

## 報章雜誌中的身體意象



主講：林武佐 副教授

中臺科技大學文教事業經營研究所

2014年9月

## 大綱

- 前言
- 「身體」意象釋義
- 報章雜誌提供我們「認知」的素材
- 報章雜誌的「善與惡」
- 報章雜誌與「身體意象」
- 廣告是建構性別身體概念的主要來源
- 廣告中所呈現的男性與女性
- 媒體中身體形象與性別比較
- 報章雜誌中的身體性別角色分析
- 報章雜誌中的身體性別刻板印象
- 結論：「身體意象」的撥亂反正

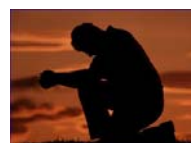


## 前言

- 現今大學通識教育中，有一門「認識自己身體」的課程，這門課的授課內容大多是自然科學背景的老師授課，較傾向於生理解剖學或身體保健的實證科學進路。這是不正確的一種心態：「身體」概念的討論，完全跨越自然科學與人文社會的教學領域。
- 今天，我們將以一種社會學的角度探討報章雜誌中的「身體」意象。

## 「身體」意象 釋義

- 身體意象(Body Image)：是個人如何看待和評估身體的自我。身體意象是一種「主觀的經驗」( Subjective Experience )。
- 它是你怎樣看待、經驗自己的身體，與全世界怎樣看你的身體無關。
- 一個擁有正面身體意象的人，才可能有正面的自我意象 ( Self Image ) 。



## 報章雜誌提供我們「認知」的素材

- 一般民眾可以從報章雜誌中獲取知識、建構知識、運用知識。
- 報章雜誌中所提供的知識信度較網路高。
- 報章雜誌等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。
- 思考：報章雜誌中知識的正確性?



## 報章雜誌的「善與惡」

- 英國詩人密爾頓(John Milton, 1608-1674) 曾經說過：「*世界上的善良勢力和邪惡勢力是同時增長的。*」每天翻開報章雜誌，每每見到聳動的標題，令人內心不由得顫抖。
- 們從電視報導、各種報章雜誌所見到的善與惡格外分明。 ⇨ 「放大檢視」、「吸引注意」
- 我們必須重新審視報章雜誌所謂「善與惡」及「是與非」的價值判斷。特別是對「身體意象」。



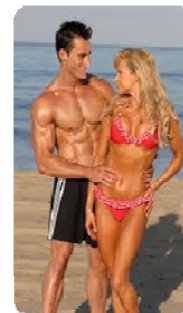
## 報章雜誌與「身體意象」

- 一般來說，報章雜誌或是媒體廣告過度裸露女體，或者女性的身體被從觀看者的的立場「模特兒化」。男體相較之下出現率較低。
- 媒體對女性身體形狀和尺寸的要求比男性要高得多，女性較一般的纖瘦豐滿，而男性則較一般高大強壯。
- 報章雜誌等媒體影響了年輕婦女對於她們的身體意象，希望能像報章雜誌及電視廣告上的模特兒一樣纖細。



## 廣告是建構性別身體概念的主要來源

- 研究顯示，報章雜誌廣告以性感形式來物化女性身體多於男性身體以推銷商品，並常強調「性感」形象。
- 在這性別物化作用的文化背景下，令女孩和婦女為了適應社會的環境，憑外表衡量自己的價值，以及變得只全神貫注於他們的體態外表，並視這為期望和決定際遇的方向，這就是所謂的「自我物化」。



## 廣告中所呈現的男性與女性

- 廣告中的男性外貌陽剛、有力。
- 男人的本性是窺視女性。
- 廣告中的女性外貌美艷、身材好。
- 女性的本性是照顧者。
- 廣告用美貌迷思觀眾並物化女性



## 媒體中身體形象與性別比較(男)

男性在媒體放大 / 誇張部分：

- 常是扮演甘草人物或受嘲笑的對象。
- 個性偷懶或詼諧、傻氣。
- 時常為戲劇或節目的配角。

男性在媒體正常顯示部分：

- 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。扮演醫生、律師。



## 媒體中身體形象與性別比較(女)

女性在媒體放大 / 誇張部分：

- 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。

女性在媒體正常顯示部分：

- 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。
- 個性纖細、柔弱與寡斷，被欺凌或不堪一擊。



## 報章雜誌中的身體性別角色分析

- 一般人對應該強調「男人的什麼」及「女人的什麼」存在著某些刻板觀念，強調男人的頭臉（引申為頭部、頭腦）有強調男人的智能、理性的意思，而強調女人的身體則是在強調女人的感性、肉體魅力。



## 報章雜誌中的身體性別刻板印象

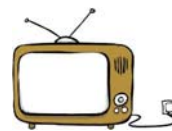
- 雖然處於一個號稱是兩性平權的社會，但是其實在報章雜誌上及新聞媒體還是可以發現大眾對兩性的刻板印象。以下我們來看兩個例子。

- 陳敏薰VS「蠻牛」飲料



## 性別刻板印象之一

- 前中華開發董事長-陳敏薰,因為是以女性的身分所以成為媒體記者及大眾的矚目焦點,但是媒體的目光不是聚焦於她對企業的政策而是以她的容貌、她的年紀、與穿著作為報導重點。



## 性別刻板印象之二

- 「蠻牛」這一個飲料廣告，暴力老婆虐待小老公。這一個廣告雖然改變了男主人的刻板印象，但是卻又矯枉過正，還是沒有表現出新世代應有的兩性互相尊重與平等。
- 男生做個家庭主夫有什麼不妥？如果在一對夫妻中女性的工作能力比較強，而男性對於烹飪持家的本領較高，角色互換也是一個更好的選擇。



## 結論：「身體意象」的撥亂反正

- 報章雜誌如果運用得當，的確是一個傳播的好工具，對於討論大眾傳播中的性別刻板印象，個人認為觀眾們要懂得判斷，不能輕易被媒體洗腦。
- 政府在兩性的教育也應該重申兩性平權並具體落實在各方面。
- 媒體要灌輸正確的「身體」觀念給大眾，如此一來才能透過傳達真實的「身體」知識，將錯誤的觀念導正。



## 結論：「身體意象」的撥亂反正<sub>續</sub>

- 既然，身體意象是你我個人如何看待和評估身體的自我。既然，身體意象是一種「主觀的經驗」。它是你怎樣看待、經驗自己的身體，**與全世界怎樣看你的身體無關**。
- 一個擁有正面身體意象的人，才可能有正面的自我意象，人生觀才會正向且積極面對。
- 期待各位能不被媒體誤導，擁有正確的身體意象。



END