

# 「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

陳燕蓉

(政治大學廣告學系碩士班)

孫秀蕙

(政治大學廣告學系教授)

陳儀芬

(獨立研究學者)

## 《摘要》

日治時期殖民臺灣的總督府基於發展經濟的理由，透過放足運動與興辦現代化教育等手段，提供女性走出家庭，進入工作職場等機會，但由殖民者主導的現代化過程，並沒有讓臺灣女性地位有實質上的提升。本研究運用 Roland Barthes 符號學分析，研究《臺灣日日新報》廣告中的女性圖像，試圖瞭解日治時期的報紙廣告如何建構「理想女性」形象。研究發現，雖然隨著臺灣社會現代化，女性形象也越趨多元化，但女性最終還是符合社會期望，被描繪成家庭中「賢妻良母」的傳統理想形象。

關鍵詞：理想女性、日治時期、符號學、臺灣日日新報

## 壹、前言

日本殖民臺灣五十年（1895-1945）間，臺灣女性一方面生活在「資本家－殖民者－父權」三重力量的支配與壓迫，但另一方面，正是因為殖民政策之故，臺灣女性不但擺脫了纏足的束縛，接受西式教育的比例與就業率，也隨著臺灣的近代化與工業化而明顯提昇。尤其在大正時期（1912-1926年）年間，日本消費意識與思潮轉變所產生的「摩登女性」形象，透過臺灣留日菁英與大眾媒體的傳播，深深影響著殖民地人民。所謂臺灣的「現代女性」的形象，也就在這個時候逐漸成形。

雖然日治時期的報紙、雜誌或是廣播電臺的設置等，都由總督府嚴密的管控，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、思想或是商業活動扮演了推波助瀾的重要角色。近年來有不少關注臺灣日治時期的研究，但關於殖民時期的庶民文化研究仍然不足，日治時期的臺灣女性研究更是付之闕如。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，對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，較為忽略。

《臺灣日日新報》是日治時期規模最大，歷時最久的報紙，表面看來是民間辦報，但實質上卻是由臺灣總督府長期挹注資金，官方色彩濃厚的媒體。臺灣真正出現具有現代商業宣傳意涵的廣告，就是始於日治時代的《臺灣日日新報》。現代廣告的設計概念與運作方式隨著當時日本統治而系統性的引入臺灣。在殖民時期的臺灣，廣告不僅用來做單純的商品推廣。在臺灣總督府的監控下，它也成為臺灣總督府進行政令宣導、鞏固殖民統治的利器。

事實上，廣告作為資本主義社會中販售商品的主要宣傳形式，不但可以反映社會及文化脈絡，也可從中觀察閱聽人對於理想生活的憧憬與想像。因此，本文主要的研究目標，是希望透過《臺灣日日新報》中的廣告文本分析，嘗試有系統地說明媒體如何再現臺灣女性形象，藉此豐富臺灣廣告史及文化研究之內涵。

## 貳、臺灣女性地位沿革：從清朝到日治時期

臺灣因地理條件之故，直到十七世紀的明鄭時期，才有大量漢民族移居臺灣本島。但清領初期，因治臺政策消極、海禁森嚴，嚴格限制大陸人民移民臺灣，渡臺者多半為未婚的單身男子，有家眷的男子也因法令限制無法攜妻來臺，因此才會有「有唐山公，無唐山媽」的俗諺。由於清朝對移民社會的控制力薄弱，加上性別比例又嚴重失衡，當時的臺灣女性反而比中國婦女展現更開放、社會地位更高的情形（楊翠，1993）。但隨著男女失衡情況改善，原先以儒教為主的漢人社會對女性鬆綁的枷鎖又捲土重來，到清領中期後，臺灣婦女的行徑與地位已與中國無異。

日治時期前，富紳階級的臺灣女性接受教育的方式大多是以傳統家庭教育為主，目的是為涵養婦德、培養女性成為賢妻良母，除了移風易俗的意義之外，主要在傳承中國傳統「男尊女卑」的禮儀規範（游鑑明，1987）。除了家庭教育外，一般臺灣女性接受開放教育的管道便是透過普遍於臺灣民間的書房，這類私學多由教師在自家授課，或由街坊集資聘請，教育目的除了培養學生基本識字能力外，便是讓學生準備日後應考之需，雖然偶有女學生

夾雜其中，但屬少數，且大多到十二、三歲便中止學習，可見女性在書房的學習目的與男性不同。雖然書房並非專為女性開設的教育場所，但是卻是當時臺灣女性接受教育的重要管道。

臺灣女子西式教育則起始於 1884 年由西洋傳教士所開辦的「淡水女學堂」以及 1887 年在臺南設立的「新樓女學校」。雖然創校期間因為風氣未開，女性入學並非普及現象，但這兩所學校除了基本知識與宗教教育外，也有如今日學校活動的遠足等課外課程，已經脫離傳統教育只為培養賢妻良母的教育導向。漢族女子的入學比例又低於平埔族人，可能因為學校「禁止纏足」的規定，漢人的傳統觀念無法接受。這兩所教會學校的學生畢業後，除了從事傳教工作，也有任教於教會附設的小學堂或是留校服務者，顯示該校在清末的保守社會，已經開始樹立一個嶄新的女性形象。根據調查，除了在家受教育的女性無法確實統計之外，清朝時期臺灣女性受書房教育的機率極低，僅占書房總人數的 0.2%（游鑑明，1987）。有接受教育機會的女性，其共同特徵除了皆為富紳之後外，大多在十二、三歲即輟學在家學習女紅或是家事，可見當時臺灣的女子教育不但只限於富有家庭，且教育目的也是以培養賢妻良母為主，「女子無才便是德」的觀念仍深深影響臺灣。

考量日治時期前臺灣女性的教育情況，不難察覺儒漢社會對於女性限制的結構體系堅固，雖然曾一度因為男女比例失衡及勞力需求而略有鬆綁，但是隨著工具需求不再，女性地位再次回到父權社會的控制之下。以下依照日本總督府對臺灣的統治型態，將日治時期分為安撫時期、同化時期以及皇民化時期，探討臺灣女性地位之沿革。

### 一、安撫時期（1895—1918 年）

日本據台之初，爲了迅速掌控全臺，除了初期使用武力鎮壓暴動外，大多採取安撫政策，不但在全臺各地部屬統治機構，也與臺灣仕紳合作，安撫民心，同時積極鞏固開發基礎。日治時期的重要交通建設、經濟基礎大多都在此階段確定或完成。爲了盡早建立殖民基礎及配合殖民工作的推動，日本政府也積極籌設新式教育機構，以達教化目的。統治初期就著手於推廣義務教育，並採「同化教育」與「隔離主義」並行的教育政策；配合理蕃政策，也爲原住民學童設置蕃童教育所與蕃人公學校等。此一連串的政策便是希望使日語能夠及早普及於臺灣民眾間，透過語言同化的方式使殖民地人民對殖民國產生文化認同與親近性；再者透過廣設國語（日語）學校，培養具現代化日本精神的臺民，以利其殖民政策的推廣。此時期的政策爲日本後續的殖民工作奠定基礎，同時也因爲提供新式教育機會，讓深受傳統儒漢思想影響的臺灣社會接觸了西方文明與日式文化。

日本女子教育始自 1872 年，明治時期引進日本的新式女子教育雖源於西方兩性平等教育的觀念，卻仍以傳統女子教育的模式建立其教育方針，希望透過西式教育涵養出具有日本傳統美德與西方知識的「賢妻良母」。日治時期也將其教育女子的經驗與教育觀移植臺灣。總督府在 1896 年於士林設立第一所官辦女子教育機構，專供臺灣人就讀的初等學校—公學校也採兩性單軌學制，同時容納男女童同時就學（游鑑明，1987）。不過初期女童就學比率仍舊偏低，除了官方勸學外，臺灣仕紳也配合響應、鼓勵自己女兒就學，但是因並未強制採取義務教育，加上書房或是私立學校也未廢除，僅在

課程、師資上做管理，真正進入官方教育機構的女學生並不多（游鑑明，1987）。雖然就學比率不高，加上日人在教育上同時並行「同化」與「差別」政策，在受教育機會與資源分配上多有不公，但此時期仍是女子教育的奠基時期，雖然未普及到中下階層，但與清領時期相比，已有大幅度的進步。透過女子教育的推廣，不僅擴大臺灣女性的知識領域與生活領域，女學生的活動範圍也得以擴大到家庭之外，教育成爲女性就業上的有力憑藉，使得女性有機會走出傳統家庭經濟的範圍，爭取就業機會與獨立經濟基礎。

值得注意的是，雖然日本社會對於女性多有壓抑，但對殖民母國來說，殖民地的所有勞動力都應該被徹底運用，因此即便在性別政策上對女性有諸多限制，但面對代表勞動力的臺灣女性，卻是希望她們走入勞動市場，創造生產價值。但領臺後的多次調查顯示，臺灣女性纏足比例高達 56.9%，爲了使臺灣女性全力投入勞力生產，總督府在治臺初期便透過臺灣社會菁英推廣放足運動，從 1905 年到 1920 年，纏足的比率從 56.9% 降至 11.8%。但如楊翠所言，雖然放足運動在身體上使得女性從束縛中解脫，但是缺乏思想意識上的認知與實質地位的顯著提升，放足運動其實僅是讓臺灣女性迎接不同的支配與宰制形式，也就是日治時期臺灣婦女的「資本家－殖民者－父權」的三重支配原型（楊翠，1993）。

隨著放足運動的進行與女子教育的推廣，臺灣女性的工作場域也開始從家庭往外延伸，女子就業的觀念也漸漸開放，鼓勵女子就業的知識分子日增，對於女性就業的議題也有較多討論，但是在此階段，女子從事的大多是家庭副業，當時的新聞論述也主張「男性有正業，女性有副業相佐」，認

為女性經營副業可治家又可補家計不足。雖然殖民政府鼓勵女性就業是基於經濟效益的考量，且因為礙於女性專業知識能力不足，無法從事更高收入的行業，但已經可以看出當時社會對於女子就業開始予以鼓勵，使得女性有機會擁相對的經濟能力（游鑑明，1995）。

## 二、同化時期（1918—1937 年）

一次世界大戰結束後，世界各國瀰漫著民族自決思潮，日本國內政治情勢處於轉換到政黨政治和議會政治的大正民主時期，經濟發展穩定，日本庶民生活的現代化與西洋化等，日本國內各產業呈現著蓬勃發展的跡象，許多日本國產品牌也在此時創立，大眾媒體與廣告的發展也與經濟狀況相輔相成（南博，2001）。此時日本已經統治臺灣二十多年，統治政策也從不極端的同化主義轉為積極，加上內地延長主義為定調，奠基此時期的治臺方針。

二十年代開始，海外留學學生漸漸歸國，深感殖民地的不公待遇，知識分子如：蔡惠如、林獻堂等開始陸續爭取臺灣權利，推動包括「六三法撤廢運動」、「臺灣議會設置請願運動」等活動，也成立「臺灣文化協會」來啓迪民智，希望透過引進新知識與思想推廣民主與民族自決等，在 1923 年創辦《臺灣民報》（1930 年更名為《臺灣新民報》）成為日治時期臺人創報中最具影響力的報紙。這一連串的社會運動促使總督府不得不順應民意，釋放部份自治權並就文化層面等制訂新政策，如：創設總督府評議會、公布共學制度及共婚法等。這波社會運動也同時從思想層面進行改革，此時期的非武力民族運動的重心便是「新文化運動」，「婦女解放」則被當時的知識分子視為是殖民地整體解放的必要條件之一（楊翠，1993）。依據楊翠分析，當時臺

灣知識分子認為「殖民地整體解放」的三個目標分別為民族、階級與婦女。婦女解放正是整個解放運動的第一步，雖然鼓勵婦女解放的原因是希望達成民族解放的最終目標，相關論述也多半在批判「女性為阻礙社會進步的絆腳石」，但因為這波解放風潮，開始有論者提出女性經濟獨立的重要性，相較過去僅鼓勵女性從事家庭副業的情況，此時期開始普遍支持女性外出工作（游鑑明，1995）。即便討論女性就業的利弊，但在臺灣鼓勵就業的言論仍多過指責，論述也集中在如何改善弊端而非禁止。加上前期建設的新興現代化事業多已完成，雖然一度受經濟恐慌影響，就業機會銳減，但社會風氣一旦形成，女性求職狀況仍踴躍，從事傳統經濟活動的女性漸少，新興行業的從業女性則逐漸增加。這些新興職業除了走出家庭場域工作之外，大多需要基礎知識或專業能力，可見女性的就業結構也因接受教育開始轉變。雖然教育資源分配不均，加上殖民政府保護在臺日籍女性就業機會，僅有少數臺籍女性有機會與日人競爭，但隨著女子教育的普及與公共事務的需求增加，有越來越多的臺籍女性進入職場（游鑑明，1995）。

教育政策也隨之轉為積極，雖然女子教育的目標仍是以服務家庭和國家為主，但此期的女子學制以強化中等以上教育為目標，包括普通教育、師範教育和職業學校，也增設不少女子教育機構。雖然依舊有差別教育跟資源分配不公的情況，且為了配合工業化與戰爭發展，也多偏重技術人才的培養，但職業學校的培訓反而替之後女性就業提供了不少契機（游鑑明，1995）。

現代化或是公共設施等先後在都市往鄉村擴散，諸如：醫院、學校、圖書館、書店、各種職業講習所、娛樂場所（如：電影院、餐廳、咖啡店等）

都集中在都市，加上交通運輸的發達與便利，更吸引民眾往都市活動。女性跟男性一樣也可以自由進出這些場所，在都市活躍的現代化女性也日趨增加，她們不但在城市就業，也會看遊藝表演或是加入社團等，也有婦女致力於社會組織或運動。此時的臺灣婦女在就業或是教育都有較大的發展空間，無論社會輿論是基於什麼樣的出發點支持婦女解放，但的確提供給女性發展的機會點，使得女性的獨立表現獲得社會的支持與肯定，女性本身態度的轉變為她們製造更多機會，形成了活潑、開放的新女性形象。

### 三、皇民化時期（1937—1945）：

日治末期是日本軍國主義與國家權力最高漲的時期，考量中日交戰以及臺灣與中國的關係，殖民政府急需臺灣人力、物資的全力支持，且為穩定民心，避免臺灣民眾向中國靠攏，「皇民化運動」應運而生。先前許多僅推廣不強制的政策，也在這樣的思維下嚴厲執行，包括：強制使用國語（日語）、改信仰、改姓名等。戰爭時的經濟與建設發展以支援作戰為最高指導原則，加強將臺灣發展成戰爭後盾的工業基地與物資來源，並同時控制島內民生資源，使得臺灣島內的資源緊縮，並以「工業化、皇民化、南進基地化」為戰時統治臺灣之基本策略，將臺灣納入軍國主義的動員範圍之內。除了因為徵兵造成臺灣青年大量傷亡，臺灣在經濟上也因為全力支援戰爭受到相當大的打擊，包括農業、工業、煤礦等都大量減產。

在戰爭動員的情況下，殖民政府開始重視以往處於社會邊緣的女性，希望透過動員女性使女性也成為戰爭時的強力後盾，使得已婚女性成為守護後方家庭的重要角色（楊雅慧，1993）。女子教育也進入強化時期，以培養出「皇國婦女」為教育依據，不但加強女子初等教育和職業教育，也針對中等

以上學校進行國防訓練和實務教育，且配合皇民化運動，全面廢止漢文教育，私立學校不是被迫停辦就是校長換成日人。此外總督府關注女子與家庭之間的緊密關係，所以特別注重在年輕女子教育上，成立「女子青年會」，教育內容也從戰前偏重家政科、為女子婚後生活設計，到戰爭後加入軍事救護相關的訓練（游鑑明，1987）

隨著戰事吃緊，殖民政府除了動員臺灣男性志願入伍之外，也重新形塑戰時的臺灣女性形象。如同其他國家的婦女就業情況，殖民政府動員女性以補充國內男性勞動力之不足，不但開拓了女性工作範圍，甚至跨越到原本屬於男性的職業領域。同時也重新塑造女性勞動的形象，包括美化女性勞動、強調女性要代替為皇國打戰的父兄，甚至提出沒有工作的女性是可恥的等論點（楊雅慧，1995）。在這個時期，女性從以往只是被鼓勵工作，但工作機會不多的情況，進展到必須外出工作，而且工作機會很多的情況，變化不可謂不大。

皇民化時期殖民政府對女性的期待，不僅止於原先的勞動力補充，更強化了女性與守護家庭間的關連性，賦予臺籍女性做為軍事後盾的角色。此一時期媒體形塑了一種高貴的、值得尊敬的「軍國之母」、「軍國之妻」的形象。不只透過報章雜誌，總督府也透過各種宣傳管道傳遞訊息，包括：電影、小本漫畫冊子、座談會跟演講會等（楊雅慧，1995）。透過多種管道散佈一致的訊息，使得戰爭下的家庭、女性甚至愛情故事都蒙上神聖的色彩。經由嚴密的言論管控與傳播，許多女性在思想方面受到總督府的洗腦，甚至會認為反戰的男性是「非國民」而加以鄙視（楊雅慧，1995）。榮耀的「皇

國婦女」形象，看似提升了女性原本在社會邊緣的地位，但是卻是強迫臺灣女性必須承擔所有戰爭的後果。

### 參、《臺灣日日新報》與其廣告

自西元 1898 年《臺灣新報》與《臺灣日報》合併改名為《臺灣日日新報》，到 1944 年因應情勢將《臺灣日日新報》與其他五家報紙合併為《臺灣新報》為止，《臺灣日日新報》跨越了整個日本殖民時代，是臺灣史上第一個發行區域涵括全臺的大眾媒體。不過，《臺灣日日新報》雖然是日治時期發行規模最大、延續時間最長的報紙，但因為必須經過官方審核後才能發刊，並未擁有完全的言論自由，加上長期接受臺灣總督府的資金贊助，使得此報屢被批評為「御用報紙」，具有濃厚的官方色彩。但也因為有穩定的資金來源，使其出版品質與發行狀況穩定，在言論自由較為發達的大正年間（1912-1925 年），曾適時反映民意與批判臺灣總督府政策問題等（鐘淑敏，1994）。因此《臺灣日日新報》不但是最能代表總督府意見的媒體，也因為保存完善的關係，提供了具有重要研究價值的史料。

日本自明治維新取法西方後引進了現代廣告的概念，並在 1880 年後訂定相關的商標與設計法規。產業革命促使日本商業活動興盛，不但形成新興消費階級，廣告業也隨之蓬勃發展。雖然無法確立廣告是從何時，以何種型態進入臺灣社會，但可以確定的是在日本殖民前，臺灣人應該就有基本的廣告概念，但僅限於最基本的「廣告貼於牆壁戶牖」。而在《臺灣日日新報》的創刊號中，即可發現報社募集廣告刊登的啓示。雖然有來自官方的補貼，

但是《臺灣日日新報》對於招攬廣告也相當積極。由於初期臺人對於這種宣傳方式與效果不熟悉，因此多持保留態度，刊登意願也偏低。爲了鼓勵臺人刊登廣告，不時刊載宣傳廣告效果或勸說廣告的文章，如在 1896 年 9 月 5 日的《臺灣新報》頭版就刊登了以漢文書寫的〈招登廣告啓〉、1905 年 3 月 1 日以漢文書寫的〈勸廣告說〉、1907 年 9 月 4 日《漢文臺灣日日新報》上刊載〈廣告與商業上之關係〉一文等。〈勸廣告說〉更被普遍認爲是臺灣廣告史上最早的廣告論說（鄭自隆，2008；張宏庸，2005）。除了類似文章宣導外，報社也常舉辦跟廣告宣傳主題相關的活動，足以證明《臺灣日日新報》不管對於臺灣廣告史研究有其不可忽視的地位。

在廣告內容方面，《臺灣日日新報》也從初期以文字訊息爲主，發展到中後期圖文兼具的設計，風格多元而活潑。除了大量使用具現代感的圖像外，也有直接使用攝影照片的廣告設計。從廣告的產品類別，也可了解當時臺灣社會的概況，包括藥品、清潔用品、鐘錶或是像日本清酒、牛肉等日式飲食或是日本西化後才開始風行的食品廣告等，或是像腳踏車、汽車、冷氣機、冰箱等現代化商品的廣告，證明臺灣在日治時期接受日本文化、走向現代化的軌跡（陳柔縉，2005）。

廣告反映了社會現況，而社會提供了廣告表現的靈感與題材。日本統治臺灣時，不但引入資本主義、新式教育與工業技術，更移植了西化後的日本思潮與文化。我們可透過當時的圖文廣告廣告，追溯其社會脈絡與發展軌跡。

## 肆、女性圖像分析

國內目前探討日治時期臺灣廣告中女性形象的研究可以姚村雄（2002）的〈日治時期美術設計中之「臺灣女性圖像」研究〉一文為代表。姚村雄基於西方藝術社會學者豪澤爾（Arnold Hauser）的觀點，認為當代藝術作品能夠反映時代的社會脈動、流行思潮與省美觀，分析現存的圖像的確可以幫助我們從不同角度解讀。因此將殖民時期分為三期，進一步說明閩南式中國傳統文化、日本文化、經過日本人傳遞的西方現代文明是如何影響臺灣文化。分析樣本包括日治時期的明信片、廣告海報、雜誌封面或插圖等。

研究中將女性圖像歸納為四類。第一類為「儒教道德制約下的傳統女性圖像」，日本治臺並沒有改變臺灣民間對女性的傳統限制，加上日本對於女性的規範最初也是源自漢儒思想，因此這種具有傳統美德的形象便時常出現在日治時期的美術設計上，成為殖民政府向日本宣傳臺灣意象之視覺符號。也常可在廣告中見到身著閩粵傳統服飾，或具有「鮒魚嘴、柳葉眉、骯仔面」特色的臺灣女性工作圖像。第二類則是「殖民同化政策下的典型日本女性圖像」：殖民統治後，日式生活漸漸成為主流文化，不僅代表新興流行與時髦，甚至是奢侈、高級的代表。因此帶著濃厚和式風味的女性（如：身著和服）常成為廣告中運用的象徵。第三類為「社會變遷下的新時代女性圖像」：在引入西式教育與生活觀念後，民眾的觀念也漸開放，臺灣女性圖像也跳脫傳統形象，出現有別於傳統臺灣或傳統日本的新樣貌，穿著洋服、有個一頭俐落短髮的女性成為現代化的最佳代言圖像。而廣告中的女性身分也不再僅有主婦或農家婦女，生活場域也不在侷限在家庭範圍，可以看見運動

女性、或是正在進行休閒娛樂的女性形象。最後一類則是「戰時體制下的殖民女性圖像」：此類圖像主要出現在二次大戰末期，皇民化運動展開之後，許多圖像是以戰爭後方堅強勇敢的臺灣女性做為設計主題。圖像設計上大多是以整裝從戎赴戰場，或是從事前線醫療救護的巾幗英勇形象為主。

不過在檢閱 1898-1944 年《臺灣日日新報》中含有女性圖像的廣告之後，本文發現廣告中的女性呈現與姚氏所提出的四種分類略有不同，除了臺灣傳統女性圖像、傳統日本女性圖像跟新時代女性形象外，戰時的女性形象並不多見，這可能因為分析樣本不同之故，姚氏的分析除了廣告之外，還大量的分析由殖民政府主導的宣傳品，如明信片、海報或是相關雜誌封面等。此外，《臺灣日日新報》的廣告，呈現了一個姚氏沒有探討的女性圖像類別，那就是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，也就是「和式洋風」的現象。跟清末民初的中國一樣，當時的上海廣告畫裡，女子一面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也大量出現結合傳統與現代的女性形象，她們穿著傳統服飾，卻蓄短髮。除了服飾外貌後，「和式洋風」也透過其他方式表現，如：穿著和服的女性在喝洋酒等。

姚村雄（2002）的分析主要以服裝形象作為依據，雖然有提到婦女勞動或是現代女性休閒活動等，但主要仍是以服飾樣貌為分析依據，著重於女性外在裝扮的描繪，較忽略圖像中的女性與其他角色的互動關係。換句話說，分析日治時期臺灣廣告文本中的女性形象時，除了分析圖像和圖文配置之

外，也應分析隱藏在廣告背後的，如 Roland Barthes 所說的「形象的修辭」(rhetoric of images)，也就透過符號的組合與意義的指涉，進一步推演廣告所代表的意識型態。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，《臺灣日日新報》的廣告究竟如何呈現其形象？本文取《臺灣日日新報》中有母親、妻子角色的廣告為樣本，深入探討日治時期下的臺灣女性，除了自身展演外，透過與他人互動的過程，展現了何種樣貌、地位與形象。

## 伍、研究方法

本研究以立意抽樣方式選擇《台灣日日新報》有女性圖像的廣告樣本。在研究方法方面，主要是運用法國符號學者 Roland Barthes 在 *Image-music-text* 一書中提出的廣告三種訊息類別作為主要分析單位及概念，分別為：語言式訊息 (the linguistic message)、製碼式圖像訊息 (the coded iconic message) 以及非製碼式圖像訊息 (uncoded iconic message)。Barthes 同時提出語言式訊息對於圖像的兩大功能：預設 (意義) 功能 (anchorage) 與情境 (意義) 功能 (relay)。預設 (意義) 功能 (anchorage) 指圖像透過文字可以框定意義，因為圖像多義性的特質，使得圖像的意義流動，而形成一個「浮動的意義鍊 (floating chain)」，如果沒有文字，讀者可任意決定要選擇哪一個意義。在預設 (意義) 功能之中，文字幫助定義圖像的元素，使圖片意義更為單純。情境 (意義) 功能 (relay) 則是文字透過跟圖像互補的方式，使得情境完整。

至於廣告中的性別角色應如何分析？本研究參考美國社會學家 Erving Goffman 在 *Gender Advertisements* 中提出的指標性概念 (Goffman, 1979)。  
Goffman 分析廣告模特兒的肢體語言與互動如何呈現兩性關係，藉由分析女性在廣告圖像中的手勢、表情與姿態，理解兩性關係在廣告的呈現方式。透過六項指標分析一千多則廣告中的性別角色的呈現，包括：圖像相對大小 (relative size, 例如身高)、柔性手勢 (feminine touch)、性別優勢 (function ranking)、家庭關係、男尊女卑的儀式化行爲 (ritualization of subordination) 與退縮感 (licensed withdrawal)。Goffman 的研究結果顯示兩性之間確實存在不平衡的權力關係。女性在廣告中與男性的關係，常被比擬成主從關係，男性以呵護、指導的姿態保護如孩童般的女性 (Goffman, 1979)。

本文根據 Barthes 的圖像分析原則與 Goffman 的分析概念提出研究取徑的修正，除了列出分析單位如語言式訊息、製碼式圖像訊息以及非製碼式圖像訊息外，也針對圖像中的服飾、物件、文案以及兩性互動過程等指標進行分析，並比對當代歷史背景跟廣告商品的使用狀況。

首先，我們會從廣告文案著手，了解廣告訴求與產品功能，然後從不同的指標分析圖像呈現的人物形象，包括服飾、個人動作、以及背景等，同時，我們也會分析該產品的使用背景與資料，與該則樣本的內容參照。最後，透過文案提供的文字線索與圖像相互對照，解釋預設 (意義) 功能或情境 (意義) 功能如何作用於廣告文本，進一步說明廣告指涉的意識形態為何。

## 陸、研究問題

- 一、將 Roland Barthes 提出的圖像分析原則運用本研究，則日治時期《台灣日日新報》有女性圖像的廣告，其符號運作原則為何？
- 二、《台灣日日新報》的廣告呈現的日治時期理想女性之形象為何？在「理想女性」形象背後，隱藏著什麼樣的意識型態？

## 柒、分析結果

- 一、理想的女伴/妻子/母親

圖一是營養劑「ブルトーズ (Blutose)」的廣告，這種號稱可以補血強



健的藥品在當時非常盛行，相關的藥品廣告也不少。從文案來看，產品不但強調其科學性，也透過專家認證來增加說服力。另外，文案中宣稱可治療的，都是日治時期臺灣的常見疾病，像梅毒、肺炎或是肺結核等，甚至不只是生理，連精神衰弱等心理層面的問題也可以解決，這類號稱包山包海的治療範圍，是當時藥品廣告宣傳的特色之一。

圖一 「ブルトーゼ (Blutose)」

資料來源：1928 年 1 月 23 日 1 版

廣告翻譯（由右至左）：

平安和樂的基礎

本品是德國教授シユミーデベルヒ從哺乳類動物的肝臟中發現使動物強健的重要成分，再集合其他具有相同效果的成分構成的血液構成劑廣受全國醫界賞用。

具有強大的造血功能

最適當的補血強壯增進劑

（說明書在您申請後馬上即刻送出）

ブルトーゼ

吸收同化完全 持續使用舒適 絕無副作用 增進食慾

藤澤友吉商店 支店○○○○○○○ 支店

虛弱 病後衰弱 心神疲勞 用○味ブルトーゼ {○○}

營養不良 精神衰弱 ○○過度用アルゼンブルトーゼ {○○}

○病質 伽儂病 梅毒 用碘酒ブルトーゼ {○○}

○○過勞 食慾不振 產前產後 用金雞納樹 (キナ) ブルトーゼ {○○}

肋膜炎 肺炎 肺結核 用 guaiacol ブルトーゼ {○○}

廣告中的人物形成對比，站在後方的男性與坐在前方的女性、傳統日本和服跟洋服，雙方的動作跟表情也有差異。坐著的女性手上拿著高腳杯，從表情與轉頭的動作判斷，似乎略感不適且虛弱；全身西服打扮的男性，一手放在椅背上，另一手則是放置在產品上方，男女雙方並沒有太多互動。能提供兩人關係的線索便是文案中大大的「平安和樂的基礎」，讓讀者推斷這對男女應是夫妻。飲用產品的人是女性而非男性，產品功效強調的造血、補血功能，對女性似乎更為重要。

這則藥品廣告內容雖然沒有限定使用者性別，但事實上暗示了使用者可為女性，因為廣告宣稱可治療的疾病，多與女性相關，例如：虛弱的產婦、受丈夫尋花問柳而感染梅毒的女性，而精神衰弱在日治時期更是被視為女性專有病症。透過站著、看起來身體健康的丈夫，與坐著、看起來身體虛弱需要營養的妻子，不但標示出身體強弱的差異，更暗示了妻子唯有身體健康，才能保持家庭「平安和樂」。

在這則廣告圖像中，除了丈夫的西式裝扮之外，還包含了其他可代表「現代」的符號，包括桌椅跟高腳杯等。俄國人Ivan Alexandrovich Goncharov的『日本渡航記』（1857年）中記載，在1853年的長崎，日本人並不習慣使用椅子，甚至在兩國使節會面時，日本人仍以跪坐為主，雖然江戶時代椅子就已經傳入日本，但並沒有成為日本人的生活習慣，明治維新後，雖然學校跟政府機關開始使用椅子，但也未快速普及到一般家庭，隨著日本西化程度越高才漸漸進入日本人生活之中<sup>1</sup>。因此，在1920年代能使用西式桌椅的家庭大多是現代化程度頗高、且經濟能力不錯的家庭。女性手持的是被日本人稱為「ワイングラス（wineglass，即盛酒玻璃杯）」的高腳杯，高腳杯裡的液體顯然是桌上放置的「ブルトローゼ（Blutose）」，即廣告所要宣傳的產品，而不是酒或是其他飲料。透過這些代表西化及現代化的符號如桌、椅、高腳杯與西式服裝之組合，讓產品的消費情境與這些代表西化的器具產生連結，進而使產品有了進步、現代化的意涵。

---

<sup>1</sup>日本 wikipedia <http://ja.wikipedia.org/wiki/%E6%A4%85%E5%AD%90>

就圖像設計的概念來看，另一則中將湯的廣告也使用了類似於 Blutose 廣告的手法；圖二的廣告出現在《臺灣日日新報》漢文版，所以廣告文案除了使用漢文外，也選用中國夫妻做為圖像呈現。日治時期中將湯的宣傳行銷手法不僅新穎，在美術設計上也頗為豐富、多有突破，即使到今日仍是臺灣與日本婦女常用的藥品。如圖二所示，男女的動作幾乎跟圖一一樣，女性坐著飲用產品而男性站著。不同之處在於，雙方都穿著傳統漢人服飾，連椅子也是臺灣常見的藤椅，而非西式椅子。在互動方面，圖二中男女雙方較圖一來得親密：丈夫雙手搭在藤椅上，身體微微前傾，看著妻子手中的茶杯，雖然無明顯表情，但臉部線條柔和；而坐在藤椅上的妻子雙眼微眯，面帶笑容看著自己手上熱騰騰的飲品。比較圖一與圖二廣告，圖二中的互動顯然較為親密，男女的肢體互動也不如圖一給人男女位階有別，或是男指導女之感。

顛倒幸福之  
子宮病血症

此病或稱謂家庭破壞病，其然可畏，若諸姊妹，身患此病，怨嘆不幸者，請迅服婦科良藥中將湯為要，其能享福健壯快樂過日者，當感謝中將湯所賜也

產科婦科諸大醫推勵

婦科靈藥中將湯 請於早晚各服一杯

主效 子宮病血症乾血……

定價

八兩	二十七
四兩	十五
二兩	八
一分	五分
五分	二分
一分	一分
五分	二分
一分	一分

請於早晚各服一杯

主效 子宮病血症乾血……

本舖 天津村順天堂

圖二 「中將湯」漢文廣告  
資料來源：1930年2月1日  
04版  
廣告文案：  
顛倒幸福之子宮病血症  
此病或稱謂家庭破壞並，其然可畏，若諸姊妹，身患此病，怨嘆不幸者，請迅服婦科良藥中將湯為要，其能享福健壯快樂過日者，當感謝中將湯所賜也  
產科婦科諸大醫推勵  
婦科靈藥中將湯 請於早晚各服一杯  
主效 子宮病血症乾血……

此中將湯非市面凡藥所可竝肩,乃由多年研究及許多經驗機成之婦人唯一良藥,誠有奇效,凡婦人病,立刻痊癒,且使血脈循環旺盛,全身爽快活潑,病魔不侵,竝有返老還童應驗也。

定價 三日分五十錢 七日分一圓…….

本舖津村順天堂 本店東京市……………

不過，即使在圖二中將湯的廣告圖像中，男女服飾一致，而且表現出丈夫對妻子關心有加的姿態，從廣告文案中仍可發現跟圖一廣告並無差別。如同圖一廣告，圖二中的文案暗示了女性身體狀況是家庭無法幸福的原因。雖然無法確認文案敘述的「子宮病血症」屬於哪種現代婦女疾病，但子宮做為孕育後代的重要器官，一旦出現問題，女性便無法完成傳宗接代的使命。因此雖然圖中的丈夫看似親切體貼，但搭配圖文閱讀，其廣告仍指向臺灣社會當時對理想女性的期待—成為健康的妻子與母親，而廣告產品則可成功地協助女性完成使命。



圖三 香晶

資料來源：1920年8月21日

1版

廣告翻譯（由右至左）：

朝夕

在頭髮上噴灑香晶

攜帶香晶○○散步

有清涼感

心神輕鬆自然

香晶

結晶香水

定價金貳拾五錢

各地小葺物化妝店藥店雜貨店

均有

發賣元 大阪 東京 京城  
藤澤友吉商店

與圖一與圖二廣告相較，在圖三的廣告中，男女都穿著日本傳統浴衣。浴衣是日本夏日常見的傳統服飾，即使是今日也常見於日本各式慶典。在圖像設計方面，圖三透過框線的巧妙安排，讓廣告文案看似男女背後的佈告板。站在右邊的女性一手持扇，另一手的食指上則懸掛著一個寫著「香晶」字樣的小香袋。女性的嘴微張，目視身旁的男性，似乎正在對他說什麼。有趣的是，男性雖然身著傳統浴衣，但頭上卻帶著西方的紳士帽，一手夾著拐杖，另一手則將香袋湊近鼻子嗅聞。

廣告主「藤澤友吉商店」係1894年由藤澤友吉在大阪創業，2005年改名為藤澤藥品工業，後來與山之內製藥合併成アステラス製藥。藤澤商店創業之初，主要販賣的是一種名為「藤澤樟腦」的家庭防蟲劑跟防臭劑，也是日本最早成功大量生

產樟腦的廠商，將樟腦廣泛運用在香袋、增加化妝品跟牙膏的清涼感。「香晶」是在 1912 年運用樟腦再加上麝香等香料研發出來的產品。從廣告文案來看，除了當芳香劑使用之外，增加清涼感也是該產品強調的訴求。這對不適應臺灣炎熱溽暑的消費者而言，是很有吸引力的訴求。事實上，臺灣的樟腦從日治時期之前便已經大量外銷，品質名列世界前茅，日本殖民臺灣之後，實施專賣壟斷制度，牢牢地控制了臺灣當時主要的經濟生產。

就男女互動而言，與前面兩則廣告相比，表面看來，圖三中的女性是在跟男性講解產品，似乎採取了主動的態度，但不論是紳士帽、拐杖此類西化後的用品都出現在男性身上，其理性鎮定的表情，就像是在耐心地聆聽女伴述說生活的瑣碎小事。樟腦大多用來除臭、防蟲，雖然加了其他香料變成香水，但此類產品的主要銷售對象仍以主婦或一般女性為主。對日治時期的男性而言，他並不需要瞭解這種家庭瑣事，對於女性身上散發出來的香味或是家裡的氣味，也僅是閒話家常的閒談而已。進一步來說，畫面中的女性雖然是在跟男性說話，但實際上男性並非主要的銷售目標，女性使用這樣的產品是在爭取男性的認同。易言之，因為使用此類商品屬於居家常識，男性並不需要多做了解，即便知道也只是當作戶外散步或參加活動時的閒聊。

在筆者蒐集樣本的過程中，有相當多像這樣出現同時男女圖像的廣告，但並非每一則廣告都可明確判斷男女為夫妻關係。有意思的是，若可從文案或圖文配置的關係中推論兩人有夫妻或親密關係者，廣告中的男性多半身著正式的西服。即使像圖三中男性穿著日式浴衣，身上仍會帶有一兩項代表日本西化後的象徵，如紳士

帽或蓄鬚等，而女性則多半穿著傳統服飾。男女共同穿著西式服裝的廣告較為少見，如果有，也大多為極為現代化的商品，如紅酒、鋼筆或巧克力...等。

## 二、優秀的母職角色

在 1920 年代後期，日本關於女性的角色出現了與明治初期思想啓蒙時代不同的論調，論者開始美化主婦的任務、稱讚封建女性等，其中更大力強調女性擔任母職的重要性（牟田和惠，1996）。隨著日本殖民勢力擴張，賢妻良母論漸漸發酵，影響整個東亞地區，包括臺灣與韓國等地。



圖四「ラクトーゲン」漢文廣告

資料來源：1930 年 4 月 11 日 08 版

廣告文案：（由右到左）

子息爲寶 滋養第一

兒女幸福 莫大乎育得健壯 未審尊兒  
康健兒血色紅潤歟

桃樂源用以育兒最良之乳 含有無窮  
滋養

請試與吸 必驚服其發育之壯旺矣  
勝過煉乳 牛乳 可稱世界第一之乳  
粉末純乳ラクトーゲン（樂桃源）

大人每食後試嘗一杯  
其滋養絕大無比

藥店食料店皆有



圖五 「ラクトーゲン」日文廣告  
資料來源：1928年6月26日1版  
廣告文案翻譯：（由右至左）

避免夏日變瘦

為你的小孩

為你自己

請選擇理想的牛乳-ラクトーゲン

可以代替母乳的牛奶就是優質的ラクトーゲン

販賣店：全國食品店均售

圖四跟圖五屬於同一個奶粉品牌的兩個不同廣告。雖然都是以母子作為圖像主體，廣告文案使用的語言不同，前者為漢文，後者為日文，分別代表漢和兩種兩種不同的文化背景。「ラクトーゲン」由英文 Lactogen 直接音譯而來，為催乳激素的意思。在十九世紀奶粉發明之前，新生兒常會因為母親分泌乳汁不足，而出現營養不良的問題。奶粉因保存方便，母乳不足的母親多會購買補充小孩營養。日本在大正時期開始有製作奶粉的技術，第一個國產奶粉即是 1917 年東京的和光堂藥局（現在的和光堂），隨著技術的進步，

越多日本廠商加入生產行列，如日本練乳株式會社（現在的森永）跟極東練乳株式會社（現在的明治）等。

兩篇廣告文案都以補充兒童營養為訴求、並強調其產品優良。在圖四的廣告中，除了使用比較式手法，強調比煉乳或牛乳還營養之外，也以「大人每食後試嘗一杯」一詞以吸引成年人使用。在圖像設計方面，雖然都是以母親照顧小孩為主要呈現形式，但因應刊登版面的不同也做了語文跟形象表現上的調整，圖四的廣告出現在報紙的漢文版，因此用漢文書寫正符合漢文版的讀者需求，雖然商品名稱仍用日文標示，但旁邊又補充了漢譯的名稱。

圖四以蕉葉為圖像背景，正說明了廣告所設定的場景是在臺灣。類似的圖像運用也可見於姚村雄（2002）所分析的肥料宣傳海報中。臺灣自日治時期以來便盛產香蕉，除了稻米與製糖業外，鳳梨跟香蕉也大量外銷。因此，在圖像運用方面，利用農產品來強化臺灣印象是常見的手法。圖中的母親是梳髻的髮型，身穿臺灣典型的漢人婦女服飾，抱在懷裡的孩子跟母親作相同打扮。母親手裡拿著奶瓶，笑看著在懷裡笑鬧的孩子，孩子的眼睛則直視著讀者，右手伸出打招呼的樣子。圖五的圖像則是一名著傳統日本和服的母親，手持傳統紙傘而非洋傘，背著一個小孩；小孩穿著洋服，可清楚判斷領子是水手領，手上還拿著一個用繩索繫著的罐子，雖然因為文本印刷品質關係，看不清楚罐子上的圖案，但對照廣告左方大大的產品圖像，可以推測小孩手中拿著的正是廣告產品。穿著傳統日本服飾的母親的目光溫柔低垂，雖然目光低垂但身體微微傾斜，母親的目光看的正是背在肩上的小孩，雖然無法直接判斷小孩的目光看向何處，但是從頭傾斜的角度看來，並非注視著母

親，拉大到整個廣告來看，小孩的目光更是比較接近看向廣告左方、放大的產品罐頭。這兩則廣告的母親除了裝扮不同之外，神情並無太大不同。



圖六 「鷹王牌煉乳」

資料來源：1930年12月21日04版

廣告文案：

○王煉乳之即是

ワシミルク

愛用良品乃育兒之秘訣

金錢之節約乃是品質之吟味

預增令郎之血肉風滿者 若榮養有些少缺點 乃是發育不良之原因焉 雖價格有稍貴 能得優良品可育愛兒 得○親心血強心意焉 預兒宜擇信用之飛鷹煉乳○○

優良品結局最上之經濟

圖六也是乳品廣告，公司名稱可推斷是「鷹王牌」煉乳。煉乳在當時的功能定位與奶粉無異，皆屬於補充母乳不足的母親餵養孩子的營養食品，廣告文案也跟前兩則奶粉廣告訴求差異不大。本則廣告刊登在報紙的漢文版，廣告文案也根據讀者需求以漢文書寫。但與前兩則廣告中的母親相比，圖六的母親從髮型到衣服是全然的西化，符合上述分類中的新時代女性形象。但圖中的女性仍是母親角色，懷裡抱著孩子，手裡拿著奶瓶在餵食，孩子的衣著跟母親一樣也是西式服裝。跟前兩則廣告一樣，小孩的目光正視著前方，但母親的眼神則關愛的投注在孩子身上。

這三則廣告同為訴求補充孩童的營養食品，皆選用了「母與子」作為圖像表現方式。女性一旦轉換成「母親」時，她隨之而來的責任都以扮演好「母親」這個角色為主。三則廣告中如果拿掉商品名稱或是產品，呈現的僅是不同裝扮的母親跟孩子親密互動的形象。但是這三則廣告的文案都使用諸如：「子息為寶 滋養第一」、「為你的小孩」、「若營養有些少缺點 乃是發育不良之原因焉」等來提醒母親孩子營養的重要，廣告主甚至以一種「教導者」的姿態「提醒」身為母親的「你」，即使是較昂貴的產品價格，只要是

爲了孩子的健康，花費都是值得的。另一方面，過去母親本身的營養充足與否，是孩子獲得充分營養的關鍵，但由於有這類營養補充品的協助，即使乳汁分泌不足的女性也能夠順利擔任母親一職。換言之，廣告所承諾的，就是協助目標消費者—女性—可以成爲優秀且稱職的母親。

像這類營養食品廣告，在《臺灣日日新報》很是常見。隨著日本統治越趨穩固，繼日本官員與警察駐臺之外，有越來越多的日籍家庭願意留臺長期發展，在臺灣出生的日本人也隨之增加。此類乳品不但成爲日本母親養育孩子的選擇，也是臺灣漢人母親餵養小孩的新選擇。因此，我們可看到廣告出現於漢文版報紙，在圖像設計上也刻意選用讓臺人覺得較熟悉、親切的閩粵式服飾和語言符號。但無論是以哪一種象徵形式出現的母親，在餵養孩子的時候，皆會選擇代表西化與現代化象徵的產品，使得母親的形象透過「使用」現代化產品來解決問題。即使母親所代表的種族形象不同，將現代化商品與日本的賢妻良母觀連結，正是乳品廣告商主要的策略。

## 捌、結論：「現代化」與理想性別角色的建構

明治初年的日本社會，由於受到自由民權與社會改革等思想運動的影響，男女同權論跟婦人參政、女子受教權等議題的討論曾興盛一時。明治十年後半期（1882-1887）也有岸田俊子、影山櫻子等女權運動者登場。但是隨著日本國族主義發展，論者竟急速向賢妻良母論傾斜，1899年發布了高等女學校令後，更是徹底執行了賢妻良母論（牟田和惠，1996）。明治時期由中村正直提出的婦女教育理論成爲最原始的賢妻良母觀。他認爲，要使日

本真正富強，唯有透過思想層面做徹底的改變，國民素養才會提升。而作為教養下一代的母親自然成為提升素質的關鍵角色。因此，日本將培育女性的重點，放在母職角色的強調與塑造上，期望女性在素養與健康皆能有所提升，進而對國家有所貢獻（陳姪媛，2005）。

明治二十年代後（1888 年後）的社會思維因而回復到美化主婦運動，或是對於儒教的、傳統的、封建的女性觀的讚美（牟田和惠，1996）。與封建時代不同的是，明治後期的日本社會，對於理想母親的要求超越了過去的封建時代，進一步希望女性必須從知識層面也跟著男性一起進步，但在知識的進步方面，女性並不需要學習法律、哲學等高級或抽象的知識，而是必須瞭解現代化後的家庭管理知識。

這也就是說，女性是為了能夠勝任日本社會及主流價值對於「賢妻良母」的期望，才得以在目的性學習新知識的前提下，接受新式教育，以符合時代潮流。因此，女子教育的設計，不但是以培養賢妻良母的理想女性為主，還進一步要求女性行為跟態度上的順從，期望透過教育制度，女性在知識水平方面能夠與男性進行對話，使得男性不會無聊。因此當時常有想要找結婚對象的男性直接到女校挑選結婚對象，當時的校長也會順勢而為（游鑑明，1987）。是故，雖然女子教育的普及與社會對於女子就業觀念的改變，為女性帶來改變社會角色的契機，廣告中也常可看到單獨出現的女子展現了活力與獨立的樣貌。隨著現代化程度越高，後期的廣告不僅可見到從事打球、游泳等活潑健康的女性形象，甚至可以看到女性穿著洋服、燙著最時髦的短捲髮、喝著紅茶或洋酒等奢侈品，或是抽菸、逛街等呈現（黃馨儀，

2007)。但是一旦女性的活動領域回歸至家庭，傳統女性的賢妻良母、依附男性、溫良柔順的形象，還是凌駕在新女性或現代女性之上。

在日治時期的報紙廣告中，無論是「母子」或是「夫妻」的圖像，最常見的表現手法即是用服裝來指涉文化（和/漢文化、現代/傳統文化）差異。西式服飾在明治後引進日本，相較於傳統服飾，西服代表的是進步、現代化的。雖然傳統服飾並不一定會因為引進新式服裝而被貶低或是完全取代，當時的新聞照片顯示，女性穿和服的比例仍然很高。但西式服飾被視為現代化象徵，並逐漸被解讀為科技、進步、時髦等普遍被日本人接受的價值意涵，是不爭的事實。當西服與傳統服飾同時出現時，它們分別指涉的是「進步」與「傳統」的意義。在日本社會熱烈追求現代化的風潮下，穿著西方服飾不但是一種時尚，也被視為是身分與經濟能力的代表。因此，即使男性角色單獨出現在廣告裡，大多也是身穿西式服裝，但女性則未必。

臺灣因為天氣炎熱，因此《臺灣日日新報》的社論也時常爭辯日籍女性是否應因時制宜，換穿方便活動的西式甚至漢人服裝。不過在廣告的視覺呈現上，穿西式與和式服飾的女子仍居多，這是因為刊登報紙廣告的業主多半來自日本商社（鍾淑敏，1994），自然會便宜行事，選用他們熟悉的女性形象。至於漢服符號，僅出現在漢文版的廣告，藉由增加熟悉感來爭取臺灣消費者的認同。

綜合以上分析，本文發現，若男女同時出現在廣告時，男性與孩童幾乎都是穿著西式服裝，而女性則以穿著傳統服飾（即和服或閩粵式漢服）為主。檢視目前所蒐集的樣本，從未有穿著西式服飾的女性與穿著傳統和服的

男性（孩童）同時出現。透過服飾來對比，一方面可標識西化或現代化程度的高低，二方面也說明，無論當時的日本社會，包括被殖民的臺灣「現代化」到什麼程度，透過大眾媒體所傳遞的理想女性形象，仍是固守「傳統」美德的妻子與母親。最重要的是，即使隨著時代進展，男性仍是家庭中不可或缺，代表權力與進步的象徵，而女性在則是順從、依附於男性的傳統角色。在廣告中，即便是與依賴自己的孩子在一起，女性的存在，也是因為生育了孩子，擔任母職的角色之後，方才有其意義與價值。

在日治時期臺灣報紙的日文廣告中，當男女角色同時出現時，身穿傳統服飾的女性，就像是守護著社會中既定的性別文化，被設定在家庭中扮演著「賢妻」、「良母」等角色，與身穿西方服飾的男性所代表的「進步」、「現代」與「權威」，形成對比。但在漢文版的報紙廣告中，卻缺乏這種明顯的對比，即使廣告中同時出現男女角色，也大多穿著傳統漢服飾。若將廣告中的服飾與物件作為現代化程度的指標，我們可列出日治時期臺灣男女位階的差異，即：

日本男性 > 日本女性 > 臺灣漢人男性/女性

「進步」的男性和「傳統」的女性，「進步」的日本人和「傳統」的臺灣漢人，恰好形成強烈的符號與意義對比。整體來說，根據本研究的文本分析，如果男女同時出現於廣告的話，以現代化程度來說，男性優於女性，但若是涉及不同的種族，日本人整體優於臺灣漢人，正好說明了日治時期殖民者與被殖民者之間的關係。

日治時期的臺灣女性雖然因為政策之故，接受教育的比率大幅提升，加上殖民政府基於經濟考量而推動的放足運動，也使得女性擺脫身體限制，獲

得走出家庭、向外尋找工作機會。但當時的女性除了在職業上有較多選擇機會之外，社會對於女性應該在家庭扮演的角色期待並沒有因此改變，家庭仍是大多數女性主要的活動空間，即使有少部分的女性透過教育或是工作擁有經濟自主能力，但還是不敵主流社會價值對於「理想女性」的要求，不論是臺籍或日籍女性都被限制其中。在日治時期的臺灣，女性的教育水平與經濟能力並非個人獨立自主的指標，而是邁向婚姻的先決條件。本文的廣告文本分析驗證了這樣的主流社會價值：只有走入家庭獲得成為某人妻子與母親後，才能成為「理想女性」。

## 參考書目

- 呂紹理 (2006)。《展示臺灣：權力、空間與殖民統治的形象表述》。臺北：麥田。
- 吳文星 (1992)。《日據時期臺灣社會領到階層之研究》。臺北：正中書局。
- 沈佳姍 (2009.02)〈臺灣日日新報中石鹼及齒磨廣告初探—以花王和獅王為中心 (1896-1937)〉,「2009 臺灣史青年學者國際研討會」論文。臺北：劍潭活動中心。
- 沈佳姍 (2006)。《二十世紀前半葉臺灣漢人之清潔生活—以身體清潔為主—》。國立臺北大學民俗藝術研究所碩士論文。
- 姚村雄 (2002)。〈日治時期臺灣美術設計中的「臺灣女性圖像」研究〉,《設計學報》: 7: 2: 117-136。
- 姚村雄 (2001)。〈日治末期戰爭環境下的臺灣美術設計〉,《設計學報》: 6: 1: 67-83。
- 孫秀蕙、陳儀芬 (2009)。〈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〉,《新聞學研究》, 98: 295-318。
- 陳柔縉 (2008)。《臺灣摩登老廣告》。臺北：皇冠文化。
- 陳柔縉 (2005)。《西方文化文化初體驗》。臺北：皇冠文化。
- 陳延媛 (2005)。《從東亞看近代中國婦女教育——知識分子對賢妻良母的改造》。板橋：稻鄉出版社。
- 張錦華等譯 (1995)。《傳播符號學理論》, 臺北：遠流。(原書 Fiske, John, (1990) 1990. *Introduction to Communication Studies*. London; New York: Routledge.)
- 梁梨尹 (2008)。《臺灣日日新：老藥品的故事》。臺北：臺灣書房。
- 游鑑明 (1995)。《日據時期臺灣的職業婦女》。國立臺灣師範大學歷史研究所博士論文。
- 游鑑明 (1987)。《日據時期臺灣的女子教育》。國立臺灣師範大學歷史研究所碩士論文。
- 馮建三譯 (1992)。《廣告的符碼》。臺北：遠流。(原書 Jhally, S. [1987]. *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. New York: St. Martin's Press.)
- 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》。國立臺北大學人文學院民俗藝術研究所碩士論文。

- 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。
- 楊雅慧（1994）。《戰時體制下的臺灣婦女（1937-1945）--日本殖民政府的教化與動員》。國立清華大學歷史所碩士論文。
- 楊雅慧（1993）。〈日據末期的臺灣女性與皇民化運動〉，《臺灣風物》：43：2：69-84。
- 劉芝音（2007）。《近代台灣體育運動與女性（1985-2006）》。國立體育學院體育研究所碩士論文。
- 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，時報出版。（原書：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。）
- 熊凱第譯（2009）。《日治臺灣生活史—日本女人在臺灣（昭和篇下 1926-1945）》。臺北，時報出版。（原書：原書：竹中信子（2001）《植民地台湾の日本女性生活史〈4〉昭和篇下》。田畑書店。）
- 熊凱第譯（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。）
- 蔡龍保譯（2007）《日治臺灣生活史—日本女人在臺灣（明治篇 1895-1911）》。臺北，時報出版。（原書：竹中信子（1995）《植民地台湾の日本女性生活史〈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〉，「中央圖書館臺灣分館《館藏與臺灣史研究論文發表研討會彙編》」。臺北，臺灣分館。
- 牟田和惠（1996）。《戰略としての家族—近代日本の国民国家形成と女性》。日本：新曜社。
- 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》。日本：勁草書房。
- 南博（2001）。《日本の社会と文化》。日本：勁草書房。
- Barthes, R. (1977) .*Image-music-text*. New York : Hill and Wang
- Goffman, E. (1979) . *Gender Advertisements*. Minneapolis MN, Baker & Taylor Books.



“Modernization” and the Ideal Image of Female Role:  
An Analysis of *Taiwan Jih jih Shin Pao*'s Advertisements  
during the Period of Japanese Occupation.

Yen-Jung Chen

Graduate student, Master program of Advertising  
National Chengchi University

Hsiu-hui Sun

Professor of Advertising at National Cheng-chi University

I-fen Chen

Fulbright scholar & independent researcher

**ABSTRACT**

During the period of the Japanese occupation, the colonialist liberated the bound feet of Taiwanese women and provided opportunities for women to work and to receive western education. However, Taiwanese women's social status did not improve accordingly. Based on Roland Barthes' pictorial semiotics, the present paper analyzes female images in advertisements of *Taiwan Jih Jih Shin Pao* (1898-1944), the largest newspaper in colonial Taiwan. The research results indicates that although various female images might be found after the modernization, women in Taiwan were mostly portrayed as dutiful wives or caring mothers at home so as to meet the social expectation of traditional and ideal women.

Keywords: ideal female, Japanese occupation, semiotics, *Taiwan Jih Jih Shin Pao*