

投稿類別：健康類

篇名：

「物」裡看花--民眾對電視廣告中物化女性之探討

作者：

李欣晏。國立蘭陽女中。高一 7 班

陳伶穎。國立蘭陽女中。高一 7 班

指導老師：

李健浩 老師

摘要：

本研究旨在討論「電視廣告中物化女性的情形」，以文獻探討及問卷分析為研究方法，除蒐集、歸納國內相關碩士論文、期刊、書籍……等資料外，輔以民眾為訪問對象，共計有 71 份有效問卷，經統計分析後獲得結論並提出建議。

壹●前言

一、研究動機

廣告必須面對消費大眾，並廣泛吸收資本體系中新興的消費文化風格，將社會中許多象徵性的意義，透過影像反映在不同商品的行銷策略上（Sutherland, & Sylvester, 2000）。近年來，以廣告行銷產品的情形愈來愈普遍，其內容對國人更是影響甚劇，欣賞價值高的文化推廣固然良好，但諸多反映社會偏差價值觀的廣告，卻會使此類的負面觀念日益嚴重。

「物化女性」即是此種類型的最佳佐證。以商業價值的形態來吸引男性消費者的廣告層出不窮，女性形象則成為重要的行銷手段，且物化女性常隱藏在性別刻板印象之中（Kong Kao, 2010）。也因為缺乏健康的思想，更強化了性別刻板印象等偏差的社會觀念及社會中女性物化的存在及其主體地位的失落（廣西社會科學，2004），也戕害了女性的價值感，而社會上對女性的歧視和人們潛意識中對女性的輕視仍不同程度地存在著（貴陽師範高等專科學校學報社會科學版，1996）。我們只有審視中國傳統文化自身，找到女性物化延續的內在本質，才能找到女性走向平等及自由發展的途徑（貴陽師範高等專科學校學報社會科學版，1996）。

因此，政府應格外重視電視廣告中物化泛濫的情形，督促相關單位做好把關監督的責任，防止過於追求商業效果而放任迎合觀眾的惡俗趣味（香港新浪網，2011），避免對下一代造成負面影響，甚至衍生一連串的社會問題（中時電子報，2011）。

整體而言，本研究動機可歸納為下列 3 項：

1. 電視廣告的類型越來越多元。
2. 電視廣告中物化女性的情形日漸普遍。
3. 現代女權意識抬頭。

二、研究目的

電視廣告中賦予女性年輕貌美的外表，更在不知不覺中形成商品宣傳公式化：廣告 = 女性 + 商品。這些追求高利潤的廣告代理商，將行銷手法建構在女性的外觀上，為了

銷售產品而矮化、物化女性，日後將會對社會產生不可預期的影響並混淆民眾原先的價值觀，影響了現代女性的角色定位，甚至使現代女性的地位被否定。因此，盼政府與國人能正視此種型態造成的負面效應。

基於上述的研究動機，本研究小組歸納出下列的研究目的：

- 1.了解不同年齡的民眾如何看待物化女性的廣告。
- 2.了解不同性別的民眾是否因物化女性的廣告而改變看待兩性的角度。
- 3.為了探討物化女性的廣告對民眾之影響。

三、研究方法

為了達到上述的研究目的，本研究小組採用下列的研究方法：

1. 以網路查詢期刊雜誌及書籍。
2. 參考及引用論文和相關文獻。
3. 與團隊討論並接受教師指導。
4. 實際問卷調查。

本研究之問卷如下所示：

親愛的受訪者您好： 我們是蘭陽女中的學生，基於課程需要，現正進行『民眾對於電視廣告物化女性之看法』的調查，非常需要您的協助，請在下列各問題勾選您的答案即可，本問卷純供課堂教學之用，保證不涉及個人隱私或移作其他用途，耽誤您寶貴時間，十分感謝。 <p style="text-align: right;">國立蘭陽女中小論文研究小組 指導教師：李健浩 研究學生：李欣晏 陳伶穎 敬上</p>									
一、基本資料									
1.性別： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女									
2.年齡： <input type="checkbox"/> 18歲以下 <input type="checkbox"/> 19歲~30歲 <input type="checkbox"/> 31歲~50歲 <input type="checkbox"/> 51歲以上									
3.學歷： <input type="checkbox"/> 國中及以下 <input type="checkbox"/> 高中/高職/五專 <input type="checkbox"/> 大學 <input type="checkbox"/> 研究所以上									
二、題目					同意程度				
					5	4	3	2	1
1. 我能夠清楚說出物化(商品化)女性的定義									
2. 電視廣告中的女性穿著愈清涼愈能增加我的購買慾望									
3. 看到某些特定電視廣告強調女性身材時，我會想到物化這件事									
4. 我對某些嚴重物化女性的電視廣告感到非常反感									
5. 我認為商品廣告中凸顯女性的情況已蓋過原先銷售的本質									
6. 廣告=女人+商品——這種觀念已經深植我心									
7. 物化女性的廣告加強了我對性別的刻板印象									

8. 我認為那些物化女性的廣告矮化女性的社會價值				
9. 物化女性的廣告會改變我看待女性的角度				
10. 我認為長期觀看物化女性之廣告並不會影響我對兩性的價值觀				
11. 我希望含有物化女性意味的廣告之比例應大幅降低				
12. 若有物化女性的廣告出現，我會積極的舉發				

四、研究限制

此次研究對象為一般民眾，本問卷小組於民國100年12月18日下午2點至下午6點，在宜蘭縣蘭城新月廣場，進行隨機訪問與問卷填寫。

五、研究大綱

本 研 究 架 構 圖	壹●前言	一、研究動機
		二、研究目的
		三、研究方法
		四、研究限制
		五、研究大綱
	貳●正文	一、文獻探討 1.物化女性之定義 2.「物化女性」相關報導
		二、問卷分析 1.個人基本資料分析 2.所有受訪者對各問題之看法 3.不同類別受訪者對各問題的看法
		三、研究心得
	參●結論	一、研究發現
		二、相關建議
		三、研究心得
	肆●引註資料	

貳●正文

一、文獻探討

1.物化女性之定義：

「物化」就是「objectification」，描述的是人類生存的模式、社會生產的模式；「object」在字面上是「對象」，是把人事物當成對象。透過人類的組織，也就是社會分工，將某

些物品當作勞動的對象，當作可以被控制分解、操弄改變、轉型交換、消費生產……等來操作。物化主要採取了商品化（commodification）的形式，商品化的形式則便利了物化的深度、速度與強度。當人們面對物化的過程時，看不出這個過程是依賴著社會分工的特定形式，而以為是物本身的特質導致了商品化的現象，這樣的錯誤認知就是「物化」。現在多數人講「物化」這個概念已經被窄化，被理解為只是商品銷售系統中的符號運用或者專指媒體或攝影中的女體呈現。

在第二波婦女運動早期，「物化」指的是男人「以性功能和性吸引力為標準來衡量個別的女人，把女人當成物品，不談對等的關係，而把出於男人本位的狂想以及過度理想化的女性形象投射到女人身上」。事實上，1970年代女性主義者所提出「物化」的例子也十分多樣，其中包括：男人不顧女人意願，單方面的決定眼前的女人必須滿足他的需求；或者有些男人雖然欣賞獨立自主的女性，但是卻仍然努力嘗試把她們模塑成和其人格相左的傳統賢淑婦女形象（Junkos，2009）。

2. 「物化女性」相關報導：

【NCC：瑤瑤是創意！舒舒物化女性！】。（今日新聞網，2009）都是以巨乳為賣點，舒舒的「預言 Online」卻被送諮詢委員會審查。NCC認為瑤瑤的「殺很大」廣告是屬於無厘頭的創意，而舒舒的廣告過於強調露乳與抖奶，有性暗示並且物化女性之嫌。

NCC 傳播內容處處長何吉森指出，NCC 二月份接獲三件關於瑤瑤「殺很大」廣告的投訴，內容除了質疑用「巨乳」做為廣告訴求之外，「殺很大」三個字也可能教壞小孩。何吉森說，瑤瑤的廣告對白算是無厘頭與創意的範圍，如果因為這樣就開罰，可能會引起爭議，因此目前傾向不罰。

【台中市很沒水準】。（自由時報，2009）台中家具名床年貨大街開幕當天主辦單位違背事前約定，要求四名穿著清涼的女模，在臀部貼上空白春聯紙，趴在地上供四名男子口含毛筆書寫，當場女模們勉強照辦，但均低頭緊搗臉部，其中兩人起身時還隱約拭淚，消息傳出，兩性專家痛批「把女性物化成玩具」，廣告手法太過粗鄙。

兩年前，台中市政府舉行大坑竹筍節記者會，主辦單位要求女模特兒平躺在餐桌後，在身上鋪滿竹筍和沙拉，讓來賓拿筷子挾著吃，畫面看起來好像女模沒穿衣服，事後模特兒深感受辱痛哭了好幾天。類似爭議性頗大的廣告活動除突顯國人普遍不尊重女性的現象外，也有辱台中文化城的封號。

【超模吉賽兒教「撒嬌」 內衣廣告遭禁播】。（聯合新聞網，2011）巴西超模吉賽兒邦臣（Gisele Bundchen）為內衣品牌 Hope 拍攝的電視廣告，被巴西官員抨擊涉嫌性別歧視，把女性貶低為賣弄身體的性商品，要求即時禁播。廣告中吉賽兒示範想把媽媽接來一起住時，要穿著性感內衣向對方撒嬌，才能大事化小，小事化無。內衣廣告的旁白還說「利用妳的魅力，妳是巴西女人」，其宗旨就是要女人把性感當成秘密武器。

巴西政府氣得要求電視台禁播，理由是要女人賣弄性感，根本是加深大眾對女性的刻板印象，連女性權益組織也發聲明要求禁播廣告。不過有巴西民眾表示：「現在哪有什麼『性感主義』？這是個自由的世界，兩性關係本來就是這樣。」

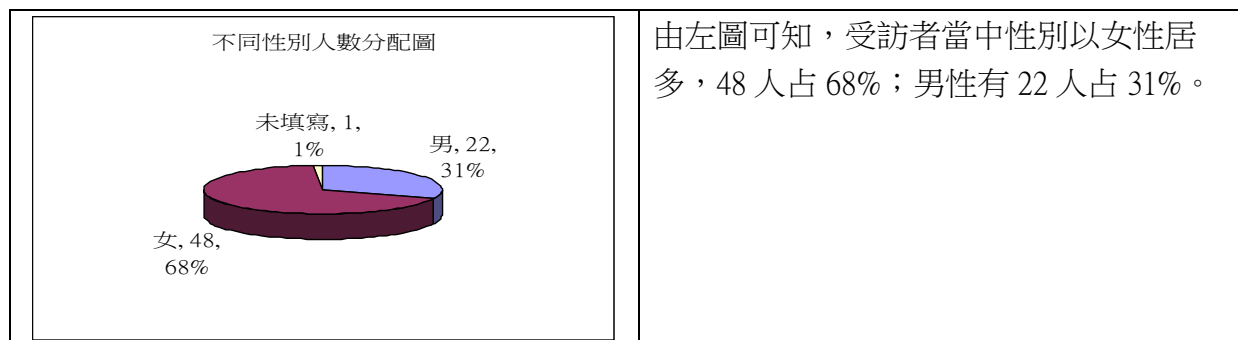
【拒性感波霸妹 義大利廣告界新行動】。(yahoo 新聞，2011)義大利總理 Silvio Berlusconi 性好豐滿小咖女星醜聞爆發後，一個廣告組織發起掃蕩有性別歧視的電視及大型看板行動。策劃的 Italian Art Directors Club 領導人 Massimo Guastini 表示：「我們總是永無止境追求波霸女郎」。已獲 200 名業界人士支持，呼籲業者「改變傳達方式，避開強調負面的刻板方式」，他對「害怕」創新廣告形式提出警告。義大利廣告監督單位表示接獲的投訴激增。2010 年當局查禁 22 支廣告，主要都是玩弄雙關語違反善良風俗。支持這項行動者廣告主管 Annamaria Testa 表示：「民眾再也無法忍受濫用女性身體。」

二、問卷分析

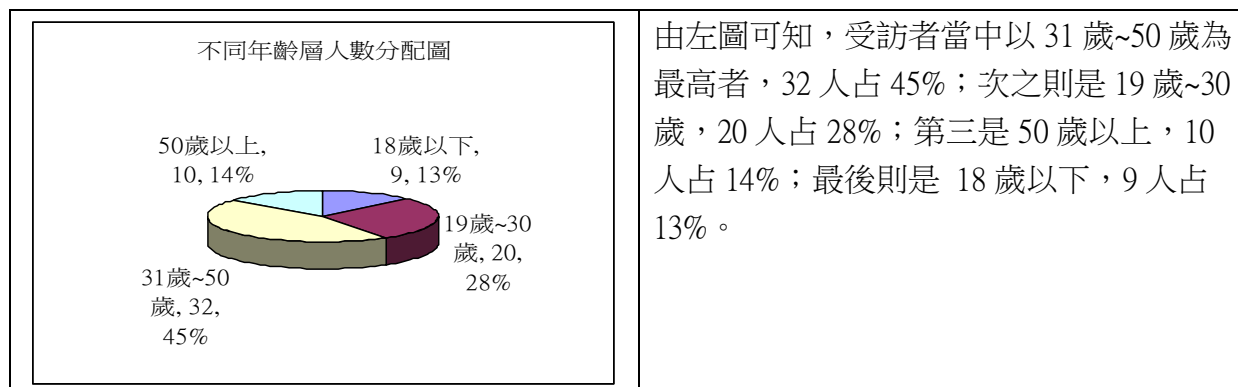
1.個人基本資料分析

本次問卷訪談共發出 73 份完全回收，剔除無效問卷 2 份，有效回收率為 97.26%，依個人基本資料之不同，其分配情況如下：

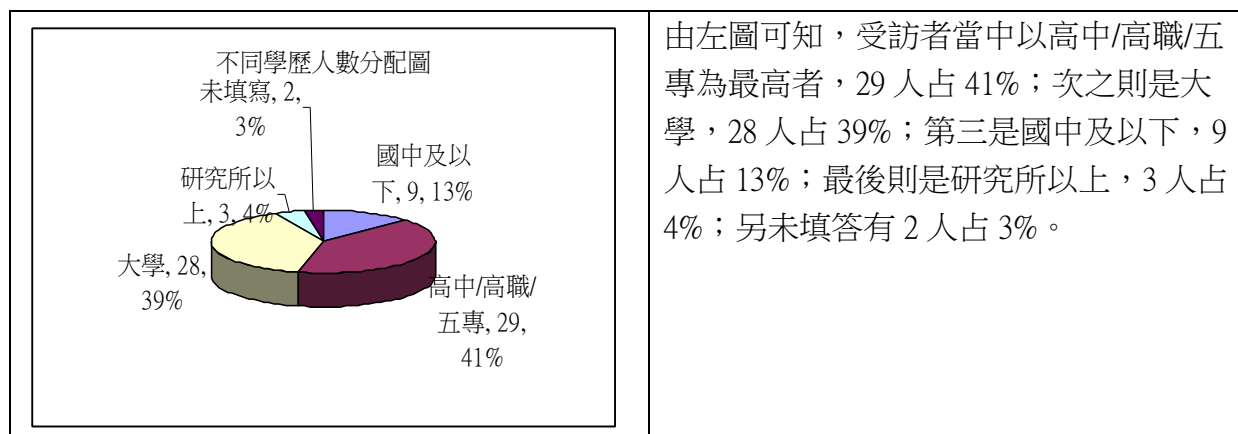
A.性別



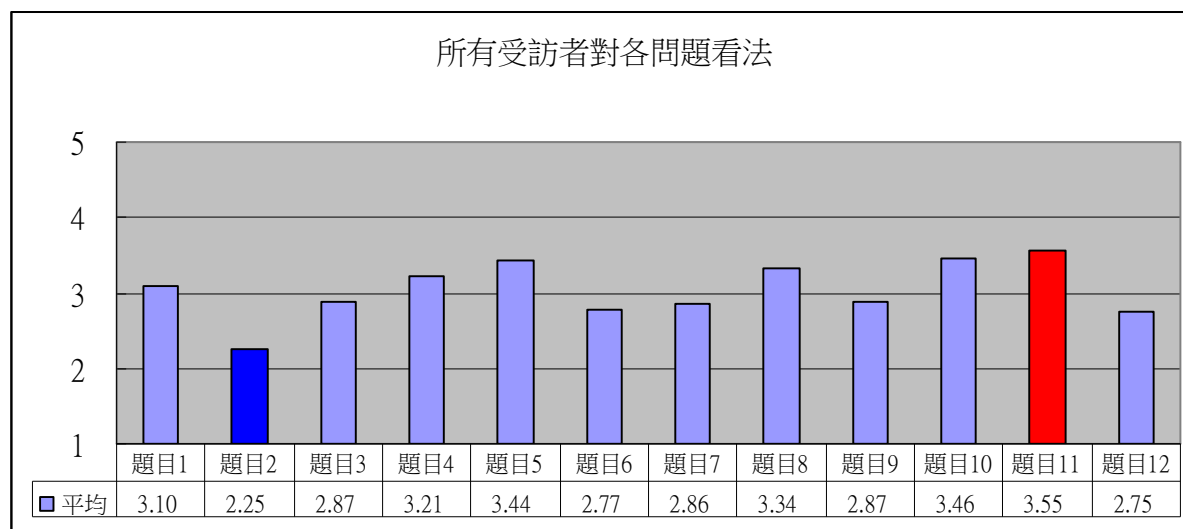
B.年齡



C.學歷



2.所有受訪者對各問題之看法



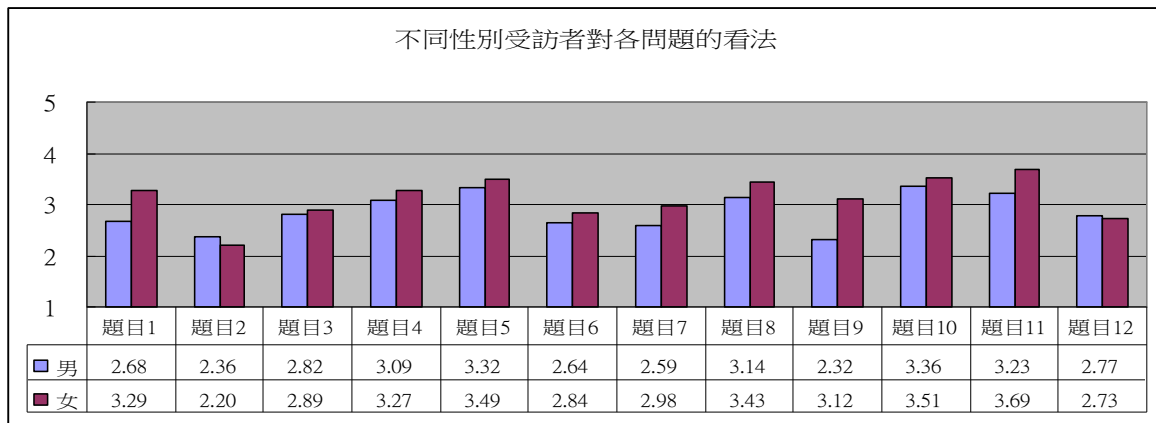
由上圖可知，受訪者對各問題趨於同意者（平均高於 3.5 以上）為：問題 11「我希望含有物化女性意味的廣告之比例應大幅降低」同意程度最高（3.55）。

不同意的問題（平均低於 2.5 以下）則為：問題 2「電視廣告中的女性穿著愈清涼愈能增加我的購買慾望」（2.25）。

受訪者對其他（問題 1、問題 3、問題 4、問題 5、問題 6、問題 7、問題 8、問題 9、問題 10 及問題 12）問題則呈中立意見（平均介於 2.5 至 3.5 中間）。

3.不同類別受訪者對各問題的看法

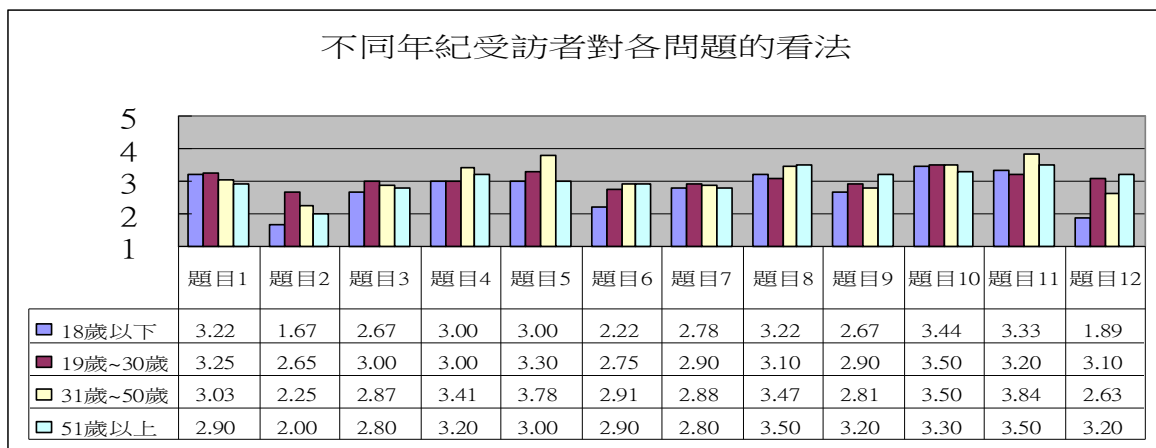
A.性別



從上圖可知，不同性別受訪者針對題目 9「物化女性的廣告會改變我看待女性的角度」有最明顯差距（女性高於男性），其次題目 1「我能夠清楚說出物化(商品化)女性的定義」（女性高於男性），不同性別受訪者在其他問題則無明顯差距。

推論：如上圖可知，女性觀看物化女性的廣告時，改變看待女性的角度比男性大，可能的原因為女性較容易受到電視廣告的影響而轉換原先的心態，男性則較相反，或者是男性原本就視那些被物化的女性為理所當然，故改變看待女性的角度較女性小。女性較男性更能夠清楚的說出物化女性的定義，表示女性對於跟自己同樣性別的相關議題較男性重視許多。

B.年紀

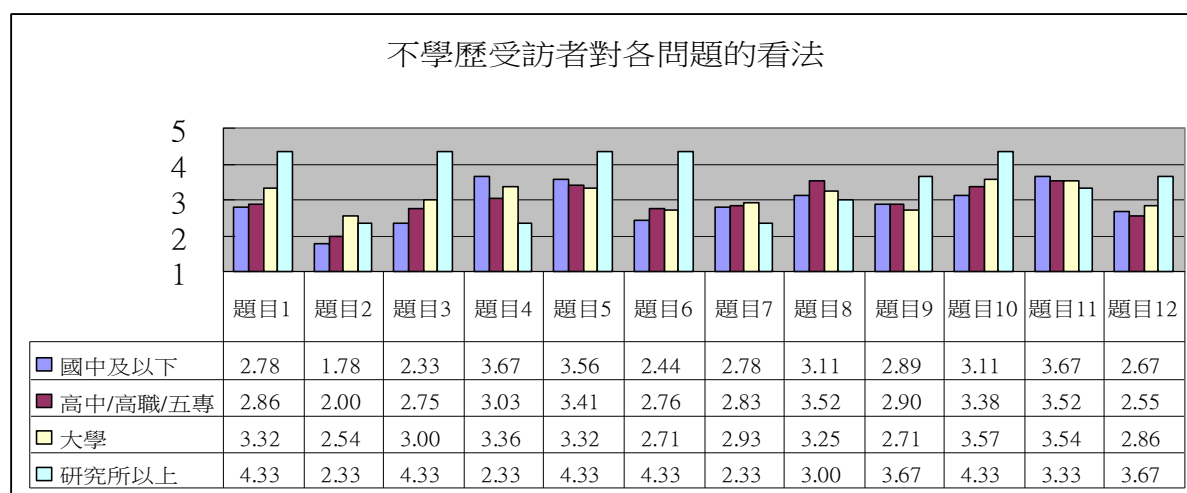


從上圖可知，不同年紀受訪者針對題目 12「若有物化女性的廣告出現，我會積極的舉發」有最明顯差距（51 歲以上者高於 18 歲以下者），其次題目 2「電視廣告中的女性穿著愈清涼愈能增加我的購買慾望」（19 歲~30 歲者高於 18 歲以下者），第三為題目 5

「我認為商品廣告中凸顯女性的情況已蓋過原先銷售的本質」(31 歲~50 歲者高於 18 歲以下者及 51 歲以上者)。

推論：從上圖可知，51 歲以上民眾會積極舉發物化女性的廣告，表示這些民眾對於女性物化這件事不太認可，並且希望這些廣告可以減少，且較敢去舉發，希望能藉由行動去改善自己不認可的事物，而 18 歲以下的民眾比較不會把此類廣告看的那麼嚴重，也較缺乏舉發的經驗與勇氣。19 歲~30 歲者十分重視廣告中的人物外在，所以電視廣告中的女性穿著愈清涼愈能吸引他們的注意力，進而使他們的購買慾望增加，18 歲以下者則較不關注也相對的不重視這種電視廣告，故這類廣告較無法使他們的購買慾望增加。31 歲~50 歲的民眾由於大多已為社會人士，觀看電視廣告時較重視銷售本質，所以當商品廣告中出現凸顯女性的情況時，他們最認為這已蓋過原先銷售的本質，而 18 歲以下者可能只會認為這種廣告是一種新的銷售手法，而較不會去探究這是否已蓋過原先的銷售本質，51 歲以上者可能認為那些女性被突顯出來，為的只是一個引人注目的商業手段，所以他們也比較不會覺得這已蓋過原先銷售的本質。

C.學歷



從上圖可知，不同年紀受訪者針對題目 3「看到某些特定電視廣告強調女性身材時，我會想到物化這件事」有最明顯差距（研究所以上者高於國中及以下者），其次題目 6「廣告=女人+商品——這種觀念已經深植我心」（研究所以上者高於國中及以下者），第三為題目 1「我能夠清楚說出物化(商品化)女性的定義」（研究所以上者高於國中及以下者）。

推論：由上圖可知，學歷在研究所以上者因為較了解物化的定義，所以當看到某些電視廣告強調女性身材時，較快、較容易聯想到物化這件事，而學歷在國中及以下者則相反。學歷在研究所以上者在學習的過程中，可能對於女性的物化有較長的時間去深入的探討與了解，所以他們的內心已經深植了「廣告=女人+商品」這個公式，學歷在國中及以

下者則相反，此公式還未根深於他們的心中。學歷在研究所以上者，由於學習方面的經驗較足夠，所以對於物化女性的概念較為了解，因此能夠清楚的說出物化女性的定義，學歷在國中及以下者可能還未學習到物化女性的相關課程，或者可能只是在媒體中聽過此詞，尚未深入研究，所以並未有深刻的印象足以清楚的說明物化女性的定義。

叁●結論

一、研究發現

基於上述的文獻探討及問卷分析，本研究主要發現有 3 項，分述如下：

1. 31 歲~50 歲的民眾對某些嚴重物化女性的電視廣告反感程度最高，其次為 51 歲以上民眾，最低為 30 歲以下民眾。31 歲~50 歲的民眾也最認為商品廣告中凸顯女性的情況已蓋過原先銷售的本質，其次為 19 歲~30 歲者，最低為 18 歲以下者及 51 歲以上者，各年齡層皆認可，但程度差異較大。31 歲~50 歲之間的民眾最希望含有物化女性意味的廣告之比例大幅降低，其次為 51 歲以上者，第三為 18 歲以下者，而 19 歲~30 歲的民眾同意程度為最低，同意程度之差距稍大，但皆同意。
2. 女性較男性同意物化女性的廣告矮化女性的社會價值。女性認為物化女性的廣告會改變自己看待女性的角度，但男性卻不同意，表示男性較不會因為此類廣告而去改變自己看待女性的角度。不同性別的民眾皆認為長期觀看物化女性之廣告並不會影響自己對兩性的價值觀，但女性的認同程度比男性更高。由上述可知女性雖認為物化女性的廣告會改變自己看待女性的角度，但卻覺得長期觀看此類廣告不會影響自己對兩性的價值觀。
3. 男性比女性不認同物化女性的電視廣告會加強自己對性別的刻板印象，但女性對此的認可程度已經非常趨於同意。不同年齡之民眾也皆認為物化女性的電視廣告不會加強自己對性別的刻板印象，且同意程度十分接近。學歷在研究所以上的民眾比學歷在大學以下的民眾更認為物化女性的電視廣告不會加強了自己對性別的刻板印象。

二、相關建議

針對上述的研究發現，本研究提出下列 3 項建議：

1. 相關單位應對某些嚴重物化女性的電視廣告廣告予以法處罰，並禁止此類廣告播放。
2. 長期觀看物化女性之電視廣告並不會影響女性對兩性的價值觀，但卻會改變女性看待女性的角度。或許可藉由教育來調正女性對兩性的價值觀念，使其肯定自我。
3. 民眾對於物化女性的廣告出現，並不會積極的舉發。故相關單位應多加進行宣導，讓民眾明辨且勇於舉發此類廣告，使物化女性的電視廣告之數量降至最低。

三、研究心得

因為此篇小論文的撰寫，必須上網搜尋資料，才發現電視廣告物化女性的情形如此

嚴重，且隨著時代的進步變本加厲，雖然 NCC 已經開罰，但界定不清，使廣告商有漏洞可鑽，並讓開罰未達到應有的成效，且民眾也以此類廣告為娛，使得物化女性的電視廣告更加猖獗。要完全根除此種物化的廣告，必須由上級加強宣導，並重新制定明確的相關法規，確實督導執行，嚴加取締，嚇阻廣告商為所肆為的行徑。根據本組問卷分析，顯示民眾仍希望物化女性之廣告的數量能減少，而女性尤多，說明此類偏差廣告對於女性閱聽人會造成心理上的不舒服。因此也期望政府能重視此種社會問題，期能儘快改善。

肆●引註資料

Junkos(2009)。何謂物化？。 <http://sgidentity97.marlito.com/viewthread.php?tid=65>。

yahoo 新聞 (2011)。拒性感波霸妹 義大利廣告界新行動。

<http://tw.news.yahoo.com/%E6%8B%92%E6%80%A7%E6%84%9F%>。

Kong Kao(2010)。性別刻板印象－從物化女體談起。輔仁大學法律系受害者學期末報告。

今日新聞網(2009)。巨乳有兩種？NCC：瑤瑤是創意！舒舒物化女性！。

<http://www.nownews.com/2009/04/02/11490-2431118.htm>。

中時電子報(2011)。事業線正反看：別具深意 vs.物化女性。

<http://showbiz.chinatimes.com/showbiz/110511/112011030300008.html>。

自由時報 (2009)。台中市很沒水準。

<http://funp.com/push/?tag=%E7%89%A9%E5%8C%96%E5%A5%B3%E6%80%>。

周朔、梁軍濤、陳麗琴、鄧雙霜(2004)。物化的存在——《白鹿原》女性生存狀態的分析。廣西社會科學，第 11 期。

香港新浪網(2011)。 <http://news.sina.com.hk/news/9/1/1/2524906/1.html>。

游易霖(2009)。物化女性之行銷手法的社會現象探討—以 Online Games 廣告為例。輔仁大學廣告傳播學系助理教授論文。

塗婭琴(1996)。女性的物化現象及探源。貴陽師範高等專科學校學報(社會科學版)，第 02 期。

聯合新聞網(2011)。超模吉賽兒教「撒嬌」內衣廣告遭禁播。

http://fe3.udn.com/ACT/ovsearch/search.jsp?search_type=websearch&q=%B6W%AF%C5%A6W%BC%D2Gisele+Bundchen。