

# 汽車電視廣告中汽車、家庭與性別角色之變遷：1985-2004

研究生：林銘皇

指導教授：鄭自隆博士  
郭良文博士

國立交通大學 傳播研究所碩士班

## 摘 要

本研究欲從社會變遷的角度，探討臺灣電視汽車廣告當中呈現的汽車、性別與家庭角色的轉變趨勢。研究方法採內容分析方法與文本分析方法並用方式，針對 1985 到 2004 年間電視汽車廣告進行分析。

本研究結果發現：

### 一、汽車角色：從無馬載具到奇幻馬車

汽車作為一項商品，在進入 90 年代以後，為了要達到廣告效果，標示出其分眾化之後的個體獨特性或商品特質，開始從社會文化中去找尋素材，將汽車賦予意義、重新定位，汽車已不再是單純的運輸載具，同時還承載著豐富消費者理性之外的感性滿足，因此不同廠牌的汽車以強調品牌的個性和詮釋不同的生活哲學，作為與消費者溝通的橋樑，賦予汽車多元的角色用途與想像空間。

### 二、性別角色：男性擔任論述主軸，女性仍為角色附庸

男性一直是汽車的主要訴求對象，在本研究的分析中亦呈現相同的態勢，以女性為主角的廣告影片佔整體不到一成的比例，顯然汽車廣告中女性仍缺乏論述的主軸。雖然汽車廠商已意識到女性在購買決策過程當中舉足輕重的影響力，因而一直在尋找吸引女性消費者的方法，但從研究數據來看，努力顯然不夠。

### 三、家庭—編織虛擬的認同幸福

當臺灣進入後工業消費社會，汽車廣告在 90 年代以各式綿密的象徵、符碼鋪陳感性訴求吸引消費者。家庭親情價值的追尋正是近年的主流，週休二日後，大眾休閒意識的提升，大量的休旅車廣告藉家庭溫情獲致銷售的切入點，但對照近年社會劇烈變遷，家庭解組的情況下，廣告運用家庭價值雖屬必然趨勢，然幸福是否伴隨消費而來，則屬另一議題。未來汽車廣告仍將以各式不同的認同包裝，作為觸動消費者靈魂，與消費者心靈相契的手段以達到銷售的目的。

關鍵字：汽車廣告、社會變遷、廣告模式、性別角色、家庭角色

**The change of automobile, family and gender roles  
on automobile commercials in Taiwan:  
1985-2004**

student : **Ming-Hwang Lin**

Advisors : **Dr. Tzu-Leong Cheng**  
**Dr. Liang-Wen Kuo**

**Institute of Communication Studies  
National Chiao Tung University**

**ABSTRACT**

Advertisement reflects the booming of the economy. The scholars also focus on the projection of social phenomenon and cultural construction that television advertisement shows. The research tends to discuss about the transition trends of automobile roles, sexual roles, and family condition on television advertisement through a view of social transformation.

The research will discuss about the questions below:

1. How did the products on television automobile advertisements present about the automobile roles between 1985 and 2004?
2. What were sexual roles from the projections and meanings of the people on television automobile advertisements between 1985 and 2004?
3. How did the images and situation on television advertisements present about the family concepts between 1985 and 2004?

First, the automobile is not only regarded as just a transportation vehicle, but a fantasy world nowadays. Since 1990, automobile advertisements have been showing more than one simple meaning of what vehicle is, and making effort to draw attention by enriching the emotional satisfaction and pleasure. Besides the rational facts, different brands also show different individualities of the automobiles, which become a new way of communication to the consumers.

Apparently, male is always the main target. The analysis shows that only 7.1% of the advertisements focus on female, 32.2% of the advertisements focus on male.

Since the pure automobile sale is no longer enough for the consumers, the advertisements have been starting to stress on the unique characteristic of different group, and present living a trend, completing the achievement by successful communication to touch the deep souls of people. More and more automobile advertisements are full of symbols and images, instead of the simple words or a rational promotion.

## 誌謝

如果可以，真想重複生命中所有迷人的時刻，例如在別人眼裡這實屬漫長的研究生生涯。遇事時外表總顯冷漠的我，希望能在此以言辭深深表達誠摯的謝意，對於以身心靈相伴支持的諸位良師益友。

首先，感謝親愛的指導教授—鄭自隆老師，學生一直深感幸運能有機會得蒙教誨，對於您育才的氣度風範，銘刻於心；而郭良文老師給予學生的協助與指導，學生除了道不盡的感激外亦感佩於您曠達的胸懷。另外，感謝口試委員—羅文坤老師，您的風采與寶貴的意見，讓學生有更多思考與成長的機會。

進研究所唸書，要感謝的第一人當然是聰慧的郁琳。由於妳選對了方向，使我能亦步亦趨的跟隨，而妳所提供的自由時空，讓我能心曠神怡的逍遙度日，在人生中最精彩的求學階段中，以妳為轉捩點而開展，然後在妳甜美的笑容與溫柔的陪伴中完成學業，此情無計可消除，常在心頭。

研究所中遇到的同伴們，因為有你們的存在，所以我記憶的不是煎熬，而是相識的驕傲。貼心善良的彥佑弟，有著跟我一樣逆來順受的胸懷，但肚子裡裝的卻是我沒有的滿腹經綸；電眼才女易萱，有著跟我一樣閃亮的大眼睛，但事事堅持完美從不打馬虎眼；最佳玩伴湘雲，有著跟我一樣好強不服輸的過人膽識，但除了敢玩，還是個氣質婉約的優雅女郎；英俊挺拔的俊豪，有著跟我一樣溫柔的個性，但把玩電腦時，才氣縱橫不可一世；慢條斯理的小麥，有著跟我一樣的緩慢步調，但小論文的創作速度卻讓人望塵莫及；幽默無厘的郭東，有著跟我一樣沉潛未顯的內在陰鬱，但你的情義相挺學長將永誌不忘；元老級同伴林姐，有著跟我一樣金牛的脾氣與固執，但剛中帶柔外還能搭配剛剛好的搞笑，確是本所至寶。此外，衣著搶眼的陽光美少女蒙娜娜、世故成熟的金鍊小阿姨、寧當真小人的柏宏寶寶、神龍見首不見尾的立嵐妹、實力運氣都不得了的小嘴敏、戀物癖的顧家男蛋素、熱心大方的淑慧姐、本土美少女淑貞，有著你們的回憶，是這一路上最值得珍惜的瑰寶。

生命中偶遇的美麗還有許多人。最尊崇的洪姐，謝謝您的一席話讓我來到交大，當真是貴人之言；溫婉賢慧的小雅，謝謝妳的關心跟不推辭的協助，很榮幸能認識妳；熱情直爽的阿妹，謝謝妳的溫暖鼓勵與率真驅策，希望你幸福快樂；貼心可愛的鳳如，謝謝妳的鼎力相助，盡情的伸出妳的友誼之手吧！未來必將有所回應；死黨 Simon、John、阿寬，謝謝你們的與有榮焉跟捧場相助。

親愛的爸媽，老讓你們擔心的兒子唸完了讓人稍微放心的碩士，而這都是你們的功勞，將這本論文獻給我最愛的爸媽，感謝你們一直以來的耐心，我們家將會永遠幸福快樂，因為有你們這樣最棒的爸媽呵護著我們。如果可以，真想重複生命中所有迷人的時刻，或是，停留在這一刻。

# — 目 錄 —

中文摘要	.....	i
Abstract	.....	ii
誌謝	.....	iii
目錄	.....	iv
表錄	.....	v
圖錄	.....	vii
<b>第一章</b>	<b>緒論</b> .....	1
第一節	研究動機.....	1
第二節	臺灣汽車廣告之發展.....	4
第三節	研究目的.....	17
<b>第二章</b>	<b>文獻探討</b> .....	19
第一節	廣告與社會變遷.....	19
第二節	媒體中的性別角色呈現.....	28
第三節	台灣家庭結構的轉變.....	35
第四節	消費社會下的角色價值認同.....	40
<b>第三章</b>	<b>研究方法</b> .....	52
第一節	研究方法簡述.....	52
第二節	研究設計.....	55
第三節	類目建構與分析單位.....	60
第四節	資料分析.....	67
<b>第四章</b>	<b>研究結果與發現</b> .....	69
第一節	汽車角色分析.....	69
第二節	性別角色分析.....	88
第三節	家庭角色分析.....	98
第四節	March 與 All New Sentra 廣告個案研究.....	106
<b>第五章</b>	<b>結論</b> .....	119
第一節	研究結論.....	119
第二節	研究限制與建議.....	127
<b>參考文獻</b>	.....	128
中文部分	.....	128
英文部分	.....	134
網路資料	.....	136
附錄一	編碼表.....	138
附錄二	編碼員須知.....	141
附錄三	廣告樣本名單.....	142

## — 表 錄 —

表 1-1	1975-2004 年國產小汽車銷售量統計表	7
表 1-2	1981-2004 年臺灣汽車生產量、登記數、擁有數與普及率	12
表 1-3	1993-1998 年度產業廣告量排名	15
表 2-1	1985-2004 年經濟成長與每人所得	24
表 2-2	1966-2004 臺灣人口增加率、戶數、戶量統計	36
表 2-3	1981-2004 年勞動總人口比率與男、女勞動參與率	37
表 2-4	臺灣地區歷年國民消費項目支出比例統計	41
表 2-5	1980-2003 年出國人口統計	42
表 3-1	階段分期起迄年代及說明	55
表 3-2	實際抽樣則數統計	59
表 3-3	電視汽車廣告內容分析類目	66
表 3-4	信度分析表	68
表 4-1-1	不同汽車類別於各階段所佔廣告則數	70
表 4-1-2	廣告中主要訴求主題變遷趨勢	71
表 4-1-3	廣告主要訴求對象變遷趨勢	73
表 4-1-4	廣告主要訴求對象中男女與家庭變遷趨勢	74
表 4-1-5	車型類別與廣告主要訴求對象交叉分析	75
表 4-1-6	廣告主要展示內容變遷趨勢	77
表 4-1-7	廣告訴求模式變遷趨勢	78
表 4-1-8	產品資訊模式變遷趨勢	80
表 4-1-9	產品形象模式變遷趨勢	81
表 4-1-10	個人化模式變遷趨勢	84
表 4-1-11	生活風格模式變遷趨勢	85
表 4-2-1	廣告主角性別變遷趨勢	89
表 4-2-2	廣告主角角色變遷趨勢	91
表 4-2-3	廣告主角從事活動變遷趨勢	93
表 4-2-4	廣告性別價值呈現的變遷趨勢	95
表 4-3-1	整體人際互動類型變遷趨勢	99
表 4-3-2	角色價值呈現變遷趨勢	101
表 4-3-3	重視觀念變遷趨勢	103
表 4-3-4	家庭型態變遷趨勢	104
表 4-4-1	March 電視廣告一覽表 1993-1995	107

表 4-4-2	All New Sentra 電視廣告一覽表 1995-1996.....	108
表 5-1	臺灣汽車廣告訴求模式趨勢總表.....	120



## — 圖 錄 —

圖 1-1	1989~2003 年台灣汽車銷售量與實質 GDP 的關係	5
圖 1-2	1967 年豐田汽車與 1971 年可樂娜平面廣告	10
圖 1-3	1986 年喜悅汽車 MALAGA 廣告影片	11
圖 1-4	1993 年中華汽車形象廣告影片—「向爸爸的肩膀看齊」	13
圖 1-5	1996 年 NISSAN Cefiro 3.0 廣告影片—「新寧靜品質」	13
圖 1-6	1999 年福特嘉年華廣告影片—「女生篇」	14
圖 2-1	廣告與社會變遷模式	27
圖 3-1	研究架構圖	58
圖 4-1-1	各階段汽車類別廣告則數變化量	70
圖 4-1-2	廣告中主要訴求主題變遷趨勢	72
圖 4-1-3	廣告主要訴求對象變遷趨勢	75
圖 4-1-4	車型類別與廣告主要訴求對象交叉分析	76
圖 4-1-5	廣告主要展示內容變遷趨勢	77
圖 4-1-6	廣告訴求模式變遷趨勢	79
圖 4-1-7	產品資訊模式變遷趨勢	80
圖 4-1-8	產品形象模式變遷趨勢	82
圖 4-1-9	1987 年福特汽車 SCORPIO 廣告影片—「天生贏家」	83
圖 4-1-10	個人化模式變遷趨勢	84
圖 4-1-11	1995 年福特汽車 Aztec 廣告影片—「敢與眾不同」	85
圖 4-1-12	生活風格模式變遷趨勢	86
圖 4-1-13	2000 年三菱 Space Gea 休旅車廣告影片—「發現親情的新樂園」	87
圖 4-2-1	廣告主角性別變遷趨勢	88
圖 4-2-2	1985 年裕隆汽車快得利廣告影片	89
圖 4-2-3	廣告主角角色變遷趨勢	91
圖 4-2-4	廣告主角從事活動變遷趨勢	93
圖 4-2-5	廣告性別價值呈現的變遷趨勢	95
圖 4-2-6	1987 年福特 TX5 廣告影片	96
圖 4-3-1	整體人際互動類型變遷趨勢	99
圖 4-3-2	角色價值呈現變遷趨勢	101
圖 4-3-3	重視觀念變遷趨勢	103
圖 4-3-4	家庭型態變遷趨勢	105
圖 4-4-1	March「不只是 March」廣告影片—「跳舞篇」	109

圖 4-4-2 March 「不只是 March」廣告影片－「生日篇」…………… 110  
圖 4-4-3 All New Sentra 廣告影片－「新好男人」…………… 112

