

## 第二章 文獻探討

### 第一節 展場 showgirl 的定義

關於台灣的展場 showgirl，在過去為數不多的相關研究中，有幾位研究者曾提出以下定義。

研究者曾指出，展場 showgirl 主要是透過產品展示、活動主持、舞蹈表演、發送傳單等宣傳形式，吸引消費者目光，烘托產品特性，進而讓消費者了解產品特性與形象的女性工作者。為了達成其商業任務，showgirl 必須有引人注目的外表、活潑大方的個性，也必須在面對攝影鏡頭時展現相當自然的親和力。而在身高與身材的比例上，showgirl 的標準則較專業模特兒來的寬鬆，所以並不一定需要受過專業訓練才能勝任（賴彥如等，2005）。

黃蘭嫻（2006）也根據媒體報導中的 showgirl，整理出一個簡單的定義。她指出，所謂的 showgirl 是泛指穿著代表科技廠商的清涼性感衣物，在台上走秀、展示及促銷高科技 3C 產品的女性，而這些女性必須具備甜美的笑容、年輕、高挑、苗條性感等特質。

蔡博亞（2006）更特別針對「showgirl」一詞作了定義上的釐清。蔡博亞指出，showgirl 一詞在國外原指舞孃，例如美國 Las Vegas 俱樂部中表演的歌舞女郎。然而在台灣，showgirl 一詞在意義上比較接近一般所稱的 promotion girl（促銷活動中協助展示商品的年輕女性），只是 showgirl 在台灣運用的更為廣泛，並不只是展示產品，有時也需要具備主持活動與產品解說等專業能力。

此外，根據展場中 showgirl 的職務內容，也可將之細分為「展示 showgirl」、「主持人」與「dancer」。其中，展示 showgirl 又稱作 demo girl 或 promoter，負責舞台上的產品展示，與傳單發送。主持人負責主持展場活動，掌握現場氣氛，與消費者互動並避免冷場。Dancer 則是負責舞台上的舞蹈表演，吸引人潮並帶動現場氣氛（賴彥如等，2005）。

整體來說，台灣所使用的 showgirl 一詞應與其單字原意有所出入，在意義上或許更接近 promotion girl，然而台灣 showgirl 所指涉的女性工作者在功能上又比 promotion girl 更為多元。綜合以上，我們可以發現，台灣展場 showgirl 有以下幾個特點：

- (一) 展場 showgirl 為商品展售活動中的女性工作者。
- (二) 展場 showgirl 的服飾與造型必須符合所服務廠商之要求並且以性感為主要訴求。
- (三) 展場 showgirl 目的在吸引消費者目光與協助產品促銷。

其中關於第二點，showgirl 的服裝性感，一般是指手臂、腰部與腿部的裸露，然而其裸露程度則隨廠商所指定之服裝而有不同。此外，關於 showgirl 在面容與身材上的篩選標準，事實上並沒有量化的數據可以衡量，而是取決於廠商決策者的主觀評斷，故筆者未將一般所認知的「姣好的面容與身材」此一特性列入 showgirl 定義當中。

## 第二節 台灣展場 showgirl 現象的起源與發展

就台灣目前的社會現狀而言，showgirl 作為促銷輔助要角的現象已然成為一種慣例，也是眾所關注的文化現象。其中台北世貿商品展的 showgirl 文化現象，更是最為顯著且最富代表性的。雖然坊間已有一些關於 showgirl 的討論，而無論學術性或非學術性，關於展場 showgirl 在台灣出現以及發展，截至目前為止仍然缺乏較為明確且系統化的整理分析與文獻記錄。

為了整理出展場 showgirl 在台灣的發展始末，筆者試以歷年關於世貿商品展與 showgirl 的相關報導為經緯，根據報導的時序、內容與社會脈動間的相關性，藉以整理並鋪陳出 showgirl 文化現象的起始與演進。

事實上，參與商品展的廠商之所以起用 showgirl，在行銷目標上便是企圖藉此透過新聞媒體施行公關宣傳，因此，新聞媒體的報導除了再現歷年資訊類商品展的樣貌，其對於 showgirl 相關主題的報導，在廣度與深度上都相當適合作為追尋 showgirl 發展始末的重要依據。是故，筆者整理了從 1980 年至今的資訊類商品展相關報導，以耙梳 showgirl 發展的脈絡，說明如下。

台灣首次的資訊展（或資訊類商品展）起自 1980 年，當時政府為推動國內資訊科技發展，便由資策會主導舉辦第一次的資訊展。早期的資訊展因為國內風氣未開，一切都在萌芽與試驗階段，故尚未出現如今日般熱鬧翻騰的諸多促銷噱頭。直到 1989 年，可說是 showgirl 前身的「秀展女郎」開始在資訊展中出現，以主持現場有獎徵答的方式，吸引民眾參與。此法一出，效果非常理想，並且吸引了更多參展廠商的效法，許多廣告公司也順應時勢，開始經營起秀展女郎的專業服務業務（楊塵一，1990 年 4 月 24 日）。

或許是因為當時台灣社會民風還未若今日開放，秀展小姐在外貌上雖有一定要求，其服裝並不如今日的性感清涼。整體而言，秀展小姐除了甜美笑容，最重要的還是其對廠商產品與服務的了解，在展場中進行專業的解說。負責經營秀展小姐業務的廣告公司，除了平日對其台風、儀態的訓練，開展前一週更要配合廠商進行密集的專業訓練。美好的儀態，加上專業的產品解說，秀展小姐吸引現場觀眾的成效彰顯，於是展場中起用秀展小姐便蔚為風潮（葉綠君，1990 年 9 月 29 日）。

基本上，秀展小姐（或稱展示小姐）在商品展中成為要角，其原因不難理解。由於展期時間有限，對各家廠商而言，雖然是難得的大好宣傳與促銷機會，但務求在短時間內能夠達成最大展出效益，更是每個廠商共同的目標。資訊展（或資訊類商品展）中產品與服務琳琅滿目，彼此競爭激烈，加上產品特性較為專業，屬「釋疑性產品」，秀展小姐的甜美笑容與清晰的解說台詞，有助於軟化與活化展場氣氛，便自然而然成為參觀者的注目焦點。成效有目共睹之下，各家廠商也就順理成章的跟進了。

自從廠商開始起用秀展小姐之後，其美麗的面容與專業的解說便一直不會在資訊展中缺席。而隨著時代演進，風氣漸漸開放，資訊展參展廠商的促銷策略也越來越活潑多樣，時至 1993 年前後，許多參展的遊戲軟體廠商更是發揮創意，找來一些臨時演員扮演遊戲軟體中的人物，向往來的人潮贈送宣傳品，以吸引各方注意。自此，資訊類商品展的宣傳方式便進入了新的階段（王啓清，1993 年 12 月 4 日）。

資訊展中開始出現「辣妹熱舞」，時間約在 2000 年前後（許明煌，2000 年 12 月 2 日）。當時資訊展等展售活動已經發展成熟，不若早期的探索階段，參展廠商對於如何在短促的展期內達成最高效益的方式已經相當熟稔。於是，各種噱頭十足的創新宣傳方式也不斷推陳出新，爲了吸引更多目光，穿著清涼的「辣妹」舞者也開始成爲參展廠商宣傳活動的一個環節。同時，showgirl 這個字詞，也開始出現在媒體報導中，成爲稱呼展場中女性表演者的正式辭彙（林文婷，2001 年 2 月 5 日）。

約略在同一個時間，原本在穿著上不特別講求性感清涼、專司主持的秀展小姐，也開始和勁舞的辣妹們一樣，被要求以更性感的穿著來進行活動主持。就辭彙上而言，以往的「秀展小姐」跟 showgirl 是性質不同的，然而在參展廠商爲了追求更高的注目度的需求之下，專司主持的秀展小姐便與其他講求性感熱辣的女性表演者一樣，穿上了性感的服裝，於是 showgirl 一詞便漸漸成爲展場女性表演工作者的通稱（黃兆璽等，2003 年 12 月 2 日）。

自此之後，在展場中看見相貌甜美、衣著性感的女性表演者，已經成爲參觀民衆的合理期待。對觀眾而言，不管是主持人、舞者或專司產品展示的女性表演者，一概都稱呼爲 showgirl。這樣的趨勢發展不可遏止，廠商越來越著眼於 showgirl 的表演所帶來的宣傳效益，showgirl 的演出費用也佔去參展預算越來越高的比例。showgirl 就這樣從過去搭配產品的陪襯，漸漸成爲展場的必備角色（彭慧明，廖敏如，2004 年 2 月 22 日）。廠商對 showgirl 的要求越來越高，showgirl 的才能也就越來越往多元化發展，不只要靜態展示產品，要能言善道，更要擁有穿著清涼服裝的好身材。

Showgirl 成爲展場靈魂人物，不只可見於其在展場中掌控整體活動氣氛的表現，2003 年起，商品展覽的主辦單位（例：台北市電腦商業同業公會）甚至舉辦了「人氣 showgirl」的競賽活動（彭慧明，廖敏如，2004 年 2 月 22 日）。這樣的競賽票選活動，無疑是將 showgirl 的存在地位向上拉抬，成爲整個資訊類商品展的主要賣點。而爲了在競賽中脫穎而出，爲自己爭取往後更多的表演機會，showgirl 便更加需要爲自己的外貌、技能等各個層面作提升。可愛甜美的笑容已不足夠，主持人必須擁有獨特風格，也要幽默風趣，有時甚至也必須在開場跟其他舞者一起賣力演出。漸漸的，showgirl 之間的職務劃分界限越來越模糊，追求全才的超水準演出是所有 showgirl 的必修功課（彭慧明，廖敏如，2004 年 2 月 22 日）。

而後，隨著媒體對於「名模」議題的炒作，憑藉美麗與自信求得成功的美好願景，也讓許多年輕的女性作起明星夢。過去的確有不少 showgirl 因爲在展場中的出色表現，而躍上螢光幕成爲藝人（例如林志玲、楊丞琳、女 F4 等），加上媒體對名模的高度報導，願意穿著清涼在展場中打工的年輕女性也就越來越多（祁安國，2005 年 7 月 17 日）。新血的注入或多或少的打亂了過去 showgirl 透過經濟公司求得合理薪資的平衡，要雇用年輕美麗的女孩穿著清涼來到展場工作所需付出的成本也就越來越低廉<sup>2</sup>。在這樣的交互作用之下，參展廠商便越來越大手筆的起用 showgirl 進入展場協助促銷，而 showgirl 文化也就如此的發展成爲我們今日所見的盛況。

綜合以上，要求美好面容的女性主持人其實早已在資訊類商品展中出現，並且迅速成爲參展廠商所倚重的要角，而後隨著資訊類商品展的發展成熟，以及整體社會風氣的逐漸開放，才讓這些女性工作者從訴求專業轉爲訴求性感，而與其原先的樣貌大相逕庭。比較早期的「秀展小姐」與現今的 showgirl，其共同點是美麗的臉龐，甜美的笑容，與產品特點的講述，然而訴求性感之所以漸漸成爲 showgirl 活動的主流，除了肇因於社會風氣逐漸開放，最關鍵的因素

---

<sup>2</sup> 以筆者親身的工作經驗接觸爲例，廠商曾以 2000~3000 元新台幣的單日所得招募負責發送傳單、提供消費者拍攝的 showgirl，雖然價格低於一般行情，應徵的年輕女性仍眾多。

在於，廠商為追求短促展期的最大效益，期望吸引更多消費者與媒體的關注，於是不斷嘗試效果更顯著的宣傳方式，從而發展出以性感 showgirl 為主要促銷策略的 3C 展場現狀。

從過去的報導整理中，我們雖無法直言消費者的樣貌與生活形態，是否影響了廠商的促銷策略，然而可以肯定的是，廠商之所以對 showgirl 的演出投注相當成本，必然是因為其顯著的效用性。在廠商追求高度注目的目標下，加上 showgirl 之間的競爭關係，各種令人驚艷的 showgirl 宣傳花招便蜂擁而出，甚至讓主辦單位以 showgirl 為主軸策劃了相關的票選活動。showgirl 漸漸成為展場中的靈魂人物，無疑是台灣展場文化中不容忽視的現象。

### 第三節 廣告促銷與性訴求

廣告與相關促銷活動的目的在於幫助銷售，為了讓消費者容易理解，訊息內容通常採用利於消費者解讀的元素。事實上，廣告中最常見的訊息元素，便是性與性別。在現代廣告中，性別被視為一種社會資源而廣泛地被廣告主所使用(Jhally, 1987)，這也就是為什麼在討論廣告時，關於性別的話題會一直被提起的原因。

而無論我們是否站在關心性別議題的角度來詮釋廣告，性別問題總存在於各種廣告影片的意涵中，並藉由圖像、語言等各種方式滲透進入我們的日常生活與意識。作為文化形式之一的廣告，其所呈現的性別問題，由於普及與大量刊播之故，便特別引人注目。也就是說，性別作為一種社會資源，已經大量而頻繁地被現代廣告所使用(van Zoonen, 1994)。

身為製造消費慾望的精密儀器，廣告運用了大量的比擬手法與訴求來販賣產品，其中一種常用的手法，就是以「性」為隱喻的廣告訴求（孫秀蕙，1995）。在父權社會中，就某些以男性為主要目標對象的產品，或以男性形象為定位的品牌而言，性訴求廣告的大加使用實非難解之事。而就行銷學與廣告學的觀點而言，採取性訴求的廣告的確可以吸引注意，提升好感。相關的研究

證實，以性為訴求的確可以被當作增強行銷效果的工具，並說明傳播者的生理吸引力是如何決定說服傳播的效果(Patzer, 1985)。

然而，性訴求廣告雖然可以吸引注意，提升好感，關於品牌或產品回憶度的優劣則眾說紛紜。有趣的是，歸納以往有關廣告人物裸露程度與廣告態度的相關研究發現，廣告態度雖會隨著廣告人物裸露程度的提升而提升，但在品牌回憶方面，非以性作為主要訴求的廣告，品牌回憶較佳，證實品牌回憶與裸露程度呈現負向相關（Alexander and Judd, 1978; Severn, Belch, and Belch, 1990; Steadman, 1969，轉引自林泓達，2000）。

照理說，這樣的發現或許會讓廣告主在決定廣告人物或代言人表現方式時，陷入廣告內容以產品為主或以性感模特兒為主的兩難困境，但我們在現代廣告中卻仍然可以看到大量的性刺激元素。既然性訴求廣告的效果有其爭議之處，何以廣告主們仍然如此廣泛使用？探其緣由，或許在於有別於效果考量之外的其他因素。

由於廣告同時作為商業文本與媒介文本，因而同時具備兩種功能：推銷商品與創造意義(Williamson, 1978)。為了將觀眾抽象的購買慾望轉換成具體的購買行為，廣告內容必須和現行的生活與文化息息相關，才能讓大眾易於了解與接受。根據再現論的觀點，廣告內容中包含了大量的文化符號與價值理念，即利用社會中的優勢意識形態來建構符號的意義結構。因此，廣告跳脫不出「意識形態」的範疇，此意識形態可能是當前的政治體制，資本主義的經濟秩序，或是男性中心的意識形態等。

廣告所營造的，是經由影像與聲音等符號所再現的一個場域，可能從現實生活中汲取元素，或者來自廣告創意者腦中的想像。同時，那是一個被性別滲透的空間，而符號則為其中介。Goffman(1979)在 *Gender Advertisements* 一書中指出，廣告中的兩性關係的確存在不平等的權力關係，常被比擬成父母與子女之間的關係，女人從屬於男人所有，男性以呵護、指導的姿態保護如孩童般的女性，而且女人的身體與言行舉止皆表現出其作為男人的性玩物。

關於廣告中女性形象的呈現，Courtney 和 Whipple(1974)整理了 1971-1973 年具有代表性的四個電視廣告調查研究，將電視廣告中女性的刻板印象歸為三類，一為家庭主婦的刻板印象，強調婦女的無主觀意見和依賴男性等個人特質；其二為性感的刻板印象，講的是廣告中常用穿著暴露的女性來作推銷，或誇大女性需要被別人仰慕，及需要迷惑男性的慾望等；第三類是婦女解放的刻板印象，呈現女性為解放過的性玩物，例如參加瘦身美容的新時代女性，或推介著家用品或化妝品的意見領袖；在婦女解放的旗幟下，仍以一種父權觀點來詮釋女性角色，企圖得到女性認同（轉引自劉宗輝，1998）。

而後，Soley and Kurzbard(1986)研究廣告中有關性的內容的呈現比例，發現一般大眾雜誌的性訴求廣告有逐年增加的趨勢。性的圖像更是如此，隨著時代變遷，性元素的視覺表現已超越文字表現。當女性身體被作為廣告宣傳的創作題材或表現形式，影像所扮演的不只是消費而已，同時也在教化觀眾，在商品廣告裡，女性常常淪為性玩物或裝飾的角色，或是被刻板印象化，全然反映了社會結構所刻意引導的性別角色（轉引自 Wolin, 2003）。

廣告必須呈現能夠被快速辨認的符號，而由於物化女性已有其歷史，女人的符號因而更容易被廣告所使用。廣告將女人作為商品的角色發揮得淋漓盡致，不僅視女人為消費訴求的對象，更在廣告訊息中利用父權社會型塑的女性刻板印象，與資本主義生產的商品並置，而與商品之間產生交換價值的轉移，並將此交換價值內化為女性的人格。

父權社會文化利用媒體影像的大量呈現，強化社會理想的形貌觀，建構了女性追求美貌的迷思，這迷思是基於現今經濟、權力和文化結構的需要所造成，而非出於性別的生物差異，其目的便在對女性進行社會控制(Wolf, 1991)。父權社會把女性作為展示、觀看的對象，使女體物化成裝飾物，以滿足男性觀看的慾望，同時也使女性透過男性慾望來檢視女人，並將自己和所有女性物化。



大眾傳播環境中一整套將女性邊緣化與物化（商品化）的機制，自然也引起女性主義研究者的關注。女性主義研究關心的是女性的主體性與兩性的平等，當大眾傳播內容作為社會的縮影，甚至成為閱聽人建構其世界觀的媒介，女性主義研究自然也不能忽略媒介中的女性再現。

關於女性主義者的媒體批評研究，學者孫秀蕙在《廣告文化》中指出：「女性主義者關心的課題，是挖掘廣告裡偏差的性別形象，並透明化此一偏差的建構過程。這自然牽涉許多相關的問題，例如女體如何在廣告與商業媒體之間被描繪與呈現，並遭受象徵性與實質性的剝削等等」（孫秀蕙，1995：97）。

女性主義者觀察廣告中的性別問題，有助於我們釐清以男性論述為中心的詮釋概念。女性主義者關心的是，在女體被類比轉化的過程當中，女性的主體性是如何消失或葬送在男性的慾求裡？這些性商品的製造者與消費者又是如何合理化他們的行為，從而反應了主流社會中的沙文主義價值觀（孫秀蕙，1995）？

「在物化的廣告象徵世界中，在父權社會的意識形態宰制下，廣告的影像文化所凸顯的兩性關係便是：男性大部分為物慾的代言者，女性絕大部份則是物慾的祭品」（張錦華，1994：28）。當商品價值與女性符號結合時，女性的主體性常喪失在男性的慾求裡。事實上，女人在廣告影像中的角色早已是商品化、物化的結果。

而關於女性身體商品化，康正果也曾在〈情色與身體〉中提道：「在影視形象氾濫的當今世界，暴露的女性身體已經成了魅力的模型，作為性慾的標準品佈滿了各類商業廣告的前景。女性身體實際上已經不只是男性慾望的對象，同時也受到女人自己的欣賞」（1999：112）。

正如 Kappeler(1986)所言，女性通常經由具有使用價值(use value)及交換價值(exchange value)的商品形式，被物化或賦予符號價值。也就是說，廣告藉由

物化、商品化女性以實現商品的交換價值，達到行銷的目的。於是，廣告連接了商品與社會意涵，透過物化、符號化的運作，將與性意識有關的經濟體系延續下去。

而 Yanni(1990)則進一步指出，廣告的符號化其實是一種文化拜物(cultural fetishism)的形式。廣告爲了建構意義與符號化的社會迷思，因而掩飾真實的意義，這樣的過程將女性塑造爲讓人盲目迷戀的物體，並將女性的多重定義掏空。而就是這種對於真實的扭曲，造成對女性的傷害。

綜合以上，「物化的女性」，或者說是物化的女體，其刻板印象的運作或強化，仍作爲時下許多廣告的訴求重點，並成爲理所當然的商品邏輯。廣告利用女體意涵的性慾象徵，製造女性對男性凝視的焦慮，誇張、強化女性肢體動作、情緒性反應及其在媒體中的影像呈現，矮化女性的角色地位，於是社會大眾可以自然而然的視其爲日常生活的實踐與再現(Goffman, 1979)。

就本文而言，資訊展等展售活動作爲整合行銷傳播的一環，實際上也相當程度的沿用了過往平面、電視廣告的手法，以女性模特兒作爲吸引消費者目光的號召，其展現便是 showgirl 現象。基本上，展場 showgirl 的性感形象，與過去廣告裡的性感模特兒相當類似，然而值得注意的是，其他如家庭主婦、柔弱女子等廣告中常見的女性形象，卻無法在展場 showgirl 的身上見得。

照理說，不同的品牌、產品與促銷目的，應有不同考量的訴求方式與行銷手法，而即使是隸屬於同個品類，各家廠商之間爲了差異化與定位考量，理當採行識別度、差異性高的操作策略。然而，就身爲廠商代言人的 showgirl 而言，卻見不到差異化的策略考量，這實在是非常奇特的現象。

因此，在比較展場 showgirl 與過往廣告中的女性形象之後，我們發現了許多從過去文獻裡無法覓得解答的疑問：何以展場 showgirl 爲何只講求性感，卻不採取其他女性形象出現？showgirl 的性感形象與高科技類產品的關係爲何？

showgirl 在展場中扮演的角色與廣告中的女性有何不同？這樣的現象又代表了什麼樣的消費與社會意涵？

總結以上，雖然廠商對展場 showgirl 的運用，的確相當程度的承襲了過去廣告常見的手法，然而其中仍有許多獨特和差異之處，等待我們去了解與釐清。