

第五章 結論與建議

本章整合本研究之各項結果，對其進行整體性的描述與探討，並根據相關結論對國中學生女性影像解讀傾向之發展與相關研究，提出若干建議。本章共分為兩節，第一節為結論，將綜合描述本研究之研究結果；第二節為研究限制與建議，將對本研究之限制與未來之研究發展提出相關建議。以下便分別針對這兩個部分進行說明。

第一節 結論

根據第一章所提出來的四項研究目的，歸納整個研究的發現，分別加以回答。研究目的一：「分析電視廣告女性角色的呈現與類型」將分為「女性角色的呈現」與「女性角色的類型」兩個項目來說明；研究目的二：「瞭解國中男、女學生解讀廣告女性角色之解讀型態及其差異」將分為「解讀型態分析」與「差異比較」兩個項目來說明。研究目的三：「瞭解國中男、女學生解讀廣告女性角色觀點之差異」將以「差異情況比較」來加以說明。研究目的四：「瞭解解讀型態因素中廣告傳遞的訊息與批判觀點之關聯性」將以「關聯性分析」來加以闡釋。

研究目的一：分析電視廣告女性角色的呈現與類型

(一) 廣告女性角色的呈現

1. 台新銀行-imake 信用卡-風格自設篇之女性角色的呈現

(1) 「做自己、自己做」- 掌握能力的新女性形象

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

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。

2. 可口可樂-我要的爽快-我的野蠻女友篇之女性角色的呈現

(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、蠻橫不講理轉而成為女性所擁有的特質，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 - 骨感美的新女性形象

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。

3. 聯邦快遞-不顧一切使命必達-珍妮篇之女性角色的呈現

(1) 認真的女人最美麗 - 專業負責的新女性形象

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

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。

4. 三菱車業-SAVRIN-信任的幸福篇之女性角色的呈現

(1) 空間中的掌權者 - 掌握移動能力的新女性形象

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，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。

(2) 家庭與職場兼顧 - 完美女超人的新女性形象

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

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)。此外,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、三菱車業-SAVRIN-信任的幸福篇是以「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。

2. 在「女性權力角色」方面:

台新銀行-imake 信用卡-風格自設篇、聯邦快遞-不顧一切使命必達-珍妮篇、三菱車業-SAVRIN-信任的幸福篇均屬於「智能角色」,顯示出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、可口可樂-我要的爽快-我的野蠻女友篇、三菱車業-SAVRIN-信任的幸福篇又屬於「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、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-珍妮篇均屬於「主從角色」,顯示出男女地位漸趨平等的現象,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。

研究目的二：瞭解國中男、女學生解讀廣告女性角色之解讀型態及其差異

(一) 男、女學生解讀型態分析

1. 台新銀行- imake 信用卡-風格自設篇之男女學生解讀型態分析

(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。

(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。

(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。

(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。

2. 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分析

(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。但在「女性外表」方面則分別屬於「協商式解讀」與「優勢解讀」。

(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。

(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。

(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。

3. 聯邦快遞-不顧一切使命必達-珍妮篇之男女學生解讀型態分析

(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。

(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。

(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。

(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。

4. 三菱車業-SAVRIN-信任的幸福篇之男女學生解讀型態分析

(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。在「女性外表」方面則分別屬於「優勢解讀」與「協商式解讀」。

(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。

(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。

(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。

(二) 男、女學生解讀型態之差異

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。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。

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。

研究目的三：瞭解國中男、女學生解讀廣告女性角色觀點之差異

（一）男、女學生解讀廣告女性角色觀點之差異情況

由台新銀行- 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、可口可樂-我要的爽快-我的野蠻女友篇、三菱車業-SAVRIN-信任的幸福篇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。

研究目的四：瞭解解讀型態因素中廣告傳遞的訊息與批判觀點之關聯性

（一）關聯性分析

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。

第二節 建議

以下根據本研究之研究發現與結論，將針對本研究之限制分別對「研究者」、「研究對象」與「視覺藝術教師」三大方面提出以下幾點建議，以供國中視覺藝術教師與後續研究及相關研究參考。

一、研究者方面

(一) 擴大廣告影像篩選範圍，男女主角皆可列入解讀對象

本研究所篩選的電視廣告之內容皆屬於女性影像，且都將解讀焦點擺放在影片中的女主角上，在播放給國中學生觀看進行解讀時，部分男學生會漸露「無聊」與「事不關己」的態度，因而產生不專心、興趣缺缺的現象，導致問卷填寫不完整或故意不填，因而形成無效問卷，對本研究而言是一大損失。所以未來研究在蒐集電視廣告上，應要顧及男學生感興趣的廣告，並將影片中的男主角列入解讀對象，如此亦能豐富研究內容。

(二) 持續朝性別變項觀察男女生解讀方式的發展

本研究之國中學生對於廣告中女性影像之解讀傾向確實受性別的影響，但就研究者觀察，男女生的解讀差異有逐漸縮小的趨勢，甚至是男生也能顛覆父權意識型態的想法，接受「女力」當道的事實，這正是張錦華教授認為的：並不是所有的男性都把持男權觀點，也並不是所有女性都反對男權觀點；一個人採取什麼觀點，與她／他的性別並不存在著絕對的關係，而是依據她／他對社會規範或文化價值觀的認知與反省(張錦華，1998：79)。所以未來研究可以持續朝性別變項觀察其解讀方式是否會有

所改變，或因而朝向其他方向發展。

（三）累積國內相關研究，以適合本土未來研究發展

由於國內以國中學生為主體、以女性影像為研究主題的質性閱聽人研究以及量化研究仍然相當少，而國外以國中學生為對象所做的質性閱聽人研究或量化研究之研究架構，又可能因為各國文化民情不同，因而不適用於本土的國中生閱聽人解讀情況。因此使得本研究有缺少極切合主題的質性與量化相關研究資料之限制與缺憾。本研究因此一方面盡量蒐集國內以深入訪談，從事有關於女性影像的質性閱聽人研究與量化研究的文獻資料，一方面整理國外相關主題的質性與量化研究文獻，檢視這些女性影像/國中生/性別相關主題的研究中，所重視的關鍵變相與研究發現，作為本研究參考的重要依據，以彌補本研究文獻資料不足之缺憾。故在未來研究上可持續累積國內相關研究，使文獻資料更契合國內學生之研究方向，讓相關主題的研究內容更加豐富而有深度，且加強相關研究領域的發展。

二、研究對象方面

（一）針對學生的生活經驗、知識背景、社會現象因素與文化層面加以深入探討

本研究中的解讀傾向分析只能作較為初探性的研究，並未對於人口相關重要變相（如：階級、種族）做進一步相關探討，且因學生解讀視覺影像時會受到許多因素的影響，因而產生不同的解讀型態，因此研究者建議應將學生的個人因素加以深入瞭解，以獲得更完整的研究結果。其因素可分為四個層面：1.個人生活經驗，其包含：家庭因素、性別、年齡之因素。2.讀者知識背景，包含：美學、師生的互動情形、視覺藝術教師的授課內

容、先備知識與專業能力、學校文化之因素。3. 社會現象因素，其包括：娛樂、政治、經濟之因素。4. 文化層面，其包含：認同、種族、宗教之因素。故未來的研究者在研究對象方面可以朝此方向發展，對學生解讀觀念來源加以歸因，以彌補本研究的缺漏，使研究更加豐富而完整。

三、視覺藝術教師方面

(一) 拓展藝術教育教學範疇，將視覺影像納入教學主題

面對這樣無所不包的視覺文化研究範疇，藝術教育工作者難免會心生諸多疑惑與焦慮。然而，吾人畢竟生活在當代真實的生活之中，藝術教育又怎能置身於時代脈絡之外？視覺文化之研究貼近教師與學生生活，也使藝術教育內容與日常生活密切結合。在本研究中，將藝術教育對於「藝術品」的研究範圍，拓展到具有文化意涵之「視覺影像」，並選取廣告影像為本研究之主題。是故，視覺文化拓展了藝術教育教學範疇。同時，藝術教育工作者亦須重新思考己身對於「藝術品」與「藝術教育」之觀點為何。故視覺藝術教師應重視當前瞬息萬變的視覺影像，避免與時代脈絡脫節。

(二) 探討其他傳播形式的廣告，以增加豐富性

本研究所採用之廣告視覺影像，主要以電視廣告為主，但現今廣告種類繁多，包含：平面廣告（雜誌、車箱、捷運站、傳單、海報）、電視廣告、網路動畫式廣告等不同種類。本研究之解讀模式方面主要是針對電視廣告深入討論。然而，新興科技不斷地推陳出新，廣告的傳播形式也隨之不同，在不久的未來或許網路廣告將大行其道，將平面廣告與電視廣告取而代之。因此，未來視覺藝術教育工作者可探討其他傳播形式之廣告，如網路廣告等，以增加課程的豐富性。

(三) 加強學生視覺影像識讀能力，避免刻板印象的產生

研究者認為視覺藝術教師應著手發展有關教導學生認識電視等媒體的課程，讓學生能因認識電視媒體，進而能以正確的態度觀看電視媒體的內容。國外致力於發展課程設計的國外學者，便把目標放在教導學生「電視的觀看技術」，讓學生更加認識電視媒體(電視廣告)這個強大的潛在課程。以國外電視觀看技術課程為例，它主要是讓學生知道電視內容並非全部是真實、幫助學生比較從電視上和其他管道所得到的知識差異、教導學生認識電視製作的經濟層面、教導學生學習評鑑節目內容、察覺電視的刻板印象等(吳知賢，1991：82)。

目前國內國民中學並無教導學生正確認識媒體(如：電視廣告)等課程，但由於現代是媒體爆炸的時代，媒體無時無刻影響著我們的認知、行為與情意的發展，研究者認為視覺藝術教師應發展一套電視觀看技巧，帶領學生認識現今普及的媒體的運行與批判它們存在的優缺點，並檢視它們可能帶給學生的影響，可盡量避免學生受到電視負面的影響，尤其是「刻板印象」等不易察覺的層次。