

1990年6月23日

筆名何春義

題目快感背後——女伴的廣告

原題

中時晚報影劇版

雜誌卷期號頁

重刊 1 ② 3 修刪 小 大

收錄書名為什麼我們不告訴你出版社

日期 19 年 月 日 頁數

備註轉載《台灣時報》1993.7.11. 191版

快感背後

女體與廣告

不久前，一幅展露全裸女體的汽車廣告令許多人側目，同時有不少人批判廣告商與車商把女人當成「玩物」或「性對象」。

女體對男性的誘惑力在我們這個重重性禁忌控制的社會中向來就有，而男性對機械性商品（如汽機車、無線電、音響等等）的狂熱著迷則是比較近代的事，可是，把女體和男性商品連在一起的做法到底憑藉了那些細緻的心理運作就值得探討了。

就以這幅汽車廣告為例，表面上看來，車商與廣告商向（男）消費者提供保證：「開我們的車就可以享受（如同這全裸女體所提供的）加速快感」；也就是說，這個廣告詞是由女體所帶來的快感轉移到車子上來打動顧客的。可是這個承諾之所以有說服力還牽涉到更複雜的原因。

首先，車商和廣告商所提供的赤裸女體總是完美勻稱，美得令人心

動的，而且，她們多半都得屬於西洋血統，看起來才夠吸引力。事實上，她們也正是一般男人永遠得不到的那種女體，不管她們臉上擺出何種渴望的表情，男人們心中只有幻想而沒有可能。

不但廣告中的個別女體是可望而不可及的，連這女體所標榜的「快感」也不一定實現。面對那麼有誘惑力的女體，男性當然會有「得而快感之」的衝動，但是，潛在的，他卻也害怕自身的快感來得太快，這種焦慮正是快感的障礙；再進一步說，模特兒臉上的誘人表情似乎暗示男性的快感也將是她的快感，可是，男性也明白這快感會不會來，絕不是他可能控制的。

廣告中女體之不可及、快感之缺乏保障，再放在此刻我們身處的社會變遷中，廣告的商品就顯得更有魅力了。正是因為女性逐步脫出了依賴男性的弱勢地位，女性在工作 and 事業上都不斷滲入男性的領域，

女性的能力和自信漸漸與男性並駕齊驅，男性因此開始感到女性競爭的壓力，因而迫切需要肯定自己在宰制關係中仍是主導者：在新的社會秩序中，對女性的宰制愈來愈無法得心應手，那麼就只得在非常得心應手的機械中找尋替代了。也難怪有愈來愈多的男性愛車超過愛女友或妻子，或是一頭栽進各種電器新產品的把玩了。

由這個分析看來，這幅廣告之所以有效，不只是因為車子可能提供（如女體般的）快感，而更是因為這替代性的快感遙遙指向一個不再可能掌握的宰制關係；正是因為女體之不可及、快感之缺乏保障，以及男性宰制權的一去不回，車子的快感才有其擋不住的吸引力。而匱乏（absence）正是慾望的場域，而女體廣告正是男性宰制之烏托邦狂想。