

台美流行雜誌與媒體女性形象：跨文化華語教學 尼帝亞斯拉薩拉ณรัฐจีน（ไต้หวัน）－สหรัฐอเมริกากับภาพลักษณ์สตรีที่ปรากฏบนสื่อ^{และการเรียนการสอนข้ามวัฒนธรรม}

Women's Images in Fashion Magazines of the United States and Taiwan: A Cross-Cultural Instruction Lesson Plan

Ying-Ying Chien^{1*} and Ying-Hsuan Lee²

¹⁻²Dept of Teaching Chinese as a Second Language National Taiwan Normal University

E-mail: ¹yychien19@gmail.com, ²1996lily0417@gmail.com

*Corresponding author, email: yychien19@gmail.com

Received: Sep 14, 2022, Accepted: Dec 16, 2022, Published: Dec 26, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยขึ้นนี้ได้ใช้มุมมองแนวคิดของสัญญาสตร์ เพศสภาพศึกษาร่วมทั้งการศึกษาการข้ามวัฒนธรรม เปรียบเทียบนิตยสารที่นิยมของสาธารณรัฐจีน（ไต้หวัน）และนิตยสารของอเมริกา เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของ สตรีที่ปรากฏบนนิตยสารทั้งสองแห่งนั้นเป็นอย่างไร อีกทั้งยังมุ่งไปที่การพัฒนาแผนการสอนที่ครอบคลุม ถึงการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมและการเรียนการสอนให้รู้เท่าทันสื่อ สำหรับนักเรียนที่ภาษาจีนในระดับสูงของ โรงเรียนจีนในสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้มีการคำนึงถึงช่วงวัยของนักเรียนที่มีความสนใจต่อวัฒนธรรมประชาชนนิยม รวมถึงความพิเศษในภูมิหลังของนักเรียนชาวจีนเพื่อนประเทศ ดังนั้นงานวิจัยนี้ได้ออกแบบการสอนโดยนำ นิตยสาร Bella (儂儂) ของสาธารณรัฐจีน（ไต้หวัน）กับนิตยสาร vogue ของสหรัฐอเมริกามาเป็นสื่อ การเรียนการสอน เพื่อนำให้นักเรียนได้ฝึกวิเคราะห์เบรียบภาพลักษณ์ที่แตกต่างของสตรีที่ปรากฏบน นิตยสาร โดยผ่านการเรียนการสอนข้ามวัฒนธรรมเพื่อให้นักเรียนได้เข้าใจถึงภาพลักษณ์ของสตรีที่อยู่ ในบริบทของภาษาเป้าหมาย และยังรู้จักคันหมายความตามที่อยู่ในกระแสสัมภានธรรมประชนนิยม อีกทั้ง สื่อได้นิยามความงามและอายุของสตรีโดยผ่านทางรูปภาพและตัวอักษรได้อย่างไร รวมทั้งพิจารณาถึงวิธีการ สร้างความแตกต่างของสื่อ สุดท้ายยังโน้มนำให้นักเรียนเกิดความสนใจและ恐怖ถึงประเด็นทางเพศสภาพ ที่สะท้อนอยู่ทั่วทุกหนทุกแห่ง

คำสำคัญ: การเรียนการสอนข้ามวัฒนธรรม, การเรียนการสอนให้รู้เท่าทันสื่อ, การศึกษาเพศสภาพ, นิตยสาร นิยมไต้หวัน-อเมริกา

摘要

本研究以媒體符號學、性別研究及跨文化研究切入，比較臺灣及美國流行雜誌分析女性外貌及語言符號，探討媒體如何再現兩地女性形象，並針對美國中文學校中高級學生發展跨文化溝通及媒體素養的教學方案。考慮學生年齡對流行文化的興趣及華裔學生特殊身分背景，本研究所設計的教案將以臺灣《*Bella* 傑儂》及美國《*Vogue*》為媒介，引導學生思考及比較流行雜誌女性形象的文化差異，並透過跨文化教學了解目標語境中女性形象，探索大眾流行文化中的美麗迷思，媒體如何透過影像和文字媒介定義美麗及大齡女性，並思考媒體塑造手法的差異；最後引導學生展開探究迷思並反思生活中無所不在的性別議題。

關鍵字：跨文化教學，媒體素養教育，性別研究，台美流行雜誌

Abstract

Young people are greatly influenced by pop culture, with magazines serving as one of the primary sources of text and images. The purpose of the research is to learn how pop culture portrays women in society, and to compare popular magazines in Taiwan and the United States from the perspectives of media symbolism, gender studies, and cross-cultural studies, to analyze the looks and language symbols in these magazines, to investigate how the media reproduce the images of women in both places, and to develop a cross-cultural teaching program appropriate for overseas Chinese students.

This research will develop an intercultural communication and media literacy curriculum for intermediate- to advanced-level Chinese heritage students in US schools. The lesson plan will use popular magazines from Taiwan and the US as a medium and be divided into three tiers to assist students in developing cross-cultural and media literacy skills from the ground up: (1) Using the Taiwanese magazine *Bella* to introduce Chinese learners to the representation of women in the Chinese context and compare it to *Vogue* US to help students analyze differences and cultural contexts; (2) Using real-world examples from popular culture to explain how the media employs words and images to define the appearance of women and older women as well as how myths pervade society through the media; and (3) Promoting healthy self-esteem and media literacy among students. In order to help students developing media literacy, this project integrates popular culture with realistic resources to improve students' understanding of other cultures.

Keywords: cross-cultural instruction, media literacy education, gender studies, popular magazines in Taiwan and the United States

一、研究背景

在媒體開放的熱潮下，解嚴後的臺灣於2000年左右解除了日本文化禁令，引進大量日本出版物，掀起一股哈日風潮，日本雜誌接連翻譯成中文版進入台灣（李衣雲，2006）。在當時的風氣下，地緣文化與臺灣接近的日系風格成為象徵性的符號（唐筱恬，2009）。《儂儂》效仿日本女性雜誌的編輯排版風格以及內容後，其他臺灣女性雜誌群起效之（Irene Yang, 2004），「日系」成為新興的流行。過往針對臺灣女性於傳播媒體中的形象研究多指出，女性仍多被描繪成娛樂或非專業的角色（Chi, C.-W., & Baldwin, C., 2004; Yi-Chen Yang, 2004）。然而，隨著國際雜誌挾帶大量資源進軍臺灣，民眾擁有更多管道接觸西洋流行文化，西方雜誌引進的「現代女性」形象及臺灣女性運動的蓬勃發展，使臺灣整體社會的女性意識提升（Shu-Ching Lee, 2011; Chang, J.-S., 2004）。同時，歐美雜誌引進臺灣後，也成為了「歐美風」的時尚標竿。

當時盛行日系風的臺灣流行雜誌產製了不少受日本的影響的女性形象。而同時間，戰後台美間密切的交流也使得美國帶來的價值觀藉由《慾望城市》(*Sex and the City*)等戲劇影響台灣社會。在女性消費能力提升後，台灣的女性流行雜誌援引了不同文化的特色，再現了獨特的女性形象。本研究將採用性別研究與跨文化研究方法，並援引符號學和媒體再現理論作為研究輔助工具，藉台美兩地近年的流行雜誌分析其中再現的都市女性形象，探討其女性的外觀、文字及影像與雜誌的敘事結構及手法，提出流行雜誌所隱含的符號與意識形態，最後根據兩者的於形象及手法的異同，比較台灣與美國間的跨文化差異及互動，並從中選取重要的議題發展成跨文化華語教學的教學方案。

為求選用文本具有代表性，本研究選擇當中發行數量多，且於台灣發行官方中文版的雜誌為研究對象，其中《Vogue》的讀者介於17至29歲¹。透過建立跨平台的社交媒體，《Vogue》抓緊了時事和流行文化的脈絡，提供了千禧世代所需的內容，為Instagram和YouTube上排名第一的時尚出版商。雜誌讀者為高消費水準，根據官方網站的數據，美國版《Vogue》讀者在時尚上的花費高達184億。本文採用《Vogue》美國版2022年一月號和2022年三月號。

在台灣女性流行雜誌的選用上，筆者選擇具有在地性特色且創刊歷史悠久的《Bella 儂儂》。根據波仕特線上市調網（2007）針對台灣女性雜誌的讀者族群調查結果，《Bella 儂儂》的讀者年齡於26-35歲間為11.3%，36-45歲為13.8%，46歲以上為18.9%。該雜誌於1984年創刊，訴求為與台灣女性持續共同成長，看見都會女性的各種樣貌，以女性為發聲主體，內容議題橫跨美妝、時尚、生活等領域，是原創的全方位女性雜誌²。

二、文獻回顧

在大眾媒體中，與女性形象有關的研究主題包括觀看、媒體再現與意識形態等。Berger, J. (1973/2011) 提出觀看的方式，認為注視是一種選擇行為，我們能觀看他者，他者也能觀看我們，這時就有了觀看與被觀看間的關係。在

傳統社會中，女性的社會價值建立在別人如何對待她，以及女性如何對展示自己。因此當社會文化體系完全地以男性為中心時，女性必須透過自己在別人—尤其是男性眼中的形象來決定自己是否成功。男性遇到女性時，會先審視再決定如何對待她們，在其中女性為了獲得控制權，甚至將此觀點內化，將別人眼中的她取代了對自己的感覺，因為只有當女性採用男性的視角發言才能被聽到 (Barwell, I., 1990)。男人注視女人，女人由內心的男性審視者注視著女性的自身，將自己轉變為一個景觀、一個注視的對象。在四方田大彥 (2006) 的研究中，日本女性便是為了獲得關係中的控制權，採用男性的觀點以變可愛為目標，將自己轉化為一個被注視的對象，並且從中感受到愉悅。

所謂再現 (representation) 即為再次呈現。人們為了反映物質世界的樣貌，利用言語和影像來描述、定義和記錄這個世界。再現便是符號與意義被建構的過程與結果。再現的過程中，再現對象的社會脈絡、再現者的意圖、觀看的方式，以及觀看者的詮釋都會產生意義的落差與重建 (Marita Sturke、Lisa Cartwright, 2001/2012)。De Lauretis (2004) 指出性別為再現的過程 (process)，也是再現的產物。即不論是什麼性別都是一種由社會文化、語言及影像所建構成的再現，而這是靠著不斷反覆地建構歷程。媒體再現出的符號也能作為個體建構自我認同時的文化資源 (楊芳枝, 2012)。

媒體中的女性在視覺和文本中被再現一直備受女性主義研究關注，包括再現是否能真實呈現女性、再現的女性與真實之間的脫節及其中的政治色彩 (Lana F Rakow、Laura A Wackwitz, 2004)。鄧慧純 (2007) 指出日劇中呈現三十歲的日本女性以婚姻為目標，渴望愛情並且忠於家庭，但是女性在婚前的行情則以年齡和外貌決定，戲劇將戀愛結婚塑造為個體自由意識的展現，並編織出以浪漫愛情為名的意識型態。而美國的影集《慾望城市》 (*Sex and The City*) 打破傳統女性規訓引起浪潮，而資本主義趁勢搭上此波女性主義提倡男女平等的浪潮，廣告商打造出擁有工作權與消費權的新女性形象 (Yang, 2007)。臺灣也因此興起了熟女風，並順著日本的「敗犬」熱潮，一連推出了《熟女慾望日記》、《敗犬女王》等偶像劇。但在挪用女性主義以及「剩女」思維時，許多劇情仍透露出女性主義思潮與台灣傳統的愛情意識型態間的矛盾 (楊芳枝, 2012)。隨著經濟能力及家庭分工改變、社會對性別意識的提升，輕熟女及熟女的議題備受資本產業關注，並不斷製造三十歲女性的形象。符煜君 (2021) 探討中國選秀節目《乘風破浪的姐姐》，發現節目中女性形象不再是傳統媒體中順從柔弱的刻板形象，但仍受限於「青春」的女團選拔機制，無法逃離大齡的衰老意識。

針對雜誌使用的語言，羅蘭·巴特 (1957) 稱之為「修辭術」，認為現代社會將一些非自然的現象 (如人為的文化和意識形態)，透過各種媒介加工而賦予意義傳播後，再將之變成理所當然的「自然」來談論。巴特關注超越語言的「意指作用 (signification)」，即神話的意指。受到社會文化脈絡或政治影響而被賦予深層意義的符號可能會隨著時間而不穩定，使神話悄然入侵甚至是附加在整個系統當中。巴特於《神話學》試圖探討布爾喬亞神話 (即資產階級) 中的修辭形式，並提出布爾喬亞神話營造其「偽自然」世界觀的手段包括：思想接種 (Vaccine)、歷史的匱乏 (Privation d' Histoire)、同一化

(Identification)、套套邏輯 (Tautologie)、非此非彼 (Ninisme)、特質的量化 (Quantification de la qualité)、事實陳述 (Constat)。

梳理前人過往研究，內容涵蓋雜誌產製與女性形象於單一媒體中的論述，然而研究多聚焦於單一國家，鮮少提及跨文化間的交流如何影響當代女性形象。因此，筆者將從語言學習者的角度出發，探討臺灣與美國流行雜誌間交錯影響的跨文化女性形象，藉此設計跨文化教學之教案，以引導學生從不同層面了解及比較流行雜誌中女性形象的跨文化差異，並藉由探討流行文化中的女性形象發展其論述批判與媒體識讀能力。

三、文本分析

(一) 台灣流行雜誌：《Bella 傻傻》

《Bella 傻傻》為台灣歷史悠久的女性雜誌。雜誌歷經全球化的浪潮，於2017年第400期重新設計雜誌標誌，尋求新的品牌定位，並強調在文章中介紹都會女性多種魅力、成熟、追求夢想的樣貌。本文將選用2022年2月出版的第453期和2021年7月第446期，並附上部分來自第421期的雜誌補充說明。

1. 外觀打扮

《Bella 傻傻》雜誌鼓勵女性擺脫傳統的「溫柔淑女」印象，比起跟隨大眾的流行趨勢，雜誌中的女性服裝更加多元大膽。雜誌涵蓋多樣風格的打扮，不論是帶有男裝元素的剛硬線條，或是貼合身材曲線的服飾，只要能展現女性自我的魅力與個性都是受雜誌鼓舞的。為了體現不羈隨興的女性形象，模特的服裝多會跳脫常理，如運動襪配上高跟鞋、蕾絲配上丹寧褲等展現出衝突的美，同時給予女性個性及優雅兩個看似矛盾的鮮明形象。在廣告文宣上，《Bella 傻傻》也結合方便穿脫的功能性以及都會女性的落落大方的形象，將廣告的穆勒鞋賦予工作女性活出自我的形象。



《Bella 傻傻》中妝容風格分為兩個極端。一是極為自然的妝容，單純反映女性自然的五官輪廓以及膚色，不論是眼影或唇色都極為清淡。二是追求特殊風格，包括誇張的眼線或是特殊的唇膏，其目的是藉著有個性的妝容打扮呈現自我的獨特性。兩種風格都擺脫了過往講求放大雙眼、提亮膚色或是增添兩頰氣色等社會期待的女性樣貌。《Bella 傻傻》呈現的女性不再只局限於白皙大眼的西方洋娃娃，較為黝黑或是自然膚色或是單眼皮的女性也能活躍於雜誌中，打破了過往受西方媒體及日系審美影響的單一美學。然而，即使《Bella 傻傻》企圖展現多元的面貌，雜誌仍只局限於纖細苗條的女性。另外，西方式審美則是藉由其他形式出現，譬如雜誌為模特畫上雀斑營造出不造作的形象。雀斑在西方可能被認為很有吸引力，但一般的亞洲人都更喜歡無瑕疵的肌膚 (Paul J. Carniol、Gary D., 2009)，由此也顯現雜誌仍移植西方的審美。

整體而言，《Bella 傻傻》希望展示的是人物真實的自我，不會給予讀者妝髮或是時尚的標準答案，重視的是展現獨特的魅力及個性。因此妝髮與服裝

都追求有個人特色，甚至運用各種符號使模特擺脫陰柔的刻板印象，展現解放女性的樣貌，譬如以劉海披散、眼神冷漠的姿態傳達專題的核心「隨興瀟灑的女孩」，或是以佔據更多空間的肢體動作如跨坐、搭肩或三七步來拍攝。

2. 年齡意識與婚姻

以第 421 期「陳庭妮・女人 30」為例，談到三十歲對於女星的意義。明星訪談的過程中對女性的年齡持中立的立場，認為三十歲不帶有任何社會價值，只要「成熟起來」即可。雜誌引述明星的回答，在文字與影像上給予三十歲後更加成熟有自信的面貌。然而雖然《Bella 儂儂》讀者多為大齡女性，內文時常稱讀者為女孩，反映雜誌本身對於「年輕」形象的執著。雜誌選擇年輕的模特，並以女孩稱呼讀者，藉此提供讀者永保青春的假象，也助長青春崇拜的思維。

《Bella 儂儂》營造的是知性且獨立的都會女性，因此雜誌涉略多樣的議題，以長篇文字、有意境的影像、手寫及留白形塑出知性的氛圍。雜誌以女性敘事的角度結合影像鼓勵女性擁有自我、喜愛自己，放下對外表及年齡的焦慮，而非追求父權思維下的完美形象。以第 453 期為例，雜誌運用女星身著黑色禮服站在空曠的庭園當中的影像，傳達出堅強獨立的氛圍，文字則呈現演員本身的自我揭露：「我其實沒想過什麼完美不完美，追求完美太累了！……就算有一條細紋、一絲白髮，這都是歲月送給我們的」。

社會對年長女性的迷思還有感情生活方面，大齡單身女性在傳統的結婚生子觀念下被冠上「敗犬」、「剩女」等稱號。《Bella 儂儂》則是鼓勵現代女性自由地生活，享受自己的空間，如第 466 期「一個人享受雙人床，有更多空間造夢」、「無需找個人來愛，女孩，你可以比任何伴侶都更愛自己」。整體而言，《Bella 儂儂》對於大齡單身的議題展現出其隨著時代變遷而提升的性別意識，提出現代女性除了婚姻外還有享受單身的選擇，但仍以「女孩」的稱謂掩蓋年齡，隱含了雜誌不存在衰老的意識形態。

3. 語言符號

Roland Barthes (1967/1998) 於《流行體系》指出，強烈的修辭對應到平民階級，而在社會階層越高的流行雜誌，關於服飾的資訊就會越平淡。儘管《Bella 儂儂》在不少企劃專欄中多以平淡的口吻介紹時尚資訊，但是仍在介紹服裝精品時使用誇大的修辭術來告訴讀者「自由自在的女人對時尚是充滿慾望的」。

雜誌中出現的修辭術包括：歷史的匱乏、同一化、非此非彼等。以下產品的文案「最懂得女孩的品牌 MiuMiu……讓女孩戴上它立刻就有小十歲的效果」體現了雜誌利用了資訊及背景匱乏的文字，讓讀者相信非自然的神話—戴上這頂帽子立刻小十歲。而此段文字「用獨樹一格的態度抓穩了一票不愛跟風買香的文青」，雜誌將讀者定義為低調且不追隨潮流的文青。因此當討論相異的概念時，便以「跟風潮流」等詞彙否定這樣的非讀者的「它者」。最後是雜誌常見的非此非彼修辭術，前面的文案才敘述真正的時尚是「Less is more.」，後

面的海報便說著「女人的衣櫥永遠少一件」。透過矛盾的敘述達到平衡，其最終是為了否決兩邊，藉此迴避解釋女性的本質。

以〈日安，吾愛〉的影像以及文字為例，模特兒獨自躺在飯店的雙人床上隨意玩弄著手上的拍立得，標題談論了「Amour（愛）」，但是內文說的是「無需找個人來愛，女孩，你可以比任何伴侶都更愛自己」。語言與影像之間的似乎互相指涉，但結構轉換間傳達出一組照片已經暗示的一寵愛自己的符號，影像抽象曖昧的訊息藉由文字放大。雜誌利用模特不施脂粉、身著浴衣地背著精品包款在 Me time 享受自由的形象，給予讀者「女性（以精品）寵愛自己不需要理由」的想像。

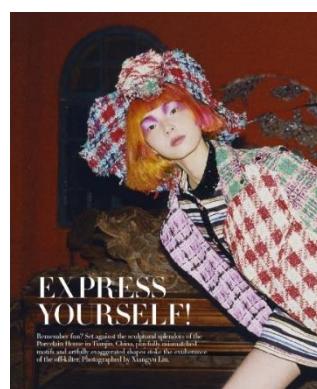
（二）美國流行雜誌雜誌：《Vogue》

《Vogue》因其在時尚方面的創新以及通過攝影插圖表達創意的能力而在時尚界居領導地位及權威，為世界上最有影響力的時尚雜誌。本研究採用 2022 年一月及三月出版的《Vogue》美國版，部分討論加入 2022 年四月號舉證。本節將根據雜誌中女性種族與膚色、體型、服裝及其文章內容討論《Vogue》美國版如何呈現女性的面貌。

4. 外觀打扮

在過去時尚產業形塑的刻板印象中，白人被視為特權階級，更甚至是菁英 (Millard, J. E., Grant, P. R., 2006; Novelli, D., 2017)。而其他族裔的女性，包括亞洲人、拉丁裔或是黑人女性則不見蹤跡。本研究發現《Vogue》積極地在不同專欄展現其文化多樣性的證據，包括雜誌 2021 年的封面超過半數為非白人女性，並且在各個單元選擇文化背景各異的模特且維持其比例平均。而 2022 年一月號的 World to the Wise 由非洲裔阿拉伯模特與中國模特領銜拍攝，與一月號的 The New Romantics 的七位新興模特則分別來自不同背景、體型與性向，以及三月號的「當世界轉變 (As the World Turns)」談論黑人模特。可見雜誌於多元性的實踐，其中以任用黑人模特的比例居多。

雖然涵蓋更加多樣及平等的文化為時尚產業致力達成的目標，但是時尚系統對於有色人種女性的態度究竟是基於公平正義的消除偏見、增加多元性，還是資本主義利用異國情調與政治議題的一場表演，仍有待進一步研究。由於時尚業任用非白人女性能為雜誌帶來差異性，更能作為雜誌「包容」且「多元」的證據。因此雜誌多元的中族不但反映了時尚業審美的轉變，同時也隱含了極端的政治正確，或是觀賞非白人女性所帶來的異國元素以展現藝術品味的意識形態。以圖 4-8 的專題「Express yourself!」為例，雜誌選擇中國模特與寺廟神龍的場景來展現「不平衡且俏皮的藝術感」，實際上是將東方元素脫離文化脈絡簡化為扁平的形象，搭配著白人凝視下「典型」的亞洲臉孔—鳳眼與單眼皮，藉此塑造出神秘的東方。雜誌以自由包容的話語包裝



「文化多樣性」，實際上雜誌仍環繞著白人強勢文化為中心，唯有踏入歐美主流文化的生還者有機會跳脫異國景觀成為主角。

《Vogue》的外觀打扮有幾個特點。第一，《Vogue》不強調女性胸腰臀的身體曲線，或裸露特定部位，如乳溝、臀型等，反之，雜誌視服裝造型為主角，選擇展現服裝設計以及廓型為主軸，譬如寬大的肩線、誇張的尺寸或是雪紡布料勾勒出洋裝的H型等，將服飾造型置於女體展示之前。第二，《Vogue》結合服裝時尚以及女性形象轉化為雜誌展示價值與理念的媒介。《Vogue》發出的全球使命宣言與雜誌近年企圖透過時裝拍攝蘊含的意識形態，塑造與社會文化相適應的女性形象相輝映 (Bossert, Jenna, 2016)。從採用文本的主題以及時尚美學上，可見《Vogue》持續採取領導姿態傳達各種重要議題的理念，如2022年一月號談論永續發展、三月號的身體意象，以及四月號的打破性別框架。《Vogue》企圖跳脫流行雜誌為父權制度共犯的角色，一改過去鼓舞女性過度關注外表的思維，將流行雜誌昇華為承載女性主義的媒介，而時尚是表達個人身分與價值觀的途徑。



《Vogue》展演的模特神情不苟言笑且疏離，並且幾乎以站姿為主。模特姿態也是展演女性形象的媒介，《Vogue》藉不倚靠任何物品的女性樣貌傳達自主獨立的形象，並連接到女性主義所強調的賦權。雜誌選取了大量模特直視鏡頭的影像，透露出觀看中的權力關係的改變，讀者不再單純地觀看模特，反倒是在模特強烈的凝視下化為被觀看者，而相反地，模特藉由凝視取得了控制權化為觀看者。藉著姿態的隱含意義，雜誌營造出無畏的女性形象。



整體而言，《Vogue》中的女性形象比過往呈現更加多元的文化背景，增加雜誌中不同種族與背景的模特差異性，但目前為止仍以黑人模特作為展示多元性的主要媒介，東方女性仍只是異國感的象徵。《Vogue》透過大自然的場景及慵懶放鬆的體態打造出「自然」的女性外觀。在《Vogue》中，女體退居於服裝之後，以傳達多元的理念實現雜誌推動變革的使命。從拍攝手法以及選材依據來看，《Vogue》的影像以女性凝視 (Female Gaze) 為主導，化模特從被看為觀看者，並以包容為主軸探討不同的議題使女性的形象更加多元，不再侷限於看與被看的關係。

5. 自覺意識：身體意象

時尚界為人詬病的一點便是其對零碼 (size 0) 身材的著迷。時尚界在父權控制下形成統一的審美觀—苗條年輕的零碼白種人，其販售的產品與客群多為女性為主，卻從傳播媒體到商品都承載的單一審美使得女性客群只得將自己化為被觀看的對象，並審視自身是否符合標準。2007年美國時裝設計師協會 (CFDA) 提出健康倡議 (The Health Initiative)，反對時尚界病態的最小碼尺寸使女模特兒飲食失調，強調時尚業應賦予不同體型、尺寸和年齡的女性權

力。2012 年國際版《*Vogue*》編輯聯合支持此健康倡議，承諾在雜誌中描繪健康的身體形象，以避免時尚被連結為消瘦、需要節食的體型，進而鼓勵人們相信美有多種形式³。

《*Vogue*》2022 年三月號的核心為身體意象，討論身體自愛（body positivity）與自我賦權。雜誌邀請編輯與作家談論人們對於體重的偏見與歧視與減肥與健康的迷思，以平易近人的姿態貼近讀者的心理，建構出一個個私人空間，以多元的女性敘事釋放作者自我與讀者真實的感受，不僅反抗單一的父權審美觀，也緊扣著雜誌的本期的核心—自我賦權。雜誌在身體語言（body language）的專欄中藉著七位不同體型與背景的模特的影像與分享，傳達讀者能對自己的身體採取正向的看法，並擺脫對外表的焦慮。其中在影像上，過往大尺碼攝影中的姿態多有掩飾、修飾身材的意味存在，包括側身或是以手遮擋小腹等來隱藏身體的「瑕疵」。而雜誌的影像中，模特高舉雙手顯露身體完整的輪廓，不遮掩身體任何一處，並無畏地俯視鏡頭，以姿態說出身體自愛。雜誌進而以詞彙如優雅、賦權（empowerment）擴展文字與影像間的隱含意，強化女性接納身體的意識。與此同時，雜誌植入的商品資訊便能成功地附加於身體自豪感的意識形態中。



然而，雖然《*Vogue*》承認過往的錯誤並藉由連接身體接納的議題，試圖打破過往單一的美麗論述，但是雜誌仍然沒有放棄塑造新的美麗神話的機會。雜誌在訪問文字中，以模特的自述強調強壯的身體給身心靈帶來的自豪感，藉此作為跳脫過往「強壯不等於美麗」論述的媒介以展現雜誌的多元性與包容性。然而諷刺的是，《*Vogue*》在打破女性理想之美的專欄中，一旁的產品仍然介紹讀者一套抗老保養產品，將美麗迷思轉向青春的外觀。可見《*Vogue*》雖然跳脫了體型與身材的侷限，卻仍介紹排斥衰老的商品並產出矛盾的論述。

綜上所述，《*Vogue*》善用利用女性敘事的力量，以編輯與模特的發聲連結讀者間的情感並發展女性社群間的互助關係，並且直視了過去將女性的身體侷限於單一尺寸的現象，積極地關注社會議題與女性的身心。不過，雖然《*Vogue*》在身體意象中突破了尺寸的枷鎖，但是自然衰老的外觀仍然不受流行雜誌青睞。

6. 語言符號

《*Vogue*》針對時裝商品的符號大多是簡潔地註記品牌名與服飾名，不提供試用心得或是編輯指引，跟其他雜誌相比《*Vogue*》對商品標註的資訊極少。如羅蘭·巴特所言，服飾修辭越貧乏，社會地位越高越能適應；相對的，修辭越強烈，越是對應到大眾讀者，如使用大量的文化參照物帶有感情的口吻。而根據 Mediamax 於 2019 年的統計資料，《*Vogue*》的消費族群平均家庭收入為 \$96,269，高於一般家庭平均，即《*Vogue*》的目標讀者為高社會地位為主。以下方三月號的節錄為例，雜誌的語句十分簡短且肯定，就像是教導讀者什麼是

流行，不為羅列的產品多做講解塑造出難以接近的形象，體現了雜誌的權威性地位。《*Vogue*》雜誌嚴肅正經的口吻體現的權威性正符合雜誌為時尚領導者的定義。因此當雜誌領導其提倡的理念時，雜誌的形象也提升了其可信度，權威的身分更能建立雜誌追隨者的信仰。

CHAIN REACTION

Between the grungy nails and glitzy hardware, Akech is making all the right connections. Gucci bra top; gucci.com. Tom Ford minaudière. Givenchy ear cuff. Messika earring. Rings from Hannah Jewett, Tiffany & Co., and Steff Eleoff. Manicure by Sylvie Macmillan.

《*Vogue*》作為時裝雜誌斷言或是轉述當季的流行，透過文字影像間能指和所指間的轉換，將符號轉變為事實甚至是重新賦予價值，而消費者購買雜誌所塑造的幻想與精神。在採用的文本中，《*Vogue*》嘗試以個人賦予服裝價值的角度提升流行符號的層次，重新塑造服裝與個人間的關係，譬如在身體意象的議題上，大尺碼模特分享個人經歷所帶來的情感更容易使讀者投射感情於服裝上。而影像周圍羅列著名牌服裝的品名，鼓勵讀者移情至消費來獲得自我價值。

三、台美流行雜誌塑造女性形象之差異

美國政治人物對於女性主義的表態，使得女性主義的地位在美國社會的地位逐漸提升，連帶影響流行雜誌表態女性主義的方式與其手段，以及最後所呈現的女性形象 (Sternadori, M. M., & Hagseth, M., 2014)。《*Vogue*》沿襲了時尚業上流社會的客群，雜誌讀者為高於平均知識水準且高家庭收入的女性。隨著安娜溫圖的掌權，雜誌走向年輕化且更加平易近人，因此雜誌瞄準了千禧一代與 Z 世代客群，將內容結合現代人重視的時事議題，包括性別認同、身體意識與種族多元等，並且對於社會與政治議題有更加鮮明的立場。在第四波女性主義與 Z 世代的政治觀點影響了主流媒體以後，促使時尚界提高對多樣性的重視，《*Vogue*》於 2019 年承諾雜誌將代表多元的價值觀，因此近年來雜誌呈現許多不同種族、體態與背景的女性，包括政治家、運動員或是社會運動人士都在《*Vogue*》出現，不再只有模特或是演藝人員登上封面，樣貌也不再局限於高挑纖細白人女性。雜誌的女性形象除了典型的高級時尚風格，還有倡議議題的知性形象，以及賦權於己的女力意識。《*Vogue*》擅長啟發與教育讀者，常以批判性的視角呈現或是分析。

整體而言，《*Vogue*》在種族與體態上呈現較多元的女性樣貌，女性的身份也不僅限於單一的工作場域。然而，《*Vogue*》族群多樣性仍僅限於黑人或褐色皮膚，而亞洲面孔仍是近乎消失的存在。另外雖然《*Vogue*》傾向支持女性主義中的包容性、自主且避免刻板印象等思維，但仍然有矛盾呈現女性形象的時刻，譬如在談論女性的身體意象時，雜誌悄悄植入以保養品控制自己的外表的思想。

臺灣隨著女性運動的蓬勃發展，社會整體的女性意識提升。再加上歐美雜誌引進台灣後，塑造出的「摩登女性」使得「歐美風」不但形成流行時尚標竿，雜誌的兩性議題更啟發了女性讀者。2017 年《*Bella 傂儂*》重新定位雜誌風格，打造出的更加西化、擺脫傳統美感且強調女性自主的都會女性。雜誌的

女性風格不再局限於「陰柔氣質」，採用了多元甚至衝突的風格以鼓勵女性表達真實的個性。雜誌透過減少妝容以及隨興的姿態來向女性讀者暗示，不須迎合他人而隱藏或改變自己的外表，只要成為真實自我。在美國《慾望城市》影集的影響下，雜誌以活出自我為包裝，善於運用女性敘事詮釋女性，於文字上推崇「愛自己」、「享受生活」而非奉獻於家庭的觀念，再結合身著精品服飾、隨興瀟灑的女性影像，為讀者植入「以精品寵愛自己」的思維，進而塑造精品服飾與獨立知性的連結，為讀者植入為美麗消費的資本主義意識。

然而即使雜誌的讀者年齡層多為 46 歲以上的都會女性，並拋棄守舊的年齡與婚姻議題，內文仍無法擺脫使用「女孩」、「減齡」等販賣青春形象的用詞。藉由傳媒廣告的宣傳以及社會對女性年齡的歧視，青春等同於美麗的審美使得年長的女性不得不擇手段的維持外表的年輕，連帶地在用語和意識形態上也要強調自己還是個「女孩」。另外，雜誌清一色的苗條女性及強調窈窕所具備的美感也反映了審視女性身材的傳統價值。儘管雜誌針對女性婚姻的迷思體現了性別意識的提升，但在年齡的議題上仍顯露其崇拜青春的意識形態，也仍深陷於芭比娃娃身材的標準中。

四、跨文化華語教學之教案設計

本研究根據臺灣與美國流行雜誌塑造的女性形象差異，以跨文化、媒體或性別教學的角度設計華語文教學課程設計。本課程將以概念為本，設計由淺入深的問題引發學生探究跨文化的女性形象。課程的概念將以「互動」為核心，探討跨文化傳播帶來的交流及對個人和社群的影響、交流後產生的女性身分認同與價值的「變化」，以及媒體如何「再現」女性。學習者透過跨文化課程能夠覺察不同文化的差異，並藉此發展跨文化溝通之能力。本課程的學習目標包括：

- 一、觀察與分析不同文化中媒體再現的女性形象
- 二、辨別與思考跨文化交流對個人與社群所帶來的影響
- 三、比較女性形象與價值的變化以及推論其未來發展

相較於非中文背景的學習者，華裔學生的成長背景對於中文文化有一定程度的了解，也更常面對文化衝突的時刻。因此本課程設計適合表達及理解能力具中高級以上的華裔學習者。考慮到課程中使用的部分雜誌與廣告含有性感的影像，本課程適合 16 歲以上的華裔學習者。

筆者從研究中歸納出三個要點作為教學設計主題。主題一為臺灣與美國的女性形象，將在第一部分以本研究採用的雜誌探討兩者的女性形象，向華裔學習者深入剖析中文語境的女性形象，並與美國《Vogue》相比較，引導學生思考其差異與文化脈絡，並進一步在單元二探討西方世界的「東方」。主題二探討大眾流行文化如何製造身體意象及容貌焦慮。最後以女性與婚姻中為總結，聚焦於不同社會對於大齡單身的意識形態為主題。

課程設計上，筆者除了引用研究中採用的雜誌，也會使用影劇、音樂及插圖等平易近人的流行文化產物，引導學生由生活中開始反思媒體之於女性形象的關係。引導方式將以探究問題列於教案當中。筆者期待藉由一系列由淺至深

的探究問題發展學習者跨文化探究的能力，並且建構全面的價值觀與媒體識讀能力。

(一) 主題一：臺灣與美國的女性形象之課程教案

主題一：臺灣與美國的女性形象			
單元主題 一	臺灣與美國流行文化中的女性形象	課時	3-6 小時
探究問題	1. 美國及臺灣流行雜誌與媒體如何再現女性的樣貌？ 2. 不同的流行雜誌利用什麼觀點呈現女性？ 3. 臺灣與美國女性形象有什麼差異？		
時長	教學活動範例		
20 分鐘	1. 引起動機： 教師請學生分享「最能代表臺灣/美國形象的女性」，學生提出例子並說明原因。		
40 分鐘	2. 不同樣貌的女性 gallery walk： 教師將臺灣與美國各種雜誌的女性展示於教室各個角落（如美國《Cosmopolitan 柯夢波丹》、《Vogue》雜誌封面、台灣《Girl 愛女生》雜誌照、《Bella 傻儂》雜誌封面），學生觀賞後分析形象為何，並思考拍攝目的，將想法以便利貼貼上。全部學生完成後，再請學生閱讀其他人的想法。最後教師總結活動進行討論： (1)流行文化中的女性形象有什麼類別？ (2)台灣與美國的女性形象之間有什麼差異與共同點？ (3)呈現的影像中，你認為缺少了什麼類別？ 藉此教師與學生討論流行文化中的主流女性形象為何，並讓學生以小組根據打扮與文字的特點歸類出台美雜誌中女性的特質，與其他同學分享。		
20 分鐘	3. 危險的審美觀 以前個活動為基礎，教師進而講解華人社會流行的「白幼瘦」審美觀，利用語言層面上發展出的「直角肩」、「A4 腰」、「八頭身」等詞彙，並與學生探討下列問題： 1. 流行雜誌呈現女性什麼面貌？其形成什麼效果？ 2. 你認為社會主流的審美將帶來什麼影響？ 3. 美國社會的審美觀發展出什麼文化或是詞彙？請舉出實際的例子與同學分享。 4. 審美觀應該具備異質性嗎？		
單元主題 二	跨文化女性形象再現	課時	3-6 小時
探究問題	1. 美國流行雜誌如何再現「東方」的女性形象？ 台灣的流行雜誌如何再現「美國」的女性形象？ 2. 呈上，其所再現的形象與真實有什麼差別？原因為何？ 3. 媒體應該再現真實的女性形象嗎？		

	4. 價值觀如何產生交流？交流後的影響為何？
教學內容	學生能藉由了解文化交流後所帶來的影響以及跨文化再現的差異，分析東西方文化對另一方文化的詮釋、影響以及價值觀差異。
時長	教學活動範例
30 分鐘	<p>1. 西方人心中的亞洲 以《Vogue》三月號的專題〈Express yourself〉分析西方媒體如何再現東方形象，再以電影如《瘋狂亞洲富豪》、《花木蘭》延伸討論東方主義如何再現。</p> <p>(1) 從這些作品，你觀察到什麼代表「東方」的元素？ (2) 影視作品中的「東洋風」與現實有差距嗎？ (3) 媒體應該呈現真實的東方女性樣貌嗎？</p>
20 分鐘	<p>2. 靠近西方的美麗 利用台灣雜誌中呈現的「歐美風」影像，讓同學以小組討論回答以下問題：</p> <p>(1) 台灣雜誌使用什麼元素體現「歐美風」？ (2) 你認為雜誌中的「歐美風」與現實有差距嗎？ (3) 台灣為什麼試圖展現歐美的面貌？</p>
30 分鐘	<p>3. 審美的標準為何？ 採用台灣現代的女性雜誌以及古典美人形象圖，探討以下問題：</p> <p>(1) 美麗的定義發生什麼改變？ (單眼皮→雙眼皮、細眼→大眼、小鼻子→挺鼻) (2) 從什麼時候開始亞洲展現靠近西方的美麗？ (3) 西方文化的訊息如何形成亞洲的審美觀？</p> 

(二) 主題二：美貌神話之課程教案

主題二：美貌神話			
單元主題 一	身體意象	課時	3-6 小時
探究問題	<p>1. 媒體再現什麼身體意象？ 2. 單一的身體意象對於讀者/觀眾有什麼影響？ 3. 媒體應該呈現多元的身體嗎？</p>		
時長	教學活動	教學資源	
40 分鐘	<p>1. 以許多意見領袖者製作的「Instagram vs. Reality」為啟發思考的媒介，並讓學生閱讀雜誌《Bella 傲儂》及美國《Vogue》，討論以下問題：</p> <p>(1) 從台美雜誌拍攝的女性照片，你觀察到什麼？ (2) 你認為雜誌呈現的女性身體足以代表全體女性嗎？</p>		

50 分鐘	(3) 媒體所呈現的女性對於大眾有什麼影響? (4) 你認為雜誌應呈現所有具有代表性的身材嗎? 2. 辩論活動： 學生分別為支持與反對媒體呈現理想身材的一派，在教師的幫助下蒐集資料、分析其對於媒體本身、大眾心理健康等方面的利弊，並以此進行辯論。 3. 行動： 針對「瘦就是美」或是「身體羞辱（body-shaming）」的價值觀，我們有什麼應對？每位學生在海報寫下自己的看法，並可延伸至學校社區，到各班募集意見。		
單元主題 二	容貌焦慮	課時	3-6 小時
探究問題	1. 美麗是什麼？美麗由誰定義？ 2. 訊息如何形成觀點？ 3. 媒體如何再現不切實際的外觀理想？ 4. 美麗的標準如何隨著時間改變？ 5. 我們可以藉由什麼行動促進風氣的改變？		
時長	教學活動	教學資源	
25 分鐘	1. 引起動機：Gallery walk  教師將 Mengjie Wang 的作品展示於教室的各個角落，學生欣賞完畢後進行分享與討論。討論問題： 1、你從圖片中看到什麼？你認為作者想暗示什麼？ 2、這些圖讓你聯想到什麼？請你說說你的經驗。 進行分享時，為了尊重每位學生的感受，也促進討論的豐富性，教師使用紙條或是線上工具蒐集學生的不具名分享，最後再鼓勵有意願的學生分享。		
30 分鐘	1、學生報告：什麼是容貌焦慮？ 教師於課程開始時就分配各組報告主題，學生在報告前一週跟教師討論內容藉此訓練學生的資料收集整理能力、媒體素養以及表達能力。報告時，其他組同學必須聆聽並給予口頭或書面回饋。		
40 分鐘	2、美麗是…… 教師播放蔡依琳《怪美的 Ugly Beauty》及電影《I Feel Pretty》(2018)與學生一同探討內容，從電影或是作品中歸結出更全面的思維，如自我價值由外在還是內在而來、如何減少以外表為中心的對話和比較等。		
25 分鐘	3、學生 project 報告： 課程中後期教師指派展演計畫，思考我們可以藉由什麼行動促進風氣的改變，並提供計劃方案與成果。學生可以以個人或是小組為形式，媒介不拘。		

(三) 主題三：大齡單身之課程教案

主題三：女性與婚姻			
單元主題	大齡單身	課時	3-6 小時
探究問題	<ol style="list-style-type: none"> 1. 大齡單身女性面臨什麼社會困境？在跨文化的情境中有什麼異同？ 2. 文化交流下，媒體再現的女性形象發生什麼改變？ 3. 刻板印象對於人們的價值觀有什麼影響？ 		
時長	教學活動	教學資源	
25 分鐘	<ol style="list-style-type: none"> 1. 不結婚的熟女 教師播放《拜犬女王》（2009）及《俗女養成記》（2019）的節錄片段，如「工作女強人不算是女人（《拜犬女王》）」「女生沒有工作起碼要有家庭……二十歲喝醉酒是可愛，四十歲喔，可憐！」以及單身女性搶捧花等場面。請各小組的學生共同討論在台灣社會大齡單身女性面臨什麼挑戰，討論後分享小組的想法。 2. 單身女性=_____? 教師選取《慾望城市》（Sex and the City）的部分片段（第一季第3集” Bay of Married Pigs”）。觀看後向學生提問： (1)劇情怎麼描繪單身女性/已婚女性？ (2)單身女性面臨什麼困境？ (3)情節提供單身女性什麼獲得幸福的選項？ 學生利用便利貼寫下特徵或是想法，黏貼在海報上。蒐集學生的想法後，教師引導討論並總結出劇中將大齡單身女性與精品消費的連結。 		
25 分鐘			

限於篇幅，本研究將不列出完整的教學活動安排，僅列出探究問題及兩至三個活動供參考。課程的探究問題安排由淺至深，教師可以根據學生的需求、語言能力及背景，與內容的難易度選擇特定主題教授，並根據學生的語言能力選擇適合的文本進行教學，以達到最佳的教學效果。

五、結論：台灣與美國女性形象的跨文化研究

本研究分析台灣《Bella 傑儂》與美國《Vogue》流行雜誌中的女性形象，研究發現台灣雜誌再現的女性形象已開始主動地抵制傳統角色期望，但是仍在移植西方審美與傳統的理想中搖擺。而美國雜誌積極地在種族、膚色及體型等方面再現更具包容性的女性形象，但是其中亞洲面孔仍是異國感的象徵。

過往的研究多聚焦於單一國家中的特定媒體分析其中的女性議題。本研究藉由分析台灣與美國的流行雜誌，比較其中的女性形象與議題，能進而根據兩者間的交流以及互動，察覺其異同並提供跨文化的建議。另外，本研究跳脫了過往文化教學常見的傳統技藝主題。筆者從研究結果中選擇適合發展外語學習者跨文化溝通能力的女性議題，探討台美形象差異、美貌神話與大齡單身三個議題。將語言學習結合當代社會重要的女性議題，並以流行文化吸引學習者的注意。設計出一套適合華語學習者的跨文化教學方案，以提升學習者的跨文化交流能力，更期待學生能藉此發展出女性意識。

7. 參考資料

- 李衣雲（2008）。1990 年代台灣哈日風的基礎——日本大眾文化的積累作用。
臺灣風物第 58 卷 2 期，頁 135
- 唐筱恬（2009）。歐美派、日系風：台灣女性時尚雜誌的產製。國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文，台北市。
- 符煜君（2021）。女人三十的正名傳？《乘風破浪的姐姐》的女性形象建構。
國立臺灣大學新聞研究所碩士論文，台北市。
- 楊芳枝（2012）。流行文化裡的性別。性別向度與台灣社會（第二版），第五章。巨流圖書公司。
- 鄧慧純（2007）。三十拉警報！？ - 日本趨勢劇中的「三十女人」論述分析。
淡江大學大眾傳播學系碩士班碩士論文，新北市。
- 簡瑛瑛（1998）。何處是女兒家。聯合文學。
- 簡瑛瑛（2021）。從生命書寫到藝術越界：性別族群認同·視覺文化再現。台灣：典藏文創。
- Barwell, I. (1990). Feminine Perspectives and Narrative Points of View. *Hypatia*, 5(2), 63–75.
- Berger, J. (2011) 。《觀看的方式》 (Ways of seeing) , 吳莉君譯。臺北市：麥田。原著出版年：1973 年
- Bossert, J. (2016). *Voguing Gender: How American Vogue Represented and Constructed Women's Roles from 1965-1974* [Thesis]. Rochester Institute of Technology.
- Chang, J.-S. (2004). Refashioning Womanhood in 1990s Taiwan: An Analysis of the Taiwanese Edition of Cosmopolitan Magazine. *Modern China*, 30(3), 361–397.
- Chi, C.-W., & Baldwin, C. (2004). Gender and Class Stereotypes: A Comparison of U.S. and Taiwanese Magazine Advertisements. *Race, Gender & Class*, 11(2), 156–175.
- Chiang, Lan-hun Nora. (2000) Women in Taiwan: Linking economic prosperity and women's progress. In Louise Edwards, Mina Roces (Eds.), *Women in Asia : Tradition, modernity and globalisation* (1st ed.). Routledge.
- Fang-Chih, Irene Yang (Feb 2004). International Women's Magazines and the Production of Sexuality in Taiwan. *Journal of Popular Culture*; Oxford Vol. 37, Iss. 3: 505-530.
- Glockner, M. L., Langleben, D. D., Ruparel, K., Loughead, J. W., Gur, R. C., & Sachser, N. (2009). Baby Schema in Infant Faces Induces Cuteness Perception and Motivation for Caretaking in Adults. *Ethology: formerly Zeitschrift fur Tierpsychologie*, 115(3), 257–263.
- Lee, Myoung-Hee (2004). Influence of Hairstyle on Women's Professional Image. *International Journal of Costume and Fashion*, 4 (2), 56-65.
- Lee, Myoung-Hee. (2007). The Male Perceiver's Image Evaluation and Preference of Women's Hairstyle. *Journal of the Korea Fashion and Costume Design Association*, 9(2), 127-138.

- Lin, CL., Yeh, JT. (2009). Comparing Society's Awareness of Women: Media-Portrayed Idealized Images and Physical Attractiveness. *J Bus Ethics* 90, 61.
- Lorenz, K. (1943). Die angeborenen Formen möglicher Erfahrung. *Z Tierpsychol.* 235–409.
- Marita Sturke & Lisa Cartwright (2012)。《觀看的實踐—給所有影像世代的視覺文化導論》(Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture), 陳品秀譯。臺北市：臉譜。原著出版年：2001年。
- Mesko, N., Bereczkei, T. (2004). Hairstyle as an adaptive means of displaying phenotypic quality. *Human Nature* 15, 251–270. <https://doi.org/10.1007/s12110-004-1008-6>
- Millard, J.E., Grant, P.R. (2006). The Stereotypes of Black and White Women in Fashion Magazine Photographs: The Pose of the Model and the Impression She Creates. *Sex Roles* 54, 659–673.
- Novelli, D. (2017). Face à la blanchité : le corps [blanc] féminin convoqué par Vogue [Paris-Brasil] au XXIe siècle. *Sociétés*, 137, 41-48.
- Rakow, L. F., & Wackwitz, L. A. (2004). Feminist communication theory: Selections in context. Thousand Oaks, Calif: Sage.
- Roland Barthes (1977). *Image—Music—Text*. Hill and Wang: New York, 25-26.
- Roland Barthes. (1998)。《流行體系》(Système de la mode)，教軍譯，臺北：桂冠。原著出版年：1967年。
- Roland Barthes. (2002)。《神話學》(Mythologies)，許薔薔、許綺玲譯，臺北：桂冠。原著出版年：1957年
- Sakamoto, K. (1999). Reading Japanese women's magazines: the construction of new identities in the 1970s and 1980s. *Media, Culture & Society*, 21(2), 173–193.
- Shu-Ching Lee (2011). Negotiating for change: women's movements and education reform in Taiwan. *Gender and Education*, 23:1, 47-58.
- Sternadori, M.M., & Hagseth, M. (2014). *Fashionable Feminism or Feminist Fashion*. Media Report to Women. University of Michigan Press.
- Yang, F. I. (2007). Beautiful-and-Bad Woman: Media Feminism and the Politics of Its Construction. *Feminist Studies*, 33(2), 361–383.
- Yang, W.-S., & Yen, P.-C. (2011). A Comparative Study of Marital Dissolution in East Asian Societies: Gender Attitudes and Social Expectations towards Marriage in Taiwan, Korea and Japan. *Asian Journal of Social Science*, 39(6), 751–775.