

## 第一章 緒論

### 第一節 Showgirl 現象

今天揭幕的台北國際電玩展，有業者爲了推銷新機種，特別請出 30 名辣妹，以一對一的方式和民眾貼身教學，這種推銷的手法果然奏效，展場外排了一排長長的民眾，等著和 SHOWGIRL 做近距離的接觸。

90 名 A 級的 SHOWGIRL 一字排開，場面著實壯觀，這是去年東京電玩展 PSP 第一次推出時業者排出的超大陣仗，如今轉戰台北，排場同樣不小。民眾：「除了玩遊戲以外，還可以看電影聽 mp3。」

比較一下兩邊 SHOWGIRL 的服裝，同樣都是以白色系爲主，同樣也都帶著一頂鴨舌帽，不過日本方面以一件無袖的 T 恤，搭配帥氣的長褲，至於台灣則是以超短迷你裙秀出傲人身材，再加上甜甜笑容，令人難以抵擋，不知道是有意還是真的無意，現場吵雜的環境，讓兩個人愈靠愈近。

民眾：「當然比較開心，而且玩起來比較有勁。」記者：「聽得到她說什麼嗎？」民眾：「聽不太到！但是沒關係，她可以多講幾次，聽不清楚你就可以靠近一點，沒有啦，我不敢這樣子！」

這款日本最新的掌上型電玩，業者用辣妹當活動看板，讓電玩迷大排長龍，想嚐鮮，想跟這些 SHOWGIRL 做近距離的接觸，哪有這麼簡單（祁安國，2005 年 12 月 4 日）。

上面這則摘錄自民生報的 2005 年資訊月活動報導，內容中描述的情景對台灣的消費者而言並不陌生。近幾年來，舉凡在台北世貿中心舉辦的商品展售會，包括電玩展、電腦展、多媒體應用展、資訊月等活動，在展會前置的宣傳期以及展覽期間，這類型的報導都可以輕易在各大電視、報紙及網路新聞媒體中尋見。而除了以展會爲主、showgirl 噱頭爲輔的報導形式，有時新聞媒體還會針對單一或數個 showgirl 做個別的深入追蹤，讓消費者深入了解她們的背景與來歷。這就是當今展場新文化的 showgirl 現象，不但媒體大加報導，showgirl 美好的外表與身材更是消費者茶餘飯後的熱門話題。

在電腦、手機、數位相機、遊戲軟體等高科技消費產品的國際市場中，台灣因爲自身的經濟結構與代工技術，理所當然的成爲這類型高科技產品生產與銷售的重點區域。在全球高科技消費產品的生產供應鏈中，台灣因其代工技術地位得以接近此類產品研發、生產與銷售的前端，是故，高科技消費產品在台

灣的消費市場中佔有極重要的地位。而基於市場的消費潛力，針對此類產品的相關行銷活動自然不勝枚舉，每年在台北世貿中心舉辦的資訊展、電腦展、多媒體應用展等商品展覽活動便是這些行銷活動中極重要的一環。而在激烈的競爭環境下，在揉合公關、促銷、事件行銷等元素的商品展覽活動中，參展廠商爲了讓消費者對自家的品牌或產品有更多的注目，各種噱頭十足的活動內容也就因應而生。showgirl 在商品展覽活動中的普及就是一個例子。

「Showgirl」這個單字，原指歌舞演員或合唱團女子，而後由於商業體系的廣告需求與應用，showgirl 的辭義也逐漸轉爲指涉廣告或展售活動中負責向消費者展示產品的女性工作人員。在本文中，showgirl 一詞除了指涉上述負責展示產品的女性工作者之外，亦概括性的包含了所有商品展售活動中的女性表演者，例如舞者(dancer)、主持人，以及負責發放傳單的女性工作人員。在台灣，showgirl 一詞泛指上述多種職務內容的女性工作人員，而她們之所以被化約爲 showgirl 這樣一個單字來代稱，乃因其在工作資格的篩選、穿戴的服飾配件、以及工作表現的要求上，都呈現相當一致的共同特性——展演。

在商品展售活動中，showgirl 是一群在長相與身材上都經過挑選的女性工作者。她們會穿著特殊的服飾，展現不同廠商的品牌特色；她們都微笑示人，以讓消費者對其所代言的品牌留下正面良好的印象；她們擁有特殊的技能，藉由動感十足的熱舞與幽默風趣的講詞爲消費者帶來精彩的表演；她們對其所服務的廠商品牌與產品有一定的了解，以便近距離、面對面的爲消費者解說與釋疑；她們樂意讓消費者爲她們拍照，有時她們主要的工作就是讓消費者盡情拍照；她們常常穿著清涼，大方的展現出姣好婀娜的年輕身材；她們的一日所得較一般工讀生來得豐厚<sup>1</sup>，相對的，她們也必須時時注意自己清涼的穿著有否走光，注意擁擠紛亂的人群中是否有不禮貌的肢體碰觸。在展場中，她們雖是目光的焦點，但同時也是辛苦的活動工作人員。

---

<sup>1</sup> 一般而言，在展場中負責主持的 showgirl，單日所得約爲 8000~10000 元新台幣，負責舞蹈表演、展示產品、助理主持與傳單發送的 showgirl，單日所得約爲 4000~6000 元新台幣，而一般的工讀生的單日所得則約爲 800~1200 元新台幣。

Showgirl 除了被媒體競相報導、引發消費者的討論，美麗可人的 showgirl 們也有著明星般的鋒芒。有這樣固定的一群人，他們熱中拍攝美麗的 showgirl，並且在網路空間中與朋友或陌生的同好分享他們的攝影作品；也有一群人，他們特別偏愛或注意某幾位 showgirl，以交友的心態在不同主題的展售會中尋覓同一位 showgirl 的倩影，帶來小禮，幫她們打氣加油；也有許多年輕的少女，她們或欽羨 showgirl 的風光，或有意進軍演藝界，這些少女尋覓、爭取讓自己成為 showgirl 的機會，讓自己也能夠在展場中大放光彩。以 showgirl 為核心所迸發出來的諸多現象已經蔚為一種展場文化，而無論是討論、欣賞或者羨慕，showgirl 的確在展場中與展售產品分庭抗禮，同樣在展場中成為消費者的重要關注焦點。

近來，除了在世貿商品展覽中可以見到 showgirl，各種大小、室內戶外的展售活動中，我們也不難看見 showgirl 的身影。甚至，許多電視節目中，也逐漸出現這種類似助理主持人卻又鮮少發言的美麗女性。無疑的，showgirl 的風潮正在向外蔓延，台北世貿展場也越來越不能缺乏 showgirl 的助陣，然而在這樣美麗掛帥的商品促銷風潮背後，這一切現象又代表了什麼樣的社會意義與文化意涵呢？

## 第二節 我的展場參與經驗

就讀研究所之前，我曾經在國內一家公關公司服務過一段時間，而由於公司所服務的客戶主要是各大科技線路的廠商，因此時常因為工作需要而多次進入台北世貿展覽館參與展售活動的籌辦。除此之外，身為一個旅居台北市的都市消費者，週末的閒暇時間除了看電影、逛街等一般性的消費活動，有時也會為了選購高科技消費產品而進入台北世貿展覽館。由於自己時常在工作與消費兩種截然不同的角色間轉換，對於台北世貿展覽館中高科技消費產品的展售活動也有了與一般消費者截然不同的體驗，這些體驗也就直接構成了這篇論文的寫作動機。

對於身為消費者時的我來說，台北世貿商品展的確是用以打發時間、選購商品的消費活動選項之一。由於台北世貿展覽館座落於台北市信義計畫區，這樣的地理位置也讓台北世貿展覽館與其他如百貨商圈、電影院等消費空間構連，成爲一個超大型的消費活動場所的聚落，因此也自然成爲台北市民在週末閒暇時會考慮前往的處所之一。

對我而言，在台北世貿展覽館舉辦的商品展售活動與其他消費空間是相似的，裡面同樣有非常擁擠的人潮，有琳琅滿目的消費商品，有光鮮亮麗的攤位或櫃位，也有爲數眾多的銷售人員努力拉攏生意。然而，除了上述提及的相同之處，台北世貿展覽館內令人難以忽視的 *showgirl* 們，面容姣好，身段勻稱，穿著特殊的衣飾，帶來精彩的表演，其密集度與顯著性，卻非其他類似百貨公司等一般消費空間中可以比擬。這樣的差異，直接標明了台北世貿展覽館中 *showgirl* 文化的獨特性，絕非一般百貨、商店街等消費空間的零星曝光可以相提並論。

相對於消費者的身分，當我以工作人員的角色在台北世貿展覽館中活動時，其所見與所感更是與身為消費者時的自己有著顯著的差異。對於身為工作人員的我來說，在展售活動裡最重要的任務便是確保一切的相關促銷活動能夠順利進行，如此一來，我的工作空間便不是一般的販售櫃位，而是廠商攤位上的活動舞台區。公關公司的人員主要是爲了舞台區的活動而忙碌，我們要確認流程的順暢，要確認相關人員的任務及位置，要確認發放贈品的數量充足，也要確認活動的每個環節都能正確無誤的進行。因此，在舞台的前後來回穿梭是公關人員最主要的動線，此外，與相關表演人員的溝通配合是我們最重要的工作。

換句話說，與展場中的 *showgirl* 們共事，便是公關人員在展售活動中非常重要的工作項目。而在這樣的工作經驗中，我有非常多特殊的體驗，也產生了非常多的好奇與疑問。

基本上，「香車配美人」的銷售概念已成常態，而對於公關從業人員而言，在商品展售活動中請來美女為產品的促銷加分，也是一個理所當然的規劃方式。然而，在某次工作經驗中的所見，卻讓我對於這樣的操作方式感到些許疑慮。該次的服務廠商是國內某大電信業者，業者請來兩位火辣的舞者表演，做為主持人介紹產品之前的聚眾活動。舞者的表演精彩，工作認真，也的確為廠商帶來了人氣，然而廠商主管還是不滿意，在某段表演結束之後，居然商請兩位舞者在現場直接用剪刀將其穿著的已經很短的短裙修剪。兩位舞者很敬業，二話不說便把短裙剪的更短，短到隨時都會走光的地步。我對於這個動作的用意與尺度感到懷疑，即便競爭激烈之下廠商主管想要「拚場」，然而這樣的拚法似乎拚的是「牛肉場」，而非「展場」的業績了？

除此之外，身為工作人員的我早已對於舞台周圍拼命拿著相機對著 showgirl 拍攝的人群不感陌生。他們有些手持非常貴重的單眼相機，裝備齊全，行頭不輸專業的新聞攝影人員，而他們的拍攝對象與目的，似乎也只在取得 showgirl 美麗的身影作為紀念。一般的拍攝則已，有許多的拍攝者更是進一步希望穿著低胸服飾的 showgirl 們身軀能夠更下彎、更前傾，而其目光與鏡頭的關注之處，昭然若揭。這些拍攝者總是提早到場，在舞台前佔據最好的觀賞位置，然而活動過程中他們也只是不斷的拍攝，我很好奇他們耳朵是否確實聽見了廠商所欲宣傳的關鍵字句，而就我個人的觀察，這樣醉翁之意不在酒的消費者時常佔了台下人數比例的二分之一強。

同樣是舞台活動，工作時我通常位於舞台的前後台之間，監控流程的順暢，也與台上的 showgirl 緊密配合，而從這樣的位置往台下看，那畫面是非常有趣的。我會看到舞台前面擠滿了看展的消費者，身上、手上掛滿了各家廠商的提袋，抓滿了沿路收下的各式傳單。他們的處境是如此艱難，要在人群中站穩腳步，也要隨時留意身邊的物品，還要一邊與台上的 showgirl 互動，留意 showgirl 的有獎問答，隨時要大聲的與 showgirl 一起呼喊，要奮力的伸手抓取台上丟下的小贈品，也要大聲的告訴 showgirl 說，他們最喜歡的品牌就是他們正駐足的這個攤位廠商的品牌。然後這群人會在另外一個廠商的攤位前出現，

做著一樣的事情，喊著類似的口號，只是他們最喜歡的品牌名稱換了別的廠商而已。

展場中的奇景很多，以上所述只是冰山一角，從近年的報導中我們還可看到，廠商在展場中充分運用 showgirl 的魅力，他們讓 showgirl 越穿越少，他們在 showgirl 的數量上互相比拼，他們讓 showgirl 「貼身」教導消費者使用電腦或試玩遊戲，他們甚至遠從日、韓等國家請來知名的 AV 女優到場站台助陣，以煽情、腥辣的表演內容博得媒體的關注，創造醒目的報導。然而當這些花招越演越烈，甚至變得尋常無奇，筆者要問，產品的焦點在哪裡？將注意力放在 showgirl 的噱頭上對消費者有何實質利益？若將用來聘雇 showgirl 的諸多經費投注在對消費者更有幫助的地方，是否更為適切？

以上這些質疑，引發筆者撰寫這篇論文的動機。筆者認為，在这一切見怪不怪、看似理所當然的現象背後，的確存在一些值得研究者去深入探究的問題，並作為理解展場 showgirl 文化現象的一種角度與方法。

### 第三節 問題意識

關於以上兩節所介紹的資訊展、電腦展活動，以及這類活動不可或缺的 showgirl，筆者曾經就這樣的消費文化現象，向身邊的友人討教他們的觀點。

他們多半都是業已從大學畢業的成年人，也都曾經進入世貿展覽館體驗這樣的消費活動，對於展覽活動內的 showgirl 現象也非常熟悉。在這些問答中，筆者發現，他們都異口同聲的認為自己是理性的購買決策者，他們也都表示，自己並不太會專注於觀賞 showgirl 的相關活動。他們都說，展覽館內有 showgirl 「也是件不錯的事情」，然而他們也都聲稱，這些 showgirl 的存在絲毫不會影響他們的消費與購買。

筆者也仔細觀察過這些友人在展場中的實際行動。在他們之中，的確有一些人會熱烈的聚集在表演舞台前，積極的參與並回應台上進行的活動，他們也

會拿起相機對著 showgirl 拍照，會奮力的伸手搶奪從台上拋下的精美小贈品。另外一些人，對於舞台上震耳欲聾的呼喊聲則是毫不理會，絕不伸手拿取 showgirl 發送的傳單，他們目標明確的直奔計畫中的採購攤位，然後在人群中左閃右閃，盡可能用最快的速度離開這個人聲鼎沸的消費空間。

的確，一個消費空間或活動中總是充斥著各式各樣、截然不同的人。他們都有著自己的旨趣與目標，他們難以化約，他們對美麗的 showgirl 有著各式各樣的見解與回應。然而，在這些充滿差異的個人之間，普遍存在的一個共通特徵是，他們絲毫不覺得展場中充斥那麼多的 showgirl 有何怪異或不妥之處，對他們來說，showgirl 像是隨機存在的美好風景，即便那不是他們關注的焦點，也絕對無傷大雅。showgirl 在展場中的存在，或許可比擬成手錶廣告中的美女肖像與軀體，表面看來跟產品本身沒有實際關連，但卻被視為賞心悅目的陪襯品。

世貿展場與 showgirl 的關係已然難以分割，到世貿看展時可以看到許多美麗的 showgirl，對消費者來說也已經是理所當然的事情。這樣的理所當然除了來自生產者與傳播媒體的共同塑造（讓 showgirl 成為每次展覽活動的話題焦點，讓展售活動逐漸遠離本質，並且聲氣一同的讓這樣脫離本質的操作方式成為一種必然），更重要的關鍵在於，廠商們所運用的操作方式，讓消費者自然而然的加以接收，並且覺得「理所當然」。然而，越是看來理所當然的事物，其背後便越是暗藏著某種根深蒂固的意識形態與迷思(Barthes, 1972)。

各類型的行銷活動總是運用著各種「常識」、「刻板印象」、「意識形態」，以求說服訊息可以順暢的被消費者所接受。如果說「香車配美人」也是一種廣為接受的常識，我們就不難想像世貿展覽館的展售活動何以演變成現在的形貌。只是，「香車」旁邊為何總要站著「美人」，世貿展場的攤位為何總要有個 showgirl 捧著數位相機或筆記型電腦，身為消費者的我們，似乎不該這麼純然的把這種脫離本質的商業促銷行為看作一種常態。「看似理所當然」的這件事情，是危險的，它讓消費者喪失了思考的能力，放棄了反抗的機會，在

細密的說服訊息濃霧中迷失方向，也等於變相鼓勵生產者繼續遂行這種看似便利、實則有誤的操作方式。

事實上，這類型性訴求(sex appeal)的說服策略一直受到女性主義學者的批判與抨擊（例如：孫秀蕙，1995；張錦華，2002），然而這類型以男性視覺為中心、化女性為促銷輔助物甚至成為商品本身的行銷手法，卻也一直屢見不鮮。以價值交換為核心的行銷活動並非全然罪惡，然而運用意識形態與迷思來將說服訊息模糊焦點的手法，對消費者而言實為一種傷害。值得憂慮的是，「女性商品化」既然已非社會大眾陌生的批判之聲，類似的操作方式卻有越來越變本加厲的趨勢，而世貿展場的 showgirl 文化則彰顯了此一現象。筆者認為，不當的行銷手法需要矯正，消費者自身更應當主動思考、實踐行動，向資本主義體系主動爭取更多的實質利益，以完整行銷活動在生產者與消費者間的真正價值交換，而非不以為意、默不作聲，沈浸迷失在姿態撩人的美女幻象中。

歸納上述討論，本文分析的目標旨在探究下列問題：

- (一) 世貿展場中以 showgirl 為促銷策略的運作方式及細節為何？
- (二) 隱藏於 showgirl 現象背後的意識形態結構為何？
- (三) 藉由以上分析，對以性訴求為主要說服策略的商業/消費行為提出批判。