

天主教輔仁大學社會系學士論文
指導老師：魯貴顯

媒體再現之廣告內容：以生理用品廣告為例

The advertisement content of media
representation: With the physiology articles
advertise for example

學生：陳柏君撰

中華民國一〇三年十月

天主教輔仁大學社會系學士論文
指導老師：魯貴顯

媒體再現之廣告內容：以生理用品廣告為例

The advertisement content of media
representation: With the physiology articles
advertise for example

學生：陳柏君撰

指導老師簽名：

中華民國一〇三年十月

系所章戳：

謝辭

這份學士論文的完成，代表著我在社會系的成長，同時也意味著三年多來的學習、歷練，不是一日可成的，社會系老師的每一堂課程都是養分，每一次的社會參與，都表示努力、共享過。

要感謝許多人的協助，特別要感謝擔任論文指導的魯貴顯老師，對於論文命題與架構都詳細的建議，每次在討論論文時，提出不同的觀點，都會獲得新的方向以及思維，從老師的身上了解社會學需要的是想像。

除了指導老師的幫助之外，還有許多在撰寫過程中陪伴討論的家人、朋友，感謝藝臻學姊幫我找思涵學姊當我的回應人，感謝婷如、郁涵、知琴的鼓勵與支持，不論是在寫作上、想法都不吝嗇的給予幫助，感謝這些朋友們，希望未來不論是繼續讀研究所又或者在職場上能夠順利。

陳柏君 于輔仁大學 中華民國一〇三年十月

中文摘要

本文以生理用品的廣告文案作為研究對象。媒體習慣透過新聞、廣告、戲劇等，呈現性別的特質以及角色關係的不平等，進而強化性別刻板印象。

本文搜集早期 1930 年代初期到 2014 年國內外生理用品廣告，分別挑選十二個平面廣告、六個視頻廣告，以廣告內容的主軸作分類，區分為：科技實用、社會脈絡、身體自覺，嘗試發現生理用品的意義擴延以及傳達意念的工具。

結論：生理用品的廣告方式從文本、圖片轉變為電視、網路媒體，廣告代言人加入男性溫柔照顧者的角色，或者利用女性消費者期許性別角色平等，因為媒體對於性別角色的定位，通常會被閱聽者內化為對於社會的一種期許。

關鍵詞：生理用品廣告、科技實用、社會脈絡、身體自覺

Abstract

This text uses the advertisement document of physiology articles as a research object. Media be used to through the news, advertisement, and drama...etc., present the inequality of the characteristic and role relation of sex, then enhance gender stereotype.

This text collects earlier period from the early part of 1930's to 2014 the domestic and international physiology articles advertise and choose 12 advertisements, six video frequency advertisements respectively, with advertisement content of the principal axis make a classification and be classified into: science and technology practical , social context, body awareness, try to find physiology articles among the advertisement of live a style and inform the tool that idea reads aloud.

Conclusion: The advertisement method of physiology articles is from the text originally, the picture change is television, networks media, advertise the role that the spokesperson joins a male and gentle and soft caregiver, or make use of a female consumer to expect to a sex role equal, because media's fixed position toward sex role, usually reader inside change into for the expecting to of society.

Keyword: The physiology articles advertises, science and technology practical, social context, body awareness

目次

| | |
|-----------------------|----|
| 壹、緒論..... | 1 |
| 一、研究背景..... | 1 |
| 二、研究動機..... | 1 |
| 三、研究目的..... | 2 |
| 貳、文獻回顧..... | 3 |
| 一、性別角色的形成與認同..... | 3 |
| 二、媒體訊息及再現..... | 4 |
| 三、媒體廣告性別新形象..... | 5 |
| 參、研究方法..... | 6 |
| 一、研究方法與資料蒐集式..... | 6 |
| 二、研究範圍..... | 6 |
| 肆、研究分析..... | 7 |
| 一、生理用品廣告的意識型態之分解..... | 7 |
| 二、生理用品廣告的生活風格..... | 12 |
| 伍、結論與建議..... | 15 |

| | |
|----------------|----|
| 一、綜合結論..... | 15 |
| 二、未來展望與建議..... | 16 |
| 陸、參考資料..... | 17 |
| 一、中文書目..... | 17 |
| 二、參考網址..... | 18 |

附錄一

壹、平面廣告

【圖 1】

【圖 2】

【圖 3】

【圖 4】

【圖 5-1】

【圖 5-2】

【圖 6】

【圖 7】

【圖 8】

【圖 9】

【圖 10】

【圖 11】

【圖 12】

貳、視頻廣告

壹、緒論

一、研究背景

天下雜誌第 277 期指出未來將會是後科技時代，科技快速的發展，技術不再是重點，進入後科技時候時，人類要思索的是，資訊產業將為企業與消費者提供什麼樣的價值，如何去影響人類？在資訊爆炸的時代，你、我是否意識到，生活身處在媒體的包圍之中，我們不斷被資訊、廣告轟炸，被迫接收手機、電視、車體、網路都是媒體，如果生活中缺少媒體，我們能否知道林義雄先生為了反核四禁食近八天來表達訴求的抗議，電影 KANO 主角振奮人心地說：「不要只想著贏，要想著不能輸。」滅火器樂團以島嶼天光唱出台灣人面臨恐懼所抱持著希望傳唱全球，這些都顯示現代是個充斥媒體的時代，每天來自不同領域、沒有界限的資訊，身邊的手機、電視、FACEBOOK 等等不再只是傳播的工具而是象徵著媒體，就好比我們每天必須生活在空氣中，沉浸在媒體資訊裡，變成不可缺少的生活條件，而當承受大量的媒體資訊，我們是否會去過濾、篩選，去思考我們所接收到的訊息是否被刻意跨大或行銷包裝，內容是否隱藏著偏見或歧視，甚至是誘導我們去購買產品或無意識地產生呈現刻板印象。

蕭蘋在 2009 年的研究指出，1990 年代是台灣媒體與性別研究大量產出的關鍵時期，當時婦女運動也提出多元化的議題，涵蓋了經濟、社會、政治等層面，發展到現在，相關議題的研究論述相當豐厚。現在女性雖然在法律上與男性擁有相當程度的權力，例如工作權、選舉權、教育權.....等，但是實質上的平等並未真正實踐。歷史上，性別關係之間的天平，一直都傾向於男性，長久以來，社會主要形態都是男性擁有權利來統治，這其中的因果關係乃是建構於男性在天性本質上優於女性的認知，以 Vygotsky 的社會建構主義的角度來看，知識是基於學習者在現實生活中，經驗與事件本身的作用關係，這是學習者能否成功調適新訊息的關鍵，把學習看作是心智建造 (mental construction) 的結果，換言之，學習者將新接收到的訊息融入原先知識的過程，在其中扮演重要動力的是文化，兒童與成人間透過社會化互動，以語言作為傳承訊息的工具，在不斷的對話中，承襲社會、文化、歷史所接受的訊息及認知，「男優於女」的認知也就這樣不斷代代複製，形成社會所期待並且信仰的模式，它控制規範男女一切行動，這是社會價值及文化所建構的結果。

20 世紀以來，隨著產業、科技的發展，已開發國家進入到「過剩時代」，代表著將面臨以消費為主導的消費社會以及以生產型的社會結束。人類社會發生結構性的改變：以商品的大規模消費為特徵的新型態社會，因為社會供給遠超過社會需求造成商品過剩，其社會所進行的調節則是不再生產活動，而易消費活動。

如果想要了解消費在 20 世紀後期的資本主義下所扮演的角色，就必須從社會脈絡去解釋，資本主義最終目標是創造利潤，而維持現代資本主義的環節當然就包含了消費，因為沒有人去消費商品，就沒有利潤，生產活動就

無意義。消費也包括消費電視以及廣告中的觀念、訊息，消費者並非只是單純的購買商品，同時也暗示消費者想成為那種人的慾望，涉及人們透過消費模式中的符號使用，去建構自我認同。

二、研究動機

社會對於群體生活的人們，在做簡化分類時，通常會先以「性別」作為分類的界限，社會秩序的基礎透過「分類」來形成，通常是以二分法、辨別異同、教育、階層等排斥異類、融入同類的過程，這些過程也是社會權力運作的體制，不同類別的劃分，形成不同程度的社會秩序。在社會生活中，每樣事物都可以用不同的類別、方式來做分類，在不同的分類網絡裡，「事物」的性質和「存在樣態」亦由分類界定出來的，分類的方式正是我們「認識世界」的方式，當我們在分類所生活的世界同時，我們也正替自己分類。但社會分類並非是客觀的，其中隱含著權力關係，分類出來的全體或是個體，象徵的價值有階級、權勢優劣差異，在社會分類下，規則性的有一方佔有優勢，並且同是俱有雙重身份——建構社會分類的詮釋者與發動者，而另一方的聲音往往會被忽略，在社會這個天平上處於弱勢者，被貼上負面標籤的群體。

一般人之間的分類，「性別」(sex) 是重要的指標之一，「性別」(sex) 原本是一個先天賦予的生理事實，然而在受社會與文化影響發展下，也因此形成另一個「性別」(gender) —— 稱為「社會性別」(謝臥龍、駱慧文，1999)。在「社會性別」分類下，女性相較於男性是劣勢，儘管近十年來婦女人權運動的蓬勃發展，女性意識抬頭，社會既存「男尊女卑」、「男主外女主內」等性別刻板的價值觀依然深植人心，而且在人與人的互動中，更時刻去強化它，改變是緩慢且不易，因此性別不公平的地位、現象受到質疑及挑戰。中華民國憲法第七條規定：「中華民國人民，無分男女、宗教、種族、階級、黨派，在法律上一律平等。」每個人生而平等，追求性別平等權益並且破除刻板印象導致的偏見、歧視與衝突，成為社會探討的重要議題。

個體在性別社會化過程中，媒體提供了重要的訊息也是觀察的媒介，許多研究也證實人們長期接觸媒體，造成的「媒體真實」會取代其真實的社會經驗，導致「媒體世界觀」的形成。媒體慣性的透過新聞、廣告、戲劇等去呈現性別特質以及角色關係的不對等，去強化性別刻板印象，其內容甚至出現性別暴力的情節，更加深價值觀的扭曲（許翠珍）。

三、研究目的

近年來女性消費能力提升成為主力，相關的女性商品廣告也愈來愈多，甚至是私密的商品，也都會找藝人代言，不少藝人也會透過廣告代言，增加自己的曝光度，因此如何製造問題，廣告的創意、創新更顯得重要。隨著男性形象隨著社會變遷下有了轉變，並且出現新的、摻雜女性特質的形象，在代言商品的種類上，也開始有跨性別的代言，其中，與女性最為私密、貼近的生理用品，也有不少男性跨界代言。

2012年英國有位男性Richard Neil在「Bodyform」(衛生棉牌)FACEBOOK的粉絲專頁上留言，對於衛生棉廣告不真實的內容表示相當憤怒，內容大致如下：

當我還是個孩子時，你們的廣告總是體現每當生理期到來時，女孩們可以享受各種樂趣(騎腳踏車，過山車，跳舞，跳傘)，為何我不能享受這美好的時光，還有那神奇的藍色液體與翅膀。直到我交了女友..... 你騙我！沒有歡樂，沒有極限運動，翅膀上沒有藍色液體，也沒有歡快的音樂聲..... 我的女神從一個可愛，溫柔，正常膚色的女孩變成了電影《大法師》裡的小女孩..... 謝謝你「Bodyform」，你挖了洞給我跳。

這樣的指控在當時吸引近十萬人按讚，大多數人都表示贊同，認為生理用品的廣告帶來的影響是虛假的教育，讓男性對於女性的生理期有了錯誤的認知，本研究欲指出生理用品(衛生棉、棉條)從早期到現在的廣告(平面、視頻)，如何塑造性別形象以及在廣告中所扮演的角色。探討受消費者討論與引起話題的生理用品廣告，如何包裝、觀看女性生理期？兩性又如何廣告中互動？閱聽人又該如何去思考辨別所接收到的資訊，去解讀媒體傳達的訊息中再現的性別印象及其不平等的權利關係？以上都是此研究的重要研究問題。

貳、 文獻回顧

一、性別角色的形成與認同

艾瑞克森(Eric H.Erickson)的人格發展理論將人類的一生視為連續不斷的人格發展歷程，人格發展的動力則是自我成長的內在因素，其內在因素俱有社會性，換言之，人格發展是個體以自我為基礎的心理社會發展歷程。在人格發展中，認同(identification)是個體採取他人或群體的特點、態度、價值觀和行為等的一種過程。「性別」是人類生理上天生的差異，是我們認同的重要要素，它影響我們做人處事、肢體語言、職業和穿著風格等，它更影響著個體對於自我的想法以及他人對個體的想法。個人如何去建立、達成性別認同？是否認同自己的生物性別與社會性別劃上等號？社會文化又如何期待進而去建構性別角色？

社會學習理論認為，人類的學習是個體與社會環境不間斷交互作用的過程，透過觀察、模仿他人的行為，隨著年齡的增長，對於感知、行動、思想去學習性別角色，最終變成家庭與社會所期待並且接受的社會人。

性別角色的發展是個體認同所處社會可以接受的領性行為模式的過程，性別角色透過個體的文化需求，為不同階段的男女定出一套標準與社會期望，換言之，性別角色會因教育、社會經濟或文化歷史的改變而受影響。

張春興(1989)將性別角色刻板印象(sex role stereotyping)定義為，一般社會大眾對男女兩性行為刻板區分的心理傾向。周淑儀(2000)認為性別刻板印象是一種對於男女角色相當僵化、過度簡化及類化的信念或假定，但卻忽略了個別差異。在一般人的價值觀中，男性具有特定的性質，例如主動、堅強、獨立、強壯、理性、領袖、幹練等；女性的特定性質則是細心、溫

柔、感性、依賴、順從、矜持等。由此可看出，男性特質中，大多與工作有關，屬於工具性特質 (instrumental characteristics)；而女性特質大部份與人際情感有關，屬於情感表達特質 (expressive characteristics)。這些概括化的特質其實就是普遍存在於社會中的文化產物，形成一種扭曲的「意識形態」，並且塑造社會中個體的認知，來簡化區分性別的特質。生物性質上的兩性，似乎必須依照「性別」這個分類標準、所屬性別特質去行事，否則隨之而來的則是汙名化，例如「娘娘腔」、「男人婆」，各種因為性別刻板印象造成的性別偏見。

性別刻板印象 (sex role stereotyping) 形成的原因大多來自父母 (家庭因素)、同儕、學校教育以及媒體。父母會根據孩子的「生物性別」，塑造孩子不同的外觀造型，例如女孩子就應該穿裙子，綁公主頭，有著漂亮、甜美可愛的形象；反之，男孩子就不能穿裙子，而是要打扮帥氣，不能留長髮的形象，甚至會因性別的不同，而施行差異的管教方式，因而導致，孩子的成長過程中，對於性別角色的認同產生刻板印象，進入學校的教育體制時，教材內容多以展現及肯定男性的成功，加上與同儕相處時，同儕間的認同讓性別刻板印象更加強化，且大眾媒體對於性別角色地描述、報導大多著重於男性上，總結以上等等的因素，讓孩子在生活環境影響下，對於自我的性別角色，不知不覺有了刻板印象。

二、傳播媒體

(一) 媒體訊息

「媒體即訊息」(The medium is the message) 是加拿大傳播學者 Marshall McLuhan 1967 年提出的，他還說：「媒體即按摩」(The medium is the massage)，亦即任何一種媒體的出現，都預言人類生活的轉變，例如電視具體化明星形象、手機讓彼此近乎零距離，換言之，媒體本身就是一種訊息，所傳達的內容就像是按摩，令接收者沉溺之中。McLuhan 認為社會的塑造，與其說是取決於溝通內容，倒不如是取決於人們藉以溝通知媒體的本質，媒體在各層面皆俱有普遍的影響力，人們生活的環境無不被媒體所接觸、影響、改變，如果不能瞭解媒體的運作模式，就無法得知、瞭解社會及文化的變遷，因此，與其去煩惱媒體所帶來不可避免的沖擊，不如更深入瞭解媒體內容，如何來按摩人們？畢竟，所有的媒體都是人們感官的延伸，改變我們的行動思維。

大多數人都很難理解純口述的概念，人們懷疑、不信任耳朵，一般認為當事物是可見的，可以親眼看見就比較有安全感，最好的例證即是「眼見為憑」的價值觀。人類發展出各式各樣的「速記」系統，協助我們看見自己聽到的事物，讓耳朵的功能附屬於視覺。

在日常生活中，我們運用大量視覺和空間的隱喻，也就是只純粹的心理狀態，例如傾向和持續力，我們也堅持採用視覺的隱喻。過去所發明的印刷術是為了在頁面的視覺組織上，增添聽覺的面相：所有的效果資訊、節奏、字尾變化、停頓。報紙的排版設計更勝書籍頁面的多樣化聽覺效果，直到近十年來，科技媒體爆炸式發展，更證實 McLuhan 所說的媒體改變資訊形式，

例如個人化的媒介使資訊即時、片斷，資訊的內容依附媒體形式改變，讓使用手機上網的重要性遠比使用手機得到資訊，甚至媒體僅有使用目的、部分的功能，想像力與形式卻受到限制（陳佩甄，2009）。

我們最常利用媒體去消磨休閒時間，也就是媒體顯著的娛樂功能，媒體亦是社會化的媒介，推展、強化社會規範、賦予社會地位，透過大量的傳播，灌輸共通且標準化的文化觀點，扮演提供社會成員集體經驗的角色，讓我們去適應生活。

作為大眾的傳播媒介，媒體是單方向的，必須透過其他方面去推測、揣測閱聽人對於訊息的反應，並且以淺顯易懂、訴諸情感的模式，吸引閱聽人的注意，這也就是廣告（徐佳士，1997），促進消費的商業訊息，商業廣告造就了消費文化，認為需求是可以被創造，藉由建構虛假的幸福及滿足感。

張秀蕙在1999年的研究中表示，廣告媒體的存在匯集了三種動力，第一，代表自由經濟資本主義社會體系的命脈，廣告的興衰與經濟成正比，相輔相成。第二，廣告投入的資金控制、支撐商業媒體的生存，媒體的訊息藉由大眾傳播影響社會。第三，廣告同時反映出當代社會的物資繁榮，形塑獨特的消費文化。

（二）媒體再現

媒體廣告中性別意義的扮演，強調大男人主義的氣概有逐漸減弱的趨勢，取而代之的是戀物、自戀的展演，也就是視覺上的情色感受，透過流行時尚的符號以及風格的文化，這些身體是被觀看的（Mort, 1988；Nixon, 1997）。

Stuart Hall 認為「再現」反映既存世界中的真實意義，以及說話者的意識型態。媒體再現（media representation）則是指一件真實素材經過選擇、處理和取捨，最後透過媒體呈現的過程，性別再現通常指性別在媒體上呈現的形象，其中的性別是社會性別、文化意義下的性別（gender），社會機制塑造的性別意識，透過個體從家庭、學校教育學習而來，並經由媒體強化性別角色應該作出符合社會期待的行為（蕭蘋，2013）。但媒體，是會扭曲的。

綜合國內研究有關在媒體廣告中的性別角色呈現資料（王宜燕，1991；王玲如，1993；何伶佳，1993；林克明譯，1996；林呈綠，1996；劉宗輝，1998；林俊良，2003；許詩韻，2004；林銘皇，2005）顯示，儘管近年來時代的變遷，性別角色的關係有所改變，但在媒體廣告中，不論是在身體自主性、職業角色、性別的特質等各方面，都沒有顛覆傳統的性別刻板印象的情況，呈現性別角色與權利關係的刻板印象。

王承平在2012的研究指出，父權體制的消費文化下，廣告中的女性，被多數男性觀眾或消費者給「物化」，同時廣告中的女性身體也被男性給「物慾」了，主要有三個原因，第一，在男性意識型態及父權主義制度下，男性掌控權力與女性身體，廣告通常以年輕貌美的女性裸露呈現，第二，男性愛凝視女性身體應是男性意識型態及父權主義制度的作祟，傳統的性別角色及刻板印象仍在，第三，在兩性的權力關係與角色上，可以非常清楚看見性別政治權力的運作：男性依然掌控女性身體。

(三) 媒體廣告性別形象

社會學家 Goffman 在《性別廣告》中研究廣告模特兒如何運用肢體語言與互動方式呈現兩性關係，從六個層面去分析廣告中的性別角色：圖像相對大小、性別優勢、柔性手勢、家庭關係、退縮感、男尊女卑的儀式化行為，發現兩性間卻是存有不平等的權力關係，廣告中的兩性關係，常被套用父母與子女間的關係，男性有主導權，以關係、呵護的姿態去保護如同小孩的女性。廣告中的將人們生活的行為轉化為有系統的符碼，藉此象徵社會關係，也就是所謂的「儀式化」，超儀式化 (hyper-ritualization) 則是因為時間、產品屬性的受限，廣告中對於性別的刻板印象被視為生活實踐的象徵，女性在此過程中，從屬於父權社會。

英國《經濟學家》在雜誌最早以「女性經濟學」(Womenomics) 指出企業透過更深入瞭解並且利用女性在職場中的作用而獲得經濟實惠，表示二十一世紀將是「她」力量，女性經濟的時代。在消費市場中，過去女性商品(化妝品、內衣、衛生棉等)大部份皆由女性擔任代言，隨著女性開始參與就業和創業上釋放出來的驚人消費力量，企業開始轉變行銷策略，以往找女性代言人，轉為用「美男計」，讓男星加入原本只屬於女性的特區，跨越性別界線代言女性商品。

藝人羅志祥在 2006 年幫屈臣氏代言女性私密用品—衛生棉，市場調查中發現不僅賣場買氣提升，男性到店裡購買「衛生棉」的人數大幅提升，代言人在廣告中的形象被塑造成，當女性朋友因為每個月「好朋友」不舒適時，體貼、溫柔幫忙去買衛生用品的方式表示關心，以展現「新好男人」的象徵。男性形象在媒體呈現上產生變化，男性陽剛特質中添加女性陰柔特質的多元形象。

雖然這些再現的意涵顯現傳統父權意識的鬆動，但在廣告中的言論仍然依循著堅固的父權意識邏輯，並且更強化父權意識運作，沒有多大的改變，這些名人演繹的男性形象透過觀眾所認知的他/符號產生互文作用，除被觀看外，他們本身也成為被消費的符號，甚至可以替商品增加感性及可信度，女性身體的展演，最終還是被物化觀看(徐振傑，2004)。

參、研究方法

本研究採質性研究方法 (Qualitative Research Method)，不同於量化分析，分析質性資料上並沒有清楚認定的程序或規則，從質性調查的基本知識論假設，以及研究者敘述立場方面來看，質性研究俱有多樣性，Denzin 和 Lincoln 提出對於質性研究的定義：

「質性研究是一種將觀察者置於這個世界中的情境式活動，包含一套讓這世界可以被解釋與巨象性的實踐，世界正是因為這些實踐而轉變。將世界轉化為一連串的表徵，包括田野筆記、訪談、對話等，質性研究採舉一

種解釋性、自然主義的取徑來看待這個世界，這些具有詮釋性的物質操作呈現世界。」

一、研究分法與資料搜集方式

此研究以平面、視頻廣告分析為主，所採用的質性研究方法為：

(一) 內容分析法 (Content Analysis)

用科學方法對文件內容作分析，可使用質或量的技術；而研究的對象也可以包含明顯的傳播內容（例如廣告文宣內的文字）或潛在的意義（例如文宣圖片背後隱藏的意識型態）。何謂「具體傳播內容」？指的是用任何型態（透過文字紀錄、非文字形態的影像、聲音）可以記錄、保存，具有傳播值的傳播內容。傳播媒體的分析主要是運用內容分析法，針對具體傳播內容的訊息，特別是文字形式的報章雜誌內容所做的分析。

(二) 符號互動研究 (Symbolic Interaction Study)

觀察分析企業或個人之行為傳達的訊息，人的姿態、語言、文字都直接或間接影響社會的結構。語言是自我形成的主要機制，人和動物的區別在於人能使用這種符號，人際符號互動經由自然語言來實現，人透過語言這一機制認識他人，且自我和社會不是分裂的結構，而是人際符號互動的過程，行為則是人在行動過程中由自己設計的，並不是人對外界的反應，但會受他人關於情境定義的影響，在符號互動過程中，逐漸學會在社會允許的範圍。

二、研究範圍

本研究主要研究對象是生理用品廣告的內容，包含人、事、物，研究者透過網路搜尋早期到 2014 年國內外的生理用品廣告，由於質性研究分析重於文本分析的深度，而不在於數量的龐大，因此挑選各時期、年代較經典的廣告，文宣、圖案의 平面廣告共有 12 張圖，電視、網路的視頻廣告一共 6 支，以提升研究效度。

肆、 研究分析

過去女性商品，會找女性來代言廣告，但近年來可以發現，電視上會出現，由男性代言衛生棉、香水、內衣等女性商品，例如 2006 年藝人羅志祥替屈臣氏代言女性用品廣受好評，2014 年宥勝以溫柔深情的形象代言內衣

廣告，謝霆鋒化身「戀高跟鞋男」為台灣知名女鞋拍攝廣告，這些廣告確實吸引了消費者的眼光。

在台灣衛生棉早已是發展成熟的產品，業者為了擴大商機，在宣傳功能上的訴求外，更強調女性應依照不同的生理需要，選購不同類型的衛生商品。因應消費者喜新厭舊的消費心理，業者不斷推陳出新產品包裝，並且將產品訴諸情感上的聯結。1990年代初期，生理用品的廣告只能在晚上九點半以後播出，或是下午一點到五點婦女節目的時段才看得到，男性對於生理用品普遍感到排斥，如今社會多元發展、價值觀改變，男性的態度轉為接受，近期衛生棉廣告，除了由女性藝人代言外，更由羅志祥、陳柏霖、林宥嘉等男性藝人來代言其品牌形象，不僅塑造貼心的「新好男人」形象外，更能虜獲年輕消費族群的心（莊惠婷、洪慧宜，2007）。

以現代女性貼身且私密的衛生用品來說，在第一次世界大戰期間發明了「纖維棉」，被運用在其他產品上，包含拋棄式的繃帶和其延伸的產品，而在法國服役的美國女護士，因為工作的性質以及生理上的需要，對於生理用品用做了多次的嘗試，最終將紗布手術用的棉布製成「拋棄式的衛生棉」，1921年全世界第一片「拋棄式的衛生棉」來自美國金伯利·克拉克公司也就是現在Kotex靠得住總公司。這項發明為女性解決重要的生理需求，也被譽為「二十世紀影響人類的十大發明」之一。隨著科技的進步不斷改良，導管式的衛生棉條是由美國丹佛的Earle Haas醫生在1929年發明，另一種說法則是，在1950年左右由一位西德女性婦科醫師發明了衛生棉條，在功能上、使用上更不受限於環境、穿著、運動影響。

以下將分析早期至今生理用品的廣告圖片、文字以及視頻，研究者將生理用品廣告之符碼分為三種類型：科技實用、社會脈絡、身體自覺，探討不同類型對於生理用品的描述、使用的符號、強調的功能以及想要傳達於使用者的意象：

一、生理用品廣告的意識型態之分解

（一）科技實用

研究者發現從早期黑白的生理用品平面廣告內，主要是以「功能性」為主軸，生理用品有些會以文字直接去強調它的「防漏」、「舒適性」等，有些則是用圖片，去傳達消費者所需要且必備的功能，以下是對於產品功能型的生理用品廣告（包含平面、視頻）分析：

回顧世界第一個衛生棉品牌Kotex早期一系列的廣告文宣(圖1、2、3)，「一個穿個洋裝的女性右手同時牽著一隻狗和拿著帽子，左手提著竹籃，站在草皮上」(圖1)可以想像她或許是要去約會，手裡的竹籃裡裝滿親手做的三明治，優雅的牽著自己心愛的小狗，準備去公園的草皮野餐，就算經期來了，只要購買、使用此商品，不會感到不舒服，也可以放心穿著裙子不用擔心衛生棉外漏，以從事休閒娛樂活動，顯示商品的舒適性，同時圖文並用的直接標示出“Do you know what monthly comfort means?”、“Kotex are comforting”、“con't chafe · con't fail · con't show”等產品特性。在余淑吟

2002 年的研究表示，廣告中「動物與女性出現」代表著此商品屬於非耐久財類，符合衛生用品要經常更換、用完即丟、不耐用的特性，同時動物的角色營造軟性、感性的氣氛，藉此調和消費的訊息，透過視覺上的運用呈現動物娛樂魅力，引發消費者的認知情緒。

1934 年在雜誌中的廣告(圖 2)，圖片中出現「一位女性三種不同的狀態，打網球、在辦公桌上操作打字機、穿著禮服」，標題寫著“3 delicate situation saved!”，在標題的下方有一段敘述“The life of the modern girl is carefree, successful ...where it once was difficult and humiliating. How Wondersoft Kotex is changing women's lives!”，此廣告的商品是棉條，描述在那個年代的女孩，生活是無憂無慮、成功地，但生理期曾經是另女孩感到困難、羞辱，而 Kotex 正在改變女性的生活，不論是在從事運動、工作或是參加派對穿著禮服等狀態下，不會因為生理期而感到不方便。

1942 年在婦女家庭雜誌中的廣告(圖 3)，頁面的右下方「一位穿著褲裝的女性騎著機車」對比上面一張 1921 縮小版的 Kotex 平面廣告「一位戴著頭巾正在書寫的女性，特別將日期、價格圈起來」標題寫著“Today is Kotex”，主要傳達的訊息有兩個，第一是以兩個年代去做比較，從服飾、從事的活動、商品的價格，過去穿著保守的女性使用 Kotex 衛生棉，隨著科技的進步，現代的女性打扮中性還騎著機車，開始使用棉條，另外，同樣都是 Kotex 的商品，現代卻只要用過去不到一半的價值購買，主打價格上的優惠；第二則是主打消費者對於品牌使用的「忠誠度」。

在台灣，早期雜誌上摩黛絲衛生棉的廣告(圖 6)，「一位短髮的女性，穿著粉色短袖、白色短褲，坐在白色坐墊的腳踏車上轉過身笑，前面的竹籃裝滿著白色的花草」，左邊標題寫著「任何時候 任何地方，一樣的放心、安心！」，下面主要是說明商品種類、包裝等資訊，還有用衛生棉的圖片去說明，此廣告的第一重點是強調舒適度，第二重點是在於新推出的單片包裝，也就是便利性，一位騎腳踏車出遊的女性，可以自在、放心地去想去的地方，因為可以單片攜帶放在外出包內更方便。可以從廣告得知，單片裝的衛生棉已解決女性隨身攜帶、輕便的問題，可以隨時隨地讓自己安心。

摩黛絲也有找安以軒代言拍視頻廣告(影片 1)，拍攝地點選在海灘，穿著水藍色背心白色短褲說：「就算那個來，我也要無憂無慮的，就怕量一多(以海浪湧上為象徵)，但有了摩黛絲就萬無一失，所以就算量在多，還是一樣輕鬆。」用「徹底、萬無一失」的字眼，更去加強防漏的效能，整理拍攝的氣氛是輕快、愉悅的，似乎刻意隱藏經期來的不適感，經期來，也可以很放心地玩水，但實際上，大部份的女性經驗，在經期時並不會下水，也不太會穿淺色的褲子，擔心會外漏，因此會選擇深色的褲子。

另一個比較象徵性的廣告「一件曬在陽光下的白色內褲」(圖 7)，是 Kotex 靠得住早期在台灣平面廣告，藍色標題寫著「想做個沒有味道的女人？」「靠得住健康淨味護墊，幫你把不喜歡的味道吸乾淨」，此廣告主打「味道」，有些女性可能因為工作性質、環境、時間的不允許，無法定時或隨時可以更換新的衛生棉，長時間的悶住會導致使用過的衛生棉產生異味，因此可以抑制味道，又可以「健康」淨味，以不傷害身體的前提下，解決不

適感。至於廣告中，用一件洗好曬在陽光下「純白、乾淨」的內褲，似乎想掩蓋月經會弄髒內褲的事實，在使用衛生棉時，也有可能使月經外流至內褲上，這些都是無可避免。

隨著生理用品製作技術的改良，生理用品開始強調使用獨特的原料、原料的取得，FC 推出漢方衛生棉（圖 9）「一位女性穿著淺藍背心、白色休閒長褲，坐著雙手向上拉筋」，左邊的標題寫著「美麗先淨 行銷世界和方衛生棉第一大品牌」下著簡單描述著，此商品是由中醫師針對女性生理衛生保健的特殊需求，以中醫的理論為基礎，從多種天然中藥萃取製成。強調在製作過程中將漢方添加物放入衛生棉材質內部，並不是噴灑於表面，且配方具有國家專利，可以改善悶濕的問題。

英國綠可兒主打有機衛生棉的平面廣告（圖 10），找台灣女性財經專家盧燕俐來代言，以使用的有機棉花為背景，左邊是展現自信、笑容的盧燕俐，標題寫著「每個月省下一杯咖啡，就可以解決我的經期不適」，此系列的廣告與以往不同的是，不再刻意加強衛生棉的功能性，反而強調使用有機棉，所有原料不含有化學藥劑，直接使用天然、可再生及永續性的原料且可被分解，讓女性有最自然的選擇，改善過敏的問題。

（二）社會脈絡

男性經由兩性的交往互動中，開始接觸並認識女性，生理用品的廣告，開始以跨性別的方式呈現，找不需要也不懂得使用的男性，從公共場所的參與，以大眾面對生理用品的羞恥、尷尬感去包裝，逐漸轉變為加入兩性間親密關係的互動模式，利用感性的訴求打動女性消費者，藉由男女關係切入角色，女性扮演柔弱的被照顧者，因為經期又更加需要得到對方的關心、呵護，而這就是廣告所建構的女性慾望，男性的權力地位通常被柔性的包裝著，除了幫忙女性分擔家事來表達，也透過購買生理用品的方式，表示對女性的貼心，在父權體制下，女性的慾望被建構成男性關愛的對象，以下是此類型的廣告分析：

美國一大品牌 Playtex 早期的平面廣告（圖 5），「三個女性一個男性，在一個公共場所聊天，畫面中伸出一雙手，右手拿著棉條左手拿個衛生棉」，中間的標題寫著“Why go public?”，這個廣告的目的很明顯是要區別衛生棉和棉條尺寸的大小，在公共場所直接把生理用品拿在手上，把焦點轉移到那雙手，讓原本輕鬆自在的談話氣氛，產生了變化，有人尷尬的大笑，有人害羞的轉移視線，大家心裡在想：「幹嘛把這個拿出來，讓大家都知道！」，那雙焦點的手，成了比較的對象，右手的棉條，尺寸顯而易見比左手的衛生棉小很多，握在手掌心也不會被別人看到。

2007 年台灣品牌的康乃馨推出「輕柔美學」（圖 8-1、8-2、視頻 2），針對輕熟女族群打造的衛生棉，平面廣告主打的標題都是「獻給你，我最溫柔的呵護」，是代言人賀軍翔穿著白色西裝搭配粉色襯衫，左手拿著商品展現笑容，給他的稱號是「輕柔王子」，賀軍翔依然穿著白西裝，手裡拿著康乃馨，右邊寫著一段文字「那幾天，我告訴我自己，要對你更加倍的溫柔，康乃馨輕柔美學，給你柔軟的輕盈觸感，就像我對你的貼心呵護」。在拍攝

輕柔美學系列的廣告，一開始的畫面帶到賀軍翔輕輕的撫摸女主角的頭髮，心裡說：「我答應她，那幾天會對她特別好！」打掃家裡、洗廁所、整理廚房、燙衣服，最後坐在女主角身邊幫她吹頭髮，靠在耳邊說：「我幫你買了康乃馨。」以男性對於女性的溫柔、浪漫呵護轉為與衛生棉相對等的質感，讓女性覺得在經期來的這段時間，有男友更貼心的呵護再加上輕柔的衛生棉，不論是身心靈都給予加倍的溫柔、體貼，而男性因為在這個期間所做的行為、舉動，都被貼上「新好男人、王子」的稱號。由男性代言衛生棉，似乎要透過感性的訴求，打動女性消費者，將兩性的親密關係元素加入，找來符合照顧者條件的男藝人，在廣告中扮演貼心的角色，讓女性在使用時產生期待。

同樣因為偶像劇形象受廣大女性觀眾喜愛，2012 年輕柔棉找陳柏霖代言（圖 11）女性私密用品，廣告中陳柏霖身穿桃紅色的針織外套，搭配粉色襯衫，標題寫著「柏霖'私人貼心呵護」，下面的文字是「只要和你有關，也就是我的事，就連好朋友來日子，我都記得，親愛的，這幾天就讓我來照顧你，我，就是想對你服服貼貼」，透過陳柏霖在某戲劇裡新好男人的形象，轉移至廣告中，讓消費者因為身體上的不適，也可以在經期的這幾天，直接感受到新好男人的溫柔呵護與照顧。

（三）身體的自覺

透過正向地去肯定女性的生活經驗，自主性的表現，讓女性閱聽者感同身受，進而去自我反思。早期是以社會價值去描述、檢視女性，傳統社會的價值觀普遍認為女性的身體是不乾淨的象徵，因此在談論到「女性身體」的話題時，不自覺會產生羞恥感，對於女人身體產出的「月經」污名化，在文化上有了許多禁忌，醫學科技發展至今，人類對於女性身體有了正確的認識，這些觀念延伸到生理廣告上，加上性別意識抬頭、女性的消費能力提升，廣告內容開始以女性的觀點、角度出發，透過職場、性別歧視等女性議題切入，以下是此類的廣告分析：

大部份的女孩對於「月經」最初的認識大多來自於母親，Kotex 早期衛生棉條的平面廣告（圖 4），畫面中「一對穿著粉嫩點點的親子洋裝的母女同時望著遠方的老爺車，媽媽摸著向遠方揮手的女兒」，右邊的標語寫著“Not a shadow of a doubt with Kotex”，下方附有三個不同顏色包裝的衛生棉條商品，廣告的下面寫著“More women choose Kotex' than all other sanitary napkins.”這個廣告主打消費的對象是「媽媽和女兒」一起，透過母親分享自己親身體驗，讓初經（第一次月經）來的女兒，不會感到恐慌，在精神上有母親的支持，在認知上有母親教導相關知識。此廣告在傳達中，利用情感上的連結、親子關係去緩衝在那個時代的社會價值觀，因為月經所帶來的羞澀、可恥的感覺。

廣告的內容開始從過去對於女性錯誤的價值觀、認知，開始有了鬆動，轉換為突顯職場上的表現，靠得住在 2012 年找一位女性素人拍攝輕柔棉系列的廣告（視頻 3），以家裡的答錄機開始，「嘟～嘟～嘟」女主角似乎是在訴苦，皺著眉頭，畫面跳到會議室，吵雜的開會聲響，一共有四位男性，還有包含女主角一共五位女性，其中一位男同事與女主角在公室上起了爭執，男同事不斷對著女主角大聲吆喝：「告訴我，Arika，告訴我」，女主角只有無奈的說：「冷靜點，聽人家說話好嗎？」，男同事仍然激動地說：「妳

要求太多了，妳到底覺得這個如何，給我一個理由，妳覺得這樣合理嗎？告訴我。」女主角完全無法有良性、冷靜、理性的溝通，畫面再度回到答錄機「嘟～嘟～嘟」，會議室裡尷尬的氣氛，女主角只說了一句話：「就算跟你說了你也不懂。」拿著手機轉身離開，原來是撥電話回家，牠——貓貓「呼嚕呼嚕」似乎在回應女主角，就算不用多說，就如最後的字幕一樣「你的溫柔，我懂」。每一個女性都有自己獨特的溫柔，在職場上，對於不順心的人、事、物，也不得不假裝堅強，但在自己視為家人的寵物面前，自然流露的溫柔，只有牠最懂。

碧多妮蠶絲衛生棉（視頻 4）在 2013 年以不同的女性經期來的感受、體會作串聯，沒有任何對話只有背景音樂、字幕，寒冷的冬天站在人行道上流著淚，「每當不舒服的時候」，學生時期，「總是充滿不安與無助」，在辦公室裡擦掉眼淚，「直到這一刻」，兩位女性相互對看笑著流淚，「終於遇到最體貼自己的朋友」，純天然蠶絲的衛生棉，讓每一個女性最直接的貼心感受、真心呵護，不同時期遇到不同的難題，可能失戀了、課業壓力大了、受委屈了，但是在身體上難受時，衛生棉以朋友的身份扮演著體貼自己的對象，廣告題材上不再刻意強調男性角色以及衛生棉的功能，反而以獨特的蠶絲品質象徵友誼。

蕾妮亞在 2014 年找楊丞琳代言的平面廣告（圖 12），楊丞琳穿著稍有蓬鬆感的白色罩衫，搭配白色的緊身七分褲，背上多了白色羽翼，標題寫著「磁吸力 自動吸附不間斷 讓 superwoman 超能力永不減弱」，此廣告主打棉生棉吸附及防漏的功能，還有楊丞琳所扮演的角色是一位代表具有超能力的不敗女孩，有別於之前的廣告想要傳達的是，現代職場上許多女性認真工作的縮影，並不會因為經期的不舒服而休息，或是在經期的時候不需要男性的照顧。

靠得住 2014 年的電視廣告「給身體的一封信」（視頻 5），影片主角有兩位，內容以穿插的方式呈現兩位主角「那幾天」心裡的感受，畫面一開始是身穿黑色褲裝，白色外套的職業女性，扎著馬尾，拎著公事包，心裡的聲音說：「那個來的第一天，一樣不能遲到。」另一位是短髮微捲的女性在伸懶腰，畫面轉到剛睡醒的長髮女主角：「身體多想睡覺，除了我，沒有人知道，那幾天，想多花時間關心你，可是這世界有太多事讓我分心。」兩位女主角似乎在工作上遭遇的挫折，感受到疲累、無奈：「想要努力照顧你，忙起來卻又忽略你。」畫面跳到兩個人躺在沙灘上放鬆，牽著手散步：「你或許聽慣了對不起，我也不能保證以後都會好好對你」回到以往的生活步調，一個開始的早晨：「但是親愛的身體我願意慢慢學習……」從女性身體的感受出發，自我與身體的對話與互動，傳達了女性在生理期間並沒有因此享有特別的權利，一樣要準時打卡，面對繁忙的工作，也無法好好休息，沒有心思去照顧正在經歷生理期的身體，雖然感到很抱歉，但這就是現實的世界，生活腳步不會因為生理期而停下來，只能一點一點的去學習，如何去愛自己的身體，試著去傾聽了解身體在不同狀態下，所釋放出來的訊息。

德國 always 衛生棉則是運用性別刻板印象、歧視的角度，在 2014 年 6 月拍攝「Like A Girl」的廣告，影片中導演要求來試鏡的人揣摩女孩跑步、丟球、打架，一開始，不論是女性、男性、男孩都會展現出柔弱的形象，只

有女孩們真實的表現自己，盡情地跑、跳、打架，就像是自己平常在做的事，導演反問試鏡的人：「你認為你剛才的行為有冒犯到女性嗎？Like A Girl 是一件好事嗎？」有一位女孩說：「我不確定是好事還是壞事，但聽起來像是你想去羞辱某一個人。」導演問了一個女性試鏡者：「女孩在 10~12 歲是最脆弱的時期，有人用『Like A Girl』的言語去攻擊她們，你認為對她們會造成什麼影響？」她回答說：「肯定是受到重大打擊，因為那個時期她們得去想辦法認識自己的身體，但『Like A Girl』就像是她們是脆弱的、比不上其他人」導演又問了另一位女性視鏡者：「你有什麼建議給那些被言語攻擊『Like A Girl』的女孩們？」她自信的回答：「繼續做下去，因為你們一直都好棒，因為我們本來就是女孩，不需要為了這個感到羞恥。」最後導演問女性試鏡者：「如果我現在要你『Like A Girl』這次你會有不一樣的作法嗎？」她展現堅強正面的說：「我會用我自己的方式。」影片內容嘗試讓人思考「Like A Girl」從什麼時候開始變成一種侮辱，負面的形容詞，這個廣告打破過去對「Like A Girl」的框架，重新對「Like A Girl」下定義，是可以用來形容一個人的堅強、勇往直前，並不是軟弱無力的代名詞。

二、生理用品的意義擴延

(一) 溫柔、潔淨元素

這些廣告都有一些共通的特性，第一是「一位開心漂亮的女性，可以跑跳」，廣告中的女性，大多會搭配洋裝，以比較休閒的氛圍、環境呈現，對於月經是期待、喜歡甚至是用輕鬆的心情去接受面對，有時也會加入與動物的互動等溫柔的元素，第二是在商品的功能上會特別強調「貼身、超強吸收力、不外漏」，這些現象不只出現在早期的平面廣告，近幾年的視頻廣告仍然存在，但實際上，女性在生理期時，免不了會有月經沾染到內褲的困擾，可能是在晚上睡覺時翻動造成，又或者月經量多時等狀況，生理用品長時間使用也會產生異味，且大多數的女性為了避免外漏的尷尬，會選擇穿著深色系的服裝，除非有必要也會盡量穿著褲子，這些常態性的現象並沒有真實反映在廣告中。

首先以圖 7 來說，「一件乾淨、純白的內褲」想讓閱讀、消費者在認知上產生生理期不是髒的、令人尷尬的，不論是在嗅覺、視覺上，再來，以代言人來說，大多是穿著白色系列的，單純就感觀上會產生生理期不會有負面情緒的錯覺，就算是男性代言人也不例外，白色西裝的賀軍翔、粉紅色系的陳柏霖，在視覺上產生舒適感，在心情上女性使用時可以感受到被異性溫柔對待、體貼的安心感。

(二) 進步與現代

從廣告內容中，可以發現當代生理用品使用者的特性、經濟狀態，過去的女性大多使用衛生巾（布）、草紙來解決生理需求，即使在一次大戰後發明了衛生棉，使用率並不普及，因為無法大量生產，生產成本高，自然會反映在價格上。以形象來說，圖 1、圖 2 就是典型的例子，圖 1 女主角的穿著打扮，可以推斷主要的行銷對象是千金小姐，使用生理用品的女性，家庭的

經濟地位應該具有一定的高度水準，還有餘力養寵物，帶著牠去散步、野餐，而圖 2 的主要行銷對象則是職業女性，並且是可以達到某一經濟程度，在閒暇時間還可以打球、運動，有時會受邀參加需要穿著正式、隆重禮服的派對；以出現的交通工具來看，圖 3 出現一位女性騎著機車、圖 4 則是出現汽車，可以想像當時大多的使用者是有產階級，因此會透過有共鳴的生活風格，吸引消費者。

除此之外，在搜集資料時可以發現一個現象，國外的生理用品廣告，商品類型主要是棉條，相對於台灣則是衛生棉，從衛生棉條的發展歷史觀察，即便在國外一開始在推廣上也並不是那麼順利，衛生棉條在 1980 年代，西方醫學界發現許多長時間使用吸水力較強棉條的女性，因為陰道粘膜乾裂受損、喪失保護，導致中毒性休克而致死，雖然這些問題透過科技的進步得到解決，但仍有跨越不了的高牆，在父權主義下的社會，對於衛生棉條是抱持著與處女情節相互衝突的態度，在 2006 年 3 月消基會對於生理用品的調查發現，台灣女性棉條使用率只有 21%，而在美國的使用率高達 81%。

生理用品製作的技術日新月異，為了解決女性生理期的異味困擾、舒適度、抑菌等問題，過去的進步只限於衛生棉的形狀、弧度，近幾年開始出現草本衛生棉、漢方衛生棉等，在商品上做了改良，使用了有益於女性私密處的添加物，將草本植物、中藥材將過技術萃取放置衛生棉中，讓女性消費者在使用上不再只是強調防漏、輕薄，提升至利用奈米技術、棉花有機的來源、有助於女性的配方，廣告中除了強調功能性，更在乎消費者是否可以安心使用產品。

(三) 兩性

無法體驗生理期的男性，開始加入生理用品的廣告，利用感性的訴求打動女性消費者，大多數男性代言人的形象符合照顧者，在廣告中扮演溫柔、體貼女性的角色，賀軍翔親手下廚、打掃家裡、燙衣服，甚至幫廣告中的女性吹頭髮，塑造出「新好男人」願意分擔家務、瞭解並且寵愛女性的男性角色，就算是獨立自主的女性，生理期來的時候，在社會價值中，依然形塑成一位渴望的被照顧者，陳柏霖以貼心情人的身份，讓每一個女性選擇了他的私人貼心呵護，過去男性陽剛女性溫柔的刻板印象，開始鬆動並且轉變，男性所擁有的女性特質，例如細心、溫柔是可以被接受的，而且受到廣大女性喜愛。

男性代言人除了廣告中與女主角的互動，也會在其他平台與女性消費者互動，賀軍翔代言衛生用品時創設「康乃馨賀軍翔 Blog」，以新的部落格行銷方式，在部落格中主打 10 個貼心問候影片，也邀請塔羅專家為女性解惑，讓女性透過部落格，有正在戀愛的氛圍，女性消費者可以自由的下載相關資訊，例如桌布、圖片、互動遊戲，再搭配賀軍翔舉辦的見面會，貼近也滿足消費者的約會時光，陳柏霖代言同樣透過網路社群平台 FACEBOOK 粉絲專頁「Libresse 輕曲線粉絲俱樂部」，不定時放上自拍影片，粉絲專頁也會即時將商品的優惠活動公告，選擇情人節與粉絲見面約會，也成功了塑造陳柏霖「貼心情人」的形象，以上兩個例子都是透過一系列的行銷，讓新好男人的形象更深深烙印在社會、消費者的印象中。

男性跨界代言女性用品，令人怦然心動的內容，消費的是女性的期待，除了對產品的期待，也期待找到自己的新好男人或是把自己的男人改變成新好男人。但事實證明，新好男人追根究底都是廣告創造出來的假象，美國密西根大學 2010 年的研究顯示，丈夫在家做家事一個星期平均只有 7 個小時，然而太太的平均時間大約 14.5 小時，雖然與三十年前相比少了 5 個小時，所減少的時間是因為科技進步，有了微波爐、洗衣機的工具，並不是因為丈夫的幫忙。另外，研究發現，女性所得增加，做家事的時間也會減少，每多賺大約三十萬台幣，平均每星期少做 49 分鐘的家事，研究人員表示：「這和『為人妻』的經驗相關，與丈夫不相同，就算太太賺取高薪資，做家事的時間還是高於丈夫。」根據調查，大約有 26% 的女性收入比另一半高，高於 1980 年的 15%。

（四）作為互動的在場者

生理用品的廣告模式，長期以來呈現的都是一種「美好的狀態」，讓閱聽者認為只要有生理用品，就算經期來了也沒感覺，但真的是這樣嗎？真實的狀態又如何呢？每個人的體質不同，有的女性經期來的時候比較沒有疼痛感，還有些人卻會嚴重到無法下床，情緒上很容易暴躁、起伏大，這些情況或許你沒見過，卻是女性每個月都要經歷一次的過程，如果反向思考，將女性真實的經驗，誠實地呈現在閱聽者面前，是否會更貼近消費者？

可以發現近期的視頻廣告內容，開始有別於以往的拍攝模式，一種是從女性的自我的角度，去瞭解女性本身，Kotex 靠得住在 2014 年推出一系列以「女性與自我身體感受」製作主題式的微電影廣告，沒有若無其事、快樂的廣告假象，廣告內容真實呈現出現代女性使用者，因為忙碌的工作與生活，往往會忽略身體的需求，其實女性的身體很敏感，會試著發出訊息，透過廣告，希望女性能學習回應、關心身體的感受，傾聽她所發出的聲音，需要讓她適時的休息；另一種則是，反映現代女性因為生活的模式，塑造出獨立自主的形象，讓女性的形象與衛生棉品牌的形象畫上等號，工作上的勇往直前，不斷的想超越自我，做一個比以前的自己更好的我，雖然生理狀態會影響自己，但女性可以選擇符合、適合自己的生理用品陪伴自己。

伍、 結論與建議

一、綜合結論

綜合以上論述，生理用品的媒體廣告刻意雕塑女性在生理期的形象，但這都不是真實狀態，事實上，並沒有所謂開心、快樂的生理期，廣告中的那些運動、安心熟睡、輕鬆愉快……都只是象徵性的並不存在，假設在廣告文本中真實呈現疼痛、經期、不受控的情緒，閱聽者不論是女性或是男性，能全然接受這個現實的真相嗎？研究者認為，過去男性開始接觸、瞭解女性身體狀態，大約都在男女交往時期，有進一步的相處、生活，才會真實發現並且感受到原來女性生理期會如此不舒適、不方便，需要在意許多小細節，

身心理都會受到影響，一般男性就像是在研究目的中提到英國的 Neil，在沒有和女朋友交往前，都只有透過生理用品的廣告，對生理期有些許的認識，但事實發現並非如此，媒體廣告作為現代的傳播媒介，對於社會認知、行為、文化都有重大的影響。

再來是生理用品的廣告方式之改變，從文本、圖片轉變為電視、網路媒體，廣告代言人由過往悠閒自在的女性，加入男性溫柔照顧者的角色，將女性的特質設定為柔弱、需要呵護的，男性被賦予情感勞動的任務，提供情感安撫，而女性對於情感有著強烈的需求，媒體藉由文字、象徵符號的運用，更加強化男女互動的關係，例如廣告文宣上，賀軍翔拿著康乃馨，標題寫著「獻給你，我最溫柔的呵護」又或者主動地幫廣告中依偎在他身旁的女主角吹頭髮，這些都塑造閱聽人的認知，進而認同產生共鳴。現在開始有了不一樣的形象，女性和自我成了主角，廣告內容開始反思自我的聲音、對於女性不友善的言辭，例如「Like a girl」這個影片試著去檢視社會大眾的認知，無意識冒犯到女性、造成了傷害。

台灣廣告媒體近幾年，針對女性消費者制作的生理用品廣告，刻意強調女性獨立自主，可以像男性一樣擁有超能力，對於女性消費者期許性別角色平等，將社會大眾的性別意識，放入廣告文本的元素，因為媒體對於性別角色的定位，通常會被閱聽者內化為對於社會的一種期許。儘管如此，如果生理用品的廣告內容同時有兩性的互動，男性通常被定位在支配者的角色，營造讓女性能感動的甜蜜浪漫，女性依然不是主導者，處於被動等待的角色，就算是男性代言生理用品的廣告，亦然之。

二、未來展望與建議

首先，此研究的範圍僅限於生理用品的廣告樣本搜集，進行分析，並沒有探討閱聽者如何解讀、認知所接受到的資訊，以及女性消費者會如何看待生理用品的廣告手法、內容。再者，研究者在搜集廣告樣本時發現，台灣生理用品的電視廣告只有衛生棉的行銷，與國外的情形相反，在研究分析時亦有提及衛生棉條在台灣使用率的問題，有學者對於此議題有做深入研究（吳文欣，2008；許培欣，成令方，2014），表示衛生棉條引進台灣已經有 30 多年，但是因為台灣社會文化的價值觀、法令、市場與知識等，例如：經期文化、處女膜的重要性、使用者的親身經驗、政府法規（將此規定為「醫療器材」），這些都導致衛生棉條無法順利在台灣發展，希望未來有關於此類的研究，能有深入的研究與探討，並且透過訪談的方式去瞭解使用者的經驗分享。

陸、 參考文獻

一、中文部分

- 張秀蕙 (1999) , 廣告與女性。性屬關係, 第四章, 頁 63~92。台北: 心理。
- 林芳玫 (1996) , 女性與媒體再現: 女性主義與社會建構論的觀點。台北: 巨流。
- 許培欣、成令方 (2014) , 棉條在台灣為什麼不受歡迎? 社會世界觀點的分析。科技、醫療與社會, 第 10 期。
- 吳翠珍 (2009) , 『男女大不同』談媒體的性別刻板印象。
- 吳翠珍 (2004) , 性別主流化與媒體素養教育—從廣告中的女性再現談起, 教育行政人員性別主流化研習暨婦女政策綱領宣導座談會。
- 周淑儀 (2000) , 國小教師性別角色刻板印象與兩性平等教育進修需求。取自國立台中師範學院國民教育研究所碩士論文。
- 王宜燕 (1991) , 電視廣告的性別角色分析。取自國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 王玲如 (1993) , 電視廣告中性別角色描繪的研究—台灣與美國的比較。取自國立交通大學管理科學研究所碩士論文。
- 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。取自國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 劉宗輝 (1998) , 國內電視廣告性別角色描繪之研究。取自國立雲林科技大學企業管理所碩士論文。
- 許詩韻 (2004) , 雜誌廣告中的文化價值與性別角色研究: 1978-2003。取自國立政治大學廣告研究所碩士論文。
- 何伶佳 (1993) , 被汽車挫傷了的媽媽。婦女新知, 第 131 期。
- 林克明譯 (1996) , 無可替代的汽車廣告, 原作 Bob Garfield。廣告年代, 第 60 期。
- 林克明譯 (1996) , 尋找女性消費者— 汽車廣告中的女性, 原作 Judann Pollack。廣告年代, 第 60 期。
- 林克明 (1997) , 消費者, 你是否變了樣?。廣告雜誌, 第 68 期。
- 林呈綠 (1996) , 好男人是中小型車廣告的最愛。廣告雜誌, 第 60 期。
- 林俊良 (2003) , 閱讀汽車廣告—廣告文本的性別與空間分析, 取自台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。
- 李宗薇 (2004) , 消費社會中電視廣告呈現的性別印象 (碩士論文), 取自台灣碩博士論文系統。
- 吳文欣 (2008) , 推廣型使用者的社會創新: 常民專家如何改寫台灣衛生棉條科技的社會腳本 (碩士論文), 取自政治大學社會學碩士論文系統。
- 宋美慧 (2008) , 教會課後照顧對國小單親兒童生活適應之影響 (碩士論文), 取自靜宜大學碩士論文系統。
- 謝臥龍、駱慧文 (1999) , 很多的問題, 很少的答案: 諮商輔導歷程中的性別偏見。性屬關係, 頁 205, 心理出版社。
- 張春興 (1989) 。張氏心理學辭典。東華出版社。
- 徐振傑 (2004) , 女性商品, 男性代言電視廣告中的「新」男性形象與再現意識。傳播與管理研究, 第 3 卷, 第 2 期, 頁 133~159。

- 行政院國家科學委員會專題研究計畫 (2004) , 建立我國「女性與媒體」指標之研究。
- 王承平 (2012) , 性別權力的跨界再現：電視廣告中女體的美麗與哀愁。文化研究月報, 第 128 期。
- 李宗薇 (2004) , 消費社會中電視廣告呈現的性別印象。
- 張慧美 (2005) , 反覆形式之廣告標語研究, 彰化師大國文學誌, 第 11 期。
- 劉美好 (2010) , 小棉條的床邊故事, 破報, 復刊, 第 641 期。

二、參考網址

- 莊惠婷、洪慧宜 (2007) , 女人的綿綿細語 — 衛生棉 (條) 之探究, 《網路社會學通訊》第 67 期 (<http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/67/67-10.htm>) 。
- 天下雜誌 (2003) 第 277 期, 後科技時代來臨
(<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5041355>) 。
- Todd Kappelman, 葉智仁譯, 馬素·麥克魯漢: 「媒介即訊息」, 基督教資源中 (http://occr.christiantimes.org.hk/art_0005.htm#COPYRIGHT) 。
- 月經, 維基百科,
(<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%9C%88%E7%B6%93#.E6.9C.88.E7.BB.8F.E4.B8.8E.E6.96.87.E5.8C.96>) 。
- 台灣女人, 台灣傳統社會的經血禁忌
(<http://women.nmth.gov.tw/zh-tw/Content/Content.aspx?para=57&page=0&Class=31>) 。
- 長榮生醫, FC 美麗先淨良爽新一代,
(<http://www.bio-eve.com/tw/goods.php?act=story&catId=3>) 。
- 中國時報 (2006.3.5) , 成令方、許培欣, 小棉條 大問題,
(<http://www.feminist.sinica.edu.tw/woman/talk8-2006.03.05.htm>) 。
- YouTube, Always #LikeAGirl,
(<https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>) 。
- 自由時報 (2010.8.30) , 美最新研究: 新好男人 只是廣告詞,
(<http://news.ltn.com.tw/news/world/paper/423479>) 。
- 研究分析圖片, google 關鍵字搜尋“早期 衛生棉 廣告”,
(<https://www.google.com.tw/search?espv=2&biw=1276&bih=683&tbm=isch&sa=1&q=%E6%97%A9%E6%9C%9F%E8%A1%9B%E7%94%9F%E6%A3%89%E5%9C%96%E7%89%87&btnG>) 。
- Kotex 早期廣告文宣, Duke University Libraries 關鍵字搜尋“kotex”,
(<http://library.duke.edu/digitalcollections/adaccess/?keyword=kotex&page=7>) 。
- 溫柔的對待女性的成長, 網氏/罔市女性雷子報
(<http://www.frontier.org.tw/bongchhi/?p=1882>) 。
- EZprice 比價網, 201212 月-衛生棉品牌比價搜尋排行,
(<http://news.ezprice.com.tw/436/201212%E6%9C%88-%E8%A1%9B%E7%94%9F%E6%A3%89%E5%93%81%E7%89%8C%E6%AF%94%E5%83%B9%E6%90%9C%E5%B0%8B%E6%8E%92%E8%A1%8C-2/>)

附錄一

壹、 平面廣告

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|---|
| 【圖 1】  | 【圖 2】  | 【圖 3】  | 【圖 4】  | 【圖 5】  | 【圖 6】  | 【圖 12】  |
| 【圖 7】  | 【8-1】  | 【8-2】  | 【圖 9】  | 【圖 10】  | 【圖 11】  | |

1. 研究分析圖片,google 關鍵字搜尋“早期 衛生棉 廣告”,
(<https://www.google.com.tw/search?espv=2&biw=1276&bih=683&tbm=isch&sa=1&q=%E6%97%A9%E6%9C%9F%E8%A1%9B%E7%94%9F%E6%A3%89%E5%9C%96%E7%89%87&btnG>)。
2. Kotex 早期廣告文宣,Duke University Libraries 關鍵字搜尋“kotex”,
(<http://library.duke.edu/digitalcollections/adaccess/?keyword=kotex&page=7>)。

貳、 視頻廣告來源

視頻1 摩黛絲防漏護渠衛生棉海灘篇
(<https://www.youtube.com/watch?v=crooc3Ph79s>)

視頻 2 賀軍翔代言言言康乃馨 輕柔美學廣告影片

(https://www.youtube.com/watch?v=W_DE_1g7054&list=PL5fqCQgIZ66SXYKNErXR4cJKhwijb3G-R&index=9)

視頻3 靠得住溫柔宣言言言輕柔棉_答錄機篇_完整版
(<https://www.youtube.com/watch?v=V73pb9WoZFo&index=6&list=PL5fqCQgIZ6>)

6SXYKNErxR4cJKhwijb3G-R)

視頻4 碧多妮衛生生棉形象廣告

(<https://www.youtube.com/watch?v=x1POAUeTSJU&index=2&list=PL5fqCQgIZ6>

6SXYKNErxR4cJKhwijb3G-R)

視頻5 Kotex 靠得住 聽身身體的話 - 給身身體的一封信

(<https://www.youtube.com/watch?v=fYfNPc04cV0&list=PL5fqCQgIZ66SXYKNErxR4cJKhwijb3G-R&index=4>)

視頻 6Always #Like A Girl(<https://www.youtube.com/watch?v=XjQBjWYDTs>)