

11-2006

# 當迪士尼公主遇上信徒慕詩：閱讀基督教、時裝、資本與媒體所建構的女性(基督徒)性別定型

Follow this and additional works at: <http://commons.ln.edu.hk/mcsln>

 Part of the [Critical and Cultural Studies Commons](#)

---

## Recommended Citation

呂文珊 (2006)。當迪士尼公主遇上信徒慕詩：閱讀基督教、時裝、資本與媒體所建構的女性(基督徒)性別定型。文化研究@嶺南，2。檢自：<http://commons.ln.edu.hk/mcsln/vol2/iss1/3/>。

This 專題文章 Feature is brought to you for free and open access by the Department of Cultural Studies at Digital Commons @ Lingnan University. It has been accepted for inclusion in Cultural Studies@Lingnan 文化研究@嶺南 by an authorized editor of Digital Commons @ Lingnan University.

嶺南大學  
文化研究碩士課程

二零零五年五月(二零零六年一月修改)

CUS 507 女性主義與文化研究  
期末論文

呂文珊 (LUI, Marsha)

## 當迪士尼公主遇上信徒慕詩

— 閱讀基督教、時裝、資本與媒體所建構的女性(基督徒)性別定型

### 1 引言

現今香港社會對女性的要求幾近苛刻：外表儀容上，女性要豐胸瘦身纖體美白去皺嫩膚；品格道德上，女性不要做任何會被八封周刊登上封面的事。<sup>1</sup>這種在主流社會中以爲完美的女性形象，卻是單一、平面、淺薄和無甚個性。這「好女人」定型化形象既是歷史根深柢固的父權制度下的產物，亦是現今不同權力勢力相互扭結的結果。

前陣子慕詩 (Moiselle) 與迪士尼合作推出迪士尼公主 (Disney Princess) 系列服飾，當中牽涉了不同的機構、論述和權力，同時在塑造美好女性的標準。本文現嘗試以此作一個案研究，以檢視當中所建構/強化的「好女人」定型化形象、其

---

<sup>1</sup> 梁文道(2002)曾撰文指出這類淫賤周刊、低級報紙是最道德的。它們選取一些道德上值得非議的新聞，以負面和貶抑的角度和措詞報導，其實正不斷重申最保守的道德觀。而讀者在閱讀和批評這些報刊的不道德時，也正是在重振自己的道德意識。

構成之經過、原因和權力關係和運作等。

## 2 個案背景

近月來，華特·迪士尼公司密鑼緊鼓的在香港推出多項活動<sup>2</sup>，以迎接將於九月開幕的香港迪士尼樂園。而其中的一個項目就是與慕詩合作，推出迪士尼公主系列服飾，而首批推出的服裝是以白雪公主、仙蒂公主（灰姑娘）和奧羅拉公主（睡公主）為設計主題。

### 2.1 迪士尼公主系列

迪士尼公主系列係由六齣改編自童話故事的迪士尼經典動畫電影中的六位女主人公組成，她們分別為：

- 白雪公主 (Princess Snow White) ，自《雪姑七友》(*Snow White and the Seven Dwarfs*) (1937)
- 仙蒂公主 (Princess Cinderella) ，自《灰姑娘》(*Cinderella*) (1950)
- 奧羅拉公主 (Princess Aurora) ，自《睡美人》(*Sleeping Beauty*) (1959)
- 艾莉奧公主 (Princess Ariel) ，自《小魚仙》(*The Little Mermaid*) (1989)
- 貝兒公主 (Princess Belle) ，自《美女與野獸》(*Beauty and the Beast*) (1991)，及
- 茉莉公主 (Princess Jasmine) ，自《阿拉丁》(*Aladdin*) (1992)

迪士尼公司於 2001 年開始以六位公主為主題（新報，2005），與其他品牌合作推出各類產品，而且迅速成為銷售增長最快的迪士尼主角，全球銷售額位列第三，僅居米奇老鼠和小熊維尼之後。（香港經濟日報，2005）

---

<sup>2</sup> 各項活動包括：新聞發佈（如地鐵的迪士尼線完工、迪士尼樂園婚宴等）、招聘活動、與無線電視合作推出迪士尼時間《香港迪士尼樂園Viva! Club Disney》和於《迪士尼樂園奇妙世界》內播出迪士尼的經典動畫電影、於Roadshow推迪士尼會話教室、與其他公司合作推出各項迪士尼商品、與媒體合作以有獎遊戲或抽獎方式送贈迪士尼門卷等等。

## 2.2 慕詩

慕詩是近年來冒升得最快的香港土產時裝品牌之一，主攻中高價的女性時裝，設計風格「典雅及女性化」。慕詩國際集團於二零零二年於香港上市，並已發展至大中華地區和加拿大。(慕詩官方網站，2005)

慕詩除了以女性服裝品牌聞名，其基督教背景亦廣為人知。慕詩的主席兼行政總裁陳欽杰，和他的太太、亦是慕詩副主席兼行政總裁徐巧嬌，均是基督徒。他們於不同媒體的訪問中，均明言自己的宗教信仰，並稱將宗教的宗旨融入其公司的營運和管理，以致慕詩有今天的成功。此外，他們亦不時於基督教刊物和活動中作見證<sup>3</sup>，並贊助基督教的福音工作<sup>4</sup>。而慕詩所任用的代言人或時裝秀嘉賓，不少都是基督徒，如張栢芝、蔡少芬等，其中蔡少芬更是從九八年開始一直擔任慕詩的代言人至今。是以，不少基督徒、甚至非基督徒，大都知道慕詩的基督教背景。

上述的背景初步顯示了個案中直接或間接地牽涉的三個不同機構：迪士尼、慕詩和基督教，下文將主要從文本方面入手，分別分析三者所建構的「好女人」定型化形象為何，並會進而分析各權力間之結盟如何進一步鞏固這形象。

## 3 迪士尼公主所代表的女性形象

### 3.1 考掘迪士尼公主動畫電影—童話故事裡的「好女人」定型化形象

迪士尼改編自童話故事的動畫電影現在行銷全球，取代了口耳相傳和書寫的

---

<sup>3</sup> 就筆者所知的計有：於《明日之後…我們仍有平安嗎？》佈道會作見證，講述他們渡假時遇上南亞海嘯的經歷；於天道在《明報》的《談天說道》版面分享逆境重生的見證，因著信仰的使命和信心於九七年逆市發展慕詩等。

<sup>4</sup> 如贊助影音使團的《挪亞方舟驚世啓示》首映禮等。

童話故事，成為孩童接收童話故事最主流的途徑 (Zipes, 1979)。然而，對女性定型化形象的塑造，則能追溯到這些電影的前身。

先就外觀儀表說起。迪士尼公主們早於活在文字的年代已注定是美人。格林兄弟如此描述白雪：肌膚白如雪；雙唇紅如血；秀髮黑如烏木…當她七歲的時候，她美得不可方物。而查理·佩羅這樣描寫灰姑娘：她擁有非常甜美和溫柔的心地，並比她的繼姊們美上百倍。在黑巫婆的魔咒下沉睡的睡公主：她的美麗沒有因咒語而失色，她的雙頰緋紅，嘴唇珊瑚色的。至於安徒生的小美人魚，在六姊妹中排行最少的她：是最美麗的一位，她的肌膚細緻柔軟如玫瑰花瓣，她的眼睛藍如最深的汪洋。(Bell, 1995, p. 105)

除了外貌，童話故事書亦灌輸了不健康的性別定型，尤其女性的性別角色和應有態度。不少研究者均指出，童話故事歌頌女性被動、依賴和自我犧牲；宣揚女性次等的地位；教導女孩子要勝利就要成為最美的一位，而男孩則要靠勇氣、主動和幸運。(Jordan and de Caro, 1986, p.507-508)

### 3.2 論述分析

迪士尼所製作的公主動畫電影，則改編這些故事，更進一步地宣揚他的意識形態(Zipes, 1979)，而其中一項就是對女性的性別定型。

#### 3.2.1 圖象中的論述——外觀

迪士尼的動畫把童話故事中美麗的公主從文字變成影象，更深刻具體和有感染力的呈現於觀眾眼前。迪士尼以圖象的方式論述「好女人」應有的外觀。

六位公主來自不同故事，而動畫的製作年份亦相距甚遠，但她們所展現的美態，似乎都來自同一個模子。她們都有一雙又圓又大的眼睛，濃密的睫毛使雙眼顯得更大；挺直而小的鼻子；豐滿甜美的、桃紅色的嘴唇；緋紅的雙頰；

瓜子般的橢圓形臉蛋和尖尖的下巴；一頭柔順並編得整齊的長髮<sup>5</sup>；和白皙無瑕的肌膚<sup>6</sup>。(請參閱圖一) 這些正是西方白人社會的美女標準，並而是對整潔無瑕的追求。

眾公主的年齡和身材亦有一套標準——少女。少女剛長成成人的成熟身段、散發著魅力；卻同時純潔無瑕，對男人沒有威脅。下文會就「純潔無瑕」這點再作討論，現先集中看眾公主年齡和身材的關係。從製作《雪姑七友》的一段小趣聞中，可看見當中的邏輯。格林兄弟筆下的白雪其實只得七歲。在電影早期的人物設定中，迪士尼曾表示，動畫師們把白雪畫得過分年輕，必需要為她多添幾歲，好讓她可以戀愛。而其後的製作筆記說明白雪的年紀是十四歲。(Bell, 1995, p. 109) 睡公主和小魚仙艾莉奧則是十六歲。十多歲的公主們卻有擁有成熟女性的身體。相信大家都聽過，芭比娃娃的三圍，原來誇張得不可能是正常人的比例。然而，迪士尼公主們的身材與芭比娃娃相比，似乎是有過之而無不及。筆者找來睡公主和芭比的圖片各一張(請參閱圖二)，圖中她們都擺出四分三側身的姿態，若量度她們的胸部的闊度和腰部的闊度，並計算其比例，睡公主是 2:1<sup>7</sup>，而芭比是 1.5:1。亦即是說：睡公主的胸脯比芭比的還要大，而腰枝則比芭比的還要幼！<sup>8</sup>

公主們的樣貌身材都有一套標準，她們一舉手、一投足的姿態自然亦不例外，這個模子是一一芭蕾。迪士尼於動畫製作過程中，會邀請真人當模特兒演繹角色，攝錄下來供動畫師參考。而迪士尼聘請作公主模特兒的都是專業

---

<sup>5</sup> 白雪公主的短髮是個例外，但筆者認為她的頭髮造型只是受著衣飾的限制，不能過長，而且她的頭髮亦有編上髮飾。

<sup>6</sup> 茉莉公主是個例外，但眾所周知，阿拉丁的故事發生在印度，總不成把茉莉公主畫成白皮膚的。

<sup>7</sup> 筆者再量度來自同一系列的公主圖片(迪士尼授權星島出版的迪士尼公主系列故事書封面)，其他公主胸部闊度和腰部闊度的比例如下：

白雪公主—1.4:1、仙蒂公主—1.8:1、艾莉奧公主—1.8:1、貝兒公主—1.7:1 和茉莉公主—2.1:1

<sup>8</sup> 當然，這樣的計算方法是比較粗疏，但這樣的量度只旨在點出，在視覺上，迪士尼公主的胸腰不太合比例。

的芭蕾舞者，公主的每一個姿態都是古典優雅的芭蕾舞動作。迪士尼的青年女主人公們，其實都是建構自專業的芭蕾舞者的身體。傳統的芭蕾舞經常把身體自然的姿態變得不自然。芭蕾作為高級藝術 (high art)，及它的動作、姿態、線條被視作自然和優雅，其實不過是社會文化的影響使然。(Bell, 1995, p. 110, 111)

雖然是六位不同的公主，然而美的標準只有一套。隨著迪士尼的動畫電影和其副產品行銷全球，這套美的標準亦成為全世界主流的標準，影響、甚至操控女性的臉蛋、五觀、身材和姿態。。

### 3.2.2 故事中的論述——性格、思想與行爲

除了以圖象的方式傳遞女性的標準，迪士尼的公主動畫電影，亦大幅改編童話故事，將故事的中心變得更適切的傳達主流意識形態對「好女人」行爲、性格上的要求——迪士尼公主們除了必須是個美人，亦必須要被動、懦弱、無助。

雖然公主們是片子的主人公，然而她們卻毫無動力。《雪姑七友》中的帶動故事的角色是惡毒的後母而非白雪<sup>9</sup>。《睡美人》中，奧羅拉只能哭著接受命運，而菲臘王子卻對父王表明他不願履行婚約。這些年輕的女人只是無助的花瓶、是受害者，需要他人(男人)來保護的，當故事來到高潮時，她們總不在場。當小矮人與白雪的後母激戰時，白雪中毒昏迷；當王子在小仙子們的協助下勇鬥黑巫婆時，奧羅拉在城堡中沉睡；當仙蒂的姊姊們在試鞋、而仙蒂的老鼠朋友在偷鎖匙時，仙蒂被後母困在房裡；而當野獸和加斯頓大戰

---

<sup>9</sup> 《雪姑七友》中的惡毒後母是帶動故事的角色，她要獵人殺害白雪，後來又親自走到森林中的小屋把毒蘋果給白雪吃；而白雪從頭到尾都是被動的，獵人主動放她走，動物朋友帶她到小矮人的家，在小屋裡等小矮人回家、等後母來害她，中毒後又等王子來救。

時，貝兒只能駕著馬趕去城堡……在大部分故事中，王子才是力量的中心。只有王子的吻才能拯救白雪公主，而他在劇終時亦成了故事的的中心。(Zipe, 1995) 從另一方面說，她們生命的某段時間被限制著，而男主人公卻在其時發展出自己的能力，並能享受自由。這種對女性的限制可解讀為對女性的保護：她們必須為那位將要娶她的男人保持貞潔。而對剛發展出性感、開始能叫男人「神魂顛倒」的青春女性的限制，亦可解讀作男人（父權）面對性感女性（威脅）時的對策。(Stone, 1975, p.46, 47)

迪士尼後期作品<sup>10</sup>中的公主們似乎比早期的能動性較高並較獨立。以《美女與野獸》作例，故事的性別角色似乎逆轉了。貝兒是個勇敢、有主見、愛閱讀、喜愛發掘新鮮事物的女孩，亦是她救野獸脫離魔咒。在躲避開加斯頓後，貝兒唱出她的心聲：我願更多的體驗世界而不要只當別人的妻子。然而，鐘和燭台說出了重點，她只是一個「女孩」而非女人。片末貝兒放棄那更廣闊的世界以換取公主的身份，在城堡安逸的生活、當野獸王子的妻。這正是父權面對現今性別討論的無視：一個聰明的女人要得到王子，並非要靠她的智慧，而是要靠她那犧牲自我的精神和無私的愛。(Murphy, 1995, p.133-134) 聰明的女人最有智慧的就是不要用她的智慧。追求知識和開闊眼界只是女孩的想法，找到一個「好」男人安定下來才是女人最後的歸宿。而女人亦是男人努力/成功/爭鬥的獎賞。

這種女人的生命要以男人為中心的思想，一直貫穿在迪士尼的改篇童話中。或許是篇幅有限而高度濃縮的原故，這在迪士尼的故事書中尤為明顯。以下將以一香港版本作分析。這版本是由迪士尼授權星島出版的迪士尼公主系列，是一系列六冊的中英對照圖畫故事書。與電影中以第三者全知角度說故

---

<sup>10</sup> 早期作品指：《雪姑七友》(1937)、《灰姑娘》(1950)、《睡美人》(1959)，而後期的則是：《小魚仙》(1989)、《美女與野獸》(1991) 和《阿拉丁》(1992)



事不同，這系列的書是各公主以第一身敘事，並以倒敘法先介紹自己和述說自己現在的幸福<sup>11</sup>，才以回想的方式進入故事。而故事的中心思想正反映在書的名字上，它們分別為：

- 《白馬王子終會來》(Someday My Prince Will Come) (直譯：我的王子終會來)
- 《迷人之夜》(An Enchanted Evening)
- 《夢中見》(Once Upon A Dream)
- 《陸上之旅》(Part Of Their World) (直譯：成為他們世界的一部分)
- 《真愛之美》(The Beauty Of True Love)
- 《新天新地》(A Whole New World)

顯明易見，這系列書籍塑造了一種女性人生態度，以男性為中心的人生。故事開首，公主們即告訴讀者：我現在的生活很幸福，因為我與王子結了婚。這說法正反映了背後的意識形態：結婚，就是女人一生最重要的事，幸福與否的關鍵。而且結婚的對象也很重要。六位公主中，貝兒和仙蒂從前只是尋常人家的女兒、白雪和奧羅拉是落難的公主；但除了茉莉<sup>12</sup>外，其他公主所嫁的，都是擁有宏偉城堡、權力的王子。結婚是女人提升社會地位的方法。婚後，她們就住在王子的城堡裡，過著無憂無慮的生活。女人是依賴者，依賴男人的供養，也依賴男人拯救、依賴男人追求、給予幸福。

六個故事同樣給予單一的訊息：女人的幸福是來自她的丈夫。那麼，如何能嫁個「王子」就成為女人要非常關注的事。公主們的「成功」故事正是女人

---

<sup>11</sup> 例如：

睡公主：「我是這王國的公主奧羅拉，我和菲臘王子已經共諧連理(happily married)多年。」

灰姑娘：「你好，我是仙蒂公主，我與王子一起住皇宮裡，我的人生夢想成真了。」

白雪公主：「你好嗎？我名叫白雪公主，我在華麗的城堡裡過著快樂無憂的公主生活。與王子一起，我每天都充滿喜樂。」

<sup>12</sup> 茉莉的故事其實亦同樣是「王子救公主，王子公主結婚，從此幸福快樂地生活」的模式。茉莉的皇室陷入危機，阿拉丁來救她。唯一不同的是，阿拉丁的力量並非來自王子這權力和尊貴的身份，而是來自神燈。

最好的「教科書」。你要抱著有天定會「成功」的信念（我的王子終會來），一直的夢想、一直的順服、一直的等（夢中見），你將會得到你的回報（迷人之夜）。雖然「他」未必完美，但你只要付出犧牲自我的精神和無私的愛，「他」將因你而改變（真愛之美）。你現在的環境或許並不很好，但「他」會改善你的生活（新天新地），而你要做的，就是學習「他」的規則，融入「他」的世界（成為他們世界的一部分），那末，你就能得到幸福。

從迪士尼公主們的外觀與行為綜合起來，只有美麗、被動、無助、順服和安靜的女人，才能成為童話中的女主人公。她們不能夠有什麼瑕疵或缺點，她們也不需要發展和成長，因為她們生來經已完美。而她們的獎賞將是那美好的婚姻。她們成功並不因為她們的行動，而是因為她們的本質。沒有這樣特質的女性將無法成為女主人公。Stone (1975, p.44,45) 的分析指出，無論是格林兄弟的、還是迪士尼的版本，他們對男主人公的要求與對女主人公的要求並不相同。男主人公們的成功，並不會因他們不吸引、不整潔或懶惰而影響（如野獸和阿拉丁）。此外，故事通常都會給予男主人公成長的空間，發展他們的能力，繼而以他們的力量奪得成功並抱得美人歸（如菲臘王子和野獸）。

如今迪士尼樂園將在港開幕，這些經典的迪士尼改編童話故事再次在媒體和商品中頻密出現。通過改編童話、電影、故事書和公主的影象，迪士尼在建構及強化單一的「好女人」的形象。迪士尼的故事和影象沒有給予女性其他的可能性。當女孩子看著公主們的故事，羨慕著、夢想著成為公主，她們就容易傾向學習公主們的特質，好等王子的青睞，給予自己幸福。

#### 4 慕詩的女性化

如同其他的商品，時裝既是一種商品的形態，亦建構了人們對自我的感覺。衣服並非單純的實用品，它同時亦裝載了意義和價值，通過潮流的系統傳達給消費

者。故服裝亦能反映消費者對個人或群體身份的想法/掙扎。(Jagose, 2003) 人的外觀往往是他人判別你身份地位的根據，所以我們穿衣時考慮如何穿得合儀大體往往比舒適與否更為重要。(Veblen, 1899, 1991)

既然時裝有其社會的意義，慕詩作為一所專營中高價女性時裝的公司、亦是近年來冒升得最快的本土時裝品牌之一，其服裝及公司形象所展現的女性形象，多少反映和影響人們對女性化的看法。

#### 4.1 時裝的女性身體論述

觀慕詩網頁上展示的多款時裝<sup>13</sup> (見圖三)，全部都是及膝或更短的裙子，上衣則有不少低胸v領的設計。衣料以飄逸的為主，綴以毛皮、珠片、閃石等。顏色多為溫柔明亮，如淺藍、粉紅，亦有神秘的紫和黑。剪裁方面普遍都較貼身、突出女性身材。

這樣的時裝除了反映現時的時裝潮流外，亦能看到服裝和其社會對穿衣者(中產女性)的要求。據 Veblen (1899, 1991) 的分析，服裝能反映一個人的社會地位。一個較有社會地位的人，若要在服裝上展示他的地位，他得「浪費」，他須穿戴得時尚，避免老套和不合潮流。他購買衣裳應以潮流興衰為準則，而非為了更替自己破舊的衣裳。他穿戴的服飾亦需展示他的優閒，最常見的方法是：服飾使穿衣者「殘缺」，使穿衣者不適合於勞動。如穿著束腰會使肺部吸氣量減少，穿上高跟鞋容易步履不穩，這都使穿衣者難以作劇烈的體力勞動，以表示他的優閒。而服裝對女性的限制往往比對男性的更為嚴苛。雖然 Veblen 的著作寫於一世紀前，但筆者以為其見解依然適用於今天分析慕詩的時裝。

---

<sup>13</sup> 截至零五年五月，網頁上仍只有零四秋冬系列。

慕詩的時裝在多方面迎合消費者對展示其階級的需要/鼓勵消費者展示其階級。陳欽杰在一個專訪 (Atnext, 2005) 中表示，其公司成功原因之一是堅持「款多量少」的策略。慕詩每年會推出市場的款式較同行多出一倍以上。同時，慕詩亦有訂造晚裝的服務。這些舉動都能使潮流轉變得更快，消費者得常常消費以趕上潮流，並保證了不會有「人有我有」這種「沒有品味」的情況出現。

而慕詩服飾中的裙子、低胸 v 領、雪紡衣料等，均叫女性穿著後要步步為營，小心防止走光或鈎爛衣物。這間接的影響了女性的舉止必須優雅，製造出女性不適合於勞動的情況。

另一方面，其貼身的剪裁和服裝設計對女性身材的要求甚高。「身材不佳」的女士穿著這等衣服，容易突顯身材缺點、「自曝其短」。換句話說，設計師在設計時已定下了標準的女性身型，而女性則應達到有關標準，否則難以有漂亮的衣服穿。更可悲的是，這樣以成衣的剪裁和尺碼對女性身體/身材的操控和監管，並非只屬慕詩專美，而是業界普遍的情況。

#### 4.2 宣傳的女性身體論述

正如Baudrillard (1998) 所言，「如果我們消費產品是消費產品的本身，那麼我們就是透過廣告消費其意義。<sup>14</sup>」而時裝作為潮流商品，消費意義的情況更是普遍。故此，分析慕詩建構/強化的女性定型化形象時並不能忽略其廣告和宣傳。

廣告和宣傳除了是一般付費於媒體刊登的廣告外，其他如鱗稿、媒體訪問和報導等均是構成機構/商品形象的一部分，故亦會包含在此討論中。在上述

---

<sup>14</sup> 筆者譯，原文為 'If we consume the product as product, we consume its meaning through advertising.'

的個案背景部分中，筆者已就慕詩如何在媒體訪問或公開活動中塑造其基督教形象作過簡略的介紹。現先集中閱讀其媒體宣傳及代言人宣傳所闡述的女性形象。

慕詩是本地時裝界中開創先河、任用明星為代言人的公司（談天說道，2005）。慕詩靈活運用了明星的力量。除在其專門店張貼其代言人蔡少芬或其他明星的硬照海報（見圖四），慕詩的時裝秀均會邀請明星當模特兒<sup>15</sup>。而媒體在採訪報導這些明星的貓行時，亦順帶報導了慕詩的新裝和鞏固了慕詩的形象。

現以圖三、圖四的相片嘗試分析店舖展示之時裝造型硬照塑造了一個怎樣的女性形象。大部分慕詩的時裝造型硬照，似乎都符合了Berger (1972) 的觀察：男人是行動者，女人是呈現者<sup>16</sup>。男人看女人，女人看自己如何被看。是以父權的目光無論從外在（男人看女人）或內在（女人以內化了的父權目光看自己）均掌控了女性的身體、女性如何看自己和呈現自己。

這些照片中，鏡頭與模特兒的關係似乎清一色都是觀看者與展示者的關係。女模特兒的目光大都注視著鏡頭，似在說：你看我吧，你看我的美好。同時，她們以早以內化的、嫵熟的姿勢展示自己的美好的臉孔和身體，如以玉手輕托香腮，在視覺上帶領觀者的目光注視其臉孔，或擺出s型姿勢、交疊雙足來展示自己標準的身形體態。女性的身體和姿態成為女性最值得炫耀的東西。反觀一般的男模特兒時裝造型照，他們的目光大都遠望著前方，代表思考、決心，動作則以代表行動和力量的身體姿態為主。

此外，這些照片的背景都相似，都是在室內拍攝，佈景都佈置成寬敞華麗的起居室、客飯廳、臥室（如圖 3.2，圖 3.4，圖 3.11 等）或五星級酒店式私人

---

<sup>15</sup>以慕詩的 04 秋冬時裝表演為例，當時的模特兒就有：慕詩代言人蔡少芬，影視明星黎姿、鄧萃雯、伍詠薇、原子鏞、古巨基，名模Rosemary、Lisa S. 及Gaile等。（慕詩官方網頁）

<sup>16</sup>筆者譯，原文為 'Men act, women appear.'

會所大堂 (如圖 3.7, 圖 3.12 等), 還有給人高雅感覺的紅酒。這些華麗的佈置說明了故事的背景——穿這品牌的人的尊貴身份。這一方面鞏固了品牌的中產形象, 另一方面則強化了女人的定型化形象: 女人應留在私領域、留在家中。

除了廣告影象, 任用代言人亦是品牌傳達其品牌形象和相關訊息的有效方法。代言人通常為公眾人物, 尤其以影視明星為主, 他們有一定的公眾形象 (如方力申的形象是健康大男孩、周慧敏的形象是永遠不老的玉女), 而其公眾形象有助建立品牌的形象。蔡少芬自九八年擔任慕詩的代言人至今。除了當慕詩的代言人, 她亦同時擔任了一所大型美容纖體公司的代言人多年, 由她擔任模特兒的美容纖體宣傳廣告隨處可見。而眾所周知, 美容纖體工業是另一個更直接操控和監管女性身體/身材的的行業, 這與成衣行業遙遙相應, 尤其配合慕詩生產優雅女性時裝的形象。

如將這觀察與上述迪士尼公主故事中女主人公的特色作一比照, 即可見兩者十分相似。兩者均在述說, 女性的成功是以如何呈現自己來介定, 是以完美的外表和合宜悅目的肢體動作來介定, 是以能否取悅男權的目光來介定; 而非以任何工作成就或行動來介定。而這裡吊詭的是, 服裝以用料和設計限制了女性的身材和行動自由, 而宣傳則在展示美好——完美的樣貌身段、高貴的生活。彷彿通過消費, 正如海報上的人兒一樣穿上相同的衣服, 你就能得到相同的樣貌身段和生活。

## 5 香港的傳統基督教教會對女性的教導<sup>17</sup>

*「當他 (男人) 使用這種權力決定她的生活範圍時, 他就已經以為自己擁有耶和*

---

<sup>17</sup> 在進入討論之前, 筆者希望在此交代自己的信仰背景和有關的想法。筆者是基督徒。以下的討論, 旨在說明父權主義如何透過基督教而得以鞏固。正如教會或部分教徒從前曾犯下的各項錯誤, 但這並不表示基督教的本質有問題、神並非真實、或基督教不可信。反而, 作為基督徒, 看到教會的問題, 應「以愛心說誠實話」, 提出來並期望改進。

華的特權了，…他以各種極力破壞她對自身力量的信賴，削弱她的自尊心，讓她變得服服貼貼，過著一種依賴別人，有失身份的生活。」(《感情宣言》，塞尼卡·福爾斯，1848。轉載自蒞德爾，1987, 1994)

### 5.1 女性主義神學對傳統神學的父權觀察

神學家伊麗莎白·蒞德爾 (Elisabeth Moltmann-Wendel) (1987, 1994) 對傳統神學/教會中的父權有以下的觀察：

《聖經》中的《新約全書》有下述否定和貶低女性自主的經文：

「婦女在會中要閉口不言，像在聖徒的眾教會一樣，因為不准她們說話。她們總要順服，正如律法所說的。她們若要學甚麼，可以在家裡問自己的丈夫，因為婦女在會中說話原是可恥的。」(哥林多前書十四章三十四至三十五節)

「女人要沉靜學道，一味地順服。我不許女人講道，也不許她轄管男人，只要沉靜。因為先造的是亞當，後造的是夏娃；且不是亞當被引誘，乃是女人被引誘，陷在罪裡。然而，女人…就必在生產孩子時得救。」(提摩太前書二章十一至十五節)

而《聖經》為教會自我理解的根據，在男女平等的知識未能在教會留有位置的情況下，一種古老的秩序依然在今天的教會實行著：男人在教會擔任著教導和神學的工作，而女人的位置只在教會的長凳。

蒞德爾進一步解釋《聖經》中有否定和貶低女性自主的經文的原因。首先，他指出，從聖經記載關於耶穌的事跡中，可見耶穌使女性擺脫傳統的社會角色，擺脫眷屬地位；又打破了籠罩在女性頭上的種種禁忌 (p. 94)。而且早期教會亦有女人擔任教會的領導職務，可見基督教中有平權的元素。但上述經文之所以出現在《聖經》，並成為大家熟知的經文，很大程度上是父權制的影響：對《聖經》作父權制的編纂，然後西方社會以父權制的方式接受了基督教，基督教從受迫害的教會變成西方不少國家的國教，教皇制度等權力

等級也隨之發展。而教會至今依然按照父權制的方式傳譯和解釋《聖經》。女性被宣揚成與男人不一樣，理想的女性應有謙卑、謹慎、開朗和順應環境等特質。同時，《聖經》的翻譯把不少女性的事奉變成「幫助」、「關心」、「照料」或「援助」，這樣就把女性群體「家庭主婦化」。基督教的父長與一家之長的概念結合，女性和孩子都從屬於家長，女性只能是於從屬的位置和當上照顧者的角色。

## 5.2 考掘香港教會中的性別定型

香港的教會中對「好女人」的定型化形象，除了來自傳統基督教教義，亦有來自其他方面。基督教來自猶太文化。而在傳統的猶太社會裡，女性的地位卑微，我們從猶太人自古流傳下的一篇禱文即可見一斑：「感謝神，因為祂沒有把我造成一個外邦人！感謝主，因為祂沒有把我造成一個女人！感謝主沒有把我造成奴隸！」(黃慧貞等編，2003，頁 46) 另一方面，根據香港婦女基督徒協會出版的研究和報告(徐珍妮等編，1996) (黃慧貞等編，2003)指出，香港教會的父權意識形態亦承繼了中國傳統的儒家思想，如君臣父子的權力等級和男尊女卑的想法等。書中指出教會中的不少人士，甚至是受訪的女基督徒本身，亦認為女性應符合「嫁雞隨雞」、「在家從夫」、「夫唱婦隨」等中國傳統女性的位置。(黃慧貞等編，2003，頁 19，25，49)

香港的教會承襲了中國傳統文化和猶太文化中重男輕女的思想，對女性造成雙重的壓迫，並把女性的角色局限於家庭。而女性在教會中的角色亦是家庭角色的延伸，如事奉上多被編排作插花、佈置等點綴式工作，或照顧老人和兒童、探訪、派週刊等照顧、輔助的工作。不少女性就算擁有與男性同等的學歷和能力，接受過神學訓練，也只能擔當輔助男人的次要角色。香港教會的會眾有六成是女性，可是男性卻佔了大部份領導和決策位置，香港約一千個教會中只有三十多位女牧師。香港的神學院中有一半學生是女性，但女講



師佔整體教席不到四分之一。(徐珍妮等編，1996，頁 28-29)

## 6 當迪士尼公主遇上信徒慕詩

上述分析說明了三者所塑造的「好女人」定型化形象為何及其對女性的規限和壓迫：

- 迪士尼公主系列：「好女人」應該擁有完美的樣貌、身材、儀表，被動無助、順服、沒有行動能力，並且其生命應以男性（丈夫）為中心。
- 慕詩：「好女人」應盡力保持美好的身材，並懂得適度地展示和表露自己的外貌身段。
- 香港傳統基督教教會的教導：「好女人」應該謙卑、沉默、順服，女性比較適合留在家庭，當照料者、援助者的角色、男性的助手，並協助男性成就其功業。

以下將會探討，三者的「好女人」形象重點雖有不同，但在慕詩與迪士尼合作推出迪士尼公主系列服飾這個案中，三者的權力直接或間接的結盟，致使三者的重點交疊、碰撞、產生「化學作用」，進一步定型「好女人」，並加強了對女性的規限和壓迫。

迪士尼、慕詩和基督教三者在香港均各自有著其強大的權力機器。迪士尼是大型跨國資本，並且是龐大的文化工業，同時擁有操作跨國資本和以跨國媒體傳播意識形態的力量。而慕詩則是本地資本<sup>18</sup>，亦是時裝工業的一份子，又因任用明星作代言人和對訪問有求必應而與本地媒體有良好的關係。基督教作為其中一種主流的宗教信仰，近年更積極發展媒體工作，其宗教的力量有著教化人民思想和道德的作用。

而慕詩與迪士尼合作一事，從商業角度來看只是本地資本與跨國資本的一次小小

---

<sup>18</sup> 雖然慕詩於加拿大有業務，現在亦致力發展大中華區的業務，然而慕詩是以香港為基地。

商業合作，是全球化的一個小小的事例；而慕詩的老闆之個人宗教信仰更好像與此事毫無關聯。然而，從意識形態傳播的角度來看，它們是三個意識形態相近的集團，籍著商業合作和個人信仰，直接或間接地結盟，而三者之結盟更能倍增其操控意識形態的力量。

### 6.1 慕詩迪士尼公主系列

慕詩迪士尼公主系列的服裝（見圖五）與慕詩主線服裝的設計同出一轍，都是用上輕薄的衣料、較貼身的剪裁，綴以大量閃石、珠片、絲帶和鑲邊，而最大的分別就在於此系列用上了迪士尼公主的肖像作設計主題。上文曾分析慕詩時裝和迪士尼公主對女性定型化形象的塑造，而這樣簡單的把公主肖像拼貼到衣服上，就把兩者對「好女人」的要求結合，並尤其加強了對女性身體的要求：迪士尼公主系列營造的是對女性先天本質的幻想與要求，而慕詩所營造的是，女性有通過消費而改善先天的外觀的可能、有通過消費而變得更像公主的可能。籍著父權對女性的要求，資本從向女性提供「達到標準」的可能而吸引女性消費。但這種消費卻是永無止境的，先天的樣貌身材根本沒有可能因一襲衣裳或一瓶保養品而有重大明顯的改善，那個單一的女人完美形象卻在媒體和論述中長存，不斷提醒你的「先天不足」。而資本就從中賺取豐厚利潤。

或會有人疑問，這樣一個空洞符號 (empty sign) 的挪用，是否有筆者所述的影響。然而，筆者卻認為，雖然衣衫設計上只是挪用了迪士尼公主的肖像，然而迪士尼公主的肖像並不像一般可盛載不同意義的浮動的能指 (floating signifier)，反而是一個能指 (signifier) 與所指 (signified) 緊密扣連的符號 (sign)。若迪士尼公主的肖像是一個能指，則迪士尼公主所代表的童話故事、公主作為完美女性的幻想和女性定型化形象就是其所指。筆者之所以認為這是一個緊密扣連的符號，是因為迪士尼公司對其旗下產品和媒體的嚴格操控。迪士尼公主系列不同於一般空洞的卡通人物，她們家傳戶曉故事比她們

的形象更早為人所熟悉，迪士尼公司也一再以電影和故事書等媒體傳播迪士尼版本的公主故事。迪士尼公司更巧妙地利用了電視媒體，在靠近該系列服飾推出市場的時間播出相關的迪士尼公主電影<sup>19</sup>，以加強市民對迪士尼公主故事的印象，防止迪士尼公主的肖像有被抽空意義的可能。

另一方面，迪士尼公司對其合作公司的挑選和操控向來都十分嚴格<sup>20</sup>，今次也不例外。於迪士尼與慕詩宣佈合作的發佈會上，華特·迪士尼亞太區消費品部區域總監李標浦先生表示：

*「每位由迪士尼塑造的公主都是高貴優雅，而在云云 眾多香港女性時裝品牌中，我們認為 MOISELLE (慕詩) 的品牌形象與我們公主系列的理念和風格一致。是次合作建基於迪士尼世界知名的品牌地位，再配合 MOISELLE 在大中華地區深厚的發展經驗，充分見證國際與本地的通力合作，同時締造雙贏局面，進一步提升雙方的品牌地位。」* (東方娛樂)

從上述講話中，可見迪士尼公司與慕詩的合作不單純粹基於商業的考慮（慕詩在大中華地區深厚的發展經驗），更是基於慕詩的品牌形象與公主系列的理念和風格一致。也就是說，迪士尼公司在過程中一直沒有放棄對迪士尼公主肖像這能指的解釋權（所指），反而在在防止所指被合作伙伴「錯誤」運用/解釋。是以，這合作除了在賺取金錢上「雙贏」，亦是對塑造和鞏固女性定型化形象上的「雙贏」。

## 6.2 基督教背景的慕詩與慕詩迪士尼公主系列

對於一般女性而言，慕詩迪士尼公主系列的服裝或許是一個在可能範圍內「發公主夢」的實踐。而在美容纖體行業異常盛行的香港，香港女性早已熟

---

<sup>19</sup> 其發佈會於 2005 年 4 月 18 日舉行，而，無線電視翡翠台播放《雪姑七友》和《睡美人》的時間分別是 2005 年 2 月 12 日及 5 月 14 日，周六的晚上。當然，播放迪士尼經典動畫電影更重要的目的是迎接香港迪士尼樂園的開幕。

<sup>20</sup> 如無線電視播出的所有迪士尼節目，甚至是節目的宣傳短片，都是由迪士尼方面製作，這在無線而言可謂十分罕見。而星島出版的迪士尼公主系列故事書，當中所有的插畫和故事（起碼是英文版，中文版則沒有提及）都是由迪士尼公司提供。

悉不同權力對女性身體的操控、和對女性宣揚「女性幸福在於擁有完美外表」的迷思。然而，對於女基督徒而言，父權不單操控著女性的身體，更操控著女性的行為和思維。在慕詩與迪士尼合作這事例中即可以看到宗教和資本間接的扭結的「化學作用」。

首先，我們該了解，對普遍的基督徒而言，有基督教背景的店子意味著什麼，又這些店子與一般店子的分別。信徒通常從兩個途徑得知店子的基督教背景，一是店舖的名字或室內裝潢，如不少基督教背景的餐廳以基督教的話語命名，牆上掛著聖經金句、播放聖詩等均屬此類；一是公司老闆公開信主的見証或大力支持基督教的活動，如新鴻基和慕詩均屬此類。就筆者的觀察，部分信徒會認為，光顧基督徒開設的店子比較好。他們認為這些店子在神的看守下，不會只單純看重商業利益，店子的管理和產品品質亦有一定保障。另一方面，因這些老闆賺了錢會作奉獻，那末，自己光顧這些店子就好像曲線地作了奉獻。正因大家信奉同一宗教，不少信徒在情感上都比較容易認同這些基督教背景的店子，也較容易接受這些店子的理念或意識形態，情形就如同不少上司在情感上會較容易偏愛於同一所學校畢業的後輩。而慕詩一直努力保持自己純潔的基督教形象，致使信徒的對其增加認同感。除了廣作見証、任用基督徒作代言人等動作(詳見個案背景部分)外，慕詩亦對其負面新聞十分關注。如在處理八卦周刊報導陳欽杰非禮張栢芝一事上，陳欽杰從法律追究周刊的不實報導損害其聲譽，而張栢芝在訪問中亦強調陳欽杰是基督徒和已婚，不會對其他女士不規矩。基督教的教導和慕詩的基督教背景再次得以重申。(Yahoo, 明報, 2005a,b)

迪士尼公主這種經由文化工業產生的「好女人」定型化形象，與消費和宗教相互扭結，成為對女基督徒的雙重壓迫。通過宗教的教化，迪士尼公主的「良好品德」——女性要純潔、沉默、順服和從屬於男人——就成了女基督徒要

堅守的法則。又通過商品的教導，迪士尼公主的完美外表再不是少數人的天生麗質，而是所有女性均應盡力(通過消費)來追求的，為此女基督徒再要背上努力使自己美麗的枷鎖。這原是《聖經》和教會教導中所沒有的<sup>21</sup>，甚至是相違背的。但正因慕詩的基督教背景營造了一種大家理念相近的感覺，不少信徒就自然地接受了資本和媒體所塑造的「邏輯」。就這樣，兩重的壓迫壓在女基督徒的頭上。從慕詩的代言人、亦是基督徒的蔡少芬的說話中就可見一斑。在搜集資料其間，看到一則個人代禱事項([www.geocities.com/stnppeter/2005feb.htm](http://www.geocities.com/stnppeter/2005feb.htm))。個人代禱事項是信徒就自己的需要向他人提出，請求幫忙向神禱告、代求該事。大概是自己牽掛、擔心、重視的事情，才會提出為該事代禱的要求。而對那位女基督徒而言，這竟然是「產後修身成功」。一個女人，受著教會教導要當一個賢淑的母親和妻子，同時又要回應媒體所構建的社會對女性身體的管制。又，記者於慕詩迪士尼公主系列的發佈會和時裝秀中問及蔡少芬將來可希望在迪士尼舉行婚禮，她這樣回答：「我嘅婚禮一定要喺教堂，不過我家好似白雪公主咁，重搵緊白馬王子吻我一吻，搵到我就會奉獻我嘅下半生。」(蘋果日報，2005)原來結婚就是要把自己「奉獻」給丈夫，然而在公主美麗而浪漫的故事包裝下，和教會的教導下，男女在婚姻上的不平等被遮蓋不見了。

然而，遮蓋不見並非不存在，只是大家都不談論，或沒有空間、甚至沒有話語談論。從香港婦女基督徒協會(關美琮編，1995)(黃慧貞等編，2003)出版的研究和訪問中，均可見女基督徒在遇上婚姻上、自我身份上或感情上等問題時，尤其與教會的教導不一致的情況下，基督徒婦女傾向沉默、啞忍，不敢尋求教會或牧者的幫助。就是尋求幫助，不少牧者都只會重申教會的教

---

<sup>21</sup> 反而，在《聖經》有勸勉婦人內心的美比外表的美更為重要的經文：

「你們不要以外面的辮頭髮、戴金飾、穿美衣為妝飾，只要以裡面存著長久溫柔、安靜的心為妝飾，這在神面前是極寶貴的。」(彼得前書三章三至四節)

「艷麗是虛假的，美容是虛浮的；唯有敬畏耶和華的婦女，必得稱讚。」(箴言第三十一章三十節)

導和立場，強化和美化婦女對痛苦的忍受，婦女難以得到他人認同為自主的個體，並提供相關的支持、重視。反而，迪士尼公主或慕詩的時裝硬照提供了夢想的空間，夢想自己有著父權鋪排底下最完美的生活。而夢想與現實的橋樑就是消費。最後，資本還是從中得了利益。就在這些層層疊疊的權力和利益中間，「好女人」定型化形象被媒體和教化抹上浪漫、夢想、完美的色彩，又缺乏其他可參照的理想女性模型，女性在社會上的各種可能被抹消，變得難以看見，像是一頭驢子，面前給繫著一只永遠吃不到的紅蘿蔔、後面卻吃著一記一記的鞭子，被教養成爲男人的美麗而溫馴的「好女人」。

## 7 結論

筆者並不以爲單純一個個案就能構成現今單一的「好女人」定型化形象和其對女性的壓迫，慕詩迪士尼公主系列服裝只是一個例子，說明了在現今社會中，父權通過不同權力對女性作出種種的壓迫和權力間的利益關係。

福柯著名的圓形監獄（panopticon）分析指出，囚犯被困在圓形監獄內，被剝奪了自由，而燈光和圓形的設計讓他以爲常在別人的監視下，使他甚麼時候也不敢造次，自己的思想代替了外力來操控自己。這與「好女人」定型化形象的運作何其相似！女性在父權的「好女人」定型化形象下，個體的成分和自主的能力被抹消而不易見，各種教化的力量(如媒體、宗教信仰等)讓她以爲這是女人唯一的、最好的模型，使她自願的去追求和實踐這形象，自己的思想代替了外力來操控自己。而當女性乖乖的去當「好女人」時，無論父權、資本、還是其他的既得利益者均能繼續獲益，女性則繼續在那次等的地位。

然而，上述的討論只集中在文本方面、本質化女性形象製造者方面去探討和分析，卻因時間和資源的不許可而無法作受眾方面的訪問和研究，無法深入了解受眾的閱讀態度和反應。筆者無意在此強調文本從上而下的力量，多位當代文化研究大師如 Michel de Certeau, John Fiske, James Scott 等提醒我們有關日常生活/閱

讀中反抗的可能性；而上文中提及的公主故事只是個夢、《聖經》中耶穌事跡的平權元素、等等，在在提供了其他非正統的解讀空間，跳出單一的、從上而下灌輸的定型化女性形象。筆者深深寄望，人們的能動性能夠在這片單一的「好女人」論述中闖出新天。

## 參考資料：

- Bell, Elizabeth (1995) 'Somatexts at the Disney Shop: Constructing the Pentimentos of Women's Animated Bodies'. In Elizabeth Bell, Lynda Haas, Laura Sells (eds). *From Mouse to Mermaid: The Politics of Film, Gender, and Culture*. United States: Indiana University Press.
- Jordan, Rosan A. and de Caro, F.A. (1986) 'Women and the Study of Folklore' In *Journal of Women in Culture and Society* 1986, vol. 11, no. 3. The University of Chicago.
- Murphy, Patrick D. (1995) 'The Whole Wide World Was Scrubbed Clean'. In Elizabeth Bell, Lynda Haas, Laura Sells (eds). *From Mouse to Mermaid: The Politics of Film, Gender, and Culture*. United States: Indiana University Press.
- Stone, Kay (1975). 'Things Walt Disney Never Told Us'. In *The Journal of American Folklore*, Vol. 88, No. 347, *Women and Folklore*, pp. 42-50. (Jan.-Mar.)
- Zipe, Jack (1995) 'Breaking the Disney Spell'. In Elizabeth Bell, Lynda Haas, Laura Sells (eds). *From Mouse to Mermaid: The Politics of Film, Gender, and Culture*. United States: Indiana University Press.
- Zipes, Jack. (1979) "Once There was a Time: An Introduction to the History and Ideology of Folk and Fairy Tales" and "The Instrumentalization of Fantasy: Fairy Tales, the Culture Industry and Mass Media". In *Breaking the Magic Spell: Radical Theories of Folk and Fairy Tales*. London: Heinemann.
- Andersen, Hans Christian (1993.ed.) "The Mermaid". In *Andersen's Fairy Tales*. Britain: Wordsworth.
- Grimm, J.L.C &W.C. (1993.ed.) "Snow-white". In *Grimm's Fairy Tales*. Britain: Wordsworth.
- Windsor, Grace (2004) *迪士尼公主系列—白馬王子終會來*. 香港：星島.
- Windsor, Grace (2004) *迪士尼公主系列—迷人之夜*. 香港：星島.
- Windsor, Grace (2004) *迪士尼公主系列—夢中見*. 香港：星島.
- Windsor, Grace (2004) *迪士尼公主系列—陸上之旅*. 香港：星島.
- Windsor, Grace (2004) *迪士尼公主系列—真愛之美*. 香港：星島.
- Windsor, Grace (2004) *迪士尼公主系列—新天新地*. 香港：星島.
- Jagose, Annamarie (2003) "Chapter Nine: Fashion". In Francis Martin (ed), In *Interpreting Everyday Culture*. London: Arnold.
- Veblen, Thorstein (1899, 1991) "Dress as an expression of the pecuniary culture". In *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. Fairfield, N. J.: A.M. Kelley.
- 蘊德爾, E.M., 刁承俊 譯 (1987, 1994) *女性主義神學景觀—那片流淌著奶和蜜的土地(Das Land, wo Milch und Honig FlieBt--Perspektiven einer feministischen Theologie)*. 香港：三聯.
- 關美琼 編. (1995) *女人的解咒*. 香港：香港婦女基督徒協會.
- 徐珍妮, 何麗嫻, 翎灝 編. (1996) *她的神學：港台婦女神學交流紀實*. 香港：香港婦女基



督徒協會.

- 黃慧貞，黃慧賢，蘇敏嫻 編. (2003) *婦女經驗與婦女牧養*. 香港：香港婦女基督徒協會.
- 蘋果日報 (2005) ‘蔡少芬 封迪士尼公主’. *蘋果日報* (4月19日)
- 香港經濟日報 (2005) ‘迪士尼公主裝 萬元訂全套’. *香港經濟日報* (4月19日)
- 新報 (2005) ‘夥拍本地品牌 標榜成熟高貴 迪士尼推公主服裝’. *新報* (4月19日)
- *東方娛樂*, ‘香肩半露優雅走秀 嬌柔蔡少芬展十足媚力’ —  
<http://61.129.65.8:82/gate/big5/enjoy.eastday.com/eastday/enjoy/xw/rwxw/userobject1ai1028203.html> (22 May 2005)
- Yahoo, 明報 (2005a) ‘Moiselle 陳欽杰告《快週刊》誹謗被指向張栢芝「鹹豬手」’ *Yahoo, 明報* (2月6日)
- Yahoo, 明報 (2005b) ‘栢芝支持陳欽杰告周刊 否認被鹹豬手’ *Yahoo, 明報* (2月8日)
- 慕詩官方網站 — [www.moiselle.com.hk](http://www.moiselle.com.hk) (22 May 2005)
- 中信 (2001) “蔡少芬：我的故事”. 自 *中信*. (466期，2月號). 香港：CCM Christian Mission (網上版本：<http://www.ccmhk.org.hk/index1t.htm>)
- 中信 (2005) “蔡少芬：為甚麼我感謝上帝?”. 自 *中信*. (514期，2月號). 香港：CCM Christian Mission (網上版本：<http://www.ccmhk.org.hk/index1t.htm>)
- *談天說道*, ‘陳欽杰：凝視 Moiselle 的營運國度’ —  
[http://www.goodnews.org.hk/cover\\_story.shtml?cover\\_story\\_040913.html](http://www.goodnews.org.hk/cover_story.shtml?cover_story_040913.html) (22 May 2005)
- *Atnext*, ‘Moiselle CEO 陳欽杰專訪’ —  
[http://lady.atnext.com/articles/art\\_list.cfm?sec\\_id=3840170&subsec\\_id=3840171](http://lady.atnext.com/articles/art_list.cfm?sec_id=3840170&subsec_id=3840171) (22 May 2005)
- Baudrillard, Jean (1998) ‘The System of Objects’. *Jean Baudrillard: Selected Writings*. Stanford: Stanford University Press.
- Berger, John (1972) *Ways of Seeing*. London: Penguin and BBC.
- 梁文道 (2002) ‘周刊’. *明報*. (11月16日)

圖片頁