

「女性美」論述之建構： 以《臺灣日日新報》化妝品廣告為例

孫秀蕙、陳儀芬*

《摘要》

本文從新歷史主義的觀點出發，以圖像符號學分析日治時期《臺灣日日新報》的化妝品廣告，探討圖像廣告如何再現女性形象，並建構「女性美」的論述？研究發現，早期的化妝品廣告以和式打扮的女性來指涉日本貴族階級，西洋女性來象徵時尚進步，後期則以強調享樂主義，作西式打扮的日本女性來表達現代感。在女性美的論述建構方面，早期強調的是淡妝之美、中期強調合宜的化妝順序是邁向美人的必要條件，後期則強調健康自然美的重要性，在中日戰爭之後，從廣告修辭中可以發現，迅速、有效率的化妝也被視為女性美的要件。媒體廣告再現的女性形象與女性美，反映的不只是資本家的市場利益，更與殖民者的價值觀與統治架構緊密結合。

關鍵字：化妝品廣告、女性美論述、日治時期、新歷史主義、《臺灣日日新報》

收到日期：101年11月5日；接受日期：102年5月2日。

* 作者孫秀蕙為政治大學傳播學院廣告學系教授。e-mail: hhsun@nccu.edu.tw；
陳儀芬為傅爾布莱特學人、獨立研究學者。e-mail: ifen.chen@gmail.com。

壹、前言

近代日本企業對於華人市場的經營始於明治維新時期。例如：從事貿易交易的三井物產與專門從事外匯交易的橫濱正金銀行，分別於 1877 年與 1893 年在中國上海開設分店，是為日本企業進軍華人市場之濫觴（吳詠梅，2010）。

1894 年（光緒二十年），滿清與日本帝國爆發甲午戰爭。戰敗的清廷與日本簽定馬關條約，將臺灣割讓給日本。1895 年，日本總督樺山資紀在臺北城舉行「始政式」，正式展開對臺灣長達五十年的統治。

甲午戰爭之後，日本企業亦正式進入臺灣。在日治初期，赴臺北經商的日本人引進了一種稱之為「商工會」的新式商團，同時引進「拍賣」及「廣告」等商品促銷技術（樓怡婷，2001）。每逢節慶所舉行的拍賣會、在報章雜誌刊登廣告、甚至舉行「商工祭」（類似現在的同業商品聯展）、「共進會」、比賽及廣告促銷遊行等活動屢見不鮮（孫秀蕙、陳儀芬，2009）。

因此，伴隨著日本的政治擴張與接下來的移民計畫，許多來自日本的工商業資本也迅速進入殖民地。日籍商團引進各種現代廣告技術與促銷概念，並帶來視覺設計的革新，透過新聞報紙與宣傳海報的推波助瀾，創造了一個全新的，以促進消費為目標的商業流行文化。

日治時期的臺灣在廣告業發展之始就受到了總督府的掌控。無論是代表施政官方的總督府、配合施政的商人組成的「商工會」、亦或是官方色彩濃厚，被視為總督府喉舌的媒體如《臺灣日日新報》，都扮演了核心的推手角色。對當時積極從事擴張的日本帝國而言，「廣告」並不單純是商品宣傳工具，它更是思想宣導、人心教化、為「現代公民」與「文明教化」提供合宜定義的利器。廣告宣傳不但有利於產品銷售，更可透過視覺及文字修辭，建立閱聽人對生活型態、行為習慣及日貨的憧憬與正面態度，達成社會及文化控制，鞏固殖民統治的效果（孫秀蕙、陳儀芬，2009）。

關於臺灣近代化的研究及日本殖民統治史，近年來蓬勃發展，其研究結果有目共睹。然而，針對日治時期臺灣媒體廣告有系統的研究，相關成果仍然有限。二十世紀前期，日本挾其軍事力量進行經濟擴張，在殖民地造成巨大影響。這些影響不單純是政治與經濟上的，更創造了可觀的「文化遺緒」（cultural legacies），對殖民地人民的意識型態也產生了可觀的型塑效果（Nafziger&Nicgorski, 2010）。

本研究擬從圖像符號學研究觀點出發，分析日治時期臺灣臺北的《臺灣日日新報》（1898-1944）的化妝品廣告，如何透過商業文本的圖文呈現，建構具有「現代性」（modernity）意涵，關於「美」與「衛生」的論述？研究者感興趣的是：以臺灣的殖民架構為例，日本化妝品廠商如何透過平面廣告的表現，呈現關於「美」與「衛生」的視覺形象與價值觀？對於從未經歷中國近代化過程中五四運動洗禮的臺灣消費者而言，「東洋貨」（也就是日本製品）意味著什麼？透過視覺與文案符號的安排，消費者的「需求」如何被述說與創造？本文希望能透過實例分析，提供一個符號學、廣告學及文化史研究等學門之整合及對話的研究範例，對於文本分析、東亞廣告史、性別研究等論述等能有所啟示。

貳、文獻探討

一、「美的文化」（Beauty Culture）之形成：以日系化妝品「資生堂」及「俱樂部」廣告為例

在十八世紀末之前，日本人認為身體乃天生擁有，不管費多大功夫都不可能改變。當時關於日本女性美的討論，多圍繞在婦德方面的涵養教化。關於身體與美的意識真正展開變遷，始於十九世紀前後。彼時日本人逐漸相信透過化妝品與藥品的使用，可以將身體改造得更有價值，這樣的觀念在江戶後期，隨著經濟與都市的蓬勃發展，消費力提高後，越來越明顯（鈴木則子，2000）。

在日俄戰爭（1904年）之前，日本官方已經開始為殖民擴張的帝國展開關於女性角色的論述並設定規範，以便利宣傳動員。時任文部大臣（相當於教育部長）的菊池大麓，曾於幕府末期和明治維新後兩度赴英國留學，他目睹英國高學歷女性主張不婚、投入就業市場、爭取男女平等和女性參政等現象，過程中不乏採取激烈手段，因此認為日本女性不應如此，提倡「賢妻良母主義」，並在全國性教育會議上多次公開表示踏入婚姻、成為賢妻良母是女性的「天職」。菊池主張，良善的家庭是國家強盛的根本，而良善的家庭始於良善的國民，故「賢妻良母」可說肩負影響國家興衰的重任。此外，菊池也認為追求獨立自主、投入職場與男性競爭的女子不值得其他女性效法，甚至視「男女平等」為禁語（加藤千香子，2007）。

日俄戰爭之後，日本自認晉升為與歐美列強平起平坐的「一等國」，因此無論是教育或媒體的論述都認定犧牲個人、成就國家的「家族主義」是國民道德的養成基礎，有助於國家強盛。不過，雖然政府以一等國自居，西方列強仍以「黃禍」稱

之，認為日本官方對於女性的態度是貶抑的。於是，為了扭轉日本歧視女性的形象，官方的態度有所改變，認為可鼓勵女性活躍於社會場域，讓西方各國看到正面的日本女性形象（加藤千香子，2007）。

1914年，第一次世界大戰爆發，由於交戰國對於武器與織品的需求激增，日本出口擴張，景氣蓬勃發展，大批包括女性在內的人力投入工業生產。值得注意的是，近代日本化工業此時也迅速發展，而被公認水準較高者，可以製藥及化妝品產業作為代表（吳詠梅，2010）。另一方面，隨著女性教育程度提高、都市女性進入勞動市場、自我意識之形成，「女性的消費需求」也應運而生。即使官方堅持賢妻良母主義，主張女性最好的角色乃是在家庭之中，但日本女性消費者逐漸接受醫療與化妝業廣告中關於美容及衛生保健訊息的意見，積極地審視自我，將自己的身體努力地改造為可活躍於各個場域的現代女性（鈴木則子，2000）。

在日本近代化的過程中，以女性市場為主的化妝品業，在二十世紀初期的亞洲，催生了一種嶄新的，關於女性與消費的文化論述。由化妝品業者所主導的宣傳修辭，不但形塑了關於女性美與品味的理想，更建立了健康與清潔的指標。透過融合東、西文化元素的視覺設計與產品命名，許多日後成為領導品牌的廠商，利用商業宣傳材料，述說著日本對於現代性的體驗。對於初次進入職場與公共領域的日本現代女性而言，化妝品廣告不單是一種宣傳形式而已，它們對於女性的社會經驗與行為，包括如何在不同的場合呈現自我，提供了重要的諮詢意見（Weisenfeld, 2008）。

以知名的化妝品公司「資生堂株式會社」為例：1872年，原在日本海軍擔任藥劑師的福原有信在東京創立了資生堂。福原在創設初期，以開藥品處方及販賣清潔衛生用品為主。圖一是刊登於1905年日本報紙的「Euthrixine」髮油廣告，它具體地說明了資生堂創業初期的兩大打銷術：強調質感的瓶身與包裝設計，以及用洋文為



圖一：福原資生堂「Euthrixine」髮油廣告

（資料來源：Weisenfeld, 2008: 6）

產品命名的策略。此一產品廣告雖然宣稱適用於「紳士」與「貴婦人」，但實以女性為主要訴求對象。

刊登於 1914 年的「花椿」髮油廣告（圖二），鑲嵌於廣告右側的女性圖像，特別是臉部神韻的設計，參考了十九世紀末、二十世紀初期盛行於美國的「吉布森女孩」（Gibson girl）形象（圖三）（Weisenfeld, 2008）。在二十世紀初期的美國流行文化中，「吉布森女孩」意味著一種普遍被認可的，標準的女性美，而「椿花」髮油廣告的設計者則將「吉布森女孩」的濃眉和雙眼皮複製於為該產品代言的女性。從產品圖像演變到女性形象，「椿花」髮油廣告似乎暗示著日本化妝品廣告即將有嶄新的視覺變革。



圖二：「花椿」髮油廣告
（資料來源：Weisenfeld, 2008: 8）



圖三：美國近代女性美的濫觴：吉布森女孩
（資料來源：http://en.wikipedia.org/wiki/File:Gibson_Girl.png）

1916年，資生堂將藥品與化妝品分家，化妝品部於東京銀座開業，由福原有信的兒子福原信三負責廣告、行銷及包裝，以強化其品牌形象（呂紹理，2007）。與資生堂化妝部同時誕生的是「意匠部」（創意部），不但強化其產品包裝、推動系列性的廣告設計、也將櫥窗展示用的宣傳海報考量在內（兒島薰等，2008）。有四年旅外經驗的福原信三，其個人品味深受當時盛行於歐洲的新藝術及裝飾藝術之影響，並將之積極運用於廣告設計，在日本的化妝業者中，可說是西洋設計風格的擁護者。在他的主導之下，化妝品廣告設計進入鼎盛期，透過精心的視覺與文字打造，福原信三創造了一個關於日本都會的流行美學；奢華、精緻與時尚成爲女性化妝文化的同義詞（Weisenfeld, 2008）。

二十世紀初期盛行於臺灣的日系化妝品廠牌，並不限於東京的資生堂。以廣告主的地域分布來看，大阪的商人才是日治時期臺灣媒體廣告的大客戶（呂紹理，2005）。以大阪中山太陽堂爲例，它以「クラブ」（Club 俱樂部）品牌聞名。創辦者中山太一早期從事雜貨與化妝品零售生意，1904年因爲不滿意供貨商的產品品質，開始從事化妝品製造，1906年研製出「クラブ洗粉」（以清潔臉及皮膚爲主的粉狀物），良好的銷售業績協助該公司站穩腳步。

被媒體譽爲化妝品之王的創業者中山太一，不但強調廣告設計的重要性，也很看重臺灣市場，曾以「大阪商工會議所的產業貿易振興委員長」身份造訪臺灣（臺灣日日新報，1933.02.06，第2版）。意欲將產品普及化、擴大市場的中山太一，利用廣告鼓吹新式化妝法。所謂的新式化妝法，係有別於傳統藝妓或女侍的傳統濃妝。例如：俱樂部廣告曾鼓吹高尚的女性化淡妝才能彰顯真實美麗。以1910年12月9日刊登於《大阪朝日新聞》中的俱樂部廣告爲例，文案這樣寫著：「一般人化妝的目的是爲了不失自然、展現天生的美麗美顏法的秘訣在於與其塗得又厚又白，倒不如塗得輕薄，讓肌膚的美麗可以被呈現出來。」（國眼隆一、坂本正晴，2003: 32）。

歸納以上所述，日治時期日系化妝品廣告的研究價值有三點：

首先，日系領導品牌的化妝品，可被視爲彼時新興的都會時尚美學（aesthetic of cosmopolitan chic, Weisenfeld, 2008）象徵。無論是產品命名或是廣告中的圖像指涉，我們都可觀察到當時的設計者吸收、篩選西方或流行元素的現象。除了投都會消費者之所好外，明治維新後日本社會全盤西化的價值體系，支配了部份商業視覺修辭的建構。因此，西化圖像或意象如何具體表現於廣告，值得深入探討。

其次，透過有系統的呈現與分析，日系化妝品廣告可幫助我們深入瞭解彼時臺

灣對於美與健康的觀念，究竟是如何形成的？起源於近代日本關於女性美之商業論述如何被呈現？

最後，分析日系化妝品有助於我們瞭解逐漸浮現的現代亞洲女性形象。化妝品廣告對於女性進入公共領域時，如何建構一套關於「現代女性」的生活體驗及實踐，提供了諸多建議，有助於我們瞭解二十世紀初期殖民地女性形象的建立及轉化。

二、宣傳、教化與廣告：日系衛生及化妝用品進入臺灣的軌跡

在進入日治時期之前，臺灣人並沒有使用化學肥皂來進行身體清潔或洗濯衣服的習慣。當時的臺灣人使用的是「茶籬」或「黃目籽」（無患子）等天然植物製成的清潔用品（沈佳姍，2009）。再者，日治時期之前的臺灣人進行沐浴是看時辰的，其儀式意涵重於清潔及衛生保健的目的。《臺灣日日新報》曾經刊登〈流行と實用（一）〉一文，明確地指出「石鹼消費額的多寡，和其國家文明成正比，也代表衛生思想的普及。」（《臺灣日日新報》，1908.10.09，第5版）

1915年5月，嘉義廳長利用第二次臺灣南部物產共進會的機會，同時舉辦了衛生特展，並首次將展品分門別類：計分為醫治、保健、防疫、獸畜衛生等四大類，其中「保健類」的展品，因其展示的產品包裝外型新穎，又與生活相結合，收到了不錯的宣傳效果。「保健部」的展品大多來自於大阪中山太陽堂。在這次的衛生展覽會中，「中山太陽堂」以及「丸三商會」展示從洗臉、刷牙、美顏、美髮、美身、沐浴乃至於衣物洗滌等需用品，應有盡有。其中肥皂產品就佔了四分之一以上。展示廠商還將所有用品標上價錢，「衛生」以及「美化」成爲一種可以購買的商品之概念，在當時的臺灣已經悄然成形（何姿香，2010）。

范燕秋（2008）指出，殖民者舉辦衛生展覽會不單是宣傳衛生知識而已。展品將衛生觀念由「抽象」轉爲「具象」，發揮了衛生知識通俗化的效果。而「保健」之所以納入「衛生」的一部份，正代表了殖民者對於身體「微權力」（*micropower*）的重組（范燕秋，2008: 96）。總督府原來是以設立衛生警察的方式，採強制性手段管理個人以預防疾病。但是，當個人進入「保健品」的消費領域之後，社會個體就則必須負責自己的健康與衛生狀態，「衛生」逐漸從上至下的控管，轉型爲透過商業消費，由社會成員個別負責、管理（范燕秋，2008）。

關於日系化妝品進入臺灣市場方面，呂紹理引用了臺灣總督府財務局的資料指出，1916-1936年之間，臺灣從日本輸入化妝品，每年都在十萬圓以上。而且越到後

期，其進口值就更加快速，還不到二十年間，進口成長了將近六倍，足證臺灣市場消費潛力之雄厚。臺灣化妝品市場成熟的因素與日本相當類似：具有摩登意涵的都市文化形成、女學生與勞動女性頻繁出現於公共場合，化妝變成了一種職場、生活與社交空間的禮儀（呂紹理，2007）。

由社會菁英帶頭開啓關於「衛生」與「美」的論述對於化妝及清潔用品的推廣也功不可沒。醫學博士三內建治以他進行的科學實驗結果為依據，撰文指出，在日常家庭生活中，使用肥皂可分為整理儀容美妝與保健衛生兩個目的根據三內建治的說法：肥皂可以展現肌膚的自然美外，還可清潔皮膚、預防青春痘，甚至促進新陳代謝，達到身體保健的功效，在公開場合中則帶給人愉悅感受（《臺灣日日新報》，1929.03.02，第8版）。

三內建治僅以中山太陽堂俱樂部的「カテイ」肥皂作為實驗測試樣本，不無為產品打廣告之嫌（何姿香，2010）。日治時期日商在臺灣市場投入的宣傳費用相當可觀，其中以報紙廣告的預算比例最高。以花王為例，其年度宣傳費用中，報紙廣告高達七成，而在1927-1933年之間，臺灣化妝品消費快速成長時，購買報紙廣告的廠商，以「丸見屋」（三輪ミツワ肥皂）居冠，幾乎每年都超過十萬行以上，「中山太陽堂」（クラブ Club 俱樂部肥皂）次之（呂紹理，2007）。

三、通俗文本構築的（小）歷史與女性形象再現

以現代廣告的發展而言，日治時期臺灣與中國最顯著的不同在於單一殖民者的政治與經濟掌控。在殖民政府掌控之下，臺灣歷經了重大的社會變遷，開始了以支持殖民者利益為主的現代化過程。然而，在這個非自主的變遷過程中，受政治經濟體制牽動的廣告與宣傳運動，其鎖定的目標對象並不單純或統一。日治時期的被統治者／宣傳訊息接收者／消費者，仍存在著階級、族群及性別的差異（楊雅惠，1993）。事實上，對於殖民政府施政內容的「認同」與否，以及對從殖民國所輸入的商品和廣告的接受程度，隨著階級，社會，性別角色的變化，呈現相當的差異。

在研究二〇年代中國女性問題時，美國婦女研究學者白露（Tani E. Barlow）曾指出，若要掌握此一時期殖民主義／現代主義生活的智識史，則必須從當時的商品廣告（特別是廣告主為跨國公司出資刊登的廣告）中的文案與婦女所呈現的圖象來理解（白露，2007）。她指出，上流階級女性消費的過程，兼具了智識與意識型態內容。從廣告中建構出來的「自然女人」形象，就可知道「商品廣告形象和通俗社會學如何互為表裡，共同催生了一種特定的階級意識型態。」（白露，

2007:208)。

白露的論述一方面肯定了通俗文本，即報刊，雜誌與廣告內容的社會學分析之重要性。另一方面，她的研究也從女性問題及女性需求的角度來解析經濟和社會潮流的變動，因此能夠細緻地呈現出社會演化、改革與實踐的全貌。女性在「現代化」過程中，扮演了什麼樣的角色、被賦予了什麼樣的責任，皆可從媒體的評論文章或廣告內容裡尋得線索，以補述女性社會家庭的（小）歷史，進而比對論證以男性政治（大）歷史為主線的現代化進程。

這樣的研究概念，立基於從女性觀點對歷史書寫所發出的反思，方法上則是藉由通俗文本再現歷史來提供重新詮釋與書寫歷史的契機。日治時期的廣告研究正可挪移此一研究概念，釐清在殖民統治下，廣告文本所能記錄並呈現的社會真相。如果說，晚清民初的中國正進入一個「精神冒險」期，而女人成了現代性最有力的象徵，也正是社會改革的論述焦點（梅嘉樂，2007）。那麼，同處於亞洲，彼時被日本統治的臺灣女性，在歷經中國傳統、殖民主義和現代化潮流的交錯影響之下，同樣也可成為殖民社會現代化的象徵與研究焦點。

參、分析樣本：臺灣的《臺灣日日新報》之介紹

源自日本的臺灣現代廣告表現形式，與政治統治、相關產業發展以及傳播媒體的創設及特質相關。欲瞭解日治時期的廣告發展情形及其視覺表現，報紙提供重要的素材供分析及研究（林品章，2003）。本研究以《臺灣日日新報》化妝品廣告為主要分析樣本，茲陳述理由並介紹如左。

日本治臺初期，日人守屋善兵衛在臺灣總督府的協助下，合併了《臺灣新報》（1896-1898年）及《臺灣日報》（1897-1898年），正式創設了《臺灣日日新報》。1944年，因戰爭時期物質短缺，加上總督府對新聞加強控管，《臺灣日日新報》再度與其他五家報紙合併，更名為《臺灣新報》。到1944年3月31日止，《臺灣日日新報》共發行了一萬五千八百餘號，出刊時間長達四十七年，為日治時期規模最大、歷時最久的報紙（1898-1945），與中部的《臺灣新聞》、南部的《台南新報》並列為日治時期三家主要報紙。《臺灣日日新報》完整地記錄了臺灣的真實面貌，舉凡日人統治之法令規章、國內外時事、社會風俗、以致於消費面貌、生活形態等，皆有翔實之記載，有其豐富的史料運用價值（鍾淑敏，1994）。

《臺灣日日新報》創辦之初，臺灣總督府以「愛國婦人」名義投資，令其為官

方喉舌，因此該報配合其統治政策，刊登政令宣布及觀念宣傳之廣告（洪桂已，1957）。除此之外，《臺灣日日新報》也延續日人辦報模式，刊登商業廣告，為不折不扣官控商營之媒體。除了刊登廣告之外，官方色彩濃厚的《臺灣日日新報》，也曾主辦幾次與廣告設計及視覺創意相關的比賽活動，例如和廣告商社（即今之廣告代理商）合辦，由讀者票選之「意匠廣告」募集活動（1909）、發行攝影紀念照片（1913）、創設「臺灣日日寫真畫報」（1916）、甄選漫畫（1917）並舉辦個人漫畫作品展（1930）、舉辦臺灣八景之選拔並發行紀念明信片（1928）、舉行商業美術海報展（1940）……等（姚村雄，2005）。說《臺灣日日新報》是日治時期臺灣重量級的廣告及文化視覺表現推動舵手，負責「仲介」及「廣告」當時的文化產業，並不為過。

由於報紙商業廣告的繁榮發展，在當時也有商行擔任橋樑，專門處理廣告業主和報社之間的廣告業務，例如「三盛商行」、來自日本大阪的「萬年社」、「三星社」以及「基隆一手取次」等廣告代理商，皆曾出現於《臺灣日日新報》刊登之廣告中（高錦惠，2000；林品章，2003）。除此之外，臺灣各大城市如臺北、台中、台南皆出現了由日人設立的廣告社或商業株式會社，以廣告看板設計及承攬促銷活動為主。規模較大的廣告商社，也會替商品或活動進行設計與宣傳，負責全程規劃之工作（葉龍彥，1998）。

1905年7月，為拓展臺灣本地讀者，《臺灣日日新報》發行漢文版，為期約五年。根據臺灣總督府統計書 2-16 冊的記載，由於漢文版的發行，許多《臺灣日日新報》的訂戶轉而只訂漢文版，這使得該報發行量大幅降低，跌幅將近五成（高錦惠，2000）。依照合理的推估，在日人統治臺灣的初期，單以《臺灣日日新報》為例，臺灣人讀者即使未達五成，其數目仍頗為可觀，因為根據總督府於 1924 年的調查，臺灣約有一萬八千九百七十份的發行量。而由於報紙常在公共場所（圖書館、候診室、公所、車站）廣為張貼，因此真正的臺灣人讀者數目應遠超過報紙一半的發行量。1910 年之後報紙的廣告欄中，更有一半是臺灣人登載的商業廣告。足以證明，在日治時期中期以後，由於識字率的普及（1926 年，臺灣兒童入學率達 29.02%），已有相當多的臺灣人有閱報習慣及消費能力，報紙閱讀風氣更盛，對於商品消費行為頗有助益。

肆、研究方法

本研究首先以符號學的概念進行研究樣本的內容分析，觀察樣本的圖文表意方式以及圖文彼此之間的對應，從而歸納出化妝品廣告的語意重點及符號運作原則。由於本研究以分析化妝品廣告為主，因此觀察商品類別與實際用途、產品在廣告中的訴求與特點，對於進一步的社會文化分析將有所助益。為了闡述日治時期媒體如何建立「女性美」的論述，因此除了分析《臺灣日日新報》刊登之化妝品廣告之外，本文也將參考同期媒體新聞、歷史發展等相關論述，從「互文性」（intertextuality）的概念出發，進行深入的文化考察。在分析的過程中，廣告圖像，特別是女性圖像的形成與變遷，由於與「女性美」論述之建立息息相關，為本研究分析之重點。

實則，本研究受新歷史主義（New Historicism）觀念啟發，對於以拼湊通俗文本遺殘重述（現）歷史文化與其中的意識形態操作，抱持雷同白露（2007）的看法，是欲以「小」歷史同「大」歷史進行對話的論述書寫。

新歷史主義是一個結合了馬克思主義（Marxism）與後結構主義（Post-structuralism）發展而成的文學批評學派。一九八〇年代的美國文學批評界，正是解構主義當道的時期。解構主義者對於歷史真相的探索，多抱持懷疑。他們認為人類不可能客觀書寫歷史；歷史的再現，意即記載歷史的相關文獻或文本，都不過是歷史真相的某種敘述，而非真相本身。這樣的看法使得以追求與呈現過去真相為職志的史學研究陷入困境，其研究價值也受到質疑。然而，在引進法國學者 Michel Foucault 的作品後（如：*Madness and Civilization*、*The Birth of Clinic*、*The Order of Things*、*Discipline and Punish*、*The History of Sexuality* 等），Foucault 的理論便開創了美國的文學與歷史學者文本分析的新路線，那就是不再以追求真相為前提的歷史文本研究形式（non-truth oriented form of historicist study of texts）（1986）。這樣的研究取徑，不但促使英美兩地文學界對英國文藝復興及浪漫主義時期的作品與時代關係做出新解，也指出了社會人文及傳播學科，跨領域的文化研究新趨勢。

起初，新歷史主義者只是單純嘗試建立某一時代文學作品與一般文化的內在關係連結。如 E. M. W. Tillyard 在 *The Elizabethan World Picture* 中所作的研究指出，伊利莎白時期的文化是個天衣無縫的意義整合系統，其時代精神是以神聖秩序（divine order）與存在鏈（chain of being）為中心思想來展現的。文學作品的書寫與

詮釋，也都以這樣的時代精神為主軸。就算某些文本可能呈現混亂（disorder）與偏離（deviant）的意義，並不能撼動該時代穩固的世界觀與秩序（1998）。這樣的做法，其實是延續了十九世紀以降，傳統歷史主義者視文學作品為社會、政治、文化歷史環境下的產物，並且視文學史為一個國家進化精神的展現。如 Thomas Carlyle 所言，一個國家的詩歌史，就是其歷史、政治、科學與宗教的精髓（1831）。

接下來，浸淫在後結構主義理論中，繼起的美國新歷史主義者，則進一步批判並修正以上源自黑格爾唯心論（Hegelian idealism）與 Herbert Spencer 的自然進化論（evolutionary naturalism）的傳統歷史主義，並為新歷史學派注入新的元素，提出以下幾個看法：

- 一、「歷史」有兩個意義：一是過去的事件，二是關於過去事件的敘事。後解構主義者認為，「過去」不可能以純粹的形式被呈現出來，也不可觸及。只能夠以再現的方式被敘述出來。事實上，歷史是被文本化的（textualized）。
- 二、所謂的歷史並非一個具連續性的整體：唯一的大歷史並不存在，而只是不連貫且互相矛盾的小歷史單位。以伊利莎白時期文學研究為例，他們否認 Tillyard 所稱單一的伊利莎白式的世界觀。他們認為，那統一且和諧的文化概念，是由統治階級基於本身利益所傳播，並強加在歷史上的迷思。
- 三、歷史學者不應再宣稱他們的研究是公平客觀的：我們並不能夠超越自身的歷史情境，因為歷史研究並不能如同我們在科學概念中處理物質存在一般的超然。而是基於我們自身特殊的歷史關懷去解析歷史文本，並從既有的各式書寫文本中所建構出的研究對象。
- 四、學界應重新思考文學與歷史的關係：因為並沒有穩定的歷史可作為文學作品的背景，同時讓文學成為前景。歷史就是，使用許多其他互設文本的過去敘事。包含由律師、通俗作家、神學家、科學家、歷史學者所寫的「非文學」的文本，也應一視同仁。文學作品不應被視為人類精神的崇美高尚表現，而應只是眾多文本的其中之一罷了。外在社會文化不能再被視為偉大作家生存的背景環境而已。

至此，對「歷史」一詞與歷史研究，在二十世紀有了新的定義與態度（Levison, Butler, McGann, & Hamilton, 1989）。

以 Stephen Greenblatt 為首，Louis Montrose、Jonathan Goldberg、Stephen Orgel 以及 Leonard Tennenhouse 等人，開始帶著後解構主義色彩，重新解讀英國都鐸王朝（Tudor Dynasty）時期作品。發現王權仍是權力控制運作的軸心，就算莎士比亞戲

劇中可能提供具顛覆力量的發聲機會，這樣的顛覆意識仍會被限制在穩固的社會秩序中。人類主體在社會機制中，似乎永遠處於被動與被限制的狀態。這樣的歷史悲觀主義，在 Greenblatt 所著 *Renaissance Self-Fashioning: from More to Shakespeare* 中的結論達到極至。他認為在他所蒐集到的文本與資料中，可以說找不到任何所謂單純而無束縛的自由主體；事實上，人類主體本身相當不自由，它就只是特定社會中權力關係裡的意識形態產物罷了）（1980）。

這樣的歷史研究與悲觀態度，其實深受 Foucault 以及 Louis Althusser 的影響。他們認為人類經驗是由社會機制與意識形態論述所型塑。對 Althusser 來說，每一個個體皆由專為統治階級服務的各种意識形態論述所限制；Foucault 則進一步指出，論述存在於社會機構中，而社會與政治力量皆是藉由論述來運作。例如，某些瘋狂 / 理智、犯罪 / 正義、性變態 / 性常態等二分法等運作，都對社會組織有直接的影響。論述運作並沒有永恆的正當性，但卻是控制、保持社會剝削關係的歷史主導方式。美國新歷史學派最後一波的發展，則始自美國解構主義者針對浪漫主義文學研究學者（Bloom, de Man, Hartman 等人），提出的策略性挑戰。除了以上所提到的 Foucault 與 Althusser 影響之外，美國的新歷史學派也受到 Pierre Macherey、Federic Jameson 以及 Terry Eagleton 的影響，且如 Levinson 所言，非常唯物主義且解構。他們更試圖以歷史的想像力（historical imagination）來重建作品中的當代意義，而這些意義是連原作者也沒能察覺到的意識形態疑點（ideological “trouble-spots”）。新歷史學者認為研究者應有一種理解文本的特殊能力，可以看出連作品本身、當時的讀者，甚至是作者都沒有察覺的部份（1986）。

雖然，新歷史學者認知到且承認他們所使用的歷史觀點、說法、事件，幾乎都帶有偏見。如 Carl Rapp 所觀察到的，新歷史學者常表現得好像是在說，他們是唯一願意承認所有的知識都被污染過，而且包括他們自己所要的傳播的知識在內（Myers, 1989）。但不可否認地，新歷史學派在詮釋文本與歷史再現的範疇，的確更謹慎，也更具創意。

不再是單純地並呈文本與其背景（text and context）的文學史研究，新歷史學派透過細微詳盡的引述，策略性地閱讀文本發源的年代，並結合當代相關的政治、文化等其他大眾文本，將作品文本重置於複雜的論述架構中。這樣的做法，使隱身於文本背後的權力論述（discourse of power）與意識形態機器（ideological apparatus）加入了詮釋系統中；最後，研究者的當下閱讀空間，也被考慮進去，從後設批判的角度（meta-critical perspective），不斷與文本、文本時空，甚至其他研究者進行對

話。

大眾傳播論述一直都帶有強烈的科際整合色彩。舉凡新聞學、社會學、政治學、心理學、語言學與文學批評理論等，莫不被傳播科系學者援引使用。在思考未來傳播史研究與研究途徑時，林麗雲指出三個可能途徑：歷史主義的、客觀的與解釋的。其中，解釋的研究途徑（the interpretative approach）就呼應了新歷史主義中所強調的詮釋空間與後設批判對話（2000）。另外，同時具有符號學與傳播學術背景的 Thomas Streeter，在“The ‘New Historicism’ in Media Studies”一文中也提到，「詮釋歷史一直都是文化研究的中心課題」，而「廣泛地從詮釋人類學到文學的新歷史主義，許多新作品將這些理論傳承帶入的媒體研究中，並專注研究媒體於社群生活中所扮演角色的複雜性；在我們這個領域，本質上已造成影響。而據我對博士班課程的觀察，這個影響在未來也只會越來越重要」（1996: 53-54）。亦即，無論是文學文本抑或是傳播文本，在針對詮釋歷史而進行「文本分析」的態度上是不謀而合的。

准此，本文也將以此科際整合與詮釋歷史的基調進行，聚焦於平面廣告文本符號與文化研究，討論日治時期台灣廣告中的文化意涵，重述廣告史中的社會、性別、文化、政治等權力結構。對百年前的中國與臺灣社會而言，廣告都是外來產物。而進入殖民期的臺灣，其大眾媒體及現代廣告發展之始，明顯地受到了日本人嚴密的掌控。因此，臺灣媒體所呈現的性別形象，已經不是單純的藝術創意或自由揮灑下的設計成果，廣告設計內涵如何與當時執政者的政令教化目標、關於「現代性」，特別是「美」與「衛生」的論述、以及消費市場的需求相互呼應，是本研究分析之重點。

因此，本文提出兩個研究問題：

- 一、將 Roland Barthes 提出的圖像符號分析原則修正後運用於本研究，則日治時期的《臺灣日日新報》化妝品廣告內容，其符號運作原則為何？
- 二、根據圖像符號文本的運作原則，則日治時期的臺灣報紙化妝品廣告內容，述說了什麼樣的「女性美」觀念？這些觀念又如何連結至二十世紀前半期的臺灣社會情境與文化脈絡？

伍、《臺灣日日新報》化妝品廣告之內容分析

一、「貴族」與「西方」之為廣告訴求

日治初期的化妝品廣告很少，刊登於 1898 年 8 月 31 日的「香水發售稟告」是當時篇幅較大，較容易吸引讀者注目的廣告（圖四）。這則廣告的圖像是香水產品本身，文案寫著：「人們向來只愛香水其濃郁的芳香，香水可以抵禦外來的病毒讓精神變好，是衛生上不可缺乏的必需品。一般人們所知道的香水是早在歐美各國就很風行的粉妝品，不管在粉妝、衛生或醫療、社交上都難以離開人們的生活。而在本國，需要使用香水的人也與日俱增，然而本國的香水使用上比起跟氣候、風土、人體保健之外，作為髮膚服裝的粉飾才是比較重要的。可是目前為止我們都沒有聽過甚麼製造良善的香水，大部分的國產香水都是品質粗劣的，因而貴婦人們所使用的香水都是舶來品，這真是本公司到目前為止的一大缺點…我們終於開發出了四種香水，獲得專家學者以及上流的使用者們所讚賞，其芳香優美俊逸製造品質也相當精良。就連法國的專家也相當訝異在居然在意想不到的地方會有製造香水的一大敵手。江湖的諸君子嘗試了香水之後無不排遣憂鬱，衣香扇影婆婆之間其芳香的佳妙，很少不受到讚賞。」



圖四：守田香水發售稟告

（資料來源：《臺灣日日新報》1898.08.31，第3版）

我們根據圖四的冗長文案歸納出兩大語意重點：一、香水是多功能的，不但可以裝飾容顏，也可以抵擋病菌，是生活各方面的必需品；二、日本所產製的香水可與法國產品相匹敵，是日本人的驕傲。透過將「香水產品」與「衛生」連結，「國產品」與「法國產品」相比較的方式，這則廣告很典型地反映出早期化妝品「藥妝不分」的語意策略：香水超越了「髮膚服裝的粉飾功能」，而且還可以抵禦病毒，是衛生等各方面的必需品。在建立香水為消費者必備品的需求之後，文案才進一步鼓吹，像香水這樣的必需品不假外求，因為國（日本）產品已經可以做到與舶來品一般的水準。

日本治臺初期，也就是所謂的軍政時期（1895-1896年3月底之前）完全不准民間人士來臺，當時在臺灣幾乎看不到日本婦女的蹤跡，只有少數日本女性被人口販子賣到臺灣，賣給有錢的商人納妾。民政時期（1896年4月以後）才有民間女性陸續來臺（竹中信子，1995／蔡龍保，2007）。由於化妝品價格昂貴，被視為奢侈品，加上來臺日本女性不多，本地女性還沒有依循日式或西式的化妝方法或習慣，因此圖四的廣告文案強調的是產品之於改善衛生的效果，而這種效果是不分性別的。

1897-1906年，臺灣深為鼠疫所苦，如何改善居家的衛生條件是當時總督府的一大課題。為了撲滅當時的鼠疫，總督府甚至還制訂「大清潔法」的清掃日，透過公醫與警察的宣導，費時十餘年才遏止鼠疫的流行（竹中信子，1995／蔡龍保，2007）。在這樣的時代背景之下，香水在臺灣被廣告述說成衛生防菌必備品，也是比美法國（西方）產品的日本人驕傲。

隨著臺灣衛生與生活條件的改善，進入臺灣市場的化妝品也逐漸增加。名為「托雷霍爾」（トレホイール，**Trefoil**）的煉白粉是明治末期進入臺灣銷售的化妝品之一。以圖五及圖六為例，在文案方面，兩則廣告均以強調產品為日本貴族女性所用為主要訴求。圖五強調此項產品是「貴族女學生選定的唯一化妝料」，圖六則強調「關於貴族公主們的新話題『能夠有不減損素顏的光澤並且能夠變得更美麗的粉底的話，那才真的是達到理想美…有了托雷霍爾煉白粉，過去所擔心的事情完全一掃而空，心情大好，沒有比這件事情還要更令人開心的事了。』托雷霍爾煉白粉實現了公主們朝思暮想的理想美。」

接下來，爲了區隔新的消費者與舊有消費者，廣告文案強調產品爲貴族背景的女學生所用，圖六以三位端坐在席上，作和服打扮的女性爲圖像，來呼應文字想表達的重點。其中左邊的女性形象與刊登於 1907 年日本報紙的福原資生堂「Eudermine」（紅色夢露）化妝水廣告很相似（圖七）。根據圖六與七廣告提供的圖像線索，不難發現當時化妝品業者將銷售對象瞄準社會上嶄露頭角的新角色：女學生。抱著放大比例的「Eudermine」化妝水的年輕女性，身穿當時常見的女學生制服，她的頭飾恰好與「Eudermine」瓶子頸部的蝴蝶結相互輝映，將女學生與「Eudermine」商品連結起來：時髦、西化的摩登女孩（Weisenfeld, 2008）。

除了以中上階級的貴族女學生爲廣告訴求之外，托雷霍爾也運用了「西方」的意象，包含了英文與女性形象作爲主訴求。以圖五爲例，不但廣告圖像是著低胸洋裝、捲髮的西方女性，文案更以英日對照的方式來陳述產品特性：「托雷霍爾是日本最完美也是最新的產品…由巴黎進口特製的材料（近來在當地的貴婦人社會廣泛流行）製成，適合日本人，品質優異，最理想也最時髦。」



圖七：福原資生堂「Eudermine」化妝水廣告

（資料來源：Weisenfeld, 2008:8）

在 1907 年 9 月 17 日 3 版的新聞裡，《臺灣日日新報》就曾經這樣描述西方皇室的化妝：「荷蘭女皇清艷的姿態與西班牙（英國誤植）維多利亞皇后並立歐洲最有名的美女…其美貌與平時的化妝並不馬虎以及平日的美容方法有關，皇后在入浴時必定會加入純古龍香水。而另一個讓陛下美貌的原因，則是因爲從小就很喜歡戶

外生活…除了自己天生的美貌之外，經常使用含有薰香薔薇以及少量糖蛋白的化妝品，而這個方法也是巴黎的美容專家所推崇的。」

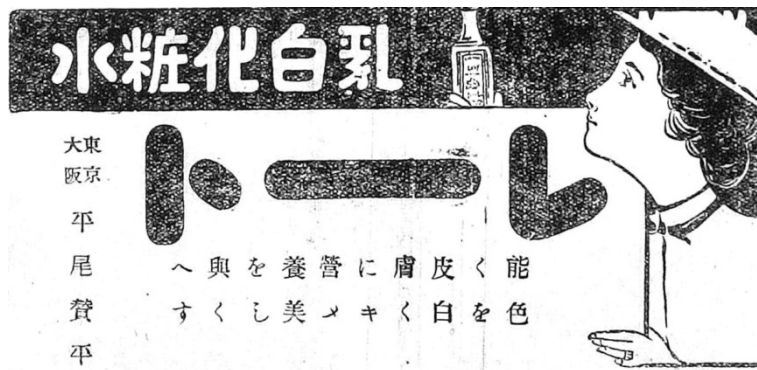
「接下來要介紹的是…俄國皇后阿莉西亞·亞歷山大…在化妝台之中放有世界各地多樣的香水，其金額之高，光是付給巴黎的薪水商一人就一年二十萬圓以上…最常使用的肥皂也是巴黎製造的…會在每天同一時間使用香水，每天固定時間使用讓室內充滿了香氣，陛下本人的頭髮以及衣服也沁入香氣，其香味讓身旁的仕女幾乎都要窒息。」（臺灣日日新報，1907.09.17，第3版）

這則新聞裡所描述的歐洲或俄國皇室女性，其化妝美容方法是絕不馬虎的，而香水更是他們必備的化妝材料，不但為巴黎的專家所推崇，更有可能是巴黎製造的。將「高級化妝品」與「法國巴黎」做一符號上的連結，塑造來自西方的時髦感，是早期建構女性美論述的重要論述策略，而圖五與六的訴求對象是當時在臺灣人數逐漸增加的高級官吏與資本家之夫人，強調來自巴黎，或是被巴黎所認可，帶著貴族氣息的化妝材料，在當時應該是非常受到上流階級女性歡迎的。

二、美白論述的建立

二十世紀初期，刊登於臺灣報紙的廣告就已經出現了強調產品「美白」功效的文案。無論是「外用」的化妝品，或是「內服」的藥品，以美白訴求來吸引消費者的廣告很普遍。

在化妝品方面，以圖八的 Lait（麗德）乳白化妝水廣告為例，右側圖案是一名戴著帽子，望著手裡產品的捲髮女性。文案寫著：「（產品）能夠好好給予肌膚營養，讓膚色更白更美麗」。來自東京的「Lait」是當時頗具規模的化妝品品牌，與大阪中山太陽堂的「俱樂部」競爭激烈。品牌名「Lait」即為法文「牛乳」之意。無論是品牌名、產品名或文案內容均以「白」為主題，並將美麗的女性與白晰的肌膚劃上等號。圖九「ニハ水」（化妝水品名）的廣告文案進一步指出使用美白產品的時機。文案告訴讀者，當臉過敏、出現痘疤、被曬黑或粉底很難上時「毋須憂慮」，因為廣告裡的產品可以協助解決這些問題。圖九的圖像是一名手持大頂遮陽帽、正在戲水的女性。從這兩則廣告的圖文內容來推論，「Lait」乳白化妝水與「ニハ水」，均以當時人數逐漸增加的摩登女性為推銷對象。這些受過新式教育的女性，對如何裝扮自己，受到媒體轉載的西方的化妝術及理想美很大的影響，再加上廣告的推波助瀾，白晰的肌膚成為美麗的重要指標。



圖八：Lait 乳白化妝水廣告

(資料來源：《臺灣日日新報》1908.05.12，第6版)



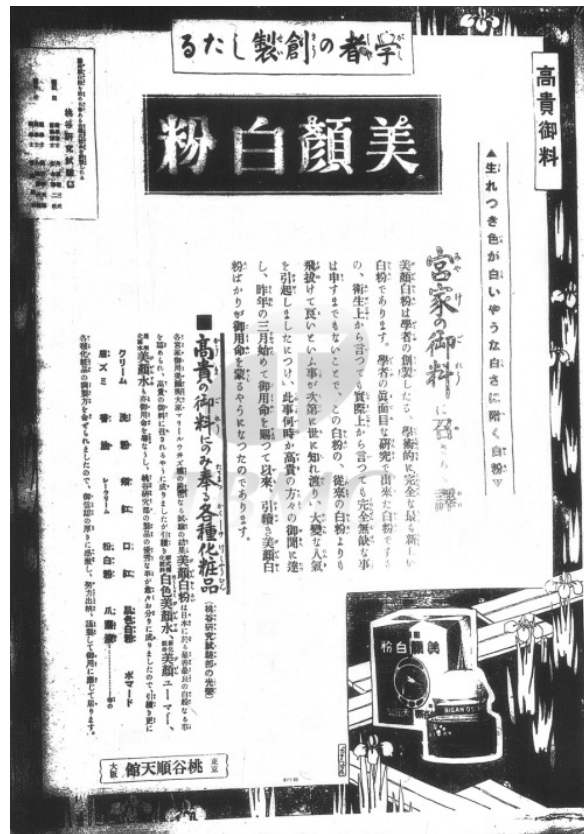
憂る勿れ

顔のあれたる時は……二八水あり
 にきびあせものは……二八水あり
 下りたる時は……二八水あり
 日にやけたる時は……二八水あり
 おしろいの
 のりわるき時は……二八水あり

製造本舗 東京馬喰町 長瀬

圖九：「二八水」廣告

(資料來源：《臺灣日日新報》
1908.07.15，第6版)



圖十：「桃谷順天堂」美顏白粉廣告

(資料來源：《臺灣日日新報》
1916.05.02，第4版)

刊登於 1916 年 5 月 2 日的桃谷順天堂美顏白粉廣告（圖十）則進一步說明了產品「就像是天生就這麼白一樣的粉底」。根據這則廣告：「做為皇家御用的產品…不管在衛生上或是實際上都可以說是沒有任何缺點。」

這則廣告有兩個語意重點，第一是最好的美白產品（即廣告裡的美顏白粉）可以讓消費者達到自然美（即淡妝）的效果，第二是在「只奉獻給皇室的各種化妝品」標題之後，列出了一系列與美白相關的產品。雖然都是強調美白功效，但與圖八、九相較，圖十提出了更詳細的美白論述，而商品也就更加多樣化了。

值得一提的是，在提出詳細美白論述的同時，圖十的文案也提出了淡妝所呈現的自然美效果。如前所述，當時新興的化妝品業者為了擴大市場，亟欲建構了一套關於健康、新式化妝法的論述，為的是可以提高化妝品的社會地位（國眼隆一、坂本正晴，2003）。為何說是「提高化妝品的社會地位」呢？因為從江戶後期開始到明治時期，化妝品主要的消費者為使用白粉的藝妓，或是花街柳巷的娼妓。在昏暗的屋內，為了讓人可清楚看見臉孔輪廓，因而使用白粉。所展現的傳統日式陰翳感，在谷崎潤一郎的《陰翳禮讚》中可見（谷崎潤一郎，2009／李尚霖譯，2009）。

作家夏目漱石在小說《三四郎》中，也記述了一段明治末期的社會風俗；故事主角三四郎在本鄉真砂町的木屐店門前左瞧右探：「這時後他看到一位滿臉塗得蒼白的女孩像石膏妖怪似的坐在白色路燈下，突然心生厭惡便作罷離去…回家的路上，他盡是想著在大學池塘邊邂逅的女人臉龐的顏色。那顏色像是稍微烤焦的淺褐色年糕，還有他的肌膚紋裡非常細緻。三四郎認定女人的膚色一定得是那種顏色才行。」（夏目漱石，1990／李孟紅譯，2001: 36-37）。男主角對於「像石膏妖怪」藝妓的厭惡之情，很傳神地反映了當時新派知識份子對於舊式化妝的態度。對化妝品廠商而言，建構一套有別於舊式化妝的新式化妝論述，不但可以擴大市場，更可以爭取摩登女性的認同。

1918 年 6 月 21 日刊出的「ベーリン」白色淨血劑（圖十一），標榜「世界最新的內服美身藥」，最右側的標題強調可以讓使用者「有顯眼的白色（肌膚）。」文案大意為：美容學上最危險的夏季來了，因為它會造成痘痘雀斑以及曬黑等困擾，如不及早治癒的話可能會有罹患腎臟癌的危險。接下來，這則廣告提出了解決方案：如果想要從根本治癒的話「就需要白色淨血劑ベーリン。」廣告中間的圖像則為一名作和式打扮的女性臉孔特寫。



圖十一：「ベールン」白色淨血劑廣告

(資料來源：《臺灣日日新報》1918.06.21，第8版)

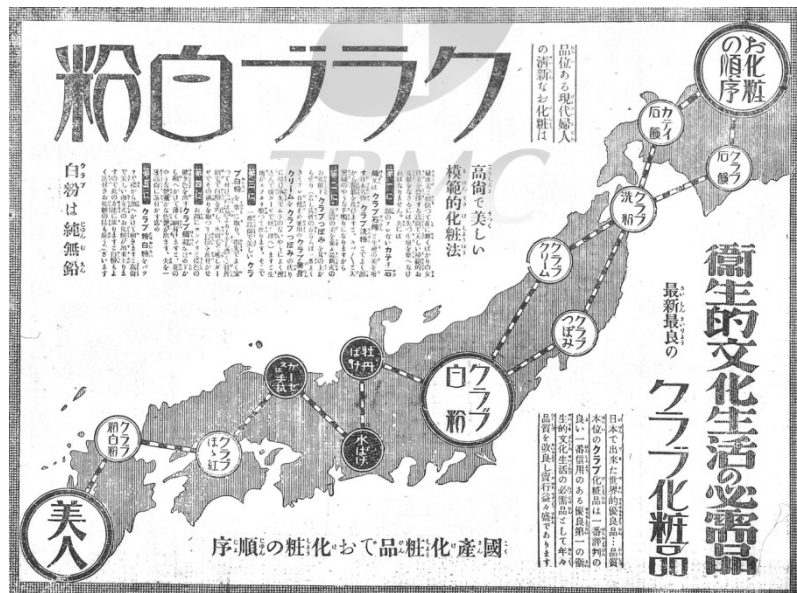
將夏季視為危險的季節，會對女性肌膚造成傷害，類似的論述至今在各種藥妝廣告仍相當常見。圖十一的廣告不但以響動的語氣說「最危險的夏季來了」，更特殊的是，它販賣的是一種可以內服，號稱增進體內代謝機能的美白藥物。這則廣告以訴諸於科學、權威的手法，鼓吹透過淨血排毒的過程，達成美白功效，在今天聽起來或許不可思議，但在1918年的當時，卻頻繁地出現於報紙版面。可見，以類似醫療的手段（服藥）來達到美白目的，在當時是被普遍接受的，而其中「藥」與「妝」（美白）的符號連結，亦清晰可見。

三、美與文明：化妝順序的常規化

1920年以後，刊載於《臺灣日日新報》的化妝品及圖書類的廣告數量急速上升，在1933年以後化妝品廣告超越了圖書類，僅次於藥品類廣告（呂紹理，2005）。也就在這個時候，無論是文案內容或是視覺表現，由化妝品廣告所建立的表意過程及論述體系，變得越來越龐大與複雜。

以「俱樂部」化妝品廣告（圖十二）為例，在圖像方面，採用了貫穿日本群島的鐵路及站名圖作比喻化妝順序。右側的主文案則說明「最新最好的俱樂部化妝品是衛生的文化生活必需品」。在上方俱樂部白粉的大標題右邊則寫著：「有品味的現代婦人清新的化粧」接到大標題下右方「就是俱樂部白粉美麗且高尚的模範化妝法。」

根據圖十二，「俱樂部白粉」是化妝順序圖裡的中途大站，消費者需歷經「肥皂→洗粉→乳液或化妝水→白粉→牡丹刷→水刷→紗布擦拭→腮紅→粉白粉」過程，才能抵達「美人」站，也就是達到成為美人的目標。



圖十二：「俱樂部」化妝品廣告

(資料來源：《臺灣日日新報》1928.05.22，第3版)

日本鐵路的發展始於江戶幕府末期，第一條鐵路開通於明治初期的 1872 年。在殖民地的鐵路建設方面，朝鮮的京釜鐵路於 1905 年開通，臺灣基隆至高雄的縱貫鐵路則於 1908 年開通（原田勝正，1996）。臺灣縱貫鐵路的通車有三點意義，一、它對於人貨運輸及經濟發展具有重大貢獻，臺灣從分散的農業聚落型態，逐漸轉型為資本主義化的社會；二、它確立了基隆與高雄兩大港口的地位，這種當時北通日本，南接南洋為主的聯外交通模式，徹底取代臺灣與中國百年之間的東西向關係（戴震宇，2002）；三、鐵路建設是文明開化的象徵，當時讓臺灣人見識火車，可說是由殖民者策劃的「文明教育」一部份（竹中信子，2001／熊凱第，2009）。圖十二的廣告刊出時，臺灣縱貫線鐵路通車已經二十年，對於識字，對文明意義早有體驗的消費者而言，鐵路及其所代表的意象是熟悉的，而鐵路所帶來的時間及空間感的改變，對臺灣人的生活經驗更有深遠的影響。

「俱樂部」化妝品廣告運用了鐵路意象，將產品嵌入鐵路圖中，將之等同於現代文明的一環，而使用產品者正是「有品味的現代婦人」；一旦搭乘了衛生文明的列車，透過多種產品依照指示順序的使用，「她」會抵達終站，成為真正的「美人」。至此，關於「美」的論述進一步擴充，使用化妝品與清潔用品不但實踐了衛生文化，透過廠商的指導，女性消費者協助體現了現代化的理想生活；她既注重清

潔又美麗，成爲一個眾人稱羨的典範：有品味的現代婦人。

從 1910 年後期至 1920 年後期，以「模範化妝法」爲主題，「鐵路圖」爲化妝順序比喻的俱樂部化妝品廣告，頻繁地出現於臺灣與日本媒體。俱樂部的產品廣告，幾乎都是以化妝或清潔順序爲基調發展而成。例如圖十三強調「不會讓皮膚過敏」的「カティ」肥皂，雖然主要圖像是母親與女兒準備入浴，但廣告上方仍然列出了化妝順序鐵路圖。圖十四「俱樂部」白粉的廣告以「喚醒真正化妝美的歡愉」爲主題，主要圖像是一名穿著和服攬鏡自照，但豔麗的化妝與陶醉表情卻指涉現代感的女性，上方也是化妝順序圖。

圖十三與十四縮小版的化妝順序圖就像是圖畫的邊框，乍看之下似乎扮演次要角色，可是就廣告表現的變遷脈絡來觀察，化妝順序鐵路圖早於 1910 年代後期就已出現，接下來中山太陽堂持續密集地打廣告，終於建立了穩定的化妝及清潔順序之論述。所以 1920 年代後期的化妝或清潔用品廣告，即使化妝順序圖不是廣告的主要圖像，但它可能已深植人心，框架消費者解讀廣告，甚至使用產品的方式。

不斷利用重複或類似的手法宣傳，鐵路圖產生一種類似於商標或 logo 的作用，對於廣告內容具有預設意義的功能：「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 (Barthes, 1977: 39-40)。」無論主打的化妝或清潔用品爲何，某種固定的化妝順序已事先被規範，將之設定爲邁向理想美的必要條件。這也就是說，透過鐵路與站名圖的意義指涉，「固定的化妝順序」與「理想美」不但產生了因果關係，其關係性質也被自然化了，在此一圖文符號運作之下，「女性美」的論述趨於穩定，符合廠商利益的消費意識型態於焉形成，同時也呼應了殖民政府所欲



圖十三：「俱樂部カティ」肥皂廣告

(資料來源：《臺灣日日新報》

1928.07.11，第3版)

教育殖民地人民的文明、現代意涵。

四、摩登美女的樣貌

1930 年以降，臺灣報紙的化妝品廣告裡的女性形象有了很大的變化；作和式打扮，靜態、拘謹的傳統女性形象，幾乎全面性地被摩登女性形象所取代。什麼是摩登女性形象呢？在外貌方面，她們幾乎都會燙捲頭髮、襯衫搭配長裙的西式打扮、常戴著西式的帽子。在表情方面，這些為廣告代言的女性，相對傳統較無表情的浮世繪美女圖，幾乎都是露齒而笑。在姿態方面，她們常以手勢來象徵進行某種活動。在情境設定方面，描述她們生活的樣貌更為多元化，常見的是上山、下海、健行或搭車兜風。

因此，三〇年代化妝品廣告的論述，也就圍繞著這些摩登美女洋溢活力與動能的生活情境建構而成。首先登場的是刊登於 1938 年 7 月 16 日《臺灣日日新報》的「Utena」（塢蒂娜）面霜廣告（圖十五）。這一則廣告的左側以一名露齒而笑，雙手往上舉，作伸展姿態的泳裝美女為視覺核心，右側大標題寫著「強力的美肌作用可完全防止日曬皮膚過敏」。中間的文案有兩段，第一段為：「Utena 面霜與其他粗劣的乳液相差很遠，擦上去就能清爽的融入肌膚，矯正皮脂分泌過剩的問題，完全防止痘痘以及疹子的同時，還具有強力的美肌作用，能夠預防肌膚過敏或是細紋等，培養有精神的健康年輕肌膚，是肌膚容易疲勞的夏天絕不可缺少的乳液。」

第二段為「過度的日曬或是海風吹拂是造成肌膚粗糙的原因，上山下海請帶著作為防曬乳液最理想的 Utena 面霜。強力的美肌作用能夠完全的保護肌膚遠離紫外線防止日曬，保持緊實的年輕肌膚。有了這個乳液，一整個夏天都能夠安心的享樂。」



圖十四：「俱樂部」白粉廣告

（資料來源：《臺灣日日新報》

1928.07.31，第 3 版）



圖十五：「Utena」面霜廣告

(資料來源：《臺灣日日新報》1938.07.16，第10版)

圖十一與圖十五雖然同樣都提到日曬對女性的威脅，但兩者的語意內涵是不同的。圖十一只是將日曬視為問題，推出內服產品作為事後補救的解決方案。圖十五則不然，它強調的是預防，對付日曬的方法是使用有「強力美肌作用」的產品，藉由「培養有精神的健康年輕肌膚」，讓消費者「一整個夏天都能夠安心的享樂」。換言之，藉由強調產品的好處，圖十五描繪了一個摩登美女的樣貌：因為使用了產品預防日曬，女性可以在夏天時從事海邊活動，這帶出了兩個重要的延伸義，一是廣告刻劃的女性是積極而具有行動力的，二是使用產品讓女性可以無所顧忌地享受戶外生活，即使是日曬也不畏懼。「年輕健康」則是這一則廣告意欲建立的女性美論述。

於是，以年輕健康女性盡情享受戶外活動為語意重點的化妝品廣告，還包括了圖十六「Utena」水白粉、圖十七另一則「Utena」面霜、圖十八的「三輪」肥皂。在圖像方面，圖十六左側顯示了高舉右手，穿著格子洋裝、戴著洋帽的年輕女性倚靠在一台轎車前，而圖十七與十八則為登山健行的女性。

由於圖十六與十七是同一廠牌的廣告，又時值夏季，與圖十五的文案有些類似，都是強調產品如何協助消費者應付夏季所帶來的日曬或汗水的困擾。不過，圖十五推銷的是游泳時預防日曬的保養品，圖十六販賣的則是強調搭車遊玩時不脫妝的水白粉化妝品，右側標題寫著「閃耀的美麗妝容汗水脂肪都不會崩壞早上化妝到



圖十六：「Utena」水白粉廣告

(資料來源：《臺灣日日新報》1938.07.17，第8版)



圖十七：「Utena」面霜廣告

(資料來源：《臺灣日日新報》1938.07.14，第6版)



圖十八：「三輪」肥皂廣告

(資料來源：《臺灣日日新報》1938.07.25，第4版)

晚上都能夠完全保持妝容」。圖十七推銷的是登山時預防紫外線照射的保養品，右下角方塊以「夏季美容筆記」為題，內容為：「山上或高原空氣非常乾淨，所以陽光強烈會直接刺激到肌膚，皮膚會變得極度乾燥，所以早晚洗臉後一定要使用 Utena 的冷霜或是化妝水來保持適當的濕潤。山上的水是硬水，所以洗臉的時候要使用 Utena 化妝水來輕輕擦拭…外出時戴上防紫外線的眼鏡時，乳液以及口紅是特別重要的，此時可以特別強調口紅，臉頰只要淡淡有氣色就好，而上再塗上冷霜，這就是能夠防止日曬，健康的爬山化妝了。」

比較並綜合歸納圖十五至十七的廣告訊息，都在傳遞情境式使用商品的重要性，不同類型的戶外活動應該要使用不同的化妝品或保養品，從而達成健康自然美的目標。然而，關於什麼樣的肌膚才是健康的，圖二十四的「三輪肥皂」廣告文案突破了固有的美白論述。這則廣告以四名登山女性為形象，「三輪對您的肌膚最好」為標題，指出「要產生日曬的魅力，選擇保養肌膚最好的高級肥皂就是一件相當重要的事情。讓您的肌膚產生健康美，唯一的（選擇）！」一向被視為需要預防的日曬「問題」，在「三輪肥皂」的廣告中反而被述說為是一種魅力的來源，在美白論述充斥的化妝品廣告中，顯得獨樹一幟，非常特殊。雖然沒有進一步說明「日曬的魅力」究竟是什麼？但以不同戶外活動為情境前提，以享樂主義為基調的自然健康美，說明了三〇年代的摩登女性形象洋溢著活潑、積極的動能。

事實上，1930 年以後，伴隨著臺灣女子高校教育的成熟，女子運動員的傑出表現，以及臺灣的官廳、銀行、公司裡雇用了許多幹練的女性事務員，短髮、作洋裝打扮的女性教職員亦常見於公共場合，臺灣女性形象有了很大的改變。拜女子教育啟蒙之賜，而女子高校所倡導的爬山、運動、修業旅行等活動文化，讓視覺形象鮮

明的女學生，成了摩登女性的代言人（竹中信子，2001／熊凱弟，2009；洪郁如，2001）。

爲了反映社會變遷的動態，《臺灣日日新報》於 1932 年首次舉行女學生紙上座談，參與座談者從生活、住居、運動、政治、社會、婚姻等不同的面向提出她們對性別差異問題的關切。也就在這個時候，《臺灣日日新報》增闢了每週兩次的「婦人與家庭」專欄，報導各種與婦女相關的問題（竹中信子，2001／熊凱弟，2009）。1934 年 5 月，《臺南新報》記者柿沼文明創設了臺灣第一本女性刊物，無形中合法化（legitimize）女性相關議題在公共領域被廣泛討論的正當性，而女性作爲重要讀者／消費者的價值，也越來越受到重視（孫秀蕙、陳儀芬、王湘婷，出版中）。

五、戰爭期的廣告修辭與女性美

然而，緊接著「昭和摩登」的兩性觀念鬆綁，卻是軍國主義的崛起。1933 年上海事變之後，日本興起了軍國意識，和性別解放互爲矛盾但卻又同時並存，是爲三〇年代的奇特現象。1937 年 7 月中日正式交戰之後，戰爭陰影已經籠罩著臺灣人的生活。在舉國上下進行「皇民化」動員及軍國主義的陰影之下，身爲廣告主的企業也不能免俗，透過了媒體傳遞對於戰事以及皇軍的支持。

圖十九與二十是系列性的「Master」面霜廣告。這兩則文本的主角都是名爲「桑野通子」的電影明星。圖十九右方大字標題是「給予鍛鍊肌膚時的滿滿營養」，中間以「明星夏季日記」爲題的文案寫著：「（我）想起佐野周二先生在戰地的炎熱，就算出征時也帶著（Master 乳液）一點也不覺得浪費。這個夏天要戰勝炎熱，鍛鍊出健康的美肌…甚麼都沒有準備的肌膚受到夏季強烈紫外線的侵襲就像



圖十九：「Master」面霜廣告

（資料來源：《臺灣日日新報》1938.07.30，第 3 版）

受到轟炸一般，就像是被海上荒鷲所襲擊的漢口一般亂七八糟…（以下略）」至於圖二十，右上方大標題為「日曬的轟炸」，右下方小標題為「守護健康年輕肌膚的防空儀容」，中間文案內容則與圖十九的明星日記文案相似。



圖二十：「Master」面霜廣告

（資料來源：《臺灣日日新報》1938.08.09，第3版）

佐野周二是當時被徵召服役，知名的日本演員，而主標題強調的是肌膚需要「鍛鍊」，圖十九的廣告文案接連出現「戰地」、「侵襲」或「襲擊」、「轟炸」等與戰爭相關的字眼。這一則廣告將夏天的炎熱與日曬視為敵軍威脅，將受紫外線照射的皮膚比喻為受到名為「海上荒鷲」（指當時的日本空軍飛行員）攻擊的中國漢口，顯然是受到當時中日交戰時新聞報導的影響。

迥異於圖十八「三輪肥皂」廣告將日曬視為一種自然魅力的展現，圖十九與二十將對付日曬等同於作戰，意在抵禦敵軍威脅。在這兩則廣告裡，由女明星以類似於戰地採訪記者寫日記的手法，挪用新聞報導裡的戰爭修辭，將肌膚防曬連結到軍事操練與空襲行動，為其主要的語意策略。在形象方面，為廣告代言的桑野通子當時年僅二十三歲，以甜美形象著稱，她曾經拍過清水宏、小津安二郎等人執導的電影，很受年輕女性觀眾的歡迎。日本學者石田あゆ曾經指出，三〇年代日本化妝品廣告的普遍特徵是積極利用電影流行文化，以明星作為廣告視覺訴求（石田あゆ，2010），而這兩則廣告也不例外，所欲建構的女性美仍然是以桑野通子的年輕

健康形象為基調，但達成理想美的情境已經不再是戶外活動，保養或化妝也不再是以滿足自我為基調。與「戰爭」主題相關的名詞及比喻，經由符號的刻意運作，消弭了強調女性自我的價值，「昭和摩登」常見的享樂主義氣氛，在化妝品廣告裡變少了。

於是，在緊張的戰爭氣氛中，由官方動員的防空演習逐漸成為殖民地生活的一部份。圖二十一的「Master 面霜」廣告再度挪用戰爭修辭，以「肌膚防空完美的成功」為主要文案，將預防日曬等同於預防空襲，提醒女性消費者「平時演習」，預防「被紫外線轟炸」的重要性。值得注意的是，與圖十九相較之下，圖二十與二十一廣告裡的女性，都只露出了臉部嚴肅的表情特寫，原有象徵流行的服飾或生活型態的描述，在這裡被刻意的省略。

圖二十二「タンゴ」油性白粉廣告則提出了另一套與戰爭相關的論述模式。這則廣告的標題是「戰時型大小姐」，以三格漫畫為視覺主體，兩位女性進行的對話內容為文案，三段對話分別為：

第一格

（印刷字）不愧是戰時型大小姐，除了存錢以及諸事節約之外，連時間也節約。

女（右）：時間也能節約嗎？

女（左）：做不到要怎麼辦。

第二格

（印刷字）所謂的時間節約就是切斷目前為止浪費的時間，將剩下的時間進行有效的使用。

女（右）：有時候也會化妝化一小時。

女（左）：也是有五分鐘內就能做到驚人效果喔。



圖二十一：「Master」面霜廣告

（資料來源：《臺灣日日新報》
1938.08.16，第3夕版）

第三格

(印刷字) 比如說過去使用半小時甚至一小時來化妝，今天使用受到好評的具有三重美作用的「タンゴ」，就能在短短五分鐘內完成非常美麗的妝容。

女(右)：說明結束!失敬

女(左)：タンゴ油性白粉啊。

左側漫畫框之外的小字文案為：

「タンゴ油性白粉的特性就是不需要乳液、化妝水、白粉等等一道道的手續。

1. 作為乳液有高度的營養
2. 作為化妝水有高度的調理肌膚效果
3. 作為白粉有健康魅力的美肌效果



圖二十二：「タンゴ」油性白粉廣告

(資料來源：《臺灣日日新報》1938.08.13，第8版)

全部綜合在一瓶裡的獨特三重美作用，不需要太多手續也不用浪費時間，相當經濟性的就能做到令人驚訝的美麗。

1938年，為因應戰爭帶來的物資短缺，臺灣總督府從上到下，開始推行各種節省資源的策略，舉凡食物、布料、能源，紙張等節約運動陸續展開。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)。當時總督府一方面從政令下手，呼籲民眾節省日常資源，另一方面則從具有官方色彩的愛國婦人會下手，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，是募集戰爭資金的重要方式(孫秀蕙、陳儀芬、王湘婷，出版中)。

圖二十二的廣告在文案方面呼應了戰爭時期所帶來的民生議題：存款及資源緊縮，並將節約的對象導向「時間」，為的是帶出以縮短時間為前提，單一產品為

解決方案，達成「三重美」的簡易化妝論述。在這則廣告裡，健康美仍然被廣告主所強調，但如同我們在分析圖十九與二十時所強調，無論是圖像或文案，圖二十二因應戰爭到來產生的修辭，讓廣告裡的「昭和摩登」流行感產生了偏離，圖二十二的漫畫主角甚至會在說明產品好處結束時，向另一方行軍禮。而在產品方面，二〇年代廣告主爲了賣系列性化妝品而積極建構的多重化妝順序之論述，也被節約觀念所制約，改推乳液、化妝水與白粉三合一的「油性白粉」。

事實上，中日戰爭帶來了沈重的原料供應壓力，化妝品業者要確保產品生產與出貨的穩定性來越來越艱難，將產品單純化甚至單一化是不得不然的決定。1939年7月4日，國民精神總動員委員會決定了生活革新指導綱要「男學生禁止長髮、婦女禁止燙頭髮與其他浮華的化妝、衣服」，爲兩性形象呈現進行具體的規範。1940年9月24日，化妝品營業取締規則（警視廳令第三十九號）中加上了新的廣告取締的條項，根據當局的說法，廣告取締的目的是爲了淨化社會風氣，廣告業界被要求要做到醫藥品與化妝品的區別明確化、不要導致輕浮的風氣以及做到戰時生活的自律（石田あゆ，2010）。至此，無論是市場或廣告表現，化妝品業都受到了更嚴峻的制約與考驗，若不能達成官方要求，化妝品就有可能面臨被取締、廣告被禁止刊登的命運。在官方嚴峻的檢視下，即使仍然維持自然、健康的女性美論述，無論是廣告內涵與女性角色，都不再強調服務於個人慾望，而是以協助國家，進行戰爭動員爲前提的產品消費，至此，化妝品的廣告修辭與殖民者的意識型態與統治架構，緊密地結合在一起。

陸、結論

在論及日治時期臺灣的「新女性」誕生的過程時，洪郁如（2001）曾指出「高女文化」對於培育現代女性有重要的影響。她以日治時期的女子高校爲例，說明統治者是以日本人經營的學校及教育思維來進行臺灣人女兒的教育。這群接受高女教育的學生被期待成爲彼時新世代臺灣精英的妻子，如此明確的階層色彩使得高女教育一方面秉持和式的賢妻良母論，另一方面也強調西式布爾喬亞文化之養成，如西式的禮儀與社交舞、英國料理等。然而，洪郁如也指出，對臺灣人而言，源自日本的高女文化，與其說是傳統與流行混雜、和洋折衷，不如說是以「日本色」與西洋爲模範，混合成「近代色」而來的外來文化（洪郁如，2001）。

本文在分析日治時期臺灣報紙的化妝品廣告時，也觀察到以日本色爲基調，

「和洋折衷」的女性形象。我們所分析的廣告文本，從早期以和式打扮的女性來指涉日本貴族階級，西洋女性來象徵時尚進步，到後期全面性地被象徵摩登流行，作西式打扮的日本女性（大部分為電影明星）形象所取代，在這期間並沒有任何可明確指稱為本土臺灣人的女性形象出現。

在「女性美」論述建構方面，早在二十世紀之初，廠商就已經透過化妝品廣告建立明確的美白論述。而關於理想美的建構，則以美白為基調，分為幾個階段的變遷：第一階段是為了開發市場，強調化妝是高尙的象徵，而且化妝時不能減損素顏，甚至鼓吹淡妝。第二階段也是出於擴大市場需求，設定了繁複的化妝程序，為「化妝方法」與「美人」建立因果關係。第三階段則以從事戶外運動，全面西化的摩登女性象徵健康自然之美。在最後一個階段，由於進入戰爭期的關係，為配合政令宣導，與戰爭相關的修辭影響了女性美的論述；節約、節省時間的化妝被視為女性美的一環。於是，媒體廣告再現的女性形象與女性美，不但反映了資本家的市場利益，更與殖民者的價值觀與統治架構緊密結合，在進入戰爭期之後，尤為明顯。

藉由非政權轉換或戰爭勝敗紀錄的嚴肅文本，從大眾文化的碎片（報紙廣告）當中拼湊更靠近普羅大眾的歷史。在針對日治時期台灣的化妝品報紙廣告做研究之後，我們發現，從女性符號圖像的觀點出發，加上其他互涉文本，更能將由上而下的軍國主義與殖民統治釐清。沒有任何文化現象（舉凡流行、商品、美學觀）可以是單一獨特地存在於社會中。試著詮釋隱身於文本背後的權力論述（discourse of power）與意識形態機器（ideological apparatus），從後設批判的角度（meta-critical perspective），不斷與文本、文本時空，及其他研究者不斷進行對話，正是此「女性美」研究所欲呈現並繼續關注的--假使，連化妝品廣告與「女性美」的定義都會受到國家機器的干預，有什麼可以避免殖民主義的壓迫呢？

參考書目

- 三內建治（1929.03.02）。〈石鹼の衛生學的研究〉，《臺灣日日新報》，第8版。
〈女皇と皇后との化粧〉（1907.09.17）。《臺灣日日新報》，第3版。
〈中山太一氏の講演と放送 九日と十日〉（1933.02.06）。《臺灣日日新報》，第2版。
〈石鹼の衛生學的研究カテイ石鹼の優良價值（第一回報告）〉（1929.03.02）。
《臺灣日日新報》，第8版。

- 石田あゆう（2010）。〈戦争は女性美を抑制するか—1931-1945 日本の化粧品会社販促活動〉，發表於「Inventing Commercial Culture in East Asia: A historical study on Advertising」學術工作坊。香港：香港大學現代語言與文化學院日本研究學系。
- 加藤千香子（2007）。〈「帝国」日本における規範的女性像の形成〉，早川紀代等（編），《東アジアの国民国家形成とジェンダー：女性像をめぐる》，頁 64-86。東京：青木書店。
- 白露（Tani E. Barlow）（2007）。〈有所需求：一九二〇年代的自然科學、社會科學和女性〉，游鑑明、羅梅君、史明（編），《共和時代的中國婦女》，頁 205-254。臺北：左岸。
- 呂紹理（2005）。《展示臺灣：權力、空間與殖民統治的形象表述》。臺北：麥田。
- 呂紹理（2007）。《潔淨的社會：廣告與臺灣社會文化變遷》。（國科會專題研究計劃成果報告，NSC 95-2411-H-004-003）。台北：政治大學歷史系。
- 何姿香（2010）。《從茶箍到雪文：日治時期臺灣肥皂之研究》。國立中央大學歷史研究所論文。
- 李尙霖譯（2009）。《陰翳禮讚》。台北：臉譜書房。（原書：谷崎潤一郎（2009）。《陰翳禮讚》。中央公論新社。）
- 李孟紅譯（2001）。《三四郎》。臺北：小知堂文化。（原書：夏目漱石（1990）。《三四郎》。岩波書店。）
- 沈佳姍（2009）。《阿祖へ身體清潔五十年》。臺北：台灣書房。
- 兒島薰、川西由里、真住貴子、南目美輝、河野克彥（2008）。《モダンガールズあらわる。昭和初期の美人画展圖録》。島根：石見美術館。
- 吳詠梅（2010）。〈衛生・美のモダニティを売りましょう：近代中国における日本の医薬・化粧品新聞広告〉，「Inventing Commercial Culture in East Asia: A historical study on Advertising」學術工作坊。香港：香港大學現代語言與文化學院日本研究學系。
- 林品章（2003）。《台灣近代視覺傳達設計的變遷：1895-1990 之共進會、展覽會、博覽會以及設計相關活動》。台北：全華科技。
- 林麗雲（2000）。〈為台灣傳播研究另闢蹊徑？傳播史研究與研究途徑〉，《新聞學研究》，63，35-54。

- 〈流行と實用（一）〉（1908.10.09）。《台灣日日新報》，第5版。
- 姚村雄（2005）。《設計本事—日治時期台灣美術設計案內》。台北：遠足文化。
- 范燕秋（2008）。〈衛生看得見：1910年代臺灣的衛生展覽會〉，《科技、醫療與社會》，7，65-124。
- 洪桂己（1957）。《臺灣報業史的研究》。臺北：國立政治大學新聞研究所。
- 洪郁如（2001）。《近代臺灣女性史：日本の植民統治と「新女性」の誕生》。東京：勁草書房。
- 孫秀蕙、陳儀芬（2009）。〈在總督府陰影下：台灣廣告史論述回顧、性別觀點的反思和研究芻議〉，《新聞學研究》，98，295-318。
- 孫秀蕙、陳儀芬、王湘婷（出版中）。〈再現「現代女性」：日治時期《臺灣婦人界》的廣告圖像符號研究〉，吳詠梅、李培德編，《中國近代廣告文化——兼論日本對中國廣告文化的影響》。香港：香港大學出版社。
- 高錦惠（2000）。《明治時期「台灣日日新報」的版面編排設計之研究》。國立台灣科技大學設計研究所碩士論文。
- 原田勝正（1996）。《日本の鉄道》。東京：吉川弘文館。
- 梅嘉樂（2007）。〈挑戰 / 定義現代性：上海早期新聞媒體中的女性（1827-1915）〉，游鑑明、羅梅君、史明（編），《共和時代的中國婦女》，頁255-310。臺北：左岸。
- 國眼隆一、坂本正晴（2003）。《百花繚亂：クラブコスメチックス百年史》。大阪：株式會社クラブコスメチックス。
- 鈴木則子（2000）。〈鏡中美女--從江戶時代的化妝書看美容意識的變遷〉，《新史學》，11(2)，41-73。
- 楊雅惠（1993）。〈日據末期的台灣女性與皇民化運動〉，《台灣風物》，43(2)，69-84。
- 葉龍彥（1998）。《日治時期台灣電影史》。台北市：玉山。
- 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。）
- 樓怡婷（2001）。《臺灣日治時期商夜市招及其構成元素設計形式之研究》。國立臺灣科技大學設計研究所碩士論文。
- 蔡龍保譯（2007）。《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(1995)。《植民地台灣の日本女性生活史〈1〉明治篇》。田畑書店。)
- 鍾淑敏(1994)。〈館藏「臺灣日日新報」的史料價值及其利用〉，中央圖書館台灣分館(編)，《館藏與台灣史研究論文發表研討會彙編》，頁 347-394。台北：國立中央圖書館台灣分館。
- 戴震宇(2002)。《台灣的鐵道》。臺北：遠足文化。
- Barthes, R. (1977). *Image-music-text*. New York: Hill and Wang.
- Carlyle, T. (1831). *Characteristics*. *Edinburgh Review*, 105,53.
- Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: The birth of the prison*. (A. Sheridan, Trans.). London, UK: Allen Lane.
- Foucault, M. (1979). *The history of sexuality, Volume.I: An introduction*. (R. Hurley, Trans.). London, UK: Allen Lane.
- Foucault, M. (1986). *The Foucault reader*. Ed. Paul Rabinow. UK: Penguin.
- Greenblatt, S. (1980). *Renaissance self-fashioning: From More to Shakespeare*. Chicago, IL: Chicago University Press.
- Levinson, M. (1986). *Wordsworth's great period poems: Four essays*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Levison, M., & Butler, M., & McGann, J., & Hamilton, P. (1989). *Rethinking historicism*. Oxford, UK: Blackwell.
- Myers, D. G. (1989). The New Historicism in literary study. *Academic Questions*. 2, 27-36.
- Nafziger, J. A. R., & Nicgorski, A. M. (2010). *Cultural heritage issues: The legacy of conquest, colonization, and commerce*. Danvers, MA: MartinusNijhoff Publishers.
- Saussure, F. (1966). *Course in general linguistics*. In C. Balley & A. Sechehaye (Eds.), W. Baskin, (Trans.). New York: McGraw-Hill.
- Streeter, T. (1996). The "new historicism" in media studies. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40, 553-557.
- Tillyard, E. M. W. (1998). *The Elizabethan world picture*. London, UK: Pimlico Books.
- Weisenfeld, G. (2008). Selling Shiseido: Cosmetics advertising & design in early 20th century Japan. Retrieved October 20, 2011, from http://ocw.mit.edu/ans7870/21f/21f.027/shiseido_01/sh_essay01.html

Constructing the Discourse of “Female Beauty”: A Content Analysis of Cosmetics Advertisements in *Taiwan JihJih Shin Pao*

Hsiu-hui Sun, I-fen Chen*

ABSTRACT

From the perspective of New Historicism, the present study applies Pictorial Semiotics to analyze the cosmetics advertisements of *Taiwan JihJih Shin Pao* (Taiwan Daily News) during Japanese occupation period. The research question asks: how pictorial advertisements of cosmetics products represent female images and construct the discourse of “female beauty?” The research findings indicate that early cosmetics advertisements employ the drawings of women dressed in traditional kimono to signify the prestigious class, and the images of western ladies to signify fashion and progress. However, later cosmetics advertisements emphasize on hedonism and use the images of Japanese girls dressed in western style to represent the spirit of modernity. Cosmetics advertisements also help to construct the discourse of “female beauty.” The early discourse focus on the style of light make-up, and gradually the discourse implies the proper make-up process would lead to the ideal beauty. Finally, the late discourse emphasizes the importance of natural and healthy beauty. After the breakout of Sino-Japanese war, quick make-up is also treated as a criterion of the female beauty according to the advertisement rhetoric. The present study

* Hsiu-hui Sun is Professor in the Department of Advertising at National Cheng-chi University, Taipei, Taiwan. e-mail: hhsun@nccu.edu.tw.

I-fen Chen, Fulbright scholar, is currently an independent researcher based in Taipei. e-mail: ifen.chen@gmail.com.

concludes that female images and female beauty constructed by advertisements are not only parts of the marketing scheme plotted by capitalists, but also tightly integrated into the value and ideological systems of colonist regime during the Japanese occupation period of Taiwan.

Keywords: cosmetics advertisements, the discourse of female beauty, Japanese occupation period, new historicism, pictorial semiotics, *Taiwan JihJih Shin Pao*

