

電視廣告再現老人形象分析

連淑錦^{*}

《摘要》

本研究以質化取向的主題分析，針對電視廣告如何再現老人形象進行研究，主要關注於老人職業角色、出現場景、故事情節、對白與旁白等面向。本研究發現，台灣電視廣告中的老人形象是過度正面形塑的。這樣過度正面形象再現，雖然有助於提升社會大眾對老人族群正面的認知與期望；但卻也可能造成對老人族群過度想像或是期望。另外，本研究也發現電視廣告不只是傳遞中華文化傳統的孝順、三代同堂的社會理想價值外，更將性別刻板印象天衣無縫地融入其中。孝順父母的訴求卻只針對女兒，期盼她們不僅善盡媳婦的責任外，也要善盡女兒對父母的責任。但是，女兒卻從父母的關懷名單中缺席，這充分反映出兒子、女兒在孝道要求上的雙重標準與重男輕女的刻板印象。

關鍵詞：老人、廣告、孝順、性別刻板印象、刻板印象

^{*} 作者為國立臺灣藝術大學廣播電視學系副教授，e-mail: shuchin.lien@msa.hinet.net

壹、研究背景及目的

隨著醫療科技進步、生活型態改變、生活及教育品質提升及出生率降低，人口結構老化已成為先進國家所普遍面臨的重大議題之一，我國也不例外。根據行政院內政部 2011 年公佈的人口統計資料顯示，台灣老人人口成長速度正急遽攀升，從 2007 年的 220 萬人，佔百分之十的總人口比例，預估到 2014 年將上升至 14%，甚至到 2025 年將達到總人口的 16.5%。這意味著台灣人口結構正快速老化。而且，台灣社會人口老化的速度是歐美國家的兩倍。面對人口快速高齡化所衍生有關醫療、照護、養老或是經濟等問題，是政府與社會大眾不得不嚴肅面對的挑戰。

面對人口老化議題的因應，除了聚焦於醫療保健與財政負擔增加等經濟考量外，有關老人的社會意涵也值得被探討。換言之，在思考人口老化議題不應侷限於政府機構歲收平衡預算的壓力，更應思考老人長期對社會有形與無形的貢獻。也就是，應體認一般社會大眾（包含老人）對老人認知與態度的重要性。因此，學術領域對老人族群的研究也逐漸由關注生理健康面向（醫藥、照護、物理及職能治療），逐漸擴及影響老人族群心理健康面向的探討。因為，老人的身心健康除了受政府政策及社會制度的影響外，也與社會文化價值及意識型態息息相關。一般社會大眾對老人存有健康欠佳和體能下降的諸多負面的刻板印象，這些刻板印象可能會影響大眾對老人的期待與想像，並進而影響與老人族群互動的意向(Hillier & Barrow, 1999; Hummert, Garstka, Shaner, & Shrahm, 1994)。再者，如果大眾鮮少或缺乏與老人親身接觸的機會，那大眾傳播媒介便可能成為人們間接了解老人，形成對老人形象的重要來源之一。尤其，電視被認為其內容充滿刻板印象和反映傳統價值與信念，透過日積月累的傳送過程，潛移默化地影響大眾對特定事物，甚至是整體外在世界的認知(Gerbner, Gross, Morgan, & Signorielli, 1980)。以內容分析法研究電視媒介再現性別角色(Hentages, Bartsch & Meier, 2007; Paek, Nelson, & Vilela, 2011; Morris, 2006)、種族或少數族群(Chan & Cheng, 2012; Luyt, 2012; Mastro & Greenberg, 2000; Rivadeneyra, 2011)刻板印象的研究已得到相當一致性的結論，就是電視透過有意的選擇與建構訊息，有效地操弄各式各樣的刻板印象，進而形塑社會主流價值與規範。當大眾毫無戒心且不去質疑電視所描繪對象族群的多元形象與觀點，則可能導致這些族群形象受到非正面的評價或是其形象受到扭曲或貶損(Donlon, Ashman, & Levy, 2005)，甚至影響這些族群的憂鬱程度(Burdette, Whitaker,

Kahn, & Harvey-Berino, 2003; Potts & Sanchez, 1994)或是負面情緒(Goodwin, Intrieri, & Papini, 2005)。以此觀點來看，老人比其他年齡族群花更多的時間觀看電視（劉永芷，1987；周君蘭，2002；Robinson, Skill, & Turner, 2004）；而觀看電視更是老人的主要休閒活動（陳肇男，2003；蔡琰、臧國仁，2003；Mares & Woodard IV, 2006；Signorielli, 2001）。這足見對老人而言，「看電視」不僅是老人獲取新聞、健康、旅遊、或休閒資訊(Rubin & Rubin, 1982)的工具，甚至可能成為烙印老化及老年刻板印象社會認知的增強者(Hilt & Lipschultz, 2005)，進而影響其心理健康。這也呼應 Gerbner 等學者(2004)的看法，作為閱聽人重要社會真實代理者的電視，基於時間或其他經濟因素考量，選擇、排除與組合符號，建構和播送有關老人形象簡單化、概括性的描繪。閱聽人經由長期且儀式化觀看的過程中，不自覺地接受並內化電視有關老年族群的價值觀與意識形態，而忽略老年族群其實並非是一「同質化」的群體，應該是具有更多元的形象與觀點的。

既有的電視再現老人族群研究，大多以內容分析研究取向，分別聚焦於角色重要性和刻板印象兩大面向進行分析探討。這些研究一致性的結論是大眾傳播媒介再現老人形象是狹隘的、有限的，且充滿刻板印象的。而這樣負面的再現又以女性老人更為嚴峻(McConatha, Schnell, & McKenna, 1999; Stern & Mastro, 2004)。有關角色重要性這類研究是將老人角色出現頻率及擔任角色的重要性類比於老人在真實社會中影響力（重要性）的兩個指標。研究者發現老人角色的曝光度不僅低於其他年齡層的角色(Harwood & Anderson, 2002; Lien, Zhang, & Hummert, 2009; Robinson & Skill, 1995; Signorielli, 2001)，且常是扮演非主角的角色（劉永芷，1987；Lien, Zhang, & Hummert, 2009；Robinson & Skill, 1995）。而聚焦於電視再現老人刻板印象面向的研究，因研究者使用不同的測量工具（人格特徵形容詞），所以關於電視如何再現老人的刻板印象則尚無一致的結論。有些研究發現媒介中的老人形象是邪惡的、失敗的、不快樂的、生病的、被動的、無能的(Aronoff, 1974; Gerbner et al., 1980; Northcott, 1975; Robinson & Skill, 1995; Vernon, Williams, Phillips, & Wilson, 1990)；有些研究則發現媒介中的老人形象是健康的、主動的、社交的、樂觀的、友善的、獨立的（劉永芷，1987；Lien, Zhang, & Hummert, 2009；Roy & Harwood, 1997；Vernon, Williams, Phillips, & Wilson, 1990）。換言之，以人格特徵詞作為老人角色刻板印象描繪的研究僅提供了一個片段、模糊的老人印象，而不是一個具體且完整的老人整體形象。

隨著老年人口的急遽攀升及社會福利法令及制度的漸趨完善，高齡族群不再是

年老力衰、無經濟力並仰賴子女奉養的弱勢族群。相對地，他們可能是一群無法被輕視或是台灣消費的主力族群之一。再者，台灣屬中華文化之一員，秉持並奉行孝順(filial piety)與敬老(elder respect)的傳統美德。由此觀之，廣告主應可嗅出老年族群的龐大商機，並在其內容建構上反映並強化這獨特的文化美德，使得廣告中的老人形象與西方媒介呈現的負面形象截然不同的面貌。因為，廣告是塑造知覺與創造意義結構的訊息系統，所販售的不只是產品，更是強化既存的文化概念(Frith & Mueller, 2012)、和社會共享的價值與理想(Kellner, 1990)，甚至可創造文化(Raman, Harwood, Weis, Anderson, & Miller, 2008)。

電視因時間、經濟或是商業的考量，以其特殊的符號選擇、敘事結構方式來塑造刻板印象，讓閱聽眾在最短的時間內能迅速理解、融入故事情節或分享其意識形態(Signorielli, 2001)。同樣的，電視也將老人的刻板印象，經由文字、影像或聲音符號的運用，將老人或老化的觀念和價值意識形態隱而不顯的融入於節目內容中，形塑或影響閱聽大眾對老人族群的特定感覺或看法。不同於既有的量化研究取向只關照於出現頻率、角色重要性或人格特徵描繪，本研究主要目的是在了解電視廣告「如何」再現老人形象。也就是，廣告如何運用影像與語言來操弄老人刻板形象，製作出撼動消費者的訊息，並在重複的播送過程中，讓其意識形態為消費者自然而然地接受並內化，達成其廣告目的。本研究主要聚焦於電視廣告場景、故事情節、旁白及對話等面向進行深入的質化分析探討。本研究除延伸既往的量化研究旨趣外，更兼顧廣告旁白和對白對廣告印象形成的重要性探討。換言之，研究電視媒介如何再現老人族群相關議題時，刻板印象應是比出現頻率和角色重要性更值得探討分析(Lee, Kim, & Han, 2006)。也更能深入了解臺灣廣告在其獨特的文化背景下，是以甚麼樣的建構方式再現老人的媒介形象？

貳、文獻探討

既有以量化取向的內容分析研究電視媒介再現老人形象的研究大都把焦點放在老人角色的出現頻率、角色重要性和刻板印象等三大主軸。

一、老人角色出現頻率

既有的研究皆將老人角色在電視的出現頻率作為推論老人族群在社會上的重要

性或是權力的指標。有些研究者將電視中老人的出現頻率與人口普查(census data)中老人人口佔總體人口的比率相比較，如果電視中的老人人口的占有率低於真實世界的老人人口佔有率，則推論老人在真實社會中是較不受重視的或較沒有權利的；有些研究者則將老人角色出現頻率與其他年齡層角色出現頻率相比較，如果老人角色出現頻率是低於其他年齡族群角色，則推論老人族群比其他年齡族群擁有較低的社會地位，較不活躍也較不受重視(Harwood & Anderson, 2002; Harwood & Roy, 2005)。從 1970 年代開始迄今有關美國電視再現老人角色的研究一致發現，老人角色佔總電視人口的比率大多介於 1 至 8%。相較於 1980 年老人人口佔總體人口的 11%或是 1998 年的 18.5%(U. S. Census Bureau, 1999)，這數值是遠低於老年人口佔實際整體人口數的比率(Bramlette-Solomon & Subramanian, 1999; Harwood & Anderson, 2002; Robinson & Skill, 1995; Robinson, Skill, & Turner, 2004; Roy & Harwood, 1997; Signorielli, 2004; Vernon et al., 1990)。因此，研究者推論老人在社會中是屬於較不活躍、較不具影響力或是較不重要的族群。這樣低度的出現頻率已反覆被證實於研究電視黃金時段節目(Aronoff, 1975; Harwood & Anderson, 2002; Vernon et al., 1990)、日間連續劇(Cassata & Irwin, 1997; Elliott, 1984)、電視廣告(Bradley & Longino, 2001; Lee, Carpenter, & Meyers, 2007; Peterson & Ross, 1997; Roy & Harwood, 1997; Swayne & Greco, 1987; Weimann, 2000)、電視動畫(Robinson & Anderson, 2006)、或是電影(Lauzen & Dozier, 2005; Robinson et al., 2007)再現老人形象的研究。甚至，Tuchamn(1978)就以「象徵性的滅絕」(symbolic annihilation)這樣的語詞來形容電視媒介操縱、和排除老人角色的出現。更值得注意的是，縱使女性老人人口數量在真實世界是超出男性老人，但女性老人在電視節目的出現頻率卻是遠低於男性老人的。比起男性老人，電視媒介象徵性排擠女性老人角色是更為嚴重的(Atkins, Jenkins, & Perkins, 1991; Harwood, 2000; Lee et al., 2007)。例如，Gerbner與其他學者們(1980)研究黃金時段的戲劇節目和週末電視節目如何再現老人族群發現，在黃金時段中有 384 個老人角色，佔總電視人口的 2.3%；而在週末節目中，則有 234 個老人，佔總電視人口的 1.4%。將老人電視結構數據與人口普查資料(11%)相對照，老人族群在電視中的呈現是嚴重不成比率的。另一研究，Signorielli(2004)研究 1993 年至 2002 年所播映的黃金時段節目也發現，老人角色持續的被邊緣化，且不因時間改變而有所改變。以 2000 年美國人口普查資料為參照標準，女性老人人口佔總人口的 14.4%，而電視卻只呈現了 1.7%的女性老人角色。相對地，男性老人人口佔總人口的 9.64%，而電視卻呈現了 2.3%的男性老人角色。同樣

的，Lauzen 和 Dozier(2005)分析 2002 至 2003 年黃金時段節目也發現，雖然老人人口占美國總人口的 18%，但是電視中卻只有 4.5%的老人角色。除了戲劇節目外，老人角色被低度再現的情況也同樣發生在電視廣告中。Hiemstra 等學者(1983)以內容分析法檢視 136 則電視廣告發現，在 358 位廣告角色中只有 11 位是 60 歲以上的老人，佔整體角色人口的 3.1%；而 Swayne 和 Greco(1987)也發現，電視廣告中老人角色只佔總電視人口的 3.2%。一個跨時代長期研究，Miller, Leyell, & Mazachek(2004)針對 1950 至 1990 年間的電視廣告研究發現，大多數主角的年齡都是低於 50 歲，只有將近 5%的主角角色是由老人飾演。同樣的，老人角色的低度電視曝光率也出現在德國(Kessler, Schwender, & Bowen, 2010)和韓國(Lee, Kim, & Ham, 2006)的電視廣告中。在 656 則德國黃金時段電視廣告中，有 33 則(5%)的廣告中至少有一位老人角色出現。老人角色最常出現於非家庭場所，且常與其他年齡世代的角色一起出現。以年齡層分佈來看，60 歲以上老人角色也只佔了整體電視廣告角色的 4.5%。同樣的，在東方的韓國 Lee 與其同僚(2006)則發現，在 1438 個韓國廣告中，則有 115 則的廣告是有老人角色的，大約佔整體電視廣告角色的 8%，是略越高於美國(3-5%)及德國的(5%)。

二、老人角色的重要性

在角色重要性方面，研究者將演出者依影響劇情發展的重要性程度分成主角、配角、和背景角色／不重要角色(Northott, 1975; Robinson & Skill, 1995)，並且將角色重要性類比為真實社會影響力的重要性指標(Harwood & Anderson, 2002; Harwood & Roy, 2005)。換句話說，假設某族群在媒體中的形象是越正面（例如：出現頻率較高、或擔任較重要的角色），則此族群在社會上也被視為較有活力或較有實力的族群。這類的研究一致發現，大部分扮演主角角色的演員是小於 50 歲；而老人大都時候是擔任配角或是不重要的背景角色(Cassata & Irwin, 1997; Gerbner, 1997; Kessler, Schwender, & Bowen 2010; Lauzen & Dozier, 2005; Robinson & Anderson, 2006; Signorielli, 2001; Signorelli & Bacue, 1999)。進一步檢視性別與角色重要性則發現，女性老人較常被委於不重要的背景角色(Cassata & Irwin, 1997; Gerbner, 1997; Signorelli & Bacue, 1999)。誠如 Signorelli(2001)所言，電視中的女性年紀越大，則對故事情節的影響性就越小。甚至，漸漸從螢光幕的主角角色群中消失(Gerbner, 1997)。老人角色的不對等再現普遍存在於各類型節目中（例如：黃金時段節目、

戲劇節目、電視廣告)。針對電視黃金時段或是肥皂劇節目的研究發現,有高達85%的主角的年齡都低是於50歲(Cassata & Irwin, 1997; Robinson & Skill, 1995)。Robinson 和 Skill(1995)發現,黃金時段節目中只有1%的主角是65歲以上的老人;而 Signorelli and Bacue (1999)研究1967至1998年黃金時段節目也發現,男性老人扮演主角和配角角色總共也才只有3%。而 Cassata 和 Irwin(1997)研究老人角色在肥皂劇也得到大致的結論,在45小時的節目中有328個角色,但只有2個(不到1%)老人是扮演對劇情發展有重要影響力的主角的角色。比起黃金時段節目和戲劇節目,電視廣告中的老人出現頻率似乎高一些,且較常飾演主角的角色。例如,Hiemstra 等學者(1983)發現,在130位廣告主角角色中,有6位是老人角色,佔整體主角角色的4.6%。但是,比起其他年齡族群,老人的出現頻率及角色重要性仍是遠遠落後的。這樣的再現模式也同樣發生於德國(Kessler, Schwender, & Bowen, 2010)、韓國(Lee, Kim, & Han, 2006; Prieler, 2012)和台灣(連淑錦、張雁冰, 2012)的電視廣告。

另外,Robinson 及其同僚(2009)分析1980年至2006年60部以青少為目標觀眾的電影如何再現老人形象發現,老人角色不但出現頻率低,且常擔任非重要的背景角色。在總數91位的老人角色中,僅有13%的老人是主角($n=12$),但卻有高達55%($n=50$)的老人是扮演對故事情節毫無影響的背景角色。老人常被委於較不重要角色也同樣發生於兒童最常觀看的電視動畫節目或兒童電影。例如,Robinson 和 Anderson(2006)發現在電視動畫節目中,高達68%的老人角色是不重要的,也就是對故事情節不具影響力的,是點綴的角色。同樣的,這樣負面的老人角色也常見兒童電影中。Robinson、Callister、Magoffin 和 Moore(2007)分析所有迪士尼所生產的34部動畫電影中,發現39%的老人飾演主角的角色,而有61%的老人飾演不重要角色。男性老人主角常被塑造成具權威性的神職人員、統治者或老師的,而女性老人主角(66%)則常被塑造成壞人的角色。值得注意的是,在這34部動畫電影中總共有27個壞人主角,其中卻有高達12個(44%)是老人。

三、電視廣告與老人刻板印象

刻板印象(stereotype)是指社會大眾對於特定群體的共同屬性所抱持的認知,通常是一組簡化、僵化、或過度均質化的看法(李美枝, 1996)。刻板印象未必是事實的全貌,但它卻是個人將各類事務一種化約的方式,有助於訊息的分類,並採取

相對應的行動。以電視來說、電視以其特定的公式（故事情節、人物造型、鏡頭取景、拍攝方式、敘事結構、文字或對白）將訊息或內容用「典型」刻板化的表意方式，讓閱聽人在最短的時間內組織和形成對事物的看法，並快速融入故事情節或框架中。甚至，讓閱聽人忘記現實中還有其他的可能性存在。因此，電視就常被詬病其內容充滿各式各樣的刻板印象偏差，呈現特定的主流價值。以電視媒介再現老人形象來看，老人角色在電視中的出現頻率低於較年輕年齡族群，且常是飾演不具影響力的非主角角色之外，還處處充斥刻板印象(Harwood & Anderson, 2002; Lee, Carpenter, & Meyers, 2007; Peterson & Ross, 1997; Robinson & Anderson, 2006; Weimann, 2009; Vernon et al., 1990)。有些學者發現，電視中老人的形象是邪惡的、失敗的、不快樂的、生病的、被動的、無能的(Aronoff, 1974; Gerbner et al., 1980; Northcott, 1975; Robinson & Skill, 1995; Vernon et al., 1990)。有些學者則發現老人的形象是健康的、主動的、社交的、樂觀的、友善的、獨立的（劉永芷，1987；Lien, Zhang, & Hummert, 2009；Roy & Harwood, 1997；Vernon et al., 1990）；也有些學者認為老人角色的刻板印象已從負面的描繪漸漸轉向正面的描繪(Miller, Leyell, & Mazachek, 2004; Petersen, 1973; Vernon et al., 1990)。延伸自這些以黃金時段電視節目為研究樣本所獲致老人負面刻板印象描繪的研究，有些研究者則特別關注電視廣告如何再現老人形象。例如，Peterson 和 Rose(1997)分析比較 1044 則電視廣告如何再現成熟角色與較年輕角色發現，在以 45 歲為廣告目標消費者的廣告中，老人角色比起較年輕角色，較常被描繪成無助的、功能退化的、虛弱的和無知的。Roy 和 Harwood(1997)同樣以內容分析法檢視 778 則電視廣告中老人出現頻率、身體狀況（健康的/虛弱的）、人格特徵(快樂地/悲傷的)和認知能力(頭腦清晰/頭腦不清的)等方面的刻板印象發現，老人角色的出現頻率雖然是遠低於他們在真實人口的佔有率，特別是女性老人和少數族群。但是，老人角色在電視廣告中的形象卻是相當正面的。廣告中的老人形象是充滿活力的、快樂的、堅強的和頭腦清晰的。這也呼應老人的媒體形象漸漸由負面轉趨正面的論述。在近期的研究中，有研究者比較電視頻道和播出時段在再現老人形象的差異。Monica M. Lee 與他的同僚(2007)自 2003 年 2 月 10 至 2 月 14 日早上 8 時至晚上 11 時側錄 5 個電視頻道(NBC, ABC, CBS, FOX, WB)的廣告，總共蒐集 1977 則廣告樣本。研究發現，在 1977 則廣告中有 286(15%)則廣告有老人角色，而最常播出有老人角色的廣告時段依次是下午(48%)、晚上(32%)和早上(21%)。在廣告商品類型，老人最常出現在食物(24%)、醫藥用品/醫療服務(16%)、健康產品(11%)和交通工具(11%)的廣告中。另外，此研究

也發現在 108 則以老人為代言人的廣告中，有高達 91%的老人是被描繪成主動的、活潑的、快樂的、健康的和意識清楚的黃金老人(golden ager)，6%是快樂的、有趣的、有愛心的完美祖父母(perfect grandparent)。相對的，只有 2%是無能力的、反應緩慢的重度功能退化老人，1%是頑固的、不能變通的、愛抱怨的尖酸刻薄老人。延伸自單一國家廣告分析，也有學者試圖瞭解不同文化的電視廣告在再現老人形象的差異性。Lee 和其同僚(2006)分析比較 859 則美國電視廣告和 1436 則韓國電視廣告中的老人形象發現，在美國廣告中有 131(15.4%)則廣告至少出現一個老人角色；而韓國則有 115(8%)則廣告有老人角色出現。比起當時的人口結構（美國 16% vs. 韓國 12%），顯示老人角色的低度呈現不因國家不同而有差異性。但是在角色重要性方面，則呈現顯著性差異。高達 86%的韓國老人角色是扮演對故事情節具有影響力的主要角色，顯著高於美國的 36.5%。另外，研究也發現韓國廣告再現老人形象較美國廣告來得正面。比起美國廣告中的老人，韓國廣告中老人是比較具自我管理能力的、有經驗且較被接受的。因此，研究者認為電視廣告反映在地國特有的文化價值取向。

四、臺灣電視中的老人形象

從社會學習理論、涵化理論或是自我基模為出發點的研究皆肯定，閱聽眾對於老人刻板印象的形成深受大眾傳播媒介的影響，特別是電視。而臺灣有關電視與老人的研究大都關注於老人的收視行為（劉永芷，1987；周君蘭，2002）、老人新聞報導與時間敘事（臧國仁、蔡琰，2005）或以心理學的角度探討老人觀眾與電視劇的關係（蔡琰、臧國仁，2003），甚少是以內容分析法分析電視再現老人形象的研究。所以，Lien、Zhang & Hummert (2009)針對臺灣電視黃金時段戲劇節目再現老人形象及其溝通行為進行研究，發現在 109 集黃金時段連續劇中有 1,720 個演員。其中 65 歲以上的老人有 85(5%)位，而男性老人與女性老人出現比率是 3:2。在角色重要性方面，這些老人中有 11 位(13%)飾演主角角色，71 位(83.5%)飾演配角角色，只有 3 位(3.5%)是飾演不重要的背景角色。不同於西方的研究結果，此研究發現老人角色曝光度雖只有 5%，但大多數的老人皆是扮演對劇情發展有一定的影響力的主角或是配角。另外，此研究也針對電視戲劇再現老人刻板印象進行研究，主要是關注於老人智能與身體兩方面。研究發現，電視劇中的老人大多是頭腦清楚（男：88.2%；女：70.6%）且能自由行動、不需他人扶助（男：89.1%；女：

71%)的健康老人，是呈現相當正面的刻板印象描繪的。但是有趣的是，女性老人被形塑成不健康(29%)的比率卻是比男性老人(11.9%)來得高很多。值得注意的是，在再現老人與較年輕族群的代間溝通(intergenerational communication)情節上，「孝順」是劇中反覆出現的傳統價值。老人以「死亡」(death)當作控制年輕人的機制，特別是子女輩。雖然「死亡」是一般社會大眾日常生活的禁忌話語，特別是老年人。但是在劇中老人卻常以「我已經都快死了」、「我未來的日子不多了」、「我已經活不了多久了」、「我已經都是棺材都鑽一半的人了」等話語來要脅後輩子孫遵照其意來行事。而後輩子孫也囿於孝順及尊老傳統觀念的枷鎖，雖然心中不甚滿意或是必須犧牲自我利益，但也不敢違抗傳統壓力，只好放棄己意、順遂老人心意行事。例如：家中長輩不喜歡子女所交往的對象，而以自己即將不久於人世的軟性訴求或以自殺的激烈方式，逼迫子女就範而和自己深愛的人分手或是不愛的人結婚。

上述研究僅以智能與身體健康作為評定老人刻板印象指標，對老人刻板印象描繪似乎太過狹隘且不夠周延。又囿於既有以人格特徵詞作為評斷刻板印象的研究無法提供一完整刻板印象圖像，因此連淑錦與張雁冰(2012)參照美國(Hummert, Garstka, Shaner, & Strahm, 1994)、中國(Zhang, Hummert, & Garsta, 2002)及台灣(李良哲, 1999)有關老人生活經驗及人格特質的知覺印象的研究，將老人形象分為傳統典型、主動積極、完美耄耋、孤獨沮喪、不受歡迎、不健康的等六種類型，分析臺灣電視黃金時段廣告如何再現老人刻板印象。此刻板印象分類可兼顧東、西方個別的社會文化差異，不僅可獲致老人人格特質的刻板印象特徵描繪，更能獲得刻板印象的整體概念。剔除無真人出現之廣告，並包含重複出現的廣告(Roy & Harwood, 1997; Zhang, Song, & Carver, 2008)，此研究總共分析 1709 則廣告。在這些廣告中，有 279(16.32%)則廣告中出現至少一位以上老人角色。在這 1709 則廣告總共出現 5340 個人物角色，而老人角色則有 394 位，占總角色人口的 7.4%。這些 394 位老人中，有 200 位(50.76%)是主角，87 位(22.08%)是配角，107 位(27.16%)是背景角色。換言之，與其他年齡族群相比，老人最常在廣告中飾演主角的角色，而較不是背景角色，這結果和美國及德國的研究是截然不同的。另外，老人的刻板印象也是相當正面的。有 38.40%是主動積極型的老人（有活力、快樂的和健康的）；30.65%是傳統典型的老人（以家庭為重的、保守的和容易滿足的）；有 23.21%是屬於完美耄耋型的老人（值得信任的、有智慧和經驗豐富的）；只有 7.29%是屬於不健康型的老人（虛弱的、行動緩慢的和生病的），而不受歡迎（尖

酸刻薄的)及孤獨沮喪(擔心、害怕的)型的老人都佔不到 1%的比率。由此可見,台灣廣告中的男性與女性老人的刻板印象是呈現非常正面的描繪。但是相較於男性老人,女性老人則較常被形塑成為傳統典型和不健康的刻板印象。另外,老人角色最常代言的商品為醫療保健類(35.5%)、食物及飲料類商品次之(30.5%);而老人最不常代言的商品是遊憩休閒(1%)和電子用品(0%)類型的商品。以性別來看,幾乎所有類別的商品廣告皆有以男性老人為主角代言;而以女性老人為主角代言則侷限於醫療保健類(45.9%)和食物及飲料類(33.8%)的商品。換句話說,老人較常為低價的商品代言,較不常為高價值的汽車、電子用品或休閒活動產品代言(Atkins, Jenkins, & Perkins, 1991; Zhang, Song, & Carver, 2008)。

綜上所述,老人的電視中刻板印象似乎逐漸趨至正面的描繪,尤其是台灣。台灣電視黃金時段戲劇節目(5%)和廣告(7.4%)老人的出現頻率雖然低於老年人口實際佔有率(12%),但是老人的形象卻是十分正面的。老人在電視節目並不是扮演不具影響力的背景角色,也不是如美國電視中所呈現邪惡的、失敗的、不快樂的、生病的、被動的、或是無能的人物。相對的,絕大多數的台灣老人螢幕形象是有活力且快樂的(主動積極型的老人)、以家庭為重且容易滿足的(傳統典型的老人)或是有智慧的且值得信任的(完美耄耋型的老人)。由此可見,出現頻率並非是評斷老人在社會重要性的良好指標,而是要更深入探討廣告訊息結構,才能深入了解廣告如何再現老人刻板印象。所以,本研究接續前研究而轉以質化取向的主題分析(thematic analysis)針對廣告中有老人出現的廣告進行老人刻板印象分析,期能獲致一較完整的老人形象。具體作法是針對老人在廣告所扮演的職業、出現場景、故事情節、對白、旁白及字幕進行分析,試圖了解廣告是如何再現老人形象。

參、研究方法

一、樣本

本研究樣本是使用 2012 年連淑錦和張雁冰以內容分析量化取向研究台灣黃金時段電視廣告再現老人角色相同的樣本。研究者自民國 99 年 10 月至民國 100 年 3 月,每月隨機抽取一週,以數位電視棒採隔日隔台方式側錄黃金時段節目側錄間台灣無線電視台(台視、中視、華視、民視)黃金時段(19:00-22:00)節目,總共側錄 127 小時節目。首先剔除無真人出現之廣告,但保留重複出現的廣告,本研究總計

有 1969 則廣告作為分析樣本。接著再剔除編碼員訓練(n=60)及信度檢測(n=200)所使用的樣本，本研究總計分析 1709 則廣告。其中，有老人角色出現的廣告有 279 則，佔整體廣告的 16.32%。這 279 廣告中不重複的廣告有 105 則。

二、編碼員訓練與信度檢測

以一則廣告為分析單位，由兩位修習過研究方法的學生經過事前編碼訓練以熟悉編碼與及操作程序。首先，編碼員須能根據年齡或其他外顯的資訊來判定何者是老人角色。雖然，既有的研究對於老人在年齡的定義是有歧見的。有些研究將年齡 50 歲（含）以上定義為老人(Carrigan & Szmigin, 1999; Signorelli & Bacue, 1999)；有些研究是 55 歲以上(Robinson et al., 2007)；有些研究是 60 歲（含）以上(Hummert et al., 1994; Miller et al., 2004; Raman et al., 2008)；也有些研究 65 歲（含）以上(Aronoff, 1975; Harwood & Anderson, 2002)。本研究將老人角色的年齡訂為 60 歲（含）以上，但年齡並非唯一的判準，編碼員也可根據角色的(1)外表：鬆垮的皮膚、皺紋、老人斑、白髮；(2)孱弱的說話語氣、移動樣態；(3)退休；(4)有中年的子女；(5)有孫子或孫女(Robinson & Anderson, 2006; Robinson et al., 2009; Swayne & Greco, 1987)等線索來做為老人的判定標準。接著，進行兩位編碼員間的信度檢測。編碼員間信度(.92)數符合內容分析信度要求（連淑錦、張雁冰，2012）。

三、主題分析

獲致可接受的編碼員間信度後，編碼員將有老人出現的廣告剪輯成帶並存檔。接著，編碼員再根據廣告影像中的老人角色資訊做成廣告紀錄表，廣告紀錄表包括：廣告名稱、商品名稱、老人出現場景、職業，並將廣告對白、旁白與字幕逐字謄寫紀錄。最後，研究者針對廣告畫面、故事情節、對白、旁白及字幕進行主題分析(thematic analysis)，歸納出電視廣告中的老人形象。主題分析是質化取向且常被使用於質化資料的分類和典型（主題）的呈現。主題分析主要是聚焦於發現(identify)和描述(describe)資料中所隱含的(implicit)和外顯的(explicit)概念(Namey, Guest, Thairu, & Johnson, 2008)，其資訊豐富度是超越量化分析單純的計數字詞、詞組、概念或是人物出現頻率。由此可知，主題分析提供較豐富的、詳盡的和複雜的

資訊。換言之，主題分析除了能有效地呈現資料外，也更能反映資料的真實度 (Creswell, 2009)。

四、主題分析研究程序

1. 資料蒐集與準備：

為確保良好主題分析的信度與效度，研究者邀請兩位編碼員其中一位再次參與資料分析。研究者與編碼員同時觀看剪輯完成的老人廣告檔案至少五次以上，期間互相討論並逐一對照廣告表中資訊，例如：廣告名稱、商品名稱、老人出現場景、職業、廣告對白、旁白與字幕。此舉不僅能檢核廣告表中資訊是否正確無誤外，更可增進研究者對廣告熟悉度，進而「尋找」廣告中重複出現的主題、模式或典型 (Kim, 2008)。也就是，重複觀看影片讓研究者有更多時間評估資料，免於倉卒或主觀結論的發生。

2. 資料挑選、簡化和轉化：

研究者與編碼員共同觀看廣告影片時，除了以不同顏色筆在廣告表的空白邊緣處標註與過往文獻、研究結果及研究問題有關的重要字詞、對白（例如：父母的健康不能等、媽!有沒有缺什麼）外，並隨時根據廣告情節與畫面（包含字幕）呈現寫下畫面重點提示（例如：三代同堂、老人和友人(親人)一起爬山、老人和親人去拜拜）、廣告訴求（例如：家庭價值、事業、享樂、功能...）或是明示、暗示的概念等資訊。此程序反覆進行，直到資訊飽和才停止，並進入下一階段。

3. 第一階段主題擬定：

有別於只針對文字訊息的主題分析研究，電視廣告是以故事情節、影音訊息處理，傳達商品或服務資訊。因此本研究不只需考量廣告中人物「說甚麼」，還得考量「怎麼說」、「在那裡說」、或是「跟誰說」等面向。換言之，研究廣告的主題分析應該是以廣告畫面為主，文字資料為輔的方式進行。因此，研究者與編碼員反覆觀看廣告影片，並交相比對上一階段的彩色標註與畫面提示擬定第一階段的主題。值得注意的是，在這階段研究者與編碼員不應被上一階段的訊息所牽制，兩人皆需保持開放態度，應試圖尋找未被發現的可能主題或模式 (Ryan & Bernard, 2003)。

4. 第二階段主題確立：

主題分析所歸納出的主題(themes)是需要被評估，以確保這些主題能代表或反映整個文本，是主題分析重要的因素考量(Miles & Huberman, 1994)。因此，研究者再邀請另一位編碼員參與，三方共同在觀看廣告影片數次並討論，尋找反覆出現的模式和概念，一同將第一階段所擬定主題做進一步合併或簡化成第二階段的確立主題。邀請另一位編碼員加入的用意除了有助於研究信度與效度外，也可聽取第三方意見，讓研究發現更趨周延(Miles & Huberman, 1994)。

五、研究問題

透過文獻回顧與研究方法之採用，本研究擬定以下之研究問題：

研究問題一：電視廣告中男性老人與女性老人的職業與出現場合是否不同？

研究問題二：電視廣告中老人形象為何？男性老人與女性老人的形象是否不同？

研究問題三：在有老人角色出現的電視廣告中，哪些主題是反覆出現的？

肆、分析結果

一、整體統計

自 1709 則廣告中，先扣除無老人角色出現的廣告，再扣除競選人競選廣告，總計有 279 則廣告中至少有一位老人角色出現。在此研究樣本中，廣告商有時會先製作一則長度較長的廣告，再剪接部分內容製成一短版廣告，如有此情形，則視為不同的廣告。例如：維骨力（長版）、維骨力（父女版）、維骨力（母女版），在此研究中就將此 3 個不同時間長度版本的廣告視為 3 個不同的廣告。另外，如果同一則商品廣告，其中部分的演員換不同的人飾演則也視為不同的廣告。例如：若元碇這則廣告除了將夫妻（長版），另外剪輯成夫妻（短版）外，又另外拍攝了和夫妻（短版）幾近相同的若元碇（母女版）。同樣的，在此研究中就將此 3 則不同時間長度、不同演員的廣告視為 3 則不同的廣告。所以本研究總共有 105 則廣告是屬於不同長度、不同內容的廣告。廣告的重複播出是廣告的本質，在此樣本中有的廣告出現 12 次（孔雀餅乾拜拜篇、若元碇夫妻長版），有的廣告卻出現 1 次（黑松茶花 M 號篇、震旦手機、台灣彩卷--大四喜、桂格什錦珍穀、統一肉燥、阿桐伯膀

朥丸），但大多數的廣告則重複出現 3-5 次（例如：普拿疼—肌立、味味 A 養生食補、味全生技--天然紅麴取）。

二、職業、性別與出現場合

職業與性別角色：在這些廣告中，老人的職業角色相當鮮明。觀眾可以由其出現場景、制服（例如：醫生、廚師）、螢幕上的字幕（例如：三花棉業董事長）、或是熟悉的公眾人物（歌手、演員、主持人）等明示或暗示的線索獲得其身分資訊。雖然為數不少的老人出現於家庭的場景中，但是由下表仍可窺知，老人的職業是多樣化的，特別是男性的老人。男性老人角色大多是居於要位的社會顯達人士，有專業的廚師、醫生（中醫生、西醫生）、醫學博士、科學家、教授、企業總裁、董事長、名主持人、或小企業老闆。廣告中也有為數不少的老人角色是演藝相關工作人員，他們都是觀眾非常熟悉的臉孔。如果不是，則會有字幕標註其身分。但相對於男性老人，女性老人則大多缺乏字幕介紹其背景。這些女性老人大多是觀眾不熟悉的臉孔，主要出現於客廳、餐廳及廚房等場景。由其衣著與出現場景讓人聯想他們應該是家庭主婦，而非仍在職場工作的人士。換句話說，廣告中的男性老人角色大都是社會上事業有成的傑出人士，而女性老人則大都是缺乏專業成就的家庭主婦；男性老人比起女性老人是較有知識的，且較令人信服的。有趣的是，如果廣告中有外籍老人角色的出現，清一色皆是具高度專業能力的男性白人，例如：科學家、研究員。雖然種族並非此研究關心的焦點，但仍可嗅出台灣廣告再現種族與性別的刻板印象。

表 1：職業別與老人角色

職業別	飾演的老人角色
專業人士	廚師(男)、教授(男)
醫生及醫學博士	醫美醫生(男)、中醫師(男)、西醫醫生(男)
歌手、主持人、演員	鳳飛飛(女)、張菲(男)、廖峻(男)、馬如龍(男)、李立群(男)、趙樹海(男)、茂伯(男)、豬哥亮(男)、王夢麟(男)
企業家	三花棉業董事長(男)、威寶電信總裁(男)、成功的養豬戶(男)
小企業主	燒臘店老闆(男)、攤販(男、女)
勞工	造船工人(男)、漁夫(男)、農夫(男、女)
無	退休(男、女)、無工作者(男、女)
外籍專業人士	研究員(男、食品、農藥、電事)、科學家(男)、家業工程師(男)

出現場景：老人角色很少獨自一人出現於電視廣告中，他們常常是以群體的方式出現。而最常出現於家庭場景，且大多數是以「三代同堂」和樂融融的方式呈現。畫面中的老人不必然是故事的主角，但他們卻是幸福快樂且富裕的老人。老人衣著整齊、經刻意打扮後出現在裝潢漂亮、甚至是豪華的客廳或餐廳中。老人臉上總是堆滿笑容，三代同堂愉悅地享受天倫之樂（例如：維骨力、康寶濃湯、桂冠火鍋料、必勝客、桂格什錦珍穀、克寧牛奶麥片、統一肉燥），或是孫子女送禮物給祖父母（元本山、黑貓宅即便、7-Eleven），畫面中常見孫子、孫女天真開心地擁抱、親吻祖父母、或是以餅乾、食物放進祖父母口中的親密畫面。而祖父母也大大地、愉悅地、滿足地享受孫子女的天倫之愛。除了家庭場景外，老人角色也常群集出現於公園、郊區等戶外場景，從事爬山、跳舞、打太極拳、喝茶聊天之類的群體活動（aPure 機能性纖維、富邦銀行--富貴要人幫、La New 登山篇、戶外跳舞篇、克風邪泡茶篇）。他們不是有家人陪伴，就是有朋友夥伴，老人很少一人獨自從事戶外活動。大多數的老人是身體健康，快樂地與家人去登山、拜拜、泡溫泉或是活力充沛地與年輕人在公園或街上一一起跳排舞。只有極少數老人雖然是身體微恙、有點虛弱的，但他們總是有親友的關心並提供適時的協助（雀巢立攝氏均康、舞鶴薄荷錠、國安感冒液），最後總是能在商品或服務的幫助下恢復健康或解決問題。換言之，廣告中的老人角色無論出現在戶外或是室內，大都有朋友、兒女及孫子女相伴，且過著優渥富足的快樂生活。廣告中的家庭活動場景，反覆呈現及營造「三代同堂」是輕鬆且親密的家庭型態，也是一般人的日常生活想像及共同價值。

三、廣告中的老人形象

當仔細觀察廣告影像如何詮釋老人職業角色、性別與出現場景，則可清楚看出廣告以特定的故事情節、人物造型等公式塑造「成功的男性老人」和「傳統的女性老人」形象。所謂的「成功的男性老人」就是，他們很健康且擁有很高的社經地位，主要是出現於工作場所；不只擁有富裕的生活，他們的夫妻關係、親子關係或是祖孫關係皆是完美得令人稱羨。他們不必然是商品的使用者，但他們卻擁有豐富的商品知識（諾比舒冒日夜感冒膜衣錠、雙貓感冒糖漿、千鶴千速安達感冒藥），為人親切、和藹且樂意為他人提供協助。並且，在面對專業問題時，他們會以嚴謹的態度面對而不輕易妥協。例如：在 5 珍寶—中央廚房篇及康是美專業醫美廣告中，廚師及醫師處處表現他們對專業的堅持。相對的，「傳統的女性老人」則大多

數是身分不甚明確的家庭主婦，大多數的日子在廚房渡過，關心子女身體的健康或事業（李時珍長大人、八八坑道），並常在廚房或客廳等場所教導烹煮知識（康寶濃湯）及分享個人育兒經驗給媳婦或女兒（桂格成長奶粉），她們以此為樂，也以此為傲。另外，女性老人除了重視家庭價值、關心家人健康外，她們也常至廟宇求神拜佛，祈求全家平安。一則重複播出 12 次的食品廣告（孔雀餅乾）就描述奶奶偕同女兒和孫女去拜拜。值得注意的是，傳統的女性老人除了為了家庭付出外，不求回報外，年老了也不想造成子女的負擔。雖然只有幾秒鐘的時間，卻道出女性堅強的本性。由此來看，廣告中的老人男性不只是專業的專家，還是產品的專家；而女性老人則不只是家事的專家，還是不求兒女回報的專家。由此觀之，廣告中的男性老人除了擁有美好的家庭生活外，也是個事業有成的成功男性；而女性老人則處處展現「女主內」的傳統觀念，憂心一家子的食衣住行需要，處處展現犧牲奉獻且不求回報的傳統女性典型。

四、廣告中老人的主題呈現

進一步檢視廣告故事情節、角色間的對白、旁白與字幕則發現，（一）生活富裕且健康的老人、（二）老人的健康是子女的責任、（三）子女永遠是父母心中最大的掛念，和（四）子女回家是父母快樂的泉源，也是驕傲的來源，這些主題反覆出現在不同的廣告中。

（一）生活富裕且健康的老人

大多數廣告中的老人都是生活富裕、頭腦清楚、身體健康的。有為數不少的老人是具有專業知識的醫生、科學家、教授、廚師、企業總裁。而且，他們不只是受到家庭成員的關愛，也從未撤退或消失於社交網路中。從老人們的外表打扮或是居住環境可知，他們是相當獨立自主，不需倚賴別人物質上的幫助或是生理上協助。甚至，他們是有餘力去幫助別人的。例如：在一則健康食品（若元錠）廣告中，一對身著日式和服的夫妻，居住於擁有夢幻庭園的日式房屋中，男性老人悠閒的喝茶、而女性老人則優雅的看書，兩人雙手輕輕互拍對方的下背腰部，接著，站起來走到走廊互相深情對看，最後兩人再略仰起頭往前方看去。而畫面字幕則有「胃腸好、人不老」的字樣，充分刻畫出生活富裕、悠閒且注重健康的老人形象。另一則健康食品（銀寶善存國語版）廣告，一位身穿自行車運動車衣的老人，以非常有活

力的語氣與中年婦女鄰居互動交談後，便扛起自行車，快步跑上樓梯。他是一位非常健康活躍、獨立自主且愛好戶外運動的老人。相對的，只有非常少數的廣告中出現身體微恙但談不上病弱的不健康老人。例如：一位穿著講究的女性老人在花園中打了個噴嚏，然後說：「體力不如從前，也容易生病（雀巢—立攝氏均康）。有的老人則有輕微咳嗽症狀（鄭杏泰救肺散），或退化性關節症狀（維骨力）。嚴格說起來，這樣的老人談不上是不健康老人，充其量只是身有微恙的老人，因為這些症狀也都可能在年輕族群身上發生。有趣的是，其中有一則眼睛保健藥品廣告（阿桐伯名目地黃丸）敘述有一滿頭白髮且滿臉皺紋的老人坐上椅子上，以正常的聲量、語調和速度用台語說：「整天看透透，眼睛最重要。我今年 98 歲，都靠阿桐伯明目地黃丸照顧眼睛，效果好，大家稱讚」。而畫面中則有小視窗畫面表達眼睛茫霧、流目油、乾澀的症狀。如果單由畫面來看，確實有一點不健康老人的感覺。但是她是一位 98 歲的老奶奶，耳聰目明，有條不紊的訴說且有經歷的說出使用阿桐伯明目地黃丸的效果。以她的年齡來看，她應是一位非常健康的老人，而不是不健康的病弱老人。

除了健康富裕的老人外，廣告中也呈現少數幽默有趣的老人形象。雖然這些廣告的出現頻率很低，大都只出現過一次，但是卻是令人印象深刻。他們雖然看起來不是社會中的富裕階級，但也並非貧窮的。他們以較接近鄰家的阿公和阿嬤，但比較誇張的說話語氣、造型、化妝方式出現在廣告中。不同於大多數廣告中的老人角色，他們沒有華麗的衣著、也沒有三代同堂的溫馨景象，但卻是身體很健康的出現在各式不同的場景，從彩卷投注站、公園、廟宇到農田都有。他們的髮型誇張（黑松茶花 M 號篇）、有點貪婪的誇張臉部表情（台灣彩券—大四喜）、不顧滿頭洗髮精泡沫仍跑去買彩卷（台灣彩券）、或是穿著不符合潮流的農夫裝，卻拿著時髦的智慧型手機，以誇張鄉土的台語說著即時消息的老奶奶（震旦手機），都令人不禁莞爾一笑。

（二）老人的健康是子女的責任，也是孝順的表現

雖然大多數的老人都是富裕、健康、無病痛的。但是，廣告中子女卻常藉由購買健康食品來表達對父母的關心與孝心。子女主動關心父母健康，並將父母的健康當成自成的責任。廣告中把對父母和長者的愛，以購買商品的實際行動來實現。例如：在維骨力的三個版本廣告中，女兒說：「爸、媽，兒女送關心，靈活好開心」、「爸，兒女送關心，靈活好開心」及「媽。兒女送關心，靈活好開心」。另

外，在銀寶善存國語版的廣告中，爸爸向鄰居炫耀他身體比以前更強壯是因為「我女兒每天照顧我，她買銀寶善存給我每天吃，一天一粒，增強抵抗力」，而旁白則是「父母的健康不能等」，就點出父母健康對子女的急迫性與重要性了。相較於由父親直接說出女兒的孝心表現，另一支銀寶善存台語版的廣告，因女兒羞於表達父母的愛，字幕寫說：「爸媽我愛你」，而以獨白的方式表達對父母的愛及孝心，她說：「對父母的愛，我們若是講不出口，就讓銀寶善存來代表我們的心意。幫助父母營養好、健康，呷百二」。另一支若元錠母女篇廣告中，雖沒有在言語或旁白直接說出對母親的愛，但是在畫面上及對白上卻是透露出與母親的親密關係，女兒與母親在林間的水邊悠閒的跳舞，享受快樂的兩人時光。女兒的旁白說：「活就要活的健康」，表達出掛念母親隨著年紀的增加而日益重要的健康問題。相對於女兒的主動表達孝心，兒子則是以較含蓄、間接的方式訴說對父親的孝心。在八八坑道廣告中，爸爸獨自一人在兒子經營的酒館喝酒，因客人太多所以兒子無法陪他。爸爸獨白：「看著兒子那麼的努力，總在心裡祝福他能越來越發達。」稍坐片刻然後起身離開並對給兒子說：「加油！」。兒子面露愧疚對著父親說：「爸，回家再跟你喝一杯」。由此可見，雖然廣告中的老人大多是健康且富足的，但仍須子女購買保健食品來確保父母的健康，藉此表達對父母的孝心。因此，購買健康食品的行為已被廣告主成功轉化成孝順的同義詞。

（三）子女永遠是父母心中最大的掛念

廣告中的老人總是表現出對兒女在各方面的憂心與期望，縱使他們已長大成人並擁有自己的家庭或事業。在兒女小的時候擔心小孩長不好，媽媽說：「我養小豬的哲學，就是要把他養成長腳的（指長高）。你國中的時候媽媽擔心你長不大，照起工幫你補，怕你會輸人」；長大念書了，父親關心遠在異國求學的兒子，但卻說不出口，只好假裝打電話尷尬不自然說地：「是我啦，嗯，啊哈哈，啊我們隔壁那個阿強喔，和你一樣去美國唸書耶。嗯，哪一個阿強喔，喔，啊你還好嗎？」，而字幕卻點出它的真正心意—「他其實想說我想你」。在兒女長大後又要擔心工作與前程，爸爸說：「看著兒子那麼的努力，總在心裡祝福他能越來越發達」（八八坑道）；到了適婚年齡，則要陪兒子去相親，挑選適合兒子的媳婦（國泰銀行 30 而立）；等到要結婚了，又要張羅婚戒、訂婚禮。在全國電子的廣告中，在訂婚當天親人詢問怎麼沒看到新郎父親，媒人婆答說：「是去準備金項鍊啦！怎麼這麼久！」。當新郎父親回來拿出他為兒子準備的訂婚禮時，親友欽羨的說：「今天很

大方喔，送定媳婦，項鍊用的這麼粗」。直到退休了，仍然掛念自己能否能再為子女做些什麼。在以銀髮族群為主要業務的康健人壽廣告中，一位較年輕的女性問老婦人說：「姐啊，你留這個是要做什麼？」，老先生聞聲從庭院走進屋來說：「她喔，最喜歡留一些有的沒的」。老婦人則答說：「不留一些，是怎樣做人的父母」。由以上的廣告可知，父母一輩子在心理上和生理上都想要扮演照顧子女的角色，不論他們的子女年紀有多大或是成就有多高。

(四) 子女回家是父母快樂的泉源，也是驕傲的來源

「回家」這個劇情反覆出現在有老人角色的廣告中。一個常見的情節就是，子女總在特殊的節日偕同自己的小孩回家看望父母，而父母則喜出望外的迎接遠地回家子女和孫子女，呈現和諧圓滿、一家團圓的快樂畫面（7-Eleven、黑貓宅急便：全年無休、元本山、正官庄、鞋全家福）。特別是，孫子女與祖父母親切的擁抱與親吻。另外，老人也殷切期盼孩子在有空時能回家看看父母，所以有一句耳熟能詳的廣告詞行之多年能不退流行—「阿榮喔，有休假就要趕緊回來喔」（鐵牛運功散）。除了期盼子女回家外，老人更將子女回家這件事當成人生重要的成就。老人們不只炫耀子女購買保健品讓他們更健康（銀寶善存），他們更將子女回家探望父母這件事提升至老人們之間的明爭暗鬥層級。廣告中有幾位老人聚集在便利商店內透過櫥窗看著外面，打賭比賽誰家的小孩會先回來。老先生說：「一樣喔，誰的兒女先到，就算贏哦！」另一位老先生和老太太神情愉快地，相繼炫耀收到兒女透過7-Eleven 所寄送的伴手禮。老先生微怒地說：「人沒來都不算啦！就跟你說要人到才算嘛！」。接著，有部計程車停下來。一對夫妻帶著小女孩下車，小女孩快步跑向老先生說：「阿公，我們坐高鐵回來了」。老先生驕傲地說：「今年又是我贏，紅包要記得交出來！」。

伍、討論與建議

一、研究發現與討論

經過綜合比較，本研究除了發現台灣廣告中的老人角色是相當正面的外，也發現廣告運巧妙運用孝順和三代同堂的傳統價值反覆刻畫性別的刻板印象。本研究主要發現如下：

(一) 臺灣電視廣告中，男性老人職業類別的多樣性是迥異於女性老人的。相對於男性老人的多樣化職業呈現，女性老人則被侷限於家庭主婦的角色中，且有相當高頻率被再現成「家庭煮婦」的角色。也就是，安於扮演操作家事的角色，並樂於將自己家事專長傳授給較年輕的媳婦或女兒。相對地，男性老人則是充滿專業知識與人生智慧的。甚至更多的時候，他們不是產品的使用者，但卻擁有相專業的產品資訊及相關知識。電視中的性別與職業分工是充滿性別刻板印象的。電視廣告建構出男性是「專業的專家」，而女性是「家事的專家」。從職業的類別、職位的高低在兩性間的差異呈現，充分反映出男性老人比女性老人在台灣社會裡擁有較高的社會地位或是位居於較高的權威階級。

(二) 電視中的家庭結構並不隨社會變遷而改變，三代同堂的傳統家庭價值反覆出現於各類商品的廣告中。三代同堂一家和樂融融是電視家庭關係的常態，和藹慈祥的祖父母、孝順的子女和天真無邪的孫子女建構了幸福美滿的理想家庭，尤其吸引人的是，祖父母和孫子女擁抱時那大大滿足的笑容。老人在富裕優渥的環境中與他們最重視的家人，幸福滿足地頤養天年。經濟困頓、緊張的婆媳關係、家產爭奪的角力、兄弟鬩牆、遺棄父母、失智老人、或是獨居老人的艱困，這些頻繁出現於社會新聞中的家庭事件，似乎都與廣告中的這群老人無關。廣告中的家庭關係是理想的、完美的，但似乎太過理想與完美。

(三) 老人都是健康的，照顧父母健康是子女的責任，但卻是女兒的責任。身體上的殘弱與病痛或是心理上的孤獨、寂寞都不是廣告中老人所面臨的問題。他們都是健康、快樂的老人。縱然常為醫療或保健食品代言（連淑錦、張雁冰，2012），但是生病的或是有問題的都是較年輕族群，老人通常是推薦藥品或是解決方案的資訊提供者。這樣的正面的描繪和新聞報導中老人在醫療資源的頻繁使用度上，是有相當的差距的。另外，在廣告中，子女將父母的健康照護當作是自己的責任，而父母也以子女的孝心照料當作向鄰居友人炫耀的武器。廣告大力而反覆暗示女兒應孝順及回饋父母養育之恩，而實踐孝心的表現則是隨時陪伴父母側或是購買保健食品。強烈暗示身為女性角色的傳統價值，除了應該妥善照料自己的家庭並孝順公婆外，也要是一位能揣測原生家庭父母的心意，成為父母能向外人誇耀的孝順女兒，否則將是人生的一大缺憾。相對於女性，男性在孝順及回饋父母辛勞則是較寬容的。男性較不受傳統禮俗的規約，表達孝心的方式只要在特殊節日的時候陪同妻子、兒女回家探望父母，或是有空時回家陪父親喝一杯就是孝順的表現了。由此可見，孝順父母雖然是子女的責任，但是卻是男女有別的雙重標準。

(四) 老人們雖然從職場退休下來，但是卻永遠無法從「父母」這個職場退下。傳統的觀念認為，隨著年紀的增長老人漸漸從工作的場所退出，將家計重擔交由兒女，並準備在家頤養天年。但是，廣告中的父母雖然有富足的生活和子孫的甜蜜陪伴，卻總是透露出對子女的擔心與掛念，特別是兒子。擔心兒子的身體、工作、婚姻、到遺產的配置，處處反映出以兒為重的傳統習俗觀念，而女兒這個角色似乎在這裡消失了。

(五) 子女回家探望父母不僅是父母的深切期盼，也是驕傲的來源。「回家」是老人對抗疏離社會現代家庭關係的治療藥方，因為再富裕的物質生活都比不過子女的關心與探望。透過回家探望父母，不只實踐購買商品表達孝心的社會期許，也彌補了因現代社會居住型態而缺乏的家庭溫暖與精神空虛的缺憾。特別是，老人與久未重逢的孫子女的溫馨滿足畫面。廣告反覆強調與宣傳「回家」等同於「三代同堂」的美好傳統家庭價值，是老人最終的期盼，廣告刻意地忽略現代真實社會的疏離與孤立感。

綜合以上討論，本研究支持廣告只是一面扭曲的鏡子(Pollay, 1987)，偏好反映美好的事物或理想的典型(Fowles, 1996)。電視廣告中老人大都是高社經地位的、身體健康的、和藹可親的、或是幽默有趣的。而且，身邊總有親愛的家人和同好的朋友陪伴。如此正面的描繪是非常不同西方的研究(McConatha, Schnell, & McKenna, 1999; Robinson & Skill, 1995; Stern & Mastro, 2004)。廣告利用「父慈子孝」的影像，將中華文化的「孝順」傳統觀念發揮的淋漓盡致。反覆呈現父母對子女無私、無盡期的犧牲奉獻，以及子女對父母真心關懷與主動的回饋，進而達成「三代同堂」一家和樂的夢幻家庭組合。這樣過度正面選擇與組合、再現老人形象可能是廣告企劃、編劇或基於市場機制的考量之下，為迎合老人喜好與口味的結果。但是，這樣呈現卻可能影響一般大眾對老人的刻板印象。無論從涵化理論、社會學習、或是社會比較理論的觀點來看，這樣過度正面形象再現，雖然可能有助於提升社會大眾對老人族群正面的認知與期望；但卻也可能造成對老人族群過度想像或是期望。以反覆出現老人對兒女無私奉獻且不求回報的故事情節來說，老人觀眾可能將此情節內化為身為父母對子女理所當然的責任，一味的犧牲自我以求取子女的富足。可是值得注意的是，當自己無法或無能力如螢幕中的老人為子女提供協助時，老人可能會因此自責、慚愧，甚至貶低自我存在價值，導致嚴重影響生理及心理健康。相對的，對年輕世代來說，老人的犧牲奉獻不求回報也可能造成年輕世代對他們予取予求的心態，認為父母就該在他們有困難時提供適當的協助，而不管父母是否有能

力。

另外，本研究也發現電視廣告不只是傳遞中華文化傳統的孝順、三代同堂的社會理想價值外，更將性別刻板印象天衣無縫地融入其中。「傳統的女人」除了要是扮演好相夫教子、努力侍奉公婆，以家庭為重的家庭主／煮婦角色外，更要教導女兒和媳婦成為和自己一樣的人。尤其孝順是中華文化的一部分，且被認為是子女的責任。東方社會期盼子女皆要能孝順父母。但是，廣告中對於男性在孝順的表現要求，只是落在有空回家探望父母的孝順表象意義；而對女性則否，期盼她們能盡心盡力做好身為媳婦的責任與義務外，也要善盡女兒對父母無時無刻關懷的責任。諷刺的是，廣告中照顧父母健康是女兒的重責大任，但是在關懷子女的健康、事業、婚姻及財產規劃等呈現上，卻偏重於兒子而輕忽女兒的存在。這也充分反映傳統社會重男輕女的刻板印象。由此可知，電視廣告不僅呈現、複製不利於女性老人的性別形象外，也對較年輕女性大力灌輸鼓吹以家為重的傳統價值，教導她們放棄自己的權利，柔順乖巧地接受女性老人的教誨，並犧牲自我意識，努力扮演好媳婦、女兒的角色以獲取父母的讚賞。這種舉「孝女」之大旗的意識形態會嚴重傷害女性的自我意識，也會阻礙女性挑戰傳統性別意識的企圖心。

二、建議

本研究以質化研究取向的主題分析法，針對電視廣告中老人角色的職業、出現場景、劇情、對白與旁白等面向深入探討廣告如何再現老人形象。比起既有以量化取向的內容分析法研究廣告再現老人刻板印象的研究，此研究能提供更深入的資料及佐證說明電視廣告如何再現老人刻板印象。後續研究建議應繼續探討這些刻板印象對閱聽人有何影響。例如，以不同研究取向（實驗法或問卷調查法）探討各類型廣告對個別閱聽人的影響。這對廣告再現老人族群與閱聽人對老人族群的認知相關研究是值得探討的方向。

未來，還可以分析不同節目類型，如卡通節目、新聞、綜藝節目、電視購物或是綜藝節目電視購物對老人刻板印象的描繪。也可以比較不同媒介類型（電子、平面）是否有不同的呈現，已獲致更完整周延的媒體老人形象。

參考書目

- 行政院內政部（2009）。《內政部戶籍人口統計》。
- 內政部（2011）。《2010 年統計年報》。上網日期：2011 年 12 月 8 日，取自 <http://sowf.moi.gov.tw/stat/year/list.htm>
- 周君蘭（2002）。《電視收視與價值認同感之關聯性分析——以「飛龍在天」為例》。南華大學傳播管理學研究所碩士論文。
- 李良哲（1999）。〈成年人對中、老年人生活經驗、人格特質的知覺印象〉，《國立政治大學學報》，78：1-54。
- 李美枝（1996）。〈性別與角色析論〉，《本土心理學研究》，6：260-299。
- 連淑錦、張雁冰（2012 年 5 月）。〈電視廣告再現老人角色分析〉，2012 年北京大學新聞傳播倫理與法治國際學術研討會，北京，中國。
- 陳肇男（2003）。〈台灣老人休閒生活與生活品質〉，《人口學刊》，26：96-136。
- 蔡琰、臧國仁（2003）。〈老人觀眾與電視劇：從老人之定義到人格心理學對閱聽人研究的啟示〉，《中華傳播學刊》，3：197-236。
- 臧國仁、蔡琰（2005）。再論新聞報導與時間敘事——以老人新聞為例。《新聞學研究》，83：1-38。
- 劉永芷（1987）。《老人的收視行為與電視中老人角色之分析研究》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- Aronoff, C. (1974). Old age in prime time. *Journal of communication*, 24, 86-87.
- Atkins, T. V., Jenkins, M. C., & Perkins, M. H. (1991). Portrayals of persons in television commercials age 50 and older. *Psychology: A Journal of Human Behavior*, 28, 30-37.
- Bradley, D. E. & Longino Jr., C. F. (2001). How older people think about images of aging in advertising and the media. *Generations*, 25, 17-21.
- Bramlett-Solomon, S., & Subramanian, G. (1999). Nowhere near picture perfect: Images of the elderly in Life and Ebony magazine ads, 1990–1997. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76, 565–572.
- Burdette, H. L., Whitaker, R. C., Kahn, R. S., & Harvey-Berino, J. (2003). Association of maternal obesity and depressive symptoms with television-viewing time in low-

- income preschool children. *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*, 157, 894-899.
- Carrigan, M. & Szmigin, I. (1999). The representation of older people in advertisements. *Journal of Market Research Society*, 41, 311-326.
- Cassata, M., & Irwin, B. J. (1997). Young by day: The older person on daytime serial drama. In Al-Deen Noor & S. Hana (Eds.), *Cross-cultural communication and aging in the United States* (pp. 215-229). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Chan, K., & Cheng, Y. (2012). Portrayal of females in magazine advertisement in Hong Kong. *Journal of Asian Pacific Communication*, 22, 78-96.
- Creswell (2009). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed method approaches*. London: Sage.
- Donlon, M. M., Ashman, O., & Levy, B. R. (2005). Re-vision of older television characters : A stereotype-awareness intervention. *Journal of Social Issues*, 6, 307-319.
- Elliott, J. (1984). The daytime television drama portrayal of older adults. *The Gerontologist*, 24, 628-633.
- Fowles, J. (1996). *Advertising and popular cultures*. London: Sage.
- Frith, K. T., & Mueller, B. (2010). *Advertising and societies: globe issues*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Gerbner, G. (1997). Gender and age in prime-time television. In S. Kirschner & D. A. Kirschner (Eds.), *Perspectives on psychology and the media* (pp. 69-94). Washington, DC: American Psychology Association.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. (1980). The “mainstreaming” of America: Violence profile no.11. *Journal of Communication*, 30, 10-29.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J (2002). Growing up with television: Cultivation Processes. In J. Bryant, & D. Zillmann (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (pp. 43-67). Lawrence Erlbaum, New Jersey.
- Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N., & Morgan, M. (1980). Aging with television: Images on television drama and conceptions of social reality. *Journal of Communication*, 30, 37-48.
- Goodwin, P. E., Intrieri, R. C., & Papini, D. R. (2005). Older adults’ affect while watching television. *Activities, Adaptation & Aging*, 29(2), 55-72.
- Harwood, J. (2000). “Sharp!” lurking incoherence in a television portrayal of an older

- adult. *Journal of Language and Social Psychology*, 19, 110-140.
- Harwood, J., & Anderson, K. (2002). The presence and portrayal of social groups on prime-time television. *Communication Reports*, 15, 81-97.
- Harwood, J., & Roy, A. (2005). Social identity theory and mass communication research. In J. Harwood and H. Giles (Eds.), *Intergroup Communication* (pp.189-211). New York: Peter Land.
- Hentages, B. A., Bartsch, R. A., & Meier, J. A. (2007). Gender representation in commercials as a function of target audience Age. *Communication Research Reports*, 24, 55-62.
- Hiemstra, R., Goodman, M., Middlemiss, M. A., Vosco, R., & Ziegler, N. (1983). How older persons are portrayed in television advertising: Implications for educators. *Educational Gerontology*, 9, 1983.
- Hillier, S., & Barrow, G. (1999). *Aging, the individual, and society* (7th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Hilt, M. L., & Lipschultz, H. H. (2005). Mass media, an aging population and the baby boomers. Routledge.
- Hummert, M. L., Garstka, T. A., Shaner, J. L., & Strahm, S. (1994). Stereotypes of the elderly held by young, middle-aged, and elderly adults. *Journal of Gerontology: Psychological Sciences*, 49, 240-249.
- Kellner, D. (1990). *Television and the Crisis of Democracy*. Boulder, Col., Westview.
- Kessler, E-M., Schwender, C., & Bowen. C. (2010). The portrayal of older people's social participation on German prime-time TV advertisements. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 56B(1), 97-106.
- Kim, H. N. (2008). The phenomenon of blogs and theoretical model of blog use in educational contexts. *Computers & Education*, 51, 1342-1352.
- Lauzen, M. M., & Dozier, D. M. (2005). Maintaining the double standard: Portrayals of age and gender in popular films. *Sex roles*, 52, 437-446.
- Lee, B., Kim, B-C., & Han, S. (2006). The portrayal of older people in television advertisements: A cross-cultural content analysis of the United States and South Korea. *International Journal in Aging and Human Department*, 63, 279-297.
- Lee, M. M., Carpenter, B., & Meyers, L. S. (2007). Representations of older adults in television advertisement. *Journal of Aging Studies*, 21, 23-30.
- Lien, S-C., Zhang, Y. B., & Hummert, M. L. (2009). Older adults in prime-time television

- drams in Taiwan: Prevalence, portrayal, and communication interaction. *Journal of Cross-Cultural Gerontology*, 24(4), 355-372.
- Luyt, R. (2012). Representation of masculinities and race in South African television advertising: A content analysis, *Journal of Gender Studies*, 21, 35-60.
- Mares, M-L., & Woodard IV, E. H. (2006). In search of the older audience: Adult age differences in television viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 595-614.
- Mastro, D. E., & Greeberg, B. S. (2000). The Portrayal of Racial Minorities on Prime Time Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 690-703.
- McConatha, T. T., Schnell, F., & McKenna, A. (1999). Description of older adults as depicted in magazine advertisements. *Psychological Reports*, 85U, 1051-1056.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis* (2nd ed.). Sage.
- Miller, D. W., Leyell, T. S., & Mazachek, J. (2004). Stereotypes of elderly in U.S. television commercial from the 1950's to the 1990's. *International Journal of Aging & Human Development*, 58, 315-340.
- Morris, P. K. (2006). Gender in print advertisements. A snapshot of representations from around the world. Paper presented at the International Communication Association Annual conference, Dresden, Germany.
- Namey, E., Guest, G., Thairu, L., & Johnson, L. (2008). Data Reduction Techniques for large qualitative data sets. In *Handbook for team-based qualitative research*. Rowman Altamira.
- Northcott, H. C. (1975). Too young, too old - age in the world of television. *The Gerontologist*, 15, 184-186.
- Paek, H-J., Nelson, M. R., & Vilela, A. M. (2011). Examination of gender role portrayals in television advertising across seven countries. *Sex Roles*, 64, 192-207.
- Petersen, M. (1973). The visibility and image of old people on television. *Journalism Quarterly*, 50, 569-573.
- Peterson, R. T. & Ross, D. T. (1997). A content analysis of the portrayal of mature individuals in television commercials. *Journal of Business Ethics*, 16, 425-433.
- Pollay, R. (1987). On the value of reflections on the values in "the distorted mirror". *Journal of Marketing*, 51, 104-109.
- Potts, R., & Sanchez, D. (1994). Television viewing and depression-No news is good news. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 38, 79-90.
- Prieler, M. (2012). Social groups in South Korean television Advertising: Foreigners and

- older people. *Keio Communication Review*, 34, 57-78.
- Raman, P., Harwood, J., Weis, D., Anderson, J., & Miller, G. (2008). Portrayals of older adults in U.S. and Indian magazine advertisements: A cross-cultural comparison. *The Howard Journal of Communications*, 19, 221-240.
- Rayn, G. W., & Bernard, H. R. (2003). Techniques to identify themes. *Field methods*, 15, 85-109.
- Rivadeneyra, R. (2011). Gender and race portrayals on Spanish-language television. *Sex Roles*, 65, 208-222.
- Robinson, T & Anderson, C. (2006). Older characters in children's animated programs: A content analysis of their portrayal. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 287-304.
- Robinson, T. D., Callister, M., Magoffin, D. (2009). Older characters in teen movies from 1980-2006. *Educational Gerontology*, 35(8), 687-711.
- Robinson, T. D., Callister, M., Magoffin, D., & Moore, J. (2007). The portrayal of older characters in Disney animated films. *Journal of Aging Studies*, 21(3), 203-213.
- Robinson, J. D., & Skill, T. (1995). The invisible generation: Portrayals of the elderly on prime-time television. *Communication Reports*, 8, 111-119.
- Robinson, J. D., Skill, T., & Turner, J.W. (2004). Media usage patterns and portrayals of seniors. In J. F. Nussbaum & J. Coupland (Eds.), *The handbook of communication and aging research* (2nd ed.; pp. 423-449). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Roy, A., & Harwood, J. (1997). Underrepresented, positively portrayed: Older adults in television commercials. *Journal of Applied Communication Research*, 25, 39-56.
- Rubin, A. M., & Rubin, R. B. (1982). Contextual age and television use. *Human Communication Research*, 8, 228-244.
- Signorielli, N. (2001). Aging on television: The picture in the nineties. *Generations*, 25, 34-38.
- Signorielli, N. (2004). Aging on television: Messages relating to gender, race, and occupation in prime time. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48, 279-301.
- Signorielli, N., & Bacue, A. (1999). Recognition and respect: a content analysis of prime-time television characters across three decades. *Sex Roles*, 21, 341-360.
- Stern, S., & Mastro, D. (2004). Gender portrayals across the life span: A content analytic look at broadcast commercials. *Mass Communication & Society*, 7(2), 215-236.

- Swayne, L. E. & Greco, A. J. (1987). The portrayal of older Americans in television commercials. *Journal of Advertising*, 16, 47-54.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. New York: Free Press.
- U. S. Census Bureau. n.d. Statistical abstract of the United States: 1999. Retrieved February 22, 2006, from <http://www.census.gov/prod/99pubs/99statab/sec01.pdf>.
- Vernon, J. A., Williams, J. A., Phillips, T., & Wilson, J. (1990). Media stereotyping: A comparison of the way elderly women and men are portrayed on prime-time television. *Journal of Women & Aging*, 2, 55-68.
- Weimann, G. (2000). *Communicating unreality: Modern media and the reconstruction of reality*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Zhang, Y. B., Hummert, M. L., & Garstka, T. A. (2002). Stereotype traits of older adults generated by young, middle-aged, and older Chinese participants. *Hallym International Journal of Aging*, 4, 119-140.
- Zhang, Y. B., Song, Y., & Carver, L. J. (2008). Cultural values and aging in Chinese television commercials. *Journal of Asian Pacific Communication*, 18, 209-224.

The Analysis of the Portrayals of Older Characters on Television Commercials

Shu-Chin Lien*

ABSTRACT

Using thematic analysis approach, this study examined how television commercials portrayed older characters' images, focusing on older adults' occupation, presented scenes, storyline, communication scripts, and subtitles. Thematic analysis results revealed that older adults were well-over positively represented, in terms of their social status, health and stereotypes. The findings also confirmed that television commercial is gender stereotyped. Daughters were taught to be responsible for parents' healthy, but not for sons. The findings also showed that the traditional values of filial piety and elder respect interpenetrated into the whole storyline.

Keywords: older adults, commercials, filial piety, gender stereotypes, stereotypes

* The author is associate professor of department of radio and television, National Taiwan University of Arts, E-mail: shuchin.lien@msa.hinet.net