

還童的女性？弱智的男性？

張錦華、黃浩榮

近來某則斥資巨金的美容塑身廣告以極高頻率出現在各大電視台與平面媒體：童話故事般的黑森林裡，一名天真爛漫的小公主，小手輕捧著青蛙，綻放迷人的笑靨，背景奏著悠揚迴盪的樂章，一幅如夢似幻的浪漫和諧影像，彷彿勾動你我心中最深處的純真悸動，喚醒沈睡已久的斑斕童年……豈料卻也墜入一個危機四伏的幽暗泥淖，兒童及女性的權益被踐踏，男性的本質被弱智化。

一個個飄揚的醉人音符，掩飾著父系社會偷窺女體的私慾；一段段悅耳的嘹亮童聲，遮蔽著成人戀童的隱癖；一次次溫婉的輕柔微笑，粉飾著煽動女性（甚至是國中生）成為美容塑身業者囊中物的行銷手段——然而，外表貌似迪士尼的歡愉影像符號，卻狡猾地訴求著成年女性要追求一個外表上「返老還童」的不可能任務。

廣告中的主角，不過是個十四歲的少女，在商業資本的雕塑下洋溢矯情的馨笑，任憑攝影鏡頭在其未臻成熟的身體上反覆遊走，特寫強調女體性徵的胸部部位，狡猾地讓全國成人公然意淫少女正在發育的身體，美容塑身業者可以這樣挾其財大氣粗的資本暴力，任意地剝削才只是國中學生的女體，在全國的主要媒體上大登特登這樣的廣告嗎？甚至曾有報導指出該業者還將投資數億的資金，繼續大量炒作這位女學生的身體，以及製造女性「如何返老還童」的焦慮！我們的社會如果是一個文明而有教養的社會，豈該繼續容忍這

種剝削兒童（依據國際慣例，未滿十八歲就是屬於應受社會保護的兒童）的廣告繼續橫行？

女性「返老還童」才是美嗎？美容塑身業者以往大力宣傳「瘦才是美」，讓許多女性出現瘦身與飲食失序的焦慮；現在又開始鼓吹「還童才是美」，是不是又要在巨量的廣告符號操弄之下，製造女性的「童稚化」焦慮？甚至廣告中還閃過一個白髮老女（以往曾為該公司做過廣告模特兒的女星所飾）正在找尋「返老還童」秘方的畫面，廣告內容顯然醜化了女性的「老化」，年齡增長的自然現象被刻畫為悲哀挫折、需要極力消除的現象；這不就是將我們社會中所有的成年女性加以負面化、病態化嗎？可是我們很清楚的發現，這個社會對於年齡漸增的男性卻往往是十分正面肯定的，男性年齡的增長通常代表經驗、智慧、甚至權威的增長。為什麼卻對女性的年齡漸增呈現這麼負面而病態的定義？

年長的女性為什麼不能是更有經驗、更有內涵、更值得尊敬？什麼樣的男性才害怕面對一個更有智慧和能力的女性？一個社會想將女性「童稚化」，不但是扭曲、矮化女性的角色，更顯示出這個社會中缺少成熟而有智慧的男性，是男性弱智化的現象啊。

在這個全球化、資訊化的時代，廣告已不再只是販賣商品，更是推銷價值觀，建構我們所處的公共領域文化。根據研究指出，一則廣告如果在短時間內讓閱聽人連續多次接觸，就可以成功的達到轉變觀念態度的功能；同時，強勢的大眾媒體曝光率更會形成風行草偃的社會流行壓力，迫使人們改變行為；前幾年的瘦身廣告和這幾年的大哥大廣告，都已成功地證明了這個過程和效果。因此，我們絕對不能輕忽廣告對這個社會所具有的影響力以及所應負的公共責任，如果廣告業者惡意塑造不當的偏差價值，我們也必須以發揮公民的角色監督媒體中各種文化價值觀的再製。如果我們容忍這種

利用小女生的身體來滿足成年人窺視慾望的廣告內容持續，默許對女性年齡增長的污名化，並漠然於男性弱智化的淪落，不是將縱容這個社會愈發的不擇手段且向下沈淪嗎？

我們不希望政府以公權力介入任何合法的自由創意的領域，我們也肯定美容塑身業者能夠對有需要者提供合理服務的貢獻；然而，我們也必須維護一個自由而有品質與專業內涵的公共領域，尊重多元異見，但絕不是一再地剝削兒童、歧視弱勢族群、塑造偏差的社會文化。

——原載於 2000 年 12 月 18 日《中國時報》

