

南 華 大 學

教育社會學研究所碩士論文

解碼女性雜誌的時尚編制



指導教授：周 平 博士

研 究 生：紀佳嫻

中 華 民 國 九 十 三 年 六 月

南 華 大 學

教育社會學

碩 士 學 位 論 文

解碼女性雜誌的時尚編制

研究生：紀佳明

經考試合格特此證明

口試委員：蘇峰山  
游美惠  
周平

指導教授：周平  
所 長：蘇峰山

口試日期：中華民國 93 年 6 月 28 日

## 謝 誌

七百多個在研究所的日子，就這麼在論文完成的此刻畫上終點，錯愕、訝異中還夾帶著感動。錯愕的是仍在琢磨社會學思維的時候，鳳凰花開的日子就來了，快的讓我措手不及；訝異的是在苦惱與不安的日子過後，手中竟握有了自己的第一本書；感動的則是一份研究的完成，實是有賴於多方的協助，而讓我在擁抱自己論文的當兒，看到了許多人對我付出的影子。

邱琬雯老師開啟了我對社會學的想像與女性議題的興趣，內心的憾動與感動實非三言兩語能以著墨；周平老師如師如父的殷切引導，激起我對社會學理論的熱情、提醒了我以人性關懷作為出發點作研究、也安撫了我終日難安的騷動情緒，感恩周平老師對我的百般耐心！蘇峰山老師豐富的教學與尖銳的邏輯思維，釐清與滿足了我對文化研究的好奇，讓我茅塞頓開，而能踏實、穩住陣腳地思考與書寫；游美惠老師細膩而用心的忠懇意見則惠我良多，使我在後續的論文修改能更臻完整！瑞霞與同窗好友玉玟、嘉樺、雅雯、媛媛、家祥、國偉無時無刻窩心的打氣，總讓我更用心與珍惜地看待自己生命的付出，同窗情誼，莫此難忘！最後，還要感謝我摯愛的家人包容我這些時日的任性，並且全力地支持我對知識的追求，任憑我無牽掛地在學海無涯中尋找屬於自己的明燈，沒有你們，也沒有我的成長，我衷心地謝謝你們的陪伴。

論文付梓的現下也是我人生告一段落的時候，然而，縱使碩士生涯的舞台因論文出爐而在此落幕，並不表示我的人生目標亦然就此結束了。就如我敬愛的指導老師—周平老師所說：「即使是完成了論文口試、付梓成書，論文終究是一件未完成品。」我會時時拿這句話來砥礪、自省自己的人生道路。有了師友、家人對我付出的愛與支持，燃起了我對論文這份未完成品的熱情與堅持的信念，而我，終究會秉持著這份執著，勇敢而樂觀地繼續面對未來的人生挑戰！

## 摘要

隨著台灣女性雜誌市場蓬勃發展，競爭也益形激烈，因此女性雜誌須依賴讀者群與廣告收益的支持，才得以生存。這將使女性雜誌的消費定位在「消費諮詢的專家」與「消費刺激的慾望」之間擺盪而顯得弔詭不明；加上目前女性雜誌標榜「時尚」以吸引讀者的青睞，此正好反映目前社會所引燃的時尚熱潮，然而，究竟有多少讀者能在消費曖昧的特性中，了解時尚的內涵呢？

本研究從時尚的定義切入，分別援引 Baudrillard 與 Giddens 的觀點分析廣告與專家向度如何被編制於時尚內容中；繼之以 Simmel 的時尚觀點探討時尚的內涵如何存續；最後引用 Hall 製碼的概念來解碼女性雜誌的編制，目的是為了歸納女性雜誌的時尚編制具有何種意義，並了解文本是否有消費宰制讀者之可能。本研究乃採文本分析的方式，文本的選擇則是針對目前台灣女性雜誌競爭的市場選取了三種不同風格的品牌雜誌—本土的儂儂、歐系的 Vogue 及日系的東京衣芙 e'f 雜誌，以探討三品牌共同在消費屬性上不明的特性。

研究發現：一、精緻的視覺化圖片與對話口吻、模糊性的詞彙組構了時尚內容；二、廣告及專家系統共存於文本的編制方式則表明，文本除了企圖進行消費刺激之外，女性雜誌也是是讀者進入優勢階級的導讀本；三，女性雜誌的時尚編制其實皆是由優勢階級所主導；最後，倘若文本的編制內容與雜誌編者所預設的讀者需求相符合的話，則可預見某一特定的讀者群正在藉著時尚的展演進入優勢階級，此亦另一種權力地位角力的變相。

關鍵字：女性雜誌、編制、時尚、消費、專家、廣告

# Decoding the Fashion Edition of Women's Magazines

Chia-Hsien, Chi

(The Institute of Sociology of Education, Nan Hua University )

## Abstract

With the development of Taiwanese women's magazines, the competition of its market has been getting keenly. Therefore, if women's magazines would like to survive, they should rely on the support of readers and the income of advertisement. It makes women's magazines play an equivocal role—the expert system of consumption and infinite seduction. In addition, “fashion” has become the main topic of women's magazines to attract more readers' attention; it reflects today's social aura—the fashion upsurge. However, how many people could truly realize the meaning of fashion while reading women's magazines, whose property is full of ambiguity?

This research is conducted under the theories of Baudrillard, Giddens, Simmel and Hall, and thereby to frame, analyze the research questions as followed. (1) How are women's magazines edited by the elements of expert and advertisement? (2) What is the meaning of fashion and how is fashion being edited in women's magazines? (3) To Decode and conclude the meaning of fashion edition in women's magazines. The method used in the research is textual analysis and the strategy used here is symptomatic reading. Samples chosen in the research are three kinds of different magazines, including the local style magazine—*儂儂*, Europe style magazine—*Vogue*, Japanese style magazine—*東京衣芙 e'f*.

The results of research are as below: (1) Fashion content consists of elaborate visualized pictures, dialogue tone and fuzzy glossaries (2) The advertisement and expert system elements are co-existed in fashion text—it's not only for seducing consumption, but also being a guide book for entering the superior class. (3) The fashion editions of women's magazines are almost manipulated by superior class. (4) If the content of women's fashion magazine matches the readers' needs which are pre-supposed by editors, then we may anticipate some disguised form of power struggle conducted by some specific readers for elite positions.

Keywords: Women's magazine, Edition, Fashion, Consumption, Advertisement, Expert System, Baudrillard, Giddens, Simmel, Hall

# 目 錄

---

---

<b>第一章</b>	<b>緒論</b>	<b>1</b>
第一節	問題意識	1
第二節	關於女性雜誌	4
第三節	時尚的定義	8
<b>第二章</b>	<b>理論觀點與探討</b>	<b>11</b>
第一節	消費社會中的廣告	11
第二節	反身性與專家系統	18
第三節	時尚的存續	20
<b>第三章</b>	<b>研究方法</b>	<b>24</b>
第一節	文本分析的選用	24
第二節	分析架構	27
第三節	製碼/解碼	28
第四節	分析樣本	30
<b>第四章</b>	<b>檢視廣告化的時尚內容</b>	<b>34</b>
第一節	指標性的時尚內容廣告化	34
第二節	幼兒回歸的心理	39
第三節	刺激消費與反映社會氛圍的弔詭性	43
第四節	慾望與現實的原則	53
第五節	集體認同與物品獨特的雙重性	57

<b>第五章</b>	<b>解釋與討論時尚編制</b>	<b>60</b>
第一節	檢視時尚分類中的廣告與專家編制	60
第二節	廣告與專家編制間的關係	62
第三節	文本編制時尚內涵的討論	66
<b>第六章</b>	<b>結論與建議</b>	<b>68</b>
第一節	結論	68
第二節	研究限制與建議	71
	<b>參考書目</b>	<b>74</b>

## 圖表

表 1-1	民國七十年至九十年間雜誌家數統計表	1
圖 3-1	分析架構圖	26
表 3-1	時尚單元分類表	31

# 第一章 緒論

雜誌特定提供某種資訊給某一群眾的性質被歸屬為小傳媒，其所傳播訊息的對象遠比大眾傳媒狹窄，只能影響到某些分眾，是故，接收雜誌訊息的分眾不僅較為特定而且受之影響亦較深（馮應謙、陳心儀，1998）。以女性雜誌為例，一旦其銷售量或閱讀率佔了整個雜誌產業龐大的比例時，女性雜誌所編制的訊息則可能包括某個社會面向的轉變或者權力結構的展現。

## 第一節 問題意識

根據中華民國九十年及九十一年出版年鑑雜誌家數的統計（圖表 1-1），台灣自民國七十年至九十年間即成長了約五千間雜誌社，再加上現在雜誌社的經營模式轉為集團化、企業化的趨勢，使得其競爭更形激烈。雜誌的生存及主要收益來自於兩個面向，一是讀者，二是廣告主，如果讀者恰是廣告的潛在消費群，則更有利雜誌的收益（王彩雲，2001：74）。因此雜誌業者所關注的是如何將讀者與特定的廣告作連結，以獲取營收。

表 1-1 民國七十年至九十年間雜誌家數統計表

民國	70	71	72	73	74	75	76
雜誌家數	2244	2331	2543	2661	2884	3027	3422
民國	77	78	79	80	81	82	83
雜誌家數	3922	4242	4337	4282	4474	4762	5096
民國	84	85	86	87	88	89	90
雜誌家數	5231	5493	5676	5884	6463	6641	7236

資料來源：整理自中華民國九十年及九十一年出版年鑑

以女性雜誌而言，由於女性地位的提昇及受教權的增加，女性開始主動需求各種資訊，這使得女性雜誌的市場因為讀者需求的刺激而成長<sup>1</sup>；加上女性消費能力的提高，亦帶動了廣告主對女性雜誌讀者群的注意。《精湛雜誌》製作了女性雜誌專輯的討論，《動腦雜誌》編輯部亦長年作了一系列女性雜誌印製量、行銷以及

<sup>1</sup> 女性雜誌的閱讀佔有率在 1999 年 2001 年間，排名僅次於綜合娛樂週刊（滕青芬，2002：65）；另外，以 2001 年的總體雜誌銷售狀況來看，女性雜誌算是整體表現最亮眼，有 20% 成長的超優表現（簡言喻，2002：45）。從數字表現可見讀者對於女性雜誌的需求性，女性雜誌也因此擁有了編制內容的權力。



各品牌銷售狀況的詳細報導。前者關乎女性雜誌在編制上如何反映社會氛圍及符應讀者消費上的需求；後者則關注於女性雜誌的銷售市場與廣告量的投入比例。由此可見，女性雜誌一方面爲了配合讀者的需求，而作爲引導讀者消費的指標性刊物；一方面又受到營收與廣告量的牽制，而有誘導讀者消費之可能。然而，讀者與廣告都是女性雜誌賴以生存的來源，因而突顯出女性雜誌在消費向度的曖昧立場。

另外一方面，現階段的女性雜誌時常標榜著「時尚」以吸引讀者的青睞，此正反映著當前社會所引燃的時尚熱潮。因此，在一些關於閱聽者與傳媒的調查統計中，甚且就將女性雜誌與時尚雜誌劃屬爲同類，或者乾脆稱之爲女性時尚雜誌<sup>2</sup>。事實上，時尚一詞源於服飾，只是現代社會已將「時尚」濫用於各個生活面向上。這不僅表示現代社會對於時尚的重視與需求，也突顯了人們對於時尚內涵的不了解，加上女性雜誌弔詭不明的消費特性，亦使時尚內容產生廣告化的結果<sup>3</sup>。基於時下引燃的時尚熱潮以及時尚內容廣告化的原因，引發研究者對於目前女性雜誌消費立場的關注，而極欲探討女性雜誌如何編制廣告化的時尚內容，以及廣告與專家系統兩個面向如何涉入時尚內容的編制中。

前者是關於時尚如何在廣告的推波助瀾下被編制？Simmel認爲時尚是依照模仿與獨特的對立原則所存續的，因此，本文將探討女性雜誌的時尚編制是否會依此原則編制；後者則是鑑於過去研究對於女性雜誌廣告化的消費宰制觀點<sup>4</sup>，從廣告與專家涉入的向度檢視雜誌文本是否有消費宰制讀者的可能。Baudrillard (1968) 在《物體系》一書中回應了消費宰制的觀點，他認爲消費社會中的物品、關係符號化，可能宰制了個體的思維與行動，除非個體具有足夠的主動性，否則最終還是會被物所奴役；然而，Giddens的反身性提醒了我們，女性時尚雜誌的銷售率與閱讀率已然建立其「專家系統」的形象，也就是讀者有可能主動地信任了女性雜誌的時尚編制，進而對文本產生期望及需求。那麼，由廣告與專家系統共同編制出的女性時尚雜誌，具有何種意義？會有什麼樣的可能影響了讀者憑藉時尚認同自我與定位自身的社會地位？皆成了值得探討的議題。

最後，雖然目前國內的女性雜誌品牌繁多、競爭激烈，然而，其共同的特質皆爲消費屬性上的弔詭——一方面爲了營收而以廣告化的時尚內容刺激讀者消費；

---

<sup>2</sup> 包括AC-Nielsen、金石堂年度雜誌銷售排行榜、中華民國出版年鑑...等皆將女性雜誌的類別歸爲「時尚類」。

<sup>3</sup> Earnshaw (1984) 發現英國女性雜誌的收益有六成以上是來自於廣告；Shaw (1997) 的研究裡也指出台灣的女性雜誌中，廣告就佔了一半的版面。是故，研究者將之稱爲時尚內容廣告化。

<sup>4</sup> 回顧目前針對女性雜誌廣告化的研究，一般皆認定女性雜誌實爲消費宰制讀者的場域，然而，此消費宰制的論調實際上是化約了所有個體的能動性，亦即忽略了個體會逕行將接收到的訊息與所在的環境串結 (articulation)。

一方面又爲了符應讀者需求，而樹立了指標性的專家系統形象。是以，本研究乃採症狀式閱讀（symptomatic reading）的策略，分別選取三種不同風格的雜誌—儂儂、Vogue及東京衣芙e'f雜誌，從生產機制共同的深層結構<sup>5</sup>—消費屬性上的曖昧不明切入，探討女性雜誌的時尚內容如何被編制？

綜上所述，本文所欲探討的目的如下：

### **一、探討時尚內容的廣告向度**

由文獻及相關資料發現，女性雜誌中的大量廣告是女性雜誌的主要營收，因此時尚內容有被廣告化的可能，此爲本文所要探討的第一個主題—從時尚內容檢視其廣告編制的向度。

### **二、檢視時尚內容中的專家系統向度**

女性雜誌的指標性是建立於銷售率與閱讀率上，此乃讀者信任女性雜誌，並將之視爲諮詢時尚的專家。至於雜誌文本所塑造的的專家向度有哪些，則是本文所欲探討的第二個主題。

### **三、討論廣告與專家編制向度間的關係**

當廣告與專家向度的編制同時都被納入時尚內容時，時尚內容究竟是因爲編制符合讀者需求而顯其專業性？還是因爲編制透過商業包裝與操弄而顯得專業？或者是還有其他原因使得女性雜誌的屬性擺盪於「消費諮詢的專家」與「消費刺激的慾望」之間呢？本文的第三個目的則是要探討廣告與專家系統的編制向度如何共存於女性時尚雜誌中，而使其消費屬性顯得弔詭不明？

### **四、探討文本編制的時尚內涵**

當現時性的時尚熱潮反映於女性雜誌裡時，女性雜誌所試圖勾勒的時尚內涵爲何呢？此爲本文的第四個研究目的。

### **五、探討女性雜誌的編制具有何種意義**

依據廣告與專家系統兩個編制向度於消費屬性上的分析及時尚內涵如何存續於女性雜誌的探討，歸納女性雜誌時尚編制的總體意義。

---

<sup>5</sup> 本文乃採症狀式閱讀的策略，著眼於三種品牌雜誌在消費屬性上共同不明的探討。至於三種品牌在其它向度上的差異，如：性、性別...等議題，亦然會於分析中提到，但並非本文所要檢視的主要向度。

## 第二節 關於女性雜誌

### 一、女性雜誌的消費特質與仿倣作用

西元一七三一年於英國發行的「紳士雜誌」(Gentleman's Magazine)為近代雜誌的源起，也是第一份以「雜誌」為名的刊物，主要作為紳士階層研究資料上的參考依據或社交場所上的談話議題(馬驥伸，1984：21)。一直到十九世紀末，隨著農業社會轉型為工業社會，人們開始需求大量知識，加上產品需要廣告型錄的促銷、印刷在質與量上的技術又有顯著的進步，還有人為大力的推動，現代化雜誌於焉產生(馬驥伸，1984：22-3)。此時的雜誌除了提供資訊之外，還加入了消費屬性的特質。另一方面，由於女性長期扮演著操持家務的角色，家務的採購責任自然就落在女性的肩頭上，因此，在18世紀晚期與19世紀初期時，凡是注重「生活型態購物」(lifestyle shopping)的雜誌開始被稱為女性雜誌(Storey，2001：234；林志鴻，2001：12-3)。

至於工業社會的產品需要廣告型錄促銷的原因乃是因為物品開始大量生產，這也連帶地影響了物品銷售通路的方式。比如說，百貨公司利用大量商品需要展示以利促銷的特性，於此時期迅速地興起。櫥窗與雜誌則是百貨公司藉以展示商品的媒介，消費者透過觀覽櫥窗與雜誌的過程中，不斷地凝視他者、端看自身，形成仿效的循環。尤其被社會所建構的消費主體—女性在閱覽雜誌的商品時，雜誌除了一方面傳遞資訊給女性讀者，使讀者能夠吸收社會氛圍、達到群體認同之外；一方面，女性讀者也在閱讀雜誌的商品廣告後，凝聚了購買的動力，而形成廣告收益(林志鴻，2001：14)。簡言之，女性雜誌的讀者—女性是社會建構的消費主體，女性雜誌的起源則與消費特質相關，加上女性雜誌被觀覽與成為參考依據的特質使得女性讀者會憑藉雜誌文本吸收資訊，進而進行仿倣他人與自我認同。相對地，女性雜誌提供何種資訊給讀者則深具意義。

### 二、台灣女性雜誌的發展與定位

目前台灣將泛指任何以女性讀者為主要訴求對象的雜誌通稱為女性雜誌。然而，隨著社會世代的變遷，女性雜誌編制的主軸也隨之變動。以台灣女性雜誌的發展而言，因為政治時局的影響，起步較晚，至今約莫發展三、四十年，八〇年代之後，國際品牌雜誌進軍台灣市場，使得女性雜誌市場的競爭更形激烈，雜誌的內容編制也更形嚴謹。本文依據周欣君(2002：14-16)、戴秀釗(1998：140-151)、《精湛季刊》一系列女性雜誌專輯(1994：6-27)等相關文獻，將台灣女性雜誌的發展歷程，依不同社會環境背景，分為五個階段並列述其編制內容的主軸：

### （一） 1960 年代—平實的家庭讀物

《女性》、《婦女雜誌》於此時創刊，主要是以感性軟調的手法提供婦女生活與知性的生涯藍圖，並以家庭主婦、軍公教及服務業的婦女為主要的讀者群，因此，內容特別強調落實、平實與如何提升生活品質<sup>6</sup>。特別的是，此時的《婦女雜誌》已開始有女性自我主體的意識存在。另外，當時期的執筆者多是傑出的女性人物，與現在由雜誌社所培養的專業採訪編輯撰文不同，銷售手法也比較強調直銷的方式。

### （二） 1970 年代—滿足生活休閒的報導

七〇年代是電子加工業的全盛時期，此時的女性雜誌多是小開本的形式，售價約 50~70 元，鎖定的對象為中學女生、女作業員，提供偶像訊息、愛情問答、浪漫故事，內容頗有八〇年代大開本的雛形，在題材製作、包裝手法與內容比例上，作了大幅度的轉變。比如過去強調的女為「悅己」者容，現在則強調女為「己」容，連親密關係也成了討論的話題之一。這時期的女性雜誌以《新女性》最為暢銷。

### （三） 1980 年代—重視消費資訊、呈現現代女性輪廓的刊物

八〇年代開始重視雜誌的外在包裝並且強調時尚、包裝品味的重要性，一改過去以家庭為主軸的編制風格。本土雜誌包括《芙蓉坊》、《儂儂》、《薇薇》、《仕女》不是重新改版就是引進國外的豪華版包裝及國外時尚資訊，如：個人穿衣風格、保養衣物秘訣、時尚名人圈的生活訊息，並且針對未婚女性提出更多彩的生活主張，堆砌單身貴族的形象，扭轉社會對女性的刻板印象。總的來說，此時期的本土雜誌內容及包裝皆已開始轉型並且更為競爭。

### （四） 1990 年代—促進現代女性建立獨立自我

此時期已經開始有國際女性雜誌進軍台灣，包括《柯夢波丹 Cosmopolitan》、《哈潑時尚 Bazar》、《她 ELLE》及《美麗佳人 Marie Claire》的國際中文版。1996 年，國際時尚雜誌界的龍頭—《時尚雜誌 Vogue》亦倚恃其百年金字招牌的魅力在台灣發行國際中文版。這些國際性雜誌藉其原版旗幟的光環，將累積多年的編輯經驗，應用在本土的素材上，打造出有別於傳統女性雜誌的形象，強調「美」的包裝與

---

<sup>6</sup> 落實指的是如何將理論轉化為生活中可實踐的方式，如：將女性主義的理論連結到日常生活的實踐；平實是指雜誌並不用特別、花俏的手法包裝廣告商品，因此對於多數閱讀的中產階級女性而言，這些內容具有實際的應用性質；而提昇生活品質則是別具用心的增添「社會關懷」之類的主題，旨在劃分與一般女性刊物的差別，冀望能擴大婦女的視野，促進自我成長，進而帶動社會與家庭成長（精湛編輯部，1994：12-3）。

獨立女性的形象結合，促進現代女性建立「自我主張」的獨立思考與生活風格，但是過於奢華、精緻的照片則招致一味鼓勵讀者消費的批評。

### （五） 2000 年代—追求自我主張、時尚品味的新女性形象

此時期的特色與前期相去不遠，皆以職業女性為主要的銷售群。只是在國際品牌方面，又加入了來自日本的國際中文版雜誌，包括《東京衣芙 e'f》、《春天時尚》...等。另外，法國雜誌《費加洛》也於 2001 年加入。由此可見，台灣必然有其消費市場及收益的存在，否則國際版女性雜誌也不會不斷地擠進台灣來分食這塊市場。

雜誌具有反映社會的功能，因此，從每個時期的編制主軸可以看出目前社會發展的輪廓與重心。然而，這種分類只是幫助我們理解女性雜誌大略的編制方式與方向，其確切性仍待存疑。譬如，雜誌文本只有在 1990 年代與 2000 年代的編制中強調「自我」的概念，這種說法則抹煞了前幾期女性的自主性，也就是說，雜誌編者可能因為其預設的編制內容與對象而加以操弄或包裝，那麼文本內容是不是符應社會事實，則待探討。總體而言，站在雜誌編者的角度，女性雜誌是以中產階級的女性為主要的銷售對象。雖然不同時期的編制重點有差所異，但仍舊以消費概念為編制的主軸。

## 三、 女性主義者對於女性雜誌編制的評價

女性雜誌的內容編制牽涉到女性的主體性、父權社會的壓制、資本主義下的消費文化...等面向，女性主義者因而對於女性雜誌的內容編制發展出兩種對立的聲音：

### （一） 潘朵拉的盒子—貶抑與敵人

Huyssen (1986) 認為西方自十九世紀工業革命以後，由於父權、資本結構的使然，使得女性被排除在「高級文化」的領域之外，像女性雜誌就被視為是女性的、低等的<sup>7</sup>，因此也成為宰制階級競逐文化與意識形態霸權的場域（引自蕭蘋，2003：137）。有一派女性主義便將女性雜誌裡所塑造的女性形象貶抑為「只建構主流的女性刻板印象」，如：照顧他人的、柔順的、追求美貌等特質，而且他們認為女性在閱讀文本的同時，已經內化文本所賦予的女性特質。這些特質不僅限制了女性的發展與觀點，也正好讓女性服膺於父權社會的權力結構下。「龐大的宣傳

---

<sup>7</sup> 由女人專為女人所生產，最後也為女人所消費的文化產品，有別於傳統或現代男性的「高級」活動（蕭蘋，2003：137），高級是指由男性所界定的標準。

女性特質的機器」、「建構女性特質的儀式」...等批評便相繼而出，很明顯地，這一派女性主義者以一種貶抑的觀點看待女性雜誌的出現（蕭蘋，2003：141-2）。

另有一派女性主義者則從資本主義的觀點批評，認為女性雜誌不過是讓女性在商業機制的引導下，過的更落伍與退化，並沒有建構出真正的自我。李韡玲（2003）提到女性雜誌的存在與廣告之間的利益關係是緊緊相扣的，有廣告的存在才容得下雜誌存續下去的可能性；曾無艷（2003）、錢夙偉（2003）皆從編輯的聲音反諷女性雜誌所培養的是一群物質女人，因為時尚雜誌從來就不是潮流的原創者，加諸資訊日新月異，雜誌一出刊，隨即就要過期作廢，倘若一味追逐，只是瞎活忙。簡而言之，女性雜誌編制的內容最終還是以商業機制為基礎，無怪乎會有一群批評的聲浪質疑女性時尚雜誌是媒介產製者以勾勒「完美女人」假象之名，行煽動消費慾望之實，而讓女性掉入消費慾望的無底洞裡。

## （二） 獨立自主的新形象—擁抱與歡愉

早期的女性雜誌原為針對中產階級的女性所編制，塑造的是一幅貴族世家的美景及女性應持有的「柔性氣質」，其後漸漸開始提供讀者各種生活忠告和娛樂（Storey，2001：234）。英國學者White曾以英國女性雜誌為例，提出女性雜誌不僅扮演了中肯的建議者，亦是女性的精神糧食之一（引自林志鴻，2001：14）。漸漸地，隨著女性身分地位、權力的轉變，女性開始在家務勞動與工作之間尋求平衡點，於是女性雜誌開始著墨於「獨立、自主」的新女性形象，並且提供讀者在父權文化如何生存的實際建議<sup>8</sup>（Storey，2001：234）。

相對於前述女性主義菁英式的敵意論調，這一派擁抱女性雜誌的女性主義者認為，至少有兩點是前者所忽略的。其一，女性讀者所具有的能動性不應被菁英學派的繆調忽視為只是父權、資本社會下任意耍弄的卒子—不具轉換、選擇文本的思考能力；其二，硬是將男性的標準套在女性的框架上，無異是服膺於父權的結構下，此舉反而無視女性軟式內容的價值與其存在的合法性，Carried（1997）也從民族誌的研究中發現，閱讀女性雜誌並無法證明有灌輸意識型態的效果（引自蕭蘋，2003：142-3）。女性主義者如：Janice Winship、Angela McRobbie 都在研究上證明了，雜誌廣告其實是女性閱聽者建構和獲得女性形象及性別認同的重要場域，甚至應該將所謂「大量生產夢幻」的文本納入女性的研究中，因為這種夢幻觸及了女性生活中所存在的真實問題（蕭蘋，2003：144-7）。此說顯然與貶抑女性雜誌的觀點相異，然而，我們仍舊不能忽視女性雜誌的生產機制是以商業機制為出發點。因此，資本主義與父權介入的運作模式必然會有某種程度地影響或牽

---

<sup>8</sup> 多採用女性主義的理念來編輯，如《女性自身》（Woman's Own）、《多餘的肋骨》（Spare Rib）（Storey，2001：234）。

制了讀者的思維邏輯，而女性雜誌所扮演的角色是否依舊以女性讀者的需求或立場所編制則是本文所極欲探討的。

### 第三節、時尚的定義

#### 一、狹義的時尚—時尚的起源

時尚 (fashion) 一詞原為中世紀時，裁縫師為宮廷貴族訂製的服裝，之後便漸漸指向「大多數人穿著的服裝以及較高尚進步的服裝」的意思 (王祥芸, 1999)；Davis (1985) 亦指出時尚文化的起源與十四世紀中葉的勃艮地宮廷藉服裝來分化男女性別的認同緊密相關 (Davis, 1985: 24)。因此最早期的「時尚」意涵至少包涵了三層意義：(一) 服飾、(二) 高貴的、(三) 性別認同。到了十九世紀工業革命的興起，大量生產物品的技術與人造纖維的應用...等，使時裝得以普及化，一個以時裝為軸心的工業版圖於焉展開，相同地，最初以「時尚」為主軸的女性雜誌便是在這樣的脈絡下發展出來的 (王祥芸, 1999)。因此，若要認真定義女性雜誌中的「時尚」內涵，應該是以時裝為主軸的雜誌。

#### 二、廣義的時尚—時尚之於社會的意義

時尚可被廣義的界定為：在某一段特定時間盛行的風格時尚，包括當下普遍的穿著、裝飾、舉止、用語、生活上的選擇及使用等形式 (張雅琪, 2000: 21)。大體而言，時尚可以反應現代性的兩個面向：

1. 由廣告造成，並在傳媒的推波助瀾下，產生持續的變化。
2. 服裝、飾品等商品的樣式。個體可以透過服裝、飾品控制當下的社會環境和表現其自身及社會的身分 (引自 David & Julia, 1995: 248)。

Hebdige (1979) 在《*Subculture: The Meaning of Style*》一書裡提及不同的次文化以不同式樣的服飾或用品進行拼貼 (bricolage)，他以青少年次文化為例，青少年次文化即是運用「拼貼」的方式，創造出屬於自己或有共同認同感的社群風格，這就是時尚的一種。

綜合狹義與廣義定義的時尚，女性雜誌中的時尚內涵可以是指：透過商業機制、媒體的運作，並藉由外在物品的裝飾、拼貼，以突顯與表現個體社會位置的服飾或外在裝扮。星野克美 (1992: 202) 提到商品消費在市場中屬於經濟性消費；在非市場<sup>9</sup>中則為象徵性交換，此乃基於文化的需求。時尚的消費就好比如此，其

---

<sup>9</sup> 非市場是指非金錢交易的方式。比如說，買一件衣服的過程是透過金錢的市場交易，它是以實質的金錢判斷個人所處的社會位置；但是穿著這件衣服去參加宴會，則是非市場交易，因為他人仍舊可以透過個體服裝的展現，以判斷個體的社會位階。

意義不只是一種單純性的經濟消費與服飾拼貼，它還展現了個體於社會權力架構中的位置。因為雜誌具有影響讀者思維的效果，因此雜誌編制時尚的同時，不僅決定時尚本身如何被呈現，還牽動了讀者對於時尚的了解，進而實踐時尚的消費、認知個體於社會結構中的位置。

### 小結：

女性雜誌的興起與工業革命的開展有著極為密切的相關性，包括印刷術的進步使得雜誌業開始蓬勃、大量生產商品的效應引發消費社會的來臨、資訊傳遞快速的特質帶動了廣告業的運作、以及女性在社會結構中特殊位置的轉移連結了時尚特性...等等之類的因素，開創了女性雜誌的消費市場。

回溯女性雜誌的發展，其內容的編制活脫脫地呈現了社會變化的面向，也許內容無法完整展現整個社會的細節，但是每個年代所發展的主軸定位不同，也就可以推敲出社會結構轉變的面向。好比早期台灣女性雜誌的發展是以家庭中心為內容鋪陳的重點，品牌則局限於本土品牌的市場競爭，銷售模式多運用直銷手段。由此便可理解那個時代的台灣，不論在性別、媒體發展、行銷方式或個體的消費能力上，都還處於較為保守的態度。直至此，社會的開放程度也可從女性雜誌編制的文本中一窺一二。

然而，隨著女性主義的興起，不同時代與派別的女性主義者對於流行文化之一環的女性雜誌提出了不同的見解。有的強力抨擊、貶抑資本主義與父權思維的入侵；有的則支持擁抱其中新新女性的獨立、自主價值，不論是何種，都讓社會開始正視女性雜誌內容編制的重要性。尤其，當女性雜誌與消費特質連結，同時又扮演著使讀者仿效的依據時，女性雜誌站在什麼樣的立場傳達什麼樣的訊息則深具意義。以現今女性雜誌的編制而言，目前標榜的「時尚」主軸正好反映了時下社會所引燃的時尚熱潮，那麼女性雜誌如何勾勒出時尚的內涵？並試圖使讀者進行何種時尚的消費？都是值得探討的議題。

最後，歸納時尚狹義與廣義的定義可發現，現代時尚的內涵包括：(一) 外在裝扮的展現、(二) 廣告造成的效果、(三) 突顯與表現個體於社會結構中的位置。此處又可分成兩個部份在稍後的理論觀點中延伸討論：一、從廣告造成的效果來看，時尚內容也廣告化了，那麼，時尚內容要怎麼在廣告的運作下存續呢？Simmel認為時尚是依照群體模仿與個體獨特的對立原則所存續的，而女性雜誌的時尚編制是否會依此原則編制，則待檢視；二、時尚可以有助個體定位其社會位置。此恰與 Baudrillard (1968) 所提的《消費社會中的物品》有所對應，他認為進入消費社會後，「物」的位置越來越重要。因為，個體可以自由選擇物品、填充物品的意義，極具主動性；然而，消費社會的另一個特點—「物品、關係符號化」卻揭示



了個體最終還是會被物給宰制了。但是，個體主動求知文本專業訊息的部份亦不該被抹煞，因此，本文另一方面還要從 Giddens 的專家系統來檢視女性雜誌的時尚編制。在兩個觀點的引導與檢視下，本文試圖歸納出女性雜誌時尚編制的方式與意義。

不管是主動或被動，女性雜誌的特性屬於小傳媒，其讀者較為特定、受到文本的影響也較為深刻。因此，當女性雜誌的內容轉為以時尚為主的編制時，文本編制的時尚內涵為何？試圖傳達的訊息又為何？有無消費宰制的可能？是否反映著現代女性想為自己帶來什麼樣的變化？...等，都是本文所要探討的。



## 第二章 理論觀點與探討

目前針對女性雜誌的研究有很多，有從女性主義的角度看女性雜誌中的廣告或資訊如何塑造女性美體/形、性/性別的價值觀（邱麗珍，2001；陳淑芬，2000），或者從雜誌編輯、女性主義的角度探討女性雜誌如何形塑女性形象（Winship，1987；張淑麗，1994；阮本美，1994；游慧君，1992；蕭蘋，1999）、亦或解析女性雜誌所塑造的價值觀如何影響女性的生活體系（引自蕭蘋，2003；Kirca，1999；McRobbie，1991）。

關於時尚的討論，目前有從美學的面向探討時尚（林志鴻，2003），或是探討時尚資訊的成因及時尚產業的運作（Perna，1998；潘靜中，2000），至於女性雜誌的時尚面向，目前則有林志鴻（2001）探討時尚如何產製，他是從現代、後現代的觀點來看媒體如何產製時尚符號及連結讀者的消費行為，其重心放在時尚服飾的符號如何產生？並在全球化的語境下，如何透過媒體產製時尚符號？而讀者又如何接收這種訊息？與本文單從消費與專家的向度看時尚編制的面向仍舊有所差異；還有一類研究則是討論女性雜誌以消費宰制讀者的問題，此與本研究比較相關，也比較偏向文本編制方式的討論，不過仍以討論美體/形、女性主體、以及廣告居多（蕭蘋，1999；Shaw，1997）。

基於上述相關研究的簡單回顧與整理，消費文化的討論有許多，但仍未有從廣告與專家的向度來檢視時尚單元編制的面向，所以研究者乃決定以此作為本文研究的問題。至於理論觀點的部份，因為 Baudrillard 曾提過一套廣告運作的邏輯，因此本文將先援引 Baudrillard 廣告運作的邏輯以作為分析廣告化時尚內容中的廣告與專家向度；接下來再分別從 Baudrillard 消費社會的觀點與 Giddens 專家系統的角度作概念化的分析；最後則透過 Simmel 社會心理學的角度，檢視文本中的「時尚」是如何被編制出來的。不過，在以下的理論觀點中，還是分別從 Baudrillard、Giddens 及 Simmel 三個理論分別探討。

### 第一節 消費社會中的廣告

#### 一、物品及消費的社會

「物」在進入消費社會後，成了定位個人社會位階及個人認同的重要關鍵，工業社會因而開始生產能夠造就個人獨特的物品，然而，物品的獨特性與否其實是出於個體主觀的評定，因此在消費社會中，個體永遠有追逐不完的獨特物品。這或許可以拿來解釋個體因為不斷地追求其自以為完美的時尚商品，而造就了時

尚熱潮。本文所要探討的就是文本中的時尚如何被編制，而使得讀者有閱覽女性時尚雜誌的需求與動機。以下將物品及消費社會的概念整理如下（Baudrillard，1968：151-169）：

### （一）工業模範與系列

物之於人代表了什麼意義？Baudrillard（1968）在《物體系》一書中揭櫫了人與物間的關係在不同的時代中轉化，就好像反應整個社會結構的變動一般。他認為物之於個體並非只有外在所呈現的客觀實體，而是物的存在層次會影響個體看法、價值的不同，進而改變「物」被詮釋的意義及開展「物」如何被生產與消費的路徑。因此「物」所組構出的那套「體系」才是Baudrillard所要探討的。他以「模範」與「系列」作為分析物體系的架構，模範與系列在工業前期並沒有清楚絕對地被二分<sup>1</sup>；工業革命後，社會進入了消費社會，傳統階級制度不在、物品被大量生產，個體因而需要藉由物的外在表徵來界定己身的身份地位與定位，此時，傳統的模範也因而被解構。加上物的大量生產，使得模範物品的無上價值只能藉由個體的主觀意見來評定，因此模範與系列物品間的差異被劃分得越來越細，以致於個體在選擇物品的時候，只能藉由個人的界定在差異中尋找模範，並且使個體以為其所選擇的就是模範物品。易言之，工業革命以前，階級已經決定了人在社會結構中的位置，此時，物並沒有絕對的等級劃分；工業革命後，個體憑藉著經濟的條件，很快地就能改變自身於社會結構中的位置，於是，消費什麼樣的物則成了表乎個體身份的關鍵，只是少了階級制度的外在束縛，所謂的模範物品只是個體主觀的認知罷了。

### （二）造就個人獨特的個性化物品

傳統社會的模範與系列物品並沒有絕然的劃分點，但是在消費社會中，為了區辨個體於社會結構中的位置，模範與系列物品於此有了差異，每個個體開始藉由物品的消費型塑自己的獨特性，開始追逐屬於自己認同的那個模範。事實上，Baudrillard認為這只是個體的心理將「客體」的物品主體化、人格化為模範的效應，所以模範是可以存在或不存在的，模範的理念是模糊的、主觀的，模範是個體在物品的相對差異中尋得的，如此才能讓每個人感覺到自己的獨特性。相對地，儘管系列是模範的相對項，是大量機械生產與價值的消滅，然而，個體在系列中尋求獨特時，亦是以相同的心理在物品的形象中作自我投射地選擇。簡而言之，個性化物品是在「個體主觀的選擇」與「物品邊緣性的差異」此兩條件下產生的一

---

<sup>1</sup> 在工業前期，物品的生產都是透過手工方式製造，功能以及外型也無大幅的差別，因此物品的「模範」與「系列」的差異是植基於個體社會階級的差異（Baudrillard，1968）。

個體藉由「選擇」的權利，選擇能讓個體在「心理」形成具有價值的產品、能讓個體「認同」與其所處位置對等的產品。如此一來，便能構成個體去消費的動機。

### （三）追逐不到的模範

既然是主觀認同模範的定位，模範與系列間的差異又怎麼會有準則呢？Baudrillard 從以下四個維度分析兩者間的差異：

1. **技術缺失**：系列產品有意的設計缺陷，使壽命減短；同時，個體亦不斷地尋求獨特、個性化物品，於此形成追逐時尚。
2. **風格缺失**：系列產品追隨模範的美感理念，但在機械大量生產物品的條件下，卻也喪失了模範所持有材質和形式間的某種和諧性。
3. **階級差異**：模範擁有的是一體性中的韻味；系列則在一致性中求差異。
4. **時效的追趕**：關鍵在於時間。生存在系列製造的時代，個體對於模範有一種追求的渴望，但是系列其實是源自對模範的仿造，因此，無論系列如何追趕模範，模範都早於系列的出現。

消費社會與傳統社會的差異在於，物品大量生產的體制使得同樣都是謹遵功能化需求所生產的物品，開始在上述的四個維度上有了差異。於是個體會主觀地選擇自我認同的模範，這是一種選擇個性化物品的表現，也是提升社會地位的途徑，有別於傳統社會以社會階級束縛人的平等性的制度。但這並不表示個體拋除了制度的束縛就達到平等了，相反地，由於物在四個維度上的差異，反而更顯得個體在物品面前的不平等。於是，追逐模範彷彿成了個體一生的使命般，殊不知系列原本源於模範，而人永遠無法有追逐到模範的可能。

## 二、廣告運作的邏輯

由於女性雜誌的生產機制乃出於商業利益的基礎，因此在分析廣告化的時尚內容時，本文即先預設其內容編制上含有廣告的向度，並且援引 Baudrillard (1968) 廣告運作的邏輯作為其後檢視廣告與專家差異的依據。

廣告是拿來銷售物品的，因此常被視為消費慾望的源頭。Baudrillard (1968) 認為廣告的內容是二次向度的，其一是藉由告知、說明、有意識、無意識地說服等手段來推銷其所要銷售的產品，它的本義 (denotation) 在於使得人們消費物品；另一則是它所引伸 (connotation) 出來的意識型態，此時它成了可以消費的文化物品，也就是個體還吸收了隱藏在廣告背後的某一個概念。因此，人們不僅消費廣告販賣的物品，還消費了廣告所挾帶的意識型態。透過這種二次向度的運作，廣告告訴了個體他們到底消費了什麼？但這並不表示廣告的作用一定能全然發揮，

因為個體不見得都會接受廣告的訊息，他們仍舊有能力區辨廣告的方式<sup>2</sup>，進而決定消費與否。Baudrillard將廣告運作的邏輯歸納為以下幾點（Baudrillard，1968：179-209）：

### （一）心理回歸的邏輯

廣告中的文字修辭並不具有使個體消費的決定力量，重點是廣告的第二層向度：引伸義的發揮。如果引伸義的內容能夠抓住消費者的脾胃，那麼廣告才能真正發揮效用。最常使用的手段便是心理回歸的邏輯。Baudrillard以聖誕老公公的故事及母性作用說明，廣告通常運用個體內化的幼兒情境、需要母性的關懷來作為引伸義的內容，這使得個體不見得為了廣告中的物品去消費，反而是心理回歸的邏輯趨使個體注意到個體自認為具個性化的商品，並進而作了購買的決定。而又，廣告原本是一種商業行為，其運用了免費贈送廣告背後某個概念的性質，將現實、冰冷的消費關係逆轉為人與人之間的關係。

### （二）刺激消費與吸收社會氛圍的邏輯

廣告的目的是為了刺激個體消費，因此其形式總如嘉年華會般地絢爛魅惑。此外，購買機制原本是個體消費物品的單純動作，但是在加入廣告元素之後，個體購買的不僅是物品，還包括消費了廣告這層意識型態及其所展現的情慾化特質。因此，人透過廣告瞭解了社會整體芻形，廣告也藉著被觀看的途徑維持其宣傳「購買」的性質，廣告、個人與社會三者間的連繫於焉產生。

### （三）慾望與現實原則的邏輯

廣告的奧妙處在於其二次向度的詮釋，第一層意義指向特定的物品，是現實的表現；第二層則給人自由、無窮盡的形象詮釋，慾望在此全然被解放。在消費社會裡，物有兩種功能，一是定位個體於社會結構中的位置，因此它必須是個性化的、獨特的，才能標示出個體的地位，所以個體對於物的慾望只會越加強烈；一是能讓個體認同的，因此它必須是滿足個體心理匱乏的那一面，一旦發揮功效，則會引起人們在情感上的依戀，人們對於品牌支持的忠誠度便可由此解釋。這兩種功能透過第二層意義的揭露後，而引發了個體消費的慾望。

---

<sup>2</sup> Baudrillard將廣告的方式分為兩種：命令式與直陳。命令式的廣告內容會使的個體感到反感；相對地，直陳式的廣告反而更能讓個體悟到其二次向度的內涵，也就是說，個體能理解自己購買的物品是什麼，亦能理解消費了廣告的哪種意識型態（Baudrillard，1968：180）。

#### (四) 集體投射的邏輯

廣告玩弄的是一個全面性集體的臨在/不在。「臨在」是廣告藉包裝手法所投射出的集體形象，個體的慾望因而受到集體的指標所影響，而使個體覺得物品獨特，進而有消費的具體行爲；「不在」則是指向廣告中的的集體群眾實質上是經過操弄而不曾存在的。也就是說，每個個體其實是分別在各自的場域中接收廣告的訊息，但是廣告會企圖去爲物品包裝一個被集體所共有、認同的形象，而讓接收與接受廣告訊息的個體認爲，廣告所宣傳的物品是受到社會群體所認同及接受的，事實上，廣告中的集體與獨特的形象皆是經由廣告操弄與包裝出來的。然而，消費社會的特性一個體會透過追尋「模範」物品以求定位自身，因此當個體接收並接受廣告試圖以虛假的群體認同來塑造個體認爲獨特物品的訊息時，也表示了個體在廣告的形象中，尋求並定位自己的存在。

### 三、真實的廣告，無歷史基礎的廣告

Baudrillard (1981) 在《象徵性交易與死亡》一書中提及擬仿物的秩序分爲三階，現代社會所面臨的即是第三階段：擬像<sup>3</sup>的世紀（引自林志鴻，2001：35）。擬像是由數位科技符碼所主導支配，在科學與資訊技術的大規模進步下，運用數位化的特徵「製造」真實，廣告即爲擬像符號所包覆的產物之一。他認爲廣告的呈現包覆了事件所有的意義，但事實上，廣告是經過操弄後，被包裝與製作出來的，因此其內容並非由真實的歷史作爲地樁基礎的（Cuff, Sharrock, Francis, 1998：304；陳碧琳，2001）。以下即分別列述擬象的形構與廣告的意義：

#### (一) 擬像的形構

Baudrillard 認爲在數位化領導的擬像世代已經無真實可言。因爲所有資訊都藉由數位媒體的中介所呈現，而數位科技的使命便在製造真實，並非扭曲或反映事實，因此，個體的思維浸染於此大環境時，已經無法辨明哪些是真實的。其形構進程如下（Baudrillard，1981：13-91）：

1. **非指涉性的**：擬像是在「製造」真實，因此並無實際的型體存在。
2. **人工建構的符號**：被製造的擬像是人工經手的，因此並不存在真實的意義。

---

<sup>3</sup> 「擬像」的演變從社會發展的角度來看，文藝復興以前，社會的階層體制是真實的反應，符號乃被限制和固定在社會的階層、責任和義務上。文藝復興到工業革命之間，中產階級的秩序使社會相對地起了變動，流行誕生了，符號的競爭繼承了法定的社會秩序。大部分的階級都進入了這一套符號交換，因此這個時期的擬像是「偽飾」或「曲解的真實」。工業時期符號所指稱的是不實在的，而人們爲了要累積符號，所需要的即是金錢，而非社會權力。這時真實變得不再重要，擬像在此掩飾著不存在的真實（Cuff, Sharrock, Francis, 1998：304；陳碧琳，2001）。

3. **超度現實（超真實<sup>4</sup>）**：人們從擬像中尋求看似遺失的東西的，事實上，那是遮藏在擬像背後的意識型態。
4. **否定性的**：以反面、否定面來證明正面是存在的。
5. **權力的操弄**：擬像是由符號所構成的，所以擬像並無絕對的客觀性存在，它是由權力所操作出來的。
6. **全向度觀視**：當人在觀看擬像所製造出來的真實時，人就陷入了單向接收訊息的假像了，事實上，人亦透過擬像符號建構個體的訊息，人的思維是會被擬像背後的意識型態所影響，那麼看似人在主動掌控的凝視，有可能反過來被擬像所觀看、被建構思維，甚者，個體會失去主體性，淪為文化、符號、語言為主的客體而不自知。
7. **信息內爆**：現代社會被視為是一個資訊爆炸的時代，然而，所有信息都是有用的嗎？Baudrillard (1968) 認為資訊其實是由擬像所包裝、製造出來的真實，當資訊過多就會產生意義過剩的情形，也就是無意義，於是，擬像就會被自己「包裝」的真相給攻破了。

## （二）全然的廣告，零度地基的廣告

從擬像的觀點來看廣告，它是全然的，又是零度地基的。全然指的是擬像所製造出來的真相：它讓觀者相信廣告是真的、是社會包羅萬象的寫實面，也因為如此，消費者容易受廣告中的符號所誘導，讓消費者們誤認有消費的需求，廣告也因而藉此製造一個看似集體需要的假象。零度地基則是指廣告本身並沒有歷史性可言，亦即，廣告沒有歷史為其打樁作地基，也沒有未來發展的可能。它是被商業機制操作、資本主義掌控所衍生出的，因此，商品是讓它生存的要件，一旦商品下架，廣告本身隨即同泡沫一般幻化掉，其榮光只是曇花一現，既沒有過去的脈絡可尋，也沒有未來的途徑可循（Baudrillard，1981：175-188）。

### 小結：

從後現代主義的觀點來看當代社會，它所主張的是一種渾沌、離散的社會。傳統的秩序被解構後，所謂的文化僅剩表面的層次加諸符號的操作。整個社會於是陷入了由符號所包圍、拼貼的景象，而任何物品也只是從過往的歷史符號中七拼八湊地產製出來。然而，這並不表示物沒有深度就不為社會所重視，相反地，

---

<sup>4</sup> 超真實是Baudrillard (1981) 在《擬像與擬仿物》提出來的概念，它是指由符號透過多向度的手段所模塑出來的世界，這個世界比個體所見還來得真實，是以稱之為超真實；Baudrillard (1991) 亦於《波灣戰爭不曾發生》此本書中強調超真實的概念，他提及透過媒介傳遞的波灣戰爭影像，根本不能稱之為真的發生，因為個體不曾親身體驗與見過，這種媒介帶給個體的真實感是被型塑的，所以不能稱之為真實，而是一種超真實。

傳統社會制度的解體後，個體須要藉由物品來定位自己於社會結構中的位置，此舉反而提昇了物在社會存在的重要性。只是這個時代，除了是拼貼文化的世代外，依據 Baudrillard 的說法，這還是一個被擬像所包圍的消費時代。當物、擬像、消費三者相互交纏時，即面臨了「商品符號化」的問題，此複雜性顛覆了傳統人與物對應的結構，個體變得更難以在新的結構中尋求自我認同。

「商品符號化」一顧名思義是指商品所承載的符號價值<sup>5</sup>，所有需求物品的消費經由符號給包覆後，物品即承載了符號所在的社會意義，包括：品牌與地位，因此衍生了個體追求「模範」物來認定自己的價值。物品亦透過外形的差異作意義的區分，可是模範是無窮盡的，永遠沒有可以追逐到的一天，個體終究得受制於符號的制約而無以脫逃。此外，當商品藉由媒介傳遞訊息給個體時，商品已失去其原本的真實性，因為媒介所投射出來的是一個「製造」真實物的形象，它讓個體接收比真實還真實的商品訊息—超真實，這種失去真實性的超真實品，是憑空模塑的，它讓個體產生幻想上的可能性；商品因而不依附於物質基礎，而進入了Baudrillard所謂的「擬像」階段，符號於是開始擁有自己的生命，不再只有相對指涉物與其互相對應的特性（Baudrillard，1981；Cuff, Sharrock, Francis，1998：382-85；陳坤宏，1995：70-72），同時也因為充斥著高度影像的符號價值，而開啓了商品戀物與視覺文化間緊密的關聯性。

廣告是商品符號化的例子之一，是刺激購買的一個觸媒，它的內容是真實與虛擬相疊混淆的超真實，是被製造的擬像，所以其意義是空洞的，一旦商品不在廣告的擬像中，商品的價值即腐化，而真正作祟的是資本主義權力的操弄（Baudrillard，1981）。這似乎表示個體完全折服於資本主義的權力、符號的掌控。但是消費社會的另一個特點—消費者會透過展示自己所買的物品，創造並保持一種認同感，因此，如果過度歸納勸誘個體消費為廣告工業存在的動機，或是一種強加於被動個體上的商業利益，則是忽略了個體的主動性。因為個體在尋求認同物時，消費在此已經摻雜了主動建構的元素，它不像傳統社會一樣，讓既有的階級制度決定了個體需要什麼。總而言之，消費模式使個體有機會主動創造自我定位與認同，也使得個體與物品、集體群眾與世界接軌、有了互動，進而建立了人類文化體系的整體；但是另一方面，因為物品、關係符號化，因此個體對於物的認知都是經由符號拼貼過的。如果說個體沒有足夠的能動性的話，符號的組合還是會決定了產品的面貌以及人們的生活。

---

<sup>5</sup> Baudrillard提出了資本主義運作下，物品價值系統的轉換過程：（一）使用價值的功能邏輯；（二）交換價值的經濟邏輯；（三）符號價值的邏輯；（四）象徵交換的邏輯，前兩者是Marx對資本主義進行分析時所提出來的（引自林志鴻，2001：35）。



## 第二節 反身性與專家系統

當女性雜誌成爲指標性的時尚刊物時，讀者因而對雜誌文本產生期望，這種期望則是建立在女性雜誌指標性的專家知識之上，於是讀者藉著雜誌給與的專家系統意見，不斷地修正個體自身的行爲模式；另外一方面，雜誌爲了生存，也不斷地尋求讀者的需求，進而建立一套更進步的專家意見。這種循環關係則透過銷售率與閱讀率的數字而得以印證。此與 Giddens 所提的反身性、專家系統知識的概念正好相符，因此，此部份將援引 Giddens 的反身性觀點來看女性雜誌與讀者間的信任關係，是如何透過專家系統的操作而建立。必須注意的是，在 Giddens 的觀點中，個體是較具主動性的，因此對於閱讀女性雜誌的讀者而言，這些讀者是出於主動需求的，此則有別於 Baudrillard 所認爲，在消費社會中，個體是被動受到刺激，而不斷地追求完美物品的消費。

### 一、反身性 (reflexivity)

第二現代性的學者認爲現代社會是存在一個不斷往未來走的歷程，而非活在過去的歷史中，因此「自我反省、自我批判」是其主要的特徵，此即 Giddens 所稱的「反身性」。Giddens (1991) 在《現代性與自我認同》一書中提到現代最大的特色而且也是構成自我認同的重要元素即反身性的概念。此處的反身性並非個體在道德上的反省，而是一種自發性地以知識、專家來組織、制定決策、監控，進而促成自我調節、實踐於日常生活中的一個過程，描繪了自我如何透過不斷重組自我敘事、自我修正、自我定位來構成自我認同 (Giddens, 1991; 何春蕤, 2001: xiii-xiv; 劉維公, 2001: 13)。

此外，科技資訊的蓬勃發展使得「訊息」逐漸成爲構成現代社會的主體，個體亦逐漸以接收的「訊息」來形成、主導、決定自己的思維及行爲。因此，無論個體或者是訊息，兩方皆不斷地進行反思性的動作，以爲自己選擇最佳的出路與發展。可是反思到了最後，越來越多的資訊產生反而組構了世界的行爲模式，這種情形會不會使得社會發展有一天走到終局及盡頭呢？也就是淪爲後現代主義所宣稱的社會終將瓦解、潰散呢？Giddens 對此抱持比較樂觀的看法。他認爲，社會中的行動者與制度是以理性爲依據而進行一個不斷修正的動作，因此可說現代性在反省本身的現代性，藉此進化到另一個現代 (Giddens, 1998: 90-2)。

### 二、專家系統

由於越來越多的資訊組構了世界的行爲模式，倘若個體是透過資訊尋求自我認同，則在資訊的選取上勢必得更加小心了，否則吸收太多雜亂無章的資訊就好

像吃了太多垃圾食物或攝取過量的咖啡因一樣，對腦部刺激過度，只會導致混亂；另一方面，以理性為依據的科學亦不斷地在作自我突破，以帶領社會進步，此即反身性機制運作的模式。個體與科學兩者相輔相成、不斷地檢選、更新資訊，使得人人都成了專家。但是所謂的「專家」應該是具有指標的權威性，因此人人皆是專家的情況下，讓個體陷入了「選擇」何者為真的窘境。也就是說，過去傳統社會「一言堂」的專家意見已被現今資訊洪流給衝破，現代社會的專家其實是多種的，人類的行動也因此更加多元化，但也得面臨處處危言聳聽的可能（Giddens，1998：85-6）。

根據反身性的概念，Giddens 將以知識的角度作反省，稱為專家系統，他從五個向度區辨專家系統有別於傳統社會中的守護者（guardian）：（1）脫鉤、去鑲嵌性的，與過去的在地性、集中性質相異；（2）專家系統是依據方法學的知識信念，有別於傳統宗教、神秘的「真理（formulaic truth）」信仰；（3）具有特定領域的專業知識；（4）對專家系統的信任並非植基於神祕不可解的知識、儀式；（5）專家系統是隨反身性機制不斷地運轉、更新（Beck、Giddens、Lash，1994：82-85）。此處乃採特定領域的專業知識與不斷更新的資訊作為分析時尚內容中專家向度的依據。

此外，資本主義也使得知識漸漸走向商品化的趨勢。不可諱言的，知識的產生與傳播在某種程度上是服膺於商業的需要與利益，這使得「專家系統」的「專業性」出現了令人弔詭的質疑，所以，現代社會的個體必須要承擔選擇專家系統後的可能後果；相反地，因為沒有人可以確保專家系統的絕對性與正確性，便更加需要專家系統知識的維護，因此個體在選擇專家系統時，其實是出於信任感與風險<sup>6</sup>的評估（Giddens，1998：88-9）。

### 三、信任

反身性改變了傳統社會的「信任」關係。傳統社會是由守護者維繫整個社會的信任感，這是「私人」對人的信任；現代人的信任感則是樹立於對專家「系統」的信任，而非專家這個人的信任（Giddens，1990：94）。此外，信任的概念與風險相同，是一種個體選擇對未來生活方式的一種態度。依照 Giddens 說法，信任是個人建構自我及身份認同的基本條件，它以嬰兒為例，舉出嬰兒若無法與其照顧者建立基本的信任關係，嬰兒個人的安全感不僅無法獲得，亦無法發展穩定的自我認同及獨自生存的能力（Giddens，1991：94-96）。顯然的，現代社會中的個體所面臨抉擇專家系統的當下，就必須考驗個體對此專家系統的「信任」程度，如此

---

<sup>6</sup> 因為風險的概念與科學性的反身性機制較相關，因此在女性雜誌文本的分析中，並不將之納入討論。

才能承擔個體所可能面對的不確定性及風險的後果。Giddens 提到現代社會中的「信任」必然牽涉到「承諾」的關係，但是這種承諾只是個體對於系統的期望，並非絕對能作到的。因為個體必須認知到現代社會正處於反身性的運作模式，任何事情皆有其不確定性，所以「信任」是需要「估計」的，如此才能知道自己實踐的可能性，至於後果的「風險」則是無法迴避的，因此個體又反過來更加信任專家系統知識的選擇（Giddens, 1990：75-6、83-5）。於是，期望專家系統而後產生信任，信任而後產生可能的風險，風險而後得面臨更多專家系統知識的選擇，選擇而後又產生期望，專家系統、風險、信任間產了一個不間斷的循環。但也因為如此，很多時候，個體根本無法得知專家系統背後的那套知識運作的原理，原本立基於期望、信任相互循環的基礎也因此動搖。尤其，在商業利益的牽制下，專家系統的不確定性則易導致盲眾的不知所措。

### 小結：

整體而言，Giddens 視反身性為一連串積極的循環反應。不過，另一方面也有負面的聲音指出，無論制度如何反思運作，都會受到幕後黑手—資本主義者以商業利益為終極目的的操縱，這使得個體在自我認同的途徑裡陷入了是否會被物化的風險與困境。是故，女性雜誌作為引領時尚的專家指標，其編制是否會因為商業本質的作用而失去指引的自明性？此則本文所要探討的目的之一。

## 第三節 時尚的存續

本文所要探討的是時尚的編制，因此透過廣告與專家向度分析了時尚內容的消費屬性後，還要歸納女性雜誌中的時尚內涵，此乃從 Simmel 的觀點檢視女性雜誌中的時尚內涵。

時尚有其汰換週期，有的快，如風潮（fad）的時尚，有的則歷久不衰，如經典（classic）的時尚，無論何者都是在歷經一種變動的歷程（潘靜中，2000；楊惠淳，2000）。Simmel（1895）認為人類的命運其實就是在各種力量的平衡與鬥爭中運轉，就好像生活形式有其穩定、持久性，相對地亦有其對立的一面：變化與更替，人類就是在此生活對立的原則下生存。時尚是生活型式之一，亦然遵此原則運作。研究者將 Simmel 所提時尚持續的原則及時尚的屬性整理如下（Simmel，1895：101-10）：

## 一、個體獨特與群體仿效共存的詭譎

### (一) 求同與趨異：日新月異的時尚

時尚作為生活型式的一種，即處在一種對立力量的拉鋸，Simmel 於此提出求同與趨異的對立原則。所謂求同即是模仿，是一種在變化中尋求穩定的模式；相對地，趨異則是在穩定中求變化。就求同而言，由於現代社會的民主意識使得個體有了「選擇」的權利，選擇權固然有助於個體達到自我實現，但是選擇錯誤，則會造成個體心理的恐慌，因此時尚的「模仿」原則滿足了社會依賴穩定的需要，將群體導向同一條軌道上；就趨異性而言，時尚滿足了個體在差別、變化及自我凸出的需求，這可以拿來解釋為何時尚的內容是日新月異變動的歷程。

### (二) 階層對立原則：高階級帶領的時尚

時尚是人類製造出來的產物之一，藉由時尚的展現可以表露出個體自我認同，但是個體與個體間並非全然等同的，因此當個體擴大到群體時，其實是有階級之分的。時尚產業也這麼被區分出其階層的差異性，Simmel 將之稱為「階級時尚」。其特點如下：

1. 同一階層的時尚個體們，藉由時尚表徵其認同與地位，因此對內一群體會互相模仿、表達贊同之意，以尋求認同，這是團結的展現；對外一則要突顯與其它低階時尚的新穎與差異，因此會以排斥的態度面對。
2. 低階會模仿高階時尚，一旦高階時尚被低階時尚模仿普遍化，高階時尚則會尋求新的時尚，藉以區別與低階的差異並展露其獨特性，這也是為什麼低階時尚總會欽羨高階時尚，而又「新的時尚」總是由高階層的群體帶領著走。

### (三) 時尚之於個體：矛盾的情感

1. 相同的群體內會產生讚同之意，對於高階時尚者則產生欽羨，之於低階時尚則表排斥。
2. 時尚產業是人創的，因此某種程度地反應了人類的情感，加上其「樹立獨特」的特質，使得時尚以外在形式展現其兩可狀態：一方面突顯個體的獨特，一方面個體會不斷地模仿上階層，並成為下階層模仿的對象。
3. 從心理學的角度來看時尚，個體擁有一樣時尚的物品總會想要永遠地保存它，但是時尚是有「時限」性的，因此會不斷地更新時尚產品，這種「更替的持久性」特質使得時尚得以存續下來。

## 二、時尚的屬性：

- (一) **女性的時尚**：傳統的父權社會將女性貶抑至次於男性的權力位置，尤其運用習俗、禮儀...等等模式的運作，使得女性的一言一行被包覆得如出一轍。漸漸地，女性在社會中被建構了具有強烈的模仿特質，但是個體的情感並非完全相同，因此女性便藉「時尚」的展露表徵其與他者的相異與獨特性，如此則可滿足兩個心理需求：一、普遍模仿；二、人格、個性的彰顯。
- (二) **中產階級的時尚**：最下層及最上層階級皆是保守人士，保守人士是不易變動的，然而自從第三階級—中產階級的出現，便開啓了由中產階級主宰時尚的領域。中產階級帶領社會運動、文化運動以全新的速度進行改變，是一種在不變中求變動的生活型態，時尚因此是急促、多彩、更替性高。對於堅信真理的上、下階層而言，多變的生活形態不並表示時尚。

### 小結：

時尚的真正魅力在於：一、廣泛的席捲而又急促的消逝；二、圈內的個體間產生互賴、互仿的歸屬感，因此可減輕個體對於倫理、審美選擇的壓力；三、與其它圈子隔開，樹立自我獨特、差異風格（Simmel，1895：110）。簡而言之，時尚就是對立生活形態的一種。

### 總結：

首先，從 Baudrillard 的消費社會觀點與 Giddens 的專家系統來討論。Baudrillard 從消費社會中看到物體系的脈絡回應了社會人類的意義—「物」決定了個體在社會中的位置、亦決定了個體如何認同自身，此時的物有別於傳統社會的屬性。過去所重視的是物在功能上的實用性，現代社會由於大量物品的製造與開發，功能上已經沒有什麼太大的差異。每個物品都有其被商業設計後的固定壽命，因此，消費社會中的個體所要消費的其實是物品背後表徵的意義，也就是「符號」的意義，其重要性已足以支配整體的社會文化。尤其，當符號大量的流竄在充斥商業利益的社會裡時，符號便扮演起誘發人們日常生活的實踐與消費意識的角色，最明顯的例子即為廣告。

廣告的益處是在幫助個體了解這個社會氛圍如何運作，限制則是這些廣告內容都是被設計操弄過的、其意義實為曇花一現，因此符號消費固然幫助個體確立了其社會位階，但也同時引發了認同上的危機—以金錢消費符號所獲得的認同，

會不會使得個體反而被符號、或者說金錢所支配？女性時尚雜誌本身即物的一種，同時它又是消費指標的文本，其所大量陳列的商品、資訊皆承載了差異性的符號意義，是意義層次的消費。這反應了兩種問題：第一，購買女性時尚雜誌能有助於個體達到某種程度的認同嗎？第二，圖文並茂的女性時尚雜誌即是當今大量符號迅速流動的表徵之一，讀者正沉浸於此符號消費的體系中，然而，一旦個體無法從這些符號中區辨自我與符號的差異時，很可能反而被超真實的擬像所操控了，進而物化了己身。本文即從「物品在消費社會中的位置」及「創造消費慾望的廣告」兩個向度檢視時尚的編制。

另一個時尚編制的專家角度則從 Giddens 的反身性、專家系統觀點著手探討。Giddens 同樣也認同現代社會已漸漸由符號表徵所組構起來，比如說，金錢可以用不等值的紙鈔作代表、個體可以信任一個看不見的專家系統，這些都是符號化後的結果。然而，與 Baudrillard 相異的是，Giddens 認為反身性的運作可以帶領社會進入一個更好的前景。因此本文納入反身性的運作檢視具有消費指標性的女性時尚雜誌，並探討文本的鋪陳編制，是否亦在運作反身性的模式？也就是探討女性雜誌是否是一個以引導讀者消費為編制基礎的文本？而又，如將女性時尚雜誌視為 Giddens 所提的專家系統知識，閱聽者必然與其之間建立了一層隱然的信任關係與期望，那麼女性時尚雜誌所包裝的信任是什麼？它讓讀者期望的又是什麼？也是本文所要深入瞭解的。

本文的分析架構乃是依據上述幾個理論觀點作為基礎並重新整合。從文獻探討中可得知，時尚的編制受到兩個面向影響，包括：廣告消費特質與專家系統兩個向度。本文鑑於時尚內容廣告化的原因，而預設了雜誌文本為廣告化後的結果，因此將先借用 Baudrillard 廣告運作的邏輯以分析廣告化的時尚內容；繼之再以消費社會的物與專家系統兩個向度，將廣告化時尚內容的檢視結果予以概念化；並且對應於 Simmel 所提的時尚存續的原則，檢視時尚被編制的內涵。

總而言之，本文的分析並不在證明時尚等於哪些要項，而是在拆解文本中的時尚如何被編制？就如 Giddens (1998: 74) 所說，自從有了文字保留資訊的書信之後，人類的文明被保留下來了，然而，此亦代表著新的權力系統誕生了。時尚是當今熱門話題、時尚被書寫、時尚成為一期一期的雜誌發行、時尚與女性連結...等等，其間必然有其複雜的權力運作，此即本文解碼時尚編制的目的。

## 第三章 研究方法

本文的研究方法乃採文本分析。文本的定義是指所有以書寫型和言說、行動等方式表現的內容（Thompson，1984：196）。本研究以雜誌作為分析對象，將文本界定在書寫型式，包括圖片、文字等符號所呈現的內容。第一節探討選用文本分析為研究方法的原因，包括女性雜誌的文字內容本身即權力展現的一種、文本的開放性可能包融多種文化、經濟的意義以及作為生產機制的文本所承載權力價值的重要性。第二節針對前述的研究目的及理論觀點，擬出一個較適合分析本文的分析架構。第三節則引用 Hall（1980）製碼/解碼的概念來歸納本文的研究目的一解碼女性雜誌的時尚編制。最後一節則分別列述選取女性時尚雜誌的原則、選取樣本的背景介紹及文本分析的項目。

### 第一節 文本分析的選用

文本分析乃始於文學理論家試圖拆解文學作品如何組構，其特色在於可引用理論作為詮釋文本的意義（游美惠，2000：17）。Fairclough（1995）曾舉出文本其實是構成社會行動的重要形式，而且文本本身的詳盡特質可以幫助研究更為紮實（引自游美惠，2000：19），因此文本分析乃有其重要性。以下即列舉三點：

#### 一、女性雜誌文本本身作為一種權力的展現

女性雜誌握有形塑時尚的權力，這是由於女性雜誌雙重而又巧妙地運用了女性與雜誌所擁有的特質，其特質包括：第一，工業革命後，女性是社會所建構的主消費者群，雜誌的內容即是針對消費的需求作編制（林志鴻，2001：13）；第二，雜誌擁有專業的編輯群，塑造了專業的圖文與資訊形象，被社會建構的女性消費群在需求與期望的情況下，容易接受包裝後訊息的真實性（Coleridge，1988：338-53）。女性雜誌挾其雙重向度的特質，就如同反身性一般：一方面憑藉專業的權力提供專家的資訊給慾求消費的讀者，一方面又憑藉其編制內容的權力自然地影響了特定讀者群的需求思維，因此讀者在接收資訊的同時，自然地又對下一期女性雜誌文本所提供的內容產生了期望，而讀者與女性雜誌間則隱然形成了期望真實與製造真實的循環。然而，從高度競爭的女性雜誌市場及銷售量來看，這種塑造讀者需求的權力，不僅自然地隱而未現，還因為讀者對於資訊的依賴，而越來越受到讀者的支持，顯見文本編制力量之大，因此本文將針對女性時尚雜誌作

文本分析。林芳玫（1998：268-9）借用詹明信的說法，說明了文本的重要性，他提到研究文本並非用客觀的態度去看這個文本如何存在，而是去看它如何被「構成」，也就是去思索當初文本的製作者是在什麼樣的時空背景條件下，決定了目前文本呈現的特定樣貌。這些呈現的面貌自然也承載了反應社會機制的某些權力。

## 二、文本編制的互為正文性（inter-textualization）

文化研究在傳播上關注的焦點為「意義的建構」，其研究面向可分為兩個切入點，一是針對訊息內容；一是針對觀眾的行為模式加以調查研究。前者主要分析的對象為文本，將文本視為意義生產的機制，閱聽者為消極的客體；後者所關注的是意義如何在日常生活中被實踐、妥協與解構，分析對象為閱聽者，關切閱聽者如何解讀媒體，視閱聽者為積極的主體，並反駁前者單純的「文本效果模式」（胡芝瑩，2001：142-4）。由於文本與閱聽者研究此兩者自七〇年代起即展開一系列的辯證，甚且重疊與混合的部份越來越多，因此兩者並非全然獨立。

Hall（1980）在《製碼/解碼》中即說明文本與閱聽者兩端間的連繫並非單線性的循環作業<sup>1</sup>，因為單線性的過程只強調了訊息的交換關係，忽略了結構的部份。而他所提的製碼即是製造文本的這一個端點，相對地，解碼就是接收文本訊息的另一個端點：閱聽者，他對傳統的傳播關係提出了更具結構化的說法，此即生產、流通、分配/消費、再製四個相互連繫而又相對自主的點。此四個點只有在真正被實踐的時候，才會流通至下一個點，所以不是每一次的傳播溝通都是有效果、效率的，加諸傳播的特殊性在於其內容是藉由「語言符碼」的元素所組構出來，語言本義、延伸義的模糊性使得文本的內容更具多義性與開放性（Hall，1980：128-29、132-3），也因此閱聽者解碼的另一端不見得照單全收文本的內容<sup>2</sup>。

因此，媒介內容不再被認定是一種固定不動的存在，而是一連串語言運作的機制，倘若欲使文本的溝通效果能夠盡其發揮，製碼的那一端就必須考量到整個社會經濟、文化的結構如何運作。此即所謂的互為正文性，意指掌握社會的因素及其與文本的互動，或者說是社會結構與文本結構的互動，更具體地說是社會條件會架構文本的消費。（引自游美惠，2000：20；Jensen & Jankowski原著，唐維敏譯，1998）。在此情況下，文本本身承載了更多的意義。因此，一旦讀者對於文本有一定程度的依賴性時，文本的製碼也就達到其所要的目的了，製碼的成功亦間接地表示了優勢階級已然強加了其主流文化秩序<sup>3</sup>。

<sup>1</sup> 傳統的大眾傳播研究線性化了傳送者—訊息—接收者三者間的循環關係（Hall，1980：128）。

<sup>2</sup> 而發展出Hall所預設閱聽者接收訊息的三種結果：主流支配、協商與抗拒。

<sup>3</sup> 優勢階級與主流文化秩序的概念皆來自於Hall，此概念將於其後的章節中介紹。



### 三、作為生產機制的文本

除了 Hall (1980) 提到閱聽者可能有多種接收訊息的方式之外，近年來有許多流行文化或媒介的研究趨向強調閱聽者的主動性，但是也有學者認為這種說法過度膨脹了行動者的能動性。Hall (1980)、Luke (1994) 分別提到了媒介對於個體在日常生活中的影響常是無意識的，也就是自然到被忽略了其對社會個體的規訓力量（引自蕭蘋，2003：151）。此外，由於資訊的環伺，這些被製碼者所選擇後的文本內容，經常再現了個體所處的現實世界，甚而在無知覺的情況下建構了個體對世界的認知。這種過度指向閱聽者能動性的後果，可能會忽略了文本生產的物質基礎，如：受商業利益牽制產生的廣告，其次亦忽視了閱聽者日常生活的所知所言所行，可能都已經受到了文本某種程度的影響（蕭蘋，2003：147）。林芳玫（1998：222）也認為無論個體是主動性的抗拒文本或者是被動性的接收文本的資訊，他們在某種程度上一定是被特定的文本型式給建構了既有的思維模式。再回到 Hall 提出的四個傳播效果的流程：生產、流通、分配/消費、再製，如果從生產機制的角度來看此流程，沒有生產的過程，又怎麼將文本流通、分配，閱聽者又如何產生對文本的抗拒或接受訊息呢？也就是說，文本的生產來源固然是來自閱聽者，然而，如果少了文本生產這個流程，怎麼會又其它流程存在的價值呢？總而言之，生存在這個資訊圍城的社會裡，個體有很多想當然爾的訊息已經是有意識、無意識的被文本影響、建構，或視之為理所當然。因此，儘管個體再有主動性，文本若被生產機制，如：資本主義給牽制著走的話，個體的思維又有多少機會能夠跳脫已被建構的思維框架外呢？身為小傳媒的女性雜誌，一方面有其商業收益的消費市場，一方面擁有較為特定需求的讀者群，是否也藉其特定的文本編制模式，影響了特定的思維模式？此即本文為何選用文本分析的方式來探討女性雜誌的時尚編制。

## 第二節 分析架構

首先以具體圖示說明文本分析架構；其次則對分析向度來源及架構作一說明。

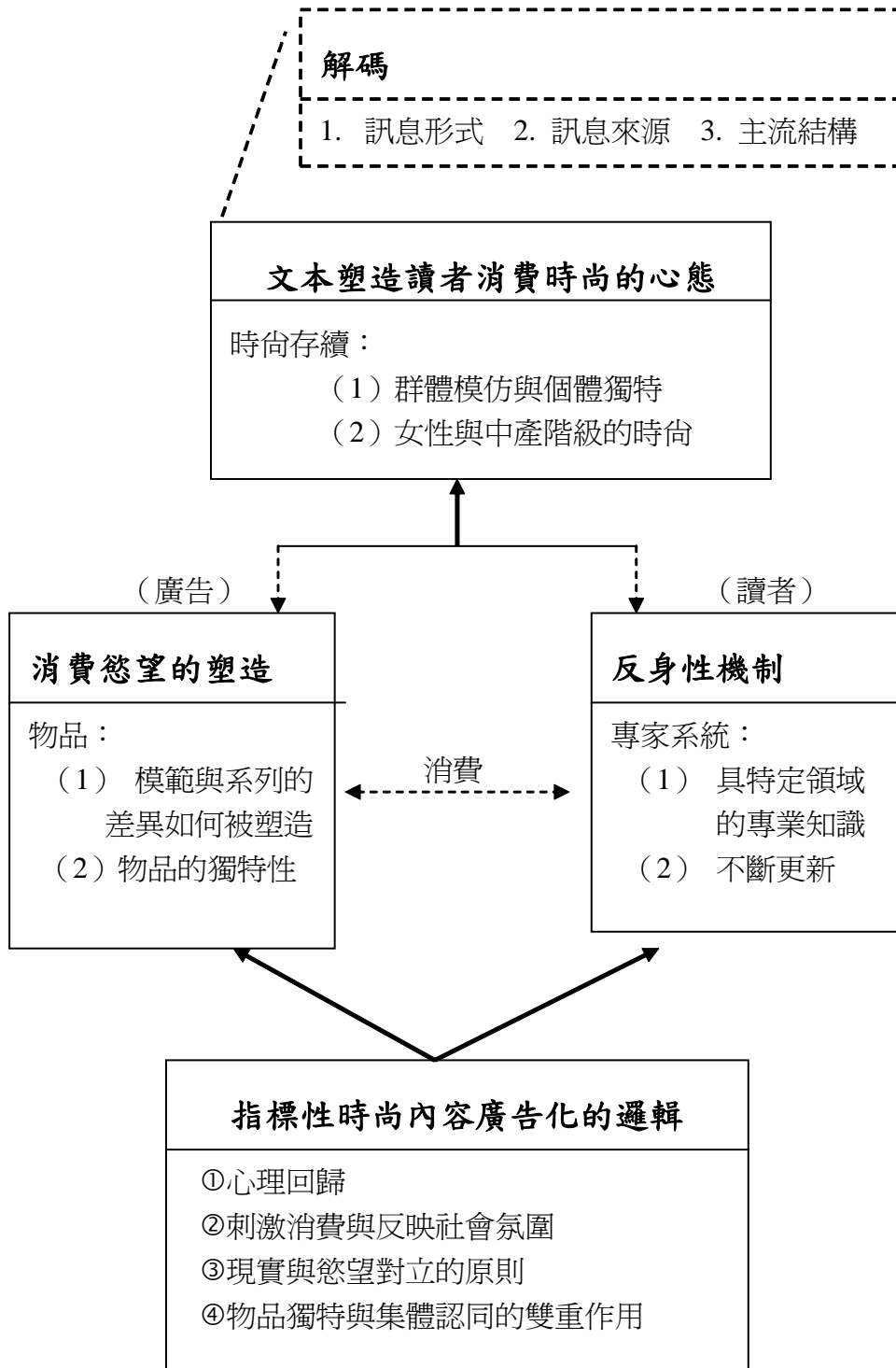


圖 3-1 分析架構圖

此分析架構之形成主要是依研究目的以及相關理論、文獻整合設計的。研究目的有三：一、探討時尚內容的廣告向度；二、檢視時尚內容中的專家向度；三、討論廣告與專家編制向度間的關係；四、探討文本編制的時尚內涵。以下即分兩個部份作說明：

### 一、分析向度的來源

分析向度的來源是依照虛線指示說明。前此提過，女性雜誌所賴以維生的兩個向度即廣告與讀者，因此時尚內容一方面會有廣告化的可能；一方面又因為從讀者那裡獲得銷售率與閱讀率的支持，而在讀者與雜誌文本間建立起專家的形象。為了能釐清時尚編制中的廣告與專家的關係，因此將從這兩向度反推回去檢視廣告與專家兩向度如何共同呈現在時尚編制內。而又，對於現時性引燃的時尚熱潮，文本會如何去編制這個面向，亦是本文所欲探討者。

### 二、分析向度說明

分析向度是照實線指示說明。第一部份是時尚內容廣告化，此處援引 Baudrillard 廣告運作的邏輯分析時尚內容。第二部份則是將第一部份分析的結果予以概念化，概念化則分別由 Baudrillard 與 Giddens 的觀點進行檢視，一為廣告刺激的消費向度；二為植基於讀者需求的專家向度。最後一部份則是檢視時尚內容的編制，此處又包括兩個部分，一是探討廣告與專家向度如何共同呈現於時尚內容中；一是從 Simmel 的時尚觀點探討文本編制時尚的內涵。至於解碼的部份乃引至 Hall 的概念，是為歸納整個女性雜誌的時尚內容如何被編制。不過此處的解碼與 Hall 原義的解碼概念不同，此乃在下一節中介紹本文解碼的概念。

## 第三節 製碼/解碼

本文將以女性雜誌的時尚單元作為文本分析的對象，分析方式將援引理論架構中的向度作為依據，最後的歸納則採 Hall 製碼的概念。第一節已經大致提到 Hall 製碼/解碼的概念，基本上，Hall (1980) 認為閱聽者能主動性地閱讀、理解文本的內容，所以閱聽者閱讀文本後的結果不應該被化約為具有一致性的效果。也就是說，從編碼到解碼的兩個端點間並非是線性的，所以編者所編制的內容，不一定完全能被閱聽者所接受，亦即 1 加 1 不一定等於 2 的道理。以女性雜誌為例，女性雜誌的編制不一定為每位讀者所接受，但是當女性雜誌具有一定的銷售量及閱讀率的時候，這也反映了編碼對於部份的讀者已產生具有效果的事實。因此，本文將引用 Hall 對於製碼的概念，作為文本解碼的的依據。

Hall 認為製碼必須經過訊息形式、訊息來源以及主流結構三個過程。所謂訊息形式就是訊息呈現的面貌；此外，編碼者亦必須顧及訊息是要給閱聽者所接收並接受的，因此訊息的編制必須從閱聽者的需求來編制；最後，編碼者為了自身優勢階級的利益，通常會加諸其優勢階級的意識型態，使閱聽者在接收訊息的過程中，不知不覺的亦接受了某種可被優勢階級宰制的思維。以下即列述製碼的三要件：

**(一) 訊息形式：**語言、訊息形式可以決定訊息的內容能否讓閱聽者接收並接受。譬如：製碼者藉由「語言」的型式使新聞以「說故事」的方式呈現，閱聽者因此得以了解新聞發生的來龍去脈；但是如果編碼者只是將新聞事件發生的過程呈現出來，而少了「言說」的部份，那麼閱聽者也就無法理解究竟發生了什麼事情 (Hall, 1980: 129)。這裡的訊息形式又可分為三個向度：

1. 語言表達的方式，如說故事、對話溝通...等。
2. 訊息呈現的形式，如：圖片、文字、聲音...等。媒體常會運用圖片、文字的特質再現事實，只是圖片、文字...等經由媒介傳遞過後，常會讓人有誤以為真實的效果，事實上這些形式都是被製作過的。如：電視中的狗雖然真有狗叫聲，但它並不如真實世界狗一般會咬人 (Hall, 1980: 131)。值得一提的是，圖象的訊息通常比口語的訊息來得更讓人信以為真 (Hall, 1980: 132)，一來由於眼見為憑；二來則是眼見的東西總是讓人認為是自然的，比較少摻入人工的元素；但口語則不然，口語是人創造的產物，必然加入了人工後天建構的元素。因此口語的言說模式比圖片還不具信服力。
3. 訊息的本義與延伸義。真實世界的對話或者語言表現，包括視覺圖象，絕少有片面的字意呈現。因為語句有聯想的發揮空間，所以其本義與言外之義的使用若能觸及閱聽者的內心想法，則很可能使得文本訊息的傳遞有效。

**(二) 訊息來源：**從閱聽者所處的政、經社會脈絡去形構製碼的內容，如此才能使得製碼的內容有意義，並得以在解碼後，確實地被實踐 (Hall, 1980: 129-30)。簡而言之，就是將閱聽者當作是製碼的來源之一。

**(三) 主流結構：**每個社會的優勢階級皆會企圖強加其社會、文化、政治階級及既得利益於文本之中，造就所謂的「主流文化秩序」，使得閱聽者在不

自覺中自然地吸收主流階級所強加的訊息，並將之視為理所當然。

訊息形式可作為文本分析的依據之一，至於訊息來源與主流結構則可拿來歸因分析後的結果。最後，特別要強調的是，本文的解碼並非 Hall 所提三種閱聽者解讀文本的方式。這裡的解碼乃是研究者依據 Hall 製碼的條件，反向歸納時尚內容可能被編制的面向。

## 第四節 分析樣本

### 一、女性雜誌樣本選取原則

本研究將選取女性雜誌作為分析時尚編制的文本。選取文本的依據分別是依據發刊週期及品牌類型。首先，女性雜誌發刊的週期各有不同，有週刊、雙週刊以及月刊等發刊形式。依據尼爾森媒體大調查於2000年至2001年間，對讀者於各類雜誌及報紙的接觸比例的調查中可看出，讀者在此三種發刊雜誌的接觸比例裡以月刊的接觸比例為高（滕青芬，2002：62-3），因此本研究將選定月刊發行的女性雜誌為分析文本。因為接觸的比例高可顯示讀者具有一定程度的需要性及依賴性。

其次是因為目前開放多元的市場中，加入了許多本土、國際性的品牌，於是本研究擬從本土雜誌、歐洋風以及東洋風三種風格的女性雜誌中作選取的依據。分別為 2003 年 7-12 月的本土雜誌—儂儂、歐美風—Vogue 及東洋風—東京衣芙 ef 為研究樣本。這裡要特別說明的是，本文是運用症狀式的閱讀策略，試圖釐清女性雜誌在消費特質上的曖昧性，因此，乃從三本雜誌中抽離出在生產機制上共同的深層結構問題—廣告與專家向度如何編制，而使得文本雜誌的消費屬性弔詭不明。至於年份的選取原則，研究者認為每一品牌的雜誌自有其特定的編制風格，以吸引特定的次文化讀者群。因此，不管是分析三本或十本，其在編制上也不至於跳脫太大的格局。是以，研究者只就近選取半年份的雜誌作為分析的依據。

### 二、女性雜誌分析樣本之背景介紹

以下將三本雜誌的背景及特色列述如下，以助於理解時尚的編制與其定位的銜接：

### (一) 儂儂雜誌

是目前發行最久且常銷售榜上有名的本土雜誌，價格新台幣 148 元左右。根據台灣「AC-尼爾森行銷研究顧問股份有限公司」媒體大調查的結果，1999-2000 年閱讀率最高的女性雜誌皆為儂儂雜誌（尼爾森媒體調查部—柳惠文，2001）；另外，女性雜誌的營利有很大一部份的比例是來自於廣告的營收，2002 年 5 月由動腦雜誌編輯部所作的調查中顯示，其營利位居女性雜誌類排行榜第三名（中華民國九十一年出版年鑑，2002：75）。本文的研究目的之一就是要了解雜誌文本的時尚編制是依據讀者的需求亦或以商業利益為本質的消費刺激。因此選取閱讀率高，又廣告收益高的儂儂雜誌，自有其代表性。至於儂儂雜誌的內容主要可分成兩大項：一、流行話題：包括服裝、美容、飾品三類；二、生活議題。主要讀者以 20-39 歲女性未婚上班族為主（鄭昭鈴，2000：6-3）。

### (二) Vogue 中文版

歐系雜誌，價格新台幣 200 元。是目前全球女性雜誌中發刊最久的時尚雜誌，其發行的版本亦遍及數十種語言，目前由美商康泰納仕公司所發行。中文版本的 Vogue 於 1996 年登台，發行的首季便賣出五萬本，之後的銷售數量也持平在三萬本之上。2000 年尼爾森媒體大調查中，Vogue 佔女性雜誌的閱讀率排行榜第五名；另外，其於 2002 年的廣告的營收是所有女性雜誌的榜首（中華民國九十一年出版年鑑，2002：75），因此選其為歐系品牌的分析樣本。Vogue 的銷售對象主要是以 20-40 歲、中產階級以上且具有良好消費能力的職業女性（鄭昭鈴，2000：6-3）。

### (三) 東京伊芙 e'f

日系雜誌，2004 年三月改版前，價格約新台幣 119 元上下，改版後，價格維持在 138 元左右。自從 2000 年後，國內的女性雜誌市場首度加入了東洋風的中文版女性雜誌，東京伊芙 e'f 除了是首本進入台灣市場的日系雜誌之外（東京伊芙 e'f 總編輯），也是銷售率最暢銷的日系品牌<sup>4</sup>。2001 年金石堂月刊銷售排行榜中，東京伊芙是唯一一本進入銷售前十名的日系中文版雜誌。雖然東京伊芙 e'f 尚未在廣告營收方面列入排行榜前十名的名單中，但因為銷售率亦代表受讀者的支持，因此

<sup>4</sup> 詳見〈台北市雜誌商業同業公會，新版圖—調查統計，90、91 年雜誌銷售排行榜Top20〉  
<http://www.magazine.org.tw/new-territory/new38.htm#down>

本研究將選取東京衣芙e'f作為日系文本分析的依據。東京伊芙e'f主要是針對 25~35 歲的職業女性所發行<sup>5</sup>。

雖然上述三種品牌的背景資料有助於研究者在進行文本分析時釐清其定位，但是這些資料多為直接或間接地透過雜誌品牌官方公佈的資料所取得，因此，若這些背景資料為三種雜誌品牌預設或特定編寫的話，其目的為何，則更待進一步探討。譬如說，如果女性雜誌銷售對象的屬性，包括：年齡、職業.....等等皆為編者事先預設的話，那麼時尚內容是如何為這群讀者編制？而又，為何這種編制可以符應這個階層的女性讀者？其目的為何？皆為研究者在稍後的分析中所欲深入探究了解的面向。

### 三、文本分析的項目

研究者主要是分析雜誌文本中的時尚單元。基本上，這三種品牌皆是以時尚為主軸的女性雜誌，因此在編制上已經將時尚此一單元特別獨立出來，所以本文將只針對雜誌文本中的時尚單元作分析。另外，雖然每一品牌的編輯方式不同，在編制主軸卻上都逃脫不了一定的編制格局，所以研究者自行將時尚單元的內容分成三大類，分別是：一，以商品介紹為主題的時尚單元；二，以名人為主題的時尚單元，如：模特兒、設計師；三，故事型的時尚單元。第一種類型，顧名思義就是以商品介紹貫串整個時尚單元的編制方式；第二種則是從名人的行事風格、穿衣哲學...等來討論時尚；最後一種則是賦予時尚單元一個故事主題，並以視覺化的圖片「說故事」來呈現時尚內容。茲附上圖表舉例如下：

---

<sup>5</sup> 研究者於 2003/05/26 與東京伊芙e'f行銷經理林千肅電話訪談中取得資料。

表3-1 時尚單元分類表

時尚單元類形/品牌	儂儂	Vogue	東京衣芙e'f
商品主題時尚	靚包登場 穿了一身綺麗的服裝當然須配上亮眼的包包，達到相輔相成的效果 資料來源：2003年7月號p.222-37	Spy 發燒新款 特殊材質加上特殊設計，讓造型獨特的時髦提包成為眾人目光焦點 資料來源：2003年9月號p.363-9	拋開一成不變的穿扮，屬於夏天的亮眼可愛款式上衣 資料來源：2003年9月號p.50-69
名人主題時尚	時尚美人語 個頭嬌小的Fendi公關經理 Maggie，身兼多職、野心勃勃的擴展演藝之外的事業第二春的林佳儀，穿衣哲學是如何呢？請聽她們暢談穿扮風格的真心告白 資料來源：2003年9月號p.272-82	Talking Fashion Kate Hudson漂亮寶貝、條紋魅力、雙重效應、花樣年華 資料來源：2003年11月號p.46-55	SHIHO的超私人一個月生活日記 資料來源：2003年7月號p.44-58
故事主題時尚	遊戲成人 規則是遊戲，世界是玩具，何必分得那麼清楚，成人的世界，孩子的心，最緊要，玩的盡興 資料來源：2003年12月號p.196-207。	迷幻印記 令人眼花撩亂的印花圖案，看似複雜卻是簡單，單純的小圖紋經由複製再複製，演變出令人折服的迷幻酵素。把這些圖案穿上身，猶如萬花筒般，蘊釀出難以抗拒的視覺魅力，讓自己墜入這場視覺的貪戀裡。 資料來源：2003年10月號p.464-75	真是可愛極了！ 注目品牌的焦點商品，夏季熱門商品大遊行 資料來源：2003年7月號p.24-43。

資料來源：研究者自行整理

總而言之，這些分類只是有助於研究者在分析的時候，能夠更清楚地釐清文本如何編制時尚的脈絡。最終還是要討論「時尚」如何被女性雜誌文本所編制，而這種編制的背後是不是隱含了某種意義？進而使得讀者在閱讀時雜誌文的同時，產生對時尚內容的期望，進而實踐其具體行爲，也就造就了如今時尚熱的風潮呢？本文所主要討論的是前者，即編制的部份，後者則是支持本文進而去探討問題的現象之一。雖然只針對文本的分析可能會化約了讀者解讀文本的主動性，但是，對於長期支持女性雜誌的讀者而言，女性雜誌文本中的制式規格或許已經內化至讀者深層的思維裡，顯見文本編制的重要性。是故，本文將針對時尚的編制探討以下幾個問題：一、探討時尚內容的廣告向度；二、檢視時尚內容中的專家向度；三、討論廣告與專家編制向度間的關係，四、探討文本編制的時尚內涵；最後，則總結歸納女性雜誌如何編制時尚單元，並具有何種意義。



## 第四章 檢視廣告化的時尚內容

消費社會中因為沒有傳統階級制度可區辨個體的社會位階，所以個體得憑藉物品來顯示自己的社會位階，然而，個體如何從大量生產的物品中去選擇屬於與符合自己認同的物，實則是由個體主觀的心理所決定的（Baudrillard，1968）。

現今女性雜誌以時尚單元為編制的主軸，提供了讀者吸收社會氛圍的功能，可以讓讀者知道目前時尚的型態，可以引導讀者如何消費適合的時尚型態。但是引導與誘導消費之間的差異，常因為女性雜誌本身就是一本與消費特質緊密連結的刊物，而無法清楚區辨，因而形成了時尚內容廣告化的結果。

本章將先針對指標性的廣告化時尚內容作一說明，包括時尚單元、廣告、擬像間的關係、時尚編制與擬像的關係，最後並援引Baudrillard廣告運作的邏輯作為分析廣告化的時尚內容。

### 第一節 指標性的時尚內容廣告化

「物」是消費社會中作為認定個體於社會結構位置中的表徵，時尚作為物的一種，則具有使個體「認同」己身與他人差異的作用。倘若女性雜誌中的時尚單元受到商業利益的主導，恐怕女性雜誌只是成了拜物手冊，而非消費諮詢的指標。為了檢視女性雜誌時尚內容廣告化的程度，此節將援引Baudrillard的廣告運作的邏輯分析三品牌雜誌文本中的時尚單元，以釐清具指標性的消費時尚專家與消費文化宰制之間的弔詭性質。

#### 一、時尚單元與廣告

研究者檢視三品牌實際的時尚內容與廣告比例，在儂儂雜誌的時尚單元中，平均每兩則時尚單元會出現一則廣告；Vogue 雜誌則端視不同時尚主題，廣告的比例有所不同，比如說在名人主題時尚單元中的 *talking fashion* 中，每兩頁就有一則廣告，但是在故事主題時尚單元中則幾乎沒有其它廣告置入；至於東京衣芙 e'f 雜誌廣告的比例更高，不論是那一類時尚單元，幾乎是每兩頁就一則廣告。上述是在時尚單元中被置入廣告則數的部份，但是時尚單元的內容本身是不是也有廣告化的嫌疑？關於這一推論就得從 Baudrillard 所提消費社會中的擬像觀點來檢視廣告與時尚內容的編制。

## 二、廣告、時尚單元與擬像

擬像的概念是指由數位媒介所呈現的資訊，其特色在於所有眼見的影像都是由數位科技所包裝出來的，因而真實已然消失，眼見為憑的說法則在擬像的時代無法成立。廣告就是擬像的表現之一，運用符號的包裝使得消費者對廣告的內容信以為真，而產生購買的動機。可是廣告的作用只是為了銷售商品，所以一旦商品的期限到了、下架了，廣告就被撤走了，也就沒有繼續延續廣告生命的可能性了。沒有歷史生命的廣告，只是為了銷售商品而出現，那麼廣告在包裝真實的脈絡上也就沒了意義。若要說真有意義，大概就是廣告的第二層延伸義可以幫助消費者吸收社會氛圍。這是因為廣告的內容必須與消費者產生共鳴，所以必得了解現實社會的運作模式，因而會運用科技媒介包裝、編製廣告內容的真實性。許多消費者之所以產生動機購買廣告中的商品，就是因為廣告所製造的真實社會脈絡符合了個體現實的需求。

女性雜誌的時尚單元亦由擬像的數位媒介所包裝，與廣告有相似的特質：商品、品牌、價格幾乎都列在時尚單元中、每一個時尚單元的話題都是獨立的、為了配合社會的運作模式<sup>1</sup>而會編制反映社會氛圍的時尚內容，如此才能協助讀者適時的了解，何種時尚形式可以達成個體自我內在與外在社會大眾的認同。透過擬像真實性的包裝，使得以時尚為主軸的女性雜誌成為具指標性的刊物。然而，Giddens（2002：74）所言，書寫方式即為權力的表徵之一，時尚單元的編制與消費特質呈現互為表裡的關係，其背後的權力來自於哪裡，才是值得探討的。

## 三、時尚編制與擬像

為了理解時尚單元的編制是如何透過擬像所包裝出來，研究者茲舉儂儂十月份的故事主題時尚單元「火色魅力 red hot」為例作探討。內容如下：

裹覆在毛皮堆出的火紅衣裳中，溫暖了心扉。就像陷入愛人的 Divan 法式沙發裡，完全無可自拔。西班牙舞孃的紅，熱烈又激情，繫半片透紗斗蓬在腰間，用狂野的舞步搖曳出青春，永不凋零。吉普賽女郎帶著水晶球般的幸運物，在豐饒的秋之祭典中，像朵無視狂蜂浪蝶圍繞跟前的野玫瑰。穿上紅色雪紡紗褶洋裝，妖嬈的身軀，宛如恣意的火色薔薇，傾洩大朵大

---

<sup>1</sup> 季節的變換，時尚的內容就跟隨改變，如夏季來臨，泳衣的時尚編制則紛紛出爐；有時候則是因為現實的社會事件而影響時尚內容的編制，例如Vogue雜誌2003年九月號的封面人物為莎拉潔西卡派克，她是因為慾望城市（sex and the city）這部影集竄紅起來的，因此女性雜誌則邀請她來談談關於慾望與時尚之間的關係，這種編制手法可以為時尚內容保鮮，如此讀者也可藉以吸收現時社會的即時訊息，使個體本身不致於不被認同於社會中。換句話說，即時性的時尚更易於與讀者間建立起良好的關係。

朵恣意綻放豔紅的花瓣。落葉的城市慾望出綻，柔軟毛料包容了微微震盪的喧嘩聲波，只見一位紅衣女郎悄然佇立街頭，那絢爛的美直逼眼前，教人不可或忘。燃燒的荷葉，在風中，神情絕豔的女孩輕輕隨著這片片飄放的火舌起舞，肆無忌憚展現撩人姿態。對恨的人憤怒，對愛的人熱情，憤怒與熱情原本就同屬一個羅馬字，紅色，清晰刻畫出女人涇渭分明的情感。傾戀的熾熱眼眸如火般堆砌出慾望城樓，唯有孤獨缺席，烈焰般的晚宴服，蔓延性感熱情，點綴著高貴凜然的夜。文/陳莉莉 攝影/YABA 化妝、髮型/古偉 模特兒/金禧（風暴） 服裝、佩件提供/agnes b、Christin Dior、Gucci、Louis Vuitton、Miu Miu、SALVATORE FERRAGAM、Un Pedder、YSL（儂儂雜誌，十月號：252-9）。

### （一）非指涉性與人工建構的擬像

從火紅、西班牙舞孃的紅、野玫瑰的紅到薔薇的紅……等等，運用了文字與圖片<sup>2</sup>說故事的方式將紅色與時尚服飾之間自然地作了連結。然而，在「火色魅力」的首頁下端就有圖文編輯的來源，還包括服飾提供的品牌，所以，關於故事情節與時尚的連結只是一個被製作後的成品。此外，文字的模糊性常可以引發讀者遐想，愈是模糊、情緒化的字眼，愈是挑逗讀者的想像力，相對地，也就愈不可能只是一個純粹事實的陳述。加上這些圖片都是數位科技下的產物，只要是經過被製作的程序，就已經失去物件真實的本源，讀者所接收到的訊息就只像是一個隔著玻璃窗所看到的仿真畫面。

### （二）超真實

擬像的另一個特色是其背後的意識型態。以此單元為例，時尚單元是具體且被清楚條列出來的部份，可是這個單元的時尚在哪裡呢？從圖片頁面的製作來看，模特兒試圖以撩人的姿態、眼神與紅色服飾揉合在一起，文字敘述上也極盡運用熱情奔騰的情緒字眼圍繞在模特兒的神情及服飾的顏色上。編者試圖將紅色的服飾與性感的女性形象作連結。如果讀者接收到這層訊息，且認同穿上這些紅色的服飾會使女性顯得妖嬈，那麼文本的編制即成功了。然而，時尚編制背後的意識型態是來自於讀者認同了女性應該要擁有大膽的性感作風。如果要再進一步延伸，這層熱烈的性與性感暗示則是反映了女性地位的轉變—突破傳統社會對女性氣質的刻板印象。

---

<sup>2</sup> 圖片是女性時尚雜誌的靈魂，因此，在文本分析中也會多次提及關於圖片的分析，然而，受限於圖片的版權牽涉到多方的複雜性，本文在無法取得圖片授權的情況下，只能以文字作描述。

### （三）權力操弄的擬像

上述這種說法或許可以拿來反駁女性雜誌只是作為消費文化宰制女性的刊物，但事實上還必須注意到操控著擬像意識型態的權力。「火色魅力red hot」背後的這套意識型態看來好像是有別於傳統社會的女性氣質，鼓舞女性藉由外在服飾勇敢的表現個體的原始情慾，透露女性不再是在父權社會下被操弄的的卒子，但不可忽略的是，使得這個時尚單元得以編制的還是幕後投資的品牌商家，所以每結束一段故事與圖片，就會有一行介紹品牌的文字。資本家權力控制的這個部分通常都會被忽略，而使得女性讀者誤以為藉由消費可以走向女性自我解放、自我提昇的途徑，事實上女性讀者卻正一步步地落入陰險而不易看見的消費宰制之中<sup>3</sup>。

### （四）全向度觀視的擬像

Hall (1980) 認為讀者與文本間並非單向的線性思考模式，所以讀者並不會那麼容易地就陷入資本家的圈套中，但是當讀者所處的環境已經籠罩在擬像的氛圍時，即使讀者再怎麼具有反思性，亦逃脫不了已經被擬像所建構的氛圍了。亦即，人所接收的訊息，不僅僅是當下的此刻，也包括過去所接收的訊息，都有可能是由擬像所建構的，但因為不容易察覺事情的真實性，所以個體很容易會在接收擬像訊息時反被擬像的內容給主宰了。於是擬像變成主體，個體變成客體，只是主客體的關係在變動與對調的同時，個體通常不易自覺。

再舉個例子，如九月號的 *Vogue* 雜誌在名人主題時尚單元中的 *talking fashion* 裡，雖然只是拍攝出幾個名人的圖像，但是在名人的圖片裡都還附上其所穿著的服裝品牌，如 Ren'ee Zewllweger 穿著 Carolina Herrera，讀者看到的是什麼？名人與品牌，還有美麗與名牌。更完整的說，雜誌的時尚編制企圖將光鮮亮麗的名人與名牌擺放在一起，以塑造出時尚的形象。如果讀者接收了這則訊息，時尚編制則達到了其所欲傳遞訊息的目的了。此關乎兩個面向，其一，時尚一詞的原義與「高貴」相關，而且只有貴族才有機會進出時尚場合，現代社會雖然打破了階級制度，但是要與時尚作連結是乎仍舊擺脫不了「名牌」服飾的光環，這又得回溯到最初 Baudrillard (1986) 提到的消費社會裡，個體是以物來定位自己的社會位階，因此名牌可以有助於定位個體於社會結構中的時尚位置；其二，當雜誌將品牌與亮麗的名人作了連結，也等於是將名牌服飾劃上了人可以美麗的等號，倘若讀者認同此概念，則很容易被消費文化所宰制。

---

<sup>3</sup> 本研究只針對文本編制的部份作討論，在未深入了解實際品牌商家與時尚編制的互動情形下，研究者並不欲妄斷品牌商家的權力可以大到壓迫與宰制消費者的主動性，在此，擬像的觀點只是幫助研究者進入時尚編制分析的向度，並試圖了解編制的全貌。

女性雜誌因其本身屬於消費特性的刊物，使得時尚單元常讓人有廣告之嫌的疑慮。從擬像的向度來看時尚的編制與廣告的內容，兩種文本都被消費概念駕馭著內容編制的方向，然而，時尚單元與廣告的不同在於，時尚單元是以消費專家之姿作為傳遞最新時尚訊息給讀者的橋樑，與廣告只為銷售而宣傳商品的目的並不相同。正因為時尚編制廣告化的模糊性，使得讀者更不易辨明其屬性，而在無意識中被文本中的資本主義或父權思維的消費概念所駕馭。因此，要了解讀者如何被牽導的可能之前，則要先分析此時尚廣告化的模糊性如何展現在其編制的面向上。

## 二、 時尚內容廣告化編制的邏輯

Baudrillard (1986) 認為廣告所釋出的訊息是二次向度的，一個是廣告商所欲銷售的商品，這是屬於本義的部份，一則是廣告背後的意識型態，此為延伸義的部份，亦為擬像的特質。大部份的廣告不會使用直接、命令式的本義來推銷產品，反而會使用故事敘述的方式來告訴消費者所要銷售的商品為何，這種方式比較有助於商品的銷售，原因在於消費者不只接收了商品的訊息，還接收了廣告背後的第二層延伸義。延伸義只要恰當的使用則可觸到消費者的心坎裡去，使得商品與消費者之間的關係不再只有冰冷的交易買賣關係，所以對於會購買廣告商品的消費者而言，有時候消費的不純粹只是商品，還消費了為商品編制的事事情節。是故，Baudrillard 提出了廣告運作的四個邏輯：信念和心理退化的邏輯、刺激消費與吸收社會氛圍的邏輯、慾望與現實原則的邏輯與集體投射的邏輯。

這四個邏輯原本是運用在分析廣告的消費向度上，但是研究者因有鑑於時尚內容廣告化的原因，即援引 Baudrillard 所提的這四個概念來檢視女性雜誌中的時尚編制。首先，研究者將時尚單元分成三種，分別為商品、名人及故事主題時尚。大致上，這三品牌對於此三種時尚單元的編制方式並無太大的差異，只是在編制篇幅的比例上有所不同。如儂儂雜誌是以故事主題時尚居多，其次為商品主題時尚，最後才是名人時尚單元；Vogue 雜誌也以故事主題時尚居多，至於商品主題時尚與名人主題時尚單元的則數則平分秋色；東京伊芙 e'f 因屬日系雜誌，比較偏向 know-how 的編制風格，也就是比較偏向於教導讀者如何穿著打扮的方式，所以在編制上以商品及名人主題時尚單元居多，故事主題時尚則寥寥無幾，即使有也與儂儂及 Vogue 雜誌的編制風格有很大的不同。總體而言，三種時尚單元都是比較屬於直陳式的書寫方式，命令式的書寫方式並不見於時尚編制的單元中。以下即分別就幼兒回歸的心理、刺激消費與反映社會氛圍的弔詭性、慾望與現實的原則及物品獨特與集體認同的雙重性四個向度檢視女性雜誌的時尚編制。

## 第二節 幼兒回歸的心理

所謂幼兒退化的心理是指個體將幼時的情境內化於心裡，就好像心底藏了一個彼得潘一樣，在個體深層的內心世界裡住著一個長不大的孩子，奢求母性的關懷。Baudrillard (1968) 以聖誕老公公的例子及母性做用說明了這種心態。聖誕老公公的例子是說在聖誕節時，孩子儘管知道聖誕老公公是個虛構的人物，仍舊希望從父母那裡獲得禮物，事實上，禮物是什麼並不是孩子要禮物的重點，而是奢求能得到父母親的關注。

至於母性作用的例子則是說明一張具有人性化設計的椅子，可以給人如被母親擁抱的感受，所以購買這張椅子的人並不是因為這張椅子的樣貌、材質如何，而是因為當個體坐上椅子後，它可以讓人聯想到母親溫柔的懷抱。然而，母性作用的例子在女性主義者看來，其實是犯了性別旨的說法，因為父權社會慣於將女性與大自然、純真、生物作連結，如果說讀者是因為母性作用的說法而引起了消費物品的動機，不僅不妥當，也表示了讀者接受了父權社會所壓制的女性形象。

Baudrillard (1968) 則認為廣告常會運用這種邏輯使得個體在接收廣告訊息時，並非真得想要購買此商品，而是想要消費廣告延伸義的「關懷」心理。因為個體的心理奢求著回到孩提時期所得到的關注，所以廣告中常會運用這層心理作用來吸引讀者的消費。基於上述，本文除了要檢視雜誌文本如何透過「幼兒回歸的心理」編制時尚內容外，更要進一步批判時尚編制是否有矮化女性的可能，而使得女性讀者在無意識中接收、認同並消費此種訊息。

### 一、來自大自然的母愛關懷—自信

整體而言，商品主題時尚單元屬於這部份延伸義的比例並不多，大部份是以商品陳列的方式編制，或者模特兒示範的 know-how 手法作明示的編制，因此本文只舉出較具體的例子作討論。例如，儂儂七月號的「天造尤物」單元，約莫十個頁面，只有在首頁時出現了「走向豔陽夏日，沸石熱浪誘你褪去多餘衣布，性感的泳裝此時正適合出爐，令你彷彿如天造尤物。」(儂儂雜誌，七月號，天造尤物：156-65) 的字樣，其餘就只剩整頁的圖片以及介紹服飾的文字及品牌。這應該是一個看似故事主題時尚的單元，但因為通篇都只有圖片以及介紹服飾品牌的文字，因此研究者將之歸類為商品主題時尚。品牌文字以極小的字型被編排在頁面的一角裡，所以整個頁面的安排主要為模特兒、服飾及背景。圖片的呈現就如同標題「天造尤物」一般：模特兒是置於頁面的中間，背景則為全頁的大自然景象，彷彿模特兒完美的身材比例—大胸脯、細腰、翹臀與長腿外是渾然天成一般。

時尚單元所要介紹的商品主題為泳衣，這是時尚單元編制的本義，它的延伸義則是企圖將泳衣、完美的人物身形與大自然作結合，彷彿穿上泳衣之後，人與物則可合一。大自然的景物通常給人舒服、不經矯飾、不造作的意象，當天與地的景像將人物給包融在一起時，就暗喻著穿上泳衣後也能如被天地包容般的自然，這是它的第一層延伸義。另一層延伸義則是指母性的愛也與大自然的天地一樣是不矯揉造作的，而模特兒不論或站或坐或躺下，都是自信與性感撩人的姿態，這種神情也只有孩提時期，母愛的包容下，才能自傲而不矯作的展現於人前。

另外，如 *Vogue* 十一月號的故事主題時尚單元—「癡色上身」，全頁的大自然圖像背景中，只呈現出模特兒特寫及鮮明的服飾色調，編者即運用服飾的色調比擬為來自大自然的生物，並運用這種手法強調新世代的女性靈魂的與眾不同：

溫度會消失，那空間裡的細微聲音亦消失不見，唯獨色彩賦予物體最生動的靈魂。用紅色化身成一朵玫瑰，或是用冰藍色尾隨著美人魚的行蹤，今年秋冬流行的色彩使得女性成為宇宙間千變萬化的生物（*Vogue* 雜誌，十一月號：383）。

大自然就如母體，而模特兒就像嬰孩一般，整個頁面就像是述說著母體中未出世的嬰孩，兩者的血肉雖是連結在一起，然而，嬰孩卻是另一個獨立的生命個體，而且是一個可以活出自己生命色彩的個體。編者的目的是運用服飾色調襯托個體，以凸顯自主、獨立的女性。

整體說來，此編制邏輯在時尚單元裡出現的比例並不高，但是，就上述兩個例子而言，卻可以看出文本將女性與生物、大自然作了聯結。此乃父權社會企圖駕馭女性而將女性純真化的編制手法。如果說女性讀者因為這種編制方式而進行具體的消費行為的話，則無異是性別盲令人嗤之以鼻的說法，或者是貶抑了女性讀者輕易地臣服於父權社會的掌控下。然而，研究者所擔憂的是，倘若這種被矮化的編制訊息已經被內化於女性讀者的意識之中，並且無所察覺的話，那麼女性讀者自以為透過消費而可活出新女性的美麗形象，其實仍舊是由商業利益與父權價值觀主導，並在無意識中被壓抑與宰制了女性思維而渾然不自知。

## 二、彼得潘的赤子之心—成人的矛盾與創意的激發

心理學上有一個病症稱作「彼得潘綜合症」，是指有些成年人拒絕長大，而行事帶有孩子氣，渴望回到孩子的世界，當這種行為變得過度時，會開始逃避成年人的世界以及責任，而會變成一種疾病。研究者發現女性雜誌中的時尚編制也會用到「彼得潘」的編制手法，以引導讀者回到幼時青澀而無負擔的孩童時期，研究者將之稱為「彼得潘的赤子之心」。故事主題時尚單元中尤其時常出現這種編制手法。比如說，九月號中「迷幻普普」與「時尚新中間路線」單元，前者是強調

將普普藝術運用在服飾穿著上，後者則是強調現代社會中的男女分界不再清晰，因此在穿著打扮上不須固守男女穿扮的成規。雖然兩者的故事主軸不同，但都同樣以孩童的遊戲精神來鼓勵讀者穿扮出自己的風格。

此外，視覺影像的圖片是女性雜誌的編制重點，尤其在時尚單元中，更需要藉由圖片的展示，使讀者能更清楚地印證眼見為憑的效果。兩個單元都運用圖片的功能，將孩童的外在表現呈現出來。

20 年浪漫的爵士荷葉與 80 年野性的皮褲，衝突卻又和諧，像個任性的小女孩（儂儂雜誌，九月號：236）。

圖中的模特兒穿著一件極低胸的荷葉上衣，踩著三吋高的高跟鞋，外在成熟的裝扮且帶著冷媚的眼神，而其手裡卻拿著一個拼貼布所製成的填充熊偶玩具。它的本義原是在告訴讀者非男非女的拼貼式裝扮是現代時尚的主流，然而手裡的填充娃娃卻暗喻著只有孩子才能任性的無視成人世界的評價，自由放肆地作自己想作的事情。編者企圖將不規則的服飾拼貼與孩童純真的任性妄為作連結。這是一種將服飾的穿著當成遊戲的態度，卻也反映了某種人生態度。

又或儂儂十二月號中的「遊戲成人」單元，運用明示的手法告訴讀者，時尚也可以是一種以孩童純真的心態來玩耍的穿扮模式。鮮明的色彩貫串了整個單元，並以卡通人物與玩具的故事詮釋時尚。第一層延伸義中可以看到「鮮明的色彩」代表了在孩童天真爛漫的心思裡，所見者都是充滿奇異的，因此色彩是多樣的；此外，每個頁面都運用了一個遊戲玩偶的角色來述說故事，呈現了一個以孩子心境與成人思維的對話過程。編者先是說明了玩偶所扮演的角色，這是孩提時期的聲音，而後又以成人的觀點述說如何以此玩偶的角色來面對成人世界的複雜，如：

庫背立克小雪人家族，蓄著八字鬚的爸爸、綁著辮子媽媽還有身穿藍色雪衣的兒子，在沉睡的女巨人雪山上探險，希望尋找一方築夢園地。ATOMU BOY 原子小金剛的復活，彌補了天才科學家的傷痛。他擁有巨大力量及強烈正義感，還有一顆天真溫柔的赤子之心。馬鈴薯先生背上永遠裝著不同的眼神和笑容，有時候裝傻，有時候開懷笑，就是不愛吹鬍子瞪眼發脾氣，卡通和玩具故事背後似乎有種單純卻真實的人生道理。性格超寫實的街頭風格公仔，以趣味的方式詮釋各種人格特質，好像告訴妳，世界原本就不只是甜美故事架構，讓我們認真面對那些乖張暴力的情緒，戲劇化的人生才不覺得無聊（儂儂雜誌，十二月號：196-204）。

此手法運用了孩子渴望關懷、奢求純真、希冀夢想的態度來面對成人的世界。雖然，內容的最終還是告訴讀者得回到成人所佈局的規則裡，卻也將讀者心中的彼得潘給喚了出來。這種編制方式裡，玩偶與故事情節幾乎成了主角，而很容易



使得讀者忽略了主題是在時尚服飾上，但是從擬像否定的觀點作解，因為強調純真的赤子之心而更能將頁面中大膽、活潑而又開放的服飾風格與鮮明的色調、玩偶、純真的童心與成人難懂的世界之間作連結，因而突顯出時尚的主題。最後，每個情節都不忘附上品牌與價格的標示，提醒了讀者仍不可忽略的現實原則—要在成人的世界穿出孩子心境的穿扮風格，仍舊需要用錢與品牌來堆砌。

Vogue 雜誌中也可以看到此類編制方式。如十月號的故事主題時尚單元—「小紅帽時尚演出」，攝影師以小紅帽的童話故事作為時尚編制的主軸，模特兒行走在山間與小木屋的圖片裡，看似童話故事的演繹，然則在服飾上則以小女孩與熟女對比的裝扮對話呈現，試圖告訴讀者成熟面對未來的人生是必需的，卻又隱藏不住心底騷動的彼得潘肆意作怪：

在小紅帽的衣裝底下就是這樣紅色襯裙與灰色吊帶襪的純真兼性感吧。小紅帽穿的印花混搭的襯衫與外套，配上紅鞋，一面編織一面想著如何對付大野狼。在時尚舞台上提出純真年代的概念，女孩式的裝扮令女性扮演心目中長不大的小女孩……（Vogue 雜誌，十月號：536-45）

又或者如下述例子，編者試圖將成人式的穿衣風格與童話故事中的主角作連結。圖片中的模特兒穿扮極具創意，就像孩子天馬行空的創意想像結果，然而身上穿的卻又是時下成人式的服裝—高跟鞋、狐毛領圍...等，這似乎又暗喻著孩童與成人間的矛盾：

不妨帶點童心，從奇幻童話世界歐茲 Oz 王國中擷取靈感，例如桃樂絲腳上那雙紅寶石高跟鞋，或是極具神秘氣息的藍色狐毛領圍，皆是眾所皆知的時髦基本配備（Vogue 雜誌，十二月號：363）。

至於東京衣芙 e'f 雜誌中則較少看見此原則的運用，即使有，也比較偏向實用性的教學編制相關，以下茲舉東京衣芙 e'f 一例：

結合現代女孩與復古的未來感，充分表現出六〇年代的活力，更展現出漂亮的秋冬品牌。穿扮主題是卡通影片「飛天小女警」。流行的色彩、大膽的服飾，出色又充滿新鮮感！A 字連身洋裝與迷你裙，充滿戲劇感的 SHIHO 帶大家進入卡通世界！（東京衣芙 e'f 雜誌，十二月號：32）

總體而言，以童心作為編制的主軸在儂儂與 Vogue 雜誌中的頻率可謂高，其第二層延伸義莫不是企圖將成人心中的童心給喚出，而在服飾裝扮上展現不合時下既定職場的創意穿扮；此外，運用成人與孩童間的對話，揭露彼得潘掙扎成長的心境，這似乎可回應 Simmel（1895）認為生活是一連串矛盾拉鋸的力量所組成的，而時尚作為生活形式的一種，亦是在此矛盾中生存。然而，從批判的角度來看待這種「孩童化、純真化」的編制手法時，卻是企圖矮化女性並操控女性的思維，進而使讀者將內化的思維具體反應於時尚的消費上。那麼，女性雜誌就如同

潘朵拉的盒子一般，無止盡地在行使消費慾望的蠱惑，而使得個體忽略了其主體性。

最後，回應這個主題一開始提到的「彼得潘綜合症」。對於接收並接受此種訊息的讀者，會不會有彼得潘綜合症的可能呢？因為這並不是本文所討論的主題之一，研究者並不妄加論斷，但是，在都會繁複的生活型態中，時尚是拿來被讀者認同且被社會所接受的「物」，所以如果讀者認同了此訊息，並用服飾風格來表達，必然暗示了其內心某種程度的彼得潘心境—自由、純真與創意的發揮，也或者說是成人自我內心的矛盾心境。然而，回頭檢視這些訊息編制的來源，則是由編者所建構及預設的，那麼，是否也可以說明編者試圖強加純真化、孩童化的编制於女性讀者的思維上，而使讀者在不自知的情況下，接受並內化自以為純真，卻是矮化女性與控制女性的思維。

### 第三節 刺激消費與反映社會氛圍的弔詭性

Baudrillard (1968) 對廣告運作邏輯提出的另一個概念為—刺激消費與吸收社會氛圍。意指廣告的作用是為了達到銷售商品的目的，因此在编制上常會將現實社會一切可能發生的元素囊括在廣告的呈現中，而使廣告的內容總是顯得花枝招展，如同嘉年華會一般的絢爛；雖然這種作法是為了達到刺激消費的目的，但另一方面，廣告也因此將現實社會運作的人、事、物邏輯搬入了廣告現場中，使得讀者能夠因此產生共鳴，而達到廣告的最終目—消費。換句話說，廣告對於消費者而言不純然只有消費的目的，消費者還可因此了解目前社會運作的情形，所以對於消費者而言，廣告的角色常是弔詭不明—既是誘導消費，又是幫助吸收社會氛圍的角色。然而，因為廣告本身誘導消費的目的是很清晰明確的，與時尚單元的引導消費角色略有不同，因此時尚單元的编制是否亦以同樣的邏輯编制，則有待檢視。

#### 一、利用認同女性形象的心理刺激消費

到底什麼才稱得上時尚？女性雜誌中的時尚單元雖然常出現「時尚」兩字，卻從來沒有具體地定義過時尚的真正內涵。擬像的特質—非指涉性的，就是在說明擬像是在「製造」真實，而事實上並無實際型體的存在 (Baudrillard, 1981)。女性雜誌運用了擬像的這個特點包裝了時尚的形象，使得讀者們看似在尋找自己認同的時尚風格，實際上卻沒有一個真正具體的物可以說明時尚為何。也就是說，對於時尚是什麼，並無一個正確的答案可解，讀者只是自由心證的去選擇她所認

同的時尚形式，而自由心證的部份則是時尚編制背後的某種意識型態。更進一步延伸此觀點，女性雜誌的讀者是女性，再加上女性雜誌本身具有指標性，因此其所編制的時尚內容可以協助女性讀者吸收社會氛圍、了解什麼是符合「女性」的時尚形象。

以商品主題時尚單元為例，又可分成兩類，一類是以商品陳列的方式為主，並以專業模特兒串場示範其中的物件，甚者是比較偏向於 know-how 的編制方式，來教學讀者如何穿扮。以這類的編制方式而言，背景圖片不是編制重點，而是產品本身的樣式、模特兒如何示範以及文字如何敘述。另一類則是用故事來敘述的商品主題時尚，這一類的時尚編制與故事主題時尚的差異在於文字的敘述。故事主題時尚會有一個故事情節，運用背景圖片及文字互相為輔來襯托出主要訴求的時尚商品，但是故事類的商品主題時尚則只有背景圖片以故事情節的脈絡來鋪陳，而缺乏文字情節的敘述，文字在這裡是拿來敘述時尚商品的外在形式，比較像是介紹商品的特性，因此將之歸類於商品主題時尚單元。以下分別就這兩類單元作探討。

### （一）打造「完美」女人—女性凝視或男性凝視下的「妳」？

讀者在閱覽女性雜誌的過程中，會透過不斷地凝視他者，並省視自身，而形成仿倣的推拉循環力量。推的力量是指個體透過雜誌了解社會運作的氛圍，拉的力量則是指在吸收雜誌文本所傳遞的資訊後，個體會重新檢視自己屬於何種定位，簡單的說，即從仿倣的過程中尋求認同。是以，如果某一類時尚單元的編制不斷地重覆的話，那可能表示某種形式的時尚被多數個體所認同，而個體也有需求藉由這種標準來定位自己。比如說，因為社會結構的變遷導致男女地位變動，於是，女性開始走出家庭、挑起工作，女性的形象也有開始別於傳統待在家中的主婦型形象，此社會變遷則反映於女性雜誌的時尚編制上，最明顯的是，女性雜誌開始以這群職業婦女為主要的銷售群，因此女性讀者可以透過女性雜誌了解目前職場的女性形象，而進行認同。

儂儂雜誌的時尚單元裡經常使用的手法即第二人稱式的書寫方式，「第二人稱」顧名思義是指「妳」—女性讀者，這種編制方式可以讓女性讀者好像在與雜誌文本對話，而拉近文本與讀者間生疏的距離感，或者說，當仿倣的力量開始蘊釀時，其實就是一種個體透過文本文字的自我對話。在時尚編制中會看到編者一方面運用「妳」的人稱來增強女性在工作能力上並不輸於男性工作能力的敘述，一方面又強調女性必須與男性的外在氣質劃分清楚。如以下的例子裡使用了「絕對優雅」的字眼，此即加強女性應該堅持傳統的女性氣質。

報表、進貨、溝通協調、工作節奏緊湊，妳早已證明能力不比男人差，但是和他們不同的是，妳的那股傲氣絕對堅持優雅（儂儂雜誌，九月號：230）。

現代女性開始跨越傳統社會的束縛，可以藉由工作證明個人的能力，時尚的編制即運用了時下社會在性別地位轉變的氛圍，以獲取女性讀者的認同。除了性別變動與工作能力之外，亦強調個體的自主性。如下述的例子告訴女性讀者，在經濟上，「妳」不見得絕對富有，可是擁有一支夠品味、時尚的錶，可以看出「妳」在人生或經濟上的規劃，所以擁有一個時尚的「物」才能展現女性的華麗，是人生規劃上的華麗，也是外在感觀的華麗。而且，一再地使用「妳」一字的召喚語氣，不僅強化了美貌的神話，同時也加強了男性凝視下的完美女性形象（游美惠，2001）。

這一支錶象徵著時尚、藝術、工藝、身分、品味，以及妳的保值計畫！如果妳沒有雄厚的經濟實力，也有數萬元的時尚鑽錶，或者數千元的水晶……（儂儂雜誌，九月號：261）。

另外，又如儂儂十二月號「辦公室異想」單元，是一篇討論 O.L.如何穿著的時尚單元。美麗的女性氣質仍舊是時尚單元鋪陳的主要線索：

每天在辦公室活動八小時以上，美麗是最基本的能量來源，褪去刻板乏味的同色系套裝，略為性感帥氣的裝扮，在壓力與煩悶中注入些微變化，俐落還在，女人味不減（儂儂雜誌，十二月號：208）。

雖然絕對的妖嬈形象已經不再是時下女性一定的形象，但是在許多內容裡可發現「性感」與「女人味」為時尚編制上所要突顯的女性氣質，即使只是在陳述服飾的形式文字，仍試圖告訴讀者「美麗的女性氣質」是女人所必要的。這種「完美」的女性形象包裝亦同時出現在 *Vogue* 與東京衣芙 e'f 的時尚編制中，然而其編制的手法上略有不同。以 *Vogue* 而言，因為是國際版，因此常拿國外的名模、社交名媛、設計師理念作為時尚塑造的女性形象，尤其重視新女性的獨立自主的態度：

脫去傳統的枷鎖，現代女性勇於追求自我。一襲白色高衩洋裝，流露出一不造作的性感與自信。一頭驚豔短髮外加一身火紅性感撩人禮服，看似燒不盡的熊熊火球，僅管室外溫度偏低，揮不去陣陣暖意。女人像嬌豔的花朵，綻放自己獨一無二的美，除卻服裝以外善用飾品搭配更能展現自己獨特的味道（*Vogue* 雜誌，十月號：479、481、485）。

甚者是出現了顛覆既有傳統男女之間關係的敘述：

印象派名畫「草地上的野餐」摩登版。同樣富饒誘人的景象，同樣的盛裝女人，只是在旁陪伴的男伴成了細心服侍的機器人（Vogue 雜誌，十月號：326）。

至於東京伊芙 e'f 則以其專屬模特兒的形象作為讀者認同女性形象的對象：從今秋戲劇性產開的高雅嫵媚淑女風情……迷你裙裝風的 BRENDA 穿扮哲學是？「雖然春夏是將迷你百褶裙穿出俏麗美感，但從秋天開始就是要將迷你窄裙穿出涼爽的性感風韻。」利用迷你短裙彰顯時髦俏麗的淑女美感（東京伊芙 e'f 雜誌，十月號：32-40）。

上述的例子皆是關於文字敘述上的討論，另外還必須注意到女性雜誌編制上的另一個重點—圖片。商品主題的時尚單元常會將大量的時尚商品陳列出來，並輔以專業模特兒示範，它的本義原是要告訴讀者這些商品看起來像什麼樣子。然而，當研究者檢視這些圖片時發現，不論是商品或是模特兒的身型比例，都是符合時下社會所崇尚的黃金比例<sup>4</sup>，每個真人模特兒就如同紙上模型一般，身型幾乎是一個模樣，至於商品的部份，也沒有一個商品敘述是不符合「妳」的需求。亦即，編者不是將所有讀者的身型與需求給單一「美」<sup>5</sup>化了，就是試圖塑造一個優勢階級所認同的時尚形象給讀者追求。而又，這種美的標準是來自於女性凝視下的美，還是女性為了在現實生活中，滿足男性凝視下所發展出來的美呢？倘若是前者，則時尚消費的意義則是由女性讀者所主導決定的；若為後者，讀者則依舊是藉由金錢堆砌的時尚美，達到男性凝視上的滿足罷了！

綜合文字鋪陳與圖片編制的本義，可以得到時尚編制的一個常規—編者運用了時下女性社會地位的轉變作為編制時尚的主軸。讀者可以從此處了解女性於社會中的定位，並從而仿效文本所編制出來的女性形象，包括：工作能力上的印證、個體能夠自主性地為自己規劃人生、以及外在亮麗的形象。如果進一步探討其延伸義可發現，時尚編制下的女性形象是一個完美女性：工作能力優、經濟能力佳、有願景規劃，連外型都是迷人美麗，絲毫找不到任何一個缺點。有一派女性主義者如 Winship、McRobbie 認為這種編制方式可以增強女性信心，並且是女性建構性別認同的場域之一（蕭蘋，2003）。然而，時尚編制中完美女性形象實際上是被

---

<sup>4</sup> 以往的研究發現，女性的「腰/臀」比例達到 0.7 時，男性就會不由自主地被吸引住，因之，便將此比例稱作「黃金比例」。此黃金比例的說法，受到學界諸多質疑，比如說厭食者瘦如皮包骨時，比例仍舊達到 0.7 時，並不會引起男性的任何興趣時，還能稱為「黃金比例」嗎？不過研究者在此處並非真的要去計算模特兒及服飾商品的比例為多少，而是要強調在女性雜誌中只會看到符合時下社會的完美身型比例，並且在以「妳」的對話過程中，召喚並強加了「妳」也應該要追求仿效某種標準美，才是完美（鄭慧文，1997）。

<sup>5</sup> 這裡的「美」是指時下社會對於外在刻板印象「美」的標準。

時尚的「物」所襯托出來的，因此，如果讀者是以外在的裝扮作為女性形象認同的場域的話，就很容易會陷於無止盡的消費深淵中。

此外，擬像概念中的全向度觀視特點可以說明女性讀者在閱覽文本的過程中，不是單向式的凝視文本而已，事實上，讀者在接收訊息的過程中，已經被過去由擬像所建構的訊息所影響，甚而不自知，因而形成看似是讀者主動決定認同文本與否，其實卻是由過去接受的擬像訊息監控著讀者的思維脈絡。是以，文本編制中的完美女人形象若是一再出現，它可以是從專家角度反思性的表現，也可以是以商業機制、父權思維為前提的催化消費作用，亦即，可以積極地反推：時下新女性的讀者正在追求一種正向的目標與態度，且自得其樂於其中；或者說消極的反推：這些完美身型的美麗輪廓，其實是為了滿足男性凝視的觀看？

## （二）規則性的時尚與對號入座的主體？

認同有兩個面向，一是屬於個體內在的認同，即個體如何定位自己—identify；一則屬於外在群體的認同，即個體如何透過社會中他者的價值觀來認同與定位自己，此亦消費社會中，物之於個體的兩個作用。此外，這兩者實則為一種推拉的循環關係，與仿倣的道理是一樣的。就如同讀者在閱覽女性雜誌時尚單元的目的，一方面女性讀者可以藉此場域吸收社會氛圍對於時尚的定義，而定位自己於社會結構中的位置，一方面又可得知怎麼樣的時尚是符合社會群體所認同的形式，而不至於使個體的外在裝扮顯得過於怪誕。從上則時尚單元的分析可發現，時尚單元的編制試圖以「妳」、名人...等的書寫方式為女性畫出「完美女人」的時尚形象，這種正向積極的形象編寫沒有什麼不好，只是當編制的手法一面倒的單一化了所有女性的外在特性，並且以時尚商品的擁有、穿扮強調個體積極的形象，反而是否定了不符合文本編制的「完美女人」的女性讀者；再加上，如果讀者無法辨明個體—人與時尚商品—物的主、客關係的話，則很容易因為時尚單元以商品去凸顯女性美麗積極的氣質形象，而被時尚商品所牽制，也就會聽到，以商業利益為前提的資本家心懷不軌地欲以消費時尚商品牽制女性讀者認同的批評聲浪。

此外，三種品牌的女性雜誌主要都是針對職業女性所發行的，因此在時尚單元的編制中，會有特定為這些職業女性編制的單元。如儂儂雜誌鎖定 29 至 39 歲未婚的職業女性為主要的讀者群，所以會介紹有關適合職場的時尚商品，頁面上則多會輔以專業模特兒示範穿扮的圖片。整體而言，可以說是 know-how 的編制風格，即編者以專家教學的角度為讀者搜集適合 O.L.的時尚資訊，這與儂儂雜誌早期受日系雜誌的編制方式影響有關。對於身為職業女性的讀者而言，亦可以藉由此單元的編制了解 O.L.的時尚形式，使自己於工作場合的穿扮能夠適合妥切，並獲得個體內在與群體外在的認同。換言之，讀者的目的是明確的，編者的對象也

是清楚的，所以，內容的編制上也就很直截了當地告訴讀者—妳們該作些什麼！如以下的例子：

今年秋季流行什麼顏色？也許有鮮豔誇張的螢光粉紅、街頭告示牌一般的鮮黃、或者在有毒的叢林樹蛙身上才找得到的亮光紅與綠，但在辦公室優雅如妳，絕對不會希望自己像個突兀又愚蠢的大燈泡。所以，經典的黑灰白、氣質派的溫暖駝色系，以及柔軟甜美的粉紅色，這些低調中不失時髦感的秋季時尚色彩才是妳的正選（儂儂雜誌，九月號：252）。

首先，編者同樣的單一化了所有的讀者，用「妳」的字眼，使讀者形成自我對話的仿倣力量。這種書寫方式，表面上像是告訴「妳」目前職業女性在工作場合上所該持有的女性形象—「辦公室優雅如妳」，卻在而後的文字敘述中以外在形式否定了某種穿扮不該是職業女性該有的形象，也就是不優雅、不時髦，所以編者以肯定的口吻告訴讀者—「低調不失時髦的色彩才是正選」。Simmel（1895）的觀點或許可以回應這種編制手法。他認為女性被傳統社會的儀式、制度所束縛，因此女性會要求自我氣質與與他人一致，並且在不違背社會集體行為的原則下，尋求在服飾風格上作細微地變化，以樹立個人特色。

此外，編者告知讀者在職場上應該維持何種外在形象才為合宜的說法，不啻是將外在表現與工作能力劃上等號。就像下面這個例子，編者甚至以外在穿扮突顯專業的工作精神與自信：

襯衫和針織衫應該是每位 OL 必備單品，襯衫可表現專業的工作精神，針織衫可展現清爽的好氣色，而這兩種單品搭配性有極高，只要加點飾品小物或巧妙運用顏色，就能裝扮出活力四射有自信的上班女郎 LOOK。（儂儂雜誌，八月號：236）

反過來說，穿扮不合此種規則就不專業？不自信？又或者說，當這種教條式的穿扮法則已經被內化於讀者的思維裡時，是不是呈現了月暈現象？即什麼樣的穿扮可以讓他人聯想到有多少的工作能力<sup>6</sup>？再繼續延伸此觀點，倘若外在形式的時尚與否已經重要到影響了他者對於個體能力判斷的準則之一，那麼時尚穿扮的規則是來自於誰的標準？一件白色西裝外套 12,800 元是 O.L. 必備單品？一件駝色軍外套 12,800 元就可以穿出新時代 O.L. 的獨立個性與自我想法嗎？（儂儂雜誌，十月號：283）研究者認為讀者若被文本所強加「物」的光芒所牽制住的話，仍舊會被「必備」的需求所操控，那麼原本扮演時尚指標的女性雜誌也被抹煞其適時反應社會氛圍的功能。

---

<sup>6</sup>根據 9999 汎亞人力銀行的調查顯示，高達七成九的企業人事主管重視面試者的穿著，近七成二認為職場上的儀表裝扮可以反映出工作上的人格特質，而且有近六成的人事主管表示不會錄取能力好、但穿著不得體的求職者。（台灣日報，2004/06/13）

另外，不可忽略的是，時尚單元仍舊有其消費的牽制性，否則不會有所謂的「規則性」時尚。如下述的第一個例子，原來好女孩有好女孩的穿扮方式？另外一則例子則仍舊關於職場穿扮規則的建議；第三個 Vogue 雜誌的例子，則提醒了規則是來自於既有擬像所建構的訊息——「想想看，過往有多少銀幕女神，總是以一襲洋裝，在人們腦海中烙下不可磨滅的印象？」也就是說，個體的思維裡已經在不知不覺中被建構且內化了某些外在給予的思維概念，而這些思維概念則反映到時尚單元的編制上，而有所謂的規則產生。如好女孩等於淑女、套裝打扮等於辦公室的穿扮、洋裝等於不褪色的流行。如果這些規則的連結，在讀者的思維脈絡裡原本就是相符的，則文本即達到其編制時尚的效果，甚至讀者會因為被內化了規則性的穿扮模式，而引起消費動機。

簡直就是好女孩式的套裝打扮。流露著氣質凜然的時尚淑女風情（東京衣芙 e'f 雜誌，十一月號：64）。

沿襲夏天超人氣口袋褲，也以燈芯絨推出市面了！若能完成中性打扮，便可在辦公室裡作出絕佳的活力穿扮。（東京衣芙 e'f 雜誌，十一月號：75）豔陽親吻著女性的肌膚，在此之際，一襲洋裝不但令你美麗，性感又清爽，無論是參加派對或是去度假勝地，洋裝都能令你成為焦點所在。從中性休閒、優雅、古典到危險的女人香，洋裝的多變魅力，讓女性和陽光共舞一場活力森巴。洋裝是永不褪流行的經典。想想看，過往有多少銀幕女神，總是以一襲洋裝，在人們腦海中烙下不可磨滅的印象？一抹優雅的倩影，在比基尼充斥的海灘上，反倒更令人神往（Vogue 雜誌，七月號：236-42）。

外在裝扮可以定位一個人於社會的位階，讓他者一目瞭然個體的權力位置。職場運用「物」的特性，希冀個體能夠以符合時尚的遊戲規則來穿扮自己，如此可以更正確地表現此職業於社會結構中的定位，這是透過物的表現，從個人提昇到組織於社會中的定位；另外，時尚的穿扮規則很多是來自於個體過去的刻板印象，有可能是來自於過去資訊的建構或者男性凝視的結果。時尚編制抓住了這兩個特點，訂出了時尚穿扮的遊戲規則，前者是源自於都會人汲汲於追求認同、展現權力的心態，藉由教學時尚穿扮的法則吸引讀者來吸收社會氛圍；後者則是由於凝視的刻板印象所促成，兩者皆反映了社會態勢。至於女性雜誌是否扮演了時尚專家來協助讀者吸收社會氛圍，亦或成了無止盡刺激讀者消費的罪魁禍首？研究者認為，一旦個體只藉由外在物的裝扮來認同與定位己身的話，在閱覽的過程中只會進行物的凝視而非內在的省視，如此一來，則很可能步入消費的圈套中。



## 二、以炫耀性消費樹立個人特色

七月號的「熱豔年代」單元配合著夏季的來臨，編制了一個介紹太陽眼鏡的單元。如標題所述，其本義是告訴讀者：夏天到了，該是需要副太陽眼鏡了。當每一副眼鏡被擺列出來任人評選時，其差異不過就是在一些小細節上作了變化。譬如說，米蘭米蘭的框架上多了水鑽的裝飾，PRADA 的太陽眼鏡是灰黑色的，ALLISON 的太陽眼鏡則運用了方框的金屬流線作設計...等等，不管這些品牌的太陽眼鏡有什麼細微的小差異，其功能都是拿來遮陽、保護眼睛的，可是在這個單元的介紹裡，讀不到任何有關太陽眼鏡對於人體實際功能的介紹，反而是模特兒的特寫表情與肢體動作成了次於太陽眼鏡的要角，也就是說，編者試圖透過模特兒的神情來展現眼鏡形式的殊異。這裡出現了第一個弔詭：如果沒有模特兒刻意包裝的神情表現與眼鏡的品牌，讀者能夠深刻地辨出這些太陽眼鏡間的差異嗎？而又，當模特兒戴上太陽眼鏡後，讀者看到的是模特兒的神情還是太陽眼鏡？

迷戀陽光的原因有 100 種，古銅色的肌膚、維生素 D、海灘運動、比基尼.....還有當你發現換一副太陽眼鏡就像換一個造型，簡單而又顯而易見的變裝秀，讓人好容易上癮，連夜晚也佯裝陽光燦爛（儂儂雜誌，七月號：202）。

從文字敘述看來，編者試圖將讀者帶入夏天陽光的氣息中，尤其以「迷戀」一詞與古銅色的肌膚<sup>7</sup>、維生素D、海灘運動、比基尼作連結。如果要推溯這些場景與陽光的連結，還是因為傳媒所傳遞的刻板印象，而這種編寫方式則是加強了對於熱豔陽光所引發的聯想，此外，這些活動並非每個人都能參與的。古銅色的肌膚如果不是天生的，則要砸下金錢在短時間內速成，若是沒有金錢也要花時間將肌膚曬成天然的、而又令人豔羨的古銅色，所以不是有錢就是要有閒才能達到後天的「變色」結果；如果只是為了獲得維生素D而曬太陽，則更令人可議，因為現代人的生活環境已經大為改善，可以藉由飲食的途徑來獲取維生素D的方式，而以曬太陽的方式只是一種有錢、有閒的炫耀性宣示，亦即有階級宣示的意味在。編者繼之以太陽眼鏡與迷戀陽光的炫耀性行為作連結，則是企圖告訴讀者，太陽眼鏡只要配戴得當也可以具有相同的炫耀性宣示效果，編者甚至以誇張的口吻描述即使在晚上戴太陽眼鏡，仍舊有白日陽光燦爛的效果。這當然不是文本的本義，其延伸義是要告訴讀者，藉由輕鬆換戴眼鏡的方式，個體可以很容易就獲得其在

---

<sup>7</sup>據說，古銅色皮膚的始作俑者是法國時尚大師香奈兒。在 1930 年代的一個夏日，香奈兒從蔚藍海岸度假回來，將肌膚曬成了古銅色，消息傳到美國，幾星期之後，美國一家知名化妝品公司就打著「俊男微炭」的廣告詞反銷歐洲，自此便開始了崇拜日照的狂熱。但是這種作法在今日受到嚴厲的質疑，皮膚科醫師認為曬太陽只有一利，卻有百害。所謂一利，就是曬太陽可以獲得維生素D，但是從牛奶或其他乳製品中亦可攝取到許多維生素D，根本不再需要以曬太陽來取得。所謂的百害，是說陽光中的紫外線會催人老，還會降低人體的免疫力，又可能因此而致癌。

社會中所表徵的位置，還可以樹立出自己與他人的與眾不同，所以讓人迷戀，而此炫耀性的獨特特質則無論白晝黑夜都能展現出來，而令人更為之上癮。此處第二個弔詭在於太陽眼鏡的出現原本是為了配合時節，可是這裡的編制方式則是抓住了讀者藉以炫耀個體與他人相異的心理態度，引導消費的是時節的出現；刺激消費的卻是背後那套炫耀階級、樹立個體獨特的心理態度

### 三、都會派對式的氛圍—依賴物質的都會生活

時尚服飾發表的最前線不是在服裝舞台秀上就是在時尚派對裡，女性雜誌則是作為時尚前線與讀者間的資訊傳遞者，如此一來，服裝設計師才能將其設計理念推廣給讀者知道，讀者也才能藉由女性雜誌的中介傳遞了解目前服飾裝扮的動態，進而定位己身的社會位階與尋求自我認同。總之，對於作為時尚指標性的女性雜誌而言，關於時尚秀或者是時尚派對的編制是有其必要性的。最常見的兩種編制手法就是訪問時尚名人對於時尚的觀點，另外一種就是編者直擊派對或服裝秀現場。訪問名人是以對話的方式呈現，其效果是可以拉近與讀者間的距離；而後者直擊現場的編制方式則可使讀者眼見為憑，將讀者帶入彷彿進入真實現場的效果。時尚編制的本義原本是要將目前引領潮流的設計理念傳達給讀者，但是在編制的過程中，卻仍舊帶著刺激消費的意味在。

以下述訪問名人的導言而言，主題已經設定為「樂當派對名媛」，內容則是透過訪問名人的時尚哲學來告訴讀者如何穿扮才是時尚。倘若訪問的內容純粹是以時尚名人的專業性來介紹時尚，或許仍具消費時尚的指標性，然而，在導言中可以看到編者仍舊以「妳」的口吻與讀者對話，或者說，以「妳」使讀者形成自我對話的效果，而後又運用讀者與時尚名流身份的不同來凸顯時尚與否的差異，包括：名模、貴婦、主播...等才能得其時尚之門而入。亦即，編者在導言中並不強調參加時尚派對的人的動機，而是以其名、貴、強...等的形容詞來凸顯時尚人與讀者間的差異，也因此，這些名人、貴婦、女強人才可以作為時尚的代言者。那麼這裡是否可以推論：要有名利才能達到時尚的境界？也才有權為讀者引言時尚？而參加一場時尚派對對於讀者而言，有重要到「不能鬆懈」的程度嗎？如果讀者只是想藉由時尚名人的眼睛來看現在的時尚為何？這樣的內容編制會不會太過強調時尚人與一般讀者間的名利差異？換而言之，就是直接地強加了時尚的完美形象，而間接強地調了物質生活的重要性；從另外一個觀點來看，如果這樣的時尚編制正是讀者所需求的，那麼讀者所需求的是時尚的設計理念呢？還是名利的光環呢？

各式各樣的名流時尚派對在台北城裡像此起彼落的閃耀星光，迸出火花迷醉人心，卻不見得照亮每個平凡的妳。這充滿名牌香檳、俊男美女、衣香

鬢影的社交場合，對許多人來說像個有些距離的夢境，畢竟台北一零一開幕的 PARTY，大部分的妳是紅色圍欄外那一群，不是名模、貴婦、主播、女強人、名女人，也別嘆氣，一切沒那麼困難。姊妹們一定要爭氣，如果參加一場夢幻的名流 PARTY 能為妳留下婚禮般美好的回憶，就不能鬆懈，踏上舞台前勤加練習，讓妳有機會成為 PARTY QUEEN。如果不愛這個夢，那也邀妳來看看真正的派對名媛到底多炫麗(儂儂雜誌，十二月號：162)。

東京衣芙 e'f 國際中文版總顧問謝麗君在每一期的東京衣芙 e'f 雜誌裡，會定期發表其以時尚人之姿走訪於各秀場間的經驗。在 12 月的專欄中，有這麼一段對話，足見時尚仍舊是由金錢所砸出來的：

朋友常問我：「妳老是看不同的服裝秀，每年春夏、秋冬展肯定讓妳破費不少。」

我說：「是啊！如果設計師沒有我們這群死忠時尚支持者，那不是玩完了嗎？」(東京衣芙 e'f 雜誌，十二月號，謝麗君專欄—我在 SHANGHAI FASHION WEEK：10)

對於從事時尚工作的時尚人而言，自有其職責將時尚最前線的資訊傳達給讀者，這是時尚人發揮其時尚領域的專業；女性雜誌則是扮演好消費專家的角色，將最前線的時尚資訊傳達給讀者。然而，當編者以強調名人光環的口吻與讀者對話時，對於在女性雜誌這個場域進行認同的讀者而言，會不會錯置了時尚的內涵，反而將外在亮麗的名人與時尚劃上等號？而又，時尚單元周而復始地以時尚派對或名媛社交作為時尚的主題，除了反映在這種場合中，可以看到時尚雲集外，是不是也暗示著都會的社會氛圍正逐漸被物質為上的價值觀給籠罩了？

#### 四、性別模糊的世代—傳統性別的解放

雖然現代社會對於性別的界定仍舊是以異性戀、男女氣質作為判斷正常人與否的標準，但在思想漸漸解禁的都會裡，已經不像傳統社會一樣，絕對地要求男女在裝扮上謹遵其外在性別的穿扮規則。因此在時尚單元的編制上可以發現男裝女穿或者是中性化的裝扮風格，這一點也回應了目前社會中，性別截然劃分的標準正在悄悄地轉移。儘管研究者在前面的分析中已提到，時尚單元的編制仍以強調女性氣質的優雅美麗形象為主，但這裡研究者要提醒的是，此乃兩種不同編制風格。研究者認為優雅美麗的形象是父權社會凝視下的標準，也許女性讀者亦能從凝視優雅美麗的形象中獲得愉悅與認同，但是當女性氣質透過外在的時尚商品來襯托，並輾轉由女性雜誌包裝編制過後時，女性讀者所獲得的愉悅乃可能是來

自於為消費目的而生產的形象，而容易在不知覺的情況下，處於消費的弱勢位置；另外一種可能則是不自覺中被建構了刻板印象的時尚規則。

至於此節性別模糊世代的編制乃是出自於反映社會現實的性別結構變動，並非壓迫性的，反而是一種性別解放的表徵，通常是以一種較詼諧、遊戲的口吻來書寫。

50 年代的電影中，似乎有開不完的舞會和喝不盡的雞尾酒，穿著蕾絲紗蓬裙的女孩，猶如裝飾高腳杯的一顆櫻桃。男性服裝在女性身上製造出奇特性的效果，不輸給束腰豐胸的甲衣，西裝式外套、牛仔褲與平底靴，有時更能釋放女性的性感能量（儂儂雜誌，九月號，時尚新中間路線：238-9）。

不管是男性裝扮也好、女性裝扮也好，女性氣質的保有仍舊是時尚單元編制裡所堅持的，如：性感的形象，但是在這裡已經擺脫了前者討論的優雅美麗面向，從而以性暗示作為挑逗女性讀者在外在的裝扮。從時尚專家的角度看來，性別模糊的時尚裝扮是反映現實社會結構轉變的一面，提供了讀者更多選擇的面向；從刺激消費的角度而言，如果這種性別模糊的角色扮演能夠勾起女性讀者的悸動，同樣地亦會被消費給牽制住，此即 Baudrillard 所提的心理匱乏。

## 第四節 慾望與現實的原則

消費社會裡，個體會為了定位自己於社會結構中的位置，或者尋求個體己身的認同，而汲汲於追求物。一則是尋求物的獨特，一則為滿足個體心底匱乏的一面。廣告的編制則會運用此原則以激起個體的消費慾望，但這是運用廣告第二層的延伸義，而非商品本身，因此會使得消費者產生好像是在消費商品本身的錯覺，事實上卻是在消費廣告所編制的第二層延伸義。

### 一、來自名牌的誘惑

儂儂九月號的「經典重現」單元中，將高價位的CHANEL、GUCCI、FENDI...等名牌定位為「經典」，並輔以主題介紹這些名牌，如：「拼接藝術（Ferragamo）」、「精緻車工（Chanel）」、「摩登雅致（Bvlgari、Fendi、Chanel、Louis Vuitton）」、「復古時尚（Gucci）」，其中有三個頁面是由專業模特兒示範所謂的「經典重現」。首先，在本義的部份，可以清楚地知道這個單元將高價位的名牌<sup>8</sup>定位為經典，在圖片的

---

<sup>8</sup> 本文在此並不詳加討論上述名牌的相關歷史發展資料，但是不可乎略的是，每一個牌子都有其歷史背景脈絡，並不純粹是只由「金錢」所打造出來。

部份，也多以特寫的手法來拍攝這些商品，這是爲了要放大商品的牌名以及其被製作精細的細節。因此在介紹商品的文字當中，可以看到編者不斷地去強調這些商品質材的選用、顏色、車線...等的獨特性，甚至以優越感來加強經典產品的與眾不同。

Feggragamo 這季的配件系列非常豐富，最令人讚賞的是，不論在質材的選用、設計的連結構、優雅的紋路或顏色的搭配上皆以最自然的方式呈現，而每一個配件的設計環節，更表現出以精緻手工打造獨一無二的優越感（儂儂雜誌，九月號：243）。

工業革命後，物品開始可以大量生產，但是由機械產出的物品，不良率也較高；相對地，手工產品因爲透過人力製作，不僅不良率低，產品也較爲精細，只是花費在製作產品上的時間會比較長，產量上也比較少。這些名牌商品向來以手工製作商品著名，因此在介紹這些商品時，編者以「手工」與「精細」來強調時尚商品的獨特，並凸顯這些名牌商品在階級上有別於其它商品的優越感。這裡可以作一個推論，優越感是來自於產品精細的手工製作，犧牲的是物品的量及製作上的時間，因此爲了慢工出細活的代價則是付出高價的金錢。

Baudrillard（1968）將物品劃分爲模範與系列，所謂模範是指物品的無尚價值及完美特質，而系列則是模範的相對詞。在傳統社會裡，模範是由階級制度所賦予價值的，因此可以很清楚地知道模範的型式；工業革命後，由於階級制度崩解，模範的定義則是由個體的主觀價值判定的，對於何謂「完美」的模範則端視讀者接收並認同什麼樣的訊息。以此單元爲例，編者試圖以「獨一無二的」、「精緻」、「高貴」、「稱羨」、「整體感」、「手工」凸顯「經典商品」與其它商品的不同處。

以動物真皮強調名牌產品的實用性，並說明此產品爲手工製作：

長靴上設計用來做拼貼效果的斜紋條裝飾，是採鱷魚皮、小牛皮、鹿皮等材質做成。質感細緻的真皮以及精巧的手工縫線，更能傳達出濃厚復古味的包包（儂儂雜誌，九月號：243）。

強調車線的精緻與優美，同樣是著重於手工製作的部份。

秋冬車棉的設計將掀起一波新風潮，優美的車線值得細細品味，幾何圖車紋再配上皮革流蘇，將會成爲一種流行新勢力。（儂儂雜誌，九月號：244）

將橢圓與摩登的概念、個人主義作連結，是說明造型的獨特有別於一般的既有樣式，且比較強調選擇此物的個體與他人擁有不同的見解；後者則是將高貴、金色、高雅與仕女氣質作連結。

橢圓的造型概念傳達出品味人士最不可或缺的摩登風格，在華麗的美感中流露出個人主義的自在。這款半月形晚宴包詮釋出一種溫婉小女人的浪漫

風情，以奢華的質料搭配高貴的金色系，襯托出高雅的仕女氣質。(儂儂雜誌，九月號：244)

「經典之作」除了可以展現個體的金錢、權力外，還可以帶來他者的認同與稱羨感。

這是香奈兒最經典不過的車革紋和皮革穿金屬鍊帶，帶著這款包包出席宴會，必會讓眾名淑女驚呼及稱羨。(儂儂雜誌，九月號：247)

對於時尚的敘述仍舊以模糊的摩登、美感字彙帶過，另外，從編者以品牌的精神象徵挑逗讀者對於時尚的認知看來，物的實際功能並不是重點，而是以物背後所代表的意義來引起讀者的共鳴。這個共鳴可能是因為物品的獨特或者滿足讀者心理匱乏的一面。

FF logo 的精神象徵充分運用在包包上，摩登的手袋款式營造一種時尚美感(儂儂雜誌，九月號：247)。

同樣地再次強調物品的外在形式，並且以其製作手法來突顯物品稱頭的原由。而當外在型式與製作材質、手法皆異於機械量產的模式時，即襯托其與量產物品間的差異，並形成一種看似整體的感的心理作用，進而使個體能夠在消費社會中，彷彿擁有無尚價值一般的模範物。

以馬鞍袋做為造型主體，扁平的包身無論是肩背或手提都非常有時尚感。運用和包包相同材質的休閒鞋款，有了稱頭的外觀當然還要有舒適的內在，兩者相互搭配極具整體感(儂儂雜誌，九月號：244)。

從上述的例子裡至少可以看到兩個面向，其一，編者以個體需要追求「完美無尚模範」以展現個人地位的心態作為文本編制的標的，包括放大特寫的時尚商品及文字敘述的引導。事實上，在消費社會裡，物品一直推陳出新，已經沒有所謂傳統社會中的「完美模範」，因此文本藉由物品製作上的獨特向度，為名牌商品編制出一個看似完美的形象。其二，這些時尚商品在製作上的特殊性可以讓個體擁有優越感，並顯示個體於社會結構中的位階，但回頭來看，這些商品的價格並非一般市井小民能夠承擔，所以如果只是為了使個體有別於其他人、凸顯自己的社會位階的話，讀者仍舊有可能被文本所編制的「商品完美性格」給牽導，而落入消費宰制的陷阱。

## 二、名人現身與變身名人

時尚單元中出現的名人總是時尚的活指標，如：品牌設計師、社交名媛、名藝人...等，因為這些人從事與時尚相關的行業或常出入時裝秀，因此總會入鏡於時尚單元的編制中，也成為引言時尚的代言人，甚至被放大特寫觀察時尚名人所具備的時尚品。名人作為時尚的引言人就好像女性雜誌提供時尚資訊一樣，同樣

都是扮演傳遞時尚資訊的橋樑，也是讀者進行認同的對象。這種關係就好像讀者藉由時尚商品來定位與認同自己，這或許可以拿來解釋有些個體對於名人的迷戀，其實就是一種實踐認同的過程。

除了名人現身的時尚單元外，還有一種編制方式是模仿名人，如 *Vogue* 雜誌十二月號「風尚瑪丹娜」、「嘻哈碧昂絲」與「碧姬風采」(*Vogue* 雜誌，十二月號：60、62、64)，茲舉一例如下：

風尚瑪丹娜。拜金的八〇年代最具代表性的人物，無非是當時紅翻天的美國舞曲歌手瑪丹娜，在女性意識全面覺醒的當時，她以一襲內衣外穿的舞台裝一鳴驚人，時至今日，她的穿著對時尚仍充滿令人訝異的影響力 (*Vogue* 雜誌，十二月號：60)。

歌手瑪丹娜因為其服裝風格的大膽豪放而引起時尚圈的注意，這也是因為其大膽的作風正反映了當下女性地位轉變的時局，而引起注意。如果說讀者所接收到的訊息是關於瑪丹娜自主風格的一面，那麼也許讀者在進行對瑪丹娜時尚風格的仿效之餘，亦能創造自我風格。然而，如果個體只是為了如瑪丹娜的造型一樣，而將時尚單元中所展列的商品，全都吸收進去，那麼不僅名人被物品化，讀者也為了以商品凸顯自己與名人的相關性，而被物品所牽制住，於是，產生物品人格化、人物物品化的結果。

### 三、親密關係時尚化

現代社會中，個人是透過追求與自我認同相符的彼者，而創造出人生的歷史，愛情中的親密關係就是如此 (Giddens, 1992: 50)。由於民主意識的開放，不同的個體開始能夠追尋自主的愛情，這同時亦是記錄個體認同的生命歷程，一則是個體眼中的認同，所以會有「情人眼中出西施」的說法，雖然在感情外的旁觀者不見得認為是最完美的組合，然而，只要在雙方眼中是獨特的，親密關係的感情也就發酵了；一則關乎他者的認同，有了他者的認同，產生月暈效應，感情則比較容易獲得祝福與維持長久。所以親密關係一方面是隱私的一滿足個體；一方面又是公開的一接受公評的。

儂儂雜誌七月號的時尚戀人絮語中即運用了個體對於追求親密關係認同的歷程予以時尚化。這是將個體對物認同的運作邏輯挪移到親密關係的互動上。事實上，這是危險的。內容看似在描述令人豔羨的親密關係的互動，但實際上編者是

以時尚商品來彰顯親密關係互動良好的意義：  
妳會問，戀愛與時髦又扯上了什麼關係？！愛情就要談得順心合意、甜甜蜜蜜。不過當兩個聽音樂要生活型態有關聯，穿衣就算不堅持品牌也要穿出自己的型，在 PUB 裡點飲料要別有心意、展現個性，支持保育團體，

讀的雜誌、看的電影、連用的保養品都要有一段值得娓娓道出重大意義的人遇在一起，就算不在乎別人眼光，隨性安排兩人生活，但是一舉一動瀟灑有型如金童玉女，不可諱言，這樣的組合早已羨煞了所有人！當你們展現自我風格，走在路上便會贏得無數人豔羨的眼光，不認識你們的人對你們有無限美好的憧憬投射，彷彿你們就是城堡裡的公主與王子，永遠過著幸福快樂的日子。而你們的好朋友們總是隨著你倆輕鬆幽默的相處模式陶醉歡笑、樂在其中。妳的愛情到底為何如此時髦有型，讓儂儂雜誌在這個單元中點出一二（儂儂雜誌七月號，時尚戀人絮語：238-243）。

無論是親密關係或時尚商品，都是都會中的個體認同己身生命歷程的途徑。然而，物是死的，它的人格化是消費社會所賦予的特質；相對地，人是活的，如果人的感情要透過物的彰顯的話，莫非是編者試圖告訴讀者，感情的經營無非還是與消費的途徑脫離不了干係？因此，編者若是抓住個體心底對於完美情感的需求與追尋的話，更易讓讀者沉溺於消費的途徑中。

## 第五節 集體認同與物品獨特的雙重性

廣告運作的最後一個邏輯是關於集體投射的邏輯，其意指廣告包裝了一個好像是集體群眾所共同認同某商品的形象，而且也共同認為此商品的獨特，然而，廣告是沒有歷史深度可言的，它只是一個短暫被包裝出來、為達銷售商品目的的擬像，因此這些集體性的認同是不存在的，而個體會認為商品的獨特則是因為集體指標性所引發出來的慾望。也就是說，消費社會中的個體從未真正與其他消費者溝通過，消費者只是透過擬像所創造的想像社群，而誤以為在共同的社會中消費，事實這種擬像塑造的「集體性」是虛幻、不存在的。至於時尚單元是否亦運用此邏輯在這個面向，則有待檢視。

### 一、規範女性氣質的催眠術

前述的分析中已經探討過時尚單元的編制會塑造一個共同的女性氣質形象與規則。前者是運用「妳」的書寫方式與讀者形成對話，或者是以時尚名人作為指標，形成仿倣女性氣質的作用；而後者則可能來自於職場或對女性刻板印象所形成的既有規則，兩者都涉及了女性形象的認同。如果從集體認同的向度再次檢視這些內容的話，可以發現「妳」的多次運用可以形成個體自我對話的效果；而周而復始的名人出現，亦能加強其時尚在女性氣質展現上的共同性。茲舉東京衣芙 e'f 雜誌的時尚單元為例：



例一：享受最標準的嶄新好女孩穿扮風貌。……（東京衣芙 e'f 雜誌，十二月號，簡潔大方也能時髦摩登—通勤休閒風的 3 種 Sweet 打扮：68）

例二：今年所有知名的鞋子品牌，都傾全力推出繫蝴蝶結設計的鞋款。成熟甜美&可愛俏皮魅力兼具，絕對是今年必買 No.1.的鞋款。尤其是濃縮注入了所有流行因素、又帶有淡淡復古味的大蝴蝶結鑲飾更是讓人耳目一新！（東京衣芙 e'f 雜誌，十二月號，簡潔大方也能時髦摩登—通勤休閒風的 3 種 Sweet 打扮：70）

從第一個例子可看到好女孩是有標準的形象，那怎麼讓讀者信服這種時尚風格是被認同又獨特的呢？首先，此單元的主題—「通勤休閒風的 3 種 Sweet 打扮」已經很明顯地標列出來主題是 *sweet*，因此整個單元將近 15 個頁面即不斷地重覆甜美、好、*sweet* 的字眼；其次，示範商品的模特兒是爲了表現商品特性的名人，她們本身從事有關時尚相關的職業，很容易被認定爲時尚的代言人，加上模特兒們符合時下標準的美麗身型，亦加強了整體的美感，而更能取信於讀者的信任，而且當頁面不斷地重覆相同的模特兒身型時，則呈現了這些商品是模特兒的共同性，但模特兒本身的時尚感與一般人相較，則較爲獨特；最後，在文字的敘述上，編者一方面告訴讀者這是「最標準」的時尚風格，以產生集體認同的效果；一方面又告訴讀者，這是「嶄新」的形象，以樹立好女孩亦有獨特的時尚風貌。以下即將第一個例子的分析向度羅列如下：

1. 重覆的「*sweet*、好、甜美」字眼促成催眠效果。
2. 專業模特兒的美麗身形建立與讀者間的信任。
3. 「最標準」：符合多數女性氣質的規範，集體性的。
4. 「嶄新」：樹立時尚商品的獨特性。

再從第二個例子來探討。因爲是同一個單元，所以前兩者的分析向度是相同的；繼之編者又告訴讀者「知名」的鞋子品牌「傾全力」地推出此款鞋子，在此，「知名」與「傾全力」即造成獨特與集體認同的雙重效果，獨特的向度還包括：「濃縮」、「耳目一新」、「摩登」；集體認同的部份則包括：「絕對」、「必」、「所有」。關於這類的例子多不可屬，研究者則不再列舉。至少從上述的例子中可以得知，時尚單元的編制亦利用了集體認同與獨特的雙重性來營造讀者對於時尚商品的需求性，如果再加上重覆不斷出現的相似圖文，則更強加了催眠的作用。

## 二、時尚名人指標性的追隨

女性雜誌中的時尚單元通常會有一個以名人爲主題的時尚單元，東京衣芙 e'f 就常拿名模的生活日誌作爲時尚單元。通常這些單元裡的名人所要作的就是告訴讀者，他們是如何打扮自己，時尚品味爲何？像是儂儂雜誌九月號中 Fashion Talk

單元中，即分別採訪了 Fendi 公關經理朱曉蓓以及名藝人林佳儀的時尚觀；Vogue 雜誌七月號裡也有名藝人胡晴雯對於時尚穿著的看法；東京衣芙 e'f 則會由台灣的總編輯謝麗君固定在每一期發表她的時尚觀。名人因為身處製造時尚資訊的環境，譬如說：時尚秀、公關 party... 等的關係，因此有更多機會可以接觸時尚產製的原貌。當名人現身說法時，則可以形聚一種專業的指標。

最適美型 Fendi 公關經理：朱曉蓓的時尚觀。在美國學藝術，歸國後歷經不同性質的工作領域，個頭驕小的 Maggie 歷鍊出不盲從流行的穿衣哲學，無論任何場合中，她總是以敏銳的色彩搭配原則，穿出極富個人氣質、時髦、迷人兼具整體感的衣著風格（儂儂雜誌，九月號：272-3）。

名人的經歷是名人時尚單元裡所必寫的部份，如此才得以使得讀者信服此人的時尚觀點。但這種書寫方式，除了具體的學經歷之外，其穿衣風格的詞彙看似獨特卻又籠統、無法清楚定義，如：不盲從、迷人、時髦、資深、時尚... 等等。不過，整體而言，時尚一詞的內涵從未在時尚單元中被清楚界定過卻也是事實。是以，時尚名人本身的名氣、專業時尚光環是獨特的，至於名人的集體性則是由編者所推砌出來—「無論任何場合中，她總是以敏銳的色彩搭配原則，穿出極富個人氣質...」，即對名人在專業時尚向度上的集體信任。至於，時尚名人的編制是否會刺激消費呢？這個問題則可對應到前面探討的「名人現身與變身名人」一節。時尚名人的編制目的是為了提供專業的時尚資訊給讀者參考，並使讀者從中藉以定位己身的認同，如果讀者追隨的只是時尚名人在外在穿扮上的認同，那麼，最終還是會受到消費文化的宰制。

## 第五章 解釋與討論時尚編制

本章將針對上一章的分析結果，進一步檢視女性雜誌如何扮演著曖昧的消費引導或誘導角色。首先，針對時尚單元的分類表，進一步探討消費刺激與專家的編制定位；其次，探究蠱惑讀者消費的資本家姿態及提供專家資訊的消費專家如何共存於女性雜誌的時尚編制中？最後則從 Simmel 觀點檢視文本編制時尚的內涵。

### 第一節 檢視時尚分類中的廣告與專家編制

女性雜誌的時尚單元類型繁多，但是編制的方式大致雷同，因此為了有助文本的有效分析，研究者自行化繁為簡，將時尚單元的內容分為三類，分別為商品主題時尚單元、名人主題時尚單元以及故事主題時尚單元。以下即針對此三單元的文本分析，檢視其中廣告與專家編制的向度。

#### 一、商品主題時尚單元

顧名思義，此類編制試圖以廣告刺激消費的成份居多，意圖也較為明顯，「打造完美女人」、「以炫耀性消費樹立個人特色」、「來自名牌的誘惑」多屬商品主題時尚單元。其中，以東京衣芙 e'f 雜誌所佔的篇幅最多；其次則為儂儂雜誌與 Vogue 雜誌。編制的方式多是將商品呈列整個頁面，並佐以文字敘述每個商品的品牌、特色及單價。有些單元也會運用類似故事主題時尚單元的編制手法編制，但是通篇並不強調內容故事的脈絡性，因此，研究者仍將此類編制列為商品主題時尚單元，如，儂儂雜誌七月號的《天造尤物》單元。大體而言，三類雜誌的商品皆含括台灣本土、歐美、日系的品牌，只是在比例上有些微的差異。如：Vogue 雜誌的品牌以歐美系、本土品牌居多，商品單價亦偏高；東京衣芙 e'f 雜誌的商品則以日系品牌居多。

#### 二、名人主題時尚單元

包括名人專欄、模特兒、名媛、藝人現身說法時尚的編制手法皆歸類為名人主題時尚單元，比如：「都會派對式的氛圍」、「名人現身與變身名人」、「時尚名人指標性的追隨」皆是研究者從名人時尚單元中所看到的面向。這裡又可分成兩個部份探討，一是雜誌本身固定編制的專欄，由雜誌編輯撰寫或由讀者向雜誌編輯

反應的投書；二是不定期的名人編制，包括現場直擊服裝秀、名媛派對、與時尚名人對談的採訪。

以前者的專欄而言，儂儂與 *Vogue* 雜誌都以讀者投書、編輯回應的互動方式編制，與讀者群們形成如實的互動；東京衣芙 *e'f* 雜誌則由總編輯兼時尚名家謝麗君固定撰寫她的時尚觀。這一類的專欄不僅反應了讀者的需求，也試圖將專家的意見傳遞給讀者。以後者—名人時尚風格的編制而言，*Vogue* 雜誌的名人主題時尚單元比較趨於專家編制，常會邀請設計師談論他們對於時尚的設計元素與理念，另外，也有廣告刺激消費的編制出現，譬如：原本要介紹名人的時尚穿著，卻不斷地重覆品牌與樣式，進行視覺的刺激，遂達蠱惑讀者進行具體消費的目的；東京衣芙 *e'f* 雜誌與 *Vogue* 雜誌相較之下，其消費刺激的方式更為明顯，篇幅亦然較多。譬如：以專業模特兒作為號召，介紹模特兒喜好的時尚商品，然而，通篇佐以品牌、單價的文字，似乎已經把模特兒的專業光芒給蓋過了，或甚者模特兒本身即是經由操弄的商品之一。研究者認為這種編制手法其實是另一種商品時尚單元的變相，看似以名人的專業資歷引言時尚，事實上卻是要刺激讀者消費時尚商品。至於儂儂雜誌的特性則介於 *Vogue* 與東京衣芙 *e'f* 雜誌之間。

如前述，名人主題時尚單元是最具有「專業」時尚編制的單元類別，一方面符應讀者需求，一方面也藉由投書的方式呈現讀者的聲音。另外，運用名人耀眼的時尚資歷來引言時尚，原本該是最有力、最具專業性的時尚編制，然而不可忽略的是，名人身上的時尚裝扮皆是由金錢所堆砌出來的，加上編輯有意的操弄後，看似是專業時尚的介紹，其背後卻暗藏著消費刺激的潘朵拉的盒子！

### 三、故事主題時尚單元

這類的時尚單元編制都有一個主題故事，並且強調藉由精心設計的圖片烘托出視覺感官的效果，所以廣告消費刺激的部份雖然是此類編制所主要呈現的意涵，卻不是那麼地明顯可讀，倒是延伸義的運用使得故事主題時尚單元的廣告意味沒有那麼濃重，因此，研究者認為故事主題時尚單元是三類時尚單元中參雜最多藝術元素的單元。尤其 *Vogue* 雜誌在此類單元中，還會以大寫字體強調攝影師的身份，可見攝影師透過圖片的呈現，主導了故事主題時尚單元的編寫。故事主題時尚單元的專業性則在於攝影師的拍攝手法能否透過視覺意象的刺激與時尚商品作連結，也就是說，這類單元的專業性在於圖片的拍攝手法是否能引發讀者足夠的想像力空間，尤其是想像的結果要能與圖中的時尚商品作連結。儂儂雜誌的編制手法則與 *Vogue* 雜誌稍為雷同，但是在圖片的聯想空間上的編制仍不及 *Vogue* 雜誌，亦即，其廣告刺激消費的意圖較為明顯。而最具明顯商業化的編制則非東京

衣芙 e'f 雜誌莫屬了，儘管還是有故事的敘述軸線引導讀者，然而，滿溢的時尚商品仍掩蓋不了雜誌欲刺激讀者消費的事實。

總的來說，商品時尚單元的商業元素最為明顯；名人主題時尚單元則夾雜著專家與廣告刺激的編制向度；故事主題時尚單元則擅以延伸義的方式，透過圖片的想像刺激讀者消費。

## 第二節 分析與解釋廣告與專家編制向度間的關係

### 一、消費慾望編制向度的分析與解釋

根據研究者對 Baudrillard 理論的歸納，個體會產生消費的慾望主要是來自兩個向度，一是對於完美模範的追求；一是可彰顯個體獨特的物品。

#### （一）完美風格的催眠法

消費社會的個體是永遠無法追求到真正完美的商品，這是因為所謂的完美是由個體主觀決定後的結果，如果個體執著於追求其心底認定的完美物品，那麼追逐模範物品只會是無止境的。從以上的分析可以發現，時尚單元亦會使用塑造完美的手段來編制內容。如：打造「完美」女人、屢屢出現的名牌商品單元、名人現身及變身名人。

以「打造完美女人」這個部份而言，研究者所看到的部份都是甜美的模特兒、單一化的比例商品呈現，而文字敘述也常強調現代女性的獨立、自主，也就是說時尚單元中的女性是一個完美無暇的形象，當這種完美形象一而再、再而三的重覆出現時，無異是具有催化、刺激讀者追求的動機。鼓勵讀者追求完美形象是值得肯定的，但是，在這些單元中，所有完美的女性形象幾乎都是由「物品」所襯托出來的。它們用一種勸誘式的方式—「妳」書寫，使讀者形成自我對話，進而仿效。這種作法，其實是單一化了所有的女性，更隱而未現的手段是讓讀者誤以為仿效的是新時代女性的「態度」，實際上卻是需要透過物品消費的手段才能達到與文本中同樣的完美形象。至於這些專業模特兒看似以專家的角色代言了時尚展現，但不可乎略的是，專業模特兒的專業乃出自於其職業，而職業的要求標準—美的標準乃是源於優勢階級的掌控。

「名牌商品」的部份則在編製上會強調物品製作過程的精細與否相關。雖然在大部份的時尚單元中看不到整個商品的製作流程，但是編者會強調這些名牌商品製作上的精細及品牌的象徵精神，以突顯其高貴與完美感。這是因為現代商品

的生產方式多為大量、大眾的，而名牌商品的特殊性即在於商品的少量、手工製作、花費時間的。事實上，名牌商品與一般大量生產形式的商品在功能上並無太大的差異性，但因為製作手法是花費時間的，而讓個體覺得這件商品好像是特別為他製作的效果。同時，時尚亦為個體認同的途徑之一，因此消費這些功能與其它商品無異、製作手法又相去甚遠的名牌商品時，亦能造成個體有炫耀性消費的行為。當時尚單元以強調名牌商品製作細緻與否時，則是一種利用個體追求完美物品性格的編制手法。

「名人現身與變身名人」的道理亦是相同的。名人只是傳達時尚精神的代言人，如果讀者將之視為完美時尚的追求對象，進而想要變身、模仿名人的時尚模式的話，則只是一味地被文本所牽制、被資本家所塑造的名人形象給控制。牽制的是個體的思維模式，具體影響的則是個體的消費行為。

## （二）物品人格化與人格物品化

物之於個體的重要性在於可以了解個體於社會結構中的位置，及協助個體認同自己，所以物品除了要完美外，還需具獨特性。完美是符合社群認同的標準，如物品的壽命、製作精細程度...等，獨特性的部份則是由個體主觀認定的。像時尚單元中會運用到回歸赤子之心這種編制手法引起部份讀者心理上的共鳴，而顯得這些時尚商品獨特，進而引起讀者的消費行為，這是物品人格化的部份。此外，值得注意的是，某些物品人格化的單元會試圖將女性與純真、孩童化的心境作連結，以刺激讀者消費，這無非是矮化與試圖控制女性的思維；然而，從擬像的觀點解讀，這也可能是讀者被內化矮化女性的思維而不自知，進而進行消費行為的實踐。

「親密關係時尚化」這種編制，則是運用了獨特與心理匱乏的原則所編制，與前兩者相同，目的都是要使個體在心理層面上構成獨特的心理感受；不同的是，親密關係在這裡是因為時尚商品而呈現出其時尚的完美特質，並非來自於人的本身，所以人格反被物品化了。不管是何者，這種物品人格化及人格物品化的編制手法是很危險的，因為時尚物品本身的實際功能已經被忽略了，取而代之的則是編制內容上所產生的第二層意義。雜誌本身的特性與消費相關，因此如果讀者被文本所建構的第二層意義給制約了，亦會影響讀者對於消費的概念。

另外，文本編制「炫耀性消費行為」的手段也是採「物品人格化、人格物品化」的編制。在雜誌文本中，編者以個體主觀認定具有特色的商品來呈現己身有別於他人，具有宣示優勢階級的意味，然而，商品的特色是由文本所建構的刻板印象，如果讀者接受了這樣的訊息，則人則反而被商品的消費所役使，成了時尚奴。而「派對氛圍反映都會依賴物質生活」的文本中，則常出現社交名媛或是時

尚派對的內容。文本原是要告訴讀者可從名人身上獲得最新的時尚資訊，這種時尚訊息不僅具有時效性也具有指標性，但是，文中卻常以放大特寫的方式強調名人的時尚噱頭，仿如名人對於時尚的品味全然是由金錢所堆砌出來的，而產生人格物品化的結果。

物品存在的意義應該是由個體主動決定、填入其內涵的，因此，時尚單元的編制會以觸動讀者心理的需求或匱乏的一面作為編制時尚的手段。看似抓住讀者的需求，實則由編者一手建構時尚的內涵與意義，加上文本的生產機制是以商業利益為基礎的資本家所操控，那麼讀者在進行閱覽、仿倣認同的過程中，還是容易受到刺激消費的手段所役使。

## 二、專家系統編制向度的分析與解釋

研究者依 Giddens 對專家系統的註解歸納為兩點：一、具特定領域的專業知識；二、不斷更新的訊息。大致是從名人時尚單元分析出以下兩個向度，分別為時尚名人的現身說法；以及依女性讀者需求而不斷更新的時尚資訊。

### （一）時尚教主的現身說法

女性雜誌的指標性是源於讀者對其信任，而將信任的結果反映於實際的銷售率與閱讀率上，繼之使讀者又對女性雜誌產生期望。如果以女性雜誌的消費特質而言，其指標性可以進而詮釋為消費專家，用在時尚單元上就是引導讀者消費時尚的專家，也就是說，女性雜誌具有時尚領域特定的專業知識，才足以成為引導讀者消費時尚的專家。

什麼是屬於時尚領域特定的專業知識呢？從「時尚名人指標性的追隨」中可得知，女性雜誌慣於將時尚名人，如：專業時尚設計師、時尚名媛、專業模特兒的資訊放在時尚單元中，並透過訪談或者是現場直擊的編制方式將時尚資訊告知讀者。前者不是試圖傳達設計師的設計理念就是傳達時尚名人的時尚觀，對於這些常出入時尚場合的名人而言，他們的說法具有某種程度的公信度，宛如時尚界的時尚教主一般。Giddens（2002）認為現代社會的每個人都是專家，專家的選擇皆是經過個體的評估。這些名人通常會將自己的親身經歷告訴讀者，即是幫助讀者達到某方面的認同及評估。是以，現身說法的方式是有助於讀者反身評估自己；而後者現場直擊的編制方式，則可因其真實度而建立起讀者與文本間的信任關係。

又譬如說「規則性的時尚穿扮」中，雖然有可能是反映了職場的規訓或資本主義的駕馭，但不可否認的是，如果前者為真—即在某些場合上，女性被規範了要穿某幾類的服裝才合宜的話，那麼時尚單元中有這種規則性的單元編制，實際上是幫助讀者很快地進入某些場域，且協助個體進行自我認同及群體的定位。因

此，在雜誌中常有專業模特兒現身示範時尚商品的穿扮，其實是文本以引導消費的角色來幫助讀者進行某些場域認同的過程。

## （二）為女性發聲的時尚資訊

時尚單元有兩個主角，一是專指時尚方面的資訊；一則指向閱讀文本的女性讀者，缺一不可。因此女性主題亦該被納入特定專業知識領域的向度來檢視。不過本文在此指的特定專業知識是指站在各種女性的立場來發聲，比如說，可從時尚專欄、社會氛圍中發現、揣測女性讀者的聲音，雜誌本身也因此可以不斷地更新訊息，調整至符合女性讀者的編制內容，並與讀者進行如實的互動，或甚者可挑動更多讀者的共鳴。如：「性別模糊的世代」的編制反映了目前性別中性化的氛圍，便是為部份女性讀者發聲。雖然說大部份的時尚單元仍舊以美麗、優雅（儂儂、東京 e'f 尤最）、性感、獨立、自主（儂儂與 *Vogue* 比例偏高）作為女性通篇的形象，然而，亦有部份單元會將時下性別變動的現象反映於文本的編制上。

在部份的研究中，女性雜誌或許會被攻訐為資本主義生產的無聊垃圾，可是，女性雜誌是專為女性編制的刊物，因此對於女性讀者而言，這是進行女性認同的一個很重要的場域。尤其，所謂的專家並非單指一個人，而是指一個系統，那麼女性雜誌本身就算是一套專家系統。是以，如果讀者將信任女性雜誌的表現，建立在閱讀率與銷售率上的話，則可見讀者對於女性雜誌的信任與需求。當研究者回頭檢視上一章節所分析出來的概念，如：「打造完美女人」一再地出現於時尚單元的編制裡時，很可能是讀者從這樣的專家系統裡獲得某些滿足感。也就是說，文本製造的「完美」、「關懷」、「名牌消費」有可能是作為滿足女性幻想的來源。站在菁英主義及消費宰制的觀點來看，這些東西也許是無意義的；然而站在女性的角度來看，這正是身為專家系統的女性雜誌所專為女人製造的幻想天堂。

## 三、討論廣告與專家編制向度間的關係

綜合討論時尚單元中所呈現的廣告與專家向度，研究者認為女性雜誌本身為以商業機制為機礎的消費刊物，原本就很難逃脫消費宰制讀者的角色扮演，是以，要截然劃分廣告與專家的關係絕對是不可能的。如，以專家的角度來分析「完美風格的催眠法」的話，女性雜誌提供完美的形象作為讀者認同的場域並無不宜，但是當這些完美的形象趨於一致性時，即是化約了所有的女性讀者的特質，加上其勸誘式的書寫方式與讀者形成對話，則很容易使讀者進行推拉循環的仿倣關係。長篇下來，這就好像是一種催眠術一樣，不斷地召喚讀者達到完美女人的形象，進而間接地唆使讀者進行消費的行為。「物品人格化與人格物品化」亦然，這原本是文本提供讀者諮詢消費的面向，然而，在編制上卻一再地強調外在物品之



於個體的重要性，身為主體的人反而被物的性質給主導了，則消費刺激非其目的，又為何者呢？

從 Giddens 專家系統的向度來看，女性雜誌之所以成為專家系統，乃是因為讀者的信任與需求，這種選擇是經過讀者評估的。因此，如果女性雜誌提供的資訊使得讀者視其為真，讀者則會不斷地期望女性雜誌所提供的資訊。相同地，個體對於時尚資訊的評估與信任其實也是一套權力的選擇，也就是說，如果這些編制內容符應了雜誌編者所預設讀者層的需求，那麼，我們可以預期某些讀者正在藉由時尚物品的選擇與展示，間接地進行另一種權力的角力。另一方面，從名人時尚單元的檢視中發現，女性雜誌的專家形象亦可能是被操弄出來的，因此，專家系統的專業並不盡然是符合讀者需求的專業，而是被商業機制所包裝出來的專業。

綜合文本分析與文獻探討，本文將所謂的專家資訊定位為兩個面向，一是時尚類的專業資訊，一是以女性為出發點編製的時尚資訊，前者的重點在時尚，後者關注的則為女性，兩者皆在協助女性讀者進行自我認同。儘管從消費宰制的觀點來看，這兩個面向都有資本家或者是優勢階級欲駕馭讀者思維的可能性，但換一種角度來看，如果這些資訊是讀者所欲認同的、是經過評估後所選擇的權力，那麼，是不是可以說女性讀者本身即是認同這套權力，並想要進入優勢階級運作的這套權力中？所以，女性雜誌其實是讀者進入優勢階級的導讀書，而女性讀者是不是單純性地只是成為被物役使的客體，則有待商榷了！

### 第三節 文本編制時尚內涵的討論

此處從 Simmel 群體模仿與個體獨特的對立原則、女性與中產階級的時尚等觀點檢視由廣告與專家向度所共同編制出來的時尚內涵。

#### 一、群體模仿與個體獨特共存的矛盾—尋求認同及與眾不同

這個部份即與 Baudrillard 所提的集體認同與個體獨特的雙重性邏輯不謀而合。集體的作用可以使讀者產生群體認同的作用，不過前提是，「集體」是來自於對上層「集體」的模仿，至於個體獨特的部份則是指，在下層階級中所突顯出來的獨特。時尚單元中會以社交名媛、時尚設計師作為讀者模仿的標的，這是來自於對上層的仿倣，同時也因為這些名人身份的不同，可以使得個體會在模仿名人後，而顯得自身獨特。時尚商品的道理亦然，名牌商品的不同在於它的製作手法、價格與製作商品所犧牲的時間與人力，大體而言，只有上層階級才有經濟能力可以承擔、購買這類時尚商品，因此，在時尚單元的編制中，編者會刻意突顯這些

商品的製作手法，並強調擁有這些商品會如何使的個體與眾不同。這裡的集體性是來自於優勢階級的認同，而獨特性則是時尚編制在行文的過程中，以優勢階級的認同價值使得讀者產生有別他者的獨特效果。比如說：炫耀性消費行爲、親密關係時尚化、名人現身與變身名人...等都有這種編制作用。

## 二、女性與中產階級的時尚

從過去的文獻資料發現，時尚雜誌的初始即與女性相關。如果從 Simmel 的觀點來看，時尚之所以與女性連結，乃是來自於父權社會對於女性行爲的貶抑，女性在無自主可言的情況下，轉而被造就了具有強烈的模仿特質。但是，因為每個個體皆不同，因此女性開始藉時尚來表徵與他者的差異性，是一種人格、個性的外在彰顯。這一點尤其在女性雜誌的 O.L 單元中最爲明顯，從這類編制中可看出女性模仿的特性與職場規範的相關性，因此文本中的女性幾乎如出一轍地被塑造了同樣的形象，只是藉由服裝細微上的差異，來突顯與他者的不同。同樣地，此亦對應到女性雜誌作爲專家系統本身的作用——提供了女性讀者可以進行認同的場域。

整體而言，女性雜誌的時尚內容可以是提供女性進行認同的資源，也可以概推是優勢階級對於女性在時尚裝扮上某種程度的規範，或者更可推論是女性進入優勢階級的導讀本，於此，仍見女性與時尚間的相關性。然而，現今社會的性別已漸漸中性化，是不是女性與時尚之間的關係是絕然相關的，則有待後續其他研究的探討，如，男性、女性與時尚關係間的比較。至於中產階級與時尚間的關係，則至少可以從以下三點印證：首先，可從三種品牌雜誌所預設的職業女性讀者群裡，連結時尚與中產階級間的關係；其次，可從時尚編制的內容中發現，時尚內容更替性之高與中產階級的生活型態極爲相關；最後，研究者從文本分析中發現，完美的形象是女性雜誌擅於編制的面向，這一點可以對應到過去文獻的發現——女性雜誌擅於爲中產階級劃出一個貴族世家的美麗圖象來印證。倘若上述三者皆爲真，則可說明中產階級的女性欲以時尚的展現，作爲另一種權力場域的角力。

## 第六章 結論

本研究以女性雜誌中的時尚單元作為本文分析的對象。由女性雜誌收益的兩個來源—廣告與讀者發現文本編制在消費定位上的曖昧不明，進而延伸至廣告與專家系統兩個消費向度作為探討、分析與解釋時尚的編制定位；並且描述時尚呈現於女性雜誌文本中的意義與內涵。根據研究目的與文本分析、解釋，以下將以結論、研究限制與建議兩個節次作為本研究的歸結。

### 第一節 結論

本文依據銷售率高的三種品牌女性雜誌—儂儂、Vogue、東京衣芙 e'f 中的時尚單元作為本文分析的對象，最主要的目的是要了解現今時下的時尚熱潮如何呈現於具有消費指標性的女性雜誌文本中，亦即探討女性雜誌如何製碼時尚編制。以下依據 Hall 的製碼概念—訊息形式、訊息來源及主流結構，反推解碼女性雜誌的時尚編制。資料歸納於下：

#### 一、訊息形式—精緻的視覺化圖象、對話口吻、模糊性的詞彙表達時尚內容

女性雜誌擅於使用客觀中帶著主觀性的口吻行文，譬如說，儂儂雜誌就常用「妳應該...」的書寫模式與讀者對話，在其它兩品牌的雜誌中亦會看到使用「絕對」、「必備」性等的強迫性字眼。這種一方面以介紹性的方式告知讀者最新訊息，一方面卻又告知讀者需求這些時尚商品的急迫性，實際上是主觀且有目的性的。也就是說，所謂的時尚其實是由編者帶著預設的觀點編制的，而其預設的觀點來自於哪裡，則有待探討。此問題將放在第三部份的主流結構中回應。

此外，三品牌的女性雜誌皆以菊八開的大型版面呈現，並以高級銅版紙印刷成書，內容不外乎是以大量色彩鮮豔的插圖及攝影圖片以突顯精美的視覺效果，並且有大量的廣告頁面穿插於時尚單元中。因為圖像視覺化的精緻包裝可以引發閱聽者消費行為的動機，因此在這三品牌的雜誌中亦可看見其對圖片編制的重視。比如說，故事主題時尚單元就是以圖片說故事的方式，使讀者接收圖片訊息中的第二層意義，並回應至所要呈現的時尚商品，是以，在這一類的時尚單元中，攝影師扮演著編制時尚的主要操手。其中尤以 Vogue 雜誌使用故事主題時尚單元

的編制方式偏高；至於東京衣芙 e'f 雜誌因為偏向於 know-how 的編制風格，因此時尚單元的編制是以商品主題時尚單元的比例居高。

最後，雖然時尚一詞屢屢出現於三種品牌雜誌的時尚單元中，雜誌文本卻從未真正定義時尚的內涵，若要說有的話，充其量也只能說是透過時尚設計師們表達時尚的理念與理想；其他則是以籠統不明的表面詞彙敘述時尚。如，時尚是美麗的、時髦的，有的還將時尚一詞應用於親密愛人的關係上或者是生活品味上，足見現代人對於時尚一詞的模糊定義以及表面化地濫用時尚一詞。整體而言，文本中的時尚內容與其意義的源起—服飾相去不遠；但是，如果時尚一詞本身亦被編制時尚的文本給表面化地濫用了，對於藉由雜誌文本進行時尚認同的讀者而言，也只是在閱覽的過程中，隨著文本無目的的建構時尚概念，其結果則是影響讀者具體的消費時尚行爲。尤其，擁有小傳媒特質的女性雜誌更能深刻地影響讀者，也因此，讀者們很容易隨著編者所建構的時尚內容隨雞起舞。研究者所擔憂的是，一旦讀者們一再地接收表面而無深度的時尚詞彙時，是否在受到意識型態的召喚下，也將粗淺無深度的時尚認知表現於消費行爲的實踐上呢？若然，則可預見讀者於物質、時尚、消費所引發的認同恐慌，而其解決之道則有賴於讀者本身是否具有足夠的反身性了！

## 二、訊息來源—消費及專家系統的向度共存於商品、名人及故事主題時尚單元的編制中

女性雜誌的生存及營收是來自於讀者及廣告，是以，其編制來源是由廣告刺激讀者的消費向度及作為讀者需求的專家向度所共築的。然而，有鑑於時尚單元中夾雜了大量廣告的原因，本文在進行檢視時尚單元之前，即先預設了時尚單元廣告化的編制方式，並以 Baudrillard 廣告運作的邏輯加以檢視分析。此外，研究者還自行將時尚單元劃分為三類，以利有效且深入分析文本，分別為—商品主題時尚單元、名人主題時尚單元及故事主題時尚單元。商品時尚單元刺激讀者消費的動機最為明顯，以東京衣芙 e'f 雜誌的比例居高；名人主題時尚單元則擺盪於專家與廣告刺激的編制向度間；故事主題時尚單元則擅以延伸義的方式，透過圖片的想像刺激讀者消費，以 Vogue 雜誌最為常見此類編制。

運用 Baudrillard 廣告運作的邏輯檢視三類時尚單元的結果發現，編制的來源主要包括：個人心理層面的需求、社會氛圍的影響、女性完美氣質的追求、炫耀性階級宣示的消費行爲、模仿名人動態等面向。其中消費刺激的向度又可歸納為兩點，分別是（一）完美風格的催眠法；（二）物品人格化與人格物品化。前者是指編者在文本中不斷地穿插完美的人物形象及商品形象，這種作法實際上是化約

了所有女性的特質，而且對於在文本中進行女性或時尚認同的讀者而言，無異是間接否定了所有讀者的殊異性，並以物品的消費作為達成完美形象的手段；後者的物品人格化則是指文本將特定的商品與個人心理需求作連結，促成了刻板印象的內化。譬如，文本將太陽眼鏡與熱豔的夏天作連結，並強調擁有太陽眼鏡可以使得個體與眾不同。然而，太陽眼鏡防曬的實際功用卻未被編者提及，反而是由文本去填充太陽眼鏡為何能使得個體與他人不同的意義。讀者因此是處於被動的位置接收了文本附予的訊息意義；另外，還有一種內化刻板印象的時尚編制則是運用了矮化女性的方式構成時尚訊息，如，將女性與童心、純真作連結以刺激讀者消費。倘若這種編制手法可以解釋成刺激讀者消費的原因，則不啻是性別盲的貶抑說。反過來說，如果此刺激消費的動機已被讀者內化而視為理所當然的話，則讀者已在無意識的情況下服膺於父權的宰制與操控下，那麼，讀者自以為可以表達自我的時尚商品，也不過是另一種藉由父權宰制消費的變相罷了！而人格物品化則是以商品去突顯個體為何稱得上時尚，此時作為客體的商品，反倒成為主體，本末倒置了主客體間的關係，而引導讀者成為了時尚奴。

至於專家系統向度的部份亦歸納為兩點，一是從時尚資訊的角度為女性讀者提供資訊；一則從女性的立場提供專家系統的意見，主要是植基於讀者對於女性雜誌的信任感與讀者投書的互動所反推出來的結果。基本上，專家系統是由讀者逕行選擇何種專家權力或優勢階級作為認同女性形象及時尚的場域，但是，女性雜誌的生產機制是以商業利益為基礎，因此所謂的專家系統也有可能是由編者刻意操弄出來的專家形象。而女性讀者究竟會不會在進行認同的過程中受到優勢階級的宰制呢？站在專家系統的角度來看，研究者認為這是讀者與文本間你情我願的互動結果，並無誰宰制誰的情形。也就是說，讀者主動地視女性雜誌為進入優勢階級的導讀本，則何來宰制呢？

### **三、主流結構—消費與專家向度的編制皆源於優勢階級且為文本預設的女性讀者所追求**

女性雜誌的立場之所以弔詭乃在於其為消費屬性的刊物。本文透過廣告與專家系統向度的檢視後發現，文本編制呈現了兩層意義：一是以「物」役使個體消費時尚的動機；一則是個體主動需求消費時尚。兩者的差異在於讀者的主、被動特性。然而，無論是何者，本文所要探討的主要目的乃是編制此兩面向的主流結構為何？企圖為何？

以消費刺激的向度來看，文本不斷地以物品的重要性襯托出個體的獨特，這無非是以刺激讀者消費的手段，使個體尋求其於社會結構中的位置。很清楚地，

誘導個體消費為文本編制的目的；另一方面，從專家系統的向度檢視文本編制，女性雜誌乃扮演了協助讀者進行認同的角色，可是這些認同的模式已經由雜誌文本預設了時尚規則，比如說，進出什麼樣的場合要有什麼樣的裝扮，當這些規則被讀者認同且信以為真時，規則又是由誰訂定出來的呢？這些訂定規則的人又有什麼樣的期待呢？以職場的穿扮規則為例，文本預設了何種形象的裝扮具有專業又不失優雅的女性氣質，倘若讀者認同，且事實的職場亦遵循這套規則運行，則可推論文本編制時尚規則的權力是來自於職場的優勢階級。也就是說，職場的優勢階級認同某套時尚規則，經由女性雜誌文本編制後，又被讀者所信任及需求，那麼儘管文本的編制乃是以讀者的需求為出發點，其背後編制的權力仍是來自於優勢階級。

基於上述，女性讀者並不全然只是被消費宰制的被動個體，女性讀者也有可能是為了進入優勢階級運作的這套權力中，而努力地在雜誌文本中尋求優勢階級所認同的時尚。此時，時尚的展演則成了另一種權力角力的場域。如果編者已經預設了某些特定女性為雜誌文本的讀者群，則可說明這群讀者或許是最需要藉由時尚來表徵自己社會地位的女性，也或許是極欲透過時尚的消費以快速地進入優勢階級的群體。只是，如果讀者沒有足夠的主動性從籠統而又表面化的時尚中辨明、選擇、決定自我認同的時尚形式的話，讀者必然會胡亂的消費或過度沉迷於時尚宣示階級的作用，而引發自我認同上的恐慌及危機。如此一來，則不難理解會有批評女性雜誌的讀者為拜金女或物質女人的聲音了！

從以上推論，無論是消費亦或專家向度，兩者的編制皆是符合優勢階級所認同的文本，而優勢階級所欲造就的主流時尚則可從前面分析的向度說明，包括炫耀性消費、完美女人形象...等等。配合時尚內涵的分析結果，則可推論編者預設了中產階級的女性讀者是極欲透過廣告化的時尚內容來認同、仿倣由優勢階級所主導的時尚觀。

## 第二節 研究限制與建議

### 一、研究限制

#### (一) 研究樣本向度的限制

有鑑於國內女性雜誌市場已開放，因此在選取樣本上以三種風格的品牌作為研究樣本。但本文的旨趣乃在探討女性雜誌深層的結構—消費與專家向度如何編制時尚，因此無法深入探討三品牌在其它向度上的編制差異，如：性或性別上的

主題在三品牌的編制上是否有所差異、及具有何種意義？又或三品牌的編制是否展現了全球化的面貌？倘若研究能將文本其它向度上的編制差異一併納入討論，則能使文本編制的討論更臻完整。

## **(二) 研究對象的限制**

礙於研究者的時間與人力，只將雜誌文本作為分析的對象，然而時尚的編制牽涉到媒體實際的產製面向以及時尚產業，所以只從文本作分析，無法具體突顯優勢階級的權力來源及運作模式。若能將此兩面向一併納入，則能更理解女性雜誌如何編制時尚。

## **(三) 研究結論的限制**

本文的研究結論之一是從文本的製碼去探討優勢階級的主流結構為何，最後歸納的結果是消費與專家向度的編制皆源於優勢階級。因此，對閱讀女性雜誌的讀者而言，本文將之定位於兩個位置：一是受到消費宰制，讀者處於被動位置，無意識地服膺於優勢階級的駕馭下；一是符合讀者需求，讀者處於主動位置，有意識地認同優勢階級的規則。然而，這種推論是斟酌文本分析與理論結合的結果，並未實際對讀者進行訪談比對結果，因此會忽略了第三種可能—讀者接收訊息後，會主動性地將訊息與其所處的環境，進行脈絡化的串結。第三種結果與前兩者—無意識地被宰制與有意識地認同之差異在於，讀者將訊息脈絡化後，能使其訊息呈現的意義更為豐富而多面。是以，未來的研究若能針對讀者進行訪談比對結果，則能使研究結論更為完整。

## **二、研究建議**

### **(一) 研究時尚的面向可以加入討論男性與時尚之間的關係**

女性主義興起後就不斷地討論女性與消費宰制之間的關係，時尚作為消費社會中物品的一環，即有其討論的必要性。然而，由於現代社會性別的變動，女性與時尚之間絕然對等的關係，是否仍舊如過去的社會一般的緊密相連，則待存疑。因此，建議未來的研究可以朝向男性與時尚之間的面向來討論，並綜合比對男性、女性與時尚之間的關係與差異。

### **(二) 研究編制的面向可以加強性/性別面向的探討**

本研究已談到了女性雜誌在生產機制上的核心結構問題，亦即檢視三種品牌

雜誌共同的深層結構—廣告與專家向度在編制上的呈現，然而，女性雜誌的另一重要議題—性別卻鮮少深入探討，事實上，女性雜誌中的性別與消費之間的關係亦然深刻。例如：當反映性別變動的社會氛圍時，原義好像是使讀者接收了新的性/性別觀念，實際上卻是編者運用讀者吸收社會氛圍的特性，進行消費刺激。因此，若能再針對三品牌性/性別分析的探討，相信還有更多意外的發現值得討論，建議未來的研究能朝此方向進行。

### **(三) 加入時尚產業或媒體產製的研究對象**

本研究以女性雜誌作為文本分析的對象，從結論中已經能夠理解文本編制時尚的邏輯，另外可視時間與人力再酌量討論實際的時尚產業與媒體產製時尚的部份如何產製、生產時尚，並進行文本分析、實作探討與如何直/間接地影響讀者消費的比對，以滿足時尚編制、產製與讀者消費間的充份討論。

### **(四) 從網路平台探討時尚編制**

女性雜誌是最早將女性、時尚與消費連結的平台，本研究已藉由文本分析的方式作了深入討論。然而，資訊的發達與快速流轉引發了網路平台架設許多女性時尚網站，這是另一種新型態的時尚專家系統。那麼，網路平台的時尚編制向度會有異於雜誌嗎？或者是，網站平台所架構的時尚資訊會不會造成閱聽者在接收訊息時，有不同於閱覽雜誌的效果呢？而不同平台的時尚編制又具有何種意義呢？建議未來關於時尚編制的探討可參酌此方向進行，相信會延伸出許多值得探討的議題。

### **(五) 進一步比對讀者的閱讀經驗**

在結果推論的部份，若能加入結構或半結構式的讀者訪談，則有可能看到讀者主動性地詮釋時尚，而使時尚產生更多樣的意義，因此，建議在未來的研究中，可以斟酌讀者訪談的部份，使文本推論的結果能更平衡。



## 參考書目

### 中文書目

- Baudrillard, Jean (1968)《物體系》，林志明譯。台北：時報文化。
- Baudrillard, Jean (1981)《擬仿物與擬像》，洪凌譯。台北：時報文化。
- Baudrillard, Jean (1991)《波灣戰爭不會發生》，邱德亮、黃建宏譯。台北：麥田。
- Coleridge, N. (1988)《流行陰謀》，張定綺譯，台北：時報文化出版。
- E.C. Cuff, W. W. Sharrock, D. W. Francis (1998)《最新社會學理論的觀點》，林秀麗、林婷瑤、洪惠芬譯。台北：韋伯文化。
- Giddens, Anthony (1990)《失控的世界：全球化與知識經濟時代的省思》，陳其邁譯。台北：時報。
- Giddens, Anthony (1991)《現代性與自我認同》，趙旭東、方文譯。台北：左岸文化。
- Giddens, Anthony (1992)《親密關係的轉變》，何春蕤譯。台北：巨流。
- Giddens, Anthony (1998)《現代性：紀登斯訪談錄》，尹宏毅譯。台北：聯經。
- Jary D. & Julia J. (1995)《社會學辭典》，周業謙、周金淦譯。台北：貓頭鷹出版社。
- Perna, Rita (1998)《流行預測》，李宏偉、王倩梅、洪瑞麟合譯。台北：商鼎。
- Simmel, Georg (1895)《金錢、性別、現代生活風格》，顧仁明譯。台北：聯經。
- 王彩雲 (2001)，〈台灣雜誌廣告的發展趨勢〉，《中華民國九十年出版年鑑》，台北：行政院新聞局。
- 王祥芸 (1999)，〈讀書人周報〉，《聯合報》：41 版。
- 何春蕤 (2001)，〈導讀〉，《親密關係的轉變》，台北：巨流。
- 李韋玲 (2003)，〈時尚雜誌編輯不易為〉，《傳媒透視月刊》3：14-15。
- 沈怡 (1994)，〈從四十萬婦女在節育到 36.6%的剖婦生產率—台灣的女性雜誌發展〉，《精湛》，21：6-9。
- 阮本美 (1994)，〈我看當今女性雜誌--顧秀賢·陳來紅·許舜英對談〉，《精湛》(21)：24-26。
- 周欣君 (2002)，《女性雜誌市場區隔與產品定位之研究》，台灣師範大學大眾傳播所碩士論文。
- 林志鴻 (2001)，《時尚符號的媒體產製與消費：以中國風流行風潮下的本土時尚意識》，輔仁大學織品服裝學系碩士論文。

- 林芳枚著，張小紅編（1998），〈觀眾研究初探—由《梅花三弄》談文本、解讀策略與大眾文化意識型態〉《性/別研究讀本》，台北：麥田出版社。
- 邱麗珍（2001），〈解構女性雜誌中的美容手術論述〉《新竹縣教育研究集刊》（1）：97-125。
- 星野克美 編（1992）《新消費文化剖析》，彭德中譯，台北：遠流出版社。
- 柳惠文（2001），〈女性國際中文版流行時尚雜誌的明天？〉《尼爾森媒體季報》夏季號：30-38。
- 胡芝瑩（2001），《霍爾》，台北：生智。
- 馬驥伸（1984），《雜誌》，台北：允晨文化。
- 動腦編輯部（2002），〈雜誌出版業—動腦編輯部製表〉，《中華民國九十一年出版年鑑》，台北：行政院新聞局。
- 張淑麗（1994），〈解構與建構之後--女性雜誌、女性主義與大眾文化研究〉，《中外文學》（226）：110-125。
- 張雅琪（2000），《日本流行文化認同程度與日文廣告效果關係之探討》，東華大學企業管理學所碩士論文。
- 陳坤宏（1995），《消費文化理論》，台北：楊智出版社。
- 陳淑芬（2000），《她們的美麗與哀愁—女性雜誌的美貌建構與讀者使用之研究》，政大廣告學系碩士論文。
- 游美惠（2000）〈內容分析、文本分析與論述分析在社會研究的運用〉，《調查研究》，8：5-42。
- 游慧君（1992），〈成長智慧·溫柔演出—且說女性雜誌〉，《出版人》1992（3）：48-51。
- 馮應謙、陳心儀（1998），〈女性消費與小傳媒角色〉，《傳媒透視月刊》1998（12）：10-11。
- 楊惠淳（2000），《流行焦慮概念之探討與測量建構發展》，輔仁大學織品服裝學系碩士論文。
- 精湛編輯部（1994），〈台灣女性雜誌巡禮〉，《精湛》，21：11-14。
- 劉維公（2001），〈第二現代性理論：介紹貝克與季登斯的現代性分析〉，《第二現代—風險社會的出路？》，台北：远流圖書。
- 潘靜中（2000），《流行資訊的形成與影響》，輔仁大學織品服裝學系碩士論文。
- 滕青芬（2002），〈從媒體接觸率調查看報紙、雜誌發展現況—回顧 2001 年閱聽眾對平面媒體的接觸〉，《中華民國九十一年出版年鑑》：62-66。
- 鄭昭鈴（2000），《女性雜誌行銷策略之研究》，南華大學出版學研究所碩士論文。
- 蕭蘋（1999），〈形塑女性媒介的推手？女性編輯與報紙女性版面的產製〉，《兩性平等教育季刊》，30：135-64。

蕭蘋 (2003),〈或敵或友? 流行文化與女性主義〉,《台灣社會學刊》, 30: 135-64。  
戴秀釗 (1998),《探討近年來台灣女性雜誌的發展現況及未來走向》,印藝學報  
(1): 140-151。  
簡言喻 (2002),〈2001 年雜誌市場概況從雜誌十大現象談起〉,《中華民國九十一年出版年鑑》,台北: 行政院新聞局。

#### 英文書目

Davis, F. (1985). "Clothing and fashion as communication, in M." Solomon (ed.), *The psychology of fashion*, 15-27. Lexington: Lexington Books.  
Earnshaw, S. (1984). "Advertising and the media: The case of women's magazines." *Media, Culture and Society*, (6): 411-421.  
Giddens, A. (1994). *Living in a Post Traditional Society' in Reflexive Modernization*, ed. Ulrich Beck and Scott Lash, 56-109. U.K.: Polity Press.  
Hall, S. (1980). "Encoding/Decoding." in *Culture, Media, Language*, ed. Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe and Paul Willis, 128-38. London: Hutchinson.  
McRobbie, A. (1991). "Feminism and youth culture: From "Jackie" to "Just Seventeen". London: Macmillan.  
Shaw, P. (1997). "Demystifying women's magazines in Taiwan." Ph.D. Dissertation. The Pennsylvania State: University Press.  
Thompson, J. B. (1984). *Studies in the theory of ideology*. Berkeley: University of California Press.  
Winship, J. (1987). *Inside Women's Magazines*, London & New York: Pandora Press.

#### 網頁資料

〈台北市雜誌商業同業公會, 新版圖—調查統計, 91 年雜誌銷售排行榜Top20〉, <http://www.magazine.org.tw/new-territory/new38.htm> , 2004/07/10  
陳碧琳(2001),〈90 年代台灣公共藝術之研究〉, <http://home.kimo.com.tw/ijpapers/a%20study%20for%20Taiwan%20public%20arts/chpter%204-1.htm> , 2004/06/23  
曾無艷 (2003),〈時尚雜誌培養的潮流跟屁蟲〉《新華網》, [http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/life/2003-01/29/content\\_712511.htm](http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/life/2003-01/29/content_712511.htm) , 2004/07/10

游美惠（2001），〈性別意識型態、媒體識讀教育與性別教育〉《第六屆全國婦女國是會議/區域論壇休閒篇》，

<http://taiwan.yam.org.tw/nwc/nwc6/leisure/leisure05.htm> ，2004/07/10

黃美真（2004），〈逾六成企業重視求職者門面，新鮮人「求職戰袍」平均花費 5202 元〉《台灣日報》，

[http://taiwandaily.com.tw/news.php?news\\_id=22112](http://taiwandaily.com.tw/news.php?news_id=22112) ， 2004/07/10

鄭慧文（1997），〈美女的性感黃金比例〉，

[http://fda.tmu.edu.tw/w\\_0004.htm](http://fda.tmu.edu.tw/w_0004.htm) ， 2004/07/10

錢夙偉（2003），〈時尚是一筆糊塗賬〉《新華網》，

[http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/life/2003-01/28/content\\_710692.htm](http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/life/2003-01/28/content_710692.htm) ， 2004/07/10