
自我觸碰更性感？重探 Erving Goffman 檢視 20 年雜誌廣告之身體動作、身體展示與性別意涵

何欣容*

摘要

本研究以 Goffman 性別廣告研究傳統中的身體行為類目：自我觸碰與身體展示，來檢視過往 20 年廣告，內容分析上千則女性時尚與一般時事雜誌廣告 ($N=1358$)，本研究發現近 10 年、女性時尚雜誌及吸引力相關產品（例如化妝保養品）廣告中的女性模特兒高達 32% 出現裸露，並可能同時使用手勢或手部動作自我觸碰。然而，不到 1% 的男性模特兒出現裸露，且高達 85% 的男性模特兒在廣告中使用具功能性手勢。相反地，女性模特兒僅有 42% 使用具功能性的手勢。研究發現指出當廣告中自我觸碰之身體動作與裸露之身體展示同時出現時，可能為閱聽眾帶來自我物化（self-objectification）之媒體經驗。自我觸碰不外是聚焦身體的動作（body-focused movement），但與裸露經常同時出現時，廣告就可能成為涵化女性朝向自我物化的重要來源。

關鍵詞：廣告、內容分析、性別角色、裸露、手勢

*何欣容為佛光大學傳播學系助理教授。聯絡方式：shinjung@gmail.com

壹、前言

Erving Goffman (1979) 的性別廣告理論將模特兒的身體動作，視為剖析性別角色建構的重要資源。《性別廣告》一書指出廣告操弄一組被社會文化價值認可的性別再現形像，因此廣告傳遞現實文化所認可的性別理想，亦即，男女性及其合宜之社會行為與表現。Goffman 認為透過廣告研究性別角色具有幾個優勢，包括日常的人際交往與社會場景的模糊性被降至最低。為廣告攝製所建構完整的場景，提供研究者豐富資訊來了解性別身處之社會場合。此外，相較真實世界片刻即逝，廣告彷彿真實世界凝視的瞬間被放大定格，因此社會意義容易被紀錄觀察 (Belknap & Leonard, 1991；Goffman, 1979 : 23；Shepard, 1984)。也就是說，性別廣告研究傳統將廣告視為能演繹性別行為及意義之框架。在此框架中，廣告場景與模特兒動作、非口語行為，都可被視為為展演性別意義所建構之社會場景，模特兒身體動作體現文化價值操弄之性別角色。具體而言，本研究聚焦在性別廣告理論的兩個與身體行為相關的分析類目，自我觸碰及身體展示，企圖藉由更嚴謹的操作定義與內容分析方法之執行，檢視雜誌廣告中模特兒的自我觸碰與身體展示，藉此重探 Goffman 的性別廣告理論，並探究透過模特兒的身體行為建構的性別角色。

一、研究背景

《性別廣告》一書提出「行為展示」作為解碼技術，以解讀廣告中的性別意義，使用六個編碼類目來測定廣告的性別刻板，包括(1) 男女模特兒相對大小差異；(2) 女性觸碰 (*feminine touch*)，指的是廣告女主角常被觀察到以手觸碰自己身體，或以手或是身體部位輕撫物體；(3) 功能評等指的是當男女主角同時出現時，女性是否扮演較不重要的職權角色；(4) 家庭指的是女性在廣告中被呈現為妻子、母親、女兒或是與家人關係密切的一份子，又或從事與家庭活動相關的行為；(5) 儀式性屈從描繪女性趨附於他人、環境或外力之下，或是表現出躺、臥倒、屈膝或趴下等動作；(6) 核可抽離 (*licensed withdrawal*) 指的是女性雖身在場景中，但被許可或被授予某種遠離現場的心理狀態。例如，放空神遊的表情、眼神迴避或是將

手蓋住嘴巴表達訝異等，這些動作將女性描繪為在社會場景中表現得心神不寧、準備放棄主控權並離開現場。

這六個類目的獨特貢獻在於極重視非口語動作在社會場景的意義，涉及分析的身體行為包括模特兒的手勢、站姿、坐姿、臉部表情、視線迴避等，所關注的身體動作類目橫跨女性觸碰、儀式性屈從、核可遠離等幾項，組構起廣告中性別角色的行為暗號。除了身體行為，性別廣告理論亦重視模特兒扮演之社會角色，其中家庭、功能評等兩個類目，探討模特兒在廣告中扮演的社會關係與位階職權，指出在身體行為以外，性別角色的體現亦是社會性的。由於 Goffman 理論涵括的性別角色包括模特兒的身體行為分析以及社會關係的扮演，其分析架構影響性別廣告研究至鉅。自 1990 年後，一系列研究指出 Goffman 提出的編碼類目具概化性，足供界定廣告描繪的性別角色，有助深入了解媒體型塑之性別刻板 (Hovland, McMahan, Lee, Hwang, & Kim, 2005 ; Kang, 1997 ; Klassen, Jasper, & Schwartz, 1993 ; McLaughlin & Goulet, 1999)。值得重視的是，圖像分析會發掘社會趨勢，因此性別行為類目也新增修訂，近代廣告可能以更細膩的手法來操控性別角色，因此性別意象可能是依時演進的，例如模特兒的裸露程度可能越來越高。Kang (1997) 因此增加身體展示 (body display) 與獨立自主兩個類目。身體展示評估的是女性在廣告中的裸露程度。獨立自主則跳脫細分的表情、手勢、姿勢等，試圖觀察模特兒是否體現獨立自主精神。

雖然性別廣告理論的六個類目涵括身體行為、社會關係及性別角色之衡量，但檢視歷年研究發現各類目有效存在差異。在與身體行為相關的構面上，就相對大小而言，學者發現廣告中女性常以較小的身型被呈現，且男性更常擺出霸佔空間的身體姿勢 (Lindner, 2004 ; Umiker-Sebeok, 1996)，但是其它研究則未發現廣告中男性體態較大或是女性較小 (Belknap & Leonard, 1991 ; Kang, 1997)。在女性觸碰方面，研究指出女性觸碰在雜誌廣告中非常普遍 (Belknap & Leonard, 1991 ; Kang, 1997 ; Lindner, 2004 ; Mager & Helgeson, 2011 ; Millard & Grant, 2006 ; Umiker-Sebeok, 1996)。在家庭與功能評兩面向上，研究發現並不一致，Belknap & Leonard (1991) 發現僅有 12% 的雜誌廣告出現女性與家庭行為的刻板意象，亦有學者逕行將家庭刪除而未給予理由 (Kang, 1997 ; Mager & Helgeson, 2011 ; Millard &

Grant, 2006)，其它研究基於對空間權力之興趣將家庭改成場所位置，檢視女性是否較常被攝於家庭場景、臥室而非公共空間（Lindner, 2004；Umiker-Sebeok, 1996）。部分研究則未發現男女功能評等有顯著差異（Belknap & Leonard, 1991；Kang, 1997），Lindner (2004) 特別指出雜誌類型影響功能評等。在一般時事雜誌中，廣告呈現女性無職權性地屈從於男性，但在女性時尚雜誌中，功能評等並非常見。然而，Mager & Helgeson (2011) 對五十年間跨雜誌類型進行廣告內容分析，卻明確指出近代雜誌廣告常將女性描繪成受教角色（instructed role）。

儀式性屈從以及核可抽離同樣為廣告中極為普遍之性別刻劃。儀式性屈從以及心神放空表達女性扮演的消極性或順從性。Millard & Grant(2006 : 663) 認為儀式性屈從描繪的是身體的順從性，許可抽離則表現心理的順從性，作者指出，「順從性一詞包含了模特兒之於他人，在身體上以及／或是心理上低人一等的狀態」。儀式性屈從透過女性在廣告中的身體姿勢、動作、表情或是所在位置的高低等，體現自身臣屬於人或環境的被動性。核可抽離表現女性準備退場、退出的心理狀態，並且透過動作、表情或行為等傳遞此一訊息。過往研究發現儀式化屈從、核可抽離都是平面廣告中常見的女性角色描繪(Belknap & Leonard, 1991；Kang, 1997；Lindner, 2004；Mager & Helgeson, 2011；Millard & Grant, 2006；Umiker-Sebeok, 1996)。在新增的身體展示面向，研究指出近代雜誌廣告較早期雜誌廣告出現較多穿著曝露的女性 (Kang, 1997)，女性時尚雜誌廣告的裸露程度又高於一般時事雜誌 (Lindner, 2004)。學者同時指出獨立自主在應用時出現操作定義模糊之問題，因此編碼之有效性亦被質疑 (Hovland et al., 2005)。

二、研究動機與目的

如上述，性別廣告傳統自 1980 年起獲得重視，透過後續研究獲得驗證，主要優點包括(1) 提供有效的測量類目 (Sirakaya & Sonmez, 2000)；(2) 揭發廣告中「較為隱蔽」的元素 (Klassen et al., 1993: 32；Mager & Helgeson, 2011)；(3) 相較於顯性之社會角色，有助判定那些透過身體行為與體現動作來扮演之較不易覺察的隱性(latent)性別角色(Brosius, Mundorf, & Staab, 1991)。亦即，隱性之性別角色元素包括女性所使用的身體姿勢、動作、臉

部表情、手勢、眼神以及與他人相對的空間位置等，這些重要的非口語傳播行為能夠演繹性別意義，卻較少獲得重視。

無疑地，Goffman 聚焦在身體行為導引之性別意義貢獻非凡，基於對身體行為之研究興趣，本文聚焦在該理論與身體行為相關的兩個類目，其一為女性觸碰，尤其自我觸碰，另一個類目為身體展示，就是近年極為熱門的廣告性訴求，主要關切模特兒的衣著裸露程度(Reichert, 2002, 2003b ; Reichert & Ramirez, 2000)。在女性觸碰一項，過往研究並未完全證實其存在，且操作定義較為簡略，本研究動機企圖重新審視女性觸碰中的自我撫摸，透過理論紮根，建構更有信度之編碼定義。同時本研究關注廣告近年常用的性訴求與裸露，以此兩類目構成檢視廣告刻劃性別角色之衡鑑，剖析身體動作與身體展示導向的性別意義。同時，研究企圖透過科學方式抽樣廣告，藉由內容分析方法操作，審視過往 20 年間雜誌廣告模特兒的自我觸碰及身體展示行為，藉此重探 Goffman 的性別廣告理論，探究模特兒的身體行為指向的性別角色建構。本文研究目的如下：

(一) 界定更嚴謹的女性觸碰之自我觸碰項目、建構更有效度的身體行為編碼。Goffman (1979) 使用大量廣告圖片側證，但文字定義卻極為簡短，甚至缺乏明確定義。針對女性觸碰，書中僅寫道「女性較之於男性，更常在廣告中使用手指或手輕觸物體表面或是勾勒形狀，此種手勢顯然與功能性的抓或握等手勢不一樣」(Goffman, 1979 : 29)。自我觸碰僅被簡敘為「傳遞一種自己的身體為細緻且珍貴的東西之感」(Goffman, 1979 : 31)。然而，當模特兒透過手或手指進行自我觸碰時，某些觸碰可能是具操作功能的手勢，例如洗髮精廣告文案強調功能為髮絲容易梳理，畫面出現模特兒用手指觸碰梳理頭髮，則此種自我觸碰應該屬於功能性，並非如 Goffman 所言，手勢傳遞一種自己身體為細緻珍貴之物。本研究在文獻回顧及編碼定義中，企圖建立自我觸碰更嚴謹的定義，以期得到該身體動作在廣告脈絡中更深刻的意義與洞見。

(二) 接合近年廣告訴求趨勢，透過自我觸碰與身體展示等兩個編碼類目，分析廣告模特兒展演的身體行為，並導入更多廣告相關參數，從傳統的雜誌投放類型到更細緻的產品類別分類、考量廣告標題文案等脈絡，來界定自我觸碰與身體展示在廣告中的意義，縮小性別廣告理論的六大戰線，分

割社會角色，將分析焦點匯聚在模特兒的手勢使用以及身體裸露之展示，以理解當模特兒的身體成為廣告的視覺資源時，廣告是否以及如何運作這些資源來呈現性別角色，由此本文重探 Goffman 的性別廣告理論，探究藉由擺置模特兒的身體行為可能指向的性別角色建構，並對本土性別傳播研究做出貢獻。臺灣的性別傳播教育在過往學者努力下，已經取得一定貢獻（李明哲，2003；袁支翔、蕭蘋，2011；徐振傑，2004；孫蕙蕙，1996；張錦華，2010；黃淑玲，2004；譚躍、蕭蘋，2017；顧玉珍，1991），研究發現指出女性和男性意象在廣告以及其他傳播媒體內容中，有不一樣的形象與角色建構，其中身體傳播的確是較少為學者注意的面向（陳明珠，2006），但是男女模特兒在廣告中擺置身體的方式以及身體動作都可能是刻意的性別展演場域，也是廣告視覺中極為重要的操弄。中外學界長期較為關注廣告文案與視覺形成的廣告訴求以及性別角色建構，忽略模特兒的身體動作，也是廣告可以運用操弄的視覺資源，本研究選擇了更為隱蔽的手勢使用，合併裸露的身體展演來進行分析。這些身體動作與行為所建構起的性別角色意涵可能較不易被察覺，但也值得學界社會重視，甚至可能為性別廣告研究帶來更深刻的反思。

因此，本研究的目的如上述，研究者企圖透過更嚴謹的類目定義與內容分析方法之操作，採樣過往 20 年間雜誌廣告，建構更嚴謹的自我觸碰定義，檢視模特兒的身體動作以及身體展示，同時透過分析雜誌年份、類型、產品類別、模特兒性別等，了解是否歷年廣告、特定產品、投放媒體與主角性別等因素影響廣告操弄建構的性別角色，研究發現同時希望能為本土性別傳播研究與教育作出貢獻與努力。

貳、文獻回顧

以下根據研究動機及目的回顧相關文獻。

一、自我觸碰

自我觸碰在性別廣告研究傳統之定義極簡短，且將之歸類於女性觸碰之下。過往文獻沿用此一定義，將女性觸碰定義為廣告主角輕撫、輕觸或撫摸物體，或是使用自我觸碰以呈現女性身體，以將身體呈現為細緻珍貴

之物 (Belknap & Leonard, 1991 ; Browne, 1998 ; Griffin, Viswanath, & Schwartz, 1994 ; Kang, 1997 ; Lindner, 2004 ; McLaughlin & Goulet, 1999 ; Rohlinger, 2002)。這些研究主要以西方廣告為分析對象，指出女性觸碰在廣告中經常出現，但並未指出是自我觸碰較多，或是觸碰物體較多。本文研究者先以超過五百則女性雜誌廣告進行前測，顯示自我觸碰較常出現於廣告 ($N=550$)，其中 349 則廣告 (63.4%) 使用女性觸碰手勢，且在女性觸碰手勢中，最多的手勢是自我觸碰，亦即是模特兒用手撫摸自己的其他身體部位，佔 44.7%。因為自我觸碰的手勢居於多數，本研究聚焦在自我觸碰的手勢。除了前測結果，另一方面，本研究認為觸碰自己與觸碰物體的意義不宜混淆，因為商業廣告的目的之一也在於露出及展示商品，廣告主角觸碰物體的意義與自我觸碰的溝通意義明顯不同，但性別廣告傳統將之視為同樣的行為。

事實上，自我觸碰是一個常見的非口語行為 (Harrigan, 1985, 2005 ; Harrigan & Carney, 2005 ; Shreve, Harrigan, Kues, & Kangas, 1988)。Ekman & Friesen (1974 : 210) 將非口語行為定義為「一個在任何單獨身體部位內……的移動或是橫跨多個身體部位且具有視覺完整性並在視覺上與其他行為不同」。作者進一步區分三種手部活動：象徵物 (emblems)、圖解物 (illustrators)、調適物 (adaptors)。象徵物為使用手勢建立符號表達，例如舉起手左右晃代表「不可以」、使用手勢比喻數字等。圖解物為使用手勢或是手部動作來表達口語中的概念或意象，例如使用手勢加強描繪詞語中的重點又或者在口語表達提及「我」時觸碰自己 (Ekman & Friesen, 1974 : 181)。調適物指的是為滿足生理或身體某種需求採取的調適性手部動作，例如搔癢、擤鼻涕等。其中又可區分成自我調適物與物體調適物。自我調適物即是使用動作與自己身體接觸的行為，例如自我觸碰。物體調適物則是透過物體與自己身體接觸的行為，例如用筆搔癢或是用物體觸碰自己。Ekman (1976) 指出自我調適物涉及某部分的身體在另一個身體部位的行為，例如抓頭、舔嘴唇、玩頭髮等，這些動作在公開的社會禮儀中屬於不合宜的行為。作者相關研究也指出物體調適物是透過物體例如鉛筆、物品等，與自己身體進行接觸，兩種調適物同屬於似乎出於無意識之操弄，且缺乏明確的社會溝通意義 (Ekman 1976 ; Ekman & Friesen, 1977)。

本研究採用 Harrigan (2005) 的編碼定義，自我觸碰被定義為任何使用手進行自我身體的接觸，且這些觸碰非屬圖解物的手勢。本研究亦排除屬於象徵物的自我觸碰，例如用手指比 1 並觸碰雙唇，此時象徵性的溝通意義為安靜。又或是雙手交叉觸碰身體且放置胸口，此時的自我觸碰代表防衛性 (Harrigan, Harrigan, Sale, & Rosenthal, 1996)。同時本研究參考文獻，在自我觸碰中納入物體調適物，也就是透過物體進行的身體接觸。Harrigan (2005 : 181) 將物體調適物定義為非自我的一部份之物體，例如珠寶或是眼鏡，利用手指或手操弄之，以進行物體與身體的自我接觸，且此種接觸並不具有功能性或是具任何任務導向的操作，例如使用筆寫字，戴起眼鏡調整鏡架等。

以溝通意義的詮釋而言，本研究假定當模特兒在廣告中被設計為呈現觸碰自己的身體，其意義應先採取中立立場，不宜如先前研究傳統，預設自我觸碰為展現身體的細緻或是呈現手勢的受限性。本研究先以 Freedman (1977) 所提作為自我觸碰在廣告的溝通意義，亦即某些自我觸碰本質為「聚焦身體的動作」(body-focused movement)，導引觀眾目光至被自我觸碰之部位，可能是頭髮、臉、四肢或身體軀幹等。綜合上述，本文中的自我觸碰被界定為使用手、手勢或手部動作操弄物體進行的身體接觸，且這些觸碰不具任何功能性、任務導向性，且不為象徵物或是圖解物。以廣告為例，若主角雙手插腰或雙手在前，此種手勢代表防衛性，則非自我觸碰。又或主角將手指比出 1 的手勢並觸碰雙唇，文案提及勿打擾睡眠，則此種象徵性手勢為圖解物，亦非自我觸碰。牙膏廣告呈現主角用手觸碰臉頰，且文案強調牙痛要人命，自我觸碰呈現文案描述的患部疼痛，則此種手勢也應視為圖解物。洗面乳廣告呈現模特兒雙手搓弄泡沫，將泡沫觸碰雙頰，則此種手勢應屬功能操作，並不屬於透過物體進行自我觸碰。但是廣告若使用模特兒的手，將洗面乳瓶身或商品瓶罐刻意拿來觸碰臉頰，則此種手勢則屬於透過物體自我觸碰。本研究企圖導入非口語傳播的自我觸碰的分類與定義，同時注重廣告商品、銷售點、文案、標題共同建構的情境脈絡，以更嚴謹的方式判定手勢被閱聽眾觀看時的溝通意義。

二、身體展示與裸露

圖像分析會發掘社會趨勢，因此性別廣告分析類目也需要新增修訂。學者發現近代廣告可能以更細膩的手法來操控性別角色，學者注意到性別意象可能是依時演進的，例如模特兒的裸露程度可能越來越高。Kang(1997)因此增加身體展示與獨立自主兩個類目，身體展示評估的是女性在廣告中的裸露程度，獨立自主則跳脫細分的表情、手勢、姿勢等，試圖觀察模特兒在廣告中是否體現獨立自主精神。此外，Lindner (2004: 413) 提出物化一項，企圖分辨女性是否在廣告中的功能就是「被看」。有關這兩個新增類目，較為一致的發現匯聚在身體展示這個類目，研究指出當代雜誌廣告較早期雜誌廣告出現較多穿著曝露的女性模特兒 (Kang, 1997)、女性時尚雜誌廣告的裸露程度又高於普及型雜誌 (Lindner, 2004)，且在女性時尚雜誌中，白人女性較黑人女性更容易出現裸露 (Millard & Grant, 2006)。在廣告研究而言，性訴求也被證明近年極為常見，指的是廣告中包含性資訊相關訊息(Reichert, 2002a, 2003b; Reichert & Carpenter, 2004; Reichert & Ramirez, 2000)。Harris (1994: 206) 將性資訊定義為「任何呈現或是暗示性興趣，行為或是動機的重現 (representation)」。過往研究指出廣告經常將性呈現為主要訊息，除裸露可能為主要訊息之外，性訴求亦經常描繪個人性吸引力、性成就、性自尊、性自信，且透過這些訴求來銷售產品 (Hennink-Kaminski & Reichert, 2011; Reichert, 2003a; Reichert, Childers, & Reid, 2012; Reichert & Lambiase, 2003)。

廣告在性訴求呈現手法或許不一，但共通點不外乎在視覺或文案傳達性吸引力、性成就或是提升性的想法或感受，也有學者以二分法將性訴求區分為明顯或隱含的性訴求兩種 (Gould, 2003; Reichert, 2003a)。以 Gould (1994) 之區別方法，廣告性訴求可被區分為明顯性訴求（例如外表吸引力與身體裸露等）或文案資訊隱含性暗示。普遍而言，模特兒裸露最常被認定為具有明顯性訴求。如 Gunter (2002: 196) 所言，「某些廣告可以被分類為在其訴求上具有『性導向』，而其他廣告訊息則直接使用性作為銷售點」。裸露或是性行為相關畫面無疑地使用性作為廣告賣點。如前述，廣告性訴求呈現方式各別不一，Reichert (2003b) 又指出，除了裸露，回顧歷來廣告性訴求文獻，廣告的性訴求內容大致可以被歸類為裸露、性行為、外貌吸引力、性指涉以及性崁入 (sex imbeds) 等五大類。

雖然性訴求可能定義繁雜，Reichert (2002) 進一步指出模特兒衣著合宜性應該是最重要的性訴求量尺，指的是廣告中模特兒的衣著曝露程度，某些廣告甚至會使用全裸模特兒，這也是最常被學界以及閱聽眾指認為具有強烈性內容的概念，也就是衣著曝露程度或是身體展示。過往研究指出，觀眾指出自己感受到性訴求強烈的廣告，普遍認定以內容呈現模特兒身材曲線或與身體裸露有密切關聯之廣告內容 (Reichert & Ramirez, 2000)。Soley & Reid (1988) 最早將衣著的樣式與裸露部位區分為 4 種，分別為(1) 合宜；(2) 具暗示性；(3) 大部分裸露；(4) 全裸。合宜指的是一般日常衣著，且不具有緊身凸顯身材曲線的服飾。具暗示性衣著包含部分露出身材的衣著，例如迷你裙、熱褲、深 V 領上衣等。大部分裸露指的是模特兒身穿內衣、比基尼等非常裸露的衣物。全裸除了指幾乎衣不蔽體，同時廣告情境若暗示主角為全裸，例如模特兒在洗澡但被浴缸或毛巾遮掩部分身體仍視為全裸。

考量臺灣仍屬較保守之國家，本研究採用 Reichert 等人 (2012) 之劃分，將 Soley & Reid (1988) 裸露程度簡化為有無兩種。事實上，如同 Reichert 等人 (2012) 指出這種二分法因為能簡化收斂龐雜發現，尤其在跨文化研究的情境，更能準確呈現產品或是國家之間不同的性訴求使用情況。因此，本研究採取二分區別方式，在衣著暴露程度的定義以(1) 正常且合宜的一般衣著以及(2) 具有暗示性以至裸露的衣著作為編碼類目。模特兒不分男女穿著清涼服飾，例如穿著迷你裙、熱褲、深 V 領露出乳溝、刻意展現身材曲線的緊身衣、內衣褲、比基尼、衣不蔽體以至於全裸等，都被界定為裸露與身體展示。

三、研究問題與假設

基於上述研究目的，本研究提出以下問題：

- (一) 不同年代之雜誌廣告是否呈現不一樣的自我觸碰以及裸露？早期與近期雜誌中，模特兒使用自我觸碰及裸露的情況是否有差異？
- (二) 廣告是否因投放在不同的雜誌類型而出現模特兒使用自我觸碰與裸露之差異？一般時事雜誌相較於女性時尚雜誌之廣告呈現的模特兒使用自我觸碰與裸露是否有差異？

(三)不同產品類別呈現的模特兒在使用自我觸碰及裸露上，是否有差異？提升或改善消費者吸引力相關之產品（例如，化妝保養品與服飾精品等）是否較非吸引力相關產品（例如，家電與理財金融用品等）更可能使用自我觸碰與裸露？

(四)廣告是否因模特兒的性別不同而有差異性的自我觸碰與裸露？女性是否較男性主角更可能使用自我觸碰與裸露？

(五)當廣告模特兒自我觸碰時，是否也越可能裸露？反之亦然。

(六)此外，本研究對自我觸碰採取更嚴謹之操作定義之後，透過內容分析廣告中的自我觸碰與裸露等兩個身體行為，研究發現是否能夠指出過往 20 年間雜誌廣告建構之特定性別角色？本文的研究發現可能對性別廣告研究傳統做出何種貢獻？

另外，根據先前研究發現與研究問題，本文也提出幾個假設。首先，Kang (1997) 發現比較 1979 年與 1991 年的雜誌廣告，女性觸碰的出現程度在兩個世代相似。Belknap & Leonard (1991) 發現女性觸摸物體在雜誌廣告中極為常見。Mager & Helgeson (2011) 分析美國 50 年間 3000 多份雜誌廣告，指出女性觸碰的使用是跨年代的，使得女性觸碰成為一個穩定的性別刻板指標。另外在裸露程度方面，性別廣告研究傳統發現，近年廣告較早期廣告使用較多穿著曝露的女性 (Kang, 1997)。跨文化研究也指出廣告使用裸露的情況有增無減 (Reichert et al., 2012)，為了吸引閱聽眾興趣並保持收視率，廣告隨年代變得更加裸露 (Huang & Lowry, 2012)。在平面廣告方面，Soley& Reid (1988) 研究顯示 35% 的女性模特兒在美國雜誌廣告中穿著裸露，14% 男性模特兒穿著裸露。跨文化廣告的比較顯示，美國與西方國家女性雜誌廣告較亞洲國家女性雜誌廣告使用較多性訴求 (Nelson & Paek, 2005)。在電視廣告方面，Lin (1998) 調查顯示美國電視廣告使用性訴求情況，發現約 12% 的電視廣告包含性內容，8% 電視廣告使用裸露模特兒。在跨文化電視廣告比較上，研究顯示美國廣告使用較多性訴求 (Hetsroni, 2007)。文化影響廣告性訴求使用，電視媒體因受管束較多，性訴求廣告較少，雜誌廣告會出現較多裸露 (Gunter, 2002; Reichert, 2003a; Reichert & Carpenter, 2004)。不論如何，研究指出性訴求廣告不論在美國或

跨國比較，皆有逐年增加且蔚為趨勢，包括穿著更清涼的模特兒與更大膽與性相關行為的描繪（Nelson & Paek, 2008；Reichert et al., 2012）。

基於以上研究發現，本研究假設，自我觸碰屬身體聚焦的手部動作，扮演導引觀眾視線目光至模特兒某一身體部位的功能，隨著近年廣告吹起裸露風潮，自我觸碰的手勢在近 10 年雜誌廣告會較多，裸露廣告在近 10 年雜誌廣告也會較多：

H1：雜誌年份影響自我觸碰及裸露使用，近期雜誌相較於早期雜誌會使用較多自我觸碰，近期雜誌相較於早期雜誌會使用較多裸露。

另外研究顯示雜誌類型影響廣告性別角色描繪，尤其時事雜誌與女性時尚雜誌廣告描繪之性別角色將有顯著差異（Belknap & Leonard, 1991；Lindner, 2004；Mager & Helgeson, 2011），一般而言，女性時尚雜誌廣告著重身體展示，其裸露程度又高於一般時事雜誌（Lindner, 2004）。本研究因此假設女性時尚雜誌廣告注重展示模特兒外貌與身體，會出現較多自我觸碰以及裸露：

H2：雜誌類型影響自我觸碰與裸露，女性時尚相較一般時事雜誌會使用較多自我觸碰，女性時尚相較一般時事雜誌會使用較多裸露。

性訴求主要是藉由情感刺激，激起消費者感受，同理反應等，以包含有性的資訊來與商品形成廣告訊息。普遍而言，裸露具有說服效果因其有助於擄獲閱聽眾注意力（Alexander & Judd, 1978），尤其當廣告產品與增加身體或外貌吸引力也有相關時（LaTour & Henthorne, 1994）。一般而言，不同產品類別使用性訴求情況不同，低涉入產品像是衛生保健、美容美體等產品，較常使用性訴求，高涉入產品如保險理財較少使用性訴求（Nelson & Paek, 2007）。Reichert, Carpenter & Reid (2012) 檢視 1983 至 2003 年間廣告以瞭解 18 個不同產品類別使用性訴求廣告的情況，研究指出裸露廣告成長將近一倍，且這個成長主要是因個人產品大量使用性訴求廣告所驅動的成長，主要來自衛生保健品、美容保養品與服飾產品使用性訴求廣告。其中，美容保養品對性訴求廣告的成長居貢獻頗多，其主因仍來自其商品被歸類為「吸引力相關產品」（Bloch & Richins, 1992；Bower & Landreth, 2001；Trampe, Stapel, & Siero, 2011），這類產品包括美妝、美容美體、減肥、潮

流衣物包包等，商品行銷個人美麗與吸引力的幻夢，而性吸引力提升在外貌吸引力上也扮演了舉足輕重的角色，因此更可能著力在使用裸露作為銷售點。因此，本研究將產品類別區分為兩種，其一為吸引力相關產品，例如美妝、美容美體、減肥、潮流衣物包包等產品。另一種為非吸引力相關產品，例如金融理財保險、航空交通汽機車、小家電與科技用品、餐飲旅遊、教育與公益廣告等，並提出以下假設：

H3：產品類別影響自我觸碰與裸露，吸引力產品廣告相較於非吸引力產品廣告會使用較多的自我觸碰，吸引力產品廣告相較於非吸引力產品廣告會使用較多的裸露。

過往研究也指出以女性模特兒為主角的廣告較裸露（Nelson & Paek, 2008；Soley & Reid, 1988）。因此，本文同樣提出以下假設：

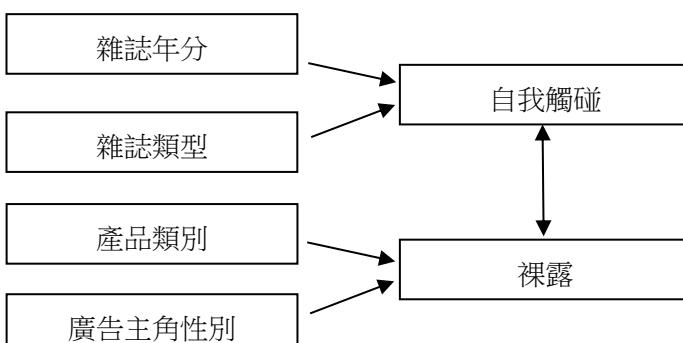
H4：模特兒性別影響自我觸碰與裸露，女性相較男性會出現更多自我觸碰，女性相較男性會出現更多裸露。

最後，為了解是否自我觸碰具有導引聚焦在模特兒身體的功能，同時與性訴求合併使用，形成自我觸碰更性感的性別角色，本文提出依變數互關聯性假設如下：

H5：自我觸碰與裸露之間有關連，出現模特兒自我觸碰的廣告同時越可能同時出現裸露。

茲以研究假設模型圖呈現研究假設：

圖 1：研究假設模型圖



參、研究方法

內容分析法針對媒體內容的訊息作分析，注重傳播研究主題紮根以及類目的建構與分類，極為適合分析媒體資料，例如新聞媒體之新聞框架研究或各類型廣告求研究。研究人員的核心工作是理論紮根、建構類目、分類媒介內容並統整與詮釋研究發現。類目建構要依循文獻、研究脈絡以及研究動機等加以建構，內容分析也經常運用量性方法進行統計與分析內容，信度取決於分析的過程類目建構與定義是否嚴謹，且注重編碼員間對類目與被編碼之分析內容是否達到高度一致性（Krippendorff, 1980；Neuendorf, 2002）。本研究採取量性的內容分析法，分析結果將以卡方統計與敘述統計呈現。卡方值用以比較類別變數在雜誌年代、類型、產品類別、模特兒性別中的分佈情況與顯著性。為提升信度，在進行正式資料分析前，本研究將進行互編碼流程，以確知是否兩位編碼員能夠達到 80% 以上的同意度。Krippendorff (1980) 指出在大型資料總量、有兩位編碼員以及變數採是否為基準進行測量等情況下，Scott's pi 或 Cohen's kappa 適合用來計算互編碼信度。本研究隨機抽取 20% 的廣告，由研究人員與另一位就讀理工學院的女性研究生擔任互編碼員。

在雜誌廣告採樣上，採取隨機採樣，研究範圍從西元 1998 年至 2017 年初期之間的二十年，以 1998 至 2007 年為早期雜誌區間，2008 至 2017 年為近期雜誌區間。臺灣雜誌業過往常處高度競爭的產業環境，本研究以歷年《中華民國出版年鑑》為指標，參考選擇訂閱戶與零售雜誌排行榜常居暢銷之雜誌各一作為代表雜誌，區分雜誌類型為女性時尚以及一般時事雜誌。女性時尚雜誌以本土雜誌《儂儂》及國際雜誌《柯夢波丹》為代表，一般時事雜誌以《遠見》及《天下》代表。研究者選擇這些雜誌是因為這些雜誌歷年暢銷，零售與訂閱皆多，長期吸引廣告投放。研究者將 20 年共 960 本《儂儂》、《柯夢波丹》、《遠見》、《天下》(期數特刊不列入) 加以編號並以抽籤軟體隨機抽取編號，來決定抽取的雜誌之年份及期數，並以早期及近期來區分，早期抽取 48 本雜誌、近期抽取 48 本雜誌，作為研究採樣廣告的範圍。以早期雜誌而言，研究者將隨機抽取到的 1998 至 2007 年中 24 本女性時尚雜誌與 24 本一般時事雜誌之年份與期數交由國家圖書館

員，將雜誌中不重複的廣告以手機 APP 掃描為彩色廣告後作為研究樣本。研究者操作同一步驟來抽取 2008 年至 2017 年的十年期間，隨機抽樣 24 本女性雜誌與 24 本一般時事雜誌，扣除重複廣告，將不重複的廣告掃描為彩色廣告後作為廣告樣本。在 20 年期間，研究隨機抽樣 96 本暢銷雜誌中不重複、以人物模特兒為主角的商品廣告共 1358 則進行編碼分析。

本研究選擇一般時事雜誌與女性雜誌，主要參考歷年《中華民國出版年鑑》的書店零售銷售量指標，將雜誌類型分為七大類，女性雜誌被歸類於流行時尚項目，一般時事雜誌則被歸於財經雜誌項目。由於本研究採樣橫跨 20 年間，雜誌銷售排行起伏甚大，以表 1 之 2002 至 2007 年度雜誌銷售排行所顯示，流行時尚類在這些年份經常居於前三名。其中，2007 年流行時尚類已攀升為雜誌銷售量第一名，另外，一般雜誌屬於財經類雜誌，相較於其他類別，維持在排名第四、第五（行政院新聞局，2008）。雖然財經類雜誌其零售銷量不如流行時尚或其他類別，但其主要銷售客層可能來自家庭訂閱、中產階級訂閱以及機關企業訂閱等長期訂戶，故吸引投放之廣告產業類型可能與流行時尚雜誌非常不同，其影響力能深入到與流行時尚非常不同的主要閱聽眾，故仍將財經類之一般時事雜誌納入。雖財經類雜誌零售銷量不如其他類型雜誌，但根據台北市媒體服務代理商協會（2017）出版之《媒體白皮書》引用尼爾森調查顯示，財經類與一般時事雜誌閱讀率遠高於流行時尚類（台北市媒體服務代理商協會，2017）。

表 1：2002 至 2007 年度雜誌七大類排行榜

	財 經	新 聞	科 技 生 活	生 活 休 閒	文 史 藝 術	語 言	流 行 時 尚
2002 年	13.19%	7.67%	17.58%	26.80%	2.38%	14.17%	17.21%
2003 年	11.29%	7.54%	15.70%	26.57%	2.86%	14.06%	20.35%
2004 年	12.49%	7.00%	15.83%	6.52%	4.00%	12.36%	21.79%
2005 年	11.52%	6.38%	16.04%	28.12%	3.19%	11.41%	23.33%
2006 年	11.63%	6.31%	16.83%	11.25%	3.22%	27.30%	23.45%
2007 年	19.40%	1.39%	12.81%	21.62%	3.66%	12.43%	28.68%

資料來源：金石堂門市與金石堂網路書店排行，引自 2008 年《行政院新聞局出版年鑑》

女性雜誌過往 20 年間經歷許多變動，早期的熱門雜誌可能今日已經停刊。本研究選擇本土女性時尚雜誌《儂儂》為代表，原因是《儂儂》深耕臺灣女性雜誌市場近 25 年，為本土時尚雜誌之代表品牌之一（吳進生，2007），除了歷史悠久，國家圖書館藏完整，也是考慮因素之一。在國際雜誌中文版的選擇上，如郭詠萱（2009）指出，幾個自 1990 年起深耕台灣女性雜誌的品牌，主要來自法國、美國等地跨國媒體集團，「如 1990 年的《Harper's Bazaar 哈潑時尚》、1991 年的《Elle 她》、1992 年的《Cosmopolitan 柯夢波丹》、1993 年的《Marie Claire 美麗佳人》、1996 年的《Vogue 時尚》等」（郭詠萱，2009：2）。《柯夢波丹》雖非最早進入台灣的國際中文版女性雜誌，但其年份亦屬早期，長期經營臺灣市場至今，也有一定影響力，且國家圖書館收藏完整，故選擇其為女性時尚雜誌代表。在一般時事雜誌方面，本研究以《天下》與《遠見》為代表。《天下》成立於 1981 年，屬新聞財經類雜誌，《遠見》於 1986 年創刊，歷史悠久，深耕本土市場，影響力深遠。根據台北市媒體服務代理商協會（2017）發行之當年度《媒體白皮書》顯示，以尼爾森媒體每季調查為來源，整理後資料顯示一般雜誌閱讀率最高的五本為《商業周刊》、《天下》、《今周刊》、《壹周刊》與《遠見》。另外，此兩份雜誌在國家圖書館藏完整，也是考量因素之一。

如前述，研究者在選取代表性雜誌時，主要以歷年政府統計資料為主，¹參考《中華民國出版年鑑》之雜誌分類，將雜誌區分為商業財經類、女性時尚雜誌、科技生活、親子家庭等幾大類，其中商業財經與女性時尚雜誌常居於熱門雜誌分類排行前幾名。《天下》與《遠見》除歷史悠久，至近期閱讀率仍維持前幾名雜誌的地位。然而女性時尚雜誌各刊物排名在 20 年間的銷售額與銷售數量起伏較大，一些熱門女性時尚刊物甚至因故停刊，故在本土女性時尚雜誌以本土女性時尚雜誌歷史最悠久，過往也常居銷售排行榜的《儂儂》月刊為代表刊物，另一本則以國際知名且長期深耕臺灣市場之《柯夢波丹》為代表。然而這樣的選取考量可能造成代表性不足，尤其近幾年許多以男性閱聽眾為主的新興雜誌崛起，這些常居銷售排行榜，

¹2003 至 2018 圖書產業出版與統計資料可參閱文化部文化統計網頁：<https://stat.moc.gov.tw/Research.aspx?type=4>

甚至可能轉戰經營影音媒體，在新媒體閱聽眾流量表現極佳的新雜誌，卻是早期研究區間從所未聞的雜誌，本文也在文末之研究限制一節描述此一問題。

編碼定義上，本研究將手勢分為有無使用自我觸碰手勢。無自我觸碰可能為取鏡沒有拍到模特兒手勢，或是手勢具有功能性或工具操作性，或是具有圖解物或象徵物等溝通意義的手勢。另一類則為自我觸碰手勢，其定義為不具有社會溝通意義的自我觸碰，分為用手自我觸碰，或用手拿身體進行的自我觸碰。廣告主角透過手勢或手部動作觸碰身體其他部位，例如臉、下巴、嘴唇、頭髮及軀幹等，則為用手自我觸碰。廣告主角以手勢或手部動作將物品觸碰自己身體部位，且此種自我觸碰不具有工具操作與功能性的手勢使用，屬於透過物體進行的自我觸碰。另外，在建立自我觸碰是否具有社會溝通意義時，必須同時考慮廣告標題，文案與創意的情境脈絡。例如，牙膏廣告主角用手觸碰臉頰，同時呈現牙痛的廣告文案創意，則此種觸碰屬於圖解手勢。洗面乳廣告呈現模特兒的手將泡沫觸碰雙頰，則此種手勢應該屬於洗臉之功能操作，並不屬於透過物體進行自我觸碰。另外，在雙手進行不同手勢時，例如廣告主角一手握著手機講電話，一手觸碰頭髮，則以功能性的操作為主要編碼手勢。最後，具防禦性的雙手插腰、雙手在胸前交叉等，雖然手勢觸碰身體，但因其具有象徵性的社會溝通意義，則非屬自我觸碰。在裸露的編碼上，如文獻一節回顧，本研究採 Reichert 等人（2012）之劃分，將裸露程度簡化為有無兩種，有裸露包括具暗示性衣著、大部分裸露、全裸等。無裸露則為模特兒的衣著合宜（見附錄編碼表）。

本研究以廣告主要主角的手勢為編碼範圍，若廣告同時出現兩位以上的主角，以產品主要使用者為主角，如按摩椅廣告，呈現父親躺在按摩椅與子女，則以父親為主角。當使用者為多人時，則參考標題、文案與廣告創意脈絡來決定其中一人為主要主角。學習軟體廣告呈現教室上課畫面，其有學生與老師，但透過老師操作軟體，則主角為老師。廣告中無特定產品使用者，或是產品可以共用，則由廣告標題、文案及創意由誰的觀點企劃來判斷。例如，房地產廣告拍攝打算成婚的情侶，廣告大標題與文案以男方承諾女方更好的未來之觀點來撰寫，則廣告主角為男方。無文案廣告

或是廣告文案與創意並不特別強調任何一方觀點，則以主角所佔視覺焦點來判斷，包括比例最大、在最前方，較靠近中央，是否使用商品，佔據較大之視覺空間，或是有無特別強化之特效等來判定廣告之視覺導引以何者為主角。樣本排除以嬰幼兒、動畫或卡通人物、藝術名畫（例如蒙娜麗莎、拿破崙）擔任主角的廣告，也排除群像廣告，指的是排版以等比例排列許多平均分割的人物或是大頭照之廣告。此類被排除之特殊廣告並不多，並非主流之廣告設計。最後，僅在頁邊出現或只有一小角，不佔滿一頁之廣告不計入樣本，廣編稿廣告也不計入為樣本。懸疑廣告亦不計入，此種廣告未呈現產品、品牌或品牌識別，因此無從得知其產品屬性類別。

本研究在實際進行資料編碼與分析之前，先以一位理工學院的女性研究生為互編碼員，隨機抽樣 20% 的廣告，以 272 則廣告進行互編碼同意度檢測，檢測項目與變數包括廣告主角、產品類別、自我觸碰及裸露之判定。在簡單的編碼定義解釋之後，研究者與互編碼員就 272 則廣告就操作定義進行判定。計算互編碼同意度後得出在四個項目中，廣告主角同意度 85%、產品類別同意度 92%、自我觸碰同意度 93%、裸露同意度 90%。兩位編碼員在四個項目一致性百分比皆達 80% 以上，其 Kappa 係數亦達顯著水準 ($p < .05$) 表示兩位編碼員的編碼相當一致，互編碼者間的信度顯著大於 0。研究者在確認上述項目之互編碼信度後，開始著手進行樣本廣告的編碼與資料之統計分析，並以敘述統計及卡方統計為主要的資料分析方法。

肆、資料分析

以下根據假設與研究問題逐一討論研究發現。

一、資料分析

（一）雜誌年份在裸露及自我觸碰之差異性

本研究以過往 20 年雜誌廣告主角為分析對象，假設近期雜誌相較早期雜誌會使用較多的裸露、近期雜誌相較早期雜誌會使用較多的自我觸碰。由表 2 的卡方檢定可知，不同雜誌年份在裸露 ($\chi^2 = 37.27, p < .001$) 與自我觸碰 ($\chi^2 = 41.87, p < .001$) 的卡方檢定達顯著，表示不同雜誌年份在

20 年間之比較，廣告主角在裸露或自我觸碰行為的比例上具有顯著差異，經百分比比較可知，近期雜誌（31.6%）相較早期雜誌（17.4%）會使用較多的裸露，近期雜誌（36.9%）相較早期雜誌（21.0%）會使用較多的自我觸碰。

表 2：雜誌年份在裸露及自我觸碰之卡方分析

依變項	雜誌年份				χ^2	p		
	1988–2007 (早期)		2008–2017 (近期)					
	筆數	百分比	筆數	百分比				
裸露					37.27***	.000		
無	670	82.6	374	68.4				
有	141	17.4	173	31.6				
自我觸碰					41.87***	.000		
無	641	79.0	345	63.1				
有	170	21.0	202	36.9				

註：百分比是以同一雜誌年份的筆數加總為 100%

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

表 3：雜誌類型在裸露及自我觸碰之卡方分析

依變項	雜誌類型				χ^2	p		
	一般時事		女性時尚					
	筆數	百分比	筆數	百分比				
裸露					263.52***	.000		
無	635	95.9	409	58.8				
有	27	4.1	287	41.2				
自我觸碰					296.05***	.000		
無	622	94.0	364	52.3				
有	40	6.0	332	47.7				

註：百分比是以同一雜誌類型的筆數加總為 100%

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

(二) 雜誌類型在裸露及自我觸碰之差異性

研究假設 2 提出女性時尚雜誌相較於一般時事雜誌會使用較多裸露、女性時尚雜誌相較於一般時事雜誌會使用較多的自我觸碰。由表 3 的卡方檢定可知，不同雜誌類型在裸露 ($\chi^2 = 263.52, p < .001$) 與自我觸碰 ($\chi^2 = 296.05, p < .001$) 的卡方檢定達顯著，表示不同雜誌類型在有裸露或自我觸碰行為的比例上具有顯著差異，經百分比比較可知，女性時尚雜誌 (41.2%) 相較於一般時事雜誌 (4.1%) 會使用較多的裸露，女性時尚雜誌 (47.7%) 相較於一般時事雜誌 (6.0%) 會使用較多的自我觸碰。

表 4：產品類別在裸露及自我觸碰之卡方分析

依變項	產品類別				χ^2	p		
	非吸引力相關		吸引力相關					
	筆數	百分比	筆數	百分比				
裸露					306.25***	.000		
無	693	95.6	351	55.5				
有	32	4.4	282	44.5				
自我觸碰					388.53***	.000		
無	688	94.9	298	47.1				
有	37	5.1	335	52.9				

註：百分比是以同一產品類別的筆數加總為 100%

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

(三) 產品類別在裸露及自我觸碰之差異性

研究假設 3 提出吸引力相關產品相較於非吸引力相關產品會使用較多的裸露、吸引力相關產品相較於非吸引力相關產品會使用較多的自我觸碰。由表 4 的卡方檢定可知，不同產品類別在裸露 ($\chi^2 = 306.25, p < .001$) 與自我觸碰 ($\chi^2 = 388.53, p < .001$) 的卡方檢定達顯著，表示不同產品類別在有裸露或自我觸碰行為的比例上具有顯著差異，經百分比比較可知，吸引力相關產品 (44.5%) 相較於非吸引力相關產品 (4.4%) 會使用較多的

性訴求，吸引力相關產品（52.9%）相較於非吸引力相關產品（5.1%）會使用較多的自我觸碰。

表 5：模特兒性別在裸露及自我觸碰之卡方分析

依變項	模特兒性別				χ^2	<i>p</i>		
	男性		女性					
	筆數	百分比	筆數	百分比				
裸露					166.90***	.000		
無	414	99.0	630	67.0				
有	4	1.0	310	33.0				
自我觸碰					172.05***	.000		
無	403	96.4	583	62.0				
有	15	3.6	357	38.0				

註：百分比是以同一模特兒性別的筆數加總為 100%

p* < .05, *p* < .01, ****p* < .001

（四）模特兒性別在裸露及自我觸碰之差異性

研究假設 4 為女性模特兒相較於男性模特兒會使用較多的裸露、女性模特兒相較於男性模特兒會使用較多的自我觸碰。由表 5 的卡方檢定可知，模特兒性別不同在裸露 ($\chi^2 = 166.90$, *p* < .001) 與自我觸碰 ($\chi^2 = 172.05$, *p* < .001) 的卡方檢定達顯著，表示模特兒性別不同在有性訴求或自我觸碰行為的比例上具有顯著差異，經百分比比較可知，女性模特兒（33.0%）相較於男性模特兒（1.0%）會使用較多的裸露，女性模特兒（38.0%）相較於男性模特兒（3.6%）會使用較多的自我觸碰。

（五）裸露與自我觸碰之互關聯性

研究假設 5 檢測依變數互關聯性，假設裸露與自我觸碰之間有關連，使用裸露的廣告同時越可能出現自我觸碰，反之亦然。由表 6 的卡方檢定可知，裸露使用與自我觸碰之卡方檢定達顯著 ($\chi^2 = 608.93$, *p* < .001)，裸露與自我觸碰的行為比例具有明顯的關聯性，經百分比比較可知，同時無

裸露且無自我觸碰行為的比例佔 68.4%，同時有裸露且有自我觸碰行為的比例佔 18.9%，兩者佔全體樣本 87.3%，表示兩者行為的關聯性相當高。也就是說，當廣告主角出現裸露或自我觸碰也越有可能出現裸露或是使用手勢自我觸碰其他身體部位。

表 6：裸露與自我觸碰之卡方分析

裸露	自我觸碰				χ^2	p		
	無		有					
	筆數	百分比	筆數	百分比				
無	929	68.4	115	8.5	608.93***	.000		
有	57	4.2	257	18.9				

註：百分比是以所有筆數加總為 100%

* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$

二、資料分析結果

綜合以上卡方分析結果，其結果足供回答本文之研究問題，顯示不同年代之雜誌廣告呈現不一樣的自我觸碰以及裸露、廣告投放在不同的雜誌類型會出現模特兒使用自我觸碰與裸露之差異、著重吸引力相關產品較非吸引力相關產品使用自我觸碰與裸露之情況也有差異、模特兒的性別不同有差異性的自我觸碰，亦即是男性模特兒在廣告中多使用功能性手勢，反之女性模特兒多使用自我觸碰。而且，當廣告模特兒進行自我觸碰手勢時，也更可能出現裸露。研究分析結果也證實本研究之假設，顯示近期廣告相較早期廣告模特兒較裸露及自我觸碰較多、女性時尚雜誌較一般時事雜誌廣告模特兒出現裸露及自我觸碰較多、吸引力相關產品廣告較非吸引力相關產品廣告模特兒裸露及自我觸碰較多、女性模特兒較男性模特兒裸露並更可能自我觸碰。此外，自我觸碰與裸露也互有關聯，使用自我觸碰的廣告也更可能出現裸露。再者，敘述統計顯示手勢的使用情況，224 則 (16.5%) 廣告取鏡沒有手勢，也就是構圖並未拍攝到模特兒手部。762 則 (56.1%) 廣告模特兒手勢具有功能性，其中，358 位 (46%) 男性模特兒使用功能性手勢，404 位 (53%) 女性模兒使用具功能性的手勢。然而，在所有男性模

特兒中($N=418$)有高達 85%使用功能性手勢。所有女性模特兒中($N=940$)，卻僅有 42%使用功能性手勢。另外，在整體自我觸碰上，314 則(23.1%)廣告模特兒的手自我觸碰身體部位，58 則(4.3%)廣告模特兒的手使用物體觸碰其他身體部位。在裸露部分，1044 則(76.9%)廣告之模特兒衣著合宜、314 則(23.1%)廣告之模特兒衣著裸露。940 則(69.2%)廣告主角為女性、418 則(30.8%)廣告主角為男性。以吸引力相關產品類別而言，385 則(61.3%)為化妝保養品廣告為最多，其他分別是珠寶首飾與包包(18.5%)、服飾內衣與高跟鞋(15.3%)及減肥美容與其他(20.2%)。非吸引力相關產品包括家電與科技用品(29.4%)、金融理財與保險(19.3%)、運動休閒旅遊航空飯店餐飲(18.7%)、醫藥保健與個人衛生清潔用品(13.2%)、汽機車與交通(10.4%)以及教育公益與其他(9%)。

伍、研究發現與討論

根據上述資料分析結果，本研究提出之研究問題尚包括，本研究對自我觸碰採取更嚴謹之操作定義後，透過內容分析廣告中的自我觸碰與裸露兩個身體行為，是否能夠指出過往 20 年間雜誌廣告建構之特定性別角色？本文的研究發現可能對性別廣告研究傳統做出何種貢獻？以下就這些問題綜合探討之。

在裸露方面，研究發現證明近期、女性時尚雜誌常出現裸露廣告，且女性模特兒更常以裸露方式被呈現(Harris, 1994；Huang & Lowry, 2012；Nelson & Paek, 2007；Reichert, 2003a；Reichert & Carpenter, 2004；Reichert et al., 2012；Soley & Reid, 1988)。Soley & Reid (1988)研究更顯示 35% 女性模特兒在美國雜誌廣告中穿著裸露，14% 男性模特兒穿著裸露。本研究發現女性模特兒裸露有增無減，此結果與國際研究發現一致(Nelson & Paek, 2005；Reichert & Carpenter, 2004；Reichert, Childers & Reid, 2012)。其中研究早已證實以女性時尚雜誌廣告的裸露程度最為可觀(Harris, 1994；Huang & Lowry, 2012；Nelson & Paek, 2007；Reichert, 2003a；Reichert & Carpenter, 2004；Reichert et al., 2012；Soley & Reid, 1988)，主因應該是當廣告產品與增加吸引力有關時(LaTour & Henthorne, 1994)，廣告更可能使用此表現手法，來刻意凸顯女性身材與皮膚。本研究證實了吸引力相關產品的行銷偏

愛使用裸露模特兒作為吸引力之呈現（Bloch & Richins, 1992；Bower & Landreth, 2001）。在自我觸碰方面，同樣的，近期、女性時尚雜誌及吸引力產品廣告中更常出現女性模特兒自我觸碰，且更可能裸露，這些廣告傳遞的訊息即為自我觸碰更性感。雖然數量增加並無法代表女性在性別角色上的變化，但若與男性相比，可以見到性別角色在男女之間建構的差異，以及在雜誌年代、雜誌類型以及不同產品廣告中，出現在自我觸碰以及裸露使用的性別差異。當然這樣的變化應該是源自特定產品廣告投放在特定雜誌，為建構女性模特兒身體吸引力之廣告性訴求風潮所導致，其中廣告視覺刻意將女性模特兒穿著裸露並配置自我觸碰某個身體部位的肢體展演，而且此種觸碰不具有商品使用的功能性或手勢本身具備的社會溝通意義，營造出一種女性除了裸露還常自我觸碰某個身體部位的廣告影像。

基於以上發現，當研究者導入更嚴謹的自我觸碰定義與裸露交互參照時，可以發現特定廣告建構以及操弄之差異性的性別角色。最早，Kang (1997) 發現與 1979 年的雜誌廣告相比，1991 年的雜誌廣告存在相似程度的女性觸碰。Belknap & Leonard (1991) 發現女性觸摸物體在雜誌廣告中極為常見。檢視 1995 至 2002 的 50 年間 Time 以及 Vogue 雜誌廣告，Lindner (2004) 則發現女性時尚雜誌較一般雜誌更突顯女性使用種種非功能性、裝飾性的手勢撫摸物體。Mager & Helgeson (2011) 也分析美國 50 年間雜誌廣告，指出廣告對男性與女性角色刻劃同樣程度的性別刻板，但是女性相較於男性更常使用女性觸碰手勢，使得女性觸碰成為一個穩定的性別刻板指標，如作者闡釋「手應該是廣告中定位角色的一個指標……女性相較於男性更常在雜誌廣告中以裝飾性的方法被使用」(Mager & Helgeson, 2011 : 249)。過往研究指出廣告中女性的手勢常不能操控或功能性地使用環境工具，只被用於妝點人、物或是環境。由此可見女性在廣告中經常扮演某種受限性（circumscribed）的角色。

過往研究似乎咸認定女性觸碰體現女性的受限性，然而，本文並不作如此推論。本文認為自我觸碰與觸碰物體的意義似不應混淆，亦不宜在缺乏嚴謹操作定義情況下，統稱作女性觸碰，且單就自我觸碰而言，體現的應僅是一種聚焦身體的動作，但此種聚焦身體的動作若常與裸露及特定性別同時出現時，呈現一種特殊的女性形象與性別角色，傳遞女性在廣告中

唯一的意義就是「被看」(Lindner, 2004)，且通過模特兒自身的身體動作及身體展示引導此種觀賞，當這些身體動作與裸露同時與幾乎都具極端美貌的模特兒出現時，女性雜誌中居多數之化妝保養品廣告無疑地參與了建構女性美與吸引力的標準，其中女性模特兒呈現的是驚人美貌及樣板 (Frith, Cheng, & Shaw, 2004 ; Frith, Shaw, & Cheng, 2005)。因此，身材裸露、自我觸碰、極端貌美成了吸引力相關產品的廣告手法時，對閱聽眾呈現的價值觀是外貌與身體性吸引力等同個人吸引力，且透過身體動作聚焦於女體的某一部位，可能是臉、唇、脖子、軀幹或是四肢等，這樣的廣告視覺無疑地將女性的價值等同於外表與身體吸引力，並進一步透過自我觸碰與裸露，女性被聚焦在身體更特定的部位。

本研究發現指出過往 20 年雜誌廣告建構一種極端強調與聚焦在女性身體以及女性身體部位的性別角色。本研究藉由導入更嚴謹的操作定義，並且判讀廣告文案脈絡，為 Goffman 性別廣告研究傳統中關於模特兒手勢與身體展示的兩個類目，建立操作定義，成功探究當代雜誌中性別角色建構之差異，研究意涵則指向媒體經驗帶來的自我物化可能性。廣告影響閱聽眾的一種方式是透過社會比較與自我啟動之投射，當廣告過度描繪外貌與性的致命吸引力，將嚴重影響女性消費者自尊、自我形象以及對自身身體的看法 (Smeesters, Mussweiler, & Mandel, 2010 ; Thompson, Heinberg, Altabe, & Tantleff-Dunn, 1999 ; Trampe et al., 2011)。Kroon Van Diest & Perez (2013 : 16) 定義自我物化為「經常暴露在物化經驗，以使女孩與女性從事自我物化，其中她們對自己的觀點從而內化為身體部位之一或是其身體部分之組構」。以這個觀點而言，自我物化來自女性採取外在的觀點來看待自己，而且將身體視為可以分割為一個部位或僅由數個部位組成的概念。

物化理論早已為社會心理學重要理論，但不同觀點都指出了女性被降格為僅身體或是身體部位。Franzoi (1995 : 417) 首先寫到女性身體被分割為幾個美學上的物體，被品頭論足，這也是女性化經常等同於身體吸引力刻板印象的源起。Nussbaum (1995) 更進一步界定七個物化的特質，包括工具性，否認自主權，無力感，如物之可交易性，可被侵犯，被擁有以及否認主體性等。Langton(2009)更進一步增加降為身體及降為外表之特質。

降為身體指的是將自己或他人降至為等同為只是身體或身體部位，也就是以外表或身體部分來視人。Kang (1997) 也非常清楚地將物化定義為女性在廣告中被降為只出現身體部位，Kang 的理論又更進一步被用來分析性物化，因為女性的胸部、臀部、腿部等，經常被認為是具有性意涵的身體部位，在廣告中常見構圖對這些女體部位的切割、定格或放大。先前研究以畫面構圖如何強調女體單一部位方式來討論物化，但透過手勢與身體動作導引觀眾視線到某一部位，應該是隱性的性別角色操弄 (Brosius et al., 1991)，此種不易察覺的性別操弄值得學界與社會反思。

最後，本研究發現身體展示與自我觸碰所建構的性別角色與女性形象，多來自吸引力相關產品廣告，且多出現在女性時尚雜誌，一般時事雜誌及非吸引力相關產品其實較少使用此種角色建構。Goffman 的性別廣告理論應用於美國廣告研究受到重視，在此一脈絡下指出幾個常在廣告中普遍建構的性別角色包括女性觸碰、儀式化屈從與核可抽離等行為，女性常被廣告塑造成受限性或順從性之性別角色。然而歸納本文主要研究發現，自我觸碰與裸露與吸引力相關產品廣告建構的身體吸引力有關聯，這些廣告的主要閱聽眾為女性，投放媒體也多為女性時尚雜誌，廣告對閱聽眾具一定影響力，因此當女性讀者閱讀這些廣告時，日積月累受精美廣告影像涵化影響，觀者經驗便可能會成為一種自我物化的女性經驗。媒體涵化理論認為媒體會影響觀眾，由媒體帶來的物化經驗會涵化女性閱聽眾，讓女性採取外界以及媒體觀點探究自己，並採用外來者觀點，持續以高標準要求自己的身體與外貌 (Davies, Spencer, Quinn, & Gerhardstein, 2002 ; Fredrickson & Roberts, 1997 ; Fredrickson, Roberts, Noll, Quinn, & Twenge, 1998 ; Grogan, 1999 ; Moradi & Huang, 2008 ; Tiggemann & Lynch, 2001)，而且不論傳統媒體或互動媒體包括廣告、電視、電玩等，都是自我物化經驗的媒體來源 (Davies et al., 2002 ; Gill, 2008 ; Karsay, Knoll, & Matthes, 2018 ; Kilbourne, 2012)。

本文對於性別廣告研究傳統的貢獻在於導入更嚴謹的自我觸碰的編碼定義，確定其應用性，並且發現女性模特兒在近年的時尚雜誌與吸引力相關產品更可能自我觸碰及裸露。研究意涵指向對閱聽眾之涵化影響，因為這樣的廣告視覺可能持續涵化其主要閱聽眾 (targeted audience)，也就是女

性讀者，朝向對自己身體部位的嚴苛審視與自我物化。本研究認為裸露及自我觸碰導引目光焦點更集中於女模的身體某一部位，這樣的廣告視覺，如上述，傳遞無溝通意義但自我觸碰身體某一部位的畫面，日積月累可能讓女性讀者在以高標準要求自身外表之外，女性自身也可能試圖從自我觸碰的手勢或是姿勢，嘗試凸顯某一身體部位的性感，這樣的構圖見於許多女性自拍，或許正是這樣物化經驗的體現。

陸、結論

本研究重訪性別廣告理論傳統，在身體展示與裸露順應當代定義，在自我觸碰導入更嚴謹的非口語傳播意義，重新審視廣告中不具有任何社會溝通意義的自我觸碰，歸納廣告操弄之特定性別角色建構，指出在近期特定媒體類型與產品廣告中，女性更可能裸露及自我觸碰，且越裸露越可能自我觸碰，反之亦然。反之，男性模特兒中卻有高達 85%的比例被以功能性的手勢構圖及拍攝。自我觸碰在此種廣告與媒體經驗脈絡中，帶領觀眾目光聚焦於模特兒手勢觸碰之部位，可能影響了無數女性採取這樣的被看框架來看待自身，媒體經驗所帶來的自我物化及對女性身心影響不容小覷。研究限制之一為，近十年不論一般時事雜誌或是女性時尚雜誌之廣告投放數量明顯較早期雜誌數量少，此一原因應該是由於網路與行動裝置等新媒體崛起，吸引廣告主將廣告投放至其他新媒體載具，以致二十年來，兩個區間之廣告數量有一些差異，且僅使用雜誌廣告是否足以代表台灣百家爭鳴之雜誌廣告市場與廣告趨勢也是本研究面臨之問題，因此本文疾呼未來之廣告研究勢必為新媒體廣告如何進行採樣及採樣策略提出更完善的方案。此外，本研究選擇一般時事雜誌與女性時尚雜誌作為研究樣本，該兩種類型雜誌雖常居熱門雜誌銷售排行榜，但近年也有許多以男性閱聽眾為主的雜誌例如《FHM 男人幫》、《車訊》等，其銷售量可能超越女性時尚雜誌及一般時事雜誌，卻未納入採樣範圍，可能造成採樣偏頗，代表性不足，另也可能造成廣告樣本中出現大量長期以女性雜誌為投放媒體的化妝保養品廣告，以及女性模特兒數量較男性模特兒多，這也是本研究的一大限制，未來研究採樣必須納入更多新興雜誌廣告為樣本。

最後，受限於研究人力與時程，本文先指出一個性別廣告理論中女性觸碰一項可能修正之方向，未來研究設計應該納入更多新媒體廣告的採樣，以因應產業趨勢，同時考量閱聽眾流量等因素，方能對廣告建構的性別角色做更完整的描述與定論。此外，特定廣告操弄下的自我觸碰更加性感的性別角色可能被成立，但未必等同媒體帶來相關之女性自我物化之媒體經驗，研究發現僅能說明此種廣告可能為自我物化之媒體涵化來源之一，但其涵化效果尚待未來研究證明。最後，本文研究限制在於對女性在廣告中觸碰物體或是女性觸碰之定義並未特別納入加以陳述。未來可以此為出發，透過理論紮根讓性別廣告理論中相關於觸碰的身體動作定義更加完整。同時，本文僅將裸露分為有無，未曾探討裸露程度，未來研究可以導入更細緻的裸露量尺，合併自我觸碰，尤其觸碰的是何種部位，包括頭、臉、唇、軀幹或四肢等部位，來加以深入區分及分析，讓廣告刻意操弄之性別角色能夠被完整探查。

附錄：編碼表

	定義	備註
主要主角	以產品的主要使用者為廣告主要主角。	若有多人同為產品主要使用者，則參考標題、文案敘事觀點、視覺位置排列置中或大小等廣告脈絡來決定其中一人為主要主角。
產品類別	吸引力相關產品包括化妝保養品、香水、美容美體、減肥、潮流衣物、高跟鞋手錶包包首飾等產品，旨在提升個人吸引力。非吸引力相關產品包括醫藥與個人保健清潔用品、金融理財保險、運動休閒航空飯店餐飲、汽機車與交通、小家電與科技用品、運動餐飲旅遊休閒與食品、教育公益與其他廣告。	吸引力產品項目內的鞋子主要為高跟鞋或是潮流鞋品，運動鞋、慢跑鞋則歸類為非吸引力產品項目中的運動休閒用品。
自我觸碰	自我觸碰手勢，其定義為不具有社會溝通意義或是工具操作意義的自我觸碰，分為模特兒用手勢或手部動作進行自我觸碰，以及透過用手拿物體，使物體觸碰身體其他部位的自我觸碰。畫面必須同時清楚呈現被自我觸碰之身體其他部位，可能是臉、下巴、嘴唇、頭髮及軀幹等。自我觸碰分為有無，無自我觸碰包括未拍攝模特兒手勢或手部動作，或是模特兒的手勢或手部動作	非自我觸碰包括沒有拍攝到主角手勢、手部動作，或是主角使用抓握或是使用產品等功能性手勢。 在建立自我觸碰是否具有溝通與工具操作意義時，必須同時考慮廣告標題，文案與創意的情境脈絡。例如，牙膏廣告主角用手觸碰臉頰，同時呈現牙痛的廣告文案與創意，此種觸碰在溝通意義上屬於圖解手勢。洗面

	具功能性或是工具操作性。	乳廣告呈現模特兒的手將泡沫觸碰雙頰，此種手勢應該屬於洗臉之功能操作，並不屬於透過物體進行自我觸碰。另外，在雙手進行不同手勢時，例如廣告主角一手握著手機講電話，一手觸碰頭髮，則以功能性為主要編碼手勢。具防禦性的雙手插腰、雙手在胸前交叉等，雖手勢觸碰身體，在溝通意義上為具有象徵性的社會溝通意義，亦非屬自我觸碰。
裸露	衣著合宜指一般日常衣著，且不具緊身突顯身材曲線的服飾。裸露包含具暗示性衣著，例如迷你裙、熱褲、深 V 領上衣等。大部分裸露指的是模特兒身穿內衣、比基尼等非常裸露的衣物。全裸除了指幾乎衣不蔽體，同時廣告情境若暗示主角為全裸，例如模特兒在洗澡但被浴缸或是毛巾遮掩部分身體仍視為全裸。裸露分為有或無，有裸露包括具暗示性以及大部分裸露甚至全裸。	模特兒身著緊身瑜伽服或是運動衣、慢跑短褲、運動泳衣且廣告同時呈現運動相關情境或是文案，則非屬衣著裸露。

參考文獻

- 台北市媒體服務代理商協會（2017）。《媒體白皮書》。上網日期：2018 年 8 月 20 日，取自 <https://maataipei.org/download/2017%E5%AA%92%E9%AB%94%E7%99%BD%E7%9A%AE%E6%9B%B8/>
- 李明哲（2003），〈從女性影像探討個人電腦居家化之意涵變遷：以《PC home》雜誌廣告為分析對象〉，《台灣社會研究季刊》，57：1-40。
- 行政院新聞局（2008）。《行政院新聞局出版年鑑》。上網日期：2018 年 6 月 18 日，取自 <http://mocfile.moc.gov.tw/mochistory/images/Yearbook/97/3-6.html>
- 吳進生（2007）。〈民國九十六年雜誌市場概況〉。《2007 年出版年鑑》。上網日期：2018 年 6 月 28 日，取自 <http://mocfile.moc.gov.tw/mochistory/images/Yearbook/97/3-1.html>
- 郭詠萱（2009）。〈從平面時尚雜誌到時尚影音網站：以歐美國際中文版女性雜誌的經營策略轉向為例〉。《數位創世紀學術實務國際研討會》。台北：政治大學。
- 孫秀蕙（1996）。〈解讀美容瘦身廣告：以閱聽人分析為主的個案探討〉，《台灣社會研究季刊》，23：219-253。
- 徐振傑（2004）。〈女性商品，男性代言電視廣告中的「新」男性形象與再現意涵〉，《傳播與管理研究》，3：133-159。
- 陳明珠（2006）。《身體傳播：一個女性身體論述的研究實踐》。台北：五南。
- 袁支翔，蕭蘋（2011）。〈展售男性氣概：男性生活時尚雜誌呈現的新男性形象分析 1997-2006 年〉，《新聞學研究》，107：207-24。
- 張錦華（2010）。《傳播批判理論：從解構到主體》。台北：黎明文化。
- 黃淑玲（2004）。〈男性研究需要被納入教科書與性別研究課程〉，《女學學志：婦女與性別研究》，17：116-123。
- 譚躍，蕭蘋（2017）。〈男性氣概和運動：運動員模特兒在男性生活時尚雜誌廣告中的形象分析〉，《傳播研究與實踐》，7（2）：179-201。
- 顧玉珍（1991）。〈解讀電視廣告中的女性意涵〉，《當代》，63：46-68。

- Alexander, M. W., & Judd, B. (1978). Do nudes in ads enhance brand recall? *Journal of Advertising Research*, 18, 47-51.
- Belknap, P., & Leonard, W. M. (1991). A conceptual replication and extension of Erving Goffman's study of gender advertisements. *Sex Roles*, 25(3/4), 103-118.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1992). "You look "mahvelous"": The pursuit of beauty and the marketing concept. *Psychology and Marketing*, 9(1), 3-15.
- Bower, A. B., & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, 30, 1-12.
- Brosius, H., Mundorf, N., & Staab, J. F. (1991). The depiction of sex roles in American and German magazine advertisements. *International Journal of Public Opinion Research*, 3(4), 366-383.
- Browne, B. A. (1998). Gender stereotypes in advertising on children's television in the 1990s: A cross-national analysis. *Journal of Advertising*, 27(1), 83-96.
- Davies, P. G., Spencer, S. J., Quinn, D. M., & Gerhardstein, R. (2002). Consuming images: How television commercials that elicit stereotype threat can restrain women academically and professionally. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(12), 1615-1628.
- Ekman, P. (1976). Movements with precise meanings. *Journal of Communication*, 26(3), 14-20.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1974). Nonverbal behavior and psychopathology. In R. J. Friedman & M. Katz (Eds.), *The psychology of depression: Contemporary theory and research*, (pp. 203-232). Washington, DC: Winston & Sons.
- Franzoi, S. L. (1995). The body-as-object versus the body-as-process: Gender differences and gender considerations. *Sex Roles*, 33(5/6), 417-437.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206.

- Fredrickson, B. L., Roberts, T. A., Noll, S. M., Quinn, D. M., & Twenge, J. M. (1998). That swimsuit becomes you: Sex differences in self-objectification, restrained eating, and math performance. *Journal of Personality and Social Psychology, 75*(1), 269-284.
- Freedman, N. (1977). Hands, words, and mind: On the structuralization of body movements during discourse and the capacity for verbal representation. In N. Freedman & S. Grand (Eds.), *Communicative structures and psychic structures*(pp. 109-132). New York: Plenum Press.
- Frith, K., Cheng, H., & Shaw, P. (2004). Race and beauty comparison of Asian and Western models in women magazine advertisements. *Sex Roles, 50*(1/2), 53-61.
- Frith, K., Shaw, P., & Cheng, H. (2005). The construction of beauty: A cross-cultural analysis of women's magazine advertising. *Journal of Communication, 55*(1), 56-70.
- Gill, R. (2008). Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism & Psychology, 18*(1), 35-60.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper & Row.
- Gould, S. J. (1994). Sexuality and ethics in advertising: A research agenda and policy guideline perspective. *Journal of Advertising, 23*(3), 73-80.
- Gould, S. J. (2003). Toward a theory of advertising love maps in marketing communications: Over-determination, postmodern though and the advertising hermeneutic circle. In T. Reichert & J. Lambiase (Eds.), *Sex in advertising* (pp. 151-170). Mahwah,NJ:Lawrence Erlbaum Associates.
- Griffin, M., Viswanath, K., & Schwartz, D. (1994). Gender advertising in the U.S. and India: Exporting cultural stereotypes. *Media, Culture & Society, 16*, 487-507.
- Grogan, S. (1999). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. London : Routledge.
- Gunter, B. (2002). *Media sex: What are the issues?* Mahwah,NJ:Lawrence Erlbaum Associates.

- Harrigan, J. A. (1985). Self-touching as an indicator of underlying affect and language processes. *Social Science & Medicine*, 20(11), 1161-1168.
- Harrigan, J. A. (2005). Proxemics, kinesics, and gaze. In J. A. Harrigan, R. Rosenthal, & K. R. Scherer (Eds.), *Series in affective science. The new handbook of methods in nonverbal behavior research* (pp. 137-198). New York, Oxford University Press.
- Harrigan, J. A., & Carney, D. R. (2005). *A coding method for body/head positions and actions: Laboratory manual*. Fullerton, CA: California State University.
- Harrigan, J. A., Harrigan, K. M., Sale, B. A., & Rosenthal, R. (1996). Detecting anxiety and defensiveness from visual and auditory cues. *Journal of Personality*, 64, 675-708.
- Harris, R. J. (1994). The impact of sexually explicit media. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research*(pp. 247-272). Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hennink-Kaminski, H. J., & Reichert, T. (2011). Using sexual appeals in advertising to sell cosmetic surgery: A content analysis from 1986 to 2007. *Sexuality & Culture*, 15(1), 41-55.
- Hetsroni, A. (2007). Sexual content on mainstream TV advertising: A cross-cultural comparison. *Sex Roles*, 57(3), 201-210.
- Hovland, R., McMahan, C., Lee, G., Hwang, J., & Kim, J. (2005). Gender role portrayals in American and Korean advertisements. *Sex Roles*, 53(11/12), 887-899.
- Huang, Y., & Lowry, D. T. (2012). An analysis of nudity in Chinese magazine advertising: Examining gender, racial and brand differences. *Sex Roles*, 66, 440-452.
- Kang, M. E. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex Roles*, 37(11/12), 979-996.

- Karsay, K., Knoll, J., & Matthes, J. (2018). Sexualizing media use and self-objectification: A meta-analysis. *Psychology of Women Quarterly*, 42(1), 9-28.
- Kilbourne, J. (2012). *Can't buy my love: How advertising changes the way we think and feel*. New York : Simon & Schuster.
- Klassen, M. L., Jasper, C. R., & Schwartz, A. M. (1993). Men and women: Images of their relationships in magazine advertisements. *Journal of Advertising Research*, 33(2), 30-39.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis : An introduction to its methodology*. Thousand Oaks: Sage.
- Kroon Van Diest, A., & Perez, M. (2013). Exploring the integration of thin-ideal internalization and self-objectification in the prevention of eating disorders. *Body Image*, 10, 16-25.
- Langton, R. (2009). *Sexual solipsism: Philosophical essays on pornography and objectification*. Oxford: Oxford University Press.
- LaTour, M. S., & Henthorne, T. L. (1994). Ethical judgments of sexual appeals in print advertising. *Journal of Advertising*, 23(3), 81-90.
- Lin, C. A. (1998). Uses of sex appeals in prime-time television commercials. *Sex Roles*, 38(5/6), 461-475.
- Lindner, K. (2004). Images of women in general interest and fashion magazine advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles*, 51, 409-421.
- Mager, J., & Helgeson, J. G. (2011). Fifty years of advertising images: Some changing perspectives on role portrayals along with enduring consistencies. *Sex Roles*, 64, 238-252.
- McLaughlin, T. L., & Goulet, N. (1999). Gender advertisements in magazines aimed at African Americans: A comparison to their occurrence in magazines aimed at Caucasians. *Sex Roles*, 40(1/2), 61-71.
- Millard, J. E., & Grant, P. R. (2006). The stereotypes of black and white women in fashion magazine photographs: The pose of the model and the impression she creates. *Sex Roles*, 54(9/10), 659-673.

- Moradi, B., & Huang, Y. P. (2008). Objectification theory and psychology of women: A decade of advances and future directions. *Psychology of Women Quarterly*, 32(4), 377-398.
- Nelson, M. R., & Paek, H. J. (2005). Cross-cultural differences in sexual advertising content in a transnational women's magazine. *Sex Roles*, 53, 371-383.
- Nelson, M. R., & Paek, H. J. (2007). A content analysis of advertising in a global magazine across seven countries: Implications for global advertising strategies. *International Marketing Review*, 24(1), 64-86.
- Nelson, M. R., & Paek, H. J. (2008). Nudity of female and male models in primetime TV advertising across seven countries. *International Journal of Advertising*, 27(5), 715-744.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. CA: Sage.
- Nussbaum, M. (1995). "Objectification". *Philosophy and Public Affairs*, 24(4), 249-291.
- Reichert, T. (2002). Sex in advertising: A review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising research. *Annual Review of Sex Research*, 13, 241-273.
- Reichert, T. (2003a). The prevalence of sexual imagery in ads targeted to young adults. *Journal of Consumer Affairs*, 37, 403-412.
- Reichert, T. (2003b). What is sex in advertising: Perspectives on consumer behavior and social science research. In T. Reichert & J. Lambiase (Eds.), *Sex in advertising: Perspectives on the erotic appeal* (pp. 11-38). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Reichert, T., & Carpenter, C. (2004). An update on sex in magazine advertising: 1983 to 2003. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(4), 823-837.
- Reichert, T., Childers, C. C., & Reid, L. N. (2012). How sex in advertising varies by product category: An analysis of three decades of visual sexual

- imagery in magazine advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 33, 1-19.
- Reichert, T., & Lambiase, J. (2003). How to get “kissably close”: Examining how advertisers appeal to consumers' sexual needs and desires. *Sexuality and Culture*, 7(3), 120-136.
- Reichert, T., & Ramirez, A. (2000). Defining sexually oriented appeals in advertising: A grounded theory investigation. In S. J. Hoch & R. J. Meyer (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 27, pp. 267-273). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Rohlinger, D. A. (2002). Eroticizing men: Cultural influences on advertising and male objectification. *Sex Roles*, 46(3/4), 61-74.
- Shepard, J. M. (1984). *Sociology*. St. Paul, MN: West Publishing Co.
- Shreve, E. G., Harrigan, J. A., Kues, J. R., & Kangas, D. K. (1988). Nonverbal expressions of anxiety in physician–patient interactions. *Psychiatry*, 51, 378-384.
- Sirakaya, E., & Sonmez, S. (2000). Gender images in state tourism brochures: An overlooked area in socially responsible tourism marketing. *Journal of Travel Research*, 38, 353-362.
- Smeesters, D., Mussweiler, T., & Mandel, N. (2010). The effects of thin and heavy media images on overweight and underweight consumers: Social comparison processes and behavioral implications. *Journal of Consumer Research*, 36, 930-949.
- Soley, L., & Reid, L. (1988). Taking it off: Are models in magazine ads wearing less? *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 65(winter), 960-966.
- Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M. N., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. Washington, DC: American Psychological Association.

- Tiggemann, M., & Lynch, J. E. (2001). Body image across the life span in adult women: The role of self-objectification. *Developmental Psychology, 37*(2), 243-253.
- Trampe, D., Stapel, D. A., & Siero, F. W. (2011). The self-activation effect of advertisements: Ads can affect whether and how consumers think about the self. *Journal of Consumer Research, 37*, 1030-1045.
- Umiker-Sebeok, J. (1996). Power and the construction of gendered spaces. *International Review of Sociology, 6*(3), 389-403.

Is Self-touch Sexier? Re-visit Erving Goffman to Examine Body Movement, Body Display and Sex Roles in Magazine Advertisements Over Past 20 Years

Shin-Jung Ho

Abstract

Drawing on Goffman's theory of gender advertisements, this study focuses on the body behavior and body display of models in ads, specifically on their self-touch and nudity, to examine over one thousand advertisements in the past 20 years. This study content analyzes advertisements from women's fashion and general interest magazine ads ($N = 1358$). It is found in recent 10 years, in women's fashion magazines and form attractiveness-relevant products (such as makeup and beauty product), up to 32% of female models in advertisements are exposed and often shown to self-touch with gestures or hand movements. However, less than 1% of male models are exposed and up to 85% of male models use functional gestures. Conversely, only 42% of female models use functional gestures. Research findings are discussed in light of gender-based body communication such that self-touch and body display are shown frequently at the same time for female models and how this trend may bring self-objectification through media experience. Self-touch is nothing more than a body-focused movement. However, when it is shown with nudity in the advertising, advertising becomes a social source of self-objectification through acculturation.

Keywords: advertising, content analysis, sexual roles, nudity, gestures