

麻將線上遊戲之電視廣告的性別意涵

摘要

諸多廣告呈現出的男女角色似乎過於僵化、刻板化，廣告所再現的性別形象，時常悖於客觀真實，或是基於某種意識的操弄，而呈現性別刻板印象。近年來，線上遊戲(on-line game)廣告中往往以穿著清涼、體態豐腴姣好的女星為風貌，引發物化女性的批判，性別印象的窄化在麻將類型(genre)的線上遊戲廣告中特別嚴重，廣告中的女性形象是面貌靚亮、身材火辣，往往只是在旁扮演陪襯的角色，甚至充滿性暗示。因此，本研究欲探討麻將線上遊戲電視廣告文本如何再現性別角色、性別意涵，以及呈現廣告文本中的性別角色與形象彼此之間的相互關係，及其背後所蘊含的權力關係。

本研究選取 2009 年至 2010 年間 19 則麻將線上遊戲的電視廣告，採文本分析法，並藉由符號學的概念，分析麻將線上遊戲電視廣告如何再現性別，並解讀文本中的性別內涵意義，也透過焦點團體訪談法，探求閱聽眾對廣告文本深層意涵的認知。研究發現：線上遊戲麻將廣告再現對女性外貌、形象的主流價值觀，並運有麻將遊戲、線上遊戲的特點做連結，營造出被選擇、控制、滿足慾望的情境，以及暗示的雙關語、畫面的剪接表達其可能指涉的對象。女性服裝的特點是多採用角色扮演的服飾，以性感、清涼、展現女性身體的形象出現，雖穿著打扮為某特定職業或角色，但大多不是以職業情境出現，且穿著方式表現出非正式、裸露的形象，顛覆原有職業的

端莊、專業的樣貌，也隱含著控制的權力關係；且部分廣告內容甚至沒有男性角色出現，似乎顯示內容的演出在表演給男性看，以男性的角度觀看女體的影像，明顯服務男性以及展現性別的慾望。

關鍵字：性別角色、性別刻板印象、線上遊戲、電視廣告

The gender implications in the commercial films of the Mahjong online games

Abstract

The research explored gender stereotypes on the 19 commercials of Mahjong online games from 2009 to 2010 in Taiwan. Semiotic analyzing and content analysis methods were used in exploring the gender stereotypes, sexually implication, gender role meanings which were shown in these kinds of commercials and how the audiences gaze.

The study finds that actresses in the commercials are frequently scantily clad, almost exposed, and the clothing is characterized by role-playing costumes. However the actresses are always play the informal, specific occupations or roles such as nurses, maids, and flight attendants. And the online Mahjong commercials usually take a combination of actresses' affectedly sweet voices, subtitles, voice-overs, shootings to show a sexually implication in order to attract the audiences' gaze. And no men's characters are appeared in some commercials. It posits that the commercials with full of girls are produced to serve the men's lust.

Keywords: gender role, gender stereotype, online game, commercial film

麻將線上遊戲之電視廣告的性別意涵

呂傑華 林思婷國立東華大學 國立東華大學

研究問題

現代人每天都會接觸到成千上萬的廣告訊息。國內研究顯示，在電視中至少六分之一的時間為廣告(林秀芬，1999)，某些夜間黃金時段的節目每小時播出的廣告約 13 至 15 分鐘，人們接收廣告訊息的過程，也影響其對事情的看法、態度以及行為(靳培德，1995；韓智先，2001；何聖飛，2002；江統堉，2003；蘇國權，2004)。

Cohen(1963)指出，媒介不能告訴人們想些什麼(what to think)，而可以成功地告訴讀者可以想什麼(what to think about)。廣告訊息的傳遞常會在閱聽人心中留下深刻印象，閱聽人持續不斷地接受廣告所傳遞出來的訊息，傳播訊息主導者的目的不在於使閱聽人去思考什麼，而是讓閱聽者可以想什麼，其中的差異在於思考過程的簡化，例如，一則廣告發出的訊息是要讓我們去思考什麼，便會引導出各種不同的思考可能，這一整個過程必須經由我們不斷選擇與思考的結果才會與主導者期待的結果符合，因此主導者將會傾向於個體可以思考什麼，達到簡化思考的路徑，甚至影響其行為或感觀。

此外，Beeres(1979)指出性別刻板印象(stereotype)是一種對男女相當僵化、過渡化的信念或假定，忽略了兩性個別的真实差異(引自李美枝，1995)。廣告在呈現男女性別角色時，仍無法擺脫性別刻板印象的侷限。其中，女性形象常以家庭主婦或是性感尤物模樣出現，依賴男性、多在私領域活動、感性且才智不高(張錦華，1992)。近年來網路遊戲(on-line games)的廣告以穿 清涼、體態豐腴姣好的女星為風貌，引發討論的聲浪，對於女性物化的議題更是吵得沸沸揚揚。例如：引起軒然大波的瑤瑤在《殺 Online》的廣告中穿 暴露，並以童顏巨乳的形象，加上標新立異的台詞「殺很大」，給閱聽人留下深刻的印象，國家通訊傳

播委員會公布的 2009 年 1-2 月傳播內容監理報告就顯示，民眾反映線上遊戲廣告內容涉有性暗示、暴力、賭博等情節。

陶福媛(1991)以內容分析法檢視雜誌廣告中女性角色「完全迎合男性中心的意識形態」，充分再現性別刻板印象中女性陰柔愛美的特質，並強調女性的「性玩物」與「性裝飾」角色。事實上，在各式各樣的線上遊戲廣告中常出現交友、角色扮演、麻將、動作、競賽等遊戲，年節期間更以麻將類的廣告最為多數，其內容對性別刻板印象描繪特別嚴重，如「黃金城 online 美女麻將」系列廣告，標榜「有美女「陪搓」，每一則廣告中的美女形象都是面貌姣好、身材火辣，而且女演員的表演與台詞甚至充滿性暗示。

尤其，在許多線上麻將遊戲廣告中，往往很少出現男性的角色，因此，也值得思考的是，男性的位置在哪裡？或許我們可以假定男性即是觀看者，內容的演出都在表演給男性看，以男性的角度觀看女體的影像，似乎在於服務男性以及展現其性別的慾望；而且，當廣告標榜「一對一陪搓」時，也似乎顯示美女並非是真正的主角，而僅僅是扮演陪襯的角色，並由男性居於主導地位。正如謝臥龍 (2001)所指出，男性社會將女性身體視為一個展示、觀看的性對象，充滿父權意識的媒體呈現出的女性形象也帶有男性的期待與幻想；進而「將女性身體物化為玩樂工具」(黃雅莉，2005)。

總結上述，本研究目的在於：

- 1.解讀麻將線上遊戲電視廣告文本中的性別意涵；
- 2.探討麻將線上遊戲電視廣告如何再現性別角色；
- 3.呈現麻將線上遊戲電視廣告文本中的性別角色與形象之間的相互關係，及其背後所蘊含的權力關係。

二、文獻回顧與探討

(一)性別角色(Gender)

張春興(1984)針對性別角色定出兩種意義：一種是社會大眾對男性和女性的行為或性格特徵期望，因為帶有某種程度的理想，所以又被稱之為性別角色規範 (sex role norm)。在人類社會化的過程中，「性別」是其中重要的一環，區別我們彼此的不同，在生理上是我們最初區分性別的依據，性別角色就是根據男性、女性在生理結構上不同的觀點，去期望女性和男性分別屬於本身性別屬性該有的態度和行為而稱之(Olson & Defrain, 1994)。

性別角色則是社會用來區分男女有所不同的非生物性特徵，如穿、體態、言行、興趣、嗜好、工作特質等(李美枝，1996)；打從我們出生開始，透過社會化的過程才意識到「性別」，認知男女之間是有所不同的，例如，從小父母會告訴我們男生要堅強不可以任意哭泣、女生要溫柔言行舉止不可過於粗俗；隨我們的成長，吸收性別的概念也越多，這些概念逐漸地定型化、規範化，社會大眾似乎處於一種被觀察的狀態，我們會檢視自己的行為是否合乎社會所期待的標準，也就是 Foucault(1998)所說的全景敞視(the panopticon)觀點，整個社會就像是一個監視系統，我們會調整自己的行為以符合社會標準，在這種機制下，我們容易陷入性別刻板印象的框架而難以逃脫。

(二)性別角色刻板印象相關研究國內外均有許多研究探討電視節目、廣告中的性別刻板印象的議題，像是王宜燕(1991)、劉宗輝(1998)以 Pingree et. al 的「性別意識量表」來研究廣告中的性別意涵，發現女性有半數以上是家庭主婦，少有從事職業角色者，而且多為傳統附屬性角色，像是秘書和空服員等；而屬於傳統刻板之女性角色者竟多達七成以上。反觀男性，則以職業角色偏高，多為主管及監督人員，他們在各個場域裡展現出權力主控且獨立自主的形象。而其他國內研究(黃翎喬，2009；施羽盈，2008；林銘皇，2005；陳泰華，2005；黃雅莉，2005；許詩韻，

2004；陳虹余，2004；林俊良，2002；王敏如，2000；林靜雯，1998；黃合琇，1995；顧玉珍，1991；黎曼妮，1990)也一再顯示出同樣的結果，媒體在性別的角色及職業的呈現上仍舊是呈現刻板印象。

綜合而言，早期有關廣告與性別刻板印象的方面相關研究包括：

(1)顧玉珍(1991)以質化研究分析 15 則電視廣告文本後，發現廣告常以美女作號召，廣告中的女性大致可分為三類：

A.父權家庭結構中「無我」女性：許多廣告都將女性定位於家庭關係中，合乎傳統賢妻良母的形象，無我無私的關心家人，沒有跟外界接觸及成長的權利與機會。

B.空間有限的「職業婦女」：以婦女為主體的廣告為數甚少，省視文本深層意義，可發現表面強調獨立自主的職業女性，在深層意義中仍潛藏不平等的權力關係；如具有專業能力的女性，與父權代表的男性專家相較之下，只能安於權力邊陲；在職業角色下女性仍被強調年輕貌美的特質，表徵的職業女性被化約為女體。

C.男性慾望的「性對象」：廣告中的美女又可分為「清純玉女」與「性感尤物」，這些廣告中女性都淪為男性觀看的客體，只注重如何取悅男性、引人注目，喪失女性自主行動力與思考能力。

(2)王宜燕(1991)以量化研究分析 190 個電視廣告，發現以性別意識量表所測出的性別刻板印象，多停留在「男主外、女主內」的傳統性角色，是廣告最典型的代表(超過 60%以上)。研究結果也發現女性角色多在家中，從事女性化職業，展現女性化特質；而男性的地位從職業中顯現，從事戶外等陽剛性活動，展現男性特質。

(3)劉宗輝(1997)探討國內電視廣告是否突破性別刻板印象，量化的內容分析結果顯示，電視廣告女主角的年齡通常較男主角年輕、多以家庭角色出現、職

業角色的比例偏低、多在家中、傾向於代言家庭用品，尤以清潔用品與化妝品最多、擔任收尾旁白的比例很小。

(4)劉怡秀(1997)以女性內衣廣告為例，以質化方法解讀電視廣告中女性刻板印象，結果發現女性內衣廣告中依舊充滿父權意識型態，男性身體的注視及控制作用，女人多以美麗、性感、無知的角色出現，使女人成為依附男性讚美而生存的角色。

(5)劉菊(2008)的期刊當中，歸類出電視廣告蓄勢女性形象的五種類型:青春活力型、成熟嫵媚型、性感外露型、潑辣蠻橫型、家庭主婦型，研究發現性別角色形成過程中，定型(刻板印象)起一種特別的框架和模板作用。

總觀以上早年的電視廣告研究，廣告中的女性都背負傳統觀念的印象，以場域觀之，「男主外，女主內」的傳統觀念常常再現於廣告當中，像是男性通常出現在公領域情境中，而女性則以家庭為中心，出現在家中、廚房；而以外貌來看，男性顯現出陽剛，以展現男性特質；女性則以美麗、性感的外貌來表現女性特質。

但隨時代的演進，女性意識的抬頭逐漸打破傳統中我們對性別的刻板印象，像是男/女劃分為公/私領域，男剛強、女柔弱的傳統刻板印象；男性連結至職業取向，而女性則為家庭主婦，但這樣的刻板連結似乎也有些轉變。

在男性角色方面，不再只受限於在事業有成的職業形象，也會呈現一些個人休閒的樣貌，甚至也開始走向注重外表、裝扮、身材體型的「型男」，或是除了傳統的陽剛特質之外，還加諸許多陰柔特質在裡頭(徐振傑，2004；袁支翔，2007；許純昌，2006)。林亞萱(2004)指出，廣告中男性的角色早期多出現在工作場合或與工作團隊為伍，而近期之廣告中，男性角色則出現較多一人獨處之樣本。這是與近年強調男性需要獨處與休閒觀念有關，表示男性必須以工作為優先的刻板印象已逐漸瓦解。

在女性角色方面，以家庭主婦的面貌出現的頻率有減少的趨勢，呈現女性不同傳統的形象，陳虹余(2004)指出，雖然純為家庭主婦之比例較以往研究減少，但新

出現的現象則是具有職業婦女形象的女性，在家中仍需負擔家務重擔。因此，女性活動的場域不再侷限於家庭當中，也可以進入公領域，女性可以進入公領域，可以不需與家庭連結才能顯示其自我價值(黃翎喬，2009)。

另外在廣告呈現女性身體方面，越來越多傾向於穿性感，且有服務男性的意味，廣告中女性所呈現的是男性慾望的「性對象」，女性多以性感形象出現，女性淪為被觀看的客體，喪失自主行動與思考能力(林宇玲，2005；陳泰華，2005；顧玉珍，1991)，甚至是將女性身體物化為玩樂工具(黃雅莉，2005)。廣告中的女性年齡較輕，衣 較少、較不正式，較少控制外物的手勢，較多自我觸摸以顯現性感的形象(王宜燕，1991；黃合琇，1995)。

總結上述，媒體中性別的意涵似乎有所演變，以女性而言，逐漸跳脫家庭主婦的形象，轉變為兼顧家庭與職業兩頭燒的職業婦女形象，但在女性外貌呈現上，仍舊逃離不了美貌迷思的框架；而廣告中的男性與女性一樣，不只對於外貌的要求更加地嚴格，甚至也被物化成為被觀看的客體(黃翎喬，2009)；男性角色從專業的職業角色形象到重視外貌以及個人休閒的風貌，雖然傳統印象隨 時代而有所改變，但裡頭依舊是依循堅固的父權意識邏輯運作，而未有太大改變。因此，現有的「麻將線上遊戲」電視廣告類型(genre)又是如何再現女性角色的意涵，也頗值得注意。

三、研究方法與步驟

(一)文本分析法

文本分析的重點之一就是新意義的建立，對於以「意義建立和訊息分享」為核心觀念的傳播研究是有幫助的，它的作用在於展現更「濃厚」的描述，使得核心觀念意涵可以藉此奠立深厚的基礎(夏春祥，1997)。文本分析不僅注重語言層面的意義，也須擴展至非語文層面的語意研究。

廣告文本是經由具像化的過程所呈現的內容物，此內容可以來自文、語言、圖像、聲音等。廣告的文本分析是對紙本、圖片、影像、聲音等訊息資料進行分析，

針對語句、結構、符號加以探究，以歸納出可能意涵的歷程；廣告中的文本，多在社會文化的脈絡裡尋取素材，將生產體系製造的物體賦予意義，使其變成有交換價值的商品；而在另一層面上，廣告則向社會回輸這個意義，使其成為大眾私有產物的一部份(李天鐸，1991；引自常金蘭，2008)。

此外，媒體再現的相關研究通常透過符號學(張文嘉 2006)、內容分析(曹明正，2002；張文嘉，2006；陳郁宜，2007；謝岱容，2007)、論述分析(陳郁宜，2007；楊芷茜，2005；許卿威，2006；朱涵，2007)等分析方法來檢視媒體文本如何進行框架與再現的過程。因此，本研究將使用符號學分析麻將線上遊戲電視廣告文本內容的性別內涵意義，並希望藉此發現廣告所呈現的性別角色與形象、彼此之間的相互關係、以及背後所蘊含的權力關係。

為進行文本分析，本研究先蒐集並挑選出有效的麻將廣告樣本；其次，以文
詳細描述麻將廣告文本內容，主要 重於廣告文本述說了什麼？透過文的轉譯將各廣告文本中的符碼、文、聲音、語言、圖像、標題等進行完整的描述，以清楚呈現廣告中的明示義；再以符號學的工具歸類麻將廣告中的符號；最後再將麻將廣告文本中的各個符號組合起來，運用符號學中的毗鄰軸、系譜軸的概念，分析廣告中的符碼，以呈現廣告中的隱含義，並說明廣告的訴求策略與方式，同時，以性別分析的觀點，去闡釋廣告文本中所隱含的性別刻板印象與意識形態。

本研究的樣本選擇，主要包括 2009 年至 2010 年間所有的麻將線上遊戲的電視廣告，包括《搓麻將 Online》(馮媛甄篇、夏季廣告篇、豆花妹篇、CF1 篇)、《發達之路》(JC 篇、MIUMIU 篇、MAYMAY 篇、小艾篇、桃太郎篇)、《黃金城 Online 美女麻將》(只要黃金城篇、比辣篇、比真篇、比 HIGH 篇)、《麻將大悶鍋》、《明星 3 缺 1》(豬哥亮篇、張菲篇)、《潮麻將》、《麻將學園 OMG》(前篇、後篇)七種線上遊戲，共 19 則廣告。

(二)焦點團體訪談法

此外，本研究也採用焦點團體訪談法(Focus Group)，以彌補文本分析資料的不足，其目的是企圖透過焦點團體訪談，了解受訪者對線上遊戲麻將廣告的閱聽感受。有效的焦點團體法，是研究者可在研究過程中擴大討論範圍、探觸十分具體的面向，深入情感、認知、評價意義，並引發以往的經和現有的意義之間關聯的說詞(胡幼慧，1996)。也就是說，透過焦點團體互動、討論的特性，藉此觀察每位受訪者的感受，甚至在訊息交流中，激發出更多可能的資訊。

本研究先研擬焦點團體訪談大綱，邀請國立東華大學教育、藝術、人文社會與理工學院二至四年級七位大學生(表 3-1)作為焦點團體的受訪者，其中四位女性、三位男性。於 2011 年 6 月 26 日下午進行兩小時的焦點團體訪談。焦點團體正式開始之際，先說明研究計畫概要，以及說明研究倫理，並徵得同意使用錄音筆、攝影機，並請參與者簽署訪談同意書，然後由主持人播放廣告與進行發問。此外，在研究過程中，所有資料均由研究者保管，對於訪談的原始資料和受訪者相關訊息，均予以保密，為此七位受訪者均以代碼表示。

表 3-1 焦點團體訪談受訪者資料表

受訪者代碼	性別	系所	年級
F1	F	藝術與設計學系	大二
F2	F	幼兒教育學系	大二
F3	F	教育行政與管理學系	大三
F4	F	資訊工程學系	大四
M1	M	社會暨公共行政學系	大二
M2	M	中文系	大三
M3	M	資訊工程學系	大四

四、資料分析

(一)女性角色

1. 女性的外貌

在廣告的世界中，女性不斷被強加各種不可能的任務：要求瘦、要求美、要求白、要求曲線玲瓏、要求返老還童、要求完美無瑕...。在現實中，年齡帶給成年女性的知識、經歷、能力、成就與智慧，但在廣告雕塑出的世界卻受到負面評價（張錦華，2002），似乎只有達到主流的審美觀，女性的存在才具有價值。2011年婦女節前夕，「婦女新知基金會」在網路上發起《建國百年 女人不爽 100 活動》，結果三分之一不爽的留言都圍繞在身體、美貌的討論，文宣部主任歐陽瑜卿提到，現在有將女性乳溝形容成「事業線」的說法，就是大眾媒體強將女性形塑出的模樣，也讓女性在工作領域的專業無法受到重視。而在線上遊戲麻將廣告當中，女性多以年輕（如比 HIGH 篇、潮麻將篇、馮媛甄篇、豆花妹篇、豬哥亮篇、張菲篇等）為主，其次為成熟型（如比 HIGH 篇、MAYMAY 篇等）的女性。

身體形象方面多為纖細（如比辣篇、只要黃金城篇 MAYMAY 篇、CF1 篇等）、豐腴姣好（如 OMG 麻將學園前、後篇、夏季廣告篇、桃太郎篇等）。透過廣告動態的呈現方式，緩慢擺動、撫摸自己的身體（如比 HIGH 篇、比真篇、比辣篇等），凸顯女性玲瓏的身段以及流露出嫵媚、愉悅的神情。

廣告當中出現的女性似乎是同樣類型，如同兩位女性受訪者所述：「廣告裡是美女」（F2）、「它這裡面，就是幾乎女生 很正阿」（F3）——麻將廣告中的女性似乎都是「美」女，女性的外貌在大眾媒體不斷的灌輸之下有統一、一致性的趨勢，美麗的、身材纖細、皮膚白皙...，其實每個人對女性的外貌、形象會有不同的看法，但由於媒體的大力放送、商業操作，而在無形當中形成對女性的統一標準，廣告不斷複製並再現這樣的女性形象，也似乎意味，唯有符合這樣外貌標準的女性才能吸引眾人的目光。

2. 女性的衣著

穿衣的初始目的在於保暖、遮風、避雨，具有實用的功能，然而，同樣是服裝，男女之間的穿卻明顯不同，除了實用的功能之外，還具備社會的功能（賴文

魁，2001)。因此，我們可以察覺到，在日常生活當中男性與女性的穿 打扮有明顯的差異，如：女性也有中性的打扮穿 褲裝，但隨 時代改變，女性是否一定要穿裙子的差異正在減少，但在麻將線上遊戲的電視廣告中，女性的服裝還是明顯有別於男性，尤其以能展現女性身材的服裝為打扮。

如「搓麻將 Online」的《CF1 篇》，女性分別穿 白色比基尼、白色半截式上衣與迷你短裙、或白色旗袍、微露胸口...等打扮，並配合流露出嬌羞的神情。事實上，麻將廣告文本中的女性，大多穿 清涼，裸露出許多身體的部位，如胸部、大腿、腰間...等，再搭配姿體動作，讓女性看起來更具「媚力」，散發出女性氣質，最終目的是要吸引閱聽眾的目光。

麻將廣告中女性的衣 普遍看起來清涼、裸露，並且刻意運用一些「巧思」來展現，兩位女性受訪者就察覺：「我剛剛發現一件事，其實...其實她在裡面穿得比較，主要是以內衣做為訴求」(F3)，以及「還把她的衣服兩截化了...就顯示腰身阿，漂亮的小蠻腰」(F1)。受訪者認為，衣服大多呈現「兩截化」的現象。將衣服兩截化的結果，上衣只包覆到肚臍以上，變得相對短很多；在視覺上，比基尼式的服裝凸顯女性的上、下圍身體，這樣的剪裁也特別能夠凸顯女性纖細的腰部。

除了兩截化的衣服剪裁外，受訪者還發現，女性的衣物也會利用挖洞的剪裁，來凸顯某個身體部位，例如「她 會凸顯她的胸部不是嗎？就是前面會把它挖掉」(F4)。此外，受訪者也發現，「她就是會穿得比較緊又凸顯那個...上半部」(F1)，也就是女性的衣服的版型多為合身、緊身，特別能展現女性身體的曲線。

在麻將廣告中所有的服裝而言，可以歸類成以下類型：比基尼泳裝 (如比 HIGH 篇、JC 篇、小艾篇等)、馬甲式上衣 (如 CF1 篇、JC 篇、OMG 篇等)、平口剪裁 (如比辣篇，只要黃金城篇、馮媛甄篇等)、深 V 剪裁 (如比 HIGH 篇、只要黃金城篇、潮麻將篇等)、細肩背心 (如馮媛甄篇、夏季廣告篇等)、短版上衣 (夏季廣告篇、CF1 篇、潮麻將等)、旗袍 (CF1 篇) 等，其中出現最多的服裝類型為馬甲式的上衣佔的比例最高，其次為比基尼泳裝。

不同剪裁的服裝用以凸顯出女性身體特定部位，以裸露程度最大的比基尼來說，服裝只能遮掩重點部位，身體其他部分都展露無遺，以最小限度的遮掩範圍展現出女性身體的線條；而出現頻率最高的馬甲式上衣，能束緊腰部並調整胸型，使得腰部與胸部在束縛的情況下顯得更纖細、豐滿；深 V 剪裁能夠將焦點凝聚在胸前的部位，此種剪裁能夠修飾並凸顯女性的胸部；平口、細肩背心主要是在凸顯肩部、鎖骨的部位；短版上衣則能裸露出腰部，展現特定部位的線條；旗袍的裸露部位相對較少，但在麻將廣告中的旗袍服飾多設計為胸前有開口，能隱約露出胸部，下半身也有修飾腿部線條的效果。簡言之，麻將廣告中的女性服裝，衣料能少則少，以清涼裸露為主，運用特別的剪裁，來凸顯女性的身體，讓她看起來更窈窕、展現玲瓏有緻的曲線或是豐滿的上圍，來吸引觀者的目光。

3. 女性的肢體

在肢體動作方面多為：身體向前傾展現胸前部位（如 MIUMIU 篇、桃太郎篇、馮媛甄篇等）、躺臥在地（如比 HIGH 篇、夏季廣告篇等）、噘嘴做出親吻狀（如馮媛甄篇、颱風篇等）、翹起臀部展現腰部線條（馮媛甄篇）。

各種的肢體展現的方式可以達到不同的效果，例如，「可以凸顯她的身材阿」（F2），像是將身體向前傾，可以讓目光集中於女性的上圍；或是躺臥在地上的動作，能夠展現女性凹凸有致的身體線條，再搭配清涼的衣服、俯拍的鏡頭，更能凸顯女性曼妙的身材。

除了定點的姿勢之外，尚有連續動態的動作，添加性感的元素，如扭動身體、撫摸身體，「摸頭髮，或者就是搖之類的吧，就是...只有...就是看了覺得嫵媚的感覺」（F3）；在視覺感官上，不僅此是展露身材而已，更有令人進一步想像，例如受訪者表示，「就是一種暗示、邀約快來約我」（F3），這樣的動作、整體的畫面讓受訪者感受到一種邀約的暗示，或是「你可以再靠近一點」（F1）的感受。由上述可知，肢體動作增添了互動的感受，肢體動作不再只是單純的肢體展現，透過外在鏡頭、衣服、音樂的加工，讓人有進一步的想像空間。

4. 鏡頭中的女性

Berger (1991) 認為，電視是極複雜的媒介，它結合文、語言、視覺影像、音效，以產生意義，鏡頭與剪接技術都是符號功能，我們可以將符號具視為攝影機的鏡頭，符號義視為鏡頭所產生的意義，而攝影機的操作及剪輯技巧也有符號具與符號義之間的關係。Berger 整理的重要鏡頭類別包括特寫、中景、遠景、全景，符號具為臉部、大半身、背景與演員、整個人體，其符號義依序為「親密」、「個人關係」、「環境、範圍、距離」、「社會關係」。在攝影機的操作方面，如俯拍、仰拍、溶入等技巧運用可以被視為符號具，而各有其對應的符號義，依序為「權力、威嚴」、「渺小、微弱」、「注意、集中」(黃新生譯，1996)。

在「黃金城 Online 美女麻將」《比 HIGH》中，畫面以中景鏡頭聚焦於一名身材纖細、皮膚白皙、長髮的年輕女性，又以特寫鏡頭拍攝年輕女性臉部的迷濛神情。線上遊戲麻將廣告中多以特寫、中景鏡頭為主，常用於拍攝女性的胸部 (如比辣篇、潮麻將篇、豬哥亮篇等)、臉部 (比 HIGH 篇)，依 Berger 所述，特寫鏡頭具有親密的符號義，此處也展現出相似的韻味，亦即讓觀眾有與特寫部位 (胸、臉) 親近的感受。

每個人對不同的符號義會有不同的解讀，焦點團體受訪者對麻將廣告的拍攝手法的感受包括，「她還有蠻多胸部的特寫之類的吧，就是露、就是露乳溝之類的」(F4)，或是「像是要展露身材，就是吸引那個阿，他們所要的族群。」(F1) 整體來說，特寫胸部的鏡頭出現次數頗多，目的是要展露女性的身體，然而，展露身體可能有兩個思考的方向，第一是一種自信的表現，第二則是為了吸引目光。換言之，廣告呈現女性胸部的鏡頭的意義為何？關鍵在於行為者所處的情境脈絡，也就是說在廣告當中鋪陳的情境就是關鍵，例如在「OMG 麻將學園」《前篇》中：廣告文本的鋪陳為兩位男性在偷瞄、觀看女性胸部的連續五個畫面都是在特寫女性胸部與男性眼神的畫面不斷交錯，說明男性正在觀看女性的胸部，甚至男性廣告演

員有出現偷瞄、驚訝的神情，並讚嘆說「好大」！廣告文本的鋪陳指出特寫鏡頭具有吸引目光的感受，而吸引的對象便是男性，女性的胸部成為被觀賞的標的物。

透過俯拍的鏡頭拍攝女性，更加容易凸顯與強調女性柔弱、被動的特質，如受訪者所言，「鏡頭由上往下就看到就是、就是乳溝阿之類的，就是讓大家覺得就是準備好...就是有點就像有點像待宰羔羊，她就站在那裡等你去怎麼樣怎麼樣」

(F3)·透過鏡頭的加工，以凸顯「性徵」的特寫畫面出現，特別是豐滿上圍的大特寫，蘊含 潛在不平等的權力關係，以居高臨下的角度指涉被拍攝的標的物，被拍攝的女性有如待宰的羔羊毫無縛雞之力。

(二)男性角色

從社會學習論的觀點，社會對兩性往往有不同的期待，在這樣的性別角色分工下，男性應該展現陽剛氣質 (masculinity)，女人則應具備陰柔氣質 (femininty)，也就是不論在個體的行為、言談、外貌、服裝等，必須符合性別分工的規則，若背離此規則將倍受質疑。而 Connel (2005) 在”*Masculinities*”一書中，闡述男子氣概的概念是在社會制度中被建構出來的，因此沒有所謂單一形式的男子氣概，不同文化和權力關係都會產生不同形式的男子氣概，包括：霸權型男子氣概、從屬型男子氣概、共謀型男子氣概、邊緣型男子氣概。

國內學者指出，媒體中的男性類型主要以工作角色為主，強調男性積極、理性、主動、領導能力、專業形象、追求自我成就，屬於外向，而女性性別角色則偏向於家庭角色，內心情感流露、溫柔、賢妻良母、性對象，換言之，媒體中的男性與女性是有相當程度的區別，亦充滿互斥性 (林靜雯，1999；馮國蘭，1999；白育珮，2004；盧登輝，2004)。在麻將廣告中，男性角色出現的比例比女性角色低，研究範圍內所蒐集的 19 篇廣告文本，每則都有女性角色，出現共 58 人次，一則廣告當中可能出現數位不同的女性，但其中卻有 11 則完全無男性角色出現 (如夏季廣告篇、颱風篇、潮麻將篇等)，即使有男性角色出現多符合遊戲特性需求，例如線上麻將遊戲屬於博奕性質的遊戲，與男性角色(豬

哥亮)好賭形象呼應，或是為吸引特定消費族群，而運用年輕「宅男」形象的特質。以下為廣告當中，男性角色及其所屬之廣告的符號學分析(表 4-1)。

表 4-1 男性角色及其所屬之廣告的符號學分析表

角色	符號具	符號義
張菲	中年男性、演藝人員	事業有成
豬哥亮	中年男性、演藝人員	事業有成、愛賭
麻將牌	麻將牌	金錢、財富、機會
鈔票	金錢	財富
重型機車	交通工具	高社經地位、奢侈品、權力
輕航機	交通工具	高社經地位、奢侈品、權力
賓士名車	交通工具	高社經地位、奢侈品、權力
黑框眼鏡	眼鏡	年輕、知識分子、宅男
襯衫	衣服	陽剛氣質
西裝	衣服	陽剛氣質、身分地位

就男性的服裝而言，「搓麻將 Online」的《馮媛甄篇》、《CF1 篇》中出現坐在電腦桌前的戴黑框眼鏡、穿 格子襯衫的年輕男性；「OMG 麻將學園」的

《前篇》、《後篇》中也出現穿 淺色襯衫以及白色西裝的年輕男性。這些廣告(如 OMG 麻將學園、張菲篇、豬哥亮篇等)中，男性共通的穿 特徵為襯衫或西裝，以顯現男性的陽剛氣質，並展現其身分、性別，也用以呼應社會對於性別角色的期待。

再就年齡而言，主要對象可區分為年輕的宅男(如只要黃金城、馮媛甄篇等)與中年的藝人代言(張菲篇、豬哥亮篇)。林靜雯(1998)發現雜誌廣告呈現的男性形象，一直維持符合性別刻板印象的典型，多為青年及中年形象；男性在廣告中工作角色增加，有日趨多元現象，但仍較少出現家庭角色。在麻將廣告當中也發現類似的情況，男性多為年輕、中年的形象，且幾乎沒有家庭角色。

近年來興起的「宅男」，在大眾媒體的推波助瀾下，廣告也跟隨這樣的潮流，將宅男形象再現於廣告中。而麻將廣告中的男性大多長相平凡、不起眼，沒有亮眼的外型，且穿格紋的休閒襯衫、配上黑框眼鏡，呈現邋邋、不修邊幅的感受，並且坐在電腦前(如豆花妹篇、CF1 篇、馮媛甄篇等)，也就是呈現或再製喜歡或沉迷網路遊戲男性的「宅男」樣貌。

焦點團體受訪者 M1 同意廣告中的男性「感覺蠢蠢的，然後他沒一個外型特殊的外型，我覺他抓了一個我們大家對於宅男既有的形象放出來，就是你看到你就會知道，那是我們所認知的宅男」、M2 認為「他看起來超宅的，因為粗框眼鏡」、F3 形容宅男宅女就是「什麼超大睡衣、還邋哩邋邋，衣服還掉線什麼的」，她也指出宅男廣告中男性「很邋邋、鬍子沒刮，然後又成天盯著電腦就是對於電腦裡的東西比現實更有吸引力」，並且也同意「宅」男有沉迷於電腦的形象，並且陶醉於虛擬的美女之中，「他的表情就很是很陶醉於電腦」(F2)，或是「就是看到電腦上的美女就眼睛一亮那種」(M2)。麻將廣告再現大眾所認知「宅男形象」，也就是其貌不揚、衣簡單俗氣、打扮不修邊幅、交不到女朋友、沉迷電玩等等 (何曉峰，2009)。由於社會與媒體多採負面形象方式來建構沉迷電玩、動漫的年輕學子或勞工階級，這種負面的形象，也趨近於 Connell 所稱的「邊緣型男子氣概」。

廣告所呈現的形象是要引起閱聽眾/潛在消費者的認同，或期盼成為廣告中的人來進行銷售 (王志弘、許妍飛譯，2006)。麻將線上遊戲亦是電玩的一部分，與沉迷於電玩形象的宅男相符合，透過宅男形象的再現，也可以營造出認同感，也就是說，目標消費族群期望、認同廣告中的男性角色，也就是我可以跟他一樣享受廣告當中的情境待遇。

此外，在麻將廣告中，有超過一半的廣告影片沒有出現男性的角色，不免讓人好奇，為什麼沒有男性角色？換言之，男性角色去哪了？探究其原因，可能是因廣

告中所設定的消費群體，是以男性為目標人口群，因而主打美女牌，來吸引男性的目光。

受訪者普遍認為廣告設定的目標對象就是中年男子與年輕宅男，女性受訪者 F1 指出，「我覺得他吸引族群比較中年男子的感覺」，F3 也認為「可是我覺得，這廣告我覺得他是有一點宅男的就是目、目標」，而男性受訪者 M2 則補充「因為比較年輕一點的...小孩子之類的他們沒有什麼錢，然後女生的話，應該也不太...女生的話天性會比較節儉，不會砸錢在遊戲上面，會比較砸錢的是在中、中年男子這一塊，因為就事業有所小成，然後再加上用社會的點的話來看」。事實上，根據 Nielsen Media Index 的調查，電玩遊戲人口在近 3 年成長了約 100 萬人，

台灣目前的電玩遊戲玩家約有 380 萬人，而玩家主要是 15-34 歲的人口群 (67.6%)、男性 (67.4%)、單身 (74.1%)，年齡、性別、婚姻狀態所佔比例皆高達七成左右 (浩鵬媒體，2009)，在在顯示男性是電玩遊戲市場中最大的族群，因此，遊戲業者即可能特別針對這些人口特性的族群進行行銷。

正如受訪者所言「廣告主打的是美女吧！」(F1)，「主打」意謂賣點，也就是說廣告中最吸引人的部分是什麼，進而影響閱聽人去購買商品，而其中主要吸引的族群是「他比較沒有...好像廣告比較沒有要...沒有要吸引女性的感覺」(F1)、「他遊戲本身出來就已經不是要吸引女生去玩的吧」(F4)，由上述可以得知，廣告的內容主要不是要吸引女性，而是要吸引男性。

而到底在甚麼樣的廣告元素，具有強大的吸引力，吸引這些消費群體？不論男性或女性受訪者，普遍同意：

她也會強調什麼，我是「真的」之類的，或是可以「陪你一起玩」一樣，就很像你進去遊戲之後，你就會認識很多女生這樣子 (M2)

我覺得就是說感覺就是像兩個美女在搶一個、一個、一個人，可能就是他剛好一個中年宅男在那，他就覺得，欸！兩個美女，欸！她就搶著跟他玩，她就熱情的感覺之類的（F3）

摸頭髮，或者就是搖之類的吧，就是...只有...就是看了覺得嫵媚的感覺，其實如果是宅男，他就會想像說那隻手是自己的（F3）

我覺得他是一個...嗯...有點像是資本主義家刺激消費、創造慾望的一種手法，就是他以交往...，就是基本上他的本體還是以花錢去玩麻將，可是你在廣告上看到就已經是，呃...我好像在跟一個女性就是互動，對，那、那大概是這樣（M1）

從上述可以觀察到，似乎廣告與受眾之間存在「互動」的特性，也就是說廣告中的情境、畫面、內容、對白...等等，可能讓受眾有所想像、聯想，「黃金城 Online 美女麻將」《比真篇》廣告中的情境會讓人有身歷其境的感覺與聯想，當中出現兩位穿清涼的女性在較勁，爭誰才真的，對受訪者而言，會有身歷其境的感受，好像廣告與受訪者是在同一個空間，兩位女性正在為「我」——特別是男性玩家而較勁。此則廣告強調「真人」，似乎暗示，在遊戲當中可以和真人一起玩、可以認識很多人，將虛擬的遊戲情境與真實作連結，甚至可能聯想成真實的生活。

此外，在「搓麻將 Online」《CF1 篇》也有相似的情況，三位女性坐於麻將桌的三方，女性們同時對鏡頭說「帥哥，換你囉！」畫面隨即轉回坐在電腦前的年輕男子，他驚訝的往後退，同時吶喊：「啊~~」，並流露出「很爽」的神情。由此可以觀察到，廣告內容預設觀者是男性，不論是怎麼樣特質、外貌或年齡的男性，都稱呼其為「帥哥」，透過對白的方式營造出互動的感受，就如同廣告中的女性在叫「我」一樣。

綜觀上述，本研究認為，麻將廣告中的女性角色比例遠多於男性，主要是因為線上麻將遊戲的消費群體可能是「中年男性」或「宅男」，也就是以男性為主要消

費群體，遊戲廠商將其商品進行市場區隔，針對相同特性、需求的消費者作為主要的目標市場，來達到最佳的行銷效益。為了要能夠吸引到此類型消費人口群，透過廣告提供了訊息，如：美女、互動性、真人...等情境，讓消費者有身歷其境的感受，甚至進行聯想、想像，同時也意味，男性可能偏好美女、期望增加與女性互動的機會，只需要購買商品，便可在虛擬情境中順利達成。

(三)物化的女性

隨線上遊戲市場的競爭激烈，不少遊戲廠商嘗試以訴求女性身體或言語中帶有性暗示的雙關語的廣告方式，來吸引閱聽眾的目光。例如《發達麻將 Online》、《OMG 麻將學園》、《潮麻將》，這些線上遊戲麻將廣告在播出之後，頻頻受民眾質疑廣告有物化女性或是妨害公序良俗的嫌疑（表 4-2）。物化乃是指把人類特性、關係和行動轉變成為人所生產之物的特性、關係和行動，因此被生產之物獨立於人之外，並控制了他的生活。在物化的過程中，主體無法識別他和其他生產者之間的真正關聯，而當他把人的屬性投注在無生命的物時，他也就淪喪了自己的人性（顧玉珍，1995）。也就是說，在麻將廣告中的女性，形塑成商品一般，重的不是身為人生命的狀態與價值，而是當作業主所生產之物，並失去身為人的特性。

表 4-2 受爭議的線上遊戲麻將廣告一覽表

線上遊戲名稱	廣告爭議內容	結果
《發達麻將 Online》	多名女子合唱「摸摸胡你爽」等，畫面涉及曖昧、煽情	2009 年 5 月 6 日 NCC 裁定發函改進
《OMG 麻將學園》	女主角做出吸吮的動作，並發出聲音，隨即畫面出現男子享受的表情，遭質疑暗喻「口交」	NCC 發函改進
《潮麻將》	遊戲主打日本 AV 女優，並秀出三圍私密訊息	衛星公會在廣告播出後要求改至 21 時後播出

女性也可能失去主體性而成為被選擇的商品，在「搓麻將 Online」的《馮媛甄篇》、《CF1 篇》這兩則廣告之中，畫面以遊戲介面為背景藉由可以點選向左、向右選擇、切換人物、選擇服裝的圖示設計（粉紅比基尼、賽車女郎、蕾絲內衣、甜美女學生），再搭配男聲旁白的對白「更多真人美女任君挑選」、「多款服裝隨意組合」，顯示可供挑選年輕女性以及服裝的意涵。

在遊戲介面方面，提供許多不同模樣的年輕女性之頭部特寫或是女性身體的照片，在「潮麻將 Online」廣告中，畫面出現十七位穿不同服裝的年輕女性站立，並擺出不同的姿態；「搓麻將 Online」的《馮媛甄篇》、《CF1 篇》中，一次提供十一不同女性縮小圖示的頭部特寫；「黃金城 Online」的《比真篇》中，除了列出十二位不同女性的縮小圖示，更在每個人物下方顯示其暱稱及人氣指數；「搓麻將 Online」《夏季廣告篇》中，將多位女性的圖示呈現在麻將牌上，麻將牌本身具備其符號的意義，再搭配女性的圖像，產生出麻將與美女連結的意象。

更顯而易見的是，女性的圖像成了販賣的商品之一，「搓麻將 Online」《夏季廣告篇》中：畫面上半部出現搓麻將的 LOGO，下方為寫真卡（幾乎為女性）與遊戲產品包。並配合女聲旁白說道：「寫真卡、產品包熱賣中」，線上遊戲所販賣的有形商品中，與遊戲本身最為相關且必要的便是遊戲產品包，然而，在這裡不只有販賣遊戲產品包，甚至還有遊戲當中所出現的女性人物的寫真卡，女性的圖像（寫真卡）也成了線上遊戲販賣的周邊商品之一。

此外，女性的價值似乎只剩下身體圖像、商品，更值得注意的是，甚至還透漏女性個人的私密信息，如「潮麻將 Online」廣告中的女性進行簡短的日文自我介紹，且旁邊幕顯示名、年齡、三圍、身高、體重，似乎女性的隱私也逐漸消逝。在廣告中作為被選擇的皆為女性，女性淪為失去自主性的客體，提供給在廣告中缺席的男性進行選擇。

在麻將廣告中，透過遊戲介面的運用、廣告幕的呈現、廣告的對白，讓焦點團體受訪者有不同的感受，例如「什麼任你挑選，就是感覺有點...好像後宮

選妃一樣，還滿物化的感覺」(M2)，廣告的對白透露出濃厚的挑選意涵，或是「那再來就是...呃，可是...他基本上是以那種...類似販賣機的那種功能..這個我只要一個游標一過去點一下，她就出來了」(M1)，遊戲介面的呈現也有「挑選」的意味，以男性的角度來看，女性有如商品一般呈列在眼前，好讓閱聽眾能肆意挑選，因此受訪者認為，廣告的呈現方式像是購買飲料一樣，重現了「販賣機」的功能，女性也在商業邏輯的運作之下，失去其主體性，淪為被販賣的商品。此外，令人遺憾的是，為了吸引閱聽眾的目光，女性的個人隱私也逐漸透明化，如女性受訪者 F2 所言「那些上面其實有名字啊、三圍阿身高跟體重，就很像那種色情行業要挑人的感覺，就是要挑說我今天要哪一個小姐這樣，感覺很像酒店裡在挑小姐那樣」，女性的個人資訊變成像「商品資訊」一般，名、三圍、身高與體重成為重要的商品資訊，如同「花名錄」一般任人挑選。

(四)被觀看的女性

觀看乃是人類的自然行為，包含看與被看。看似簡單的自然行為卻隱含複雜的社會關係，進行觀看時，誰在場？誰缺席？放進社會脈絡審視會有不同的社會意涵。劉菊(2008)從社會性別的角度分析，電視廣告中敘事機制模式化的最重要原因，是以男權為中心的社會文化進行對女性角色的期待。以男性為主軸的社會，為彰顯男性的本能慾望，女性與其身體總是被喚起這種慾望的對象，女性的身體成為是男性凝視的對象。因此，依循社會運作的規則，廣告塑造出符合男性期待的女性形象，並利用女性的身體、外貌來吸引觀眾的目光。

女性研究者常根據社會性別理論有關男女不平等的社會性觀點，提出廣告中的女性常常成為男性觀賞、享受的對象，而不是勞動或娛樂活動中平等的夥伴(黃梅，1995)，在「搓麻將 Online」的《馮媛甄篇》、《CF1 篇》廣告中，男性正在觀看電腦中的遊戲介面—正在打麻將的情境，介面中有三位年輕女性分別坐在麻將桌的三方，營造出男性觀看女性的氛圍，並流露出「很哈」的神情，以及觀看後表現出「享受」的表情，並搭配有氣無力的說話語調。

在「OMG 麻將學園」《前篇》中，畫面特寫在女性的胸部，鏡頭快速地分別剪輯三位不同的男性流露出驚訝的神情，並配合「哇！好大」、「真的好大喔！」的旁白，最後鏡頭再度移到女性的胸部，利用這樣快速串聯剪接的手法，以及模稜兩可的對白，讓人誤以為男性們說的「好大」是在指涉女性的胸部，但事實上廣告是在介紹此款遊戲介面的特色。而對於這樣的廣告情節，受訪者認為：

我覺得這個拿細節作為銷售的意涵，因為他其實就是這個男的誤會，然後這個女的就
把這個、這個場景給轉掉了。就是說：欸，不是我胸部大，是遊戲怎麼樣怎麼樣
(M1)

他應該是想、就是故意那個，暗示這樣，想要用這個女孩子去做那個、呃... 推銷
吧，要先吸引你的目光 (F1)

就是前面先吸引人家的目光，然後再來到...到等一下要講的地方 (M3)

廣告前半部的鋪陳，好像男性在窺視女性的胸部，女性的身體成了性慾的象徵，更滿足男性慾望的投射對象，透過廣告剪輯的加工，讓日常生活中不被認可的行為搬到檯面上，到了最後才點出廣告主要的訴求，目的是為了先創造「吸睛」的效果，以女性片段的身體（胸部的特寫）作為行銷的手段來吸引閱聽眾的目光。透過一個眼神或是目光，便可以容易察覺我們所指的標的物。如同劉菊(2008)所分析，凝視，它通常是視覺中心主義的產物，觀者被權力賦予看的特權，通過看，確立自己主體位置，被觀看者在淪為看的對象的同時，體會到觀者眼光帶來權力壓力，通過內化觀者的價值判斷，進行自我物化。

男性凝視不僅滿足視覺的感官享受，也間接滿足了其對女性的慾望，廣告以誇張的手法呈現出男性的慾望，透過廣告中「火焰」、「火車的氣鳴」、「噴鼻血」等符號具，隱含火焰與慾望的連結。類似的現象也出現在「黃金城 Online」《比真篇》、《比 HIGH 篇》、《比辣篇》這三則廣告中，廣告開頭出現兩位穿清涼服裝的年輕女性互相較勁，且不停地擺弄性感動作，以突顯誰比較辣、真、

High，試問她們為何在較勁？比給誰看？在廣告當中並無出現男性的角色，也就是說男性為缺席的狀態，只有女性在場，可以假定男性即為觀看者，內容的演出都在表演給男性看，以男性的角度觀看女體的影像，明顯服務男性以及展現性別慾望。此外，被觀看的女性具有年輕、身材姣好、穿清涼（裸露出腰、胸、腿等等）的共同特徵，有的甚至擺出性感、大膽、撩人的姿勢；馬中紅（2004）認為，關注於女性外表的美，注重表現女性身體的性感，以及女性眉目間的色情成分，就成為男性所欲觀看的女性。

(五)性暗示

Soley & Kurzbard (1986) 以有無使用性暗示的模特兒、性意識的描述（言語或視覺）、關於視覺上的性意識以及衣服裸露程度做為性意識的指標。以下將從言語以及視覺表現討論線上遊戲麻將廣告中的性暗示。在研究的十九則廣告中，有六則廣告出現性暗示語言（比真篇、比 HIGH 篇、比辣篇、後篇、桃太郎篇、潮麻將篇）。

「發達之路」的《桃太郎篇》中：四位穿清涼的女性，一邊跳舞，一邊唱：「摸摸胡你爽~摸摸胡你爽~」。「胡」為麻將術語，表示為牌局的優勝者，在廣告歌部分歌詞用台語唱，也就是當中的「胡」，歌詞除了要與麻將遊戲做連結，同時具有雙關意，轉換成台語，即為「摸摸『給』你爽」的意思，廣告選擇了女性做為演出的對象，而非男性，暗示只要撫摸女性就有爽快的感受。

類似的情形在「OMG 麻將學園」的《後篇》中也出現，全裸的女性摸自己的胸部說道：「我又自摸囉」。自摸，原為麻將的術語，然而電視廣告卻以女性摸自己的胸部的畫面來呈現，此一符碼將麻將與女性的肢體動作進行聯結，使得原本單純的麻將用語轉變為具性暗示的畫面與語言，暗示任何人都可以自摸，如此養眼的畫面可能能夠挑起男性的性慾，甚至滿足其視覺的欲望。針對此篇的廣告情境，每個人的思維方式、想法都是因人而異，特別是在性別上會有很大的不同，從受訪者的談論中可發現，就女性而言「...是有暗示的部分，像是她前面說好大的時

候，牌很大、胸部也很大，原因是她是雙關的，只是看你想歪不想歪阿！我覺得她最後面的動作也有意思是說，她要去洗澡了，電腦會幫她自摸」

(F2)，或是「她其實會讓你聯想到很多...我覺得突然又要跳出來一個要吸引你的東西」(F1)，女性受訪者對於這樣充滿性暗示的廣告，感受是非常「理性的」，可以循廣告鋪陳的脈絡去思考，然而，以男性觀點來說「她是摸著胸部，然後說我要去自摸、我要自摸，就是突然又一個性的意涵在那邊，而且她的胸部也不算小，然後她又兩手摸著自己的胸部，正常來說，沒有人會摸著自己的胸部說，我要去洗澡吧？」

(M1)，認為這樣的廣告畫面具有性的意涵，特別會關注女性的動作與麻將術語(自摸)相連結的雙關意，以及女性的性徵 (胸部)。

「黃金城 Online 美女麻將」的《比真篇》、《比 HIGH 篇》、《比辣篇》廣告，在結束時，女性都以嬌嗲的語氣說道：「快來贏我嘍」，麻將廣告原意為此款線上遊戲玩法容易、獲勝機率高，因此任何人都可以上手贏得賭局，但電視廣告呈現方式的意涵不止於此，女性道出快來「贏」我時，不免讓人聯想到相似音的「淫」，也就是隱含男女關係之負面觀感以及行為不當之意涵，就以男性受訪者而言「就是會有一些主要性暗示之類的話語...一下辣妹，一下子又贏我什麼的，他這樣講，故意講成這樣會讓人聯想」(M2)，對於「贏」這個雙關語會讓受訪者有性暗示的聯想，且以符號學的觀點來看，毗鄰軸乃是未被選取之符號 (男性)，暗示男性能夠取得勝利，同時也掌握遊戲的主導權，而女性為輸家，永遠臣服於男性之下。

而在《潮麻將》當中，更是不避諱地，以 AV 女優為號召，以男性旁白的興奮語氣說出「日文語音對話，17 位日本寫真女優線上陪你開心打麻將」，特別是以男性的配音做旁白，似乎正在昭告天下跟他一起與這些 AV 女優一起同樂，更值得注意的是，遊戲的名稱的命名選用「潮」這個，在現今的社會中我們可以時常看到，被年輕族群認為是流行的象徵，諸如「潮衣」、「潮牌」等等的語彙，然而將這樣的語彙與廣告當中的情境脈絡相結合，也就是將潮與 AV 女優相連結在一起，那將會是充滿情色的光景。

視覺表現上可以從服裝、裸露程度來看，在服裝上，麻將廣告的女性常以角色扮演的姿態出現，多以性感、清涼、展現女性特質的形象出現，如「發達之路」的《JC 篇》、《MIUMIU 篇》、《MAYMAY 篇》、《小艾篇》、《桃太郎篇》；「搓麻將 Online」的《馮媛甄篇》、《CF1 篇》、《夏季廣告篇》；「麻將大悶鍋 Online」的《颱風篇》；「黃金城 Online 美女麻將」的《只要黃金城篇》，以及「潮麻將」，這十一則廣告中，女性主要扮演成天使、惡魔、兔女郎、貓女郎、學生等性玩物形象，以及空姐、護士、電梯小姐、女僕、OL 以服務他人為形象的職業。

學者指出，「扮演」可劃分為兩部份，一為扮演者，也就是被觀看角色，二為觀看者，觀看與被觀看之間蘊含 權力關係，將廣告中的女性定位為扮演者，觀看者則為畫面當中未出現的男性，暗示其中性別的權力關係，也就是廣告中女性所呈現的是男性慾望的「性對象」，女性多以性感形象出現，女性淪為被觀看的客體，喪失自主行動與思考能力（林宇玲，2005；陳泰華，2005；顧玉珍，1991）。許多角色扮演的服裝是以具有制服的特定職業為主題，如學生、空姐、護士、電梯小姐、女僕。從傅柯身體規訓的觀點來看，不論是學校、企業組織、甚至特定團體，「制服（制伏）=控制與服從」，表示具權力的一方，運用制服來規訓其權力施展的對象，達到控制的目的。在線上遊戲麻將廣告中，多次運用「制服」的符號，其具有權力、控制的意涵，意謂穿 制服的廣告人物受到權力的控制，甚至是失去自主性。

在裸露程度方面，白育珮（2004）研究區分為無裸露、低胸裸露、泳裝裸露、半裸、全裸等五個層次的裸露程度，依此分類歸納出男性、女性在電視廣告上的裸露程度，男性全為無裸露（如豬哥亮篇、張菲篇、馮媛甄篇、豆花妹篇、CF1 篇等）的視覺表現；女性方面則分別為無裸露（張菲篇、後篇、颱風篇、豆花妹篇）、低胸裸露（JC 篇、MIUMIU 篇、MAYMAY 篇、小艾篇、桃太郎篇、豆花妹篇、馮媛甄篇、CF1 篇、夏季廣告篇、潮麻將、只要黃金城篇、

比真篇、比 HIGH 篇、比辣篇、颱風篇、前篇、豬哥亮篇)、(兩截式)泳裝裸露 (JC 篇、MIUMIU 篇、MAYMAY 篇、小艾篇、桃太郎篇、比真篇、比 HIGH 篇、比辣篇、潮麻將、馮媛甄篇、CF1 篇)、全裸 (後篇)·亦即男性角色均無裸露·女性角色則以低胸裸露為主·其次為泳裝裸露·換言之·多以清涼、暴露的打扮為特徵·女性的衣服時常以兩截化的樣貌出現·能夠暴露更多的身體·諸如胸部、腰部、臀部等等·似乎只需要能夠遮住三點就夠了·衣料越少越好·這樣的現象成為麻將廣告當中的常態。

針對服裝而言·男性受訪者 M1 認為·「我覺得一般女生不會穿這樣·這服裝不是一個正常的服裝·這服裝變得很像是女優·或者是那種 A 片在前面鋪梗會出現的東西」·廣告中女性所穿的服裝·並非普羅大眾會有的穿·而是出現於特定的情境、職業、場域當中·或如 F1 所述「有些很像情趣用品會出現的服裝」·女性的服裝與情趣商品多有雷同之處·不免會讓人有所想像。

再從廣告的劇情觀之·「黃金城 Online 美女麻將」的《比辣篇》、《比真篇》、《比 HIGH》·三篇廣告開頭皆以兩位穿清涼、身材姣好的年輕女性在較勁·配合輕柔音樂、煽情的肢體動作 (匍匐、橫躺、撫摸、扭動身體)、特寫鏡頭·以及不斷地緩慢來回游移在女性身體的運鏡手法·似乎暗示兩位女性正在為「我」而爭·比誰更性感、真實·甚至能一起同樂·達到 High 的境界·在這樣的情境當中·那個「我」·可能為「我覺得這會讓人聯想到 SM (性愛遊戲) ... 就是我覺得挑逗的感覺阿·就是我覺得如果是男生應該也會想像說·他的感覺就是有點壞壞的·就好像是你是我手上一塊肉·想怎麼樣就可以怎麼樣之類的」(F3)·如同女性受訪者 F3 所言·那個「我」可能為男性·在充滿挑逗意味的情境中·像是兩位年輕女性正在為男性爭寵·甚至會讓人聯想到性愛遊戲·以及「可是她有點...她不是坐著、就是躺著·就是會讓你聯想到床之類的」(M2)·就男性的角度而言·這樣的肢體動作會讓人聯想到床·除此之外·在肢體動作的背後·也蘊藏了性別之間的權力關係「她的動作有點臣服的感覺...就是他會臣服於你」

(F1) · 暗示 女性將臣服於男性，而男性佔有優勢、控制的地位。

充滿性暗示的劇情也出現在「OMG 麻將學園」的《後篇》，廣告中先拍攝女子大口吸吮的樣子，且尚未拍攝到在吸吮何物，隨即拍攝一名男子的上半身，且面部顫抖的樣子，這樣的畫面充滿性暗示（口交）；廣告的末尾，出現一名上半身全裸的年輕女性（以雙手遮重點部位），一絲不掛的女性正大光明地出現在鏡頭前，並說出「我又自摸囉」的雙關語，女性的身體成為最具吸引力的標的。李小珍（1999）將性暗示廣告依其內容分為三類：1.養眼的性誘惑；2.意會的性誘惑；3.下意識的性誘惑。在此即為李小珍所提的意會的性誘惑，以直接或間接的「性愛」情事來挑戰閱聽大眾的慾望。

綜觀上述，部分的廣告內容充滿性暗示的意涵，從廣告文本中的幕、對白、服裝的暴露程度、肢體動作的煽情樣貌、劇情內容與拍攝手法的誇飾，都很容易讓閱聽眾聯想到情色的相關情境（例如，A片、女優、床、性愛遊戲），進而形成性別不平等的權力關係，使得男性居於掌控的地位，而女性似乎只能淪為情慾的對象。

五、結論

本研究發現，麻將線上遊戲的電視廣告中，女性的角色具有以下特殊的符碼再現現象，包括：1.服裝：穿比基尼、馬甲為主。2.姿勢：身體向前傾的動作，藉以展現胸前的部位。3.外貌：多以年輕、身材纖細為主。4.鏡頭：以中景的鏡頭為主，其次為特寫鏡頭多拍攝女性的胸部。

亦即廣告中的女性反映出父權社會中所期待女性的理想樣貌，同時也揭示女性為迎合男性的審美標準，將此標準作為自我價值或規訓的目標。以傅柯的圓形視景來說，現實生活中每個人的眼神都像是一個有效的監視器，生活規範，禮儀，都規訓身體應該要如何展現，身體不是自己的，而是藉由外在社會環境監控，變得越來越乖巧，符合多數人對於性別化身體的認知。

在男性角色方面，線上麻將遊戲的 19 則廣告當中，有 11 則完全無男性角色出現，探究其因，消費群體可能為「中年男性」或「宅男」，為了吸引此消費人口群，廣告增添了許多互動性、真實性的元素，甚至營造出認同感。Jhally (1993) 分析，廣告藉由理想生活型態的描繪，在資本主義運作邏輯之下，彷彿宣稱所有真實世界的問題、想望與欲求，都可以透過消費商品而得到滿足，個人透過商品消費完成夢想的同時，也強化與建構了既存的社會關係。

在刻板印象方面，女性多穿清涼、性感的服裝；外貌纖細、豐滿或白皙，迎合主流的審美觀。值得注意的是，在女性服裝上，運用特別的剪裁手法，凸顯女性的身體，讓其更窈窕、展現玲瓏有緻的曲線或是豐滿的上圍，藉此吸引觀者的目光，以及多採用「角色扮演」的制服式衣，雖然穿 打扮為某些特定職業或角色，但畫面情境卻不是以職業場景出現，且穿 方式表現出非正式、裸露的形象，顛覆原有職業的端莊、專業的樣貌，例如穿露乳溝的護士服、露肚的學生服，「制服」也具有特殊的符號意涵與雙關語，隱含特定的權力關係。

當男權的意識形態與商業訴求進行結合，女性即成為展示櫃上的商品，清一色都是各式各樣面容姣好、身材纖細的美女，供人選擇，且被觀賞，甚至還透漏女性的私密訊息 (三圍、年齡)。廣告中的女性失去自主性，淪為被選擇的客體，女性的價值不在於其本身的真實的價值，而成為男性慾望的對象。

除此之外，線上遊戲麻將廣告的部分內容充滿性暗示的意涵，從廣告文本中的話語、服裝的暴露程度、演員的肢體動作、劇情的內容與拍攝的手法，均讓人聯想到情色的相關情境，以及性別不平等的權力關係，使得男性居於掌控的地位，而女性似乎只淪為情慾的對象。

線上遊戲麻將廣告再現對女性外貌、形象的主流價值觀，並運用麻將遊戲、線上遊戲的特點 (角色選擇) 進行連結，營造出被選擇、控制、滿足慾望的情境，以及暗示的、雙關語、畫面的剪接表達其可能指涉的對象。

參考文獻

(一)中文部份

王志弘、許妍飛譯 (2006)。《社會認同》，台北：巨流。(原書 Jenkins, R. [1996]. *Social*

identity. London: Routledge.)

王宜燕(1991)。《電視廣告的性別角色分析》。政治大學新聞研究所碩士論文。

王敏如(2000)。《閱聽人與電視劇互動情形之探索：以兒童詮釋連續劇性別刻板印象為例》。

世新大學傳播研究所碩士論文。

白育珮 (2004)。《時尚雜誌中的性別角色區隔—男性雜誌與女性雜誌之比較—》。政治大學社會學研究所碩士論文。

朱涵(2007)。《台灣報紙再現「外籍新娘」之研究 - 以聯合報、自由時報為例》。世新大學新聞學研究所碩士論文。

江統堉(2003)。《報紙贊助藝文展覽之傳播效果研究-以議題設定理論來看聯合報報導馬諦斯特展及其他展覽》。中國文化大學新聞研究所博士論文。

何聖飛(2002)。《誰主導選舉新聞—媒介議題設定的觀點：以兩千年總統大選為例》。政治大學新聞系碩士論文。

何曉峰(2009)。《探討台灣宅男次文化-關係理論觀點》。臺灣大學國際企業學研究所碩士論文。

吳御曄(2011年3月3日)。〈婦女節前 女人不爽要白要瘦要擠乳溝〉，上網日期：2011年3

月9日。取自 <http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/110307/135/2nltu.html> 李美枝(1995)。《社會心理學—理論研究與應用》。台北：大洋。

李美枝(1996)。〈性別與性別角色析論〉，《本土心理學研究第》，6：260-299。

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。

林亞萱(2004)。《廣告男性角色之分類、衡量與實證：跨時期之媒體內容分析》。義守大學管理科學研究所碩士論文。

- 林俊良(2002)。《閱讀汽車廣告—廣告文本的性別與空間分析》。台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。
- 林銘皇(2005)。《汽車電視廣告中汽車、家庭與性別角色之變遷：1985-2004》。交通大學傳播研究所博士論文。
- 林靜雯(1999)。《雜誌廣告中男性角色的變遷研究》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 胡幼慧(1996)。《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》，台北：巨流。
- 施羽盈(2008)。《綜藝節目主持人女性助理之形象解讀》。佛光大學傳播學研究所碩士論文。
- 徐振傑(2004)。〈女性商品·男性代言 電視廣告中的「新」男性形象與再現意涵〉，《傳播與管理研究》，3(2)，133-159。
- 徐毓莉(2010.05.13)。〈「悟空取經」廣告設限〉，《蘋果日報》。上網日期：2012年2月9日。取自 <http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20090507/31609013/applesearch/>
- 浩騰媒體(2009.08.21)。〈台灣電玩遊戲市場及電玩廣告〉，《中時行銷知識庫》。上網日期：2012年2月20日。取自 <http://marketing.chinatimes.com/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.aspx?MMediaType=OMMEDIA&offset=12&MMContentNoID=59246>
- 袁支翔(2005)。《男色時代：男性時尚雜誌所建構的時尚男性氣質與消費文化》。中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 國家通訊傳播委員會(2009年2月)。《傳播內容監理報告》，上網日期：2010年2月9日。取自 http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/09033/1458_10039_090330_1.doc
- 常金蘭(2008)。《兩岸廣告比較-從原型分析探討》。世新大學公共關係暨廣告研究所碩士論文。
- 張文嘉(2005)。《家在麥當勞-家庭在電視廣告中的再現》。中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 張錦華(1992)。〈大眾傳播研究領域中的女性研究：以廣告為例〉，《婦女研究通訊》，28：5-9。

- 張錦華(2002)。《女為悅己者「瘦」?—媒介效果與主體研究》。台北：正中。
- 曹明正(2002)。《日本影視文本的再現研究》。中國文化大學新聞研究所博士論文。
- 許卿威(2005)。《電視廣告中對白領工作的再現：一個消費社會的觀點》。南華大學傳播管理學研究所碩士論文。
- 許純昌(2006)。《閱讀時尚男性雜誌中的「男人味」》。高雄師範大學性別教育研究所碩士論文。
- 許詩韻(2004)。《雜誌廣告中的文化價值與性別角色研究》。政治大學廣告研究所碩士論文。
- 陳郁宜(2007)。《憲政爭議的媒介再現—台灣主要報紙報導第四次修憲之分析》。中山大學中山學術研究所碩士論文。
- 陳泰華(2005)。《MEN'S UNO 雜誌廣告之男性形象研究》。南台科技大學資訊傳播系碩士論文。陶福媛(1991)。《我國雜誌廣告中女性角色之分析》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 黃合琇(1995)。《香水廣告中的性別角色分析：以雜誌廣告為例》。銘傳管理學院大眾傳播研究所碩士論文。
- 黃翎喬(2009)。《電視香水廣告的性別意涵》。高雄師範大學性別教育研究所博士論文。
- 黃雅莉(2005)。《流行奇「機」—以手機廣告進行媒體識讀的性別教育》。高雄師範大學性別教育研究所碩士論文。
- 黃新生譯(1992)。《媒介分析方法》，台北：遠流。(原書 Berger, A.A.[1991]. *Media analysis techniques*. Beverly Hills, CA: Sage.)
- 楊芷茜(2005)。《移住家庭監護工的媒體再現：以台灣報紙對「劉俠事件」與「馮滬祥事件」之報導為例》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 靳培德(1995)。《廣告議題設定之效果研究》。銘傳管理學院大眾傳播研究所碩士論文。劉北成、楊遠嬰(1998)。《規訓與懲罰-監獄的誕生》。台北：桂冠。(原書 Foucault, M.[1975]. *Discipline and punish-The birth of prison*. Harmondsworth: Peregrine.)
- 劉宗輝(1998)。《國內電視廣告性別角色描繪之研究》。雲林科技大學企管所碩士論文。

劉怡秀(1997)。《解讀電視廣告中的女性刻板印象—以女性內衣廣告為例》。銘傳管理學院傳播學系學士論文。

劉菊(2008)。〈電視廣告中的性別鏡像〉，《阿壩範高等專科學校學報》，3(25)：106-108。

黎曼妮(1990)。《報紙廣告中女性角色的研究 - 以 1960-1989 年聯合報廣告為例》。輔仁大學大眾傳播所碩士論文。

盧登輝(2004)。《汽車雜誌中圖片女性形象分析以一手車訊為例》。高雄師範大學性別教育研究所在職進修專班碩士論文。

賴文魁(2001)。《多元性別於服裝裝置創作》。實踐大學時尚與媒體設計研究所碩士論文。

謝岱容(2007)。《媒體再現學校形象》。玄奘大學資訊傳播研究所碩士論文。

謝臥龍(2001)。《解讀凝視與偷窺的性別關係》。第六屆全國婦女國是會議，上網日期：

2010年2月9日，取自 <http://taiwan.yam.org.tw/nwc/nwc6/safe/18.htm>

韓智先(2001)。《網路討論區的議題設定效果研究：以中華民國八十九年總統大選為例》。世新大學傳播研究所碩士論文。

蘇國權(2004)。《媒體對特定議題之新聞呈現—兼論與民眾態度的差異》。東吳大學政治學系碩士論文。

顧玉珍(1991)。《解讀電視廣告中的女性意涵》。政治大學新聞研究所碩士論文。

(二)英文部分

Connell, R. W. (2005). *Masculinities*. Cambridge, UK: Polity Press.

Jhally, S. (1993). Commercial culture, collective values and the future. *Texas Law Review*, 71(4), 805-814.

Olson, D.H., & Defrain, J.(1994). *Marriage and family: diversity and strengths*. Mountain View, CA: Mayfield.

Pingree, S., Hawkins, R. P., Butler, M., & Paisley, W. (1976). A scale of sexism. *Journal of Communication*, 26, 193-200.

Soley, L. & Kurzbard, G.(1986). Sex in advertising: A comparison of television advertisement in China and Singapore. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(3), 235-240.