

以手機廣告進行媒體識讀的 性別教育行動研究

高雄市文府國小。黃雅莉。教師

高雄師範大學性別教育研究所。游美惠。教授

摘要

本研究為一個協同行動研究，希望透過解析電視手機廣告的內容，發展出一套適用於國小五年級的媒體識讀性別教育教學方案，並透過教學行動的實踐探討學生的表現，以及教師在實踐過程中可能遇到的困難與解決之道。

在研究的第一階段，研究者分析2004—2005年之間在電視中經常播放的21則手機廣告，透過文本分析探究廣告中所呈現出性別互動型態與相關的意識型態，研究者分析歸納出「象徵性符碼」、「廣告反映出不對等的社會關係」與「刻板的性別互動關係」三項主題。在第二階段的教學行動中，研究者選取了八則適合學生程度的手機廣告作為上課的教材，並設計了四個活動單元。考量國小學童的瞭解程度，課程設計以「性別刻板印象」為主，透過教學活動的進行，增進學童的性別意識。

研究者發現在課程實施方面，學生對手機的熟悉度高。雖瞭解廣告行銷意圖，明白廣告的誇張化呈現，以及對於個人奮鬥歷程的簡化，但部分學生觀念卻仍難免受傳統性別互動模式影響。另外，學生對於顛覆傳統性別形象的接受度提升，亦能在課堂對話中提出自己的想法，透過演出自編廣告內容，學生在互動、對話中增加自信與學習趣味，同時其自我概念及性別意識也有提升。本研究也針對課程設計與實施提出一些建議，希望提供給未來從事相關研究之教育工作者參考。

關鍵詞：性別教育、媒體識讀教育、電視廣告、行動研究。

The Action Research of Gender Education for Media Literacy through Cell Phone Advertising

黃雅麗、黃文福、黃文福、黃文福、黃文福、黃文福、黃文福、黃文福、黃文福、黃文福

Ya-Li Huang * Teacher, Wen-Fu Elementary School, Kaohsiung

Mei-Hui You * Professor, Graduate Institute of Gender Education, National Kaohsiung Normal University

Abstract

This collaborative action research was about the development of media literacy for fifth-grade student around 11-12 years old. The researchers explored the teaching process of a media literacy curriculum of gender equity education.

The researchers started by analyzing twenty-one TV advertisements of cell phone from gender perspectives. In terms of textual analysis, the researchers explored the gender stereotypes and ideology which are embedded in the ads. Then, the researchers developed the media literacy curriculum and put it into action. The curriculum was designed according to the results of textual analysis. The researchers found that students were able to decode some gendered images and some exaggerated effect in the ads, yet still influenced by traditional strong gender stereotypes in general. This paper is concluded by proposing some reflections and suggestions for future researchers. A number of limitations of this study was also mentioned in the conclusion.

Keywords: gender education, media literacy education, TV advertisements, action research.

壹、緒論

一、研究背景與動機

「咦？你怎麼拿紅色的手機？你不是男生嗎？」

偶爾在下課時的校園中聽到學生講的這段話，才發現原來對學生而言，顏色跟「性別」是緊密關連的。在與學生私下對談時更發現，學生除了對手機廠牌、型號與廣告台詞如數家珍、琅琅上口外，對於所挑選手機的顏色也相當有意見，因此引發進一步探究的興趣。

學童發展的過程中，電視廣告的影響實在不可小覷。既然電視廣告對兒童心智與人格發展扮演著不可忽視的角色，個別閱聽人又無法阻止電視媒體強勢的傳播力量，要自絕於商品廣告的影響力實在困難，那麼身在教育第一線的老師，不如從自己身上「長出」武功，培養學生使其具有媒體識讀能力，才能不被媒體內容所呈現出商品炫麗外表及其所呈現的性別意識型態所迷惑。

對於國小高年級學生而言，手機並不是陌生的東西，甚至可以說已經逐漸成為「生活必需品」。因此研究者先針對現今電視手機廣告中的性別意識型態進行分析，並與合作教師共同發展出課程方案；接著探討學生在課程中的表現，以及實施此一課程遇到的困難與解決之道。最後，整理實施行動過程中的反思，希望提供給未來從事相關研究之教育工作者參考。

二、研究目的與問題

《媒體素養教育政策白皮書》指出：由於電視興起以及大眾傳播媒介發達，媒體可以說已經成為國內青少年和兒童的第二個教育課程，甚至直逼「學校」，有取而代之成為第一個教育體制的可能。國內國小兒童每天扣除上學、睡覺、交通時間外，看電視的時間幾乎占兒童休閒時間的二分之一，傳播媒介已經成為年輕一代建立世界觀及價值觀的最重要來源。教育工作者如何建設性地面對資本主義下，流行文化與學習者文化的關係，尤其是如何積極培養學習者思辨資訊，已變成不能忽視的教育新課題。因此，本研究試圖借力使力，利用學生接觸最為頻繁的電視媒介，從具體的教學行動出發，在國小五年級的課堂中，以手機的電視廣告為素材，進行一個行動研究。

本研究希望達到以下目的：（一）針對現今電視手機廣告中的性別意識型態進行分析並發展出識讀課程方案。（二）探討學生在課程中的表現，以及實施電

視手機廣告識讀課程可能遇到的困難與解決之道。(三)整理實施電視手機廣告識讀課程過程中的反省與改變，提供給未來相關研究參考。針對以上的研究目的，本研究將探討以下三個問題：(一)現今電視手機廣告中蘊含的性別意識型態有哪些？(二)由手機廣告中的性別意識型態解讀可以進一步發展出包含什麼內容的媒體識讀教育課程？(三)接受電視手機廣告識讀課程的國小五年級學童，其參與過程的反應如何？教學者可能遇到的困難為何？如何解決困難？

在行動研究的過程中，研究者自身有何改變，實施這個方案對於教育工作者自身有何影響？研究者也將在本文之中探討行動之前、之中和行動方案實施之後的反思，希望藉著本文的寫作和相關教育工作者有對話的機會。

貳、文獻探討

一、電視廣告中的性別再現

社會學家基本上是主張性別差異是經由性別角色(gender role)社會化的過程所造成的，而性別差異常被進而「類型化」與「刻板定型化」，並且賦予尊卑優劣的社會評價，以致成為不平等的「性別階層化」之意識型態基礎(游美惠，2001)。研究者將初步說明何謂「性別刻板印象」，以及透過媒體不斷地鞏固與強化兩性差異後，進而成為性別不平等的意識型態基礎。

(一) 電視廣告中的性別刻板印象

電視具有符號示範之作用，兒童會吸取不同楷模之行為特徵成為自己行為的原則。此外，張春興(1994)認為，八至十二歲兒童的發展主要特徵，包括性別角色的學習。然而，我們的媒體卻常塑造出單一、化約的性別角色形象，也就是所謂的「刻板印象」。刻板印象是含有以偏概全、過度類化及先入為主之成見的成份在內；而「性別刻板印象」是以性別為基礎，將概括化的特徵以語文標記的方式賦予男與女，並據以對男女兩性有所行動的一種傾向。性別刻板印象在眾多女性主義論述中，是相當重要的討論議題，正如同女性主義的先驅——西蒙波娃，所一再強調的，女性的性別，其實是文化的產物。因為性別刻板印象並非是真理，而是人為建構於社會文化當中。性別刻板印象普遍存在於人們的四周，人們會透過它來看待他人，而人們也會依據它來知覺所處的世界以及模塑自己外在的行為。

曾有研究分析電視廣告中性別刻板印象的情形，發現到廣告呈現的男孩特質比女孩較博學、主動積極、具侵略性、具領導才能以及控制性。這與之前的研究結果一致，即廣告中的女性形象強調被動、順從、缺乏智慧；相反地，男性在角色的呈

現上是較主導性、給予建議的、有力量的，有權勢的、自治獨立的、向目標邁進的（Browne, 1998）。

（二）電視廣告中的性別意識型態

電視廣告在現代消費社會中，扮演極為重要的角色。英國學者Williamson（1978）在Decoding Advertisement一書強調，現今的消費社會中，廣告對人的影響是無所不在的，在不知不覺中，儼然成為大眾文化裡，最具支配性的社會機制。

電視廣告看似推銷物品，實則具備創造意義結構的功能。電視廣告為了能將觀眾抽象的購買欲望轉換成具體的購買行為，廣告內容就必須與現今生活文化息息相關，並且反映出社會共同的文化，才能讓大眾易於了解與接受。因此在其內容中包含了大量的文化符號與價值理念，利用社會中的優勢意識型態來建構符號的意義結構，此意識型態可能是當前的政治體制、資本主義的經濟秩序、男性中心的意識型態等。

廣告具有生產知識的功能，而這些知識總是由一些已知的事物來充當廣告中的真理，這便是意識型態的要點：觀念的不斷複製。之所以利用這些觀念，是因為這些觀念已經流行於社會之中，而且也將不斷地在社會中被使用與出現（Williamson, 1978）。電視廣告一方面走在時代尖端，對時代趨勢以及社會變遷十分敏感，但是在其以圖片、影像與文字等表達與呈現人事物的過程之中，卻常有意無意地傳達，甚至是強化關於性別的刻板印象，包括兩性能力的差異、性別角色分工之規範以及物化女性形象的訊息。

電視廣告不但灌輸觀眾思考的出發點，同時也提供思想的實質內容，控制了人們所能知道的與所相信的，人們有必須知道及相信的事物，以及必須不知道與不相信的事物（鄭明椿，1991）。當媒體工業試圖迎合所謂的多數主流群體閱聽人市場，其內涵往往大量再製性別的刻板印象，而大眾接觸最為頻繁的電視廣告則肩負起執行意識型態功能之大業，把我們定位其中，視意識型態為必需與自然，在某種程度上達到「誤導」大眾信念的效果。

我們經常發現女性在電視的廣告中，不是被描繪成身材姣好的性感尤物，就是成為男性角色窺伺的對象。例如顧玉珍（1991）以質化分析15則電視廣告文本後，發現廣告常以美女做號召，廣告中的女性成為男性慾望的「性對象」——廣告中的美女又可分為「清純玉女」與「性感尤物」，這些廣告中女性都淪為男性觀看的客體，只注重如何取悅男性、引人注目，喪失女性自主行動力與思考能力。而劉怡秀（1997）以女性內衣廣告為例，以質化解讀電視廣告中的女性刻板印象，結果發現女性內衣廣告中，仍舊充滿父權意識型態對女性身體的注視及控制作用，女

人大多以美麗、性感、無知的角色出現，使女人成為依附男性讚美而生存的角色。

對於這樣的廣告畫面，大眾或許已經司空見慣：美麗動人的女性以自己光滑的肌膚、豐滿的胸部、纖細的柳腰、彈性的翹臀而自豪，女性依據男性慾望標準，追逐美麗迷人的外表，甚至迷戀被廣告強調唯一代表美的「統一標準身材的規格」。由於媒體的強力播送「外表至上」的訊息，使得女性在成長過程中面臨極大的壓力。瘦即是美，美才能被人接受與喜愛，否則就注定是個失敗者。媒體常出現的「美貌神話」之消費文化，便蘊含性別意識型態：女性的面貌與身材比起其才能的表現更受人矚目。資本主義社會加上父權意識型態力量之運作，不論是讓自己看起來更像個女人，還是避免自己的身體成為負面評價攻擊的標的，生活在美貌與女性無法分割的年代裡，如何擁有眾人所讚許的「女人的樣子」，讓自己更符合當代所推崇的「美的形象」，似乎早已成為女性責無旁貸、無法擺脫而又必須面對的課題。在社會的價值觀中，「愛美」不只是區隔女性性別角色的最佳寫照，也是建構女性生活型態的重要元素。人們對於女性追求美貌的熱衷程度早已習以為常，「女人愛美」只是一個普遍而長久存在的「正常」現象；但在其中卻忽略了事實上人們是被反覆催眠而覺得「美貌」是可用金錢換得的，在強化以男性眼光主導女性外貌評價的性別意識型態背後，女性主體的營建不是完全被忽略，就是被挪用為資本主義促進消費的口號。

此外，只要有妻子或媽媽形象的廣告，大抵都跟家務事或照顧工作緊密關聯，例如：清潔用品、食品、成藥、尿布、奶粉等物品，將女性角色集中強調在狹隘的妻子與母親等角色，且進一步將之定義或緊密連結成操持家務的勞動者。西方學者 Beechey 指出，家庭的意識型態 (familial ideology) 包含了兩種預設，其中之一便是「性別分工使得女人成為家庭主婦及母親，主要生活在家庭的私人世界裡，男人則成為養家糊口的人，主要生活在雇傭工作的公眾世界裡；而（這種）性別分工也是普遍的、大家想要的形式」，這種預設影響深遠，舉凡人力的教育、培訓和養成，勞動市場中的男、女性人口分布、社會福利制度，以及居家空間的設計等，都受到此一意識型態所影響（游美惠，2001）。

有鑑於媒體在當今社會的角色愈來愈重要，身為第一線的教育工作者，當然也不能漠視媒體的影響力。正由於媒體的影響無遠弗屆，更應瞭解教育的場域不能只受限於學校的課程，老師們應該積極引用大眾文化作為教育的素材，轉化其內容、融入性別意識使之成為有效的性別教育的助力，藉此貼近學生的生活經驗，因勢利導，加強學生批判思考的能力，如此可收事半功倍之效。而要進行這樣的教學，媒體識讀教育就是其中一項要培養的基礎先備能力。

二、媒體識讀教育

近年來，臺灣的媒體競爭愈來愈激烈，各種節目亂象叢生，引起社會大眾廣泛討論與重視，其中尤以兒童及青少年接觸媒體時間過長最引人關切。國內外關心媒體生態人士，莫不積極推動媒體教育工作，一方面引導兒童有效利用生活周遭的各種媒體，進行蒐集、解讀、欣賞、應用；另一方面，培養兒童理性思考媒體內容，具備批判性的媒體觀看技巧（吳知賢，2000）。

吳翠珍（1996）指出，媒體識讀教育的知能樣態是多面向的，涵蓋認知領域的心理思考過程（批判思考），情感領域的情緒瞭解與經驗，美學領域的賞析，與道德領域的價值判斷。吳知賢（1998）認為，儘管媒體識讀教育涵蓋許多不同的媒體形式、產物與練習，但基本上，媒體識讀教育必須重視以下幾個層面：

- （一）媒體是選擇架構出來的產物
- （二）各種媒體有其獨特的形式與修辭
- （三）重視媒體內容所傳遞的意識型態與價值觀
- （四）觀眾會主動解讀媒體訊息
- （五）媒體機構的政治經濟分析

因此，媒體識讀教育之內涵，首先確認瞭解媒介是社會建構及陳述的方式；其次瞭解媒介所使用的語言、符號、圖像等技巧；更進一步地能夠超越訊息外含意義，深入探討內容意義、結構、主題、價值、需求等意識型態（吳知賢，1998）。所以媒體識讀教育並非只在教導學生如何批評媒體，重點是要教學生瞭解媒體的符號與科技，還要思辨媒體再現及對閱聽人產生的意義與影響。

過去在談及兒童與電視的關係時，往往將焦點集中在電視的負面功能，並強調成人應為兒童做電視節目的把關者，保護兒童並避免他們受到電視的傷害，但這樣的觀念已經改變。媒體識讀教育強調兒童其實可以也應該擁有使用媒體的權利，而媒體識讀教育的推廣正可以幫助他們理性的瞭解資訊的意義，分辨媒介真實與社會真實的差異，正確認識媒體的性質和功能，提高對負面訊息的辨別力，以及學習如何使用媒體和利用媒體發展自我。唯有讓兒童具備媒體識讀能力，他們才能獨立的批判、接收並分析傳播媒體傳遞的資訊，面對媒體洪流而不致迷失。因此，除了訓練兒童掌握媒體資訊能力外，更進一步要認知到媒體對個人成長與社會化過程中所扮演的重要角色，以達到「見招拆招」之成效。

西方學者Hart發現最常見的課堂模式仍是以灌輸知識和保護學子免受「荼毒」

為主調，更令他驚訝的是，理論上非常重視發展批判思維的傳媒教育，其教學實踐幾乎「完全沒有批判性可言」。Hart更指出，師生之間的交流太少，學生亦鮮有機會談論自身的媒介經驗和知識，更遑論親身體驗電視製作的過程，而有關政治議題和媒介機構的討論也相當缺乏（引自朱順慈，2001）。因此，研究者認為在國小階段的媒體識讀教育，應著重在兒童思想的啟迪與真實經驗的表達，採取師生討論、同儕分享或實際製作的方法達成，尤其更應重視師生間平等地位，以對話的方式讓學生暢所欲言，並在過程中加以反省，否則在欠缺交流的壓迫氛圍下，學生往往會猜測並說出老師想要聽的「正確」看法。所以，媒體識讀教育應以閱聽者的角度出發，以平等、民主的關係，使學生在教學過程中，得以自我增能。

參、研究設計與實施

本研究首先針對電視手機廣告的文本進行分析，以此作為課程設計之依據；之後進行教學的行動研究並探討學生對於手機廣告課程的反應。以下說明研究方法。

一、文本分析

文本分析法，是一套辨認、解析文本的基本結構及組成特性的研究方法。Jensen 和 Jankowski認為，即使媒體文本相當複雜，難以發揮決定力量，但是，不容否認的是媒體文本畢竟是某種歷史決定的產物，可以反映出某個時代中的意識型態趨勢（或時代精神）（唐維敏譯，1996）。因此，如何呈現出文本在社會脈絡出現的原因，意識型態如何生產，以及文本與社會權力結構的關係，是相當重要的部分。本研究運用文本分析法對手機廣告內容進行解讀與詮釋，針對廣告內容建構所呈現、規範人物的行為與想法的刻板框架，包括權力、地位、追求美貌以及時尚流行等，並解構其中性別再現之意涵，試圖了解手機的形象與意義如何透過廣告論述被建構。

在符號消費的時代，消費者不再只是消費「物」本身而已，並且消費「物」背後所潛藏的意象與符號。在資本主義的世界裡，廣告影像被當作刺激消費的工具，彷彿告訴閱聽人，只要擁有了廣告裡的商品，也就擁有了流行、時尚、品味、身份等無形的象徵，商品的功能性不再重要，重要的是在擁有了商品之後，你能得到什麼「感覺」。而這樣的廣告訴求，也往往能切中核心，閱聽人在心理上也能透過購買而獲得身份的確定與認同，所以能引起閱聽人對商品的強烈購買慾。正是這樣一個將商品符號化的過程，造成閱聽人（消費者）消費行為的改變，消費者在購買商

品時，所指名要購買該商品或品牌（符號具）的理由往往就是廣告中所塑造出來的那份「感覺」（符號義），而這種購買行為甚至於會造成品牌迷思，盲目地購買心目中的理想品牌所生產的商品，並假設（或期望）這些商品代表某種社會階級、地位、生活方式。

二、行動研究

行動研究強調的是「實踐」（praxis）而非只是「實務」（practice）；實踐是知其然地投入於行動，著重獲致知識，而不只是一個行動，如此的實踐行動其價值是可以被檢證和討論的，而且還能從教學實務中產生有關教育實務的知識（吳美枝、何禮恩，2001）。透過尋找問題、制定解決問題行動方案、執行方案和反省計畫成敗等步驟，以改善實踐過程，提昇教學品質，達到專業成長的研究方法。

由於行動研究強調的是合作、重視每個人自己的實踐及影響實踐的整體情境，使教師思考教師之間及其與教學專業之間的關係，打破個人主義和孤立的障礙，進一步澄清理論與實際之間的關聯；使課程和教學問題成為日常工作統整的一部分，從研究自己的實踐中獲得理念，並將自己的知識列為分析的對象。蕭昭君（2002）整理一群老師進行性別教育後的反思紀錄，她肯定真誠分享、勇敢面對自己教學的態度，強調這是需要透過不斷的自我反省、自我關照，才能進而「看見」自己的教學盲點。研究者也相信：在教學現場中，唯有經過一次次發現問題、嘗試行動、反省檢討的過程，才能得到珍貴的成果。因此，教師進行行動研究能在自己的學校或教室中，研究立即的、實際的情境，不但能改進教學，亦能落實革新的理想。因此行動研究的理念和意義不容輕忽。

三、研究場域、合作教師與研究過程

本研究以高雄市的天堂國小¹（化名）為研究現場。天堂國小成立將近三十年，在當地是一所明星學校。本研究以五年甲班與乙班的學生作為研究參與對象，先在甲班實施第一次課程²，修正後再於乙班進行。五年甲班共有33位學生，男生16位，女生17位，性別比例平均，年齡大部分都是11、12歲。五年乙班學生編制與五年甲班相同，大致上來講，同學之間相處融洽³。

本研究的協同合作教師有兩位：一位是充滿教學熱忱又有活力的瑛瑛老師，今年四十多歲，主要擔任協助錄影和觀察員的角色，她自己也正在研究所進修。另一

¹ 本研究中的學校名稱與參與研究的學生、老師皆以化名呈現。

² 五年甲班是本文第一作者擔任級任老師的班級。

³ 五年乙班有個問題：班上同學對一位同學小翰不滿，因該生不愛乾淨，並且不客氣的對待其他同學。這樣的情形連該班導師都難以處理，之後決定採取被動方式，有人告狀才處理。

位是五年乙班的級任小昭老師，有十三年的教學資歷，來到天堂國小已經七年了，前四年一直擔任低年級導師，近三年才接任高年級的級任老師。個性活潑大方的她，對於性別教育有興趣，所以受邀參加這個研究。

四、課程設計

（一）課程內容

研究者考量國小高年級學童，對於電視手機廣告中性別意識型態的瞭解仍有限，所以與合作教師討論過後，決定將課程設計的重點放在小學高年級學生較容易瞭解的性別刻板印象上，而廣告影片也只挑選其中八則作為性別教育素材⁴。課程的第一單元是為了讓課程貼近學生經驗，故先由學生使用手機的情形談起，再讓學生畫下並說出自己心目中理想的手機。這個單元中所使用的兩則電視廣告可以抽換成其他廣告，課程的討論並不會因此受到影響，而第四單元的內容是以廣告編劇為引導，讓學生分組完成一則手機廣告的創作，透過學生演出內容，得以探討學生在此課程中的想法及學習成效，所以並無使用手機廣告影片。然而在第二、三單元的課程設計中，主要是配合某些廣告內容而設計的活動，若抽換掉廣告內容也許在課程實施上便會有問題。例如第二單元提到的外貌改變與性別刻板印象等概念，就必須搭配以「Nokia7210 — 改變人生」的兩則影片；第三單元因為想探討另類性別形象的性別互動關係，所以使用「中華電信emome — 真情九九電車篇」、「台灣大哥大-行動康樂隊增值服務 — 女友來電篇」與「和信電訊 — i-Mode增值服務 — 圖片簡訊篇」就非常容易引起學生的共鳴。

（二）教學策略

在教學策略上，研究者主要的考量說明如下：首先，在課程中希望能刺激學生對於既有的廣告文本提出質疑，透過提問及激辯分享，協助看到問題的存在，同時也希望引發學生在團體中相互對話，有助於批判思考的發展，並對自己詮釋文本的認知進行進一步的澄清，另外，學生在編撰劇本並演出的同時，不但「解讀」支配他們的社會符碼，同時也在「編碼」，學生編的劇本雖然簡單，但卻能在經過製作的經驗之後，領悟到分析的素材與自己的關係。以下呈現本研究的流程圖：

⁴ 研究者與合作教師共同建構課程的歷程，礙於篇幅所限，在本文無法贅述，有興趣之讀者請參閱黃雅莉（2005）。

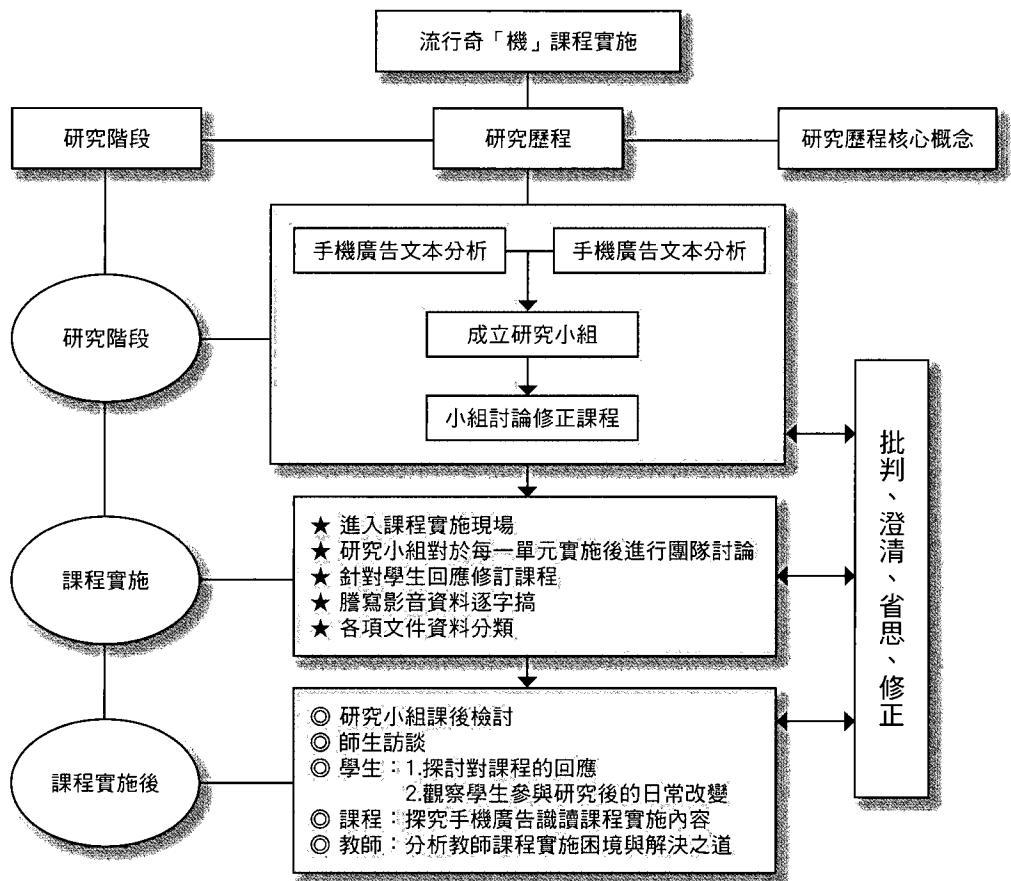


圖1 研究流程圖

研究者以2004年到2005年間的21則電視手機廣告為研究樣本進行分析，發現可以分為「象徵性符碼」、「廣告反映出不對等的社會關係」與「刻板的性別互動關係」三點呈現。整理如表一。

表一 「流行奇『機』」課程內涵

單元名稱	課程目標內涵	手機廣告蘊含之意識型態			教學策略
		象徵性符碼	廣告反映出不對等的社會關係	刻板的性別互動關係	
一、 手機與我	(一) 瞭解電視廣告與社會流行文化的關連。	★			探究
	(二) 明白電視手機廣告如何塑造流行文化。	★			探究
	(三) 思考電視廣告對自己消費行為產生的影響。	★			1. 探究 2. 批判思考 3. 價值澄清

單元名稱	課程目標內涵	手機廣告蘊含之意識型態			教學策略
		象徵性符碼	廣告反映出不對等的社會關係	刻板的性別互動關係	
二、 麻雀變鳳凰	(一) 了解性別刻板印象的意義。	★		★	探究
	(二) 知曉手機廣告中的性別刻板印象。	★		★	批判思考
	(三) 明白性別刻板印象對自己與他人的影響，學習尊重個別差異。		★	★	1. 批判思考 2. 多元選擇
三、 愛上野蠻女友？	(一) 瞭解廣告中男女角色的安排與差別。			★	1. 探究 2. 多元選擇
	(二) 明白廣告中角色特質性格的塑造關係。			★	1. 批判思考 2. 多元選擇
	(三) 發現顛覆傳統的女性角色形象。		★	★	1. 探究 2. 批判思考 3. 多元選擇
	(四) 思考正確的性別互動。			★	1. 批判思考 2. 價值澄清
四、 大家做伙演廣告	(一) 瞭解廣告設計的內容。				探究
	(二) 發揮創意與團隊合作。				創造體驗
	(三) 欣賞同學創作的廣告。				1. 創造體驗 2. 批判思考 3. 價值澄清
	(四) 分享學習心得。				創造體驗

教學的課程除了以電視手機廣告為主要素材，也搭配其他輔佐材料，共分為四個單元，課程設計內容大綱如下表二。此外研究者也在課程實施後進行訪談（教師與學生），希望藉此能更進一步掌握教學實踐的成效。

表二 「流行奇『機』」課程內容大綱

主題	課程內容	教學資源	設計理念
單元一： 手機與我	<p>一、準備活動 將全班分成六組，每組有男有女。 手機與我：教師詢問學生與手機的關係</p> <p>二、發展活動： (一) 小小設計師：手機的畫 發下圖畫紙，請學生用蠟筆畫下自己心中所設計的手機，並加上文字描述。</p> <p>.....【第一節結束】.....</p> <p>(二) 小小設計師：手機的話 1. 請同學發表自己設計的原因 2. 教師詢問：你／妳強調的是外型？或是功能？ 手機會因使用對象與性別不同而有不一樣的設計嗎？可以從甚麼地方看得出來？ (三) 小小偵探大進擊</p>	<p>1. 圖畫紙 2. 彩色筆 3. 手機廣告 (1) 「Motorola-V80—掌握權力轉動魅力」 (2) 「偉聯通-Pantech G600—紅彩精靈」</p>	<p>流行文化透過媒介傳遞，不但充斥在生活周遭，也會在不知不覺之中影響而學生的認知與價值觀。因此，在日常生活脈絡下，藉由檢視使用手機的經驗，找出的手機與自己的關係、瞭解手機廣告所傳達塑造出的「甚麼是流行」的訊</p>

主題	課程內容	教學資源	設計理念
單元一： 手機與我	<p>1. 老師播放2則手機廣告。</p> <p>2. 請同學完成學習單，並發表在這些廣告中發現了甚麼？（主角的性別、服裝、手機顏色、強調的功能、旁白聲音……）與同學討論並分析廣告使用男、女聲音旁白有何差別？感受如何？換成不同性別的聲音會有差別嗎？廣告中男女主角的神情、服裝以及安排的用意為何？換成不同性別會有差別嗎？</p> <p>三、綜合活動</p> <p>教師統整：</p> <p>（一）在我們的生活中，購買東西時常會受其他人、事、物的影響，例如電視廣告。</p> <p>（二）廣告片塑造出的角色特質、個性、聲音、旁白等，都是具有用意的。要思考廣告中的性別角色的表現方式是否為真實情境，以及對自己是否會有影響。</p> <p>……………【第二節結束】……………</p>		<p>息，盼望學生能具備選擇與判斷的能力，不致於被媒體催眠而盲從。</p>
單元二： 麻雀變鳳凰	<p>一、準備活動：大家一起看笑話</p> <p>（一）教師將2則笑話海報放置黑板上，請學生閱讀後，發表想法。</p> <p>（二）教師解釋「性別刻板印象」的意思。</p> <p>（三）自由發表：在日常生活中曾看到、聽到哪些反映性別刻板印象的話語或情境？</p> <p>二、發展活動：大眼睛，看分明</p> <p>教師播放手機廣告「NOKIA-7210與眾不同—改變人生篇」、「醜小鴨篇」與「Mitsubishi-M720—灰姑娘篇」，觀賞完後討論問題。</p> <p>三、綜合活動</p> <p>教師總結：</p> <p>（一）性別刻板印象無所不在，都隱藏在我們習以為常的地方，使我們覺得是理所當然，而不知不覺受到影響了。</p> <p>（二）媒體常塑造出某些性別刻板印象，例如女生要被動等待，也影響了女生對自己能力的肯定。</p> <p>（三）大眾媒體傳遞「瘦即是美」的訊息，不但影響女生，對男生同樣也會有影響。</p> <p>……………【本節結束】……………</p>	<p>1. 笑話海報</p> <p>2. 學習單</p> <p>3. 手機廣告</p> <p>（1）「NOKIA-7210與眾不同—改變人生篇」</p> <p>（2）「NOKIA-7210與眾不同—醜小鴨篇」</p> <p>（3）「Mitsubishi-M720—灰姑娘篇」手機廣告</p>	<p>在大部分的人心裡，多多少少存在著「性別刻板印象」，不論是職業選擇、個性態度，甚或是言語描述上，都可以發覺到性別刻板印象的蹤影。這些刻板印象除了從家人身上學來的外，大眾傳播媒體也難辭其咎。故本單元擬透過手機廣告作為探討與解構性別刻板的素材，學習互相尊重的兩性態度。</p>
單元三： 愛上野蠻女友？	<p>一、準備活動：愛上野蠻女友</p> <p>老師發下「愛上野蠻女友」的學習單，並與同學討論問題：你/妳覺得男、女主角的個性如何？女方蠻橫不講理、男方始終逆來順受，是對的嗎？男主角認為「愛她就不要違背她」的想法，你/妳同意嗎？為什麼？</p> <p>二、發展活動</p> <p>教師播放「中華電信-Emome真情九九—電車篇」、「台灣大哥大-行動康樂隊超值服務—女友來電篇」、「和信電訊 i-Mode 超值服務—圖片簡訊篇」手機廣告，觀賞完後討論問題。</p> <p>（一）廣告裡的女主角做了甚麼事，讓全車廂的人都倒下了（大聲說情話，令大家覺得噁心）</p>	<p>1. 「愛上野蠻女友」學習單</p> <p>2. 手機廣告</p> <p>（1）「中華電信-Emome 真情九九—電車篇」</p> <p>（2）「台灣大哥大-行動康樂隊超值服務—女友來電篇」</p> <p>（3）「和信電訊 i-Mode 超值服務—圖片簡訊篇」</p>	<p>在過去強調「男主動、女被動」的男女互動模式，近幾年來已漸漸有所改變，越來越多類似「野蠻女友」的女性形象出現在媒體上。除了鼓勵女性嘗試以多元的面貌呈現外，是否中間仍有</p>

主題	課程內容	教學資源	設計理念
單元三： 愛上野蠻女友？	<p>？這樣的安排有甚麼用意（鼓勵大家用傳簡訊方式傳達愛意）？你／妳喜歡這則廣告嗎？為什麼？你／妳覺得這些廣告中的女主角與現實生活中的女生表現是相同的嗎（求愛方式主動；女生愛聊天……等）？為什麼？</p> <p>（二）（三）廣告裡的女主角做了甚麼事？男主角的反應如何？這樣的安排有甚麼用意？如果你／妳是廣告中的男主角，你／妳有甚麼感覺？你／妳喜歡這則廣告嗎？為什麼？你／妳覺得這則廣告中的男女主角相處方式與現實生活的情況是相同的嗎？為什麼？</p> <p>三、綜合活動 教師統整： （一）現今女性的樣貌呈現多樣化，是值得鼓勵的現象。 （二）不同性別朋友的互動尚仍須相互尊重，不應感情親密而失去基本尊重。</p> <p>……………【本節結束】……………</p>		<p>些互動模式的偏差呢？因此我試圖以本課程之設計，探討顛覆傳統的女性形象對學生的影響。</p>
單元四： 大家做伙演廣告	<p>一、準備活動 教師準備「大家做伙拍廣告」學習單</p> <p>二、發展活動 （一）分組編劇、排練 1. 教師先請同學分組 2. 發下「大家做伙演廣告」分組學習單，請各組編一則手機廣告，並將工作分配、廣告內容討論完成。 3. 師生問題溝通與討論。 （1）廣告是要賣給誰的？ （2）這支手機你妳們想要強調的重點是甚麼？要利用甚麼方式達成？ （3）角色的安排？服裝？ （4）旁白？音效？布景？道具？ 4. 演練（下週上課時才表演）。 （二）最佳廣告換我作 1. 教師發給每位學生「流行奇『機』廣告獎」學習單，並說明評審原則。 2. 請各組上臺表演，並請小朋友寫下認為表演最好的小組與個人。 3. 請同學發表選擇原因，並進行統計。 4. 教師頒發各項獎項。 （三）填寫課程回饋單</p> <p>二、綜合活動 教師統整： （一）廣告除了宣傳商品特色之外，也會影響我們的價值觀（如：時尚、成功）。 （二）勉勵學生觀看廣告時，能以更裡性與批判的角度觀賞，做一個「金頭腦」觀眾！</p> <p>……………【本節結束】……………</p>	<p>1. 「大家做伙拍廣告」分組學習單 2. 「廣告金腦獎」個人學習單</p>	<p>廣告除了廣而告知消費者商品的特色之外，是否會造成其他潛在影響？學生的價值觀是否會在潛移默化中受到改變？因此，本活動以廣告編劇為引導，使學生嘗試分組完成一則手機廣告的創作，並藉此瞭解學生是否能在實際製作中，運用所學概念。</p>

五、資料蒐集與分析

本研究採用多元方法蒐集資料，包括課堂上的參與觀察、訪談合作教師和學生，教學現場的錄音、錄影等影音資料也轉謄寫為逐字稿加以分析。當錄影與錄音資料蒐集後，會請參與之學生與教師進行校稿工作，此作法除了可確保資料正確之外，也能避免單一詮釋，以期合作教師的看法能充分表達與呈現。此外，研究團隊的討論紀錄、學生學習單及研究日誌等，亦是文件分析資料的重要來源。

另外，為求眾多資料的查詢與閱讀上的方便，並避免因時間的延宕而有所遺忘，資料均做重點標記，並在文件的上方欄位上予以分類、編碼，例如：「甲教一：940328」即代表在甲班進行第一次教學的內容記錄；「教師團討四：940408」表示研究者與協同研究教師在課後進行討論分享的內容；「五甲訪談三：940426」則是在課程結束之後，與甲班第三組同學的訪談內容。

肆、結果與討論

本研究以手機的電視廣告為素材，透過分析電視中手機廣告的性別意識型態，作為課程設計的主軸，發展出一套適用於國小五年級的媒體識讀性別教學方案，而後進行行動研究。以下是幾點研究發現：

一、電視手機廣告中的意識型態

在第一階段，研究者針對2004年至2005年間出現在電視上的21則電視手機廣告進行文本分析。這些手機廣告除了顯現出時代的流行與脈動，也隱含了意識型態與不對等的性別關係，並建構了一套「再現真實的符號」，以下呈現三點分析結果。

（一）擁有手機便擁有其代表的象徵性符碼

我們想要擁有某些物品時，其實渴望的未必是物品本身，而是它所帶給我們的象徵性意義。廣告運作的方式往往會令我們覺得，只要使用了某種商品，就能擁有那項商品所欲傳達的價值觀，並且可以買到自信與吸引力，而「身體意象」便是廣告運作的場域之一。例如「NOKIA-7210 — 與眾不同『改變人生』與『醜小鴨篇』」，分別是以男女主角的故事作為使用手機後人生際遇的轉變。男女主角皆強調自己過往非常不堪，肥胖更導致異性吸引力的缺乏。但當使用後，男主角被身邊的美麗女人包圍著，女主角也成為眾人目光的焦點。此外，手機廣告常以俊男美女

呈現，且亮麗的外表總充滿自信，直接傳遞了社會崇拜的身體意象型態，也造成對肥胖者的壓力與歧視。

（二）廣告反映出不對等的社會關係

商品經由一連串生產消費的過程融入了我們生活，這是人類獨特的建構社會意義過程。物品（goods）因此成為文化意義的傳遞方式，它不僅讓社會文化變得具體可見，同時也穩固了現有的文化意義。手機已被塑造為指標性的流行商品，消費者購買手機已非純著眼於實用價值而是重視其所代表的意義與附加價值。廣告充分運用社會文化意義創造出商品的價值，塑造出特殊性，引出消費者的購買慾，讓消費行為與商品賦予的價值意義連結。廣告是社會溝通意義的載具，在現今不平等的體系下，廣告因此傳遞並鞏固了性別不對等的關係位置。另外，手機廣告中的鏡頭常以男性視野出發，或以手機代替男性目光凝視女體，將女性身體部位以手機特寫拍攝，物化為玩樂工具。父權控制使大眾以男性觀感為主體，漠視女性觀感與主體性。

（三）刻板的性別互動關係

手機廣告中呈現不少二元對立的性別角色劃分方式，廣告中的女性形象強調被動、順從、缺乏智慧；相反地，男性在角色的呈現上是較主導性、給予建議的、有力量、有權勢、獨立、向目標邁進的。即使是改編傳統童話「灰姑娘」，灰姑娘仍舊為長髮女性，柔弱、被動等待著王子的救贖，才得以「麻雀變鳳凰」。在性別分工方面，廣告中的女性特質經常是與家庭相連結的，被強調細心的一面；男主角則從容的表現出有能力的一面——能打球、開好車、為同事解決工作上的問題等。女性影像的呈現不但是片斷的、瑣碎的、壓縮的，更常見於落入俗套的影像，如以母親、家庭主婦、妻子和性感的形象出現。

二、學生參與過程

由成人製作出的電視廣告所傳遞的意義，兒童不一定會照單全收、有所回應，兒童有時亦會把意義轉換成其他意義嗎？此為本研究所欲探討的問題之一。

學生一開始認為性別教育就是護士阿姨來講生理構造的課程，因此對於利用手機廣告作為性別教育的素材，都認為是很有創意、而且很吸引人的教學方式。學生普遍覺得這樣比較熟悉，也比較容易瞭解（五乙訪談一：940428）。可以感受到學生對於性別教育其實既陌生又好奇，如果我們只把性別教育等同於生理教育，這樣也扼殺了學生開啟其他性別經驗的可能。以下說明相關行動歷程與研究發現：

（一）學生對手機的熟悉度高，重視手機的附加價值

學生除了使用手機作為與家人、同學聯絡的工具外，也有不少是拿來打電動、上網、拍照等。部分同學進而認為，擁有別人沒有的手機，是一種比他人更為優越的普遍想法。例如：

師：這組的人都用過（手機）喔？來，大軒說說看你的原因。

大軒：炫耀。（其他同學大笑）

師：炫耀？大軒你為什麼想拿來炫耀？

大軒：讓別人羨慕，哈哈哈哈哈！（自己笑了起來）。

師：為什麼想讓別人羨慕？（安安舉手）。

安安：因為別人都沒有，只有自己有。

（乙教一：940401）

使用手機代表某種意義的「符號」（如：轉大人），在某些時候也是建構認同的一部分。然而負面的影響也不可忽視，現在的青少年時常會作比較，看到朋友有手機，他們也會想要，因此價值觀的確立是有必要的。所以在此時應該給予適當的價值澄清，並告訴孩子如何善用這「工具」。

（二）部分學生對顏色仍有性別刻板印象

在女生的繪圖作品中，呈現出細膩的線條並強調裝飾的功能，顏色的使用也非常符合社會期待，都是粉嫩的顏色。相較之下，男生的作品就較天馬行空，不但顏色多元，而且特別強調使用功能。如圖2、圖3所示：

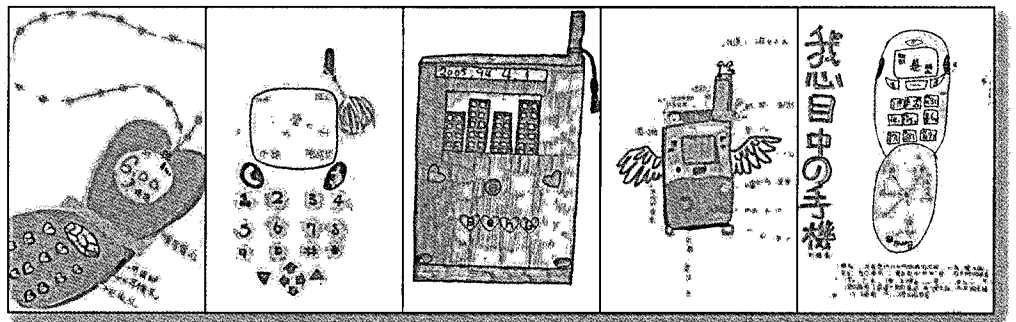


圖2 女生的作品

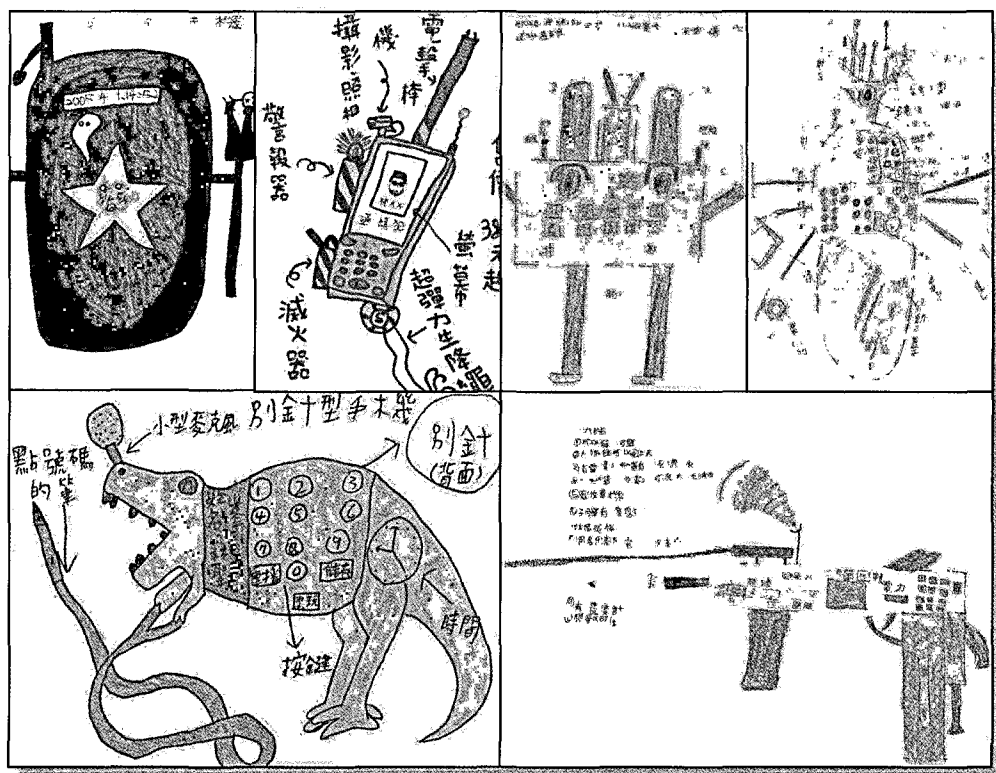


圖3 男生的作品

另外研究者發現，雖然使用的顏色壁壘分明，但學生其實卻說不出個所以然，只能約略發現手機的顏色會有一些性別差異，例如：

女生：男生比較喜歡暗一點的顏色。

師：為什麼男生比較喜歡暗一點的顏色？

男生：比較酷。

(乙教一：9400401)

師：誰規定男生不能使用紅色？

林旺：可是我發現，女生喜歡的顏色，男生不會去喜歡，可是好像男生喜歡的顏色，女生比較有可能會喜歡。

師：為什麼？

林旺：我也不知道。(全班笑)

(甲教一：940328)

女性所使用物品的顏色都以粉色系為主，而這些柔和色調一直都被社會的眼光看待是屬於女生的顏色，而在社會觀念的洗禮之下，女學童也就習慣自己應該要屬

於這樣的顏色，而男性的產品，就會使用黑色或銀色來凸顯自己的特質。

（三）了解廣告行銷意圖，卻仍不脫男主動女被動的性別互動模式

廣告是為了推銷產品，不同的產品有不同的銷售對象，進行的行銷活動自然也會有差別。例如之前提到顏色的社會觀念限制時，雖然孩子知道可以改變，但有同學也注意到黑色手機幾乎都是以男性顧客為訴求對象：

生：老師我知道，因為黑色的感覺很冷酷，所以比較適合男生。

師：那女生不可以使用黑色嗎？

生：可以！

嘉嘉：女生也可以使用，但是業者的目標應該是男生。

（乙教一：9400401）

廣告的勸服手法烙印在學生心中，在學生所編的劇情中也不忘提醒觀眾產品的優點，以及購買的好處：

旁白：羅蜜歐與茱麗葉因無法見面，所以很難過。

羅蜜歐：（用臺灣國語對天上喊）茱麗葉！偶甚麼時候才能見到妳、聽到妳的聲音呢？

旁白：羅蜜歐叫累了就去看電視。突然看到手機廣告，就跑去買手機。

（摘自乙劇6：羅蜜歐與茱麗葉）

另外在學生所編劇情類型中，以男女情愛為主要行銷手法的手機廣告，占了大多數。在甲班第五組的「戀愛百分百」中，男主角利用手機打電話約女主角出來，展現男性主動追求的普遍樣貌：

旁白：在一個星期六的下午，在101大樓下，多利在等小英。多利利用「戀愛百分百」打給小英，小英來了，他們在公園散步。

（摘自甲劇5：「戀愛百分百」）

而乙班第六組「羅蜜歐與茱麗葉」的劇情中，羅蜜歐與茱麗葉的戀情受阻，此時唯有使用手機才能穿越重重阻礙，聽到心上人的聲音：

旁白：羅蜜歐買了手機後，就可以打電話給茱麗葉了。

羅蜜歐：喔！茱麗葉！我終於又可以聽到妳的聲音了！

（摘自乙劇6：「羅蜜歐與茱麗葉」）

為了討女友歡心，乙班第二組「愛上MOTOROLA-520」的劇情中，安排廖先生在手機店門口徘徊，希望能挑選一支好手機送女友，最後並輔以旁白「廖先生真是好男人啊！」作為結尾：

旁白：廖先生在手機店門口走來走去，好像很煩惱的樣子。

老闆：請問你想買手機嗎？

廖先生：是啊！我想買一支送給我女朋友！

（故事省略）

廖先生：太好了！我買！我女朋友一定很高興！

旁白：廖先生真是好男人啊！

（摘自乙劇2：「愛上MOTOROLA-520」）

另一組表演之中，為了在兩男爭奪一女的情場中勝出，就得要送高科技的手機才行：

旁白：有兩個男生，同時愛上一位女生，他們私下打賭，誰先追求到那位女生，就可以得到三千萬，讓那一對去旅行。有一天A帥哥送花給女主角。

A帥哥：這花送給妳。

女主角：哼！我收到太多花了，不稀罕！

旁白：A帥哥失敗了！接下來，換B帥哥出馬。

B帥哥：美麗的仙女，請接受我的手機！

女主角：太好了！我真喜歡這支手機呢！

旁白：女主角爽快的接受了B帥哥的追求……。

（摘自乙劇3：「帥哥出馬」）

除了感受到學生對於愛情故事的高度注意外，在這些演出的廣告中幾乎清一色全是男生主動送手機給女生，而女生只有被動等待男生追求，之後再過著幸福快樂的日子，也仍舊是刻板的性別互動模式。雖然一開始研究者預設國小高年級學童對性別意識型態的了解仍有限，但從研究中發現，孩子其實在日常生活中就能察覺到

「象徵性符碼」、「不對等的社會關係」以及「性別互動關係」，這也提供研究者再次進行課程時的修改參考。

（四）明白廣告簡化奮鬥歷程以及誇張化呈現

在「NOKIA-7210 — 與眾不同 改變人生」與「NOKIA-7210 — 與眾不同，醜小鴨篇」廣告中，暗指外型的改變可以獲得快樂人生，忽略了其中奮鬥歷程。但學生討論到這個廣告時也能提出現實層面的考量，知道仍需付出才有收穫。

林旺：一開始的故事都很坎坷，後來變成好看。

佩佩：本來都是不起眼，後來改變了自己變成萬人迷。

阿華：他們一開始都是很醜，可是用了那支手機之後，人生就變得不一樣了！

師：喔？有手機之後就可以變成萬人迷了嗎？甚麼事都不要做嗎？

阿華：還要裝扮自己啊！練健身（裝出健美先生的樣子，全班笑）

師：只要用了手機，改變了人生，就從此過幸福快樂的日子了嗎？

阿華：幸福只是短暫的。之後可能會欠債。

師：為什麼？

阿華：因為他要買很多東西打扮自己。

師：可是那個模特兒雖然很受歡迎，可是她可以永遠維持這樣嗎？

生：（有人說）可以……（有人說）不可以。

師：怎麼說？

皓皓：要做運動……要保養……要注意體重。

（甲教二：940404）

廣告沒有告訴我們的是，為了維持光鮮亮麗的外表，還必須花費相當多的精力與金錢。廣告傳遞了改變外型即改變人生的想法，無疑是一種過度簡化的作法。這種過度誇張與簡化的手法，也是媒體習於操作的模式。

（五）顛覆刻板性別形象的接受度提升，但有過度浪漫之虞

在新一代的手機廣告中對女性形象的描繪，多以「有個性」來展現自信的一面，可以感覺到現代女性隨著社經地位提高，其特質不再侷限於溫柔傳統的女性角色扮演，暗示著女性有權力和能力去挑戰傳統父權社會體制。

為了讓學生注意互動的問題，所以研究者請學生討論顛覆男女形象的人物情節與過去故事情節有何不同，並且思考與現實生活中的差異時，學生發現雖然現在女性已不再像過去受到那麼多限制，但故事裡又太過誇張，脫離現實，缺乏說服力：

師：這則故事裡（按：愛上野蠻女友）的男女主角與我們以前看過的故事裡的男女主角個性相似嗎？

生：（異口同聲）不相似。

師：哪裡不相似？

阿家：一般故事的女生不會那麼暴力的，這裡（學習單）比較不講理。

師：那這則廣告（按：和信電訊—I-Mode 增值服務—圖片簡訊篇）的安排你 / 妳們覺得怎樣？

萱萱：有點不習慣。

師：為什麼？

萱萱：就是覺得怪怪的。

師：你 / 妳們覺得這個女主角的個性很符合平常女生的個性嗎？

阿華：有點誇大。

師：嗯，是有些誇張了點，你 / 妳們覺得是甚麼原因呢？

佩佩：或許是想表示這個女主角跟別人很不一樣吧！

（甲教三：940412）

戲劇故事的角色塑造通常有類型化的趨勢，結局總是王子與公主從此就過著幸福快樂的日子。敘事中充滿著性別刻板印象，男 / 女二元化，男強、女弱；男主外、女主內；男主動、女被動；男拯救、女受難，均是父權傳統價值觀的產物。由於我們太習慣這樣的結局安排，使得新出爐的廣告為了使人有新奇感，另類的人物形象、情節模式、結局等，都要有極大的翻轉，才能引起話題。只是或許為了強調女主角與眾不同的個性而顛覆得太過快速，仍舊造成與現實無法連結的感覺。況且，媒體呈現出的內容其中的價值觀仍有問題，例如女主角一定要美女才能使壞；潑辣的女主角之所以潑辣，是為了掩飾內心曾受過傷的脆弱……等，這些都有待解構分析才能揭示出其中的問題。

（六）學生自我概念及性別意識的提升

在第四單元的廣告演出中，許多平時沈默寡言的同學，居然有令人眼睛一亮的表現。因為這是學生第一次有機會自己策劃完整的一部劇，興奮之情溢於言表；而小翊的自信提升是最為明顯的：

小翊：因為我為了逗全班笑，把臉塗成這樣。我覺得我改變了很多。

師：對啊，小翊表現得很大方呢！

小慈：嗯，他很穩喔！

阿家：小翊在演戲的說話方式跟平常都不一樣，可以帶動效果。他為了戲劇可以犧牲自己的形象。

（五甲訪談三：940426）

小翊的媽媽也在當天的聯絡簿上寫下她的回饋：

升上五年級的小翊，過得多采多姿、快快樂樂，幾乎每天回家都會分享學校點點滴滴，今天的戲劇表演對他來講又是美好難忘的回憶，這部也是成長的另一種學習嗎？老師謝謝您！

（小翊聯絡簿：940419）

看到學生的進步，其實也正是教學動力所在！我們應該更重視孩子心中的感受，而非只在各項教育評鑑中留下的表面文章。

此外，嘉嘉在課後的小組訪談中提到：「我覺得其實不必侷限在男女的關係跟性別刻板印象，職業的選擇也可以談啊。」（小組訪談乙一：940429），雖然因課程設計及時間之限制，無法深入談到職業選擇，但學生在課後訪談時的分享、以及在上其他課程時會開始對具有性別刻板印象圖片的反思，並探討職業區隔及家庭分工的不公時，孩子的性別意識的確有增長。

在一次鄉土語言的課堂上，林旺突然舉手說，「老師，我覺得這邊的圖很有問題耶！好多課圖片裡的媽媽都不用去上班喔？因為她們都拿著掃把、背著小孩在門口送爸爸出門。」由於林旺的媽媽是一家貿易公司的負責人，平時相當忙碌，因此他覺得這與他的生活經驗有相當大的出入，班上同學也紛紛點頭贊同。有一位學生萱萱甚至很不服氣的說：「老師，我媽媽的老闆很過份，說她懷孕就不能繼續上班，所以就被炒魷魚了！」在生活中對於女性職業的限制仍相當多，但因女性結婚、懷孕便剝奪其工作權已屬違法，是可以據理力爭的。只是這樣的職業性別刻板印象普遍存在我們生活中，黃婉君（1998）分析國小教科書及陳佩琦（2000）分析童書後發現，社會對職業的區隔具有性別刻板現象，且男性從事之職業較女性多元化。雖然現今對於教科書檢視的部分已有相當多的研究，但似乎只限於主科方面，一週一節的「鄉土語言」的確很容易被忽略，編選課文時仍需多加留意。

在教學過程中，我們發現學生並不是被動的收視者，他們自有一套意義建構的認知機制。在收看廣告及進行課程的同時，他／她們會活化自身的認知能力以主動處理訊息並進行文本的詮釋；而另一方面這些年輕的閱聽人也可能在解讀的過程中受文本的引導與影響，如文本的意識型態、內容均可能引導閱聽人朝著某方向進

行詮釋。正因如此，媒體識讀教育才可讓人們尋求很多可能的方法去思考文化和社會，並增進對文化的理解。媒體識讀教育強調兒童其實可以也應該擁有使用媒體的權利，重要的是要幫助他們理性的瞭解資訊的意義，分辨媒介真實與社會真實的差異，正確認識媒體的性質和功能，提高對負面訊息的辨別力，以及學習如何使用媒體和利用媒體發展自我。唯有讓兒童具備媒體識讀能力，他們才能獨立的批判、接收並分析傳播媒體傳遞的資訊，面對媒體洪流而不致迷失。

三、遭遇困難及解決之道

以下是研究者在國小五年級實施電視手機廣告識讀課程遭遇到的困難及可能的解決方法。

(一) 男女互動應互相尊重，不應有性別差別待遇

在第三單元課程中，一位女同學在一開始對於男女互動模式的討論中，強調溝通的重要性，希望達到「雙贏」的局面，班上女同學也深表同意：

昕昕：我覺得她叫人家做她不想做的事，很不應該。

師：如果那個男生做了，可能會發生什麼問題呢？

嘉嘉：我覺得這樣男生做了心理也會不舒服啊，我們應該尋求雙贏的做法。

師：妳覺得什麼是雙贏的做法呢？

嘉嘉：如果兩方面只有一方面舒服，另一方面不舒服，這樣就不平等，要大家都能找到最好的相處模式。

師：所以需要怎麼找到最好的相處模式？

嘉嘉：要溝通。

(乙教三：940415)

然而，在之後的討論中，許多女生覺得希望能當有個性的女生，並認為這樣可以把男生「吃得死死的」(乙教三：940415)，不過這樣的回答卻造成班上男女生情緒的對立，也引發男女生的言語衝突：

師：那女生呢？妳想當這種有個性的女生嗎？

女生：會啊！

師：為什麼？

婷兒：把對方吃得死死的！

師：那剛才同學不是有提過要互相尊重溝通嗎？為什麼又要把對方吃得死死的？

嘉嘉：至少不要都是男生為主，以前都是男生為主，現在就要輪到女生嘛……。

男生：（群情激動）喂……！

婷兒及其他女生：（大叫）怎樣？

師：好，好，冷靜一下。誰先說？嘉嘉。

嘉嘉：我是覺得現在女生還是沒有男生的地位高，還是被歧視，才會有那種婦女保護協會啊！

師：所以你的意思是，因為害怕女生被歧視，所以還不如主動一點好，是不是？

嘉嘉：至少還是有點權力比較好。

（乙教三：940415）

這樣的想法看似有點矛盾，但女學生考量在男性主導的社會裡，男人視女人為附屬品，過去女人是缺乏行動力的，所以現在雖然地位較過去提高，但仍會擔憂，若是在可以掌握權力時不把握住，也許又會失去權力。另外，有部分男生認為尊重女生就是要「讓女生」，這樣才是男生應有的表現，雖然心裡並不以為然：

師：那你們覺得有甚麼是這種（不公平）情況？

男生：就是，女生可以打男生，男生不可以打女生。

師：女生可以打男生，男生不可以打女生？為什麼？

阿威：因為他知道男生都不會還手。

小健：還有就是他們會說「你是男生，要讓女生」。

（甲教二：940404）

當男主角被貼上了「新好男人」的標籤後，他的逆來順受全有了合理的理由。但是這樣的不對等關係運作時，似乎更彰顯出大男人主義：因為男性氣度大，不與女性爭，若是跟她一般見識則顯得格局很小、小家子氣，正因如此，才懶得理會。這也失去了溝通的契機。所以在課程實施中，除了讓全體同學對於女性長久在社會中的弱勢地位瞭解外，也要提醒男同學，並非單純的「讓女生」就可以解決問題，良好的溝通仍是必要的。

（二）學生過於重視分數，會揣測老師想法

在全部十二組所編的劇本中，只有一組強調廣告內容特別強調「性別平等」，因為該組組長希望獲得較高分數，所以由老師上課的主題猜測應該是以性別平等為設計方向較佳：

師：因為全部的組裡面，你／妳們特別強調性別的觀念，我想知道你／妳們的動機是什麼？

嘉嘉：老師，反正妳就是教什麼「性別教育」，當然要配合主題啊。……我覺得要配合主題，這樣大家會更了解，而且我們這一組也就（停頓）……也就……成績會比較高。（聲音越來越小）

（五乙訪談一：940428）

很多學業成績優秀的孩子會揣測老師的想法，為的是希望獲得嘉獎，只是要思考的是：現今學校教育一切都以分數為導向的學習方式，真的是我們想教給孩子的嗎？有鑑於此，研究者認為教師可以透過與學生在課堂上的對話更加貼近孩子的想法，而教師在一開始教學時，除了盡量以平等的方式互動外，也應減少使用分數做為獎勵的方式，多讓學生發表的過程，其實正可去探查孩子真正的想法。

四、參與合作教師的反省改變

參與本研究之後，合作教師原有之性別刻板印象也受到挑戰，有反省才有進步的可能，這也可說是教育工作者自身專業之成長。

（一）調整對學生的刻板印象

小昭老師是一個開朗和氣的人，但她對班上的阿翰就是無法和氣起來，她曾咬牙切齒說：「他（阿翰）就是我的罩門」，令人啼笑皆非。在團體討論中我們曾經討論這個問題，阿翰平日雖然規矩不好，也常惹同學，但這些小昭都可以忍受，令小昭抓狂的是，阿翰的衛生習慣實在太差了，所以對他也從不假以辭色。班上同學或許是因為老師明白表示不喜歡阿翰，所以也都明目張膽的表現出不接納的態度，這個問題一直都存在於課堂上，直到第四次的廣告表演課才有轉變。

在演廣告前，阿翰被分配在乙班的第六組，可以明顯感覺同組同學們的不滿，但是阿翰在排練的過程中出乎意料的合作，對於自己唯一一句台詞「ㄟ～來買喔！一支才一百！卡緊來買喔！（臺語）」相當珍惜，每天都很認真練習，還自己加入動作，讓同學漸漸改變態度，小昭也說：「我覺得阿翰最近看起來有一點點比較順眼了。」。在演出時阿翰使勁的叫賣聲也獲得肯定，同學在評選時都給予肯定。昕昕、小吳、碗粿提到，「阿翰叫賣的情節帶動氣氛、夠大聲，很像菜市場的小販」

(乙學習單四：940422)；阿耀也因為阿翰「叫賣的聲音宏亮」所以提名他角逐最佳演員獎。可以感受到學生對阿翰已逐漸接納。

課程結束後，小昭分享她最大的收穫：

我這幾天在睡覺時一直在想，如果我一直不喜歡他，學生有樣學樣，也不會喜歡他……到他有改變，我應該也要學著改變，先試著喜歡他一點點好了……。 (教師團討六：940429)

其實老師對學生常會有刻板印象存在，小昭能自己反省到這一點並願意改進，除了受到學生感動外，團體的支持也是一大主因，也更有持續下去的動力。

(二) 對自己的肯定

瑛瑛老師是全校公認最活潑的老師，她的大嗓門及獨特的笑聲，都讓人難忘，加上圓圓的身材、圓圓的臉，讓人覺得她脾氣很好，應該不會在意人家說她胖。然而在第四次的教師團體討論中，出現了以下的對話：

瑛瑛：所以每個人的標準不太一樣吧，小朋友大概覺得當偶像不應該這麼的胖。

小昭：今天他們還講嘉嘉胖啊、大軒胖啊。這兩個人在我們班上是很正面的例子耶！

瑛瑛：對啊，因為有他們在，所以小朋友就不會對胖有很負面的感覺。不過不是所有的胖子都能得到這樣的待遇。

小昭：所以說這樣的負面形象是不認識這個人的時候，因為他們認識他後，就會用其他優點去蓋過他的這項所謂的「缺點」。

瑛瑛：沒有深入認識這個人時，我們只能從他的外表判斷，沒有交談，也沒其他互動時，當然很容易有刻板印象，這應該也是人之常情；不過當妳跟一個人相處久了，外表的因素就會漸漸下降，不是那麼重要了。

小昭：對啊，甚至被忽略了。不過我覺得我們也不必矯枉過正，好像要大吹大擂的說肥胖有多好，胖本身就不健康，當然不值得鼓勵，只是說萬一真的胖了，就要正面去看待自己的身體，去接納自己，對其他人也一視同仁。

瑛瑛：而且以健康的角度來看，也不必說自己一定要瘦到某種程度才合乎眾人的期待。

(教師團討四：940408)

瑛瑛一直強調外表不重要，不必瘦到合乎眾人期待的標準，也協助提供關於非洲奈及利亞小姐參加世界小姐選美造成當地傳統的審美觀改變的問題資料。我們很同意她的說法，只是很好奇一向看似大而化之、什麼都不在意的瑛瑛怎麼會有較強烈的反應？後來，瑛瑛分享了自己成長過程的經驗，我們才知道她對於肥胖是有很深刻且不愉快的親身經驗。這個負面經驗一直藏在她內心的某個角落，以致於影響看待自己與他人的方式。透過這個研究，她有機會說出心中感受、和他人開始對話，甚至還積極試著將自己的經驗轉化成在教育現場實踐的資源，可以說也是一項彌足珍貴的成果。

伍、結論與建議

本研究將發展的教學方案，雖然未包含媒體識讀教育的所有層面，然而考量到小學生受到電視很大的影響，因此在這樣的基礎上，研究者希望能透過這樣的課程，讓研究者與學生共同與他們最常使用的媒介互動、對話。研究者發現：學生對手機的熟悉度高，雖瞭解廣告行銷意圖，明白廣告的誇張化呈現以及對於個人奮鬥歷程的簡化，但部分學生觀念上卻仍難免受刻板性別互動模式影響，透過在課堂對話，學生和教學者能有互動，進而反思，除了增加學習趣味之外，對於所有參與者的自我概念及性別意識之提升也有助益。

再者，本研究也不免有所限制，首先是由於考量國小高年級學童對於性別意識型態的瞭解仍相當有限，因此「廣告商品反映出不對等的社會關係」在本課程設計著墨不多。但從研究中發現，孩子其實在日常生活中就能察覺到「象徵性符碼」、「不對等的社會關係」以及「性別互動關係」，這也提供研究者再次進行課程時的修改參考。另外，教師應該也可以在啟發學生批判思考之後，再加強相關價值澄清的教學，研究者在行動實踐過程未能於此多加著力，是一大缺憾。最後，如前述「課程內容」之探討中所提，本研究所解讀與使用的電視廣告有些可以抽換成其他廣告，有些則否，畢竟我們不能忽視媒體汰換更新的速度很快這個事實，為貼近學生的日常生活經驗，有些「過時」的廣告確實不易引起學生之興趣，所以未來應用時所選擇的廣告影片宜適度變化調整。

參考文獻

- 朱順慈 (2001)。傳媒教育與教師信念。《媒體識讀教育月刊》，15，1-4。
- 吳知賢 (1998)。《電視與兒童》。臺北市：桂冠。
- 吳知賢 (2000)。紮根媒體識讀教育 從小開始。《媒體識讀教育月刊》，2，6-7。
- 吳美枝、何禮恩譯 (2001)。《行動研究：生活實踐家的研究錦囊》。嘉義市：濤石文化事業有限公司。
- 吳翠珍 (1996)。媒體教育中的電視素養。《政大新聞學研究》，53，39-59。
- 唐維敏 (譯) (1999)。S. Conner著 (Postmodernist Culture)。《後現代文化導論 (Postmodernist Culture)》。臺北市：五南。
- 張錦華 (譯) (1995)。J. Fiske著。《傳播符號學理論》。(Introduction of Communication Studies)。臺北市：遠流。
- 陳珮琦 (1999)。1989-1999年臺灣地區兒童圖畫書中兩性角色之分析研究。國立師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 游美惠 (2001)。性別意識型態、媒體識讀教育與性別教育。載於「第六屆全國婦女國是會議」會議論文集，高雄市。
- 黃雅莉 (2005)。《流行奇「機」——以手機廣告進行媒體識讀的性別教育》。國立高雄師範大學性別教育研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 黃婉君 (1998)。《國小新版國語教科書性別意識形態之內容分析研究》。臺北市立師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 劉怡秀 (1997)。《臺灣新興折扣化妝品專賣店消費行為研究》。國立交通大學管理科學研究所碩士論文，未出版，新竹市。
- 鄭明椿 (1991)。電視廣告與影像文化的概念架構。《當代》，63，30-34。
- 賴秀芬、郭淑珍 (1996)。行動研究。載於胡幼慧 (主編)，《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》(頁239-248)。臺北市：巨流。
- 顧玉珍 (1991)。解讀電視廣告中的女性意涵。《當代》，63，48-68。
- 蕭昭君 (2002)。透過行動研究尋找再出發的起點——一群老師性別教育反思錄。《兩性平等教育季刊》，17，12-15。
- Browne, B. A. (1998). Gender stereotypes in advertising on children's television in the 1990s: A cross-nation analysis. *Journal of Advertising*, 27(1), 83-96.
- Williamson, J (1978). *Decoding advertisements*. London: Marian Buyers.