



問樵 27

發行人：巫春貴
 本期主編：黃心儀
 編輯小組：鄧崇英 張瓊文 黃心儀
 期別：98 年 4 月
 本月主題：性別教育
 輔導工作推行委員會

心情轉播站

殺很大!!--從廣告看物化女性?!

高一 1：李易錚～一個平凡無故的廣告，經電視新聞報導成了話題，且把「宅男」更加污名化，我只是覺得，與其報導這廣告，還不如不要想的太嚴重，畢竟，遊戲只是看畫面好不好而已，並不是看亂尖叫的女生那點。

高一 1：謝旻育～我認為它是用性需求來吸引消費者的慾望需求，而且對女性軀體的慾求，做出赤裸的呈現，不免會物化女性。

高一 3：何錦億～這是很不尊重女性的看法與作法，最近的網路遊戲廣告也都偏重於此，可能是為了吸引男性顧客吧?!但這也讓其廣告成爲笑柄，應該有的是對產品的內容品質是否合乎需求，而非其外型的概括。(由於最近學了經濟學...)

高一 3：林晉毅～電視廣告常用女性的特質或男性的能力來誇大吸引大眾的眼光，被網友稱作「童顏巨乳」的瑤瑤因爲「殺很大」一炮而紅，用的也是女性特質來吸引大眾，尤其是男生易被吸引，但這些廣告卻好像非常明顯的偏離了廣告的本質。

高一 3：黃韻儒～一個線上遊戲捧紅了廣告女星，原本只是想吸引買家，最後...大家似乎只想看遊戲包裝上的代言人，現今物化女性的廣告頻繁出現，造成社會大眾對女性的印象侷限在廣告上的形象。

高一 6：方榆安～我覺得很汗辱女性，因爲不能只因爲廣告而只注重在女性的某器官，所以請大家不要再講有關女性的某一器官了。

高一 8：謝伊柔～利用女性胸部爲廣告賣點，已扭曲社會大眾普遍對女性的價值觀！部分愚蠢、無知的人們，把此當兒戲，視爲理所當然，還盲目的支持、跟從。世代變了，開放自由的社會，不代表就能如此的少點“尊重”。男女是該平等尊重與對待。現今媒體不知扭曲了多少人們的價值觀，聰明有智慧的人們該有自覺與判斷是非的能力。

高一 9：小陽～瑤瑤替線上遊戲“殺”代言的廣告，我覺得...這個廣告看的時候，有那麼一點錯愕，而且我覺得這個有點 A，把女生當做宣傳招牌不是不好，每個東西總會有自己的商標和代言人，但是這不太適當，用女生的身材來吸“睛”，把女生當成一種物品了!希望大家可以以藉由這次的教訓，得到真正的意義。留下來的不是瑤瑤的火辣身材，而是這件事的啓示!許多女星或是平凡女性，不應該再做無謂的競爭，比身材，比誰穿的少，比誰有錢...要比的話，應該就要比他們的內在修爲吧!人總會變老變醜，錢也會有被搶走或花完的一天，唯有內在的美，才是恆久不變的吧，如今已被物化的女性，希望他們可以好好想想吧!。

高一 9：西瓜王～我覺得在這一則「殺很大」的廣告中，有很大的爭議，因爲它把女性的某一器官當作他們所要銷售的形象，這種現象在這很保守的時代裡，會有些格格不入，藐視女性，雖然這種行銷方式可以賺較多錢，不過還是要遵守社會大眾的民風道德，所以我覺得這則廣告有點不太妥當，假如給較小的孩童看到，會影響到他們的成長，也可能使他們的心理造成不平衡，所以這則廣告應停止播出。



編按：「我不要死！我不要死！.....殺很大!!」

最近熱門的話題莫過於這個廣告，廣告是爲了向大眾推銷產品而來，然而許多看過或聽過的消費者，大多一頭霧水「這是什麼產品？電玩遊戲？」，究竟「葫蘆裡賣的是什麼藥？」廣告呈現何種性別意涵？

紀大偉投書中時的報導中，即反映此現象爲「童顏巨乳的法西斯」，他認爲童顏巨乳現象展現了台灣審美觀的單一傾向；台灣的審美觀缺乏「多樣化」。只要紅了一個美少女，全台就要被籠罩在無數的類似美少女馬甲之下，彷彿只有這樣的女體才動人。至於不美的，不年輕的，身材平凡的（以及身體有缺陷的）女體——以及男體，似乎就沒有了讓人鑒賞的舞台。（可參閱中時電子報新聞 www.chinatimes.com）

在這次的心情轉播站中，同學們熱烈呈現自己的想法，我們尊重以不同的角度詮釋對事件的看法，亦反映出同學對性別議題的關注與批判！

高二 3：劉怡君～基本上只是用不同角度而已，「她」只是用自己的方式賺錢，而不是物化，端看自己的想法，我倒覺得沒什麼，因爲「她」是靠自己的本錢工作，工作目的不是買名牌而是照顧家裡，光是這點我就支持「她」。

高二 3：好想吃 NCC～其實當事人的感覺是最...最...最重要的，當事人若認爲這是十分合理的，爲什麼常人要以物化的角度來解讀？或，以女性爲廣告主角的商品熱賣即「物化」，那不熱賣的即不是「物化」？與其爭論物不物化倒不如建立合理的多元化。

高二 5：洪紹禎～尊重常常是兩性之間最基本的禮儀，資訊媒體的發達常忽略了兩性的尊重，只把目標放在商業推銷與利潤，兩性之議題都是每人必須關懷的。

高二 5：吳靜婷～在許多的廣告上像麻將、電玩遊戲都出現穿著清涼的女生來吸引觀眾的目光，最近更經常地在電視上看到如此的廣告，雖然我覺得廣告的女生很漂亮，但那種廣告應該是 12 點後才播出吧！讓小孩看到了也會使他們對兩性關係產生誤解，認爲女生都是隨隨便便，喜歡穿著清涼的衣服，真是太可惡了，應該要停播。

美二：鐵青蛙～應該說藝術和情色一念之間，例如：凱特溫斯蕾大部分的作品都有兩點至全裸的演出，但大家卻不認爲是情色。所以要看焦點放在何處才能評判是否「物化」。「殺很大」就是。

廣告：是媒體建構性別概念的主要來源，強化所謂「女性化」、「男性化」的刻板印象。「性別」也是廣告廠商利用最頻繁的社會資源。

台灣媒體呈現的性別印象：

- * 廣播電台播放的廣告中部分使用單一性別的聲音，其中高達 70% 由男性來代言。
- * 廣播電台播放的廣告裡，汽車廣告和美容廣告主要分別由男性和女性擔任資訊提供者。
- * 媒體塑身廣告對青少年身體意識有明顯影響，且形成社會壓力。
- * 雜誌中女性模特兒裸露的比例是男性模特兒裸露比例的七倍。
- * 廣告中貶低女性的次數明顯多於貶低男性。
- * 重度收視兒童約 73% 和一般收視兒童則約有 50% 選擇符合刻板印象職業。



國外研究篇：電視媒體有關性別角色的探討

男女角色的出現比例：

- * 婦女角色出現的比例遠低於男性。
- * 女性角色通常比男性來得年輕且無足輕重。
- * 男生不願收看以女生爲主角的卡通，但女生收看的節目可由男生或女生主演。
- * 廣告方面，常以男性專家來推薦給女生使用的產品。
- * 廣告中的旁白極少使用女生的聲音。
- * 爲兒童設計的廣告習慣以男性爲主角來促銷。
- * 男性主導的廣告常包含大量的剪接、熱鬧的活動及高分貝的音樂。



電視媒介中對性內容的建構：

- * 看較多強調性吸引及身材美妙的廣告會使高中女生看待美貌是相當重要的特質，也是吸引男生的重要條件。
- * 看過強調性吸引及身材美妙廣告的大學男生會比未看過的男生評定即將約會的對象不夠吸引人。
- * 大學生在六週內看到五小時的性影片，會表現對強暴無所謂，也不認爲被強暴的女人可憐。
- * 個體長期接觸媒體中的性資訊，可能會影響他們對真實世界中有關性道德的看法。