

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

再現「現代女性」：日治時期《臺灣婦人界》的圖像符號 研究 研究成果報告(精簡版)

計畫類別：個別型
計畫編號：NSC 99-2410-H-004-167-
執行期間：99年08月01日至100年07月31日
執行單位：國立政治大學廣告學系

計畫主持人：孫秀蕙

計畫參與人員：碩士級-專任助理人員：陳儀芬

報告附件：出席國際會議研究心得報告及發表論文

處理方式：本計畫可公開查詢

中華民國 100 年 08 月 29 日

再現「現代女性」：日治時期《臺灣婦人界》的廣告圖像符號研究

目錄

中文摘要
壹、前言
貳、文獻探討
參、研究方法：圖像符號學與女性雜誌文本
肆、《臺灣婦人界》廣告文本分析
伍、討論
陸、結論
柒、研究計畫成果自評
參考書目
英文摘要

《摘要》

日本殖民臺灣五十年（1895-1945）間，臺灣女性生活在「資本家－殖民者－父權」三重力量的支配與壓迫，但也因為殖民政策之故，擺脫了纏足的束縛，接受西式教育的比例與就業率隨著臺灣邁向現代化與工業化而明顯提昇。另一方面，日本消費意識與社會轉變所產生的「現代」文化氛圍，透過臺灣留日菁英與大眾媒體的傳播投下了深遠的影響，臺灣現代女性形象也就在這個時候逐漸成形。《臺灣婦人界》（1934-1939）是日治時期紀錄臺灣女性議題、地位和形象最重要的媒體。因此，本文從圖像符號學分析模式出發，以臺灣現代化過程中的第一本女性雜誌《臺灣婦人界》為文本進行內容分析，說明《臺灣婦人界》中的廣告如何呈現女性形象，以瞭解日治時期臺灣的女性媒體如何述說、再現「女性」，並剖析隱含其中影響形象再現的社會、文化與政治權力鬥爭。研究者希望藉由具有女性主義觀點的研究結果，開展以性別為主軸的歷史、傳播與社會變遷研究之對話。

關鍵字：女性雜誌、女性形象、日治時期、圖像符號學、臺灣婦人界

壹、前言

日本殖民臺灣五十年（1895-1945）間，臺灣女性生活在「資本家－殖民者－父權」三重力量的支配與壓迫（楊翠，1993）之下，但也因為殖民政策之故，擺脫了纏足的束縛，接受西式教育的比例與就業率隨著臺灣邁向現代化與工業化而明顯提昇。另一方面，日本消費意識與思潮轉變所產生的「現代」文化氛圍，透過臺灣留日菁英與大眾媒體的傳播投下了深遠的影響，臺灣現代女性形象也就在這個時候逐漸成形（陳燕蓉、孫秀蕙與陳儀芬，2009）。

雖然日治時期臺灣的報紙、雜誌或是廣播電臺都由總督府嚴密管控，無法享

有全然的言論自由。但這些新興大眾傳播媒體，對臺灣的文化、思想或是商業活動仍扮演了推波助瀾的角色。近年來有不少關注臺灣日治時期的研究，但針對殖民時期的文化研究仍然不足，以日治時期的臺灣女性為主題者更少。即使有，也大多聚焦在女性傳統家庭角色的討論，或是針對特定的女性職業、女性菁英階級的研究等，關於媒體如何塑造女性形象，以及女性和臺灣社會、文化之間的關係等議題則較為忽略。

婦女雜誌以女性作為目標讀者，透過圖像和文字建構女性生活場域，甚至進而定義「女性」。藉由女性雜誌描述的女性形象，我們得以瞭解當時的女性在社會上扮演什麼角色，而社會對女性的期待為何；更重要的是掌握女性在現代化過程中的轉變。《臺灣婦人界》創刊於1934年（昭和9年）5月，是日治時期臺灣發行的雜誌中，唯一專為臺灣女性（包括居住在臺灣的日籍女性與本島女性）創辦的商業媒體，其內容不但包含了女性與家庭的報導文章、小說、散文、短歌、俳句、詩，還提供婦女感興趣的食譜、化妝、手藝、洋裁、家計等實用資訊，同時也介紹活躍於臺灣社會的模範女性。除此之外，作為日治時期唯一的一本商業婦女雜誌，《臺灣婦人界》更刊登了許多產品廣告，吸引女性消費市場。藉由《臺灣婦人界》，我們得以進一步瞭解日治時期間女性在現代化過程中的種種樣貌。

本文擬以圖像符號學為研究方法，探討《臺灣婦人界》的廣告如何呈現女性形象，以瞭解日治時期的女性媒體如何述說、再現臺灣女性。透過婦女雜誌如何再現女性形象的分析，除可釐清亞洲地區媒體與社會、歷史、文化發展之間的關係，豐富傳播史及文化研究之內涵之外，將有助於在相關研究領域中，開闢一個以性別、文化及殖民政治為主軸的學術對話空間。

貳、文獻探討

一、近代女性雜誌研究：媒體如何再現女性形象

以女性讀者為主，報導女性議題的報刊最早誕生於歐美國家。十八～十九世紀時，西方以中產階級為主的解放思潮與民權運動中，誕生了主張兩性平等受教權、同工同酬的雜誌。社運人士創辦女性雜誌的初衷，是希望可以藉由動員婦女、傳播訊息等手段，啟蒙女性與關懷女性議題的讀者，從而體現婦女解放的目標（劉勝枝，2007）。然而，隨著西方民主政權建立以及市場經濟的高度發展，婦女運動的發展也從爭取政治及經濟平權，走向文化及消費領域。

二十世紀女性雜誌的編輯方向可分為兩大類：一為繼續堅持服務婦女解放的目標，為民間婦女團體喉舌的公益或社會運動雜誌，二為以服務商業目標為主，著重時尚、家務管理或生活風格等主題的女性雜誌。由於本文以三〇年代日治時期臺灣發行的第一本女性商業雜誌《臺灣婦人界》為分析文本，故接下來的文獻探討，將扣緊美國、中國、臺灣與日本近代的女性雜誌發展，以評述二十世紀前半期，也就是二次大戰前的女性雜誌研究為主。

1. 美國女性雜誌研究

女性雜誌的研究常以女性形象（圖像或影像）為主，從女性的外貌、家庭或

職場生活風貌呈現來探討女性角色變遷。Kitch 以 1895-1930 年美國出版的女性雜誌封面為分析主軸，將雜誌封面的兩性形象視為一個文化與消費透視鏡，因為「封面宣告了個性特徵、對讀者的承諾，同時也宣告了它的目標讀者」。她選了七十五幅主流與另類雜誌封面插圖，並考察畫家的家世、社會地位與專業成就，解讀畫家與編輯如何傳遞特定時代裡年輕女性的社會位置（Kitch, 2000／曾妮譯，2006: 5）。

Kitch 指出，雜誌封面扮演了幾種功能，有吸引力的封面不但是一種促銷雜誌的利器，也可以透過其形象的展演，與特定的社會關係共鳴。她主張封面雜誌女性圖像並不是一種特殊、個別的現象，「她」開大眾媒體塑造刻板印象之先河，透過這些形象的呈現，我們得以理解社會如何看待女性與兩性關係。

大眾媒體如何形塑刻板印象呢？Kitch 指出，與其說兩性形象的描繪符合社會真實，不如說「它」是媒體工作者有意識的選擇和解釋的結果（Kitch, 2000／曾妮譯，2006）。在這個持續演變的再現角逐戰過程中，媒介形象並不單純如 Gaye Tuchman 所言，反映了主流社會價值（Tuchman, 1978），也不僅只是新聞的反射，媒體所塑造的形象本身就含有重要訊息。根據 Kitch 的分析結果，婦女形象被媒介刻板印象化早在二十世紀初，女性雜誌萌芽時就已經出現。彼時全國性的媒體首次透過封面形象，建構了關於美國性別與階級的社會觀點，並透過種種生活主題如「戀愛」、「家庭」、「運動」、「參戰」行為的描繪，融合為「典型美國人」形象。這種象徵性再現的過程，後來也成為二十一世紀大眾媒介刻畫性別形象的特徵。

根據 Kitch 的論述，美國在十九世紀末最早出現的女性雜誌中，呈現的是從「真女人」過渡到「新女人」的形象。此一時期的女性形象具有三方面的象徵性「過渡」意義。首先，雜誌封面會同時描述家庭內與外的婦女，暗示女性即將走出家庭，邁入職場從事販賣或生產的工作。接下來，在女性意識的萌芽期，封面圖像常以三代同堂為主題，暗示不同世代婦女之間的緊密連結。最後，雜誌的女性圖像也會同時包含上流、中產以及勞動階級的婦女，傳達階級的可流動性及包容性。

二十世紀初期的女性雜誌，開始以文雅、富有，居住於住宅區的上流社會女性為封面表徵。此一時期的封面女性即神情冷淡、帶著貴族風情，她們不但積極從事戶外運動，而且都受過大學教育。1910 年以後的雜誌女性被定義為「危險女人」，指的是美國都市化之後，居住於都會地區，帶有性魅力的女人。當女性雜誌封面代表解放的「危險女人」形象威脅到美國男性氣概時，第一次世界大戰的爆發解救了男性。媒體紛紛卻透過各種「理想女性」的描繪，例如：母親、女戰士、護士...等，來緩解原先「危險女人」形象所帶來的兩性緊張的狀態。

Kitch 指出，這樣的緩解現象回答了一個重要的問題：為何在不同的時期中，美國文化總以重複的形式不斷地重申舊有的價值觀？女性圖像象徵了兩性之間政治、商業及社會力量的拉扯，來回對抗，也因此女性形象總是處於在「前進—反控」之間擺盪（Kitch, 2000／曾妮譯，2006）。

究竟什麼樣的時代與社會背景可以烘托出什麼樣的封面典範形象，這樣的典範形象又扮演何種功能？「女性」應該是年輕或世故、純真或成熟、精緻或不拘小節、現代或傳統...「她」的形象究竟要滿足「誰」的需求呢？Kitch 嘗試從「美國性」(Americanness) 的建構來回答這些問題。她指出，雜誌封面在建構女性形象時，替大眾找到了最初的，足以代表美國理想的形象。因為美國從建國之初就是一個移民社會，移民可以在雜誌裡找到他們認同或效法的原型。於是，模仿封面女郎的穿著、品味與生活形態，成為讀者在社會階層間力爭上游的奮鬥目標。這樣的「形象」固然反映了當時社會正在發生的種種變化，但也強化了社會規範，鞏固以白人中產階級為主的文化。於是，特定的理想形象被「自然化」(naturalized)了。

2. 中國女性雜誌研究

關於近代中國女性雜誌的系統性研究論述，劉勝枝(2007)比較中國與西方國家的女性雜誌，指出中國最早的女性報刊並沒有西方來得激進。1898年7月24日創刊的《女學報》是中國最早的女性報刊，以提倡男女平權、呼籲女學為主。

創辦於晚清的《女學報》預示了中國社會即將巨變。果然，民國之後的五四運動帶動了性別意識啟蒙，關於新的戀愛觀與婚姻觀的討論亦掀起了波瀾(周序琪, 1993)。關於女性的形象與語境的創造，隨著一九二〇~三〇年代中國上海都會文化的發展，達到顛峰(陳惠芬、李子云與龔敬, 2002)。1926年，上海《良友》畫報成立，它是一本綜合性雜誌，但卻以刊登電影明星(胡蝶、阮玲玉)、名媛(陸小曼)、知名人物的夫人等女性形象封面而聞名。相較於商務印書館發行的書刊以文字為主，良友圖書印刷公司發行的《良友》畫報強調圖文並茂的內容，並積極刻畫以上海為中心的流行文化。

李歐梵在《上海摩登：一種新都市文化在中國 1930-1945》一書中討論「新女性」形象時，分析了雜誌封面採用女性形象的意涵。他指出，照片本身提供了一種真實感，也帶著吸引讀者的魅力。透過這些新時代的女性高貴的打扮，暗示著富有(採用配件如圍巾、高跟鞋、皮包、帽子及首飾...等)，激發了讀者的憧憬與想像。如雜誌名稱所暗示，這些年輕、富有而又迷人的女性形象是讀者的「良友」，她們帶領讀者進入雜誌的圖文天地之中(李歐梵, 2000)。

《良友》藉由封面美女所反映的都市品味，在進入三〇年代以後，由於電影娛樂業的發達，電影雜誌紛紛開辦，對消費大眾而言更具魅力。對於這些都會的閱聽人/消費者而言，娛樂業的魅力仍是以女性形象為表徵。而在雜誌廣告中，由這些美女們所「代言」的時尚產品，構築成一幅令人稱羨的，有品味有格調的生活形態圖像。雜誌封面的女性一方面標示了現代化的影響，反映於服飾與生活形態之中，另一方面也宣告一個新的話語(new discourse)的開始。換言之，《良友》是「有意識地為現代性作廣告」(李歐梵, 2000: 81)，協助讀者將視覺焦點放在女性形象上，傾注全新的意涵。

孔令芝(2006)研究1931年創刊於上海的《玲瓏》雜誌內容，探究其所呈

現的女性形象。《玲瓏》的封面走《良友》路線，亦以呈現女性時尚形象為主，但創刊號卻是石破天驚，在一篇名為〈不嫁主義〉的文章中，作者批評男人的虛假，鼓勵聰明的女性若無適合對象，則可以不用選擇（婚姻），當自己的主人。孔令芝（2006）的分析結果可分為三個面向來呈現：關於女性外貌形象的建構（包含美容與身體美知識的建構）、婚姻與家庭觀，及現代女性應具備的知識涵養（民生、性教育、育兒、醫護保健、禮儀）等。她在結論中指出，彼時的中國上海女性，融合傳統與現代、銜接過去與未來、既是走在時代前端的摩登女性、也是重視家庭價值的賢妻良母，這就是《玲瓏》雜誌所欲塑造的女性形象。

3. 日本女性雜誌研究

日本的第一本女性雜誌《女學新誌》創辦之始（1885年）就有刊登廣告。但第一本真正的商業女性雜誌，則被認為是博文館出的《女學世界》（1902年）。日本女性雜誌史研究者浜崎広指出，欲認定其是否為商業雜誌，得考量該本雜誌的經營方式如：雜誌內容是否能滿足特定讀者，促使讀者慣例性地購買，怎麼作才能永續經營...等，方能判斷其是否為商業性雜誌（浜崎広，2004）

為日本的現代女性形象拉開序幕的女性刊物是創辦於1911年的《青鞜》。它的命名源自英倫藝文團體「藍襪」（bluestocking），為一群以平塚雷鳥為首的女性主義團體「青鞜」創辦的社團刊物。平塚雷鳥所欲對抗的是當時日本民法與治安警察法對女性地位的箝制問題。根據當時的日本法律規定，女性是無行使能力者，和未成年者一樣，沒有財產擁有或繼承權，亦無法參加或發起政治集會，遑論參政權（鹿野正直，2002／許佩賢譯，2008）。

《青鞜》標榜工作人員全為女性，而平塚雷鳥在創刊號中，曾以〈元始女性是太陽〉一文，主張挖掘女性潛能，並對於女性被歸約為「妻職」或「母職」，提出強烈質疑（鹿野正直，/許佩賢譯，2008）。《青鞜》初期以刊登女性文學及戲劇作品，透露出以女性追尋自我的精神來對抗受中國孔教影響的日本傳統父權價值。1913年之後，《青鞜》一改之前只刊登文學作品的政策，正式增闢一個以討論女性議題為主的論壇，從政治與社會面探討女性處境。刊載內容與日本文化、婚姻與婦女的自我追尋相關，尤其是婚外情、貞操、墮胎及賣淫等爭議性話題，更曾引發激烈的討論（廖詩文，1999）。

《青鞜》堪稱日本女性主義運動之濫觴，也開啟日本女性雜誌之先河。它在當時提供了一個受教女性可以自由交流的寶貴園地，鼓勵女人勇於表達自我，在日本現代化過程中，扮演了啟蒙的重要功能。不過，與後來大部分的女性雜誌相較，《青鞜》只是個特例。在日本女性雜誌的萌芽期間，主導許多女性刊物的編輯及主筆，大多由菁英男性（例如：知名的教育家、政論記者、思想家）擔任，這是因為當時女子受教權受限之故。雖然曾為《青鞜》雜誌寫稿的女性知識份子後來轉戰其他商業色彩較濃的女性雜誌，在二十世紀初期前二十年間，男性知識份子仍是日本女性雜誌的寫作主力。

關於二次戰前日本女性雜誌較有代表性的英文論述，可以 Sarah Ann Frederick 的著作 *Turning Pages : Reading and Writing Women's Magazines in Interwar Japan*

為代表(Frederick, 2006)。她的研究涵蓋 1916~1928 年之間的三本定位不同的日本女性雜誌，分別為，商業女性雜誌《婦人公論》、《主婦之友》以及走左派女性文藝及公論路線的主張雜誌《藝術女人》。Frederick 針對這些雜誌的封面、內文與廣告提出深入分析，並對照當時雜誌的讀者定位，市場取向以及社會、經濟、文化因素等，評量三本雜誌的政治影響性：

A. 《婦人公論》 (1916~迄今)

1914 年爆發第一次世界大戰，交戰國對於武器與織品的需求激增，拜明治維新積極工業化之賜，大量人力投入生產，日本經濟景氣因而成長此時女性也進入就業市場，一旦成為勞工，就會遇到待遇不平等、工作環境惡劣、家庭與工作如何兼顧，以及生產後如何擔任母職等困境等問題。

處於劇烈變遷的日本，無論是國民教育、經濟所得或是都市化，都呈現空前的成長，此一時期被學者譽為百花齊放的「大正民主」(1912~1926) 時代，各式各樣的報刊雜誌如雨後春筍般設立 (Ishii, 2005)。走菁英路線的公論雜誌《婦人公論》便是誕生於這樣的自由氣氛之中。

《婦人公論》被視為《中央公論》之女性版，同屬中央公論出版社，以上流階級的女學生與白領階級的女性工作者為主要讀者群，男性知識份子次之。嚴格地來說，《婦人公論》原始的創刊動機，並不是以扮演政治或教育的鼓吹角色為主，它著重的是女性被啟蒙、提升地位之後，可能帶來的消費商機。矛盾的是，與其他雜誌相較，它的封面與編排枯燥無味，尤其是封面並不刊登女性形象，反映不出大正民主時期關於女性被其他雜誌廣泛描繪的，開放、多元的誘人形象 (tantalizing images)，也就是所謂的「美人」(female beauty) 圖像。這可能是因《婦人公論》自我定位為菁英媒體，刻意迴避通俗媒體的八卦與煽情取向，它的論述空間刻意區別了與女性相關，流行 (小說、趣味) vs. 嚴肅話題 (公論) 的差異，以同時滿足兩性讀者的興趣為目標。另外，雖然《婦人公論》的創刊有其商業動機，但其內容與消費之間的關連並不明確。早期的《婦人公論》廣告幾乎都是以女性主義書籍、哲學思潮叢書與文學作品為主。

在主筆群方面，雖然為《婦人公論》寫稿者不乏知名的女性主義者與女作家，不過大部分負責編輯與寫作者仍以男性居多。在日本女性雜誌萌芽期間，《婦人公論》最主要的貢獻，是將女性議題放在一個與現代性相關的政治與社會轉型脈絡中；從文化、政治與新聞等角度加以深入探討。在內容呈現方面，《婦人公論》與關懷女性勞動權益的工會分支「友愛會」創辦於同一年，初期曾做過系列性報導，關懷年輕女性的工作處境以及女性經濟獨立的論戰亦曾被提出討論。此外，《婦人公論》也刊載文學作品，以建構菁英階級的文化素養及知識品味。

Frederick(2006)的分析指出，在這樣的雜誌編排與論述架構之下，關於誰 (男性或女性、知識份子、小說作者、新聞記者或讀者) 可以提出並代表「真正」的女性議題，得到了一個協商、流動的機會。在這個以知識份子為主的公共論述領域中，雖然女性主筆並不多，讀者也不一定是女性，但「女性文學」、「女性作家」與「女性思想家」...等關於「女性」的議題在公共論述中被看見，而原被視為私

領域的「愛情」、「婚姻」或「母職」等問題，也被放在公共知識份子的論述領域（the public intellectual discourse）中被討論，促成了這些名詞與問題的合法與正當化。

《婦人公論》的「現代女性」論述隱含兩大假設：一是現代科學可以幫助有知識的女性布置更好的居家空間，二是現代化後的女性，由於教育水平提高，可以有效地服務社會與國家。日本早期的女性雜誌中，奠基於科學論與實用論的女權論述，與西方國家強調女性個人自主極為不同。

B. 《主婦之友》（1917~迄今）

如前所述，二十世紀初期的日本經濟蓬勃發展，主要是受惠於一次世界大戰期間對軍用物資的需求。但此時日本也發生了通貨膨脹問題，平民的收入跟不上高漲的物價（竹中信子，1996／曾淑卿譯，2007）。在此情形下，如何有效運用有限的收入，成為社會關注的重要課題。以主婦幫手自居，強調實務功能取向的《主婦之友》便是誕生於此時。

比《婦人公論》晚一年成立的《主婦之友》，係由男性實業家石川武美所創設。它鎖定的目標讀者群是都會中產階級的已婚女性。相對於走菁英路線的《婦人公論》，《主婦之友》以通俗而實用的內容取勝。創辦《婦人之友》雜誌的教育家羽仁元子主張，婦人若能有效管理家庭，便可以提高她的地位，因為婦女在家居空間的角色，就如同男性在公共領域中的活動。

在一九二〇年代時，實用性強的《主婦之友》以其彩色封面、精心編排的圖片與化妝品廣告等廣受讀者歡迎，一度創下二十萬份的銷售佳績，高居所有雜誌之冠，銷售量更是遠高於《婦人公論》。《主婦之友》不但證明了女性媒體（women-oriented press）的商業潛力，不容小覷，更被學者視為現代婦女雜誌的「典型」（Ishii, 2005）。

《婦人公論》走自由主義色彩，強調現代性裡的解放概念對女人的重要性，並期望可以透過公共論述改變兩性關係中女從男，女性服務男性的傳統角色。《主婦之友》則不然；它既不挑戰社會現狀，也不強調女性解放。從它的命名可知，《主婦之友》不但召喚了為數眾多的主婦讀者群，創造了一個「想像的讀者共同體」（imagined community of readers）（Frederick, 2000: 114），更以主婦的「朋友」自居，標榜「合理」、「效率」、「節約」和「便宜」的精神，協助讀者解決日常生活的疑難雜症，並使她們在家務勞動之餘，可以透過這本雜誌的閱讀而娛樂自我。

實務取向的《主婦之友》著眼於現代資本主義所帶來的，對婦女的影響，特別是在合理化女性在家居消費與提升家管效率等所扮演的角色，不遺餘力。雖然《主婦之友》亦有為數可觀的職業婦女讀者群，特別是新興的白領階級，如秘書、店員、教師等，但《主婦之友》強調的並不是女性透過工作取得經濟自主的重要性，而是以平易近人的語言，討論女性在工作場域中所學到的技能，例如閱讀與禮儀等，可為將來的婚姻生活中，體貼、能幹的主婦角色預作準備。

Frederick(2006)的分析指出，表面上，《主婦之友》主張節約的核心價值似乎與它（廣告）鼓勵消費的商業色彩互相矛盾。但事實上，《主婦之友》宣稱，聰

明的主婦在雜誌的協助之下，可有效支配收入，才有餘裕透過消費行為實現更具格調的理想生活。因此，合理性與超越合理性的論述在《主婦之友》的內容裡可以並行不悖，產生廣泛的商業性影響。

關於雜誌封面的分析，Frederick(2006)亦指出，《主婦之友》的封面以呈現經過修飾後的中產階級家庭主婦的形象為主，她的美麗與吸引人的穿著成為讀者認同與渴望的模範。在帶動時尚風潮的討論方面，Frederick(2006)認為，《主婦之友》的封面反映出持續改變的時尚風潮，而這樣的時尚並不必然是精雕細琢或雍容華麗的，而是適合家務、逛街購物、非正式社交場合的穿著。透過這樣女性氣質與女性美的呈現，封面為女性日常生活的消費，提供了指引方向。

綜合言之，走大眾化路線的《主婦之友》，巧妙地在扮演規訓女性角色的文本（定義女性氣質）與娛樂（報導不尋常女性、八卦新聞）、商業性文本之間，取得了一個協商的空間。

C. 《女人藝術》(1928~1932)

《女人藝術》是日本左派女性主義者的主要論壇，創辦人為知名的女性劇作家長谷川時雨，標榜由女性經營，擔任編輯、主筆，並刊登女性創作，被視為女性主義雜誌先驅《青鞜》的繼承者。《女人藝術》不僅延續了《青鞜》對性別的爭議話題，更隨著時代變遷，將階級與黨派的矛盾與鬥爭，放進雜誌的創作、座談與訪談之中。

《女人藝術》強調無產階級社會主義的政治立場，其來有自。它針對的是大正/昭和時期日漸奢華的日本都會風氣，希望能從女性的觀點加以反省、批判，並透過相對激進的政治觀點，鼓吹讀者抵抗經濟與性別的壓迫（廖詩文，1999）。在創辦後四年間，曾達到三萬份的銷售量，這對於走小眾路線的左派女性雜誌，算是相當理想的成績(Frederick, 2000)。

該雜誌曾刊登一名作家對於當時日本市面上商業女性雜誌的批評，文章強烈批判許多媒體秉持傳統新聞學的「中立主義」，認為只是藉此吸引廣大讀者群的一種取巧策略而已，並對於讀者如何能一方面享受八卦通俗雜誌的內容，另一方面又能從中學習社會平權，感到不可思議，甚至將之視為日本資本主義的變態發展。

《女人藝術》主張，其他女性雜誌之所以失敗，必須歸咎於他們對日本女性自身真正的處境毫不關切，特別是忽略了女性參政與選舉權的重要性，也鮮少討論影響兩性關係的物質條件。因此，《女人藝術》強調主張編輯方針需有明確的引導邏輯與路線：將性與政治做一更激進的連結。

於是，《女人藝術》在創刊之始，就以希臘神話故事中，宙斯化身為天鵝引誘強暴斯巴達女皇利達的故事為雜誌封面，在畫作中暗示了性與暴力的意涵。雜誌專題並以「自傳的戀愛小說」系列為名，刊登一系列女性作家的作品。此舉自然引發了《女人藝術》的爭議：有人認為《女人藝術》的創刊號有商業炒作之嫌，但也有人認為以藉由故事中性愛的描述來批判中產階級的兩性關係，乃是正確之舉。

走左派女性主義路線的小眾雜誌《女人藝術》最大的困境在於曲高和寡。它一方面卻標榜為普羅「大眾」喉舌，但卻沒有通俗雜誌《主婦之友》來得實用。Frederick(2000)明確地指出，對貧窮女性而言，《女人藝術》唱高調的性愛解放論，還不如《主婦之友》關於避孕、性病防治的討論來得實用。事實也證明，《女人藝術》在這類話題的討論內容更容易招致政府言論檢查的關切。

透過 Frederick 對於日本二十世紀初期女性雜誌文本如封面、專題、座談、訪談、專欄等論述分析，可知日本近代的女性雜誌，多以賢妻良母主義與基督教教養主義為立論基礎，討論戀愛、婚姻、婆媳、夫婦相處等問題。有趣的是，Frederick 所選擇分析女性雜誌文本各有不同的文化與閱讀市場的定位，但歸結其研究結果，日本女性雜誌對婦女的「政治」影響力，未必與雜誌的政治立場激進或保守直接相關。通俗雜誌的影響力也未必低於公論雜誌，關於女性雜誌文本的生產與解讀過程，總是處於一種彼此持續妥協和轉化的狀態(Frederick, 2006)。

日本學者 Kazumi Ishii(2005)在一篇名為“*Josei: A magazine for the ‘new woman’*”的論文中，分析商業女性雜誌《女性》對於「新女性」形象的建構，研究整理如左。

D. 《女性》(1922~1928)

《女性》的出資者並非文化出版業者，而是當時聞名於大阪的「Club」化妝品廠商中山太一。中山創辦《女性》的初衷，是期望將雜誌可為 Club 化妝品進行公關宣傳，藉此拓展消費市場，另外也可藉由高品質的女性刊物來提升品牌形象 (Ishii, 2005)。它的發行地區以東京及大阪為主，定位則以菁英路線為主，這點與探討嚴肅議題的《婦人公論》雜誌較為類似，主筆群多為自由派人士與社會主義者。不過，在女性議題的政治立場方面，《女性》沒有《婦人公論》來得明確，關於性、愛或婚姻...等軟性文章仍是不少。

雖然《女性》雜誌由化妝品廠商直接出資成立，但可能是財力雄厚的關係，就廣告數量而言，《女性》反而沒有《婦人公論》或《主婦之友》那麼多，它的主編中山豐三是出資老闆中山太一的胞弟，早稻田大學畢業，懷抱藝文理想的他，立志要將《女性》雜誌包裝成高品質的思想及藝文雜誌，所以它的商業色彩反而並不明顯 (浜崎広, 2004; Ishii, 2005)。

根據 Ishii 的分析，大眾媒體蓬勃發展的大正民主時代，關於「現代」與「現代生活」被文人與作家熱烈地討論著。而關於女性地位的提升，在追求改造的日本，也被視為國家邁向現代化時，不可或缺的一環。社會感興趣的，不單是一個「新」的女性形象，更希望透過女性問題的全盤檢視、省思與改造，來改造社會。

據此，視覺設計深受歐風影響的《女性》，可視為日本現代主義的表徵。它與《婦人公論》類似的地方在於塑造了一個以提升文化素養及傳遞新價值觀為目標的女性議題討論空間。與《婦人公論》不同之處在於，《女性》雜誌更重視以女性形象為視覺核心的包裝形式，尤其是它模仿英國藝術家 Aubrey Beardsley 的繪畫形式，深具視覺傳達的研究價值 (Ishii, 2005)。

綜合以上所述，無論是，美、中、日等國女性雜誌的研究，常以封面或廣告

的女性形象（圖像或影像）為主，雜誌內容為輔，從女性的外貌、家庭或職場生活風貌呈現來探討、分析女性角色的再現。女性雜誌既然將閱聽眾設定為女性，以討論女性關心的話題為主，其所打造的「女性」論述空間，如何與既有的傳統性別秩序對應或抗衡，在社會發展過程中，可說是衡量女性處境與地位的重要指標。更重要的是，從歷史向度來研究女性雜誌，不難發現近代女性與文化及消費之間的關係緊密相連。

為何女性的現代化過程總是與大眾文化的形成與變遷相關？研究美國女性雜誌的學者從移民學習「典範」的觀點來解釋理想女性形象的呈現，中國女性雜誌的研究者則認為女性形象在媒體中如何呈現，與政治經濟體系密不可分，日本女性雜誌的研究者在提及「真正的女性氣質」時指出，社會常將女性視為超越陽剛的社會與象徵秩序的「妙不可言的他者」(an ineffable other) (Felski, 1995)。在這樣的脈絡下，大眾文化被過度地性別化了。所謂大眾 (masses)，就是與女性氣質、形貌與時尚掛勾，而菁英文化則留給男性獨享 (Huysen, 1986)。女性形象作為資本主義現代性以及消費文化的表徵，透過不同國家的女性雜誌研究，得到了驗證。

二、女性雜誌研究的理論依據

研究者論及大眾媒體如何再現真實時，常將媒體設定為三種角色：反映者、強化者與促動者。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。有鑑於二次戰後西方女性雜誌的高度商業化，女性形象與資本主義脫離不了關係，因此研究者揚棄了媒介反映說，改從意識型態建構的批判觀點審視女性形象。對這些研究者而言，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)。

然而，從歷史向度來觀察女性雜誌的發展，作為文化生產重要場域的女性雜誌，在發展之初，對於女性的自我認同、學習與成長影響很深。女性如何透過女性雜誌內容重建自我，或是尋求技術上協助，在精神上尋求慰藉，更需要進一步的分析。Winship(1987)曾經從使用與滿足的理論出發，認為閱讀女性雜誌可兼得知識與休閒。就知識而言，女性雜誌提供了許多實用的生活資訊，就休閒而言，賞心悅目的圖文提供了女性一個可以認同與夢想的依據。換言之，女性雜誌能提供的，未必僅是雜誌中的廣告商品，更重要的是它所建構出來的理想女性形象。

Enstad(1999)在論及女性勞工的閱讀習慣與工運參與時，也肯定女性的主動性。她認為，一般談到文化與女性之間的關係時，常是抱著批判的態度，認為被商業化的文化與父權體系同謀，讓女性失去抗爭基礎，從而限縮了女性地位提升的可能。Enstad 認為，與其批判商業文化與父權同謀，不如觀察女性在建構所謂「政治主體性」(political subjectivities)的過程時，如何將文本視為一種資源並予以有效運用。因此，女性雜誌提出的「理想期望」(utopian hope)對政治行動而言是必要的，它可以啟發女性追求自我，建立「女性」角色之認同。換言之，

透過給女性閱讀的過程，一種獨特的女性文化(feminine culture)於焉建立(Enstad, 1999)。

因此，相較於前述兩個相對立的觀點，張淑麗(1998)的立場較為折衷，她在歸納女性雜誌研究的論述時指出，女性雜誌是塑造女性自我及生活形式的一個重要場域，「不能忽視其潛在的政治力量，更不能不檢討其盲點」(張淑麗，1998：315)。張認為，女性雜誌的盲點在於常著重於女性感情或家庭生活的描述與探討，不知不覺中再一次以社會關係來定位「女人」，加強女性為感性動物的刻板印象。

本研究擬以日治時期的女性雜誌《臺灣婦人界》為文本分析對象，將女性雜誌視為文化/文學展演、女性自我認同與社會定位之間的匯流處，進行女性形象再現之研究。彼時臺灣「現代女性」形象的發展仍處於萌芽階段，透過媒體所界定的女性形象，不應僅是被視為被宰制、控制或界定的客體，更應該是兩性地位持續協商、抗衡的結果。因此，採用 Winship(1987)與 Enstad(1999)的論述立場，較能符合《臺灣婦人界》誕生的時代背景，也更能深入觀察、分析女性形象之建構過程。

三、《臺灣婦人界》與研究價值

關於「女性」應如何被稱呼，即使僅停留於語意層次，就已經昭示了兩性彼此之間的意義競逐，同時也影響了後來的平面媒體對於兩性的社會建構。根據 Frederick(2006)針對二次戰前的日本女性雜誌研究分析，「婦人」雖不一定指稱已婚的婦女，但被假設未來是一定要結婚的女人，這暗示女性係以婚姻為主的社會關係，而非以生理差異被定義。

1910~1930年間，日本大部分的大眾女性雜誌均以「婦人」或「主婦」命名，如《婦人公論》、《婦人畫報》或《主婦之友》等。而「主婦」一詞在《主婦之友》創刊後才廣泛地被採用，指的是擔任家務管理工作的已婚婦女。至於走現代主義路線的《女性》，則大膽地選擇了當時還是新詞彙的「女性」以生理性別的定義模式來命名雜誌，是當時創造「女性」的新語境與新論述，較有企圖心者。

《臺灣婦人界》沿用了大正時代以來通俗女性雜誌的定義模式為雜誌命名，它創辦於1934年5月，1939年6月發行最末期之後停刊，歷時五年餘，一共發行了五十七期。《臺灣婦人界》不但是臺灣邁向現代化過程中的第一本女性雜誌，也是當時唯一的一本女性雜誌，主編及發行人由臺南新報記者柿沼文明擔任，他也是一位關注婦幼問題的兒童文學作家。

柿沼文明在《臺灣婦人界》創刊號的發刊詞裡說明了創刊源由。首先，從實用論出發，柿沼指出，臺灣雖然從日本進口無數印刷精美的女性雜誌，但無論是氣候風土、家居構造或衛生習慣等，臺灣與日本均不相同，從現實面來考量，創設《臺灣婦人界》是為了協助居住在臺灣的婦女能有效應付家庭、社會以及女性所面臨的種種問題(柿沼文明，1934：11-13)。

其次，為了推動「國語」(即日本語)，促進「內臺融合」，深具理想性格的

柿沼文明也認為有必要透過《臺灣婦人界》提供一個發表文藝創作的園地；有鑑於近代日本女性雜誌在文壇作家發表文學作品方面扮演舉足輕重的角色，柿沼感嘆：臺灣文藝之所以不興盛，乃是因為可發表的創作空間太少，所以《臺灣婦人界》在創刊之初刊登了不少俳句及小說等作品，希望能藉此振興文藝（柿沼文明，1934：11-13）。

《臺灣婦人界》在創刊之初即採用女性圖像為封面，其間雖然歷經封面設計風格的改變，但仍以採用女性形象或與女性相關的元素為大宗，一共有三十餘幅，佔總數一半以上。以創刊號為例，為了與雜誌編輯方針與內涵相呼應，主編選出的封面是一幅美女圖，替封面繪圖者是以「田部蕉圃」為筆名，「被列為首席臺灣女流畫家的田部善子」（竹中信子，2001／熊凱弟譯，2009: 383）。除此之外，雖然《臺灣婦人界》主編為男性，女性記者共有四名，其中有一位漢人女性陳玉葉。

《臺灣婦人界》雖然將自身定位為以「婦人家庭」內容為主，但事實上包含更廣，大約可分為幾種類型：

1. 公共論壇：模仿《婦人公論》的嚴肅議題討論，以刊登論述或座談會內容為主。
2. 新聞報導：專訪傑出女性、或是採訪、彙整與女性議題相關的新聞或訊息。
3. 文學天地：刊登和歌、俳句、旅遊見聞、散文、小說等文學創作。
4. 家務管理：刊登料理、化妝、手藝、洋裁、家計簿等實用性文章。
5. 讀者投稿：例如：徵求「我的職場日記」主題，募集女性讀者的工作經驗文章。

根據以上內容分類可知，《臺灣婦人界》在創刊之初，就希望能兼顧公共論壇與家務管理的實用功能，將日本走菁英路線的《婦人公論》與走通俗路線的《主婦之友》各項優點融合在一起，以開拓更多讀者群。在創刊之初，《臺灣婦人界》就透過圖像設計與題材選擇，處處表現出臺灣獨特的在地文化與風格，以及對於臺灣女性地位的關注。即使封面的女性形象安排和選擇與早期日本的《主婦之友》較為相像，以融合和洋的現代日本畫風為主，但在內容呈現方面更為廣泛多元。在《臺灣婦人界》的後期，更曾刊登過臺灣畫家藍蔭鼎的作品。只要是與臺灣女性相關的議題，都在《臺灣婦人界》的報導或刊登範圍之內。

一九三〇年代的臺灣，無論是經濟、文化或市場等足以成立商業女性雜誌的條件都遠不及日本。創辦於1934年的《臺灣婦人界》最大的貢獻在於：將臺灣女性的議題正式帶到公共領域中，密集地進行討論，一方面召喚了為數可觀，關懷女性議題的讀者社群；另一方面，《臺灣婦人界》不遺餘力地推廣女性地位之提升，有其重要的時代意義。中國的五四運動或是日本的「大正民主」時代，都曾透過教育與社會風俗的革新，讓女性逐漸成為現代化過程中的要角以及文明進步的象徵。彼時作為殖民地的臺灣，起步雖晚，但也不落人後。

《臺灣婦人界》是日治時期的臺灣紀錄女性議題、地位和形象最重要的媒體。本研究希望能針對《臺灣婦人界》的廣告文本，從圖像符號學的研究取徑出

發，進行有系統的分析，以瞭解現代化過程中女性形象再現的過程。透過這樣的分析，讓日治時期晚期的「女性」重新發聲，重述歷史，開啟以性別為主軸的歷史、傳播與社會變遷研究之對話。

綜合以上討論，本文提出三個研究問題：

1. 將 Roland Barthes 提出的圖像符號分析原則運用本研究，《臺灣婦人界》的廣告文本符號運作原則為何？
2. 《臺灣婦人界》所意欲呈現的「理想女性」形象為何？什麼樣的因素支配並影響「理想女性」的建構過程？
3. 《臺灣婦人界》的內容與當時殖民政策、傳播環境、商業市場、廣告主勢力、消費者特質……等均有密切關連，因此，本研究亦嘗試說明影響《臺灣婦人界》內容呈現的結構性因素。在這些結構性的因素牽制之下，創辦五年餘的《臺灣婦人界》反映了女性與社會的何種關係？而這樣的關係，是否隨著時間或其他因素而變遷？其變遷方向為何？

參、研究方法：圖像符號學與女性雜誌文本

圖像符號學(pictorial semiotics)是研究圖像作為意義載具的一門學問。不同於語言為研究課題的符號研究方法，圖像符號學鎖定研究在本質(material)、結構(structure)與表意過程(signification)各層面都非常不同的圖像上。為此，許多學者不論是修正語言學派的符號分析法，或是設法開創新的理論架構，都投注相當多的心力。

Roland Barthes在“Rhetoric of the Image”一文中，就指出「意象的構成」(the composition of a image)是「一組意義指涉的複合物」(a signifying complex)，特別是在攝影作品中，能夠「自然化象徵訊息的符號並合理化其引申意義」

(naturalizes the symbolic message; innocent[s] the semantic artifice of connotation) (Barthes, 1977: 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，也進而提出分析實例。Barthes用一個義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件為：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)。不僅如此，他更指出語言式訊息對於兩個圖像訊息有兩大功能：

一、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: 39-40)。

二、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: 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。以語言學方法出發，他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。

同樣在 Eco 的圖像符號研究中，我們也可以看到語言學方法的痕跡。Eco 認為圖像符號是以慣用語的方式表意，他起初曾設法將分解圖像至最小肖像單位 (iconeme)，如同 Saussure 使用的音素 (phonem) 是無意義的單音，並以此最小肖像單位，對圖像符號進行結構式分析。然而，圖像中的細節卻很難毫無意義。舉例而言，當細節已是最簡為單一顏色時，在不同文化中還是各具意義的 (Eco, 1976 & 1977)。

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 Barthes 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。

據此，關於女性雜誌中的女形象分析，不能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，「...作為一個文本加以分析...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)。「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。

McCracken(1993)的研究為 Roland Barthes 的符號學論述如何運用於女性雜誌圖像的分析，提供了基礎示範。她明確指出女性雜誌封面的重要性：它鼓勵讀者藉由消費來達成實現理想、投射未來 (理想) 自我的窗口，封面可以扮演複雜的符號系統，透過語言、照片、圖像、配置、顏色等，傳遞該雜誌的核心價值。換言之，女性雜誌封面提供了一個強而有力的解釋框架，告訴讀者應該如何遵循。

在這複雜的圖像表意過程中，封面也會因編輯、業務或雜誌定位的需求而有所不同。不同類型 (genre) 的圖/影像呈現應運而生。透過這些形象的呈現，它可能有廣告或宣傳的意圖，也可能是想傳達一種核心價值。McCracken(1993)所分析的女性雜誌極為多元，其設定的讀者群也趨於分眾化，與廣告目標的連結也更明顯，「類型」的概念於是應運而生。

McCracken(1993)認為封面文本的符號學研究，可從幾個面向著手：

一、照片圖像文本 (The photographic text)：

構成封面的主體是非文字的，它通常由攝影照片或圖像構成，加強文化上的

刻板印象，並帶領讀者進入主題相似的内文之中。

二、照片與文字文本的互動關連 (The photographic and verbal text in interaction) :

圖文組合不一定對應，而是彼此之間的相連會產生新的意涵。以 *Working Woman* 雜誌的封面為例，單純地個別解讀文字或圖像意涵，並不足以想像 *Working Woman* 所意欲傳達的女性形象，只有在搭配圖像與文字之後，我們才能確定 *Working Woman* 所意欲表達的，是白領高薪的女強人形象，而非低階白領或勞動婦女。在圖文並置、組合之後，新而修正的意涵於焉產生。

三、顏色文本 (The chromatic text) :

顏色本身也是傳達視覺焦點與圖像意涵的重要指標。McCracken 主張研究者需謹慎檢視顏色的選擇與構成，因為主要用色未必可展現主要意涵 (primary chromatic meaning)，仍須觀察視覺的核心與主體在哪裡？以及顏色之間的主從關係為何？McCracken 以 *Town & Country* 雜誌封面為例，指出雖然該封面大部分為黑色所佔據，但黑色只是扮演背景角色，屬次要功能，真正的主角，是黑色背景所襯托出的美麗模特兒以及她脖子上掛的白銀色鑽石項鍊。此外，不同的用色亦能傳達不同的效果，例如運用鮮豔的顏色來代表新鮮、年輕，用深色或暗色來代表高貴、穩重等。

在進行二十世紀初期美國女性雜誌封面圖像分析時，Kitch 亦以「內容評價法」(content assessment) 來分析、比對不同時期、不同畫家筆下的女性形象。所謂「內容評價法」是一種透過閱讀、詳審、權衡、比較和分析證據的過程，透過對於畫家背景、雜誌特性 (讀者定位、售價、文章主題及內容) 以及那個時代的文化及政治情況等，來進行廣泛的圖像解讀 (Kitch, 2000 / 曾妮譯, 2006 : 5)。換言之，關於形象的文本分析必須放在更廣闊的政治、社會與文化領域中，才能深入瞭解女性雜誌如何透過形象的選擇、解釋，定義「女性」。因此，除了圖文分析外，還包括編輯特色與廣告之間的關係，出版母公司與雜誌之間的關連，以及雜誌的財務體質 (財源，贊助者) 等關於雜誌產業的結構性因素等，對於內容展現可能的影響。對研究者而言，文本並不是一個意義封閉的系統，它隱含了意識型態與權力運作的痕跡，提供編者、畫者與讀者交流、對話的可能性 (劉勝枝, 2007)。

如同 McCracken(1993)所言，我們需將女性雜誌中的圖像文本、文字文本與顏色文本並置，斟酌彼此之間的關連，以及個別文本之間相互扮演的意義表述功能，才能進行女性圖像分析。根據陳燕蓉等人 (2009) 分析《臺灣日日新報》的廣告女性圖像，發現服飾、生活場景與人際互動提供了女性形象再現的重要指標。在現代性的建構方面，常以西式服飾及生活風貌來描述「新女性」，以傳統服飾及物件及描述「傳統女性」，除此之外，在傳統日本女性圖像跟新時代女性形象之間，仍存在著一個「過渡」的形象。這個過渡形象不限於女性，在男性或是孩童也有類似的形象，就是「和式洋風」的現象。這點與跟二〇年代上海廣告畫相似：廣告中的女模特兒穿著代表傳統中國的旗袍，但卻梳著來自西方的新潮髮型。日治時期的臺灣報紙廣告圖像大量出現結合傳統與現代的女性形象，她們

穿著傳統服飾，卻蓄著現代感的短髮。本研究也將設定幾個圖像分析指標，從文本中的圖像元素：如服飾、生活形態與互動場景等，來分析《臺灣婦人界》女性形象之再現。

接下來，本研究擬分析隱藏在雜誌女性圖像背後的，如 Roland Barthes 所說的「形象的修辭」(rhetoric of images)。意即，透過符號的組合與意義的指涉進一步推演圖像如何與當時的社會文化脈絡相呼應。臺灣女性如何從儒漢社會要求的「從父、從夫、從子」，轉型為日本殖民者所設定的「理想女性」？

肆、《臺灣婦人界》廣告文本分析

一、「摩登」女性



圖 1 日東紅茶廣告

(資料來源：《臺灣婦人界》，

1934.9：封底廣告頁)



圖 2 龜甲萬醬油廣告

(資料來源：《臺灣婦人界》，

1935.1：封面後廣告頁)

圖 1 是日東紅茶的廣告，首先映入眼簾的是以斗大粗黑字體呈現的「日東紅茶」四個字，其次是廣告中作洋式打扮的女性，最後才會注意到廣告文案及關於製造商的訊息。圖 1 女性穿著洋服，短髮，戴著帽子，手上端著一杯熱氣蒸騰的紅茶，前景擺放著杯具、狀似桌子的部分恰好與廣告圖像邊框接續。廣告的標題「日東紅茶」是品牌名稱，同時也與圖像產生預設（意義）功能，告知讀者這是一則日東紅茶的廣告。

紅茶源自英國的飲茶文化，與日本、臺灣的飲茶習慣大不相同，因此屬於紅茶文化獨特的引用方式及器具也被認為是西化象徵。日本在明治維新後，無論是

科技，政治或是日常生活都效法西方，上流階層者更是捨棄日本的舊風俗，競相投入模仿歐洲的文化熱潮中。日治時期紅茶剛引進臺灣時，屬於高價消費品，是上流階層、知識份子等交流時的媒介，也是一種展示待客誠意、具有文化性指標的飲品（黃馨儀，2007）。

日東紅茶原本名為三井紅茶，創立於 1927 年，於 1930 年改名為日東紅茶，日東紅茶是三井集團的一個茶品牌，也是臺灣第一個世界性的企業品牌茶，在此之前臺灣產的烏龍茶沒有品牌，而包種茶只有區域性的行號品牌茶。臺灣拓殖製茶株式會社 1927 年併入三井合名會社，成為日本殖農林株式會社，在新竹、臺北都有製茶工廠（張宏庸，2005）。對照這則廣告的文案，其中特別指出日東紅茶是「價格便宜的優良國產品」，從三井合名會社在臺灣發展的茶業歷史來看，所謂「國產品」的生產地為臺灣，由於臺灣當時是日本的殖民地，故以「國產品」稱之，以有別於「舶來品」。而「價格便宜」指的是日東紅茶相對於外國進口的紅茶，價格較為便宜，但事實上，以昭和十二年(1937 年)為例，一公斤特選日東紅茶的價格是一公斤在臺北販售的蓬萊米價格的 23.54 倍，就臺灣消費水平而言，仍是昂貴的高級品（黃馨儀，2007）。

故「價格便宜的優良國產品」之為意符，體現的意指為：對日本人或在臺上流階層人士而言，臺灣生產的紅茶，價格便宜、品質優良。「清爽的香氣！豐富的味道！澄澈的顏色！」與圖像中散發蒸氣的紅茶構成互補關係，除了情境（意義）功能以外，同時具備預設（意義）功能，說明這杯紅茶具備這些優點。

從顏色文本來觀察，廣告圖像以紅色為主要色調，僅有「日東紅茶」商品名稱為黑色，利用紅（主）黑（輔）配色來呈現紅茶產品的意象。廣告中的女性作洋化打扮，不僅臉帶妝容、身穿洋服、短髮造型，還戴著流行樣式的帽子、以正統的器具飲用紅茶。無論是廣告中的女性或是喝紅茶，代表的都是西化的意涵。這樣一位時髦、摩登的女性正在飲用日東紅茶，無形中將「日東紅茶」的意涵延伸至「洋化」、「時髦」等符指。雖然日東紅茶是臺灣生產，其品質仍與外國進口之紅茶一樣優良，飲用日東紅茶是一種現代化、西化、時髦的代表。

圖 2 為龜甲萬醬油廣告，刊登於《臺灣婦人界》1935 年新年號，右上方「萬」字商標告訴讀者：這是一則龜甲萬醬油的廣告。廣告下方為廣告圖像，是一隻擬人化的野豬與一位小女孩，兩者皆抱著一罐醬油，從女孩手上的醬油瓶包裝明顯可辨識出龜甲萬的「萬」字標誌，而擬人化野豬手持的醬油瓶包裝也與女孩相似，按照當時龜甲萬瓶裝容量為兩公升來看，可確定兩位角色所持商品為龜甲萬醬油。上方文案內容開頭是新年祝辭，並以粗體字強調龜甲萬的片假名「キッコーマン」，品牌在此以較簡單的片假名呈現，應是為了方便讀者閱讀、加強記憶。左下方的文字預設圖像的意義，將其意義框限於「龜甲萬醬油之宣傳廣告」之中。

由於日本受到中國文化影響，也有十二生肖的說法，其十二生肖內容與中國相同，唯日本將豬的生肖以野豬圖像代表之。1935 年正好是豬年，因此在雜誌的新年號中，龜甲萬醬油廣告特意以擬人化的野豬作為廣告元素，傳達祝賀新年的寓意，文案與圖像之情境為互補關係。

日治時期臺灣的醬油分為本島式（臺灣式）醬油與內地式（日本式）醬油，本島式（臺灣式）醬油為手工製造，供臺灣本島消費者使用；日本醬油業則早在十七世紀進入工業化，內地式（日本式）醬油為在臺日人所使用（江幸美，2007）。龜甲萬醬油公司成立於1917年，其前身野田醬油公司建於1630年，在日本的醬油發祥地野田立基，龜甲萬醬油這項產品早在1838年，便向日本幕府將軍申請官方商標認可獲得准許（Yates, 1998／陳慧靜譯，1999），因此可以推測這則廣告所販售的醬油是內地式（日本式）醬油。日治時期由於日本人吃不慣臺式醬油，進口數量有限、價格又昂貴，因此日本人開始在臺灣創設醬油釀造所，臺灣的醬油產業因此邁入工業化。這則龜甲萬醬油廣告中的產品，根據上述臺灣醬油產業的背景判斷，應為龜甲萬公司在臺工廠所製造。

廣告圖像中，右邊女孩穿著西式的外套、皮鞋，左邊擬人化的野豬則是穿著邊緣鑲有毛皮的大衣、高跟鞋以及戴著邊緣寬大的帽子。值得注意的是擬人化野豬身上的穿著，是受到法國1920、1930年代流行的影響。1920年代，法國時尚雜誌 *Art Goût Beauté* 向世界發揚「法國服飾界創造了所有漂亮的服裝，而所有的女人都想要這些服裝」概念（Ginsburg, 1989），透過 *Art Goût Beauté* 可得知當時法國如何影響世界的流行服飾。首先是擬人化野豬由於應景，穿上冬天的毛皮大衣，儘管臺灣的冬天並未寒冷到需要以毛皮大衣禦寒，這種邊緣鑲有毛皮的大衣，襲捲了法國整個1920年代的流行服飾界（Ginsburg, 1989）。而其頭上所戴的帽子，更是1930年代法國流行的帽子樣式：將後腦勺覆蓋住的戴法、露出額頭、帽緣寬大（Ginsburg, 1989）（圖3與圖4）。無論是擬人化野豬的打扮，或是女孩身上的穿著，這些意符都直接指向「西化」，並進一步擴展為「時髦」的意涵。換句話說，廣告中的主角裝扮之為意符，暗示著龜甲萬醬油的消費者以西方（巴黎）的時髦風尚為依歸的意指。

對於日本而言，醬油這項產品是自從唐代中國傳入、加以改良之後，就成為日本人日常飲食中不可或缺的調味料，故醬油可說早已深入日本傳統飲食文化，而廣告中運用完全西化的角色，擔負推銷醬油這項傳統產品的責任，暗示龜甲萬醬油雖然是一項傳統的商品，卻是經過工業化洗禮、傳統與現代意涵兼具，因此打扮時髦，以洋服出現的角色在選擇醬油時，還是會挑選龜甲萬醬油。

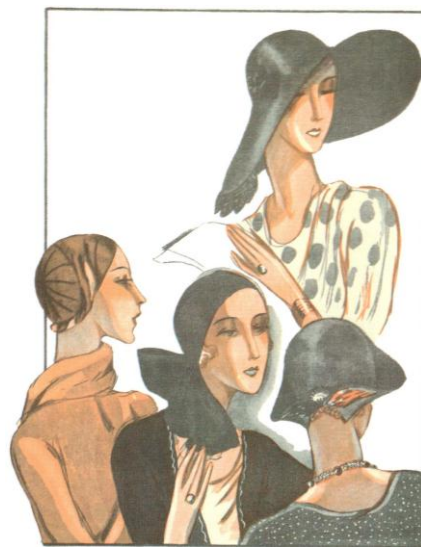


圖3 *Art Goût Beauté* 中的毛皮大衣 圖4 *Art Goût Beauté* 1930年代帽子樣式
(資料來源：Ginsburg, 1989：142) (資料來源：Ginsburg, 1989：101)

我們也可進一步推論，日治時期醬油既然區分為本島式（臺灣式）醬油與內地式（日本式）醬油，可見臺灣人與日本人在飲食習慣、口味上有其差異，日本的現代化及都市化皆早於臺灣，而醬油的生產也早已工業化，由於工業化造成產量大增，醬油廠商於是開始行銷以增加銷售量，包括建立品牌、建立銷售據點、廣告活動等。相較於此，臺灣原本的醬油幾乎都是自產自用，當時並沒有等同於日本產品的廣告或行銷手法，當日本人接收臺灣作為殖民地，並將內地式（日本式）醬油、甚至是醬油生產工業帶進臺灣時，無論是在醬油製造方式，或是醬油使用、飲食文化以及醬油產銷等各方面，都對臺灣造成很大的影響。

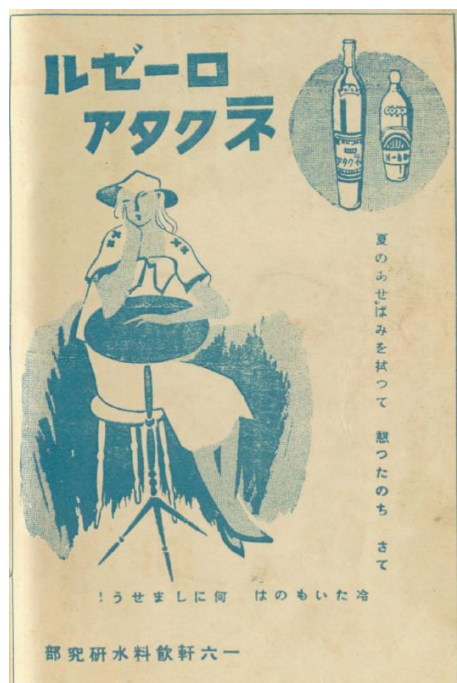


圖5 一六軒飲料水廣告
(資料來源：《臺灣婦人界》，1935.6：封面後廣告頁。)

圖 5 是一則清涼飲料水的廣告，廣告的視覺核心是中間偏左的女子圖像，上方以粗黑的字體標示販售的產品，右上角略小的圖像根據瓶身包裝上的字樣，應為廣告產品，字體較小的文案，由上至下排列，接著又順勢由右至左的順序排列，正好成為女子圖像的外框，廣告最下緣「一六軒飲料水研究部」的文字訊息，將這幅圖像的意義預設為「一六軒飲料水研究部」的廣告。

廣告中販售的飲料分為「洛神花」與「果汁」，「ローゼル」是洛神花英文 Roselle 轉換而成的片假名，洛神花生長於熱帶與亞熱帶地區，原產於印度，1910 年由日本人從新加坡引進臺灣種植，洛神花茶口味酸中帶甜，是適合夏天消暑的清涼飲料；「ネクタア」(現為ネクター)是英文 nectar 轉換的片假名，本身除了有果汁的意思外，希臘神話中眾神飲用的酒即為 nectar，因此這個字也常用以比喻瓊漿玉液之類的甘美飲料。通常日本人對於果汁是以「ジュース」(juice)稱之，在這則廣告中的商品特地運用「ネクタア」(nectar)這一具有多重意義的字作為產品名稱，即是希望消費者將此一飲料水產品與英語 nectar 指涉的「瓊漿玉液」作意義上的對等連結。

廣告圖像中的女子穿著洋服，頭戴邊緣寬大的帽子，長髮沒有梳成髮髻，而是任其散落在肩頸之間，她坐在圓凳上，身前有一張圓桌。從符號觀點來看，這兩件家具與女子的裝扮相似，標示了重要的西化意涵。日本人雖然在明治維新後致力於西化，然而一般家庭生活起居仍然是以榻榻米為主，因此這類高腳的椅凳與桌子並不普遍，故從圖像中女子使用的這種高腳西式圓桌，以及其西式的打扮推測，若場景為居所，應為完全西化的家庭；若場景為居所以外之處，可能是當時流行的喫茶店(咖啡廳)，店內為西式的裝潢。參照廣告文案的內容，恰好與圖像中的女子相符：炎熱的夏季，拭去滲出的汗水，稍微休息一下，可能在家中陰涼的角落，也可能是店內涼爽的喫茶店(咖啡廳)，「喝點什麼清涼的飲料吧！」正好符合圖像中女子桌上空無一物的狀況，在這種情況下該喝的清涼飲料，正是廣告中粗黑字體所提示的「洛神花」以及「果汁」。因此廣告的文案與圖像為互補關係，產生情境(意義)功能。

這則廣告中的圖像繪畫風格，明顯受到 1920 年代所興起的裝飾派義術(Art Deco)的影響，其特色為將圖案拉長的手法(Duncan, 1988/翁德明譯, 1992)，而如圖 6 所示，1920 年代法國時尚雜誌 *Art Goût Beauté* 中的女性圖像也反映了這一特點，廣告中身形拉長的女子與 *Art Goût Beauté* 中的女性具有異曲同工之妙。這則廣告無論是產品名稱(文字文本)，或是廣告圖像文本，這些意符都將飲料水產品與「西方」的意象緊密地連結在一起，暗示了當時能夠飲用這種飲料水的消費者，西化程度應該比較高，而這些人在社會中也擁有較高的社經地位。

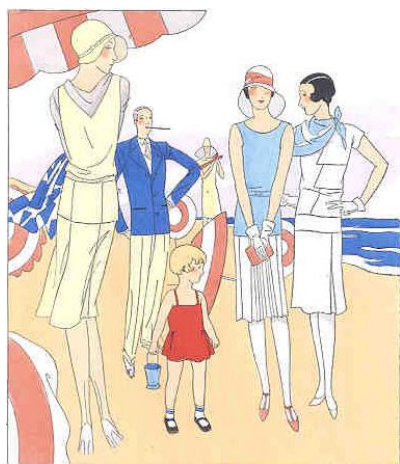


圖 6 *Art Goût Beauté* 中身形拉長的女性圖像

(資料來源：Ginsburg, 1989：117)

二、花嫁與新娘



圖 7 摩登東京的結婚姿態

(資料來源：《臺灣婦人界》，1935.9：4)

《臺灣婦人界》在目錄之後會固定刊載幾頁以照片為主的專欄，圖 7 為其中的一頁。照片中是一名穿著西式新娘禮服的女子，手上捧著一大束花站立著，背景沒有任何物品與擺設，推測應該是在室內，且可能是在攝影棚內。照片旁的文字敘述「摩登東京的結婚姿態 看見了看見 霓虹的影子」，說明這是東京當時最摩登、最現代的結婚禮服，而提供專欄訊息的是由白坂靜子負責的美粧俱樂部，文字對於這張照片具有預設（意義）功能。

照片中女子所穿的禮服，當時稱為「ウェディング・ドレス」，即「wedding

dress」之意。這類長裙禮服領口較高，穿著時不會露出胸口，裙線則是貼著腰間垂下。新娘頭紗的設計，將前額和特意梳燙的頭髮露出，頭紗從頭頂後方流洩而下。1930 年代中期以後，臺灣上流社會婚禮中的新娘服飾幾乎已經定調，以穿白色長洋裝和白色頭紗的禮服為主（陳柔縉，2007）。由此推論，這張照片刊載時，是西式新娘禮服在臺灣上層階級開始流行之時。

從刊登此篇專欄是在臺灣發行的女性雜誌來考量，「摩登東京」之為意符，顯示當時臺灣的流行係跟隨東京的腳步，而將「摩登」與「東京」兩個符號作對等的連結，也暗示了臺灣必須以東京的時尚為依歸，因為就「現代」或「時髦」程度而言，臺灣仍必須向東京學習。換言之，將文本與圖片並置來解讀，穿著白紗新娘服的女子所體現的意涵，是由東京輸入，而非臺灣本有的現代時尚感。

此外，短短三行的文句中，就出現了「モダン」(modern)、「ネオン」(neon) 兩個外來詞彙，可見這段文字希望藉由外來詞彙強化現代感，專欄中不僅是人物影像，連文字訊息都有濃厚的洋味，從這個角度來看，西式的文字訊息與穿著西式結婚禮服女子的照片之間有互補關係，也就是產生情境（意義）功能。

日治時期初期出現了一種特有的名詞「灣妻」，指的是當時到日本殖民地參與建設的男性，由於缺乏適合的對象，而選擇在臺灣從事特種行業的女性作為妻子。這些妻子被稱為「灣妻」，是一種帶有歧視意味的字眼。「灣妻」這個詞原本隨著臺灣治安改善後漸漸消失，卻在昭和年間（1926 起）再次被使用，其意思也有所轉變：生在臺灣、在臺灣成長的女孩結婚就會被稱為「灣妻」。當時從日本到臺灣任職的年輕官吏，幾乎都傾向選擇出生、成長於日本的女性作為結婚對象，對於在臺灣成長的日本女性常有偏見與批評，例如：具有殖民地人民特有的輕浮、不莊重含蓄、厭惡勞動、缺乏順從服侍的貞淑美德...等（竹中信子，2001／熊凱弟譯，2009），因此在臺灣出生、成長的日本女子到了適婚年齡卻缺乏適合對象，關於這類問題，《臺灣婦人界》也曾舉行座談會進行討論。這種問題的產生反映出當時日本人對於臺灣，抱持著臺灣較粗俗、落後的偏見，代表的是一種對殖民地的歧視。

再者，從則西式新娘禮服專欄也可看出在臺灣女性對於東京文化的嚮往，這樣的嚮往不僅侷限於結婚禮服，同時也是對於日本新娘的一種嚮往，「內地（日本）的東西看起來什麼都是好的」（竹中信子，2001／熊凱弟譯，2009：207），這種情形在《臺灣婦人界》創刊者柿沼文明發刊辭之中也提過：「臺灣的人，對內地的事物無條件地讚美.....」（1934：12），由此可知，這種對於殖民地歧視的觀念，以及殖民地人民對母國的羨慕及好感，可說是當時根深柢固的價值觀，反映於許多廣告及通俗文本的表現。

相對於這張充滿現代感的新娘結婚樣貌，《臺灣婦人界》在同年的 11 月號，也在相同的專欄刊登了以日本傳統結婚禮服為主題的內容。



圖 8 進入結婚季節之一

（資料來源：《臺灣婦人界》，1935.11：6）



圖 9 進入結婚季節之二

（資料來源：《臺灣婦人界》，1935.11：7）

以「進入結婚季節」為主題的圖文共有兩頁，首先是穿著日本傳統結婚服飾的新娘背影，照片上方則是標題及內文，第二頁的部分則是新娘正面的照片，文字部分是專欄內容提供者：由白坂靜子負責的美粧俱樂部。照片中女子穿著的是日本神前結婚儀式的正式禮服，稱為「花嫁衣裳」(はなよめいしょう)。花嫁衣裳分為三種，儀式中先穿上的是「白無垢」，中間脫掉換成「打掛」，最後換上「振袖」。白無垢是白色的禮服；打掛以金、銀、紅三色為主，繡有代表吉祥的圖案，如鶴、花朵等；振袖是未婚女性所穿著的和服，在此最後一次穿上振袖，代表少女時代的結束。根據照片中女性所穿著的服裝，可辨識出上面繡有鶴的圖案，推測其穿著的服裝是花嫁衣裳中的打掛。照片中女子的髮型也是日本傳統神前婚禮的樣式，髮髻用龜殼梳子束緊，再戴上白色的「角隱」帽，蓋住髮髻。她的妝容也是依照傳統打扮：雪白的臉襯著鮮豔的紅唇。照片中的背景與圖 7 相似，都沒有任何物品與擺設，而新娘正面照片的頁面右下角有一排小字，寫著一個地址與電話號碼，推測是負責拍攝的照相館，故拍攝的地點應該也是攝影棚。

專欄以「進入結婚季節」為標題，從文字敘述看來，其內容與照片情境內容並不完全一致，故內文部分扮演了預設照片影像意義的功能，而標題「進入了結婚的季節」與照片中作日式新娘打扮的女子，其意義都指向「結婚」，因此是情境（意義）功能。照片呈現的女性雖然是穿著傳統結婚禮服，文字敘述「進入了結婚的季節！乘坐別緻流線型的轎車 朝向臺灣神社 在柏油路上滾動 也從此時開始 每當見到新娘之姿時……就會令人不經意感到一抹憂愁」提到了轎車、柏油路這些現代化的設備，讓讀者想像穿著傳統花嫁衣裳的女子，乘坐流線型的轎

車，在鋪滿柏油的道路上行駛，朝著臺灣神社前進。圖像以「傳統花嫁衣裳」為意符，代表的是日本神道「傳統」；但文字「轎車」、「柏油路」則指向「現代」，兩個原本南轅北轍的意符，卻在此一專欄中被並置，自然化了：在邁向西化與現代化的同時，又能保存日本良好的傳統，以這樣的方式結婚的女性是令人稱羨的。

參照《臺灣婦人界》1935年9月號與11月號，同樣以結婚為主題的專欄內容，新娘穿著的是西式結婚禮服或日式傳統結婚禮服，然而當時除了這兩種結婚禮服外，臺灣新娘還穿著另一種新娘禮服，是一種中西混合式的禮服；西式的頭紗曳地，兩截式中國衫裙，上衣為傳統大襟衫領、喇叭袖的短襖，下為過膝長裙，全身有中國傳統繡花圖案（圖10，陳柔縉，2007）。這種新娘禮服其實是從中式傳統結婚禮服過渡到西式結婚禮服的禮服形式，之後雖然被西式結婚禮服所取代，然而就當時西式新娘婚紗的價格來看，禮服價位為四十圓至一百五十圓，頭紗十五圓到七十圓，鞋子十五圓到二十圓，手套約五、六圓，一般上班族月薪四十圓，難以負擔這種西式禮服的價格，更不用說是一般人家（陳柔縉，2007）。

《臺灣婦人界》在專欄中僅刊載了西式與傳統日式的新娘禮服，1936年11月號以婚禮費用為主題的報導內容，也僅報導日式、西式婚禮相關費用，只有在料理部分報導了臺灣料理與中國料理，這種內容的呈現應是別有用意的，也就是經過雜誌的編輯和選擇，在婚禮文化方面，認定西式婚禮或日本傳統婚禮是理想的結婚形式。在臺灣舉行西式婚禮，是西化、現代化的轉變；而在臺灣舉行日本傳統婚禮，對日本人而言是遵循傳統，但對臺灣人而言，卻是「成為日本人」的一種儀式化象徵。《臺灣婦人界》的創刊宗旨，「協助提升發展臺灣婦人文化」，可見在結婚儀式這方面，《臺灣婦人界》希望藉由相關報導，使得臺灣女性在選擇結婚儀式時，能優先考慮西式婚禮或日本傳統婚禮，因為西式婚禮代表著與東京的時尚接軌，而傳統婚禮則代表對日本傳統的維護，無論是透過西式或傳統儀式完成婚姻大事，都是認同、融入日本主流文化的表現。



圖 10 1930 年代臺灣中西混合式新娘禮服

(資料來源：陳柔縉，2007：17)

三、主婦的家政管理



圖 11 福福乳劑廣告

(資料來源：《臺灣婦人界》，1934.6：封底廣告頁。)



圖 12 經濟瓦斯器廣告

(資料來源：《臺灣婦人界》，1936.12：152。)

圖 11 廣告文字編排設計十分花俏紛亂，廣告的視覺重心在於中央偏右的圖像部分，圖為一頭梳髮髻、穿著和服的婦女，正進行噴灑藥劑、滅蚊的工作。文案部分按照字體大小，最先注意的是右上角產品名稱「強力性消毒藥福福乳劑」，其次是處於其對角位置的「芳香優雅」，由於以特別的圓形外框強調，容易吸引注意。最後閱讀的部分是其他產品相關說明的文案，這些文字大小不一，並以不同顏色區隔不同的說明內容。廣告文案以功能說明為主，之於圖像為預設(意義)功能，廣告標題「強力性消毒藥福福乳劑」說明圖像中婦女使用的產品為「福福乳劑」，其他文案則是說明這項產品的特性。

臺灣在日本殖民政府統治初期，鼠疫、霍亂、瘧疾為臺灣主要傳染病，日本為了克服臺灣傳染疾病，引進公共衛生觀念，投入大量人力與物力研究調查疾病與改善環境衛生，並致力於建設臺灣醫療設施與掃除疫病。1920 年代臺灣主要的傳染病大致獲得有效的控制(陳紹馨，1992)。在這些主要傳染病中，瘧疾的傳染途徑為蚊蟲叮咬，因此撲殺蚊蟲是家庭主婦日常家政管理中，保持環境衛生重要的一環。

廣告中婦女的繪畫風格與日本的浮世繪風格相似，參考以美人畫聞名的喜多川歌麿筆下的女性，臉部五官皆為細目、鉤鼻、小嘴，側臉呈現 45 度角且無表情（圖 13）。對照廣告圖像中女性的五官與表情來看，眼睛雖然稍大，但從臉的比例來說仍然是小眼；且同樣具有鉤鼻、小嘴，側臉呈現 45 度角、面無表情。由此可推測廣告中女性圖像的繪畫風格，可能是受到日本浮世繪傳統的影響。

在服飾方面，這位婦女穿著的是日常家居的和服，髮型並不像浮世繪中的傳統髮髻，卻仍舊是梳了簡單、改良過的髮髻，而非當時流行的西式短髮或鬢髮。由於和服本身多層、厚重的關係，婦女穿著時行動較不方便，自然也無法輕易做出粗魯的舉動，相對而言，穿著和服時的姿態較為優雅。廣告中的婦女即使是在進行消毒，其舉止姿態也盡量優雅，這剛好與文案所提到的「芳香優雅」具有互補關係。這則廣告圖像除了在展示產品的消毒、殺蚊蟲之功能以外，圖像中婦女相關之意符，包括浮世繪風格、和服、髮型、姿態，其意義都指向主要文案中「芳香優雅」中的「優雅」，也就是意指。

進一步檢視後，我們不難發現，廣告將和式傳統打扮的主婦描繪為優雅的代消費者，無論是文案特別強調「芳香優雅」，或是藉由和式女性圖像傳遞「優雅」的意象，在在都將福福乳劑此一消毒劑產品與優雅作連結，鼓勵讀者在閱讀這項產品廣告時，能將兩者的符號關係自然化。



(1) 《當時三美人》



(2) 《稀逢戀》



(3) 《物思戀》

圖 13 喜多川歌麿之美人畫

（資料來源：《原色浮世繪大百科事典》（第七卷），1980：92, 93-96）

圖 12 為「イーチー」(IICII) 瓦斯器的廣告，廣告的視覺重點為中央的圖像：圖像場景為廚房，一位婦女正煮菜，而圖像的核心為正中間的瓦斯器，也就是廣告的商品。上方字型較醒目的標題是商品名稱，說明此圖像為「イーチー」(IICII) 瓦斯器的廣告，故此文字訊息與圖像產生預設（意義）功能。下方文字標示販售產品的地點，可以看得出來其販售處皆在較為繁容熱鬧的榮町、太平町與西門町。榮町是當時日本人建立的模範市街，而太平町是當時臺灣人市街，西門町則是日本人的娛樂場所，故可知這項產品的販售對象包括日本人與臺灣人。

自 1911 年起，臺灣開始有瓦斯公司，供應道路點燈，也提供家庭用燃料，

日治時期的瓦斯爐有些為生鐵單嘴瓦斯爐，有些則與現今家庭瓦斯爐相仿（陳柔縉，2008）。當時的瓦斯爐一臺約為九圓以上，若是再加上廣告中的經濟瓦斯器，雖然廣告中文字稍難辨識，但推測單位應為「圓」，故一臺經濟瓦斯器為十四圓以上，光是炊煮設備就要花費二十三圓，是一般上班族月薪¹的一半，可知當時家中具有這種炊煮設備的多為收入優渥的家庭。

廣告中的文字訊息標榜「安心使用」、「經濟」、「燃料費節約」。瓦斯本身就是具有危險性的燃料，因此首先強調安全，主婦可安心使用。1936年，針對「生活改善運動」，由於資源有限，軍方欲藉由此運動控制資源的分配，甚至曾喊出「國防從廚房開始」的口號（竹中信子，2001／熊凱弟譯，2009），也因此出現標榜節約燃料費的瓦斯器，達到一般家庭生活的合理化目標（Frederick，2006）。然而「改善生活」似乎只有婦女在實行，從衣物、食物到瓦斯費，能省則省，只要能維持最低水準的生活即可，男性卻仍然保有酒錢、交際費這類不實際的日常花費（竹中信子，2001／熊凱弟譯，2009）。

從廣告中的圖像瓦斯爐所在場景可辨識這位主婦正在廚房烹調食品。她穿著和服，外面再穿上白色圍裙，這種白色圍裙可將和服的寬鬆袖子收束，並保護其不被髒污沾染，髮型為改良式的髮髻，為一般操持家務的家庭主婦。無論是圖 11 正在噴灑殺蟲劑，亦或是圖 12 在廚房中烹調食品的女性，皆顯示進入婚姻關係之後的婦人，在廣告中不再以「西化」或「摩登」形象出現，而是必須以從事家務的傳統形象（和服）展現自我。為了呼應當時的「生活改善運動」、「國防從廚房開始」政策，主婦被要求善加管理家庭開銷，節約能源，暗示了已婚女性最重要的生活場域為家庭，並以節約開銷及合理的家務管理以善盡社會責任。

四、生理保健

¹一般上班族月薪約為四十二至五十圓。



圖 14 藥用消除乳膏廣告
 (資料來源：《臺灣婦人界》，
 1936.6：封面後廣告頁)

圖 14 是一則保養品廣告，廣告視覺重心為下方人物影像，左方直向產品名稱以斗大的黑底白字強調，廣告欄位剩下的空間皆為文案所填滿，其中以較為粗黑的字體強調「面皰」、「濕疹」、「雀斑」、「膚色黑日曬焦黃」等內容，顯示產品可以解決這些問題的困擾，此外還詳細介紹了產品特色、試用品索取方式、產品包裝容量與價格、銷售地點、以及公司本店資料等。

圖像中的女性穿著和服，將手中的產品貼近臉頰，表示對產品的認可與強調，左側的標題預設此圖像之意義為「ダイナー」(DAINAA) 的廣告內容。

廣告文案以產品的成分作為產品特色詳細介紹，如使用本島（臺灣）特產的木瓜「パパイヤ」(papaya)、脂肪分解酵素「リパーゼ」(lipase)、胰蛋白酶「トリプターゼ」(tryptase)、桃葉珊瑚「アウクーバー」(aucuba) 與木瓜蛋白酶「パパイン」(papain) 結合體等等，這些成分皆以片假名呈現，除了木瓜為水果、桃葉珊瑚為植物以外，這些成分多是一般讀者未曾聽過的專有名詞，在當時資訊傳播尚未發達的時代，應有許多消費者看了這些名詞後，卻不知其代表的意思為何。廣告主——「ダイナー」(DAINAA) 運用這些艱澀的專有名詞為廣告文案，目的並不在於讓消費者看懂其意思，而在於傳遞「藥用 DAINAA 消除乳膏」是由高科技製作出來的產品；也就是以艱澀難懂的片假名專有名詞為意符，真正的意指為「科技產物」。



圖 15 女性荷爾蒙 Pelanin 廣告
 (資料來源：《臺灣婦人界》，
 1937.9：封底廣告頁)

這個產品的功效為去除面皰（青春痘）、濕疹，而膚色較深、日曬造成的焦黃膚色，也可藉由此產品的幫助改變，與我們現今所說的「美白」相近。森於菟博士（日本作家森鷗外的長子）於 1935 年時在臺灣進行了一項研究，針對原住民、客家人、福建人與居住在臺灣的日本人，研究調查他們的皮膚、毛髮、瞳孔、指甲及其他顏色、型態、性質等，研究結果指出，臺灣人與居住在日本的人相比，膚色比較偏黃，稱之為「臺灣色」，所謂「臺灣色」是指在臺灣居住的日本人隨著歲月的增長，失去了在日本時的白皙與紅潤，全身膚色偏黃，臉和手腳顯得略為黝黑（竹中信子，2001／熊凱弟譯，2009）。這項產品宣稱可以用來消除這種膚色偏黃、臉和手腳略為黝黑的現象，這暗示了當時的審美觀認為偏黃、黑的膚色不漂亮，甚至膚色偏黃、偏黑代表是居住在臺灣的人，有貶低之意。以日本人角度而言，由於臺灣為殖民地而對臺灣存有偏見，故不希望自己一眼被看出長年居於臺灣；以臺灣人角度而言，受到皇民化影響較深的部分臺灣民眾，渴望成為日本人，因此若是膚色變得較為白晰，外觀上看起來與「真正的」日本人較為接近。

廣告圖像部分，是一名女性的影像，這位女性作和服打扮，露齒而笑，捧著產品，將產品名稱完整露出，搭配廣告的文字訊息，可知這位女性以此姿態表達對產品的肯定，並將產品推薦給其他人。我們曾提過這則廣告的文字訊息以各種艱深的專有名詞營造產品的科學感，但是在人物影像訊息方面，則以和服裝扮的女性呈現之，似在提醒讀者，只要使用此一產品，因為生活在臺灣而「膚色黑日曬焦黃」的問題，即可迎刃而解，如廣告中的日本女性笑臉迎人。

圖 15 廣告的視覺重心在於左側以粗黑字體構成的標題「女性荷爾蒙 Pelanin」。「Pelanin」為廣告藥品名稱，此標題將整幅圖像的意義預設為女性荷爾蒙 Pelanin 的宣傳廣告。圖像上方一名女子，身著洋服，短髮上頂著帽子，手肘所支撐的地方剛好為下方文字部分的邊框。圖像下方有一圓盒，圓盒上寫著：「12 TABLETS/ Pelanin/ 1 TAB. 100 M.U.」圓盒外散置著兩粒藥丸。圖像中的文字部分，以稍大的字體強調「月經不順並月經痛」，而其他症狀則羅列在一旁，各種症狀條目之下的文字訊息，為藥品的功效說明。詳細的文字內容也包含了藥品容量與價格、販賣商等資訊。

日治時期治療婦女疾病的藥品種類很多，許多婦科藥品廣告也打著「婦女病自宅療法」的名號，顯示當時的臺灣女性對於因婦女病而求醫一舉抱著羞恥的心態（梁璿尹，2007）。因此儘管婦女時常為婦科疾病所煩擾，也只會購買成藥解決問題，鮮少向醫生求助，這也說明了為何當時婦科藥品品牌與種類繁多，其廣告常見於各大媒體。Pelanin 是一種雌激素，也就是廣告標題所說的女性荷爾蒙，直接以 Pelanin 作為產品名稱，藥盒上也全部以英文標示，除了強調這是西藥以外，當婦女拿出藥盒服用藥物時，一般人並不知道此藥物治療的疾病為何，自然也不知道服用藥物的婦女本身有婦科疾病的困擾，正好可解決女性的顧慮：婦女不願讓他人得知自己的婦女病。

此藥品廣告宣稱可治療各式各樣的婦科症狀，從月經不順、月經痛、乳汁分

泌障礙、更年期障礙、子宮發育不全、性感不全到容色勢力減退等。我們可知當時婦女相當煩惱於自己的婦女病，除了一般生理的疾病疼痛，如月經痛、更年期障礙以外，也要擔心自己性感不全、容色勢力減退等非一般生理疾病。所謂性感不全，推測應為一般所說之性冷感，而容色勢力減退，應為外貌、魅力的減少，暗示了當時婦女希望增加或維持這些條件，以保持對異性或丈夫的吸引力。

圖像上方的女性穿著洋服，蓄短髮，戴著帽子，完全是西式打扮，女性的西式打扮作為一意符，與藥品 Pelanin 刻意以英文為名的意指相同，都是暗示藥品為現代化的西藥。文字與圖像訊息皆顯示 Pelanin 為錠劑，這種錠劑的服藥方式也與傳統的婦科藥品不同，傳統的婦科藥品如中將湯、命之母、守妙等，是以湯藥的方式服用，而錠劑是與水一同吞下服用。錠劑的好處是方便攜帶、方便服藥，圖像中的圓形藥盒與藥錠作為意符，其意指與這些西式藥品的特點相結合，同時也暗示了服用 Pelanin 的婦女，與圖像上方的女性一樣，平時的穿著打扮都是西式風格，因此也會服用源自西方製作概念的藥錠，以解決女性個人的生理健康問題。

五、母親、妻子與皇民化運動



圖 16 金線煉乳廣告
（資料來源：：《臺灣婦人界》，1937.6：27）



圖 17 金線煉乳廣告
（資料來源：：《臺灣婦人界》，1937.11：封面廣告頁）

圖 16 與 17 均為煉乳廣告，視覺重心為產品與嬰兒並置的圖像，次為粗黑字體標示的「金線煉乳」產品名稱，副標題均為「母乳代用，最高級品」以略大的字體呈現，最後圖 16 則有和販賣相關之資訊。由於廣告圖像以產品為主題，因

此文字訊息「金線煉乳」只是再次強調了產品名稱，與圖像訊息為互補關係。

煉乳是美國人伯頓（Gail Borden）於 1853 年發明，他將牛乳以較低的溫度加熱，除去牛乳的水份，並加入糖，如此製成的煉乳得以延長保存的時間（陳柔縉，2008）。牛乳在日本，孝德天皇時，是百濟²的歸化人上貢給天皇的珍稀品，甚至被當成藥物飲用，一般民眾沒有機會取得，直到明治維新，日本推動全面西化、因此也仿效西方倡導飲用牛乳強健體魄，同時引進畜牧業，牛乳漸漸才為日本民眾所接受，其他乳製品也成為日常生活中的食品（施佩妤，2007）。

由此歷史脈絡觀之，在日治時期的臺灣，無論是牛乳、煉乳，都可視為經由殖民者引進的食品，也是現代化的象徵。在日本殖民統治之前，對臺灣人而言，牛乳、煉乳、奶粉等皆非日常飲食品項，也是日治時期，這些飲品才漸漸普及。當時若是母親產後缺乏營養、生病，沒有奶水可以哺育嬰兒，會將煉乳加水調和，作為嬰兒營養來源，故這則廣告的文案將煉乳的主要用途點出：「母乳代用，最高級品」。

圖 16 的廣告圖像訊息分為兩個主體，其一為產品本身，另一為小孩的圖像。這名小孩臉帶紅暈，開心地笑著，一隻手向上舉，表現出健康活潑的樣子，有紅暈臉頰的幼兒與「金線煉乳」文字及產品圖像並置，指涉飲用「金線煉乳」的小孩是活潑健康的。廣告圖像中僅出現小孩的身影，隱藏母子形象中的母親，並將產品放大，此意符與文字訊息「母乳代用」的意指相符，表示「金線煉乳」可以替代母乳，提供小孩營養所需的奶水、餵飽小孩，在這層意義上，文字與圖像為互補關係。

《臺灣婦人界》的專欄「育兒講座」，由專業的醫生談論許多關於育兒方面的問題，專欄一開始也說明初生兒、早產兒、乳兒的各種狀況，提供母乳授乳的方法，母乳直接與母親相關，因此《臺灣婦人界》在專欄中談論育兒、授乳，直接將女性讀者的角色與母職連結，無論是專欄或廣告，「母親照顧、養育小孩」的意義被自然化了。同樣刊載於《臺灣婦人界》的〈家庭教育的再檢討〉（〈家庭教育の再檢討〉）一文中，雖然認為家庭教育的責任是由父母共同承擔，但無形中仍舊流露出當時社會對於女性的期望之一，就是成為一名母親、完成母職：

高等女學校教育科課程目的即在於，將來為人母者必備的修養條件……

對女性來說，成為母親是一生中最重大的責任與義務，不能只滿足於女學校所學到的教育學知識、也不能將畢業即忘記所學視為理所當然，進入家庭後，應該繼續進行研究，這是在學校授與研究法及基礎知識的目的。（栗谷猛，1937.04:116）。

這裡所說的「進入家庭後，應該繼續進行研究」，並非現今我們所說的學術研究，應為進入家庭後，繼續於養育子女、家庭教育這方面的研究，也就是說作者認為，女性接受學校教育的目的，其實是進入家庭、成為母親、完成母職的事前準備。此外，從《臺灣婦人界》的專欄編排也可得知，進入婚姻之後的女性，其中一個重要角色就是養育下一代。例如「子供のページ」（小孩的頁面）這個

² 古代朝鮮半島西南部的國家。

專欄，是為小孩所設計的內容，刊登於《臺灣婦人界》之中，無非是方便母親在閱讀雜誌的同時，也能利用這些內容教育孩子；又如「育兒講座」、「育兒相談（商談）」專欄，提供讀者詢問小孩健康問題的平臺，由專業醫生回答並解惑，其中投書的讀者清一色皆為女性，可知家庭中掌管子女健康問題者為母親。日治時期的女性雖然接受教育、部分得以步入職場，從而改變社會地位。但大部分的職業婦女在結婚之後，幾乎都辭去工作，選擇留在家庭。操持家務、養育兒女仍舊是女性的責任；社會對於女性角色的期望，仍舊是成為母親，完成養育下一代的「責任與義務」。

相較於圖 16，圖 17 雖然也是同一廠牌的煉乳廣告，但其內涵已有改變。1937 年 7 月中日戰爭後，戰爭全面影響了人民的生活，這則刊登於《臺灣婦人界》的金線煉乳廣告，可分為上下兩個部分，上方以日本國旗為主要圖像，兩側加上祈福的語句；下方是真正的廣告內容，文字訊息與構圖和圖 18 的金線煉乳廣告相似，但圖 17 的上方「祈皇軍武運長久，祝皇軍連戰連勝」的文字訊息卻賦與其新增的意義：金線煉乳為三井物產株式會社的產品，廣告加上了為日本軍隊祈福的文字，為的是展現企業對於皇軍的支持。

廣告圖像的上下部分為截然不同的內容，上下各自不同的符號組合，傳達不同的訊息，但軍國主義高漲的社會背景下，兩者被串連、自然化了；消費者在觀看廣告時，理所當然地將上下兩個部分的訊息相連，使得這則金線煉乳的廣告，除了原本產品行銷上的說服訊息外，也直接傳達了「三井物產株式會社支持皇軍」的訊息，並間接告訴消費者：若是購買此產品，也意味著對皇軍的支持。

在軍國主義思想盛行及舉國動員的風潮下，企業也不能免俗，必須透過媒體來表達對於皇軍的支持，而雜誌願意刊登這樣的廣告內容，也表示了對戰爭的支持。中日戰爭爆發後，總督府加速在民間推動皇民化運動。《臺灣婦人界》原本的內容以婦人的各種生活面向報導及通俗文學為主，1937 年中期以後，受到戰爭與軍國主義的影響，內容除了圍繞在戰爭相關話題外，也增添了許多關於皇民化的論述。例如安藤正次（1938.04:56-57）在〈皇民化從婦人開始〉（〈皇民化は婦人から〉）一文中，向各位本島的婦人呼籲：為了不要再被用「本島人」這樣差別化的稱呼，應致力於家庭內部開始根本的日本化、內地化。文末也強調「皇民化從家庭開始、也從婦人開始。」此外也有其他以皇民化為題的文章內容，如〈臺灣婦人的皇民化考察〉（〈臺灣婦人の皇民化の考覈〉）、〈皇民化運動與女性之力〉（〈皇民化運動と女性の力〉），以及以皇民化為主題舉辦座談會，並刊登在《臺灣婦人界》之中。軍國主義的滲透不僅反映在雜誌文章中，從廣告內容的轉變也可明顯感受其影響力之廣大，連煉乳這類民生消費品無法倖免。

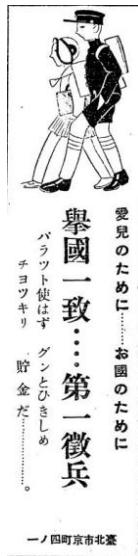


圖 18 舉國一致第一徵兵廣告
（資料來源：《臺灣婦人界》，
1938.8：124）

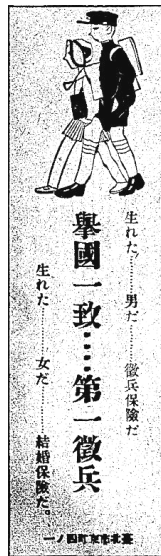


圖 19 舉國一致第一徵兵廣告
（資料來源：《臺灣婦人界》，
1938.10：49）

圖 18 與 19 的廣告分別刊登在《臺灣婦人界》1938 年 8 月號及 10 月號，兩則廣告的主要標題與圖像人物皆相同，都是以「舉國一致...第一徵兵」等文字為主要標題，圖像人物則是一男一女的學童。「第一徵兵」是日治時期保險公司的名稱，全名為「第一徵兵保險株式會社」。兩則廣告文案分別提到存款、保險，由此可推測，當時保險公司除了保險業務之外，可能也提供儲蓄的服務。保險業於日治時期奠基於臺灣，中日戰爭前發展蓬勃，保險公司數量日增，及至中日戰爭爆發後，總督府為使保險業配合國家經濟政策執行，將各保險公司合併縮減為十四家人壽保險公司，第一徵兵即包括在內。由此可知總督府在戰爭期間，掌控民間經濟相關企業，以達成戰時的經濟政策管理。廣告刊登於 1938 年間，處於戰爭期間，在此時局之下，「第一徵兵」因大環境及政府政策影響，以舉國一致作為推廣的廣告主軸，將其視為全民共同努力的目標。由此可知，文字標題之於廣告圖像，產生預設（意義）的功能。

左側廣告的文字訊息首先提到「為了愛兒……為了國家」，以此告訴民眾，將所節省的金錢進行儲蓄，都是為了自己的子女、為了國家，這些存款將群眾聯繫在一起，暗示了政府欲藉由民間金融企業募集資金，移作戰爭所需經費。人物圖像是兩位學童，一男一女象徵著全國的學童，也就是一般民眾的子女，此意符與廣告文字訊息所說之「為了愛兒……為了國家」、「舉國一致」等意指相同，文字之於圖像為情境（意義）功能。

1938 年，總督府各單位開始推行各種節省資源的策略，如厚生省推動「不吃白米」運動、商工省公布「棉絲配給統一規則」、總督府下令節約包括石油在內的能源，而紙張節約運動也正式展開。此外，臺灣各地也熱烈展開出售私藏金的活動，各地愛國婦人會支部也集合臺灣婦女舉辦座談會，勸她們出售金飾（竹

中信子，2001／熊凱弟譯，2009)。由此背景可知，由於戰爭的關係，當時總督府一方面從政令下手，呼籲民眾節省日常資源，另一方面則從官方的愛國婦人會下手，向民眾展開資金募集，廣告中呼籲民眾節省金錢、將之存入金融機構，可說是募集戰爭資金的重要方式之一。

值得注意的是，圖 19 的廣告文案分別以所生為男孩或女孩，假設不同的消費情境。若（讀者的孩子）是男孩，則建議購買徵兵保險；若（讀者的孩子）是女孩，則建議購買結婚保險。雖然圖像人物與圖 18 的廣告完全相同，搭配不同文案卻展現不同的意義。由於廣告文字訊息即以男孩或女孩作為情境之劃分，故圖像中的男童與女童正好代表不同的情境，廣告中的文字與圖像為互補關係。

中日戰爭爆發後，實施徵兵制度的對象僅限於日本人，臺灣人若是志願上戰場，只能當軍夫，負責戰地的翻譯、安撫與採買等工作，直到 1943 年 9 月，日本政府才宣布臺灣將從 1945 年度實施徵兵制，故廣告中所說的「徵兵保險」，其對象為日本民眾。

徵兵保險是戰時的產物，若是家裡有男孩，事先購買徵兵保險，屆時在戰場上受傷或戰亡，家人可獲得理賠金。表面上似乎是為投保人設想，其實主要還是政府藉由保險向民眾募集資金的一種方式。若是家中有女孩，雖然不用上戰場保家衛國，卻也建議購買「結婚保險」，結婚保險與現今所說之結婚基金類似，固定時間繳保險金，到了年限就可領回比原本所繳保險金更高的金額。由此可知，即使在戰時，社會仍舊認為女性最終的依歸為婚姻。殖民政府長久以來，也一直認為婦女是家庭的中心，身為妻子的女性對家庭扮演舉足輕重的角色，甚至戰爭期間，在動員女性人力時，針對未婚女性大量動員進行勞務工作，而對於家庭中的婦人，則以「家庭是戰場，戰勝從家庭」鼓吹婦女從事各式各樣後援戰爭的勞動，這種差異可能代表了殖民政府在不撼動家庭這個基礎的前提下，盡可能動員剩餘的女性勞動力（楊雅慧，1993）。戰爭期間，保險公司利用「女性終將步入婚姻」這種社會意識形態，向家裡有女兒的民眾推銷「結婚保險」，賺取保險生意，而在背後操縱的政府甚至藉此獲取戰爭經費。

伍、討論

上述分析結果可歸納成三個面向來討論日治時期《臺灣婦人界》廣告中女性形象呈現及符號運作原則：現代化的表徵、生活合理化與家庭場域以及戰爭動員。首先是女性如何作為現代化的表徵。Frederick(2006)在分析日本女性雜誌文本時，曾經指出二次戰前（即二〇～三〇年代）日本現代性的象徵是「新女性」(the new woman)，李歐梵（2000）在分析三〇年代中國都市文化形成時，也認為無論是討論議題或視覺形象，摩登女性均開啟了一種全新的論述。《臺灣婦人界》的起步雖晚，但從廣告消費文化的角度觀之，最顯著的女性角色係以現代或摩登形象展現，其圖像符號則以模仿巴黎時尚的西式打扮為主。廣告中西式打扮的女性不但象徵產品的現代化，有時也會搭配外來語等文字訊息，暗示使用這些產品的時髦感。由摩登女性代言的產品多半具有和「現代化」相關的意涵，如西方的生

活形態(紅茶)、由西方引進的工業生產(大量生產的醬油)、源自西方的名詞(代表「瓊漿玉液」的 nectar)等。即使是以女性消費者為目標對象的生理保健產品廣告,無論是產品命名、對於成分的強調標示、甚至是產品本身的製造及使用概念,都與西方語文或文化相關。進一步觀察廣告中西式文字與圖像符號的組合,不難發現現代化不但與西化對等連結,而且還宣稱了西方「科學」、「進步」與「方便」等優越特質。

然而,位於殖民地的《臺灣婦人界》,其廣告中所呈現的現代女性形象,與殖民母國畢竟仍有意義詮釋方面的差異。單就圖像訊息來看,《臺灣婦人界》廣告中的女性,或許不會與彼時東京發行的女性雜誌廣告中的女性,在形象上有任何顯著差異,但文字訊息卻透露了日本與臺灣,殖民者與被殖民者的文化差異。在西式婚禮服飾的廣告中,文案強調的是「摩登東京的花嫁姿態」。對臺灣的女性讀者而言,若想成為最時髦的摩登女性,就必須向東京的時尚學習。換言之,西方服飾之為臺灣現代女性的指標,其流行樣式仍然是經過日本的選擇、過濾與移植。

其次,透過《臺灣婦人界》廣告的描述,步入婚姻的現代女性也不限於那些穿著西式白紗禮服者。圖 7-9 同時認定了西式婚禮與日本傳統婚禮都是理想的結婚形式。透過現代化的程序,殖民者帶來了日本文化的優勢價值,此時「現代化」不單是「西化」或「時髦」的同義詞,它更與「日本化」對等連結。在臺灣舉行日本傳統婚禮,對日本人而言只是遵循傳統,但對臺灣人而言卻是徹底日本化的象徵。換言之,在殖民地的特殊情境中,對於被殖民者而言,日本「傳統」儀式反被挪用,成為一種實踐現代化自我的象徵。只要成為真正的日本人,也就能完成現代化這個理想。如同 Kitch 在研究二十世紀初的女性雜誌圖像時,發現新移民都想要從媒體中找到可認同,足以代表「美國」的理想形象(Kitch, 2000/曾妮譯, 2006),對臺灣女性而言,如何建構一個具有日本特質(Japaneseness)的形象,更是一個融入日本(主流)文化的重要課題。

關於這一點,一則名為「DAINAA」的美白產品廣告就毫不掩飾地道出對於標準日本女性美的期待。廣告中特地以粗黑略大的字體強調居住在臺灣的女性「膚色黑日曬焦黃」的困擾,並宣稱該產品後可以解決問題,這也印證了 Albert Memmi 的主張,殖民者本身就是一個伸手所及的誘人典範,被殖民者最大的野心,就是讓自己和那個輝煌的典範不相上下,甚至讓「自己」完全消失,變成殖民者的模樣(Ching, 2001)。如同廣告所暗示,無論是文化上實踐日本傳統禮儀,或是在視覺外貌上讓自己擁有白晰的肌膚,都可協助消費者成為真正的日本人,從而實現現代化的目標。

女性形象再現的第二個面向與生活合理化和家庭場域相關。如果說,廣告中的現代女性指向西化、時髦的「日本人」,那麼進入婚姻關係之後的女性,由於主要活動空間在家庭,因此其在廣告中的角色就會趨於實用取向與保守,而廣告產品和內容通常也和「家庭消費合理化」(the rationalization of domestic consumption, Frederick, 2006:85)的主題有關。

「家庭消費合理化」一詞源自一次大戰後日本的「生活合理化」啟蒙運動。由於通貨膨脹、工資縮減，為了因應經濟不景氣所引發的民生問題，「生活合理化」或「生活改善」運動鼓勵女性透過節約、儲蓄和利用物資等方式來有效管理家務。此時廣告中的女性不再以西化或摩登形象出現，她扮演的是從事家務的主婦角色，通常以傳統和服打扮出現。無論是噴灑防蟲藥劑或是在廚房烹煮食物，廣告皆暗示了女性最重要的生活場域都在家庭裡，她的責任就是以合理的消費來改善家庭生活。Frederick(2006)在分析二次戰前《主婦之友》的廣告時指出，表面上，雜誌所呼應的「生活改善運動」核心價值-節約-似乎與廣告鼓勵消費互相矛盾，但廣告暗示了聰明的主婦在可在產品的協助之下，達成有效管理家務的目標。換言之，透過消費行為，《臺灣婦人界》的讀者才可實現更好的理想生活。在這些回歸家庭場域的廣告中，「消費」與「節約」兩者並不相衝突，象徵「消費」的產品被自然化為協助主婦達成「節約」目標的途徑，而「節約」正是國家所鼓勵的生活合理化目標之一。

值得一提的是，即使《臺灣婦人界》曾開闢「我的職場日記」專欄，鼓勵從事工作的女性讀者投稿，但《臺灣婦人界》從未出現專以工作女性為消費對象的廣告。這並非意味著此類消費市場不存在，而是廣告主似乎順應了當時的主流意識型態，中西美貴（2003）曾指出，日治時期的總督府官員幾乎都認為女性到家庭以外的場域就業並不適當，但在現實上卻不得不接受。到了1937年以後，由於戰爭徵兵的關係，勞力短缺，大量婦女進入官方及民間職場工作。然而，對日治時期的廣告主而言，臺灣女性即使進入職場，似乎也只是暫時，而非非常態性質的，不足以構成一個穩定的消費市場。

女性形象再現的第三個面向，則與1937年之後的戰爭動員時，所扮演的妻母角色相關。如果說，日常生活用品廣告將女性拉回家庭場域，將之侷限於主婦角色，那中日戰爭後的《臺灣婦人界》廣告，不但肯定主婦擔任妻子或母職的角色，更進一步協助了戰時大規模的人力與物力總動員。這些廣告的圖像符號並不強調成人女性，反而以兒童形象為主，暗示了女性讀者撫育下一代的責任。但僅是扮演母親的角色仍不夠，在戰爭期間，任何產品都可能與戰爭相關，即使是以母親為銷售對象的煉乳產品，廣告主也必須在廣告內容中表達對於日軍及戰爭的支持，更不用說推銷保險的廣告，其實是為了募集戰爭資金而作的政治宣傳。圖像符號「日之丸」或是文字符號「武運長久」互相結合，構成了中日戰爭時期，日本殖民地常見的支持戰爭的宣傳修辭，。

對照當時媒體常刊登婦人基層組織召開常會的報導，不難想像女性被積極動員的情形；新聞標題為「啊！從今以後是士兵的母親，士兵的妻子」，內容為「母親的愛就是成全孩子實踐忠誠，小孩既是母親的，又不是母親的，因為日本自古以來的思想告訴我們，我們只是代替天皇陛下照料孩子，要有身為軍國之母的自覺，不論何時都作好準備迎接徵召吧！體悟身為婦女的責任吧！婦女們一起支持徵兵制吧！」（竹中信子，2001／熊凱弟譯，2009: 298-299）對於戰爭的支持，被要求以妻子或母親在後方扮演好自己的角色，正是《臺灣婦人界》後期廣告中

的特徵。

陸、結論

《臺灣婦人界》最大的貢獻是讓日治時期居住在臺灣的女性，無論是「內地」或「本島」的女性問題公共化。在雜誌內容方面，創刊號即以臺灣的慈善家施乾的太太，日籍的清水照子為報導對象，鼓吹以「內臺共婚」為主的族群融合。然而，《臺灣婦人界》並非只是遵循官方意識型態，鼓吹內臺通婚，它也曾刊登叛逆女性的自述。1936年春天，來自東京的雪子為了尋找在東京時的情人大久保老師，來到高雄，然而大久保不但否認兩人的關係，還批判雪子的人格。雪子認為這樣的行為應該要受到社會制裁，故前往報社想揭露此事，最後雪子被關進拘留所，九天後重獲自由的雪子舊堅持要把整件事公開，《臺灣婦人界》因此連載了雪子的自敘。根據此篇文章，雪子是處於弱勢的一方，而大久保老師則是男性強權的代表，透過雪子的文筆，《臺灣婦人界》刊載了男性如何利用父權社會的「團結」和手中的權力制裁不服從的女性（竹中信子，2001／熊凱弟譯，2009）。

雖然《臺灣婦人界》曾揭露草島雪子事件的始末，並間接表達了臺灣社會父權壓制的抗議，然而，1937年戰爭爆發後，日本政府對於報章雜誌等媒體進行嚴格的控管，以報紙為例，當時與戰爭相關的報導，涉及機密的內容以黑筆塗去或以伏字表示，如「○○部隊在○○地方」，以防洩漏軍事機密。1938年，內務省警保局發布「婦女雜誌的取締方針」，包括各出版社不得刊載任何否定軍國主義與戰爭的報導或廣告，以及減弱戰爭意志的戀愛報導、小說、懷疑女子貞操觀的內容、關於性的報導，特別是有關避孕的內容及廣告一律不得刊登（竹中信子，2001／熊凱弟譯，2009）。《臺灣婦人界》因此受到總督府嚴格的言論控制，原本自由討論婦女問題的報導內容已不復見，因此，廣告帶著支持戰爭的色彩，甚至直接鼓吹戰爭動員，也就不足為奇了。

透過《臺灣婦人界》，「臺灣女性」成為一個值得討論，深化，甚至形成知識體系的主題。女性不再是次要，無足輕重的。無論是文化或消費領域的提升，社會都無法忽略女性的存在。從《臺灣婦人界》的廣告文本分析結果，我們得知，當女性圖像被放到一個現代化的意義脈絡時，她的西化形象可能象徵著時髦與進步，但此一現代女性形象並非源自本土，而是經由殖民母國選擇、認可、協助形成的。在另一方面，當廣告牽涉到日常用品時，女性角色回歸家庭，限縮到「主婦」一職，此時「消費」並非服務於個人慾望，而是以協助國家為前提，達成生活合理化目標。換言之，以臺灣中上層女性為目標的《臺灣婦人界》內容，終究框限在總督府的意識型態中，將讀者吸納至統治者的價值體系之中，廣告及宣傳文本恰好是此一現象的縮影。

柒、研究計畫成果自評

本研究計畫已經改寫為兩篇會議論文，第一篇論文為〈再現「現代女性」：日治時期《臺灣婦人界》的廣告圖像符號研究〉，收錄於吳咏梅、李培德編輯的

《中國近代廣告文化——兼論日本對中國廣告文化的影響》，將由香港大學出版社正式發行；第二篇論文為”Representing ‘Modern Women’: A Pictorial Semiotic Analysis of Advertisements of *Taiwan Women’s Sphere* during Japanese Occupation of Taiwan,” 發表於第二十九屆 International Association for Media and Communication Research (IAMCR) 於二〇一一年七月十四~十七日主辦之國際研討會，舉辦地點為土耳其伊斯坦堡的卡達哈斯大學 (Kadir Has University)，發表時在會中獲與會人員熱烈討論，彼此交換了許多跨文化比較研究的意見，本篇英文論文會投稿至 SSCI 級英文期刊，爭取更多學術發表機會。

參考書目

- 中西美貴 (2003)。《挪用現代—大正時期台灣人民的不同殖民地經驗》。國立臺灣大學歷史學研究所碩士論文。
- 孔令芝 (2006)。《從《玲瓏》雜誌看 1930 年代上海現代女性形象的塑造》。暨南國際大學歷史研究所碩士論文。
- 江幸美 (2007)。《日治時期臺灣醬油產業研究》。國立彰化師範大學歷史研究所碩士論文。
- 李歐梵(2000)。《上海摩登：一種新都市文化在中國 1930-1945》。香港：Oxford University Press。
- 周序琪 (1993)。《一九二〇年代的都會「新婦女」生活風貌：以婦女雜誌為分析實例》。國立臺灣大學歷史學研究所碩士論文。
- 施佩妤 (2007)。《日本近代化過程中牛乳及乳製品普及的歷程》。國立政治大學日本語文學系碩士論文。
- 翁德明譯(1992)。《裝飾派藝術》。臺北：遠流。(原書：Duncan, A. (1988). *Art deco*. London: Thames and Hudson.)
- 許佩賢 譯 (2008)。《日本近代思想》。臺北：五南。(原書 鹿野正直 (2002)。《日本の近代思想》。東京：岩波書店。)
- 陳柔縉 (2007)。《囍事台灣》。臺北：東觀國際文化。
- 陳紹馨 (1992)。《臺灣的人口變遷與社會變遷》。臺北：聯經。
- 陳燕蓉、孫秀蕙、陳儀芬 (2009)。〈「現代化」與理想女性角色的建構：以日治時期《臺灣日日新報》廣告為例〉，「第十七屆中華民國廣告暨公共關係國際學術與實務研討會」論文。臺北：木柵。
- 陳慧靜譯 (1999)。《醜翻味の秘方：龜甲萬 300 年的堅持與創新》。臺北：麥格羅·希爾。(原書：Yates, R. E. (1998). *The Kikkoman chronicles: A global company with a Japanese soul*. New York: McGraw Hill.)
- 黃馨儀 (2007)。《日治時期臺灣紅茶文化研究--以三井合名會社為例》。國立台北大學民俗藝術研究所碩士論文。
- 梁瓊尹 (2007)。《臺灣日日新：老藥品的故事》。臺北：臺灣書房。
- 張宏庸 (2005)。《臺灣茶廣告百年》。臺北：遠足文化。

- 張淑麗 (1998)。〈解構與建構之後：女性雜誌、女性主義與大眾文化研究〉，張小虹 (編)，《性/別研究讀本》，頁 313-333。臺北：麥田。
- 曾妮譯 (2006)。《雜誌封面女郎：美國大眾媒介中視覺刻板印象的起源》。天津：天津人民出版社。(原書 Kitch, C. L. (2000). *The girl on the magazine cover: The origins of visual stereotypes in American mass media*. Chapel Hill, NC : The University of North Carolina Press.)
- 曾淑卿譯 (2007)。《日治臺灣生活史－日本女人在臺灣 (大正篇 1912-1925)》。臺北，時報出版。(原書：原書：竹中信子 (1996)《植民地台湾の日本女性生活史〈2〉大正篇》。田畑書店。)
- 楊翠 (1993)。《日據時期臺灣婦女解放運動：以〈臺灣民報〉為分析場域 (1920-1932)》。臺北：時報文化。
- 廖詩文 (1999)。《傳記書寫與女性自覺：試論〈伸子〉與〈放浪記〉中的新女性形象》。輔仁大學日本語文學研究所碩士論文。
- 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。
- 熊凱第譯 (2009)。《日治臺灣生活史－日本女人在臺灣 (昭和篇上 1926-1945)》。臺北，時報。(原書 竹中信子 (2001)《植民地台湾の日本女性生活史〈3〉昭和篇上》。田畑書店。)
- 安藤正次 (1938)。〈皇民化は婦人から〉，《臺灣婦人界》：4：56-57。
- 柿沼文明 (1934)。〈發刊の辭〉，《臺灣婦人界》：1：11-13。
- 浜崎 広 (2004)。《女性誌の源流—女の雑誌、かく生まれ、かく競い、かく死せり》。東京：出版ニュース社。
- Barthes, R. (1977). *Image-Music-Text*. New York: Hill and Wang.
- Ching, L. T. S. (2001). *Becoming "Japanese": Colonial Taiwan and the politics of identity formation*. Berkeley, CA : University of California Press.
- Eco, U. (1976). *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Eco, U. (1977). The influence of Roman Jakobson on the development of semiotics. In D. Armstron and C.H. Van Schooneveld (eds.). *Roman Jakobson: Echoes of his scholarship*. Lisse: Peter de Ridder Press, 39-58.
- Enstad, N. (1999). *Ladies of labor, girls of adventures: Working women, popular culture, and labor politics at the turn of the twentieth century*. New York: Columbia University Press.
- Felski, R. (1995). *The gender of modernity*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Frederick, S. A. (2000). *Housewives, modern girls, feminists: Women's magazines and modernity in Japan*. Unpublished doctoral dissertation, University of Chicago.
- Frederick, S. A. (2006). *Turning pages : Reading and writing women's magazines in interwar Japan*. Honolulu, HI : University of Hawai'i Press, c2006.
- Ginsburg, M. (1989). *Paris fashions: The art deco style of the 1920s*. London:

- Bracken Books.
- Huysen, A. (1986). *After the Great Divide: Modernism, mass culture, postmodernism*.
Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Ishii, K. (2005). Josei: A magazine for the ‘new woman. *Intersections*, 11. Retrieved
December 14, 2009, from <http://intersections.anu.edu.au/issue11/ishii.html>
- Ohmann, R. M. (1998). *Selling culture: Magazines, markets, and the class at the turn
of the century*. New York: Verso.
- McCracken, E. (1993). *Decoding women's magazines: From Mademoiselle to Ms.*
London: Macmillan.
- McRobbie, A. (2000). *Feminism and youth culture*. London, Macmillan.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. New York:
Free Press.
- Winship, J. (1987). *Inside women's magazines*. London: Pandora.

Representing “Modern Women”: A Pictorial Semiotic Analysis of Advertisements of *Taiwan Women’s Sphere* during Japanese Occupation of Taiwan

Hsiu-hui Sun (corresponding author)

Professor of Advertising at National Cheng-chi University, Taipei, Taiwan

Email: hhsun1@gmail.com; hhsun@nccu.edu.tw

I-fen Chen

Fulbright scholar & independent researcher, Taipei, Taiwan

Email: ifen.chen@gmail.com

&

Hsiang-Ting Wang

Student of Master’s Program of Advertising at National Cheng-chi University, Taipei,

Taiwan

desolatemoon@gmail.com

ABSTRACT

During the Japanese occupation of Taiwan (1895-1945), the social status of Taiwanese women was suppressed and controlled by the capitalist, colonialist and patriarchy. However, in order to facilitate the industrialization and modernization process of Taiwan, the colonialist also liberated the bound feet of Taiwanese women and provided opportunities for them to work and receive western education. The cultural phenomenon of “modernity” resulted from mass consumption and social transformation in Japan was promulgated by media and Taiwan elites who had studied

abroad in Japan. This promulgation cast a significant impact on Taiwan society, whence the image of “modern woman” emerged. *Taiwan Women’s Sphere* (1934-1939) was the first and also the most important woman magazine reporting issues related to Taiwanese women during the Japanese occupation period. Therefore, the present study will conduct an in-depth content analysis of the magazine advertisements using the pictorial semiotic models. Our research aims at describing the representational process of female images during the modernization of Taiwan and attempts to reveal the social, cultural and political struggles embedded in *Taiwan Women’s Sphere*. Finally, adopting a feminist perspective, the researcher hopes to enter an interdisciplinary dialogue with scholars of history, mass communication and sociological studies.

Keywords: women’s magazines, female images, Japanese Occupation of Taiwan, pictorial semiotics, *Taiwan Women’s Sphere*

出席國際學術會議心得報告

計畫編號	NSC 99-2410-H-004-167-
計畫名稱	再現「現代女性」：日治時期《臺灣婦人界》的圖像符號研究
出國人員姓名 服務機關及職稱	孫秀蕙，政治大學廣告系教授
會議時間地點	Kadir Has University, Istanbul, Turkey, July 14-17, 2011
會議名稱	The 29 th International Association for Media and Communication Research (IAMCR) Conference
發表論文題目	Representing “Modern Women”: A Pictorial Semiotic Analysis of Advertisements of <i>Taiwan Women’s Sphere</i> during Japanese Occupation of Taiwan

一、參加會議經過

(一) 研究脈絡說明

自 2006 年起，申請人以書寫華人廣告史為長程目標，取廣告中的女性圖像研究為切面，分別進行上海租界時期和臺灣日治時期的廣告符號研究。首先，申請者執行為期一年（2006-2007）的國科會研究計畫「平面廣告的圖像符號學分析：以上海老月份牌廣告畫為例」。針對以女性為主題的老月份牌廣告畫進行圖像符號文本分析，意圖建構合乎目標文本特性、適切性高的圖像符號分析方法，並從文本訊息的表層出發，觀察其符號結構及功能，詮釋女性圖像再現的社會、文化意涵。短期來說，希望能夠先提供一個符號學與廣告學門整合的研究範例，從而釐清廣告與社會之間的關係，並豐富廣告史的研究內涵。研究成果先後於 2007 年「第十五屆中華民國廣告暨公共關係學術與實務研討會」、2008 年「國際傳播學會年會」

(International Communication Association annual conference, Montreal, Canada, May 21-25th) 發表，並針對評論意見改寫為學術期刊論文“Framed female image: A pictorial semiotic analysis of classic Shanghai calendar posters of the 1910's-1930's，”目前該篇論文已獲 *Visual Communication* (SSCI) 接受。另外，從該研究計畫衍生出來的中文論文〈被框架的女性意象：上海月份牌廣告畫的圖像符號分析〉，亦已發表於第三十四期的《廣告學研究》。研究論文不但建立了平面廣告的圖像符號學分析模式，更發現透過圖像符號學的深入觀察與詮釋，由洋商所引進的廣告畫已不單純扮演促銷產品的作用，畫中所展示的女性形象，正標示了中國邁向現代化過程中新話語的開始。這樣的新話語挑戰了封建社會中男尊女卑、「女子無才便是德」的價值觀，革命性地改變了「女性」被衡量的方式。月份牌廣告畫中的女性角色，以及其指涉的獨特意涵，並非「物化」女性一說可輕易解釋、涵蓋。

相反地，與都會流行文化同步的廣告畫，正曇花一現地記錄了中國女性地位提升的輝煌歷史。

奠基於此一平面圖像符號研究模式，申請人於 2007-2008 年間執行為期一年的「日治時期平面廣告中的女性圖像」研究，嘗試將前期所建立的圖像符號分析法應用至日治時期的臺灣廣告文本，並觀察其中所呈現的文本特性與符號指涉結構。申請者將研究結果改寫成兩篇論文：第一篇“*The female images in the print advertisements during Japanese occupation of Taiwan*”發表於 2008 年「國際大眾傳播研究學會年會」(The International Association for Media and Communication Research, Stockholm, Sweden July 20th - 25th)，接下來改寫、發表於 *Monumenta Taiwanica* 期刊；另一篇〈在總督府陰影下：臺灣廣告史論述回顧、性別觀點的反思和研究芻議〉為書評論文，刊登於《新聞學研究》(TSSCI)。

研究者認為，欲研究華人女性形象在廣告中的形象變遷，除了運用原有的文化研究架構與新歷史觀之外，應加上殖民主義與跨文化研究的探討，才能充分釐清老廣告中所呈現的資本、文化、種族、性別等多重剝削層次 (capitalistic, cultural, racial and sexual exploitations)，觀察出在殖民時期特殊的環境下，華人女性（包含上海與臺灣）形象的呈現與歷史性變化。故於 2008-2009 年間執行為期一年的國科會研究計畫「資本、殖民與跨文化研究：比較上海月份牌廣告畫與日治時期臺灣廣告中的女性圖像」，以重述華人廣告史為長程目標，結合圖像符號學、跨文化研究、後殖民主義等理論，分析並比較上海月份牌與臺灣日治時期廣告中的女性形象呈現及變化，深入探討其再現方式與政治、社會、文化等面向之間的關連。研究成果改寫為國際會議論文，以“A comparative analysis of the female images of print advertisements in Shanghai and Taiwan in the early twentieth century”為題，發表於 The Australia & New Zealand Communications Association Conference 2009 (Intercultural Communication session) (Brisbane, Australia, July 8-10, 2009)。申請人並於 2009-2010 年間，完成國科會補助的《結構符號學與傳播文本：理論與研究實例》寫書計畫，已於 2011 年由正中書局正式發行。

(二) 參與會議經過

本次所參與之研討會為 International Association for Media and Communication Research (IAMCR) 所主辦，發表之英文論文改寫自 2010-2011 年之研究計畫「再現「現代女性」：日治時期《臺灣婦人界》的圖像符號研究」成果。International Association for Media and Communication Research (IAMCR) Conference 為今年舉辦規模最大的國際傳播研討會，由於舉辦國為歐亞交界之土耳其伊斯坦堡，與會學者來自歐、亞、非、美等地，註冊人數多達一千多人，與會人數更高於此數字。筆者宣讀的論文為“Representing ‘Modern Women’: A Pictorial Semiotic Analysis of

Advertisements of *Taiwan Women's Sphere* during Japanese Occupation of Taiwan”，會議地點為土耳其伊斯坦堡的卡達哈斯大學（Kadir Has University），發表時在會中獲與會人員熱烈討論，彼此交換了關於廣告中女性圖像分類、歷史分期及跨文化比較方向等意見。與會人士基於自身的文化與學術經驗，提出了對於筆者研究論文的寶貴看法，包括對於形象變遷的深入解釋，並對亞洲女性在廣告的再現研究提出了諸多建議。值得注意的是，筆者所發表的論文場次，有多位論文發表學者來自歐美，他們在亞洲（韓國與日本）的大學教書研究，並對廣告亞洲女性形象再現的主題有高度興趣。筆者期待未來亞洲學者（無論國籍）均可從性別與跨文化的分析觀點，進行更深入的學術對話。而筆者在也會參酌與會者之建議，將分析與結論部分寫得更完整周全，投稿至國際學術期刊。

二、與會心得（及收穫）

綜合以上所述，參與本項會議（International Association for Media and Communication Research Conference ,IAMCR 2011）的心得及收穫有：

1. 以英語發表研究計畫結果，以促進性別與廣告傳播領域的跨文化學術對話。
2. 申請人隸屬於政治大學廣告系，而本系發行之《廣告學研究》同時接受中、英文稿件，透過國際會議的參與，目前已邀請若干廣告相關領域學者及研究人員投稿，同時擬成立英文網頁說明英文投稿事宜，以提升《廣告學研究》學術水平，並促進《廣告學研究》國際化。
3. 會議論文將參酌與會學者之專業意見，改寫成期刊論文，並投至 SSCI 學術期刊，以協助提升本校學術水平。
4. 此次參與之國際研討會係於土耳其伊斯坦堡卡達哈斯大學舉行。如同許多先進國家，土耳其政府近年來大力推動藝術及文化創意產業，卡達哈斯大學亦致力於硬體與軟體建設，卓然有成，可看出該校教師均相當具國際觀且有活力，硬體設施也具一定之水平。由於卡達哈斯大學開設有英語傳播學程，筆者將建議政大傳播學院與土耳其文系與卡達哈斯大學進行交流，推動學生交換 program，俾能培養學生之國際觀，掌握歐亞地區文化與傳播產業之動態。

附件一 發表之 IAMCR 國際會議論文

Title: Representing “Modern Women”: A Pictorial Semiotic Analysis of Advertisements of *Taiwan Women’s Sphere* during Japanese Occupation of Taiwan

Hsiu-hui Sun (corresponding author)

Professor of Advertising at National Cheng-chi University, Taipei, Taiwan

Email: hhsun1@gmail.com; hhsun@nccu.edu.tw

I-fen Chen

Fulbright scholar & independent researcher, Taipei, Taiwan

Email: ifen.chen@gmail.com

Paper presented at the 29th International Association for Media and Communication Research (IAMCR) Conference, Kadir Has University, Istanbul, Turkey, July 14-17, 2011

ABSTRACT

During the Japanese occupation of Taiwan (1895-1945), Taiwanese women was suppressed and controlled by the trifold power of capitalist, colonizers and patriarchy. However, in order to facilitate the industrialization and modernization process of Taiwan, Japanese colonizers liberated the bound feet of Taiwanese women and also provided opportunities for them to work and receive western education. In the meantime, “Japanese modernity” resulted from mass consumption and social transformation was introduced by mass media and Taiwanese elites who had studied in Japan. This introduction of Japanese modernity cast a significant impact on Taiwan society, whence the image of “modern women” emerged. *Taiwan Women’s Sphere* (1934-1939) was the first and also the most important women’s magazine during the Japanese occupation period.

The present study conducts a content analysis of the magazine advertisements by using the pictorial semiotic model proposed by Roland Barthes. The research findings indicate that the images of modern Taiwanese women were influenced by both Japanese and western cultural elements selected by Japanese colonizers. One of the significant female roles portrayed by *Taiwan Women’s Sphere’s* advertisements is “dutiful wife and caring mother.” Such an image implies that Taiwanese females were “ideal” only when they were married and practiced their wife/mother roles in

domestic space. After 1937 when the Second Sino-Japanese War broke out, contents of *Taiwan Women's Sphere* were strictly censored by the colonial governments. A certain number of pictures with female images printed on this magazine are related to the Kouminka (Becoming the Royal Citizens of Great Japan) Movement. That means Taiwanese women, either single or married, were mobilized to participate in patriotic activities. In summary, our research aims to describe the signifying process of female images in representation during the era of Taiwan's modernization and attempts to explore the social, cultural and political struggles embedded in *Taiwan Women's Sphere*.

Keywords: female images, Japanese Occupation of Taiwan, pictorial semiotics, *Taiwan Women's Sphere*, women's magazines

Introduction

During the Japanese occupation of Taiwan (1895-1945), Taiwanese women were suppressed and controlled by the trifold power of capitalist, colonizers and patriarchy. However, in order to facilitate the industrialization and modernization process of Taiwan, Japanese colonizers liberated the bound feet of Taiwanese women and also provided opportunities for them to work and receive western education. In the meantime, “Japanese modernity” resulted from mass consumption and social transformation was introduced by mass media and Taiwanese elites who had studied in Japan. This introduction of Japanese modernity cast a significant impact on Taiwan society, whence the image of “modern women” emerged.

In the early 1920’s, “ladies’ magazines” in Japan as a distinct category of publication played an important role in the development of educated women’s modern life. Through the analysis of “ideal” women’s images represented in ladies magazines, the researcher is able to acquire knowledge about daily practices of women’s lives and how feminine roles were debated and stereotyped at that time (Frederick, 2006). Established in May, 1934, *Taiwan Women’s Sphere* was the only commercial ladies’ magazine published in Taiwan during colonial period. In addition to news stories, fictions and information about domestic practices, the advertisements printed in *Taiwan Women’s Sphere* also offers important clues to the definition of modern Taiwanese women and their lives before World War II. Using the pictorial semiotic model proposed by Roland Barthes, the present study intends to analyze the advertisement contents printed by *Taiwan Women’s Sphere*. The focus here is to discuss how “ideal” women’s images are formulated on print media during Japanese Occupation of Taiwan. We will also offer social and cultural explanations for the representation of women in these commercial discourses.

I. Literature Review

Sarah Ann Frederick’s work *Turning pages : Reading and writing women's magazines in interwar Japan* provides an in-depth analysis of the intellectual and commercial discourses of ladies’ magazines in Japan during 1910~1930’s. Frederick’s analysis is full-fledged; she does not only research cultural and intellectual debates about women’s rights in selected samples, but also discuss the meanings embedded in these magazines’ pictorial rhetoric such as covers, pictures and advertisements. Frederick’s historical analysis of ladies magazines in Japan sheds a new light on research directions of the present paper. Her research findings unveil historical and social contexts that offer clues explaining the status of Japanese women

in 1920's (Frederick, 2006).

Frederick's research starts with the serious ladies magazine *Fujin Koron*. Founded in 1916, *Fujin Koron* is the offshoot magazine of *Chuo Koron*. Before *Fujin Koron*'s release, *Bluestocking* published in 1911 is the first ladies magazine in Japan claiming the importance of women's rights. Its famous member Hiratsuka Raicho wrote a statement "In the "beginning women was the sun" and demanded that the society evaluate Japanese women's status in a progressive perspective (Frederick, 2000). Being an outspoken young feminist, Raicho criticized the roles of "dutiful wife and caring mother" Japanese women were traditionally perceived. She argued that women shouldn't be defined merely by kinship relations. Instead they should be respected as independent individuals in modern society.

Following *Bluestocking*'s stand point, the early issues of *Fujin Koron* launched a series of feminist debates attracting the highbrow market. What is unusual about the publication, according to Frederick, is that *Fujin Koron* regarded the enlightenment of women readers as a commercially profitable enterprise (Frederick, 2000). The "Novels" section, poetry and literary essays helped to construct a taste unique to Japanese elite culture. In these respect women were not only readers but also part of the material cultural scene *Fujin Koron* attempted to develop. Frederick concludes that the major contribution of *Fujin Koron* is that it activated discussions of "women's issues" on the public discourses supported by liberal intellectuals.

Frederick then proceeds to analyze contents of *Shufu no moto*. Contrary to *Fujin Koron* targeting at social elites, *Shufu no moto* (founded in 1917) attracts urban middle-class housewives through a more popular discourse. The economic depression after the World War I cast a profound impact on Japanese families. *Shufu no moto* successfully guides its readers by providing pragmatic solutions to problems of home economics. The rationalization of domestic consumption and efficient time-use are major themes of *Shufu no moto*. In addition, its colored covers of "beauties", exquisite graphic designs and flashy advertisements also made *Shufu no moto* a widely-circulated magazine in 1920's.

There are three major findings in Frederick's research. First of all, the textual production and its consumption of ladies magazines are significantly associated with social changes during the Taisho era. Secondly, when intellectuals on mass media discuss issues relevant modernity, "women" are often regarded as the most prominent example as a result of modernization/Westernization. Thirdly, critics and writers who were concerned about women's issues unanimously agree that a social reform should involve the advancement of women's social and familial status.

Most Western studies view ladies magazines as a prominent realm where femininity is defined. McRobbie (2000) for example argues that women's

magazines are not only social texts but also commercial texts catering to needs of capitalists. The construction of women's images is therefore associated with sales and the patriarchy system. Winship (1987) and Enstad (1999) nevertheless takes an opposite point of view. Winship applies uses and gratification theory to a study of women's magazine readership. She finds that women's magazines play two major roles: as a provider of "ideal" female images and as an information source for female readers (Winship, 1987). Enstad also confirms that female labors' reading habits did make a substantial contribution to the success of labor movements. She proposes that we shouldn't view women's magazines merely as conspiracies of patriarchy. Instead researchers should regard women's media as a source that can be utilized to solve women's problems. Ladies magazines are viable because they are public and educational spheres where females construct their political subjectivities (Enstad, 1999).

Adopting Enstad's perspective, the present analysis treats ladies magazines as a field where readers seek for pragmatic information, support and identities. The target context under study is *Taiwan Women's Sphere* during Japanese Occupation of Taiwan. It was established in May, 1934 and ended in June, 1939. Being the first and only ladies magazine during colonial period, *Taiwan Women's Sphere* was long neglected by mass communication researchers in Taiwan because it uses Japanese as the principal language. Similar to its counterparts in Japan, *Taiwan Women's Sphere* was famous for its delicate cover designs, public forum encouraging educated women to express opinions and columns providing various types of information for house management. Realizing that Taiwan was a rather small market at that time, the editor-in-chief Kakinuma Fumiaka of *Taiwan Women's Sphere* targets neither specifically for highbrow nor for lowbrow, rather he aims at developing a mixed style of serious and popular ladies magazines.

II. Research Questions

Taiwan Women's Sphere is the most important ladies magazine documenting women's issues, status and images during colonial period in Taiwan. The present study will apply Roland Barthe's pictorial semiotic model to the analysis of selected advertisements printed on *Taiwan Women's Sphere* in order to answer three major questions:

(1) What are the structures of meanings constructed by *Taiwan Women's Sphere* ads? Is there any regular semiotic pattern in these samples?

(2) How do these ads use "the ideal woman" as a sign to persuade readers? Are

there any forces or factors influencing the way images of ideal women are constructed in *Taiwan Women's Sphere*?

(3) How do these ads of *Taiwan Women's Sphere* tell the story of relationships women built with the society during Japanese Occupation of Taiwan?

III. Methodology: The Semiotics of Advertising and Female Images

Roland Barthes establishes the core concepts and steps of semiotic approach for the advertising in his “Rhetoric of the Image” (Barthes, 1977). He also describes the modern journalism and advertising in France as “the mythical” and full of “anonymous and slippery, fragmented and garrulous” contents (Barthes, 1972; Barthes, 1977: 165). Barthes points out that the composition of an image is a signifying complex, and especially in the photography, “the denoted image naturalizes the symbolic message . . . [and] innocents the semantic artifice of connotation” (Barthes, 1977: 45). Barthes’ keen observation on pictorial sign reveals and depicts the significant features of image in terms of pictorial semiotics. As in his analysis of Pazani, a colorful print advertisement of pasta, he defines three messages in the pictorial text: linguistic message, coded iconic message, and non-coded iconic message. Nevertheless, he clarifies the two functions of the linguistic message with regard to the (two fold) iconic message: “anchorage”—“the text *directs* the reader through the signifieds of image . . . remote-control[ing] him towards a meaning chosen in advance”; “relay”—“text . . . and image stand in a complementary relation . . . and the unity of the message is realized at [the] level of the story” (Barthes, 1977: 39-40).

Barthes’ “Rhetoric of the Image” is a cornerstone of pictorial semiotics, establishing the primary model and research steps toward the study of image. With his theoretic basis of linguistics, he pays more attention to how the content and the referent are linked to the ideology in the real world.

Later on, based on the heritage from Barthes, Ron Beasley and Marcel Danesi publish *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*, attempting to elucidate various aspects of advertising, including brand naming, package, logo creation and copywriting (Beasley & Danesi, 2002).

Beasley and Danesi especially pay attention to how the text of advertisement produces certain meanings and layers of connotation by referring to Biblical stories or Greek mythology. They fully explore Barthes’ concept of mythologizing and point out the signification of the ad is closely related to social conventions. The form (signifier) and the meaning (signified) of visual sign are linked at the first moment of

its appearance to its interpreters in certain context and will immediately become a new sign waiting to be interpreted, and the process may go on infinitely. This is the “connotative chain” representing how the meaning of image expands and increases as different connotations. Take “apple” as an example, for most of the Western audience, a picture of an apple, first of all, signifies the concept of the fruit “apple” and then, almost simultaneously will bestow the symbolism rooted in Genesis, forbidden sex or forbidden knowledge (Beasley & Danesi, 2002). However, given that the sign “apple” appears in different cultures, the same symbolism (apple=forbidden sex or forbidden knowledge) may not occur to the audience so easily.

Beasley and Danesi argue that the more abundant meanings the connotative chain will produce, the more viewers the ad will attract. However, more audience does not necessarily mean more buyers. Advertising is to persuade. The naturalization of visual sign is to blur the break between the signifier and the signified and so to make people believe what they are made to see in the ad. The persuasive power lies in the ad design that helps to fix the meaning (what the advertiser wants to convey to the audience), instead of that creates more layers of connotation. Then, it is time to move a step further to take a look at the female image in the advertising. According to Jib Fowles, “gender” as a sign, especially represented by the female image, is the most popular sign used in ads, and its re-presentation is also a major concern for the academic (Fowles, 1996). Erving Goffman, an American sociologist, tries to decipher the gender relations embedded in ads by analyzing the gesture, pose and facial expression of female models (Goffman, 1979). Later on, Nancy Signorielli, Douglas McLeod, and Elaine Healy’s research on the female image in music video confirmed Goffman’s findings (Signorielli & et al, 1994). The female characters are designed to be the desired object of male gaze. Moreover, gender stereotypes are duplicated continuously in different categories of ads (Browne, 1998). “Beautiful” and “sexy” are the essential qualities of the female image portrayed in ads.

As for feminist studies on the female image in ads, they are more likely to pursue an ideological interpretation than to conduct a structural (or even semiotic) analysis of the image itself. They point out the re-presentation of the female image in ads is indeed a mean of the social control of patriarchy (Rakow, 1992; Buker, 1996; Page, 2005). Although “power feminism” may argue that new generation’s confident exhibition of female body becomes a self-empowerment of women, it is still difficult to alter the conventional and core concepts of beauty, sexiness and femininity passed down from the previous generations (Fowles, 1996; Gorman, 2005). The similar conclusion can be found in Asian culture. Tomiko Kodama, a Japanese semiotician, finds that the female image in a real estate ad serves to reinforce the stereotype of

Japanese women, dependent and motherly, in order to sustain the group-ness, peace and order in modern Japan (Kodama, 1991).

Most of the studies on the female image in the advertising indicate the social, cultural or even political effects brought out by the ads and the sexual discrimination reflected by them. Sociologists also find the ads are mirroring real life in terms of gender relation (Goffman, 1979). The feminists' discourse pays the very attention to the objectified female body. They reveal the truth that advertisers are to sell products; provoking controversy or challenging the value system of the mainstream will be the last choice for them to attract consumers. The presentation of female characters in the Western advertising never fails to attract the academic attention, especially from feminist scholars. However, when we appropriate the relevant studies and methodologies to Taiwan's advertising, especially in the years of Japanese Occupation, we still need to adjust the analytical method in order to clarify the cultural significances of the female image in the very historical context, Japanese colonization of Taiwan.

IV. Pictorial-semiotic Analysis of the Advertisements of *Taiwan Women's Sphere*

A. "Modern" Women



Fig. 1 Nittoh Black Tea



Fig. 2

Kikkoman Soy Sauce

(TWS, 1934. 9, inside back cover)
front cover)

(TWS, 1935.1, inside

The brand name, “Nittoh Black Tea” (日東紅茶) and the woman in Western dress are the most eye-catching linguistic and iconic signs in Figure 1. Minor attention will be paid to the linguistic message of copywriting (in the middle) and advertiser (in the frame). The meaning of this drinking-something female figure as the iconic message is anchored by the black-bold-emphasized brand name, “日東紅茶,” and this function of anchorage clearly indicates this print ad is all about “black tea” (紅茶) named “nittoh” (日東) and produced by “mistui” cooperation (三井株式會社).

Drinking black tea originally belongs to English tradition that is quite different from Japanese and Taiwanese tea culture. After Meiji Restoration, Japanese upper class tried to learn from and imitate Europeans thoroughly, in terms of technology, political system, and even daily life style. English tea making methods and wares was considered as Western and modern symbols. During the early period of Japanese occupation of Taiwan, drinking the imported black tea was an expensive and high cultural activity among the intellectual and the rich (Huang, 2007).

“Nittoh” black teas was at the beginning named “Mitsui” black tea. Mitsui Cooperation was established in 1927 and soon merged with Taiwan Tea Company to be Taiwan Development Company. As the very first international tea brand of Taiwan, the brand name did not come out until 1930. Before that, Taiwan’s Oolong tea had no specific brand name on the international market. Neither did Paochung tea. They had only local tea store names. Mitsui Co. set up tea plantations at Haishan and Dasi, and also built modern factories at Sansia’s Dabao, Daliao, Shuiliudong (Dasi) and Huangku (Wunshan) to produce “Nittoh Black Tea” (Chang, 2005).

The copywriting in Figure 1 says, Nittoh Black Tea is “fresh, tasty, and bright colored, a cheap and good national product.” Obviously, it is because Taiwan at that time was already Japanese colony, so that Taiwanese tea became a “national” product for Japanese. Comparing to other imported black tea, Nittoh tea was cheaper; however, it was still a luxury to drink black tea at that time. Actually, the price of Nittoh Black Tea is 23.54 times higher than rice in Taipei in 1937, for instance (Huang, 2007).

Obviously, this “cheap and good national product” was “cheap” per se only because its target consumers were Japanese and upper class people in Taiwan. For them, Taiwan made black tea was cheap in price and good in quality comparing to those of foreign brands; this is exactly the signified (meaning) of the copywriting, the

signifier, in Figure 1, also explaining the social and historical context for us. Moreover, the linguistic message, “fresh, tasty, and bright colored” correlates with the iconic message, “the steaming tea,” as the function of relay mentioned by Barthes. Vice versa, the meaning of “the steaming tea” icon is anchored by the copywriting as “fresh, tasty, and bright colored,” and “a cheap and good national product,” “Nittoh” black tea.

At the same time, red color helps to present the visual and cultural characteristics of tea. In Japanese language, English black tea is actually re-named and understood as “red” tea. Furthermore, the female figure dressed in western and modern style, her make-up, hat and hair, all signify the westernization and modernization of a Japanese woman. And this constructs the denotation that drinking Nittoh Black Tea was an activity that Westernized and modern Japanese and Taiwanese people would do during 1930’s.

In Figure 2, a Kikkoman Soy Sauce ad was printed on the New Year issue of TWS in 1935. On the upper-right hand side, the brand logo “萬” and the company name, “Kikkoman Soy Sauce Cooperation” on the lower left hand side indicates this is an ad of Kikkoman Soy Sauce. The personified boar in lady overcoat and a little girl both hold a bottle of Soy Sauce by each other. The bottle held by the little girl is apparently a Kikkoman product that can be told by the brand logo tag on it. The copywriting on the upper left hand side is New Year wishes. “Kikkoman” is emphasized as キッコーマン by using katakana (片仮名) of Japanese writing system, which are mostly applied to foreign terms or highlight in context.

Japanese had been influenced by Chinese culture. Japanese also used “the animals of year” only that pig became boar in Japan. 1935 was the year of boar so that the personified boar became the element of the ad to convey the message of New Year wishes. The iconic message and linguistic message stand in a complementary relation, functioning as relay.

During the era of Japanese Occupation, there were mainly two kinds of soy sauce in Taiwan, the island (Taiwanese) and the inland (Japanese) ones. Taiwanese style of soy sauce was hand-made in the early days; on the other hand, business of Japanese soy sauce had been industrialized in 17th century (Chiang, 2007). Kikkoman Co. established in 1917 and its previous company name was Noda Soy Sauce established in 1630, also a brand name officially granted by Tokugawa bakufu (Yates, 1998). Japanese people were not used to Taiwanese soy sauce; meanwhile, the Japan-imported soy sauce was rare and expensive. Therefore, Kikkoman started their plants in Taiwan and this was the beginning of industrialization of soy sauce production in Taiwan. What the ad promoted was exactly a product of Kikkoman Co. made in Taiwan.

Both the personified boar and the little girl in the Kikkoman ad dress in Western style. If we take a closer look on the fashion history of 1930's, we may find that the fur coat and the hat (also the way to wear it) of the boar on the left hand side were rather trendy according to French taste of the years, as shown in Figure 3 and 4.



Fig. 3 fur coat in *Art Goût Beauté* in 30's
Goût Beauté in 30's

(Ginsburg, 1989 : 142)

(Ginsburg, 1989 : 101)



Fig. 4 hat style in *Art*

These French fashion signs indicated again, the same as in Figure 1, the “Westernization” and “modernity” were related with the product—consumers of Kikkoman Soy Sauce were Westernized and modern, even though soy sauce was actually a traditional dressing in both Japanese and Taiwanese culture.

B. The Wedding and the Bride



Fig. 5 modern Tokyo wedding pose
(TWS, 1935. 9: 4)

The woman in Figure 5 is a bride in Western wedding dress and with a bouquet. “Modern Tokyo wedding pose / it’s seen and seeing / the reflection of rainbow,” says the illustration. The linguistic message above the photo also anchors the meaning of the iconic message that this is an ad of Shizuko Shirasaka (白坂静子) Cosmetic Club.

After mid-1930’s, almost all the upper class adopted this style of wedding dress (Chen, 2007). “Modern Tokyo,” as a signifier, ostensibly pointed to that Taiwanese wedding fashion closely followed Tokyo style, and this wedding pose was modern and fashionable merely because it was influenced by Japanese fashion and imported from Tokyo, instead of a presentation of Taiwanese local fashion.

Besides, the text and the picture in Figure 5 are complementarily related with each other in terms of Barthes’ “relay.” As mentioned above, Japanese use katakana system to introduce foreign terms. “摩登(modern)” and “ネオン(neon),” two foreign terms already in three lines of copywriting, together with the female figure in the picture, create the Western and modern atmosphere immediately.

It should be mentioned here that there was a special term, “wan wife (or mistress),” innovated by Japanese man in the early period of Japanese Occupation. It means “the wife (or mistress) in Tai-Wan.” Most of these mistresses were prostitutes at that time. “Wan wife” was indeed discriminated and disappeared for a while due the improvement of social order. However, it was re-used again, in 1926, but referring to those women, who were born, brought up and married in Taiwan. Accordingly, most of Japanese bachelor officers would marry women who were born and grew up in Japan. Even Japanese women brought up in Taiwan were often criticized as “frivolous, careless, unlikely hard-working, and lack of obedient, serving spirits and virtues”(Takenaka, 2001). Therefore, those girls who were born and brought up in Taiwan could meet difficulties in finding husbands. TWS used to held symposia discussing the related issues. These social issues reflected that Japanese looked down upon Taiwan, reckoning it as an undeveloped and uncivilized region; and revealed the discrimination toward colonies.

TWS published this wedding dress column from time to time. This introduction

and popularity of Western style and Tokyo wedding fashion implied how girls in Taiwan looked up to “the inland” culture and adored the bride in Japan (Takenaka, 2011: 207). As the editor of *TWS*, Fumiaki Kakinuma (柿沼文明), declared in the first issue “people in Taiwan praise everything inland unconditionally” (1934: 12). One can easily find both the discrimination toward the colony (Taiwan) and the admiration toward the mother country (Japan), reflected in the ads and various texts of the pop culture in the period of Japanese Occupation of Taiwan.

According to *TWS* issues published in September and November in 1935, the wedding column mentioned only the Western and Japanese traditional style of wedding dresses. However, there was another popular style of wedding gown, Western-Chinese-mixed one, as shown in Figure 6. Besides the Western tiara, veil and bouquet, the blouse, the long skirt and the dustcoat, and the embroidery on them were all in Chinese traditional style.



Fig. 6 Western-Chinese-mixed style of wedding gown in 1930's (Chen, 2007: 17)

TWS's column also offered information about the reasonable expenses of Western and Japanese weddings. But only Western and Japanese ones, the magazine would suggest, for they were the most ideal and ideologically correct forms of wedding in Taiwan. Western wedding meant the Westernization and modernization. Japanese wedding meant to follow the tradition of mother country for Japanese people in Taiwan. As for Taiwanese, holding a Japanese wedding ceremony symbolized a

“more-like and becoming” Japanese process. That is to say, the editors of *TWS* seemed to reckon that Western style of wedding would urge the connection between Taiwan and Tokyo modern fashion, on one hand. Japanese style of wedding would enforce the support of Japanese tradition in Taiwan, on the other hand. Both were activities of identifying and integrating with Japanese mainstream culture at that time.

C. House Wife and Household



Fig. 7 Fuku Sanitary Spray
Regulator
(TWS, 1934.6, inside back cover)

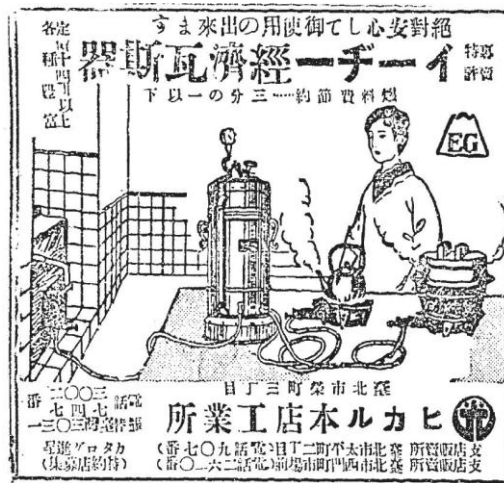


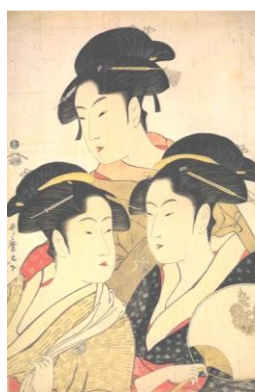
Fig. 8 Ii Jii Economic Gas
Regulator
(TWS, 1936. 12: 152)

The visual focus in Figure 7 is the pictorial message, a housewife in kimono (traditional Japanese clothes) spraying the antiseptic solution, surrounded by the linguistic message of the product. Next, readers may notice the brand name, “powerful antiseptic solution, Fuku Sanitary Spray” on the upper right corner and then the circled copywriting, “graceful and fragrant” at the diagonal side. Last, copywriting about other effects of the product printed in different font size and style will be noticed. Apparently, this linguistic message functions as “anchorage” with regard to the iconic message, and directs readers through the signified image toward the meaning chosen in advance by the advertiser.

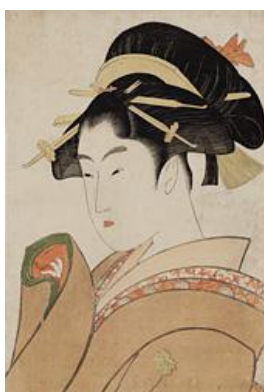
At the beginning of Japanese Occupation, there were still plague, cholera, and malaria in Taiwan. In order to stop these contagious diseases, Japanese government introduced the concept of public health and started health and environment related researches. Modern hospitals and medical facilities were thus established in Taiwan. By 1920, most of the contagious diseases were under efficient control in Taiwan (Chen, 1992). Mosquito repellent was an important method to prevent one of the

major diseases, malaria. Certainly, housewives were responsible for maintaining a mosquito-free and healthy environment for their families.

The painting style in Figure 7 is similar to ukiyo-e style. Comparing with the women portrayed in Utamaro Kitagawa’s paintings, one may find that they all have narrow-long eyes, hooked-nose and three-fourth part of face without emotional expression (see Fig. 9). Although the clothing and hairstyle are different, the housewife is still in Japanese traditional style instead of Western modern style, in order to imply and be correlated with the copywriting, “graceful and fragrant.” Text and picture are in a complementary relation. The housewife at work, especially in kimono and traditional Japanese style, is “graceful and fragrant,” so is the product, Fuku Sanitary Spray. Because of the designed configuration of iconic and linguistic messages in the ad, the signs and its meanings are naturalized--kimono and Fuku Sanitary Spray are both “graceful and fragrant.”



(1) *Three Beauties of the Time*
Reflective Love



(2) *Love that Rarely Meets*



(3)

Fig. 9 Utamaro Kitagawa’s paintings (*Genshoki Ukiyo-e Dai Hyakka Jiten* Vol. 7, 1980: 92, 93, 96)

Figure 8 is an ad of “IiJii (イーチー) Economic Gas Regulator.” A housewife is cooking in the kitchen and the product, IiJii Economic Gas Regulator, is at the center of the ad. Brand name with enlarged font size anchors the meaning of iconic message that this is a print ad about a gas regulator. The linguistic message at the lower part renders information about dealers. And from that, readers can tell the stores were all around downtown areas where both Japanese and Taiwanese resided and worked. Both were target consumers.

Gas Company was established in 1911, fueling street lamps and family uses mainly (Chen, 2008). During years of Japanese Occupation, most gas stoves were made of pig iron and with one burner; only some were with two burners. It would cost more than 9 “yuan” dollars to buy a gas stove; plus the Economic Gas Regulator, it would become 23 “yuan” dollars in order to own a full set of cooking equipment.

The price was almost half of the average month wages, 42-50 “yuan” dollars. The owners of this product should be the upper class.

The linguistic message was about “safety,” “economic,” and “fuel cost down.” It is natural to emphasize the safety of using gas stove in the ad. In 1936, the Japanese military try to manipulate and control the energy resources by promoting “life improving movement,” with the slogan that “national defense rooted in kitchen” (Takenaka, 2011). This economic gas regulator seemed to benefit these middle and upper classes housewives to achieve the goal of rationalization of domestic consumption (Frederick, 2006).

In Figure 7 and 8, we may find the female figures in ads were no more in modern or Western clothing. As long as the female were married, they should present themselves in traditional Japanese style in order to become the perfect image of housewives in domestic sphere. Housewives were asked to follow “life improving movement” that married women should stay home and reduce the cost of household affairs, including energy saving, so as to take the responsibility of serving the country.

D. Health Care



Fig. 10 Dainaa Vanishing Cream
(TWS, 1936. 6: inside front cover)



Fig. 11 Pelanin Tablets
(TWS, 1937. 9: inside back cover)

Figure 10 is about a skin care product. The visual focus is the female figure placed at the lower part. Product name is enlarged and printed in vertical direction at the left hand side of the ad. The rest part of the ad is all covered with copywriting, and by using boldface, “eczema,” “pimples,” and “freckles” are emphasized as the main skin problems that can be treated by the product. Also, the copywriting offers the special features of the product, the way to get free sample, volume of the container and the price of the product, addresses of dealers, and the information of the company.

In the ad, the woman wears kimono and holds up the product close to her face with a contented smile, showing her approval and the emphasis on the very product. With the verticalized and enlarged brand name, Dainaa (ダイナー), the iconic message is therefore anchored as an ad of Dainaa Vanishing Cream.

The copywriting introduces the special features of the product in details, especially the ingredients, such as the local island (Taiwan’s) fruit “papaya (パパイア)” made “lipase (リパーゼ).” Besides names of fruits and plants, most of the ingredients are terminologies written in katakana so that the connotation of a hi-tech product can be conveyed to the audience and consumers.

The product specialized in clearing pimples and eczema. It also had the effect on whitening the tanned skin. M.D. Oto Mori (Ogai Mori’s, a Japanese writer’s, eldest son) conducted a research in 1935 and came out with a result that those (Japanese) who had lived in Taiwan for a long time would gradually had darker color skin comparing to those who lived in Japan. And this darker color was called “the Taiwan color” (Takenaka, 2011). Dainaa Vanishing Cream was to whiten this tanned skin implied the darker Taiwanese color were not as popular as the whiter Japanese color and even despised. The color of colony should vanish. If you purchased and used the product, Dainaa Vanishing Cream, you would become much more like Japanese as the female figure in the ad, a beautiful Japanese actress.

It is the bold and enlarged word, “Pelanin,” will catch the audience’s attention first and at the same time, will anchor the meaning of the whole picture as an ad of female hormone tablets. There is a woman on the upper part of the ad wearing Western dress and hat right. In the ribbon-made frame, a drawing of the container and two tablets of the product is placed at the right bottom. It also offers information such as, “12 Tablets / Pelanin / 1TAB. 100 M.U.” on it. Linguistic message, “problems and cramps of menstruation” is slightly enlarged and emphasized as the target syndromes of the medicine. Other related syndromes, such as aging and frigidity due to the lack of sex hormone, are also listed as well as the sale information of the product, price and dealers, etc.

During the years of Japanese Occupation, gynecological medicines were rather

popular and most of the ads of these medicines claimed to be efficient as “self-care and home treatment.” It was embarrassing and ashamed for Taiwanese women to go to gynecological doctors (Liang, 2007). This helps to explain the reason why there were so many ads of gynecological medicines on media at that time. “Pelanin” is a kind of estrogen, a female sex hormone, and it is printed in English instead of Japanese or Chinese. This would inform the customers that the product belonged to the Western medication; nevertheless, female users would not feel embarrassed, if they had to take the tablets in front of others, for most people would not understand the meaning of the English term, “Pelanin,” right on the box.

Besides, the Westernized female figure on the top of the picture, as well as the product name, indeed signifies the product is a modern medication. By both of the linguistic and iconic messages, one is informed that the medicine is in the form of tablet, quite different from traditional Chinese or Japanese medication that is usually in the form of liquor. All imply the female consumers who would choose the “Pelanin” to solve their gynecological problems were Westernized and modern women.

E. Motherhood and the *Kominka* Movement



Fig. 12 Kinsen Condensed Milk

Kinsen Condensed Milk

(TWS, 1937. 6: 27)

(TWS, 1937. 11: inside front cover)



Fig. 13

Figures 12 and 13 are both ads of condensed milk. Visual focus mainly lies on product and the infant figure and secondly, on the enlarged and bold product brand name, “Kinsen Condensed Milk,” and the copywriting, “a substitute of breast milk, the best ever.” Other linguistic message is about the dealer and importer. In complementary relations, the linguistic and the iconic message function as “anchorage” and “relay” when generating meanings.

Condensed milk was invented by Gail Borden in 1853 (Chen, 2007). In Japan, it was till Meiji Restoration (1868-1912) and later the introduction of dairy farming, Japanese began to accept milk as a daily necessity of nutrition (Shih, 2007). From this historical perspective, one may realize that milk and condensed milk were both introduced and imported by the colonizer, and at the same time, symbolized the modernization. After Japanese Occupation, Taiwanese people knew about milk and would dissolve the condensed milk in water to feed babies if there was not an adequate amount of breast milk.

In Figure 12, the iconic message can be divided into two major subjects, the product and the drawing of an infant. The infant holds up one arm energetically and smiles with rosy complexion implies those who drink the product will be healthy babies just like the drawing. Mother and baby often appear at the same time in pictures. However, we find “mother” is replaced by the conspicuously enlarged product, and this arrangement illustrates the copywriting, “a substitute of breast milk, the best ever.” The linguistic and iconic message is a complementary binary creating and conveying the meanings of the ad that “Kinsen Condensed Milk” will take a good care of your baby like a mom.

In *TWS*'s column, “Lectures on Nursing,” gynecologists and pediatricians offered various professional opinions and suggestions about breast feeding new born, premature, and nursing babies. Breast-feeding and mothers were closely related, so as the motherhood and female readers of *TWS*. Both the column and the ads of *TWS* naturalized the idea that mother should take care of and nursing children. An article, “Reflections on the Domestic Education,” published in *TWS*, pointed out the social expectation for a woman was to become a wife and mother, albeit the responsibility of taking care of children should fall on both parents:

The purpose of girl high school education is to prepare them as mothers in future. . . . For women, motherhood is the most important duty and obligation. Students should not be self-content merely with the learning from girl high, nor should forget what they learned after graduation. Especially, when they

become wives, women ought to continue the research and the study of domestic affairs. This is the purpose of teaching methodologies and basic subjects at school (Su, 1937.04: 116).

Obviously, the author of the article thought the reason why women received education from school was mainly for their family and motherhood in future. Columns in *TWS* such as “Page of Kid,” “Lectures on Nursing” and “Nursing Consultant” together indicate that women were expected to become wives and then, without any doubt, become mothers. The readers’ letters were all from female readers; mostly, mothers were responsible for children’s health. During the years of Japanese Occupation, Taiwanese women with education had the opportunities and abilities to do jobs. However, almost every woman quitted jobs after getting married. Motherhood was still the duty and obligation for women at that time.

Comparing to Figure 12, the ad of condensed milk in Figure 13 is quite different in contents. Since July 1937, Second Sino-Japanese War had totally changed the daily life in Taiwan. The ad can be divided into two parts. The lower part is like the ad in Figure 12, but the upper part conveys a completely new message to audience. The picture of Japanese national flag and the wish phrases, “Long lives the royal army. Always triumphs the royal army,” generates meaning for the ad that the cooperation of the product supported the army. Under the special social context, the prevailing of Militarism strengthened and naturalized the connection between the two parts of ad in Figure 13.

“Sotokufu,(總督府)” the Governor-General Office, accelerated the “Kominka Movement” urging Taiwanese people to regard Japan as their mother country after the outbreak of Second Sino-Japanese War. In later 1937, discourses about “Kominka” appeared in *TWS* besides usual daily life coverage and popular literature, for instance, “Kominka, Started from Women” by Masatsugu Ando(安藤正次)(1938.04: 56-57). The article advocated that in order to avoid differential naming of “island people” and “inland people,” women should thoroughly and within the domestic realm “Japan-ize” and “inland-ize” their family. “An Inspection on the Kominka of Women” and “Kominka Movement and the Power of Women” were also published in *TWS*. Information about forums concerning the issue of “Kominka” was reported in the magazine too. That is to say, the contents and even the ads of in *TWS* were deeply influenced by the war and the Militarism.

V. Discussions on the Pictorial Semiotic Analysis of *TWS*’s Ads

Based on the above analysis of *TWS*’s ads, we will discuss the female figures in

it from three perspectives: (1) the representation of modernization; (2) the rationalization of domestic consumption and sphere; (3) the mobilization of war.

Frederick (2006) points out that “the new woman” was the symbol of Japanese modernity during the pre-war era, so does Li (2000) in his observation on the formation and rising of Chinese metropolitanism, asserting that the image and the issue of “modern women” initiated a new discourse in China. Although *Taiwan Women’s Sphere* developed its discourse comparatively later, the Westernization, mainly imitating French/Paris fashion, of most female figures was obvious and noticeable. Female figure in Western fashion was often used as an icon to symbolize the innovation of the product. It also cooperated with foreign terms in the form of katakana to imply its novelty and newness. Accordingly, mostly female figures were related to the idea of modernization so that they could introduce and present the new products to the consumers. Especially when the target consumers were female, the naming, ingredients, the production, and the instruction of the product would be all related with Western language and culture. The combination of iconic and linguistic messages together drew the parallelism between “Westernization” and “Modernization,” proclaiming the advantages of Western science, progression, and convenience.

However, *TWS* was a magazine in colonial Taiwan; the female images in its ads should be interpreted differently from those in its mother country Japan, though the images resembled each other from appearance. The linguistic text often revealed the cultural discrepancy between Japan and Taiwan. We learned from the ads of Western wedding dress that “fashion,” for Taiwanese women, meant to follow the fashion in Tokyo where the Western styled clothing would be scrutinized before being introduced to Taiwan. Nevertheless, Japanese colonizers with the cultural and social advantages reinforced the connection between modernization and Japanization. Modernization meant not only Western and fashionable but also Japanization. A Japanese traditional wedding held in Taiwan became a symbol of utterly Japanization. The connotation of practicing traditional ceremony was altered in the colony, becoming a ceremony of being modernized, since Japanization were parallel to modernization. Exactly like what Kitch (2000) finds in the research of female images of magazines in early twentieth century, colonial women tried to identify themselves with the perfect and ideal “American” image created by media. For Taiwanese women during the era of Japanese Occupation, to construct an ideal image of “Japaneseness” was the most important matter while converging with the mainstream of Japanese culture.

The ad of “DAINAA Vanishing Cream” illustrated clearly Taiwanese women’s desire of becoming a “whiter” Japanese beauty. In the copywriting, the product

claimed to solve the problem of being tanned and darker skin. As what Albert Memmi asserts the colonizer is the present and the ideal model, into which the colonized people would most ambitiously turn, even at the cost of vanishing themselves (Ching, 2001). Practicing traditional Japanese ceremonies and whitening their skin both would help the consumers to become “real” Japanese, implied the ads.

The second perspective concerning the representation of female image is about the rationalization of domestic consumption and sphere. Given that modern women in the ads indicated Western and fashionable Japanese, married women, also as characters in ads, would be portrayed comparatively conservative and practical in the domestic sphere. At the same time, product and the contents of the ad would be related with the notion of “the realization of domestic consumption” (Frederick, 2006: 85).

“The rationalization of domestic consumption” was originally rephrased from the movement of “rationalization of life” after World War I. Due to the inflation and wage reducing, and in order to cope with problems resulted from economic depression, the movement of “rationalization of life” and “life reform” urged women, especially housewives, to adopt more efficient methods of housekeeping, such as savings. Ads of this sort, with housewife image, implied the most significant living sphere for women was within the family domain, and it was definitely women’s responsibility to maintain the reasonable domestic expense so as to improve the family life. Fredrick (2006) in the discussion of the ads of *Shufu no moto*, points out although encouraging consumption was the purpose of ads and, in appearance, contradicted to the key notion, savings, promoted by the magazine, the ads actually emphasized the product would efficiently help housewives in the housekeeping. In other words, “consumption” and “savings” were not two opposite and contrary concepts. They were indeed naturalized in the ads of these women’s magazine that through consumption, i.e. purchasing the good and useful product smartly, housewives could achieve the goal of savings, which was also the goal of “rationalization of life” requested by Japanese government.

A column titled “My Career Diary” was once published on *TWS*, female readers were encouraged to write their own job experiences. However, there was never a single ad targeted at working women. It did not mean there was no such a market, but showed the advertisers’ intention to follow the mainstream ideology. Miki Nakanish(中西美貴)(2003) points out that most of Governor-General Officers did not reckon it was proper for women to work outside of the family domain, though in reality, they could not deny the increasing need of labors due to the military conscription since 1937. However, the advertisers in the meantime still regarded working women as a temporary position for the female; developing a market for

working women was unnecessary.

The last perspective concerning the representation of female figures in ads is about the role of mother and wife during the mobilization of war. Given that the ads of housekeeping appliance restrained women in the domestic sphere, the ads after the Second Sino-Japanese War reinforced women's roles as mother and wife who would help the mobilization of war in labors and resources. Female image was replaced by the infant in order to remind the female readers that raising children was also their responsibility. Nevertheless, being a mother was not good enough. During the wartime, everything was related with the warfare, even the ad of condensed milk. Men and women were to support the army and the government. Therefore, the advertiser had to express their loyalty by adding linguistic text, "long lives the army" and the pictorial text of "hinomaru(日之丸)" in the ads. Both together constructed the most popular and common rhetoric among Japanese colonies at the war time.

Conclusion

According to the research results of the present study, the greatest contribution of *Taiwan Women's Sphere* is that it activates a new public discourse relevant to "modern women" in Taiwan. *Taiwan Women's Sphere* advocates Taiwan governor-general's inter-racial marriage policy by presenting the feature story of Shimizu Teruko, the Japanese wife of a Taiwanese philanthropist Shih Chien. In the feature story Shimizu was portrayed by the editor as a devoted Christian who painstakingly took care of Taiwanese patients from the underprivileged class. However, this magazine does not simply serve as a propagandistic machine; it also prints the autobiography of a rebellious young woman Yukiko from Tokyo. In the astonishing story Yukiko detailed to readers how she was cheated by her lover Ookubo, who was then a high school teacher in Taiwan. Attempting to conceal the "scandal," Ookubo and local police conspire to interrogate Yukiko and put her in Jail for nine days. Yukiko's narrative exemplifies the agonizing process of how a woman went through when she chose to disobey the patriarchy system.

Taiwan Women's Sphere gradually lost its liberalist position after the Second Sino-Japanese War broke out in July, 1937. In 1938 "Publication Policies of Ladies Magazines" decreed by the Bureau of Police and Public Order in Ministry of The Interior tightened the control of mass media in Japan, including those in Taiwan. Any contents criticizing Militarism or the Second Sino-Japanese War were strictly prohibited by the government. Discussions relevant to the liberation of women's rights are also regarded as threats therefore were also banned by the authority.

All in all, we conclude that *Taiwan Women's Sphere* helped to develop a public

discourse that grants the legitimacy of discussions about Taiwan women's issues in 1930's. The modern women are no longer treated as secondary or subordinate roles to men at least in *Taiwan Women's Sphere*. Our findings indicate that the Westernized images of females in advertisements symbolize the meanings of fashion and progress. These images however do not bear indigenous connotations. Instead they are the end results selected and endorsed by the inland culture from Japan. Moreover, when the main themes of advertisements are related to daily practices of the domestic space, images of women are restricted to a more traditional role of mothers/wives. In the respect women consume not for their own pleasure but for the family, and therefore in a broad sense, for the nation. It's without doubt that both Life Reform and Kominka movements led by the Japanese government have profound impact on advertisements and propaganda materials in *Taiwan Women's Sphere*.

Reference

- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
- Barthes, R. (1977). *Image-Music-Text*. New York: Hill and Wang.
- Beasley, R., & Danesi, M. (2002). *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Browne, B. A. (1998). Gender Stereotypes in Advertising on Children's Television in the 1990's: A Cross-National Analysis. *Journal of Advertising*, 27(1), 83-96.
- Buker, E. A. (1996). Sex, Sign and Symbol: Politics and Feminist Semiotics. *Women and Politics*, 16(1), 31-54.
- Chang, Hung-yong (2005). *One Hundred Years of Taiwan Tea Ads*. Taipei: Excursion.
- Chen, Jo-chin (2007). *Wedding Taiwan*. Taipei: Tong-kuan International.
- Chen, Shou-hsing. (1992). *The changes of society and population in Taiwan*. Taipei: Linkingbooks.
- Chiang, Mei-Hsing (2007). *Taiwan soy sauce industry in the period of Japanese occupation*. Diss. Taiwan: Chang-hua Normal University.
- Ching, L. T. S. (2001). *Becoming "Japanese" : Colonial Taiwan and the politics of identity formation*. Berkeley, CA : University of California Press.
- Enstad, N. (1999). *Ladies of labor, girls of adventures: Working women, popular culture, and labor politics at the turn of the twentieth century*. New York: Columbia University Press.
- Fowles, J. (1996). *Advertising and Popular Culture*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Frederick, S. A. (2000). *Housewives, modern girls, feminists: Women's magazines and modernity in Japan*. Unpublished doctoral dissertation, University of Chicago.
- Frederick, S. A. (2006). *Turning pages : Reading and writing women's magazines in interwar Japan*. Honolulu, HI : University of Hawai'i Press, c2006.
- Genshoku Ukiyoe Dai Hyakka Jiten (An Encyclopedia of Ukiyo-e)*(1982). Tokyo: Taishukan.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper and Row.
- Gorman, F. E. (2005). Advertising Images of Females in *Seventeen*: Positions of Power or Powerless Positions? *Media Report to Women*, 33(1), 13-20.
- Huang, Hsing-yi (2007). *Taiwan black tea culture in the period of Japanese occupation: Mitsui co. as an example*. Diss. Taiwan: Taipei University.
- Kitch, C. L. (2000). *The girl on the magazine cover: The origins of visual stereotypes in American mass media*. Chapel Hill, NC: The University of North Carolina Press.

- Kodama, T. (1991). Rhetoric of the Image of Women in Japanese Television Advertisement: A Semiotic Analysis. *Australian Journal of Communication*, 18(2), 42-65.
- Li, Ou-fan (2000). *Shanghai Modernity: A New Urban Culture in China 1930-1945*. Hong Kong: Oxford Press.
- Liang, Li-yin. (2007). *Taiwan Daily News: Stories about old medicines*. Taipei: Taiwan Bookstore.
- McRobbie, A. (2000). *Feminism and youth culture*. London, Macmillan.
- Page, J. T. (2005). The Perfect Host: Indexical Images of the Female Body as Persuasive Strategy in House Beautiful. *Media Report to Women*, 33(3), 14-20.
- Rakow, L. F. (1992). "Don't Hate Me Because I'm Beautiful." Feminist Resistance to Advertising's Irresistible Meanings. *The Southern Communication Journal*, 57(2), 132-142.
- Shih, Pei-yu. (2007). The popularization of milk and dairy products in the era of Japanese modernization. Diss. Taipei: National Cheng-chih University.
- Signorielli, N., McLeod, D., & Healy, E. (1994). Gender Stereotypes in MTV Commercials: The Beat Goes On. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 38(1), 91-101.
- Taiwan Women's Sphere Magazines*(1934.5~1939.6).
- Takenaka, Nobuko (2011). *Shokuminchi Taiwan no Nihon josei seikatsushi (A History of Japanese Women in Colonial Taiwan)*. Tokyo: Tabata.
- Winship, J. (1987). *Inside women's magazines*. London: Pandora.
- Yates, R. E. (1998). *The Kikkoman Chronicles: a Global Company with a Japanese Soul*. New York: McGraw Hill.

國科會補助計畫衍生研發成果推廣資料表

日期:2011/08/29

國科會補助計畫	計畫名稱: 再現「現代女性」: 日治時期《臺灣婦人界》的圖像符號研究
	計畫主持人: 孫秀蕙
	計畫編號: 99-2410-H-004-167- 學門領域: 文化研究
無研發成果推廣資料	

99 年度專題研究計畫研究成果彙整表

計畫主持人：孫秀蕙		計畫編號：99-2410-H-004-167-					
計畫名稱：再現「現代女性」：日治時期《臺灣婦人界》的圖像符號研究							
成果項目		量化			單位	備註（質化說明：如數個計畫共同成果、成果列為該期刊之封面故事...等）	
		實際已達成數（被接受或已發表）	預期總達成數（含實際已達成數）	本計畫實際貢獻百分比			
國內	論文著作	期刊論文	0	0	100%	篇	
		研究報告/技術報告	0	0	100%		
		研討會論文	2	2	100%		
		專書	1	1	100%		
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%	千元	
	參與計畫人力（本國籍）	碩士生	0	0	100%	人次	
		博士生	0	0	100%		
		博士後研究員	0	0	100%		
		專任助理	0	0	100%		
國外	論文著作	期刊論文	0	0	100%	篇	
		研究報告/技術報告	0	0	100%		
		研討會論文	0	0	100%		
		專書	0	0	100%		章/本
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%	千元	
	參與計畫人力（外國籍）	碩士生	1	1	100%	人次	
		博士生	0	0	100%		
		博士後研究員	0	0	100%		
		專任助理	1	1	100%		

<p>其他成果 (無法以量化表達之成果如辦理學術活動、獲得獎項、重要國際合作、研究成果國際影響力及其他協助產業技術發展之具體效益事項等，請以文字敘述填列。)</p>	<p>本研究計畫有一重大成果，即本人在香港大學參與' ' Inventing Commercial Culture in East Asia: A historical study on Advertising' 工作坊發表〈再現「現代女性」：日治時期《臺灣婦人界》的廣告圖像符號研究〉論文時，結識了許多精通中、日廣告及視覺設計史的中、港、日學者，開啟了跨國學術合作的可能性。未來本人研究計畫將針對中國、臺灣、香港與日本於二十世紀初期的商業及廣告交流，進行更深入的傳播文化史研究。</p>
--	--

	成果項目	量化	名稱或內容性質簡述
科 教 處 計 畫 加 填 項 目	測驗工具(含質性與量性)	0	
	課程/模組	0	
	電腦及網路系統或工具	0	
	教材	0	
	舉辦之活動/競賽	0	
	研討會/工作坊	0	
	電子報、網站	0	
	計畫成果推廣之參與(閱聽)人數	0	

國科會補助專題研究計畫成果報告自評表

請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況、研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）、是否適合在學術期刊發表或申請專利、主要發現或其他有關價值等，作一綜合評估。

1. 請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況作一綜合評估

達成目標

未達成目標（請說明，以 100 字為限）

實驗失敗

因故實驗中斷

其他原因

說明：

2. 研究成果在學術期刊發表或申請專利等情形：

論文： 已發表 未發表之文稿 撰寫中 無

專利： 已獲得 申請中 無

技轉： 已技轉 洽談中 無

其他：（以 100 字為限）

3. 請依學術成就、技術創新、社會影響等方面，評估研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）（以 500 字為限）

本研究計畫已經改寫為兩篇會議論文，第一篇論文為〈再現「現代女性」：日治時期《臺灣婦人界》的廣告圖像符號研究〉，收錄於吳咏梅、李培德編輯的《中國近代廣告文化——兼論日本對中國廣告文化的影響》，將由香港大學出版社正式發行；第二篇論文為'Representing 'Modern Women': A Pictorial Semiotic Analysis of Advertisements of Taiwan Women's Sphere during Japanese Occupation of Taiwan,' 發表於第二十九屆 International Association for Media and Communication Research (IAMCR) 於二〇一一年七月十四~十七日主辦之國際研討會，舉辦地點為土耳其伊斯坦堡的卡達哈斯大學 (Kadir Has University)，發表時在會中獲與會人員熱烈討論，彼此交換了許多跨文化比較研究的意見，本篇英文論文將針對研究同儕的意見修改，並投稿至 SSCI 級英文期刊，爭取更多學術發表機會。