

南華大學出版事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS

ADMINISTRATION GRADUATE INSTITUTE OF PUBLISHING

ORGANIZATIONS MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

就時代脈絡分析女性健康雜誌出版選題企劃之轉變研究

A STUDY BASED ON HISTORICAL CONTEXT POINT OF VIEW TO
ANALYZE THE TRANSIT OF PUBLICATION PLANNING STRATEGY
FOR FEMININE HEALTH MAGAZINE .

指導教授：魏裕昌博士

ADVISOR : PH.D. WEI, YUH-CHANG

研究生：李淑貞

GRADUATE STUDENT : LEE , SHU-JEN

中 華 民 國 九 十 五 年 十 二 月

南 華 大 學

出版事業管理研究所

碩士學位論文

就時代脈絡分析女性健康雜誌出版選題企劃之轉變研究

研究生：李淑貞

經考試合格特此證明

口試委員：蕭漢青
黃淑基
魏裕昌

指導教授：魏裕昌

所 長：蕭崇水

口試日期：中華民國九十五年十二月二十三日

三振外一章(代謝誌)

從職場將屆卅年開始築夢踏步行來，慢！慢慢！！慢慢慢慢！！！！

為了年少的未圓夢想，從六年前出版學分班開始，到四年前正式入學，一路雖辛苦，然而家人的支持、師長的勉勵、同學的鼓舞，無怨無悔至今，此一慢！

是笨鳥慢飛，是困而學之，加上轉業期的困擾、SARS 期的頹喪、紅潮浪起的參與，但始終沒有放棄自己，此二慢！！

雖經四年求學及實證，屢屢提出自己的看法，不是中途夭折，即經一改、二改、三改，是徹底地改頭換面，此三慢！！！！

堅持理念，完成夢想，一路走來雖是視茫茫、髮蒼蒼，但知承事無空過者，凡走過必留下痕跡，人的價值不在享受成功的果實，而是面對問題的解決與實踐；深信自己在出版卅年已劃下一個完美的句點，然而更值得興奮的是找到一個終身的職志 --- 據此，也引導出 on women , for women , by women 的研究/知識生產路線的工作者，為女性健康而努力，這就是自己築夢踏實走來，三振外一章最大收穫所在；雖值坐五望六的身軀，依然無悔，謹以此誌，恆念勿忘，努力行去。

歲次 2006/01/05

南華大學出版事業管理研究所九十五學年度第一學期碩士論文摘要

論文題目：就時代脈絡分析女性健康雜誌出版選題企劃之轉變研究

研 究 生：李淑貞

指導教授：魏裕昌 博士

論文摘要內容：

台灣從 1987 年開始，政治社會面臨了更開放的革新，解嚴以來對黨禁及對外投資管制、遊行禁令等紛紛取消，乃至言論開放等，使得整個台灣社會進入蛻變轉型階段；而代表著文化事業重要範疇、不同訴求的雜誌如雨後春筍般勃然成長，尤其性質專門化的女性健康雜誌等蜂擁而出---

本研究係以女性健康專業雜誌選題企劃為議題，以<<BM>>為首等五種刊物的作為研究對象，採用「後設分析」(meta-analysis)普查方式(censes)為研究方法，以探求女性健康雜誌在選題企劃中所涵蘊的後現代論分析。

為因應研究核心，研究者以文獻資料中(1)實用角度(2)關懷角度(3)權威角度(4)本土角度等四方面為後現代論述的研究重點，合計五種女性專業雜誌約兩百種以上選題企劃會帶來女性相當不同的健康經驗，為求有效掌握信度(reliability)與效度(validity)在選題企劃分析採取「質的量化」來聚焦於研究問題方式等方法蒐集資料，並藉 William E. Doll Jr. 四 R 理論架構，進而檢驗研究主題的一致性；相對於「統一」反而是一種能夠容納開放性、多樣性、變化性的存在方式，以了解女性健康雜誌選題企劃過程的重要影響變化：

(1)強調差異性：就是尋求各種「不同的聲音」，因此重要的<<選題企劃>>方法應該是多元的。(2)懷疑的態度，即意味著—a.企劃選題不再是能夠預測的「現實工具」。b. 企劃選題在方法既不能控制其他事物，也不能被控制。c.由於有不可預測性的因素存在。(3)建構一種新的企劃選題：後現代論者是基於各種背景文化、各種局部性和特殊性的基礎上，獲得生活經驗，企劃的方法就是能把學習的經驗累積起來，使成為有用的經驗。

關鍵詞：女性健康雜誌、後設分析、四 R 理論

Title of Thesis : The study of Apply in Historical context point of view to analyze the Transit of Feminine Health Magazine Editorial Stray.

Name of Institute : Graduate Institute of Publishing Organizations Management , Nan Hua University

Graduate date : January 2006 **Degree Conferred :** M.B.A.

Name of student : LEE, SHU-JEN **Advisor :** Ph.D. WEI, YUI-CHAU

Abstract

Taiwan since 1987, the political society faced more liberal innovation, lift curfew forbid to the party and invest control, the parade ban...etc. outward to cancel in succession, is go to the speech open etc., make the whole Taiwanese society enter to transmute a transformation stage; And the magazine represented important category, different claim of the cultural business grow profusely and quickly a sort to grow up agitatedly, particularly the property specialize of female healthy sex magazine etc. pile out. This research with female healthy sex the professional magazine choose a plan for subject, with the infant and mother's the leader wait for five kinds of publications as research objects, establishing an analytical census method after adopting for study method with investigate a female healthy sex magazine at choose a plan in the Han Yun of back modern theory analysis.

Emphasize difference: BE look for various different voices, so choose a plan method importantly and should be diverse. Attitude of doubting, then mean-the plan choose be not the realistic tool that can predict any more. The plan chooses to neither control other things nor be controlled in the method. In order to there being inscrutability factor. Constructing a kind of new plan chooses: Back modern theory is according to various background culture, various part and the special and sexual foundation up, acquire a life experience, plan of method is can learn of the experience accumulation get up, making to become useful experience.

Keywords : Female healthy magazine、 meta-analysis

目 錄

中文摘要.....	v
英文摘要.....	vi
目 錄.....	vii
表目錄.....	x
圖目錄.....	xii
使用符號說明.....	xiii
第一章 緒 論.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究動機.....	8
1.3. 研究目的.....	11
1.4. 研究問題.....	11
1.5. 研究假設.....	13
1.6. 研究章節結構.....	13
第二章 文獻探討與理論架構.....	15
2.1. 文獻探討.....	15
2.1.1. 女性健康雜誌本質概念分析與相關研究.....	15
2.1.2. 女性健康雜誌選題企劃本質概念分析與相關研究.....	23
2.1.3. 就女性健康雜誌選題企劃的後現代論概念分析概念分析.....	29
2.1.4. 類似研究方法及研究流程文獻摘列.....	43
2.2. 本研究四個取向& DOLL 四 R 新理論.....	46
2.2.1. 小 結.....	49
第三章 研究方法設計與執行.....	50
3.1 台灣地區<<女性健康雜誌>>發展與現況.....	50
3.1.1. 女性雜誌的定義與特色.....	50
3.1.2. 女性雜誌的類別.....	51
3.1.3. 台灣女性雜誌的發展.....	54
3.1.4. 台灣女性健康雜誌的興起.....	55

3.1.5. 以選題企劃為議題，普查上述女性健康雜誌.....	58
3.2. 執行政序.....	64
3.2.1. 前 言.....	64
3.2.2. 研 究 總 體.....	65
3.2.3 測量分析單元與類目.....	66
3.2.4 資料蒐集.....	71
3.2.5. 研究樣本與情境介紹.....	72
3.2.6. 資料分析.....	79
3.2.7. 研究過程的限制與建構.....	80
第四章 資 料 分 析 與 探 討.....	83
4.1 統 計 方 式---- 敘述統計.....	83
4.2. 統 計 結 果 表 析.....	84
4.3. 解 釋 與 分 析.....	105
4.3.1. 假設(一) 歷來有關女性健康雜誌出版的選題企劃在解嚴前後 實際有關狀況.....	105
4.3. 2. 假設(二)歷來有關解嚴後女性健康雜誌出版的累積資料，在探 討選題企劃與後現代論述有關差異.....	108
4.3. 3. 假設(三)歷來有關知識本質的改變，所造成有關女性健康雜誌 出版選題企劃本質有關的改變影響.....	110
4.3.4. 假設(四)歷來知識商品化以後，女性健康雜誌出版的選題企劃 所強調市場導向有關的改變影響.....	113
4.3.5. 假設(五)歷來知識傳播的改變，造成女性健康雜誌出版文化的 選題企劃權威有關的改變影響.....	120
4.3.6. 假設(六)歷來知識商品化的觀念，形成<<女性雜誌>>健康類出 版文化選題企劃者成為利益追求者所隱涵的有關影響	123
4.3.7. 假設(七)歷來女性雜誌健康類出版文化的選題企劃者本身缺乏 對閱聽人的尊重，地位逐漸低落所隱涵的有關影響	127
4.3.8. 假設(八)歷來女性健康雜誌出版選題企劃者人文精神漸失，然 科技的發展而非任何人的專利的有關影響	133

4.3. 9. 假設(九)歷來女性健康雜誌的解放出版學，使社會更進一步的發展之有關影響.....	135
4.3.10. 假設(十)歷來女性健康雜誌出版文化集權式的控制也能鬆手，乃至大眾文化的市場導向形成之有關影響.....	139
第五章 結論與建議.....	146
5.1. 女性健康雜誌選題企劃與後現代論同步.....	146
5.2. 女性健康雜誌選題企劃與後現代論交會.....	148
5.3. 女性健康雜誌選題企劃與後現代論由同步到交會.....	149
5.4. 建議---<<選題企劃>>重要的改變---.....	150
參考文獻	151
附錄一	163
附錄二	166
個人簡歷	176

表目錄

表 2.1.2.1. 實用取向(轉移在理論與實踐關係側重點的差異所在) ...	25
表 2.1.2.2. 關懷取向(轉移在理論與實踐關係側重點的差異所在) ...	25
表 2-1-2.3. 權威取向(轉移在理論與實踐關係側重點的差異所在) ...	25
表 2.1.2.4. 本土取向(轉移在理論與實踐關係側重點的差異所在) ...	26
表 2.1.3.4. 「從後現代性向新選題企劃的轉折」	36
表 2.1.4.4. 現代論與新選題企劃的分析	41
表 3.1.4. <<女性健康雜誌>>出版者 日期：2006/07/10-15 ...	56
表 3.1.6.1. <<女性健康雜誌>>類別出版者	61
表 3.1.6.2. << BM>>為首五種研究樣本時程及期數分布一覽	62
表 3.2.3.1 << BM >> (月刊)之題材類目	67
表 3.2.3.2 << MB >> (月刊)之題材類目	68
表 3.2.3.3. <<WM>> (月刊)之題材類目	69
表 3.2.3.4. <<HP>> (月刊)之題材類目	70
表 3.2.3.5. <<SM>> (月刊)之題材類目	70
表 3.1.5.1.1 <<BM>> (月刊)實用取向探討	167
表 3.1.5.1.2 <<BM>> (月刊)關懷取向探討	167
表 3.1.5.1.3 <<BM>> (月刊)權威取向探討	167
表 3.1.5.1.4 <<BM>> (月刊)本土取向探討	168
表 3.1.5.2.1 << MB>> (月刊)實用取向探討	168
表 3.1.5.2.2 << MB>> (月刊)關懷取向探討	169
表 3.1.5.2.3 << MB>> (月刊)權威取向探討	169
表 3.1.5.2.4 << MB>> (月刊)本土取向探討	170
表 3.1.5.3.1 <<HP>> (月刊)實用取向探討	170
表 3.1.5.3.2 <<HP>> (月刊)關懷取向探討	171
表 3.1.5.3.3 <<HP>> (月刊)權威取向探討	171
表 3.1.5.3.4 <<HP>> (月刊)本土取向探討	172

表 3.1.5.4.1 <<WM>> (月刊)實用取向探討	172
表 3.1.5.4.2 <<WM>> (月刊)關懷取向探討	173
表 3.1.5.4.3 <<WM>> (月刊)權威取向探討	173
表 3.1.5.4.4 <<WM>> (月刊)本土取向探討	173
表 3.1.5.5.1 <<SM>> (月刊)實用取向探討	174
表 3.1.5.5.2 <<SM>> (月刊)關懷取向探討	174
表 3.1.5.5.3 <<SM>> (月刊)權威取向探討	175
表 3.1.5.5.4 <<SM>> (月刊)本土取向探討	175
表 4. 2.1.1. 研究樣本中的<<BM>>之題材類目取向比例	86
表 4.2.1.1.1 解嚴前傳統實用取向探討	164
表 4.2.1.1.2 解嚴前傳統關懷取向探討	164
表 4.2.1.1.3 解嚴前傳統權威取向探討	165
表 4.2.1.1.4 解嚴前傳統本土取向探討	166
表 4.2.2.1.<<MB>>(月刊) 之題材類目取向分布表	88
表 4.2.2.2. <<BM>>(月刊) 之題材類目取向分布表	88
表 4.2.2.3. <<WM>> (月刊)之題材類目取向分布表	91
表 4.2.2.4. <<HP>>(月刊)之題材類目取向分布表	93
表 4.2.2.5. <<SM>>(月刊) 之題材類目取向分布表	94
表 4.2.3.1. 知識屬性&選題取向&類目配置表	95

圖目錄

圖 2.1.4.3. 研究方法及研究七個步驟流程圖	45
圖 3.1.6.3 <<BM>>為五種研究樣本時程及期數分布一覽	63
圖 3.2.1 參考 Research methods in education , by Wiersma Boston(p.206)	64
圖 3.2.4 研究架構(參考自楊子建<報業組織企劃人員資訊尋求行為 之探析>	77
圖表 4.2.1.0. 研究樣本中的解嚴前後<<BM>>月刊選題企劃總圖表 .	86
圖表 4. 2.1.1. 研究樣本中的<<BM>>月刊題材類目取向比例	87
圖表 4.2.2.1.1 <<MB>>月刊依時間期數/篇數/類目分布圖	88
圖表 4.2.2.1.2 <<MB>>月刊題材類目取向分布表	88
圖表 4.2.2.6. <<WM>>等三種月刊期數篇數及類目配置圖表.	95
圖表 4.2.2.7. <<WM>>等三種月刊取向配置圖表.	95
圖表 4.2.3.2. 研究樣本中<選題企劃>的兩種知識屬性份量圖表..	98
圖表 4.2.3.3. 研究樣本中<選題企劃>的四種取向份量圖表.	99
圖表 4.2.3.4. 研究樣本中的實用取向選題企劃份量圖表.	99
圖表 4.2.3.5. 研究樣本中的本土取向選題企劃份量圖表	100
圖表 4.2.3.6. 研究樣本中的權威取向選題企劃份量圖表	100
圖表 4.2.3.7. 研究樣本中的關懷取向選題企劃份量圖表	101
圖 4.2.3.8. 五種研究樣本中的選題企劃四種取向份量圖表	102
圖表 4.3.1.1. 研究樣本中 1976/05-1983/12 選題企劃的兩種知識屬 性份量圖表.	103
圖表 4.3.1.2. 研究樣本中 1984/01-1987/12 選題企劃的兩種知識屬 性份量圖表.	103
圖表 4.3.1.3. 研究樣本中 1976/05-1983/12 選題企劃的四種取向份 量圖表.	104
圖表 4.3.1.4. 研究樣本中 1984/01-1987/06 選題企劃的四種取向份 量圖表.	104

符號使用說明

1. 本研究<<女性健康雜誌>>研究樣本簡稱如下：

(1) <<嬰兒與母親>>(以下簡稱：<<BM>>)

(2) <<女性常春月刊>>(以下簡稱：<<WM>>)

(3) <<健康誌(月刊) HEALTH Plus>>(以下簡稱：<<HP>>)

(4) <<媽媽寶寶>>(以下簡稱：<<MB>>)

(5) <<SHAPE 秀雜誌>>(以下簡稱：<<SM>>)

2. 本研究選題企劃常見符號說明：

例如：由於<<BM>>選題企劃：如由於個人全面主張故而 [媽咪 HOOD] 中的「孕婦調理 MENU」、「安胎對策」、「準媽媽私房菜」、「SMART 媽咪」等，常見符號說明：

(1) 本研究<<女性健康雜誌>>研究樣本簡稱<< >>表示：如<<BM>>等即是

(2) 選題企劃之類目標題皆以[]表示：如 [媽咪 HOOD]、[自然生產實況報導]、[開卷美饌]、[健康話館]、[健康新智慧]、[生活寶庫]、[醫療檔案]、[動出健康]、[美容美體特區]等共 200 餘類；類目之下標皆以「 」表示：如「孕婦調理 MENU」、「安胎對策」、「準媽媽私房菜」、「SMART 媽咪」等皆屬其範圍

(3) 本研究所有表的說明均列於表頭：如表 2.1.3.4. 「從後現代性向新選題企劃的轉折」、所有圖表的說明均列於圖表尾：如圖表 4.2.3.2. 研究樣本中<選題企劃>的兩種知識屬性份量圖表

第一章 緒 論

台灣從 1960 年代開始，在食衣住行、娛樂、出版、醫療、生命遺傳工程 等等，各方面開始出現了後工業社會的現象，也開始不斷的增加；以知識的生產、複製、傳播、累積發展而言，皆深具後現代式的意義；尤其雜誌同書籍般是大眾傳播的一環，是以視覺為傳播途徑，以印刷為媒介，而雜誌是出版文化事業重要的一環。觀察一個國家的雜誌情況，可以約略測量出該國家或地區當時的文化趨勢、社會個性、以及人民的生活狀況；同時，欲瞭解一個文化的良窳，雜誌發行的數量和品質，也是觀察的可能指標之一。

觀察女性雜誌的內容，一般來說不外乎美容、化妝、兩性話題、流行資訊與服飾，月刊、雙月刊或季刊的形式，在內容的深度和廣度上各有所長，按照年齡分層區隔的方式，使得讀者更容易找到自身所屬的定位；而女性雜誌多為大開本彩色精印，提供深入豐富的資訊，以及便於重複閱讀的特性，成了多數女性擷取美貌健康資訊的最好來源；其所提供的大量的美女健康形象，也大大影響了女性心目中對健康美女典範的認知，更是女性投射自我認同的好對象，與實踐關懷的好楷模；於是女性雜誌如何建構「健康文化」資訊，呈現了如何健康女性形象的出版選題企劃，引起研究者高度探討的興趣。

1.1 研究背景

「企劃」(planning)隨著媒體選題的日新月異與消費市場的小眾化，於是所有行業各自有不同「企劃」工作類別，而冠以合適的行業定義名稱，在意義上均以企劃方式，規劃出執行的步驟、時程以達成計劃中所擬完成的目標(楊子建：2004，p.10)。

早期在女性健康雜誌研究領域內，罕見探討選題企劃的範疇；然自 1987 年 7 月以來，由於政府宣佈解嚴¹開始，國內社會即面臨許多結構性的變革，使得雜誌

¹根據澎家發所做的報告，以<平面媒體解嚴後如何「變法」>上述，限證、限張和限印刷地點的「一報三限」規定，是國民政府遷台後為國際人士所詬病的媒介政策，1988 年元旦報禁在一夕間解除，令台灣民眾和業界有著將「繁榮如日中天」的樂觀氣氛和期待；<<九十年代>>1988.03:。

也隨而擁有前所未有的言論自由空間；隨著歐美各式各樣雜誌引進的啟發，加上國民所得及生活水準的改變，得使雜誌業出版，進一步提昇質的改進，加上企劃工作在媒體單位興起後，企劃工作從關注單一領域中，而至晚近因媒體種類日趨多元化，企劃工作必須橫跨多重領域，故而企劃流程一般包括：正確瞭解目標市場、掌握需求、企劃提案、執行、後續追蹤等步驟(飯塚藤雄：2003)，據資料顯示：從 2002 年整體雜誌的營收就比前年約成長一成，然而其成長均集中在領導品牌或是整合企劃專案、富創意的媒體，尤其值得注意的是女性時尚雜誌的成績相當亮麗，絲毫不受景氣的影響：

隨著時代演進與社會急遽的變遷，數十年來社會由傳統的農業轉變為工商時代，甚而今日高科技產業時代，社會需更多人力從事生產工作，故女性逐漸從家庭走出社會加入社會生產行列，同時也提昇女性的經濟能力，故在經濟層面不再完全依賴配偶；加上家庭結構由傳統的大家庭型態變成折衷式家庭，結構單純化，女性較不受限於大家庭中長輩或家庭成員的影響，特別是「男尊女卑」的觀念。由於家庭中男女雙方都可能外出工作，故家務、養育子女的責任雙方都必分擔。隨而教育的提昇，女子無才便是德的觀念淡化，相對地女性的自我意識也會提升；雖然女性受教育的機會與層次仍然不及男性，但不可否認的，教育仍舊會影響女性對性別角色的看法。由於女性在龐大的父權架構和文化的影響下，所產生的身心壓力，若前往就診得到處理，不外一堆止痛藥、或抗焦慮劑等，而婦女也習於以心理壓力轉換為身體不適，以便於就醫。現代生物醫療導向不是針對女性的生理、心理、社會，整體性的健康照顧，醫師決定主導病人的處置方式，病人幾乎無參與意見的空間，尤其是處理婦產科的醫師絕大多數是男性，至於病人對於自身疾病主觀上的認知與感受，往往會被忽視和嗤之以鼻：

1. 缺乏女性思維和社會文化因素考量---男性醫師自以為科學且客觀的專業知識，來評斷和處理女性主觀的感受經驗，卻不自知醫學知識之有限，尤其是針對婦女疾患的本土性研究與發展更形貧乏，而以純「科學看病」，對深陷社會文化泥沼的女性，絕對是點狀且片面的，無法窺知女性健康處境的全貌，如此發展出來的治療方式，更是殘缺的。

2. 延續父權社會性別刻板印象與對待---男醫被要求對病患感同身受，然有

生命經驗闕如的障礙存在：多數男性醫師對於女性經驗，習於延續父權社會的歧視態度，認為那是女性「天生」軟弱、敏感、感情用事所造成的結果，於是「健康的女人」是由專業照顧者來界定的，不容許女性自身經驗的參與。

3. 女性醫師亦學習父權醫療模式---令人尋味的是佔醫師比例少數的女性醫師，往往依循著父權醫療模式，以突顯其為科學的醫療決策階級，承襲其醫學系統規範，延續周遭所有醫病互動模式，反而關閉了屬於女性的生命經驗及感受，因為那些會被認為不夠專業的表現。

承上所述，「女性被醫療化」也是女性主義者在探討女性健康議題時，經常批判的部分，由於醫師保留醫療資訊，使病人因無知而必須依賴醫師，順從醫師，醫師成了許多人類問題的專家，並以醫療方式解釋和處理這些問題；在父權的醫療體制裡，即以男性的標準、經驗、思考模式來解讀女性症狀，來定義女性疾病，並決定醫療方式。例如：女性生命的自然過程「更年期」、「停經」，到父權醫療中，卻變成必須使用荷爾蒙藥物的疾病；相反的，有利於女性身心健康的某些措施卻被忽視，因為男性經驗與思維無法理解其重要性，或將其視為女性私人事務，無庸費事。

由於女性雜誌積極參與健康事務的結果，經常產生影響力的循環：努力學習新資訊，得到很好的結果，促使更加強學習有關的知識，並把學到的成果和閱聽人一起分享，同時與具有專門知識的其他人，如此促使他們更進一步探討和實驗，得到進一步的成果-----然後跟閱聽人分享，又促使他們繼續學習、探討和實驗-----再把學到的資訊和閱聽人分享，於是形成了影響力和變化不斷地擴大的圈圈²。依據 Furth 和 Ch' en 的研究發現，台灣當代社會的女性健康文化意涵同時受到傳統中醫，西方生物醫學和另類醫三個體系影響”而本研究女性雜誌以健康企劃選題為議題來探討出版文化意涵，透過相異性觀點回應不同體系，以產生自我詮釋方式 (Furth & Ch' en.1992: 27- 48) 而企劃選題的論述亦是多元而流動

²根據傅大為所做的研究，以金石堂近七年，誠品書店近四年為例，有關醫療方面的著作除了 2004 年<<金賽性學報>>勉強上榜，就連張老師出版社所發行的<<海地報告系列>>等十本書全部落榜百名之外，而西醫僅有被侯文詠寫成的愚昧逗趣的小說人物才能上榜，而楊日松的傳記也有上榜，可見西醫書比中醫好賣。

的，因應社會情境和個人需要、選擇而創造不同的論述（1999：39）。

近年來，臺灣有關女性健康醫療出版的文化市場，就選題企劃的內容來說：呈現一個奇特的現象，西方生物醫學雖在國家制度運作下獨攬大部份的醫療資源，然而民間的日常生活中，傳統中醫論述仍具有一定的市場佔有率。尤其傳統中醫強調的食補及養生方式最受女性青睞，值得注意的是，如此訊息所傳達的就是「科學光環」的應用模式，已從現代知識衍伸至後現代另類醫學的貫穿³。

尤其 921 大地震後，健康意識抬頭，因為領悟到生命的可貴，特別是女性更加重視自己的健康狀況，故而同類型雜誌因此不受經濟低迷影響，促使營收節節上升⁴，得使女性健康雜誌昂首闊步：

從社會立場而言，尤其以女性健康雜誌扮演一種社會導進的中介角色，且本身也是一種傳播媒體。透過傳播功能的發揮，可加速女性適應於所居住的現實生活，如 Rothschild (1972)指出：女性在接受社會化角色時，女性雜誌扮演重要地位⁵。因此以健康類女性雜誌不僅在意義上代表女性地位逐漸受到重視，在實質上更擔負聯繫與傳遞文化與教化女性健康的功能⁶。

在一個成熟的社會而言，唯有深具實用、關懷、權威、本土的「專業雜誌」，才足以吸引專業人士、各行各業領導階層及高級知識份子的重視和青睞，甚至健康類女性雜誌可以進一步導引女性訴求與社會健康文化的走向。承上所言，正如傳播學者宣韋伯(Wilbur Schramm)所說：「傳播是一個根本的社會過程。」所以在 1965 年蒲爾(Ithiel de Solar Pool)曾說：「傳播媒介是當今社會的中心，要瞭解整體社會，就從傳播媒介著手。⁷」而媒介和社會間的關係，自然沒有起點和終點；但它有界限、有交叉予以界定，充滿相關的意義與網絡；選題越豐富，企劃

³余玉眉<<婦女在健康與照護體系中扮演的角色>>台北市:華杏出版機構 2001.P40-44

⁴ <<想賺廣告費，先比企劃案>> 動腦 327 輯，2003/07，pp44-50

⁵ 廖榮利及鄭為元同指出女性雜誌最普遍的題材是女性生理及心理衛生，人際關係的增進以及日常生活的適應

⁶戴秀釗<探討近年來台灣女性雜誌的發展現況及未來走向><<印藝學報創刊號>>華岡 pp142

⁷李銓<人·媒介·社會><<銘報第 117 期>>1987 年 10 月 30 日

點越多，意義也就隨而深化；於是開發性、轉變、多重解釋和可供選擇的選題企劃，呈現出女性健康多元化的風貌，如攸關女性生活中的飲食、運動、保養按摩、美麗等健康於一身的資訊，促使女性健康雜誌的選題企劃，受到相當重視，以《嬰兒與母親》(以下簡稱《BM》)等專業雜誌五種，能針對清楚的定位目標，從選題企劃加強實用內容的深度與專業化，提供 200 餘項左右的選題企劃，形成完整分析資料，也是健康類女性雜誌專業最重要的利基點，故本研究選擇《BM》等五種專業雜誌為研究對象，主要目的在藉由此研究對象的後設分析中，探求其選題企劃與後現代論述的關聯及變化所在。

日本著名的研究機構「博報堂生活綜合研究所」(Hakuhodo institute of Life & Living) 於 1985 年的研究報告----「分眾的誕生」一書中道出：愈來愈少的商品能夠獲得全體社會的歡迎與注意；相反地供應特殊品味、特殊需要的商品於是產生與茁壯興盛。如此兩者俱顯的現象，突顯出新消費社會時代的來臨，大眾化的消費逐日崩潰，代而興起的是個別化、差異化的小型群體，稱為被分割了的大眾，簡稱為分眾⁹。於是彰顯出「專業雜誌」乃是配合時代脈動與需要的產品，有其必然性與必需性：

於是性質專門化的雜誌蜂擁而出，即指雜誌以特定性質為選題企劃雜誌內容為範圍，隨著社會分工的精密，愈來愈多訴求特定性質，報導內容也更為專門，如女性雜誌健康類為議題，即有一般女性或青年少女，或者是上班婦女等的區隔，針對不同的對象、年齡層，雜誌的選題企劃，也有所差異¹⁰，本研究背景可分四個取向來說明----

1. 「實用取向」

由於女性雜誌所建構的「健康文化」資訊：女性是健康文化存在的的關鍵，

⁸「博報堂」是日本最大廣告公司之一，「博報堂生活綜合研究所」就是它旗下的研究機構，創立於 1981 年。研究課題以「社會生活」為重心，尤其注重在調查分析消費者生活和心理的變化，是日本舉國重視的獨立研究單位。

⁹黃恆正譯《分眾的誕生·大眾社會解體後的分眾現象》台北:遠流出版事業股份有限公司, 1986

¹⁰楊志弘·林美惠《中華民國雜誌事業》行政院新聞局, 1988 ,P133

因為女性的主觀精神接受客觀文化的影響。加上女性健康文化必須把它當成完整個體來處理，透過抽象思考分析，利用判斷尋找其意義。所以女性健康文化的內涵是無休止的充實，以便處理一種規範的，由實用價值所決定的女性健康形式的圓滿。於是凡屬現代主義中盛行的普遍性、包羅萬象的偉大設計被取代，於是從女性個體局部的「存在方式」來考察：一種「具體的、特定的 無限地受情境影響的因而對意外的變化具有高度反應性」方式來呈現（施瓦布 Joseph Schwab, 1978, p.287）----即理論不再先於實踐，實踐不再是理論的侍從----實際上是要將理論奠基並發展於實踐，正如布魯納(1986)所言，女性雜誌所建構選題企劃正是要用思想創造一個可能的世界：改變了選題企劃的方式，使得許多高深的研究，使得更容易被女性所掌握，於是「生活化」及「通俗化」的健康文化，擴張至無所不包的程度¹¹。

2. 「關懷取向」

由於女性雜誌所建構的「健康文化」資訊，恢復生活的意義，使實用的健康文化完成展開：目的使實用的內涵顯現，使其更加完善；使人們回到團體中，使健康文化具有去蔽作用：考慮客觀的功能，以促進女性本身的發展，使人了解在時代中的職責，健康文化促使女性去認識：醫事團體、國際及在地婦女團體積極對話，提供多種與多元(alternative)關懷。而專業化的雜誌所關懷的層面，首推具備「專業角度」的人士，當然其中也包括有興趣而非專業的讀者，兩者合併而稱為「特殊興趣的受眾」(special interest audience)故言「專業化女性雜誌」的健康類選題企劃並非局限與醫療有關者，必包含「社會化」、「大眾化」、「生活化」軟性文本，不但可在專業化的範疇內隱顯其「大眾化」的角度，更是擴大「關懷角度」的目的：有關係才會有關懷，人與他人或他物發生關係，才會產生關懷，因此關係是關懷的開始¹²。

3. 「權威取向」

¹¹詹棟樑著<<後現代主義教育思潮>>台北:國立編譯館主編•渤海堂文化事業股份有限公司印行, 2003, P. 253

¹² 前揭書 ,P. 206

由於女性雜誌所建構的「健康文化」資訊：以選題企劃為議題，這些文化形式採用特定的控制觀為何？這些健康文化實證知識是否來自情境互相作用的自動控制？這些流行文化是情境的領導者，而不是外在的專制者？在傳播過程中，「權威角度」有兩種解釋，一是「媒介權威」，一是「個人權威」，兩者當然非全無關聯，但互為因果；對讀者而言，透過傳播訊息的受訪人物均以「權威性」(expertness)和「可信賴性」(trustworthiness)¹³，由於彼此「信任差距」(credibility gap)降低，於是「說服力」自然提昇。因為這些女性健康雜誌所建構選題企劃權威人士不但是權威的授與者，更是「吸引力」(attractiveness)的締造者。

4. 「本土取向」

由於女性雜誌所建構的「健康文化」資訊，提供婦女各種健康資訊並鼓吹女性健康權概念：積極參與、充實、分享、傳播、宣導，並創造新知來教育女性，打破過度醫療化的現象，建構女性健康經驗；且監督婦女健康政策的實施，影響公共醫療政策，才能真正落實女性健康。

法國作家莫里哀(Moliere)於十七世紀時曾說：「我們每個人都是凡人，故而每個人都是為自己」故在尋找專業化女性雜誌者，必以唯一價值的根據是「讀者的興趣」，而閱聽者興趣首在「關心自己」，其次才是「關心別人的事」，據傳媒價值標準有四：「影響性」、「時宜性」、「顯著性」及「接近性」¹⁴。所謂「接近性」即是「關心自己」的表現，此是人類的通性，以「自己」為中心，愈接近自己的人事物所賦予的關心程度愈高。故由自己(oneself)>區域(city, local)>國家(nation)>國際(international)來看，人類對於「國家」(本土、國內)所賦予的關心大於「國際」(其他各國、國外)，故言注重「本土性」的媒介會引起閱聽者的注意與歡迎。

Hogan (1985)特別指出健康教育的重要性，蔡勇美等(1987)也列出不同年齡

¹³張春興<<心理學>>台北:東華書局, 1977年9月,修正三版,P482

¹⁴資料來源為王洪鈞教授講授的「新聞學」筆記。

宜教導何種知識，在西方相關書籍很多，但在我國則只限於國中一年級健康教育(國立編譯館，1993)的第十三、四章談生殖器官而已，便造成軒然大波，師生具有抗拒，羞於啟口的現象，更遑論心平氣和正視健康教育了。晏涵文(1989)特別指出健康教育是生命與心理的結合。由於教育使然，如未能從社會文化觀點去釐清有關社會中的禁忌和誤導，功效無法顯彰。尤其身為父母及教師雖明知很重要，但不知從何教起(Chang, 1990)，除非師長本身能夠清楚認識自我，才能明白地與周圍學生或子女互動，所以健康教育不應只是口說而已，當從心理加以認知，深入社會文化來破除焦慮，同時必明瞭近年來性別角色的革命，自然不同於性革命(蔡勇美、江吉芳，1987)。因而，健康教育發展由自己做起是當務之急(Boston Women's Health Book Collective, 1973, 1992)。當然進行女性健康雜誌選題企劃出版意涵的檢視前，明瞭大環境的禁忌、限制和常模，才能進一步由心理層面結合，由於健康教育的發展是一個過程，需要檢視每個階段變化狀況，因此健康教育的發展研究需由成年女性開始，唯有先行自我經驗的回顧，才能破除自我設限，對當下的年輕人的需要與瞭解才能真正提供資訊。

由於女性健康雜誌既是出版品，也是商品，隨著社會經濟的轉變，也面臨消費型態改變的衝擊，整個研究背景如上述卓然可見，其出版之後現代論述與選題企劃關係值得探究。因此，本研究嘗試以女性雜誌出版選題企劃為議題，以後現代理論架構為基礎，來探討解嚴後女性健康雜誌的出版選題企劃意涵所在，期能更進一步豐富讀者對「女性健康」的新認識，並建構出一個更完整的有關女性健康雜誌出版選題企劃的新架構方向，以勾勒出女性健康雜誌仍有待開發的議題與未來的展望，以做為廿一世紀繼續努力的指南¹⁵。

1.2 研究動機

雜誌是一種平面媒體的類型，和書本相較具有即時性，然和報紙相較又更加深入，因而雜誌內容通常可以將當代現象與社會價值觀程度表現，正因雜誌能反映時代背景，由於經濟發展到相當程度後，各種知識學習及休閒消費、健康文化

¹⁵余玉眉<<婦女健康運動的發展與演進>>台北市:華杏出版機構 2001P14-15

等雜誌也大行其道，於是專業分眾化遂成為雜誌市場主流。

從 1990 年代開始，台灣的女性雜誌業便正式進入國際化的階段，如美國 Hearst 的 <<Cosmopolitan>>、<<Harper ' s Bazaar>>以及法國 Hachette 的 <<Elle>>、Marie Claire 的 << Marie Claire>>，由於台灣女性逐漸高漲的消費能力早已被透視，相繼於 90 年代初期進入台灣女性雜誌市場，深為台灣本土雜誌帶來不小的震撼(蕭蘋，1998)。其中鎖定的讀者群為女性，其內容報導多以女性相關流行的訊息為主，文本討論角度亦以女性觀點出發，即一般慣稱的女性雜誌 (Wolf, 1992)；由於這場土洋大戰的激烈趨勢中，而經濟差也要健康，尤其健康類女性雜誌抬頭，熟優熟劣考驗著出版業者的智慧，也增加了本研究的必要性。

女性健康雜誌出版由於選題企劃的前置作業，使得一本雜誌，必須經過選題企劃的構思、串聯、審讀和加工，才能算是成品；所以讀者所看到的應該是作者和編輯企劃合作的成果，由於傳播者過去研究很少著墨於相關選題企劃的認知活動；導致選題企劃心智過程一直就成了不為人知的黑盒子：

近年來，關於女性雜誌的研究，不外乎父權意識形態、女性主義與社會學中衝突論的看法，由女性雜誌來探討女權或兩性間的關係，如賴珮如(1994)、陳淑芬(2000)以及邱麗珍(2001)的研究，使用批判學派觀點來論述女性雜誌在價值觀建構、美容美體，與讀者使用上扮演的角色。針對台灣女性雜誌區隔定位、行銷策略，與讀者行為相關研究，有朱邦賢(1977)、詹溢龍(1981)、張南立(1988)、鄭昭鈴(2000)以及周欣君(2002)等數篇，前兩篇測重閱聽人層面及後三篇討論市場區隔與定位，以及行銷策略等女性雜誌爭層面和經營層面等議題，藉此了解各品牌的競爭態勢，並提出不同的策略建議，但或年代已久，無以反應出台灣女性雜誌市場現況，後者雖有以個案研究法為主¹⁶，隨著電子商務的蓬勃興起，以女性族群為目標的商業女性網站也有長足發展，在塑造婦女形象及產製性別論述的過程中，有不容忽視的影響力存在¹⁷，而女性健康雜誌不僅僅是反映女性的身心靈全

¹⁶周欣君<<女性雜誌市場區隔與產品定位>>緒論 --國立台灣師範大學大眾傳播所碩士論文(2002年7月)

¹⁷ 劉慧君<<女性網站經營策略與性別刻板印象之研究—以女性網站 www.shesay.com 為例>>淡江大學大眾傳播所碩士論文(2001年7月)

方位的健康趨勢，同時也充滿豐富的社會文化意涵，不論是生物、文化、社會、醫療、科技 種種的論述都在如此議題上交會與交織，正因女性健康雜誌出版的選題企劃是如此多元與複雜，故而無論學術研究上或策略發展上，均被視為是一個不可輕忽的議題(Bailey, 1993)。

然而後現代性是個社會學概念，指後現代時期的社會特徵，涉及到生產方式、生產關係、社會結構和意識型態等諸多方面，具有明顯的歷史和哲學意義；如 Carter 以及其他人的豔情文學正適合女性健康雜誌所提出性別政治、再現等相關批判：認同都是文化建制和社會習慣所形成，因此我們必須探討社會文化在女性雜誌健康選題企劃出版時，都強調女性經驗應作為合法知識來源¹⁸；故而選題企劃的目的係以強調女性經驗應作為思考主體和知識主體的重要性，據此，也引導出 on women , for women , by women 的研究/知識的生產路線 (Harding, 1987; Logion , 1990; Stanley & Wise, 1993)因此；研究者希望從女性健康雜誌出版的選題企劃作為研究主題，以此女性的經驗作為探討女性獨特出版文化選題企劃之例證；如此設定下，研究者以自己本身作為一個女性出版的身份反思：由於女性雜誌獨特選題企劃在建構媒體的過程中，則具有舉足輕重的地位存在，不但長期影響女性日常生活，隨著生命不斷推衍而有所轉變的重要特殊經驗。因此，本研究以為女性雜誌的健康知識，乃是探討女性健康雜誌獨特出版文化的選題企劃，即是一個相當重要的議題。站在出版研究者將女性健康雜誌的文化視為是獨立知識系統的立場來說，有鑑於如此女性健康文化有其獨特的內涵及建構歷程。因此，企盼能從出版選題企劃如此特殊的編輯經驗作為探討女性雜誌健康文化具體內涵為議題，探索女性健康雜誌文化如何產生出以女性經驗為主體的知識？如此健康文化以何種形式呈現，其具體的出版選題企劃與輪廓又是什麼？這些問題的答案，皆有待將女性健康雜誌獨特選題企劃之相關資料作一統合分析研究，而採後設分析 (meta-analysis)就是最好的選擇。

¹⁸ Linda Hutcheon 作 沈富源譯 <後現代主義與諸女性主義><<中外文學第 24 卷第 2 期>>
.1995 年 7 月

1.3. 研究目的

本研究試圖以後現代論述做為知識架構，來探討女性健康雜誌本身中的相關選題企劃脈絡所在。基於以上的研究動機，本研究主要目的包括：女性健康雜誌出版是否擔任一個稱職的公共知識代言人 ---

1. 統合分析歷來有關女性健康雜誌出版的累積資料，以探討選題企劃與後現代論述關聯所在。

2. 探討歷來女性健康雜誌出版的選題企劃變化所在。

將本研究結果，作為台灣女性健康類雜誌業者及學界在出版上的參考依據。

1.4. 研究問題

過往中，在傳播出版領域研究亟少探討選題企劃工作，然而隨著時間流轉在傳播單位選題企劃工作崛起與重要，晚近因媒體種類日趨多元，使得選題企劃工作必須橫跨多重領域，必須利用資訊尋求流程，以蒐集選題企劃工作的相關資訊的需求；基本上，選題企劃工作流程包括：正確了解目標市場、掌握需求、選題企劃提案、執行、後續追蹤等步驟（飯塚藤雄：2003）：

根據 Shoemaker (1991) 綜合過去的研究發現：選題企劃的「守門」是一個過程，簡單地說，選題企劃在建構媒體圖像的過程中，則具舉足輕重的地位。過去的研究側重個人層次守門行為，多半集中在守門個人特質、角色期望及價值觀等議題，本研究著重探究選題企劃守門人的認知捷思決策 (cognitive heuristic & decision-making) 與社會系統層次等關聯所在¹⁹。雜誌的選題企劃決定刊登何等議題，何些論述應該被強調，這些行為都會影響閱聽人所能接收訊息的質與量 (Donald, Ray and Thomas, 1985)。Stone (1987) 也認為，編輯企劃應被視為選題流動主要的「門」，具有決定選題企劃是否向前流動的權力。

依照認知心理學說法：人類的認知活動具有目的性，往往有欲達成的目標，且有去除達成目標的障礙，而「選題企劃」即可謂去除阻礙，達到目標的手段。所以整個企劃過程，如概念形成、推理及決策等，基本上都可視為是一種問題解

¹⁹Shoemaker, P. J. (1991) *Gatekeeping*. Newbury Park, CA: Sage.

決(鄭麗玉, 1993)。因而將選題企劃行為的認知活動視為整體性的解決問題過程, 深入了解在此過程中, 企劃守門人在先前知識經驗與社會系統層次的基礎下, 如何綜合、歸納及運用知識以呈現選題企劃等問題, 是探討企劃守門人在選題企劃過程的一個思考起點。

本研究即嘗試將女性健康雜誌企劃守門人的工作視為一個整體性的選題企劃過程, 亟圖了解選題企劃這個過程中使用知識的特殊性, 並以後現代理論切入, 以探究兩者在企劃解決過程中的特性與關聯性。

本研究以女性健康雜誌為研究對象, 將「選題企劃」的例行工作視為整體性的問題解決過程, 藉以了解女性健康雜誌的「選題企劃」與後現代論在問題解決過程中的關聯所在, 並進一步探討影響女性雜誌健康類的「選題企劃」的因素。

本研究的主要研究問題為:

(1) 廣泛收集歷來有關女性健康雜誌出版的選題企劃, 以瞭解在解嚴前後實際狀況?

(2) 統合分析歷來有關女性健康雜誌出版的累積資料, 以探討選題企劃與後現代論關聯所在?

女性健康雜誌的後現代論與選題企劃關聯性何在?

1. 就選題企劃本質來說:

(3) 由於知識本質的改變, 所造成選題企劃本質的改變?

(4) 知識商品化以後, 選題企劃所強調市場的導向?

(5) 知識傳播的改變, 造成選題企劃威權的喪失?

2. 就選題企劃過程來說:

(6) 知識商品化的觀念, 形成選題企劃過程成為利益追求者?

(7) 選題企劃本身缺乏對閱聽人的尊重, 地位逐漸低落?

(8) 選題企劃人文精神漸失, 然科技的發展而非任何人的專利?

探討女性健康雜誌的出版變化所在為何?

3. 就選題企劃發展來說:

(9) 一種解放的出版學, 使社會更進一步的發展?

(10) .集權式的控制也能鬆手, 乃至大眾文化的市場導向形成?

1.5. 研究假設

1. 假設(一) 歷來有關<<女性雜誌>>健康類出版的選題企劃在解嚴前後實際有關狀況。
2. 假設(二) 歷來有關解嚴後女性健康雜誌出版的累積資料，在探討選題企劃與後現代論述有關差異。
3. 假設(三) 歷來有關知識本質的改變，所造成有關女性健康雜誌出版選題企劃本質有關的改變影響。
4. 假設(四) 歷來知識商品化以後，女性健康雜誌出版的選題企劃所強調市場導向有關的改變影響。
5. 假設(五) 歷來知識傳播的改變，造成女性健康雜誌出版文化的選題企劃權威有關的改變影響。
6. 假設(六) 歷來知識商品化的觀念，形成女性健康雜誌出版文化選題企劃成為利益追求者所隱涵的有關影響。
7. 假設(七) 歷來女性健康雜誌出版文化的選題企劃本身缺乏對閱聽人的尊重，地位逐漸低落所隱涵的有關影響。
8. 假設(八) 歷來女性健康雜誌出版文化對選題企劃人文精神漸失，然科技的發展而非任何人的專利的有關影響。
9. 假設(九) 歷來女性健康雜誌的解放出版學，使社會更進一步的發展之有關影響。
10. 假設(十) 歷來女性健康雜誌出版文化集權式的控制也能鬆手，乃至大眾文化的市場導向形成之有關影響。

1.6. 研究章節結構

本研究擬分為五章：第一章為緒論，大致先將本研究的背景作一介紹，其次提出研究背景、動機及目的，最後是本研究問題、研究假設與章節結構。

第二章為文獻探討與理論架構，分成四小節回顧國內外相關文獻：包括「女性健康雜誌(Women's Healthy Magazines)本質概念分析」、「女性健康雜誌選題企劃本質概念分析」、「女性健康雜誌選題企劃的後現代論概念分析研究」、「類似

研究方法及研究流程文獻摘列」及「本研究四個取向 & William E. Doll Jr. 四 R 理論架構」,因其有多重層面 (Multifacets)與多重決定因素的特色,需由生物、心理、社會、倫理、文化、政治和經濟立場,配合不同方式去了解 (Hogan, 1985; Usher, 1989)。

第三章為研究方法,本研究旨在以後現代女性健康觀,探討解嚴後台灣地區女性健康雜誌發展與現況,以出版選題企劃為議題的後現代出版文化意涵,以五小節分別說明定義與特色、類別、發展、興起、以選題企劃為議題·普查上述女性健康雜誌。其次敘述執执行程序分別說明如下:前言、研究總體、測量分析單元與類目、資料蒐集、研究樣本與情境介紹、資料分析、研究過程的限制與建構等七小節來展現。

第四章為女性健康雜誌出版以選題企劃為議題的資料分析與探討,分成三小節:第一節統計方式---敘述統計;第二節統計結果表析;第三節解釋與分析,乃是依出版選題企劃文化意涵架構和後現代觀點的三項特點、與研究觀點的問題結構之對應關係,彼此如何相互影響、意義本身有什麼樣的演變等問題對質化資料加以分析。

第五章為結論與建議,概要整理出研究發現及歷程,並提出研究建議,供後續研究者參考。

第二章 文獻探討與理論架構

有關女性健康雜誌的研究文獻資料在心理學、文化人類學、教育學或是社會學都有研究相關議題存在，因此其有多重層面 (Multifacets) 與多重決定因素的特色，需由生物、心理、社會、倫理、文化、政治和經濟立場，配合不同方式去了解 (Hogan, 1985; Usher, 1989) 並針對理論架構加以說明：

2.1. 文獻探討

由於女性健康雜誌後現代論與選題企劃議題研究的角度呈現豐富的多元取向，將過去以往極多的研究，依其不同研究取向可區分如下：女性健康雜誌選題企劃本質概念分析研究、就選題企劃過程本身的後現代論概念分析研究、類似研究方法及研究流程文獻摘列及 William E. Doll Jr. 四 R 理論架構是研究文獻中相當重要的參考資料分述如下：

2.1.1. 女性健康雜誌本質概念分析與相關研究

女性雜誌即泛指任何以女性讀者為主要訴求對象的雜誌 (張淑麗, 1994)。由於女性雜誌是標榜以女性為唯一閱聽人的媒體，且多由女性編輯寫給女性讀者，因此其內容也最能正視與女性有關的議題，並是能與女性生活經驗與時並進的一種流行文化產品 (Wolf, 1991) 在女性文化中佔有相當重要的地位。女性雜誌作為一種價值傳遞媒介，對女性有莫大的影響力：

1. 在國外女性雜誌的本質概念研究

Joke Hermes (嬌可·赫密斯) 在其所作「Reading Women's Magazines」20, 1955, 閱讀女性雜誌的文中認為，幾乎所有研究女性雜誌的論點都只顯現「關切」而非「尊重」女性雜誌的讀者；其指出若干女性主義者以後現代論述為他人代言，無法看清女性雜誌到底有多糟；所以需要優良的女性主義文本，免於經過女性雜

²⁰ Joke Hermes, Reading women's magazines, Cambridge: Polity Press, 1955, 嬌可·赫密斯觀察女性主義對女性雜誌的看法，語出自「性別與性慾取向」p.238-242

誌的仲介錯誤的或欺瞞的，這樣女性才能找到幸福與健康。赫密斯以「後現代論述」表達女性雜誌的論點應是尊重且讀者歡喜接納它，而不是關切而已。

Janice Winship (詹妮斯·溫席斯) 在其所作「Inside Women's Magazines」文中認為，女性雜誌提供讀者各類娛樂或忠告，持續扮演求生手冊的角色，即提供讀者各類娛樂或忠告，持續扮演求生手冊的角色：即提供讀者在父權文化狹縫中如何求生存的實際建議，並藉此打動讀者，她同時表示女性雜誌銷售成功的原因，就是令人愉快滿足的陰柔氣質。

Ferguson(1983)認為女性雜誌本身即為一種社會的機制，它既塑造整體社會對女性的看法。因此他甚而主張女性雜誌是在宣揚一種「女性宗教」，不只反映出社會中女性的適當角色，也提供對此角色定義以及社會化的過程，不僅再現女性的日常生活，更具有傳遞文化、教育女性的實質功能(McCracken, 1993:p3)。

例如 Border(1991)與 Declaims(1997)指出女性雜誌所呈現的女性形象掩蓋了社會地位的不平等，模特兒所呈現的女性形象多是西方白種人的外貌；並且掩蓋了標準化形象對個人歸約暴政，使得大家都以「理想型」的形象為努力目標(引自邱麗珍，2001)。

2. 在國內女性雜誌的本質概念研究

自 1980 年代亞洲中產階級崛起，女性教育程度隨之提高，收入增加自然自主性也增強，相對本身需求更加重視，傾向主動尋求相關資訊，進而認同鞏固或製造嚮往女性身份；因而女性雜誌便扮演意見領袖角色，專題介紹或討論中製造了時尚、獨立、精明、健康且大方得體的女性形象。

由於女性雜誌在女性文化中具有的獨特地位，因此與女性雜誌相關的研究與討論所在多有，所探討的主題亦各不相同。回顧近年來國內外針對女性雜誌的研究多援用批判學派的觀點，剖析女性雜誌內容或廣告中所挾帶的性別意識，即由父權意識型態、女性主義與衝突主義的看法，探討雜誌中呈現的女權或兩性關係。(周欣君，2002)

國內對女性雜誌的研究亦有相似結論：陳淑芬(2000)分析女性雜誌文本與讀者訪談的結果，將女性雜誌所建構的「美貌」意涵歸納為三大類別，即(1)高級出

眾的時尚品味；(2)完美無瑕的身體髮膚；(3)撩動人心的性感風情。顯示女性雜誌運用各種符號，交織為面貌單一且為男性喜愛的美貌形象，並強說這是女性所欲，用以召喚女性讀者；而與女性讀者訪談的結果也發現：女性雜誌是她們理想自我與生活的投射，多認同女性雜誌披露的美貌論述，因而讀者不免因而落入女性雜誌所建構出的美貌迷思，喪失自我判斷與認同的自由。

邱麗珍(2001)分析 1999 到 2000 年間閱讀率與銷售量亮最好的女性雜誌，針對減肥、塑身及美容手術等三類目下的美容美體論述、探討女性雜誌建構的女性身體形象，結果呈現出女性雜誌透過代言人對自我主觀評價與外在裝扮，來為女性身體制訂越來越嚴苛的美麗標準。援引美麗、流行論述來定位女性，呈現為了美麗需忍受痛苦的迷思，及強調追求美麗與流行是重要的女性特質，並以社會共識的合理性為首要。

綜合上述傳播領域中，有關女性主義研究主題不外媒體塑造的女性刻板印象，及對閱聽人造成的影響，將關心課題著重於意識形態，刻板印象及性別社會化與色情議題。辯稱媒介以平易近人的語言和經驗塑造女性特質的意識形態，創造虛幻假象，讓閱聽人認為自己就因如此，不知不覺下奉為主臬；並透過扭曲與社會化、通俗化等運用，呈現出女性是消極、被動、優柔寡斷、無能等特質，形成眾人對女性的刻板印象，造就性別歧視(Butler & Paisley, 1980, 引自張錦華、劉容玫譯, 2001)。對於女性雜誌的研究亦是如此，女性主義者評其淪為父權宰制的工具，內容儘為霸權思想背書，批判父權社會文化建構女性為被觀視體，物化女性，造成對女性的壓迫。希望藉此呼籲女性應自覺，不該遭受擺佈而不自知。

陶福媛(1991)就指出雜誌廣告偏好使用女性為主角，男女性別刻板印象嚴重。1982 年 Angela McRobbie 分析英國少女雜誌 Jackie，也認為業者企圖在女性特質、休閒、消費等文化層面，獲取主流社會秩序的共識。為年輕少女塑造形象意識，建構青春期女性核心特質即為流行、個人必須按照雜誌所提供的符碼，模仿再模仿如此才能將幻象成真。形成與真實世界差異極大的假象：顯示父權社會的統治意識轉換成常識，是霸權的表現。Betty Friedan (1963)更在《女性神話》一書中提及女性神話出現的主因就是婦女雜誌；所謂的神話為女性自我實現就

是要當個稱職的家庭主婦與母親，加深父權對女性價值觀念灌輸的工具。

然而不可否認，隨著時代的變化，女性雜誌產量在市場上佔有一定地位，所呈現的內容也求新求變多樣化，透過各式各樣包裝手法勾勒出現代女性的新風貌，也反應了社會觀念變遷，有其正面價值存在：英國學者 Winship 在解讀女性流行雜誌時，提到其對女性讀者而言就是實用的生活小百科，既提供實用資訊、愛情指南、美容廣場，也賞心悅目的圖片可看，同時達到知識獲取及休閒的雙重目的(引自張錦華、劉容玫譯，2001)。

Ferguson(1983)也提到女性雜誌本身即是一種社會體制，成功塑造女性對自身的看法，也塑造整體社會對女性的看法；而女性雜誌本身不只反應社會中何謂適當的女性角色，再現女性的日常生活，更有一種文化的影響力，令讀者產生愉悅的文化符碼同時，並自然地強化權力的社會關係。

至近代乃有人從單向批判父權體制的論述走向與閱聽人主動性的對話角度，在女性雜誌等相關性別研究上繼續努力，如 McRobbie 闡述了雜誌文本的霸權意識，亦承認霸權本身存在內部的矛盾，個體並非毫無自我意識完全接受文本隱藏的意涵，重新定位既有文化產品，融入自己具有反對意味的次文化中，顛覆霸權意識(張錦華、劉容玫譯，2001)。國內其它以女性雜誌、期刊為對象的論文如下：

(1) 賴珮如 女性雜誌與女性價值變遷性之探討 (政治大學新聞研究所碩士論文，1994) 認為女性雜誌出現，標榜將女性視為特定閱讀對象，女性雜誌是否強化傳統的性別秩序，或擺脫刻板印象的性別角色，是值得探討的。並以<<婦女雜誌>>為案例，找出女性雜誌和女性價值變遷間的相關性，對於雜誌媒體內容研究相當詳盡，研究方法以各類文章的比重、所刊登的位置、兩性形象敘述比重來探討。

(2) 周敘琪 一九一 - 二 年代都會新婦女生活風貌--- 以<<婦女雜誌>>為分析實例，(台北：國立臺灣大學文史叢刊，1996) 以<<婦女雜誌>>為對象，將 1910-1920 年雜誌的內容與時代背景相對應，從雜誌文章中描述女性的形象，去找出對當時女性典型的塑造，及當時社會中對於女性形象的要求，另外也探討了這些男性投稿人對於女性的標準，不過作者也於文章中指出這樣的研究，

只是表現這份雜誌中的都會新婦女形象，並不一定與實際的事實相符。

(3) 陳雅惠 運動刊物中性別論述的演變---《婦女新知》的語議觀察，(輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文，2001)以個案研究方式，對歷時十多年的《婦女新知》進行研究，以呈現台灣婦女運動中關於性別意識、性別論述的部分，提出論述演變的歷史發展階段，並依社會運動語藝批評取徑，逐一對性別論述作語言策略與社會性效果作一評論。

(4) 澎婉婷 性別與歷史 Gender and History:性別史的論壇(1989-1999) (國立中興大學歷史研究所碩士論文，2002)本論文對<<性別與歷史>>研究的方法方面，首先將雜誌中所處理的方向及內容作一分析、歸納、比較，期能建立一個對期刊研究的整體概念：全面地回顧雜誌過去，並放眼未來發展。

(5) 張艾湘 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，2004)由文本分析配合編輯守門員角度，察視在個人層次、組織與外在環境要素諸如市場、廣告等因素下，女性雜誌呈現何等女性形象，在內文建構上對於反父權思想的可能性為何？抑或忽視背後操作的資本主義與父權社會體制，成為複製霸權的意識型態工具，還是界於兩者間的混沌地帶。

(6) 白育珮 時尚雜誌中的性別角色區隔--- 男性雜誌與女性雜誌之比較 (政治大學社會學研究所碩士論文，2004)在以性別作為分眾依據的時尚雜誌中，男性與女性時尚雜誌對不同性別的人物報導呈現方式有何差異？本研究引用角色理論、刻板印象概念相關之論述，對時尚雜誌中的封面，以及人物報導文章中的標題、圖片與文字描述作量化的內容分析，以探究時尚雜誌中性別角色描繪的區隔方式。

3. 健康傳播媒介相關研究

在國外健康傳播研究的發展可謂日益蓬勃，而在台灣，嚴格地說，迄今仍未有一被正式認可的次領域稱為健康傳播。根據一項對台灣傳播學研究 1961-1995 年間的分析，以健康傳播為研究的焦點或發表著作者完全闕如(須文蔚、陳世敏，1996；汪琪、臧國仁，1996)。依徐美苓，2001b：但我們僅能說從學術建制角度言，台灣目前健康傳播教育仍處於草創階段。有鑑於資料可得性的侷限，決定採

用 Rogers (1996), 也是大部份傳播學者對此領域的定義, 來蒐集台灣的相關文獻, 即任何健康內容的人類傳播型態, 皆可被認定為健康傳播的範疇。故此, 即在 1995 年前健康傳播的研究應非前述傳播學者所言完全闕如, 不可諱言的是, 這些努力可能皆來自零星、個別的教學與研究者在其服務單位中單打獨鬥。

就研究整體狀況來說, 為清楚釐出健康傳播研究發展的特色與趨勢, 進一步將蒐集的文獻依議題特性重新歸類討論, 發現台灣與健康傳播相關的研究型態, 可依傳播過程中有關傳播者、訊息、傳播管道與閱聽人等四大要素加以修正分類²¹。具體而言, 大多數相關研究乃以訊息傳播者 (communicator) 的意圖為導向的傳播策略與成效分析為主, 亦有部分的研究以健康訊息的閱聽人 (audience) 為問題意識的主體。除此, 傳播管道的選擇素來為傳播研究的一大重點, 網際網路的興起更促成了其作為健康訊息傳遞管道的可能性的種種研究。以上這些研究有些僅提供描述性的傳播成效, 有些則為相關理論(例如兩級傳播、創新傳佈、理性行動、社會行銷等)的應用。最後一類型的研究則為本研究的形式 --- 從傳播功能轉向傳播的解放性關懷, 著重於健康議題在媒體中的呈現。

有關台灣本地醫療健康議題在媒體中呈現的研究, 可分為兩大類別來說明: 一與醫藥新聞有關, 無論是整體趨勢與特色的探討、或是特定醫療議題的剖析皆在內; 另一則為有關性別與健康議題的媒體再現, 其中又以瘦/塑廣告最受研究者關注。

(1) 醫藥新聞報導 依 1980 年代報導趨勢來說, 由於受到媒體議題設定論述發展的影響, 學界開始注意到新聞媒體對閱聽人認知影響, 也帶動相關的研究: 這段期間內, 健康醫療議題的新聞內容或議題設定分析, 多為當時社會上較具新聞性的事件, 例如李茂政(1981)檢視 1980 年轟動台灣社會一時的忠仁、忠義連體嬰分割案例, 是否藉由媒體大規模的報導, 對閱聽人發揮議設定的功能; 隋安德(1989)是以 1981 年的蝦米螢光劑事件為研究主題, 透過文獻分析、深入訪談與內容分析, 發現由於新聞記者在未經充分查證的情況下, 將此科學爭議報導出來,

²¹僅管此源自 Harold Lasswell 的線性傳播模式, 並不足以解釋傳播過程的動態與機制, 但在我們就台灣健康議題傳播分析形態中, 其模式仍為有效的依據。

造成了蝦米滯銷，新聞媒體在此有推波助瀾的鼓吹功能。隨著報禁的解除，健康醫療議題的新聞有逐年增加的趨勢，也引發了傳播學界對解嚴前後報導變化研究的興趣，故在 1990 年代初期，傳播學界多著重在整體醫藥新聞數量，議題內容、報導方式、引用消息來源等方向的呈現。陳婷玉(1992) 分析民生報 1982-1990 年間的醫藥新聞，發現以純正新聞呈現的比例增加，但新聞內容大都無關醫療健康的新知，反而多為具爭議性與煽動性的內容。余萬益(1992)則比較台灣新生報、中國時報與民生報三家報紙於 1985-1990 年間（報禁開發前後），在內容、角度、訴求方式以及有關中西醫醫療觀念態度上與變化，但不同的報社組織型態也會影響醫藥新聞的呈現內容與方式。儘管如此，醫藥新聞的主要消息來源仍然仰賴政府與專家學者，較著重於西方醫學的報導，對醫療的方法與新知的介紹則較為闕如，與前述陳婷玉(1992)的發現相同。綜合上述，陳余二人的論文雖指出台灣醫藥新聞中、西醫論述並存的事實，但卻依循西方的分析架構，並未據此進一步剖析本土醫藥新聞論述建構的內涵。

到了 1990 年代後期有關醫療選題的新聞研究再度活躍起來，相對於前僅著重在新聞特性的描述，此時無論是整體的醫藥報導趨勢，抑或特定選題的剖析，分析面向皆變得比較多元，也就顯現具在地特色的問題意識。就整體的報導趨勢研究來看，徐美苓、胡紹嘉(1998a)針對 1996-1997 年間國內八家報社的醫療保健新聞，以及盛竹玲(2002)針對中國時報與聯合報、自由三大報醫療保健版的內容分析，可說持續以往的分析方式，亦得到類似結果。他們發現新聞媒體仍偏重於西醫觀點，醫藥保健版所呈現的訊息以「疾病介紹及診療」選題報導量最多，新聞記者依舊偏向以政府或專家學者作為醫藥新聞報導的主要消息來源，盛竹玲(2002)且發現消息來源的所在區域明顯偏重北部，而輕忽中、南及東部的趨向。

(2) 性別、身體與媒體再現：以瘦/塑身廣告為例

近年來，醫療健康中的性別議題被國外相關領域視為不可忽視的取向。事實上，台灣的公共衛生與醫療社會學界亦有研究探討健康、性別與傳播間的關係，1990 年代在台灣學術與社會運動場域逐漸受到重視的女性主義思維，激勵了有關性別、身體媒體內容呈現的研究。1993 年起開始大量出現的瘦/塑身廣告，更是促發不少學者投入具反思或批判性的相關研究(張錦華，2002)。此類研究，無論是

從身體意識(陳儒修、高玉芳, 1994; 吳家翔, 1996)、敘事理論(陳聖暉, 2000)、歷史脈絡²² (林宇玲, 1996)、醫學科技論述、法規(聶西平, 1997; 殷世熙, 1998)出發, 分析平面(吳淑琪, 1995; 邱麗珍, 2001)、電子媒體(黃瓊慧, 1996; 陳聖暉, 2000)或是閱聽人的解讀(孫秀惠, 1996)其與健康醫療選題相關處在於, 由於媒體中對身體形象, 例如標準體型的塑造與現實有差距, 導致民眾, 特別是年輕女性甚至因而產生飲食錯亂的疾病。

張錦華在此類一系列研究中(1997, 2000a, 2000b), 有關瘦/塑身廣告文本與閱聽人解讀的相關分析, 無疑算是較具系統與整體觀者: 發現在 1982-1997 年間的瘦身與塑身廣告中, 結合一套自主意識、科技專業與自我技術的女性認同, 構成了一個以美體塑身為規範化的社會文化論述, 而這一套標準顯然是以西方女性、男性價值觀以及商業物化的視角為出發點; 同時希望從新聞媒體的批判論述中找到平衡點, 根據其對聯合報、中國時報以及自由時報中美體塑身的批判論述分析, 發現可分為自主性批判、法規規範、消費糾紛、瘦身效果澄清、醫療健康批判六類, 雖然表面上看似多元, 但除了在則數上明顯過少外, 報導論述多強調稍縱即逝的新聞性, 幾幾乎無法與無所不在的瘦身產品廣告抗衡²³。

整體來說, 上述由傳播研究者或在傳播學界發表的健康醫療新聞/論述研究, 可謂展現了各個社會科學領域的論述應用, 也提供了傳播學界一個獨特於公衛醫療界的健康傳播研究的可能性; 基於健康與疾病議題的建構深受文化、社會與政治力量的影響, 此類研究同樣意涵延伸在地相關研究的重要性。

4. 小 結

綜合歸納上述, 一般所謂女性雜誌傾向柔性特質, 以讀者為尊, 較無優質正確的論點; 又有於娛樂與教育功用, 依據傳播學者拉斯威爾於 1948 年提出大眾傳播媒介的三種功能---

1. 從選題企劃中, 發揮守望環境的功能: 偵測環境中的機會和威脅, 如在消

²²中央研究院歷史語言研究所於 1999 年舉辦「健與美的歷史」研討會, 其中祝平一(1999)與林淑蓉(1999)亦曾分別從歷史脈絡的視角, 發表與瘦/塑身廣告文本與閱聽人解讀的相關研究。

²³張錦華系列研究目前集結出書, 名為: “女為悅己者瘦? 媒介效果與主體研究”, 台北: 正中書局出版 (2002)

費市場中異軍突起的健康食品、健康器材，在這波不景氣，是否會受到波及？目前仍有待觀察，然而熱衷「買健康」的同時，其實「價廉物美」的健康法則---均衡的飲食、恆常的運動才是最受用、永不受景氣影響、荷包影響的健康法門，以提供人們關照外在環境的藍本。成功的原因，就是令人愉快滿足的陰柔氣質。

2. 從選題企劃中，發揮決策的功能：從編輯筆記中，可以窺見<<女性雜誌>>中編輯決策，如「大家來學急救術」---對某些特殊狀況，從「有病」到「求醫」的短短時程裡，但卻往往是分秒必爭救人活命的關鍵，錯過這一黃金時刻，求醫的效果可能大打折扣，甚至難挽天命。「大家來學急救術」希望備而不用，而一旦用時不會因「方恨少」而留下遺憾；不但解釋環境中的消息，並提出因應的決策方案。應是尊重且讀者歡喜接納它，而不是關切而已。

3. 從對讀者考慮中，發揮文化傳遞的功能：即是社會化功能，如中國傳統醫學中扮演舉足輕重的地位，近十年來備受西方醫學研究機構的青睞，紛紛投入經費人力研究醫理機轉，逐一掀開各種中草藥面紗，相印證於我國傳統醫典的記載，另人不得不讚嘆先人的智慧，將規範、價值觀、文化世代傳遞下去。

俟後 1959 年萊特(Wright)提出了娛樂功能，他認為在資本主義的媒介制度下，媒介的娛樂功能不可忽視。此外，學者鮑汀(K. E. Abounding)也補充了大眾傳播媒介的經濟功能。

2.1.2. 女性健康雜誌選題企劃本質概念分析與相關研究

「分眾傳播」亦可稱為「小眾傳播」(small group communication)或稱「窄播」(narrow communication 此與 narrow broadcasting 專指廣播之意不同)。

於 1985 年「分眾」(diversified mass)這個新名詞在日本獲得「流行語」大獎，肯定這個新名詞對社會變遷的解釋能力，也肯定其可能造成的思維影響力。日本著名的研究機構「博報堂生活綜合研究所」(Hakuhodo institute of Life & Living) 24於 1985 年的研究報告----「分眾的誕生」一書中道出：愈來愈少的

²⁴「博報堂」是日本最大廣告公司之一，「博報堂生活綜合研究所」就是它旗下的研究機構，創立於 1981 年。研究課題以「社會生活」為重心，尤其注重在調查分析消費者生活和心理的變化，是日本舉國重視的獨立研究單位。

商品能夠獲得全體社會的歡迎與注意；相反地供應特殊品味、特殊需要的商品於是產生與茁壯興盛。如此兩者俱顯的現象，突顯出新消費社會時代的來臨，大眾化的消費逐日崩潰，代而興起的是個別化、差異化的小型群體，稱為被分割了的大眾，簡稱為分眾²⁵。於是彰顯出「專業雜誌」乃是配合時代脈動與需要的產品，有其必然性與必需性：

所謂「專業雜誌」(special Magazine)是指雜誌以特定的性質為規範雜誌內容的範疇，並針對那些特定性質內容感興趣的讀者而編輯的刊物²⁶。然此類雜誌的對象並非僅限於「專業圈」(professional Community)的人士，而當包含其他有興趣的非專業讀者；兩者可合併為「特殊興趣受眾」(special interest audience)。其「專業雜誌」特性如下：

1. 從「質、量滿足」的社會時代，轉而追求「感性滿足」時代。
2. 從「凝聚一體、劃一特徵」的大眾，已轉而成「分散的」小集團，追求個別性的生活和事物²⁷。
3. 專業為確立其價值觀與感性，化被動為主動地搜集資訊，以俾摸索適合自己的生活方式。

時值已進入「難以操縱的分眾」專業時代，如此變化的狀況，依威廉·唐豪瑟(William A. Tomhauser)的理論²⁸，即可說明「從大眾社會過渡到多元化的社會」：因為多元化的社會裏，無法強迫閱聽人接受資訊，所以大眾傳播媒介亦被迫改變風貌，形成「資訊分配」的狀況²⁹。於是傳播者必須對特殊需求的「分眾」具有「敏感度」³⁰，隨時「對準頻道」，方能投其所好。就雜誌媒體而言，「專業雜誌」如女性雜誌等於此誕生。針對四個取向來說明「女性專業雜誌」本質有別於大眾

²⁵黃恆正譯<<分眾的誕生·大眾社會解體後的分眾現象>>台北:遠流出版事業股份有限公司, 1986

²⁶楊志弘<民國七十三年至七十四年雜誌出版業概況><<中華民國七十五年出版年鑑>>, 1986

²⁷日本博報堂生活綜合研究所編著<<分眾的誕生, 大眾社會解體後的分眾現象>>, 黃恆正譯, 三版台北:遠流出版事業股份有限公司, 1986, 出版緣起 p. 6-7。

²⁸日本博報堂生活綜合研究所編著, 同前註 16, 前揭書, p. 37。

²⁹日本博報堂生活綜合研究所編著, 同前註 16, 前揭書, p. 47。

³⁰日本博報堂生活綜合研究所編著, 同前註 16, 前揭書, p. 159。

雜誌的差異所在----

過去的傳統大眾傳播媒介需要具有如下的特點：一般性、寬泛性、確定性。而女性雜誌所呈現的狀況，正如布魯納所言，我們用思想去創造一個可能的世界：

---表 2.1.2.1--實用取向(轉移在理論與實踐關係側重點的差異所在)

傳統大眾傳播	後現代專業雜誌
1.具劃一性、同質性(homology)：大眾雖注重同質性，但其閱聽人本身異質性高	1.具多樣性、異質性(hierology)：女性分眾各具異質性，進而打亂邏各斯中心主義，但其同一分眾團體內同質性高
2.具向心力：大眾易於操控、傳播灌輸資訊與閱聽人	2.具離心力(即去中心化)：女性分眾難於操控、閱聽人主動選擇資訊
3.週期長：系統特性明確，流行往往是全面性的，徹底燬滅其他同類產品或資訊，流行規模大	3.週期短：系統特性不明確，流行趨於小型化，資訊的流行並不能把同類產品或資訊全部驅逐，流行規模小
4.大眾心理：資訊傳播者占優勢，大家都有，我也要擁有資訊；以兒童、老人最甚	4.分眾心理：閱聽人與傳播者平行，迅速擁有別人沒有的資訊；以青年人、中年人為主力

---表 2.1.2.2—關懷取向(轉移在理論與實踐關係側重點的差異所在)

傳統大眾傳播	後現代專業雜誌
1.具熱心的投入	1.具冷靜的覺醒，是自我指涉的體系
2.重視絕對多數(major)的存在	2.，分眾難於操控、文本與其他文本交織，文本間性使終極目標不復存在
3.系統特性明確：界線分明，人人均生活在同一團體中，回饋間接，支持者大都與商業廣告有關	3.系統特性不明確：界線不分明，分眾難於操控、文本與其他文本交織，文本間性使終極目標不復存在
4.注重「外側」的大眾，且基於大眾一視同仁，將同一資訊儘可能傳送給多數	4.注重「內側」的自我，且基於個人全面主張，採取「質因數傳播」 ³¹

---表 2.1.2.3—權威取向(轉移在理論與實踐關係側重點的差異所在)

傳統大眾傳播	後現代專業雜誌
1.道不同不相為謀，排斥「異己者」	1.已培養出「對異質漠視」的態度
2.重視教導式媒體	2.重視提示式媒體

³¹日本博報堂生活綜合研究所編著，同前註 16，前揭書，p. 196。

3.是外在的專制者	3. 是情境的領導者，是平等中的首席 (prima interpret) 類型
-----------	---

---2.1.2.4-本土取向(轉移在理論與實踐關係側重點的差異所在)

傳統大眾傳播	後現代專業雜誌
1. 歸屬意識(member)強烈：具仿效他人性，重視大眾需求，無所謂聚散合離	1. 個人意識(me)強烈：具自我認定性，重視個人需求，自由個人屬於各個不同的分眾團體
2. 重視大眾評價：澈底毀滅其他同類型的產品或資訊，以仿倣他人、慣性使然為主	2. 重視個人品味(my brand)：不能將其他同類型產品或資訊驅逐，以雅痞(Yuppie)為主力
3. 基於大眾一視同仁：以超級城市(megaroplis)為中心	3. 基於個人全面主張：注重鄉村文化
4.大眾信賴資訊，講求大眾訴求，受眾者多，效果不一定好	4.分眾自由選擇資訊，且對此資訊保留自己的判斷

資料說明：表 2-1-2-1~4 資料係屬綜合整理，來源頗多，故不詳列，僅列出綽綽大者：1.日本博報堂生活綜合研究所編著<<分眾的誕生，大眾社會解體後的分眾現象>>，黃恆正譯，三版台北：遠流出版事業股份有限公司，1986

2.董素蘭撰<<天下雜誌內容分析---經濟性專業雜誌的訴求研究>><輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文>，1988

3.王紅宇譯多爾 William E. Doll 著<<後現代課程觀>>臺北：桂冠圖書出版，1999

以上表 2.1.2.1~4 四個表主要目的在於闡明「傳統大眾傳播與分眾雜誌」的差異，藉以彰顯「後現代專業雜誌」乃是配合時代脈動與需要的產物，有其必然性與必需性：

3. 女性健康雜誌選題企劃知識建構概念分析

綜合上述，女性健康知識乃是開放的、多元的型態，而女性雜誌健康類<<選題企劃>>知識能夠包容各種不同的見解、觀點與訊息。因此，女性的經驗構成了女性健康知識的主要內涵，是而女性雜誌健康選題企劃從各種管道所得到健康知識的內容與女性的健康經驗相結合，才能成為具有實質意義的女性健康雜誌

選題企劃知識內容。如此研究結果完全應證了 Smith 所提出的以女性立場為出發的知識建構理論，女性的經驗乃是女性健康雜誌選題企劃知識的基礎(Smith, 1990)，此一知識基礎的具體內涵則是女性實際經歷日常生活中的各種面向，從研究分析中發現：對女性而言健康知識乃是生活及生命的一部份，如此知識基礎與<選題企劃>亦符合 Smith 所強調的：女性知識應該要探討女性實際行動其中的世界及日常生活(1991)。

歸納前述說明女性健康雜誌選題企劃知識的輪廓，進一步探討女性健康知識所包含的取向與內涵，Kissling(1996)在探討青少年對健康認識的研究中，展現出另一種二元教育論，即清楚地區分為兩種健康知識：科學性的知識(scientific knowledge)和實用性的知識(pragmatic knowledge)。所謂科學性的知識包含身體結構和健康的生理功能的知識；而實用性的知識則是健康地處理的生活經驗(493-494)。Kissling 的架構將科學性的知識和實用性的知識視作對立的兩種知識內容，然實際上可以明確知道女性健康類雜誌選題企劃知識的實用取向，有些也具有科學性的特色；故而在 Kissling 的架構裡，科學性的知識被局限在生理解剖的健康知識，但在本研究的[分析當中此僅為女性健康知識中認識健康的一種可能，是女性詮釋健康的其中一種方式；換句話說，本研究以為女性健康雜誌選題企劃知識的相關探討不應以尋常父權社會來看；更重要的是具有豐富內涵的女性雜誌健康類選題企劃論述，正展現一種嶄新的知識建構方法。

基於以上因素，本研究將 Kissling 的架構修正為：實用性知識(pragmatic knowledge)和詮釋性知識(interpretative knowledge)兩部份---實用性知識即以女性在處理日常生活中所使用的各種經驗、方法。詮釋性知識則是對於健康身心靈的詮釋方式：比如何謂生理期？生理對女性的重要性及意義等皆是(張天韻, 2003, p.75-76)。

根據上節「女性健康雜誌」專業選題企劃本質所述，結合 Kissling 的架構修正為：實用性知識和詮釋性知識兩部份歸納如下敘述：

1) 實用性知識--- 其內容包含相當多樣，具體內涵則是女性實際經歷日常生活中的各種取向，包含生理相關的身心經驗、性及生育的知識、身體保健知識、日常行動策略等，即為「專業雜誌」中的實用取向部分。

2) 詮釋性知識--- 其內容包含屬於經驗性、全面性的種種，即為「專業雜誌」中的本土、權威、關懷等三種取向在內。以上區分將為本研究探討女性健康雜誌<選題企劃>知識的內涵所在。

4. 小 結

自 1980 年代亞洲中產階級崛起，女性教育程度隨之提高，收入增加自然自主性也增強，相對本身需求更加重視，傾向主動尋求相關資訊，進而認同鞏固或製造嚮往女性身份；因而女性雜誌便扮演意見領袖角色，專題介紹或討論中製造了時尚、獨立、精明、健康且大方得體的女性形象：「美貌」意涵歸納為三大類別，即(1)高級出眾的時尚品味；(2)完美無瑕的身體髮膚；(3)撩動人心的性感風情。將女性雜誌所建構的女性雜誌是她們理想自我與生活的投射，多認同女性雜誌披露的美貌論述，呈現為了美麗需忍受痛苦的迷思，及強調追求美麗與流行是重要的女性特質，並以社會共識的合理性為首要。因而讀者不免因而落入女性雜誌所建構出的美貌迷失，喪失自我判斷與認同的自由。(陳淑芬，2000)

有關台灣本地醫療健康議題在媒體中呈現的研究，可分為兩大類別來說明：
(1) 醫藥新聞報導 依 1980 年代報導趨勢來說，由於受到媒體議題設定論述發展的影響，學界開始注意到新聞媒體對閱聽人認知影響，也帶動相關的研究：

隨著報禁的解除，健康醫療議題的新聞有逐年增加的趨勢，也引發了傳播學界對解嚴前後報導變化研究的興趣，故在 1990 年代初期，傳播學界多著重在整體醫藥新聞數量，議題內容、報導方式、引用消息來源等方向的呈現。新聞媒體仍偏重於西醫觀點，醫藥保健版所呈現的訊息以「疾病介紹及診療」選題報導量最多，新聞記者依舊偏向以政府或專家學者作為醫藥新聞報導的主要消息來源。

(2) 性別、身體與媒體再現：以瘦/塑身廣告為例，由於媒體中對身體形象，例如標準體型的塑造與現實有差距，導致民眾，特別是年輕女性甚至因而產生飲食錯亂的疾病。

適值後現代論所倡導對過去和未來的關心：這種關心包括--- 1.恢復生活的意義；2.使人們回到團體中；3.使人了解在時代中的職責；承上所述，可見後現代思潮對社會文化之影響，及後現代論所蘊含之知識系統，亦不容質疑。尤其是

後現代論思潮的興起，改變了女性主義原先的批判角度，從極端反對女性不該被當成：被觀者，到承認被觀視所帶來的快感享受；雖說個體無法拒絕避免媒介所建構的內容，但不可忽略個人有其主動性，且訊息具多元多義性，每個人接受到的觀點因人而異，可自由選擇：閱聽人可藉由閱讀獲得滿足得到友誼，具有健康資訊及諮詢的效果，未必受到雜誌內容所創造女性特質和教條所完全掌控。本研究針對雜誌出版選題企劃這些論述為女性健康雜誌研究注入一股活力。

2.1.3. 就女性健康雜誌選題企劃的後現代論概念分析研究

首先先了解「後現代」這個概念，它起源於 1950 年英美兩國，當時英國是第一個資本主義社會，美國是當時資源最充裕經濟最發達的社會，諷刺的是英國的實正主義於此時期開始被推翻，可說是現代社會與工業社會發達到巔峰時的一種逆轉，任何現象一旦發展到巔峰人們開始會懷疑這樣的社會好嗎？工業社會凡事講求理性，當生活完全被機器支配與取代後，人們不僅又要懷疑開始批判理性。

「post」代表的「後」，是一種超越、逆反、反省對工業社會與現代社會的文明表達出某種程度的反抗，是一種「辯證性的反」。

1. 後現代論相關研究

就女性主義理論與觀點的認識論而言，Sandra Harding (1986)曾提出三個途徑以說明女性主義認識論不同流派 --- 女性主義經驗論 (feminist empiricism, 以下簡稱經驗論)、女性主義立場論 (feminist standpoint, 以下簡稱立場論)、女性主義後現代論 (feminist postmodernism, 以下簡稱後現代論)。一如前述，社會科學本是量化研究主導，在 Denizen 與 Lincoln(1994)所劃分的西方科學演變分期³²當中，在傳統時期中，質性研究仍然是在實證主義典範的羽翼下，到了黃金時期，人類學者與社會學者開始採用參與觀察法，女性主義論也在此時興起；進入第三階段---領域模糊期---不同領域的學者跨界原引理論方法，女性主義所強調的多元的、省思的、參與的方法漸漸受到重視。Harding 所提出三個途徑正足以說明女性主義認識論的變化與發展。

³² 分為傳統期(1900-1950)、黃金期(1950-1970)、領域模糊期(1970-1986)、危機期(1986-1990)、與後現代期(1990-現在)中文引述說明參見胡幼慧(1996)。

本研究則以「後現代」論點為主，故重點以「後現代論」相關研究分析如下：

後現代論興起時，也是德希達、傅柯、拉岡、羅遜等思想家的學說大作之世，而語意學、解構學、心理分析等各方理論也紛至沓來，後現代論也和這些理論一般，對於有關存在、自然、理性、科學、主體等等的普遍宣稱報著同樣的懷疑。後現代論抗拒自然化了 (naturalized)，被當作再單純不過的單一認同，後現代論認為這根本是個虛構，反倒是破碎斷裂的認同才是真實，因此，沒有階級之分，沒有種族之分，沒有性別之分的整齊劃一的意識與認同是最虛矯的，而這種被視為共同一體的特質正是女性主義立場論所持守的--- 為對抗掌握霸權的男性所集結的女性共同體，到了後現代論的論述中，成了另一種具有壓迫性的霸權；後現代論強調的是分裂破碎的主體認同。

到了 1980 年代末期，在西方逐漸興起的後現代論(Postmodernism)開始在台灣知識界談論，從談論到出版，因此就出版品而言，要到 1990 年代的台灣正值解嚴後，思想的解放，配合上從一元化的現代化理論中解脫出來的後現代論，讓台灣出版業進入前所未有的蓬勃與熱鬧：學者 Pope (1993 , 19-20) 在 ISATT(International Study Association on Teacher Thinking)中有說：有多數的研究者是以建構主義的觀點思考知識的發展，並引用 Kelly 的想法，「事實片斷的蒐集，以及零碎的堆砌，並不能產生知識的發展 因為我們不只單純地對環境作出反應，而且更有構建未來新視野的潛能」。

2. 後現代論的基本主張

隨著社會學門對自身學術的省思，加上後現代論³³強調多元、差異和去中心等觀念日趨白熱化。尤其進入九 〇年代末期，出版研究典範的詮釋競爭，所以廿一世紀的出版研究從研究主題、研究方法，至呈現「眾聲喧嘩」的面貌：

1995 年 Goodson 學者認為：個別的、特殊情境的、親身經歷的經驗將會被挖掘；楊深坑以 1990 年代的社會教育科學研究已超出正統與異說外，而達到理論多

³³有些學者(Lather,1991;Whitson,1991)認為後現代論與後結構兩者其實可以互用。Rosenau (1992, 頁 8)則認為後現代論較為傾向文化批判，而後結構論則強調方法和認識論的問題。

元化與異質化的時代，否定只有一種認知方式才是合法性，即說明任何研究取向，僅需符合特殊利益需要，均有其合法地位，因而，質性研究的關注焦點，從所謂效能、成果面向，進一步探討研究者與複雜情境的互動關係。

如此強調實用與多元、複雜關係研究形式，與後現代論主張多有雷同處：因為後現代論偏向多元化、異質性、片斷性及不確定性、去中心的主體³⁴；後現代論所召喚的新思維、新範疇以及新的價值觀及策略，資以挑戰人類思想或經驗的極限，以探討經驗所無法到達的境界。

整個世界從十八世紀啟蒙時代，到二十世紀的現代化(Modernism)，迫使人類逐喪失主體性，走向物化，是而“後現代論”應運而生。為因應如此嶄新經驗與情勢，後現代論在人文社會領域中被討論，已為不容否認的事實(方永泉，1995；黃瑞祺，2000；Yang，2001)Lytard認為後現代知識回避正當及合法性的架構，對於多元化、異質性及經常的創新支持，可以增進人類在差異性質敏感度增加，進而可以忍受不可共量事物的強化能力(1984，p.xxiv)：

因為後現代論的風行，俾使社會、政治、經濟、文化整體現象，朝向後設敘述(Lytard，1984)企圖以敘述方式來建構實在(reality)，甚至認為後現代論可以是一種現代性反動的價值，信念與經濟的形式，甚至可以說後現代論(postmodernism)是美學、文化和知識綜合的現象；是後現代性廣義現象的一部份，也顯示後現代拒絕接受現代的理性(Silverman，1990；郭寶渝，1996；溫明麗，1996)。

綜合上述，後現代所標榜是對「現代性」的批評，是過於狹隘的理性主體，最後形成現代社會只追求效率、秩序，使人類失去自我觀照的理性，所以後現代論是一種自然、傳統、歷史的回顧，對現代性整體有所批評，然不是排斥現代主義的存在因素，所以後現代論具極大的折衷性和兼容並蓄，且呈現一種相對、差異、多元的狀態。

雖然後現代論沒有明確的意向，「後現代性」充其量只視為一種情緒，依據蘇

³⁴朱元鴻、馬彥彬、方孝鼎、張崇熙、李世明等譯<<後現代論—批判的質疑>>台北市：巨流，1990/1994，P.22。

美麗(2005 : 58-78)歸納特性如下：

(1) 虛擬是真實的再現：所謂意指(signified)與意符(signifier)也愈難釐清所指(Baudrillard, 1988:30)由於媒體形塑對外真實的理解，使人們真實的生活，無所遁形出媒體真的建構；因此，文本不會定瞄於某一個文本的生產者，或是某一種外在的世界(Alderson & Solberg, 2000)。

(2) 多元主體的出現：雖然迪卡兒建立現代哲學主體，主體是有思考力的理性者，如此傳統學科知識，由於科技資訊的快速流通，受到後現代論的抨擊；不但主體無法截然二分，甚至還是多元的，如 Foucault(1983:209)即以「主體」為研究中心的主題，從知識、權力、倫理，三大主軸分析，如此含義透過不同的建構而成為主體，迫使個人屈服和隸屬的權力形式(Foucault, 1983:212)，主體多元的出現，自我概念的模糊，使人不再確認自我是什麼？如何得知什麼不是自我？同理可知：實在(reality)的客觀性備受質疑。

(3) 社會實在(reality)是建構而來的：後現代論將實在(reality)視為一種語言的約定，是短暫而富有情感的，當然也拌滲有唯心相對與主觀，以及非實證的客觀(Rousseau, 1992, 110-111) Berger & Luckman 也以社會實在的建構來自人類生活，所以知識文化屬於社會團體，或人類社會所接受觀念(陳美如, 2003, 154)。

(4) 永遠變異的意義和觀點：後現代論主張世界上的知識基礎並非必要，意義和規範沒有可循的標準，甚至沒有根本基礎可說，一言以蔽之，世界是永遠變易的(Capper, 1995, 291-292)於是優勢所產生的宰制關係；經由後現代的多元、變化與去中心化的主張可以去除。

(5) 個人內省、直觀、解構的詮釋：後現代論關注處於社會邊緣和弱勢族群，因而主張多元吊詭方法解決問題，肯定感覺，個人經驗，同理心(empathy)、情緒、直觀、主觀判斷、想像、創造等各種形式(Rousseau, 1992, 117-120)涉及去文本(text)神秘性，揭露內部霸權階級和前題(Rousseau, 1992, 118-120)。

(6) 個人詮釋重於一切：後現代論對於知識扮演解構角色，強調階段制度重構，以及重新建構宰割權力(Capper, 1995, 292)因此後現代論重視讀者自主性，以為讀者讀作品時，實際上已參與寫作，已完成最後寫作程序(楊大椿, 1996, 156)

與 1988 Roland Barthes 提出作者已死，與 Foucault(1977)的主體之死有異曲同工的效果，因為真實的我永遠處在很多複雜因素、影響，因為「我」其實是許多人與觀念的複雜融合。

綜合上述：後現代論是由前衛藝術延燒至各個領域的時代精神與活動，強調文本(text)多元的存在，肯定不同的聲音的價質與地位，就如 Baudrillard 與 Rice 所言：拒絕絕對，對形上敘述文本的否定，對社會政治制度及敘述存在的霸權批判，對不會性質及多元的承認(引自郭寶渝，1996，243)。

由於多元主體、個人觀點的詮釋，所以後現代論支持各種主體可以各自表述，形成文本因為個體對事件不同觀點，而有不同的意義，導致每個文本各具有某種程度的不確定性(廖世德譯，1990/2001，15-16)，也就是一種「永遠變異的意義和觀點」。

3. 從傅柯的「自我關照」到德希達的「悅納異己」³⁵解構理論

其實世界就是充滿人造符號的世界，知識論反應出個人的價值觀，但價值觀只是吾人對紛亂世界暫時歸結出融貫的生活方式，這是一個強調「差異才是唯一真實」的時代！

(1) 傅柯的「自我關照」

歷年來哲學家即對自我實現的議題始終不遺餘力尋找出路，從尼采宣布「成為自己」，到傅柯(Michel Foucault，1926-1984)強調：

每時每刻，每走一步，人們都必須把他所想所說的同他們所說的，與他的身份進行對照³⁶，而「一個人寫作，是為了把自己變成另外一個人，『人們』」有一種透過寫作行為改變自己存有方式的企圖」³⁷。

傅柯提到，現代倫理學的探討必須針對「自我關照」(care of the self)和「自我控管技術」(technologies of the self)的主題進行，存在決定知識³⁸。他

³⁵ 林麗珊〈從傅柯的「自我關照」到德希達的「悅納異己」〉<<哲學與文化>>第 33 卷第 5 期:2006/05, pp. 19-36。

³⁶ 詹姆斯·米勒(James Miller):<<傅柯的生死愛慾>>高毅譯,台北時報文化,1995, p. 11。

³⁷ 詹姆斯·米勒(James Miller):<<傅柯的生死愛慾>>高毅譯,台北時報文化,1995, p. 43。

³⁸ Michel Foucault, "Ethics: Subjectivity and Truth", in *Essential Works of Foucault* 1954

認為知識研究不是為了別人，而關涉自身的重要活動，雖然不知道該如何尋找幸福的生活，卻能勾勒出同時代人熱中追逐的生活樣態，而無法告訴別人應該如何，只能匍匐前行中嘗試找出一條自己的路，如仍要產生對他人影響，那就僅有「質疑陳規」、「動搖習慣」可以作為知識份子的主要貢獻而已：每一個女人都有自己的生活方式，重點是「自我」個人的生存，「自我」如何在日常庸碌的生活中生存，以及「自我」自身的改變，僅就如此改變就其「被建構」的深淺，相對就有其「解構」的艱易的區分。

傅柯藉由對話理論發現不是知識產生權力，反而是「權力產生知識」(power produce knowledge)，他認為傳統的知識理論可以指向對權力的揭發、階級的壓迫、機構的威權。環環相扣的組織控制下，對諸多「他者」(other)逐步發生影響、馴化個體。眾所周知，教育的功能之一就是提升個人的「自覺意識」，亦即經常性的審視自己的行為與判斷，以遠離一種機械狀態，給予自己的行動有明確的交代、完整的理由，就是一種自覺式的訓練。所以從現象學以來到傅柯的主張，人生越來越強調是：從自我觀照、自我認識、自我控制到意識自我的改變就是一種終身的學習方式。

(2) 德希達的「悅納異己」

傅柯從「自我關照」出發，探討主體如何在權力和知識的關係中被形塑，而「差異」(difference, differance)是法國解構哲學家重要代表德希達(J.Derrida,1930-2004)，於1966年提出<人文科學話語中的結構、符號和遊戲>的論文，對美國結構主義大師李維斯陀的「結構」中心理論加以責難，提出要消解中心和本源，顛覆形而上學的二元對立論，解構統一性和確定性，此外「悅納異己」(hospitality)的概念也是德希達十分關切的主題，透過悅納異己的協定，或許可以使兩性的分裂世界開創一個健康的民主空間；1976年發表<<聲音與現象>>、<<書寫與差異>>和<<文字語言學>>三部著作，對索緒爾的結構主義理論加以攻擊，使德希達成為後現代思潮中一位激進的顛覆者與破壞者。

德希達的解構理論，是從「拆除在場」和顛覆秩序入手，以瓦解形上學的基礎，進而打亂邏各斯中心主義二元對立的根深蒂固系統；事實上，能指和所指兩者皆是心理的，兩者並無內在關聯，能指者間的差異和所指間的差異構成了「差異」(difference)系統，德希達最大的貢獻就在徹底的揭露出，符號之為符號與實際存在的事物，永遠存在著不可克服的差異；而且不斷產生差異的差異，甚至是人類精神文明的動力與靈魂，如此就消解了「結構」的中心性。

對於如何對待異己，依德希達的看法就是「悅納異己」(hospitalite)，主要是為了強調：於是德希達既強調人的多重身份也解構主客之分，以跨越二元對立方式，讓自我和他者互相開放，且更積極的「悅納之」；德希達說：

絕對的「悅納異己」，必須打破將「悅納異己」視為以「協定」(pact)的方式構成的正當或責任的法律；反之，絕對的「悅納異己」要求我們敞開屋門，不僅是對待外國人，也必須如此對待完全不認識、來路不明的他者³⁹。

因此，「真正悅納異己的行為僅可以是詩意的」(An act of hospitalite can only be poetic.)⁴⁰，擱置主客的對立邏輯，施與受者皆可向對方敞開互為施與受者，超越自我與他者的二元區分，因而前項是首位的、本質的、中心的和本源的，而後項是次要的、非本質的、邊緣的、衍生的。德希達以為主客意義如詩意般的曖昧不明，彼此開放交流。

(3) 後現代學特色

從傅柯「自我關照」和「自我控管技術」，強調自我藉由不斷超越的自由性，到德希達的「差異論述」與「悅納異己」，自我從文化形塑的屬性中跳開，異己也從認知上相反的對立面鬆綁，自我不再宣稱主人，又要反過來悅納異己的弔詭；所以後現代學漸漸變成沒有宗教犧牲奉獻的狂熱，沒有聖人道德規範的制約，卻又強調對彼此無條件、無預設的完全接納與對待。差異是唯一的真實，面對差異

³⁹ Jacques Derrida, *Of Hospitality*, trans. Rachel Bowlby, California: Stanford University Press, 2000, p.25.

⁴⁰ 同前揭書

就是要學習悅納。儘管如此，在後現代學中，權威足使學習教育僵化，而道德規範的強調顯然無法面對瞬息萬變的社會案例破壞，人和人間可能一如德希達所強調的無條件的做到悅納異己，即使不可能，也要視為一終極理想向度而努力。如柯林頓多年來奔走國際間斡旋的經驗呼籲世人：應該從一個「互賴的世界」(interdependent world)角度出發，努力將全球推向一個更為「整合的世界」(integrated world)。自我的實現誠屬重要，但若沒有悅納異己的胸襟，如何可能整合一個世界？

(4) 小 結

自 1933 年以來，佛洛伊德以「差異」如此概念，均以「匱乏」或「不足」的圖像加以呈現，藉由帶有如此殘缺意向說明在先天上女性劣於男性，或而將女性比喻為無陽具的小男人(劉毓秀，1996：9-10)如此結果僅僅再彰顯女性「不足」於男性，而不是關注於女性「差異」於男性的地方，結果將「差異」形塑為受壓迫、邊緣化或是居下位的圖像。然而事實果是如此？綜合上述，歸納結果如下：

表 2.1.3.4. 「從後現代性向新選題企劃的轉折」

傅柯/德希達觀	後現代性選題特色	解構主義新選題觀
1. 自我關照/所指和能指的關係是不確定的	虛擬是真實的再現：所謂意指與意符也愈難釐清所指，媒體建構者與真實生活無所遁形。	選題是語言活動的領域，企劃外別無他物，選題是一個自我指涉的體系，以達自我關照。
2. 自我控管技術/推翻二元對立的強暴等級序列	多元主體的出現：選題多元的出現，自我概念的模糊，實在(reality)的客觀備受質疑。	選題與其他選題交織，選題間性使終極目標不復存在，於是開放、多樣、變化選題產生。
3. 質疑陳規/分延(difference)/悅納異己	社會實在(reality)是建構而來的，將實在視為一種語言的約定，是短暫而富有情感的，	選題與作者無涉，是無關的網狀關係。當然也拌滲有唯心相對與主觀，及非實證的客觀。
4. 女性自我生存/播撒(dissemination)	永遠變異的意義和觀點：寫作與閱讀透過選題企劃而聯結	經由後現代選題的多元、變化與去中心化的主張可以去除優勢所產生的宰制關係；
5. 動搖習慣/蹤跡(trace)/多重身份也解構主客	個人內省、直觀、解構的詮釋：使解讀者達到視界融合並超出原有的視界。	主張選題多元吊詭解決問題，肯定感覺，個人經驗，同理心、主觀判斷、想像創造等
6. 女性自身改變	個人詮釋重於一切：後現代論	重視讀者自主性，以為讀者讀

/ 替 補 (supplement)	對於選題扮演解構角色，以及重新建構宰割權力。	作品時，實際上已參與寫作，已完成最後寫作程序。
7. 提升個人自覺意識/意義鏈是無限的	支持各種主體可以各自表述，形成企劃因為個體對事件不同觀點。	不同的意義，導致每個選題各具某種程度的不確定性，也是永遠變異的意義和觀點。

後現代論者提供另一類思考視角，其認為差異是一種必然的現象，人類無需畏懼或是極力迴避它：因為人和人間本就很難達成「同一」甚至是「統一」的結果，「差異」相對於「統一」反而是一種能夠容納開放性、多樣性、變化性的存在方式，使女性的生活能有更多種健康選擇的機會（Tong，401-403）。

2.1.4. 選題企劃之守門員的概念分析與相關研究

自心理學家李溫提出「守門員」(gatekeeper)觀念，懷特的電訊編輯外電選擇研究，創造了虛擬的「守門先生」(Mr. Gate)，「守門員」觀念即成為傳播出版者研究的一個重要的理論基礎(Shoemaker，1991；Stone，1987)。根據 Shoemaker (1991)綜合過去的研究發現：「守門」是一個過程。簡單地說，每日將全球上億的訊息，轉換為數百條訊息，於特定的日子中傳遞給特定的人群，這個控制資訊的過程，不僅限於過去研究著重於新聞稿件的選擇，更包括退回、傳遞、形塑及呈現等等訊息處理的過程；而新聞編輯在建構媒體圖像的企劃過程中，則具有舉的足輕重的地位。

過去研究顯示：典型的大城市每日新聞可刊登的新聞稿件，是接收的十分之一，而新聞編輯就是負責挑選新聞稿件及決定稿件呈現方式的人。雜誌也是相同的情形，編輯決定了那些新聞需要刊登，那些新聞應該被強調，這些選題企劃的行為都會影響人類接收資訊的質與量(Donald，Ray and Thomas，1985)。

針對過去編輯企劃有關的研究，也都以「守門員」為理論基礎。於1987年 Stone 就編輯的企劃工作來說，截稿時間、版面空間、有限資源、個人偏見、本身對企劃的定義、組織結構、編輯本身的背景及教育的影響，與組織本身的結構限制、管理風格及政治經濟等外在種種條件，都足以影響編輯此扇「門」對選題企劃處理方式的重要因素(Stone，1987)。

而女性健康雜誌出版如果沒有選題企劃前置作業，每篇作品是孤立的，它不會自動成為一個版面、一冊圖書、一本雜誌，必須經過編輯選題企劃的構思、串聯、審讀和加工，才能算是成品；所以讀者看到的應該是作者和編輯企劃合作的成果，由於傳播者過去研究很少著墨於相關認知活動；導致編輯企劃心智過程一直就成了不為人知的黑盒子：

1. 選題企劃的初步分析後現代論概念與相關研究

原則上，人類的認知活動都可被視為問題解決的過程；依照認知心理學者的說法：人類的認知活動具有目的性，往往有擬達成的目標，且會嘗試去除達到目標的障礙。因此所有的認知活動在本質上都可以說是選題企劃問題的解決，如企劃概念的形、推理、決策的獲得也都是一種「問題解決」(problem solving) (Anderson, 1983, 1990; Mayer, 1989; 鄭麗玉, 1993)。至於究竟什麼是「問題」？什麼是「問題解決」？這就是選題企劃的核心所在。

依據建構資訊企劃處理理論先驅 Newell & Simon，早在 1972 年合著的《人類問題解決》(Human Problem Solving)一書中，即將人類視為一個資訊企劃處理系統 (Information Processing System, IPS)，為選題企劃處理系統的特性、問題的結構及知識資源的差異對人類問題解決行為影響，提供一個一般性的分析架構：

歸納 Newell & Simon 及 Mayer 對問題的定義，可以得知選題企劃的初步分析應該包括下列四個特性：

(1) 目標狀態：即想達到的狀態，在一個容納自我組織和轉變的框架中，目標不僅單純於行動中---規劃來自行動並在行動中得以調整。

(2) 初始狀態：問題解決者在問題發生時，手中既有的物件是資訊。問題解決者在問題發生時手中既有的物件是資訊。規劃和執行是相互聯繫的，一體化的活動，而不是單向的，序列化的，步驟化。

(3) 障礙：橫亙在初始狀態與目標狀態間的一些因素，障礙會以外顯方式或是內在隱含的方式呈現。其困難在於沒有一套理想的單定標準和準則和準則作為普遍的參照點。開放的、轉變性的系統本質上總是流動的，總是處於動態的相互作用和調當中。

(4) 方法或行動：即用以解決問題的企劃程序。一般而說，人類在解決活動

時，所採取的行動會受到某些限制，換句話說，並非每個行動都可以被採用。Mayer (1989)指出，人類問題解決的過程中，會先試圖將呈現於現實世界中的問題企劃狀態，轉換為內在記憶系統中的符碼，是一個表徵問題的活動，表徵的內容問題狀態中的初始狀態、目標狀態及可資利用的行動。再者，為填補初始狀態與目標狀態間的差距，人類勢必得以問題的表徵為基礎，建立和實踐解決問題的計劃。因此，在人類問題解決的過程中，基本上應包括建立問題表徵(representation)及尋求解決方案(solution)兩種步驟。

2. 選題策略的建立問題表徵(representation)概念分析研究

Newell and Simon 所提出一個「問題空間」(Problem space)的觀念，簡而言之，就是選題企劃解決活動發生的空間，空間包括了問題呈現的初始狀態、目標狀態、各種中介狀態、選題企劃解決者本身的經驗及用來描述問題呈現的任何概念等內容(p.59)。就是在初始狀態到目標間的問題空間尋求(search)正確行動的過程。而 Mayer (1989)認為選題企劃解決過程中主要的認知活動---建立選題企劃表徵及尋求解決企劃方案---與前述 Newell and Simon 所提出建構問題空間及在問題空間中的尋求過程十分類似。兩者皆是以問題的初始狀態、目標狀態、中介狀態及可利用來行動等內容的描述為基礎，於問題空間中展開尋求的活動。選題策略：指選題企劃者執行解決方案時，在問題之初始狀態與目的狀態間，一種具有方向性的找尋答案的過程(Larkin, 1980; Sweller and Ward, 1983)。

因而綜合以上 Newell and Simon 所提出的選題企劃處理取向以及 Mayer 對問題解決所發展的思考的觀點，可以得知：

(1) 選題企劃乃是長久累積知識經驗後，易以較大單位方式儲存，彼此間緊密聯結，每一個串節都可成為另一個提取線索，為極有力搜尋幫手。

(2) 選題是體驗理解的對象企劃打開一個通道並清出一個領域，事物在此相遇彼此作用，是依照熟悉認知串節直接引導出適當行動。

(3)選題企劃的過程，起始於問題表徵化的內在運作

換句話說，守門人在選題企劃的活動時，首先會將問題於現實世界的狀態轉化為內在系統可以了解的符碼，而這個過程屬於內在的心智過程；表徵化(或形成

問題空間)的內容，包括了選題在讀者的理解中復活，使作家、作品、讀者是一個整體，企劃具有被編織而成與他者編織在一起的特點。選題與其他選題交織，選題間性使終極目標不復存在。

(4)選題企劃的過程，在於蒐集解決方案：試圖降低問題出始與目標狀態間差距，在問題空間搜尋正確的操作因子而正確的排序及運作就是解決方案的出現。

由以上來看，選題企劃似可視為是試圖建立問題表徵及在問題空間搜尋操作因子的過程。

3. 評估策略的尋求解決方案(solution)差異概念分析研究

人類每日的生活既然不斷著重複著問題解決的認知活動，面對不同的狀況時，無疑的必需借用先前知識與經驗，做為建構問題空間及搜尋解決方案的基礎(Bourne et al.,1986；Best，1992)。

綜合 Newell and Simon (1972)及 Mayer(1989，1992)對問題解決過程的觀點，選題企劃評估策略及監控能力二個階段：根據過去許多認知心理學者在進行物理選題企劃評估策略的研究都顯示，建立選題企劃表徵在問題解決的過程中是一個關鍵性的階段，因為表徵的品質會影響到解決策略的選題及進行，事關選題企劃是否會順利獲得解決(Reimann and Chi，1989)；以下有四個主要條件：

(1) 質疑陳規：綜觀選題企劃狀態中的各個面向，針對各個組件間的因果關聯進行分析，以建立較高層次的計劃，採取較質化及宏觀的分析。

(2) 動搖習慣：在表徵選題企劃時，會以問題狀態中背後深層結構做為分類基礎，通常如選題企劃時採取「順向性策略」為基礎(Mayer，1992)。

(3) 女性自我生存：針對選題企劃時，可以體認如何在特定狀況中，依先前知識及經驗選擇女性自我生存特定的行動，即 Larkin (1980)所謂的「狀況-行動單位」(Condition-action units)由已知的串節著手。

(4) 女性自身改變：執行解決方案階段時，在問題初始與目的狀態間，找尋一種具有方向性答案---評估女性自身改變狀況，考慮解決方案的行為。

4. 監控能力的尋求解決方案(solution)差異概念分析研究

在建立選題企劃監控能力時，對問題有全盤式的了解；依據過去研究顯示：守門員針對選題企劃初步分析時，常會花較多的時間先綜觀選題企劃狀態中的各

個面向，並針對各個組件間的因果關聯進行分析，以建立較高層次的計劃，產生整體性及質化的分析(Craig，1987；Glaser and Chi，1988；Voss and Post，1988)。

(1) 選題企劃問題解決可以熟練地將問題解決自動化：深知企劃外別無他物選題是自我指涉體系，以達女性自我關照選題產生。

(2) 較多的餘力監控整個過程的進行及可能發生的錯誤：選題與其他選題交織，使終極目標不復存在於是開放、多樣、變化選題產生。

(3) 由於經驗的累積，較常能感察到問題狀態及所處的時空限制因素：選題多元吊詭解決問題，肯定感覺，個人經驗，以動搖習慣的多重身份也解構主客的選題產生。

(4) 適時的修正問題的空間規劃及品質：由於女性自身改變的替補，重視讀者自主性，以為讀者讀文本時，實際上已參與企劃，已完成的選題產生。

即知監控能力是指選題企劃者在解決方案的過程中，對問題狀態中時空條件或問題難等限制因素，及既有資源的掌控及控制能力(Craig，1987；Gentner，1988)。

換句話說，選題企劃乃在長久累積知識及經驗後，易以較大單位方式儲存，彼此間緊密聯結，每一個串節都可以成為另一個提取的線索，成為極有力的搜尋幫手，就是選題企劃能依照熟悉的認知串節直接引導出適當的行動(Chase and Simon，1973)。因此選題企劃者是否能掌握問題狀態中時間及空間的因素，並能有餘力監控工作的執行。

在選題企劃問題解決的過程中，守門員在先前知識引導建立問題心智表徵後，填補選題企劃問題初始狀態與目標狀態間鴻溝的工作就必需仰賴解決選題企劃的執行與監控 (monitor)，才得以竟全功。

(4) 小 結

綜合上述，歸納重點如下：

表 2.1.4.4.現代論與新選題企劃的分析

1. 初步分析 歸納 Newell & Simon 及	目標狀態：即 想達到的狀 態，在一個容	初始狀態：問 題解決者在 問題發生時	障礙因素：其困 難在於沒有一 套理想的單定	方法或行動： 即用以解決問 題的企劃程
-----------------------------------	---------------------------	--------------------------	-----------------------------	---------------------------

Mayer 論點如下：	納自我組織和轉變的框架中，目標不僅單純於行動中---規劃來自行動並在行動中得以調整	手中既有的物件是資訊。規劃和執行是相互聯繫的，一體化的活動，而不是單向的，序列化的，步驟化	標準和準則和準則作為普遍的參照點。開放的、轉變性的系統本質上總是流動的，總是處於動態的相互作用和調之中	序。為填補初始狀態與目標狀態間的差距，企劃勢必得以問題的表徵為基礎，建立和實踐解決問題的計劃
2. 選題策略 歸納 Larkin ; Swelter & Ward 論點如下：	選題企劃乃長久累積知識經驗後，易以較大單位方式儲存，彼此間緊密聯結，每一個串節都可成為另一個提取線索，為極有力搜尋幫手	選題是體驗理解的對象企劃打開一個通道並清出一個領域，事物在此相遇彼此作用，是依照熟悉認知串節直接引導出適當行動	選題在讀者的理解中復活，作家、作品、讀者是一個整體，作品具有被編織而成與他者編織在一起的特點。選題與其他選題交織，選題間性使終極目標不復存在	選題企劃的過程，在於蒐集解決方案：試圖降低問題出始與目標狀態間差距，在問題空間搜尋正確的操作因子而正確的排序及運作就是解決方案的出現
3. 評估策略 歸納 Crai , 1987 論點如下：	質疑陳規：綜觀選題企劃狀態中的各個面向，針對各個組件間的因果關聯進行分析，以建立較高層次的計劃，採取較質化及宏觀的分析	動搖習慣：在表徵選題企劃時，會以問題狀態中背後深層結構做為分類基礎，通常如選題企劃時採取「順向性策略」為基礎 Mayer • 1992	女性自我生存：針對選題企劃時，可以體認如何在特定狀況中，依先前知識及經驗選擇女性自我生存特定的行動，即 Larkin (1980) 所謂的由已知的串節著手	女性自身改變：執行解決方案階段時，在問題初始與目的狀態間，找尋一種具有方向性答案---評估女性自身改變狀況，考慮解決方案的行為
4. 監控能力 歸納 Gentler , Glaser & Chi , Craig 論點如下：	選題企劃問題解決可以熟練地將問題解決自動化：深知企劃外別無他物選題是自我指涉體系，以	較多的餘力監控整個過程的進行及可能發生的錯誤：選題與其他選題交織，使終極目標不復存在	由於經驗的累積，較常能感察到問題狀態及所處的時空限制因素：選題多元吊詭解決問題，肯定感覺，個人經驗，以搖	適時的修正問題的空間規劃及品質：由於女性自身改變的替補，重視讀者自主性，以為讀者讀作品時，實際上

	達女性自我 關照選題產 生	於是開放、多 樣、變化選題 產生	習慣的多重身 份也解構主客 的選題產生	已參與寫作， 已完成的選題 產生
--	---------------------	------------------------	---------------------------	------------------------

由於守門員在選題企劃解決表徵時，常採取較質化及宏觀的取向，瞭解各個組件間功能的聯結關係；因此，在解決問題時，會由已知的串節著手，採取「順向性策略」(Mayer, 1992)

由於守門員長久知識經驗的累積，擁有較龐大的資料庫，知識結構的內容豐富，概念多，且概念與屬性環環相扣。在評估解決方案時，可以同時提取多種可能的結果。(Fiske et al. , 1983；梁玉芳，1991；鍾蔚文、臧國仁，1994)。

由於守門員的選題企劃問題解決不僅由於可以熟練地將問題解決自動化，因而較多的餘力監控整個過程的進行及可能發生的錯誤，且由於經驗的累積，較常能感察到問題狀態及所處的時空限制因素，適時的修正問題的空間規劃及品質(Genter, 1988；Glaser and Chi, 1988；Craig, 1987)。

可見守門員的差異顯現在解題決策略、評估策略及監控能力三方面。

2.1.4. 類似研究方法及研究流程文獻摘列

「後設分析(mata-analysis)」是以客觀的方法：統整相關研究資料，利用統計進行定量分析，逐漸取代傳統式的文獻回顧和評論(李智貴等，1995)。近年來，使用後設分析所作研究，在社會科學研究中如雨後春筍，在國外研究的應用極夥。針對後設分析(mata-analysis)的基本概念，如同義詞，發展背景，特性，使用原因分析如下：

1. 本研究後設分析的基本概念

於1987年林邦傑首創將 mata-analysis 譯為「整合分析」，然而「整合」在各方面使用頻繁，無以代表 mata-專用術語，自1994年鄒浮安以國內研究大多使用「後設分析」一詞，如以「分析的分析(the analysis of analysis)」來說應更為貼切，因而本研究以 mata-analysis 為「後設分析」，此外，綜合相關研究，則有「統合分析」、「超分析」、「集體分析」、「結合分析」、「聚合分析」等名稱

1976年由Glass首先將 mata-analysis 一詞提出，由於當時適值科技發達，同主

題的研究相當多，然而傳統文獻分析法已屬窒礙難行，問題叢生，於是 Glass 與其同事同提出 meta-analysis(Glass et al.,1981；黃寶園，1997) 當時 Glass 主要運用於心理治療及教育領域。Glass、Light、Smith、Rosenthal 等人隨後更進一步為 meta-analysis 奠定了理論架構（李智貴等，1995）。

後設分析(meta-analysis)有別於敘述式的傳統文獻分析評論，不僅運用計量分析技巧，將某領域現有的研究結果集合為一般描述，還可以研究特色加以分類及彙編，進一步探討研究結果差異的原因，找出日後研究假設驗證的依據；並可提供批判性及概括性的資訊，以作為決策的依據(Cooper,1998; 引自 Gersten & Vaughn, 2000)。綜合歷來文獻所呈現特性如下：

一種量的(quantitative)統計方法，統合各研究問題以進行「再分析(analysis of analysis)」。

尋求一般性的結論(general conclusion)，對相同研究主題的累積資料作統合。

對研究結果不作預先判斷：因人為的操弄使研究結果造成偏誤的情形不復出現 (Glass et al.,1981；黃寶園，1997)。

本研究使用後設分析的原因

由此後設分析(meta-analysis)是科學化、系統化、客觀化的方法，針對多個有假設性或實徵性研究加以統計分析；藉由較大的樣本重新檢驗實驗假設；不需以原始的調查資料做分析；整合使用原因如下：

(1) 眾多研究對同一問題，因研究樣本、時間、程序、地點等不同，研究結果往往不一致，使人有「眾說紛紜，莫衷一是」無所適從的感覺。

(2) 有些研究報告，隨意尋求文獻，或選擇有利於己，忽視不利於己的部份文獻，或根據直覺與主觀統合來作結論。(李智貴等，1995；詹志禹，1988)

2. 「質的量化」分析

本研究以「後設分析」作為統合歷年來女性健康雜誌後現代論與選題企劃之研究方法，統整相關研究資料，利用統計進行定量分析(quantitative analysis)是計算表徵符號出現的頻率(symbol frequencies)，即完成證據的提供（李智貴等，1995）；本研究針對社會的現象提出改造大道，並提供選題企劃不為人知的黑盒子，得以

真相大白；形成研究者與研究對象的互動對等的關係，如探討女性健康雜誌的文獻有 Anderson & Jack，1991，11-26；Reinharz，1992 等使用質化研究定質分析（qualitative analysis）企圖說明清楚機能分析(functional analysis)，如此才能獲致真正答案，此即「質的量化」分析方法。

3. 研究流程之文獻摘列

由於「後設分析」主題明確界定，只包括實質上的研究，在樣本、研究設計及時間上有相當寬廣的設定，尤其在處理(treatment)及效果(effect)上注意樣本的異質性；注意對變項作明確界定，凡對個別研究產生的錯誤，而影響整體研究的情形加以考慮，並可從衝突的研究結果中產生一般性的結論。

根據 2001 年國內研究者陳永慶提出研究流程為：

- (1) 蒐集文獻
- (2) 選取適用的研究樣本
- (3) 分類整理及登錄研究樣本的數量性資料
- (4) 採用 DSTAT 敘述統計法，運用 Hedges 與 Olkin(1985)、Hunter 與 Schmidt(1990) Rosenthal(1991)技術進行分析
- (5) 分析方法、樣本、選題企劃、企劃過程等特徵。
- (6) 研究發現、初探影響依變數的因子

確定研究樣本以後，研究者便計劃如何完全此特定的研究。第三個步驟牽涉到決定有關進行的分類整理及登錄研究樣本細節，此刻研究者已準備好去蒐集文獻或證據(例如：問問題，記錄答案等等)。一旦完成 DSTAT 技術進行分析等，接下來便是運用和分析資料等特徵，以瞭解會產生什麼模式？這些同質性檢驗將幫助研究者賦予資料意義或解釋；最後，研究者以撰寫研究報告來告知大眾，報告中詳述研究背景，研究者如何進行研究？以及研究者最後的發現。這七個步驟簡單呈現如下圖：

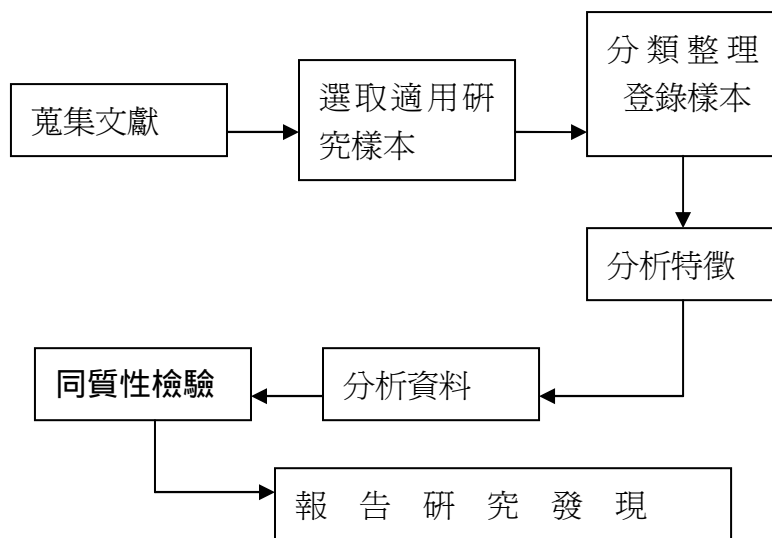


圖 2.1.4.3. 研究方法及研究七個步驟流程圖

2.2. 本研究四個取向& William E. Doll Jr.四 R 理論關聯

本研究所採用的是四個取向與 Doll Jr.提出的四 R 理論建構而成。

首先由於 Doll 開始，他是一位廣泛閱讀前現代和後現代著述研究者，為我們思考和感知世界提供一種新型的思考建構：皮亞傑、布魯納、杜威和懷海德作為後現代的先兆，得到 Doll 廣泛而特別的關注，但 Doll 所涉及的主要和次要哲學家 and 科學家卻是百科全書的，如此綜合性的新四 R 理論將前現代、現代及後現代納入其中⁴¹，於是轉變、多重解釋和可供選擇的模式化，成為本研究建構的理論基礎。

Doll 所構成的四 R 特點理論，即豐富的(Rich)、回歸的(Recursive)、關聯的(Relation)和嚴密性(Rigorous)，初步歸納如上，究竟選題企劃的判準(criteria)是什麼？可用什麼標準來評價女性雜誌健康類選題企劃的質量呢？---一種形成性的，而不是預先界定的，不確定的但卻有界限的選題企劃，一種探索「產生於上帝迷人笑聲的回聲的想像王國」並不斷擴展的「局部普遍性」(local universalities)網絡所

⁴¹ 如柏拉圖、亞里斯多德、笛卡兒、伽利略和牛頓、庫恩、羅帝和伯恩斯坦、海森堡、戈德爾和愛因斯坦；李歐塔、道伯贊斯基、普利高津、韋斯；瓊斯基、史金納和古爾德；以及課程如博比特、查特斯、泰勒、派納、克利巴德和施瓦布；他們著述從不裝飾，每一觀點都對多爾所編織理論有所貢獻。

構成的企劃，即由四 R 理論：豐富的、回歸的、關聯的和嚴密性四 R 特點理論，即豐富的(Rich)、回歸的(Recursive)、關聯的(Relation)和嚴密性(Rigorous)，最為適切合宜。茲細說如下：

1. **其豐富性**來自開放性與假設性，為合作性對話探索提供多重領域：即指選題企劃的深度(多樣性)、意義的層次(異質性 heterology)與多種可能性與解釋(啟發性)，由於選題企劃中具有「適量」的不確定性、異常性、無效性、模糊性與不平衡性、耗散性與生動的經驗，但對企劃來說，如何才能達到既激發創造性，同時又不會失去形式或形態的「適量」，卻是無法事先確定的；

由於女性雜誌所建構的「健康文化」資訊：「實用取向」實際上是要將理論奠基並發展於實踐，正如布魯納(1986)所言，女性雜誌所建構選題企劃正是要用思想創造一個可能的世界：改變了選題企劃的方式，使得許多高深的研究，使得更容易被女性所掌握，於是「生活化」及「通俗化」的健康文化，擴張至無所不包的程度。而選題企劃需要干擾因素這一點是不必協調的，這些因素形成了生活本身的疑問性、干擾性、可能性不僅賦予選題企劃的豐富性，而且帶來存在乃至親的意義。

2. **回歸性很重要**：正如美國教育學家布魯納 (Jerome Bruner)所提倡的「螺旋式設計」 (spiral curriculum)一樣，一種內容豐富而複雜的作品，往往需要透過回頭再思考它，往往需要透過再提供各種機會才能掌握。就像布魯納的螺旋型概念一樣，一種豐富性的選題企劃，產生於對自身予以反思所帶來的豐富性和複雜性中，從杜威觀點來看，回歸為經驗反思性的再組，轉變和重構提供了機會。由再次發生 (recur) 的詞義而來回歸性通常與運算相關。在重複中，等式一次運算的結果，是另一次運算的輸入，於是一個公式便一次又一次地運行下去。在如此重覆中，既有穩定性又具有變化性，公式不變，變量改變(以有序的但通常是不可預測的方式)。

「專業化女性雜誌」的健康類選題企劃並非局限與醫療有關者，必包含「社會化」、「大眾化」、「生活化」軟性文本，不但可在專業化的範疇內隱顯其「大眾化」的角度，更是擴大「關懷角度」的目的：有關係才會有關懷，人與他人或他物發生關係，才會產生關懷，因此關係是關懷的開始。

當 1986 年布魯納聲稱「如果沒有回歸性，任何關於思想的理論都是無用的」

(p.97)，並斷言認識論和企劃學的重要性---更多的將思想回想回轉到自身的能力，關於思考的環形運動，體現了人類的自覺性，它是我們創造意義的方式：在提倡、支持、利用回歸性的企劃中，沒有固定的起點和終點。如杜威所指的：每一個終點就是一個新的起點，每一個起點來自於前一個的終點。任何企劃的片段，組成部份和序列是任意組合，不應視為孤立的單元，而應視為反思的機會，如此企劃自然是開放的，而不是封閉的，如後現代論自身般具有兩面性，彈性和解釋性。

3. **關聯性**：指對觀點和意義間的聯繫，不斷尋求並考慮歷史和文化背景與選題關係感知方式間的聯繫。如此聯繫的概念對後現代性企劃具有兩方面重要意義---教育方面和文化方面，前者可自然地稱為教育聯繫---賦與選題以豐富的模體(內涵)或網絡；後者可自然稱為文化聯繫，如此關聯形成了選題企劃賴以生存的大模體，兩者關係至為重要；二者互相補充。(p.254)

由於女性雜誌所建構的「健康文化」資訊：「權威取向」對讀者而言，透過傳播訊息的受訪人物均以「權威性」(expertness)和「可信賴性」(trustworthiness)⁴²，由於彼此「信任差距」(creditability gap)降低，於是「說服力」自然提昇。因為這些女性健康雜誌所建構選題企劃權威人士不但是權威的授與者，更是「吸引力」(attractiveness)的締造者：自然地關於教育與文化聯繫，是無可避免的；焦點在於企劃結構內在聯繫，如此透過回歸性發展企劃的深度；在此做和做中的反思，這對過程很重要，隨著時間推移變得越來越豐富：

由於時間體現出不同的質，其具體轉變性，因為一種或另一種發展總是在發生。情況、情境、聯繫總是在變化；現在不能創造過去(僅管它當然受過去影響因素)因此企劃的框架在運作的開始就不可避免地與運作結束時有所不同，問題不在於不同而在於不同程度與性質---是不是帶來區別不同。(p.255)

4. **嚴密性**：成為對可提供選擇關聯和聯繫有目的的尋求，從某種角度上來說，是四個標準中最重要，可以防止轉變性企劃落入「蔓延的相對主義」或感情用事的唯我論。將轉變作為有別於現行標準框架的另一種選擇方案，容易將轉變性視為反標準。在二十世紀關於嚴密性的概念具有的成分-----學術邏輯、科學觀察和數學精確性。而後現代框架中的嚴密性便如此要求，吸取現代主義來說是陌生的

⁴²張春興<<心理學>>台北:東華書局, 1977年9月,修正三版,P482

成分-----解釋性和不確定性。因為在處理不確定性，沒有人能確定其是「正確性」，必須不斷地探索尋求新的組合、解釋與模式。在懷海德、庫恩、布魯納觀點的回聲和預兆-----不要過早或最終以一種觀點的正確而結束，而是要將所有的觀點投入各種組合當中。在此嚴密性意味著有目的地尋找不同的選擇方案、關係和聯繫。

由於女性雜誌所建構的「健康文化」資訊，提供婦女各種健康資訊並鼓吹女性健康權概念：在尋找專業化女性雜誌者，必以唯一價值的根據是「讀者的興趣」，而閱聽者興趣首在「關心自己」，據傳媒價值標準有所謂「接近性」即是「關心自己」的表現，此是人類的通性，以「自己」為中心，愈接近自己的人事物所賦予的關心程度愈高。嚴密地對待解釋需要意識到所有的評價有賴於假設，隨著框架的不同、問題、程序和評價結果也有所不同。嚴密性在此意味著自覺地尋找我們或他人所持的這些假設，以及這些假設間的協調通道，促使對話成為有意義和轉變性的。因此也可以從組合的角度界定嚴密性-----不確定性和解釋性的組合。解釋的特性及其自身的豐富性依賴我們如何完善地發展不確定性所呈現的各種選擇方案。在這一具有嚴密性的新框架中-----對不確定性所具有的複雜性和解釋的詮釋學予以組合-----有必要建立一種批判的但又是支持性的社區。

2.2.1. 小 結

以上所建構的一種理論模體(matrix)，即充分顯現後現代的建構性和非線性的特點。來自皮亞傑、杜威和布魯納的建構主義的思想-----所有的人，除了皮亞傑部分以外，支持的都是具有開放性和非決定性的建構主義。因此，建構主義的選題企劃是透過企劃者的行為和相互作用而形成的；自然沒有起點和終點，但有界限，有交叉點予以界定，充滿意義的網絡，選題越豐富，交叉點越多，構建的聯繫性越多，隨而意義也就越加深化。

第三章 研究設計與執行

本文主要目的以後現代論來探討<<女性健康雜誌>>文化，以<選題企劃>議題為例。因此在本章節的安排上，先對研究對象——女性健康雜誌做一定義，綜合探討歷年來對台灣地區女性健康雜誌的發展與現況，尋求女性健康雜誌的適當解釋，以利普查研究的樣本。

為因應研究核心，將利用<<女性健康雜誌>>探討文化<選題企劃>議題所做的後設分析法，以切合需求。一則研究如此女性健康文化是多元的選題企劃，並且援引後現代論的四個取向及 Doll Jr.四 R 理論，希望於此研究中盡量挖掘出<選題企劃>多樣的文化議題，另則以健康文化<選題企劃>乃是一個持續進行的動態過程，需要以一個時序性的方式來理解與呈現，因此以文本論述作為運用後設分析為主、輔以「質的量化」來聚焦於研究問題及蒐集資料等分析資料的方法，進而檢驗研究主題的一致性；藉以了解<<女性健康雜誌>> <選題企劃>的影響所在。

3.1. 台灣地區<<女性健康雜誌>>發展與現況

歷經三、四十年的變遷，台灣女性雜誌隨著經濟轉型、科技進步，女性雜誌也愈邁向多元化而分眾化。本節針對女性雜誌的定義、特色、類別、發展過程與現況，作一整合與梳理。

3.1.1. 女性雜誌的定義與特色

女性雜誌主要以滿足婦女社會參與的各種需求，如<<婦女雜誌>>；亦或協助女性有效管理家庭，如<<嬰兒與母親>>、<<家庭月刊>>，或以報導服裝、美容等流行資訊為主，以滿足女性個別的需求，如<<儂儂>><<薇薇>>以滿足女性個別的需求，使自己成為受歡迎的人(賴珮如, 1994) 女性雜誌即泛指任何以女性讀者為主要訴求對象的雜誌，此定義已廣泛為雜誌界所使用(張淑麗, 1994) 一般而言，女性雜誌乃以女性為特定的閱聽人，讀者主要從高中、職校畢業進入社會工作約 18 歲，或者大學畢業約 22 歲到 28 歲結婚為止的年齡層(鄭昭玲, 1999)

自 1989 年解嚴後，女性雜誌大量激增到上百家，主要是因為女性過去傳統定位角色的改變；現代女性較以往更富有經濟自主權，消費能力與日俱增，故而以女性為主要的發行對象的雜誌也因此而產生；當今台灣女性雜誌發行在市場上，除了

本土版及國際中文版以外，加上日本、香港及英、法、德、美等進口原版者約計有三、四十種以上，不同形式的女性雜誌（鄭昭玲，1999）可見目前台灣女性雜誌有如戰國時代，形形色色的女性刊物可說是枚不勝收。

女性雜誌所以出現，標舉將女性視為一特定閱聽人對象。女性雜誌既以女性讀者為目標市場，自然雜誌內容與風格方式必定投其所好。茲今參考戴秀釗(1998)與鄭昭鈴(2000)的研究，對當代女性雜誌的特色分析如下：

1. 呈現講究視覺：由於大型版面，如菊八開出現，並以大量圖照片及插畫，加上生動文字，使用高級銅版紙印刷，色彩鮮明，以達到內容與廣告精美的視覺講究的效果。
2. 多樣化的區隔：由讀者層面得知 --- 年齡、職業、婚姻狀況等人口變項影響到閱讀好惡行為造成女性雜誌在議題的選擇上需加以特定的方向，以符合閱聽人的需要，再者全球資訊發達及國際化趨勢無遠弗屆，現代人接觸外國事物機會日增，自然對國外風格偏好相去極遠，女性雜誌閱聽人因而又區隔得更細密，可分：東洋風及西洋風，而西洋風又分為歐洲風味或美國風味，各取所需。
3. 目錄化的內容：由內容層面來看 --- 為滿足不同需求的女性閱聽人，提供關於各種生活流行和消費資訊，女性雜誌逐漸趨向目錄化，例如介紹最新的時尚趨勢所在，使用大量的解說示範，讓各層次的女性閱聽人都能以最快速又便捷的方式，以獲取生活所需的資訊與情報。（周欣君，2002）

3.1.2. 女性雜誌的類別

依據 1993 年美國學者 Ellen McCracken 將來美國的女性雜誌照不同訴求對象分成七種類型如下：1. 青少年類屬 (preteen and adolescent girls)：如 <<' Teen >>、<<Young Miss >>。2. 時尚美容類屬 (Fashion and beauty for women 18-34)：如 <<Cosmopolitan >>、<<Bazaar >>。3. 家庭服務類屬 (service and home for women 25-49)：如 <<Good Housekeeping >>、<<Women's Day >>。4. 事業女性類屬 (salaried and career women)：如 <<Working Woman >>、<<New Women >>。5. 民族黨派類屬 (ethnic and minority audiences)：如 <<Essence >>、<<Latina >>。6. 健康運動類屬 (Women interested in health, fitness and sports)：如 << Spring >>、<<Women's Sports >>。7. 特殊趣味類屬 (other special-interest groups)：如 <<Ms. >>、<<Bride's >>。(McCracken, 1993)

以上當中時尚美容類屬是女性雜誌數量最多，也就是說最有力的類別(陳淑芬, 2000)其報導的內容包括 1.女性食、衣、住、行、娛樂資訊; 2.兩性關係、性知識、情色等問題; 3.美容潮流、國際時尚報導; 4.運動健身、養生保健; 5.女性意識、女性話題的經營等。

再者，1994 年<<精湛>>季刊茲依報導議題不同的方向，將女性雜誌的內容及風格走向加以分類，本研究參酌其方式，將各類別分述如下：

1.偶像明星、星座愛情：訴求對象歸劃為 25 歲以下的女性，針對其對偶像明星崇拜心態，以及對期待夢幻般的愛情，提供相關愛情文藝小說、星座占卜及影歌星動態報導，如早期 1970 年創刊的<<姊妹>>，在南台灣擁有廣大的讀者群。

2.時尚流行、消費資訊：提供以時髦精緻的題材為主軸，並以豐富的時尚流行與消費資訊為主，如 1984 年創刊<<薇薇>>，訴求對象以 18-30 歲的女性為主，結合本土特色與國際流行資訊; 即便同年創刊的<<儂儂>>也以提供實用資訊為主，深受年輕女性的喜愛，至於<<Beauty 美人誌>>於 1994 年創刊，專門以提供化粧美容等實用技巧「工具書」型式大受歡迎，在眾多女性雜誌中獨占鰲頭，其他像從日本登陸台灣，<<春天時尚>>(Spring 中文版)、<<東京衣芙 >>(ef 中文版)等，都以流行、消費資訊為主要標的。

3.標榜平實家庭化：提供 25-45 歲婦女生活成長的生涯藍圖，以感性軟調的編輯手法為主，包括落實、平實與提昇生活品質為其特色; 所謂落實乃將理念轉化為生活可以實踐的方法; 如<<家庭>>將生活化角度切入，將新觀念及新思潮傳遞給女性閱聽人; 如<<婦女雜誌>>以訴求對象都是中產階級，從廣告包裝到文字風格，都平實不花俏; 如<<第一家庭>>則以提昇生活品質，充實婦女知性的生活為內容，並擴大其視野，促進其人自我成長，進而促進家庭與社會的進步。

知性綜合刊物：如 1966 年創刊<<女性>>及 1979 年創刊<<仕女>>，主要呈現現代女性生活輪廓; 在國際中文版方面，則主要在促進現代女性建立獨立自我，並結合流行風尚及生活藝術，美是最引人注目的形象，透過宣揚女性應有的獨立自主，以各種主題的包裝，即是外來雜誌的特色，如 1990 年陸續來台的 Elle 中文版<<她雜誌>>、Marie Claire 中文版<<美麗佳人>>、Cosmopolitan 中文版<<柯夢波丹>>、Bazaar 中文版<<哈潑時尚>>、Vogue 中文版<<時尚>>以及 2001 年甫登陸 Madame Figure

中文版<<費加洛>>等。綜合上述，一般女性雜誌的定義分類，不外乎訴求及內容呈現為主，根據東方消費者行銷調查顯示，多數女性雜誌以流行時尚者為主要大宗，內容不外乎美容美體、流行服飾、兩性議題。

最後，以張淑麗在<解構與建構之後:女性雜誌、女性主義與大眾文化研究>中所提及女性雜誌定義與範疇 (1994 :124)---

「女性雜誌」一辭非作者本人杜撰，而已廣泛為雜誌界所使用，泛指任何以女性讀者為主要訴求對象的雜誌，雜誌界這種以讀者性別為主要根據而自我定義的做法，當然是一種非常不明確的做法，一者忽略了女性間的差異(婦女、少女、單身貴族、離婚族、阿媽族等等)，再者亦忽略女性雜誌與時尚雜誌之間，往往沒有什麼差別。本文在此不擬討論以性別定義文類的做法，而僅延用雜誌界的自我定義。

根據上述本研究亦延用雜誌界的自我定義，與<<精湛>>94 年對女性雜誌內容和風格的歸類為參考基準，以女性為閱聽對象，內容呈現生活消費、時尚流行、美貌建構、兩性話題，宣揚促進現代女性建立獨立自我意識之女性雜誌;由於本研究主要探討是從後現代觀探討女性雜誌中的健康議題，根據世界衛生組織的 Global Commission Women's Health 在” Womens' Health:Towards Better World” 一書中開宗明義地就指出(Global Commission on Women's Health, 1994):

女人與男人的本質應該是相同的，但二者還是有不同之處。從「人」的觀點來看，二者是類似的，但是二者在生物學上及生理構造上，仍是有區別的。而這兩種男女區別與不同，應該尊重地被體認、被欣賞，以及被對待;然而從人類歷史的演進來看，一般社會往往只強調不同的一面，而將女性從政治、社會及文化上，層層隔離。當這些男女之「相異性」變成與「不公平」以及「歧視」同義字的話，那麼，整個社會就完全陷入「不義」之境了。

如此一段句句擲地有聲的名言，讓我們不得不對目前所推動之「女性健康」這一活動，從根本上對其進行徹底地再界定(re-defining)，而對今後努力的方向，開創

出一條新的航道(re-direction) ，那麼「女性健康雜誌」此一媒體是否擔任一個稱職的公共知識代言人就應該是極端重要的研究重點？本研究以陳淑芬，2000 報導的內容分類第 4 項養生保健者「女性健康雜誌」為探討重點。

3.1.3. 台灣女性雜誌的發展

大約經歷三、四十年發展的台灣女性雜誌，今依據沈怡(1994)、戴秀釗(1998)、及《動腦》雜誌編輯部(1995;1996;2000)的相關研究報導，依解嚴前後不同的時空背景，分為三個階段陳述其發展歷程：

1. 解嚴前 1960-1970 年代

在 60 年代最出色的女性雜誌，以《女性》、《婦女雜誌》均創刊於此時，且於當年眾多女性雜誌中少見的自我主體意識，尤其像鍾梅音、孟瑤等出色作家均曾為各種女性雜誌中執筆專欄或撰文，和近十幾年來有關女性雜誌中的報導多半由雜誌社培養的採訪編輯撰文者大異其趣；而 70 年代如《姊妹》、《新女性》等女性雜誌多半以小開本型式出版內容已具有 80 年代大開本的雛型，此刻正值台灣電子加工業的全盛期，這類小開本女性雜誌多以中學女生、女作業員為目標，提供偶像訊息、浪漫故事、愛情問答等，其中以《新女性》最為持久，1979 年《仕女》領先以大開本型式創刊，是一本傾向綜合性的女性雜誌。

2. 解嚴後 1980-1990 年代

女性雜誌到了 80 年代開始標榜流行時尚與重視外在包裝，國內第一本女性服裝雜誌《芙蓉坊》在 1981 年創刊，報導各國 fashion show 及服裝製作專門知識，並教導個人穿衣風格、保養衣物秘訣、以及服裝界名人動向。1984 年日本女性雜誌豪華精緻的包裝及製作方式引進國內《儂儂》首度創刊，《薇薇》、《黛》分別於 1984 及 1985 年開始創刊強調生活品味與時尚流行，而以產品資訊為報導重點的《韻》亦於 1988 年創刊，加上《仕女》、《女性》的改版，讓台灣市場呈現一片百花競放的本土雜誌的景象。如此台灣蓬勃的消費市場，讓各國際性出版社看準後，即依序引進歐美風格《柯夢波丹》、《哈潑時尚》、《她雜誌》與《美麗佳人》，上述國際中文版不但瓜分台灣女性雜誌市場，也擴大了女性雜誌總體市場的成長；本土自製《Beauty 美人誌》創刊於 1994 年，以 How-to 的內容以低廉的價格脫穎而出，打破女性雜誌發行上限；1996 年《時尚雜誌》以國際時尚雜誌界的龍頭，挾著

上百年金字招牌，正式成立國際中文版登陸台灣，使得原本已煙靄四起的女性雜誌市場，戰況更加激烈。

3. 2000 年迄今

此階段的特色除了工具型的雜誌及消費資訊相繼出現外，應為來自日本的國際中文版大舉登錄台灣，如<<春天時尚>><<東京衣芙>><<Cawaii>>等，可見日本流行文化在台灣的龐大勢力，哈日風潮歷久彌新；此外，2001 年法國知名雜誌<<費迦洛>>來台創刊；在雜誌種類激增、分眾化日趨明顯的台灣女性雜誌市場，增添一大變數，以下即介紹本研究主題<<女性健康雜誌>>。

3.1.4. 台灣女性健康雜誌的興起

新人類不稀奇了，現在流行的是新新人類；同樣地，新生活也落伍了，現在主張的是「新新生活」，也就是回歸人的本質生活觀，換句話說，它是一種最貼近自然、最尊重生命、最重視環境的價值觀；生活變得乾淨樸素，人心更為豐富；但是在多變的社會中，尋求安身立命畢竟是漫漫長路，而簡單樸素的生活主張，在缺乏經驗的傳程承下，也會令人茫然不知所措。因此本研究特別為現代女性探討全方位的生活指標<<女性健康雜誌>>來解讀生活中的疑難，不僅在紛亂生活中游刃有餘，且能充分享受生活的樂趣。⁴³

茲依據台北市雜誌商業同業公會編輯出版「台灣主要雜誌簡介」(An Array of Taiwan's Magazines) 及國家圖書館今中文期刊指南系統中，蒐集台灣地區所有重要的女性婦幼保健類雜誌共約 16 種，約分為兩個階段來敘述：

1. 解嚴後 1980-1990 年代

有關後現代觀，女性價值觀變遷的顯現與家庭關懷議題的側重，和以上流行刊物截然不同，針對當前女性生命週期中，與女性健康息息相關的常見議題與問題，如 1976 年<<嬰兒與母親>>以有關醫學新知、家庭保健、婦女孕期等各項需求系列主題規劃報告，互相分享。1978 年時報與信誼基金分別成立<<媽媽咪呀美食誌>><<

⁴³ 陳之霖編著，陳東隆醫師審訂【妳也可以是保健專家】前言〈新新生活〉書泉出版社 1994 年 1 月

學前月刊>>成爲父母餐飲及教養新知、分享經驗的最佳顧問;1983 年台視文化爲廣泛介紹日常生活保健常識特成立<<常春月刊>>，以將相關專業知識傳遞與婦女世界; 1986 年易廣答<<健康誌>>創刊，以 25-40 歲女性讀者爲主要訴求，以符合社會潮流，不容忽視的課題爲主; 1996 年<<Body 美體雜誌>>的體面文化事業創刊，以圖爲主，鼓勵讀者起而行，在美體潮流下，是專業纖體者的筆記。<<哈佛健康雜誌>>在 1997 年創辦，以促進全民爲目的，以提供高品質健康的生活爲經營的理念。

2. 2000 年迄今

從女性一生所處複雜的社會關係中，向讀者以女性一生橫向切面的角度，一一介紹 :<<媽咪寶貝>>於 2000 年成立，以營造有智慧的生活品質和諧的關係; 2001 年傅亞與哈佛分別<<SHAPE 秀雜誌>>與<<HAVO 生活時尚雜誌>>以女性自我成長爲訴求，提供營養題材爲主。以「回歸自然」的健康概念者<<三采養生誌>>創刊，利用自然無害的方式來預約健康及高品質的健康人生!

以上所述以女性美食、幼兒保健、營養和家庭婆媳、親子關係爲主軸，以愉悅快感收編讀者作召喚，令人感受家庭的溫馨和樂。整體而言，女性有必要從家庭化健康的角度，即從女性及其丈夫和孩子的身體的角度重新思考健康管理; 這意味著女性也必須重新思考經濟、國家、法律和醫療間的健康關係。⁴⁴

茲依台北市雜誌商業同業公會編輯出版「台灣主要雜誌簡介」(An Array of Taiwan's Magazines) 等書面資料，初步羅列有關養生保健者<<女性雜誌>>類別出版者如下：

表 3.1.4. 初步羅列有關<<女性健康雜誌>>出版者 日期：2006/07/10-15

雜誌名稱	出版公司	創刊日期	內容或特色
1. 嬰兒與母親 (月刊)	婦幼多媒體事業 集團 嬰兒與母親雜誌 社	1976/09	發行將近 30 年，有關醫學新知，家庭保健，婦女孕期等需求，主題規劃報告，陪伴孕婦分享爲人母喜悅。
2.常春月刊	台視文化	1983/04	以常見疾病切入，並綜合

⁴⁴ 張旭春譯王乾任校閱 John O' nell 著<<五種身體>><<大眾社會學叢書>>台北市:弘智出版社.2001/08 p127

			學者專家論述，深入報導病因，症狀，治療等相關專業知識。廣泛介紹日常生活保健常識，中西醫並重是其最重要特色。
3. 健康誌(月刊) HEALTH Plus	易廣答	1986/08	以 25-40 歲的女性讀者為主要訴求對象，有關國際話題，體適能活動，瘦身，懷孕和幼兒相關等報導，另外心靈閱讀為心理與生理平衡，兩性問題等，也是符合社會潮流，不容忽視的課題。
4.媽媽寶寶(月刊)	儂儂雜誌社	1987/04	涵蓋懷孕、生產、育兒的親子健康雜誌，為增進準媽媽的的育兒知識，還包括女性護理醫學報導，能關心自己，讓自己更健康。
5.體面雜誌 BODY 美體雜誌	體面文化事業	1996/08	以圖為主，鼓勵讀者起而行，在女性講求塑身、美體的潮流下，是專業纖體筆記，年齡層以 18-28 歲為主，愛護身材，每個月都不能缺席。
6.哈佛健康雜誌	哈佛健康世界	1997/11	以促進全民健康為目的，將醫療保健知識寓於生活中，提供高品質診斷服務，讓閱聽人安心、幸福、健康的生活。
7. 中醫婦科醫學 雜誌	中華民國中醫婦 科醫學會	2000/01	在現代中醫著重內科調理，與西醫體系有很好的互補作用，以祈中醫的精湛光彩得到驗證和發展，由於專家學者的心得和專長的傳遞，得使學術相互交流。

8.媽咪寶貝	媽咪寶貝雜誌社	2000/07	從懷孕到育兒，呈現生活實用及權威專業的多元素材，為媽咪、爹地和寶貝營造優質胎教。
9. 三采養生誌	三采文化出版事業	2001/09	「回歸自然」的健康概念，利用自然無害的方式來預約健康，養生沒有年齡限制，必須從當下做起！三采以自然漢方概念為本，針對現代人生活型態，提供四季所需保養法。
10. SHAPE 秀雜誌	傳亞出版社	2001/10	兼顧自信美與健康，側重性與自我管理，豐富且專案諮詢內容即塑身和健康指南、體重控制、美容新知、生理健康、休閒生活、保養…等，更重視心靈與自我成長層面的女性訴求。 ⁴⁵

☆茲依國家圖書館今中文期刊指南系統及台北市雜誌商業同業公會編輯出版「台灣主要雜誌簡介」中歸納，凡屬婦幼保健雜誌共計十六種，除媽媽咪呀美食誌(月刊)、育兒生活、HAVO 生活時尚雜誌、學前教育(月刊)、全國兒童週刊、全國兒童樂園(月刊)、親子樂園(月刊)七者不符本研究所需外，並加<<中醫婦科醫學雜誌>>一種，計合為十種，以利實施程序中，**選題企劃研究樣本的選擇**。（詳情參見 3.1.5&表 3.2.3.-1~4）

3.1.5. 以選題企劃為議題，普查上述女性健康雜誌

本研究係以女性健康專業雜誌<選題企劃>為議題，以<<嬰兒與母親>>為首等十種刊物的作為研究對象，採用「後設分析」(meta analysis)普查方式(censes)為研究方法，以利於探求女性健康雜誌在選題企劃中所涵蘊的後現代論分析：

⁴⁵ 台灣女性雜誌內容介紹出自台北市雜誌商業同業公會編著之<<台灣主要雜誌簡介>>2003/04 p38-212

1. 嬰兒與母親(月刊) 創刊於 1976/09 迄今，發行凡 360 期約 14400 篇

早期以簡單籠統選題方式呈現，粗見者初估前 88 期為 1600 篇；自 1984 年/01 第 89 期呈現複雜與多變性的選題企劃如[媽媽教室]、[護理百科]、[家庭與藝術]、[優生寶寶]、[現代生活]及[百期新春特刊]等，初估前 40 期為 1250 篇；至 1987/07 第 129 期迄今選題企劃如[封面人物]、[編輯手記]、[特別報導]、[熱門話題]、[現代生活] (包含名人專訪、夫妻之間、婦女生活、法窗、杏林園、家務天地等)、[產房走廊]、[養兒育女]、[焦點話題]、[婦科探索]、[優生寶寶]、[媽咪 HOOD]、[特別企劃]、[育兒百科]、[婦幼特輯]、[懷孕百科]、[健康別冊]、[專欄](包含全球產婦 NEWS、女人私房話、塑身教室、元氣教室等專題)[讀者園地]、[孕婦 walker]等，初估前 232 期為 11550 篇；從一而六而二十七種選題企劃種類變化：見表 3.1.5.1-1~4 四種取向探討。

2. 媽媽寶寶(月刊) 創刊於 1987/03 迄今，發行凡 236 期約 7080 篇

從一開始創刊選題企劃種類偏多高達 23 種之多如[編輯手記]、[SPECIAL REPORT]、[生活智慧]、[TOPIC]、[生活風景]、[WORKING]、[FASHION DRESS]、[FASHION FORCUS]、[夫妻對談]、[TEST]、[DADY 's PAGE]、[BOOK.ART. LIVING INFORMATION]、[COOKING 特別企劃]、[DIY]、[談話時間]、[媽媽寶寶診療室]、[有喜之後]、[BABY 's FOOD]、[BABY WEAR AND TOY]、[HEALTHY]、[NEWS]、[媽媽寶寶生活情報站]、[SELF-EXAMINATION]、[紙上家庭醫師]等，然後 1989 趨於平緩成熟為四種如下：[生活]、[妊娠與生產]、[育兒與親子]、[專欄]，終於 2000 年又呈現多彩多姿，茲依其選題企劃種類綜合羅列如下：[編輯手記]、[向痛苦生產過程道別]、[令女性花容失色的大敵]、[用藥服藥]、[不要把寶寶教壞了]、[燦爛的笑來自編貝皓齒]、[兩歲到三歲育兒須知]、[不按牌理出牌的腸移位]、[紙上家庭醫師]、[附冊]、[良醫 100 的魅力]、[我的母教]、[我的育兒心得]、[乍暖還寒時候]暨[談話時間]、[杏林點滴] [理財]、[夫妻篇]、[診療室]、[大病無緣小病絕緣]、[線條個性]、[寶寶的天空]、[cooking] 暨 [專題報導]、[特別企劃]、[孕婦須知]、[育兒重點]、[寶寶副食品]、[準媽媽食譜]、[流行訊息]、[消費訊息]、[封面故事]、[超及級良醫]、[人物專訪]、[熱門話題]、[焦點話題]、[孕前須知]、[孕婦須知]、

[產婦須知]、[預防重於治療]、[親職教育]、[健康]、[全球醫學新知]、[秘密頁]、[生活廣場]、[媽媽寶寶診療室]、[生活高手]、[文化廣場]、[生活情報站]等總計約 48 種，迄今三十載歷久彌新。見表 3.1.5.2-1~4 四種取向探討。

3.健康 plus(月刊) 創刊於 1997/05 迄於 2003/10，發行凡 73 期約 1440 篇

雖說發行 73 期，然經查僅存 60 期(闕者凡第 53-60 期)，凡選題企劃種類變化，少則四類，多則十七類；茲依其選題企劃種類羅列如下：[特別專輯]、[吃的宣言]、[運動宣言]、[醫療宣言]、[性愛宣言]、[生活宣言]、[開卷美饌]、[編輯手記]、[健康話館]、[專題報導]、[健康新智慧]、[生活寶庫]、[醫療檔案]、[動出健康]、[寰宇醫訊]、[人物專訪]、[紙上門診]、[美容美體特區]、[健康快報]、[家庭小百科]、[塑身教室]、[民俗療法]、[健康理財家]、[美麗林專欄]、[商訊]暨[Special Topic]、[Health Plus News]、[Beauty & Skin]、[Health & Sexy]、[Futhure]、[Cover Story]、[Column]等，從一而少則五種，又多而十七種，再而少則四種選題企劃種類變化，應是選題企劃者本身的風格(Style)所致。見表 3.1.5.3-1~4 四種取向探討。

4. 女性 Women 's(月刊) 創刊於 2001/08 迄今，發行凡 62 期約 1120 篇

前查台視文化<<常春月刊>>創刊於 1983/04 迄今，然又於 2001/08 創刊女性常春 Women 's(月刊)者，更適合本研究女性健康專業雜誌<選題企劃>為議題，故從少而三種，多而十七種選題企劃種類變化；茲依其選題企劃種類羅列如下：[每月企劃]、[Editor' s note]、[美麗一身]、[your Health 特集]、[your Beauty]、[your Mind]、[your Sexuality]、[問答篇]、[運動篇]、[飲食篇]、[保養篇]、[Fitness]、[food]、[Exercise]、[Quiz]暨[Hot News]、[Monthly Report] [Beauty]、[Healthy]、[Special Report]、[She+He]、[Life]、[Enjoy]等選題企劃種類和組織想法應有極大影響。見表 3.1.5.4-1~4 四種取向探討。

☆其中除第 7 種收藏 7 本以外，第 5-9 等四種紙上作業等刊物因國家圖書館無收藏緣故☆

10. SHAPE 秀雜誌 創刊於 2001/10 迄於 2004/08，發行凡 35 期約 940 篇

自 2001 創刊即保持 6-8 種選題企劃，雖壽命未久，然選題企劃格調始終未作巨變，茲依其選題企劃種類綜合列述如下：[On the cover]、[cover look]、[專欄]、[get fit]、[your fitness]、[Special Report]、[eat right]、[life style]、[Beauty style]、[live Healthy]

(Healthy living) 、[think Healthy] 、[and also]等此種種，選題企劃種類簡單扼要，然如何瘁然壽終正寢？值得探討深思。見表 3.1.5.5-1~4 四種取向探討。

3.1.6. 小 結

近幾年來，女性雜誌數量快速成長，主要是有關女性主義抬頭及中性社會輪廓愈加明顯，女性雜誌遂成為擔任「生活指南」的領航者(戴秀釗，1998)。

根據上述四種後現代論特徵初步資料顯示，本研究樣本女性健康雜誌經調整符合者如下述五種：

表 3.1.6.1. <<女性健康雜誌>>研究樣本

編號/雜誌名稱	出版公司	創刊日期	內容或特色
1. 嬰兒與母親 (月刊) (以下簡稱<<MB>>)	婦幼多媒體事業集團 嬰兒與母親雜誌社	1976/09 迄今	發行將近 30 年，有關醫學新知，家庭保健，婦女孕期等需求，主題規劃報告，陪伴孕婦分享為人母喜悅。
2. 媽媽寶寶(月刊) (以下簡稱<<BM>>)	儂儂雜誌社	1987/04 迄今	涵蓋懷孕、生產、育兒的親子健康雜誌，為增進準媽媽的育兒知識，還包括女性護理醫學報導，能關心自己，讓自己更健康。
3. 健康 Plus (月刊) HEALTH Plus (以下簡稱<<HP>>)	易廣答	1997/05~2003/10	以 25-40 歲的女性讀者為主要訴求對象，有關國際話題，體適能活動，瘦身，懷孕和幼兒相關等報導，另外心靈閱讀為心理與生理平衡，兩性問題等，也是符合社會潮流，不容忽視的課題。
4. 女性常春 (月刊) (以下簡稱<<WM>>)	台視文化	2001/01~2006/10	強調更年輕、更美麗、更健康，以女性解放身心靈切入，並綜合學者專家論述，廣泛介紹日常生活保健常識，中西醫並重是其最重要特色。
5. SHAPE 秀雜誌	傳亞出版社	2001/10~2004/08	兼顧自信美與健康，側重

(以下簡稱 <<SM>>)			性與自我管理，豐富且專案諮詢內容即塑身和健康指南、體重控制、美容新知、生理健康、休閒生活、保養…等，更重視心靈與自我成長層面的女性訴求 ⁴⁶ 。
------------------	--	--	---

綜合上述：依時間點來說，一者<<BM>>起於 1976 年，正值解嚴前 10 年前，作為解嚴前後比對而言，正和二者<<MB>>1987 年始於解嚴期，兩者相較對照，其有無顯著差異即歷歷在目；後三者雖然<<WM>>居中於 2006/10 停刊，然而<<HP>> 與<<SM>>先後成立又分別於 2003/10 及 2004/08 停刊，故而後三者<<HP>>、<<WM>>、<<SM>>合而對照，正是最佳絕配，五者各形成其特色所在!! (詳情參見表 3.2.3.-1~4)

表 3.1.6.2. << 嬰兒與母親>>為首五種研究樣本時程及期數分布一覽

...	76/5	84/1	87/3	87/7	89/1	97/5	01/1	01/10	03/10	04/08	06/10
<<BM>>	1-88	40	125	128	146	246	290	299	323	334	360
<<MB>>	-	-	1	22	23	122	154	163	187	198	232
<<WM>>	-	-	-	-	-	-	1	10	34	44	62
<<Hp>>	-	-	-	-	-	1	44	53	73	-	-
<<SP>>	--	-	-	-	-	-	1	10	25	35	-

⁴⁶ 台灣女性雜誌內容介紹出自台北市雜誌商業同業公會編著之<<台灣主要雜誌簡介>>2003/04 p38-212

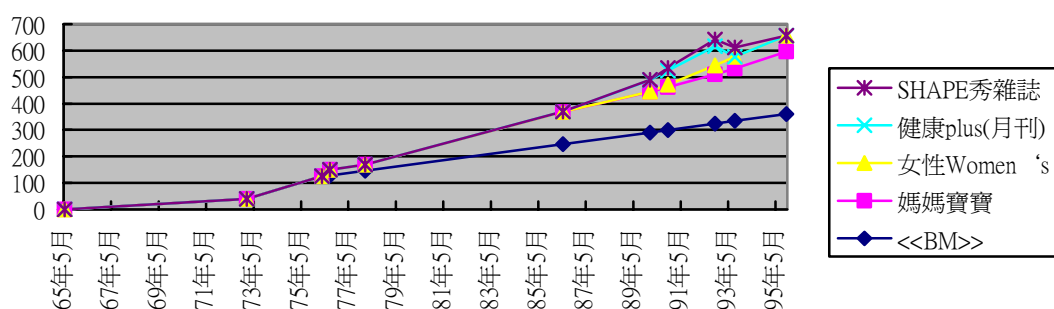


圖 3. 1.6.3 <<BM>>為五種研究樣本時程及期數分布一覽

有關女性身體的各種論述越來越複雜地透過文化因素的中介而擴散開來，正如蘇山波多指出的，「看來我們所經驗和概括的身體，始終都是透過文化性質的建構，連結和各種圖像的中介而表現出來」(Bardo .S.,1993;51) 近幾年來，女性雜誌數量快速成長，主要是有關女性主義抬頭及中性社會輪廓愈加明顯，尤其女性健康雜誌遂成為擔任「生活指南」的領航者(戴秀釗，1998)。

根據<<中華民國出版年鑑>>資料顯示：女性雜誌出版數量一直在成長，從1986年的70本到1998年的115本，12年間漲幅驚人，以上所述以女性美食、幼兒保健、營養和家庭婆媳、親子關係為主軸，以愉悅快感收編讀者作召喚，令人感受家庭的溫馨和樂。然經動腦327期上調查結果顯示：2002年整體雜誌的廣告營收比2001年約成長一成，但是廣告量都集中在領導品牌，或是行銷專案富創意的媒體；尤其值得注意的是，女性時尚雜誌的成績相當亮麗，絲毫不受不景氣的影響；使得健康女性雜誌昂首闊步⁴⁷。

整體而言，女性有必要從家庭化健康的角度，即從實用及其關懷和孩子的身體的角度重新思考健康管理；這意味著女性也必須重新思考身體、心理、靈性和醫療間的健康關係。⁴⁸

⁴⁷ 編輯部編(2003/07)<想賺廣告費? 先比企劃案!><<動腦>>brain.NO:327 pp.44--53

⁴⁸ 張旭春譯王乾任校閱 John O' nell著<<五種身體>><大眾社會學叢書>台北市:弘智出版社.2001/08 p127

3.2. 執行程序

本研究的執行過程，可分為蒐集文獻、確立假設(hypothesis)、選取適用研究樣本(sampling)、分類(category)整理研究登錄樣本數量性資料、採用敘述統計法進行度量(measurement)、解釋分析發現特徵(analysis)、研究發現撰寫報告(report)等七個主要階段。(見圖 3.2.1)

為因應研究核心，研究者以文獻資料中 1.實用取向 2.關懷取向 3.權威取向 4.本土取向等四方面為後現代論述的研究重點，合計五種女性專業雜誌約二百餘種選題企劃會帶來女性相當不同的健康經驗，為求有效掌握信度(reliability)與效度(validity)在選題企劃分析採取定質分析(qualitative -analysis)與定量分析(quantitative -analysis)方式，以定量分析完成證據提供，以定質分析完成機能的分析(functional analysis)，即所謂的「質的量化」分析方法，進而檢驗研究主題的一致性；並輔以本研究四個取向 & William E. Doll Jr.四 R 理論相對於「統一」反而是一種能夠容納開放性、多樣性、變化性的存在方式，以了解女性健康雜誌選題企劃過程的重要影響變化。

3.2.1. 前 言

研究者根據國家圖書館今中文期刊指南系統裡，捨棄立意抽樣方式(Purposive Sampling)採取「普查」(census)方式進行，根據特殊的目的運用判斷來進行實地研究，以找出特別的研究樣本，再做深入訪談研究；凡選擇五種<<女性雜誌>>健康類如：1.嬰兒與母親(月刊) 2. 媽媽寶貝(月刊) 3. 健康誌(月刊) HEALTH Plus4. 女性常春(月刊)5. SHAPE 秀雜誌等以選題企劃議題為例，採用質的量化分析方法，進行後設分析的研究法。在普查雜誌研究樣本(study sample)為對象，以深入了解樣本選題企劃的內涵(insight)，而非將資料與載體隔離於實驗室測試分析，因此可稱為後設分析的研究方法。

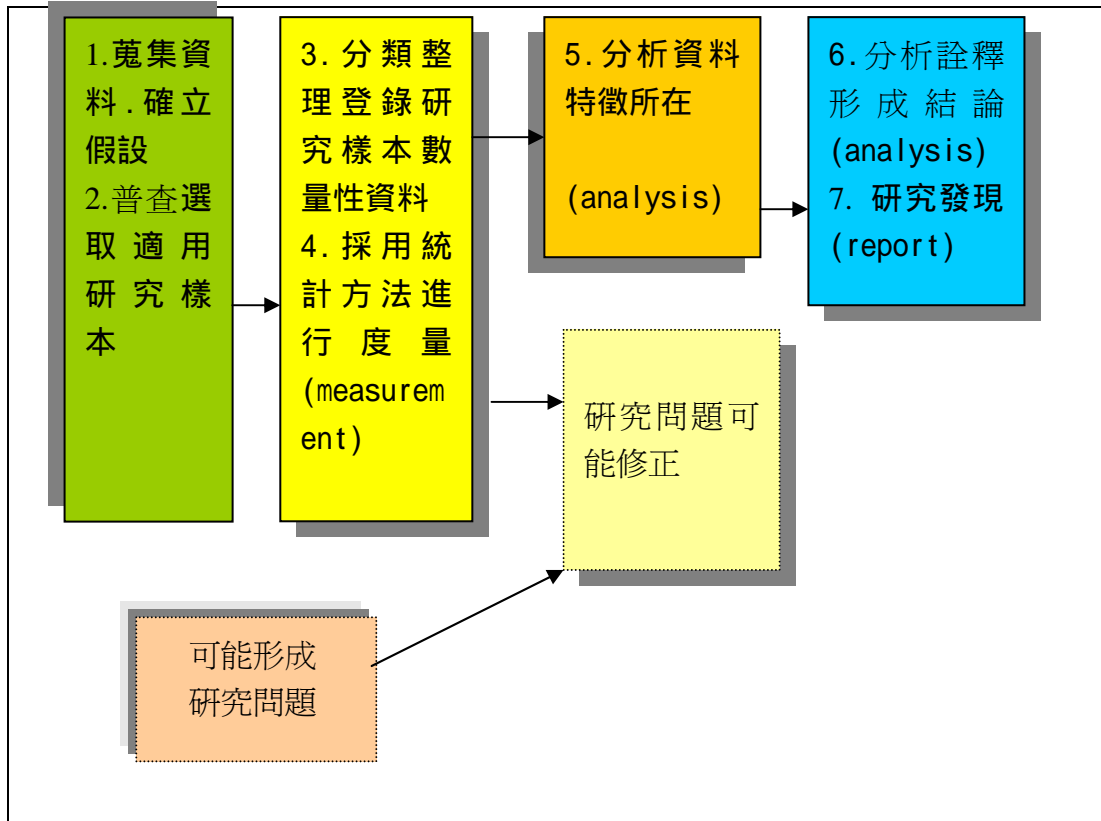


圖 3.2.1:參考 Research methods in education , by Wiersma Boston(p.206)

3.2.2. 研究總體

「研究總體」(population or univers) 是研究中最大或最完整的個體或單位方法⁴⁹，任何一個研究很難兼顧代表性(representation)、隨機性(randomization)及控制性(control)⁵⁰，為除去上述缺點，以便於有效掌握信度(reliability)與效度(validity)。因而本研究不採抽樣研究的方式，改採「普查」(census)研究方式，其定義如下：「對整個總體加以研究的一種完全的研究過程」⁵¹。

本研究對象---探求女性健康雜誌以<<嬰兒與母親(月刊)>>為首等五種刊物，

⁴⁹ 楊孝榮譯 Leslie Rish 著<<傳播方法總論>><初版>台北市:三民書局.1978/03 p49

⁵⁰ Leslie Rish , " Representation , Randomization and control , " Quantitative Sociology : International Perspectives on Mathematical and statistical Modeling(Academic Press Inc. , 1975) ,PP.261-284

⁵¹ 楊孝榮譯，同前 36 註，前揭書， p49

因屬於持續動態的「延遲滿足」(delay reward)的時序型態⁵²，適合長期觀察的研究。故選擇時間早自 1976 年 9 月迄於 2006 年 10 月，30 年中發行 360 期，其他四種刊物亦高達 390 期，然依本研究所要瞭解的題旨來探索：在時空的組合上也是更有彈性、更具無限的空間；因為本研究屬於討論”如何”(how)的研究性質，重視守門員的內在世界(insight)，若採統計定量研究數值推論解釋，無以充分詮釋守門員的選題企劃背後的原因，故以選題企劃類目為測量單位，其類目由 80 種向 140 類攀升，已屬琳琅滿目，況乎以各類文章篇數計高達 25000 篇，僅作參考數值使用，故本研究以 30 年中所發行「嬰兒與母親(月刊)」為首等五種刊物 750 期，高達 25000 篇，以選題企劃種類為測量分析單位，其類目有 200 種以上為主。

3.2.3 測量分析單元與類目

1. 分析單元 (unite or items)

茲依上述研究總體中的最小單位，雖大多以「篇」為分析單元。然依題旨若以「篇」為分析單元，則過於瑣碎，應以類目(categories)為最適用於「題材類目」(subject matter)。

2. 類目 (categories)

「類目」是分析的基本單位，也是最重要的部份，因其為研究理論及問題的直接反映⁵³。應注意其「周延性」(completeness)及「排他性」(exclusiveness)如無明顯分割界限，或以強制性加以歸類或省略，必然會影響研究之信度與效度；而類目的形成，源自二方式：

- (1) 依據理論或過去研究結果發展而成。
- (2) 由研究者自行發展而成。

然本研究因無類似或相同類目可資參考運用，所以採用後者，由於上述因素，根據 Kissling 的架構修正為實用性知識(pragmatic knowledge)和詮釋性知識(interpretative knowledge)兩個部份。實用性知識即指女性在處理健康生活中

⁵² 彭芸，〈現代人經濟資訊〉，〈工商時報〉，1987/12/01，第 14-15 版

⁵³ Fred N. Kerlinger, Foundations of Behavioral Research (New York :Holt, Rinehart and Winston Inc., 1973), PP.528

所使用的各種經驗和方法；而詮釋性知識則是女性對於健康的詮釋方式，自然 Kissling 所說的科學性知識則包含在詮釋方式內⁵⁴，自然也包含本土、權威、關懷的選題取向在其中。依前述亦即為「實質」(substance)及「形式」(form)，如此界線未必明確，但以如此二分法(dichotomy)來分類⁵⁵，有助於研究工作。

本研究依照所需採用「實質」類目中「題材類目」(subject matter)即實用性知識(pragmatic knowledge)；而「形式」類目中「類型類目」(form or type of communication)；茲分述如下：

- (1) 題材類目為後設分析中應用最為普遍的一種類目，雖依研究目的及分析資料不同而有所差異，但每一題材都必須有明顯清晰的定義，以去除因題材混淆不清而歸類錯誤的現象。
- (2) 類型類目指指的是「傳播形式」如報紙材料可分新聞材料與非新聞材料；相同雜誌的形式亦可分為「專業性」和「非專業性」。

根據上述理論及原則，將女性健康雜誌本研究樣本分別賦予實際操作定義」(operational definition)如下：

【<<BM>>(月刊)創刊於 1976/05 迄今 2003/10，發行凡 360 期約 14400 篇】

表 3.2.3.1 <<BM>>(月刊)之題材類目

時 間	類 別	類 目	取向比例
1976/05~1983/12 第 1~88 期 1600 篇	無明顯選題企 劃	[幸福家庭]、[產婦須知]、[如何育 嬰]、[媽媽樂園]等四項	---
1984/01-1987/06 第 89~128 期 1250 篇	實用性知識	[家庭與藝術] [現代生活] (2)	實用 34%
同上	詮釋性知識	[媽媽教室] [護理百科] (2)	本土 34%
同上	詮釋性知識	[新春特刊] (1)	權威 16%
同上	詮釋性知識	[優生寶寶] (1)	關懷 16%

⁵⁴ 張天韻，<<女人的月經，女人的知識>>< 國立台北大學社會學系碩士學位論文>2003, PP. 73-89

⁵⁵ Bernard Berelson，op.cit, PP. 147-168，quoted in 尹文博，<<英文中國日報、英文中國郵報社論內容在塑造我國國家形象過程時之作為研究---試以國家利益及國力指標分析之>>< 台北私立輔仁大學大眾傳播研究所碩士學位論文>1985, P. 72

1987/07 迄今 第 129-360 期計 232 期 11550 篇	實用性知識	[現代生活] 包含[名人專訪]、[夫妻之間]、[婦女生活]、[法窗]、[杏林園]、[家務天地]等(7)	實用占 26%
同上	詮釋性知識	[婦科探索]、[媽咪 HOOD]、[婦幼特輯]、包含[女人私房話]、[塑身教室]、[元氣教室](7)	本土占 26%
同上	詮釋性知識	[封面人物]、[編輯手記]、[特別報導]、[熱門話題]、[特別企劃]、[健康別冊]、[專欄](包含[全球產婦 NEWS]等專題)(9)	權威占 35%
同上	詮釋性知識	[產房走廊]、[養兒育女]、[懷孕百科](3)	關懷占 13%

【<<MB>> (月刊) 創刊於 1987/03 迄今，發行凡 236 期約 7080 篇】

表 3.2.3.2 <<MB>> (月刊) 之題材類目

時 間	類 別	類 目	取向比例
創刊於 1987/03 迄 1988/12	實用性知識	[TOPIC]、[WORKING]、[生活風景]、[BOOK.ART. LIVING INFORMATION]、[DIY]、[HEALTHY]、[SELF-EXAMINATION]	實用(7) 28%
同 上	詮釋性知識	[夫妻對談]、[媽媽寶寶診療室]、[有喜之後]、[媽媽寶寶生活情報站]、	本土(4) 16%
同 上		[編輯手記]、[SPECIAL REPORT]、[生活智慧]、[TOPIC]、[FASHION DRESS]、[FASHION FORCUS]、[COOKING 特別企劃]、[談話時間]、[紙上家庭醫師]	權威(9) 36%
同 上		[TEST]、[DADY 's PAGE]、[BABY 's FOOD]、[BABY WEAR AND TOY]、[NEWS]、	關懷(5) 20%
1989/01~1999/12	實用性知識	[生活]	實用占 25%
同 上	詮釋性知識	[妊娠與生產]	本土占 25%

同 上	詮釋性知識	[專欄]	權威占 25%
同 上	詮釋性知識	[育兒與親子]	關懷占 25%
2000/01 迄今	實用性知識	[燦爛的笑來自編貝皓齒]、[我的母教]、[理財]、[夫妻篇]、[線條個性]、[cooking] [準媽媽食譜]、[流行訊息]、[消費訊息]、[預防重於治療]、[親職教育]、[健康]、[生活廣場]、[生活高手]、[文化廣場]、[生活情報站]	實用占 31%
同 上	詮釋性知識	[向痛苦生產過程道別]、[令女性花容失色的大敵]、[孕婦須知]、[孕前須知]、[孕婦須知]、[產婦須知]、[媽媽寶寶診療室]	本土占 15%
同 上	詮釋性知識	[編輯手記]、[用藥服藥]、[不按牌理出牌的腸移位]、[紙上家庭醫師]、[附冊]、[良醫 100 的魅力]、暨[談話時間]、[杏林點滴] [診療室]、[大病無緣小病絕緣]、[專題報導]、[特別企劃]、[封面故事]、[超及級良醫]、[人物專訪]、[熱門話題]、[焦點話題]、[全球醫學新知]	權威占 37%
同 上	詮釋性知識	[不要把寶寶教壞了]、[兩歲到三歲育兒須知]、[我的育兒心得]、[乍暖還寒時候]、[寶寶的天空]、[育兒重點]、[寶寶副食品]、[秘密頁]	關懷占 17%

【<<WM>>(月刊) 創刊於 2001/08-2006/10，發行凡 62 期約 1120 篇】

表 3.2.3.3. <<WM>> (月刊)之題材類目

時 間	類 別	類 目	取向比例
創 刊 於 2001/08-2006/10， 發行凡 62 期	實用性知識	[your Sexuality]、[運動篇]、[飲食篇]、[food]、[Exercise]、[Quiz]、[Beauty]、[Healthy]、[Life]、[Enjoy]	實用(10) 48%
同 上	詮釋性知識	[美麗一身]、[your Beauty]、	本土(2)

			10%
同 上		[每月企劃]、[Editor' s note]、 [your Health 特集]、[問答篇]、 [Special Report]、	權威 (5) 23%
同 上		[your Mind]、[保養篇]、[Fitness]、 [She+He]、	關懷 (4)19%

【<<HP>>(月刊)創刊於 1997/05 迄於 2003/10，發行凡 73 期約 1440 篇】

表 3.2.3.4.<<HP>>(月刊)之題材類目

時 間	類 別	類 目	取向比例
1997/05~2003/10 發行 73 期	實用性知識	[吃的宣言]、[運動宣言]、[生活 宣言]、[開卷美饌]、[健康話館]、 [生活寶庫]、[動出健康]、[商訊]、 [Beauty & Skin]、[Health & Sexy]、 [Column]	實用(11) 35%
同 上	詮釋性知識	[美容美體特區]、[塑身教室]、[美 麗林專欄]、	本 土 (3)10%
同 上		[編輯手記]、[專題報導]、[健康新 智慧]、[醫療檔案]、[寰宇醫訊]、 [人物專訪]、[紙上門診]、[家庭小 百科]、[民俗療法]、[Special Topic]、[Health Plus News]	權威(12) 39%
同 上		[醫療宣言]、[性愛宣言]、[健康理 財家]、[Futhure]	關 懷 (5)16%

<<SM>> [創刊於 2001/10 迄於 2004/08，發行凡 35 期約 940 篇]

表 3.2.3.5.<<SM(月刊)>> 之題材類目

時 間	類 別	類 目	取向比例
2001/1!~2004/08 發行凡 35 期	實用性知識	[get fit]、[your fitness]、[eat right]、[life style]、[Beauty style]	實用(5) 45%
同上	詮釋性知識	[and also]	本土(1) 10%
同上	詮釋性知識	[On the cover]、[cover look]、[專 欄]、[Special Report]、	權威(4) 35%
同上	詮釋性知識	[live Healthy] (Healthy living)	關懷(1) 10%

再者，關於後現代論者提供另一類思考視角，一向以歷時性的過程探討選題企劃的現象，藉以瞭解本研究四個取向&William E. Doll Jr.四 R 理論，相對於「統一」反而是一種能夠容納開放性、多樣性、變化性的存在方式，如何解讀目前選題企劃所處情境、過去經驗及未來可能面臨的情境，及守門員在所處情境中如何建構選題企劃意義和製造意義。因此本研究將從後現代論者探討女性健康雜誌選題企劃的角度，以樣本分析和質的量化方法深入剖析選題企劃的變化意涵所在。

3.2.4 資料蒐集

如前所述，女性健康雜誌的選題企劃，原是一種動態的過程，用量化的資訊蒐集方式難以捕捉研究樣本間的細節。本研究為充分獲得研究樣本資料，除了樣本後設分析法外並用質的量化分析取得豐富資料，運用本研究四個取向&William E. Doll Jr.四 R 理論為基本模式詮釋其意涵。

因此以文本論述作為運用後設分析為主、輔以「質的量化」來聚焦於研究問題及蒐集資料等分析資料的方法，進而檢驗研究主題的一致性；藉以了解女性健康雜誌選題企劃的影響所在。此外，若有不清楚的部份，則再以實地翻閱觀察刊物，以獲得更正確的資料。這個過程是反覆的，直到研究者認為已無更新的焦點為主。質性研究在研究過程當中，研究者已經開始寫作，一面做研究，一面做分析歸納，直到完成報告。

在本研究實施過程中，研究者發現健康文化如同其他流行文化「互為選題」(intertextual)的重要性：「任何一個選題都必然是在相關選題的關聯情境下閱讀的……也就是需要借助其他的選題知識才能真正理解」(Fisk,1988:108)因此女性健康雜誌提供一種「女性文化」的選題企劃，其健康主題、價值和風格為女性所熟知；卻是當代社會所極度忽略的，於是累積愈來愈多有關女性品味、喜好和樂趣的資料。女性經驗不再被忽略和邊緣化，因而擴大女性健康文化選題企劃研究的範圍：從醫學方面、心理學方面、社會學方面、社會制度、人類學方面、政治經濟學方面、女性主義方面等，近年來也加入人格因素探討中。本研究目標在使世人看得見女性的健康生活，聽得見女性的聲音，使人們再不遺忘女性健康選題企劃的經驗。

3.2.5. 研究樣本與情境介紹

質化研究著重研究對象能提供豐富資訊的內涵，而輔以「質的量化」來聚焦於研究問題及蒐集資料等分析資料的方法，進而檢驗研究主題的一致性；

1. 研究樣本的普查

本研究的樣本，是將研究範圍縮小在特定群屬的女性健康雜誌選題企劃，對於初步的普選與詮釋是較合適的。在女性健康雜誌內容中，不外乎美容美體和時尚資訊，以及議題式的報導，尤其有關美容美體的文章最常受到女性主義者抨擊，認為其是在複製父權與資本主義的思想；尤其是後現代論思潮的興起，改變了女性主義原先的批判角度，從極端反對女性不該被當成：被觀者，到承認被觀視所帶來的快感享受；雖說個體無法拒絕避免媒介所建構的內容，但不可忽略個人有其主動性，且訊息具多元多義性，每個人接受到的觀點因人而異，可自由選擇：基於女健康性雜誌多樣性的資訊與論述，具有資訊及諮詢的效果，未必受到雜誌內容所創造女性特質和教條所完全掌控，從中得知在女性個體身上不同知識來源的作用力，以及女性個體如何處理、協調各種個類不同的健康知識⁵⁶。本研究著重女性健康雜誌以選題企劃為議題，所呈現的健康出版文化取向，從(1) 實用取向(2) 關懷取向(3) 權威取向(4) 本土取向四方面選題企劃加以分析探討，這些論述不可省略，因此樣本選擇上以選題企劃議題式的報導為主，普查合宜的女性健康雜誌為研究的樣本。

本研究在女性健康雜誌以選題企劃議題為例的健康文本論述方面，研究者進行樣本選擇時，經再三考慮後而選擇具有下列樣本的特點：

樣本具備女性健康專業雜誌資格

- (1) 樣本成立於解嚴前後均可
- (2) 樣本在女性健康推展具有良好成效
- (3) 樣本極富女性健康的關懷熱忱並願長時間提供資訊和大眾分享

⁵⁶ 張天韻，<<女人的月經，女人的知識>> 國立台北大學社會學系碩士學位論文>2003, PP.73-89

2. 研究樣本的背景簡介

本研究以普查的方式，找尋符合以上四個條件的女性專業雜誌，再根據尋得文本論述的內容初步分析做進一步的擴充，依照初期的文本論述的類目加以分析，研究者發現(1)實用取向(2) 關懷取向(3) 權威取向(4) 本土取向等四方面選題企劃，會帶來女性相當不同的健康經驗，因而本研究在後段中以此三點做分類，以利於開展選題企劃的詮釋可能性：

- (1) <<嬰兒與母親>>樣本成立迄今三十年，於 1976 年九月在婦幼家庭出版社創刊，以出版育嬰、孕婦衛生為主要內容。(以下簡稱：<<BM>>)
- (2) <<女性常春月刊>> 樣本成立迄今六年，於 2001 年元月在台視文化創刊，迄於 2006 年 10 月為止，團隊守門員堅持發揮對社會女性所關心的健康問題，介紹社會女性有用的健康知識，且樂於被社會廣大女性實行與採用，試圖為徹底重建女性現有健康文化，探索儘可能多元的創新道路。(以下簡稱：<<WM>>)
- (3) <<健康誌(月刊) HEALTH Plus>>樣本成立迄今六年，於 1997 年 5 月在易廣答創刊迄於 2003 年 10 月為止，以出版 25-40 歲的女性讀者為主要訴求對象，。(以下簡稱：<<HP>>)
- (4)<<媽媽寶寶>>樣本成立迄今十九年，於 1987 年三月在媽媽寶寶雜誌社創刊，以出版孕婦衛生、育嬰為主要內容。(以下簡稱：<<MB>>)
- (5) <<SHAPE 秀雜誌>>樣本成立約三年，於 2001 年十月在傳亞出版社創刊，迄於 2004 年八月以出版兼顧自信美與健康為主要內容。(以下簡稱：<<SM>>)

由於後現代論的時代顛覆背景，終使女性雜誌努力消除高級文化與通俗文化，這一社會價值結構的最後二元形式，強調多元論的性質，使健康傳媒多元化，使後現代論所認同的「眾聲喧嘩」移入於女性健康雜誌傳媒的領域中，就是健康應該多聽各種聲音，以實施健康來符合全民的需要。

媒體最有力於製造時尚，時尚的本質乃是從眾現象，即在短時間內生產除眾多人的行為方式上的趨同。趨同就是選題企劃，不斷產品的複製，而且婦女健康生活方式乃至意識形態也可以複製。時尚通過媒體被炮製出來，再通過傳統來廣泛選題企劃。表面上看公共領域很開闊，媒體也形形色色，究其實際，一種同質性的文化生產面貌清晰可見。表面上五花八門，千差萬別，內在邏輯和實質卻極

其相似，透過媒介--婦女健康時尚--選題企劃這類策略，我們可以瞥見女性健康雜誌在當前台灣社會文化轉型過程中的角色功能：公眾教化的締造者。當社會告別以生產為中心的幾個格局，轉向銷給為主導的結構時，當教育的普及造就了大量有一般文化教養的公眾時，當婦女健康與大眾的關係變得密切難分時，當婦女健康不再是少數人高貴的特權而變成普通人可以接近的日常生活時，健康的塑造便和更多的社會因素聯繫在一起，它不但關乎生活和文化，而且與經濟、市場和效益密切相關，茲分述研究樣本情境所在：

(1) <<BM>>由於中視在 1975 年播出<<BM>>一年多，深受關懷與期許，為天下偉大的母親獻上誠摯的禮物，於 1976 年 9 月開始，每個月出刊一次的<<BM>>雜誌在實質上予以幫助，不但是完美的妻子更以崇高的母親相許，獻上最大的祝福：擁有一個溫馨、美滿的家庭為最大的心願。

(2) <<WM>> <<常春月刊>>在台視文化創刊前，台視文化公司則已有「電視周刊」、「家庭月刊」是無線老三台之一，1983 年石發行人永貴先生以「奉獻永不止息，服務永無止境」推出廣泛介紹日常保健為主，中西醫並重是最大特色所在。2001 年台視文化公司不遺餘力推出<<WM>>定位在「更健康、更美麗、更生活」關於讀者對月刊品牌的肯定，由現任編輯團隊用創新的理念，讓刊物更為成長。

(3) <<HP>>以 25-40 歲的女性讀者為主要訴求對象，有關國際話題，體適能活動，瘦身，懷孕和幼兒相關等報導，另外心靈閱讀為心理與生理平衡，兩性問題等，也是符合社會潮流，不容忽視的課題。

(4) <<MB>>繼<<儂儂月刊>>在一切以廣告的生活情報為指針，以讀者的品味為依歸原則下，於 1987 年正式成立<<MB>>，是一本「夫妻共同閱讀的妊娠、生產、育兒實用雜誌」，以共享「要最好的，做最好的，給最好的」的精神，面對婚姻生活，懷孕，生產與育兒等抉擇就從生活資訊<<媽媽寶寶>>開始，以調整自己的步伐。

(5) <<SM>>兼顧自信美與健康，側重性與自我管理，豐富且專案諮詢內容即塑身和健康指南、體重控制、美容新知、生理健康、休閒生活、保養…等，更重視心靈與自我成長層面的女性訴求。

(6) 小 結

影響女性健康雜誌的選題企劃外在情境因素，包括個人層次、例行作業層次

(Communication Routine Level)、組織層次(Organization Level)、媒介外，社會/體制的層次(Extramedia, Social/Individual Level)及社會系統層次(Social System Level)等因素皆足以影響選題企劃的進行與完成。

3. 研究信度與效度

質化研究始自十九世紀末快速工業結果，科技取代人力，造成城鄉差距；以關懷弱勢為出發點的社會工作，亟以同理心(empathy)被研究者立場；使得質化研究受到重視。在此質化研究主題針對社會不平或特殊現象提出改善之道，提供弱勢發聲的機會；和量化最大不同即在研究者與被研究者的關係是互動對等的：有許多文獻探討不同弱勢族群，如婦女(胡幼慧，1996；Anderson & Jack，1991，11-26；Reinholz，1992)等，使用質化研究企圖改變社會現狀以及批判社會不平等。為確保研究資料的信度與效度，而研究上以 Lincoln 與 Guba 對質化研究的控制性、效度方式，為研究執行時的依據（胡幼慧，1996）：

(1) 確實性 (credibility) :即內在效度

即指研究的資料與研究對象間的有效性，針對本研究而言，首先確保研究樣本的資格，研究者在選取受訪對象時，即先予設定健康專業資格、於解嚴前後成立均可、具有女性健康推展良好成效、極富關懷熱忱並願長時間提供資訊和大眾分享。

(2) 可轉移性 (transferability) :即外在效度

受訪研究對象的感受與經驗是否能有效地轉換為文字陳述，以「厚描」(thick description)來增加資料的效度。針對本研究而言，即藉由開放性的訪問，讓研究個案詳盡陳述整個選題企劃的全貌，本研究先以受訪者 L 為前測，目的在於能熟悉訪問相關技巧，並先檢證後現代論述應用於選題企劃上的適切性。

(3) 可靠性 (dependability) :即內在信度

研究者需將研究過程與資料的獲得方式加以說明，以判斷資料的可靠性。另者 Hammersley 提到「質化研究中效度即反省」(validity as reflexive account)的概念。研究者進行質化研究時，必須注意以下諸問題，以提高資料的正確性：(a) 研究對象與外在文化、政經、歷史脈絡的關係；(b) 研究對象與研究者間的關係；(c) 研究者與資料解釋間的關係；(d) 研究報告讀者的角度；(e) 研究書寫風

格中所使用資料表達說詞與權威性(胡幼慧，1996)。

在本研究中，研究者不斷檢視資料與外在文化、研究對象、資料解釋、讀者觀看本研究觀點與用詞遣字的說詞，力求提高資料的正確性。以分析情境因素對於守門員選題企劃的影響時，研究者將台灣獨有的文化歷史納入分析框架中。研究者在訪問與解釋資料當中，深刻體認到與研究對象間的關係，以研究者角度觀照所收集的資料。另者，資料呈現亦顧及讀者的角色，清楚描述所研究的現象。

綜上所述，本研究恪遵質化研究的信、效度原則，以期研究資料更為正確與可靠。分析資料時，先將普查資料轉騰為文字資料，再加以詮釋分析，最後以厚描方式描繪出守門員選題企劃的圖像所在。

以利於本研究的資料分析；而女性健康雜誌的選題企劃建構特質「它具體呈現性別主體在心靈和情感上的滿意與失望，以及解決衝突和兩難的情境特定方法」(Ien Ang, 1990:83)，仍較主觀且仰賴個人的工作經驗、態度與期望。

4. 研究架構

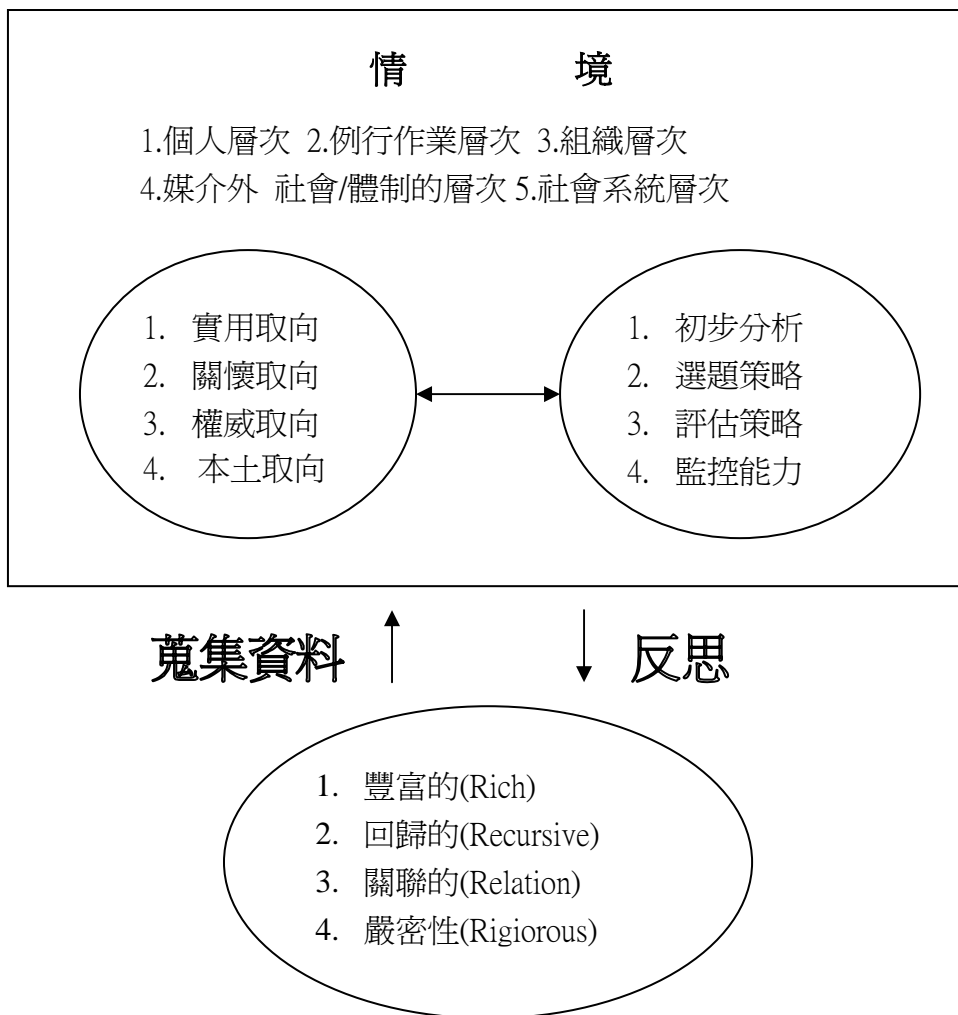


圖 3.2.4: 研究架構(參考自楊子建<報業組織企劃人員資訊尋求行為之探析><<國立政治大學新聞研究所碩士論文>> p.36/2004/07

本研究經蒐集資訊時，發現解嚴後女性雜誌的選題企劃研究背景的特質有四：(1)實用取向(2) 關懷取向(3) 權威取向(4) 本土取向；與歸納 Newell & Simon 及 Mayer 對問題的定義，可以得知「選題企劃」的基本特性應該包括下列四個特性：(1) 初步分析(2) 知識結構(3) 解題策略(4) 監控能力相關聯性所在；然而影響女性健康雜誌的選題企劃外在情境因素，包括個人層次、例行作業層次、組織層次、媒介外，社會/體制的層次及社會系統層次等因素皆足以影響選題企劃的進行與完成。也在考慮範圍內，經過反思：並以本研究四個取向&Doll Jr.提出後現代論述的四 R 理論：豐富的(Rich)、回歸的(Recursive)、關聯的(Relation)和嚴密性(Rigorous)；將前現代、現代及後現代納入其中，於是轉變、多重解釋和可供選擇

的模式化，成為本研究建構的理論基礎。

本研究蒐集資訊時，是與後設普查與企劃任務、情境互動的過程。必需不斷地反思研究者與研究對象、資料間關係。以下說明本研究中情境、研究背景與選題企劃的特性相關聯的意義所在。

1. 研究情境

此情境是指外在的時空因素，而且成為選題企劃成功與否的阻力或助力，在選題企劃的過程中會與研究背景與選題企劃特性形成互動，包括個人層次、例行作業層次、組織層次、媒介外，社會/體制的層次及社會系統層次等，皆足以舉足輕重。

2. 研究背景

本研究所稱的研究背景因素是解嚴後女性健康雜誌的選題企劃行進的目標所在，「研究背景」的目標即(1)實用取向(2) 關懷取向(3) 權威取向(4) 本土取向，即推論選題所顯示的企劃「潛在意識」(intent or intended meaning)及傳播者對訊息操縱的技巧⁵⁷，亦即<<女性雜誌>>的選題企劃對閱聽人所採用的訴求方式。

3. 選題企劃的特性

選題企劃解決的過程中，會先試圖將呈現於現實世界中的問題企劃狀態，轉換為內在記憶系統中的符碼，是一個表徵問題的活動，表徵的內容問題狀態中的初始狀態、目標狀態及可資利用的行動。再者，為填補初始狀態與目標狀態間的差距，人類勢必得以問題的表徵為基礎，建立和實踐解決問題的計劃。因此，在人類問題解決的過程中，基本上應包括(1) 初步分析(2) 選題策略(3)評估策略(4) 監控能力。

4. 建構的理論基礎

用什麼標準來評價女性雜誌健康類選題企劃的質量呢？----一種形成性的，而不是預先界定的，不確定的但卻有界限的選題企劃，並不斷擴展的「局部普遍性」

⁵⁷李義男<<美新處「學生英文雜誌」內容分析---該刊傳播目的與技術之探討>>(台北:國立政治大學新聞研究所碩士研究所碩士論文，1972/01) P.18-20

(local universalities)網絡所構成的企劃，即由本研究四個取向及四 R 理論：豐富的、回歸的、關聯的和嚴密性四 R 特點理論，即豐富的(Rich)、回歸的(Recursive)、關聯的(Relation)和嚴密性(Rigorous)，最為適切合宜。

3.2.6. 資料分析

在本詮釋研究中，無法嚴格區分資料蒐集和資料分析兩個階段。因為資料分析往往可以協助了解如何蒐集新一輪的資料，因此資料蒐集和分析是以循環方式執行，直到本研究範圍中所有可能的資訊已經取得而且理論概念已經整合完畢。此時為了明瞭起見將資料分析說明如下：

在本研究中，研究者初期，在國家圖書館觀察後，常以非正式記錄，輔以手邊資料，建立正常訊息，廣泛得到多資料；並藉此更正觀察中有疑惑的地方；隨著觀察後修正的資料，研究焦點逐漸澄清，並與文獻保持充分互動關係，則進行對照筆對，研究者依觀察資料加以分析，就各層面問題加以「詮釋觀點」是一個標籤，或提供文本內容論述，或說明行為，經驗所蘊含的特殊意義，藉此蒐集更為明確、更為深入的資料。文本內容論述是涵蓋了相當多元的研究傳統，將所有內容詳細地呈現，以獲得更完整的資料。

在本研究中，研究者所蒐集的文件包括樣本簡介及內容等，以「詮釋觀點」所獲得的資料相互佐證，將獲得的資料進行分析、彙整、檢核，與其他方法蒐集到資料相互校正，以得到研究主題更為廣泛瞭解，以提昇本研究的效度與正確性。

在本研究中，透過觀察以及文件蒐集所得的資料，檢核其文本論述內容所能呈現的意涵，將文本或論述進行編碼類別，對於相關的編碼類別，探討其關聯性，並歸納為某一具體的女性健康文化；然後再依具體出版健康文化的選題企劃，歸納成出版文化的層面。最後，彙整所得到的資料並提出報導。在本研究中，為求有效掌握信度(reliability)與效度(validity)在選題企劃分析採取定質分析(qualitative-analysis)與定量分析(quantitative -analysis)方式，以定量分析完成證據提供，以定質分析完成機能的分析(functional analysis)，即所謂的「質的量化」分析方法，進而檢驗研究主題的一致性；並輔以本研究四個取向及 William E. Doll Jr.四 R 理論架構相對於「統一」反而是一種能夠容納開放性、多樣性、變化性的存在方式，以了解女性健康雜誌選題企劃過程的重要影響變化。

綜而言之，在研究者參與觀察及詮釋過程中，難免受到本身的價值觀和態度的影響，或是與文本論述過於生疏，可能造成過於主觀的詮釋，進而影響研究結果的真確性和客觀性。因此研究者，利用長時間慎密地詳實地蒐集資料，並隨時檢驗資料，將資料與深度訪談進行比對與檢核；此外，在研究過程中隨反省自己的觀點與偏見；再看儘量引用原始資料來呈現；採用低推論的詮釋方式，並適時與相關文獻來呼應。

3.2.7. 研究過程的限制與建構

詮釋研究相當忽視質化內容的分析，McCracken 認為質的資料分析「質化研究中最吃重也最欠缺缺乏檢驗的部份」(1988:41)，誠如 Miles 在 1979 年的主張，分析質化資料的方法尚未健全，但主要原因可能是許多出版社的編輯政策都不鼓勵將「索然無味」的方法學部份納入書中，就連致力於大眾傳播研究質化研究方法學的刊物也經常缺乏資料分析的細節(例如 Jensen and Jankowski,1991)，更惶論國內部份，這種現象十分令人困擾，尤其是有時研究者本身也評論表示資料本身並不明顯。

1. 研究的限制

- (1) 研究工具的限制：每一後設分析軟體皆有限制，本研究的後設分析程序中，是使用敘述統計方法，為使本研究之所有篇幅均能共同分析，故而採取[次數分配圖]以利於檢驗。
- (2) 研究樣本來源的限制：本研究樣本的來源，是透過國家圖書館蒐集而成，限於時間(在 1976 年至今已有 30 年)、人力、財力，或遺失、或停刊，故研究樣本來源無法完整無缺。
- (3) 巨觀探討可能會有缺失：本研究首先確認女性健康雜誌選題企劃是多元的、實用的、關懷的雜誌，以「微觀」(micro-view)探討女性健康雜誌剖析選題企劃，往往較能深入；但本研究係以「巨觀」(macro-view)來探討探討<<女性健康雜誌>>剖析<選題企劃>，可能會有缺失。

值得慶幸的是有人開始對質的分析問題進行探討(Miles and Huberman, 1984; Strauss and Corbin,1990)相對於量化研究中的數字資料，本研究的資料分析使用文本論述為主要的關鍵要件就是文本論述的分析。依 Jensen 主張經驗資料要件就是文本評論和論述分析(1991)，雖然顯而易見，但是文本分析的方法仍未應用於詮釋研

究上：

就本研究的觀點，擬欲突顯的是女性健康雜誌以不同選題企劃諸文本論述形塑成爲符合他們「權力意志」的身體圖像外，女性從同時也透過不同選題企劃文本論述間的徵引、辯駁、矛盾和對話關係中，藉由女性健康雜誌多元、多變以及充滿差異的主體聲音，以找到女性健康出版選題企劃變化所在。

由於本研究主要探討女性雜誌出版文化意涵，爲能求深入理解女性健康內部出版選題企劃意涵，在基於時間、金錢等成本考量與管道取得等限制下，以詳實地蒐集資料，並隨時檢驗資料，將資料與後設普查進行比對與檢核。

2. 研究過程的建構

因此，本研究採後設分析法，針對普查結果諸樣本中從事深入的觀察及質化分析，以詳細記錄選題企劃解決的過程情形，藉以了解選題企劃進行的實況。此處援用以本研究四個取向及 Doll Jr.提出後現代論述的四 R 理論：豐富的(Rich)、回歸的(Recursive)、關聯的(Relation)和嚴密性(Rigorous)提供另一類思考視角，相對於「統一」反而是一種能夠容納開放性、多樣性、變化性的存在方式，使我們的生活能有更多種選擇的機會（Tong，401-403）。如傅柯將文本論述看作是權力網絡的一部份，任何一項論述皆無絕對真或全然的偽，所以形塑出來的健康文化不過是一項論述諸多規則共同搭配完成的效果(Foucault，1980b:132)。由此可知，詮釋女性健康雜誌選題企劃的目的，並非單純地所指(signified)論述表面的文本意義，真正要分析的是潛在內容，也就是論述背後能指(signifier)的權力意涵，因此觀察女性健康雜誌以選題企劃爲議題的健康文化中，將試圖說明選題企劃在論述實踐中所建構中所建構健康文化、形成身規範體、及反應價值的出版文化意涵。

不同的選題企劃披露著不同論述，披露著不同的概念和範籌，有時一種選題中所披露的概念，也許在另一種選題中得到接納和援引，但不要忽略弱勢選題背後代表的選題企劃意涵，而可能是等待另一次證明自身正確的機會；由此可知，選題企劃對女性健康文化的追求，因時因地有所改變與不同，真正唯一不變的是女性對真理追求的意志是被選題企劃氛圍形塑而成。根據 1973 年傅柯說：人類對於真理的信仰，隨著選題企劃背後所具備的權力意志是可以改變的，女性健康雜誌選題企劃非但不是一個中性的媒介，導引我們認知一個其外在的客體；相反的

經由複雜的運作關係製造其指涉的客體，因此，女性健康雜誌隨著不同的制度和社會實踐而轉變，可以說完全取決於當下的社會環境。

這些年來自不同思考脈絡的選題企劃如何運用文化的合理性，來建構、規約；甚至支配女性健康文化的選題企劃，使其在綿密的權力網絡下逐漸成為馴服個體，除援引傅柯式的關懷看待女性健康雜誌選題企劃外，並以本研究四個取向及後現代論以 Doll Jr.提出後現代論述的四 R 理論，提供本研究的女性健康文化選題企劃的另一觀察角度。關於提高本研究效度的作法分別是 1.對於研究樣本背景、研究情境詳加描述；2.研究過程中將所得的資料與文本論述相互檢核，隨時檢視其正確性；3.研究者不斷反省，儘可能讓自己的價值觀保持中立。

第四章 資料分析與探討

由於本研究對五個不同研究本體但相關或相同的假設性，加以統計分析，藉由較大的樣本重行檢測的假設，以綜合整理的研究(李智貴與陳恆順，1995；高美英，1999；黃寶園，1997)為獲得完整結論，茲分述統計方法、統計結果表析及解釋與分析如下：

4.1 統計方式----- 敘述統計

由上述知，本研究非以抽樣研究方法，而是使用普查方式，對總體進行資料的歸類與分析資料從蒐集、整理、到陳列出有意義的資訊方法，即為敘述統計(Descriptive Statistics)(詳見 3.2.3 測量分析單元與類目)，故本研究宜採「敘述統計」，原因如下述：

依據統計學大致分為 1. 「敘述統計」(Descriptive Statistics)2. 「推論統計」(Inferential Statistics) 3. 「實驗統計」(Design Statistics)等三大類，其中以「敘述統計」發展為最早⁵⁸。

「敘述統計」主要的目的就在於使用計算、測量、描述和劃記等方法，將一群散漫混雜的資料(raw data)加以整理、摘要、濃縮、使成為有系統、有意義的訊息(information)，並使閱聽人易於瞭解其中的含義及和性質⁵⁹。

然本研究資料歸類在互斥類別中，故有次數分配(frequency distribution)的建構，以顯示每一類別的觀察值個數：

1.決定資料組別：目的即在利用足夠的組別以便顯現分配的形態，本研究時間點以解嚴前後為區隔，以不同的研究樣本的選題企劃的自然變化再加以區隔。如<<BM>>依其選題企劃的格調，即以三組區分：解嚴前、暖身期、解嚴後；而<<MB>>

⁵⁸Glass G. V. T and Stanley J.C., Statistical Methods in Education and Psychology (New York :Prentice-Hall, 1970), quoted in 林清山, <心理與教育統計學>八版(台北：東華書局，1982年9月)第3頁。

⁵⁹林清山，同前註，前揭書，第3頁。

依其選題企劃的風味，亦以三組區分：解嚴期、適應期、展現期；另三者因屬後起之秀，除<<WM>>外，<<HP>><<SM>>先後成立，三者並中途宣告停刊。故為利於說明詮釋，三者合為一組，便於對照解說。

2. 決定組距或寬度：雖說各組組距應相同，然而後設分析結果各組組距依其風格走向，短則年餘，長則 10 餘年；全視自然形成，故而涵蓋原始資料，無組距限制。

3. 決定組限：設立清楚的組限，使每個觀測值得以置於唯一類別中，也就是說可以避免發生重疊的現象；無論如何，對於選題企劃經上述類別的觀察值趨勢呈現，為迅速了解故，通常使用圖與表來顯現表示。

[次數分配圖] 然而所使用圖與表，有三種表示方式(1)直方圖(2)次數多邊圖樣(3)累加次數分配圖等說明如下：

1. 直方圖(Histogram)以橫軸為各組別，縱軸為各組次數，而直方形的高度代表著次數多寡，如此組成的距形圖形稱為直方圖。(如圖表 4. 2.1.0.)

2. 次數多邊圖樣與直方圖相似，但次數多邊形圖是利用線段將各組之組中點所對應該組次數高度連接而成的圖形。

3. 累加次數分配圖，顧名思義，累加次數分配及累加次數分配圖需做次數累加，而形成各組之組中點所對應該組次數高度連接而成的圖形⁶⁰。

本研究樣本所使用圖與表，大多數以直方圖為主，少數以圓形立體形來說明，以利於詮釋說明。

4.2. 統計結果表析

圖表 4.2.1.0. 研究樣本中的解嚴前後<<MB>>選題企劃總圖表

表 4. 2.1.1. 研究樣本中的 <<MB>>之題材類目取向比例

表 4.2.2.1. <<MB>> (月刊) 創刊於 1987/03 迄今發行凡 236 期約 7080 篇

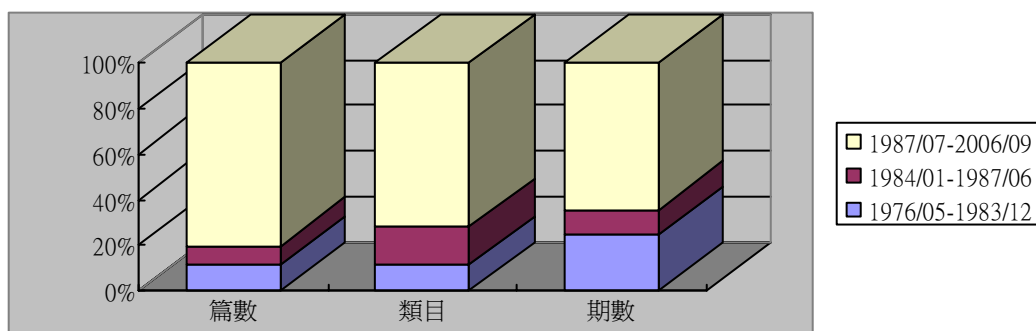
圖表 4.2.2.1.1 <<MB>>(月刊)依時間期數/篇數/類目分布圖

⁶⁰Lind, Mason, Marchal 著林建雄、張善斌譯，Basic Statics for Business and Economics，商用統計學，第 3 版，p.1-50。

圖表 4.2.2.1. 2 <<MB>>(月刊) 之題材類目取向分布表
表 4.2.2.2. <<MB>> (月刊) 之題材類目取向分布表
表 4.2.2.3.<< WM >>(月刊)之題材類目取向分布表
表 4.2.2.4. <<HP>>(月刊)之題材類目取向分布表
表 4.2.2.5. <<SM>>(月刊) 之題材類目取向分布表
圖表 4.2.2.6.<< WM>>(月刊)等三種期數篇數及類目配置圖表
圖表 4.2.2.7. << WM>>(月刊) 等三種取向配置圖表
表 4.2.3.1. 知識屬性&選題取向&類目配置表
圖表 4.2.3.2. 研究樣本中選題企劃的兩種知識屬性份量圖表
圖表 4.2.3.3. 研究樣本中選題企劃的四種取向份量圖表
圖表 4.2.3.4. 研究樣本中的實用取向選題企劃份量圖表
圖表 4.2.3.5. 研究樣本中的本土取向選題企劃份量圖表
圖表 4.2.3.6. 研究樣本中的權威取向選題企劃份量圖表
圖表 4.2.3.7. 研究樣本中的關懷取向選題企劃份量圖表
圖表 4.2.3.8. 五種研究樣本中的選題企劃四種取向份量圖表
圖表 4.3.1.1. 研究樣本中 1976/05-1983/12 選題企劃的兩種知識屬性份量
圖表 4.3.1.2. 研究樣本中 1984/01-1987/06 選題企劃的兩種知識屬性份量
圖表 4.3.1.3. 研究樣本中 1976/05-1983/12 選題企劃的四種取向份量圖表
圖表 4.3.1.4. 研究樣本中 1984/01-1987/06 選題企劃的四種取向份量圖表

解嚴前<<MB>>最初 88 期中無明顯選題企劃，僅在 1977 年 5 月初見[幸福家庭]、[產婦須知]、[如何育嬰]、[媽媽樂園]等四項，餘者未見任何清晰選題企劃存在：

時間 起迄	期數	篇數	類目
1976/05-1983/12	88	1600	4
1984/01-1987/06	40	1250	6
1987/07-2006/09	232	11550	26

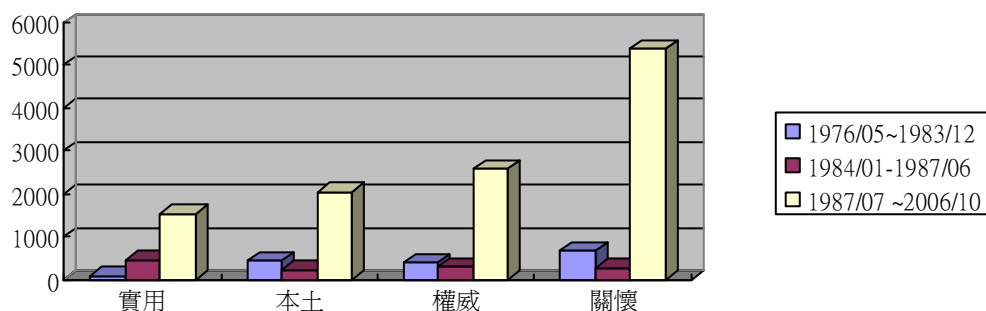


圖表 4.2.1.0. 研究樣本中的解嚴前後<<MB>>選題企劃總圖表

表 4.2.1.1. 研究樣本中的 <<MB>>月刊之題材類目取向比例

時間/期篇數	知識屬性	類別	出現次數	取向/比例
1976/05~1983/12	實用性	[幸福家庭]	88	傳統實用 5.5%
第 1~88 期 1600 篇	詮釋性	[產婦須知]	440	傳統本土 27.5%
	詮釋性	[如何育嬰]	396	傳統關懷 24.8%
	詮釋性	[媽媽樂園]	676	傳統權威 42.2%
	實用性	[家庭與藝術]	180	實用 36.8%
1984/01-1987/06	實用性	[現代生活]	280	
第 89~128 期 1250 篇	詮釋性	[媽媽教室]	220	本土 17.6%
	詮釋性	[護理百科]	300	權威 24.0%
	詮釋性	[優生寶寶]	270	關懷 21.6%
	實用性	[現代生活]	(13.3%)	實用占 13.3%
1987/07 ~2006/10	實用性	[名人專訪]	162	1.4%
第 130-360 期	實用性			

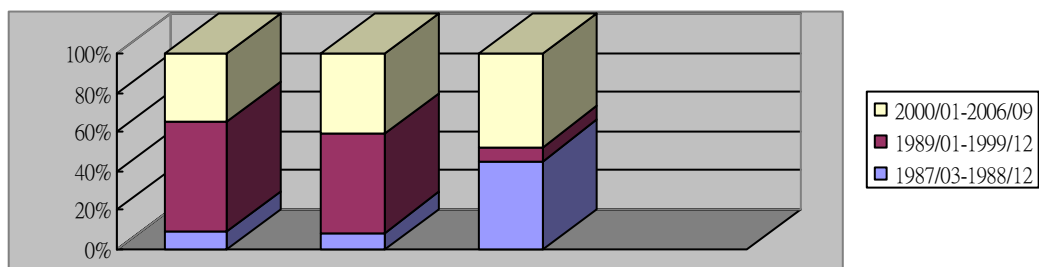
計 232 期 11550 篇	實用性	[夫妻之間]	340	2.9%
	實用性	[婦女生活]	355	3.1%
	實用性	[法窗]	232	2.0%
	實用性	[杏林園]	110	1.0%
	實用性	[家務天地]	337 (1536)	2.9%
	詮釋性	[婦科探索]	116(17.7%)	本土 1.0%
	詮釋性	[媽咪 HOOD]	1390	12.0%
	詮釋性	[婦幼特輯]	153	1.3%
	詮釋性	[女人私房話]	140	1.2%
	詮釋性	[塑身教室]	130	1.2%
	詮釋性	[元氣教室]	115 (2044)	1.0%
	詮釋性	[封面人物]	232 (22.4%)	權威 2.0%
	詮釋性	[編輯手記]	232	2.0%
	詮釋性	[特別報導]	656	5.8%
	詮釋性	[熱門話題]	211	1.8%
	詮釋性	[特別企劃]	696	6.0%
	詮釋性	[健康別冊]	209	1.8%
	詮釋性	[專欄]	163	1.4%
	詮釋性	[全球產婦 NEWS]	186 (2585)	1.6%
	詮釋性	[產房走廊]	165 (46.6%)	關懷 2.0%
	詮釋性	[養兒育女]	464	2.0%
	詮釋性	[懷孕百科]	348	2.0%
	詮釋性	[讀者園地]	2088	2.0%
	詮釋性	[孕婦 walker]	2320 (5385)	2.0%



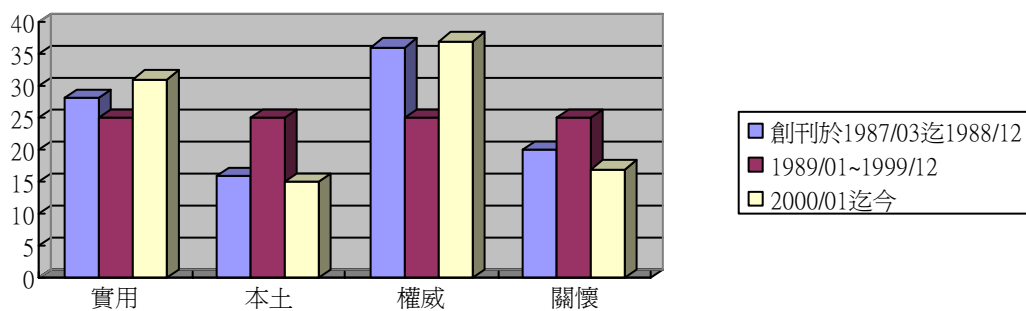
圖表 4.2.1.1. 研究樣本中的 <<MB>>月刊題材類目取向比例

表 4.2.2.1. 【<<MB>>(月刊)】創刊於 1987/03 迄今，發行凡 236 期約 7080 篇

時間 起迄	期數	篇數	類目
1987/03-1988/12	22	600	25
1989/01-1999/12	132	3600	4
2000/01-2006/09	82	2880	26



圖表 4.2.2.1.-1<<MB>>依時間期數/篇數/類目分布圖



圖表 4.2.2.1.-2 <<MB>>題材類目取向分布表

表 4.2.2.2. <<MB>>(月刊) 之題材類目取向分布表

時間	類別	類目	取向次數
1987/01~988/12	實用性知識	[TOPIC] 1	實用 20
	28% 168	[WORKING] 2	28
		[生活風景] 3	16
		[BOOK.ART.LIVING.INFORMATION]	32
		[DIY] 5	22
		[HEALTHY] 6	26

		[SELF-EXAMINATION] 7	24
同 上	詮釋性知識	[夫妻對談] 8	本土 18
	16% 96	[媽媽寶寶診療室] 9	36
		[有喜之後] 10	16
		[媽媽寶寶生活情報站] 11	50
同 上	詮釋性知識	[編輯手記] 12	權威 22
	36% 216	[SPECIAL REPORT] 13	22
		[生活智慧] 14	28
		[TOPIC] 15	16
		[FASHION DRESS] 16	32
		[FASHION FORCUS] 17	36
		[COOKING 特別企劃] 18	12
		[談話時間] 19	28
		[紙上家庭醫師] 20	20
同 上	詮釋性知識	[TEST] 21	關懷 20
	20% 120	[DADY 's PAGE] 22	16
		[BABY 's FOOD] 23	36
		[BABY WEAR AND TOY] 24	18
		[NEWS] 25	30
1989/01~1999/12	實用性知識	[生活] 1—16%	實用 576
同 上	詮釋性知識	[妊娠與生產] 2 —36%	本土 1296
同 上	詮釋性知識	[專欄] 3 —15%	權威 540
同 上	詮釋性知識	[育兒與親子] 4 —33%	關懷 1188
2000/01~2006/10	實用性知識	[燦爛的笑來自編貝皓齒] 1	實用 2
	34% 978	[我的母教] 2	82
		[理財] 3	80
		[夫妻篇] 4	81
		[線條個性] 5	60
		[cooking] 6	62
		[準媽媽食譜] 7	32
		[流行訊息] 8	70
		[消費訊息] 9	67
		[預防重於治療] 10	60
		[親職教育] 11	29
		[健康] 12	72
		[生活廣場] 13	65
		[生活高手] 14	60

		[文化廣場] 15	71
		[生活情報站] 16	86
同 上	詮釋性知識	[向痛苦生產過程道別] 17	本土 32
	12% 346	[令女性花容失色的大敵] 18	50
		[孕婦須知]19	58
		[孕前須知]20	66
		[產婦須知]21	80
		[媽媽寶寶診療室]22	60
同 上	詮釋性知識	[編輯手記] 23	權威 82
	37% 1066	[用藥服藥] 24	36
		[不按牌理出牌] 25	31
		[紙上家庭醫師] 26	80
		[附冊] 27	52
		[良醫 100 的魅力] 28	73
		[談話時間] 29	55
		[杏林點滴] 30	63
		[診療室] 31	51
		[大病無緣小病絕緣] 32	33
		[專題報導] 33	72
		[特別企劃] 34	80
		[封面故事] 35	82
		[超級良醫] 36	52
		[人物專訪] 37	66
		[熱門話題] 38	50
		[焦點話題] 39	23
		[全球醫學新知] 40	30
同 上	詮釋性知識	[不要把寶寶教壞了] 41	關懷 58
	17% 490	[兩歲到三歲育兒須知] 42	64
		[我的育兒心得] 43	66
		[乍暖還寒時候] 44	56
		[寶寶的天空] 45	60
		[育兒重點] 46	62
		[寶寶副食品] 47	81
		[秘密頁] 48	43

表 4.2.2.3. <<WM>> (月刊)之題材類目 62 期 70 種類目 1120 篇

時 間	類 別	類 目	取向次數
2001/08-2006/10	實用性知識	[your Sexuality]、1 --	實用 12
發行凡 62 期	25.7%	[運動篇]、[Exercise]2--	20
		[飲食篇]、[food]3--	13
		[美食當前]4--	17
		[草本飲食]5--	16
		[每月一動]6--	14
		[生活拼盤]7--	10
		[Quiz]8--	14
		[Beauty]9---	26
		[Healthy]10--	18
		[Life]11--	14
		[Enjoy]12--	11
		[有此一說]13--	21
		[健康穿鞋術]14--	2
		[健康補給站]15--	23
		[職場健康術]16--	21
		[蔬果品嚐會]17--	18
		[她讓你更美麗]18-- (288)	16
同 上	詮釋性知識	[美麗一身] 19--	本土 30
	41.4%	[your Beauty]20--	26
		[talking Beauty]21--	28
		[talking hair]22—	7
		[我的瘦身經]23--	26
		[聰明養生術]24--	37
		[聰明保養術]25--	35
		[聰明美眉術]26----	10
		[聰明美唇術]27--	9
		[聰明美背術]28----	8
		[聰明抗屑術]29--	12
		[聰明穿褲術]31--	9
		[聰明進補術]32----	12
		[聰明護眼術]33--	10
		[聰明美腿術]34----	9
		[聰明美眸術]35--	11
		[聰明捲翹術]36----	8

		[聰明減肥術]37--	12	
		[聰明防晒術]38----	7	
		[聰明吃糖術]39--	9	
		[聰明養身術]40----	15	
		[聰明除痛術]41--	11	
		[聰明搭配術]42--	5	
		[聰明噴香術]43----	10	
		[粉領族青春秘訣]44--	33	
		[粉領族青春物語]45--	36	
		[陶太郎寫真]46--	9	
		[內衣變魔術]47(464) --	12	
同	上	詮釋性知識	[每月企劃]48--	權威 57
	22.9%		[醫師心人間情]49--	12
			[Editor' s note]50--	60
			[your Health 特集]51--	15
			[問答篇]52--	16
			[Special Report]53--	12
			[探索新世界]54--	5
			[健診視窗]55--	12
			[封面故事]56--	10
			[另類療法]57--	10
			[美麗推手]58--	6
			[美妝多寶格]59--	10
			[美膚養身]60-	5
			[美膚備忘錄]61--	9
			[流行新勢力]62(256) --	11
同	上	詮釋性知識	[your Mind]63--	關懷 10
	10%		[保養篇]64--	18
			[Fitness]65--	12
			[She+He]66--	14
			[生活玩味]67--	11
			[採購提案]68--	17
			[消費放大鏡]69--	12
			[流行看板]70(112) - 14 %	14

【<<HP>>(月刊)創刊於 1997/05 迄於 2003/10，發行凡 73 期約 1440 篇】

表 4.2.2.4<<HP>>(月刊)之題材類目

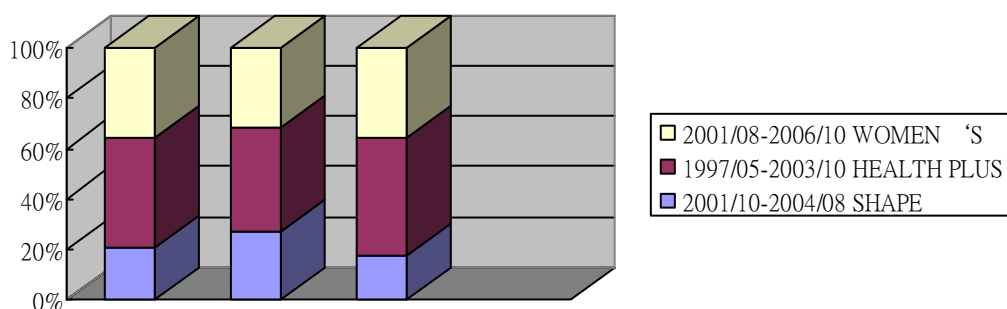
時 間	類 別	類 目	取向次數
1997/05~2003/10	實用性知識	[吃的宣言] 1.	實用 41
發行 73 期		[運動宣言] 2.	47
		[生活宣言] 3.	19
		[開卷美饌] 4.	73
		[健康話館] 5.	52
		[生活寶庫] 6.	40
		[動出健康] 7.	23
		[商訊] 8.	56
		[Beauty & Skin] 9.	59
		[Health & Sexy] 10.	63
		[Column] 11.(504) 35%	29
同 上	詮釋性知識	[美容美體特區] 12.	本土 42
		[塑身教室] 13.	54
		[美麗林專欄] 14.(144) 10%	48
同 上	詮釋性知識	[編輯手記] 15.	權威 73
		[專題報導] 16.	30
		[健康新智慧] 17.	42
		[醫療檔案] 18.	60
		[寰宇醫訊] 19.	36
		[人物專訪] 20.	66
		[紙上門診] 21.	56
		[家庭小百科] 22.	46
		[民俗療法] 23.	21
		[Special Topic] 24. 39%	60
		[Health Plus News] 25.(562)	72
同 上	詮釋性知識	[醫療宣言] 26.	關懷 50
		[性愛宣言] 27.	64
		[健康理財家] 28.	44
		[Futhure] 29.(230) 16%	70

<<SM>> [創刊於 2001/10 迄於 2004/08，發行凡 35 期約 940 篇]

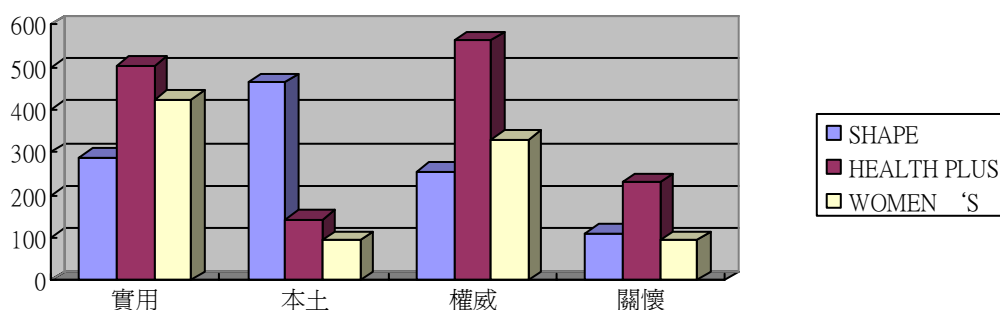
表 4.2.2.5.<<SM>>(月刊) 之題材類目

時 間	類 別	類 目	取向比例
2001/01~2004/08	實用性知識	[get fit] 1.	實用 83
發行凡 35 期		[your fitness] 2.	92
		[eat right] 3.	75
		[life style] 4.	53
		[Beauty style] 5.(423) 45%	120
同上	詮釋性知識	[and also] 6. (94)10%	本土 94
同上	詮釋性知識	[On the cover] 7.	權威 25
		[cover look] 8.	10
		[專欄] 9.	175
		[Special Report] 10.(329) 35%	105
同上	詮釋性知識	[live Healthy] (Healthy living) 11.(94) 10%	關懷 94

時 間 起 迄	期 篇 類 數	期 數	篇 數	類 目	實 用	本 土	權 威	關 懷
2001/10-2004/08 SHAPE		35	940	11	288	464	256	112
1997/05-2003/10 HEALTH PLUS		73	1440	29	504	144	562	230
2001/01-2006/10 WOMEN 'S		62	1120	70	423	94	329	94



圖表 4.2.2.6. <<WM>>等三種期數篇數及類目配置圖表



圖表 4.2.2.7. <<WM>>等三種取向配置圖表

表 4.2.3.1. 知識屬性&選題取向&類目配置表

知識屬性	選題取向	類 目	備 註
實用性知識	實用	1.[家庭與藝術] 2.[現代生活]	<<BM>>(月刊)
實用性知識	實用(8)	3.[名人專訪]4.[夫妻之間]5.[婦女生活]6.[法窗]7.[杏林園]8.[家務天地]	<<BM>>(月刊)
實用性知識	實用(11)	9.[吃的宣言]10.[運動宣言]11.[生活宣言]12.[開卷美饌]13.[健康話館]14.[生活寶庫]15.[動出健康]16.[商訊]17.[Beauty & Skin]18.[Health & Sexy]19.[Column]	<<HP>>(月刊)
實用性知識	實用(18)	20.[your Sexuality]21.[運動篇]22. [每月一動] [Exercise] 23. [飲食篇]food 24. [美食當前] 25. [草本飲食] 26. [Exercise] 27.[Quiz Beauty]28. [Healthy] 29. [生活拼盤] 30. [Life] 31. [Enjoy] 32.[有此一說]33. [健康穿鞋術] 34.[健康補給站] 35.[職場健康術]36.[蔬果品嚐會] 37.[她讓妳更美麗]	<<WM>>(月刊)

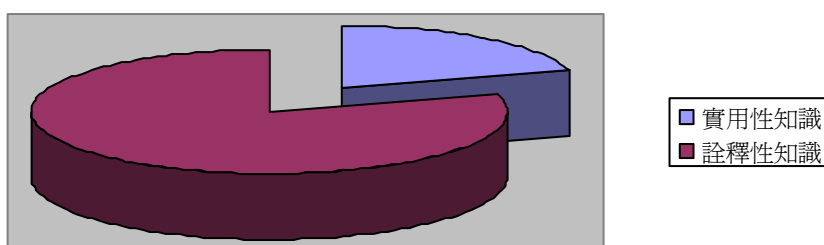
實用性知識	實用(24)	38.[TOPIC] 39.[WORKING] 40.[生活風景] 41.[BOOK.ART.LIVING INFORMATION] 42.[DIY] 43.[HEALTHY] 44. [SELF-EXAMINATION]	<<MB>> (月刊)
實用性知識	實用	45.[生活] 46.[燦爛的笑來自編貝皓齒]47.[我的母教] 48. [理財] 49.[夫妻篇] 50.[線條個性] 51.[cooking] 52.[準媽媽食譜]53.[流行訊息]54.[消費訊息]55.[預防重於治療]56.[親職教育]57.[健康] 58.[生活廣場] 59.[生活高手] 60.[文化廣場] 61.[生活情報站]	<<MB>> (月刊)
實用性知識(66)	實用(5)	62.[get fit] 63.[your fitness] 64.[eat right] 65.[life style] 66.[Beauty style]	<<SM>> (月刊)
詮釋性知識	本土(8)	1.[媽媽教室] 2.[護理百科]	<<BM>> (月刊)
詮釋性知識	本土	3.[婦科探索]4.[媽咪 HOOD]5.[婦幼特輯]6.[女人私房話]7.[塑身教室]8.[元氣教室]	<<BM>> (月刊)
詮釋性知識	本土(3)	9.[美容美體特區]10.[塑身教室]11.[美麗林專欄]	<<HP>> (月刊)
詮釋性知識	本土(28)	12.美麗一身 13.your Beauty14. [talking Beauty] 15. [talking hair] 16. [我的瘦身經] 17. [聰明養生術] 18. [聰明保養術] 19. [聰明美眉術] 20. [聰明美唇術] 21. [聰明美背術] 22. [聰明抗屑術] 23. [聰明穿褲術] 24. [聰明進補術] 25. [聰明護眼術] 26. [聰明美腿術] 27. [聰明美眸術] 28. [聰明捲翹術] 29. [聰明捲翹術] 30. [聰明防晒術] 31. [聰明吃糖術]32. [聰明養身術]33. [聰明除痛術]34. [聰明搭配術]35. [聰明噴香術]36. [粉領族青春秘訣]37. [粉領族青春物語]38. [陶太郎寫真]39. [內衣變魔術]	<<WM>> (月刊)
詮釋性知識	本土(11)	40.夫妻對談 41.媽媽寶寶診療室 42.有喜之後 43.媽媽寶寶生活情報站	<<MB>> (月刊)
詮釋性知識	本土	44.妊娠與生產	<<MB>> (月刊)
詮釋性知識	本土	45.向痛苦生產過程道別 46.令女性花容失	<<MB>>

識		色的大敵 47.孕婦須知 48.孕前須知 49.孕婦須知 50.產婦須知 51.媽媽寶寶診療室	(月刊)
詮釋性知識(52)	本土(1)	52.and also	<<SM>> (月刊)
詮釋性知識	權威	1.新春特刊	<<BM>> (月刊)
詮釋性知識	權威(9)	2.封面人物 3.編輯手記 4.特別報導 5.熱門話題 6.特別企劃 7.健康別冊 8.專欄 9.全球產婦 NEWS	<<BM>> (月刊)
詮釋性知識	權威(11)	10.編輯手記 11.專題報導 12.健康新智慧 13.醫療檔案 14.寰宇醫訊 15.人物專訪 16.紙上門診 17.家庭小百科 18.民俗療法 19.Special Topic 20.Health Plus News	<<HP>> (月刊)
詮釋性知識	權威(15)	21.每月企劃 22. [醫師心人間情] 23[編輯手記],Editor' s note. 24. your Health 特集 25.問答篇 26.Special Report 27. [探索新世界] 28. [健診視窗] 29. [封面故事] 30. [另類療法] 31. [美麗推手] 32. [美妝多寶格] 33. [美膚養身] 34. [美膚備忘錄] 35. [流行新勢力]	<<WM>> (月刊)
詮釋性知識	權威	36.SPECIAL REPORT 37. 生活智慧 38.TOPIC 39.FASHION DRESS 40.FASHION FORCUS 41.COOKING 特別企劃 42.談話時間 43.紙上家庭醫師	<<MB>> (月刊)
詮釋性知識	權威	44.專欄	<<MB>> (月刊)
詮釋性知識	權威(28)	45.編輯手記 46.用藥服藥 47.不按牌理出牌的腸移位 48.紙上家庭醫師 49.附冊 50.良醫 100 的魅力 51.談話時間 52.杏林點滴 53.診療室 54.大病無緣小病絕緣 55.專題報導 56.特別企劃 57.封面故事 58.超及級良醫 59.人物專訪 60.熱門話題 61.焦點話題 62.全球醫學新知	<<MB>> (月刊)
詮釋性知識(66)	權威(4)	63.On the cover 64.cover look 65. 專欄 66.Special Report	<<SM>> (月刊)
詮釋性知識	關懷	1.優生寶寶	<<BM>> (月刊)

詮釋性知識	關懷(4)	2.產房走廊 3.養兒育女 4.懷孕百科	<<BM>> (月刊)
詮釋性知識	關懷(4)	5.醫療宣言 6.性愛宣言 7.健康理財家 8.Futhure	<<HP>> (月刊)
詮釋性知識	關懷(8)	9.your Mind 10. 保養篇 11.Fitness 12.She+He 13. [生活玩味] 14. [採購提案] 15. [消費放大鏡] 16. [流行看板]	<<WM>> (月刊)
詮釋性知識	關懷	17.TEST 18.DADY 's PAGE 19.BABY 's FOOD 20.BABY WEAR AND TOY 21.NEWS	<<MB>> (月刊)
詮釋性知識	關懷	22.育兒與親子	<<MB>> (月刊)
詮釋性知識	關懷(14)	23.不要把寶寶教壞了 24.兩歲到三歲育兒 須知 25.我的育兒心得 26.乍暖還寒時候 27.寶寶的天空 28.育兒重點 29.寶寶副食 品 30.秘密頁	<<MB>> (月刊)
詮釋性知識(31)	關懷(1)	31.live Healthy (Healthy living)	<<SM>> (月刊)

實用性知識 (1536+168+576+978+288+504+423)+ 詮釋性知識
(2044+96+1296+346+464+144+94)+(2585+216+540+1066+256+562+329)+
(5385+490+1188+120+112+230+94) = 4473+4484+5554+7619 =4473+17657= 22130

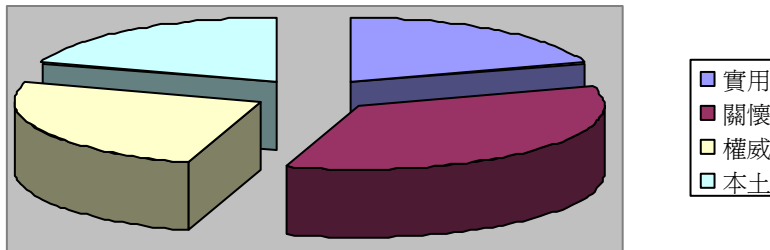
知識屬性	實用性知識	詮釋性知識
數量	4473	17657
比例	20%	80%



圖表 4.2.3.2.研究樣本中選題企劃的兩種知識屬性份量圖表

實用 (4473)+ 關懷(7619)+ 權威(5554)+ 本土(4484) = 22130

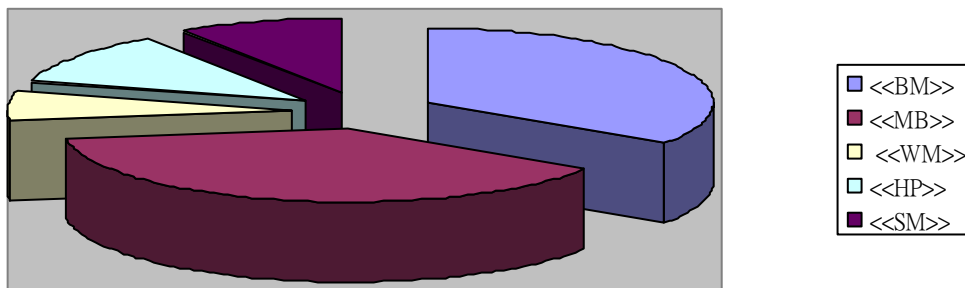
知識類別	實用取向	關懷取向	權威取向	本土取向
數量	4473	7619	5554	4484
比例	20%	34%	26%	20%



圖表 4.2.3.3. 研究樣本中<選題企劃>的四種取向份量圖表

實用 (4473) : <<BM>>(月刊) (1536)
 <<MB>>(月刊) (1722)
 <<WM>> (月刊) (288)
 <<HP>>(月刊) (504)
 <<SM>>(月刊) (423)

實用取向	<<BM>>	<<MB>>	<<WM>>	<<HP>>	<<SM>>
數量	1536	1722	288	504	423
比例	34.3%	38.5%	6.4%	11.3%	9.5%

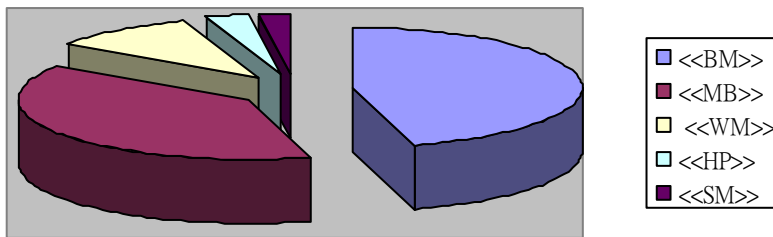


圖表 4.2.3.4. 研究樣本中的實用取向<選題企劃>份量圖表

本土(4484) : <<BM>> (月刊) (2044)

<<MB>> (月刊) (1738)
 <<WM>> (月刊) (464)
 <<HP>> (月刊) (144)
 <<SM>> (月刊) (94)

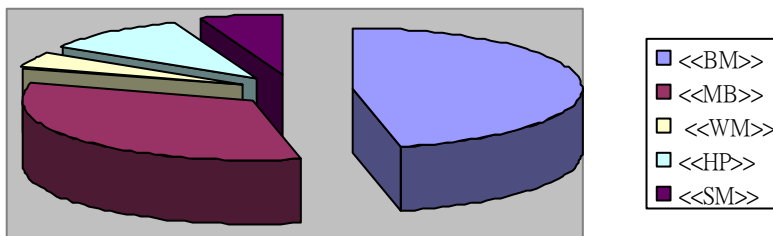
本土取向	<<BM>>	<<MB>>	<<WM>>	<<HP>>	<<SM>>
數量	2044	1738	464	144	94
比例	45.6%	38.8%	10.3%	3.2%	2.1%



圖表 4.2.3.5. 研究樣本中的本土取向<選題企劃>份量圖表

權威(5554) : <<BM>> (月刊) (2585)
 <<MB>> (月刊) (1822)
 <<WM>> (月刊) (256)
 <<HP>> (月刊) (562)
 <<SM>> (月刊) (329)

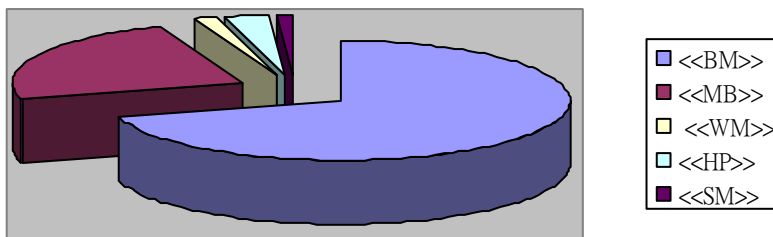
權威取向	<<BM>>	<<MB>>	<<WM>>	<<HP>>	<<SM>>
數量	2585	1822	256	562	329
比例	46.5%	32.8%	4.6%	10.1%	5.9%



圖表 4.2.3.6. 研究樣本中的權威取向<選題企劃>份量圖表

關懷(7619): <<BM>> (月刊) (5385)
 <<MB>> (月刊) (1798)
 <<WM>> (月刊) (112)
 <<HP>> (月刊) (230)
 <<SM>> (月刊) (94)

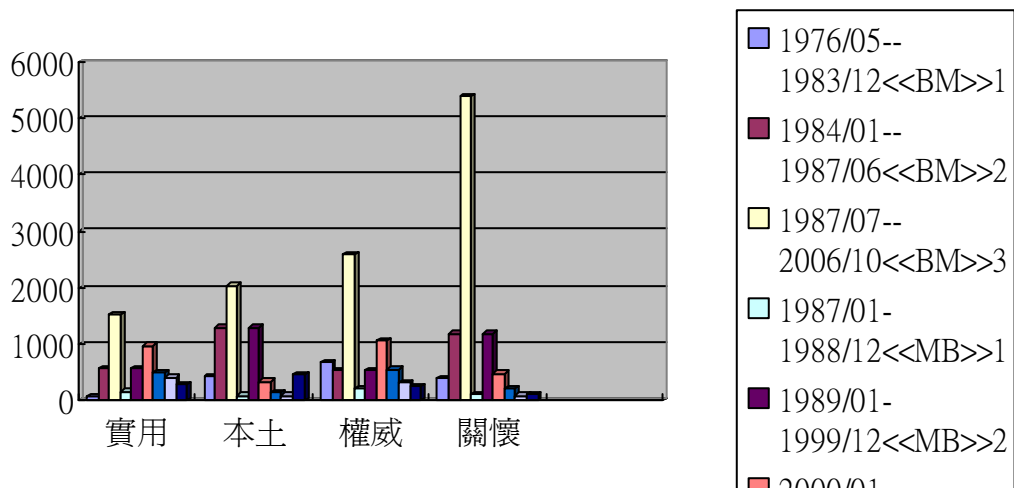
關懷取向	<<BM>>	<<MB>>	<<WM>>	<<HP>>	<<SM>>
數量	5385	1798	112	230	94
比例	70.7%	23.6%	1.5%	3%	1.2%



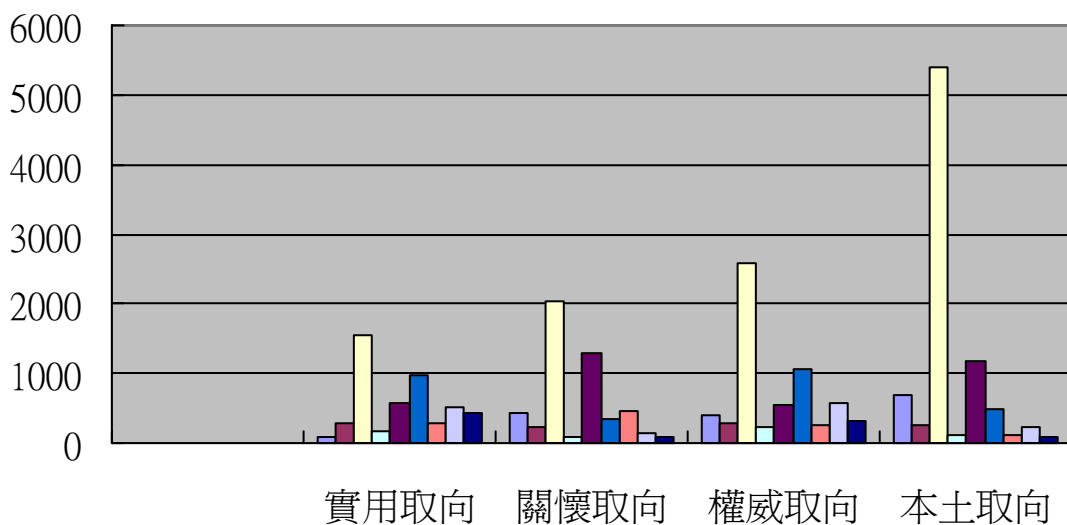
圖表 4.2.3.7. 研究樣本中的關懷取向<選題企劃>份量圖表

時間起迄	期篇類數	實 用	本 土	權 威	關 懷
1976/05--1983/12	<<BM>>1	88	440	676	396
1984/01--1987/06	<<BM>>2	280	220	300	270
1987/07--2006/10	<<BM>>3	1536	2044	2585	5385
1987/01-1988/12	<<MB>>1	168	96	216	120

1989/01-1999/12<<MB>>2	576	1296	540	1188
2000/01-2006/10<<MB>>3	978	346	1066	490
2001/10-2004/08 <<SM>>	288	464	256	112
1997/05-2003/10 <<HP>>	504	144	562	230
2001/01-2006/10 <<WM>>	423	94	329	94



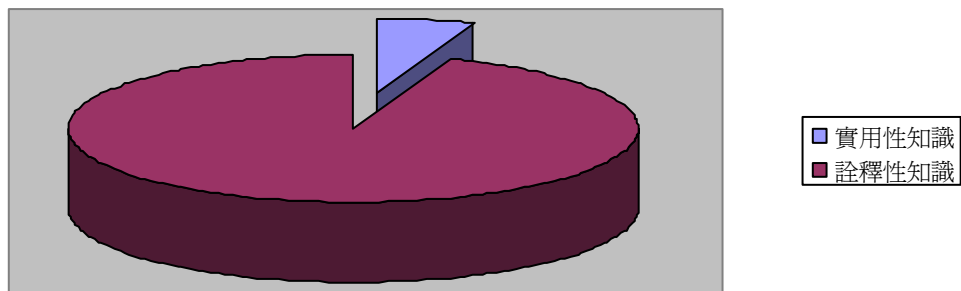
圖表 4.2.3.8. 五種研究樣本中的<選題企劃>四種取向份量圖表



圖表 4.2.3.8.-1 五種研究樣本中的<選題企劃>四種取向份量圖表放大

實用性知識(88)+ 詮釋性知識(440)+ (396)+ (676) = 88+1512 =1600

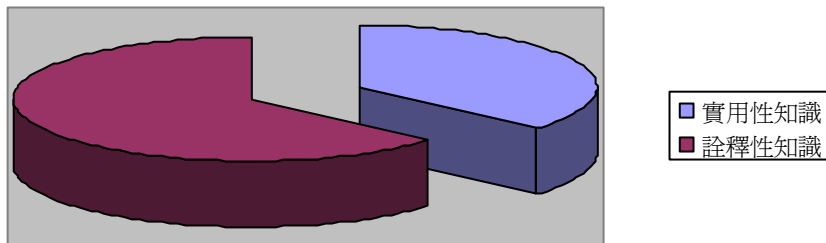
知識屬性	實用性知識	詮釋性知識
數量	88	1512
比例	5.5%	94.5%



圖表 4.3.1.1. 研究樣本中 1976/05-1983/12<選題企劃>的兩種知識屬性份量圖表

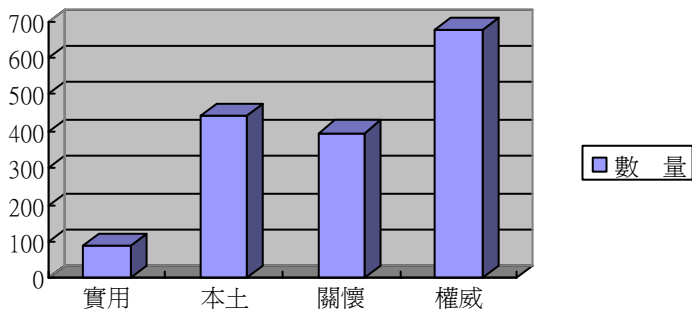
實用性知識(280)+ 詮釋性知識(220)+ (300)+ (270) = 460+790 =1250

知識屬性	實用性知識	詮釋性知識
數量	460	790
比例	36.8%	63.2%



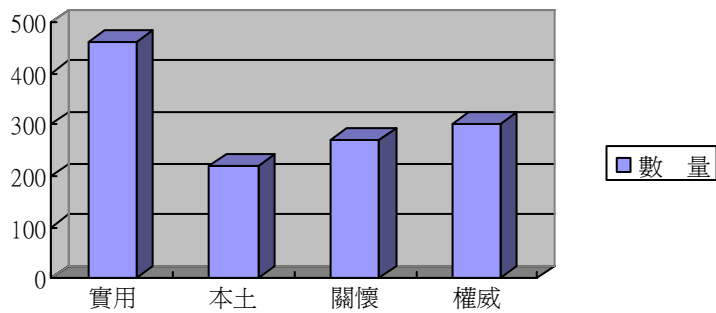
圖表 4.3.1.2. 研究樣本中 1984/01-1987/12<選題企劃>的兩種知識屬性份量圖表

取 向	實用取向	本土取向	關懷取向	權威取向
數 量	88	440	396	676
比例	5.5%	27.5%	24.8%	42.3%



圖表 4.3.1.3. 研究樣本中 1976/05-1983/12<選題企劃>的四種取向份量圖表

取 向	實用取向	本土取向	關懷取向	權威取向
數 量	460	220	270	300
比例	36.8%	17.6%	21.6%	24%



圖表 4.3.1.4. 研究樣本中 1984/01-1987/06<選題企劃>的四種取向份量圖表

4.3. 解釋與分析

4.3.1. 假設(一) 歷來有關女性健康雜誌出版的選題企劃在解嚴前後實際有關狀況

70年代中期起，<<女性雜誌>>的大量出現是台灣雜誌出版的一個新特色，隨著教育的進步、經濟的繁榮，家庭生活水準的提高，導致廣告的增加及女性強而有力的消費群體，於是台灣女性雜誌從70年代中期有30多種，到80年代初則增至80餘種⁶¹，可見女性雜誌的炙手可熱性。

本研究樣本<<BM>>自1976/05創刊至1983/12止解嚴前期共88期，根據表4.3.1.2. 研究樣本中的<<BM>>之題材類目取向比例：傳統權威高達42.2%，其次傳統本土27.5%，再次傳統關懷24.8%，傳統實用5.5%殿後；本表亦即顯示詮釋性知識高達94.5%，和圖表4.2.3.2.及圖表4.3.1.2.研究樣本中<選題企劃>的兩種知識屬性份量圖表相較，從傳統實用5.5%提升至36.8%，乃至解嚴後漸趨穩定，在四種取向中占三分之一弱，即說明了理論不再先於實踐，實踐不再是理論的侍從---實際是要將理論奠基並發展於實踐，正如布魯納(1986)所言，女性雜誌所建構選題企劃正是要用思想創造一個可能的世界；茲分述解嚴前期傳統實用特色依仍存在如下：

1. 傳統實用的具劃一性、同質性(homology)：女性大眾雖注重同質性，在[幸福家庭]、[媽媽樂園]等二個選題企劃中，即知其所具劃一性、同質性所在；但其閱聽人本身異質性高故而[產婦須知]與[如何育嬰]兩個選題企劃發揮滿足，如「婦科疾病縱橫談」及小兒「腦膜炎」、「痲痺症」等等，俯拾皆是，比比皆是。

2. 由於女性大眾具向心力易於操控、<<女性健康雜誌>>灌輸「吃的藝術」、「法窗」、「法律信箱」、「兩代之間」等資訊與閱聽人，即為自足的體系，是自我相關的類目深具向心力存在。

⁶¹辛廣偉著，臺灣出版史，河北教育出版社，2000.8，p.217。

3. 週期長系統特性明確，如婦女之大敵「子宮癌」，早自 1977 年 11 月即第 15 期至 1978 年 8 月第 24 期長達 10 個月的連載議題，當時正值「聞癌色變」期，流行往往是全面性的，徹底燬滅其他同類產品或資訊，足見流行規模大，其週期性漫長可見一般。

4. 由於<<女性健康雜誌>>傳播者占優勢，在[產婦須知]與[如何育嬰]兩個選題企劃中，大家都有，我也要擁有幸福家庭、媽媽樂園等資訊，大眾心理具足者，這裡也是一籬筐述說不盡……。

本研究樣本<<BM>>解嚴前期共 88 期，根據表 4.2.1.1. 研究樣本中的 <<嬰兒與母親>>之題材類目取向比例：傳統權威高達 42.2%，截至暖身期權威取向雖下達 24.0%，但仍居當期第二位，僅次於實用取向，見於圖表 4.3.1.3.所示；蓋傳統權威餘存的關係，依仍居高不下，其來有因，茲分述解嚴前期傳統權威特色依仍存在如下：

1. 道不同不相為謀，排斥「異己者」：由於科學和文明控制自然能夠造福於所有人，服務於共同利益，尤其工業革命結合如此神話帶來生機，於是「卵巢瘤」、「孕婦與性病」、「胎位不正」(<<MB>>第 12 期 1977/08)等等議題，即以男性標準、男性經驗、男性思考模式來定義女性疾病，並決定治療方式；甚至「女性迷你結紮手術」(<<BM>>第 13 期 1977/09)類似的例子俯拾皆是，如此排斥「異己者」，正是說明了道不同不相為謀。

2. 重視教導式媒體：男性支配的價值觀存在已久，於是「婦女子宮後屈症」、「胎盤早期剝離」、「如果患了子宮內膜異位症」(<<MB >>第 13 期 1977/09)等等議題，由於重視教導式媒體，往往忽視於有利女性身心健康的某些措施卻被忽略。

3. 是外在的專制者：從「口服避孕藥的副作用」、「漫談月經失調」、「高齡初產婦」(<<MB >>第 11 期 1977/07)等等議題，只求日新月異的技術是外在的專制者，卻毫不關切女性是需要的是心理諮商或是社工人員的協助。

本研究樣本<< MB >>解嚴前期的本土與關懷取向兩者居於前二位當中，分占 27.5%及 24.8%，遠高於實用取向，見圖表 4.3.1.2.及 4.3.1.3.所示；茲分述解嚴前期傳統本土特色依仍存在如下：

1. 歸屬意識(member)強烈：具仿效他人性，如[媽媽樂園]中「孕婦的化妝法」、「準媽媽的裝扮」(<<MB >>第 11 期 1977/07)，歸屬意識(member)強烈，由於生於極強烈的兩性不均勻分布，使得女性更遭受多一層社會兩性關係的階級歧視，故而重視大眾需求，無所謂聚散合離。

2. 重視大眾評價：以「如何評價胎兒的健康情形」、「對催生的認識」(<<MB >>第 10 期 1977/06) 等等議題，而政府策略往往披著「維護健康」外衣，由於重視大眾評價、澈底毀滅其他同類型的產品或資訊，其實以仿效他人、慣性使然為主，非以基於保障女性健康考量，因認定懷孕期間的女性無法自行決定催生或是否終止懷孕的決策者？

3. 基於大眾一視同仁：在傳統父權家庭的威勢下，如「漫談月經失調」(<<MB >>第 11 期 1977/07) 為例，或是女性生命的自然過程「更年期」、「停經」，以超級城市(megalopolis)為中心，到父權醫療中，卻必須使用荷爾蒙藥物的「疾病」，基於大眾一視同仁，忽視了女性生命中的自然需求。

4. 大眾信賴資訊，講求大眾訴求，如[幸福家庭]：「家庭計劃」、「生個好寶寶」、「美好的家居生活」、「吃的藝術」、「法窗」、「法律信箱」、「兩代之間」、「生男生女可由人」、「搖籃曲」、「家事錦囊」、「女性魅力的焦點」、「他們的世界」等等議題，雖然受眾者多，但是效果不一定好。

最後以關懷取向的重要部分來說，見圖表 4.3.1.2.及 4.3.1.3.所示；茲分述解嚴前期傳統關懷特色依仍存在如下：

1. 具熱心的投入：<< MB >>針對女性的一系列成長與需要，從[幸福家庭]開始---「認識遺傳學」、「婚前建檢」、「如何解決不孕症」、「膝下猶虛？」、「排卵測定法---基礎體溫」、「懷孕了嗎」、「認識懷孕」……「產後八小時照顧」、「做月子時的吃」、「婦女避孕」、及「婦科疾病縱橫談」、「子宮癌」……「婦幼保健專欄」、「天下豈有永恆不變？」等等無微不至，皆具熱心的投入。

2. 重視絕對多數(major)的存在：<< MB >>針對女性絕對多數存在的重視，所以有關「家庭計劃」、「生個好寶寶」、「美好的家居生活」、「吃的藝術」、「法窗」、「法律信箱」、「兩代之間」、「生男生女可由人」、「搖籃曲」、「家事錦囊」、「女性魅力的焦點」、乃至「情報商場」、「小說」、「春駐篇」、「美容心得」、「妳知道嗎」、

「媽媽信箱」等等如此議題，不外乎就是重視絕對多數(major)的存在。

3. 系統特性明確：<< MB >>界線分明，如「婦科疾病縱橫談」此一議題即囊括「子宮癌」、「卵巢腫瘤」、「陰囊水腫」、「免疫缺損症」、「異常性子宮出血」、「亞曼瑟症候群」、「婦幼保健專欄」等等，兩性均生活在同一團體社會中，系統特性明確，然而回饋間接，支持者資源大都和商業廣告有關。

4. 注重「外側」的大眾，如<< MB >>以小兒[如何育嬰]來講，像小兒「口腔炎」、「氣喘病」、「腦膜炎」、「痲痺症」、「照顧嬰兒基本認識」、「乳牙的重要」、「嬰兒與音樂」、「牙牙學語」、「過敏性鼻炎」、「媽媽!我需要母乳」、「玩具遊戲」、「他慢慢長大了」、「可愛寶寶」、「管教與凌虐」、「啓智教育」、「特殊教育」、「愛子心切」、「我的寶寶活潑又可愛」等等，且基於大眾一視同仁，將同一資訊儘可能傳送給相關較多的人。(以上依表 4.2.1.1-1~4 解嚴前傳統四種取向綜合探討)

[小結]假設(一) 歷來有關<<女性健康雜誌>>出版的選題企劃在解嚴前後實際有關狀況：依圖表 4.3.1.2.及 4.3.1.3.所示，解嚴前權威取向高張至 42.3%，雖暖身期降至 24%，但仍居當期第二位形成特色之一；關鍵就在實用取向從敬陪末座 5.5%到暖身期狂飆至 36.8%，形成特色之二；雖然本土與關懷取向兩者居於 27.5%及 24.8%的位置，到暖身期則落居 17.6%及 21.6%的位置，本土取向不升反降亦成爲特色之三；關於關懷取向的重要部分來說，始終不失傳統性傳媒本色初衷所在：強烈具仿效他人性歸屬意識(member)、重視大眾評價、基於大眾一視同仁、講求大眾訴求、重視絕對多數(major)的存在、具熱心的投入等等，從解嚴前 24.8%到暖身期微降至 21.6%，如此舉足輕重亦形成特色之四。

4.3. 2. 假設(二)歷來有關解嚴後女性健康雜誌出版的累積資料，在探討

選題企劃與後現代論述有關差異

歷來有關女性健康雜誌出版的累積資料，在研究的空間裡，不存在單一領域的問題，而是存在混雜的問題，如詹明信曾提出一種「協力關係網」(the net of coorpration) 來取代「單一領域」的概念；也就是說，在女性健康文化研究中，不存在著真正的「個別文本」(individual text)，其研究客體即是各式各樣之型態的協

力關係，如果沒有力圖結合、引導、協調各種領域，沒有各種立場促動性的張力，就不可能有真正的意義、富有成效的思想顯現出來⁶²。

依據圖表 4.2.3.2.研究樣本中<選題企劃>的兩種知識屬性份量圖表所示，承研究總體而言，實用性知識占 20%，根據表 4.3.1.2. 研究樣本中的<< MB >>之題材類目取向比例：傳統權威高達 42.2%，其次傳統本土 27.5%，再次傳統關懷 24.8%，傳統實用 5.5%殿後狀況而言；實用取向雖有下降趨勢，然而相較於傳統實用 5.5%殿後狀況來說，實用性知識仍在持續平衡發展中，蓋女性大眾傳播的力量，加上消費社會的助力，使得<<女性雜誌>>健康類出版文化邁向大眾文化持續存在中⁶³。

[小結] 假設(二)歷來有關解嚴後女性健康雜誌出版的累積資料，在探討選題企劃與後現代論述有關差異：依據圖表 4.2.3.3. 研究樣本中選題企劃的四種取向份量圖表顯示：實用與本土兩種取向是等量齊觀並駕其趨，權威取向依仍保持其勢力占第二位；而獨占鰲頭者為關懷取向 34%，即強烈表達”矯正現代人的冷漠感”，對於人事與對於世界的漠不關心，所以如同法國哲學家傅柯就對「好奇心」特別感興趣，他表示這個名詞的含義表示對現實的敏感，可以促使人類去發現生活周遭稀奇古怪的事物；他憧憬著一個「好奇新時代的來臨」⁶⁴。故而研究樣本中<選題企劃>的關懷取向正和後現代論述出來喚醒「關心」，也就是喚起對存在的女性健康和可能存在著的女性健康文化的關心，兩者可以說是不謀而合。綜合上述，僅就解嚴後研究總體而言作一整體說明，至於研究樣本中<選題企劃>的四種取向一一分述如下，以見其本質有關的改變影響所在。

⁶²詹棟樑著，後現代主義教育思潮，國立編譯館主編，渤海堂文化公司印行，2003.9 二版，p.142。

⁵⁸ 詹棟樑著，前揭書，2003.9 二版，p.149。

⁵⁹ 見 Michel Foucault：Politics，Interviews and other writings 1977-184,L.D.Kritzman(ed.)；New York,London:Rout lege,1988,p.328。轉自詹棟樑著，後現代主義教育思潮。

4.3.3. 假設(三)歷來有關知識本質的改變，所造成有關女性健康雜誌出版選題企劃本質有關的改變影響

由於知識經濟是以知識為基礎，然後去運作的一種新經濟；知識經濟不同於傳統以大量消耗原材料和能源為重的經濟，而是基於新科技所獲得的成果與人類的知識去認識事物的經濟形態⁶⁵。因此，過去需原料和依賴大量傳統產業，逐漸為以知識為主的產業所取代；而出版是種智慧產業，隨著社會時代急速轉變，首以女性健康雜誌出版跳脫傳統，由於知識本質的改變，所造成選題企劃本質的改變，以「實用」取向來澄清：

由於女性健康雜誌出版文化在情境性及多重目的性上建立起來，要使現實的本質完全展開，此教化得使女性自身潛能發掘出來，以使其完善。此其一。

由於女性健康雜誌出版文化是存在於情境之中，具有「澄明」的目的，「澄明」便是一種「去蔽」作用，才能對總體關聯顯現的認識，如女性在處理健康生活中所使用的各種經驗和方法；尤其是經驗被視為是澄明的工具，以促進女性健康本身的發展。此其二。由於女性健康雜誌出版文化的陶冶，有助於思想靈活：女性在思維與行為中能迅速認識到健康文化的各種實用樣態，誠如謝勒(Max Scheler)所說的「世界可知性」：因為世界在其根本上和本質上，有女性健康文化其自身的結構，尤其是創造女性健康文化的智慧，就隱藏存在於世界本身當中，女性只能去認識那些已存在的健康文化，可以說：女性在重新發現實用取向的選題企劃⁶⁶。其實用取向的特色如下：

1. 具多樣性、異質性：社會型態的轉變，使女性獨立性與自主性的提昇，然究其事實，女性健康從相對於發展上的弱勢，台灣政治上的解嚴，需從多樣性、異質

⁶⁰ 詹棟樑著，後現代主義教育思潮，國立編譯館主編，渤海堂文化公司印行，2003.9 二版，p.370-378。

⁶¹ 見 Peter Koslowski: Die postmoderne Kultur gesellschaftlich-kulturelle Konsequenzen der technischen entwicklung , c.h.Beck ' Scheandlung (OSCAR BERK)MU , 國立編譯館主編，渤海堂文化公司印行，2003.9 二版，p.370-378。

性的社會文化實用價值上作不同的效應。根據圖表 4.2.3.4. 研究樣本中的實用取向<選題企劃>份量圖表中得知--

(1)<<MB>>實用取向囊括 38.5%居上位，因從少則四類選題企劃，雖說其同一分眾團體內同質性高，但其具多樣性、異質性是不可避免，而多則十七類選題企劃變化。

(2)其次<<BM>>實用取向占 34.3%，因從零企劃，而演變為六種，雖說其同一分眾團體內同質性高，但其具多樣性、異質性是不可避免，終以二十七種選題企劃種類變化。

(3)最後<<WM>><<HP>><< SM>>實用取向合占 27.2%；因從最初少而三~四種企劃種類；雖說其同一分眾團體內同質性高，但其具多元性與異質性是無法避免的，而演變為多而十八種選題企劃種類變化。而<< SM>>自 2001 創刊即保持六-八種選題企劃，雖壽命未久，然選題企劃格調始終未作巨變。

2. 具離心力(即去中心化)：家庭結構單純化使女性較不受限於長輩或成員的影響，男女雙方共同分擔家務，於是去中心化的實用價值上文化因應而生，正如斯普朗格所說認為---對沒有具備經驗能力的主體來說，客觀精神是死的，僅僅是具有「潛在精神內容」而已----

(1) 由於<<MB>>深知女性分眾難於操控，故而一開始即為二十三種選題企劃，加上不敵女性主動選擇資訊，故無中心思想存在呈現支離破碎，以利於閱聽人選擇資訊，終以四十八種選題企劃種類變化，更見意指與意符無法明朗化，足見離心力早已揮而不去。

(2) 其次<<BM>>由於女性分眾掌握困難、加上女性主動選擇資訊，故無中心思想存在，以利於閱聽人選擇資訊，由於意指(signified)與意符(signifier)也愈難釐清所指(Baudrillard, 1988:30)，於是實在(reality)的客觀性便不存在。

(3) 最後<<WM>><<HP>><< SM>>三者，雖說女性難以捉摸、加上讀者主動選擇資訊機會日益增多，故無中心思想存在，以符合閱聽人選擇資訊，從上述[問答篇]、[運動篇]、[飲食篇]、[保養篇]等多樣性、異質性的存在，因而意指與意符也愈無以分清時日，於是離心力的主觀意識便日益高張。是而選題企劃或從美饌、健康、生活、醫療(包括民俗療法在內)、人物、美容美體、健康理財家、專欄、商

訊等，由於意指與意符日趨模糊，是而實在的客觀性便不存在。[cover]、[eat]、[life]、[Beauty]、[live Healthy]、[think Healthy]、[and also]等等選題的去中心化，得使意指與意符也愈失焦難明，於是離心力明顯至極。

總之去中心化的文化與女性健康的文化關係是一種「生動的循環」⁶⁷，因為女性是健康文化存在的關鍵所在。

3. 迅速擁有別人沒有的資訊：因女性教育的提升，於是出版大眾健康文化根據女性閱聽人偏好與興味，依據分眾心理分析，迅速擁有別人沒有的實用價值上資訊因而日增。

(1) 雖流行趨於小型化，但是資訊的流行並不能把同類產品或資訊全部驅逐，故而<<MB>>的[相愛容易相處難]、[金窩銀窩不如我的狗窩]、[線條個性]、[媽媽的一天]、[繾綣深情盡付雙手力道中]等議題，全置於實用的範疇以內。

(2) 其次<<BM>>而將[夫妻之間]、[女人私房話]、[法窗]、[杏林園]、[家務天地]等議題，無一能幸免。

(3) 最後<<WM>><<HP>><< SM>>三者，凡[心理透視鏡]、[女人私房話]、[美食當前]、[醫師心人間情]、[另類療法]等議題，及 [Special Topic]、[Health Plus News]、[Beauty & Skin]、[Health & Sexy]、[Futhure]、[Cover Story]、[Column]等議題，及[身心靈的平衡]、[偶而呈現不等邊]、[大多是無法平衡的]、[如何擁有正三角形]、都端視女性如對何餵養自己等議題，週期雖短一一浮現檯面、無一能全數出清，以吸引女性閱聽人。

由於女性的健康文化是一完整體的存在，所以必須採用一種簡單的線索才能解決綜合複雜的問題。

4. 系統特性不明確：流行趨於小型化，資訊的流行並不能把同類產品或資訊全部驅逐，流行規模小。由於女性健康的文化內涵是無休止的充實：於是選題企劃

(1) 如<<MB>>的[孕婦須知]、[準媽媽食譜]、[流行訊息]、[消費訊息]、[封面故

⁶² 見鄒進：斯普朗格，載於趙祥麟主編，王天一、任鍾印等著，李錦旭校閱：外國教育家評傳說(三) 桂冠圖書股份有限公司出版，初版一刷，p.375-376。

事]、[孕前須知]、[孕婦須知]、[產婦須知]、[預防重於治療]、[親職教育]、[健康]、[全球醫學新知]、[秘密頁]等並存，每一部分的意義是有價值的，每一部分的關係是互動交織的。

(2)其次<<BM>>如 [特別報導]、[熱門話題]、[現代生活]、[養兒育女]、[焦點話題]、[特別企劃]、[育兒百科]、[婦幼特輯]、[健康別冊]、[專欄]等並存，以利於閱聽人迅速擁有別人沒有的資訊。

(3) 最後<<WM>><<HP>><< SM>>三者，如[每月企劃]、[Editor's note]、[美麗一身]、[your Health 特集]、[your Beauty]、[your Mind]、[your Sexuality]、[問答篇]、[運動篇]、[飲食篇]、[保養篇]、[Fitness]、[food]、[Exercise]、[Quiz]等並存，又如[開卷美饌]、[健康話館]、[專題報導]、[健康新智慧]、[生活寶庫]、[醫療檔案]、[動出健康]等，及[cover look]、[your fitness]、[eat right]、[life style]、[Beauty style]、[live Healthy]、[think Healthy]、[and also]等此種種並存，以利於閱聽人思所當思擁有的資訊，得使女性隨手可以擁有別人沒有的健康。(以上分析自表 3.1.5.1-1、表 3.1.5.2-1、表 3.1.5.3-1、及表 3.1.5.4-1 實用取向探討)

[小結] 假設(三)歷來有關知識本質的改變，所造成有關<<女性雜誌>>健康類出版選題企劃本質有關的改變影響：由於女性健康的實用取向文化，有其發生與發展的過程，沒有一種文化可以做為判斷另一種文化的尺度，在文化不存在優劣狀況，只存在女性健康的實用取向文化交流和互補⁶⁸。以是具多樣性、異質性；具離心力(即去中心化)；因為系統特性不明確等實用性存在，故能迅速擁有別人沒有的資訊。

4.3.4. 假設(四)歷來知識商品化以後，女性健康雜誌出版的選題企劃所 強調市場導向有關的改變影響

自從知識商品化以後，選題企劃所強調市場的導向，首先以「本土」角度來說明：法國作家莫里哀(Molière)於十七世紀時曾說：「我們每個人都是凡人，故而每個人都是為自己」，而閱聽者興趣首在「關心自己」，其次才是「關心別人的事」，

⁶² 詹棟樑著，後現代主義教育思潮，國立編譯館主編，渤海堂文化公司印行，2003/9 二版，p.370-378。

尋找專業化女性雜誌，必根據是「讀者的興趣」---

由於知識商品化以後，先進國家掌握文化輸出的主導權，透過文化傳播方式，將自己的價值觀和意識灌輸給處於邊緣地帶的第三世界的國家，面對後現代文化的入侵，究竟採取接受、疑慮、拒斥、應戰等方式，造成第三世界國家的矛盾心態，即要跟隨外來的文化起舞，然後使文化進來呢？還是保持現狀及維護傳統，然後使文化靜止呢？著實令人處於矛盾的狀態。

根據圖表 4.2.3.5. 研究樣本中的本土取向<選題企劃>份量圖表中顯示：<<BM>>占 45.6%首席的位置，其次<<MB>>占 38.8%，最後<<WM>><<HP>><<SM>>合而為一以 15.6%敬陪末座；如何在後現代文化中找到正確的本土取向文化策略，且依下列分述：

1. 具女性自我認定性個人意識(me)強烈：自由個人屬於各個不同的分眾團體，重視個人需求，提供婦女各種健康資訊並鼓吹女性健康權概念---

1)由於<<BM>>選題企劃深信自我認定性，故而重視個人需求，如選題企劃如[媽媽教室]、[婦女生活]、[產房走廊]、[婦科探索]、[媽咪 HOOD]、[全球產婦 NEWS]、[懷孕百科]、[健康別冊]、[女人私房話]、[孕婦 walker]等自由個人屬於各個不同的分眾團體。

2) 其次<<MB>><選題企劃>重視個人需求，故而如[孕婦須知]、[準媽媽食譜]、[孕前須知]、[孕婦須知]、[產婦須知]、[預防重於治療]、[親職教育]、[健康]、[秘密頁]、[媽媽寶寶診療室]等均濃烈地表達強烈的個人意識(me)。

3) 最後<<WM>><<HP>><<SM>>合而為一來看，<<WM>>選題企劃如[Hot News]、[Monthly Report] [Beauty]、[Healthy]、[Special Report]、[She+He]、[Life]、[Enjoy]等種類，加上，怎麼吃?怎麼去瘦身?怎麼運動?怎麼面對兩性間的事? 怎麼安排保健醫療?如<<HP>>選題企劃如 [吃的宣言]、[運動宣言]、[醫療宣言]、[性愛宣言]、[生活宣言]、[健康話館]、[健康新智慧]、[生活寶庫]等自由個人不但在需求上深度及廣度上奮力邁進，讓讀者跟著一起來。如<<SM>> [get fit]選題企劃其子目有下：[get fit]、[Top Instructor 當紅教練新主張]、[Fitness Special Yogalates 新輕瘦身運動]、[完全揭露完美居家健身的秘密]等自由個人屬於女性不同的分眾需求。(2004/05/<<SM>>第 32 期)在流行點上，均以重視個人需求。

2. 重視女性個人品味(my brand)：基於個人全面主張，打破過度醫療化的現象，來建構女性健康經驗，來創造新知並教育女性---

(1) 由於<<BM>>選題企劃如[Happy]、[Smart]、[Beauty]等個人品味、不能將其他同類型論述或資訊驅逐，因而十足個人品味重視風氣崛起。

(2) 其次<<MB>>選題企劃如[FASHION DRESS]、[FASHION FORCUS]、[TEST]、[BOOK.ART. LIVING INFORMATION、COOKING]等個人品味、不能將其他同類型論述或資訊驅逐，因而十足個人品味重現於選題企劃中。

(3) 最後<<WM>><<HP>><< SM>>合而為一來看，選題企劃如 Beauty、Healthy、She+He、Life、Enjoy 等個人品味、不能將其他同類型論述或資訊驅逐，因而[美麗一身]、[your Sexuality]、[運動篇]、[飲食篇]、[保養篇]十足個人品味重視風氣崛起(<<WM>>)。健康、美容美體、塑身、健康理財、美麗等個人品味、不能將其他同類型論述或資訊驅逐，達到「生活有勁，健康加分」的目標為主，可見十足個人品味重視風氣源源不絕。(見 1997/07<< HP>>第 3 期) 改變使自己更好，是每個人一生追求的目標，雖然自己或許很平凡，卻可能啓發個人品味、擺脫過去改進提升，故而「Chang 改變，更有型!」、「Ready Go!八周速效燃脂計劃」、「Skin Care 就是美白」、「Happy Jeans，牛仔嬉戲記」等興起，不能將其他同類型論述或資訊驅逐，以個人品味為主力，因而十足個人品味重視風氣崛起。(2004/05/<< SM>>第 32 期)

3. 監督婦女健康政策的實施：分眾自由選擇資訊，且對此資訊保留自己的判斷，注重鄉村文化，影響公共醫療政策，才能真正落實女性健康。

(1)由於<<BM>>選題企劃：如由於個人全面主張故而 [媽咪 HOOD] 中的「孕婦調理 MENU」、「安胎對策」、「準媽媽私房菜」、「SMART 媽咪」等興起，是而鄉村文化備受注重。

(2) 其次<<MB>>選題企劃：如[自然生產實況報導] 中，共探生命神奇外的「新生命一日光陰」、「自然生產」、「順產與難產面面觀」、「安產呼吸法」等提供一個完整實用的新生驚奇之旅，是而鄉村文化的實用、趣味、驚喜的組合，備受注重。(1987/08/第 6 期)。

(3) 最後<<WM>><<HP>><< SM>>合而為一來看，<選題企劃>如[叫春大特集]

中的「春心蕩漾大告白」、「情慾異言堂」、「終極實戰策略」、「克服性障享生命」、「按一按動一動性致就來」、「拋去隱憂享受性愛」等興起，是而女性個人體內春情備受矚目。(見 2005/04<< WM>>第 45 期)又【編輯室手記】(Editor' s letter)在流行時尚中把健康帶進生活領域中，【開卷美饌】、【健康話館】、【健康新智慧】、【生活寶庫】、【醫療檔案】、【動出健康】、【美容美體特區】、【健康快報】、【塑身教室】、【民俗療法】、【健康理財家】、【美麗林專欄】等是而鄉村文化備受注重。(見 1998/05<<健康 plus>>第 14 期)【think Healthy】中的「body language」、「love yourself」、「medical front」、「think healthy」、「healthy study」、「lab time DHEA」、「self trainingy」等興起，是而鄉村文化備受注重。(2001/10<< SM>>第 2 期)。

4. 基於個人全面主張：注重鄉村文化，由於本土文化模式引起外在的興趣和關注，使本土文化展現新風貌---

1)由於<<嬰兒與母親>><選題企劃>如由於知識文化並非唯一真理、或事實，加上不同的社會情境與脈絡，產生特殊的資訊體系，故而分眾自由選擇並保留自己的判斷。

2) 其次<<MB>>選題企劃如由於女性健康文化【生活】、【妊娠與生產】、【育兒與親子】、【專欄】四類選題企劃並非唯一真理，因而加上不同的脈絡，如【談話時間】、【special report】【topic】、【interview】、【秘密頁】、【良醫 100】、【良醫作品】、【寶寶的天空】、【生活廣場】、【媽媽寶寶診療室】、【生活高手】、【文化廣場】、【cooking】暨【紙上家庭醫師】、【流行訊息】、【消費訊息】、【封面故事】、【生活情報站】產生一連串特殊的資訊體系，故而讀者自由選擇並保留自己的判斷。

3) 最後<<WM>><<HP>><< SM>>合而為一來看，<選題企劃>如由於健康知識文化並非唯一真理，加上不同的社會背景與成長，因而產生特殊的資訊體系，如【要健康更要美麗】的「養生由早餐開始」、「由廚餘處理發現好菌」、「揮別三高酵素最有益」、「喝酵素不是吃醋」、「鳳梨、木瓜酵素年輕美眉發狂」、「健康窈窕六大守則」等大公開，故而讀者自由選擇並保留自己的判斷。(見 2006/03<< WM>>第 55 期)由於女性透過知識文化並讓文字、聲音、影像同時成為健康資訊的傳遞媒介，產生特殊的資訊體系，故而成為分眾女性自由選擇並保留自己的判斷而加以實行去(<<HP>>)。由於健康文化並非唯一真理、或事實，加上不同的社會情境與脈絡，

產生特殊的資訊體系，故而在[eat right]中得知—eatright news「女性營養」、「eat study 健康食品研究秘笈」、「low calories 健康早餐」、「lab time 人工代糖是甜蜜?是毒藥?」、「eat Q&A 維他命讓妳發揮自癒力」等選題企劃—由女性自由選擇並保留自己的判斷。(2002/03/《SM》第 6 期) (以上分析自表 3.1.5.1-4、表 3.1.5.2-4、表 3.1.5.3-4、及表 3.1.5.4-4 本土取向探討)

其次以「關懷」角度來分析選題企劃所強調市場的導向，適值後現代論所倡導對過去和未來的關心：這種關心包括---「專業化女性雜誌」的健康類選題企劃並非局限與醫療有關者，必包含「社會化」、「大眾化」、「生活化」軟性文本，不但可在專業化的範疇內隱顯其「大眾化」的角度，更是擴大「關懷取向」的目的---

依據圖表 4.2.3.7. 研究樣本中的關懷取向選題企劃份量圖表所示：《BM》為首占 70.7%，其次《MB》占 23.6%，最後《WM》《HP》《SM》合而為一，共占 5.7%；然這種關心取向在《選題企劃》四種取向的首位，值得探討與深思---

1. 恢復女性生活的意義；具冷靜的覺醒，崇拜少數者的崛起，分眾難於操控、閱聽人主動選擇資訊，使實用的健康文化完成展開；目的使實用的內涵顯現，使其更加完善---

1) 以《BM》為首，因從零企劃，而演變為從女性媽媽本身、而至於周遭護理、家庭與藝術、未來主人翁優生寶寶、現代生活的期許及深具意義的特刊等，如此冷靜的覺醒，即見關懷角度初衷所在。

2) 其次《MB》因從選題企劃種類從二十三而四而四十八種的變化，從[生活風景]而[WORKING]到[FASHION DRESS]再到[FASHION FORCUS]、從[夫妻對談]而[TEST]到[DADY 's PAGE]再到[BOOK.ART. LIVING INFORMATION]、從[DIY]而[談話時間]到[有喜之後]再到[媽媽寶寶診療室]等，如此冷靜的選題企劃，即見關懷初衷所在。

3) 最後《WM》《HP》《SM》合而為一，由編輯手記[Editor' s note]因從健康由女性自己決定，而演變為改變是為了更好、我要健康美麗、健康讓妳更美麗、貼近妳的生活等，如此耳提面命，足以窺知關懷角度所在。(2003/09/《WM》第 26 期)因 21 世紀健康觀念大革命，從搶先曝光 HQ 登場等議題，如此冷靜的覺醒，為健康管理加分，讓身心全面翻新，即見關懷角度初衷所在。(見 1997/02/《HP》

第 2 期) << SM >> 因從 [cover]、[eat]、[life]、[Beauty]、[live Healthy]、[think Healthy]、[and also] 等等方向選題，如此冷靜的覺醒，即見身心靈的關懷角度初衷所在。

2. 使女性回到團體中；流行趨於小型化，資訊的流行並不能把同類產品或資訊全部驅逐，故而流行規模小；青年人、中年人為主力。使健康文化具有去敵作用：考慮客觀功能，以促進女性本身的發展：

1) 以 << BM >> 為首，如名人專訪、封面人物等介紹，從見賢思齊到崇拜少數者的理念崛起，可謂無所不在。

2) 其次 << MB >> 如夫妻之間、封面人物等介紹，從專欄介紹到崇拜少數者的理念崛起，可謂歷歷可見，從未間斷。

3) 最後 << WM >> << HP >> 及 << SM >> 合而為一，<< WM >> 如 [有氧美女]、[封面人物]、[Healthy talking] 等介紹，從最佳養生方法到崇拜少數者的理念崛起，可謂隨手可得。<< HP >> 如 [官邸獨家採訪]、[名人專訪]、[封面人物] 等介紹，以提倡全方位的健康與身心的平衡，可謂崇拜少數出類拔萃者的崛起。<< SM >> 如 [名人專訪]、[封面人物] 等介紹，從做好自己最有型到崇拜少數者的理念崛起，可謂關懷理念無所不在。

3. 使女性了解在時代中的職責；注重女性「內側」的自我，且基於個人全面主張；回饋直接且量多，支持者大都是互惠健康文化促使女性去認識：醫事團體、國際及在地婦女團體積極對話，提供多種與多元關懷。

(1) 以 << BM >> 為首，由於選題企劃如 [特別報導]、[熱門話題]、[焦點話題]、[特別企劃]、[婦幼特輯]、[專欄] 等並存，界線不分明，實是分眾難於操控、閱聽人主動選擇資訊，故而回饋直接且量多，因此支持者大都是互惠。

(2) 其次 << MB >> 由於選題企劃如 [孕婦須知]、[育兒重點]、[寶寶副食品]、[準媽媽食譜]、[流行訊息]、[消費訊息]、[封面故事]、[孕前須知]、[孕婦須知]、[產婦須知]、[預防重於治療]、[健康]、[秘密頁]、[生活廣場]、[媽媽寶寶診療室] 等企劃並存，足見界線不分明，故而回饋直接且實用多，因此讀者大都是深受其惠。

(3) 最後 << WM >> << HP >> 及 << SM >> 合而為一，<< WM >> 由於 [Hot News]、[Monthly Report] [Beauty]、[Healthy]、[Special Report]、[She+He]、[Life]、[Enjoy] 等選題企劃種類並存，加上身心靈的健康，實是難於操控、閱聽人主動選擇資訊，故

而多管齊下直接且量多，因此受惠者大都能體會整個系統特性是不明確的。<<HP>>由於選題企劃如 [特別專輯]、[吃的宣言]、[運動宣言]、[醫療宣言]、[性愛宣言]、[生活宣言]等多元並存，特性不分明，得使閱聽人主動選擇資訊，及<<SM>>由於選題企劃如 [cover look]、[your fitness]、[eat right]、[life style]、[Beauty style]、[live Healthy]、[think Healthy]、[and also]等等並存，並無分明界線存在。(見 2004/01 第 28 期及 2004/05/第 32 期)

4. 界線不分明：分眾難於操控、閱聽人主動選擇資訊，回饋直接且量多，支持者大都是互惠---

(1) 以<<BM>>為首，從[夫妻之間]、[婦女生活]、[法窗]、[杏林園]、[家務天地]、[產房走廊]、[養兒育女]、[婦科探索]、[優生寶寶]、[媽咪 HOOD] 等選題企劃。

(2) 其次<<MB>>由於選題企劃如從[向痛苦生產過程道別]、[令女性花容失色的大敵]、[用藥服藥]、[不要把寶寶教壞了]、[燦爛的笑來自編貝皓齒]、[不按牌理出牌的腸移位]等選題企劃。

(3) 最後<<WM>><<HP>>及<<SM>>合而為一，<<WM>>從幸福列車分送健康美麗愛情福待：健康站充滿元氣、營養、運動、瘦身元素；美麗站充滿美膚、化粧、髮型、服裝元素；愛情站充滿甜蜜、心靈、性感、戀愛、脫線、從女性最大的財富、容貌對於工作、感情有決定性的影響力元素；感情想長久、心靈溝通不可少等選題企劃(2005/02/第 43 期)。<<HP>>從[輕鬆理財]、[實用經濟型健檢]、[保險買了沒?][量身訂作健康器材]、[健康俱樂部]、[飲食 whole food]、[cancer 癌症防制]、[生活 life style]、[性愛 sex and love] 等選題企劃。<<SM>>從[學習讓自己更快樂]、[領略快樂七心法]、[測試自己的活力指數]、[生命轉彎處]、[粉領族很 blue]、[shape reading 新纖書訊]、[Mind-body Strategies][十個壓力免疫法]等選題企劃。(以上分析自表 3.1.5.1-2、表 3.1.5.2-2、表 3.1.5.3-2、及表 3.1.5.4-2 關懷取向探討)

[小結] 假設(四)歷來知識商品化以後，<<女性健康雜誌>>的選題企劃所強調市場導向有關的改變影響：從本土及關懷兩種取向探討，分別 1.具女性自我認定性個人意識(me)強烈； 2. 重視女性個人品味(my brand)； 3.使女性了解在時代中的職責； 4. 基於個人全面主張；及 5.恢復女性生活的意義； 6.使女性回到團體中； 7.

以使女性了解在時代中的職責；以此作為市場導向有關的改變影響。

4.3.5. 假設(五)歷來知識傳播的改變，造成<<女性健康雜誌>>出版文化的選題企劃權威有關的改變影響

權威是控制<<女性健康雜誌>>出版文化中一個重要的因素，尤其對選題企劃者而言，或許沒有任何問題比權威控制更為重要；由於選題企劃者在企劃的實施時，通常是不自覺地、不加批評地假設控制是一種機械式的力量作用；不過在此時的選題企劃者角色，已成為「首要的解釋者」(prima interpreter)也是「平等中的首席」(first among equals)；此處援引後現代論觀點，來思考論述權利或是性別政治加諸在女性身體的效果時，以「權威」取向來說明：

依據圖表 4.2.3.6. 研究樣本中的權威取向<選題企劃>份量圖表中<<BM>>占首席為 46.5%，其次<<MB>>占 32.8%，餘者<<WM>><<HP>><<SM>>合占 20.6%，如此權威取向的組合亦居解嚴後<<女性健康雜誌>>出版文化四種取向第二位居要(見圖表 4.2.3.3. 研究樣本中選題企劃的四種取向份量圖表)；其勢力仍屬強而有力者，有關權威取向的態勢分述如下：

1.已培養出「對異質漠視」的態度：採用特定的控制觀，即從外力的角度界定控制—自由人文主義、發展主義、社會向善論和科學效率觀---

(1) 以首席<<BM>>選題企劃如[特別報導]、[熱門話題]、[現代生活] (包含名人專訪、夫妻之間、婦女生活、法窗、杏林園、家務天地等)、[產房走廊]、[養兒育女]、[焦點話題]、[婦科探索]、[優生寶寶]、[媽咪 HOOD]、[特別企劃]、[育兒百科]、[婦幼特輯]、[懷孕百科]、[健康別冊]、[專欄]、[讀者園地]、[孕婦 walker]等無所不容。

(2) 其次<<MB>>選題企劃如[SPECIAL REPORT]、[生活智慧]、[TOPIC]、[生活風景]、[WORKING]、[FASHION DRESS]、[FASHION FORCUS]、[夫妻對談]、[TEST]、[DADY 's PAGE]、[BOOK.ART. LIVING INFORMATION]、[COOKING 特別企劃]、[DIY]、[談話時間]、[媽媽寶寶診療室]、[有喜之後]、[BABY 's FOOD]、[BABY WEAR AND TOY]、[HEALTHY]、[NEWS]、[媽媽寶寶生活情報站]、[SELF-EXAMINATION]、[紙上家庭醫師]等無所不容，可見「對異質漠視」的態

度早已培養出來。

(3) 餘者<<WM>><<HP>><< SM>>合爲一，<<WM>>選題企劃[每月企劃]、[Editor' s note]、[美麗一身]、[your Health 特集]、[your Beauty]、[your Mind]、[your Sexuality]、[問答篇]、[運動篇]、[飲食篇]、[保養篇]、[Fitness]、[food]、[Exercise]、[Quiz]暨[Hot News]、[Monthly Report] [Beauty]、[Healthy]、[Special Report]、[She+He]、[Life]、[Enjoy]等選題企劃種類等無所不容，如此對「對異質漠視」的態度則無所遁形矣。；<<HP>>如選題企劃如[開卷美饌]、[編輯手記]、[健康話館]、[專題報導]、[健康新智慧]、[生活寶庫]、[醫療檔案]、[動出健康]、[寰宇醫訊]、[人物專訪]、[紙上門診]、[美容美體特區]、[健康快報]、[家庭小百科]、[塑身教室]、[民俗療法]、[健康理財家]、[美麗林專欄]、[商訊]等五花八門，目不暇擊；<< SM>>如[live Healthy]選題企劃即有其子題如下： [Healthy news]、[weight loss news]、[shape environment]、[Healthy special]、[Healthy teeth]、[fitness news]、[inline-skates]、[shape warming]、[fitness special]、[get motivated]、[celebrity fitness]、[fitness plan]等無所不容，何況其他選題企劃哩!?

2. 重視提示式媒體：不同於教導式媒體，可以在自我組織、混沌數學、懷德海的過程宇宙學、布魯納的描述論、皮亞傑的擬表型和高達瑪的詮釋學中發現。

(1) 以首席<<BM>>不同於昔時教導方式，而改以[負擔，甘之如飴]、[懷孕，妳要更寵愛自己!]、[防止病毒侵襲]、[是藥三分毒?]、[美麗不打烊]、[MQ 高手]等提示式出籠。(見 2003/12 第 326 期)

(2) 其次<<MB>>不同於往日教導方式，而改以[生活是互相溝通的開始]、[揭開甜言蜜語下的真相]、[沉默不是金，你有話要說]、[Marrige 與親人同住]、[一人得病二人遭殃]等提示式讓大家都看到。(見 1987/08 第 6 期)

(3) 餘者<<WM>><<HP>><< SM>>合爲一，<< WM>>選題企劃如不同於昔時教導方式，而改以[肌膚健美其實很簡單]、[走向美麗健康境界!]、[看懂成分，美麗第一步]、[不退流行經典成分]、[本土品牌開創美麗新世界]等提示式登場。(見 2006/01 第 54 期)。<<HP>>完全改變昔時教導作風，而改以[健康也要搭上流行風]、[中年心理建設篇]、[親近自然，就很健康]、[預防感冒悄悄上身]、[向高品質的睡眠入夢大法前進]、[參與志工服務，再創生命火花]等提示式無所不在。(見 1998/03 第

11 期)<< SM>>如[Special Report]而以[舞動!妳可以更 shape]為選題，其子題[舞動世界，世界舞動!]、[舞動奇蹟，舞動自信心!]、[身心探索，舞出魅力!]有活力的季節，就從舞動開始等提示式出籠(見 2004/01 第 28 期)。

3. 企劃選題是情境的領導者，而不是外在的專制者，來自情境互相作用的自動控制或是自我控制，是 prima interpret「平等中的首席」式的類型，作為平等中的首席，企劃者沒有被拋棄，是以得以重新建構，權威也轉入情境中。

(1) 以首席<<BM>>[讀者回響](Reader's feedback)中得知一讀者的寶貴意見彙整後，就是日後雜誌出版的內容企劃，即知選題企劃是情境的領導者 (見 2005/07 第 345 期)。

(2) 其次<<MB>>從[編輯手記](Editor's note)中得知一從整體實用醫學後，不忘建議讀者和全家人準備一份「送暑」的心情，共赴一場絕妙的「夏日之旅」讓久已蘊釀內心的活力，盡情揮灑於驕陽、藍天、碧海中，如此內容企劃，即知非外在的專制者(見 1987/07 第 5 期)。

(3) 餘者<<WM>><<HP>><< SM>>合為一，<< WM>>選題企劃如從關鍵時刻[速效美麗法]：0 元起~7 天內讓妳瘦回來、白回來、美回來!讀者一定辦得到，不過還是要提醒，美還是要循序漸進的好好照護!!就是日後雜誌出版的內容企劃，即知選題企劃是情境的領導者，而非外在的專制者。(見 2005/08 第 49 期)；<<HP >>從[編輯室手記](Editor's letter)中，「健康是一輩子的流行」的內容企劃，即知選題企劃是撲朔迷離情境的領導者，讓讀者依循自己的需要逕自發掘去。(見 1997/10 第 6 期)<< SM>>從[eat right]中得知一nutrition news 拒吃反式脂肪有益健康，eat right 地中海年菜健康迎新年就是在學習掌握地中海飲食的烹飪訣竅；日後雜誌出版的內容企劃，即知企劃是情境的領導者，而非外在的專制者(見 2004/01 第 28 期)。(以上分析自表 3.1.5.1-3、表 3.1.5.2-3、表 3.1.5.3-3、及表 3.1.5.4-3 權威取向探討)

[小結] 假設(五)歷來知識傳播的改變，造成<<<女性雜誌>>健康類出版文化的選題企劃權威有關的改變影響：綜合上述 1.已培養出「對異質漠視」的態度；2. 重視提示式媒體：不同於教導式媒體，3.企劃選題是情境的領導者，而不是外在的專制者，則選題企劃權威者的作用為 1. <<女性雜誌>>健康類出版文化價值的強加者，也就是說即為解釋者。2. <<女性雜誌>>健康類出版文化是內在情境的領導者，而

不是外在的專制者。3. <<女性雜誌>>健康類出版文化選題企劃面臨挑戰時，是新角色的扮演⁶⁹。

4.3.6. 假設(六)歷來知識商品化的觀念，形成<<女性雜誌>>健康類出版

文化選題企劃者成爲利益追求者所隱涵的有關影響

歷來知識商品化的觀念，使得<<女性雜誌>>健康類出版文化與認識者的關係是一種外在的關係，知識的獲得與心靈的陶冶和女性的教化密不可分的觀點，現在已經過時，知識的生產者與知識的使用者對於知識的關係，如同商品的生產者與商品的消費者的關係一樣，採取了價格的形式。知<<女性雜誌>>健康類出版文化的生產是爲了出售，而<<女性健康雜誌>>出版文化的消費是爲了在新的生產中獲取價值⁷⁰；因此，<<女性健康雜誌>>出版文化的知識交換，成了女性健康知識的獲得與女性健康知識的傳播目的。

針對<<女性健康雜誌>>出版以選題企劃爲議題，因應上述研究觀點，茲分析问题意義可先依問題解決概念如下：

1. **目標狀態**：即想達到的狀態，起始於特定的實用條件，依強勢而鞏固社會文化壓力下，由不得女性反彈，故而如「家」對女性所造成健康危機最爲深遠嚴重，卻最爲忽略(胡幼慧，1998)試圖多元思考與定位，亦說明台灣女性健康文化的「選題企劃」表徵的實用目標基礎。依據表 3.1.6.1.養生保健者<<女性健康雜誌>>研究樣本者諸設定目標狀況如下分析---

(1) <<MB>>月刊發行宗旨如下：發行將近 30 年，有關醫學新知，家庭保健，婦女孕期等需求，主題規劃報告，陪伴孕婦分享爲人母喜悅。

(2) <<BM>>月刊設定目標如下：涵蓋懷孕、生產、育兒的親子健康雜誌，爲增進準媽媽的育兒知識，還包括女性護理醫學報導，能關心自己，讓自己更健康。

⁶⁴ 引自多爾(William E. Doll)著，王紅宇譯：後現代課程觀，桂冠圖書出版公司印行，1999/7 出版，p.238。

⁶⁵ 詹棟樑著，後現代主義教育思潮，國立編譯館主編，渤海堂文化公司印行，2003.9 二版，p.22-23。

(3) <<HP>>月刊多元思考如下：以 25-40 歲的女性讀者為主要訴求對象，有關國際話題，體適能活動，瘦身，懷孕和幼兒相關等報導，另外心靈閱讀為心理與生理平衡，兩性問題等，也是符合社會潮流，不容忽視的課題。

(4) <<WM>>月刊定位說明如下：強調更年輕、更美麗、更健康，以女性解放身心靈切入，並綜合學者專家論述，廣泛介紹日常生活保健常識，中西醫並重是其最重要特色。

(5) <<SM>>設定狀況如下：兼顧自信美與健康，側重性與自我管理，豐富且專案諮詢內容即塑身和健康指南、體重控制、美容新知、生理健康、休閒生活、保養…等，更重視心靈與自我成長層面的女性訴求。

在一個容納自我組織和和轉變的框架中，目的、規劃、目標不僅單純地先於行動而且產生於行動當中；即是杜威的一個主要觀點：規劃來自於行動，並在行動中得以調整。兩者是相互作用的，一個導向另一個並倚賴另一個；推廣到<選題企劃>不僅容納靈活性---利用意外事件⁷¹，---要求選題企劃者一定的深度理解自身，否則其他方式是無法多得。

2. 初始狀態，起始於特定的實用物件,透過多重制約，一種男性價值與觀點的呈現，這些意識形態成為對女性生理、心理的認知,整個醫療體系，就是<<女性雜誌>>「選題企劃」啓始於問題表徵化的內在運作：

(1) <<BM>>月刊初始狀態，起始於解嚴前 1976 年，由於多重制約關係，見圖表 4.3.1.3. 研究樣本中 1976/05-1983/12<選題企劃>的四種取向份量圖表所示：權威取向高達 42%，完全呈現社會的價值與觀點，這些意識形態成為<<嬰兒與母親>>月刊初始狀態，於是整個「選題企劃」形成了問題表徵化的內在運作，故使權威取向高張顯現。

(2) <<MB>>月刊初始狀態，起始於 1987 年正值解嚴時代來臨，依據圖表 4.2.2.1.-2 媽媽寶寶題材類目取向分布表所示：權威取向雖高達 35%，然實用取向也提昇至 27%，完全不同於<<嬰兒與母親>>月刊初始狀態，卻反應出社會的價值

⁶⁶引自多爾(William E. Doll)著，王紅宇譯:後現代課程觀，桂冠圖書出版公司印行，1999/7 出版，p.241-2。

與觀點轉變所在，這些意識形態成爲<<媽媽寶寶>>月刊初始狀態，於是整個「選題企劃」形成了問題表徵化的內在運作，故而權威取向仍呈高張表現，但是實用取向的提昇也是一種轉化。

(3) <<HP>>月刊初始狀態，起始於 1997 年解嚴時代已渡過十個年頭，依據圖表 4.2.2.7. <<WM>>等三種取向配置圖表所示：權威取向雖高達 39%，然實用取向也猛進在後至 35%，略同於<<媽媽寶寶>>月刊初始狀態，但是權威與實用兩者取向差異日微，至於關懷 16%高於本土 10%取向呈現，如此形成了整個選題企劃的問題表徵化內在運作呈現。

(4) <<MW>>月刊初始狀態，起始於 2001 年解嚴時代已渡過十一個年頭，依據圖表 4.2.2.7. <<WM>>等三種取向配置圖表所示：實用取向猛進在至 45%，而權威取向卻尾隨在後呈現 35%，至於關懷與本土取向呈現等量齊觀，如此形成了整個「選題企劃」的問題表徵化內在運作呈現。

(5) <<SM>>初始狀態，起始於 2001 年 10 解嚴時代已渡過十一年頭，依據圖表 4.2.2.7. <<WM>>等三種取向配置圖表所示：本土取向已呈現高達 49%，實用取向屈居 30%，至於權威與關懷取向殿後，如此形成了整個「選題企劃」的問題表徵化內在運作呈現。

五種<<女性健康雜誌>>選題企劃研究樣本啓始於問題表徵化的內在運作，所形成態勢截然不同，蓋整個意識形態成爲對女性生理、心理的認知，整個醫療體系，已然有不同的改變，如此形成了整個「選題企劃」的問題表徵化內在運作呈現。問題解決者在問題發生時手中既有的物件是資訊。規劃和執行是相互聯繫的，一體化的活動，而不是單向的，序列化的，步驟化。

3. **障礙**：橫互在初始狀態與目標狀態間的一些因素，障礙會以外顯方式或是內在隱含的方式呈現。起始於特定的實用片斷資訊，試圖將現實世界中的問題狀態，轉換爲內在記憶系統中的符碼，是一個表徵發出「編寫合一」的獨有報導模式，已變得非常媒介化和個人化⁷²。

⁷²彭家發 作 <平面媒體解嚴後如何變法?><<九十年代>>

(1) <<BM>>月刊發行至 1984 年，由於傳統權威餘存日減，表 4.2.1.1-3 解嚴前權威取向所示者：道不同不相為謀，排斥「異己者」、重視教導式媒體、是外在的專制者已無法存在；故而改弦易轍從權威取向成為實用取向的主軸，而漸驅彈性的大雜燴：如[媽媽教室]、[優生寶寶]、[護理百科]、[現代生活]、[家庭與藝術]等等，以外顯方式或是內在隱含的方式呈現。

(2) <<MB>>(月刊) 發行至 1989 年，由於實用、本土、關懷、權威四者取向成為主導，通常在達成新秩序的轉化是成功的，於是從權威取向高張中而成為[生活]、[妊娠與生產]、[專欄]、[育兒與親子]四項等量齊觀，也不能忽非常媒介化和個人化的重要性，因應時勢需要，而展現表徵發出「編寫合一」的獨有報導模式。

由於橫互在初始狀態與目標狀態間的一些因素：由於具女性自我認定性個人意識(me)強烈、重視女性個人品味等本土、社區、鄉村取向的發展需求，以致於障礙的產生，於是實用、本土、關懷、權威四者取向的成長與否，成為整個「選題企劃」的問題表徵化內在運作呈現。即用以解決問題的企劃程序。為填補初始狀態與目標狀態間的差距，企劃勢必得以問題的表徵為基礎，建立和實踐解決問題的計劃。

4. 方法或行動：即用以解決問題的企劃程序。一般而說，人類在解決活動時，所採取的行動會受到某些限制，換句話說，並非每個行動都可以被採用。

[小結] 假設(六)歷來知識商品化的觀念，形成<<女性健康雜誌>>出版文化選題企劃者成為利益追求者所隱涵的有關影響：依據圖表 4.2.2.1.-2 <<MB>>題材類目取向分布表為例，為解決問題的企劃程序，由於時代背景迥異造成不同的四種取向：第一階段(1987/03-1988/12)權威>實用>關懷>本土四者取向成為主導，第二階段(1989/01-1999/12) 權威=實用=關懷=本土四者取向成為主導，第三階段(2000/01-2006/09) 權威>實用>關懷>本土四者取向成為主導，然而這是解決活動時轉化成功的例子，然而也有在整個「選題企劃」的行動中受到某些限制的例子，如 2003/10 <<HP>>及 2004/08 <<SM>>及 2006/10 <<WM >>這是解決活動時轉化不成功的例子，終於停刊壽終正寢，永蹶不振，實是令人愕然惋惜!!

4.3.7. 假設(七)歷來女性雜誌健康類出版文化的選題企劃者本身缺乏對 閱聽人的尊重，地位逐漸低落所隱涵的有關影響

針對<<女性健康雜誌>>出版以選題企劃為議題，在先前知識結構引導下建立企劃的心智內在表徵後，首以解題策略來填補企劃初始與目標狀態間的鴻溝工作就必須仰賴建立問題表徵的解決方案來執行：

1. 常採取質化及宏觀的取向，由於重視個人需求，以俾女性瞭解各個選題間功能的聯結關係，以提供婦女各種健康資訊並鼓吹女性健康權概念所在：

以<<BM>>月刊第 326 期 2003 年 12 月出刊<孕媽咪完全照護超值保存版>為例說明，由於重視個人需求，以”懷孕，妳要更寵愛自己”宏觀的取向，因為妳的喜怒哀樂關係著妳和小寶貝：知道怎樣在妊娠 10 個月裡過得更舒服、愉悅? 1)了解懷孕早、中、晚期會出現的典型不適症狀，並且教導懷孕的女性如何解決這些難雜症？

2)特別介紹如何對付困難的失眠問題，還提供四項可參考的輔助方法，包括穴道按摩、音樂療法、精油舒壓、瑜珈練習，好讓女性在懷孕 10 個月裡過得更舒服、愉悅。

次以<<MB>>月刊第 166 期 2000 年 12 月出刊<專題報導>為例說明，由於重視個人需求，從 So easy! So happy! 輕輕鬆鬆生孩子!最適合妳的生產方法完全手冊 ---part 1.產房大公開 part 2. 深入自然生產的禁地 part 3. 減痛分娩方法大搜羅 part 4. 透視剖腹生產實況---以圖文並茂方式關心每個女人的生產大事，提供各種減少生產疼痛的方法，包括現身說法實況，’讓準媽媽對生產不再恐懼，並能選擇適合自己的生產方式，順利快樂地迎接寧馨兒的來臨!!

再次以<<HP>>月刊第 15 期 1998 年 7 月出刊[生活 Life]為例說明，由於重視個人需求，從[封面人物 people]特立的海芋---彭凱立---誠實面對自己，維持快樂心情；[愛面族 facial problem]醫界六大除皺法曝光---為滿臉皺紋的煩惱人，有更多平反的方法了!防皺工作由健康的身心開始---拉皮只是治標療法；[健康家 health master]健康勝過一切---安麗皇冠大使和營養學共舞；[快樂宵遙遊 happy travel]慢性病患出國旅遊盡興法---行前準備做得好，輕鬆上路沒煩惱；[醫學錦囊 medical]血一放就見效

---迅速消除妳的疼痛；[過動兒 ad/hd children]家有過動兒不是父母的錯!---與其自責不如多幫幫孩子! [醫院特寫 hospital]萬芳醫院的用心，減輕患者的憂心---年輕朝氣，活力無限。選題企劃乃長久累積知識經驗後，易以較大單位方式儲存，彼此間緊密聯結，每一個串節都可成爲另一個提取線索，爲極有力搜尋幫手。

綜合上述，凡有關研究樣本<<女性健康雜誌>>出版以選題企劃爲議題，由於重視個人需求，常採取質化及宏觀的取向，以聯結各個實用、本土、關懷、權威四者選題取向間功能的關係，以提供婦女各種健康資訊並鼓吹女性健康權概念所在。

2. 「順向性策略」的採取：會由已知的串節著手，基於個人全面主張，如打破過度醫療化的現象，來建構女性健康的個人品味，以完成創造新知並教育女性的目標所在：

基於個人全面主張，以<<BM>>月刊第 348 期 2005 年 10 月出刊<特別企劃>爲例說明：

(1)[全民「孕」檢]「子宮內奧秘」知多少？

(2)完整、實用、經濟[孕婦產前產後 MUST HAVE]

孕媽咪的身體在產前產後起了極大的變化，必須重新添購孕產期的衣物用品，不過該購買些什麼？怎麼買？孕婦心中滿是疑惑，由相關專家及媽咪們爲大家解惑，幫助大家擬好一份完整而又經濟的用品清單！

其次打破過度醫療化的現象，來建構女性健康的個人品味，如<<MB>>月刊第 164 期 2000 年 10 月出刊[專題報導]爲例說明，30 種孕期・產程・產後意外狀況大解析---系列一/10 種孕期常見異常妊娠現象、系列二/產程 10 大意外狀況、系列三/產後常見 10 大後遺症---

(1) 不但爲準媽媽精心設計「神奇魔法書」內容包羅萬象

(2) 蒐錄有孕期、產程、產後三階段的 30 種意外狀況

(3) 教導準媽媽如何「趨吉避凶」防範於未然，讓媽咪和寶寶共享健康人生

再次建構女性健康的個人品味：

(1) 這一夏，搞清楚護膚的秘密了! --- 認清楚保養皮膚的功效，回復肌膚光滑細嫩---

(2)[減肥專題]超級減肥計劃換你做做看--- 運動+適當的飲食+強烈的動機 = 你一定瘦的下來

(3) 石破天驚！4個月減重50公斤！--- 揭露日本摔角界女王的神效減重法

(4) 快速減肥會影響健康--- 減肥很重要，健康也很重要

(5) 4個月減重10公斤不是神話 --- 簡易平實的A、B計畫

(6) 你的健康常識正確嗎？--- 揭開健康常識的錯誤陷阱

(7) 不讓黴菌進我家門 --- 預防和去除黴菌的方法

(8) [深呼吸專輯]讓氣喘兒呼吸順暢一點 --- 可以治癒，何必忍受喘不過氣的痛苦！

(9) 夏秋防制塵蟎--- 冬天減少氣喘

(10) 你想像不到的空氣污染 --- 室內的空氣品質比室外差

選題在讀者的理解中復活，專家、選題、讀者是一個整體，作品具有被編織而成與他者編織在一起的特點。選題與其他選題交織，選題間性使終極目標不復存在；綜合上述，凡有關研究樣本<<女性健康雜誌>>出版以選題企劃為議題，由於建構女性健康的個人品味，來完成創造新知並教育女性的目標所在。

3. 在解題策略狀況時，會考慮較多其他方案，以豐富的選題，概念十足，且屬性環環相扣，得使女性自由選擇資訊，且對此資訊保留女性自己的判斷，亦成為女性解決健康生活的重要指標，同時有多種參考：

(1) 以<<HP>>月刊第18期1998年10月出刊<特別企劃 Special issue>為例說明---(a)教你如何做好自己的心靈捕手 (b)你是屬於抗壓力強的類型？還是抗壓力弱的類型？(c)依性格不同所產生的焦慮傾向與對策 (d)九種圖表的性格判定篇 (e)我是不是患了精神方面的疾病？(f)現代人緊張壓力症候群百科辭典 (g)打心理感覺美味飲食學 --- 營養失調會影響小孩的心靈成長 (h)到底要到哪裡接受診療才好呢？(i)緊張壓力消除法治癒你的身心疲勞 ---讓焦慮的心情消失 (j)國內精神醫遼機構一覽表 (k)現在的孩子到底發生什麼事情呢？(l)思春期的孩子們真正的心聲--- 會考慮較多其他方案，有多種參考。

(2) 以<< WM>>月刊第12期2002年7月出刊[美麗一身]為議題，說明---生命的泉源•生活中缺它不可---打造水水女人的水建議 part-1 人體生理篇(a)水的功

能(b)喝水問答篇 part-2 省水篇(a)取水不易當珍惜(b)節水DIY 大家一起來 part-3 保養篇(a)美妝省水法(b)水的保養品 part-4 吃喝玩樂篇(a)熱門飲料介紹(b)泳裝流行介紹

水是所有大小有機生命體的基礎，是生命的創造者：它所呈現的形態有固態、液態、氣態，它的形式與形式可以千變萬化---生命的泉源。生活中缺它不可---屬性環環相扣，得使女性自由選擇資訊。

(3) 以<<SM>>月刊第1期2001年11月出刊[get fit]為例說明---(a) fitness news 妳胖的是小腹還是胃突出--- 有沒有想過其實妳胖的是上腹部，而過去瘦小腹運動卻都弄錯目標了？(b) fitness study 脂肪細胞會發炎 --- 更讓人擔心的是過重竟然是頭號原因，趕緊來減肥科診斷一番！！(c)weight loss Q&A 擺脫溜溜球效應 --- 復胖似乎是有經驗的減肥者所揮之不去的噩夢，妳可知道如何應付？(d)smile study 三個月減去20公斤---拯救19歲青春的蔬果汁減肥法 (e) do it right 抬臂的時間到了 (f)target training 1-2-3 簡易創造性感肩線 (g) fit trainer 妳的健身計劃不新鮮了嗎？--- 可曾想過妳和運動間的關係真的很像妳和男人間的關係，從如膠似漆蜜月期到老夫老妻的例行公事，就該想點新點子來改善刺激一下關係了！！

如此豐富的選題，概念十足，得使女性自由選擇資訊，且對此資訊保留女性自己的判斷，亦成為女性解決健康生活的重要指標，同時有多種參考。

其次針對<<女性健康雜誌>>出版以選題企劃為議題，由於企劃解決的過程中的限制因素是而監控能力成為得以竟全功(Mayer, 1992) 於是有效的監控能力成為企劃重點所在：

1.熟練地將企劃解決動作自動化因而有較多的餘力監控整個過程的進行及可能發生的錯誤：以冷靜的覺醒，得使女性分眾難於操控，以俾恢復生活的意義成為監控可行---

(1) 以<< Wm>>月刊第18期2003年1月出刊[每月企畫]為例說明---她們的美麗庇護所---以冷靜的覺醒，得使女性針對「魔法廚房」、「浴室造就健康與美麗」、「穿衣間管理學」、「客廳悠閒時光」、「梳妝台前的百變風情」等等，無論是哪一個地方，是女人打造美麗自信的私密花園：是浴室？是廚房？是穿衣間？是客廳？是梳妝台前？不同領域的女人，帶領大家一窺她們的美麗的私密花園：親近她們生

活中最鍾愛的居家角落。

(2) 以<<SM>>月刊第5期2002年2月出刊[Your fitness]為例說明--- part 1. fitness news 檢視妳的健身計劃---妳的運動計劃就和貼身物品一樣私密--- part 2. fitness history 2000年減重歷史大彙整---脂肪和人類恆久的對抗，可不遜色於「星際大戰」，巡禮減重史，那些方法實在令人感到熟悉。--- part 3. do it right 誘人胸線速成法----- part4. special report 瘦不下來的真相大公開--- part 5. fitness study 錯誤的減重方法會復胖---復胖率高達97%，如何讓自己成功地成為3%，聽聽醫師的說法-- part 6.gym spy 蕃茄姑娘流汗瘦身記---流汗真的會變瘦嗎？事情好像跟我們想得不一樣，或許不過是一種假象罷了！

2.由於經驗的累積，較能敏感到企劃狀態及所處的限制因素：而流行規模小；青年人、中年人為主力。使健康文化具有去敝作用：考慮客觀的功能，使人們回到團體中，而不餘遺力：

(1) 以<<WM>>月刊第18期2003年1月出刊[美麗一身]為例說明---<除舊布新•身心靈也要大掃除>新年到•要開運---part 1.衣著篇---舊衣飾也能穿出新氣象---part 2.美膚篇---過年前來次密集保養吧! ---part 3.飲食篇---年節飲食注意熱量•快速藥丸家族登場---part 4.情緒篇---多元社會•女人當自強---一年容易又春天，總感立志未竟全功，一年就過了，大家老一歲，心智渴望更臻成熟，但是外表還年輕才是真心話，農曆新年即將來臨的現在，就開始為自己的身心靈外貌才次大掃除，裡外煥然一新。

(2) 以<<SM>>月刊第5期2002年2月出刊[on the cover]為例說明--- part 1. special report 拯救心肺的萬靈丹•馬上開始心肺運動--- part2.valentine special 增強戀愛紅心指數---足以代表戀人情意代表的指數有那些？--- part 3.beauty special 緊急美膚救急品---在假期連夜狂歡後，原本脆弱的肌膚會產生那些困擾？要善加利用那些緊急美膚救急品--- part 4. slimmer fashion 穿得更瘦---雖不能在短期內改變身材，但選擇適當的衣服可以讓妳看起來少3公斤？在妳尚未減肥成功前，讓衣服幫妳小小作個弊--- part 5.eat special 地球元氣飲食法首部曲---怎樣的飲食結構，能讓妳百病不生，還能保持窈窕身材？沖繩島的飲食方法或許就是妳最好的選擇--- part 6.alternative therapy 藝術治療開啓妳的心靈--- part 7.health study 別讓妳的腸子提早

老化---妳看起來並不老，但或許已經有腸子提早老化的問題，不論是害得妳脹氣連連，還是便秘火氣大，妳都得趕緊回頭想想，妳是否善待了妳的腸子--- part 8.ask expert Q&A 情人節症候群---情人節令人容易失魂落魄，單不單身都各有各的苦惱，如果妳也不想落入情人節症候群的圈套，先來練練本文推薦的解招功夫。

3.適時的修正企劃空間的規模及品質：注重「內側」的自我，且基於個人全面主張；回饋直接且量多，支持者大都是互惠健康文化促使女性去認識，使整個過程的掌握能力使資源的配置呈現較佳的狀態：

(1) 以<< WM>>月刊第 19 期 2003 年 2 月出刊[每月企畫]為例說明---網路血拼正火紅 • 一指搞定天下事---part 1. 網路購物發展史---part 2. 拍賣網站種類與消費技巧---part 3. Women' s 真心誠意推薦的網站---part 4. 網路購物安全---part 5. 我的網路購物經驗---西方掀起的一股網路購物熱潮，它打破了時空的限制，只要任何時間均可以上線購買想要的物品，從書籍、資訊商品、時尚精品、乃至蔬果蒔花，只要利用電腦選好物品與付款的方式，就有人送到家，使得台灣網路購物的營業額去年內成長 3 倍……

(2) 以<<SM>>月刊第 3 期 2001 年 12 月出刊[on the cover]為例說明--- part 1.all star shoes 攻略明星鞋款---妳需要一雙什麼樣的鞋? --- part 2. special report 時時刻刻生活健身 • 在家鍛鍊魔鬼身材---如何讓鍛鍊身材成為妳生活的一部份，只要每天十分鐘喔! --- part 3. special report 超誘人完美俏臀計劃---結合傳統流派與最時興的健身趨勢，頂尖的健身專家研擬出最有效、具爆發力的下半身運動--- part 4. love self 勇敢說出我是美女--- part 5. low calories 低卡派對美味--- part 6. beauty trends 私密 HOM SPA 的芳香能量---「TAKE THE HOM SPA」以愉悅心境搭配使用 HOM SPA 產品，居家生活也可享有如 SPA 療程般的舒壓與放鬆，-- part 7. beauty choice 閃亮活力的運動彩妝---運動時該如何著上彩妝外衣，以襯托出力與美的丰采？SHAPE 教妳畫出姿態暢快的美貌-- part 8. beauty trends 舒緩壓力讓大腦 SPA 一下。

選題企劃的過程，在於蒐集解決方案：試圖降低問題出始與目標狀態間差距，在問題空間搜尋正確的操作因子而正確的排序及運作就是解決方案的出現。

[小結] 假設(七)歷來<<女性健康雜誌>>出版文化的選題企劃者本身缺乏對閱聽人的尊重，地位逐漸低落所隱涵的有關影響，<<女性健康雜誌>>出版以選題企劃為

議題，首以解題策略來填補解決方案來執行：

1. 聯結各個實用、本土、關懷、權威四者取向間功能的關係，以提供婦女各種健康資訊並鼓吹女性健康權概念所在。
2. 建構女性健康的個人品味，來完成創造新知並教育女性的目標所在。
3. 考慮較多其他方案，以豐富的選題，概念十足，且屬性環環相扣。

其次針對<<女性健康雜誌>>出版以<<選題企劃>>為議題，於是有效的監控能力成為企劃重點所在：

1. 熟練地將企劃解決動作自動化，以冷靜的覺醒，得使女性分眾難於操控，以俾恢復生活的意義成為監控可行---
2. 由於經驗的累積，考慮客觀的功能，使人們回到團體中，而不餘遺力；
3. 適時的修正企劃空間的規模及品質：注重「內側」的自我，且基於個人全面主張；回饋直接且量多，亦成為女性解決健康生活的重要指標。

4.3.8. 假設(八)歷來女性健康雜誌出版選題企劃者人文精神漸失，然科技的發展而非任何人的專利的有關影響

關於知識結構，足以影響選題企劃的因素；有知識經驗、社會智能、及技術能力等多方面，茲分析問題意義如下：

1. **知識經驗**，過去累積的知識經驗會延續成為選題企劃經驗值，依先前知識及經驗，在特定狀況下選擇特定的選題企劃(1980 Larkin 所謂的狀況-行動單位)採用特定控制觀：

(1) 以<<BM>>月刊第 330 期 2004 年 4 月出刊[特別企劃]為例說明：

產前預演---產前、產程大公開---以生產是迎接新生命到來最美好的起點，在如此特定狀況下，選擇帶領孕媽咪先熟悉生產過程，並且實地了解特定產房的設施作為選題企劃，以降低對環境的不安和焦慮，留下最特別的印象。

(2) 以<<MB>>月刊第 27 期 1989 年 5 月出刊[妊娠與生產]為例說明：--- part(1) special Report 消除孕婦三大症狀---腰痛、貧血、便秘 --- part (2)遺傳新知---天生贏家非你莫屬！--- part(3)生產不用怕---分娩詳細圖解--- part(4)Being Born---胚胎世界

真美。依照四種特定情況予以特定的行動單位，均以特定控制觀說明。質疑陳規：綜觀選題企劃狀態中的各個面向，針對各個組件間的因果關聯進行分析，以建立較高層次的計劃，採取較質化及宏觀的分析。

2. 社會智能，即指選題企劃過程中，充分了解自己和他人所需要的，根據情境適應，如因應提示式媒體的需求，以完成目標的一種執行，能依照較熟悉的認知串聯直接引導適當的行動(Chase and Simon, 1973)

1) 以<<BM>>月刊第 328 期 2004 年 2 月出刊[特別企劃]為例說明：<嘿咻助孕 10 妙招>---生男育女 A 計劃---僅管現代人多數已沒有重男輕女的觀念，不過充分了解自己和他人所需要的，仍然有不少人詢問生男生女的方法，希望如願生得一兒一女；雖然生男生女自有定數，但是並非人人都能得償所願，但是仍有方法可以提高訂作一個他或她的機率。

2) 以<<MB>>月刊第 23 期 1989 年 1 月出刊[生活]為例說明：---part(1)BODY-CONSCIOUS(I)展現迷人的身材 part(2) BODY-CONSCIOUS(II)平安生娩之○與× part(3)MATERNITY&DIET(I) 肥胖不是福 part(4) MATERNITY & DIET (I) 肥胖不是福 part(5)MATERNITY&DIET(II)簡易減肥 part(6) FREE GYMNASTICS 效果神奇的「尿片體操」part(7) DADY 'PAGE 快樂爸爸為寶寶洗澡 part(8)色彩四帖 part(9) MAM-BABY& OURS 為雜誌人的創見與與愛心喝采。因為「健康的身體，是自在的根本」(洪建德醫師著[人間糖尿病學])，如能依照較熟悉的認知串聯直接引導適當的行動，以完成「實踐健康生活形態」目標的一種執行。動搖習慣：在表徵選題企劃時，會以問題狀態中背後深層結構做為分類基礎，通常如選題企劃時採取「傾向性策略」為基礎(Mayer • 1992)。

3. 技術能力，包括使用環境中各種人造認知輔具(Cognitive artifacts) ，如使用網路搜尋引擎以蒐集資訊，來自情境互相作用的自動控制或是自我控制，是「平等中的首席」式的類型：

(1) 以<<BM>>月刊第 329 期 2004 年 3 月出刊[保健列車]為例說明：月經亂來怎麼回事、懶人的聰明健康術；及第 330 期 2004 年 4 月出刊<保健列車>：婦女夜尿怎麼辦 ?熟女 young 計劃；及第 331 期 2004 年 54 月出刊<保健列車>：忙女症候群，健康亮紅燈!檢查你的家庭醫藥箱等等；無論如何議題在在顯示「健康是一種

生活習慣，是一種自己的態度及對生活的選擇」(洪建德醫師著[人間糖尿病學])，也即為來自情境互相作用的自我控制，是「平等中的首席」式的類型。

(2) 以<<MB>>月刊第 24 期 1989 年 2 月出刊[兩性之間]為例說明：--- part(1)秘密頁---性生活個人差異 part (2) 媚力取巧--- 妳是先生心目中的可愛女生嗎？ part (3)疑心生暗鬼 part (4)後 AIDS 新主張 part (5)WOMEN WAR 嫉妒。

女性自我生存： 針對選題企劃時，可以體認如何在特定狀況中，依先前知識及經驗選擇**女性**自我生存特定的行動，即 Larkin (1980)所謂的由已知的串節著手。

[小結] 假設(八)歷來<<女性健康雜誌>>出版文化對選題企劃者人文精神漸失，然科技的發展而非任何人的專利的有關影響：1.依先前知識及經驗，在特定狀況下選擇特別企劃]& [妊娠與生產]等為例，採用特定控制觀加以說明。2.根據充分了解自己和他人所需要的社會智能，以[特別企劃]& [生活]為例，完成「實踐健康生活形態」目標的一種執行。3.從環境中蒐集各種認知資訊狀況，以[保健列車]& [兩性之間]情境為例，互相作用的自動控制或是自我控制，是屬於「非外在專制」式的類型。

女性自身改變： 執行解決方案階段時，在問題初始與目的狀態間，找尋一種具有方向性答案---評估**女性自身改變**狀況，考慮解決方案的行為。

4.3.9. 假設(九)歷來女性雜誌健康類的解放出版學，使社會更進一步的發展之有關影響

初步歸納如上，究竟選題企劃的判準(criteria)是什麼？可用什麼標準來評價女性雜誌健康類選題企劃的質量呢？茲根據 Doll 所構成的四 R 特點理論分述如下：

1.豐富的(Rich) 來自開放性與假設性，為合作性對話探索提供多重領域：

1) 選題企劃深度(多樣性) 由於選題企劃中具有「適量」的不確定性、異常性、無效性、模糊性與不平衡性、生動的經驗---

(1)「適量」的不確定性： 依圖表 4. 2.1.0. 研究樣本中的解嚴前後<<BM>>選題企劃總圖表所示---解嚴前 1976/05-1983/12 期間，共 88 期 1600 篇，類目混淆約見四類，迄於 1984/01-1987/06 期間，共 40 期 1250 篇，類目清晰可見六類，至於解嚴後 1987/07-2006/09 期間，共 232 期 11550 篇，類目可見者二十六類，如此選題企劃由類目混淆，而類目清晰可見六類，終至類目可見者二十六類，如此轉變即呈現

「適量」的不確定性。

(2) 異常性：依表 4.2.2.1.<<MB>> 創刊於 1987/03 迄今，發行凡 236 期約 7080 篇，起於解嚴後 1987/03-1988/12 期間，共 22 期 600 篇，類目可見者二十五類，至 1989/01-1999/12 期間，共 132 期 3600 篇，類目可見者四類，迄於 2000/01-2006/09 期間，共 62 期 2880 篇，類目清晰可見二十六類，如此選題企劃由類目可見者二十五類，而類目清晰可見者四類，終至類目可見者二十五類，如此轉變即呈現異常性所在。

(3) 無效性：解嚴前，<<BM>>依圖表 4.3.1.3. 研究樣本中 1976/05-1983/12<選題企劃>的四種取向份量圖表所示：傳統權威取向高達 42.3%，然據圖表 4.3.1.4. 研究樣本中 1984/01-1987/06<選題企劃>的四種取向份量圖表所示：實用取向即升張至 36.8%，於是傳統權威取向退居第二位，漸趨於淡化的無效性。

(4) 模糊性與不平衡性：依解嚴前，圖表 4.3.1.1. 研究樣本中 1976/05-1983/12<選題企劃>的兩種知識屬性份量圖表中，實用性知識占 5.5%，而依圖表 4.3.1.2. 研究樣本中 1984/01-1987/12 選題企劃的兩種知識屬性份量圖表中，實用性知識提昇至 36.8%，因而得知詮釋性知識從 94.5%降至 63.2%，足見詮釋性知識的模糊性存在由來已久---即是身體結構和生理功能的詮釋性知識，和實用性知識形成兩大結構性知識；唯因模糊性與不平衡性的存在，於是選題企劃深度(多樣性)就脫穎而出，可參照表 4.2.3.1. 知識屬性&選題取向&類目配置表。

(5) 生動的經驗：依兩大結構性知識中，生動的經驗即為實用性知識之一種，正可以選題企劃的目的係以強調女性經驗應作為思考主體和知識主體的重要性，據此，也引導出 on women , for women , by women 的研究/知識的生產路線；由於<<女性健康雜誌>>獨特選題企劃在建構媒體的過程中，則具有舉足輕重的地位存在，不但長期影響女性日常生活，隨著生命不斷推衍而有所轉變的重要特殊經驗：<官邸獨家採訪>跨世紀領導人連戰---健康養生大公開---提倡全方位的健康與身心的平衡---包括[運動篇]連戰伉儷是運動一族「要活就要動」這句話有夠健康；[飲食篇]連戰夫婦吃什麼?打開連家菜單，讓人感到很意外；[H.Q.篇]連戰夫婦管理模範生---透視連戰夫婦的營養、體態和健康態度；[心靈篇]國字臉後 EQ 滿分---連戰很滿意自己的情緒管理；[健保篇]健保度過陣痛期---連戰劇本演出成功；[採訪側記]「望

之也儼・即之也溫」連戰有民眾看不到的一面；上述以<<HP>>月刊第 5 期 1997 年 9 月出刊[官邸獨家採訪]為例說明---集[運動篇]、[飲食篇]、[H.Q.篇]、[心靈篇]、[健保篇]、[採訪側記]的不同實用、本土、關懷、權威四種取向，如此生動的經驗確實是難能可貴。

選題企劃問題解決可以熟練地將問題解決自動化：深知企劃外別無他物選題是自我指涉體系，以達女性自我關照選題產生。

(2) 意義的層次(異質性)：對選題企劃來說，如何才能達到既激發創造性，同時又不會失去形式或形態的「適量」，卻是無法事先確定的；

(a)如<<BM>>對選題企劃來說，針對<懷孕百科>所含[孕前優生]、[孕婦錦囊]、[生產先修班]、[產後門診]、[保健列車]等異質性的意義層次。(2005/08/第 346 期)

(b)如<<MB>>對選題企劃而言，就以<妊娠與生產>所含[懷孕週別---妊娠期的身體變化]、[無痛分娩新觀念]、[關心話題---生產過程的異常情形]、[妊娠越別日記]、[健康檢查---懷孕安定期的調養]、[保健觀念---每天健康檢查從廁所開始]等異質性的意義層次。(1989/12/第 34 期)

(c) 如<<HP>>對選題企劃來說，針對[運動宣言]所含[體適能教室 Fitness—五大元素・給妳濃纖合度—增進健康的體能處方箋]、[三分鐘健身房 brief Workout---拍賣疲勞 14 式---贅肉大出清的活力伸展操]、[小腹特攻隊 Fitness—腹部大走樣・看起來不像樣---小肚子自我測試，開始!]、[三餐後小腹依舊平坦---為妳量身設計的籤減小腹飲食計畫]、[小腹便便小心肚子有怪---小腹凸出與疾病不良的關係]、[預備起! 跟著我做縮小腹運動---妳也可以成為細腰美人及俊男等異質性的意義層次。(1997/09/第 5 期)

較多的餘力監控整個過程的進行及可能發生的錯誤：選題與其他選題交織，使終極目標不復存在於是開放、多樣、變化選題產生。

(3) 多種可能性與解釋(啟發性)：而選題企劃需要干擾因素這一點是不必協調的，這些因素形成了生活本身的疑問性、干擾性、可能性不僅賦予選題企劃的豐富性，而且帶來存在乃至親的意義---

(a) 以<< WM>>月刊第 12 期 2002 年 7 月出刊<每月企畫>為例說明---現代年青人不可遺忘的十種蔬果---10 大健康蔬果美化妳的身心 :PART 1. 十大營養蔬果：蕃

茄、菠菜、堅果、花椰菜、燕麥、紅酒、大蒜、藍莓、鮭魚、綠茶 PART 2.健康小食譜供應站 PART 3.高澱粉食物的原罪：從營養家觀點來看，健康而均衡的飲食是身體最佳保養品，只要稍加調整飲食習慣，善用周遭的各式各樣食品，健康生活其實不難達成。

(b) 以<<SP>>月刊第 23 期 2003 年 9 月出刊<look great>為例說明--- part 1.skin-care news 重拾青春樣貌 part 2.make-up news 跟他們一起過夏天 part 3. ask experts 洗蒸氣的護膚秘訣--蒸氣室可以幫妳做什麼? 聽聽皮膚保養專家的意見，下次健身完要進入蒸氣室前，妳可以怎麼辦? 搭配哪些產品才能達到美膚的功效? part 4.body aware 夏日止汗計劃---體味伴隨著汗味讓人很不舒服，市面上的止汗劑真能幫妳遠離體味嗎?而醫學手術可以幫妳擺脫體味的困擾? part 5.beauty study 鹽晶磨皮磨出好膚色--- 鹽晶磨皮與微晶磨皮的差別何在? 請專家帶領我們一窺這個嶄新科技的身家背景。part 6.shape style 前進大運動場---汲取運動線條的服飾，迷人又不失優雅的裝扮，在沸騰的大運動場上，洋溢出活潑率真的氣息。由於經驗的累積，較常能察到問題狀態及所處的時空限制因素：選題**多元吊詭解決問題，肯定感覺，個人經驗，以搖習慣的多重身份也解構主客的選題產生。**

2. 回歸的(Recursive) 正如美國教育學家布魯納 Jerome Bruner 所提倡的「螺旋式設計」 spiral curriculum 一樣，一種內容豐富而複雜的作品，往往需要透過回頭再思考，再提供各種機會才能掌握：

(1) 就像布魯納的螺旋型概念一樣，一種豐富性的選題企劃，產生於對自身予以反思所帶來的豐富性和複雜性中 1986 年當布魯納聲稱「如果沒有回歸性，任何關於思想的理論都是無用的」(p.97) ---

如以<<SM>>月刊第 1 期 2001 年 10 月出刊[look great]為例說明---beauty news 補充妳的好氣色 ask doctor Q&A 換季肌膚保養→第 3 期 2001 年 10 月出刊[look great] look great news 回歸自然的好肌膚→第 13 期 2002 年 10 月出刊[look great] feel great 延緩青春妙方→第 15 期 2002 年 12 月出刊[look great] look great news 簡單做保養 beauty Rx 簡單贏得好膚質→第 17 期 2003 年 2 月出刊[look great] skin-care news 青春保養活泉→第 23 期 2003 年 09 月出刊[look great] skin-care news 重拾青春樣貌;如此螺旋型概念一樣，一種豐富性的選題企劃，產生於對自身予以反思所帶來的豐富

性和複雜性。

(2) 從杜威觀點來看，回歸為經驗反思性再組，轉變和重構提供了機會。如杜威所指的：每一個終點就是一個新的起點，每一個起點來自於前一個的終點。

如以<<SM>>月刊第1期2001年10月出刊[look great]為例說明—beauty trend 喚醒身心靈五感的 SPA 療程---SPA 的風潮席捲台灣，SPA 成為女人舒壓美容的首選→第17期2003年2月出刊[look great] beauty Rx 別讓壓力催毀好臉色---沉重的壓力除了壓垮妳的妳的肩膀外，還會使妳的臉色難看、膚質黯沉，還有壓力痘狂冒，別讓壓力摧毀妳的好臉色→第17期2003年2月出刊[look great] beauty in action 畫出活力神氣→第24期2003年09月出刊[look great] skin-care news 給皮膚想要的→第32期2004年05月出刊[lifestyle] Mind-body strategies 十個壓力免疫法→第34期2004年07月出刊[look great]Fashion 從都會到鄉野•漫步豔陽天，如此回歸為經驗反思性再組，轉變和重構提供了機會。

適時的修正問題的空間規劃及品質：由於**女性自身改變的替補，重視讀者自主性，以為讀者讀作品時，實際上已參與寫作，已完成的選題產生。**

[小結]假設(九)歷來<<女性健康雜誌>>的解放出版學，使社會更進一步的發展之有關影響：1.豐富的(Rich) 來自開放性與假設性，為合作性對話探索提供多重領域：(1) 選題企劃深度(多樣性) (2) 意義的層次(異質性) (3) 多種可能性與解釋(啟發性) 2. 回歸的(Recursive)，一種內容豐富而複雜的作品，往往需要透過回頭再思考，再提供各種機會才能掌握：如螺旋型概念一樣，一種豐富性的選題企劃「如果沒有回歸性，任何關於思想的理論都是無用的」(1986 布魯納 p.97) 2) 從杜威觀點看，回歸為經驗反思性再組，轉變和重構提供了機會。

4.3.10. 假設(十)歷來女性健康雜誌選題企劃的控制也能鬆手，乃至大眾

文化的市場導向形成之有關影響

1. **關聯的(Relation)** 指對觀點和意義間的聯繫，不斷尋求並考慮歷史知識和文化背景與選題關係感知方式間的聯繫。如此聯繫的概念對後現代性企劃具有三方面重要意義---教育、知識和文化方面：

(1) 前者可自然地稱為**教育聯繫**---賦與選題以豐富的模體(內涵)或網絡；其焦點在

於企劃結構內在聯繫，如此透過回歸性發展企劃的深度；在此做和做中的反思，這對過程很重要，隨著時間推移變得越來越豐富。從選題企劃中，發揮守望環境的教育功能：偵測環境中的機會和威脅，如在消費市場中異軍突起的健康食品、健康器材，在這波不景氣，是否會受到波及？目前仍有待觀察，然而熱衷「買健康」的同時，其實「價廉物美」的健康法則---均衡的飲食、恆常的運動才是最受用、永不受景氣影響、荷包影響的健康法門，以提供人們關照外在環境的藍本。成功的原因，就是令人愉快滿足的陰柔氣質。眾所周知，教育的功能之一就是提升女性的「自覺意識」，亦即經常性的審視自己的行為與判斷，以遠離一種機械狀態，給予自己的行動有明確的交代、完整的理由，就是一種自覺式的訓練---

如<<HP>>第 18 期 (1998 年 10 月出刊)[特別企劃 special issue]：(a) 教您如何做好自己的心靈捕手(b)你是屬於抗壓力強的類型？還是屬於抗壓力弱的類型？(c) 依性格不同所產生的焦慮傾向與對策(d)我是不是患了精神方面的疾病？---有心理煩的人正逐漸增加中(e)常見的精神壓力疾病介紹 ---說不定你已面臨這類症狀(f)現代人緊張壓力症候群百科辭典(g)打心理感覺美味的飲食學---營養失調會影響小孩的心靈成長(h)到底要到哪裡接受診療才好呢？--- 心理疾病接受治療的訣竅問答(i) 緊張壓力消除法治癒妳的身心疲勞---讓焦慮的心情消失(j)國內精神醫療機構一覽表(k)現在的小孩到底發生了什麼事情呢？---行為逐漸乖張小孩的心靈傷口(l)思春期的孩子們真正的心聲。

(2) 知識聯繫---按照李歐塔的觀點：此後現代社會正值資訊社會，和科技高度發展的時代，如此巨大變化賦與選題以使高深研究變得更容易。(276)。從選題企劃中，發揮決策的知識功能：從編輯筆記中，可以窺見<<女性健康雜誌>>中編輯決策，如「大家來學急救術」--- 對某些特殊狀況，從「有病」到「求醫」的短短時程裡，但卻往往是分秒必爭救人活命的關鍵，錯過這一黃金時刻，求醫的效果可能大打折扣，甚至難挽天命。「大家來學急救術」希望備而不用，而一旦用時不會因「方恨少」而留下遺憾；不但解釋環境中的消息，並提出因應的決策方案。

如<<WM>>第 55 期 (2006 年 3 月出刊)[special report]：要健康更要美麗(a) 養生由早餐開始(b)由廚餘處理發現好菌 (c)揮別「三高」酵素最有益(d)喝酵素不是喝醋(e)鳳梨、木瓜酵素年輕美眉瘋狂(f)健康窈窕六大原則；如此說明---追求健康要從正確

飲食著手開始，其實傳播健康知識和方法，應是尊重且讀者歡喜接納它，而不是關切而已。

(3) 後者可自然稱為**文化聯繫**，如此關聯形成了選題企劃賴以生存的大模體，三者之關係至為重要；互相補充。(p.254) 通常是一種激進改變。從對讀者考慮中，發揮文化傳遞的功能：即是社會化功能，如中國傳統醫學中扮演舉足輕重的地位，近十年來備受西方醫學研究機構的青睞，紛紛投入經費人力研究醫理機轉，逐一掀開各種中草藥面紗，相印證於我國傳統醫典的記載，另人不得不讚嘆先人的智慧，將規範、價值觀、文化世代傳遞下去---

如<< WM>>第 30 期 (2004 年 1 月出刊)[漢方養生美顏]：保存版 (a) 中醫情報---新傳統漢方---中醫療法創造由內而外好氣色(b) 體質情報---自我檢證---認識 9 大體質，適情適方好調理 (c) 調理情報---生活漢方---以生活養生漢方改善體質(d) 保健品情報---養生兼調理---方便買&簡易服的漢方保健品(e) 藥膳情報---神奇食療---不再又黑又苦的美味新藥膳(f) 美容療法情報---針灸按敷泡---從裡美到外全靠中醫美容療法(g) 美容品情報---保養聖品---以天然植物調製的漢方美容品；在中國老祖宗的背書下，漢方溫和的療效，勢必火紅下去。從中醫、體質、調理、保健品、藥膳、美容療法、美容品如此不同角度加以詮釋分析，於是先人的智慧，將規範、價值觀、文化世代不斷傳遞下去。

2. **嚴密性(Rigorous)** 成為對可提供選擇關聯和聯繫有目的尋求，從某種角度上說，是四個標準中最重要，可以防止轉變性企劃落入「蔓延的相對主義」或感情用事的唯我論。將轉變作為有別於現行標準框架的另一種選擇方案，容易將轉變性視為反標準。後現代框架中的嚴密性便如此要求，吸取現代主義來說是陌生的成分-----解釋性和不確定性：

(1) **處理不確定性**，沒有人能確定其是「正確性」，必須不斷地探索尋求新的組合、解釋與模式---如<< WM>>第 31 期 (2004 年 2 月出刊)[超激!減肥瘦身 60 招]: [窈窕過招第 1 回]飲食派---愈吃愈瘦•不用挨餓的飲食瘦身法---酵素、巫婆湯、減肥藥、啤酒酵母優格、減肥茶、玫瑰蜜棗茶、這麼多減肥法、究竟哪一種最有效?[窈窕過招第 2 回]運動派要瘦就要動--五大最新最火運動瘦身法---運動是瘦身最有效

的方法，復胖率低，健康無副作用，本文將帶妳進入有趣的五種熱門減脂運動；[窈窕過招第 3 回] 美容派---想瘦就要塑--纖體塑型新體驗：美容瘦身法---坊間有各式美容法，可以讓妳達到瘦下來的目的，其中按摩法美體艙都是流行的美容瘦身法，愛瘦要瘦的人，不妨依照自己的時間和預算來下手。[窈窕過招第 4 回] 雜燴派，就是要瘦---想瘦嗎？五花八門瘦身法讓妳一定瘦---減肥方法何其多，只要妳的心臟夠強，決心夠堅定的話，各種方式都能或多或少讓妳減的安心，有做有保佑，即使方法千奇百怪，<<WM>>也會讓妳減的健康。[窈窕過招第 5 回] 名人派---有樣學樣，五大名星減肥法超級比一比---超愛美的明星們，每一個都身懷減肥瘦身絕技，對於養身保養更是侃侃而談，想要跟她們一樣擁有纖細到不行的身材的人，就要看這裡。[窈窕過招第 6 回] 衣著派—演繹窈窕，立刻曲線玲瓏有致的巧妙穿衣瘦身法---最快速、最省錢的瘦身方法是什麼？塑身衣、燃脂塑腿襪、衣服色彩及材質、剪裁線條，從裏到外，靠著視覺效果，穿出苗條身材。[窈窕過招第 7 回] 醫療派---終極減重任務---專業健康的醫療級瘦身法---減重方法無奇不有，但是真正合乎健康安全的卻沒有幾個，透過醫療院所的專業健康的瘦身法，甚至是手術，在專業人員的指導下，以最健康的方式，回復健美勻稱的體態。正是處理不確定性，沒有人能確定其是「正確性」，必須不斷地探索尋求新的組合、解釋與模式---又如 << WM>>第 56 期 (2006 年 4 月出刊) [塑身儀讓妳躺著瘦!搶救曲線實現超完美身材]---減肥不簡單，想要減對地方更困難，最近醫院診所推出的醫療級塑身儀，又重燃起「不運動就能躺著瘦」的新希望，想在今年夏天就穿著美美的比基尼嗎？Women's 帶妳一探目前瘦身市場最 HOT 的醫療級塑身儀，想實現超完美曲線，除了意志力，妳還需要一點幫助。[Must know] 塑身療程前必知! ---塑身&瘦身有什麼不同？如果身材過於肥胖，還是必須先瘦下來，再靠這些儀器美化身材曲線。Part 1 上醫院練曲線! ---醫療級的塑身儀器助陣，破解難纏脂肪有希望。Part 2 輔助保養搭配選項! ---多管齊下，更快恢復漂亮曲線。Part 3 DIY 瘦身產品大集合---不管是瘦身霜 Part 4 上醫院練曲線! ---按摩工具還是希奇古怪的最新產品，Women's 幫妳一次收集最完整的資訊!

從減肥瘦身&醫療級的塑身儀器的轉折，讓閱聽人可以自我選擇，如何定奪？如何讓由內而外的美麗，才能持續綻放？身體和心靈的健康同樣重要，身心平衡，自然

會更加美麗漂亮；其實傳播健康知識和方法，嚴密性地提供選擇關聯和聯繫有目的尋求，可說是四個標準中最重要，更值得一提的是尊重且讀者歡喜接納它，而不是關切而已。不確定性在此並不意味著任意性；相反地「承認現實化的範圍」(1978,p.24)，---更好的是它還承認由此達成現實化的一系列可能性。

(2) 嚴密地對待解釋需要意識到所有的評價有賴於假設，隨著框架的不同、問題、程序和評價結果也有所不同。嚴密性在此意味著自覺地尋找我們或他人所持的這些假設，以及這些假設間的協調通道，促使對話成為有意義和轉變性的：

承上所嚴密地處理不確定性<選題企劃>，如<<SM>>第 28 期 (2004 年 1 月出刊)對於減肥&窈窕有著不同的框架、問題、程序，嚴密地處理選題企劃解釋和詮釋如下：

Part 1 「想清楚再瘦」篇---(a)[想要減肥的，請舉手!] 減肥專家指出肥胖三大指標，從 BMI 指數、理想體重與美容體重及腰圍大小，先測測妳需不需要減肥吧!(b) [啓動減肥三段式開關，瘦得健康又有效!] 專家教妳怎樣選擇適合自己的減肥法，瘦得健康又有效!Part 2 「人氣減肥法」篇---瘦身機密大評比:想知道現在最熱門的減肥法是什麼嗎？SHAPE 企劃部爲妳搜集十種實用瘦身法，且將它們瘦身機密大評比一番，找找看，妳最適合的減肥法是哪一種？(a)低 GI 減肥法 - 要瘦要吃美味(b)氨基酸減肥法 - 光靠睡覺也能瘦(c)蛋白質減肥法 - 超人氣裴勇俊的最愛(d)斷食減肥法 - 清腸胃、去毒素的休閒飲食(e)整骨減肥法 - 只要在身上敲敲打打，就能立即見效的神奇手技(f)輔助食品減肥法 - 懂得善用，就是減肥好幫手(g)針灸減肥法 - 中國古老瘦身智慧(h)喝醋減肥法 - 酸酸美人瘦身術(i)蕃茄減肥法 - 水果攤的瘦身搶手貨(j)生理週期減肥法 ---掌握自然變瘦的生理時鐘，跟上身體節奏就能瘦!! (c)-1 [塑身工具新纖比一比]妳知道日本最 HOT 的減肥小物是什麼? <<SM>>蒐羅了市面上流行的卡哇依塑身小工具，有企劃部真實體驗報告。(c)-2 [明星瘦身大觀園]五花八門藝人瘦身術，讓妳看得眼花撩亂，嘖嘖稱奇，不妨一起探個究竟，如此精彩豐富的減肥經，或許可作爲妳減肥的參考! (c)-3 [TOP 強悍瘦身蔬果比一比]精選的五種瘦身蔬果都有熱量超低的特點，還能促進新陳代謝，加速消耗熱量呢!(a)蓮霧—消除水腫(b)奇異果—熱量超低(c)紅蘿蔔—保健身體(d)小黃瓜--瘦身美容聖品(e)西洋芹—纖維質最豐(f) 瘦身蔬果漏網之魚—還有不少蔬果也對減重很有幫助，<<SM>>爲妳一網打盡(g)體檢五大瘦身餐(h)五款消脂茶神奇功

效。Part 3 「聰明減肥」篇---(a)「減肥怪招停、看、聽」---稀奇古怪減肥經，挑戰妳的減肥 IQ 極限!來看看明星們的稀奇古怪減肥經，從她們的經驗檢驗自己。(b)「糟糕!瘦了，皮膚卻垮了，怎麼辦?」好不容易瘦下來，肚子卻多了難看的肥胖紋，皮膚也變得鬆垮下來，只有防患未然，才能漂亮的享瘦。(c)聰明看破減肥花招五步驟:「不必運動，不需節食，睡覺就能瘦」，面對一大堆聽起來成效誘人的減肥法，妳該如何分辨它的好壞? Part 4 「永保窈窕」篇---(a) [六大新生活公約，擺脫溜溜球魔咒]--- 減肥復胖比率高達 35~50%，先做個小測驗，看看自己復胖程度，然後力行新生活公約，讓妳減肥一定成功。(b)[八個體重降不下來的原因，完全突破]前陣子體重才創新低，為什麼最近吃得少，運動一樣多，反而瘦不下來? 別懷疑，減重停滯期找上妳了。如何絕地大反攻?只有面對它、解決它，體重才能繼續往下 down。(c)[二十八天快速減重黃金法]聽聽四大減肥名醫的說法，有了名醫的鼎力相助，與 SHAPE 的指導陪伴，一定來得及在豔夏 show 出 SHAPE 體驗，呼吸更輕鬆、走路有自信!! 以上解釋的特性及其自身的豐富性:(1)「想清楚再瘦」篇(2)「人氣減肥法」篇(3)「聰明減肥」篇(4)「永保窈窕」篇;依賴於女性如何完善地發展不確定性所呈現的各種<選題企劃>方案，在如此嚴密性的新框架中---對不確定性所具有天羅地網的複雜性和解釋的詮釋學相組合而成⁷³。

【小結】 假設(十)歷來女性健康雜誌選題企劃集權式的控制也能鬆手，乃至大眾文化的市場導向形成之有關影響：在此嚴密性意味著有目的地尋找不同地選題企劃方案、關係和聯繫---如選題企劃中所創造的是 1.「人爲的、但多少也是真實社會的象徵世界，它的功能不是提供資訊，而是肯定現狀；不是改變態度或改造心靈，而是再現事物基本的秩序；不是發揮功能，而是再現一個持續、但脆弱的社會過程」(Carey,1989:19)2.女性健康雜誌選題企劃顯現當代社會女性追求神話的需要，不僅具有表達基本需要、核心價值以及深層焦慮的需求；同時也具有企圖找出公共和集體解決方式的需求(Silverstone,1988:24)於是使用大眾熟悉的既定格式來呈現出神話般的內容，故而集權式的控制也能鬆手；3. <<女性健康雜誌>>選題企劃不僅

68. 引自多爾(William E. Doll)著，王紅宇譯：後現代課程觀，桂冠圖書出版公司印行，1999/7 出版，pp.258-259

『反映』了任何社會或文化的真實而已，其主要作用其實是把零星和互相矛盾的原始材料建構成具有特殊意義的內容(O' Sullivan,1989)

第五章 結論與建議

提出建議以供台灣健康類女性雜誌業者及學界在出版方針上的參考。綜合上述，探究女性健康雜誌出版之選題企劃與後現代論述的主要結論發現如下：

5.1. 女性健康雜誌選題企劃與後現代論同步

1. 選題企劃找不到應有的位置：當選題企劃不再具有控制力及被控制力，由於後現代對科技及啟蒙以來所堅信的可能質疑，致使選題企劃需面對種種的不確定性，由於沒有固定不變的秩序，甚至沒有一致的意義，然使選題企劃在時空組合上更具彈性 更具無限的可能性：依圖表 4.3.1.3. 研究樣本中 1976/05-1983/12<選題企劃>的四種取向份量圖表所示：解嚴前傳統權威取向高達 42.3%，其次傳統本土 27.5%，再次傳統關懷 24.8%，傳統實用 5.5%殿後；本表亦即顯示詮釋性知識高達 94.5%。共同致力於知識的追求：面對未來的健康生活，必須有豐富的知識，選題企劃是傳遞已更新的知識，幫助女性得到一定的健康，也幫助她們獲得資訊，但是女性並非全盤接受；不過並非任何選題企劃的完成，只要對整體有益：新選題企劃鼓勵女性健康知識水準提高，自然同時也促進整體社會健康效力的提昇。

2. 選題企劃以傳遞新的商品文化為主：精緻文化的逐漸消失一種廣布的文化，也就是一種大眾文化或通俗文化，---依照圖表 4.2.3.2.及圖表 4.3.1.2.研究樣本中<選題企劃>的兩種知識屬性份量圖表相較，從傳統實用 5.5%提升至 36.8%，乃至解嚴後漸趨穩定，在四種取向中占三分之一弱，請參考圖表 4.2.3.3. 研究樣本中選題企劃的四種取向份量圖表，即說明了理論不再先於實踐，實踐不再是理論的侍從----實際上是要將理論奠基並發展於實踐，正如布魯納(1986)所言，女性雜誌所建構選題企劃正是要用思想創造一個可能的世界；使得選題企劃傳遞新的大眾文化或通俗文化為主，可能減少對不確定性的企劃，以便降低選題對社會潛在的耗損，強調溝通解決的過程與步驟，以便相關政治過程順利進行：以利於女性自我選擇存在意義，透過自我設計，於是每一個女性可以選擇所過的生活是「一種創造的、主動的生活」(A self-created, autonomous, human life)。

3. 選題企劃鼓勵女性廣泛地參與倡導對文化差異的體認與尊重：選題企劃的菁英主義忽略，由於對生活經驗的強調及對局部化知識的彰顯，將涵蓋多樣種類，因

此範圍較寬廣，以此鼓勵女性廣泛地參與倡導對文化差異的體認與尊重。依據圖表 4.2.3.3. 研究樣本中選題企劃的四種取向份量圖表顯示：獨占鰲頭者為關懷取向 34%，即強烈表達「矯正現代人的冷漠感」，故而研究樣本中選題企劃的關懷取向正和後現代論述出來喚醒「關心」，也就是喚起對存在的女性健康和可能存在著的女性健康文化的關心，兩者可以說是不謀而合：多元的類目是個複雜的選題企劃，至少包含三個內涵----(1) 多元的類目是一種概念，如此健康文化特質在社會中女性都可平等的獲得學習的機會。(2) 多元的類目是一種力行改革，多元的健康文化改革範圍，包含整體的社會和環境，而不單是正式的選題企劃而已。(3) 多元的類目是一種連續不斷的過程，它期望達成的目標是提供均等的健康機會和根除各種形式的歧視。

4. 選題企劃不再被視為是追求絕對真理的唯一途徑：由於知識被視為重新把信息編入新的式範中，不論其為世界觀或是科學理論，只不過是「文本」而已有待經常修正來加以使用。如<<SHAPE>>第 28 期 (2004 年 1 月出刊)對於減肥&窈窕有著不同的框架、問題、程序，嚴密地處理選題企劃解釋和詮釋：詳見 4.3.1. 假設(十)。由於多元的類目不同於質樸的、單純的過去，而出版的選題企劃是建構的、複雜的，兩者同時追求尋找新的方向，並迎接新的挑戰。

[小結] 選題企劃因為知識基礎的動搖：從知識目的而成為手段，(1)由於知識本質的改變，造成選題企劃的本質改變，使選題企劃在時空組合上更具彈性、更具無限的可能性，共同致力於知識的追求。(2)知識商品化以後，使得選題企劃遞新的大眾文化或通俗文化為主，可能減少對不確定性的企劃，強調選題企劃的市場導向，使女性可以創造自己的主動生活。(3) 研究樣本中選題企劃的關懷取向正和後現代論述出來喚醒「關心」，也就是喚起對女性平等獲得健康學習的機會和可能存在著的女性健康文化的關心，兩者可以說是不謀而合。(4) 知識傳播的改變，由於知識被視為重新把信息編入新的式範中，不論其為世界觀或是科學理論，只不過是「文本」而已有待經常修正來加以使用。造成選題企劃威權的喪失。正說明女性健康雜誌出版之選題企劃與後現代論述的同步而行。

5.2. 女性健康雜誌選題企劃與後現代論交會

選題企劃者本是知識的權威，然而時代的變遷，因為電腦普遍的應用，形成知識來源管道的多元化，以致獲得專業知識的地位，漸漸地失去其效能—知識大規模移入電腦，使電腦成為新時代的知識霸權，於是選題企劃者的地位逐漸淪落，造成：

1. 選題企劃者成為知識販賣機器，知識商品化以後，選題企劃者把知識販賣給閱聽人，如同商人將商品販賣給顧客一樣，如此販賣有如交易，而販賣就是一種有價的交易，選題企劃者成為利益追求者，人文精神的喪失，如同其他行業人員無區別：女性健康雜誌選題企劃是出版價值的強加者，也就是說即為解釋者---規劃來自於行動，並在行動中得以調整。兩者是相互作用的，一個導向另一個並倚賴另一個；推廣到選題企劃不僅容納靈活性---要求選題企劃者一定的深度理解自身，否則其他方式是無法多得。

2. 選題企劃者成為電腦的取代者—(1)知識商品化的觀念裡，等於在問：這是否有市場？(2)以權力增長眼光看，這有效益嗎？雖然選題企劃者尚未為電腦所取代者，然選題企劃者地位逐漸低落卻是事實：女性雜誌選題企劃出版是內在情境的領導者，而不是外在的專制者---指選題企劃過程中，充分了解自己和他人所需要的，根據情境適應，如因應提示式媒體的需求，以完成目標的一種執行，能依照較熟悉的認知串聯直接引導適當的行動。

3. 選題企劃者與閱聽人關係淡薄：以「關懷」及「尊重」的兩大支柱，因為(1) 知識商品化的觀念形成(2) 選題企劃者本身缺乏對閱聽人的尊重(3) 選題企劃者人文精神漸失、科技的發展而非任何人的專利：女性健康雜誌選題企劃出版面臨挑戰時，是新角色的扮演---注重「內側」的自我，且基於個人全面主張；回饋直接且量多，支持者大都是互惠健康文化促使女性去認識，使整個過程的掌握能力使資源的配置呈現較佳的狀態。

[小結] 女性健康雜誌出版之選題企劃者成為知識販賣機器，1. 女性健康雜誌選題企劃是出版價值的強加者，規劃來自於行動，並在行動中得以調整。2. 因應提示式媒體的需求，以完成目標的一種執行，能依照較熟悉的認知串聯直接引導適當的行動。3. 女性健康雜誌選題企劃出版面臨挑戰時，是新角色的扮演---回饋

直接且量多，支持者大都是互惠健康文化促使女性去認識，正說明女性健康雜誌出版之選題企劃與後現代論述的交會進行。

5.3. 女性健康雜誌選題企劃與後現代論由同步到交會

女性健康雜誌選題企劃常被認為是發展的過程，在發展的過程中有許多影響因素存在，在後現代中女性健康雜誌選題企劃發展的歷程所採用的是：

1. 鬆綁：女性健康雜誌選題企劃在過去具權威性，後又有反權威性企劃的發生，漸漸地形成「解放」就是「自由」與「解放」的綜合而形成的一種出版學---熟練地將企劃解決動作自動化，以冷靜的覺醒，得使女性分眾難於操控，以俾恢復生活的意義成為監控可行---也就是「解放」是有了充分的「自由」，而「自由」的最終目的便是在求得「解放」，兩者有不可分的關係。因為社會應該建立由理性所決定的自由的生活秩序，每個女性有自我決定的能力，為社會作理性的決定而服務，使社會更進一步的發展---由於經驗的累積，考慮客觀的功能，使女性回到團體中，而不餘遺力。

2. 去中心化：所謂「去中心化」是後結構主義的一個重要觀點，如果一個結構去中心化以後，很可能就可能「解構」。傳統過去女性健康雜誌選題企劃被認為具有結構的功能，例如過去在每個人身心結構健全；然後現代的理念是認為女性健康雜誌選題企劃在使一個健全、牢固的結構鬆動，使選題企劃控制，尤其是集權式的控制也能鬆手。由於後現代觀念重大改變，乃至大眾文化的市場導向形成---適時的修正企劃空間的規模及品質：注重「內側」的自我，且基於個人全面主張；回饋直接且量多，亦成為女性解決健康生活的重要指標。

[小結] 女性健康雜誌出版之選題企劃發展的歷程：(1)從過去具權威性，漸漸地形成「自由」與「解放」的綜合而形成的一種出版學---由於經驗的累積，考慮客觀的功能，使女性回到團體中，而不餘遺力。(2)從傳統過去女性健康雜誌選題企劃被認為具有結構的功能，乃至大眾文化的市場導向形成---適時的修正企劃空間的規模及品質；亦成為女性解決健康生活的重要指標。正說明女性健康雜誌出版之選題企劃與後現代論述的從同步到交會。

5.4. 建議---<<選題企劃>>重要的改變---

在選題企劃重要的改變中列建議如下述；

1. 強調差異性：後現代論是反對「同一性」的，也就是贊成「差異性」，就是尋求各種「不同的聲音」，非現代主義下的一種「權威的聲音」，因此重要的選題企劃方法應該是多元的：差異是唯一的真實，面對差異就是要學習悅納。儘管如此，在後現代學中，權威足使學習教育僵化，而道德規範的強調顯然無法面對瞬息萬變的社會案例破壞，人和人間可能一如德希達所強調的無條件的做到悅納異己，即使不可能，也要視為一終極理想向度而努力。

2. 懷疑的方法--現代性的選題企劃往往自以為是認為自己發現一個獨立存在的真理，並置於一個極端的中心地位，後現代論者持懷疑態度，如此即意味著—(1)企劃選題不再被認為能夠預測的「現實工具」。(2) 企劃選題在方法既不能控制其他事物，也不能被控制。(3)由於有不可預測性的因素存在；因為存在就是不斷的超越---從自我關照、自我認識、自我控制到意識自我改變的一種終身懷疑的方法---即是存在就是不斷的超越方式⁷⁴。

3. 建構一種新的企劃選題：後現代論者是基於各種背景文化、各種局部性和特殊性的基礎上，獲得生活經驗，企劃的方法就是能把學習的經驗累積起來，使成為有用的經驗---如德希達所強調的無條件地做到悅納異己，即使不可能，也要視為一終極理想向度而努力---以建構一種新的企劃選題。

--- 前美國總統柯林頓 (H.E. William Jefferson Our Common Humanity: Security and Prosperity in the 21st Century, Feb. 27, 2005, Taipei) 中提到，二十一世紀僅用「全球化」對大多數人而言主要在於經濟上的意義，更好的用語「相互依賴」(interdependence)。柯林頓從多年來斡旋的經驗呼籲世人，應該從一個「互賴的世界」(interdependent world)角度出發，努力將全球推向一個更為「整合的世界」(integrated world)；自我實現誠屬重要，但若沒有悅納異己的胸襟，一個整合的世界如何可能？

68. 林麗珊(2006)，從傅柯的「自我關照」到德希達的「悅納異己」，哲學與文化，第 33 卷第 5 期五月，pp. 19-36

參 考 文 獻

[中文部份]

1. 書籍：

王洪鈞著(民 89)，新聞報導學，台北：正中書局，初版。王紅宇譯，多爾(William

E. Doll)著(民 89)：後現代課程觀，桂冠圖書出版公司印行，p.238。

沈怡(民 83)，女性新生活手冊：現代女性正在面對的問題與調適，遠流二版。

朱元鴻、馬彥彬、方孝鼎、張崇熙、李世明等譯(民 79/83)，後現代論—批判的

質疑，台北市：巨流，p.22。

辛廣偉著(民 89)，臺灣出版史，河北教育出版社，p.217

余玉眉編著(民 90)，婦女健康運動的發展與演進，台北：華杏出版機構，P14-15。

汪琪 & 臧國仁(民 85)，台灣地區傳播研究的回顧與展望，

林建雄、張善斌譯(民 91)，Lind, Mason, Marchal 著 Basic Statics for Business and Economics，商用統計學，第 3 版，p.1-50

林清山譯(民 71)，Glass G. V. T and Stanley J.C.著 (1970)，Statistical Methods in Education and Psychology，New York :Prentice-Hall；心理與教育統計學，八版，台北：東華書局，第 3 頁。

徐美苓(民 90)，愛滋病與媒體，巨流出版：高雄復文總經銷；初版

高美英譯(民 88)：研究文獻回顧與整合，台北：弘智文化。

陳之霖編著，陳東隆醫師審訂(民 83)，妳也可以是保健專家---新新生活，書泉出版社出版。

張旭春譯王乾任校閱 John O' Neil 著(民 90)，五種身體--大眾社會學叢書，台北市：弘智出版社，p127。

張春興著(民 66)，心理學，台北：東華書局，修正三版，P.482。

張笠雲著(民 97)，醫療與社會--- 醫療社會學的探索，台北市：巨流圖書公司 P.66。

張錦華著(民 91)，女為悅己者瘦?媒介效果與主體研究，台北：正中書局出版。

張錦華、劉容玫譯(民 90)，女性主義媒介研究，藝術家出版：藝術總經銷

陸蓉之著(民 79)，後現代的藝術現象，台北：遠流出版事業股份有限公司。

黃恆正譯(民 75)，分眾的誕生·大眾社會解體後的分眾現象，台北：遠流出版事業股份有限公司，原「博報堂生活綜合研究所」(Hakuhodo institute of Life & Living)研究報告。

詹姆斯·米勒著(James Miller) 高毅譯(民 87)，傅柯的生死愛慾，台北時報文化(民 87)，p.11

詹棟樑著(民 92)，後現代主義教育思潮，國立編譯館主編，渤海堂文化公司印行，二版，p.14

飯塚藤雄著(民 92)，顧客導向的行銷企劃：顧客滿意基本功法，台北：博碩文化發行，博誌文化出版，初版。

劉象愚譯，伊哈布·哈山(Ihab Hessian)(民 85)，後現代的轉向中譯本：後現代理論與文化論文集，時報文化出版社

劉毓秀主編(民 85)，女性·國家·照顧工作，女書文化出版：吳氏總經銷，初版，P.9-10。

鄭麗玉著(民 93)，認知心理學-----理論與應用，台北：五南。

羅青著(民 92)，什麼是後現代，台北：台灣學生書局，二版。

鍾倫納(民 82)，應用社會科學研究法，台灣商務：初版

3. 學術期刊

方永泉(民 94)，現代與後現代--後現代主義於比較教育研究的挑戰與啓示，載於中華民國比較教育學會主編，教育：傳統、現代化與後現代，PP.145-164。

沈富源譯 Linda Hutcheon 作(民 85)，後現代主義與諸女性主義，中外文學，第 24 卷第 2 期，pp.1-25。

李智貴與陳恆順(民 84)，統合分析(Meta-Anallysis)之簡介，當代醫學，第 22 卷第 2 期，pp.167-172

林宇玲(民 85)，解讀全球資訊網上的台灣女性網站：由網站論述表現看到性別與科技之關係，婦女與兩性學刊

林載爵，出版與思潮，出版界，67 期，pp42-46

林麗珊(民 95)，從傅柯的「自我關照」到德希達的「悅納異己」，哲學與文化，第 33 卷第 5 期，pp.19-36。

- 徐美苓 & 胡紹嘉 (民 87a), 醫療保健新聞報導的科學 VS 非科學建構, 政治大學學報, 第 77 期, pp. 343-385。
- 張淑麗 (民 83), 解構與建構之後：女性雜誌、女性主義與大眾文化研究, 中外文學, 第 23 卷第 2 期, pp.124
- 陳儒修 & 高玉芳 (民 83), 台灣新電影的歷史文化經驗, 萬象出版
- 郭實渝(民 95), 後現代主義的教育哲學, 載於邱兆偉主編, 教育哲學, 台北: 師大書苑, P37-276
- 溫明麗(民 85), 後現代與現代的關係, 載於: 教育研究雙月刊, 第 50 期, pp.1-13
- 彭家發(民 87), 平面媒體解嚴後如何「變法」, 九十年代, pp.62-64
- 黃寶園 (民 86), 概述統合分析(Meta-Anallysis), 國教輔導, 第 37 卷第 1 期 ,pp.25-32。
- 黃瑞祺 (民 89), 現代與後現代, 巨流出版: 高雄復文總經銷初版
- 詹志禹(民 77), 後設分析: 量化的文獻探討, 思與言, 第 26 卷第 4 期, pp.1-15。
- 廖世德譯(民 90), White, M.& Epstone D. (1990),故事、知識、權力: 敘事治療的力量, 台北: 心靈工坊, p.15-16
- 廖榮利&鄭為元(民 74), 蛻變中的臺灣婦女性, 大洋出版: 文笙總經銷。
- 劉仲冬(民 95), 父權思考下的女性病人, 醫望 16:124-128。
- (民 94a), 國家政策下的婦女身體, 臺灣婦女處境白皮書---1995, 台北: 時報文化, pp.221-254。
- (民 94b), 醫療社會學、女性、歷史研究, 近代中國婦女研究 3 : 205-216。
- 戴秀釗(民 84), 探討近年來台灣女性雜誌的發展現況及未來走向, 印藝學報創刊號, 華岡, pp.142。
- 精湛(民 83), 季刊(1994 年)。
- 動腦, 雜誌編輯部 (民 84;85;89)。
- 臺北市雜誌商業同業公會編輯出版(民 92), 臺灣主要雜誌簡介 (An Array of Taiwan's Magazines) 北市雜誌商業同業公會初版, p38-212。
- 鍾蔚文、臧國仁(民 83), 記者如何問問題, 新聞學與學術的對話, 台北: 政治大學新聞研究所, p.45-72。
- 鄒進: 斯普朗格, 載於趙祥麟主編, 王天一、任鍾印等著, 李錦旭校閱: 外國教

育家評傳說(三)桂冠圖書股份有限公司出版，初版一刷，p.375-376。

蘇美麗(民 94)，從後現代主義論質化研究，嘉大國教所，第 14 期，P.58-78。

3. 論 文

尹文博(民 74)，英文中國日報、英文中國郵報社論內容在塑造我國國家形象過程時之作為研究---試以國家利益及國力指標分析之，台北私立輔仁大學大眾傳播研究所碩士學位論文，P.72

白育珮(民 93)，時尚雜誌中的性別角色區隔--- 男性雜誌與女性雜誌之比較，政治大學社會學研究所碩士論文

朱邦賢(民 66)，雜誌讀者閱聽動機與滿足之研究---以「婦女雜誌」讀者為研究對象，國立政治大學新聞研究所碩士論文

李茂政(民 70)，台灣地區新聞媒介話題設定功能之研究---以連體嬰分割事件為例，國立政治大學新聞研究所碩士論文

李義男(民 61)，美新處「學生英文雜誌」內容分析---該刊傳播目的與技術之探討，台北:國立政治大學新聞研究所碩士論文， P.18-20

吳家翔(民 85)，解讀美體瘦身廣告的身體形塑意涵，世新傳播學院研究所碩士論文

吳淑琪(民 84)，解讀報紙瘦身廣告之女性意涵，銘傳管理學院大眾傳播研究所碩士論文

余萬益(民 91)，我國主要報紙報導醫事新聞的趨勢分析，國立政戰學院新聞研究所碩士論文

林瑜霜(民 92)，2002 年北市長選舉候選人新聞媒體守門研究，中國文化大學新聞研究所碩士論文

邱麗珍(民 90) 女性雜誌中美容美體論述的解構，國立師範大學家政教育研究所碩士論文

胡幼華(民 85)，見微知著---教學後記的反饋作用，台北：國立政治大學新聞研究所碩士論文

周欣君(民 91)，女性雜誌市場區隔與產品定位，國立台灣師範大學大眾傳播所碩

士論文

- 周敘琪(民 85) , 一九一 - 二 年代都會新婦女生活風貌--- 以<<婦女雜誌>>
為分析實例 , 台北 : 國立臺灣大學文史叢刊
- 胡紹嘉 (民 87a) , 書寫與行動---90 年代後期女性私我敘事的態度轉折及其意義 ,
國立政治大學新聞研究所碩士論文
- 梁玉芳(民 80) , 新聞學基模之研究 , 政治大學新聞研究所碩士論文
- 殷世熙 (民 81) , 可靠度資訊整合系統架構的分析與設計 , 國立交通大學工業工程
研究所碩士論文
- 孫秀惠 (民 85) , 新事務宣導設計之研究：以垃圾分類處理為個案 , 中國文化大學
新聞研究所碩士論文
- 溫明麗(民 85) , 自律與現代化關係及其對台灣教育之啓示 , 國立師範大學教育學
研究所碩士論文
- 張天韻(民 92) , 女人的月經：女人的知識 , 國立台北大學社會學碩士學位論文 :
P.70-71
- 張艾湘(民 93) , 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
- 張南立 (民 77) , 女性雜誌之市場區隔與產品定位之研究 , 淡江大學管理科學研究
所碩士論文
- 陳美如(民 92) , 國小高年級學生對教師數學學科教學之知覺 , 國立台北師範學院
數理教育研究所碩士論文 , p.154
- 陳淑芬 (民 88) , 她們的美麗與哀愁---女性雜誌的美貌建構與讀者使用之研究 , 國
立政治大學廣告學系研究所碩士論文
- 陳婷玉 (民 80) , 民生報醫藥新聞的內容分析 1982-1991 年 , 國立政治大學新聞研
究所碩士論文
- 陳雅惠(民 90) , 運動刊物中性別論述的演變---《婦女新知》的語議觀察 , 輔仁大
學大眾傳播學研究所碩士論文
- 陳順孝(民 82) , 臺灣報社編輯的守門行為--- 一個參與觀察法的個案研究 , 中國
文化大學新聞研究所碩士論文

- 陳聖暉 (民 89) , 淡水有線電視購物頻道之塑身廣告文本公式研究 , 輔仁大學大眾傳播所碩士論文
- 陶福媛 (民 80) , 我國雜誌廣告中女性角色之分析 , 政治大學新聞系研究所碩士論文
- 隋安德 (民 78) , 報紙報導蝦米螢光劑事件之研究 , 國立政治大學新聞研究所碩士論文
- 黃瓊慧 (民 84) , 解讀電視廣告中的女性意涵：以美體瘦身廣告為例 , 銘傳管理學院大眾傳播研究所碩士論文
- 楊大椿 (民 85) , 國內心理治療與諮商輔導效果的整合分析研究 , 高雄醫學大學行為科學研究所臨床心理組 , 頁 156
- 董素蘭 (民 77) , 天下雜誌內容分析---經濟性專業雜誌的訴求研究 , 輔仁大學大眾傳播所碩士論文
- 詹溢龍 (民 70) , 雜誌讀者特性及其消費行為之研究 , 國立政治大學企業管理研究所碩士論文
- 澎婉婷 (民 91) , 性別與歷史 Gender and History : 性別史的論壇(1989- 1999) , 國立中興大學歷史研究所碩士論文
- 賴珮如 (民 82) , 女性雜誌與女性價值變遷相關性的探析 , 國立政治大學新聞研究所碩士論文
- 鄭昭鈴 (民 89) , 女性雜誌行銷策略之研究 , 南華大學出版學研究所碩士論文
- 蕭 蘋 (民 87) , 環境記者專業意理及其影響因素之研究 , 國立政治大學新聞研究所碩士論文
- 劉慧君 (民 90) , 女性網站經營策略與性別刻板印象之研究—以女性網站 www.shesay.com 為例 , 淡江大學大眾傳播所碩士論文
- 聶西平 (民 86) , 塑身廣告之內容分析 , 國立政治大學公共衛生學研究所碩士論文
- 賴珮如 (民 83) , 女性雜誌與女性價值變遷性之探討 , 政治大學新聞研究所碩士論文
- 謝佳珍 (民 89) , 新聞媒體民意調查單位組織運作現況：權力與守門觀點之探討 , 國立師範大學教育學研究所碩士論文

楊子建(民 93) , 報業組織企劃人員資訊尋求行為之探析 , 國立政治大學新聞研究所碩士論文 , p.36

晏涵文(民 78) , 浪漫的開始--婚前的約會戀愛 , 張老師 , p.136-146

劉毓秀(民 85) , 走出『唯一』 , 流向『非一』 , 從佛洛伊德到伊蕊格萊 , 中外文學 , 第 24 卷第 11 期: pp.8-38

鍾蔚文、臧國仁(民 83) , 記者如何問問題 , 新聞學與學術的對話 , 頁 45-72 , 台北 , 政大新聞研究所

(民 83) , 如何由生手到專家 , 新聞學與學術的對話 , 頁 73-88 , 台北 , 政大新聞研究所

須文蔚 & 陳世敏 (民 85) , 傳播學發展現況 , 新聞學研究 , 第 53 集 ; 頁 9-38_

<政府出版品>

楊志弘 · 林美惠<<中華民國雜誌事業>>行政院新聞局, 1988 ,P133

[英文部份]

Abott,E.A. & Brassfield,L.T.(1990) , An Introduction to Sociology : Feminist Perspectives. N. Y. :routledge.Ahern,Emily M.

Alvesson,M. & Skoldberg,K.(2000).Reflexive methodology : New vistas for qualitative reseach. London : Sage Publication.

Anderson J.R.(1983) , The Architecture of Cognition. Cambridge ,MA : Harvard University Press.

Anderson J.R. & Jack (1990) , Cognitive Psychology and Its Implications. New York: W.H. Freeman & Company , P.11-26.

Barthes,R.(1957) , Mythologies. Paris: Editions de Seuil.(English translation .Paladin Books.1973)

Baudrillard,J. (1988:30) , Jean Baudrillard : Selected Writings, edited by Mark Poster.

Berger,A. & Luck man(1982).Media Analysis Techniques. Beverly Hill, CA:Sage.

Best,S & kellner,D.(1992) , Postmodern Theory, New York :Guilford Press.

- Bourdieu,P.(1991) . Language and Symbolic Power. Cambridge:Polity.
- Bowen,B.D. & Weisberg, H.F. (1980) , An introduction to data analysis . San Francisco :W.H.Freeman & CO.
- Bryman,W. F. (1994) , Science and the Practice of Medicine in the Nineteenth Century. N.Y.:Cambridge U
- Butler, M. & Paisley, W. (1980) Women and Mass Media : Resourcebook for Research and Action. N.Y.: Hasting House.
- Capper,C.A. (1995) An otherist poststructural perspective of the knowledge base in education administration. In Robert, D.(eds.) The knowledge base in educational administration (pp.285- 299). Albany : State Unicersity of New York.
- Carey, J.(1989) Communication as Culture ; Essayes on Media and Society, Boston, MA. Unwin Hyman.
- Chang,T.K. and Lee,J.W.(1992). Factors affecting gatekeepers' selection of foreign news: A national survey of newspaper editors. Journalism Quarterly, 69: 554-561.
- Chase, W.G. and Simon, H.A. (1973) , Perception in chess. Cognitive Psychologe.4:55-81 .
- Clyde, R. w.(1969) Inter-media standardization :A q-Analysis of news editors. Journalism Quarterly, 46:349-351.
- Cooper, H.(1998) Symthesizing research : A guide for literature reviews. (3nd ed) CA: Sage Publication Inc. (引自 Gersten & Vaughn, 2000)
- Craig, E.M.(1987). Expert and Novice Problem Solving In a Complex Computer Game. Unpublished Ph.D. Dissertation. Ann arbor, MI: Univer- sity Microfilms International. Craig , (1987)
- Creswell,J.W.(1998).Qualitative inquiry and research design : Choosing among five traditions. Thousand Oaks ;Sage.
- Derrida, J. (德希達) (1976) of Grammatology (tr.G.C.Spivak), Baltimore : Johns University Presss.)
- Donald, R.U. Ray, E.H. & Thomas,W.B. (1985) : Mass Media IV: A Introduction to

Morder Communication. N.Y.: Longman.

Donobue, G.A., Olien C.N. & Tichenor P.T. (1989). Structure and constraints on community newspaper gatekeepers, Journalism Quarterly, 66: 807- 812 , 845.

Eisner , E.W.(1986 :121) The art of edcational evaluation: A personal view. London ; Philadelphia : Falmer Press.

Ferguson, M. (1983) Foreve Feminine, Women's Methord and the call of Femininity . London : Heinemann.

Fiske, S.T.Kinder,D.R.and Larter,W.M.(1983) Journal of Experimental Social Psychology. 19 : PP.381-400.

Foucault, M. (1977) , La Volonté de Savoir. Paris : Gaillimard .

Foucault, M. (1980b:132).Power /knowledge ; Selection interviews and other wright,1972-1977. C.Gordaon(ED.)N.Y.:Pantheon.

Foucault,M. (1983:209) , Michel Foucault: Beyond Structuralism and Herme- neutics, edited by Dreyfus and Rabinow. Chicago:University of Chicago Press.

Foucault,M.(1988) : Politics , Interviews and other writings 1977-184, L.D.

Kritzman(ed.);New York,London:Routlege, ,p.328

Foucault,M. (1994) , Ethics:Subjectivity and Truth , in *Essential Works of*

*Foucault*1954-1984Vol.1,ed.Paul Rabinow,New York:The New York, pp.223-251

Furth & Ch' Michel, Discipline and Punish (en.1992) : The Birth of the Prison, trans .Alan Sheridan, New York : vintage, Books,P. 27- 48

Gentner , D.R. (1988) Expertise in typewriting. In M.T.H.Chi,R.Glaser, and M.J.Farr(Eds.) The Nature of Expertise. Hillsdale,N.J.;Erlbaum.

George W. Brown & T.C.Harris(1978) <<憂鬱的社會根源>> (Social Origin of Depression)

Glaser. B. and Chi.A.(1988) The Discovery of Grounded Theory. Chicago: Aldian.

Glass, G.V., McGaw, B., & Smith, M. L.(1981). Meta-analysis of research. Beverly Hill CA:Sage.

Global Commission on Women's Health(1994) , Womens' Health:Towards Better

- World, Global Commission Women's Health Press
- Goodson, I.F. (1995). The story so far : personal knowledge and the political. In J.A.Hatch & R.Wisniewski, (eds.). Life history and narrative (pp.89-98). London : The Falmer Press.
- Harding, S. (1987) The Science Question in Feminism. London : Cornell University Press.
- Ihab Hassen : The postmodern turn, Essays in postmodern theory and culture. The Ohio State University Press, 1987.
- Janice Winship (1987) Inside Women's Magazines, London: Pandora, 1987.
- (1991) The Impossibility of best : Enterprise Meets Domesticity in the practical Women's Magazine of the 1980's. Cultural Studies 5.2(1991):148
- Joke Hermes (1995) , Reading women's magazines , Cambridge : Polity Press , 嬌可 · 赫密斯觀察女性主義對女性雜誌的看法，語出自「性別與性慾取向」p.238-242
- Jensen, K. and Jankowski, N. (1991) Handbook of Qualitative Methodologies in Mass Communication Research. London : Routledge.
- Kissling, E.A. (1996) Bleeding out loud : communication about menstruation. Feminism and Psychology. 6(4)P.281-504
- Lasswell, H.D. (1948) The Structure and Function of communication in Society, Reprinted in Wilbur Schram and Donald Roberts (eds.) The Process and Effect of Mass Communication, Urbana . University of Illinois Press.
- Larkin, J.H. McDermott . J. Simon, D.P. and Simon, H.A. (1980) Models of competence in solving physics problems, Cognitive Science. 4:317-348 (Condition-action units) 「狀況-行動單位」
- Lyotard, J-F. (1984) The postmodern condition : A report on knowledge (G. Bennington & B. Massumi, Trans.). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Mayer, J. R. (1989) , The Complete Problem Solver. Philadelphia: Franklin Institute Press , 2nd ed.

- McCracken, (1993) McCracken (1988) The Long Interview, Beverly Hills, CA : Sage.p. 41.
- McRobbie A. (1982) Jackie : an ideology of adolescent femininity. In B.Waites, T.Bennet and G. Martin (eds.), Popular Culture, Past and Present, London :Croom Helm, pp.263-283
- Miles, M.(1979)' Qualitative data as an attractive nuisance.' Administrative Science Quarterly,24,590-601.
- Miles, M. and Huberman, K. (1984) Qualitative data Analysis : A Sourcebook of New Methods. London: Sage.
- Morin, E. (法國作家莫里哀)(1970)L'Homme et la mort devant L' Histoire, Paris, Editions du Seuil.
- Newell,A., & Simon, H.A.(1972) , Human Problem Solving. Englewood Cliffs, New York: Freeman.
- Peter Koslowski: Die postmoderne Kultur gesellschaftlich-kulturelle Konsequenzen der technischen entwicklung ,c.h.Beck' Scheandlung (OSCAR BERK)MU
- Pope (1993) , International Study Association on Teacher Thinking , ISATT , 19-20
- Reimann P. and Chi,M.T.H. (1989) , Human expertise. In K. J. Gilhooly (Eds.), Human and Machine Problem Solving. New York: Plenum Press.
- Rousseau,J.-J(1992) Discours sur l' origine et les fondements de l'égali- té parmi les hommes , Amsterdam:Ray.pp.110-111&117-120
- Schwab J.(1978) , The Practical: A language for curriculum. In I.Westburry & N.J. Wilkof (Eds.), Science, curriculum, and liberal education: Selected essays(pp.287-321). Chicago: University of Chicago Press. (Original work published 1970).
- Shoemaker, P.J.(1991) Gatekeeping. Newbury Park, CA:Sage
- Silverman,H.J.(Ed.) (1990).Postmodernism: Philosophy and art. New York & London : Routledge.
- Stanley,L. & Wise,S. (1993).Breaking out again : feminist ontology and epistemology.

- London & New York :Routledge.
- Stone, G.C.(1987).Examining Newspaper. Newbury Park,CA:Sag.
- Strauss, A. and Corbin, J.(1990) Qualitative Data Analysis, Beverly Hills, CA : Sage.
- Strenbert & Carpenter , (1995)
- Sweller,J.M. and Ward,M.R. (1983) Development of expertise in mathe- matical problem solving. Journal of Experimental Psychology : General, 112:639-661
- T ong, R.(1989) Feminist Thought. Cambridge: Polity , p.401-403.
- Voss,J.F. and Post,T.A. , (1988) On the solving of III-structured problems. In M.T.H.Chi,R.Glaser and M.J.Farr(Eds.) The Nature of Man-Machine Strudies, 19:391-398.
- Whitney D.C. & Becker L. B.(1982) Keeping the gates for gatekeepers :The effects of wire news.Journalism Quarterly,59:60-65
- Wires ma Boston(p.206) , Research methods in education ,
- Wolf, F.M.(1986), Meta-analysis : quantitativen methods for reseach. Beverly Hills, CA:Sage.
- Usher,R. and Bryant, I,(1989) : Adult Education as Theory, Practice and Research :The Captive Triangle, London : Routledge.
- Yang, S.K.(2001).Citizenship and civic education from modernity to postmodernity. Keynote speech at the International conference on Citizen- ship and Teacher Education,Nov.3-4.Taipei:National Taiwan University.

附錄一

表 4.2.1.1.1 解嚴前傳統實用取向探討

1) 傳統實用取向探討
(1) 具劃一性、同質性(homology)：女性大眾雖注重同質性，在幸福家庭、媽媽樂園等二個選題企劃中，即知其所具劃一性、同質性所在；不外「家庭計劃」、「生個好寶寶」、「美好的家居生活」、「春駐篇」、「美容心得」、「妳知道嗎」等議題為主；但其閱聽人本身異質性高故而產婦須知與如何育嬰兩個選題企劃發揮滿足，如「婦女就醫」、「痛經」、「婚前建檢」、「婦女避孕」、「婦科疾病縱橫談」、「懷孕了嗎」、「分娩過程」、「無痛分娩」、「產後感染」及小兒「口腔炎」、「氣喘病」、「腦膜炎」、「痲痺症」、「照顧嬰兒基本認識」等等，俯拾皆是，比比皆是。
(2) 具向心力：女性大眾易於操控、<<女性健康雜誌>>灌輸「吃的藝術」、「法窗」、「法律信箱」、「兩代之間」、「生男生女可由人」、「搖籃曲」、「家事錦囊」、「女性魅力的焦點」等資訊與閱聽人，即為自足的體系，是自我相關的深具向心力存在。
(3) 週期長：系統特性明確，如婦女之大敵「子宮癌」，早自 1977 年 11 月即第 15 期至 1978 年 8 月第 24 期長達 10 個月的連載議題，當時正值「聞癌色變」期，流行往往是全面性的，接著即為婦女之大敵「子宮癌的治療」第 25 期至 1978 年 10 月第 26 期等(由於資料中斷，無以證實)，又延續前議題繼續不斷，徹底燬滅其他同類產品或資訊，足見流行規模大，其週期性漫長可見一般。
(4) 大眾心理：由於<<女性健康雜誌>>傳播者占優勢，在產婦須知與如何育嬰兩個選題企劃中，大家都有，我也要擁有幸福家庭、媽媽樂園等資訊；以兒童「媽媽!我需要母奶」、「玩具遊戲」、「他慢慢長大了」、「可愛寶寶」為最甚，大眾心理具足者，這裡也是一籬筐述說不盡……。

表 4.2.1.1.2 解嚴前傳統關懷取向探討

2) 傳統關懷取向探討
(1) 具熱心的投入：針對女性的一系列成長與需要，從[幸福家庭]開始---「認識遺傳學」、「婚前建檢」、「如何解決不孕症」、「膝下猶虛?」、「排卵測定法---基礎體溫」、「懷孕了嗎」、「認識懷孕」、「談多胞胎」、「小心藥物」、「孕期生理變化」、「產前檢察」、「超音波在婦產科的運用」、「妊娠期體重」、「妊娠期的預防接腫」、「妊娠性糖尿病」、「妊娠毒血症」、「煙酒香菸對妊娠的影響」、「在待產時的注意事項」、「臨盆之前」、「分娩過程」、「無痛分娩」、「產後八小時照顧」、「做月子時的吃」、「婦女避孕」、「安全期避孕法及基礎體溫特定法」、「產後感染」、「介紹最新型的子宮內避孕器」、「婦女避孕問題」及「婦科疾病縱橫談」、「子宮癌」、「卵巢腫瘤」、「女陰搔癢症」、「陰囊水腫」、「免疫缺損症」、「異常

性子宮出血」、「亞曼瑟症候群」、「異常子宮出血」、「婦女淋病菌」、「婦幼保健專欄」、「輸卵管手術避孕法」、「子宮癌的治療」、「子宮頸糜爛」、「婦女骨盆腔炎的最大敵人---淋病菌」、「天下豈有永恆不變？」、「子宮內膜異位症」、「認識乳癌」等等無微不至，皆具熱心的投入。

(2) 重視絕對多數(major)的存在：針對女性絕對多數存在的重視，所以有關「家庭計劃」、「生個好寶寶」、「美好的家居生活」、「幫助孩子渡過愉快童年」、「孩子性教育」、「吃的藝術」、「法窗」、「法律信箱」、「兩代之間」、「生男生女可由人」、「搖籃曲」、「家事錦囊」、「女性魅力的焦點」、「他們的世界」、「戲裡戲外好媽媽」乃至「情報商場」、「小說」、「春駐篇」、「美容心得」、「妳知道嗎」、「媽媽信箱」等等如此議題，不外乎就是重視絕對多數(major)的存在。

(3) 系統特性明確：界線分明，如「婦科疾病縱橫談」此一議題即囊括「子宮癌」、「卵巢腫瘤」、「女陰搔癢症」、「陰囊水腫」、「免疫缺損症」、「異常性子宮出血」、「亞曼瑟症候群」、「異常子宮出血」、「婦女淋病菌」、「婦幼保健專欄」、「輸卵管手術避孕法」、「子宮癌的治療」、「子宮頸糜爛」、「婦女骨盆腔炎的最大敵人---淋病菌」、「子宮內膜異位症」、「認識乳癌」等等，兩性均生活在同一團體社會中，系統特性明確，然而回饋間接，支持者資源大都與商業廣告有關。

(4) 注重「外側」的大眾，如以小兒[如何育嬰]來講，像小兒「口腔炎」、「氣喘病」、「腦膜炎」、「痲痺症」、「照顧嬰兒基本認識」、「也談育嬰」、「便秘」、「嬰兒排泄物認識」、「乳牙的重要」、「嬰兒與音樂」、「牙牙學語」、「過敏性鼻炎」、「媽媽!我需要母乳」、「玩具遊戲」、「嬰兒下痢」、「可怕的小東西---病毒」、「他慢慢長大了」、「可愛寶寶」、「管教與凌虐」、「啓智教育」、「特殊教育」、「愛子心切」、「認識周產兒醫學」、「孩子抽筋怎麼辦?」、「我的寶寶活潑又可愛」、「嬰兒下痢」等等，且基於大眾一視同仁，將同一資訊儘可能傳送給相關較多的人。

表 4.2.1.1.3 解嚴前傳統權威取向探討

3) 傳統權威取向探討
(1) 道不同不相為謀，排斥「異己者」：由於科學和文明控制自然能夠造福於所有人，服務於共同利益，尤其工業革命結合如此神話帶來生機，於是「卵巢瘤」、「孕婦與性病」、「胎位不正」(第 12 期 1977/08)等等議題，即以男性標準、男性經驗、男性思考模式來定義女性疾病，並決定治療方式；甚至「女性迷你結紮手術」(第 13 期 1977/09)類似的例子俯拾皆是，如此排斥「異己者」，正是說明了道不同不相為謀。
(2) 重視教導式媒體：男性支配的價值觀存在已久，於是「婦女子宮後屈症」、「胎盤早期剝離」、「如果患了子宮內膜異位症」(第 13 期 1977/09)等等議題，由於重視教導式媒體，往往忽視於有利女性身心健康的某些措施卻被忽略。
(3) 是外在的專制者：從「口服避孕藥的副作用」、「漫談月經失調」、「高齡初產婦」(第 11 期 1977/07)等等議題，只求日新月異的技術是外在的專制者，卻毫不關切女性是需要的是心理諮商或是社工人員的協助。

表 4.2.1.1.4 解嚴前傳統本土取向探討

4) 傳統本土取向探討
<p>(1) 歸屬意識(member)強烈：具仿效他人性，如[媽媽樂園]中「孕婦的化妝法」、「準媽媽的裝扮」(第 11 期 1977/07)，歸屬意識(member)強烈，由於生於極強烈的兩性不均勻分布，使得女性更遭受多一層社會兩性關係的階級歧視，故而重視大眾需求，無所謂聚散合離。</p>
<p>(2) 重視大眾評價：以「如何評價胎兒的健康情形」、「對催生的認識」(第 10 期 1977/06) 等等議題，而政府策略往往披著「維護健康」外衣，由於重視大眾評價、澈底毀滅其他同類型的產品或資訊，其實以仿倣他人、慣性使然為主，非以基於保障女性健康考量，因認定懷孕期間的女性無法自行決定催生或是否終止懷孕的決策者？</p>
<p>(3) 基於大眾一視同仁：在傳統父權家庭的威勢下，如「漫談月經失調」(第 11 期 1977/07) 為例，或是女性生命的自然過程「更年期」、「停經」，以超級城市(megalopolis)為中心，到父權醫療中，卻必須使用荷爾蒙藥物的「疾病」，基於大眾一視同仁，忽視了女性生命中的自然需求。</p>
<p>(4) 大眾信賴資訊，講求大眾訴求，如[幸福家庭]：「家庭計劃」、「生個好寶寶」、「美好的家居生活」、「幫助孩子渡過愉快童年」、「孩子性教育」、「吃的藝術」、「法窗」、「法律信箱」、「兩代之間」、「幼兒與電視」、「生男生女可由人」、「搖籃曲」、「家事錦囊」、「女性魅力的焦點」、「他們的世界」等等議題，雖然受眾者多，但是效果不一定好。</p>

附錄二

表 3.1.5.1.1<<BM>>月刊實用取向探討

1) 實用取向探討
(1)具多樣性、異質性(hierology)：由於分眾各具異質性，因從零企劃，而演變為六種，雖說其同一分眾團體內同質性高，但其具多樣性、異質性是不可避免，終以二十七種選題企劃種類變化。
(2)具離心力(即去中心化)：由於女性分眾難於操控、加上女性主動選擇資訊，故無中心思想存在，以利於閱聽人選擇資訊，由於意指(signified)與意符(signifier)也愈難釐清所指(Baudrillard, 1988:30) ，於是實在(reality)的客觀性便不存在。
3. 週期短：由於系統特性不明確，故選題企劃種類從一而六而二十七種的變化雖流行趨於小型化，但是資訊的流行並不能把同類產品或資訊全部驅逐，故而夫妻之間、女人私房話、法窗、杏林園、家務天地等議題，無一能幸免。
4. 分眾心理：閱聽人與傳播者平行；於是選題企劃如 [特別報導]、[熱門話題]、[現代生活]、[養兒育女]、[焦點話題]、[特別企劃]、[育兒百科]、[婦幼特輯]、[健康別冊]、[專欄]等並存，以利於閱聽人迅速擁有別人沒有的資訊。

表 3.1.5.1.2<<BM>>月刊關懷取向探討

2) 關懷取向探討
1.具冷靜的覺醒：因從零企劃，而演變為從女性媽媽本身、而至於周遭護理、家庭與藝術、未來主人翁優生寶寶、現代生活的期許及深具意義的特刊等，如此冷靜的覺醒，即見關懷角度初表所在。
2.崇拜少數者(minor)的崛起：如名人專訪、封面人物等介紹，從見賢思齊到崇拜少數者的理念崛起，可謂無所不在。
3. 系統特性不明確：由於選題企劃如 [特別報導]、[熱門話題]、[焦點話題]、[特別企劃]、[婦幼特輯]、[專欄]等並存，界線不分明，實是分眾難於操控、閱聽人主動選擇資訊，故而回饋直接且量多，因此支持者大都是互惠。
4.注重「內側」的自我，且基於個人全面主張：從夫妻之間、婦女生活、法窗、杏林園、家務天地、產房走廊、養兒育女、婦科探索、優生寶寶、媽咪 HOOD 等個人全面主張，採取「質因數傳播」。

表 3.1.5.1-3<<BM>>月刊權威取向探討

3) 權威取向探討
1.已培養出「對異質漠視」的態度：由於意指(signified)與意符(signifier)也愈難釐清所指(Baudrillard, 1988:30) ，因而選題企劃如[特別報導]、[熱門話題]、[現代生活](包含名人專訪、夫妻之間、婦女生活、法窗、杏林園、家務天地等)、[產

房走廊]、[養兒育女]、[焦點話題]、[婦科探索]、[優生寶寶]、[媽咪 HOOD]、[特別企劃]、[育兒百科]、[婦幼特輯]、[懷孕百科]、[健康別冊]、[專欄]、[讀者園地]、[孕婦 walker]等無所不容。
2. 重視提示式媒體：不同於昔時教導方式，而改以[負擔，甘之如飴]、[懷孕，妳要更寵愛自己!]、[防止病毒侵襲]、[是藥三分毒?]、[美麗不打烊]、[MQ 高手]等提示式出籠。(見 2003/12 第 326 期)
3. 是情境的領導者，是「平等中的首席」(prima interpret)式的類型：從[讀者回響](Reader' s feedback)中得知一讀者的寶貴意見彙整後，就是日後雜誌出版的內容企劃，即知選題企劃是情境的領導者，而非外在的專制者。(見 2005/07 第 345 期)

表 3.1.5.1.4 <<BM>>月刊本土取向探討

4) 本土取向探討
1. 個人意識(me)強烈：由於具自我認定性，故而重視個人需求，如選題企劃如[媽媽教室]、[婦女生活]、[產房走廊]、[婦科探索]、[媽咪 HOOD]、[全球產婦 NEWS]、[懷孕百科]、[健康別冊]、[女人私房話]、[孕婦 walker]等自由個人屬於各個不同的分眾團體。
2. 重視個人品味(my brand)：Happy、Smart、Beauty 等個人品味、不能將其他同類型論述或資訊驅逐，因而十足個人品味重視風氣崛起。
3. 基於個人全面主張：由於個人全面主張故而 [媽咪 HOOD] 中的「孕婦調理 MENU」、「安胎對策」、「準媽媽私房菜」、「SMART 媽咪」等興起，是而鄉村文化備受注重。
4.分眾自由選擇資訊，且對此資訊保留自己的判斷：由於知識文化並非唯一真理、或事實，加上不同的社會情境與脈絡，產生特殊的資訊體系，故而分眾自由選擇並保留自己的判斷。

表 3.1.5.2.1<<MB>>月刊實用取向探討

1) 實用取向探討
(1)具多樣性、異質性(hierology)：由於分眾各具異質性，因從二十三種選題企劃，而演變為四種，雖說其同一分眾團體內同質性高，但其具多樣性、異質性是不可避免，終以四十八種選題企劃種類變化。
(2)具離心力(即去中心化)：由於分眾難於操控、故而一開始即為二十三種選題企劃，加上不敵女性主動選擇資訊，故無中心思想存在呈現支離破碎，以利於閱聽人選擇資訊，終以四十八種選題企劃種類變化，更見意指與意符無法明朗化，足見離心力早已揮而不去。
3. 週期短：由於系統特性不明確，故選題企劃種類從二十三而四而四十八種的變化，雖流行趨於小型化，但是資訊的流行並不能把同類產品或資訊全部驅逐，

故而相愛容易相處難、金窩銀窩不如我的狗窩、線條個性、媽媽的一天、繾綣深情盡付雙手力道中等議題，全置於實用的範疇以內。

4. 分眾心理：閱聽人與企劃者平行；於是選題企劃如[孕婦須知]、[準媽媽食譜]、[流行訊息]、[消費訊息]、[封面故事]、[孕前須知]、[孕婦須知]、[產婦須知]、[預防重於治療]、[親職教育]、[健康]、[全球醫學新知]、[秘密頁]等並存，以利於分眾心理。

表 3.1.5.2.2<<MB>>月刊關懷取向探討

2) 關懷取向探討
1.具冷靜的覺醒：因從選題企劃種類從二十三而四而四十八種的變化，從生活風景而 WORKING 到 FASHION DRESS 再到 FASHION FORCUS]、從夫妻對談而 TEST 到 DADY 's PAGE 再到 BOOK.ART. LIVING INFORMATION、從 DIY 而談話時間到有喜之後再到媽媽寶寶診療室等，如此冷靜的選題企劃，即見關懷初衷所在。
2.崇拜少數者(minor)的崛起：如夫妻之間、封面人物等介紹，從專欄介紹到崇拜少數者的理念崛起，可謂歷歷可見，從未間斷。
3. 系統特性不明確：由於選題企劃如 [孕婦須知]、[育兒重點]、[寶寶副食品]、[準媽媽食譜]、[流行訊息]、[消費訊息]、[封面故事]、[孕前須知]、[孕婦須知]、[產婦須知]、[預防重於治療]、[健康]、[秘密頁]、[生活廣場]、[媽媽寶寶診療室]等企劃並存，足見界線不分明，故而回饋直接且實用多，因此讀者大都是深受其惠。
4.注重「內側」的自我，且基於個人全面主張：從向痛苦生產過程道別、令女性花容失色的大敵、用藥服藥、不要把寶寶教壞了、燦爛的笑來自編貝皓齒、不按牌理出牌的腸移位等個人全面主張，採取「質因數傳播」。

表 3.1.5.2-3<<媽媽寶寶>>權威取向探討

3) 權威取向探討
1.已培養出「對異質漠視」的態度：由於選題企劃如[SPECIAL REPORT]、[生活智慧]、[TOPIC]、[生活風景]、[WORKING]、[FASHION DRESS]、[FASHION FORCUS]、[夫妻對談]、[TEST]、[DADY 's PAGE]、[BOOK.ART. LIVING INFORMATION]、[COOKING 特別企劃]、[DIY]、[談話時間]、[媽媽寶寶診療室]、[有喜之後]、[BABY 's FOOD]、[BABY WEAR AND TOY]、[HEALTHY]、[NEWS]、[媽媽寶寶生活情報站]、[SELF-EXAMINATION]、[紙上家庭醫師]等無所不容，可見「對異質漠視」的態度早已培養出來。
2. 重視提示式媒體：不同於昔時教導方式，而改以[生活是互相溝通的開始]、[揭開甜言蜜語下的真相]、[沉默不是金，你有話要說]、[Marrige 與親人同住]、[一人得病二人遭殃]等提示式讓大家都看到。(見 1987/08 第 6 期)

3. 是情境的領導者，是「平等中的首席」(prima interpret)式的類型：從[編輯手記](Editor's note)中得知—從整體實用醫學後，不忘建議讀者和全家人準備一份「送暑」的心情，共赴一場絕妙的「夏日之旅」讓久已蘊釀內心的活力，盡情揮灑於驕陽、藍天、碧海中，如此內容企劃，即知選題企劃是情境的領導者，而非外在的專制者。(見 1987/07 第 5 期)

表 3.1.5.2.4<<MB>>月刊本土取向探討

4) 本土取向探討
1. 個人意識(me)強烈：由於具自我認定性，故而重視個人需求，如選題企劃如[孕婦須知]、[準媽媽食譜]、[孕前須知]、[孕婦須知]、[產婦須知]、[預防重於治療]、[親職教育]、[健康]、[秘密頁]、[媽媽寶寶診療室]等均濃烈地表達強烈的個人意識(me)。
2. 重視個人品味(my brand)： FASHION DRESS、FASHION FORCUS、TEST、BOOK.ART. LIVING INFORMATION、COOKING 等個人品味、不能將其他同類型論述或資訊驅逐，因而十足個人品味重現於選題企劃中。
3. 基於個人全面主張：由於個人全面主張故而【自然生產實況報導】中，共探生命神奇外的「新生命一日光陰」、「自然生產」、「順產與難產面面觀」、「安產呼吸法」等提供一個完整實用的新生驚奇之旅，是而鄉村文化的實用、趣味、驚喜的組合，備受注重。(1987/08/第 6 期)
4.分眾自由選擇資訊，且對此資訊保留自己的判斷：由於女性健康文化[生活]、[妊娠與生產]、[育兒與親子]、[專欄] 四類選題企劃並非唯一真理、或事實，因而加上不同的社會情境與脈絡，如[談話時間]、[special report] [topic]、[interview]、[秘密頁]、[良醫 100]、[良醫作品]、[寶寶的天空]、[生活廣場]、[媽媽寶寶診療室]、[生活高手]、[文化廣場]、[cooking] 暨 [紙上家庭醫師]、[流行訊息]、[消費訊息]、[封面故事]、[生活情報站]產生一連串特殊的資訊體系，故而讀者自由選擇並保留自己的判斷。

表 3.1.5.3.1<< HP>>(月刊)實用取向探討

1) 實用取向探討
(1)具多樣性、異質性(hierology)：由於分眾各具異質性，因從少則四類選題企劃，雖說其同一分眾團體內同質性高，但其具多樣性、異質性是不可避免，而多則十七類選題企劃變化。
(2)具離心力(即去中心化)：由於分眾難於操控、加上讀者主動選擇資訊，故無中心思想存在，是而選題企劃從美饌、健康、生活、醫療(包括民俗療法在內)、人物、美容美體、健康理財家、專欄、商訊等，由於意指與意符日趨模糊，是而實在的客觀性便不存在。
3. 週期短：由於系統特性不明確，故選題企劃種類從一而少則五種，又多而十

七種，再而少則四種種類變化，雖流行趨於小型化，然而資訊流傳並不能把同類產品或資訊全部驅逐，故而 Special Topic、Health Plus News、Beauty & Skin、Health & Sexy、Futhure、Cover Story、Column 等議題，以吸引分眾。

4. 分眾心理：閱聽人與企劃者平行；於是選題企劃如[開卷美饌]、[健康話館]、[專題報導]、[健康新智慧]、[生活寶庫]、[醫療檔案]、[動出健康]等並存，以利於閱聽人迅速擁有別人沒有的資訊。

表 3.1.5.3.2 <<HP>>(月刊)關懷取向探討

2) 關懷取向探討
1.具冷靜的覺醒：因 21 世紀健康觀念大革命，從搶先曝光 HQ 登場等議題，如此冷靜的覺醒，為健康管理加分，讓身心全面翻新，即見關懷角度初衷所在。(見 1997/02 第 2 期)
2.崇拜少數者(minor)的崛起：如官邸獨家採訪、名人專訪、封面人物等介紹，以提倡全方位的健康與身心的平衡，可謂崇拜少數出類拔萃者的崛起。
3. 系統特性不明確：由於選題企劃如 [特別專輯]、[吃的宣言]、[運動宣言]、[醫療宣言]、[性愛宣言]、[生活宣言]等多元並存，特性不分明，得使閱聽人主動選擇資訊，故而回饋直接且量多，因此支持者大都是互惠。
4.注重「內側」的自我，且基於個人健康主張：從輕鬆理財、實用經濟型健檢、保險買了沒?量身訂作健康器材、健康俱樂部、飲食 whole food、cancer 癌症防制、生活 life style、性愛 sex and love 等個人全面主張，採取「質因數傳播」。

表 3.1.5.3.3 <<HP>>(月刊)權威取向探討

3) 權威取向探討
1.已培養出「對異質漠視」的態度：因為意指與意符也日愈模糊所指者，因而選題企劃如[開卷美饌]、[編輯手記]、[健康話館]、[專題報導]、[健康新智慧]、[生活寶庫]、[醫療檔案]、[動出健康]、[寰宇醫訊]、[人物專訪]、[紙上門診]、[美容美體特區]、[健康快報]、[家庭小百科]、[塑身教室]、[民俗療法]、[健康理財家]、[美麗林專欄]、[商訊]等五花八門，目不暇擊。
2. 重視提示式媒體：完全改變昔時教導作風，而改以[健康也要搭上流行風]、[中年心理建設篇!]、[親近自然，就很健康]、[預防感冒悄悄上身]、[向高品質的睡眠入夢大法前進]、[參與志工服務，再創生命火花]等提示式無所不在。(見 1998/03 第 11 期)
3. 是情境的領導者，是「平等中的首席」(prima interpret)式的類型：從[編輯室手記](Editor's letter)中，「健康是一輩子的流行」的內容企劃，即知選題企劃是撲朔迷離情境的領導者，讓讀者依循自己的需要逕自發掘去。(見 1997/10 第 6 期)

表 3.1.5.3.4 <<HP>> (月刊)本土取向探討

4) 本土取向探討
1. 個人意識(me)強烈：由於具自我認定性，怎麼吃?怎麼去瘦身?怎麼運動?怎麼面對兩性間的事? 怎麼安排保健醫療?在流行點上，故而重視個人需求，如選題企劃如 [吃的宣言]、[運動宣言]、[醫療宣言]、[性愛宣言]、[生活宣言]、[健康話館]、[健康新智慧]、[生活寶庫]等自由個人不但在需求上深度及廣度上奮力邁進，讓讀者跟著一起來。
2. 重視個人品味(my brand)：健康、美容美體、塑身、健康理財、美麗等個人品味、不能將其他同類型論述或資訊驅逐，達到「生活有勁，健康加分」的目標為主，可見十足個人品味重視風氣源源不絕。(見 1997/07 第 3 期)
3. 基於個人全面主張：由於個人全面主張故而 [編輯室手記](Editor' s letter)在流行時尚中把健康帶進生活領域中，[開卷美饌]、[健康話館]、[健康新智慧]、[生活寶庫]、[醫療檔案]、[動出健康]、[美容美體特區]、[健康快報]、[塑身教室]、[民俗療法]、[健康理財家]、[美麗林專欄]等是而鄉村文化備受注重。(見 1998/05 第 14 期)
4.分眾自由選擇資訊，且對此資訊保留自己的判斷：由於女性透過知識文化並讓文字、聲音、影像同時成爲健康資訊的傳遞媒介，產生特殊的資訊體系，故而成爲分眾女性自由選擇並保留自己的判斷而加以實行去。

表 3.1.5.4.1 <<WM>>月刊實用取向探討

1) 實用取向探討
(1)具多樣性、異質性(hierology)：由於分眾各具異質性，因從最初少而三種企劃種類；雖說其同一分眾團體內同質性高，但其具多元性與異質性是無法避免的，而演變爲多而十七種選題企劃種類變化。
(2)具離心力(即去中心化)：雖說女性難以捉摸、加上讀者主動選擇資訊機會日益增多，故無中心思想存在，以利於閱聽人選擇資訊，從上述[問答篇]、[運動篇]、[飲食篇]、[保養篇]等多樣性、異質性的存在，因而意指與意符也愈無以分清時日，於是離心力的主觀意識便日益高張。
3. 週期短：由於系統特性不穩，故從少而三種，多而十七種選題企劃種類變化；雖流行趨於小型化，但是資訊的流行並不能把同類產品或資訊全部驅逐，故而心理透視鏡、女人私房話、美食當前、醫師心人間情、另類療法等議題，無一能全數出清。
4. 分眾心理：閱聽人與傳播者平行；於是選題企劃如 [每月企劃]、[Editor' s note]、[美麗一身]、[your Health 特集]、[your Beauty]、[your Mind]、[your Sexuality]、[問答篇]、[運動篇]、[飲食篇]、[保養篇]、[Fitness]、[food]、[Exercise]、[Quiz]等並存，以利於女性隨手可以擁有別人沒有健康。

表 3.1.5.4.2 <<WM>>月刊關懷取向探討

2) 關懷取向探討
1.具冷靜的覺醒：由編輯手記[Editor' s note]因從健康由女性自己決定，而演變為改變是為了更好、我要健康美麗、健康讓妳更美麗、貼近妳的生活等，如此耳提面命，足以窺知關懷角度所在。(2003/09/第 26 期)
2.崇拜少數者(minor)的崛起：如有氧美女、封面人物、[Healthy talking]等介紹，從最佳養生方法到崇拜少數者的理念崛起，可謂隨手可得。
3. 系統特性不明確：由於[Hot News]、[Monthly Report] [Beauty]、[Healthy]、[Special Report]、[She+He]、[Life]、[Enjoy]等選題企劃種類並存，加上身心靈的健康，實是難於操控、閱聽人主動選擇資訊，故而多管齊下直接且量多，因此受惠者大都能體會整個系統特性是不明確的。
4.注重「內側」的自我，且基於個人全面主張：從幸福列車分送健康美麗愛情福待：健康站充滿元氣、營養、運動、瘦身元素；美麗站充滿美膚、化粧、髮型、服裝元素；愛情站充滿甜蜜、心靈、性感、戀愛、脫線、從女性最大的財富、容貌對於工作、感情有決定性的影響力元素；感情想長久、心靈溝通不可少等個人全面主張，採取「質因數傳播」。(2005/02/第 43 期)

表 3.1.5.4.3 <<WM>>月刊權威取向探討

3) 權威取向探討
1.已培養出「對異質漠視」的態度：由於選題企劃如[每月企劃]、[Editor' s note]、[美麗一身]、[your Health 特集]、[your Beauty]、[your Mind]、[your Sexuality]、[問答篇]、[運動篇]、[飲食篇]、[保養篇]、[Fitness]、[food]、[Exercise]、[Quiz]暨[Hot News]、[Monthly Report] [Beauty]、[Healthy]、[Special Report]、[She+He]、[Life]、[Enjoy]等選題企劃種類等無所不容，如此對「對異質漠視」的態度則無所遁形矣。
2. 重視提示式媒體：不同於昔時教導方式，而改以[肌膚健美其實很簡單]、[走向美麗健康境界!]、[看懂成分，美麗第一步]、[不退流行經典成分]、[本土品牌開創美麗新世界]等提示式登場。(見 2006/01 第 54 期)
3. 是情境的領導者，是「平等中的首席」式的類型：從關鍵時刻[速效美麗法]：0 元起~7 天內讓妳瘦回來、白回來、美回來!讀者一定辦得到，不過還是要提醒，美還是要循序漸進的好好照護!!就是日後雜誌出版的內容企劃，即知選題企劃是情境的領導者，而非外在的專制者。(見 2005/08 第 49 期)

表 3.1.5.4.4 <<WM>>月刊本土取向探討

4) 本土取向探討
1. 個人意識(me)強烈：由於具自我認定性，針對重視個人需求，如選題企劃如[Hot News]、[Monthly Report] [Beauty]、[Healthy]、[Special Report]、[She+He]、[Life]、

[Enjoy]等種類，為自由個人的強烈意識(me)。
2. 重視個人品味(my brand)：Beauty、Healthy、She+He、Life、Enjoy 等個人品味、不能將其他同類型論述或資訊驅逐，因而[美麗一身]、[your Sexuality]、[運動篇]、[飲食篇]、[保養篇]十足個人品味重視風氣崛起。
3. 基於個人全面主張：由於個人全面主張故如 [叫春大特集] 中的「春心蕩漾大告白」、「情慾異言堂」、「終極實戰策略」、「克服性障享生命」、「按一按動一動性致就來」、「拋去隱憂享受性愛」等興起，是而女性個人體內春情備受矚目。(見 2005/04 第 45 期)
4. 分眾自由選擇資訊，且對此資訊保留自己的判斷：由於健康知識文化並非唯一真理，加上不同的社會背景與成長，因而產生特殊的資訊體系，如[要健康更要美麗]的「養生由早餐開始」、「由廚餘處理發現好菌」、「揮別三高酵素最有益」、「喝酵素不是吃醋」、「鳳梨、木瓜酵素年輕美眉發狂」、「健康窈窕六大守則」等大公開，故而讀者自由選擇並保留自己的判斷。(見 2006/03 第 55 期)

表 3.1.5.5.1 <<SM>>月刊實用取向探討

1) 實用取向探討
(1)具多樣性、異質性(hierology)：由於女眾各具異質性，自創刊即保持 6-8 種選題企劃，從始而終保持相當，可說其同一分眾團體內同質性高的代表者，但仍不失其多樣性、異質性的存在。
(2)具離心力(即去中心化)：由於女眾難於操控、加上閱聽人主動選擇資訊，故無中心思想存在，以利於閱聽人選擇資訊，由於 cover、eat、life、Beauty、live Healthy、think Healthy、and also 等等選題的去中心化，得使意指與意符也愈失焦難明，於是離心力明顯至極。
3. 週期短：由於系統特性不明確，故選題企劃種類從六而八種的穩定變化，雖流行趨於小型化，但是資訊的流行並不能把同類產品或資訊全部驅逐，故而身心靈的平衡、偶而呈現不等邊、大多是無法平衡的、如何擁有正三角形、都端視女性如對何餵養自己等議題，週期雖短一一浮現檯面。
4. 分眾心理：閱聽人與傳播者平行；於是選題企劃如[cover look]、[your fitness]、[eat right]、[life style]、[Beauty style]、[live Healthy]、[think Healthy]、[and also]等此種種並存，以利於閱聽人思所當思擁有的資訊。

表 3.1.5.5.2 <<SM>>月刊關懷取向探討

2) 關懷取向探討
1.具冷靜的覺醒：因從 cover、eat、life、Beauty、live Healthy、think Healthy、and also 等等方向選題，如此冷靜的覺醒，即見身心靈的關懷角度初衷所在。
2.崇拜少數者(minor)的崛起：如名人專訪、封面人物等介紹，從做好自己最有型到崇拜少數者的理念崛起，可謂關懷理念無所不在。

<p>3. 系統特性不明確：由於選題企劃如 [cover look]、[your fitness]、[eat right]、[life style]、[Beauty style]、[live Healthy]、[think Healthy]、[and also]等等並存，並無分明界線存在，故而形成回饋直接且量多，因此支持者大都能承受其恩惠。(見 2004/01 第 28 期及 2004/05/第 32 期)</p>
<p>4. 注重「內側」的自我，且基於個人全面主張：從學習讓自己更快樂、領略快樂七心法、測試自己的活力指數、生命轉彎處、粉領族很 blue、shape reading 新纖書訊、Mind-body Strategies 十個壓力免疫法 等個人全面主張，採取「質因數傳播」。</p>

表 3.1.5.5.3 <<SM>>月刊權威取向探討

<p>3) 權威取向探討</p>
<p>1. 已培養出「對異質漠視」的態度：由於意指(signified)與意符(signifier)的模糊不清，因而如[live Healthy]選題企劃即有其子題如下： [Healthy news]、[weight loss news]、[shape environment]、[Healthy special]、[Healthy teeth]、[fitness news]、[inline-skates]、[shape warming]、[fitness special]、[get motivated]、[celebrity fitness]、[fitness plan]等無所不容，何況其他選題企劃哩!?</p>
<p>2. 重視提示式媒體：不同於昔時教導方式，如[Special Report]而以[舞動!妳可以更 shape]為選題，其子題[舞動世界，世界舞動!]、[舞動奇蹟，舞動自信心!]、[身心探索，舞出魅力!]有活力的季節，就從舞動開始等提示式出籠。(見 2004/01 第 28 期)</p>
<p>3. 是情境的領導者，是「平等中的首席」(prima interpret)式的類型：從[eat right]中得知—nutrition news 拒吃反式脂肪有益健康，eat right 地中海年菜健康迎新年就是在學習掌握地中海飲食的烹飪訣竅；日後雜誌出版的內容企劃，即知企劃是情境的領導者，而非外在的專制者。(見 2004/01 第 28 期)</p>

表 3.1.5.5.4 <<SM>>月刊本土取向探討

<p>4) 本土取向探討</p>
<p>1. 個人意識(me)強烈：由於具自我認定性，故而重視個人需求，如[get fit]選題企劃其子目有下：[get fit]、[Top Instructor 當紅教練新主張]、[Fitness Special Yogalates 新輕瘦身運動]、[完全揭露完美居家健身的秘密]等自由個人屬於女性不同的分眾需求。(2004/05/第 32 期)</p>
<p>2. 重視個人品味(my brand)：改變使自己更好，是每個人一生追求的目標，雖然自己或許很平凡，卻可能啟發個人品味、擺脫過去改進提升，故而「Chang 改變，更有型!」、「Ready Go!八周速效燃脂計劃」、「Skin Care 就是美白」、「Happy Jeans，牛仔嬉戲記」等興起，不能將其他同類型論述或資訊驅逐，以個人品味為主力，因而十足個人品味重視風氣崛起。(2004/05/第 32 期)</p>
<p>3. 基於個人全面主張：由於個人全面主張故而 [think Healthy] 中的「body</p>

language」、「love yourself」、「medical front」、「think healthy」、「healthy study」、「lab time DHEA」、「self trainingy」等興起，是而鄉村文化備受注重。(2001/10/第 2 期)

4.女性自由選擇資訊，且對此資訊保留自己的判斷：由於健康文化並非唯一真理、或事實，加上不同的社會情境與脈絡，產生特殊的資訊體系，故而在[eat right]中得知—eatright news「女性營養」、「eat study 健康食品研究秘笈」、「low calories 健康早餐」、「lab time 人工代糖是甜蜜?是毒藥?」、「eat Q&A 維他命讓妳發揮自癒力」等選題企劃—由女性自由選擇並保留自己的判斷。(2002/03/第 6 期)

個人簡歷

李淑貞：1952 年出生於臺灣省臺北縣石碇鄉；祖籍山西省襄垣縣。

1. 學歷

- (1) 台北市立長春國民小學(1959--)
- (2) 市立萬華女子初級中學(1965--)
- (3) 市立中山女子高級中學(1968--)
- (4) 國立臺灣大學歷史學系(1971--)
- (5) 南華大學出版事業管理研究所(2003--)

2. 經歷

- (1) 台北大同補習班社會學科編輯(1971--)
- (2) 中央研究院傅斯年圖書館助理編輯(1974--)
- (3) 台北市新文豐出版公司總編輯(1975--)
- (4) 台北市廣和出版社編輯(2002--)
- (5) 台北市前衛出版社總編輯(2004--)
- (6) 台北市元照出版社特約編輯(2005—迄今)

3. 編輯著作

- (1) <<叢書集成新編>>、<<叢書集成二編>>、<<叢書集成三編>>
- (2) <<石刻史料新編>>、<<石刻史料二編>>、<<石刻史料三編>>
- (3) <<新編縮本龍藏>>等多種大藏經
- (4) <<新中華>>書訊
- (5) <<敦煌寶藏>>、<<敦煌學導論叢刊>>、<<敦煌古籍續編>>
- (6) <<中華續道藏>>初輯等

..... 編輯著作繁多，不及備載，謹誌其精要者.....