



工具人暖男形象廣告的 性別刻板印象迷思

■陳昱名 高雄醫學大學高齡長期照護碩士學位學程助理教授

■連家瑩 耕莘健康管理專科學校全人教育中心兼任講師

2015年的冬天，2部由國內速食業龍頭麥當勞與連鎖便利商店普及率最高的 7-11 所推出的形象微电影廣告「十五年前，我們在麥當勞的約定」及「單身教我的七件事：Lesson 6 世上最幸福」，不約而同的搭上近幾年風行的都會暖男愛情故事風格便車，以自身的營業場所作為戀愛故事的場景，搭配暖男對女友或曖昧對象在校園生活、工作職場、生活起居等等面向，溫情呵護無微不至，最終贏得女主角青睞或旁人尊敬眼光的都會愛情模式。

先看劇情脈絡的安排，「十五年前，我們在麥當勞的約定」描寫的是一對從高中認識的青梅竹馬，女主角從在校園裡的一次偶遇，便一見鍾情的愛上

了高大又溫暖的男主角，女主角在校園總是鬼靈精怪，而男主角則一貫憨厚寬容地承擔善後，雙方若有似無的曖昧卻沒有給出任何情感歸屬的承諾，女主角在大學時代及出社會之後，都有交往的對象，但往往在人生困頓挫折的時候，第一時間找的卻是「好哥們」男主角哭訴尋求慰藉，女主角不斷地在影片中透露出對於 30 歲嫁不掉沒人要的焦慮，並要男主角屆時要負責，而男主角的寬厚包容，終於等到女主角在 30 歲前夕毀棄與原男友的婚約，最後兩人終成眷屬，總算是喜劇收場。

而「單身教我的七件事：Lesson 6 世上最幸福」的故事便沒那麼溫馨，劇中男主角不停的在便利商店裡穿梭代

購、訂票、買雜物，甚至是連令人懶得出門的天氣與身心狀態，還是在女主角的一通電話下，立刻效率超凡、使命必達，但殷勤的工具人無法留住亮麗可人女友的心，女主角終究琵琶別抱，但男主角還是寬容體諒地將同居住所留給女友，自己搬家，想不到女主角對男主角的使喚並沒有因分手而結束，連要跟現任男友看演唱會買票，都還是叫已分手的男主角去代購請客，連超商店員都為之抱不平，但寬厚的男主角也只是淡淡的笑著說：「只要她快樂，我也就快樂了。」

雖然兩部微電影廣告的情節脈絡與結局悲喜不同，但劇情建構出來的情感關係與權力角色卻是很類似的，即男性要獲得女性的芳心歸屬，就是應該要寬宏忍耐、體貼包容、堅毅不拔，而現代女性在享受諸多追求者萬千寵愛集於一身的權力不對等關係中，有一些鬼靈精怪乃至於驕縱耍賴也是一種愛與信賴的展現，而男性更要有擔當、氣度，只要勤奮踏實，女主角即便一時迷途，有天也應會感動知返。由於事件場景生活化、加上劇情反映出當代情感性別平權上的立場爭議，引起廣大網路迴響，不僅數台新聞電視報導討論，甚至 7-11 的「單

身教我的七件事：Lesson 6 世上最幸福」劇本中的性別情感權力地位建構實在太不平衡，引來惡評如潮，上傳網路一天就慘遭下架。

總體來看，對於影片內容批評的輿論意見，其實反映了社會性別關係轉變中，大眾對於性別角色與權力地位的「想像」（不見得是事實），甚至筆者也發現少數網路意見，是將之視為是女性在愛情權力關係中的勝利象徵，彰顯了都會女性的感情自由與關係自主權逆轉與崛起，是控制男人的主動權力擁有者，不再是傳統父權壓抑下的可憐依附從屬者。

傳統性別社會化的再複製

筆者認為，雖然看似女性戀愛自主，卻實為偽裝新潮的傳統——一種經過都會生活個人主義包裝後的性別社會化麻醉劑，搭配上看似弱勢但吃虧反而佔便宜的暖男，其實反而助長父權意識的宰制，因為廣告中透過女性依賴形象的呈現，增強女性社會角色與功能的汙名化與刻板印象，依舊複製了傳統性別秩序中所設定的角色典範：女性無能又情緒化，所以更需要撒嬌式地被有權有力的男性包容呵護。儘管在現代都會，

airiti

女人的價值仍然建立在她的感情是否有忠誠的回應男性的勤奮，而非自己的能力、學識或專業地位，女人的愛情與認同終究不是自主權力。如此，儘管廣告情節套上了現代都會生活的外衣，但其內容建構與符號連結所構築出的性別信念系統，所傳達出社會文化對男女性別特質的刻板印象與偏頗角色功能分工，持續鞏固傳統的性別迷思，固化男性特質與女性特質的內涵，反而容易使閱聽人繼續任由性別角色刻板印象，侵蝕原本多元人生與性別平權發展的可能性，成為困在兩性角色規範框架中的俘虜（楊瑞珠，2000：265）。

在影片中，我們看到的其實不是一個個被保護、被愛惜的「幸福公主」，而是一個個從小就被灌輸服膺要文靜、乖巧、撒嬌、仰望期待的，事實上也意味著無權、無力、羸弱、自我設限並習慣依賴寄生的籠中鳥。從「單身教我的七件事：Lesson 6 世上最幸福」這部前男友繼續熱心當工具人的影片來看，女主角連最基本的日常生活技能和人際溝通技巧都無力做到，連最簡單的購票機也不會用、起不了早、持不了家事更遑論自己搬家，她除了裝弱勢、撒嬌賣笑、以自己的外貌身材和感情歸屬權作

為滿足生活所需的交換條件，完全是被塑造成一個濫情、無能、貪心、不體貼還又沒有能力的形象。而另一部「十五年前，我們在麥當勞的約定」的女主角設定，更是一開始就落入傳統言情小說中，童話天然呆公主仰望白馬王子救贖的制式套路，差別只在場景換成了現代都會，於是女主角只好設定為有念高中、有兼職打工才遇得到暖男男主角，但角色設計上仍然貶抑女性的專業成就與社會地位可能性，從第一次見面對男主角的仰望崇拜、上課不專心偷吃東西還嫁禍男主角、沒有成就缺乏信心、人生態度優柔寡斷、沒有給承諾卻一直要男主角等她、濫情卻一再尋求男主角的慰問忠告、還不識大體嚎啕大哭的打擾工作開會中的男主角，更重要的是，女主角不停的焦慮 30 歲會嫁不掉，嫁不出去很丟臉，所以不斷地要男主角承諾這一天真的到來要娶她，一直等到 30 歲前一天，女主角又與他人悔婚分手，才拗寬容接納的男主角終成眷屬。

都會場景中的性別角色分工刻板印象再加強

因此，這 2 部影片就性別秩序的本質來看，實在不是甚麼新都會獨立女

性愛情故事，反而都只是赤裸裸的呈現出製作者立基於社會傳統性別觀，對於女性權力與自主性日漸受到重視與調整之後，融合現代都會情境的仇視偏見反撲，表面上將女主角們塑造戀愛關係中的優勢主動掌控者，但當我們深入的去看角色設定的經濟成就與社會地位，女主角們根本還是被設定為是社會經濟生產結構底層中的底層（打工族、基層庶務工作者、無業者）、以及階級權勢地位中弱勢中的弱勢（汽車、房屋都沒有的無產階級），只要離開了男主角的羽翼支持以及迷戀守候，便什麼都不是，既沒工作上搏鬥的實力，連刻苦耐勞的精神也沒有，唯一的生存籌碼就是美貌和感情歸屬權，有男友可以靠的時候才是公主，嫁得掉才是勝利組而不丟臉。

這樣的故事建構方式實際正是 Glick and Fiske (1996) 所提醒性別平權教育工作者要特別注意的「親善型性別歧視」(benevolent Sexism)，由於其不像傳統的「敵意型性別歧視」(hostile Sexism) 赤裸裸地貶抑女性，只要女性違反傳統性別角色或刻板印象，就會敵意地抨擊並懲罰之，反而容易讓性別間的剝削顯而易見；親善型性別歧視雖然仍是透過刻板印象和僵化限定角色

來看待非主流性別，根源仍是男性主導女性依賴的傳統信念，但由於其建構的方式往往會附加上正面情感，並且態度上往往會以「幫助」、「傾聽」、「愛護」女性，加強其偏見歧視的正當性，反而容易使性別剝削關係不易被察覺，更容易阻礙性別意識的覺醒（黃曬莉，2007）。

因此影片中的男主角們，各個都被建構為資源的擁有者與職場上的能力贏家，買票卷、零食、就連吃速食都是男生掏錢買單，有房子、好工作、專業地位，就連人格特質也都比較優越而符合當代好人標準：溫暖、體貼、耐心、忠誠、堅持，就算輸了女主角的愛，也贏得了全世界的支持與認同，廣告推出後數天，廣告中的飾演工具人男主角「蕭博駿」的演員還意外爆紅，甚至延伸成為筆記型電腦品牌廣告的新梗，即可見一般。因此，儘管披上了都會暖男守護的浪漫象徵外衣，但檢視故事裡的性別經濟地位與社會角色期待歧視，其實仍是換湯不換藥的、甚至是變本加厲地更全面的鞏固強化父權宰制女性弱勢的合理性與正當性，強化男性善良有能力與女性任性無能的刻板印象反差，看不到所謂的女性感情自主

與獨立生活權力崛起，只看到被寵壞的無能者在溺愛的糖衣包裹下，沾沾自喜的以為重要與獨特，實質上不過是被豢養、蒙蔽且自廢手腳的無產無能者。

識讀媒體性別刻板印象灌輸

媒體文化傳播作品是社會的一面鏡子，往往將典範的價值觀透過轉化為最容易被接受的符號（如愛情故事、日常生活情節），迎合市場與大眾興趣，進行對大眾基本意識形態的灌輸，是公共價值觀塑造與調和的重要工具，也是社會潛移默化的教育工具之一，但這也反映出可能的問題，因為事實上媒體對於資訊的呈現往往進行了篩選與重塑，而閱聽大眾依賴媒體作為資訊取得來源，於是閱聽大眾所認知的事實印象往往來自於「媒介真實」，看到的其實也不過就是媒體所建構出來的世界，但日積月累習慣所形成的刻板印象，卻往往進一步影響了社會大眾對社會真實的認知與解釋。因此，當媒體文化所再現的性別社會秩序與性別角色期待只是重覆建構主流世界的典範呈現，增強固有的社會歧視與偏見預設，透過語言、情節、鋪陳要素的結合建構，或是使角色特質與行為遵循特定的結構框架再現，呈現潛

在意識形態立場或是背後的權力運作，閱聽民眾所接受到的訊息與教育也就只是繼續複製過往的性別盲框架與父權秩序壓迫結構，看不到其他的多元可能性，一如本文所探討的廣告微電影作品一再反映出的父權社會的「男主外、女主內」、「男強女弱」立場，以及男性霸權主宰的生產地位與秩序。

面對主流媒體文化的性別盲與刻板印象灌輸，作為閱聽者，我們應該做的首要工作是具性別意識地批判性閱聽，拒絕媒體單向洗腦餵養，進而在公共輿論中去監督、批判，面對缺乏性別平權意識的作品，更應該串連反制，以呈現出閱聽消費者的自覺，並使媒體製作者理解、預期到作品中性別平權立場缺乏可能引發的反感與市場能量反制。如此我們才能夠期待，有一天，性別平權的人際關係與社會秩序會成為媒體文化傳播的共識，媒體中所設定的女性角色能夠平實反映經濟與公民社會中女性的能力、才幹與重要性，女性的角色可以是多方發展而非只有被寵愛的弱化女性角色，能夠事業有成、獨立自主、並常態性的被認可在兩性關係中的平等互利而非仰望依賴，我們才真正迎來大眾傳播文化上的性別平權。♥