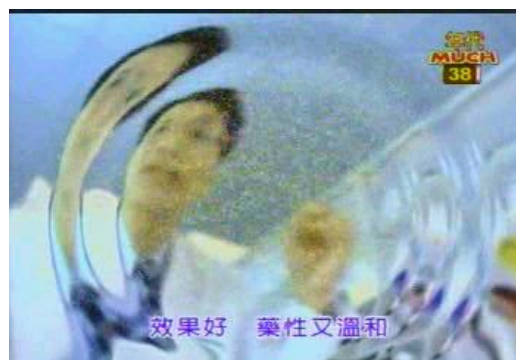
5.1



5.2



5.3



5.4



5.5



5.6



5.7

斯斯藥品 6



6.1



6.2



6.3



6.4

斯斯藥品 7



7.1



7.2



7.3



7.4

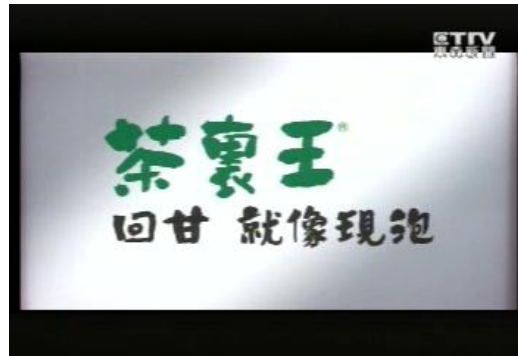


7.5

茶理王 8



8.1



8.2



8.3



8.4

EXTRA9



9.1



9.2



9.3



9.4



9.5



9.6



9.7



9.8



9.9



9.10

EXTRA10



10.1



10.2



10.3



10.4



10.5



10.6



10.7



10.8



10.9



10.10

SK-II 11

 <p>11.1</p>	 <p>11.2</p>
 <p>11.3</p>	 <p>11.4</p>
 <p>11.5</p>	 <p>11.6</p>
 <p>11.7</p>	 <p>11.8</p>

SK-II 12



12.1



12.2



12.3



12.4



12.5



12.6



12.7	12.8
 A close-up shot of a silver SK-II product bottle against a dark, blurred background. The text '全新 SK-II 品透煥白晶露' is visible in the center, and the CTV logo is in the top right corner.	 A close-up shot of a woman's face, focusing on her eyes and nose, with a soft, glowing skin texture. The CTV logo is in the top right corner.
12.9	12.10
 A close-up shot of a silver SK-II product bottle against a blurred background. The text '全新 SK-II 品透煥白晶露' is visible in the center, and the CTV logo is in the top right corner.	
12.11	

SK II 13



13.1



13.2



13.3



13.4



13.5



13.6



13.7	13.8
	
13.9	13.10

SK II 14



14.1



14.2



14.3



14.4

旁氏 15

 <p>15.1</p>	 <p>15.2</p>
 <p>15.3</p>	 <p>15.4</p>
 <p>15.5</p>	 <p>15.6</p>
 <p>15.7</p>	 <p>15.8</p>












15.9



15.10

旁氏 16

 <p>16.1</p>	 <p>16.2</p>
 <p>16.3</p>	 <p>16.4</p>
 <p>16.5</p>	 <p>16.6</p>
 <p>16.7</p>	 <p>16.8</p>

16.7	16.8
 <p>CTV 東森綜合</p> <p>POND'S double white 清透化粧水 現代雙嫩白系列</p>	 <p>CTV 東森綜合</p> <p>掃油光 加速嫩白</p>
16.9	16.10
 <p>CTV 東森綜合</p> <p>NEW POND'S double white 清透化粧水 現代雙嫩白系列</p> <p>控油嫩白 新上市</p>	
16.11	

海倫仙度絲 17



17.1



17.2



17.3



17.4






17.5











17.6

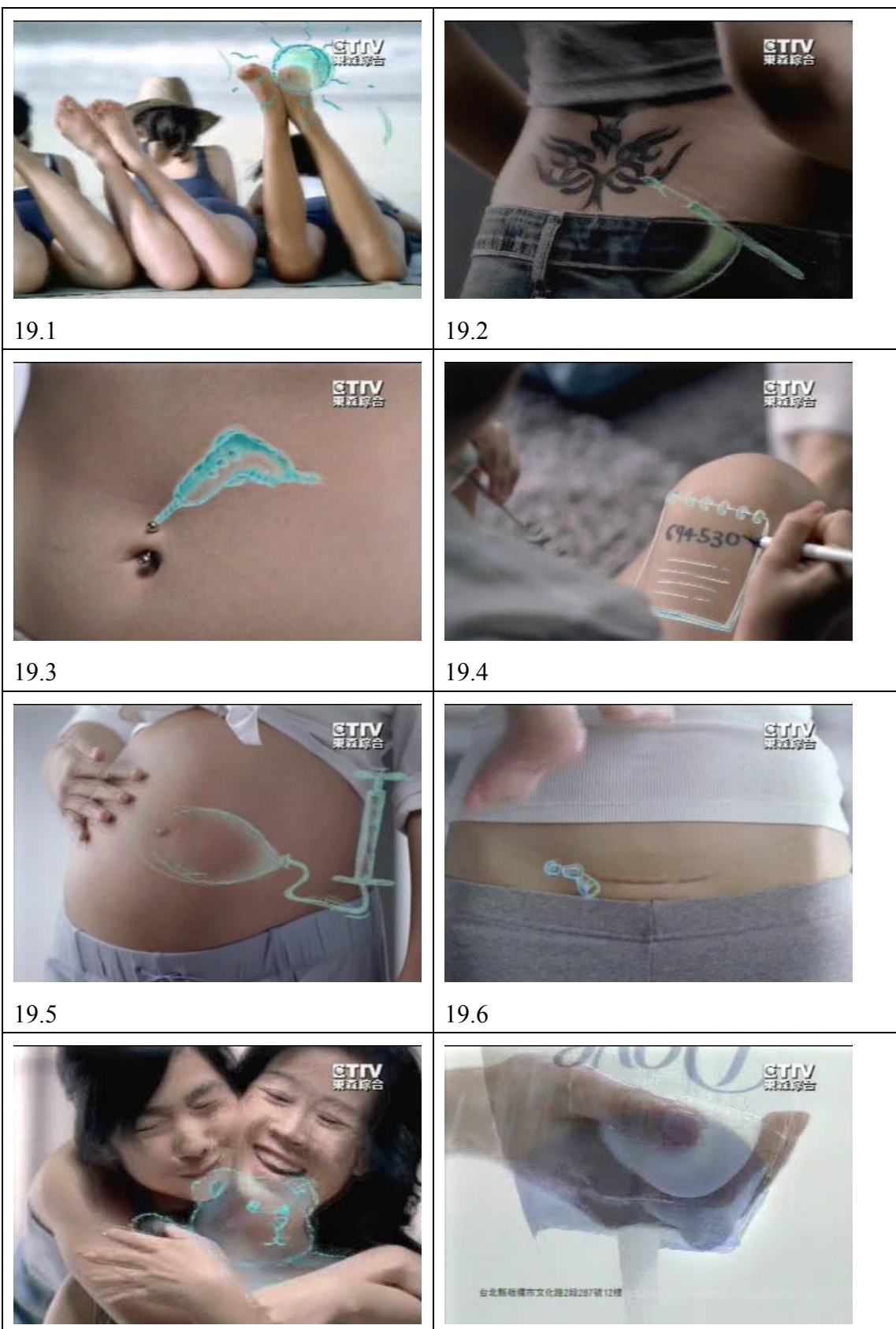


17.7	17.8
 <p>CTV 東森綜合 頭皮真不再來</p>	 <p>CTV 東森綜合</p>
17.9	17.10
 <p>CTV 東森綜合 潤髮乳 同步上市</p>	
17.11	

海倫仙度絲 18

 <p>很多時候 一個擁抱</p>	 <p>勝過千百句話</p>
 <p>這時候 別讓頭皮屑</p>	 <p>成了你我之間的距離</p>
 <p>head & shoulders 海倫仙度絲 新一代 活膚鋅</p>	 <p>恢復頭皮健康</p>
 <p>沒頭皮屑的擁抱 更親近</p>	 <p>活膚鋅 全新升級</p>

多芬 19



19.7	19.8
	
19.9	19.10
	
19.11	

多芬 20



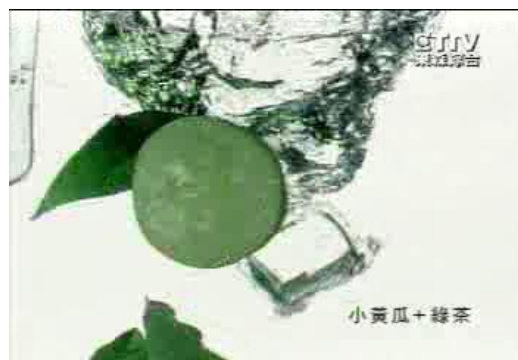
20.1



20.2



20.3



20.4



20.5

媚登峰 21



21.1



21.2



21.3



21.4



21.5



21.6



21.7	21.8
 <p>此為廣告 並非新聞 請勿誤信</p>	 <p>此為廣告 並非新聞 請勿誤信</p>
21.9	21.10
 <p>此為廣告 並非新聞 請勿誤信</p>	 <p>此為廣告 並非新聞 請勿誤信</p>
21.11	21.12
 <p>自學 45 歲 4 年 2 月入會</p>	 <p>練習第一日遊全新課程 一律 2000 元 10月15日 3:00PM-4:00PM</p>
21.13	21.14
 <p>080-211049</p>	
21.15	

媚登峰 22



22.1



22.2



22.3



22.4



22.5



22.6



22.7



22.8



22.9



22.10



22.11



22.12



22.13



22.14



22.15



22.16



22.17



22.18



22.19



22.20



22.21



22.22



22.23

菲夢絲 23



23.1



23.2



23.3



23.4



23.5



23.6



23.8

菲夢絲 24



24.1



24.2



24.3



24.4



24.5

EASY SHOP25



25.1



25.2



25.3



25.4



25.5



25.6

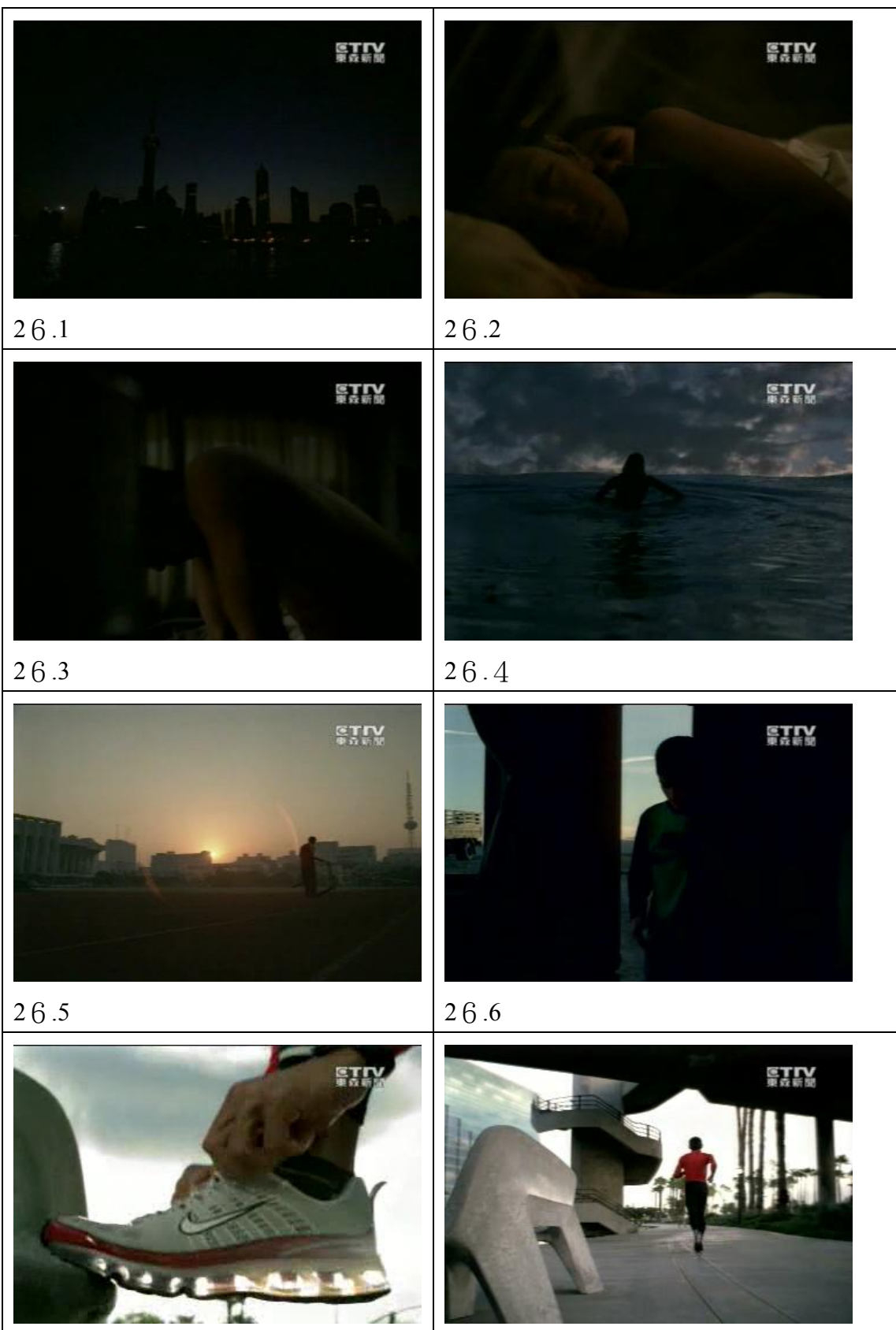










25.7









25.8

N I K E 26



26.7	26.8
	
26.9	26.10
	
26.11	26.12
	
26.13	26.14
	
26.15	26.16

 <p>26.17</p>	 <p>26.18</p>
 <p>26.19</p>	 <p>26.20</p>
 <p>26.21</p>	 <p>26.22</p>

NIKE27



27.1



27.2



27.3



27.4



27.5



27.6



27.7



27.8

N I K E 28



28.1



28.2



28.3



28.4



28.5



28.6



28.7



28.8



28.9



28.10



28.11



28.12



28.13



28.14