

編碼系統的設計

香港浸會大學附屬學校王錦輝中小學

李維儉

獨立專題研究支援計劃（浸大知識轉移計劃）

與校本課程開發

步驟

- ▶ 構題
- ▶ 背景資料搜集
- ▶ 找出文本特徵來制訂「編碼框架」(coding scheme)
- ▶ 修訂編碼框架 (如需要)
- ▶ 按編碼進行統計
- ▶ 得到編碼的數據
- ▶ 歸納與解釋
- ▶ 根據數據交代發現

IES C部分：深入解釋議題

步驟

- ▶ 以文獻中的理論或概念解釋模式的出現
- ▶ 以C部分來討論及分析相關時事議題

IES D 部分：判斷及論證

教學實例

題目：從內地啤酒廣告看男女形象的建構

單元：一及三

概念：男女角色、角色定型

搜集有關廣告：從2011年至今

(因版權問題，相關啤酒廣告的圖片從略)

找出特徵

文本編碼	特 徵
	<p data-bbox="555 598 689 667">性別</p> <p data-bbox="555 722 815 791">標語字句</p> <p data-bbox="555 831 815 975">人物動作 人物活動</p> <p data-bbox="555 1046 815 1115">人物衣著</p> <p data-bbox="555 1171 815 1240">男女角色</p> <p data-bbox="555 1279 1659 1348">人物與物件的大小，以及其所處的位置</p>

題目的關鍵詞

反映價值觀

角色主次

性格特徵

題目的關鍵詞

主次地位

得出編碼進行統計

例子

廣告1	資料編碼								
	只有物 品	出現性 別：只 有男性	出現性 別：只 有女性	出現性 別：有 男女	標語字 句	人物動 作	人物衣 著	男女角色	人物與 物件的 大小， 以及其 所處的 位置
*					激情真 我				置左 佔1/3

參考資料

得出數據

例子

資料數目	只有物品	出現性別：只有男性	出現性別：只有女性	有男女
14	2	6	4	2

歸納與解釋

標語字句	歸納	解釋
激情真我	激情、忘情、暢飲 = 男 (2)	男性形象明顯比女性多元化
每一刻忘情投入	健康 = 男 (1)	女性也有品嚐，但只是陪襯
看得見的綠色、喝得到的健康	活力與挑戰性 = 男 (1)	
激情一灌到底	品嚐產品 = 男女 (2)	
暢性暢飲至夠HIGH	其他：不同年代	
勇闖天涯		
幾代人喝出來的啤酒		
吉品清爽，極品享受		
燕京金質本生 非凡人生		

人物動作	歸納	解釋
品嚐啤酒	品嚐產品=男(1)	男性形象明顯比女性多元化
爭啤酒喝	活力=男(5)	女性只有激情與性感;
做運動	激情與情感=女(4)	享受人生的女性只是男人的陪襯
做運動 滑板	享受人生=男女(2)	(男是主體，女為次要)
於海中暢飲		
各有動作，佔面積較大的兩位以性感為主		
激情		
舉杯。男面向前，女側身在男性旁		
兩男暢飲，另一男望著女，女低頭被望而笑		

人物衣著	歸納	解釋
西裝	品味= 男 (1) , 男女 (2)	男性形象明顯比女性 多元化
運動服	活力=男 (5)	女性只有激情與性感
性感	性感= 女 (4)	

男女角色	歸納	解釋
男為中心，女在旁 以男人為中心	男性為主，女性為副	啤酒是男人的天下 女人飲酒活動中只是陪襯 (男是主體，女為次要)

人物與物件的大小， 以及其所處的位置	歸納	解釋
<p>置中、在旁</p> <p>佔廣告主要面積 或少於1/3</p> <p>與啤酒比例</p>	<p>置中：男(2: 多於啤酒) 女 (2: 小於啤酒)</p> <p>在兩旁</p> <p>男 (3. 當中 1 小於啤酒； 2與啤酒同大小) 女 (3: 比啤酒剃) 男女 (2. 當中一個同大 小，一個小於啤酒)</p>	<p>並無單獨女性出現在廣告上大於啤酒 女性只是陪襯</p>

發現（結論）

- 男是主體，女為次要，啤酒是男人的天下：
 - 只有男性出現的**6**個廣告示例中，有**3**個飲酒或欣賞酒-----直接享用產品。只有女性的**4**個示例中，沒有一個是飲酒，即並非直接享用產品，當中性感女人形象中沒有一個與酒有關係，只與酒並列而已。
- 男性形象比女性多元化：
 - 只有男性出現的**6**個廣告示例中，有**4**個運動、**1**個欣賞酒，另外**2**個享受人生，但女性只有華麗、典雅及性感激情。

廣告文本分析延伸參考（1）：概念

▶ 消費主義

- ▶ **從眾**：當個人受到群體的影響（引導或施加的壓力），會懷疑並改變自己的觀點、判斷和行為，朝著與群體大多數人一致的方向變化。
- ▶ **社教化**：人們會學習社會上的一些價值觀、處事態度、信仰及規範、不自覺地模仿別人的行為。模仿的對象包括平日接觸的媒介，家庭、學校、朋單及大眾傳媒等。
- ▶ **性別定型**：性別定型是社會對男女兩性的標準期望及價值觀。傳統、社會結構及文化因素等，令社會根據生理性別定出兩性應有的性格、行為和特質；預設的性別角色規範了個人在生活中各方面的選擇及個性發展。而不符合定型的人會被視為不正常，或遭受歧視。（來源：通識教育科網上資源平台）

廣告文本分析延伸參考（ 2 ）：議題

- ▶ 民調指香港市民普遍認同男女平等
<http://www.hkcna.hk/content/2011/0103/81850.shtml>
- ▶ 立法會十八題：促進男女平等
http://www.info.gov.hk/gia/general/200606/28/P200606280193_print.htm
- ▶ 商品說明條例
http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=187182
- ▶ 性別歧視條例
<http://www.cmab.gov.hk/tc/issues/sdo.htm>

D部分：解釋原因、影響、現象背後意義或建議

► 分析方向如下：

- 改革開放後，西方思想文化傳入中國，對中國傳統觀念有何影響？尤其在男女角色方面，不少調查指出中國社會的男女角色仍偏向「男主外女主內」、「男主女次」的性別分工。
- 外國啤酒為了進入中國市場，會以中國傳統的男女觀念來包裝產品，從而迎合內地社會的要求嗎？
- 反思經濟全球化下文化觀念的互相影響情況，以及全球化與在地化的關係。

兩個真實個案

► 題目：從健康食品廣告看港人的健康觀念

PART D 判斷與論証

誠如 PART C 所言，根據研究結果所得，健康食品廣告會運用了各式編碼，吸引大眾消費者的注意力，正因投其所好，從廣告中正正反映出港人的健康意識和觀念。

與此同時，一些編碼的運用，明顯帶有誇大，吹噓的情況，而忽視消費者的利益及健康安全，我為此而感到憂慮，擔心消費者枉費大筆金錢後，身體健康不但沒有改善，反而因為廣告中的描述不當而帶來反效果。所以廣告本身的真實性及對消費者消費行為可能造成的影響，實不能忽視。因此，以下將探討現時政府對健康食品銷售廣告的監管情況，並提出改善建議：

現時政府的監管情況及改善建議

討論社會議題

現時政府雖然有商品條例的監管說明產品的介紹必須要與產品的效用相符，但這只是對商品作出的監管，並沒有針對廣告的宣傳與產品效用失實進行任何立法。

而且，即使針對廣告有實質的立法後，廣告商亦會利用法律漏洞，用“有助改善”，“需配合均衡飲食和適當運動”等模糊不清的字眼，以致不須對實質成效不符負責。

因此，針對上述問題，當政府對廣告宣傳立法時，應說明廣告中的字眼需有清晰明確指出產品的效用。以免令消費者看見失實的廣告而購買產品，蒙受金錢上以及健康上損失。

題目：探討香港青少年潮流雜誌如何反映男性形象

廣告中最為主流的是隨性的男性形象，相較於我們對男性的形象留於陽剛男性類型有差別。雖然較為陽剛男性類型較少但是同時其普遍放在雜誌的顯眼處，很大機會廣告商認為陽剛類型的男性較有吸引力。但是鑒於審美標準亦傾向於保守，隨性的類型會成為主流。雖然全部的陽剛類型都由白人男模特兒擔當，反映出西方國家的確是比亞洲更為開放，但是此類型的亦不是多，與我們預期的有差別。但在另一方面，隨性的男性形象為主流都可被理解。這說明對男性沒有太高的要求。

同時，此雜誌較少用文字推銷商品，較多利用模特兒來宣傳，可能是因畫面對人的印象較為深刻簡潔。而且，男性模特兒的外貌佳，年齡輕這一結果與全球雜誌的方向相近。另外，他們都傾向身穿深色系衣服，與社會主流一樣，可能是因淺色衣服不能突顯男性的穩重。

檢討與全球化的關係

另外，雜誌多用白人為男性模特兒，華人的模特兒比例不足百分之五。時尚生活多數與白人男性掛勾。情況與其他學術研究一樣，可能成因為香港崇洋及受到西方思想所影響，認為白人是時尚的象徵。同樣地，也有可能出於商品市場一體化香港身為自由港，有零關稅及零配額之利，吸引了很多外地企業來港銷售商品或外資企業來港投資的原因。例如在研究中，Joyce 企業經常出現，與培養英國時裝的 Machine A 合作，全部的廣告都沿用白人為男性模特兒。其次的為 Manastash 品牌，來自美國西雅圖，模特兒多數為白人。可見，現時雜誌的廣告商都受全球化影響。

由C部分轉入到D部分：注意要點

- ▶ 在計劃書階段中應已作全面構思，並設計針對性的焦點問題以延展討論
- ▶ 以C部分的發現為基礎，從而展開深入討論
- ▶ 以其他資料（報道、研究、調查等）來加強論證
- ▶

完