

女性沒有購買力?

台灣的報紙經常會出現被認為是很「養眼」的照片，其所根據的邏輯是這樣銷路會比較好。新聞版是如此，而廣告就更不用提了。所以我們打開報紙可能會在第五版看到袒胸的「小白菜」對著我們微笑，而翻過頁來可能會看到一幾近全裸的女體躺在汽車外殼上。

這裡有一個特點，就是這些「養眼」的照片幾乎一定是女性的照片。所以主要是男性的眼睛會「養」。也就是說這些報紙的編輯與作廣告的商家認為所要爭取的主要是男性人口。但報紙與汽車到底不像領帶或褲襪是那麼清楚的依性別角色界定的商品，那麼這是否表示只有男性才有購買力？或是說女性的購買力太小而微不足道？

女性真的沒有購買力嗎？想來也未必如此。若將商品分成一般性的(如汽車等)與依性別角色界定的(如領帶與褲襪等)，則一般性商品廣告的訴求對象，或者不分性別或者就以男性為主，而很難找到廣告是純以女性為訴求對象，想要對女性推銷一般性商品的。我們若看一看台灣的各種廣告，是會發現商人似乎都認為主要的消費者是男性，因此不單一再用美女或性感女體來推銷汽車，也用其來促銷電腦、房地產或照相軟片等商品。

至於以女性為訴求對象的廣告，則所推銷的這些商品的功能必然與性別角色有關。這種廣告不是以貌似家庭主婦的人來推銷洗衣粉、沙拉油，就是用美女來促銷化妝品或褲襪等商品，而很難找到提供女性為取悅自己用的商品的廣告。所以說這些以女性為訴求對象的商品又可以分成兩種，一種是要女性為了取悅男性而購買的商品--如化妝品或褲襪等，而這種廣告就要用美女形象(買了那商品就能成美女)。另一種則是要女性在這父權社會中為服務男性而買的商品--如沙拉油與清潔劑等，這種商品的廣告就得用標準家庭主婦形象(買了它才算盡職)。除了這些商品，就很難看到商人想要推銷錄影機等一般性商品給女性購買，也更難以想像會有用男性身體來向女性推銷的廣告，例如，打開報紙會看到裸男躺在汽車外殼上的大幅廣告。

這些是男性掌握著經濟權這一個大家所熟知的事實的現象顯現。但有趣的是這與誰實際直接在處理金錢不一定有關係，也就是說即使很多情況下是妻子在直接處理金錢，但根據這些做廣告的商人的觀察，主要的決定是由丈夫做的。管帳的妻子會揣摩或根據丈夫的需要及嗜好而替他做決定，也就是說是以丈夫的需要為依據。

但這其中也有可能是商人的了解不一定全部正確，也就是說有些女性是有購買力，但卻不受重視。這有可能是商人限於其認識而無法看到。但也可能是基於要保護社會的父權體制--又稱「善良風俗」，而讓賺錢的邏輯退居其次。也就是說當女性的需求並不違反父權體制時，這些需求才會被公然允許滿足。

最近的一件事情正反應了這點。台中的一家所謂「星期五餐廳」因被人檢舉說是有男服務生陪女客戶喝酒，男服務生中還包括打工的大專男生，因而被警察突襲檢查並被媒體當作新聞來報導，不單報紙登載並且還上了電視新聞，認為其違反「善良風俗」當是不在話下。報導者都沒有自覺到，若依據「平衡處理」的原則，他們也應該報導女服務生陪男客戶喝酒甚或提供其他服務是違反「善良風俗」的新聞？不過確實，若將女服務生陪男客戶喝酒當作新聞報導，在今天的台灣，這本身也會成為新聞的。

同樣的，當一部描寫男妓的港片「舞男」要在台灣上映時，新聞局一而再的以其會「違反善良風俗」為由而禁止上映，最後直到三審才通過。那部電影中若將性別一對調，就一點問題都沒有了。這不只是新聞局如此，片商其實也很少拍像「舞男」這種電影。台北的警察當局也為了「維護善良風俗」，而拒絕將娼妓的定義擴大而將現實上已經存在的午夜牛郎包括進去。這也難怪賺錢的邏輯在某種情況下居然也有退居次要位置的時候。這個社會的共識不多，但有些人在衛護父權社會的價值時倒是很有共識。

原載於一九九一年二月十三日中時晚報副刊—後視鏡專欄