

女性圖像與廣告之研究 —以 1956-1970 台灣報紙醫藥廣告為例

林筱玲

輔仁大學應用美術系

葉金燦

萬能科技大學商業設計系

摘要

台灣人是非常喜歡吃藥的民族，大多人認為吃藥能保健強身，早期報紙充斥以女性圖像表現的醫藥廣告，這些女性為主的醫藥廣告訴求類型為何，是否與台灣早期生活型態有密切關係；本研究將範圍鎖定 1956 年至 1970 年間，女性圖像醫藥廣告最蓬勃發展的年代，並蒐集台灣用藥文化、女性角色廣告表現等相關文獻，結合內容分析法進行研究，分析醫藥廣告中女性圖像所傳遞的視覺象徵意義，進一步歸納並從中探索醫藥廣告中女性圖像表現之視覺性，研究發現醫藥廣告中女性圖像代表的民眾崇拜心理與自我提升，圖像並具有傳統東方面孔與西方裝扮的造型，這些早期醫藥廣告彷彿一部歷史紀錄片，女性圖像代表一種美的指標，一段歷史的紀錄，更是一個文化傳承。

關鍵字：女性、視覺圖像、醫藥廣告

壹、緒論

台灣人對於使用成藥有種莫名的狂熱，每回出國觀光，買藥總成為必要的採購項目，而且多數人認為吃藥可以保健強身，這點從早期江湖賣藥郎中現象可從中窺知，在廟埕或市集上，敲著銅羅聲召集大眾，以拳打腳踢方式銷售自家的祖傳秘方，這些膏丸丹散對毫無醫學概念的市井小民來說，很容易就獲得一些似是而非的用藥觀念，無形中養成民眾「有病治病，沒病強身」的觀念，以至於使用成藥十分平常，早期報紙充斥醫藥廣告，而醫藥廣告上常以女性圖像來表現，當時以男性主義為主的社會環境對女性普遍存有刻板印象的看法，而女性形象在早期台灣環境中必定扮演具象徵意義的角色，以女性為主的醫藥廣告訴求的類型為何，與台灣早期生活型態定有密切關係，不同女性角色在藥品廣告中呈現也會有不同意義；本研究將範圍鎖定為 1956 年至 1970 年間，女性圖像醫藥廣告最蓬勃發展的年代。

本研究以內容分析法與文獻分析對這時期的報紙醫藥廣告進行研究，分析醫藥廣告中女性圖像所傳遞的視覺象徵意義，除了解醫藥廣告的表現形式外，也能探索女性形象在廣告上的象徵定位及發展，並歸納早期報紙醫藥廣告所呈現的形式，以及藥品種類和出現頻率，根據圖像呈現來分析醫藥廣告構成的風格要素，再做進一步分析及歸納，是否隱含某種台灣民間文化，並從中探索醫藥廣告中女性圖像表現之視覺性；此外探究早期報紙醫藥廣告中女性圖像的象徵意涵，女性角色在藥品廣告中呈現的意義為何，是否帶給消費者某種心理期待與嚮往，或是一種男性主導社會下促銷的產物，這時期女性圖像呈現的象徵意義是否因環境因素而有特殊之處。

而研究範圍以 1956 年至 1970 年共 15 年為主，並以聯合報出刊之縮印本進行醫藥廣告中的女性圖像樣本取樣與分析，選取聯合報之因是聯合報前身為「經濟時報、全民日報及民族日報」，歷史非常悠久，並將過去報紙發行資料保存的十分完整，有利於本研究之取樣，聯合報前身為 1951 年三家報紙聯合出刊的「三報聯合版」，在 1959 年取代黨公營報紙的優勢，開創台灣民營報業民主化、自由化的新局，銷售與閱讀率高，至今仍保有十分忠實的讀者群；而選擇 1956 年至 1970 年之因素為 1950 年代末期與 50 年代初期有了廣告代理制度，這時期製藥工業剛起步，許多藥廠紛紛設立，透過廣告方式宣傳藥品，因此本文選取這 15 年間醫藥廣告最為蓬勃發展的年代做研究範圍，僅限於醫藥廣告上女性圖像探討，由於醫藥商品琳琅滿目，包括男性、女性及大眾藥品，本文並不特別鎖定醫藥廣告類別，凡廣告上具備女性圖像之樣本都是本研究所探討的部份。

貳、文獻探討

一、台灣用藥文化

台灣現代成藥誕生於 1900 年左右，日本殖民政府統治，引進方便使用的成藥，成藥在台灣逐漸普及，因此市面上有許多成藥都是日系品牌；由於台灣早期醫療不甚發達，交通十分不便利，醫療費用也相當昂貴，除非重大疾病才會看醫生診治，否則小病痛往往仰賴傳統秘方或中醫藥草治療，隨著日本將西式成藥帶進台灣，其方便性與療效明顯之特性，逐漸被人們所接受（姚村雄，1997），當時藥廠數量少，規模小，因此多從日本進口，二次大戰爆發後才逐漸穩定成藥生產，這些成藥也逐漸變成家庭必備品。

戰後 40、50 年代，代製藥工業發展十分迅速，當時藥廠藥商林立位居各國之冠，當時藥品買賣自由，民眾不須經由醫師處方即可直接購買藥物，民眾多半信賴進口藥物（周學中，1968），各藥商相爭推銷自家產品，尤其以電視、報紙最多，台灣的藥房或藥局光靠著販賣成藥，或是暗地裡執行密醫行為，在 1970 年代以前就維持了好一段榮景，1974 年以前的媒體廣告量統計，醫藥類高居各行業中第一名，占 20% 以上總廣告投資額，當時藥房經營方式落

伍，而且彼此競爭激烈，價格混亂，加上有關政府單位限制藥品在電視、媒體上做廣告（吳進生，1981），使得醫藥類廣告在 1970 年代以後漸漸消失，取代的是當時正蓬勃發展的房地產廣告；而民眾對於吃藥抱持著「有病治病，沒病強身」的觀念，1960 年代成藥廠商紛紛林立，商人不斷促銷養成民眾服用藥物習慣，多年來仍沒有改變，依據美國官方組織的最新調查，台灣洗腎患者人口比率高居世界第一（〈台灣洗腎比例全世界第一〉，2006），民眾長久以來服用藥物，容易造成腎臟負擔，但也由此可見台灣民眾對於藥物的依賴是非常深厚的。

二、台灣報紙廣告

人類聚集形成社會，便有溝通傳遞訊息的需要，社會結構不斷進步成長，商人想宣傳自家產品，廣告的概念便形成了，日治時期開始有西式成藥的進口，藥效快速，因此受到民眾喜愛，圖 1 是日治時期的成藥報紙廣告，早期運用誇張手法來宣示藥品功能，讓人認為具有神奇療效，利用漫畫形式的特殊表現這與戰後的藥品廣告呈現截然不同風貌；戰後的台灣廣告媒體十分簡單，以報紙為主，其次是廣播，台灣在 1960 年開始建立了廣告代理制度，根據顏伯勤（1987）研究，1967 年以前報紙的商業廣告中，藥品廣告所佔的數量是最多的，占了 36.1%，1966 年更達到 43.99%，支付的廣告費超出新台幣 6 百萬元，這在當時可說是天文數字，生產廠商中以武田和衛材兩家最多，另外有田邊、欲百朗、硫克肝、安康寧、人參海狗丸、辛克勞酸等多家藥廠，有些藥商今日已銷聲匿跡了，不過從過去資料顯示，台灣人用藥程度的確十分瘋狂，這也和早期社會文化有密不可分的關係。



圖 1 以女性為圖像之廣告
（圖片來源：設計本事：
日治時期台灣美術設計案內）

廣告中圖像所訴求的價值會因為各種手法的不同而具備不同特質，根據劉樹澤（1995）提出關於廣告策略中訴求類型的表現方式，他認為好的廣告會產生訴求的力量，這些若加以運用，都是可以為廣告效果加分，而廣告訴求類型可分為理性訴求，意指多半採取「說之以理」的方式表達，透過說明讓消費者知道產品好處，如品質、功能等，藉此說服消費者相信廠商產品是最優秀的選擇，女性圖像在這裡以提供資訊的角度為出發點，主動宣示藥品功效，並有介紹、推薦的形式出現，不帶有任何情感；其次為感性訴求，企圖與人們的感覺世界溝通，希望藉此激發觀者的某種情緒，進而產生共鳴，對消費者心理造成某種衝擊，便能發揮感性訴求面，常使用於具備親情、溫馨或照顧者的女性圖像上，也有表達正面或負面情緒的圖像，藉此吸引消費者同理心態；最後是煽情性訴求，早期將女性軀體符號化呈現在畫面中，隨著觀念改變，演變為以兩性關係為重點，表現方式

更加直接，或是一種情境的塑造，女性圖像最常以裸露姿態呈現，企圖引起遐想，具有注目度，由於煽情訴求較受爭議，因此很容易使消費者印象深刻，達到銷售目的。

而關於廣告中表達的主題，陳招束（1999）認為廣告傳達訊息，無非是為了達到銷售目的，但在一個有限篇幅裡傳遞多種效果中，必定有個主要軸心，因此提出廣告表現主題有強調功能，也就是以實用型為目的，注重功用、效果，強調商品本身價值，使消費者容易達到信任感；以及強調變成，使消費者產生嚮往、模仿的感覺，希望能和廣告中女性圖像般美好，這通常是廣告商的促銷手段，激起消費者潛意識的欲望追求；還有強調行動，意指使消費者展開積極行動，藥品具有即時、馬上的療效，或該症狀必須馬上服用此商品，使民眾有立即的決定。

三、廣告中的女性角色

角色（role）指的是一個人社會位置上所擔任的任務與從事的活動，這包括兩種不同的層面：一種稱為「角色期待」，也就是為社會大眾心理所期待的活動，另一種則稱為「角色表現」（吳宗擘，2005），也就是個人所實際從事的活動，而每個人在社會上，皆有特定的角色與定位，延伸到商業性質的廣告中，則是為該商品的行銷策略塑造了某種角色訊息，性別意識形態和商業價值意識形態塑造女性廣告，其中女性形象成為最重要的廣告訴求方式之一，廣告訊息大量運用女性形象，這是由男性主導，他們仍在社會領域佔據優勢（羅永雄，2005），男性是具有主動性的主體，對於女性進行欣賞與評價，從男性觀點中所發展的女性身體，通常是被切割、凝視或物化成商品性。

廣告以女性形象美來傳達訊息，目的是強化對觀眾的視覺衝擊力，人都是視覺性動物，喜歡欣賞美的、好的事物，藉由美好形態引起觀眾注意，如此有助於增強消費者對廣告的記憶，以女性的形象美來介紹商品或服務品質，在這種氣氛下烘托一種浪漫般的情境，增強廣告作品的感染力，刺激了消費者的購買欲望，進而引起購買行為，此時女性是被評價的物件，並非真正展現女性美，女性在廣告中的角色分配是傳統觀念中的第二性，而第二性的存在即受控於第一性，也就是男性所掌控的話語權（韓素梅、韓燕，2004），如此侷限了女性應有的思想與價值，但不可否認某些商品中的物化女性手段，的確可以促進商品銷售量，但女性對於廣告本身的認知，是否和社會大眾所期待的相同，這種以男性主觀造成的集體潛意識，讓女性陷入思考，並有反應，廣告中女性角色的定位意義漸漸有不同的聲音。

受到歷史傳統思想的影響，人們在潛意識中或多或少地存在傳統的角色定型，對於女性角色，多數人存在既定的刻板印象，學者吳廷俊與鄭玥（2005）便將廣告中女性形象分為美的角色、賢妻良母、性工具或商品三種刻板印象，所謂美的角色指許多廣告都使用美好外貌的女性推銷產品，並以自身體驗說明，在此影響下，女性形象被模式化了，性感、被動，強化出女性被觀賞性和易操縱性的刻板印象，呈現在醫藥廣告中，能帶給民眾崇拜模仿心理，

使人心生嚮往；而賢妻良母則是充滿母性關愛的形象，向消費者介紹藥品功能，依戀母親本來是人類合理的一種心理特徵，暗示女性在家庭中的角色理當是料理各項瑣事的刻板印象，也是一種被需求、精神寄託的指標，醫藥廣告以賢妻良母形象表現，顯示女性是家庭中溫暖的依歸；至於性工具或商品則是利用女性身體作為商業促銷手段，使用裸露的軀體，曖昧姿勢呈現，具誘惑意味，醫藥廣告中部分將女性化為此種刻板印象特徵，這種帶有性暗示的廣告在強化女性的行為特徵的同時，無形中也削弱了女性豐富的內在特質。

女性圖像在廣告中表現方式必須考慮藥品銷售的取向，藉此提供婦女通往成功適應現代生活的途徑，學者鄭為元與廖榮利（1985）針對國內女性雜誌研究，發現按照其宗旨、內涵大致可分為三種類型，這些都是本研究根據其論點，將之應用於女性圖像表現取向方面探討，分別為社會取向型，意指以綜合說明的形式出現，包括醫療衛生常識說明，是一種社會形式的理性主張，強調女性社會參與，希望能滿足婦女社會參與的各種需求，進而達到與社會群體融入的存在感；其次為家庭取向型，也就是以綜合性報導或單元性報導介紹主題，滿足婦女有效管理家庭需求，在此本研究定義為廣告訊息取向是為了促進家庭合諧，或是提升家庭婦女之間和樂的醫藥訊息，最後為個人取向型是滿足婦女個別需求，使自己成為人人喜愛的人，同樣的運用在本研究上，也是使女性注重自我需求的提升，強調女性必須擁有自主權；不過女性形象常會變成社會男性主導權勢意識形象的表現，在男性主導下，女性是一種被觀看、被描寫甚或是「物」，女性形象的展現實現創作者的意念，也是整體社會普遍反映，陳琳婉（2005）將女性形象意涵分為真善美的化身，也就是使用美好女性形象代表美、自由的觀念，充滿形而上意義，將女性形象化作一種理想中美好的境界；以及現實社會中的女性，意指必須倚靠男性的弱者，以女性身體特徵來激發男性興趣及慾望，意指普遍日常生活中存在的女性形象，在一般生活中比比皆是。

參、研究方法與執行

本文以內容分析法（content analysis）為研究工具，探索女性角色在醫藥廣告中所代表的象徵意涵，透過科學方法評估樣本，建構類目及分析，驗證圖像的時代意義，內容分析法特色是系統、客觀與定量（Berelson, 1952），所謂系統是指採用內容分析法進行研究時並根據理論建構類目與編碼，遵循系統才能使研究結果具推論能力；客觀指在研究過程中，每個步驟都須訂明確的標準與規則，並嚴格遵守，以排除人為的主觀偏好與成見；而量化意指內容分析是一種量化研究，過程中研究者必須對所有的變項下操作性定義，這樣才能使內容分析的結果進行統計分析（羅文輝，1991），因此本文運用內容分析法來研究各變項之間的關聯性，並將結果做客觀討論與陳述。

類目（Category）就是內容的分類（classification），在內容分析的研究設計中，最重要的

問題就是如何選擇與界定類目，類目建構必須符合研究目的與反應研究問題，學者王石番（1991）綜合各家傳播學者觀點，認為建構類目的原則必須符合 1.研究目的；2.反應研究問題；3.窮盡；4.互斥；5.獨立；6.單一分類；7.功能性；8.可操作性；9.合乎信度、效度。因此本文在類目建構方面，根據整理文獻探討結果，對醫藥廣告中的女性圖像，將從視覺層面、廣告訴求價值層面進行類目建構，每項類目之間是有關聯性的，透過各層面的類目分析，才能將樣本做精確交叉比對，本文參考學者葉金燦（2005）、曾慧玉（2004）以及張淑婷（1999）的研究，針對研究需求修正或發展類目，擬定適合本研究的正式編碼類目如表 1。

表 1 類目彙整表（本研究整理）

項 目	類 目	文獻來源
女性圖像 類別	圖像刻板印象（美的角色／賢妻良母／性工具或商品）	吳廷俊、鄭玥（2005）
	女性圖像取向（社會取向型／家庭取向型／個人取向型）	廖榮利（1985）
	女性形象意涵（真善美的化身／現實社會中的女性）	陳琳婉（2003）及研究者自行發展
廣告訴求 價值	女性圖像印象（東方面孔／西方面孔／無法判斷）	陳招束（1999）
	訴求類型（理性訴求／感性訴求／煽情性訴求）	劉樹澤（1995）
	表達主題（強調功能／強調變成／強調行動）	陳招束（1999）
	訴求對象（女性／男性／孩童／大眾）	Silverstein & Silverstein（1974）
	援助訊息（接受幫助／提供援助／兩者皆無）	Silverstein & Silverstein（1974）

本研究樣本以聯合報廣告為取樣範圍，聯合報從 1950 年左右創刊至今仍廣受民眾支持，資料的保存也比其他報紙來的完整，但早期原版報紙取得不易，本研究以聯合報發行之縮印版本進行取樣，取樣時期為 1956 年 1 月至 1970 年 12 月止，為期共 15 年；本文以立意抽樣方式進行，抽取樣本時經由研究者主觀意識來研判廣告是否符合醫藥廣告中女性圖像的標準，本研究採取二次抽樣，選擇圖像較清晰，畫面較為完整的樣本，並以第二次抽樣結果進行內容與圖像分析，經過二次取樣之後具體樣本數為 480 張。

本研究根據商周出版之《家庭用藥全書》（2004）以及研究者蒐集之醫藥廣告樣本，將研究樣本分為 1.醫療藥用類廣告，包括止痛藥（如頭痛、牙痛藥物）、感冒藥（如感冒、鼻炎膠囊等藥）、腸胃藥（如止瀉錠）、濕疹皮膚藥、小兒病症藥等；2.保健身體藥類：包括預防性病藥、避免妊娠藥、安眠藥、提神醒腦藥、長壽藥、小兒保健藥、女性生理藥等；3.美容滋養類：包括皮膚用藥（如青春痘、蓋斑膏）、身體美化藥（如美體豐胸減重藥）、增加男女荷爾蒙藥物等。

研究中以三位編碼員進行內容分析，由研究者對編碼員做類目的詳細解說與定義，讓編碼員能夠了解判斷類目的標準，訓練過程中研究者引導編碼員對各類目的定義取得共識，雙方認知越一致，發生意見分歧的機率也越小，並於編碼完成之後將編碼表資料登記，學者 Kassajian（1977）認為信度係數達到 0.85 是可以接受的標準，本文以 480 則廣告樣本進行編

碼，並透過公式檢示各編碼員所編碼類目的信度，信度檢示的結果如表 2。

表 2 編碼者相互同意度表（本研究整理）

編碼員	編碼員 1	編碼員 2
編碼員 2	0.945	*
編碼員 3	0.922	0.860

本研究使用 SPSS10.0 軟體進行操作，透過科學方法了解醫藥廣告中女性圖像各變項之間出現頻率與視覺意涵，從中歸納各類目出現頻率次數，以觀察當時女性角色的表現方式，並將各類目變項做交叉分析，檢驗其中有無關聯性，本研究將收集之樣本進行描述性統計分析，詳見表 3。

表 3 圖像視覺形式與女性圖像類別次數分配表（本研究整理）

項 目	次數	百分比	項 目	次數	百分比
女性圖像類別			廣告訴求價值		
圖像刻板印象			訴求類型		
美的角色	361	75.2%	理性訴求	223	46.5%
賢妻良母	60	12.5%	感性訴求	216	45.0%
性工具或商品	59	12.3%	煽情性訴求	41	8.5%
女性圖像取向			表達主題		
社會取向型	239	49.8%	強調功能	234	48.8%
個人取向型	200	41.7%	強調變成	232	48.3%
家庭取向型	41	8.5%	強調行動	14	2.9%
女性形象意涵			訴求對象		
真善美的化身	384	80.0%	女性	149	31.0%
現實社會中的女性	96	20.0%	男性	35	7.3%
女性圖像印象			大眾	287	59.8%
東方面孔	281	58.5%	援助訊息		
西方面孔	94	19.6%	提供援助	233	48.5%

肆、研究發現

一、廣告訴求類型與女性圖像形象之關係分析

廣告訴求類型與女性圖像刻板印象有顯著關係($\chi^2=207.974$ ， $p=0.000<0.05$)，理性訴求與感性訴求都是以美的角色來表現，而煽情性訴求多將女性比擬為性工具或商品；廣告訴求

類型與女性圖像取向也具有關聯性($\chi^2=73.127$, $p=0.000<0.05$)，廣告訴求類型中理性感性訴求多以社會取向型表現，而煽情性訴求則著重個人取向表現；女性圖像意涵與廣告訴求類型檢定值為($\chi^2=49.002$, $p=0.000<0.05$)，二者具關聯性，在廣告訴求中，女性圖像皆以真善美的化身來表現；而廣告訴求類型與女性圖像印象之卡方值為($\chi^2=24.090$, $p=0.000<0.05$)，彼此具關聯性，除煽情性訴求以西方面孔呈現外，理性訴求與感性訴求的女性圖像多以東方面孔呈現。

總括來看，廣告訴求類型與女性圖像形象各項目有相互關係，女性刻板印象中，理性訴求與感性訴求都是「美的角色」為主，煽情性訴求則多「性工具或商品」形式，關於女性圖像取向部份，理性訴求與感性訴求都是以「社會取向型」為主要類型，唯煽情性訴求是以「個人取向型」為主，而廣告訴求類型中，女性圖像意涵一律將女性視為「真善美的化身」，此外理性訴求與感性訴求多以「東方面孔」來表現女性，煽情性訴求則是以「西方面孔」表現，詳見表 4。

表 4 女性圖像視覺類別與廣告訴求類型交叉表（本研究整理）

項 目	廣告訴求類型			
	理性訴求%(N)	感性訴求%(N)	煽情性訴求%(N)	
刻板印象	美的角色	89.24% (199)	70.83% (153)	21.95% (9)
	賢妻良母	5.83% (13)	21.76% (47)	0% (0)
	性工具或商品	4.93% (11)	7.41% (16)	78.05% (32)
卡方值	$\chi^2=207.974$			
圖像取向	社會取向型	61.88% (138)	44.44% (96)	12.20% (5)
	個人取向型	35.87% (80)	38.89% (84)	87.80% (36)
	家庭取向型	2.25% (5)	16.67% (36)	0% (0)
卡方值	$\chi^2=73.127$			
圖像意涵	真善美的化身	89.69% (200)	66.20% (143)	100.0% (41)
	現實社會中的女性	10.31% (23)	33.80% (73)	0% (0)
卡方值	$\chi^2=49.002$			
圖像印象	東方面孔	67.71% (151)	54.17% (117)	31.71% (13)
	西方面孔	15.70% (35)	19.90% (43)	39.02% (16)
卡方值	$\chi^2=24.090$			

二、廣告表達主題與女性圖像形象之關係分析

如表 5 所示，透過卡方檢定，得知女性圖像的刻板印象與廣告表達主題之間有顯著的關

係 ($\chi^2=29.239$, $p=0.000<0.05$), 由此可知, 在廣告表達主題中, 無論強調何種功能, 圖像多以美的角色來表現; 而廣告表達主題與女性圖像取向經由卡方檢定得知彼此之間具有關聯性 ($\chi^2=60.178$, $p=0.000<0.05$), 總括來看, 廣告表達主題中強調功能與強調行動的女性圖像皆以社會取向型為主, 而強調變成的女性圖像則著重個人取向型的表現手法, 家庭取向型在廣告表達主題中並不是主要呈現的方式; 此外在女性圖像意涵中, 與廣告表達主題之間的卡方值為 ($\chi^2=20.838$, $p=0.000<0.05$), 在廣告表達主題中, 無論訴求類型為何, 女性圖像皆以真善美的化身來表現; 最後廣告表達主題與女性圖像印象經由卡方檢定得知彼此之間具有關聯性 ($\chi^2=12.810$, $p=0.012<0.05$), 廣告表達主題中無論強調功能為何, 女性圖像皆以東方面孔為主。

廣告表達主題與女性圖像形象具有關聯性, 這三者女性圖像刻板印象同樣以「美的角色」為主, 女性圖像取向中, 強調功能與強調行動以大眾認同的「社會取向型」為主要表現, 而強調變成則是強調「個人取向型」, 另外這些廣告表現主題在女性圖像意涵中將女性視為真善美的化身, 並且都是以「東方面孔」來呈現女性圖像的樣貌。

表 5 女性圖像視覺類別與廣告訴求類型交叉表 (本研究整理)

項 目	廣告表達主題			
	強調功能%(N)	強調變成%(N)	強調行動%(N)	
刻板印象	美的角色	85.46% (200)	64.22% (149)	85.72% (12)
	賢妻良母	6.85% (16)	18.54% (43)	7.14% (1)
	性工具或商品	7.69% (18)	17.24% (40)	7.14% (1)
卡方值	$\chi^2=29.239$			
圖像取向	社會取向型	67.52% (158)	32.33% (75)	42.86% (6)
	個人取向型	28.63% (67)	54.31% (126)	50% (7)
	家庭取向型	3.85% (9)	13.36% (31)	7.14% (1)
卡方值	$\chi^2=60.178$			
圖像意涵	真善美的化身	88.46% (207)	71.55% (166)	78.57% (11)
	現實社會中的女性	11.54% (27)	28.45% (66)	21.43% (3)
卡方值	$\chi^2=20.838$			
圖像印象	東方面孔	64.53% (151)	52.16% (121)	64.29% (9)
	西方面孔	14.10% (33)	25.86% (60)	7.14% (1)
卡方值	$\chi^2=12.810$			

三、廣告訴求對象與女性圖像形象之關係分析

本研究發現, 透過卡方檢定, 得知女性圖像的刻板印象與廣告訴求對象之間有顯著的關

係 ($\chi^2=60.261$, $p=0.000<0.05$)，在廣告訴求對象中，除孩童用藥以外，其餘對象皆以美的角色形象呈現於廣告之中，孩童用藥則以賢妻良母為主要表現形象；而廣告訴求對象與女性圖像取向經由卡方檢定得知彼此之間具有關聯性 ($\chi^2=208.953$, $p=0.000<0.05$)，由此可知廣告訴求對象中女性多強調個人取向型，孩童則是以家庭為主，至於男性與大眾則是以社會取向型為主要表現方式；另外在女性圖像意涵中，與廣告訴求對象之間有明顯的關係 ($\chi^2=28.628$, $p=0.000<0.05$)，在廣告訴求對象中，除孩童以現實社會中的女性表現之外，其餘族群皆以真善美的化身做為主要的表現形式；最後女性圖像印象與廣告訴求對象之卡方值為 ($\chi^2=24.978$, $p=0.000<0.05$)，彼此具有顯著的關係，廣告訴求對象中無論族群為何，女性圖像皆以東方面孔為主要表現方式。

廣告訴求的對象與女性圖像形象之間有關聯性，如表 6 所示，在女性圖像刻板印象方面，除孩童是以「賢妻良母」為主要表現形象之外，其餘三者皆以「美的角色」來表現女性，在女性圖像取向中，女性族群強調「個人取向型」，孩童族群著重「家庭取向型」，其餘男性與大眾族群則是「社會取向型」，此外孩童族群中所表現的女性圖像多是「現實社會中的女性」，其餘族群皆將女性視為「真善美的化身」，除男性族群多使用插畫、女性肢體、剪影等「無法判斷」之女性圖像印象表現外，女性、孩童、大眾族群都是以「東方面孔」做為醫藥廣告中女性圖像的樣貌。

表 6 女性圖像視覺類別與廣告訴求類型交叉表 (本研究整理)

項 目	廣告訴求對象				
	女性%(N)	男性%(N)	孩童%(N)	大眾%(N)	
刻板印象	美的角色	68.46%(102)	71.43% (25)	11.11% (1)	81.18% (233)
	賢妻良母	12.75%(19)	17.14%(6)	88.89% (8)	9.41% (27)
	性工具或商品	18.79%(28)	11.43%(4)	0% (0)	9.41% (27)
卡方值	$\chi^2=60.261$				
圖像取向	社會取向型	12.75% (19)	82.86% (29)	11.11% (1)	66.20% (190)
	個人取向型	77.18% (115)	8.57% (3)	0% (0)	28.57% (82)
	家庭取向型	10.07% (15)	8.57% (3)	88.89% (8)	5.23% (15)
卡方值	$\chi^2=208.953$				
圖像意涵	真善美的化身	80.54% (120)	74.29% (26)	11.11% (1)	82.58% (237)
	現實社會中的女性	19.46% (29)	25.71% (9)	88.89% (8)	17.42% (50)
卡方值	$\chi^2=28.628$				
圖像印象	東方面孔	54.36% (81)	34.29% (12)	77.78% (7)	63.08% (181)
	西方面孔	28.86% (43)	28.57% (10)	0% (0)	14.27% (41)
卡方值	$\chi^2=24.978$				

伍、研究結論與討論

一、研究結論

(一) 女性的美好樣貌與物化

本研究發現，廣告訴求類型以理性、感性為訴求的表現方式中，女性圖像多是美的角色呈現，這些圖像代表真善美的化身，象徵極致完美令人心生嚮往的圖像，無論理性的介紹藥品資訊，或感性的將圖像氣氛感染消費者，這裡的女性圖像具備信賴度，其中煽情性訴求是以性工具或商品形式為主，這部份圖像多以裸露姿態呈現，並具有物化女性的現象；此外廣告主題中的女性圖像也都是美的角色與真善美的化身，而訴求對象中，男性、女性與大眾也同樣都是美的角色與真善美化身的女性圖像，唯孩童族群因與家庭、母親等形象與角色有關聯，因此圖像以賢妻良母與現實社會中的女性為主；不過從整體來看，廣告中女性圖像代表的是美好形象的再現，另一方面也將女性物化成商品，無形中忽略了紮實的女性美特質。



圖 1 腎臟藥物廣告
(資料來源：皆為聯合報縮印本)



圖 2 毛髮生長藥物廣告



圖 3 豐胸藥物廣告

(二) 東方傳統與西式風貌

廣告訴求類型、廣告表現主題與廣告訴求對象中，女性圖像面孔多以東方面孔為主，部份以西式面貌呈現，廣告中描繪女性角色保有傳統的東方美，東方傳統女性姿態與台灣民眾有相同的民族特性，也較有熟悉感，西方面孔多使用在較為煽情性訴求的廣告中，當時刻板印象認為西方女性較為奔放熱情，自然能大膽裸露展現軀體，因此諸如豐胸藥物、美容藥物

等要求外貌的藥物多以西方女性面孔呈現；不過在這些廣告中，根據藥品屬性不同，女性圖像摻雜東方傳統美與西式熱情美，在 1960 年代的台灣，這種揉合東西方風格的圖像漸漸蔓延。



圖 4 產後營養藥物廣告

(資料來源：皆為聯合報縮印本)



圖 5 美化皮膚藥物廣告



圖 6 腸胃藥廣告

(三) 社會集體意識下的女性圖像

醫藥廣告中女性圖像的取向大多符合社會集體意識的社會取向，這些藥物多半是一般例行的止痛、治療等藥物，符合社會共構模式的藥品，也是人人都能接受使用的產品，女性圖像在當中扮演消費者的支柱，以理性態度告知消費者資訊；另外也有部份藥品則是強調個人取向，這顯示藥品以增進自我需求為主，女性圖像給民眾希望、期待，使用藥物能擁有美好的樣貌，整體看來醫藥廣告中女性圖像的表現以社會取向為主，女性圖像在這裡象徵一種社會集體潛意識的態度，具有理性、建議、主動提供資訊與親切禮貌的態度，呈現大眾一致期待的共同認知。

二、研究討論

根據本研究歸納，女性圖像在醫藥廣告中呈現的，是一種美好樣貌的代表，根據吳廷俊與鄭玥（2005）研究，廣告中呈現美麗的女性圖像，此圖像向消費者展示藥品功用呈現出女性被觀賞性和被操縱性的刻板印象，也就是強化了女性圖像的刻板印象，而陳琳婉（2005）認為這種真善美的化身形象，將女性比擬為美、自由的觀念，這充滿形而上含意，也是女性化作一種理想中美好的境界，通常消費者都會有投射心理，將使用之後想像中的治療效果投射在廣告圖像中，而消費者接收這樣的美好，心理便產生一種期待、盼望的情緒，彷彿使用藥品之後便能擁有如廣告女性圖像般美貌的模樣。



圖 7 活力保健藥物廣告



圖 8 肝膽疾病藥物廣告



圖 9 婦女調經藥物廣告

(資料來源：皆為聯合報縮印本)

在早期女性圖像風格表現方面，梁瑞珊（2004）曾研究過台灣戰後女性的妝扮文化，當中談到 1950 年代的台灣女性開始走出社會工作，努力地點從家庭轉移至工廠，這時期民眾開始追求女性美，選美活動、女明星的受歡迎等，而女性對於自我衛生漸漸注重，對自己的身體隨時保持清潔舒適，在本研究中也發現相同的論點，1950、60 年的台灣正值從農業社會轉型至工業社會的時代，女子走出家庭工作賺錢，這些年輕女孩有了工作之後，社會地位隨之提高，工作取得工資因而具有消費能力，此時醞釀著一股自我覺醒的意識，開始知道重視自身需求，這點從醫藥廣告中關於女性專屬藥品僅次於大眾用藥便可得知，許多豐胸、治療面皰、增加女性荷爾蒙或女性私密清潔等藥物上市，廣告中女性圖像在無形中影響了女性消費者，透過圖像與廣告藥品的展現，女性體認自我的存在，相信只要願意使用該產品，便能擁有廣告中女性圖像美好的樣貌，女性自我意識因而逐漸抬頭，女性消費者可以尊重自己的需求而選擇商品。

關於台灣早期文物的插畫，平面設計師太陽臉（2007）針對 1960 年代台灣老插畫作了分類與整理，其中談到當時受到中國、日本、美國影響，插畫風格也帶有這些地區的風格；而本研究發現，醫藥廣告中的女性圖像受到西方影響較多，當時台灣戰後經濟蕭條，美國援助台灣，西方制度、價值觀、以及流行文化在台灣逐漸受到注目，台灣民眾對於這種外來的文化接受度很高，因此部份藥商使用具西方特質的女性圖像來宣傳商品，這些圖像多以東方面孔、西式裝扮的女性為主；當時台灣尚屬於保守社會，對於西方女性大方裸露的自然美感到新奇與不可思議，某些針對女性療效藥品，如豐胸丸、荷爾蒙藥物，便大膽使用西方女性裸露的圖像來呈現，台灣人刻板印象中，西方女子能夠大方的表現這類商品，因此見證了女性圖像多元化，無論手繪或照相技術，女性圖像呈現多種風情，除具備傳統東方賢妻良母形象外，也有新潮的西方女性圖像。

早期廣告手法十分直接，消費者容易忽略廣告資訊而專注於圖像的觀賞，但圖像也成功達到吸引觀者目光的責任，圖像強化女性的行為特徵，也強化對觀眾的視覺衝擊力，這是廣告促銷的一種手段，但不知不覺中也將女性物化了，無論傳統東方圖像，或西式女性圖像，都是滿足父權社會取悅和服務男性的功能，因為早期廣告以男性觀點為出發，站在男性角度與立場解讀女性圖像的宣傳作用，忽略了女性本能的欲望與意願，也失去了主宰身體的自由；同樣的，黃玲美（2002）的研究中也顯示女性被物化的觀點，她在研究結論中指出女性影像作為男性商品的性玩物，其身體已經轉為一種符碼化的現象，代表毫無情感的符號個體；而從另一個角度來說，醫藥廣告中女性圖像表現只看的到台灣社會價值對於女性的忽視，無法真實體認女性應有的質感，從黃玲美的研究可證實這個現象到今日並無多大改善，女性依舊容易被當成物化的對象。

人類生活中一直不斷追求美，美是一種人人都希望可以達到或捕捉到的資訊，它為人類生活取得一個平衡，也豐富人們視覺享受，醫藥廣告中的女性圖像，也是以「美」這個概念貫穿，每一則廣告都訴說一個美的印象，這種精神美給予消費者無限遐想空間，無形中也使民眾勇於追求自我實現，重視自己的需求，這些圖像無意塑造距離感，透過豐富的肢體與親切的態度，消除與消費者的隔閡，而醫藥廣告中女性圖像代表一種美的指標，一個親切的關懷，一段歷史的紀錄，更是一個文化傳承。

三、後續研究建議

在分析過程中，本研究因須在有限的時間內完成此論文，並無法針對所有早期報紙進行完整的抽樣，只能以特定方式進行樣本抽取，而礙於研究時空限制，盡力以各項完整文獻與論點做詳細的推論與佐證；而本文在過程中，仍發現一些值得探討的議題與後續研究發展方向，因此針對後續研究者的建議，提出以下意見供參考：

首先在資料取樣部分僅限於聯合報發行之縮印本，其實台灣早期刊登廣告的平面媒體刊物不少，除報紙外還有雜誌的發行，若能將 1956 年至 1970 年期間，台灣地區平面刊物中選取具女性圖像的廣告，做實際完整的蒐集與分析歸納，必能更精確抓住女性圖像在醫藥廣告上所代表的意義。

此外，本文探討醫藥廣告中的女性圖像，並根據目的選取適合類目進行分析，歸納出與女性圖像類目，與其他輔佐進行討論的類目，不過其他學者提出許多關於女性圖像表現的分類，也許可以從其他思考角度再進行類目的分析與探討，以發展更多完整類目探討女性議題。

參考文獻

- 太陽臉 (2007)。有趣的台灣老插畫。台北市：華人版圖。
- 王石番 (1991)。傳播內容分析法-理論與實證。台北市：幼獅。
- 台灣洗腎比例全世界第一 (2006)。2007 年 1 月 3 日，取自 <http://news.pchome.com.tw/life/cts/20060928/index-20060928082016070008.html>
- 吳進生 (1981)。成藥限制做廣告(下)-田邊製藥的突破性決定。動腦雜誌，49，7。
- 吳廷俊、鄭玥 (2005，4 月 7 日)。電視廣告中女性刻板印象解析。當代傳播，1。2007 年 1 月 8 日，取自 <http://media.people.com.cn/BIG5/22114/45828/46407/3302638.html>
- 吳宗曄 (2005，6 月 15 日)。性別角色標準的改變。網路社會學通訊期刊，48。2007 年 1 月 9 日，取自 <http://mail.nhu.edu.tw/~society/e-j/48/48-33.htm>
- 周學中 (1968)。台灣之製藥工業。台灣銀行季刊，19 (1)，131-149。
- 姚村雄 (1997)。台灣早期成藥包裝設計。商業設計學報，1，177-196。
- 張淑婷 (1999)。台灣地區雜誌廣告的文化價值呈現－1984 年與 1998 年的比較分析。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文，未出版，台北。
- 健康工作室編著 (2004)。家庭用藥全書。台北市：商周。
- 梁瑞珊 (2004)。戰後台灣化妝品產銷與女性妝扮文化 (1950-1980)。暨南國際大學歷史系碩士論文，未出版，南投。
- 黃玲美 (2002)。影像凝視之情色再現。雲林科技大學視覺傳達設計系碩士論文，未出版，雲林。
- 陳招束 (1999)。台灣廣告使用外國符碼之初探研究。政治大學廣告研究所碩士論文，未出版，台北。
- 曾慧玉 (2004)。2000 年台灣政黨輪替前後「人民日報」有關台灣報導之比較分析。中國文化大學新聞研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 陳琳婉 (2005)。未開化的身體－廣告中女性身體的迷思。2006 年 12 月 31 日，取自 <http://genders.zsu.edu.cn/ReadNews.asp?NewsID=1936>
- 葉金燦 (2005)。摩登仙杜麗娜-女性角色描繪與視覺訴求之跨文化研究。台北市：新文京。
- 劉樹澤 (1995)。廣告管理。台北市：華泰。
- 鄭為元、廖榮利 (1985)。蛻變中的台灣婦女。台北市：大洋。
- 韓素梅、韓燕 (2004，4 月 20 日)。市場經濟十年以來電視廣告性別形象變化分析。新聞與傳播研究，2。2007 年 1 月 8 日，取自 http://www.usc.cuhk.edu.hk/wk_wzdetails.asp?id=4217
- 聯合報系。2006 年 12 月 23 日，取自 <http://udn.com/udnp/>。
- 顏伯勤 (1987)。二十五年來台灣廣告量研究。台北市：中央日報。
- 羅文輝 (1991)。精確新聞報導。台北市：正中。
- 羅永雄 (2005)。媒介廣告中的女性刻板印象。2007 年 1 月 9 日，取自 <http://www.ddcbxj.com/Article/ShowArticle.asp?ArticleID=1036>
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in Communications Research*. NY: Free Press.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content Analysis in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 4, 1, 8-18.

誌謝

本文感謝行政院國家科學委員會予以部分經費補助，計畫編號為 NSC 95-2416-H-262-001。

作者簡介

林筱玲，輔仁大學應用美術系研究生

Hsiao-Ling Lin is a graduate student of Graduate Institute of Applied Art, Fu Jen Catholic University

E-mail: renee168168@yahoo.com.tw

葉金燦，萬能科技大學商業設計系助理教授

Jin-Tsann Yeh is an assistant professor of Department of Commercial Design, Vanung University

收稿日期：96.08.23

修正日期：97.04.11

接受日期：97.04.11

The Representation of Women's Figures in Advertisements for Medicine in Taiwanese Newspapers, 1956~1970

Hsiao-Ling Lin

Graduate Institute of Applied Art, Fu Jen Catholic University

Jin-Tsann Yeh

Department of Commercial Design, Vanung University

Abstract

The Taiwanese like to take medicine, for many people think that taking medicine can keep healthy. Patent medicines are easy to get in Taiwan, and there are many advertisements for medicine in the island's newspapers. Especially in the period 1956-1970, Taiwanese newspaper ads promoting the importance of patent medicines for maintaining our health often featured women. Relatively young and attractive women were usually used, and these ads would emphasize the woman's healthy-looking body, her figure. This study uses The Content Analysis to examine a selection of these ads and the role played in them by women and the female figure. This is thus a form of cultural studies that focuses on visual media, more specifically the visual "art" of advertising, and analyzes the symbolic function of the female body or figure in medical advertising. The results indicate that these attractive female figures tend to make people (potential customers) of both genders respect their bodies and their physical health more. Of course, the kind of medicine being advertised is also important to each ad's meaning. This is also, in effect, a study of Taiwan's "visual history."

Keywords: Women, Visual Symbol, Figure, Medical Advertising