

第五章 結論與建議

第一節 Showgirl 現象與台灣 3C 消費文化

本文基於筆者個人的親身經歷與觀察作為研究起點，以世貿展覽館中舉辦之 3C 類商品展的 showgirl 舞台活動為主要研究對象，在追溯台灣 showgirl 現象的起源與發展後，參酌過往與性訴求(sex appeal)相關的諸多量化與質性研究，試圖以符號分析方法挖掘並探究筆者對此現象所提出的諸多問題，包括：

(一) 世貿展場中以 showgirl 為促銷策略的運作方式與細節為何；(二) 隱藏於 showgirl 現象背後的意識形態結構為何；(三) 對以性訴求為主要說服策略的商業與消費行為提出批判。

隨後筆者在針對 showgirl 現象發展的探討中發現，今日我們所見的 showgirl，乃依據廠商需求、消費習性與社會文化的變遷，而逐漸從過往單純的產品解說員變成今日訴求性感、分飾多角的 3C 展場活動焦點。此外，雖然目前以 showgirl 為焦點的研究仍少之又少，筆者在過往與性訴求相關的學術研究回顧中也發現，除了性訴求說服策略雖無法斷言其效果卻仍為台灣 3C 展場活動大為採行之外，3C 展場 showgirl 呈現出非常的單一的性感女性角色形象，而其他女性角色形象卻難以在 showgirl 身上見得。這些發現在在都說明了台灣 3C 展場 showgirl 活動的特殊之處，也是研究者必須去深入探討的重要問題。

於是，筆者為了深入剖析展場 showgirl 活動的運作細節以及其背後的意識形態結構，便援用了 Saussure 的毗鄰軸/系譜軸分析方法，以及 Barthes 的意識形態分析，針對所收集之五個個案中十七個足以代表 3C 展場 showgirl 活動樣貌的事件，進行深入的解讀，並有了以下發現與結論。

首先，筆者在十七個事件的毗鄰軸分析中發現，展場活動表面上呈現的都是我們非常熟悉並認為理所當然的敘事內容，然而實際上這些敘事的重點都是穿著性感的 showgirl。無論 showgirl 扮演什麼角色、執行什麼工作、身處何處、與誰搭配，她們的共通特性都是穿著裸露肩膀、手臂、腰身、腿部的特殊

服飾。因此我們知道，3C 展場活動的敘事符號結構，重點其實就是以穿著暴露的 showgirl 來貫串整個敘事脈絡，所有的目的都在突顯 showgirl 的性感女性身體。

而後，筆者依據毗鄰軸分析中的此項發現作為系譜軸的綜合分析要點，透過對「空間」、「人物」、「服飾」、「道具」、「行動」等系譜單元進行解讀。筆者發現，3C 展場活動乃以舞台作為消費者與商品空間的中介，利用戲劇式的幻覺化敘事方式，將 showgirl 轉化為展覽品，放在舞台上供男性消費者觀賞、想像、消費與意淫。這一切的目的，便在於以性感、性化、提供性想像的 showgirl 作為酬庸物，換取男性消費者的駐足、圍觀、聆聽、參與，進而將 showgirl 物化為感官消費的商品，以在整個敘事所製造的幻覺中順利達成廠商的最終目標—3C 產品崇拜與販售。

事實上，3C 廠商之所以採用 showgirl 活動的敘事語彙，乃因其直接挪用了高單價產品的「香車美人」訴求策略，提供 3C 產品男性消費者有著與成功男性相同的女體意淫消費樂趣。這種想像式的滿足必須藉由特殊服飾來標示被消費的 showgirl，以化解 showgirl 與性感名模的階級差異所可能造成的誤解，意即，裸露而樣式相似的服飾便是要告訴消費者 showgirl 的本質是要提供感官消費。由此可知，父權意識形態滲透在整個 3C 展場中，因為，除了 showgirl 活動的性訴求策略本質之外，這樣的操作模式等於是將女性消費者完全邊緣化，忽視其需求及利益，並且把所有男性消費者想像為某種同質性的群體，而把 3C 產品對應到這群消費者身上，也就是把 3C 產品視為男性的狹隘想像。

據此，筆者對 3C 展場 showgirl 活動提出兩項批評：（一）廠商在缺乏仔細思考的狀況下直接挪用了性訴求說服策略到 3C 展場中，企圖用幻覺化的敘事語彙來模糊焦點，卻也等於將真正重要的產品利益與消費者需求給極小化、邊緣化；（二）以男性消費者為目標的性訴求策略，不但枉顧女性消費者權益，也枉顧某些不需要、不關心 showgirl 活動的男性消費者，並且把所有男性視為同質性的群體，如此偏狹的性別想像，以及其所造成的消費者歧視，無論對兩性、對社會、對廠商自身，絕對都是一種深刻的傷害。

基本上，無論就行銷層面或社會層面，以 showgirl 作為說服策略的模式都有其檢討與改進的空間。就行銷層面而言，當大部分的 3C 廠商都一窩蜂的採用 showgirl 活動，也等於是將各自的品牌與產品特性淹沒在 showgirl 之下，其造就的不是長期的品牌資產累積，而僅是短期的感官享樂。事實上，不同的產品與品牌，理當訴求相異的形象與定位，即便展場活動是一個短期間、訴求立即銷售成果的場域，廠商在品牌與產品上長期累積的資產，也不應該因為一時短視而葬送在如此流於感官逸樂的消費情境中。

此外，以 showgirl 為核心的性訴求說服策略，是否真的為廠商帶來實際利潤的提升，仍是有待商榷的問題。或許 showgirl 的性感表現的確為活動現場帶來熱鬧的人氣聚集，然而人氣並不同買氣，尤其在 showgirl 活動的對象只侷限於男性消費者的前提下，廠商等於自動放棄與女性消費者深度溝通的機會。這種流於表面喧鬧、實則歧視眾多女性消費者的促銷策略，其出發點就已是思慮不周的企劃方向，倘若廠商還盲目的紛紛為 showgirl 活動投注高額成本，又缺乏銷售效果的實證評估，其所帶來的實質損失恐怕還超過喧鬧活動所帶來的利潤。

事實上，展場活動不但是一個可以與消費者近距離接觸的商品空間，更是一個提供消費者體驗廠商特質與訴求的平台，可惜的是，現今的 3C 展場活動只流於現場氣氛的營造，以為讓 showgirl 在舞台上載歌載舞吸引人潮就算是成功的展售活動，卻未深入了解消費者對 showgirl 的真正觀感和實際需要，以致於在溝通上仍只是單向的呼喊。3C 廠商應該依據消費者在展售活動中的真正需求來制定策略方向，尋找能夠提供價值以解決消費者問題的溝通方式，而非只是一昧盲從請來 showgirl 在台上載歌載舞，卻無從得知這樣的說服策略是否真能帶來皆大歡喜的實質利益。

另外，就社會層面而言，3C 展場 showgirl 活動呈現的無疑是非常單面向的性別想像與思考。在這樣的活動形態中，3C 廠商把所有男性視為同質群體的思考邏輯展露無疑，認為男性消費者都耽溺於感官逸樂，以致於講求性感的

showgirl 活動被廣為採用；相對的，showgirl 被包裝成理想的性感女性身體，這也是社會文化中偏狹的女性標準形象的再次強化，彷彿只有舞台上身材姣好、為男性服務的 showgirl 才是正確的女性樣態，並以此為示範與歸訓，潛移默化的教育著台下女性觀眾對自我身體與角色的認知，甚至帶來焦慮與壓迫。然而，男女性別的樣貌顯然不只是如此狹隘的想像與實踐，3C 展場活動卻窄化了性別角色多元的可能性。或許 3C 廠商是為了追求顯著的說服效果，才貪圖便利而援用了充滿刻板性別想像的溝通元素，然而 3C 廠商同時作為社會文化的共同成員，著實不該為了追求利益而忽視自身的社會責任。

此外，以男性消費者為訴求對象的 showgirl 活動，同時也是對女性消費者的歧視，不但完全忽視了女性消費者的需求與利益，更是再次把女性放置到社會邊緣甚至棄之不顧的行為，這樣的現象等於在男女平等與多元的性別想像上開倒車。並且，在此種活動形式中受害的也不只是被邊緣化的女性消費者，被作為意淫對象的 showgirl 也在其中遭受嚴重剝削，成為沒有主體性的性幻想對象，從而被轉化成物品與商品提供感官消費。3C 展場 showgirl 活動在以服務男性消費者為核心考量的結果下，造成對全體女性的多重傷害，這著實也不該是 3C 廠商所能忽視的社會成本。

畢竟，父權意識形態下的受害者從來都不是單一性別，而是整體的社會成員，先進的社會文化應當展現的是性別多元發展的可能性，3C 展場 showgirl 活動卻在此將其停滯甚至退化，對於整個社會文化的發展無疑是嚴重的傷害。

事實上，雖然 showgirl 在如日本、歐美等其他國家也可見得，然而就觀察上而言，日本 3C 展場的 showgirl 除了服裝造型上也講求體態的美感與性感，其展場活動與 showgirl 的工作內容，卻比台灣更著重在整體品牌形象與產品服務的傳達，而歐美國家的 3C 展售活動雖也可看見 showgirl 的蹤影，其規模並不如台灣一般成為一股潮流，甚至曾引來消費者的反對與批評。重點在於，3C 展場活動的主角終究是 3C 產品，showgirl 的存在不應該喧賓奪主而模糊了展售活動的焦點。此外，當消費活動因為某些錯誤的評估與誤用而造成消費者權益的損

失，非但廠商應該針對此點進行改進，台灣的消費者也更應該知道如何去表達想法、爭取權益，而非默默接受並且在消費活動中被漠視、被邊緣化。

總歸而言，雖然 showgirl 活動的確為 3C 展場增添了某些樂趣，然而凡事訴諸本質仍是所有參與者應該去小心維護、爭取的部份。畢竟在 showgirl 活動中，我們所喪失的不單是作為消費者的權益，也喪失了自身性別在社會文化中多元發展的可能性。相對的，廠商在其中不僅喪失了某些潛在的消費者與銷售可能，更會因為這種操作方式而僵化性別想像、阻礙兩性多元發展的空間。畢竟，人氣不等於買氣，對 showgirl 的幻想也難以在日常生活中實踐，展場活動終究是以價值交換為出發點的行銷行為，而若生產者與消費者在其中都未能完成實質的滿足，努力找尋對彼此更有益、更有效率的溝通方式，才是主事者真正應該去花費時間與成本來思量的重要環節。

第二節 未來研究方向與建議

本文以質性研究取向出發，採取符號學分析的方法，針對現今台灣 3C 展場 showgirl 活動現象提出問題並進行深入解讀，得到以上結論，進而提出行銷層面與社會層面的批判與討論。而事實上，與展場 showgirl 活動相關的現象範圍廣大，本文僅以 3C 展場中的舞台活動敘事為分析焦點，從第三者的角度針對廠商所採行的說服策略進行討論，而其他基於研究考量所割捨的部份，仍是值得未來研究者繼續探討的部份。

舉例而言，量化取向的實證研究便可針對 3C 展場 showgirl 活動的效用性問題進行驗證。過去曾有單篇研究（蔡博亞，2006）針對購買意願進行檢驗，而後續研究者更可針對 3C 展場活動中 showgirl 的有無，以及不同形式內容的舞台活動進行販賣結果的交叉檢驗，藉此求證 showgirl 活動是否在實質上為 3C 廠商帶來顯著的銷售效果。此外，showgirl 活動以男性為訴求對象，忽視了女性消費者的權益，後續研究者也可針對此點進行探討，求得女性消費者對這類型活動的態度與意見，提出具體的改善方向，讓 3C 廠商正視女性消費族群的需求與權益。

另一方面，3C 廠商之所以採行 showgirl 活動進行說服，其可能的考量與動機在本文中以旁觀者的分析角度進行探討，然而後續研究者更可以親身訪談的方式求得廠商主事者實際的意見發表，探究 3C 廠商的實質考量與思考邏輯，除了可以驗證本文的推論結果，更可回應並參酌本文的結論與意見，進一步提出可行且合理的修正方向與策略思考。

此外，消費者對於 showgirl 的實際觀感、意見的表達、對應的行為策略，以及不同性別消費者在展場 showgirl 活動中的感受、實踐與獲得，這些也都是未來研究可繼續探討的部份。畢竟，消費者才是展售活動中的真正主角，若透過對消費者意見的探討，能夠彰顯出 showgirl 活動的缺失以及可能的改善方式，這對廠商與消費者而言無疑是雙贏的好事。而其他由 showgirl 現象帶動消費者參與所衍生出的諸多次文化現象，例如 showgirl 的拍攝族群、showgirl 迷、其他領域對 showgirl 活動的採行等，也是後續研究可針對此一主題繼續去挖掘與探究的部份。

最後，showgirl 身為 3C 展場的注目焦點，我們只能透過 showgirl 在活動中展現的言行來理解她們，然而在活動背後，showgirl 實際的生活樣態、從事 showgirl 工作的原委與動機、以及造就 showgirl 成為熱門兼職工作的整體社會情境脈絡，都是後續研究者可以透過深訪、田野、記錄等研究形式去探究的內容。如此不但可讓社會大眾得以從截然不同的角度去看待 showgirl 本身，更可提供多元的觀察與思考途徑，打破所有與 showgirl 相關事物的刻板想像與思惟。

第三節 狂歡後的省思

當筆者行文至此，showgirl 活動仍是當下 3C 展場活動的核心人物，而在展場之外，showgirl 也可以在各式街頭活動、節目內容中見得，網際網路空間中關於 showgirl 的討論更是沸沸揚揚。在我們日常生活中流竄的、與 showgirl 相關的文字與影像繁多，我們除了藉此理解 showgirl 的確蔚為一股潮流、一個特

殊文化現象之外，如何針對這個現象做出適當的回應，更是身為生產者、消費者或研究者角色的我們該去努力思索的部份。

幾乎每個週末，台北世貿展覽館都有各式各樣的秀展活動，3C 類產品的展售活動在其中也有著相當高的比例。我們可以看見，大多數的 3C 廠商舞台上都有 showgirl 的蹤跡，舞台前面也總是圍繞著消費者駐足觀看，整個展售空間無處不是麥克風與喇叭傳出的喧天巨響，其中夾雜著音樂聲、喧鬧聲，以及 showgirl 的說話聲與笑聲。而每當天色漸暗，展場中的人潮漸漸散去，showgirl 也換裝成爲一個普通的街頭女子，負責清潔的工作人員與警衛在提醒消費者盡快離場，在狂歡之後，展場中僅存的也只是空蕩的舞台、堆滿垃圾的地面，還有熄燈後了無生氣的巨大幽暗。除此之外，什麼也沒有。

嘉年華會式的消費情境的確是 3C 展售活動的特質，問題是，我們是否需要這樣的狂歡，我們是否需要這些年輕女子在舞台上穿著暴露供人觀賞，我們是否需要這些無用的小贈品、傳單、產品提袋，我們是否需要這樣的歡愉與想像來沖淡日常生活的壓抑與辛勞呢？

或許我們的確需要歡愉，但那絕不會是以情色與喧鬧來包裝銷售行爲，進而轉移消費者焦點的虛假逸樂。這不應該是展場活動所能提供的唯一價值，尤其，這種喧嘩後反彈出巨大空虛的假性歡愉，實質上並沒有價值可言。