

研究論文

## 1968-1978年臺灣《婦女雜誌》的女性論述建構

孫秀蕙、陳儀芬

### 摘要

本文透過文本分析研究臺灣1968-1978年《婦女雜誌》如何建構女性論述，並觀察論述建構的政治及社會文化脈絡。研究結果發現，《婦女雜誌》中有兩種互為鬥爭的女性論述：一是主流的理想女性論述，主張理想華人女性應以追求賢妻良母的目標，即使進入職場也不例外；二是另類的自由主義女性主義論述，以爭取人權為口號，主張重新詮釋歷史，挑戰儒家思想，以兩性平等為論述基調，在家庭以外發揮所長。這兩種女性論述的權力抗衡具體說明了1970年代臺灣女性的兩難困境。

關鍵詞：女性論述、理想女性、自由主義女性主義、《婦女雜誌》

孫秀蕙，臺灣政治大學廣告系教授。研究興趣：符號學、廣告文化研究、公共關係。電郵：hhsun1@gmail.com

陳儀芬，美國傅爾布萊特學人、獨立研究學者。研究興趣：符號學、敘事學、女性主義、中世紀研究。電郵：ifen.chen@gmail.com

論文投稿日期：2014年4月7日。論文接受日期：2015年5月26日。

---

Research Article

## **The Construction of Female Discourse in *The Women*, 1968–1978**

Hsiu-hui SUN, I-fen CHEN

---

### **Abstract**

The present study conducts a textual analysis of issues of *The Women* magazine published from 1968 to 1978, to observe the construction of female discourse and to examine it in the political, social, and cultural context. Two competing discourses were found in *The Women* magazine: the mainstream discourse of the ideal Chinese woman, and the alternative discourse of liberal feminism. The former discourse aimed at formulating the dominant discourse of the ideal Chinese women, asserting that Chinese females should pursue the goal of being good wives and loving mothers, including career women. The latter discourse called for human rights and gender equality by re-interpreting history, challenging Confucianism, and arguing that women should be able to develop freely and fully outside the family. Based on the results of the analysis, the study concludes that the conflict between these two competing female discourses represents the dilemmas and difficulties involved in being a Taiwanese woman at that time.

---

Hsiu-hui SUN (Professor). Department of Advertising, National Chengchi University. Research interests: semiology, advertising cultural studies, public relations.

I-fen CHEN (Fulbright scholar & independent researcher). Research interests: semiology, narratology, feminism, medieval studies.

*The Construction of Female Discourse in The Women, 1968–1978*

**Keywords:** female discourse, ideal woman, liberal feminism, *The Women*

**Citation of this article:** Sun, H.-H., & Chen, I.-F. (2016). The construction of female discourse in *The Women*, 1968–1978. *Communication & Society*, 35, 57–100.

## 前言

女性雜誌是文化生產的重要領域，它闡述女性議題、形塑女性角色的觀點，對於女性建立自我認同、學習與成長影響至深。二次戰後臺灣女性雜誌的出版，從1950年代黨國色彩濃厚的《中華婦女》、《婦女》開始，歷經1960年代後期強調菁英色彩、知性取向的《婦女雜誌》，一直發展到1990年代的市場中充斥歐美或日系中文版雜誌，高度商業化的論述將慾望、消費與女性緊密地結合在一起。

發行於1968–1994年的《婦女雜誌》見證了臺灣經濟快速成長、政治戒嚴與解嚴的過程，在保留及記錄女性形象與社會變遷方面的資料完整而珍貴。特別是1970年代的臺灣，社會結構面臨關鍵性轉型：在經濟方面，1973–1974年的全球性石油危機，使得臺灣必須朝向技術與資本密集的經濟體系發展，從農業逐步過渡為工業社會；在政治方面，1970年的釣魚臺事件、1971年臺灣退出聯合國、1978年臺美斷交等，更讓臺灣的國際地位與自我認同面臨前所未有的難題。但是，也正因為釣魚臺與斷交等事件，大批留學生返臺，直接引進大量西方論述，包括女性在內的知識份子試圖在傳統與全盤西化之間取得平衡，為臺灣社會尋找新的發展方向(謝蕙風，2006)。

本研究以《婦女雜誌》刊登的文章及廣告為主要研究對象，希望藉由文本分析以瞭解《婦女雜誌》，從創刊的1968年至1978年間，如何述說、呈現臺灣女性角色與形象，從而建構關於女性的論述？本研究希冀提供一個符號學、媒體及文化史研究等學門之整合及對話的研究範例，對於女性雜誌發展史以及性別研究能有所裨益。

## 文獻回顧

### 女性雜誌和女性形象建構

所謂女性雜誌，指的是以女性讀者為主、報導與女性相關議題的刊物。它誕生於18–19世紀的歐美國家，伴隨民權運動與解放思潮，藉由刊物之內容來啟蒙、關懷、教育甚至動員女性(劉勝枝，2007)。

二十世紀的女性雜誌約可分為三類：一為以達成婦女解放為目標的公益型雜誌；二為以達成商業目標為主，著重時尚與家庭生活討論的消費類型雜誌；三為嚴肅的女性論述與通俗的消費內容兼而有之（孫秀蕙、陳儀芬、王湘婷，2014）。

婦女運動先驅傅瑞丹(Betty Friedan)在1960年代以《女性迷思》(*The Feminine Mystique*)一書揭露了戰後美國女性的困境。根據傅瑞丹的訪談與媒體分析，以男性觀點為中心的女性雜誌壓抑中產階級女性獨立的自我，強化女性與家庭的一體感，是造成女性無法發揮潛力的主因(李令儀譯，2000)。藉由引用、分析女性雜誌的內容來說明媒體如何建構性別迷思，傅瑞丹為西方的女性雜誌研究與女權運動揭開序幕。塔克曼(Gaye Tuchman)的研究則接續了傅瑞丹對於女性處境的關懷，分析媒體再現女性形象的方式如何影響讀者的性別意識，並深入剖析女性和社會整體的關係(Tuchman, 1978, 1979)。

女性雜誌的批判分析通常牽涉兩大研究方向，一是觀察女性雜誌如何建立適切的主題，例如：透過兩性特質差異、女性與家庭之間的連結以及女性的忠誠議題等討論，批評女性雜誌如何侷限女性角色；二是進行文本分析，透過文本形式特色(formal textual features)的研究，探討女性雜誌建構女性以及女性特質的過程，可能存在甚麼樣的問題(Le Masurier, 2007)。

臺灣的女性雜誌研究於1990年代以後蓬勃發展，主題則以分析媒體中女性角色的再現與社會變遷的關係為主，研究路徑方面則可分為定量分析與質化研究兩種。例如：陶福媛以1981-1990年臺灣雜誌廣告(三分之一的樣本來自《婦女雜誌》、《仕女》等女性刊物)為文本分析對象，觀察女性角色如何在廣告中被呈現。陶福媛根據男女性別角色刻板印象量表分析兩性在職場或角色扮演等方面的呈現模式及差異，並探討年代、雜誌、商品種類等因素與性別刻板印象呈現之關連。她的研究結果顯示，雖然女性工作者逐年增加，但雜誌廣告並未適切反映此一趨勢，仍存在著普遍之刻板印象，將女性描繪為「賢妻良母」形象。即使廣告裡的女性為「工作者」，其職位仍屬於服從者，如秘書、助理等角色(陶福媛，1991)。

相較於陶福媛著重雜誌廣告如何呈現性別呈現差異，賴珮如關懷的是女性雜誌報導議題與價值變遷之間的關係。女性雜誌的報導主題及其所傳達的兩性價值及形象是否反映社會真實？隨著時間推移是否有所轉變？賴以《婦女雜誌》文本為分析標的，研究結果顯示，該雜誌的政治、法律和社會相關的嚴肅議題逐年增加，在形象再現方面，《婦女雜誌》雖以傳統角色居主流，但自由開放的女性形象亦隨著時代而進步(賴珮如，1993)。創刊之初的《婦女雜誌》偏向扮演社會變遷的促動者(promoter)，到了1970年代之後，由於社會變遷迅速，雜誌內涵與社會的兩性現況逐漸拉近，反映者(reflector)及強化者(enforcer)的角色隨之浮現，驗證了西方學者對於媒體再現社會狀態的相關研究(McRobbie, 2000)。

陶福媛(1991)及賴珮如(1993)均採量化研究方法，其所著重分析的內容也多以文章議題，或是簡化之後的形象(刻板印象)分類為主。關於女性雜誌的質化研究，楊芳枝(Fang-Chih Yang)從文化場域的研究視角、黃偉宙與紀佳嫻則從批判理論觀點來分析女性雜誌如何建構性別論述。楊芳枝提供的是一個宏觀的歷史性分析，她指出戰後臺灣的女性雜誌，從1950年代以反共愛國為主軸的道德優越論述，轉化到1970年代強調女性屬於家庭，但角色矛盾逐漸浮現的論爭，最終於1980年代中、後期，隨著國際資本湧入臺灣，政治解嚴與消費時代的來臨，強調慾望與名牌消費的女性形象，全面性支配了商業女性雜誌的內容(Yang, 1999, 2004)。

黃偉宙(2002)以傅科的權力論述分析為基礎來研究 *Elle* 雜誌廣告，發現該雜誌以大量西方白種中產階級年輕女性形象的呈現來強化歐美文化的優越意識，讓心生嚮往的消費者不斷投入精力進行自我改造。紀佳嫻(2004)則比較分析了臺灣版的日系女性雜誌《儂儂》、歐系的 *Vogue* 以及日本的 *e'f*，指出女性雜誌的時尚編制由優勢階級所主導以刺激消費，並建立讀者的集體認同。紀佳嫻、黃偉宙的研究對象多為歐系、美系或日系等女性雜誌，也是臺灣高度資本主義化及全球化之後的產物，其商業力量全面滲透媒體，編排的內容側重理想美及身材的建構，較少嚴肅或女權議題的討論。

關於女性雜誌中嚴肅議題的討論，王心美的研究從性別觀點出

發，分析1970-1980年代《婦女雜誌》的專欄與讀者午餐會等論述。她指出，《婦女雜誌》從1970年代開啟關於當代女性的論述及對話。藉由婦女議題如母職、親子教育等文章之討論，《婦女雜誌》關懷女性在變動的臺灣社會中所扮演的角色。她指出，《婦女雜誌》多能追隨社會脈動開創女性關懷的議題。從其規劃內容即可知，婦女解放與自我實踐的聲浪，在當時媒體的論述場域裡，已是無法忽略的事實。從思想層面來觀察，女性如何脫離傳統華人社會中服從或利他的傳統角色定位，以及從行動層面來觀察，女性如何平衡職場與家庭生活的雙重壓力，《婦女雜誌》皆曾深入討論，即使其中可能隱含保守思維，王心美對於該雜誌開創以女性（權益及關懷）為中心的論述，仍予以肯定（王心美，2009）。

### 女性雜誌研究的理論視角

討論大眾媒體如何再現「真實」時，論者認為媒體可能扮演三種角色：反映者、強化者與促動者。映照社會現實的媒體扮演的是「反映者」角色，藉由內容報導強化社會現況的媒體為「強化者」，而走在時代先鋒，促成社會變遷的媒體為「促動者」。事實上，考量到社會及歷史變遷受到眾多複雜因素交相影響，大眾媒體所扮演的三個角色未必全然互斥。對研究者而言，女性雜誌不僅是社會文本，更是商業文本，透過媒體建構女性氣質過程的分析，挖掘隱藏其中的父權意識型態與銷售意圖，乃是重要課題（McRobbie, 2000）。

1980年代以降，商業女性雜誌多有物化、性化女性的現象，並隨著資本主義的擴張影響了第三世界國家。晚近關於媒體再現女性的論述，大多採納全球化理論，觀察女性雜誌內容如何被跨國資本主義的力量整編，影響女性建構主體認同，進而導致在性別認知上文化同質化（cultural homogenization）為研究核心（Frith, Shaw, & Cheng, 2005; Karan & Frith, 2007; Khattab, 2012; Lim & Ting, 2011; Yang, 1999, 2004）。然而，也有來自第三世界國家的學者提出不同的觀點，質疑文化同質模式是否適用於觀察後殖民時期回教國家的女性雜誌讀者（Skalli, 2006）。<sup>1</sup>

事實上，觀察女性雜誌的歷史演變，作為文化生產重要場域的女性雜誌，在發展初期與現在的國際版女性雜誌呈現的內容商品化、型錄化之風貌，是截然不同的(古田香織，2005)。女性如何透過女性雜誌認識自我、尋求技術上的協助、在精神上尋求慰藉，實需要進一步的分析。因此，女性雜誌不但提供讀者實用的生活資訊，也讓她們有一個可以認同與夢想、解決難題的依據。除了商業訊息之外，女性雜誌所建構出來的理想形象或女性典範，如何為讀者所認同、模仿與學習，亦是討論重點(Hermes, 1995; Winship, 1987)。

觀察女性雜誌的歷史演變，我們發現女性的自我建構從來都不是恆常穩定，一直都具有多重及變動的可能性。強調性別意識解放的進步論述，與強化女性特質、符合父權與資本利益的消費論述可能共存於同一本雜誌(Le Masurier, 2007)。尤有甚者，雜誌對讀者所導引出來的女性典範可能自相矛盾，或者說，是片斷的。這是因為女性的角色、特質或形象從來就不可能是單一的，而是受到政治與經濟條件左右，因為族群與階級而有所差異(Yang, 1999, 2004)。於是，隨著歷史進程，在互相矛盾的女性雜誌論述之中，關於「女性」的多重定義可能逐漸浮現(Ballaster, Beetham, Frazer, & Hebron, 1996)。

本研究擬以臺灣戰後第一本商業女性雜誌《婦女雜誌》發行前十年(1968–1978)的廣告及文章為文本分析對象，將女性雜誌視為階級文化/展演、建構自我認同與社會定位之間的匯流處，進行女性論述建構之研究。本文之所以同時選擇廣告與文章(專題、專訪與專論)，是因為這些文本的傳播意圖雖然各異，但都以女性讀者為發話對象。廣告有明確的銷售意圖，反映當下的消費文化，新聞專題與專訪則在報導社會現實，而專論文章則彰顯主筆之意見與意識型態。綜合這些文本，彼此相互參照，我們才能較為全面性地描繪並解讀女性論述。

相較於王心美(2009)的論文僅以《婦女雜誌》中的主筆專欄以及和讀者互動之活動紀錄為分析對象，本研究取材的文本更為多元，透過廣告與文章的文本分析，一方面探討處於戒嚴時期的臺灣，如何在政治與國族意識型態的影響下建立女性論述，另一方面，由於《婦女雜誌》乃民間創辦的商業雜誌，因此其內容不會是全然受宰制或限定的客體，它會反映市場需求，持續修正其編排方向。



關於雜誌商業性的問題，在1970年代的臺灣是一個相對性的概念。與受國民黨直接控制的婦女雜誌，如國民黨婦女工作會發行之《婦友》雜誌相比較，《婦女雜誌》由於必須自負盈虧，編輯群仍會在內容方面，適時反映社會趨勢變遷與讀者在議題與消費生活方面希望獲得新知的需求。

因此，本研究將女性雜誌視為啟發與學習性別角色及日常生活實踐的媒體，觀察其中意識型態折衝與論述鬥爭的過程，藉由對1968-1978年《婦女雜誌》定義、述說女性角色之文本分析，檢視當代臺灣的女性論述的建構與演變。

### 《婦女雜誌》在研究上的重要性

《婦女雜誌》創辦於1968年10月10日，為臺灣第一本大型菊八開的女性刊物。從1968年創刊至1994年11月停刊為止，《婦女雜誌》歷時26年，總共發行了314期，對於進入經濟起飛期的臺灣社會，女性的論述、形象再現及生活消費等領域都有深遠影響（謝蕙風，2004）。

《婦女雜誌》的創辦人張任飛曾任職於中央通訊社，擔任採訪部副主任一職。1959年間，張任飛赴美觀摩，接觸了美國興盛的媒體業，因而興起創辦雜誌的想法。1964年，張任飛辭去中央通訊社職務，自行創辦了以代理廣告業務為主的「現代關係社」。同年讀者文摘發行中文版，張被聘為駐臺代表。1968年，張任飛先後創辦《婦女雜誌》及《綜合月刊》，接下來又創辦《小讀者》與《現代管理月刊》，形成一頗具規模的雜誌事業群，可說是臺灣1960年代商業雜誌的推手（施祖琪、臧國仁，2003）。

張任飛認為，隨著時代發展，女性的社會地位提高、在職場或家庭所扮演的角色越來越重要，他希望可以透過辦一份女性專屬刊物的方式，不但介紹新觀、新知，更要探討婦女生活問題，以解決婦女的困擾為宗旨（施祖琪、臧國仁，2003）。

如前言所述，1970年代正值臺灣經濟起飛、政治外交受挫、留學生大量返臺、西方思潮與本土文化互相激盪、社會面臨轉型的關鍵階段。《婦女雜誌》在這樣的背景下逐步發展，隨著女性受教育的比例提

升，職業婦女的增加，維持著穩定數目的讀者群。1968–1978年的《婦女雜誌》作為本研究樣本的重要性有三點。首先，《婦女雜誌》創刊時，無論是類型或定位都屬先驅。相較創刊於1950年代黨國色彩濃厚的《中華婦女》或《婦友》雜誌，知性取向的《婦女雜誌》並沒有先前婦女雜誌為國民黨喉舌那麼大的政令宣導包袱。<sup>2</sup>因此，《婦女雜誌》如何透過文章與廣告建構進入經濟起飛時期的臺灣理想女性形象，很值得探討。再者，《婦女雜誌》是二次戰後臺灣歷時最久的商業女性雜誌，在保留及記錄社會變遷方面，資料較為完整。第三，《婦女雜誌》在當時尚未高度資本主義化、國際化的臺灣社會裡，避免廣告主直接干預，維持了基本的編輯自主，其文章與廣告大多沒有業務上的置入與對應關係。

正因大部分的《婦女雜誌》文章主題並沒有直接受到產品廣告的支配，將這兩種文本並置且進一步檢視其對話，探討該雜誌如何建構女性論述，藉以觀察彼時的性別觀點與社會價值，有其必要性。加拿大廣告史文獻專家Pollay曾指出廣告在社會文化中所扮演的「扭曲鏡像」(distorted mirror)角色。他認為，每一則廣告都必須使用某種象徵，或訴諸於某種文化價值，以便為社會大眾所接受。然而，廣告並未能忠實反應社會真實。因為所有的文化都涵蓋了多元價值，而某些價值未必會被廣告主採用(Pollay, 1986)。本文也認為，單是探討廣告中的女性角色圖像並不足夠，因為雜誌文章中討論並呈現的女性角色面向更是多元。尤其，雜誌讀者往往同時接收了文章與廣告的訊息，而與女性相關的廣告訊息與文章訊息即同時具有相似的功能：在眼前既有的社經文化條件之下，為女性定義角色、探討問題，並提供建議或解決方案。<sup>3</sup>

過往文獻雖有若干以臺灣《婦女雜誌》為分析對象的研究論述，但大多集中於議題分類與價值變化的量化分析(賴珮如, 1994)、雜誌專欄或讀者互動的話語研究(王心美, 2009)，或是將《婦女雜誌》視為女性雜誌國際化的過渡角色，從文化生產的角度進行探討(Yang, 1999, 2004)。目前為止並沒有任何同時以《婦女雜誌》的文章和廣告為對象之文本研究。因此，本文擬藉由《婦女雜誌》的文章與廣告文本互涉的分析(intertextual analysis)，說明1968–1978年的《婦女雜誌》如何建構與女性角色、形象、生活實踐相關的論述；而這些敘述、評論或將女性

視為消費說服對象的廣告圖文，在進行論述鬥爭的過程裡，與當代政治、社會文化架構、性別規範如何對應。

## 研究方法說明

本文所依循的文本互涉 (intertextuality) 理論概念，源自結合了馬克思主義 (Marxism) 與後結構主義 (post-structuralism) 發展而成的新歷史主義 (new historicism)。1980年代的美國後結構主義者對於歷史真相的探索，多抱持懷疑。他們認為並無所謂客觀書寫的歷史；歷史的再現，意即記載歷史的相關文獻或文本，都不過是歷史真相的某種敘述，而非真相本身。這樣的看法使得以追求與呈現過去真相為職志的史學研究陷入困境，其研究價值也受到質疑。然而，在引進法國學者傅科 (Michel Foucault) 的作品如 *Discipline and Punish* (1977)、*The History of Sexuality* (1979) 等著作之後，傅科的理論便開創了美國的文學與歷史學者文本分析的新路線，那就是不再以追求真相為前提的歷史文本研究形式 (non-truth oriented form of historicist study of texts) (Rabinow, 1986)。這樣的研究取徑，不但促使英美兩地文學界對英國文藝復興及浪漫主義時期的作品與時代關係做出新解，也指出了社會人文及傳播學科，跨領域的文化研究新趨勢。

歷史，就是使用許多其他互涉文本的過去敘事。包含由律師、通俗作家、神學家、科學家、歷史學者所寫的本體，也應一視同仁。不應視所謂文學作品為人類精神的崇美高尚表現，而是應該將之單純視為眾多文本的其中之一罷了。外在的社會文化不能再被當作偉大作家生存的背景環境而已 (Levinson, Butler, McGann, & Hamilton, 1989)。不再是單純地並呈文本與其背景 (text and context) 的史學研究，新歷史學派透過細微詳盡的引述，策略性地閱讀文本發源的時代脈絡，並結合當代相關的政治、經濟、社會文化等其他大眾文本，將作品文本重置於複雜的論述架構中。這樣的做法，使隱身於文本背後的權力論述 (discourse of power) 與意識形態機器 (ideological apparatus) 加入了詮釋系統中；最後，研究者當下的閱讀空間，也會被考慮進去，從後設批判的角度 (meta-critical perspective)，不斷與文本、文本時空，甚至其

他研究者進行對話。他們更試圖以歷史的想像力 (historical imagination) 來重建作品中的當代意義，而這些意義可能是連原作者也沒能察覺到的意識形態疑點。是故，新歷史學者主張研究者應有一種理解文本的特殊能力，可以看出連作品本身、當時的讀者，甚至是作者都沒有察覺的部份 (Levinson, 1986)。

大眾傳播論述一直都帶有強烈的科際整合色彩。舉凡新聞學、社會學、政治學、心理學、語言學與文學批評理論等，莫不被傳播科系學者援引使用。在思考未來傳播史研究與研究途徑時，林麗雲指出三個可能途徑：歷史主義的、客觀的與解釋的。其中，解釋的研究途徑 (the interpretative approach) 就呼應了新歷史主義中所強調的詮釋空間與後設批判對話 (林麗雲, 2000)。另外，同時具有符號學與傳播學術背景的史崔特 (Thomas Streeter)，在 “The ‘new historicism’ in media studies” 一文中也提到，「詮釋歷史一直都是文化研究的中心課題」，而「廣泛地從詮釋人類學到文學的新歷史主義，許多新作品將這些理論傳承帶入的媒體研究中，並專注研究媒體於社群生活中所扮演角色的複雜性；在我們這個領域，本質上已造成影響。而據我對博士班課程的觀察，這個影響在未來也只會越來越重要。」 (Streeter, 1996, pp. 53–54) 本研究也將以此科際整合與詮釋歷史的新歷史基調進行，聚焦於 1968–1978 年《婦女雜誌》的廣告及文章文本互涉關係，探討女性形象、角色與論述建構，以歷史的想像力與文本對話，重建當代意義。

在分析方法上，呼應著新歷史學派對文本脈絡與互涉的強調。本文採圖像符號學文本分析的研究取徑，觀察《婦女雜誌》的文章與廣告如何建構與女性角色、形象、生活實踐相關的論述。如法國結構主義符號學者巴特 (Roland Barthes) 所述，透過符號、符號所依據的表意系統，以及符號運作所依賴的文化脈絡分析，研究者者可據以說明隱藏於文本中的社會特性 (Barthes, 1980)。

巴特在 “Rhetoric of the Image” 一文中，曾指出「意象的構成」 (the composition of an image) 是「一組意義指涉的複合物」 (a signifying complex)，特別是在寫實的攝影作品中，能夠「自然化象徵訊息的符號並合理化其引伸意義」 (naturalizes the symbolic message; innocent[s] the semantic artifice of connotation) (Barthes, 1977, p. 45)。他對圖像符號這

樣不同於語言學研究的符號特性，不但做出深刻的說明，也提出了分析實例。巴特用一個意大利麵的彩色圖文平面廣告為文本，言明該圖像文本表意系統的三個部份元素為：語言式訊息 (linguistic message)，製碼式圖像訊息 (coded iconic message) 以及非製碼式圖像訊息 (non-coded iconic message)。緊接著，他更指出語言式訊息對於兩個圖像訊息有兩大功能：

I. 預設(意義)功能 (anchorage)：「文本透過意象的指涉物指揮讀者……遙控他趨向預先選好的意義 (The text directs the reader through the signifieds of image . . . remote-control[ing] him towards a meaning chosen in advance.)」(Barthes, 1977, pp. 39-40)。

II. 情境(意義)功能 (relay)：「文本與意象處於一個互補的關係中……而且要以讀故事的方式來瞭解整體訊息 (Text . . . and image stand in a complementary relationship . . . and the unity of the message is realized at [the] level of the story.)」(Barthes, 1977, pp. 39-40)。

“Rhetoric of the Image”一文不僅是現代圖像符號學的重要作品之一，也奠定了圖像符號的基礎研究方法。雖以語言學的基礎方法出發，他仍特別注意圖像符號的內容 (content) 以及指涉參考物 (referent) 在現實世界中與意識形態相關的聯結。

值得注意的是，圖像符號學的研究對象，廣義而言是為圖像，但圖像組成的本質與表意模式彼此亦仍有差異。比如：廣告與圖畫的不同，不僅在於使用的物質元素 (攝影或水彩)，更有傳播意圖上的差異 (商業的或美學的表達)。自巴特的“Rhetoric of the Image”文章出現後，圖像符號學就大致分成兩大流派，一是廣告符號學 (the semiotics of publicity)，二是視覺藝術符號學 (the semiotics of visual art)。也就是說，在建構圖像符號學理論的同時，學者們已注意到為不同分析對象調整分析工具的需要。更進一步來看，在分析圖像文本時，應區不同文本之間的傳播意圖，如此才能援用最佳的理論根據，並發展出適切的分析原則與分析步驟 (Sonesson, 1993)。

據此，關於女性雜誌中的女性形象分析，不能只停留在圖像或照片表面的描繪與敘述，而是要將女性圖像置於雜誌編排與行文的脈絡裡。因為，雜誌的圖像文本據有特定的傳播意圖，絕非單純訴諸美感經驗的藝術圖像符號而已。再者，「形象」本來就是女性雜誌文本中不可或缺的一環，它既是符號本身，也是一組符號的組合。若僅只是進行形象描述或分類，則無從瞭解此一符號意義指涉的過程，以及該符號與其他符號的組合、聚合關係，遑論社會文化脈絡如何影響符號意義運作 (Burke, 2001)。

就方法學而論，之前所提到關於女性雜誌的研究在探討性別論述時，大多將文章與圖像分為兩個獨立的研究主題：以女性雜誌文章為主要的研究側重其論述是否反映社會變遷 (賴珮如, 1993)；而以圖像為主要的研究則以商業廣告建構何種女性形象，媒體如何再現女性理想美為中心 (Frith, Shaw, & Cheng, 2005; Maynard & Taylor, 1999)。這些研究大多以分類之後的文字、圖像或照片為主，接著進行量化統計；對於女性形象與核心價值、意識型態之間關連的著墨較少，亦難以觀察不同類型文本之間的互涉意義，以及它們如何進行性別論述鬥爭。

Beasley與Danesi的著作*Persuasive signs: The semiotics of advertising*從符號學視角出發，針對歐美廣告各個面向，包含品牌名、包裝、顏色、圖像、廣告主角人物與文案等，進行全面性的研究，援用巴特的觀點，Beasley與Danesi以時尚精品廣告為例，說明廣告文本如何與西方文化脈絡相互參照，產生符號意義的連結，例如：將「高跟鞋」指向「慾望」的意涵，而名牌則指向「工匠經典藝術」，因此「Gucci高跟鞋」暗示著「有慾望想像的工匠藝術作品」。於是，在特定的文化脈絡之中，廣告藉由符號的表意過程創造新鮮的意義，反映時代潮流，並以具魅力的表現技巧或訴求來吸引消費者 (Beasley & Danesi, 2002)。

本研究則視雜誌圖像與內文為女性論述構成之有機整體概念，「加以分析……如封面、各個檔目、廣告、圖片等，也包括雜誌內容所傳達的價值觀念」(劉勝枝, 2007: 20)。因為，「女性」之為概念，本來就是女性雜誌文本中不可或缺的，文字或圖像都是其符號表徵。這些符號表徵如何連結特定「主題」、構成「論述」、建立特定的規範，即是本

研究觀察之重點(范·主恩, 2001)。

運用巴特的圖像符號分析步驟, 並參考相關女性雜誌研究策略, 本研究擬從《婦女雜誌》的封面、專題採訪報導、主筆專欄、讀者信箱與廣告等文本裡, 選出與女性角色、形象, 與兩性互動、社會地位等討論相關的文章, 觀察其女性論述的符號建構原則如何成立, 並討論其與1970年代的政治、社會與文化脈絡的關連。

《婦女雜誌》每月出刊, 從1968年10月至1970年12月為止, 共發行了123期, 每期平均頁數為106頁。在這十年間, 《婦女雜誌》的專題報導共有632篇、主筆專欄與讀者信箱有559篇、人物專訪有359篇, 廣告則超過1,200則以上。從1973年1月開始, 為應付逐漸增加的廣告量, 《婦女雜誌》總頁數擴充至100頁。從1974年1月開始, 《婦女雜誌》的平均總頁數更擴充為128頁。因應篇幅增加, 《婦女雜誌》的專題選材越來越多元化, 甚至出現了具性別意識的進步主張。舉例而言, 1975年3月《婦女雜誌》的〈我們早該讓墮胎合法化了〉一文主張墮胎合法化, 在當時墮胎仍屬非法的臺灣, 實為首創之舉(《婦女雜誌》, 1975.3: 56-58)。關於內容論述的變化, 在接下來的研究分析裡有詳細討論。

依循新歷史主義的精神, 本文並不擬全面性分析所有的文本, 而是考量1960-1970年代臺灣的社會情境, 特別是在政治、經濟與文化等方面的發展, 選擇可以適切代表當時女性處境與地位的文本, 彼此參照, 進行符號分析。舉例來說, 《婦女雜誌》於國民黨的「國慶日」創刊, 編輯群並策劃「女性與國慶」專題, 因此本研究選擇相關的文本來理解「女性」如何在以國家慶典為主的政治脈絡裡被述說, 而循此政治脈絡, 關於女性的典範又如何被建立。

必須特別注意的是, 關於女性論述的文化生產過程, 並非人人都可以平等參與, 定義真實的權力與社會中其他的權力關係, 如族群與階級, 乃是密切相關的(范·主恩, 2001)。因此, 分析《婦女雜誌》的圖文符號文本, 並以新歷史學派的歷史想像力, 再現臺灣在變動的1970年代, 以女性議題為主的意識型態論述, 即是本文研究的重點。

## 研究分析

### 創刊初期的理想女性論述

《婦女雜誌》於1968年10月10日發行創刊號，內容包含了古代中國婦女生活、中國與女性相關的神話、中國式室內設計等，一開始就將女性放在「中國」符號的框架之下來討論女性。第一期的封面與第二期的〈怎樣使你自己成為美人〉一文，更刊登了穿著旗袍年輕女性的照片，具體化讀者對中國美女的想像(梨苑，1968.11)。

然而，《婦女雜誌》所欲表述的並不是一個單純的中國女性論述。選擇在中華民國的國慶日創刊，暗示《婦女雜誌》的文化生產乃在一個認同國民黨統治的架構下進行，藉由刊登〈祝賀 蔣總統華誕的四種插花〉(王瓊蒂，1968.11)、〈編者的話(二)〉(《婦女雜誌》，1971.1)討論贈送的國旗貼在哪裡等文章。在創刊兩週年時，《婦女雜誌》在〈編者的話〉裡提及購買雜誌將附贈中華民國國旗，而當印製好的國旗贈品抵達機場時，「大家都爭著要」，該刊並配合「國慶」，刊登「青天白日滿地紅」時裝照片與介紹文章(《婦女雜誌》，1970.10: 5)。統治強人蔣介石於1975年4月死亡時，更以顯著的篇幅刊登女作家寫給蔣宋美齡的公開信：「蔣公之逝，就二十世紀說，失去了一位偉人」(林海音，1975.5: 15)、「我們頓失靠山、無所依傍」(邱七七，1975.5: 16)。藉由國慶、國旗等圖文符號，《婦女雜誌》呈現了一個以傳承正統中國文化者自居，並能服膺國民黨威權統治的主流論述。

在創刊號的〈葉曼信箱〉裡，一位大學剛畢業的女性讀者來信述說了自己的困擾；她在出國深造與結婚兩個選擇之間猶豫。主筆葉曼首先敘述「結婚」的優缺點，針對留學的選擇，她回答道：

或許你有可能在學業上或事業上有一番輝煌的成就，但在婚姻上是否能遇到一個真心相愛的人，那卻是個未知數。即使你嫁得了一位如意郎君，美國主婦的生活比在中國還困難……女人終究是女人，早晚是要結婚的……對於一位事業成功的未婚女子，無論多大年紀的男士們都不敢問津……再說，女人大多具有極深的母性，沒有養育過兒女，常是女人的終身憾事。(葉曼，1968.10: 67)



葉曼的回答有兩個語意重點，一是將女性的事業視為婚姻的對立，二是將婚姻與養育兒女視為女性生命的必經歷程與核心價值。根據這樣的論述，事業成功但未婚的女子不會受到社會的肯定，婚姻與家庭才是女性的歸宿。其他如小品文〈女大當嫁〉（紫荻，1968.10）、介紹古代中國婦生活的〈女子的終身大事是出嫁〉（李甲孚，1968.11），都在強調婚姻對女性的必要性。

在〈理想中的標準女兒（一）〉中，葉曼更運用了兩性 / 二元對立的修辭，主張男女、內外、動靜有別的性別規範：

男女生而有別，你如說這是不平等，這便是天生的不平等。女人永遠是女人，女人應該像個女人……有男女，便有婚姻；有婚姻，便有家室；有家室，便有內外；有內外，便有分寸；有分寸，便有動靜，有剛柔。（葉曼，1969.9: 20）

在設定「男主外、女主內」的論述規則之後，《婦女雜誌》的主筆便合理化了家庭與家務管理對於女性角色的重要性。葉曼首先感嘆現代女性雖然從「女子無才便是德」的桎梏裡解放出來，但在受過教育之後，反而以大小姐的「無能便是才」身份來炫耀自己。她在〈理想中的標準女兒（三）〉主張女性的教育內涵應當包含家務管理：

目前女僕供應奇缺，家庭設備電氣化，迫使家庭主婦們多能鄙事，是個好現象……所以一個女孩子在受一般教育之外，應該學習針線、烹調、灑掃。（葉曼，1969.11: 59）

1972年2月開始，《婦女雜誌》刊登了一系列傑出女性的採訪報導，以各行業具專業能力的女性為主題。在〈繆俞筱鈞是心理學家也是家庭主婦〉一文中，作者稱讚這位冠夫姓的女性心理學家不但有傳統中國女子的照顧家庭的觀念、行事幹練，又有做學問的頭腦，而受訪者也自陳天生喜愛忙碌，將每天做許多不同性質的工作視為消遣，「當我摒棄一切工作和丈夫共度的時刻，更是一種莫大的享受。」（《婦女雜誌》，1972. 5: 71）

無論是主筆評論、回答讀者的疑問、小品、深度論述、乃至於採訪報導，《婦女雜誌》所欲建立的理想典範，是一個以婚姻為歸宿，將

家庭擺在第一位的上流階層女性。以繆俞筱鈞為例，她的父親俞鴻鈞曾經擔任過上海市長與行政院長，本人曾在上海與香港接受教育，丈夫是投資公司的總經理。像這樣帶有菁英色彩的女性模範，經常出現在訪談報導中，如〈中國航空界的唯一女經理〉一文所述，受訪女性「並不因為事業有成就而忽略家庭，她在辦公室裡是受老闆器重的高級職員，在家裡又是盡職的主婦……『沒有甚麼是比家更能令女人滿足的』」(1971.10: 39)。

確立「理想女性 = 受高等教育 + 事業或有成 + 賢妻良母」的論述主軸之後，再來分析《婦女雜誌》的商品廣告，就可發現其所傳遞的訊息，為讀者 / 消費者如何實踐理想女性角色提出了具體建議：在接受良好教育之後，不論事業成就如何，皆要進入婚姻生活、善盡管理家務、善盡養育兒女的職責，並以成為國民黨政權架構下戰後臺灣的現代社會所稱許的「中國」理想女性為目標。

### 「新娘」角色的登場

根據主流女性論述，邁向婚姻生活乃達成理想女性目標的第一步，於是在進入1970年代之後，「新娘」作為廣告中女性角色登場了。

圖一至四是瓦斯爐、洗衣機與鍋具的廣告。這些產品皆屬於家務工作者(女性)會使用的生活用品，而共同特色是以「新娘」為廣告中的視覺中心，產品圖像亦出現於廣告左下方中，但就視覺效果而言不明顯。

圖一上端，字體最大的紅色廣告文案為「新年新婚新新爐！」，右側則為廣告廠商「和泰」的字樣與產品「SUNWAVE」之logo。如果缺乏文字說明，「新娘」圖像作為平面廣告的視覺焦點，指向的可能僅是「結婚」這個明示義(denotation)，但主要文案「新年新婚新新爐！」限定了讀者的想像空間，將「新年」(時間)、「新婚」(事件)與「新產品(消費)」三個符號連結在一起，提醒讀者要趁過年之前結婚並採購家用品。依照臺灣習俗，紅色的廣告標題則標示了從「新年」與「新婚」發展出來的「吉祥」與「喜氣」等延伸義(connotation)。換言之，不但文字預設此則廣告中的圖像意義，顏色也扮演了預設意義的功能，而「新娘」與「瓦斯爐」的圖像上下並列，呼應了文字中所說的，「結婚」與「採購家用品」

之間的關連性，彼此之間也扮演了情境意義的功能。

圖一廣告強調時節與購買產品的關連性，圖二廣告則更進一步地開展了女性結婚的意義。在這則大同洗衣機廣告裡，右上方粗體文案為「洗樂伴佳人，終生會幸福」，較小的字體為「洗樂 大同洗衣機是妳理想的嫁妝，衣服洗得又多、又快，又乾淨，帶給妳無限的幸福！」下方則以小字強調洗衣機的功能，例如洗淨力強、價格便宜、不耗電等。廣告圖像則以新娘全身照為主，她坐在一棟西式（希臘）建築的前面，前方則為廣告產品圖像。文案的符號運作，是將「使用產品」與「終生幸福」作同位語式的對等連結。

圖三與圖四是彩色鍋（餐具）的廣告，主要文案都在右上方：「賀新婚添嫁妝 彩色鍋最理想」，除了強調產品名「理想牌彩色鍋」之外，較小的文字都以強調產品功能為主。視覺核心則以新娘及新郎的互動為主，其中圖三呈現的是婚宴當天的情景，主要使用的顏色與圖一有些相似，都是代表「喜氣」、「吉祥」的紅色，包括圖像背景的喜幛、產品、產品的包裝盒、產品的logo、以及新人所別的紅花等。圖四除了保留產品logo為紅色外，並沒有強調紅色的使用。在圖像的安排方面，除了新娘的照片置於上方，還有結婚後夫妻使用產品用餐的情形。值得注意的是，圖三與圖四的圖文編排雖然有類似的部分，但有兩個地方不同，一是對代表「喜氣」的紅色之強調，有程度上的差異，二是圖四多了一個標示「吃的藝術·愛的氣氛」文字的logo，藍色的鍋具中間有一個心形，一個粉紅色的叉子伸進鍋內。這個logo與圖三的圖像扮演情境意義的功能，延伸了圖像原本沒有述說的「吃的藝術」或「愛的氣氛」。反而是圖四有夫妻用餐的圖像，具體化讀者對於結婚後，夫妻一起用餐情景的想像。

比較這四則廣告，文字都扮演了強而有力的預設圖像意義功能，而圖像則與文字配合，讓消費者的對於情景的想像可以更具體，補強情境意義，讓廣告意涵更完整。圖一的文案強調的是季節（新年）與結婚、採買新品的關連性，圖二至四除了強調結婚與消費之間的關連，並進一步指涉了消費可帶來的好處：小家庭裡的幸福與愛。

就現實層面而言，消費並不必然導致幸福或愛，但如同英國的藝術評論家 John Berger 所言，廣告的真實性並不取決於它的承諾是否實現，而是廣告所推銷的幻想是否符合主流社會的需要 (Berger, 1972)。

圖一 和泰瓦斯爐廣告



資料來源：《婦女雜誌》1972.1：封底內頁

圖二 大同洗衣機廣告



資料來源：《婦女雜誌》1973.1: 5

圖三 理想牌彩色鍋廣告



資料來源：《婦女雜誌》1975.10：封底

圖四 理想牌彩色鍋廣告



資料來源：《婦女雜誌》1975.12：封底

《婦女雜誌》創刊初期所建構的主流論述，強而有力地向讀者推銷婚姻是女人的歸宿，其重要性甚至大過於女性的事業發展，其所建立的女性角色典範，也指出個人最大的享受在於與丈夫共處，與廣告中婚姻承諾幸福與愛的符號運作與論述重點是一致的。

### 小家庭中的「女主人」

對生活在1970年代的臺灣女性而言，「婚姻」不但是個人必經的終生大事，也是家庭裡重要的儀式性行為之一，而採購嫁妝是實踐此一儀式的關鍵消費行為。「嫁妝」為臺灣出嫁女子身份與財富的象徵。為了顧及女方家庭的面子，向親戚們展示隆重的嫁妝乃是結婚儀式裡不可缺。而臺灣邁向工業化之後，西式新娘婚紗之為意符，代表的是新式婚禮取代了傳統、電器及生活用品取代了傳統嫁妝。表面上，似乎是如《婦女雜誌》的主筆葉曼所言，家庭設備電氣化之後，可方便已婚婦女更有效率地管理家務，但同時也宣告了女性在婚後邁入的生活領域，與家務勞動是密不可分的。無論是廚房用品，洗衣機或是餐具等廣告，都定義並限制了女性在結婚之後，在家庭中所扮演的的重要角色之一，就是從事家務勞動。1977年時，《婦女雜誌》首次出現微波爐的廣告（圖五），隔年又出現了同一品牌，但設計不同的版本（圖六）。

這兩則廣告都是以家庭中的「女主人」角色為主。圖六的主要文案為「天廚，使妳成為『令人讚賞的女主人』因為它能幫妳做出許多大師傅也做不出來的佳餚美味」，左下角的文案寫道「如果妳擁有一臺天廚，應付三餐或宴客，妳都會感到輕鬆自如[中間略]總之，有了它，保證妳會成為令人稱羨的女主人」。上方圖像以長髮的「女主人」的半身像為視覺中心，呈現仰頭微笑的姿勢，其位置明顯地高於旁邊三個看著她的客人。中間則有兩盤煮好的菜，下方則為微波爐產品的照片。

圖六的構圖與圖五不同，整頁廣告以夫妻在家宴客的照片為主，右下角嵌入產品照片。女主人站在右方，面帶笑容，服務正在吃飯的先生與客人。主文案為「先生疼我·客人羨慕我」，較小字為「擁有一部聲寶牌電子微波爐實在太方便了！用聲寶牌電子微波爐，做菜又快又好吃，而且不會沾油煙，不必洗鍋鏟，每天，我可以把自己打扮得漂

漂亮亮，家裡整理得清清爽爽，當然先生更疼我，客人都羨慕我了！」

同樣都是以「女主人」的角色及觀點來說明產品的優點，也同樣都以文案來預設圖像意義，但兩則廣告強調的語意重點並不相同。圖五強調的是產品可以幫助女性做出「餐廳師傅也做不出來的佳餚美味」，所以她可以成為「令人讚賞的女主人」，因果關係的語意連結比較直接。除了強調產品可做出美味佳餚之外，圖六的文案還強調了產品其他的好處「不沾油煙」、「不用洗鍋鏟」，所以女性可以打扮得漂亮，又把家裡整理得很清爽，最後得到先生的疼愛與客人的羨慕。

圖六的文案有兩個語意重點：第一個就是如果沒有微波爐，不但無法做出佳餚，也因為缺乏產品所帶來的便利性，所以女性可能會「不(夠時間打扮)漂亮」、無法把將家裡整理得清爽，如此一來便無法獲得先生疼愛或客人讚賞；第二個語意重點，就是廣告產品所承諾的價值，並非幫助女性減少家務，反而是因為產品幫女性節省了時間，讓她可以承擔更多、更忙碌的家務，或是致力於自身的裝扮，以獲得老公的歡心以及賓客的讚賞。似乎，被稱為「女主人」的她，其成就或存在感其實來自於別人的評斷或目光，在家庭裡的扮演太太角色的女性鮮少自我認可與獨立意識。

圖五 聲寶牌微波爐廣告



圖六 聲寶牌微波爐廣告



## 「母職」的要求與想像

圖七、圖八都是以輕便及自動對焦為主要訴求的照相機廣告。圖七上方的圖像為穿著西裝的父親陪兩名穿著棉襖的小孩玩(騎著玩具馬)，下方的圖像則是手持相機的媽媽。主要文案為「終於有了……真正的家庭照相機！」，下面較小字的文案，模擬孩童的口吻寫著「爸爸的相機，複雜，笨重，只有爸爸會用。現在，我們有了《柯達「立刻自動」44型照相機》媽媽用它來拍攝彩色、黑白和幻燈片，替我們留下了珍貴的回憶；爸爸也可以和我們一起拍照了！」

圖七主要文案強調這是「真正」的給家庭用的相機，下方的文案也說明了新產品簡便優點，讓母親也可以具備照相的能力，如此父親就可以和小孩一起入鏡。所以文字預設了上下圖像的意義，說明了這是一則與「家庭」及「誰來拍家庭照」主題相關的相機廣告。

為了強調產品的好處，圖七的文案運用了二元對立的修辭策略：「爸爸的相機」是「複雜」而「笨重」的，只有爸爸會使用，而廣告中的相機產品「簡單」又「方便」，連媽媽都可以使用。透過孩童的口吻，這則廣告傳遞了兩個語意重點，第一是當相機要用來拍攝家庭照時，為了讓爸爸也可以和小孩一起入鏡，媽媽的角色必須要從「被拍的對象」轉換為「拍照者」，因此學會如何使用相機屬必要。第二是當媽媽的角色是「拍照者」時，她是不適合或不曾使用複雜相機的，而這則廣告提供了解決問題的方案。就明示訊息的層次而言，廣告產品可幫助媽媽勝任拍照者的角色，但就延伸訊息的層次來說，則暗示了「媽媽」與「缺乏使用複雜相機的能力」，男強女弱的刻板印象。

圖八廣告的也是同一廠牌的袖珍型相機。上方的圖像是一個使用該產品拍照的女性特寫，下方則由三張較小的圖片所組成，左邊兩張圖片分別為使用相機的示意圖，強調他們輕便與簡易，右邊則為一張母親逗弄幼子的照片。在文字方面，上方主要文案是「柯達慎重向您推薦最新袖珍照相機」，「袖珍」兩字還特地以虛線框強調。下方主要文案是「拍攝您以往常錯過的鏡頭」。其餘文字則為該款袖珍型相機功能描述。

圖八主要文案以指出「廠牌」與「產品」的方式預設了圖像意義，同時也限定了讀者的解讀空間。下方文案「拍攝您以往常錯過的鏡頭」，

圖七 柯達家庭照相機廣告



資料來源：《婦女雜誌》1970.4: 8

圖八 柯達袖珍照相機廣告



資料來源：《婦女雜誌》1972.12: 59

提出了讀者在生活裡常錯過「很多非常難得的場景」的問題，何謂「難得的場景」？下方圖像扮演了情境意義的功能，說明「母子之間的親密互動」圖像代表「難得的場景」。

相較於圖七的延伸義為「媽媽不會（不適合）使用（爸爸的）複雜相機」，圖八則指出了另一個媽媽的困境：若沒有輕便相機，她就無法記錄與小孩同樂的時光，而缺乏這些珍貴的照片，也許會造成問題或遺憾。因此，由母親自己來紀錄與小孩共處的時光是非常重要的。除了照顧小孩之外，為小孩拍照，留下珍貴的畫面，也是媽媽的職責所在。

圖九是一則名為「合歡新城」的建築案廣告。這一則廣告以綠、黃色漸層為背景，暗示著大自然生趣盎然，一道彩虹由左而右畫出，象徵夢幻理想的所在正是廣告中心圖像，也就是母親與兩個小孩一起翻閱建築案（產品）資料的照片。主要文案為「綻開於親情的愛中……[合歡的祝福·生命的花朵]」，下方的文案較粗字為「不是一時一刻，而是一生一世」，較小字則寫著「生命是一株小樹，必須灌溉愛心才能綻放花朵。您幸福的家庭是愛心的泉源，是生命花朵的種子。幸福的家



圖九 合歡新城建築廣告



資料來源：《婦女雜誌》1975.11: 128

圖十 山葉鋼琴廣告



資料來源：《婦女雜誌》1972.5: 8

庭，起始於骨肉親情之間，茁壯於和平快樂的氣氛裡。德仁建設公司以最高的水準規劃出最完美的社區，創造了人間的伊甸園——合歡新城……[以下略]。

我們可以將圖九的文案分成兩段來分析其語意重點，一是構成理想幸福家庭的條件，二是說明產品如何實際協助建立符合理想的幸福家庭。首先，文案「生命的花朵」「綻開於親情的愛中」預設母子互動的圖片意義，指出媽媽必須以愛心呵護生命(小孩)，如此才能綻放花朵(美好的成果)。而只要母子之間的親情穩固，家庭就會幸福。第一段文案預設了母子互動圖像的意涵。其次，根據廣告裡的文案強調，「合歡新城」是「舒適而美麗」的，它令人感到「快慰」、「信賴」、「感到的是幸福」。這些意義抽象的用詞並沒有搭配具體圖片，不過廣告裡出現的「HAPPY」logo與右上方的「HAPPY PARADISE」等英文字，與中文文案「快慰」或「幸福」彼此扮演情境意義的功能。廣告文案中也承諾了讀

者，若是購買合歡新城，圍繞到身旁的是「甜言悅語」與「天倫芬芳」。

圖九的第一段意義指涉是很具體的，因為廣告以圖文搭配說明，只要媽媽以愛心照顧小孩，家庭就會幸福。媽媽付出愛心的照顧，就像細心灌溉幼苗一樣，正是構成幸福家庭的條件。至於第二段意義，廣告裡的產品要如何協助幸福家庭的形成呢？產品文案中以建設公司「創造了人間的伊甸園」的承諾，來與象徵大自然的綠黃漸層和象徵夢幻理想的彩虹的圖像元素作呼應；並以「舒適」或「美麗」來說明建築案產品的功能。其中，最明確的圖文互涉的語意，在於它自然化「母親」與「陪伴小孩」兩個符號之關係，並指出只要母親付出愛心照顧並陪伴小孩，一起生活在「產品所承諾提供的環境中」，未來家庭生活就會幸福。

圖十是一則山葉鋼琴廣告。主要文案以模仿孩童寫字的字體，刊登在最上方：「好媽媽·好鋼琴」。圖像下方的文案較粗字為「山葉是品質與信用的標誌」，較小字為「媽媽買鋼琴，為的是培育孩子，只有好鋼琴，才能使媽媽的愛心如願以償[中間略]山葉鋼琴能使妳的孩子彈好鋼琴，而使妳成為好孩子的好媽媽」。圖十上方是三個小孩圍在一起說話，背景則是一名女性(母親)臉部特寫的抽象線條畫，她睜大眼睛正看著小孩們。下方則有一幅較小張，一名小女孩在彈鋼琴的照片。

圖十的文案扮演了預設圖像的功能。根據文案的說明，為了達成培育孩子的目標，買鋼琴(消費產品)是必備的手段。但只有好的鋼琴(廣告中的產品)才能讓媽媽的愛心如願以償，成為「好媽媽」。在這裡，意義指涉鍊為：買好的鋼琴→成功地栽培孩子→愛心如願以償→好媽媽。這則廣告很明確地在主文案裡，就將「好媽媽」與「買好鋼琴」兩個符號作邏輯連結，提醒讀者，單有培育小孩的愛心是不夠的。正確的消費行為，特別購買廣告所推薦的「好產品」，正是成為「好媽媽」的要件。

圖十所透露出來的「培育下一代」訊息，與日治時期與戰後初期的臺灣鋼琴廣告主打的訴求類似：鋼琴被視為菁英文化品味與上流階級的象徵，但日治時期只有出身富豪家庭的子弟才能個別學習，1970年代由於經濟繁榮的關係，能買得起鋼琴的家庭逐漸增多，鋼琴普遍化為中產階級栽培小孩文化涵養的工具或指標之一(陳柔縉，2005)。

就明示訊息的層次而言，圖七至圖十都在確立、強化1970年代時臺灣女性在家庭裡最重要的角色之一：母親。無論是拍攝家庭照、購買房子或是讓小孩學彈鋼琴，廣告所建議的消費行為都可視為媽媽照顧、關心小孩的具體表現。就延伸訊息的層次而言，社會對於母職的期望隨著廣告文案而不斷擴充：除了育兒之外，稱職的母親需要懂得拍家庭照、知道如何挑選房屋、好的鋼琴，達成栽培孩子的目標，並帶給家人幸福的感覺。1970年代臺灣經濟蓬勃發展讓更多女性進入就業市場，但廣告裡對於「好母親」條件的刻劃絲毫沒有放鬆，反而是越來越多，甚至越加複雜而嚴苛了，理想女性所應負的責任不少。

### 1970年代浮現的另類論述

如果說《婦女雜誌》的文章與廣告以帶有菁英色彩的「理想女性 = 受高等教育 + 事業或有成 + 賢妻良母」為主流論述之主軸，主張女性不但要接受良好教育，更應進入婚姻生活，善盡管理家務、善盡養育兒女責任，那麼率先挑戰理想女性主流論述的，就是呂秀蓮的〈婚姻是必要的嗎？〉一文：

我們應當破除「結婚是做人的義務之一」的傳統觀念。這種觀念主要是淵源於「不孝有三，無後為大」的家族主義思想。如果結婚的目的不是因為要和相愛的人長相廝守，不是因為要享受兩情相悅的歡愉，而只是為了傳宗接代，為了履行那可可有可無的義務，那真是人類最愚蠢的行為了……並不是所有的人非結婚不可。結婚只是生活方式的一種，但絕不等於生活的全部。（呂秀蓮，1973.11: 5）

呂秀蓮當時剛取得美國伊利諾大學比較法學碩士學位不久，任職於臺灣行政院法規委員會的她，以菁英女性的身份提倡女性主義而廣受矚目。在《婦女雜誌》發表文章、舉辦座談會之前，她就曾以〈在天之涯 傳統的男女社會角色〉為題，在《聯合報》發表八篇系列性專文（聯合報，1971.10.23-1971.10.30），也曾接受中華電視台「追追追」節目邀請，以「看不見的高跟鞋」為題，向電視觀眾解說女性主義的觀念（心

馨，1974.6)，更出版了《新女性主義》一書，闡述自己對女性問題與女權的看法(呂秀蓮，1974)。

在〈婚姻是必要的嗎？〉一文裡，呂秀蓮不但直接挑戰了中國文化根深蒂固的家族主義傳統，更批判了《婦女雜誌》的主流論述，反對女性將婚姻視為個人義務(呂秀蓮，1973.1)。在另一場座談會裡，她進一步主張家庭只是女性生活的一部份，其餘時間應該用來服務社會，和男性受同等教育的女性不應被埋沒在家庭圍牆與廚房裡。相較於主流論述的男女內外有別論，呂秀蓮提醒女性不可自認是弱者，不能只做丈夫的附屬品，應該打破重男輕女、男主外女主內的陳舊觀念(易侃，1973.5)。

1960年，臺灣受過大學或專科教育的女性有23.4%，至1970年成長為36%，然而，當時所謂適合高等教育女性就業的需求量卻遠低於此一數字，無形中暴露出大部分女性面臨景氣榮景，卻只能扮演妻子、母親，生活領域侷限於家庭、有志難伸的困境。《婦女雜誌》的〈中國婦女對婚姻問題的看法〉一文就曾建議，臺灣正在發展經濟，社會「今後應該鼓勵婦女合理的就業。」(1972.12: 15)

即使體認到1970年以後社會變遷迅速，女性不再僅以追求婚姻及家庭為滿足，主流與另類的女性論述的拉鋸戰在《婦女雜誌》仍持續著。羅蘭在〈平權與棄權〉一文中，就批評源自西方女權運動的臺灣女性爭取平權現象。她說：

女人除了少數傑出者之外，生來較為感情用事、敏感、脆弱、心軟，這是上天賦予作母親的人們的天性。女人必須如此，才可細心而耐性的、無微不至的照顧小孩……現代女性由於受了和男人完全相同的教育，於是產生了一種錯覺，認為自己和男人在先天條件上也是一樣。但事實卻不斷地證明，女人和男人在先天條件上相差懸殊。(羅蘭，1975.4: 20)

羅蘭再一次以男女有別的論述原則來強化賢妻良母角色的重要性。她批評受教育的女性爭取平權是一種「錯覺」，認為臺灣的法律責成男人養家活口，足以保護女性，模仿西方的女性主義只會敗壞社會風氣，造成性氾濫與離婚等社會問題。為了辯護自己的女權主張，呂

秀蓮再以〈先做人，再做女人〉一文，主張重創歷史，先爭取婦女的基本人權，去除性別刻板印象，女人不可因為養兒育女就全盤否定其生命意義與生活。她如此定義新女性：

所謂新女性，是指一個以自己身為女性為榮，能夠充分發揮自己的志趣，適度保持自己的自我，具有獨立的人格、思想，而能夠跟男女兩性保持和睦真摯的關係；她在享受愛情溫暖的時候，也能夠同樣體會到事業發展的樂趣，在施展自己才能的時候，也沒有失去女性的嫵媚。（呂秀蓮，1976.3: 19）

呂秀蓮以源自歐美的自由主義發展其女權主張（張毓芬，1998；謝蕙風，2006）。在婦女運動發展的初期，為了爭取財產權、工作權等各項權利，自由主義女性主義的訴求就是女人與男人一樣地具備理性與能力，並重視法律對於女性的保障（林芳玫，1996）。她所定義的新女性及其另類論述，挑戰的不僅是理想女性的主流論述、時時以黨國為念的愛國主義，更直接批判中國的儒家思想「修身、齊家、治國、平天下」只為教育男性而設，女人念了女倫語、三從四德以後只能齊家而不能治國，被限制於家庭場域的女性，等於是被剝奪了基本人權。她大聲疾呼發揮女才，被視為臺灣戰後第一波婦女運動的代表人物（王雅各，1999）。<sup>4</sup>縱使呂秀蓮的論述招致理想女性主義支持者的激烈批評，由於經濟迅速發展與人力需求，仍有越來越多的女性進入職場。

### 進入公共空間的女性

1976年時，《婦女雜誌》首次刊登了衛生棉條廣告（圖十一）。主要標題為上方的黃色字體「看不見·無感覺·極安全」，在這之下為藍色字體「這就是使用o.b.的妙處！」下方更小字則為「只有青春，只有歡樂——從第一次使用o.b.開始，那些日子您不再有任何拘束了！不論海灘游泳、運動郊遊或上班上學，o.b.使您盡享生命中的每一時刻！」左下角則以三段文字詳細說明產品的好處。主要圖像則為一名握著紅色網球拍的年輕女性，她穿著淺藍色背心式的運動衣，白色短裙，頭往右上方側看。

刊登於1977年2月(圖十二)及6月(圖十三)的o.b.衛生棉條廣告，兩者的宣傳訊息相似，均以「小小的東西，無比的舒適！」作為主要文案。圖十二的藍色字為「o.b.使我成為老闆最得力的左右手！」中間則為兩名女性在辦公室裡的對話，其中名為「小玲」的女性抱怨生理期所造成的不適與對工作的影響，而名為「茱麗」的女性則向小玲推薦使用o.b.衛生棉條，並強調它「比口紅還小」以說明產品的輕巧方便。對話的下方有兩個小圖示，左圖為衛生棉條放入女性身體的示意圖，右圖則以口紅與衛生棉條並列，說明產品大小。

圖十二的文案不但設定了女主角的職業身份(秘書)，也框限了他們交談的範圍：產品如何幫助她們在職場上更有競爭力。因此文字可說是強力預設了圖像的意義，而無論是左邊的兩張小圖，或是右邊兩張女性在辦公室交談的大圖，都與文字互相搭配，具體化讀者的想像，扮演情境說明的功能。

圖十二的文案「o.b.使我成為老闆最得力的左右手」說明了廣告中女性的職業角色：秘書。其他文案則進一步指出這位女主角的工作內容包含了「替老闆招呼國外買主，接洽幾筆生意」。

從1973年12月開始，《婦女雜誌》增闢了系列性的「婦女找職業」專欄，以〈怎樣投考航空公司空中小姐和地勤小姐？〉為第一篇，開始介紹當時婦女嚮往的行業(巧玲，1973.12)。在廣告方面，1975年以前的《婦女雜誌》很少呈現職業婦女，或是家庭場域之外的女性形象。即使有呈現職業婦女形象的廣告，也大多是以漂亮的女性空服員為主角的航空公司廣告。1975年之後，《婦女雜誌》廣告中的女性職業有了更多元的變化，例如：金融機構女職員、女秘書、觀光飯店職員等。圖十二中的o.b.衛生棉條廣告以女秘書為主角，應可視為社會趨勢的反映。

圖十三也是以兩位女性對話的方式說明產品對職業女性的便利性，但女主角的職業與圖十二的女性不同。在廣告文案方面，淺藍色字為「o.b.使我活躍於商場！」接下來較小字則為兩名女性的對話：名為「安妮」的女性先以羨慕的語氣稱讚「小韓」的業績優秀，並詢問生理期來時如何跑外勤？「小韓」則指出o.b.產品可幫助她行動自如，且產品攜帶相當方便，並以推薦者的身份請「安妮」也試試看。根據這段對



話，我們可以推論，「小韓」是跑外勤的業務代表。而值得注意的是，圖十二與圖十三的主角之一都有西化的名字「朱莉」或「安妮」，顯示使用洋名當時在職場裡頗受歡迎。

圖十三左邊的兩小圖則與圖十二相似，右邊的大圖則以兩名正在聊天的女性為主，其中騎著機車的女性為職場裡表現出色的「小韓」，站立者為「安妮」，背景則為臺北街頭的高樓大廈。圖十三的文案也扮演了強力預設圖像意義的功能，將騎著速克達的女性設定為一個積極行動者的業務角色，而她之所以能夠有出色的職場表現，全部都是拜產品所賜。

圖十一至圖十三的廣告說明了生理期對女性可能造成的困擾或不方便，並提供了解決方案。在這裡 o.b. 衛生棉條主要是針對兩種類型的消費者，一是喜愛戶外運動，年輕的未婚女性，二是職業婦女。為了因應社會變遷，協助上班女性解決生理期困擾，輕便、舒適的棉條產品應運而生。而圖十二、十三也試著以兩種不同的職業婦女類型說明產品的重要性與價值。

於是，《婦女雜誌》廣告中的產品不再只是協助女性扮演賢妻、良母、陪伴丈夫社交的女主人等角色。它也可以協助女性從事戶外運動，或是在職場獲得肯定或成功。衛生棉條解決了女性生理期的不便，克服兩性生理差異，讓她們可以更活躍於公共空間。

## 研究結果與討論

本研究歸納 1968–1978 年的《婦女雜誌》有兩種不同的女性論述：一是主流的理想女性論，二是另類的自由主義女性主義論。如表一所示：在政治與文化架構方面，《婦女雜誌》意欲建立的是一套服膺黨國統治與儒家思想的模範中國婦女之主流論述。這套主流論述以二元對立、男女有別的性別規範為基礎，主張無論工作與否，理想女性都應該透過家庭生活的實踐，以追求賢妻良母為主要人生目標。至於另類的自由主義女性主義論，則以爭取人權為口號，主張重構歷史，挑戰中國儒家思想，從超越家庭內外、兩性平等的性別規範為出發，主張女性保持獨立的自我，在家庭以外的職場也能發揮所長。



表一 1968-1978年《婦女雜誌》的女性論述

女性論述主軸	理想女性論	自由主義女性主義
政治與文化架構	服膺國民黨統治、承襲中國儒家思想	爭女權就是爭人權、重新創造歷史、挑戰中國儒家思想
性別規範	男女有別、男強女弱	男女平等
符號運作規則	基於男強女弱的觀念，主張男外女內，家庭對女性的重要性高於一切	基於男女平等的觀念，質疑婚姻對女性的必要性，主張女性在家庭之外的場域發揮己長
理想女性的描述	接受良好的教育之後，事業或有成，仍應進入婚姻生活、善盡管理家務、養育兒女的職責，以成為「中國」現代社會所稱許的賢妻良母為目標	接受良好的教育之後，充分發揮自己的志趣，保持自我，具有獨立的人格、思想，並保有感情，病體會事業發展的樂趣

實則，理想女性論內涵中的賢妻良母並非臺灣《婦女雜誌》所獨有。在二十世紀前半期的中國、日本婦女雜誌裡也有相似的論述。例如：婚姻對女性的重要性、主婦的「專業性」、對於母性的禮讚、強調女性對家庭無可替代的犧牲奉獻……等(陳延媛, 2004; 江勇振, 2004; 木村涼子, 2010)。如Le Masurier (2007)所言，女性雜誌常將女性的日常生活實踐建構為美德的體現，代表著女性在私領域裡對於家庭的忠誠、情感自然的流露，以及善盡家務管理與生產之義務等。

然而，女性雜誌的賢妻良母論不全然是美德或愛的體現而已。在中國，「女子無才便是德」的傳統觀念在清末隨著女學日興就已逐漸被揚棄，取而代之的則是以梁啟超為首，救國保種為女學的終極目標，而賢妻良母主義則被視為達成救國目標的精神內涵。創刊於1915年的上海商務版《婦女雜誌》初期，由男性主編王蘊章主導，就已經提倡賢妻良母主義的女學，主張與實用互相配合，反映的正是當時的中國人對於理想女性的期許(周敘琪, 1996)。

根據民國初年的婦女雜誌論述，賢妻良母論主張主「內」之女性對於國家社會的貢獻在於管理家庭與照顧小孩，可作為國民之後盾，這是因為男女生理構造不同，故賢妻良母為女性發展之必然，若忽略男女之差異，其結果足以為社會帶來不幸，招致國家衰亡(宋素紅, 2006)。

五四運動之後，為了因應西方新文化浪潮，婦女雜誌也隨之改革，主張男女應平等接受教育，女子不再只被期望作為一個「家庭的人」，同時還要作為一個「社會的人」。從「家庭的人」走向「社會的人」必備步驟是女性內涵的建構，這牽涉到兩性本質的認知與自我的性別瞭解。對於女性自身本質的否定，只會將女性降為次等的角色(周敘琪，1996)。

本研究文本分析的發現，創刊於1968年臺灣臺北的《婦女雜誌》中，主流的理想女性論述，創刊初期不但沒有超越受到五四運動的影響，1921年由章錫深擔任主編，進行改革的上海商務版《婦女雜誌》內容，而據以建構論述的兩性規範；甚至還倒退至民國初年，採用受人詬病、孔教影響下的男女有別論，戒嚴時期臺灣社會的兩性觀念之保守，可見一斑。我們也就不難想像呂秀蓮藉由《婦女雜誌》所開啟的自由主義女性主義論述，一開始就以爭女權即爭人權為口號，主張重構歷史，挑戰中國儒家思想，對於當時的父權體系，乃至於國民黨政權，造成了多大的威脅。

針對五四時期的女性論述建構，在 *Chinese Visions of Family and State, 1915–1953* 一書中，Glosser以1930年代中國奶品業者尤懷皋主編的《家庭星期》為分析對象，分析企業家如何透過廣告或公關的方式宣揚理想的婚姻及家庭觀。《家庭星期》是一本免費贈送給牛奶訂戶的雜誌，內容標榜小家庭的重要性：夫妻在婚姻中互為夥伴，而太太是現代家庭的重心、家人的安慰者，也是受過教育，具有知識的消費者。身為企業家與廣告主，尤懷皋所主張的家庭主婦自主權，指的是合理運用時間與金錢的消費權，最終是要讓家人有舒適的休息空間，如此才能實踐都會居民的理想生活(Glosser, 2003)。

也就是說，中國的五四運動標榜女性地位的提升是國家富強的指標，當時的企業也運用了相似的語彙，但卻是重申女性之於家庭的義務與重要性。根據企業主的宣傳修辭，欲建立快樂的家庭與富強的國家，女性扮演著不可或缺的角色，賢妻良母被定義為掌握資訊、為促進經濟發展而消費、處處以家庭為念的女性。

在1968–1978年的《婦女雜誌》裡，我們也看到相似的女性符號運作形式，然而這些走出家庭，投入工作，身為人妻、人母並同時是職

業婦女的臺灣女性，在家庭內、外的身分與表現，都被賦予了更高、更嚴格的期待。在廣告中的女性圖像裡，家務勞動仍是女性的工作（如圖一至六），同時，不論家庭內外，女性也被要求須保持著外表穿著打扮姿態的優雅（如圖五、六）。活動力與專業技能不能因為性別特質而有私毫降低（如圖十二、十三）。追求現代進步與個人職場表現的同時，也須符合傳統價值中對女性在家庭中相夫教子、賢妻良母持家的期許（如圖七至十）。

《婦女雜誌》中的廣告大部份的女性圖像在比例上都大過於產品圖像本身。也就是說，「女性」之為一個符號，在畫面上的安排，其重要性是大過於商品的。與其說女性圖像用來輔助商品行銷，不如說是商品可強化、成就女性的某種身分價值。1968-1978年《婦女雜誌》的廣告中鮮少有使用明星或名人代言來附加產品價值的策略，而是強調消費商品會使得特定身分與角色扮演的女性更稱職、符合期待。於是，廣告中的女性，相對於商品，不再是裝飾性的角色，而是透過消費就會可強化自身能力的視覺核心。

當我們將廣告與雜誌文章視為互涉文本時，更可呈現出戰後經濟起飛的臺灣社會，對於新一代受教育且積極投入職場的女性，有多重角色成份的要求。從服裝、儀態、技能到觀念、態度等，莫不以一種積極重塑的企圖行之。臺灣的《婦女雜誌》創刊後，幾乎每一期的服裝介紹都是以西方時裝秀為主，引進歐美西方觀念反映了當時臺灣邁向已開發國家的努力，而關於外國使節夫人以及移民、僑居地婦女生活的介紹，大多呈現了「外國=進步」的符號指涉意涵。廣告中的西式服飾、生活情調與氛圍代表了女性的稱職與幸福。

至於廣告商品的類別，仍以增添家庭主婦或是職業婦女持家能力的家內使用產品為大宗。持家能力的高低，被描述成女性幸福與否的關鍵。即使是非家庭日用必需品，如圖七、八中的輕便型相機，訴求的對象仍是以賢妻良母的角色為主，女性持有相機是為了拍攝先生和小孩，而不是家庭以外的事物。就連圖十的鋼琴廣告，也把目標對象鎖定在母親的角色上，讓消費成為教育子女與克盡母職的具體實踐，與《家庭星期》裡尤懷皋所標榜的小家庭中婦女角色，有異曲同工之妙（Glosser, 2003）。

1970年代的臺灣社會正處於轉型階段，越來越多的婦女投入職場，政府亦有計畫地與民間合作，鼓勵家庭主婦們以兼職的方式投入勞動市場(例如：〈看孩人講習班〉[《婦女雜誌》，1970.1]、〈她們在做按時計酬工作〉[《婦女雜誌》，1973.8]等文)，以增進國家生產力。然而，1968–1978年《婦女雜誌》廣告中的女性形象卻仍是賢妻良母多過於工作女性，無形中指涉了現代女性角色與傳統女性角色，在現實與媒體再現中的可能的分歧與矛盾。正如Pollay所言，廣告無視於社會急速變遷的事實，反而強化傳統價值，遮蔽了女性角色多元發展的可能性(Pollay, 1986)。

在發刊後的十年間，《婦女雜誌》的文章一方面建構了主流女性論述，強化男女有別、兩性不平等的現狀，但另一方面也引介了另類女性論述，促動了社會改變的契機，這看似矛盾的現象，代表的正是不同世代的社會菁英進行女性論述鬥爭的過程。雜誌為讀者所呈現的女性典範常自相矛盾，或者說，是片斷的。女性的角色、特質或形象並不單一，而是受到政治意識與經濟條件左右，更因族群與階級而有所差異(Yang, 1999, 2004)。觀察《婦女雜誌》女性論述，可以發現強調性別意識解放的進步論述，與強化女性特質、符合父權、資本利益的保守意識與消費論述共存(Le Masurier, 2007)。正如Ballaster等人所言，互相矛盾的女性雜誌論述促使「女性」的多重定義，在歷史進程中逐漸浮現(Ballaster, Beetham, Frazer, & Hebron, 1996)。此外，《婦女雜誌》的廣告則藉由圖文符號的表意過程，具體化讀者對於當代不同女性角色的想像，可說是反映了社會現實。因此，《婦女雜誌》不但是主流與另類論述鬥爭的場域，更是社會的反映者、強化者與促動者(McRobbie, 2000)。

從女性雜誌文章與廣告的分析與文本互涉觀察中，我們發現二次戰後臺灣經濟起飛的階段，女性的社經地位與影響力，因為教育以及積極投入職場的關係大幅上升。然而，女性的個人處境卻沒有因此而改善。國家因著生產力的需求，在政策上鼓勵女性投入職場，卻沒有同時採取有效的社會福利措施以減輕婦女在家務與子女照顧上的負擔。家庭內外蠟燭兩頭燒的女性(如〈繆俞筱鈞是心理學家也是家庭主婦〉以及〈中國航空界的唯一女經理〉等)，竟被論述形塑成家庭、職場

皆全能而天生喜愛忙碌的女性典範(《婦女雜誌》，1972.5, 1971.10)。受過高等教育的上層階級女性尚且如此，遑論中下階層的女性？一篇「臺北婦職所內幕」的報導，將被逼娼及受虐的婦女做了詳實的報導，同時也控訴了政府社福與婦女政策的匱乏(朱鎔鎔，1970.3)。相較傳統社會的女性角色：生兒育女、無才便是德、勤儉持家等，顯然1970年代的婦女所承擔的角色責任更為複雜：家庭內、外，個人的內涵與外在都被高度地要求、期待。

彼時的臺灣社會，並沒有為女性提供一個平等、自由的家庭或職業場域。以黨國優先、理想女性論為基調的父權主流論述，雖然沒有全面反對女性步入職場，但卻透過女性雜誌，全面性地規訓婦女，告誡讀者：無論如何，女性應以家庭為重，即使身兼數職，也應將忙碌視為美德、榮耀與幸福。如果無法兼顧事業與家庭，則應回歸家庭擔任主婦。本研究觀察到1970年代臺灣社會女性論述中，主流與另類、保守與進步、家庭內與外之間的矛盾，亦再現了婦女分身乏術的困境。而扮演反制與對抗功能的自由主義女性主義論述於歷史文化的發展過程中，固然啟蒙了年輕世代的性別意識，在保守的社會裡投下震撼彈，但1978年臺美斷交後隨即爆發的美麗島事件讓呂秀蓮入獄，她所代表的進步論述也就在《婦女雜誌》中銷聲匿跡。爭取女權的媒體論述再起，鼓勵更多人實踐女性主義的理想，則是1980年中期之後的事情了。

## 註釋

- 1 Skalli 指出摩洛哥女性雜誌不但同時存在著多元觀點與取向，讀者也會從在地角度重新詮釋、轉化國際女性雜誌的內容，呈現出傳統與現代相互折衷的文化混血現象。
- 2 《中華婦女》由「中華婦女反共抗俄聯合會」(簡稱「婦聯會」)於1950年7月發刊，創辦人為蔣宋美齡，成立初衷為召集高官夫人照顧大陸來臺軍眷。《婦友》雜誌則由中國國民黨婦女工作會於1954年10月創辦，以組織、動員，教育女性黨員加入反共復國行列。這兩本雜誌均以反共為基調，官方教化色彩濃厚，創刊初期有若干內容與女性議題無涉。詳見：張

- 毓芬(1998)。《女人與國家——臺灣婦女運動史再思考》。政治大學新聞研究所碩士論文；張憲文、姜良芹(編)(2012)。《宋美齡、嚴倬雲與中華婦女》。臺北：黎明文化。
- 3 在研究上海商務版《婦女雜誌》時，張哲嘉分析醫師與讀者互動的「醫事衛生顧問欄」指出，即使二十世紀初期中國媒體醫藥廣告傳遞的並非純正的現代醫學，但它卻擁有深遠的影響力，從讀者投書中的遣詞用字與關心話題中明顯可見。詳見：張哲嘉(2004)。〈《婦女雜誌》中的「醫事衛生顧問」〉，《近代中國婦女史研究》，第12期，頁145-168。
- 4 1971年呂秀蓮獲得碩士學位後回臺服務之後，由於積極挑戰「男主外，女主內」的傳統思想，主張男女平權，學者將1971年呂秀蓮首度發表女權文章視為「臺灣婦運元年」，並將1982年《婦女新知》雜誌社的開辦視為第一波過渡到第二波婦女運動的分水嶺(王雅各，1999)。

## 參考文獻

### 中文部分 (Chinese Section)

- 王心美(2009)。《一九七〇—八〇年代臺灣知識婦女的家庭、工作與性別——以《婦女雜誌》(The Woman)為分析實例》。清華大學歷史研究所博士論文。
- Wang Xinmei (2009). *1970-80 niandai Taiwan zhishi funv de jiating, gongzuo yu xingbie—yi Funvzazhi wei fenxi shili*. Qinghua daxue lishi yanjiusuo boshi lunwen.
- 王雅各(1999)。《臺灣婦女解放運動史》。臺北：巨流。
- Wang Yage (1999). *Taiwan funv jiefang yundongshi*. Taipei: Juliu.
- 王瓊蒂(1968年11月)。〈祝賀蔣總統華誕的四種插花〉。《婦女雜誌》，頁16。
- Wang Qiongdí (November, 1968). *Zhuhe jiangzongtong huadan de sizhong chahua*. *Funvzazhi*, 16.
- 心馨(1974年6月)。〈呂秀蓮在尋找另一扇窗〉。《婦女雜誌》，頁20。
- Xinxin (June, 1974). *Nv Xiulian zai xunzhao lingyishan chuang*. *Funvzazhi*, 20.
- 巧玲(1973年12月)。〈怎樣投考航空公司空中小姐和地勤小姐？〉。《婦女雜誌》，頁36-37。
- Qiao ling (December, 1973). *Zenyang toukao hangkong gongsi kongzhong xiaojie he diqin xiaojie?* *Funvzazhi*, 36-37.
- 呂秀蓮(1971.10.23-1971.10.30)。〈在天之涯傳統的男女社會角色〉。《聯合報》。

- Lv Xiulian (1971.10.23-1971.10.30). Zai tianzhiya chuantong de nannv shehui juese. *Lianhebao*.
- 呂秀蓮 (1973年1月)。〈婚姻是必要的嗎?〉。《婦女雜誌》，頁15。
- Lv Xiulian (January, 1973). Hunyin shi biyao de ma? *Funvzazhi*, 15.
- 呂秀蓮 (1974)。《新女性主義》。臺北：幼獅。
- Lv Xiulian (1974). *Xin nvxing zhuyi*. Taipei: Youshi.
- 呂秀蓮 (1976年3月)。〈先做人，再做女人〉。《婦女雜誌》，頁19。
- Lv Xiulian (March, 1976). Xian zuo ren, zaizuo nvren. *Funvzazhi*, 19.
- 江勇振 (2004)。〈男人是「人」、女人只是「他者」：《婦女雜誌》的性別論述〉。《近代中國婦女史研究》，第12期，頁39-67。
- Jiang Yongzhen (2004). Nanren shi ren, nvren zhishi tazhe: *Funvzazhi de xingbie lunshu*. *Jindai zhongguo funvshi yanjiu*, 12, 39-67.
- 朱鎔鎔 (1970年3月)。〈臺北婦職所內幕〉。《婦女雜誌》，頁36-37。
- Zhu Rongrong (March, 1979). Taipei fuzhisuo neimu. *Funvzazhi*, 36-37.
- 李令儀 (2000)。《覺醒與挑戰：女性迷思》。臺北：新自然主義。(原書Friedan, B. [1963]. *Feminine mystique*. New York: W. W. Norton & Company.)
- Li Lingyi (2000). *Juexing yu tiaozhan: Nvxing misi*. Taipei: Xin ziran zhuyi. (Original book: Friedan, B. [1963]. *Feminine mystique*. New York: W. W. Norton & Company.)
- 李甲孚 (1968年11月)。〈女子的終身大事是出嫁〉。《婦女雜誌》，頁11-12。
- Li Jiafu (November, 1968). Nvzi de zhongshen dashi shi chujia. *Funvzazhi*, 11-12.
- 宋素紅 (2006)。《女性媒介：歷史與傳統》。北京：中國傳媒大學出版社。
- Song Suhong (2006). *Nvxing meijie: Lishi yu chuantong*. Beijing: Zhongguo chuanmei daxue chubanshe.
- 周敘琪 (1996)。《一九一〇～一九二〇年代都會新婦女生活面貌：以《婦女雜誌》為分析實例》。臺北：臺灣大學出版委員會。
- Zhou Xuqi (1996). 1910-1920 niandai duhui xin funv shenghuo mianmao: *Yi Funvzazhi wei fenxi shili*. Taipei: Taiwan daxue chuban weiyuanhui.
- 林芳玫 (1996)。〈自由主義女性主義〉，顧燕翎 (編)，《女性主義理論與流派》(頁3-25)。臺北：女書文化。
- Lin Fangmei (1996). Ziyou zhuyi nvxing zhuyi, Gu Yanling (Ed.). *Nvxing zhuyi lilun yu liupai* (pp. 3-25). Taipei: Nvshu wenhua.
- 林海音 (1975年5月)。〈兩位女作家寫給蔣夫人的公開信〉。《婦女雜誌》，頁14-15。

- Lin Haiyin (May, 1975). Liangwei nvzuoja xiegei jiangfuren de gongkaixin. *Funvazhi*, 14–15.
- 林麗雲(2000)。〈為臺灣傳播研究另闢蹊徑?：傳播史研究與研究途徑〉。《新聞學研究》，第63期，頁35–54。
- Lin Liyun (2000). Wei Taiwan chuanbo yanjiu lingpi xijing?: Chuanboshi yanjiu yu yanjiu tujing. *Xinwenxue yanjiu*, 63, 35–54.
- 邱七七(1975年5月)。〈兩位女作家寫給蔣夫人的公開信〉。《婦女雜誌》，頁16–17。
- Qiu Qiqi (May, 1975). Liangwei nvzuoja xiegei jiangfuren de gongkaixin. *Funvazhi*, 16–17.
- 易侃(1973年5月)。〈男性中心的社會該結束了嗎?〉。《婦女雜誌》，頁10–11。
- Yi Kan (May, 1973). Nanxing zhongxin de shehui gai jieshu le ma? *Funvazhi*, 10–11.
- 紀佳嫻(2004)。《解碼女性雜誌的時尚編制》。南華大學教育社會學研究所碩士論文。
- Ji Jiexian (2004). *Jiema nvxing zazhi de shishang bianzhi*. Nanhua daxue jiaoyu shehuixue yanjiusuo shuoshi lunwen.
- 施祖琪、臧國仁(2003)。〈再論風格與新聞風格——以《綜合月刊》為例〉。《新聞學研究》，第77期，頁143–185。
- Shi Zuqi, Zang Guoren (2003). Zailun fengge yu xinwen fengge — yi *Zonggeyuekan* weili. *Xinwenxue yanjiu*, 77, 143–185.
- 孫秀蕙、陳儀芬、王湘婷(2014)。〈再現「現代女性」：日治時期《臺灣婦人界》的廣告圖像符號研究〉，吳咏梅、李培德編，《圖像與商業文化——分析中國近代廣告》。香港：香港大學出版社。
- Sun Xiuhui, Chen Yifen, Wang Xiangting (2014). Zaixian xiandai nvxing: Rizhi shiqi *Taiwanfurenjie* de guanggao tuxiang fuhao yanjiu. Wu Yongmei, Li Peide (Ed.). *Tuxiang yu shangye wenhua—fenxi zhongguo jindai guanggao*. Xianggang: Xianggang daxue chubanshe.
- 黃偉宙(2002)。《應用系譜學內的性權力觀解析女性流行雜誌中服飾與身體之性論述：以《她》(ELLE)中文版為例》。實踐大學服裝設計研究所碩士論文。
- Huang Weizhou (2002). *Yingyong xipuxue nei de xingquanliguan jixi nvxing liuxing zazhi zhong fushi yu shenti zhi xinglunshu: Yi Ta (ELLE) zhongwenban weili*. Shijian daxue fuzhuang sheji yanjiusuo shuoshi lunwen.
- 陳姪媛(2004)。〈《婦女雜誌》(1915–1931)十七年簡史——《婦女雜誌》何以



名為婦女》，《近代中國婦女史研究》，第12期，頁1–38。

Chen Zhengyuan (2004). *Funvzazhi* (1915–1931) shiqinian jianshi — *Funvzazhi* heyi mingwei funv. *Jindai zhongguo funshi yanjiu*, 12, 1–38.

陳柔縉 (2005)。《臺灣西方文明初體驗》。臺北：麥田。

Chen Roujin (2005). *Taiwan xifang wenming chu tiyan*. Taipei: Maitian.

陶福媛 (1991)。《我國雜誌廣告中女性角色之分析》。政治大學新聞研究所碩士論文。

Tao Fuyuan (1991). *Wo guo zazhi guanggao zhong nvxing juese zhi fenxi*. Zhengzhi daxue xinwen yanjiusuo shuoshi lunwen.

梨苑 (1968年11月)。〈怎樣使你自己成為美人〉。《婦女雜誌》，頁6。

Li Yuan (November, 1968). *Zenyang shi ni ziji chengwei meiren*. *Funvzazhi*, 6.

《婦女雜誌》(1970年1月)。〈看孩人講習班〉，頁26。

*Funvzazhi* (January, 1970). Kanhairen jiangxiban, 26.

《婦女雜誌》(1970年10月)。〈編者的話〉，頁5。

*Funvzazhi* (October, 1970). Bianzhe de hua, 5.

《婦女雜誌》(1971年1月)。〈編者的話(二)〉，頁48。

*Funvzazhi* (January, 1971). Bianzhe de hua (2), 48.

《婦女雜誌》(1971年10月)。〈中國航空界的唯一女經理〉，頁39。

*Funvzazhi* (October, 1971). Zhongguo hangkongjie de weiyi nvjingli, 39.

《婦女雜誌》(1972年5月)。〈繆俞筱鈞是心理學家也是家庭主婦〉，頁71。

*Funvzazhi* (May, 1972). Miao Yu, Xiaojun shi xinlixuejia yeshi jiating zhufu, 71.

《婦女雜誌》(1972年12月)。〈中國婦女對婚姻問題的看法〉，頁15。

*Funvzazhi* (December, 1972). Zhongguo funv dui hunyin de kanfa, 15.

《婦女雜誌》(1973年8月)。〈她們在做按時計酬工作〉，頁12–13。

*Funvzazhi* (August, 1973). Tamen zai zuo anshi jichou gongzuo, 12–13.

《婦女雜誌》(1975年3月)。〈我們早該讓墮胎合法化了〉，頁56–58。

*Funvzazhi* (March, 1975). Women zaogai rang duotai hefahua le, 56–58.

紫荻 (1968年10月)。〈女大當嫁〉。《婦女雜誌》，頁25。

Zi Di (October, 1968). Nvda dangjia. *Funvzazhi*, 25.

張毓芬 (1998)。《女人與國家——臺灣婦女運動史再思考》。臺北：政治大學新聞研究所碩士論文。

Zhang Yufen (1998). *Nvren yu guojia—Taiwan funv yundongshi zai sikao*. Taipei: Zhengzhi daxue xinwensuo shuoshi lunwen.

葉曼 (1968年10月)。〈葉曼信箱〉。《婦女雜誌》，頁67。

Ye Man (October, 1968). Yeman xinxiang. *Funvzazhi*, 67.

- 葉曼(1969年9月)。〈理想中的標準女兒(一)〉。《婦女雜誌》，頁20。
- Ye Man (September, 1969). Lixiang zhong de biao zhun nver (1). *Funvzazhi*, 20.
- 葉曼(1969年11月)。〈理想中的標準女兒(三)〉。《婦女雜誌》，頁59。
- Ye Man (November, 1969). Lixiang zhong de biao zhun nver (3). *Funvzazhi*, 59.
- 萊斯貝特·范·主恩(2001)。《女性主義媒介研究》(張錦華、劉容攻譯)。臺北：遠流。(原書 van Zoonen, L. [1994]. *Feminist media studies*. Thousand Oaks, CA: Sage.)
- van Zoonen, L. (2001). *Nvxing zhuyi meijie yanjiu* (Zhang Jinhua, Liu Rongmei trans). Taipei: yuanliu. (Original book: van Zoonen, L. [1994]. *Feminist media studies*. Thousand Oaks, CA: Sage.)
- 劉勝枝(2007)。《當代女性雜誌的文化研究》。桂林：廣西師範大學出版社。
- Liu Shengzhi (2007). *Dangdai nvxing zazhi de wenhua yanjiu*. Guilin: Guangxi shifan daxue chubanshe.
- 賴珮如(1993)。《女性雜誌與女性價值變遷相關性之探析》。政治大學新聞研究所。
- Lai Peiru (1993). *Nvxing zazhi yu nvxing jiazhi bianqian xiangguanxing zhi tanxi*. Zhengzhi daxue xinwen yanjiusuo.
- 謝蕙風(2004)。〈張任飛及其所創刊的《婦女雜誌》(1968–1994)〉。《走向近代》編輯小組(編)，《走向近代：國史發展與區域動向》(頁526–560)。臺北：東華書局。
- Xie Huifeng (2004). Zhangrenfei jiqi suo chuangkan de Funvzazhi (1968–1994). *Zouxiangjindai bianji xiaozu* (Ed.). *Zouxiang jindai: Guoshi fazhan yu quyue Dongxiang* (pp. 526–560). Taipei: Donghuashuju.
- 謝蕙風(2006)。〈初探七〇年代臺灣男性知識份子對新女性主義的言論與態度〉。《東華人文學報》，第8期，頁173–212。
- Xie Huifeng (2006). Chutan 70 niandai Taiwan nanxing zhishifenzi dui xin nvxing zhuyi de yanlun yu taidu. *Donghua renwen xuebao*, 8, 173–212.
- 羅蘭(1975年4月)。〈平權與棄權〉。《婦女雜誌》，頁20。
- Luo Lan (April, 1975). Pingquan yu qiquan. *Funvzazhi*, 20.
- 木村涼子(2010)。《「主婦」的誕生——婦人雜誌と女性たちの近代》。東京：吉川弘文館。
- MuCun, Liangzi (2010). *Zhufu de dansheng—jindai nvxing zazhi yu nvxing*. Dongjing: Jichuan hongwenguan.

英文部分 (English Section)

- Ballaster, R., Beetham, M., Frazer, E. & Hebron, S. (1996). A critical analysis of women's magazines. In H. Baehr & A. Gray (Eds.), *Turning it on: A reader in women and media* (pp. 87–96). London, UK: Arnold.
- Barthes, R. (1977). *Image-music-text*. New York: Hill and Wang.
- Barthes, R. (1980). From work to text. In J. V. Harari (Ed.), *Textual strategies: Perspectives in post-structuralist criticism* (pp.73–81). London, UK: Methuen.
- Beasley, R. & Danesi, M. (2002). *Persuasive signs: The semiotics of advertising*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. London, UK: British Broadcasting Corporation and Penguin Books.
- Burke, P. (2001). *Eyewitnessing: The uses of images as historical evidence*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Frith, K. T., Shaw, P. & Cheng, H. (2005). The construction of beauty: A cross-cultural analysis of women's magazine advertising. *Journal of Communication*, 55(1), 56–70.
- Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: The birth of the prison* (A. Sheridan, Trans.). London, UK: Allen Lane.
- Foucault, M. (1979). *The history of sexuality, Volume I: An introduction*. (R. Hurley, Trans.). London, UK: Allen Lane.
- Glosser, S. L. (2003). *Chinese visions of family and state, 1915–1953*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Hermes, J. (1995). *Reading women's magazines: An analysis of everyday media use*. Cambridge, MA: Polity Press.
- Karan, K. & Frith, K. T. (2007). Commercializing Asian women: Images in media. *Media Report to Women*, 35, 13–18.
- Khattab, U. (2012). Saya happy: Re-reading the promotion of female identity in local and international women's magazines—a semiotic study. *E-Journal of Social and Behavioural Research in Business*, 3(1), 14–28.
- Le Masurier, M. (2007). My other, my self: *Cleo* magazine and feminism in 1970s Australia. *Australian Feminist Studies*, 22(53), 191–211.
- Levinson, M. (1986). *Wordsworth's great period poems: Four essays*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Levinson, M., Butler, M., McGann, J., & Hamilton, P. (1989). *Rethinking historicism: Critical readings in romantic history*. Oxford, UK: Blackwell.
- Lim, W. M. & Ting, D. H. (2011). The construction of beauty in Malay magazine advertisements. *Contemporary Management Research*, 7(3), 173–196.
- McRobbie, A. (2000). *Feminism and youth culture*. London, UK: Macmillan.
- Maynard, M. L. & Taylor, C. R. (1999). Girlish images across cultures: Analyzing Japanese versus U.S. *Seventeen* magazine ads. *Journal of Advertising*, 28(1), 39–45.

- Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50, 18–36.
- Rabinow, P. (Ed.). (1986). *The Foucault reader*. Harmondsworth, UK: Penguin.
- Skalli, L. H. (2006). *Through local prism: Gender, globalization, and identity in Moroccan women's magazines*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Sonesson, G. (1993). Pictorial semiotics: The state of the art at the beginning of the nineties. *Zeitschrift für Semiotik*, 15(1–2), 131–164.
- Streeter, T. (1996). The “new historicism” in media studies. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40, 553–557.
- Tuchman, G. (1978). The symbolic annihilation of women by the mass media. In Tuchman, G., Daniels, K., & Benet, J. (Eds.), *Hearth and home: Images of women in the mass media* (pp. 3–38). New York: Oxford University.
- Tuchman, G. (1979). Women's depiction by the mass media. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 3, 528–542.
- Winship, J. (1987). *Inside women's magazines*. London, UK: Pandora.
- Yang, F. C. (1999). *(Inter)nationalizing Taiwanese women's magazines: Birth of consuming women*. Unpublished doctoral dissertation. University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Yang, F. C. (2004). Internationalizing women's magazines. In Farris, C., Lee, A., & Rubinstein, M. (Eds.), *Women in the new Taiwan: Gender roles and gender consciousness in a changing society* (pp. 120–148). Armonk, NY: M.E. Sharpe.

## 本文引用格式

- 孫秀蕙、陳儀芬 (2016)。〈1968–1978 年臺灣《婦女雜誌》的女性論述建構〉。  
《傳播與社會學刊》，第 35 期，頁 57–100。