

幸福家庭的房車： 汽車廣告中所再現的理想家庭*

陳志賢、蕭蘋**

投稿日期：2007年12月11日；通過日期：2008年3月2日。

* 本文曾於2007年10月6-7日發表在女學會「家庭與工作：變遷現象與多元想像」學術研討會，高雄師範大學性別教育研究所。

** 作者陳志賢為高雄應用科技大學文化事業發展系助理教授，e-mail: viking@cc.kuas.edu.tw。作者蕭蘋為中山大學傳播管理所教授 e-mail: shawpin@cm.nsysu.edu.tw。兩位作者感謝助理劉盈秀協助汽車廣告資料的收集。

《摘要》

本論文針對台灣近年來的汽車廣告，檢視廣告如何與家庭的文化建構（cultural construct）進行連結。本研究自「台灣 CF 歷史資料館」與各汽車公司的網站中，收集運用家庭形象在其內容中的汽車廣告，進行策略性的迷思結構分析，以瞭解家庭做為一種符號，是如何在再現的系統與政治中運作。具體而言，本研究探索在汽車廣告中，家庭形象如何被利用為一種說服的工具，將汽車建構成一種愛與幸福的來源，也就是汽車如何被等值化為家庭。尤其是一種中產階級、異性戀的核心家庭如何在廣告中，如何被定義為理想的「幸福」家庭，成為一種主流的家庭再現。最後，本論文也探討，如此單一的、被自然化的家庭意識型態對於與家庭有關的實踐及認同可能有的影響。

關鍵詞：家庭形象、媒體再現、汽車廣告、符號學分析、迷思

壹、導論

在現代社會中，電視廣告是一種極具說服力的媒介，它不只反映了文化，甚至具有形塑文化的力量。由於商品的大量生產，促使現代廣告與行銷的快速成長，廣告成爲資本主義經濟體系運作中重要的一環。各種形式的廣告、行銷、包裝與設計不斷的推陳出新，都是爲了說服消費者能夠大量消費新的商品。現代廣告的目的就在於「製造」消費者，並且推廣消費成爲一種生活的方式。消費者被廣告說服可以用花錢來滿足慾望，消費成爲一種可以達到快樂與滿足的道德與路徑（Kellner, 1995）。

廣告展現其說服力量的一個具體例子，就是針對汽車所做的行銷。在 2004 年台灣前 20 大廣告主中有四家是汽車業者：裕隆（第 7）、中華三菱（第 8）、合泰（第 12）、福特（第 14）。而 2004 年全球最富創意廣告主排行中，Volkswagen 更高居第一名，Honda 居第 3 名（廣告雜誌，2005 年 4 月）。我們觀察在最近幾年之間，汽車產業不只設法回應了移動、經濟與快速的市場需求，同時也巧妙的回應並「調和」台灣的家庭變遷所帶來的文化衝突。我們發現汽車廣告對於台灣家庭的發展與改變有相當精緻的捕捉，並且將其充分的利用在廣告內容的呈現之中。

台灣在過去 50 年間，由於政經結構的快速演變，瓦解了以往傳統農業社會的行爲規範與道德理念，而以城市爲主的工商秩序與價值系統則在混沌中逐步建立，整體社會擺盪在傳統與現代、保守與激進之間，其間的衝突有時十分尖銳。這樣的衝突展現在家庭的變遷上，最爲明顯。以往家庭做爲一種絕對價值的堅固象徵，已逐步受到挑戰與翻轉。

逐漸增加的離婚率、墮胎、同性戀、核心家庭、單親家庭、單身家庭、無子女家庭、雙薪家庭等變遷，都撼動了傳統的家庭價值與家庭關係（喻維欣，2003）。而這些家庭意義的改變不只存在日常生活的實踐中，也影響了大眾媒介的再現。

依據 Jhally（1989）的看法，人類社會工業化之後會產生兩種危機，一種是「工業化的危機」，指商品大量生產過剩，另一種則是「意義的危機」，指工業化之後傳統意義體系的瓦解。Jhally 認為，這兩種危機都要依靠廣告所激發的大量消費行為，才能加以解除。因為大量的消費一方面為大量的商品提供出路與市場，另一方面也為人們與社會提供了存在的關係與意義。在 21 世紀的初始，台灣汽車廣告所使用的說服策略，即以 Adams（1983）所謂的「家庭形象」（familial image）為基礎，重構了家庭的價值與理想的家庭型態，並且與消費做微妙的連結，這不僅為汽車的銷售廣開市場，同時也將汽車概念化為理想家庭關係的再現。

本論文針對台灣近年來在電視中播放的汽車廣告，檢視廣告如何與家庭的文化建構（cultural construct）進行連結。本研究針對運用家庭形象在其內容中的汽車廣告，進行符號學分析，以瞭解家庭做為一種符號，是如何在流行媒介的再現系統與政治中運作。具體而言，本研究將探索在汽車廣告中，家庭形象如何被利用為一種說服的工具，將汽車建構成一種愛與幸福的來源，也就是汽車如何被等值化為家庭。尤其是一種中產階級、異性戀的核心家庭，如何在廣告中被定義為理想的「幸福」家庭，成為一種主流的家庭再現。最後，本論文也將探討，如此單一的、被自然化的家庭意識型態對於與家庭有關的實踐及認同可能有的影響。

貳、文獻探討

一、廣告、文化與社會的關係

在現代社會中，廣告進入我們的日常生活，已經到了無所不在的地步，它環繞在我們的四周，充斥在傳播媒介、街道、以及每一個人的家中。正如 Leiss、Kline 和 Jhally (1990: 45) 所言，廣告在社會中的重要性即在於它「可以影響消費者購買物品時所作的決定」。廣告設計的主要目的就是為了吸引受眾的注意，繼而讓他們容易理解、改變他們的態度，最後使他們有所行動 (Pollay, 1986)。縱使並非每個廣告都能達到這些目的，每個廣告商都還是投注大量的金錢去從事廣告的行銷。

然而，廣告做為一種傳播的形式，不只是一種行銷的工具而已，它還蘊含、傳遞了許多文化的價值 (Dyer, 1982; Frith, 1995; Leiss, Kline & Jhally, 1990)。為了幫助貨品的銷售，廣告必須運用大量的符號、意象、情感、與價值。在 Rotzoll、Haefner 和 Sandage (1990) 探討廣告和社會之間獨特的關係時，他們將廣告視為一種反映社會現況的文化產品。Leiss 等人 (1990) 則認為，廣告是一種強大的社會動力，它可以轉換符號與思想，還可以將個人與產品的形象聯結在一起。

批判理論的觀點認為，廣告除了「告知資訊」(informative) 的明顯功能外，它還有一個隱然但影響深遠的功能——將人們帶入消費的文化中。Kellner (1995) 認為，現代社會中少有廣告只是單純的告知資訊 (目前這可能僅見於報紙的分類廣告而已)，大多數的廣告都包含影像或圖片，以創造商品和某些人們所欲求的情境 (例如：成功或快樂) 之間的關連。Goldman (1992) 也認為，當廣告的製作技術愈趨複雜，以及

創造新市場的壓力愈來愈大時，商品即開始呈現出一些擬人化的特性與關係。今天，廣告愈來愈少提供有關產品使用價值（use value）的資訊，反而愈來愈注重產品的交換價值（exchange value）。因此，現代的廣告教導我們所要消費的其實不是那個被促銷的商品，而是它所呈現的符號。只有當消費者相信符號即它所代表的事物時，商品與符號的連結關係才能建立起來，而消費者也才能從此過程中得到樂趣，而去一再的購買、消費商品，這才是廣告最重要的社會文化功能。

Sherry（1987）更進一步指出，廣告是一種文化的系統（a cultural system），因為它所呈現的符號都是得自於人們的文化世界之中，而形成另一種社會次序，其主要的目的是要強有力的說服人們去消費。Wernick（1991: 31）也直接的指出，「所有的廣告都是具有意識型態的」（All advertising is ideological）。廣告中做為欲求客體（the object of desire）的商品，通常是以一種文化的符號來呈現，而且具有相當的社會意義。而廣告中做為欲求主體（the subject of desire）的「自我」（ego），則具有社會文化認同的意義，通常是那些使用了商品的消費者就能夠擁有這樣的自我。如同 Raymond Williams（1980）所言，廣告是「資本主義社會的官方藝術」，它與資本主義之間相互支持，由於廣告鼓勵消費，它因此有助於維繫大量生產的經濟體制。因此，廣告中所蘊含、傳散的思想與價值，都具有社會意識型態，也就是它界定了誰具有領導的地位、社會應該是如何、誰具有主導的權力、而誰又是從屬、弱勢者（O'Barr, 1994）。

由此可見，廣告的主要影響力量與效果並不在它如何去說服消費者購買商品，而是在它建構物質世界與符號世界之間關係的能力，並藉此傳達出一些社會文化的意義。Jhally（1990）認為，在現代社會中，符號的力量並不是來自於訊息的製造者，而是出自於人們對於意義追尋的

文化過程。物質與文化的再生產，都是人們所需求的。正如 Kellner (1995) 所言，廣告是整體消費文化一個重要的部份，它傳達的訊息主要在告訴閱聽人購買和消費可以解決問題、帶來快樂，並且把閱聽人塑造成為消費者。由此可見，廣告是一個相當重要的社會文本 (social text)，它應該接受批判性的檢驗。

二、媒介中的家庭與性別再現

過去有關媒介內容中家庭再現的研究，大多集中在西方社會中有關家庭角色、家庭結構與家庭中的互動分析，主要採用的方法大多為量化、實證的內容分析方法 (Albada, 2000)，台灣在相關方面的研究方面則幾乎付之闕如。首先，在有關家庭角色的研究方面，相關的研究發現，在 1970 與 1980 年代的美國媒介內容的呈現中，婚姻與親職被視為女性人物的主要目標，已婚的女性很少擁有家庭以外的生活 (McNeil, 1975; Signorielli, 1982)，而職業婦女通常會遭逢人際關係的問題，這樣的問題甚且會危害到她們的幸福與感情生活 (Press & Strathman, 1994; Roberts, 1982)，電視中的母親則通常是被動與善於表達感情 (Dail & Way, 1985)。相較之下，男性的角色則大多關注家庭以外的事務，依賴妻子的支持，通常能同時在事業與家庭兩方面獲致成就 (Greenberg, 1982; Roberts, 1982)，並且比母親更主動、功利與具權威 (Dail & Way, 1985)。媒介內容中所呈現的刻板化的家庭角色，在其他國家 (包括匈牙利、英國、丹麥、澳洲等) 的研究中，也都得到支持 (Barcy & Hanak, 1984; Jones, 1984; Linne & Nielsen, 1984; Stewart, 1984)。到了 1990 年代，這樣的情形稍有改觀，Press 與 Strathman (1994) 的研究發現，電視節目內容已經開始關注職場中的女性及女性之

間的凝聚力。Heintz (1992) 也發現，電視節目中的丈夫與妻子會彼此平等的尋求相互的支援。然而，雖然有以上些微的進步，大部份的性別角色研究仍然證明，媒介內容仍然提供有限的與具有刻板印象的家庭角色模式 (Albada, 2000)。

除了家庭角色之外，媒介內容中所再現的家庭形態也受到相當的關注。Skill 和 Robinson (1994) 認為，美國電視內容中所呈現的家庭結構與實際的社會生活有差距。他們的研究發現，在 1950 年代電視所呈現的家庭形態，其中有 38% 為核心家庭，但在實際的社會調查中核心家庭佔了 88%。到了 1990 年代，電視中的核心家庭降為 26%，實際的調查中則為 73%。此外，Skill 和 Robinson 也發現在美國電視內容中的家庭結構也開始呈現多樣化，例如：離婚是在 1970 年代才開始出現在電視內容中，並且比例逐年增加。到了 1994 年，有 32% 的電視角色是離婚的，8% 為分居，5% 則是未婚。Heintz (1992) 的研究則發現，在其研究樣本的四個連續劇中，有三個呈現了延伸家庭的成員。

而在呈現家庭生活的互動方面，媒介內容的表現則通常較為保守。許多的研究都指出，電視所呈現的家庭形象通常是保守而快樂的 (Gerbner, Gross, Morgan, & Signorielli, 1980; Perse, Pavitt, & Burggraf, 1990; Signorielle, 1982; Skill & Robinson, 1994)，家庭中的互動關係大多是親密和諧，甚少衝突與疏離 (Greenberg, Hines, Burkel-Rothfuss, & Atkin, 1980; Heintz, 1992)。然而，這樣的情況已經開始有所改變。Douglas & Olson (1996) 針對 1954 年至 1994 年的美國電視中所呈現的家庭進行內容分析，結果發現，電視中的家庭關係愈來愈具衝突、更缺乏支持、也愈來愈不穩定。夫妻之間的關係更有感情，但也發生愈多的衝突。Tueth (2000) 的研究也發現，愈來愈多的電視家庭敘事以迷惘挫折結束，家庭成員的關係不再完美無瑕。

以上探討的文獻主要都是以量化的內容分析方法為主，固然可以提供台灣家庭再現研究的比較架構，但是其分析的單位不是隨機抽來的節目廣告、就是立意選擇的類型，分析的結果也大多是描述性，背後的假設通常是有一外在客觀事實存在，媒體的符號真實必須與客觀真實相比對，才能評斷媒體是否扭曲了家庭的呈現。例如：Skill & Robinson（1994）的研究即是將美國電視中的角色和當時的人口普查資料相互比較。這種實證態度有其優點，但是並不能掌握再現研究的特色，媒介內容不是能否反映真實的問題，而是如何系統地選擇語言影像符碼以傳達真實的問題，是這些家庭角色與家庭相關的符碼如何與其它符碼連接、產生意義的過程。因為無法掌握好再現研究的特色，這些文獻就很難提出深刻的意識型態批判，或者進一步的論述分析。

相較之下，Lipsitz（1986）針對二次大戰後 1950 年代電視節目中所呈現的家庭進行的文本分析，則幫助我們看見文本中所蘊藏的意識型態與較大的政治經濟體系之間所具有的連結。他發現，通常在電視劇中所出現的家庭緊張關係，會在緊接著的廣告中獲得解決的方法。Lipsitz 指出，電視在那個時代中，扮演了一個重要的論述媒介，它將強調節儉、社區價值的傳統意識型態，轉化為與資本主義的發展一致、強調個人主義、消費主義、以郊區核心家庭為主、與男性優先的意識型態。

Taylor（1989）的研究也同樣發現，在 1950 和 60 年代美國電視中所呈現的家庭生活，既快樂又安全，並且都是以白人、中產階級為主，這群人也正是廣告主所希望尋找到的消費者。在這樣「理想」的家庭生活中，社會問題都能輕易獲得解決，共識容易達成，並且不存在種族或階級的衝突。到了 1970 年代，電視中的家庭一方面仍然保有愛與舒適，但也開始出現社會議題的探討與衝突，Taylor 認為，這與電視產業所出現的新行銷策略有關，電視台與廣告主都希望以這樣的節目內容吸

引到年輕、都會與高教育程度的觀眾。雖然電視開始呈現衝突的家庭關係，但在最後它仍然會提供令人滿意的快樂結局，所有的衝突、困境都可以獲得解決，這也顯示電視所具有的意識型態功能。

Goldman (1992) 的研究則採取符號學與馬克思主義理論分析取徑，分析美國麥當勞電視廣告再現家庭圖像的文化迷思，更直指企業廣告再現家庭價值及社會關係背後所處的政治經濟脈絡，批判廣告再現家庭價值的意識形態運作。Goldman 指出，現代企業需要一個穩定有信心的社會環境以累積資本，由於 1970 年代美國經濟衰退、失業率高漲，當時大眾對企業普遍存有貪婪、不關心公眾利益的觀感，這被視為資本主義的道德危機。美國企業察覺大眾對企業的信心大幅衰退，便在廣告中帶入家庭價值，強化傳統理想家庭生活的價值，以回應現代社會對道德的侵蝕與家庭功能崩解的不安，保存了企業正面的公眾形象與信用，持續穩定既存的社會結構。然而諷刺的是，傳統價值的侵蝕、社群與家庭生活的崩解，也正是企業資本發展下的產物。當國家和企業逐步取代了家庭的生產功能，切斷家庭與社會的連結支持之後，企業廣告卻提出解決家庭生活危機的方法，高舉復活傳統理想家庭的大旗，作為意識形態的圖騰，繼續穩定既存的社會結構，藉著強化家庭這個社會單位，作為企業接近市場的管道，藉此增加銷售。

Helmer (1992) 也同樣檢視麥當勞的電視廣告，他回顧 1980 年代麥當勞廣告行銷策略的轉變歷程，分析麥當勞連結家庭意象的背景因素與方式。Helmer 指出麥當勞善用廣告策略再現家庭意象，對美國及其他社會造成文化變遷上的影響力，其他速食業者皆無能出其右。1981 年麥當勞轉換廣告公司，與 Leo Burnett 合作，80 年代中期以後，它就善用區隔的廣告行銷策略，以家庭形象重新定位市場，在競爭日趨激烈的速食產業中脫穎而出。當其他業者的廣告訴求仍著重於漢堡本身的功

能性，強調在短時間內滿足消費者的生理需求時，麥當勞的廣告卻更強調人類情感的訴求，在廣告中鑲嵌家庭圖像，販賣家庭、傳統價值與愛作為說服策略，試圖在麥當勞的金色拱門下重組家庭意象，賦予家庭新的符號意涵，使麥當勞成為人類快樂與愛的潛在來源，提供一個形塑家庭的場域。麥當勞藉由每年花費超過 7 億美元的廣告經費，強化社會關係的意象，試圖將社群和家庭重置於麥當勞的金色拱門之下（Helmer, 1992）。

Shaw 與 Chang（2006）則結合量化內容分析與質化符號學分析方法，針對麥當勞跨國擴展進入台灣市場 20 年之間（1984 至 2003 年）所播放的電視廣告中，篩選出 133 則具家庭意涵的廣告，進行歷史性的檢視與文本的分析。研究結果發現，台灣的麥當勞廣告也同樣使用家庭意象做為主要的行銷策略，麥當勞做為一種跨國企業，它在廣告主要推銷都會中產階級的核心家庭做為一種理想的家庭形式，除此之外，麥當勞廣告文本也協商傳統的三代折衷家庭，並將其與核心家庭進行區隔，持續鞏固以現代核心家庭為中心的家庭意識形態。

而在汽車廣告方面，Kilbourne（1999）認為，沒有任何廣告可以比得上汽車廣告，會這麼明顯的鼓勵我們與產品發生關係。汽車製造商會鼓勵我們把汽車當做家庭或其中的成員，Kilbourne 的書中舉了一些有趣的例子，有一則 Mazda 的汽車文案寫著：「它不是家庭房車，它就是家庭。」還有一則賓士汽車的廣告說：「買車就像結婚，最好先認識它的家人。」

Wernick（1989）認為，汽車做為工業革命之後大量生產的商品，它是一種兼具象徵與功能意義的符號。尤其當汽車針對整體家庭的使用做設計，成為所謂的「移動家庭」，這個設計背後所假設的家庭型態是核心家庭，它並且在車內空間預設了坐位的次序，父親在駕駛座，母親

在旁，孩子們則在後座。雖然近年來，這種家庭角色區分的模式有逐漸鬆軟模糊的趨勢，但一般而言，汽車廣告仍然持續反映與型塑主流的家庭形式。

參、研究方法

本文的研究方法為奠基於符號學的*策略性*迷思結構分析。符號學是一門探索意義如何形成的學問，主要理論者之一的 Saussure 認為，符號 (symbol) 的意義是武斷的，而某一符號的意義取決於它與其他符號在語言系統中的差異關係。Saussure 的說法提醒研究者注意不同語言系統的不同系譜軸 (paradigmatic) 與毗鄰軸 (syntagmatic) 組合，因為同一符號在不同的組合中就會指涉不同的意義概念。這種結構主義式的符號學在二十世紀中期廣泛地被運用在人類學、心理學、文學批評等人文社會領域，研究目的是試圖找到表象符號背後預設的社會、心理、或文化結構。結構主義認為這些結構透過人類來說話，所以將人視為結構的背負者 (bearer)，而非控制者。但是晚近的後結構主義卻傾向把人當作結構的效果 (effect)，質疑結構的本質、先驗、穩定、與唯一性，反對只分析符號差異關係，而忽略多元論述 / 權力下的人與符號關係 (Cobley, 2001)。

受 Saussure 啟發的結構人類學宣稱，具普遍性的親屬關係象徵結構能在世界各文化中找到變型，基本的二元對立元素與交換關係，透過不同的排列組合，形成同一則神話的不同版本，分析眾多歷時的版本之後，神話的共時結構才會浮現。Greimas (1968) 與 Levi-Strauss (1976) 等結構主義學者相信以相似性來思考的原始思維方式其實是最基本、也是最經濟的模式：神話的目的是要提供一個能克服矛盾的邏輯模

式，弔詭的是，神話之所以成長，卻是因為賦予神話生命的結構矛盾無法被解決。難題無法通過思考或理性的解釋而解決，只是因為有了另一個類似的問題，這個難題便成為普遍現象之一（宇宙就是這樣或人生就是這樣），問題變得很自然，焦慮也就消失了。年輕的視覺傳播學者 Perlmutter（1994: 167）同樣認為現代人解讀影像的方法其實很類似原始部落理解世界的思維模式，透過相似矛盾的認知使不可解的焦慮疑惑得到舒緩。

心理分析學家 Lacan 則以 Saussure 的結構主義符號學觀點重讀 Freud。Lacan（1977）認為無意識（unconscious）常因為口誤、忘詞、混讀、說溜嘴、心不在焉等特徵而被察覺，因此「無意識的結構有如語言一般」，無意識在語言的出現等同於系譜軸 / 隱喻與毗鄰軸 / 換喻的共同作用結果，也像夢被 Freud 解析為濃縮與置換所產生的效果。嬰兒在鏡像時期（6 到 18 個月之間）會「誤認」鏡中影像與自己是一體的或抱嬰兒的母親與自己是結合的，這種想像的關係（the Imaginary）會由隨後學會語言而認識的自我所取代，但是這種主體的形成彰顯的是與母親的分裂失落，以及對閹割的恐懼。兒子接受了以父為名的律法與象徵秩序（the Symbolic），就代表壓抑佔有他們父親的女人的慾望，只是不被滿足的慾望，反而始終是真實界（the Real）中動力強大的慾望。而 Lacan 認為主體是缺陷、殘破與分裂的，心理分析正是要幫助人們瞭解所謂不正常的複雜意義，理解主流秩序的壓抑性。

相較於結構主義人類學者與心理分析學家的功能主義與保守主義傾向，Barthes（1972）利用符號學進行的迷思分析就顯得較有批判力。他區分外延意義（denotation）與內涵意義（connotation），並挖掘再現的迷思（myth）結構，為後續的流行文化分析奠下基礎，也揭穿符號系統偽裝客觀自然的意識型態。以電視廣告為例，所謂的外延意義是指第

一層的表意活動，以影像本身為能指（signifier），鏡頭前的人事物為所指（signified）；內涵意義則是第二層表意活動，以外延意義為能指，從優勢意義系統中衍申出額外的隱義。Barthes 稱外延意義被內涵意義「襲奪」與「殖民」（robbery and colonization）是迷思作用。換句話說，迷思是後設語言，沒有一個內涵意義可以倖免於迷思的染指，它掏空符號的第一層意義，再塞進某一意識型態，並且要人們想像這置換是自然的、本該如此的（Barthes, 1972: 131-132）。人們經常忘了影像一如繪畫一樣必須遵守某些約定俗成的規範，鏡頭產生的影像也因此容易被認為不涉人為武斷性，影像意義常被誤以為透明客觀（Sontag, 1977; Berger, 1982）。其實影像這種似乎單純反映客觀存在的活動也同樣會被掏空置換，透過迷思作用，拍攝對象、焦點、場景、與角度的選擇都能傳達某種意識型態。Barthes 因而直言，資本主義符號系統呈現的是被操縱的內涵意義（轉引自方孝謙，1996）。

結構主義的符號學忽略了主體、行動、與歷史，招致不少的批評，晚期的 Barthes（1977）開始懷疑二元對立與內涵意義的穩定性，轉而強調文本的多義與互文。一些人類學家也逐漸注意影像的「反身性」（reflectivity）問題，他們強調要瞭解影像就必須清楚影像的生產方式，要清楚影像的生產方式就必須反省影像生產者的社會生活模式與意義建構規則（Ball & Smith, 1992; Banks & Morphy, 1997）。其實，Levi-Strauss（1969: 7）也曾提到，像生食與熟食這類的神話分析本身就是一則神話。連原本致力追尋電影普遍情節句法結構的 Metz（1982）都感嘆，電影論述經常是電影體制的一部份，結構分析常是理論家自己的想像與慾望投射。

而 Deleuze 與 Guattari（1977）更質疑伊底帕斯情結中父 / 母 / 子三角符號結構所發展出來的心理分析根本是為虎作倀，密切配合西方資

本主義下的核心家庭制度，縮影呼應了資本主義中的另一組三角關係：以父之名的資本家 / 慾望客體的商品 / 拜物的消費者。主流心理分析的真正作用是在於以個人心理歸因的方式，管控資本主義父權家庭所產生的反常或變態，將可以治療矯正的送返體制正常運作，不能處理的以病人、瘋子、逆子等不正常之名隔離壓制。Deleuze 與 Guattari 認為，Freud 與 Lacan 過度強調父系法則機制的支配地位，把慾望視為一種欠缺，只能既憎恨又認同父親所代表的權威。相反的，如果把慾望當作是一種積極的生產，就會發現慾望其實能推動主體變更、游離，也能如精神分裂（schizophrenia）般，跳離政治經濟與慾望經濟的雙重僵化三角符號關係，策動資本主義與父權體制的改變。個體也不必然只在象徵秩序中才能被建構為主體，不再獨尊陽具、沒有器官的身體反而容易開啓游牧般的易位主體（transpositional subject），像分子般不斷繁殖，隨意在示意鏈上實驗、體驗、滑行。

由於汽車業者是台灣最重要的廣告主之一，而近年來汽車廣告也不只是賣車而已，還趕搭販售理想「幸福」家庭的風潮，將汽車與家庭進行新的符號指涉連結，在台灣家庭結構面臨變遷挑戰之際，電視螢光幕上卻大肆誇耀將「幸福」列為家庭房車的「基本配備」。廣告中如何透過符號安排以賦予汽車某種理想家庭的意義與價值？何種家庭型態被篩選、再現、被理所當然地視為理想典範？這些汽車廣告又如何以伊底帕斯家庭結構為理解框架的心理分析觀點，默許與強化台灣資本主義父權體制家庭的合法性？另外，汽車廣告的產製是否有可能跳離雙重僵化的三角符號關係，經由新的符號排列組合，建構象徵秩序之外的諸多樣貌主體？為探索上述問題，本研究針對 2003-2005 三年內台灣電視播出的八則汽車廣告進行具有後結構主義意識的符號學分析，策略性地從多種解讀可能中，選擇適當介入文化政治的批判方式。

分析的樣本是在 2007 年的 5-6 月間，自「台灣 CF 歷史資料館」(<http://tw-cf.com/index.php>) 與各汽車公司的網站中，搜尋運用家庭形象的汽車廣告而得來，包括四則 Mitsubishi Savrin 的廣告與其他四則 Ford、Honda、Mazda 不同車款的廣告（請參見附錄）。迷思結構分析需找出基本的對立概念，Hall（1973）指出這些概念抽象難以捉摸，只能靠反躬內省掌握優勢意識型態的關鍵要素，而本研究則嘗試由廣告的內容與形式歸納出迷思的基本概念。這些概念又被置於不同的對立、矛盾、組合關係中，探究如何從最先的原型二元對立、矛盾、結合，發展出大量新的邏輯可能性，而迷思又如何企圖透過相似性在敘事中造成問題解決的幻覺。這些對立或矛盾的結合產生新概念，可進一步衍生新的邏輯可能，也標誌了整個迷思系統發展的疆界（Jameson, 1988 and 1990）。

本文的迷思結構分析並不宣稱它客觀地發現影像文本真理，也不在意它是否是另一則神話迷思，或作者們的慾望投射。我們述說神話的動力來自於商業媒體資本積累的不可逆性與文本產製意義不可決定性之間難解的矛盾。而我們慾望的流動是在尋找逃逸路線（lines of flight），希望能推動主體變更、游離、精神分裂，不再自限於以陽具為絕對符號的異性戀父權家庭體制。以下的迷思結構分析是策略性的，它一方面凸顯標榜幸福家庭的汽車廣告如何處心積慮地壓制慾望，另一方面又示範展演反伊底帕斯的慾望能量如何重組迷思，並孕育啟發未來更多元家庭性別想像的離心力。

肆、迷思結構分析

一、廣告文本

汽車工業一直是靠關係行銷（relationship marketing）打造的賺錢好生意（Kilbourne, 1999: 96），它倚賴的不只是客觀蒐集的顧客資料，還有形象建構的人車關係：顧客是汽車工業營造的大歡樂家庭一份子，而汽車是顧客家庭中不可或缺的一員。本研究選擇的樣本中，Mazda 汽車廣告乾脆在車子與家之間畫上等號，在汽車上甚至可以感覺家的溫度。這是一則在日本拍攝的廣告，簡潔唯美地傳達車家合一的境界：一個冰雪天，父親得開車出遠門到成田機場。小男孩依偎在樓上窗戶旁不捨地守望，小手的溫度在寒冷的玻璃窗上留下小印痕。而父親孤寂地開在寒冷飄著細雪的路上，落寞地在機場停車場中卸行李關車門。突然，父親發現車窗上一個和家裡玻璃窗上一模一樣的小手印，父親大手掌撫摸小手印時，居然還能感受小男孩手上的溫度。Mazda 的車主呵護的、駕馭的不只是一輛車，它還是千山萬水、冰天雪地都跟隨你、溫暖你的家的化身。

透過廣告的不斷宣稱，擁有某一品牌汽車，似乎就擁有某些傲人的家庭特質、氛圍、與生活風格。福特 MAV Miracle 的廣告強調車主生活中一再出現的驚喜，女車主以幹練俐落的會議主講者身份現身，打開手提電腦時發現寫有丈夫（家庭主夫？）與小孩打氣祝福的圖畫紙，而她圓滿結束步出會場，又意外看見家人已經在那等候迎接。這些驚喜更是家人精彩默契的結果：幸虧利用家人的祝福圖畫紙圈成簡單擴音工具，她才克服會場麥克風故障的尷尬，還好有福特 MAV Miracle 幫

助，家人方能及時趕來歡迎她，她也因此能兼顧工作與家庭，開車載全家人到河邊幫小孩慶生。廣告中的職業婦女一手緊握職場發言權，另一手掌控家庭生活的方向盤，在家人深具默契的支持下，擁有好汽車的女人在公私領域之間從容遊走，驚喜連連，「活得精彩」。

同樣是處理公私領域關係的另一則 Mitsubishi 汽車廣告，結局一樣皆大歡喜，不過廣告主角從職業婦女變為男性上班族後，整則廣告多添了一些家庭主婦爭風吃醋的酸味。男性經理大方地讓同事們搭便車，原本怕坐不下，沒想到車子大到一位男同事還能舒服地「陪經理孩子（的安全椅）」坐在第三排。送同事回公司後，經理繼續去接妻子小孩回家。一上車妻子就敏感地察覺有人坐過她的位子，正當質問是男同事還是女同事時，後座的小孩發現不久前搭便車男同事的證件，證明男主人的「清白」，也帶出旁白與字幕：「在爸爸心中，家人的位子是无法取代的。」這則廣告的男主角和上一則的女主角相似，家事公事份際拿捏妥當，都不像現實生活中的一般男女蠟燭兩頭燒、左支右絀。只不過男性經理接載男女同事時，坦蕩地展示小孩安全座椅，對比於妻子杯弓蛇影、疑東疑西，更顯現男車主 / Mitsubishi 汽車的寬容 / 寬闊。有趣的是，福特 MAV Miracle 的女車主就不需面對丈夫 / 家庭主夫的疑心病，在這些汽車廣告中，男人載人或被載（主宰人或被人主宰）似乎都是恢宏大度，不像「婆婆媽媽」般小眉小眼。

然而臺灣這幾年汽車廣告再現的家庭劇碼已經不盡是輕喜劇了，利用女性主義包裝的嘲諷性廣告反而引起更多注意。其中，Mitsubishi 汽車不再重演男強女弱劇本，乾脆直接點破這類劇情的大男人主義。一則廣告的丈夫開車載妻小到陌生地方卻未帶地圖，他堅持路是嘴巴問出來的，東問西問莫衷一是，走了不少冤枉路。太太終於忍不住問他：「你什麼人都問過了，怎麼不問我？」面對男人不屑的神情，太太罵了一聲

「大男人」，然後拿出掌上型衛星導航設備 Mio 指揮駕駛路線，不一會便順利到達目的地。太太得意地反問丈夫：「現在你知道誰可靠了吧？」

另一則 Mitsubishi 汽車的廣告中，丈夫喝酒不宜開車，妻子接手方向盤。回擊丈夫「妳行嗎？」的質疑，妻子抱怨丈夫以為她「只會做家事」。而丈夫心驚膽跳、右手緊握座位上方拉環、右腳猛踩想像的煞車踏板時，妻子不高興地說她有種不被信任的感覺。丈夫認為他開車技術好，所以妻子才能享受被載的幸福，妻子直截了當地說：「錯！大男人！因為我信任你。」丈夫聽了，不好意思地放下緊握拉環的手。

明顯地，日常家庭中普遍的男尊女卑現象不再被廣告粉飾隱藏，隨著「女力」的興起，女人以對汽車 / 汽車設備的熟悉掌握，挑戰昔日男人穩坐方向盤後的主導位置。不少家庭看見這些廣告而心有戚戚焉，因為它寫實地描繪了一般家庭的夫妻緊張關係，只是現實生活的男人會不會像廣告中的同伴一樣放下緊握拉環的手認錯，還是個疑問。廣告反轉女人不可靠、不值得信任的刻板形象，進而質疑男人到底可不可靠、值不值得信任。性別平等的奮鬥方興未艾，不過確定的是，在廣告裡，女性主義被用完即丟，汽車 / 汽車設備才是永遠最可靠、最值得信任的對象。兩則廣告中的男人被斥為大男人後，一個對著汽車衛星導航設備 Mio 說：「還是**你**最可靠。」另一個下車入家門前，還小心翼翼、視如珍寶地擦拭汽車前蓋（怕太太開車撞壞？），引來小孩詫異「爸爸到底愛車？還是愛我們？」原來連汽車廣告中接受大男人指責教訓的丈夫都不是真心認錯，他們相信最可靠、最值得信任的依然不是婚姻的另一半，而是花大錢買來的新款汽車與設備。

其實，家庭夫妻「男主外、女主內」的刻板分工也一再在所謂進步開明的汽車廣告中暗渡陳倉：該怎麼去？家庭移動的方向由男人出外打

聽 / 打拼決定，女人即使有更好的方向感、更好的導航設備，也得尊重男性的主導權，不敢一開始就先提出來。該怎麼回？家庭幸福的新動力雖然可以由男女彼此信任、分享主控的方向盤，但是家事還是得由女性全權負責。這種不平等、也不合現實的分工安排在下一則 Mitsubishi 汽車廣告中依然被自然化，而且還多染了些中產階級偏愛的偽善溫情。核心小家庭在豪華舒適的汽車中，又是男主人開車主導方向盤，女主人在駕駛座旁，扮演傳統角色將她照顧小孩的情形向男主人報告。小男孩成績退步了，爸爸一無所知，只能詢問媽媽出問題的是哪幾科。儘管如此，男孩要不要補習的決定權還是操在爸爸手裡。直到小女孩冒出疑問：「是不是哥哥成績好，你們大人才會喜歡他？」爸爸遂做出決定，接了小男孩後，他未徵詢媽媽意見即率性地宣告：「今天不補習，我們上山吃飯補身體！」接下來一路的風光與愉悅臉龐掩蓋了許多性別與階級的現實差異：玩完後，明天的功課誰督促？不需第一線教導小孩的男主人搶扮白臉，容易贏得小孩歡心，為什麼盡心盡力的媽媽反而嘮叨惹人嫌？什麼家庭又禁得起繳了補習費不去上課？如果只是一天不補習，明天起照舊補習不補身體，這種幸福是不是自欺欺人？什麼樣的文化與經濟資本才能承擔小孩再也不補習的風險？而且什麼階級身份的男主人方能說走就走，不用請假，不需擔心賺錢生計，如此瀟灑上山吃飯補身體呢？隱藏在浪漫廣告背後的關鍵訊息其實很現實，不是每個父母都能給小孩幸福，只有買得起這款車的男人才能在小孩評鑑大人的成績單上拿高分。

沒錯，男人因為掌握名車的方向盤而驕傲，廣告更進而宣稱，這種驕傲是不需有罪惡感的，因為女人與小孩對這種炫耀心悅誠服、心嚮往之。Honda 與 Mazda 的廣告就不約而同地運用心理分析中慾望流竄、主體未成形的鏡像時期，呈現女人與小孩想像擁有汽車以滿足原始的欠

缺。

Honda 的廣告中，男人愉悅自信地開車載小男孩，停紅燈時，一名年輕女人騎單車趕上並停在車旁往內望。此時畫面出現的不是被透視的車窗內男人與小孩，而是「反射」出她獨自駕馭這款車自由旅行的想像。突然車窗搖下，小男孩與男人向這名女子微笑打招呼，女人親切地回應。綠燈亮時，車內的兩位大小男人對看，並豎起拇指彼此稱讚，一副與有榮焉的模樣。最後，車子啓動，留下女子騎單車的影像在後視鏡裡。車窗未拉下前的鏡像時刻，Honda 汽車是女人慾望投射的對象，車窗搖下後，回到語言交談的象徵階段，以父之名的語言法則重新認可父親／陽具作為符徵的意義與禁忌，鞏固既有家庭、社會與文化結構，女人的慾望再度被放逐到潛意識裡，只能目送大小男人駕車得意揚長而去。

相較之下，Mazda 的廣告更具戲劇性，更加陽具崇拜。廣告以小男孩騎單車辛苦追趕一輛 Mazda 開始，畫面交叉剪接後視鏡內小男孩吃力騎車模樣與車內小女孩既期待又害羞的畫面，似乎暗示一段童少戀情。開車的父親終於決定停車，打開後車門準備讓男女孩見面。哪知小男孩捨後門逕奔向前座找開車的父親，他攤開手讓女孩的父親細看他所珍藏的 Mazda 汽車模型，「我的和你的一樣！」女孩父親點頭稱許，也帶出片尾的字幕：「你駕馭的是別人的夢想」。廣告的創作明顯採用了心理分析的觀點：經歷伊底帕斯情結後的小男孩為減輕閹割焦慮會轉而認同父親／陽具，男孩的超我發展將以父親形象為模範，將戀母亂倫等壓抑到潛意識。如果男人得先擁有陽具才能成為女人慾望的對象，廣告中的男孩捨後門而就前門的動作也就能夠被理解，男孩想成為女人慾望對象的慾望似乎也順理成章地投射在汽車模型／汽車／陽具上。

二、迷思結構的重複

這八則廣告的符號結構安排原則上是一組或兩組平行的問題解決過程，總和可看出臺灣近年汽車廣告背後的系譜軸與毗鄰軸。表一的上下符號屬於同一系譜軸，等價類似可彼此替換；左右水平符號組合則屬於毗鄰軸，代表不同符號間相互關係的變化序列。廣告都以家庭內外或公私角色為變化的符號具，再與問題與解決系譜中選出的符號具相結合，形成一段段有關現代台灣家庭的故事，而汽車作為符號的意義必須放回系譜軸與毗鄰軸上，以它與其他符號之間的關係來決定（劉慧雯，2002）。有時汽車符號意味著穩固的家庭，有時卻代表不斷的溝通 / 交通，甚至炫耀的夢想 / 陽具，汽車的符號具與符號義並非天生本質地一對一對應，意義的定錨端視個別廣告所創造重組的語言差異系統。雖然第一層次的外顯明示義幾乎都直接指涉駕駛相關的情境，第二層次的隱含義卻由於系譜內符號的錯置與系譜間符號的構連，而產生不同的社會文化意義。這些廣告傳達的個別隱含義援引了廣泛文化系統中的二元對立結構，隱含義的理解溝通與進一步的自然化，既默許也強化主流家庭價值與信念的合法性。

因此策略性地分析，這八則廣告的隱含義可再概分為三類二元對立：公私內外的對立、陽具 / 欠缺的對立、與家內主導 / 服從的對立與錯置。

表一：汽車廣告的系譜軸與毗鄰軸

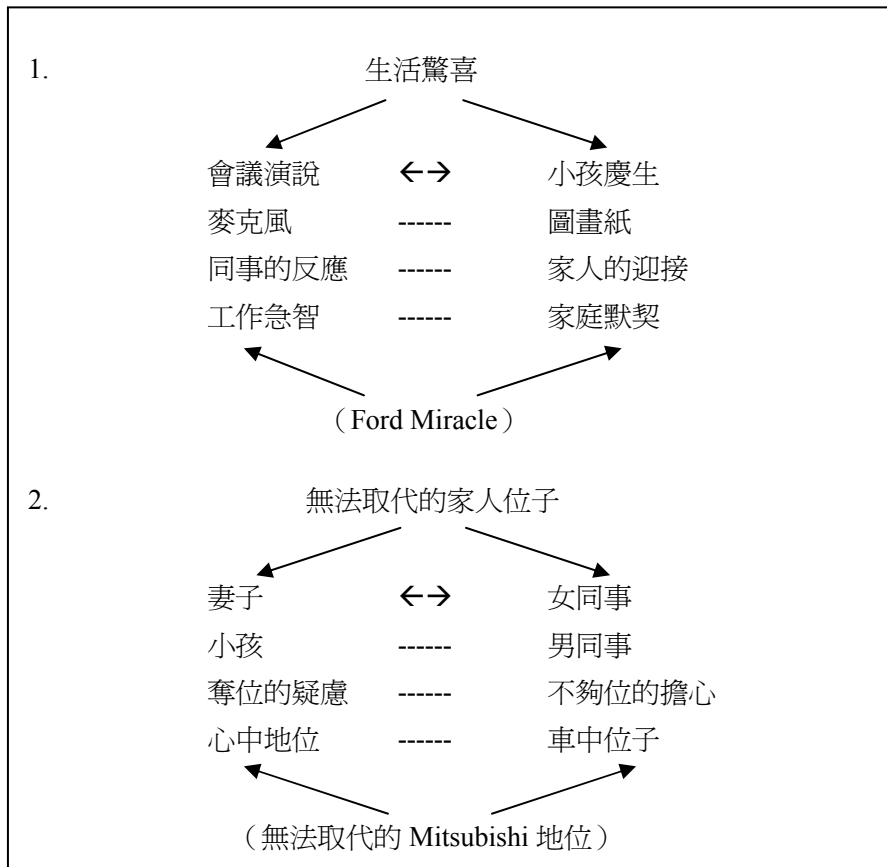
系 譜 軸	迷思				
	隱含義				
	Who → What → Problem → Solution 明示義				
職業婦女 媽媽	會議演說 為小孩慶 生	麥克風故障 工作耽誤時 間	家人打氣的圖 畫當擴音器 Ford Miracle 當交通工具	有家人與 Miracle 的 支持，女人 可活得精彩	車子等於家 。工作的男 人應該重視 車子位子/ 家人地位，
男性經理 爸爸	讓同事搭 便車 接送妻小 回家	人多怕擠不 下 妻子懷疑女 同事坐她的 位子	三菱空間大到 可讓一男同事 坐第三排陪經 理小孩的安全 椅 男同事遺留的 證件證明丈夫 清白	開三菱汽車 的男人格局 大，但永遠 愛家顧家	而職業婦女 應該珍惜車 子/家人支 持的驚喜。 (支持的居 家男人 vs. 疑心的在家 女人)
爸爸	冬天獨自 遠行	家窗內依依 不捨的小孩 與窗外淒冷 的天氣	Mazda 車窗上 交疊的父子手 印	Mazda 讓人 感受家的溫 暖	
全家	開車去陌 生地地點	丈夫不識路 ，問路又莫 衷一是	妻子利用三菱 車上的 Mio 導航	三菱讓女人 變可靠，讓 大男人認錯	車子等於溝 通/交通。 男人與大人 應該尊重女 人與小孩的 才能與感受 。
全家	開車回家	丈夫喝酒不 能開車	妻子平穩開三 菱汽車載家人 回家	三菱讓女人 被信任，讓 大男人認錯	

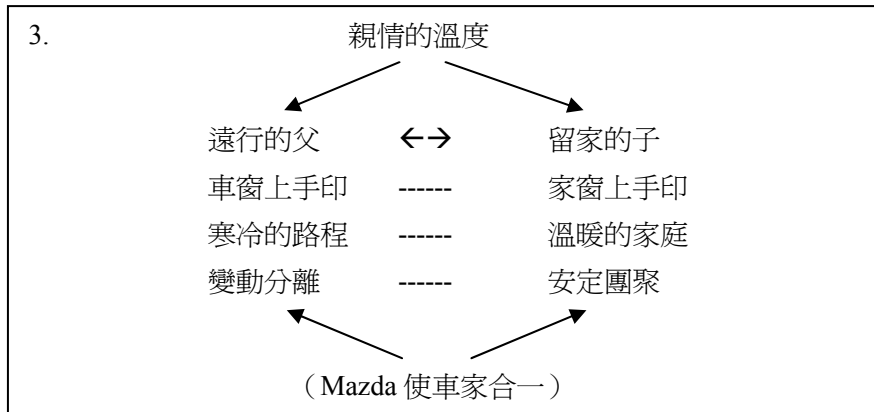
全家	送男孩去補習	男孩的成績單不理想，但女孩質疑大人是否只喜歡成績好的小孩	爸爸改變心意，開三菱接男孩上山吃飯補身體	三菱讓小孩感到幸福，讓大人認錯	(認錯的 <u>男人/大人</u> vs. 行動的 <u>女人/小孩</u>)
父親	開車載女孩	男孩騎單車緊追他的 Mazda 車	開後門讓他見女孩，但男孩卻想給女孩的父親看 Mazda 模型車	開 Mazda 是許多人從小就有的夢想	<u>車子等於夢想/陽具</u> 。能幹的男人是被認同羨慕的對象。
父親	開車載男孩	女人騎單車停旁注視他的 Honda 車	男孩搖下車窗看，原來女人只是在幻想她開 Honda 獨自旅行	開 Honda 是許多人嚮往羨慕的對象	(<u>滿足的成熟男人</u> vs. <u>欠缺的女人/小孩</u>)
毗鄰軸					

表二呈現 Ford、Mitsubishi、Mazda 三則涉及家庭內外公私交界廣告的二元對立結構，一組組相似的二元對立重複對應，目的不在提供因果解答，而是以神話迷思的主題重複與變奏方式來解脫人們心靈深處的矛盾。就以會議演說與小孩慶生這類公私兩頭忙的對立為例，台灣一般職業婦女並不太可能有什麼完美永久的解決方案，Ford Miracle 以此矛盾闡述故事，並虛構解決之道，當然旨在擄獲消費能力日高的粉領族目光。而「會議演說 vs. 小孩慶生」=「麥克風 vs. 圖畫紙」的影像再現，透露了女人公私兩面經營成功有賴於同時擁有麥克風與圖畫紙特性的臨時擴音器。不過，用家人祝福的圖畫紙所捲成的臨時麥克風正代表家人對女性在職場打拼的有效支持，它是例外，不是常態，因此只能算

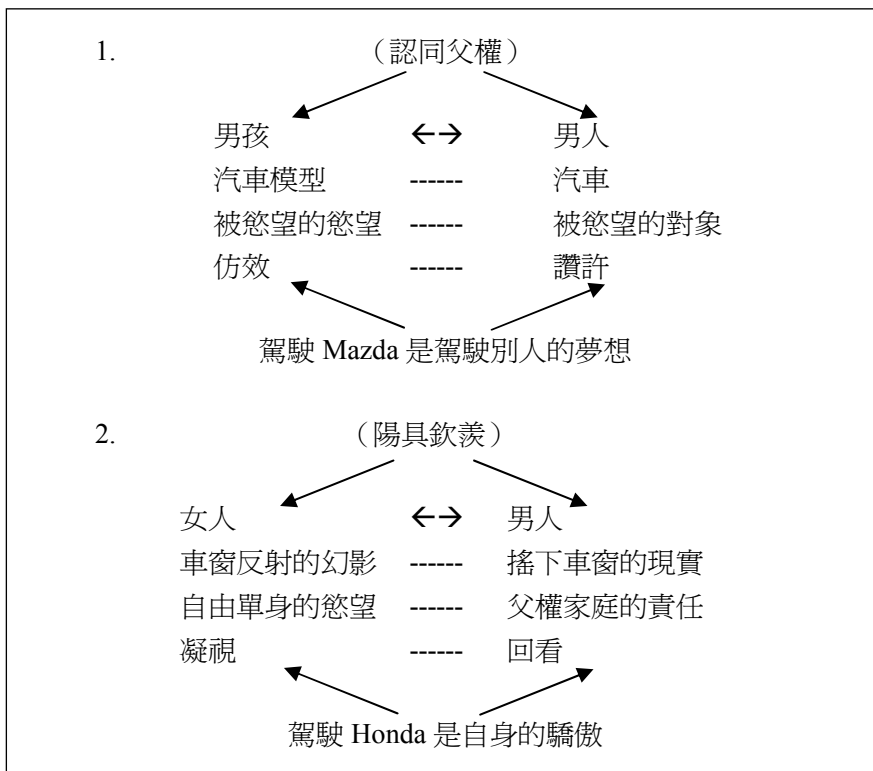
是「驚喜」。同樣的，工作上的急智與肯定、家人的默契與歡迎，通常不能並存，有的話也是「驚喜」/ Miracle。這些汽車廣告所隱含的迷思旨在使閱聽眾有此體認，對婦女陷於職場家庭雙面拉扯、少有驚喜的困境得以釋懷，也合理化、自然化何以致此的權力操作。然後，迷思在資本主義社會的積極作用是告訴女性閱聽人，面對公私重擔，與其期待家人支持的「驚喜」，還不如花錢買輛 Miracle！

表二：公私內外的二元對立





表三：陽具／欠缺的二元對立



根據一樣的迷思結構分析，職場的男性常面臨「妻子 vs. 女同事」與「遠行的父 vs. 留家的子」之類的矛盾衝突，汽車廣告則提供了「小孩 vs. 男同事」與「車窗上手印 vs. 家窗上手印」的平行對比，並不斷隱喻汽車作為跨越、中介二元對立的「破格」（方孝謙，1996）魔力。三菱廣告的目的是想凸顯開著三菱汽車的男人永遠愛家，女同事坐了妻子的位子就如同男同事坐了小孩的位子一般，非奪位只是暫時借坐，心裡與車裡皆主客分明。Mazda 廣告讓遠行工作不能陪小孩的父親睹車思人，離家的距離巧妙地轉化等同於手與車窗上手印的距離，近得能感覺到手印 / 家庭的溫度，開著 Mazda 在寒冷的路途上快速移動卻像一直處在穩定溫暖的家中。不管現實世界有多少緋聞背叛、如何聚少離多，汽車廣告所隱含的迷思以精心挑選的對比讓人們安心，以誇張虛構的汽車「破格」讓消費者花錢買車買得甘心。

汽車廣告不只要人們安心、甘心，它還盡力激發人們的虛榮心，「駕駛 Mazda 是駕駛別人的夢想」與「驕傲地駕駛 Honda」即是典型的炫耀式汽車廣告。但是仔細分析後可發現，這兩則廣告一樣利用迷思結構來處理對立衝突與消解，只不過不像前三則廣告選擇當前台灣受薪家庭的具體難題，轉而以亙古以來即爭執不休的男人 / 男孩、男人 / 女人對立為題材，也因此汽車的炫耀就更深層。

即使不談弑父戀母的伊底帕斯情結，男人與男孩之間的關係也是愛恨交織，混雜種種權力與慾望的馴服與反叛。但是 Mazda 廣告簡化了對立，將「男孩 vs. 男人」等同於「汽車模型 / copy vs. 汽車 / authenticity」，男孩努力騎單車追趕爭取的不是要搶走男人車上的女孩，而是展現模型與仿效的決心以博得男人的稱許。Mazda 汽車廣告所隱含的迷思安撫當下焦慮的男人與男孩，只要 Mazda 當道，男孩原始流竄的慾望終究應該被收束導向服膺以父之名建立的遊戲與禁忌規則。

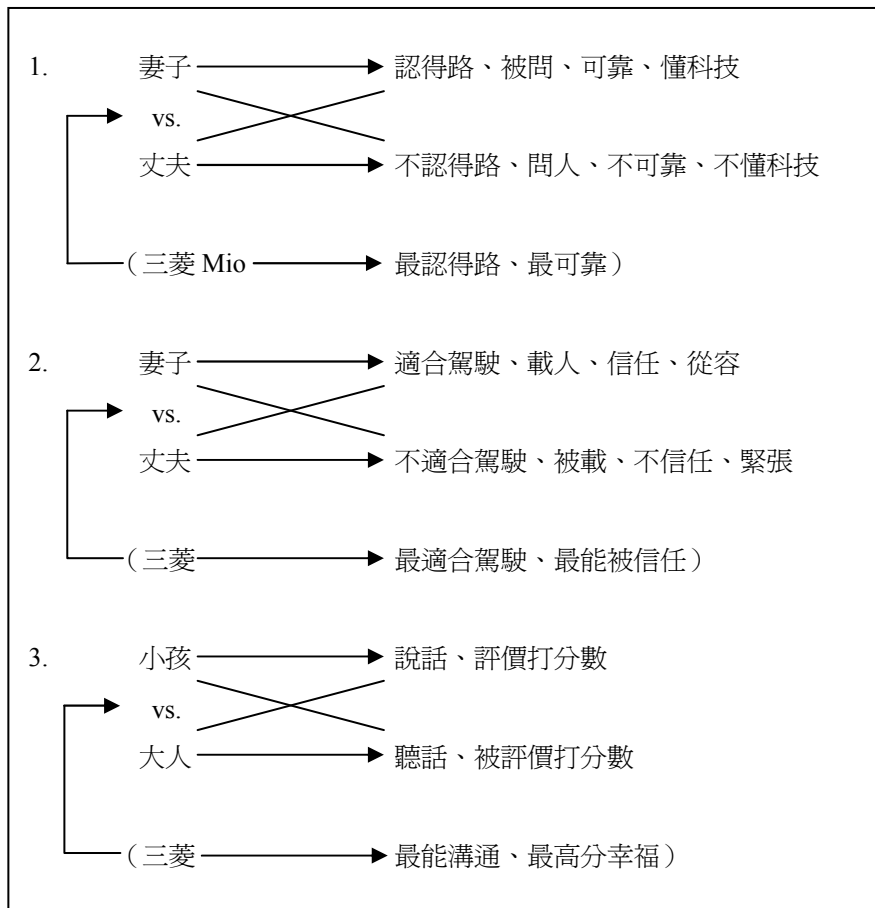
Mazda 廣告將前伊底帕斯的生猛男孩一筆勾消，成了認同父權體制的乖乖實習者。

相反地，Honda 廣告讓父權體制下馴服的女性短暫重溫前伊底帕斯時期的無限可能。藉由 Honda 車窗反射，女人回到鏡像期，慾望從父權的束縛中解脫，想像她自由自在、沒有男人的生活。可別以為 Honda 廣告企圖解放女人，它並沒讓女人實際開車，反而還搖下車窗破壞女人逸出父權的想像片刻，並以車內載著小孩的現實，隱約提醒女人即使開車也得履行父權家庭要求的責任。廣告想做的只是老實指出：「女人 vs. 男人」=「車窗反射的幻影 vs. 搖下車窗的現實」=「自由單身的慾望 vs. 父權家庭的責任」，為閱聽人解釋了為何男女之間的矛盾困境無法解決，不是身體的差異，而是父權作梗。不能確定是否人們就此而能釋懷，但顯然 Honda 廣告的創作者還不想在此罷手，廣告片尾裡老是被看的男人回敬了女人一個後視鏡中的凝視，最後女人還是活在想像中，但不是自己的，而是男人的想像中。看與被看的競爭原本可帶出「女人要的 vs. 男人認為女人要的」又一難解的父權矛盾，可惜被廣告強調的男人單向炫耀式駕駛給掩蓋了——搖下車窗開 Honda，既不讓女人有想像空間，也讓自己的「寶貝」曝光招搖過市。原來 Honda 廣告要使男女對立和解的法寶是陽具欽羨！

三、迷思結構的重組

不過，不是所有汽車廣告都遵循既有的父權規矩，以不變應萬變。當台灣女性的教育程度、就業率、收入與性別意識都提升時，近幾年的 Mitsubishi 汽車廣告就挪用女性主義，將毗鄰軸與系譜軸的約定俗成關係打散重組，透過符號操弄，創造不同的隱含義與迷思。

表四：家內主導 / 服從的二元對立與錯置



表四呈現三則 Mitsubishi 汽車廣告的另類迷思結構，利用家內主導 / 服從的二元對立與錯置，建構 Mitsubishi 汽車為家庭平權的交通 / 溝通載具。在父權社會的家庭中，男尊女卑、男主外女主內、長幼有序是被自然化的符號構連，日常生活與一般廣告常再現的是「丈夫認得路、常被問、可靠、懂科技、適合駕駛、載人、信任、從容」、「妻子不認

得路、常問人、不可靠、不懂科技、不適合駕駛、被載、不信任、緊張」、「大人說話、評價打分數」、「小孩聽話、被評價打分數」。但是，Mitsubishi 這三支汽車廣告刻意將毗鄰軸的符號連結重新排列組合，安插家庭成員系譜軸的符號在不同的語言關係位置，於是產生新的論述方式：「新女人認得路、被問、可靠、懂科技、適合駕駛、載人、信任、從容」vs. 「大男人不認得路、常問人、不可靠、不懂科技、不適合駕駛、被載、不信任、緊張」與「幸福的小孩說話、評價打分數」vs. 「給予幸福的大人聽話、被評價打分數」。

將日常語言去自然化，以新的差異架構連結就可能產生權力顛覆的效應，同樣的人類心靈或社會深層矛盾主題，以另類的對比變奏烘托，人們理解的方式與面對的態度也可能會迥然不同。性別之間的緊張矛盾可以用「支持 / 愛家 / 驕傲的男人 vs. 被支持 / 愛猜忌 / 光羨慕的女人」這些組重複出現的老掉牙對比來說明，但是也能以「已經動手改變的女人 vs. 仍舊不心甘情願認錯的男人」來讓卡在社會變遷夾縫中的人們了解釋懷，知道如何因應。某些汽車廣告固然粉飾了家庭城堡內的壓迫宰制，豎立了虛張的陽具姿態，令受害的女人與小孩歸咎自身的欠缺不足；重新排列組合的汽車廣告卻可能激發父權秩序之外的諸多樣貌慾望，也可以提醒社會公義與家庭平等的追求者，「革命尚未成功，同志仍須努力」。當然，這努力是靠長久的堅持，不是靠所有汽車廣告極力推銷的一時消費。

伍、結論

本研究所分析的汽車廣告仍然以中產階級、異性戀的漢族核心家庭為理想模範，台灣近年來逐漸增加的離婚率、墮胎、同性戀家庭、單親

家庭、單身家庭、無子女家庭、隔代教養家庭、雙薪家庭、貧窮家庭、與週末通勤家庭等變遷，幾乎都在廣告影像中銷聲匿跡。汽車廣告所呈現的家庭形象通常是保守而快樂溫馨的，即使有些許衝突與懷疑，終究能在車上溝通冰釋，不至於訴諸家庭暴力。至於車內空間預設的座位次序，大多數仍是父親駕駛，母親在旁，孩子們則在後座。座位次序更動的話，若未引起不信任的家庭緊張，就得謝天謝地感謝生活的奇蹟。

這些汽車廣告美則美矣，但是明顯與臺灣家庭現實脫節許多，因此廣告的說服力還得倚賴主流的迷思結構。前五則廣告的迷思結構大致類似，差別在於公私內外的二元對立明白訴諸家庭溫馨、有愛萬能的抽象「破格」，暗地夾帶買車開車的具體解決方案；而陽具 / 欠缺的二元對立卻反其道而行，公開標榜汽車誘惑力的男女不拘、老少咸宜，走私買賣的倒是父權體制內「小的認同、女的羨慕」的深層法則。既要刺激消費、加速資本積累，也要灌輸意識型態、自然化性別差異，汽車廣告不斷傳播的似乎是資本主義與父權體制攜手合作的代表性迷思神話。

後三則廣告則利用新的差異構連挑戰父權體制，重新調整家庭內夫妻與長幼的主導 / 從屬關係。這些廣告傳達「已經著手改變的女人小孩 vs. 仍舊不心甘情願認錯的男人」的新二元對立，揭發當代臺灣家庭深層矛盾主題，讓不少女人小孩看了廣告心有戚戚焉。儘管如此，這些所謂的「進步的」汽車廣告一方面仍然在蛛絲馬跡中複製性別刻板印象：會開車的女人仍然得負責全部家事，能認路的女人依然不能搶在丈夫之前指揮方向，瞭解小孩的媽媽還是要向丈夫一一報告請示；另一方面在製造消費者，並且推廣消費成爲一種生活的方式上，「進步的」汽車廣告並不鬆手，只是廣告意識型態的伙伴從父權制度轉爲「開明的」中產階級家庭，消費能力日增的女性與越來越受寵愛的子女嘗試調整家庭內權力的天平，而在廣告的汽車裡，這種家庭革命被呈現得像請客吃飯一

樣輕鬆、詼諧、溫馨。畢竟令廣告中的男人真心信服的，不是新女性或新一代，是新汽車、新科技。

具有說服力的電視廣告影響深遠，不僅僅因為它的重複大量播放，還因為它巧妙地利用迷思結構，觸及長久以來人類社會的男女、公私、內外二元對立矛盾。與時俱變更新的系譜軸符號在約定俗成或重組另構的毗鄰軸上排列組合，演繹出一段段看似千變萬化的現代家庭故事，卻訴說著千古的權力衝突。正是藉由這種迷思神話力量，汽車廣告再現試圖回應臺灣的家庭變遷，於傳統家庭價值與家庭關係風雨飄搖之際，片面提供理想家庭型態的意義詮釋座標。也藉由汽車符號的「破格」，將汽車建構成一種愛與幸福的來源，進而承諾閱聽人以消費超越二元對立緊張矛盾的可能。

就如 Goldman (1992) 與 Helmer (1992) 批判美國麥當勞電視廣告再現家庭圖像的文化迷思，分析臺灣的汽車廣告也要注意廣告所處的政治經濟脈絡，特別是臺灣近幾年的經濟衰退、失業率高漲、貧富差距惡化等等所帶來的資本主義道德危機。在廣告中植入傳統理想家庭生活的價值，其實是病徵式 (symptomatically) 地透露了現代社會對道德侵蝕與家庭功能崩解的焦慮不安，因而透過社會福利私有化與性別權益個人化的操作，企圖持續穩定既存的資本主義父權結構。問題是，當國家和企業侵蝕家庭的功能，冷眼旁觀越來越多男女在家庭與職場之間心力交瘁、越來越多家庭聚少離多、面對越來越多的誘惑猜忌，汽車廣告所標舉慶賀的「生活驚喜」、「車家合一」、「家人的位子無法取代」、「駕駛著別人的夢想與自身的驕傲」等神話「破格」，力撐掩飾著結構矛盾，結果恐怕適得其反地在現實生活中、無喜無夢的車內輕易暴露破綻。

透過迷思結構的操縱，汽車廣告「家庭形象」的重點不在於反不反

映真實，而在於如何系統地選擇、構連影像符碼以傳達自然真實的效果。汽車廣告不一定能完全反映文化，卻仍具有形塑文化的力量。只是廣告身為「資本主義社會的官方藝術」，在系譜軸的符號選擇上過於保守，偏執地堅守中產階級、異性戀、漢族核心家庭角色為欲求主體，又總是不假批判地將廣告商品符號置於欲求客體的位置上。所幸毗鄰軸的連結方式已然鬆動，容許新的差異架構組合、產生新的家庭意義。汽車廣告靠新的迷思結構重組博得進步開明的美名，不過符號內爆、意義溢出，當代資本主義可能因操作女性主義而蛻變再生，也可能因此而破綻大開、玩火自焚。

汽車廣告的神話迷思結構分析無法保證解釋閱聽人的實際接收反應，但是它指出了特定社會文化脈絡下汽車廣告文本的製碼與解碼限制，也點出了迷思分析**策略性**地批判意識型態、展演另類解讀的諸多可能。一方面，電視汽車廣告必然置身於既有的文化論述、先前的電視再現、電視文本的報導、宣傳、評論、產業的慣例、商業需求的考量、與媒體文本類型的閱聽眾期待之中，不可能抽離脈絡、完全意義開放（polysemy）地存在；另一方面，電視汽車廣告的意義又很少是直接封閉的，泰半是矛盾歧異地「一樣意義、多樣評價」（polyvalence），閱聽人的媒體文本解讀大致類似，不過依照本身的價值系統與文化資源而做出的評價卻可能南轅北轍（Dow, 1996: 7-12）。因此，迷思結構分析最重要的倒不是它是否客觀地發現文本真理，而是它能否策略地介入文化政治，一如女性主義文學批評家 Annette Kolodny（1985: 160）所言的，「良心地進行性別符號解碼」，致力於示範展演反霸權抗爭能量，並孕育啟發未來更多元的家庭性別想像。民族誌的閱聽人研究已經告訴我們夠多的差異解讀，該是異中求同、尋思協商整合反霸權論述策略的時候了。

汽車廣告符號的系譜軸、毗鄰軸、與二元對立結構分析只是這反霸權策略的第一步，接下來可以結構性地思考文化工業製碼模式與社會家庭變遷之間的縫隙裂痕，要求媒體尊重異質家庭成員的文化公民權，開放多元媒體工作者參與製碼決策與過程，協調動員各有不滿的家庭閱聽人，合力監督對抗父權與資本主義聯手塑造傳播的迷思。而媒體影像創作者也能反身自省地批判思考創作的慣性與侷限，尋求眾多被忽略的系譜軸可等價替換符碼，嘗試無數新的毗鄰軸符碼連結可能。媒體教育工作者更可以據此豐富學習者的創作想像力，推廣另類解讀的媒體素養運動。本文的迷思結構分析是策略性地打著紅旗反紅旗，以資本主義父權體制的低想像力製碼系統，對比並彰顯臺灣社會中已如地下莖（rhizome）般多方蔓延生長的反伊底帕斯慾望。也許不久的將來，新的汽車廣告中會見到沈穩大方的妻子一手掌握方向盤，另一手輕撫鄰座正為妻子載男同事而吃醋猜疑的丈夫，旁邊的小孩質問：「爸爸到底愛車？還是愛我們？」然後妻子不開車上山吃飯補身體，反而決定把車給賣了，從此全家每天走路或騎單車上下班、上下課強健身體。

參考文獻

- 方孝謙（1996）。〈形象廣告「台灣魚」的符號學分析〉，《新聞學研究》，52: 149-165。
- 喻維欣（2003）。〈家庭〉，王振寰、瞿海源（編），《社會學與台灣社會》，頁 250-262。台北：巨流。
- 劉慧雯（2002）。〈Saussure 符號學理論在廣告研究中的應用：文本意義研究的更絃易幟〉，《新聞學研究》，70: 197-227。
- 廣告雜誌（2005 年 4 月）。〈2004 年《Gunn Report》全球廣告創意報

告》，《廣告雜誌》，167: 44-47。

- Adams, J. (1983). The familial image in rhetoric. *Communication Quarterly*, 31: 56-61.
- Albada, K. (2000). The public and private dialogue about the American family on television. *Journal of Communication*, 50 (4), 79-110.
- Ball, M. S. & Smith, G. (1992). *Analyzing visual data*. Newsbury Park: Sage.
- Banks, M. & Morphy, H. (1997). *Rethinking visual anthropology*. New Haven: Yale University Press.
- Barcy, M., & Hanak, K. (1984). Television and the family: The Hungarian report. *Television and the image of the family* (pp. 64-100). Munich, Germany : Stiftung Prix Jeunesse.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. New York: The Noonday Press.
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. Glasgow: Fontana.
- Berger, J. (1982). *Another way of telling*. Writers and Readers.
- Cobly, P. (Ed.). (2001). *The Routledge companion to semiotics and linguistics*. London: Routledge.
- Dail, P., & Way, W. (1985). What do parents observe about parenting from prime-time television? *Family Relations*, 34, 491-499.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (1977). *Anti-Oedipus: Capitalism and schizophrenia*. (R. Hurley, M. Seem, & H. R. Lane, Trans.) New York: Viking.
- Douglas, W., & Olson, B. M. (1996). Subversion of the American family?: An examination of children and parents in television families. *Communication Research*, 23, 73-99.
- Dow, B. (1996). *Prime-time feminism: Television, media culture and the women's movement since 1970*. PA: University of Pennsylvania Press.

- Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*. London and New York: Methuen.
- Frith, K. T. (1995). Advertising and Mother Nature. In A. N. Valdivia (Ed.), *Feminism, multiculturalism, and the media: Global diversities* (pp. 185-196). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1980). *Media and the family: Images and impact*. Washington, DC: White House Conference on the Family, National Research Forum on Family Issues. (ERIC Document Reproduction Service No. ED 198 919).
- Goldman, R. (1992). *Reading ads socially*. London: Routledge.
- Greenberg, B. (1982). Television and role socialization: An overview. In D. Pearl, L. Bouthilet, & J. Lazar (Eds.), *Television and behavior: Ten years of scientific progress and implications for the eighties, Vol. 2* (pp. 179-190). Rockville, MD : National Institute of Mental Health.
- Greenberg, B., Hines, M., Buerkel-Rothfuss, N., & Atkin, C. (1980). Family role structures and interactions on commercial television. In B. S. Greenberg (Ed.), *Life on television: Content analyses of U.S. TV drama* (pp. 149-160). Norwood, NJ : Ablex.
- Greimas, A.J. (1968). The interaction of semiotic constraints. *Yale French Studies, 41*, 86-105.
- Hall, S. (1973). The determinations of news photographs. In S. Cohen & L. Young (Eds.), *The manufacture of news* (pp. 176-90). London: Constable.
- Heintz, K. E. (1992). Children's favorite television families: A descriptive analysis of role interactions. *Journal of Broadcasting and Electronic Media, 36*, 443-451.
- Helmer, J. (1992). Love on bon: How McDonald's won the burger wars.

Journal of Popular Culture, 26(2), 85-97.

- Jameson, F. (1988). *The ideologies of theory, essays 1971-1986, vol. 2: The syntax of history*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Jameson, F. (1990). *Signature of the visible*. London: Routledge.
- Jhally, S. (1990). *The codes of advertising: Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. New York: Routledge.
- Jhally, S. (1989). Advertising as religion: The dialectic of technology and magic. In I. Angus & Sut Jhally (Eds.), *Cultural politics in contemporary America* (pp. 217-229). New York: Routledge.
- Jones, M. (1984). The family on television: The portrayal of the family on British television. *Television and the image of the family* (pp. 101-150). Munich, Germany : Stiftung Prix Jeunesse.
- Kellner, D. (1995). Advertising and consumer culture. In J. Downing, A. Mohammadi, & A. Serberny-Mohammadi (Eds.), *Questioning the media* (pp. 329-344), Thousand Oaks, CA : Sage.
- Kilbourne, J. (1999). Can an engine pump the valves in your heart? *Deadly persuasion: Why women and girls must fight the addictive power of advertising* (pp. 95-107). New York: The Free Press.
- Kolodny, A. (1985). Dancing through the minefield: Some observations on the theory, practice, and politics of a feminist literary criticism. In E. Showalter (Ed.), *The feminist criticism* (pp. 144-167). New York: Pantheon.
- Lacan, J. (1977). *Ecrits: A selection*. (A. Sheridan, Trans.) London: Tavistock.
- Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S. (1990). *Social communication in advertising: Persons, products and images of well-being*. (2nd ed.). Ontario: Nelson Canada.

- Levi-Strauss, C. (1969). *The raw and the cooked*. (J. Weightman & D. Weightman, Trans.) New York: Harper Torchbook.
- Levi-Strauss, C. (1976). *Structural anthropology, vol. 2*. (M. Layton, Trans.) Chicago: University of Chicago Press.
- Linne, O., & Nielsen, N. (1984). The family and its problems: Portrayal of the family during a week of Danish television. *Television and the image of the family* (pp. 1-63). Munich: Stiftung Prix Jeunesse.
- Lipsitz, G. (1986). The meaning of memory: Family, class, and ethnicity in early network television programs. *Cultural Anthropology, 1*(4), 355-387.
- McNeil, J. (1975). Feminism, femininity, and the television series: A content analysis. *Journal of Broadcasting, 19*, 259-269.
- Metz, C. (1982). *The imaginary signifier: Psychoanalysis and the cinema*. (C. Britton, Trans.) Bloomington: Indiana University Press.
- O'Barr, W. M. (1994). *Culture and the ad: Exploring otherness in the world of ad*. Boulder: Westview Press.
- Perlmutter, D. D. (1994). Visual historical methods: Problems, prospects, applications. *Historical Methods, 27*(4), 167-84.
- Perse, E. M., Pavitt, C., & Burggraf, C. S. (1990). Implicit theories of marriage and evaluations of marriage on television. *Human Communication Research, 16*, 387-408.
- Pollay, R. W. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing, 50*, 18-36.
- Press, A., & Strathman, T. (1994). Work, family, and social class in television images of women: Primetime television and the construction of postfeminism. *Women and Language, 16*, 7-15.
- Roberts, E. (1982). Television and sexual learning in childhood. In D. Pearl,

- L. Bouthilet, & J. Lazar (Eds.), *Television and behavior: Ten years of scientific progress and implications for the eighties, Vol. 2* (pp. 209-233). Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- Rotzoll, K. B., Haefner, J. E., & Sandage, C. H. (1990). *Advertising in contemporary society*. Chicago, IL: South-Western Publishing Co.
- Shaw, Ping & Chang, Wen-chia (2006, September). *We are Family: Mythologies of Family in Taiwan's McDonald's Commercials*. Paper presented at Internationalising Media Studies Conference, University of Westminster, London, UK.
- Sherry, J. F. (1987). Advertising as a cultural system, In J. Umiker-Sebeok (Ed.), *Marketing and semiotics* (pp. 441-461). New York: Mouton de Gruyter.
- Signorielli, N. (1982). Marital status in television drama: A case of reduced options. *Journal of Broadcasting*, 26, 585-597.
- Skill, T., & Robinson, J. D. (1994). Four decades of family on television: A demographic profile, 1950-1989. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 38, 449-464.
- Sontag, S. (1977). *On photography*. New York: Anchor Books.
- Stewart, D. (1984). The television family: A content analysis of the portrayal of family life in prime time television in Australia. *Television and the image of the family* (pp. 51-196). Munich : Stiftung Prix Jeunesse.
- Taylor, E. (1989). *Prime time families*. Berkeley: University of California Press.
- Tueth, M. V. (2000). Fun City. *Journal of Popular Film & Television*, 28(3), 98-107.
- Wernick, A. (1991). *Promotional culture: Advertising, ideology and symbolic expression*. London: Sage.

• 新聞學研究 • 第九十六期 2008 年 7 月

Williams, R. (1980). Advertising: The magic system. *Problems in materialism and culture: Selected essays* (pp. 170-195). London: Verso.

附錄

樣本廣告資料

播出年份	車廠	車型	廣告名稱	廣告公司
2003	Mitsubishi	Savrin	信任的幸福篇	百帝
2004	Mitsubishi	Savrin	衛星導航篇	百帝
2004	Mitsubishi	Savrin	位子篇	百帝
2004	Ford	MAV	驚喜生活篇	聯旭
2005	Mitsubishi	Savrin	父母的成績單	聯旭 United Asatsu
2005	Mazda	MPV	你所駕馭的是 別人的夢想	智威湯遜 JWT
2005	Mazda	Mazda5	玻璃上的小手 印	智威湯遜
2005	Honda	CP-V	Ride with Pride	國華 Kuo Hua

Happy Family Car: Ideal Family Represented in Car Advertisements

Chih-Hsien Chen & Ping Shaw*

ABSTRACT

This study examined car television commercials broadcast in the last three years in Taiwan to explore how they are related to the cultural construct “family”. Strategically, we drew upon semiotics in order to understand how family, as a symbol and powerful myth, functions within the politics of representation. Specifically, this study demonstrated how familial images were employed as a means of persuasion that ultimately portrayed the car promoted in commercials as a potential source of love and human happiness—as a place for being a family. A heterosexual, nuclear version of familialism has been defined as an ideal family type. The results led to the conclusion of that such a dominant familial ideology possibly has a profoundly pervasive influence on practices and identities.

Keywords: familial image, media representation, car advertisement, semiotic analysis, myth

* Chih-Hsien Chen is an assistant professor at the Department of Cultural Development in National Kaohsiung University of Applied Sciences. Ping Shaw is a professor at the Institute of Communications Management in National Sun Yat-Sen University.