

廣告中的性別刻板印象

李郁青

想一想

- 你在什麼時候開始認知到自己是個男／女生？如何認知？
- 你從小第一個志願是想從事什麼行業？為什麼？
- 說起最帥氣／美麗的人，你會想到誰？為什麼？

班度拉的社會學習理論

- 閱聽人（不論是成人或是兒童）均會透過對電視的觀察，學習並模仿媒體中有關性別角色的行爲。
- 如男（女）人都做些什麼事？他（她）們喜歡什麼樣的事物？怎麼樣的行爲和裝扮才稱得上是真正男（女）人？如何吸引異性等？

Beuf（1974）的研究

- Beuf（1974）針對 63 位 3-6 歲兒童進行研究：
- 當被問及將來想作什麼時，有 70% 男孩與 73% 女孩會選擇傳統刻板印象的職業。
- Beuf 更發現電視觀看量與職業刻板印象也有關連，重度收視者（heavy viewers）中有 76% 的兒童會選擇符合刻板印象的職業，而在一般收視者中只有 50% 的兒童會。

媒體再現與性別刻板印象

- 媒體再現 (media representation)
- 刻板印象 (stereotype)
 - 籠統而概括的
 - 是個人對某個人或某一群人特性的描述
 - 是個人對某個人或某一群人的態度
- 性別刻板印象，我們一般都認為：
 - 男人→工具性特質（堅強、獨立、大膽、冒險、理性）因此適合從事家庭以外的競爭性工作；
 - 女人→表達性特質（溫柔、體貼、膽小、感性、脆弱、母性）因此適合從事家庭內照顧幼兒、料理家務的工作。

廣告中的兩性

廣告中呈現的男性與女性比較表

| 男性 | 女性 |
|-------------------|-----------------------|
| ■ 男性在外貌上陽剛、有力。 | ■ 女性是屬於家庭的，與家庭產品密不可分。 |
| ■ 先天是領袖與發號施令者。 | ■ 女性的天職是照顧者。 |
| ■ 男性是家庭高經濟財貨的提供者。 | ■ 女性如上職場，則需家庭與事業兼顧。 |
| ■ 窺視女人是男人的本性。 | ■ 女性是接受指令的服從者。 |
| | ■ 女性的價值產生於男性的肯定中。 |
| | ■ 女性之間存在永恆的美貌競爭。 |
| | ■ 美貌迷思、物化女性。 |

<資料來源：吳翠珍(2001)，媒體素養非同步教學，<http://elearn.cc.nccu.edu.tw>>

廣告中傳遞的價值觀

- 女體塑身廣告中，女性美的標準不僅在於「白嫩」、「纖瘦」、「勻稱」，更在於「性感」、「成熟」、「有魅力」。
- 而談這些，都是為了服務資本家的利潤。
- 開始注重面子問題，美貌受到廣告建構與內化，成為大眾習以為常的價值觀。

媒體中身體形象與性別比較表

| | 過重 | 正常/纖瘦 |
|----|--|--|
| 女性 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 多擔任訊息中的配角 ■ 常扮演負面角色，如悍婦或棄婦。 ■ 個性懶惰，沒有智慧，如三姑六婆。 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 多擔任戲劇或訊息的主角。眾人追求的對象。 ■ 常扮演情婦或是婚外情的角色。 ■ 個性柔弱，被欺凌或不堪一擊。 |
| 男性 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 時常為戲劇或節目的配角。 ■ 常是扮演甘草人物或受嘲笑的對象。 ■ 個性偷懶或詼諧,傻氣 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 擔任主角 ■ 發號施令，常為領導人物 ■ 個性勇敢是眾人依靠對象。 ■ 聰明且富智慧。 |