

媒體置入性物化女性之解析

投稿類別：  
教育類

篇名：  
媒體置入性物化女性之解析

作者：  
簡劭安。私立曉明女中。高二甲班  
王郁琪。私立曉明女中。高二乙班  
吳婉君。私立曉明女中。高二丙班

指導老師：  
陳英偉 老師

## 壹●前言

### 一、研究動機

某日看報紙時，我們注意到一則關於夜間播放的電視廣告報導，描述某一線上遊戲的宣傳內容：代言人裸身跳入浴缸，化身為一條美人魚，其裸身部分雖經馬賽克處理，有朦朧之感，但腥羶程度仍引起不少遐想，目前已被禁止放映。接著，一位組員提出，她曾看過線上遊戲《獸血沸騰 online》廣告，其裸露程度比這則報導更為誇張，而且還反覆在電視播放。這時，另一性別意識極高的組員提出對不肖業者及傳播媒體的批判。此段對話令我們對「物化女性」這個話題的好奇心萌芽，我們想要進一步瞭解：誰是這波不良風潮的根源？而誰又該負起相對的責任？又有多少與我們同齡的人受到影響？

### 二、研究目的

藉著這次小論文的研究，綜合整理與傳播媒體物化女性相關的資料，進而以問卷調查媒體對青少年性別價值觀的影響。再提出時下性別平權的危機，探討監理制度的缺陷，並歸納出筆者認為可行的改善方法，希望能改變媒體對女性不當的剝削及混淆的價值，創造一個真正性別平等的社會。

### 三、研究方法

上網搜尋與主題相關的專家演講資料、論文；搜尋新聞網上的相關案例；至市立圖書館查詢相關書籍；以問卷調查若干青少年，並彙整統計。將上述資料詳細閱讀、分析及探討，並加以延伸，以統整出結論。

## 貳●正文

### 一、何謂「物化女性」

#### (一) 何謂物化

物化(objectification)是指「人類為了生存，透過社會分工把某些可被控制、分解、操弄、改變、轉型、交換、生產的東西視作勞動對象操作」(法諾昕、陳之凡、林祐全，2010)，而人類的身體也在這勞動的過程中被視作勞動的對象，也就是人類藉由操作自己的身體來對他物進行操作，因此人類在物化他物的過程中必也同時物化自己。物化這源自馬克思主義的概念，在被女性主義者挪用來批判的過程中，經歷了相當程度的窄化，因此要了解現

今「物化」的意涵必須從女性主義者對其認知的歷史流變中探討。

## (二) 女性主義者認知的流變

早年女性主義者指出在社會體制下，女人普遍被剝奪其所有的主體性，在身分定位上，女人的價值由她在男人想像中的定位(也就是做為一個性對象的吸引力)和她所能提供的服務(如扮演家中的賢內助)來決定，這種「**以男性為中心來對待女性的普遍態度和角色規範**」(何春蕤，2002)，被視為是將女性「物化」。然而當市場機制和資本主義生產模式成為社會的主流時，也促使性和女性身體形象的商品化，此時女性主義者對物化的認知也就轉變成專指色情或媒體中的女體呈現。由此可見，晚期女性主義者的「物化」批判最主要是針對資本主義社會下女性商品化的趨勢。

## 二、置入「物化女性」的大量來源—廣告

相信多數人都會意識到廣告的影響性，廣告販售了商品，也同時在販售價值觀、身體形象、概念與價值。消費者透過接受廣告訊息，作為購物的原則。但是廣告卻不會鼓勵消費者對於一些深層的社會價值進行思考，也包含了嚴重的性別刻板印象問題。廣告中的角色有著傳遞及創造文化的意義；因此，廣告若呈現物化女性的刻板印象，其意識會以「召喚」的形式，讓觀眾接受廣告中所呈現的女性角色，這將在消費者心理加深女性角色被物化或消費的印象。廣告商透過對性別刻板印象的運用，消費者則藉著對廣告商品的消費不自覺地接受這樣的定義，同時也對性別角色認同產生偏差的觀念。

以社會文化的角度來說，不妥的廣告訊息，會為社會帶來負面的影響。以最近線上遊戲的電視廣告為例，不是女性代言人穿著暴露就是廣告詞有物化女性的字眼，其中最具有話題性的遊戲廣告就是「殺 online」這款線上遊戲所表現的廣告手法，引發了社會大眾與許多學者對於物化女性的爭議。通常在廣告中賦予女性年輕、漂亮、溫柔、順從或裸露身軀等特徵，甚至藉由這些女性代言人軀體的擺動，刻意的呈現給男性觀看物化女性的刻板印象廣告角度，並且漸漸的成為引起男性視覺快感的性感符號。整體而言，這些廣告都是以激起男性慾望為目的，產品變為只是單純地將女性物化，並沒有產品本身的意念；在作為商品交易的過程中，物化的女性形象被轉化為賣給男性的商品。在遊戲廣告中更為彰顯對於女性的塑造，如「童顏巨乳」暗示的是男性的性慾望矛盾，女星的身體創造了媒體話題和男性滿足的雙重效應，也反映了廣告中暗存的物化女性印象。藉由在此廣告中「童顏巨乳」的女星廣受男性的歡迎程度，可以觀察到現今台灣的廣告融合了三種過程形態：首先給予訊息，加上女性身體的訴求，最後引誘消費者購買商品。這些廣告商將行銷手法建構在消費女性的外觀上，為了利益而將產品中代言的女性矮化、物化，已經對社會產生價值觀上的負面影響。

### 三、媒體置入性物化女性及性別刻板印象的潛在危機

媒體很少去關切其所傳達的價值觀之下所隱藏的問題，然而在其所呈現的意象中，也常包含了性別平權的潛在危機。隨著時代興起而發達的大眾傳播媒體，並沒有反應出這樣的社會現象，廣告或戲劇中的男女刻板印象沒有因為現實中女性角色的改變而有所改善，甚至在潛移默化中，更強化了我們的性別刻板印象。

由於媒體上所出現的真實，是一種「再度呈現」的人工合成品。影像文字等都只是再現事物的工具，我們得到的只是從各種媒體再現中所拼湊出來的形象，我們已很難從媒體中去找到最初的面貌，所以媒體中的刻板印象並非是單純地反映社會現實，而是經由媒體工作者將訊息塑造成自己能獲取最大利益的形象。例如提神飲料的廣告，直接將物化女性的價值觀展露在大眾面前，讓大眾更認真審視在許多廣告中存在著此類性別歧視的觀點；也認知到在傳播環境中存有許多的資訊，大眾若無法對資訊作完善的處理與評斷的話，就會導致觀念產生差異的性別刻板印象。

### 四、問卷調查

為進一步瞭解目前與我們年齡相仿的青少年、青少年對媒體物化女性的看法及影響，我們擬定了一份問卷，以台中市某補習班包括公私立高二年級同學為對象，在徵得同意之下，利用 10 分鐘的休息時間填寫問卷（問卷內容如下）：

#### <媒體物化女性>問卷調查

1. 性別： 男 女
2. 年齡:\_\_\_\_歲
3. 您是否在意自己的外貌? 是 否
4. 您對自己的現在外貌滿意嗎?  
滿意  
不滿意(請勾選原因):  
因為與偶像明星差很多 因為我不夠瘦、高...
5. 您是否同意媒體對美的價值觀(例如:皮膚白、瘦、高才是美) 同意 不同意
6. 您是否會因為瘦身廣告或美容廣告而心動? 是 否
7. 您認為媒體是否加深性別刻板印象? 是 否
8. 您認為現今社會已達到男女性別平權了嗎? 有 沒有
9. 您認為電視節目有無物化女性嫌疑? 有 沒有(若答沒有，請跳至第十一題)

- 10.您對於物化女性的觀念是否感到生氣或不舒服？ 有 沒有
- 11.您認為現今的線上遊戲廣告是否恰當？  
恰當  
不恰當(可複選，請勾選原因)：  
穿著過於暴露 廣告詞有物化女性的嫌疑 模糊廣告的焦點
- 12.您會為了廣告中的女性穿著性感而購買該商品(例如：線上遊戲、飲料等)嗎？  
會  
不會(請勾選原因)：  
我認為此廣告有物化女性的嫌疑 我很理性，不受影響
- 13.您認為現今媒體對於女性部份誇張失實的報導，有沒有否為您帶來任何影響？ 學習如何明辨是非 更強的批判性思考 對事情有另一番看法  
沒有造成任何影響 其他 請註明\_\_\_\_\_
- 14.當您遇上物化女性的報導時，您會如何處理呢？(可多於一個選擇)  
照樣全部吸收 與朋友分享和討論 向師長反映及探討  
去信或致電投訴 無可奈何，什麼也不做
- 15.當您遇上物化女性的報導時，您會採取什麼樣的態度去面對？  
我會全面吸收 嘗試分辨對錯 選擇不去觀看  
其他 請註明\_\_\_\_\_

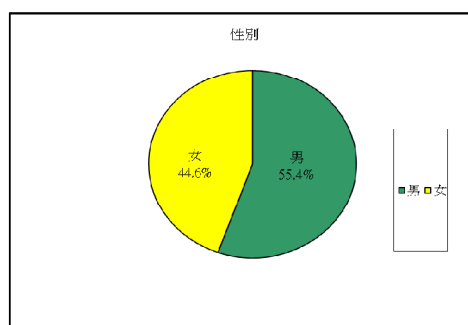
\*問卷於完成報告後全數銷毀，您所提供的資料將會絕對保密，謝謝大家合作。

我們一共發出 60 份問卷，回收 60 份。其中有 4 份填答不完整，不列入統計，因此有效問卷為 56 份。我們將資料整理分析後發現了一些很有意思的現象。以下將結果描述如下：

(一) 受訪者的基本資料：

本次問卷受訪者女生有 25 人 (44.6%)，男生有 31 人 (55.4%)。年齡皆為 16-17 歲，都是台中市各公私立的高二學生。其性別人數的分佈如下圖一：

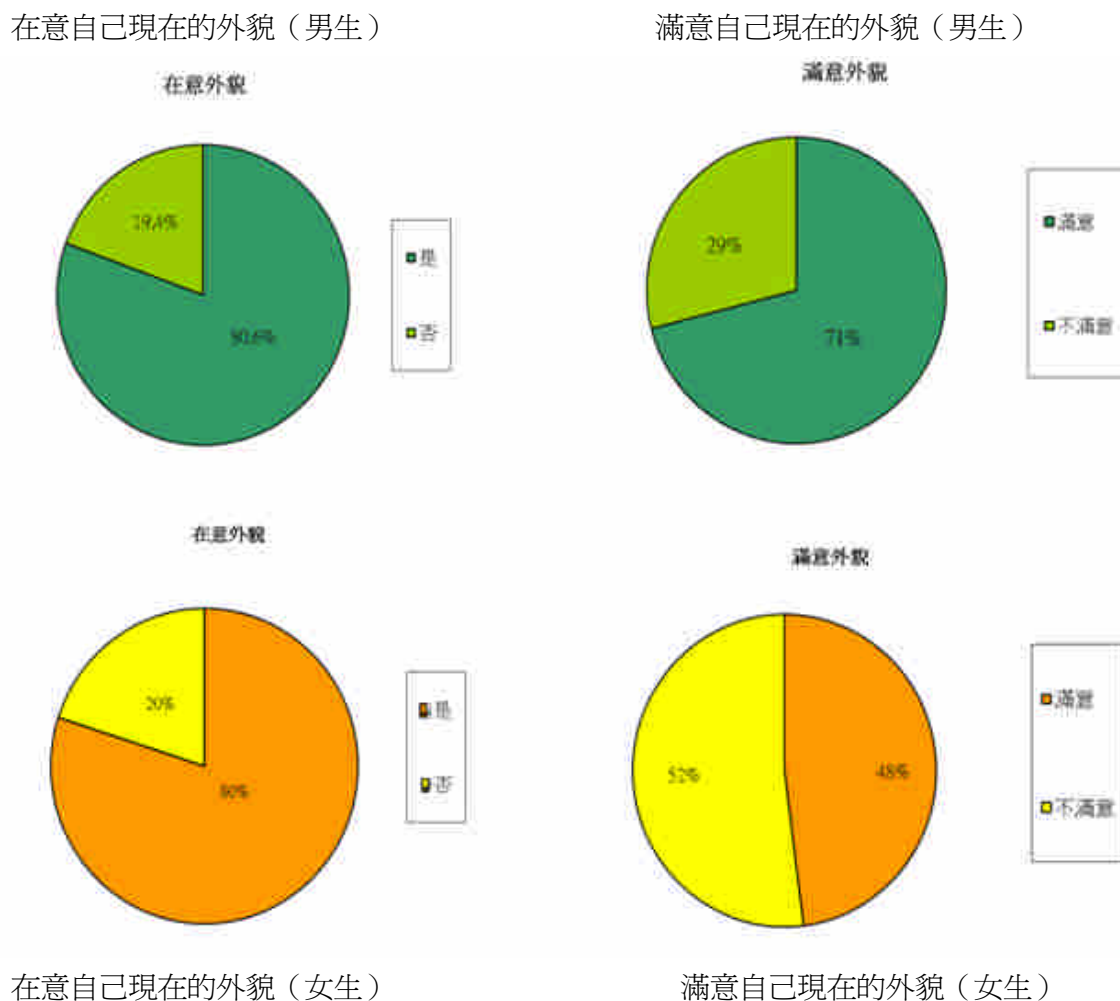
圖一 問卷受訪者性別分佈



(二) 對自己外貌的看法：

我們將男女生分開來統計，結果發現男生有 80.6%在意自己現在的外貌，71%滿意自己現在的外貌。女生亦有 80%在意自己現在的外貌，卻只有 48%滿意自己現在的外貌。這顯示有較多的女生較不滿意自己的外貌（圖二）。

圖二 不同性別受訪者對自己外貌的看法



在認同媒體對美的價值觀方面，男生有 77.4%不認同媒體對美的價值觀，且有 90.3%不會因媒體廣告心動。女生雖也有 72%不認同媒體對美的價值觀，但卻有 44%會受媒體廣告影響而心動。顯示在這群受訪者中，女生比男生容易受到美容瘦身廣告的影響。此外，有 77.3%的男生及高達 92%的女生認為媒體加深了性別刻板印象。且有高達 90.3%的男生及 96%的女生認為現今社會並未達到性別平權。而有 76%的女生以及 87.1%的男生認為電視節目有物化女性之嫌。51.6%男生及 47.6%的女生對物化女性觀念感到不舒服，

有 80%的男生及 83.3%女生則認為線上遊戲的廣告不恰當，大多數的男生（87.1%）及女生（92%）不會因為廣告女性穿著暴露而購買商品（表一）。

表一 對媒體物化女性的看法

| 項目               | 性別  | 男<br>(百分比) | 女<br>(百分比) |
|------------------|-----|------------|------------|
| 同意媒體對美的價值觀       |     |            |            |
|                  | 同意  | 22.6       | 22         |
|                  | 不同意 | 77.4       | 78         |
| 因瘦身或美容廣告心動       |     |            |            |
|                  | 是   | 9.7        | 44         |
|                  | 否   | 90.3       | 56         |
| 媒體是否加深性別刻板印象     |     |            |            |
|                  | 是   | 77.3       | 92         |
|                  | 否   | 22.7       | 8          |
| 現今社會未達到性別平權      |     |            |            |
|                  | 同意  | 90.3       | 96         |
|                  | 不同意 | 9.7        | 4          |
| 電視節目有物化女性之嫌      |     |            |            |
|                  | 同意  | 87.1       | 76         |
|                  | 不同意 | 12.9       | 24         |
| 對物化女性觀念感到不舒服     |     |            |            |
|                  | 是   | 51.6       | 47.6       |
|                  | 否   | 48.4       | 52.4       |
| 線上遊戲的廣告不恰當       |     |            |            |
|                  | 同意  | 80         | 83.3       |
|                  | 不同意 | 20         | 16.7       |
| 不會因廣告女性穿著暴露而購買商品 |     |            |            |
|                  | 同意  | 87.1       | 92         |
|                  | 不同意 | 12.9       | 8          |

在影響及行動方面，媒體對女性誇張失真的影響依序是：對事情有另一番看法（36.8%）、學習如何明辨是非（31.6%）、更強的批判性思考（22.8%）及沒有造成任何影響（22.8%）。當遇到物化女性的報導的處理以與朋友分享和討論最多（48.5），其次是無可奈何，什麼也不做（37.2%），照樣全部

吸收（22.5%），去信或致電投訴（8.5%）及向師長反映及探討（3.8%）。而對物化女性報導的態度則依序是：嘗試分辨對錯（52.2%）、選擇不去觀看（30.3%）、全面吸收（10.2%）（表二）。

表二 媒體物化女性的影響

|                            | 百分比  | 排序 |
|----------------------------|------|----|
| <b>媒體對於女性誇張失實報導的影響（複選）</b> |      |    |
| 對事情有另一番看法                  | 36.8 | 1  |
| 學習如何明辨是非                   | 31.6 | 2  |
| 更強的批判性思考                   | 22.8 | 3  |
| 沒有造成任何影響                   | 22.8 | 3  |
| <b>遇物化女性的報導如何處理（複選）</b>    |      |    |
| 與朋友分享和討論                   | 48.5 | 1  |
| 無可奈何，什麼也不做                 | 37.2 | 2  |
| 照樣全部吸收                     | 22.5 | 3  |
| 去信或致電投訴                    | 8.5  | 4  |
| 向師長反映及探討                   | 3.8  | 5  |
| <b>對物化女性報導的態度</b>          |      |    |
| 嘗試分辨對錯                     | 52.2 | 1  |
| 選擇不去觀看                     | 30.3 | 2  |
| 全面吸收                       | 10.2 | 3  |
| 其他                         | 7.3  | 4  |

我們對於媒體對物化女性的影響有多大，以及究竟男女生受媒體的影響是否有所不同等問題很感興趣。我們調查出來的結果有些與我們預期的相去不遠，例如女生普遍不滿意自己的外貌，認為自己不夠瘦、高。這也與過去的研究報告結果類似（賈文玲，2001；王麗瓊，2001）。值得注意的是女生受美容、瘦身媒體的影響高於男生；男生有將近一半，女生有超過一半對物化女性的廣告不會覺得不舒服。這些數字可作為推行性別平等教育時的參考。雖然已經是 21 世紀，政府也努力的推展性別平等，但無論是男女生，皆有大多數認為並未達到男女平權、目前仍存在媒體物化女性及加深性別刻板印象的情況，這也顯示性別平等教育還有許多努力的空間。而同學們在面對物化女性的報導時，普遍以與朋友分享和討論最多，這也代表了我們這個階段同儕有很大的影響力。而在處理的方式上，以採取消極的方式較多，很少投訴或向師長反映，因此提醒學校與家長要注意媒體物化女性對青少年、



青少年的不良影響。所幸還是有大多數的受訪者能嘗試分辨對錯，並選擇不去觀看物化女性的廣告，全面吸收的人只有少數。

## 五、因應置入性物化女性之對策

在此我們也綜合相關資料（李雪津、游美惠，2001）與討論，提出以下幾點因應媒體置入性物化女性的對策如下：

### （一）、推展全民媒體素養教育

爲了培養對民眾對於媒體的識讀能力，教育部於民國 91 年公布〈媒體素養教育政策白皮書〉，並正式宣佈推動媒體素養教育落實於國家體制。爲加強全民媒體素養教育之推展，民國 88 年許多社區大學便開始開設「媒體識讀課程」，相關課程已經超過 30 門課。並且民國 93 年在教育部的支持與幫忙下，社區大學全國促進會與公共電視、媒體改造學社等團體共同舉辦「媒體素養社區推廣計劃」。

### （二）、提昇女性的自我認同與覺醒

消費者每天接觸這麼多的廣告資訊，內心一定有許多自己的想法，不管是認同或是反對，隨著社會風氣逐漸變遷，女性主義運動的發展，女性社會與經濟的地位提升，將來電視女性廣告中的女性形象會朝時代性、健康性、公平性發展。女性的覺醒所帶動的社會文化，必然會產生一股無形的力量，並且不斷的提醒遊戲廠商及廣告代理商，改變行銷手段打動這群極具消費潛力的目標閱聽人。讓既存的文化現象與實際女性所展現的社會價值劃上均等的關係。

### （三）、灌輸兒童男女平權的價值觀

因爲社會主流價值觀或家庭傳統觀念影響，男女性別刻板印象早在兒童時期便已根深蒂固，但若在此時教育他們媒體素養，及男女性別平等的觀念，或是藉著「反傳統刻板印象角色」的運用，仍可改變兒童的性別刻板印象。若將男女平等工作的概念傳達給兒童，可以幫助他們了解世界的多元化與多樣性，越早讓兒童意識到媒體建構了他們對性別的了解、並刻板化他們對這些議題上的態度，並重新檢視個人對於資訊判斷的標準與態度，也才能擴大自己的觀點與視野。

### （四）、大量播放反刻板印象的節目

爲了讓閱聽人不被媒體的訊息所左右，我們建議多播放反刻板印象的節目，積極開發這類資訊的來源，以拓展民眾對性別及身體形象的認

知，進一步省思刻板印象對自己生活的影響。應當用一些反刻板化的節目，教導閱聽人了解刻板印象的存在，教導他們去了解到雖然性別不同，但每個人都有他的獨特之處，皆應被視為獨立的個體，而不因性別或任何分類標準，來評斷或貶低任何人存在的價值。雖然刻板印象不容易打破，但我們必須去嘗試邁向一個更自由、不被歧視的性別平等社會。

#### (五)、傳播媒體自律的規範

傳播媒體背負著影響閱聽人價值觀的社會責任，平時兒童所看的卡通與童話故事，或青少年流行文化中所產生的刻板印象，都是傳播媒體的應負起的社會責任。傳播媒體應該小心運作，在發表議題之前能在社會責任、自身利益與道德之間取到平衡。期盼我們的媒體能承擔他們應盡的社會責任，並且思考自己對社會的影響，而非只為媒體自身的利益譁眾取寵。相信不久之後，能在媒體中更肯定女性在整體上的表現，減少男女性別差異的衝突，更能推動和諧的男女關係、朝向更平等的世界邁進。

### 參●結論

當前資訊爆炸的時代，媒體確實是扮演著相當重要的角色，其影響程度無遠弗屆。某些業者為了自身利益忽視其所傳遞的價值觀會混淆青少年，藉由媒體廣告「物化女性」。廣告中性別扮演的固定角色也讓多數人深信那就是該性別所應呈現的，一旦該性別做出與其相反的行為，便會被認定是特立獨行；而廣告中過份暴露的女性特徵也塑造出時下社會偏頗的審美觀。由於有極大的影響力，媒體必須負起社會責任，例如尊重個人的獨特性及性別的平等性，才不會驅使大眾因對自身外觀的不滿而爭相整形，也不會造成女性在某些特定場合被剝削。目前仍有許多線上遊戲的廣告，代言人的穿著與實際遊戲內容無關，因此為避免負面影響，媒體須保有性別意識的素養，而大眾亦需培養媒體識讀的能力，避免接觸不適當的資訊也檢舉不適合的廣告內容。「物化女性」成為近來常出現於線上遊戲廣告中的「熱賣」焦點，媒體委員會應提出相當程度的懲處並積極監督以避免此現象的頻繁發生，讓社會更趨近於性別的實質平等。

經過此次的研究，讓我們更瞭解媒體的影響力，更清楚如何避免媒體對自己身為女性的不良影響，亦更明白性別平等的重要性與意義。我們也要再度呼籲媒體應負起社會責任，不宜塑造錯誤的、偏頗的女性形象，影響正在成長階段，很容易受到影像影響的青少年，尤其是女生。我們也要再次強調，現代的網路、電視資訊唾手可得，政府相關單位（如 NCC）應更嚴格的審查，以防止物化女性的媒體藉置入性行銷手法荼毒青少年。進行此次小論文的研究過程很辛苦，也歷經不少挫折。但這個過程讓我們學習到如何合作、尋找資料，如何製作問卷、如

何進行問卷調查，以及整理分析，解釋說明資料，這些都是額外的收獲。發現問題並解決問題，相信這應該就是研究的精神。雖然是第一次嘗試，但我們都成長許多，也希望大家能喜歡我們的作品。

#### 肆●引註資料

王雅各 (1999)。性屬關係：性別與社會、建構。臺北市：心理出版社。

王麗瓊 (2000)。國中生身體意象之相關因素分析研究：以台中縣某國中為例。國立台北師範大學衛生教育學系：碩士論文。

史倩玲 (2011)。媒體素養時事教案：女性篇。100年9月15日，取自 [http://medialiteracy.tw/index.php?option=com\\_content&view=article&id=236:2009-05-06-02-16-56&catid=35:lesson-plan&Itemid=102](http://medialiteracy.tw/index.php?option=com_content&view=article&id=236:2009-05-06-02-16-56&catid=35:lesson-plan&Itemid=102)。

李雪津、游美惠 (2001)。第六屆婦女國是會議區域論壇報告資料。100年9月15日，取自 <http://taiwan.yam.org.tw/nwc/nwc6/all/21.htm>。

何春蕤 (2002)。色情文化與情色文化。100年9月15日，取自 <http://intermargins.net/repression/deviant/Pornography/sex01.pdf>。

法諾昕、陳之凡、林祐全 (2010)。性感的代價—探討線上遊戲廣告中物化女性的預示效果。100年11月07日，取自 [www.tais.org.tw/2010/pdf/8/2.pdf](http://www.tais.org.tw/2010/pdf/8/2.pdf)。

吳翠珍 (2004)。媒體的性別刻板印象。台灣政治大學傳播學院媒體素養研究室。100年11月07日，取自 [www.mediaed.nccu.edu.tw/teach/dl\\_file/activity/act\\_03/03\\_sex](http://www.mediaed.nccu.edu.tw/teach/dl_file/activity/act_03/03_sex)。

游易霖 (2011)。物化女性之行銷手法的社會現象探討—以 Online Games廣告為例，100年9月10日，取自 <http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/87/A23.htm>。

賈文玲 (2001)。青少年身體意象與自尊、社會關係之研究。私立中國文化大學兒童福利研究所：碩士論文。