

中華民國第 61 屆中小學科學展覽會 作品說明書

高級中等學校組 行為與社會科學科

052701

報紙房地產廣告數量與社會意涵分析—以 2020
年自由時報為例

學校名稱：高雄市立高雄高級中學

作者： 高一 李文喆 高一 李偲璽 高一 柯詠騰	指導老師： 蘇家瑩
---	------------------

關鍵詞：房地產廣告、媒體識讀、不平等

摘要

本研究以 2020 年自由時報房地產廣告為範圍，探討房地產廣告數量、出現版面、頻率與內容的社會意涵分析，以數量統計與內容分析為方法。研究顯示房地產廣告數量、版面，居商業廣告之冠，出現頻率以週五、六、日最高；假日、農曆七月及新冠肺炎疫情嚴峻或趨緩，皆會影響廣告數量；房地產廣告內容常將有房產視為人生勝利組，男性被塑造成認真專業，女性則熱衷享樂，女體更是廣告中為吸引目光而被凝視的客體，隱含階級、性別不平等；廣告對家的樣貌以異性戀為訴求，也許反映對非異性戀家庭的視而不見與擔心其成為鄰居的恐懼；廣告透露家庭成員權力的不對等，事業有成的爸爸位階最高；最後，廣告出現歐美國家地名、白種女性，透露仰望優越他者的社會意涵。

壹、研究動機

近年來隨著新科技與網際網路的普遍，習慣在網路上獲取各種資訊來源的我們，看報紙好像是離我們很遙遠的事情，頂多就是偶爾出門忘記帶手機，為打發等待時間，隨手拿起店家提供的報紙看看而已。有次我們其中一位組員在星期六外出吃早餐時忘記帶手機，就在等待餐點時看起了店家提供的報紙，當時因為剛好公民課程進行到媒體識讀，老師告訴我們媒體上的所有訊息，包含廣告，都是經過「篩選」、「組合」與「包裝」的結果，閱聽人必須藉由不斷的質疑、挑戰、反省與批判，才能避免受到媒體不當的影響。因此，在翻閱報紙的同時，我們的這位組員發現，星期六的報紙張數比平日要多很多，但這多出來的版面不是新聞而是廣告，特別是房地產廣告，幾乎是一個房地產廣告就佔了報紙全頁的版面，我們的組員把這樣的發現帶到課堂上，夾雜在報紙中這麼大量的廣告引起了我們的好奇心，在房價逐年上漲，居住正義被喊得震天價響的現在，究竟報紙中的房地產廣告傳達了哪些訊息？這些訊息又有甚麼樣的社會意涵和價值觀呢？於是我們開始了這次的研究。

貳、研究目的

為了商業利益，廣告內容與風格便需要能在短時間內吸引閱聽者注意，因此更是能「再現」與「強化」社會主流價值，具有社會力量。因此，本研究想要探討報紙房地產廣告的兩個面向，第一是在報紙所有的廣告中，房地產廣告佔的數量為何？出現的頻率為何？出現在

報紙的哪些版面？第二面向是在商業化的考量下，房地產廣告內容傳遞給讀者的社會意涵與價值觀為何？

參、研究過程及方法

我們先上網查詢歷屆科展是否已有做過相關的議題，再以房地產廣告為關鍵字查詢台灣碩博士論文知識加值系統，找到 16 篇以房地產廣告為研究主題的論文，但多以研究廣告的設計、銷售制度為主，以文本內容為研究對象的，有 2 篇，一篇是以大台北房地產廣告為研究對象(呂秉宸，2015)，一篇是以西化的觀點，研究網頁上的房地產廣告(許芝瑄，2010)，尚未有對於高雄地區且以媒體識讀的角度對報紙房地產廣告數量與文本的研究。

在時間與資源有限無法蒐集各家報紙中所有商業廣告的情況下，我們根據 2020 年第二季媒體大調查報告的統計(如表 1)，得知自由時報為當前國內閱報率最高的報紙，考量閱報率高，廣告商買廣告的意願也可能相對較高，較有機會蒐集到各式的廣告文本，因此本組選擇自由時報，對其中的房地產廣告進行各項分析及討論。

排名	報紙名稱	閱讀率(%)
1.	自由時報	11.55%
2.	聯合報	6.70%
3.	蘋果日報	4.39%
4.	中國時報	3.70%
5.	經濟日報	0.92%

(資料來源：潤利艾克曼公司 2020 年第二季媒體大調查報告)

為了瞭解報紙中房地產廣告佔所有報紙商業廣告的數量與比例、出現的頻率以及出現在報紙哪些版面，我們蒐集 2020 年整年份的報紙。我們先利用學校圖書館的報紙，但因 11 月以前的報紙學校並沒有留存，於是我們詢問了高雄市立圖書館，得知高雄市文化中心圖書館保留最近一個月的報紙，三民圖書館的報庫則留存了近十年的報紙，於是我們花了近兩個月的時間到圖書館，統計了 2020 年自由時報所有的商業廣告數量，並根據廣告內容加以分類。此外，為了更深入瞭解報紙廣告在報紙版面的編排與出現的時間點，我們利用寒假期間訪問自由時報高雄營廣組業務專員邱雅莉小姐，得知報社廣告部及其他部門的運作方式及房地產廣告在報紙中的重要性，幫我們釐清在統計時遇到的問題，並應證了我們依統計結果推測出的結論。最後，我們逐一分析、討論廣告的文本內容，包含：建案名稱、廣告標題、廣

告中的文字描述、廣告中出現的人、事、物、表情、動作、穿著等，來檢視報紙房地產廣告中的社會意涵。我們的研究過程與方法如圖 1 所示：

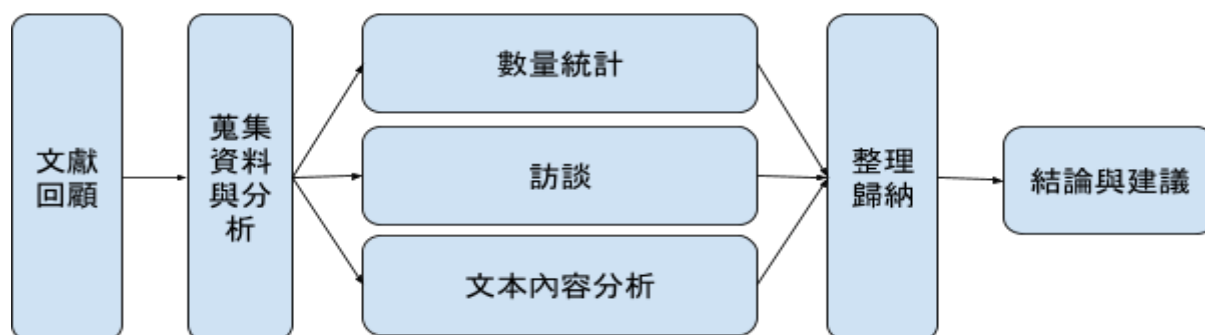


圖 1:研究過程與方法

肆、資料分析與討論

一、報紙房地產廣告數量統計分析

在我們統計報紙上所有的廣告數量時，我們請教自由時報廣告組業務邱小姐報社內部是否有精確的統計數字，她告訴我們報社不是以幾則廣告來計算，而是以「批數」計算，「批數」是指這則廣告佔整個報紙的面積大小，例如全頁廣告批數為「20 批」，而「批數」的大小，代表的是廣告價格的計算方式，所以「批數」不等於報紙上廣告的則數。因此，本研究的廣告數量皆由本組組員翻閱 2020 年每天的報紙，逐一記錄報紙上所有的廣告數量，統計而來。

表 2：2020 年 1 月~12 月自由時報所有廣告類別統計數量

月份	房地產	醫療保健	生活百貨	觀光	人事	金融	汽車	家電	公告	精品	宗教	公益	政治	小計
1	158	44	49	76	19	19	19	32	10	8	3		20	457
2	120	48	37	53	23	26	14	14	1	9	3			348
3	118	57	38	16	25	16	13	20	13	2	11			329
4	138	60	40	22	18	21	16	15	9	1	2			342
5	135	53	31	26	22	17	13	12	11	6	4	5		335
6	133	46	29	16	34	14	10	7	11	2	3		1	306
7	161	45	13	23	26	19	9	13	13	3	6			331
8	149	50	23	16	21	19	8	5	16	3	4			314
9	121	58	27	9	34	18	10	6	11	8	5	4		311
10	172	49	22	11	20	26	10	12	21	7	4	3		357
11	130	69	31	20	10	31	19		10	14		10		344
12	88	65	32	28	24	19	15	3	9	6	1	5		295
總計	1,623	644	372	316	276	245	156	139	135	69	46	27	21	4,069

(資料來源：2020 年自由時報，本研究自行整理統計)

（一）房地產廣告是報紙商業廣告中數量最高

我們統計了自由時報 2020 年所有的商業廣告總數為 4069 則，其中房地產廣告共 1,623 則，佔 39.9%，是一整年廣告數量最高的類別，其次是醫療保健類廣告共 644 則，佔 15.8%，接下來三名依序是生活百貨類共 372 則，佔 9.1%；觀光旅遊類共 316 則，佔 7.8%；人事求職類共 276 則，佔 6.8%，其他類廣告數量與比例，如表 2 與圖 2 所示。而從統計數字中也可發現，房地產廣告不論是在哪一個月份，其數量皆遠遠高出其他商業廣告。此外，我們也發現房地產廣告數量較低的月份為 2 月份、3 月份、9 月份以及 12 月份，如圖 3 所示，我們回顧去年 2、3 月剛好是新冠肺炎 COVID-19 疫情嚴重時期，9 月份前三個星期為農曆七月，11 月份開始因全球疫情持續上升，政府於 12 月 1 日啟動「秋冬防疫專案」，強化「邊境檢疫」、「社區防疫」及「醫療應變」措施，推測應是受上述因素影響，使廣告數量下降。而這個推測，在我們訪談邱小姐時，得到證實。她說，農曆七月賞屋的人本來就比較少，而受疫情與政府防疫策影響，2、3、12 月份房地產廣告商考量民眾賞屋意願較低，認為廣告效益不大的情況下，因此也減少下廣告的數量。而 1 月份則因春節年假、台灣疫情尚未嚴重爆發；七月份則因台灣疫情趨緩；10 月份則因中秋與國慶連假，加上疫情穩定，廣告商認為民眾賞屋意願較高，願意投入較多的廣告數量。

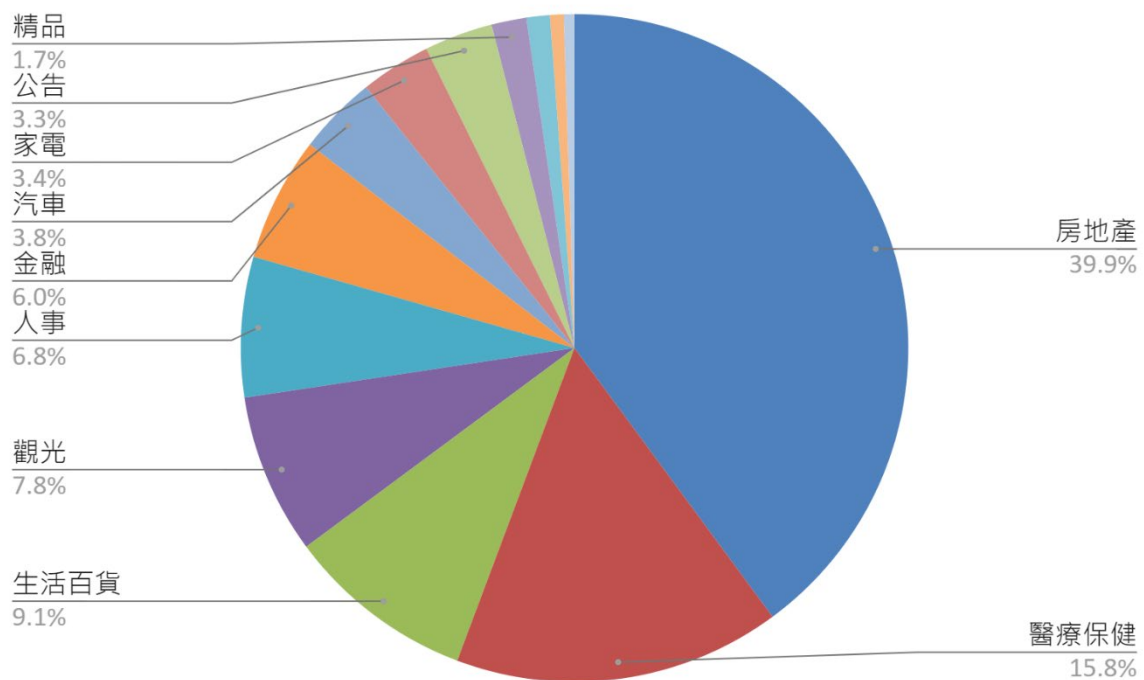


圖 2：2020 年自由時報各類商業廣告百分比

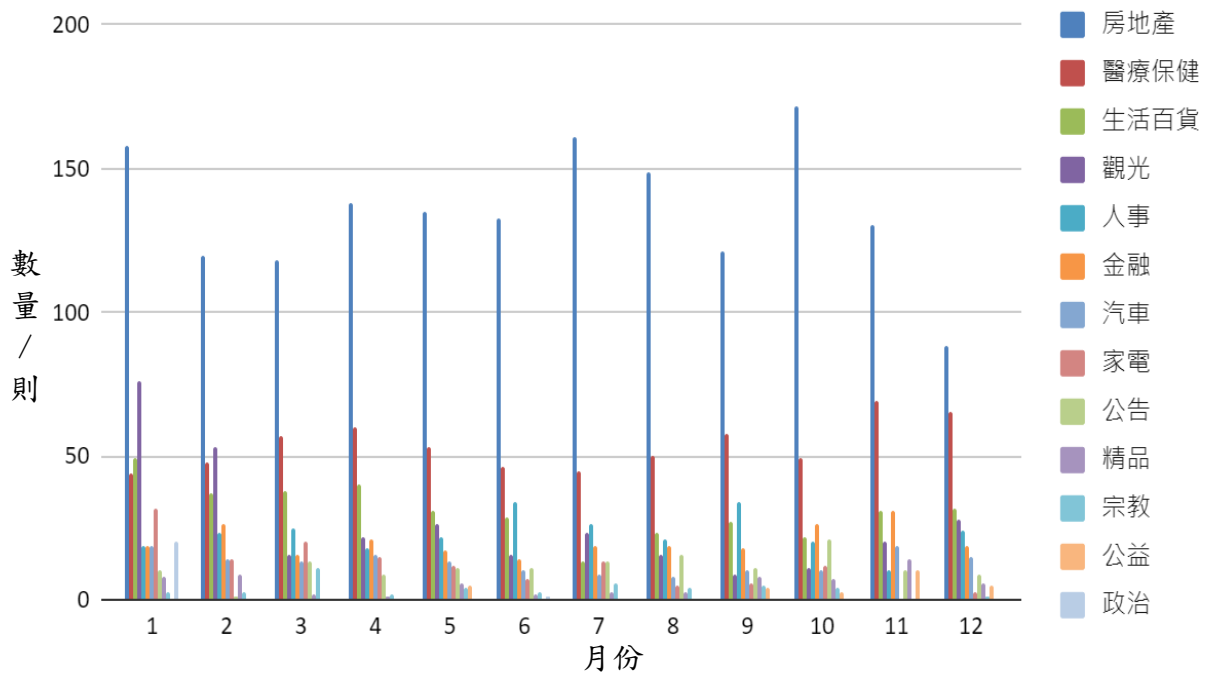


圖 3：2020 年自由時報各月份各類商業廣告數量統計

(二) 房地產廣告出現在報紙的時間與版面分析

為了讓廣告能發揮最大的效益，達到吸引廣告商鎖定的消費族群的目的，我們發現報紙上的各式商業廣告出現的時間點與位置都不太一樣，我們將所有的商業廣告依一星期七天來分析，如圖 4 所示，可以看到在一星期中，星期一到星期四幾乎沒有任何房地產廣告(除非剛好遇上假日)，反而是醫療保健類型的廣告最多，例如視力保健、失眠、強健骨骼、壯陽藥廣告等，且多分布在社會新聞版附近。而在後來的週五到週日房地產廣告數量立即增加，且都出現在最前面報導焦點新聞、國際新聞、財經新聞的 A 疊中，如 A5、A7、A9、A11 等版面，甚至橫跨兩個版面，如圖 5 所示。與平日其他商業廣告相比，房地產廣告不僅佔盡了報紙很前面的版面，而且幾乎都是全頁的廣告，很難不讓人注意到，到星期六時，還會多增加 H 疊的房地產專刊，所以星期六房地產廣告數量最多，而自由時報的邱小姐表示這是因為消費族群和廠商偏好的影響，根據他們的經驗，醫療保健類型的廣告消費族群通常為中老年男性，而這類族群通常多為退休狀態，可能也有養生、醫療保健食品的需求，且平日會比其他需要上班的族群有多的閱報時間，因此看完前面的焦點新聞，繼續翻閱社會新聞的機率較高，此外，邱小姐也說明，醫藥保健類的廣告會放在平日，是應廣告商的要求，因為根據廣告商的經驗，放在平日廣告效果會優於假日，原因是長輩在平日購買的機率大於假日，因為假日子女沒有上班，知道長輩要去買廣告的藥品，有時會勸阻。而房地產廣告集中在星期五、六、日出現，則是因為民眾可以在看到報紙房地產廣告後，利用假日去賞屋。

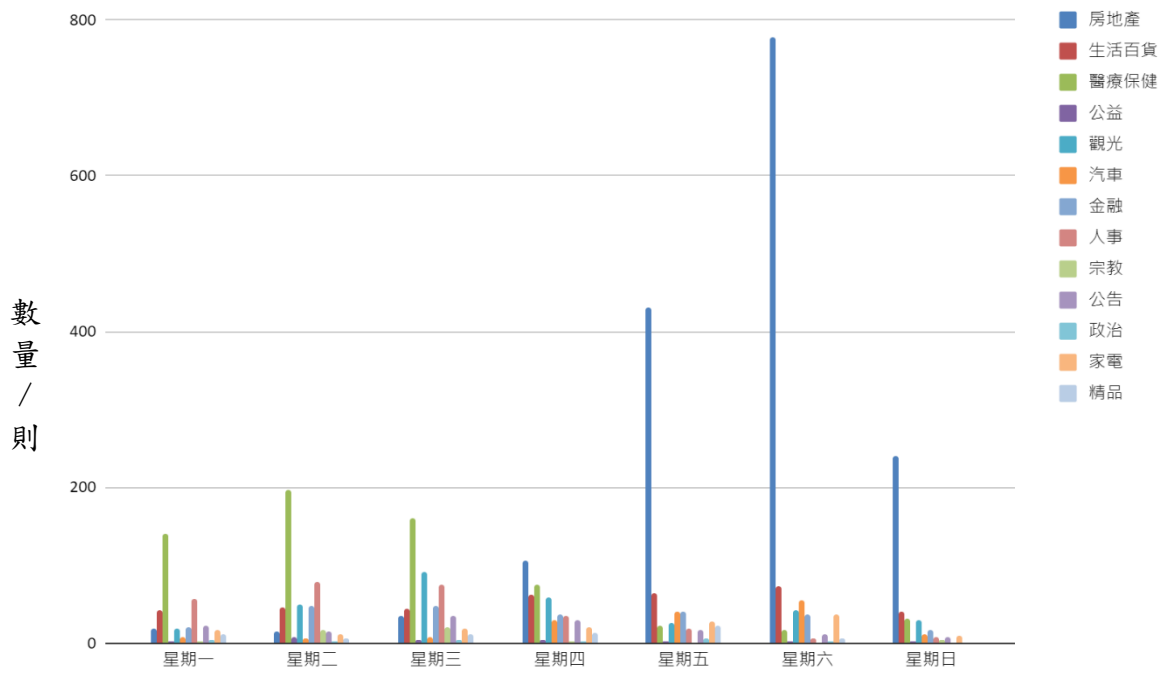


圖 4：2020 年自由時報星期一至星期日各類商業廣告數量統計



圖 5：星期日報紙上跨版面的房地產廣告一樣本 1(翻攝於自由時報 A8、A9，2020/11/22)

(三) 新冠肺炎疫情對報紙廣告的影響

2021 年 4 月底諾富特飯店疫情爆發以來，台灣疫情一路急轉直下，我們特別整理了 2021 年 4 月 21 日至 6 月 14 日自由時報上所有的廣告數量，與疫情發展狀況對照(如圖 6)，發現雖然從四月底疫情逐漸升溫，但房地產廣告數量並沒有太劇烈的變動，仍然處於常見的每週 20 到 30 則上下的數量，當全台提升至二級警戒時也依然如此，直至 5 月 19 日該週共新增三千多例確診個案，全國提升至三級警戒，宣導「避免不必要外出」時，房地產廣告數量才有明顯減少的趨勢，推測這可能是因為廣告商都是事先就已經下廣告，在疫情開始升溫時，廣告商無法及時抽廣告或是可能仍在觀望疫情發展。在這當中各種類型的廣告數皆有一定程度的減少，我們推測原因是疫情嚴峻民眾減少外出，也容易影響經濟能力與消費意願，但在全台三級警戒開始之後各類廣告數量才隨之減少，或許可能也反映了過去一年相對於國外，台灣穩定的疫情讓社會大眾對防疫較為鬆懈。我們也將 2020 年與 2021 年同為端午連假的報紙廣告數量相比(如圖 7)，2020 年六月疫情相對穩定，端午連假三天光房地產廣告就高達 63 則，但今年端午節儘管也有三天連假加持，仍敵不過疫情的影響，房地產廣告僅剩 6 則，更可看出房地產廣告受疫情影響程度之大。除數量受到影響外，房地產廣告也不再以全頁或是跨版面的方式呈現，大多為週六房地產專刊的中小篇幅廣告，一則廣告佔不到半頁報紙版面的 1/2。

除了房地產廣告版面大幅縮水外，疫情爆發以來，報紙的版面安排上也有明顯不同，在 A5 版以前大多為有關疫情的專版，在這當中幾乎沒有看到之前穿插其中的大、小篇幅廣告，少了廣告，報紙版面也從之前的 A24 版，減少到現在僅有 A14 版，報紙張數少很多。

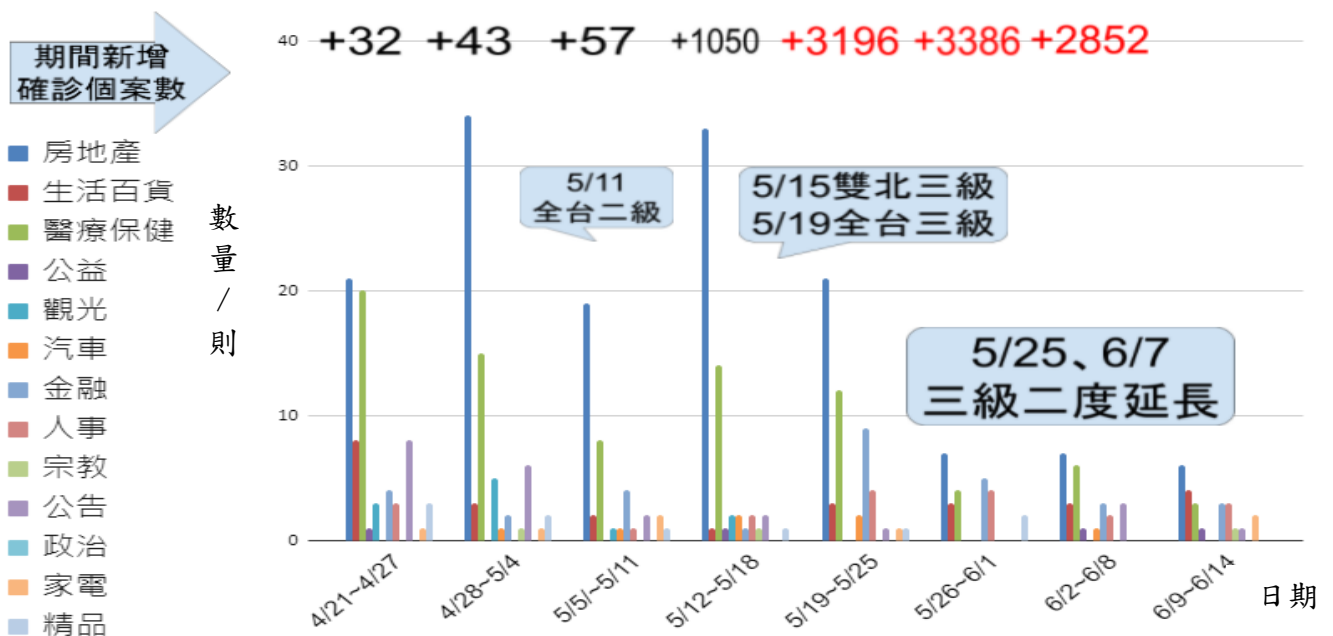


圖 6：2021 年自由時報 4/21 至 6/14 各類商業廣告數量統計圖

(資料來源:自由時報、衛福部疾管署,本研究者自行整理)

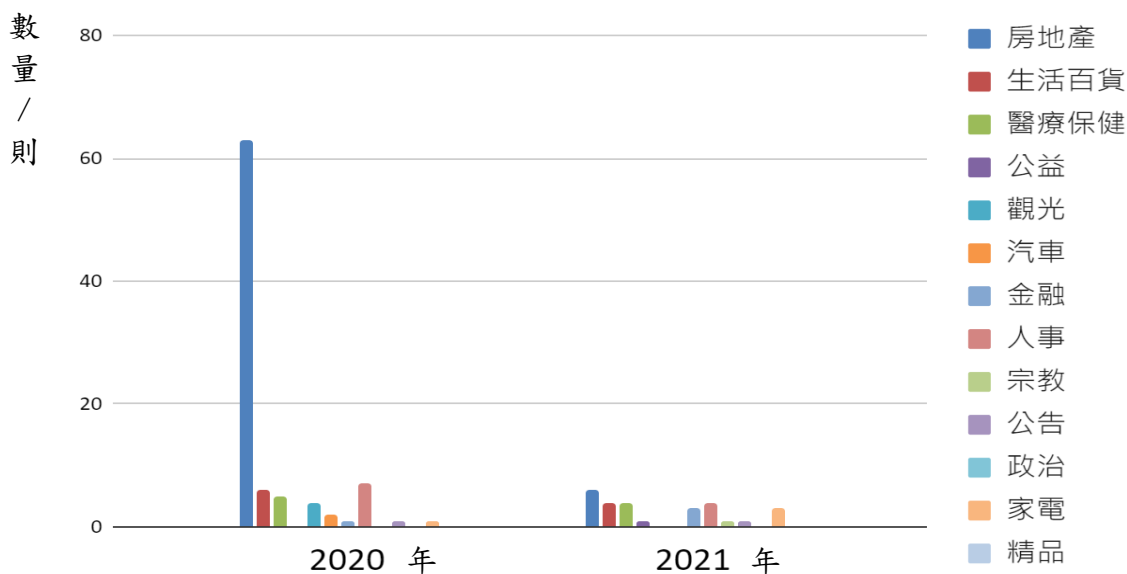


圖 7：2020 年與 2021 年端午連假自由時報廣告數量比較圖
(資料來源:自由時報,本研究者自行整理)

小結

從以上報紙房地產廣告的數量統計分析結果,可以看出房地產廣告是報紙商業廣告的主角,不論是數量或是所占的版面,幾乎都是各商業廣告之冠,而其出現的頻率則以星期五、六、日最為頻繁,除了假日、春節、以及傳統農曆七月外,新冠肺炎疫情的嚴峻或是趨緩,也會影響房地產廣告出現的數量。

二、報紙房地產廣告文本內容分析

房地產的銷售期少則至少三個月,多則超過六個月以上,因此,在我們蒐集的 1,623 則房地產廣告中,扣除內容相同且重複出現的廣告後,共採計 299 則房地產廣告,從媒體識讀的角度,透過內容分析,逐一討論廣告的文本內容,包含:建案名稱、廣告標題、廣告中的文字描述、廣告中出現的人、事、物、表情、動作、穿著等,來檢視報紙房地產廣告中內容,傳遞著何種社會意涵與價值觀? 是否隱藏著刻板印象、偏見或是歧視?

(一)報紙房地產廣告隱含著階級不平等

在我們蒐集的房地產廣告中,不論是建案名稱或是廣告文案中的標題或內文,很常出現「皇」,如「美術皇居」(樣本 2,附錄一)、「皇苑世紀館」(樣本 3,附錄一)、「帝」,如「帝標」(樣本 4,附錄一)、「帝王御所」(樣本 5,附錄一)、「御」,如「御廳苑」(樣本 6,附錄一)、「巔峰御所」(樣本 8,附錄一)、「艾美御花園」(樣本 10,附錄一)、「王」(如「王者之境」(樣本 11,附錄一)、「王見王的真相」(樣本 12,附錄一)等字,來象徵擁有房產,就如同皇帝般地位崇高、擁有權力,用「菁英」(樣本 13,附錄一)、「台商」(如樣本 4)、「領袖」(如樣本 14,附錄一)、「企業家」

(如樣本 15，附錄一)、「高階主管」(樣本 16，附錄一)、「富豪巨賈」(樣本 19，附錄一)等形塑出買房者的社會身分，以「成就天下」(樣本 3，附錄一)、「榮耀家族」(樣本 14)等，說明買房讓人生值得驕傲、可以光宗耀祖、讓長輩欣慰，而且常用「豪宅」、「名宅」、「世界級」、「國際級」、「飯店級」、「奢華」等來強調唯有這樣的房子，才能匹配身為人生勝利組的頂級菁英。圖 8 為我們擷取數則房地產廣告樣本內容，來舉例說明房地產廣告喜歡呈現的用語。



圖 8：房地產廣告中的用語舉例(翻攝於自由時報，2020 年)

由以上說明，可以看到廣告多把買房的客戶塑造成有地位、有權勢、有財富的社會菁英、成功的贏家形象，除非特別主打「低價優惠」、「輕鬆成家」，否則對於現在占社會多數的一般小資族多半不會提及，相當程度的把買房這件事情視為社會上層階級的專利，而或是傳達買的起房就是或是能夠晉升為領袖、菁英、王者階級，而這些領袖通常被明示或暗示為醫生、律師、企業總裁，具有獨到的慧眼、至高的權力，可享有總統級、國際級、世界級的禮遇。房地產廣告似乎在為消費者建構一個成家夢想的同時，也傳遞了「買房不僅只是買到一間房子，更是一個社會身分、地位的象徵，等同於晉級了人生勝利組」的價值觀，在這樣的價值觀中，不管收入高低，每個人都要有適當居住的房子，讓每個人能自由選擇買屋或租屋的「居住正義」想法，恐怕難以真正落實，而這群人的聲音，也容易被忽視。

(二)報紙房地產廣告強化了性別不平等

性別平權運動與性別平等教育已在台灣推動數十年，但社會上仍存在著性別刻板印象與不平等，並且透過不同媒介傳遞著。分析如下：

1. 報紙房地產廣告中出現的人物以女性居多

我們統計 299 則廣告樣本中，有人物出現的有 191 則，我們依人物性別整理下表 3:

表 3：房地產廣告中有出現人物的數量統計表（自由時報，2020 年，研究者自行整理）

廣告中有人物出現：191 則	有成年女性出現：137 則	僅有成年女性：69 則	黃種女性：50 則
			白種女性：19 則
		有成年女性、男性與兒童：51 則(皆為黃種人)	
		僅有成年女性與兒童：0 則	
	有成年女性、男性：17 則	黃種女性：16 則	
		白種女性：1 則	
	完全沒有成年女性出現：54 則	僅有男性：21 則(皆為黃種人)	
		僅有兒童：28 則	黃種人：10 則
			白種人：14 則
		以卡通畫人像出現：4 則	
僅有男性與兒童：5 則(皆為黃種人)			

從表可看出房地產廣告如有人物出現，女性出現在廣告上有 137 則，男性有 94 則，而男女性別單獨出現在廣告中，女性是 69 則，男性僅有 21 則。根據東森新聞報導，廣告商邀性感女星代言，只為讓消費者可以在一片建案中特別注意到自家建案，先吸引到民眾的目光，「多看一眼」以求增加銷售的機會。除此之外，從表中亦可發現白種女性也是廣告商偏好的對象。由此，可以看出房地產廣告訴求的消費族群是男性，廣告是給男性觀看的，如樣本 1(圖五)，廣告中的呈現宛如童話公主般的白種女性，把白種女性類比為如天鵝堡般的完美建案的同時，也滿足了男性對女性凝視的慾望。而圖 9—樣本 7 中男性穿西裝，女性穿晚禮服，兒童的衣著，廣告中的文字描述「領袖眼界、家族榮耀」，由下往上拍攝的方式讓人對廣告中的人物有種高高在上的感覺，廣告中的兩位成人皆端坐著，然而透過女性微笑端坐一旁，男性側臉與站立的兒童對話(尊/卑)、象徵萬獸之王的獅子靠近男性的位置，更是大大的提升了畫面中男性主宰的權力關係，廣告內容同時滿足男性權力與凝視女性的慾望。



圖 9—樣本 7



圖 10—樣本 9

資料來源:本研究者翻攝於自由時報

2. 報紙房地產廣告中的性別刻板印象

我們發現「男主外、女主內」的性別刻板印象在房地產廣告中相當明顯。男性角色在房地產廣告裡透過文字與圖像描述，呈現出來的是事業有成(如圖 9、圖 10)、值得依靠(如圖 11、圖 12)、顧家愛小孩(如圖 13)、衝刺工作(如圖 14)完美的成功者形象。



圖 11—樣本 18



圖 12—樣本 20



圖 13—樣本 17



圖 14—樣本 21

資料來源:本研究者翻攝於自由時報

相較於男性，房地產廣告中描述的女性，常常被塑造成貴婦形象(如圖 9、圖 10)、打扮得美美的、踩著高跟鞋、悠閒的逛街購物(如圖 15、圖 16)、喝下午茶(如圖 17)，在家像度假般輕鬆愉快(如圖 18)。



圖 15—樣本 22



圖 16—樣本 23



圖 17—樣本 24



圖 18—樣本 25

資料來源:本研究者翻攝於自由時報

在廣告中女性並沒有如過去傳統呈現在家操持家務的形象，而是盡情的享樂生活、揮霍人生。房地產廣告中呈現男女性極大差距的樣貌，似乎也暗示著社會對男女性不同的期待，男性背負著買房是要安頓家人、榮耀家族的責任，而女性則被形塑成只要盡情的享受，甚至有點拜金的形象。然而，「廣告真實」和「社會真實」實在是落差太大，真實社會，許多女性也都承擔起家中經濟的重擔，買了房之後也不是享樂生活的開始，房貸可能還會影響了生活品質，在研究這些廣告文本內容的我們常常在想，若台灣的男生都只能這麼拼命的工作，

而女性都只在逛街購物、享樂人生，台灣男性也太命苦了吧？如果這是真實，身為男性的我們真的好想逃離這樣的環境啊！

然而，若房地產廣告仍繼續不斷地傳遞這樣的社會價值觀，讓許多人把「廣告真實」誤以為是「社會真實」，不但深化性別刻板印象，可能更容易加深男性的「相對剝奪感」，這對社會上的性別平權並不是個好現象。

(三)報紙房地產廣告中「家」的樣貌仍以異性戀為主

在我們研究的廣告文本中，「家」的樣貌已較為多元，雖然仍以小家庭客群為大宗，但也可以看到訴求單身者(如圖 2)、無小孩的家庭、三代家庭的房地產廣告，不過，不論是哪一種家庭，仍是以異性戀家庭為廣告主軸。我國已於 2019 年成為亞洲第一個同志婚姻合法化的國家，根據內政部統計，在 2020 年同婚合法化滿周年之際，全國已有 4,028 對新人完成同性結婚登記，研究機構「LGBT 資本」(LGBT Capital)調查也曾分析彩虹經濟不容小覷，全台的婚宴會館、婚紗攝影、禮品珠寶等相關業者，以及 Google、微軟等外商企業都具名連署，表達對同性婚姻的祝福與支持。國內知名喜餅品牌訂單格式，可自由選填是「新郎」或「新娘」，展現對所有消費者需求的尊重。然而，在我們研究的廣告文本中，尚未看到以同婚家庭為訴求的內容，不知背後是否反映出台灣社會對同志家庭的視而不見與的大多數人仍無法接受同志家庭可能成為自己鄰居的事實？若是如此，那我們離真正的尊重，還有一段很長的路要走。

(四)報紙房地產廣告中「家人」的權力是不對等的

老年人、兒童和女性在廣告中的出現都是為了襯托「事業有成」的男性為家庭「支柱」而存在的，如「成功的爸爸」、「為一家人做最好的選擇」等這類描述都隱含著誰是家中的經濟提供者，誰就能為一家人做決定，誰在家庭的權力與位階就越高的意涵，而這個「誰」，廣告文本告訴我們是——「爸爸」。

(五)報紙房地產廣告中的「崇洋」心理

我們發現在房地產廣告中，從建案名稱、文字描述，以及圖像人物，都能看到借用歐美國家的地名，如「巴黎行旅」(圖 19)、「銳揚天鵝堡」(圖 5)；直接以英文命名，如「KING PARK」(圖 9)；以白種女性與兒童做廣告主角(圖 20、圖 21)。房地產廣告用歐美文化象徵自己建案的優越性，透過廣告潛移默化的方式傳遞給社會大眾(許芝瑄，2010)。



圖 19—樣本 26



圖 20—樣本 27



圖 21—樣本 28

資料來源:本研究者翻攝於自由時報

(六) 報紙房地產廣告隱含買房是成為好父母的指標

「孟母三遷」的故事讓我們知道，原來所謂的「好區」與「壞區」之分不是現代才有的概念，報紙房地產廣告也常以「明星學區」吸引年輕父母買家，而「為下一代儲蓄一間房」的文案，更彰顯在年輕人買不起房的世代，能為下一代及早準備、超前部署，是為人父母的責任，上述這些廣告內容，似乎意謂著買房是成為好父母的條件之一。

(七) 報紙房地產廣告透過「休閒公設」打造買房是美好生活的想像

房地產廣告中或多或少會提到建案附帶的公設，例如宴會廳、游泳池、健身房、視聽室、兒童遊戲室等休閒設施，透過文字或畫面，如「享受著飯店的度假心情」、「不出國也能在家度假，市區飯店泳池宅」(如:圖 20)或「讓愛迫降泳池畔，讓夢想在巴黎靠岸」(如:圖 19)，帶出「回家像度假」的美好生活訴求。尤其，我們發現，「游泳池」是最常出現在房地產廣告中的公設代表，我們很好奇為什麼房地產廣告這麼喜歡把游泳池的畫面放在廣告中？買了房真的可以讓回家像度假嗎？是美好生活的開始嗎？看到年輕人買房不易的新聞，還是會讓我們聯想到，房貸的壓力會不會才是買房後更真實更強烈的情緒呢？此外，「游泳池」除了成為「回家像度假」的代表的同時，是否也有「階級」的象徵呢？雖然是公設，但畢竟也是「專屬於某些人的」泳池？而且如果有人出現在廣告中的中泳池，通常都是女性(如:圖 20)，似乎也回應了之前我們提出廣告以女性作為客體吸引讀者多加關注的意圖。另外，有新聞報導指出消費者認為「游泳池」是最不實用公設，因為「佔空間又不太會用到」、「維

護費用太高，最後往往荒廢變養蚊池」，但也有人認為「有泳池的社區看起來很氣派」，報導中似乎也反映了「廣告真實」與「社會真實」的落差，以及游泳池確實也是象徵「階級」的豪宅指標之一。

伍、結論與反思

綜合上述資料分析結果，房地產廣告是報紙上各類商業廣告數量最多、所占版面最大的類別；房地產廣告幾乎都集中在星期五、六、日的報紙 A 疊焦點新聞、國際新聞、財經新聞版面的附近，星期六還會有 H 疊的房地產專刊，這是因為假日消費者比較有時間和意願去賞屋，因此，2020 年之中，新冠肺炎疫情還不嚴重的春節年假的 1 月、疫情趨穩的 7 月與中秋、國慶連假的 10 月，房地產廣告數量較高；2 月、3 月因新冠肺炎疫情嚴重，12 月則因政府啟動「秋冬防疫專案」，9 月為農曆 7 月，房地產廣告商考量民眾賞屋意願較低，因此廣告數量較少，2021 年 5 月疫情急轉直下，更直讓一週的房地產廣告數量由二、三十則降到個位數。換句話說，報紙房地產廣告的數量與假日，以及新冠肺炎疫情的穩定性是連動的。

其次，在報紙房地產廣告的內容在為消費者建構一個成家夢想的同時，也傳遞了「買房是社會身分、地位的象徵，等同於晉級人生勝利組」、「成為好父母」與「美好生活」的價值觀，但其中亦隱含著階級的不平等；房地產廣告也暗示著社會對男女性不同的期待，男性被塑造成認真專業、事業有成的形象，肩負安頓家人、榮耀家族的責任，而女性則被塑造打扮奢華、逛街購物、盡情享受生活的拜金形象，女性更是廣告中為吸引目光而被凝視的客體。房地產廣告繼續不斷地傳遞這樣的社會價值觀，讓許多人把「廣告真實」誤以為是「社會真實」，將深化社會上的性別刻板印象與性別不平等；報紙房地產廣告中從來沒有出現過以同志家庭為訴求的內容，背後隱藏的意涵也許是對同志家庭的視而不見與擔心同志家庭成為鄰居的恐懼？房地產廣告中也透露出家庭成員「權力」關係，「成功的爸爸」是家裡權力與位階最高的人；最後，房地產廣告也傳遞著仰望歐美文化「優越他者」的社會意涵。

























性別平權運動與性別平等教育已在台灣推動數十年，公民課本上的媒體識讀也提醒我們媒體傳播的內容並非完整而客觀的直接反射社會現實，而是經過篩選、組合與包裝的結果，然而，我們並不是活在課本建構的世界裡，真實的社會中，我們的生活幾乎被媒體包圍：電視、手機、社群媒體…，看似無害的各種類型廣告，在為我們建構各種夢想時，可能也正偷偷傳遞了不平等的社會關係或價值觀，我們卻不自知，這次的研究也顯示「廣告真實」和「社會真實」實在是落差太大，而廣告將房地產塑造成晉升人生勝利組的價值觀，更弱化了將居住正義視為基本人權的重要思維。藉由這次實地的探究與實作，我們了解與其擔心被媒

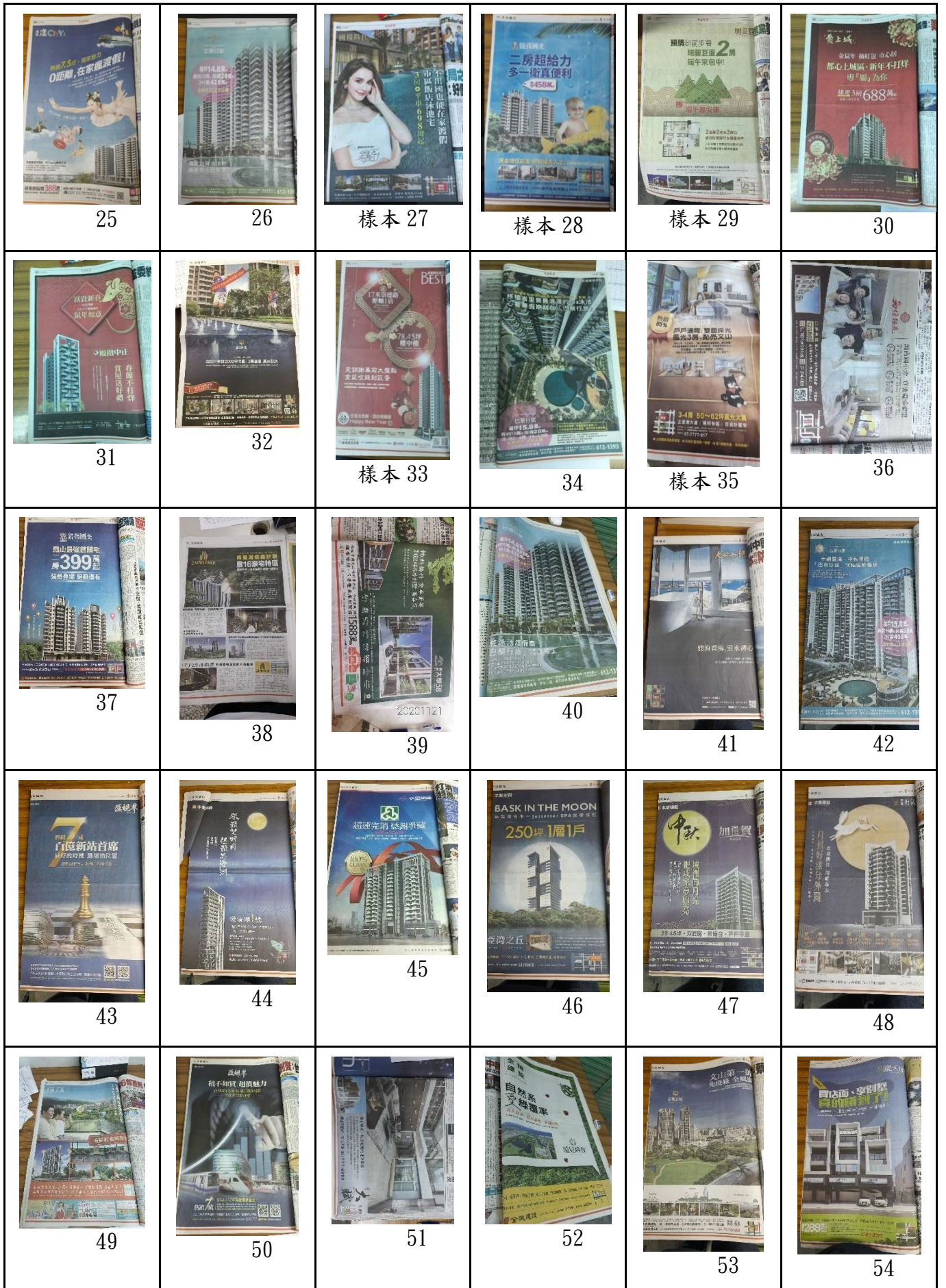
體影響，不如更深入了解媒體內容，藉由不斷的質疑、挑戰、反省與批判，才能打破框架，讓社會更多元、更平等。

陸、參考文獻

1. 呂秉宸(2015)，房地產廣告文本分析-空間慣域中的符號建構特徵與話語形構，國立台北科技大學建築與都市設計研究所。
2. 許芝瑄(2010)，解構西化迷思：後殖民論述下的房地產網頁廣告，國立中山大學傳播管理研究所。
3. 2020年第二季潤利艾克曼公司媒體大調查報告。<https://anm.frog.tw/wp-content/uploads/>。
4. 陳建宇(2020/06/26)，性感女星車拚南台灣 拚人氣！業者曝「只求民眾多看一眼」。ETtoday 新聞雲，<https://house.ettoday.net/news/1745726>。
5. 內政部統計主題專區(2020/09/23)，本國同婚與異國同婚「男女大不同」！。https://www.moi.gov.tw/News_Content_StatisticTheme.aspx?n=2441&s=196899。
6. 王穎芝(2019/05/24)，彩虹經濟看漲！同婚商機上看數十億，連老牌喜餅郭元益都搶攻市場。<https://csr.cw.com.tw/article/40975>。
7. 鄧毓浩(2020)，「高中公民與社會第一冊」，南一書局，p139-152。
9. 謝宛真(2020/03/11)，大樓公設有健身房、泳池是好事？網曝實住「暗黑面」。三立新聞網，<https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=705481>。
10. 廖子盼(2020/03/11)，大樓公設有游泳池超棒？過來人揭「超慘下場」。TVBS 新聞網，<https://news.tvbs.com.tw/life/1290773>。

附錄一

					
1	2	3	4	5	6
					
7	8	9	10	11	12
					
13	14	15	16	17	18
					
19	20	21	22	23	24





55



56



57



58



59



60



61



62



63



64



65



66



67



68



69



70



71



72



73



74



75



76



77



78



79



80



81



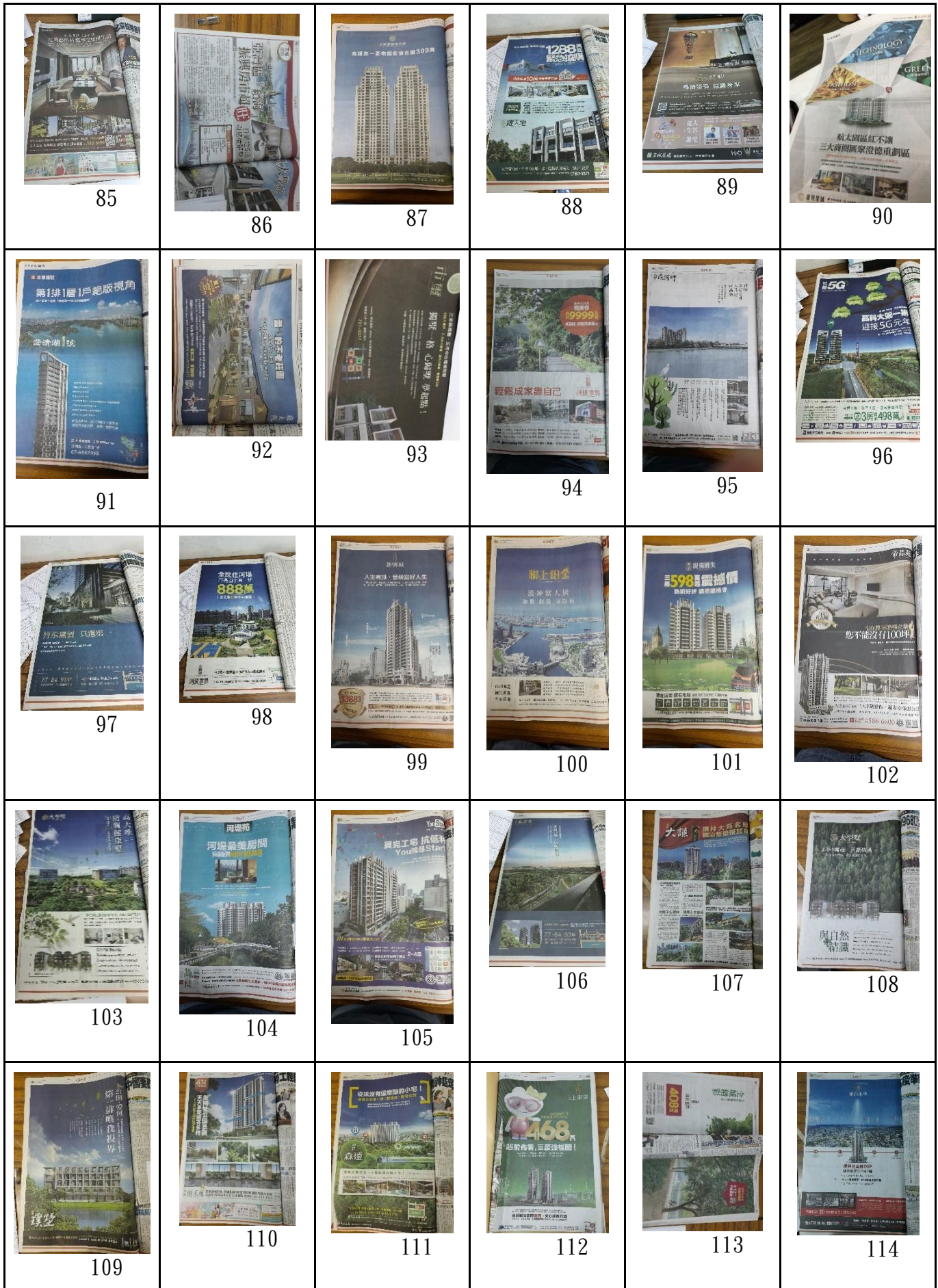
82



83



84





115



116



117



118



119



120



樣本 121



樣本 122



樣本 123



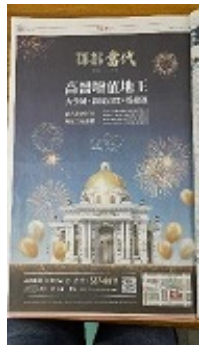
樣本 124



樣本 125



樣本 126



樣本 127



樣本 128



樣本 129



樣本 130



樣本 131



樣本 132



樣本 133



樣本 134



樣本 135



樣本 136



樣本 137



樣本 138



樣本 139



140



樣本 141


























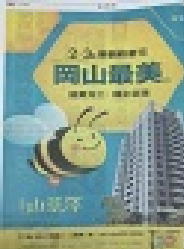






樣本 142



樣本 143



樣本 144

					
樣本 145	樣本 146	樣本 147	樣本 148	樣本 149	樣本 150
					
樣本 151	樣本 152	樣本 153	樣本 154	樣本 155	樣本 156
					
樣本 157	樣本 158	樣本 159	樣本 160	樣本 161	樣本 162
					
樣本 163	樣本 164	樣本 165	樣本 166	樣本 167	樣本 168
					
樣本 169	樣本 170	樣本 171	樣本 172	樣本 173	樣本 174



樣本 175



樣本 176



樣本 177



樣本 178



樣本 179



樣本 180



樣本 181



樣本 182



樣本 183



樣本 184



樣本 185



樣本 186



樣本 187



樣本 188



樣本 189



樣本 190



樣本 191



樣本 192



樣本 193



樣本 194



樣本 195



樣本 196



樣本 197



樣本 198



199



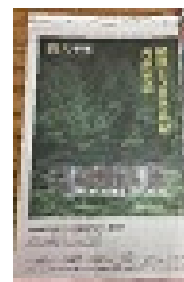
樣本 200



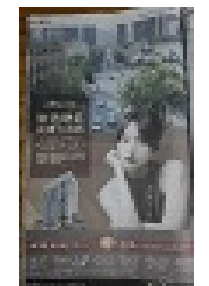
201



樣本 202








203



204

					
205	206	207	208	209	210
					
211	212	213	214	樣本 215	216
					
217	218	219	220	221	222
					
223	224	225	226	227	228
					
229	230	231	232	233	樣本 234

					
235	236	237	238	239	240
					
241	242	243	244	樣本 245	樣本 246
					
247	248	249	250	251	252
					
253	254	255	樣本 256	樣本 257	258
					
259	260	261	262	263	樣本 264

					
樣本 265	樣本 266	樣本 267	樣本 268	樣本 269	樣本 270
					
樣本 271	樣本 272	樣本 273	樣本 274	樣本 275	樣本 276
					
樣本 277	樣本 278	樣本 279	樣本 280	樣本 281	282
					
樣本 283	樣本 284	樣本 285	樣本 286	樣本 287	288
					
樣本 289	樣本 290	樣本 291	樣本 292	樣本 293	樣本 294



樣本 295



樣本 296



樣本 297



樣本 298



樣本 299

【評語】 052701

科展的本質，是各位同學運用 “科學方法” 解決問題的歷程展現。

什麼是科學方法呢，這個在國一的自然就有提到喔。基本上，科學方法是一個連續的過程，它至少包括：(1)從觀察之中發現問題，(2)透過既有的知識或文獻分析，來提出一個假設，(3)接著規劃出能解決問題的研究方法，(4)解讀與分析相關實驗結果與數據資料，並(5)與社群(同學們)分享並討論研究結果。

從最尖端學術領域進行的科學研究，到中小學進行的科展，在本質上都是相同的，這個本質也就是「科學方法」。所以，在科展的執行與內容的呈現上，研究能不能清楚的呈現同學如何運用科學方法於研究，往往是評分的第一個重點。

所以，在科展作品的呈現中，請同學們特別注意一下：

首先，我們是不是針對我們提出的問題，提出可能的答案(假設)？

其次，我們是不是針對我們要解決的問題，提出清楚的解決方法？

接著，針對每一個解決方法，是不是清楚地呈現出「每一個方法」所產生的結果？

最後，針對每一個結果，是不是清楚地進行討論？

特別需要注意的事是，上面提到的問題、假設、方法、結果、討論，是環環相扣的---為了解決 A 問題，我會提出 X 種方法，針對每一個方法，都會產生相應的結果；針對每一個結果，都會有相應討論。

報紙房地產廣告數量與社會意涵分析—以 2020 年自由時報為例。這個作品的內容很豐富，同學們做了很多努力，這些努力評審們都能感受到。然而，很可惜的是，在作品中，還沒有將研究過程中，同學們如何運用科學方法清楚的呈現出來。

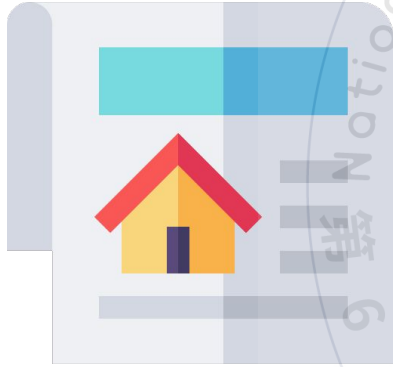
首先，

1. 研究的問題要清楚，譬如，我們想知道「2020 年自由時報所有廣告中，房地產廣告所佔的比例為何」。這樣的敘述就很清楚。相對的，「房地產廣告內容傳遞給讀者的社會意涵與價值觀為何？」這樣的描述就很模糊，這是因為，「社會意涵」是一個很模糊的概念，作者們應該要先清楚地定義出這些概念。
2. 應依據每一個研究問題，清楚規劃相對應的研究方法，這一點同學們做得不錯。

3. 每一個研究方法產生的結果，應運用統計，小心的分析。目前同學們只運用到比較基礎的描述性統計，這是不太夠的。建議同學們可以接觸量化分析，這在進行資料分析時，將能提供客觀的支持。
4. 針對研究所獲得的資料，試著用「有證據」的敘述，來解釋我們獲得的結果是不是合理的、為什麼會有這樣的結果(譬如，為什麼房地產廣告的占比最高？可能的原因為何)、這樣的結果可能產生怎樣的影響。請務必小心，在這裡的敘述，都應該要有「證據」支持，小心地避免用到同學們自己的感覺來作答。
5. 目前的研究，有部分的討論是缺乏證據支持的，譬如同學們分析「有將近一半的廣告內容的人物僅有成年女性」，並認為這是為了讓讀者「多看一眼」。前面敘述為何作如此的推論呢？這樣的推論有沒有依據？(譬如，有沒有別的研究曾經訪問過廣告商，大多數的廣告商都提到，只放一位成年女性於廣告版面，目的是為了讓人多看一眼。)
6. 最後，試著跟其他同學分享你的研究結果，聽一聽別人的建議，想一想是不是有什麼不足，或需要改進的地方。
7. 整體而言，這是一個有趣的研究，也可以發現同學的認真投入。如果能在科展作品中，更清楚的呈現科學方法與歷程，相信參與同學們未來在科學上的表現，將很值得期待。

作品簡報

報紙房地產廣告數量 與社會意涵分析— 以2020年自由時報為例



壹、研究動機

媒體的訊息，包含廣告，都是經過「篩選、組合、包裝」的結果，閱聽人必須藉由不斷的質疑、挑戰、反省與批判，才能避免受到不當的影響。

發現：星期六的報紙張數比平日多，但多出來的版面是廣告，而非新聞，其中以房地產廣告最多

貳、研究目的

本研究想要探討房地產廣告的兩個面向：

- 一、數量、出現頻率、版面
- 二、傳遞給讀者的社會意涵與價值觀

參、研究過程與方法

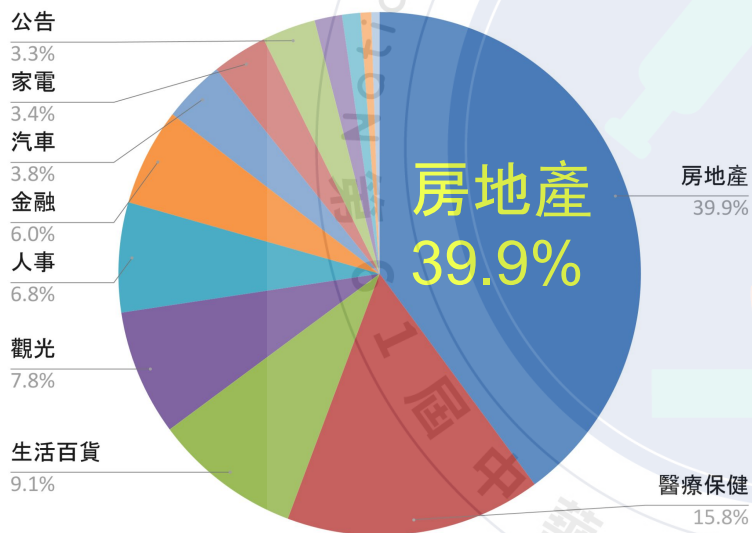


肆、資料分析

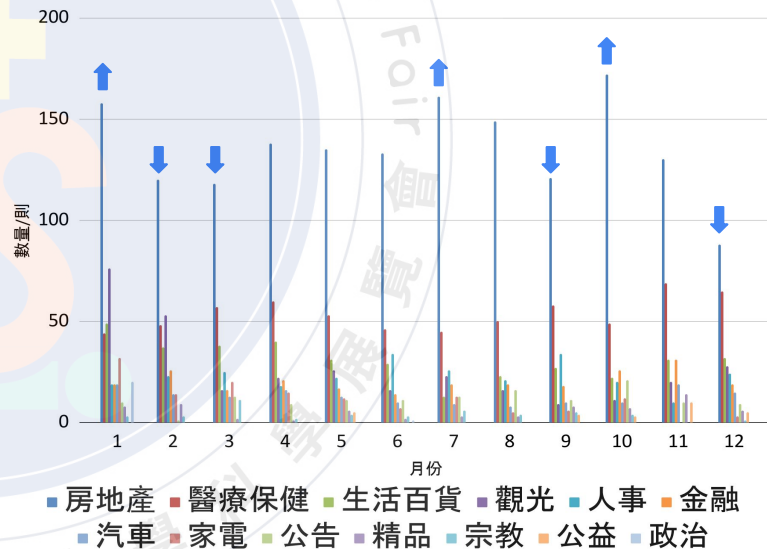
一、報紙房地產廣告數量統計分析

(一) 房地產廣告在報紙商業廣告中所佔數量最高

2020年自由時報各類商業廣告百分比



2020年自由時報各類商業廣告數量統計圖



影響房地產廣告數量的因素：新冠肺炎(COVID-19)疫情、連假、農曆時節 (民俗月)

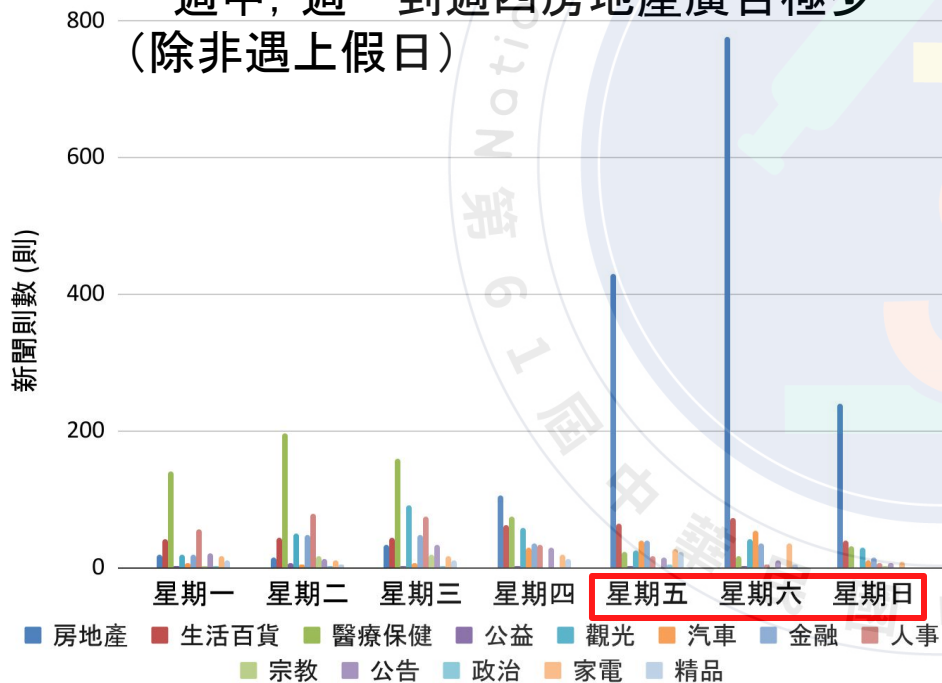
肆、資料分析

一、報紙房地產廣告數量統計分析

(二) 房地產廣告出現在報紙的時間與版面分析

商業廣告依一週七天來分析，
一週中，週一到週四房地產廣告極少
(除非遇上假日)

週五到週日房地產廣告數量立即增加
且出現在前面的版位，甚至橫跨兩頁

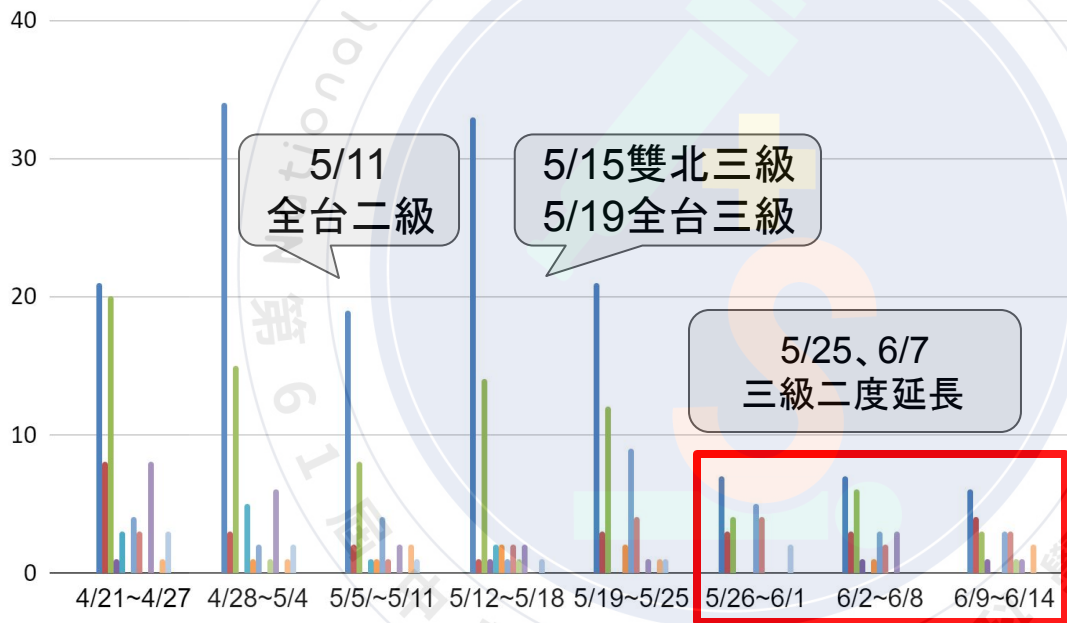


肆、資料分析

一、報紙房地產廣告數量統計分析

(三) 新冠肺炎疫情對報紙廣告的影響

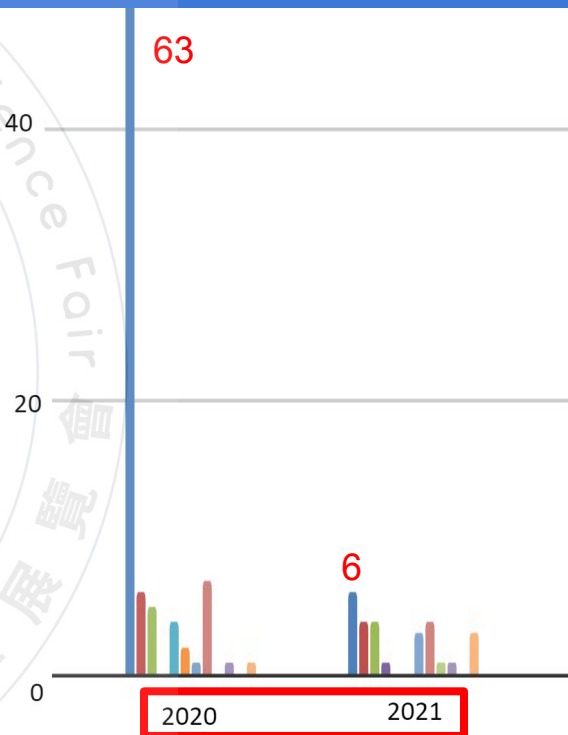
- 房地產
- 生活百貨
- 醫療保健
- 公益
- 觀光
- 汽車
- 金融
- 人事
- 宗教
- 公告
- 政治
- 家電
- 精品



期間新增
確診個案數

+32	+43	+57	+1050	+3169	+3386	+2852	...
-----	-----	-----	-------	-------	-------	-------	-----

2021年自由時報4/21至6/14各類商業廣告數量統計圖



2020年與2021年端午連假
自由時報廣告數量比較圖

肆、資料分析

二、報紙房地產廣告文本內容分析

蒐集的房地產廣告中，扣除內容相同者，採計299則，
從媒體識讀的角度，透過分析討論文本檢視房地產廣告，是否隱藏刻板印象、偏見或歧視

(一) 報紙房地產廣告隱含著階級不平等

「皇、帝、御、王」：

擁有房產，就如同皇帝般地位崇高、擁有權力

「菁英、台商、領袖、企業家、富豪巨賈」：

突顯買家的社會身分

「成就人生、榮耀家族」：

買房讓人生值得驕傲

可以光宗耀祖、讓長輩欣慰

「豪宅、名宅、世界級、飯店級、奢華」：

這樣的房子，才能匹配人生勝利組的頂級菁英



為巔峰而生

富人的聚落

歡迎台商風光入主

帝標完工現買現住

成就人生 總冠軍

號召全球華人 凱旋回歸 企業領袖、港澳菁英、醫生律師

肆、資料分析

二、報紙房地產廣告文本內容分析

(二) 報紙房地產廣告強化了性別不平等

1. 報紙房地產廣告中出現的人物以女性居多

我們統計299則廣告樣本中，
有人物、人像的共191則，依性別劃分：

廣告中
有人物
出現
191則

有成年女性出現
共137則



沒有成年女性出現
共54則

僅有成年女性: 69則

黃種女性: 50則
白種女性: 19則

有成年女性、男性與兒童: 51則(皆為黃種人)

僅有成年女性與兒童: 0則

有成年女性、男性: 17則

黃種女性: 16則
白種女性: 1則

僅有男性: 21則(皆為黃種人)

黃種人: 10則

僅有兒童: 28則

白種人: 14則

僅有男性與兒童: 5則(皆為黃種人)

卡通化人像: 4則

肆、資料分析

二、報紙房地產廣告文本內容分析

(二) 報紙房地產廣告強化了性別不平等

2. 報紙房地產廣告中的性別刻板印象

廣告呈現男女樣貌差距極大，暗示社會對男女不同的期待，男性背負著買房是要安頓家人、榮耀家族的責任，而女性則被形塑成只要盡情的享受，甚至拜金的形象。

「廣告真實」和「社會真實」落差太大。若讓人把「廣告真實」誤以為是「社會真實」，不但深化性別刻板印象，更可能加深男性的「相對剝奪感」，對推動性別平權並不是個好現象。



肆、資料分析

二、報紙房地產廣告文本內容分析

(三)「家」的樣貌仍以異性戀為主

「家」的樣貌已較為多元，但仍以異性戀家庭為廣告主軸，在我們研究的廣告文本中，尚未看到以同婚家庭為訴求的內容，是否反映出台灣社會的大多數仍無法接受同志家庭可能成為自己鄰居的事實？

(四)「家人」的權力是不對等的

老年人、兒童和女性在廣告中的出現都是為了襯托「事業有成」的男性為家庭「支柱」而存在的。

「成功的爸爸」、「為一家人做最好的選擇」這類描述都隱含著家中的經濟支柱即是是家中權力的主導者



肆、資料分析

二、報紙房地產廣告文本內容分析

(五) 報紙房地產廣告中的「崇洋」心理

從建案名稱、文字描述，以及圖像人物，能看到借用歐美國家的地名或直接以英文命名。房地產廣告用歐美文化象徵自己建案的優越性，透過廣告潛移默化的方式傳遞給社會大眾。



(六) 報紙房地產廣告隱含買房是成為好父母的指標

「孟母三遷」的故事讓我們知道，所謂「好、壞區」之分不是現代才有的概念，房地產廣告常以「明星學區」吸引年輕父母，而「為下一代儲蓄一間房」的文案，更彰顯在年輕人買不起房的世代，為下一代及早準備，已成為為人父母的責任。

三代同堂安心享受，尊榮幸福代代延續

校園文青風

居家超近距中庄國小、中庄國中，孟母眼中的文教特區，
孩子的成長學習快樂安全，有青青校園近近守護最安心。

肆、資料分析

二、報紙房地產廣告文本內容分析

(七)透過「休閒公設」打造買房是美好生活的想像

房地產廣告中大多會提到建案附帶的公設，如宴會廳、游泳池、健身房等休閒設施，透過文字或畫面，帶出「回家像度假」的美好生活訴求。

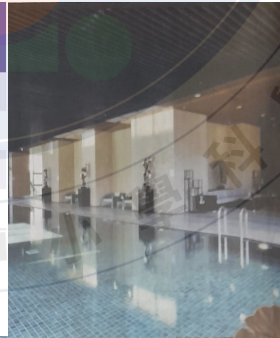
但像是最常提到的游泳池，有人認為占空間，也有人認為很氣派，

這似乎也反映了「廣告真實」與「社會真實」的落差，以及游泳池確實也是象徵「階級」的豪宅指標之一。



買房才知道根本用不到！網友熱議 10大最無用公設

排名	無用公設名稱	網路聲量
1	游泳池	702
2	健身房	553
3	圖書室、閱覽室	240



資料分析：DailyView網路溫度計 透過 KEYPO大數據關鍵引擎 (keypo.tw)，以國際級的語意分析架構、先進的機器學習技術與人工智慧推論引擎，感知網友語意脈絡與情緒，分析時事網路大數據。

分析期間：2020/05/07~2021/05/06



伍、結論與反思

讓性別平權與媒體識讀走入生活

- 🏠 房地產廣告在報紙上各類商業廣告數量最多、所占版面最大，多集中在星期五、六、日較前方的版面，且受疫情、連假、民俗月一定的影響
- 🏠 廣告內容在為消費者建構成家夢想的同時，也傳遞「買房是社會身分地位的象徵、成為好父母、美好生活」的價值觀，但其中亦隱含著階級的不平等
- 🏠 房地產廣告中對男女性的描繪仍帶有刻板印象及社會對男女性的不同期待，也透露出家庭成員「權力」關係，「成功的爸爸」是家裡權力與位階最高的人
- 🏠 女性在廣告中為吸引目光多被塑造成被凝視的客體，若讓人把「廣告真實」與「社會真實」混淆，將深化社會上的性別刻板印象與不平等
- 🏠 廣告可能暗示對同志家庭的視而不見與擔心同志家庭成為鄰居的恐懼
- 🏠 房地產廣告傳遞著仰望歐美文化「優越他者」的社會意涵