

第二章 文獻探討

本研究旨在探索國中青少年解讀女性角色時，所產生的女性角色觀點與青少年閱聽者採取何種解讀型態，並綜合分析男女學生之差異情況。而有關性別角色與性別刻板印象的相關理論與實徵研究在傳播學、心理學、社會學及教育學界等等，都有甚多的探討。針對本研究主題，本章所呈現的文獻分為四節加以陳述。第一節為青少年之性別角色與性別刻板印象，介紹青少年性別角色發展的相關理論，藉由各家理論來了解為何「男女有別」，並說明性別刻板印象的內涵與相關研究，以了解性別刻板印象在生活中如何「如影隨形」；第二節為「廣告女性角色」的呈現與女性角色觀點的再思，藉由相關的媒介研究，探討媒介內容—女性角色如何呈現在電視廣告中，以及女性角色觀點之構念為何；第三節為閱聽人解讀型態分析及其相關研究，基於文本多義性與閱聽人自主的觀點，探討閱聽人解讀型態及相關研究；第四節則是相關文獻探討與整理，將國內外解讀電視廣告中女性角色的研究，作一分析並與整理。

第一節 青少年之性別角色與性別刻板印象

一、性別角色：

(一) 性別角色的內涵

在新興的性與性別心理學中，男性與女性被視為是社會所建構的產物，他們藉由自我表現出來的性別類型來確定自我的性別，並且在不同的社會角色和位置中，表現出男性或女性的特質；然後，持續地表現這些行為或特質，好讓自己能滿足於內在的自我一致性需求，並且符合社會的性別角色期待。由此可知，「性別」是由人（社會）所建構的，是來自歷史、文化，以及心裡歷程共同塑造而成的（劉秀娟，1999：6）。

性別角色的內容依周淑儀的論點可包括以下層面(周淑儀,2000:16):

1. 生物學上的性別：生理的不同而產生性別差異差異。
2. 活動和興趣：包括玩具、遊戲、職業。家務工作，以及成就領域，例如語言、數學和空間能力等。
3. 個人、社會屬性：包括人格特質和社會行為型態，例如攻擊、支配性、依賴、養育性等。
4. 以性別為基礎的社會關係：包括朋友、性伴侶、模仿或認同對象，以及依附對象的選擇都是性別化的指標。
5. 典型的和象徵的特性：是指隱含性別化的手勢、非語言行為、語言型態以及象徵的形態和屬性。例如：姿態、聲音大小。

綜上所述，性別角色的內容可從個人層面擴展到社會層面，且從王敏如的研究得知青少年在從事與自己性別角色相關的活動中，會因父母、教師、大眾媒體及同儕等給予的酬賞鼓勵、或懲罰，促成其性別角色的分化發展，進而影響或改變對兩性行為的認知（王敏如，2000：10），亦即是生理與環境交互作用的結果。要言之，生理的性別雖為父母的染色體所決定，但是性別角色的建構卻需透過成長、發展及社會化的歷程學習而來（劉秀娟，1999：22）。

（二）性別角色發展的相關理論

Erikson(1968)從人格發展的觀點，認為青春期的性別角色發展的重要關鍵。能夠了解並欣賞接納自己的性別角色的人，個人的人格發展才能統整，心理上才不會衝突。反之，就容易造成性別混亂(bisexual diffusion)，影響成年期與異性親密關係的發展（張春興，1996：42）。

性別角色的發展主要受到生理、增強及認知三個因素所影響。三歲以前，生理因素影響兩性行為的差異。三歲以後，影響性別角色發展的主要力量是性別自覺與外在增強（Paterson & Lach, 1990：185-197）。依楊美雪（2000）研究指出，學生普遍認為男性比較聰明、具領導能力、解決問

題能力也比女性強。此種看法不是基於自身的經驗，而是成長期受社會環境影響，逐漸認同社會價值觀的結果（楊美雪，2000：30）。換句話說，兩性角色差異與性別刻板印象的普遍存在，絕非純由生物性別為基礎的分化模式所能解釋。事實上，放到社會環境的脈絡裡，社會文化會根據性別，為其所屬個體規劃行為腳本；此時，性別角色是性別所反映出來的行為期待。社會化是如此重要的因素，也難怪有關性別角色發展的理論逐漸從生物觀點走向社會環境因素與個體認知發展因素的影響。

有關於性別發展的理論，傳統上有三個，分別是心理分析論、社會學習論及認知發展論；最近則又出現性別基模論。每個理論各自強調發展的不同層面，而且對發展的結果有不同的預測。但是這些理論模式不約而同的皆是以男性觀點來定義性別角色發展的常模，對於了解女性性別角色發展不免有所偏差。故在有關陳述青少年性別角色發展的理論上，研究者也置入女性主義者的觀點，以平衡其他理論論述的偏失。以下即針對這些性別角色發展理論分別予以說明。

1、心理分析論（psychoanalysis theory）

（1）理論假設

在Freud的心理分析理論中特別強調個體「性」的驅力，他認為性是生命的原動力，性是生存及延續生命的本能，個體為因應性的驅力匯集所形成的緊張必須尋求發洩以獲得紓解並獲致滿足。三到五歲左右的幼兒是處於所謂的性器期階段，戀母戀父情結的發生也是決定在此階段。此時幼兒的性驅力集中在性器官，對自己的性器官有高度自覺。就男孩而言，因為戀母情節（Oedipus complex）擔心父親報復，而有陰莖被閹割的焦慮，但終究無力與父親相抗衡，於是只好朝向認同父親的心態以解除閹割焦慮（fear of castration）所引發的緊張。男孩因為向父親認同而發展出男性化的態度和行為。至於女孩，則因為發現自己缺少陰莖，在潛意識裡因而產生陽具妒羨（penisenvy）的心理，憎恨母親不完整的器官，並將愛戀的對

象轉向父親，產生了戀父情節（electra complex）。為了獲得父親的歡心便開始模仿並認同母親的女性特質，以便能與母親處於同樣的位置，以及為未來兩性關係中能扮演女人的角色做準備（林秀芬，2000：29）。

（2）實徵批判

綜上所述，Freud 以性心理的發展過程來解釋個體性別角色的發展，認為在性器期階段若能成功度過，則男性、女性會各自發展出「正確的」性別角色；至於「不正確的」性別角色，如同性戀行為，Freud 解釋是在度過此階段時遭遇了某些問題所致。但在後來的一些關於男同性戀及女同性戀的研究中並沒有證據顯示他們曾經遭受特別不尋常或創傷性的學生期經驗（劉秀娟、林明寬譯，1998：175）。甚至在一些對性器官發育不完全或模擬兩可的陰陽人所做的研究發現，這些陰陽人的自我性別認同及性別角色行為取決於她（他）被養育的依據（李美枝，1995：14）。所以，Freud 的心理分析論在解釋個體性別角色的發展上雖然具有一定的解釋力，但在許多方面仍然受到極大的爭議和質疑。又如Stockard and Johnson（1992）認為許多學前學生常忽略男性與女性之生殖器的差異，很難看出大部分的男孩會如何恐懼被閹割或女孩會如何覺得已被閹割或羨慕男性有陰莖；再者Freud 認為男孩因為恐懼而向父親認同，但是大部分的研究者發現男孩對親切、有愛心的父親的認同多於過度處罰及威脅性父親的認同（周淑儀：2000）。

總結來說，Freud 認為性生理行為支配男女學生對同性父母的認同，這樣的論點雖然可以解釋早期性別角色的成形，但是其獨鍾「性」的驅力，且在相關論點上遭受實徵研究的批判，突顯了Freud 心理分析論的薄弱與有所偏執。

2、社會學習論（social learning theory）

（1）理論假設

Bandura (1969)是社會學習論的代表人物，他認為少年期延續學生時期的行為、人際關係和自我評估的發展階段，個體可以透過觀察進而模仿、學習到具體行為。由這個角度出發，性別角色的形成應是來自幼兒時期模仿自成人各種合乎自己性別角色的行為。要注意的是，幼兒雖然會透過觀察進而學習到許多有關性別的行為，但是幼兒並非對於所有觀察到的事物都會加以模仿、表現出來。表現與否，要視該行為表現是否受到增強而定。易言之，社會學習論認為性別應是許多不同學習形式的產物。學生會直接透過環境給予的不同對待、酬賞和處罰，以及間接透過觀察學習和模仿而學習到他（她）的角色。研究發現：每週至少看二十五小時描繪性別刻板印象電視節目的五到十一歲學生，比花較少時間看電視的同班同學對男人和女人的看法更刻板（林秀芬，2000：30）。因為在這些具性別刻板意識型態的電視節目裡，男女角色大多是依據刻板印象來塑造，男性扮演的是從事專業工作、作重要決定、處理危機及領導者等主要角色；女性則被描繪成被動且情緒性的個體，扮演家庭主婦或從事侍者、護士等女性職業的角色，所以，男孩、女孩透過觀察學習進而仿效獲得性別角色行為。Szegedy-Maszak (2001)也提出，典型的性別行為形成，其實是「取決於增強物的劑量」(dosage dependent)。Szegedy-Maszak 發現，孩子們如果在前一年的秋天花較多時間和同性別的同儕相處，到了春天時就會表現較高程度的性別典型行為。而且假如這些男孩、女孩彼此在行為上較被隔離孤立，他們就比較不會想去挑戰刻板模式。這樣的觀察點出了早期的性別成見是以螺旋形層層而上，也因為如此，男孩、女孩彼此的互動有減少的情形。此外，社會學習論者也認為，男孩、女孩會在不同的行為表現上受到增強，一旦有不適切的行為出現，將會被處罰或者得不到酬賞。所以，社會學習論者不但認為透過環境因素可以模仿學習所有的行為，甚至是去除這些行為。相似的社會學習論應用的例子也時常出現在我們的生活週遭，例如，父母對待女孩要求她要乖巧、柔順，要求男孩要勇敢、獨立；給女孩玩洋娃娃，給男孩玩汽車，長久下來，男孩、女孩分別受到不同的

增強，當然會產生不同的結果。而同性之間更可能產生模仿，因為這是被期待該有的性別行為。因此，性別角色就在不斷的模仿和不斷的增強當中分化了。

(2) 實徵批判

綜上所述，社會學習論強烈反對用心理分析的觀點來解釋性別的認同。不認為將性別認同視為潛意識的、部分生物基礎的發展，而強調環境對學生性別發展的重要性。雖然社會學習論可以為許多的行為取得提供說明，但是在一些相關的研究上則並非總是得到支持。例如社會學習論者強調增強的歷史，依此說來，性別刻板行為應該隨著年齡與經驗的增加而增加，但是研究顯示，年齡與性別的刻板程度之間並非呈現直線關係，而是曲線關係，且大部分的性別刻板印象出現在五到八歲之間，之後則較少出現，尤其女孩更是如此（劉秀娟、林明寬譯，1998：232）。因此，年齡模式方面的研究並不完全支持社會學習理論。另外，在男女學生學習性別角色的研究上，若以入學前甚至入學後的這段期間而言，照顧男女孩的人幾乎全為女性，何以男孩、女孩還能各自學到不同的性別角色行為（李美枝，1995：38）。據此推斷，認知能力可能是除了模仿與增強之外，影響學習的另一個關鍵因素。舉例來說，學生可能會以同性別父母或是其他的典範為模仿對象，但是只有在這個父母或典範被視為能代表其他同性成員的時候，模仿才會發生。可見得，在探討學生模仿歷程的發生時，必然學生的認知能力已有相當程度的發展了。

總結來說，社會學習論所依據的模仿與增強兩大因素，還不足以完整解釋性別角色的發展，要能夠完整解釋性別角色的發展，還必須將認知能力一併納入考慮。

3、認知發展論（cognitive theory）

(1) 理論假設

以Kohlberg（1927-1987）的認知發展論與Bandura 的社會學習論相比較，社會學習論視學生為被動的角色，認知發展論則視學生為主動的角色。如同Cullingford（1993）所主張：小嬰兒複製及接收刻板印象的第一眼雖然可能就是增強學習的過程之一，但同時也是經由潛意識或意識帶領態度，才得以完成學習的。因此，認知發展論認為個體之所以會去模仿表現某種行為，端賴認知能力的發展；也就是說，認知發展論假定學生在性別認同已經建立之後，才會去學習同性別父母的行為。準此，學生學習其性別角色的方式會受到他們對世界認知層次的影響。

就Kohlberg 的認知發展論而言，認為學生要經歷以下三個階段，才會形成完整的性別角色概念（林秀芬，2000：31）：

a. 基本性別認同階段（basic gender identity）—兩歲半到三歲之間

學生能夠了解自己或別人的性別為何，亦即知道自己是男孩或女孩。

b. 性別穩定階段（gender stability）—三到六歲之間

在此階段，學生才逐漸了解到性別是維持一定的，一個男孩長大後不可能變成一個女人，反之亦然。

c. 性別恆常階段（gender consistency）—六到七歲之間

性別概念自此發展完全。學生完全了解到性別不會隨著年紀或情境的改變而變。即使男孩穿了女孩的衣服，他也還是男孩而不會變成女孩。性別恆常階段之後，才是達到完全的性別認同。此後，學生會花更多的時間注意典範的行為，然後發展出更多的性別偏好。

（2）實徵批判

綜上所述，認知發展論雖然賦予個體在性別角色發展上的主動性，不過仍然有引起爭議的部份，例如：性別認同的年齡。事實上，學生在獲得性別認同之前，早已有性別分化的現象了。實徵研究發現，二、三歲左右的幼兒就會比較偏好適合自己性別的玩具，對性別角色行為也有相當多的瞭解，而且較常和同性別的玩伴一起遊戲（周淑儀，2000），這與認知發

展論主張的性別認同應先於性別角色建立相互矛盾；若根據上述Kohlberg的說法，二、三歲左右的幼兒應該還處於基本性別認同階段，怎麼會對性別角色行為有相當的瞭解甚至有性別偏好這樣的發展出現。況且，Kohlberg的認知發展論預測學生在獲得性別恆常性之後，會變得更加性別形成，並且更加偏愛屬於同性別的活動及物品，但是這種推論卻無法完全被證實；就有研究發現性別的恆常性與性別形成的降低有關聯存在（劉秀娟、林明寬譯，1998：237）。認知發展論另一個令人質疑的地方是只以男性為案例及訪談對象；如此一來，這個理論怎麼可以以解釋男孩在性別角色發展上的種種行為，去類推到女孩身上呢？

總結來說，以認知發展的觀點來詮釋性別認同的發展已經得到相當多證據的支持。但是，認知發展理論仍然有其不完備，與為人所質疑的地方，以及方法學上的疏失等等缺陷。故，想要解釋性別發展的複雜性，似乎需要一個比較具包容性、整合性的理論才行。

4、性別基模論（gender schema theory）

（1）理論假設

由Sandra Bem(1985)所提出的性別基模論整合了社會學習論與認知發展論對性別角色形成的觀點，也強調文化因素的重要性。性別基模論的學者提出「基模」的假設，「基模」是引導個體選擇及組織訊息於現有認知結構的思考架構。「性別基模」就是基於基模的架構之下，一種可以組織且導引個體知覺的認知結構。性別基模論的學者認為，大部分的性別形成是在性別基模的處理過程中產生的。學生因為具有性別基模，所以會注意到與其性別有關的訊息，並將與其性別類型相符合的行為存入他的性別基模；至於與其性別基模不一致的訊息會被忽略遺忘，或者轉換扭曲以適合性別基模的另一種形式加以儲存。性別基模就如同認知結構一樣會隨著時間的改變而改變，性別基模也會隨著時間歷程而發展出更複雜更巨大的連結網路。

性別基模理論還特別強調文化的重要性。因為學生會根據性別角色的文化定義來對外來訊息加以編碼或組織，由此更加符合社會文化的期待。也就是說，學生在發展出性別基模之後，對照個人的行為、屬性和性別基模的發展，個人會去評估自己行為或屬性的適切性，這種自我評價的歷程，會使學生去順應文化中的兩性常模。此時，文化刻板印象就成為自我應驗的預言，而更強化了刻板性別角色的行為。除此之外，性別基模論也特別強調性別基模的後天特性。因為文化製造了大量的兩性區隔，而個體會順應社會文化對該性別角色的期待去從事該有的行為。因此，愈是性別基模化的人，往往也是較具性別刻板化的人。

(2) 實徵批判

綜上所述，性別基模理論提出基模的假設來思考性別角色的發展。另外，由性別基模的後天性，提供了性別角色刻板化起源的說明。但是性別基模理論也遭受到許多批評，認為須將情境變項列入考慮；因為並非所有的情境都能明顯引發性別基模化的歷程（劉秀娟、林明寬譯，1998：241）。再則，性別只是一般自我基模的一部分，為何還要另外假設一個分離的性別基模來解釋性別形成？總結來說，性別基模理論雖然整合了社會學習論與認知發展論，在各自解釋性別角色形成上都有有力的論述，也強調了文化因素是造成兩性區隔的重要因素，但是其在實證證據上，並不總是被驗證；及邏輯上，抽離個體發展之外另外做論述，都是為人所批評的。

5、女性主義者（feminist）的性別發展觀點

(1) 理論假設

在女性主義對性別角色發展理論所提出的質疑意見上，大抵是依據 Freud 的心理分析論為基礎。而這個屬於女性主義的派別我們一般稱為精神分析女性主義（psychoanalytic feminism）。Nacy Chodorow 是當中的一位，她強調母親而非父親的重要性，因為母親在嬰兒生活中具有支配性的

影響，學生很容易在情感上與母親交融。而這種母子間的聯結到了某個年齡時就必須切斷；Nacy Chodorow主張這種切斷母子依賴關係的過程，以不同的方式發生在男孩和女孩身上。女孩仍然跟母親非常親近，譬如，還是可以摟抱或親吻，並可以模仿母親的行為。女孩與母親保持親暱的時間顯然比男孩長許多。而男孩的自我意識則來自與母親關係的明快斷除，使得他們對男性化的瞭解奠基於非女性化的特質上。他們必須要學習不要顯得「娘娘腔」或「媽媽的兒子」。女孩則不需明快切除與母親的親暱感，以至於女孩以及長大的女人發展出一種可以與他人持續關係的自我意識。她的自我認同也因此需要依賴他人或與他人共生，這種傾向造就了女性的敏感及慈愛的特色；而男孩就比較不會與他人維持親暱的關係，他們積極生活強調成就，同時也壓抑去了解自己與感覺別人的能力（張家銘等譯，1997：176-177）。

另一位精神分析女性主義的代表性人物，Carol Gilligan 則針對 Kohlberg 的認知發展論曾提出的學生道德意識發展六階段說提出質疑，認為其主張是以男性立場為基礎，將男性的道德標準視為階段性的成長指標；而既然男女有別，就應訂立不同的道德標準。所以，Gilligan 提出「女性道德發展三階段」說，另立女性道德成熟度的判準，即自我中心的「利己主義」→他人導向的「利他主義」→「人我交融」（完整的道德位階）（林麗珊，2001：157）。Gilligan 認為女人比較不像男人一樣會做出武斷的道德判斷，並不是女性比較不具道德觀，而是女性比較瞭解在遵守嚴格的道德規範與避免傷害他人之間可能產生的衝突。女人的道德觀充分反映出女人的自我定位是以關懷他人為重心，而非如男性強調的個人成就。

（2）實徵批判

以上述兩位精神分析女性主義者的論述言，其中 Chodorow 雖然以倒置 Freud 的理論重心，強調母親的重要性，且認為男性化是一種損失（因為切除與母親水乳交融的聯結）；這樣的觀點提供了除以男性優越角度論

述的心理分析論，甚至是其他性別角色發展理論外，另一種思考的可能性；且幫助我們瞭解所謂男性木訥現象—男性對他人表露感情的困難，產生的緣由。但是Chodorow 的主張仍然遭受批評，例如Janet Sayens(1978)認為，女人（和男人）的心理結構比Chodorow 理論所主張的要來得複雜和矛盾。她認為侵略性與肯定性特質通常隱藏於女性化特質之下，只能間接地在某些情況下顯現出來。至於 Gilligan 的理論也遭受批評。有人說她的理論只侷限於中產階級的白種女性。再者，詢問受訪者對於道德性議題的意見並不等於目睹受訪者在實際情況下所採用的道德判斷（張家銘等譯，1997：177-178）。因此，精神分析女性主義者雖然從女性的角度重新思考性別角色形成的可能過程，但是性別角色的複雜性以及樣本侷限的影響，都遭受嚴厲的批判。而且純以女性觀點出發未免不是和以男性觀點為大的其他論述一樣，陷入相同的基本假設謬誤。

歸納上述幾種解釋性別角色發展的理論，各有其假設與解釋力，但也有其不完備與受質疑之處。故最佳的解釋理論難求，研究者認為應該是採取整合性的理論。整合性的理論是將幼兒出生後有關性別角色的學習，納入精神分析女性主義者所強調的母親教養，並可以心理分析論來理解此時幼兒性別角色的建立；另外，對性別相關行為的不同處理及模仿使得性別角色形成，則屬於社會學習論的觀點；而個體本身認知能力及結構的發展性改變對性別角色建立及形成也有相當的影響，這方面在認知發展論及性別基模論都有主張。而精神分析女性主義者以另一種角度思考，也在這方面有所著墨；此外，性別基模論所強調的，與性別有關的文化訊息對個體的影響，及兩性原本的社會角色差異，都是造成性別形成的重要因素，因此也是本研究在國中學生解讀型態與女性角色觀點差異之重要依據。

二、性別刻板印象

（一）性別刻板印象的意義

要解釋性別刻板印象之前先要理解何為刻板印象，所謂刻板印象指的

就是「對社會某一特定群體中的人強烈地過度類化」，或是「將各種概括化的特徵以語文標記的方式賦予具有各種類別名稱的團體，並據以產生相對應的行動傾向」（李卓夫，2000：22）。這些信念或者行動傾向不見得是真實的，但在社會當中卻為所有人所共享，且在成長歷程中為必須學習的一部分。把這樣的概念與性別認識相連結，性別刻板印象就是「有關男人與女人性格特質的一組簡化與過度類化的信念」。或者是說「對男女性應如何表現出適當情緒及行為的外在及內在心理規範」（李卓夫，2000：34）。

性別刻板印象因為是過度簡化與類化的推論，所以並不能預測人類行為，但卻是確確實實存在於文化層面（例如，在媒體中所呈現的內容）與個人層面中（例如，身為男性或女性的一些特質，會對我們的一些內隱性格產生影響）（劉秀娟、林明寬譯，1998：226）。一般人的性別角色刻板印象反映在多元層面上，如興趣、職業、活動、學習能力、人格特質、依附對象的選擇、語言、非語言型態等方面有刻板、過度簡化的信念，認為男性具有工具性特質，如主動、獨立、自信、冒險、有智慧、理性等特質，因此適合從事家庭外的競爭性工作、扮演領導者角色；女人則具有情感性特質，如被動、溫柔、細心、愛小孩、耐心，因此適合從事家庭內的照顧工作、扮演依附者角色。這種性別角色刻板印象是文化現象且在各階段、各年齡層都普遍持有相似的觀點（周淑儀，2000：33）。

綜合上述，引用李卓夫（2000：22-23）的看法，認為性別角色刻板印象的內涵包含有如下的層面：

1. 它包含了與生俱來的性別差異。
2. 它是根據不同性別所發展出的認知及行為模式。
3. 它是與傳統文化互動而形成的一種不易改變的態度。

也就是說，性別刻板印象是社會文化對兩性角色做過度推論、過度類化、先入為主的判斷，這樣的推論即使不正確，仍為人所接受，且根深蒂固的存在文化當中，或者繼續錯誤的因果推論，又或者產生了見樹不見林

的缺陷，因為忽視了個別差異的因素。

（二）性別刻板印象的深層意涵

性別刻板印象誠如上述所指，是一種過度推論、簡化、類化，不以事實證據為根據的一般性說法。它除了代表一種社會文化對兩性角色模式的信念、規範之外，其實還具有深層的重要意涵；包括它隱含社會期許的意味，以及它用非是即非的分類方式造成相對的兩性。以下分述之：

1、隱含社會期許

傳統上，刻板化的男性特質被認為比女性特質更積極正向，更符合社會期許，亦即刻板的男性特質比女性特質得到較高的社會評價。以社會上成功的中階經理人為例，他們經常被描述成具有相同的特質、態度及性格，而這些特質、態度及性格大抵上就像一般男人所具備的特質般（Algoe, Buswell & DeLamater, 2000：183-208）。Algoe 等人（2000）也認為：我們對於管理者和屬於男性特質的感情有著相似的期待而對員工與女性特質的感情則有相似的期待。可見得，男性特質較女性特質被認為在社會上具有競爭力；男性特質較女性特質受到文化層面的支持，且與權力和控制力相關，女性特質則與無權力和被控制相關聯。其他相關研究也證實了性別地位的存在，如Levy等（2000）研究發現：孩子們評估男性職業會比女性職業獲得更高的權力，而且孩子們也知道男性與女性薪水上的差異，意即薪水高低與男性或女性性別類型的職業有關（Levy, Sadovsky & Troseth, 2000：993-1006）。

另外有許多刻板的女性特質仍被視為是極端負向的，像是順服、情緒化、易受影響、隱忍、沒志氣等（劉秀娟、林明寬譯，1998：13）。而女性的情緒特質（例如，害怕）也和服從性以及膽小、缺乏權威、害羞，不具侵略性等，密切相關（Algoe et al., 2000：12）。可見得，性別是一個擴散出來的地位表徵，即使是在孩子的世界中也不能避免（Powlishta, 2000：

271-282)；稱呼女孩或是小孩也稍微含有一些地位的言外之意。

2、傳達兩性是對立的

我們對男女性所認定的特質經常採用非是即非的分類法，認為是一個向度的兩端，彼此為負相關。例如，我們經常認為男人是強壯的，而女人是柔弱的；男人是理性的，而女人是情緒化的。Powlishta (2000) 在以成人和小孩對性別刻板成見的調查研究中就發現，成人區別男人和女人的程度比小孩還大；也就是說成人的性別刻板成見比小孩嚴重。成人尤其不願意將傳統的女性特質加在男性身上。顯見成人不僅將兩性視為相對的性別，且隱含鄙視女性的意味。不僅是一般成人的性別刻板成見如此，連以致力性別平等的教科書裡，對於男性和女性舉止的描述仍帶有性別歧視 (Powlishta, 2000: 273)。其中男性壓倒性的經常被描述成具侵略性，好爭論，及競爭的；反之女性較常被描寫的特性是溫柔親切，表達情緒化，及順從的 (Evans & Davies, 2000: 255-270)。實際上的研究卻發現，個人在男性特質上的計分與其在女性特質上的計分並沒有什麼相關。因此，假定工具性的男性特質與情感性的女性特質是在單一向度相對兩端的兩極模式，並不完全正確。而且絕大部分的人在某個特質上所具備的程度都是中等的，只有少數人在此特質所具備的程度是很強或很弱；換句話說，就某個特質而言，男女兩性分布的人數都應呈現常態曲線，當然男女性在這個特質上彼此會有相互重疊的部分，而在重疊的這個區塊裡，個別的差異會比兩個群體間的差異來的大。舉例來說，雖然大部分的男人比女人強壯，這是屬於群體平均值的差異；但是仍然有一些女人比某些男人強壯，而且男性群體中的差異性遠大於男性與女性的差異。由此，我們將男女性特質列為相對的兩端是不適當的，甚至是一種誤導 (劉秀娟、林明寬譯，1998: 14-15)。

三、小結：

由上述青少年性別角色與性別刻板印象之探討得知，青少年性別角色的建構與性別刻板印象會透過成長、發展及社會化的歷程學習而來，尤其大眾傳媒對現今青少年女性角色觀點的影響力更是不容忽視，在電視、電影、雜誌、、、等上，均可發現男性絕大多數扮演支配者、勝利者、權威的角色，女性則擔任依附、被動、情感性的角色。因此在青少年階段，對傳播媒介內容的解讀將是影響青少年性別角色與性別刻板印象發展的重要關鍵。

第二節 「廣告女性角色」的呈現

與女性角色觀點的再思

即使時代變遷，現代的兩性地位已較過去平等，但性別刻板印象仍普遍存在，許多女性角色觀點反映在電視廣告中，如一般汽車廣告皆以男人為主，表徵男人在社會體系中掌握權柄與金錢的優勢地位，女人往往淪為烘托男權的陪襯物。許多家用電器與清潔用品的廣告則是女性以家庭主婦的角色出現，把女性限制在家庭事務的領域內，並且其外顯的特質多是勤勞、愛乾淨、溫柔、依賴、順從男性或其他家庭成員。

本節第一部份是呈現國內外有關電視廣告中「女性角色」角色的研究，第二部份則依據第一部份的相關研究分四個面向，加以探討本研究所欲分析的女性角色觀點，即女性的職業角色、女性的特質與外表、女性的權力角色、商品代言人四個面向。

一、國內外有關電視廣告中「女性角色」的相關研究

有關電視廣告中性別描繪的研究，相較於西方從1970年開始注意並研究媒體廣告中的性別角色的呈現，台灣的起步則相當晚。1980年代末期才由婦運團體「婦女新知」結合民間團體舉辦座談會，抨擊廣告中不當的女性形象。婦運團體成員認為，在廣告中，婦女被視為商品的一部份，愛慕虛榮、沒有頭腦、沒有主見、只適合待在家中，是屈從、附屬於男人的第二性(孫秀蕙，1999：74)。

從1970年代以來，國外就有許多研究指出電視廣告在呈現男女性別角色時具有刻板印象。其中，女性通常被塑造為家庭主婦或性感尤物、依賴男性、活動限制於私人領域(家庭)而少參與公共事務、感性而才智不高，由此可見，廣告中的女性角色描繪方式是很鮮明的，她們通常都很年輕、纖瘦、美麗、被動、依賴別人，且常表現出沒有能力，需要被男性呵護的

樣子，因為女性的主要角色在家庭，所以她們的時間也都投注在裝扮和照顧家庭上(孫秀蕙，1999：65)。

以下是國內外學者們與研究者們針對電視廣告中「女性角色」為分析研究對象的部分詳細分析，描述其量化或質化的研究方法，來分析廣告中的「女性角色」呈現情形。

(一) 國外研究

以下為1970年代以來學著們對於電視廣告中「女性角色」的呈現所做的研究：

1. Dominick & Rauch 在1972年分析986個主要時段的電視廣告，發現79%的女性呈現出家庭的角色(主婦與母親)與從事附屬的、卑屈的職業，且婦女職業的多樣性是男性職業的一半 (Marecek et al.，1978：159-168)。
2. Pingree 等人(1973)以其發展出的性別意識量表(scale of sexism)測量廣告中女性角色的呈現，以下為量表測量標準：
 - (1) 第一級：女性被描繪成全然無知的陪襯物。
 - (2) 第二級：女性的角色與位置符合刻板印象(家庭、秘書、助理等)
 - (3) 第三級：女性被描繪成專業角色，但最後仍回歸家庭。
 - (4) 第四級：致力於描繪兩性平等的藍圖，避免製造刻板印象。
 - (5) 第五級：超越兩性的兩元對立概念，揚棄男女特質定型化的教條觀念。

研究結果發現，電視廣告中的女性多屬於第一、二級的描述，第四級的廣告已不多見，第五級的描述方式，幾乎是不存在的。

3. Courtney & Whipple (1974)研究1971年至1973年電視廣告的男女性別角色，發現女性所從事職業的多樣性比實際上少，大部分是家庭主婦與母親的角色，出現的場所多在廚房或浴室。女性鮮少和家庭以外的工作連結。
4. Cully & Bennett (1976)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的外貌與家事，對於作複雜決定較不關

- 心；常出現在家中，並以主婦與母親的角色出現，尤其是在職業範疇內，很少以專業人員的姿態呈現，如醫生、律師、科學家、工程師、法官等。
5. O'Donnell (1978)分析367的電視廣告中，其中在214 個廣告有產品代言人中，108 個代言人為男性，106 個為女性，這214 個廣告有125 個為家庭用品廣告，有86%的女性為家庭用品的代言人。可見以產品來區分性別是很明顯的。在場景方面，在149 個廣告有特定場景中，55 個是在家中，其中的42個(76%)是以女性為產品代言人。由此可見，以場景為區分兩性的例子亦是明顯的。
 6. Manstead & McCulloch (1981)分析1979年英國170 個電視廣告，發現男女以非常不同的方式被描述出來：女人比男人更常為產品使用者、依賴的、在家的、對於產品沒有意見，並且與家庭用品有所連結。
 7. Courtney & Lockeretz (1971)發現廣告偏向將女性角色描繪成屬於家庭、做不重要的決策、依賴男性及性感女郎等四種形象，與實際生活中的女性角色大有差距。
 8. Wortzel & Frisbie (1974)曾分別以「壓抑型」(Repression)和「前衛型」(Progressive)兩項實驗操控，來探討與廣告商品之間的交互廣告效果，並將女性角色的教育程度作為操控因素。
 9. Sexton & Haberman (1974) 發現廣告中的女性角色可依角色使用商品之程度、角色吸引力、傳統—非傳統來進行分類。
 10. Belkaoui & Belkaoui (1976) 發現廣告中的女性角色可依就業狀態、職位、工作外角色、消費特性來進行分類。
 11. Duker & Tucker (1977)研究女性角色與產品搭配的廣告效果，發現廣告中的女性角色可分為母親、性感尤物、具誘惑力的女孩、家庭主婦、職業婦女、現代女性、專業女性七種不同的類型。
 12. Baker & Churchill (1977)研究發現欲促銷的廣告標的物，必定伴隨著較令視聽眾「賞心悅目」的女性角色。
 13. Buchnan & Reid (1977)研究發現依職業類型，可將廣告中的女性角色分

為家庭主婦、女教師、女司機、女博士。

14. Peterson & Kerin (1977)研究電視廣告中女性模特兒的裸露度，發現可分為古板、誘人以及裸體三類。
15. Lundstrom & Sciglimpaglia (1977)依家庭主婦、所作決策之重要性、對男性依賴度、性感程度四種衡量變項，建構出「廣告性別角色量表」。
16. Kelly et al. (1977) 研究發現當家庭用品伴隨傳統女性角色，而個人用品伴隨女性職業角色時，廣告效果較佳。
17. Leavitt(1978)發現廣告中的女性角色可分為職業婦女與家庭主婦兩種類型。
18. Schneider & Schneider (1979)研究發現廣告中的女性角色可依職業類型、廣告背景、是否擔任發言人、婚姻狀況、子女數來加以分類。
19. Hamilton et al. (1982) 研究探討女性角色工作職位，對家庭用產品的廣告效果，發現該類產品以傳統的低職位角色效果較佳。
20. Reidenbach & McCleary (1983)研究廣告中的女性角色，發現可依其裸露程度來進行分類。
21. Soley & Kurzbard (1986)研究發現廣告中的女性角色，可依其角色性變化程度來加以分類。
22. Leigh et al. (1987) 以廣告訊息暴露認知性反應態度的角度，來探討其對產品與視聽眾的廣告效果，發現廣告中的女性角色可分為傳統型與現代型。
23. Gilly (1988)以廣告女性角色的婚姻狀況、就業狀況、職業、是否擔任發言人、可信賴度、幫助—被幫助、建議—被建議、活動力來衡量廣告女性角色。
24. Ferguson et al. (1990) 研究廣告女性角色的類型，發現可分為家庭主婦、母親、社交角色、工作角色、消費者、模特兒七種不同的類型。
25. LaTour et al. (1990) 研究廣告女性角色的裸露程度，對視聽眾情感激起度的因果關係。

26. Ford et al. (1991) 歸納多篇研究結果後指出，具有女權主意者傾向的視聽眾，較關心廣告中的女性角色，也較期望廣告中呈現職業婦女的角色。
27. Jaffe (1991)以定位與性別角色認同的角度，來探討廣告女性角色的效果，研究將廣告性別角色區分為具男性與女性特質等兩種型態，並主張透過這種廣告角色男性化與女性化的程度，可將之做為市場定位與區隔的變數。
28. Prakash (1992) 從角色的性別差異認知切入，實驗探討視聽眾對廣告性別角色隸屬團體的大小，和角色間的競爭程度之偏好。結果指出，女性角色隸屬於大團體的效果，較男性隸屬於大團體的效果為佳；而男性扮演競爭者的角色比女性為佳。
29. DeYoung & Crane (1992)以家庭主婦、決策重要性、依賴男性程度、性標的物，來衡量廣告中的女性角色。
30. Jaffe et al. (1992) 以依賴程度、冒險程度、領導能力、對他人需求之敏感性、溫柔情感角色，來衡量廣告中的女性角色。
31. LaTour & Henthorne (1994) 研究廣告中的女性角色，發現可依其裸露程度來進行分類。
32. Henthorne et al. (1994) 研究廣告中的女性角色，發現可依其裸露程度來進行分類。
33. Jaffe & Berger (1994) 依據女性決策能力的大小，將廣告女性角色操控為凡事躬身作主的「女超人」(superwoman) 角色，以及與丈夫共同制定決策的「共同合作型」(egalitarian) 角色，發現後者的廣告效果較佳。
34. Stephens et al. (1994) 研究廣告中的女性角色，發現可依其外表吸引力來進行分類。

(二) 國內研究

國內有關電視廣告中「女性角色」呈現的研究不如國外的研究豐富，不過近十年來探討相關主題的學術論文已如雨後春筍般的出現，可見電視廣告所呈現的性別議題已備受注目。以下是國內電視廣告中「女性角色」呈現的研究：

1. 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，廣告中的女性大致可分為三類：
 - (1) 父權家庭結構中「無我」女性 — 許多廣告都將女性定位於家庭關係中，合乎傳統賢妻良母的形象，無我無私的關心家人，沒有跟外界接觸及成長的權力與機會。
 - (2) 空間有限的「職業婦女」 — 以職業婦女為主體的廣告為數甚少，省視文本深層意義，可發現表面強調獨立自主的職業女性，在深層意義中仍潛藏不平等的權力關係。如具專業能力的女性，與父權代表的男性專家相較之下，只能安於權力邊陲；在職業角色下，女性仍被強調年輕貌美的特質，表徵的職業女性被化約為女體。
 - (3) 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。
2. 王宜燕(1991)量化分析190 個電視廣告，研究結果發現女性角色多在家中，從事女性化職業，展現女性化特質。
3. 劉宗輝(1997)探討國內電視廣告是否突破性別刻板印象，量化的研究結果是電視廣告女主角的年齡通常較男主角年輕、多以家庭角色出現、職業角色的比例偏低、多出現在家中、傾向於代言家庭用品，尤以清潔用品與化妝品為最多、擔任收尾旁白的比例很小。
4. 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。

本研究共回顧相關文獻39篇，並參考陳正男、譚大純（1999）對於廣告女性角色衡量構念之分類依據（請見附錄一，128頁），來彙整廣告中女性角色的衡量變項。文獻來源最早可溯及1971年。文獻及其對女性角色之衡量變項依其年代列示於表2-1。

表2-1 文獻對廣告女性角色變項之操控

文 獻	衡量廣告女性角色之變項
Courtney & Lockeretz (1971)	家庭化、決策重要性、依賴男性程度、性感女郎角色
Dominick & Rauch (1972)	家庭主婦、職業婦女
Pingree et al. (1973)	刻板印象程度（貶低女性、家庭主婦、多元化角色、男女平等性、無刻板印象角色）
Wortzel & Frisbie (1974)	家庭型、中庸型、職業型、時髦型、性感尤物型
Whipple & Courtney (1974)	積極型、傳統型
Sexton & Haberman (1974)	角色使用商品之程度、角色吸引力、傳統—非傳統
Belkaoui & Belkaoui (1976)	就業狀態、職位、工作外角色、消費特性
Cully & Bennett (1976)	職業婦女、家庭主婦、關心商品的類型、決策重要性
Duker & Tucker (1977)	母親、性感尤物、具誘惑力的女孩、家庭主婦、職業婦女、現代女性、專業女性
Baker & Churchill (1977)	外表吸引度
Buchnan & Reid (1977)	職業類型（家庭主婦、女教師、女司機、女博士）
Peterson & Kerin (1977)	模特兒裸露度（古板、誘人、裸體）
Lundstrom & Sciglimpaglia (1977)	家庭主婦、所作決策之重要性、對男性依賴度、性感程度
Kelly et al. (1977)	傳統—非傳統
Leavitt(1978)	職業婦女、家庭主婦
O'Donnell (1978)	角色使用商品之程度
Schneider & Schneider (1979)	職業類型、廣告背景、是否擔任發言人、

Manstead & McCulloch (1981)	婚姻狀況、子女數 產品使用者、依賴程度、活動場景
Hamilton et al. (1982)	現代型、中庸型、傳統型
Reidenbach & McCleary (1983)	裸露程度
Soley & Kurzbard (1986)	角色性變化程度
Leigh et al. (1987)	傳統型、現代型
Gilly (1988)	婚姻狀況、就業狀況、職業、是否擔任發言人、可信賴度、幫助—被幫助、建議—被建議、活動力
Ferguson et al. (1990)	家庭主婦、母親、社交角色、工作角色、消費者、模特兒
LaTour et al. (1990)	裸露程度
Ford et al. (1991)	家庭主婦、所作決策之重要性、對男性依賴度、性感程度
Jaffe (1991)	女性化與男性化程度、傳統—非傳統
顧玉珍 (1991)	家庭關係、職業角色、人際關係、女體展示度
王宜燕(1991)	女性化程度
陶福媛 (1991)	刻板印象程度 (貶低女性、家庭主婦、多元化角色、男女平等性、無刻板印象角色)
Prakash (1992)	與他人競爭的程度、隸屬團體的大小、受挫敗與否
DeYoung & Crane (1992)	家庭主婦、決策重要性、依賴男性程度、性標的物
Jaffe et al. (1992)	依賴程度、冒險程度、領導能力、對他人需求之敏感性、溫柔情感角色
LaTour & Henthorne (1994)	裸露度
Henthorne et al. (1994)	裸露度
Jaffe & Berger (1994)	女超人、共同合作型
Stephens et al. (1994)	外表吸引力
劉宗輝 (1997)	職業婦女、家庭主婦、代言商品
劉怡秀 (1997)	裸露度、依賴程度

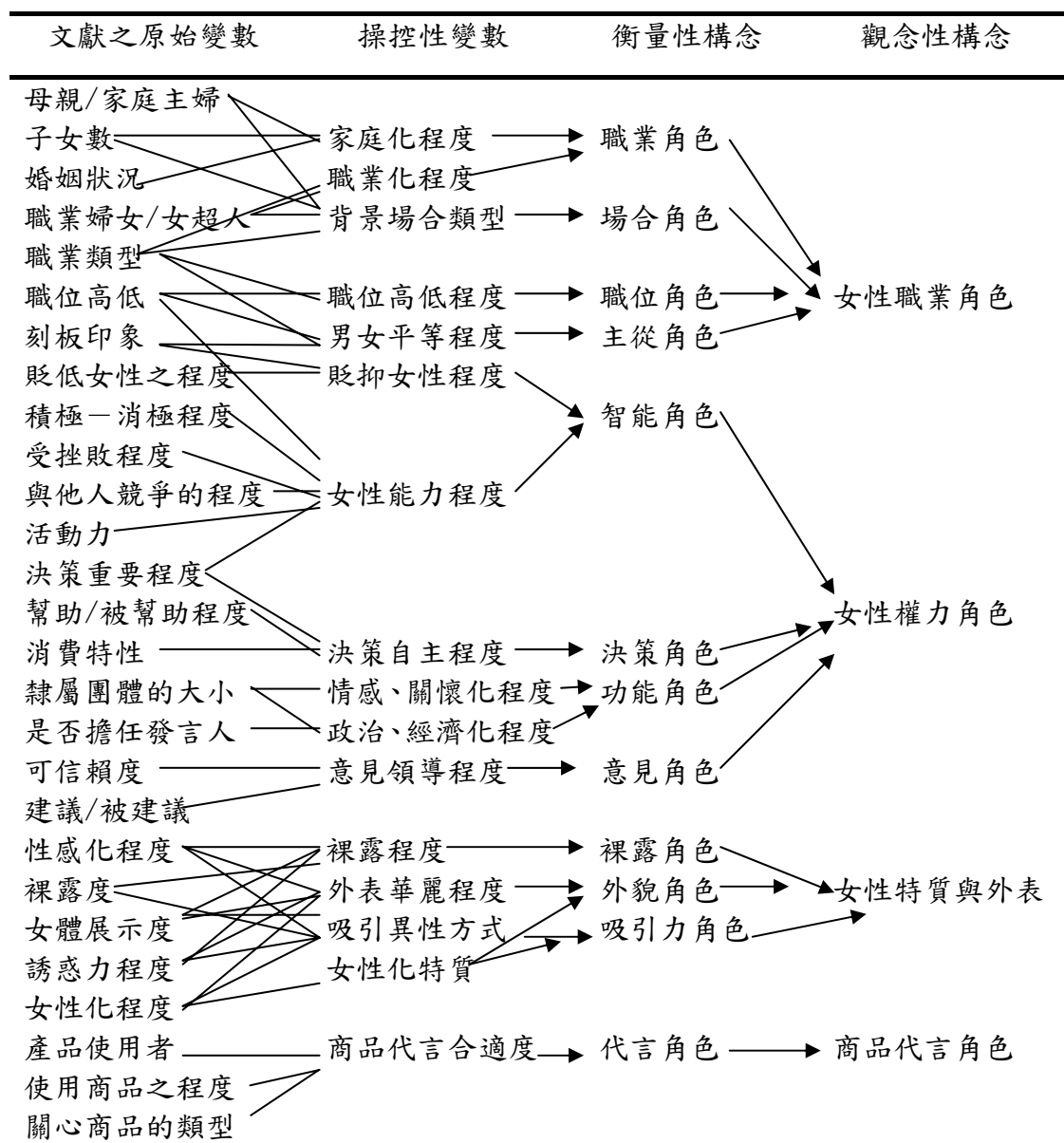
綜合以上研究，國內外以量化與質化分析電視廣告中「女性角色」呈現的研究，多是以量化分析廣告中「女性角色」的呈現，因此所得到結果

多屬相似，而關於廣告文本、女主角說的話語、女性與他人的互動為何等，這些皆無法獲得分析。再者，由表2-1可證實歷年文獻對廣告女性角色之衡量變數差異性頗大，也說明了建構廣告女性角色衡量架構之必要性。因此，本研究希望突破量化研究所不能分析的部份，運用文獻歸納所建構之廣告女性角色衡量構念，以「質性的文本分析」，逐步分析廣告中「女性角色」的呈現。

二、女性角色觀點的再思

本研究根據表2-1中各研究者的衡量變數，彙整歸納如表2-2的分類過程，以進一步釐清廣告女性角色所衡量的構念。歸納工作是依據四個層次進行。首先將文獻中衡量廣告女性角色之變項，涵義相似者整理出二十七項原始變數，再將文獻「原始變數」中涵義相似者歸類為同一「操控性變數」(Operational Variables)，此乃架構中實際操控來衡量廣告女性角色的變數。例如：原始文獻的母親、家庭主婦、子女數及婚姻狀況皆用以衡量廣告女性角色之「家庭化程度」。「操控性變數」又可依其屬性歸屬為同一連續現的「衡量性構念」(Measurement Construct)，例如：「家庭化程度」和「職業化程度」即可歸為同一連續線，並命名為「職業角色」。本研究依文獻共歸納出十二項衡量性構念，最後再參考陳正男、譚大純(1999)所編制之廣告女性角色觀念性構念之分類依據，分別將十二項構念歸屬於「廣告女性職業角色」、「廣告女性權力角色」、「廣告女性特質與外表」、「廣告女性商品代言角色」四個「觀念性構念」(Conceptual Constructs)。分類程序如表2-2。

表2-2 對廣告女性角色文獻之分類程序



從表2-2中所歸納出的十二項衡量性構念中，研究者發現這十二項構念不但建構了文獻對於廣告女性角色的研究分類，其間也隱含廣告女性角色與其廣告代言商品和觀者解讀之間的關係。本研究依據表2-2所歸納出的四個觀念性構念：「廣告女性職業角色」、「廣告女性權力角色」、「廣告女性特質與外表」、「廣告女性商品代言角色」，希望透過此四個觀念性構念，來瞭解廣告中女性角色的呈現，以及國中學生解讀女性角色之女性角色觀點，其中廣告女性的權力角色是研究者發現日益重要，且是上述相

關文獻所較缺少的重要面向。以下針對此四個觀念性構念加以詳細說明：

(一) 廣告女性職業角色

1. 職業角色

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。Courtney & Lockeretz (1970)以及Whipple & Courtney (1985)的研究均指出，一般廣告傾向將女性職業描繪為家庭主婦，未能反映職業婦女激增之事實，因此我們可將家庭主婦及職業婦女兩種角色視為女性職業角色連續線的兩極。

2. 場合角色

由「背景場合類型」組成，來衡量女性角色的活動是在家庭場合或職業場合。廣告角色的背景場合可迅速的讓視聽眾認知角色的定位型態與使用情境，特別當廣告商品是明顯家庭用或工作場所相關時，場合的示範效果更強。Whipple & Courtney (1985)在彙整性研究的結論中，便明白點出廣告場景會影響廣告的效果。

3. 職位角色

由「職位高低程度」組成，以衡量女性角色職位之高低程度。一般廣告傾向將女性塑造為低職位型態，但近幾年來已有職位型態上昇的趨向。另外如Hamilton et al. (1982)探討角色工作職位對家庭用產品的廣告效果，發現該類產品以傳統的低職位角色效果較佳。而角色職位高低，其背後也代表著女性決策權和角色認同。

4. 主從角色

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。在Courtney & Lockeretz (1970)的研究中發現，廣告中的女性主要是附屬於男性的。而在廣告效果的研究中，Duker & Tucker (1977)以女性角色是否獨立抑或附屬於男性為廣告操控，探討其與廣告商品的關係。而早期關於性別心理與生理的相關研究，大多也指出女性是較

不激進的。另外，Prakash (1992)則是從角色的性別差異認知切入，實驗探討視聽眾對廣告性別角色隸屬團體的大小，和角色間的競爭程度之偏好。結果指出，女性角色隸屬於大團體的效果，較男性隸屬於大團體的效果為佳；而男性扮演競爭者的角色比女性為佳。主從角色可反映家庭或組織中對廣告商品決策權分配，行銷人員可透過廣告中女性角色的主要與隨從程度，來刺激女性或男性的決策動機，具有決策示範的功能。

綜言之，隨著時代進步，女性就業的現象普遍，然而我們社會裡有關性別文化規範的變遷卻是緩慢的，傳統「男尊女卑」、「男主外，女主內」等明顯刻板印象的觀念仍深植在大眾心中，並奉為圭臬。許多研究發現，電視廣告中女性角色的職業角色，大多擔任家庭的角色(主婦與母親)，出現的場所多在廚房或浴室；多從事附屬的、卑屈的職業，所從事職業的多樣性比實際上少，很少以專業人員的姿態呈現，如醫生、律師、科學家、工程師、法官等 (Marecek et al., 1978 : 159-168 ; Courtney & Whipple , 1974 : 110-118 ; Cully & Bennett, 1976 : 160-174)。本研究便希望透過廣告女性職業角色的解讀，以瞭解廣告中女性的職業角色與國中學生對廣告女性職業角色的女性角色觀點。

(二) 廣告女性權力角色

1. 智能角色

由「貶抑女性程度」及「女性能力程度」構成，以衡量角色是「笨女人」形象或多才多藝的角色。Wortzel & Frisbie (1974)和Whipple & Courtney (1985)曾分別以「壓抑型」(Repression)和「前衛型」(Progressive)兩項實驗操控，來探討與廣告商品之間的交互廣告效果；此二研究也將女性角色的教育程度作為操控，因此研究者將其歸為智能角色的範圍。由於女性教育水準在先進國家已與男性漸無差異，因此研究者推論視聽眾對於角色的智能程度將較往日敏感。

2. 決策角色

由「決策自主程度」組成，衡量角色是否能決定重大的事情。決策影響角色一向居於行銷與消費者研究的重要地位，家庭中夫妻消費決策的探討便是一項核心課題；而其中以性別角色態度相關變項切入的，尤其與本研究有關。由於女性消費決策影響力將益加扮演重要的角色（Green & Cunningham, 1980: 92-97），因此透過廣告女性角色，進行對潛在顧客與觀者的決策角色示範與教育將是重要的。例如：Jaffe & Berger (1994)依據女性決策能力的大小，將廣告女性角色操控為凡事躬身作主的「女超人」（superwoman）角色，以及與丈夫共同制定決策的「共同合作型」（egalitarian）角色，發現後者的廣告效果較佳。由此可知，決策角色也是廣告女性角色的重要構念。

3. 功能角色

是指廣告女性角色屬於情感關懷性角色，抑或是政治經濟性角色。早在60年代，Berelson & Steiner (1966)便指出，丈夫在家庭決策中時常扮演一種「工具性角色」（Instrumental Roles），而妻子主要扮演著「交流性角色」（Expressive Roles）。此研究可說是夫妻角色專門化（Role Specification）的典型。Mayer-Levy (1988)比較影響兩性在區分產品類型上的決定性因素，發現兩者主要差別在視覺空間和語文能力上。此研究的論點可說明女性所扮演的角色功能是值得探討的。Jaffe (1991)從定位與性別角色認同的角度探討廣告女性角色的效果。該研究將廣告性別角色區分為具男性與女性特質等兩種型態，並主張透過這種廣告角色男性化與女性化的程度，可將之做為市場定位與區隔的變數。而該研究定義中的男性化與女性化角色，其實就是「情感關懷程度」以及「政經角色程度」。

4. 意見角色

由「意見領導程度」組成，來衡量角色是順從或指揮他人意見的角色。Hall (1978)以心理學的角度發現，女性是易受影響的。早期內容分析研究發現，有聲廣告中的發音者多半由男性擔任，且男性多以推薦者的角度出現，但同一廣告中的產品使用者或被建議者卻通常是女性（Cully &

Bennett,1976：160)。Lundstrom & Sciglimpaglia (1977)預測未來廣告女性角色的趨勢時便指出，廣告中消費決策主角產生「角色轉換」和「雙重角色」的情形將益加常見，男性將不再是主導意見領袖的廣告角色。Ford et al. (1991)也指出，近年來的內容分析結果確實顯示此種趨向。

(三) 廣告女性特質與外表

1. 裸露角色

由「裸露程度」組成，以衡量角色的服裝是保守謹慎或性感暴露的。近年來廣告男女性角色的裸露課題在傳播實務界以多有所見，包括對於 Calvin Klein & Travel Fox 等產品廣告的探討，可見角色的裸露化是一項引人注意且值得深入探討的構念。就學術探討而言，LaTour et al. (1990)試著從角色裸露程度所引發的情感激起度作用，切入廣告效果之中，其研究結果支持了該研究的假設，及角色的裸露度的確會先影響視聽眾的「活動力」，再由「活動力」中介影響對廣告的印象。

2. 外貌角色

由「外表華麗程度」組成，衡量角色的外型屬於平凡樸素或美麗嬌豔的。文獻一般都發現女性較常被描繪為貌美的角色，而且此情況似乎沒有減少的趨勢 (Kilbourne,1973：55)。就制約學習理論的觀點來看，欲促銷的廣告商品伴隨著較令視聽眾「賞心悅目」的女性角色的確是合乎學理的。(Baker & Churchill,1977：538-555)

3. 吸引力角色

由「吸引異性方式」構成，瞭解角色是以外貌或內涵吸引男性。同於前項外貌角色，內容分析的結果發現，廣告中的女性傾向是吸引人的角色，且此特色並未因女權主義等社會運動而減少 (Mays & Bradely,1985：95-117)。Baker & Churchill (1977)則以實驗設計，驗證廣告角色的吸引程度對視聽眾評量廣告的影響。結果相當一致地支持預期的假設，即具吸引力的女性角色比不具吸引力的女性角色，較易使視聽眾有較高的評量，

不論在何種搭配產品或視聽眾的性別情境下均是。

此外，有一些研究分析電視廣告中女性的特質，研究結果顯示廣告中的女性形象強調被動、順從(*deference*)、缺乏智慧 (*Courtney & Whipple, 1974; Browne, 1998: 83-97*)。以國內廣告為例，不論是家庭產品廣告，還是美容廣告(化妝品與保養品廣告、塑身廣告)，其中的女性多顯現出溫柔、高雅、惹人憐、敏感等特質，甚至附屬於男性權力之下的依賴、被動的形象，對於相反的特質，如粗野、強壯、積極、獨立的女性特質，常常會和搞笑有所關聯，並且多是以嘲弄的方式表現之，無視於女性在個性上多元的發展，暗示女性必須要保有某些特質才會受到歡迎與尊重，至於其他「粗野」的特質，則是離愈遠愈好。

至於電視廣告中關於女性外表的呈現則多以「賞心悅目」為主，*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的外貌(*Cully & Bennett, 1976: 160-174*)。近年來美體瘦身業以凌厲的廣告行銷在媒體上鼓吹一元化的女性身體標準，似乎外表就是女性一生中最重要的事。除了塑身美容廣告之外，其他廣告亦常以能維持女性身材為賣點，如脫脂奶粉、低糖飲料、纖維食品等，讓「維持身材與外表」這件事成為女性所應背負的宿命。於是我們看到，身體力行的護美行動耗費了女性絕大部分的金錢、時間與精力，終其一生努力的向廣告中美美的商品代言人看齊。

(四) 廣告女性商品代言角色

*O'Donnell*分析214個有商品代言人的廣告，其中有86%的女性為家庭用品的代言人，而有69%至78%的男性代言非家庭用品(*O'Donnell, 1978: 156-158*)。由此顯現出家庭用品的代言人多以女性為主，更加深女性—家庭，男性—非家庭的概念。以國內廣告為例，許多家庭用品的代言人，都是以女性為主(如：龜甲萬醬油、櫻花牌除油煙機、花王魔術靈、白鴿洗碗

精、一匙靈洗衣粉、湯廚高湯、怡親寶紙尿褲、國際牌洗衣機、IKEA 廚具等),而且她們出現的場所多是在廚房、浴室、客廳等。Whipple & Courtney (1985) 也指出,當家庭用品伴隨傳統女性角色,而個人用品伴隨職業女性角色時,廣告效果較佳。相對之下,廣告中的男性多是有職業的,而且職業還具多樣性。究竟商品代言人是否與所代言的商品劃上等號? 這正是本研究所要分析的焦點。

綜合以上說明,本節希望透過文獻所歸納出的四個觀念性構念:「廣告女性職業角色」、「廣告女性權力角色」、「廣告女性特質與外表」、「廣告女性商品代言角色」,來瞭解廣告中女性角色的呈現與類型,以及國中學生解讀女性影像之女性角色觀點。

第三節 閱聽人解讀型態之論述

解讀是發現意義的過程，並且發生在讀者和文本的協調或互動之際。當讀者以其文化經驗中的某些面向去理解文本中的符碼和符號時，它也包含了一些對此文本的既有理解。我們只要看不同的報紙如何報導同一事件，就能了解不同報社、不同世界觀的重要性。所以，不同文化社會經驗的讀者對於同一文本即可能會產生不同的意義解讀。

在新興閱聽人研究中，閱聽人分析法的興盛似乎給予人一種早就該來的印象，因為它構築了一個新的分析領域，它其實是反映了一般女性主義研究基本典範的改變，也就是以原來決定論來解釋大眾媒介造成女性的居從，轉變到集中探討象徵化和再現的過程(張錦華、劉容玫譯，2001：42)。文化研究學派中，資訊分析的角色觀點強調閱聽人的主體性，但也不否認文本在其中運作對閱聽人產生的力量，收訊分析主張閱聽人在社會情境中與媒介文本互動的核心議題是使用、協調、詮釋和適應等過程，閱聽人在其中該被視為意義的生產者，而非既定意義的消費者(張錦華、劉容玫譯，2001：45)。以下將針對John Fiske 的文本多義性與閱聽人的自主性，以及Start Hall 的閱聽人解讀型態與其相關研究進行深入的探討。

一、文本多義性與閱聽人自主性

Fiske (1989) 認為庶民的閱讀具有選擇性，除此之外，是一種間歇性的專注(spanmodic)，而這種有選擇性的、間歇性的觀看是一種反抗，或者說是一種躲避，躲避文本結構中的意識型態及社會意義，也因此他們閃開了此一結構的偏好傾向，而使文本對不同多元的切入點開放(Fiske, 1989：12)。Fiske 以電視影集「朱門恩怨」(Dallas)為例，說明文本與閱聽人之間的關聯性，他認為其或許具有資本主義或父權體制的意識型態存在，但並非所有的閱讀者都能發現其中所蘊含的趣味與意涵，這

是因為，從理論面與實證面來說，有些觀察者對文本進行解碼並獲得樂趣，其實是將自己和資本主義、消費主義、性別中心、種族中心主義等的價值連結在一起，而這些價值透過電視節目和他們的真實社會互動而發生關聯，越滾越大而產製出其意義(Fiske, 1989: 21)。換言之，一個讀本就像一個文本，它並不可能有必然的反抗或贊同的立場存在，它之所以有意義是端看閱讀者如何決定它的意涵。

1984年Radway出版了*Reading the Romance*一書，結合了文本和閱聽人的分析，研究女性閱讀羅曼史小說的動機。張錦華發現Radway的研究雖然可以解釋閱讀羅曼史小說的樂趣為對現實生活的逃避，而再製了傳統的女性角色及態度，但是亦可以解釋女性藉由愛情小說的增權，在幻想不同生活方式的同時，醞釀反抗男性宰制的現實(張錦華，1998: 93-130)。

對小鎮婦女而言，羅曼史小說提供輕鬆、逃避以及指引的功能。因為她們的生活必須永無止境的照顧先生和孩子們的物質、情感生活。Redway的訪談顯示看羅曼史小說的樂趣不僅因為故事吸引人，也是婦女用來逃避負擔的方式，拿起小說來看意謂暫時脫離家人永不止息的召喚，製造一個全然自主的女性時空。婦女除了藉羅曼史小說暫時卸下照顧家人的擔子，同時也享受一種由幻想得來的被關心的愉悅感。Redway認為閱讀羅曼史小說具有替代的作用，藉此彌補婦女平時渴望卻無法享有的關愛(張錦華、劉容攻譯，2001)。

Redway又用Chodorow的心理分析理論說明，羅曼史小說也可以滿足人們的特殊慾望---在父權體制下，婦女是愛的提供者，卻鮮少被照顧和呵護，於是在羅曼史小說中，男主角成為一種感情的替代，但是這種替代性的療效只有閱讀羅曼史小說才會出現，Redway認為這或許可以解釋為何看羅曼史小說會上癮的原因(張錦華、劉容攻譯，2001)。

國內研究者研究國中女學生閱讀羅曼史小說的研究中發現，讀者可以輕易發現誰是主角、誰是配角、然後寄予主角高度的認同---同情她們在愛情中的種種舉動，合理化主角若干愚笨、錯誤乃至違法的行為；相反的，

卻又對情敵的種種手段嗤之以鼻，但應用在現實生活中，卻發現女學生雖然同情羅曼史小說主角的處境，可是同樣場景若發生在自己身上，她們卻選擇小說中情敵所使用的激烈方法來奪回自己所愛(張如慧、曾靜悅，2000：89)。

除了閱讀羅曼史小說，看肥皂劇對於女性觀眾而言樂趣又在哪裡？Hobson認為：觀看者不是被動或漫不經心的看電視，反之，電視上出現的事件和話題經常會成為聊天及增廣見聞的催化劑，傳播並不只是侷限於在看電視的那一瞬間，而是遠遠的延伸出去(Hobson, 1980：14-105)。

Fiske(1989)對電視節目新婚遊戲(Newlywed Game)觀眾的研究發現，女性觀眾藉由觀看此節目來增權，得到反抗父權體制的愉悅，也挪用來作為現實生活中的戰術(Fiske, 1989，陳正國譯，1993)。

Van Zoonen 認為將焦點擺在劇中女主角理性和計劃性的行動，並蓄意挑戰男性權力，是所有看肥皂劇女性的樂趣來源，更進一步的樂趣是來自於肥皂劇可以同時引發客觀批評及主觀投入間的收訊模式(張錦華、劉容玫譯，2001：42)，肥皂劇的觀看樂趣，包含著相互討論的樂趣存在。

在美國勞工階級的家庭婦女身上，Seiter 發現女性觀眾熟知特定類型節目的慣用符碼與規則，並用這些規則來評論她們最喜歡的節目(Seiter, 1989：223-247)。同時她們也會將電視上發生的事與自己的生活串聯在一起，並對螢幕上人物的遭遇感同身受。因此Seiter 的研究小組下了結論，認為肥皂劇的吸引力在於其能讓觀眾投入情感的同時，也能夠隔岸觀火，讓觀眾品頭論足的同時，也能夠獲得心靈的慰藉，一方面感受到分析的權威感，另一方面也允許情感的全面投入(張錦華、劉容玫譯，2001：42)。

黑人女性主義學者Hooks 的兒時記憶，表示雖然文本50、60 年代的電視節目)充滿著種族歧視的意識型態，但一般人可以在日常生活中，與流行文化所透露出的霸權規範和價值觀進行討價還價(張錦華、劉容玫譯，2001：43)。

綜上所述，文本具有多義性而讀者具有自主解讀的能力，雖然文本有其意識形態，但讀者仍能從其中作出反抗、獲致愉悅，而在現實生活中藉以增權以獲致滿足。從上所述，各類媒體文本都有讓閱聽人上癮的理由，不論是肥皂劇的情節，或是虛構的女性羅曼史小說，甚至於是女性雜誌，女性閱聽人對不同媒體內容在解讀的過程中作出妥協或反抗，或是沉溺其獨特魅力而一再上癮，不論沉溺的動機是逃避現實中的不如意，或是在於相互討論劇情或獨自幻想而產生出的愉悅，閱聽人都能將文本與自身的生活經驗作出連結，找出愉悅的來源。

二、閱聽人解讀型態

文化研究學者Hall (1980)在製碼/解碼(Encoding /Decoding)一文中以製碼和解碼動態的角色觀點取代了過去傳播研究中靜態的訊息觀念:媒介內容不再被認為是一種固定不動的存在，而是一連串語言運作的機制與活動。雖然Hall 關於製碼/解碼的這篇論文提出動態而開放的文本觀，但他仍認為文本對觀眾有約束力及影響力，而提出三種解碼方式:

1. 優勢解讀(dominant reading):

閱聽人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。

2. 協商式解讀(negotiated reading):

閱聽人對於文本的解讀採取部份同意、部份反對的方式，這種解讀型態的閱聽人承認媒介訊息表徵意義的合法性，但在某些細節如情境層面上，閱聽人則以個人特殊情況來解讀，不過大體上仍是符合主控霸權的立場，較傾向優勢解讀。一般說來，協商式解讀的閱聽人雖在某些部分加入自己個人的特殊考量，但加入的觀點可能和訊息優勢的立場相衝突，也因此常有矛盾的情況出現。

3. 對立式解讀(oppositional reading)，又被稱為抗拒式解讀(resistant

reading):

閱聽人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解讀。但這並不表示此類閱聽人不明瞭媒介訊息的內涵，相反的，此種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，才能由對立的方向來解讀。

但Hall也強調，即使觀眾不是被動無力的，但也容易受文本製碼的引導而產生主流式閱讀，因而接受文本的意識型態。Hall (1980) 晚期的接合理論(theory of articulation)修正了早期的製碼與解碼模式，他說明了文本在庶民文化中運作的雙重方式：一為以文本為中心的方式，另一為以讀者為中心的方式，因為一個文本要成為庶民的文本，它就必須要能夠建立與庶民之間的關聯性，並允許讀者的參與，而當讀者建構和發現文本在他們社會情境中的切入點時，將會對文本所吐露出的東西作出選擇 (Fiske, 1989 : 69)。

針對Hall所提出的解碼方式，研究者整理成表2-3，以作為本研究國中學生解讀女性影像時其解讀型態之歸類依據。

表2-3 解讀型態分類表

解讀型態	意 涵
優勢解讀	觀眾的解碼立場與電視製作者的製碼立場完全一致，觀眾於無意識中接受意識型態控制。
協商式解讀	觀眾既不完全同意，又不完全否定，觀眾與主導意識型態，始終處於一種充滿矛盾的商議過程。
對立式解讀	觀眾可能了解電視話語欲傳達的資訊，卻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。

以下的研究為國內研究者以Hall 的解讀型態作為研究的基礎，探求研究對象對於文本產生出何種的解讀型態，其中張永政(1996)結合傳記文本與閱聽人之間互動的研究，探討政治人物傳記與閱聽人互動關係與影響閱聽人解讀之因素，發現到多數的受訪者對李登輝的一千天採取「協商」解讀方式。人口學變項與解讀型態之分析結果發現，沒有男性受訪者對文本採取優勢解讀，年紀最長與最輕的受訪者，皆採取優勢解讀；唯一一位外省籍受訪者採取對立解讀；唯一一位國小教育程度受訪者採取優勢解讀；採取對立解讀之受訪者的教育程度皆是大學；傾向支持國民黨之受訪者，都採取優勢解讀。

陳俊典(1993)研究閱聽人怎麼看廣告?研究發現，有幾位受訪者確實能以對立的解讀態度批判廣告中所隱藏的宰制階級價值觀，然而這類的解讀型態卻不多見，大多數的受訪者還是以優勢或協商的解讀型態來讚許、支持廣告文本中的宰制階級價值觀。

陳怡親(1997) 對於學生認知型式對卡通訊息解讀分析之研究發現，學生認知型式對卡通訊息的解讀可區分為批判型解讀及優勢型解讀兩種型態。

謝炫達(2000)探討全球化廣告的接收分析－影響閱聽人解讀型態之因素，研究中發現，閱聽人對不同類型全球化廣告的認知程度愈深、對電視的依賴程度愈高、開放性人格特質程度愈高，愈容易對全球化廣告採取優勢型的解讀型態。

林芳玫(1997)，針對電視劇連續劇文本梅花三弄作研究，採接收分析的觀點，一方面採敘事分析法分析梅花三弄的文本，一方面以焦點團體訪談探求女性閱聽人的解讀型態，研究發現女性閱聽人都能夠成功找到其閱讀位置，也能因此跳脫閱讀位置而採取自己的社會位置，再者，閱讀位置與社會位置的疏離，不僅不會產生顛覆性解讀，卻反而更符合父權意識型

態(林芳玫, 1997: 19-52)。

林芳玫更針對「阿信」一劇作觀眾研究, 研究結果發現年長女性對父權社會規範抱持著順從態度, 但並非消極宿命似的屈服, 而是真正參與實踐, 而年輕女性對傳統父權更具批判意識, 對文本所呈現出的宰制意識型態作出了抗拒式解讀(林芳玫, 1997: 58)。

雖然有些閱聽人成功的作出抗拒性的解讀, 但仍有研究發現, 閱聽人的解讀仍跳脫不出傳統的巢臼, 林芳玫(1997)發現, 閱聽人似乎無法像後現代主義學者所說的一般, 可以超越文本的結構, 作自由的解讀, 更無法脫離整個社會脈絡的影響, 李宜玲(2000)研究女性對寫真集文本的解讀發現, 女性仍受到社會對於一般女星寫真集評價與定位的影響, 而且在對於女性身體與性意識的認知上, 也無法跳脫父權社會中包括家長、各種媒體文本(新聞、小說、電影、瘦身廣告)的論述, 而傾向於以男性眼光來看待女星與自我。

綜合研究發現, 不同閱聽人在閱讀同一文本時, 會產生不同的解讀型態, 有的閱聽人傾向於優勢解讀, 對於文本所釋出的意涵照單全收, 有些閱聽人傾向協商式解讀, 對於文本內容有自己的一套想法, 更有一些閱聽人採取對立式解讀型態, 反對或拒絕文本所釋出的信息, 而更有趣的是閱聽人可能會在閱讀中變換自己的閱讀位置, 研究中發現到閱讀位置的變換不僅不會因此產生顛覆性的解讀, 卻反而複製了父權意識形態。

第四節 學生觀看電視廣告性別角色之相關研究

現代是媒體資訊發達的時代，據研究指出，在美國一般學生到六歲以後，至少每天花費兩個半小時看電視，到了十一、二歲，每天看電視的時間就延長到三至四小時(黃新生，1987：102)。學生每天都會收看到電視廣告，經過電視廣告的疲勞轟炸，學生易於將性別刻板印象視為「真理」，而以該刻板印象來認定與塑造所有的女性角色，使學生在社會化過程中，極容易接受這種遭受曲解的刻板印象，影響學生與他人互動的方式以及如何知覺這個社會，甚至使學生有某種優越感，以不適當與不公平的態度對待他人。

因此，學者與研究者開始關心電視廣告的性別刻板印象影響學生的效果，以下是有關學生觀看電視廣告中性別角色的文獻探討。

一、國外研究：

以下是國外學者們自1970年以來針對學生收看電視與電視廣告中性別刻板印象的效果研究：

(一) McGhee(1975)研究80位幼稚園及二、四、六年級的男女學生，發現經常看電視的學生比不常看電視的學生有較明顯固著於性別角色的刻板印象。所以花愈多時間觀看電視的學生會接收到較多性別角色刻板印象的知識。

(二) McArthur與Eisen(1976)的電視呈現性別刻板印象的研究發現，學生對於同性別模式的行為會較易喚起其記憶，並且加以模仿。對於不同性別的模仿上，男孩比女孩更加地被制止。

(三) Pingree(1978)播放關於傳統女性(家庭主婦及母親)或是非傳統女性(專

業工作者)的廣告片給三年級與八年級的學生觀看，發現她可以影響學生對女性的態度。所有學生在觀看非傳統廣告片時都被告知影片中的女性是真實的人物，除了八年級之外的其他學生都變得較少用傳統的態度來對待女性，而這個改變距離看完影片的時間不過只有五分鐘。

(四) Tan(1979)發現青春期的女孩看電視愈多，愈會認為美貌是吸引男人的重要特質。

(五) Caplan(1981)以問卷調查94名國小四年級學生觀看電視的情形，以及調查學生觀看電視與學生的職業刻板印象和學生個性特質其間的關係。結果顯示觀看電視愈多的學生，其對於男女兩性的性格特質較具性別刻板印象。男孩在職業與性格的刻板印象都高於女孩，而他們也都比女孩看較多的電視。而學生的職業刻板印象比性格特質刻板印象強烈，但是電視並非是學生職業刻板印象的主要基本來源。

(六) Morgan(1982)的研究中，研究者花了兩年的時間欲了解六年級到十年級的學生，在觀看電視與性別刻板印象之間的關係。結果發現：對男性而言，長時間觀看電視一年之後仍無法預測其男性主義分數，但是女性在觀看電視一年之後，看電視的量與男性主義分數之間卻呈現顯著的相關。這個發明說明了女孩熱中男性主義其實是看了太多電視的結果，因為女孩，尤其是中產階級的女孩，在觀看電視的初期比男孩更不具有男性主義的色彩，所以看電視對她們造成的影響也最深。

(七) Kimball(1986)以加拿大三城市為例，比較有電視前後學生的性別態度。發現Notel 城在尚無電視之前，學生並沒有性別角色刻板態度，在裝置電視後，學生(尤其是女童)性別角色刻板印象增強許多。

二、國內研究

國內有關學生觀看電視廣告中性別角色的研究亦是近十年的事，數量並不多，多是以質化方式進行深究，分述如下：

- (一) 陳俊典(1993)擇定出現霸權意涵與女性意涵的9 個電視廣告文本，播放給41 位不同階層的閱聽人觀看，再進行訪談與調查。從閱聽人的論述發現兩種意涵皆呈現優勢解讀居多；在女性意涵部份，唯有媒體工作者較可能從事對立解讀，但比率偏低。
- (二) 孫秀蕙(1996)從閱聽人的分析角度出發，研究電視觀眾如何與其他收視成員互動，從而影響他們對於美容瘦身廣告的詮釋。研究發現，受訪者在解讀廣告時，會選擇是否「認同」廣告人物扮演角色，來判準是否接受該廣告的意識型態。影響認同的因素則包括性別、實際生活體驗與兩性關係的態度等。
- (三) 張錦華(1997)研究瘦身美體廣告對於青少年(高職生)的影響，有84.6%的受試者認為電視是她們最主要的瘦身美容資訊來源。研究發現：這些受試者對於瘦身美體業廣告的訴求標語普遍都相當認同，尤其是「女性應該追求美貌、美貌帶來自信與優勢」相關的迷思，都能獲得認同，顯示出電視瘦身廣告大量播放的情形下，間接肯定了美貌／瘦身對女性的重要性。
- (四) 黃日暉(1997)以國小三、六年級學生為對象，以內容分析法與問卷調查法，研究國內學生對電視廣告中性別角色意識之認知。研究發現：收看電視節目愈多的學生，其對性別角色的認知愈強，且愈能接受電視廣告中傳達的性別角色模式，但並非皆來自於電視廣告的訊息，亦有可能是來自於電視節目本身。
- (五) 吳心欣(1999)研究學生電視觀看的性別刻板印象解讀型態，其以12戶學生為研究對象，進行電視性別刻板印象文本的深度訪談，研究結果歸納出四種觀眾類型，包括父權心態型、男強女弱型、美貌迷思型、兩性平權型。其中採優勢解讀位置之父權心態型人數最多，採兩性平權型之人數最少。此研究證明學生觀眾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，但不宜過於樂觀評估。

上述的文獻給予我們對於閱聽人如何解讀電視媒體文本有一概括性的了解。由於國外許多研究都針對電視廣告中性別刻板印象對學生本身性別角色觀念的影響，而國內相關研究不如國外豐富，但多以閱聽人的觀點出發，了解閱聽人如何解釋電視廣告的情形。不過由於研究數量有限，閱聽人很少是以青少年為研究對象，因此本研究的閱聽人是以國中二年級學生為對象，企圖了解他們對於電視廣告中「女性角色」的女性角色觀點為何。

