

汽車廣告所再現的「新女性」形象

胡瓊勻¹³

摘要

汽車長期被視為男性化的產品，早期的廣告中都以男性的視角去拍攝，汽車廣告中的主角，主要掌握方向盤的決策者身分都是以男性為主，女性則是在副駕駛上的陪同或幫襯的角色，利用家庭的形象去建構出一個幸福家庭的形象，「男主外，女主內」，近年來隨著女性駕駛人的增加，以及女性意識的抬起，汽車廣告的拍攝手法也隨之改變，廣告中駕駛的權力改變，女性開始有掌握方向盤的權力，也不存在著照顧者的身分，可以自己移動，不再受到限制，也不需男性的陪同。

在本篇研究中發現汽車廣告所再現的「新女性」形象有所改變，增加了在生活或是職場被壓迫的現代女性形象，藉著她們勇敢的去面對處理的過程呈現一種不一樣的女性樣貌，在方向盤權力上的轉移，這象徵著男女權力的轉移，掌握方向盤不再是男性所專屬。

此次研究將針對汽車廣告中的「新女性」形象來分析，汽車廣告再現的新女性形象，從經常致力於女性車主權益，並成立台灣首個女性汽車俱樂部的 Ford 汽車，挑選出經常請女性代言人的車款由並且請林依晨代言的汽車廣告來作文本分析。

關鍵詞：性別角色、社會建構、廣告再現

¹³ 中正大學台灣文學創意應用研究所 碩士生三年級



前言

在充斥著媒體的環境下，廣告以各種不同的樣貌融入生活中。《廣告學》中提到廣告（Advertising）主要訴求「說服」且重視「效果」。廠商透過廣告進行行銷傳播，藉廣告為產品的宣傳工具；同時，廣告也提供購物人不一樣的參考點¹⁴，影響著消費者的決策，在廣告中為了快速的達到宣傳的效果，媒體會先為其建構一套想被傳播的文化或資訊背景，將商業行銷說服意圖與部分單一化的刻板化的印象及迷思灌入其中，藉此影響觀看廣告的受眾¹⁵，廣告行銷同時傳達傳統及非傳統的性別描述，藉由廣告中男女形象，建構出男女的刻板印象(stereotype)。

以廣告中男女所擔任的角色來看，女性在廣告中大多以家務類型的角色出現，女性的代言也大多以家用物品相關，洗潔用品、家電類相關，而男性則是以非家用物品為主，像是鐘錶、事務機器等這些較為科技化的物品¹⁶，廣告中執掌家務的大多是女性，女性在家負責的工作就是清理整理以及做飯，女性是「傳統家庭」中家庭照顧者的角色，男性則定位在「工作」及「從事戶外工作」，男性通常是不會主動分擔家務，廣告中的男性主要的工作是出門賺錢，或是在家扮演被照顧者的角色，而每一種不同類型的商品會對應不一樣的消費者，廠商會先將產品歸類性別，再依照產品在大眾認知的產品性別去展現不一樣的人物性別特色，像是在鐘錶以及科技相關產品中出現的大多是男性的形象，女性則較少出現，而家務類廣告則是以女性為優先，或是女性做為家務處理人的角色。

近年來的廣告除了再現傳統的男性以及女性角色外，增加了「新好男人」以及「新女性」的形象，「新好男人」指的是一個成功的男性除保持著男性的陽剛特質以外，同時必須有愛家的心以及跟女性一樣成為照顧者角色，細心、溫馨等

¹⁴ 廣告學（Moriarty/Advertising & IMC: Principles and Practice），2010，華泰文化，11 版，陳尚永譯。

¹⁵ 吳翠珍，2004，〈媒體的性別刻板印象〉，（國立政治大學傳播學院媒體素養研究室）。

¹⁶ 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。



特色¹⁷，「新女性」大多講述女性自主，或是將女性塑造成女強人的形象，本篇作者想研究的就是長期被歸類在男性化的商品當中，被賦予極強功能性的汽車廣告，汽車是一種運用機械運作的科技產品，透過廣告的轉化加深了這項產品的性別，使它所具的文化意義卻更深了一層；成為男女個人形象的表現，社會價值的表徵，展現並加深刻板的性別，本篇論述將針對汽車廣告中的「新女性」形象來分析，汽車廣告再現的新女性形象所採用的影像為本為，經常致力於女性車主權益，並成立台灣首個女性汽車俱樂部的福特六和汽車為主，挑選總共三次請林依晨來當廣告的形象代言的汽車廣告來作文本分析。

¹⁷ 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），頁 133-159。



文獻回顧

商業化的廣告，為了達成行銷策略可以快速實現塑造特定的角色形象，利用性別意識形態和商業價值來塑造性別，除了在反映社會，也是在塑造社會，性別形象的建構成爲廣告訴求的基礎，在無意間讓消費者接受這個由商家所建構的性別或價值觀，進而傳播，查找關於女性在廣告的論文中，發現在廣告中的女性形象的發展過程，從廣告中傳統女性形象的再現開始，再來轉換到「新女性」形象，當中的過度這些相關論文。

(一)、 廣告中女性形象再現

廣告中，女性角色往往被塑造成性感、迷人、脆弱、依賴男性等刻板印象。這些再現不僅對女性形象有所偏見，也會影響到廣告的觀看受眾，這種再現方式強化了性別角色和刻板印象，使女性被定型為特定的性別角色，而忽略了她們的多樣性和複雜性。並大量運用女性形象以及身體的意象，宣揚父權意識型態，將「美」與「女性身體」相連結，將女性物化，宣揚「愛美是女人的天性」，讓觀看廣告的受眾接受父權文化所定義的美貌標準。

Goffman 提出「行為展示」(behavior display) 此一解碼 (decoding) 技術來分心廣告中所呈現的性別刻板，研究主要歸類出下列六種：

1. 相對高度 (relative size) 相對於男性，女性以相對矮小的姿態出現。
2. 女性撫摸 (femamine touch) 女性經常碰觸身體，或是以身體部位觸碰廣告中的物體。
3. 功能評等 (funcation ranking) 男女同時出現時，女性是否扮演重要的職業或是職權角色。
4. 家庭 (family) 女性在廣告中的角色被強調為妻子、母親和女兒等，或從事家庭活動工作相關的行為。
5. 儀式化屈從 (ritualization of subordination) 女性趨附於其它人環境或是外力之下，表現出躺下、臥倒、屈膝等動作。



6. 心神放空 (licensed withdrawal) 指的是女性雖然處於廣告的場域中，但心理狀態卻逃離現場空間的狀態，透過放空或眼神逃避的這些神情來表現女性在社會場景中所表現的不安想逃離的狀態。

Goffman 歸類的這六項女性在廣告中再現的樣貌，在各類型的廣告都可以看見這些分類，廣告中所表現的就是女性生性脆弱需要依附在男性身邊才可在公共空間中出現，在公共空間的女性無自主意識，權利被矮化，女性在廣告中出現也必須是以母職為主，就算有職業，男性一定位居比女性更高階的職位。

以廣告強調性別角色，像是房仲類型的廣告，家庭為故事主題的廣告中，女性從事家庭照顧者的工作，負責洗衣、做飯等家務性質工作，展現出賢妻良母的特質，男性則是出外打拼，為了給女性一個家，「男主外，女主內」的幸福家庭形象¹⁸，食品類型的廣告也會強調家的味道，以想念媽媽的味道為開頭，帶出女性負責煮飯的照顧者身分，往往都是女性負責煮飯，接著就是全家人在餐桌準備吃飯的模樣，用食物聚集起家人¹⁹，家庭內就是女性的表現的空間，女性角色在廣告中最常出現的地方，在家庭空間以外，女性的再現大多透過展露女體來達成宣傳效果，利用女性身材來做宣傳，利用女性身材做為廣告宣傳的手法，這些都是長期以來女性在廣告中所呈現的樣貌。

依照產品屬性不同，也會有不一樣的女性展現方式，機械及科技相關的廣告中，更會強調其產品的能用性，以及性能，在機車的廣告中，女性出現時，則會強調機車的重量輕適合女性，以機車的造型外觀以及顏色，多數會用嬌小輕量這些詞語，較少描述關於機車一些馬力相關的性能優勢²⁰，相對之下女性需要藉由男性的強壯幫助下才可以去騎那些非輕量的機車，營造男性特質²¹，顯現女性在科技上是無力的。

¹⁸ 陳春富，2011，〈「家」的夢想：解析房仲電視廣告中的家庭圖像與性別關係〉，《廣告學研究》，35 期，頁 75-112。

¹⁹ 呂明心；傅臨超；邱玉蟬；闕河嘉，2016，〈男主外，女「煮」內：臺灣「米」電視廣告的性別形象〉，《傳播與發展學報》，33 期，頁 56-88。

²⁰ 池泳鎡，2017，〈台灣機車廣告影片之女性刻板印象研究〉，國立中正大學企業管理研究所碩士論文。

²¹ 王志弘，1994，〈速度的性政治：穿越移動能力的性別界分〉，《台灣社會研究季刊》，頁 147-165。



在汽車廣告相關的研究，不一樣的車款有不一樣的廣告方法，像是休旅車類，空間較大，適合家庭，廣告中便會強調幸福房車的形象，家庭的再現在休旅車廣告中佔據很大的篇幅，其中展現的關係是男性坐在駕駛座上，掌握方向，女性則在副駕駛位置上負責導航以及輔助駕駛者，後座則是小孩，幸福的一家人的形象²²，以這點做為宣傳，讓想擁有一樣幸福家庭的消費者心生嚮往；轎車類型的廣告則會強調速度馬力，還會藉由女性的身材來比喻車型的流線型，或是配合穿著火辣的模特來展現汽車的形象²³，大多展現的性別角色分工是，男性有專門的工作，或是值得男性信賴的汽車，因為男性是科技產品負責的象徵；在 2004 年的研究中顯示汽車廣告中的女性裡面含有強烈的刻板印象，傳統刻板形象的女性形象歸為四類：一、工具化：生育者或花瓶角色；二、刻板化：母職的困境、專門負責家務、溫柔照顧、依附、卑微、被動、貧窮等的刻板印象。三、情色化：女體是被窺視、性感尤物的投射對象；四、片斷化：被肢解的女體、夢幻的女人、美的神話的女體，他認為女性在汽車廣告中蘊含著很重的刻板印象²⁴。

²² 陳志賢、蕭蘋，2008，〈幸福家庭的房車：汽車廣告中所再現的理想家庭〉，新聞學研究，第九十六期，頁 45-86。

²³ 王承平、陳立民，2010，〈凝視女體：汽車平面廣告中女性的再現意義〉，《明道學術論壇》，6(2)。

²⁴ 盧登輝，2004，〈汽車雜誌中圖片的女性形象分析：以「一手車訊」為例(1991-2003)〉，國立高雄師範大學性別教育研究所在職專班碩士論文。



(二)、新女性形象的出現

近年來，一些廣告公司和品牌已經開始意識到這種性別歧視的問題，開始嘗試更多樣化的女性再現方式，包括更多元化的身體形象、職業和生活方式等。這種做法有助於減少對女性的歧視，並更好地反映現代女性的多樣性和複雜性，女性的形象不再是單一化的家庭主婦或是被利用的身體。

相較之下最常看到對於女性有不同描寫的廣告便是內衣廣告，內衣屬於女性的商品，從其中的廣告演變就可以看到「女性」到「新女性」形象的改變，從傳統依照男性審美而去選擇的美，轉換到女性自己的身上，內衣是自己穿舒服以及自己覺得美最重要，可以看見女性的性別意識逐漸抬頭，女性身體不再是被動被觀賞的物品，而是有了自主性的女性²⁵，在另一篇有關電視廣告的研究當中，作者分析了 1996 年到 2006 年十年之間電視廣告中出現的新女性形象，分類這些新女性的形象有「努力打拼的驕傲女人」、「聰明狡黠的女人」、「自戀的愉悅女人」、「苦盡甘來的辛勞媽媽」，將電視廣告所出現的女性分類，這些廣告大多將焦點放在中產、都會的女性，這些女性都是可以掌握自己經濟權，不被男性所控制，廣告中強調女性個人娛樂的重要性以及自我的享樂主義²⁶，對於「新女性」的形象較為負面，追求的只有個人層面的快樂，運動用品品牌 Nike，將廣告中的女性角色塑造成提倡追求自由、追求選擇及追求機會的思想，加以重新包裝，變成可以販賣及購買的一種形象、一種渴望或是一種生活形態²⁷，廣告中所再現的「新女性」角色強調的都是要讓女性找回自我，做自己，不要被社會所規範的女性所框架住，表現的是女性在社會上不被肯定，經常被投以懷疑的目光，所以需要透過自我追求以及肯定來包裝自己，透過這些商品去達成目的。

²⁵ 嚴祥鸞，2009，《性別與工作：社會建構的觀點》，(台北市：巨流)。

²⁶ 范家瑜，2007，〈閱讀電視廣告中新女性形象的意涵〉，國立交通大學傳播研究所碩士論文。

²⁷ 田淑芬，2016，〈新女性主義的崛起與成長以 NIKE 電影廣告行銷個案為例〉，亞洲大學國際企業學系碩士論文。



在這些研究中可以看見「新女性」在廣告中的再現，大多都是因為在社會不被認可，所以透過追尋自我，尋求被認可以及歸屬感，不是傳統家庭主婦這種女性形象就不被認可，而女性在掌握自己的經濟權後，可以追尋自我的快樂，不再被社會的框架所限制住。

研究方法

文本分析法是一種分析大量文本資料的方法，廣告文本為分析的主要方法，本研究採取文本分析法以及符號學，主要文本以汽車廣告為主，藉由影片女性形象作分析。

(一)、文本分析法

文本分析 (textual analysis) 是當文本作為研究的樣本時，研究者透過收集資訊來釐清他人如何理解世界的一種方法，文本分析法在社會科學中，所探究的是文本的社會意涵，大多只對於一種社會製品，例如針對新聞報導、文學作品、電影或海報圖片等，做解析與意義詮釋²⁸。本篇論文主要針對汽車廣告的影像作為資料，文本資料本身的社會背景以及社會地位以及角色有關，不論是電影、電視或其他形式的藝術作品，都透過一種語言結構傳遞訊息，是一種表意的體系，這種由符號構成的意義系統則是文本意義的來源。

筆者在本研究所採取的「文本分析法」，因為廣告的內容皆是由汽車業者分析當時的社會背景以及銷售數字分析後，推出針對客戶群的廣告來吸引顧客，所以汽車廣告可以說是一個縮小的社會型態，相互應用討論汽車廣告文本的敘事架構，分解廣告中不同類別的敘事內容，討論其如何串聯、展現出「女性角色」以及「女性空間」，並以人文地理學為角度、空間為概念，來針對廣告中的內容進行詮釋。

²⁸ 游美惠，2000，〈內容分析、文本分析與論述分析在社會研究的運用〉，《調查研究》，8，頁 5-42。



(二)、符號學

符號可以分為自然符號和人為符號，僅要可做為意義傳達的符號都屬於此範疇，本文針對汽車廣告作探討，所以主要以人為符號為對象，而人為符號指涉人類文化與產品的建構符號的過程與結果，符號的形成是人類邏輯思考的結果，當人類要記錄某項事務或傳達某項訊息於他人時，既必須透過某項符號以便傳遞資訊，包含文字、圖像、色彩等，在訊息傳遞的過程中，傳遞者與接收者是否擁有相同的經驗背景，或接受訊息時所處的環境及是否有外不干擾等因素，亦是影響傳遞結果的因子，如何進行完善的訊息傳遞，除了傳遞訊息的媒介外，此媒介既是符號。

瑞士語言學家斐迪南·德·索緒爾認為每個符號都可以分為「符徵」(signifier)與「符旨」(signified)，符徵是符號的表現形式，構成表達層面；符旨是符號所指代的意義和內容，構成符號的意義層面²⁹。符徵和特定符旨之間的聯繫是任意的，但符徵與符旨（傳達的意義或概念）之間的關係受到文化規則的支配。羅蘭·巴特將符號學應用於大眾文化研究中，他認為可以將大眾文化看作是語言，一種可以分析的符號系統。他提出“神話理論”更是開闢了對複雜視覺文本進行符號分析的領域。

廣告作為一種複雜的影像文本，影像由語言符號和非語言符號構成。廣告並不是採用具有共同認知基礎的大眾語言，而是採用個體化的“言語”，不同於普遍規約的語言，“言語”是一種個體選擇與實現行為。只有廣告的目標受眾才能理解廣告中的指向意義，或者說也只有能理解廣告中指向意義的受眾才是目標受眾。本文採用廣告符號學的相關知識，將以研究廣告符號的理解及其在傳播廣告中價值意義作為研究方法。

²⁹ 趙毅衡，2012，《符號學》，（臺北市：新銳文創出版）。



(三)、樣本選擇

本次研究將選擇的汽車廣告是以福特六和汽車的汽車廣告為主，福特六和汽車在台灣的發展背景將近百年，從 1924 年進入台灣市場，當時的福特汽車是由當地經銷商引進的。1930 年代，福特汽車開始在台灣生產汽車，並在台北設立了製造工廠；1950 年代末，福特汽車在台灣開始生產貨車，並逐漸擴大了其在台灣的業務。1999 年隨著台灣市場開放，日系汽車在台灣崛起，福特汽車關閉了在台灣製造工廠，將其生產業務轉移到其他地區，因此目前在台灣，福特汽車的營運由福特台灣(Ford Taiwan)負責，福特六和汽車也長期關心女性相關議題，並在 2001 年成立了女性車主俱樂部「Ford Lady's Care」，關注女性車主在汽車保養或是汽車行駛時會遇到的相關問題所舉辦的聚會，在這背景下可以了解到福特六和汽車相當重視女性消費者這方面，所以本研究選取文本將以福特六和汽車的汽車廣告為主。

福特六和汽車除了俱樂部以外，在代言上也請了許多的女明星來宣傳，本次研究將針對福特六和汽車近兩年由林依晨擔任主角的廣告為主。

選擇以林依晨代言時的相關的廣告，因為她一直被媒體塑造成「零負評女神」，在 2023 年 2 月時她接受《Marie Claire Taiwan 美麗佳人》的封面拍攝，其中她說：

林依晨笑說：「今年粉絲同樂會宣傳物的標題，特別把『零負評』拿掉，感覺是時候把這個頭銜拿掉了，即使是新的標籤也好，應該要來點不同的才好。」不願再符合大家心中的標準，即使在良善中，也會有所謂的灰色地帶。

林依晨繼續說：「人本來就沒有全然的好與壞，那些好人或壞人的定義，都是別人給的。其實每個人都一樣，只是在不同的情境中，會做出不同的決定，我們總會保護自己，去做對自己有利的選擇與舉動。」



女性不該被限制以及定義所侷限框架卡住，需要適時的突破框架向外走，這就是現代新女性所倡導的，然而這福特六和汽車也看到林依晨的這項特點，所以請她代言，所以本研究將會以林依晨代言過的三年的汽車廣告作為分析。

廣告分析

在林依晨代言品牌的年份分別為 2019、2021、2023，三年的代言時間產出不包括幕後花絮的廣告共三篇，本篇將依據這三篇廣告來做分析，三篇的廣告主題分別是，THE ALL NEW FORD FOCUS《那些很帥的日子》；FOCUS ACTIVE《迷路 Lost》；NEW FORD FOCUS WAGO《放心啟程》，這三則廣告。

相對於這裡所選擇之案例，在這三則以片中所展現女性的女性形象，可以分為在受到壓迫的女性是如解決困境，以及當女性掌握自己的方向盤後可以有哪些轉變。

（一）、被壓迫的女性

兩部廣告展現的職業女性都是以會議室開會作為開頭，女性穿著套裝，在會議室報告或是被上司點名交派工作，職場女性的女性形象在廣告拍攝中是常見的，展現職業女性的空間大多是會議室，或是辦公室這些場域，職業女性的角色，穿著套裝，在公司工作的形象，對於工作專業度皆沒有特別描述，女性在工作中的行為較單調，而且也可以看到，女性的上司大多還是以男性為主，女性是白領階級（white-collar worker）時，男性則轉換成了銀領族（silver-collar worker）³⁰，總是在職稱上面高女性一階。再其中兩則廣告中女性角色在廣告中沒有男性陪伴，且伴隨著一份專業的工作，表現出現代女性已經可以靠自己的能力賺錢養活自己，和傳統的汽車廣告有很大的改變，不再是女性只能等待下班的男性，一起乘車，

³⁰ 從「白領」延伸的名詞，指在白領中擔任更高階職位，如企業高階主管，或以白領階級之成效，給予更進一步處理的職務



或是在家等待的形象，在《那些很帥的日子》的分類會比較偏向家庭類的廣告，因為當中並沒有特別強調描寫職業女性。

以職場女性當為拍攝背景的廣告，女性除了面對工作，還需要面對在工作上遇到瓶頸或是生活遇到瓶頸，對於職業女性來說，帶來工作上的瓶頸可能是來自男性上司的刁難，或是女性自己生活或是心靈層面的問題，其中《放心啟程》女主角在面對工作上的困境時，表現的情感為憤怒，丟東西這樣的情緒化動作，雖然只是在心中想像的畫面，但也顯現出女性相對不理性的樣子，但女性在心中發洩後，就開始解決問題，處理好困境時，就放下一切去旅行，放鬆自己的內心。

另一個《迷路》廣告所遇到的困境，則是因為好友罹患癌症即將逝世，卻還在公司上班，女主看不下去將朋友從會議室拖出，直接帶她到野外，與她聊天，朋友說不工作也不知道要做什麼，表現出了職業女性在工作之後所遇到對於生活的迷惘，這部廣告的女性主角雖然並沒有強調她的職業，但在面對困境時，會正面出擊，不會等到沒機會才後悔，與好友的個性剛好形成反差，在好友逝世後，女主角一個人坐在咖啡廳時，像是突然想到什麼一樣離開，獨自開車到與好友喜歡的海邊，在面對困境時的勇往直衝，不會向好友一樣不知道該做些什麼，等時間流逝。

這兩種廣告的女主角，都是勇於面對困境，就算在困境來臨前會有一點的焦慮或是不安，但都能勇敢的去面對，不需要其他人的救贖，自己乃是自己最好的救贖。

(二)、掌握方向的女性

在《那些很帥的日子》廣告中掌握方向盤的依舊是男性，但汽車已經轉換成女性所購買的，法律上是屬於女性的，這則廣告和其他兩則相比較為不同，強調的是家庭，所以是以男性開車為主，以家庭為主的廣告就會遵循這種傳統的性別角色。

另外兩則廣告中有女性獨自開車行駛在路上的畫面，女主角握著方向盤，掌握自己所行駛的方向，不必看別人的眼色，想去哪就去哪，《迷路》中的女性，從小就不被規範，廣



告中在回顧女主角為什麼會成為現在的自己使用兩種形容詞，「因為調皮，還是有自己的意見？」、「因為有自己的看法，還是叛逆？」、「因為叛逆，還是害怕面對？」、「因為怕面對，還是勇敢？」、「因為勇敢，還是固執？」、「因為固執、還是孤單？」、「因為孤單，還是真的在意？」，每一個疑問句的開始，就是讓女主角做選擇，要往哪一條路走去，要循規蹈矩，還是要遵從自己的內心，廣告中《迷路》以情感作為鋪墊，敘述她們的友情，在成長中的兩個不同的女性，每一個選擇造就不一樣的自己，就像是後面一幕，女主角決定去尋找朋友喜歡的海，在開車時並沒有特定的方向，隨著自己的心意，不想錯過每一條岔路的風景，就像是這廣告的主題叫做迷路一樣，看似迷路，卻是在迷路的過程中找到自己真正想去的地方，而不是被導航以及正確的路所限制，表現出女性無拘無束的性格。

《放心啟程》中則是女主角在忙碌之中，放下心去旅行，女主角去了大稻埕、台南、屏東恆春、新竹、高雄田寮、苗栗三義、雲林布袋、苗栗銅鑼、台南山上、嘉義水上、彰化路上、台中、宜蘭這些地方，看起來女主角並沒有特定想往哪一個方向去，但卻去了很多個地方，廣告詞當中說「留一點空間，安放你的心；心裝不下的，還有我的 FOCUS WAGON」，可以讓女性放心去旅行不被設限，只有放下心，接著用自己所喜歡的東西將心裝滿，放心得去旅行。

兩個女主角剛好可做對比，一個是無拘無束，遵從內心，另一位則是被工作所侷限住自己得自由，再放下自己的心才可以全力的照自己的想法走，《放心啟程》當中的女主比較像，《迷路》裡面的女主角好朋友，一直在工作，需要放下心去做自己，可是《迷路》當中的女主角好朋友並沒有做到，《放心啟程》的女主角才做到真正的放下工作。



(三)、汽車方向盤的權力轉移

移動的權力在社會當中是非常重要的事，擁有移動的權力就代表可以掌握自己要去的方向。可以從這三則的廣告中看到從 2019 年的《那些很帥的日子》到 2021 年的《迷路》再到 2023 年的《放心啟程》，在這三部廣告中，《那些很帥的日子》中提到妳買了一輛很酷的車，車子的所有權是女性的，但駕駛權卻還是男性，就像駕駛是男性與生俱來的權利一般，從一開始還由男性開車以家庭為主題的廣告切換到了，單身女性擁有自己的車，自己的空間，可以自己駕車去自己想去的地方，不同於以前的汽車廣告，女性在當中的表現大多是副駕駛座上陪伴的存在，或是開車不被信任的代表，廣告中我們看到在職場的女性並沒有掌握到主導權，在職場的空間中的女性已經出現，但卻是不被認可，但相對於此，汽車的空間中卻出現了轉變，女性開始掌握方向盤的權利，可以決定自己要去的地方，掌握自己的方向，也可以不必依附著男性，從沒有選擇到有選擇，可以選擇每一個叉路口，或是自己想去的地方，獲得了移動的權力。

結論

相較先前在汽車廣告女性形象的研究上來看，女性角色的出現大多不被重視，因為屬於配角，汽車屬於機械與科技相關的產品，這項產品業經常被掛勾在男性的所有品，像是汽車就是男性的第二的老婆這樣的描述，顯現汽車對於男性的重要性，然而隨著周休二日的政策出現後，汽車廣告便開始拍攝以家庭為主的廣告，然而在家庭為主的廣告中，女性開始出現，但卻只是其中的配角，是一個社會建構中完美家庭中的母親角色，男性掌權，幸福房車才是重點。

女性在經濟上崛起後，女性消費者增多，可以做的消費決策的主要也是女性，女性在此成為了廣告商想抓住的消費群，所以在廣告中開始描寫這些現代職業女性的生活，在這三則廣告中，有兩位主角都是單身的女性，沒有被家庭所綑綁，所以可以放心地去做自己想做的事，不被約束，但另一則廣告則以家庭溫馨的樣子來敘述，這則廣告拍攝的時間大約是在 2019 年是三則廣告中最早的，以男性的視角切入，並傳達幸福房車的形象，拍攝時間較晚



的後面兩個廣告都強調女性可以適時的放鬆，透過汽車去往自己想去的地方，男性的較少出現，有描寫到職業女性的工作，但卻都很表層的帶過，並沒有表現女性在工作上的專業度，較多表現的是女性在工作遇到瓶頸後是不理性的狀態，比較感情用事，凸顯女性在職場上的被動，相反的當導演轉換到生活中女性時，女性就開始變的勇敢，可以主動去追尋自我，相較之下其實是有一點矛盾的，是因為在職場上女性還是相對弱勢沒有發言權的關係嗎，所以在本研究中所發現，雖然在汽車廣告中女性的角色與先前相比已經變得相對性更立體一點，但卻在一些地方還是缺少一些豐富性，相對很扁平，在生活中的女性獨立自主，但在職場上卻是受到壓迫的對象，這樣的「新女性」形象還太單一，並無法真正的將「新女性」完整的再現。



附錄：廣告影像情景說明

廣告名稱	出現時間	畫面	情景說明
迷路	1:33		女主角在發現好友生病後卻還在公司工作後，直接到公司去拉人的畫面。
放心啟程	0:02		女主角在公司開會的場景。
迷路	1:43		在女主角已經得知好友已經罹癌四期的時候，女主角安慰她的畫面。
放心啟程	0:38		女主角在上司的壓力下接受了一份工作，她與主管談論，生氣的樣子（此為女主角內心的幻想）
放心啟程	0:58		女主角因為不滿意上司的安排，在辦公室的廣告上面塗鴉。

<p>迷路</p>	<p>2:50</p>		<p>好友逝世後，女主角終於在岔路中找到了好友喜歡的海。</p>
<p>那些很帥的日子</p>	<p>1:50</p>		<p>女主在上心車之後，男主開車帶女主出去。</p>
<p>迷路</p>	<p>2:20</p>		<p>女主角在路途時看到岔路，決定選擇不一樣的方向。</p>
<p>放心啟程</p>	<p>1:21</p>		<p>女主角在去大稻埕時所經過的風景。</p>
<p>放心啟程</p>	<p>2:45</p>		<p>女主角在接受宜蘭的阿姨給的伴手禮，台詞被隨著「留一點空間，安訪你的心」</p>

參考文獻

專書

1. 廣告學 (Moriarty/Advertising & IMC: Principles and Practice) , 2010 , 華泰文化 , 11 版 , 陳尚永譯。
2. 吳翠珍 , 2004 , 〈媒體的性別刻板印象〉 , (國立政治大學傳播學院媒體素養研究室)。
3. 嚴祥鸞 , 2009 , 《性別與工作：社會建構的觀點》 , (台北市：巨流)。
4. 趙毅衡 , 2012 , 《符號學》 , (臺北市：新銳文創出版)。
5. 林淑真編 , 1998 《台灣機車史》 (台北：中華民國機車研究發展安全促進協會)。
6. John Fiske , 2002 , 《傳播符號學理論 Introduction of Communication Studies》 , 張錦華譯 , 遠流出版。

碩士論文

1. 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。
2. 池泳鎰 , 2017 , 〈台灣機車廣告影片之女性刻板印象研究〉 , 國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
3. 范家瑜 , 2007 , 〈閱讀電視廣告中新女性形象的意涵〉 , 國立交通大學傳播研究所碩士論文。
4. 田淑芬 , 2016 , 〈新女性主義的崛起與成長以 NIKE 電影廣告行銷個案為例〉 , 亞洲大學國際企業學系碩士論文。
5. 盧登輝 , 2004 , 〈汽車雜誌中圖片的女性形象分析：以「一手車訊」為例(1991-2003)〉 , 國立高雄師範大學性別教育研究所在職專班碩士論文。
6. 林俊良 , 2002 , 〈閱讀汽車廣告—廣告文本的性別與空間分析〉 , 國立臺灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。

期刊論文

1. 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) , 頁 133-159。



2. 陳春富，2011，〈「家」的夢想：解析房仲電視廣告中的家庭圖像與性別關係〉，《廣告學研究》，35 期，頁 75-112。
3. 呂明心；傅臨超；邱玉蟬；闕河嘉，2016，〈男主外，女「煮」內：臺灣「米」電視廣告的性別形象〉，《傳播與發展學報》，33 期，頁 56-88。
4. 王志弘，1994，〈速度的性政治：穿越移動能力的性別界分〉，《台灣社會研究季刊》，頁 147-165。
5. 陳志賢、蕭蘋，2008，〈幸福家庭的房車：汽車廣告中所再現的理想家庭〉，《新聞學研究》，第九十六期，頁 45-86。
6. 王承平、陳立民，2010，〈凝視女體：汽車平面廣告中女性的再現意義〉，《明道學術論壇》，6(2)。
7. 游美惠，2000，〈內容分析、文本分析與論述分析在社會研究的運用〉，《調查研究》，8，頁 5-42。
8. 陳昱名；連家萱，2016，〈工具人暖男形象廣告的性別刻板印象迷思〉，《性別平等教育季刊》(77)。
9. 王承平;陳立民，2010，〈休旅車廣告裡性別空間之形塑與再現〉，《文化研究月報》(107)，頁 30-51。

影片來源

1. 林依晨 X 林柏宏，2019，那些很帥的日子 | THE ALL NEW FORD FOCUS | FORD TAIWAN <https://www.youtube.com/watch?v=u4rbXUq0alM&t=26s>
2. 林依晨，2021，福特六和汽車 Focus Active 宣傳微電影《迷路》
<https://www.youtube.com/watch?v=BVZAyG12kO0&t=143s>
3. 林依晨，2023，NEW FORD FOCUS WAGON 放心啟程 | FORD TAIWAN |
https://www.youtube.com/watch?v=Zw-_s7cwM2E&t=61s

