

## 第四章 結果與討論

### 第一節 廣告女性角色文本分析

#### 一、廣告文本分析—女性角色的呈現

本研究主要採用文本分析的方式，對廣告文本分別進行優勢解讀（即廣告傳遞的訊息），以及批判性的閱讀（即批判觀點），試圖分析廣告中女性角色的四個觀念性構念—即「女性特質與外表」、「女性權力角色」、「女性職業角色」、「女性商品代言角色」。其中「廣告傳遞的訊息」即是媒介訊息所要傳達的意涵，而「批判觀點」乃得自於對充斥於日常生活中的主流傳播文化和意識形態的抗拒，以及對「存在即合理／接受」的慣性態度的抵抗。

此外，「廣告文本」是我們可以直接觀察到廣告製成的技術運用的地方；雖然最直接的方法，仍是由電視畫面中直接觀察訊息的播出與傳遞。本研究的取材源自電視廣告，因之參照蔡恪森（1977）的《廣告文案研究》一書中介紹的廣告製作流程，作成影部（Video）、聲部（Audio）的描述，以及相關劇情、角色元素解析，以詳實描述女性角色的呈現，詳細內容可參照本研究的附錄一（p133）。

以下是研究者將本研究的四支電視廣告，以表格化方式進行文本分析，為了避免研究者主觀的看法與認定，研究者另外請兩位八年級國中視覺藝術教師，包括研究者共三人，依照本研究內容分析類別的依據，共同討論彼此的想法並以敘述性的質化分析廣告。以下便是這四支電視廣告的文本分析及女性角色的呈現。

#### （一）【廣告編號 01】台新銀行-imake 信用卡-風格自設篇/2004

表 4-1 廣告文本分析表—台新銀行-imake 信用卡-風格自設篇

	廣告傳遞的訊息	批判觀點
女性特質與外表	<p>女主角呈現出活潑、開朗、自信、不依賴、有主見的特質，表現出現代女性積極、獨立的個性，也就是告訴現代女性可以大聲說出自己想要的，以及做自己想做的事，身為現代女性決定權掌握在自己手中。</p> <p>女主角在外表上呈現多變的服裝與造型，其身材勻稱、外貌亮麗，強調身為現代女性可擁有多變的造型選擇，只要是自己喜歡就可以，也暗示著廣告中女主角的外貌、身材、穿著、打扮，是身為現代女性所追求的一般標準，甚至是只要擁有「台新銀行信用卡」，就能像女主角一樣，「做自己、自己做」。</p>	<p>女主角所呈現的現代女性特質，相對於傳統女性而言，在個性上有了更多元化的發展，但對男性而言，獨立、自主、不依賴、有主見，也就代表著對事情有決定權，以及不順從的顛覆傳統女性特質，相信對男性而言，還是希望女性能保有溫柔、順從以及依賴的一面。</p> <p>女主角亮麗且多變的外表，反映出現代女性追求好身材、好外貌的迷思，對現代女性而言，外貌好不好看、身材是否勻稱、穿著打扮吸不吸引人，成為每位女性獲得自信的來源，使得外表與自信劃上了等號，但相對而言內在的充實卻被現代女性給忽略。其實自信並不完全來自於美麗的外表與別人注目的眼光，內在所散發出的特質更是展現自信的最佳因素，成為現代女性追求內在充實應更勝於外表。</p>
女性權力角色	<p>從廣告中女主角不斷強調「只要我想做，我就會去做」、「我很清楚自己要什麼」、「我的樣子，我自己決定」，再再傳達了女主角具有決策能力與操控能力，能決定自己的信用卡風格形式，甚至傳達出女性有權決定自己選擇使用哪一家信用卡的權力，讓自己享受自我選擇的幸福。</p>	<p>廣告中女主角「做自己，自己做」的主張，充分反映了女權意識高漲的社會現況，一反傳統女性壓抑、順從的形象，對男性而言，這種凡事躬身作主的「女超人」角色，可能會使男性望之卻步，其實講求兩性平權的真正意涵，並非是一昧地提高女性權力，而是兩性皆擁有共同制定決策的權力。</p>
女性職業角色	<p>女主角在廣告中並無傳遞出明顯的職業，但就女主角本身身為藝人身份的職業又從事廣告代言而言，展現出藝人擁有多元化職業的特質，對女主角而言，在專業的主持能力受到肯定之餘，進而跨足代言商品，顯示出女性只要勇於展現自己的能力，必定能受到別人的肯定。</p>	<p>廣告中的女主角並無明顯的職業角色，相對於一般廣告中專業的男性形象而言，女主角的職業似乎永遠不是觀眾注目的焦點，只要具有美麗的外表，就能達到廣告的訴求。女主角所出現的場景也沒有明顯的職業場合，顯示出女性無法與專業形象劃上等號，似乎貶低了女性的工作能力與從事職業的權力。</p>

女性商品代言角色	女主角代言的商品為信用卡，信用卡傳達了購物便利與經濟自主的能力，女性只要擁有此信用卡，便能做自己想做的決定，對「愛買」的女性消費族群而言，擁有信用卡就等於擁有「超能力」。	女性消費族群永遠是市場的一塊大餅，信用卡抓住了女性永無止盡的購物慾望，挑選女性來擔任最佳代言人，讓愛消費的女性與信用卡劃上等號，卻完全忽視了男性消費者的消費潛力，將女性與「愛花錢」劃上等號，這似乎對女性不太公平。
----------	---	--

由以上的文本分析中，可見女性角色的呈現如下：

### 1. 「做自己、自己做」—掌握能力的新女性形象

在父權的意識形態下，男性成為權力中心，往往主宰了決定事情的權力，然而從廣告中女主角一開始所強調的「只要我想做，我就會去做」這句話中，便完全推翻了男性宰制一切的父權中心思維，說明了現代女性決策自主的權力，不再依附男性意見，強調新時代女性自信、積極追求、獨立、不依賴、自主性高的新女性特質，顛覆了傳統女性被動、依賴的特質。另外，女主角追求自我風格，強調「我的樣子，我自己決定」，主動追求且有主見的特質，更說明了女性意識抬頭的時代確實已經來臨，甚至顯示了未來「女力」當道的新時代趨勢。

### 2. 崇尚物質、美麗至上的新女性形象

廣告中女主角不時傳達出女性追求物質與美貌的慾望，希望藉由信用卡的超能力來滿足女性永無止盡的物質慾與追求美麗的天性，成功抓住了女性愛買與愛美的弱點而達成廣告訴求。女主角在廣告中時而變換服裝、時而變換造型，甚至自己的愛狗、包包都可成為信用卡的背景，呈現出現代女性追求物質與時尚的慾望及多樣化。而女主角身材勻稱、外貌亮麗，更傳達出現代女性重視外表的程度，成功塑造購物慾與天性愛美的新女性。「我很清楚自己要什麼」、「我的樣子，我自己決定」在在傳達出現代女性追求物質與美貌的慾望。

## (二)【廣告編號 02】可口可樂-我要的爽快-我的野蠻女友篇/2004

表 4-2 廣告文本分析表—可口可樂-我要的爽快-我的野蠻女友篇

	廣告傳遞的訊息	批判觀點
女性特質與外表	<p>女主角非要可口可樂的堅持，傳達了女主角不輕易妥協的特質，再加上強勢與粗暴的特質，堅持只有可口可樂能帶給她「真正的爽快」，這是任何飲料所無法取代的。</p> <p>女主角留著一頭長髮與纖細的好身材，傳達了「喝可口可樂，也能維持好身材」的賣點，強調此飲料不但能讓你有「真正的爽快」，還能維持曼妙姣好的身材，不用擔心肥肉上身。</p>	<p>一反傳統女性溫柔、依賴與被動的特質，女主角「野蠻大女人」的特質徹底顛覆男性心目中「小女人」的百般順從形象。在獲得「真正爽快」後，女主角轉而笑臉迎人、溫柔待人，完全是 180 度的特質表現，這傳達了女性的情緒化與不理性的面，以及告訴男性利用可口可樂就可搞定女性的情緒，這種以偏概全的廣告傳遞的訊息，也間接傷害了女性特質。</p> <p>女主角美麗的外表與姣好的身材成為廣告飲料主要的賣點，讓消費者誤以為在享受「爽快」的同時，還能讓你維持好身材，甚至與女主角一樣美麗苗條，成為眾人矚目的焦點。</p>
女性權力角色	<p>女主角強勢的特質，傳達了女主角具有操控與指揮他人意見的權力，也傳達了只有「可口可樂」，讓女主角有堅持、不輕易妥協的必要性。</p>	<p>女主角強勢、不妥協，與非達目的不擇手段的態度，以及操控他人、決定事情的權力，顛覆了女性順從、無決策能力的傳統形象，但強勢的行使權力，也使得兩性平權的美意因而扭曲。</p>
女性職業角色	<p>女主角在廣告中並無明顯的職業，故無法判斷廣告中所傳達的職業訊息。</p>	<p>從女主角所活動的背景場合，無法判別其職業類型，但可判別的是，女主角不需以專業人員的形象出現，就可達到廣告訴求，也暗示著職業對女性而言是次要的。</p>
女性商品代言角色	<p>女主角代言的商品為飲料，對愛美的女性而言，在享受飲料的同時也能維持好身材，更傳達女主角的好身材與飲料劃上等號的賣點，讓消費者堅持選擇「真正的爽快」。</p>	<p>女主角姣好的身材等同於不怕胖的保證，若改以肥胖的男性或女性代言，事情可能也會有 180 度的轉變，因此，商品不應與代言人劃上等號，小心廣告中的陷阱才是最重要。</p>

由以上的文本分析中，可見女性角色的呈現如下：

### 1. 反迷思的設定—大女人、小男人的刻劃，「野蠻女友」的新女性形象

在以往的廣告片段中，我們常見的女性形象往往是柔弱的、依賴的，甚至所作所為是順應男性要求的，一切以男性為中心。然而在此廣告中，

女主角繼電影旋風「我的野蠻女友」的大女人熱潮，延續野蠻風格，展現大女人強勢、粗暴的野蠻特質，打破傳統女性的溫柔形象，重新樹立一另類的新女性形象。行為粗暴、蠻橫不講理，一般常被視為男性所擁有的特質，但在現今多元化社會的發展下，許多特質轉而趨於中性，不再僅限於男性或女性的專利，所以「野蠻女友」的新女性形象想必真實反映出現今社會中性化的女性特質。

## 2. 「斤斤」計較一骨感美的新女性形象

廣告中的女主角雖然口中喝著符合年輕人潮流，且高熱量的飲料，卻依舊保持身材苗條，反映出現今社會對美女的要求，造成現代女性「斤斤」計較的風氣。廣告中女主角纖細而窈窕的身材吸引了眾人的目光，成為現代女性爭相效仿的對象，認為「瘦」是美麗的標準，甚至是必備條件，更有人將瘦身視為女人畢生的志業，深怕因胖而美麗毀於一旦，廣告所塑造出的骨感美，想必是每個現代女性夢寐以求的新女性形象。

### (三)【廣告編號 03】聯邦快遞-不顧一切使命必達-珍妮篇/2004

表 4-3 廣告文本分析表－聯邦快遞-不顧一切使命必達-珍妮篇

	廣告傳遞的訊息	批判觀點
女性特質與外表	女主角充滿活力、自信與負責任的特質，正是傳達了「聯邦快遞」的最佳形象。女主角不顧一切、積極、迅速、負責的做事態度，也傳達了現代女性擁有高能力的特質。女主角扎著馬尾、穿著中性，外型平凡樸素，傳達出「聯邦快遞」實在可靠、值得信賴的商業形象。	女主角活力十足、身手敏捷與負責任的特質，容易讓人與男性聯想在一起，這似乎也告訴觀者，若要擁有專業的形象特質，女性必須有足夠的體力與耐力，與充滿冒險精神的特質，才能贏得專業形象。 女主角以中性的穿著打扮，贏得觀者的肯定與信賴，若女主角以另外不同的打扮出現，是否還能贏得觀者的肯定呢？其實，所謂的專不專業，不應只從外表打扮來做判斷，內在的特質有時更勝於外表。

女性權力角色	從女主角的積極性與活動力來看，傳達出女性高能力的行為表現，屬於權力角色中的「智能角色」，也代表著女性擁有絕佳的判斷力與企圖心，有權力與能力達成任務。	女主角在廣告中的權力僅限於發揮智能角色，將任務達成，以完成上級的指令，尚無法擁有決定重大事情與指揮他人的權力，所擁有的權力仍是具有限制的。
女性職業角色	女主角一開始是速食店的服務人員，後來成為快遞人員，其高能力的表現，傳達出現代女性工作權抬頭的社會現象，也說明了女性也能從事專業形象的工作，不再只是從事附屬而卑屈的職業，也顯示現代女性職位型態上昇的趨向。	廣告中女主角的職業雖為快遞人員，但另我們質疑的是，在現實生活中，我們所看到的女性快遞人員卻是少之又少，與廣告的現象差距頗多，這是否只是女性工作權平等的表面化現象？
女性商品代言角色	女主角所代言的商品為「聯邦快遞」，以女性俐落、貼心與負責任的形象與商品形象劃上等號，希望藉由女性處事細膩謹慎的特質，來為商品加分。	快遞服務的工作性質，常讓人與男性聯想在一起，似乎女性若要勝任這份工作，就必須要有強壯的身體與過人的體力，所以要將女主角與代言商品劃上等號，似乎並非絕對，若找男性代言再加上女性纖細的心，勢必更能贏得觀眾的心，所以在此廣告中商品並不能與代言人直接劃上等號。

由以上的文本分析中，可見女性角色的呈現如下：

### 1. 認真的女人最美麗—專業負責的新女性形象

廣告中女主角充滿活力，遇到任務時竭盡全力，不顧艱難危險就為達成任務，此專業負責的精神不輸男性，難怪獲得快遞公司的青睞。在傳統社會裡，女性往往是從事家庭事務，專心照顧家庭與孩子，然而藉由此廣告，發掘了女性認真的另一面，原來女性從事家庭以外的工作時，也能展現出其專業能力及認真負責的態度，甚至更勝於男性，而廣告中的快遞公司所要求的便是女性這種細心負責又肯做事的態度，我想這種專業負責的新女性形象反而是許多男性所缺乏的。

### 2. 職場上的異軍—工作能力佳的新女性形象

「男主外、女主內」是我們一般人傳統的刻板印象，但就廣告中所塑造的女性形象來看，現今社會下的女性已走出家庭的範圍，漸漸在職場上

嶄露頭角，這表示女性的工作不再只限於家庭，而是可以擴展到以往專屬於男性的職場上。廣告中女主角為送回包裹，身手矯健不輸男性，顯示出女性也有驚人的體力與耐力，在工作表現上與男性不相上下，甚至可能是未來職場上的生力軍，相信這一股「女力」將是未來不可輕忽的力量。

(四)【廣告編號 04】三菱車業-SAVRIN-信任的幸福篇/2004

表 4-4 廣告文本分析表－三菱車業-SAVRIN-信任的幸福篇

	廣告傳遞的訊息	批判觀點
女性特質與外表	<p>女主角兼具了理性與感性、溫柔與主動獨立的特質，傳達出現代女性擁有多元化特質的趨向。廣告中女主角主動要求開車，也顯示了空間中掌控權的轉移，女主角掌握了方向盤，便掌握了空間中行動能力的優勢。</p> <p>女主角著深色套裝、髮型俐落整齊、外貌美麗、身材勻稱，傳達出現代女性的知性美。</p>	<p>廣告中女主角兼具了多元的特質，似乎提醒著現代女性應具備女超人般完美的特質，才足以應對現代生活的種種考驗，單一的特質，對現代女性而言已是不敷使用了。</p> <p>女主角擁有美麗的外貌、姣好的身材與，與幽雅的打扮，相信是許多女性終其一生所追求的標準，但外貌的美麗與否大多是天生決定，不需總是以廣告中的女主角為做為美女的標竿，內在的充實與自我肯定更為重要。</p>
女性權力角色	<p>廣告中女主角要求男主角喝了酒就不要開車，改由女主角掌握方向盤，顯示了女主角具有決策與領導意見的權力，男性不再是主導意見的領袖，也顯示了權力的轉移。</p>	<p>廣告中女性掌握了開車的權力，也就掌握了空間中行動權力的優勢，對傳統女性而言，女性的權力是大大提昇，但面對女權意識不斷高漲的現況，不應只是單方面的女權高漲，而應是「男女平權」。</p>
女性職業角色	<p>從廣告的背景場合來看，女主角在廣告中並無明顯的職業，然而從女主角的服裝上來看，女主角可能兼具了家庭主婦與職業婦女兩種角色，顯示了現代女性大多兼具家庭與工作的現象。</p>	<p>廣告中無法明確辨別女主角的職業，這傳達了廣告中女性職業的呈現往往不是大家矚目的焦點。若以女主角的服裝來推測職業，也顯示出現代女性必須兼顧工作與家庭的辛苦，然而現實生活中，女性要兼顧兩者是相當不易的。</p>

女性商品代言角色	女主角所代言的商品為車子，傳達了女性的活動空間已由家庭延伸到車子，也象徵著車子不再只是男性的專屬空間，汽車儼然成為家庭空間的一部份了。藉由廣告中的女主角將車子帶入家庭生活中，傳達出「擁有幸福房車，等同於擁有幸福家庭」的概念。	廣告以女主角的幸福家庭為賣點，讓觀者沈溺在幸福的愉悅與迷思中，幻想著擁有車子就能擁有女主角在廣告中的幸福美滿，殊不知幸福房車是不能完全與女主角的幸福劃上等號。若廣告商品只由男性代言，那「幸福房車」的魅力是否會因此而減半呢？
----------	--	---

由以上的文本分析中，可見女性角色的呈現如下：

### 1. 空間中的掌權者—掌握移動能力的新女性形象

掌握移動能力對於女性自身的地位提升或自我肯定，具有極正面的意義。廣告中女主角自男主角手中將鑰匙拿過來，並強制男主角喝了酒就不准開車，此鑰匙的轉移展現出女性自主、主動與掌握移動的能力，不再只是位居被動的角色。這代表著在公共空間中的女性並不只作為慾望客體，或是居於弱勢的一方，手握方向盤所獲得的移動自由，正是女性脫離父權脈絡的手段。雖然男主角一開始無法信任女主角的開車技術，但因女主角一句「以前你開車，我都能享受被載的幸福」，藉此希望男主角也能享受被載的幸福，而肯定女主角掌握方向盤的能力。廣告中的女主角正說明了空間中掌權者的轉移，更強調出女性移動自主的能力。

### 2. 家庭與職場兼顧—完美女超人的新女性形象

廣告中的女主角雖無法清楚辨識其職業，但由小男孩的出現而得知其母親的身份，另外女主角身著套裝，類似 OL 上班族的造型，應可推論其身兼職業的可能性，也就是現代典型職業婦女。廣告中女主角兼具了知性與感性的特質，還需兼顧家庭與職業，表現出男性心目中完美的新女性形象，此新女性形象說明了職業婦女有別於傳統家庭主婦的辛勞。

## 二、廣告女性角色的類型

依據女性影像腳本分析附錄五 (p149)，以及廣告文本分析表 4-1~



4-4，對照廣告女性角色分類程序表 2-2 之操控性變數、衡量性構念與觀念性構念，可將本研究工具四支廣告中的女性角色依「女性特質與外表」、「女性權力角色」、「女性職業角色」與「女性商品代言角色」四個觀念性構念，依序分為以下類型，並以表格綜合呈現與比較。

### (一)【廣告編號 01】台新銀行-imake 信用卡-風格自設篇

#### 1. 女性特質與外表

由表 2-2 的操控性變數中可看出「外貌角色」是由「外表華麗程度」與「女性化特質」所組成，而廣告中女主角亮麗的外貌，愛美、愛打扮且喜歡變換不同的造型，皆可看出其女性化特質。此外，廣告中也傳達出女主角希望藉由信用卡的魔力，來使自己的外貌達到極致美麗，因此就女主角的外表與種種女性化特質，將其歸類為「外貌角色」。

#### 2. 女性權力角色

由表 2-2 的操控性變數得知「智能角色」是由「貶抑女性程度」及「女性能力程度」構成，而廣告中女主角大聲疾呼「自己的 style，自己設計」以及「做自己，自己做」，都可看出女主角想證明自己的多才多藝與獨立自主能力，故可將其歸納為「智能角色」。此外，由表 2-2 的操控性變數得知「決策角色」是由「決策自主程度」組成，即衡量角色是否能決定重大的事情，而廣告中女主角的「只要我想做，我就會去做」與「我的樣子，我自己決定」之口號，都再再顯示出自主決策的權力，不管大小事都能自己決定，故又可將其歸類為「決策角色」。

#### 3. 女性職業角色

由表 2-2 的操控性變數得知「主從角色」是由「男女平等程度」組成，以衡量角色是依賴男性的，抑或是獨立自主和與他人競爭的程度，而廣告中女主角自己決定自己信用卡的樣式，決定自己要的是什麼，顯示出其獨立自主的能力，故可將其歸類為「主從角色」。

#### 4. 女性商品代言角色

由表2-2的文獻原始變數與操控性變數得知，「代言角色」是由「商品代言合適度」所構成，即產品使用者、使用商品之程度與關心商品的類型。而廣告中女主角充分表現出女性高物質慾與高消費能力，是信用卡高消費與高頻率使用的族群，且在乎信用卡由自己設計的外觀，故廣告中的女主角相當適合代言此商品。

## (二)【廣告編號 02】可口可樂-我要的爽快-我的野蠻女友篇

### 1. 女性特質與外表

廣告中女主角美麗的外貌，與廣告中最後一幕恢復女性溫柔撒嬌的特質，可看出其「外表華麗程度」與「女性化特質」，故將其歸類為「外貌角色」。此外，由表 2-2 之操控性變數可看出「吸引力角色」是由「吸引異性的方式」所組成，也就是指以外表或內涵來吸引異性的注意，從廣告中的女主角來看，當觀者注意到這支廣告時，除了因女主角「野蠻女友」的知名度外，另一個原因是其美麗的外表，並非因其內涵因素，故也將她歸類為「吸引力角色」。

### 2. 女性權力角色

廣告中女主角執意決定要喝可口可樂才能解渴，非男主角買可口可樂才行，可看出其獨斷決策事情的能力，故可將其歸類為「決策角色」。又由表 2-2 的操控性變數可看出「意見角色」是由「意見領導程度」所組成，即衡量角色是順從或指揮他人意見的角色，而廣告中女主角蠻橫指揮男主角買可樂，男主角乖乖順從的畫面，顯示出女主角具有指揮他人意見的能力，故又可將其歸類為「意見角色」。

### 3. 女性職業角色

由表 2-2 的操控性變數得知「主從角色」是由「男女平等程度」組成，以衡量角色是依賴男性的，抑或是獨立自主和與他人競爭的程度，而廣告中女主角獨立而不附屬於男主角，擺脫以往被視為花瓶的女性刻板印象，故可將其歸類為「主從角色」。

#### 4. 女性商品代言角色

由表 2-2 的文獻原始變數與操控性變數得知，「代言角色」是由「商品代言合適度」所構成，即產品使用者、使用商品之程度與關心商品的類型。而廣告中女主角非可樂不喝，且喜愛可樂所帶來的清涼爽快，都可見其使用商品的程度，故女主角相當適合代言此商品。

### (三)【廣告編號 03】聯邦快遞-不顧一切使命必達-珍妮篇

#### 1. 女性特質與外表

由廣告中女主角美麗的外表，以及親切且細心為客人服務的態度，可看出其「外表華麗程度」與「女性化特質」，故將其歸類為「外貌角色」。此外，廣告中女主角所凸顯的是不顧一切、認真負責且工作能力佳的女性內涵，讓觀者注意到女主角的內涵，並非凸顯其外表，故又可將其歸類為「吸引力角色」。

#### 2. 女性權力角色

由表 2-2 的操控性變數得知「智能角色」是由「貶抑女性程度」及「女性能力程度」構成，而廣告中女主角敏銳的觀察力、反應力，以及敏捷的身手，顯示出處理事情的高應變能力，故可將其歸類為「智能角色」。

#### 3. 女性職業角色

由表 2-2 的操控性變數得知「職位角色」是由「職位高低程度」所組成，以衡量女性角色職位之高低程度，而廣告中從女主角所從事的工作來看，應屬於送貨服務人員，並非高階主管，其職位屬於低職位，故可將其歸類為「職位角色」。此外，女主角不依賴男性與獨立自主的辦事能力，甚至與同業男性一起競爭的能力，都可顯示出男女平等的程度，故又可將其歸納為「主從角色」。

#### 4. 女性商品代言角色

由表 2-2 的文獻原始變數與操控性變數得知，「代言角色」是由「商品代言合適度」所構成，即產品使用者、使用商品之程度與關心商品的類型。

而廣告中女主角不顧一切，只為完成使命的形象，相當符合快遞公司的服務精神，故女主角相當適合代言此商品。

#### (四)【廣告編號 04】三菱車業-SAVRIN-信任的幸福

##### 1. 女性特質與外表

廣告中女主角一身套裝優雅打扮，外表亮麗出眾，且開車細心的女性化特質，可看出其「外表華麗程度」與「女性化特質」，故將其歸類為「外貌角色」。此外，女主角除了具備外表吸引力外，其展現出理性與感性兼具的內涵也同樣吸引觀者，故又可將其歸類為「吸引力角色」。

##### 2. 女性權力角色

由表 2-2 的操控性變數得知「智能角色」是由「貶抑女性程度」及「女性能力程度」構成，而廣告中女主角掌握方向盤，擺脫女性不會開車的刻板印象，顯示出女性也能擁有開車的能力，故將其歸類為「智能角色」。此外，女主角見男主角喝酒，便決定男主角不准開車，由女主角來開車，由此可見女主角具有決策事情的能力，故又可將女主角歸類為「決策角色」。

##### 3. 女性職業角色

由表 2-2 的操控性變數得知「職業角色」是由「家庭化程度」與「職業化程度」所組成，用以衡量廣告女性角色家庭化或職業化的程度，而從廣告中女主角身帶一名孩子可得知其母親的角色，又從其 OL 的套裝打扮可猜測女主角可能是位職業婦女，故可將其歸類為「職業角色」。

##### 4. 女性商品代言角色

由表 2-2 的文獻原始變數與操控性變數得知，「代言角色」是由「商品代言合適度」所構成，即產品使用者、使用商品之程度與關心商品的類型。而廣告中女主角雖身為女性，但仍可輕易且平穩的操控車子，顯示出男性並非車子唯一的操控者。此外，女性也重視車子的安全配備，故由女主角代言此商品是合適的。

綜合以上分析，可將四支廣告中女性角色的類型以表格呈現如下：

表 4-5 廣告女性角色類型分析表

	台新銀行 -imake 信用 卡-風格自設 篇	可口可樂-我 要的爽快-我 的野蠻女友篇	聯邦快遞-不 顧一切使命必 達-珍妮篇	三菱車業 -SAVRIN-信任 的幸福篇
女性特質與 外表	外貌角色	外貌角色 吸引力角色	外貌角色 吸引力角色	外貌角色 吸引力角色
女性權力角色	智能角色 決策角色	決策角色 意見角色	智能角色	智能角色 決策角色
女性職業角色	主從角色	主從角色	職位角色 主從角色	職業角色
女性商品代言 角色	合適	合適	合適	合適

### (五) 小結

由分析表 4-5 中可發現以下現象：

#### 1. 在「女性特質與外表」方面：

四支廣告中的女性角色皆屬於「外貌角色」，此現象正呼應文獻中 Baker 與 Churchill 所提出的論點，即欲促銷的廣告商品必伴隨著較令視聽眾「賞心悅目」的女性角色 (Baker & Churchill, 1977: 538-555)。所以我們可發現，一般廣告中的女性角色大部分都以美貌的姿態出現，以吸引視聽大眾的目光，進而增進廣告商品的促銷效果。此外，可口可樂-我要的爽快-我的野蠻女友篇、03、04 也均屬於「吸引力角色」，其中值得注意的是，聯邦快遞-不顧一切使命必達-珍妮篇、04 是以「內涵」吸引人，與文獻中 Cully 與 Bennett 檢視雜誌、報紙及電視的廣告，發現大部分廣告對於女人的描述是較關心自己外貌 (Cully & Bennett, 1976: 160-174) 的現象有所差別，可見

現今廣告對女性角色的描述轉而趨向重視女性角色的內涵，而非如同以往一般僅注重女性角色的外貌是否吸引人。

2. 在「女性權力角色」方面：

台新銀行-imake 信用卡-風格自設篇、03、04 均屬於「智能角色」，顯示出女性能力程度的普遍提升，廣告中貶抑女性能力的程度日趨減少，這與文獻中 Pingree 等人(1973)研究發現廣告女性大多被描繪成全然無知的陪襯物之論點有很大的差異，由此可看出女性意識的覺知與女性意識抬頭。此外，台新銀行-imake 信用卡-風格自設篇、02、04 又屬於「決策角色」，此現象與文獻中 Cully & Bennett (1976)檢視雜誌、報紙及電視的廣告，發現大部分廣告女性角色對於作複雜決定較不關心之論點相違，顯示出現代女性決策事情的權力增加，甚至還有上升的趨勢。

3. 在「女性職業角色」方面：

台新銀行-imake 信用卡-風格自設篇、02、03 均屬於「主從角色」，顯示出男女地位漸趨平等的現象，不再總是以往「男主女從」的差異存在，也說明了女性不再只是附屬於男性，女性也可獨立自主，這與文獻中 Courtney & Lockeretz (1971)的研究中發現，廣告中的女性主要是附屬於男性的論點相違，顯示出現今廣告對男女地位平等的追求。

4. 在「女性商品代言角色」方面：

四支廣告中的女性角色均成功地代言其商品，其中值得我們注意的是聯邦快遞-不顧一切使命必達-珍妮篇所代言的快遞公司，以及三菱車業-SAVRIN-信任的幸福篇所代言的車子，均跳脫以往廣告中由男性代言的刻板印象，改由女性代言，這與文獻中 Whipple & Courtney (1985)所指出，家庭用品多伴隨傳統女性角色之論點有所不同，可見廣告商品的類別不再只是限定於由男性或女性來代言，或以家庭用品與非家庭用品的方式來區別，而是有更多可能性的發展，其發展是跨越性別的。

## 第二節 男女學生觀看女性影像之解讀型態分析

本節將針對八位訪談學生的訪談資料進行詮釋與探討，其中男女生各四位，第一部份依據受訪學生的訪談資料，以女性角色觀點之「女性特質與外表」、「女性權力角色」、「女性職業角色」、「女性商品代言角色」四個面向，來分別探討國中男女學生的解讀型態為「優勢解讀」、「協商式解讀」或「對立式解讀」，第二部分則針對男女學生解讀型態之差異進行分析與詮釋，比較男女學生對廣告中女性影像之女性角色觀點的差異為何。

### 一、學生訪談資料之解讀型態分析

本段依據受訪學生的訪談資料，以女性角色觀點之「女性特質與外表」、「女性權力角色」、「女性職業角色」、「女性商品代言角色」四個面向，來分別探討國中男女學生的解讀型態為「優勢解讀」、「協商式解讀」或「對立式解讀」，其中每個廣告皆由一位男生與一位女生分別進行解讀，共四支廣告，八位學生進行解讀。文中的英文及數字代號，即代表訪談編號，例如 A1Q2 即表示受訪學生 A1 在訪談問題 Q2 時的回答內容，R 代表研究者，依此類推，可參考附錄訪談研究日誌範本的代號說明。以下為訪談資料之解讀型態分析與詮釋：

#### (一) 台新銀行-imake 信用卡-風格自設篇之學生解讀型態分析

1. 在「女性特質與外表」方面：

##### (1) 女性特質

男學生 A1 覺得女主角具有開朗、自主以及愛花錢的性格特質，此部分符合廣告所傳遞的訊息，但在批判觀點上，覺得女主角應該具有傳統女性的溫柔。故可將 A1 歸類為「協商式解讀」。研究者與男學生 A1 的對話如

下：

R：請問你覺得廣告中的女主角有哪些特質？

A1：感覺上她很開心的樣子，可以自己作主設計自己的信用卡，從她的表情可以看得出來，另外我覺得她應該蠻會花錢的，蠻拜金的。(A1Q1)

R：你喜歡女主角的這種特質嗎？

A1：不喜歡。

R：爲什麼不喜歡？

A1：因爲她感覺很好動，應該更自然保守一點，不要有太瘋狂的動作。

R：那你覺得女主角應該要具備什麼樣的特質？

A1：至少要溫柔一點吧！（A1Q2）

女學生 A2 的解讀符合廣告所傳遞的訊息，但覺得女主角應動靜皆宜才是，此部分具批判性觀點，故可將女學生 A2 歸類為「協商式解讀」。研究者與女學生 A2 的對話如下：

R：請問你覺得廣告中的女主角有哪些特質？比方說是溫柔的、高雅的或粗魯的…

A2：感覺上看起來很有自信，然後個性蠻開朗大方的。(A2Q1)

R：你喜歡女主角的這種特質嗎？

A2：蠻喜歡的，但是有時候女生太過動反而會引起男生的反感吧，所以有時動有時靜會比較好。(A2Q1)

## (2) 女性外表

男學生 A1 對女主角外表上的解讀符合廣告所傳遞的訊息，但覺得女主角外表打扮應保守一點，此部分具批判性觀點，故可將男學生 A1 歸類為「協商式解讀」。研究者與男學生 A1 的對話如下：

R：你覺得女主角的外表，包括穿著、打扮，給你什麼樣的感覺？

A1：打扮還蠻跟的上流行的，外表還可以。(A1Q3)

R：女主角的外表打扮你喜歡嗎？

A1：還可以，我覺得她穿得太暴露了，應該保守一點。(A1Q4)

女學生 A2 對女主角外表上的解讀符合廣告所傳遞的訊息，但研究者推論女學生 A2 可能受媒體瘦身廣告影響，覺得女主角外表上應該再瘦一點，更符合美的標準，此部分具批判性觀點，故可將女學生 A2 歸類為「協商式解讀」。研究者與女學生 A2 的對話如下：

R：你覺得女主角的外表，包括穿著、打扮，給你什麼樣的感覺？

A2：長的還蠻漂亮的，身材很好。(A2Q3)



R：女主角的外表打扮你喜歡嗎？

A2：我覺得還要再瘦一點，再高一點這樣比較好看。(A2Q4)

## 2. 在「女性權力角色」方面：

男學生 A1 在女主角權力上的解讀符合廣告所傳遞的訊息，即依照文本的旨意來解讀，但覺得男女生的權力應平等一致，此部分具批判性觀點，故可將男學生 A1 歸類為「協商式解讀」。研究者與男學生 A1 的對話如下：

R：回想剛才看的廣告，你覺得女主角的權力大嗎？

A1：嗯！（點頭）

R：從那個動作、那個畫面看出來的？

A1：我覺得在她自己的空間範圍內權力大，但對別人就不一定了。(A1Q8)

R：你覺得廣告當中女主角的權力應該比男主角大嗎？還是應該要顛倒過來？

A1：我覺得女生要有自己的權力這是應該的，可是也不用太過份，應該男女平等。(A1Q9)

女學生 A2 在女主角權力上的解讀符合廣告所傳遞的訊息，即依照文本的旨意來解讀，但覺得男女生的權力應平等一致，此部分具批判性觀點，故可將女學生 A2 歸類為「協商式解讀」。研究者與女學生 A2 的對話如下：

R：回想剛才看的廣告，你覺得女主角的權力大嗎？

A2：嗯！（點頭）

R：從那個動作、那個畫面看出來的？

A2：因為她說“只要我想做，我就會去做”，可見權力蠻大的。(A2Q8)

R：你覺得廣告當中女主角的權力應該比男主角大嗎？還是應該要顛倒過來？

A2：我覺得應該兩性平等，而不是誰比誰大。(A2Q9)

## 3. 在「女性職業角色」方面：

男學生 A1 對女主角職業上的解讀符合廣告所傳遞的訊息，但覺得女主角過於好動，此部分具批判性觀點，故可將男學生 A1 歸類為「協商式解讀」。研究者與男學生 A1 的對話如下：

R：你覺得女主角在廣告中從事什麼職業？

A1：好像沒有。

R：如果沒有職業，那你覺得她正在做什麼？

A1：就蠻閒蠻自在的，在做自己的事情。(A1Q6)

R：你同意女主角在廣告中所做的事情？

A1：不同意，我覺得女主角太好動了。(A1Q7)

女學生 A2 對女主角職業上的解讀符合廣告所傳遞的訊息，完全依照文本的旨意來解讀，符合傳播者主控的立場，故可將女學生 A2 歸類為「優勢解讀」。研究者與女學生 A2 的對話如下：

- R：你覺得女主角在廣告中從事什麼職業？  
A2：廣告明星，因為只有在螢幕上才會有這些誇張的動作。  
R：那你覺得她正在做什麼？  
A2：推銷信用卡的好用。(A2Q6)  
R：你同意女主角在廣告中所做的事情？  
A2：同意，我覺得女主角本來就是明星，那些動作是正常的，製造效果。(A2Q7)

#### 4. 在「女性商品代言角色」方面：

男學生 A1 承認媒介訊息表徵意義的合法性，但在女主角商品代言角色的合適度上具批判性觀點，故可將男學生 A1 歸類為「協商式解讀」。研究者與男學生 A1 的對話如下：

- R：你覺得女主角有成功的推銷她所代言的商品嗎？  
A1：有。  
R：從哪裡看出來？  
A1：從那句“做自己的信用卡”中，就很想去辦，因為好像有了那張信用卡就可以做自己想做的事。(A1Q10)  
R：你覺得女主角所扮演的形象適不適合擔任廣告的商品代言人？  
A1：不適合，我覺得她比較適合做美白化妝品或美體廣告，因為她的臉蛋皮膚都蠻好的，比較適合走美美路線。(A1Q11)

女學生 A2 完全依照傳播者期望的方式加以理解，已完全接受媒介訊息所要傳達的意涵；也就是說閱聽人完全依照文本的旨意來解讀，符合傳播者主控的立場，故可將女學生 A2 歸類為「優勢解讀」。研究者與女學生 A2 的對話如下：

- R：你覺得女主角有成功的推銷她所代言的商品嗎？  
A2：有。  
R：從哪裡看出來？  
A2：自己看了廣告之後會把它列入考慮的範圍，因為蠻吸引人的。(A2Q10)  
R：你覺得女主角所扮演的形象適不適合擔任廣告的商品代言人？  
A2：蠻適合的，因為女主角本身的性格就是那種想做就做的，蠻符合信用卡所想要的訴求。(A2Q11)

## (二) 可口可樂-我要的爽快-我的野蠻女友篇之學生解讀型態分析

## 1. 在「女性特質與外表」方面：

### (1) 女性特質

男學生 A3 承認媒介訊息表徵意義的合法性，但在女主角特質上具批判性觀點，故可將男學生 A3 歸類為「協商式解讀」。研究者與男學生 A3 的對話如下：

R：請問你覺得廣告中的女主角有哪些特質？比方說是溫柔的、高雅的或粗魯的...

A3：我覺得女主角很粗暴。(A3Q1)

R：你會喜歡女主角的這種特質嗎？

A3：還好耶，這種女生會讓人有點討厭又有點喜歡，如果不要太暴力就好了。

R：如果女主角就是你的女朋友，你會喜歡她這些特質嗎？

A3：不太喜歡，如果她對我拳頭相向，我會把她 Fire 掉。(A3Q2)

女學生 A4 承認媒介訊息表徵意義的合法性，但卻又以和媒介訊息相反的立場加以解讀，並以不同的觀點重新加以詮釋，故可將女學生 A4 歸類為「協商式解讀」。研究者與女學生 A4 的對話如下：

R：請問你覺得廣告中的女主角有哪些特質？比方說是溫柔的、高雅的或粗魯的...

A4：我覺得跟電影裡面野蠻女友的個性很像。(A4Q1)

R：你喜歡女主角的這種特質嗎？

A4：不喜歡。

R：為什麼不喜歡？

A4：男生本來就希望可以保護女朋友，如果女朋友比自己還強悍，我會覺得怪怪的。

R：所以你覺得女生應該要比較柔弱、比較小鳥依人？

A4：可是我覺得女生也不要太過依賴，就是該堅強的時候也要堅強。

R：那你覺得當一個強悍的女生不好嗎？

A4：我覺得當女生的不要太強悍，不然會讓男女關係變不好。

R：所以你覺得當一個女生應該比較柔弱、順從，這樣才會得到許多男生的青睞？

A4：對。(A4Q2)

### (2) 女性外表

男學生 A3 承認媒介訊息表徵意義的合法性，但卻部分反對女主角外表上的媒介訊息，並以不同的觀點重新加以詮釋，故可將男學生 A3 歸類為「協商式解讀」。研究者與男學生 A3 的對話如下：

R：你覺得女主角的外表，包括穿著、打扮，給你什麼樣的感覺？

A3：女主角的穿著蠻清涼的。

R：那你覺得女主角穿這樣適合嗎？

A3：看天氣，如果大熱天穿著大毛衣也不好吧！（A3Q3）

R：你喜歡女主角的外表打扮嗎？

A3：還好。

R：那你覺得女主角應該怎樣打扮會比較好？

A3：我覺得她穿的太緊身了，應該要穿休閒一點比較好。(A3Q4)

女學生 A4 完全依照傳播者期望的方式加以理解，已完全接受媒介訊息所要傳達的意涵；也就是說閱聽人完全依照文本的旨意來解讀，符合傳播者主控的立場。故可將女學生 A4 歸類為「優勢解讀」。研究者與女學生 A4 的對話如下：

R：你覺得女主角的外表，包括穿著、打扮，給你什麼樣的感覺？

A4：因為她穿牛仔褲，所以感覺很休閒的感覺。(A4Q3)

R：女主角的外表打扮你喜歡嗎？

A4：蠻喜歡的，比較輕鬆、自在。(A4Q4)

## 2. 在「女性權力角色」方面：

男學生 A3 承認媒介訊息在權力角色上表徵意義的合法性，但卻反對女主角權力上的優勢，並以不同的觀點重新加以詮釋，故可將男學生 A3 歸類為「協商式解讀」。研究者與男學生 A3 的對話如下：

R：回想剛才看的廣告，你覺得女主角的權力大嗎？

A3：對！（點頭）

R：從那些動作、那個畫面看出來的？

A3：女主角只要不爽就打男主角，還叫他去買可樂。(A3Q8)

R：你覺得廣告當中女主角的權力應該比男主角大嗎？還是應該要顛倒過來？

A3：不應該。

R：從那個動作、那個畫面看出來的？

A3：女主角就很熱，然後男主角看到就馬上衝去幫她買可口可樂，讓她解渴。

R：那你覺得廣告當中的女主角對男主角呼來喚去是應該的嗎？

A3：我不覺得，我覺得男生女生應該互相尊重，平等一致。(A3Q9)

女學生 A4 承認媒介訊息在權力角色上表徵意義的合法性，但卻反對女主角使用強勢的權力，並以不同的觀點重新加以詮釋，故可將女學生 A4 歸類為「協商式解讀」。研究者與女學生 A4 的對話如下：

R：回想剛才看的廣告，你覺得女主角的權力大嗎？

A4：嗯！（點頭）

R：從那個動作、那個畫面看出來的？

A4：女主角就很熱，然後男主角看到就馬上衝去幫她買可口可樂，讓她解渴。(A4Q8)

R：你覺得廣告當中女主角的權力應該比男主角大嗎？還是應該要顛倒過來？

A4：嗯～我覺得女生應該要用更婉轉的方式請男生幫忙，而不是很強勢，這樣男生才會心服口服的幫女生，兩個人人才會維持甜蜜的關係。

R：所以你覺得這兩個角色應該互換嗎？

A4：也不是，我覺得不管男生或女生互相都不要太過強勢，應該要平等。(A4Q9)

### 3. 在「女性職業角色」方面：

男學生 A3 承認媒介訊息表徵意義的合法性，但卻又以和媒介訊息相反的立場加以解讀，並以不同的觀點重新加以詮釋，故可將男學生 A3 歸類為「協商式解讀」。研究者與男學生 A3 的對話如下：

R：你覺得女主角在廣告中從事什麼職業？如果沒有職業，那你覺得她正在做什麼？

A3：我覺得沒有職業，看不出來，可能是學生吧。(A3Q6)

R：你同意女主角在廣告中所做的事情？

A3：不同意，女主角可以不用這麼兇，好好講的話，男主角也是會幫她買。(A3Q7)

女學生 A4 在女主角職業上的解讀符合廣告所傳遞的訊息，即依照文本的旨意來解讀，但覺得女主角也有能力自行購物，此部分具批判性觀點，故可將女學生 A4 歸類為「協商式解讀」。研究者與女學生 A4 的對話如下：

R：你覺得女主角在廣告中從事什麼職業？如果沒有職業，那你覺得她正在做什麼？

A4：看不出來什麼職業，我覺得可能是兩個人情侶一起出去玩。(A4Q6)

R：你同意女主角在廣告中所做的事情？

A4：不同意，我覺得女主角應該溫柔爛淑一點，這樣男生會比較喜歡，然後我覺得女主角也可以自己去買可樂啊！不一定都要等男生幫她買。(A4Q7)

### 4. 在「女性商品代言角色」方面：

男學生 A3 完全依照傳播者期望的方式加以理解，已完全接受媒介訊息所要傳達的意涵；也就是說閱聽人完全依照文本的旨意來解讀，符合傳播者主控的立場，故可將男學生 A3 歸類為「優勢解讀」。研究者與男學生 A3 的對話如下：

R：你覺得女主角有成功的推銷她所代言的可樂嗎？

A3：算是有吧！(A3Q10)

R：從哪裡看出來？

A3：因為女主角喝了可樂之後，就清涼爽快，脾氣就變好了，所以喝可樂好像蠻有效的。

R：你覺得女主角所扮演的形象適不適合擔任可口可樂的商品代言人？

A3：我覺得沒意見，基本上還蠻適合的。(A3Q11)

女學生 A4 完全依照傳播者期望的方式加以理解，已完全接受媒介訊息所要傳達的意涵；也就是說閱聽人完全依照文本的旨意來解讀，符合傳播者主控的立場，故可將女學生 A4 歸類為「優勢解讀」。研究者與女學生 A4 的對話如下：

- R：你覺得女主角有成功的推銷她所代言的可樂嗎？  
A4：我覺得她是有達到可口可樂清爽涼快的效果。  
R：從哪裡看出來？  
A4：我覺得她穿的很清涼，可是並不會吸引我去買可口可樂。  
R：那你覺得女主角有成功的推銷她所代言的可樂嗎？  
A4：算成功吧！就是她有塑造出野蠻女友的形象，沒有喝到可樂就不爽。(A4Q10)  
R：你覺得女主角所扮演的形象適不適合擔任可口可樂的商品代言人？  
A4：我覺得就是因為她在電影中野蠻的形象，所以廣告商才會找她，所以她也成功的把她在電影中的性格表現出來，所以蠻適合代言可口可樂的。(A4Q11)

### (三) 聯邦快遞-不顧一切使命必達-珍妮篇之學生解讀型態分析

#### 1. 在「女性特質與外表」方面：

##### (1) 女性特質

女學生 A5 完全依照傳播者期望的方式加以理解，已完全接受媒介訊息所要傳達的意涵；也就是說閱聽人完全依照文本的旨意來解讀，符合傳播者主控的立場，故可將女學生 A5 歸類為「優勢解讀」。研究者與女學生 A5 的對話如下：

- R：請問你覺得廣告中的女主角有哪些特質？比方說是溫柔的、高雅的或粗魯的...  
A5：我覺得她很細心，能注意到客人的東西忘了帶走，也很負責任。(A5Q1)  
R：你喜歡女主角的這種特質嗎？  
A5：喜歡。  
R：為什麼喜歡？  
A5：我覺得如果我是老闆，我會想請這種員工，因為做事細心又負責。(A5Q2)

男學生 A6 承認媒介訊息表徵意義的合法性，但卻又以和媒介訊息相反的立場加以解讀，並以不同的觀點重新加以詮釋，故可將男學生 A6 歸類為「協商式解讀」。研究者與男學生 A6 的對話如下：

- R：請問你覺得廣告中的女主角有哪些特質？比方說是溫柔的、高雅的或粗魯的...  
A6：蠻壯的、蠻像男生，很熱心又很有活力。(A6Q1)  
R：你喜歡女主角的這種特質嗎？  
A6：不太喜歡。  
R：為什麼不喜歡？  
A6：她好像太 man 了，像男生。

R：那你覺得女主角應該要具備什麼樣的特質？

A6：應該至少要有女生的溫柔吧！（A6Q2）

## （2）女性外表

女學生 A5 完全依照傳播者期望的方式加以理解，已完全接受媒介訊息所要傳達的意涵；也就是說閱聽人完全依照文本的旨意來解讀，符合傳播者主控的立場，故可將女學生 A5 歸類為「優勢解讀」。研究者與女學生 A5 的對話如下：

R：你覺得女主角的外表，包括穿著、打扮，給你什麼樣的感覺？

A5：因為她穿長褲，而且好像是上班穿的衣服，所以感覺蠻專業的，至於外表還長的蠻好看的，如果沒有看到長頭髮可能會以為是男生。（A5Q3）

R：你喜歡嗎？如果不喜歡，那為什麼不喜歡女主角這種外表？

A5：還可以阿，女生不一定只穿裙子，穿褲子也很好看啊！（A5Q4）

男學生 A6 承認媒介訊息表徵意義的合法性，但卻又以和媒介訊息相反的立場加以解讀，並以不同的觀點重新加以詮釋，故可將男學生 A6 歸類為「協商式解讀」。研究者與男學生 A6 的對話如下：

R：你覺得女主角的外表，包括穿著、打扮，給你什麼樣的感覺？

A6：外表是還 ok，穿的衣服像工作服，感覺像是在上班。（A6Q3）

R：女主角的外表打扮你喜歡嗎？

A6：不喜歡。

R：為什麼不喜歡？

A6：我覺得女生應該穿女生的衣服，如果都跟男生一樣穿褲子，就分不出來男生或女生了。（A6Q4）

## 2. 在「女性權力角色」方面：

女學生 A5 在女主角權力上的解讀符合廣告所傳遞的訊息，即依照文本的旨意來解讀，但覺得女主角所擁有的權力應與男性平等，此部分具批判性觀點，故可將女學生 A5 歸類為「協商式解讀」。研究者與女學生 A5 的對話如下：

R：回想剛才看的廣告，你覺得女主角的權力大嗎？

A5：權力還蠻大的，可以靠自己的能力工作，不用依賴別人。

R：從那個動作、那個畫面看出來的？

A5：女主角在速食店工作，後來靠自己的實力，因為認真負責，被快遞公司抓走。（A5Q8）

R：你覺得廣告當中女主角的權力應該比男生大嗎？還是應該要顛倒過來？（A5Q9）

A5：不應該，應該男女平等。

男學生 A6 完全以和媒介訊息相反的立場加以解讀，並以不同的觀點重新加以詮釋，認為男女生的權力應是平等的，故可將男學生 A6 歸類為「對立式解讀」。研究者與男學生 A6 的對話如下：

- R：回想剛才看的廣告，你覺得女主角的權力大嗎？  
A6：還好吧！  
R：從那個動作、那個畫面看出來的？  
A6：因為她只是依照公司的指示幫忙送貨，並沒有辦法決定什麼。(A6Q8)  
R：你覺得廣告當中女主角的權力應該比男主角大嗎？還是應該要顛倒過來？  
A6：我覺得男生女生應該平等，沒有誰大誰小。(A6Q9)

### 3. 在「女性職業角色」方面：

女學生 A5 完全依照傳播者期望的方式加以理解，已完全接受媒介訊息所要傳達的意涵；也就是說閱聽人完全依照文本的旨意來解讀，符合傳播者主控的立場，故可將女學生 A5 歸類為「優勢解讀」。研究者與女學生 A5 的對話如下：

- R：你覺得女主角在廣告中從事什麼職業？如果沒有職業，那你覺得她正在做什麼？  
A5：我覺得一開始是速食店的服務員，後來被抓去當快遞的。(A5Q6)  
R：你同意女主角在廣告中所扮演的職業角色嗎？  
A5：同意，我覺得女生只要有能力當什麼都可以啊！不一定只能待在家裡，出來外面找工作也可以。(A5Q7)

男學生 A6 承認媒介訊息表徵意義的合法性，但卻又以和媒介訊息相反的立場加以解讀，甚至認為女性較適合從事內勤工作，此部分具批判性觀點，故可將男學生 A6 歸類為「協商式解讀」。研究者與男學生 A6 的對話如下：

- R：你覺得女主角在廣告中從事什麼職業？如果沒有職業，那你覺得她正在做什麼？  
A6：應該是送快遞的。(A6Q6)  
R：你同意女主角在廣告中所扮演的職業嗎？  
A6：不同意，我覺得這種工作應該是男生在做的，女生做太辛苦了，也不適合。  
R：那你覺得女主角應該從事哪種職業？  
A6：她可以做比較輕鬆的工作，像秘書在辦公室裡面，在外面跑來跑去太辛苦了。(A6Q7)

### 4. 在「女性商品代言角色」方面：



女學生 A5 完全依照傳播者期望的方式加以理解，已完全接受媒介訊息所要傳達的意涵；也就是說閱聽人完全依照文本的旨意來解讀，符合傳播者主控的立場，故可將女學生 A5 歸類為「優勢解讀」。研究者與女學生 A5 的對話如下：

R：你覺得女主角有成功的推銷她所代言的商品嗎？

A5：有，讓人印象蠻深刻的。

R：從哪裡看出來？

A5：我覺得女主角認真負責的態度很令人佩服，尤其是跨過各種障礙，也要把東西送回去。(A5Q10)

R：你覺得女主角所扮演的形象適不適合擔任快遞公司的商品代言人？

A5：還蠻適合的，因為女生這樣子很厲害，可能比男生更厲害更合適。(A5Q11)

男學生 A6 完全依照傳播者期望的方式加以理解，已完全接受媒介訊息所要傳達的意涵；也就是說閱聽人完全依照文本的旨意來解讀，符合傳播者主控的立場，故可將男學生 A6 歸類為「優勢解讀」。研究者與男學生 A6 的對話如下：

R：你覺得女主角有成功的推銷她所代言的商品嗎？

A6：應該有吧。

R：從哪裡看出來？

A6：因為送貨員通常是男生而不是女生，而女主角又很厲害，讓人印象很深刻。(A6Q10)

R：你覺得女主角所扮演的形象適不適合擔任快遞公司的商品代言人？

A6：還可以，因為她還蠻壯的，不是很瘦弱。(A6Q11)

#### (四) 三菱車業-SAVRIN-信任的幸福篇之學生解讀型態分析

1. 在「女性特質與外表」方面：

##### (1) 女性特質

女學生 A7 完全依照傳播者期望的方式加以理解，已完全接受媒介訊息所要傳達的意涵；也就是說閱聽人完全依照文本的旨意來解讀，符合傳播者主控的立場，故可將女學生 A7 歸類為「優勢解讀」。研究者與女學生 A7 的對話如下：

R：請問你覺得廣告中的女主角有哪些特質？比方說是溫柔的、高雅的或粗魯的...

A7：我覺得蠻溫柔賢慧，感覺內外兼顧，而且她也會自己做主，是個女強人，不依賴老公，但是對家庭還是很賢慧，可以說是個很獨立會溫柔的女生。(A7Q1)

R：你喜歡女主角的這種特質嗎？

A7：蠻喜歡的，感覺上內外都行。(A7Q2)

男學生 A8 完全依照傳播者期望的方式加以理解，已完全接受媒介訊息所要傳達的意涵；也就是說閱聽人完全依照文本的旨意來解讀，符合傳播者主控的立場，故可將男學生 A8 歸類為「優勢解讀」。研究者與男學生 A8 的對話如下：

R：請問你覺得廣告中的女主角有哪些特質？比方說是溫柔的、高雅的或粗魯的...

A8：她外表看起來雖然是家庭主婦，看起來不像是會開車的女人，可是卻是個很有能力的女人，很聰明，好像這個家沒有她不行。(A8Q1)

R：你喜歡女主角的這種特質嗎？

A8：喜歡，又溫柔賢慧，又有能力。(A8Q2)

## (2) 女性外表

女學生 A7 在女主角外表上的解讀符合廣告所傳遞的訊息，即依照文本的旨意來解讀，但研究者推論此學生可能受瘦身廣告影響，覺得女主角在外表上應再瘦一點，此部分具批判性觀點，故可將女學生 A7 歸類為「協商式解讀」。研究者與女學生 A7 的對話如下：

R：你覺得女主角的外表，包括穿著、打扮，給你什麼樣的感覺？

A7：外表很有氣質，還蠻高貴的，想像不出來她會到廚房的樣子，不像一般的家庭主婦，因為她裡面穿的服裝好像是上班族穿的，應該是個工作上很有能力的女生。(A7Q3)

R：女主角的外表打扮你喜歡嗎？

A7：我覺得還要再瘦一點，再高一點這樣比較好看。(A7Q4)

男學生 A8 完全依照傳播者期望的方式加以理解，已完全接受媒介訊息所要傳達的意涵；也就是說閱聽人完全依照文本的旨意來解讀，符合傳播者主控的立場，故可將男學生 A8 歸類為「優勢解讀」。研究者與男學生 A8 的對話如下：

R：你覺得女主角的外表，包括穿著、打扮，給你什麼樣的感覺？

A8：蠻像千金大小姐的，跟一般的家庭主婦穿著完全不一樣，不是隨便穿一穿，頭髮都不梳的那種，感覺上很有氣質。(A8Q3)

R：女主角的外表打扮你喜歡嗎？

A8：不錯。(A8Q4)

## 2. 在「女性權力角色」方面：

女學生 A7 完全以和媒介訊息不同的立場加以解讀，並以不同的觀點

重新加以詮釋，認為男女生的權力應是平等的，故可將女學生 A7 歸類為「對立式解讀」。研究者與女學生 A7 的對話如下：

- R：回想剛才看的廣告，你覺得女主角的權力大嗎？  
A7：我覺得還算平等。  
R：從那個動作、那個畫面看出來的？  
A7：因為有些事情男主角會聽女主角，女主角也會跟男主角溝通，基本上感覺是平等的。(A7Q8)  
R：你覺得廣告當中女主角的權力應該比男主角大嗎？還是應該要顛倒過來？  
A7：我覺得應該一樣大吧，因為有時候女主角會跟男主角講“大男人”，可是當女主角講的有道理時，男主角也會聽，所以應該是互相的吧。(A7Q9)

男學生 A8 完全依照傳播者期望的方式加以理解，已完全接受媒介訊息所要傳達的意涵；也就是說閱聽人完全依照文本的旨意來解讀，符合傳播者主控的立場，故可將男學生 A8 歸類為「優勢解讀」。研究者與男學生 A8 的對話如下：

- R：回想剛才看的廣告，你覺得女主角的權力大嗎？  
A8：嗯！（點頭）  
R：從那個動作、那個畫面看出來的？  
A8：從開車、講話，因為女主角叫她喝了酒就不可以開車，然後就把鑰匙搶過來，男主角只好乖乖聽話。(A8Q8)  
R：你覺得廣告當中女主角的權力應該比男主角大嗎？還是應該要顛倒過來？  
A8：嗯（點頭），因為有時候女生講話也是有道理的，不應該像傳統一樣，只有男生說的話才聽。(A8Q9)

### 3. 在「女性職業角色」方面：

女學生 A7 完全依照傳播者期望的方式加以理解，已完全接受媒介訊息所要傳達的意涵；也就是說閱聽人完全依照文本的旨意來解讀，符合傳播者主控的立場，故可將女學生 A7 歸類為「優勢解讀」。研究者與女學生 A7 的對話如下：

- R：你覺得女主角在廣告中從事什麼職業？  
A7：應該是家庭主婦也是上班族，看不同的場合而定。(A7Q6)  
R：你同意女主角在廣告中所做的事情？  
A7：同意，在家庭是個賢慧的家庭主婦，但在上班時又是個能力很強的女生，可能是個經理。(A7Q7)

男學生 A8 完全依照傳播者期望的方式加以理解，已完全接受媒介訊息所要傳達的意涵；也就是說閱聽人完全依照文本的旨意來解讀，符合傳

播者主控的立場，故可將男學生 A8 歸類為「優勢解讀」。研究者與男學生 A8 的對話如下：

- R：你覺得女主角在廣告中從事什麼職業？  
A8：應該是上班族吧！（A8Q6）  
R：你同意女主角在廣告中所做的事情？  
A8：還蠻適合的，就像現在的職業婦女一樣。（A8Q7）

#### 4. 在「女性商品代言角色」方面：

女學生 A7 完全依照傳播者期望的方式加以理解，已完全接受媒介訊息所要傳達的意涵；也就是說閱聽人完全依照文本的旨意來解讀，符合傳播者主控的立場，故可將女學生 A7 歸類為「優勢解讀」。研究者與女學生 A7 的對話如下：

- R：你覺得女主角有成功的推銷她所代言的商品嗎？  
A7：有。  
R：從哪裡看出來？  
A7：看了會考慮買她的車，因為女主角開這台車也可以開的很穩，不是專為男生設計，所以自己開應該也很好。（A7Q10）  
R：你覺得女主角所扮演的形象適不適合擔任廣告的商品代言人？  
A7：蠻適合的，她的氣質還蠻配合這個車子的，感覺上很高雅、很有新時代女性的自信。（A7Q11）

男學生 A8 完全依照傳播者期望的方式加以理解，已完全接受媒介訊息所要傳達的意涵；也就是說閱聽人完全依照文本的旨意來解讀，符合傳播者主控的立場，故可將男學生 A8 歸類為「優勢解讀」。研究者與男學生 A8 的對話如下：

- R：你覺得女主角有成功的推銷她所代言的商品嗎？  
A8：有。  
R：從哪裡看出來？  
A8：可以開著車，跟家人享受幸福的感覺，感覺擁有這台車就擁有一個幸福的家庭。（A8Q7）  
R：你覺得女主角所扮演的形象適不適合擔任廣告的商品代言人？  
A8：蠻適合的，她的氣質打扮都跟車子蠻配合的。（A8Q7）

## 二、男女學生解讀型態之差異比較

由以上學生訪談資料之解讀型態分析，可將男女學生在「女性特質與外表」、「女性權力角色」、「女性職業角色」、「女性商品代言角色」

四個面向之解讀型態綜合整理為表 4-6，其中「○」代表其解讀型態為「優勢解讀」，「\*」代表其解讀型態為「協商式解讀」，「×」代表其解讀型態為「對立式解讀」。

表 4-6 國中男女學生解讀型態分析表

		台新銀行 -imake 信用卡 -風格自設篇		可口可樂-我要 的爽快-我的野 蠻女友篇		聯邦快遞-不顧 一切使命必達- 珍妮篇		三菱車業 -SAVRIN-信任 的幸福篇	
		男 A1	女 A2	男 A3	女 A4	女 A5	男 A6	女 A7	男 A8
女性 特質 與 外表	特質	*	*	*	*	○	*	○	○
	外表	*	*	*	○	○	*	*	○
女性 權力		*	*	*	*	*	×	×	○
女性 職業		*	○	*	*	○	*	○	○
女性商 品代言 角色		*	○	○	○	○	○	○	○

「○」代表其解讀型態為「優勢解讀」

「\*」代表其解讀型態為「協商式解讀」

「×」代表其解讀型態為「對立式解讀」

依表 4-6 男女學生在「女性特質與外表」、「女性權力角色」、「女性職業角色」、「女性商品代言角色」四個面向之解讀型態，可發現男女學生之解讀型態差異如下，以下將依台新銀行-imake 信用卡-風格自設篇、02、03、04 之順序加以討論與比較：

## (一) 台新銀行-imate 信用卡-風格自設篇之男女學生解讀型態差異

### 1. 在「女性特質與外表」方面

根據表 4-6 之歸納結果可發現，男學生 A1 與女學生 A2 在「女性特質與外表」方面均屬於「協商式解讀」，顯示男女學生在此方面的解讀型態並無差異，此結果與 Caplan(1981)之研究結果顯示男孩在性格特質的刻板印象高於女孩有所不同，相反的可發現男女學生在「女性特質與外表」上均能提出部分的批判性觀點，此又與陳俊典(1993)發現閱聽人多呈現優勢解讀之研究結果不同，顯示學生並非是被動無知的觀眾群，學生亦有抗拒文本主導意義的可能，但在批判觀點上卻都仍擺脫不了父權意識型態的宰制，故大體上仍是符合傳播者主控的立場。

### 2. 在「女性權力角色」方面

根據表 4-6 之歸納結果可發現，男學生 A1 與女學生 A2 在「女性權力角色」方面均屬於「協商式解讀」，顯示男女學生在此方面的解讀型態並無差異，且在批判觀點上一致認為男女生的權力應平等一致，此研究結果顯示出當前所大力推行的兩性教育之必要性與推行成效。

### 3. 在「女性職業角色」方面

根據表 4-6 之歸納結果可發現，男學生 A1 與女學生 A2 在「女性職業角色」方面分別屬於「協商式解讀」與「優勢解讀」，顯示男女學生在此方面的解讀型態有所差異，此結果與 Caplan(1981)之研究結果顯示男孩在職業上的刻板印象高於女孩有一致性的情況，顯示出男學生較無法擺脫父權意識型態，而女學生在職業上的接受度較為寬廣。

### 4. 在「女性商品代言角色」方面

根據表 4-6 之歸納結果可發現，男學生 A1 與女學生 A2 在「女性商品代言角色」方面分別屬於「協商式解讀」與「優勢解讀」，顯示男女學生在此方面的解讀型態有所差異，此研究結果顯示出男學生在接受女性所代言的商品種類上較為狹隘，商品代言的刻板印象較高，相對地，女學生在女性代言商品的種類上較具開放性與廣泛的接受度。

## (二) 可口可樂-我要的爽快-我的野蠻女友篇之男女學生解讀型態差異

### 1. 在「女性特質與外表」方面

根據表 4-6 之歸納結果可發現，男學生 A3 與女學生 A4 在「女性特質」方面均屬於「協商式解讀」，顯示男女學生在此方面的解讀型態並無差異，此結果與台新銀行-imake 信用卡-風格自設篇之研究結果相同，可發現男女學生在「女性特質」上均能提出部分的批判性觀點，且看法相同，但在「女性外表」方面則分別屬於「協商式解讀」與「優勢解讀」，顯示出女學生在「女性外表」上與電視製作者的製碼立場完全一致，於無意識中接受意識型態控制，也顯示出女學生較容易受廣告中女性外表所影響。

### 2. 在「女性權力角色」方面

根據表 4-6 之歸納結果可發現，男學生 A3 與女學生 A4 在「女性權力角色」方面均屬於「協商式解讀」，顯示男女學生在此方面的解讀型態並無差異，且在批判觀點上一致認為男女生的權力應平等一致，此研究結果與台新銀行-imake 信用卡-風格自設篇之結果一致。

### 3. 在「女性職業角色」方面

根據表 4-6 之歸納結果可發現，男學生 A3 與女學生 A4 在「女性職業角色」方面均屬於「協商式解讀」，顯示男女學生在此方面的解讀型態並無差異，且均能部分提出批判性觀點。

### 4. 在「女性商品代言角色」方面

根據表 4-6 之歸納結果可發現，男學生 A3 與女學生 A4 在「女性商品代言角色」方面均屬於「優勢解讀」，顯示男女學生在此方面的解讀型態並無差異，且完全依照傳播者期望的方式加以理解，即接受媒介訊息所要傳達的意涵，符合傳播者主控的立場。

## (三) 聯邦快遞-不顧一切使命必達-珍妮篇之男女學生解讀型態差異

### 1. 在「女性特質與外表」方面

根據表 4-6 之歸納結果可發現，男學生 A6 與女學生 A5 在「女性特質與外表」方面均分別屬於「協商式解讀」與「優勢解讀」，顯示男女學生在此方面的解讀型態有所差異，此結果與 Caplan(1981)之研究結果顯示男孩在性格特質的刻板印象高於女孩一致，顯示出女學生對女性特質與外表的接受度較男學生多元化，相較之下男學生較無法擺脫父權意識型態的宰制。

## 2. 在「女性權力角色」方面

根據表 4-6 之歸納結果可發現，男學生 A6 與女學生 A5 在「女性權力角色」方面分別屬於「對立式解讀」與「協商式解讀」，顯示男女學生在此方面的解讀型態有所差異，其中男學生選擇根據自己的經驗和背景，以截然相反的立場來解碼，讀出相反的意義來，此結果與 Levy 等（2000）研究結果相符，即孩子們評估男性會比女性獲得更高的權力，但男女學生在批判性觀點上均一致認為，男女生在權力上應平等一致。

## 3. 在「女性職業角色」方面

根據表 4-6 之歸納結果可發現，男學生 A6 與女學生 A5 在「女性職業角色」方面分別屬於「協商式解讀」與「優勢解讀」，顯示男女學生在此方面的解讀型態有所差異，此結果與 Caplan(1981)之研究結果顯示男孩在職業上的刻板印象高於女孩一致，顯示出女學生對職業性質的接受度較男學生多元化，相較之下男學生較無法擺脫傳統父權意識型態的宰制。

## 4. 在「女性商品代言角色」方面

根據表 4-6 之歸納結果可發現，男學生 A6 與女學生 A5 在「女性商品代言角色」方面均屬於「優勢解讀」，顯示男女學生在此方面的解讀型態並無差異，且完全依照傳播者期望的方式加以理解，即接受媒介訊息所要傳達的意涵，符合傳播者主控的立場。

### **(四) 三菱車業-SAVRIN-信任的幸福篇之男女學生解讀型態差異**

#### 1. 在「女性特質與外表」方面



根據表 4-6 之歸納結果可發現，男學生 A8 與女學生 A7 在「女性特質」方面均屬於「優勢解讀」，顯示男女學生在此方面的解讀型態並無差異，且完全依照傳播者期望的方式加以理解，即接受媒介訊息所要傳達的意涵，符合傳播者主控的立場。在「女性外表」方面則分別屬於「優勢解讀」與「協商式解讀」，顯示男女學生在此方面的解讀型態有所差異，由此可見男學生較容易接受媒介所傳遞的訊息，而女學生對於外表上的要求較為嚴苛。

## 2. 在「女性權力角色」方面

根據表 4-6 之歸納結果可發現，男學生 A8 與女學生 A7 在「女性權力角色」方面分別屬於「優勢解讀」與「對立式解讀」，顯示男女學生在此方面的解讀型態有所差異，由此可見女學生在權力上仍要求男女平等一致，相反的男學生則可接受女性權力大於男性的現象，此結果與台新銀行-imake 信用卡-風格自設篇、02 有所不同。

## 3. 在「女性職業角色」方面

根據表 4-6 之歸納結果可發現，男學生 A8 與女學生 A7 在「女性職業角色」方面均屬於「優勢解讀」，顯示男女學生在此方面的解讀型態並無差異，且完全依照傳播者期望的方式加以理解，即接受媒介訊息所要傳達的意涵，符合傳播者主控的立場。

## 4. 在「女性商品代言角色」方面

根據表 4-6 之歸納結果可發現，男學生 A8 與女學生 A7 在「女性商品代言角色」方面均屬於「優勢解讀」，顯示男女學生在此方面的解讀型態並無差異，且完全依照傳播者期望的方式加以理解，即接受媒介訊息所要傳達的意涵，符合傳播者主控的立場。

## (五) 小結

由於台新銀行-imake 信用卡-風格自設篇、02、03、04 之女主角均屬於新女性形象，綜合以上研究結果可發現，國中男女學生在解讀廣告女性

角色時，其解讀型態之差異討論如下：

1. 在「女性特質與外表」方面：

在「女性特質」方面，3位男學生為「協商式解讀」，1位男學生為「優勢解讀」，而女學生則是2位為「協商式解讀」、2位為「優勢解讀」，顯示出男學生在「女性特質」上較無法接受新女性形象的特質與擺脫父權意識型態的宰制，此研究結果與 Caplan(1981)之研究結果顯示男孩在性格特質的刻板印象高於女孩一致。另外，在「女性外表」方面，3位男學生為「協商式解讀」，1位男學生為「優勢解讀」，而女學生則是2位為「協商式解讀」、2位為「優勢解讀」，顯示出女學生在「女性外表」上較男學生容易接受新女性形象之外表呈現。

2. 在「女性權力角色」方面：

在「女性權力角色」方面，2位男學生為「協商式解讀」、1位男學生為

「對立式解讀」、另1位為「優勢解讀」，而女學生則是3位為「協商式解讀」、1位為「對立式解讀」，顯示出女學生在「女性權力」上所要求的是男女平等，而非女性大於男性，相反的，其中1位男學生可接受女性權力大於男性的現象，由此可見男學生在女性權力上之觀念已有所轉變。

3. 在「女性職業角色」方面：

在「女性職業角色」方面，3位男學生為「協商式解讀」，1位男學生為「優勢解讀」，而女學生則是1位為「協商式解讀」、3位為「優勢解讀」，顯示出男學生在「女性職業」上較無法接受新女性形象的職業性質與擺脫父權意識型態的宰制，此研究結果與 Caplan(1981)之研究結果顯示男孩在職業上的刻板印象高於女孩一致。

4. 在「女性商品代言角色」方面：

在「女性商品代言角色」方面，1位男學生為「協商式解讀」，3位男學生為「優勢解讀」，而女學生則是均為「優勢解讀」，顯示出男學生對於「女性商品代言」之刻板印象較女學生高。

### 第三節 男、女學生女性角色觀點分析

本節在探討國中男、女學生對廣告中女性角色觀點的差異。根據四支不同的廣告（編號 01~04）分別給予 8 個班級（八年級學生）進行施測。其中以性別：男、女生 2 變項，與女性角色觀點：女性特質與外表（簡稱特質與外表）、女性權力角色（簡稱權力）、女性職業角色（簡稱職業）、女性商品代言角色（簡稱商品代言）4 個變項，進行單因子變異數分析（2×4 ANOVA）。

#### 一、男、女學生女性角色觀點之差異分析與討論

##### （一）台新銀行-imake 信用卡-風格自設篇

本研究所採用單因子變異數分析其 P-Value 顯著水準為 .05。由表 4-7 可得知台新銀行-imake 信用卡-風格自設篇所傳達的女性角色觀點在男女生的差異情況上，均達顯著水準（F= 11.06, 16.56, 13.85, 24.45;  $p < .05$ ），顯示該廣告所傳達的女性角色觀點對男女生均具有顯著的差異。

其中從表 4-7 的分析結果顯示，女生在台新銀行-imake 信用卡-風格自設篇較男生同意該廣告所傳達的女性角色觀點（ $\mu = 3.55, 3.74, 3.94, 3.80 > 3.17, 3.11, 3.40, 3.15$ ），顯示出女生在解讀廣告女性角色觀點時，較男生不具有刻板印象，且較能接受新女性形象在「女性特質與外表」、「女性權力角色」、「女性職業角色」、「女性商品代言角色」上的表現。

表 4-7 男女生女性角色觀點之變異數分析 台新銀行-imake 信用卡-風格自設篇

變項	組別	平均數	標準差	自由度	F 值
特質與外表	男	3.17	.49	1	11.06**
	女	3.55	.49		
權力	男	3.11	.71	1	16.56***
	女	3.74	.60		

職業	男	3.40	.59	1	13.85***
	女	3.94	.63		
商品代言	男	3.15	.60	1	24.45***
	女	3.80	.49		

\*p< .05 \*\*p< .01 \*\*\*p< .001

## (二) 可口可樂-我要的爽快-我的野蠻女友篇

由表 4-8 可得知可口可樂-我要的爽快-我的野蠻女友篇所傳達的女性角色觀點在男女生的差異情況上，均達顯著水準(F= 11.06, 16.56, 13.85, 24.45; p< .05)，顯示該廣告所傳達的女性角色觀點中的四個變項，對男女生具有顯著的差異。

其中從表 4-8 的分析結果顯示，女生在可口可樂-我要的爽快-我的野蠻女友篇較男生同意該廣告所傳達的女性角色觀點 ( $\mu = 3.82, 3.96, 4.16, 3.92 > 3.36, 3.22, 3.33, 3.19$ )，顯示出女生在解讀廣告女性角色觀點時，較男生不具有刻板印象，且較能接受新女性形象在「女性特質與外表」、「女性權力角色」、「女性職業角色」、「女性商品代言角色」上的表現。

表 4-8 男女生女性角色觀點之變異數分析 可口可樂-我要的爽快-我的野蠻女友篇

變項	組別	平均數	標準差	自由度	F 值
特質與外表	男	3.36	.59	1	13.67***
	女	3.82	.45		
權力	男	3.22	.52	1	30.31***
	女	3.96	.60		
職業	男	3.33	.55	1	37.27***
	女	4.16	.60		
商品代言	男	3.19	.55	1	23.52***
	女	3.92	.70		

\*p< .05 \*\*p< .01 \*\*\*p< .001

## (三) 聯邦快遞-不顧一切使命必達-珍妮篇

由表 4-9 可得知聯邦快遞-不顧一切使命必達-珍妮篇所傳達的女性角

色觀點在男女生的差異情況上，其女性角色觀點中女性特質與外表一變項，男、女生的觀點並無達到顯著水準（ $F = .89$ ;  $p > .05$ ），亦即表示該廣告所傳達之女性特質與外表，在不同性別的觀點中並無明顯的差異情況，即表示男女生對聯邦快遞-不顧一切使命必達-珍妮篇的「女性特質與外表」之觀點相差不大。但在女性角色觀點中的女性權力角色、女性職業角色、女性商品代言角色，有達顯著水準（ $F = 62.29, 51.60, 27.17$ ;  $p < .05$ ），顯示該廣告所傳達的女性角色觀點中，男、女生在女性權力角色、女性職業角色、女性商品代言角色，具有顯著的差異。其中從表 4-9 的分析結果顯示，女生在聯邦快遞-不顧一切使命必達-珍妮篇較男生同意該廣告所傳達的女性權力角色、女性職業角色、女性商品代言角色觀點（ $\mu = 4.14, 4.44, 3.93 > 3.09, 3.26, 3.15$ ），顯示出女生在解讀女性權力角色、女性職業角色、女性商品代言角色時，較男生不具有刻板印象，且較能接受新女性形象在「女性權力角色」、「女性職業角色」、「女性商品代言角色」上的表現。

表 4-9 男女生女性角色觀點之變異數分析 聯邦快遞-不顧一切使命必達-珍妮篇

變項	組別	平均數	標準差	自由度	F 值
特質與外表	男	3.17	.50	1	.89
	女	3.27	.40		
權力	男	3.09	.61	1	62.29***
	女	4.14	.50		
職業	男	3.26	.82	1	51.60***
	女	4.44	.55		
商品代言	男	3.15	.72	1	27.17***
	女	3.93	.52		

\* $p < .05$  \*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .001$

#### （四）三菱車業-SAVRIN-信任的幸福篇

由表 4-10 可得知三菱車業-SAVRIN-信任的幸福篇所傳達的女性角色觀點在男女生的差異情況上，均達顯著水準（ $F = 4.62, 21.86, 20.85, 7.83$ ;

$p < .05$ )，顯示該廣告所傳達的女性角色觀點中的四個變項，對男女生具有顯著的差異。

其中從表 4-10 的分析結果顯示，女生在三菱車業-SAVRIN-信任的幸福篇較男生同意該廣告所傳達的女性角色觀點 ( $\mu = 3.66, 4.09, 4.21, 3.95 > 3.40, 3.40, 3.56, 3.50$ )，顯示出女生在解讀廣告女性角色觀點時，較男生不具有刻板印象，且較能接受新女性形象在「女性特質與外表」、「女性權力角色」、「女性職業角色」、「女性商品代言角色」上的表現。

表 4-10 男女生女性角色觀點之變異數分析 三菱車業-SAVRIN-信任的幸福篇

變項	組別	平均數	標準差	自由度	F 值
特質與外表	男	3.40	.53	1	4.62*
	女	3.66	.46		
權力	男	3.40	.66	1	21.86***
	女	4.09	.53		
職業	男	3.56	.72	1	20.85***
	女	4.21	.42		
商品代言	男	3.50	.75	1	7.83**
	女	3.95	.56		

\* $p < .05$  \*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .001$

## 二、小結

由台新銀行-imake 信用卡-風格自設篇、02、03、04 之研究結果來看，其中只有聯邦快遞-不顧一切使命必達-珍妮篇之「女性特質與外表」部分其男、女生的觀點並無達到顯著差異（但女生的平均數仍大於男生），其餘的台新銀行-imake 信用卡-風格自設篇、02、04 在廣告所傳達的女性角色觀點中的四個變項，男女生均具有顯著的差異，且女生的平均數均大於男生，此研究結果與 Caplan(1981)之研究結果顯示男孩在性格特質與職業上的刻板印象高於女孩一致，甚至研究者發現男生在「女性外表」、「女性權力角色」與「女性商品代言角色」上的刻板印象也高於女生。

## 第四節 解讀型態因素之關聯性分析

本研究中的解讀型態因素有 2：(一) 廣告傳遞的訊息；(二) 批判觀點。藉由 4 支具有新女性形象的廣告與問卷調查結果進行資料收集，再以皮爾森積差相關 (Pearson correlation) 檢視廣告傳遞的訊息和批判觀點 2 變項間的關聯程度大小。本研究所採用皮爾森積差相關的關聯性分析，其 P-Value 顯著水準為 .05。

### 一、台新銀行-imake 信用卡-風格自設篇之解讀型態因素相關分析與討論

由表 4-11 可得知台新銀行-imake 信用卡-風格自設篇之解讀型態因素中，廣告傳遞的訊息與批判觀點的相關係數為 .14，未達顯著相關 ( $p > .05$ )。顯示台新銀行-imake 信用卡-風格自設篇在廣告傳遞的訊息與批判觀點的關聯性，並沒有顯著的相關。

由台新銀行-imake 信用卡-風格自設篇之內容可發現，廣告中較無直接凸顯新女性形象，而大多將重點擺在信用卡的功用上，因此研究者推論以國中八年級學生的年齡階層，尚無法對台新銀行-imake 信用卡-風格自設篇所傳遞的女性角色觀點進行深入的理解與解讀，故較無法產生批判觀點。

表 4-11 解讀型態因素之相關分析 台新銀行-imake 信用卡-風格自設篇

變項	廣告傳遞的訊息	批判觀點
廣告傳遞的訊息	1	.14
批判觀點	.14	1



## 二、可口可樂-我要的爽快-我的野蠻女友篇之解讀型態因素相關分析與討論

由表 4-12 可得知可口可樂-我要的爽快-我的野蠻女友篇之解讀型態因素中，廣告傳遞的訊息與批判觀點的相關係數是 .40，達顯著相關 ( $p < .05$ )。顯示可口可樂-我要的爽快-我的野蠻女友篇在廣告傳遞的訊息與批判觀點的關聯性，有顯著的相關。

由可口可樂-我要的爽快-我的野蠻女友篇之內容可發現，廣告中明顯強調新女性形象，因此研究者推論以國中八年級學生的年齡階層，有能力對可口可樂-我要的爽快-我的野蠻女友篇所傳遞的女性角色觀點進行深入的理解與解讀，故較能提出批判觀點。此研究結果符合Hall (1980)所解釋的觀點，即對立式解讀方式必須對訊息內容之表面和內涵意義都十分的清楚，才能提出批判觀點。

表 4-12 解讀型態因素之相關分析 可口可樂-我要的爽快-我的野蠻女友篇

變項	廣告傳遞的訊息	批判觀點
廣告傳遞的訊息	1	.40**
批判觀點	.40**	1

\* $p < .05$  \*\* $p < .01$

## 三、聯邦快遞-不顧一切使命必達-珍妮篇之解讀型態因素相關分析與討論

由表 4-13 可得知聯邦快遞-不顧一切使命必達-珍妮篇之解讀型態因素中，廣告傳遞的訊息與批判觀點的相關係數是 2.49，達顯著相關 ( $p < .05$ )。顯示聯邦快遞-不顧一切使命必達-珍妮篇在廣告傳遞的訊息與批判觀點的關聯性，有顯著的相關。

由聯邦快遞-不顧一切使命必達-珍妮篇之內容可發現，廣告中明顯強調新女性形象，因此研究者推論以國中八年級學生的年齡階層，有能力對聯邦快遞-不顧一切使命必達-珍妮篇所傳遞的女性角色觀點進行深入的理解與解讀，故較能提出批判觀點。此研究結果符合Hall (1980)所解釋的觀點，即對立式解讀方式必須對訊息內容之表面和內涵意義都十分的清楚，才能提出批判觀點。

表 4-13 解讀型態因素之相關分析 聯邦快遞-不顧一切使命必達-珍妮篇

變項	廣告傳遞的訊息	批判觀點
廣告傳遞的訊息	1	2.49*
批判觀點	2.49*	1

\* $p < .05$

#### 四、三菱車業-SAVRIN-信任的幸福篇之解讀型態因素相關分析與討論

由表 4-14 可得知三菱車業-SAVRIN-信任的幸福篇之解讀型態因素中，廣告傳遞的訊息與批判觀點的相關係數是 .22，未達顯著相關 ( $p > .05$ )。顯示三菱車業-SAVRIN-信任的幸福篇在廣告傳遞的訊息與批判觀點的關聯性，沒有顯著的相關。

由三菱車業-SAVRIN-信任的幸福篇之內容可發現，廣告中較無直接凸顯新女性形象，而大多將焦點擺在車子的功用上，因此研究者推論以國中八年級學生的年齡階層，尚無法對三菱車業-SAVRIN-信任的幸福篇所傳遞的女性角色觀點進行深入的理解與解讀，故較無法產生批判觀點。

表 4-14 解讀型態因素之相關分析 三菱車業-SAVRIN-信任的幸福篇

變項	廣告傳遞的訊息	批判觀點
廣告傳遞的訊息	1	.22
批判觀點	.22	1