

台灣「商展小姐」，1950s-1960s
吳怡靜 成功大學性平會
王秀雲 成功大學醫學系/STM 中心

摘要

本文探討台灣戰後初期(1950s-1960s)在國內外各大工商展覽會場出現的「商展小姐」之歷史，將其放在冷戰時脈絡來瞭解其歷史的特殊性與性別意義。本文使用的材料包括相關文獻史料及當時曾任商展小姐的口述史訪談資料。

商展小姐的主要工作是在各種工商展覽會的商品展示中協助促銷，是戰後民生工業發展與消費社會興起下所出現的職業，是早期的以女性為主的服務業。工商展覽會是兼具促進消費、建構民族認同及宣揚資本主義國家正統性的機制，並基於異性戀的消費邏輯以「商展小姐」推銷產品，提供了年輕女性的勞動機會。對年輕女孩而言，成為商展小姐有別於工廠與農業社會的工作機會，充滿發展性。「商展小姐」成為當時年輕女性可欲的工作，是由於其具有時髦、進步、現代性(modernity)且相對高薪，成為商展小姐也是對年輕女性的美貌的一種確認。透過訪談曾經擔任商展小姐的女性，我們可以發現她們對自我及對未來生活的想望皆具有旺盛的企圖心。然而，「商展小姐」之後的發展則各自有異，有的飛上枝頭，有的流落街頭。雖然年輕女性對於成為商展小姐皆有其憧憬，但其日後的境遇均受其族群、語言、經濟條件、教育程度所影響。此外，商展小姐雖在展覽會場中宛如「皇后」般受到商家禮遇及眾人景仰，但在展場中屢屢遭遇輕薄、騷擾。

由於展覽會具有宣傳經濟政策與型塑政治認同的特性；在冷戰時期，國產商品展覽會除了刺激消費、提振經濟，更成為國民政府對內對外宣揚其政權正統與正當性的手段之一。雖然有人批評展場以商展小姐的美色來招攬生意，許多參觀民眾入場不為看「國貨」而為看「美色」，讓展覽會失去應有的意義，商展論述強調她們的美貌與「清白」，且「商展小姐」不純然僅是做為商品的銷售者、或增添展場中的娛樂性以吸引買氣之用，更因冷戰時期的消費主義與國族主義共生結構，也間接代表國家政權的正統性。

關鍵字：冷戰、商展小姐、現代性、性別史、勞動