

# 跨性別的廣告再現： 以星巴克EVERY NAME'S A STORY 廣告為例

劉嘉慧

世新大學公共關係暨廣告研究所研究生

## 摘要

自女性主義思潮興起之後，各種性別認同的議題亦漸漸浮現大眾眼前，每年各地都有所謂彩虹遊行，但在商業廣告中少有觸及LGBT的議題，即使有這類型的廣告多為產品行銷而做，而鮮少觸及性別認同的敏感議題，LGBT是代表各種同志族群英文單字的集合體，聚合起來就是同志群體的總稱，在美國的性別平權運動史上，對於每種性別認同與性傾向的名詞都是透過運動或自我認同逐漸發展出來的。

星巴克Every name's a story廣告獲得英國Channel 4於2019年所舉辦的多元化廣告獎(Diversity in Advertising Award)，該獎項旨在表彰專注於多元性的最佳創意(每年主題都不同)。這支廣告以跨性別和名字為主軸，演繹了跨性別者在自我認同過程中名字的重要性，而名字做為一種象徵符碼，在命名權與選擇權上又與象徵暴力產生了構連。

布迪厄認為文化資本是是一項轉變成存在的資產，一項具體時在地屬性，並成為人身的一部份，也就一種慣習。(陳逸淳、黃敏原，2019)所以星巴克將寫名字在杯子上發展成一種文化資本，轉變成為每個去星巴克的人的一種慣習。而英國第四頻道是個官方的頻道，以各式各樣的小眾族群作為他們多元化廣告獎獎項的主題，而星巴克這支廣告的出線是否意味著LGBT+的族群在英國社會上獲得了關注?但是在象徵暴力跟命名權力的議題上似乎仍未見有改變的曙光。

### 一、性別認同

「認同這一概念被賦予分類、區隔的意義，最早被佛洛伊德作為一種心理防禦機制提出，是個人與他人、群體或所模仿人物在感情、心理上趨同的過程，也是一種個人與特定他人建立聯繫、區分類別、尋求自我的表現形式。」(吳瑩，2016)

本文專注跨性別者(TRANSGENDER)--「指的是自我性別認同未完全符合自身生理性別狀態者，例如男跨女的跨性別者，生理性別為男性，身分證件亦被分配為男性，但其自我性別認同，並不完全為男性，或可能自我認同為女性；這樣的朋友在醫療環境中，經常遇到的，就是性別欄位的填寫狀況以及稱謂情形」(林彥慈，2016)

### 二、命名權力

「名字的兩性差異是一種經過建構之後的社會分類，有助於延續既有的權力關係和社會秩序」(李廣均2002)

NATHAN MILLER(1927)在對名字與命名現象的分析研究中指出，新生兒的命名是根據生理特徵(生物性別)，或是紀錄出生時的重要事件或景物特徵。然而隨著社會文化的改變，名字承載了明顯的社會功能。而ALICE ROSSI(1965)卻發現美國新生兒命名中，男嬰會比女嬰容易以直系血親(祖父、外祖父)的名字命名，也因此男孩被認為是延續家族的象徵性承載者，而ROSSI(1965)將命名模式的差異視為是性別角色的分工。(李廣均，2006)

### 三、慣習、場域與象徵暴力

布迪厄(BOURDIEU, 1984)曾用「慣習」與「場域」的概念，來表達文化如何成為階層群體區隔的重要形式(吳瑩，2016)。朋尼維茲(PARICE BONNCWITZ)在《布赫迪厄社會學的第一課》(PREMIERES LECONS SUR LA SOCIOLOGIE DE PIERRE BOURDIEU)一書中指出布迪厄認為「社會化穩固階級慣習的內化，形成個人的階級屬性，再生產了分享同一慣習的階級。」

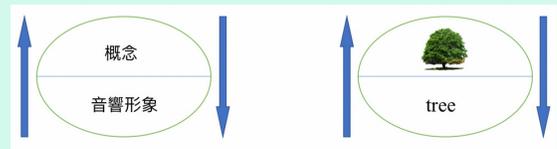
「象徵暴力」(SYMBOLIC VIOLENCE)基本上就是一種「象徵權力」(SYMBOLIC POWER)，作為一種隱含的暴力，其運作乃內在於語言之中，並且透過語言來操作的；而該運作仰賴於兩個關鍵的機制：承認(RECONNAISSANCE)與無知(MECONNAISSANCE)。透過以上這兩個機制，象徵暴力便能夠將其力量強加於人們身上(陳逸淳，2019)

傅柯認為語言受制於權力的認知，而在傅柯的觀點中，是只要在切實可行的選擇情況下，如何就生活進行選擇權的協商失敗，就會發生暴力(FOUCAULT, 1988)，故選擇亦是一種權力。而在傅柯《微觀的權力》中亦指出，在日常生活中名字是個人化的象徵。

## 四、符號理論

### (一)、索緒爾的語言符號

索緒爾認為能指(SIGNIFIER)是「聲音-形象」，而所指(SIGNIFIED)是「概念」，能指是聲音所留下的印跡，是聲音給我們的印象，而所指是社會性的集體概念(COLLECTIVE CONCEPTS)(趙毅衡，2012)。

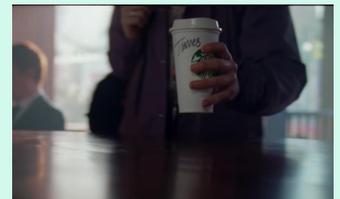


### (二)、KRESS AND VAN LEEUWEN的視覺語法

KRESS 和VAN LEEUWEN(1996; 2006)在《READING IMAGES》一書為圖像分析建構了視覺語法(VISUAL GRAMMAR)的理論框架(李德志，2013)。KRESS 和VAN LEEUWEN將韓德(1994; 2004; HALLIDAY & MATTHIJSSEN 2004)的系統功能語法的概念功能、人際功能、語篇功能等三種元功能延伸擴展到視覺語法中，成為再現意義、互動意義、構成意義。

## 五、符號分析

### (一)、JEMMA AND JAMES



索緒爾的語言符號學認為能指(SIGNIFIER)是「聲音、形象」，而所指(SIGNIFIED)是「概念」，廣告中出現JEMMA(能指)-女生(所指)，JAMES(能指)-男生(所指)。英文的名字是有分性別的，而傅柯在《微觀權力》中亦指出在日常生活中名字是個人化的象徵，所以廣告中的敘事主要是在以名字使用的權力，來呼應跨性別者的自我認同。

### (二)、性別展演與視覺語法



廣告中JAMES的性別展演，在日常生活中都是男性的角色，但獨處時，卻仍如拉岡鏡像理論中所說如初生嬰兒般在認識自己的形象，確認自己是個男生，視線沒有指向觀看者，並未與觀看者互動，僅提供了資料訊息



STARBUCKS WELCOMES YOU, WHOEVER YOU ARE AND WHOEVER YOU WANT TO BE.是星巴克這篇廣告的主旨，星巴克是一個展演的空間，也是一個文化資本，經濟資本交互作用的空間，而星巴克在杯子上註明名字的原意是讓客人等候的過程中，知道何時該取用自己的，是一種社會秩序的概念。星巴克將寫名字在杯子上發展成一種文化資本，轉變為每個去星巴克的人的一種慣習，與星巴克這個社會空間結合起來，創造出星巴克本身的社會秩序。但同時是否又是另一種宰制，令人深思。