

蠻牛論述：男人的命苦*

陳怡樺**

《中文摘要》

論述是一套有意義的陳述規則與實踐，透過語言符號表現再現(representation)的系統。再現經由語言產生有意義的概念，而語言和概念的連接，使我們心中的概念能與相關或虛構的人事物扣連，並產生意義。本研究以保力達一系列廣告，成績單篇、四胞胎篇與電梯篇等三則廣告，運用論述分析的原則，探究這一系列產品廣告影像符號所呈現的意義，並闡述蠻牛廣告影像文本隱含社會主流對父權威望的論述與男性迷失。

關鍵詞：再現、論述、影像

本論文感謝南華大學傳播管理研究所唐士哲教授對於本文的悉心指導與協助

*本論文發表於 2002 第十屆中華民國廣告暨公共關係學術與實務研討會

**南華大學傳播管理研究所 研究生 zona@vot.url.com.tw (05) 2721001 ext 2511

壹、前言

在高度資本化的商業行爲中，資本家透過廣告宣傳商品，爲求商品大賣的目的不在話下，但廣告訊息就單單僅是商品告知購買訴求而已嗎？並不盡然，廣告是社會真實的再現，而流通於媒體上的廣告，除了本身所訴求的訊息外，多半隱約挾帶著許多主流社會文化意涵的論述。若仔細分析其符號建構商品特質的方式，將廣告影像結構細微的檢視，則可發現在既定的文化價值觀規範之下，廣告影像是社會權力論述展現的場域，這套論述隱約附著在商品訊息上，極爲自然的被廣告閱聽眾所接受。

論述涉及某些經由社會生產的觀念或思考方式，可以從單一文本或很多文本中追溯這些觀念或思考方式，並將其放在一個較寬廣的歷史結構與社會關係之中討論¹。

影像是一套符號(signs)運作的組成體，而這套符號的組合是有規則性的，符號規則是受到社會文化習俗制約所呈現的結果，符號意義是社會認同所給予的，影像並非單純的再現社會現實，而是參雜著複雜的社會文化力量在其中運作。

文化研究學者霍爾(Hall,1993)也提及文本意義的權力關係產生在文本製碼時，訊息的製造運作是透過符號的傳達，然而傳播過程的符號形式則是受制於語言規則的建構²，語言規則是文化習俗制約的結果，是社會認同所給予的，因此文本具有一套社會權力的論述運作於其中。符號的意義是社會關係所賦予的，如果符號傳播過程中論述的符號訊息完整且產生影響力，則這套論述則會再次轉化進入社會實踐中繼續延續。

廣告被視爲現代文化表徵的一部分，重要任務之一應該是從廣告文本之中找出意義建構的規則與型態，在意義搜尋的過程之中，文本詮釋的社會位置自然會引導深層分析的結果，不論是肯定或顛覆約定成俗的觀看方法，文化建構的研究取徑幫助閱聽人挖掘習焉不察，隱藏在社會論述裡的權力現象³。

符號在不同的時代歷史中，有不同的意義形式與概念，因受到某種權力的控制，而給予符號不同的意涵與功能。廣告的影像張力相當豐富，影像敘事的戲劇性極高，在短短幾秒鐘時間的廣告內容即可引起觀眾情緒。然而廣告之所以能觸發觀眾情緒產生共鳴，原由於廣告符號的社會文化性，廣告符號與觀眾同處於相同的社會文化上，因而廣告產生意義。廣告是社會真實的再現，因此藉由廣告符號意義的分析即可探究社會主流的論述。

而本研究欲藉由保力達一系列廣告，成績單篇、四胞胎篇與電梯篇等三則廣告，以論述分析的原則，探究這一系列產品廣告影像符號所呈現的明示義

¹ 唐維敏(1998):p30

² Hall, Stuart(1993). (pp90-92)

³ 孫秀蕙、馮建三(1998); p96-97

(denotational meaning)及隱含義(connotational meaning)，並藉隱含義的探究闡述廣告影像文本如何隱含社會主流的論述。在短短的幾秒鐘廣告影片分析確鑿社會既有的價值觀與常規，及廣告論述所形成的迷思(myth)。

廣告影像的符號涵蓋了情節敘事、鏡頭語言及背景音樂，這些影像符號要素皆成爲研究討論的部分。因此本研究將先從蠻牛廣告的故事情節背景介紹開始，進而闡述廣告訊息中所隱含的社會論述，及蠻牛廣告中呈現的父權社會主流論述所造成的男性迷思，進行分段討論。

貳、影像敘事

保力達蠻牛電梯篇、四胞胎篇及成績單篇三篇廣告的角色與場域都極爲相似，爲了增加故事的張力，故事鋪陳選以重勞力工作的場域爲場景以彰顯主角角色的吃重與勞苦。三則廣告故事場景選擇呈現在電梯、鋸木工廠或卡車中，作爲父親的工作場域，而故事主要角色都是以一位父親與孩童(們)爲人物搭配的組合。廣告歌則使用「情人的眼淚」一曲，以低沉的男聲唱出，歌詞「爲何要對你掉眼淚，你難道不明白是爲了愛」強化廣告論述的意涵。

三則廣告的故事情節結構，主要以一位父親勞苦的爲了家庭打拼，身上同時背負著家庭與事業的重擔。然而在承受來自於家庭(小孩)與粗重工作雙方的壓力下身心產生疲憊，心力交瘁體力無法負荷的落淚了。雖然男主角生活極度的辛勞與苦命，但仍然必須擦乾淚水與汗水，緩和情緒與體力，喝下補充體力提振精神的蠻牛飲品，再挑起小孩、扛起工作重新出發。以下是這四則廣告較一部的去世分析：

四胞胎篇

主角是位父親，職業是鋸木工廠的員工。雙肩擔挑著四個小嬰孩，走過滿是巨木的工作場域，過程中受到同事言詞的調侃(你這麼能撐真勇，該綁起來啦)與關注的提醒撫育餵小孩喝奶。背負著撫育四胞胎及吃重勞力的工作，對身爲人父的男主角而言是沉重的擔子，粗重的工作與家計的負擔，終究還是令男主角吃不消，忍不住悲苦的落淚。這時蠻牛對體力與心力交瘁的男主角而言，是最好的體能補給品，喝下蠻牛提振精神，繼續挑起扁擔向前邁進。(見附件)

電梯篇

身爲人父的男主角，在電梯篇中是一位搬冰箱的工人。胸前背負著哭鬧的小嬰孩，背後還扛著冰箱，原以爲可以藉著電梯的協助省點力氣完成工作，不幸的竟然遇上電梯故障的重大打擊。在小孩與冰箱；家庭與吃重工作的雙重壓力之下，男主角承受不了家庭及工作沉重的負荷與外力的打擊，終究忍不住決堤的落下淚來。身心疲憊體力無法負荷時，蠻牛成了提振精力與體力的補給品，擦去汗

水與淚滴喝下蠻牛，背著小孩與冰箱選擇攀爬樓梯完成工作，繼續應盡的責任與使命。(見附件)

成績單篇

成績單篇的男主角職業角色是一位卡車司機兼搬運工。身邊帶著正值求學階段的小孩，駕駛著卡車擔任著搬運桶裝貨物吃力的工作。沒想到這天看到小孩的成績單，赫然發現成績單上的成績，除了體育九十分外其餘的分數皆低於六十分不及格的分數，只有體育的成績表現突出。男主角如此在外辛勤工作以供小孩子唸書，無非是希望小孩能好好的唸書拿個好成績，以知識學歷改變現有吃重的生活。父親勞苦的工作是為得想換得下一代在知識上的成就，期望小孩的未來不再需要像他一般做著勞力付出體力透支的工作。但這一切期望在父親看見小孩的成績時是落空了，是心寒，是決堤，失望之際也只能號啕大哭，並一語道破擁有好體力是沒有作用的。在心力交瘁之時，蠻牛成了男主角提振精力唯一得以依靠的補給品。於是男主角喝下蠻牛振奮精神，扛著一桶桶的貨物，腳步蹣跚的擔起責任，繼續努力的工作著。(見附件)

參、影像論述

論述是一組陳述，而這些陳述提供人們談論什麼，再現什麼知識。以傅科(Foucault)的論述觀點，論述研究必須加入特殊的歷史脈絡與知識權力的因素考量。傅科(Foucault)認為權力的產生是透過論述，而在傅科(Foucault)的定義下論述包含的範圍廣泛於語言，含括語言以外的其他要素。經由論述知識和意義的產製，傅科(Foucault)關心知識規範人類行為及提供社會實踐，而知識形成規範人類權力的機制，使人們自然的接受此信念並達到社會實踐。傅科(Foucault)認為論述建構主體(subject)，定義且產生知識的主體，並決定談論的主體能有意義的被談論和推論，論述影響思想(idea)如何使用和實踐，以規範其他行為。論述決定談論主題說的方式，定義說什麼能被接受與被理解，但同時也排除被制止的輿論和行為⁴。

論述是一套有意義的陳述規則與實踐，透過語言符號表現再現(representation)的系統。影像以符號的方式再現真實系統，但這並非僅只是符號的聚合而已，語言或真實世界並不是簡單的反應、模仿或一對一照應的關係，而我們所處的世界也並不是確實的能被語言如同鏡子般的完全反映。再現經由語言產生有意義的概念，經由語言和概念的連接，使我們心中的概念能與相關或虛構的人事物扣連，並產生意義。語言能使用符號象徵、轉換或指涉真實世界的主體，但也能指涉想像的事和幻想抽象的概念⁵。再現必須在共通的語言、文化的情境下進行溝通，

⁴ Hall, S.(ed.)(1997), 《Representation: Cultural representations and signifying practices》:pp.15-64

⁵ Hall, S.(ed.)(1997), 《Representation: Cultural representations and signifying practices》:pp.15-64

因為我們所理解的世界是建立在共享的文化意涵下，文化同時也定義了共享意義和概念詮釋的地位條件。

布萊森(Bryson,1987)提及影像的論述，即影像中的「力量」(power)，它可以不必是重要而偉大的，而可以是微小或斷續的。影像的力量可能在任何觀看過程中發生。也就是當影像所表達的論述能讓觀者產生共鳴引起改變的時候，或者從影像中產生新的論述，甚至達到論述的再延續、再發生，就此影像力量便產生。因此影像的力量從觀看者一次又一次的注視下形成，且貫穿社會階層與個人之間⁶，流動於社會活動之中。

羅蘭·巴特(Brathes, Roland)認為影像具有多義性(polysemy)的特色，影像與語言符號一樣都具有多重指示會意的特質，由讀者自由的解讀。符碼可以呈現多種意義的屬性（多義性），形成了所謂“浮動鏈”，閱聽人則具有能力針對這些零碎的資訊去限定或轉換這個符碼的意義，從一連串的符碼意義中檢選出一個較適宜的意義進行解讀⁷。然而霍爾(Hall)認為文本的多義性並不代表文本的多元性，影視文本的多元性並不是為毫無結構的多元性，是有所限制的，因為文本必須緊密的與社會權力連結⁸。

巴特(Brathes, Roland)曾在〈影像的修辭學〉(The Rhetoric of the image) (1999)與〈今日神話〉(Myth today)(1999)等多篇文章探討廣告符號的意義系統。例如在〈影像修辭學〉文中提及 Panzani 廣告以通心粉、番茄、洋蔥、胡椒以及香菇等等料理素材的影像符號，令閱聽人產生美食的聯想，使得廣告產生了意義。Panzani 廣告中的產品名稱 Panzani 語音近似 Italianicity，讓閱聽眾扣連義大利文化概念，並與義大利美食的意義扣連，令產品符號與義大利文化印象就此產生了意義。若再深入 Panzani 廣告的第二層符號系統，更可以發現廣告隱含了義大利國際性文化的神話義含。另外巴特在〈今日神話〉⁹文章裡探討 Paris Matchy 雜誌廣告，廣告內容是一位穿著法國軍服的黑人小孩凝視法國國旗並向國旗行敬禮，廣告企圖意指法國是個沒有種族膚色歧視的偉大國家，但再深入廣告深層隱藏意義層面，發現這位黑人小孩之所以順服於法國旗幟，可以被解讀為法國帝國強行軍事侵略下的殖民現象的表徵。透過影像，在共享的文化之下，黑人小孩向法國國旗行禮的符號產生意義，再現廣告文本的概念。

〈影像的語意學〉(The Rhetoric of the image)文章中，以語言(包含標題與標籤文字)訊息、明示義(denotation meaning)與隱含義(connotation meaning)訊息¹⁰三部分討論 Panzani 廣告影像。例如在 Panzani 廣告中產品名稱 Panzani 的音韻近

⁶ <http://www.fl.nctu.edu.tw/~joyceliu/>《布萊森的符號學與視覺詮釋》Bryson 認為唯物論錯過了論述、繪畫中的「力量」，這種力量不必是重要而偉大的，它可以是微小或斷續的，而且可能在任何觀看過程中發生，也就是當影像所表達的論述能讓觀者產生共鳴而引起改變的時候，或者從影像中產生新的論述，甚至是論述的再延續、再發生，力量便產生了。而繪畫的力量是從千百次的注視下由畫面得來，不斷發生、轉移，就好像浮游的點（swarm of points）貫穿社會階層與個人之間。

⁷ Hall, S.(1999):pp.34 Brathes, R 〈Rhetoric of the image〉

⁸ Hall, S.(1993):p90; 唐維敏(1998):p139

⁹ Hall, S.(1999):pp.34 Brathes, R 〈Myth today〉

¹⁰ Hall, S.(1999):pp.34 Brathes, R 〈Rhetoric of the image〉

似於 Italianicity，具有讓閱聽人在聽到 Panzani 這個字彙時，聯想到 Italianicity，及義大利道地的美食。在此 Panzani 的命名策略即是廣告的語言訊息功能。然而攝影圖片中所附加標題及文字說明具有鎖定(anchorage)的作用，也就是說藉由文字輔助將影像的多義性給予規範，誘使觀眾對影像給於特定的解讀，導引觀眾到廣告中所希望給予的符號義(signified)。運用語言訊息(linguistic message)去修正符號義(signifieds)的浮動鏈(floating chain)，以對抗不確定的符號¹¹，引導觀眾依循廣告製碼者(encoding)欲表達的意義進行連結，鎖定廣告表達的意義。明示義(denotation meaning)則是影像表面簡單基礎的描述層面，而隱含義(connotation meaning)是將影像語言放在社會意識廣泛的範圍之下，解釋符號深層隱含複雜的符號意義。

在 Panzani 廣告中，淺層表達的意義在於展現食品的新鮮美味，而廣告深層企圖將產品連結義大利概念，使得產品有義大利等級的形象，如同義大利飲食般成為國際性的美食。Panzani 廣告結合文化主題和義大利概念等複雜的訊息連結，廣告塑造了義大利成為國際文化的神話。

Sean Nixon(1997)曾就尚雜誌廣告，與店面擺設空間的影像風格，探討新男人(New Man)特質¹²。所謂的男性特質已不再僅限於一元宰制或二元對立的方式所定義，其實廣告影像中的商店擺設，與廣告主角觀看角度和影像呈現的方式(主體/客體)，也成了一種影像再現的機制。藉由影像人物空間符碼的操控，形塑了新男人特質與新消費愉悅的文化。而廣告與影像中不自覺的權力機制，展現了新男人(New Man)特質的論述，並且持續的延續著。

在此引用巴特分析 Panzani 廣告所使用的標題及文字說明的鎖定(anchorage)作用概念，引藉以分析本研究的文本，保力達蠻牛三則廣告：四胞胎篇、電梯篇、成績單篇，在蠻牛的廣告中亦可以發現蠻牛廣告的字幕(男人真命苦、你累了嗎)表現，是用來強化男人的命苦與男人的累，廣告影像字幕的使用是廣告製碼者，企圖以男人真命苦，引導觀眾扣連影像符號，產生男人是命苦與男人很疲累的意義象徵。廣告字幕的使用亦是為了導引觀眾依循廣告製碼者想表達的意義，與其廣告訴求進行連結，以確保在浮動的意義鏈中，能鎖定觀眾詮釋的意義，與廣告所表達意義的穩定性。

以下就保力達蠻牛三則廣告：四胞胎篇、電梯篇、成績單篇，所呈現的符號訊息與意義分析呈現的影像論述，何時再現了「父權」在現代社會的意涵，而再現手法互異的影像論述加以陳述如下：

鏡頭的使用：呈現男人對家庭與社會的重要性與權威性

父權社會體制價值觀強化男人是家庭的中心，社會的支柱，社會加諸在男人身上的責任使得男人真的累了。而男人的累並不僅止於來自於工作的疲累，還來

¹¹ Hall, S.(1999):pp.34 Brathes, R 〈Rhetoric of the image〉

¹² Hall, S.(ed.)(1997):pp.293-330

自於傳宗接代的使命。廣告影像裡小孩是生命延續的象徵，是傳宗接代的表現，也是男人組織家庭的使命與責任。因此男人就得背負著小孩、肩挑著小孩和帶著小孩。

有句話說「男人有淚不輕彈」，但在廣告中卻以男人落淚來表現男人的命苦，與男人承受壓力的極限，男人的落淚及決提是來自社會與家庭的雙重壓力。然而廣告中以男人落淚影像這樣的表現手法，是爲了強烈的表達出父權社會加諸男人身上的責任是非常沉重且辛苦。

爲了表現戲劇張力，廣告影像使用許多的特寫鏡頭。在故事敘事方法上，廣告一連串的以沉重的工作及外力打擊(小孩成績與電梯故障)，使得男人無法負荷喘不過氣，因此而落下淚來。雖然男人真的累了，但再累仍舊必須擦乾汗水拭去淚水，背起一切責任再開始工作，因爲社會賦予男人必須堅強打不倒的期許。

在敘事情節外，鏡頭語言在蠻牛廣告被借用操縱，以強化主流父權社會的價值觀，彰顯社會主流的權力。仰角拍攝鏡頭語言的使用，敘說著男人地位的權威與崇高，也潛在的強化了廣告觀眾接受主流的價值。不論在冰箱篇、成績單篇或四胞胎篇中，廣告影像都藉以仰角鏡頭的符號，呈現三位父親苦力工作權威形象的影像意涵。蠻牛廣告以仰角姿態呈現背負冰箱攀爬樓梯的男主角；以仰角姿態呈現挑著扁擔工作的男主角；以仰角姿態呈現扛著笨重桶子向前邁進的男主角。仰角鏡頭即是一個明確的符號訴求，在廣告中不但由仰角鏡頭強加角色工作勞苦的張力，更操作鏡頭語言以仰角度姿態，夾帶著主流價值觀對父親在社會中扮演偉大權威性角色頌揚。

角色建構男人必須堅強如蠻牛

在廣告中，男主角的工作職位爲何已經不重要，重要的是工作角色帶來勞動性與沉重性，廣告影像藉由各種工作的吃重來突顯男人在社會中的角色，像牛隻般的辛苦。且論述著男人如同一頭牛，且是一頭蠻牛，蠻幹工作強健的牛。在主流父權體制下，男人被訴諸爲必須壯的像一頭牛，勤奮的像一頭牛，勞苦的在外工作，勞苦的維護家中的重擔。

廣告影像以相當吃重的工作刻意強化工作中的男人是蠻牛，以蠻力克服外來的重擔，以蠻力背負冰箱與小孩攀爬樓梯向上；以蠻力獨自一人扛著噸位龐大的桶子前進；以蠻力獨挑工作與四個小孩。男人面對責任時非得付出蠻力，然而辛苦的付出使得男人苦了累了，雖苦雖累但也得如同蠻牛一般堅忍負苦，繼續埋首工作勤奮工作。因爲社會對男人的要求是必須孔武有力的扛起一切，肩負一切責任完成使命。

背景音樂的使用：責任是男人甜蜜的負荷、女人應回歸家中

敘事感知形式分爲視覺(visual)、聽覺(auditory)及視聽兼具¹³。在蠻牛的廣告

¹³ Boyd-Barrett, O., (1995) : pp.477-484

中，音樂強化了影像的論述，背景音樂隱含著一股聲音，”為何要對你掉眼淚？你難道不明白是爲了愛”，顯然廣告背景音樂歌詞中明確的道出，男人之所以這麼辛苦的付出都是爲了愛，不論再怎麼辛勞多麼疲累這一切都是愛的表現，然而爲了愛所有的負荷都成了甜蜜的負荷。

廣告音樂歌詞指涉潛藏著社會規範的意涵，雙重負荷雖苦但也是甘甜的象徵，因爲加注在男人身上的擔子是爲了愛，愛是來自於社會與家庭的甜蜜責任，既是甜蜜也是重要的負荷。然而這社會賦予男人甜蜜的擔子，也成了男人卸不下也無法逃避的責任，因爲主流社會賦予愛的神聖性牢牢的銬著了男人與責任，愛成了男人永遠卸不下的責任。

另外廣告歌詞解釋了男人爲何落淚，”你難道不明白是爲了愛”，背景音樂以男聲唱出男人爲了維持家庭社會愛的和諧辛苦的付出。女人你難道不明白，女性主義自主意識覺醒把你帶離家庭，進入工作職場，妳在家中缺席讓整個父權象徵的秩序失衡，破壞了原有周密健全的男外女內，因此廣告女性的缺席與男人的落淚在此隱含著對女性主義反動的宣示。強烈的父權主義論述藉此批判女性主義帶起的象徵秩序的混亂，並宣示社會的失序只有回歸原有主流的父權機制，男外女內才成維持平衡，因此女人應回歸家庭才能達到社會家庭的平衡。

廣告主題的權力意涵

在四胞胎篇中，男主角一身挑起四個小孩，四個小孩的影像符號亦代表著傳宗接代，更隱含著性能力強的表徵。然而性能力強卻也受到同事羨慕的調侃，「好綁起來了」並不代表象徵社會對性能力的否定，相反的是意涵著解決性生活後可能帶來的負擔。廣告影像以讓男主角挑著小孩往返走過工地，表示了性能力的社會展現，並且在鏡頭的使用上給予仰角的拍攝，這也意涵著社會對性能力受肯定的象徵意義，更代表著性能力高在社會中的權力威望。性能力強受到主流父權社會的讚揚，評定爲較高的社會權力威望，顯然也代表著性能力高受的社會羨慕與期許的象徵投射。

而電梯篇廣告裡，一個樓層一個樓層與一階一階的樓梯符號表徵了工作職位的位階，而向爬升的電梯、樓梯意涵著工作職位的高昇。廣告影像中男主角背著電冰箱搭電梯，意涵男主角原先想藉由電梯的協助讓職位快快的向上推進，也象徵著人都希望能輕鬆的快速升遷，男主角哭了是代表著美夢破滅，是可惜事事並非都能如人所願，美夢的幻滅只好紮紮實實的靠自己爬升才是最實際的。此外廣告中再呈現電梯與樓梯時的鏡頭角度有所不同，男主角搭電梯時採用俯角拍攝，而當男主角爬樓梯時卻改用仰角拍攝，鏡頭語言的使用象徵了社會對升遷管道評價的不同，假借外力協助快速升遷是受到鄙視的，而老老實實靠自己向上爬升才是受社會的敬仰的。影像論述著職位高升的必要性與社會觀看的期望價值，因爲職場的位階對等著社會地位的權力象徵。

知識權力論的表現直接呈現在蠻牛廣告的成績單篇之中，父親看見兒子除了

體育得到高分九十分外，其餘皆不滿六十分。廣告影像符號裡，成績單與分數代表著知識價值的判斷，也指涉社會對知識權力的地位與價值。父親帶著主流社會的價值觀滿心期待知識帶來的解脫，期盼自己的勞苦可以換來下一代知識地位的成長，盼望藉由知識的提升能擺脫疲憊的生活困境，但著一切期望都被分數所瓦解。廣告中赤紅的分數是粉碎擁有知識權力的破壞力，而父親忍不住的落淚是遭遇嚴重打擊戲劇性的影像符號表現方式，落淚表示了父親對兒子未來期待極大的落空，落淚表示知識權力的重要性。

在廣告影像中父親角色也代表著社會，父親的失望，隱含了社會主流的期待與價值判斷，意函著勞力無用，知識才是社會所影有的權力象徵。畢竟在主流社會中，知識與勞力在社會上，是價值標準兩極化評判。社會價值給予知識高度的評價，而對於勞力則是辛勞悲苦的象徵。因此影像符號訴說著要擺脫勞力辛苦的生活，只能靠知識的提升才能脫離當下悲苦的情境。

看不見的女人

雖然在這三則廣告前，蠻牛早先就已經推出數則男弱女強的廣告影像(男人當自強篇、天鵝湖篇)。乍看這些早期的廣告影像似乎呈現女權意識抬頭的意涵，但仔細端倪並不其然。廣告中女人之所以強勢是為用來突顯男人體力衰弱，男人的累，最終男人仍須喝下蠻牛精力充沛，轉弱為強，成為幸福的家計生活強壯的支柱。表面上看來女人可以是強勢的一方，但喝下蠻牛的男人才是社會期許的表徵，在主流社會價值中男人還是必需位處於強勢的角色與地位。

與早期蠻牛廣告不同的是，在四胞胎篇、電梯篇、成績單篇三則廣告中，一反早期的蠻牛男女主角同出的影像與敘事結構，這三則廣告中只由男人擔當重責演出。廣告的敘事結構做出了修正，不再以強悍的女主角來突顯男人不能疲憊衰弱，而是藉以沉重的外在勞力工作，與甜蜜的家庭負擔來強化男性的形象，呈現男人強勢獨當一面的影像結構。

值得注意的是女人在此三則廣告：四胞胎篇、電梯篇、成績單篇中缺席了，消失的影像地位呈現了怎樣的意涵呢？女人在影像中缺席，也使得原有父權體系秩序下的男主外女主內神話，在廣告中呈現失衡的狀態。男人取代女人原有安內居家撫育小孩的職責，因此然男人同時內外兼顧，產生了內外失衡的狀況，社會中本來是男女分工分擔責任，但女人在家庭角色的缺席，形成家庭秩序產生失調，也因此表現在男人落淚的行為上。

在父權體系下主流的父權主角，男人是不容許落淚的，他的情緒必需被隱藏在威權形象之下，但如今男人落淚了，男人落淚是主流父權社會所不能容忍的，落淚的影像符號揭示了父權體系運作的秩序脫軌了。原有的男人不落淚這套思維服膺於父權體系主流思維邏輯，但在廣告中，父權體系的象徵秩序遭致女性叛離家庭角色的破壞，產生原有父權社會秩序的不協調，促使男人因此脫軌的掉下眼淚來。

女性在家庭角色的出走，增加了男性的負擔，因此身為男人則必背負照顧孩子(家庭工作)且辛勞工作。女性自主意識覺醒把女人帶離家庭，進入外面的工作場域，破壞了原有全的男外女內。女人在家中缺席讓整個父權象徵秩序失衡，在廣告中卻也借用女性的缺席與男人的落淚對女性主義反動的宣示。

蠻牛廣告影像呈現父權主義與女性主義交戰的場域，但強烈的父權主義論述卻巧妙的批判了女性主義帶起的象徵秩序的混亂。而社會的失序只有回歸原有主流的父權機制，男外女內才成維持平衡。

社會長久以來對於男女角色主體的認同，是以一個二元分類的方式建立社會觀念的系統，分類的建構過程為：男／女、內／外、主／從，藉此社會分類系統維持現有權力地位的象徵秩序。在社會中男女是主要的角色組合，但女主持在蠻牛系列廣告中未曾出現，雖然女主人未曾露臉，但女人的缺席與男人背負家庭與工作無法負荷的影像符號，不但隱涉也再次的訓化觀眾男主持；女主持內的社會期許。

早先與近來廣告，雖然影像一開始的結構不同，但相同的是在影像論述上皆是再現強化主流的社會觀，並維持其權力地位的象徵秩序。不論是在早先的幾則蠻牛廣告或是近期的蠻牛廣告，一旦喝下蠻牛的男人還是必須回歸至社會主流對男人期許。

肆、男性的迷思

巴特(Barthes)關注廣告宣傳所賦予神話(myth)意義的文化產物，藉此廣泛的傳遞了某種社會化的訊息，影響人類看待自然事物，社會化是某種權力運作所產生的社會規範建構的過程。神話是訊息，是表意的形式¹⁴。神話的過程利用一個符碼的集體作為的第二符碼的符徵，而神話則是一種通信形式、一種語言、一種二級意義系統，神話牽扯到一種文化集團的規約¹⁵。神話的過程在於利用一個符碼的整體作為第二個符碼的符徵(signifier)。

神話展現了集體記憶，且可以強化某種社會規範。保力達蠻牛產品系列廣告，四胞胎篇、電梯篇、成績單篇等三支廣告影像，主要以三位勞苦辛勤工作及撫育小孩的父親，陳述台灣當時期男人，在社會中所應扮演的責任與角色，與男女角色內外規範的主流父權價值。廣告影像符號再現了男人必須擔當起家庭責任且辛勤勞苦的在外工作，男人的責任重大，一肩扛起家庭重責，因為男人是為一家的中心，一家的支柱。男人不能因為擔重而倒下，雖累但仍需挑擔起一切繼續走下去，因為這是社會賦予的責任，這是社會對於男性這個角色共同的期許。

廣告作為意識型態的一部分，將既存的知識、價值觀與種種迷思合理化¹⁶。

¹⁴ .Hall, S.(1999):pp51 Barthes, R 〈 Myth today 〉

¹⁵ 卡勒爾(1994)，《羅蘭·巴特》:p25-29

¹⁶ 孫秀蕙、馮建三(1998):p97

蠻牛三則廣告論述強化了男人是社會中主力的支柱，是挑大樑的社會期許。然而男人必須是肩負重責大任的強者，這是長久以來成為父權社會形塑而成的男性迷思。男人訓服於這套主流社會價值體系下的男人神話之中，跳脫不開男性神化的迷思。表面上表述讚揚了男女平權分攤家庭事務的概念，但卻是也是對家務平權分攤的收編，收編了社會男女平權的概念，卻也藉此再強化父權男人的社會價值，營造男性權威的神話。

男人為何一定非得是強者，相對的女人就一定得是弱者？或男人又為何必須扮演外出工作者，相對的女人就一定得必須居家完成家務瑣事才是對的。雖然在廣告論述中看到了男性的迷思，但似乎這父權社會長久建構的男性神話表述是無法簡單而直接的化解得開，這套長久以來形塑的男性神話，或許必須經由抗爭達到某種程度後，在社會集體共識下轉換男性角色的期許才得以解除。

伍、結論

分析保力達蠻牛產品系列廣告，四胞胎篇、電梯篇、成績單篇等三支廣告影像，發現蠻牛廣告強化了社會主流的論述。影像符號呈現某種社會論述的機制，再現社會文化。

然而在蠻牛的影像符號呈現了一些社會主流的論述，例如男人對家庭與社會是權威重要性，男人是社會家庭的中心與支柱，而男人在面對重大的壓力與責任時還必須堅強如蠻牛，因為男人還是社會中主要的勞力付出者。社會給予男人規範，即以責任是男人甜蜜的負擔，規範男人擔下重則是天經地義的事。而女人叛離家庭角色的行爲，也受到父權社會價值論述的批判，並給予回歸主流社會價值的道德壓力。主流社會終究還是期盼男女內外價值的平衡展現。

男強女弱的論述依然存在於蠻牛的影像中，藉以維持社會主流現有的權力地位的象徵秩序。而男性強勢責任的神話，促使男人訓服於這套主流社會價值體系下的男人神話之中，也跳脫不開男性神化的迷思。這些社會論述與男性迷思都充分的挾帶在蠻牛廣告訊息之中，影響我們看待社會中的角色與事物的價值標準。藉由媒體社會化的過程，閱聽人不自覺沉浸廣告論述的社會價值中，強化社會規範，並再次轉化進入社會實踐中繼續延續這套主流價值。

保力達蠻牛電梯篇：

畫面	聲部
<p>(仰角鏡頭) 男主角胸前背小嬰孩，背後背大冰箱，進入電梯 字幕：男人真命苦 (高俯角鏡頭)小嬰孩哭泣，男主角晃動身體安撫 小孩 (府角鏡頭)男主角悲苦的背著小嬰孩及冰箱 (CU 男主角臉部表情)一臉悲苦的面對著電梯內 鏡中的自己，一時間詫異的看從鏡中看到某物， 因此忍不住悲苦嚎啕大哭 (近景)電梯按鈕上貼著紙張寫著「電梯故障」 (CU 男主角臉部表情)男主角悲苦嚎啕大哭 字幕：你ㄉㄟ、了嗎 猛力擦去臉上的淚水與汗水，並喝下保力達蠻 牛。 (俯角中景)男主角背著小嬰孩與冰箱努力的爬 樓梯向上走。 字幕：精力充沛 保力達蠻牛(與產品照片)</p>	<p>嬰孩哭聲(持續) 背景音樂：(持續至廣告影像結束) (歌詞)為何要為你掉淚 你難道不明白是爲了 愛 男主角嚎啕大哭聲 男主角嚎啕大哭聲 旁白：你累了嗎？ 保力達蠻牛 男主角 男主角喘 息聲 喝飲料聲 旁白：精力充沛 保力達蠻牛</p>

保力達蠻牛四胞胎篇：

畫面	聲部
<p>字幕：男人真命苦 (近景仰角)男主角挑著扁擔走在充滿巨木的工 地中， (近景)穿越鏡頭，經過一群正在工作的工人面 前，其中一人指向男主角高喊著說話 (男主角胸上景)認真著挑著扁擔 (近景)走過一位女性工作者的面前，此一女工作 者回過身對男主角笑喊著說話 (仰角腰上景)男主角抿著嘴往下看著扁擔兩方 的籃子</p>	<p>砍木頭工作聲 啊！你這麼能撐，真勇(台語) 背景音樂：(持續至廣告影像結束) (歌詞)為何要為你掉淚 你難道不明白是爲了 愛 ㄟ！你有沒有給小孩餵奶呢？呵呵呵！(台語)</p>

<p>(高俯角 pan)由左而右順著男主角，帶出扁擔左右兩旁各兩個的小嬰孩及男主角腰上的工作帶</p> <p>(CU 男主角)臉部啾泣的低頭俯看扁擔兩旁的小嬰孩</p> <p>字幕：你ㄉㄟ、了嗎…</p> <p>(CU 男主角)擦去臉上的淚與汗，猛力喝下蠻牛</p> <p>(近景)男主角坐在巨木堆前手中拿著奶瓶，餵食扁擔中的小嬰孩。男主角身旁坐著一位男工作者，手持長型剪刀，對著男主角的方向舞動著剪刀並說著話。男主角看了這位男工作者之後轉回繼續餵食安撫著籃中哭泣的小嬰孩</p> <p>(仰角腰上景)男主角一臉奮鬥努力的表情，再挑起扁擔繼續向前走。</p> <p>字幕：精力充沛 保力達蠻牛(與產品照片)</p>	<p>男主角啾泣聲及嬰孩哭聲</p> <p>旁白：你累了嗎…</p> <p>旁白：保力達蠻牛</p> <p>男主角喝飲料聲</p> <p>小嬰孩哭聲</p> <p>該綁起來啦(台語)</p> <p>好好(台語)</p> <p>男主角”喝”一聲</p> <p>旁白：精力充沛保力達蠻牛</p>
---	---

保力達蠻牛 成績單篇：

畫面	聲部
<p>字幕：男人真命苦</p> <p>(2 人胸上景)在卡車駕駛座，男主角皺著眉欲哭狀，而其兒笑嘻嘻愉悅對男主角說話，企圖安慰男主角</p> <p>(CU)有水痕的成績單</p> <p>字幕：你ㄉㄟ、了嗎</p> <p>(仰角胸上景)男主角手攀在方向盤上，低頭顫抖的哭泣落淚</p> <p>(2 人胸上景)兒子笑嘻嘻的在喝蠻牛，男主角擦去淚水與汗水，搶過兒子手中的蠻牛說話</p> <p>(CU)男主角猛力喝下蠻牛</p> <p>(近景)男主角在卡車外，步伐蹣跚辛苦的扛著一桶貨物往前邁進，其而坐在駕駛座旁笑著對男主</p>	<p>兒子：爸我體育考九十分呢！(台語)</p> <p>背景音樂：(持續至廣告影像結束)</p> <p>(歌詞)為何要為你掉淚 你難道不明白是為了愛</p> <p>男主角哭泣聲</p> <p>旁白：你累了嗎</p> <p>旁白：保力達蠻牛</p> <p>男主角：身體這麼好有什麼用(台語)</p> <p>男主角喝飲料聲</p>

角說話 字幕：精力充沛 保力達蠻牛(與產品照片)	兒子：哈哈，要幫忙嗎！ 旁白：精力充沛保力達蠻牛
-----------------------------	-----------------------------

參考書目

- 倪炎元 (2000)。《初探論述分析與傳播研究：兼論其在中文傳播研究上的前景》，中華傳播學會研討會論文。
- 于曉 (1990)。《語言與神話》。台北：桂冠。
- 唐維敏 (1998)。《英國文化研究導論》。台北：亞太。
- 卡勒爾 (1994)。《羅蘭·巴特》。台北：桂冠。
- 孫秀蕙、馮建三 (1998)。《廣告文化》。台北：揚智。
- 廣告雜誌 2001 年 10 月第 125 期。
- 動腦雜誌 2001 年 9 月第 305 輯，頁 65-63。
- Brathes, R. (1999). "Rhetoric of the image." In Evan, Jessica and Hall, Stuart (eds.), *Visual Culture: The Reader*. London: Sage.
- Brathes, R.(1999). "Myth today." In Evan, Jessica and Hall, Stuart (eds.), *Visual Culture: The Reader*. London: Sage.
- Chatman, Seymour (1995) ."Story and discourse", in Boyd-Barrett, Oliver and Newbold, Chris (eds.). *Approaches To Media: A Reader*. London: Arnold.
- Hall, S. (1993). "Encoding, decoding." In Smon During(ed.) *The cultural studies reader*(pp.90-103). London and New York: Routledge.
- Hall, S.(ed.)(1997),*Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage Publications

The Discourse of Wild Bull: Men's Bitter Life

《ABSTRACT》

Embedded in a system of symbolic representation, discourse is a set of meaningful rules and practices for speaking. Meaningful concepts are brought about by representation through linguistic operation. The articulation of various concepts makes fictitious works intelligible. Three ads about a special drink (Wild Bull) are submitted to discursive analysis in this study. The purpose of such an analysis is to expose the patriarchal discourse and masculine myth underlying the mainstream thought in nowadays Taiwanese society.

Key Words: representation, discourse, image