

「家」的夢想：

解析房仲電視廣告中的家庭圖像與性別關係

陳春富*

《摘要》

本研究以符號學與敘事分析取徑檢視五則 2005 年至 2009 年播出的台灣房仲電視廣告，探討文本所建構的迷思及其隱含的意識形態。研究發現，房仲廣告藉由符號元素的操作，將房屋、家與家庭等概念結合，從中形塑關於理想家庭圖像以及性別關係的兩大迷思。在家庭圖像部分，房仲廣告鼓吹購屋為開啟幸福家庭的敲門磚，並且傾向再現中產階級意識與（準）核心家庭型態；在性別關係方面，廣告強調購屋為男性對於成家的承諾，同時將家視為傳統女性角色的展現空間。整體而言，房仲廣告敘事呈現保守僵化的意識形態，缺乏進步性的想像。

關鍵字：家庭圖像、性別關係、意識形態、迷思、房仲廣告

收到日期：99 年 10 月 06 日；接受日期：100 年 01 月 15 日。

* 作者陳春富為輔仁大學大眾傳播學研究所助理教授，e-mail: 061328@mail.fju.edu.tw。

壹、研究緣起與目的

經濟愈悲觀愈是要有幸福感！（思緯，2009：105）

近年來台灣社會隨著全球經濟蕭條進入不景氣的時代，失業率攀升，國民平均所得下降，民眾不僅荷包縮水，失業的危機感亦加深；¹在此種社會背景之下，「安居樂業」成爲庶民經濟²中備受重視的一環。根據內政部於2010年三月所公佈的〈住宅需求動向調查〉資料，台灣五大都會區的房價所得比高達7.08倍，遠超出國際認定的「嚴重難以負擔」門檻，³家庭可支配所得遠遠落後於房價漲幅，加以都會區日益飆漲的房價，民眾購屋已愈形困難。

在房價居高不下、民眾購屋信心普遍不足之際，房仲業者選擇逆向操作，紛紛推出主打「幸福行銷」的廣告影片，嘗試藉由樂觀積極、充滿希望的內容刺激買氣。例如永慶房屋二十週年電視廣告即以「希望每個人都能找到自己的好房子」爲宣傳重點，影片中藉由數個幸福家庭畫面的組合，強調「因爲永慶，更加圓滿」；信義房屋則提出「信任帶來新幸福」的口號，以單身女子失戀後獨立購屋，以及交往中男女相偕覓屋籌備成家的廣告，試圖吸引女性與年輕購屋族。

自2005年開始，國內房仲業者爲求在競爭激烈的環境中脫穎而出，紛紛推出系列電視廣告，並且強調結合網路互動系統，打造E化行銷平台，其中包括信義、永慶、中信、東森、群義房屋，以及住商、二十一世紀不動產等知名業者。房仲業者近年來的廣告策略似乎也發揮了效果，根據波仕特線上市調網於2009年六月所進行的「國人對房屋仲介品牌印象度之調查」，信義房屋與永慶房屋即藉由系列電視廣告的強力播送，成爲台灣民眾心目中的兩大房仲品牌。⁴

在市場區隔與競爭趨勢之下，廣告已愈來愈少強調商品本身的功能，而是以融合生活情境的方式，透過戲劇性的敘事手法營造特殊氛圍，企圖打動人心（Pope, 1982；Jhally, 1987；Pollay & Gallagher, 1990）。事實上，廣告吸引人之處往往並非其所販售之商品本質，而是鑲嵌於文本當中的社會意涵、文化價值以及階級品味等符號性訴求。以房車廣告爲例，當廣告內容強調擁有特定品牌的車代表愛家、事業成功以及家庭幸福，或是開車不僅是開車，更是「駕駛自己的夢想」時，吸引人的不再是汽車商品的代步功能，而是不同廠牌汽車所代表的品味與價值。同樣地，信用卡與現金卡也不再只是方便周轉的金融衍生商品，廣告中提倡萬能、無限以及正當等新生代消費觀（甘惟中、許詩韻，2005），販賣的是人們的夢想，暗示著「一

卡在手、希望無窮」。換言之，廣告商透過文本敘事打造生活品味或是人生夢想，促使人們將符號與商品劃上等號，從中形塑象徵價值凌駕使用價值之上的現代消費意識。

Jhally (1987) 指出，商業化大眾媒介所生產的訊息除了具備特定情境脈絡中的使用價值 (use value)，也指涉了訊息在所處社會條件中的交換價值 (exchange value)，同時訊息的使用價值是隨著整套交換價值的系統而變化。Baudrillard (1981) 則認為，在由生產轉向為消費主導的當代社會中，除了商品使用價值與市場交換價值之外，更產生了另一種新形式的符號價值 (sign value)。隨著科技的演進，在使用價值過渡到符號價值的過程中，廣告越來越傾向訴諸感性與體驗符號意義的打造與傳佈；於是，消費不僅是一種經濟活動，更是一種藉由符號意涵的轉化，從而形構身分認同與階級地位的社會行動。

不可諱言地，廣告是資本主義市場中商品交易的重要推手，除此之外，廣告更具備超越商品販售中介機制的重要影響力。廣告文本中所建構的符號意義與內蘊的文化指標足以影響人們看待商品的方式，形成一套特定的觀看角度與價值判準 (孫秀蕙、馮建三，1998；Baudrillard, 1970；Berger, 1972)。Williamson (1978) 認為，廣告作為閱聽人解讀訊息的中介者，是一種意義移轉的參考框架 (frames of reference)；亦即，廣告並非強行灌輸某種觀點，而是與閱聽眾共同創造意義。然而，廣告中所再現的世界往往並不符合社會現況，甚至與之脫節。例如在結婚率、生育率逐年降低，離婚率日漸升高的台灣社會，⁵ 駕駛「幸福房車」不等於擁有幸福家庭；而在失業率攀升，經濟不景氣的當下，買入一間「理想房屋」也不盡然換得美好生活的保障。

有鑑於此，本研究試圖檢視近年來台灣的房仲電視廣告，運用符號學分析取徑拆解廣告中所隱含的意識形態，檢視其中看似追求進步與圓滿的敘事內容中，反映了何種關於當前社會中家庭與性別關係的想像，抑或是複製甚而強化了舊有的家庭意象與性別認知。為求關照當前社會文化的情境，並且扣合業者主打「幸福行銷」宣傳的時間點，本研究選擇以 2005 年至 2009 年所播出的廣告為本，聚焦於近五年房仲電視廣告文本的特殊性，探討以下幾項研究問題：（一）台灣房仲電視廣告中所建構的家庭圖像為何？（二）台灣房仲電視廣告中所呈現的性別關係為何？（三）台灣房仲電視廣告中的家庭與性別關係描繪傳達出何種意識形態？廣告文本與外部社會的變遷之間存在何種對照關係？

貳、文獻探討

一、房屋廣告與現代社會

在媒體日新月異、資訊蓬勃發展的現代社會中，廣告已然成爲人們日常生活的一部份。廣告將商品、服務以及訊息轉化爲大眾的需求與慾望，而消費不再只是物的交易過程，而是藉由符號的傳遞，成爲價值與觀點的實踐（Bocock, 1993）。Baudrillard（1981）指出，廣告猶如一齣符號操作的心理劇，其中呈現各種令人著迷之物，透過拼貼抽象的美好意象，宣示特定的生活藝術與實踐方式，指示人們不自覺地依照物所引領的步伐安排生活，接受某種生活型態（lifestyle）。再者，廣告不僅訴諸感官體驗，其經由生動影像所營造出的歡愉氣氛，更容易讓人們對現狀產生焦慮或不滿，轉而藉由炫耀性消費（conspicuous consumption）換取心理上的滿足，臣服於商品的符號召喚之下，以期獲得廣告中所宣示的美好生活與社會關係（Veblen, 1953；Berger, 1972；Douglas & Isherwood, 1979；Wernick, 1991；Goldman, 1992；Bocock, 1993）。

由此可見，廣告不僅可作爲商品與概念的行銷機制，其與符號系統、閱聽人，乃至於整體社會文化之間亦存在著深刻的連結關係。以 Berger（1972：149）的觀點來解釋，廣告之功能在於彰顯出消費社會的文化，並且藉由影像建構一套「哲學系統」（philosophic system），以獨有的方式詮釋並表達其對社會以及社會對於自身的看法。在這套哲學體系中，廣告藉由符號的產製將歷史化爲神話，把過去賣給未來，以未來式對消費者當下的需求做出許諾，說服消費者「你有什麼你就是什麼」（you are what you have）。其次，廣告操弄一種「一無所有等於一無所是」（having nothing you will be nothing）的集體焦慮；人們對物的追求取代了政治上的參與，消費凌駕民主之上，成爲人們念茲在茲的生活課題。因此，在試圖解讀廣告中所承載的各類意涵時，除了必須關照文本與閱聽眾間所產生的意義構連之外，更需進一步理解整體的符號系統，方能發掘廣告文本在特定時空背景中所蘊藏的社會文化意義。

房屋銷售與仲介爲台灣社會中極爲普遍的廣告文本，而其製作理念與行銷方式則依產品屬性有所區別。根據內政部 1999 年所公佈的〈不動產經紀業管理條例〉，其中明訂仲介業務爲從事不動產買賣、互易與租賃之代理，主要的銷售商品爲土地、成屋與少數的預售屋，與營建業者所推出的新建案訴求不同（翟鎮辰，

2009)。據此，台灣房屋廣告大致可區分為兩類，一為建商針對新建案所推出的廣告，其產品與目標消費者定位清楚，重點在於強調房屋本身的價值；另一類則為房屋仲介廣告，此類廣告通常聚焦於業者的品牌形象與服務品質。

從台灣房仲廣告的演進歷史來看，1984年經濟部開放成立房屋仲介公司，自此各大房仲業者開始如雨後春筍般出現，在高度競爭的環境中，廣告遂成了重要的宣傳工具。自1997年開始，多家房仲業者陸續推出電視形象廣告，成功打響名號並建立品牌形象為此時期廣告訴求的重點；2005年之後更結合電腦科技、通信技術與大眾媒體等管道，整合房屋仲介網絡，積極推動「E化行銷」與「整合行銷」（蔡幸家、陳淑美，2005）。由於房屋商品具備高異質性、耐久性、低重複購買率、消費與投資雙重性，交易價格動輒上百萬，加以仲介業者掌握大部分的市場資訊，因此除了房屋本身的條件、價格、消費者的購屋目的之外，房仲業者的資訊與服務也成為民眾購屋時重要的參考依據（周美伶、張金鶚，2005；Cronin, 1982；Salant, 1991；Anglin, 1997；Miceli, Pancak, & Sirmans, 2000）。此外，房仲業者在不動產市場扮演了提供資訊與媒合交易的關鍵性角色，其宣傳與廣告策略也日益多元化，成為台灣廣告市場最大投入產業之一。

過去農村社會中，房屋多半為自建住宅，強調功能性與使用價值；隨著工商業社會的發展，房屋被視為市場中流動的商品，在廣告的推波助瀾之下，符號價值逐漸取而代之。也因此，房屋廣告所販售的雖為實體建物，然而在近期營建業者所推出的平面廣告中可以發現，其文宣所傳達的通常並非「買房子」居住或投資的表層商業行為，而是諸如成家立業、安全舒適，或是尊容高貴、階級跳板等直扣人心的象徵意涵（李淑嬪，2009）。進一步而言，房地產市場中的商品類型包括自用住宅、商用店面、辦公室與工廠等，然而房屋（建商或仲介）廣告卻通常以自用住宅為主，並且在廣告策略上逐漸以感性訴求取代理性訴求，以期引起消費者的共鳴（呂信億，2008；Ruiz & Sicilia, 2004）。

目前為止，國內關於房屋廣告的研究主要乃以營建業者所推出的房地產廣告為觀察對象，在主題上則偏重於業者行銷模式或廣告效果之探討，對於房仲業者的廣告研究相對稀少。在房仲廣告相關研究中，所關注的焦點亦多半著重於訊息設計與廣告效果關聯性之探討（如陳淑美、蔡幸家，2005；呂信億，2008），缺乏針對廣告文本符號意涵進行解析之討論。本研究認為，在房仲廣告中，廣告主與代理商透過房屋價值的符號操作，試圖影響閱聽眾對於房屋商品的想像，附加於商品之上的象徵意義往往左右了消費者的行為意向。因此，除了就業者之訊息設計、行銷策略

以及廣告效果進行分析之外，廣告作為一處意義展現的場域，透過文本中符號意涵的解構，乃至於將廣告文本與外在社會脈絡相互參照，更是了解房屋廣告在當代社會中所具意義與影響力的重要方向。

二、大眾論述中的理想家庭

在傳統中國文化中，「家」所指涉的不僅是住處，還包括由夫妻所共同組成的家庭，因此《詩經》以「之子于歸，宜其家室」來闡釋女子出嫁，與夫家共組家庭。台灣制訂民法時，一方面承繼中國傳統家父長制，另一方面則接收西方核心家庭概念，建構出理想家庭的樣貌為「一夫一妻與婚生子女所組成的核心家庭」，成為現代民主憲政國家所崇奉的家庭典範（孫迺翊，2006；施慧玲，2007）。大法官釋憲時更進一步揭櫫家庭的核心價值，包括：「兩性平等、家庭和諧、倫常觀念、身分安定、未成年子女最佳利益、子女人格權保障、子女受教養權益」等（施慧玲，2007：27）。換言之，在主流意識形態中，家庭此一種抽象概念乃是透過「婚姻關係」、「性別」與「血緣」等三項要件的確立，具體化為社會大眾所認知的社會單位（喻維欣，2009：187）。

畢恆達（2000）指出，一般而言，家的意義涵蓋三個概念：一是房屋（house），即實質的物理空間；二是家庭（family），代表的是成員之間的關係；三是心理概念的家（home），指涉的是情感層面的感受。家所代表的意義不僅是個人情感的投射，亦是社會文化所共同建構的價值（Hayward, 1975；Despres, 1991），此種共同價值散見於各類普羅大眾文本當中。例如兒歌〈甜蜜的家庭〉中「我的家庭真可愛，整潔美滿又安康，姊妹兄弟很和氣，父母都慈祥」所傳誦的家庭意象正是一種文化價值與規範的展現。另外，傳唱一時的流行歌曲〈我想有個家〉中的歌詞「我想要有個家，一個不需要華麗的地方，在我疲倦的時候，我會想到它；我想要有個家，一個不需要多大的地方，在我受驚嚇的時候，我才不會害怕」，也道出了家作為避風港以及人們安全感所託之社會意義。

再者，家的意義不單在於特定空間的持有，其更是意識形態運作與展現的重要場域；家也並非恆常不變的靜態概念，而是可能隨著社會變遷而流轉的價值矩陣。Von-Broembsen（1996）指出，大眾論述透過法律、宗教、教育、媒體等諸多社會次系統，不斷揭示家應有的正面意涵，包括溫暖、保障、安全、親密、和諧等，逐步形構一種「快樂家庭」（the happy home）的原型，而此種社會共識背後實則是一處多重權力相互抗衡與妥協的角力場。其中，主流媒體不時傳達諸如「家是一輩

子的夢想」、「擁有自己的家等於擁有幸福人生」等信念，驅使人們付出一生心力追求所謂的「理想家庭」，並將此種夢想與渴望視為理所當然。

在此種大眾論述中被隱蔽的是現代社會中逐漸衍生的多元類型家庭（喻維欣，2009）。再者，家作為溫暖來源或是安全避風港的命題也非牢不可破，它可能隨時陷入險境，讓人只想逃離；家人之間的關係也不盡然和諧，可能充滿緊張、壓迫、暴力，暗藏諸多不平等的權力關係（Hartmann, 1981；Brines, 1994；Bowlby, Gregory, & McKie, 1997）。隨著全球化的跨界遷徙，有些人甚至「有家歸不得」或「無家可歸」，流浪街頭、漂泊異鄉。換言之，當家的意義逐漸瓦解與重新組合，所謂「理想家庭」的原型可能僅是一種浪漫情懷，甚或是烏托邦式的想像（吳瑾嫻，2000；蕭百興，2001；Somerville, 1992；Tomas & Dittmar, 1995）。

國內長期以來缺乏針對媒體中的家庭再現進行探討之研究。不過，若以英、美等國相關研究作為參照，可以發現大眾媒體對於家庭乃至家庭成員關係的描繪並非全然僵固守舊，隨著社會的變遷與發展，電視節目中所再現的家與家庭形象亦在某種程度上與時俱進（陳志賢、蕭蘋，2008；Jones, 1984；Taylor, 1989；Skill & Robinson, 1994；Albada, 2000）。特別是在戲劇或是情境喜劇當中，相對於早期偏向「隱惡揚善」，刻意強調和諧、溫暖、安全等同質性的再現主軸，近年來衝突與多元化的家庭也逐漸成為主流電視內容的一部份，甚至不時出現於黃金檔的節目之中。特別是從九十年代開始，不少戲劇節目開始頻繁出現母職以外的職場女性角色，或是強化女性自主意識的描繪（Press & Strathman, 1997）；核心家庭之外的家庭型態，如延伸家庭或單親家庭也在電視節目中獲得較多的呈現（Heintz, 1992；Melville, 1995）。Albada（2000）認為，主流媒體對於婚姻關係與家庭結構再現的日趨多元化，無形中也提供了閱聽眾（特別是兒童與青少年觀眾）對於家庭模式與成員關係更為豐富的認知及選擇。

相較於戲劇節目對於當代社會家庭結構變化的反映，電視廣告似乎仍傾向於固守傳統的家庭論述。Goldman（1992）指出，廣告中典型的家庭被建構為一處屬於私領域的消費而非生產單位，是分享親密、安全、支持系統的溫情所在。在其中，家庭成員之間的關係為感覺導向，通常以小孩為中心；成員的感情需求則被化約為一連串對於物質的欲求與想望，得以透過各類日常生活商品的消費獲得紓解。在此種消費主義的廣告策略中，傳統家庭價值被廣告主一再地宣示與頌揚，成為商品市場中延續流傳的意識形態圖騰（ideological totem）。

以國內近年來的汽車廣告為例，其內容即大量採用家庭活動作為情境主軸，並

且以傳統親情價值為基調，營造幸福家庭的氛圍，賦予汽車工具理性之外的感性功能（林銘皇，2005）；或是將汽車與家庭等值化，構築以中產階級、異性戀以及核心家庭為本，充滿愛與幸福的理想家庭（陳志賢、蕭蘋，2008；Wernick, 1989；Kilbourne, 1999）。此外，跨國企業如麥當勞則善於利用廣告打造和諧美滿的家庭與成員關係意象，一方面藉此維護傳統價值，另一方面則將廣告主塑造為歡樂與愛的來源，將家庭鑲嵌於麥當勞的金色拱門符號之下，從中建構一處分享傳統家庭價值的溫暖場域（蕭蘋、張文嘉，2010；Goldman, 1992；Helmer, 1992）。

由以上討論可以看出，大眾媒體論述習於挪用社會文化中的傳統與主流意識，此點在廣告中尤為明顯。與其他諸多消費性商品之廣告相較，房屋（仲）廣告無疑是最直接扣連家的概念之一項文類，房屋商品與家庭意識的形塑乃至於成員關係的發展之間更存在著密切的連結，然而過往研究卻鮮少關注房屋（仲）廣告文本對於家庭與成員關係的描繪及解讀。本文認為，房屋為家的物理基礎，同時也是家所指涉概念之一環（畢恆達，2000），因此，關於「家」與「家庭」如何在房屋商品的交易機制與廣告符號操作中被賦予不同的意義，實為一項重要且值得深入探索的研究議題。

參、研究方法

一、符號學分析方法

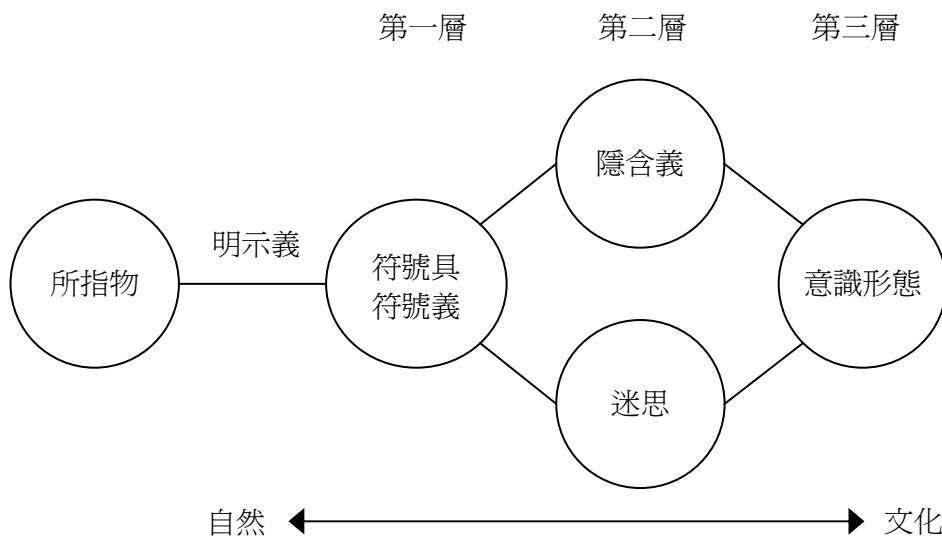
傳播的過程為一整套意義的產製與接收，若欲了解訊息傳遞的方式、符號意義、符號系統、符號使用者與社會文化之間的關係，則必須仰賴符號學（semiotics or semiology）的分析（Fiske, 1982）。瑞士語言學家 F. de Saussure 關注符號本身的意義，認為符號由符號具（signifier，符號的形象）與符號義（signified，心理的概念）所構成，其與外在世界的關係為一指意過程（signification）；兩者之間的關係是任意且武斷的，因此即使是相同的符號具，在不同的社會脈絡之中仍會產生不同的意義，兩者皆為文化價值所形塑（Saussure, 1964；Fiske, 1982）。

根據 Saussure 的看法，符號與符號之間的關係形成價值（value），而價值決定了符號的意義；同時，意義為一協商的動態過程，其內涵隨著時空而改變。至於符號之間的關係，則可分為系譜軸（paradigms）與毗鄰軸（syntagmatic）。系譜軸具有共時性，在此體系中各個符號間均有相同的部分，也有得以區辨差異的特色，當我們選擇其中一個符號，而不是其他符號時，意義由未被選擇的其他符號來決

定；毗鄰軸則具有歷時性，由系譜軸中被挑選出來的符號組成，此種組合往往具備規則與慣性，意義則隨著被挑選出的符號不同而有所別（Fiske & Hartley, 1978；Fiske, 1982）。據此，符號的意義決定於其於符號系統中的位置，也就是符號與其他符號排列組合（毗鄰軸）與聚合（系譜軸）的關係。

法國符號學家 Roland Barthes 進一步修正 Saussure 的符號學概念，將符號意義分為兩個層次。第一個層次是由符號具、符號義、符號及其所指涉外在實物之間關係所構成的「明示義」（denotation），指的是一般常識；第二個層次則由「隱含義」（connotation）與「迷思」（myth）所構成，是符號使用者投射的感知以及社會文化加諸其上之意涵，此為符號的真正意義。當某種隱含義被刻意塑造成特定訊息，並且成為社會普遍認知的意象，它便形成一種迷思，其運作方式是將歷史與社會規範「自然化」，規避了政治以及社會等結構面的解釋，讓人們將一切視為理所當然（Barthes, 1977；Fiske, 1982）。Fiske 與 Hartley（1978）延續 Barthes 對符號的解釋，將隱含義、迷思與意識形態等概念整合，發展出符號的第三層意義—意識形態（ideology）（圖一），指的是主流文化形成一套符號意義的構連（articulation）原則，指導著哪些意義該被排除，以維護既有的價值體系與社會秩序（林宇玲，2004；van Zoonen, 1994）。透過符號學的分析，得以理解某些意識形態如何藉著符號的操作，鞏固其牢不可破的準則。

圖一：符號表徵的三層意義



（資料來源：參考自 van Zoonen, 1994：77）

如上所述，運用符號學分析拆解廣告文本，有別於傳統的傳播線性理論，得以理解符號的物理性（感官接收的部分）、精神性（指涉的事物與概念），以及符號與真實世界之間的連結關係。此外，在試圖分析廣告文本所隱含的意識形態時，除了排列出符號元素所組成的系譜軸與毗鄰軸之外，更重要的是分析符號之間幽微的意義差異，因為此種差異正是特定文化慣例與社會規範之具現。

二、廣告文本的選擇

本研究欲了解近年來台灣房仲廣告中所呈現的家庭圖像與性別關係，為了能與當前社會文化情境互為參照，同時符合房仲業者推動整合行銷，強化開發系列廣告的時間點，因此在廣告文本的蒐集方面，選擇以 2005 年至 2009 年間所播出的電視廣告為分析對象。在研究流程部分，首先至各大房仲公司官方網站搜尋其公開播映過的廣告個案；除此之外，同時利用影音分享網站 YouTube，以「房屋廣告」為關鍵字進行搜尋，再以各知名房仲公司的名稱分次搜尋並下載影片。初步蒐集到的廣告影片共三十一則，透過立意取樣，刪除以品牌精神、專業素養為主題，或是強調企業保障以及交易效率之廣告，選取出以家庭意象與性別關係為敘事主軸的廣告影片共八則。

在此八則廣告影片中，住商不動產〈回家篇〉強調家對人們的重要性，然其以動物與動畫為敘事形式，較不具參考性。另外，住商不動產〈我們都是 e 家人〉與信義房屋〈挑房子篇〉雖然呈現年輕家庭購屋的敘事，但此兩則廣告乃以房仲業者的 E 化效率與履約保障為訴求重點，亦不符合本研究的主題。因此，本研究根據研究立意，進一步篩選出三家房仲業者所播出的五則廣告影片作為分析文本，分別為信義房屋〈成家篇〉、〈分手快樂篇〉、〈積極篇〉、永慶房屋〈二十年圓滿篇〉，以及住商不動產〈人生第一個家篇〉。

肆、研究分析與討論

一、廣告文本分析

本研究首先分別檢閱五則廣告影片，將其內容依系譜軸中的各項符號分析單位進行分類，包括人物、行動、場景、文字、語言及聲音等；其次，就個別廣告中的敘事結構，依照時間順序與情節開展建立相對應的毗鄰軸，整理出各個符號元素之間的聚合關係（系譜軸）與組合關係（毗鄰軸），如表一至表五所示。

必須說明的是，本研究觀察對象涵蓋五則廣告影片，若逐一針對個別廣告影片進行細部的符號分析，恐架構過於龐大、零散且易失焦，因此將分析主軸置於廣告影片文本內容與敘事結構的拆解，捨去諸如攝影鏡頭焦點、運鏡手法及剪輯技巧等符號意涵的討論。關於各則廣告影片的敘事內容以及影音符號元素，詳見文末【附錄】。具體而言，在分析架構上，本研究針對五則廣告影片進行綜合討論，從個別影片中篩選符合研究主題（家庭意象與性別關係）的內容，以系譜軸單位為經，從中檢視、對照五則影片中的符號關係及其意義，並且在系譜軸各元素的討論中，適時融入文本敘事結構與情節發展等毗鄰軸關係的觀察分析。

根據 Saussure 的符號學要義，符號的意義並非源於其與外在事物的對應關係，而是來自該符號與其他符號之間差異關係的解讀（Culler, 1986）。因此，符號學分析著重「透過瞭解什麼沒有被呈現，來理解什麼意義被表述出來」（Potter, 1996：70；轉引自劉慧雯，2002：205）。換言之，對於符號意義的理解，並非武斷地將符號對應於研究者預設的意義框架之中，而是應該從「反面」來加以判讀，因為符號的意義必須透過「不是什麼」的系統差異關係來加以確認。

因此，在廣告影片的文本分析中，本研究亦嘗試適時以此種「反面」論證方式來理解影片中符號所代表的意義；亦即，藉由觀察廣告中哪些符號元素被刻意忽略或隱藏，來發掘影片內容中各符號元素所代表的意涵。例如，廣告中的人物組合、關係、行動呈現何種樣態？排除了哪些其他的可能性？廣告中的場景是否呈現某些同質性，從而迴避了更為多元的符號元素？同樣地，廣告在文字、語言、配樂與聲音等元素中如何選取、操作特定符號？排拒了何種符號？此種符號的選擇與排除彰顯出何種特定的文本意涵？

表一：〈信義房屋 成家篇〉

	系譜軸（人物）	系譜軸（行動）	系譜軸（場景）	系譜軸（文字／語言／聲音）
毗鄰軸 1	男、女主角	聊天	咖啡廳	如果他約妳來這裡，表示他想多認識妳。（男聲旁白）
毗鄰軸 2	男、女主角	看電影	電影院	如果他約妳到這裡，表示他想更靠近妳。（男聲旁白）
毗鄰軸 3	男、女主角	接吻	山區	如果他帶妳到這裡，表示他想吻妳。（男聲旁白）
毗鄰軸 4	男、女主角	牽手	信義房屋	如果有一天，他帶妳來這裡，那，恭喜妳，他想把一輩子幸福都給妳。（男聲旁白）

（資料來源：本研究整理）

表二：〈信義房屋 積極篇〉

	系譜軸（人物、行動）	系譜軸（場景）	系譜軸（文字／語言／聲音）
毗鄰軸 1	男主角開車滔滔不絕地說話；女主角坐車內若有所思，望向車窗外拍攝婚紗照的準新人。	車內	在一起三年了，關於未來，他好像不怎麼積極。（女主角）
毗鄰軸 2	男女主角與學妹夫妻，環視學妹新家格局。	學妹家中	好漂亮的房子喔！（女主角）
毗鄰軸 3	女主角走進嬰兒房，表示驚喜；學妹依偎在丈夫身上，兩人相視而笑；女主角眼神望向男主角，尷尬淺笑。	嬰兒房	哇！嬰兒房。恭喜你。（女主角） 什麼時候輪到你呀？（學妹） 不知道耶…我會加油的！（女主角）
毗鄰軸 4	男主角將新家鑰匙交給女主角	市區座椅	三年了，我們應該積極一點。有嬰兒房…（男主角）

（資料來源：本研究整理）

表三：〈信義房屋 分手快樂篇〉

	系譜軸（人物）	系譜軸（行動）	系譜軸（場景）	系譜軸（文字／語言／聲音）
毗鄰軸 1	女主角	哭泣、哼歌	家中	「分手快樂…」（女主角）
毗鄰軸 2	女主角	收拾個人物品 歸還房屋鑰匙	男主角家外走廊	當初以為一起找的房子，會永遠在一起。（女主角）
毗鄰軸 3	男主角	漠然關上大門	男主角家門口	他並沒有這麼想（女主角）
毗鄰軸 4	女主角	整理家中環境	女主角新家	真正屬於自己的地方（女主角）
毗鄰軸 5	女主角	看日劇、喝咖啡 逗貓	女主角新家	還是有些人值得信任（女主角）

（資料來源：本研究整理）

表四：〈永慶房屋 二十年圓滿篇〉

	系譜軸（人物）	系譜軸（行動）	系譜軸（場景）	系譜軸（文字／語言／聲音）
毗鄰軸 1	戴老闆夫婦、小孩們	舉辦派對	家中	家是兒童樂園（文字）
毗鄰軸 2	曾攝影師夫婦、兩名小孩	哄孩子入睡	家中	享受做爸爸的喜悅（文字）
毗鄰軸 3	林老師夫婦、兩名小孩	演奏交響樂	家中	家是分享音樂與愛的園地（文字）
毗鄰軸 4	簡爸爸、簡媽媽與孩子們	舉辦二次婚禮	家中	家讓彼此更加珍惜（文字）
毗鄰軸 5	林醫師夫婦	辦書法展	家中	甜蜜的約會（文字）
毗鄰軸 6	郭媽媽與女兒們	搖呼拉圈、減肥	公園	心定（文字）
毗鄰軸 7	曾教授與鄰居們	烤肉	社區	分享是開心的事（文字）
毗鄰軸 8	蘇董事長	展示獎狀與作品	辦公室	人生一步步改變（文字）

（資料來源：本研究整理）

表五：〈住商不動產 人生第一個家篇〉

	系譜軸（人物）	系譜軸（行動）	系譜軸（場景）	系譜軸（文字／語言／聲音）
毗鄰軸 1	女主角	放棄購物	服飾店	你割捨欲望（文字）
毗鄰軸 2	男主角	深夜加班	辦公室	你忘記疲憊（文字）
毗鄰軸 3	男、女主角	雨中嬉戲	屋外	你不在意狼狽（文字）
毗鄰軸 4	男、女主角	收起護照	屋內	你擱置假期（文字）
毗鄰軸 5	男、女主角	兩人漫舞	新家	人生第一個家；希望的家（男聲旁白）

（資料來源：本研究整理）

（一）人物／行動

廣告影片中的人物主要為一男一女的組合關係，其中包括年長的夫妻、年輕的男女朋友，或是喜獲麟兒的新手爸媽，指涉家庭的基礎在於一男一女的婚姻關係；未見獨力扶養孩子的單親家庭、與父母同住的折衷家庭、隔代家庭、同居／同性伴

侶家庭，抑或是台灣社會常見的大家族，反映出異性戀、婚姻關係與（準）核心家庭的主流意識。〈信義房屋 成家篇〉中「一輩子的幸福」屬於年輕男女所有；〈信義房屋 積極篇〉中「溫馨的家」的成員為年輕夫妻與孩子；〈永慶房屋二十年圓滿篇〉中「圓滿的家」均由一夫一妻組成，再加上小孩的點綴，使得家庭更為完整；〈住商不動產 人生第一個家篇〉中「希望的家」亦為由一男一女所共同打造的夢想國度。此外，〈信義房屋 分手快樂篇〉中，女主角失戀後獨立購屋，然而心中所繫仍是一個可以共組家庭，實現「永遠在一起」承諾的男性伴侶。

其次，廣告影片中的人物互動隨處可見性別政治的痕跡。敘事中的女性總是嚮往婚姻，等待成為房屋的女主人，男性則是關係承諾的實踐者。〈信義房屋 成家篇〉中，男主角主動邀約女主角赴外「認識、靠近、親吻」，一連串舉動展現出男性於兩性關係中的主導性，女性則是被動地等待對方的下一步安排。〈信義房屋 積極篇〉中，從女主角瞥見拍攝婚紗照新人時的心事重重，乃至目睹學妹婚後生活時的喜悅欣羨，處處流露出女性對於婚姻的憧憬，然而卻僅能無奈地等待男主角的「積極」作為。〈住商不動產 人生第一個家篇〉中，男女主角為了兩人未來的家共同犧牲，然而從影片結尾女主角依偎男主角身上，緩緩打開房屋契約書時所表現出的驚喜與感動，同樣複製女性被動等待男性物質／精神承諾的思維。至於〈信義房屋 分手快樂篇〉中，女主角狼狽收拾物品搬離男主角家，男主角漠然關上大門的眼神（收回承諾）與女主角心中「當初以為一起找的房子，會永遠在一起」的獨白（期待落空），兩相對照之下，亦可看出廣告在定義性別角色與關係位階上的差異。

進一步觀察影片中人物的動作舉止與臉部表情，則可發現廣告文本將對家的嚮往以及成家的幸福感深植於人物關係之中。〈信義房屋 成家篇〉中結尾處男女主角相偕至信義房屋門市前，一同抬頭仰望店家招牌時滿懷期待，兩人攜手走向信義房屋大門的背影宛如步入婚禮教堂般堅定無慮。〈信義房屋 積極篇〉中男女主角至學妹新家拜訪，進去前與離開時均於樓下駐足仰望，對於成家後幸福生活的嚮往不言可喻。〈永慶房屋二十年圓滿篇〉中每個人物的表情均充滿笑容，觀看家庭成員的眼神盡是關懷，即使廣告只有影像而沒有人聲，亦可從輕柔的配樂與人物表情中感受成家所帶來的喜悅與滿足；尤其影片最後一個畫面中，藉由成交客戶中的七個家庭分別面對鏡頭以手勢比出一個「圓」，象徵家庭圓滿、人生沒有缺憾。

（二）場景

廣告影片中所出現的房屋商品均具有空間寬敞、環境幽靜、社區造景或充滿綠意等特質，而非鄉間的透天厝，也不是屋齡稍長的公寓，顯示其欲彰顯的是屬於現代、都會區、高品質的生活意象。〈永慶房屋二十年圓滿篇〉中客戶們的家得以佈置成兒童樂園、舉辦音樂會及書法展覽，或是具有寬敞的社區公設與公園綠地，可作為運動健身或烤肉聯誼之用。〈信義房屋 積極篇〉中學妹新家樓下綠樹繁茂並有規劃完善的草地與步道；〈信義房屋 分手快樂篇〉以及〈住商不動產 人生第一個家篇〉中主角新購的房屋則配有大片落地窗，窗外亦是景緻優美、綠意盎然。

其次，廣告影片藉由鏡頭與燈光效果的操作，營造出具強烈視覺對比的場景意象，傳達出穩定的兩性關係乃奠基於家庭生活，以及此種關係所伴隨的溫暖、幸福與希望等隱含義。〈信義房屋 成家篇〉中，男女主角約會的地點為昏暗的咖啡廳、電影院與山區，而不是陽光普照的公園或是熱鬧的棒球場；影片結尾處兩人相偕至信義房屋前，背景倏忽轉為明亮，暗示雙方關係從初識到親密，直至「成家」後方能真正穩定。〈住商不動產 人生第一個家篇〉中，即使男女主角已有共同住處，然而鏡頭畫面晦暗不清，反映內心安全感的缺乏以及關係的不夠踏實；當兩人覓得新家時，畫面瞬間明亮清晰，指涉雙方對於成家後生活的嚮往，彼此的關係也獲得確認。同樣的符號隱喻也出現在〈信義房屋 分手快樂篇〉中，當影片倒敘女主角與分手男友同居的（舊）家時，影像畫面與所處場景總是昏暗無比，予人抑鬱、沉重與失落之感，而新購的家則是光亮潔淨，彷彿充滿了希望。

若從房屋格局與空間配置加以觀察，除了〈信義房屋 分手快樂篇〉之外，其餘四則廣告中所描繪的主要為核心家庭或是小家庭的生活樣貌。〈信義房屋 積極篇〉中一再強調嬰兒房的空間，而不是孝親房、客房或是客廳，直指其所標榜的乃為一夫一妻與孩子所組成的核心家庭，而非三代同堂的折衷家庭或是大家庭。〈永慶房屋二十年圓滿篇〉中除了蘇董事長於辦公室入鏡之外，其餘數個家庭的空間設計均以法定夫妻與婚生子女組成的核心家庭為本，其中曾攝影師家中出現嬰兒房，與〈信義房屋 積極篇〉同樣強調孩子為家庭中不可或缺的元素。此外，〈信義房屋 成家篇〉中，男女主角約會之處均為適合戀愛中男女沈浸「兩人世界」的場所，而新購的家則提供此種兩人世界擴大延伸的可能性。至於在〈住商不動產 人生第一個家篇〉中，男女主角所尋覓的新家顯然亦為小家庭型態，捨去了彼此在原生家庭中為人子女角色的著墨。

(三) 文字／語言／聲音

觀諸影片中的文字、語言與聲音等影音符號的聚合與組合關係，同樣得以看出房仲廣告所欲建構的家庭圖像以及其中的性別角色差異。

五則廣告影片中，〈信義房屋 成家篇〉與〈永慶房屋二十年圓滿篇〉直接將發言權交予男性，影片各段落透過男聲旁白鋪陳敘事，並以自信、沉穩與專業的口吻道出家與幸福的定義，說明圓滿的家庭生活始於選擇對的房子，同時也為兩性關係的內涵與發展做出進一步的界定。〈住商不動產 人生第一個家篇〉在敘事內容上以文字取代人聲，〈信義房屋 積極篇〉與〈信義房屋 分手快樂篇〉則以女聲獨白傳達出女主角的內在感受，然此三則廣告中仍有兩則於影片結尾處以男聲帶出房仲業者的名稱與標語，所訴求的顯然是男性專業形象的再確認。此外，除了旁白敘事多為男聲導向之外，廣告中若出現房仲經紀人的角色，也必定是身著全套西裝，看似專業與充滿熱忱的年輕男性。

最後，房仲廣告文本對於「家」與「兩性關係」等概念做出了諸多定義，並與各類影音符號相互連結，相關論述伴隨著畫面鏡頭的串接，輔以輕柔安定的背景音樂，藉著重點文字敘述加以強調。〈信義房屋 成家篇〉中，家是兩性關係的終點站，也是男性將「一輩子的幸福」許諾予女性的具體表現。〈信義房屋 積極篇〉中，家是男性對於兩性關係發展的「積極」作為。〈住商不動產 人生第一個家篇〉中，家是兩性未來人生「希望」的實踐。〈信義房屋 分手快樂篇〉中，家是失戀女子學習堅強之處，然而女主角口中哼唱「分手快樂…我可以找到更好的…」，加上期待「值得信任」的人出現，似乎仍衷心盼望一段以婚姻為基礎的關係。至於在〈永慶房屋二十年圓滿篇〉影片中，傳統「夫唱婦隨、兒女成群」的家庭意象則成了「圓滿」人生的最佳寫照。

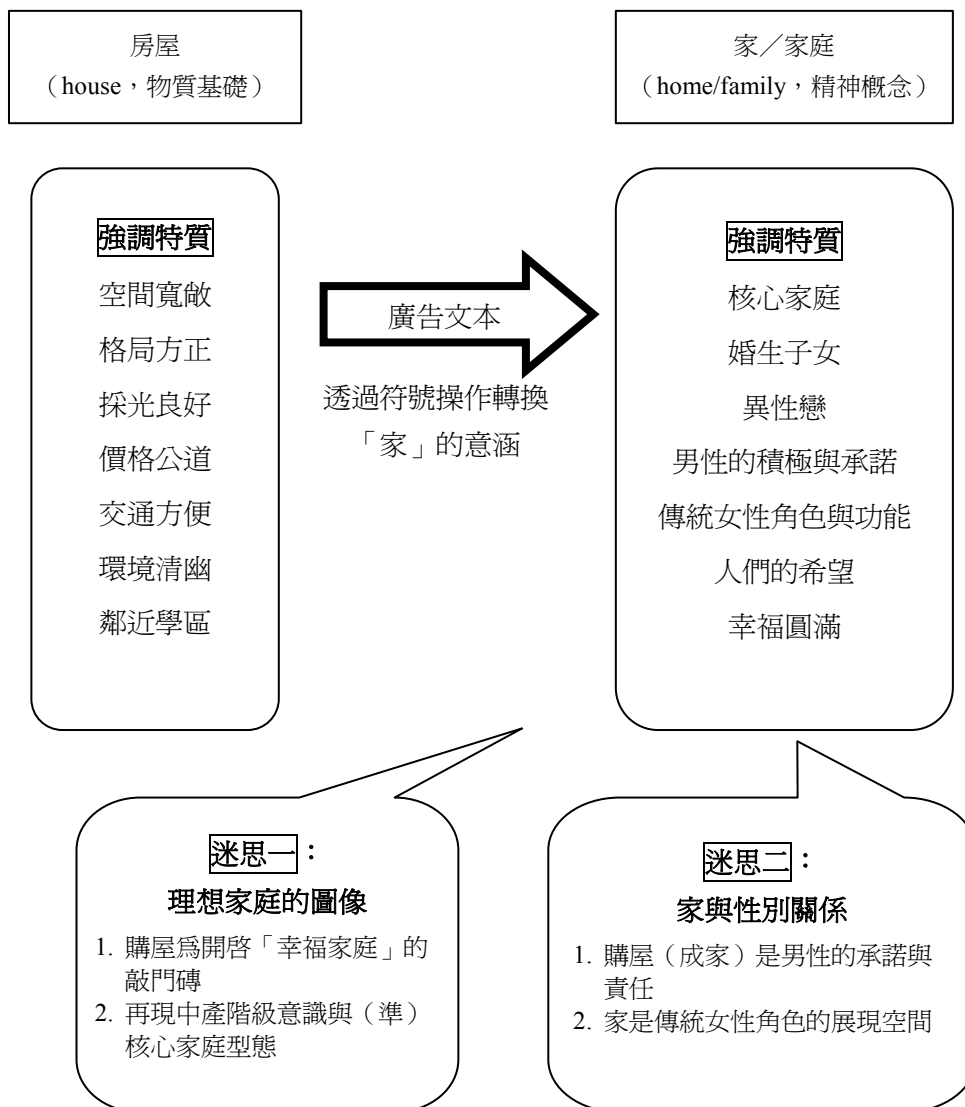
二、房仲廣告的迷思與意識形態分析

本研究藉由初步的符號與敘事分析，歸納出五則廣告影片中具有豐富意涵的符號（具）及其可能代表的意義（符號義），從中檢視房仲廣告敘事結構的特徵以及符號系統的聚合與組合關係，此為符號的第一層意義。若再深入觀察廣告文本中更細微的面向，並且將之與當前台灣的社會脈絡與文化價值相互對照，則可進一步探究房仲廣告的操作策略，以及文本所具現的諸多迷思與意識形態（圖二），此為符號的第二層與第三層意義。

如圖二所示，整體而言，房仲廣告所販售的商品雖為實體房屋，然而影片中並

未特意提及諸如空間、坪數、格局、價格與交通等房屋的物質條件，而是藉由符號元素的選擇、排除與組合，賦予房屋商品一套特殊的價值意涵與解讀框架，將屬於心理與情感層面的精神意義鑲嵌至房屋商品之中，巧妙接連房屋（house）、家（home）與家庭（family）之間的關係。以下針對房仲廣告所建構的迷思及其所隱含的意識形態加以拆解，分為兩個面向討論，包括（一）理想家庭的圖像，以及（二）家與性別關係。

圖二：房仲廣告的符號操作與迷思建構



（資料來源：本研究自行繪製）

(一) 迷思一：理想家庭的圖像

1. 購屋為開啓「幸福家庭」的敲門磚

房仲廣告主張購屋為成家的首要與必要條件，更重要的是，購屋並非為了投資或基於原生家庭的需求，而是建立一個新的「家庭」。廣告敘事經由影音符號的選擇與排除，透過鏡頭語言與視覺效果營造出強調「差異」的對比意象，例如成家（購屋）後溫暖明亮與成家前（無殼蝸牛）晦黯不明畫面的強烈反差，暗示「擁有房子=幸福家庭=圓滿人生」。房仲業者於廣告中搬演幸福家庭的心理劇碼，為人們設定「結婚／成家」的人生目標，除了宣揚其信任與夢想的品牌形象，同時也形構了一連串關於家庭的迷思。

以信義房屋為例，其張貼於實體店面的文宣即以「家，是幸福的起點」為題，向消費者鼓吹「擁有家（房子）等於擁有幸福」的意識形態；換言之，無殼蝸牛與單身族群則是輸在幸福起跑點的失敗者。於此，家不是一個靜態固定的概念，而是一組多元流動的價值系統，由符號產製者加以定義。房仲廣告藉由美滿家庭影像的重覆放送，將抽象的幸福意念具象化，重新聚合出房屋商品的符號表徵，藉此撩撥消費者的欲求，指引人們對於幸福家庭的想像。在此種想像中，擁有自己的房屋即成了開啓「幸福家庭」的敲門磚。

Berger (1972) 表示，在當代社會中，廣告化身為一套哲學系統，一方面宣揚消費社會金錢力量之偉大，另一方面則為大眾建構集體性的白日夢。其結果是，人們經由消費產生虛假意識 (false consciousness)，擁抱資本主義商品邏輯與拜物情結，物的追求取代了應有的公民意識與政治參與，抵銷了對於社會結構中既存不義的察覺與反抗力量。「購屋為開啓幸福家庭的敲門磚」此一迷思隨著廣告文本於當代社會中流傳，從中賦予抽象情感關係等量的金錢價格，同時創造出一套看似再正當不過的人生目標，鼓勵年輕消費者窮盡一生努力賺錢，因為唯有購得屬於自己的房子，方能開啓通往幸福家庭的大門。再者，房仲廣告以融合多重概念的文本重新詮釋家的意義，其所呈現的不只是家的物質基礎，亦包含家的精神內涵；其所中介的商品雖為實體房屋，卻以家的溫暖舒適與和諧的家庭關係等理想圖像加以包裝，據以召喚並延續社會大眾（成）家的集體性夢想。

然而，房仲廣告在鼓吹房屋商品之購得為建立幸福家庭前提的同時，卻隱而不談當前社會中民眾欲實現此一購屋大夢之不易。財團法人國土規劃及不動產資訊中心的調查資料顯示，台灣購屋族的平均年齡有逐年升高之趨勢。以 2008 年為例，

台北市購屋民眾的平均年齡為 39.2 歲，其中近七成超過三十六歲，即使是在年輕購屋族所佔比例最高的桃、竹縣市，也有近六成的購屋民眾超過三十六歲。⁶ 如此看來，年輕族群若欲在房價飆漲與不景氣的年代中「白手起家」顯然是困難重重，對於廣告中優質美好的家與家庭，似乎僅能望之興嘆。此外，日本知名建築師隈研吾在其《負ける建築》（隈研吾，2004／許麗屏譯，2010）一書中，更藉由諸多實例的描述，破除當代住宅政策與財團文宣中所聲稱「擁有住宅即擁有幸福」的迷思，書中不僅道盡災難後人民流離失所的痛苦，更明白點出日本民眾長期以來為償還房貸所經歷的各種辛酸。

2. 再現中產階級意識與（準）核心家庭型態

綜觀五則房仲廣告中所呈現的生活意象，其內容同質性高，均屬於都會區特定階級生活的再現。其中，〈永慶房屋二十年圓滿篇〉中的「圓滿家庭」由老闆、醫師、老師、教授、董事長與專業工作者組成；其餘四則廣告則透過溫情敘事手法，娓娓訴說著時下年輕男女對於未來的想望，一種安定、和諧，時而賣力工作，時而停下腳步享受生活的中產階級意識。然而弔詭的是，廣告刻意聚焦於中產階級的家庭生活樣態，而其所訴求的主要目標對象卻非具備穩定經濟能力的中產或上層階級，亦非年長已婚者，而是初入社會的年輕購屋族。

再者，房仲廣告所描繪的家庭圖像與主流大眾論述不謀而合，傾向單向度地突顯家庭正面積極的價值，回歸溫暖、和諧、快樂、安穩的理想原型，忽視其中可能存在的衝突與不平等關係。換言之，廣告敘事藉由歡愉氣氛的渲染，再現都會區特定階級的生活樣貌，促使時下年輕男女對於現況心生不滿或不安，轉而對廣告中所勾勒的美好未來充滿懷想，渴望一種中產階級式穩定、安全、和諧與溫馨的生活品質，忽略了廣告所構築的理想家庭可能只是一種浪漫的想像，而非普遍存在的社會實然。

如前所述，房仲廣告中所再現的多為由一男一女（與婚生子女）所組成的（準）核心家庭。台灣法律對於家庭的認定乃由一男一女與婚生子女組成，此種概念在各類大眾論述不斷再製的過程中，成為民眾習以為常的普遍認知。廣告為符合大眾論述的「正當性」，傾向以異性戀婚姻與婚生子女所組成的核心家庭作為主要的再現形式，此種家庭論述雖然多少反映了台灣在現代化、都市化與教育擴張等社會變遷過程中「家戶核心化」的趨勢（簡文吟、伊慶春，2001；Weinstein, Sun, Chang, & Freeman, 1990），卻忽略折衷家庭、大家庭、單身家庭、同居家庭，乃至

於同性伴侶家庭等現代家庭的多元面貌，同時也隱約深化「（核心家庭）正常 vs.（其他家庭）異常」、「（核心家庭）和諧 vs.（其他家庭）衝突」等保守落後的意識形態。

根據行政院主計處 2005 年所公佈的〈人口及居住調查統計〉資料，近年來台灣社會的家戶組成呈現與九十年代頗為不同的輪廓。其中，核心家庭佔所有家庭組合形式的比例降至 50% 以下，而所謂的「非主流家庭」，如單親、單身、隔代、無子女或是無親屬關係的家戶比例則逐年增加（轉引自喻維欣，2009：205-207）。換句話說，核心家庭作為大眾論述所認定的主流家庭，已經隨著台灣社會結構的重組、福利制度的推動，乃至於民眾價值觀的轉向而受到挑戰。此種轉變在以「家（庭）」為主題的房仲廣告中卻未可見，其文本對於家庭意義的詮釋可謂單一而保守。

另外，台灣家戶所得差距逐年擴大，就業人數減少，平均收入降低，社會貧富不均情況日趨惡化（林萬億，2002）。財政部財稅資料中心的統計報告更指出，2008 年台灣家戶平均所得最頂端 5% 與最底層 5% 的差距高達六十六倍。⁷更重要的是，家庭所得的差異同時也反應在住宅權屬家庭的變動上。謝博明（2006）觀察近二十年來家庭所得與住宅消費的變化即發現，台灣低所得家庭所持有的多為低價位與低品質的住宅，或是長年租屋而居，社會與住宅權屬的極化現象日益明顯。如此看來，對於多數民眾而言，房仲廣告中所宣示的優質都會生活以及中產階級品味，可能終究仍是可望而不可及。

（二）迷思二：家與性別關係

1. 購屋（成家）是男性的承諾與責任

在房仲廣告中，兩性關係的發展乃由男性主導，女性則處於被動的位階。〈信義房屋 成家篇〉中男主角攜女主角至房仲公司的行為，被解讀為將許予對方「一輩子的幸福」。〈信義房屋 積極篇〉敘事圍繞著女主角對於未來婚姻關係的等待與無奈，直至男主角將象徵承諾的新家鑰匙交至手中時，方才滿溢驚喜。〈信義房屋 分手快樂篇〉看似頌揚女性獨立自主的進步精神，然而女主角失戀後必須搬離與前男友共居之處，開始努力地「學習一個人生活」，房屋在敘事中成了男性收回兩人關係承諾的具體意象。〈住商不動產 人生第一個家篇〉結尾處女主角將遮住雙眼的房屋契約書緩慢移開，眼中所見的世界漸次由黑白單調轉為多彩繽紛，新購的房屋彷彿男主角精心安排的一份神秘禮物，同時也是對於兩人未來關係的承諾與

見證。

換言之，房仲廣告沿襲性別角色的刻板印象，呈現「男性主動承諾，女性被動等待」的性別關係基調。其中，象徵承諾的信物（符號具）並非婚戒、儀式或是證書，而是「房子」；亦即，男性被賦予購屋（成家）的責任，其經濟能力被視為是否足以提供女性及家庭未來幸福的重要指標（符號義）。在臺灣社會中，男性家庭責任之所託往往不只妻與子，而是整個家族，面對作為家庭經濟支柱的社會期待，背負著沉重的壓力。廣告選擇服膺社會文化中的主流意識，透過父權觀點的性別迷思與英雄論述，標舉並宣示何為好兒子、好丈夫、好父親，或是暗示具備陽剛氣質、成功事業以及購屋能力者方為值得託付的「好男人」，規範並箝制著男性對於性別角色的認知與詮釋空間，使得男性在種種角色期待中焦慮重重，有苦難言。

畢恆達（2003）指出，立基於生理性別的關係邏輯規範男性必須具備勇敢、堅強、獨立等男子氣概，並且有養家活口、傳宗接代、光耀門楣等社會責任，一旦悖離此種期待即可能遭受來自各方的輕視。也因此，大眾媒體中的男性角色往往富有冒險精神，較女性主動、積極、具權威性格，多半關注事業，並且能夠事業與家庭兩者兼顧；或是刻意突顯男性專業，理性、嚴謹的形象，崇尚自我價值的追求，具備挑戰困難的意志力（Dail & Way, 1985；Gilly, 1988；Marchetti, 1989；Morgan, 1992；Connell, 1995）。九十年代開始，台灣電視廣告提出「新好男人」口號，指涉成功男性除了保有社會認定的陽剛特質之外，同時亦需超越傳統性別界線，展現溫暖、細心、愛家、顧家等優質進步精神。更甚者，提神飲料廣告將男性建構為家庭的中心支柱，必須擁有如「蠻牛」般強健的體魄，一肩擔下養家責任，並且甘之如飴（陳怡樺，2002）。

此外，五則房仲廣告影片中，除了〈信義房屋 分手快樂篇〉之外，均選擇男性作為「全知者」角色，藉由男性的獻聲（旁白）或現身（經紀人），掌握其對於兩性關係內涵的詮釋權，或是擔任關係發展的協助者。此種敘事手法除了漠視近年來台灣房仲業界女性經紀人表現不俗的職場生態，也間接鞏固並且放大男性象徵理性、專業、值得信賴，而女性則代表感性、無知、不值得託付的性別迷思。值得一提的是，此種「男聲／身取向」的符號操作不僅出現在房仲廣告，同時也廣泛被沿用於其他眾多類型的商品廣告中；甚至即使販售的是女性商品，也選擇由男聲擔任旁白（徐振傑，2004；黃靖惠、盧宸緯，2004；Gilly, 1988），或是以男性作為象徵權威的專家，由此傳達「男人說了算」的性別政治，父權意識以幽微的方式運作其中。

2. 家是傳統女性角色的展現空間

房仲廣告鞏固性別迷思的另一種方式，是讓女性角色回歸家庭。〈信義房屋積極篇〉將女主角對廚房與嬰兒房的鍾愛表露無遺，直指女性對於「煮婦」與「母親」角色的認同；影片中學妹提及房子為公婆所購，加上男主角覓屋時刻意提醒嬰兒房的必要性，亦隱約傳達出期許女性婚後以母職為重的社會規範。再者，廣告中的女性鮮少獨立出現，而是伴隨男性或孩子而存在。〈永慶房屋二十年圓滿篇〉的「圓滿家庭」集錦中，清一色以男性為家庭主體，即使其中出現一段以女性為敘事主題的家庭，卻是以「郭媽媽」的稱謂帶過，未若其他男性擁有獨立頭銜、事業或辦公室等象徵權利的符號具，暗指女性價值唯有依附家庭與「另一半」方得成立。

細察廣告內容可以發現，相對於男性角色的積極、主動、負責，乃至於出現在深夜的辦公室中「忘記疲憊」地加班，影片中的女性角色顯得平板而單一，無論在外在裝扮或是內在性格上，皆看不出廣告文本對於當代女性多元身份的想像。一方面，五則廣告影片中完全未出現任何關於職場女性的角色形象；另一方面，即使其中〈信義房屋 分手快樂篇〉試圖以女性觀點描述女主角的內在性格，也僅著墨於其處理感情創傷的自信堅強。由此不難看出，廣告影片中的女性角色缺乏獨立的個人意志或是職場上的專業能力；相對地，家庭被視為女性人生的重心，強調其賢妻良母與相夫教子的角色形象。此種角色設定與排除的方式除了忽略性別角色隨著社會變遷而逐漸擺脫「男主外、女主內」的分工思維，同時也隱隱偷渡了婚姻商品化的觀點；亦即，女性被視作可用經濟資本（房屋）交換的家庭勞動人口，男性的經濟實力則成了女性未來可依託之長期飯票。

傳統女性主義認為父權體制透過一套看似標準的性別論述，以男女的生物性差異為由，在各個面向壓縮女性的權益，或是在媒體論述中特意複製刻板的性別形象（Courtney & Whipple, 1983；West & Zimmerman, 1987；Goldman, 1992；Elliott & Wootton, 1997；Connell, 2002）。過去國內研究也發現，在台灣以家庭為主題的電視廣告中，文本多半強調女性「賢妻良母」的角色形象，內化「男主外、女主內」、「父親養家、母親理家」，或是「男性決策、女性輔助」的角色迷思；即使偶有跳脫家庭的職場女性角色出現，伴隨的仍是母職與親職，或是聚焦於女性的外貌，而非專業能力與表現（顧玉珍，1992；林宇玲，2004；陳志賢、蕭蘋，2008；陳美華，2009）。

行政院主計處 2009 年的調查指出，台灣女性勞動參與率為 49.6%，超越亞洲主要國家中的日本與韓國。不過值得注意的是，男女兩性於未婚時的勞參率相差不

到 1%，進入婚姻之後卻躍升至 24.6%，而已婚女性勞參率亦較未婚女性低 10.3%。⁸ 其中，已婚女性於勞動市場缺席之因素以料理家務為首。如此看來，對於婚姻女性而言，家的另一層意義為勞動與再生產的一處場域，從中規馴其服膺及展現傳統的性別角色。若就媒體再現的面向加以觀察，房仲廣告所呈現性別關係顯然保守而僵化，傾向將家庭中的兩性角色如螺絲般牢固固定於傳統的基模之上，再次鞏固主流價值中陳舊的性別意識，少有伴隨社會變遷而鬆動的嘗試。

伍、結論與建議

Jhally (1987) 指出，廣告並非憑空打造特定的價值或觀點，其背後充斥著龐大而繁複的訊息系統，因此應該批判的是整體脈絡，而非個別廣告。然而，正因為廣告中的符號源自於文化脈絡中的意義體系，因此研究者得以從廣告中審視意義在文本與社會之間如何流動、變化，或是僵化不變。本研究認為，由於廣告必須在極為有限的時間內傳達多數人得以理解的訊息，加上其所使用的符號具備呼應現實脈絡的參照性，因此特別適合作為檢視文化價值、信念或是迷思的文本。如同 van Zoonen (1994) 所指陳，看似再現真實的廣告文本，其實也重新建構了社會真實。基於此點，透過符號學與文本敘事的分析，得以拆解廣告中看似理所當然的迷思，避免掉入似是而非的觀念窠臼之中。

本研究發現，當房仲廣告將關於房屋的物質條件轉化為對家（庭）的抽象情感之同時，其文本亦產製出一系列「套裝化」的家庭與性別關係迷思。一方面，房仲廣告將家的意義與購屋做一連結，揭示購屋為「成家」的必要條件，其所中介與販賣的不只是實體的房屋，更是一連串主觀而狹隘的家庭意涵。在文字、語言與影像符號的操作過程中，房仲廣告藉由房屋商品構築家（庭）對人們的意義，從中具現主流大眾論述中和諧、富足與圓滿的「理想」家庭圖像，規避了單親、單身、同居、同性、大家庭等「多元」家庭形式，以及衝突、貧窮與煩惱等另一類更為普遍的「平凡」家庭圖像。

另一方面，房仲廣告中所再現的性別關係顯然墨守傳統文化對於兩性角色的認知，購屋（成家）被視為男性對女性幸福人生的許諾，而女性在被動等待男性許諾之同時，則將走入家庭視為夢寐以求的人生理想。在家庭角色方面，男性在購屋行動中掌握了空間配置的主導權，傾向將女性安置於廚房與嬰兒房等空間，從中體現家務勞動與相夫教子等性別化分工。在此種家庭角色與性別分工的意識形態中，即

使身為職業婦女，其自我價值仍需依附家庭與男性而存在，註定陷入家庭與事業蠟燭兩頭燒的窘境。值得注意的是，此種充滿父權意識的性別關係迷思不僅規馴女性，對男性而言也形成無法擺脫的桎梏。為了符合社會期待，男性必須成為家中經濟支柱，一肩背負起成家與養家之責，並且視之為「甜蜜的負擔」，從而確保男性氣概與「一家之主」身份的不可挑戰性。

由此觀之，廣告作為商業化的大眾媒介文本，對於性別關係的再現選擇遵循二元／對立的符號操作法則，將性別論述固著於傳統、安全與穩定的價值規範當中。如此一來，房屋不是廣告商真正交易的商品，而是透過房屋的購買與金錢的付出兌現承諾，從而確認並穩固既有的性別位階，換得和諧的兩性與家庭關係。由本研究分析的五則房仲廣告來看，其文本從日常生活中汲取素材，在有限的訊息曝露時間內，結合所販售商品之屬性與商業目的，選擇僵固與刻板的符號表徵，藉由媒體「超儀式化」(hyper-ritualization)的聚合與轉換(Goffman, 1979)，再現社會文化對於性別關係的理解，強化人們習以為常的性別認知。

綜上所述可知，近年來房仲業者在一系列強調品牌精神與專業服務的廣告之外，同時亦推出具有豐富社會與文化意涵的敘事文本，其目的不僅在於提升品牌知名度，增加閱聽眾的信任感，更欲藉由廣告文本建構理想的家庭圖像與美好的性別關係，指示大眾一套「購屋成家」的人生目標。除此之外，房仲業者與營建商所推出的廣告有所不同，其刻意迴避房屋商品本身的使用功能與增值條件，轉而選擇為閱聽眾編織一個「家的夢想」，讓人們誤以為購屋之後一切煩惱即將獲得解決，伴隨而至的是幸福美好的家庭生活，卻忽略了完成此種夢想所必須面對的種種現實。

本研究以 2005 年至 2009 年所播映的房仲電視廣告為觀察對象，並且選取出五則具有家庭與性別關係意涵的個案進行探討。雖然本文所分析的五則廣告影片在主題與敘事結構上具備某種程度的共通性，然而個別影片在目標閱聽眾的設定上仍存有些微差異。例如信義房屋〈成家篇〉、〈積極篇〉、〈分手快樂篇〉與住商不動產〈人生第一個家篇〉四則廣告鎖定年輕購屋族群，而永慶房屋〈二十年圓滿篇〉則訴諸較廣泛的購屋者；再者，即使同樣以年輕閱聽眾為主要訴求對象，〈信義房屋 分手快樂篇〉則試圖開發單身女性市場。由於本研究在分析個案的選擇上，主要乃以房仲廣告在主題與理念上是否彰顯出家庭價值與兩性關係為依據，因此以五則廣告為本進行綜合性的討論，未能兼及關照文本在傳播目標與訴求對象面向上更細微的差異，此為本研究面臨的一項研究限制。

此外，2010 年底永慶房屋推出〈從成交到成家〉廣告影片，以房仲業者協助

忙碌的單親爸爸覓屋為主題。該則廣告影片以業者的全方位服務為訴求重點，透過房仲業務員的觀點鋪陳敘事，與本研究在時間點以及敘事主軸上所設定的立意取樣原則有所差異。然而，影片中出現與以往房仲廣告不同的家庭型態與成員關係，或許也反映出業者試圖在文本內容上更為貼近當前社會多元家庭的嘗試，此種轉向值得未來相關研究進一步觀察。

註釋

- 1 根據行政院主計處的統計資料，九十八年度台灣經濟出現負成長，成長率約為-2.52%；國人平均所得由九十六年的五十萬降至九十八年的四十七萬；消費者物價指數從九十七年的 3.53 降至九十八年的 -0.73；失業率則從九十六年的 3.91 升至九十八年第三季的 6.08。資料來源：第一百二十七期《國民經濟動向統計季報》。上網日期：2010 年 3 月 23 日，取自
<http://www.stat.gov.tw/public/Attachment/912229541971.pdf>
- 2 2009 年行政院長吳敦義上任，提出「庶民經濟」理念，強調經濟的成長與否並非取決於官方的統計數據，而是人民的真實生活感受，同時提議建構一套得以具體反映民眾實質生計壓力與經濟能力的「庶民經濟指標」。庶民經濟的提出，源自正統總體性經濟指數與民眾現實生活的心理感受存在明顯落差，其中，房價、薪資與失業率即為常被提出的重要項目。
- 3 該調查報告中指出，台灣五大都會區的房價所得比為 7.08 倍，台北市則為 9.06 倍，遠超過國際認定「嚴重難以負擔」門檻的 5.1 倍。另外，若與其他國家相對照，也較鄰近的日本（5.3 倍）、澳洲（6.8 倍）以及英國（5.1 倍）等國為高。資料來源：內政部營建署《住宅需求動向半年報》第七卷第二期。上網日期：2010 年 5 月 17 日，取自
<http://housing.cpami.gov.tw/house/Net/Static/demand-2.htm>
- 4 該調查發現，當有買賣房屋的需求時，超過五成五的受訪民眾會選擇信義房屋（35.94%）以及永慶房屋（20.82%）所提供的服務。報告中並指出，廣告放送的多寡為影響消費者對於房仲業者品牌印象的關鍵因素。其中，信義房屋與永慶房屋即因系列廣告藉由媒體強力播放，品牌形象深植人心，成為消費者心目中房仲服務業者的首選。上網日期：2010 年 6 月 28 日，取自
http://www.eneews.com.tw/news_view.aspx?id=INF_INFORMATION000000355

- 5 行政院主計處的統計資料指出，台灣離婚率從民國六十五年的 0.90 逐年上升，至民國九十七年達到 6.63，離婚人數亦由十萬人增加至一百二十六萬人。資料來源：行政院主計處全國統計資料「人口靜態統計」調查報告。上網日期：2010年5月7日，取自
<http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=15408&CtNode=4594&mp=1>
- 6 調查範圍涵蓋台灣五大區域，包括台北市、台北縣、桃竹縣市、台中縣市以及高雄縣市。資料來源：財團法人國土規劃及不動產資訊中心九十七年第一季「住宅需求動向調查」。上網日期：2010年8月11日。取自
<http://www.ippi.org.tw>
- 7 資料來源：謝錦芳（2010年8月19日）。〈再創新高 全台貧富差距飆至六十六倍〉，《中時電子報》。上網日期：2010年8月20日，取自
<http://news.chinatimes.com/focus/0,5243,50106296x112010081900110,00.html>
- 8 資料來源：中華民國統計資訊網「2009年社會指標統計表及歷年專題探討」。上網日期：2010年8月20日，取自
<http://www.stat.gov.tw/ct.asp?xItem=27725&ctNode=538>

參考書目

- 甘惟中、許詩韻（2005）。〈借錢有理，消費無罪？解讀現金卡廣告中的消費文化意涵〉，《廣告學研究》，23，93-124。
- 呂信億（2008）。《房仲產業之廣告訴求對消費者品牌選擇之影響—以品牌態度、品牌信任為中介變數》。南台科技大學企業管理研究所碩士論文。
- 李淑嬪（2009）。《買一間屋？還是一個家的想像？—澄清湖特定區住宅商品廣告文本之研究》。高雄師範大學地理學系碩士論文。
- 吳瑾嫻（2000）。〈女性遊民研究：家的另類意涵〉，《應用心理研究》，8，83-120。
- 林宇玲（2004）。〈解讀媒體中的性別意涵—以平面廣告為例〉，成露茜、羅曉南（編），《批判的媒體識讀》，頁159-173。台北：正中。
- 林銘皇（2005）。《汽車電視廣告中汽車、家庭與性別角色之變遷：1985-2004》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 林萬億（2002）。〈台灣的家庭變遷與家庭政策〉，《臺大社工學刊》，6，35-88。

- 周美伶、張金鶚（2005）。〈購屋搜尋期間影響因素之研究〉，《管理評論》，24(1)，133-150。
- 思緯（2009）。〈行銷幸福無往不利嗎？〉，《動腦》，397，105-106。
- 施慧玲（2007）。〈民法親屬編之理想家庭圖像—從建構制度保障到寬容多元價值？〉，《月旦民商法》，17，19-38。
- 孫秀蕙、馮建三（1998）。《廣告文化》。台北：揚智。
- 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(2)，133-159。
- 孫迺翊（2006）。〈民法親屬編與社會法的交錯領域：一個教學構想的嘗試〉，《台灣本土法學雜誌》，89，87-104。
- 畢恆達（2003）。〈男性性別意識之形成〉，《應用心理研究》，17，51-84。
- 畢恆達（2000）。〈從環境災害過程中探索家的意義：民生別墅與林肯大郡的個案分析〉，《應用心理研究》，8，57-82。
- 陳怡樺（2002）。〈蠻牛論述：男人的命苦〉，《傳播與管理研究》，2(1)，81-96。
- 陳志賢、蕭蘋（2008）。〈幸福家庭的房車：汽車廣告中所再現的理想家庭〉，《新聞學研究》，96，45-86。
- 陳美華（2009）。〈性別關係〉，王振寰，瞿海源（編），《社會學與台灣社會（第三版）》，頁 129-156。台北：巨流。
- 許麗屏譯（2010）。《負建築》。台北：博雅書屋。（原書：隈研吾（2004）。《負ける建築》。岩波書店。）
- 黃靖惠、盧宸緯（2004）。〈誰說了算話？廣播電台廣告呈現的兩性權力關係〉，《視聽教育雙月刊》，46(3)，18-35。
- 喻維欣（2009）。〈家庭〉，王振寰，瞿海源（編），《社會學與台灣社會（第三版）》，頁 185-209。台北：巨流。
- 翟鎮辰（2009）。《論當代房屋仲介業的角色與功能》。佛光大學社會學研究所碩士論文。
- 蔡幸家、陳淑美（2005）。〈房屋仲介公司廣告策略分析—以全國性連鎖品牌為例〉，《2005年不動產經營與管理實務學術研討會論文集》，頁 212-240。國立屏東商業技術學院。
- 蕭百興（2001）。〈鄉關何在？全球在地化浪潮衝擊下歸家的奢靡實踐〉，《應用

- 心理研究》, 9, 1-12。
- 蕭蘋、張文嘉 (2010)。〈相聚在金色拱門下：麥當勞電視廣告中的家庭形象分析 (1984-2003)〉, 《新聞學研究》, 102, 1-34。
- 簡文吟、伊慶春 (2001)。〈台灣家庭的動態發展：結構分裂與重組〉, 《人口學刊》, 23, 1-47。
- 劉慧雯 (2002)。〈Saussure 符號學理論在廣告研究中的應用：文本意義研究的更弦易幟〉, 《新聞學研究》, 70, 197-227。
- 謝博明 (2006)。〈台灣家庭所得與住宅消費之分配與變動：1980-2000〉, 《住宅學報》, 15(1), 59-78。
- 顧玉珍 (1992)。〈解讀電視廣告中的女性意涵〉, 《當代》, 63, 48-68。
- Albada, K. (2000). The public and private dialogue about the American family on television. *Journal of Communication*, 50(4), 79-110.
- Anglin, P. M. (1997). Determinants of buyer search in a housing market. *Real Estate Economics*, 25(4), 567-589.
- Barthes, R. (1977). *Mythologies*. (Annette Lavers, Trans.). New York: Hill and Wang Press.
- Baudrillard, J. (1970). *The consumer society: Myth and structures*. London: Sage.
- Baudrillard, J. (1981). *For a critique of the political economy of the sign*. St. Louis: Telos Press.
- Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. New York: Penguin.
- Bocock, R. (1993). *Consumption*. London: Routledge.
- Bowlby, S., Gregory, S., & McKie, L. (1997). "Doing home": Patriarchy, caring and space. *Women's Studies International Forum*, 20(3), 343-350.
- Brines, J. (1994). Economic dependency, gender, and the division of labor at home. *American Journal of Sociology*, 100, 652-688.
- Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. Cambridge: Polity Press.
- Connell, R. W. (2002). *Gender*. Cambridge: Polity Press.
- Courtney, A. E. & Whipple, T. W. (1983). *Sex stereotyping in advertising*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Cronin, F. J. (1982). The efficiency of housing search. *Southern Economic Journal*, 48(4), 1016-1030.
- Culler, J. (1986). *Ferdinand de Saussure*. New York: Cornell University Press.
- Dail, P. & Way, W. (1985). What do parents observe about parenting from prime-time

- television? *Family Relations*, 34, 491-499.
- Despres, C. (1991). The meaning of home: Literature review and directions for future research and theoretical development. *The Journal of Architectural and Planning Research*, 8(2), 96-115.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1979). *The worlds of goods*. New York: Basic Books.
- Elliott, J. & Wootton, A. J. (1997). Some ritual idioms of gender in British television advertising. *The Sociological Review*, 45(3), 437-452.
- Fiske J. (1982). *Introduction to communication studies*. London: Routledge.
- Fiske J. & Hartley, J. (1978). *Reading television*. London: Methuen.
- Fowles, J. (1996). *Advertising and popular culture*. CA: Sage.
- Gilly, M. (1988). Sex roles in advertising: A comparison of television advertisements in Australia, Mexico and the United States. *Journal of Marketing*, 52(4), 75-85.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper & Row.
- Goldman, R. (1992). *Reading ads socially*. London: Routledge.
- Hartmann, H. (1981). The family as the locus of gender, class, and political struggle: The example of housework. *Signs*, 6, 366-394.
- Hayward, D. G. (1975). Home as an environmental and psychological concept. *Landscape*, 20(1), 2-9.
- Heintz, K. E. (1992). Children's favorite television families: A descriptive analysis of role interactions. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36, 443-451.
- Jhally S. (1987). *The codes of advertising: Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. New York: Routledge.
- Jones, M. (1984). The family on television: The portrayal of the family on British television. *Television and the image of the family* (pp. 101-150). Munich: Stiftung Prix Jeunesse.
- Kilbourne, J. (1999). *Deadly persuasion: Why women and girls must fight the addictive power of advertising*. New York: Free Press.
- Marchetti, G. (1989). Action-adventure as ideology. In I. Angus, & S. Jhally (Eds.), *Cultural politics in contemporary America* (pp. 182-197). New York: Routledge.
- Melville, K. (1995). *The troubled American family: Which way out of the storm?* Dubuque, IA: Kendall/Hunt, National Issues Forums.
- Miceli, J., Pancak, A., & Sirmans, F. (2000). Restructuring agency relationships in the real estate brokerage industry: An economic analysis. *Journal of Real Estate Research*, 20(1/2), 31-47.
- Morgan, D. H. J. (1992). *Discovering men*. London: Routledge.

- Pollay, R. W. & Gallagher, K. (1990). Advertising and cultural values: Reflection in the distorted mirror. *International Journal of Advertising*, 9, 359-372.
- Pope, D. (1982). *The making of modern advertising*. New York: Basic Books.
- Potter, J. (1996). *Representing reality: Discourse, rhetoric and social construction*. London: Sage.
- Press, A. & Strathman, T. (1994). Work, family, and social class in television images of women: Primetime television and the construction of postfeminism. *Women and Language*, 16, 7-15.
- Ruiz, S. & Sicilia, M. (2004). The impact of cognitive and / or affective processing styles on consumer response to advertising appeals. *Journal of Business Research*, 57, 657-664.
- Salant, S. W. (1991). For sale by owner: When to use a broker and how to price the house. *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 4, 157-173.
- Saussure, F. (1964). *Course in general linguistics*. New York: McGraw-Hill.
- Skill, T. & Robinson, J. D. (1994). Four decades of family on television: A demographic profile, 1950-1989. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38, 449-464.
- Somerville, P. (1992). Homelessness and the meaning of home: Rooflessness or rootlessness. *International Journal of Urban and Regional Research*, 16(4), 529-539.
- Taylor, E. (1989). *Prime time families*. Berkeley: University of California Press.
- Tomas, A. & Dittmar, H. (1995). The experience of homeless women: An exploration of housing histories and the meaning of home. *Housing Studies*, 10(4), 493-515.
- van Zoonen, L. (1994). *Feminist media studies*. London: Sage.
- Veblen, T. (1953). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. New York: Mentor Books.
- Von-Broembsen, S. A. F. J. (1996). The happy home myth: The female experience. *American Journal of Psychoanalysis*, 56, 289-318.
- Weinstein, M., Sun, T. H., Chang, M. C., & Freeman, R. (1990). Household composition, extended kinship and reproduction in Taiwan: 1965-1985. *Population Studies*, 44, 217-239.
- Wernick, A. (1991). *Promotional culture: Advertising, ideology and symbolic expression*. London: Sage.
- West, C. & Zimmerman, D. H. (1987). Doing gender. *Gender and Society*, 1(2), 125-151.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements*. London: Marion Boyars.

【附錄】：房仲廣告敘事與影音符號表

〈信義房屋 成家篇〉

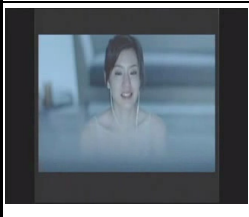




畫面 (Video)	敘事 (narrative)	聲音 (Audio)
 <p>如果，他的妳在這裡</p>	<p>男主角害羞地坐在咖啡廳中，與女主角打招呼。女主角微笑點頭示意之後，兩人一邊喝咖啡，一邊開懷聊天。</p>	<p>旁白：(男聲) 如果他約妳來這裡，表示他想要多認識妳。 音樂：柔和緩慢的鋼琴旋律</p>
	<p>男女主角一起坐在電影院欣賞電影，男主角看見前方情侶激情擁吻，於是將手漸漸伸向女主角肩膀，想要摟住她。而女主角此時正好緊靠椅背，男主角只好羞澀地將手伸回。</p>	<p>旁白：(男聲) 如果他約妳來這裡，表示他想要更靠近妳。 音樂：柔和緩慢的鋼琴旋律</p>
	<p>男女主角站在山區高處一角，望著腳下都市夜景，兩人害羞地相視微笑，接著男主角將女主角擁在懷裡親吻。</p>	<p>旁白：(男聲) 如果他帶妳來這裡，表示他想要吻妳。 音樂：柔和緩慢的鋼琴旋律</p>
 <p>他帶妳來這裡</p>	<p>女主角仰視前方，先是一臉疑惑地看著男主角，接著轉頭對著男主角微笑，而男主角則眼神堅定地看著信義房屋的招牌。兩人站在一起的背影映著信義房屋的綠色招牌。女主角低下頭甜蜜地微笑，男主角牽起女主角的手，兩人一起走進信義房屋門市。</p>	<p>旁白：(男聲) 如果他帶妳來這裡，那，恭喜你，他想把一輩子的幸福都給妳。信義房屋，信任，帶來新幸福。 音樂：柔和緩慢的鋼琴旋律</p>


〈信義房屋 積極篇〉

畫面 (Video)	敘事 (narrative)	聲音 (Audio)
 <p>他好像不怎麼積極</p>	<p>男主角開車載著女主角，路邊恰好有一對情侶正在拍攝婚紗照。女主角落寞地看著男主角，而男主角繼續開著車，有說有笑。</p>	<p>女主角：（內心獨白） 在一起三年了，關於未來，他好像不怎麼積極。直到那天，我學妹搬新家。</p> <p>音樂：緩慢不清楚的弦樂</p>
 <p>我學妹搬新家</p>	<p>男女主角走進學妹的家，女主角興奮地環顧四周。</p>	<p>女主角：（開心地說） 好漂亮的房子喔！</p> <p>音樂：緩慢不清楚的弦樂</p>
 <p>嬰兒房</p>	<p>女主角走進嬰兒房，興奮地對學妹說話。學妹聽到女主角的恭喜時，嬌羞地依偎在老公身邊，並且回頭相視而笑。女主角轉頭看著男主角，笑容靦腆。男主角深情且若有所思地看著女主角。</p>	<p>女主角：哇！嬰兒房！恭喜你。 學妹：那，什麼時候輪到你啊？ 女主角：不知道耶！ 學妹：要趕快加油！ 女主角：好好好，我會加油的！</p> <p>音樂： 小聲的弦樂轉換為較大聲的鋼琴曲</p>
	<p>男女主角坐在路邊一處椅子上，男主角將房屋鑰匙交到女主角手中。女主角感動地凝視男主角，在男主角說出「有嬰兒房」後，深情擁抱著男主角。此時背景為信義房屋的店面招牌。</p>	<p>男主角： 三年了，我們應該積極一點。 男主角：有嬰兒房。 旁白：（男聲） 信義房屋，信任，帶來新幸福。</p> <p>音樂： 鋼琴聲漸漸明顯（伴隨街道車聲）</p>

「家」的夢想：解析房仲電視廣告中的家庭圖像與性別關係

〈信義房屋 分手快樂篇〉

畫面 (Video)	敘事 (narrative)	聲音 (Audio)
	<p>女主角戴著耳機，流著眼淚隨音樂哼唱。</p>	<p>女主角：(哼唱) 「分手快樂，祝你快樂，我可以找到更好的，不想過冬，厭倦沉重，就飛去熱帶的島嶼游泳。」 音樂：低沉鋼琴聲</p>
	<p>女主角落寞的走出電梯，看著走廊上堆放著自己的物品，回想從前。(畫面中女主角與男主角一起將大沙發搬到房子另一邊，接著女主角坐在小沙發上，讓男主角推向房子的另一邊。另一個畫面是男主角拿著鑰匙開門，女主角從背後抱住他，不停地撒嬌。)</p>	<p>女主角：(內心獨白) 不會想過，會有這樣一天。當初以為一起找的房子，會永遠在一起。 音樂：低沉鋼琴聲與小提琴聲</p>
	<p>女主角將貼有兩人照片的愛心鑰匙圈及鑰匙放進信箱中，獨自推著行李箱，拎著大大小小的包包離開。行走中一個旅行箱突然打開，物件散落一地，女主角模樣狼狽。男主角透過鐵門，面無表情地看著女主角，接著關上門。</p>	<p>女主角：(內心獨白) 直到那天，我才明白，他並沒有這麼想。 音樂：低沉鋼琴聲與小提琴聲</p>
	<p>女主角撥著頭髮，站在落地窗前凝視窗外。接著整理房子；看著說明書指示按著電視遙控器；跪著擦拭地板，越擦越用力，最後不爭氣地哭泣。</p>	<p>女主角：(內心獨白) 很快的，我有了另一個真正屬於自己的地方。一個人生活，要學習的很多，學著堅強，學著讓自己不流淚。 音樂：低沉鋼琴聲與小提琴聲</p>
	<p>女主角在電視機前，擦乾眼淚、微笑；坐在窗邊喝著咖啡、欣賞風景；坐在沙發上開心地逗弄貓咪；望著窗外展現自信的微笑。</p>	<p>女主角：(內心獨白) 至少可以一個人好好看日劇、喝自己煮的咖啡。以為自己再也不會相信任何人，卻發現有些人還是值得信任。 旁白：(女聲) 信義房屋，信任帶來新幸福。 音樂：輕快的哼唱聲與節奏聲</p>


畫面 (Video)	敘事 (narrative)	聲音 (Audio)
	女主角坐在沙發上，抱著貓咪愉悅地哼唱。	女主角：(哼唱) 「妳自信時候真的美多了。」

〈永慶房屋二十年圓滿篇〉



畫面 (Video)	敘事 (narrative)	聲音 (Audio) 與文字
	影片開頭。	文字：希望每個人都能找到自己的好房子 音樂：輕快節奏的鋼琴聲。
	戴老闆與老婆一同在家辦孩子的派對，他頭戴著帽子與一群孩子玩樂在一塊。	文字： 戴老闆，他擁有十一家餐廳，但最得意的卻是當孩子王。每逢假日，他的家就是兒童樂園。 音樂：輕快節奏的鋼琴聲與小女孩哼唱歌聲
	曾攝影師與老婆、大女兒一同在嬰兒床前，看著剛出生的孩子，哄孩子入睡。	文字： 曾攝影師，以前居家環境不好，不想生小孩，有了新家，才開始享受做爸爸的喜悅。他正在為第二個寶寶挑選好名字。 音樂：輕快節奏的鋼琴聲與小女孩哼唱歌聲
	林老師夫婦與三名子女一同彈奏樂器，爸爸指揮、媽媽指導女兒彈鋼琴、哥哥拉小提琴、弟弟吹長笛。	文字： 林老師夫婦家庭交響樂團正在play，一家人都會演奏樂器，這個家是他們分享音樂與愛的園地。 音樂：輕快節奏的鋼琴聲與小女孩哼唱歌聲

「家」的夢想：解析房仲電視廣告中的家庭圖像與性別關係

畫面 (Video)	敘事 (narrative)	聲音 (Audio) 與文字
	<p>簡爸爸與簡媽媽在孩子們的陪伴下舉辦二次婚禮，簡爸爸深情地在簡媽媽臉上一吻，簡媽媽既興奮又害羞。</p>	<p>文字： 簡爸爸、簡媽媽年輕時為工作和兒女忙碌，這個家，讓他們更珍惜彼此。牽手三十年，他們決定再結一次婚。</p> <p>音樂：輕快節奏的鋼琴聲與小女孩哼唱歌聲</p>
	<p>林醫師夫婦兩人在家中揮毫，並將作品掛滿屋內各處。累了就一起躺在地板上，欣賞書法作品。</p>	<p>文字： 林醫師夫婦，他們喜歡在家辦書法展，寫完的書法，恣意鋪滿整個家。一起寫書法，是最甜蜜的約會方式。</p> <p>音樂：輕快節奏的鋼琴聲與小女孩哼唱歌聲</p>
	<p>郭媽媽在社區裡與雙胞胎女兒搖呼拉圈。</p>	<p>文字： 郭媽媽自從搬來這裡，離女兒學校近，心定了，人也發福了。這個暑假，她跟雙胞胎女兒約好一起減肥。</p> <p>音樂：輕快節奏的鋼琴聲與小女孩哼唱歌聲</p>
	<p>曾教授與社區鄰居一同烤肉，他拿著烤好的肉串給鄰居小孩，接著捧著西瓜與眾人分享。</p>	<p>文字： 曾教授搬到這個社區，遇見好客的鄰居，原來分享是那麼開心的事。他決定要在這裡住上一百年。</p> <p>音樂：輕快節奏的鋼琴聲與小女孩哼唱歌聲</p>
	<p>蘇董事長看著辦公室內的獎牌與獎座，欣賞著企業大樓的藍圖，自信地看著鏡頭。</p>	<p>文字： 蘇董事長，他是台灣餐飲設備達人，得獎無數。最近，他要蓋自己的企業大樓，自從與永慶相遇，他的人生就一步步改變了。</p> <p>音樂：輕快節奏的鋼琴聲與小女孩哼唱歌聲</p>

畫面 (Video)	敘事 (narrative)	聲音 (Audio) 與文字
	<p>蘇董事長在鏡頭前用手比出一個圓；戴老闆與老婆合手對著鏡頭比出一個圓，旁邊有一群小孩；曾攝影師抱著小孩，老婆對著鏡頭比出一個圓；林醫師夫婦在家中樓梯間合手比出一個圓，背景為書法作品；郭媽媽與雙胞胎女兒在社區裡一起比出三個圓；林老師一家人各自拿著樂器，爸爸與女兒對著鏡頭比出兩個圓；簡爸爸與簡媽媽的婚禮上，一家人對著鏡頭比出圓。</p>	<p>文字： 永慶二十年前第一個成交客戶；永慶成交客戶 89806；永慶成交客戶 06077；永慶成交客戶 08804；永慶成交客戶 08801；永慶成交客戶 16165；永慶成交客戶 00073。</p> <p>旁白：（男聲） 看到這麼多永慶服務的朋友，過得這麼圓滿，我們二十年來的努力就值得了。因為永慶，更加圓滿。永慶房屋。</p> <p>音樂：輕快節奏的鋼琴聲與小女孩哼唱歌聲</p>

〈住商不動產 人生第一個家篇〉

畫面 (Video)	敘事 (narrative)	聲音 (Audio) 及文字
	<p>女主角走過一家打折的服飾店前，本想打開門進入逛逛，卻突然若有所思地打消念頭，接著微笑離開。</p>	<p>文字：慾望，你割捨。 音樂： 節奏緩慢柔和的鋼琴聲與輕柔的哼唱女聲</p>
	<p>男主角在辦公桌前疲累地斜躺椅子上伸懶腰，將頭枕在手臂上淺淺微笑。商業大樓的燈一盞接著一盞熄滅，男主角踩著輕快步伐，慢舞離開。</p>	<p>文字：疲憊，你忘記。 音樂： 節奏緩慢柔和的鋼琴聲與輕柔的哼唱女聲</p>

「家」的夢想：解析房仲電視廣告中的家庭圖像與性別關係

畫面 (Video)	敘事 (narrative)	聲音 (Audio) 及文字
	<p>大雨滂沱，女主角急著找尋背包中的鑰匙，準備開門進屋，卻被大雨淋濕了衣袖、褲管，接著男女主角開始一陣嬉鬧。</p>	<p>文字：狼狽，你不在意。 音樂： 節奏緩慢柔和的鋼琴聲與輕柔的哼唱女聲</p>
	<p>男女主角看著記事本內的兩本護照相視而微笑，接著將護照夾入記事本，放進置物箱中。</p>	<p>文字：假期，你擱置。 音樂： 節奏緩慢柔和的鋼琴聲與輕柔的哼唱女聲</p>
	<p>男主角帶著女主角來到新家，女主角緩緩移開遮住雙眼的住商不動產契約書，環視明亮的新家，眼神盡是驚喜與感動。女主角開心地在客廳漫舞，接著男主角也跟著興奮地跳起舞來。</p>	<p>文字：我們能體會你犧牲付出，都是為了人生第一個家。 音樂： 節奏輕快的鋼琴聲、鼓聲以及輕柔的哼唱女聲</p>
 	<p>住商不動產仲介看著屋內男女主角，露出滿意的微笑。接著將陽台上懸掛的「住商不動產 售」招牌取下，畫面遠處為男女主角在屋內歡欣舞蹈的身影。</p>	<p>旁白：（男聲） 你希望的家，安心交給我。 旁白：（男聲） 有心最要緊，住商不動產。 音樂： 節奏輕快的鋼琴聲、鼓聲以及輕柔的哼唱女聲</p>

The “Home” Dream: Examining the Familial Image and Gender Relationship in Real Estate Brokerage TV Commercials

Chun-fu Chen*

ABSTRACT

This study applies semiotics and narrative analyses to examine the myth and ideology embedded in Taiwan’s five real estate brokerage TV commercials aired during 2005-2009. The findings indicate that real estate brokerage TV commercials integrate the concepts of house, home, and family by manipulating various symbolic units. In so doing, the texts construct myths with regard to ideal familial image and gender relationship. In terms of familial image, real estate brokerage TV commercials advocate that buying a house is the prerequisite for securing a happy family, and are inclined to represent quasi-nuclear family and middle-class lifestyle. As far as gender relationship is concerned, the TV commercials emphasize that buying a house is the commitment of men for marital life, while considering home as a space for women to perform traditional female roles. Overall, the narratives of real estate brokerage TV commercials reveal conservative and concrete ideology that shows little progressive imagination.

Keywords: familial image, gender relationship, ideology, myth, real estate brokerage TV commercial

* Chun-fu Chen is Assistant Professor in Graduate Institute of Mass Communication at Fu Jen Catholic University