



香港浸會大學
HONG KONG BAPTIST UNIVERSITY



中學生通識科 「獨立專題探究」支援計劃 Project for supporting “Independent Enquiry Study” among secondary school students

陳家華教授 Professor Kara Chan

香港浸會大學
Hong Kong Baptist University

陳錦榮講座教授 Chair Professor John Erni

香港浸會大學
Hong Kong Baptist University



**中學生通識科
「獨立專題探究」
支援計劃
Project for supporting
“Independent Enquiry Study”
among secondary school students**

第二版
Second edition

陳家華教授
香港浸會大學
傳理學院
Professor Kara Chan
School of Communication
Hong Kong Baptist University

陳錦榮講座教授
香港浸會大學
人文及創作系
Chair Professor John Erni
Department of Humanities and Creative Writing
Hong Kong Baptist University

© 2016 陳家華、陳錦榮 (John Nguyet Erni)

保留一切權利。

本書 5.2-5.11 節版權為陳錦榮 (John Nguyet Erni) 所有。

本書其餘部分版權為陳家華所有。

目錄

中學生通識科「獨立專題探究」支援計劃簡介	5
計劃主任簡介.....	6
合作研究者簡介.....	6
鳴謝.....	7
1. 焦點小組訪問	8
1.1 焦點小組訪問簡介	8
1.2 研究報告——香港青少年如何看明星代言廣告	11
1.3 研究材料——年青人如何看名人明星代言廣告的訪問問題	15
1.4 研究報告——中國青少年對健康零食和不健康零食的觀感	16
1.5 研究材料——中國青少年對健康零食和不健康零食觀感的訪問問題	24
2. 內容分析法	26
2.1 內容分析法簡介	26
2.2 研究報告——香港雜誌廣告中的女性形象	31
2.3 研究報告——兒童電視廣告的男女性別形象	36
2.4 研究材料——電視廣告編碼手冊	40
3. 抽樣調查法	42
3.1 抽樣調查法簡介	42
3.2 研究報告——向青少年宣揚健康飲食	45
3.3 研究材料——青少年與食物調查問卷	49
3.4 研究報告——香港少女如何看女性角色	59
3.5 研究材料——女性消費者調查問卷	65
4. 視覺法	69
4.1 視覺法簡介	69
4.2 研究報告——準少女從名人身上學到的性別角色觀念	77
4.3 研究報告——少女從廣告學到的性別角色觀念	82
4.4 研究報告——廣告中的女性是否反映青少年理想女性形象	87

5. 傳媒及文化研究	93
傳媒研究	
5.1 研究報告——私人借貸廣告的分析	93
文化研究	
5.2 研究報告——1970 年代到 1980 年代香港粵語流行曲行業中的性別問題	97
研究報告 5.2 的英文版	99
5.3 研究材料——訪問資深唱片騎師李志剛	102
5.4 研究報告——粵語流行曲歌詞如何反映香港的歷史變化	103
研究報告 5.4 的英文版	105
5.5 研究報告——王菲和一位華語音樂天后的歌迷圈子	107
研究報告 5.5 的英文版	109
5.6 研究材料——王菲歌迷的意見調查	112
5.7 研究報告——劉德華成為大中華偶像的源起	113
研究報告 5.7 的英文版	115
5.8 研究報告——南亞裔青年和主流傳媒	117
研究報告 5.8 的英文版	119
5.9 研究材料——少數族裔青年如何使用主流媒體的意見調查	122
5.10 研究報告——中國孩子閱讀《哈利·波特》	123
研究報告 5.10 的英文版	125
5.11 研究材料——中國青少年閱讀《哈利·波特》和中產階級文化的意見調查	127
5.12 質化研究數據分析	128

中學生通識科「獨立專題探究」支援計劃簡介

香港中學文憑課程通識教育科要求高中學生進行「獨立專題探究」，以達致「學會學習」的目標。過往我們收到一些中學生求助，發現不少學生希望學習社會科學研究方法的知識，並應用到專題探究之中。2015 年，香港浸會大學知識轉移合作種子基金資助「中學生通識科『獨立專題探究』支援計劃」，設立網站平台提供相關資源，協助通識科老師及學生進行探究。

本計劃主要介紹幾個研究方法，有焦點小組訪問、內容分析法、抽樣調查法、及視覺法。我們為每一個方法拍攝了教學短片，並且以一些研究報告和研究過程的素材作為範例。很多學生都有興趣以媒體中的性別角色、物質主義、名人等，作為探究的主題，因此，我們翻譯及撮寫了陳家華教授在相關領域的專業研究，作為研究報告範例。但請注意，我們撮寫的報告只為提供簡短易明的範例，並無參考香港考試及評核局的要求或評分準則。希望同學們閱讀本計劃的資料之後，對這些研究方法和實踐有基本的了解。

本書第二版經過兩方面的修訂。最主要的方面是增加了陳錦榮教授提供的六個文化研究範例和研究材料，這些範例翻譯及撮寫陳錦榮教授發表或選擇的論文，內容都與流行文化有關，貼近日常生活。文化研究使用的方法多種多樣，經常使用本計劃介紹的方法，學生從這些範例可以取得舉一反三的學習效果。第二方面的修訂是使原有的內容更簡明扼要，便於理解。本計劃的網頁亦作了相應更新。

2016 年 6 月

本計劃網址：http://www.coms.hkbu.edu.hk/ies_support

計劃主任簡介

陳家華，香港城市大學心理學博士，香港中文大學傳播學碩士，香港大學理學士及統計學碩士，香港浸會大學傳理學院教授。主要從事中港傳媒及廣告方面的研究，編著了八本研究書籍及在國際學術期刊發表了 130 多篇文章，並製作了三輯共 21 集公共關係及廣告的訪問錄像教材，曾經五次獲得英國 Emerald 出版集團的「最佳論文獎」及「高度推薦論文獎」，以及兩度獲得香港浸會大學的傑出學術成就獎。於 2000 年在美國伊利諾伊州 Bradley 大學擔任 Fulbright 訪問學者，並於丹麥哥本哈根商學院及奧地利 Klagenfurt 大學任教暑期課程。加入大學前，陳教授曾任職國際廣告公司 JWT 及奧美廣告，並任職政府統計處統計師。近年在大學教授「青少年、媒體及消費」和「兒童消費者：青少年營銷」等科目。

陳教授經常在新聞媒體發佈研究結果，曾為傳媒透視(Media Digest)雜誌撰文，部分更成為中學生的模範讀物。

合作研究者簡介

陳錦榮 (John Nguyet Erni)，香港浸會大學人文及創作系講座教授及系主任。研究範圍廣泛，曾在以下各領域發表研究文章：國際和亞洲文化研究、人權的法理批評、中國對跨國文化的消費、傳媒文化中的性別和性問題、香港和亞洲其他地區的青年流行消費，以及批判公共衛生。曾獲得洛克菲勒研究獎學金、安嫩伯格 (Annenberg) 研究獎學金。當選為香港人文學院院士及其執委。是七本書的作者或編輯，近作包括 *(In)visible Colors: Images of Non-Chinese in Hong Kong Cinema – A Filmography, 1970s – 2010s* (將在 2016 年由 Cinezin Press 出版)、*Visuality, Emotions, and Minority Culture* (將在 2016 年由 Springer 出版)、*Understanding South Asian Minorities in Hong Kong* (與梁旭明合著，2014 年由香港大學出版社出版)。

鳴謝

本書第 5.5、5.7 兩節的英文版由陳錦榮教授以香港中文大學新聞與傳播學院馮應謙教授的著作為藍本寫成，承蒙馮教授慨允，謹此致謝。

感謝下列人士或單位參與及支持本計劃：

香港浸會大學知識轉移處

陳慶忠博士及其團隊

知識轉移合作種子基金 (項目編號：KTP/037/SEPT2014 及 KTP/041/MAY2015)

項目助理

彭啟聰先生

譚乃英博士

香港浸會大學資訊科技處

合作夥伴

香港浸會大學附屬學校王錦輝中小學

校長 陳偉佳博士

香港浸會大學附屬學校王錦輝中小學

德育及公民教育兼通識教育科主任 李維儉老師 及 中學通識教育團隊

1. 焦點小組訪問

1.1 焦點小組訪問簡介

焦點小組訪問介紹短片：

第一節：<http://hkbutube.lib.hkbu.edu.hk/ov/display.php?id=10011>

第二節：<http://hkbutube.lib.hkbu.edu.hk/ov/display.php?id=10012>

第三節：<http://hkbutube.lib.hkbu.edu.hk/ov/display.php?id=10013>

焦點小組訪問是甚麼？

焦點小組訪問顧名思義，是招集一班人，就一個議題一齊討論。通常我們會訪問 6 至 8 個人，由一位同學或研究者帶領討論。整個過程會被錄音或錄影，時間通常會持續半小時至一小時；如果太長，大家都會很疲倦。

焦點小組的目的，就是找出對新事物的一些看法，又或者一般現象背後的原因。例如我們想知道青少年人對健康飲食的看法，那我們就去訪問一些青少年人。少男和少女有時對健康飲食的看法很不一樣，所以我們會分開男一組、女一組來問。整個步驟，我們會訂立研究題目和我們想知道的議題是甚麼，然後我們就會確立研究對象。例如我們想知道大家對針灸的看法，我們會以一些曾接受針灸的人為研究對象，亦會以一些未接受過針灸的人為研究對象。確定了研究對象後，我們訂下訪問多少個小組，一般來說，如果想得到一個準確的答案的話，需要訪問 3 至 4 組，每組有 6 至 8 個人。

準備好題目之後就正式進行訪問和討論。在討論過程中，大家需要有一個開放的態度，鼓勵組員互動。焦點小組的參加者差異可能很大，我們希望他們聚精會神，會先問一個開場的問題。這個熱身問題經常是用一個故事，一幅圖畫，或一段短片刺激參加者，讓他們集中精神，進入狀態，讓訪問順利進行。做完訪問之後，有時會付車馬費給參加者。我們將聽所有錄音，然後分析數據，撰寫研究報告。

焦點小組訪問的優點和困難、訪問者需要注意的地方

焦點小組訪問有甚麼好處呢？最大的好處是它的成本很低，能夠在很短的時間內，搜集大量數據。大家試想，如果我們逐個訪問焦點小組的成員，每個人訪問半小時至一小時左右，總共至少要花 3 至 4 小時，但一個焦點小組訪問，大概在半小時至一小時內就能夠得到很多數據。而很多時候在單對單的訪問之中，被訪者沒得到足夠的刺激，講不出多少有用的資料。但在焦點小組訪問中，有時 A 講了一件事，會刺激 B 作出回應，透過小組成員之間的互動，就能得到更豐富的數據。

但焦點小組訪問亦有其困難，就是它成功與否與帶領小組的訪問者很有關係。訪問

者必須有技巧，因為如果他不能控制討論的話，組員就可能會離題、或者說笑、閒談，得到的數據就不夠清晰。帶領者的態度要比較開放，要鼓勵成員發言；亦需要有隨機應變，有時有些成員較害羞、不大說話，帶領者就要鼓勵他發言，例如說：「這位同學，你有甚麼看法呢？」假如小組內有過分健談的人，他不斷地說話的時候，組長要提點一下：「多謝你，我們都聽到了你的意見，不如聽聽其他人的意見吧。」透過這些方法，我們可以令每個成員都差不多有同等的機會去表達自己的意見，這就會令訪問的過程更加順暢。

焦點小組的例子

以下舉個例子：我們做焦點小組訪問，訪問一些青少年對明星代言廣告的看法。我們使用一些圖像刺激他們思考；問熱身問題前，請參加者觀看一張圖片，其中有 4 個明星代言 4 種不同的產品：



我們請參加者回答幾個熱身問題，：「這些明星的名字是甚麼？」、「他們在代言甚麼產品？」（還可以用很多不同的方式開始，例如可以邀請被訪者畫一幅圖畫，或者給他們一張未完成的圖畫，請他們完成，又或者請他們拍攝一些照片，在小組討論中分享。這種種方法可以令焦點小組更加有趣，亦能豐富結果。）

進入正題時，我們會問「你能否講出一個給你最深刻印象的明星代言的品牌廣告？」、「能否講講廣告的內容是怎樣的？」、「為何這個廣告令你印象深刻？」、「明星賣廣告有甚麼宣傳效果？」、「假如你要找一位明星做代言人，你要考慮明星的甚麼特質？」透過這個訪問，我們就能了解青少年對明星做代言人的看法。

怎樣分析焦點小組訪問所得的數據？

同學們做完焦點小組訪問後得到的數據，是一段一段的錄音，要怎樣進行數據分析呢？首先要播放錄音，逐字逐句記錄，把錄音變成文字檔案，這樣每個小組的訪問就有一個文字檔案的記錄。當得到了這些文字檔案之後，要按之前問的問題逐個分析。在剛才的例子，我們問了青少年們哪個明星、偶像代言的產品給他們最深刻的印象。我們就將他們提到的明星的名字一一列出，放到一個 Excel 檔案的其中一欄，例如是許志安、陳豪、容祖兒。第二欄是他們代言的品牌，譬如適齒美牙刷、電訊盈科公司，以及百老匯。在第三欄列出為何這個明星代言的這個廣告令他們有深刻的印象：例如明星的表情很特別，令他們有深刻的印象；廣告歌動聽，令他們很喜歡；或者廣告中的故事內容很吸引等。

代言人	代言品牌	廣告給人深刻印象的原因
許志安	適齒美牙刷	很洗腦的廣告歌
陳豪	電訊盈科	面部表情好，使品牌產生正面形象
容祖兒	百老匯	年輕人喜歡聽歌，找歌星唱歌代言，使人注意
容祖兒	百老匯	很洗腦的廣告歌

把這些原因列出後，數算出現的次數，將相近、類似的原因歸成一類，成為一個主題，例如明星的歌唱和舞蹈是一個主題。最後我們數算這些主題在訪問文本中出現的次數。此外，可以分析哪個明星出現的次數最多、這些明星是影視明星還是體育明星等。分析這些主題和明星特徵之後，我們找出一些具代表性的結果，成為研究報告中的內容。

1.2 研究報告——香港青少年如何看明星代言廣告

引言

明星代言是營銷傳播的一種常見手段，用於打造品牌形象。廣告商認為利用明星效應能加強廣告的效果，提高品牌的認知度，給消費者留下深刻印象，以及刺激購買意慾。雖然不少廣告的目標消費群是青少年，但是甚少研究提出這些問題：究竟青少年怎樣看明星代言的廣告？明星代言能幫助他們更好地認知品牌嗎？他們認為明星代言的廣告真的有效嗎？

研究目的

本項研究有以下三個目的：第一、找出代言廣告的明星有哪些特徵使青少年記憶深刻；第二、了解青少年認為廣告商在選擇代言明星時應該考慮哪些因素；第三、了解青少年認為採用明星代言的廣告會有哪些傳播效果。

焦點小組訪問

我們將 76 位 13 至 19 歲就讀中三至中六的青少年分為 16 個焦點小組，平均每組五人。參加者中 38 位為男性，38 位為女性，性別相同及年齡相若的青少年被分至同一組，以鼓勵他們自由表達對明星代言的看法。

討論中先提出一個熱身問題以及預先設定的開放式問題（見問卷範例），被訪者可以給出一個或多個答案。（開放式問題不提供特定答案讓被訪者選擇，也不能以「是」、「不是」或一項具體的資料來回答。）在討論之前，我們將四幅包含明星代言的電視廣告圖片展示給被訪者看。這四則電視廣告都採用本地明星代言，廣告在此研究前六個月內的黃金時間反覆播放。品牌名稱從圖片中刪除。在熱身問題中，我們請被訪者說出明星的名字，以及他代言品牌的名稱。

青少年樂見娛樂明星代言廣告

在回答熱身的問題時，大部分的被訪者能準確說出廣告中代言明星及品牌名稱。我們請被訪者記憶印象最深刻的代言明星，以及這位明星的特點。共有 22 位名人被提及，其中 15 位為男性 7 位為女性。這些名人 20 位為中國人，2 位為日本人。幾乎所有被提及的名人都是流行歌星、演員或時裝模特兒。男性被訪者傾向於想起男性明星，而女性被訪者想起的明星則男女約各佔一半。最經常被提及的品牌是電器連鎖商百老匯，其次則是電訊網絡供應商電訊盈科，其他的則多為飲料或食品品牌。

被訪者提及最多的代言明星是代言百老匯的容祖兒。令被訪者印象深刻的原因是她連續六年擔任該品牌的代言人。兩位受訪人談及她每年會為該品牌的廣告唱一首新歌。

被提及第二多的代言明星是電視演員陳豪。被訪者認為他有俊朗的外形和精湛的演技。他在香港被稱為「視帝」，演出的電視劇收視率非常高。一位女性被訪者表示因為他在電訊盈科廣告中非常特出，讓消費者認為電訊盈科有很高的服務質素。另一位女性被訪者認為陳豪在廣告中說的話十分有趣。

第三位讓人記憶深刻的代言明星為歌星陳奕迅。被訪者表示喜歡陳的歌曲，也覺得他有幽默感。他代言的瑞士糖及得果適喉糖廣告都因言詞有趣而讓人印象深刻。

被訪者都可以回憶廣告內容的細節，包括代言明星的裝扮、背景音樂，甚至對白，而不僅僅只是能說出被代言的品牌名稱。

表一總結了明星代言讓人印象深刻的原因。

表一 明星代言令人印象深刻的原因

原因	提及次數
有吸引力；有趣的外形或表達；演技好	12
明星的歌唱或舞蹈出眾	8
代言的明星已經為此品牌擔任了很長時間的代言人	7
有趣的對話或動畫；廣告有創意或說服力	6
廣告歌令人印象深刻	4
明星十分出名	3
代言明星與品牌相符	1

註：被訪者可提出多個答案

青少年能洞察市場需要

我們請被訪者講出品牌在決定使用代言人時會考慮的因素。經整理的答案見表二。

被訪者認為明星的知名度十分關鍵。知名的明星可以吸引他們的粉絲以及其他消費者購買產品或服務。除知名度外，正面形象亦非常重要。被訪者認為明星應該有一個正面開朗的形象，一位女學生定義「正面」為有一個健康的形象，而且沒有醜聞纏身。

明星的形象與品牌的相符程度是第三個最常被提及的因素。一位被訪者提出廣告商應該找一位成熟的男性來代言啤酒，而喜歡小朋友的女明星則適合代言嬰兒奶粉品牌。被訪者認為代言明星的年齡與目標消費群也應相符。比如一位被訪者說：「你不會讓一個老氣橫秋的電視演員去代言一個牛仔褲品牌」。

至於明星代言的廣告是否有效，被訪者均認為這些廣告有宣傳效果。下頁的表三列出了訪問結果。

表二 廣告商在選擇代言明星時應考慮的因素

因素	提及次數
知名度	15
形象	15
代言明星與品牌相符	9
外貌及才能	8
成本	3
代言明星與目標消費群年齡層相仿	2

註：被訪者可提出多個答案

表三 明星代言效果

效果	提及次數
提高品牌知名度	10
提高銷量	10
吸引粉絲嘗試該品牌	9
加強品牌形象、購買信心	9
擴大現有市場	1
將品牌國際化	1
使品牌年輕化	1
吸引人群觀看廣告	1

註：被訪者可提出多個答案

被訪者最常提到的兩個效果之一是明星代言可以提高品牌的知名度。例如一位被訪者提到，他以前從未注意到過一個糖果品牌，但是當一位流行歌星開始代言它，他就開始留意此品牌。另一位被訪者說：「這給消費者一個機會認識品牌」。有一位被訪者說如果廣告沒有明星代言他就不會注意到。

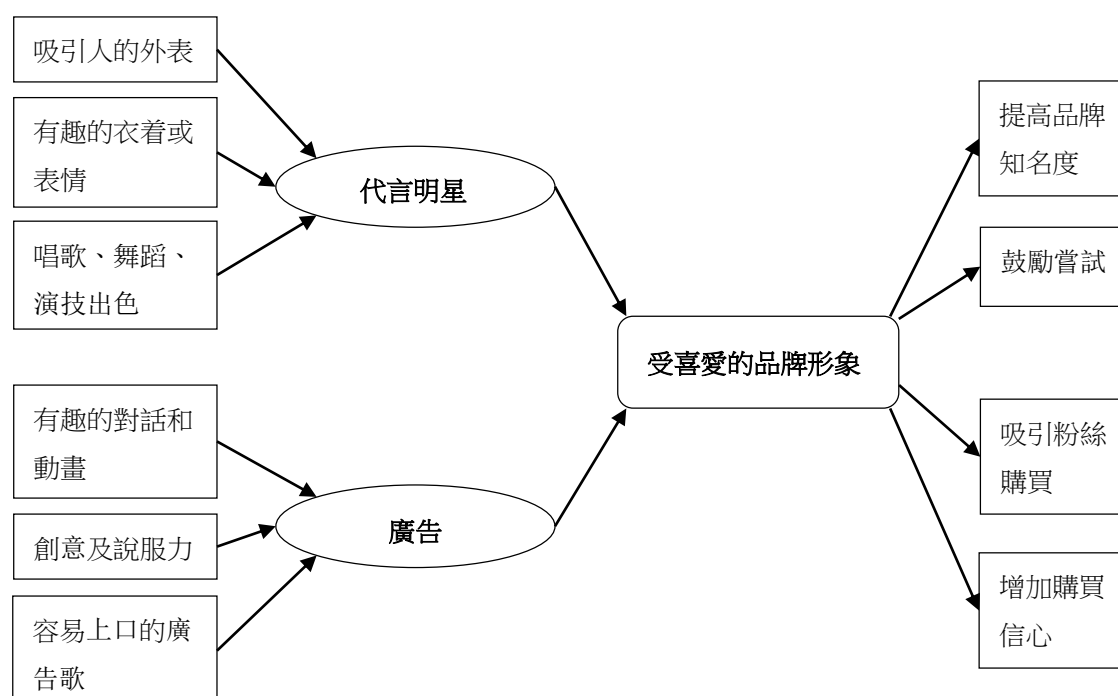
被訪者亦提到明星代言可以吸引消費者嘗試品牌。一位被訪者指出消費者會認同明星介紹的品牌。被訪者認為新的品牌好像一個陌生人，需要一個大家熟悉的人，例如明星來介紹給大家，從而與消費者建立聯繫。被訪者強調明星的粉絲最容易受到明星的影響。青少年覺得使用明星代言可以增強消費者對品牌的信心。他們認為只有大品牌或者有盈利的品牌，才能請明星擔任代言人。一位男性被訪者認為年輕明星代言可以使一個品牌年輕化。

對廣告商的啟示

本項針對香港青少年的焦點小組研究顯示，青少年高度評價媒體明星的娛樂能力。青少年被訪者表示他們記憶最深刻的明星代言人是外貌吸引人的，有趣的，富有表現力的。至於明星對代言的產品是否有專業知識，則完全不在考慮之列。這些明星在代言的過程中，將他們的娛樂價值附加在品牌上。這些青少年對於明星代言的商業操作有着深入的了解。他們能輕易指出廣告商選用明星要考慮的因素；亦能從明星的角度思考，哪些品牌值得他們代言。在研究過程中，沒有被訪者質疑明星代言廣告的價值。

綜上所述，我們提出一個理論框架來解釋明星代言是如何影響青少年的(見圖一)。

圖一 理論框架



從上圖可以看到，代言的明星需要具備一些特質，例如外貌、衣着以及演技才能。同時也需要結合一些廣告本身的特質，例如對白、訊息的說服力及廣告歌，才能建立受愛戴的品牌形象。而受喜愛的品牌形象，能提高品牌的知名度，鼓勵嘗試等。

過往的研究表明，明星代言的效果取決於三個因素，即專業度、吸引力及信任度。然而此項針對青少年的研究表明，最為關鍵的因素是吸引力及娛樂性。我們希望這些發現能為廣告商提供一些啟示，幫助他們選擇合適的明星代言。

本研究報告是以下文章的節錄本：

Chan, K., Ng, Y. L., & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167-179.

1.3 研究材料——年青人如何看名人明星代言廣告的訪問問題

1. 請講出這幾張照片中名人是誰以及他代言的品牌名稱
2. 你印象最深刻的品牌代言人是誰？代理的品牌名稱是甚麼？為甚麼印象那麼深刻？
3. 你認為品牌在決定用代言人時，會考慮些甚麼因素？
4. 你認為利用名人作品牌代言人，可以產生甚麼效果？
（例如：吸引觀眾的注意力，對品牌產生好感）
5. 你認為利用名人作品牌代言人，對甚麼類型的觀眾最有效？
（例如：那一個年齡，男或女）

1.4 研究報告——中國青少年對健康零食和不健康零食的觀感

引言

近年來，在中國大陸吃零食的人顯著增加。一項對上海父母的調查發現，兒童經常吃熱量和脂肪含量高的零食，例如蛋糕、曲奇餅和薯片。

青少年時期是身心發育的關鍵時期，因為青少年的飲食習慣和攝取的營養對健康影響深遠。在中國，10 到 19 歲的年齡組別幾乎達到 1.8 億人，成為食品飲料市場必爭之地。由於城市化和家庭收入增加，大量青少年暴露在各式各樣的食品廣告中，他們周圍遍布連鎖快餐店，包裝的零食五花八門，越來越多。吃零食和零食本身往往與樂趣、自由、刺激聯繫起來。家長和教師有時以零食作為兒童的獎勵，以禁止零食作為懲罰，使零食更加吸引。

因此，青少年吃零食的行為，以及他們對健康零食和不健康零食的看法是值得研究的課題。

研究目標

提出了以下的問題作研究：

- RQ1. 中國青少年吃零食的行為是怎麼樣的？
- RQ2. 中國青少年如何辨別健康或不健康的零食？
- RQ3. 有甚麼主要因素影響中國青少年吃健康或不健康的零食？

研究方法

本研究使用焦點小組的研究方法，選擇這個方法是因為我們希望在短時間內收集研究青少年的意見。研究對象選自湖南省長沙市。以便利抽樣方式（即以容易取得而不是以代表性為原則選取樣本。），通過個人聯繫徵集了 24 名年齡在 12 至 13 歲的青少年接受訪問。他們都是一所公立初中的學生，其中 14 名是女生，平均分為兩個焦點小組，10 名是男生，也平均分為兩個焦點小組。訪問由一名具有傳播學碩士學歷的研究助理主持，以普通話進行。

研究分為兩個部分。第一部分要求參加者寫下在典型的一天的四個時段中，在正餐以外吃的食物和喝的飲品，這四個時段是：早上、中午、下午和晚餐後。在第二部分，向參加者展示一個 A3 大小的紙板，其中有以下 10 種零食和飲品：

水果	巧克力
全麥餅乾	汽水
酸奶	冰淇淋

牛奶 薯片
堅果 奶油餅乾

要求參加者辨別健康和不健康的零食和飲品。然後提出四個開放式問題作討論：

1. 在你心目中，哪些是健康的零食，為甚麼？
2. 在你心目中，哪些是不健康的零食，為甚麼？
3. 為甚麼有些不健康的零食，卻有很多年輕人喜歡？
4. 為甚麼有些健康的零食，很多年輕人不喜歡？

如何分析焦點小組訪問的結果

如何分析焦點小組訪問的結果，以下用一個小組對上述開放式問題 1 和 2 的一部分回應為例說明一下。

首先把訪問記錄寫成文字，閱讀記錄文本，從被訪者的回應中發現主題。要發現這些主題，可以反覆閱讀記錄文本的一份副本，一邊閱讀一邊在其中相近的部分加上標記或塗上顏色，每種相近的部分使用一種標記或顏色。在開放式問題 1 的回應中，可以發現被訪者提及三個主題，分別顯示如下：

主題 1，在文字下畫底線；

主題 2，加上框子；

主題 3，塗上顏色。

請注意，以下第三個回應最後的部分既加了框子，也塗上了黃色，因為它同時屬於主題 2 和 3；第四個回應最後的部分既畫了底線，也塗上了黃色，因為它同時屬於主題 1 和 3。

1. 在你心目中，哪些是健康的零食，為甚麼？

- 因為我覺得那些食品看起來比較健康。感覺蛋白質成分比較高一點。薯片那種不健康的食品，電視裡面都講了。父母也經常講這個東西吃了不好。
- 我在網上看到調查，例如十大不健康食品或健康食品。全麥餅乾就比較營養，家裡常常當早餐吃。像汽水甚麼的，我也知道對身體不好，所以是不健康的。
- 我也是在新聞報紙上看到的。去買汽水的時候可以看到包裝紙上寫了很多化學成分、添加劑。我認為牛奶應該是健康的。因為平常喝的比較多，家長說對身體也有很多好處。
- 我一般從書上和網絡上看到的。我認為水果一般來說比較健康。因為裡面有很多維生素。父母也經常叫我們吃水果。我認為我們現在還在長身體，要補充一些蛋白質。

然後我們仔細看看每個主題。

主題 1	蛋白質成分比較高 化學成分、添加劑 裡面有很多維生素 (我們現在還在長身體，要補充一些) 蛋白質
主題 2	電視裡面都講了 父母也經常講 在網上看到調查 是在新聞報紙上看到的 從書上和網絡上看到的 家長說(對身體也有很多好處)
主題 3	對身體不好 (家長說) 對身體也有很多好處 我們現在還在長身體(，要補充一些蛋白質)

由此可見，

主題 1 是零食的營養或成分；

主題 2 是傳媒、家長等對零食的評價；

主題 3 是零食對身體、健康是否有益。

發現了這三個主題後，我們閱讀全部訪問記錄文本，找出這些主題，並注意有沒有不屬於這些主題的重要內容。如果有的話，需要增加或修改主題，否則分析就有遺漏，不夠全面。

在本研究中，實際上發現這三個主題足以分析被訪者對問題 1 和 2 的回應。

再舉一部分記錄文本為例。現在既然已經發現了主題，可以只使用一種標記，在加上標記的文字上面用 1 代表主題 1，2 代表主題 2，3 代表主題 3，也可以用「營」代表主題 1，「評」代表主題 2，「益」代表主題 3，或用英文字母等。

1. 在你心目中，那些是健康的食品，為甚麼？

- 我也認為水果是健康的，因為它富含的¹水分比較多。經過的人工的加工也比較

少，¹沒有很多很有害物質。也¹包含了很多水分、糖分和有機物質。

我認為水果應該是健康的食品。

- ²
- 我評定的標準²來自電視節目，說一些食品健康或者不健康。像穀類還有牛奶一般都是健康的。垃圾食品，例如薯片，餅乾，飲料一般都是不健康的。

2. 在你心目中，那些是不健康的食品，為甚麼？

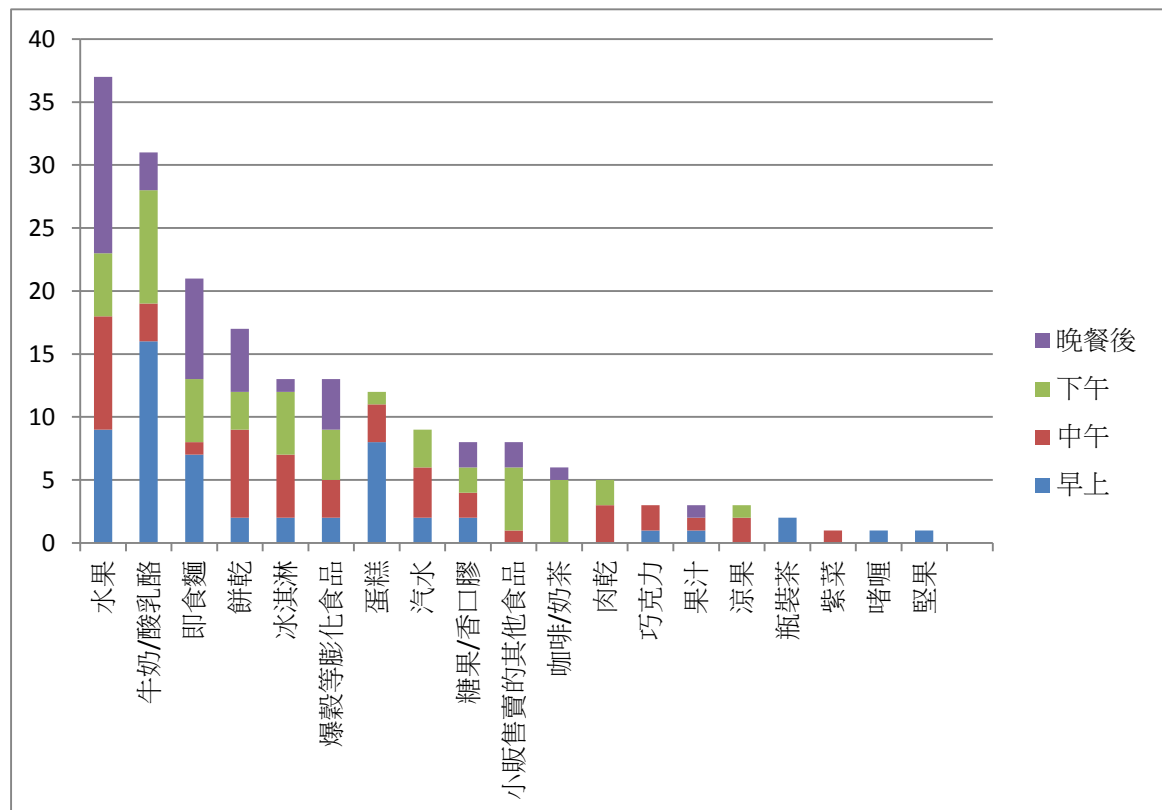
- 我看到的不健康食品一般都是保質期比較久的。而保質期比較久就¹添加了防腐劑³。防腐劑³對身體不好。所以這就不是很健康。水果一般都是天然的，添加劑比較少，比較新鮮。不健康的食品感覺要好吃一些。
- 我剛剛選的汽水、薯片還有巧克力。汽水裡面又很多³對人體不好的東西，像巧克力，我平常還是比較喜歡吃，但是³吃多了好像會過度肥胖。
- 我選薯片的原因是它¹油脂含量特別多²。在我們生物課上說了，油脂類的東西應該是要少吃的。³吃太多的話會對身體不好。營養應該要均衡。油脂在（食物金字塔上）是最頂層，應該要少吃。薯片裡面不知道¹含有甚麼化學物質，才能令它那麼香。還有汽水，汽水我覺得完全是¹由化學成分組合在一起的。
- 我也選的薯片，因為我覺得裡面會¹有很多人人工添加劑³。還有巧克力，裡面³含有很多脂肪¹，³會使人發胖。一般會³令人肥胖的東西肯定不太健康。
- 我也選擇了汽水，看¹它的營養成分表，是一些人工添加的比較複雜的名詞。我認為¹它是由化合物質加上水調和而成，沒有什麼營養。我還選了巧克力，因為它包含的物質也不是很健康。
- 我選擇的一般都是能³致人肥胖¹的食品，³這些食品一般脂肪都會特別多。

研究結果

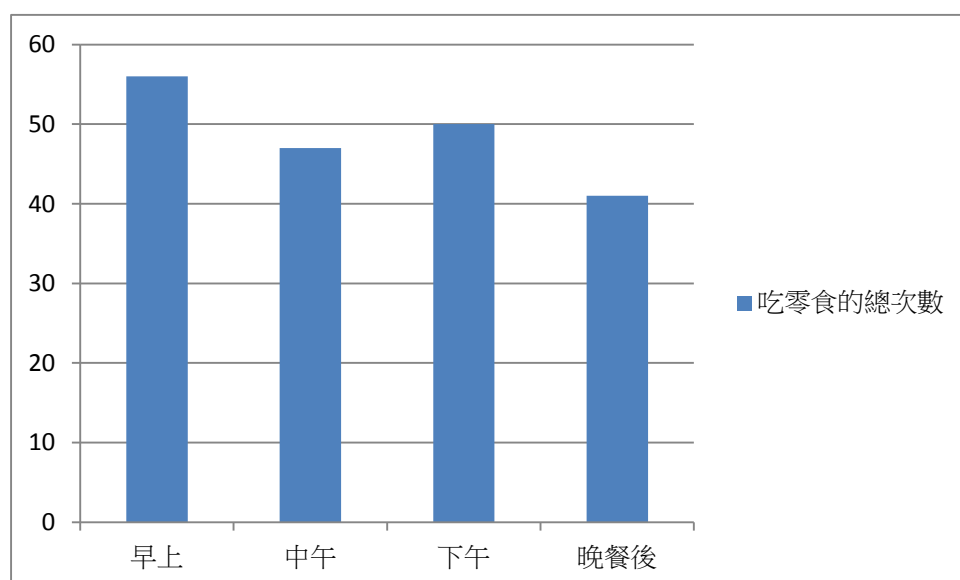
吃零食的行為

參加者全都吃零食。24 名參加者報告，在典型的一天吃喝兩種到 13 種零食和飲品。最常吃的是水果、牛奶/酸乳酪、即食麵（見圖一）。吃零食的時間相當平均地分布在一天各時段中，但在早上比晚飯後略多一點（見圖二）。

圖一 在一天不同時段內吃的零食和次數



圖二 在一天不同時段吃零食的總次數

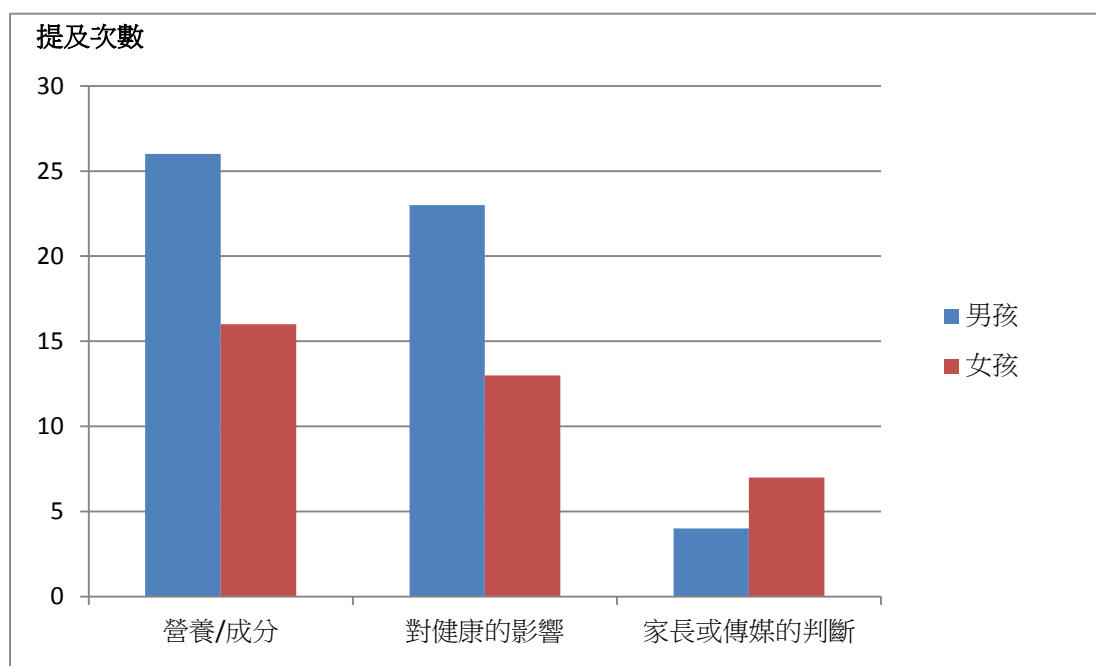


辨別健康和健康的零食

參加者談論了如何區別健康和 unhealthy 零食，如前面所述，分析後得到三個主題（見圖三）：

1. 零食的營養/成分；
2. 零食是否對身體或精神健康有益；
3. 家長和傳媒如何評價零食。

圖三 根據參加者性別劃分的辨別健康食物和不健康食物的標準



在辨別健康和 unhealthy 零食的標準中，參加者最常提及的是零食的成分和營養價值。他們形容健康零食為提供蛋白質、鈣、維他命、水分、天然糖分、脂肪、有機物質和乳酸菌等的食物。在這些物質中，最常提及的是蛋白質和維他命。參加者形容 unhealthy 零食為含有化學物質或人工添加劑、人造色素、脂肪、鹽、防腐劑和味精等的食物。

參加者認為天然處理、天然材料和零食的健康關係密切，也因此認為化學成分和添加劑是不健康的。他們認為 unhealthy 的零食與其處理方式息息相關。油炸、以鹽醃製或以防腐劑保存食物被認為是使食物不健康的方式。

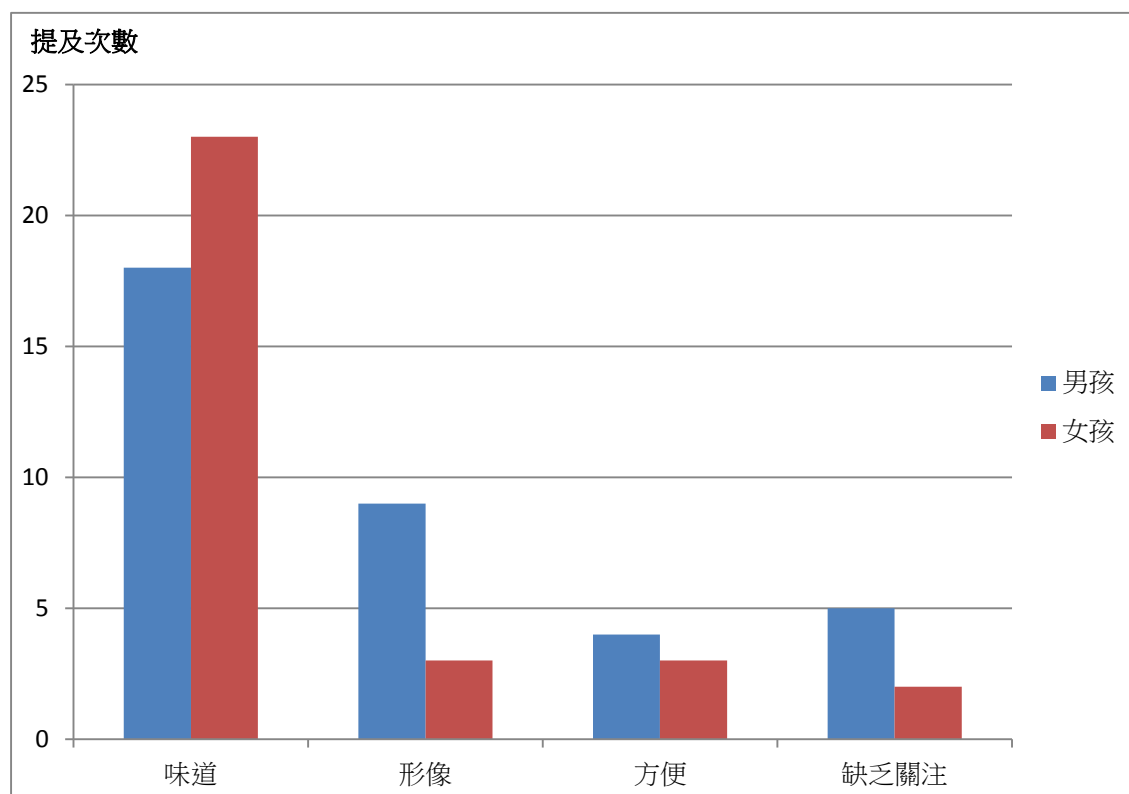
第二個最多人提及的辨別健康零食和 unhealthy 零食的標準是對年青人健康的影響。參加者注重的是零食的利弊：是否幫助他們生長，或是否使人肥胖。他們表示，自己處於身心發育的關鍵階段，健康零食對他們發育所需的能量和營養必不可少。也提及，身為學生，需要營養豐富的食物以協助他們學習。樣本中的男孩較重視身體發育，女孩則較注重體形。

第三個辨別健康零食和不健康零食的標準是來自家長的信息、傳媒的健康忠告、食物標籤上的信息和食物金字塔。

甚麼影響青少年選擇不健康零食

影響零食選擇的四個主要因素是味道、形象、方便和缺乏關注（見圖四）。

圖四 根據參加者性別劃分的影響零食選擇的四個主要因素



參加者往往形容不健康的零食為美味、味道濃郁，或令人滿足。他們往往形容健康的零食為平凡、清淡、無味、不刺激。參加者一般較喜愛人工味道和濃烈的味道，不太喜愛清淡的味道，也說人工味道和濃烈的味道令人上癮，使消費者習以為常。第二個最常提及的因素是形象。參加者認為不健康的零食令人興奮，引人入勝，男孩尤其這樣想。幾名參加者說，不健康零食的市場推廣成功，使這些零食時髦、有趣、引人注目。健康零食則沒有吸引的包裝，顯得乏味。第三個和第四個最常提到的主題不相上下，它們是方便和缺乏關注。數名參加者說青少年不喜歡健康零食的原因是不方便，他們抱怨說吃水果需要清洗去皮，太過費力。預備健康零食也需要很長時間。

參加者也說缺乏關注是影響零食選擇的一個因素，指出年青人的健康意識不特別強，不大關注零食的營養成分。也認為年青人未體驗過吃不健康零食的不良後果，不介意吃不健康零食。

結論

本研究發現吃零食是參加者的普遍習慣。最常吃的零食是水果、牛奶/酸乳酪和即食麵。參加者評價零食健康的標準是食物的實際營養價值、對生長和體重的影響，以及其口碑。零食的選擇主要由味道、形象、方便和（缺乏）健康意識影響。

研究結果對家長、教師和推廣健康飲食者的意義

為了在中國青少年中提倡健康的吃零食行為，家長能積極行動，在家中和使學校提供健康而便利的零食。由於方便是選擇食物的重要因素，學校應該增加在校園的健康零食，甚至發揮影響，增加學校附近商販銷售的健康零食。推廣健康飲食的人需要意識到健康零食的負面形象。訴諸理性，推廣健全飲食和營養價值等可能改變不了這種形象，相反，強調健康零食提供生長所需的要素可能引起家長和青少年(尤其是男孩)的注意。

1.5 研究材料——中國青少年對健康零食和不健康零食觀感的訪問問題

多謝你們來這個小組討論會，我們正進行一項有關零食及飲品的調查。我們希望了解一下你對零食及飲品的看法。你們每人有不同意見，每個意見對我們都同樣重要，因此希望你們都講出來。我們將把訪問錄音作日後分析之用。

零食調查表

請填寫你一日之內（除三餐之外）通常會吃的零食，包括袋裝食品、水果或飲料等。

時間	零食種類	相應的食用量
早上	*例子：蘋果	*1 個
中午		
下午（如放學後）		
晚餐後		

年級_____ 年齡_____ 性別_____

這張紙上有 10 種零食及飲品的圖片。請先看一次。



小組討論問題：

1. 在你心目中，哪些是健康的零食，為甚麼？
2. 在你心目中，那些是不健康的零食，為甚麼？
3. 為甚麼有些不健康的零食，卻有很多年輕人喜歡？
4. 為甚麼有些健康的零食，很多年輕人不喜歡？

多謝你們表達意見！

2. 內容分析法

2.1 內容分析法簡介

內容分析法介紹短片：

第一節：<http://hkbutube.lib.hkbu.edu.hk/ov/display.php?id=10014>

第二節：<http://hkbutube.lib.hkbu.edu.hk/ov/display.php?id=10015>

第三節：<http://hkbutube.lib.hkbu.edu.hk/ov/display.php?id=10016>

內容分析法是甚麼？

同學平時會接觸許多媒介，大家有否想過，如果要詳細描述你們所接觸的媒介內容，會怎樣做呢？某一份報紙，會否報導某一類新聞比較多？如果要回答這一種問題，我們可以用內容分析法。這個方法幫助我們客觀、有系統地分析廣告、電視新聞和報章新聞等媒介的內容。

內容分析法的步驟是：

1. 確定研究題目和研究範圍（例如研究雜誌裡的廣告）。
2. 選取樣本（在上述例子中，需要選取研究的雜誌）。
3. 確定一個編碼系統來幫助我們分析（每一種需要分析的內容都有一個編碼，例如要分析廣告裡的人物是男還是女，那麼編碼系統中的一項就是人物的性別。有時可以參考別人使用過的編碼系統，有時需要自己創新）。
4. 定下編碼系統之後，將需要分析的內容根據這個系統來編碼，得到數據。
5. 把這些數據輸入電腦，分析後撰寫研究報告。

內容分析法的優缺點

內容分析法最大的優點是自主性強。如果你做訪問的話，你需要得到被訪者的同意和他的答案，但內容分析法不需要，你只需要取得媒介的內容，例如打開雜誌、報章，就可以分析了。此外，這個分析法是比較客觀和可靠的。

內容分析法亦有其缺點，就是花費大量時間，當我們做分析時，一般會要求有 100 個左右的樣本（對中學生的要求低一點）。要分析 100 個廣告或 100 則新聞，需要花很長時間。另一個困難是找一個編碼系統。從前的研究者用過的系統不一定適用，參考過後需要決定自己的編碼方法。

內容分析及編碼手冊例子：雜誌中的女性形象

舉個例子，我們想知道在香港的流行雜誌廣告中出現的女性形象是怎樣的。提出的研究問題是：

1. 女性出現在雜誌廣告中的時候，她的美麗屬於哪個類型？她的職業是怎樣的？
2. 雜誌廣告中華人亞洲女性和白人女性的美麗類型和職業角色是否有不同？

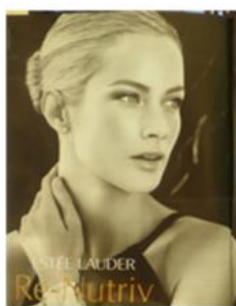
我們怎樣選擇研究的廣告呢？流行雜誌有很多，我們選一本讀者比較多的。在某一年中我們選了六期，逐期逐頁翻閱，翻到一個以女性做主角的廣告，如果篇幅至少佔一頁，我們就選佔據最大版面的女性來研究。

根據研究問題的需要，編碼系統至少包括三個變數：美麗類型、職業角色和種族。根據過往研究採用的編碼系統，我們使用以下六種美麗類型：

1. 經典/女性化：人物的年齡稍長，衣着較典雅嫵媚；
2. 可愛：人物打扮得較年輕，例如梳着馬尾辮、衣服上有卡通人物等；
3. 性感：人物穿着暴露或緊身的衣服，表情或姿勢誘人；
4. 時尚：人物打扮入時；
5. 隨性：人物穿着便服、運動或休閒的服裝，通常化淡妝或不化妝；
6. 其他。

以下每個類型舉出一個廣告做例子：

美麗類型



經典/女性化



可愛



性感



時尚



隨性



其他

第二個變數是職業角色，分為以下六種：

1. 職業女性：人物在職場環境中，穿着正式服裝；
2. 名人明星；
3. 家庭主婦；
4. 消閒：人物在進行消閒活動，如會友、購物、散步等；
5. 花瓶：人物唯一的長處是美麗的外貌；
6. 其他。

職業角色



職業女性



名人明星



家庭主婦



消閒



花瓶

根據上述類型，我們制訂一個編碼手冊，幫助我們分析每個廣告。編碼手冊第一項是期數，例如以「5」代表5月號，以「6」代表6月號。我們把所有研究的廣告順序排列，一個廣告的編號指它在這個序列中排在第幾位。年齡層指廣告中女性的年齡階段，可以分為下表中的五個階段。剛才所講的美麗類型，每一個類型以一個號碼代表，例如經典/女性化是「1」……其他是「6」。職業角色亦如是：「1」是職業女性、「2」是名人明星……「6」是其他。最後就是種族：「1」代表華人、「2」代表白人、「3」代表其他種族。

編碼手冊	
期數	5=5 月號 6=6 月號，如此類推
廣告編號	第 n 個廣告
年齡層	1=嬰兒 2=兒童 3=青少年（看上去小於 19 歲） 4=成年人 5=老年人（看上去大於 55 歲）
美麗類型	1=經典/女性化 2=可愛 3=性感 4=時尚 5=隨性 6=其他
職業角色	1=職業女性 2=名人明星 3=家庭主婦 4=消閒 5=花瓶 6=其他
種族	1=華人 2=白人 3=其他

編碼及其後的數據分析

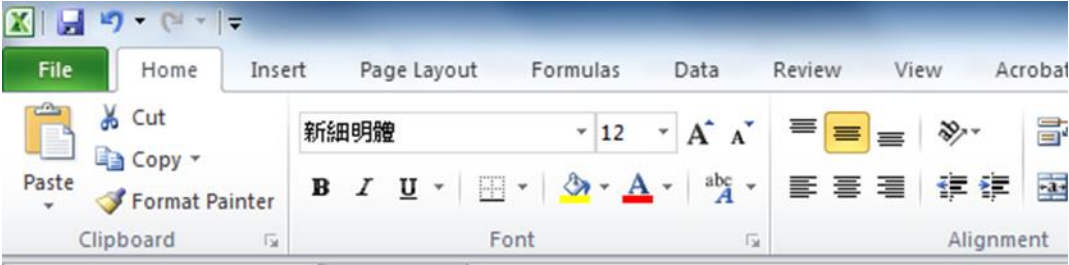
編碼手冊確定以後，我們把前面選定的廣告逐個分析，根據這個手冊編碼。在編碼過程中有時會遇到困難，例如應該界定某女性形象為「經典/女性化」還是「時尚」，有時並不容易。解決方法是與已明顯地編碼的例子作比較，看看是接近哪個類型以作決定。有時會根據廣告內容更新編碼手冊或作補充。在嚴謹的社會科學研究中，一名研究員編碼後往往要求另一名研究員抽取樣本的 20% 作獨立編碼，再比較兩名研究員的編碼結果，他們的共識達到某一比率（一般是 85%），編碼才算是客觀的。

以下舉個例子說明編碼後的數據分析。假設第一個廣告在第 5 期，其中有一個女性，

她是成年人，她的美麗類型是「經典/女性化」，她是白人，職業角色是「花瓶」。根據編碼手冊，我們得到以下的編碼：

項目	內容	編碼
期數	5	5
廣告編號	1	1
年齡層	成年人	4
美麗類型	經典/女性化	1
種族	白人	2
職業角色	花瓶	5

分析完所有廣告，完成編碼之後，把資料輸入電腦中的 Excel 試算表，其中每一橫列代表一個廣告中的主要女性。例如上表中的編碼輸入為試算表的第一橫列。



	A	B	C	D	E	F	G
1	期數	廣告編號	年齡層	美麗類型	種族	職業角色	
2	5	1	4	1	2	5	
3	5	2	4	1	1	2	
4	5	3	4	1	1	2	
5	5	4	4	6	1	5	
6	5	5	4	4	3	5	
7	5	6	4	5	1	5	
8	5	7	4	1	1	2	
9	5	8	4	4	2	5	
10	5	9	4	1	1	1	
11	5	10	4	1	1	2	
12	5	11	3	2	2	5	

如此類推，每一個女性的編碼都按輸入電腦。

然後我們可以用 Excel 的方程式計算次數和百分比，例如每個美麗類型出現的次數和佔的百分比、每個職業角色出現的次數和佔的百分比。

在實際研究中如何應用內容分析法、如何分析由此得的數據，請看以下的例子。

2.2 研究報告——香港雜誌廣告中的女性形象

研究背景

每個社會都普遍認為男性和女性應有一套行為模式，我們稱之為「性別角色」，例如在傳統中國社會有「女為悅己者容」的思想，認為女性需要為取悅異性而打理個人的儀容。在大眾傳播媒介中出現大量男女形象，容易散播並加強社會認可的男女性別角色。

身材苗條，面容嬌好的女明星、女模特的廣告隨處可見，電視上亦不斷播放包含女性人物的廣告。研究發現，廣告中大多數男性和女性有某些特定的形象，稱為「性別定型」(gender stereotypes)，大多數女性的美都不外某幾類（以下稱為「美麗類型」），大多數女性都在做某幾種事情（以下稱為「職業角色」）。認清這些性別定型，幫助我們深入了解廣告的內容。

有學者曾搜集五個國家超過 25 年來電視廣告的性別定型，進行比較分析。發現各國對於性別角色的性別定型大同小異，並總結出如下七項特點：

1. 女性雖然經常是產品的使用者，但卻由男性對產品提出權威的論述和評價；
2. 男性通常扮演專業人士等角色，女性通常被設定為依附者的角色；
3. 女性通常比男性年輕；
4. 女性經常出現在家庭環境中，男性經常出現在家庭以外的環境中；
5. 男性以在使用產品後得到享受作為獎賞，女性以得到他人認同及自我提升作為獎賞；
6. 男性常見於手提電話及運動產品的廣告中，女性則常見於家庭及健康護理產品的廣告中；
7. 通常由男性說出最後一句評價作為廣告的結語。

研究問題

我們觀察到香港暢銷的雜誌中，和美容有關的廣告最多，因此我們針對女性的外表和職業角色進行分析。本研究試圖回答以下三個問題：

1. 在香港的雜誌廣告中，女性有哪些美麗類型以及職業角色？
2. 香港的雜誌廣告中的華人女性及白人女性在美麗類型及職業角色上有無不同？
3. 在只對女性適用的產品雜誌廣告及對男女均適用的產品雜誌廣告中，女性的美麗類型有無不同？職業角色有無不同？

研究方法

本研究採用的方法是內容分析法。我們選取了流行雜誌中銷量第二的《壹週刊》作為研究對象。我們抽取了 2008 年 7 月、9 月、11 月，2009 年 1 月、3 月、5 月其中的六期，對其中廣告的女性形象進行內容分析。每一個研究的廣告樣本至少佔一整頁版面，包含至少一位女性作為主要人物。以廣告中佔據版面最大的女性作為編碼對象，納入數據分析。編碼包含美麗類型、職業角色、種族三方面。研究亦對樣本廣告的產品類型進行了編碼。編碼由一位研究者進行。而為了確認編碼客觀和準確，另一位研究者對 20% 的樣本進行了編碼，並比較兩位研究者的編碼，詳情涉及統計學知識，在此只能從略。

研究結果

六期雜誌中一共有 215 則廣告符合要求，作為是次研究的樣本。其中，30% 的廣告為化妝品、護膚品、香水，以及其他個人護理產品的廣告。美容瘦身廣告佔 18%，服裝首飾廣告佔 17%。這三類產品的廣告約佔所有廣告數量的三分之二。其餘三分之一為零售及服務業、食品藥品、家具家電以及電子產品的廣告。化妝品、瘦身、服裝廣告主要針對女性讀者，而零售及服務、食品藥品、家具家電以及電子產品廣告以男性和女性讀者為對象。

這些廣告中，141 則廣告中的女性為華人，66 則廣告中的女性為白人。其餘的八則廣告中的主要女性為印度裔、西班牙裔或非洲裔。由於華人和白人之外的樣本較少，所以不納入分析。

表一總結了廣告樣本中女性的美麗類型。其中最常見的是經典/女性化。在 207 則廣告中，135 則（約合 65%）的女性形象屬於這一類。性感和隨性這兩類分別佔 13% 及 9%。剩餘的廣告女性形象則是時尚（7%），可愛（5%），以及其他類型（1%）。

表一 廣告中女性的美麗類型

美麗類型	華人		白人		總數	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
經典 / 女性化	98	69.5%	37	56.1%	135	65.2%
性感	19	13.5%	7	10.6%	26	12.6%
隨性	16	11.3%	3	4.5%	19	9.2%
時尚	1	0.7%	13	19.7%	14	6.8%
可愛	6	4.3%	4	6.1%	10	4.8%
其他	1	0.7%	2	3.0%	3	1.4%

表二分種族列出廣告中女性的職業角色。女性人物主要扮演花瓶角色（56%），第二位是名人明星（31%）。只有兩則廣告（1%）是扮演家庭主婦的角色。職業女性出現的次數很少（僅佔4%）。白人女性更多作為花瓶角色，而華人女性則更多是明星或消閒角色。在廣告樣本中沒有白人女性扮演家庭主婦的角色。

表二 廣告中女性的職業角色

職業角色	華人		白人		總數	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
花瓶	68	48.2%	47	71.2%	115	55.6%
名人明星	56	39.7%	9	13.6%	65	31.4%
消閒	7	5.0%	9	13.6%	16	7.7%
職業女性	8	5.7%	1	1.5%	9	4.3%
家庭主婦	2	1.4%	0	0.0%	2	1.0%

表三及表四按照廣告不同對象整理，列出廣告中女性的美麗類型和職業角色。由這兩個表可見，針對女性的產品廣告較多使用性感、花瓶的美麗類型。而對男女消費者均適用的產品廣告則較多使用隨性、消閒、職業女性的美麗類型。

表三 按照廣告不同對象整理的美麗類型

美麗類型	針對女性 的產品廣告		男女性均 適用的產 品廣告		總數	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
經典 / 女性化	91	64.5%	50	67.6%	141	65.6%
性感	24	17.0%	2	2.7%	26	12.1%
隨性	4	2.8%	15	20.3%	19	8.8%
可愛	6	4.3%	4	5.4%	10	4.7%
時尚	13	9.2%	3	4.1%	16	7.4%
其他	3	2.1%	0	0.0%	3	1.4%

表四 按照廣告不同對象整理的職業角色

職業角色	針對女性的產品廣告		男女性均適用的產品廣告		總數	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
花瓶	94	66.7%	24	32.4%	118	54.9%
名人明星	40	28.4%	26	35.1%	66	30.7%
消閒	2	1.4%	14	18.9%	16	7.4%
職業女性	5	3.5%	8	10.8%	13	6.0%
家庭主婦	0	0.0%	2	2.7%	2	0.9%

結果分析

經過以上的數據分析，我們發現香港雜誌廣告中的女性形象與從前的研究所得出的刻板印象結果相似。廣告中最為主流的女性形象是經典/女性化的美麗類型。研究的廣告樣本來自香港最為廣泛閱讀的流行雜誌之一，具有一定的代表性。由此顯示，廣告商認為香港成年讀者的審美標準較為保守。根據 Nielsen 公司的調查，《壹週刊》讀者的主要年齡段為 25 歲至 54 歲。而經典/女性化的形象作為主流，會讓讀者認為女性的外貌比內在才能更為重要。而這一結果與全球各地其他研究結果相仿。這說明東西方對於廣告中女性形象的審美標準接近。

我們的研究佐證了從前一些研究，即白人女性經常與潮流時尚聯繫在一起。但與其他研究有所出入的是，我們的研究發現白人女性與華人女性在性感這一美麗類型的運用上並無差別。過去一些研究認為，廣告商認為白人女性比華人女性對性更為開放。我們的研究表明，香港對於廣告中華人女性運用性感吸引受眾已經廣泛接受。相較於新加坡、台灣、美國等地的研究，可愛這一類型在香港運用較少。這說明香港廣告商較少將女性塑造成幼稚的形象。這一結果可能與雜誌讀者群較為成熟有關。

而這些廣告中，女性的職業形象通常為花瓶及明星，這兩者佔近九成。女性甚少以消閒、職業女性及家庭主婦的形象出現在廣告中。儘管香港的女性就業率在 50% 以上，但廣告中的形象並不能反映這一點。這說明廣告商並不特別爭取職業女性的認同。

香港非華人的比例不到 10%，但在我們的研究結果中，白人女性的比率大大超過這一數字。使用白人女性與高檔及時尚生活有關，亦說明香港社會崇洋、接受西方審美標準的一方面。另一種解釋是傳統觀念。古語說一白遮三醜。有研究發現，不少香港女性認為較白的膚色會令她們的事業及生活有更多機會。對西方的崇拜和文化影響，可能是造成香港廣告中出現大量白人女性的原因。

針對女性的產品廣告相對於男女適用的產品廣告而言，其女性的刻板印象更為明顯。這些針對女性的產品廣告大量採用性感的美麗類型，告知女性她們需要以性感吸引男性。女性長期接觸此類廣告，會產生潛移默化的效果。

研究結論

本研究就香港廣告中女性形象進行了內容分析，結果顯示女性的刻板印象，美麗類型較為單一，傳統的經典美麗類型是女性形象的主流。相信經典這一美麗類型對於香港女性會有廣泛影響。白人女性和華人女性在廣告中的形象有明顯的分別。而針對女性的產品廣告與男女適用的產品廣告中的女性形象亦有顯著差異。將來的研究可以分析其他種類的雜誌，亦可進行讀者調查，看看女性對不同美麗類型的廣告有甚麼意見。

本研究報告是以下文章的節錄本：

Chan, K. & Cheng, Y. (2012). Portrayal of females in magazine advertisements in Hong Kong. *Journal of Asian Pacific Communication*, 22(1), 78-96.

2.3 研究報告——兒童電視廣告的男女性別形象

引言

根據心理學家 Albert Bandura 的社會學習理論，兒童透過觀察、模仿去學習性別角色。做得符合別人期望時，會有獎賞，反之就會受到懲罰。社會透過這個機制，向兒童傳達身為男性和女性的行為規範。

在前一個研究報告中提及一般廣告中的性別角色定型，例如廣告中的男性經常是專業人士或權威人士。電視對兒童的行為影響不小，因為兒童往往會模仿其中的人物。這個研究目的是探討以兒童為觀眾的電視廣告中的性別角色定型。

研究方法

抽選廣告樣本

我們在 1999 年 2 月、3 月、4 月的首三個星期六、日的早上和中午，錄影無線電視和亞洲電視兒童時段內播放的廣告。這些時段的多數節目是卡通、動畫等。我們集中分析以兒童為銷售對象的廣告，例如：零食及玩具廣告等。樣本不包括重複的廣告，亦不包括政府宣傳片、電視台的節目宣傳片，以及以成人為對象的廣告，例如房地產、廚房用品、電器等廣告。樣本總共有 93 個廣告。

編碼程序

編碼的單位是每一個獨立的廣告，以及每個廣告的主角。每個廣告最多為兩位主角編碼，這些主角在廣告中出現時間最長，或是對白最多。編碼手冊見 2.4 節。我們請兩位從事過廣告行業的大學畢業生為廣告樣本編碼，兩人的編碼結果會互相對照，有分歧的地方會加以討論取得共識。

研究發現

廣告樣本中的產品類別見表一。零食/食物、飲品、快餐店的廣告總共佔幾乎 60%。各種玩具佔大約 27%，娛樂廣告佔約 10%。

產品對象

樣本中有 79%廣告同時以男孩和女孩為目標觀眾，17%只以男孩為目標，4%只以女孩為目標。只以男孩為目標的廣告，數目是只以女孩為目標的廣告數目的四倍多。

表一 樣本電視廣告的產品分類

產品類別	數目	百分比
零食/食物	34	36.6%
一般玩具	15	16.1%
人物玩具（如：芭比、比卡超）	10	10.8%
飲品	10	10.8%
快餐店	9	9.7%
娛樂	9	9.7%
文具	5	5.4%
其他	1	1.1%

旁白者的性別

從下面的表二中，可以看到廣告旁白者性別和目標觀眾性別的分佈。大部分旁白者都是男性，93 個廣告中，有 61 個只用男性旁白，而只用女性旁白的有 23 個。廣告的旁白者性別和目標觀眾性別有顯著關係。同時以兩性為銷售目標的廣告，有 44 個用男性旁白，20 個用女性旁白。

表二 旁白者與目標觀眾性別

旁白者性別	目標觀眾性別			總計
	男	女	男和女	
沒有旁白	0	0	7	7
男性	16	1	44	61
女性	0	3	20	23
男和女	0	0	2	2

廣告主角

樣本中共有 51 個廣告有主角，其中 18 個以男孩為目標觀眾、15 個以女孩為目標觀眾、18 個同時以男女為目標觀眾。樣本中共有 73 名主角，我們為這些主角編碼，有 82% 出現在同時以男女為目標觀眾的廣告內。只以男孩為目標的廣告和只以女孩為目標的廣告的主角數目相近。

主角的性別

以男孩為目標觀眾的廣告都採用男性為主角，而大部分以女孩為目標觀眾的廣告採用女性主角。同時以兩性為目標的廣告，男女主角各佔一半。

主角的行為

男主角在廣告中進行動態活動比女主角多，這些活動包括緩步跑、騎單車、在街上閒逛、互相追逐等。女主角進行靜態活動比男主角多，包括玩玩具、看故事書、玩電視遊戲或桌上遊戲、躺在地上或床上、看相簿或聊天。不過，有些廣告展示一些不常見的角色定型，例如在「卡樂 B」零食廣告內，一個女孩主動在新環境之中認識朋友，反而男孩們則因怕羞而顯得被動。

樣本中，只有男主角會做出攻擊性或反社會的行為，例如男孩在廣告中的戰爭遊戲內用鐳射槍射擊其他人和物品。他們在家中也會扮演搗亂份子的角色，對寵物和機械人做出輕微威嚇的舉動。在樣本中，沒有任何一個主角做出一些服從或禮讓的行為。

主角的權威

主角中只有 13 人(18%)有權威的形象，有 6 人是男性、7 人是女性，他們會給廣告中其他人建議、認可廣告產品，或者向觀眾作出建議。大部分女性權威人士是成年角色，例如母親、祖母、裸母、名人等。大部分男性權威人士是成年人，有父親、科學家和技術人員。

製作技巧

表三概括了樣本廣告的製作技巧。

表三 製作技巧

製作技巧		百分比
使用對話		22%
使用聲效		58%
音樂	快速	17%
	柔和	3%
	沒有	15%
	未能分類	65%
使用淡出淡入		19%
使用快速剪接		45%
色調	粉彩	25%
	深沉	10%
	沒有特別色調	65%

研究總結

本研究的主要發現總結在下面的表四。

表四 研究總結

分析範疇	主要發現
性別分佈	● 只有男主角和只有女主角的廣告數目相約 ● 男主角和女主角的人數相約 ● 以男孩為目標的廣告是以女孩為目標的廣告的四倍多
旁白性別	● 以兩性為對象的廣告，旁白較多採用男聲 ● 旁白者性別跟目標觀眾的性別通常一致
主角	● 男女主角扮演權威的數目相約
製作手法	● 以男性為目標的廣告多採用快速的音樂 ● 以女性為目標的廣告不多採用柔和的音樂 ● 很少廣告使用快速音樂，亦很少使用柔和音樂 ● 只以男性或女性為目標的廣告比同時以兩性為目標的廣告更多採用快速剪接 ● 採用快速剪接的廣告比採用淡出淡入的廣告多 ● 採用深沉的色調的廣告比採用粉彩色調的廣告少

本研究報告是以下文章的節錄本：

Chan, K. and Yik, H. (2001) Gender portrayal in Hong Kong children's television advertising, *Advertising and Transnational Culture in Asia*, Workshop sponsored by the Transnational China Project, Rice University, and The Center for the Study of Globalization and Cultures, University of Hong Kong, Hong Kong, March 5.

2.4 研究材料——電視廣告編碼手冊

電視廣告編號	01, 02, ...
產品類別	1=一般玩具 2=人物玩具（如：芭比、比卡超） 3=零食/食物 4=飲品 5=快餐店 6=娛樂 7=文具 8=其他
旁白者性別	0=沒有旁白 1=男 2=女
廣告主角 至少有一句對白或出鏡時間超過 3 秒	0=沒有主角，廣告中只有產品 1=男 2=女 3=男女皆有 4=卡通、動物、布偶
產品目標對象 目標觀眾群	1=男 2=女 3=男女皆是
對話 廣告中是否有對話？	0=沒有 1=有
聲效 任何物體發出的聲音，但不是人聲	0=沒有 1=有
音樂	0=沒有 1=快速 2=柔和 3=未能分類
淡出淡入 影像漸變成黑畫面或其他影像，過程持續至少 2 秒	0=沒有 1=有

快速剪接	0=沒有
影像在 2 秒之內迅速轉變	1=有
色調	0=沒有特別色調 1=粉彩 2=深沉
地點	1=主要在室內 2=主要在室外 3=室內與室外約各佔一半 4=幻想空間，包括動畫及人工背景 5=未能分辨
廣告主角編碼	
廣告主角指廣告中出現時間最長，或者對白最多的角色（每個廣告最多兩個）	
角色的編號	011, 012, 021, ...
例如編號 01 的廣告，第一個角色的編號為 011，第二個角色的編號為 012	
性別	1=男 2=女
年齡（估計）	1=12 歲或以下 2=13-19 歲 3=20-35 歲 4=36-49 歲 5=50 歲或以上
活動	1=靜態，例如對話、坐着、睡眠、閱讀等 2=動態，例如運動、走動、從事體力勞動 3=攻擊性，例如擊打或威脅其他人或物件 4=反社會，例如偷竊、搗亂、打架、指罵 5=服從及禮讓，例如牽着大人的手過馬路、服從指示、讓坐給老人、分享玩具 6=進食 7=其他
權威	0=沒有
建議觀眾使用產品的人物，包括名人代言	1=有

3. 抽樣調查法

3.1 抽樣調查法簡介

抽樣調查法介紹短片：

第一節：<http://hkbutube.lib.hkbu.edu.hk/ov/display.php?id=10017>

第二節：<http://hkbutube.lib.hkbu.edu.hk/ov/display.php?id=10018>

第三節：<http://hkbutube.lib.hkbu.edu.hk/ov/display.php?id=10019>

抽樣調查法的概要和優缺點

抽樣調查法利用不同的抽樣方式，透過有系統的提問從研究對象取得數據。抽樣可分為概率抽樣法（即調查的總體中每個個體被選為研究對象的可能性是相同的）和非概率抽樣法，一般使用非概率抽樣法。還有其他抽樣法，但此處不詳述。

抽樣調查法能夠在短時間內獲取數量頗多的人的意見，一般抽樣的數目在 100 或以上，我們會問被訪者對於不同事件的看法和個人意見。抽樣調查法一般使用同一組問卷，而問卷中的問題有兩種形式。第一種封閉式問題，這種問題提供幾個選項讓被訪者選擇；另一種是開放式問題，並沒有特定答案讓被訪者選擇，也不能以「是」、「不是」或一項具體的資料來回答。

抽樣調查法的好處在於成本合理，能夠在頗短的時間內訪問到大量人士，取得他們的看法。但它亦有缺點，就是接受訪問率較低。有時要得到別人同意接受訪問有些困難，例如在街上截住途人訪問，他可能會說沒空回答；當進行電話訪問時，對方就說他有事在忙，不想回答問卷。另外被訪者會傾向回答一些一般人認可的答案，又有時他們不太了解抽樣調查法，以為你在做電話直銷或個人直銷，便會拒絕。

抽樣調查的步驟及形式

抽樣調查的第一步是訂立研究目標，決定訪問對象，即決定訪問的是哪個年齡層、哪個性別，或哪個收入階層的人等。然後根據目標，制定調查問卷（如何設計問卷將在下頁談到）。

抽樣調查可以用很多不同方式進行：

1. **電話訪問**。電話訪問成功率並不太高，約在三成至五成之間。不成功的原因很多，可能電話無人接聽、接聽了卻不想答、或者打通的是商業電話。
2. **街頭訪問**，即是在街上找合適的人進行訪問。街頭訪問成本甚高，成功率有時比電話訪問高。街頭訪問可以問更深入的問題，又可以選擇被訪者，例如你想

知道人對化妝品的看法，你可以選擇女性訪問；你亦可以按研究題目到不同收入階層的社區進行訪問。

3. **網上調查**。網上調查成本最低，你只需要把問卷以電郵發送給合適的人就能收集數據了。網上調查的好處是，可以在問卷中放入圖片、訊息、或短片讓被訪者看，然後回答問題。有些人把問卷放在社交網站，邀請網民回答，這樣很難控制某一個特定社群填寫問卷。

問卷設計和調查形式確定後，就可以進行調查訪問。（電話訪問和街頭訪問前需要印刷問卷。）訪問完成之後，把資料輸入電腦，核對輸入的資料，再進行分析，最後撰寫研究報告。

抽樣調查問卷設計

設計問卷時需要注意以下各點。

- 要考慮問卷長度，因為面對面的訪問時間不能太長，一般問卷太約是 10 至 20 分鐘比較合理；用電話調查的話，時間就更短，大約是 5 至 7 分鐘左右。
- 問卷中每個問題都應該很清晰，如果有難解的部分，需要詳細解釋。
- 問題和句子越短越好。
- 每個問題只問一件事情，例如不要問「你喜不喜歡看日劇和韓劇？」，因為假如被訪者回答說「喜歡」，那便不知道他是喜歡日劇還是韓劇，還是兩種都喜歡。
- 要避免使用一些可能有偏頗成分的字句，例如「你是否像其他香港人一樣，每日都讀報？」這個問題可能讓不讀報紙的被訪者覺得他跟其他香港人不一樣。
- 要避免引導性句子，例如「這個廣告不太尊重女性，你是否同意？」。這個問題已經告訴被訪者這個廣告不尊重女性，應該讓他不受影響，暢所欲言。
- 問卷往往需要收集個人資料，例如年齡、收入等，這些敏感資料通常到最後才問，應該給被訪者選擇的範圍，例如「15-19 歲」、「20-25 歲」等。

我們如何知道回答問卷需時多久，它清不清晰呢？這需要事先找人來測試。要找合適的被訪者，請他回答問卷中的問題，就能知道整個過程需時多久。另外問他，在問卷中有沒有他不明白的地方。如果發現回答問卷需時太長，或有不清晰的地方，進行正式調查前需要修改問卷。

問卷舉例

以下舉個例子，這是調查青少年對健康飲食看法的問卷：

青少年與健康飲食調查

請你在你認為最合適的答案打「✓」。

1. 你會……	從不	一星期一至兩天	一星期三至四天	一星期五天或以上
吃早餐	☐	☐	☐	☐
吃至少一份水果	☐	☐	☐	☐
到快餐店進餐	☐	☐	☐	☐

2. 你對健康飲食有甚麼看法？（請在每行的詞中選出最合適的一個）

☐ 非常沉悶	☐ 沉悶	☐ 中立	☐ 有趣	☐ 非常有趣
☐ 非常有用	☐ 有用	☐ 中立	☐ 無用	☐ 非常無用
☐ 非常享受	☐ 享受	☐ 中立	☐ 受罪	☐ 非常受罪

3. 你同意下列句子嗎？

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
我的朋友認為我應該進行健康飲食	☐	☐	☐	☐	☐
我的家人認為我應該進行健康飲食	☐	☐	☐	☐	☐

完成問卷後，我們讓被訪者看一些廣告，以下是其中一個：



然後問被訪者兩個問題：

你喜不喜歡廣告中的訊息？	☐ 非常不喜歡	☐ 不喜歡	☐ 中立	☐ 喜歡	☐ 非常喜歡
這個廣告有沒有效？	☐ 完全無效	☐ 不太有效	☐ 中立	☐ 有效	☐ 非常有效

3.2 研究報告——向青少年宣揚健康飲食

過胖為世界各地的青少年造成健康問題，香港青少年過胖的情況亦相當普遍，根據衛生署的報告顯示，小學生過胖的比例，由 1997/98 年度的 16% 上升至 2007/08 年度的 21%。浸會大學傳播系於 2007 年進行了一項名為「向青少年宣揚健康飲食」的研究，結果顯示，香港的青少年在派對上、出外用膳時或與朋友在一起時，較常吃不健康的食物；他們認為家長及政府等比老師及朋輩們更經常向他們提出要實行健康飲食。

2010 年，我們再次進行一個有關中學生實行健康飲食的研究，從而了解如何更有效地向他們宣傳健康飲食的訊息。這個研究嘗試找出香港中學生對健康飲食的態度、影響他們實行健康飲食的因素；亦嘗試發現中學生較接受哪一類廣告模式，並探討他們對不同體型的人有沒有偏見。

有關研究於 2010 年 3 月以抽樣調查形式進行，由浸會大學學生將問卷分發給中學生朋友回答，成功訪問了 570 名本地中一至中五學生。被訪者表示他們經常實行健康飲食，結果顯示超過六成香港中學生每星期至少 3 次有吃早餐並吃一份水果及半碗蔬菜的健康飲食習慣。香港中學生亦有一些不良飲食習慣，被訪者中超過四成每星期至少 3 天吃糖或薯片，每星期至少有 3 天喝汽水的被訪者也超過四成；吃宵夜的情況卻不十分普遍，約八成的被訪者每星期吃宵夜少於 3 次。（見表一。）

表一 飲食習慣

	從不 (%)	1 星期 1-2 天 (%)	1 星期至少 3 天 (%)
吃早餐	13	23	65
吃至少一份水果	3	37	60
吃至少半碗蔬菜	2	28	70
吃宵夜	37	42	21
吃糖或薯片	6	45	49
喝汽水	9	48	43
到快餐店進餐	4	55	41

這次研究發現中學生普遍認為健康飲食「有益」和「好」，但略嫌「沉悶」及「不享受」（選擇「有趣」及「享受」的比例低），中學生認為家庭及政府鼓勵他們進行健康飲食，被訪者認為自己會盡力嘗試進行健康飲食，卻未必有時間及定力。約三分之一被訪者打算在未來兩星期內進行健康飲食。（見表二。）

調查測試了五個廣告，它們由研究者設計，模擬衛生署刊登的廣告。每個廣告使用一種不同的廣告模式，這五種模式是：

1. 新聞式，即着重提供資訊，像新聞報道；
2. 恐嚇式，即宣傳某種危險以達到廣告的效果（例如反吸煙廣告）；
3. 訴諸成就，即以成果作為吸引以達到廣告的效果；
4. 訴諸情感，即宣傳情感上的滿足以達到廣告的效果；
5. 訴諸人氣，即以受歡迎作為吸引以達到廣告的效果。

研究發現中學生對這五種廣告模式的喜愛度沒有明顯的差別，但認為其有效程度有明顯差別，「新聞式」被認為最有效，「訴諸人氣」則被認為最沒效用。（見圖一及表三。）

表二 有關健康飲食的行為意圖、態度、主觀規範及行為控制

	同意百分比 (%)
我認為健康飲食	
有益	72
好	64
有用	64
值得	56
享受	26
有趣	22
下列人士或宣傳等認為我應該進行健康飲食（主觀規範）	
家人	66
政府宣傳	63
老師	50
電視節目	42
報章、雜誌	39
朋友	37
同學	32
主觀行為控制	
我會盡力嘗試進行健康飲食	52
我會有夠時間進行健康飲食	38
我會有足夠定力進行健康飲食	35
行為意圖	
未來兩星期內，我會進行健康飲食	36

圖一 測試廣告（新聞式）



表三 被訪者認為五種廣告模式的有效性及其喜愛度

廣告模式	有效性	喜愛度
新聞式	3.4	3.1
恐嚇式	3.0	3.2
訴諸成就	3.0	3.1
訴諸情感	2.9	3.1
訴諸人氣	2.9	3.2

1 = 完全無效/完全不喜歡；

5 = 非常有效/非常喜歡

中學生認為新聞式廣告有效，可能因為他們對健康飲食的資訊最感興趣，而新聞式廣告能提供最多資訊。

調查亦訪問中學生認為體型不同的人的其他特徵也是否不同。問卷向被訪者分別展示一張體型正常的青少年人的照片，以及一張體型肥胖的青少年人的照片，體型正常的列明高度 5 呎 3 吋，體重 99 磅，體型肥胖的列明高度 5 呎 3 吋，體重 180 磅，然後請被訪者從 12 種特徵中選出他們認為適用於相中人的特徵(見表四)。關於體型正常的人，被訪者選擇最多的特徵是開心(72%)、有很多朋友(55%)及讓人喜歡(54%)。至於體型肥胖的人，被訪者選擇最多的特徵是無節制(68%)、懶惰(60%)及自卑(51%)。由此可見許多中學生對體型肥胖的人有先入為主的偏見，以為他們屬於某些定型(stereotypes)。這是不容忽視的體型歧視傾向。

表四 被訪者對不同體型的人的特徵評估

特徵	認為有該特徵的被訪者百分比 (%)	
	體型正常	體型肥胖
1. 開心	72	36
2. 聰明	49	7
3. 有很多朋友	55	16
4. 學校成績好	29	5
5. 讓人喜歡	54	14
6. 關心別人	21	13
7. 自私	7	20
8. 自卑	4	51
9. 懶惰	5	60
10. 漂亮	47	4
11. 無節制	4	68
12. 風趣	27	25

進一步分析，發現男學生對肥胖的人的定型更為厲害，例如 68%的男學生認為肥胖的人懶惰，而只有 53%女學生有同感。

對香港政府的建議

宣傳健康飲食時應着重於教育如何吃得健康，以提升青少年行為管理的能力，政府及志願機構可透過互聯網推廣有關訊息，政府應制定有明確目標的宣傳方案，與愈見獨立的青少年直接溝通。健康飲食的公益廣告應以提高青少年對健康飲食的趣味為主，例如鼓勵青少年在社交網上分享健康飲食的經驗，以至推介健康的菜式及餐廳，並以新聞式的傳宣方式，更有效地推廣有關訊息。

對家長的建議

研究顯示中學生認為家人支持健康飲食，故家長應善用這種影響力，向子女灌輸健康飲食的概念，家長們應多花時間與其子女討論健康飲食的價值。

對青少年的建議

不健康的飲食習慣會引致健康問題，很多人的健康出問題則引致社會問題。不健康的飲食習慣為家庭、醫療制度和經濟帶來負擔。飲食均衡，才能享受豐盛人生。

本研究報告出處：

香港電台《傳媒透視》http://app3.rthk.hk/mediadigest/media/pdf/pdf_1405305452.pdf

3.3 研究材料——青少年與食物調查問卷

本人是香港浸會大學傳播系的學生，現正進行一項有關青少年飲食習慣的調查，所有收到的資料會絕對保密，只用作統計用途。

下列問題沒有正確或錯誤的答案，我只想知道你個人的想法，多謝合作！

香港浸會大學

請於你認為最合適的答案加上「✓」。

1. 你會……

	從不	一星期一至兩天	一星期三至四天	一星期五天或以上
a. 吃早餐	_____	_____	_____	_____
b. 吃宵夜	_____	_____	_____	_____
c. 吃糖或薯片	_____	_____	_____	_____
d. 飲汽水	_____	_____	_____	_____
e. 吃至少一份水果	_____	_____	_____	_____
f. 吃至少半碗蔬菜	_____	_____	_____	_____
g. 到快餐店進餐	_____	_____	_____	_____



一個人如果每日三餐都是均衡的正餐，有足夠份量的蔬菜和生果，甚少吃快餐、薯片、糖果和甜品等食物，就算是進行健康飲食。

2. 在未來兩星期，你會進行健康飲食嗎？

絕對會 _____ 多數會 _____ 唔肯定 _____ 多數唔會 _____ 絕對唔會 _____

3. 你對健康飲食有怎樣看法？（請於每行的詞中選出一個最合適的）

a. 非常沉悶	_____	沉悶	_____	中立	_____	有趣	_____	非常有趣	_____
b. 非常有用	_____	有用	_____	中立	_____	無用	_____	非常無用	_____
c. 非常享受	_____	享受	_____	中立	_____	受罪	_____	非常受罪	_____
d. 非常值得	_____	值得	_____	中立	_____	不值得	_____	非常不值得	_____
e. 非常好	_____	好	_____	中立	_____	差	_____	非常差	_____
f. 非常有害	_____	有害	_____	中立	_____	有益	_____	非常有益	_____

4. 你認為你會否進行健康飲食？

	絕對會/ 絕對有	多數會/ 多數有	唔肯定	多數唔會/ 多數冇	絕對唔會/ 絕對冇
a. 你會唔會盡力嘗試 進行健康飲食？	_____	_____	_____	_____	_____
b. 你有冇足夠定力進 行健康飲食？	_____	_____	_____	_____	_____
c. 你有冇足夠時間進 行健康飲食？	_____	_____	_____	_____	_____

5. 你同意下列句子嗎？

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
a. 我嘅朋友認為我應該進行健康飲食	_____	_____	_____	_____	_____
b. 我嘅家人認為我應該進行健康飲食	_____	_____	_____	_____	_____
c. 我嘅同學認為我應該進行健康飲食	_____	_____	_____	_____	_____
d. 我嘅老師認為我應該進行健康飲食	_____	_____	_____	_____	_____
e. 我睇開嘅電視節目認為我應該進行 健康飲食	_____	_____	_____	_____	_____
f. 我睇開嘅報章雜誌認為我應該進行 健康飲食	_____	_____	_____	_____	_____
g. 政府宣傳認為我應該進行健康飲食	_____	_____	_____	_____	_____

6. 以下的五個廣告都是勸導讀者進行健康飲食的。

a. 你喜歡以下廣告的訊息嗎？它有效嗎？



日日心情輕鬆又愉快
時時得到認同

健康飲食，你做得到

asdfsdfasdfsdfasdfsdf asdfsdfasdfsdfasdfsdf
asdfsdfasdfsdfasdfsdf asdfsdfasdfsdfasdfsdf
asdfsdfasdfsdfasdfsdf asdfsdfasdfsdfasdfsdf

 衛生署
Department of Health

非常不喜歡	不喜歡	中立	喜歡	非常喜歡
_____	_____	_____	_____	_____
完全無效	不太有效	中立	有效	非常有效
_____	_____	_____	_____	_____

b. 你喜歡以下廣告的訊息嗎？它有效嗎？



為你所愛的保持美好體態

健康飲食，你做得到

asdfasdfasdfasdf asdfasdfasdfasdf
asdfasdfasdfasdf asdfasdfasdfasdf
asdfasdfasdfasdf asdfasdfasdfasdf



非常不喜歡	不喜歡	中立	喜歡	非常喜歡
_____	_____	_____	_____	_____
完全無效	不太有效	中立	有效	非常有效
_____	_____	_____	_____	_____

c. 你喜歡以下廣告的訊息嗎？它有效嗎？



想當冠軍嗎？
健康飲食令你勁力十足，獲得勝利

健康飲食，你做得到

asdfsdfasdfsdfasdfsdf asdfsdfasdfsdfasdfsdf
asdfsdfasdfsdfasdfsdf asdfsdfasdfsdfasdfsdf
asdfsdfasdfsdfasdfsdf asdfsdfasdfsdfasdfsdf



非常不喜歡	不喜歡	中立	喜歡	非常喜歡
_____	_____	_____	_____	_____
完全無效	不太有效	中立	有效	非常有效
_____	_____	_____	_____	_____

d. 你喜歡以下廣告的訊息嗎？它有效嗎？



醫學界證實不健康的飲食是導致高血壓、
糖尿病以及一些癌症的主要原因之一。

健康飲食，你做得到

asdfasdfasdfasdf asdfasdfasdfasdf
asdfasdfasdfasdf asdfasdfasdfasdf
asdfasdfasdfasdf asdfasdfasdfasdf



非常不喜歡	不喜歡	中立	喜歡	非常喜歡
_____	_____	_____	_____	_____
完全無效	不太有效	中立	有效	非常有效
_____	_____	_____	_____	_____

e. 你喜歡以下廣告的訊息嗎？它有效嗎？



健康飲食令你精神飽滿，唔會疲憊不堪

健康飲食，你做得到

asdfasdfasdfasdf asdfasdfasdfasdf
asdfasdfasdfasdf asdfasdfasdfasdf
asdfasdfasdfasdf asdfasdfasdfasdf



非常不喜歡	不喜歡	中立	喜歡	非常喜歡
_____	_____	_____	_____	_____
完全無效	不太有效	中立	有效	非常有效
_____	_____	_____	_____	_____

7. 請觀察以下四張照片，然後在照片下的表格內適當地加上「✓」。

a.



相中人 18 歲

身高 1.60 米（5 呎 3 吋）

體重 45 公斤（99 磅）

你認為她是：（可選擇多於一個答案）

開心	☐	聰明	☐	有很多朋友	☐	學校成績好	☐
讓人喜歡	☐	關心別人	☐	自私	☐	自卑	☐
懶惰	☐	漂亮	☐	無節制	☐	風趣	☐

b.



相中人 18 歲

身高 1.60 米（5 呎 3 吋）

體重 82 公斤（180 磅）

你認為她是：（可選擇多於一個答案）

開心	☐	聰明	☐	有很多朋友	☐	學校成績好	☐
讓人喜歡	☐	關心別人	☐	自私	☐	自卑	☐
懶惰	☐	漂亮	☐	無節制	☐	風趣	☐

c.



相中人 14 歲

身高 1.60 米 (5 呎 3 吋)

體重 45 公斤 (99 磅)

你認為他是：(可選擇多於一個答案)

開心	☐	聰明	☐	有很多朋友	☐	學校成績好	☐
讓人喜歡	☐	關心別人	☐	自私	☐	自卑	☐
懶惰	☐	漂亮	☐	無節制	☐	風趣	☐

d.



相中人 14 歲

身高 1.60 米 (5 呎 3 吋)

體重 82 公斤 (180 磅)

你認為他是：(可選擇多於一個答案)

開心	☐	聰明	☐	有很多朋友	☐	學校成績好	☐
讓人喜歡	☐	關心別人	☐	自私	☐	自卑	☐
懶惰	☐	漂亮	☐	無節制	☐	風趣	☐

有關你的資料

男 ____ 女 ____

你的身高 ____米

你的體重 ____公斤

你就讀的年級

中一 ____ 中二 ____ 中三 ____ 中四 ____ 中五 ____

年齡 ____

住屋類型 公共屋邨 ____ 租住私人樓宇 ____

 自置私人樓宇 ____ 其他 ____

謝謝你的合作！

3.4 研究報告——香港少女如何看女性角色

引言

本文中「性別角色」指的是，社會上普遍認為男性和女性應有的行為和表現。我們透過許多因素學習、繼承各種傳統、價值觀、社會規範等，因而獲得參與社會所需的技能和習慣。這個過程稱為社會化過程。家庭、同輩和學校等全都是推動社會化的助力，而社會化的一個重要部分是學習社會定義的性別角色。

傳統社會鼓吹男性和女性有不同的性別角色，男主外、女主內，男性要堅強、理性、擔當領袖角色，而女性要溫柔、感性、擔當照顧者的角色。但隨着社會環境變化，女性的教育水平及工作能力提高了，她們有自己的職業和收入，權利得到重視，社會地位及社會參與程度亦有所提升。她們的性別角色不再一面倒地受傳統局限。

由於性別角色和認同感是青少年生活的重要部分，所以我們嘗試按香港少女的性別角色觀念和理想女性形象，把她們分成不同的群組，從而了解她們的特質。

香港的少女

香港過往多年奉行一套提倡性別平等的制度，在教育、就業、薪酬方面鼓吹男女平等。然而，研究指出香港青少年抱持牢固的性別角色觀念。曾有研究者訪問 10 歲、13 歲、16 歲的學童，發現他們認為少女和少男各有一套理想的個性特質。少女的理想特質包括和善、平易近人、關愛他人、慷慨、大方得體。少男的理想特質是主動、進取、勇敢、事業心重、堅持不懈。另一項研究訪問香港 10 至 12 歲的女孩，發現她們嚮往的女性角色形象兼具傳統和現代色彩。

另一份研究指出，香港的少女與同輩會在物質方面比較。少女之間常常比較她們擁有的手袋、銀包、服飾，藉此希望得到同輩的歡迎，建立一個正面的自我形象。她們會為了購物和留意名牌的消息而閱讀雜誌。一項調查訪問了 237 名中學生，發現他們大都熟識全球的知名時裝品牌。超過 70% 的女性被訪者聽過 Gucci 和 Louis Vuitton，另外聽過 D&G 和 Prada 的亦超過 50%，她們亦認為擁有很多名牌產品的人比起沒有的人更加開心、有更多朋友。

現代少女對女性在社會和家庭中扮演的角色是怎樣理解的呢？少女會特別注重外表嗎？她們會注重事業嗎？她們希望成為全職家庭主婦和母親嗎？她們想要追尋夢想嗎？要回答這些問題，我們設計了一個研究，以少女的性別觀念把她們分為不同的類型，研究有以下兩個目的：

1. 找出有關香港少女性別觀念的不同因素
2. 研究以少女的性別觀念作為劃分少女消費者的方法

研究方法

被訪者

本研究在 2011 年 11 月進行，有 355 位香港少女參與，年齡介乎 12 至 19 歲，全部都是中學生。有 163 人在公共屋邨居住(46%)、97 人住在自置的私人樓宇(27%)、63 人租住私人樓宇(18%)。大約有半數被訪者的家庭月入在港幣 20,000 至 50,000 元之間，有四成被訪者的家庭月入少於 20,000 元，餘下的一成被訪者家庭月入在 50,000 元以上。大部分被訪者的家庭月入在 2010 年香港家庭入息中位數（18,000 元）之上。

訪問程序

訪問以不記名和自願的方式進行。由浸會大學修讀消費行為學的大學生邀請他們認識的女中學生回答一份網上問卷，被訪者完成問卷所需時間為 2 至 19 分鐘，平均時間為 5 分鐘。

問卷

問卷內容包括關於性別角色和性別認同的 36 個句子（全部句子見 3.5 研究材料），這些句子從曾經進行的研究訪問中取得，例如「女性應該追尋自己的夢想」、「女性應該接受自己的體型」。被訪者要以 1 至 5 來回答問題，1 代表非常不同意、5 代表非常同意。



可愛型



運動型



家庭主婦型



事業型



豔麗型



性感型

我們從網上挑選了 6 張女性相片，分別代表不同類型的女性，包括可愛型、運動型、家庭主婦型、事業型、豔麗型和性感型。被訪者需要以 1 至 5 評價這 6 位女性是否她們的理想女性形象，1 代表絕對不是、5 代表絕對是。

研究結果

我們首先對 36 個句子的數據進行因素分析(factor analysis)，因素分析是一種統計學方法，把被訪者回應中近似的句子聚成一類，代表一個「因素」。

然後我們應用另一種統計學方法集群分析(cluster analysis)，把回應相近的被訪者歸為一組，結果分成以下 4 群組：

1. 中庸組（142 人）；
2. 追求成就組（41 人）；
3. 保守組（124 人）；
4. 被動組（48 人）。

結果如表一所示，其中的橫列 (rows) 顯示因素分析的結果，關於女性性別角色的句子，可分為五個因素，而表一的豎行 (columns) 則顯示集群分析的結果，代表每一個群組對不同句子的看法。表一的最後部分描述每組被訪者對六種類型的女性照片評價的平均值，反映每種女性形象是否該組被訪者的理想女性形象。下面描述各群組的特徵。

中庸組

中庸組是人數最多的組別，有 40% 的被訪者屬於這一組。這一組被訪者不能以傳統或現代來形容，她們的特質是主動、關愛、專業、獨立。她們不認為女性應該只顧家務，但同時也不覺得事業上的成就很重要。中庸組不太在意自己的外表，亦不認為女性一定要有完美的肌膚和纖瘦的身體。她們之中最少人選擇豔麗型和性感型女性作為理想形象。

追求成就組

這個群組的人數最少，只佔 11.5%。她們是最積極主動的一群，她們相信女性應該追求夢想、有表達自己意見的勇氣、欣賞自己的優點、要活出真我。她們關心環境，也關心其他人。她們渴望自己在各個方面都成功，也認為女性要爭取高學歷、有學識，精通家務，亦要大方得體。她們認為單身不是一個問題。她們認為女性也可以事業成功和財政獨立。她們接受自己外表，抗拒整容、化濃妝，亦不會強求瘦身。整體而言，她們希望為世界帶來一些改變。追求成就組最多選擇事業型和運動型女性作為理想形象。

保守組

保守組人數第二高(34.9%)，她們比較希望成為傳統女性，比其他組別的少女更贊成婚姻能夠給予女性一個家。她們認為建設家庭和育兒是女性的主要職責，不接受未婚

生子，亦把家庭看得比事業重要。這類被訪者最多選擇家庭主婦型和可愛型女性為理想形象。

被動組

被動組佔被訪者人數的 13.5%，她們不同意大部分性別角色句子。她們對事業發展和婚姻都沒有很強烈的看法，亦不太注重自己的外表。與其他類別比較，被動組較少關心環境和社會，她們沒有表達出對興趣和夢想的熱切追求，總體而言，她們欠缺主動。這一組被訪者多數選擇可愛型、豔麗型或性感型女性作為理想形象。

結論

我們以問卷調查方式訪問了少女對女性性別角色和理想女性形象的看法，並且按她們的答案把她們分成 4 組。

由於中庸組及保守組人數佔最多，可見香港少女頗重視傳統女性角色，並非想像中那麼前衛和激進。

本研究報告是以下文章的節錄本：

Chan, K. & Ng, Y. L. (2012). Segmentation of Chinese adolescent girls using gender roles and ideal female images. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 521-531.

表一 四組被訪少女對女性性別角色的看法

	中庸組	追求成就組	保守組	被動組
性別角色主題				
<i>因素1：</i>				
女性應該追尋自己的夢想	4.3*	4.7	4.0	3.5
女性需要活出自我	4.2	4.7	3.9	3.7
女性應該勇於表達自己的意見	4.1	4.6	3.9	3.6
女性應該欣賞自己的長處	4.4	4.7	4.0	3.6
女性應該有禮貌	4.1	4.5	4.1	3.3
女性需要有自己的興趣	4.1	4.6	3.9	3.6
<i>因素2：</i>				
女性應該有愛心	3.9	4.1	4.0	3.2
女性應該性格溫柔	3.4	3.4	3.9	2.9
女性要有好的理財知識	3.9	4.3	3.8	3.3
女性有責任保護環境	3.9	4.2	3.8	3.1
女性不應吸煙，因為會影響形象	3.7	4.0	4.1	2.9
<i>因素3：</i>				
女性必須擁有知識	3.8	4.7	3.9	3.5
女性應該經常做運動	3.7	4.4	3.7	3.1
女性應該爭取高學歷	3.6	4.7	3.8	3.5
女性應該「入得廚房，出得廳堂」	3.1	4.0	3.7	2.7
在社交場合，女性應該化妝	3.6	4.2	4.0	3.4
衣着太性感的女性會自找麻煩	3.4	3.7	3.7	2.7
<i>因素4：</i>				
家務只是女性的職責	2.4	2.5	3.5	2.5
「男主外，女主內」是對的	2.3	2.1	3.4	2.3
照顧子女純粹是母親的責任	1.9	1.5	3.0	2.3

* 平均值（1 = 非常不同意，5 = 非常同意）

因素5：

女性不應該化濃妝	3.3	4.0	3.3	3.3
女性不應該做整容手術	3.5	3.7	3.6	2.9
女性不應該盲目追求瘦身	4.1	4.2	3.6	3.1
女性應該接受自己的體型	4.0	4.3	3.7	3.3

因素6：

結婚是給女性一個家	3.5	2.9	3.8	2.8
女性不應該未婚產子	3.7	3.5	3.8	2.7
女性必須生孩子，人生才算完滿	2.7	2.6	3.6	2.6

因素7：

女性需要擁有完美無瑕的皮膚	2.7	3.4	3.4	3.3
女性身型纖瘦是時尚的表現	3.1	3.7	3.6	3.3
女性的衣着要得體	3.9	4.3	3.8	3.5

因素8：

女性只要她喜歡就可以大吃大喝	3.9	3.9	3.7	3.3
女性應該經濟獨立自主，能維持自己的生計	4.0	4.4	3.7	3.3
女性選擇獨身是合宜的	3.4	3.7	3.4	3.1
女性應該有親密的女性朋友	4.0	4.3	3.8	3.4

因素9：

事業成功對女性來說十分重要	3.4	4.1	3.6	3.4
女性應該義務參與社會服務	3.6	4.2	3.7	3.1

理想女性形象

可愛型	3.2**	2.7	3.2	3.2
運動型	3.4	3.8	2.8	2.8
家庭主婦型	3.3	3.1	3.3	3.0
事業型	3.4	4.1	3.3	3.0
豔麗型	2.6	2.7	3.0	3.2
性感型	2.1	1.7	2.4	2.9

** 平均值（1 = 絕對不是，5 = 絕對是）

3.5 研究材料——女性消費者調查問卷

你好，我是香港浸會大學傳播系的學生，現正進行一項有關新一代女性消費者的研究，邀請你參與一份問卷調查。所有收到的資料會絕對保密，只用作統計用途。下列問題沒有正確或錯誤的答案，我只想知道你個人的想法，多謝合作。

香港浸會大學

一 你同意下列句子嗎？請圈出你認為最合適的答案下的數字。

	非常 不同意	不同意	中立	同意	非常 同意
1. 女性不應盲目追求瘦身	1	2	3	4	5
2. 女性身型纖瘦是時尚的表現	1	2	3	4	5
3. 女性不應該化濃妝	1	2	3	4	5
4. 女性不應該做整容手術	1	2	3	4	5
5. 女性需要擁有完美無瑕的皮膚	1	2	3	4	5
6. 女性的衣着要得體	1	2	3	4	5
7. 女性應該勇於表達自己的意見	1	2	3	4	5
8. 女性需要活出自我	1	2	3	4	5
9. 女性應該追尋自己的夢想	1	2	3	4	5
10. 女性應該有禮貌	1	2	3	4	5
11. 女性應該欣賞自己的長處	1	2	3	4	5
12. 女性應該接受自己的體型	1	2	3	4	5
13. 女性應該爭取高學歷	1	2	3	4	5
14. 女性必須擁有知識	1	2	3	4	5
15. 女性應該經常做運動	1	2	3	4	5
16. 衣着太性感的女性會自找麻煩	1	2	3	4	5
17. 在社交場合，女性應該化妝	1	2	3	4	5
18. 女性應該「入得廚房，出得廳堂」	1	2	3	4	5
19. 女性需要有自己的興趣	1	2	3	4	5
20. 家務是女性的職責	1	2	3	4	5
21. 「男主外，女主內」是對的	1	2	3	4	5
22. 女性不應吸煙，因為會影響形象	1	2	3	4	5

23. 女性只要她喜歡就可以大吃大喝	1	2	3	4	5
24. 女性選擇獨身是合宜的	1	2	3	4	5
25. 女性必須生孩子，人生才算完滿	1	2	3	4	5
26. 結婚是給女性一個家	1	2	3	4	5
27. 照顧子女純粹是母親的責任	1	2	3	4	5
28. 女性不應該未婚產子	1	2	3	4	5
29. 女性應該有親密的女性朋友	1	2	3	4	5
30. 女性應該經濟獨立自主，能維持自己的生計	1	2	3	4	5
31. 事業成功對女性來說十分重要	1	2	3	4	5
32. 女性應該義務參與社會服務	1	2	3	4	5
33. 女性有責任保護環境	1	2	3	4	5
34. 女性要有好的理財知識	1	2	3	4	5
35. 女性應該有愛心	1	2	3	4	5
36. 女性應該性格溫柔	1	2	3	4	5

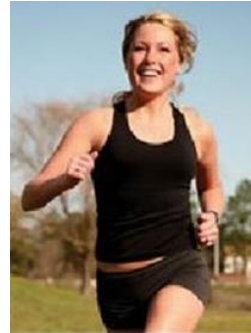
二 以下圖片中的人物是否你心目中理想的女性形象？請圈出你認為最合適的答案下的數字。

37.



絕對不是	不是	中立	是	絕對是
1	2	3	4	5

38.



絕對不是	不是	中立	是	絕對是
1	2	3	4	5

39.



絕對不是	不是	中立	是	絕對是
1	2	3	4	5

40.



絕對不是	不是	中立	是	絕對是
1	2	3	4	5

41.



絕對不是	不是	中立	是	絕對是
1	2	3	4	5

42.



絕對不是	不是	中立	是	絕對是
1	2	3	4	5

三 個人資料

43. 年齡： 12 ☐ 13 ☐ 14 ☐ 15 ☐ 16 ☐ 17 ☐ 18 ☐ 19 ☐

44. 就讀年級：中一 ☐ 中二 ☐ 中三 ☐ 中四 ☐ 中五 ☐ 中六 ☐

45. 就讀學校：本地學校 ☐ 國際學校 ☐

46. 住屋類型：公共屋邨 ☐ 租住私人樓宇 ☐ 自置私人樓宇 ☐ 其他 ☐

47. 家庭總收入：\$20,000 以下 ☐ \$20,000 - \$50,000 ☐ \$50,000 以上 ☐

問卷完，多謝合作！

4. 視覺法

4.1 視覺法簡介

視覺法介紹短片：

第一節：<http://hkbutube.lib.hkbu.edu.hk/ov/display.php?id=10034>

第二節：<http://hkbutube.lib.hkbu.edu.hk/ov/display.php?id=10035>

第三節：<http://hkbutube.lib.hkbu.edu.hk/ov/display.php?id=10036>

視覺法簡介及其優缺點

本文介紹的方法叫視覺法。在日常生活中，我們被不同的影像包圍，包括電視節目、動漫畫、卡通、廣告、遊戲機，還有種種不同的短片。當我們做傳媒研究時，這些圖像和短片等的媒體訊息是很好的工具。

視覺法可分為兩種。第一種是把影像作為提示的工具，用於以往介紹的研究方法中，例如在焦點小組訪問中使用，研究過程與前面介紹的相同。可以使用很多種影像，包括照片、圖畫/插圖、卡通/短片、廣告等。



照片



圖畫/插圖



卡通/短片



廣告

第二種方法叫「自我創作圖像法」(autovideography)，過程中要求被訪者製作影像，

例如請他畫圖畫、拍照、或者攝錄短片。應該注意給予被訪者充分時間。完成之後請他們解釋這些影像。影像和解釋就是研究數據。得到數據後，我們加以分析，最後撰寫研究報告。

視覺法有甚麼好處呢？它的好處是讓被訪者直接回應視覺的刺激。同時這個方法亦特別適合訪問兒童和青少年，因為對他們來說，想法有時候難以用文字表達，但是請他們畫圖畫的話，他們就會覺得很自然、很容易了。

視覺法有甚麼缺點呢？第一個缺點是它需要一些工具的配合。例如我們想訪問農村的被訪者，請他們拍攝農村的生活狀況，那麼每一位被訪者都需要有照相機，這樣才能得到他們的合作。使用視覺法的另一個缺點是需要給予被訪者較多時間，例如請兒童畫一幅圖畫，他可能需要幾十分鐘。如果我們請被訪者攝錄短片的話，可能要給他一兩個星期，需要等待一段時間才開始訪談。

視覺法例一

以下是一個視覺法的例子，這個研究是關於兒童對物質的看法的。物質主義觀念有三個部分：第一、物質很重要，第二、物質帶來快樂，第三、物質有象徵意義。由於這些想法較為抽象，我們可以運用視覺法提問，請兒童想想他們最關注的物質，例如他們對玩具的看法。

我們提供了白紙，讓小朋友畫圖畫。這張白紙分為兩格，畫畫之前給他們指示：

我想請你在左邊的格內畫一個有很多又新又貴的玩具的小朋友，在右邊的格內畫一個沒有甚麼玩具的小朋友。畫得像不像沒所謂，也沒所謂是否畫得對，重要的是能夠表達意思。我們也不會為你的畫評分，你明白嗎？

這個小朋友有很多又新又貴的玩具： 這個小朋友沒有甚麼玩具：

--	--

我們來看看一個小朋友畫的圖畫：



在這張畫中，左邊的小朋友住的房子有冷氣機，她有很多玩具，很開心。右邊的小朋友家中沒有冷氣，只能開窗，她很不開心，衣服上有很多補過的地方。

這幅畫是另一個小朋友畫的：



第二張畫之中，左邊的小朋友想買玩具，她媽媽說：「好！好！好！」，並說立刻去買。右邊的小朋友也想買玩具，但她媽媽說沒有錢。

我們一共訪問了三十多個小朋友，請他們以上述的方式畫圖畫，然後接受訪問。從

這些圖畫和訪問中，我們得出的結論是，小朋友對於有很多玩具的人和沒有甚麼玩具的人看法很不同。有很多玩具的小朋友，被訪者覺得他們開心、有很多朋友。但沒有甚麼玩具的小朋友，被訪者覺得他們缺少朋友、不開心，但讀書很用功。

視覺法例二

我們接下來看第二個例子。這是關於青少年和名牌產品的研究，訪問青少年時，我們出示以下的圖片，在每幅圖中，左邊的年青人有很多又新又貴的名牌產品，右邊的年青人沒有甚麼名牌產品。





研究結果顯示，被訪者認為這兩種人在個性、人際關係、消閒活動方面都有很大的差異。被訪者認為擁有很多名牌產品的人較開心、有自信、有很多朋友，但被訪者覺得他們傲慢、浪費、貪圖虛榮、膚淺。而沒有很多名牌產品的年青人，被訪者覺得他們隨和、友善、務實，但是自卑。

視覺法例三

在這個例子中，我們研究兒童對漂亮人物的看法。同樣，我們提供了一張白紙給他們，指示是：請你在左邊畫一個好看的男孩（或一個漂亮的女孩），在右邊畫一個不太好看的男孩（或一個不太漂亮的女孩）。他像不像一個真的小朋友不重要，最重要的是他符合我剛才的說明。沒有正確或錯誤的圖畫，而你畫的圖畫亦不會評分。你明白嗎？

這是一個好看的男孩

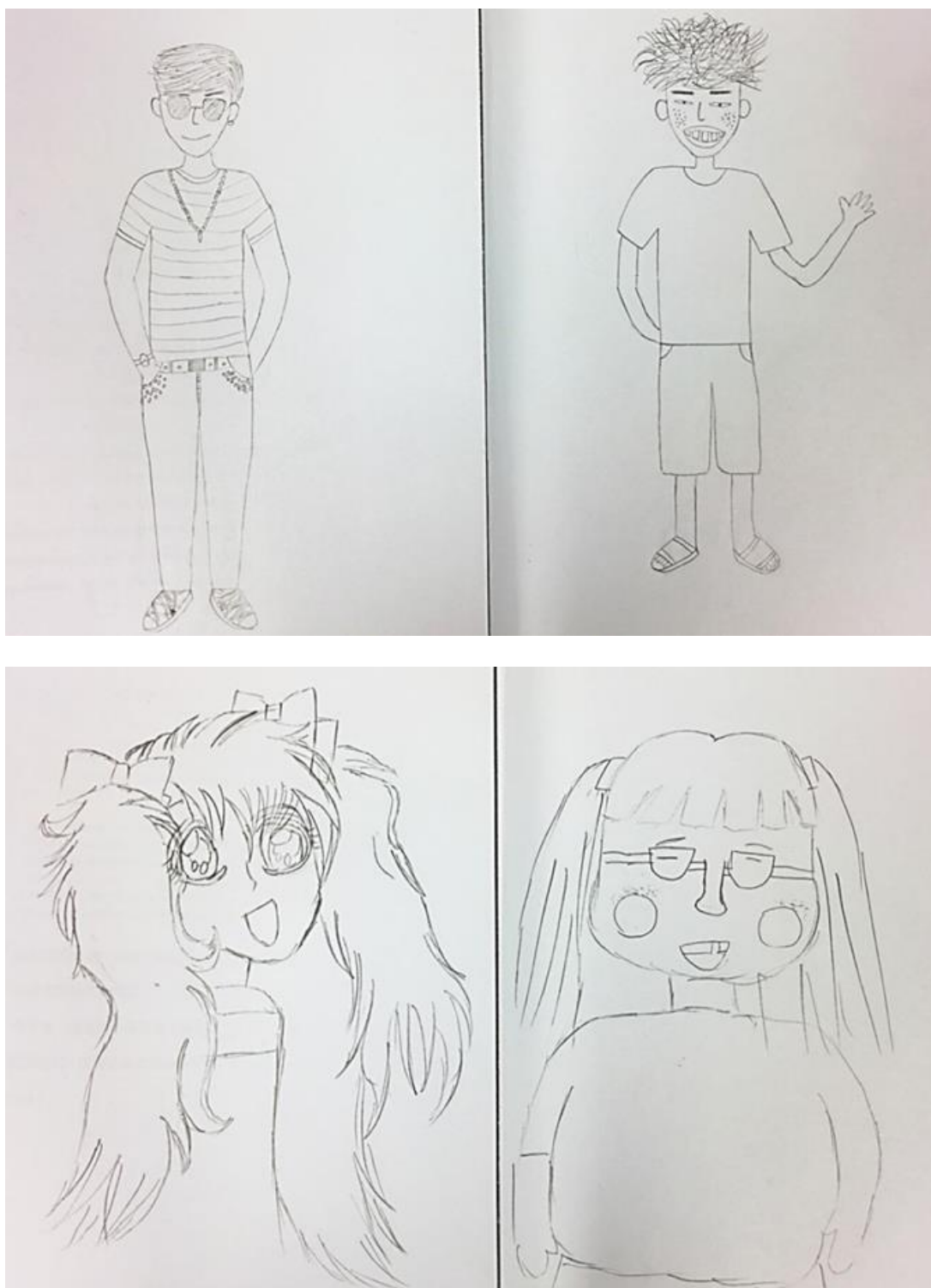
這是一個不太好看的男孩

（這是一個漂亮的女孩）

（這是一個不太漂亮的女孩）

--	--

我們一共請八十多個小朋友畫畫並談有關圖畫的感受，以下是他們的一些作品：



我們分析這些圖畫時，發覺被形容為漂亮好看的男孩或女孩的特點是他們身上有很多飾物，包括頭飾、項鍊、手鍊，或者很漂亮的手錶。而被認為不太好看的男孩或女孩，除了有暗瘡、疤痕，或者很胖之外，身上都沒有飾物。他們衣服上往往有補過的地方。由此我們可以得出結論，在小朋友的思想之中，漂不漂亮與物質很有關係。

以下兩個是外國研究的例子。

視覺法例四

在這個例子中，研究員要求被訪者畫一個他希望將來成為的明星或名人。畫完以後，研究者問：

1. 他在甚麼地方？
2. 他在做甚麼？
3. 他為甚麼會這樣？
4. 你為甚麼這樣畫他？
5. 你覺得生活得像這個人是件好事嗎？為甚麼？

以下是被訪者繪畫的幾個明星或名人：



圖片來源：

Gauntlett, D. (2007). *Creative Explorations: New approaches to identities and audiences*. New York, NY: Routledge (p. 124)

視覺法例五

在這個例子中，研究員要求被訪者在一星期內拍攝 15 張照片，拍攝的主題是「甚麼使你的人生有意義？」



被訪者需要就每一張照片回答兩個問題：

1. 照片中的是甚麼？
2. 它為甚麼很重要？

研究得出的結果是，照片可以分為 15 類，包括：

大自然；	興趣/消閒；
關係；	寵物；
擁有物；	日常必需品；
宗教；	價值；
教育；	科技；
組織/活動；	環境；
對將來的渴望；	職業/工作；
自我。	

4.2 研究報告——準少女從名人身上學到的性別角色觀念

引言

我們稱 10 至 12 歲的女性為「準少女」，她們介於兒童期與青春期間，不再如兒童般天真幼稚，但對這個世界的了解尚未成熟。家庭、學校、社會、媒體影響準少女們對性別角色的理解，其中媒體的影響尤其重要，而性別角色指男性或女性在社會環境或文化的期望驅動下，漸漸發展出來的一套屬於他/她們性別的行為準則。因此，準少女們怎麼打扮、有哪些行為表現、向誰學習、認為女性應該做甚麼、不應該做甚麼，都開始受到社會規範。

不少在這個階段的少女有自己喜歡的歌星、名人和偶像等，對於她們的性別角色塑造起着舉足輕重的作用，既有好影響，亦有壞影響。近年來有不少瘋狂追星的極端事件見於新聞報道，例如有粉絲整容成偶像的樣子。

準青少年 (Tweens) 即 10 至 12 歲的少男少女，他們的消費能力相當可觀，亦會影響他們父母如何消費。市場學顧問 Lindstrom 指出全球準青少年的直接或間接消費每年不少於 1.18 兆美元。在如此可觀的利益推動下，廣告和零售行業經常聘用知名人士為產品或服務的代言人，而香港娛樂事業，包括電影、電視和流行音樂等，以流水線的速度推出一個接一個的藝人。準少女們究竟如何消化媒體傳遞給她們的這些女性形象，而這些內容又是怎樣影響她們對性別角色的理解呢？本研究旨在找出女性偶像明星，以及更廣義的名人和媒體中的虛構女性角色如何影響準少女性別角色的發展。

研究方法

研究於 2009 年進行，我們透過朋友邀請了 16 位 10-12 歲的準少女參與研究；收集數據前已獲得被訪者家長同意。研究使用視覺法：參與的每個準少女需要在訪問前連續七天每天從日常生活中接觸的各種媒介（包括報紙、雜誌、戶外廣告、電視節目、地鐵海報、網頁和書籍等）中拍攝 7 至 10 張照片，其內容展示女孩子或成年女士應有或不應有的形象和行為（本研究與其他研究同時進行，因此不是要求被訪者只拍名人的照片）。研究員把拍得的照片下載到電腦中，然後與被訪者逐個面談，面談時提出下列問題：

1. 從照片中，你覺得女孩子或女士應該怎樣或不應該怎樣？
2. 你覺得照片中哪些女孩子或女士的行是適當的，哪些是不適當的？
3. 這些形象是誰創造的？他們為甚麼要這樣創造形象？
4. 你滿意這些女孩子或女士的形象嗎？
5. 如果你是傳媒的擁有者或媒體製作人，你會為女孩子或女士創作怎麼樣的形象？

面談時間約為 26-30 分鐘，所有面談都有錄音記錄，然後我們把所有的面談內容相互比較，得出以下發現。

研究結果

發現 1：準少女關注成年女藝人

面談中談論女孩子或女士適當的行為時提及 32 位女性名人及 5 位媒體角色，一共 37 人（見表一）。其中有 23 位是中國女性。幾乎所有中國女性都是本地的演員或歌星，例如張栢芝、鍾欣潼、陳法蓉和周海媚等。外籍女性之中包括戴安娜王妃、Selena Gomez、Miley Cyrus、Anne Frank 及 Madonna 等。其中有 5 位是專業人士，例如作家 J.K. Rowling 及沙士期間殉職的謝婉雯醫生。所有名人或媒體角色平均年齡是 30 歲。其中一位被訪者提到小說《傲慢與偏見》中幾個角色(Catherine Bennet, Jane Bennet, Elizabeth Bennet 和 Mrs. Bennet)，另外一位則提到電視的角色(《畢打自己人》中的殷賞)。出乎意料地沒有人提及卡通動漫的主角。

表一 提及的名人及其年齡、國籍及身份

名人	年齡	國籍	身份
鍾欣潼	28	中國	流行歌手
衛蘭	27	中國	流行歌手
衛詩	27	中國	流行歌手
陳慧琳	35	中國	流行歌手
容祖兒	29	中國	流行歌手
吳雨霏	23	中國	流行歌手
殷賞	45	中國	電視劇《畢打自己人》中的角色
鍾嘉欣	25	中國	演員
黎姿	38	中國	演員
楊思琦	31	中國	演員
楊采妮	35	中國	演員
黃夏蕙	76	中國	演員
湯盈盈	34	中國	演員
陳法蓉	42	中國	演員
郭羨妮	35	中國	演員
郭妮	28	中國	演員
梁詠琪	33	中國	流行歌手、演員

名人	年齡	國籍	身份
官恩娜	30	中國	演員
周海媚	43	中國	演員
何超儀	35	中國	演員
張柏芝	29	中國	演員
謝婉雯（已故）	35	中國	醫生，死於非典型肺炎
陳嘉薰	不詳	中國	醫生、《嘉薰醫生》小說系列作者
Mrs. Bennet	63	外籍	《傲慢與偏見》中的角色
Jane Bennet	30	外籍	《傲慢與偏見》中的角色
Elizabeth Bennet	35	外籍	《傲慢與偏見》中的角色
Catherine Bennet	24	外籍	《傲慢與偏見》中的角色
Bindi Sue Irwin	11	外籍	演員，動物學家 Steve Irwin 之女
J.K. Rowling	44	外籍	作家
Anne Frank	12	外籍	作家、二次大戰死難者
Madonna	51	外籍	流行歌手
戴安娜王妃（已故）	36	外籍	英國皇室成員
Rubina Ali	10	外籍	電影 <i>Slumdog Millionaire</i> 的演員
Demi Lovato	17	外籍	演員、流行歌手
Selena Gomez	17	外籍	演員、流行歌手
Miley Cyrus	17	外籍	演員、流行歌手
Heidi Klum	36	外籍	模特兒、時裝設計師

發現 2：名人或媒體角色作為壞榜樣

很多被訪者提到女性名人做錯事，成為她們的壞榜樣，包括酗酒、講是非、濫交、濫藥及迷信。

一名 12 歲的被訪者說：

這是鍾欣潼的照片。她拍的裸照在網上流傳。她不應該與陳冠希拍那些照片。原本他們只是為了貪玩而拍，沒想過這些照片會被人見到。但最後還是被人看了。鍾欣潼事後離開了演藝圈，她說愛上了陳冠希是個錯誤。她承認她很後悔。我認為她早該想清楚。

在這段說話中，被訪者提及一宗娛樂圈醜聞，以及其中女明星蒙受的感情和經濟損失。

一位 11 歲的被訪者在評論一位不到二十歲（採訪時）的美國女星時，對她的行為十分反感，並且意識到她的行為會給社會帶來不良影響：

「這張照片上是 Miley Cyrus。當別人把她當做榜樣時，她卻做了壞的示範，比如她夜不歸宿，或做了一些錯誤選擇，例如酗酒。我覺得她是一個壞榜樣，追隨她的人應想清楚。」

另一位 10 歲的被訪者說：「衛詩同關楚耀吸毒並被逮捕。他們不應該沾染毒品。」

發現 3：被訪者欣賞名人或媒體角色的才能和品格

被訪者讚賞名人或媒體角色，並以她們作為例子，描述女性應有的特質和行為，這些特質和行為包括：聰明才智、敬業樂業、有自信、熱心公益、個性溫和、有學識、追尋目標、堅毅、勇敢、勇於表達自己的意見、有工作成就及會體諒別人。

一名就 12 歲準少女說：

「相片中人是 J.K. Rowling。我認為女性應該追求夢想。她本來是個貧困的單親媽媽，有段時間生活潦倒，身邊的人都勸她不要寫作，但她卻堅持到底，最後很成功。所以我覺得就算情況很差，如果一個女性繼續追求夢想，她的夢想最終會實現。」

從這段說話中，被訪者流露出對於女性追求實現自我價值的目標，以及堅持不懈的精神表示讚賞。

更有被訪者明確地指出名人或媒體角色是值得她們學習的榜樣。她們從名人或媒體角色身上學到了如何面對逆境、愛護地球、互相幫助、勇敢、有禮及建立同性之間的友誼。

一名 12 歲準少女說：

「這是 Heidi Klum 的相片。她很富有和出名，而且很熱心公益。她幫助別人追尋夢想。她主持 Project Runway 這個節目，該節目中展示很多很好的時裝設計。她是我的榜樣。」

發現 4：準少女熟知名人的社交生活及私生活

準少女對名人的私生活很有興趣，尤其是名人的家庭生活和感情生活。以下一名 10 歲被訪者談論到 Madonna 收養小孩的過程：

「這是 Madonna。她本來已經收養了幾個小朋友，她還想多收養一個，但因為她已經收養了太多小朋友，而且太少時間停留在某一個國家，所以該國家不批准她收養。我覺得 Madonna 這樣做不太好，她……原意是好的，但她已經收養了太多孩子，未必能好好照顧他們。」

研究總結

準少女會以成年女名人或媒體角色為榜樣，建立自己的性別角色。名人或媒體角色的形象能啟發準少女，令她們想成為聰明、有成就、獨立、自信和敢於表達自己的人。準少女能夠理性地欣賞名人的行事作風、品格或才能，她們並未表現出狂熱的偶像崇拜，亦不覺得名人偶像完美無瑕；事實上準少女經常從一些女性表現的不理想行為中汲取教訓，引以為戒。

準少女很注意名人的私生活，她們在談論大眾接納的行為和道德抉擇之時，也會以名人的私生活為例。參加本研究的準少女們對性的態度相當保守，她們不認同娛樂圈醜聞中的婚前性行為。

我們提醒社會同家長關注準少女們對娛樂圈明星關注這一現象。老師家長值得和準少女們討論這些名人的生活態度、行為，從而了解她們的價值觀念，希望藉此引入正確的性別觀念。

本研究報告是以下文章的節錄本：

Chan, K. (2011). What preteen girls learn about gender roles from celebrities. *Journalism and Mass Communication*, 1(2), 79-87.

4.3 研究報告——少女從廣告學到的性別角色觀念

引言

青少年期是一個重要的成長階段，少男少女會在這段時期學習到不同性別應有的角色和行為。青少年通常從父母、學校、朋輩和大眾傳播媒介學到社會大眾認可的性別角色觀念。由於大眾傳播媒介提供大量性別角色的訊息，對兒童和青少年的社會化有重要影響，間接地教導少女甚麼應該做、甚麼不應該做。

青少年時期，少女變得更注重外表體態，而香港各種傳媒中的女性形象，往往擁有纖瘦的身型、一把秀髮和完美無瑕的肌膚。香港的年輕女孩，會怎樣解讀廣告媒體中的女性形象呢？

我們希望藉着研究了解青少年期的少女怎樣選擇、吸收和解讀媒體中的女性形象訊息。我們採用視覺法，邀請一些少女參加，拍攝一些照片，再加以討論。

研究方法

我們透過朋友邀請了 20 位 15-18 歲的少女參與研究，其中 10 位就讀同一間中文中學，另外 10 位就讀同一間英語國際學校。收集數據前先取得被訪者家長同意。她們每個人需要在訪問前連續七天每天從日常生活中接觸的各種媒介（包括報紙、雜誌、戶外廣告、電視節目、地鐵海報、網頁和書籍等）中拍攝 7 至 10 張照片，而相片內容能展示女孩子或成年女士應有或不應有的形象和行為（本研究與其他研究同時進行，因此不是要求被訪者只拍廣告的照片）。拍得的相片下載到研究員的電腦，然後我們與被訪者逐個面談，面談時提出下列問題：

1. 從相片中，你覺得女孩子或女士應該怎樣或不應該怎樣？
2. 你覺得照片中的哪些女孩子或女士的行是適當的，哪些是不適當的？
3. 你滿意這些女孩子或女士的形象嗎？

面談時間從 10 分鐘到 50 分鐘不等，所有面談都以錄音記錄，然後我們把記錄內容相互比較，從中尋找相近的回答，組成主題。

研究發現

所有被訪者共拍了 883 張照片，其中 132 張屬於廣告，大部分廣告是有關瘦身纖體、美白、護膚、化妝品、服飾、零售店舖等，其他照片來自新聞、雜誌內容、網絡內容等。我們分析面談記錄之後，得到七個主題，包括：

- | | |
|---------------|----------|
| 1. 外表 | 5. 家庭 |
| 2. 個性 | 6. 健康與安全 |
| 3. 工作和技能 | 7. 關愛及環保 |
| 4. 活動、興趣與生活方式 | |

主題1：外表

最多被訪者提到這個主題，談論到女性的外表應該怎樣和不應該怎樣，有些被訪者認為少女或女人不應該過瘦。被訪者拍到的照片很多是美容瘦身的廣告，主角多數是極瘦的女人。不少被訪者認為這些廣告主角身材太瘦、荒謬、不正常及脫離現實。



一位被訪者認為上面這個鞋的廣告模特兒的腿瘦得不正常：

「她的腿太瘦了，真的好假，我從未見過一個人有這麼瘦的腿。我認為她需要吃點東西和求助，因為瘦得太不正常了。」（17 歲，國際學校學生）

兩位被訪者認為女性外表應該要自然，其中一位這樣說：



「這個女孩穿着很可愛。你不需要有一把金髮和穿着性感才叫好看，老實說我覺得這樣一點都不吸引，看上去沒有真實感，反而感覺太刻意。」（17 歲，國際學校學生）

七位被訪者覺得女性不應該整容，女性以手術改變樣貌和身材都是不好的，因為這樣會變得不自然。



一位被訪者拿出一張以女明星做招徠的瘦身廣告，說：

「這位女藝人注射了肉毒桿菌，她的臉瘦了，身體也瘦了，但我覺得這不是變瘦的好方法。如果你想要健康和美麗，還不如去做運動。」（17 歲，本地學校學生）

有四位被訪者覺得少女或女人不應該化妝或化濃妝，其中一人這樣說：

「我很多朋友都化妝，但我個人不喜歡，大概是因為受我媽媽影響。我小時候，她從不讓我化妝，因為她說化妝會令皮膚變得又老又皺。現在回想起來，我很感謝她，因為我有些朋友，不化妝的話就不敢上街。她們覺得化妝是必要的，即使只是一點點也要化。」（15 歲，國際學校學生）

不過有兩位被訪者覺得少女或女人化淡妝是應該的。一位被訪者說女性皮膚不應該是完美無瑕的，因為看上去很怪，像個假人或模型似的。另一位被訪者認為少女不應該刻意穿得太成熟。她以一張衣服廣告說明：



「這種打扮讓她顯得老態了。我知道這是潮流，但我還是覺得有點早熟了。我看這女孩只有 15 歲左右，但看她的穿着就不像是 15 歲，根本就不應該這樣穿嘛。」
(16 歲，國際學校學生)

主題2：個性

被訪者談到她們未來想成為怎樣的女性，多數人覺得女性應該要溫柔、善良、有教養，不應該粗魯和過於物質主義。

一位被訪者談及「公主病」：

「不少香港少女夢寐以求成為『公主』，現在有『公主病』一詞描述這個現象。『公主』需要父母百分百關注、要甚麼就有甚麼、酷愛名牌，我覺得這個描述相當負面。」
(17 歲，本地學校學生)

主題3：工作和技能

一位被訪者談論到女性應該要有技能，應該尋求學問並建立事業；一位被訪者覺得少女應該多進修；這兩位被訪者覺得女人不應只專注家庭，而是應該出外工作。一位被訪者展示一張政黨宣傳照，上面一句標語是，「女人跟男人一樣，只是較廉價；如果你不喜歡這樣，請幫助我們。」上面還有訊息說，女人不該受到歧視。她說：

「這真的很侮辱人，但卻是真實。重男輕女的事有時會發生，這是不對的。」(15 歲，國際學校學生)

另一位被訪者展示一張手錶廣告，她覺得代言人是個成功的女性，她說：



「她在廣告中扮演了一個廣受認同的成功女性，既優雅又成熟，我希望能像她一樣。」
(18 歲，國際學校學生)

主題4：活動、興趣與生活方式

被訪者認為女性應該參加不同活動，例如做水療，放鬆減壓，或者與朋友一齊去海灘玩。一位女被訪者展示兩張電影廣告，她說女性應該要追尋夢想：

「這位女性能夠駕駛飛機，我認為她既堅強又厲害，實現了飛行的願望。」

「她很喜歡烹飪。雖然大家都不看好她，但她依然堅持追尋夢想，所以我覺得我們也應該追尋自己的夢想。」（兩段引述皆來自本地學校學生，17歲）

主題5：家庭

大部分被訪者覺得女人應該擁有自己的家庭和兒女。一位本地學校學生特別談到女孩在結婚前不應懷孕。

主題6：健康與安全

少女們關注女性健康。一位被訪者展示了三張照片，在面談中三度提及女性應該要做子宮頸癌檢查，應該定期驗身。有些被訪者說女性應該吃得健康，也要做運動。

主題7：關愛及環保

一位被訪者認為女性應該愛護環境。另一位被訪者覺得女性應該要關愛別人。

研究總結

本研究的被訪者不少都關注鼓吹瘦身、無瑕肌膚、完美臉孔的廣告。她們對這些廣告抱有批判的態度，很多人認為廣告中纖瘦、完美的女性形象不自然，不真實，甚至荒謬，女性不應該這樣。被訪者們也不認同化濃妝、整容和太性感的女性形象。雖然被訪者大都抗拒纖瘦的女性形象，但她們拍了這麼多照片，證明這些形象很能引起她們的注意。另一方面，被訪者欣賞廣告中那些自然、穿衣符合自己年齡階段和風格的女性，她們也覺得化一點淡妝是可以接受的。

被訪者覺得女性應有的性格是溫和、善良和有禮，沒有人提及雄心壯志等特質，這表示被訪者有傾向性別角色定型的思想。她們對家庭的看法亦較為傳統，希望成為稱職的妻子和母親。很少被訪者透過廣告，表達對職業和事業成功的強烈渴求。

本文是以下文章的節錄本：

Chan, K., Ng, Y. L., & Williams, R. B. (2014). What do adolescent girls learn about gender roles from advertising images? *Young Consumers*, 13(4), 357-366.

4.4 研究報告——廣告中的女性是否反映青少年理想女性形象

引言

學者 Arnett 提出，媒體為青少年提供很多不同的男性和女性理想形象，例如是事業成功的男士、幸福的家庭主婦、美艷的女性等。這些不同的理想形象，能與青少年本身的信念及價值產生共鳴，令他們想成為媒體角色那樣的人。父母和老師對青少年產生的影響與媒體相似，但青少年也許能夠選擇以自己的方式，接收他們有興趣的媒體資訊。

這項研究是要了解中國內地的青少年男女如何看待廣告媒體中的女性形象，以下是我們的研究問題：

1. 青少年男女如何看待廣告中女性的外表？
2. 青少年男女如何看待廣告中女性的個性？
3. 青少年男女如何看待廣告中女性的工作和家庭生活？
4. 廣告中哪一個類型的女性形象最接近青少年理想的女性形象？

研究方法

參加者

本研究由修讀傳播碩士課程的學生物色青少年人。總共有 32 名參加者，15 人是男性，17 人是女性。他們年齡在 15 至 19 歲之間，21 人是高中學生、2 人是初中學生、2 人是職業學校學生、7 人是大學生。

步驟

研究以不記名方式在 2013 年 1 月至 2 月在中國不同省份進行，進行前取得了青少年家長的同意。首先參加者在電子設備上看三段指定的廣告，然後研究員與參加者進行深入面談，提出一連串預先準備好的問題（見表一），面談過程以錄音記錄。

表一 面談問題

-
- | |
|---|
| 1. 請你詳細描述每個廣告的女主角的外貌。（如有需要，我可以把廣告再播一次） |
| 2. 請你詳細描述每個廣告的女主角的性格。（如有需要，我可以把廣告再播一次） |
| 3. 你認為這三個廣告的女主角的工作和家庭生活是怎麼的？（如有需要，我可以把廣告再播一次） |
| 4. 這三個廣告中，哪一位女主角最接近你理想中的女性形象？為甚麼？ |
-

研究中播放的廣告

參加者觀看的三個廣告在優酷網上選出，這三個廣告可以在以下的網址看到：

1. 第一個廣告：http://www.coms.hkbu.edu.hk/ies_support/file/A1_Mary_Kay.php
2. 第二個廣告：http://www.coms.hkbu.edu.hk/ies_support/file/A1_TF_computer.php
3. 第三個廣告：http://www.coms.hkbu.edu.hk/ies_support/file/A1_e_life.php

這三個廣告分別代表三種女性形象，包括：

1. 經典/女性化型；
2. 事業型；
3. 可愛型。

選擇經典/女性化型是因為這種形象在廣告中很常見，而另外兩種女性形象是普遍的理想形象。

三個廣告裡的女主角都是中國人。第一段是玫琳凱(Mary Kay)美容廣告，廣告片長 30 秒，女主角屬經典/女性化型，廣告內容描述一個成熟又漂亮的女人，處身於各個人生階段：大學畢業、婚禮、工作與家庭生活。她丈夫在影片中旁白，讚賞她的美麗和完美。

第二個廣告是清華同方 U49F 手提電腦廣告，廣告片長 30 秒，女主角是中國歌星吳莫愁，屬事業型女性，她表現獨立和進取。在廣告裡面她有一段獨白：「你們說我早熟，但我認為我只是比你們更早進入狀態。生活是一場較量，你可以把時間花在準備、等待、消耗、甚至死機上，也可以一出場就贏，一啟動就讓所有人顫動。」

第三個廣告是金立 e-life 智能手機廣告，廣告片長 1 分鐘，女主角屬可愛型，內容描述一個年輕的女人在上班、做運動、煮食、購物、與男友約會，享受着色彩繽紛的都市生活。

研究結果

研究問題 1：外表

被訪者認為第一個廣告中的經典/女性化型女性成熟、莊重、聰慧和優雅，是一個高貴的中年婦人，她的服飾華麗得體。一個被訪者說：

「她是個成熟的女人。她注重自己外表的細節，例如她的服飾和化妝配搭得很完美，符合我們對傳統女性的美學標準。」（男，17 歲）

被訪者形容第二個廣告中的事業型女性為野性、獨特、時尚、不漂亮。他們指出女主角化了濃妝，衣着時髦。兩個參加者說她打扮中性，而另外五個女參加者說她看上去很有陽剛氣息。以下是對她的一段評語：

「她很特別，感覺中性，甚至有男子氣概。她莊嚴之餘又有點衝勁。」（男，19 歲）

被訪者認為第三個廣告中的女性可愛、清純、年輕、溫文和甜美。大部分參加者覺得她討人喜歡和吸引。以下是一段典型評語：

「她漂亮、小巧又甜美。她衣着時髦，有點可愛和貪玩。」（女，16 歲）

研究問題2：個性

被訪者覺得經典/女性化型女性是個和善、有才能和成熟的人。有小部分被訪者覺得她自信、獨立和專業。一個被訪者這樣說：

「她是個剛柔並濟的人。我認為她有智慧，對生活有獨特的想法，亦有世故老練的品味。」（男，19 歲）

被訪者覺得事業型女性是個獨立、意志堅定、勇敢、特別和激情的人。她不太在意別人的想法和行動，堅強面對挑戰，亦樂於表達自己看法。有三位被訪者覺得她的個性中有男性特質，一位被訪者認為她積極進取又很有自信。一位被訪者如此說：

「她有活力、個人主義和獨立。她已準備好接受任何挑戰。積極主動而且敢於表達自己。」（女，19 歲）

被訪者認為可愛型女性是個青春、討人喜愛、開朗、依賴和情感豐富的人。他們認為她樂觀，願意接受新事物。有四位被訪者說她備受寵愛，有兩位被訪者覺得她友善。一位被訪者說：

「感覺她像是個鄰家女孩，很友善和單純。她常常拿着手機，顯得時尚。她看上去弱不禁風，令男人想去保護她。」（女，19 歲）

研究問題3：工作與家庭生活

被訪者欣賞經典/女性化型女性能夠維持工作和家庭生活的平衡。她有良好的家庭，又有成功的事業，能夠照顧好丈夫及維持良好夫妻關係。幾乎所有被訪者都給她正面評價，覺得她工作事業兩得意。以下是一段評論：

「這位女性擁有成功工作和家庭，享受與丈夫的良好關係，家庭關係和諧，令人羨慕。她工作能力高，是個由校園到職場的完美模範。」（女，17 歲）

被訪者認為事業型女性是單身的。大部分人覺得她自己一個人住，專注於工作，職業壓力大而不穩定。她的工作安排緊密，節奏急速。有參加者如此說：

「她是個年輕女強人，是個工作狂。可能因為家庭的關係，她要早早出來工作，沒有時間與精力投入戀愛生活。」（女，17 歲）

被訪者認為可愛型女性的生活輕鬆寫意。大部分人認為她未婚，但與男朋友有穩定關係，而且一點工作壓力都沒有。她工作不用投入很多精力，有不少時間做她喜歡的事，例如購物和與朋友聊天。有三位被訪者覺得她是個設計師。以下的話很典型：

「她大概是位時裝設計師，把興趣作為職業。她有賺錢能力、工作不辛苦而且有趣。她生活得不錯，與男朋友的關係很好。她一定生於富裕之家，不必擔心生活。」（女，15 歲）

研究問題4：理想的女性形象

被訪者被問到 3 種女性形象當中，哪一種與他們心目中的理想女性形象最接近。總共有 18 人選擇了可愛型，11 人選擇了經典/女性化型，3 人選擇了事業型。

被訪者中有 7 女 11 男選擇了可愛型。女性被訪者嚮往廣告中女主角繽紛多彩的生活，以及和男朋友的良好關係。以下是對她的一段典型評論：

「她有一份自己喜歡的工作。我喜歡她的工作，她的生活方式和衣着都適合她的年齡。她的愛情生活很好，與男朋友的關係不錯。我的其中一個目標是成為一個像她的女孩。雖然第一個廣告的女人很漂亮很成功，但與我距離很遠。我不屬於她的年齡層，所以我未想到結婚之類的事。」（女，19 歲）

男性被訪者都說可愛型女主角可愛，主動和美麗。一位參加者這樣說：

「她的外表不錯，年紀不太大，打扮也不會太追趕潮流。女生應該外向和活潑一點，與她聊天便比較開心，在一起時不會感到沉悶。她可能會需要你很多的關注。她並不會很進取，會欣賞別人的優點。」（男，18 歲）

有被訪者認為經典/女性化型和事業型女性令他緊張，他說：

「成熟的女人不適合我這個年齡的人，她令我感到有壓力。雖然我們這些年輕人會欣賞有創意的人，第二個廣告那位女性就太極端了。如果每天都要跟一個化濃妝的人一起，我會感到不舒服。我喜歡平易近人的女性，她們十分吸引。第二個廣告的女性，喜歡節奏快的生活和面對很多挑戰，給我一種不穩定和壓力大的感覺。第三個廣告的女孩挺隨性，會尋找快樂。她比較貼近我的現實生活，和我想要的生活方式。」（男，17 歲）

有 7 女 4 男的被訪者欣賞經典/女性化型女性，她有成熟、優雅的外表和成功平衡家庭和工作生活，贏得了被訪者的讚賞。下面是兩段典型的稱讚：

「她有很多女性渴望擁有的優點，例如自信和獨立。她擅長平衡家庭和工作。她是所有女人的理想典範。」（女，17 歲）

「我會比較喜歡成熟的女人，她們能夠與你正常暢順地溝通，了解你的價值觀和世界觀。她們並不幼稚，成熟的女人能吸引我。」（男，19 歲）

只有 3 位女性被訪者說事業型女性是她們的理想女性形象，她們都是高校學生。其中兩位被訪者說，她們欣賞女主角在電視節目《中國好聲音》上的精彩演出。一位被訪者欣賞她追求自我實現：

「她知道她想要甚麼，有明確的目標和清晰的頭腦，敢於追尋夢想，無懼失敗和困難，尋找真我。」（女，18 歲）

沒有男性被訪者選擇事業型女性。他們說不喜歡太積極和強勢的女性，認為很難與她們相處。

研究總結

較多女性被訪者以可愛型、經典/女性化型為理想，較少以事業型為理想。較多男性被訪者覺得可愛型女性最理想，因為她們青春又平易近人。只有幾位男性被訪者覺得經典/女性化型最理想，而覺得事業型最理想的人一個都沒有，因為他們不喜歡獨立和強勢的女性。

對廣告商的啟示

中國的女性地位在日漸改善，不少廣告商會用當代的女性形象，包括事業型和可愛女孩作為宣傳手段，吸引觀眾。這些女性形象被描寫成經濟和心理上都高度自主。我們發現較多女性被訪者以經典/女性化型女性、可愛型女性為理想，這兩類女性亦能得到男性被訪者的喜愛。然而男性被訪者抗拒事業型女性，女被訪者也不太覺得她們的形象吸引，用這種形象做廣告，效果可能不佳。我們建議廣告商在發放廣告之前，應先測試觀眾反應，務求把觀眾對廣告主角的排斥減至最少。

本文是以下文章的節錄本：

Ng, Y. L., & Chan, K. (2014). Do females in advertisements reflect adolescents' ideal female images? *Journal of Consumer Marketing*, 31(3), 170-176.

5. 傳媒及文化研究

傳媒研究

5.1 研究報告——私人借貸廣告的分析

引言

2008 年，香港的銀行與財務公司共花費了 14 億港元宣傳私人借貸服務，這些資金大部分投放在報紙廣告(46%)和電視廣告(25%)上。

香港人年滿 18 歲就可以申請信用卡。青少年在電視或報章接觸到很多信用卡清數借貸服務的廣告，其中有關信用卡債務和消費的價值觀，可能會對青少年產生潛移默化的作用。其實許多其他廣告把擁有物質塑造成為邁向成功、快樂、自我滿足的一個途徑。這種廣告對消費者的態度和價值觀也構成影響，可能造成過度消費。

過度消費是一個嚴重的問題。一個家庭輔導中心發現，17%的求助個案是關於過度消費的。根據一家律師事務所的資料，不少人因為用信用卡過度消費，負債纍纍，有些人未到 30 歲便已經申請破產。

本研究的目的是探究推廣私人借貸服務以解決信用卡債務的電視廣告，找出隱含其中的訊息和消費價值觀。

在原先發表的論文中使用了稱為符號分析 (semiotic analysis) 的方法，比較艱深，以下作了簡化，但保留了分析的主要部分和結論。

分析對象

我們選擇了三個在香港電視台播放的個人財務廣告進行分析。這三個廣告各長 30 秒，曾於 2007-2008 年在香港電視頻道晚間的黃金時段播放。三個廣告都鼓勵觀眾向財務公司借貸，以解決信用卡債務問題。

研究分析

廣告 1 的內容簡述

第一個是 UA 亞洲聯合財務的廣告。開始時，一個大約 30 歲的年青男人啜飲着一杯酒，他把信用卡交給一個畫面上看不到全貌的人，一個計時器從 00:01:38 開始倒數，同時可以聽到倒數的聲音。接着畫面上出現一個 25 歲左右的年輕女人，雙手挽着許多購物袋，在一個高檔商場內閒逛。然後畫面上出現一個 30 歲左右的男人，他在音響店內。他們分別用信用卡付款，從近鏡可以看到他們很高興。旁白說：「消費玩樂，人人自然開心啦。嘩！係咁碌，隨時會碌爆卡！」計時器倒數至 00:00:23，一張金卡刷過讀

卡器，突然發生爆炸，火光四濺。年輕女人和在音響店的男人大為震驚。最早出現的男人聽到爆炸聲，感到很害怕，向周圍張望，手上的購物袋全部掉在地上。他檢查了一下自己的身體，發現一個炸彈牢牢地綁在胸前，計時器顯示 00:00:10，表示炸彈還有 10 秒便會爆炸。旁白說：「卡數愈積愈多，就好似個計時炸彈喺身上面咁，隨時會爆。」這時一個穿着黑色西裝的年輕男人帶着電子儀器走到他身旁，掃描炸彈，信用卡帳單逐張出現在儀器的顯示屏上，逐張消失，最後屏幕上顯示「CLEAR」。旁白接着說：「唔想卡數纏身，有 UA 卡數一筆清，集中還款，利率仲為你度身訂做，慳返好多利息，幫你一次過拆解卡數危機。」炸彈計時器顯示 0:00:01，這時「UA『卡數一筆清』」的字樣出現在計時器上。最後畫面一分为二，在左邊的年輕男人顯得輕鬆自在，拯救者在右邊點頭。年輕男人笑着離開，拯救者亦顯得很滿意。旁白說：「識得搵 UA，咁至係 Smart！Yes UA！」廣告最後顯示 UA 的標誌、客戶服務熱線、公司網址和放債人牌照號碼等。

廣告 1 的分析

這個廣告中三個人都是年輕人，他們穿着入時，在高檔商場內享受購物的樂趣，象徵着以物質享受為主的生活。在廣告中，炸彈象徵信用卡債務，這是要強調債務的破壞力和債務問題的嚴峻。正如炸彈把目標炸得粉碎，信用卡債務也會破壞欠債人的生活。廣告中的人不看計時器的話，就不會知道炸彈甚麼時候會爆炸，這象徵着如果卡主不注意財務狀況的話，就不知道自己身陷危機。最初在廣告中出現的人發現問題迫在眉睫，只剩下 10 秒鐘，卻是一名 UA 員工主動幫助他解決困難。這名 UA 員工穿着整齊，態度冷靜而友善，象徵他經驗豐富、專業能力高、可親、可信賴。他只用了 9 秒便拆除炸彈，表示 UA 公司的服務很有效率，能在事情變得無可挽救之前解決客人的問題。

廣告 2 的內容簡述

第二個廣告也是 UA 亞洲聯合財務的廣告。廣告開始時，一個年約 30 歲的售貨員在超級市場家品部語氣誇張地說：「嘩，平時我哋行街食飯買嘢，好容易一個唔小心，就會搞到成身卡數。」他拿出一件西裝上衣，上面黏滿信用卡帳單。他試圖用不同的方法移除帳單，包括用清潔劑、鎚和鎚，把熱水倒在帳單上、用力扯等，都不成功。他說：「你想逐啲逐啲整走佢咩，呢啲咁頑固嘅卡數，你整極都仲有！」圍觀的人越來越好奇，他繼續說：「呢個時候，你就要用 UA 卡數一筆清。」然後指着手提電腦的屏幕。屏幕顯示本廣告推銷的產品「UA『卡數一筆清』」。畫面轉移到一個辦公室場景，牆上有 UA 公司的標誌。一名穿着商務套裝的女性在電腦面前工作，屏幕上出現一件黏滿信用卡帳單的西裝上衣正面和側面，帳單在一瞬間消失了。售貨員繼續說：「話咁快，一筆清晒啲卡數，仲幫你慳返好多利息添。」然後他把西裝高高拿起，人群莫不讚嘆這魔法般的變化，售貨員光榮地說：「成個生活，好似新嘅一樣。」這時廣告旁白說：「卡數，梗係

要一筆清！Yes UA！」最後，廣告顯示 UA 的標誌、客戶服務熱線、公司網址和放債人牌照號碼等。

廣告2 的分析

在這個廣告裡，信用卡債務被比喻為衣服上污漬，令人以為因使用信用卡導致龐大債務很常見，像人大意弄污衣服一樣。牢固地黏在西裝外衣上的帳單象徵信用卡債務問題的難纏性質。在廣告中，普通的清潔用品和工具都不能移除帳單，象徵傳統方法不能解決問題。一般人要還清債務，會向家人或朋友借錢、節食縮食、或設法增加收入。相對地，廣告提供了一個簡單容易的方法，欠債人只需向 UA 求助。UA 職員的服裝和電腦象徵切合客戶需要的個專業服務，即時消失的帳單象徵債務問題在短時間內解決。

廣告3 的內容簡述

第三個廣告是永亨信用財務的廣告。開始時畫面顯示一個三十多歲的男人在十分吃力地走，表情十分痛苦，但是沒有行人注意他。然後畫面揭示了他的痛苦來源，原來有很多人一個個壓在他肩上。歌手鄭中基穿着白色西裝，從上方看這個人，他說：「你嘅負擔，人哋睇唔到啫，我地睇到。卡數壓到埋身？」男人抵受不住重壓，痛苦地一叫，跪在地上。鄭中基單膝跪在他旁邊，對他說：「Think positive！起身啦！有永亨卡數減壓計劃。嚟吖！你嘅負擔可以即時消失。」得到鄭中基的鼓勵，男人站了起來，鄭中基一揮手，壓在他肩上的人就飛走了。鄭中基說：「清卡數，其實就係咁簡單。Good，嚟！我哋一齊向前行。」他搭着男人的肩，兩人一起離開。最後廣告展示了財務公司名稱、客戶服務熱線等。

廣告3 的分析

在廣告裡，重壓象徵着債務，表示負債的人承受着各種困擾。重壓不為人所見代表別人看不見負債人的問題，鄭中基（永亨信用財務）卻看見了。他象徵永亨信用財務的友善，他的白色西裝代表專業、清晰和值得信賴。這個廣告強調人性化的服務。鄭中基跪在男人的旁邊，表示支持和同情。「Think positive」暗示債務問題沒有甚麼大不了，可以積極地解決。一連串壓力的消失，象徵信用卡債務問題可以即時解決。

結論

這個研究中的三個廣告有四個共通點，以下逐一討論：

1. 三個廣告都顯示貸款服務能夠快速、輕易地解決信用卡債務，令客戶一勞永逸。

其實際貸款並不會使債務消失，債務只是由信用卡轉移到財務公司，欠債人還是要償還。這些輕鬆簡單還債的聲稱可能會令人忽視理財不善帶來的後果。

2. 這些廣告顯示債務是一個普遍的問題。債務問題被描述成日常生活的現象，會發生在每一個人身上。第一個廣告指出債務問題是逐漸累積而成的，第二個廣告暗示債務平常得像衣服上的污漬，這些想法會讓人的責任感減小。
3. 這些廣告鼓勵了消費主義的思想。第一個廣告的三個主角都享受擁有奢侈品。在第二個和第三個廣告中，因消費造成的巨大債務可以輕易地解決。
4. 在傳統中國社會中，欠債人通常找家人或朋友借錢解決。但現代人遇到財務困難時，往往礙於面子或其他原因，不願意向家人求助，三個廣告均強調財務公司處理財困很有效率，亦能提供度身訂造的解決辦法。

總括而言，這個研究指出香港的借貸服務廣告，描寫即時、無痛地解決債務問題的方案，對青少年容易有誤導成份，使他們輕視債務問題的嚴重性。

本研究有兩個限制，首先，我們分析的廣告只有三個，不足以廣泛代表香港的財務公司產品廣告。其他廣告可能用不同的手法宣傳產品，例如名人代言等。將來的個人財務廣告研究項目可以考慮研究這些手法。

第二，對廣告的分析主要依靠研究員的理解，不同的觀眾對同樣的廣告可能有不同的解讀。將來的研究可以採用其他的研究方法，例如焦點小組研究或深入面談，找出不同觀眾對廣告訊息理解的異同之處。

本文是以下文章的節錄本：

Chan, K., & Cheng, H. (2009). Materialism and consumer socialization: A semiotic analysis of personal loan advertisements. *Communicative Business*, 1, 67-79.

5.2 研究報告——1970年代到1980年代香港粵語流行曲行業中的性別問題

1970年代中，隨着錄音技術改進、本地電台推動本地音樂發展的努力，以及音樂界和欣欣向榮的電視業通力合作，香港本土的粵語流行曲迅速發展。在這期間，作曲家和歌手許冠傑成為新的本地粵語流行曲文化的代表，他的名作，例如《半斤八兩》、《加價熱潮》等在香港廣大的勞工階層中風行一時。這些歌曲由電台和電視經常反覆播放，深入人心。許冠傑的音樂背景源於（蓮花）樂隊，演奏的是西式樂器，唱的是本地歌詞，成為有志在商業樂壇建功立業的眾多青年的榜樣。

這篇文章不是要寫粵語流行曲的歷史。粵語流行曲在香港流行文化中的興起和變化，有許多旁徵博引的歷史論著，例如朱耀偉的《香港流行歌詞研究：七十年代中期至九十年代中期》和已故黃霑未發表的博士論文《粵語流行曲的發展與興衰：香港流行音樂研究1949—1997》。然而這些研究沒直接關注粵語流行曲文化中因性別而異的做法和政治，分析其來龍去脈，因此本文要填補這個空白，但本文利用了這些歷史研究對性別和香港城市變化的特定問題的見解。直接研究原始資料對本研究項目很重要。我們詳盡地訪問了香港電台的資深唱片騎師李志剛。李先生與音樂監製和粵語流行曲歌星的人脈廣泛，對自1980年代以來的本地流行樂壇瞭如指掌，本文因此獲益匪淺。

樂隊文化一向由男性主導。當時流行的樂隊包括蓮花、泰迪羅賓和花花公子等，當然還有極受歡迎的溫拿樂隊。唱國語流行曲的女歌星，例如鄧麗君、姚蘇蓉和天賦甚高的陳秋霞，面臨這些大受歡迎的男歌手激烈的競爭。雖然國語流行曲和較後的日本流行曲在1970年代和1980年代仍然相當受歡迎，香港的流行音樂愛好明確地轉移到反映本地勞工階級的嚴峻（有時是殘酷）社會環境，往往由男性藝人演唱或演奏的本地廣東音樂。

許冠傑和溫拿等世代的男性人才對粵語流行曲歷史的影響是，女性幾乎全被排除在作曲家、填詞人、音樂監製的體系外。少數幾個男性作曲家和填詞人肩負了發展新興粵語流行曲行業的重任，最突出的人物是顧嘉輝，以及較近期的林夕和黃偉文。因此，作曲家和填詞人開始形成一種男權制度，他們結成關係網，技能以一種非正式的師徒制從一個世代的男性傳到另一個世代的男性。這個關係網實際上排除女性參加，女性只能以歌手身份參與。

1970年代的粵語流行曲出現後四十多年，與顧嘉輝或林夕不相上下的女性絕無僅有。女性填詞人寥寥可數，最突出是小美、李敏、張美賢和古倩敏等。於是，1970年代和1980年代初，男性支配了粵語流行曲行業，儘管它依賴女性和重要的女性歌迷文化的支持。整體來說，當時的電台、唱片騎師、電影和電視等行業維護了男性身為流行文化界的生產者和經理的主導地位。

透過這些發展，到了1980年代中期，粵語流行曲已經建立穩固的根基，成為一整個商業行業，締造了以百萬元計算的明星王國——其統治者大都是男性歌手和作曲家。1980年代，當然還有梅艷芳的輝煌歌唱事業。她被稱為空前的粵語流行曲女王，聲音獨特，展露強烈的女性性感，風格氣勢迫人，以女性的狂放浪蕩，向由男性主導的行業挑戰。梅艷芳也挑戰了當時徐小鳳和甄妮等其他流行女歌手表現的保守柔媚。梅艷芳1985年極富爭議的歌曲《壞女孩》風行一時，歌詞鼓勵年青女性挑戰傳統父權家長制對女性身體和性慾的控制，聽過之後，誰能忘記？然而，女性粵語流行曲歌手偶爾涉及女性的放蕩不羈，往往被業界輕視，被電台審查禁播。最突出的例子是劉美君的名曲《午夜情》（1986）和鄭秀文的《十誠（禁忌的遊戲）》（1994）——其中陣陣女性歡愉的呼喊招致香港電台禁播，並不出人意料。

我們也許會問，為甚麼1970年代以來的香港流行文化向男性製作人和藝人的貢獻一面倒？為甚麼女性對這個男性社群的貢獻一貫被忽視？是否因此陳寶珠和蕭芳芳等女性電影名星紅極一時，卻沒轉型到粵語流行曲？以上香港粵語流行曲在1970年代和1980年代的發展概略可能為回答這些問題提供一些線索，包括樂隊文化的形式、（填詞人等初出道時經歷的）家長式學徒制，以及（某些女藝人因直率地表達女性慾望而遭受的）審查。

在許多方面，粵語流行曲行業的結構使女性在其中的地位和收入不能與男性監製、作曲家或填詞人平起平坐。相反，這個行業的男性專業人士建造了一個錯綜複雜的網絡，他們居高臨下，或藏身幕後，容易偏愛兄弟式的工作文化。雖然鄧麗君、梅艷芳和Twins等巨星極受歡迎，卻經常必須面對一個仿如父權家長制家族結構的行業。從某種意義上說，這個局面反映了在更廣泛的香港社會中對性別權力的普遍漠不關心——香港社會對父權家長制的權力往往毫不懷疑，照單全收。

本文是以下文章的節錄本：

Erni, John N. (2007). "Gender and Everyday Evasions: Moving with Cantopop," *Inter-Asia Cultural Studies*, 8(1) (March): 86-105.

研究報告5.2的英文版：

Gender in Hong Kong's Cantopop industry, 1970s-1980s

Hong Kong local Cantopop music experienced rapid growth in the mid-1970s with the improvement of recording technologies, local radio stations' efforts to promote local music, and the organized collaboration between the music industry and the prospering television industry. During this period, songwriter and singer Samuel Hui became the face of this new local Cantopop culture, with some of his well-known songs such as 'Half a Pound, Eight Taels' and 'Price Hike Fever' becoming extremely popular among the large working-class population in Hong Kong. These songs permeated the community through extensive radio and television exposure. Because Sam Hui's musical background stemmed from band performances ('The Lotus') that combined Western-style instrumentation with local lyrics, he became a model for many young men who aspired to make it in the commercial music scene.

This paper is not trying to provide a history of Cantopop per se; there are many well researched historical accounts of the rise and change of Cantopop in the landscape of Hong Kong's popular culture, such as Chu Yiu Wai's *Analysis of Hong Kong Popular Music Lyrics From Mid-1970s to Mid-1990s* and the late James Wong's unpublished doctoral thesis, *The rise and decline of Cantopop: a study of Hong Kong popular music (1949–1997)*. This paper utilizes these historical research for their insights into specific issues regarding gender as well as changes in the city. They, however, do not directly focus on tracing gender practices and politics in Cantopop culture. Direct sourcing was therefore deemed significant for this project. In-depth interviews were conducted with Mr Alex Chi-kwong Lee, a long-time disc jockey for Radio-Television Hong Kong. This paper has benefited from Mr Lee's contact with music producers and Cantopop stars, and his extensive insider's knowledge of the local popular music industry and scene from the 1980s onward.

Band culture then and now remains largely a male phenomenon. Male bands that became popular during this period include The Lotus, Teddy Robin and the Playboys, and of course the immensely popular The Wynners. Up against the success of these male performers, Mandarin ballads sung by famous female talents at the time, most notably Teresa Teng, Yao Su Rong, and the talented Chelsia Chan, faced major competition. Although Mandarin ballads, and later Japanese pop, remained fairly popular throughout the 1970s and 1980s, popular taste in Hong Kong took a definitive turn toward local Cantonese music, which reflects the acute and sometimes cruel social circumstances of the local working-class people and often performed by male musicians.

The effect of the generation of male talents such as Sam Hui and the Wynners on Cantopop history is the structural exclusion of women from being songwriters, lyric-writers, or producers of music. Much of this new Cantopop industry in Hong Kong rested on the

shoulders of a few male songwriters and lyric-writers, the most prominent figure being Joseph Koo Kar-fai, and more recently Lam Chik and Wyman Wong. As a result, songwriters and lyric-writers began to develop a paternalistic framework through which skills were transmitted informally from one generation of men to another in a master-apprentice type of relational network. Such a network effectively excluded women from participating in it, except as performers.

More than four decades since the emergence of Cantopop, the female equivalents of Joseph Koo or Lam Chik, are few and far between. Only a small handful of female lyric-writers exist in the Cantopop industry's history, the most prominent being Siu Mei, Lee Man, Cheung Mei-yin (also known as Sandy Chang), and Koo Sin-man. So, in the 1970s and early 1980s, the Cantopop industry was a field dominated by men, even as it relied on the support of women and a significant female fan culture. As a whole, the cultural industries of popular radio, disc jockeys, films, and television perpetuated the domination of men as producers and managers of the popular culture scene.

Through these developments, a whole commercial field of Cantopop music was solidly established by the mid-1980s, generating multi-million dollar stardoms – for mostly male performers and songwriters. Throughout the 1980s, of course, there was also the important career of Anita Mui Yimfong – dubbed the all time ‘queen’ of Cantopop. Through her unique voice and strong display of female sexuality, Mui challenged the male-dominated industry with her forceful style of female flirtations. Mui also challenged the more conservative and ‘softer’ femininity signified by other popular female performers of the time, such as Paula Tsui Siu-fung and Jenny Yan-lei. Who can forget Mui's controversial song ‘Bad Girl’ in 1985 which contained lyrics that encouraged young women to challenge the patriarchal control of women's bodies and sexuality? Yet, these occasional references to wild female sexuality by female Cantopop performers were frequently subjected to trivialization by the industry and censorship by the radio. The most prominent examples that come to mind include Prudence Liew's famed song ‘Midnight Love’ (1986) and Sammi Cheng's remixed version of ‘Ten Commandments’ (1994), a song containing the repeating sound of a woman's pleasure screaming which was expectedly censored by RTHK.

We might ask why is the Hong Kong popular culture, since the 1970s and onwards, overwhelmingly centered on the contribution and image of male entertainment producers and performers? Why are women's contributions to this male music community consistently ignored? Is this why female film stars such as Chan Po-chu and Siu Fong-fong, failed to cross over into the Cantopop scene despite their immense popularity? The above brief sketch of the developments of the Cantopop industry in Hong Kong during the 1970s and 80s might have provided some hints for these questions, including the form of band culture, paternalistic apprenticeship (as in the early careers of lyric-writers), and censorship (towards some female artists' strong assertion of female desire).

In many ways, the structure of the Cantopop industry has excluded women from becoming producers, songwriters, or lyric-writers that are capable of earning the equal respect, status, and financial income of their male counterparts. Instead, it has constructed an elaborate network of male professionals who, from above and behind the scene, tend to favour a fraternal work culture. Despite the enormous popularity of celebrities such as Teresa Teng, Anita Mui, and Twins, they often had to deal with an industry that resembles a patriarchal family structure. In a sense, this situation reflects a pervasive social indifference toward gendered power in the broader Hong Kong society, where patriarchal privilege often goes unquestioned.

Extracted and rewritten from: Erni, John N. (2007). "Gender and Everyday Evasions: Moving with Cantopop," *Inter-Asia Cultural Studies*, 8(1) (March): 86-105.

5.3 研究材料——訪問資深唱片騎師李志剛

你好，我正在進行一個有關從 1970 年代到 1980 年代香港粵語流行曲行業裡性別的差異待遇的研究。由於閣下是位資深的唱片騎師，對自 1980 年代以來的本地流行樂壇瞭如指掌，我想訪問你關於粵語流行曲文化裡因性別而異的情況。

1. 在 1970 年代，粵語流行曲如何在本地興起？這些歌曲與當時的社會環境有甚麼關係？
2. 在 1970 年代盛行一時的樂隊文化鼓勵還是阻礙女性加入呢？
3. 流行樂壇除了女歌手，有那些作曲家、填詞人，或音樂監製是女性？可否列舉一些她們的名字？
4. 以男性主導的作曲和填詞行業，有沒有形成一些規則或文化限制女性加入的機會？
5. 以你作為多年唱片騎師的經驗，電台或電視播歌時有沒有審查？例如在 1980 年代，電台有沒有審查像梅艷芳 1985 年的《壞女孩》和劉美君 1986 年的《午夜情》這些高唱女性歡愉的歌曲？業界又對這類歌曲有何反應？
6. 你認為女性的創作人在粵語流行曲行業裡要如何才能改變地位和收入差別呢？

5.4 研究報告——粵語流行曲歌詞如何反映香港的歷史變化

歌詞是亞洲流行音樂界的重要部分。隨便問一個香港粵語流行曲愛好者，他會輕易地向你背誦心愛的歌詞，與你分享這些關於愛情和關係的句子如何與他的社會和愛情生活產生回響。歌詞促進聽歌人的幻想從而與他們聯繫，與他們的日常生活產生共鳴，甚至在社會或政治動蕩時表達一種集體意念。理解歌詞如何能聯繫個人和香港人的集體觀念和情感的一種方式是觀察過去數十年的愛國和政治歌曲。

這篇文章不是要寫粵語流行曲的歷史。粵語流行曲在香港流行文化中的興起和變化，有許多旁徵博引的歷史論著，例如朱耀偉的《香港流行歌詞研究：七十年代中期至九十年代中期》和已故黃霑未發表的博士論文《粵語流行曲的發展與興衰：香港流行音樂研究1949—1997》。本文利用了這些歷史研究對香港城市變化的特定問題的見解。我們詳盡地訪問了香港電台的資深唱片騎師李志剛。李先生與音樂監製和粵語流行曲歌星的人脈廣泛，對自1980年代以來的本地流行樂壇瞭如指掌，本文因此獲益匪淺。

愛國歌曲在1980年代初來到香港。當時台灣校園民歌傳入香港，啟發了大量有強烈鄉土、根源、懷舊主題的粵語流行曲。風行一時的《龍的傳人》、《我是中國人》（都是台灣歌曲）和《勇敢的中國人》（粵語）表達了民族歸屬感。這些歌曲的歌詞往往包含因國家受戰爭或自然災禍蹂躪的感傷，或對重新統一的渴望情思，其象徵是作為連接香港和祖國的血脈的一條河。其他歌曲描繪祖國的壯麗河山。彩虹、綠草、鳴鳥、和風等則出現在《鄉間小路》和《故鄉的雨》等歌曲的歌詞中。

在這些例子中，往往有一個主要人物：一個設法尋找回家的路的疲倦旅客。他憂傷而有點矛盾，因為他對家的渴望和對獨立的慾望是兩股強大但相反的力量。這個愛國旅客左右為難，他經歷的悲歡離合幫助展現在殖民地時代香港的歸屬感如何曖昧不清。

1984年，中英關於香港在1997年回歸中國的協議在香港人中引起對未來的忐忑甚至恐懼。蔡國權在1987年風行的歌曲《五十年不變》中唱出一男一女的愛情故事，比喻中國和香港的關係。它的歌詞突出了香港人對回歸的矛盾。政治變化的新聞和後來在1980年代中期到末期的移民潮對啟發一些描寫分離和在外國的疏離的粵語流行曲影響巨大。在1980年代末期到1990年代初期對粵語流行曲發展起重要影響的另一決定性政治事件是天安門事件，當時在香港的不同商業渠道和政治集會中湧現了大量政治歌曲和包含政治諷刺的歌曲。

在1989年六四事件後，粵語流行曲業迅速組織成半政治機器，製作三大類作品，回應天安門事件和即將在1997年來臨的回歸。首先，有專門為政治集會創作的歌曲，最突出的是《為自由》。其次是含有政治喻言的歌曲，表現憤世嫉俗的冷漠（例如羅大佑的《皇后大道東》）。第三類作品以輕鬆的方式諷刺政治局面，最突出的是著名填詞人和藝人黃霑在流行聖誕曲調中填上諷刺挖苦的歌詞，例如「鄧小平is coming to town」和

「慈祥鵬過聖誕，問我要 D 乜野玩，我說畀個passport我」等。

與這些政治歌曲一起，政治意識在商業舞台上形成。粵語流行曲以非常明顯的方式圍繞民主和現代中國身份的政治等問題表達自己。最近的例子是由2014年底的事件產生的《撐起雨傘》

無疑粵語流行曲作為一種本地媒體，從殖民地時期到現今的後殖民地和過度商業化時期，參加了香港不同的歷史變化的表現。在1980年代中移民的高潮、天安門事件、地產市場崩潰帶來的衝擊、後殖民地的不確定時代，可以說香港人不斷尋找一種身份認同感，希望使用它來幫助我們邁向可能的未來。流行音樂和它的歌詞創造了我們這個不斷變化的城市的經驗，並對其作出回應。

本文是以下文章的節錄本：

Erni, John N. (2007). "Gender and Everyday Evasions: Moving with Cantopop," *Inter-Asia Cultural Studies*, 8(1) (March): 86-105.

研究報告5.4的英文版：

How Cantopop lyrics reflect historical changes in Hong Kong

Song lyrics are an important component of popular music in the Asian music scene. Ask any listener of Cantopop in Hong Kong, and they will have no difficulty reciting to you their favourite song lyrics and sharing with you how those lines about love and relationship echo with their social and romantic life. Song lyrics connect with listeners by raising their imagination, resonate with their daily lives, or even relate to them as a form of produced imaginary ideology in the face of social or political instabilities. A palpable way to understand how song lyrics can relate to the individual and collective ideas and sentiments of the Hong Kong people is to look at the patriotic and political songs in the past decades.

This paper is not trying to provide a history of Cantopop per se; there are many well researched historical accounts of the rise and change of Cantopop in the landscape of Hong Kong's popular culture, such as Chu Yiu Wai's *Analysis of Hong Kong Popular Music Lyrics From Mid-1970s to Mid-1990s* and the late James Wong's unpublished doctoral thesis, *The rise and decline of Cantopop: a study of Hong Kong popular music (1949–1997)*. This paper utilizes these pieces of historical research for their insights into specific issues regarding gender as well as changes in the city. In-depth interviews were conducted with Mr Alex Chi-kwong Lee, a long-time disc jockey for Radio-Television Hong Kong. This paper has benefited from Mr Lee's contact with music producers and Cantopop stars, and his extensive insider's knowledge of the local popular music industry and scene from the 1980s onward.

Patriotic pop songs came to Hong Kong in the early 1980s, when Taiwanese college folk music traveled to Hong Kong, inspiring a wave of Cantopop songs that had strong themes about the homeland, roots, and nostalgia. Hit titles like 'The Children of the Dragon,' 'I am Chinese,' (both Taiwanese songs) and 'The Brave Chinese' (Cantonese) conveyed a sense of nationalistic belonging. The lyrics of these songs often contained emotional thoughts of a wounded nation in the narratives of war and natural disasters, or longing for reunification, symbolized by a river as the bloodline connecting Hong Kong to the homeland. Other songs would depict the grand beauty of the homeland; images of rainbows, green grass, singing birds, and warm breezes would appear in songs such as 'Country Road' and 'Rain in the Old Country.'

Often, in those songs, there is a main character who is the universal subject of these songs: a weary traveler who is trying to find his way home. The traveler is a melancholic and somewhat contradictory figure, because his longing for home and his desire for independence represent two powerful but opposing forces. Torn between two shores, the drama of this patriotic traveler helps to project the ambiguous feeling of belonging in the colonial times of Hong Kong.

In 1984, the Sino-British agreement to hand over Hong Kong to China in 1997 led to

feelings of uncertainty and even fear among the Hong Kong people towards the future of Hong Kong. Terence Choi Kwok-keun's 1987 hit, 'Unchanged for Fifty Years,' depicted a romantic story between a man and a woman in order to allegorize the relationship between China and Hong Kong. Throughout its lyrics, the song was able to highlight the contradictory feelings of the Hong Kong people surrounding the handover. The news of the political change and the subsequent wave of emigration in the mid to late 1980s were influential in motivating the production of some Cantopop songs that dealt with separation and feelings of alienation in foreign lands. Another decisive political event that caused significant impact to the development of Cantopop culture during the late 1980s and early 1990s was the Tiananmen Square event, with a host of political songs and songs containing political satire quickly appearing in various commercial channels and at mass rallies in Hong Kong.

In the aftermath of June 4, 1989, the Cantopop industry quickly organized itself into a semi-political machine, producing three broad types of musical response to the events of Tiananmen Square and the imminent handover in 1997. First, there were songs explicitly written for political rallies, most notably of course being 'All for Freedom.' Second, there were songs containing political allegories expressing an attitude of cynical abandonment (such as Luo Dayou's 'Queen's Road East'). Third, there were songs that took a light approach to satirize the political situation. For instance, during Christmas of 1989, one of Hong Kong's famous lyric-writers and entertainers, James Wong, set ironic and mocking democratic lyrics to well-known Christmas tunes, including phrases such as 'Deng Xiaoping is coming to town' and 'Li Peng asked me what I want for Christmas, and I said I want a passport' in the song lyrics.

Along with these political songs, political consciousness began to take shape in the commercial arena. In a very visible way, Cantopop articulated itself around questions of democracy and the politics of modern Chinese identity. The latest example is 'The Song of the Umbrella Movement' that sprang from the events in late 2014.

No doubt, Cantopop as a local medium has participated in the expression of Hong Kong's various historical changes, from the period of colonialism to the present day of post-colonialism and of hyper-commercialism. During the height of the massive emigration in the mid-1980s, over the events of Tiananmen Square, through the shock of the property market crash, and into times of postcolonial uncertainty, the people of Hong Kong can be said to be constantly in search of a sense of identity and wish to use it to help us ease our way into the possible future. Here, popular music and its lyrics serve to create and respond to the experiences of our constantly changing city.

Extracted and rewritten from: Erni, John N. (2007). "Gender and Everyday Evasions: Moving with Cantopop," *Inter-Asia Cultural Studies*, 8(1) (March): 86-105.

5.5 研究報告——王菲和一位華語音樂天后的歌迷圈子

「她的歌曲不單要高踞音樂排行榜首，也有話要說。是所有女人的故事……許多人說他們堅強、固執……但很少人能像王菲一樣待人處世……所有成功女人的言行舉止都應該像王菲一樣。」說話的人是受過良好教育的女性，她在思索她的偶像王菲的歌曲《執迷不悔》的意義。

本項研究為期六年，訪問的歌迷多達 20 名，大都是職業女性，年齡在 18 歲到四十多歲之間，在香港和大陸各地居住。訪問的內容是關於她們對她們的偶像——紅遍華人社會的歌星王菲——的情感和喜愛。結合各種方法，包括對王菲的歌詞、人格面貌和形象的分析，以研究她的女性形象如何被歌迷據為己有，以及他們與王菲的形象接觸，如何與他們在現實環境的文化規範和男女有別的家庭角色中面對的兩難發生關係。

王菲在北京土生土長，1987 年移居香港後，開始粵語流行曲的歌唱事業。1991 年前往美國，事業中斷，引起爭議。回港後音樂風格一新，包括 R&B 和靈魂樂成分，成為新的前衛巨星。專輯《十萬個為甚麼》和《執迷不悔》（1993）在香港銷量達到 30 萬，打破記錄，確立了她的天后地位。1996 年，她登上《時代》雜誌封面，獲得天后、女神和東方巨星的稱譽，此後多年依然是全球華人社會的音樂天后。

她在華語流行音樂中獨特的地位，來自商業影響和我行我素的形象之間的微妙平衡。她以商業歌手的身份表演，卻拒絕遵從華人娛樂圈的市場俗套。因此建立了獨立於行業之外的形象，同時保持對廣告商、媒體和市場的吸引。這種態度在她的歌曲《討好自己》（1994）中可以見到，其中宣示她只討好自己，對市場視而不見。正是特立獨行的形象為歌迷展現了完美自主的生活方式，樹立了模範，而歌迷在生活中抗拒社會規範的慾望與她一樣強烈。一名大陸女性歌迷說：

「你知道，女人對甚麼都抱怨，家庭啊、工作量啊、男朋友啊等等。其實我們只在乎滿足別人，不是滿足自己。王菲就不同了……她不必滿足別人……她始終如一，堅定不移。」

王菲成為受歡迎的歌手，是各地華人社會中女性地位上升，抗拒男性權勢的象徵。歌迷，尤其是香港中產階級女性，逐漸把她的風格和形象據為己有，崇拜她為英雄偶像，她的行為和態度成為中國女性仿效的對象。對於女性歌迷，王菲具有深遠的意義，因為她能引起共鳴，然後提供答案。這些女性被困在一個資本主義社會中的愛情、工作、家庭關係中，總在等待變化和出路，以擺脫單調的生活節奏。王菲的歌曲《出路》（1994）描寫這些矛盾，形容一般女性如何沒有直截了當的出路，在社會上尋求較美好的未來。一個二十多歲的香港歌迷說：

「我看不到自己有出路。《出路》表達真正的問題和現實。我對婚姻和家庭沒信心，對男人沒信心。但我能做甚麼呢？……我寧可行為像王菲一樣，愛幹甚麼就幹甚麼……也許去美國是我的出路。」

一個來自香港中產階級家庭的二十歲女性這樣談對王菲的歌曲《棋子》的感想：

「我喜歡這首歌曲，因為它反映了今天女性面對的困難。我們往往是別人的棋子，尤其是男人的棋子。我們——我母親和我——被別人控制着。我在家裡沒有發言權。對於男朋友，我也是棋子。我想王菲確實很棒。她挑戰常規，真勇敢……她唱出了女性的真正問題。」

像王菲的其他歌曲一樣，《棋子》捕捉了許多當代女性的困境。實際上，中產階級女性往往要兼顧職業女性和傳統妻子或女兒的角色。許多成功的女性依舊被傳統家庭主婦的責任束縛，在社會上則因女性的身份而吃虧。王菲的歌迷把她當作勇於揭露現實矛盾的人。顯然，對她們中許多人，追隨王菲的榜樣，過自主的生活，挑戰父權制，在資本主義工作場所中毫不妥協等是不實際的；大多數女性沒有必要的經濟資源來走上這個極端。然而她們能詮釋王菲的形象，把它作為豐富的資源，幫助她們面對在工作場所和其他社會領域中遇到的挑戰和鬥爭。一名受王菲啟迪的歌迷說：「要勇於嘗試任何事物，無怨無悔。要獨立、能幹，性格要像王菲一樣。」

本文是以下文章的節錄本，已獲得作者授權：

Fung, Anthony (2009). "Faye and the fandom of a Chinese diva," *Popular Communication*, 7(2): 252-266.

研究報告5.5的英文版：

Faye Wong and the fandom of a Chinese diva

“Her song not only aims at topping the music charts, but also aims at making a point. It is a story of all women ... Many people say they are strong, stubborn ... However, few of them can act like Faye.... Any successful woman should behave like Faye.” This is said by a well-educated lady reflecting on the song “Stubbornness and Regretless” of her idol Faye Wong.

In this study that stretched over six years, up to 20 fans, mainly professional women aged between 18 to the 40s, were interviewed throughout Hong Kong and China about their feelings and affection towards their idol Faye Wong – a singer popular among Chinese communities. Combined with ethnographic research methods, including textual analysis of Faye’s lyrics, persona and image, the study examines how Faye’s images of femininity are being appropriated by her fans, and how their engagement with Faye’s persona relates to the dilemmas they face against a background of existing cultural norms and gendered family values.

A Beijinese and an immigrant to Hong Kong since 1987, Faye started her career in Hong Kong as a Cantopop star. After a controversial hiatus in the USA in 1991, she returned with a new music style that incorporated R&B and American soul music and transformed into a new avant-garde superstar. Her status of diva was confirmed when her albums “100,000 Whys” and “No regrets” (1993) achieved record-breaking total sales of 300,000 in Hong Kong. In 1996 she was featured on the cover of *Time* magazine and was honoured as diva, goddess and prima donna of the Orient she remains so until now, queen of female singers among the global Chinese communities.

Her unique position in Chinese pop lies in her delicate balance between commercial influence and her culturally uncompromising image. While performing as a commercial singer, she refuses to comply with conventional market practices in the Chinese entertainment circles. By doing so, she constructs an image independent of the industry, while still retaining the appeal to advertisers, media and the market. Such an attitude can be seen in her song “Please Myself” (1994), in which she publicly declares that she only pleases herself and not the market. It is precisely her independent and non-conforming persona that portrays a perfect autonomous lifestyle for her fans who equally desire to resist social norms. A Chinese female fan said:

“Women, you know, always grouse about something, family, work-load, and boyfriends. It turns out that we try to satisfy others, not ourselves. Faye is different ... she doesn’t have to satisfy others ... She is very consistent and determined.”

The popularity of Faye as a female singer itself is a symbol of rising power of women against the male dominance in various Chinese communities. Gradually fans, in particular middle class Hong Kong women, start to appropriate her style and persona, and idolize her as a controversial heroine figure whose acts and attitudes are seen as desirable for Chinese women. The relevance of Faye's to her fandom stems from her ability to touch a chord with middle class women and then provide them with answers. While entrapped in a relationship of love, work and family in a capitalist society, these middle class women is always waiting for changes and exits out of the monotonous rhythm of their lives. Faye's song "Exit" (1994) speaks about these dilemmas, describing how women in general have no direct and perfect way out for a better future in society. A Hong Kong fan in her 20s said:

"I don't see myself having an exit. "Exit" expresses real problems. I have no confidence in marriage and family. I have no confidence in a man. But what can I do? ... I would rather behave like Faye who did what she wanted to do... Maybe going to America is my exit."

A 20-year-old woman from a middle class Hong Kong family talked about her feeling towards Faye's song, "Chess":

"I like this song because it reflects the difficulties of women nowadays. We are often others' pawns, mainly males' pawns. We, my mother and I, are controlled by others. I don't have any voice in family. With my boyfriend, I am also his pawn. I think Faye is really great. She is brave to challenge the situation... and addresses the real problems of women."

Like many Faye's songs, "Chess" captures the dilemmas of many contemporary women in Hong Kong. Practically, middle class women always have to juggle between the role of professional women and their role as traditional wives or daughters. Very often successful married women are still fettered in their family as traditional housewives and in society as disadvantaged individuals. Faye's fans see her as an individual who is bold enough to expose the contradictory nature of reality, and Faye's stardom may provide a direct and immediate way out for them. Clearly, it would be unrealistic for many of them to follow Faye's example in leading a self-directed lifestyle, challenging patriarchy and being non-compromising within the capitalist workplace; most women do not possess the necessary economic resources for this radical move. Yet, they are able to openly interpret Faye's persona as rich symbolic and cultural resources to help them face the challenges and struggles in their workplaces and other social realms. A Faye-inspired fan said: "Be brave to try anything without regret. Be independent, competent and have a character like Faye's."

Extracted and rewritten with permission from: Fung, Anthony (2009). "Faye and the fandom of a Chinese diva," *Popular Communication*, 7(2): 252-266.

5.6 研究材料——王菲歌迷的意見調查

你好，我正進行一項有關王菲歌迷如何理解女性形象的研究，所有討論內容絕對保密，下列問題沒有正確或錯誤的答案，我只想知道你個人的看法，多謝合作。

請告訴我你的年齡。（不要記錄受訪者姓名。）

1. 你從哪個時候開始喜歡王菲呢？
2. 你喜歡王菲的甚麼特質（例如性格、形象、唱歌風格等等）？
3. 這些特質有沒有跟你相似或不同的地方呢？
4. 你對她的那些歌曲作品最有共鳴？可否引述一些例子來加以說明？
5. 這些作品如何道出你的心事、情感和疑問？
6. 王菲這位偶像令你對現實生活有甚麼啓發？
7. 王菲這位偶像如何令你重新理解女性的形象？

5.7 研究報告——劉德華成為大中華偶像的源起

《中國人》是香港紅星劉德華傳誦一時的粵語流行曲，發表於 1997 年，即香港回歸中國當年，內容是歷代中國人，有「黃色的臉、黑色的眼」、一樣的梦想、「一樣的血」，將建設共同的未來。這首歌和本個案研究說明劉德華如何從一個本地名人演變為地區偶像，最終成為大中華的偶像。這首歌突出了流行音樂如何在不同政治、經濟和文化環境中產生不同的意義。

關於流行巨星的研究包括在不同材料中廣泛地尋找他們的簡介和歷史，這些材料包括專業雜誌、唱片或電影公司的報告、媒體報道，甚至歌迷或影迷的網頁。研究人員應該根據變化中的社會、文化和政治環境分析這批公共記錄，以理解身為「文化偶像」的劉德華。

劉德華出道時是香港電視劇演員，後來專注於電影事業，在 2000 年完成了第 100 部電影。早期劉德華在電影中的形象有矛盾的兩面：積極、正義、自信的英雄形象與詭秘、不羈、殘酷的黑幫形象融合在一起。1990 年代中期，他演出《烈火戰車》，這部電影以賽車和浪漫愛情為主題，結局時賽車手為了與愛人復合過正常生活，放棄了電單車，劉德華在電影中的本地英雄形象大受歡迎，如日中天。

1997 年主權移交，香港回歸中國，香港的娛樂事業必須制訂新策略，以在潛力巨大的中國市場推廣香港的流行文化，因此專注於與中國當局建立伙伴關係。這時期，劉德華的形象發生了變化。為了超越本土形象，以全國市場為目標，他擺脫了黑幫英雄的形象。在《天與地》(1994) 中，他飾演一名為因對抗惡勢力而犧牲的英雄；在《大冒險家》(1995) 中，他為美國中央情報局工作，搜集情報以報父母被殺之仇。此外，為了在全國市場中尋求新的位置，他成為保衛國家主權的英雄典型。在《天若有情 III 烽火佳人》(1996) 中，他是民國時期的空軍飛行員，在第二次世界大戰中冒死抵抗日軍戰機。在《黑金》(1997) 中，他扮演台灣一名調查局組長，手下人力不足，卻以大無畏的精神調查政客和黑幫的不法活動。

至於音樂事業，他勇於製作只有普通話歌曲的專輯，甚至在粵語專輯中加插幾首普通話歌曲。最經典的是《中國人》，這首歌曲突出他的文化根源和與中國的聯繫，在政治上合格，商業上大受歡迎，幫助他轉變為中國偶像。CD 的包裝外形像中國地圖，象徵國家的疆界和主權。歌詞沒表現香港中國人在香港回歸祖國時經歷的矛盾、困難和歷史，對較年輕的世代訴說中國未來光明的一面。他獲得政府批准在長城上拍攝《中國人》的音樂視頻。後來《中國人》被香港特區政府改編為推廣《基本法》的歌曲。

劉德華成功地進入中國市場，以及這新打造的中國人身份為他帶來了經濟利益和許多榮譽。自從 1996 年以來，他不斷在中國參與公關和廣告等市場推廣活動。國營電視台給他大量音樂獎項。1998 年，他被允許在大陸舉行六場演唱會，兩年後舉行了十場。

到了今天，他的演唱會到達了中國所有大城市。1999 年他成為第一個在西藏歌唱愛國情懷的香港歌手。他已經能越過政治界限，在大陸各地推廣他的形象。

劉德華也許是以流行文化推廣「中國情懷」最成功的藝人。這幫助他鞏固在本地和全國的明星地位。其他藝人要麼誤用政治，要麼索性逃避政治，他卻小心地公開加以利用。跨國公司渴望在中國市場大力推廣它們的文化產品，不久就從本地合作者處發現甚麼可行、中國市場會接受甚麼。華納音樂集團等娛樂業公司已經與中國歌手簽約，熱衷於開拓中國流行音樂市場。劉德華也許能成為它們的模範。中國允許輸入像他一樣「正確而可接受的」歌手，但未經當局正式支持的歌手，可能只是白白看到作品被翻版流傳，卻不能取得分毫。

本文是以下文章的節錄本，已獲得作者授權：

Fung, Anthony (2003). "Marketing popular culture in China: Andy Lau as a pan-Chinese icon." In Chin-Chuan Lee (ed.), *Chinese Media, Global Contexts*. London: Routledge Curzon, 190-269.

研究報告5.7的英文版：

Andy Lau's emergence as a pan-Chinese icon

The Chinese is a popular Canto-pop song of famous Hong Kong star Andy Lau. First appearing in 1997 to coincide with the return of Hong Kong to Chinese rule, it sings about generations of Chinese, those with yellow faces and black eyes, who have the same dreams, heart, and blood to build a common future. This song, and the following case study, illustrates Andy Lau's transformation from a local celebrity to a regional icon and eventually a pan-Chinese icon. It also highlights how pop music produces different meanings in different political, economic and cultural contexts.

Research on pop stars involves a wide search for their profile and history in a variety of sources, including trade magazines, record or film company reports, media coverage, and even fan pages. The researcher should analyze this set of public records according to the changing social, cultural, and political context of Hong Kong, so as to interpret the star as a "cultural icon."

Andy Lau started out as an actor in Hong Kong's television dramas. He later moved to concentrate on pursuing a motion picture career, finishing his 100th movie in 2000. In the early period, Andy Lau's image in his movies was double-edged: a positive, righteous, confident, and heroic image blended with the mysterious, unruly, defiant and wicked image of a triad member. In the mid-1990s, Andy Lau's popularity as a local hero reached a climax with his performance in the movie *The Full Throttle*, featuring a romantic love story of a motorist who at the end forsakes his motorcycle to reunite with his lover and lead a normal life.

With the sovereignty transfer in 1997 that reintegrated Hong Kong into China, the Hong Kong entertainment industries had to devise new strategies to market Hong Kong pop culture to appeal to the potentially large market in China. One of the strategies was to focus on cultivating working partnership with the Chinese authorities and market their products in China. At this period, Andy Lau's image changed. To establish a larger-than-local image and to target a national market, Andy Lau had to shed his triad hero image. In *Tian Di* (1994) Andy Lau was as a national hero while in *The Adventurer* (1995) he was a Chinese-American FBI undercover agent gathering evidence to avenge the killing of his parents in Vietnam. Furthermore, in search for a new position in the national market, Lau came to personify a hero upholding national sovereignty. In *A Moment of Romance III* (1996), he acted as a Mainland Chinese who risked his life as a pilot during the Second World War to combat Japanese fighters; in the *Island of Greed* (1997), he portrayed the head of an understaffed police force who fearlessly exposed illegal activities of politicians and triad members in Taiwan.

In his music career, he was bold to produce albums with pure mandarin songs and

even inserted a few mandarin songs into the Cantonese pop albums. But the most classic was his song *Chinese*, which helped him to transform himself into a Chinese icon in ways that were commercially viable and politically acceptable to national ideology, and which highlighted Andy Lau's cultural roots and ties to ethnic China. The CD packaging was sculpted in the shape of China, denoting national boundary and sovereignty. The lyrics represented Hong Kong Chinese as if there were devoid of local agony, pains, and history when the territory was reabsorbed into the motherland. Moreover, they told the younger generation of a China with a bright future. He earned approval from the Chinese government to film the MTV version of *Chinese* on the Great Wall. Subsequently, he was invited by the Hong Kong Government to recompose this song in new lyrics to promote the Basic Law, a mini-constitution that China formulates for the governance of Hong Kong.

Andy Lau's triumphant entry into China and his newfound Chinese identity have produced profits and brought him numerous rewards. Since 1996, he has been seen in numerous commercial and advertisement campaigns in the PRC; State-owned television stations showered him with numerous music awards. In 1998, he was allowed to perform six mainland concerts. In 2000 he held ten more; to this day his concert tours have reached almost all major coastal and southern cities of China. Among those concerts, the Tibetan concert in 1999 was particularly notable, in which Andy Lau was the first Hong Kong star ever to stage a concert in Tibet and express his love for China through his lyrics. Andy Lau is now able to market his image in greater China bridging all forms of political gaps.

Perhaps Andy Lau is the best artist matching his company's strategies in marketing "correct Chineseness" via popular culture, and by doing so helped foster his local and national stardom. Whereas other stars either used politics unwisely or simply avoided it, he carefully used it, made it public and explicit, and yet did not irate the authorities. As global corporations were eager to push their cultural products into the Chinese market, it did not take long for them to learn from their local collaborators about what would work and what the Chinese market could accept. Entertainment companies like Warner Music have signed contracts with Chinese singers and are keenly exploring the pop music market in China. Andy Lau may offer them a model. China allows importing "correct and acceptable Chinese singers" like Andy Lau, but others singers not officially endorsed would probably only see their pirated CDs and VCDs in circulation and receive no profit at all.

Extracted and rewritten with permission from: Fung, Anthony (2003). "Marketing popular culture in China: Andy Lau as a pan-Chinese icon." In Chin-Chuan Lee (ed.), *Chinese Media, Global Contexts*. London: Routledge Curzon, 190-269.

5.8 研究報告——南亞裔青年和主流傳媒

傳媒是我們的生活中不可或缺的部分。它的功用很多，是我們觀看世界的一扇窗，向我們提供生活所需的資訊、娛樂、教育等。如此種種，影響我們的觀點和信念。傳媒也能在社會上不同群體之間建立聯繫，促進理解。對於少數族裔，傳媒能如實全面報道不同的少數族裔群體的狀況，加深相互了解，增進社會凝聚力。主流傳媒尤其應該負責向公眾報道少數族裔面對的挑戰，並為滿足少數族裔聽眾、讀者、觀眾等的需要和利益製作節目。不僅應該盡量滿足這些群體的知情權和享受娛樂的權利，也應該在他們之中灌輸對主流香港社會的歸屬感。

關於傳媒中種族問題的研究很多，少數族裔如何看待傳媒中的少數族裔形象卻很少受關注。我們對大約三十名印度、尼泊爾和巴基斯坦青年進行了研究，研究他們如何使用傳媒，加深了解南亞裔人士對香港主流電視——尤其是包括少數族裔的節目——的觀感。進行了抽樣調查和焦點小組訪問，了解參加者在互聯網上看電視劇的模式、觀看這些電視劇的原因，以及他們在互聯網上的其他活動。

調查發現受訪的少數族裔年青人很少依賴傳統主流中文傳媒作為主要的資訊和娛樂來源，也很少討論傳媒的內容。他們很少聽收音機，也很少去電影院看電影。他們看的電視主要是有線電視，節目來自印度、巴基斯坦或尼泊爾的電視台。此外他們每天花許多小時上網，看電視劇和電影，包括最新的電影，因為大量網站提供免費下載，十分方便。

南亞觀眾較少依賴主流傳媒是因為他們對主流傳媒內容的隔膜。中文免費電視頻道每天 24 小時廣播，內容全是中文。少數節目提供麗音服務，但不提供英文字幕。然而我們的研究發現，南亞觀眾寧可看中文電視節目作娛樂並學習粵語，而較少看英文免費電視頻道的英美節目。也有人看衛星電視或有線電視，例如 Zee TV，因為有大量印度（有時是巴基斯坦）節目，但有線電視收費高昂，如果有其他支出，可能需要取消服務。互聯網提供大量可以下載的電視劇，成為少數族裔的安樂窩，不難理解。

在香港的南亞家庭中，電視劇是上網最常看的一類節目。印度、巴基斯坦、尼泊爾的民族不同，卻大都看網上的印度電視劇。波里活電影的流行令人對印度電視劇的質素另眼相看，也認為印度的一般事物高人一等。互聯網技術已經改變在 21 世紀觀看影視作品和溝通的情況，老老少少，尤其是青年，依靠這個虛擬平台看電影、視頻、電視節目等等。剛才已經指出，少數族裔被主流傳媒摒棄，互聯網卻成為他們的安樂窩。

少數族裔觀眾有一套看主流中文電視節目的模式。安薩(Ansa)和阿巴斯(Abbas)是巴基斯坦青年，參加了我們的訪問。他們回憶說，看香港電視劇曾經是他們的家庭日常生活的基本部分。「我小時候，我們看很多香港電視劇，因為沒其他節目可以看。一家人會整晚看電視。」香港電視節目成為本地話的重要教材。安薩一家人講烏爾都語，他靠

看中文電視學習粵語。阿巴斯令人吃驚，因為他說流利的粵語，沒有口音。他埋怨電視劇不考慮少數族裔的需要。「為甚麼只有中文字幕而沒有英文字幕？」他沒看很多中文節目，因為認為沒有用。「嗯，關於香港歷史的節目對我們沒有用。要是我愛看關於警察的電視劇，有甚麼用呢？又不曾請我們做警察。」對於阿巴斯，電視節目的「用途」在於向他表現香港的社會現實，較務實地說，在於幫助他在社會階梯往上爬。於是，對於少數族裔觀眾，中文電視節目是了解主流中國現實的窗戶。儘管他們感覺被主流電視輕視，他們還是藉着傳媒與本地香港文化和社會聯繫——主流電視節目成為他們融入社會的少數中介之一。

除了適合南亞觀眾的節目不足外，他們因主流電視中缺乏南亞人的形象感到沮喪，質疑為何少數族裔缺乏機會加入傳媒業。阿巴斯對演藝業給與少數族裔的機會不足感到喪氣。「我不明白為甚麼不給印度人機會，他們是土生土長的嘛。」他們固然知道南亞裔演員喬寶寶罕見的成功，但對於他是否香港少數族裔的正面代表人物產生分歧。安薩承認即使只有一個正面的南亞演員，對文化認同和融入也是重要的：「起碼他在電視上，融入了社會……這對少數族裔重要，鼓勵許多少數族裔青年，使他們相信有一天會成為警察。」阿巴斯不同意：「我知道他在電視劇中演出，但他總是糊里糊塗……香港人對我們有很多偏見。介紹印度文化的節目很少，只有飲食節目。」阿巴斯批評喬寶寶加強了許多人對少數族裔的成見，這些形象顛倒了南亞裔人士的自我形象，損害他們的自尊：「人們說喬寶寶很笨，我感到羞恥，他太不像樣了。」

參加者對喬寶寶的形象意見矛盾，顯示南亞裔人士應對似乎功成名就的少數族裔形象時的張力。有些少數族裔觀眾欣賞喬寶寶，甚至以他為榜樣，因為認為他是能夠融入主流的例子。這顯示少數族裔觀眾認為他們擁有的議價空間是多麼小，他們為任何機會心懷感激，無論機會是多麼微小。

本文是以下文章的節錄本：

Erni, John N. and Leung, Lisa Yuk-ming (2014). "South Asian minorities and the mainstream media," in Erni, John N. and Leung, Lisa Yuk-ming (Eds.) *Understanding South Asian Minorities in Hong Kong*. Hong Kong: Hong Kong University Press, 51-80.

研究報告5.8的英文版：

South Asian minorities and the mainstream media

The media is integral to our lives. It functions as our window onto the world by providing us with the necessary information we need to survive, with entertainment, with education, etc. As such, it affects our views and beliefs. It also can forge links between diverse groups in society to foster better understanding amongst them. In the case of ethnic minorities (EMs), the media can enhance social cohesion by providing truthful and comprehensive reporting about different ethnic groups in order to increase mutual understanding. The mainstream media especially bears the responsibility to inform the public of the challenges facing ethnic minorities, as well as produce programmes that cater to the needs and interests of the ethnic minority audience. The idea is not only to maximize the rights of these communities to be informed and entertained but also to instill in them a sense of belonging in the mainstream Hong Kong community.

Despite extensive research and literature about race and ethnicities in the media, little attention has been given to the reception amongst EMs of ethnic minority images in the media. A study of about thirty Indian, Nepalese and Pakistani youths was carried out to examine their media usage and to gain a better understanding of the South Asians' perception of mainstream TV in Hong Kong, especially those programmes carrying EM images. Surveys and focus group interviews were carried out with the respondents concerning their viewing patterns of TV dramas on the Internet, reasons for watching the dramas, and other activities on the Internet.

A notable result from the survey was that these young ethnic minority respondents rarely rely on conventional mainstream Chinese-language media as their major source of information, entertainment, or social networking. They seldom listen to the radio, and very rarely go to the cinema to watch movies. The TV programmes that they watch are mostly on cable TV, and from Indian, Pakistani or Nepalese TV stations. On the other hand, they spend hours on the Internet, watching TV dramas as well as films, due to easy access to an ample number of websites for free downloading of even the latest movies.

The study participants' low reliance on mainstream media stems from their lack of access to media content. The local Chinese terrestrial TV channels provide 24-hour programmes, entirely in Chinese. Limited programmes offer Nicam service, and there is no English subtitling. Despite this situation, the study shows that the South Asian residents seldom resort to watching the mainly imported programmes from the US and the UK on the English channels. Instead they would rather watch Chinese-language TV programmes for entertainment, as well as to learn Cantonese. Many therefore rely on the satellite and cable TV networks such as STAR TV or Zee TV for their abundant Indian (and sometimes Pakistani) programmes. However, high fees have also caused some of them to cancel their

subscriptions when they have other spending priorities. It is therefore easy to see how the arrival of the Internet, which provides an array of downloadable TV dramas, has provided a haven to these EMs.

TV dramas are the type of programme most often watched on the Internet in South Asian households. Despite their ethnic differences, the Indian, Pakistani and Nepalese tend to watch Indian dramas on the internet. The popularity of Bollywood cinema also adds to the perceived quality of Indian dramas, or essentially, the supremacy of things “Indian” in general. The genesis of internet technology has altered the viewing and communication landscape in the 21st century, when viewers of all ages, particularly the young, rely on a virtual platform to watch films, videos, TV programmes, and others. However, as shown above, the internet becomes more a sanctuary for the EM viewers who have been marginalized even by mainstream media.

Regarding the mainstream Chinese and TV programmes, the EM viewers have developed their own tactics. Among the interview participants, two Pakistani youths, Ansa and Abbas, recalled watching Hong Kong TV dramas as an integral part of everyday life at home. “When I was small, we watched a lot of TV programmes because there was nothing else to watch. The whole family would watch TV the whole evening.” Hong Kong TV programmes became a very important source of getting acquainted with the local language. Whilst the whole family spoke Urdu, Ansa resorted to learning Cantonese from Chinese programmes. Abbas, on the other hand, surprises people because he speaks Cantonese fluently without an accent. However, he complained that the dramas did not consider the needs of ethnic minorities. “Why do they include Chinese subtitles and not English ones?” However, Abbas did not watch too many Chinese programmes because he did not consider the programmes useful to him: “Well, if they are about Hong Kong history, it’s no use to us. If they are about police dramas, even if I like to watch them, what’s the use of learning about them? They won’t employ us as policemen!” To Abbas, a television programme is important if it shows him the social realities of Hong Kong, and more pragmatically, if it helps him climb the social ladder. The Chinese TV programmes, thus, provide a window for the EM viewers to the mainstream Chinese reality. Despite feeling the marginalization from the mainstream channels, they also find themselves resorting to the media to connect with the local Hong Kong culture and society – the mainstream TV programmes become one of the few agents of assimilation.

Apart from the lack of programmes catering to South Asian viewers, they expressed frustration over the lack of South Asian images in mainstream TV. They questioned the lack of opportunities for EMs to enter into the media industry. Abbas is frustrated about the lack of opportunities given to South Asians in show business, “I don’t understand why they deny Indians opportunities to go into the star business even though they are born and raised here.” They are, however, aware of the rare success of the South Asian actor QBobo in the Hong

Kong's media industry, but hold divided views on whether he represents a positive icon for EMs in Hong Kong. Ansa acknowledges that even a singular positive South Asian actor is important for the process of cultural identification and inclusion: "At least he's on TV, involved in community ... It's something for the ethnic people. He encourages a lot of EMs that one day they can also be policemen". Abbas views it differently: "I know they put QBobo in the dramas, but he acts stupidly ... Hong Kong people have a lot of stereotypes of us. There are very few programmes introducing Indian culture, only food programmes." Abbas proceeds to criticize QBoBo for reinforcing old stereotypes, which indirectly upsets the self-image and self-esteem of South Asians: "People say QBobo is very stupid. I feel ashamed, he is cheap."

The respondents' ambivalent position on QBobo's image also shows the tension that South Asians as minorities have in negotiating with seemingly successful/positive minority images. Ansa and Abbas' cases reveal their mixed views on the image of South Asian actors in the media industry. Some EM viewers even appreciate and appropriate public figures like QBobo as role models, as the actors are seen as examples that they could be integrated in the mainstream. This shows the small bargaining space that EM viewers thought they have, and they would be grateful for any chance they have, however small it might be.

Extracted and rewritten from: Erni, John N. and Leung, Lisa Yuk-ming (2014). "South Asian minorities and the mainstream media," in their *Understanding South Asian Minorities in Hong Kong*. Hong Kong: Hong Kong University Press, 51-80.

5.9 研究材料——少數族裔青年如何使用主流媒體的意見調查

你好，我正進行一項有關本港少數族裔青年如何使用主流媒體的研究，所有討論內容絕對保密，下列問題沒有正確或錯誤的答案，我只想知道你個人的看法，多謝合作。

請告訴我你的年齡。（不要記錄受訪者姓名。）

1. 哪些是你經常使用的主流媒體？（例如電視、電影、電台廣播、互聯網、報紙、雜誌等）
2. 你有多經常觀看香港本地電視？你觀看哪類本地製作的電視節目？你看的原因是甚麼？（例如資訊、娛樂、教育）
3. 請講講你對本地電視的一般南亞裔人士形象的看法。
4. 請說說你對南亞裔演員喬寶寶的形象的看法。例如，你認為他的形象會加強種族定型和偏見嗎？你認為他融入了主流嗎？
5. 你觀看非本地電視嗎？如果有，你看來自哪些地方或國家的節目？主要觀看哪類電視節目？
6. 你經常使用互聯網來看電視和電影嗎？主要看哪些節目？
7. 你覺得對於少數族裔的觀眾來說，本地的中文電視頻道有哪些需要改進的地方？
8. 你認為少數族裔有多大機會加入傳媒業？會遇到甚麼阻礙？

5.10 研究報告——中國孩子閱讀《哈利·波特》

1999 年，外國流行文化源源不絕進入中國，中國消費文化日益興旺，全球化的跡象開始呈現，已經聞名世界的《哈利·波特》系列小說這時候到達中國。此後，《哈利·波特》產品在中國城市的瘋狂消費——又名「波特狂熱」——以銷量和銷售金額計算，超越了中國歷史上所有其他外國兒童書。其實《哈利·波特》可能是毛主席的小紅書（《毛主席語錄》，簡稱《毛語錄》）以來中國最暢銷的書。2002 年，《哈利·波特》的盒裝版面世，是當年的出版界大事，出版社是國營的人民文學出版社，印數是異乎尋常的 600,000 冊。2000 年代初，中國出版的兒童書平均印數是 20,000 冊，由此可見人民文學出版社印刷《哈利·波特》的數量大得驚人。此後波特狂熱一再復興，至今不衰。

對於年輕的中國中產階級讀者，《哈利·波特》不僅是文學幻想和娛樂幻想的來源，也讓他們在現實中重新思考他們的生命。2006 年和 2007 年，我們在上海進行研究，對 30 名當地青年進行個人訪談和焦點小組訪談，以研究他們如何消費《哈利·波特》。我們發現，他們在擁抱《哈利·波特》和對「中產階級性」的批評之間交替搖擺。這顯示他們一方面認為中產階級文化（訪談對象意識到他們是這種文化的一部分）提供與哈利·波特的魔法歷險有關的舒適、創新、自由，以及消費的誘惑；另一方面，中產階級也代表放縱、傲慢，以及對未來不切實際的凝視。然而，對中產階級的批評不一定與消費《哈利·波特》有關，卻似乎是來自傳統上以家庭為基礎的價值觀、自我節制、簡樸的態度等等。

分析年輕人對消費和中產階級文化的時候，可以見到，他們往往依賴家庭、學校、朋輩，從最接近他們的各種環境中取得價值體系作為論述的參考點。具體例子包括：把花錢與家中長輩關於節儉的教誨聯繫起來、對照個人自由和學校生活的拘束僵化，以及通過創新對抗父母、學校甚至國家的過時的期望。年輕人從家庭和學校等取來價值體系基本上是要加以反抗，由他們與父母之間的代溝就可見一斑。總而言之，他們對魔法力量着迷，與時代變遷和經濟興旺的熾熱意識結合，產生了關於中產階級人格的故事，既小心翼翼又令人陶醉。這個故事小心翼翼，因為它意識到消費、極樂、中產階級自由的虛幻（因而虛假的）性質。然而它令人陶醉，因為幻想使人從單調乏味的家庭、學校、工作生活中暫時逃避出來。

年輕讀者一方面認同麻瓜（《哈利·波特》中不會魔法的平常人），另一方面認同哈利·波特和魔法的世界。這種雙重的認同是《哈利·波特》系列的特徵，年輕讀者以此與中國社會和西方社會的對照加以比擬。這個魔法和英雄的西方故事確實令他們入迷，向他們呈現他們認為在周圍環境中缺乏的創新。通過《哈利·波特》與世界聯繫，讓中國青年表達對令人窒息的社會環境的不滿。大多數青年相信「全球化」（以及與其聯繫

的自由、個性、創新等自由主義價值觀）是他們個人發展的必然部分，即使不是整體中國發展的一部分。

有趣的是，雖然許多參加者批評階級分化，他們似乎沒意識到他們本身製造的世代分化。對於這些年輕人，脫離父母輩信奉的較老套價值觀，意味着將自己的身份確切地標記為屬於新的世代。然而在這個富裕的社會和環境裡，年輕人發現階級分化，也許是階級對立。中國的波特狂熱是一個全球現象的生動表現，在它的中心，是在迅速全球化的世界中成長的一個世代的孩子。這項研究顯示，城市中國年輕人的想像處於「正在全球化」的階段，也處於「正在中產階級化」的階段。

本文是以下文章的節錄本：

Erni, John N. (2013). "When Chinese Kids meet *Harry Potter*: Translating Consumption and Middle-class Identification." In Anthony Y.H. Fung (ed.), *Asian Popular Culture: The Global Discontinuity*. New York: Taylor and Francis, 21-41.

研究報告 5.10 的英文版：

Chinese kids reading *Harry Potter*

In the year 1999, a time where a steady influx of foreign popular culture was visibly beginning to transform Chinese society into an increasingly robust and globalized consumer culture, the already famous book series *Harry Potter* arrived in China. Since then, the crazed consumption of *Harry Potter* products in urban China, also known as ‘Pottermania’, has exceeded in both volume and sales as compared to all other foreign children’s books available in the nation’s history. In fact, *Harry Potter* could be the biggest thing since Chairman Mao’s little red book; the publishing of the *Harry Potter* box set in 2002, a phenomenal 600,000 copies by the state-owned People’s Literature Publishing House, was a major literary event in China. As the average press run for children’s books in China was around 20,000 in the early 2000s, the output of *Harry Potter* by People’s Literature was an astonishing figure. The serial revival of Pottermania continues to persist in China today.

For the young Chinese middle-class readers, *Harry Potter* is not just a source of literary and entertainment fantasy, but a source for them to relate and rethink their own lives in the present reality. In a study undertaken in Shanghai between 2006 and 2007, a series of individual and focus group interviews were conducted among thirty Shanghai youths to investigate their consumption of the *Harry Potter* franchise. From analyzing their narratives and peer discussion, the study revealed an interesting conception of ‘middle classness’ among these Chinese youth during their encounters with *Harry Potter*. Among them, there is an alternation between embracement and criticism of ‘middle classness’, suggesting that for them, on one hand, middle class culture (which the participants are aware they are a part of) offers the comfort, creativity, freedom, and seduction of consumption as associated with Harry’s magical adventures and the structure of Hogwarts as an institution for kids. On the other hand, middle classness also signifies excess, arrogance, and an unrealistic gaze regarding the future. Nonetheless, this latter sentiment is not necessarily linked to the consumption of *Harry Potter*; rather, it seems to stem from the traditional, family based value of self-restraint analogous to a modest outlook concerning the rapidly changing economy and world.

When analyzing the youth’s views on consumption and middle class culture, it is recognizable that they often draw on their home life/families and school life/peers, taking from the value systems of these immediate environments as discursive points of reference. Some specific examples are associating spending money with family teachings about frugality, contrasting personal freedom with the rigidities of school life, and resistance of outdated expectations from parents, schools, and even the state, through creativity. The tendency to turn to family and school systems as systems of value essentially signifies a resistance to traditionalism, as outlined by the youths through their evidential generation gap

with their parents and institutional obsolescence. In all, their strong fascination with the power of magic is coupled with a fervent consciousness of the changing times and economy boom, bringing forth a cautiously enchanting tale about middle class personhood. It is a cautious tale because of the realization of the fantasy (therefore false) nature of consumption, bliss, and middle class freedom, yet enchanting because the fantastical serves to be momentary escape from the drudgeries of family, school, and work life.

The double identification by the young readers, with Muggles on one side, and with Harry and the wizarding world on the other, is a generic feature of the books, which these youths paralleled between the contrast of Chinese and western societies. Evidently, the Chinese youth view *Harry Potter* as the locus of cultural superiority. The western tale of magic and heroism fascinates the youth in a definitive manner – it presents to them the practice of creativity that they see lacking in their immediate environments. The foreign, when signified as something creative, suggests a successful linkage with the global. Furthermore, the interface with the global through *Harry Potter* allows the Chinese youth to express their frustration towards their stifling social environment. Most of the youth believe that ‘becoming global’ (and its associated liberal values of freedom, individuality, creativity, etc.) is an inevitable part of their personal development, if not part of the development of China as a whole.

Interestingly enough, although many of the participants criticized class polarization, they do not seem to be aware of the generational polarization they themselves make. To these youths, to escape from the older set of values espoused by their parents’ generation means marking one’s identity as firmly belonging to the new era; yet, in this well off society and environment, the youth discover class polarization, if not antagonism. Pottermania in China is a vivid representation of a global interface, which at its centre, finds a generation of kids growing up in a rapidly globalizing world. In this study, the cultural imagination of the urban Chinese youth is in a state of ‘becoming global’, symbolically articulated through generational change and resistance, as well in a state of ‘becoming middle class’, rendered through an ambivalent and self-questioning elitist subjectivity.

Extracted and rewritten from: Erni, John N. (2013). “When Chinese Kids meet *Harry Potter*: Translating Consumption and Middle-class Identification.” In Anthony Y.H. Fung (ed.), *Asian Popular Culture: The Global Discontinuity*. New York: Taylor and Francis, 21-41.

5.11 研究材料——中國青少年閱讀《哈利·波特》和中產階級文化的意見調查

你好，我正進行一項有關中國青少年如何看《哈利·波特》和中產階級文化的研究，所有討論內容絕對保密，下列問題沒有正確或錯誤的答案，我只想知道你個人的看法，多謝合作。

請告訴我你的年齡。（不要記錄受訪者姓名。）

1. 你何時開始看《哈利·波特》系列小說？
2. 你為甚麼喜歡看《哈利·波特》系列小說？
3. 你嚮往《哈利·波特》故事裡的哪些東西？
4. 你認為你的學校與《哈利·波特》裡的魔法學校有甚麼不同的地方？你喜歡這些哪一所學校呢？
5. 你認為父母、學校和國家對你有甚麼期望？你如何回應這些期望？
6. 你的家人會教導你如何花錢嗎？他們對你的花錢習慣有甚麼意見？
7. 你覺得自己跟上一輩的價值觀有甚麼差異？這種差異會造成你們之間的矛盾嗎？
8. 你認為閱讀《哈利·波特》對你認識西方社會有多大幫助？
9. 你認為西方社會與中國社會有甚麼不一樣的地方？

5.12 質化研究數據分析

簡介

焦點小組及視覺法均使用開放式的問題，取得參加者對事物的看法和觀感。得到的數據並非數字而是質化數據 (qualitative data)，即文字、錄音、照片等，不能用統計方法處理。本文介紹一些處理和分析這種數據的原則，協助同學了解此過程。

除了焦點小組及視覺法外，質化數據的來源還有問卷、廣告、傳媒中或自行拍攝的照片或影片，以及其他文字材料（例如電郵、信件、書刊、政府報告）等。

分析質化數據時，需要理解並整理其中的資訊，這需要小心思考，運用創意和有系統的方法，但沒有單一或最好的方法。

質化數據的處理和分析

以下介紹處理和分析質化數據的基本方法，主要討論文字數據，因為這種數據比較常見，方法也較容易掌握。

檢查數據

數據的來源往往很多，例如許多被訪者的訪問記錄。要確定數據已經齊全，沒有遺漏。

加上識別號碼

為每個被訪者、每份問卷、每份記錄等加上號碼或標籤以作識別，以便將來辨認數據的來源。

備份

無論數據是在紙上還是電子版，需要把數據備份，以使用一份數據做分析，另一份則保管起來，以備不時之需。

分析前的工作

如果數據是錄音，例如訪問的錄音，一般把錄音轉寫成文本。如果有充裕的時間和資源，數據質素亦很理想，可以一字不漏地把錄音轉寫成文本。有時只需要把每段錄音寫成摘要再分析，有時只需轉寫錄音中特別重要的部分。

如果數據是紙本，數量不大（例如一二十份簡單的問卷），可以使用紙本作分析，但文字通常以文字處理軟件、試算表軟件等輸入電腦以便檢索、分析。

熟知數據

如果數據是文字，或已經轉寫成文字，要反覆閱讀；如果是影片，要反覆觀看；如果是錄音，要反覆聽，以徹底了解數據的內容。了解數據時可以做筆記，記錄重點，幫助記憶。

尋找分析重心

設法從研究目的找出一些分析數據的重心。在分析數據的過程中，可能需要修改這些重心，但它們可以幫助你開始分析。

分析數據時，可以考慮以問題為基礎進行分析。如果問卷由開放式問題構成，最常用的方法是：逐個問題分析所有人的答案有甚麼異同之處。

也可以考慮以被訪者的單位為基礎進行分析，被訪者的單位可以是個人，也可以是群組，把一個被訪者單位的所有答案看成一個整體來分析。

標出重點主題

在數據中找出反覆出現的主題——重要的想法、概念、詞語等，然後以縮寫或符號等在數據中標籤主題，將數據按主題分類，使千頭萬緒的數據變得有意義。分類時可能發現一些主題屬於另一個主題的次主題。要進行至發現所有重要的主題為止。

切割和分類

在數據加上標籤後，把數據切割，組織或合併成類別。紙本數據可以把紙張按標籤切開後分類。電腦中的數據可以用電腦的剪切和黏貼把數據集中分類。每個類別的意義要清晰明確，要起一個顧名思義的名稱。無論是紙張還是電腦的切割，必須注意使切割後的數據能追溯其來源，也必須切割足夠的上下文以免造成誤解。

類別可以在分析前預先設定，例如你很想了解的事情，或其他研究者使用過的類別。亦可以先了解所有數據，根據其中反覆出現的主題制定類別。這些類別可能是事先沒想過的。

有時可以混合以上兩種方法，以預定的類別開始，然後增加在數據中呈現的類別。

分析數據時，可能發現需要調節某個類別的定義，或發現一些數據不能按現有的類別分類，需要建立新的類別。

發現聯繫

找出類別之間的聯繫很重要，因為有助於解釋事物的原因。要發現這些聯繫，可以使用記事卡、報事貼、紙上或電腦中的表格、圖畫等。可以考慮以下各點：哪些類別最

重要？哪些較次要？發現的聯繫有沒有例外？如果有證據與你的理解不相符，要尋根究底，找出原因。

以下舉個簡單的例子。研究者向一批學生提出一個開放式問題：

課外活動有甚麼好處？

被訪學生的回應如下，其中可以發現幾個主題，以下在不同的主題塗上不同的顏色。

學生 1：可以令身心舒暢，而且可減壓。也可以培養個人興趣，發掘個人的潛能。

學生 2：參加珠算班可以增加算術知識，又可令成績進步，提升運算和解難能力。

學生 3：參加課外活動能強身健體。打籃球、踢足球等運動項目，能增加肺活量，鍛鍊肌肉，增強個人的體格。參加一些團體性的課外活動，更可加強團隊的合作精神及增進友誼。

學生 4：不僅可以學習照顧自己，不再事事依賴別人，還可以學習如何與人相處。能認識不同地方的文化風俗，例如：參加歷史班，能知道以前的偉人事蹟，又能學習他們高尚的情操，做個品格高尚的人。

以下把各主題的內容剪貼在一起：

主題 1	令身心舒暢，而且可減壓	能強身健體	增加肺活量，鍛鍊肌肉，增強個人的體格
主題 2	培養個人興趣，發掘個人的潛能	學習照顧自己，不再事事依賴別人	學習他們（偉人）高尚的情操，做個品格高尚的人
主題 3	可以增加算術知識，又可令成績進步，提升運算和解難能力	能認識不同地方的文化風俗	能知道以前的偉人事蹟
主題 4	加強團隊的合作精神及增進友誼	學習如何與人相處	

可見學生們都是談課外活動對他們的好處，由以上少量的數據看來，

主題 1 是個人身心健康。

主題 2 是個人興趣、修養等。

主題 3 是知識、學業等。

主題 4 是群體生活、與人相處等。

從回應中可以整理出以下的類別。

問題	回應類別
課外活動有甚麼好處？	課外活動對學生的好處： 個人身心健康 個人興趣、修養等 知識、學業等 群體生活、與人相處等

如果考慮更多學生的回應，可能需要增加類別（例如增加「課外活動對教師的好處」）並結合主題，例如結合主題 1 和 2，得到以下的類別，括號中是類別的代碼，用於在數據中加上標籤，● 後是類別 St 的子類別。前面說「可能」，是因為現在只是舉例說明分析數據的過程。

問題	回應類別
課外活動有甚麼好處？	課外活動對學生的好處 (St) ● 個人方面（培養興趣、促進身心健康等）(Pe) ● 知識方面（增長知識、促進學業等）(Kn) ● 群體方面（結交朋友、學習合群等）(So) ● 其他 (O) 課外活動對教師的好處 (T) 課外活動對學校的好處 (Sc)

編碼

發現所有主題及其類別，或初步認為已經發現之後，要把這些主題和類別應用於全部數據，把數據按這些主題和類別分為易於分析的單位。這個過程稱為編碼(coding)。

歸納解讀

最後，是使用先前找到的主題、類別和它們之間的關聯解釋你的發現。想想你在數據中找到甚麼重點、有甚麼新發現、你的讀者會對哪方面的發現感興趣。想清楚之後，

就可以撰寫研究報告的大綱，然後撰寫報告。可以引用數據中的文字或例子說明你的論點，使報告更生動，更有說服力。圖畫或表格可能對表達研究結果有幫助。

如何提升分析質素

要提高分析質素，可以與其他人合作或請其他人提供意見，幫助你分析和解讀數據。可以在整個分析過程中請別人幫助，或者在任何一步請人加入。例如可以找其他人從數據中找出主題和類別，然後對比一下各人的不同之處，處理任何差異。也可以在分類完成後，找別人一起解讀數據。請人合作可能會花更多時間，但往往會得出更好的分析。

避免誤區

做質化數據分析要注意以下各點。

避免以偏概全

質化數據分析的結果只是被訪者的看法，不能妄自將分析結果延伸，例如不能因為發現一次焦點小組的大多數被訪者都贊成徵收銷售稅，就認為社會上大多數人都贊成徵收銷售稅。

避免把質化數據過分數字化

既然質化數據分析不代表社會上大多數人的意見，不要只是報告對某個開放式問題有多少個被訪者作了回應甲、有多少個被訪者作了回應乙等，以免誤導人以為這種數字具有代表性。其實這種數字只適用於補充說明。

引述時要注意的事項

撰寫研究報告時，經常需要引述被訪者的原話，但引述的目的要明確，不要無的放矢。不要斷章取義，要引述足夠的文字，讓讀者了解被訪者的原意，但引文也不要長篇大論，令人望而卻步。引述時要注意保密，避免洩露被訪者的身份。

避免黑箱作業

要說明收集數據和分析數據時遇到的問題和限制，幫助研究報告的讀者理解結論是如何達到的。

本文參考以下的文章寫成：

Taylor-Powell, E. & Renner, M. (2003). Analyzing Qualitative Data. University of Wisconsin-Extension, Madison, Wisconsin. Retrieved from <http://learningstore.uwex.edu/Analyzing-Qualitative-Data-P1023.aspx>

中學生通識科 「獨立專題探究」支援計劃

Project for supporting
“Independent Enquiry Study”
among secondary school students

第二版 Second edition



香港浸會大學
HONG KONG BAPTIST UNIVERSITY