

每日廣播性平與文化媒體識讀教育活動

影視男女——從媒體看性別

白怡娟

嘉義大學通識中心講師
高師大成教所博士候選人

個人簡歷

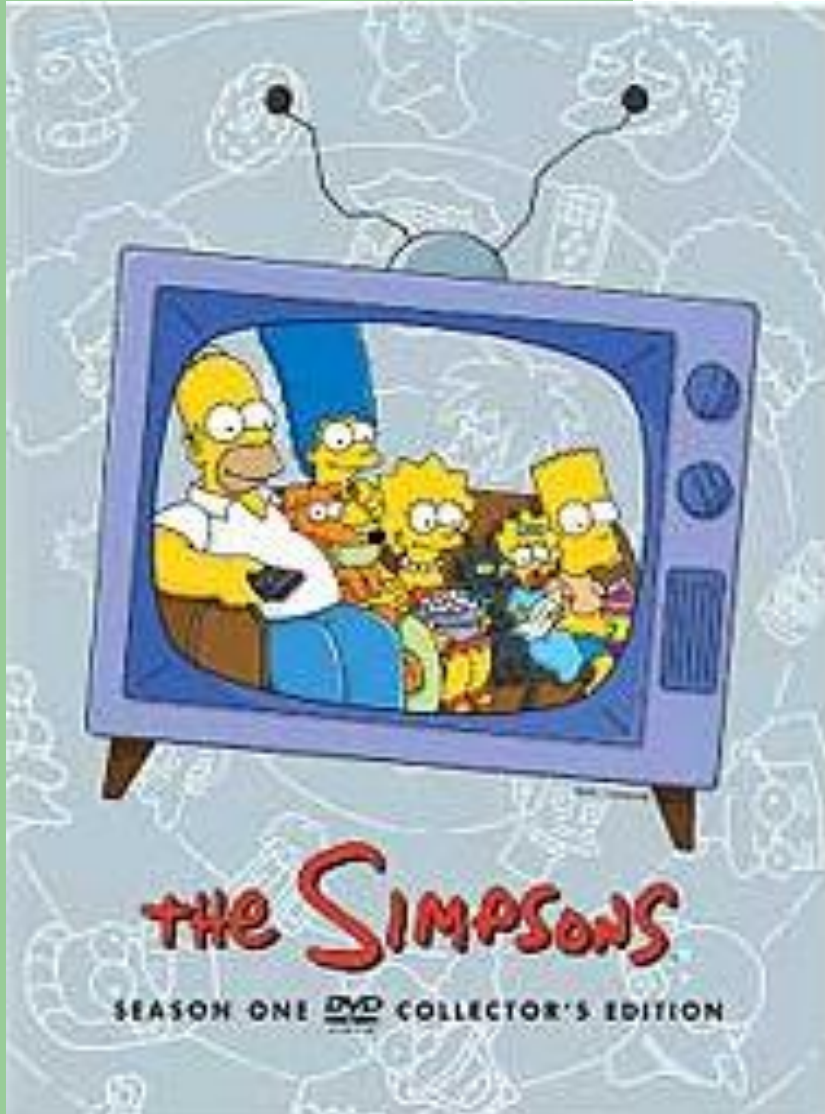
- 現職

- 國立嘉義大學通識教育講師
- 教育部/國家婦女館性別平等資料庫學者專家
- 學歷
- 國立高雄師範大學成人教育研究所博士候選人
- 國立高雄師範大學性別教育研究所碩士
- 經歷
- 行政院大陸委員會副研究員、正修科技大學幼兒保育學系、育英醫護管理專校通識教育中心講師

媒體是什麼？傳遞什麼？

- 何謂媒體？
- 所謂“媒”指的是傳播，“體”指的是方式，顧名思義它是一種傳播媒介藉以流通訊息，所以媒體也稱為傳媒，電視報章雜誌甚至收音機網路都算是媒體
- 媒體傳遞的是一種意識型態，意識型態是什麼？
- 是一套信念體系，提供我們一套觀看世界的方式，同時它也藉此設定我們所能了解的界線，讓我們相信世界必須以此方式運作

你能不接觸媒體嗎？



- 卡通辛普森家庭的對話：

- 『要我們不聽電視的話實在太難了，電視養育我們的時間要比你們作父母的多太多了！』

- 【榮獲艾美獎電視卡通影集】

媒體如何建構社會真實

- 人們在習焉不察的情境中，會依據媒介所提供的參考架構，來詮釋社會現象與真實。
- 媒體經由「刪除」或「選擇」性呈現來強調某主題內容，用簡單和突顯的方法來表現故事人物，充滿刻板印象的原因。
- 媒體就像是一個龐大的意識型態機器，不僅操縱人們該想些什麼，甚至告訴人們要怎樣想，什麼才是好的，什麼才是社會的主流價值。

媒體是建構性別概念的來源之一

- Bandura 的社會學習理論說明閱聽人均會經由各種媒體的觀察，學習並模仿媒體中有關性別角色的行為
- 媒體普遍存在於日常生活中，社會大眾會透過對各形式的媒體觀看習得主流社會所創造出來的價值觀、性別角色刻板印象、職業刻板印象以及兩性之間的對待關係（Gunter, 1995）。容易以媒體所傳遞的形象為參照標準，而當個體無法達到理想標準時，便會產生自我批評與罪惡感等負面情緒

(一) 戲劇

男性

- 高度冷靜，自信滿滿與果斷理性
- 高成就者，在男女關係中具宰制權，男性需主導才有出息。
- 男性成熟、老成更有魅力，
- 男性有專業能力，但不擅於看管小孩，照顧家務。
- 男性不擅於人際關係，不知如何和小孩談心。

女性

- 故意醜化公領域的女性形象。
- 女性和男性出現的比例差距甚大（1:3）。
- 女性是年輕貌美，目的在討好男性。
- 女性若兼具多重角色，應該家庭與事業兼顧得宜。
- 女性是依賴男性的附屬品，決定權在男性，女性是花瓶。
- 女性習以美貌與身體取得權力。
- 女性成為暴力受害者，而漸被認為正常。

(二) 廣告

男性	女性
<ul style="list-style-type: none">■ 男性在外貌上陽剛、有力。■ 先天是領袖與發號施令者。■ 男性是家庭高經濟財貨的提供者。■ 窺視女人是男人的本性。	<ul style="list-style-type: none">■ 女性是屬於家庭的動物，與家庭產品密不可分。■ 女性的天職是照顧者。■ 女性如上職場，則需家庭與事業兼顧。■ 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。

（三）綜藝娛樂節目

- 綜藝節目常出現的男女性別刻板印象包括：
- 1 主持人男大女小，男尊女卑，男主導，女附和。
- 2 談話比例懸殊，男女特質兩極化。
- 3 製造男性操控女性的物化場景。
- 4 強調男性較女性具備的經濟條件和權力。

綜藝節目物化女性的手法及影響

手法類別	叫女生穿得很清涼上節目	偷窺女性的身體	充滿性暗示的遊戲	用鏡頭特寫女性身體	用言語嘲笑女性
例子	<ol style="list-style-type: none"> 1.叫上節目的女生穿泳裝 2.女生濃妝豔抹、穿露背露肚裝 	<ol style="list-style-type: none"> 1.來賓穿性感服裝，「重要部位」若隱若現的樣子 2.主持人故意在衣著清涼的特別來賓旁邊，裝出偷看的樣子 3.攝影機故意照女性來賓差點曝光的鏡頭 	<ol style="list-style-type: none"> 1.男生脫女生衣服 2.女藝人玩振動器 3.女藝人身綁氣球或掛草莓，由男藝人擠破，有時吸吮 4.女藝人含香蕉或香腸 	<ol style="list-style-type: none"> 1.鏡頭特寫女性胸部、腿部 2.鏡頭常一直照女性來賓，讓人不自覺跟著鏡頭注意女性身體 3.當特別來賓或現場觀眾中，有人穿得特別清涼，鏡頭就會一直照她 	<ol style="list-style-type: none"> 1.主持人笑女性來賓胸部大、像乳牛、很海…等等 2.主持人笑胸部小的女性來賓「這麼小，怎麼會有人要哦！」 3.當特別來賓穿著清涼時，主持人吹口哨，並且說「辣妹哦！」
影響	<ol style="list-style-type: none"> 1.使大家覺得穿得清涼就很好看、很辣——影響審美觀、價值觀 2.使女生模仿電視上來賓的穿著，穿得很清涼 	<ol style="list-style-type: none"> 1.讓人覺得偷看女生身體沒什麼大不了的——影響價值觀 2.使人模仿主持人的行為，會很沒禮貌的偷看女生的身體 	<ol style="list-style-type: none"> 1.使人產生性幻想、性衝動 2.使人覺得這種性暗示的遊戲很好玩 	<ol style="list-style-type: none"> 1.使人不知不覺中，習慣去盯著女性重點部位 2.讓人覺得女生的身體是供大家娛樂、欣賞的 	<ol style="list-style-type: none"> 1.使人覺得胸部大就是身材好——影響審美觀 2.使人模仿主持人的言語，習慣取笑別人的身材

(四) 卡通

男性

- 多擔任主角，男女比為4:1。
- 身強體壯打扮帥氣，夠『酷』。
- 對女性有負面態度，會咒罵如『臭三八』、『瘋婆娘』、『女人就是這樣反覆無常』等。
- 對女性有輕狎動作，言語騷擾。
- 男性在家是出於無奈，會被嘲笑。

女性

- 女生注重外表怕遭人拋棄，衣著暴露，明顯刻畫與年齡不符的身體曲線與性特徵。
- 女性特質如小心眼，迷信，貪小便宜，愛發脾氣，互相嘲諷等，或甩耳光，丟東西最普遍。
- 女性面對危險只會尖叫或暈倒等待男性救援。
- 愛情是女性生活重心，苦苦追尋，若不得則失去人生意義。
- 女性以男性為尊，以作為好男人的左右手為滿足。

(五) 新聞

- 新聞是經由記者、編輯等人選擇性建構的社會真實，觀察新聞是否具有性別刻板印象，可藉由觀察新聞媒體在呈現兩性所佔的新聞主題的比率與新聞工作人員的兩性比例等，如2000年一項全球媒體新聞監看計畫（GMMP）發覺全世界70個國家的新聞節目，其中主播的比例為男性佔59%，女性為41%，而在新聞主題的性別比例上，男性卻佔82%，女性只佔18%。

（六）流行歌曲和MTV

- 流行音樂不單只是歌詞、節奏、樂曲而已，流行音樂的歌詞內容和歌曲MTV所呈現的畫面意涵也無可避免地充斥著流行工業所標榜的意識型態。
- 研究發現台灣流行音樂排行榜前十名的歌曲以情歌最多，但所呈現的是壓抑慾望、充滿分手的感傷情懷，且是性別從屬（男尊女卑或男拋棄女）關係的愛情世界。台灣流行歌曲傾向將女性建構成男性慾望的對象，或是為男性犧牲奉獻「沒有自我」的女性，或是身陷感情深淵的女性，因此流行音樂中的女性意涵多以男性為依歸。

(六) 流行歌曲和MTV

- 根據統計，MTV的敘事結構對女性的描述有下列特點：
- 1強調女性美麗、性感的外表，衣著的暴露，以展現其迷人的身材。且藉由鏡頭的運作，將女性形象化約為局部身體的特寫部位，如紅唇或美背。
- 2將女性刻意貶低或排除在工作職場之外，男性則多展現權力及優越感。

（六）流行歌曲和MTV

- 3人際關係上呈現的通常是男主動／女被動的行為模式，女性在父權社會的愛情關係（不論是期待愛情或是相戀中），多被限制為被動者，過份強調愛情神話的美好及緣份的重要。
- 4MTV影像中塑造女性的形象，多為溫柔、犧牲、等待、忠貞、沒有自我等象徵，在語言和行動上表現出附和男性的意見或行動。
- 5女性的價值是由男性所決定，失去了男性（愛情），便失去了女性人生的一切。

媒體蘊含的性別意識型態

- 1女性出現在公領域相關議題出現比率偏低。
- 2強化性別刻板印象，複製傳統的男女角色，如女性依賴男性，女性無專業能力，女性是天生照顧者，女性常為受害者與性對象。
- 3女性被一分為二，建構好女孩（處女）是純潔、服從、犧牲的；壞女孩是放蕩的、縱慾的、冷酷、陽剛的。
- 4女性角色的呈現代表性不足與女性地位邊緣化。

媒體蘊含的性別意識型態

- 5男女互動呈現著支配與服從的關係，如男強女弱；若相反則會有負面形象或社會嘲諷。
- 6職業分工上，男外女內；男性擔任主管，女性則屬於部屬或擔任低階工作。
- 7強調女性角色的美貌迷思，如瘦身豐胸追求美貌以滿足男性目光，常被忽略專業能力。
- 其實媒體所蘊含的性別意識形態往往都是性別刻板印象

● 以男性觀點
為中心

● 內容缺乏
真實性

● 被商業
所操縱

● 矮化女性地位
● 物化女性

媒體物化女性

- 物化是什麼意思？
- **物化**：意指人的特質被視同物件，就是把人類的特性、關係和行動轉變為物品的特性，把人作為工具性的使用。露乳溝物化女性遭婦團抨擊
- 如何物化？
- **物化女性**：研究發現大部份的廣告，仍舊脫離不了將女性『**物化**』將女性與商品畫上等號，**如烈酒、汽車廣告都以性感美女為訴求來吸引男性。**

媒體物化女性的目的

- 刺激收視率及消費：藉由女性的身體，來達到刺激收視率及消費的目的。
- 販賣女性身體：有些廣告販賣不只是商品、節目，更是光明正大的販賣女性身體。
- 窺視女性：嘲笑、調戲騷擾女性、不尊重女性身體，造成性騷擾或強暴、猥褻等犯罪行為。
- 審美觀：「女性皮膚好像要白泡泡幼綿綿，身材要凹凸有緻」才好看。這樣的刺激消費者，美容塑身生意自然興隆。

性別歧視廣告 歐盟喊禁

2008 9/6 自由時報 羅彥傑／綜合報導

歐洲聯盟婦女權益委員會最近公布一份報告，主張禁止帶有性別歧視與男女不平等意味的電視廣告，不僅是內容猥褻的廣告不能登，任何以性別為賣點的宣傳都在查禁之列。這份報告已被歐洲議會表決通過，雖不具有法律約束力，但歐洲各國政府得以援引，要求廣電主管機關訂立相關規範或以既有法律來約束。

● 媒體識讀批判性思考能力

● 1. 質疑

● 2. 反省

● 3. 解放

● 4. 重建

批判性思考的思考策略（一）

● 1

A magnifying glass with a green handle and a blue frame, focusing on the word '質疑' (Questioning).

● 質疑

- 不輕易相信媒體資料傳達的內容，
- 帶著懷疑的眼光看待。

● 2

A magnifying glass with a green handle and a blue frame, focusing on the word '反省' (Reflection).

● 反省

- 舉證自己所知所學，分析歸納比較這些媒體資訊的內容之合適性

批判性思考的思考策略（二）



● 3

- 敞開心胸針對和師長朋友討論這些媒體資料，傾聽別人建設性的建議，不抱持戲謔、八卦和偷偷摸摸的心態。

● 解放

● 4

● 重建

- 將自己不合時宜的觀念屏除，以正確的眼光看待，具體判斷媒體的能力。

●一分鐘看新聞



●無黨籍立委十六歲的么兒傳出訂婚的消息後，且小女孩肚子已經有了愛的結晶，電視新聞台爭相報導，內容鉅細靡遺，包括聘金、聘禮、喜餅、訂婚大鑽戒、雙B禮車、婚宴桌次、菜色等等，皆著眼於其奢華與貴氣。於每一整點新聞時段，一而再、再而三地重播又重播，一夕之間成為全國鏡頭關注的焦點，婚禮過程還有數家 SNG車直播。

● 1 ● 質疑 ● 交友觀念正確嗎？【適宜的兩性交往】

- 男歡女愛，偷嘗禁果，還不慎懷了身孕

- 現實問題有辦法克服嗎？

● 2 ● 反省

- 風光地訂婚、結婚、生子之後，學業、照顧小孩能力與同儕互動跟長輩相處等問題，是否被光鮮亮麗的外表所遮蔽了。

● 3 ● 解放

- 傾聽別人的看法？

- 與家長、師長討論，聽聽他人的意見。

● 4 ● 重建

- 具體判斷媒體的能力

- 未幫助觀眾去釐清事件，背後的真相及其所代表的意義。【報導角度偏差】



●一分鐘看廣告

- 知名藝人代言性暗示十足的壯陽廣告，廣告詞『一秒鐘大一倍、兩秒鐘大兩倍』、『立即見效』、『萬能』、、、等內容，且廣告中不時出現男女挑逗充滿感官的挑逗，性暗示的姿勢與言語，讓人覺得很具有療效。

廣告分析

- 性感尤物刻板印象或美貌迷思
- 男強女弱的父權思維
- 兩性無界限



一、性感尤物刻板印象或美貌迷思

- EDWIN牛仔褲－蜜桃篇
- 平面電視－真平公主篇
- 豐胸膠囊－公車篇
- 全智賢－化妝品廣告



EDWIN牛仔褲—蜜桃篇

- 女性身材—前凸後翹的迷思
- 女性外型的重視為取悅男性需求



平面電視—真平公主篇

- 胸大即是美的迷思
- 「平面」言詞刻畫女性外型



豐胸膠囊—公車篇

- 女性因胸部雄偉呈現出自信狀，可看出女性對美貌的迷思在於胸部大就是美麗的象徵。



全智賢—化妝品廣告

- 對於女性而言，這樣的廣告容易讓女性為了達到心理層面的需求。
- 利用符合男性心中理想女性的形象為出發點，以身材曲線優美的女星做為代言人。



二、男強女弱的父權思維

- 三菱汽車－SAVRIN信賴房車
- 保力達蠻牛－工地篇



三菱汽車 — SAVRIN信賴房車

- 社會對女性刻板印象：女生不會開車，在能力上就是比男人差了一截。
- 男性→果斷、理性的特質
- 女性→感性與裝飾性附屬角色



保力達蠻牛—工地篇

- 男性刻板印象切入，認為男性應該具有堅強、獨立、勇敢等特質。
- 雙關：你冇㗎、（累/淚）了嗎？
又要照顧孩子、又要工作，男人，你想哭嗎？



媒體呈現出的性別刻板印象

- 所謂「刻板印象」(stereotype)是指社會對某一特定群體中的人，有一組簡化的、僵化的、且過度類化的執著看法。就好像是透過一種特殊化的眼光去看待他人。
- 「性別角色刻板印象」(gender-role stereotype)就是一般人總是不約而同地認為，男性與女性在某些性格上，男性一定應該如何，女性絕對應該怎樣，否則就不見容於社會。由於傳統文化中，有根深蒂固的性別角色刻板印象存在，社會才會對男女行為有雙重的標準，以及重男輕女的偏見發生。

媒體呈現出的性別刻板印象

- 性別角色刻板印象有哪些？
- 在兩性關係的研究中，性別角色的刻板印象大致上可分為四個領域：
 - (1) 性格特質：男性較為剛強獨立，女性較為溫柔依賴。
 - (2) 性別角色行為：男性是一家之主，女性是管家婆。
 - (3) 性別職業：男性是高級主管，女性是OL。
 - (4) 性別生理特徵：男性有寬大的肩膀，女性有優雅的身段。

兩性平等、差異但互補

- 男女有別，這並非說二者間有高低尊卑之分；兩者在尊嚴及權利上是平等的。男性與女性，是人的兩種存在模式，是彼此互補的。每一方以自己所擁有的特質，去充實另一方的欠缺，幫助對方成長，逐步邁向全人。
- 這種互補性，特別表現在情侶及夫婦的生活上，但也在和異性的友誼關係上，只要男女兩性間有誠信的關係，性別的差異會幫助彼此成長。



三、兩性無界限

- 行政院新聞局廣告—兩性無界「線」篇
- 舒潔新超柔面紙—父愛篇



行政院新聞局廣告—兩性無界「線」篇

- 第一段：說明爸爸也是可以擔任照顧者的角色。
- 第二段：打破傳統觀念對於職業上的性別歧視。
- 第三段：男女雙方產生爭執時，雙方應處於對等的基礎，理性的溝通，以化解衝突。
- 第四段：超脫男強女弱觀念的束縛。



舒潔新超柔面紙—父愛篇

- 父親成為夜裡照顧孩子的角色，打破「男主外，女主內」的枷鎖。
- 父親的心疼落淚，擺脫「男兒有淚不輕彈」的刻板印象。



腦力激盪一下~

- 王子和公主從此以後就過著幸福快樂的日子？



等待王子一吻的公主？



- 1. 「男強女弱」是愛情故事的特色，你覺得男生的年紀，學歷，地位……等，一定要比女生好嗎？
- 2. 現實生活中，我們的長相、身世、個性，和愛情故事中的男女主角有什麼不同？
- 3. 在談戀愛時，男生一定要表現出帥氣、有錢、強悍，而女生一定要癡情、楚楚可憐、處處被保護嗎？
- 4. 你可以接受男主角用霸道的方式對待女主角嗎？
- 還有甚麼?!



一分鐘看新聞

- 舉重選手許淑淨在里約奧運奪得金牌，舉國歡騰，引起全國觀眾、媒體強力關注。不過，壹電視主播宋東彬在新聞內容中，談到許淑淨小時候「可愛」，長大「留短髮」，看起來有點像「男生」等性別刻板印象的字眼，被網友痛批：「秀下限」！對於國家代表隊選手為國爭光還要在電視上備受討論一事，感到不舒服。
- 「小時候這麼可愛的許淑淨，長大了依舊有潛力，接下來她如果退休不再舉重，慢慢把裙子穿回來，頭髮留長，又可以變成小時候那麼可愛的樣子。」

一分鐘看新聞

- 成龍：「我犯了全天下男人都會犯的錯！」
- 幫倒忙！吳育昇支持者：婚外情「正常」



哪隻貓兒不偷腥？！



猜猜看，這看板在賣什麼？



內衣廣告所強調的女體



手機廣告中所呈現的女體



衛生棉廣告中所呈現的女體



機車廣告中所呈現 的女體



沒想到我可以穩穩的踩到地



騎車當然要騎125才過癮啊

飲料廣告中所呈現的女體



線上遊戲廣告所呈現的女體

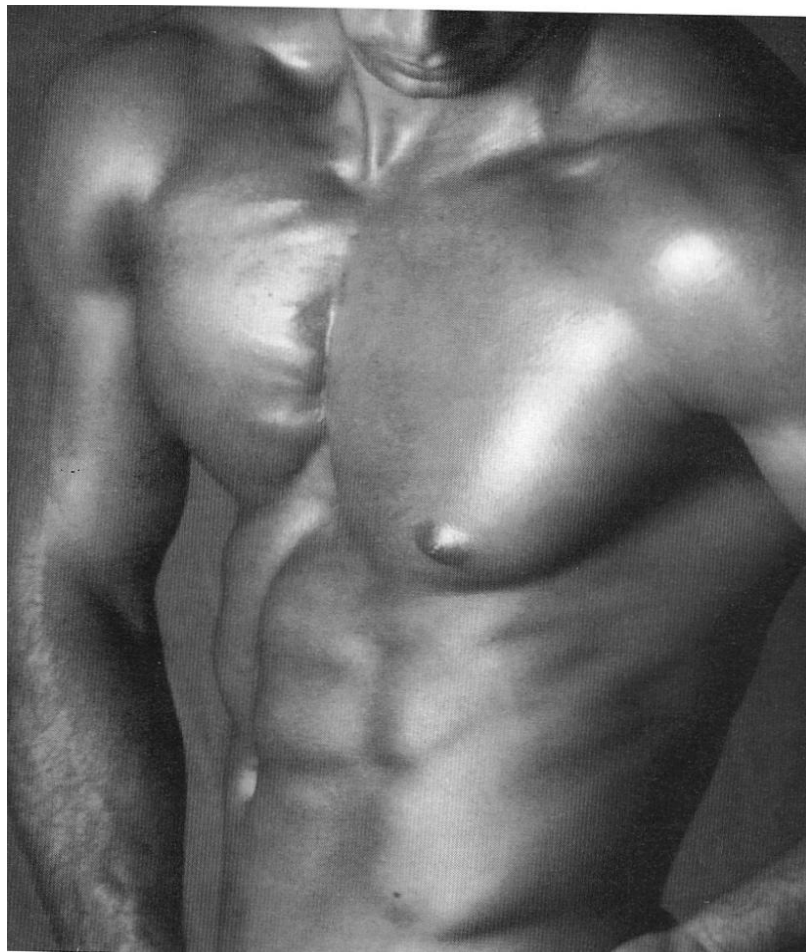


<http://gotgs.pixnet.net/album>

線上遊戲廣告所呈現的女體



古銅色胴體意圖讓觀看健美者有
一個強壯身體的意像



照片中男女位置的擺設，更強化男人是勇者的正當性。



越瘦越美？



- 2007年法國名模伊莎貝拉以反對厭食症為主題的廣告，同年12月去世，結束短短28歲的人生

英國女性內衣廣告已不再採用人間少見的美女模特兒，而是日常生活中常常可見的女性



伍、結論

- 大部分的媒體為了獲得一般大眾的支持，傾向以主流價值，尤其是以性別區隔的意識型態來建構媒體訊息的意義，從而影響人們對性別的看法和刻板印象。
- 媒體所「反映」的社會真實，往往只是部份的社會真實，這些真實是其實是經過選擇、排列的符號詮釋，並不同於事件的全貌。

伍、結論

- 媒體識讀教育並非僅是指責媒體、拒看媒體，在告知大家電視媒體中潛藏問題的同時，更可以鼓勵大家選擇收看優質的電視節目，甚至是帶領自己「做」媒體。
- 認知行為學派建議：策略性介入→對錯誤信念的挑戰→發展出新的建構方式→抵抗媒體對個體所造成的壓力。
- 你準備好解讀媒體、解構性別了嗎？