



朝陽科技大學

工業設計系

碩士論文

設計哲學中有關性別意識的影響思考

A Discussion on the Influences of Gender Awareness

in the Design Philosophy

指導教授：諸葛正博士

研究生：陳麗芳

中華民國 99 年 1 月 22 日

January 22, 2010



人類社會在歷經西方的女性主義運動之後，對於兩性平等的訴求也隨之而生，而從教育部的網站中，也可看到有關性別平等觀念的教化，以及利用兩性平等海報比賽方式，促進學生對性別認知的認識，可以瞭解社會對性別意識的關注程度。

雖說社會如此倡導兩性平等觀念，但從設計上解讀設計師的各種設計思維卻殘存著對兩性差異的刻板印象設計概念。所以性別意識差異的思維即顯現出設計者對兩性思想的基本價值觀。許多設計者在操作設計思維，製作設計物時，經常會視而不見，或是被既有刻板印象所教化，而忽略性別意識觀念上的差異所帶來強大影響能力，探究這類影響力的影響範圍與程度，以及反思這些影響對設計教育的回饋，是本研究的主要重點所在。

本研究期望透過各類文獻分析，重新審視設計者所設計出人工物中的各種性別差異認知思維，藉此解讀設計者對於兩性使用物的基本價值觀，從人所處的空間、所使用的設計人工物，以及平日隨處可見的視覺媒介宣傳設計手法等研究對象載體，作為本研究解析的主要脈絡。以探討設計中性別差異的設計呈現手法，來進一步反思性別差異的設計產出對於人類社會影響深度。主要研究目的則有下列三項：

- 1.整理與檢討性別意識思想的發展史與重要意涵。
- 2.分項檢討性別差異運用於各設計人工物（空間文化、器物造形與功能、視覺觀感思想）的發展歷程與其正負面向的各種意義。
- 3.抽出歸納性別意識差異之下所能夠對設計行為展開上的各項重要影響特徵與意義解讀。
- 4.嘗試將上述發現結論運用於作品的發展思考中，並藉此導出實驗性設計的過程與結果。

至於本研究的主要成果則為：

- 1.所有的設計人工物只要有分別就容易有上下、主副之分出現，性別意識與相關衍生器物中都經常蘊含有這些思維。性別的主從差異也經常會在設計行為中以另一種方式表現出來，這種以偏概全的現象，女性仍舊淪為第二性，是跟隨男性的附屬角色。而這些成就男性為第一性、女性為第二性的即是造物的設計者。
- 2.設計其使用相對應的空間、物，與視覺宣傳品，其運用男女專屬的名義進行口號式的操作，其結果常常是形式上好像有專屬設計的意義，但實質上



- 卻未必有如此的結果。而尊重性別差異出發所產生的設計物，其實最後似乎仍是變成再次束縛女性的一種設計思維展現，或者換說成既有習俗、既有刻板印象等的設計「推手」。
3. 設計中各種形塑性別意識形態差異的設計手法有限制女性的意識形態設計、束縛女性的意識形態設計、灌輸複製女性應該要在家中相夫教子的觀念導向式設計、穩固男性身份地位的意識形態、塑造男性英雄或專業形象的意識形態設計，無論設計者是有意或無意地去造成性別差異設計的產出，這些刻板印象必然會無時無刻地去影響設計者的設計行為。
 4. 設計洪流多半是以男性為中心的設計思維展開，且無論是在共用設計物亦或是專屬設計物上皆可見其身影，因而也造就出設計物多偏向男性思維發展的必然結果。但現在甚至有女性設計師比例略高於男性的趨勢，但是存著以男性主導為中心思維的設計物還是層出不窮，並未有明顯改變之處。所以，女性的從事者人數就算變多，也不見得馬上就能平反過往已營造形成的價值觀，然後仍是只能繼續地複製男尊女卑的思維。
 5. 性別差異設計思維的未來，要破除社會上以男性為主的氛圍，或許得要全面性地推動以女性為中心來思考設計行為與產物的基本思維，社會上的一味偏向男性如同造成一黨獨大局面，女性永遠都是處於弱勢，且似乎也無法改變從男性社會中去掌握主導權，只有先強調實行「女性中心」，才可能拉回天秤成為「男女平等」。
 6. 從論文中反思設計教育的課程創作，重新思考這類意識形態灌輸的最好方法，就是鼓勵讓學生多認真去思索這類概念學習的課程要大幅度增加，不然就是要在某些作業施行的環節中，強烈要求學生去思索這類問題。以課程而論，原本既有的必修設計史課程其實是個好標的課程，增加性別意識設計哲理類型的課程，以引發學生自省，可能也是個好方法。

關鍵字：性別差異、兩性平等、性別歧視、設計哲學



After the Western feminist movement, gender equity has become prominent in the human society; education and poster-making competitions regarding this concept shown on the website of the Ministry of Education (MOE) that help students learn more about the gender cognition indicate how much attention our society pays to the gender awareness.

Despite the promotion of gender equity, many designers' philosophies still imply the traditional gender stereotype. The philosophy of gender differences, therefore, reflects a designer's fundamental values towards the two genders. When manipulating design concepts or objects, many designer often ignore the strong influences brought on by differences in gender awareness -- perhaps conditioned by the stereotype. The focus of this study, therefore, is to explore the scope and degree of such influences and determine their feedbacks on the education of design.

It is wished that through literature review, differences in gender awareness behind artificial objects designed by their designers can be re-examined, and the designers' fundamental values towards the objects used by both genders can be analyzed through the space they live in, the designed, artificial objects they use, and the promoted, designed techniques of visual media that is seen all around us on a daily basis. These efforts help us discuss how design techniques differ due to gender differences and in turn realize how the human society has been influenced by the design based on gender differences. The three primary research objectives are as follows:

1. Organize and examine the history and major implications of gender awareness.
2. Individually examine the history of gender differences being applied on the design of artificial objects (spatial culture, shapes and functions of containers, and visual philosophy) and their positive and negative implications.
3. Identify and analyze the major influences and their implications of gender differences on the behavior of design.
4. Attempt to apply the above findings to production and determine the procedures and results of an experimental design.

The significant findings of this study are:

1. Almost all designed, artificial objects have the host-guest relationship, which is often seen in gender awareness and derived objects. The hierarchy of gender is also often reflected in a certain way during design, which still depicts females as the secondary gender controlled by males. What makes males the primary



- gender the females the secondary is the designer that created an object.
- 2.The result of designing a space, object, or visual campaign material under the slogan of “dedicated to males or females” is often a false sense of gender-specific design that is actually non-existent. Objects designed out of the respect for gender differences often end up being another way of thinking that restricts females or a “promoter” of past traditions and stereotypes.
 - 3.In this kind of design technique that depicts gender-difference, common approaches include designs that restrict females’ awareness, duplicate the idea that women should only be homemakers who support males, or the image of males being heroes or professionals. Whether a designer did so intentionally or unintentionally, this kind of stereotypical images would surely and constantly influence his or her design behaviors.
 - 4.The mainstream of design is also based on the male-centric thinking which is reflected by objects design for both genders or for males only, resulting in the inevitable result of most objects being male-centric. Despite the rising status of females, objects with male-centric designs are still pervasive and showing no significant changes. Therefore, regardless the increasing number of female workers, it is hard to reverse the past values, and the gender-hierarchy that places males above females continues to be duplicated.
 - 5.In order to break free from the male-centric atmosphere, future gender-specific design just might have to come up with female-centric designs and objects. In the society that still places males above females, it seems the latter is always the minority group that cannot take the leading role in the male-dominant society, and gender equity can only be possible by promoting female-centrism.
 - 6.The best way to re-think the design curriculum and gender awareness is to encourage students to undergo this kind of learning or to contemplate on these issues through certain projects. In terms of the curriculum, the mandatory course of “History of Design” just might be a great way for students to re-think these issues by incorporating gender-awareness related designs course.

Key words:gender difference, gender equity, sexual discrimination, design philosophy.



哇!終於是邁入里程碑的終點，到達學術山的頂峰，站在崖上望見一覽無遺的研究過往。在研究所的這段期間有苦有甜，其中的酸甜苦辣就只有自己最知道。老實說很感謝諸葛老師給予我這一段歷練的機會，讓我嘗試這一刻在北台灣、下一刻在南台灣的研究助理工作以及學術上的成長茁壯，沒有您的話，我也許沒辦法如願當個背包客跑遍南台灣與北台灣的梦想，雖然研究路上苦的多過於甜美的果實，但是我真的要說一句，就是苦的果實最後都回甘，您的苦心栽培我感受的到，要說聲謝謝您。另外也要感謝上天的安排讓我進入研究所的這段日子中認識了這一群同學，壽祖、惠緞、民華像大哥大姐的關懷，婉伸、美雲的加油打氣，還有就是擔任我研究所生涯中的張老師角色，常說我話太多的馥聲，感謝有你們的陪伴讓我度過這一段學術生涯中快樂的時光，認識你們這一群傢伙我一直覺得很幸運，謝謝你們走進我生活中，寫下我人生旅程中讓人覺得愉快的一段樂章。另外也要感謝老天讓我進入諸葛老師的研究室，認識一群溫暖的諸葛家族學長姐與學弟妹們，育陞、由宜、瑩貴、蔚光學長姐的幫忙，柄憲、萱茲精神上的支柱，尤其是小A在展覽期間的協助，阿德的全程口試攝影，實在是很令人感動。

同時要感謝曾永玲老師與李宜欣老師在繁忙之中撥冗擔任我的論文指導委員，並給予諸多的寶貴意見與建議，使論文更趨完善。

最後不能免俗的我要感謝我的老爸與老媽，在我研究的這段期間不停的聽我碎碎唸，你們是天底下最好的爸媽，謝謝你們當我的精神支柱，支持我半工半讀的完成我的一個人生規劃，倘若未來有所成就也是你們給予我的養分。

最後僅將此小小的成果獻給我身邊所有關心我的好友們，你們等待好久的我終於是要畢業啦，這幾年的碩士生涯真的很充實，我沒有浪費過一絲一毫的時間，在苦過、忙過之後才覺得自己成長很多，藉由這一份小小的成果慰勞自己也獻給諸位好友們，希望未來能夠回饋社會並貢獻一份心力。

陳麗芳 謹誌於
朝陽科技大學 2010.01



摘 要.....	I
英文摘要	III
誌 謝.....	V
一、緒論.....	1
1-1 研究動機.....	3
1-2 研究目的.....	5
1-3 研究流程.....	6
1-4 研究架構.....	7
1-5 文獻分析.....	8
二、性別概念研究的發展簡史與相關形成哲學.....	19
2-1 性別概念的生成簡史.....	21
2-1.1 母系社會至父系社會的轉化.....	21
2-1.2 父系社會中傳統女性的地位認知.....	23
2-1.3 第一波女性運動的生成過程.....	24
2-1.4 第二波近代女性運動的浪潮.....	27
2-1.5 女性運動與藝術、設計領域的交織.....	29
2-2 既有女性主義的發展流派.....	34



2-2.1 女性主義流派的生成與發展概況.....	34
2-2.2 自由主義女性主義.....	36
2-2.3 社會主義女性主義.....	37
2-2.4 激進主義女性主義.....	38
2-2.5 馬克思主義女性主義.....	40
2-2.6 既往藝術、設計領域發展過程所受女性主義各流派影響.....	42
三、空間使用配置之性別設計.....	46
3-1 公領域（男性）與私領域（女性）之性別意識文化差異.....	48
3-2 近代公共空間中的性別配置設計差異.....	52
3-2.1 從男女區別的公共空間看性別使用的設計哲學.....	53
3-2.2 以女性專屬公共空間使用來看性別設計.....	58
3-3 居住空間性別使用設計的差異與意義.....	62
3-3.1 私領域居家空間中性別從屬的傳統認知.....	62
3-3.2 家務空間的性別分配認知—廚房中的經驗.....	63
3-3.3 從洗衣間配置看性別差異與家庭空間互動下的設計哲學影響.....	69
3-3.4 家庭內其他場域空間的性別設計配置享有權問題.....	72
3-4 廁所空間使用配置設計上的性別差異與意義.....	76
3-5 小結.....	83
四、設計人工器物上的性別意義.....	86



4-1 設計人工器物中性別意識之呈現方式與意義	88
4-2 男女性別專屬器物設計思維之「優」「劣」意義	90
4-2.1 代表男性身份地位表徵的設計人工物.....	91
4-2.2 設計中束縛女性的人工產物.....	92
4-3 一般器物的性別差異意義.....	100
4-3.1 利於男性使用設計思維下的共用產物.....	100
4-3.2 跟從男性的設計思維下產物.....	104
4-3.3 將性別差異一分為二的設計思維模式.....	104
4-4 小結.....	107
五、視覺訊息傳遞設計中的性別意識.....	112
5-1 視覺媒介中之性別意涵特徵.....	114
5-2 形塑女性成為陪襯品刻板印象的意義思考	115
5-3 各種視覺表現印象中的男性優勢形塑教化	128
5-4 視覺媒介中操作性別意識的設計模式與意義	132
5-4.1 男主外、女主內印象的形塑手法.....	133
5-4.2 暗喻女性只是輔助男性的印象形塑手法.....	136
5-4.3 男性在視覺媒介中的強者風範與地位展現之形塑手法	138
5-4.4 視覺媒介中性別差異的教化手法檢討.....	142
5-5 小結.....	145



六、結論—當性別意識形態影響設計思維.....	149
6-1 共有設計物中的地位設計差異與思維傳承複製	151
6-2 性別差異專屬設計究竟是否有其意義?	153
6-3 各種形塑性別意識形態差異的設計手法	155
6-4 設計師的性別意識對設計行為的影響.....	158
6-5 性別差異設計思維的未來—「男女平等」還是「女性中心」? ..	159
6-6 性別設計思維對於設計教育之反思.....	160
七、應用設計作品的思考理念與展覽設計.....	163
7-1 設計理念來源.....	165
7-2 設計理念架構與主題發展.....	165
7-3 設計作品理念詳述.....	175
參考文獻.....	184
附件一	194



表 1 文史領域一覽表：	8
表 2 媒體領域一覽表：	11
表 3 生活領域一覽表：	14
表 4 設計學領域一覽表：	16
表 5 女性首次擁有選舉權的國家順序一覽表	27
表 6 女性主義流派的主要批判內容與中心主張一覽表	35
表 7 三大女性流派的相關重點整理	41
表 8 廣告中的男性與女性比較表	143
表 9 男尊女卑不對等的相關案例	156



圖 1 研究流程.....	7
圖 2 研究架構.....	8
圖 3 男性與女性二元對立.....	48
圖 4 台中廣三SOGO百貨的樓層規劃.....	54
圖 5 新光三越百貨的樓層規劃.....	54
圖 6 中友百貨的樓層規劃.....	54
圖 7 曼谷女性專用公共汽車.....	58
圖 8 日本女性專用車廂.....	58
圖 9 台鐵女性專用車廂.....	59
圖 10 日本女性專用車廂使用時段.....	59
圖 11 早期傳統廚房空間.....	63
圖 12 男客廳女廚房空間分類.....	64
圖 13 男客廳女廚房空間分類.....	64
圖 14 廚房空間與女性的關係(一).....	65
圖 15 廚房空間與女性的關係(一).....	65
圖 16 早期傳統洗衣空間.....	69
圖 17 不規則空間規劃洗衣間.....	70
圖 18 藏於廚房角落洗衣間.....	71



圖 19 西廂記中傳統女性閨房	72
圖 20 早期草寮搭建茅廁空間	75
圖 21 台中省立圖書館七樓的女用廁所空間	79
圖 22 女性專屬廁所空間(1).....	80
圖 23 女性專屬廁所空間(2).....	80
圖 24 舊石器時代晚期手持角杯之女體浮雕	88
圖 25 陝西張安坡出土之男性玉串飾	90
圖 26 傳統尿壺	91
圖 27 出土的玉紡輪	92
圖 28 女性高跟鞋	93
圖 29 馬甲束衣	96
圖 30 埃及女子與奴隸的穿著型式	97
圖 31 希臘女性束帶	97
圖 32 鐵製胸衣	98
圖 33 現代馬甲服飾設計	98
圖 34 現代腰封設計	98
圖 35 金瓶梅中的茅廁間	100
圖 36 北周時期廁所空間	100
圖 37 VC 法國范倫鐵諾古柏系列雨衣-太陽雨粉彩塑膠前開式雨衣...101	



圖 38 天龍牌燎原賽車型兩件式風雨衣.....	101
圖 39 女性墊肩設計	104
圖 40 男性刮鬍器	105
圖 41 女性刮毛器	105
圖 42 SWIFT 汽車	106
圖 43 YARIS 汽車.....	107
圖 44 PEUGEOT206 汽車	107
圖 45 女性為孩童看護者(一).....	116
圖 46 女性為孩童看護者(二).....	116
圖 47 女性與家庭養育的圖像設計	117
圖 48 處理家務的女性(一).....	117
圖 49 處理家務的女性(二).....	117
圖 50 日治時期茶業廣告	118
圖 51 海盜牌香菸廣告	119
圖 52 奉天太陽菸廣告	119
圖 53 中國大東南菸廣告	120
圖 54 上海中法大藥房	120
圖 55 東亞菸廣告設計	121
圖 56 老巴奪父子菸廣告	121



圖 57 老巴奪父子菸廣告	121
圖 58 電視產品的報紙宣傳設計	122
圖 59 98 資訊月首頁網站廣告設計	122
圖 60 台中環中路旁帆布住宅設計	123
圖 61 藍海帝國住宅報紙廣告設計	123
圖 62 母親節的視覺宣傳品設計	123
圖 63 預言online線上遊戲廣告影片	126
圖 64 打棉布的男性師父	128
圖 65 製香的男性師父	128
圖 66 荷蘭 1910 年募兵海報	129
圖 67 美國 1914 年募兵海報	129
圖 68 仁丹製藥包裝男性圖像	129
圖 69 英國司各脫乳魚肝油商標中的男性圖像	129
圖 70 男的民俗學書籍封面設計	130
圖 71 國民小學國語課本的插圖繪製	131
圖 72 國民小學國語課本的插圖繪製	131
圖 73 男性專業工作者的報章設計	132
圖 74 女性與男性的圖像繪製	134
圖 75 女性處理家事神情塑造(一).....	135



圖 76 女性處理家事神情塑造(二)	136
圖 77 早期傳統生活圖繪中女性輔助男性的角色	136
圖 78 女性輔助男性的角色形塑(一)	137
圖 79 女性輔助男性角色(二)	137
圖 80 偉特利斯宣傳品設計	138
圖 81 男性掌管主要力量之鑰	139
圖 82 善存營養素中男性與女性	139
圖 83 男性對女性的不信任感暴露十足的知名廣告	141
圖 84 視覺廣告中旁白與圖像設計的先後主角	142
圖 85 電玩仙劍 on-line 性別角色塑造手法	144
圖 86 搓麻將 on-line 視覺宣傳手法	144
圖 87 設計理念與方法的發展架構圖	166
圖 88 展場設計規劃圖	168
圖 89 Q 世代男性插畫設計理念圖	170
圖 90 女性為主男性為輔的空間設計理念圖	172
圖 91 女性專業形象視覺海報設計理念圖	174
圖 92 Q 世代男性插畫設計日曆 (黑白版)	175
圖 93 Q 世代男性插畫設計日曆 (彩色版)	176
圖 94 Q 世代男性插畫 T-shirt 設計	177



圖 95	Q 世代男性插畫馬克杯設計.....	177
圖 96	Q 世代男性插畫胸章設計.....	178
圖 97	打破公領域（客廳）與私領域（廚房）的女性空間設計.....	179
圖 98	破除剩餘空間再利用的女性洗衣休憩間設計.....	179
圖 99	女性專屬更衣休憩室設計.....	180
圖 100	女性專業形象視覺海報設計(一).....	181
圖 101	女性專業形象視覺海報設計(二).....	182
圖 102	女性專業形象視覺海報設計(二).....	183



一、緒論

性別差異是人類天生的不同。傳統父系社會環境下以男性觀點為中心的發展模式由來已久，女性似乎已習慣屈曲於配角的地位。在此大環境的影響之下，設計受到社會習俗與文化氛圍的影響，也順應產生出各種對應設計產物。本研究主要便是從空間設計、器物設計、視覺媒介等設計物上所傳遞出的性別差異哲學觀，從反思的觀點重新解讀設計哲學中有關性別意識的各種影響能力。





1-1 研究動機

從小長輩就教導說：「女孩子坐要有坐相、站要有站相」。彷彿女孩子就像是被畫一個圈圈，要在這圈圈內成長，不能超出父權體制下的生活圈之外。小時候也不以為意，總是覺得大人說的話，小孩就是要聽，所以也不曾覺得有任何異議。隨著時間流逝，伴隨著思想一天一天成長之後，這些有關性別上差異對待的議題卻逐漸在心中產生疑惑。雖說從小就被灌輸著男主外女主內這種思想，似乎是理當如此，卻也因為常看到一家之主的老爸常在休假之餘，會動手協助老媽做家事，這也讓我開始對刻板印象中存在的父權主義有些許懷疑上的動搖，認為父權主義也不盡然全是高高在上的強權主義。再從報紙中看到著名的李安導演，雖是身為一家之主的男性，卻也有六年的時間轉換取代女性在家中勞動者的角色扮演，而成為家庭煮夫一員，可見得有時男性並不是就一定就等於是強者。

其實並不是說身為男性就一定要挺起肩膀，一定要成為別人眼中的一家之主角色；也不是說女性就一定要在家帶小孩成為黃臉婆才行。在現今社會，其實有很多現實案例都已經開始在顛覆以往傳統的刻板印象。昔日我們總認為化妝師、造型師一定要是女性，因為化妝造型似乎是女性的天性，然而我們回過頭來看看現今社會時，很多服裝界的設計師、美容美髮師、造型師其實都是男性（其實很多名廚也都是男性，也不是一般人所認知在家煮飯是母親，所以會煮飯的廚師也應該都是女性的印象），誰說男性不能成為美的創造者？反而角色互換，女性總是以自己的角度來妝扮自己，也許也有所謂的死角，但是若以男性的角度來看待美這件事，也許更為令人驚奇也不一定，如同現今社會很多女性卻也很崇拜美容教主牛爾、彩妝及服裝老師 kevin 等男性從業人員一般，對於傳統性別角色扮演開始有轉移上的認同。

在傳統觀念中，女性似乎被經常認定是柔弱者，所以經常無法突破過往守舊的觀念，只能宿命式的接受傳統教條習俗的安排進行生活，且處處會受到傳統父權思想下所灌輸的制約枷鎖。不過在筆者閱讀畢恆達的「空間就是性別」一書時，內容中也曾談及「男女在體能上容或天生有別，但是性別之間的差異更多是來自後天訓練不同所導致的後果¹」。所以女性真的柔弱嗎？在筆者的認知之下，女性似乎是天生比男性柔弱可能也沒有錯，因為其天生骨架身材方面就是比男性略遜一籌，但是筆者卻也與上述觀念相同，同樣覺得後天的訓練其實是可以補足先天上的差異。譬如在筆

¹畢恆達，2004，《空間就是性別》，心靈工坊文化事業，p.62。



者國小的時候，有一天被老師唱名到操場上集合，原因是運動競賽表現優異，所以被選為田徑隊中的一員。也因此展開每天密集式的訓練，也許是因為筆者不服輸的個性所導致，常常在練習時想要超越與我一起練習的對手，然而對手有時候是女性，有時是男性，也許時常想要超越的心態，也掩蓋其實對自身是女性的認知，而且當時也常常心想事成的成功超越對手。雖說筆者也不是認為男性是弱者，只是常常會站在女性的角度來看，有時也會自覺女性其實是可以做到與男性一樣表現，倒不用一定要自怨自哀、自我示弱，終歸其究其實可能只是單純心態上的差異問題而已。

在筆者進入高中之後，班上女性人數多於男性，每當體育課要換體育服時，女生廁所總是擠滿排隊的人，短短的幾分鐘下課時間根本不夠用，後來班上女生索性請男生先離開教室，在教室內換起體育服，這一點便覺得性別之間的差異確實是大。但既往存在的設計物中原本就既存著一些性別差異的意識存在，有時候表現上的平等也不代表是真平等（就像前述廁所的空間大小問題哪都一樣大，但使用時間明顯差別卻從未反映在設計實踐上的案例）。是沒有替女性顧慮到生活需求，或是社會上原本就忽略性別有所謂差異化的存在，更進而讓差異變成一種習慣所導致的結果。

繼而在念大學時，所學的是傳播科系，傳播科系所學職種分類中，又可細分成燈光組、道具組、攝影組等，筆者在一次分組拍攝時曾經挑戰攝影師的角色，一台攝影機對女性來說，是一項很重的機器，要扛著拿實屬不易，也許是因為興趣所致，也許是因為內心中總覺得女性攝影也可以媲美男性，更可以拍攝到比男性攝影師更為細膩的畫面所致，積極想要證明男女也可以一樣。但如此想法其實也非常奇怪，如果女性天生骨架就比男性小，當然就不能共用一樣的器材，這一點應該是在設計攝影機這項器物前一開始就可以想到的嗎？還是說在思考攝影技術的操作方法（或說技術授課的傳授）時就該有所區分，但事實的結果當然不是如此。對女性來說，攝影器材的創始者應該是沒有站在女性的角度來設計足以提供女性使用的攝影機，才會導致如此結果。

至於一些像是深夜學生回家時，走到機車停車場時的路燈照明設計，對於女學生的安全考量似乎不足，某些地段昏暗不明，連走路都伸手不見五指，更何況安全進出。筆者即曾見到一位女學生因為停車場照明不足，而未見地上凹凸不平而絆倒，而摔傷後的女學生也只能自認倒楣。以上這些校園停車場的照明安全性等議題，其實也是設計師需要經常思索的問題。設計應該不是只求設計物的造型美觀、色彩繽紛、耀眼奪目，而是應該要經常考量這些屬於人類基本生活上的重大需求。所以探討設計物中的性別思考差異所導致出的設計成果差異，甚或是歧異，看來也應該是設計



學子必學、必須思考的重要學習議題之一。

就業時，首先進入的行業是相片沖洗業，很多來店內的消費者看到是年輕女性，就質疑筆者的能力，讓筆者心中產生不平等的心態，男性女性真有洗相片上的差別嗎？男性就一定能力好？女性就一定能力差嗎？這問題似乎已是傳統刻板印象所導致的觀念，總覺得行業的頂尖者總是男性。另外在幫消費者拍攝證件照時，消費者也總是質疑年輕女性的掌鏡能力，總是一開口就要找男性攝影師拍攝，筆者總是要先花一大半時間先說服消費者接受自己。似乎這種已可說是先天上性別思想不平等的待遇，讓筆者感受甚為強烈，甚至可說是無奈。

上述過去的親身所見所聞案例，其實只是一個引發研究興趣的根本動機來源。而根據學者畢恆達多年來在日常生活公共建築之中對性別在空間使用中所產生的差異性，以及楊敏英、翁註重等學者近年來所研究諸如女性工業設計師的地位與角色扮演、女性騎乘機車的使用設計差異文化等相關議題的累積後，其實設計教育中有關性別差異的相關設計研究議題，似乎也看的出來逐漸受到重視，並且成為一項受關切矚目的新興研究題材領域。同時筆者也同時身為本校設計研究所設計人工物文化研究室「傳統中的設計哲學與理論」系列研究小組成員中的一員，在選擇研究議題發展上，自然也因此順向思考設定傳統設計哲學變化的過程中，究竟性別意識是如何有形、無形的影響傳統設計哲學價值觀的發展，與其後來又如何對後世的學人、學子（或者說設計者、設計教育工作者）的設計思維產生影響之相關議題設定，並將其視為未來邁向「傳統設計哲學」研究領域建構發展的第一步。

1-2 研究目的

兩性關係的性別意識問題並不只是出現在單一領域中，兩性關係與性別刻板印象是生活中其實經常被討論的議題之一。例如在工作領域中因為性別不同而工作升遷不同步、每日熟知的廣告中也常有物化女性的片段拍攝，明明販賣商品，卻由女性代言人身著暴露的服裝來代言，令人百思不得其解的疑問到處皆可得見，到底是兜售商品重要，還是身著暴露的女性身材才是焦點等，諸如此類的案例層出不窮。

性別充斥於日常生活周遭，身為設計科系的學子，綜觀設計人工物之中會否存有性別意識的差異存在，其實也是個有趣且其實必須正視的議題。性別議題在世間被如此廣泛論及，必然也會蔓延到各種設計人工物的產出上，而讓設計者對性別的一些刻板印象或多或少的具體留存下來。性



別差異議題雖經常在言語與思想層次被論及，但是在設計領域，以設計哲學的發展歷程與相關意義的觀點來進行深入討論與評述的相關議題研究，卻也沒有太多的討論實景存在。

本研究的目的寄望於重新整理與思索性別意識在各種設計人工物的發展歷程中，所能直接、間接影響設計人工物成形的實貌，以及其實際可影響設計操作層面的真實情境與角色扮演。期望透過從歷史發展軌跡中對性別意識形態思想發展的脈絡進行導入分析後，再進而剖析性別意識對各種空間形成、器物生成、與視覺印象的產生與使用，所能影響植入的效力與程度。同時藉此重新定位設計人工物的產生觀念與真實價值，進而將此觀念回溯帶回至未來設計教育的後續傳承過程中。並從傳遞性別與設計行為複雜交錯的關係中，去重新審視與期盼設計哲學的未來發展可能性。

主要的研究目的如下：

- 1.整理與檢討性別意識思想的發展史與重要意涵。
- 2.分項檢討性別差異運用於各設計人工物（空間文化、器物製造形態與功能、視覺觀感思想）的發展歷程與其正負面向的各種意義。
- 3.抽出歸納性別意識差異之下所能夠對設計行為展開上的各項重要影響特徵與意義解讀。
- 4.嘗試將上述發現結論運用於作品的發展思考中，並藉此導出實驗性設計的過程與結果。

1-3 研究流程

本研究主要以歷史研究為主（圖 1），文獻資訊來源以早期的生活圖繪、報章雜誌中所運用的男女圖像、平面海報中所設計的男女性別中角色的規劃以及媒體廣告中男女性別角色的安排蒐集與分析為中心。希望從過去的歷史過程中找尋傳統設計思想裡，曾有對性別所意識到的想法與實際作法痕跡，以做為相關議題的探討基礎，並藉此印證說明傳統設計行為或器物中的性別意識留存實貌。期望能夠從前述資料的整合運用中，重新建構「傳統中的設計哲學與理論」之系列研究的未來基礎架構。



圖 1 研究流程

1-4 研究架構

本研究以性別意識為研究主軸範圍（圖 2），探究性別意識於生活文化、設計行為哲學發展中的關係位置，並分析設計人工物的性別意識議題。從性別意識的思想形成、空間環境的使用文化形成、人工物的設計生產、視覺印象的表現觀感等題材為主要的研究項目。本論文的主要架構與重點說明如下，分為七章：

- 第一章 為緒論。內容包含研究動機、目的、流程、架構、與相關文獻的解析討論。
- 第二章 為既有各類性別意識思想文獻的彙集整理與檢討。
- 第三章 討論性別與空間使用文化形成的相關歷史過程與重要議題項目，如公共空間、私密空間等例。
- 第四章 討論性別與器物生成之間的相關歷史過程與重要議題項目，如民生產品、服飾、生活器物等例。
- 第五章 討論性別與視覺印象產生之間的相關歷史過程與重要議題項目，如廣告、海報、色彩等例。
- 第六章 經由前述再回歸反思設計教育的相關未來方向。
- 第七章 為研究結論的發展與應用，將本研究的結論應用於作品設計上，主要包含有設計方法、表現手法、理念呈現、結果產出等部分。

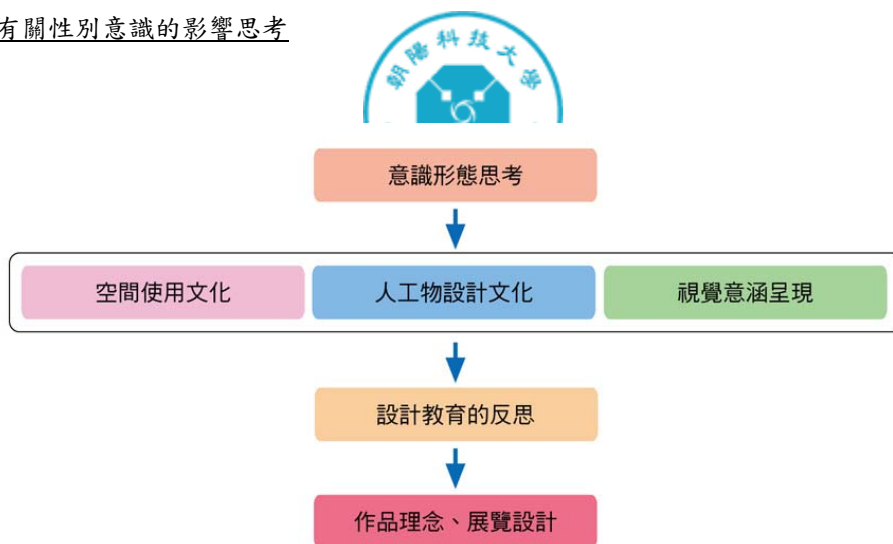


圖 2 研究架構

1-5 文獻分析

筆者經過相關文獻蒐集整理後，分類出四項分類檢討領域。分別是從文史領域、媒體領域、生活領域以及設計學領域中，找出與性別範圍有關的相關論述，並對此四領域的相關文獻進行分析統整後，得出接續於後的相關剖析內容：

表 1 文史領域一覽表：

主領域							
文史	次領域	年代	作者	篇名/書名	出處	年份	
	生活環境認知		劉詠聰	女性與歷史-中國傳統觀念新探	商務印書	1995	
		六朝	王湘雯	六朝小說之女性形象研究	文化大學	2001	
		漢代	侯娉婷	從漢人傳統生活空間看台灣婦女角色定位及其在空間中的矛盾性	中原大學	1994	
		唐代	李曉培	唐代入道女性世界中性別與情欲	文化大學	2006	
		明朝	喻緒琪	明清扮裝文化象徵與文藝美學	中山大學	2007	
			衣若蘭	明史列女傳與明代女性史之建構	師範大學	2002	
			李國彤	明清之際的婦女解放思想綜述	中研院	1995	
		清朝	梁芳蘭	明末清初才子佳人小說與艷情小說性別研究	玄奘大學	2006	
			蔡祝青	明末清初小說中男女扮裝之性別與文化意義	南華大學	2000	
			卓意雯	清代台灣婦女的生活	自立晚報	1993	
		近代	王順平	臺灣新世代女作家小說性別跨界與情愛書寫	文化大學	2004	
			李貞德	中國史新論：性別史分冊	聯經出版	2009	
		社會		周惠菁	由說文女部見古代女性社會地位	玄奘大學	2004



	地位		劉詠聰	德、才、色、權論中國古代女性	麥田出版	1999
		隋唐	陳瑞芬	兩漢隋唐婦女閨怨詩研究	文化大學	1998
		唐代	楊姍霈	唐代小說中婦女之社會地位研究	文化大學	1999
			朱美蓮	唐代小說中的女性角色研究	政治大學	1988
		宋代	左惠英	從唐宋小說看婦女地位形象轉變	玄奘大學	2005
		明代	廖彩真	明清婦女社會生活—以醒世姻緣傳為中心	中興大學	2006
			衣若蘭	從三姑六婆看明代婦女與社會	師範大學	1997
		清代	曾淑貞	晚清小說中婦女地位的研究—從鴉片戰爭到辛亥革命	文化大學	2003
		語言	近代	游淑珺	台灣閩南方言有關女性俗語研究	文化大學
	林芳玫			色情研究從言論自由到符號擬象	女書文化	1997

或許可說從人類有性別差異以來就早已根深蒂固的性別歧視議題存在，而既往的文史文獻、小說、歷史傳記上，其實或多或少也會顯露出夾雜著刻意物化女性的印象存在。這觀念早已在父權主義當權的歷史中深紮於社會文化中，只是因為父權主義作祟，所以過往很少有人會提及，早已存在卻只是甚少能浮出檯面。根據於此，在舊有文史資料的分析上，可以發現早期民風純樸，女性基本上都在男性的影子下生存，直至唐代民族大融合，受到社會風氣逐漸開化的影響之下，女性思想開始起變化。從李曉培的「**唐代入道女性世界中性別與情欲**」可以得知，女性因為社會的道德束縛，當時部分女性會藉由入道身為女冠，來暗喻社會上的性別不平等，從這之中可以推測女性在當時，似乎也希望能藉由另一個小型宗教社會，來烘托出女性其實也與男性一樣，擁有社會思想與文化意識，而不是只能一直依附在男性底下，當一個沒有思想觀念的雌性動物。其實因為當時社會當然很難讓女性得以超越男性所築起的思想地位圍欄，所以女性只好藉由入道為女冠，來平復對當時性別不平等社會風氣的反撲。另外從葉長秀「**論唐代女冠詩人創作空間與才情**」一文中，也可得知唐玄宗將道教推向高峰，促成當時男女入道一時成為風氣，也因為如此影響，當時身為道士或女冠的地位相當崇高，由此可見當時確實有性別不平等的歧異觀念存在。只是因應當時社會風氣，女性必須從另一個出口尋找自身的定位點來平復其思想落差。另外於喻緒琪的「**明清扮裝文化象徵與文藝美學**」中也可約略得知，扮裝似乎是唯一可以打破性別不對等牢籠的方法。從梁山伯與祝英台的就學情景來說，身為女性的祝英台卻要身著男裝，假扮男性才得以進入私塾。可以想見當時社會，身為女性所能擁有的社會資源確是少之又少，只能藉由裝扮來跨越當時已被深深築起的性別意識障礙。裝扮是一種表像外的行為，是藉由服飾、配件來誘導人對性別產生錯覺，從中也可發現設計人工物其實是有性別意識隱含其中，其影響程度與範圍卻視是個極



佳的探討議題。

一般來說，我們都會認為在早期社會中，女性在傳統的父權主義社會底下，地位比男性似乎都還卑微，如同早期社會常把「女子無才便是德」，這句話套用在女性身上一般。或是藉由成語、俗語來形容女性的不雅動作行為，如三姑六婆、最毒婦人心、婦人之仁等，皆是諷刺女性的無知軟弱，亦或是形容女性生平無大志，愛串門子七嘴八舌之說。同時又藉此告知當時女性不需要學習一技之長，不用太有思想，只需服侍丈夫，照顧好家庭的一切，即謂之有德者。在周惠菁的「由說文女部見古代女性社會地位」與衣若蘭的「從三姑六婆看明代婦女與社會」兩文中，便針對女性文字或名詞進行研究，頗析現今對於物化女性的口頭禪是如何影響女性心理發展進行探討。至於在周惠菁的「由說文女部見古代女性社會地位」研究中，以說文解字中的文字為主要研究對象，然後找出以女為部首的字有 240 字左右，以男為部首的則只有 3 字，藉此推論可以得知，也許以女為部首之中文，並未全然被形容成女性劣勢之面。早期婦女社會地位卑微情景，也許只是被後代人所扭曲。

另外在衣若蘭的「從三姑六婆看明代婦女與社會」中，考察明代三姑六婆社會文化演變關係，重解現今對於當時三姑六婆女性的認知方法。直到現今社會，也仍是有三姑六婆是形容女性愛搬弄是非，物化女性的專有形容詞。但是社會上卻無「四舅七公」或相關言論存在，難道社會上就只有女性喜歡道人長短，而無男性喜歡逞口舌之快嗎？從衣若蘭的研究中可以得知，現今常提及的三姑六婆在早期來說其實有所根源，「三姑是尼姑、道姑、卦姑；六婆是牙婆、媒婆、師婆、虔婆、藥婆、穩婆。舊時均被視為非高尚職業的婦女²」。從上述內容可知，三姑六婆在早期其實是指有某種專業技能的婦女，而專業技能卻是現今教育部國語辭典中所註解的非高尚的職業一意，似乎非常諷刺。在早期傳統封建社會體制底下，不曾給予女性擁有專業知識地位的機會，撇開家世地位富裕與有背景的人家不論，甚至連突破之法的教育學習機會都被剝奪，而一丁點專業技能卻演變成愛搬弄是非的女性形象。似乎由此便可明白必須重新審視歷史中是如何物化女性的設計作法，女性從事專業技能的工作可以解釋成道人長短的三姑六婆，那麼是否只要女性所從事、使用的任何事物，甚至只要與女性牽扯上關聯的人工物是否皆為劣質品？然而換個角色，以男性來從事、使用的同樣任何事物是否就會有另一套相反的說詞出現？

²教育部國語辭典，

<http://dict.revised.moe.edu.tw/cgi-bin/newDict/dict.sh?idx=dict.idx&cond=%A4T%A9h%A4%BB%B1C&piECELen=50&fld=1&cat=&imgFont=1>，2009/08/15。



至於在語言次領域中，論述像是游淑琄的「台灣閩南方言有關女性俗語研究」，針對閩南方言進行女性相關俗語分析的研究方式也極其有趣。閩南族群在台灣，其文化體系中有主從與尊卑的傳統性別觀念、文化制約與婦德教條等規範存在。分析女性在各個階段、不同身分，以及階級與權力等關係影響下所呈現出的對應表現。語言是一種附加與解釋文字或商品的詞彙，使用立場不同就容易會讓人產生出不一樣的思考方向。游淑琄的文獻中解析俗語與女性兩者的關係，從中可以推敲出閩南方言與當下女性社會地位的生成演變過程，並可進行相關檢討。

從上述文獻分析結果可以得知，文史資料中綜合表現出一些較為聚焦的結果出現。但雖說如此，目前相關設計學文史類別的文獻領域中，仍尚很少有人對傳統早期設計人工物中的內嵌性別意識現象，進行過深入研究分析。而也因此，本研究便成為扮演此類研究議題開展的試金石。基本上本研究欲深入剖析是否可從設計者的思想、行為、與所產出的設計人工物中，分類與判斷性別差異化究竟是以何種實體實像存在於社會中，然後其又是如何影響、如何回饋反應設計人工物的生產過程與產出結果。

表 2 媒體領域一覽表：

主領域					
媒體	次領域	作者	篇名/書名	出處	年份
	廣告	陳友芳	台灣國語流行音樂錄影帶中性別論述	文化大學	1998
		張詩怡	廣告用詞對消費者購買意願影響研究	文化大學	2005
		周雯翎	具身體形象廣告訊息之效果研究	世新大學	1998
		呂怡慧	廣告代言人的性別與可信度對廣告效果之影響-以男性刮鬍刀為例	中央大學	2006
		吳詩強	服務業不同廣告型式的效果如何受消費者性別及代理人類型而改變	中央大學	2007
		范競文	女性閱聽人對具女性意識廣告之解讀	世新大學	2005
		劉盈秀	解讀汽車廣告中的性別與科技	中山大學	2006
		林佳緣	跨性別媒體再現與主體解讀分析研究	世新大學	2005
		黃麗英	解讀三臺綜藝節目短劇的性別論述	文化大學	1993
		方鏘傑	台北市女性消費者生活型態對不同廣告訴求方式產品特性、廣告態度研究	交通大學	1994
	平面設計	陳冠良	男性時尚雜誌讀者的解讀與性別實踐	中山大學	2007
		田裕敏	家庭生活週報反映的女性意識:以中國時報的男男女女版及聯合報的男女版為例	文化大學	2000
		張艾湘	女性雜誌中女性形象內容產製之分析	世新大學	2003
		許純昌	閱讀時尚男性雜誌中的男人味	高雄師範	2006



	吳珮琪	解讀少女雜誌廣告中的美貌迷思	中山大學	2002
	楊組珺	台灣報紙媒體所呈現之女性角色變遷	文化大學	1996
	周鄧懿貞	全球化下台灣女性流行時尚雜誌研究	世新大學	2005
	陳政霖	性別政治與媒體:報紙如何報導女政治人物	中山大學	2001
	吳佳倫	臺灣報紙媒體所呈現之男性氣概變遷	文化大學	2007
	林靜雯	雜誌廣告中男性角色的變遷研究	文化大學	1998
	陳麗文	性別新聞報導蘋果日報來台前後比較	文化大學	2006
	賴信真	台灣當代職業女性議題研究—以民生報婦女版為分析場域	中央大學	1996
	許詩韻	雜誌廣告中文化價值與性別角色研究	政治大學	2004
	賴珮如	女性雜誌與女性價值變遷相關性探析	政治大學	1993
	莊欣怡	包裝要素性別特質對產品性別知覺與產品價值知覺影響之研究:產品類別、品牌名性別與代言角色性別調和效果之探討	元智大學	2005
圖騰	莊妮娜	性別烙印:從刺青看女性身體性別建構實踐	世新大學	2006
繪畫	許如婷	台灣當代女性主義視覺藝術再現傳播方式	世新大學	2007

媒體在我們生活周遭無所不在，在資本主義的社會中，它代表一個社會的經濟成長外貌，也是一種社會教材呈現。筆者將媒體歸納為一個領域，再細分為廣告、平面設計、圖騰、繪畫等次領域。在廣告次領域之中，大部分可發現廣告中的影像訊息符號、廣告詞彙對話等，是常來被拿來研究性別議題的對象。如張詩怡的「廣告用詞對消費者購買意願影響研究」、周雯翎的「具身體形象廣告訊息之效果研究」以及范競文「女性閱聽人對具女性意識廣告之解讀」等。其中在張詩怡的「廣告用詞對消費者購買意願影響研究」中得知，廣告中所使用的性別詞彙會影響性別消費的購買意願，商品必須因為性別訴求不同，而必須針對訴求的性別消費者創造出廣告詞彙，才會促進性別消費購買慾望。另外像是廣告代言人與性別之間的研究，如呂怡慧的「廣告代言人的性別與可信度對廣告效果之影響-以男性刮鬍刀為例」、吳詩強的「服務業不同廣告型式的效果如何受消費者性別及代人類型而改變」等，探討商品會因為不同性別的代言人而受到影響，如男性刮鬍刀請女性來代言，就較無說服力無法刺激男性的購買慾望。上述研究論文皆與性別有所關聯，探討商品與性別的相互關係，介紹商品的廣告詞或是商品廣告代言人的性別符合與否，都會影響商品的購買意願。廣告媒體商品對於性別有如此大的影響力，那麼在廣告媒體中是否有性別差異的問題存在，或是存著物化女性，藉此抬舉男性主義思想的刻板印象？想來答案似乎已極為明顯。這方面至今較無學者進行探討分析，亦是筆者欲深入探討研究的議題之一，也就是透過解析現今媒體社會中性



別對於設計物的影響，來探求其影響力。

另一個平面設計的次領域，主要找到有如生活中經常扮演性別區分的報章雜誌為研究對象，如報紙有田裕敏的「家庭生活周報反映的女性意識：以中國時報的男男女女版及聯合報的男女版為例」、楊祖珺的「台灣報紙媒體所呈現之女性角色變遷」、陳麗文的「性別新聞報導蘋果日報來台前比較」、賴信真的「台灣當代職業女性議題研究—以民生報婦女版為分析場域」等，其中田裕敏的「家庭生活周報反映的女性意識：以中國時報的男男女女版及聯合報的男女版為例」，以 1996 至 97 年為期一年間中國時報與聯合報的男女版為研究對象，研究男女版面所呈現的價值觀及女性意識，探討報別及作者性別如何影響性別形象與權力結構的呈現。該文最後強調作者性別、作者身分及文章類別，都會影響女性權益。陳麗文的「性別新聞報導蘋果日報來台前比較」，主要以蘋果日報來分析性別相關新聞呈現的狀況，其研究內容分析指出該媒體在大部份的性別相關報導中，並未刻意貶抑女性，卻會在注目的焦點新聞中，無意間加深對性別的刻板印象形塑。平面報紙幾乎是家家每天必備的知識來源之一，正所謂秀才不出門能知天下事的道理，很多觀念都會受報章雜誌中所影響，相對的即可知道報紙對知識份子的影響有多深。報紙媒體所呈現出來的女性意識是否真的客觀，似乎不盡然如此，且內文中的評語論述似乎與該文的作者、甚至是該報的派別觀念有所差異，以上的文獻大都以婦女版為研究方向，似乎較不夠客觀。另一方面報章媒體的幕後排版編輯者是否也是性別差異的原兇之一，這也是筆者欲求證的議題之一，幕後排版編輯者是否會因為個人因素而增添對於性別的差異化走向？求證若是肯定，那麼對設計者而言，也會有很好的警惕與反省作用。

報紙因為深受普羅大眾所閱讀，對象年齡與性別的設定偏向比較廣泛，所以對於性別歧視或刻板印象也許較不明顯。但在雜誌之中便有明顯的性別區分差異。市面上即有分成男性雜誌與女性雜誌之分，閱讀年齡層也有一定差異。根據所蒐集到的文獻，像是陳冠良的「男性時尚雜誌讀者的解讀與性別實踐」、許純昌「閱讀時尚男性雜誌中的男人味」、林靜雯「雜誌廣告中男性角色的變遷研究」、許詩韻「雜誌廣告中文化價值與性別角色研究」、吳珮琪「解讀少女雜誌廣告中的美貌迷思」、周鄧懿貞「全球化下台灣女性流行時尚雜誌研究」、賴珮如「女性雜誌與女性價值變遷相關性探析」等，皆在分析市場、廣告中，兩性雜誌如何呈現兩性形象的方法。女性雜誌研究者認為女性形象的描繪脫離不出專業、自信，廣泛運用女性獨立自主的特質；男性雜誌研究者雜誌內，教化男性讀者如何做為一個陽剛味的男性，陽剛與陰柔則間接成為性別差異議題的分類。以探討兩性雜



誌來說，較為不夠客觀，女性雜誌閱讀群為女性，理所當然會傳承對女性的專業遵從，反之若要研究女性主義而探討研究男性雜誌內文中的迷思也許會較為客觀。男性雜誌中也許或多或少存在著物化女性的思想，而兩性雜誌就像是兩性的教科書，物化兩性中的其中一性，對於教育這領域是否也一併傳承，而物化下一代，這一點也許值得再探討與深思。

表 3 生活領域一覽表：

主領域					
	次領域	作者	篇名/書名	出處	年份
生活	消費心理	鐘惠貞	網際網路上服飾採購因素及性別考量	大葉大學	1998
		劉根維	生活型態知覺風險性別角色消費行為研究	大葉大學	2002
		何駿偉	個人資本世界主義居住地區和性別探討消費者我族主義之影響	大葉大學	2004
		蘇琬雯	消費者性別角色、生活型態與香水適用性別標示對氣味認知、評價及使用意圖影響	明新大學	2006
		李金梅	女性主義敗在衣服上嗎?—從服飾的再現形式論女性的建構	中國論壇 32卷6期	1992
		柯人瑜	中產階級女性汽車使用經驗性別觀點分析	高雄師範	2007
		邱俊嘉	夫妻性別角色對家庭購買決策行為影響	大同大學	1989
		王婷儀	象徵經濟階級界線台北市衣蝶百貨分析	世新大學	2006
		日本博報堂生活總合研究所	新女性風尚主流-透過女性了解消費者動向	書泉出版	1988
		日本博報堂生活綜合研究所	女性：時代變遷的重心—女性時代	遠流出版	1989
	領導統御	陳墩振	領導者性別及其領導行為對員工滿足影響	大同大學	1991
		李錫廉	領導型態主管性別部屬性別主管與部屬性別配對與員工工作滿意關係之研究	大葉大學	2007
		李淳梅	性別因素對軍中升遷影響之研究	大葉大學	2004
		林偉志	女性軍官性別研究以聯合後勤司令部為例	大葉大學	2002
		鄭淑敏	成功的專業女性	遠流出版	1993
沈明室		女性軍人的形象與現象	政治作戰	1998	

早期因為女性沒有經濟能力，所以女性地位略低於男性，只能依附在男性底下，沒有獨立條件。隨著社會復甦，女性也開始在社會各角落中嶄露頭角，經濟能力也開始與男性並駕齊驅，從社會中的消費程度即可看出端倪。在消費心理次領域的相關研究中，如柯人瑜的「中產階級女性汽車



使用經驗性別觀點分析」指出，在女性購買車時，女性總是被性別刻板印象所束縛，反而以身旁的男姓友人的決策而決定購買款式，也常被譏笑女性只懂開車不懂保養之觀念，在修車廠複製性別刻板印象的傳承，由此可見性別不平等的觀念一直被現代社會運用各種方式來複製延續。另外在邱俊嘉「夫妻性別角色對家庭購買決策行為影響」中，該研究亦呈現一個家庭誰是決策者，性別不同權力就迥異，從中可以看出性別在家庭中的地位決策能力。另外以往的消費走向都是以大眾化的消費模式為主，極少有以女性為主的消費模式，除衣蝶百貨之外。在王婷儀「象徵經濟階級界線台北市衣蝶百貨分析」中，衣蝶在 1995 年確立以「女性專屬大店」為主要行銷策略，將顧客群定位在心理年齡層 18-35 歲的女性消費者，館內陳設、販賣商品和服務內容，皆以女性為主要考量，以女性空間為訴求別於其他百貨公司。由上述案例中也可見，近代女性經濟開始獨立，並也開始成為社會中佼佼者的成長歷程。

其實在消費領域中，目前有關文獻分析的主題較少。其實服飾、色彩、消費空間等，皆會因為其所代表的紋樣、造形、色彩不同，而有性別上的差異產生。是否因為人工物所繪製的顏色、所設計出的紋樣不同，而產生選擇不購買的差異，亦是筆者欲從設計學角度深入探討的性別議題。

在領導統御次領域方面，主要提及在傳統社會中，女性並無地位之謂，指出女性皆是活在父權主義底下的生活方式，更別說是從事工作繼而領導男性。領導地位的角色扮演對於過去的女性來說確是天方夜譚。但是當教育逐漸普及之後受到薰陶，封閉的思想逐漸解放，開始出現與男性平起平坐的觀念，像是文獻中所提及大都是屬於工作與軍中升遷兩類研究議題最多。其中在工作領域中的有陳墩振「領導者性別及其領導行為對員工滿足影響」、李錫廉「領導型態主管性別部屬性別主管與部屬性別配對與員工工作滿意關係之研究」，皆論述領導主管性別對部屬滿意的影響程度。至於軍隊議題則有李淳梅「性別因素對軍中升遷影響之研究」、林偉志「女性軍官性別研究以聯合後勤司令部為例」等，論述軍中女性領導升遷是否會因為性別不同而有差異。政府於 1992 年起開始招募女性軍職人員，復於 1995 年開放招考三軍官校正期女性軍人，並配合「國軍軍事組織及兵力調整規劃」，檢討擴大女性軍官的任職範圍，但是因為女性性別領導升遷思想，對於早已根深蒂固的軍中父權主義思潮與性別既有刻板印象之故，其實甚難突破。由此可見不論是在工作職場，或是早期以男性為組成中心的軍隊中，都有性別歧視的問題存在，即使現今社會倡導男女平等口號，卻經常也是檯面上、檯面下兩種不同政策在各自運作的結果。



表 4 設計學領域一覽表：

主領域	次領域	作者	篇名/書名	出處	年份
設計	產品	駱冠宏	騎過半世紀台灣機車性別文化史，1930s-2007	高雄醫學	2006
		許馨元	手機主選單圖像動態模式與不同性別滿意度之關連性研究	大同大學	2006
		李昀	不同性別設計師在表達產品造形情感意象之探討以電腦音箱產品為例	長庚大學	2007
		錢致蓉	年輕女性之生活型態與產品設計開發	大同大學	2001
		曾逸展	以女性生活型態與使用需求探討機車安全帽之設計研究	大葉大學	1999
		李佩玲	反映女性生活型態產品設計—呼叫器為例	成功大學	1994
		尤翠敏	從女性上班族生活型態探討梳妝台家具之設計研究	大葉大學	2001
		李淳豪	筆記型電腦的開發及設計—以國內之女性消費者為例	元智大學	2007
		杜瑞澤 陳俊余	以女性使用者生活型態觀點探討行動電話感性特質之設計研究	第四屆中華民國設計學會	1999
	空間	吳玫芳	以女性安全觀點探討校園空間規劃之研究-以中國科技大學為例	中國學院	2005
		張恒逕	室內設計個人居家工作者人格特質、性別角色態度與工作生活品質關係之研究	中原大學	2000
		陳麗珍	解讀居家中女性的自我與異己	中原大學	2002
		Weisman, L. K.	設計歧視：男造環境的女性主義批判	巨流出版	1997
		畢恆達	空間就是性別	心靈工坊	2004

設計學領域中的性別議題，其實是筆者欲進行本研究時，必然要最關心的資訊來源領域。不過現階段的現象則是在坊間，仍是極少有探討性別對於設計人工物的影響論述存在，像表 4 產品類中設計相關研究領域的論文大部分都是以前問卷進行量化研究的形式操作，以收集一些現代女性對所使用器物的意見與感想。這類研究其實極易流於表象，收集一大堆表層的心理資訊，卻仍無法深入探究解析性別差異所帶給設計師的實質影響範圍與深刻程度，總是覺得此類研究有些隔靴搔癢，對設計師的社會責任啟發助益不深，頂多只是提供設計師下一次要設計產品時，似乎可以藉此多些個創意發展的來源如此而已。反而是其他科系的產品類研究論文，就反而可以很進入狀況，有著許多精闢見解存在，如駱冠宏的「騎過半世紀台灣機車性別文化史，1930s-2007」文中，指出台灣過去七十年來的機車使用的演變以及性別的影響力究竟如何展現的過程。機車在過去，曾經是一種身分階級的象徵，然後近代逐漸才演變出機車的製造者，針對女性需求所



設計的機車款式，「以女性機車的出現更為重要，因其不僅複雜化機車的種類與機車內部系統，更重要的是讓過去無須宣稱使用者性別的機車也需要表明它的性別，因此機車及其內部系統的性別意涵也在在影響機車使用者的性別關係。例如，自動離合器、CVT自動打檔系統讓操作機車成為簡單的技術，因此使得部份男人樂於使用無自動離合器與CVT系統的機車，以習得困難操控技術來展現陽剛氣質³」。可見機車如何從無性別差異（其實應該還是有只是當時不被強調），轉變成開始注意性別差異的過程與作法，似乎仍是有性別物化與歧視之嫌，像是讓使用機車成為簡單技術，彷彿在告訴社會大眾女性使用的機車就是要簡單，不需用耗費太多精神，此種設計物似乎好像有站在女性立場進行設計，其實骨子裡仍是很濃厚的性別意識對待差異。諸如此類的研究議題其實是可以好好深入一件件探索，這也應該是設計學未來在注意產品發展策略利用的同時，是否應該更加思考設計哲學中性別意識的真實影響能力，以能對這社會有所提示與回饋。

不過不一樣的是，在性別與空間的議題上，台灣過去就一直有許多研究論述產出，像是諸如生活中的性別與空間安全需求問題，吳玫芳的「以女性安全觀點探討校園空間規劃之研究-以中國科技大學為例」，主要論述女性在學校的空間是否安全，從空間的視覺光線以及校園樹叢的高度探討隱密空間如形成與影響生活。以及畢恆達的「空間就是性別」，也是以女性角度來看待空間使用的問題。其中提及一直以來空間的使用權幾乎都給男性，女性一直是被忽略的角色，像是女性的廁所使用、家庭中的書房使用等，女性都是處於不重要的地位，一直都是扮演著可以被犧牲的角色。另外在陳麗珍「解讀居家中女性的自我與異己」一文中，也提到傳統家中的空間都不是以女性角度來設計打造，大部分偏重在男性觀點。其內容中女性其實在居家空間中扮演一個自我壓抑的角色。由此可見女性在空間使用上仍舊擺脫不了性別不對等的狀態。這對一個身為設計科系出身的筆者來說，如果設計出有性別對待差異的人工物或是場域，其實是一件很值得反省的事。

而以上所述內容也是目前筆者欲探討設計思想、空間文化、人工物使用、視覺設計印象形成是否經常受到性別意識影響而變化，然後人（設計師）又是如何將自我的既有性別意識，有意、無意的灌注於其所設計的空間或器物之中所呈現方法與思考邏輯，為主要的研究目的設定。

³駱冠宏，2006，《騎過半世紀台灣機車性別文化史，1930s-2007》，高雄醫學大學性別研究所，p.II。





二、性別概念研究的發展簡史與相關形成哲學

性別研究是較近代才蓬勃發展的概念，對性別差異的注視與重視也是如此。與性別研究有極大淵源的西方女性主義的關係脈絡，是本研究在一開始便須審視的重要內容。本章先從西方女性主義運動的發展簡史中，對其相關主要軸心理念的內涵意義進行基本說明，以作為後續發展之前的基礎奠基。





本研究以性別意識為中心所衍生相關概念，解析社會中所呈現性別差異的各種現象，並進而對性別差異現象如何影響設計人工物的模式與範圍進行解讀。一開始的本章，將先回顧性別概念的研究歷史演變，以及相關延伸思想，以作為後續研究設計物中的性別差異之概念探討基礎。

2-1 性別概念的生成簡史

2-1.1 母系社會至父系社會的轉化

「根據考古研究發現，早在印歐民族統領歐洲之前的新石器時代(約西元前七千年至三千年，亦稱為古歐洲時代)。在愛琴海、巴爾幹及中、東歐一帶，以及地中海西岸便已有相當有組織的母系社會...⁴」。由此可以約略得知在早期社會以女性為中心的社會組織形態形成其實是很一般的狀況，並不像現今父系社會一般的傾向男尊女卑。「勒華古坑(Leroi Gourhan)認為，三萬年前在石窟壁上所繪的幾何圖形，是男女性器象徵。此種表現持續了約二萬年。但是只有女性的性象徵圖形是寫實的⁵」。由此也可以確定當時社會中女性地位就算沒有高於男性，也應該幾近與男性平起平坐的地位。「在出土神像當中，沒有父神形象，以女神為主，其功能主要在於給予生命，處理死亡和再生。宗教的象徵系統所代表的時間是循環的而非直線的，人們想像宇宙為一女體，孕育生命，人如同植物，來自母體並回歸母體，循環不已⁶」。可知早期社會組織對於女性地位的推崇，因為女性能夠複製新生命，孕育出新生命，就如同現今人們常說的「大地之母」的意思一樣。萬物的根源為大自然，大自然孕育出許多新生命，所以女性就如同大地一樣，擁有無限新生命的產製機會，所以早期社會會形成對女性的崇拜是理所當然之事。

「加州柏克萊大學的科學研究員利用最新的DNA(遺傳基因的分子結構)基因研究技術，也已成功分離出一種全人類共有的DNA(指紋)。千年萬代以來，全世界所有人種、人口都擁有這種指紋—而它無疑是女性。此一研究直接指出一位做為全人類最初基因庫的女性，她於三十萬年前居住在非洲，而其後代後來遷出非洲，散布到地球各地，產生存活於今日得所有人類⁷」。上述資料顯示世界上的人類之祖先都是來自於女性的說法，這也間接加強女性在當時社會上所能扮演的地位。另外「希羅多德(Herodotus)講的故事以及他來對於達荷美女戰士的描寫，就可以清楚

⁴顧燕翎，1996，《女性主義理論與流派》，女書文化，p.262。

⁵安德蕾·米歇爾(Andree Michel)著、張南星譯，1997，《女權主義》，遠流出版，p.11。

⁶顧燕翎，1996，《女性主義理論與流派》，女書文化，p.263。

⁷羅莎琳·邁爾斯，1998，《女人的世界史》，麥田出版，p.27。



看到，女人參加過戰爭，而且其勇猛兇殘的程度不亞於男人⁸」。這文章的重點並不是在說明女性的兇狠殘爆，女性也是可以被訓練成戰士，身分地位也能夠與男性一樣，並不是天生就應該被貶為好像卑微的次等動物。只是現今大部分的生物學家都從生理學的角度去判定女性天生柔弱、骨架比男性瘦小，所以在先天生理上無法與男性抗衡，才逐漸演化形成今天現代人所認知的刻板印象出現。

「父權制的勝利既不是一個機遇問題，也不是暴力革命的結果。從人類最初起，男性在生物學上的優勢，就使得他們能夠肯定自己為唯一的主權主體的地位。他們從未放棄過這種地位。他們曾把自己的獨立生存，部分地交給大自然，交給女人，但後來又奪了回來⁹」。這句話中也顯示出在人類的歷史上，女性地位曾經比男性還要高過。傳統遊獵時代早期，女性藉由自己的勞力活動來替自己謀生，完全不需假借男性之手，而當時男性與女性可能就一直處於和平共處的性別平等時代，甚至一度有學者證明當時女性地位甚至比男性還要崇高。但是隨著時代的變遷，女性在社會上的地位開始有了變化。「西元前六千年到三千年之間的中石器時代，發生了第二次的技術革命，…這次革命的特點是：發現了耕牛、水力、風力等新的能源，發明了較好的技術，…男人代替了女人成為農業生產者，耕地取代了一小塊一小塊的種植地，男人的犁取代了女人的鋤頭¹⁰」。女性原來掌握的地位開始逐漸有所鬆動，被男性所逐步取代。而隨著城鎮的興起，都市的生活型態逐步取代農業社會生活形態，「女人在私有財產出現以後便被廢黜了¹¹」。因為城市的出現，帶來私有財產、階級對立以及財務累積，社會上也開始因為階級對立，身分不平等而產生地位的分歧發展。「在城市裡出現了手工業階級、教士階級、以及為富豪者服務的軍人階級。財富聚集於少數人手中，導致國家這種社會的形成，它是以奴隸制度、社會階級的存在，以及婦女地位的低落為其基礎¹²」。「只要家庭和私有世襲財產仍無可爭辯地是社會的基礎，女人就會處於社會的最底層¹³」。階級制度建立、財富壟斷，工作生產勞力的快速不均等現象，均造成女性地位的鬆動開始，亦代表著母系社會組織漸失權勢，而揭示轉向父系社會的開始。

⁸ 西蒙波娃著、陶鐵柱譯，1999，《第二性》，貓頭鷹出版，p.76。

⁹ 西蒙波娃著、陶鐵柱譯，1999，《第二性》，貓頭鷹出版，p.90。

¹⁰ 安德蕾·米歇爾(Andree Michel)著、張南星譯，1997，《女權主義》，遠流出版，p.19。

¹¹ 西蒙波娃著、陶鐵柱譯，1999，《第二性》，貓頭鷹出版，p.98。

¹² 安德蕾·米歇爾(Andree Michel)著、張南星譯，1997，《女權主義》，遠流出版，p.20。

¹³ 西蒙波娃著、陶鐵柱譯，1999，《第二性》，貓頭鷹出版，p.99。



2-1.2 父系社會中傳統女性的地位認知

「男性比女性優越這個觀念並不是近代啟蒙時期的發明，早在希臘時期，醫師與哲學家便已如此主張¹⁴」。早期以父權為中心的社會中，女性因為經濟上很難獨立自主，經常必須依靠男性生活，而因此很少能有獨當一面的機會。女性除立貞節牌坊外（這也是男性中心思想下的產物），如果能在以男性為中心的社會中有所出頭，可能都因此而可以成為歷史上的名人，無論其評價如何（如中國的貂蟬、花木蘭、武則天，國外的如法國的聖女貞德、英國的伊麗莎白女王等）。早期社會的女性，似乎基本上都必須深居家中，而無天生所傳承賦予的身分地位存在，而是必須經過嫁娶，依附在丈夫底下，才可能會有些許地位出現。所以中國古語有云：「在家從父，出嫁從夫」，可以看出中國的早期社會中，確實充滿著此類思想，可以想見是個以男性為中心發展的國度。然而也許因為如此，女性在男性沙文主義者的眼中自然便顯得卑微，所以中國早期的君王體制中，除武則天外，似乎也很少有像樣的女皇執政時期存在。社會上給子女性的標準倫理觀念即是好好整頓家庭即可，並不需要女性拋頭露面，所以也因此產生出：「女子無才便是德」之說。社會上似乎只要是女性才具兼備想要出頭，就很容易會被當成是另類一族，甚至會被帶有歧視的角度對待。「十八世紀基本上繼承男尊女卑的觀點，只是這時的博物學家更進一步強調此性質差異的重要性，並企圖藉此定義女性在社會與自然中的地位¹⁵」。

希臘的亞里斯多德曾認為：「男人天生高貴，女人天生低賤；男人統治，女人被統治¹⁶」。另外亞里斯多德於公元前四世紀左右，對當時男女普遍概念的兩性差異論述有如下見解：「男人是主動的、積極的，充滿活力，活躍在政界、商界及文化界。男人形塑、捏造了社會及世界。相對的，女人是被動的，消極的，她待在家，這本是其天職。她是等待由男人捏塑的物質¹⁷」。從中可以看出這個世界上只要是男性女性存在的二元對立，即會有所謂的優與劣，高貴與低賤之說。無論是生長於哪一個國家、地區。早期女性似乎都是被當作男性的附屬品，毫無地位可言。但是以生物學家來看，「人類基本上是雌性的，而男性特質是後來附加的，...人類的基本形是女性，等於是宣示上帝先創造了夏娃，然後比照她的身體加上男性配備，製造了亞當¹⁸」。由此可見人類在一開始的時候其實是以女性為中心所形成的母系世界，「由現今對早期文明的考證，人類最初應是採行女尊

¹⁴吳嘉苓、傅大為、雷祥麟，2004，《科技渴望性別》，群學出版，p.21。

¹⁵吳嘉苓、傅大為、雷祥麟，2004，《科技渴望性別》，群學出版，p.21。

¹⁶李銀河，2004，《女性主義》，五南出版社，p.13。

¹⁷羅莎琳·邁爾斯，1998，《女人的世界史》，麥田出版，p.88。

¹⁸王雅各，1999，《性屬關係(上)性別與社會、建構》，心理出版社，p.46。



男卑的母系社會，所以商之始祖契及周之始祖棄，皆是只知其母而不知其父；為了強調其乃受命於天，出身不凡，故而編造出其母因吞食玄鳥卵或踏天帝腳印而生子，凡此種種都可以看出母系社會的遺跡¹⁹」。當時人類女性扮演著一邊為生活游獵，一邊照顧家庭的角色，當時並不需要依靠男性生活，「史前時代的婦女，無論有無子女，均絕不可能依賴男人游獵²⁰」。由此可以得知，最初的女性並不像後來的女性一樣，依賴男性維生，而是靠著自己的能力，為自己的生活掙取食物，當時的地位並沒有像後來的女性一樣，事事都必須依賴於男性之下才能生活，而造成自己的身分地位與男性相差懸殊的結果。「這地球上的每個人都是同個原始人的後代，而此共同的祖先是位女性²¹」。這句話與人們常說的「大地之母」道理極其類似，沒有女性懷胎十月就不會有世界上這麼多的人口出現。

2-1.3 第一波女性運動的生成過程

從人類的染色體來看，「人類有四十六對染色體，只有一對與性別有關（即染色體X或Y，男性是XY，女性是XX）²²」，以生物學角度來看，所有人類的誕生都必須要有至少一個X染色體，沒有Y也可以生存；再者以生男生女的觀念來看，其實並不是女性的責任，而是男性本身的染色體關係，從而斷定所生下的是男還是女。然而一般社會上會將傳宗接代的責任歸咎於女性身上，其實是一種錯誤觀念。後來人類社會於19世紀時，終於出現第一次的女性運動浪潮。但是提到世界史上女性抗衡父權主宰下的社會時，「提到婦女解放運動時不得不談論美國經驗，不僅僅因為美國的婦運發生最早、規模最大；更重要的是美國婦運對全球的婦運都有重大的衝擊²³」。然而「關於女性運動第一波浪潮，普遍認為是發生在西元1840至西元1925年間，其運動主要目標是女性為了爭取與男性平等的政治權利，爭論焦點包括女性受教的權利，女性就業問題...等等²⁴」。第一波女性在世界各地被壓抑許久，直至19世紀的歐洲，才首次有所突破地出現這第一波的浪潮。而這第一波女性解放的浪潮還不足以影響女性地位的提昇。反而在第二次世界大戰之後，美國的婦女大量參與社會上的勞動工作，在經濟上取得一席之地後，「大量參與工作市場的個人經驗，是許多女人產生婦女解放意識，並實際付諸行動的第一個主要原因²⁵」。早期女

¹⁹網路社會通訊，<http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/77/77-18.htm>，2009/06/30。

²⁰羅莎琳·邁爾斯，1998，《女人的世界史》，麥田出版，p.29。

²¹羅莎琳·邁爾斯，1998，《女人的世界史》，麥田出版，p.27。

²²王雅各，1999，《性屬關係(上)性別與社會、建構》，心理出版社，p.46。

²³王雅各，1999，《性屬關係(上)性別與社會、建構》，心理出版社，p.8。

²⁴吳怡婷，2007，《從女性主義觀點分析利西翠姐、玩偶之家與貴婦怨》，文化大學戲劇研究，p.4。

²⁵王雅各，1999，《性屬關係(上)性別與社會、建構》，心理出版社，p.9。



性由於經濟不夠獨立，只能依附於男性胳臂底下，導致女性地位長久以來漸形卑微，但當女性的經濟條件可以獨立自主之後，女性便開始從男尊女卑建構的社會中逐漸嶄露頭角，開始跟男性請平坐，爭取一致的權力地位。

根據坊間的書籍文獻對於女性自主權的提升所提，都約略歸納於美國女權運動的出現為重要開始。然而，其實女性早在這些大規模運動之前，即有些許女性代表人物與女性主義思想出現，這些早於美國首波的女性主義思想於法國發跡。「據說從十五世紀開始，已經可以聽到女性的聲音，據西方學者考證，全世界第一位女性主義者是法國的彼森²⁶」。「彼森所著的『女性之城』(The Book of the City of Ladies)，1405 出版²⁷」。由時間點來看，法國的彼森似乎比美國婦運的時間點還早便嶄露頭角為女性發聲。另外「在十七世紀，英國的艾斯泰爾 (Mary Astell) 成為那個時代最激進也是最系統的女性主義者。她的行動被譽為英國第一次稍具規模的女性主義抗爭²⁸」。艾斯泰爾因為當時英國資本主義當道，在政府政策開放女性工作的機會下，開始提出幾項觀點，以提醒女性如何保持自我成長空間。

女性運動的發源啟蒙，法國大革命所提倡的自由平等思想是主要影響來源之一。西元 1790 年，「十八世紀著名的女性活動家瑪莉·戈茲 (Marie Gouze) 於巴黎發表一篇女權宣言²⁹」。內容主要為主張女性應有公平的自由平等權利。繼法國的瑪莉·戈茲女權宣言之後，於 1792 年英國的瑪莉·沃斯通克拉夫特 (Mary Wollstonecraft) 因為對於盧梭在「愛彌兒」中提出的論點深感不平，而發表一篇長達三百頁的聲明。瑪莉·沃斯通克拉夫特三百多頁的聲明名為「為女權利的辯護」，其「主張男女行為標準應該是一致的，要求女性應該有獨立工作之權，有受教育之權，有享公民及政治權力之權。這些主張至今仍構成女性主義運動的基礎³⁰」，也提出女性亦可在其專業領域上展現女性應有的權利，認為女性可以有成為醫師的專業素質，不一定都只能當護士；更認為如果與男性身處在同一起跑點上，一起平頭式的學習，女性必然也能夠為政、身為老闆經營商店。另外於美國紐約，「西元 1848 年，召開美國第一屆女性權利大會，通過『權利和意見宣言』...，當時參加的有女權運動之母莫特 (Lucretia Coffin Motl)、斯坦頓 (Elizabeth Cady Standon)、安東尼 (Susan B. Anthony)，有歷史學家認為，這次大會的召開標誌著美國女權運動的正式開始³¹」。斯坦頓

²⁶ 李銀河，2004，《女性主義》，五南出版社，p.25。

²⁷ 中安在線網，<http://read.big5.anhuinews.com/system/2007/06/01/001755243.shtml>，2009/06/28。

²⁸ 李銀河，2004，《女性主義》，五南出版社，p.25。

²⁹ 吳怡婷，2007，《從女性主義觀點分析利西翠姐、玩偶之家與貴婦怨》，文化大學戲劇研究，p.4。

³⁰ 傅偉勳，1995，《女性主義》，立緒文化，p.18。

³¹ 李銀河，2004，《女性主義》，五南出版社，p.26。



與安東尼都是在社會上擁有中上地位的家庭，斯坦頓為紐約首府法官女兒，而安東尼則是紐約棉花磨坊的女兒，卻都因為社會上對於女性不平等的意識形態待遇，而因此相擁成群，召開第一屆婦權大會。由此可見並不是因為要爭取身分地位才爭取平等對待。而是「主張改進女性教師的教學環境，爭取已婚婦女享有財產權、工資權、受教育權、可發展自己事業權及投票權³²」的這段話也顯示出當時女權運動者的目的。

繼而在「西元 1859 年，英國第一個女性組織朗漢姆女士 (Ladies of Langham) 成立的促進女性就業協會³³」。在英國第一次女性運動中著名的領導人物以沃斯通克拉夫特 (Mary Wollstonecraft) 為首，「其著作的『為女權辯護』成為女性運動的經典³⁴」。沃斯通克拉夫特所著的一書中也無法脫離針對女性獲得必須的政治權、投票權、教育權與工作權的要求。另外在第一代女性運動中還有泰勒 (Harriet Taylor) 與穆勒 (John Stuart Mill) 兩位代表人物。其中「泰勒代表著作為『女性的選舉權』，而穆勒是女性主義運動第一波時最著名的女性主義男性學者，他於 1869 年出版第一部以『女性的屈從地位』為題的著作³⁵」。泰勒「女性的選舉權」與穆勒的「女性的屈從地位」兩部著作皆成為當時女性運動的經典作品。

後來，「西元 1880 年代，法國出現第一個參政團體，1890 年代女性主義名詞常出現於法國婦女團體或婦女刊物中，提高了女性的意識³⁶」，另外英國於西元 1915 年「成立英國女性協會³⁷」。「女性運動第一次浪潮的第一個目標是為女性爭取選舉權，...然而第一個為女性爭得選舉權的國家是紐西蘭³⁸」，女性依時間先後順序取得選舉權的國家如 (表 5) 所示。

由上述可知，女性主義的開端始於 19 世紀末，當時一開始並不是採取對抗男性，與男性敵對的立場，而只是要破除原本社會中對女性過往的不平等待遇，將這些埋首不吭聲甘於被壓抑的女性徹底喚醒為其宗旨。第一波的女性運動首先所爭取的是選舉權，其次為教育權。早期女性無教育的權利，即使擁有得以與男性一樣的教育權，也仍是附著於男性底下的受歧視教育，如斯坦頓 (Elizabeth Cady Stanton) 在法學院念書時，「法學院的男學生利用每個機會來貶低這位一心要獨立自主的女性³⁹」。而教育權

³² 傅偉勳，1995，《女性主義》，立緒文化，p.48。

³³ 李銀河，2004，《女性主義》，五南出版社，p.27。

³⁴ 李銀河，2004，《女性主義》，五南出版社，p.27。

³⁵ 李銀河，2004，《女性主義》，五南出版社，p.27。

³⁶ 吳怡婷，2007，《從女性主義觀點分析利西翠姐、玩偶之家與貴婦怨》，文化大學戲劇研究，p.7。

³⁷ 吳怡婷，2007，《從女性主義觀點分析利西翠姐、玩偶之家與貴婦怨》，文化大學戲劇研究，p.5。

³⁸ 李銀河，2004，《女性主義》，五南出版社，p.30。

³⁹ 傅偉勳，1995，《女性主義》，立緒文化，p.43。



至今似乎也仍尚未真正平等，「中國大陸一些學校為招收更多的男生，不得不將女生的錄取分數門檻提高⁴⁰」，而台灣在2009年「一名陳姓女考生接到校方通知錄取，因此放棄其他學校的後續報考，沒想到三天後，陸軍專校卻通知她，因為搞錯性別把她當成男生，而女生的錄取分數比較高，所以她的錄取資格取消⁴¹」，因為弄錯性別，且因為女性錄取分數較高，而通知錄取之後經查證又通知尚未到達標準這類案例這些年來似乎層出不窮，由此可見雖然女性教育權的爭取，雖已歷經如此長久時間，但在現今的社會中仍舊有些許性別不平等的角落存在。第一波的女性運動繼女性教育權爭取之後，隨之爭取的是女性在社會上的就業問題，當時社會中認為女性的天職即是在家照顧小孩，即使在社會上原本擁有就業機會，但卻得在步入家庭擁有小孩之後，就很可能「自然」得在工作與家庭中選擇其一，此影響對女性當然不甚公允，故亦成為第一波女性運動中所爭取的項目之一。

表 5 女性首次擁有選舉權的國家順序一覽表

年份	國家	州/鎮	備註
1868	美國	懷俄明州	
1870		猶他州	
1894	紐西蘭		
1894	澳大利亞		
1914	美國		美國全數州鎮通過
	芬蘭		
	挪威		
1918	英國		30歲以上女性才有
1928			不再侷限30歲女性

資料來源：李銀河，2004，女性主義，五南出版社，p.30。(本研究整理)

2-1.4 第二波近代女性運動的浪潮

「女性運動第二波浪潮於西元1960至1970年代，最早興起於美國，也有人認為，女性運動的第二次浪潮一直持續到1980年代⁴²」。因為之前第一波浪潮中所爭取的女性選舉權、教育權、就業權，都已經讓女性在社會上逐漸取得一些權利，故於這第二波的浪潮中繼續爭取的便指向「主要目標是批判性主義、性別歧視和男性權力⁴³」。在這第二波的運動浪潮中，主要主張的是於各個場域中，必須要對女性開放、以及縮小男女之間的性

⁴⁰ 李銀河，2004，《女性主義》，五南出版社，p.31。

⁴¹ 奇摩新聞網，<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/090622/8/11p14.html>，2009/06/28。

⁴² 李銀河，2004，《女性主義》，五南出版社，p.40。

⁴³ 李銀河，2004，《女性主義》，五南出版社，p.40。



別差異性。同時也認為女性的母性雖是天性，但如果男女角色互換，男性其實也可以擁有此種天性，而取代以往先入為主的分離觀念，「這些特徵和氣質不是先天的遺傳，而是後天的培養的結果⁴⁴」。所以西蒙波娃在「第二性(1949)」中便論有性別差異的起源、性別差異、不平等的許多內容，主要便是探討闡述早期女性在男性的掌控世界如何成為第二性之說。此論述對第二波女性運動有雪中送炭功用，西蒙波娃在其中大量運用各大學術知識領域，如人類學、心理學、文學、歷史、生物、哲學等，來佐證女性的不平等不是天生的生理條件，而是社會上的法律與政治氛圍所促成之物，認為「強調生育視為女性受奴役的直接原因⁴⁵」。Rosalind Miles在「女人的世界史中(1998)」一書中則引述Mary Ritter Beard的話說：「女人是歷史且塑造歷史」，破除社會上只單記載男性歷史的原本觀點，也意味著女性也開始有創造歷史的能力空間出現。「美國麻州普里茅斯碼頭豎起一塊紀念碑，以紀念參與1620年歷史性的五月花號航行的諸位時，與他們同行至新大陸的十七位女性卻未見於碑文記載⁴⁶」。歷史學家對於文史記載總是不餘遺力，卻習慣性地偏漏女性角色的痕跡，這彷彿是世界上所有地方不謀而合自然天成的一項習性。世界上絕大多數的文史記錄總是歌詠著許多男性的豐功偉業，很少有女性的相關記載。但是無論是男性女性只要是人類，都是由女性辛苦懷胎十月延續生命所出，故女性的歷史被略而不談其實也相當奇怪。

而台灣對於性別不平等的感受覺醒較為緩慢，其實台灣在早期傳統文化中，即有性別不平等的現象存在，女性一直附屬於男性底下被壓抑，性別不平等的思想似乎只能在暗地中掙扎，「台灣在近十年來，受到西方婦女運動、女性主義思潮以及本土婦運的影響，性別議題也開始熱門起來，成為一個新的研究焦點⁴⁷」。由此可見台灣女性因為戰後受到西方國外教育的影響，也開始對社會中所曾經給女性種種不平等的待遇進行關注動作，「百年前，馬偕博士在北台灣創辦淡水女子學校，顛覆女子無才便是德，同時間南部新樓女校誕生，到關懷本土運動的婦女共勵會、國際化的女青年會，...隨著女性地標揭幕，見證了台灣新女性運動⁴⁸」。「近二十年來，台灣經歷有史以來最快速的經濟發展和現代化，婦女的教育水準和就業機會因此提高許多⁴⁹」。因教育水平的普遍提高，兩性平等的口號呼之

⁴⁴李銀河，2004，《女性主義》，五南出版社，p.40。

⁴⁵李銀河，2004，《女性主義》，五南出版社，p.41。

⁴⁶羅莎琳·邁爾斯，1998，《女人的世界史》，麥田出版，p.13。

⁴⁷陳靜琪，2003，《女性主義教育學之實踐—以破除性別刻板印象的統整課程設計為例》，新竹師範學院職業繼續教育，p.3。

⁴⁸新台灣新聞周刊，<http://www.newtaiwan.com.tw/bulletinview.jsp?period=593&bulletinid=71255>，2009/06/18。

⁴⁹趙亦珍，2000，《女性創業家性別角色與創業行為之研究》，中山大學人力資源管理，p.14。



而起，女性開始嘗試獨立，希望脫離原本對男人的依附情結，取而代之的是爭取女性與男性平等權的聲音出現。

美國在西元 1974 年通過女性教育平等法，積極鼓勵女性發展教育成就。台灣在「西元 1997 年中小學開始實施兩性教育平等法（或稱為性別平等教育）既代表著教育體制開始正視此議題，也創造了達成性別平等社會之契機⁵⁰」。此外在國外，性別差異也開始被受到突顯，受教育權不再只是男性的專利，因為「如果小女孩都能被送到學校，和小男孩受相同的教育，她們一定能和小男孩學習的一樣好，對於一切藝術和科學的奧秘都能理解。小女孩甚至可能比小男孩學習得更好，...因為女人的理解力比男人敏銳...女人能掌握較多事物...⁵¹」。這已是 15 世紀義大利學者皮桑對女性在受教育方面所受歧視待遇的不平論述，如果兩性原本便是站在同一基準點上，也許社會上就不會有性別差異歧視的情形存在。以西方國家的女性運動第一波浪潮於西元 1840 年的歐洲開始計算，台灣已足足慢西方一百多年之後，才開始真正意識到性別平等教育的意義。

2-1.5 女性運動與藝術、設計領域的交織

早期舊石器時代的社會中「被發現的小雕像都是女性的小人像，用石頭或象牙雕成，性的標誌極為顯著，那個時代的藝術家一定是看到了女性在人類繁衍中所扮演的角色，激發了他們的想像力，這足以解釋何以女人在那個時代享有即使不是優於男人，也是和男人平等的地位，這一點至少英語系學者是同意的⁵²」。從這句話中也可看出從傳統藝術作品中，也能得知性別差異的分別與詮釋可能性。像是其中所顯示因為當時對女性的崇拜程度，便反映在當時被發現的藝術品上幾乎都是以女性形象工藝品居多的結果上。「考古學在另一像女人的發明主題上亦同樣沉默，該發明及原始女性採集者所使用的採集袋—女性必定設計了此種容器，已將她每日在路上採集所得的收穫帶回家⁵³」。早期在遊獵時代的女性，必須端靠自己用勞力謀取生活所需，常常必須出門採集每日所需食物。而女性總會在每一次出門採集的途中，極盡所能的將得以裝滿的份量塞入所採集的容器中，這也是女性開始為生活所需所製作出的實用人工物設計。

但是綜觀之前所論，在女性主義運動的兩波浪潮中，大抵都是在爭取

⁵⁰陳靜琪，2003，《女性主義教育學之實踐—以破除性別刻板印象的統整課程設計為例》，新竹師範學院職業繼續教育，p.3。

⁵¹羅莎琳·邁爾斯，1998，《女人的世界史》，麥田出版，p.182。

⁵²安德蕾·米歇爾(Andree Michel)著、張南星譯，1997，《女權主義》，遠流出版，p.13。

⁵³羅莎琳·邁爾斯，1998，《女人的世界史》，麥田出版，p.30。



男女的平等權、教育權、財產權、選舉權等。而如此女性主義的浪潮，也或多或少會延伸發展至藝術設計類領域中。「當要求婦女政經權利的婦女運動在1960年代、1970年代達到最高點的時候，美國的女性主義藝術運動（Feminist Art Movement）以及英國的婦女藝術運動也應聲而起⁵⁴」。在1970年代以前，一般人認為藝術與性別並無任何牽連，「在傳統的美學探討和藝術史的介紹中，藝術總被視為是超越性別的，也就是說，藝術應當只有好壞之分，沒有男女區別的，因此，女性在傳統的藝術標準之下，難以出頭⁵⁵」。由此也可以約略得知，藝術在早期一般大眾的認知下，其中並沒有具體性別差異的觀念存在。因為藝術就被當作是純粹藝術，而被創造出來的藝術品中，並不需要有男性與女性的分別，這是早期一般人對於藝術的認知。女性的藝術運動大約在1960與1970年代中崛起。但若更精確得知女性藝術興起的確切時間，則以在「西元1970年Linda Nochlin的『為什麼沒有偉大的女性藝術家』時，還沒有所謂女性主義藝術史這樣的東西⁵⁶」之說可以當作個起源。這是琳達諾克林(Linda Nochlin)在1970年時所提出的問題，認為藝術史上缺乏女性的觀點，藝術領域的論述權還是多為男性所掌握，女性則被刻意忽略。根據坊間絕大部份的文獻資料顯示，女性藝術史的源由開端是基於為什麼沒有女性藝術家的問題而生，當時琳達諾克林(Linda Nochlin)在瓦薩學院(Feminist Art Movement)首次開設女性與藝術的講座，其中則指出「早在西元1971年，琳達諾克林(Linda Nochlin)便警告我們，嘗試去找出女的米開朗基羅(Michelangelo Buonarotti)⁵⁷」。社會上一直以來的各業標竿，以至於在許多能力培養的認知上皆是以男性為主，而藝術領域一開始當然也脫離不開父權主義的牢籠壓制。因為男性在父權主義氛圍底下的優越感，使得女性在藝術領域上一直被掩蓋，「藝術史本身可以被理解為一系列的再現性實踐，積極產生性差異的定義，並促成現行的性別政治與權力關係。藝術史不只是漠不關心女人而已，它是一個陽剛的論述，性差異社會建構的共犯⁵⁸」。然而「女性藝術其實是一場藝術上的造反及反動⁵⁹」。女性在藝術史上到現在也只是爭取與男性一樣的平等權而已，「在初期階段中，女性主義者的階段性手段是先要求女性參與藝術的人數和作品，在數量上能增加和提升⁶⁰」。上述可知不僅是女性主義運動者要爭取女性平等權而已，在藝術領域中也有性別不均等現象產生，而這也才導致出藝術是陽剛的論述說詞出現，並

⁵⁴王雅各主編、陳香君著，1999，《性屬關係(下)性別與文化、再現》，心理出版社，p.154。

⁵⁵賴幸琴，2003，《1990年代台灣女性藝術研究》，中正大學歷史研究所，p.25。

⁵⁶Linda Nochlin 著、游惠貞譯，1995，《女性，藝術與權力》，遠流出版社，p.1。

⁵⁷Griselda Pollock 著、陳香君譯，2000，《視線與差異》，遠流出版社，p.2。

⁵⁸Griselda Pollock 著、陳香君譯，2000，《視線與差異》，遠流出版社，p.2。

⁵⁹賴幸琴，2003，《1990年代台灣女性藝術研究》，中正大學歷史研究所，p.21。

⁶⁰賴幸琴，2003，《1990年代台灣女性藝術研究》，中正大學歷史研究所，p.22。



且在藝術史上針對藝術的父權專制提出抗爭，以爭取女性在藝術領域上的創造能力展現，而不只是藝術創造者底下的擺設物品等議題說法出現。

西元 1980 年代之後，英國藝術社會批判史家葛雷思達波洛克 (Griselda Pollock) 針對琳達諾克林 (Linda Nochlin) 的為什麼沒有女性藝術家提出質疑，「天才/大師這個命題，只不過是藝術生產活動與歷史書寫中父權意識形態為男性藝術家所創造的個人主義神話，而女性藝術家與女性特質則是鞏固性別差異結構所需的貶抑性分類/她者 (the other) 設計⁶¹」。一般人認為男性與女性不同，男性比女性更優越，女性被認為是脆弱的，而男性的權力應超越女性，「女性被界定為具有理家和養育的功能；被認定為屬於自然的領域；她是藝術創作的對象，而非創作者⁶²」。這句話更說明藝術領域早期對於女性的認知，只是認知女性屬於客體，只是一項被創作的物品，而不是一位創造者的認知。這觀念在茱蒂芝加哥 (Judy Chicago) 的著作中則被破除，「在西元 1970 年代以美國加州藝術家茱蒂芝加哥 (Judy Chicago) 為代表的『女人屋計畫』與『晚宴』以肯定女人經驗為策略⁶³」，則開始破除社會上，甚至是藝術史上對女性地位的原初認知，並證明女性的創造力與優越性，掀開女性只為藝術上客體之迷思。「『女人屋計畫』與『晚宴』破天荒的給予了許多歐美女藝術家無比的自信，並從某個角度上呼應了陰性美學的想法⁶⁴」。

從 1970 年代起出現女性藝術家的論點之後，1980 年代末期至 1990 年代前期，台灣也相繼出現「嚴明惠、陸蓉芝、侯宜人、傅家輝、吳瑪俐、張金玉、林佩淳等藝術家紛紛相繼從美國、歐洲或澳洲回到台灣定居⁶⁵」。想當然爾，台灣的女性藝術自然源自於歐美的女性藝術，而歐美的女性藝術則伴隨著女性運動而產生。所以要剖析台灣女性藝術的開端，便須從上述這些從 1990 年代開始，由嚴明惠等人進駐台灣的藝術領域，並進而開始影響台灣藝術史的進程說起。過往台灣的藝術領域也與歐美國家一樣，存在著對女性的差別看法，但是經由一群藝術創作者奮而不解的爭取，女性在藝術領域上也逐漸獲得可發揮的展演空間。「台灣的女性藝術發展不是憑空而來的。她至少關聯著三個重要的『舞者』：一、職司生產的創作者；二、詮釋與定義作品的評論家；三、展覽機制。這三者建構了我們今日所見的台灣女性藝術⁶⁶」。而嚴明惠等人也就是上述的重要「舞者」因

⁶¹ 王雅各主編、陳香君著，1999，《性屬關係(下)性別與文化、再現》，心理出版社，p.155。

⁶² Linda Nochlin 著、游惠貞譯，1995，《女性，藝術與權力》，遠流出版社，p.10。

⁶³ 王雅各主編、陳香君著，1999，《性屬關係(下)性別與文化、再現》，心理出版社，p.156。

⁶⁴ 王雅各主編、陳香君著，1999，《性屬關係(下)性別與文化、再現》，心理出版社，p.157。

⁶⁵ 王雅各主編、陳香君著，1999，《性屬關係(下)性別與文化、再現》，心理出版社，p.161。

⁶⁶ 世安文教基金會，http://www.sanctf.org.tw/SANCF/arts_detail.php?artsid=108&artsyear=2006，2009/07/09。



素。自 1989 年以來即有許多女性藝術家或是女性藝術聯展將性別訴求帶入台灣藝術界，而這些女性藝術家的展覽多半在私人空間的藝廊展出，「從 1989 年到 1994 年為止，這些展覽的展出地點主要集中在台北、台南、高雄與台中的私人商業藝廊⁶⁷」。

「從 1991 年嚐試性的『女我展』，到 2001 年受人矚目的『心靈再現—台灣女性當代藝術展』，可說把女性意識這個創作主思維推到了一個高點。而從 1990 年代末期至今，新一代女性藝術家以更開放的態度探討女性身體與性別的關係，在女性意識的探索與表現手法也更加多元⁶⁸」。1994 年之前，女性藝術家幾乎只在一般私人藝廊展出，至 1998 年以後女性才逐漸得以較易轉往公共空間中展出，從中也可看出跟歐美各地一樣，台灣女性在藝術的發展地位上，也是必須經過三番兩次掙扎，才能掙得今日女性得以在許多公共展演場地出展的機會。「西元 1988 年起嚴明惠便在『雄獅美術』、『藝術貴族』以及『藝術家』等雜誌裡談論女性藝術家的自覺問題，要求女藝術家要自立自強，並以身體、性意識作為探索藝術中性別問題的基礎。…侯宜人則從男性中心藝術史的角度勸說女性藝術在台灣發展的意義與必要性；而吳瑪俐的加入，讓台灣女性話語增加了一股強勁的批判、動員與知識流通⁶⁹」。從以上內容可知台灣女性藝術創作者，如何顛覆藝術領域的既有父權結構作法，且可從中得知她們對台灣藝術領域中女性地位提升向上的意志力。如下所述：「時序 80、90 年代，在時代客觀環境的轉折下：如教育經濟之正面發展、美術生態結構初步抵定，以及國際視覺經濟大量擷取下，台灣女性藝術家，事實上，不僅已突破社會活動力較弱之歷史格局，且在通過多元藝術語彙之表現下，各自發揮潛藏能量，表述不同之嘹亮聲音⁷⁰」，便是一個具體明證說法。女性藝術創作者的覺醒在二十世紀末的台灣，終於能有初步成績的展現綻放。

至於設計領域，似乎以服裝設計首先注意到性別差異的問題存在，並為破除兩性不對等模式，在服裝上設計出中性裝扮，來抵除兩性天平上差異性的作法為代表象徵，「許多研究報告指出，性別的觀點，勢必從以往兩性差異明顯的極端時代，演變至兩性與中間灰色模糊地帶共存，進而到未來的兩性差異逐漸消失，也就是所謂的「中性化」或是「無性別」時代，…最早著名帶起時裝界中性風潮為 1920 年 Channel 以男裝布料製作女裝⁷¹」，這是最早獨立於男性與女性二元對立的設計，但這卻早於女性藝術史

⁶⁷王雅各主編、陳香君著，1999，《性屬關係(下)性別與文化、再現》，心理出版社，p.165。

⁶⁸世安文教基金會，http://www.sanctf.org.tw/SANCF/arts_detail.php?artsid=108&artsyear=2006，2009/07/09。

⁶⁹王雅各主編、陳香君著，1999，《性屬關係(下)性別與文化、再現》，心理出版社，pp.181-182。

⁷⁰林珮淳主編、羊文漪著，1998，《女藝論》，女書文化，p.105。

⁷¹設計共和網，http://www.designrepublic.org.tw/news/column.php?show_n_id=1572&archive=，2009/07/05。



對於女性地位抵抗的開始時間點。這顯示出服裝中性說也許只是後人所後來附加上的名詞而已，其實在當時也許尚未有所謂的中性（也就是無性別）存在，因為只是以男裝布料製作成女裝，卻沒有以女裝布料製作為男裝這一點，也許也可以證明當時的無性別之說其實只是現代人所附加的說詞而已。從早期的女性運動影響女性在藝術領域上的地位來看，都是男女二元對立的模式所存在，但因為絕大部分的男性霸權主義讓男性過於優越，而導致另一性（也就是女性）的不平等抵抗。像是在「美國 1950 年至 1980 年的女性雜誌廣告進行分析指出，廣告中的性別角色變動最大的時候是 1959 至 1969，而保守主義當道的 1980 年代媒體廣告，卻比 1970 年代還更具性別歧視的意涵⁷²」。由此可見保守主義統治下的社會，其實無法接受女性地位高於男性的想法，這是傳統根深蒂固父權主義下的思想所導致。

至於網際網路在 1995 年代以後漸趨發達，以非常迅速的速度普及化，「女性做為尤物或是低能的科技使用者的刻板印象在網路廣告中仍然可見。甚至許多網路廣告用女性的身體影像，製作富有暗示性的訊息來吸引網友⁷³」。即使是歷經這麼久的時間變化，女性依舊被拿來當成客體物件，從藝術、廣告、網際網路中，皆隨處可見性別差異，甚或近於性別歧視的問題存在。另外在公共空間上首先提出的為 1996 年畢恆達所提出的論點，其認為性別不只在社會上存在，在我們平常沒有發現的地方，也有對女性不公平的地方存在，諸如男廁與女廁的使用空間、家庭中的主臥室、書房等私密空間設計等，也都以男性為主而量身打造，設計成男性為主要的使用者，而女性則因為長久以來的地位低落而被有所忽略，不曾被真正關注。設計領域並沒有眾多資料顯示如何被女性主義運動所介入，近期只有對於人造空間的資料，以及不同性別設計物上的使用差異等研究議題少量出現，大概只有類似於楊裕富等所述「近年來女性主義者（在設計領域）則較務實的提出：從新檢審人造環境的議題。這個議題有三大主張：一、人造環境以往都是以男性為中心（包括工業設計產品、商業設計產品與空間設計產品），現在應脫下男性中心（或稱父權結構）的有色眼鏡；二、職業上有無歧視，尤其是專業評審與專業的價值觀上；三、人造環境設計有無新的陷阱（如：廚房的大小與方便可能是新的陷阱，使女人心甘情願的綁在家裡）⁷⁴」。由此可見，設計領域上的性別不對等議題是一塊有待研究的重要議題，也基於此，本研究接續章節也將陸續針對設計各領域中，性別不對等的差異案例進行資料收集與解析，以藉此讓未來的設計

⁷²王雅各主編、孫秀蕙著，1999，《性屬關係(下)性別與文化、再現》，心理出版社，p.71。

⁷³王雅各主編、孫秀蕙著，1999，《性屬關係(下)性別與文化、再現》，心理出版社，p.72。

⁷⁴楊裕富敘述設計資訊中心，<http://residence.educities.edu.tw/lingyf/na/mod011.html>，2009/07/05。



師、設計學者、學子們，能夠關注反省此議題的影響與重要性，並重新思索設計哲學的真正影響力與發展之道。

2-2 既有女性主義的發展流派

2-2.1 女性主義流派的生成與發展概況

由上述整個性別意識發展運動的歷史觀之，可以得知女性在社會上爭取性別權力的軌跡。至於進入 20 世紀以後，推動女性運動的流派增加許多，「按照女性主義發展演變的歷史進程及特質將之劃分為十大類：自由主義女性主義、社會主義女性主義、馬克思主義女性主義、激進女性主義、女同志理論、精神分析女性主義、存在主義女性主義、生態女性主義、後現代女性主義與後殖民女性主義⁷⁵」。但是最流行的為「自由主義女性主義、社會主義女性主義和激進女性主義。除了公認的三大家之外，近年來又出現了一個重要的新女性主義派流：後現代女性主義⁷⁶」。女性運動者皆推崇女性應有平等權利，但是因為有各自的發展觀點，便會因此產生出各種相對應的流派。而「女性主義者 (Feminist) 一詞最早以法文出現，就是法國早期烏托邦社會主義者傅立業 (Charles Fourier) 所創⁷⁷」。女性主義的流派眾多，各流派的主張也不同，本研究依照各流派的主要批判內容與重要中心主張進行分類，而所分析的結果如表 6 所示。

當時社會上最流行的女性主義流派莫過於自由主義女性主義、社會主義女性主義與激進女性主義三大流派，「例如英美女性運動就有區別：英國女性運動有更多工人階級女性，屬於社會主義女性主義；美國多中產階級女性，屬於自由主義女性主義或激進女性主義⁷⁸」。社會上所提倡推崇的女性觀點，大部分皆無法脫離自由主義女性主義、社會主義女性主義與激進女性主義三大流派的範圍。眾多女性主義流派中也皆從自由主義女性主義、社會主義女性主義與激進女性主義三大流派為主要基礎，進而延伸發展。此外，馬克思主義女性主義一般人都會將其與社會主義女性主義混為一談，但其實仍有細微差異之處。故本研究以下乃針對目前最盛行的自由主義女性主義、社會主義女性主義與激進女性主義，以及馬克思主義女性主義等四個流派，分別再進行更深入的剖析探討。

⁷⁵ 台中圖書館台灣學術書知識庫，

<http://211.79.149.141/tea/content.aspx?category=0&book=68&page=VII&seq=7>，2009/06/29。

⁷⁶ 李銀河，2004，《女性主義》，五南出版社，p.57。

⁷⁷ 顧燕翎主編、黃淑玲著，1996，《女性主義理論與流派》，女書文化，p.30。

⁷⁸ 李銀河，2004，《女性主義》，五南出版社，p.57。



表 6 女性主義流派的主要批判內容與中心主張一覽表

女性流派	批判內容	主張
自由主義	<ul style="list-style-type: none"> ◎法律、形式不平等 ◎女性不是為做妻子或母親而存在 ◎女性被剝奪受教育與向外發展 	<ul style="list-style-type: none"> ◎平等是自由的核心 ◎女人本性和男人一樣 (人性、理性非生殖性) ◎財產、投票、工作權取得 ◎自我個人主義(不受干涉) ◎婦女須具有理性 (先做人再做男/女)
社會主義	<ul style="list-style-type: none"> ◎生產、生殖、性、兒童教化是女性壓迫的基礎 ◎歷史、社會造成不平等 	<ul style="list-style-type: none"> ◎社會上男女階級需消失 ◎女性要爭取特別的保護性立法 ◎男女同工同酬
馬克思主義	<ul style="list-style-type: none"> ◎人的本質隨著每個時代而改變 ◎否認永恆普遍的人性本質 	<ul style="list-style-type: none"> ◎主張人類需要、興趣與能力是歷史與社會的產物 ◎人類先天具有社會性 ◎男女不平等在於資本的剝削
激進主義	<ul style="list-style-type: none"> ◎受壓迫來自父權體制 ◎男女不平等在於生殖功能不同 	<ul style="list-style-type: none"> ◎父權制核心家庭必須廢除 ◎推翻男權制的法律
精神分析	<ul style="list-style-type: none"> ◎兩性的生理區別無效 	<ul style="list-style-type: none"> ◎性別區分屬於心理範疇 ◎性別是兒童教化而成
存在主義	<ul style="list-style-type: none"> ◎女性在男性掌控的世界倫為他者 ◎生育讓女性陷於奴役 	<ul style="list-style-type: none"> ◎參與生產的勞動 ◎擺脫生殖的奴役 ◎沒有永恆固定女性氣質或女人宿命
後現代	<ul style="list-style-type: none"> ◎批判博大宏偉涵蓋一切現代理論 ◎否定因果關係與社會概念 ◎反對二元提倡多元模式 	<ul style="list-style-type: none"> ◎顛覆男權主義秩序 ◎顛覆女性主義三大流派的基礎 ◎建立社區理論 ◎反本質主義的社會建構
後殖民	<ul style="list-style-type: none"> ◎拒絕將女性受壓迫的問題單純視為父權壓迫 ◎批判西方白人女性主導的女性主義，武斷決定女性抗爭的重點 	<ul style="list-style-type: none"> ◎顛覆女性主義內部邊緣權力結構 ◎抵制西方白人中產階級女性主義 ◎女性因種族、階級、文化因素差異必須納入女性議題
生態主義	<ul style="list-style-type: none"> ◎男性思想與性歧視 ◎個人與政治權利濫用導致人繼壓迫和環境破壞 ◎工業的發展和生態破壞最大受害者是婦女與兒童 	<ul style="list-style-type: none"> ◎所有生命是神聖的不容許任何壓迫 ◎欲完成社會改造須先敬重自然 ◎生物中心觀取代人類中心觀、工具主義價值及機械論 ◎公共與個人層面同時改革 ◎揚棄二分法(男/女，自我/他者) ◎去工業化與商品化
女同志	<ul style="list-style-type: none"> ◎性別主義是一切壓迫的根源 ◎異性戀女性是與敵人共枕 	<ul style="list-style-type: none"> ◎女同性戀是實踐而女性主義是理論 ◎女同性戀是男性霸權的威脅 ◎母性是女性的優點不是弱點 ◎只有與男性分開才有真自由

資料來源：李銀河，2004，女性主義，五南出版社，pp.59-137；林麗珊，2001，女性主義與兩性關係，五南出版，pp.120-172；顧燕翎主編，1996，女性主義理論與流派，女書文化，



2-2.2 自由主義女性主義

自由主義女性主義 (Liberal Feminism)，是 18 到 20 世紀間所有女性主義中最早出現的流派。「自由主義女性主義顧名思義，乃指由自由主義思潮發展而來的女性主義思潮⁷⁹」。自由主義認為人類的共同本質是理性。「自由主義女性主義又被稱為溫和的女性主義，主要原因在於這一派的女性主義者大致上接受現有體制，並認為兩性的平等可以藉著針對體制缺失的改革而達成⁸⁰」。美國中產階級的女性主義倡導者多屬此流派，「自由主義女性主義流派不僅在時間上是所有女性主義的起點，在理論上也是其他各派的出發點或修正和改造的對象⁸¹」。自由主義女性主義認為社會剝奪女性平等的權利是不平等的氛圍，但是女性無論在哪裡應當都與男性一樣，享有與男性相同的權利。但過去的社會習慣與法律，卻限制阻礙女性在社會上的發展可能性。該流派認為「機會平等的觀點是一種形式平等，忽略根深蒂固的性別歧視所產生的後天結構不公平的問題，根本無法解決女性從屬地位與就業歧視問題。主因仍是女性在公領域機會不平等，根源往往是私領域性別分工的結果，而私領域的性別角色，卻又是文化與社會規範的產物⁸²」。而「早期的自由主義女性主義代表人物有沃斯通克拉夫特 (Mary Wollstonecraft)、穆勒 (John Stuart Mill)⁸³」。

自由主義的女性主義認為人之所以與動物不同是因為人類具有理性，也十分注重公正與機會均等，會認為女性是因為缺乏公正競爭與受教育的機會，才會導致今日如此結果。所以唯有與男性一樣，平等受教與經濟可以獨立自主後，女性才有可能與男性站在平等地位上。自由主義女性主義觀點站在較中間的立場，女性因為沒有與男性平等競爭，所以就是受到不公平的對待。而如果能夠爭取到女性與男性在起跑點上的平等，剩下的就端靠女性個人本事，來決定是否能夠與男性平起平坐。在教育面來看，也是因為女性沒有與男性一樣平等受到教育，所以在過去多會認為女

⁷⁹顧燕翎主編、林芳玫著，1996，《女性主義理論與流派》，女書文化，p.3。

⁸⁰王雅各，1999，《性屬關係(上)性別與社會、建構》，心理出版社，p.16。

⁸¹台中圖書館台灣學術書知識庫，

<http://211.79.149.141/tea/content.aspx?category=0&book=68&page=VII&seq=7>，2009/06/29。

⁸²陳俐靜，2007，《變動中的兩性平等法制：女性主義與父權主義的辯證》，中山大學中山學術研究，p.18。

⁸³李銀河，2004，《女性主義》，五南出版社，p.62。



性在智力的表現上略遜於男性。沃斯通克拉夫特 (Mary Wollstonecraft) 的「為女權辯護」即激烈批判盧梭的觀點，認為女性在智力與理性上並沒有比男性遜色，女性應與男性一樣受到平等教育。

而另一個自由主義女性主義代表人物穆勒 (John Stuart Mill)，在其著作「女性的屈從地位」中也提出「一個性別從屬於另一性別是錯誤的，…女性的能力看上去確實低於男性，但這是長期的社會壓迫和錯誤教育的結果，是壓抑一方激勵另一方的結果⁸⁴」。穆勒也認為是社會上的不公平，導致女性受到壓迫。另外美國斯坦頓 (Elizabeth Cady Standon) 也是自由主義女性主義的代表人物，她提出「自由共和主義的原則適用於女性，她有意模仿獨立宣言的『人生而平等』的句式指出，所有的男人和女人都是生而平等的，反對在道德上的男女雙重標準⁸⁵」。西蒙波娃也在「第二性」中指出，女性與男性的不同是因為社會上給予的既有刻板觀念所致。所以提出女性要工作、受教育權。女性只要擁有工作權即可免除經濟上的依附與剝削，有受教育權則會擁有思想與觀念，可提升女性在社會上的地位擁有。

2-2.3 社會主義女性主義

第二個則是社會主義女性主義 (Socialist Feminism)，「…西元 1970 年代，受到馬克思主義影響甚大，但卻又不滿馬克思主義女性主義忽略婦女問題和性別盲之問題⁸⁶」。這派系也是女性運動中較為熱絡的派別，社會主義女性主義的目標是要去除馬克思主義的階級壓迫與性別壓迫思想。然而「社會主義女性主義的理論基礎是歷史唯物論，其基本論點是：物質生活塑造人的意識。經濟制度決定上層建築。它強調資產階級對無產階級的階級壓迫，看重物質和經濟力量。關注男女不平等的經濟原因與資本問題⁸⁷」。認為女性是因為受到社會的父權觀念與資本主義壓迫，父權思想導致女性的地位低落，並在各方面剝削女性權利。而在社會上因為父權思想主宰各個層面，便迫使女性在社會上會受到種種不平等的待遇，因而只能選擇回歸家庭，安份職守扮演著以家庭為主的角色。「社會主義女性主義是結合馬克思主義的物質基礎論論述，以及激進主義的父權分析，對父權與資本主義二元論分析最為透徹，故又稱為雙元系統理論⁸⁸」。社

⁸⁴ 李銀河，2004，《女性主義》，五南出版社，p.63。

⁸⁵ 李銀河，2004，《女性主義》，五南出版社，p.64。

⁸⁶ 吳怡婷，2007，《從女性主義觀點分析利西翠姐、玩偶之家與貴婦怨》，文化大學戲劇研究，p.27。

⁸⁷ 李銀河，2004，《女性主義》，五南出版社，p.76。

⁸⁸ 陳俐靜，2007，《變動中的兩性平等法制：女性主義與父權主義的辯證》，中山大學中山學術研究，p.21。



會主義女性主義在平等與公正中，是處於平等的那一方，與自由主義女性主義站在公正的立場不同，「它認為女性在生活的一切方面系統處於不利地位，這不是個人能力的原因造成，而是歷史和社會的原因造成的，…因此，要改變女性的不利地位也不能僅僅靠個人的努力和所謂的公平競爭，而是要為女性爭取特別的保護性立法，以及各種救助弱勢群體的特殊措施，以此爭得同男子平等的地位⁸⁹」。此點也與自由主義女性主義不同，自由主義女性主義認為女性若能與男性一樣擁有齊頭平等式的權利，剩下的則要看女性個人的努力與否，才能破除地位不公平的待遇。而社會主義女性主義則認為女性不利的地位無法靠個人的努力或是公平競爭得到，而是必須要經由政府來保障女性的應有權利，其爭取的是男女要同工同酬。

社會主義女性主義爭取的是社會上應該滿足絕大部份人的需求，而不是只滿足少數人的欲望。其關注的問題為男女工作報酬不同、女性參加勞動、家庭內的勞動究竟屬不屬於工作等問題。並且認為要真正解決上述問題，唯一的方法就是建立社會主義世界，推翻資本主義，才是解決問題的唯一途徑。社會主義女性主義的理想境界是希望發展出一套結合馬克思主義與激進女性主義的傳統新理論。社會主義女性主義很推崇恩格斯的著作「**家庭、私有制與國家的起源**」，恩格斯認為女性必須在公共的社會上工作，只有消除資本主義對男女的剝削，把私人的家務變成公共的事業之後，才能消除社會上對男女的不平等看待。裘莉米契爾（**Juliet Mitchell**）「是社會主義女性主義的先鋒，…1966年婦女—最長的革命首先描寫英國婦運⁹⁰」。並在書中提出女性被剝奪、壓迫，通常是基於生產、生殖、性與兒童等四個領域。另外「將男性的主要領域定義為生產，而將女性的主要領域定義為生殖是錯誤的。實際情況是，男女全都參與了生產『物』與生產『人』的過程⁹¹」。因為上述的原因，社會主義女性主義把女性歸納在私領域中，而將公領域劃分給男性，這是社會主義女性主義受到批評的原因。

2-2.4 激進主義女性主義

另一個則是激進主義女性主義（Radical Feminism），激進主義女性主義「主張女人所受的壓迫是最古老、最深刻的剝削形式，且是一切壓迫的基礎，並企圖找出婦女擺脫壓迫的途徑。它所談論的議題多與女人有切身

⁸⁹ 李銀河，2004，《女性主義》，五南出版社，p.77。

⁹⁰ 顧燕翎主編、范情著，1996，《女性主義理論與流派》，女書文化，p.187。

⁹¹ 李銀河，2004，《女性主義》，五南出版社，p.80。



的關係，包括性別角色、愛情、婚姻、家庭、生育、母親角色等⁹²」。激進主義女性主義在紐約與波士頓發跡，「於西元 1960 年代出現，來自新左派⁹³」。當時因為女性不滿在民權運動中受到不平等的待遇，被男性視為次等人，於是出現以激進主義女性主義為中心的領域。也因為在當時被男性視為次等，故認為父權制度是女性受到壓迫的根源，「父權制度或男性支配，而非資本主義才是婦女受壓迫的根源⁹⁴」。當時因為社會上的父權主義，葛瑞爾 (Germaine Greer) 在「女太監」中提出了「女人是被動的性存在，因為她被男人閹割了⁹⁵」。認為女性被男性在搖籃時期就灌輸長大後要被塑造的形象，而這形象則是與男性完全迥異的對立關係，而女性卻也甘願放棄其自主權，而成女性被男性主義閹割的太監之說。當時學者葛瑞爾 (Germaine Greer) 的著作「女太監」以及米列 (Kate Millett) 的「性政治」，即是因為社會上的父權而產生對父權的論述。然而米列的「性政治」中，「提到『性即政治』，她使用『父權制度』一詞來印證男性誇大男女間生理差異，以達到男性擁有支配的角色，女性成為附庸的地位。社會藉著性別角色刻板化的過程，使婦女接受她們的次等地位...⁹⁶」。

激進主義女性主義認為，女性從幼年時期即被社會、學校、教會，甚至家庭灌輸男性即是主權，對於支配女性的事是合理的結果，社會並將公共權利給予男性。女性在如此社會軌跡的影響發展下，逐漸被同化，且多半認為社會上對於女性能力低於男性的觀念也是合理化下的結果，「主張婦女的受壓迫是所有種族的、經濟的、政治的壓迫根源，必須加以根除，否則它將繼續生長各種壓迫的枝桠⁹⁷」。激進主義女性主義的基本觀點為「個人問題就是政治問題，即個人經濟上的不平等地位不是個人原因，是社會不公；以男權制為根源的階級壓迫；對男權制的心理學；生理學解釋；男女有本質不同；社會必須徹底改變；等級制必須消滅⁹⁸」。個人問題是社會、政治觀念所形成附予之物，並不能歸咎於個人本身的問題，是社會上所給予的觀念本身即不平等、不公正，而不盡然是基於個人的原因所產生之物。所以社會必須有所改變，才能破除原本對女性不平等式的對待。且認為只要兩性區分在社會上或是生理上還繼續存在之際，女性的處境就依舊很難有辦法輕易脫離不平等式的對待。

⁹² 顧燕翎主編、王瑞香著，1996，《女性主義理論與流派》，女書文化，p.107。

⁹³ 李銀河，2004，《女性主義》，五南出版社，p.68。

⁹⁴ 顧燕翎主編、王瑞香著，1996，《女性主義理論與流派》，女書文化，p.108。

⁹⁵ 顧燕翎主編、王瑞香著，1996，《女性主義理論與流派》，女書文化，p.108。

⁹⁶ 吳怡婷，2007，《從女性主義觀點分析利西翠姐、玩偶之家與貴婦怨》，文化大學戲劇研究，p.21。

⁹⁷ 顧燕翎主編、王瑞香著，1996，《女性主義理論與流派》，女書文化，p.107。

⁹⁸ 李銀河，2004，《女性主義》，五南出版社，p.72。



激進主義女性主義的代表人物為費爾斯通 (Shulamith Firestone)，其「著作『性的辯證法』被譽為對女性受壓迫進行系統分析並解釋其根源的最早嘗試之一⁹⁹」。費爾斯通「認為女性依從地位的根源在於人類生物學的某些永存的事實¹⁰⁰」。也就是嬰兒在搖籃時期必須要依靠母親的照料，特別必須藉由母親的母乳來撫育小孩，然而女性因為生產，會讓身體較為虛弱，此時必須依靠男性來維持生活。故費爾斯通認為女性必須要跳脫生育過程，脫離子宮、嬰兒撫育，脫離母乳，才能破除女性原本生理上對男性的依賴性。

2-2.5 馬克思主義女性主義

「密契兒·貝雷 (Michele Barrett) 指出所為馬克思主義女性主義的重要性，在於女性主義者可以吸取馬克思對自由主義一針見血的批判，由此覺悟婦運奮鬥的目標在追求婦女與全人類的解放，而非政治上零碎的改革¹⁰¹」。一般人會將社會主義女性主義與馬克思主義女性主義混為一談，但是馬克思主義女性主義其實可說是社會主義女性主義的一個分支。雖說馬克思主義女性主義不盡然全都是關注女性議題，但是其對女性運動卻有著顯著影響。馬克思主義女性主義的代表人物是恩格斯，其著作「家庭、私有制與國家的起源」中指出：「私有財產制度奠定男人居於統治地位的基礎，不管在任何方面，他們絕對擁有優勢，然而，女人的婚姻地位總是被其經濟地位制約，如同在家庭關係上；男人是資產階級，女人是無產階級，其形式上屬於性別、階級壓迫，男人掌握經濟大權，將女人列為私有財產並將她們排除於經濟制度之外，因此經濟大權攸關婦女是否得以擺脫男性，在擁有經濟基本保障同時，她們即可獲得自由的生存空間¹⁰²」。從上述可見馬克思主義女性主義者，也主張女性應當擁有男性的經濟能力，因為女性在經濟上如果必須仰賴男性，那其地位自然就會較易顯得低落；而當女性一旦可以經濟較為獨立，那即可在社會上較自主的生活。

馬克思主義女性主義對於女性主義的影響，有「對人性的概念、唯物主義與異化現象以及階級鬥爭¹⁰³」。另外唯物主義則「主張婦女受壓迫的物質基礎在兩性的分工制度，而非階層關係¹⁰⁴」。認為女性從事生產工作，是社會上的主要生產者，也因為女性提供生產，才能造就資本社會的資本累積。馬克思主義認為人的疏離感，是來自於資本主義，女性被迫從事不

⁹⁹李銀河，2004，《女性主義》，五南出版社，p.73。

¹⁰⁰李銀河，2004，《女性主義》，五南出版社，p.73。

¹⁰¹顧燕翎主編、黃淑玲著，1996，《女性主義理論與流派》，女書文化，p.45。

¹⁰²吳怡婷，2007，《從女性主義觀點分析利西翠姐、玩偶之家與貴婦怨》，文化大學戲劇研究所，p.56。

¹⁰³林麗珊，2001，《女性主義與兩性關係》，五南出版，p.141。

¹⁰⁴吳怡婷，2007，《從女性主義觀點分析利西翠姐、玩偶之家與貴婦怨》，文化大學戲劇研究所，p.15。



感興趣的事情，導致女性經常與自己疏離，產生異化感，因此「強調提升勞工階級自覺，來啟發他們內在的被壓迫的階級意識，對婦女同胞而言，這是一種自覺喚醒的方式¹⁰⁵」。另外所主張的階級鬥爭則是因為在資本主義下受到不同程度壓迫，所以主張女性應該聯合成女性階級，以能對抗男性階級。

馬克思主義女性主義流派的代表人物與著作有「班斯頓 (Margaret Benston) 的『女性解放之政治經濟學』與柯斯塔和詹姆士 (Mariarosa Dalla Costa & Selma James) 的『女性的力量和社群之顛覆¹⁰⁶』」。『女性解放之政治經濟學』主要論述女性即使擁有外出就業的機會，卻仍沒有辦法完全改善女性在家庭中的家務與養育責任。女性必須將這些被認知原本專屬於女性的活動，移轉成社會上的公眾活動，女性才可能得以真正從性別不平等的氛圍中獲得解放。另外在『女性的力量和社群之顛覆』一書中，主張以家務計酬的方式來改善女性專屬的家務責任，像是訂立免費托嬰、育兒社會化、發放母親福利金等作法。馬克思主義女性主義者大部分皆認為，社會上仍舊存有強烈的父權主義思想根底，唯有對婦女權利加強關注，女性才有辦法從社會上既有的刻版社會思想結構中獲得自由。

經由上述的女性主義流派各自的生成原因說明，可以得知雖然其所爭論論點不同，但主要原因則多半不外乎是社會上早已根深蒂固的父權結構或是政治法律迫使所致。(表 7) 則將這些重點歸納出的分析如下：

表 7 三大女性流派的相關重點整理

年代	女性流派	壓迫原因	代表人物	著作
18~20 世紀	自由主義女性主義	社會法律	沃斯通克拉夫特	為女權辯護
			泰勒	女性的選舉權
			穆勒	女性的屈從地位
			西蒙波娃	第二性
19 世紀初	社會主義女性主義	資本主義 父權主義	恩格斯	家庭、私有制國家起源
			裘利·米契爾	婦女—最長的革命
19 世紀	馬克思主義女性主義	私有財產	班斯頓	女性解放之政治經濟學
			柯斯塔	女性的力量
			詹姆士	社群之顛覆
1960 年代	激進女性主義	父權結構	葛瑞爾	女太監

¹⁰⁵ 吳怡婷，2007，《從女性主義觀點分析利西翠姐、玩偶之家與貴婦怨》，文化大學戲劇研究所，p.16。

¹⁰⁶ 林麗珊，2001，《女性主義與兩性關係》，五南出版，p.142。



		米列	性政治
		費爾斯通	性的辯證法

資料來源：吳怡婷，2007，從女性主義觀點分析利西翠姐、玩偶之家與貴婦怨，文化大學戲劇研究所碩士論文，pp.4-27；陳俐靜，2007，變動中的兩性平等法制：女性主義與父權主義的辯證，中山大學中山學術研究所碩士論文，李銀河，2004，女性主義，五南出版社，pp.13-80；傅偉勳，1995，女性主義，立緒文化，pp.18-48；羅莎琳·邁爾斯，1998，女人的世界史，麥田出版，pp.13-182；顧燕翎主編、黃淑玲著，1996，女性主義理論與流派，女書文化，pp.3-187，本研究整理。

從上述中可以看出女性主義三大流派，皆是因為社會上的結構問題，諸如社會上的父權主義籠罩，社會給予男性權利，進而也給男性剝削女性的權利，以及資本主義的壓迫，迫使社會上的女性因為同工不同酬的條件差異，在起跑點上就相差一大截，逐漸造成男性與女性的經濟條件與貧富差異距離逐漸被拉大，所產生出的對應思潮。此外，也因為國家社會現階段幾乎皆是由男性所掌權，相對的也會較易給予男性在社會上的保障地位，故自然極容易會刻意忽略女性的基本權利。

2-2.6 既往藝術、設計領域發展過程中所受到女性主義各流派的影響

因為抵制女性的受教權，在 18 世紀羅馬、法國巴黎學院的藝術教育中心，經常發生女性被抵制學習藝術教育的情景。當時女性無法成為學院中的一員，甚至排拒女性進入藝術教育學院中學習藝術。然而 18 世紀也是自由主義女性主義流派的興盛時期，自由主義女性主義者，因為受到社會法律條例的壓迫而興起。社會法律條例的壓迫也進而影響女性進入藝術教育中心學習藝術創作的機會，也才造成社會上的藝術家多屬男性，女性藝術家比男性地位低劣的觀念形成。然而社會律法在本質上就已經像是變相剝奪女性進入藝術學院學習的機會。只有近代女性可以爭取到與男性同等的機會時，女性藝術家也才由此而生，這是自由主義女性主義對於藝術領域的影響結果，其最大的貢獻，便是女性可以與男性一起接受藝術教育，也代表著女性突破男性在藝術領域中獨霸的出發原點。

十九世紀社會主義女性主義流派因為基於歷史、社會對於女性不平等的觀念反抗而興起盛行。因為在當時社會上給予男性出入公共空間的極大自由，但女性卻只能出入於私領域中。而在當時藝術領域的印象派畫作中，似乎也受到社會主義女性主義的影響。在「十九世紀後半期，尤其英美兩國更是擴大要求，限定女性藝術家僅可從事屬於天生女性的活動



¹⁰⁷」。另外，從許多文獻當中，也可以看出女性在藝術繪畫上的侷限性，如女性畫作的內容大抵為私領域空間（女性），女性也無法與男性一樣在公共空間出入自如，因為當時父權主義為社會主流價值觀，對於女性的發展空間有所限制，促成社會主義女性主義流派的興起。而印象派畫家受到社會主義女性主義流派影響，開始將此不平等的反抗精神表達在其畫作上，這從畫家玩弄空間結構上的圖像作法中即可得知，諸如「無論是馬內靈巧的精算地操縱平面性，或是竇加所運用的視覺銳角、常變視點及神秘的框畫妙計。與這兩位藝術家私交甚篤，莫莉索和卡莎特無疑也參與了發明這些策略的對話，亦臣服在可能掌控著探索空間隱晦性與隱喻之較不為人意識到的社會力之下¹⁰⁸」。印象派畫家莫莉索及卡沙特、竇加等，對社會上女性的不對等感受，於畫作中蘄露無遺。從莫內的「羅浮宮公主花園」視點、莫莉索的「陽台上」、「羅瑞安特港」畫作，「莫莉索的欄杆所分隔的，不是公領域與私領域的疆界，而是男性特質與女性特質空間之中的界限。而這男性特質與女性特質則深植於兩個問題的界面：什麼樣的空間對男人和女人開放，以及一個女人或男人與該空間及其它的空間使用者具有什麼樣的關係¹⁰⁹」，都可以推敲出畫作細微隱喻中男性（公領域）、女性（私領域）的分界，並從畫作中的另一視角反映女性對公共領域不平等的觀感延伸。這是上述 2-2.3 節中社會主義女性主義流派精神在藝術繪畫領域畫作中所出現的延伸影響結果。

至於在馬克思主義女性主義流派，對藝術領域較無顯著的實質影響。因為藝術繪畫多半傳達藝術創作者的觀念想法，發洩創作者對內心不平的感觸。馬克思主義女性主義流派影響較深者在設計領域中較大。從「英國受到明頓與道爾頓這兩家有名的、專為中產階級生產手工器皿大規模商業化的陶瓷公司之影響，使得人們對藝術陶瓷的興趣相當澎湃，…當男性設計家已因為瓷器外型設計，而獲得畫家稱謂的名氣時，女性通常就是勞工與工匠的階級而保持匿名¹¹⁰」。從中可以看出馬克思主義女性主義流派，對過去設計領域的一些相關影響範圍已經提出批判。

從上述可知女性主義流派對過去藝術、設計領域影響的一些看法，只是坊間較無上述參考資料提供，較多部分的資料只提供女性藝術家的創作成長歷程與繪畫風格演變說明等。本研究也植基於此，期望進一步追尋探索各種藝術、設計領域的產出物中，性別差異所形成的不同對待發展模

¹⁰⁷Whitney Chadwick 著、李美蓉譯，1995，《女性、藝術與社會》，遠流出版，p.40。

¹⁰⁸Norma Broude and Mary D. Garrard 編、陳香君、汪雅玲、徐珊珊譯，1998，《女性主義與藝術歷史》，遠流出版，p.477。

¹⁰⁹Norma Broude and Mary D. Garrard 編、陳香君、汪雅玲、徐珊珊譯，1998，《女性主義與藝術歷史》，遠流出版，p.479。

¹¹⁰Whitney Chadwick 著、李美蓉譯，1995，《女性、藝術與社會》，遠流出版，p.250。



式，以探究其影響範圍與程度，藉此瞭解設計人工物生成的重要哲學觀念來源，並且給未來的設計發展提供引導方向。





三、空間使用配置之性別設計

設計者在空間設計規劃上，大部份會一分為二，將一獨立空間調整出公領域與私領域。公領域大致多以男性為使用上的主要對象考量，私領域則分配給女性。在傳統的空間使用配置上，男性皆享有優先使用權，女性多只能得到剩餘部份。這反映出性別意識在空間使用配置設計上的設計思維，確有其強大的影響效力，值得設計者深切關注與檢討。





人類自有智識概念以來，區別各種生活空間的使用規範便逐漸形成，形塑生活空間是一種人類協助生活維持的必備動作。久而久之便會逐步架構出一個人、一個家庭、然後一個小團體、大團體等各自需求不同生活空間的使用配置文化，並變成一種生活習慣、習俗，然後逐步接續傳承，而成為現今一般人所熟悉認知的生活空間使用文化。除製造器物外，生活空間的形成必然是人類延續生活機能的重要關鍵，也是一種可代表人類設計文化發展的重要外顯象徵典型。故本章便將先從空間使用文化中，因性別差異所產生出不同設計使用文化的議題，列為最先探索分析的主要對象，藉此分析空間使用設計中，有否許多性別不平等差異的設計存在，並嘗試解讀其意涵，進而對空間中的性別差異現象如何影響設計人工物生成的影響模式與範圍進行剖析。本章一開始將先討論公領域與私領域中所各自形成的性別差異現象與相關延伸思想，然後再針對公領域中的代表性公共空間（主要以購物百貨、電影院），與私領域代表性的家庭空間（如房間、廚房）中的動線與相關配置，解析公私領域空間中的性別使用差異設計之影響範圍與結果。

3-1 公領域（男性）與私領域（女性）之性別意識文化差異

城市中充滿著人類所塑造出的各式人工物，生活使用空間的塑造自然也是一例。在人類發展史中，有人群出沒的空間，便經常會有內與外、公與私、陰與陽、男與女的二元對立區域之分的概念分類出現（如圖 3 所示），從這之中男性與女性空間配置使用的差異尤其明顯，男性似乎自然屬於公共的概念，女性即被自動列為私人概念的領域。

一個空間中經常容易出現公領域與私領域的範圍區隔，而公領域即代表著公共空間，經常是男性的活動範圍；私領域則像是傳統女性只能在家庭附近出現的活動範圍。「公共兩字的意涵，被閱讀為公家的（權威性）、大家的（商業化）、非私有的（排他性）的性格，…公共的字源本就含有聚集的意思¹¹¹」。至於公領域與私領域的區別在於公領域屬於大庭廣眾的活動聚集範圍，如各行業中的商業空間、購物中心、美術館、博物館、辦公室、電影院、車站等公共空間；而私領域則是指較具隱密性的私密空間，如家庭中的房間、廚房、書房等例。

¹¹¹Jan Gehl 著、陳秋伶譯，1996，《戶外空間的場所行為—公共空間使用之研究》，田園出版，p.2。



男性的	女性的
公共	私人
外在	內在
工作	家庭
工作	休閒 / 娛樂
生產	消費
權力	依賴
獨立	缺乏權力

圖 3 男性與女性二元對立

資料來源：Linda McDowell 著、國立編譯館譯，2006，性別、認同與地方，國立編譯館，p.17。

公領域與私領域的區分，早在 18 世紀的西方國家已有雛型，並因此造就出西方女性主義的流派抗爭，同時呼籲社會給予女性如男性一般，得以平等出入公領域的權利。

在地方原住民的聚落生活中，似乎也有著相似的情景存在。「南安普敦島 (Southampton Island) 的因魯人 (Inuits) 被要求畫出他們環境的地圖時，身為獵人的男人，記錄了島的輪廓與港灣；女人的地圖則標示了聚落和交易的地點¹¹²」，從前文中可判斷男性與女性對於自身所處空間差異之認識不同，並反映出不同的價值觀。因魯人的地圖繪製，理所當然是將個人經常出沒活動的空間範圍繪製出來。從男性繪製島的輪廓與港灣來看，可得知因魯男性的活動範圍便是代表整個島嶼 (含港灣)，而女性最大的活動空間，則只有平日生活的有限聚落範圍，頂多再擴展至離聚落較遠一點的以物易物之交易市場地點，可知男性與女性空間劃分的差異與特徵。男性的空間範圍是整座島，女性的空間範圍則是侷限於小聚落之中，這顯示出當島空間的使用配置有著性別使用差異上的不同規範。在一個即使原本並不存在性別的空間範圍，經過人類的長期使用形塑之後，皆似乎會有意識或無意識的將空間逐步劃分出兩部分，一部份為男性所屬範圍，一部份則為女性所屬領域範圍。如上述的南安普敦島也不例外，從中可以看出該島的空間使用配置上，似乎是有父權主義下對女性的控制感，並順勢利用空間的使用分佈界線，控制女性的生活活動所屬範圍，劃分出屬於男性活動範圍的公領域，與女性活動出入的私領域之差異。

¹¹²Leslie Kanes Weisman 著、王志弘、張淑玫、魏慶嘉合譯，1995，《設計的歧視—男造環境的女性主義批判》，巨流出版，p.17。



在東方國家，也有男性與女性的差異論述存在。像中國自古便流傳以天為男性、以地為女性的說法，即「父天母地」，「以天為父親，以地為母親。指古代的天子。如：萬壽無疆曰老，兆民之首曰頭，父天母地曰子，因此稱陛下為老頭子¹¹³」。天為父，也就是男性為天，地為母，也就是女性為地，所以常有大地之母的稱謂出現，自然萬物自然也被人類區分出性別差異，而這之中也隱含著藉著性別稱謂不同，而藉以區別空間使用分配的意識形態存在。

從「禮運大同篇」中「大道之行也天下為公，選賢與能，講信修睦，故人不獨親其親，不獨子其子，使老有所終，壯有所用，幼有所長，鰥寡孤獨廢疾者皆有所養；男有分，女有歸」來看，上述的「禮運大同篇」中，大道之行也天下為公，以天下為公的字眼來暗喻空間中的劃分，並且以男有分、女有歸，來教化認知男性有工作空間，女性有家庭的內含隱喻說法。公領域與私領域的範圍界定，工作空間較屬於公領域的空間認知，家庭空間則屬私領域的空間認知，由其中不難看出就算是中國早期所認知的世界大同理想社會，其實之中也內嵌對空間的區分之性別差異意識存在。如圖3「性別、認同與地方」一書中所歸納出的男性與女性各自的領域範圍，男性被歸納為公共、外在、工作；女性則被歸列於私人、內在、家庭的區隔差異，可以推敲出這個社會所給予不同性別的空間分配位置設計之既有習性模式，從中也可得知男性屬於公領域，女性屬於私領域的空間使用認知習慣之成型果是其來有自。

從人類的動作上來分析，「人類學家羅伯赫茲（Rober Hertz）在他著名的論文『右手的優越』裡提到：『社會和整個宇宙有一邊是神聖、尊貴、珍貴的，而另一邊是凡俗且尋常的：一邊是男性、強壯且活躍，另一邊是女性，虛弱且被動；或者簡單地說，就是右邊和左邊』¹¹⁴」。從這位人類學家的觀點上看來，人類活動的雙手竟然也可被歸類為性別二元對立的結果。右手範圍較為常用而且活躍，所以歸屬給男性，並以右手比喻男性；左手比起右手來說，較不為右手靈活自如（因為大多數人都是右撇子？），所以這一類都歸納成女性。這裡雖然一開始好像說的是社會中左右邊區分的意涵，但其中實藏有不少差別意識存在。像是右手左手的差異並不一定就會被人類視為是優劣上的差異，而像上述的說法不但將右手左手的使用區別直接冠上強弱差異，甚至還順便也替性別加上強弱差異，而強化人類

¹¹³教育部成語字典，

<http://dict.revised.moe.edu.tw/cgi-bin/newDict/dict.sh?cond=%A4%F7&pieceLen=50&fld=1&cat=&ukey=11141363&serial=1&recNo=25&op=f&imgFont=1>，2009/07/25。

¹¹⁴Leslie Kanés Weisman 著、王志弘、張淑玫、魏慶嘉合譯，1995，《設計的歧視—男造環境的女性主義批判》，巨流出版，p.21。



一些刻板印象的生成，便是一個典型代表例。

同樣地，中國人也習慣以男左女右來說明左邊是男生，右邊是女性的範圍區分。「古代帝國城市配置所描繪的社會空間和宇宙空間，將統治者和他的皇宮放置在計劃中心，面向南方和太陽。因此，統治者的左邊是東方，太陽從這裡升起（光明），而他的右邊是西方，太陽在此落下（黑暗）。為了符合邏輯得一致性，中國人認為身體的前方是光明/男性，而身體的後方是黑暗/女性¹¹⁵」。由此可見，無論是西方或是東方國家的左右邊歸屬劃分，在性別的分類比喻上，總是會將男性歸類於陽光、活力的一邊，然後將女性歸類於黑暗、軟弱的一邊，並將男性劃分至公領域中，將女性劃分於私領域之中。此外，小時候男孩子從小即被教育寫字要寫大一點、說話要大聲一點，女孩子則是從小被教導成寫字要小一點、秀氣一點，站要有站姿、坐要有坐姿，來約束女孩子的成长方式，並進而逐步累積形成對男性與女性的性別上認知的差異，從中也可以得知男性屬於殿堂為政的公領域範圍界定，女性則被動的納入只屬於私領域的範圍中。「男性和女性在公開領域、私密性的態度差異，透過家務分工、教育所塑造。空間與環境中的『性別區隔化（gender discrimination）』，則透過空間限制將女性區隔於公領域之外，專業領域中有父權的去（女）性別思想，以及性別偏見¹¹⁶」。像之前第二章自由主義女性主義論述中所提及，女性在公領域中所擁有的機會極不平等，而其根源往往是被歸入私領域的社會分工結果，而私領域的女性性別角色，卻又是過往文化與社會規範下的累積產物。由此可見，公領域與私領域的分類，確是社會長期習俗歸類後的結果，而這又是受早期至今男性一直長期主宰性別權限中的強勢地位所導致。

然而「空間絕非是一個客觀中立的、絕對、不帶任何價值觀或權力意識形態展現的，而是空間本身已經是性別化的空間¹¹⁷」。1971年激進主義女性主義者發表如下聲明：「因為我們要發展自己的文化，因為我們要擊敗刻板的印象，因為我們拒絕在一個腐敗的社會中擁有平等權利，因為我們要生存、要成長、要忠於自己，我們接管了這棟建築物。從事對女人非常重要的事—衛生保健、育兒、同煮共食、交換衣物和書籍、受虐婦女庇護所、女同性戀權益中心、藝術中心、女性主義學校，…我們知道是政府並不會提供這些，現在我們也知道市政府不允許我們自己自足。因此我們遭受貶斥…¹¹⁸」。當時正是女性主義運動興起第二波浪潮的時期，當時女

¹¹⁵Leslie Kanés Weisman 著、王志弘、張淑玫、魏慶嘉合譯，1995，《設計的歧視—男造環境的女性主義批判》，巨流出版，p.22。

¹¹⁶誠品講堂，<http://blog.eslite.com/esliteforum/archives/172>，2009/07/05。

¹¹⁷台灣大學建築與城鄉研究所性別與空間研究室合編、孫瑞穗著，2005，《性別與空間之教學、研究與政策十年回顧與前瞻》，台灣大學建築與城鄉研究所性別與空間研究室，p.13。

¹¹⁸Leslie Kanés Weisman 著、王志弘、張淑玫、魏慶嘉合譯，1995，《設計的歧視—男造環境的女性主義



性運動主要爭取的是性別歧視平反以及與男性相同的權力。主張的是於各個場域中，必須要對女性開放、以及設計出縮小男女之間性別差異性的空間氛圍。從上述的激進主義女性主義所發表的聲明中即可得知，當時女性對性別空間設計分佈的侷限性其實頗有微詞，認為大部分的空間領域都是男性活動的範圍歸屬，女性活動的範圍被劃地受限，故女性只能在私密領域中進行活動，至今似乎也是如此。「以西方女性主義歷史來講，從早期資產階級女性爭取投票權與參政公民權運動中，婦女運動以消除公共領域中的性別區隔做為論述主軸，主張女性必須從家務空間及私領域中解放出來¹¹⁹」。家務空間與私領域為早期女性的活動空間，被總稱為私領域活動的範圍，但那又是一項好的結果嗎？「空間是社會的建構，…我們的建築物和社區的空排，反映並且加強了社會中性別、種族和階級關係的性質。…空間的使用都助長了某些群體支配其他人的權力，並延續了人類的不平等¹²⁰」由此可看出，享有一些私密空間，並不代表女性的地位就因此而上升，相對地反而更證明女性享有空間的侷限性，設計行為在此似乎只是被當作是末端工具性的角色，是擔任完成空間設計的幫手。

3-2 近代公共空間中的性別配置設計差異

首先先從公領域中的公共空間之性別差異文化形成與相關設計操作的影響議題開始討論。公共空間基本上的定義便是一般社會大眾可以任意經常出入的場所。公共空間雖說是大家共用，卻也隱約含有性別使用配置上的差異設的氛圍存在，不管是有心還是無意的作為，一般論述多會經常在此議題上大作批判，如：「我們都市的『公』共空間不只對殘障者一點也不公平，同時它也就是『男』性空間¹²¹」。從台灣過去早期的廁所空間使用行為中，女性如廁必須付費才得以使用的案例（現在的大陸、東南亞的各觀光旅遊地區都還有這些行為）。或是開車上路，許多人對前方開車較慢的車，多會以偏概全的說這一定是女性駕駛，「我們所居住的城市其實是為男性、壯年、中上階層、四肢健全的人而設計的¹²²」。男性較易於在我們身處的空間中以其動作或言語來擴張展現其勢力範圍，這從一般常聽及的道路駕駛案例中即可得知。男性多認為道路的擁有權屬於男性，才會有行駛龜速一定是女性的說詞出現。甚至只要道路上極為不上道的駕駛

批判》，巨流出版，p.6。

¹¹⁹台灣大學建築與城鄉研究所性別與空間研究室合編、孫瑞穗著，2005，《性別與空間之教學、研究與政策十年回顧與前瞻》，台灣大學建築與城鄉研究所性別與空間研究室，p.4。

¹²⁰Leslie Kanés Weisman 著、王志弘、張淑玫、魏慶嘉合譯，1995，《設計的歧視—男造環境的女性主義批判》，巨流出版，p.7。

¹²¹畢恆達，2001，《空間就是權力》，心靈工坊，p.116。

¹²²畢恆達，2001，《空間就是權力》，心靈工坊，p.114。



者，就很容易被冠以是女性駕駛來稱呼。由此可見身處城市空間之中，「無論何處，只要存在著男人和女人、黑人和白人，或是服務者和被服務者之間的不平等，都將會在公共空間、公共建築與家居建築的設計和使用中反映出來¹²³」。生活空間是人類最基本的生存場域，但也因如此，從中即可看出設計物為性別差異形塑所做的各項服務結果。「許多設計都是以社會中大多數人日常生活的模式為準，並沒有把弱勢族群的特別需求和處境考量進去¹²⁴」。這是設計發展上的一種迷思，似乎也形成為一種習慣，因為大多數設計者都習慣性地為大多數人所用的設計物來進行設計思考，為大家都能「通用」而設計，從利潤成本來考量。而為少數人、弱勢團體進行思考設計，就現階段而言那似乎只是一種奢望。所以當性別差異如果在某部份出現這種弱勢現象時，那不被重視，甚至被犧牲，似乎也是非常理所當然之事。

此外，像是「女性在公共空間中行走，由於受到男性價值的目光凝視，隨時要檢查自己的行為舉止是否合乎女性的形象標準，因此失掉男性所擁有的都市匿名性¹²⁵」等似乎都已是司空見慣，公共空間形成氛圍對性別差異所形塑的各種差異性畫面。而筆者過去於台北工作期間，也有夜晚購買晚餐被一群男性騷擾，機車被那群男性踹倒的事例出現，可見現今公共空間設計對女性安全上的考量似乎仍非合宜。

3-2.1 從男女區別的公共空間看性別使用的設計哲學

空間原本並無性別區隔意識，經由人類設計運用，才逐漸出現男性與女性不同性別區隔的場域活動範圍。過去的傳統社會中公共空間幾乎都屬於男性的活動範圍，在公共領域中女性只是附屬角色，女性甚少擁有專屬空間。而此類男性與女性在公共領域中明示分類的方法，則至近代因女權主義者的爭取性別平等，才逐漸興起並受到重視。甚至已出現符合性別使用便利性的設計配置方法，如百貨公司的樓層規劃即分成男性樓層與女性樓層等的作法。不過究竟現代這些似乎為求保障女性權益，或說講究性別平等的空間規劃設計方法，是否就是真正可達到原本要求性別平等目標的終極手段，則似乎可以再進一步仔細討論。

¹²³Leslie Kanés Weisman 著、王志弘、張淑玫、魏慶嘉合譯，1995，《設計的歧視—男造環境的女性主義批判》，巨流出版，p.124。

¹²⁴中央大學性別教室通訊，http://sex.ncu.edu.tw/publication/1998/education_3/1998_8/1998-8-36.htm，2009/07/16。

¹²⁵畢恆達，2001，《空間就是權力》，心靈工坊，p.111。



百貨公司商業空間中是一般人閒暇之餘會經常前往消費購物的公共場所。不同於家中的私密領域，以空間配置來說，百貨公司經常是針對不同性別，規劃出不同屬性的空間使用消費樓層。

百貨公司的空間配置上，經常區分為美食街、日常用品、男用、女用等不同樓層的配置方式。然而百貨公司的空間，在「經營者認為忙碌的生意人不喜歡在一群婦女當中擠來擠去，因此百貨公司的地面層設計為男士區域，將男士服飾放在主要入口附近，並且增加服務台來協助男士購物。同樣地，他們認為女性比較喜歡在私密及休閒的環境中購物，因此女性服飾被放在中間層¹²⁶」。上述是西方國家經營者對於百貨公司中空間使用配置的基本設計理念。可以得知西方經營者的認知，是男性不喜歡與女性同在一人群空間中推擠購買，故通常會把男性購物空間設置於入口處，或是較低層之處，讓男性消費者得以迅速購物完畢之後便即刻離開。至於女性較喜歡在私密的空間中購物，故女性購物樓層使用規劃比男性樓層的配置一般要高。但相反地在東方，百貨公司樓層分布大抵都是男性樓層比女性樓層高，男女樓層不管設置在高層還是低層也許對女性來說都無法達到非常隱密的效果，但是公共場域的空間設計是提供給所有人來消費的空間規劃方法，是無法禁止他者（該樓層所設定性別以外的人）進入，所以對於男性樓層與女性樓層分佈設計，對於女性的隱密性來說似乎沒有多大的助益，而這樣的空間設計只考慮到櫃位行銷，卻未考量女性的隱私需求。

百貨公司的樓層分佈無論是西方國家或是東方國家皆是如此，樓層使用分配上約略有紳士館、淑女館，或是以女性、男性來進行分層配置的空間設計方式，以刻意將女性用品與男性用品的專屬樓層分開。一般認知為女性在購物時較不希望遭受異樣眼光，尤其是購買女性私密物品時，並不希望遭男性窺視，所以極重視空間設計陳設配置的方法。然而以研究者所居住的台中之三家百貨公司樓層分佈來看（有台中廣三 SOGO、新光三越百貨、中友百貨）等三家。台中廣三 SOGO 百貨的樓層規劃如圖 4、新光三越百貨的樓層規劃如圖 5，中友百貨則如圖 6。三家百貨公司的空間樓層使用配置上，女性購物空間配置上都比男性樓層空間配置設計還要低，這一點便似乎與前述的西方國家百貨公司的空間配置情形大相逕庭，由此研判百貨公司的使用空間配置方法，其實並不是因為國族民情不同而必然一致。所以這不是單純針對性別所產生的認知需求製造出差異設計，而只是單純行銷手法考量下的結果。

¹²⁶Leslie Kanes Weisman 著、王志弘、張淑玫、魏慶嘉合譯，1995，《設計的歧視—男造環境的女性主義批判》，巨流出版，p.63。



圖 4 台中廣三 SOGO 百貨的樓層規劃
資料來源：研究者拍攝（2009/12/24）



圖 5 新光三越百貨的樓層規劃
資料來源：研究者拍攝（2009/12/24）



圖 6 中友百貨的樓層規劃
資料來源：研究者拍攝（2009/12/24）



百貨公司多半可見樓層規劃常依性別區隔劃分，多半可以見到女性樓層專屬於一整層，男性樓層專屬一層的空間規劃方式。但是無論是三家百貨公司中的任何一家來說，其女性樓層的空間使用配置基本上可說從未針對女性需求來考量設計。從圖 4 廣三SOGO的四樓都會仕女、五樓名媛淑女、六樓的紳士休閒中的樓層規劃；與圖 5 新光三越百貨四樓規劃為女性專屬樓層；以及圖 6 中友百貨的性別專屬樓層規劃空間來看，女性樓層之中販售女性的專屬用品，如服飾、內睡衣、雜貨配件等，當女性在其專屬樓層空間中選購的同時，「過路行人可以不負購買義務隨意進入店家¹²⁷」。因此女性仍必須遭受前往上或下一樓層的經過男性之有意無意的眼光對待，可見女性在選購商品時，仍會遭受他人（尤其是男性）的注視（甚可說是騷擾）。「20 世紀初女性出現在公共場域的身分，不是都市漫遊者，而是百貨公司的購物者，…於是逛街的購物者轉身成為被觀看的對象¹²⁸」，女性似乎在任何地方似乎都極易成為被男性觀看的角色，這也是考量百貨公司在做為一個可供大眾隨意閒逛購物空間的同時，一些較需要私密性購買的商品是否適合擺設於其中以供公開陳列販售，還是該類商品需要移出，或者重新設計空間陳列方式，這或許是個可供深入討論的議題。從中也可研判百貨公司中的女性樓層，究竟是屬於公領域的商業空間，還是應該是屬於女性專屬的私密空間，這其實也牽涉到所謂的女性專屬樓層，是否只是設計者對於男性女性樓層空間使用分配上的想像之詞，而非真能發揮實際功能之舉。

「對中產階級的女人而言，那些『龐大如幻影般夢工廠』的百貨公司裡營造的夢幻世界，成了『第二個家』，是逃避日常生活和家務例行工作的地方¹²⁹」。廣告常說百貨公司是女人天堂，檯面上的說法百貨公司設立仍屬於公領域中的商業空間，但是這其中卻隱喻百貨公司空間其實是女性得以暫時脫離私領域家務雜事的重要空間。「1880 年代美國發展出來的百貨公司，…婦女充分表現她們身為興盛的工業秩序中『炫耀式消費者』的經濟角色¹³⁰」。女性從傳統身為依附男性的角色中，蛻變成具有經濟能力的獨立消費者。所以百貨公司空間即可成為女性獨撐一面經濟的「家」，不需再倚靠男性，也藉此說明百貨公司是一種女性好似得以脫離繁忙家務的精神寄託空間，女性的第二個家。

¹²⁷Linda McDowell 著、國立編譯館譯，2006，《性別、認同與地方》，國立編譯館，p.218。

¹²⁸文化研究月報，http://hermes.hrc.ntu.edu.tw/csa/journal/48/journal_park368.htm，2009/08/13。

¹²⁹Linda McDowell 著、國立編譯館譯，2006，《性別、認同與地方》，國立編譯館，p.218。

¹³⁰Leslie Kanes Weisman 著、王志弘、張淑玫、魏慶嘉合譯，1995，《設計的歧視—男造環境的女性主義批判》，巨流出版，p.61。



不只在大型商業空間裡，其實在小型商業空間中，最近也經常可見此類空間規劃的設計方法。像是最近才剛剛興起的專業自行車販賣店中也可以得見，其中也因為女性擁抱自行車的風潮逐漸居多，而展開與以往不同的空間設計方式，像是針對不同性別區隔設計的男性樓層與女性樓層的規劃設計方式。「女性單車專賣店分為兩個樓層，一樓是一般區，展示男、女單車，置物袋等配件，二樓是男客止步的女性專屬空間，燈光、色彩輕柔，女性的單車衣、單車內褲、單車鞋、帽等都在此區，女性試衣，女員工服務¹³¹」。跟百貨公司規劃設計不同的是百貨公司樓層，在私密商品陳列設計的動線中並無太大隱密作用，女性在購賣私密物品時，容易因為百貨公司商品陳列動線設計不隱密，而遭到他者窺視感到不適。然而獨立的自行車商店有兩樓層，且女性樓層的設計規劃也於最高樓（比男性樓層高），似乎較可解決上述百貨公司的男女樓層視野動線的設計問題。

「空間（space）一詞，泛指一般公共空間或私有空間，往往被視為中性，並無男性、女性之分」。而儘管設立女性樓層，並將男性與女性的樓層區隔，但如在動線設計上無法擺脫既有商品陳列方式，「二樓擺設女性車衣，並設置換衣間，男賓止步¹³²」。當男性陪同女性前來，是否必須要禁止其進入此標示空間樓層；反觀若不禁止男性進入女性樓層，其他女性看到不是親友的陌生男子是否仍是有被窺視的感覺存在。這顯示名稱中的「女性樓層」，究竟是「關於女性的」還是「只開放女性的」空間，似乎男性樓層與女性樓層的分類設計，也僅只於標示語言中的想像名詞，實際上男女樓層的分類設計空間規劃，似乎成效不大，僅有宣示效果而已。

基於上述種種原因，可以發現似乎「都市空間對於女性需求的漠視，有一部份的原因來自於社會上女性環境規劃設計師的缺乏¹³³」。由公領域商業空間的百貨公司，雖將空間以性別區分樓層專屬配置，從檯面上來看似乎男女樓層的設計是針對男女性不同的使用需求所設計，但是似乎也只是將女性需求口號掛在嘴邊，繼而仍是以男性的認知角度來設計女性使用空間。從中也可推演出既有空間設計者，與經營者的單方向對男性、女性樓層規劃只要切開就好的刻板設計認知。另外也可推敲出空間設計者其實仍未真正從各種性別的需求上去設計空間使用配置的方式。而從空間配置中對女性需求的忽視，可以推論似乎有可能是因為女性設計師的不足，所以一個大量以男性設計師為中心的社會，對於女性的空間整合能力皆是淺嚐即止，只有表面形式，加上經營者多是男性，對女性空間的認知較不如

¹³¹自由電子報，<http://www.libertytimes.com.tw/2008/new/dec/20/today-fashion2.htm>，2009/08/20。

¹³²聯合新聞網，<http://udn.com/NEWS/DOMESTIC/DOM1/4606664.shtml>，2009/08/20。

¹³³畢恆達，1998，《尋找空間的女人》，張老師文化事業，p.27。



男性空間，所以常會將百貨公司的樓層規劃設計導向成以男性為主的思考，然後只有在女性專屬品的商品區域切出個專屬區域的慣用模式，其實對女性需求可說是仍相當陌生與漠視。

類似於上述的公共空間中的性別專屬設計空間的設計方式，其實在現今的各類公共場域中，已經越來越多，譬如捷運的女性專屬車廂、女性專屬公車、女性專屬樓層飯店等等。從這些案例中也可以逐步檢視公共空間中專屬於性別空間的設計需求與適當性的思考。

3-2.2 以女性專屬公共空間使用來看性別設計

幾千年來的過往傳統，公共空間多屬於男性的活動範圍，再經由女性逐步爭取，至最近百餘年來，公共空間才逐漸開放讓女性得以自由進入，不再受到太多控制（當然後是有些空間仍受到傳統習俗制約，還未曾開放，譬如棒球場內球員休息室多不讓女性進出，日本相撲國技仍不讓女性正式參與，沙烏地阿拉伯強制禁止女性出入運動場，孟加拉游泳池空間中仍禁止女性使用之例）。演變至今，終也產生給不同性別的專屬公共空間做法出現（當然主要是針對女性而言，因為男性專屬空間早已存在許多），社會意識的變化確是相當快速。

女性專屬空間顧名思義即是女性專用的活動空間規劃設計方式。公領域中女性專屬空間的規劃方式，目前已有許多做法出現。如早期為改善婦女知識而成立女子學堂，近現代專為女性使用設計的健身房、飯店房間、專用車廂等。以下便從 2002 年最早開始出現，後來也有許多國家類似設施，皆加以仿效的公共運輸工具中，女性專屬空間的設計規劃模式，來當作一個代表案例進行說明。

從 2000 年開始泰國曼谷出現女性專用公共汽車（如圖 7）。「曼谷大眾交通組織開通了 60 輛這樣的婦女專用汽車遍布首都各地，由於許多女性乘客抱怨在發薪日遭到暴徒的搶劫¹³⁴」。由前文可知曼谷女性專用公共汽車的設立，起因於當地女性時常成為被搶劫的目標族群、以及小偷與流氓襲擊的對象，尤其是女性發薪日。因而政府於每個月的後三天（亦是發薪日期前後）設立女性專用公共汽車以求保護。另外，2002 年日本電車也推出女用車廂（圖 8）的空間規劃，「援引法新社報道，為了減少女性搭乘地鐵時遭色狼非禮的事件，東京地鐵從 4 日起開始在早上上班高峰

¹³⁴人民網，<http://www.people.com.cn/BIG5/paper447/711/85035.html>，2009/08/26。



時間開設女性專用車廂¹³⁵」。日本電車女用車廂則是因為女性在搭乘電車站距間較長之際，極容易遭受亂碰觸摸的非禮事件，2002 年之前的過去八年便增加兩倍。故此，便針對此原因，設立女性的專用車廂。同樣作法後來陸續在世界各地出現，譬如 2006 年台北捷運設立女用車廂、2008 年孟加拉增設女性專用交通車等。而埃及、印度、俄羅斯及菲律賓等國，亦曾有類似女性專屬車廂規劃設計的做法出現。



圖 7 曼谷女性專用公共汽車

資料來源：BBC 中文網，
http://news.bbc.co.uk/chinese/trad/hi/new/sid_770000/newsid_772100/7721_stm_61.
 (2009/08/14 下載)



圖 8 日本女性專用車廂

資料來源：國際在線，
<http://big5.chinabroadcast.cn/gate/big5/gb.cri.cn/27824/2009/06/18/2585s2539498.htm> (2009/08/14 下載)

不過這類性別空間專用設計模式出現後，像在台灣便也出現許多不同，甚至反對的聲浪出現，如 2006 年台灣女性專用車廂空間使用規劃設計（圖 9），最初便是由「女性立委召開的『增設女性專用車廂』，…她們是從保護主義的框架思考，覺得女性是潛藏的公共場所性騷擾受害者，因此需要隔離保護¹³⁶」所提出。似乎是因為長期受到父權主義陰影的影響下所產生的一種保護政策。但是，在現今的 21 世紀，卻仍認為女性是公共場域潛藏的性騷擾受害者，所以得另增設一個「女性專屬」的車廂來保護女性的人身安全。而針對這種設計手法，從台鐵的女性車廂設立之後，即有輿論報導出「何必刻意塑造女性是弱者，需要保護的形象¹³⁷」的論述出現。可以思索女性專用車廂的設計，似乎有本末倒置之嫌，反而會將女性運動原本所抗爭而爭取到的性別公正、平等權利，再回送給父權主義者的手上，間接預告女性與男性其實在本位上根本就不對等，暗中承認女性在公領域上的柔弱地位。

¹³⁵ 國際在線，<http://big5.chinabroadcast.cn/gate/big5/gb.cri.cn/3821/2005/04/05/142@504900.htm>，2009/08/26。

¹³⁶ 女性電子報，<http://forum.yam.org.tw/bongchhi/old/tv/tv214.htm>，2009/08/14。

¹³⁷ 林杏佳，保護女性？歧視女性？，自由時報社論版，2006/06/03。



然而以女性專屬車廂空間的使用設計而言，日本的女性專屬車廂是特別於某一時段中開放，也就是說除特定某些時段是女性專屬車廂之外，其餘時間女性專屬車廂無性別上的使用差異（圖 10），「規定只要在特定時刻，女性車廂就只能給女性搭乘，所以只要不是在規定的時間內，男生也是可以搭的¹³⁸」。女性專屬車廂設計並不是特意規劃給女性任意時間皆可專用，而是有條件的作法。將空間中的男性與女性分離，藉此反而突顯出男性在公領域上的強勢，女性在公領域上的柔弱差異，強化女性專屬車廂使用空間的規劃設計，是社會所附加的性別差異價值，之中其實具有性別歧視的意涵存在，暗喻女性仍舊無法與男性站在同一立足點，反而需要另類的專屬空間設計規劃，才能區隔保護女性的自身安危。或許最初空間本身是無性別的設計方式，但後來再經由其他設計者（政策性的使用設計改變之施策者）之手，反而又重新突顯出歧視女性柔弱程度的設計做法出現。不同設計者的設計哲學，各自影響操作思潮與做法的著墨痕跡實是處處可見，此處又是一個明顯案例。



圖 9 台鐵女性專用車廂
資料來源：攝於自由時報
(2006/06/02)



圖 10 日本女性專用車廂使用時段
資料來源：中華聯合數位映像，
http://weneews.nownews.com/news/6/news_6188.htm (2009/08/14 下載)

下述論點「女性專屬的服務和空間能否賦予女性力量，還是反而使她們陷於特殊需求的族裔聚居區，從而強化了女人需要保護以免於都市生活的粗暴混亂傷害的論點¹³⁹」也再次回應上段說法。當空間中標示著「專屬」兩字，即帶有活動空間被界線劃分領域的意涵。而公領域上註明著「女性專屬」的字眼，也不見得就代表真的符合該性別的真正要求，反而更強化女性為柔弱角色的意識。「城市規劃中有一以『人面獅身』的比喻，暗示女性生活在男性空間中的窘境，形式上被公平對待，然而其實際的需求

¹³⁸ 中華聯合數位映像，http://weneews.nownews.com/news/6/news_6188.htm，2009/08/14。

¹³⁹ Linda McDowell 著、國立編譯館譯，2006，《性別、認同與地方》，國立編譯館，p.162。



並沒有被看到；有人權的頭，卻被迫以野獸的身體錯接存在¹⁴⁰」。空間的使用設計者，只是單方面的讓社會大眾認知，其專屬空間的設計規劃，是站在女性角度，為女性量身打造的結果。然而站在女性的角度來看，也許就如上述所說，其真正的性別需求並未被注視，女性長期身處於男性所設計的空間範圍中，有時看似與男性享有齊頭式的平等，實際上真正的使用需求卻被含糊帶過，甚至被設計成將女性關進一個牢籠中，反而被社會所區隔。

女性主義者其實非常反感這類型的設計手法。「今天的台灣女人不需要、也不應只得到家父長式的消極保護措施，因為那往往複製女性脆弱的刻板角色，或者給予女性更多限制¹⁴¹」。女性專屬車廂空間的使用設計，表面上是為解決女性受到性騷擾問題所設計出的方法。但是，卻反而更衍生出女性被孤立於一個專屬空間中，並藉此複製出女性需要空間保護，且其空間設計表達出與一般社會有所區隔的作法，像是一種特例。樂觀說法是隔絕鹹豬手的性騷擾，女性專屬車廂的設計是專門提供給女性的專屬保護空間。不過這作法的另一面，卻同時也隱藏著將女性原本爭取公領域平等待遇的歷史累積逐步摧毀的命運，暗地中隱約告知父權主義者，女性的專屬車廂空間就是擺明女性在公共空間中必須受到保護。而相對地，如果當女性跨出女性專屬車廂外的另一空間，是否就該自動冠上潛在受害者的必然命運？設計的目的不應該只是簡單的先解決一些目前所看到的眼前問題，然後頭痛醫頭，腳痛醫腳如此而已，而是應該要更深入思索真正能解決問題的方法，以及真的要顧及的問題究竟為何，再從中思索應有作為為何的程序。本例中女性專屬車廂空間的使用設計，表面上好像幫女性解決許多困擾，但實質上可能仍無法提供女性對空間使用的真正需求，反而將女性原本已爭取到些許擁有的平等權利通通繳回。設計哲學影響設計做法，導致成為父權主義者的幫兇，公共空間專屬女性空間的設計模式，似乎已成為不是生理問題，反而是取決於心理層面的片面決定，而且還是父權主義影子下的設計決定，這類設計哲學受性別差異（甚或性別歧視）影響的案例層出不窮，值得一一檢視與檢討。

¹⁴⁰誠品講堂，<http://blog.eslite.com/esliteforum/archives/172>，2009/06/16。

¹⁴¹女性電子報，<http://forum.yam.org.tw/bongchhi/old/tv/tv214.htm>，2009/08/14。



3-3 居住空間性別使用設計的差異與意義

3-3.1 私領域居家空間中性別從屬的傳統認知

經由上節的論述得知，過往公領域多屬男性的專屬活動範圍。「都市空間劃分為家庭和支薪工作兩個世界，所謂與女人相關的私領域，以及男人的公共世界¹⁴²」。公共空間似乎天生便屬於男性的活動範圍（像是街道、客廳、廣場），女性則經常被歸屬於本節所即將討論的私領域之中（如家庭、房間、廚房），這種二元分類，似乎已成為一種刻板印象。除此之外，屬於私領域的家庭居住空間，雖說沒有如上所述，被男性還是女性所專屬的所有權清楚細分，但其中似乎也隱藏著許多長久以來的習慣性意識形態所劃分形成的空間使用歸屬模式，如客廳為男性休閒空間、廚房為女性專屬處理家務空間的思考。像是在傳統中國的大家庭中，傳統的習慣上飯桌上一定是男性先用餐，待男性用餐完畢後再由女性坐上飯桌，這種在私領域中也有性別層級分別的作法，除顯示私領域的空間中仍舊有男尊女卑的使用權力留存外，此類可議議題的大量明確存在，也再次提醒研究者必須正視此議題的必要性。

家庭雖屬私領域的範圍，不同於公共空間，卻不免仍會經由人類使用，便將其區分為男女各自所屬的活動範圍。且許多傳統空間使用設計上的作法，似乎都極容易導致女性被壓抑的結果出現，例如同組家庭的夫妻空間配置，大都以男性為中心，女性好像只能求取最多平等，不然就得犧牲自我來成就男性的選擇（而男性似乎也很主動的經常會優先選擇）。

傳統中廳堂因為屬於私領域中的男性所屬領域，所以屬於男性的活動範圍，女性似乎不能輕易出現或留連於此。而廚房則似乎屬於女性的活動範圍，傳統男性不會頻繁出入此空間中。而從「中國古代娶妻的理想是下得了廚房、上得了廳堂¹⁴³」中的「下得了廚房、上得了廳堂」這句話來看，廳堂屬於男性空間是高等處所，所以要「上」廳堂；至於廚房屬於女性，是低階處所，所以要「下」廚房。這也間接利用空間意義來提示傳統男女性別的從屬關係。而「下得了廚房、上得了廳堂」是男性形容女性賢妻形象的一種刻板印象所形成的自我正當化觀念，暗示女性必須具備才色雙全的條件，才有機會成為良妻的基本條件。空間關係的意義在此似乎已被利用成為提示此類刻板印象定型的幫兇。

¹⁴²Linda McDowell 著、國立編譯館譯，2006，《性別、認同與地方》，國立編譯館，p.100。

¹⁴³行政院衛生署消費者資訊網，

http://consumer.doh.gov.tw/fdaciw/pages/public_content.jsp?typeSn=1&sn=1163，2009/08/07。



英國啟蒙主義女性主義作家Virginia Woolf曾說：「一個女人如果想要寫作，需要一枝筆、一點錢、以及一個自己『獨立的房間』¹⁴⁴」。但女性在家庭空間規劃中，似乎總是身居犧牲者的角色。一個家庭空間規劃，經常是圍繞男主人的生活起居為出發點所開始的設計行為，男主人可以擁有主臥室之外的書房空間，亦或是客廳的大部分使用權，而女性卻似乎只能分配到家務雜事中心的廚房空間或洗衣間、浴室等，家事忙碌完畢之後也只能停留於油膩廚房，亦或是主臥室牆角邊的小角落如此而已。所以這類空間使用上的不平等情景，後來也成為女性主義運動中，爭取政治資源自主性、獨立性的隱喻象徵案例。過往家庭空間的設計規劃，似乎如上所述，經常性地服務男性使用需求。

居家空間中雖是私領域，卻也不免會有為男性女性使用權劃分的隱性分類法則存在。而且，就如同此引文所述，「在漢文化中一直以父系為主的父權文化，就建築空間來說當然也充滿了父權空間，例如，我們傳統民居中女性的生活空間是被隱藏的…¹⁴⁵」，顯示出家庭空間確實是一個可以拿來深入思索檢討性別關係影響力的重要場域。故此，以下將從不同空間，如家務空間、洗衣間配置、家庭內其他場域空間等的性別設計配置享有權議題上，檢視男性與女性在空間中的使用差異性，以及從空間規劃設計的哲學、行為、與產出物中，解讀此類印象形塑的關鍵要素與意義。

3-3.2 家務空間的性別分配認知—廚房中的經驗

男性很明顯的普遍認知家事工作屬於女性，所以「君子遠庖廚¹⁴⁶」。這裡並不需要利用後來已被曲解原意的男性應該遠離廚房的意思來進行說明（因為原語的意義並非此意），而是只要注意為何男性離不離開廚房為何會成為問題，以及相對地女性為何就沒有這問題存在此點來看，其實

¹⁴⁴誠品講堂，<http://blog.eslite.com/esliteforum/archives/172>，2009/07/05。

¹⁴⁵台北藝術大學博物館與當代社會議題，

<http://ctl.tnua.edu.tw/blogs/MCSI/2009/03/29/%e5%8f%b0%e7%81%a3%e7%9a%84%e5%a5%b3%e6%80%a7%e6%96%87%e5%8c%96%e5%9c%b0%e6%a8%99/#more-69>，2009/09/02。

¹⁴⁶教育部成語辭典，

<http://dict.revised.moe.edu.tw/cgi-bin/newDict/dict.sh?idx=dict.idx&cond=%A7g%A4l%BB%B7%A9%B4%BCp&pieceLen=50&fld=1&cat=&imgFont=1>，2009/09/02。孟子梁惠王上：「君子之於禽獸也，見其生，不忍見其死；聞其聲不忍食其肉，是以君子遠庖廚也」。孟子認為君子在面對禽獸時的態度，依然必須秉持仁民愛物之心，如此血腥爆力的聲音與畫面，君子要盡量避免。從早期孟子的觀點來看，「君子遠庖廚」似乎是出於希冀君子能夠有人民愛物的心。原本的涵義是：當庖廚不免要動刀，殺牛殺豬殺羊，孟子認為，君子長期面對這些血腥的事，會使君子失去仁愛之心。所以孟子以為，君子必須避免看見廚房裡的殺戮，以培養仁心。不過現代人都斷章取義，把它當成男子遠離廚房的藉口了！



廚房空間與性別意識形態形成的相互牽連關係便已昭然若揭。女性經常被歸類於家務空間(像是廚房)之中，而男性可以正當地遠離廚房領域之外，似乎已成為傳統思想中議定成俗的習慣，現今甚至會經常成為男性遠離廚房空間說法的強力支撐歪論。

傳統早期的廚房俗稱為「灶腳」，以往的灶腳(圖 11)兼具餐廳功能，不像現今廚房跟餐廳會被刻意區隔。早期農村做飯必須事先準備柴火煞費周章的燒煮食物。



圖 11 早期傳統廚房空間

資料來源：大紀元新聞網，<http://www.epochtimes.com/b5/8/3/12/n2042793.htm>
(2009/08/27 下載)

從圖 11 早期廚房的使用空間來看，女性煮飯以灶為之，煮飯之前必須先備妥生火的薪材，當柴火燃燒時，必會有煙向上流竄，灶腳的空間設計若無設立於通風良好的方位之中，當時女性在無法經常遠離廚房的宿命下，勢必會有健康隱憂存在。另外，近代的「研究指出：廚房油煙、二手菸、遺傳的易罹癌性、性荷爾蒙皆和女性肺癌成因有關。家庭主婦吸到的廚房油煙量比較多，…研究分析沙拉油炒豬肉所生的油煙萃取物，結果發現，炒豬肉所生的油煙中，主要致突變物都是DNP(硝基多環芳香煙)¹⁴⁷」。由此得知，女性在灶腳(廚房)的空間中時間如果過長，無論是燒

¹⁴⁷德桃癌症關懷文教基金會，
<http://www.csh.org.tw/into/%B8~%BDF%A4%BA%AC%EC/article/%BCp%A9%D0%AAo%B7%CF%A>



柴所產生的煙，亦或是油煙，都會提高對身體的危險性，因此灶腳（廚房）設計在通風不良的空間中，對於女性而言即是很大的健康傷害。

近代的英國，則有更為清楚的統計數字來說明類似情境。「英國家統計局針對男女時間運用調查得到的數字顯示，女人一天平均花 68 分鐘煮飯，86 分鐘照料小孩，25 分鐘洗衣，70 分鐘打掃和 46 分鐘購物。相較之下，男人只在廚房花 28 分鐘，55 分鐘跟小孩一起，3 分鐘洗衣，43 分鐘打掃並做其它家庭雜物¹⁴⁸」。從中可知女性在處理家務所用時間幾比男性多費一倍多。似乎表示男性因為得在公共領域中忙進忙出，所以居家空間大權便自然得交由女性負責。然後女性在家還得必須身兼數職，一人扮演多重角色，「1937 年，波斯特（Emily Post）在她一本專寫有關禮儀的書中發明了一個角色：『三合一太太』，這個三合一太太既是廚子、女傭、也是女主人¹⁴⁹」，從中可以看出女性在居家生活中的角色扮演，並無數次的進出穿梭於各居家空間之中，女性永遠是居家空間中的忙碌者。不同於男性回家可能只是坐在客廳，報紙一攤、遙控器一按，如圖 12 所示，等著女性從廚房端出熱騰騰的飯菜。女性的談話間永遠只有油膩的廚房空間，男性則是可以在客廳悠閒，如圖 13 所示。女性無論是家庭主婦，亦或是上班婦女，在其空閒之餘，似乎多是忙碌於家務事，男性則是可以身居客廳中休息看電視，「絕大多數男人的工作遠離他們的家庭，回到家裡是為了休憩，…對他們而言，家庭也是玩耍或休息的地方。對父親和小孩都一樣，這些離家的時間，帶來了新的接觸和休閒娛樂，…但一般而言，母親都待在家裡¹⁵⁰」。

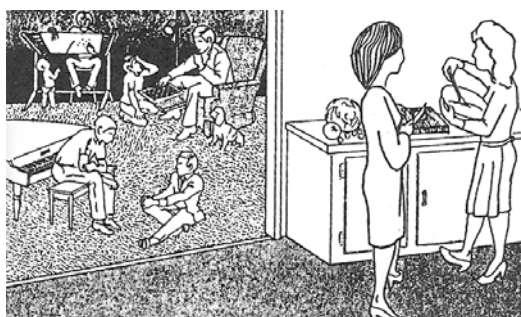


圖 12 男客廳女廚房空間分類

資料來源：Leslie Kanes Weisman 著、王志弘、張淑玫、魏慶嘉合譯，1995，設計的歧視—男造環境的女性主義批判，巨流出版，p.235。

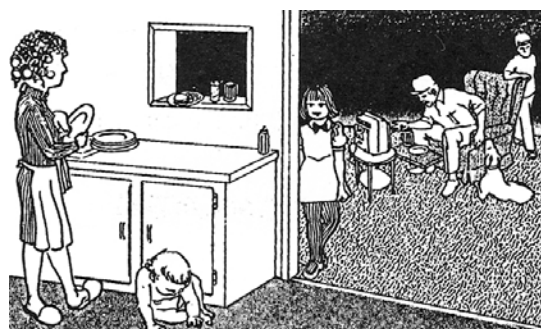


圖 13 男客廳女廚房空間分類

資料來源：Leslie Kanes Weisman 著、王志弘、張淑玫、魏慶嘉合譯，1995，設計的歧視—男造環境的女性主義批判，巨流出版，p.235。

71%A6h%A4F%A1H.htm, 2009/08/28。

¹⁴⁸Linda McDowell 著、國立編譯館譯，2006，《性別、認同與地方》，國立編譯館，p.112。

¹⁴⁹吳嘉苓、傅大為、雷祥麟，2004，《科技渴望性別》，群學出版社，p.116。

¹⁵⁰Linda McDowell 著、國立編譯館譯，2006，《性別、認同與地方》，國立編譯館，p.101。



「根據統計，廚房是媽媽在家最常停留的空間，但多數媽媽總抱怨，在廚房中除了當主廚做料理，更多時間是洗碗、收拾殘局等，…，而這些無聊而費力的工作讓原本美好的下廚時光頓時失色¹⁵¹」。從一般社會大眾的認知上便知，似乎廚房的空間規劃很自然地會跟女性劃上等號。如圖14與圖15為近期廚藝傢具空間的設計宣傳圖片。而只要是諸如此類題材的廚房空間設計宣傳，且其中只要出現人在裡面時，主角大概幾乎都是女性。然後，像是介紹廚房設施的廣告用語，也自然會出現如「別再讓主婦們，一個人辛苦的在廚房，準備一家大小的三餐，讓煮飯炒菜不再忙碌不堪¹⁵²」等常見的用句出現。另外，像是台北廚具商業同業公會專訪建築師李天鐸時，也有「廚房是女主人最常在的空間¹⁵³」的說法出現。這些情境似乎是一而再、再而三的提醒大眾，廚房跟女性的強烈必然關聯性，彷彿廚房即是女性原本所掌管的空間。「前工業化家庭中的成年婦女有許多要做的事，她們的時間幾乎全都花在家務工作上¹⁵⁴」。廚房似乎是個女性無法擺脫宿命，而必須緊緊相扣在其人生中的處所。所以雖然並不想直接把廚房跟女性畫上等號，但現階段在還無法改變這認知習慣前，討論廚房設計對女性的影響程度與範圍，或許也有些許意義。



圖 14 廚房空間與女性的關係(一)

資料來源：櫻花廚藝生活館，
<http://www.sakura.com.tw/products/newsDetail.asp?pid=447>，(2009/08/10 下載)



圖 15 廚房空間與女性的關係(二)

資料來源：尚諾之家室內設計，
<http://www.schannohome.com/?cat=15>，(2009/09/02 下載)

「社會處公佈婦女需求調查報告，已婚男性做家事僅占六·九%，五十四%職業婦女，工作、家事兩頭燒，產生憂鬱、失眠等健康問題，…受訪婦女感嘆，走入婚姻後，家務成為生活重心…¹⁵⁵」。另外在2009年5月

¹⁵¹櫻花廚藝生活館，<http://www.sakura.com.tw/products/newsDetail.asp?pid=447>，2009/08/10。

¹⁵²摩登廚房設計，<http://8jliving.com/node/546>，2009/09/02。

¹⁵³台北廚具商業同業公會，<http://culinary.hdiy.net/index.php?p=mdoc&SETid=112&Msoft=94>，2009/09/02。

¹⁵⁴吳嘉苓、傅大為、雷祥麟，2004，《科技渴望性別》，群學出版社，p.102。

¹⁵⁵中時電子報，



PChome入口網的生活版中，也有「不快樂的媽媽—中市調查：多數已婚男士不做家事¹⁵⁶」的報導記載出現。由這些案例可以發現，家庭雖然通常被形容成是個可以脫離堆積如山工作，可賴以休息的一個使用空間。也常說家庭是避風港，是個常常在外面辛苦工作，忙碌一天之後所能休息依靠的場所。但事實上那可能是對男性才有意義的說法，對女性（尤其是雙薪家庭或是家庭主婦）而言，家可能又是另一個工作堆積如山的工作空間。如下事例所述：

binmin00（發表日期：2009-08-20 09:34）

「"家事"是女人的事嗎?
我和老公都有工作..
他上班時就只需整理自己的服裝儀容..
而我還需再整理2個兒子和弄早餐給兒子吃..
下班時，他一回到家就坐在沙發上看電視..
而我就要忙這忙那的，像顆陀螺似的..
一樣白天都要辛苦的工作，但下班後我卻還忙不停?
每個男人都這樣嗎?
是兩個人"共同"的家不是嗎?
不就是應該"一起"做家事嗎?¹⁵⁷」。

男性偏重家庭之外的工作，家事則多牽在女性身上。「密西根大學以美國家庭為範本所做的一份調查發現，女人多一個老公，每個禮拜平均得多做7個小時的家事工作；相反的，男人多一個老婆，每個禮拜可以少做一個小時的家事工作¹⁵⁸」。從中可以得知女性在踏入家庭之後，於居家空間中所花費的時間比男性多。而男性在擁有一個女主人之後，反而可以幫助其分擔家務。社會習俗傳授現代女性，身為居家空間中女主人的角色扮演要項為何，但這其實可能並不是個好習俗。

「在傳統父權家庭中，廚房更是經常配置在角落的小空間，狹窄、封閉而不受重視的空間規劃，也間接反映出當時女性的家中地位¹⁵⁹」。這句

<http://news.chinatimes.com/2009Cti/Channel/Life/life-article/0,5047,100304+112009050600121,00.html>，2009/09/02。

¹⁵⁶PChome 網，<http://news.pchome.com.tw/living/bcc/20090505/index-12415059266640521009.html>，2009/09/02。

¹⁵⁷卡提諾王國討論區婚姻家庭版，<http://ck101.com/archiver/tid-1506790.html>，2009/08/29。

¹⁵⁸台灣女人健康網，<http://www.twh.org.tw/01/news2.asp?newsid=00628>，2009/08/30。

¹⁵⁹2007 台北國際建材照明科技大展兼房地產專區與論壇，<http://act.udn.com/2007building/p5f.html>，2009/09/06。



話也說明傳統中不重視女性地位的思想，從廚房的空間配置方式與規劃設計的方法之中就可明目瞭然。

過往居家空間的規劃中，經常出現「在小戶型的房裡，為了客廳和臥室的考慮，往往以犧牲廚房空間為代價¹⁶⁰」，以及「在業主的預算與相關需求下，設計師在規劃時將主要預算投入在客廳與主臥室的製作上¹⁶¹」、「住宅中除了專門少數例外，住宅中設計專門空間給予主婦與小孩的並不多¹⁶²」等思考模式。從中大致可以知道，一般的住宅設計者，經常是以主臥室與客廳空間的設計規劃作為主要思考起點，其餘（此指廚房）則是配角，有時還是可以犧牲的空間，所以可以再容後處理。從中也可約略推敲出，社會傳統的父權主義觀念在家務空間規劃中的隱性影響力。當男性中心的思想發酵之下，自然設計者經常便會有意或無意的犧牲空間中的配角（像是廚房）。但廚房空間大部分的使用權都在女性身上，所以如此的設計思考就好像很自然地去變相犧牲女性的權益一般，對男性則似乎不痛不癢，沒什麼影響。這反映出一般人或設計師的個人設計哲學養成，如何在不自覺中便影響其設計行為發生的實景。

此外，還可以從許多「女煮人」透過網路上的相關家務，亦或是居家廚房空間設計規劃討論區中所發表對廚房空間設計的陳述看法：

Co6694（發表日期：2008-10-13）

「一直覺得家裡的廚房很不好用
是原本建商送的廚具規劃得很爛
空間的利用也不完善
所以趁著浴室整修完成之後打鐵趁熱
順便修理一下我的私人專屬工作間—廚房¹⁶³」。

黃千祝與張紹華設計師（發表日期：2004-10-01）

「廚房空間是女主人要求之一
開放式的中島廚房整整佔了一樓空間的 2/3
除了大圓餐桌外，還設有小型起居房間、液晶電視
並另外規劃熱炒區...¹⁶⁴」。

¹⁶⁰ 人民網廚房設計，<http://jiaju.people.com.cn/BIG5/151420/157061/9729679.html>，2009/09/07。

¹⁶¹ 室內設計居家王，

<http://design.vrhouse.com.tw/index.asp?Mods=Designs&File=DesignsWorks&Sno=339926-I30K-200711-EW86-29215533>，2009/09/07。

¹⁶² 沈祉杏，2002，《日治時期台灣住宅發展 1895-1945》，田園城市，p.71。

¹⁶³ 我家新廚房，<http://co6694.pixnet.net/blog/post/23798072>，2009/09/06。

¹⁶⁴ 網路居家王，



bjsweetheart (發表日期：2009-01-12)

「當初建商設計的廚房空間說小不小說大真的也不大本以為兩口之家來使用應該還算足夠沒想到對於我這個幾乎天天要下廚的人來說這樣的規劃和空間其實是不足的所以還蠻擔心日漸增多的廚房用品會在日後找不到收納的地方¹⁶⁵」。

如上，大部分的討論區中，其實多半看不到男性討論廚房空間使用的留言，可知廚房的使用確實是以女性為主，男性實際出入廚房空間使用的次數並不多也不太關心，只是將其家務工作很自然地交付給女性。然後才會連續出現女性在接受進入廚房空間後，再去嫌廚房設計規劃不佳的抱怨出現。乍看之下好像只是單純的設計師設計廚房的能力不足，是設計師設計能力的問題。但事實上其背後所隱含的意涵，其實是表徵性別不平等的既有概念影響下所形成的結果，而不是單純設計能力好不好的問題。

廚房（主要是女性的活動空間）是家庭空間中的配角已是眾所皆知的事，有文提及「一般家庭的空間安排嚴重歧視女性。男主人往往擁有書房，女『煮人』的廚房卻總是被塞在一個窄區的畸零空間，跟清掃、洗滌物共處，沒有空調，甚至連窗戶也只是小小的一扇¹⁶⁶」，顯示出女人似乎只能擁有像是廚房一般的狹小空間，然後一天到晚也只能停留於此。而就算從單純女人專用空間的使用角度來看，難道就必然只能受限於此，使用空間的主權範圍難道也只能跟小、髒、擠、亂等形容詞句劃上等號？這之中有些是傳統習俗的刻板印象，需要慢慢轉化，但設計的哲學與行為有時也兼具教育教化的功能，除當幫凶之外，難道就不能改變角色扮演，替女性爭取更大的使用福利？此點確實值得省思。

3-3.3 從洗衣間的配置看性別差異與家庭空間互動下的設計哲學影響

女性在居家空間中的家務活動範圍除廚房之外，其它如洗衣間場域亦是家庭主婦得經常出入的空間之一，必須清理一家人的換洗衣物。所以才有前述西方學者將女性比喻為三合一太太之言，說明身兼數職的婦女，

<http://design.vrhouse.com.tw/index.asp?Mods=Designs&File=DesignProjectInfo&Sno=797714-ZI8H-200702-VBG2-15111555&Wno=111778-5Q7L-200801-9FIV-30115432>，2009/09/06。

¹⁶⁵ 新婚先生、新婚太太部落格，<http://bjsweetheart.pixnet.net/blog/post/22310834>，2009/09/06。

¹⁶⁶ Leslie Kanés Weisman 著、王志弘、張淑玫、魏慶嘉合譯，1995，《設計的歧視—男造環境的女性主義批判》，巨流出版，p.1。



似乎必須擁有三頭六臂，身攬數項要職。從女性得經常出入廚房與陽台中的洗衣間，可以判斷兩空間為女性的主要活動範圍，而男性雖好像只分配到客廳場域，但那卻是個享盡悠閒的使用空間。

「上學途中，見主婦在家門口，努力刷洗，一路唸唸不絕於耳…¹⁶⁷」。這似乎是對過去傳統女性的一種形容美德，但女性應該並不真的很想要這種美德，只是長期以來的傳統束縛著女性甚久，已經很難被輕易扭轉。女性在印象中似乎就是不斷的煮飯、洗衣、刷洗任何擺在居家空間中的任何物品，這是一般人對於女性的既有印象認知。

假使洗衣是個宿命，其空間設計對女性來說似乎也變的相對重要。其實早期的居家空間並無洗衣間，女性大多挑著擺滿換洗衣物的籃子走向河邊，如圖 16 所示一群女性在路邊的溪流中，敲打著換洗衣物。從早期傳統女性挑衣到路邊溪流洗衣來看，傳統的居家空間設計中從來便不曾規劃洗衣空間給女性使用。雖然居家事務交付給女性，但女性並未因此而在使用空間上更為便利。或許為求方便，到一個固定有水流的戶外固定洗衣場去洗衣，也是個好理由。但這似乎也顯示出傳統的家庭環境設計中，原本就甚少為女性考慮的事實，因為女性並沒有義務一定要到外面去洗，在自己家裡就不能有洗衣場空間的設計嗎？



圖 16 早期傳統洗衣空間
資料來源：台灣社區新聞網，
http://www.coews.gio.gov.tw/topic/topic_05.aspx?article_mnid=1527 (2009/08/30 下載)

女性必須因為社會上普遍的男造中心觀點環境設計方式，強迫自己退而求其次改變生活方式，以適應原本並不符合其使用需求的空間規劃，並習慣成自然，還替這些想出一些好意義，像是與自然環境結合，可以充分大自然的資源，還是說大家可以在那聊是非，有敦親睦鄰的功效等。當然這些觀點看起來也沒錯，但前述問題的存在卻也無法因此而就被輕易忘記。

傳統路邊洗衣的方式演變至後來，居家空間規劃設計才開始有提供洗衣專屬的空間規劃做法出現，而開始可以在自家空間裡清洗衣物，不用再特別跑到戶外去。近代洗衣間的空間規劃，大致分佈於居家空間中的浴室或陽台，從其分配洗衣的空間可以約略推敲出家庭中對女性使用需求的重

¹⁶⁷ 莊伯和，2002，《廁所曼陀羅》，二魚文化，p.41。



視與否，以及傳統刻板印象的持續影響力。像是「洗衣區域，你可以將它藏到哪些地方，從而達到有效利用空間並且美觀實用的效果呢？」¹⁶⁸。上述說法，為一般設計師對家庭空間規劃的一般設計概念，希望居家空間能夠有效利用，並且擁有令人賞心悅目的空間規劃，所以最好是將這些空間隱藏起來，或者是跟某些空間共用（自然，這必定是傳統中屬於女性的專屬空間廚房最有可能，因為家庭主婦的專屬空間就是這些地方）。然而說是「有效利用空間」，卻可從中約略判斷，家庭成員中誰是這種空間設計下的犧牲者（顯然的又是女性）。如此有效的空間設計都規劃藏在不規則的角落空間內，如圖 17、圖 18 所示，或是藏在廚房角落中。反正是不太能公開的區域，所以盡量的暗藏起來，但當使用者的大部分都是主婦時，這無疑也是一種對女性的懲罰，必須縮在那不顯眼的陰暗角落進行洗衣工作，而且最好還能連煮飯工作一起作，所以要設在廚房裡，以便可以同時進行，好完成家庭主婦的各項「必要性」工作。這種空間設計規劃方式，似乎再次道盡設計師在設計空間規劃時，心中所持有的設計哲學，究竟有否真正考慮從女性的觀點出發，還是說只是又再一次的複製再生既有的刻板印象觀點如此而已。前述居家空間中的洗衣間分配位置，從中可以看出所認知對空間的有效利用方式，其實似乎只是另一種對女性使用空間的剝奪。



圖 17 不規則空間規劃洗衣間

資料來源：中國經濟網，
http://big5.ce.cn/cysc/fdc/jz/zs/200905/31/t20090531_19214721.shtml（2009/08/30 下載）



圖 18 藏於廚房角落洗衣間

資料來源：中國經濟網，
http://big5.ce.cn/cysc/fdc/jz/zs/200905/31/t20090531_19214721.shtml（2009/08/30 下載）

「俄勒岡（Oregon）地區 288 個農村家庭及 15 個都市家庭料理家務時間的研究顯示，農婦每星期花 61 個小時在家務上，可是都市中的家庭

¹⁶⁸ 中國經濟網，http://big5.ce.cn/cysc/fdc/jz/zs/200905/31/t20090531_19214721.shtml，2009/08/30。



主婦要花 63.4 小時¹⁶⁹」。無論是農村或是都市的女性，其實都必須花費比男性多幾倍的時間在家務處理上，但是從早期開始分配給女性的洗衣空間，不是自己去外面的公共場域，不然就是近代的狹小私人空間場域，其中不難看出空間設計中的男造主觀性。這迫使女性必須在狹小空間夾縫中求生存，即使是家庭這種私領域的空間也是如此，女性似乎必須有犧牲小我的決心才行。設計行為究竟是改變這個現象，還是繼續助長這種現象，某種程度而言似乎決定於設計者的基本思考哲學，因此討論這些意識形態確實是個關鍵。

3-3.4 家庭內其他場域空間的性別設計配置享有權問題

經由上述的家務居家空間有效利用議題來看，似乎都未真正正視女性的使用需求，迫使女性必須退而求其次，以改變自己的生活方式來求取適應。家庭的設計空間規劃思考，常以男性為使用中心出發，可能先考慮男主人的主要需求後，才開始依序排比而下，輪到其他人。一個居住空間使用規劃，似乎極少站在先以女性為中心立場出發的住宅空間規劃順序。

其實在傳統家庭中，女性通常未享有實質財產權，因此女性即使在家中與男性同時出生，也只是被認為是此家庭中的暫居者（像是中國人的傳承觀念根深蒂固的便是植基於此），待其年長出嫁至另一家庭中就屬於別人家，所以並未享有原出生家庭的財產擁有權。所以女性在居家空間中常被忽略其使用上的需求設計，而往往以男性需求為主要滿足對象。而傳統的西方國家也是如此，如「整個 19 世紀與 20 世紀初期的英國，女人的法律地位是受扶養者，它的生活和財產掌握在她父親或丈夫手中¹⁷⁰」。似乎也是與中國傳統觀念一致，也並未擁有原出生家庭的財產，且當其出嫁後，其財產也是丈夫所擁有。從中也可以得知，無論是原生家庭與出嫁後的¹⁷¹家庭空間皆是以男性為中心的思考方式，女性充其量只是生育用的附屬品。所以「在父系社會的財產繼承，是一個以男性為主軸的財產流通系統。兒子做為父親財產的優先繼承者，而女兒只是暫時居住在家中。一旦到達適婚年齡，就等著嫁入另一個男人的家¹⁷¹」，「在家庭形式中，受惠者主要是家中女人的個別丈夫與父親，…家庭形式裡的主要父權策略是排他性的，將女人排除於公共場所之外¹⁷²」。空間規劃與使用方式，自然也就受限於此沒有太多傳統女性可介入的空間存在。「不論是婚前在自己的娘家

¹⁶⁹吳嘉苓、傅大為、雷祥麟，2004，《科技渴望性別》，群學出版社，p.119。

¹⁷⁰Linda McDowell 著、國立編譯館譯，2006，《性別、認同與地方》，國立編譯館，p.22。

¹⁷¹畢恆達，1996，《找尋空間的女人》，張老師文化，p.56。

¹⁷²Linda McDowell 著、國立編譯館譯，2006，《性別、認同與地方》，國立編譯館，p.23。



還是嫁入夫家以後，往往都附屬於男性，沒有自己的空間¹⁷³」。

當女性嫁入另一家庭後，對其而言那可能只是不甚熟悉的另一個生活環境，新空間中的一切仍是原本使用者的使用規劃，所以不是其能夠輕易插手改變的空間。對現今的新嫁娘來說，「我非常討厭新房。窗簾、地板磁磚都是粉紅色的，…床很大，很刺眼¹⁷⁴」。有些較為傳統的家庭於現今社會來說，難免是有些習俗必須要遵守。不過結婚對於兩性來說，似乎並不同等意義，「男人結婚，是家裡多了一個人；女人結婚，是換了一個家！¹⁷⁵」。似乎許多事情，新加入的女性尚無法做主，空間分配上也無法享受使用需求上的設計權。所以居家空間使用乃是父權主義當道下的規劃方式。



圖 19 西廂記中傳統女性閨房

資料來源：張宏，2006，中國古代住居與住居文化，湖北教育出版社，p.15。

諸如《太公家教》中所言：「婦人送客，不出閨庭，…¹⁷⁶」。意指女子行動範圍受限於閨庭，即使家中有客，送客離去時也不得離開閨房。早期

¹⁷³ 女性第 48 期電子報，<http://forum.yam.org.tw/bongchhi/old/light/light46-0.htm>，2009/08/30。

¹⁷⁴ 畢恆達，2001，《空間就是權力》，心靈工坊，p.91。

¹⁷⁵ 維克斯婚姻大事討論區，<http://www.wahas.com/viewthread.php?tid=1000619&extra=page%3D27>，2009/08/30。

¹⁷⁶ 高署慧，2005，《從敦煌文獻看唐五代婦女家庭地位》，雲林科技大學漢學資料整理，p.20。



婦女的活動空間幾乎被侷限於其閨房中，所以家中的其他空間自然也就跟其無太大牽連關係。另外在「古希臘時代，婦女為傳宗接代的工具，…為保持其德操，不準拋頭露面是家族社會共有的規律。至今中東地區仍然嚴格執行此一禁條。院牆的另一意義就是婦女的牢牆¹⁷⁷」。此與中國傳統民居住宅的中門男女區別有著類似作法。《管子·八觀篇》：「大城不可以不完，郭周不可以外通，里域不可以橫通。閨閉不可以毋闔。…閨閉無闔，外內交通，則男女無別¹⁷⁸」。由此可知，無論是因為女性必須擁有操守，或是因為禮儀而將區別男女內外空間，皆可判斷出女性在空間使用配置上的不受重視程度。

中國傳統住居習慣中區別限定男女空間的歷史淵源，可以溯源到春秋戰國諸子百家時代。《墨子·八辭過篇》中有云：「古之民，未知為宮室時，就凌阜而居，穴而處…宮牆之高，足以別男女¹⁷⁹」之時，便將男女以住居空間進行限定。但事實上「中國古代的住居佈局就是由『別男女之禮』引申而來的構圖。宮室中的六宮六寢，宅居中的前堂後室，就是首先將男女活動與生活範圍，做出嚴格清楚的區分和界定¹⁸⁰」。當時的空間設計便以高牆來阻絕男性跨入女性的範圍中，同時亦禁止女性踏入男性所屬空間，男女的空間使用規則似乎明定的非常清楚。《禮記·內則篇》有云：「禮，始於謹夫婦，為宮室，辨內外。男子居外，女子居內，深宮固門，閨寺守之，男不入，女不出¹⁸¹」。也似乎是限定男女生活空間的基本原則。可見中國傳統文化中的性別住居區隔方式，且居住空間規劃設計，皆將女性阻絕於住居內部，以限定女性的活動範圍。另外從「住居的總體佈局上分，所謂以中門為界，中門前部為男性區域，婦女住在中門的後部。前院和後院之間是設置的中門借是男性空間與女性空間的分隔界面和聯繫通道¹⁸²」。以及明代的許相卿也在家訓《許方村貽謀》中談及「…婦女必須每天守在閨門之內，到老都不能逾出內門一步…¹⁸³」、與《禮記·內則篇》：「男不言內，女不言外，…內言不出，外言不入¹⁸⁴」等，都可以看出在中國住宅空間文化中，總是利用高牆、中門的設計方式，隔絕女性出入前堂（男性專屬領域）的可能性，女性只能處於自己的深閨中（圖 19）。從西廂記中傳統閨房的繪製方式可以約略看出，女性因為住居空間中的阻絕設計而必須大門不出二門不邁的在一個小房間中（此指閨房）生活，空間的

¹⁷⁷漢寶德，2004，《中國的建築與文化》，聯經出版，p.151。

¹⁷⁸張宏，2006，《中國古代住居與住居文化》，湖北教育出版社，p.5。

¹⁷⁹張宏，2006，《中國古代住居與住居文化》，湖北教育出版社，p.6。

¹⁸⁰張宏，2006，《中國古代住居與住居文化》，湖北教育出版社，p.6。

¹⁸¹張宏，2006，《中國古代住居與住居文化》，湖北教育出版社，p.6。

¹⁸²張宏，2006，《中國古代住居與住居文化》，湖北教育出版社，p.7。

¹⁸³張宏，2006，《中國古代住居與住居文化》，湖北教育出版社，p.8。

¹⁸⁴數位經典網，<http://www.chineseclassic.com/13jing/liejie/ch12.htm>，2009/09/04。



高牆設計與中門的規劃似乎斷絕女性對於前堂的企望，而男性卻因為中間阻絕物的空間設計與規劃而擁有前堂的所有權。

至於近代，這種傳統習俗對空間使用規劃的影響也仍留存下來。「在台灣的經驗中，…有主臥房、父母房、(先生的)書房、甚至是娛樂間、客房，…但是卻沒有『女主人房』，通常家中有較多的空間也通常會依男性家長的考慮做其他用途¹⁸⁵」。看的出來，除廚房、洗衣間等空間外，很少會考慮到以女性為中心的考量設計出發點，空間擁有分配權亦是以男性為中心思考，女性彷彿只能偶爾客串出現在其他剩餘空間的使用分配權上。

至於書房，則是男主人的使用範圍。「女性在整個家庭中，難以擁有自己的空間，也難有空間的控制權，但是大部分男性卻擁有整個居住空間的優先權¹⁸⁶」。男性可以在工作之餘進入書房使用，撇開一切雜事，女性卻無法經常擁有一個獨立的空間來放鬆自我，能夠擁有的好像只有油膩的廚房與洗衣間，或是主臥室中的小角落如此而已。所以才會有「一般家庭的空間安排嚴重歧視女性。男主人往往擁有書房，女『煮人』的廚房卻總是被塞在一個窄區的畸零空間，跟清掃、洗滌物共處，沒有空調，甚至連窗戶也只是小小的一扇¹⁸⁷」的前述說法出現。

另外，「事實上我們所有的家宅與社區的設計、建造，…都支持了以男性為戶長的家庭¹⁸⁸」，「今日我們生活期間的住宅和鄰里，無法滿足大部份女人和她們家庭的需要，因為這些住宅與鄰里並非為她們而設計的¹⁸⁹」。由此也可瞭解現代女性角色，在家庭中仍經常被忽略，對女性的空間需求也非常漠視的現況。這不單只是個別性別專屬空間(廚房、洗衣間、書房)規劃運用上的問題而已，同時也是整體家庭空間中性別使用權力分配不平等下的結果。「在這樣霸道的空間專業宰制中，我們需要的是更多民間使用者的空間自覺，以及營造空間能力的培養，讓形塑空間的權力回到人的生活意義本身¹⁹⁰」。在沒有多餘的空間中，如何設計配置沒有性別

¹⁸⁵ 蔡婉琳，2003，《單親媽媽的居住經驗與居住需求—以台北市平價住宅單親媽媽為例》，南華大學環境與藝術研究所，p.18。

¹⁸⁶ 蔡婉琳，2003，《單親媽媽的居住經驗與居住需求—以台北市平價住宅單親媽媽為例》，南華大學環境與藝術研究所，p.21。

¹⁸⁷ Leslie Kanes Weisman 著、王志弘、張淑玫、魏慶嘉合譯，1995，《設計的歧視—男造環境的女性主義批判》，巨流出版，p.1。

¹⁸⁸ Leslie Kanes Weisman 著、王志弘、張淑玫、魏慶嘉合譯，1995，《設計的歧視—男造環境的女性主義批判》，巨流出版，p.179。

¹⁸⁹ Leslie Kanes Weisman 著、王志弘、張淑玫、魏慶嘉合譯，1995，《設計的歧視—男造環境的女性主義批判》，巨流出版，p.179。

¹⁹⁰ 畢恆達，2001，《空間就是權力》，心靈工坊，p.186。



差異歧視的空間，有時就變成是一種不易追求的設計思維。這不只是傳統中才有的問題，而是一直延續至現代都仍存在的經常被忽視議題。當許多時候都以美觀、有效利用的藉口來抹拭女性真正的使用需求時，居家空間設計便仍只是服務過去以男性為中心的定義方式延續，並要求女性去自我求取適應的父權思想再現方法。這種設計哲學的深層反覆思考，是必然值得去重新檢證的重要設計先導程序。

3-4 廁所空間使用配置設計上的性別差異與意義

這裡當然並不只是要強調因為男女生理構造不同，所以廁所內設計使用器具的結構與長相也不同如此的結果而已。而是要討論這個基本上男女可以共用的空間設計背後之設計哲學，以及其影響範圍與程度。廁所空間雖有公用形態與私用形態兩種，但都是一種較為個人私密的空間領域，使用上除因為生理結構不同所產生的必然差異外，在使用行為、心理與意識形態上的認知差異，是否也是一種此類設計物的形成關鍵，在本研究對象中將要尋求解釋。

中國早期廁所通常設立於離房間較遠的一處獨立空間，稱之為茅廁（圖 20）。且根據老一輩人的說法，「古代廁所通常都不在住宅內部，而是在豬舍鄰近，假如是夜間或冬天需要起床『小便』，那可真不太『方便』¹⁹¹」。另外再從「漢景帝的愛妃賈姬，有一次在林苑上廁所時，就有一隻野豬衝到廁所裡去，害景帝緊張得帶著兵器差點就自己衝進廁所裡拯救他的女人¹⁹²」。以上只是陳述一些生活上的寫照，但其中其實含有一些頗值得深思的議題，像是距離的問題。可知早期的茅廁空間，大概要避臭味，所以通常設於住家房屋之外，甚至可能有段距離。茅廁距家距離其實關乎人



圖 20 早期草寮搭建茅廁空間

資料來源：中華經濟網-華夏文明，
http://big5.ce.cn/gate/big5/cathay.ce.cn/history/200905/18/t20090518_19103113.shtml
，2009/09/07。

¹⁹¹林翎，1989/03/18，《在廁所中演出的歷史》，中央日報長河版，p.3。

¹⁹²林翎，1989/03/18，《在廁所中演出的歷史》，中央日報長河版，p.4。



身安全與否，因為男女性天生體格平均差異有別，形式上的使用距離平等，似乎對女性而言並未佔有什麼好處，反而會比男性有著更多安全上的顧慮。由此可知中國傳統早期茅廁的配置作法，其實並未優先考量女性如廁的問題，也可以說是一種較便利於男性使用的設計觀點。

至近代台灣的傳統家庭中，也大多沒有正式的廁所使用空間，通常於離家不遠的路邊，亦設置一個遮蔽空間便當成廁所空間使用，而此廁所空間可能是隨意搭建的草寮，也可能是另闢一個簡約空間建構所形成。但大部份的人大概都是放在自家中，將便器擺在房間中、或是設立於家中另一個房間內，便是廁所的空間。女子的閨房內亦擺放便器，「家屋有所謂的閨房，父親也不能隨意進出女兒房間，女子在自己房內放置便器，男子可上茅廁或隨便在院子角落行之，女子不行，只能在室內一隅使用溺器¹⁹³」。這顯示女性的如廁不便性，也間接造成女性專屬如廁空間的出現。雖說是專屬好像很不錯，但實際推敲一下，就會發現那其實只是一種心理補償作用。現代人如果只單看這些古器物擺在死的傳統空間中，是很難想像這背後所隱含性別差異所習慣衍生出的不對等待遇結果。

「在昔日漢人的封建社會裡，馬桶的私密性（例如放置於閨房內）特別與女性生活型態緊密關聯…¹⁹⁴」。並且「以前的女子洗澡、洗腳、如廁等隱私的事情，都在房間完成。隱私的原因，使得台灣人習慣在房間內、床和牆壁之間，空出一個可容納兩人左右的空間，用布簾當門加以遮蓋，這空間就被俗稱為屎尿巷，顧名思義就是用來放置尿桶、屎桶的地方，也就是婦人如廁的場所¹⁹⁵」。男性可以至屋外的空地、樹堆、草叢中如廁，但女性似乎就很難如此自由。從屋內建築空間上來說，女性如廁空間似乎無論大事小事，如廁行為基本上都在這個空間中完成，而此空間與房間緊密相連，只區隔一片牆作為分界。女性的如廁空間範圍內只擺放兩盆木桶替代，此空間若無通風設施，屋內空氣勢必臭味瀰漫。從早期的「台灣婦女如廁與淨身一定在家中屋內。可是便所都隨意搭建在屋外的街上，這些纏小腳的女子，不能隨便外出，更不宜在簡陋的便所中顯露身體，否則會被認為相當難看且不得體的¹⁹⁶」，從中可以看出女性在這類較私人領域中的待遇。社會的傳統觀點箝制女性行動，更在如廁空間中限制女性的使用方法與範圍、也侷限女性的使用權利。當男性在如廁空間上的使用權利遠大於女性時，這類如廁空間便變相成為男性的一個佔有勢力範圍。

¹⁹³ 莊伯和，2002，《廁所曼陀羅》，二魚文化，p.62。

¹⁹⁴ 莊伯和，2002，《廁所曼陀羅》，二魚文化，p.64。

¹⁹⁵ 董宜秋，2005，《帝國與便所—日治時期台灣便所興建汙物處理》，台灣古籍出版，p.21。

¹⁹⁶ 董宜秋，2005，《帝國與便所—日治時期台灣便所興建汙物處理》，台灣古籍出版，p.23。



上述所提及的家居如廁空間，以女性來說，在自家如廁還算是方便，但當外出時可能就無法像男性一樣方便自如。「南台灣蔗田收割的季節，在那麼廣闊的平原，根本沒有廁所，工作時間又長，一遇需要小解的時候，男工倒無所謂，女工則十分傷腦筋，因為一蹲下，便立即會引人注意，日久竟也發展出立姿小便來，為免弄濕褲子，且想出以鋤頭接尿方式…¹⁹⁷」。在過去的農業社會中，社會上所建立的如廁空間不但對女性需求視而不見，且女性在如廁空間的使用上，還必須多所配合社會上的男造環境與設備，只能千奇百怪，無所不用其極的去應變如廁方法。顯示出過去傳統社會中女性角色的低落與無奈。

再者，像是西方國家的「19世紀末，英國人為了改善環境衛生，開始在中環區興建公廁。當時廁所屬難登大雅之堂的東西，以及為了節省地皮，便把公廁設在地底。又因為當時的「重男輕女」社會文化，女性較少外出工作，因此不少地底公廁均只設男廁，不設女廁¹⁹⁸」。從中便可知西方國家的公廁設立大都只是因應男性需求，而會解釋成女性較少外出所以可以省略的似是而非的理由。

上述這些案例，都顯示出無論在東西方的傳統中，廁所空間使用設計，其實都有強烈的男性中心思考取向，因此都無法實際符合當時的女性需求，或許這些設計者很少從女性的角度思考，或者說當時的女性根本沒能力，或根本沒地位去設計這些空間的使用方法。

雖說近代以來女性地位的提升已逐步有所改變改善，像是女性專屬飯店、女性專屬健身房等空間設施的出現，但是性別空間使用的不對等性，依然處處可見。像是「上海的公共廁所設置沒有一定的標準，也沒有單一的樣式，…男廁一邊挖個溝，一邊高一點地完全透通，…女孩就無法這樣簡單，即使充滿冒險精神，手腳再快閉氣再久，也難保那拖長的褲裙搭著濕滑的地面¹⁹⁹」。以及社會上「不僅私領域的空間歧視女性，公領域的空間也沒有將女人當平等的主體看待。走出家外，女人的廁所數量不足、設計不良…²⁰⁰」等。以前記得在公園中或是高速公路要上廁所時，總是必須要付費才可以如廁，對新世代的人而言，也許已經很難感受如廁還需付費的怪異景象，但是對於筆者而言，在小時候便曾經歷過許多如廁付費的場

¹⁹⁷ 莊伯和，2002，《廁所曼陀羅》，二魚文化，p.120。

¹⁹⁸ 維基百科，<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%A6%99%E6%B8%AF%E5%85%AC%E5%BB%81>，2009/09/06。

¹⁹⁹ 自在快活旅行與創作部落格，<http://yada.ldjj.com/?cat=4&paged=2>，2009/09/07。

²⁰⁰ Leslie Kanés Weisman 著、王志弘、張淑玫、魏慶嘉合譯，1995，《設計的歧視—男造環境的女性主義批判》，巨流出版，p.1。



景，當時只有覺得女孩子上廁所為何還要付錢，男性就不用，真是不公平。現在雖然知道其生成是當時歷史的造業所致，但仍無法因此便可以原諒對當時男女不平等待遇的不滿。

其實廁所的使用空間對於女性來說，是一項極為重要的生活場域。以西方來說，「幾年以前，伊莉莎白·泰勒（Elizabeth Taylor）在國會作證說，婦女使用公廁必須付費，使女人感到屈辱，這導致立法取締這種公共設施²⁰¹」。廁所的空間使用男性女性應該平等，社會上卻只要女性如廁付費，實屬不甚公平的對待形式。倘若只是收取清潔費用，那麼社會也應該男性女性平等，只限制女性如廁收費的條例，實在說不過去。早期對於女性如廁收費，男性卻免費使用該空間的條例設定，更是自由主義女性主義運動者所抗爭的不平等項目之一。只是當時一般人都將注意力，放置在當時許多人所出入的場域之中，較少人會去注意於廁所私密空間的場域中，也同時具有性別不平等的待遇在其中。在「1990年的法院案例，一位德州休斯頓婦女參加一場西部鄉村音樂會，她在不得以情況下上了男廁…這位名叫丹尼絲·威爾斯（Denise Wells）的女人在大排長龍的女廁前等候多時，後來看見一位男士護送女友去上男廁，那裡沒人排隊。…引用1972年的市政府法令：任何人若是明知且故意進入了和其性別不同且限定單一性別使用的公共廁所…而且有故意引發騷動的心態，實屬非法²⁰²」。

從廁所的使用空間設計中，可以看出這個社會氛圍對性別差異所形成的助長效果，像上述的丹尼絲威爾斯的案例，筆者也曾經親身經歷過。像是速食餐廳，如麥當勞、肯德基之類的餐廳所附設的廁所，還是百貨公司、公園、車站等廁所數量配置，為強調男女平等，所以空間數量都是一半一半的數量設計。然而常見的景象卻是女廁旁的男廁寥寥無幾，沒人排隊，男性在大排長龍的女性身旁魚貫出入的景象卻經常可見。這就是一種只追求表面上的形式主義式的平等，大家一半一半空間與數量，卻不考慮事實上女性如廁使用時間比男性要多上3-4倍，所以便器數量與空間規劃配置應該要重新精算，而不是在此就講形式平等。由此可見，廁所的設計規劃目前為止，尚很少針對人類真正的需求面向來思考設計，這便是設計者的原始設計哲學是否全面周延的基本問題。

另外，現代公共廁所設計，在一些先進設施中，仍有一些可待檢證的問題存在。「台北捷運雖然設有女性專用等待區，保護夜歸的婦女安全，

²⁰¹Leslie Kanés Weisman 著、王志弘、張淑玫、魏慶嘉合譯，1995，《設計的歧視—男造環境的女性主義批判》，巨流出版，p.52。

²⁰²Leslie Kanés Weisman 著、王志弘、張淑玫、魏慶嘉合譯，1995，《設計的歧視—男造環境的女性主義批判》，巨流出版，p.53。



但是女性廁所卻沒有貼心的設計²⁰³」。女性在廁所的使用上來說，比男性使用的時間還要久。若以上述的德州婦女丹尼絲威爾斯為例，因為女廁前等待要使用的人數已大排長龍無法再忍耐，只好轉到男性廁所暫用，卻被檢舉為非法意圖。反之若丹尼絲威爾斯繼續在大排長龍的女廁前等候，如果真的忍不住時，那麼後果又要如何承擔？「十多年來婦產科醫師多次發表我國婦女得膀胱炎比例偏高，主因憋尿所致。婦女外出如廁有許多共同經驗，找不到公廁、排隊久候、不安全、不乾淨、空間狹窄等原因而憋尿²⁰⁴」。從上述報導可以得知，廁所對於女性的重要性其實男性可能很難理解，所以容易形成女廁空間設計不合使用便利性，與設備不足的窘境。這代表廁所的空間構思，許多源自於男性設計者，或者說受到既有刻板印象影響，「設計師是從自己（作為男人）的經驗出發來進行設計，即使在為女性使用者設計空間時，也因為經驗差距，而從男性立場出發來想像女性的需要，結果和女性的實際處境有極大差距²⁰⁵」。社會上的各種公共空間設計，似乎總是因應政策、條例或是場域的便利性而設計，似乎對不同性別的不同需求總是視而不見。以國家圖書館來說，女用廁所空間為數不到幾坪，裡面的廁所使用空間數量才兩間，研究者者便曾經遇到前往該女廁使用時，見到排隊等候的女性大聲咆嘯正在其中一間使用的女性，認為正在裡面的女性使用過久的情景。也許是因為廁所的空間數量規劃不足，導致排隊等候的人因為急躁而大聲咆嘯。另外如圖 21 的台中圖書館女用廁所數量雖為五間，但卻也是在假日時，到館人數一多還是必須排隊等候，由此可見廁所空間使用的設計其實馬虎不得，尤其女性廁所的空間使用設計調整更為重要。



圖 21 台中省立圖書館七樓的女用廁所空間
資料來源：研究者拍攝（2009/12/27）

²⁰³ 元智大學電子報第 497 期，http://www.yzu.edu.tw/e_news/497/6student02.htm，2009/06/16。

²⁰⁴ 中正國小資訊網，<http://web.cces.tc.edu.tw/~cces13/active/95/p23.doc>，2009/07/16。

²⁰⁵ 中央大學性別教室通訊，http://sex.ncu.edu.tw/publication/1998/education_3/1998_8/1998-8-36.htm，2009/07/16。



除廁所的使用數量空間規劃甚嫌不足外，以廁所的設計而言，也必須考量女性的其他需求，如以大片鏡子裝置女用廁所的空間（如圖 22），以滿足女性隨時注意儀容的需求，女用廁所空間的顏色也以清爽、明亮為主（如圖 23），來塑造如廁愉悅的使用情境，以擺脫廁所為汙穢骯髒又帶有些許味道的空間印象等作法，皆是可行之道。這部份並不是要反客為主的大談以女性為中心的設計方式才是正軌，只是在女性性別設計意識形態並不彰顯的今日，只有多加強調，調整每個人的思考方式或者才能產生治本之道。



圖 22 女性專屬廁所空間(1)

資料來源：元智大學電子報第 497 期，
http://www.yzu.edu.tw/e_news/497/6student02.htm，2009/06/16。



圖 23 女性專屬廁所空間(2)

資料來源：元智大學電子報第 497 期，
http://www.yzu.edu.tw/e_news/497/6student02.htm，2009/06/16。

至於女性在如廁的時間比男性久，一般來說手邊上提的東西也比男性要多。因此廁所的使用空間上，增添可以讓女性放置物品的空間位置設計思考自然跟男性需求也不一樣。還有，針對年長老婦女或是孕婦來說，也似乎要有較大的使用空間設計方式，能符合其使用上的需求，這也不是男性設計者所能容易想像之事。以年長的女性來說，行動較為緩慢不便，是故廁所的空間中必須要增設把手，來輔助年長女性再站起來。對身懷六甲的孕婦而言，空間規格勢必要更大，廁所空間過小容易使孕婦有壓迫感，使用不易。像是網路社群中的討論區，針對孕婦如何如廁的問題，便有以下列示：

Laura09 暱稱：蘿拉（發表日期：2007-08-06 11:06:19）

「都上坐式的耶…不過要確定蓋子是乾淨的就是了²⁰⁶」。

mywarech 暱稱：小歲&瑀軒媽（發表日期：2007-08-06 11:07:38）

²⁰⁶非常婚禮網站，<http://verywed.com/forum/wedlife/663543-1.html?from=about>，2009/07/30。



「要看幾個月吧
我是很不喜歡用蹲的，…因為會有一點點壓迫到肚子
而且起來時會不太方便，…會遲鈍
不過有時候去醫院也只能用蹲的
不過我想等 9 個月多的時候..打死我也不用蹲的²⁰⁷」。

shelly0817 暱稱:無 (發表日期:2007-08-06 11:31:10)

「我也是都用蹲的...不習慣也不放心坐式的²⁰⁸」。

從上述社群討論區的內容中，可以看出針對孕婦使用如廁空間，皆因為大部份認為不是家中廁所，所以無法毫無顧忌使用，而多以乾淨為主要考量重點。孕婦初期時與一般女性使用上無異，待其經過 20 至 30 週時，較無法使用蹲式廁所，因為蹲式廁所較容易壓迫到胎兒。且女用廁所中的許多設施，並無馬桶墊專用坐墊紙設計，但女性較注重清潔感覺，這導致女性孕婦必須無所不用其極的進行如廁冒險。早期婦女運動中的社會主義女性主義者，認為生產、生殖、性、兒童教化是女性受壓迫的基礎，從中可以看出即使是 21 世紀的今天，社會上仍然對女性性別差異的思維不甚理解，尤其在女性身為孕婦的廁所空間使用思考上，仍是未積極產生出對應設計的方式。廁所雖是公共場所中的暫時性私密小空間，但也可以藉此反映現今社會對女性性別差異的設計思維，究竟發展至何種層次。

不過現今許多設計師多為男性，所以多無法正確得知女性的需求為何。從中也得以看出許多設計人工物上所表達的些許概念，其實多只是設計者的單方面思想，單純從其性別思考出發的設計使用角度，來模擬使用者的需求。應當要積極追求的是設計者在設計最初開始之時，便需要積極考慮使用者所有會發生的情況進行模擬，而不是在設計建構之後再來省思其當初設計的不足之處。這是設計者個人的設計哲理一開始便能影響之處，而這也顯示出個人既往設計哲理的累積形成，對後來的設計產出行為之結構性的影響能力。有些或許是天生，但更大多數則是後天的教育所得，不管是家庭、社會，還是學校教育（也含後來的設計教育），都有極大的影響力。

²⁰⁷非常婚禮網站，<http://verywed.com/forum/wedlife/663543-1.html?from=about>，2009/07/30。

²⁰⁸非常婚禮網站，<http://verywed.com/forum/wedlife/663543-1.html?from=about>，2009/07/30。



3-5 小結

經由上述各小節對公共空間、家庭空間、專屬空間、以及共用空間的個別內容來看，本來空間本身並無性別差異的意識存在，而是當人類有需求產生後，才開始賦予其性別有異的感知出現。中國傳統習俗文化的養成過程中，所有的空間規劃設計，都幾乎帶有以男性為中心出發的設計思考存在，相對地女性皆被這強烈的父權主義霸權，而只能被趕至狹窄的空間中，甚至是終日深居於自己的閨房之內，甚難外出。傳統的女性甚至在自己原生家庭之中也無自己所屬的使用空間，因為傳統認知女性只是家庭中的暫居者，所以住宅居家內的空間設計並不需要顧及女性的需求，而只有男性的使用空間存在。

時至近代，雖因為女權意識逐日高漲，男性與女性使用的區隔也逐漸被清楚定義區分，但似乎在意識形態的根本，似乎還只是停留於表面的分別，在許多地方，無論是公共空間、居家空間，甚至是共用空間的設計規劃上，還是多採用男性使用需求的觀點為出發點（或說先想男性，然後再想女性使用需求的順序別）進行設計。這種以男性為主的發展模式，還是很難真正正視女性的使用需求。

隨著知識高漲，也因為西方婦女運動的推波助瀾，近代社會才開始出現針對女性專屬的空間規劃做法出現（這裡並沒有因為要求公平，所以也設計為男性專用的空間，不過，最近日本的電車上也開始出現要求平等的男性專屬車廂，是為求形式上的平等所出現的想法）。但是經過研究分析之後卻發現，女性專屬或是針對不同性別所設計規劃的男女從屬空間設計分類，似乎只是一種口號式的宣傳手法，明的說是尊重女性，暗地裡所帶著的意識形態卻仍舊是從男性角度出發的觀點。將女性驅至一個女性專屬的圍籬中之女性專屬空間，再度讓人覺得女性是要被保護的對象，繼續形塑與維持既有的刻板印象。當空間設計明顯告示此空間為女性專屬時，其實依舊是以男性的觀點斷定下的結果，卻未實際以女性的使用思維來規劃設計。

至於未明顯以男性、女性分隔的居家空間中，亦經常是圍繞男主人的生活起居為出發點所開始的設計行為。像是由男性優先挑選其所使用的空間之後，或是以男主人的額外需求來規劃空間設計，其餘的再分配予女性於狹小零星的角落空間（像是廚房、洗衣間等）的模式，然後再繼續灌輸教育女性去接受這事實。這其中也有一部份可能因為女性設計師的不足（或



者說受到既有傳統影響甚深)，所以在一個大量以男性設計師為中心的社會，對於女性的空間整合能力通常都只能是淺嚐即止。

既往空間設計行為似乎助長父權主義的火焰，將男性中心的思想間接延續，並要求女性去除自我求取適應。女性在公領域上與私領域中都被漠視，皆只能扮演被迫犧牲角色，然後淪為父系社會中的配角。從中也可知設計者的設計思維會如何影響與形塑性別差異的模式作法，設計哲學與行為當只有思考小地方的改變時，經常便會忽略意識形態的影響深度，這有時也是其成為幫兇與否的重要關鍵。





四、設計人工器物上的性別意義

設計人工物的產出最初多是基於使用，但相對的也是因為基於人類使用，所以亦會牽扯與性別意識相關的議題糾纏。設計物的產出多會有性別差異意識存在，在此將從男性使用物與女性使用物，以及無分性別差異的使用物之設計思維中，解讀性別意識對設計物的影響程度與意義。





設計人工器物常因應實用目的而生，出現於人類的生活中，並隨之遍佈展開。本章以設計人工器物所衍生出的性別意識相關影響內容為研究中心，藉此檢視設計物中對於性別意識，是否會產生差異設計視角，以及設計物中是否隱含不對等的性別設計結果等議題。本章將分別從女性專屬設計物、男性專屬設計物等角度進行切入，並探討相關延伸思想，以作為後續研究器物設計哲學時之探討基礎。

4-1 設計人工器物中性別意識之呈現方式與意義

傳統生活物質文化變化，促使著文明進步。社會的進化程度除從文字記載中可以約略看出之外，從人類所使用的器物中亦可看出成長脈絡。「考古發現的歷史遺跡和歷代傳世器物，不只是物質性的東西，而且也是人類在歷史上創造精神文化的見證²⁰⁹」。器物乃因為需要而被造出，舉凡食器、衣裝配件、生活用具等皆是。

就像上一章所述，空間中公領域範圍多屬男性使用，女性則只能長居於私領域空間中。器物設計則似乎較為公平，會有男性使用、女性使用等專屬器物出現。不過雖說如此，在許多器物的設計上，仍會看到以男性視角為出發點的女性專屬設計產出。

設計人工物在早期，有很多是彰顯身份地位的裝飾物，可以藉此區分貴族或是庶民階層的形象塑造，從設計物中的各種造形與形式來界定貴族與平民的不同層級是許多學者所喜好研究的議題。而針對不同性別所使用器物的性別差異議題則為少數，目前多半只有為考古研究者才會對早期出土的隨葬物進行性別差異性的判定工作，但這些內容多半也只是說明當時的陪葬物的長相與種類，也很少再藉以運用至其他研究議題上。陳昭容的《性別、身份與財富—從商周青銅器與墓葬遺物所作的觀察》即是一例，其以商周出土墓中的陪葬物，來分析不同性別墓室所埋藏隨葬物的差異，並藉此回溯推演當時男性與女性使用器物的形式。並且此考古方面的研究議題，多出自於大陸的學者，如雲翔的《新石器時代墓葬中隨葬勞動工具的考察—以黃河中游地區為例》、孫岩與楊紅育的《中國西北地區新石器時代的男女葬俗及其所反映的社會觀念—以馬家窑文化和齊家文化為例》等，皆是研究早期墓葬出土物以推演當時社會文化的論著，而此也可提供對當時設計者思維模式發展模式的推論。

而近期針對男性與女性使用器物的相關研究，在設計或工業類群中也

²⁰⁹ 金維新，1992，《器物傳奇》，世界文物出版社，p.3。



出現不少。但雖說如此卻已跟前段所述的文化研究方向大大不同，反是以人因工程方面的議題居多。其研究形式不外乎採取問卷調查為主要運用模式，並以其結果來討論不同性別的使用器物差異與優劣。像是錢致蓉的《年輕女性之生活型態與產品設計開發研究》，以及曾逸展的《以女性生活型態與使用需求探討機車安全帽之設計研究》等論文。無論只是從出土文物陳述說明當時的景象，還是探討現今特定族群的需求以求重新適當設計，似乎都只是一種表面形式的探究內容，卻甚少從根本的器物與人的關係之相關設計思維中去審視根源，在只是說明與解決表面形式問題的模式下，設計思維似乎已不是被重視的根基，而只是個陪襯物。

把藝術起源的時間，確定為舊石器時代晚期的主要依據之中一項，「迄今發現最古老的岩畫和雕刻，出於歐洲舊石器時代晚期，最早人形雕刻是法國拉賽爾（Laussel）出土持角杯的女人和頭部殘缺的男人等兩塊浮雕²¹⁰」。如圖 24 的出土女性圖像可以推斷，當時人類在製造這些器物時，已有將人類圖像運用於器物之上的做法出現。且從侯古堆一號出土的人工物中，也可以發現有男女不同的專用陪葬物各自埋於其中，「出土遺物中有紡錘、髮笄、玉蠶或微形器具者，是女性的標誌；兵器、工具與車馬器是男性的標誌，樂器與從葬車馬坑也是男性所擁有...²¹¹」。該文似只是簡單描述



圖 24 舊石器時代晚期
手持角杯之女體浮雕

資料來源：諸葛鎧，2006，設計藝術學十講，山東畫報出版，p.26。

男性專屬與女性專屬器物的不同，而未有近一步解釋。但從陪葬出土的器物中，除發現男性與女性所使用的器物並不相同外，也可以從這些出土的遺物中，得以察覺女性的陪葬物多是生活周遭產物，如一些細小不起眼的生活用具等；但男性的陪葬物則多是兵器、工具與車馬器等，似乎較像是擁有身份地位表徵形象的器物，當時男女性的一般形象與身份位階之區別，從這些設計物的運用配置中，也可一窺端倪，以下還有更進一步的分析。

²¹⁰ 諸葛鎧，2006，《設計藝術學十講》，山東畫報出版，p.25。

²¹¹ 陳昭容，2007，《性別與財富—從兩周青銅器與墓葬遺物所作的觀察》，中國史新論宗教篇與性別篇研討會，p.1。



「原始人類物質生活和精神生活的總和就是原始社會的文化，而社會的進步正是由原始設計推動的。如果說，今天的藝術和科學都是為了解決生活提出的實際問題，那麼，原始社會則依賴原始設計來解決生活提出的問題。換句話說，是原始設計推動了原始社會的發展²¹²」。依據上文所述，設計物是一種可助於社會進化的基礎媒介，每日的生活都離不開這些設計物，而且物品絕不僅只是滿足功能特性而已，人類常會賦予其更多的深刻意涵。一件人工物可能是個人或文化價值觀的具體展現，也可能是一種訊息表達的媒介。「當我們談論物的意義時，我們首先要問意義指涉為何？…我們應該探討意義如何在不同的情境中改變，並了解人們賦予物體意義的過程²¹³」。設計人工物的本質，也會因應社會的需求轉變，而改變其原本的存在意義。根據侯古堆一號出土的陪葬物來看，「紡輪與玉蠶大約都是在男耕女織的分工概念下產生的思維²¹⁴」，以及從安陽侯家莊 1550 號隨葬報告中得見，「根據髮笄及配玉等裝飾品，可能還考慮到墓中沒有銳利的青銅兵器，考古學者認為這是一座女性墓葬²¹⁵」。從出土器物中似乎可以推論出男主外女主內的傳統性別觀念已然形成。出土的男性陪葬物中，多半為各種鋒利的兵器、工具等器具，女性則只有微形織作工具等，似乎女性多半被認知只要在家中紡織便行的意象昭然若揭。總而言之，過去男用的陪葬器物多半偏向能代表地位身份的形象，女用的陪葬器物則多是細小微不足道之物，清楚明白表示當時男女性的身份地位已是大不相同，而陪葬設計物的配置也顯現出當時為表示這些意象，所被當時的設計者，運用其處於當代的設計思維下，所發展演化出的終端設計產出。當時的這些設計物如何被運用形塑於男女性別的差異區隔上，也顯示出當時的社會氛圍，是如何影響設計者的設計思維，然後去產生出對應效果的脈絡。而這也是現今在觀看這些古代傳承下來的器物時，應該也要積極思考的設計哲學形成議題。

4-2 男女性別專屬器物設計思維之「優」「劣」意義

生活中的設計人工物有不同性別皆可共用之物，也有針對不同性別專屬所設計出的產物，如男性、女性專屬物等。以下便從這些原本意象上似乎各自屬於各性別的專用器物中，解讀這些器物在設計思維的操作中，如何產生出類似於性別上的「優」、「劣」意義之形塑發展過程，以及對其分別產生出各自性別印象的影響範圍與結果進行議題討論。

²¹² 諸葛鎧，2006，《設計藝術學十講》，山東畫報出版，p.42。

²¹³ 畢恆達，2001，《空間就是權力》，心靈工坊，p.24。

²¹⁴ 李貞德，2009，《中國史新論—性別史分冊》，聯經出版，p.26。

²¹⁵ 李貞德，2009，《中國史新論—性別史分冊》，聯經出版，p.28。



4-2.1 代表男性身份地位表徵的設計人工物

早期原始人類表徵身份地位時，多半檢用週遭可得的較精美礦物、動物骨骸等來進行裝飾工作。「山頂洞人的石珠和穿孔小礫石以及骨珠、骨管光滑而規則，加工也頗費周折，說明『妝點打扮、美觀、自我炫耀、吸引異性』是人體裝飾發生的重要心理動因²¹⁶」。原始時代的人類已經常會用妝扮外表的配件器物來進行自我裝飾工作。現代人的觀念或許會以為女性才會喜好穿金戴銀，並運用飾物來彰顯其外表，殊不知運用配件飾物進行妝扮行為的作法，在原始時代時其實是男性的專屬權利。「住在曠野裡帶著馴鹿打獵的人，可以說，也是一種開拓者。男人在尋找食物，死亡率之高，也說明女人當時不太重要。手鐲、項圈、小飾物等奢侈品，以及其它種種裝飾用品，都是為部族中的男人準備的，而且只有男人能用²¹⁷」。似乎妝點打扮、注重美觀的裝飾用造型物，在早期都只是男性的專屬物，身上所配帶的器物，如骨、珠等設計串連項圈，都可以拿來表現身份象徵。如陝西西安張家坡M216 男性出土棺墓中，「一件約 40 公分長的玉串飾圍繞在墓主頸部兩圈，其中串有 9 件軟玉質地和 6 件大理石質地的玉蠶（圖 25），同出有車馬器及銅戈...²¹⁸」。從這些於西周晚期所出土的陪葬物來看，似乎可以證明當時的男性仍是需要這些飾物陪葬，所以這些飾物也必然是一些生活上的必需品，同時暗喻著男性在陰間亦有彰顯自我地位的身份配件需求，間接說明早期男性專用器物的「優」異性（表彰身份地位的功能性。這裡並不牽涉近代人的思維模式，而專指古代人的思維模式）。

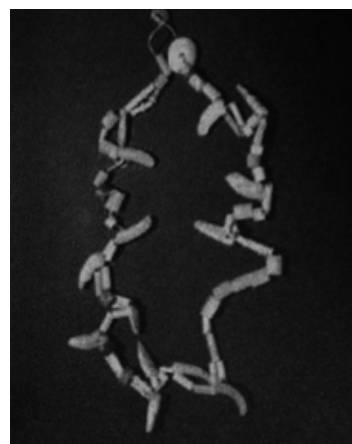


圖 25 陝西張家坡
出土之男性玉串飾

資料來源：李貞德，2009，
中國史新論—性別史分冊，
聯經出版，p.36。

利用配件彰顯身份地位之餘，設計物的造型也可以提供過去男性使用者用來提昇其父權至上形象的教育形塑。「《西京雜記》記載李廣和他弟弟一起打獵，射死一隻臥虎，便『鑄銅象其形為洩器。示厭辱也』。雖然是個傳說，但它說明把夜壺製成虎形並名之為“威”（畏）反映了古人對老虎既畏懼又厭惡並希望制服它的心情²¹⁹」，可知器物的外表形體如何能滿

²¹⁶ 諸葛鎧，2006，《設計藝術學十講》，山東畫報出版，p.40。

²¹⁷ 諸葛鎧，2006，《設計藝術學十講》，山東畫報出版，p.40。

²¹⁸ 李貞德，2009，《中國史新論—性別史分冊》，聯經出版，p.36。

²¹⁹ 華夏文明中國經濟網，



足人類心理的隱喻作法，所以有因虎兇猛而塑其形體，來代表男性的征服感。至於早期中國男性所使用的尿壺（圖26），有些會設計成具體的形體造型，有些則如「廣文庫」引「文海披沙」卷之八所述：「近代如嚴分宜父子溺器，皆用金銀鑄婦人，而空其中，粉面綵衣，以陰受溺甚矣²²⁰」，運用金銀材料鑄成女性身體，藉此人工物的設計形體以促使男性主權高漲並同時貶



圖 26 傳統尿壺

資料來源：林行止，2009，說來話兒長，上海書店出版，p.16。

低女性，暗指男性高居於女性之上的地位表徵暗示，實是太易瞭解的傳統作法，這類思維甚至一直深埋於古代以來的嫁娶文化習俗之中並流傳至今。而男性藉由設計物以達到性別上的地位提升效果，也由此得到明示。

後來當婦女運動興起後，近代的設計者在設計行為的運用上，則產生出較會注意如何小心碰觸這類話題的思考模式，像早期一般以各種設計物來物化甚至歧視女性的作法，遂開始有些減少並且較為緩和。設計者也因這類婦權運動發展的關係，而不再做出只以男性為優勢身份思考的專屬器物，而會開始注意尊重性別差異的思考出現。

4-2.2 設計中束縛女性的人工產物

除上述男性專屬的設計物之外，當然也有女性專用的專屬設計物出現。像是早期中國的傳統觀念即認為女性只要在家相夫教子，所以女紅便成為女性須具備的手藝要項之一。女紅也可稱作女工，舉凡婦女從事與絲或線等手工藝，包括縫紉、織布、紡紗、刺繡、拼布等工作者皆屬之，從中可知這些器物跟女性的強大關聯性，而這跟男性的聯想關聯性就很弱。

http://big5.ce.cn/gate/big5/cathay.ce.cn/pieces/200903/23/t20090323_18582621.shtml，2009/10/08。

²²⁰ 莊伯和，2002，《廁所曼陀羅》，二魚文化，p.16。



根據學者對新石器時期勞動工具的考察，「男性墓葬的勞動工具主要是斧、鏃、鑿、鏟及鏟等砍伐、掘土、狩獵工具，女性墓葬則以骨針、紡輪及蚌刀、石磨為主²²¹」。與「茲以大甸子遺址為例，遺址中出現 101 件陶或石質紡輪，一墓一件，絕大多出現在女性墓葬中；墓中出釜鉞 101 件，或釜或鉞，各墓僅出一件，所有隨葬釜鉞的都是男性墓葬²²²」。從上述的遺址的出土器物中，可以發現早期男女分工的實情，更可知其差別。男性所使用的器物多半是需要勞力的器具；女性則多半是輕巧的輔助工具。因此男性似乎就被暗示著是具有力量的代表，必須在外奮鬥；女性則主內，然後只是配合家務、配合著男性去運用（與連帶著去設計）各種器物。從傳統的男耕女織的認知來看，女織出現的時間點，大約從七千年前浙江河姆渡文化中遺存的紡輪物（圖 27）出現，便可約略瞭解。「紡輪長期以來被認為是女性隨葬品中，最具有性別區分指標的隨葬物²²³」。「紡輪是其中很習見的女性專屬陪葬品²²⁴」。且從這些出土的隨葬物中，也可以發現不同性別專屬的使用物，「部份墓葬陪葬與性別分工相關的工具，如在石頭埔遺址，男性墓葬以網墜陪葬；而在三抱竹遺部份之女性墓中則陪葬紡輪²²⁵」。可知紡輪似乎是大多數女性的隨葬物，也可推知大部分女性的當時生活就是以紡織為中心，才會出現後來男耕女織的說法，而之中也就暗孕著女性就是要待在家中進行工作不得外出的原始宿命，女主內的性別刻版印象似乎從這裡開始便已被逐漸形塑。

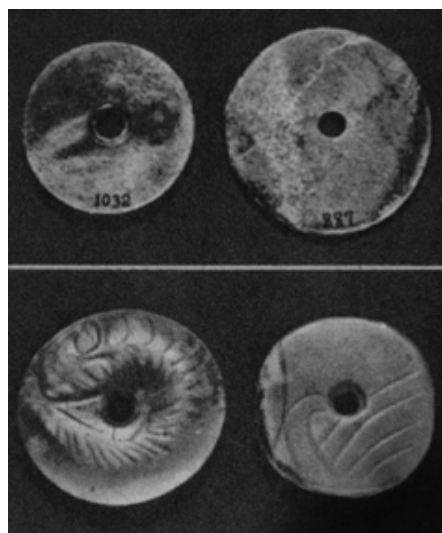


圖 27 出土的玉紡輪

資料來源：李貞德，2009，中國史新論—性別史分冊，聯經出版，p.39。

紡輪之外，從女性的衣物演化情形，也可以看出女性受到性別束縛的形塑方法。就像「到了清代，三寸金蓮之說更是深入人心，不僅裡至三寸，甚而裡至不到三寸的…更有所謂的『抱小姐』，小至無論如何不能腳移寸步，進進出出非由他人抱持不可，就是這樣的女子在當時竟然受到人們得

²²¹ 李貞德，2009，《中國史新論—性別史分冊》，聯經出版，p.40。

²²² 李貞德，2009，《中國史新論—性別史分冊》，聯經出版，p.39。

²²³ 李貞德，2009，《中國史新論—性別史分冊》，聯經出版，p.38。

²²⁴ 李貞德，2009，《中國史新論—性別史分冊》，聯經出版，p.40。

²²⁵ 交通部觀光局西拉雅國家風景區，<http://www.siraya-nsa.gov.tw/sub.aspx?a=0004551>，2009/10/11。



讚美²²⁶」。清代時期將女性纏足視為是一種（病態的？）美感，所以在此習俗之下，女性皆開始以纏足動作來形塑自己的美，而願意將自身痛楚擺在腦後。俗話說：「女為悅己者容²²⁷」，也許即為此意。雖然纏足是痛苦的事，但在傳統禮教中皆散佈著女性應當如此，必須甘願接受父權社會體制中有意或無意所設計給其的束縛時，女性們似乎也沒有太多的抗拒選擇。

而諸如上述的束縛女性之物在日常生活中經常可見，而且講實話的是這些器物也都是為滿足男性的視覺感官享受所形成的產物，然後這些器物的設計概念也都與「緊身」的意涵相差不遠。以現今的高跟鞋（圖 28）來說，就是一種幾乎不怎麼健康（影響力雖不如纏足但已經非常類似）的設計物，也普遍被認知為最不合腳的設計物。高跟鞋在早期是男性的產物，當時「高跟鞋最初出現時是男性的穿著，…據說是騎士用於勾掛馬鐙所用，…防止在後退時被矮樹叢或石頭碰撞纖長的腳跟，…在法國大革命之後，…1800 年代晚期以女人專屬之姿，再度登上流行的舞台²²⁸」。一直演變至後期甚至部份女性認為「一切都是高跟鞋惹的『煩惱』，尖鞋頭和高後跟，走路不便，扭曲腳趾和足踝，引起痛楚，時髦的穿高跟鞋還不過是西洋纏足法²²⁹」，表明高跟鞋不過就像是西方人類模仿東方纏足概念下的產物。但是，如此沒有太多符合身體健康要求所需的設計物，卻極受女性歡迎。其原因不外乎就如同纏足一般，是追求一種病態下的美感，也是以男性思想中心體制下所對感官刺激需求的一種滿足方法。而這確實也是一種設計物，且現在也還不斷被改變，並繼續影響著現代社會男女的心理，仍無法等閒視之。



圖 28 女性高跟鞋

資料來源：吳昊，2008，中國婦女服飾與身體革命，東方出版中心，p.69。

²²⁶ 高洪興，2007，《纏足史》，上海文藝出版社，p.30。

²²⁷ 教育部成語辭典，

<http://dict.revised.moe.edu.tw/cgi-bin/newDict/dict.sh?idx=dict.idx&cond=%A4k%AC%B0%AE%AE%A4v%AA%CC%AE&pieceLen=50&fld=1&cat=&imgFont=1>，2009/10/13。女人為喜歡的人裝扮自己。如：「有人說女為悅己者容，尤其是戀愛中的女子，更喜歡把自己打扮得美麗動人。」俗語云：「士為知己者死，女為悅己者容」，指的是男性若能遇到完全了解他的人，就算為其犧牲生命也在所不惜；女性則為了取悅自己心儀的人而願意特別裝扮。的確，女性常常會為了喜愛的異性、男朋友或者另一半，從內而外的精心裝扮自己，希望能夠讓對方多注意自己甚至達到驚艷的效果。

²²⁸ 維基百科，<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%AB%98%E8%B7%9F%E9%9E%8B>，2009/11/04。

²²⁹ 吳昊，2008，《中國婦女服飾與身體革命》，東方出版中心，p.132。



上述案例上尚有許多衍生討論議題。如「上海許多時尚女性，在拋棄精巧玲瓏的蓮鞋之後，卻改穿從西方進口的舶來品—高跟鞋。民初的一些畫報、雜誌可以清楚看到，上海女子最流行的服飾造型，是燙著好萊塢的捲髮，身穿旗袍，腳蹬三吋高的高跟鞋²³⁰」。高跟鞋於1925年普遍流行，設計師Tom Ford曾說過：「不穿高跟鞋的女人就談不上性感」，這句話直接點出女性如何被灌輸高跟鞋等同於美貌優雅的概念形成，然後女性們便一味地被坊間的設計師們，一路教化深植成女要為悅己者容的思想，「所有的美麗都是痛苦的，高跟鞋也不例外。看那些穿高跟鞋的美麗女人，腳底的痛苦只有自己知道。整個人的重心都壓在腳尖那一點點面積上，幾個腳趾還得擠在一起，走路時還需保持優雅的姿態，一時半會兒或許還好，可時間一長，腰膝疼痛、跖骨頭塌陷、大拐腳等等高跟鞋後遺症，就成了女人為美不得不付出的代價²³¹」。事實上許多女性的觀念，也皆認為高跟鞋不比平底鞋、布鞋來的耐穿，卻又鑒於場合或是基於自身愛美的觀念需要，而穿起磨腳的高跟鞋，繼續為滿足自己（還是滿足男性？）的需求繼續奮鬥。而從網路社群的討論區中，也可看出現代女性對穿著高跟鞋所顯現出的各種實際內在心聲：

kkgosh（發表日期：2005-02-07 19:43）

「我穿過幾次啦…分別是兩雙不同的高跟鞋…
大概4-5cm高的吧…都是尖頭的…都很痛耶…
首先是走路的時候…鞋部好像一直向前衝…
而且可能是尖頭的關係…腳指頭都很痛…
今天小指都破皮了…
我只是出去來回走了20分鐘(每程10分鐘…)而已…²³²」。

小瑾（發表日期：2005-02-07 20:36）

「妳穿高跟鞋會痛呀…
那是鞋子不合嗎？還是平常沒在穿穿不習慣…
我也會呀！像我還是學生…平常都穿布鞋跑來跑去的！
上次我姊的婚禮呀～我哥特地買了雙尖頭高跟鞋給我…
才一個晚上我就受不了哩…
現在那雙鞋只有重要場合會穿…不過越穿越不痛哩！²³³」。

²³⁰劉作英，2008，《女人，「走」出去了嗎—從纏足到高跟鞋》，麗山高中學報第二期，p.122。

²³¹星島環球網，http://www.stnn.cc:82/fashion/t20060823_307454.html，2009/10/11。

²³²台灣論壇，<http://www.twbbs.net.tw/324914.html>，2009/10/11。

²³³台灣論壇，<http://www.twbbs.net.tw/324914.html>，2009/10/11。



時尚寶貝（發表日期：2008-06-19 13:30）

「高跟鞋穿了是現得人身材好很多
穿衣服也好看些。就是太累人了
前兩天穿了新買的高跟鞋，就出去走了 20 分鐘路
回到家腳上就 6...7 個泡了
大家是不是穿高跟鞋也腳痛
我是真的佩服那些可以穿高跟鞋逛街的人²³⁴」。

由上第二例也可看出，男性總為讓女性看起來好看（不管是給自己看還是給別人看），反正不是自己要穿是給別人穿，所以買給女性、送給女性的禮物高跟鞋都可以送的很乾脆，反正自己欣賞美的事物，然後結果苦的都是別人，而且還可以培養女性基於外在優雅美貌的要求，而自動去暫時忘卻腳下疼痛的效果。

流行時尚設計師持續推動高跟鞋文化，是因為設計高跟鞋產物的設計師根本不瞭解女性穿著高跟鞋的感觸，還是因為性別不同的設計師無法體認符合女性人體工學需求的產物？根據調查「大部份出色的高跟鞋設計師，都是男性²³⁵」，也許即能得知女性的「束縛」設計根基究竟從何而來。也許男性設計師無法理解女性長時間套上高跟鞋的感觸，只是要求男性對欣賞美的需求滿足，然後便一昧的塑造女性穿上高跟鞋之後，就得以成就女性高雅氣質風貌的幻夢。然而與高跟鞋同例的還有現代的男女飾品設計，如連續劇中男女飾品永恆之星橋段的安排，女性手鍊與男性開鎖之項鍊設計，象徵男女雙方的感情堅貞，而女性要拆下手鍊，必須由男性那一方的鑰匙才能解開。此點也許是基於設計者的性別差異而造成的結果，而女性或女性設計者似乎也無法免俗地經常得順應男性的父權中心思想，來繼續設計或使用這些似乎是一種根本上就是在「虐待」女性的專屬物，還讓這項設計物歷久不衰地延續下去。

跟高跟鞋的案例類似，馬甲胸衣也是一項意義雷同的男性思維中心之女性專屬設計產物（還是說是一種刑具？）。相同於高跟鞋的束縛美感，從西方傳來的馬甲（圖29），亦與高跟鞋如出一轍，同被形塑成女性甘願為美而犧牲痛楚的性別文化差異產物。關於女性的馬甲胸衣在早期，就是為防止女性的身材變形所必須穿著之物。「公元前1200年在切爾卡西亞，高

²³⁴事事如意昇活論壇，http://www.ccue.com/forum_new/redirect.php?tid=4021&goto=lastpost，2009/10/11。

²³⁵國際線上，<http://big5.chinabroadcast.cn/gate/big5/gb.cri.cn/24769/2009/03/10/147s2453848.htm>，2009/10/11。



加索山脈北部黑海某地，少女們被緊緊地綁束在精密、但卻令人痛楚的緊身胸衣裡，設計這種胸衣正是為了阻止她們乳房、胸廓和腰部生長…主要由兩塊木板穿過胸部而成，用皮帶細綁固定²³⁶。「十六世紀英國女王伊麗莎白所穿著，持續到十九世紀維多利亞女王時代，…沙漏型束縛內衣讓女性的腰達到S型曲線的『蜂腰』效果，…然而女性束縛內衣最大的功能在於形塑女體，以符合當下的流行、身體審美觀²³⁷」。從中可知針對女性所設計的產物，很多似乎都與外觀劃上等號意義，都是為求男性視覺美感所被設計產生之物。這些束縛形式的設計物，都讓女性必須承受對自身肉體的極度不正常擠壓狀態，而這些對身體的擠壓便容易造成血液不良循環、呼吸困難等症狀出現。



圖 29 馬甲束衣

資料來源：劉子超，2006，紅鞋女孩的夢魘以高跟鞋支配的身體為例，探討操演和詮釋美麗與代價的學生關係，實踐大學時尚與媒體設計碩士論文，p.18。

另外，在「在義大利龐貝出土的圖畫遺址中（圖 30），…然而奴隸、舞女和妓女在腰間繫上一條細帶以增添性感及誘惑²³⁸」，以及希臘女性纏繫乳房的束帶（圖 31）等例中可知，過去的胸衣其實是低下階層的女性所用，最初還只是設計成簡單的細帶以增添性感成份（兼虐待那些低層階級女性），一路演變至後來，卻成為一種變本加厲，繼而成為上流階級社會女性爭相穿戴的設計物。當最早的胸衣產生於古羅馬時期時，「在 16 世紀，還有鐵、木頭製的緊身胸衣，直到十字軍東征，隨著紡織技術運用發展。16 世紀末，開始使用鯨鬚、鋼絲、藤條等來製作緊身衣。中世紀的

²³⁶Stephanie Pedersen 著、尹曉冬、李紅果譯，2009，《文胸：時尚、支撐與誘惑的千年史》，新星出版，p.18。

²³⁷劉子超，2006，《紅鞋女孩的夢魘以高跟鞋支配的身體為例，探討操演和詮釋美麗與代價的學生關係》，實踐大學時尚與媒體設計碩士論文，p.18。

²³⁸陳怡玲，2003，《女性內衣意象感知探討》，台北科技大學創新設計研究所碩士論文，p.7。



歐洲仕女所穿得一般內衣並不舒適，被稱作用鐵包住的身體...²³⁹」。然後 16 世紀到 18 世紀晚期，女性仍舊以金屬材質設計的胸衣來包裹身體，「穿著分離式緊身胸衣來提升並分隔乳房，在 1859 年便出現了類似於文胸的金屬結構物，一絲不苟的束之其位²⁴⁰」。然後，至 19 世紀時又設計出鐵製的矯型胸衣（如圖 32），「為了達到如此極端的時髦標準，絕望的女性會尋求異乎尋常的尺寸滿足腰線纖細的要求。靠近腹部的五根肋骨不與胸骨相連，逐漸束緊的緊身胸衣會使肋骨上移或者內陷，最終創造出小蠻腰²⁴¹」。女性胸衣被人類認為是女性的第二皮膚，基於保護作用而設計產出以解決需求。從早期低下階層女性所穿著的腰帶，演變至後來以鐵、木頭等材質製作，然後再到鯨鬚、鋼絲、藤條等材質形式的緊身衣，一直到最近時尚圈中開始流行的馬甲服飾（圖 33）或是腰封（圖 34）等。女性馬甲內衣好像可以堆砌出女性的曼妙美麗身材，卻是一種傷害身體的陷阱。穿上這些設計物的好處，大多是為取悅男性所用，而不是為自己身體健康。而如此思想的形成，則又是由掌握權力的男性所長期灌輸教育下的結果。這種好處壞處一面倒分歧展開的設計思維，卻依然明白地存在於社會之中而未受到太多責難與撻伐，似乎也是一種病態現象。



圖 30 埃及女子與奴隸穿著型式
資料來源：深井晃子，1996，*L'histoire imprevue des dessous fe'minins*，文化出版。



圖 31 希臘女性束帶

資料來源：Stephanie Pedersen 著、尹曉冬、李紅果譯，2009，*文胸：時尚、支撐與誘惑的千年史*，新星出版，p.19。

女性胸衣的出現好像是基於保護目的（應該是保護身材？）所設計之物，一開始卻用鐵製、木頭材質來設計，試想一個生硬的材質套在身體上的舒適度會好到哪去，不禁耐人尋味。設計師所創造出的人工物帶來時尚

²³⁹陳怡玲，2003，《女性內衣意象感知探討》，台北科技大學創新設計研究所碩士論文，p.9。

²⁴⁰Stephanie Pedersen 著、尹曉冬、李紅果譯，2009，《文胸：時尚、支撐與誘惑的千年史》，新星出版，p.8。

²⁴¹Stephanie Pedersen 著、尹曉冬、李紅果譯，2009，《文胸：時尚、支撐與誘惑的千年史》，新星出版，p.25。



的流行風潮，然後促使女性以為這是走在時尚尖端，而延續著複製此模式一路而來，並錯誤的將束縛自我之物視為是得以美化自我的美好設計結果。而設計者也就順勢「從善如流」的幫助成就出此種流行文化，顯見設計哲學思潮的形成與影響力其實確是驚人，也提醒對設計哲學的未來發展，應該要更為著力注意的必要性。



圖 32 鐵製胸衣

資料來源：Stephanie Pedersen 著、尹曉冬、李紅果譯，2009，文胸：時尚、支撐與誘惑的千年史，新星出版，p.25。



圖 33 現代馬甲服飾設計

資料來源：皇后的衣櫃，
http://tw.page.mall.yahoo.com/item/p0778681143;_ylt=AjqGJTCENmuQwjNnwi2ivKVITB4J，2009/10/15。



圖 34 現代腰封設計

資料來源：奇摩超級商城 Simple MiXi 極簡輕日系，
http://tw.page.mall.yahoo.com/item/p0611850511;_ylt=Ailey.02xBu9H7BWYVkdM5mTB4J，2009/10/15。



4-3 一般器物的性別差異意義

傳統社會下的女性以父為尊、以子為貴，所以現今社會中許多生活器物設計多會以男性使用觀點為首要思考出發點，然後才會再思索之後如何去適合女性的順序（像是某種程度的微調效果）。這種思考順序雖非必然，但在一些男女可共用的器物設計上，這類作法的發展軌跡似乎經常可見（如雨衣、安全帽、汽車等）。其原因可能原本都只是因為男性使用者較多，所以設計的原始出發點也都事先考慮到男性，然後再逐漸延伸至女性使用（或者是女性也可以順使用）的考量上。這些因素多半夾有長期以來的父權本位主義（男女性皆受影響），亦或設計者為男性而無法真正探知女性的使用需求等可能性。

4-3.1 利於男性使用設計思維下的共用產物

自古以來經常會以男性使用觀點來優先思考設計物的產出，生活周遭的設計物雖說許多並無明顯性別使用上的區分，但經常也很容易會先從男性的思維角度出發進行第一步。有時女性只能是配合著使用，而無自主選擇設計的空間。

從金瓶梅的插圖中（圖 35）左上角的茅廁空間，可以看出「便槽是木製長方斗櫃形，後面有牆壁可依靠，如廁時可坐可蹲，但採坐姿恐不舒服，不合使用機能，如供男子小便專用，自無問題²⁴²」。這裡可以看出傳統廁所器物設計的性別不對等實景。而從此圖來看，其長條形的便器設備，女性無論採用蹲式亦或是坐姿應都無法使用自如，對男性而言短時間的如廁可能勉強可以，但像女性較長時間的使用可能就很彆扭，無法真正符合女性使用上的需求滿足。且從上面的引述「如供男子小便專用，自無問題」中也可看出，早期的茅廁空間設置，大概多是考慮男性的便利性為優先所造之物，女性就只能配合男性將就使用而已。此外，在北周時期的敦煌石窟中，也發現當時廁所空間的長相繪圖（圖 36）。當時的廁所構造，腳底下方採用木板建造，將木板挖出一個洞口，此類型的廁所使用至台灣日治時期前也無太大變化，「早期台灣人家中，大多沒有便所，往往在城裡或街庄的路中設一個較大的便所，如廁時人與人面面相對。不然就在街路空地處挖一個坑，坑中埋一個木桶，上跨兩條木板，供如廁時採用²⁴³」。從圖 36 來判斷，腳底下方只採用簡略的木板設計，對男性如廁似乎沒有太大問題，但從女性的使用角度來看之時，其中便不難看出對女性的需求

²⁴²莊伯和，2002，《廁所曼陀羅》，二魚文化，p.88。

²⁴³董宜秋，2005，《帝國與便所—日治時期台灣便所興建汙物處理》，台灣古籍出版，p.20。



之漠視程度，因為女性採用蹲姿也無法如同男性般「調整」自如。



圖 35 金瓶梅中的茅廁間

資料來源：莊伯和，2002，廁所曼陀羅，二魚文化，p.89

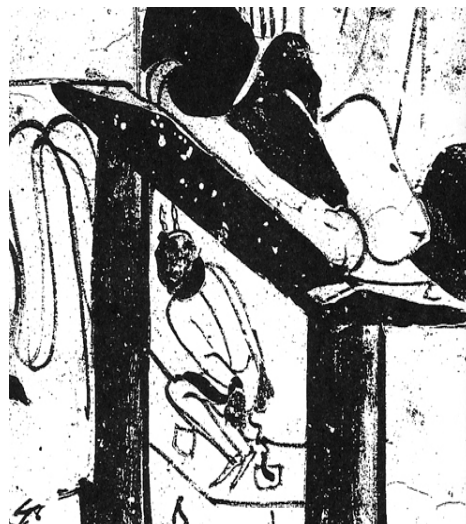


圖 36 北周時期廁所空間

資料來源：莊伯和，2002，廁所曼陀羅，二魚文化，p.87

不分性別的設計器物，從使用需求的角度上看，「貨車、摩托車和衝浪板，傳統上是由男性駕駛含騎乘，涉及其中的尺寸、技術、裝飾，都是男性地位致序的一環²⁴⁴」。以汽車來說，雖說現今已有女性專用車款，但大部份一開始也多是從男性的使用模式觀點首先進行設計製造工作。從汽車內部的設備來看，多數設計師只是單方面從自身性別的觀點出發思考，如「男設計師比較強調造型、女設計師則比較重視使用的便利性。男設計師會在車內裝置花俏的點菸器，女性設計師關注的卻是，開車出外旅行時，如何能讓奶瓶插上引擎就可以加熱，讓全家出遊更方便²⁴⁵」。社會習俗一直灌輸著女性成為家庭中的照料者角色，卻很少因此會在女性所使用的人工器物上，給予相對應的優先思考設計權。

現代的共用設計方式，多會運用如同大、中、小的設計尺寸模式來安排產品生產線的設定，從現代的案例中來看，像是雨衣、安全帽等皆是如此。以雨衣來說，經常分成大、中、小或是S、M、L、XL等層級、頂多是再多分出一個特大號的2XL。以圖37來說，其雨衣「尺寸one size，材質PVC塑膠防水布，前開拉鍊設計、穿卸便利，粉色配灰色配色設計…

²⁴⁴Linda McDowell 著、國立編譯館譯，2006，《性別、認同與地方》，國立編譯館，p.227。

²⁴⁵畢恆達，2004，《空間就是性別》，心靈工坊文化事業，p.180。



²⁴⁶」。**圖 38 「兩層式設計雙色設計兩層式拉開拉鍊多種顏色選擇，高雅大方大尺寸設計，因應現代人之各種需求²⁴⁷」**等的廣告詞，已全然盡述前面的設計生產模組內涵。雖然坊間之中仍有男女不同尺寸的產品模組可供購買與使用上的選擇，但其實需要認真挑選尺寸的機曾不多，有時甚至會以單一尺寸產物來取代差異化。並且，從社群網站中的討論內容，還可以看出一些可供多人任意購買運用的通用設計思維產品，其實暗藏著雖可利於各類男性使用，但不盡然可供女性便利使用的結果。像是下例中的發問版主想要買雨衣送給女性友人，但卻從其中看出此類雨衣對女性使用上的不便利。



圖 37-38 (由左而右)

圖 9 VC 法國范倫鐵諾古柏系列雨衣-太陽雨粉彩塑膠前開式雨衣

資料來源：天龍牌雨衣，

http://www.tianlong.com.tw/products_detail.asp?type1=A&pid=NL008#，2009/10/21。

圖 10 天龍牌燎原賽車型兩件式風雨衣

資料來源：PC-home 線上購物，

http://shopping.pchome.com.tw/?mod=item&func=exhibit&IT_NO=DEAD3K-A41379851&SR_NO=DEAD01&ROWNO=10，2009/10/29。

king wu (發表日期：2007-01-17 21:14)

「穿裙子和褲子都能穿著的話…那兩件式的就淘汰出局了…
我"很少"看過女生穿裙子還能穿雨褲的(沒有?!)
連身雨衣下半身沒看過有鬆緊帶的…²⁴⁸」。

²⁴⁶天龍牌雨衣，http://www.tianlong.com.tw/products_detail.asp?type1=A&pid=NL008#，2009/10/21。

²⁴⁷天龍牌雨衣，http://www.tianlong.com.tw/products_detail.asp?type1=A&pid=NL008#，2009/10/21。

²⁴⁸小老婆汽機車資訊網，<http://forum.jorsindo.com/viewthread.php?tid=145>，2009/10/21。



uualex (發表日期：2007-01-19 08:59)

「天德牌不錯，就是穿的時候麻煩了點…
我現有二代（細拉鍊）、三代（粗拉鍊+銅扣）還在穿
現在的老婆買了一件四代的
不過她覺得穿裙子還是不大好用…
另外…就像剛 set-do 好的頭髮會壓壞
所以不帶 3/4or 全罩帽一樣機車…
所以看很多妹妹都是帶瓜皮+便利雨衣²⁴⁹」。

viarero (發表日期：2007-01-26 10:44)

「如果真的下雨…風衣就給女生穿
（男生能穿的 SIZE 女生就算衣服再厚應該也 OK）
自己就雨衣反穿..並使用獨立的鞋套
如果女生怕腳會濕…
可以把腳穿進鞋套那邊..²⁵⁰」。

以穿著套裝的上班女性來說，兩件式的雨衣形式根本無法使用，所以女性其實必然得捨棄兩件式形式的雨衣，而只能挑選連身式的雨衣，不然還得換褲裝再穿雨衣，在在顯示此類雨衣的設計，其實是一種男性使用優先觀點下的設計產物。而女性似乎也只能配合著這些利於男性使用的設計物去進行自我調適。

「基本原則在最大限度的可能範圍內，不分性別、年齡與能力，適合所有人使用方便的環境或產品之設計，以包容使用者不同的需求或狀況取代平均化標準化的設計²⁵¹」。前述是通用設計的基本理想，所以現代許多產品設計的基本哲學都會以此思維為首要出發點。但是似乎這類男女皆可通用的設計思維很難時即達成，畢竟男女本來就有所不同，總是要有一方必須要處於配合的狀態，而這經常是女性。設計師為達通用便利的目的，提供表面上男女皆能使用的物品，但是其實女性經常會在設計過程中，便被有意或無意地自然忽略，或者淪至備位思考模式，而需要有所犧牲。

²⁴⁹小老婆汽機車資訊網，<http://forum.jorsindo.com/viewthread.php?tid=145>，2009/10/21。

²⁵⁰小老婆汽機車資訊網，<http://forum.jorsindo.com/viewthread.php?tid=145>，2009/10/21。

²⁵¹鄭光宏，2006，《以通用設計觀點探討沐浴行為與沐浴空間設計》，東海大學工業設計系碩士論文，p.1。



4-3.2 跟從男性的設計思維下產物

從上述可知，設計物經常從以男性觀點出發，女性似乎只是配合。雖然近現代女性開始講求獨立自主，但是否就真的如此，本節將隨之探討此項議題，並以好像本是以女性為中心所產生的衣著之例進行論述。

根據Anne Hollander所著的《時裝、性、男女》中所述：「我之所以利用男人的西裝做為我論述的基石，是因為我開始相信男性服裝在整個流行時裝歷史中，始終超前領先女性時裝，而且企圖獨占鰲頭，設立標準，樹立讓女性時裝唱和的美學主張²⁵²」。這句話直接揭明男性衣著在設計者的推動下，其實也間接促使著女性必須跟隨習慣，並將其視為成一種標準點。在「法國拿破崙時期的『帝政式』女裝。法國資產階級革命的先鋒人物拿破崙十分崇拜古羅馬的『英雄主義』，他使用的傢俱有的直接仿製羅馬的形制。他的這種喜好影響了他的情婦...²⁵³」。早期女性似乎多在追隨男性腳步，而衣著界的流行趨勢其實經常都是從男性的視野出發，由男性來引領著，像是Italo zucchelli（Calvin Klein Collection的設計師、LV設計師Marc Jacobs等，皆為美國設計師協會所公佈2009年最佳男性設計師的名單。另外以自身名字皮爾卡丹創立法國品牌的Pierre Cardin也是男性設計師。這類以男性的價值觀所樹立起的審美標準來讓女性跟隨，是一種因應男性時尚感覺下的產物。根據「1800年以來，女性服裝的逐漸現代化，主要存在於企圖更接近男性的理想典範，重新組合它的特質²⁵⁴」、「現代女人的衣著，直至本世紀中，女性模仿現代男性設計逐漸完成，才談得上具備現代性²⁵⁵」、「當女性日益利用一些男性服裝達成每一個共通目的時，通常會採用男人目前放棄的過時構成要素...²⁵⁶」。早期的女性跟從男性，直至今日這種跟隨風氣仍舊不減，以模仿、拾起男性棄而不用產物，似乎也可以成為一種女性的時尚物。

像是女性服飾的墊肩設計（圖39），就是一種女性跟隨模仿男性的設計物，「1970末期Armani推出第一件採用西裝質料，剪裁線條宛如男生外套縮小版的女生外套，...到了1980年代，順應積極進取的社會風氣下誕生的『power suit』，墊肩加大、肩線更明顯，...，一種像女強人般擁有自信、力量和權利的表現，披上了可媲美男人的『武裝』，女人在男性掌權

²⁵² Anne Hollander 著·楊慧中、林芳瑜譯，1997，《時裝、性、男女》，聯經出版，p.4。

²⁵³ 諸葛鎧，2006，《設計藝術學十講》，山東畫報出版，p.97。

²⁵⁴ Anne Hollander 著·楊慧中、林芳瑜譯，1997，《時裝、性、男女》，聯經出版，p.6。

²⁵⁵ Anne Hollander 著·楊慧中、林芳瑜譯，1997，《時裝、性、男女》，聯經出版，p.8。

²⁵⁶ Anne Hollander 著·楊慧中、林芳瑜譯，1997，《時裝、性、男女》，聯經出版，p.23。



的世界裡才能站得更穩²⁵⁷」。似乎女性長久以來居於男性本位洪流之下，而並未真正可以擁有屬於自己的一片天地。在這種長期積壓於男性霸權的氛圍之下，只能模仿與跟從男性。女性因為先天生理因素骨架比男性小，且因為久屈居於男性體制下，繼而才會想從模仿男性中以得到一些慰藉，因此才會有墊肩的設計物出現。因為墊肩設計可以增加女性的肩膀寬度，象徵著可擁有與男性同等力量的表徵。而設計者設計墊肩，以輔助女性成就自我，達到可與男性同等地位的想像。似乎女性應當感謝設計者可協助達成女性的地位提升夢想，但反觀另一方面，也許這也只是設計師遵循既有男性體制下的一種略施小惠行為，以滿足女性的追隨慾望，用墊肩的設計來掩蓋原本男性本位主義史觀的時尚設計產物。



圖 39 女性墊肩設計

資料來源：王受之，2006，時裝史，藝術家出版，pp.254-255

4-3.3 將性別差異一分為二的設計思維模式

因應時代的變遷改變，女性對於不平等的現況產生不滿，繼而興起各種爭取女權的運動。設計界的思維亦開始強調期望不再以物化歧視女性的角度來進行設計。不過雖說時勢如此，但很多時候其實只是把原本比較表面明顯的作法改成使用暗喻的方法如此而已。像是現代設計思維中有許多強調男性與女性不同，繼而教化不同性別應具備的條件，如女性的柔美曲線、嬌小輕巧；男性的粗曠直線、大型力道等具體男女形象的差異塑造，仍是處處可見。像 4-3.1 節所述很多設計物都不刻意分別男女使用，但如

²⁵⁷奇摩新聞，<http://tw.news.yahoo.com/marticle/url/d/a/091015/123/1t1at.html?type=new&pg=1>，2009/10/20。



果刻意分開之後那又如何？

如以男性與女性所使用的刮鬚(女用則是刮毛)器來看，其功能雷同，但其造型與色彩卻大相逕庭，「刮鬚刀的顏色大都是黑色、灰色或銀色的(如圖 40)，而刮毛器大都屬於粉紅、粉藍色系(如圖 41)。刮鬚刀的造型強調粗曠，刮毛器強調曲線；刮鬚刀強調技術與力道，刮毛器強調衛生、美麗與時尚。而這些顏色、造型與使用產品的附加價值，則分別對應到社會所界定的男性與女性特質：男性是粗曠有力，女性是溫柔美麗²⁵⁸」。從圖 40-41 來看，這些器物的功能論應該是大同小異，但以色彩來說，女性所使用的就是粉色系，男性就是白灰黑；而以造型論之，女性使用的多半設計成圓弧有曲線的觸感，男性則是方正直角。似乎設計者在最初構思設計物的思維時，已將性別的刻板印象連帶刻印其中，所以女性應當就要有女性所屬的溫柔可愛既有思維設計印象，而男性也應有原本歸屬於男性粗曠形象的思維設計。



圖 40 男性刮鬚器

資料來源：興奇購物網，

http://search.monday.com.tw/search.php?hpp=gdsearch&p=%A8%ED%C4G%A4M&catsel=75&btn_srch=&z=12&subno=75&kw=%A8%ED%C4G%A4M&page=1，2009/10/20。



圖 41 女性刮毛器

²⁵⁸ 畢恆達，2004，《空間就是性別》，心靈工坊文化事業，p.185。



資料來源：興奇購物網，<http://www.monday.com.tw/?catitemid=24978>，2009/10/20

另外還有汽車設計之例，坊間大部份的汽車設計大多是先以男性使用的觀點出發所設。只有在近代女性經濟開始較為獨立之後，才出現女性的購車市場，有針對女性專屬設計的汽車出現。雖說汽車並無明顯必然分為男用女用的專用二元對立性，但事實上以女性專屬主打的汽車種類來說，必然多半是小型車居多，如圖 42-44 所示。「小型車的市場主要來自於社會新鮮人與主婦所使用的家中第二部車，一般設計都是以簡單實用為主²⁵⁹」。所以女性用車只要簡單實用，其他什麼科技智慧、莊重穩健感大概都與女性無緣。同樣汽車的外觀設計，也多是走紅色、粉彩色系路線，跟男性的使用色系已有刻意區分。然後近代還有針對女性的貼心設計作法，即為「全世界第一輛由『女性設計給女性』的專屬概念車，…體型嬌小的女車主最煩惱的就是駕駛座，這輛車只要一坐進去，立刻由電腦接手，幫你把座椅高低、弧度角度，甚至是油門踏板，都調到最貼合女性體型的角度²⁶⁰」。表面上好像很照顧女性，那種原本只有「大」男性才能開的動的車，現在也為女性精心調製，好讓女性也可操控自如，其實實際上仍是一種持續物化女性刻板印象的推手。如上所述這些針對女性專屬打造的車款，一入坐即由電腦掌控，似乎暗喻著女性的理解操作能力其實仍有待加強（男性難道並不需要這種協助？）。從中可知要不就是男性設計師無法理解女性的使用觀點，不然就是身為女性的設計師已被形塑出刻板印象，而仍不免會忽視自己原本的性別本質。雖說一心去打造性別專屬物，卻事實上最終反而也因此而再繼續加強物化女性的思維傳承。



圖 42 SWIFT 汽車

資料來源：太子汽車，<http://www.auto21.com.tw>，2009/10/20。

²⁵⁹曾銘暉，2007，《國產小客車外型設計演變》，朝陽科技大學設計研究所碩士論文，p.55。

²⁶⁰TVBS 新聞，http://www.tvbs.com.tw/news/news_list.asp?no=lili20050929181108，2009/10/20。



圖 43 YARIS 汽車

資料來源：TOYOTA 汽車，
http://www.toyota.com.tw/2F_vehicle/vehicle_intro0.asp?CARSID=77，2009/10/20。



圖 44 PEUGEOT206 汽車

資料來源：PEUGEOT 汽車，<http://www.peugeot.com.tw/>，2009/10/20。

坊間的眾多設計中，似乎都應該重新檢視設計物是否真正符合不同性別出發點的思維，而不是延續過去以男性為中心的定義方式，而只是希望或要求女性持續地適應配合下去。將男性設計師的思維模式加於女性使用物上，或將既往早已形成的錯誤刻板印象，重覆設計於新的設計物上，造成對既有性別刻板印象的重塑再生，其實都是應該要認真警惕與再三思索的重要關鍵議題。設計人工物其實必然隱含著教育社會大眾的意義，而設計者的設計哲學必然會大量灌注其中，所以設計者具備何種設計思維，對設計結果的社會影響能力實有重要關鍵的影響地位。

4-4 小結

文明的進化除從文字記載中可以看出之外，從人類所使用的器物中亦可看出其軌跡與產生的意義，是人類一切活動的物質基礎。這些無論是早期考古發現的歷史遺跡或是現今設計者所設計出的科技產物，皆是人類文明史的見證物。而從設計人工物這些為使用目的需要所創造出的器具演變過程中，便可以解讀設計者當初造物之思維起源與用意。



器物在外顯意識形態的認知中，有時可代表庶民與貴族之地位區分，並可彰顯不同層級的身份。至於從不同時代人士所設計製造出具性別差異的人工物進行解讀，似乎也得以藉此瞭解不同社會世代對性別認知觀念上的變化軌跡與意義。像是以男性專屬物而言，多半是代表其身份地位或彰顯勇猛特質的象徵物，(如早期男性身體上的裝飾配件玉串飾或是車馬器、銅戈等)。彰顯男性身份地位的同時，也相對降低女性的身份地位。此外，也有類同於女性形體的設計物，有貶低女性之嫌(如金銀鑄婦人形體之溺器)。

反觀女性專屬器物，雖說是專用卻也沒什麼太好的福利可言，因為多半是束縛女性用的設計物。早期形成男主外女主內的觀念，將女性培養成在家相夫教子的觀念，然後只能在家活動，閒暇之餘也只能做做女紅，將女性牽制於宅門之內。且必須處處受制於男性審美觀點，而形成諸如裹小腳、穿馬甲等極為傷害女性身體的不人道設計物得以橫行一時，壓制著女性卻還得要她們極力忍受。現今，雖說女權高漲，使得表面上明顯欺壓女性的設計物必須消失，大幅降低物化女性設計物的產生。不過，那可能也只是化明為暗，男性審美觀點雖然並不必然是絕對觀點，但影響力仍是存在，所以諸如高跟鞋、馬甲式胸衣、女性西式套裝等，還是繼續延伸男性審美需求的觀點，並在許多正式場合要求女性必須遵從，還得習慣並成為一種習俗。這類似乎好像是女性專屬的設計物，其實都是反過來束縛女性用的器物，並且還用各種魅化手段潛移默化地催眠女性甘願接受束縛。女性或許明知這些設計物使用上多不甚舒適，卻也因為社會價值觀，甚至是基於男性對女性的評判認知想法，而產生出諸如女為悅己者容等觀念說服自己繼續盲從下去。

並未特意區分男女分用，或者說強調一種器物帶有不同性別些微差異，是否就是一種可行方向？這些適合多數人的通用設計觀點，似乎提供便利性，不用特意區分男用女用，或者說只要利用一些造型、顏色，或功能強調上的不同區別，好像就可以皆大歡喜。不過這似乎也只是另一種形式的委曲求全，或許表現上看起來大家皆可用，但事實上只是要求一方(多半是女性)得去想辦法調適心態自求配合，其實也非良方，女性多得扮演犧牲奉獻的角色。

從前述 4-3 節中已知，過往的大環境中多是從利於男性使用的思維角度出發去進行器物設計，女性常淪為配角，只是得被動接受，並尋求自我調整適應。而坊間許多標榜性別無差別的設計物，其實可能一開始都是從男性使用中心的角度出發，然後才逐漸會考慮到女性使用者。將器物些微區分為男用女用的設計思維模式，就常是這類近代興起的新設計思維之衍



生產物。設計者除扮演設計者的角色外，其實同時也扮演著教化者的角色，從器物的產生思維開始，就以製造各種設計人工物來促使與教化著男性與女性的差異區隔，並教育著下一代要繼續遵從與奉行此種規範延續下去。所以如果人類社會一開始的出發點已是如此，千年來又沒什麼能力能撼動此種氛圍的話，確實設計者常只能扮演推動與傳承此種規範的推手角色，而無力改變什麼。或許有一天設計者要成為一種運動的推動者（像是女權運動的推動者一樣），並在自己的設計思維中加入新運動的發展元素，並持續推動下去，或才能改變些什麼。而不再只是單純的發現問題，然後就想個辦法解決問題如此的設計過程而已。





五、視覺訊息傳遞設計中的性別意識

設計者所設計的產物皆會透露出不同性別意識差異思維，尤其視覺媒介設計物的表現最為明顯。視覺訊息常充斥於人類的日常生活中，設計者也常會以男性圖像、女性圖像的畫面運用編排中，暗喻傳播閱聽眾有關性別意識的訊息傳遞，並藉此傳遞教育對性別的身份表徵模式。故此，性別意識對視覺訊息設計傳遞手法的影響範圍與特徵，也確實是設計學中一項相當重要的研究課題。





廣告視覺表現是生活中非常普遍的觀念傳遞方式，視覺印象以各種形式進入人類生活之中、無所不在，舉凡電視、報章雜誌、看板、跑馬燈、路旁的旗幟等設計器物，皆滿載著各種視覺傳達訊息。視覺與圖像以最稀鬆平常方式滲入於生活中，隱約形塑人類之性別意識逐步定形，並代代不停傳衍複製著性別圖像與之中所隱涵的意圖。本章將從視覺圖像中所呈現出的顯性或隱性之性別意識，所能對人類社會產生的影響力進行分析，並嘗試解讀其意涵與特徵。

5-1 視覺媒介中之性別意涵特徵

所有廣告中的視覺媒介設計呈現皆代表著一種當時社會文化認知氛圍的再現，是可以從中多方解讀性別意識的影響作用。視覺媒介充斥於生活周遭，看似平凡的宣傳手法，其實可能之中已經深深蘊含人類自古以來所被套上的習俗觀念而不自知，像是性別意識的作用力就不容小覷。這些性別意識觀念，經常透過圖像設計方式傳遞影響觀者的生活認知。

「一般來說，小學生對於性別的認知大都來自學校、家庭與媒體²⁶¹」。一個懵懂無知的純真小學生，其取得性別知識或者說形成性徵意識的來源通常是透過學校教育，如教師授課內容、課本中字句、穿插課文中的繪製圖像；亦或是家庭中的父母親長輩、親友們，不然就是同年齡層的同儕團體（這部份通常也被當作是最會出錯、較危險的來源）。不然就是透過自己經由閱聽各類知識媒介，如報紙、電視、故事書、漫畫、卡通、公車兩旁的車廂廣告等去收取相關資訊。兒童社會化至成人的過程，可以分為兩種類型，「一種是有意的安排，如上述學校中的課程教育、父母或老師的指導教誨，都可以算是計劃性的安排，...另一種是無意的安排，...也就是在不知不覺，無意的情況下，進行社會化的學習，如暗示與模仿，或對楷模人物因認同所產生的潛移默化的效果²⁶²」。所以，因此自然就會出現「廣告是孩童社會化的重要工具，孩童可從中學習性別角色。不幸的是，大部份的廣告卻呈現了一個狹隘、不準確的兩性圖像²⁶³」。可以得知兒童成人社會化的過程，是無法脫離受到各種性別意識觀念的視覺灌輸影響。而各大平面雜誌、廣告媒體媒介中，則又大量蘊含各種性別意識於其內，並透過各種視覺媒介逐步散播並同步改變著社會意識結構。

例如平面廣告媒介的版面設計中，所呈現出男女角色的刻板形象形

²⁶¹ 畢恆達，2004，《空間就是性別》，心靈工坊，p.42。

²⁶² 范淑娟，1991，《兒童電視收視行為與職業性別刻板印象之關聯性研究》，政治大學新聞研究，p.26。

²⁶³ 王雅各，1999，《性屬關係(下)性別與文化、再現》，心理出版社，p.69。



塑，就會很輕易讓人接受相信並被教育出各類性別意識形態。像是下一小節中所要談的主題，在各種平面視覺媒介畫面中的女性會出現，其版面安排設計大概都是要滿足男性觀看者的慾望而作之物。「隱含在電視廣告中的女人形象和兩性關係背後的意識形態，乃是受到男性利益和資本主義促銷商品的目的所操控²⁶⁴」。無論是海報宣傳，或是促銷商品設計，經常會使用男性、女性、小孩等穿插設計於產品中搭配視覺效果。其中對於主角（指所訴求的商品）與配角的身分（如男性、女性性別）相比之下，女性出現於畫面中時，似乎淪為配角或是畫面中扮演陪襯者的時候居多，男性則多扮演強者或主要角色。或是經常以男性角度來進行訴求，這時女性雖經常可以因此而佔據主要版面，但其實反而通常是被物化成為一種類似被觀賞商品的角色扮演。「在性別社會化的過程中，廣告可說是最具有影響力的一種建構機制。女性主義學者van Zoonen (1994) 便認為，媒體是一種建構性別論述的技術，而廣告也是此性別技術中的一支²⁶⁵」，由此便可得知廣告教化觀看者的性別意識認知教育其實非常成功，也因此而更值得研究者去深入瞭解之中的意義與影響力。

並且這些視覺廣告媒介，日復一日出現於一般人的日常生活中，然後不停地傳遞著設計者的性別意識訊息，「廣告的重複播放則可視為表徵符號不斷的複製，...使得女性特質受到父權與資本主義化的雙重剝削...，廣告複製了父權體系中的語言體系，以巧妙的包裝建構消費者虛妄的主體性²⁶⁶」。其影響力之深遠，就有如教育教化的功能一般層次，實是不容忽視。必須要仔細且深入的剖析，才能拆解出各種隱藏意涵。而這也是設計者之設計哲學意識形塑的重要根源之一。

5-2 形塑女性成為陪襯品刻板印象的意義思考

視覺媒介包含視覺宣傳設計、媒體廣告等項目。其中視覺設計宣傳品、電視媒體廣告的拍攝手法等，都會影響人的視覺感官認知與形象塑造。而性別歧視的表現印象，則更是藉著日復一日的複製傳遞過程，將原本社會傳統中對女性的物化、與男強女弱的觀念深刻且複製到下一代的知識記憶中。

過去常運用此類研究題材者多為新聞傳播領域，大部分的分析進行方式也多半是探討廣告中不同性別人物的拍攝畫面大小分析，像是男性篇幅

²⁶⁴ 顧玉珍，1991，《解讀電視廣告中的女人》，政治大學新聞研究，p.168。

²⁶⁵ 范競文，2006，《女性閱聽人對具女性意識廣告之解讀研究》，世新大學傳播研究，p.8。

²⁶⁶ 王雅各，1999，《性屬關係(下)性別與文化、再現》，心理出版社，p.75。



較女性大、女性多以身體姿勢如躺或坐姿形象而被物化等的議題呈現。還有女性在廣告中的形象多為弱者，或者在廣告黃金時段中，男性代言商品多於女性、女性代言商品卻多由男性旁白來串連等，從電視廣告的拍攝手法、主角所呈現出的表情、姿勢等，分析廣告刻板印象對於閱聽人的影響等議題。像是陶福媛的《我國雜誌廣告中女性角色之分析》中所述，「本研究 1337 份廣告樣本中，就有 711 則廣告以女性角色出現，若加上男女角色皆有的樣本數者（283 則），則結果更為可觀，，…而廣告中有男性角色者，加上男女角色皆有的樣本數，也只有 626 則，…此研究結果印證了第二章文獻中所提及的假設，廣告商普遍認為『美女』形象牌是廣告效果的萬靈丹…²⁶⁷」。另外，李蘭英的《台灣與日本娛樂性節目中女性意涵之研析》也是針對特定時段分析，如「為達比較研究之目的，本研究以無線電視四台（台視、中視、華視、民視等）為母體，選擇台灣與日本兩國在週六、週日晚間開機率最高的時段（晚間七點至十點），以及播出收視率最高的娛樂性節目共七個月，…共同進行影部與聲部的內容分析，以了解目前兩國在娛樂性節目中女性角色及內容當中之女性意涵²⁶⁸」，以及李宗薇的《消費社會中電視廣告呈現的性別印象》，都是針對特定時段廣告分析研究，「研究者以五月六日至十三日間夜間黃金時段播出的 19 則電視廣告為例，進行內容分析，以瞭解這些電視廣告對性別的陳述觀點、性別商品化的程度及背後的意涵等²⁶⁹」也是類似議題。

不過上述的研究議題雖形式上也有其實證數量上的意義存在，但因為多採量化廣告解析調查，像是單獨針對黃金時段抽取時間點的分析等方法，其所得的結果便多以量化百分比的數據呈現，只有研究數量上的判斷意義，但卻甚少針對性別歧視廣告始作俑者的思維進行原因上的回溯探索，反而不易促使閱讀者從原點去更進一步思索問題形成的根源，也無法藉此得到更關鍵的未來發展思考指引。然後，本章也將從平面與動態媒體廣告的視覺媒介案例中，對如何使用男女圖像進行視覺印象表徵的手法進行解讀，以檢討從設計者的角度思考其形塑性別差異印象的思維結構與手法。

然而在坊間似乎可以得見視覺宣傳設計中的編排方式常以人物為主，且以女性圖像表現為中心，然後將主要訴求商品放置於角落的設計模

²⁶⁷陶福媛，1991，《我國雜誌廣告中女性角色之分析》，政治大學新聞研究所碩士論文，p.107。

²⁶⁸李蘭英，2003，《台灣與日本娛樂性節目中女性意涵之分析》，佛光人文社會學院傳播學研究所碩士論文，p.53。

²⁶⁹李宗薇，2004，《消費社會中電視廣告呈現的性別印象》，世新大學性別、媒體與文化研究學術研討會期刊論文，p.1。



式佔大多數。但這些表現基本上都不是在訴求跟女性有直接關係之事，當然跟其所訴求的對象可能也無多大關聯性。這其中透露出設計者對性別意識看法的思維表現方式（例如性別歧視等），是相關性別研究者最愛取用的重要案例來源之一。

傳統文獻中此類圖形的設計手法形塑方式，有像是將女性與孩童一併呈現的作法，如《清末浮世繪》中所摘取的點石齋畫報（圖 45-圖 46），從中可以看出繪製者對於女性發自內心的原始想像。以這兩張圖而論，都是女性與孩童一同出現於畫面中。不禁另人輕易便將女性即是孩童看護者的角色進行聯想，男性圖像則與孩童無緣。而圖 47 的月份牌廣告畫也是女性與孩童的視覺圖像聯繫，也形成女性就是家庭照料者刻板印象形塑的聯想。「凡有妻子或媽媽形象的廣告，大抵不脫跟家務事或照顧工作有關聯的清潔用品、食品、成藥、尿布、奶粉等範圍，將強調狹隘的妻子與母親等女性角色，更具體的說，把女性塑造成操持家務的勞動者²⁷⁰」。這就像是圖 48-49 的宣傳品中，女性圖像的使用便會與家務工作產生連結，這時男性好像都跟此事無關。一般社會傳統觀念多認為家務是女性的「重責大任」，並繪圖的設計者也就順勢藉著這些圖像，來隱喻與塑造觀看者對男主外、女主內認知意識的形成。



圖 45 女性為孩童看護者(一)

資料來源：吳友如等著，2005，清末浮世繪—點石齋畫報精選集，遠流出版社，p.72。



圖 46 女性為孩童看護者(二)

資料來源：吳友如等著，2005，清末浮世繪—點石齋畫報精選集，遠流出版社，p.72。

²⁷⁰陳怡華，《兩性關係之教育層面》，中正大學成人及繼續教育學系未出版，p.4。



圖 47 女性與家庭養育的圖像設計

資料來源：張燕風，1994，老月份牌廣告畫上卷論述篇，漢聲文化，pp.17-53。



圖 48 處理家務的女性(一)

資料來源：吳嘉苓、傅大為、雷祥麟，2004，科技渴望性別，群學出版社，p.114。



圖 49 處理家務的女性(二)

資料來源：吳嘉苓、傅大為、雷祥麟，2004，科技渴望性別，群學出版社，p.115。

視覺媒介宣傳品中，以女性人物編排居多的表現手法，在近代經常可見。父系社會中重度消費物化女性的意識形態可能便是形成此刻板印象的源頭。以女性為視覺表現的中心圖像，其實在近代廣告、包裝圖像設計上的運用相當常見，像是早期台灣茶葉廣告宣傳設計（如圖 50），其所訴求



的產品對象本來應是茶葉，但大概是因為茶葉用看的看不出好壞，所以乾脆利用女性圖像放置其上，並佔有主要版面，好吸引以男性購買客層為中心的宣傳訴求，似乎此時女性是主體而茶葉是客體。且根據文獻中所述，「廣告中的女性常被描繪為陪襯的性感尤物²⁷¹」。從中可以得知女性雖多半好像只是該產品販售時作為陪襯物表現之用，但其實可以發現諸如此類的女體表現形式，反而經常會很容易喧賓奪主，反過來被當作一種主要被消費的物件。所以茶葉在此時是否要放的很大、很中間其實已不重要，因為在功效，或者是產品形容上的訴求已不是吸引消費者購買的重點，反而用視覺吸引力吸引原本並不一定會買茶葉的男性消費者，也可藉此被吸引住購買，似乎才是會如此宣傳的主要設計思想源頭。



圖 50 日治時期茶業廣告

資料來源：張宏庸，2005，台灣茶葉廣告百年，遠足文化，pp.92-93。

除茶葉包裝廣告之外，女性其實不是重點，但卻被當作顯著主角的設計手法到處可見。「...美人畫，展現西式禮服的流行風采，畫中美女身材比例常被刻意的拉長，給人纖細修長、婀娜多姿的美感²⁷²」。如圖 51-52 的奉天太陽菸包裝廣告，便是早期英美菸草公司，為香菸促銷用所製作的月份牌廣告畫。

²⁷¹王雅各，1999，《性屬關係(下)性別與文化、再現》，心理出版社，p.72。

²⁷²張燕風，1994，《老月份牌廣告畫上卷論述篇》，漢聲文化，p.24。



圖 51 海盜牌香菸廣告
資料來源：張燕風，1994，
老月份牌廣告畫上卷論述
篇，漢聲文化，p.67。



圖 52 奉天太陽菸廣告
資料來源：張燕風，1994，
老月份牌廣告畫上卷論述
篇，漢聲文化，p.25。

另外，「女性身體被肆意物化以作為招徠物吸引潛在的男性消費者，…暗示女性的容貌與形體僅具觀賞價值和裝飾意義，可與商品一起，通過購買來使用和消費，甚至可作為購買商品之後免費贈送的獎品²⁷³」。像是早期中國大東南菸廣告的包裝（圖 53 與圖 54），與上海中法大藥房的女性圖像，皆繪製成穿著清涼衣著的設計表現，就明顯夾帶為男性觀眾服務的性暗示意涵在裡面。這跟現代在打火機上放上女性清涼圖像的設計概念如出一轍。且「重點不在於穿著的形式、坦露的程度、裸露的部位以及社會上認知接受的程度，而是將女性物化及商品化所衍生出來非預期性的結果²⁷⁴」。設計者隱約暗示購買者可以從中得取更大「附加價值」的心理期望目的在此輕易得見。

²⁷³世紀在線中國藝術網—廣告中女性形象的思考，<http://hk.cl2000.com/?/discuss/sjwhkj/wen17.shtml>，2009/09/24。

²⁷⁴長庚大學設計資訊與思考研究室，<http://ditl.cgu.edu.tw/web/%E8%A8%AD%E8%A8%88%E6%A1%88%E8%88%87%E6%88%90%E6%9E%9C%8B%E9%9A%9B%E8%A8%AD%E8%A8%88%E5%B7%A5%E4%BD%9C%E7%87%9FInternationalWorkshop/%E6%8F%90%E5%8D%87%E5%9C%8B%E9%9A%9B%E7%AB%B6%E7%88%AD%E5%8A%9B%E8%A8%88%E7%95%AB/DesignCulturalStudiesPracticeWorkshop.aspx>，2009/09/24。



圖 53 中國大東南菸廣告
資料來源：張燕風，1994，
老月份牌廣告畫上卷論述
篇，漢聲文化，p.21。



圖 54 上海中法大藥房
資料來源：張燕風 1994，
老月份牌廣告畫上卷論
述篇，漢聲文化，p.29。

因此，香菸包裝上的視覺圖像設計，自然也出現大量運用跟香煙產品無關的女性圖像編排設計方法，如圖 55-57 三例所示一般。圖 55-57 的香煙盒出自於不同製造廠，但是卻又不約而同的皆以女性圖像做為煙盒的主要外包裝圖像。「在我國南方民族中，『女勞男逸』是一種較為普遍的社會現象，女子從事耕種、紡績、貿易等等，而男性除了...抽煙、鬥鳥、閒聊而外，幾乎無事可做²⁷⁵」。另外，根據「2002 年世界衛生組織資料顯示，全球約有 10 億男性及 2.5 億女性吸菸...由我國歷年 18 歲以上成人吸菸率來看，在 1980 年代男性、女性吸菸率分別為 60.4%、3.4%²⁷⁶」，這大概便是原因。早期抽菸人口大多是男性，所以抽菸的性別差異也懸殊的多以男性為主，自然地要賣煙給男性市場，尤其是之中可能有一半以上是中低層勞工階級的購買者而言，利用最能吸引這些男性視覺的性暗示方法，以供大部份男性購買者在香煙差異並不是購買焦點之際，還得以進行選擇的一種好方法，這大概便是香煙包裝會多用女性圖像的基本設計哲學來源，非常簡單明瞭。

²⁷⁵ 香港中文大學，<http://www.cuhk.edu.hk/ics/21c/supplem/essay/0307098.htm>，2009/09/13。

²⁷⁶ 台灣國際醫學聯盟，

<http://www.tima.org.tw/asap/forum/index.php?PHPSESSID=30c2e56aa97d8173ccbb7f468c881d1f&topic=577.msg892#msg892>，2009/09/13。



圖 55-57 從左至右

圖 55 東亞菸廣告設計

資料來源：張燕風，1994，老月份牌廣告畫下卷圖像篇，漢聲文化，p.28。

圖 56 老巴奪父子菸廣告

資料來源：張燕風，1994，老月份牌廣告畫下卷圖像篇，漢聲文化，p.34。

圖 57 老巴奪父子菸廣告

資料來源：張燕風，1994，老月份牌廣告畫下卷圖像篇，漢聲文化，p. 34。

再者，近代的设计宣传品中，則有更多、更多樣化的相關案例出現。像是每年電腦資訊展中的宣傳廣告設計，主角好像是資訊電腦產品，但卻經常安插女性模特兒於其中以吸引消費者注意，如圖 58 液晶電視產品的報紙宣傳設計。該版面中的女性穿著馬甲低胸衣著，與液晶電視似乎沒有直接的關聯性，而設計者卻將女性圖像安插於產品邊，並以「液晶電視畫面更立體」的標語來暗喻液晶電視與女性的立體身材一樣，給與人（尤其是男性）可以產生從對女性的遐想上，延伸到產品身上的行銷心理思考。此外，從 2009 年資訊月網站首頁設計中的廣告（圖 59）來看，內容也是三位女性的圖像表現，更是清楚表達此種意涵（基本上，性感女性圖像大概已是此類產品宣傳運用上的基本「圖庫」）。會買電腦資訊產品的多以男性為主，畢竟這類機械產品至現階段為止的女性仍多不擅長，甚至修理或購買時還多要仰賴男性操刀。也因為如此為形容美感線條，就用女性性感形體來象徵；因為購買者多為男性，所以宣傳上自然同前述香煙等案例一般，只要端出女體，就好像可以讓男性這些視覺動物眼睛為之一亮，然後就能自然提升買氣，是個銷售大補丸的思考，其實甚為明顯。



圖 58 電視產品的報紙宣傳設計
資料來源：中國時報 3C 版，2008/06/10。



圖 59 98 資訊月首頁網站廣告設計
資料來源：資訊會活動委員會，
<http://www.itmonth.org.tw/98itmonth/index.aspx>，2009/09/11。

如果要找這類例子，其實確是不勝枚舉。像是路旁的住宅銷售宣傳大看板(圖 60-61)，就算運用碩大字體敘述住宅功能、位置等說明文字之外，在其旁似乎也仍不能免俗的會安排著女性身著性感服飾圖像站在一旁陪襯。就像是「在廣告充斥的戶外廣告中，只要砸下一筆夠份量的廣告費，在各醒目的大樓外牆有一位知名的美女為房地產廣告，據點及數量夠多時，它就會產生一定的聚焦效果…²⁷⁷」。而且礙於廣告預算經費，「原則上，…有些小案量為了襯托廣告畫面，也會找個美女拍幾張相片來用，只要花 1、2 萬就解決了²⁷⁸」。從中可知，這些住宅並沒有跟女性的確切關聯性，因為並不是專賣女性的住宅規劃，可見這又是典型為賣給所謂的一家之主的男性，所設下的吸睛心理思考下的視覺設計產出結果。

²⁷⁷謝高生，2005，《房地產廣告代言人選用模式之研究》，世新大學傳播管理學系碩士論文，p.57。

²⁷⁸謝高生，2005，《房地產廣告代言人選用模式之研究》，世新大學傳播管理學系碩士論文，p.55。



圖 60 台中環中路帆布住宅設計
資料來源：研究者拍攝，2009/09/11

圖 61 藍海帝國住宅報紙廣告設計
資料來源：中國時報廣告，2008/06/06

至於許多近代網頁的節慶視覺設計表現手法中，也可以發現許多這類類似案例存在，如圖 62 便為「OIKOS 生活網美術與設計討論區」的貼圖。設計者的視覺宣傳物中的標語為「母親節特別推薦」，但實際從圖 62 觀之，其中的女性圖像設計運用似乎跟母親的聯想很難扯上關聯，從模特兒的造型與穿著來看，都很難跟母親的形象連上，反而像是在介紹給年輕少女族群的商品廣告。並且，上面女性圖像的呈現方法如此裸露，似乎只有性暗示的功能，卻不知一般人會如何推薦此種產品給母親？



圖 62 母親節的視覺宣傳品設計
資料來源：OIKOS 生活網美術與設計討論區，
<http://www.oikos.com.tw/v4/viewtopic.php?pid=370148>，2009/09/18。



網頁空間上還有許多類似相關的性別議題討論區的內容，以下便彙整有關內容如下：

wazer (發表日期：2008-04-21 22:14)

據我所知，
Yahoo 都會限制廣告商不准放置太養眼的圖片，
然而最無法無天，遊走邊緣的就是 Y 拍自己。
除了沒露點，基本上已經跟寫真沒兩樣。
所以我上班都不敢開別人給我的 Y 拍連結，
誰知道會蹦出什麼來？²⁷⁹。

tcell (發表日期：2008-05-05 16:08)

把母親節跟這廣告拉在一起，使我想起"人妻"或"少婦"
看了這廣告，誰還關心母親節呢²⁸⁰。

badcabal (發表日期：2008-04-21 15:27)

個人覺得穿的還正常沒有特別少
賣內衣穿內衣展示很 ok 啊
難不成就她們穿皮大衣嗎?
不過碰到這種廣告的"創意"就難免會想到
究竟是設計者本身的"喜好"或是他專業的不足
還是"上司"的喜好跟意見
才是最後左右成品的關鍵??²⁸¹。

maclover (發表日期：2008-04-21 16:20)

最大的可能是客人的喜好
設計者真的可以有喜好或專業嗎
這兩樣東西都不及一句客人"想要這樣的設計吧"²⁸²。

²⁷⁹OIKOS 生活網美術與設計討論區，<http://www.oikos.com.tw/v4/viewtopic.php?pid=370148>，2009/09/18。

²⁸⁰OIKOS 生活網美術與設計討論區，<http://www.oikos.com.tw/v4/viewtopic.php?pid=370148>，2009/09/18。

²⁸¹OIKOS 生活網美術與設計討論區，<http://www.oikos.com.tw/v4/viewtopic.php?pid=370148>，2009/09/18。

²⁸²OIKOS 生活網美術與設計討論區，<http://www.oikos.com.tw/v4/viewtopic.php?pid=370148>，2009/09/18。



Augustine (發表日期：2008-04-21 20:50)

或許設計者針對那些買禮物給老婆過母親節的男人吧！哈哈。
這些東西有這麼煽情嗎？還是各位都太衝動了²⁸³。

當然，行銷手法的運用手段並非本研究欲積極探尋的主題。所以在此主要還是提醒，就連母親節的視覺印象，都已經可以被全面性的將女性予以物化呈現，然後來服務滿足其他男性的視覺慾望。性別差異的設計哲學如何影響設計手法呈現的因果關係，在此則又可以再次證明，並且再次提醒設計者的自覺反省。像上文提及設計者的思考皆可能是因為受到客戶影響所導致，這裡因為案例不同很難有所查證，只能說要注意的是究竟不管客戶是否要求如此，設計師自己又如何想的問題，或許這部份要等到能夠普遍深入調查設計師的內心話之後，或者才會有答案出現。

在電視廣告影片中，似乎也不乏此類物化女性的案例出現，像是「白馬馬力奔」的廣告便是如此。至於最近許多線上遊戲廣告以女性身材為表現中心，作為吸引觀看者的賣點（因為這類玩家的大多數都是所謂的「宅男」是也），這也引起「物化女性」的質疑。以「預言Online」電玩為例（圖 63），女性代言者身著清涼緊身衣，拿著類似電鑽從遠方竄出，廣告的設計拍攝手法在一開始便安排女性抖動上半身的鏡頭出現，只見一群男性隨著女性代言人的方向轉頭過去，最後結尾時一群男性便包圍著女主角，還設計男性的目光停駐在女主角的清涼上半身上，充滿著極強烈性暗示的意味。另外則也有「NCC委員會議通過第八次廣播電視節目廣告諮詢會議的決議，針對近期廣告或節目違規案件開罰。其中，在台視及年代，去年 12 月間播出的『大乃寶』廣告的案例。…播出內容是一群男生跟女生騎機車聯誼。在挑選對象時，男生以胸部豐滿為標準，並且有男生故意煞車，兩人肢體接觸過程中，男生顯露出欣悅的表情，…多數諮詢委員經過審議後普遍認為：這一支的廣告內容低俗，有物化女性，並且傳遞錯誤的兩性關係訊息，可能會誤導兒童及青少年之嫌，播出時間也都在普通級時段²⁸⁴」的說法之例出現，甚至已引起注意，而已在被處罰的邊緣

²⁸³OIKOS 生活網美術與設計討論區，<http://www.oikos.com.tw/v4/viewtopic.php?pid=370148>，2009/09/18。

²⁸⁴Yam 天空新聞網，<http://n.yam.com/bcc/life/200901/20090121001952.html>，2009/09/18。



圖 63 預言 online 線上遊戲廣告影片

資料來源：Youtube 網站，<http://www.youtube.com/watch?v=24YHnSjL3q4>，2009/09/18(影像擷取下載)。

從上述可知對於這些女性圖像的相關設計運用手法，似乎除與所訴求的商品無重大關聯性之外，也沒有太多實質上的意義，大概都只是被當做陪襯物的功能如此而已，主要用途便只是吸引路人能多看一眼就好。從另一方面而言，這種無所不用其極的在設計產出品中物化女性的手法，在國外也已經引起甚大爭議。如在歐洲，「歐洲議會的議員們上周對廣告商性別角色定型發出譴責，他們有幾個明確的譴責對象。其中一個是意大利美爾暖服裝設計公司的一個印刷品廣告，畫面上是一名穿高跟鞋的女子站在中央，一些大汗淋漓穿緊身牛仔褲的男人圍繞着她，…去年，西班牙政府就採取了措施，要求美爾暖服裝設計公司把其具有『幻想強姦』意味的廣告撤走²⁸⁵」。

男性對於女性的物化作法，似乎已被大部分設計者很自然地基於順應此種男性觀看模式需求，去進行廣告設計的內容鋪陳。而人對視覺媒介中女性圖像的設計運用似乎也已習以為常，繼而從這些視覺產出物中衍生出對女性的歧視而不自知。這也許應該歸咎於早期社會強勢的父權主義中心思想，已習慣將女性當作只是取悅男性的物品（所以有妓院這類行業出現），至近代雖開始強調尊重女性，但諸如前例一般將女性物化成一種視覺商品的作法，其實仍是層出不窮。所以才有許多研究文獻提出「我國的廣告與女性角色研究…，歧視女性以及傳統刻板形象的廣告幾乎佔 75% 以上²⁸⁶」、「大部分的廣告不是將女性視為性感尤物，就是將女性的角色

²⁸⁵ 婦女資源網，<http://www.womenresources.org/archives/15505>，2009/09/18。

²⁸⁶ 張錦華，1996，《媒體文化—誰是文化抗暴的最佳女主角》，台灣大學婦女研究十年—婦女人權的回



侷限於家庭之中。廣告中的女性高度仰賴男性，無法獨立自主、容易情緒化、感到沮喪...²⁸⁷」等提出相關說法，提示注意著這些思想對視覺設計思潮發展的影響力。性別刻板印象的形成，雖已是長久以來思想扭曲累積下的產物，但此處其實要強調的是，近代設計者仍是源源不斷複製此思維，並繼續傳遞強化給下一代的對設計哲學上之反思，才是身為設計者應該仔細思量的關鍵之處。

5-3 各種視覺表現印象中的男性優勢形塑教化

視覺媒介呈現過程中，大量加入女體圖像進入版面，是反映出設計者如何運用女體圖像，作為宣傳陪襯品的操作模式，彷彿女性必然依附於男性底下，且這類女體圖像的設計運用方式，似乎也只是被當作是一種提供男性得以賞心悅目的陪襯物之用。這個社會彷彿就像是個以男性為中心來運作的思維機制，所以許多視覺媒介設計的編排方式，也好像只是暗示著男性身為強者地位（同時暗示女性是弱者）下的一種助長鋪陳工具。

男性為強者，女性為弱者的概念似乎由來已久。《新唐書》之論贊：「女子之禍於人者甚矣！」²⁸⁸、《新五代史·梁家人傳敘》：「女色之能敗人矣！自古女禍，大者亡天下，其次亡家，其次亡身」²⁸⁹、至於西方哲學家亞里斯多德也曾說過：「男人是主動、積極的，充滿活力，活躍在政界、商界及文化界。男人形塑、捏造了社會及世界」²⁹⁰。從上述論述中推論，傳統中女性似乎經常被認為是禍國殃民的認知角色，還有女子無才便是德的種種負面看法，也同時間接促使男性成為強者的角色形塑。套一句莎士比亞曾說過：「女人你的名字是弱者」。另外，孔子也曾經說過：「唯小人與女子難養也」²⁹¹。當然，早期孔子所述並不是現今社會所認知的扭曲女性意涵，只是經常會被後來的男性霸權主義者，拿來當作諷刺與歧視女性的盾牌。從一些部落格中的字句中便可發現，如「當一個男人對一女子感到無可奈何的時候，常常會說：唯小人和女子難養也！」²⁹²，以及「俗話說，女人與小孩子的錢最好『騙』。...，但自從電視上許許多多以女性與孩童為訴求的廣告出現後，...愈來愈多的女性願意把錢花在自己身

顧興展望研討會，p.9。

²⁸⁷王雅各，1999，《性屬關係(下)性別與文化、再現》，心理出版社，p.68。

²⁸⁸歐陽修、宋祁，《新唐書卷五本紀第五》，p.154。

²⁸⁹歐陽修，《新五代史卷十二梁家人傳第一》，p.127。

²⁹⁰羅莎琳·邁爾斯，1998，《女人的世界史》，麥田出版，p.88。

²⁹¹大方廣，<http://www.dfg.cn/big5/chtwh/ssjz/18-lunyu-yh.htm>，2009/09/21。孔子說：「只有家裡的侍妾與僕人最難養，如果和他們親近，他們就不知道謙虛禮讓，如果和他們疏遠，他們就會埋怨你。」...坊間誤傳：孔子將女人與小人相提並論，是一種性別歧視，真是冤枉聖人！

²⁹²Yam 天空部落格，<http://blog.yam.com/jm9108664782/article/19851445>，2009/09/21。



上，…以孔夫子所說：『唯女子與小人難養也』²⁹³。古語如何被曲解不是本文的探討中心，但這曲解的結果，卻事實反映出女性在父系體制下，如何被推擠利用以致產生誤解的思想轉化影響過程。父權體制下的男強女弱觀念，是源自於早期傳統社會中的男尊女卑觀念而來。我們所認知哲學家的當時引述，卻被後來存有大男人主義觀念者，經常藉以用來當成是一種歧視女性的思想霸權形塑工具。

男性角色的強者風範，在坊間各種視覺媒介或是媒體廣告中的畫面安排上，除上一小節所述，大量運用女體圖像將女性淪為陪襯物的表現手法之外，視覺媒介中的圖像設計如果會出現男性，就通常是暗示觀看者，男性身分如何可視為強者、且具有專業領導的形象塑造手法。「女性鮮少以職業角色呈現²⁹⁴」，而「男性以『工作者』與『權威者』角色出現²⁹⁵」。女性圖像運用於視覺媒介設計中，多為無關緊要的陪襯角色，但男性圖像的編排方式，則便不是如此，經常都是具有專業身份意識於其中的印象呈現方式。像是一些六十年代早期的圖繪中，以男性為主角者，多半會呈現出擁有專業技能的表示意涵出現，如圖 64 打棉布的男性師傅，或是如圖 65 的專業製香男性師傅等。且從圖 64 來看，女性大概只能是在男性旁邊擔任輔助工作的角色扮演。

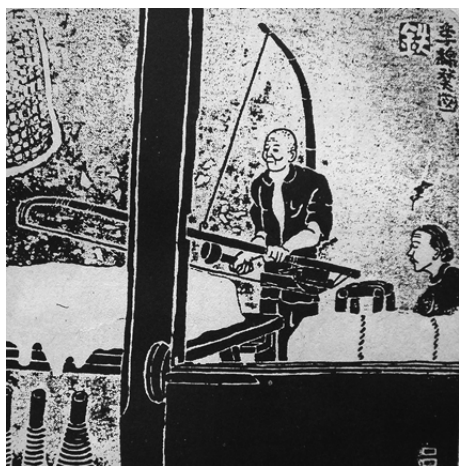


圖 64 打棉布的男性師父
資料來源：向陽，2002，巧筆刻繪
生活情—台灣民俗圖繪，臺原出版，p.21。

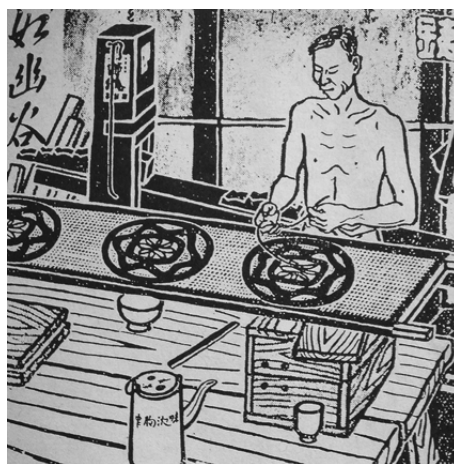


圖 65 製香的男性師父
資料來源：向陽，2002，巧筆刻繪
生活情—台灣民俗圖繪，臺原出版，p.31。

²⁹³全球華文行銷知識庫，

<http://www.cyberone.tw/ItemDetailPage/SearchResult/05SearchResultContent.asp?Keyword=%E9%96%8B%E6%9E%B6%E5%BC%8F%E5%8C%96%E5%A6%9D%E5%93%81&MMContentNoID=15355>，2009/09/21。

²⁹⁴顧玉珍，1991，《解讀電視廣告中的女人》，政治大學新聞研究，p.40。

²⁹⁵陶福媛，1991，《我國雜誌廣告中女性角色之分析》，政治大學新聞研究所碩士論文，p.113。



近代插畫設計中男性圖像所出現的角色，「…男性在廣告中以專業者或專家身分出現的次數，較女性為高」。從圖 66 至圖 69 的各種視覺媒介設計物中也可看出端倪。圖 66、圖 67 為西方國家的募兵海報設計，圖 68 為仁丹製藥的包裝，這些海報宣傳品中男性角色的設計形塑方式皆是以英氣風發的印象進行印象傳遞。圖 69 英國的魚肝油包裝中男性的角色設計，雖不像圖 68 般的威風凜凜，卻也是一位有專業技能的捕魚者形象。



圖 66 荷蘭 1910 年募兵海報
資料來源：台灣省立新竹社會教育館，1985，全國海報大展專輯，台灣省立新竹社會教育館，p.198。



圖 67 美國 1914 年募兵海報
資料來源：台灣省立新竹社會教育館，1985，全國海報大展專輯，台灣省立新竹社會教育館，p.198。



圖 68 仁丹製藥包裝男性圖像
資料來源：張燕風，1994，老月份牌廣告畫上卷圖像篇，漢聲文化，p.47。



圖 69 英國司魚肝油男性圖像
資料來源：張燕風，1994，老月份牌廣告畫上卷圖像篇，漢聲文化，p.47。



這一類的印象，從現代坊間一些出版物之書籍（如圖 70「男的民俗學」）書名表現上，亦可得知上述實景。從此例的男性圖像封面設計中來看，亦不難判斷其中所隱含將男性推向各種行業、技術方法上的專家境界之論述企圖。「身於嚴酷的環境中，拚命生存的男人們，上山捕獵，掘土覓食，和大自然共生，同時與之搏鬥²⁹⁶」。在這些案例中所繪製設計的專業職能景象多半以男性為中心主角，似乎隱喻男性外出工作，然後傳遞出男性為生活打拼，且好像就是各行各業的佼佼者形象，暗喻著男性地位的崇高表徵。



圖 70 男的民俗學書籍封面設計

資料來源：遠藤敬，2008，男的民俗學，遠流出版，封面。

至於近期小學國語文教科書中的插圖設計，亦隱含著大量這類的意識形態於其中。像是國民小學三年級的課本，「爸爸捕魚去」課文中的插圖設計（圖 71），亦或是「我的爸爸是軍人」中的插圖（圖 72）之中，都可以看出父親（男性）地位的正面形塑方式。而這些男性圖像設計運用方式，便不同於女性作為陪襯品的角色編排方式，而藉此得以繼續複製父權體制的霸權。從這些國小教科書中的插圖設計來看，運用兒童社會化的歷程中，藉由教科書的視覺設計方式，來延伸男性強者地位的觀念傳遞，從中宣化男性為強者，可以統帥三軍保衛國家、社會與家庭中老弱婦孺的角色知識，便可以持續地鞏固與維持男性的既有地位，男尊女卑的視覺形塑模式也可由此實證瞭解。

²⁹⁶ 金石堂網路書店及內容簡介，

http://www.kingstone.com.tw/book/book_page.asp?LID=se_base002&ACTID=pushauthor&KMCode=2015380064342，2009/09/17。



圖 71 國民小學國語課本的插圖繪製

資料來源：國立編譯館，1987，國民小學國語課本第五冊三年級，國立編譯館，p.6。



圖 72 國民小學國語課本的插圖繪製

資料來源：國立編譯館，1989，國民小學國語課本第三冊二年級，國立編譯館，p.122。

「Courtney和Whipple整理了1971至1973年具有代表性的四個電視廣告調查研究，發現男性在廣告中常是具有職業的角色，比例幾乎是女性的兩倍²⁹⁷」。似乎更加印證上述男性圖像設計角色霸權形塑的模式。且從近代的報章雜誌（圖 73）中的廣告觀之，男性圖像的表現確實也是以高知識份子形象來表現塑造的結果。雖然這案例訴求的是印表機，但卻放上以男性為主的版面編排方式，且從男性的衣著打扮上來審視，就當然不同於上一節所述的女性穿著清涼代言的陪襯印象模式，而是以專業知識者的

²⁹⁷林俊良，2002，《閱讀汽車廣告廣告文本的性別與空間分析》，台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文，p.13。



高等角色出現，似乎告訴觀者男性就是專業知識者，而女性似乎就只能清涼賣肉，這種已經形成的刻板印象非常難被扭轉。從男性身著襯衫領帶所表達的專業性，與女性被視為身著暴露的陪襯品的兩極印象，可以隱約發現藏在圖像裡層之性別層級思想的角色形塑法則。



圖 73 男性專業工作者的報章設計
資料來源：自由時報，2008/06/19。

男性與女性的形象認知，也是來自於許多設計者的轉譯與複製，以藉此有意或無意地教化觀看者對性別角色的認識形塑。根據行政院以設計為職業別的性別統計結果，視覺設計性別從業員（包含產品設計師、產品企劃師、產品造形設計師、美工設計師、產品創新企劃師等），「據資深工設專家表示，工業設計領域之從業人員年齡多為 25 到 40 歲，過去以男性居多，女性不到十分之一，但現在已接近男、女性各半²⁹⁸」。再以多媒體性別從業來說，「據資深多媒體動畫設計人員表示，業界之性別比隨工作性質和行業而異，2D 動畫設計人員男女比例大約為 5：5，甚至有女性略高於男性的趨勢；3D 動畫設計人員之設計內容大多以電腦遊戲為主，以男性設計人員居多，男女比例約為 8：2；影片後製業需要輪值夜班，工作時間較長，職場也以男性居多，男女比例約為 8：2²⁹⁹」。由這些比值也可約略判斷出，早期的設計領域或是夜班工作人員多為男性居多。時至今日雖說已接近平衡比例，但視覺圖像設計師卻仍是以男性為多。性別比例失衡差異雖不能就被視為是形成前述各項性別歧視設計案例的元兇，但比例不同自會形成多以男性觀點為優先的思考模式隱含其中，並會為多掌經濟生殺大權的男性為主要目標市場，然後為其進行更多的規劃設計以滿足其需求（就類似於幫兇角色）。這類似乎很自然便形成的因果循環模式，想必也是在探討各種設計行為與社會互動現象下（諸如性別意識差異等）所產生的問題與解答之際，無法忽略且須正視、並積極思考其影響可能性的設計哲學思考關鍵。

5-4 視覺媒介中操作性別意識的設計模式與意義

上節已述及視覺印象的設計手法中，經常會有塑造女性圖像為無關緊要陪襯物的刻板印象，或是反向將男性的專業優勢形象突顯等手法出現。

²⁹⁸ 行政院勞工委員會—行業職業就業指南 e 網，

http://163.29.140.81/careerguide/ind/ind_detail.asp?section_id=2&id_no=20152，2009/09/30。

²⁹⁹ 行政院勞工委員會—行業職業就業指南 e 網，

http://163.29.140.81/careerguide/ind/ind_detail.asp?section_id=2&id_no=30923#03，2009/09/30。



是故，社會似乎已習慣性地會標定出不同性別應有的形象，設計者亦運用許多視覺手法來規範出不同的性別差異範圍。像是從中形塑女性應柔情、男性應豪邁的典型作法等。前兩節已經各自表述這兩者各別的特徵與意義，本節則將進一步地以兩者並存的視覺印象表現設計案例，說明其又如何更為明顯地對比強化出此印象，以及這些設計形塑的方法模式與意義。

5-4.1 男主外、女主內印象的形塑手法

傳統的既有刻板印象多為男尊女卑、男主外女主內、男強女弱等觀念，都是父系體制下的基本操作概念。所以常會產生出女性只要握有權力即是禍水，甚至女性會運用美色來迷亂男性的思想出現。女性似乎常被認知成卑微的身份角色，甚至可以變成一項商品別，而男性角色就多半呈現出專業知識份子、或是擁護家庭中的舵手角色形象。

「漢代以降，儒家、數術之書，更不斷的重複著『七出』、『五惡』、『女人凶相』、『女人九惡相』、『婦人十賤』、『妨夫論』之論。這是寫給男性選擇女伴時的需知，在這些條例下，女人成了『商品』，可以挑揀。除了長相『兇惡』者以外，貌美的女性則大多背上禍國殃民之罪³⁰⁰」。由此所述可以想像，女性彷彿可以被當作是一件物品，是一項提供男性挑選的貨物，女性的美貌會被形容成導致禍國殃民的導火線，然後為維持家庭的穩定，也得限定女性必須依循古例遵從「三從四德³⁰¹」，而以「七出之條³⁰²」來規範女性。早期的男性似乎可以想的出各種要求女性必須遵從的制度與思想，以限制女性不得跨出父權體制所設定的藩籬之外，並依此持續維持這個體制一直下去。

5-2 節所述女性的圖像與設計主題，已經可以知道多為無關緊要的插圖編排性質，然後就淪為陪襯物的刻板印象。早期韓非子在忠孝篇中有言：「臣之所聞曰：“臣事君，子事父，妻事夫，三者順則天下治，三者

³⁰⁰劉寶玲，2007，《歷史教學中的兩性觀》，國立竹南高中教學研究會教學心得報告，p.2。

³⁰¹教育部國語辭典，

<http://dict.revised.moe.edu.tw/cgi-bin/newDict/dict.sh?idx=dict.idx&cond=%A4T%B1q%A5%7C%BCw&pieceLen=50&fld=1&cat=&imgFont=1>，2009/09/27。三從指在家從父、出嫁從夫、夫死從子。四德指婦德、婦言、婦容、婦功。三從四德指舊時社會婦女所應具備的德性。元·關漢卿·救風塵·第一折：「待裝個老實學三從四德，爭奈是匪妓都三心二意，端的是哪裡是三梢末尾」？紅樓夢·第四十七回：「我聽見你替你老爺說媒來了。你倒也三從四德的，只是這賢慧也太過了」。亦作「四德三從」。

³⁰²教育部國語辭典，

<http://dict.revised.moe.edu.tw/cgi-bin/newDict/dict.sh?cond=%A4C%A5X&pieceLen=50&fld=1&cat=&uk ey=822051113&op=&imgFont=1>，2009/09/27。舊時七種休妻的條件。一為無子，二為淫佚，三為不事舅姑，四為口舌，五為盜竊，六為妒忌，七為惡疾。喻世明言·卷一·蔣興哥重會珍珠衫：「豈期過門之後，本婦多有過失，正合七出之條」。



逆則天下亂，此天下之常道也，明王賢臣而弗易也³⁰³」。由此觀之，早期的認知中，女性似乎即是與生俱來便必須義務地服侍丈夫，女性地位也似乎從未與男性同起同列過，反之則就常被認為是招惹天下亂源的理由搪塞。至於「女子通文識字，而能明大義者，固為賢德，然不可多得；其他便喜看曲本小說，挑動邪心，甚至舞文弄法，做出無醜事，反不如不識字，守拙安分之為愈也。陳眉公云：『女子無才便是德』。可謂至言³⁰⁴」。從中可以看出女性與其有才德去無法無天，倒還不如不識字較好。女性應該被好好管制的觀點也就因此而昭然若揭。



圖 74 女性與男性的圖像繪製

資料來源：吳友如等著，2005，清末浮世繪—點石齋畫報精選集，遠流出版社，pp.16-143。

女性的圖像設計手法也不同于男性專業形象，而多只是家庭主婦的典型印象，只能在家相夫教子。在各種視覺媒介上進行印象設計呈現的設計者，經常會設計出諸如女性倚門望，就好像李白《北風行》中，「片片吹落軒轅台。幽州思婦十二月，停歌罷笑雙蛾摧，倚門望行人，念君長城苦寒良可哀。別時提劍救邊去³⁰⁵」所形容的形象。從圖 74 取自點石齋畫報中不同主題的六章篇幅來看，女性圖像多設計於後方角落，或是門內，就如王宜燕所述，「男性則很少出現在處理家務的場景，多半出現在屋外，

³⁰³ 中國哲學書電子化計畫韓非子忠孝篇，<http://chinese.dsturgeon.net/text.pl?node=2686&if=gb>，2009/09/25。

³⁰⁴ 劉詠聰，1998，《德·才·色·權：論中國古代女性》，麥田出版股份有限公司，p.201。

³⁰⁵ 中國情詩文選，http://cls.hs.yzu.edu.tw/love/bin/ti_brow.asp?aid=000081&id=00000115，2009/10/07。



從事各式活動³⁰⁶」。女性多扮演等待男性，或是不甚重要的角色。女性圖像繪製在當時，並不像男性圖像一般，可以多在室外出現，並處理一切事物。而這些視覺媒介的繪製出現，也就是在強化女性接受從古至今的傳統性別觀枷鎖，圖繪設計者然後再繼續加強觀者對男主外、女主內的印象深化教育。

這種形象建立模式，就算是在歷經社會變遷多年之後，仍沒有太大的改變出現。以現今的廣告來看，「國內外許多研究顯示廣告中的性別刻板印象、兩性角色與互動關係，仍呈現傳統的兩性刻板印象而沒有反映時代變遷；在職業特質和出現場所，主要還是維持『男主外，女主內』與『男強女弱』的形象呈現³⁰⁷」。如圖 75 女性在家事烹煮時的神情，就多半被形容成是愉悅的表情呈現，廚房中也多是呈現出忙碌的女性角色，然後男性則多是於最後菜餚上桌時才會出現，愉悅地享受著最後的豐碩美食。廣告設計規劃者不斷營造出女性是家中的廚師（而且很愉悅），男性則是享受用餐的客人（如圖 76）意象。且表達出男性在用餐後的神情能夠出現好結果，便是女性的最大渴望意義，而這些也都是典型刻板印象能夠一直繼續維持下去的重要支持點。



圖 75 女性處理家事神情塑造(一)

資料來源：<http://www.youtube.com/watch?v=6o8aQr4KHrs>，2009/10/02（影像擷取下載）。

³⁰⁶ 王宜燕，1991，《電視廣告的性別角色分析》，政治大學新聞研究所碩士論文，p.22。

³⁰⁷ 鄭如雯，2002，《男女大不同？談媒體的性別再現》，公視別小看我媒體素養教師研習會，p.4。



圖 76 女性處理家事神情塑造(二)

資料來源：<http://www.youtube.com/watch?v=TSSTIZWOU8>，2009/10/02（影像擷取下載）。

5-4.2 暗喻女性只是輔助男性的印象形塑手法

圖像設計中若不是只出現單一性別的配置方式（指男性與女性同時出現），女性的形象多半就只是輔助男性的角色扮演。就如圖 77 的早期生活圖繪所示，女性多半只是扮演著男性的幕後推手。另外像是近期文獻中所述，「廣告呈現的女性形象既不切實際又極為侷限，不是性感尤物就是快樂的家庭主婦，傳遞出『男女有別』的性別角色刻板印象³⁰⁸」，以及「國家婦女組織花了一年半的時間，分析 1.241 個電視廣告，結果發現，廣告中的女性絕大多數出現在家中；42.6%婦女在做家事，37.5%女性為男性的助手…³⁰⁹」、「…對一萬兩千支電視廣告內容進行分析，發現廣告商確有汙辱女性之嫌，其呈現的女性角色中有 37.5%屬於家務附屬品，有 22.7%屬於被家庭貶低的婦女…³¹⁰」。還有男性是高居在上的主管，女性則只是單純扮演男性助手的小職員，如圖 78 的案例所示。女性在男性職員的指示下拼命抄筆記的劇情安排，與圖 79 女性提供男性試喝的安排，都顯示出廣告幕後設計者，如何一再反覆編排女性只是輔助男性的陪襯物印象，也顯示出女性地位如何低於男性的各種作法，以及觀念形成的各類形塑方式。



圖 77 傳統生活圖繪中女性輔助男性的角色

資料來源：呂理政編、黃金田繪，2006，台灣生活圖繪，遠流出版，p.19。

³⁰⁸ 王宜燕，1991，《電視廣告的性別角色分析》，政治大學新聞研究所碩士論文，p.1。

³⁰⁹ 王宜燕，1991，《電視廣告的性別角色分析》，政治大學新聞研究所碩士論文，p.1。

³¹⁰ 陶幅媛，1991，《我國雜誌廣告中女性角色之分析》，政治大學新聞研究所碩士論文，p.26。



圖 78 女性輔助男性的角色形塑(一)

資料來源：http://www.youtube.com/watch?v=V_Zw0fnfZIU，2009/10/02 (影像擷取下載)。



圖 79 女性輔助男性的角色形塑(二)

資料來源：<http://www.youtube.com/watch?v=Uy0whjZaLJ0>，2009/10/07 (影像擷取下載)。



根據上述反向觀之，會發現其實極少有女性主管的角色出現（而此時的男性應該就只是擔任小職員的角色）於廣告設計文案中。不然如果男女同時於平面視覺文稿中出現時，通常男性會站前方，女性則多於男性後方出現，如圖 80 所示，這就是設計影響性別意識呈現的主要操作方法實例之一。由此可知男性多在女性圖像前面，即是暗喻著男女主從角色地位的重要性差異之設計形塑方式。



圖 80 偉特利斯宣傳品設計

資料來源：台北市廣告代理商業同業工會，1989，廣告十年，時報文化出版，p.119。

5-4.3 男性在視覺媒介中的強者風範與地位展現之形塑手法

「就性別而言，廣告創意者為了增加廣告的吸引力，往往利用女人的形象作為約定俗成的符號，柔化畫面的美感以促銷商品。假手大眾媒介的影像複製能力，大量運用圖片、文字、語言來形塑父權社會所界定的女性角色³¹¹」。就像圖 81 的汽車廣告中，可以發現男性在一開始就扮演著掌握車鑰匙角色（而不是女性）的表現方式。從圖 82 也可發現，畫面設計中男性皆是強壯正面的角色，並且似乎永遠都是走在女性前面，而女性總是被安排在次要角色中。從畫面中的言詞訴求中得知男性轉身幫女性提東西，而小孩覺得男性如此強壯即是超人的代表（這也有點可以比擬早期藍波電影中，藍波可以各一隻手掌握重型機槍的手臂強健程度，不禁令人莞爾）。相較於相同的超人電影，另一部電影，以女性超人為主的「我的女友是超人」則是不同於超人拯救世人的角色，將女性塑造成誇張神經質的角色。這就是典型男性為強者超人形象的形塑手法，似乎是設計者的設計哲學中經常運用操作的一種常用公式，並一則一則的套入父系體制的社會中，為男性霸權的穩固持續，繼續努力不懈。

³¹¹ 顧玉珍，1991，《解讀電視廣告中的女人》，政治大學新聞研究，p.5。



圖 81 男性掌管主要力量之鑰

資料來源：Youtube 網站，<http://www.youtube.com/watch?v=tkvTEyafU2s&feature=related>，2009/09/17（影像擷取下載）。



圖 82 善存營養素中的男性與女性

資料來源：Youtube 網站，<http://www.youtube.com/watch?v=dRky2hAfGEE&feature=related>，2009/09/17(影像擷取下載)。

另外，再以視覺印象所呈現的性別領導權來說，「無論就旁白、模特兒與故事情節等安排，廣告反映了一個男女有別，且由男性主導的世界³¹²」。男性似乎無論何時何地，多是處於擔當掌握領導女性的角色扮演。就算有一天女性突然變成設計者運用的主角，但女性還是無法被信任（像圖 83 這個非常有名的廣告也是如此運用男性對女性的不信任感為主要氛圍以進行後續廣告意圖訴求）。以女性駕駛來說，身旁的男性（已經是女性丈夫的角色）不信任自己的另一半的廣告意圖表現，似乎便直接判定女性地位不如男性，且不值得被信任。是故，在女性駕駛時，畫面中的男性臉上便呈現出緊繃狀態，手還必須握住上方，可以窺見男性的大男人主義

³¹²王雅各，1999，《性屬關係(下)性別與文化、再現》，心理出版社，p.65。



作祟下的典型心態表現。雖說這現象並不稀奇，且已是歷史共業，但也就因為如此，反而更值得深入探討其問題與尋求另一種解答方式。

並且，類似的案例從男性對女性駕駛汽車的技術社群討論區中，也可一覽無遺此類心態的深植程度。似乎已是根深蒂固，而不易被挑戰的一塊禁區：

披著狼皮的小綿羊（發表日期：2006-06-08: 14:15）

「在下我在下雨天時，停車等紅綠燈時，
就被小女生騎機車煞不住撞過幾次屁股...
真懷疑她是反應慢還是怎樣，我已經煞住了1.2秒還撞上來...
原本很生氣的下車要賠錢...但看到是正妹就氣消了...
也有幾次在高速公路遇到在開慢車的人....
幾乎都是女生，甚至在騎機車在待轉時...
還有女性開車跟我一起待轉...³¹³」。

依章（發表日期：2006-06-08 14:54）

「個人覺得開車比較沒辦法"專心"
總是有幾個壞習慣
1.轉彎不打燈
2.以為打了燈就可以轉
3.當別人要超她車時就會緊張起來跟著大踩油門
4.變換車道只顧著看方向鏡（所以常常 KISS 前面的車）
大概就這幾個比較嚴重..
不過還是有很厲害的女性技術比男性還要好的
只是比較難遇到...³¹⁴」。

dove（發表日期：2006-06-08 15:00）

「曾經有一次要出停車場停車排隊繳費...
左邊的一台還在停車位的車突然衝出來~
她可能覺得我與前車保持的距離她可以硬切進來~
大約機車可以過吧~
我當然往右閃呀~之後我開窗罵人~

³¹³MOBLE01，<http://www.mobile01.com/topicdetail.php?f=214&t=172097>，2009/09/18。

³¹⁴MOBLE01，<http://www.mobile01.com/topicdetail.php?f=214&t=172097>，2009/09/18。



說後面還有一排在排隊妳在插什麼隊~
那個女的駕駛似乎覺得不以為意
反倒是旁邊的男生一直比不好意思的手勢~
女性開車~我個人認為我自己還是閃遠一點好~
思考方式真的是不太一樣³¹⁵」。

晴樹（發表日期：2006-06-08 15:14）

「印象中如果看到開車方式特別醒目的，
然後開近去確認，通常都是女人沒錯³¹⁶」。



圖 83 男性對女性的不信任感暴露十足的知名廣告

資料來源：Youtube 網站，<http://www.youtube.com/watch?v=w5bqdhGEecs>，2009/09/18
（影像擷取下載）。

從上述社群討論區中，可以發現男性對於女性從事好像專屬於男人的工作時（如女性駕車），多半很容易遭受質疑，而似乎設計者也順勢就將此思想概念延伸至廣告媒介物中大量傳播，更助長此類氣焰，並傳承教育下來。殊不知其實男性開車更為凶猛且不守規矩的多，所以肇事率較高，連汽車保費的性別係數都比女性要高。展現出此類廣告雖好像是要破除傳統刻板印象為訴求出發點，但其實那些傳統的刻板印象其實都只是表面上的假象，因為所謂的駕駛技術高超跟安全駕駛、肇事率的發生其實並不必然成正比，所以這廣告並未呈現出真正該被傳遞的正確思想，反而又只是換個面貌再度去強化、加深既有的刻板印象，這種設計表現方式其實有待商榷。

³¹⁵MOBLE01，<http://www.mobile01.com/topicdetail.php?f=214&t=172097>，2009/09/18。

³¹⁶MOBLE01，<http://www.mobile01.com/topicdetail.php?f=214&t=172097>，2009/09/18。



圖 84 視覺廣告中旁白與圖像設計男女的先後主角順序

資料來源：Youtube 網站，<http://www.youtube.com/user/HeinekenTW#play/all/1/VaGQbg0vB8k>，2009/09/18（影像擷取下載）。

從一些屬於對比形式的廣告中，亦可以看出隱約的性別地位差異。這從女性與男性的出現順位與好壞意涵表徵中便可輕易判斷。當許多廣告有男女性別意識比較時，都是常讓女性先出現，有時還捧上天去，讓人一開始誤解該廣告的訴求為女性。但其實廣告還沒完，所以所有觀者都期待接下來一定有截然不同，甚至相反結果的出現。果不其然，女性最終還是沒有修得正果，最終的 Happy End 還是被男性拿去。這就像一則 2009 年的海尼根廣告（圖 84），當新居落成的男主人與女主人分別邀請各自親友來家中聚餐時，最先畫面安排為女主人帶領她的閨中密友到她的衣櫃間，當打開門進入時，女主人的閨中密友們群聲尖叫。當然如果這就是結局，一定不會讓人有所期待，所以後續的畫面設計中，男主人也同樣要帶領著他的好友進入另一空間，當進入時一群男性也是興奮大喊。從其中畫面先後順序的安排設計與最終的旁白運用來看，此則設計其實隱喻男性才是最後重點。雖然廣告的主角是啤酒沒錯，但當運用這類意識形態進行表現時，不管其最後訴求是對是錯，將女性畫面放置於男性畫面之前，並且暗示那不是最終的好結果，就已經會提供出對性別意識認知上的誤解。

5-4.4 視覺媒介中性別差異的教化手法檢討

在男女性別同時出現於視覺畫面中時，「電視廣告在性別方面有以下現象：仍呈現男陽剛女順從的刻板印象；多以柔性、間接訴求；強化女性美貌的重要；多以年輕觀眾為設定對象³¹⁷」、「雜誌及電視廣告的性別角

³¹⁷ 李宗薇，2004，《消費社會中電視廣告呈現的性別印象》，性別、媒體與文化研究學術研討會期刊，p.1。



色研究結果，…雜誌廣告呈現四種女性刻板形象：女人的天地是在家裡；女人不做重要的決定或不做重要的事；女人依靠男人保護…³¹⁸」，且「不管是雜誌廣告亦或是電視廣告，大都把女性描繪成典型的家庭主婦，低估女性在勞力市場所扮演的角色³¹⁹」。可以清楚瞭解女性如何被各種視覺廣告所教化出一種既定形象，並且至今仍持續利用這些視覺媒介來宣傳教化閱聽眾的結果。根據表 8 廣告中的男性與女性比較來看，在視覺形象展示的過程中，男性似乎都是強而有力的領袖形象，女性則似乎皆是柔弱需要保護，且只能待在家中的角色扮演。並教化閱聽眾對不同性別，各自應當有其應遵守的規範，並得習慣成自然。就算最近乍看之下有很多線上遊戲的代言人都以女性為主角，男性角色則都退到第二線（圖 85），似有平反之勢。但說穿其策略，則都是因為產品訴求主要為廣大的男性市場所作之舉，所以女性雖為主角，但都得穿的美若天仙，不然就得極其曝露（如圖 86 所示），好吸引男性客層的目光。講明白點就還是一種物化女性作法的延續，這不會因為主角角色互換後而有太大改變。

表 8 廣告中的男性與女性比較表

男性	女性
男性在外貌上陽剛、有力。 先天是領袖與發號施令者。 男性是家庭高經濟財貨提供者。 窺視女人是男人的本性。	女性屬於家庭的動物，與家庭產品密不可分。 女性的天職是照顧者。 女性上職場，家庭與事業兼顧。 女性是接受指令的服從者。 女性價值產生於男性的肯定中。 女性之間存在永恆的美貌競爭。 美貌迷思、物化女性。

資料來源：鄭如雯，2002，男女大不同？談媒體的性別再現，公視別小看我媒體素養教師研習會，p.4。

「在 1970 年代的許多印刷廣告研究，…女人依賴男人；女人不會做獨力而重要的決定³²⁰」。且「無論就旁白、模特兒與故事情節等安排，廣告反映了一個男女有別，且由男性主導的世界。廣告中的男性被描繪成積極、富冒險精神、強而有力，…廣告中的女性角色描繪方式是很鮮明的：她們通常都很年輕、纖瘦、美麗、被動、依賴別人，且常表現出沒有能力，需要被男性呵護的樣子³²¹」。女性被塑造成弱者，且必須依附於男性身後，藉由保護才能得到安全感。至於設計者在此，則又再次扮演催化推動的關

³¹⁸ 王宜燕，1991，《電視廣告的性別角色分析》，政治大學新聞研究，p.1。

³¹⁹ 王宜燕，1991，《電視廣告的性別角色分析》，政治大學新聞研究所碩士論文，p.2。

³²⁰ 顧玉珍，1991，《解讀電視廣告中的女人》，政治大學新聞研究，p.40。

³²¹ 王雅各，1999，《性屬關係(下)性別與文化、再現》，心理出版社，p.65。

鍵角色。



圖 85 電玩仙劍 on-line 性別角色塑造手法

資料來源：Youtube 網站，<http://www.youtube.com/watch?v=hShItmz-ios>，2009/10/02
(影像擷取下載)。



圖 86 搓麻將 on-line 視覺宣傳手法

資料來源：Youtube 網站，http://www.youtube.com/watch?v=VdMkK4HsI_A，2009/10/02
(影像擷取下載)。



「很明顯的發現大多數的廣告均歧視女性並囿於傳統刻板型像³²²」。從上述各種廣告視覺媒介中，各種性別圖像的運用設計方法來看，似乎可以發現大多數的近代視覺媒介設計仍多是壓抑女性，凸顯男性的居多。女性被侷限於傳統角色的刻板印象之中，此侷限的背後不難推論是父權制度體系為鞏固其地位形象，而將女性限制於傳統刻板印象的牢籠之中。方法則多是將女性視覺圖像設計成陪襯烘托男性形象，或者是滿足男性觀眾視覺享受的利用物。

設計師運用此類性別形塑的手法，不停地宣傳教化閱聽眾，始能不知不覺地延伸進入人類性別思維模式的最底層，並深紮於其中。而從前述種種視覺媒介設計的形塑手法來看，設計者的設計思維牽連所有視覺媒介的觀看者，但對於視覺媒介設計產出物的性別印象，保持中立的性別立場，似乎又是極為重要的思維之一。

5-5 小結

視覺畫面編排等的圖像設計是極具教化功能性質的設計物，而性別意識形態經常會透過這些視覺印象，去教化影響觀者形成各種印象，有些並會隨之累積成刻板印象。這些視覺印象的製造者皆是設計者所扮演，探討這些設計者有意或無意識地形塑這些視覺印象（甚至助長成刻板印象）的手法與意義，是設計哲學研究路途上一個重要，且同時會影響未來設計教育發展的重要關鍵。

視覺媒介影響從兒童時期便已開始，是兒童社會化的成長教化內容，後來甚至會逐漸累積延續，成為成人的性別刻板印象來源。過去的設計者，多會運用女性圖像做為一種陪襯視覺效果。從古至今，運用女性的美貌臉孔與身材外型來烘托宣傳，是一種視覺上的加分效果，尤其對男性觀者而言。不過，女性圖像運用卻經常與其中的宣傳品產生不出多大的關聯性，亦沒有太多實質意義，彷彿女性圖像的設計配置作用只是當作是一種陪襯物，對女性的物化已自然融入設計的生產哲學之中。女性圖像的運用設計有時甚至喧賓奪主，反過來被當作成一種被消費的物件，導致消費者許多時候並不一定是因為喜好產品本身，反而是因為對女性圖像的喜好產生出移情作用，而對該產品產生興趣，進而購買該產品。雖說這也是一種行銷手法，但設計哲學的思維方式並不需要一味地遷就於行銷企圖，而是可以選擇走向如何才是為求男女平權的思考方向。這問題其實是歸類於設

³²²張錦華，1996，《媒體文化—誰是文化抗暴的最佳女主角》，台灣大學婦女研究十年—婦女人權的回顧與展望研討會，p.9。



計是遵從行銷意圖，還是要遵從社會責任與道德感的發展走向而定。

同樣地，對比於上述的女體圖像設計，男性的圖像設計則常會顯示出男性是不同於女性配襯性質的相反視角暗示。男性會經常被視為是強者，並呈現出不同專業特性，具有專業領導形象。傳遞著男性為生活工作打拼的畫面，藉此暗喻男性地位的不同，與女性被當成為陪襯物的設計哲學運用，形成一種強烈的對比效果。從林林總總的男性圖像設計中，可以發現男性圖像的設計運用方法，大都是訴求男性本身的既有地位，運用男尊女卑的方式設計宣化性別的差異層級。

而當男女圖像一併出現時，也有三種同時對比形塑男女角色差異的運用設計模式。其一為宣化男主外女主內刻板印象形成的形塑手法。平面視覺媒介的編排設計，多會將女性與孩童放在一起，以展現母子親情和樂的形象。容易形成女性多為家庭中照料者的刻板印象聯想，而不會覺得這跟男性有何關聯性。反而男性多以一家之主的角色出現，徹底落實與傳遞男主外女主內的刻板印象形塑機制。其二，視覺媒介中暗喻女性為輔助男性的角色形塑手法。兩性一併出現的視覺媒介宣傳中，多半是男性為前，女性為後；然後男性從事專業工作，女性只是輔助。似乎暗示著女性角色需由男性保護，男主女副的角色形塑手法儼然可見。其三，將男性形塑成具強者風範的角色手法。這多半是以男性為勇猛強者形象，女性則是瘦弱，且必須要接受男性幫助的角色。看的出設計者塑造男女形象差異的經常性慣用手法。

男性對女性的物化作法，似乎已被大部分設計者很自然地基於順應此種男性觀看模式需求，亦或是以男性觀點為主的手法，去進行廣告設計的內容鋪陳。透過這些視覺媒介設計日以繼夜的廣泛宣傳教化，人類對視覺媒介中男強女弱等的性別刻板印象也就因此油然而生，並視為是理所當然。圖像的設計運用似已習以為常，對性別歧視的現象產生似也視而不見。設計者源源不斷複製刻板印象思維，傳遞性別有異的想法給下一代。而對這些設計哲學與行為的產生，似乎才是設計者應該仔細思量的重要關鍵之處。

根據前面內容所述，設計領域或是夜班工作人員多以男性居多。時至今日雖說已接近男女平衡比例，但視覺設計師卻仍是以男性為多，也因此自然容易會在不知覺中，形成多以男性觀點為優先的思考模式出現。甚至就算是女性設計師，也必須多依照男性上級指示，而放棄身為女性的設計思維，產出違背其性別本性的結果。對性別差異的在意與尊重與否，似乎對設計者而言，已是一項極必須重視的重要課題，而這也會引導未來設計



教育中，設計哲學思維課程的發展可能性。

當然或許有人會說這社會體制已經形成如此氛圍，這些設計師因為接受這種教育，所以也就只能繼續維持下去，有時也是不得已。但是如果設計教育就只是無意識地放任此種哲學蔓延下去，而不尋求能夠有所調整與重新建構思考哲學體系的話，那設計教育的未來又如何能夠令人有所期待？





六、結論—當性別意識形態影響設計思維

設計物在出現後即扮演著教化角色，會將諸如性別意識差異的設計思維，藉由設計物去傳遞與教化使用者對性別意識的概念。然而設計者其實是這類性別差異思維形成的幫手。在結論中即將解讀製造性別差異化的設計思維與其關鍵特徵，來作為本研究的階段性成果展示。





設計思維可說是影響人類（以及設計者）開始從事設計活動時的重要起點，所以現代設計界的氛圍，雖然常關注的是展示在外的最後成果，以及製作出這些產物的技術層面，但是如果仔細追根究底，蘊釀於一個人長久以來的個人原始設計思維，終究才是其為何會形成後來各種設計物產出的原始根源。不正視這些根源，似乎就像是忘本，也就是忘記人類為何要進行設計行為的初衷，這想當然爾必然不是個正道，而需要重新被檢討審視。

設計哲學必然是受到許多意識形態影響而產生各自的發展準則，本研究談的性別意識形態，自然也是其中一項重要的影響因子。性別差異是人類天生便形成的產物，目前在正常狀況之下也不會有太大改變（畢竟變性仍是少數案例）。人類甚難去輕易直接地改變任何性別上已形成的差異性，但卻會藉由各種設計行為去嘗試影響各種性別差距結果的形塑。相關的設計行為與其產物的出現，便是證明這些人類意圖存在的最佳明示，也是本研究檢討設計哲學中性別意識形態的影響力與影響範圍之最佳範本。

以下便整理各種製造性別差異化的設計思維與其關鍵特徵，作為本研究的階段性結論檢視，同時也期望能夠提供一些對未來設計哲學教育發展上的思索與提示。

6-1 共有設計物中的地位設計差異與思維傳承複製

本節以男女皆可使用共用的設計人工物為核心。嘗試透過這些無分男女差別，基本上兩性皆可使用的人工物，探索其如何形塑男女角色扮演差異化的作法與意涵。從這些無分男女區隔的設計物中，似乎更容易看出在概念曖昧混合的世界中，性別意識又是如被輕易操弄，影響著觀念上的地位尊卑差異刻劃，或是實質上認知行為的控制操作規則。

似乎只要有分別就容易有上下、主副之分出現（甚至帶有地位尊卑等意涵），性別意識與相關衍生器物中都經常蘊含有這些思維。就像女性自傳統以來，在家中的地位似乎永遠都是略低於男性（除母系社會、女皇掌政少數時期以外，似乎都是如此）。女性無論是在其出生地或是以一個嫁入者的身份進入一個家庭中，只要是多餘的房間（如書房、客廳）的優先使用權，就經常多會「自然地」以男性為優先選擇開始，女性在家中的空間似乎並沒有太多的第一優先使用權利（可能廚房、洗衣間可以除外）。除性別使用的優先享有權外，性別的主從差異也經常會在設計行為中以另一種方式表現出來。像是設計男女共同在視覺媒體中出現時，就會有女性輔助男性的角色扮演情景經常出現（如台灣大哥大女性秘書助手、啤酒廣



告女性倒酒等，多數皆以男性身份地位高於女性的思維方式進行內容安置)。多是傳遞出男性為主，女性為輔的差異設計思維。男女性別地位等級顯然不同，就不常見以女性為重要角色形塑，男性為輔助身份的表現設計手法(就算有也好像只是當花瓶的較多，跟現況男性比較起來有實質尊嚴的甚少)。甚至相同設計物因為歷史變遷，使得使用對象開始產生變化，如現今裝飾外貌的飾品等設計物，在早期來說很多都是男性的專屬設計物。在當時可能多是表現男性尊嚴、威嚴性格的象徵物，但是當其後來逐漸轉變給現今的女性使用時，卻只剩下其中的賞美觀點，原有地位的象徵表現意義則似乎已蕩然無存，或說意義有也不大。同樣的設計物因為使用思維不同而產生出差異性，雖然是設計行為中經常被利用的一種設計哲學思維。但在此案例的意義轉化過程中，卻比較容易發現的是性別差異被突顯影響下的結果，而不是原有意義的完全轉移。也就是說在轉移的過程中，因為使用性別有異，所以有些象徵功能就被弱化，或者說被移除掉。這當然並不全然是設計師之責，但設計師畢竟是造物之人，說要完全脫離關係卻也不太可能，仍必須藉此進行反省之舉。

這種以偏概全的現象(如男性就是彰顯身份，女性就是裝飾外貌)，女性仍舊淪為第二性，是跟隨男性的附屬角色。而這些成就男性為第一性、女性為第二性的即是造物的設計者。而設計者多半也扮演著性別差異觀念的設計教化者，無形中便傳遞性別的刻板印象代代而下。如設計者在視覺設計表現上，其也多呈現出男性從屋外走進屋內(暗指男性外出辛苦工作回家，如今天怎麼這麼早回來的某藥品廣告)，相對地女性則多只能處於屋內等候男性外出歸來，或是在廚房中洗手作羹湯等後家人歸來的角色(暗指女性在家相夫教子，或工作之餘仍必須處理家務事)。此類的廣告拍攝表現手法、早期圖繪的畫面(女性多尾隨在男性身後)，及隨葬出土的男耕女織器物之林林總總案例，皆表示出設計者反覆複製刻板性別設計差異的行為，所以無論是過去或是現今，皆常出現以男外女內、男耕女織的設計思維重複進行教育傳承，將這些傳統的刻板思維持續接棒設計下去，無形中並將男外女內、主角(男性)、配角(女性)的刻板印象也一代接一代地複製下去。

在早期父權中心的時代而言，男權至上的觀念充斥佔據整個社會之中，女性淪為第二性地位在所難免。加上傳統社會較為封閉，女性其實甚難得以與男性擁有相同平等地位條件，所以女性只能跟從男性中心的思維去建構自我的價值觀。但是在現今社會，經過上個世紀女性主義的反動之後，社會氛圍也似乎不再如此明顯地再繼續強調父權至上的觀念。不過長久以來的氛圍形成當然不是那麼容易除去之事，所以有意或無意中在設計



行為，或設計物上，仍是繼續延續此類氛圍之例，仍是經常可見。雖說設計物或設計行為也已開始注意男女地位平衡的問題，甚至因此開始產生出性別專屬運用的概念出現，但這類作法仍是有許多會停留在只是表面上照顧到性別差異，但實質上仍是從既有觀念中的去變形轉化，然後只是把企圖埋的更深，更不易讓人察覺如此而已。在男女皆可使用器物的案例（不管是網頁看板，還是教科書的內容插圖等等）中，諸如此類思維仍是經常可見。

設計哲學中對待性別差異的設計思考時，仍是經常會有意或無意（或說已被教化成）繼續保持男性為主女性為副的順序思維，這在可共用的器物上處處可見其痕跡。不對等的設計思維早已存在，也被長時間運用各類手法複製至現代。女性主義者所追求的理想，目前也可能只被實現了一點點，未來的挑戰仍是非常漫長之路。設計的性別中立與否，似乎仍舊需從設計的根源（也就是思想的教化）著手，似乎才有辦法產生根本上的質變。

6-2 性別差異專屬設計究竟是否有其意義？

上節談論共有設計物的性別差異設計議題，本節則進一步探討性別專屬設計是否真有其存在意義的價值。現今坊間中的眾多設計產物，都會冠上為不同性別人士進行專屬設計（如女性專屬、男性專屬等）的區隔思考方式，但是套上不同性別的區隔後，所產生的差異設計物，便必然就能達成原本所設定的使命？

近代女權主義者的女性主權奪回運動，才逐漸促使著女性意識的崛起，以及會開始壓抑原本男權至上的傳統思想文化。當然近代男性也多少在受到此類風潮影響之下，開始會談尊重女性，並強調男女應該要平等的思維展現。在設計界而言相應之下，便是開始產出強調性別使用差異，以及各自針對男女性別不同人士，設計其各自使用的相對應設計空間、物，與視覺宣傳品（與口號等）。但是，這些在上述觀念下所產生的性別區隔設計成果，除一些確實是針對個別天生差異下才會使用的器物外，其實大多數也都只是將原本男女大致上皆可能使用的人工設計產物，運用男女專屬的名義進行口號式的操作。其結果常常便是形式上好像有專屬設計的意義，但實質上卻未必如此的結果。甚至有意或無意地，再繼續強化原本父權中心思維的延續。

就像是日本、台灣的女性專用車廂、泰國曼谷女性專用公共汽車等即是女性專屬設計的典型案例之一。美其名為提供女性專用的空間設計規



劃，卻是在一個特定時間、地點，特地規劃專為女性的安全所設計。但是反過來說，女性專用的空間設計似乎並不是真正提供其所需，反而是將女性驅趕至一個專屬空間中，暗自隱喻女性必須受到特別保護。然而一般認知是因為女性多受到安全波及才有此設計出現，卻未回溯思考社會這問題是出自於男性，反而為解決此問題而改造設計，名義上是保護女性，實質上卻是將女性驅至一個得以受到保護的空間，再次重新形塑女性是柔弱形象的象徵，以及繼續強化男性強權的本位主義。

當設計冠上單一性別專屬的名詞時，也似乎即暗示只有其性別能擁有享有權，另一被排除在外的性別即是暗喻「來賓止步」的意涵。但其實這種專屬設計仍是無法真正阻絕他者（男性）的注視慾望，就像是百貨公司的女性用品樓層設計。這類樓層中多設立有女性私密物（如女性內衣）的販賣處，而此空間設計卻並不是以隱密的空間進行規劃，有些反而是設立於手扶梯入口處的公開空間中（好像就是故意要給誰看），無法阻絕不熟識男性的注目禮。這種只是隱喻此樓層為女性專屬，而並未真正讓女性得以專用的作法，其實也只是一種表面意義。不過如果將女性專屬私密物品移至路邊店家，以獨立的方式設立，那是否又是將女性驅至一個圍籬中的設計結果？

此外，在一些女性專屬形象塑造的網頁內容，如母親節的女性用品設計之視覺印象形塑過程中，也大量出現許多物化女性的做法。像是 OIKOS 生活網美術與設計討論區中針對母親節視覺宣傳設計所做的回應便是一例。該例顯示出母親節女性專屬設計的圖像，但在配置內容上卻出現許多穿著極為清涼，且與商品無任何關聯的母親節產品被拿來利用於設計宣傳。

性別的專屬設計手法確實存在著差異性，像是男性就經常出現權威、尊貴、代表偉大意涵的設計物（甚至還要在教科書中來繼續塑造），至於對女性卻多形成無謂的限制或實質的物化結果。從女性與男性可以開始共同享有平等地位時，即開始有女性專屬的設計物產出。這些都是表面上為女性專屬量身訂製的產物，但這其實也只是口頭上或是宣傳上的標語手法而已，其實還是很巧妙地延續運用設計手法來達成侷限女性的目的。「專門」用來雕塑女性身材的馬甲類產品（在過去一直是一種約束束縛女性，然後給男人欣賞的極佳工具）便是一例，冠上女性專用的名詞，像是專為女性所量身打造，實質上卻只是換以現代設計手法，來持續運作物化女性之實（現代馬甲類的產品用意也多是如此，繼續套在女性身上，然後繼續用來取悅男性，設計形式上雖有所改變，沒有以前的病態束縛要求，但意



義上仍是一點也沒長進)。

近代這些從尊重性別差異出發所產生的設計物，其實最後似乎仍是變成再次束縛女性的一種設計思維展現(倒很少聽說有束縛男性的設計思維出現)。許多美其名的針對女性所進行的專屬設計行為，其實仍舊多是以男性觀點出發下所打造出的產物。這表示設計者其實甚少真正站在女性立場去思考與著手設計，而多半只是以自身男性(或受到男性影響)的認知觀點，作為設計思考的出發根源，然後再發展出其成果。這便回應此節一開始便提出的說法，性別專屬設計似乎只是一種提供可以讓世人去強調男女平等思考的對應產物，但表面形式的口號外衣，並不代表實質上便可真正做到如此。反而最後都似乎極易又回到再次成為維繫既有得利(或者換說成既有習俗、既有刻版印象等)的設計「推手」。只強調為男女各自差異所需進行設計產出的後果，是否又真正達成其目的，還是只是又再翻版一次過去的結果？這種對設計目的思維的深入檢討，其實可以瞭解到非常有其必要性，而不只是無病呻吟而已。

6-3 各種形塑性別意識形態差異的設計手法

上兩節分別討論無性別使用差異的設計物與性別專屬設計物的各自意義與影響力。而事實上，從形塑出這些設計物的設計手法(行為)中，也可進一步看出設計師如何運用其設計哲學，進行上述性別設計案例過程的思考邏輯，這是從設計思維運行過程中檢證設計哲學的另一個極佳視野。

設計者對於不同性別角色所產生的差異認知，會成為後來演化出男性(主角)、女性(配角)各自思維產生的結果。設計思維藉由設計物傳遞設計者的想法，由此也可得知性別差異的既有刻板印象觀念，在設計者的成長過程中早已根深蒂固於其思想層面，無論設計者是有意或無意地去造成性別差異設計的產出，這些刻板印象必然會無時無刻地去影響設計者的設計行為，並持續灌輸教育著後代世人對兩性性別的認知，而且可能還主要是男尊女卑的不對等傾斜天秤(表9)。

如表9所示，將設計物運用在女性的設計對應手法上，其實仔細觀察，便經常有諸如最基本的**限制女性的意識形態設計**存在。像是空間區隔利用的方式，多是提供給男性空間上的享有權與優先選擇權的較多，而相對牽制女性得以使用空間的大小範圍與自由度，女性多半只是剩餘空間的使用者。在器物上，一般設計多從男性使用觀點為出發點，女性用的可能



就是照原尺寸再縮小幾號就好。卻極易忽略女性的使用不便與不適合的窘境，造成女性在器物使用上的侷限性。至於在視覺表現上，也有角色形塑男性以專業身分或上司角色出現，女性則多為助手的角色等例。

表 9 男尊女卑不對等的相關案例

手法	案 例	
限制女性的意識形態設計	空間設計	男性優先空間選擇權而女性只能接受剩餘
	器物設計	以男性為主的設計而女性只能被動接受
	視覺設計	男性扮演專業角色，女性皆為輔助角色
束縛女性的意識形態設計	空間設計	公領域（男性）私領域（女性）、女性專用空間
	器物設計	男女飾品的鑰扣設計，象徵男性握有權力 女性被束縛
	視覺設計	男性與女性的位置 男前女後，女性為弱者
灌輸複製女性應該要在家中相夫教子的觀念導向式設計	空間設計	深居閨房內、廚房、洗衣間的空間擁有權 灌輸女性以家為重的導引設計
	器物設計	女性所使用的微型器具、牽制女性行動的設計
	視覺設計	廣告中女性扮演妻子或母親的角色 多與孩童、家務清潔有密切關連性
穩固男性身份地位意識形態	空間設計	男性較易比女性多擁有書房來暗喻其身份地位
	器物設計	早期的骨珠等飾品設計
	視覺設計	汽車廣告中男性多是開車主角，女性為配角
塑造男性英雄專業形象設計	空間設計	空間財產擁有權的分配
	器物設計	兇猛野獸造型設計物，象徵男性的勇猛
	視覺設計	電影男女角色互換的手法、男女新型手機

資料來源：本研究整理

再者，更進一步地還出現束縛女性的意識形態設計手法，如男女飾品（永恆之星）的設計運用一般，象徵著男女感情永恆堅定的象徵物，女性配帶需有鑰匙解鎖的飾品，而男性則擁有開鎖之鑰，其中雖然有象徵感情的堅貞度意涵，但實質上卻是束縛女性的設計手法之一。男性早期所使用的器物，像高跟鞋，原本是為因應解決問題而生，但相同設計物後來轉給女性使用時，卻形成美貌的代名詞之一，束縛著女性要為男性審美觀而生活。至於視覺訊息的設計中，也多出現男性（前）與女性（後）的位置安排，男性所出現的位置多站於女性前方，女性多依偎在男性後方，從中造就出女性為弱者的角色形象，是束縛女性的印象傳遞。而束縛女性的設計產物在空間配置中也極為顯著，像是捷運專屬空間便是如此意涵，實際上說是為保護女性而規劃，將一個獨立空間用來讓女性使用，實際上亦是一種束縛女性活動空間的作法，且女性也沒有因此而得到太多好處，反而是更弱化女性的意象。而將公領域與私領域的活動範圍分別歸屬給男性與女性，亦是束縛女性空間使用的場域範圍。



最後，再從思想傳承教育的面向上來看，持續灌輸複製女性應該要在家中相夫教子的觀念導向式設計手法表現，就經常可見。如視覺廣告設計等表現內容中，多會顯示出女性的身處位置，會經常與廚房、洗衣間連結在一起，不然就是處理眾多家務中雜事的主要表現人物。就算是現今社會中已多是雙薪家庭，女性必須也得外出工作，仍是暗喻著女性回家後仍需處理家務事，而男性則好像沒他們的事。而如果男性回家能夠幫忙做家事好像就是個很了不起的事，這類角色設計方式在現今的廣告中時時可見。複製設計女性在家相夫教子的設計思維是一種對於觀者的教化手法，無形中持續影響著女性去繼續身攬家事不做他想。早期女性多只能深居閨房內，不得踏出中門之外。演變至近代，女性仍舊沒有獲得更大的使用空間，分配到的仍以廚房、洗衣間的專屬權居多，強化灌輸著女性是家中的「煮婦」觀念。除安頓家中所需的一切之外，家中女性其實無法要求太多，才會導致女性連擁有一丁點書房的喘息空間都沒有，要到的也只是廚房、洗衣間、甚至是小孩的房間而已。其實這些都是因為一直以來傳遞女性要以家為重，並藉此複製女性要相夫教子的導引設計。從女性的微型用品中，亦可得知女性只能以家為重宿命論調的強烈影響力。

至於離開家事後，不主要做家事的男性角色形塑上，又多出現哪些操作手法？首先，就像是穩固男性身份地位的意識形態作法，如最基本的在視覺設計呈現畫面的作法中，男性與女性的表現位置通常像是汽車廣告中男性多是開車主角，然後女性多得在旁，一副非常幸福的模樣，如果有一天角色互換，那可就緊張了。當然，諸如此類的設計手法多是為塑造男性事業有成的形象，而擁有一部好車，就是表現男性角色身份地位的形塑設計手法之一。雖有女性角色出現，但基本上都是不甚重要的角色，而絕大部份的汽車廣告用在男性身上，多是以表達男性的身分地位象徵為主。女性汽車專屬的呈現手法雖有，卻都感覺好像是在排除於地位表達之後，才能開始擁有自己的狹小空間，好似只是在撿男性不用的剩餘地位空間。因為塑造男性的專業形象，所以在空間的分佈上，男性總是似乎比女性多擁有一間書房來處理公事，甚或是接待人的客廳空間也大部分是男性使用的重要領域，以空間的擁有權來形塑男性，象徵其身份地位的重要性。

而在穩固作法之後，諸如塑造男性英雄或專業形象的意識形態設計也是不乏少見。像是西方電影中的「超人」、「藍波」等角色便是救世主的英雄形象，這類案例實是不勝枚舉。而相較於另一部電影，以女性超人為主的「我的女友是超人」，則就不是如此，而是將女性超人的角色設計為一個神經質的角色，跟其他男性英雄的形象大相逕庭。然後總是「男」上司與「女」秘書視覺廣告呈現，女性則只能當跟班；男性用的器物總是最先



進(如手機廣告),女性則都只是收禮物後才会有附加品。國小教科書中也都是將男性作為表現各種專業形象的圖像案例,然後保家衛國,女性則都只是表現成在家相夫教子的形象,確是相差甚大,然後還繼續將些意識設計再給下一代學子所必看的書中,千秋萬世地持續下去。這些類似形象的塑造從器物上而言,在早期仍有以兇猛動物造型設計成給男性使用的器物,造就出男性征服兇狠野獸來意味其勇者風範。另外,在空間的主要掌權上,女性多只能扮演附屬角色,空間財產權的分配還是皆以男性為主,而持續塑造出男性的高位形象這種塑造地位形象的作法,用在女性身上的實是寥寥可數。諸如上述案例所歸納來看,男性在各方面看起來都享有許多優先主導權與高階形象,女性現階段在各方面來看似乎都是望塵莫及。

設計物中會透露出設計者所呈現出對性別認知差異的設計思維呈現,然後轉化至設計行為與成果上。而此類手法依舊無法逃脫男尊女卑、男強女弱的觀念與意識形塑。現今社會教育世人要有兩性平等的觀念,但在設計過程中仍是殘留著傳統中對性別的偏差刻板印象,並讓後來這些設計產出物繼續地來傳遞男權社會的優勢。這些眾多設計物中為何存有如此多的男尊女卑、男強女弱觀念,這必然有一大部分是受到背後的操作者,也就是設計師的影響甚大。

6-4 設計師的性別意識對設計行為的影響

從前述三節內容而言,整個設計洪流多半為以男性為中心的設計思維展開,且無論是在共用設計物亦或是專屬設計物上皆可見其身影。而製造這些設計物的設計師自是其形成的重要源頭。然而,設計師的本身性別是否也會成為設計物產生性別差異的重要關鍵?

受到傳統禮教儀俗的控制,早期女性甚少去工作。18到20世紀之間自由主義女性主義(Liberal Feminism)的興起,西方女性才逐漸開始獲得從工作權上稍能追上男性腳步的可能性。西方女性運動的觀念傳入後,東方社會才逐漸不再明目的只有以男性為尊,並跟從推動起性別平等的觀念。不過,女性參與工作的這件事,還是要等到二次世界大戰以後,才算是逐步有些起色,甚至至近三十年左右,女性才能得以較自由、較輕易地進入職場中,而不再受到男性的歧視。

設計界似乎也如此,以台灣而言,早期就算有設計師行業初步雛型之際,應該也是男多於女的局面。很自然地,當一個大部分以男性思維為中心的設計職業團體進行設計產出時,產生出許多以男性為中心,或是帶有以男性為主的設計產物自也是稀鬆平常的事。身為男性要其去想到女性真



正所需為何，那應該是個很困難，或者說就算想的到，也做不到、亦或不想做的議題（畢竟已經是既得利益者）。所以當多數設計物本身亦偏向男性的思維模式發展之際，或許就是因為設計界中男性設計師的比例比女性多，因而也造就出設計物多偏向男性思維發展的必然結果。在一個設計討論區中就有以下討論議題，為何男性設計師數量比女性多？答案有諸如因為男性設計師在面對設計的時候更為積極與主動，這是本能的現象。相反作為女性在這個層面的反應不是特別突出如此觀念存在，仍舊是一種性別上以偏概全的刻板印象反應，久而久之也導致設計界的男性總多於女性，而此種數量上的優勢，男性總比女性擁有較高的職業等級與就職機會，並且決定性的話語權高過女性，因而總是造成女性的地位不如男性的結果，所設計的產物即無法順應女性自身的真正需求，只能取決於男性的決定。

當然，過去時代設計業從事者男多於女的狀況近年來已有改變。舉例來說，根據台灣行政院勞工委員會所公佈的工業設計領域之從業人員過去以男性居多，女性不到十分之一，但現在已接近男、女性各半人數。而多媒體動畫設計 2D 動畫設計人員的男女比例大約為 5 比 5，甚至有女性略高於男性的趨勢。女性在設計界中所佔的人數似已經平衡，並開始逐漸要高過男性。但是，存著以男性主導為中心思維的設計物還是層出不窮，並未有明顯改變之處。似可見過去男性從事者多，所形成的氛圍在短時間內還很難會有所打破。所以，女性的從事者人數就算變多，也不見得馬上就能平反過往已營造形成的價值觀，然後仍是只能繼續地複製男尊女卑的思維。而那些女性設計師們雖然人數已較眾多，但目前似乎還是只能選擇繼續遵從下去這條路。

6-5 性別差異設計思維的未來—究竟要走向「男女平等」還是「女性中心」？

上一節的結尾似乎是個已像是宿命論的論調。但是畢竟女性已經爭取到工作權，開始可以在工作崗位上跟男性平起平坐，甚至也已經有機會可以開始跟男性爭取自身權利。那麼，面對未來，對於性別設計上的哲學思維走向，似乎也該有個思考上的新方向出現才是。

社會氛圍是否已真的性別平等？不禁令人匪夷所思。在現今的二十一世紀，在歷經過去西方女性爭取女性平等權之後，女性地位應該已有所提高，而不再是像早期封閉的男性本位史觀主體，理應可說是男女性別平等的時期。但實際上似乎又非如此，思維不平等的現象仍是存在許多，如以男性為主的視覺設計圖像，或是男性使用的器物、空間多比女性使用的要



多、要大。雖然已歷經西方女性主義的洗禮，開始強調女性。男女平等在現今社會中，仍只是一種口號上的宣傳形式。設計產物對於設計者來說，多半是注重形式的設計、色彩的耀眼程度，很少探究著重設計產物的性別使用意識。

簡單來說，當男性跟女性站在性別平衡槓桿的兩端時，理論上男女的地位可能才會平等。但就現況而言，就算男女設計師就業人數幾乎已是一樣多數，如果都還不能解決這問題的話，可見得像是其他諸如意識形態層面的操作上，應該仍是處於不對等平衡的狀態。那麼，這時候單是只注意人數上的平等，似乎也不是解決問題的最終手段。要不就讓女性設計師所佔比例增加到更高，不然可能就只好從意識形態操作的原始核心問題上去下手，可能才有機會。

要破除社會上以男性為主的氛圍，或許得要全面性地推動以女性為中心來思考設計行為與產物的基本思維，社會上的一昧偏向男性如同造成一黨獨大局面，女性永遠都是處於弱勢，且似乎也無法改變從男性社會中去掌握主導權，故如何強力推動以女性為中心的設計思想在設計哲學上是一個迫切需要思考的課題。只有先強調實行「女性中心」，才可能拉回天秤成為「男女平等」。當然，是否要先大破才有大立，可能是個策略時行操作面的選項，但是心理思維建設必然是最重要，也是最優先的事。

6-6 性別設計思維對於設計教育之反思

所以在這最後，從設計教育面向先行思考 6-5 節所談的「女性中心」思維究竟在設計教育中要如何實踐，可能也是個嘗試。

性別差異認知已根深蒂固地存在於日常生活中，小至嬰兒大至成人。嬰兒的性別不同，選購衣服的顏色似乎也隨之不同，玩具也因為性別而不同，課堂中的課文教材、視覺插圖設計、電視媒體、廣告文宣也清楚教育世人性別的差異。當上節最後宣示著以「女性中心」的思維來進行發展目的之時，或許設計教育這個也是培育著某種形塑性別認知的學科教育，也可以有某種因應作法可能性。設計科系的學生在課堂的報告與作業中，多是改造設計、創新設計的訴求手法，並沒有一項課程的傳授會直接以探討設計與性別關係議題為中心的課程存在。或許重新思考這類意識形態灌輸的最好方法，就是鼓勵讓學生多認真去思索這類概念學習的課程要大幅度增加，不然就是要在某些作業施行的環節中，強烈要求學生去思索這類問題。像是筆者曾在設計系大學部擔任過設計史助教，便發現大學部的學生



對於設計產出物中，設計哲學的有關思維總是模糊不清，對性別差異的思維一開始也多無法輕易理解，更遑論後來要如何注意與發展性別差異化的設計思考，如此缺乏設計前端哲學思維分析的課程學習，似乎便不夠完整。

以課程而論，原本既有的必修設計史課程其實是個好標的課程，但這類課程多半只有酬庸象徵式的安排一個學期（就設計系的現況氛圍而言，排個選修課可能也沒多少人會再去加強選修，也就是說很難開成），而當如果這課程又被導引成只是懷舊式的欣賞過去古物造型（因為這比較受歡迎），而忘了原本的這些基礎目的，那設計史課程可能也發揮不到太大作用。其例就像是在帶領大學部設計史的性別相關課程報告中，起初學生並無法馬上就可以進入設計哲學領域分析的狀態中，而是必須要一步一步帶領與指導他們，從觀念灌輸、文獻解讀、設計物的分析等陸續進行，等到似乎即將步入軌道之際，課程卻也將要結束，然後也就可能不了了之。

或許開個設計哲理類型的課程，然後可以充分討論諸如性別意識、階級意識、差異化設計、虛擬設計、複製設計等等的設計哲理議題，以引發學生自省，可能也是個好方法。不過，目前在大學部課程中加入此類課程的難度不知會否太高？但如果不這樣做，又何從寄望學生如何學起？寄望於通常被學生當作是營養學分的通識課程？那可能在現階段而言還是個遙不可及的奢求。這種課程結構的整體調整，可能對現今設計科系而言是個很困難的事，畢竟冷門路線通常不會有太多人會去關注。或許要獨立自成一派自立門戶才能有所發展可能性，但曲高和寡，現今的教育結構形態似乎還很難能做得到。

設計思維是一種無形教化。所以說是一種哲理。目前這個社會其實已形成為以男性觀點為主的氛圍，才會有許多人會提出要兩性平等的口號以求平反，但就現況而言似乎還只是淪為呼喊口號，可說是上有政策下有對策。要如何將天秤輕的（女性）一方提昇至平等的位置呢？某種程度而言，在作業訓練上將男性與女性學生全都朝向思考女性需求的角度來強制要求，也許是破除現今以男性為主要考量設計思維橫行現況的最佳作法。或也才能中和平衡社會上原本男性中心觀點的設計思維比重，從中灌輸尊重女性的真正可能性。也讓女性能大膽設計出自己所要之物，而不必然考慮男性，也不用再一味配合男性的使用目的而作，讓男性也能徹底體驗女性的要求力道。當然，這說法聽起來似乎有些極端，但是在一個既有思維已根深蒂固的環境中，或許只有這些做法才會有些許調整天平平衡的可能性，否則說要平等那可能永遠只是個空話，可能得還要無止境的等待下去。





七、應用設計作品的思考理念與展覽設計

根據研究所得，將結論中所出現的許多設計思維檢討內容與策略觀念，轉化成創意元素構想。除可體現反男主外女主內刻板印象的設計思維外，並可藉由空間設計方式暗喻如何以女性為主所產生的需求設計模式，以進行設計思維哲學研究上的思考，也可從中擷取如何反其道而行的性別刻板差異設計方式，做為設計產出之創意發想原點。





7-1 設計理念來源

各種設計物的產出背後，皆可能隱含著性別差異化的設計思維。無論是男性設計師或女性設計師皆可能直接間接地多以男性觀點進行設計思維運作，或者是男性設計師以自身感知來設計女性的使用物，卻有著許多落差表現出現的結果。當現今男女設計師的性別比例已幾近於平等之際，推斷設計師性別比例的影響，似乎已無法完全解釋為何性別差異設計現象仍存於現今的原因，最終只能認知設計上的性別差異其實是觀念上的認知因素長期累積以來使然，所以甚難輕易破解，然後反應在設計產出物中。

從前章結論中可以得知，設計所產出的性別意識多為男尊女卑、男大女小的訊息傳遞，其中更有束縛、限制女性的意義存在，設計背後所蘊藏的設計思維實是不容小覷。更改大環境的思維，畢竟不是一朝一夕便可畢其功的工作，當然也需要長時間的累積。在此只是拋磚引玉，希望藉由一些對前述概念的反動中，提出一些反向思維，以供現代人進行省思。

7-2 設計理念架構與主題發展

從結論所衍生出的基本發展哲學觀，乃以女性中心進行思維核心架構，破除以往口號形式進行兩性平等設計亦無太大作用的思維，希望改以強烈女性中心思維的模式，來試圖看看能否稍微破除社會中早已根深蒂固的男性本位設計思維，並提醒世人去注意這種現況，並求調整未來。

設計理念以空間、人工物、視覺媒介設計等三項發展方向為中心，以其所提及的性別差異設計哲學觀，做為本研究最後設計產出的對象物。從結論中引用各種形塑性別意識形態差異的設計手法、設計師的性別意識對設計行為的影響、性別差異設計思維的未來以女性為中心等內容，再細分成設計中有對女性的束縛與限制、設計思維中的男尊女卑、以男性為主要思維的性別設計差異等歸納內容。繼而從這些結論中延伸出反向思維，而不再將男性思維模式納入設計理念中，完全加以排除，而只以女性單方面的需求思維為核心理念著手設計思考，並且設計出以女性為主的活動空間設計、以女性使用需求為首要的設計人工物、以及以女性為中心思維的視覺設計作品等內容，進行展覽表述，設計理念與方法的發展詳細步驟，如圖 87 所示。

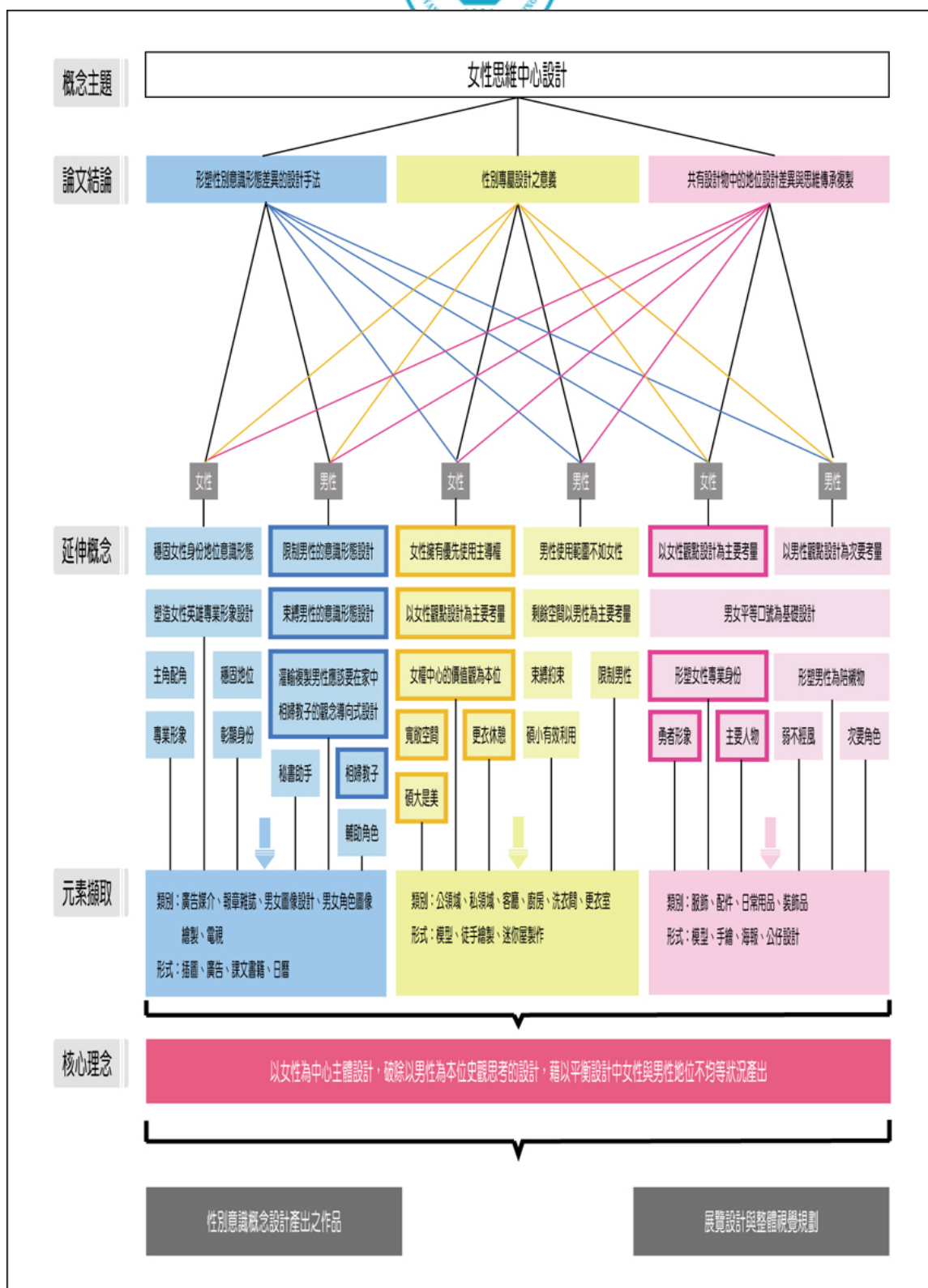


圖 87 設計理念與方法的發展架構圖



1. 設計產出概念延伸

從結論中彙整歸納出重點，形成設計產出的發展理念，並依循此軸心，發展設計過程的相關條件需求與方向。

2. 設計元素的擷取

透過前面設計概念的延伸發想，從結論中的重要概念作為設計元素的思考要項，並以此作為設計概念發展時的基本要件，再進一步將相關可運用的設計元素作為發展項目。

3. 設計產出的形式

本設計以女性思維為主要設計作為展出方向與基礎規劃設計外，並透過本論文結論中所衍生出的三個設計概念，整合成二項產出形式進行發展，分別為「女性意識概念設計產出之作品」與「展覽設計與整體視覺規劃」部份。

a. 「女性意識概念設計產出之作品」之設計概念

性別意識概念設計產出之作品包含各類的設計與藝術結合的表現形式，其設計動機緣起於手作與電腦設計繪圖科技的結合。主要以「形塑性別意識形態差異的設計手法」、「性別專屬之意義」、「共有設計物中的地位設計差異與思維傳承複製」等中心概念，藉由手作與電腦設計繪圖科技形式概念，延伸出符合性別差異，且以女性為主要思維的產出形式。

b. 「展覽設計與整體視覺規劃」

女性意識設計意念之視覺呈現風格，以幽默詼諧的形式呈現。希望透過個性化的商品應用產出概念，發展出不同於現今相對應的男性視覺設計。

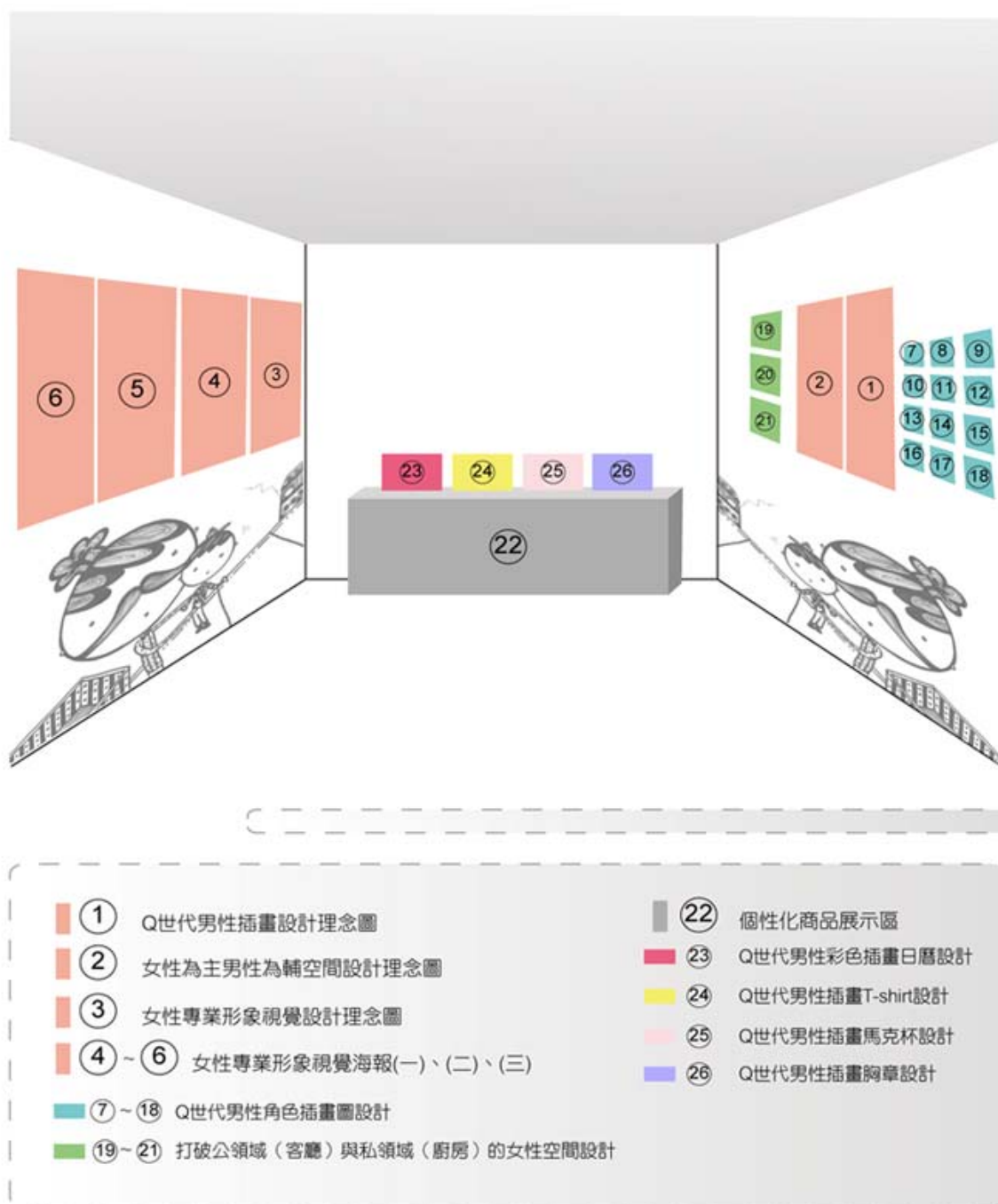


圖 88 展場設計規劃圖

4. 設計作品發展方向

將設計元素與設計方法進行結合運用，從創作實驗中所得到的結果可以發現設計作品構圖的實質發展。



結論一：形塑性別意識形態差異的設計手法（圖 89）

一、設計理念延伸階段說明：

從結論中的「設計所產生出性別差異手法呈現」議題所衍生，舉例而言，像是設計手法中針對男性多以穩固男性身份地位的意識形態手法，或是塑造男性英雄專業形象的設計手法等。同時在針對女性的設計手法中則多是以限制女性，或是束縛女性的意識形態設計方法呈現。而此處將反其道而行，藉助上述既有觀念進行反向操作。試圖將男尊女卑、男強女弱的設計產出結果，轉向為女尊男卑、女強男弱的手法表現，以作為設計表現時的中心發展方向。

二、設計元素抽取階段說明：

透過前面的設計延伸概念，從中尋求設計元素的設定。以性別意識設計的概念，抽取限制男性的意識形態設計、束縛男性的意識形態設計、灌輸複製男性應該要在家中相婦教子的觀念導向式設計、以及相婦教子等題材作為實質運用的主要元素。

三、設計方法形成階段說明：

設計方法的形成主要依據相婦教子的觀念為基本理念應用。運用詼諧幽默可愛方式，間接複製男性應有相婦教子的傳統刻板印象，以顛覆女性相夫教子的角色互換呈現。

四、設計作品發展階段說明：

承上述說明，本主題所延伸的設計作品主題為男性相婦教子的方向。主要利用本論文中所探討的老月份牌廣告畫中利用女性圖像作為日曆圖像表現的方式進行轉變。老月份牌日曆設計多以女性圖像為主，部份為穿著清涼女性或是暗喻女性在家應相夫教子的角色，女性也多與孩童一併出現，給予閱眾在性別觀念的認知上，女性即是負責養育照料小孩的角色，而並不訴求男性的圖像與孩童同時出現。上述的暗喻設計給予本設計，也就是 Q 世代男性插畫設計日曆的設計思維來源，Q 世代男性插畫設計日曆以男性圖像為主，共有黑白與彩色兩版形式，主要設計成黑白與彩色兩種，主要目的為提供閱者對於色彩的想像空間，其中將男性與孩童一併出現，且男性亦出入廚房料理家事，相同於設計者或是圖像繪製者的手法，以角色互換的方式來取代原本的設計模式，並以暗喻的手法來傳遞 Q 世代男性的角色扮演方式。然後再以日曆這種產品形式日積月累且日復一日的時間累積模式持續傳遞男性的男主內設計，以顛覆家務事從此不再是女性的專屬義務，男性亦得接受男主內、女主外的表現形式，也藉此改變閱者對性別差異刻板印象的既定認知。



圖 89 Q 世代男性插畫設計理念圖



結論二：性別專屬設計之意義

一、設計理念延伸階段說明（圖 90）：

從結論中所產生出「性別專屬設計呈現」所衍生的議題，做為設計思維的發展起點。主要以女性的性別來做為設計角色的核心概念，不再納入男性思維模式。因市面上大範圍皆以男性觀點進行設計，故本設計便皆以女性需求與女性思維模式為考量基準點。因為既往設計的思維多以男性的觀點為主，甚而忽略女性的使用需求，即使在設計師的性別人數比例上已經平衡之際，仍無法破除以男性為考量的思維與觀念。因此本設計將採取全面以女性觀點為設計手法進行構思，來破除社會中以設計手段來傳遞男性本位史觀的既有不平衡現象。

二、設計元素抽取階段說明：

設計元素擷取主要摘取自論文文本中的相關詞彙，以及論文結論中的重要相關概念。基本元素因子有六，女性擁有優先使用主導權、以女性觀點為主要考量設計、女權為中心的價值觀為本位、寬敞空間、更衣休憩、碩大是美等六大項。

三、設計方法形成階段說明：

設計方法的形成主要依「女性」中心為基本應用理念，整合成女性活動空間的使用規劃方式上，以破除女性所擁有的專屬空間，皆只是狹小昏暗的思維。

四、設計作品發展階段說明：

承上述說明，本主題所延伸的設計作品皆視女性為主要考量對象。主要利用本論文中所述及女性所獲得的空間皆為有效利用空間、剩餘價值空間等美名，以催化女性對自我活動空間擁有權的無奈感，而嘗試反過來以女性為主要空間設計運用者的思維，來做為本作品的設計發展方向。藉此暗喻女性並不是永遠只是「家庭煮婦」的角色，然後一直被狹小的廚房、擁擠的洗衣間活動空間所困住。以女性為主的空間設計，可以不再是分成公領域與私領域，也不再客廳與廚房的分隔。洗衣間也不再狹小，反倒是洗衣間中亦可成為餐廳、喝下午茶、觀景的一塊寬闊空間。再者甚至也可一律以外食方式，將廚房打造成像是餐廳或是酒吧的設計方式，來改造女性使用這些空間的應有福利。



圖 90 女性為主男性為輔的空間設計理念圖



結論三：共有設計物中的地位設計差異與思維傳承複製（圖 91）

一、設計理念延伸階段說明：

從結論所產生出「共有設計物中的地位設計差異與思維傳承複製」所衍生的議題，是本設計思維的發展起點。主要亦是與上述所提及，以女性的性別來做為設計角色的核心概念。主要原因也是鑒於社會上男性所表現出的身份地位的形塑，相對地女性皆只是附屬角色，故本設計皆是以女性需求與女性思維模式為考量基準點，以解決女性在共有設計物中原本以男性為主要設計思維之身份懸殊差異，而完全以女性思維觀點作為本設計的基本出發思考。

二、設計元素抽取階段說明：

設計元素的擷取主要取自論文文本中的相關詞彙，如以女性觀點設計為主要考量、形塑女性專業身份、勇者形象、專業人物等，以落實設計產物的表現形式。

三、設計方法形成階段說明：

設計方法的形成主要依據以「女性」中心為基本應用理念，以解決女性在與男性相較之下所呈現的身份地位懸殊情形，強調女性亦可以成就自己成為專業的代表。

四、設計作品發展階段說明：

承上述說明，本主題所延伸的設計作品以女性為主要考量對象，這也是利用本論文中皆以男性專業身份表徵為主要觀點的形象設計做為原始出發點，繼而轉換該角度重新思索女性的真正需求，設計專以女性視覺形象為主的產出形式，來做為本作品的最終成果。藉此提供女性在視覺設計上的專業身份，灌輸女性不再只是淪為附屬品的角色扮演，然後還得退而求其次概括承受弱不經風的形容詞。主要視覺海報設計是嘗試提供給女性，甚至是給予男性閱眾的感官視覺設計，藉此設計產出教化社會大眾，女性也可以勇者至上。

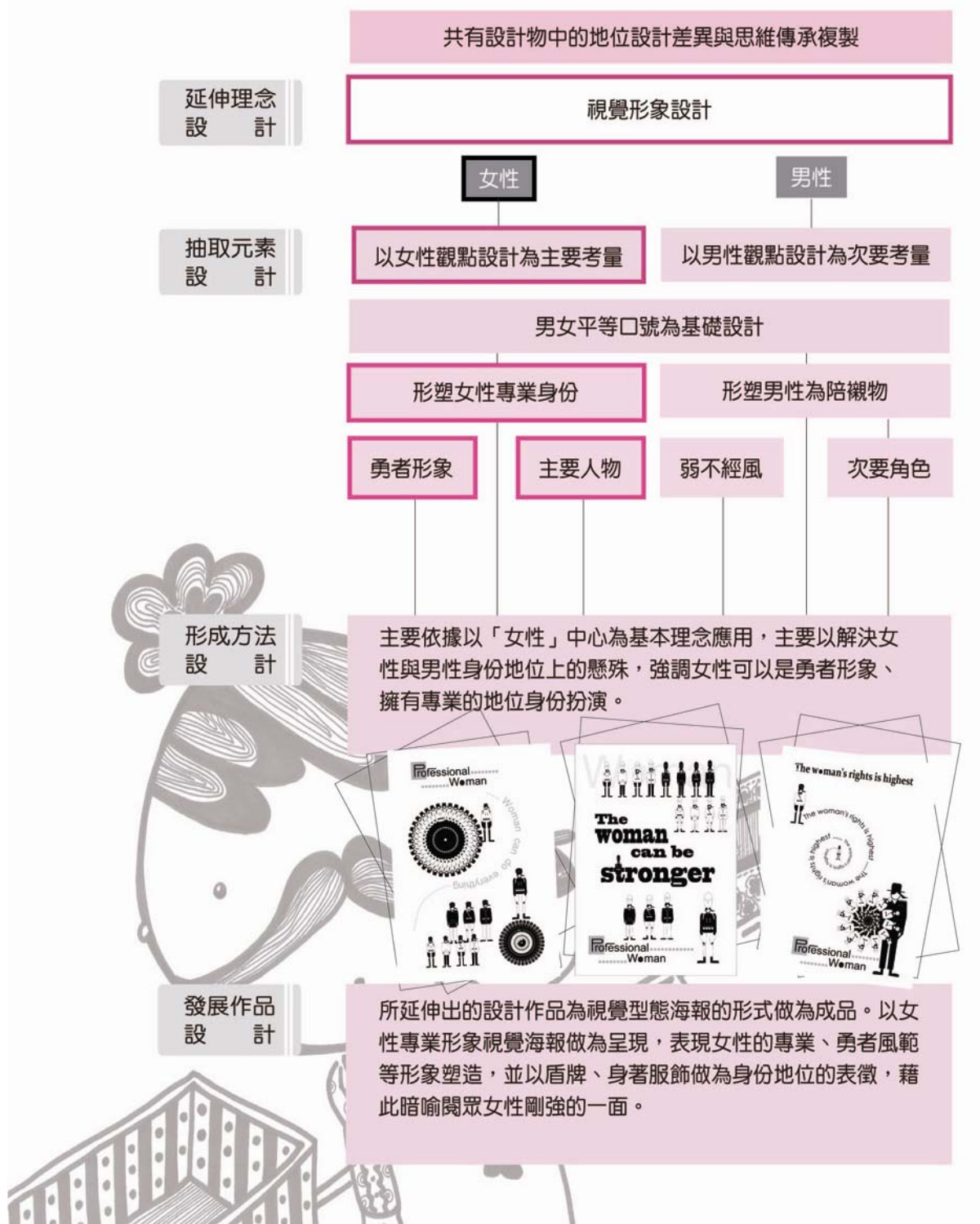


圖 91 女性專業形象視覺海報設計理念圖



7-3 設計作品理念詳述

◎作品名稱：Q 世代男性黑白插畫日曆

整體設計以男性為主，主要塑造出男性男主內，以及在家相婦教子的角色繪製。插畫中男性的角色設計，多為在廚房照料三餐、在家照料孩童、身處在自家卻無多餘空間得以休憩，只擁有客廳裡的沙發，成為閒暇之餘的唯一男性空間。主要設計思維來源取自於論文中男主外女主內之思維，並將男性與女性二者的角色互換，以幽默詼諧插畫的方式來取代物化意涵，暗喻告知閱者男性所應扮演的角色不應是如此既定，藉以破除女性一定要女主內的傳統刻板印象。



圖 92 Q 世代男性插畫設計日曆（黑白版）

◎作品名稱：Q 世代男性彩色插畫日曆

整體設計理念與上述雷同，只是本設計將上述的黑白更替為彩色，提供閱者更多方位的選擇。



圖 93 Q 世代男性插畫設計日曆（彩色版）

◎作品名稱：Q 世代男性插畫 T-shirt 設計

整體設計理念與上述雷同，此設計將上述精神，利用 T-shirt 方式以確實傳遞男主內的角色意義，並將此設計套用在日常衣物上，將男主內的概念以插畫 T-shirt 設計，穿出去大量傳遞。



圖 94 Q 世代男性插畫 T-shirt 設計

◎作品名稱：Q 世代男性插畫馬克杯設計

整體設計亦與前面所述雷同，只是此設計套用在不同的設計物中，並不是以單一物設計產出的形式存在，選擇以多方面的客製化商品，呈現出 Q 世代男性的設計精神。



圖 95 Q 世代男性插畫馬克杯設計

◎作品名稱：Q 世代男性插畫胸章設計

整體設計理念與精神亦與之前所述如出一轍，本設計利用胸章的形式套用在 Q 世代男性插畫上，目的在於胸章的販售來源客群多為年輕學生居多。主要採用此形式的精神是往下紮根之意，希望將男主內的思維向下教化給年輕一代的學子，並將此思維延續下去。



圖 96 Q 世代男性插畫胸章設計

◎作品名稱：打破公領域（客廳）與私領域（廚房）的女性空間

整體設計概念源自於女性所身處的活動空間多被歸列於私領域之中，甚或是自宅中的剩餘空間所展開。只是藉由空間美化的用詞來說服女性接受原本狹隘的活動空間，而男性仍得以依舊在寬闊的自領域中享受空間的寬廣性。

為打破女性狹隘窄小的空間區隔，試圖在空間中嘗試將公領域的客廳與私領域的廚房進行結合，而嘗試不再區隔客廳與廚房空間的界線，設計成客廳即廚房，廚房即客廳的概念。有別於現有的公私空間的分界，顛覆客廳就是招待外賓的必然活動場域。廚房亦可搖身一變成公領域的一環，也成為外賓的招待空間。

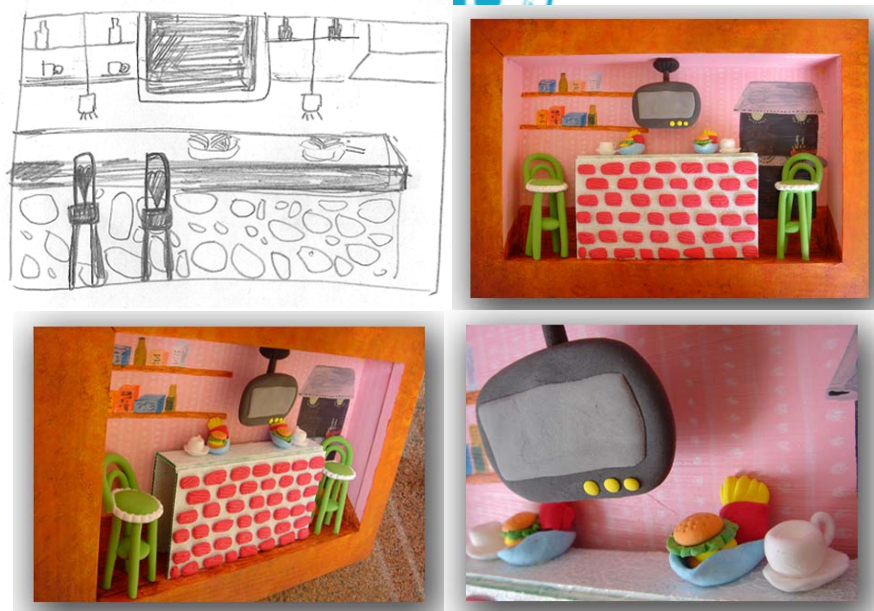


圖 97 打破公領域（客廳）與私領域（廚房）的女性空間設計

◎作品名稱：破除剩餘空間再利用的女性洗衣休憩間

本設計的發端點亦是源自於女性在空間上的既有劣勢。女性在處理家務事上的空間活動範圍並不大。為解決此問題，本設計在洗衣空間的設計上，增設提供女性私人的休憩空間，提供女性在處理家事之餘，仍有一個獨立且不受任何人打擾的空間規劃方式，以顛覆洗衣間是一個潮濕幽暗處所的刻板印象，將其設計成視野寬廣、讓人得以享受生活的場域空間。

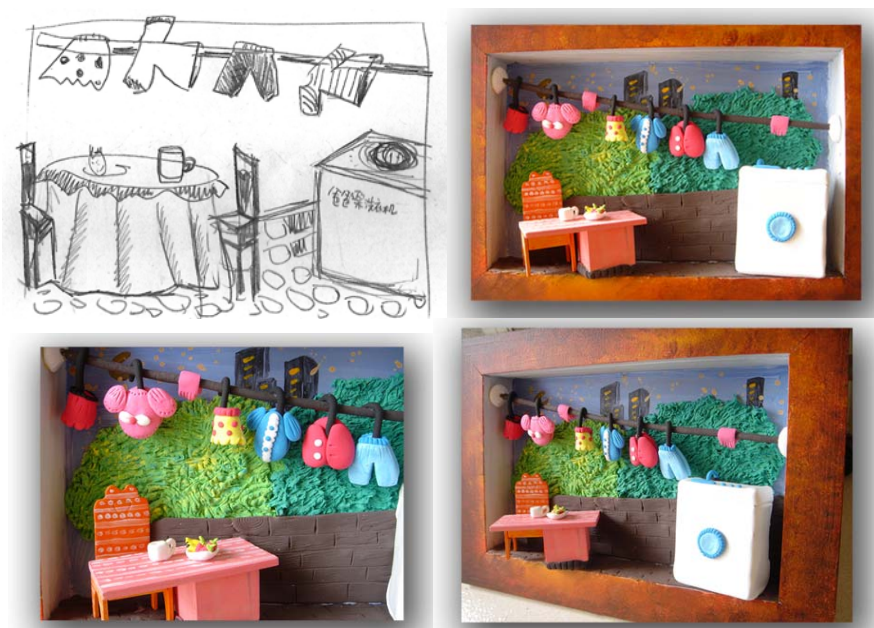


圖 98 破除剩餘空間再利用的女性洗衣休憩間設計



◎作品名稱：女性專屬更衣休憩室

本設計的發端點源自於家中多餘書房的擁有權皆為男性所有，甚或是空出一間空間的設計規劃，多半為男性的書房設計之用，因此女性得以休息的空間變得少之又少的原始出發點。女性看書的空間多半屈居於廚房的餐桌、床等，而梳妝台永遠是小型且位於小角落中。本設計基於此，將女性的休憩更衣室設計成一整間，藉此將女性的梳妝空間、休憩空間、看書空間等休閒空間，置放入較大的活動範圍之中。



圖 99 女性專屬更衣休憩室設計

◎作品名稱：女性專業形象視覺海報設計(一)

女性專業形象視覺海報設計的發端點源自於論文中曾經提及的女性接為陪襯品，男性圖像設計的運用多為專業身份的代表，故此設計刻意轉化男女性別的角色設計，將女性的專業形象提昇，並以「Woman can do everything」做為標語，藉此加強宣化社會對於男女刻板印象的枷鎖，只限定某些事情為男性，而女性只要涉略其中即會受到歧視。此設計以女性的從軍職業裝扮為表徵，而海報中的上下圓則設計為女軍形成的圓，象徵女性處理事情是可以媲美男性的地位。

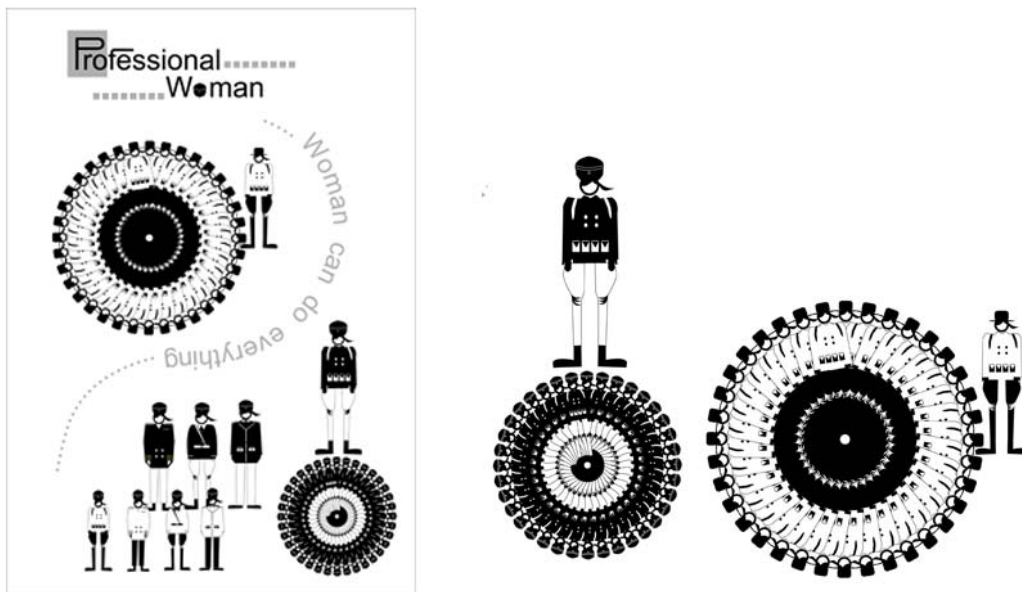


圖 100 女性專業形象視覺海報設計(一)

◎作品名稱：女性專業形象視覺海報設計(二)

女性專業形象視覺海報設計(二)的創作精神與上述的(一)雷同，只是此設計的重點則是加強在標語「The woman can be stronger」，將 The woman can be stronger 選用較具有重量的字型，暗喻女性不再是柔弱角色，保家衛國的重責大任並不是只有男性，女性也可以是其中的一份子。同時在海報的編排設計中，運用大量不同服裝的女性，而在女性服裝的設計上採用帽子、西裝外套、軍用配件等形式，來隱喻女性的專業身份。

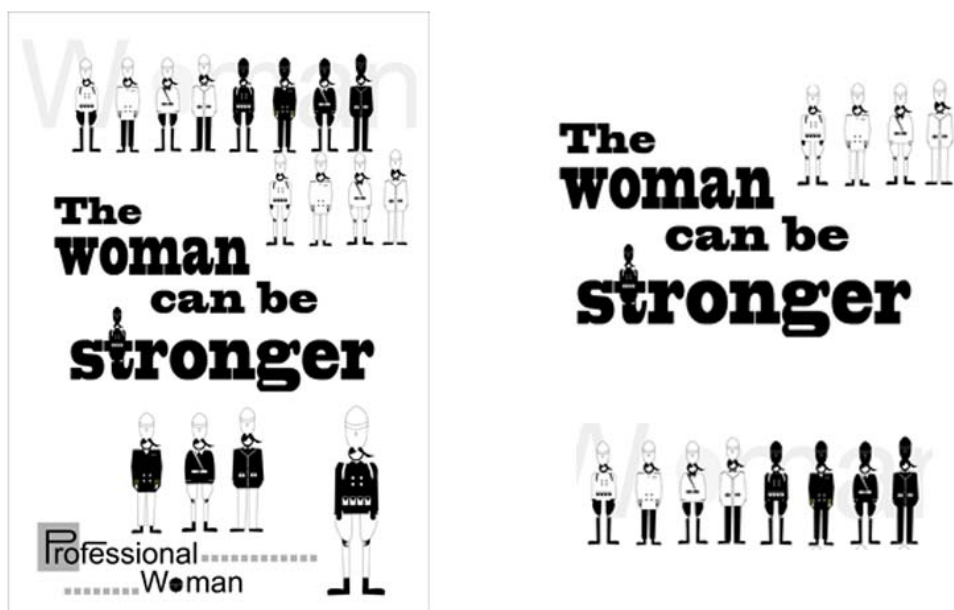


圖 101 女性專業形象視覺海報設計(二)

◎作品名稱：女性專業形象視覺海報設計(三)

女性專業形象視覺海報設計(三)的設計主要是刻意讓身著黑軍裝女性手拿盾牌，此設計源自於本論文中所提及的男性多為海陸空三軍的角色，女性多為起床忙打掃的家務事忙碌者，基於此本設計即規劃女性手拿盾牌，藉盾牌的符號來象徵權力、勇者的形象，以此設計來告訴閱者，女性的能力亦可以是取代男性的角色，破除一般社會大眾對於女性弱不經風的守舊觀念。而此設計的標語為「The woman's rights is highest」，意旨女權至上，諷刺社會的觀點只注重男性的考量，女權也是一種人權，藉此將女性原本低落的地位提昇至天秤的平衡；另外海報中的螺旋是 The woman's rights is highest 的重複思維，圖中安排螺旋中的頭與尾皆有女性圖像於其中，主要的用意在於仿傳聲筒的象徵，讓女性告知女性可以應有的權利，而不再是寄居於社會傳統男強女弱的性別觀念。

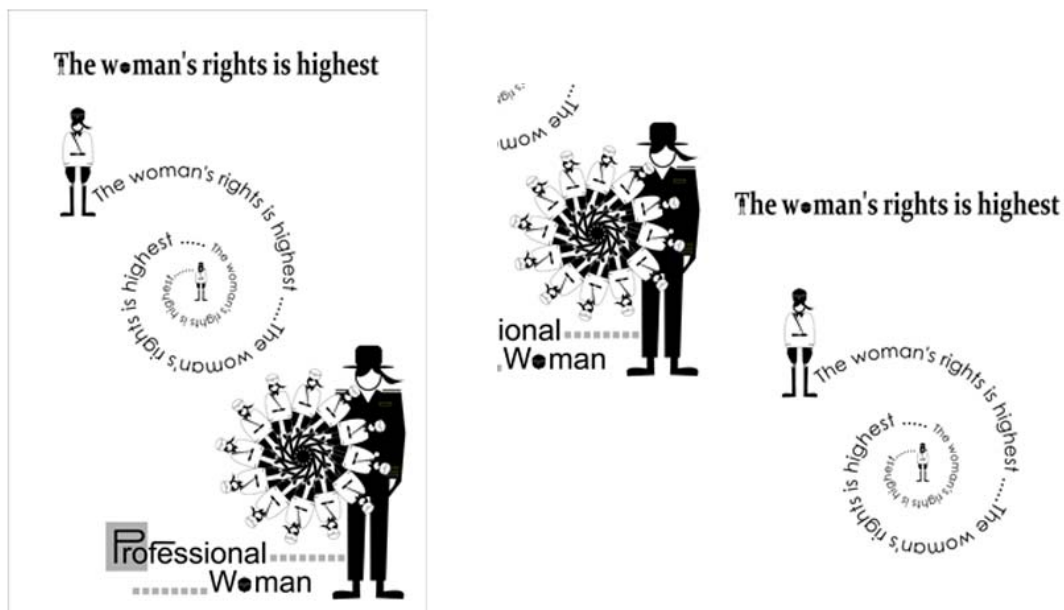


圖 102 女性專業形象視覺海報設計(二)



參考文獻

(1) 書籍

1. Anne Hollander 著、楊慧中、林芳瑜譯，1997，時裝、性、男女，聯經出版。
2. Griselda Pollock 著、陳香君譯，2000，視線與差異，遠流出版社。
3. Jan Gehl 著、陳秋伶譯，1996，戶外空間的場所行為—公共空間使用之研究，田園出版。
4. Linda McDowell 著、國立編譯館譯，2006，性別、認同與地方，國立編譯館。
5. Linda Nochlin 著、游惠貞譯，1995，女性，藝術與權力，遠流出版。
6. Norma Broude and Mary D. Garrard 編、陳香君、汪雅玲、徐珊珊譯，1998，女性主義與藝術歷史，遠流出版。
7. Stephanie Pedersen 著、尹曉冬、李紅果譯，2009，文胸：時尚、支撐與誘惑的千年史，新星出版。
8. Weisman, L. K. ，1997，設計歧視：男造環境的女性主義批判，巨流出版。
9. Whitney Chadwick 著、李美蓉譯，1995，女性、藝術與社會，遠流出版。
10. 日本博報堂生活綜合研究所，1989，女性：時代變遷的重心—女性時代，遠流出版。
11. 日本博報堂生活總合研究所，1988，新女性風尚主流-透過女性了解消費者動向，書泉出版。
12. 王向賢，2008，性別來了——一位女性研究者的性別觀察，天津人民出版社。
13. 王受之，2006，時裝史，藝術家出版。
14. 王雅各，1999，性屬關係(上)性別與社會、建構，心理出版社。
15. 王雅各主編、陳香君著，1999，性屬關係(下)性別與文化、再現，心理出版社。
16. 台北市廣告代理商商業同業工會，1989，廣告十年，時報文化出版。
17. 台灣大學建築與城鄉研究所性別與空間研究室合編、孫瑞穗著，2005，性別與空間之教學、研究與政策十年回顧與前瞻，台灣大學建築與城鄉研究所性別與空間研究室。
18. 台灣省立新竹社會教育館，1985，全國海報大展專輯，台灣省立新竹社會教育館。
19. 向陽，2002，巧筆刻繪生活情—台灣民俗圖繪，臺原出版。



20. 安德蕾·米歇爾(Andree Michel)著、張南星譯，1997，女權主義，遠流出版。
21. 西蒙波娃著、陶鐵柱譯，1999，第二性，貓頭鷹出版。
22. 吳友如等著，2005，清末浮世繪—點石齋畫報精選集，遠流出版社。
23. 吳昊，2008，中國婦女服飾與身體革命，東方出版中心。
24. 吳嘉苓、傅大為、雷祥麟，2004，科技渴望性別，群學出版。
25. 呂理政編、黃金田繪，2006，台灣生活圖繪，遠流出版。
26. 李貞德，2009，中國史新論：性別史分冊，聯經出版。
27. 李銀河，2004，女性主義，五南出版社。
28. 沈社杏，2002，日治時期台灣住宅發展 1895-1945，田園城市。
29. 林行止，2009，說來話兒長，上海書店出版。
30. 林芳玫，1997，色情研究從言論自由到符號擬象，女書文化。
31. 林珮淳主編、羊文漪著，1998，女藝論，女書文化。
32. 林麗珊，2001，女性主義與兩性關係，五南出版。
33. 法蘭克·皮特曼著、楊淑智譯，1995，新男性—掙脫男子氣概的枷鎖，牛頓出版。
34. 肯尼斯·克拉特鮑著；劉建台、林宗德譯，2003，男性氣概的當代觀點，女書文化。
35. 金維新，1992，器物傳奇，世界文物出版社。
36. 桑德拉葛利梅、瑪莉史丹頓，1995，縱橫男性職場，希代出版。
37. 高洪興，2007，纏足史，上海文藝出版社。
38. 國立編譯館，1987，國民小學國語課本第五冊三年級，國立編譯館。
39. 國立編譯館，1989，國民小學國語課本第三冊二年級，國立編譯館。
40. 張宏，2006，中國古代住居與住居文化，湖北教育出版社。
41. 張宏庸，2005，台灣茶葉廣告百年，遠足文化。
42. 張燕風，1994，老月份牌廣告畫下卷圖像篇，漢聲文化。
43. 張燕風，1994，老月份牌廣告畫上卷論述篇，漢聲文化。
44. 深井晃子，1996，L'histoire imprevue des dessous fe' minins，文化出版。
45. 畢恆達，1998，尋找空間的女人，張老師文化事業。
46. 畢恆達，2001，空間就是權力，心靈工坊。
47. 畢恆達，2004，空間就是性別，心靈工坊。
48. 畢恆達、洪文龍，2006，GQ 男人在發燒，女書文化。
49. 莊伯和，2002，廁所曼陀羅，二魚文化。
50. 傅偉勳，1995，女性主義，立緒文化。
51. 奧修著、陳明堯譯，2002，奧修說男人，布波出版。
52. 董宜秋，2005，帝國與便所—日治時期台灣便所興建汙物處理，台灣



古籍出版。

53. 漢寶德，2004，中國的建築與文化，聯經出版。
54. 劉詠聰，1995，女性與歷史-中國傳統觀念新探，商務印書。
55. 劉詠聰，1998，德·才·色·權：論中國古代女性，麥田出版股份有限公司。
56. 歐陽修，新五代史卷十二梁家人傳第一。
57. 歐陽修、宋祁，新唐書卷五本紀第五。
58. 諸葛鎧，2006，設計藝術學十講，山東畫報出版。
59. 鄭淑敏，1993，成功的專業女性，遠流出版。
60. 羅勃·布萊著、譚智華譯，1996，鐵約翰，張老師文化。
61. 羅莎琳·邁爾斯，1998，女人的世界史，麥田出版。
62. 顧燕翎，1996，女性主義理論與流派，女書文化。

(2) 論文集

1. 尤翠敏，2001，從女性上班族生活型態探討梳妝台家具之設計研究，大葉大學設計研究所碩士論文。
2. 方鏘傑，1994，台北市女性消費者生活型態對不同廣告訴求方式產品特性、廣告態度研究，交通大學管理科學研究所碩士論文。
3. 王宜燕，1991，電視廣告的性別角色分析，政治大學新聞研究所碩士論文。
4. 王婷儀，2006，象徵經濟階級界線台北市衣蝶百貨分析，世新大學社會發展研究碩士論文。
5. 王湘雯，2001，六朝小說之女性形象研究，文化大學中國文學研究所碩士論文。
6. 王順平，2004，臺灣新世代女作家小說性別跨界與情愛書寫，中國文化大學中國文學研究所碩士論文。
7. 左惠英，2005，從唐宋小說看婦女地位形象轉變，玄奘大學中國語文學系碩士論文。
8. 田裕敏，2000，家庭生活周報反映的女性意識:以中國時報的男男女女版及聯合報的男女版為例，中國文化大學新聞研究所碩士論文。
9. 朱美蓮，1988，唐代小說中的女性角色研究，政治大學中國文學研究所碩士論文。
10. 衣若蘭，1997，從三姑六婆看明代婦女與社會，師範大學歷史學系碩士論文。
11. 衣若蘭，2002，明史列女傳與明代女性史之建構，師範大學歷史學系碩士論文。
12. 何駿偉，2004，個人資本世界主義居住地區和性別探討消費者我族主



- 義之影響，大葉大學國際企業管理學系碩士論文。
13. 吳佳倫，2007，臺灣報紙媒體所呈現之男性氣概變遷，文化大學新聞研究所碩士論文。
 14. 吳怡婷，2007，從女性主義觀點分析利西翠姐、玩偶之家與貴婦怨，文化大學戲劇研究碩士論文。
 15. 吳玫芳，2005，以女性安全觀點探討校園空間規劃之研究-以中國科技大學為例，中國技術學院建築研究所碩士論文。
 16. 吳珮琪，2002，解讀少女雜誌廣告中的美貌迷思，中山大學傳播管理研究所碩士論文。
 17. 吳詩強，2007，服務業不同廣告型式的效果如何受消費者性別及代名人類型而改變，中央大學資訊管理研究所碩士論文。
 18. 呂怡慧，2006，廣告代言人的性別與可信度對廣告效果之影響-以男性刮鬍刀為例，中央大學企業管理研究所碩士論文。
 19. 李佩玲，1994，反映女性生活型態產品設計—以呼叫器為例，成功大學工業設計研究所碩士論文。
 20. 李昀，2007，不同性別設計師在表達產品造形情感意象之探討以電腦音箱產品為例，長庚大學工業設計研究所碩士論文。
 21. 李淳梅，2004，性別因素對軍中升遷影響之研究，大葉大學人力資源暨公共關係學系碩士論文。
 22. 李淳豪，2007，筆記型電腦的開發及設計—以國內之女性消費者為例，元智大學管理研究所碩士論文。
 23. 李曉培，2006，唐代入道女性世界中性別與情欲，文化大學史學研究所碩士論文。
 24. 李錫廉，2007，領導型態主管性別部屬性別主管與部屬性別配對與員工工作滿意關係之研究，大葉大學人力資源暨公共關係學系碩士論文。
 25. 李蘭英，2003，台灣與日本娛樂性節目中女性意涵之分析，佛光人文社會學院傳播學研究所碩士論文。
 26. 周惠菁，2004，由說文女部見古代女性社會地位，玄奘大學中國語文學系碩士論文。
 27. 周雯翎，1998，具身體形象廣告訊息之效果研究，世新大學傳播研究所碩士論文。
 28. 周鄧懿貞，2005，全球化下台灣女性流行時尚雜誌研究，世新大學新聞學研究所碩士論文。
 29. 林佳緣，2005，跨性別媒體再現與主體解讀分析研究，世新大學性別研究所碩士論文。
 30. 林俊良，2002，閱讀汽車廣告廣告文本的性別與空間分析，台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。



- 31.林偉志，2002，女性軍官性別研究以聯合後勤司令部為例，大葉大學工業關係學系碩士論文。
- 32.林靜雯，1998，雜誌廣告中男性角色的變遷研究，文化大學新聞研究所碩士論文。
- 33.邱俊嘉，1989，夫妻性別角色對家庭購買決策行為影響，大同工學院事業經營研究碩士論文。
- 34.侯娉婷，1994，從漢人傳統生活空間看台灣婦女角色定位及其在空間中的矛盾性，中原大學室內設計學系碩士論文。
- 35.柯人瑜，2007，中產階級女性汽車使用經驗性別觀點分析，高雄師範大學性別教育研究所碩士論文。
- 36.范淑娟，1991，兒童電視收視行為與職業性別刻板印象之關聯性研究，政治大學新聞研究碩士論文。
- 37.范競文，2005，女性閱聽人對具女性意識廣告之解讀，世新大學傳播研究所碩士論文。
- 38.張艾湘，2003，女性雜誌中女性形象內容產製之分析，世新大學傳播研究所碩士論文。
- 39.張恒逵，2000，室內設計個人居家工作者內外控人格特質、性別角色態度與工作生活品質關係之研究，中原大學室內設計研究所碩士論文。
- 40.張詩怡，2005，廣告用詞對消費者購買意願影響研究，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
- 41.梁芳蘭，2006，明末清初才子佳人小說與艷情小說性別研究，玄奘大學中國語文學系碩士論文。
- 42.莊妮娜，2006，性別的烙印：從刺青看女性身體性別建構實踐，世新大學性別研究所碩士論文。
- 43.莊欣怡，2005，包裝要素性別特質對產品性別知覺與產品價值知覺影響之研究：產品類別、品牌名性別與代言角色性別調和效果之探討，元智大學國際企業學系碩士論文。
- 44.許如婷，2007，台灣當代女性主義視覺藝術再現與傳播方式，世新大學傳播研究所博士論文。
- 45.許純昌，2006，閱讀時尚男性雜誌中的男人味，高雄師範大學性別教育研究所碩士論文。
- 46.許詩韻，2004，雜誌廣告中文化價值與性別角色研究，政治大學廣告研究所碩士論文。
- 47.許馨元，2006，手機主選單圖像動態模式與不同性別滿意度之關連性研究，大同大學工業設計學系碩士論文。
- 48.陳友芳，1998，台灣國語流行音樂錄影帶中性別論述，中國文化大學新聞研究所碩士論文。



- 49.陳怡玲，2003，女性內衣意象感知探討，台北科技大學創新設計研究所碩士論文。
- 50.陳怡華，兩性關係之教育層面，中正大學成人及繼續教育學系未出版。
- 51.陳玫霖，2001，性別政治與媒體:報紙如何報導女政治人物，中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 52.陳俐靜，2007，變動中的兩性平等法制：女性主義與父權主義的辯證，中山大學中山學術研究碩士論文。
- 53.陳冠良，2007，男性時尚雜誌讀者的解讀與性別實踐，中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 54.陳瑞芬，1998，兩漢隋唐婦女閨怨詩研究，中國文化大學中國文學研究所博士論文。
- 55.陳墩振，1991，領導者性別及其領導行為對員工滿足影響，大同工學院事業經營研究碩士論文。
- 56.陳靜琪，2003，女性主義教育學之實踐—以破除性別刻板印象的統整課程設計為例，新竹師範學院職業繼續教育碩士論文。
- 57.陳麗文，2006，性別新聞報導蘋果日報來台前後比較，文化大學新聞研究所碩士論文。
- 58.陳麗珍，2002，解讀居家中女性的自我與異己，中原大學室內設計研究所碩士論文。
- 59.陶福媛，1991，我國雜誌廣告中女性角色之分析，政治大學新聞研究所碩士論文。
- 60.喻緒琪，2007，明清扮裝文化象徵與文藝美學，中山大學國文學系研究所博士論文。
- 61.曾淑貞，2003，晚清小說中婦女地位的研究-從鴉片戰爭到辛亥革命，中國文化大學中國文學研究所碩士論文。
- 62.曾逸展，1999，以女性生活型態與使用需求探討機車安全帽之設計研究，大葉大學工業設計研究碩士論文。
- 63.曾銘暉，2007，國產小客車外型設計演變，朝陽科技大學設計研究所碩士論文。
- 64.游淑琄，2008，台灣閩南方言有關女性俗語研究，中國文化大學中國文學研究所博士論文。
- 65.黃麗英，1993，解讀三臺綜藝節目短劇的性別論述，文化大學新聞學系碩士論文。
- 66.楊姍霈，1999，唐代小說中婦女之社會地位研究，中國文化大學中國文學研究所碩士論文。
- 67.楊組琄，1996，台灣報紙媒體所呈現之女性角色變遷，文化大學新聞學系碩士論文。



68. 廖彩真，2006，明清婦女社會生活—以醒世姻緣傳為中心，中興大學歷史學系所碩士論文。
69. 趙亦珍，2000，女性創業家性別角色與創業行為之研究，中山大學人力資源管理碩士論文。
70. 劉子超，2006，紅鞋女孩的夢魘以高跟鞋支配的身體為例，探討操演和詮釋美麗與代價的學生關係，實踐大學時尚與媒體設計碩士論文。
71. 劉盈秀，2006，解讀汽車廣告中的性別與科技，中山大學傳播管理研究所碩士論文。
72. 劉根維，2002，生活型態知覺風險性別角色消費行為研究，大葉大學事業經營研究所碩士論文。
73. 蔡祝青，2000，明末清初小說中男女扮裝之性別與文化意義，南華大學文學研究所碩士論文。
74. 蔡婉琳，2003，單親媽媽的居住經驗與居住需求—以台北市平價住宅單親媽媽為例，南華大學環境與藝術研究所碩士論文。
75. 鄭光宏，2006，以通用設計觀點探討沐浴行為與沐浴空間設計，東海大學工業設計系碩士論文。
76. 賴幸琴，2003，1990 年代台灣女性藝術研究，中正大學歷史研究所碩士論文。
77. 賴信真，1996，台灣當代職業女性議題研究—以民生報婦女版為分析場域，中央大學歷史學系碩士論文。
78. 賴珮如，1993，女性雜誌與女性價值變遷相關性探析，政治大學新聞學系碩士論文。
79. 錢致蓉，2001，年輕女性之生活型態與產品設計開發，大同大學工業設計研究所碩士論文。
80. 駱冠宏，2006，騎過半世紀台灣機車性別文化史，1930s-2007，高雄醫學大學性別研究所碩士論文。
81. 謝高生，2005，房地產廣告代言人選用模式之研究，世新大學傳播管理學系碩士論文。
82. 蘇琬雯，2006，消費者性別角色、生活型態與香水適用性別標示對氣味認知、評價及使用意圖影響，明新科技大學企業管理研究碩士論文。
83. 鐘惠貞，1998，網際網路上服飾採購因素及性別考量，大葉大學事業經營研究所碩士論文。
84. 顧玉珍，1991，解讀電視廣告中的女人，政治大學新聞研究碩士論文。

(3) 期刊

1. 李宗薇，2004，消費社會中電視廣告呈現的性別印象，世新大學性別、媒體與文化研究學術研討會期刊論文。



2. 李金梅，1992，女性主義敗在衣服上嗎？——從服飾的再現形式論女性的建構，中國論壇 32 卷 6 期。
3. 李國彤，1995，明清之際的婦女解放思想綜述，近代中國婦女史研究第 3 期。
4. 杜瑞澤、陳俊余，1999，以女性使用者生活型態觀點探討行動電話感性特質之設計研究，第四屆中華民國設計學會。
5. 沈明室，1998，女性軍人的形象與現象，政治作戰 政治作戰學校軍事社會科學研究中心。
6. 高署慧，2005，從敦煌文獻看唐五代婦女家庭地位，雲林科技大學漢學資料整理。
7. 張錦華，1996，媒體文化——誰是文化抗暴的最佳女主角，台灣大學婦女研究十年——婦女人權的回顧與展望研討會。
8. 陳昭容，2007，性別與財富——從兩周青銅器與墓葬遺物所作的觀察，中國史新論宗教篇與性別篇研討會。
9. 劉作英，2008，女人，「走」出去了嗎——從纏足到高跟鞋，麗山高中學報第二期。
10. 劉寶玲，2007，歷史教學中的兩性觀，國立竹南高中教學研究會教學心得報告。
11. 鄭如雯，2002，男女大不同？談媒體的性別再現，公視別小看我媒體素養教師研習會。

(4) 網路資料

1. 2007 台北國際建材照明科技大展兼房地產專區與論壇，<http://act.udn.com/2007building/p5f.html>。
2. BBC 中文網，<http://news.bbc.co.uk>。
3. MOBILE01 討論區，<http://www.mobile01.com>。
4. OIKOS 生活網美術與設計討論區，<http://www.oikos.com.tw>。
5. PChome 網，<http://news.pchome.com.tw>。
6. PEUGEOT 汽車，<http://www.peugeot.com.tw>。
7. TOYOTA 汽車，<http://www.toyota.com.tw>。
8. TVBS 新聞，<http://www.tvbs.com.tw/news>。
9. Yam 天空新聞網，<http://n.yam.com/bcc/life>。
10. Youtube 網站，<http://www.youtube.com>。
11. 人民網，<http://www.people.com.cn>。
12. 人民網廚房設計，<http://jiaju.people.com.cn>。
13. 大方廣，<http://www.dfg.cn>。
14. 大紀元新聞網，<http://www.epochtimes.com>。



15. 女性電子報，<http://forum.yam.org.tw>。
16. 小老婆汽機車資訊網，http://forum_jorsindo.com。
17. 中央大學性別教室通訊，<http://sex.ncu.edu.tw/publication>。
18. 中正國小資訊網，<http://web.cces.tc.edu.tw>。
19. 中安在線網，<http://read.big5.anhuinews.com>。
20. 中時電子報，<http://news.chinatimes.com>。
21. 中國哲學書電子化計畫韓非子忠孝篇，<http://chinese.dsturgeon.net>。
22. 中國情詩文選，<http://cls.hs.yzu.edu.tw>。
23. 中國經濟網，<http://big5.ce.cn>。
24. 中華聯合數位映像，<http://wenews.nownews.com>。
25. 元智大學電子報，<http://www.yzu.edu.tw>。
26. 天龍牌雨衣，<http://www.tianlong.com.tw>。
27. 太子汽車，<http://www.auto21.com.tw>。
28. 文化研究月報，<http://hermes.hrc.ntu.edu.tw>。
29. 世安文教基金會，<http://www.sanctf.org.tw>。
30. 世紀在線中國藝術網—廣告中女性形象的思考，<http://hk.cl2000.com>。
31. 卡提諾王國討論區婚姻家庭版，<http://ck101.com>。
32. 台中圖書館台灣學術書知識庫，
<http://211.79.149.141/tea/content.aspx?category=0&book=68&page=VII&seq=7>。
33. 台北廚具商業同業公會，<http://culinary.hdiy.net>。
34. 台北藝術大學博物館與當代社會議題，<http://ctl.tnua.edu.tw>。
35. 台灣女人健康網，<http://www.twh.org.tw>。
36. 台灣社區新聞網，<http://www.comnews.gio.gov.tw>。
37. 台灣國際醫學聯盟，<http://www.tima.org.tw>。
38. 台灣論壇，<http://www.twbbs.net.tw>。
39. 交通部觀光局西拉雅國家風景區，<http://www.siraya-nsa.gov.tw>。
40. 全球華文行銷知識庫，<http://www.cyberone.tw>。
41. 自由電子報，<http://www.libertytimes.com.tw>。
42. 自在快活旅行與創作部落格，<http://yada.ldjjj.com>。
43. 行政院勞工委員會—行業職業就業指南 e 網，
http://163.29.140.81/careerguide/ind/ind_detail.asp?section_id=2&id_no=20152。
44. 行政院衛生署消費者資訊網，<http://consumer.doh.gov.tw>。
45. 我家新廚房，<http://co6694.pixnet.net/blog/post/23798072>。
46. 事事如意昇活論壇，<http://www.ccue.com>。
47. 奇摩超級商城 Simple MiXi 極簡輕日系，<http://tw.page.mall.yahoo.com>。



48. 奇摩新聞網，<http://tw.news.yahoo.com>。
49. 尚諾之家室內設計，<http://www.schannohome.com>。
50. 金石堂網路書店及內容簡介，<http://www.kingstone.com.tw>。
51. 長庚大學設計資訊與思考研究室，<http://ditl.cgu.edu.tw>。
52. 非常婚禮網站，<http://verywed.com>。
53. 室內設計居家王，<http://design.vrhouse.com.tw>。
54. 星島環球網，http://www.stnn.cc:82/fashion/t20060823_307454.html。
55. 皇后的衣櫃，
http://tw.page.mall.yahoo.com/item/p0778681143;_ylt=AjqGJTCENmuQwjNnwi2ivKVITB4J。
56. 香港中文大學，<http://www.cuhk.edu.hk>。
57. 國際線上，<http://big5.chinabroadcast.cn>。
58. 婦女資源網，<http://www.womenresources.org>。
59. 教育部國語辭典，<http://dict.revised.moe.edu.tw>。
60. 設計共和網，<http://www.designrepublic.org.tw>。
61. 新台灣新聞周刊，<http://www.newtaiwan.com.tw>。
62. 新婚先生、新婚太太部落格，
<http://bjsweetheart.pixnet.net/blog/post/22310834>。
63. 楊裕富敘述設計資訊中心，
<http://residence.educities.edu.tw/lingyf/na/mod011.html>。
64. 誠品講堂，<http://blog.eslite.com/esliteforum/archives/172>。
65. 資訊會活動委員會，<http://www.itmonth.org.tw>。
66. 網路居家王，<http://design.vrhouse.com.tw>。
67. 網路社會通訊，<http://www.nhu.edu.tw>。
68. 維克斯婚姻大事討論區，<http://www.wahas.com>。
69. 維基百科，<http://zh.wikipedia.org>。
70. 德桃癌症關懷文教基金會，<http://www.csh.org.tw>。
71. 摩登廚房設計，<http://8jliving.com/node/546>。
72. 數位經典網，<http://www.chineseclassic.com>。
73. 興奇購物網，<http://search.monday.com.tw>。
74. 聯合新聞網，<http://udn.com/NEWS/DOMESTIC/DOM1/4606664.shtml>。
75. 櫻花廚藝生活館，<http://www.sakura.com.tw>。



附件一

國內外已發表文章

- 1.2006 年明志科技大學技術與教學研討會“傳統吉祥圖騰之探討研究—以
罽印為例”。
- 2.2007 年朝陽綠設計及實務學術論壇“與自然共生植物染於現今社會之思
維”。
- 3.2007 年 2007 IASDR 國際設計研討會“THE ART OF DYEING IN THE
CONTEXT OF CRAFTS, DESIGN AND AESTHETICS”。
- 4.2007 年中國美術學院“中國染纈工藝色彩文化之探究”。
- 5.2008 年明志科技大學技術與教學研討會“設計科系色彩學教育課程中的
傳統文化觀”。
- 6.2009 年明志科技大學技術與教學研討會“視覺訊息傳遞性別意識中之設
計哲學”。