

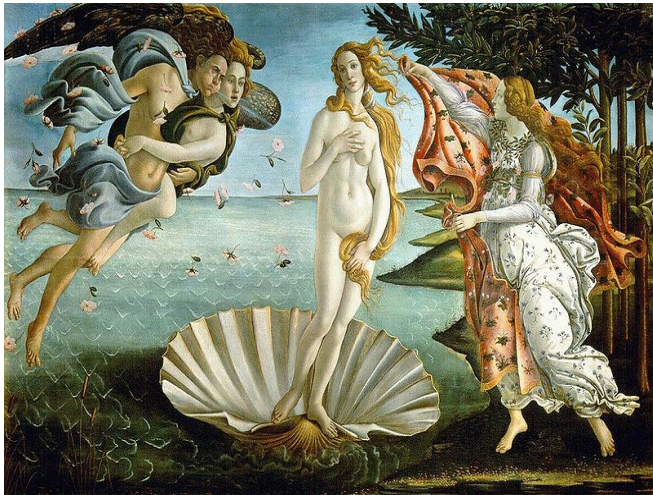


宅男或媒體 誰崇拜女神

2010-11-14 記者 陳文玲 文

8+1 +1

推文



維納斯--傳說中掌管美貌和愛的女神，神態優雅，給人高貴、神聖，高不可攀的感覺，而現今大家認為的女神又該具備怎樣的條件呢？（圖片來源 / 維基百科）

一句「殺很大」讓該電玩遊戲廣告女主角--瑤瑤在演藝圈殺出一條血路，憑藉著高知名度，在2009年以本名「郭書瑤」發行寫真集EP，演藝圈這條路走來順遂，回頭看她當初走紅出道的廣告，不少觀眾表示他們根本看不懂那廣告要傳達什麼，但廣告中那位有著可愛臉蛋、身材火辣、說話發嗲的瑤瑤，可讓觀眾牢牢記住了，社會大眾反應兩極！由於拍攝尺度過於大膽，且內容涉及「物化女性」，引起國家通訊傳播委員會（NCC）關注。但演藝圈的生存法則就是不怕觀眾罵，只怕觀眾連罵都不罵，有新聞點才重要，能紅才是重點。

性感嬌豔 外表成為廣告焦點

瑤瑤的爆紅讓演藝圈掀起一股爆乳「瘋潮」，線上遊戲廣告不再以絢麗的遊戲場景、刺激的操作互動、夢幻的遊戲情節為賣點，而是賣弄廣告代言人的身材，舒舒性感的工人裝扮，李毓芬穿著女僕裝並搭配娃娃音喊著「主人」，除了電視廣告，更登上新聞版面，引發觀眾熱烈討論。



李毓芬以性感女僕裝、嬌媚的嗲聲、溫柔的肢體動作擄獲眾多宅男的心。（圖片來源 / 每日甘肅娛樂頻道網）

這些嚴重物化女性的廣告內容，也顯示出線上遊戲廣告業主的價值觀，認為無辜的臉部表情、嬌媚的嗲聲、性感的打扮、溫柔的肢體動作是玩家們想要的女性典範，廣告中女性成為柔順的身體

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 變化自如 幕後的聲音演員
- 那些年 爸爸與芭樂的回憶

- 關余膚色 我想說的事

總編輯的話 / 郭穎慈



本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

本期頭題王 / 洪詩宸



嗨，我是詩宸。雖然個子很小，但是很好動，常常靜不下來。興趣是看各式各樣的小說，和拿著相機四處拍，四處旅行。喜歡用相機紀錄下感動，或值得紀念的人事。覺得不論是風景還是人物，每個快門的...

本期疾速王 / 吳建勳



大家好，我是吳建勳，淡水人，喜歡看電影、聽音樂跟拍照，嚮往無憂無慮的生活。

本期熱門排行



夢想配方 攝影甜點與咖啡
洪詩宸 / 人物



橙色的季節 唯美「柿」界
陳思寧 / 照片故事



老驥伏櫪 馬躍八方
許翔 / 人物



追本溯源 探究大地之聲
劉雨婕 / 人物



變化自如 幕後的聲音演員
張婷芳 / 人物

，臣服在男性之下，為男性而服務，建立一套審美規範，產生一種對於美的迷思。有別於一般的美少女，這些爆紅的線上遊戲代言人，在廣告中被營造成撫慰現代男性心靈的角色。

然而，觀眾的口味是多變的，先前一再強調的性感柔媚不再是唯一的人氣指標，因照片被放在PTT表特版，以賣豆花而聲名大噪的豆花妹，清純形象給人耳目一新的感覺，成為媒體寵兒，接下許多活動代言，經紀公司並趁勢發行EP。

搞笑模仿節目出身的安心亞因模仿瑤瑤、舒舒等線上遊戲代言人而打開知名度，除了擁有姣好身材和甜美臉蛋，安心亞敢露、敢表演、敢扮醜搞笑的特質，讓她在演藝圈裡快速竄紅。



安心亞除了姣好身材和甜美臉蛋，不怕扮醜的多變表演風格，讓她快速竄紅。

(圖片來源 / 安心亞facebook)

豆花妹和安心亞縱使一開始不是靠線上遊戲廣告而走紅的女藝人，而是因為個人美照或是作品在網路上被大量點閱，而受到網友們的愛戴，兩人最後仍被廣告公司相中，接拍線上遊戲廣告，本來是素人的她們，都因網路快速傳遞資訊的特性而知名度大增，成為演藝圈的超新星。

造神公式 女神攻勢

網路用語「正妹」已經不足以形容這些快速竄紅的美少女們，時下媒體將這些正妹們稱為「宅男女神」，以往廣受男性愛戴的女藝人們多被冠上少男殺手、性感天后等稱號，「殺手」和「天后」聽來響亮但至少還是個人，現今則是直接用至高無上的「女神」來形容這群女性，弔詭的是，階級比起以往更高，卻更容易擁有。能擁有「女神」，本來是件遙不可及的事，但既然一開始就是媒體在「造神」，背後的因素是要製造話題，廠商再將被包裝過後的眾「女神」們趁著熱潮發行相關商品或請她們代言活動，而這些美少女也熱此不疲成為被塑造出來的女神，「宅男女神」這詞對她們而言是一種標籤，有這個標籤代表自己是受歡迎的，帶來名氣和可觀的收入，同時這標籤被製造出來，為的就是使大眾消費。

「宅男」這詞彙也從貶抑變成一種普遍的形容詞，現今「只要喜歡窩在家裡的人，比起街上更喜歡在網路上遊蕩」就會被冠上「宅」的稱號，很多人也不避諱地自稱是宅男，宅男女神無疑受到媒體的操弄，鎖定的群眾已經不是以往認知的宅男，而是一般的網路男性使用者，業主從中看到廣大的消費市場，宅男女神們不只在線上遊戲廣告出現，也成為其他商品、活動的代言人。雅虎使用經驗研究員王派桓對這現象表示「當然會操作！之前雅虎會配合宅男女神的活動，請豆花妹代言。」有了女神加持大大增加參與人氣。

因受到宅男的喜歡而成為宅男女神，宅男女神又受到媒體加持，讓這話題更加發燒，媒體覆誦「宅男女神」這名號，並將焦點投注在這些女神的動向，半強迫式的讓大眾接收這些訊息，迫使觀眾想不認識也難，但女神的汰換率極高，「新一代宅男女神」隨著媒體建構推陳出新，畢竟觀眾喜歡嘗新，媒體看到誰受到網友們的喜愛，就會一窩蜂爭相報導，宅男女神江山代有才人出，一代新人換舊人，有時候女神們，其實也不太明白為什麼自己會成為女神。



看到鍋貼妹（中），民眾趕緊把握機會合照。（圖片來源 / 活動現場民眾吳先生）

蔡黃汝因賣豆花發跡而叫豆花妹，劉香君則因接下鍋貼店Show girl的工作，而被暱稱為鍋貼妹，在中華職棒明星賽中無意間拉了肩帶，短短4秒鐘影片秀出好身材，讓她瞬間爆紅，除了因為外型亮眼，本身是魔獸世界的80級玩家讓人為之驚艷，也被稱作是宅男女神，關於這點，她露出甜甜地笑說：「我自己覺得自己很普通，我只是喜歡玩遊戲，如果因為我是遊戲玩家，而被稱作宅男女神，外人也許會覺得是貼金吧！我自己還蠻順其自然的。」對於宅男女神這光環，鍋貼妹以坦然的態度去面對，自己也不太清楚為什麼忽然被人說是宅男女神。

商業炒作 女神們的黃昏

正妹代言固然吸睛，廠商期望借助她們帶來商業效益，但Cheers雜誌調查顯示，即使正妹代言，有需要才買占58%，只有1%會因正妹代言而買，人氣和買氣不成正比，大家的心態多呈現觀望狀態，在PTT的豆花妹版上暱稱是魯的民眾，喜歡豆花妹清純可愛的形象，希望她能夠更紅，但當豆花妹真的出專輯，他表示「我沒有買，身邊的人也沒買。」另外，當豆花妹不再像以往單純可愛，而帶有濃厚的商業氣息讓民眾反感。曾經很喜歡豆花妹的小明（暱稱）淡淡的說：「自從豆花妹被商業化，我就不再注意她了。」



清純可愛的豆花妹，最原始的樣子才是觀眾的最愛，被過度商業化的宅男女神，讓民眾反感。

（圖片來源 / 豆花妹粉絲相簿）

媒體有如探照燈，將亮光投注在他們認為重要的事情上，民眾的目光往往投注在亮光上。宅男女神的光環為這群正妹們帶來眾人的注目禮，媒體因商業考量的造神運動，讓她們擁有宅男女神的地位，然而，代言或是相關週邊商品，帶來的商機似乎不如媒體和廠商的預期，人氣並不等於買氣。既然無法帶來實質的效益，也就沒必要繼續造神，這些年輕美眉終將變回凡人，就像以往不紅的藝人一樣，但此現象為社會帶來的影響卻很深遠，帶來錯誤的價值觀。

本來「神」所代表的是至高無上的象徵，是精神的寄託，帶給眾人信仰，但被媒體建構出來的宅

男女神不是至高無上的神，而成為一種「物化女性」的價值觀，將女性塑造成一種可買賣的商品，這不是一個倡導性別平等的當代社會該存有的價值觀，媒體應是傳遞正確的價值觀，而不是附加一個錯誤的觀念給大眾。



象牙塔外 明星高中存廢戰

◀ 針對十二年國教實行的現況、明星高中備受爭議的現勢以及大眾紛歧的觀點作探討，歸納出可行的未來發展。

橫著走出一條路 現實搖滾



▶ 日本搖滾樂團RADWIMPS，以獨具的世界觀和特殊省思角度，溫柔但尖銳的唱出此生的生命態度。

▲TOP

關於喀報 聯絡我們

© 2007-2014 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0