

第一章 緒論

本章共有四節，第一節為研究背景與動機，第二節為研究目的與問題，第三節說明研究範圍，第四節則為名詞釋義。

第一節 研究背景與動機

當前，隨著社會文化的發展，電視廣告中已經出現越來越多獨立、自信、美麗的現代職業新女性形象，但由於受到性別心理差異和社會傳統心理的影響，女性形象的“物化”傾向和“性別歧視”傾向仍然嚴重存在，強烈的性別角色差異形成了電視廣告中的女性刻板印象，也深刻影響著青少年性別角色觀點的建構。

因此，面對高曝光率的「女性角色」時，觀看者心中會有怎樣的反應？傳播媒體中所塑造之「女性形象」，經由各種傳播方式夾帶其所建構的意義訊息給閱聽人。過去閱聽人在整個視覺文化傳播中一直被視為被動消極的角色，然而近年來陸續有學者提出閱聽人主動性理論，顯然當今閱聽人角色已經不再是處於被動接受與消極應對的位置，而是具有主動性，他們可以進行主動的詮釋，並依其自身之經驗建構屬於自己的意義。青少年在此一人生階段，承受相當大的社會性別規範的壓力與束縛，而其做為流行文化的主要消費者，他們對於視覺影像中的「女性角色」，所採取的解讀型態與性別角色觀點值得我們深入探討。

就國中階段學生而言，此時正是學習社會行為、建立自我性別認同的重要發展階段，由於傳播媒體的發達與便利性，再加上 E 世代青少年使用媒體時間偏高，在解讀和分析媒體資訊的過程中，對於視野所觸及之媒體影像會有怎樣的理理解與傾向？至於經由「女性角色」的符號操弄所形塑而

成的「女性形象」概念，如何在夾雜廣告傳播間接傳遞影響青少年閱讀者，這恐怕是另一不可忽略的層面。面對曝光率極高的「女性角色」，它呈現了何種的性別角色與規範，是在瞭解傳播媒體對國中學生所造成的影響之前，所必須先進行釐清的。國中學生做為傳播媒體的閱聽人，是如何對傳播媒體中的「女性角色」訊息進行解讀與協商，以形成其性別角色觀點。又國中學生在解讀的過程中，傳播媒體的內容是如何在形塑國中學生的性別角色觀點與性別刻板印象，且國中男女學生對於性別角色觀點的意識型態與其解讀型態是否有差異，這都在在揭示出本研究之重要性。

又研究者發現當今藝術界的思潮，許多藝術創作漸漸擺脫現代主義下以個人為中心的形式表現與技法的磨練，當代的藝術家開始嘗試走近大眾，結合大眾文化的表現，關心社會議題與批判，從達達主義將生活現成物擺上精緻藝術殿堂，使精緻藝術與大眾藝術的界線漸漸模糊。並強調藝術不應僅停留在精緻藝術所定位的主流文化教學，而應開拓新的研究領域，融入如大眾文化或其他社會相關議題與背景，因此探討生活周遭的視覺影像互動與檢視影像背後意義的視覺文化領域應孕而生，故 Mirzoeff (2001) 認為視覺文化即是每日的生活，是藉由「視覺」來感知「文化」的脈絡。

因此，正如藝術教育學者 Postman (Duncum, 2001: 102) 所言，認識一個文化最清楚有效的方法，就是注意它用來和我們產生對話的工具，而許多日常生活中的文化訊息，都是直接或間接的以視覺符號為媒介來傳達，如各國的媒體、消費產品以及廣告等等，這些視覺影像在傳遞資訊的同時，也呈現了國家文化、族群文化、大眾文化、流行文化與次文化等等各種層次的文化意涵。藝術教育學者 Duncum (2002b) 認為，我們現在身處於一個「文化的社會」，在此社會中，任何一個生活經驗都會轉而具現為一種「視覺文化」(引自趙惠玲, 2002: 414)，學者 Sturken 和 Cartwright (2001) 便直接指出，視覺文化就是文化依附在各種媒體上的視覺呈現方

式。因此，研究者發現電視廣告在傳播商業資訊的同時，掩映著一個時代的文化，因而從對電視廣告中出現頻率較高的女性身上，可以一定程度的窺探電視媒體的性別意識和性別立場，解讀女性影像便成為獨特社會文化群體傳達時代意識型態的方式。

此外，視覺文化與文化學習具有相當的共通性，藝術研究學者 Mizoeff(2001)認為，「每天的生活是視覺文化的關鍵領域，也是文化研究的關鍵領域」(Mizoeff , 2001 : 125)，國內藝術教育學者陳瓊花 (2003) 則指出，視覺文化根植於每日的生活，它不只包含著各類的視覺藝術產品，更應該宏觀的視為日常生活中可以觀察到的一般、藝術及文化的各項實踐。近幾年來，國內外有許多學者開始研究將視覺文化融入藝術教育 (Ballengee-Morris & Stuhr, 2001 : 6-13 ; Duncum, 2001 : 101-123 ; 2002a : 6-11 ; 2002b : 14-23 ; Freedman, 2000 : 314-329 ; 2003a : 38-43 ; 2003b : ; Tavin & Anderson, 2003 : 21-24 ; Wilson, 2000 : 25-52 ; 高震峰, 2002 : 26-36 ; 莊蕙菁, 2003 ; 郭禎祥、趙惠玲, 2002 : 325-366)，最近又將焦點轉向視覺文化結合藝術創作的發展，認為學生可以在創作的過程中加強對社會的關注與批判思考的能力(Duncum, 2002a : 6-11 ; 2003 : 25-32 ; Freedman, 2003a : 38-43 ; 2003b ; Tavin & Anderson, 2003 : 33-37)。在現今視覺文化藝術教育的改革思潮中，便強調藉由日常生活中的視覺影像，來建構學生的批判思考能力，而國中學生解讀「女性影像」的過程中，又代表著什麼樣的視覺文化藝術教育意涵？對未來的視覺文化藝術教育有著什麼樣的影響呢？這皆是研究者所欲探討與釐清的。

在傳播媒體發達的今日，環顧我們的生活週遭，不難發現視覺影像氾濫，而之間研究者發現，視覺影像中「女性角色」的出現率最為頻繁。以蘋果日報為例，其創刊號便以女性角色鍾麗緹為廣告促銷手法，促銷期間我們不難見到鍾麗緹裸臥在蘋果堆中的「咬一口上癮」刺激聳動的視覺影像充斥著電視廣告、海報牆，甚至報章雜誌。近來更因名模熱潮而掀起的

一股名模代言旋風，使得「女性角色」的曝光率扶搖直上，再搭上偶像歌手的演唱會熱潮，將「女性角色」推向千變萬化的高峰期。《蘋果日報》於九十三年十月卅一日刊登一篇報導「每天看美女，男多活五年」，記者開宗明義說「國外研究發現，每天望漂亮女性幾分鐘，有助於男性健康長壽」(沈能元，2004)，此報導更將「女性角色」的高曝光率正當化與合理化，由此可見「女性角色」的充斥與氾濫。

站在藝術教育者的立場來看，面對視覺影像的氾濫，青少年逐漸對視覺影像產生麻痺，絲毫無批判思考能力，我想這是身為藝術教育者所不樂見的。身為研究者，面對此教育窘象，希望透過本研究瞭解國中學生在解讀女性影像時，會採取何種解讀型態以及其女性角色觀點為何，以作為我未來改善教學之依據。

第二節 研究目的與問題

基於上述的研究背景與動機，本研究之目的與問題如下：

一、研究目的：

- (一) 分析電視廣告女性角色的呈現與類型。
- (二) 瞭解國中男、女學生對廣告女性角色之解讀型態及其差異。
- (三) 瞭解國中男、女學生解讀廣告女性角色觀點之差異。
- (四) 瞭解國中男、女學生解讀型態因素中廣告傳遞的訊息與批判觀點之關聯性。

二、研究問題：

- (一) 電視廣告中女性角色的呈現與類型為何？
- (二) 國中男、女學生對廣告女性角色之解讀型態及其差異為何？
- (三) 國中男、女學生解讀廣告女性角色觀點之差異為何？
- (四) 國中男、女學生解讀型態因素中廣告傳遞的訊息與批判觀點之關聯性為何？

第三節 研究範圍與限制

一、研究範圍

(一) 研究對象方面

本研究對象主要以台北市某國中八年級學生為對象，並隨機抽取八個班級進行廣告解讀，不包含其他地區學校學生。

(二) 研究面向方面

本研究僅從國中八年級學生解讀女性角色的解讀型態與女性角色觀點兩個面向，來瞭解國中學生解讀女性角色之傾向，至於學生個人因素與解讀觀念來源等其他面向不在本研究探討之列。

二、研究限制

(一) 研究對象方面

因本研究的對象僅限於台北市某國中八年級學生，因此本研究之結果恐無法全面性推論至不同縣市、不同地區或其他年齡層之對象。

(二) 研究工具方面

本研究所選取的女性影像，僅限定於「電視廣告中的女性影像」，並未包含平面廣告、網路動畫式廣告等不同種類，因限於人力、物力等因素，未能收集其他種類之影像，為本研究之限制。

第四節 名詞釋義

一、解讀型態：

本研究所稱之解讀型態採取Hall所提出的三種解讀型態(Hall, 1980)：

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。

3. 對立式(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。

二、女性影像：

本研究所稱之女性影像為「電視廣告中的女性影像」，而電視廣告是指某一種商品，以文字、圖片、音樂或影片的動作，所錄製成的簡短活潑，而具有娛樂價值的廣告故事，用以宣傳，意在擴大或維持商品的銷路。(賴沼妹，1983：6)。其中本研究之女性影像是研究者在2004年9月份至10月份

期間，選取廣告內容中具有「新女性形象」的10支電視廣告，而本研究所指的「新女性形象」即女性在特質與外表、職業、權力與商品代言角色上有顛覆傳統印象的情形者，再請兩位國中視覺藝術教師與研究者共三人選取國中學生易懂，又具有「新女性形象」的電視廣告4支，以作為本研究工具。

三、女性角色觀點：

本研究所指的「女性角色觀點」包括四個觀念性構念，分別為「女性特質與外表」、「女性職業角色」、「女性權力角色」與「女性商品代言角色」，以透過此四個觀念性構念來瞭解國中學生解讀女性影像之女性角色觀點。