

國立臺灣大學國家發展研究所

碩士論文

Graduate Institute of National Development

National Taiwan University

Master Thesis

「壞男人論述」過程與「新」男性氣概的協商—

以「魅力壞男人」為例

“Charming Bad Guy” : The Negotiation Between The
“Bad Guy Discourse” and The “New” Masculinities



Ru-Ming Lee

指導教授：齊 力 博士

周桂田 博士

Advisor: Li Chi, Ph.D.

Kuei-Tien Chou, Ph.D.

中華民國九十八年一月

Jan, 2009

謝辭

漫長的路，終於走到這裡。

在國發所待了四年，回想起剛考進研究所的意氣風發，突然發現自己的心態老了、或者說是成熟了呢？那個時候滿心想要發展出某種可以起沈疴療絕症的超級理論，天真的以為用我所讀過的馬克思、韋伯、佛洛伊德等經典大家的著作，便可以頭頭是道地說出一番足以改造社會的經世之道。

想要改革社會的念頭似乎早已只剩夜郎自大的兀自殘響，也深深感覺到「社會」這個概念其實絕對不是能夠待在乾淨舒適的圖書館沙發椅上、追逐著一行行文字一本本書籍就可以窺其樣貌。學問，或許是以前人智慧的累積作為起點，但若是不能以行動者的角色實際投身於社會實踐當中，所有的理解都只是空談而已，所有的詮釋都只是吹噓罷了。學術不可能自外於窗外的那個花花綠綠的真實世界，用晦澀刁鑽的學術用語堆砌起來的象牙寶塔終究只是權威假象，我深深地體會到，如果無法令人心有戚戚焉的共鳴，那麼一本學術論述的價值其實不見得比得上一首動聽的情歌。

這或許是我的出發原點，也是我在論文完成之時回頭省視自身的度量衡。性別議題絕對不應該、也不可能抽離日常生活實踐的形而上意念迴路，性別研究終究希望說出一些可以影響世間男男女女互動若有似無的權力運作關係；也就是說，性別研究本質上應該是具有實用意涵的。它的價值就產生在行動者因此而產生的實踐中，也透過這樣的實踐，彰顯出了性別研究的未來方向與終極社會意義。

這篇研究當然不可能有這麼偉大的價值。但是我用無比認真嚴肅的態度好好

地把「男人不壞，女人不愛」這件事情從頭到尾絮絮叨叨地說了一回，「完成這份論文」已經具備特殊象徵意義。「這件事情是可以這樣說的」。

但是故事還要繼續說下去。這只是起點而已。

由衷的感謝我的指導教授齊力老師。若不是您的提攜與鼓勵，我的論文可能早已在自我懷疑與困惑之中被拋入深深的遺憾與空無之中。如今，我踏過重重荊棘，滿心歡喜的敲下象徵尾聲的致謝辭。感恩之心，無以言喻，謹將這份論文敬獻給您。



李汝民 2009.01.20

台灣大學總圖書館

「壞男人論述」過程與「新」男性氣概的協商— 以「魅力壞男人」為例

中文摘要

從「男人不壞，女人不愛」此一俗諺俗語在日常話語情境中的常俗性、平庸性、以及此俗諺俗語與常識經驗之間的齟齬之處所可能隱藏的論述形構、意識形態作為疑問的肇始，本研究試圖以系譜學考察釐析台灣男性氣概論述在特定社會文化脈絡之下所呈現的獨特「現身」與「變身」過程。

透過華人文化傳承的「男／女／好／壞」相關俗諺俗語整理分析，筆者指出「男人不壞，女人不愛」此一俗諺俗語應係於 1990 年代方始成為普遍流通的常俗用語。筆者追溯 1990 年代台灣社會文化脈絡，認為台灣女性主義論述於 1990 年代的「情慾論述」風潮、「好／壞女人」女性主義論述分裂、以及「性批判／性解放」兩派女性主義論述對性騷擾議題的路線分歧，為後來的「新」男性氣概論述開闢了前所未有的「新／性論域」，並且啟動了「好／壞」敘事模式在當時性別論述中的基調。

「新」男性氣概論述即係為回應女性主義論述而「現身」的台灣男性氣概論述，筆者歸納其論述於「男性氣概大棄絕」總標題之下，並可細分為「同志化」、「女性化」、「奶爸化」三條分枝，筆者總結「新」男性氣概論述為台灣男性氣概的「建構論」時期。

「壞男人論述」便是為了解決「新」男性氣概論述所留下的男性氣概認同焦慮而應運而生的「本質論」協商。從「本質論」協商了「建構論」的「男性氣概大棄絕」，「活龍式」的「男性氣概大復活」與「女性化」、「同志化」男性氣概的協商，到「去奶爸化」的「魅力」論述對於女性主義的「情慾遊戲」式結盟策略，可以說「壞男人論述」正是因為同時成功扮演了「情人」與「男人」的角色，解決了「性別模糊」的焦慮、消除了「婦運收編」的氣息，因此成為異性戀中心的台灣男性氣概論述延續至今的「新一性別政治」修辭。

關鍵詞：男性研究、男性氣概、男人不壞女人不愛、新好男人、魅力壞男人、壞男人論述

“Charming Bad Guy” : The Negotiation Between The “Bad Guy Discourse” and The “New” Masculinities

Abstract

From the common use of the Chinese proverb “男人不壞，女人不愛(girls like bad guys)” and its inconsistency with the normal meanings of “好(good)” and “壞(bad),” this study intends to uncover the ideology behind daily conversations concerning Taiwan masculinity discourses. The researcher use the method of genealogy to illustrate the process of the “presence” and the “transformation” of Taiwan masculinity discourses, especially from the “new” masculinity discourses to the “bad guy discourse.” The researcher indicates that the feminism discourses in the 1990s formed the social context for the emergence of the “new” masculinity discourses. At the climax of the issue about the anti-sexual harassment movement within the feminism realm, there was a split between “good girl” and “bad girl” feminism discourses, which opened an opportunity for the “new” masculinity discourses to defend masculine practices and patriarchy in an “political correct” way. However, the “great renunciation of masculinity” of the “new” masculinity discourses only created ambiguous boundaries of masculinity and made masculinity discourses vulnerable to feminist criticisms. Using the “essentialism” strategy, which contained the mythological quotation of the proverb “男人不壞，女人不愛”, the “virility metaphor” supporting the essentialism, and the “charming” discourse escaping the charge of patriarchal complicity, the “bad guy discourse” successfully negotiated the problems left by the “constructualism” of the “new” masculinity discourses and became the “new-political correct” rhetoric of Taiwan masculinity discourses.

Keywords: men's study, masculinities, girls like bad guys, new man, charming bad guy, bad guy discourse

目 錄

口試委員會審定書.....	i
謝辭.....	ii
中文摘要.....	iv
英文摘要.....	v
第一章 研究動機與研究問題.....	1
第二章 文獻回顧.....	4
第一節 性別社會：差異、認同與父權文化.....	4
第二節 消費與男性氣概.....	7
第三節 男「型」消費：「新男人」到「新浪蕩子」的男性氣概變遷....	12
第四節 華人的男性氣概.....	21
第五節 國內有關男「型」消費的研究回顧與侷限.....	28
第三章 研究方法與研究設計.....	36
第一節 男性氣概的研究取徑.....	36
第二節 對於「壞男人論述」的系譜學考察.....	38
第三節 壞男人論述的「解釋分析（interpretive analytics）」.....	42
第四節 資料蒐集與論文章節安排.....	47
第四章 「壞男人論述」之文化傳承—淺析「好／壞男人」之相關俗諺俗語.....	55
第一節 「男」、「女」、「好」、「壞」之象形字義淺析.....	55
第二節 「好／壞」「男／女」相關俗諺俗語淺析.....	61
第三節 「男人不壞，女人不愛」俗諺俗語之時代脈絡系譜溯源— 一個臆測性的觀點.....	71
第五章 「豪爽」論述及其「不爽」—「好／壞女人」之女性主義論述分裂.....	76
第一節 台灣女性主義發展概略.....	76
第二節 情慾政治與「性騷擾／性解放」論述.....	80

第三節 「豪爽女人」與「性騷擾」之「性解放」.....	87
第四節 「性騷擾／性解放」之矛盾—「好女人」與「壞女人」之女性主義論述分裂.....	91
第五節 流行女性主義論述的商品消費折衷—「美麗壞女人」.....	94
第六章 台灣的「新」男性氣概論述—「新男性」、「新男性運動」與「新好男人」.....	100
第一節 「新」男性氣概之「新」意涵析辨.....	100
第二節 「新」男性氣概論述發展之微觀系譜—從 1989 年到 1995 年..	102
一 1989 年《赤子》雜誌.....	102
二 1993 年「新男性」—以報紙專題形式現身.....	104
三 1994 年「新男性運動」—「新男性」與「性騷擾」的協商.....	106
四 1995 年「新好男人」汽車廣告—中產階級消費文化的溫情召喚...	111
五 那，「新好男人」之後呢？—高調的理想、現實的空想／男人的失落、女人的反挫.....	118
第三節 「新」男性氣概論述的墮沉—名叫「男性氣概大棄絕」的主題曲.....	121
一 性化階段—「同志化」.....	124
二 性化階段—「女性化」.....	125
三 去性化階段—「奶爸化」.....	127
四 「男性氣概大棄絕」是男性氣概的「建構論」.....	129
第七章 「壞男人論述」之男性氣概「本質論」協商—以「魅力壞男人」廣告文案及其相關論述為例.....	130
第一節 對於「新好男人」的反挫—1996 年「黑色達卡」香水廣告文案「魅力壞男人」.....	130
第二節 「男人不壞，女人不愛」的「壞男人論述」—「男性氣概大棄	

「絕」的「本質論」協商.....	137
第三節 「魅力壞男人」的「壞」—「活龍式(virile)」的 「再性化」協商.....	144
第四節 「魅力壞男人」的「魅力」—與「美麗壞女人」策略結盟的 「新—政治正確」語彙.....	148
第八章 結論與未來研究之建議.....	157
參考文獻.....	164



圖目錄

圖 1-1:以「壞男人」為關鍵字之新聞搜尋.....	51
圖 2-1:「女」字之甲骨文與金文.....	55
圖 2-2:「姓」字之甲骨文.....	56
圖 2-3:「好」字之甲骨文與金文.....	56
圖 2-4:「男」字之甲骨文.....	58
圖 2-5:「男」「女」「好」「壞」關係圖.....	60
圖 5-1:《台灣文藝》「女人不爽」專題封面與「離婚教母」施寄青.....	82
圖 6-1:All New Sentra 報紙廣告—「一部給新好男人的優質房車」.....	112
圖 6-2:「男性氣概大棄絕」理念型圖示.....	123
圖 7-1:黑色達卡香水平面廣告.....	131
圖 7-2:「尋找魅力壞男人」票選、徵文活動.....	136
圖 7-3:「尋找魅力壞男人」票選、徵文活動.....	140



表目錄

表 1-1:以「壞男人」為關鍵字之新聞搜尋.....	50
表 2-1:以「男人不壞，女人不愛」為關鍵字之新聞搜尋.....	75
表 5-1:情慾論述形成脈絡.....	82
表 6-1:「新男性運動」專題日期、作者、篇名整理.....	106
表 7-1:「魅力壞男人」票選結果.....	137

第一章 研究動機與研究問題

身為社會現象的觀察者與研究者，從人們日常生活的言談與互動中，不難發現一些具有固定形式但是涵義模稜的慣用語在各種訊息溝通管道中散佈流通。這些慣用語可能涵括了人們經由反覆的日常生活實踐與觀察而逐漸形成的約定俗成的概念，而人們透過使用慣用語得以在這種潛在共享的對話平台上進行混雜著情感抒發的生活經驗交流。換句話說，慣用語的形成在某種程度上反映了人們對於現實世界的詮釋結果，透過日常生活的實踐而化為語言的形式成為交換思想與情感的工具。

「男人不壞，女人不愛」這個慣用語雖然並沒有可供直接考證的特定典籍出處，但是人們卻能夠在日常生活情境對話中運用自如，也經常可以在各種通俗文體中發現其蹤跡。在中文語彙裡，「壞」是相對於「好」，因此引申「男人不壞，女人不愛」的潛在意涵，便可以得到以下的二分法：「壞男人」與「好男人」。對於事物進行分類可說是人類社會的基本特徵之一，事物的分類秩序不僅構成了基本社會秩序的自然參考架構，同時也形塑了人們對於經驗世界的理解範式。「好男人」與「壞男人」的分類模式雖然從來就沒有可以具體依循的審核標準，但是當人們使用這一組詞彙來指稱其主觀經驗時，卻也並未造成溝通理解上的困難。但尤其吊詭的是，「男人不壞，女人不愛」與常識經驗齟齬之處在於一般而言都會認為「好」的東西是比較值得付出感情、精力與時間的。如此說來，「男人不壞，女人不愛」在直覺上便與一般用語邏輯有所抵觸，然而這個慣用語卻又能淵遠流長、披上了一層「生活智慧經驗談」式的古老神話面紗。

「壞男人論述」令筆者有所發想之處即在於：一個通俗的、日常生活的慣用語句，卻悖反了直覺上的一般語義邏輯。至少在中文的語境裡，「好」與「壞」這兩個詞位的價值依附，在絕大部分的論述情境裡都是「好」依附於優良的、較高

等的、爲人推崇的等等的價值判斷；「壞」則通常依附於衰敗的、較低劣的、爲人嫌惡的等等的價值判斷。舉例而言，如果水果不新鮮了、牛奶發臭了、食物腐敗了，我們一定會說「這水果／牛奶／食物壞了」；相對的，如果食物是新鮮的、可食用的，我們則會說「這水果／牛奶／食物是好的」。除了對於物品的形容符合上述的邏輯以外，對於人的行爲判準也是依照上述邏輯進行的。例如說，犯罪的人絕對會被歸類於「壞人」一類；相對的，如果一個人被證實爲清白，則我們會說這個人「原來是個好人」。可是這個幾乎是放諸四海皆準的邏輯卻無法套用於「壞男人論述」之上。爲何應該是衰敗的、低劣的、爲人嫌惡的男性，卻爲女性所鍾情喜愛？難道這是真實世界中情愛關係的真實寫照嗎？對於這種牴觸常識認知的悖反邏輯出現在日常慣用語中的另一種可能解釋則是：「壞男人論述」其實是父權制度（patriarchy）透過語言的操弄所呈現的、對於女性情愛觀之日常性、隱藏性的權力宰制。



「壞男人論述」是一種言說的性別宰制嗎？我們如何能夠探索「壞男人論述」此一慣常用語的系譜脈絡，並從而解析其社會文化意涵、構想除魅解放的可能性？亦或我們也可能發現「壞男人論述」並非父權文化性別宰制結構下刻意操弄的結果，而是一種返本歸真的自然存在態樣呢？換句話說，「男人不壞，女人不愛」之中所指涉的「壞男人」，究竟是因爲「好男人」的存在而對比反映出的互爲主體結構，亦或者根本就不存在什麼「好男人」或「壞男人」，就如同不存在「好壞男人」或「壞好男人」一般，都只是空泛的語鏈結構隨意重組，而實質上只有一種男人－因爲情愛的結晶而得以代代繁衍的「男」人？

爲何「壞男人論述」可能是父權宰制合法化的微觀權力論述呢？筆者在進行有關「壞男人論述」的各種文獻的蒐集與分析過程中，發現大部分的文獻皆在「規勸」、「警惕」、「教導」女性「不要愛上壞男人」，卻不是「勸導」、「建議」、「忠告」

男性「不要做個壞男人」！也就是說，「壞男人論述」將女人因為愛上壞男人所受到的傷害、痛苦的責任歸咎於女人自身：誰叫妳們要愛上壞男人！透過這種隱藏的責任轉嫁模式，用一種「病理學式」的情愛教戰守則，將「壞男人」現象歸諸於女性「自身」的問題；從而，「壞男人」本身就通過這樣的病理學論述模式，轉變成了一種「現象」、一種「事實」。事實，是沒有價值判斷的必要的，也不會遭到道德倫理的批判。因此，父權制度在「壞男人論述」的掩護下成功的「隱身」了！「壞男人」成為純粹、自然的「事實現象」；「男人不壞，女人不愛」這個慣用語所帶有的庸俗性、常識性色彩造成了「世事一向如此」的完美不在場證明。

正是這種可疑的不在場性質、可疑的常識性質、可疑的去脈絡化性質，使筆者對於「壞男人論述」究竟是在何種特定的社會文化背景脈絡下，逐漸進入日常話語實踐與性別互動腳本之中，影響、形塑了台灣社會的性別論述以及兩性互動模式，從而成爲台灣男性理解「怎樣才算是個男人」之男性氣概組構，產生了濃厚的研究興趣。綜上所述，本研究所欲探討分析之研究問題爲以下四點：

1. 在何種歷史脈絡之下，「壞男人論述」成爲台灣男性氣概的認同形構？
2. 「壞男人論述」在該歷史脈絡之下所彰顯的台灣男性氣概特質爲何？
3. 「魅力壞男人」在此種脈絡下所提供的具體協商策略爲何？
4. 「男人不壞，女人不愛」是否在此協商過程中被引用爲神話（myth）文本？

第二章 文獻回顧

第一節 性別社會：差異、認同與父權文化

社會秩序如何可能？人類生活如何在一片混沌之中逐漸組織出具有共識及基本規範的社會群體？社會生活如何可能？根據亞里斯多德學派的說法，這是人類的社會化本性；人有道德是很自然的事，它是我們的心智能力和社會本能的產物（洪蘭譯，2007：205）。另一個看法源自古希臘的詭辯術，從政治哲學家馬基維利（Niccolò Machiavelli）、霍布斯、洛克到佛洛伊德的學說中都可以看到這種看法的影子。這種看法認為，人們的心智本質上是互相對立、競爭搶奪的戰場，人是自私、反社會的，而且充滿敵意，而這種敵意本能（hostile instinct）要靠社會權威將它暫時壓抑下來。所以，人類能夠在一起生活其實違背了我們的自然天性（ibid.）。文化生物學並不接受霍布斯學派的悲觀看法，而傾向於亞里斯多德的見解，認為人類的社交性來自親子的連結，這個連結對育兒期很長的動物來說非常重要，它也延伸到之後的所有社交生活上。在《人類起源》這本書中，達爾文也指出道德和社會生活是源自於親子連結：「由社交行為而來的愉悅感覺，可能是親子或孝順這種情意的延伸」（ibid.）。

英國人類學家瑪莉·道格拉斯（Mary Douglas）認為社會生活的可能性，關鍵就在於象徵系統所具有的分類系統（classificatory systems）的功能（Douglas, 1966）。她是這麼說的：

任何關於區別、純粹化、劃界與懲罰越界行為的想法…都是將系統加諸於一團混亂的經驗世界的概念。唯有透過誇大內與外、上與下、正面與反面之間的差異，一種貌似秩序的假象才得以被建立。（Douglas, 1966: 4; 轉引自 Ashley et al., 2004: 3；斜體為筆者所加）

Douglas 一般被認為是結構主義學派的學者，而結構主義理論對於早期文化研究的課題—差異與權力之文化結構—具有核心重要性。對於結構主義而言，「意義，是經由系統性地製造差異、以及區隔自我與它者之間的分野而產生的」(ibid.)。象徵系統透過分類的過程將事物分門別類地歸屬於不同的群體之中，將事物組織並且排列起來；正是在這樣的分類過程中，事物的意義方能產生（林文琪，2006）。換句話說，象徵系統賦予了事物之間關連性的基礎參照點，事物之間的差異性也從彼此間的辨證關係而被標示出來。涂爾幹的《宗教生活的基本形式》所關注的主要差異，就是透過宗教儀式和符號象徵而生產出來的『神聖／世俗（sacred and profane）』的差異（ibid.）。人們在宗教儀式中將原本平凡無奇的物品『神聖化』成各種神像、法器、圖騰而加以供俸膜拜，是因為在此種『神聖化』的象徵過程中，原本平凡的事物得以具現化群體所共同接納與維繫的規範體系與價值觀念；從而，透過崇拜與儀式的進行，這些規範與價值得以在人們的心中深化維持，從而使得社會秩序能夠綿延不絕地再生產下去（ibid.）。法國人類學者李維史陀則以人類的飲食生活為例，闡釋認同形成的過程。他指出，人類文化對於世界的掌握方式具有一個普遍的特徵：二分法模式。將世界區分為自然／文化便是一個最基本的理解模型，從而人們所食用的食物也就可以區分為『生的／熟的（raw and cooked）』。橋接在這兩者之間的通道便是『烹調』—對於原始食材的轉化儀式。類似於途爾幹的觀點，透過這種『烹飪』的儀式，某一套約定俗成的社會文化價值與規範、或者更概括地說，一套『分類系統』被體現出來。而經由實踐、談論、觀看這套儀式，人們才開始理解到自身作為一個文化群體所具有的形象；也就是說，人類的文化認同便由此開始。

英國歷史學家 John Tosh 指出：「在西方思想中根深蒂固的一個二元論，就是為了要讓男性遠離聚光燈的焦點。在歷史的紀錄中，男性氣質好像無所不在、卻又虛無飄渺」（Tosh, 1994: 180）。在歷史的建構中，我們可以發現女性特質經常和

身體與性慾聯結在一起，而男性氣質則經常與心靈、文化、理性有所關聯。也就是說，男性的身體在歷史的書寫下是看不見（invisible）的、或者說是「不可凝視的（gazing-denied）」。這可以說是一種維繫父權秩序（patriarchal order）的策略。如同著名的性別理論學者 Judith Butler 所指出的：「父權秩序的論述把男性的社會性別（gender）和那個無所不在的人稱代名詞結合在一起，從而用生物性別（sex）來定義女性，因此男性便擁有了透明的身體」（Butler, 1990: 9）。也就是如此，女性的身體，在父權秩序的配置下，便投入了「柔弱的身體」此種易於宰制的性別階級形象：

中產階級女性實現了她們自己所擁有的「嬌弱女性」的刻板印象，為了與此規律性相調和，她們臥病在床，如此一來，變為主流的醫學提供了確證：嬌弱女子本應臥病在床。很顯然地，就體能與生物面向上來看，女人「原本就是」較差的，因為她們「真的」昏倒了，無法進食，身受連續不斷的慢性疾病所苦，並且以各式各樣的禮儀，一貫地表達出她們的順從與柔順恭謹。對女性的「無能為力」予以認可，也就是對那些已經確定的、所謂的「事實」，提供了一個道德與人情味上的考量（Hargreaves, 1985: 44；轉引自林文琪，2006: 143）。

那麼，父權體制（patriarchy）又是什麼呢？父權體制的基本要素是男性支配、男性認同與男性中心，但這只是一個開始。父權體制的核心是一整套符號與觀念組合而成的文化，具體呈現在我們每天的對話內容、文學與影像作品之中。父權文化包含了許多關於事物本質的觀念，包括男人、女人和人性是什麼的一些想法；而其中男子漢和男性氣概最常跟「作為人（being human）」緊密連結，女人和陰柔氣質被編排到「它者（Other）」的邊緣位置。父權文化關乎社會生活是如何、該如何，也關乎人們應該要如何，以及如何感受。父權文化關乎陰柔女性美和陽剛男

子氣的標準設定；以及女性是弱者、男性是保護者、年長男人配年輕女性、孤單老女人等的形象設定。父權文化將男女設定成對立的兩性，將男人的攻擊、競爭支配，與女人的照顧、合作與屈從，設定為「自然本性 (naturalness)」。父權文化彰顯了陽剛氣概和男性的價值，貶抑了陰柔氣質和女性的價值，它也讓丈夫的生涯發展成為優先考量，而讓妻子的地位居於次等，讓女人的生命以欲而為優先，而男人卻可以將育兒視為次要的任務。父權文化還讓男人的憤怒、火氣與強悍為社會大眾所接受，卻不容許女人有如此的行為；認定女人要關懷、溫柔與脆弱，卻不這樣要求男人。總而言之，父權文化是關於幾乎有人類的地方就有的控制與支配的核心價值，從情感表達、經濟到自然環境，控制力的取得與行使一直都是父權的首要目標（成令方等譯，2008：144-5）。簡言之，父權體制，便決定了社會文化中性別權力的施展形式，與社會生活中兩性性別腳本的差別安排與優劣地位。

第二節 消費與男性氣概

早期的男性氣概研究傾向以階級的觀點來切入不同的男性氣概建構型態。Tolson (1977) 檢視了資本主義生產形構下中產階級與勞工階級男性的不同職場經驗以及圍繞著此種經驗而形成不同的男性氣概實踐。Tolson 對於勞工階級男性氣概的描述為：集體認同與凝聚；硬漢般的體格操練與展演；蠻悍、正面衝突、反權威式的氣魄以及冷酷剛毅的情感氣質。相對而言，中產階級男性氣概則呈現出道德優越感、情緒控制、可靠、自我規制、企圖心與競爭力等特質。Tolson 認為這種「誇張 (exaggerated)」的勞工階級男性氣概展演是勞工階級男性對於日復一日的、資本主義生產關係的奴役與折辱所進行的折衝式實踐。

Willis (1977) 針對一群勞工階級男孩—Willis 稱之為「小夥子 (Lads)」—所進行的民族誌研究，發現勞工階級的男孩會將不同性質的工作與性別加以連結，而這樣的連結反映出其階級背景以及男性氣概認同的建構模式。Willis 發現尤其是

需要大量體力的勞動工作與男性氣概構連的程度最為明顯，而這種勞動工作所附隨的肉體艱苦操勞、危險惡劣的工作環境反而被視為是彰顯剛毅剽悍的男性氣概所不可或缺的要素。相對而言，缺乏肢體勞動、「勞心」的工作則為這群男孩所不屑，主要的原因是因為這種工作與教育系統的關連（可以被視為是中產階級的階級再生產大本營），以及用功讀書的「書呆子（ear'oles）」形象與女性氣質的連結，讓這種工作成了「不是男子漢該做的事」（1977: 149）。

隨著現代社會逐漸由工業社會轉向後工業社會的型態，女性逐漸進入先前為男性所獨占的工作領域的同時，公領域（工作）與私領域（家庭）的界分開始變得模糊。公私領域的交融尤其衝擊了傳統上屬於維繫社會穩定的制度，例如傳統婚姻與家庭結構的解體、傳統價值觀念的揚棄、個體化意識的風行。因為女性的職場參與，也使得女性傳統上被束縛於家庭之內的形象開始崩解、相對也使男性從傳統上的家庭生計提供者的角色逐漸脫鉤。兩性在經濟結構中的相對影響力的改變，一方面使得舊有的、僵固的性別關係逐漸產生流動性的變化，另方面也使男性氣概的定義元素不再與「生產者」、「提供者」的角色有絕對的關聯。這種男性主宰公領域角色的侵蝕，使得男性研究逐漸揚棄階級的、宰制－抵抗的理論模型，並且模塑新的理解男性氣概的可能範式（Benwell, 2003: 11）。

由於男性「生產者」的性別角色逐漸模糊，新型態的男性氣概論述也隨之而生。男性研究觀察男性氣質在這段時期中所進行的改造，所採取的理論視點也有多方向的進路。其中關注於現代社會的「現代性（modernity）」及其「風險（risk）」特質對於性別關係所帶來的影響的包括 Giddens (1991) 所提出的「純粹關係（pure relationship）」以及 Beck (1997) 所提出的「建構的確信（constructed certitude）」。Giddens (1991) 描述純粹關係的特質為，此種親密關係（intimate relationship）所帶來的回報係完全產生於該關係的本身，而非產生於該關係的外部連結－例如親

族關係、社會責任或者傳統義務。此種純粹關係的出現正是因為傳統家族以及婚姻觀念的解體所導致的「親密關係的轉型（transformation of intimacy）」，致使兩性在親密關係中所扮演的角色上演了重新協商（renegotiation）的戲碼，從而男性也必須相應地重新定義代表男性氣概的基本元素，來適應這種關係轉型的新局面（Giddens, 1991: 6）。Beck 則認為現代社會兩性角色的重新定義、尤其是二元對立的性別認同的建構並不是為了延續父權結構在現代風險社會中的宰制地位，而是與不確定性抗衡的心理機制—也就是所謂的「建構的確信」（1997: 62-8）。這個觀點隨後由 Jackson *et al.* (1999, 2001) 以及 Stevenson *et al.* (2003) 引用來分析男性雜誌商品化（commodification）男性性別焦慮的策略。換句話說，當男性面臨舊性別角色與時代的扞格而必須試探男性氣概的另類可能性的時候，焦慮和風險也隨著探索的過程不斷產生，此時男性雜誌便創造了所謂的「建構的確信」來緩和男性認同的不確定性，並且提供了一種「虛假的安全感（false security）」（Jackson *et al.*, 1999: 367）。MacInnes (1998) 則採取了一種相當獨特的論點：關注的焦點不應該是「男性氣概是什麼？」或者「男性氣概經歷了怎樣的變遷？」真正重要的是在何種歷史情境下、男人與女人開始相信「男性氣概」這種東西的存在？這種對於男性氣概的存在的「信念化」又是以何種形式呈現的？又帶來了哪些影響？

男性性別角色的焦慮係來自現代社會所呈現的新風貌，這些新風貌可能帶來了新的可能性，但同時也挑戰了男性的傳統角色與價值。其中很重要的一部份便是現代消費社會與男性從生產者轉向消費者的形象轉移。正如同 Edwards (1997) 所指出的，出現在男性雜誌中的、形形色色的男性氣概元素其實和性別政治的關聯性並不大，反倒是和市場經濟透過消費不斷重塑男性氣概的定義有著重要的牽連（1997: 82）。在這段重塑的過程中，最常被各種評論文獻所引述的男性氣概形象就是具有時尚意識的（style-conscious）、以消費為樂的「新男人（new man）」的建構，以及其繼任者「新浪蕩子（new lad）」的反動論述的出現（Benwell, 2003: 18）。

性別與消費的研究大多數都聚焦於歷史上女性性別認同與消費之間的關係，例如 Eliane Abelson (1992)、Rachel Bowlby (2000) 皆強調女性在現代消費文化的出現所扮演的關鍵角色。尤其是百貨公司 (department store) 零售形式的出現，導致了商品消費從市井小民的、維持生計的概念，搖身而變成了華麗的布爾喬亞式閒暇娛樂；正是這樣的時空脈絡，使得消費發展成專屬於女性的視覺歡愉以及文化實踐 (Osgerby, 2003: 58)。換句話說，現代消費主義的現身是「性別的 (gendered)」，而女性則是主要的消費者。相對而言，男性的角色在現代消費主義的發展過程中則處於相對邊緣的位置。這可以從許多文化實踐的二元對立概念中一窺端倪：工作／閒暇、理性／感性、務實是男人的本色／愛美是女人的天性——總括這些二元對立的概念，其實正是「男性－生產」、「女性－消費」的寫照，從而決定了男性認同在現代消費主義發展的脈絡中無可避免的衝突、焦慮與重新協商的過程 (ibid.: 59)。



Alexander (2003)針對英國的男性雜誌「Men's Health」進行質性分析後，提出了「品牌男性氣概 (Branded masculinity)」的概念，並且認為此種注重外表儀容甚於內在 (工作) 能力的男性氣概象徵著傳統的、「別碰娘娘腔的玩意兒 (No Sissy Stuff)」(Brannon, 1976) 式的男性氣概已經有了鬆動與轉變的跡象，而此種鬆動與轉變的重要幕後推手便是資本主義社會由工業走向後工業時期所出現的消費社會現象。消費社會的特徵是高度發展的流行大眾文化，為了迅速迎合消費者不斷改變的胃口，必須推陳出新地塑造出各式各樣的認同形象，而「品牌男性氣概」就是其中的一個例子。作者尤其認為，「消費此種新型態的男性氣概，可以減少男性因為社會逐漸趨向消費經濟的結構性變遷而產生的焦慮感」(Alexander, 2003: 551)。作者似乎認為「品牌男性氣概」的出現，是消費主義無可抵擋的狂潮將傳統的男性氣概沖得東倒西歪、導致男性氣概已經出現了實質改變的曙光；而關於男性健康、時尚、生活型態的出版事業在近年來的蓬勃發展便是此一變遷的有力

證據。也就是說，「消費者」已經取代「生產者」，男性已經被整合為消費社會的一分子、不再需要傳統的男性氣概來定義自己的性別角色；更明白地說：「你能消費多少種產品，就可以建構出多少種男性氣概」(ibid.: 551)。作者最後樂觀地指出，在一個資本主義消費社會中，「女人與男人逐漸共享一個信念，那就是，建構所謂的性別認同只不過是如何選購理想的商品品牌這麼一回事而已」(ibid.: 552)。

既然兩性的性別角色，在消費主義的強力放送下，成為了一種兩性都可以透過自由地選擇適合他／她的消費商品來隨性地建構的「型」(style)時，那麼所謂的「性別刻板印象」是否就被消弭於無形了？如果沒有性別刻板印象的話，那麼基於傳統的性別角色分配而產生的不平等性別宰制關係是否也就得到解放了？當消費帶給我們「看似」不分性別的實踐歡愉的時候，性別的實踐是否真的已然被消費的實踐所取代了？



有趣的是，Stibbe(2004)雖然也是針對「Men's Health」雜誌（美國版）進行質性研究，得到的結論卻迥異於「傳統男性氣概大改造」的樂觀看法。作者認為，「Men's Health」雖然是以關心男性的健康為名，但是雜誌的內容卻不協調地反覆強調傳統男性氣概象徵的重要性，例如剛猛結實的肌肉、痛飲不醉的酒量、並且傳達出對於運動與暴力的崇拜，而這些傳統的男性氣概象徵正是「維繫且再生產男性權力與宰制的意識形態議程」(Stibbe, 2004: 48)。作者在結論中指出，這份雜誌在男性氣概不斷地被各種新興社會議題挑戰的時後，提供了某種男性精神堡壘般的避難所，而採用的策略便是在「促進男性身心健康」如此正大光明、符合女性主義對於男性的期盼與展望的動聽口號之下，行「重振男性雄風、找回真男子漢」之實 (ibid.: 49)。

也就是說，雖然我們的確可以在各種媒介當中觀察到一種新型態的、注重儀

容外表的男性氣概的出現，然而，在何種程度上我們可以宣稱這種「新」代表著父權結構的鬆動呢？或許我們可以說，這種具有「外貌意識（consciousness of appearance）」、享受「消費者歡愉（consumer pleasure）」的新品種男性氣概對於「家長的（paternalistic）」、「生產的（production-oriented）」、「中產階級的（middle class）」傳統式男性氣概造成了某種程度上的挑戰；或許「美男子」、「型男」、「美麗壞男人」的意象模糊了同志與「直男（straight men）」之間涇渭分明的性別認同差異、因而容許了「男性氣概的多元再現空間」（Nixon, 1996: 202；轉引自 Osgerby, 2003: 83），然而，「僅僅是這種自戀的、熱衷消費的男性氣概形象的能見度增加，並不必然象徵著父權體制性別權力結構的鬆動或性別關係的樂觀進展」（Osgerby, 2003: 83）。



第三節 男「型」消費：「新男人」到「新浪蕩子」的男性氣概變遷

男人的「型（style）」，可以說是一種將男性的身體與性歡愉「具現化（reify）」的再現政權（regimes of representation）（Nixon, 1996）。藉由男性身體來展示男性慾望一直都是一種禁忌（taboo），這可以從男性生活型態雜誌（lifestyle magazines）與色情雜誌（pornographic magazines）中使用女性的身體來再現男性的性歡愉的異性戀主控論述得到證明，而男性的身體在此種論述中則始終維持著缺席的位置（Attwood, 2005: 87）。男性身體的再現縱使有被「情色化（eroticized）」的可能性，也絕大部分採用了一種「機械化（mechanized）」的修辭模式，就好像把男性的身體當成一部機器一樣，描繪的重點集中在「大小（size）」、「數量（quantity）」、「技巧（technique）」、「動力（drive）」等面向上。也就是說，男性身體與男性的慾望好像保持了某種「異化勞動」般的關係（Moye, 1985: 63）。

這種將男性身體描繪為「機器」的再現政權與強調兩性性差異的意識形態有所關聯，而這種意識形態也必須維持著男性身體的「去性慾化（desexualize）」、才

能與女性「性慾的 (sexualized)」身體做出明確清晰的界分。不過，消費文化的崛起則打破了這種男性身體「缺席」的文化常軌，尤其是 1980 年代關於男「型」、以及關於男性「生活型態」等刊物的出版，重構了男性身體在平面媒體中的再現政權 (Attwood, 2005: 88)。

男人要怎麼「型」？免不了與「打扮」、「穿著」、「儀容」等日常生活實踐扯上關係，不過這些專注於外貌形象的呈現與打理的活動，在傳統上都被冠上「女人家的玩意兒」的刻板印象，也因此和傳統的男性氣概呈現緊張的互動關係。更明白的說，男人開始關注他的「外型」這樣的文化現象與典型的「別碰娘玩意兒」的男性氣概其實是處於互斥的關係的。「真正的」男人只對他們「做」了什麼有興趣，而不應該太在乎他們「看起來」怎麼樣。這種根深蒂固的性別角色區分，和文化賦予性別的二元對立關係：積極的／消極的、生產者／消費者的架構有著直接的關聯性。也因此，當我們說一個男生「真會打扮」的時候，通常可能會有著「這個男生有點脂粉味」這種質疑其性傾向的弦外之音。這對於一般男性而言，皆會產生性別角色模糊的緊張，尤其是可能遭到同性戀傾向的懷疑與指控。也就是說，如果消費主義要能夠成功地向男性推銷整套原本專屬於女性的「型」文化，就必須提供某種有效的「文化核可 (cultural validation)」(Edwards, 1997) 紿男性來協商消費「外貌儀容」的「型」產品時對於傳統男性氣概所產生的衝擊與緊張。

性別模糊的男性形象再現其實是出現於 1980 年代的文化現象，而這個文化現象在英美的學術語境中有著一個肖像式的代名詞：「新男人 (new man)」。新男人是什麼？Chapman(1996)將新男人的形象歸納在兩個標題之下：「奶爸 (nurturer)」和「自戀狂 (narcissist)」。新男人的「奶爸」形象源自 1970 年代女性主義對於男性氣概病癥式的論述以及家庭生活模式的變遷，導致隨後的男性運動 (men's movement) 所出現的男性氣概應該洗心革面的呼聲，這些呼聲包括了男性的情緒

解放、家事參與、揚棄大男人主義、男性也可以有女性化的一面等等。尤其是這種「男性不妨女性化一點」的論述，降低了男性進入屬於女性的「消費領域」的心理障礙，為「自戀狂」新男人的出現鋪陳了消費意識的脈絡（229）。「自戀狂」式的新男人可以追溯其源頭到 1950 年代「花花公子（playboy）」雜誌的出版以及其所代表的享樂主義、炫耀消費的文化（232）。「花花公子」雜誌崇尚的奢華風格—高級的衣飾、昂貴的跑車、夢幻的美女，與當時「正常的男性氣概」—男人應該辛勤工作、淡泊物質享受、消費是女性專屬—呈現反動的關係。這種「烏托邦」式的物質消費與享樂態度在 1980 年代消費主義的時代精神（zeitgeist）下吸飽了全新的生命力，以男「型」消費的型態重新出發（Beynon, 2002: 102）。

Mort(1996)則懷疑 1980 年代的「新男人」形象只不過是一場市場行銷的嘉年華會、只是「銷售文化（promotional culture）」對於男性消費的符號象徵再現的結晶化文本」而已（183）。也就是說，女性主義、性別政治（sexual politics）對於這一波「新男人」的風潮並未扮演推手的角色，而「奶爸」型的新男人可以說是曇花一現。換言之，消費市場形塑年輕男性消費者的需求與喜好的力量，才是真正主導著這一群自戀有理、男「型」至上的男性時尚消費者的出現。然而，Mort 也指出，鎖定當時年輕男性消費者而推出的「新男人」形象，把男性「當作一種性別」來看待（1996: 212），突破了以往把「男人（man）」等同於「人類（human）」、把男性氣概理解為「社會常模（social norm）」的傳統概念。「新男人」不再是沒有性別的指稱代名詞，「男性作為一種性別」象徵了「新男性」與傳統男性氣概分道揚鑣的時刻。那麼性別政治的樂觀進展是否指日可待呢？似乎不然，Mort 認為「新男人」的「前衛的性別意識」或許意味著男人可以脫離傳統男性氣概的桎梏，但卻仍然基植於「女性之上／排除女性」的保守意識型態，這從「新男人」與「女人的刻板形象」的並置出現可見一斑（1996: 223）；也就是說，「新男人」雖然象徵著男性氣概的革新，但是其與女性的關係卻未見進展，「不過是披著羊皮的狼」

罷了 (ibid.: 197)。

如果「新男人」的風潮主要是消費主義主導的結果，那麼消費市場的力量是如何「商品化」這種新興的男性氣概形象的呢？在這一波消費主義導引的新型態男性氣概再現中，最引人側目的發展，便是男性身體被揉捏為商品行銷載具的「性慾化男性身體」的再現政權。這種再現政權制定了一套能夠將男性身體「改造」成可供消費、觀覽的「商品」的「男『型』語彙 (vocabulary of ‘style’)」(Nixon, 1996: 164)。這套語彙如何將男性身體「商品化」？Nixon 指出，1980 年代的男「型」雜誌中所使用的男模特兒具有「精心打扮」的「奢華感官美」特質，並且著重於「皮膚、髮質、衣著」等「表面質感」的呈現 (1996, 191-2)，而這種「慾望化」、「客體化」的男性身體再現，則「創造了『男性的性感』的表現空間」(ibid.: 202)。當然，「男性的性感」這樣的觀念與前面所提到的「去性慾化」的男性身體再現傳統是大相逕庭的，尤其「性感」傳統上是描繪女性特質的符碼，如果被引用為男性身體的再現語彙，進而形塑出一種「可欲求的」、「招攬觀賞的」的男體再現，則難免會使其產生「同志化 (homosexualize)」的威脅 (Attwood, 2005: 88)。也因此，男「型」雜誌中所引進的「軟性情色 (soft-core)」女性圖片與文字調性便是一種較為被男性消費者接受的「活龍 (virile)」式男性性感再現的協商策略，而與這種協商式的男「型」語彙同時出現的，便是銜接在「新男人」之後出現的新一波男性氣概形象風潮：「新浪蕩子 (new lad)」(Nixon, 1996: 205)。

男性氣概與男性時尚、男「型」消費之間的協商關係正是之前所提到的「文化核可」的一種形式，然而協商的結果卻經常是傳統性別關係的復辟與再引用。如同 Nixon (2001) 所指出的：

雖然新社會運動中的性別政治所發展出來的「反性別歧視」道德說詞，的

確影響了圍繞著「新男人」的議題與爭辯（例如，男性雜誌中對於女性身體的性窺視便減少了），但是取而代之的性別腳本卻尚未被譜寫出來。…因為欠缺一套新的異性戀性別腳本——一套既「性感（sexy）」又「反性別歧視（anti-sexist）」的腳本——因此，已經存在的舊腳本總是有死灰復燃的機會。「新浪蕩子」便是代表著那套被壓抑的舊腳本的復返。（384）

「新浪蕩子」這種男性氣概形象的出現時間點通常是以英國男性雜誌 *Loaded* 的出版年份 1994 年為準（Edwards, 1997, 2003; Gill, 2003; Benwell, 2002, 2003; Stevenson et al., 2000; Jackson et al., 2001; Beynon, 2002），而這份雜誌所崇尚的男性氣概形象則是「英國勞動階級大男人氣概（working class machismo）」（Beynon, 2002: 112），所代表的生活態度則是「對於工作興趣缺缺、喜歡飲酒、派對、假日、熱愛足球、逃避情感承諾、只把女性看作『性獵物』」的「白種年輕人」（Benwell, 2007: 540）。*Loaded* 雜誌的成功，以及「新浪蕩子」形象引人入勝之處，可以從該份雜誌締造了男性雜誌的銷售新紀錄得到證明（Beynon, 2002: 110），甚至可以說，「是『新浪蕩子』的形象，而非『新男人』的形象，將英國的男『型』雜誌帶向了真正主流的地位」（Edwards, 2003: 144）。

「新浪蕩子」的男性氣概之所以能夠打敗「新男人」而廣受歡迎，存在著幾種不同的解釋：

(1) 男性氣概的危機（crisis of masculinity）：

這個說法認為，傳統的性別秩序與性別角色因為就業市場的變遷、婚姻與家庭模式的轉變、以及第二波女性主義的衝擊，使得男性在女性得到「賦權（empower）」的同時卻經歷著信心的崩盤，呈現嚮往回歸青春期、逃避工作與社會責任、反叛權威、鄙視成人世界、以及幼稚退化的行為模式，而在 *Loaded* 雜誌以及「新浪蕩

子」文化中反映出來便是對於 1970、1980 年代的懷舊之情（正好就是該雜誌主要讀者群的孩提時代）（Benwell, 2003: 14）。「新浪蕩子」文化所表現出來的「狂歡式危險行爲（hedonist risk-taking）」—例如狂喝爛醉的飲酒文化、極限運動（extreme sports）的瘋迷、性濫交與違常性行爲（bizarre sex）、藥物濫用等等（Penny, 2007: 9）—也顯示出 1990 年代英國勞動階級年輕男性對於就業機會的減少與社會結構的變遷無法做出有效的適應與突破，只能困守著已經被女性主義抨擊得體無完膚、批評得一文不值的傳統男性氣概慣習，拿生命作賭注地用瘋狂的危險行爲來換取身為男性僅剩的自尊與名譽；他們無法利用主流經濟所提供的正式管道來通往成長獨立之路，這群「男性贅餘（male redundancy）」只能藉由「玩火自焚」式的行爲來反抗父母的權威、宣告他們的獨立自主；其結果，便是造成了所謂「延長的青春期（prolonged adolescence）」的文化現象（Rutherford, 1996: 6-7）。

(2)對於女性主義的反挫（backlash to feminism）：

女性主義其實就是男性氣概危機的源頭之一，也因此，對於女性主義的反挫在某種程度上也呈現了男性氣概危機的樣貌。尤其是「新浪蕩子」與宣揚此形象的男性雜誌的「性別歧視」與「厭女（misogyny）」意識形態，更是顯現了它對於女性主義的「反挫性」。正如同 Whelehan (2000) 所指出的：

「新浪蕩子」是對於傳統父權的懷念與復辟；透過重新確認—雖然是用諷刺（ironic）的語調—性別關係與性別角色「與生俱來」的本質，正面挑戰女性主義社會改革的呼聲。（5；轉引自 Gill, 2003: 47）

不過，亦有學者指出「新浪蕩子」與女性主義反挫的關聯並不大，反倒可能是對於女性主義的同路人—「新男人」、以及其所象徵的男性氣概「女性化」（也就是「同志化」）的排斥。例如 Nixon (2001) 即指出，英國的男性時尚消費市場從 1990

年年底開始，呈現出了一系列嘗試與「新男人」脫鉤的發展脈絡，這就是為了要和「新男人」形象所具有的「性別模糊 (sexual ambivalence)」特質劃清界線 (379)。Benwell (2002) 亦指出，「新浪蕩子」的形象建構正是針對「新男人」模糊不清的男性氣概所下的一帖猛藥，而在所謂的「新浪蕩子」類型的雜誌中，對於那些傳統上認為是屬於女性消費品的保養、化妝品等產品的行銷策略都不約而同的採取了嘲諷的 (irony)、幽默的或超現實的論述修辭 (159)。亦有學者指出，「新浪蕩子」的論述其實非常善於挪用與收編女性主義論述，不過這種策略性挪用的結果卻經常導致性別政治的倒退，也就是產生了所謂的「新性別歧視 (new sexism)」的結果 (Benwell, 2007; 2003: 16)。

(3)建構的確信(constructed certitude)

現代人生活在充滿著不確定性的風險社會中，無法預期的全球性風險佔據了人們對於未知的恐懼，產生了一種「人人自危」的時代氛圍；人們對於理想的追求已了無興趣，科技的發展、文明的進步也不再帶來永續發展的希望與邁向未來的勇氣，而人們僅剩的企圖就是避免發生最糟糕的情況 (Beck, 1997)。這種在後工業社會中、舊社會結構的崩毀與傳統價值的揚棄所帶來的「確定性」的永恆失落，造成了人們「反現代化 (counter-modernity)」的性格氣質 (ethos)；「新浪蕩子」文化所展現出來的「回歸退化」、「返老還童」、「懷念舊時光」、「逃避責任」的風格便是此種反現代不確定性的氣質特徵 (Benwell, 2003: 17)。除了倒退回無憂無慮的童年、沉溺於美好舊時光來暫時忘卻光怪陸離的現代生活所帶來的焦慮不安以外，偏執狂似地凸顯出鮮明的差異與強調截然二分的辯證關係則是另一種對抗模糊不清的現實世界的理解策略。這種策略所呈現出來的氣質模式便是對於事物模糊性與複雜性的忽略或攻擊。例如「新浪蕩子」對於男性氣概的強調、對於性別差異刻板印象的凸顯、對於「大男人主義 (machismo)」以及其行為模式的崇拜 (痛飲爛醉、衝動暴力、歧視女性、歧視同性戀等等)、尤其是將其行為「生物本質主

義 (biological essentialism)」化的傾向—例如宣稱男人「就是」好色、「就是」有侵略性、「就是」喜歡冒險—更是此種「建構的確信」性格氣質的適切例子。此外，建構的確信也透過「男人幫 (male-bonding)」與「排除異己 (exclusion of ‘Others’)」的機制產生作用，這從男性雜誌所建構出來的「純粹男性的論述社群」，和編輯群對於雜誌內容的個人涉入使讀者產生「我們是兄弟」般的閱讀體驗，以及雜誌內容對於女性與男同志的污名化與排擠論述都可以得到例證 (Benwell, 2004: 6)。總而言之，「新浪蕩子」可以說是男性氣概在當代風險社會中運用「建構的確信」來進行反現代化計畫的性別腳本。

(4)消費主義的約制 (consumerism imperative)

此說認為，無論是「新男人」，或者是「新浪蕩子」，都是 1980 年代以降男「型」消費文化為了達成資本主義利潤最大化的目的而編造出來的虛幻認同形象；也就是說，「男性雜誌中所出現的『新』男性氣概形象其實與性別政治的關聯性不大，反而是不斷透過商品消費來重構男性氣概的市場行銷策略居功厥偉」 (Edwards, 1997: 82)。縱使性別政治可能有些許的影響，但是從「新男人」被「女性化」、「性慾化」、「觀覽化」的形象、以及「新浪蕩子」對於此種詭異的「男人觀賞男人」的同志型男性氣概有如神經過敏般的恐懼與排斥，可以想見性別政治在「新男人」到「新浪蕩子」的轉型過程中只會倒退、不會進展 (Edwards, 2003: 139)。如果「新男人」與「新浪蕩子」都是消費主義約制下的產物，那麼兩者究竟有什麼實質上的差別呢？就如同 Edwards (2003) 所說的，「如果『新男人』沒有穿著設計師品牌服裝、裝備行動通訊模組 (手機)，或者『新浪蕩子』沒有喝著進口的濃烈啤酒、身穿綴飾 logo 標誌的 T 恤衫的話，那麼他們到底有什麼不同呢？」(139)。當然，他們還是有所不同的，這正是 Edwards 認為「新浪蕩子」男性氣概形象將英國男「型」雜誌成功打入主流市場的原因所在—他解決了一個重要的問題：**如何將消費文化「賣給男性」** (2003: 141)？如何緩和男性消費者在進入消費場域時所產生

的性別焦慮？如何能讓男性理直氣壯的消費帶有女性意涵的「型」產品而不用冒著減損他的男性氣概的風險？答案，就出現在所謂的「文化核可」的問題意識上。

前面曾經提到過，男人的「型（style）」與傳統的「別碰娘娘腔的玩意兒」的男性氣概是相互衝突的；男人應該關注的是他做了什麼，而不是他看起來如何。換言之，「型」這個概念，以及它與時尚、流行、美貌、打扮的互文構連，一直都是象徵著女性及女性特質的性別實踐場域，男性通常不被鼓勵參與，甚至可能會因為過度關心外表而遭致「像個娘娘腔（like a sissy）」的標籤效應。相對的，「生活型態（lifestyle）」的概念，通常僅意味著某種個人或群體之特定生活方式的總成，其中所包含的大多是關於工作、嗜好、閒暇活動等社會實踐，因而可說是「性別中性（gender neutral）」的概念。然而，這個概念在 1980 年代則迅速擴張，尤其是擴及影像（image）、美學（aesthetics）與視覺文化風格（style of visual culture）等面向，轉而被套用在汽車、室內裝潢與時裝設計等商品消費的領域（Edwards, 2003: 142）。男性雜誌也利用了「生活型態」這個詞彙的多元意涵，使得男「型」雜誌先天不良的「女人味」在日常生活的包裝之下大搖大擺地化身成為「男性**生活型態**雜誌（men's lifestyle magazines）」，從而消解了消費文化「女人味」的可疑氣氛（ibid.: 142）。這可以說是消費主義約制所編排的「初級」文化核可腳本。

此外，「新浪蕩子」男性氣概所提供的「次級」文化核可腳本一可以綱要地歸結為「異性戀的（heterosexual）」、「享樂主義的（hedonistic）」、「非成功指南的（non-aspirational）」—與消費主義的約制合作無間，共同推銷了一種混合版的「消費主義男性氣概（consumerist masculinity）」（Edwards, 2003: 144）。這種混種男性氣概的特出之處在於它同時解決了「新男人」所無法處理的兩個困難：其一，是「新男人」所代表的中產階級意識形態—在企業體中「努力工作、逐級晉升」的「成功指南（aspirational）」，與英國 1990 年代就業結構劇烈變遷的時代脈絡下大

部分年輕男性實際生活體驗之間的齷齪斷裂；其二，則是「新男人」的註冊商標—昂貴的亞曼尼西裝、悉心保養的白淨臉龐一所呈現的「菁英主義」與「性別模糊」此等「高貴」形象的「高不可攀」(ibid.)。相對而言，「新浪蕩子」所崇尚的「享樂至上」、「拒絕成長」的生活態度，以及它所象徵的勞動階級意識形態，讓因為經濟衰退、製造業蕭條而前途茫茫的英國年輕男性感到特別的「心有戚戚焉」。而「新浪蕩子」穿的是平價的 logo 繕飾 T 恤衫、喝的是豪邁乾杯的啤酒、看的是熱血揮汗的足球運動—它呈現出來的是一個平易近人的異性戀男子漢形象，這讓認同於「新浪蕩子」的男性消費者有如批上了一層沒有模糊地帶、絕對不容質疑的異性戀保護色，足以和菁英的、不男不女的「新男人」形象分庭抗禮截然二分，從此男人就可以理直氣壯地購買「外貌商品」、明目張膽地體驗「外貌的自我技術」所帶來的歡愉，而不用擔心遭到「像個娘娘腔」的性別規訓—因為他毫無疑問的是個「浪蕩胡鬧、風流倜儻」的堂堂男子漢！總而言之，「新浪蕩子」之所以能夠成功召喚英國勞動階級男性進入消費市場，是因為它成功協商了「男性氣概」、「消費文化」、以及「異性戀性別認同」之間微妙的關係；也就是說，「新男人」與「新浪蕩子」雖然都是消費主義約制下商品化的形象建構策略，但是「新浪蕩子」比「新男人」成功之處即是在於它「調解了花花公子與自戀狂之間的緊張關係」(Edwards, 2003: 144)。

第四節 華人的男性氣概

為什麼我們需要一種獨特的、不同於西方的觀點來理解東方的、尤其是華人的男性氣概？Edward Said 的《東方主義》點出了問題的關鍵所在：在西方的凝視之下，東方經常是一種「女性化 (feminized)」的存在。從以下的這段引文中，我們可以看出 Said 是如何引用文學中的性別隱喻呈現了西方對於東方的想像：

比如，下面這一看法就不會得到人們太多的認同：是福樓拜與埃及妓女的豔

遇導致了有關東方女性的具有深遠影響的模式的產生。她從來不談自己，從來不表達自己的感情、存在或經歷。相反，是他在替她說話，把她表現成這樣。他是外國人，相對富有，又是男性，正是這些起支配作用的因素使他不僅能夠佔有庫楚克·哈內姆的身體，而且可以替她說話，告訴他的讀者們她在哪些方面具有「典型的東方特徵」。我的意思是，福樓拜在與庫楚克·哈內姆關係中所處的有利地位並非孤立的現象。它很好地體現了東西方之間力量關係的模式，體現了在這種力量關係模式影響下產生的論說東方的話語模式（王宇根譯，1999：8）。

在以上引文中，福樓拜所代表的男性形象與優勢地位，可以說是 Said 對西方的隱喻；相對而言，那個失去主控權的、被佔據身體的庫楚克·哈內姆，則是東方的女性化身。東方，在 Said 的觀察下，是被「刺穿的、噤聲的、支配的」。在這種西方對於東方的「他者（the Other）」的建構與想像之下，不難想見要將西方對於男性氣概的定義拿來套用在東方的男性身上會是怎樣的格格不入。西方對於男性氣概的理想大概包括了以下的元素：硬漢、英勇、果決、侵略性與暴力性、冒險犯難、肢體表達多過於言詞表達、隨意的性關係。如果拿這樣的判斷標準來檢視東方男性的男性氣概，則很顯然地會出現恰巧符合東方學的論點：東方的男性不夠「男性」，東方男性是「女性化的」、「羸弱的」、「去勢」的。這並非證明了東方主義的正確之處，反而是突顯了，在全世界的學者都逐漸朝向以一個全球性的觀點來理解他們的研究課題與關懷時，許多「差異」被「政治化」而作為實踐行動的理論基礎與正當性的底層脈絡都逐漸地浮現出來。

華人的男性氣概並非缺乏了西方男性氣概的典範－「macho man」－強調肢體的孔武有力，沉默寡言的剛硬氣質。相反的，中文語彙裡的「英雄好漢」其實就很接近這樣的男性氣質側寫。例如三國演義裡的關雲長、水滸傳裡的武松，都可

以說是經典的中國式勇武男性氣概的典範。只不過，這種勇武的男性氣概類型在中國的傳統價值體系中並不是最受推崇的類型；可以與之分庭抗禮的就是所謂的「才子」與「文人」的男性氣概類型。同樣可以舉出例子，像是三國演義中的孔明、水滸傳中的宋江，皆可以算是這種以「文采」或是「才識」而著稱的男子。這種文人才子在形象上大多給人較為纖弱的印象，也就是中文裡「文弱書生」所形容的對象。但是必須注意的是，在中國傳統文學中給予這種「文人」的角色的地位通常都不會比「武將」來得低，反而文人通常都是扮演主控大局的角色；相對的，「武將」則通常得要聽命於人、奉旨行事。簡而言之，華人的男性氣概並非不注重或者缺乏了剛強勇猛的強健體魄，只是這並非是唯一的、或者主要的判斷標準。



從華人文化傳統對於「文人」的推崇與重視便可以看出東方與西方對於男性氣概的概念的一大差異之處。雖然在西方的文化史上有古希臘的哲學家、殖民帝國時期英國的紳士或者是當今資訊洪流時代的電腦怪才（computer nerds）或許在西方的男性氣概光譜中提供了某種程度上的另類選擇，但是這些與「macho man」對照組般的文弱男性氣概型態在西方歷史上從未出現如傳統中國「文人」般的尊崇地位。因此，如果要理解華人的男性氣概論述，直接套用西方特定的社會文化、歷史發展、情境脈絡所形成的理論模型與分析方式只會得到誤導與偏差的結論與圖像。因此，我們必須發展出一套以華人的文化脈絡為出發點的男性氣概的分析典範，才能夠正確的理解男性氣概對於華人男性所具有的內涵、華人男性建構男性氣概的模式、以及專屬於華人男性的男性氣概實踐的組構。

目前在學術領域中，以東方的文化歷史脈絡為出發點來探索理解華人的男性氣概的論著仍舊寥寥可數，而且皆是以英文書寫而成。鍾雪萍（Zhong, 2000）所著 *Masculinity Besieged? Issues of Modernity and Male Subjectivity in Chinese*

Literature of the Late Twentieth Century 觀察後文革時期的文學著作如何描繪中國大陸的男性氣概。她發現伴隨著 1980 年代中期風起雲湧的實驗文學潮流，男性形象在文學中的再現也出現了戲劇性的變化，這些變化可以歸納為以下兩點：(1) 男子氣 (maleness) 成為對於主流論述採取抗爭姿態的象徵、(2) 男性被視為當代困境（如政治、歷史、文化）的化身。這種男性困境的描寫，通常都運用了剛強／軟弱的對比手法、呈現了當代男性認同的不確定性：他們被認為是軟弱的、而亟欲（同時也被期待著）轉為剛強 (Zhong, 2000: 5)。也正是在這樣的時代背景與思想脈絡之下，「陰盛陽衰」的論述被普遍接受為當時社會環境下性別關係的寫照；從而，一股「尋找男子漢文學」的潮流便循此脈絡應運而生。媒體、電影與雜誌也呼應著這股男子漢風潮而引進了美國（席維斯史特龍）與日本（高倉健）的剛強勇猛的男子漢形象；爾後，屬於中國式的男子漢形象則出現在質樸野性、男子氣尚未減損的黃土高原上（例如出現在電影《紅高粱》中的農民）(ibid.)。鍾雪萍主張，所謂「中國男性的軟弱特質」這種推測性的陳述（以及對於剛強的男性氣質的認同與想像）其實是當代中國的脈絡下男性主體位置的錯置 (displacements) 或者重構 (reconfigurations) 的症狀化顯現—作者稱之為「邊緣情結 (marginality complex)」(ibid.: 11) —而這種假想的軟弱男子氣症狀，構成了中國的男性認同的斷裂之處，也成了後文革時期文學不斷重返的圍域。鍾雪萍指出，她對於中國男性「邊緣情結」的研究可以歸結為下列四點：(1) 在何種特定的歷史情境下，中國男性相對於西方男性、以及黨國家 (Party-state) 的邊緣位置是如何產生的？中國男性又是如何在此歷史情境中深刻意識到他們的「邊緣性 (marginality)」？(2) 這種「邊緣意識」又促成了哪些條件，使得被邊緣化的中國男性不得不走上游離邊緣的「離心 (centrifugal)」道路？(3) 對於男性氣概的探索構成了我們理解中國現代性的一個本質性的部份；以及 (4) 為何特定形式的男性氣概會得到青睞？是什麼因素使它的能見度歷久不衰？又導致了什麼後果 (ibid.: 12) ？

Kam Louie 的 *Theorising Chinese Masculinity: Society and Gender in China* 則是開創性的提出了華人男性氣概的研究典範：文／武二分架構。Louie and Edwards (1994) 提及了為何要發展出一套華人男性氣概的研究典範的理由：

華人男性氣概並不是「正常」的西方男性氣質的「低劣」、「女性化的」版本。華人男性氣概也不是源自於對恭順的、純真的（易於壓迫的）女性的宰制。華人男性氣概是在獨特的歷史、文化脈絡中逐漸形成的，因此和西方的男性氣質做比較既不會得到任何啟發、也不會有任何益處。此外，現今對於華人男性「無能」的見解是在二十世紀晚期「新東方主義」的思潮下產生的，在這種思潮下，金錢就代表了權勢，而缺乏經濟力量的男子氣就被冠上了無能的象徵。「文」與「武」這組男性自我體現的參照概念，是在「東方的 (oriental)」就意味著「次等 (inferior)」或者最多是「異國情調的 (exotic)」的東方學範圍之外發展出來的。定義、描述、命名事物或許是西方文化的當代特權，但是正如同兩百年前的西方並非如此，一百年後的情形可能也會大有不同。(Louie, 1994: 148)

換句話說，在整個中華文化世界都被劇烈的西方化或全球化的進程所襲捲的時候，用我們所傳承的文化傳統來重新檢視鑲嵌於在地人史脈絡下的社會關係是必要的；換句話說，採取這種後殖民的觀點，來重新解讀華文社會的性別論述，更能鋪展出豐碩的研究成果。

Louie (2002) 所提出的華人男性氣概研究架構：文／武二分架構是從探討經常被引用來分析亞洲的性別特質的「陰／陽」二分架構開始。「陰／陽」與西方的「masculinity／femininity」雖然都是東、西方分類「男／女」性別差異的概念架構，不過「陰／陽」理論的獨特之處在於，陰陽本就是互生互倚、流轉不息的，「陰陽

「調和」則是中醫的基礎理論；也就是說，無論男女，體內都同時包含了陰與陽的成分，不僅缺一不可，而且陰或者陽過於旺盛都會造成疾病。因此也可以說，華人的男性氣概相較於西方而言，是更為「兼容並蓄的（all-encompassing）」，男性不僅要擁有陽剛之氣，同時也要「滋陰補陽」、才能達到「陰陽調和」的理想境界（Louie, 2002: 10）。因此，「陰／陽」二分結構並不能精準的擘劃出化華人的性別關係的圖像；尤其是儒家思想所隱含的、重男輕女的性別結構，以及儒文化作為華人社會的人際關係、社會制度、組織結構的重要典範，意味著陰／陽之說對於性別界分的模糊可能性必須要有另一套性別論述來正當化、自然化兩性之間的不平等權力關係（ibid.）。

Louie 指出，這套正當化華人男性優越地位的性別論述就是「文／武」二分結構。這個結構在以下的論語引文中可見一斑：

衛公孫朝問於子貢曰：「仲尼焉學？」子貢曰：「文武之道，未墜於地，在人。賢者識其大者，不賢者識其小者，莫不有文武之道焉。夫子焉不學？而亦何常師之有？」（論語 子張第十九之二十二）

同時，我們也可以從下面的引文中看出儒學論述將女性排除在外的前提：

子曰：「唯女子與小人為難養也，近之則不孫，遠之則怨。」（論語 陽貨第十七之二十五）

由此可以看出，文武之道是不能適用在女性的身上的，而男性則必須同時具備了文武的特質才能被認可他的男性身分。「文／武」二分結構只能適用在建構男性氣概的證據還有花木蘭的故事。花木蘭要在「武」的方面出類拔萃（功勳彪炳）、甚

至勝過他的男性同袍，首先就必須偽裝成男性、化身為男性的外型，而她變裝的成功程度甚至讓和她一起作戰了十二年的戰友都沒能認出來：

[…]

當窗理雲鬢，對鏡帖花黃。出門看火伴，火伴皆驚惶：

同行十二年，不知木蘭是女郎。

雄兔腳撲朔，雌兔眼迷離，兩兔傍地走，安能辨我是雄雌？（木蘭辭）

而當她終於卸甲歸鄉，回到女人應該歸屬的家庭的時候，還是得要恢復女性宿命的裝扮：

[…]

開我東閣門，坐我西閣床；脫我戰時袍，著我舊時裳[…]（木蘭辭）



也就是說，女性唯有在化身為男性的時候，才能夠在文／武的標準上被評價。或者也可以說，正是因為中國女性傳統上的角色領域都被框限在家庭（私領域）之內，而文成武就又泰半屬於公領域相關的事物（擔任官職、帶兵打仗），「文／武」就自然成為男性的專屬了。「文／武」侷限於男性領域的特性，相較於「陰／陽」的兼容互補，更能夠貼切的捕捉到華人男性氣概建構模式的特殊之處（Louie, 2002: 12）。

另一方面，我們也可以發現「文」特質在建構華人男性氣概中所扮演的重要角色。在儒家思想中，重文輕武的特質可以從下面的引文看出來：

子謂韶，「盡美矣，又盡善也。」謂武，「盡美矣，未盡善也」（論語 八佾第

當儒家成為正統的傳統中國政治思想之後，華人男性氣概就被定義為同時包含了「文」與「武」的特質，這也使得文弱書生的男子氣並不會比孔武有力的壯漢來得少。儒家對「文」特質的重視甚至在當代都可以看得到它的影響。Louie 提到了台灣的競選廣告中對於候選人教育程度的重視與強調，並且指出台灣候選人擁有博士學位的比例壓倒性的多過於西方的選舉，而且縱使西方的候選人擁有高學歷，他們也大多不會多所著墨、反而傾向於強調他們的「體育競賽」或者「軍旅生涯」的經歷 (Louie, 2002: 20)。總而言之，「文／武」二分結構所呈現的張力與動能使得多重的男性氣概形式的建構變得可能，而文武結構不論是在華人文化歷史上或者當代論述的深刻文化印記都提供了我們發展一套分析華人男性氣概理論的重要參考 (ibid.: 20)。



第五節 國內有關男「型」消費的研究回顧與侷限

目前國內碩博士論文有關男「型」產品消費的研究為數不少，但是早期大多為行銷管理方面的市場研究，與性別議題的關聯性不大。簡仁傑 (1985) 所著〈臺北市男士保養化粧品使用者生活型態之研究〉，便是於國內男士保養化妝品市場尚在萌芽時期所進行的探索性研究，該研究之主要動機則僅希冀「對男士保養化妝品的市場現況、消費者的生活型態、消費特性、人口統計因素有一個初步的輪廓」，而其研究結果也主要在於「提供業者制定行銷策略的參考」(1985: 9)。不過，其研究結論中則基於問卷調查的結果指出，男性之所以不使用保養化妝品的最主要原因便是「男士不必保養化妝」(ibid.: 122)，可見傳統男性氣概對於容貌妝扮等女性事物的排斥與保持距離。

林雲 (2003) 所著〈消費文化與父權體制對男性美的建構—以男性化妝品為

例>引用 Baudrillard 的符號消費理論來論證台灣社會在 90 年代轉型至消費社會的過程中，縱使是男性也逃不出資本主義行銷邏輯的襲捲而必須藉由身體的消費來確立自己的「男性特質」。然而，男性氣概也因而能夠突破僵硬的「性別社會化」框架，藉由符號消費重組男性身體的性別符碼；以男性化妝品消費為例，便是出現了男性氣概商品邏輯從「男人不愛美」轉化為「不愛美非好男人」(115-6)。作者指出，這樣的轉變，可以代表著「新的男性美」的出現 (115)。不過作者也並未對這種「新」男性美的出現過於樂觀，因為縱使男性開始重視外貌的修飾、保養，然而仍必須展現「自性」、「率性」來中和此種外貌實踐的「脂粉氣」，因此化妝保養品的行銷策略仍舊以「中性化」女性意涵作為主軸；「男性化妝保養」表面上似乎跨越了性別的藩籬，但「深層結構仍是資本與父權的合謀」(116)。



邱士芬 (2007) 所著 <化妝保養的身體實踐與「新男人味」的建構> 則是針對六位「化妝保養男性」—亦即「在日常生活中有進行臉部化妝保養習慣的年輕男性」(34) — 進行深度訪談，以分析化妝保養此等「專屬於女人的」(7) 身體實踐對其具有何等意義、如何形塑其性別認同、而這些男性化妝保養者又是如何協商此等身體實踐對於傳統男性氣概所帶來的衝突與緊張關係。作者總結其訪談結果指出，男性美的標準已經由過去「內在的自我魅力散發」轉變為「身體外在美感的追求」，也就是說，男性美已經出現了「新」標準，作者稱之為「新男人味」(122)。「新男人味」吸收了原本屬於女性特質的愛美性格，呈現出有別於傳統男性氣概的新風貌，但卻也不是與「舊男人味」的全面分道揚鑣；作者稱此種「新 / 舊男人味」為「合作且共謀的關係」(125)，而「新男人味」與舊男性氣概的共謀之處就在於「娘」論述的援引與它者化、污名化、隔離化異己群體的建構策略。換言之，「娘」論述事實上正是傳統男性氣概嘲笑過度注重外表的男性的貶抑之詞，卻為「化妝保養男性」引用來打壓「更娘」的它者群體—作者所舉之例為「肢體動作都像女生的男人」(126)；「娘」論述在「化妝保養男性」協商男性氣概認

同的過程中，不僅再生產了傳統異性戀陽剛氣概的「恐同」、「恐娘」意識形態，也鞏固了傳統「舊男人味」的宰制地位。

以上三篇論文皆是從實踐層面的化妝保養男性氣概進行研究與分析，著重於探討化妝保養品產業進入台灣市場之後，對於傳統上「不愛美」的男性如何從排斥、妥協、接受到享受的轉變過程做出了一番脈絡式的描繪，同時也都點出了「新」型態的男性氣概實踐如何對於正統的男人味造成威脅，而日常生活中的男性行動者又是如何透過傳統男性氣概的衡量標準來重新詮釋其投入的新型態性別實踐，從而化解由「舊」到「新」的轉型衝突與尷尬。然而，或許因為英美研究男性性別角色的變遷已轉向雜誌中男性形象再現的研究取徑，國內研究針對此一議題也逐漸傾向於雜誌文本的分析。



林靜雯（1998）所著〈雜誌廣告中的男性角色變遷研究〉便是以性別刻板印象、角色理論及女性主義的角度來探索廣告中男性再現的歷時性變遷。該研究指出，雖然「新好男人」的廣告意象獲得很大的迴響，但實際上雜誌廣告中男性的家庭角色卻並沒有實質增加，在 1988-1997 十年間一直都維持在少數，反而是工作的角色逐漸增加，因此，該研究並不支持「男性由工領域往私領域發展」的假設，同時亦指出「『新好男人』廣告並不是社會男性角色轉變的象徵，且男性家庭角色並沒有深入社會大眾的心目中」¹（155）。此外，兩性關係在雜誌廣告中的呈現亦沒有朝向兩性平等的方向發展，而且男性主導一直都是主流的敘事模式。總而言之，男性角色的再現在雜誌廣告中並沒有任何嶄新的發展。

¹ 該研究指出，雜誌廣告中男性「家庭角色」的比例在 77-86 年這段期間中呈現的是「降-升-降」的趨勢，這並不符合男性「走入家庭」的研究假設，反而是朝向多元化發展（123）。不過值得注意的是，80-84 年男性家庭角色的上升，可能為導致「新好男人」廣告出現的原因。這個論點可在中小型汽車廣告中得到驗證，嚴格說起來，「好男人」的訴求，應該是 1990 年底，New Sentra 提出「新物質主義運動」的廣告，主張「注重家庭和溫暖的人際關係」時就依稀有個影子，1993 年中華 Lancer 汽車繼續醞釀，提出「家庭第一」的訊息，無獨有偶的三陽 Civic 顧家男人的形象鋪陳在前，使各種廣告上好丈夫、好爸爸的好男人呼之欲出，最後由 All New Sentra 集大成（林呈綠，《廣告》，〈好男人是中小型車廣告的最愛〉，1996 年五月號；轉引自 124）。所以，「新好男人」廣告是水到渠成，形成男性「家庭角色」的高峰。

白育珮（2003）所著〈時尚雜誌中的性別角色區隔—男性雜誌與女性雜誌之比較〉則是使用角色理論、刻板印象、時尚社會心理學、媒介社會化與女性主義等理論來分析男性與女性雜誌兩種以性別為分眾依據的時尚雜誌中性別角色如何被呈現的量化分析研究。研究結果顯示了男性雜誌的人物性別角色，相較於女性雜誌而言，更傾向於符合性別刻板印象的角色描繪。進一步檢視男性雜誌中的性別角色呈現，則其強化性別刻板印象的建構模式則更為鮮明；亦即，男性人物經常扮演著「積極、主動、領導者」的形象，尤其強調男性的工作角色；相對而言，女性角色則多半為「表面化、簡單化、帶性意涵」，不但少有工作角色，反而經常扮演「性對象」的角色（81）。換句話說，男性時尚雜誌非但不是兩性關係新方向的前端論述場域，反而是強化傳統性別框架的保守意識大本營。

陳泰華（2005）所著〈Men's uno 雜誌廣告之男性形象研究〉以雜誌廣告文本分析與閱聽人訪談兩種研究進路相互參照、並從男性生理層面符碼與男性社會層面符碼兩個向度來探討流行時尚之男性形象再現。研究結論指出，媒體文本雖然仍強調男性的陽剛特質，但訪談者則對此並不贊同、並且認為責任感更為重要，而對於男性具備女性特質亦不排斥。此外，在公私領域呈現的方面，雖然媒體文本仍呈現出男主外、女主內的區分，但訪談者已能突破此種刻板印象而接受「男人下廚、女人開車」的顛覆性實踐，似已出現性別刻板印象的鬆動（126）。然而，在情緒表達方面、男女主從關係方面，媒體文本與訪談者則皆傾向於維持傳統的性別關係腳本，因此，整體的性別角色翻新似乎尚未能在時尚雜誌文本及其閱聽大眾中發現其積極進展。

張弘明（2005）〈台灣男性時尚雜誌廣告與男性外貌形象研究〉則注意到了男性氣概的討論與男性究竟如何在時尚流行的風潮中呈現出理想的性別角色之間

的關聯性；也就是說，傳統的「男人就得像個男人」與變遷中的流行時尚男性形象兩者之間如何進行對話與妥協？該研究採用符號學分析，透過時尚雜誌中的服飾廣告，拆解了男性在逐漸對身體與外貌投注更多心血的轉變下，男性氣概呈現了何等新風貌、又維持了哪些不變的部份。作者在結論中指出，男性的「型態美」、在廣告文本中的呈現仍舊明顯強調象徵著男性氣概的肌肉線條與強壯體格，雖然在「形式美」的方面經開放較具中性、女性意涵的細項元素（e.g.彩色碎花、繡花圖樣）的進入，然而，若就整體的廣告意涵加以分析，則細部的女性元素還是會被包含在整體的男性陽剛氣息中而成為無關緊要的部份、從而無損於男模特兒的男性氣概象徵（168）。因此，細部女性元素的引入可能只是時尚產業為了彌補男性時裝元素的不足而不得不採取的收編與擴充策略，但是「因為男性在消費服裝的時候，是消費整體具有男性氣概的外貌形象」（ibid.），從而，男模特兒的整體「型態美」的陽剛呈現，也就賦予了男性消費者在消費時尚服裝的同時，還可以同時維護其男性氣概完整性的特權。



袁支翔（2007）所著〈男色時代：男性時尚雜誌所建構的時尚男性氣質與消費文化〉針對兩本在台灣具有代表性的跨國雜誌—《GQ 瀟灑》國際中文版與本土雜誌《Men's Uno 男人誌》，分析自 1997 到 2006 的十年間雜誌封面所傳遞的男性氣概再現意涵。該研究比較了兩份雜誌所呈現的男性氣概形象，而代表跨國資本主義的《GQ 瀟灑》雜誌所呈現出來的男性氣概形象較偏向於西方文化中的男性理想外型，也就是強調強壯堅毅的體格、結實健壯的肌肉；而本土的《Men's Uno 男人誌》則偏好纖瘦、肌肉線條較不明顯的「瘦長型」男性（121）。作者認為這種差異可能導源於東西方文化對於男性氣概的不同建構歷史，西方著重於男性體能方面的表現，而東方卻較為重視智識與才學方面的發展，因而導致兩種文化對於理想男性氣概形象之差異（122）。但是，若是就外貌打理的面向而言，則本土的《Men's Uno 男人誌》反而呈現了較《GQ 瀟灑》更為濃厚的興趣，因此作者認為，

本土的雜誌「較為『陰性化』，…類似男子外貌打理的工具書」，而相較之下「國際性的男性時尚較偏向於維繫傳統的男性領域」(123-4)。作者最後綜合前述分析而提出一種新興的「時尚男性氣質」的出現，並且指出此種男性氣質在時尚消費全球化的脈絡下、與傳統氣概的維繫與協商關係中，呈現出了男性氣質的「另一番面貌與可能性」(128)。

許純昌（2007）所著〈**閱讀時尚男性雜誌中的「男人味」**〉透過分析2004至2007年間《Men's Uno 男人誌》與《Man's Style 男人味》兩種男性時尚雜誌，兼以男性雜誌男性讀者的訪談，整理並提出了兩種近年來時尚雜誌所推銷的男性形象：「瘦身美型男（Skinny Chic）」與「都會美『直』男（Metrosexual）」(85)。這兩種男性形象皆與「愛好穿著打扮、注重儀容與保養」等具有「女性氣質」及「陰柔氣息」的意涵(85)，因此，推銷此兩種形象的男性雜誌似乎塑造了一種「無性別國界」的文本，從而顛覆、鬆動了傳統的陽剛特質(87)；然而，若進一步審視此等雜誌在呈現「新」男性形象時所採取的敘事模式，反而發現傳統意義的陽剛特質被不斷重申與確認，例如將「肌肉猛男」與「瘦身美型男」兩者形象的「緊繫緊扣連與對應」，確立了「肌肉／陽剛、纖瘦／陰柔」的傳統二元對立；此外，「都會美型男」的異性戀特質彰顯，也扭曲了”Metrosexual”原始的模稜性別認同，也曝露出恐同焦慮與強迫異性戀機制的陽剛意識型態(88)。換句話說，「新」男性形象的出現並不能直截了當的推論傳統的、非黑即白的陽剛性別認同已經產生了模糊空間或轉圜餘地；從雜誌論述中對於「傳統陽剛特質的堅持與固守」(85)，可以知道整套規範性別再現的範式符碼仍舊架構著時尚論述的基底。

上述研究皆以男性時尚雜誌作為主要的研究文本，同時也都不約而同的指出了「新」男性氣概在此等雜誌文本中的現身與風行。至於「新」「舊」之間的交錯與磨合，則大部分的研究結論亦都指稱「新」男性氣概僅代表著淺層的男性形象

多元再現的發展可能性，而深層的性別關係結構則尚未實質翻新改組。但論及深層的傳統男性氣概意識形態，雖然都指向了「舊」男性氣概的陰魂不散，卻未能深入此議題進行更細節的探討。也就是說，以上研究陳稱「新男性氣概」的出現、並以雜誌文本所推銷的「不符合傳統男性氣概」的「男性美」性別實踐來支持「新」男性氣概出現的論證基礎之時，卻未能就此種「新」究竟在何種程度、何種面向上脫離了「舊」，是否「新」中包藏了「舊」、或甚至是「新皮舊骨」等議題上給予一個清楚的剖析與交代。

陳冠良（2008）所著〈**協商男性氣概—男性時尚雜誌讀者的解讀與性別實踐**〉則是首篇針對男性時尚雜誌閱聽人如何「解讀」其男性雜誌閱讀經驗—亦即，閱聽人如何「透過其身處的社會脈絡的日常生活經驗來詮釋雜誌文本，主動地生產屬於自己的意義」（37）一所進行之閱聽人研究。作者根據其訪談結果指出，男性時尚雜誌所欲傳遞的「新男人男性氣概」並非為閱聽人囫圇吞棗地照單全收，而會依據閱聽人本身所具備的不同社會背景、日常生活脈絡而產生不同類型的協商解讀，而這種閱聽人自身帶入閱讀情境的背景脈絡相對於男性時尚雜誌所代表的小眾「新男人男性氣概」文化脈絡則構成了新、舊男性氣概的二元對立辯證場域與拉扯協商的角力空間；換句話說，閱聽人在閱讀雜誌中的「新」男性氣概並且嘗試雜誌中「傳統上屬於女性氣質的性別展現」（95）時、仍必須與其所身處的日常生活脈絡做出協調與折衝，從而產製出了屬於其自身的「獨特的男性氣概意義」（ibid.）。另一方面，雜誌中有關於兩性情事與性事的內容卻為閱聽人拒絕閱讀，而其提出的解釋是因為「男性本來就知道該怎麼跟女性相處」（96），顯示在兩性關係的方面男性雜誌閱聽人仍舊維持了保守的「情感被動、性主動」的支配意識形態（ibid.）。這樣的研究發現正呼應了作者所指出的，「新男性氣概的『新』只是資本主義所導引的產物」，兩性關係並未因此種男性氣概「新」氣象而有所進展（99）。作者歸結以上互相矛盾的閱聽人解讀策略後指出，此種收編並合法化「愛

美新男人」的性別展現、同時又維持著傳統性別支配關係的性別實踐，實際上「使傳統男性氣概得以繼續維持文化中的支配位置」(100)。

上述研究已經改進了一廂情願的「出現新男性氣概」大敘事典範，而對於「新男性氣概的風靡」與「舊男性氣概的固著」在研究分析的比重上採取了較為平衡的分配，因而更細緻且系統化地呈現了「新」「舊」之間的互動情形與拉扯攻防。然而，在主要的分析文本類型上，該研究仍舊限於近年來不斷被反覆研究的男性時尚雜誌，而未能擴及其它可能導致新男性氣概出現或舊男性氣概復返的媒介文本類型，例如新聞報紙或者書籍等等，因此在「新男性氣概」此一現象在文化媒介中的「空間範疇」仍舊留下大片尙待開發的未知領域；此外，「新男性氣概」的時間縱深也未能在前述研究中得到其歷史脈絡定位點，亦即「時間軸點」的標定也遺留了令人扼腕的未竟之處。因此，從時間與空間兩個面向上去縱剖橫切男性氣概在台灣的變貌便是本研究將要從事的主要工作。



第三章 研究方法與研究設計

第一節 男性氣概的研究取徑

究竟要如何理解男性氣概（masculinity）？這無論是在日常生活中的常識面向上，亦或是學術研究的專門領域中，都一直是個爭論不休的問題。就學術領域而言，至少有以下的研究取徑嘗試著概念化男性氣概的內涵：生物本質論（biological essentialism）、社會建構論（包括性別角色的分析取徑以及性／性別二分論域的分析取徑）、心理分析理論以及女性主義。

然而，目前對於男性氣概以及性別議題進行研究的學術取徑大多開始『轉向』於目前在文化研究與批判理論研究領域中佔有主流地位的論述分析取徑（Benwell, 2003: 8）。這樣的研究途徑可以說是源自於性別理論家 Judith Butler 所提出的概念：性別並不是穩固的、先於論述而存在的、與生俱來的個體特徵，而是可以加以建構、動員、協商的一種論述形構。換句話說，「性別」並非代表著我們「是」什麼；性別是可以「做（do）」或者加以「展演（perform）」的（Butler, 1999）。因此，目前在學術領域中蓬勃發展的男性氣概研究，大部分共通的概念與觀點便是將男性氣質視為是一種文化與歷史的現象，而非生物性、本質性的差異展現（Connell, 1995; Kimmel, 1987; Segal, 1990）。正如同 Davies and Harre（1990）所指出的：「個體在社會互動過程中的現身，並非如同一個相對穩固的末端產物，而是在各種論述的參與實踐中被組構與重構的」（46）。

也因此，將男性氣概與男性的生物性特徵脫鉤這樣的概念取向，使我們可以將男性氣概放在歷史與文化的脈絡中進行分析與研究，同時也認為男性氣概並非先天性受到男性的生物特徵所決定，而是可能隨著社會文化的變遷而改變。男性氣概在特定的歷史文化脈絡下所呈現的不同形象也可能係服務於特定的權力結構；也可以說，男性氣概正是一套提供給男性進行認同工作（identity work）的論

述結構，並且藉此施展性別權力 (Whitehead, 2002)。正如 Segal 所指出的，「優勢的男性氣概理想形象」所具有的影響與力量，「並非來自於任何個體的先天特徵，而是來自於社會意義賦予這些優勢形象的虛假優越地位」(1990: x)。

Kimmel (1987) 針對特定歷史時期中男性氣概所呈現出來的「危機」傾向，便是採取以論述的取徑概念化男性氣概的例子。這種「男性氣概的危機 (crises of masculinity)」在英國王政復辟時期 (Restoration England) 的公共論述中所出現的「新男性 (new man)」論述，所關注的面向便是「正在放棄男性氣概的男人本身」(Kimmel, 1987: 134)。Connell (1995) 透過生活史 (life history) 的分析而呈現了四種生活在 1990 年代的男性形象，而這四種類型的男性都在性別秩序中遭逢了各自不同的「危機傾向 (crisis tendencies)」。舉例而言，Connell 提出了「和平常男人沒啥兩樣的同性戀男子 (the very straight gay)」此種男性氣概的論述，並且闡述此種論述如何與社會主流的異性戀男性氣概論述進行協商 (negotiate) —「批評那種很『娘』的同性戀男子」(1990: 156)。Faludi (1999) 則指出當代社會「實用的、生產的文化」，遭到時尚名流、消費娛樂、市場行銷所象徵的「銷售文化 (promotional culture)」所取代的過程中，男性氣概正處於「缺乏一個可以依循的男性氣概典範可供依循」的文化真空時期 (1999: 35)。Mac and Ghaill (1994) 則指出英國的勞工階級男性氣概如何在經濟轉型時期因為地方製造業的蕭條而導致的從學校進入就業市場的斷裂所面臨的男性氣概危機，以及相應的男性氣概重塑—Mac an Ghaill 稱之為「白種硬漢壞小子 (white macho lad)」(1994: 58)。

以上的這些研究揭示了「男性氣概論述」這個概念所具有的內涵：這種論述包括了詞彙的群集、意義的網絡以及陳述的系統，這些元素共同提供了「男性氣概」所具有的意涵與內容，並且形塑了「男性」這個主體位置。從而，「論述」本身所蘊藏的多元性也意味著「多元男性主體位置」的可能；因此，目前男性研究

領域對於「男性氣概」這個專有名詞的使用大都採取複數的形式：Masculinities (Kimmel & Messner, 1992)。

不過，男性氣概的多元性並不代表存在著許多不同的男性類型，而是代表著多元異質的文化符碼資源可供男性汲取，並且援引使用於日常生活的認同實踐。文化符碼的多元可能性不僅象徵著主體位置的多元可能性，同時也導引出了一個男性氣概的重要面向：**男性氣概不是同質的、單調的構成，而是破碎的、相互競逐的論述場域**。男性認同並不能簡單明瞭地貼上生物性的或者象徵性的的陽具符碼便大功告成，而是必須在個體層次不斷地透過社會互動、實踐、不斷地進行抗爭與協商、出場與退場，才能夠逐漸地形成。這樣的觀點不但呈現了論述與再現的建構對於男性理解自身作為一個性別實體所蘊藏的意涵，同時也開啓了個體主動經營管理屬於自己的性別認同的實踐能動性。

總而言之，社會生產著論述，而個體具現化論述，同時也在論述中展現能動性、展開新論述的轉移可能性，最後反映到社會層面的文化變遷。在這個辯證過程中，我們不難找出某些特定的、標誌著社會、經濟、文化脈絡重大轉移的論述形構，並且可能在這種論述中抽離出蘊藏在社會結構深層的權力關係的細微運作。

第二節 對於「壞男人論述」的系譜學考察

本研究所採取的系譜學考察，係指傅科（Michel Foucault, 1926-1984）的系譜學觀點。系譜學是什麼？這個名稱轉譯自法文的”*généalogie*”，係源自於拉丁文的”*geneologia*”一字，原係指對於事物間親緣關係和遺傳特性的研究，其目的在於了解事物的起源以及其間的遞嬗演變過程，而傅科則借用這門學問來研究權力和道德的問題（于奇智，1999：63）。權力觀點在傅科的系譜學中是非常重要的分析模型，從權力的觀點切入，傅科指出，在微觀的社會層面，主體經由權力關係的

建構而成為自身認知的對象，亦即主體的客體化 (the objectification of the subject)，而成為權力關係的宰制對象。換言之，他的權力模型得以指出既存理論本身的權力效果，以及那些被傳統的權力理論所模糊化的權力效果，因此傅科的權力分析是系譜學式的方法，而非權力或歷史的理論（段貞夙，1993：3）。

傅科的系譜學觀點彰顯出對於「現在 (present)」此一概念的思索，這主要是源自於康德對於啟蒙問題所做的探討。傅科指出，「啟蒙」是一個時期，但同時也構成了有關於「啟蒙」的「座右銘」與「箴言」；啟蒙本身是歷史性的，但是關於啟蒙的概念卻脫離了其歷史性而呈現了如同符號般的性質—它如同一種「象徵 (symbol)」、一種代表著「現代性」的象徵。正是這種啟蒙理性與其歷史脈絡的象徵性斷裂，使得啟蒙事件的內容顯得無關緊要；啟蒙變成了一種標幟、是現在和未來的一種歷史保障（楊大春，2003：69）。傅科是這麼說的：

在我看來，啟蒙既作為開啟了歐洲現代性的單獨事件，也作為理性歷史中揭示了永久過程的事件。（引自楊大春，2003：69）

也就是說，啟蒙並非只是一個歷史事件，它也是活生生的「現在」；因此我們也不應單純地接受啟蒙，而應該考察啟蒙與現在的關係，

什麼是我的現在，這一現在的意義是什麼，當我談到這一現在時，我在做什麼？…我們不僅必須追蹤現代性觀念，而且必須追蹤現代性作為問題的系譜。（引自楊大春，2003：69；斜體為筆者所加）

現代性不僅僅只是理性對於傳統的批判，現代性本身也成為理性批判的對象。從而，傅科透過啟蒙的系譜學研究，發現了現代的合理性形式是如何透過啟蒙的觀

念而得到合法性，同時，現代的知識份子又是如何在啓蒙理性與合理性形式的旗幟之下，看似進行著針砭傳統、批判權威的工作，卻實質上被整編為現代權威制度的工具性角色（楊大春，2003：70）。

傅科的系譜學中有一個重要的概念，便是其所著重的「現在的歷史（history of the present）」。這個概念不僅為其系譜學考察帶來了認識論上的反身性檢視、同時也釐清了系譜學在知識本體論上高深莫測的晦澀迷霧。在《監督與懲罰》中，傅科指出：

我想用監獄聚集在其封閉的建築中的、所有對身體的政治投注來寫一部監獄的歷史。為什麼？只是因為我對過去感興趣？否，如果那意味著按現在的觀點寫過去的歷史。是，如果那樣說意味著寫**現在的歷史**。（DP31；轉引自錢俊譯，2001：154；斜體為筆者所加）

現在的歷史著眼於對於當下狀況的診斷，而不是將現在的制度、結構、現象拋進歷史中來尋找其根源，並且聲稱兩者間具有因果的必然性或規律的邏輯性。以現在的歷史所展現的系譜學觀點已經揚棄了對於任何確定的本性、統一的規律、或者任何形上學最終性的美麗幻覺；也就是說，系譜學揚棄了對於歷史「真實性」的終極追尋之後，傅科所撰寫的已絕非關於過去的歷史真實。正因為他的系譜學闡述已經宣告了他的自身涉入以及他自己的實用意圖，使得傅科的系譜學得以擺脫對他而言本身就有問題的東西—傳統歷史（錢俊譯，2001：156-7）。為什麼自身涉入的宣稱反而讓傅科的系譜學擺脫了歷史的侷限？正因為系譜學認清了這個事實：「我們除了是我們的歷史之外什麼也不是，因而我們永遠也無法對於我們是什麼或者我們的歷史有一個全面的、超然的概觀，…正因為我們除了是我們的歷史以外什麼都不是，我們在任何時間都僅有有限度的[詮釋]可能性；我們無可避免的

必須從我們現在的實踐來解讀我們的歷史」(ibid.: 160)。

對於「壞男人論述」的系譜學考察，在思考上的出發點便是在於，在「現在」人們的日常生活對話中、報章雜誌的報導中、坊間書籍的書寫中，經常可以觀察到有關於「好男人 / 壞男人」與「好女人 / 壞女人」的論述模式。這種論述看似平淡無奇，但卻負載著複雜的意涵；這種論述看似街頭巷尾的閒暇清談，但是卻能對於人們的話語互動與社會實踐產生實質的影響；這種論述看似沒有嚴肅意義、僅為市井小民的俗話漫談，但正是這種凡庸性、世俗性最能夠成功地掩蓋人際互動中的權力運作、論述形構的規訓本質。換句話說，當人們皆能夠毫無疑惑地使用「好 / 壞男 / 女人」這組修辭來表達其心中想要傳達的概念，並且能夠為其談話對象毫無疑問的理解、並基於其理解繼續開展其對話，而進行對話的兩方都毋需對於這組修辭背後所牽涉的文化脈絡有所認識或察覺，那麼，針對這組修辭、或者說是對於這種「平庸」論述現象的「問題性 (problematization)」的探索，便是一個饒富深味與挑戰性的研究課題。

更重要的是，我們可以很清楚的觀察到，在「好 / 壞男 / 女人」論述和「男人不壞，女人不愛」這個俗語之間所可能隱含的、互相牽涉的關聯性。如果我們很直覺地宣稱「好 / 壞男 / 女人」論述便是脫胎於「男人不壞，女人不愛」這個俗語，然後又說，正因為有「男人不壞，女人不愛」，才讓世間的男男女女將自己與別人歸入「好」或「壞」的那一類屬，那麼很顯然這裡已經出現了邏輯上的循環論證問題。「男人不壞，女人不愛」的出處或許難以考證、甚至也很難去考究其與「好 / 壞男 / 女人」論述出現孰先孰後的問題，不過這個難題卻帶來了兩點啓示：首先，「壞男人論述」的系譜學考察本來就不是為了找出這個論述的起源或始作俑者，而是要去詢問，在怎樣的一個歷史文化背景脈絡、尤其是當代性別角色劇烈變遷的時代潮流，這樣的論述模式得以進入人們慣常使用的日常語彙當中，

並且進一步影響了男性與女性觀照自身性別腳本的模式與互動的潛在規則。此外，當大家都說不清楚「好／壞男／女人」所意指的確實意涵究竟是什麼，卻還是能夠在日常互動中不假思索的、毫無困難的運用這組詞彙來形容或指稱某些類型的人與事物，那麼，這組詞彙的形成脈絡、以及這個歷史脈絡在不知不覺間滲流進人們運用這組詞彙時所參照的文化腳本所造成的影響，便值得加以探究、也或許能澄明台灣社會兩性互動中所潛藏的策略組構。

簡言之，本研究除了是對於台灣男性氣概內涵的探索與分析之外，同時也要針對有關於兩性平等的進展、有關於「新」男性氣概的出現等論述進行檢視與反思。從「現在的歷史」的分析向度上，聚焦於「壞男人論述」在當代文化語境中究竟對於性別互動中的參與者意味著什麼，是否可以揭發出深層父權文化對於語言和日常生活的細密編排與掌管，除了以系譜學觀點去挖掘出「壞男人」在歷史中的樣貌如何，同時不可避免的，也必須透過詮釋性的方法來進行解讀與分析的工作。



第三節 壞男人論述的「解釋分析 (interpretive analytics)」

由於系譜學拒斥了傳統的、整體的、本源性的歷史觀點，因此系譜學家所撰寫的歷史可稱之為「效果歷史 (effective history)」(Dreyfus and Rabinow, 1983: 110)。這種效果歷史認為歷史並沒有往復循環的常理的存在，而傳統歷史學家所沉湎的、對於歷史一致性、真實性與確定性的想法也只不過是美好的幻覺而已 (ibid.)。正如同傅科在〈尼采、系譜學、歷史〉一文中所說的：「在人之中沒有任何東西—甚至是身體—足以作為認識自我或其它人的穩定基礎」(Foucault, 1984: 87-8; 轉引自 Dreyfus and Rabinow, 1983: 110)。因此，系譜學家透過**觀察主體是如何在其身處的社會環境脈絡下被歷史性地生產出來**，撰寫出所謂的效果歷史，而採用的方式，便是被 Dreyfus and Rabinow 在《傅科—超越結構主義與詮釋學》一

書中稱爲「解釋分析」的取徑 (Jorge Dávila, 1992: 389)。

對於系譜學家而言，詮釋不再是一種對隱藏的意義的挖掘。在〈尼采、佛洛伊德、馬克思〉一文中，傅科就闡述了這樣的觀點：「如果詮釋是一種永無止盡的任務，就是因爲沒有什麼可以詮釋的。不存在任何首要的東西要去詮釋，因爲當一切都已被說、被做之時，在它下面的一切都已是詮釋。」(NFM189；轉引自錢俊譯，2001：141)因此，任何的詮釋都已經是詮釋，都已經是其他人所創造與強加的，而並非反映了事物的本質。

這種獨特的詮釋觀點與一般所謂的「詮釋學 (hermeneutics)」有著概念上的重要差異。按照 Dreyfus and Rabinow 的說明，行動者接受權威方面的指導去揭開的表層行動的深層意義，並不能夠被認爲就是最深層、最真實的意義，因爲這個由詮釋所產生的深層意義「本身也隱藏了更重要的意義，而該意義並非行動者所能直接企及」(1983: 124)。這個問題正是詮釋學應該被擱置的地方，而也是傅科轉向 Dreyfus and Rabinow 稱之爲「解釋 (interpretation)」的地方 (ibid.)。正因爲一切的一切都已經是詮釋，因此不論是行動者本身所獲致的詮釋、亦或者權威方面所指導的詮釋，都已經無可避免的是早已存在的詮釋情境的產物。

因此，Dreyfus and Rabinow 認爲，若要獲得「解釋性的理解 (interpretive understanding)」，就必須要「參與行動者的涉入，但試圖保持距離」，同時也必須「承擔診斷與分析當前文化實踐的歷史與組織的沈重工作」(1983: 124)。由此而產生的解釋便是「社會實踐的一致性與連貫性」的實用性解讀；這種解讀「既不宣稱可以呼應行動者所共享的日常生活經驗，也不宣稱它揭示了社會實踐的原初意涵」，而正是基於這一點，Dreyfus and Rabinow 認爲傅科的方法論是「解釋的，而非詮釋的 (interpretive but not hermeneutic)」(ibid.)。

那麼，又應該如何看待解釋分析法當中的「分析 (analytics)」面向呢？Dreyfus and Rabinow 使用「分析 (analytics)」這個字的線索源自於康德的先驗分析 (transcendental analytics) 以及海德格對於存在與時間的存在主義分析 (existential analytic) (1983: 122)。康德與海德格都非常重視對於「人的存在 (human beings)」的研究，也都希望能夠提出可以解釋前人流傳下來的概念的源頭與合理解釋的總體理論，傅科也贊同這種探尋釋疑的提問，但是並不認為在思想或者存在之中有著普世架構。也因此，分析法在今天要做的事情是「認真地看待過去的問題與概念工具，而不是由此而生的解決方案與結論」(ibid.)。結果就是，傅科用一種「聚焦於使我們成為現在這個樣子的文化實踐的特殊歷史方法，取代了本體論」(ibid.)。

運用上述的解釋分析方法，本研究對於壞男人論述的探討，在知識論上有著以下三點的預設：



(1) 本研究並非對於「壞男人現象」—亦即「男人不壞，女人不愛」的「真實性」的客觀考察，而是追溯「壞男人論述」在何種特定的歷史脈絡下逐漸構成了台灣男性氣概論述的一部分、哪些特定的文化現象對於該論述有著推波助瀾之功、兩者之間的交錯與協商是否反映出台灣社會所特有的性別腳本與性別論述。這些問題皆必須回溯歷史中特定時期的論述來尋找可能的答案，而對於這些論述的解釋與分析也絕非超然客觀的；也就是說，筆者冀望針對「現在」存在的一組論述，到「過去」探索其歷史、社會、文化脈絡；然而，不僅該組論述是歷史脈絡下的產物，該歷史脈絡也生產了研究者本身。換言之，正因為筆者所內化的、熟稔的文化腳本已經存在了「好 / 壞男 / 女人」這組論述，才會對於此議題產生進一步探索與思考的研究興趣，從而更進一步朝此方向發展分析架構並且蒐集相關資料與文本。因此，在問題設定的階段，筆者便可能已經對於該論述存有特定的認知

與想法，從而資料的蒐集可能也因此產生以偏概全、賦予部份資料過多意義與影響力的問題。但是正如 Dreyfus and Rabinow 所指出的，

從事解釋分析的人瞭解到自己也是產生於其所研究的問題；其結果就是，分析者永遠無法站在其問題之外來看問題。系譜學家認為文化實踐比論述形構（或任何理論）來得更為基本，而這些論述的重要性也只能被理解為一個社會持續進展的歷史的一部分。（1983: 125）

正因為筆者身處於「壞男人論述」的社會文化基質之中，更重要的是筆者亦以「身為男性」—無論是生理性別上的「男性」、或者社會性別上的「男人」—共享了中文語境中以「男性氣概」、「男子氣概」、「陽剛氣質」等詞彙所指稱的社會群體的共同生活經驗，因此筆者對於該論述所作出的解釋或許更能貼近於行動者對於該論述的理解與賦予的意義；研究者本身的經驗涉入雖然可能造成觀察角度有所偏頗，但卻也換來了議題切入的深度與濃度：深度的意義在於鑽探日常生活的平庸性而挖掘蘊藏其中的汨汨深流，而濃度則象徵著流動的意義也並非澄澈顯明，而是混濁濃厚、涵涌駭雜，絕非一望即知、一見則明。亦即，筆者認識到本研究所進行的解釋與分析在客觀性的要求上值得商榷，但筆者亦認為正因本議題之特殊性質，以致筆者主觀涉入之觀察角度反能獲得深入而豐富的研究成果。

（2）本研究對於「男性氣概」此一概念之意涵，雖然在解釋與分析的面向上基本肯認其與「社會性別—男性」之間的對應關係²，然而這樣的觀察視點並非在於提出或證明男性氣概只會出現在男性身上、而女性則是表現出女性氣質，男性氣概與女性氣質井水不犯河水、涇渭分明；肯認兩者之間的對應關係毋寧是為了呈現出男性氣概作為一種「論述形構（discursive formation）」，該論述所生產的主體位

² 至於「生理性別—男性」與「社會性別—男性」之間的對應關係如何，因為本研究係以論述作為分析的對象，也就是對於性別基本上採取社會建構論的觀點，故生理性別係以存而不論的方式視其與研究結果無直接關聯性。

置係對於一般意義上的「社會性別—男性」之性別腳本產生影響。舉例而言，當我們聽到有人在談論「某某某真是個壞男人」的時候，參照於既已存在的社會文化與性別腳本，一般情況下我們會推論出該談論所指稱的對象應該是一位社會性別屬於「男性」的人物；同樣的，時下的流行用語如「好人卡」、「好人當工具、壞人當陽具」，雖然是年輕世代無厘頭式的戲謔，但卻也反映出這些用語背後的性別預設係對應於「社會性別—男性」的社會群體。然而，這種對應模式的存在並非性別本質論的經驗證據，反而呈現出性別腳本—無論是「男性氣概」或者「女性氣質」—皆具備的「論述性質」、以及由此而生的可塑性（可建構性）。換言之，將「壞男人論述」視為「男性氣概」的構成素材的一部分，與其說是將「壞」構連至男性的生物性特徵，倒不如說是將「好／壞」的論述模式引申為一種解釋分析的架構，而這種架構，基於筆者自身經驗的涉入與觀察反思，應是描繪台灣男性氣概樣貌的重要概念組構之一。

（3）本研究使用「解釋分析」的取徑來考察「壞男人論述」的系譜式流變，雖然係以過去文本資料的蒐集、解讀與分析作為主要的研究內容，但是本研究並不宣稱因此而獲得的「解釋性理解」可以雕琢出歷史真實或文化脈絡的精細肌理；正因為筆者在進行本研究之時已認識到研究者本身亦被涵納於「壞男人」系譜流變的時空脈絡之中，故而在研究者角色的反身性思考下曝露出了本研究在觀察角度與解釋向度上的雙重侷限。然而，承認此種雙重侷限的前提下所獲得的解釋性分析卻並非恣意或武斷的超真實內爆敘事；而正如同前面所提到的，正因為系譜學坦承我們除了是我們的歷史之外什麼也不是，從而在任何時空背景下所能擘畫的解釋空間也都是有限的，而且必須從我們現在的實踐來解讀歷史，也就是說：

既然我們和其它人同其文化實踐，而這些實踐形塑了我們現在的樣子，我們便共享了一套理解的基準點與行動的立足點。…我們試著去理解我們文化中

的實踐，而這些實踐從定義上來說就是一種解釋；這些實踐在表層意義上與物質意義上體現了一種歷史建構的一用維根斯坦的說法—「生活形式 (form of life)」。這種生活形式沒有本質、沒有固定形式、沒有潛在的整體性。然而，它卻有自己特殊的連貫性。(Dreyfus and Rabinow, 1983: 125)

換言之，本研究對於「壞男人論述」的系譜考察實係基於筆者與其它行動者所共享之台灣社會的性別論述、文化腳本與社會實踐為出發點、從而向歷史中追溯其特定的發展脈絡，以及為此論述提供適當發展時機的特定時空背景；而潛藏於此套「壞男人論述」之中的「脈絡連貫性」便是導引本研究之資料蒐集與解釋分析、並使本研究維持概念連貫與推論一致的軸心維度。



第四節 資料蒐集與論文章節安排

本研究係對於「壞男人論述」與台灣男性氣概的系譜學考察，分析的焦點則是在於追溯「壞男人論述」形成的社會文化脈絡，以及該論述與台灣男性氣概之間的互動與協商關係。本研究所使用的方法為解釋分析法，亦即試圖在能夠保持距離的狀態下參與涉入行動者的生活經驗，並且從中追尋對於社會實踐一致性與連貫性的解釋性理解。這種方法在性質上可以被歸類為一種質性研究 (qualitative research)。相對於量化研究 (quantitative research)，質性研究的意義並不在於「求證」某種假設，而係針對複雜而不斷變化的現實世界中的「社會現象」的一種「探索意義」的過程 (王雲東，2007：161)。從而，研究結果的可複製性雖然是量化研究的品質衡量標準，但是這個標準卻並不見得適用於質性研究，這是因為量化研究已經假設了一個均質不變的研究客體，這與質性研究著重於變動、多元的意義建構過程的目標有著本質上的不同 (張錦華、劉容玖譯，2001：198)。

質性研究，尤其是詮釋性的研究 (例如本研究所採用的解釋分析研究)，要如

何回應科學價值的批評並且檢視其研究品質？Liesbet van Zoonen 所著《女性主義媒介研究》便歸納了幾位學者的見解，並且提出其總結的看法（*ibid.*: 199）。Wester (1978: 45)便提出「理論的相容性與可理解性」、「分析的相關性」與「研究的功能性」三個檢視標準（*ibid.*）。McCracken (1988: 50)則以「精確性、內外在的一貫性、整體性、影響力以及繁殖力等」作為衡量標準（*ibid.*）。Liesbet van Zoonen 指出上述見解的共通點有三：(1) 符合性：研究結果必須符合參與者的詮釋和意思、(2) 普遍性：發展出來的理論必須對其它類似的情境也有解釋的價值、(3) 信實性：研究過程和報告包含了清晰說明的程序和選擇（*ibid.*）。

關於「符合性」與「普遍性」的問題，筆者已在前節中的三點知識論預設進行過檢討與陳明，因此不再贅述。這裡主要針對研究程序與資料選擇的問題加以說明、並且進一步指出本研究所使用的資料與程序構成對於研究品質的意義。

本研究所使用的資料主要為報紙、雜誌、書籍等文本類型，這是因為本研究對於「壞男人論述」的考察並非在於探究「現在，壞男人是什麼？」，而是「『為什麼』壞男人現在是什麼？」，因此，若以訪談的方式對於日常生活中的行動者詢問其對於「壞男人論述」的理解與意見，則僅能呈現出侷限於當下時空的社會文化背景的「壞男人」意涵。從而，從時間上往回追溯「壞男人論述」的轉換與流變，並且在過去的各種文本中描繪出此論述發展的動態與階段，便是本研究在資料蒐集階段主要採取的方針。

有鑑於歷史脈絡對於本研究的重要性，資料蒐集的初步工作便是探索「壞男人論述」是否曾在歷史中的某個時期出現過廣泛且集中的論辯與探討。此工作筆者係使用聯合知識庫³及台灣新聞智慧網⁴（兩者皆為報紙全文資料庫），並輸入「壞

³ <http://www.udndata.com.tw/>

⁴ <http://tnsw.infolinker.com.tw/>

男人」作為關鍵字查詢近五十年來報紙中出現「壞男人」這三個字的報導篇數的分佈情形，搜尋結果筆者已整理為表一，並且以折線圖的形式呈現出報導篇數隨時間不同的變化趨勢（見圖一）。使用報紙全文資料庫搜尋的原因在於，報紙報導通常可以反映出當時社會中具有高能見度的議題，也就是說，在某一時期為人們所共同關心的議題，通常也會在報紙文本中佔有一定的版面；其次，報紙全文資料庫含納了龐大的數據資料量⁵，尤其是在時間的縱深上可以追溯至五十年前，因此在呈現「壞男人論述」此議題興衰榮枯的變化上應可獲得頗具指標性的概觀；再者，報紙報導因為各版面的內容取向不同，因此其內容多能遍及日常生活中的各個面向，相對而言，雜誌或書籍則多半著重於特定主題，因此透過報紙全文資料庫的搜尋應更能獲致多面向、多層次的觀察視野。



⁵ 根據聯合知識庫網站之介紹，該新聞資料庫蒐集了聯合報系包括已回溯完成聯合報、經濟日報、晚報等三報，以及民生報(資料至 2006/11/30 止)、星報(資料至 2006/10/31 止)、Upaper 等六報共九百餘萬則新聞資料。

表 1-1：以「壞男人」為關鍵字之新聞搜尋

台灣新聞智慧網	聯合知識庫	1973	0	0	1994	2	17
1952	0	1	1974	0	0	1995	7
1953	0	1	1975	0	2	1996	32
1954	0	1	1976	0	0	1997	13
1955	0	1	1977	0	3	1998	7
1956	0	0	1978	0	1	1999	5
1957	0	3	1979	0	1	2000	5
1958	0	1	1980	0	2	2001	6
1959	1	2	1981	0	1	2002	15
1960	0	1	1982	0	0	2003	15
1961	0	2	1983	0	1	2004	38
1962	1	2	1984	0	3	2005	54
1963	0	0	1985	0	1	2006	21
1964	1	2	1986	0	1	2007	23
1965	0	2	1987	0	2	2008	8
1966	1	0	1988	0	0	總計	263
1967	0	1	1989	0	0		523
1968	0	0	1990	1	3	註：以報導篇數作為計數之 單位，並以年份分組。	
1969	0	0	1991	3	5		
1970	0	1	1992	1	5		
1971	0	0	1993	1	6		
1972	0	1		3	6		

資料來源：「台灣新聞智慧網」(<http://tnsw.infolinker.com.tw/>)、「聯合知識庫」(<http://www.udndata.com.tw/>)，搜尋日期：2008年11月18日。

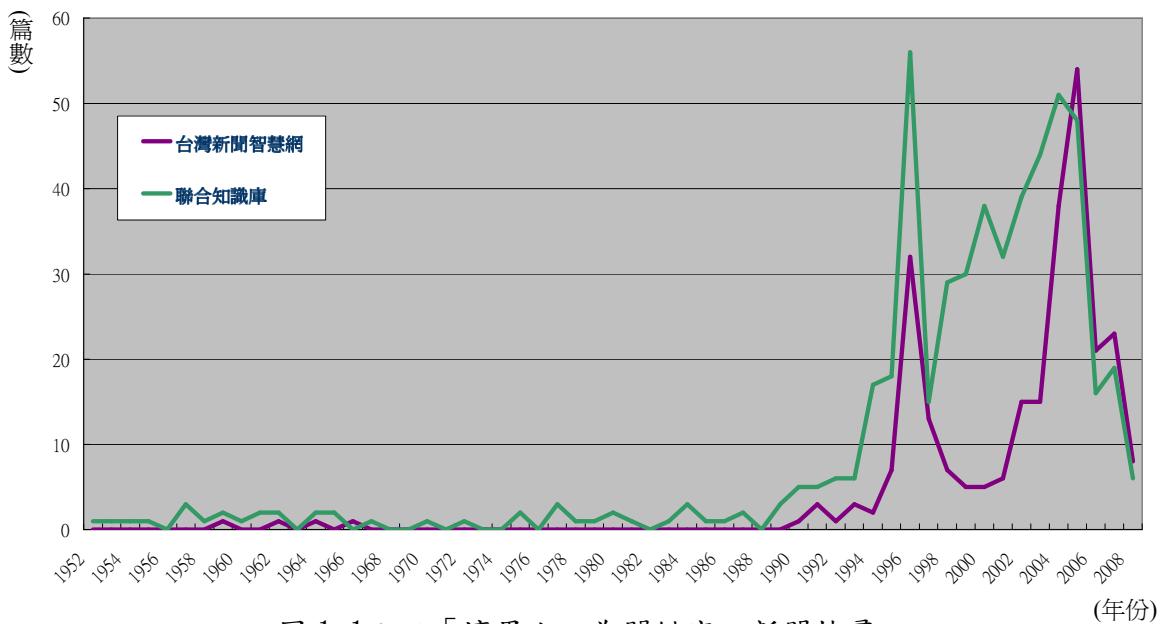


圖 1-1：以「壞男人」為關鍵字之新聞搜尋

在圖 1-1 的折線圖中不難發現，包含「壞男人」此三字的新聞篇數在 1990 年代之前都是零星出現的狀態，且大部分都是一年僅有一篇左右，甚至有許多情況是一整年都沒有出現；然而，這樣的情況從進入 1990 年代開始有了變化，尤其是在 1996 年的時候達到最高峰，而且密集程度與之前的零散出現有著明顯的差距。因此筆者便將 1996 年定為系譜考察的基準年，除了詳細閱覽 1996 年所出現的每一篇「壞男人」報導，也將閱覽範圍逐漸向早於 1996 年的報導擴展，以便初步設想此種「壞男人報導」突然增加的可能原因。

這種從基準年份漸次向前推移的報紙報導詳讀過程進行到筆者已能概略掌握「壞男人論述」在該特定時期戲劇性增加的背景因素之時，筆者便開始直接針對該背景因素的相關資料進行特定的搜尋工作，研究工作到了此階段，已經浮現較為清晰的分析脈絡與事件輪廓，因此在這一階段縮小搜尋範圍並且針對特定主題深入探究便有實質上的意義，也避免了過早限縮觀察視野所可能造成的先入為主和以偏概全的問題。

此外，本研究在本階段引入了「三角測量法 (triangulation)」的資料蒐集方式來修正單一文本來源所可能導致的解釋偏差，尤其是針對具體脈絡與特定主題蒐集而得的文本資料進行實質解釋分析時，更是需要以此方式來增加研究結果的有效性 (validity)。使用三角測量法的方式為：

考量與研究目的關涉的程度，比較兩種或以上的不同證據形式。大部分的情況下，使用三角測量法的目的是希望發現一種以上的不同資料來源皆指向了同一種意義。如果使用兩種以上的方法所獲得的資料可以導向某個共通的解釋，那麼個別方法所帶有的偏差便可認為被「抵銷 (cancel out)」了，研究結果的有效性也得到了提昇。(Lindlof and Taylor, 2002: 240)

因此，筆者在此階段增加蒐集了書籍與雜誌文本的資料，並且在未能經由文本資料獲得足夠解釋佐證之處，重點性地以深度訪談的方式，訪問可能對於研究問題擁有特殊經驗或豐富知識的人士，以此增加證據強度與研究結果的可信度。



總結文獻探討與資料蒐集的結果，本研究將基本以如下的脈絡安排「壞男人論述」的系譜分析。第四章將簡單整理並呈現與男性有關的中文俗諺，尤其是著重於「好／壞」兩字在這些俗諺中被使用的情形及其意涵的解釋分析。第五章則是介紹台灣女性主義論述的簡要發展脈絡，並且指出 1990 年代以降、尤其是 1994 年《豪爽女人》一書的出版以及隨後蔚為風潮的女性「性解放」論述，將「好／壞女人」的性別論述首次帶進了公共論域，從而開闢了台灣性別論述的新頁。第六章則是以 1995 年出現的「新好男人」汽車廣告、以及一系列關於「新好男人」之內涵的公共討論，指出台灣男性氣概論述在女性主義大行其道的時代背景下，出現的短暫蜜月期與轉折點。第七章則深度剖析 1996 年的「魅力壞男人」廣告企劃案，包括與該企劃案策劃者鄭茜勻女士的訪談、「魅力壞男人票選活動」之票選

結果的解釋分析、閱聽大眾對於「魅力壞男人」徵文比賽的投稿內容之解釋分析，並且呈現此種「壞男人論述」與「豪爽女人論述」、「新好男人論述」之間的對話與協商關係。第八章及第九章則提出本研究之結論與限制，以及未來研究方向之建議。

以下則是各章節之主題與順序安排：

第四章 「壞男人論述」之文化傳承—淺析「好／壞男人」之相關俗諺俗語

第一節 「男」、「女」、「好」、「壞」之象形字義淺析

第二節 「好／壞」「男／女」相關俗諺俗語淺析

第三節 「男人不壞，女人不愛」俗諺俗語之時代脈絡系譜溯源——一個臆測性的觀點

第五章 「豪爽」論述及其「不爽」—「好／壞女人」之女性主義論述分裂

第一節 台灣女性主義發展概略

第二節 情慾政治與「性騷擾／性解放」論述

第三節 「豪爽女人」與「性騷擾」之「性解放」

第四節 「性騷擾／性解放」之矛盾—「好女人」與「壞女人」之女性主義論述分裂

第五節 流行女性主義論述的商品消費折衷—「美麗壞女人」

第六章 台灣的「新」男性氣概論述—「新男性」、「新男性運動」與「新好男人」

第一節 「新」男性氣概之「新」意涵析辨

第二節 「新」男性氣概論述發展之微觀系譜—從 1989 年到 1995 年

第三節 「新」男性氣概論述的墮沉—名叫「男性氣概大棄絕」的主題曲

第七章 「壞男人論述」之男性氣概「本質論」協商—以「魅力壞男人」廣告文案及其相關論述為例

第一節 對於「新好男人」的反撲—1996 年「黑色達卡」香水廣告文案「魅力壞男人」

第二節 「男人不壞，女人不愛」的「壞男人論述」—「男性氣概大棄絕」的「本質論」協商

第三節 「魅力壞男人」的「壞」—「活龍式(virile)」的「再性化」協商

第四節 「魅力壞男人」的「魅力」—與「美麗壞女人」策略結盟的「新一政治正確」語彙

第八章 結論與未來研究之建議



第四章 「壞男人論述」之文化傳承—淺析「好／壞男人」之相關俗諺俗語

第一節 「男」、「女」、「好」、「壞」之象形字義淺析

「象形者，畫成其物，隨體詰詘，日、月是也。」

——東漢許慎《說文解字》

中國文字，不同於西方的拼音文字，其特色在於字體的本身已堪具體而微的描繪出該字所欲表徵之物的形體，而具備此種特質的文字，許慎在說文解字中將其歸於「象形」一類—正如以上引文所述，象形就是跟隨著物體的自然型態，彎彎曲曲地描繪出來。也因此，當我們針對一種中文語境中的「論述」進行分析的時候，應先注意到中文語句的最基本組成單位—「字」，對於其所表徵的事物之象形描繪，以及隱涵其中的中國文化傳承。



圖 2-1：「女」字之甲骨文(左)與金文(右)

觀察「女」字的甲骨文，不難發現這個字就像是一個人採取屈膝、兩手交叉的恭謹姿勢，而甲骨文「女」字上端的一橫則象徵配戴於頭髮上的頭飾。金文的「女」字型態大致與甲骨文相同，只不過略去了象徵著頭飾的一橫（王世偉，1998：190），也就是說，「女」字在古時候是描繪一種卑躬屈膝、姿態恭順、喜好打扮裝飾的人。這不僅可以看出「女」字所表徵的「女性」，在造字時期係被描繪為恭謹、卑屈等特質，而有關女性「愛美」的天性或迷思更是從甲骨文時期便已淵遠流長。

姑且不論前述象徵意涵是否還存在於今天我們使用「女」字時所牽涉的文化意識，但是今天的「女」字與甲骨文、金文的「女」字在形體上具有字體流變的傳承脈絡則是不爭的事實；也因此，雖然可以知道以古人的「女性觀」來分析詮釋今天的性別關係可說是張飛打岳飛、憑添時空錯亂的荒謬感，不過若是將觀察的視野指向以「女」字為偏旁的其它中文字及其字義，則或許可以從這些字在今天的意義以及人們對於這些字的用法來看出文化傳承的脈絡關係。

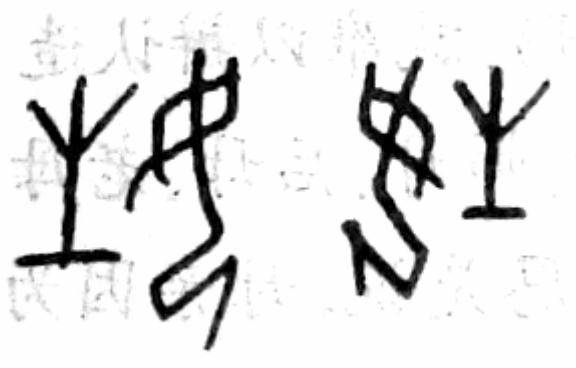


圖 2-2：「姓」字之甲骨文

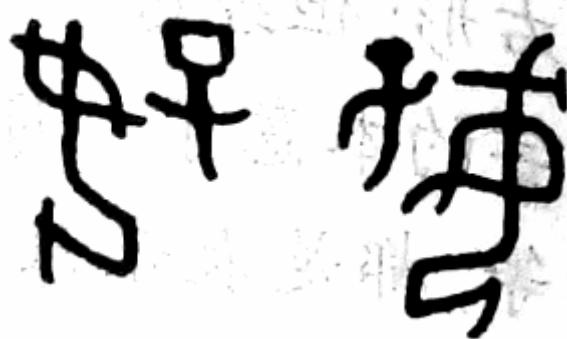


圖 2-3：「好」字之甲骨文(左)與金文(右)

在這裡要特別舉出作為例子的是「姓」(圖 2-2)與「好」(圖 2-3)兩字。「姓」這個字是屬於會意兼形聲字 (ibid.: 192)。所謂的會意，按照《說文解字》的說法，是「比類合誼，以見指撝」，意思是說，去比合字形所描繪的事物，就可以看出它

的字義。《說文解字》就「姓」字作如下解釋：「姓，人所生也。…因生以爲姓。從女、生，生亦聲」（趙鋼立，2007：646）。從圖 2-2 可以看出，雖然「姓」字的左右結構安排在甲骨文中還未固定，但是皆係由「女」與「生」兩個象形字所組成，這也就是說，同「姓」的人皆是由同一「女性」先祖所「生」，這似乎意味著上古時期的中國曾經是個母系社會，故以母親的「姓」來作爲親族血緣認定的標誌記號。「姓」字中的「生」也同時爲「姓」字的讀音，因此「姓」亦爲形聲字（王世偉，1998：192）。從「姓」此字的例子中可以看出，從「女」字邊的中文字在造字的邏輯上係與「女性」的文字意義或社會文化意涵有所牽連。

那麼，「好」字也是屬於「女」字偏旁，此字所帶有的女性意涵又如何？從圖 2-3 可以看出，無論是甲骨文或是金文的「好」字皆係由「女」、「子」兩字所組成，故亦屬會意字。關於「好」字的原意，一說認爲古代係以女性的生育能力來評斷其「價值」，故「女」能生「子」便爲「好」，故「好」字隱含了女性具備生殖能力的潛在意涵（趙鋼立，2007：209）。此外，《說文解字》則作此解釋：「好，美也。從女，從子」（ibid.）。因此，「好」字意指女子面容身材的姣好，「美好」即係此義的衍生詞彙，用作形容賞心悅目的事物。當然，無論是意指女性生兒育女的能力，亦或是意指女子外貌面容的姣好，都同樣地顯示了「好」這個字與「女性」的內在關聯性，也就是說，「好」這個字，無論是在字形上，亦或是在字義上，皆與女性相關之意涵有所牽涉。



圖 2-4：「男」字之甲骨文

談完了「女」與「好」，接著就來看看「男」與「壞」這兩字。不過在此必須先行說明的是，筆者將「女」與「好」放在一起加以探討，然後再進行「男」與「壞」的探討，係因「男」與「女」兩字具有反義字（antonym）的關係，而「好」則為「壞」的反義字，「女」與「好」兩字又有結構組成與文字意義上的關係，因此「男」與「壞」兩字雖然並無明顯的邏輯關聯性，但基於上述理由，將其並置探討以求分析的層次肌理分明，應屬合理。

「男」字係由「田」、「力」兩字所組成，為會意字。《說文解字》作此解釋：「男，丈夫也。從田，從力，言男用力於田也」（趙鋼立，2007：413）。「力」字的甲骨文與耕田用具「耒」字的甲骨文十分類似，這也就是「力」字的本義，也就是指農耕活動所必須耗費的相當氣力（王世偉，1998：172），因此，在「田」裡出「力」耕種的人，就成了「男」人。根據「田」字的造字邏輯可以發現，在田間勞動是中國文字所預設的男性勞動分工，男性在中國古代社會是生產勞動力的主要來源，正如同《禮記·內則》篇所述：「三十而有室，始理男事」，鄭玄注：「男事，受田給政役也」（徐復，2007：2012）。

「壞」字為形聲字，從「土」字邊，以「襄」為聲，有衰敗、毀壞之意，例如《論語·陽貨》篇：「三年不為禮，禮必壞」（ibid.: 605）。此外，則與「好」字

有反義關係，亦即指不好、惡劣的。例如《現代漢語分類大詞典》便在「人類・社會」類目中的「地位・品類」項下列出了「好人・壞人」此一條目，而「好人」的類似詞包括「善類」、「明人」、「本分人」等，而「壞人」的類似詞則有「惡人」、「歹人」、「壞東西」、「壞蛋」、「混蛋」、「小人」、「衣冠禽獸」、「無恥之徒」等等（董大年，2007：D225）。「好」與「壞」的相對關係在繁體字尙非一望即知，但是簡體字的「坏」則是從字形上便呈現出了這個字的否定意涵，由此則可以進一步聯想到另一個組合字：「孬」。「孬」字在《現代漢語分類大詞典》中列在「事情・情狀」類目、「情形・狀況」項下的「壞」此一條目，並且列出了「孬話」、「孬種」、「不分好孬，什麼都要」等例語，由此可知「孬」也就是「壞」，但屬於俚俗方言的用法（ibid.: O158）。不過「孬」字在使用上卻比「壞」字來得有限制，例如「孬種」雖是形容沒有膽量、膽小怕事的人，但是在運用上似乎僅限於指稱男性；謔稱女性為「孬種」頗有不倫不類、啼笑皆非之感，這或許是因為「種」這個字在文化意涵上尤其專指男性的血統傳承，例如《史記・陳涉世家》：「王侯將相，寧有種乎？」此外，明代高明《琵琶記》中亦有「朝爲田舍郎，暮登天子堂，將相本無種」等語（孟守介，1990：180）。這種說法演變到後來，便形成了「將相本無種，男兒當自強」這個諺語（ibid.）。因此，雖然「孬種」一詞在字面上的解釋單純就是「不好的血統」之義，但是在實際話語的使用上則頗為符合此一諺語的流傳脈絡，大部分使用於指稱對象為男性的情形。

從象徵女性生殖力的「姓」，演變至隱喻陽具符碼的「種」，親族血脈的延續、香火宗族的傳承由母系轉移至父系，這不僅反映了中國社會逐漸轉向父權制度與父權文化，中國文字符號體系的二元對立結構模式也滲入社會實踐、形塑著人們對於性別差異的認識與想像。如前所述，「好」與「壞」的對立並不必然能在文化符號學的意義上等同於「女」與「男」的對立；然而，在「好」的字源與女性的溫良美善有深遠的文化叢結的基本前提上，或許我們可以主張，有關於「好」的

個性特徵，主要仍是構連於社會文化認定為女性所表現的性格氣質。舉例而言，「好好先生」這個通俗用語雖然通常係用來戲稱不問是非曲直而事事不得罪別的人，但是「好好」原係指凡事皆無主見、慣於附從別人意思而答「好」的人⁶，而恭順、無主見、附從應和這些性格氣質，正是一般對於女性的刻板印象，因此「好好先生」雖用於指稱男性，但顯非稱讚之語，而隱含有貶抑輕視的意味。換句話說，用「好」來形容「男」人的行為或性格，因為違反了「女—好」的文化符號學預設，因此在指稱對象為男性的例子便產生了負面的意涵。相對而言，「壞」所表徵的意涵則可能主要構連至男性的刻板印象行為類型，例如前面列舉過的「壞蛋」、「壞東西」、「衣冠禽獸」等語，雖然在字面上僅指素行不良、乖常卑劣的人，並無特定的性別指涉，但是實際上則多半用於指稱男性。

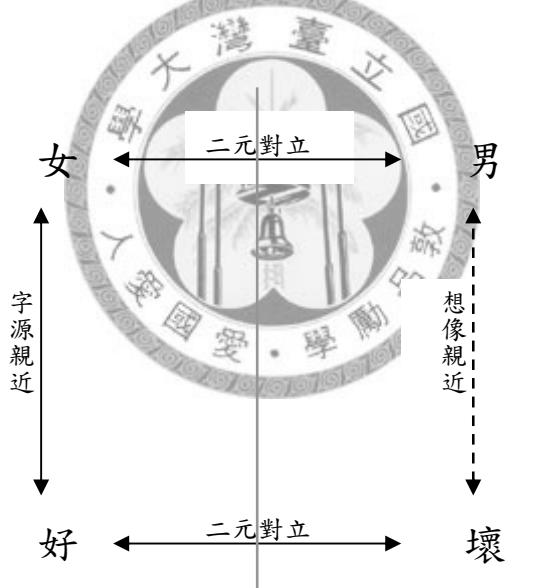


圖 2-5：「男」「女」「好」「壞」關係圖

圖 2-5 係嘗試性地在「男」、「女」、「好」、「壞」四字之間描繪出一種可能的語義關聯性。在此圖中，「男—女」、「好—壞」兩組二元對立關係較無問題，而「女—好」之間則具有字源發展上的親近關係，因此同置於該圖的左側。因此，「男」、「壞」兩字之間雖然並無明顯的字源關係，不過可以推想在話語實踐的漫長歷史中，這

⁶ 「好好先生」的典故出自宋·陳錄《善誘文·司馬稱好》：「後漢司馬徽不談人短，與人語美惡皆言好。有人問徽：『安否？』答曰：『好』。有人言陳子死，答曰：『大好』。妻責曰：『人以君有德，故相告，何聞人之死，便言好？』徽曰：『吾妻之言亦大好』」（陳建文、王聚文，2001：243）。

兩字會因為「女一好」關聯的差異與排擠效應而逐漸產生「想像親近」⁷的關係。也就是說，上述「壞蛋」、「壞東西」等語較常使用於男性的情形其實並非偶然，而是語言使用的差別與歸類功能所自然產生的結果。

綜上所述，在文化符號學的層次上可以看出「好／壞」此種二元論述模式並非「性別中立」，而是在符號和語義的發展脈絡中吸納了與性別刻板印象有關的元素在內。因此，「好／壞」論述在日常生活的話語實踐中不僅可能反映出人們對於性別所採取的認知與態度，此種認知與態度所構成的性別文化腳本更可能經由語言的流傳與模仿而進一步模塑了人們對於性別差異的想像。俗諺俗語便是一種日常生活話語經由人們反覆敘說傳述而逐漸形成固定語句形式的話語現象，因此，觀察分析有關「好、壞、男、女」的俗諺俗語便是為了取得更豐富的日常生活話語素材而必須接著進行的工作。

第二節 「好／壞」「男／女」相關俗諺俗語淺析

本節所欲探討的「俗諺俗語」，其實是一個相當籠統的概稱，在概念上大致與「諺語」、「俗語」、「鄙語」、「俗話」、「常言」、「民諺」等俗民話語有著相互重疊的範圍。關於此類俗諺俗語的定義與內涵，在《說文解字注》中已有闡釋：「俚語曰諺…諺，傳言也，從言，彥聲」（蔣蔭楠，2005：v）；此外，《現代漢語詞典》則解釋為「在群眾中流傳的固定語句，用簡單的通俗的話反映出深刻的道理」（ibid.）。也就是說，指稱俗諺俗語的詞彙雖然五花八門各有不同，但是在這些詞彙背後則存在著兩個基本共通的要素：固定性與通俗性。通俗性係指一般常人不需具備深厚的學識基礎即可瞭解該俗諺俗語所欲表達之意旨，這種性質不僅大大增加了俗諺俗語的可流傳性，同時也使得俗諺俗語更能觸及社會文化中的常俗面

⁷ 「想像親近」為筆者所創之用語，係承自韋伯（Max Weber）「選擇性親近」概念之啟發，意指事物間雖具有經驗觀察上之關聯現象，但並不以此關聯性作為因果邏輯之佐證，僅為理念型（ideal type）之建構與分析解釋架構的形成而提出其關聯性之存在。

向、更能反映出俗民生活的經驗積累。此外，固定性則係指歸結某種生活經驗的日常話語仍須達到某種程度的固定語句形式才能被認定為俗諺俗語，這是因為精簡練達、言簡意賅的短句才容易朗朗上口、口耳相傳，如果長篇大論又臭又長，那麼光是聽懂意思就已經讓人「丈二金剛摸不著頭腦」，又怎麼能夠「一字千金」、「一言興邦」、「一語驚醒夢中人」呢！

蔣蔭楠先生在其所編著的《當代民諺民謠》自序中提出了當代俗諺俗語的四種分類，可以作為俗諺俗語分析的範例。這四種分類包括了：

A. 頌揚褒獎型。如：

- ①高不過藍天深不過海，好不過人民的新時代。(50 年代)
- ②包產到了戶，家家有幹部；男的當隊長，女的管財務。(80 年代)



B. 謷刺批評型。如：

- ①一年土，二年洋，三年不認爹和娘。(60 年代)
- ②唱著新調子，踏著老步子，走著歪路子。(80 年代)

C. 經驗總結型。如：

- ①一本好詞典，勝過十個好老師。
- ②嫁個姑娘滿堂紅，娶個媳婦滿屋窮。

D. 片面、謬誤型。如：

- ①學會數理化，走遍天下都不怕。
- ②要想富，去挖墓，不愁當個萬元戶。(80 年代)

(蔣蔭楠，2005：ix-x)

以上的四種分類係以俗諺俗語的內容作為主要的分類標準，雖然不見得已窮盡所有俗諺俗語的可能範圍，但是大致上足以「揭示當代諺謠所涉及的社會生活的方方面面，顯現出當代諺謠的時代性、豐富性和生動性」(*ibid.*: x)。換言之，從內容上分類俗諺俗語，其主要意義便在於呈現俗諺俗語所反映出來的俗民生活的各個面向，從而透過各種類型俗諺俗語的分析與理解，來觀照、剖析人們對於日常生活世界的認知與詮釋模式。

本節所欲分析的「好 / 壞」「男 / 女」相關俗諺俗語係以「男」、「女」、「好」、「壞」四字為首的俗諺俗語為搜尋與蒐集的標的與範圍，然後再就搜尋的結果進行形式與內容上的分析。在分析的層次上，因為「男 / 女」兩字皆屬名詞，常作語句中的主詞 (subject) 使用；而「好 / 壞」則均屬形容詞的性質，主要功能在於「修飾 (modify)」其接連的詞語，因此「男 / 女」字首的俗諺俗語可以視為搜尋結果中的「基本類屬」，可以由此展開初步的分類與分析的工作。

首先，就數量上來說，以「男」為首的俗諺俗語計有 190 條，以「女」為首的俗諺俗語則計有 93 條，也就是說，「男」字頭的俗諺俗語在數量上為「女」字頭俗諺俗語的兩倍，這或許反映了傳統中國社會重男輕女的性別意識形態。這種男性中心的父權文化特徵在另一個分析結果也可以看出來，也就是「男…，女…」形式的俗諺俗語⁸，例如「男人不怕山再高，女人不嫌活再細」、「男人嘴大吃四方，女人嘴大吃斷莊」、「男人以財為貌，女人以貌為財」等等，佔了「男」字頭俗諺俗語的一半以上，共計 110 條；然而，「女…，男…」形式在「女」字頭的俗諺俗語中則僅有 26 條，不到三分之一，且已經包括了字義上與「男」有同義或近似義關係的情形，例如「女無美惡、入宮見妒，士無愚賢、入朝見嫉」、「女為悅己容，士為知己死」、「女死郎門斷，郎死女回家」等等。也就是說，在形式上，「男」在

⁸ 與「女」字有同義關係的情形也一併記入，例如「男無婦是家無主，婦無夫是身無主」。

「女」前此種固定形式的俗諺俗語佔有絕對多數。

此外，進一步分析「男…，女…」形式的俗諺俗語，則可以發現其內容十分接近蔣蔭楠（2005）所提出的「經驗總結型」，並且多少反映了傳統父權文化所抱持的種種性別刻板印象與性別歧視的觀念。諸如：

①「**男兒無婦財無主，女子無夫身無主**」，係指男人如果沒有妻子就無人替他管理財產，而女人若是沒有丈夫就沒有依靠。典出《西遊記》第六十回：「羅刹聞言，滴淚告道：『大王，常言說，男兒無婦財無主，女子無夫身無主。我的性命，險些兒不著這猢猻害了！』」（徐宗才、應俊玲，2004：637）。「男怕入錯行，女怕嫁錯郎」亦有相近之意涵。

②「**男人三十一枝花，女人三十老人家**」，係指男人三十歲正當盛年，而女人過了三十便已經青春不再、年華老去。其引申涵義便是女人以其外貌待價而沽，若青春美貌不再則難免遭到婚配市場的淘汰；相對而言，男人不以其外貌為評判標準，故而立之年正是事業有成之時，反而後勢看漲。前述「男人以財為貌，女人以貌為財」亦有類似涵義。

③「**男人肚大好過海，女人肚大好馱崽**」，係以男人的大肚子隱喻其材強能幹，可以吃遍五湖四海；亦有以「肚」作「度」，轉喻氣度恢宏、度量大能成事之意。而女人肚大則被當作生育力強的象徵，亦即將女性的角色侷限於傳宗接代的任務，養兒育女是女性生來注定的存在價值。

④「**男人兩額高，生來志氣高；女人兩額高，殺夫不用刀**」，係隱含貶抑女性能力、規訓其安分守己勿求功名之性別偏見。有類似涵義的尚有「男人斷掌千斤兩，女人斷掌斷爹娘」、「男人嘴大吃四方，女人嘴大吃斷莊」等。

⑤「**男孩子落地，一家歡天喜地；女孩子落地，一家人鼓嘴憋氣**」，更是明顯反映出傳統社會重男輕女的性別價值觀。

相對而言，「女…，男…」形式的俗諺俗語雖然將「女」置放在「男」之前，但是內容卻反而偏向歧視、貶抑女性的「憎女（misogyny）」意識形態，諸如：

- ① 「女爲悅己容，士爲知己死」、「女怕嫁錯郎，男怕投錯行」皆呈現出女性必須依附男性以彰顯其存在價值的歧視觀點。
- ② 「女的是枝花，灶門口燒粑粑；男的生得醜，五湖四海走」，除了反映出以外貌評價女性的性別觀念，更顯現出貶抑美貌女性的紅顏禍水觀。
- ③ 「女死郎門斷，郎死女回家」，則是呈現出「女人永遠是外人」的性別歧視觀，認為女性薄情，雖然一朝嫁入門，但若夫婿亡故，仍會歸其娘家。

以上分析了「男…，女…」、「女…，男…」兩種俗諺俗語的內容特徵，可以看出此種將兩性共同並置的俗諺俗語，除了大部分屬於對比兩性性別刻板印象的「經驗總結」類型，並且多少反映出父權文化貶抑女性、頌揚男性的憎女意識。

「男」字頭的俗諺俗語雖然以「男…，女…」這種「男女並置」形式的俗諺俗語為主，但單獨以「男性」為內容的也有 80 條之多；此外，其內容亦迥異於「男女並置」形式的「經驗總結」，而是著重於「勸諭弘志」的功能，尤其是規訓指導男性如何作個「雄糾糾、氣昂昂」的「堂堂男子漢」—此即構成了傳統男性氣概的訓導守則。舉例而言：

- ① 「男人一膝值千斤，豈肯低頭拜他人」，即係規勸男性擁抱「自強守則」，凡事應獨立自主，低頭求人則有損男性尊嚴。意義近似的有「男人膝下有金錢」、「男兒兩膝有黃金」、「男兒當自強」等等。
- ② 「男人大丈夫，流血不流淚」，係「剛毅守則」—剛毅堅忍、淚往裡吞的冷硬情感砥礪，教訓男人哭泣是可恥的行為，軟弱是娘娘腔的表現。類似的還有「男人

無剛，不如糟糠」、「男兒非無淚，不因別離流」、「男兒有淚不輕彈，只因未到傷心處」等等。

③「男兒志在四方」，則是「大志守則」的展現，教訓男性必須立志遠大、要有闖蕩江湖的氣魄與膽識。類似的尚有「男子漢志在四方」、「男兒湖海爲朋友，人到何處不相逢」、「男子漢，擰手摸天」等等。相反的，規勸男人切勿志短氣矮從事婦人瑣事的則有「男子做女工，做事都不凶」、「男做女人一世窮，女做男人家道興」、「男做女工，爛脫臀宮」等。

相對而言，單以「女性」爲內容的俗諺俗語，雖然在「女」字頭的俗諺俗語中比「女…，男…」形式來得多，但是多半仍舊偏向性別歧視刻板印象的經驗總結。例如宣告女性附屬地位的如「女以男貴」、「女以男爲家」，指陳女性終須外嫁不復爲娘家人的則有「女兒大了不可留，留來留去成冤仇」、「女大外向，死了外葬」、「女貧莫望娘家人」、「女到娘家是個賊，十回來，九回失」等；此外，規訓婦德操守的則有「女子無才便是德」、「女有四行，婦言，婦德，婦功，婦容」、「女人肉，不中露」、「女人從一而終」等等。

綜上所述，從形式上與內容上針對「男 / 女」相關俗諺俗語所進行的初步分析，呈現出男性中心、崇尚「自強守則」、「剛毅守則」、「大志守則」等男性氣概信條、並且帶有歧視貶抑女性的「憎女」意識以及性別刻板印象的傳統父權文化。此種傳統父權文化反映在通俗普遍、流傳悠久的俗諺俗語之中，除了可以看出以父權爲基礎的性別意識是如何地根深蒂固在我們的深層文化肌理之中，同時也爲我們開啓了一扇反身思考的窗口：父權制度並非一台剛硬龐大的機械，而圍剿這座父權工廠亦非通向解放之路。父權制度更像是我們深陷其中卻渾然不覺的閨閣泥沼，尤其是可能存在於我們習以爲常的、不登大雅的、粗糲鄙俗的、嗤之以鼻的日常生活文化實踐當中。因此，表面上看來愈是常俗淺薄的地方，愈是應該深

入挖掘的可疑據點。愈是不引人注目之處，愈是值得投目的焦點。以下，便進一步分析「好／壞」字頭的俗諺俗語，並且針對其與「男／女」俗諺俗語之間的修飾關係加以剖析探討，從而指出其意義與父權文化的可能關聯與意涵。

首先仍以條目數量作為最基本的切入角度，本研究蒐集而得的「好」字頭俗諺俗語共計 142 條，而「壞」字頭的俗諺俗語則僅有 19 條，此種數量上的絕對差距，究其原因可能有以下兩點的推論：(1)從文化符號學的角度來看，在中文語義系統裡「好／壞」兩字除了有反義關係之外，「好」在一般價值判斷上亦為「壞」的優位符號；亦即，「好」所形容的事物通常係被認為優於「壞」所形容的事物，如「好天氣」為人所欲、「壞天氣」諸事不便。俗諺俗語可說是前人生活經驗、社會實踐的長久薈萃，因此在這種社會整體經驗庫的汰選篩濾下，記述良善美好的事物多於鄙壞卑賤的事物，是可以理解的；(2)其次，從「好／壞」俗諺俗語的結構組成來看，「好」字頭的俗諺俗語多半屬於「好／壞」對比的形式，這可以說是「好／壞」兩字反義關係以及中文語句對仗工整的用語習慣的衍生結果。因此，與「壞」相關的俗諺俗語其實大部分包括在「好」字頭的俗諺俗語之中，「壞」字頭的俗諺俗語也就顯得稀少了。

其次，若再就形式進行細分，尚可將「好／壞」俗諺俗語區分為三大類型：「好人／壞人型」、「好男／好女型」、以及「好漢型」。分述如下：

(1) 「好人／壞人型」：

此即先前所述「好／壞」反義關係的基本衍生類型，內容上除了「經驗總結」的功能之外，尚且帶有「諷刺批評」的意味，諸如「好人命不長，禍害一千年」、「好人不留種，壞人倉倉滿」、「好人無長壽，混帳東西活千年」、「好人不在世，歹人活在世」、「好人早過世，歹人磨世界」等等。此等俗諺俗語主訴天理不彰、

善惡果報不明等怨歎之情，兼以諷喻壞人當道、好人受難之炎涼世風，故亦有「好人不得好報」、「好人無好命」、「好人沒人做」等說法。「好人／壞人型」俗諺俗語挾其「諷刺批評」之寓言功能，構成醒世格言般的文化腳本，產生「其壞不壞，其好必敗」此種黑白倒錯、揶揄諷刺的敘事底蘊。此種基本敘事模式除「好人／壞人型」外，在「好男／好女型」及「好漢型」皆可見其蹤跡，可說是瀰漫各種敘事結構之中，另後詳之。

(2) 「好男／好女型」：

「好」字加諸「男／女」之前所產生的「修飾效果」可以概稱為「德行勸說原則」—亦即男女各自應有如何如何的「好品行」，概可見於「好男／好女」俗諺俗語的內容之中。舉例而言，「好男不吃分家飯，好女不穿嫁時衣」係勸人不應依賴父母餘蔭過活⁹；「好男勿鞭春，好女勿看燈」¹⁰則是訓誡男女避免涉足群眾聚會，以免龍蛇雜處、徒惹是非譏議；亦有單論男者如「好男不當兵，好鐵不打釘」、「好男不跟女鬥」、單論女者如「好女不配二夫，好馬不備兩鞍」、「好女子不在打扮，好馬兒不在加鞭」等等。此外，前述「其壞不壞，其好必敗」的敘事模式亦出現在「好妻無好漢，天下一大半；好漢無好妻，天下一大堆」、「好女嫁醜漢，可惜」等例，其義類似「巧婦常伴拙夫眠」、「一朵鮮花插在牛糞上」等語，一方面諷刺無德無能之人卻享盡人生美樂，另方面亦憐惜紅顏福淺、空嘆悠悠。總之，「好」加諸於「男／女」俗諺俗語而產生的「修飾」文本便是此種德行勸說的教化敘事。

(3) 「好漢型」

之所以將「好漢型」俗諺俗語特別歸為一類加以探討，係基於以下兩點理由：

⁹ 典出《儒林外史》十一回：「好男不吃分家飯，好女不穿嫁時衣。依孩兒的意思，總是自掙的功名好，靠著祖、父，只算做不成器！」（溫端政，1991：338）。

¹⁰ 「鞭春」係指舊時習俗，於立春日紮一紙牛，內填食物，眾人以鞭砸破該牛並哄搶食物，常因爭奪而至鬥毆。「看燈」則係指元宵節家家張燈結綵，眾人皆出群聚觀賞，婦女置身其間易遭品頭論足（溫端政，1991：338）。

以「好漢」為首的俗諺俗語共計 67 條，佔「好」字為首的俗諺俗語近半數的份量，可見「好漢」此一關鍵詞的使用頻繁及廣泛，此其一；從性別的角度思考，「好漢」當然係指稱男性，但卻沒有用來指稱女性的相應辭彙¹¹，因此「好漢」在分析上便不應納入先前「好男 / 好女型」俗諺俗語的分析，而必須獨立加以探討，此其二。

之所以找不到用以指稱女性的「好漢」相應辭彙，其原因或許在於中國傳統文學中將男性主角「去性化（desexualized）」的特殊敘事模式（Song, 2004: 158）。例如才子佳人小說中的文弱書生¹²，以及俠義小說中的英雄好漢¹³；文弱書生之「去性化」在於其「中性化」的外表¹⁴，而英雄好漢之「去性化」則在於其「厭離女色」的禁慾主義¹⁵。尤其「厭離女色」係傳統文學中英雄好漢主角的男性氣概典範，與西方「騎士男性氣概（knightly masculinity）」之「抱得美人歸」男性氣概建構典範大相逕庭（ibid.）。這種特殊的禁慾主義男性氣概典範可說是衍生自 McMahon(1988)所稱的「好漢意識形態（*haohan ideology*）」，其主要構成要素為「榮譽（honor）」、「責任（duty）」、以及「袍澤之情（comradeship）」（52）。「袍澤」象徵著男性的群體連帶，若要維繫「男人幫（male-bonding）」，便必須將女色建構為「威脅」、「禍水」並且如異己般地拒斥，正如同 Hsia(1968)所指出的，「對於梁山泊上的英雄好漢來說，女色是他們必須嚴守的試煉，因此，故事中的好漢大多是光棍一個，縱有娶妻的，故事也甚少著墨」（88）。綜上所述，受「好漢意識形態」影響的「好漢」文化符碼，關注焦點便應集中在其作為中國男性氣概建構的獨特典範、尤其是其「厭離女色」的禁慾主義特質。

¹¹ 縱使有，也無法歸入「好 / 壞」俗諺俗語的範圍中一併探討，例如「俠女」、「烈女」或可作為語義上近似「好漢」的女性辭彙，但是這些詞語之構成模式則迥異於「好 / 壞」的敘事結構，故仍非屬恰當的相應辭彙。

¹² 如《西廂記》中的書生張珙。

¹³ 如《水滸傳》中的武松、《三國演義》中的關羽。

¹⁴ 成語「白面書生」即係形容其面白淨。

¹⁵ 例如《水滸傳》第十九回：「原來宋江是個好漢，只愛學使槍棒，於女色上不十分要緊。」

呈現出「好漢」作為中國傳統男性氣概建構典範的俗諺俗語為數甚多，如象徵「袍澤之情」的「好漢逢好漢，惺惺惜惺惺」、「好漢識好漢，英雄識英雄」；象徵「榮譽」的「好漢在戰場，懦夫在炕頭」、「好漢死在疆場，懶漢死在炕上」；象徵「責任」的「好漢做事好漢當，豈可連累別人亡」、「好漢一言，快馬一鞭」等等，皆不一而足。此外，如「好漢不欺鄰」、「好漢不打告饒人」、「好漢不打仗義人」則是展現強不凌弱的仁義性格；「好漢流血不流淚」、「好漢子吃拳弗叫痛」、「好漢打落門牙夾血吞」則是前述傳統男性氣概中「剛毅守則」的「好漢版本」。尤其值得注意的是，前述「其壞不壞，其好必敗」敘事模式在「好漢」俗諺俗語中亦有「好漢無好妻，賴漢娶花枝」之例，但是解釋上其意涵除了諷刺批評懶漢當道以外，也不能忽略「好漢意識形態」的「厭離女色」所衍生的「**男子漢大丈夫何患無妻**」此種傳統中國男性氣概建構之可能關聯。

綜上所述，我們可以從「好／壞」「男／女」相關俗諺俗語的解釋分析中歸納出此種源遠流長的通俗話語對於中國式男性氣概建構的文化傳承關聯。首先，父權文化不僅存在於宏觀的制度性、結構性面向，在微觀面向上亦不難發現父權文化的性別腳本、對於女性貶抑歧視的「厭女意識」、以及對於兩性差異所抱持的刻板印象，皆反映在俗諺俗語此種瀰漫於日常生活實踐的通俗話語之中。父權絕非鐵板一塊，亦非疊瓦砌磚的建築形構；父權更可能是一種「生活形式（form of life）」—沒有本質、沒有潛在的整體性，卻有特殊的連貫性（Dreyfus and Rabinow, 1983: 125），而這種連貫性，正是「好／壞」「男／女」相關俗諺俗語及其敘事結構得以傳承演變至今的關鍵文化底蘊。其次，中國式的男性氣概在俗諺俗語文本中大致可以歸納出「自強守則」、「剛毅守則」、「大志守則」三種男性氣概信條，以及「好漢意識形態」所衍生的「榮譽」、「責任」、以及「袍澤之情」。這些信條縱使到了今天仍係台灣男性所熟悉的性別腳本，且亦形塑著台灣男性的性別實踐

與男性氣概建構。最後，本節亦指出「其壞不壞，其好必敗」此一特殊敘事模式，不僅在本研究所蒐集的各類俗諺俗語中皆可發現其蹤跡，且其意涵皆有諷刺批評之意味。從而，或可推論其它文本中若出現「好／壞」意義倒置的論述模式，則亦可能隱含有嘲諷揶揄之意。本研究所關注的「壞男人論述」，其直接構連的俗諺俗語「男人不壞，女人不愛」便似乎傳承了此一敘事模式，從而在原始意涵上應可被歸入諷刺批評之意。然而，其意涵在社會文化變遷的過程中亦不免雜揉時空脈絡下的文化元素，而逐漸有所改變。次節即針對「男人不壞，女人不愛」此俗諺俗語的可能出現時間點進行嘗試性的系譜溯源，以作為後續解釋分析的時空脈絡參考座標點。

第三節 「男人不壞，女人不愛」俗諺俗語之時代脈絡系譜溯源—— 個臆測性的觀點

某個俗諺俗語究竟是什麼時候形成的，這樣的問題很難有個明確的答案。俗諺俗語本來就是在日常的通俗話語情境中逐漸形成，因此經常係以口耳相傳的「話語形式」出現，接著字句與內容才慢慢地固定下來，最後成為人們約定俗成的通用語句。這種「逐漸演變」的發展特徵使得俗諺俗語出現時間定位的探索僅能達到某個「時代」的程度；也就是說，大致上可以指出某個特定俗諺俗語可能是在某個年代之後才成為眾所周知、並且被廣泛流傳使用的通俗語彙。

要如何判斷一個俗諺俗語符合「眾所周知、並且被廣泛流傳使用」這樣的標準？筆者認為，從這個俗諺俗語何時開始被收錄於俗諺俗語典籍之中來加以判斷，是一個兼具明確性與可信度的方法。明確性在於，俗諺俗語典籍之編纂大多詳列其收錄俗諺俗語之出處，亦即引用文獻、以及該文獻之出版（刊）時間，因此，就俗諺俗語出現時間點的探討而言，俗諺俗語典籍應可提供相當明確的時空

線索。其次，就可信度而言，俗謬俗語典籍之編纂須投入相當人力物力，以便在駭雜的通俗話語脈絡中進行龐大的資料蒐集與整理工作；但相對於俗謬俗語的浩瀚無垠，俗語典的編纂不可能無邊無際，因此可以推知被收錄於典籍中的俗謬俗語應已達到某種程度上的普遍性與固定性，才能通過編輯群的層層篩選，收錄俗謬俗語典籍之中。換句話說，俗謬俗語典籍的「收錄」，可以看作俗謬俗語形成的「認證」。

那麼，「男人不壞，女人不愛」係在何時得到此種「認證」？在筆者所搜尋並且詳細閱覽的俗謬俗語典籍之中，僅有三本收錄了此一俗謬俗語。依照出版的時間順序，分列其內容如下：



《老百姓的智慧——大陸當代順口溜賞析》(李玠，1998)

該書係以「主題」作為俗謬俗語的分類方式，而「男人不壞，女人不愛」則是納入「男女之間」一類，「男人有錢就變壞，女人變壞就有錢」此一形似之俗謬俗語則列於其後。作者對於此二俗謬俗語的評注為「[後者]的流傳時間相當久遠，它道出了建築在”飽暖思淫慾”上的赤裸裸男女關係。[前者]大概只有富有的男人才有資格掛在嘴邊」(李玠，1998：322-3)。從這個評注可以看出作者係將男人的「壞」與「金錢」做出邏輯上的關聯，男人必須要「有錢」才有資格「變壞」，「壞」成為一種「展示(display)」而非「本質(substance)」；也因此，作者對於「男人不壞，女人不愛」的詮釋似為：女人愛的是男人的「有錢（本質）」，而「壞」則僅為「有錢」的展示，因此女人所愛並非「壞男人」，而是「富男人」！

《俗語詞典》(徐宗才、應俊玲，2004)

本書係採一般字辭典籍以「字」為排列順序的編輯方式，以俗謬俗語「首字」之羅馬拼音順序進行編排，因此「男人不壞，女人不愛」係收錄於 n 類中的 nán 項

下。不過該條目係以「男不壞，女不愛」呈現，而「男人不壞，女人不愛」、「男的不壞，女的不愛」則是列於該條目的同義衍生項。該條目對於「壞」的注釋為「風流」，因此「男不壞，女不愛」之涵義便是「男人不風流，女人不會愛他」（徐宗才、應俊玲，2004：635）。該條目尚舉出此俗諺俗語之引用出處：

由此，真正應驗了那句流行語：“男不壞，女不愛。”（《中國青年》一九九四年五期，32；轉引自徐宗才、應俊玲，2004：635）

在這個條目所引述的出處中，已經顯示了「男人不壞，女人不愛」成為「流行語」的可能時間點—最晚不超過 1994 年。必須注意的是，這本俗語詞典係由北京大學出版社所出版，因此其所反映的「流行」狀態應僅限於中國大陸地區，並未能直接由該文獻推論「男人不壞，女人不愛」在台灣的社會文化脈絡下也是在 1994 年左右成為流行用語。不過，就「男人不壞，女人不愛」此俗諺俗語在台灣也有相同的詞語構成以及相近的通用常俗性來看，兩地的發展脈絡縱使並非完全一致，亦存在著某種程度的關聯性。

《當代民諺民謠》（蔣蔭楠，2005）

本書與《俗語詞典》同係以俗諺俗語字首作為編排的基礎，但是該條目呈現即為「男人不壞，女人不愛」，注釋為：

謂女人心目中的男子要腦子活，會掙錢，懂生活，有情調，善於製造羅曼蒂克，會討女孩子的心。**九十年代流行於大中城市。**（蔣蔭楠，2005：262；斜體為筆者所加）

從這裡可以看出，對於「壞」的詮釋各俗語典雖同異互見，不過其間卻存在著一

個重要的共通點：「男人不壞，女人不愛」之「壞」字的詮釋必然牽涉於男女之間的情愛關係，因此「壞」字便不見得服膺「好—優 / 壞—劣」的一般邏輯，而更可能呈現了「其壞不壞，其好必敗」的特殊敘事模式，形成「壞的便是好的、好的便是壞的」此種倒錯結構。然而，《當代民謠民謠》所引述的出處卻挑動了另一個饒富趣味的問題：究竟是「誰」在談論男人的「壞」？

“男人不壞，女人不愛。”這種申城¹⁶姑娘的擇偶觀，反映當代滬上女青年的人生觀、價值觀，需要社會各界正確引導。（季寶洪《滬上流行”壞男孩”——上海部分女青年擇偶心態錄》，《華商時報》（廣州）1994年3月1日第4版；轉引自蔣蔭楠，2005：262；斜體為筆者所加）

「男人不壞，女人不愛」在此係為女性的「擇偶觀」，亦即女人在「品評」著男人的「壞」而加以「選擇」。姑且不論此引述是否具有代表性，但是顯然點出了此俗謠俗語在當代社會情境下的表徵：「女性」對於「男性」的「談論」是形塑「男性氣概論述」的重要成份。換句話說，「女性論述」在探討當代男性氣概變遷議題時應屬必須加以關注的焦點之一，這一點在本研究探索台灣女性主義論述、尤其是女性的「性解放」論述之章節中亦會加以闡釋，此處暫不贅述。

綜上所述，可以發現「男人不壞，女人不愛」俗謠俗語被收錄於典籍中的時間均在1990年以降，而收錄之出處引文亦屬1990年以後之文本；綜合筆者以「男人不壞，女人不愛」為關鍵字搜尋台灣地區報紙資料庫的結果，亦發現此俗謠俗語在台灣地區報紙文本出現的時間也在1990年之後。故而筆者欲以一種臆測性的觀點作出以下主張：「男人不壞，女人不愛」此俗謠俗語係於1990年代成為流行用語，並結合了當時之特殊文化脈絡，與男性氣概論述產生互為文本之關係。因

¹⁶ 「申城」亦為上海之別稱，「申」字係源於戰國四公子中的楚國春申君黃歇，其封地為吳，都邑在今蘇州，上海地區為其封地之一部分；老上海最有名的報紙叫《申報》，亦源自於此一典故（熊月之、周武，2007：3）。

此，接下來的「壞男人論述」系譜探索便需重新聚焦(refocus)於 1990 年代的台灣社會脈絡，以發現「新」男性氣概論述的社會文化前奏曲。

表 2-1：以「男人不壞，女人不愛」為關鍵字之新聞搜尋

	台灣新聞智慧網	聯合知識庫
1992	0	1
1993	0	0
1994	0	1
1995	0	0
1996	0	11
1997	1	7
1998	2	8
1999	0	9
2000	0	11
2001	5	17
2002	2	11
2003	7	13
2004	14	15
2005	13	11
2006	3	4
2007	4	1
2008	6	6
總計	57	126

註 1：以報導篇數作為計數

之單位，並以年份分組。

註 2：1992 年之前之篇數皆

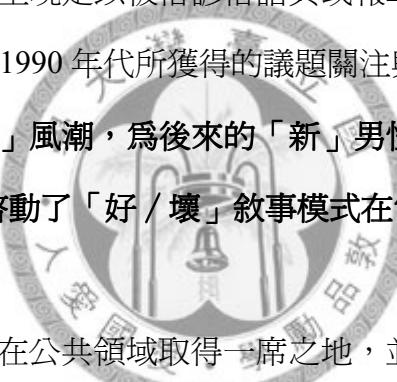
為 0，故省略未列出。

資料來源：「台灣新聞智慧網」(<http://tnsw.infolinker.com.tw/>)、「聯合知識庫」(<http://www.udndata.com.tw/>)，搜尋日期：2008 年 11 月 18 日。

第五章 「豪爽」論述及其「不爽」—「好／壞女人」之女性主義論述分裂

第一節 台灣女性主義發展概略

在前節末，筆者以一個臆測性的觀點指出，「男人不壞，女人不愛」係鑲嵌於 1990 年代之俗諺俗語，此外亦指出了論述生產的問題—「誰(who)」在談論、「為何(why)」談論、「如何(how)」談論男性氣概？追尋這兩條重要線索，本章所欲處理的主要問題為：1990 年代之時空環境究竟提供了何等特殊的社會文化基質與公共論述空間，使得「男人不壞，女人不愛」此一俗諺俗語因為大量的「傳述」、「引用」、「談論」、「爭辯」而呈現足以被俗諺俗語典或報章雜誌收錄的能見度呢？筆者以為，女性主義論述在 1990 年代所獲得的議題關注與公共論述的討論強度，尤其是女性主義「情慾論述」風潮，為後來的「新」男性氣概論述開啟了前所未有的「新／性論域」，並且啟動了「好／壞」敘事模式在當時性別論述中的基調。



台灣的女性主義論述在公共領域取得一席之地，並且成為眾人討論與關注的議題，至少是二次世界大戰之後的事情，而這與台灣女性因為社會逐漸開放、教育機會增加、女性職場參與等因素所帶來的女性地位提升有關。李妙虹的《戰後台灣婦女的社會地位(1970-2000)》將戰後台灣女性之地位提升歸結於三個因素：社會結構變遷、婦女教育程度提升、婦女運動的發展，而該論文認為婦女運動的發展是「加速台灣婦女地位改變的主要因素」(2003：6)。也就是說，台灣婦女運動發展的脈絡譜系，大致可以呈現出女性在台灣社會所扮演的角色與地位的演變情況。

對於戰後台灣婦女運動發展之研究，大多將其區分為三到四個階段，例如王雅各（1999）所提出之「1980 年代之前」、「1980 年代」、「1990 年代」（33）與李

妙虹（2003）所提出之「萌芽期」、「醞釀期」、「發展期」（17）等三階段模式；張輝潭（2006）所提出之「呂秀蓮的新女性主義」、「李元貞為主的婦女新知雜誌社」、「解嚴後的新興婦女運動」、「後現代婦運狀況」（60）與李雪莉（1999）所提出之「啓蒙期」、「前解嚴期」、「蓬勃期」、「分裂期」四階段模式（7）等，不過階段區分雖有不同，但是對於戰後台灣婦女運動的發展皆以 1972 年呂秀蓮在台大法學院前成立「拓荒者之家」、並且提出「新女性主義」作為肇始，並均以 1987 年之解嚴作為重要的發展分界線，而後解嚴期則被認為是台灣婦女運動開花結果、枝繁葉茂的黃金時期。

台灣的婦女運動始於 1970 年代因為台灣的女性知識份子在美國躬逢 1960 年代第二波女性主義的洗禮，回到台灣後便開始引介西方女性主義之代表著作，呂秀蓮留美回國後亦對中國男女社會角色展開批判，並且修正美國女權運動之「革命」取徑，以「主義」之理路來擘畫台灣婦女運動的開展藍圖，亦呼應英文中的”New Feminism”，故有「新女性主義」之提出（李妙虹，2003：6, 9-10）。

1980 年代至解嚴前夕因為台灣經濟起飛、政治民主化、社會風氣漸趨開放，民間婦女團體開始有了成立發展的空間（ibid.: 11），例如 1982 年成立的「婦女新知雜誌社」、1984 年成立的「婦女展業中心」、「拉一把協會」、1985 年成立的「台灣大學婦女研究室」、以及 1986 年的「晚晴知性協會」、「彩虹婦女事工中心」等等，不過因為仍受戒嚴時期核准制度的侷限，因此大多採取非正式的組織形式（李雪莉，1999：28）。

1987 年的解嚴以及「人民團體法」與「集會遊行法」的修正，為婦女團體的成立與集會遊行運動帶來了迸發的積極氛圍。例如原本婦女新知雜誌社的成員向外擴展，在短短一年內成立了「新環境主婦聯盟」、「現代婦女基金會」、「進步婦

女聯盟」、「台灣婦女救援協會」四個婦女團體 (ibid.: 29)，此外，在社會運動的面向上，也有 1988 年 1 月 10 日的「救援雛妓大遊行」，獲得當時台灣幾乎所有社會團體的響應支持，經由媒體密集報導，婦女團體的知名度大大提昇、婦女運動蔚為當時社會運動的主流，並且「促成 1990 年代台灣婦運的蓬勃發展」(李妙虹，2003：11-12)。

1990 年代為台灣婦運發展的蓬勃時期，從婦運團體成立的面向上即可見一斑，僅至 1994 年為止，便已有台北市新女性聯合會、終止童妓運動協會、女工團結生產線、女性權益促進會、社區婦女才能發展協會、女性學學會等團體之成立 (ibid.: 13)；此外，台灣公共論述民主風氣之穩定發展，亦使公眾與學術場域能雜納包容多元異質之非主流思想與言論，這也使先前處於邊緣運動位置的婦運團體取得由體制外向體制內共存合作之發展契機 (ibid.)。例如台北市女性權益促進會與當時陳菊擔任局長之台北市社會局之一系列合作活動，便使其獲得較為豐沛而穩定的資源，改善其先前仰仗 200 多位會員所繳付之會費慘澹經營之困境，並且藉由與體制保持「既聯合，又鬥爭」之關係，除了反對性別歧視，更在宏觀的層次上透過體制的詰問與修改以達成兩性平等的積極目標 (王雅各，1999：243-5, 253)。此外，在學術界則有 1992 年成立之高雄醫學院兩性研究中心、1995 年成立之台灣大學性別與空間研究室、以及 2000 年高雄師範大學性別教育研究所，顯示婦女研究已成趨勢 (李妙虹，2003：13)。

1990 年代雖然是婦女運動蓬勃發展的黃金時期，但卻也埋下了日後路線分裂的因子，而分裂的主要原因則是來自於台灣女性主義者世代交替的「代溝」。換言之，台灣社會在 70、80 年代的保守氣氛，使得第一代、第二代的女性主義「前輩」¹⁷在議題的選擇上捉襟見肘，還得視社會大眾的接受程度來斟酌議題，例如 1984

¹⁷ 王雅各 (1999) 以台灣婦女運動者運動時間的早晚，將其分為四代，並以解嚴前參與新知雜誌社轉型到新知基金會階段者為第一代及第二代婦運者，包括呂秀蓮、李元貞、曹愛蘭、顧燕翎、薄

年婦運團體提出墮胎合法化的修法草案時，便使用了低調且帶有悲情訴求的語彙如「減少社會成本」、「可憐被姦受孕的少女」；此外，解嚴前的社會運動皆必須面對笨重龐大的國家機器—專制政府，也因此更高層次的國家機器與更抽象的父權體制便成為了共同的抗爭目標（李雪莉，1999：51, 30）。但是時值 1990 年代的社會環境，開放的社會風氣、民主化的政治運作所孕育出的新一代婦運者已不再對於「平等」、「自由」等基本價值懷抱滿腔熱血，反而開始關注種種不見容於公共論述的禁忌領域，例如同性戀、性工作權、個人情慾等議題。這種婦運內部議題多元分殊化的現象，張輝潭（2006）稱之為「後現代婦運狀況」（60）。從而，張茂桂等研究社會運動的學者，便以 1990 年代作為分界線，認為 1980 至 1990 年之婦運發展係「同質」的展現，而 1990 年代則為婦運「異質」發展的時期（李雪莉，1999：30）。



台灣婦運論述在 1990 年代最鮮明的分裂點，可以用女性主義論述「性化 / 去性化」之爭作為註腳。顧燕翎〈破繭之前—矛盾徬徨的八〇年代婦運〉文中即提到，

早期的婦運展現了全方位及去性化的特色，婦女團體迫不及待地投入社會行動、表現意見、建立共識，卻未及深思其中的女性主義意涵，例如，反色情與反性之間應如何加以區隔，爭取自主與爭取保護之間要怎麼拿捏，也正因如此，各團體除了基於保護自身「形象」，不敢採取激進的女性主義立場，並且迴避碰觸情慾…（顧燕翎，1998；斜體為筆者所加）

女性主義論述「性化/去性化」的世代差異，在顧燕翎〈台灣婦運組織中性慾政治之轉變—受害客體抑或情慾主體〉文中則是按當代台灣婦運的政治論述之區別而

慶榮、吳嘉麗、尤美女、張小虹、劉毓秀、施寄青、林美瑢、夏林清等人；而第三代、第四代婦運者則屬於解嚴後參與婦運之年輕一代，如林芳玟、蘇芋玲、王如玄、黃淑英、徐佳青、王蘋、丁乃非、何春蘋、倪家珍、張娟芬、胡淑雯、陳美華等（王雅各，1999：35-37；李雪莉，1999：52）。

歸納於「性別政治與情慾政治的辯證關係」這樣的標題之下（1997：94；粗體為筆者所加）。這種辯證的論述模式，正好呈現出台灣女性主義論述面對身體情慾議題的態度與處理方式的迥異。也就是說，早期婦運礙於社會風氣保守、「性事」屬於道德禁忌範疇的情況下，所關注的議題多半為爭取女性與男性享有同等基本人權之「自由主義女性主義」，「自由」與「平等」則為其核心關懷。此路線婦運者名之為「致力於分析並從結構面改革性別不平等的性別政治（或稱「性批判」派）」，而另一路線則是象徵著新世代婦運者突顯風格差異之後現代婦運「強調性、情慾和身體等議題的情慾政治（或稱「性解放」派）」（林芳玫，1998：58；顧燕翎，1997：107）。而「性別政治（性批判）／情慾政治（性解放）」路線之分裂，其導火線便是1994年5月22日之「反性騷擾大遊行」、以及何春蓮在該活動中所喊出的口號：「我要性高潮，不要性騷擾」（林芳玫，1998：58）。



第二節 情慾政治與「性騷擾／性解放」論述

前節提到，不同世代婦運者其所身處社會文化脈絡之不同、以及因此而產生之議題與關懷差異，造成了婦運路線在1990年代「性化／去性化」之分裂與「性批判／性解放」派路線之爭。正如同王雅各（1999）所指出的，在1990年代之前，由於力量的微弱和外在環境惡劣，婦運者本身的歧見基於「姊妹情誼」而不得不「槍口一致對外（父權社會）」、展現出貌似同質的運動路線，然而隨著婦運的進展與社會文化基質的變遷，使得更多女人可以由更多元的理念與方向加入婦運，尤其是1990年代中期以後，「眾聲紛紛的第四代女性主義者以迥然有別的方式，步上台灣婦運的舞台」（278）；她們以「道德潔癖」、「中產階級的偽善」等強烈口吻批評上一代婦運者保守的中產階級學術菁英思考邏輯，她們要「一人一把號，各吹各的調」秀出新世代婦運者的嶄新風格（李雪莉，1999：52, 56）。

根據張輝潭（2006）之整理分析，關於女性身體、情慾自主、性解放等議題

之書寫在 1990 年代初期便已悄悄生根發芽，例如在婦女新知裡一個名叫「歪角度」的討論小組所進行有關性別化的成長經驗、身體的情慾感覺、性慾開發的閱讀與書寫活動，便對《婦女新知》雜誌之論述情慾化有所影響；此外，1994 年 10 月號的《台灣文藝》則是一反傳統地推出了專門書寫女性情慾的專輯：「女人不爽・不爽・不爽！」，而這個專輯的「形象代言人」，也就是該月的雜誌封面人物，正是女性主義解放女性傳統家庭角色的精神指標、有「離婚教母」之稱的施寄青；1995 年 2 月《聯合文學》也推出「女人身體」專題，嘗試鋪陳女人身體論述在「論述範疇」、「認同政治」、「批評策略」等面向上的差異性 (148)。正如同伊里 (1994) 在〈妖言遍野—出版界刮女性情慾風〉一文中所說的：

隨著婦女界忙著為鄧如雯閹夫案平反、為師大女學生遭強暴發動反性騷擾遊行等所掀起的一波波熱潮，女人的性事、身體、情慾彷彿一夕之間成為媒體焦點，出版界更是嗅覺靈敏、聞風「色」變，個個磨拳擦掌、花色翻新，要在這一波女性情慾的出版大戰中搶得機先。(73)

表 5-1：情慾論述形成脈絡

時間	事項
1990	卡維波、何春蕤出版《為什麼他們不告訴你》 歪角度閱讀 Audre Lorde, 'Use of the erotic: The erotic as power'
1992	〈三姑六婆談服裝〉專題，婦女新知 125 期
1993	談性專題，婦女新知 133 期 〈身體日記——一個女同性戀者身體、情慾的經驗與認同〉，婦女新知 136 期 〈女性主義與脫衣舞〉，婦女新知 138 期 李元貞出版《清澀私語》 〈妖言—情慾對話〉一文刊於《島嶼邊緣》第 9 期
1994	李元貞出版《愛情私話：談女人的性覺醒》(台北：張老師) 何春蕤出版《豪爽女人》 《海蒂報告》(台北：張老師)

資料來源：《台灣當代婦女運動與女性主義實踐初探：一個歷史的觀點》(p. 148)，張輝潭，2006，台中：印書小鋪。



圖 5-1：《台灣文藝》「女人不爽」專題封面與「離婚教母」施寄青（《台灣文藝》，第五期，1994 年 10 月 20 日）

不過，讓這股「情慾政治」論述風潮正式成為公共論域焦點，並且引起媒體關注報導與學術界論爭不休的重要事件當屬 1994 年 5 月 22 日之「反性騷擾大遊行」。性騷擾並非一夜之間成為襲捲台灣社會的熱門議題，而是經過了長時間的憤懣不安的能量蓄積與一連串性騷擾事件的發生，才終於以街頭運動的形式達到議題的高峰。

在 1980 年代初婦運者便已開始針對性騷擾加以定義，並且鼓勵女人勇於揭發性騷擾、以坦然的態度談論性騷擾的經驗（王蘋，1997：176）。不過也因為此時期保守傳統的社會風氣，以及一般人對於性騷擾缺乏概念的不利情勢，使得反性騷擾議題的推動多半是以悲情調性、溫情訴求來呼籲社會大眾的關懷與援手。正如同王蘋（1997）所指出的，這個時期的運動策略主要是在喚起社會對於性騷擾議題的認同，而被性騷擾的婦女則是被建構為「被害者」，以便突顯出其基本人權被剝奪的事實（177）。



時值 1990 年 4 月，清大女助教於餐廳廁所被男學生性騷擾，清大「女研社」為此發起「小紅帽運動」抗議性騷擾，可說是女性集體反性騷擾活動之先聲；1992 年，婦運團體將工作場所、校園性騷擾個案集結起來，舉辦了首次被騷擾者現身的控訴公聽會，是國內第一次在公開場合的女性性騷擾經驗交流（*ibid.*）。爾後復於 1993 年 2 月發生「女秘書在 KTV 遭強暴案」、4 月發生「中原大學英聽老師騷擾財法系女學生案」、7 月發生「中興紡織主管騷擾外籍女工案」（《婦女新知》，第 145 期：13），而 1994 年 3 月至 5 月更是接連傳出震驚社會的校園性騷擾事件，如 3 月 6 日「傳聞台大女學生於女三舍遭強暴」、3 月 16 日「師大女學生凌晨在校門口噴漆控訴黎姓教授強暴犯行」、4 月則發生「中正大學歷史所雷教授性騷擾女學生案」（《婦女新知》，第 144 期：13-15）。至此，性騷擾議題已是沸沸洋洋、牽動著風聲鶴唳的校園安全與師生相處分際的敏感神經。

這一連串的事件終於在 1994 年 5 月以「女人連線反性騷擾行動聯盟」的形式凝聚為行動團體，先是自 5 月 6 日至 20 日舉辦了十七場「女人連線反性騷擾校園巡迴座談會」，緊接著在 5 月 22 日發起了由台灣大學校門口出發一路遊行至立法院與教育部的「522 女人連線反性騷擾大遊行」（以下簡稱「522 遊行」），而其主要訴求便是：

追討女性的身體自主權、女學生的教育權！

（《婦女新知》，第 145 期：6；粗體為原文所有）

正如同婦運有「性批判／性解放」兩派之路線分化，所謂「追討女性的身體自主權」也可以區分出兩種方向：其一，便是關於性別政治的兩性平權問題，諸如要求「訂定性騷擾防治處理辦法，並在校務會議下設立兩性平等專責機構」、「廣開兩性平等課程」、「儘速通過男女工作平等法，以消滅工作場所性騷擾」等等（ibid.）；其二，則是關涉情慾政治的「情慾自主」面向，掌此路論述之大旗者便是在「522 遊行」裡創造出「我要性高潮，不要性騷擾」口號¹⁸、並且隨後在 1994 年 9 月 10 日發表《豪爽女人：女性主義與性解放》、引領台灣女性主義「性解放」論述風潮的何春蕤。

「情慾自主」對於反性騷擾議題所帶來的衝擊在於，女性在性騷擾事件中的再現不復悲情的被害者形象，而源於「身體自主權」的主體能動性賦權（empowerment），則創造了性騷擾事件中「男強女弱」權力關係的「顛覆論述空間」。何春蕤在〈情慾人權—我要性高潮，不要性騷擾〉一文中是這樣說的：

¹⁸ 其實，這句口號在「522 女人連線反性騷擾大遊行」中喊出的完整版本應該是「我要性高潮，不要性騷擾，你再性騷擾，我就動剪刀」（何春蕤，1997：33；1998：142），不過常在其他文本記述中被精簡為「我要性高潮，不要性騷擾」，這可能是因為媒體報導的刪節，使得這句口號較為人所知的是「精簡版」而非原汁原味的「完整版」。

「我要性高潮，不要性騷擾」的口號，在五二二女人連線反性騷擾大遊行中由我們首度從女性的主體位置出發，超越被動的、弱勢的受害者形象，喊出堅定的、自主的女性要求，更扣連了女性長久以來被否定的情慾人權。

（何春蕤，1994：56）

情慾論述的主體能動性正是在於突破了早期婦運的「去性化」侷限，而女性的主體性則展現於其「性慾的主體性」一公開宣稱女性也有「性慾」的需求、而且這樣的需求一向都被父權文化「性道德」意識形態所壓抑箝制，致使女性不敢說、不敢做、甚至不敢「想」任何與「性」有關的事物。也正是因為這種「性道德」的文化壓抑結構，致使傳統上的女性「美德」總是被再現為無性低慾的「良家婦女」範型，而「我要性高潮」一語所要突破的正是這種由父權文化所生產的「性道德再現形構」：



從女人的主體位置要求性高潮，也凸顯出女人在情慾活動中很少享受滿足，…這些情慾經驗對她們而言是壓抑的、屈辱的，沒有促進自信的歡愉，更沒有鞏固自我的滿足。…「我要性高潮」…這個女性的口號不但凸顯出女性主體，也防止這個社會藉由反性騷擾的名義來更進一步規範女人為清純無慾的弱勢者。（ibid.：57）

也就是說，為什麼要在明確標舉著「522 遊行」核心訴求的「不要性騷擾」口號之前，再加上邏輯上並非絕對相關的「我要性高潮」，除了口號的響亮和語句的完整性「我要…，不要…」之外，也鮮明的標幟出「性解放」路線與「性批判」路線的戰略差異。正如同孫瑞穗〈在「性騷擾」事件中騷動的性別身體〉一文所指出，「[522 遊行]中由女人喊出『我要性高潮！不要性騷擾！』以來，反性騷擾的論述便超越了女人爭取平等的侷限，而結合上女人身體與情慾自主的論述與運動了」

(2006：319)。女人在這場反性騷擾的戰爭中，所要打的不只是一場「防衛戰」，還更是一場「陣地戰」，也就是「要掌握女人身體與情慾『再定義』的權力」(ibid.: 320)。

如果只求打一場免於被性騷擾的「防衛戰」，那就只是在原本貧瘠的「情慾文化」戰場中不斷再生產「性壓抑」的性別文化而已¹⁹，何春蕤用「性騷擾就是性壓抑」(1994：32)這樣的等式來概略上述邏輯。從而，

如果女人面對性騷擾時，只能說「不」而且是無力的「不」，如果反性騷擾只能負面地抗議男人對待我們的方式，那麼，這種反對是很有限的，它並不增加女人的力量，不拓展女人的經驗和認知，而且也沒有對原本貧瘠的情慾文化提出什麼正面的、積極的改造方法。(何春蕤，1997：33-34)

若要「拓展女人的情慾經驗和認知」、「豐富貧瘠的情慾文化」，便要從根本上去爭奪最有利 / 力的戰略位置，也就是打破父權文化對於女性的「性道德」箝制、顛覆女性「清純無慾」的美德形象、攻掠「再定義」女人身體與情慾邏輯的「陣地」，這正是「我要性高潮」一語所欲達成的戰鬥目標：

為了突顯女人的情慾人權，為了要求一個能讓女人放輕鬆營造高潮的情慾文化，我才提出這個有主動積極面、也有憤慨打擊面的口號。(何春蕤，1997：34)

¹⁹ 例如某些衛道人士便在當時提出，杜絕性騷擾最簡單的方式就是「男人自制，女人自保」，這種見解抱守「性騷擾便是性放縱」的邏輯，認為只要人人潔身自愛就可以天下太平，仍舊是以「道德重整」的方式來掩飾男女之間的性別權力關係（孫瑞穗，2006：319）。

第三節 「豪爽女人」與「性騷擾」之「性解放」

爲了延續這一波「情慾主體性」的女性主義「陣地戰」，何春蕤更進一步在同(1994)年9月拋出了另一顆震撼彈：《豪爽女人—女性主義與性解放》(以下簡稱「豪」書)，而「豪爽」與「好爽」的讀音雷同與雙關意義的轉換更是點出了「豪爽女人」論述延續「性高潮」論述的脈絡。何春蕤在「豪」書的《自序》中便開宗明義的點出：

豪爽女人，女人好爽。(何春蕤，1994：3)

接著便是更進一步的闡述：

以我們的文化而言，女人在情慾上的自我壓抑(不爽)和她在氣魄上的脆弱及不自在(不豪爽)是同一件事。…正是性壓抑和性別不平等的互相強化，才使得女人無法好(豪)爽。(ibid.)

就如同「性高潮」一向被認爲係禁忌的、女性不宜公開談論否則有損淑女美德的話題一般，「爽」字若由女性口中而出也會被認爲是粗俗不雅有礙氣質的，因此大膽鼓吹女人要「好爽」、要做個「豪爽女人」，正是爲了突破僵固的父權文化性別腳本、顛覆所有「女人應該如何如何、不該如何如何」的刻板印象與「性道德」文化箝制，並且藉由顛覆性與衝擊性的尖銳辭彙來開拓女性的情慾主體能動性。何春蕤在「豪」書的新書發表會上便以聳動的說法「豪爽」現身／聲：

何春蕤強調女性自主的「情慾出擊」，是顛覆父權社會的有效武器之一；她的理論基礎是：出軌的男人不是壞男人，自己出軌又不讓別人出軌的男人，才是真正壞男人；呼籲所有的女人以行動抵制這種壞男人，讓他「枯萎至死」。

(鄧蔚偉，1994年9月11日)

而「豪」書也明白揭示了「豪爽」論述與父權文化的正面宣戰：

由於豪爽女人揚棄了一夫一妻的父權性道德，開創了新的、有利兩性平等的性道德，她可以說是我們新一代的女聖人。對抗父權體制的婦女解放運動，因此應該聯結豪爽女人，把她們目前的個人生活方式轉化為集體的抗爭。(何春蕤，1994：26)

這裡應該回過頭來看看「豪爽女人」與「性騷擾」之間的關係為何，尤其是，「豪爽女人」是不是所謂「掌握女人身體情慾再定義權力」的教戰守則、可以在性騷擾的「陣地戰」中佔領絕佳的戰略位置的錦囊妙計呢？在「豪」書中，何春蕤延續著「性騷擾就是性壓抑」的論述脈絡來闡釋女性情慾自主以及「性解放」對於婦運路線的重要性，不過對於「性壓抑」的根本來源則是提出了一個嶄新而獨特的詮釋方向—「身體情慾的賺賠邏輯」(以下簡稱「賺賠邏輯」)；簡言之，就是「在和性相關的事上，男人不管怎樣都是賺，而女人總是賠」(何春蕤，1994：11)。這個直截了當的邏輯，也被用來解釋女人為何「『爽』字不宜」：因為「爽」字是和「性」有關的，因此女人一碰就得「賠」，當然就避之唯恐不及 (ibid.)。

何春蕤在「豪」書中進一步闡述「賺賠邏輯」的細部內容，她提出了四個基本前提，並且稱之為「看與被看的身體情慾賺賠邏輯」：

前提一：不管進行觀看的主體是男是女，值得被看的永遠是女體。

前提二：女體上值得看的只有那三點，其中又以最後一點最難得。

前提三：男人看到女體是賺，如果自己的身體被女人看到也是賺。

前提四：女人的身體被看到是賠，如果自己看到男體也是賠。

(ibid.: 16)

從這四個前提可以看出「賺賠邏輯」的最基本精神：「男人必賺、女人必賠」，而何春蕤將這種單方向的情慾流動關係歸因於「不平等的兩性權力關係」—男賺女賠的情慾關係不僅被不平等的性別關係所決定，兩性在四個前提下的「賺賠邏輯」性別實踐則進一步回過頭來繼續再生產著不平等的兩性權力關係 (ibid.: 17)。因此，「賺賠邏輯」與「不平等性別權力關係」可說是一體的兩面，「打敗賺賠邏輯」才能冀求一種真正平等的性別關係。

那麼，誰，或者說「什麼主體」，才有足夠的情慾自主性與能動性與固若金湯的父權文化腳本相抗衡、甚至有能力「打敗賺賠邏輯」呢？

是的，不斷增加的豪爽女人才是打敗賺賠邏輯的主力。(ibid.: 25)

以下這段文字則有如「豪爽女人」的「模範腳本」：

她們可以和陌生人在賓館激情一夜後，早上拎著包包毫無眷戀的走開，不為罪惡感或羞愧感阻擾她們的自我肯定。她們也勇於嘗新，她們不會膽怯退縮，躊躇不前。她們兩眼有神的逼視對手。要上床嗎？去就是。(ibid.)

更有趣的是，何春蕤甚且將「豪爽女人」和父權文化「性道德」腳本區分出來的「好／壞女人」產生構連，並且讓「豪爽女人」與「壞女人」站在同一陣線，藉此呈現出此種「性解放」論述策略對於父權文化的邊緣戰鬥性：

…為什麼所謂的「好女人」(也就是堅持少賠的女人)會憎恨所謂的豪爽女人(也就是不甩交換的女人)。因為，後者在肯定並執行自主的解放意願時搞壞了交換市場上的價格機制，她們所說的「我要」為好女人寄望的終極交換或者已完成的交換帶來極為不穩定的變數。她們正是那些會引誘男朋友或丈夫背離交換約定的「壞女人」。(ibid.；斜體為筆者所加)

何春蕤認為，在賺賠邏輯沒有改變的情況下，「好男人」與「色狼」之分，根本只是維繫父權文化的煙霧彈，因為「好男人(不騷擾)」與「色狼(會騷擾)」說穿了也只是賺賠交易邏輯下的角色扮演而已，事實上「好男人」的「不騷擾」正是奠基於服膺賺賠邏輯的「好女人」，而「色狼」則是對於膽敢踰越「良家婦女再現形構」的「性道德恐嚇」，因此在恩威並施的兩面手段下，將女性統攝在道德飭令的規訓之下：



好男人的「好」實際上鞏固了性壓抑和賺賠邏輯，是女人追求性解放道路上必須跨過的障礙。…正是因為賺賠邏輯下的女人想保守自己的「好女人」形象，以便和「好男人」交易，因而這種選擇性大大的扭曲了情慾的流動與發展… (ibid. : 39)

因此，

我們需要更大的情慾空間，更多自在的情慾流動，這意味著拆除身體交易的制度，打亂賺賠的邏輯。…唯有在女人知道而且體驗過真正的愉悅之後，她才會清楚的知道自己是否在遭受騷擾… (ibid. : 40)

不過，問題也就在於，如果「豪爽女人」可以「打敗賺賠邏輯」、從而「解放

性壓抑的父權文化」、取得「女性身體情慾定義權力」而成爲「反性騷擾」的開路先鋒，那麼，對於「豪爽女人」而言，「性騷擾」究竟是「定義不同」、抑或是「不存在」？換句話說，「豪爽女人＝壞女人」是「可性騷擾(sexual harass-able)」的嗎？如果「豪爽女人」是「無法性騷擾(sexual harass-UNable)」的，那麼在面對傳統定義下的「性騷擾」時要如何「反性騷擾」呢？

第四節 「性騷擾／性解放」之矛盾—「好女人」與「壞女人」之女性主義論述分裂

「性解放」論述與「反性騷擾」訴求的斷裂之處其實也就呈現了「性批判／性解放」兩派路線的取徑分化，例如同爲「522 遊行」發起人的張小虹便在〈是情慾解放還是性解放？〉一文中指出，



媒體正漸漸把性解放和台灣女性情慾論述，以及女性運動三者之間劃上等號，…三個小時的遊行，女人連線反性騷擾、控訴壓迫，結果社會當我們是『要性高潮』，女人**受害者的**立場不見了，整個反性騷擾運動的社會控訴不見了」（1994：13；斜體為筆者所加）。

從這裡可以看出來，「性解放」與「性騷擾」的矛盾其實牽涉的正是女性主義如何再現女性主體位置的問題一顯然，「性批判」與「性解放」兩派對於這個位置有著相當大的歧見。換句話說，「性解放派」的「豪爽女人」對於性騷擾的反制方式就是投入父權文化下的邊緣腳本「壞女人」位置，用「情慾解放」的方式來根本顛覆「性騷擾」在「性壓抑」文化下的固有模式；然而，對於「性批判派」而言，「豪爽女人＝壞女人」的位置在性騷擾事件中，會因爲喪失了「好女人」位置所帶來的道德正當性而解消了女人「被騷擾」的受害位置，正如同林芳玖（1997）所指

出的，「壞女人的主體能動性一方面可以滿足男性性慾而沒有道德上的顧忌，另一方面又可以在醜聞發生時將責任完全推給女性，使女性成為負責任、背黑鍋、承受不良後果的主體」(93)。然而，父權文化下的「道德正當性」正是「豪爽女人」所欲大加撻伐的「賺賠邏輯」一換句話說，「正是因為賺賠邏輯下的女人想保守自己的『好女人』形象，以便和『好男人』交易，因而這種選擇性大大的扭曲了情慾的流動與發展」(何春蕤，1994：39)。從而，對於性騷擾採取象徵顛覆的「壞女人」與採取被害控訴的「好女人」很弔詭的竟然在同一套父權文化性道德腳本下互相對立攻訐，尤其是在「壞女人」遭到「性騷擾」這種灰色地帶的尷尬案例，更是曝露出女性主義反性騷擾論述的矛盾情結。

舉例而言，1994 年發生的「李璇控告胡瓜強暴案」，女性主義陣營內部便對於是否應就此事加以「聲援」有所爭論²⁰，討論中有人指出現階段婦女團體似乎是良家婦女的團體，某種程度上還是傾向於支持道德正確的論述，因此若是對於李璇案表達支持的態度，可能會有遭致良家婦女反對的疑慮；而李璇在控訴胡瓜強暴之後，還接受《獨家報導》雜誌的專訪，細緻生動的描述她過去的性經驗與性快感，甚至為雜誌拍攝寫真集，種種作為都不同於「一般」情況下被強暴的女人，因此婦女團體也不知道該如何為這種特殊的案例「聲援」。

胡淑雯便認為當時的婦運路線正走到選擇「好女人」或是「壞女人」的十字路口，無論是李璇控告胡瓜強暴事件、王文洋與呂安妮事件、或是周玉蔻與黃義交緋聞案件等，婦運團體都無法對這種婚姻制度以外的邊緣案例提出論述，而處於一種「階段性的失聲」(李雪莉，1999：56)。

林芳玫（1994）則是指出李璇案觸及了父權文化中「唯情主義」與「唯性主

²⁰ 請參照《婦女新知》第 148 期及第 149 期〈要賴賤女人，神力女超人—七嘴八舌談李璇及強暴案（上）（下）〉。

義」的兩性關係迷思—前者「將女人的身體視為玩物」，而後者則「將女人侷限在賢妻良母的角色，放在一個清高脫俗、具有道德優越性的位置」(29-30) —其實也是指涉「好女人」與「壞女人」的道德二元對立性；而李璇在該案中的所作所為正是顛覆了「壞女人」在父權文化下的道德污名、巧妙的利用強暴控訴對父權進行反擊、還藉此事件順道取得了知名度與利益。然而這種個人風格式的顛覆取徑並非人人皆可適用，尤其是一般社會大眾對於強暴控訴的質疑經常構連被害者道德可議性的現象下，她「不禁對李璇案抱持矛盾的態度」，

整體來看，強暴控訴向來已是困難重重，難以取得大眾的信任，李璇案是不是會使以後的強暴控訴更加難以被接受？（林芳攻，1994：30）



其實女性主義論述在 1990 年代本來就是傾向於異質化的發展，因此本來就不必硬要對於同一套道德邏輯發動戰鬥陣線、搞得姊妹鬪牆、「好女人」與「壞女人」同在「性道德」的論述場域中捉對廝殺的混亂場面。「性道德」對於「壞女人」而言可能是罪大惡極的頭號敵人，但對於「好女人」而言卻可以是策略聯盟的可能對象，兩派論述的道德邏輯出發點本就不同，互相征伐的結果也只是導致力量的抵銷。王蘋（1997）對於此種婦運內部矛盾的情形所下的註腳便是：

婦運沒有能力介入、支持「這種不同於既有婦運」的女人抗爭策略，造成的效果是確立了父權分化女人為好女人／壞女人的分類，使得父權得以繼續施展兩面策略，一邊扮演好男人收攬好女人，一邊繼續進行對女人的各種騷擾，而這也是父權社會從前階段所學到的對抗策略：強化（分化）女人的道德分類，以掩飾體制與騷擾歧視的共謀，並確保其不被揭露。（178）

也就是說，「好／壞女人」的分類本來就是出自於父權文化的性道德腳本，無論是

作個服膺道德腳本、投入良家婦女角色的「好女人」、抑或是作個反抗道德腳本、積極拓展情慾經驗追求性高潮性解放的「豪爽女人」或「壞女人」，其實都已經是父權文化道德論述之下的產物；好女人或許順服賺賠邏輯、只想尋尋覓覓「好男人」來安身立命，而倡導性解放、高呼女性情慾的「豪爽」論述又何嘗不是「與父權體制眉來眼去的媒體表演，以女人的情慾作資本主義商品促銷？」（邱貴芬，1997：55）

女性主義「情慾論述」在 1990 年代的增殖繁盛、「性解放」路線在反性騷擾運動中所引領的「我要性高潮」口號，雖然讓「性事」的談論脫離隱晦禁忌的道德暗箱而一躍成為熱門話題、讓台灣女性主義進入百花齊放的多元論述時代，但是打開了潘朵拉的盒子的結果卻不見得是光明解放的到來。「性別政治／情慾政治」、「性批判／性解放」、「良家婦女／豪爽女人」、「好女人／壞女人」等二元對立論述的形成便是新一代婦運者高舉情慾議題所導致的女性主義論述分歧，也產生了台灣女性主義論述「主流／邊緣」的高下之分。正如同卡維波（2001）所指出的，「性別政治（性批判）」派的婦運路線曾自稱其為「主流女性主義」、「良婦女性主義」、或「國家女性主義」，所標榜的便是此路線在社會資源、大眾觀感與文化中堅的優勢位置；相對的，「性慾政治（性解放）」派則因為強調分眾、凸顯風格差異的後現代認同政治路線而被建構為「邊緣女性主義」。不過可以很清楚地看見的是，兩條路線的對立與激盪使得台灣女性主義論述不僅以男性作為對立面，而且「也以不同的女人作為對立面了」（林芳玫，1998；王雅各，1999）。

第五節 流行女性主義論述的商品消費折衷—「美麗壞女人」

「好女人／壞女人」的婦運路線之爭所牽涉的是女性主義內部的世代差異與「主流／邊緣」路線的排擠分化，不過「女人與女人」之間的對立未嘗不能在基本共通的運動目標下取得可能的最大公約數；也就是說，「好女人／壞女人」未必

是絕對無法妥協的冤家死對頭，「性別政治／情慾政治」也不見得是女性主義論述無法逃避的兩難悖論。攜手合作的一線曙光可能就出現在流行女性雜誌所建構出來的「新」女性論述主體位置：「美麗壞女人」。

「美麗壞女人」儼然已成為二十一世紀台灣流行文化裡新女性主義的代表人物。從洗髮精廣告到誠品暢銷陳列作品，美麗壞女人形象到處被歌頌著。而美麗壞女人所代表的「新」女性主義也隨之水漲船高。(楊芳枝，2004：456)

楊芳枝（2004）在〈美麗壞女人：流行女性主義的歷史建構政治〉此篇論文中指出流行女性雜誌中所頌揚的「美麗壞女人」的形象，可以作為台灣的新女性主義建構一個有規則性的、統一性的婦運史的認同基礎。她引用了Joan Scott(2001)針對女性主義身分認同的建構所提出的「幻想回音」概念，該概念即在指出女性主義的「歷史」並不是一連串具有因果關係的事件所構連而成，而是女性主義者自身將片段的、不連接的事件選擇性地編織成一套可以理解的敘事結構。這種選擇性的歷史建構，便是Joan Scott所說的「幻想」：

幻想是一種把過去和現在連結成具有實質認同關係的方式。幻想和想像力大致相同，因為它們都可以被理性地、蓄意地控制。我們有目的性地控制我們的想像力讓它服膺於一個具一致性的目標，也就是，我們把和我們自己或我們的組群有關的東西寫入歷史，我們在寫有關我們個人的或組群的歷史(Scott, 2001: 287；轉引自楊芳枝，2004：458)

也就是說，建構於流行女性雜誌之中的「美麗壞女人」形象其實正是女性主義者的一種「幻想」的認同；既然是「幻想」，則對於這組幻想的源頭、也就是女性雜誌所身處的發聲位置以及隱藏其中的權力關係，則是理解此套認同論述所必須觀

照之處。女性雜誌其實代表著國際流行媒體、跨國資本於在地之代理人角色，而這種在地的代理人為了要召喚在地的中產階級女性使其進入消費者的認同想像中，因此建構出了一個「同時是國際和本土的**現代新女性**的認同主體。」(ibid.: 460；粗體為筆者所加)。因此，「如果幻想的形成是建構在國際資本的需要之內，那回音就要在國際資本所不願意我們看見的地方去尋找。藉著談幻想和回音的關係，我們也可以更加瞭解女性雜誌在書寫女性主義時的權力運作關係。」(ibid.: 460-461)。

楊芳枝在這篇文章中所指涉的「新」女性主義認同對象其實是張小虹，因為她在台灣女性雜誌 Bazaar 在 2001 年 6 月號的〈Out of the “Closet”: 張小虹的衣看法〉一文中被塑造為兼具「美麗」與「壞」兩大特質的二十一世紀新女性典範——「美麗，因為她注重穿著，壞，因為她不會對自己的戀衣行爲感到罪惡，因為她值得。」(楊芳枝，2004: 462) 由此則衍生出女性雜誌沿著「美麗」與「壞」兩條軸線所建構出的「幻想認同」；以「美麗」凸顯女性特質的「差異女性主義(difference feminism)」與「壞」所凸顯的男人壞女人也可以壞、女人與男人爭平等的「相同女性主義(sameness feminism)」。

女性雜誌所建構出來的「壞」女人女性主義是根基於自由主義的理論，也就是強調女人也是人…這個女人之所以壞是因為她「走出傳統的束縛」，強調「女性都有自主的權力」… (ibid.: 462)

也就是說，其實在這個脈絡下的「壞」已經有別於標舉著「性解放」旗幟的邊緣女性情慾發聲的「情慾政治」路線，而較偏向於台灣「主流」女性主義論述所高喊的兩性平等訴求²¹；換句話說，女人要爭取「和男人一樣壞」的權力。這種修正

²¹ 不過，此種「相同女性主義」的「壞女人論述」也包含了「情慾政治」的面向，也就是「男女平等落實在情慾的面向上便是女人也有權利和男人一樣享受性歡愉…追求性慾上的歡愉與滿足，已

後的「壞女人」路線其實在通常被歸於主流女性主義陣營的林芳玫的論述中也可以看到類似的說法，例如她在〈男人能，女人為什麼不能！〉一文中便指出，報紙新聞中所報導的「壞女人」所做的所謂「傷風敗俗」之事，其實「男人也做，甚至做得更多」；不過由「壞女人」來做這些事卻有著不同的象徵意義：挑戰僵硬的道德教條、帶來個人自由的解放風氣（林芳玫，2005：96）。更明白地說，就是「壞女人」—

善於利用自身籌碼，不願再做男人的替罪羔羊，要與男人一同爭名逐利搶鋒頭。（ibid.：96-7）

林芳玫提出了四種「壞女人」的典型：婚姻外遇第三者型、拒婚寧為單親媽媽型、肉體籌碼換取名利型、野心勃勃玩弄權術型，而這四種「壞女人」的共同特質便是「我想要—我做—我得到」（ibid.：98）；然而，這種「鎖定目標、勇往直前、達成目的」的現代資本主義社會商業競爭邏輯，如果套用在男人的身上，便是「積極進取、企圖心強」的「成功男人」，而女性若展現出這種處事風格，卻得被貼上「壞女人」的標籤。作者試圖呈現出一種「道德雙重標準」的父權意識形態，而「壞」這個道德貶抑標籤則被偏狹地用來呈現女人試圖與男人齊頭並進的負面意涵，從而提出「壞女人做的事其實就是成功男人做的事」、因此產生「女人就是要壞才能破除父權壓迫」的解放進路（ibid.：99）。因此，女人何懼「壞」這個標籤？男人能「壞」，女人為什麼不能「壞」？

如果「壞女人」女性主義沿著「相同女性主義」的思路而拉近了「壞」與追求兩性平等的「性別政治」之間的鴻溝的話，凸顯女性特質的「美麗女人」女性主義則是拉近了「女性與男性」的距離：

不再是男人的專利。」（楊芳枝，2004：464）

這個女性雜誌所建構起來的差異女性主義是個愛男人、與男人和平共處，並強調女性特質—溫柔愛漂亮—的女性主義主體。(楊芳枝，2004：464)

為什麼女性的美貌會搖身一變成爲女性得力賦權的重要特質呢？這當然與流行女性雜誌所代表的現代資本主義消費文化脫不了干係。也就是說，女性雜誌的收益來自於廣告的刊登，而雜誌廣告所推銷的商品當然係以閱讀女性雜誌的「女性」爲主要訴求對象；然而，雜誌建構女性消費主體時早已預設其行銷對象的性別認同與階級特徵—異性戀中產階級女性。因此，針對女性美容美貌產品所進行的商品行銷，在流行女性雜誌中所呈現出來的認同形構便是一個注重外貌、崇尚消費、與男和平共存的「美麗女人」。這種享受生活、凸顯風格的「美麗女人」所代表的是一種著重個人風格塑造、強調個人選擇的「生活型態女性主義(lifestyle feminism)」(ibid.: 474)；在這樣的論述中，女性特質變成了一種個人風格的各自表述，而不再是結構性的權力失衡，而消費則是成了女性主體意識的覺醒與自信的來源。



當「美麗」與「壞」結合的時候，我們看到的是一種異性戀中心的消費文化女性主體形構。建構於流行女性雜誌中的「美麗壞女人」女性主義或許可以符合最大多數女性的生活型態與性別認同而獲得最多的迴響，但是揉合了「差異」與「相同」的最大公約式女性主義論述也可能因爲被收編於資本主義消費文化，而模糊了婦運路線分裂所代表的女性主義論述主體位置的多元歧異性質。正如同楊芳枝所說的，

如果在婦運的論述中，相同與差異的衝突是根基於政治策略的不同而發展出來不同的論述與實踐，在流行女性主義的論述中，婦運發展出來的相同與差異的女性主義的政治性與矛盾不見了，反之，兩種論述相輔相成而製造出以

西方為模仿慾望對象的異性戀、中產階級生產與消費女性的主體。(楊芳枝，2004：466)

換句話說，「美麗壞女人」或許再次統整了女性主義論述在同一陣線之下，不過統整的結果卻顯現出另一種「不以女性作為對立面、更不以男性作為對立面」的生活風格政治，它不僅成為了女性可穿可戴的自信魅力消費符碼，也可能在同樣的消費文化邏輯下，成為父權文化形變後協商與拉攏的美麗佳人。



第六章 台灣的「新」男性氣概論述—「新男性」、「新男性運動」與「新好男人」

第一節 「新」男性氣概之「新」意涵析辨

女性主義論述蓬勃發展的 1990 年代，台灣男性在這樣的社會脈絡之下是如何自處的？台灣男性如何去理解「身為男性」在當時的時代氛圍下所代表的意義？這樣的理據又如何呈現在有關於男性氣概的論述之中？筆者認為，關注的焦點應該是在於男性氣概如何「現身」與「變身」的問題。

所謂的「新」男性氣概論述，其實應該包含兩個層面的意義。其一，「新」所指的就是任何冠上「新」字的男性氣概論述，「新男性」、「新男性運動」、「新好男人」皆為適例。這樣的「新」男性氣概論述僅能反映出表層的意涵指涉，「新」只是一種差異的表徵、只是有別於以往的宣稱、只是男性氣概的不同品項，卻無法呈現出「新／舊」之間的辯證關係與演變趨勢。因此在這層意義下，「新」男性氣概論述只不過是另一個可拋棄式的免洗標籤而已，所代表的只是一種稱謂、名號，更簡單的說，只是一個空洞的「符碼」而已。

「新」的第二層意義，則是代表台灣男性氣概在公共論述領域中「現身」的契機。台灣的男性氣概論述既非總是存在、亦非從未存在，但是可以肯定的是，有關於台灣男性氣概論述的「主體位置」必然無法簡單地統攝在一個單面向的性別角色之下。

更明確的說，這個台灣男性氣概論述的「主體位置」並非一向都是「性別 (gendered)」的。正如同筆者曾在文獻回顧中所探討的，中國的傳統男性氣概在儒文化所隱含的重男輕女性別結構之下，父權文化對於兩性權力關係的模塑便是唯

有女性是「性別」的、女性才需要在「性別」的概念下被探討與理解；「性別」被建構為父權文化的「它者」、正如同「女性」被建構為「男性」的它者、「陰」被建構為「陽」的它者一般，因此只要是進入了「有性」的譜系，就難免在父權文化中處於附從的階序位置。從而，男性在中國傳統文化下是「無性」的、或者也可以說男人的「性別」是「隱身」的，而正是這種無以名之的性別位階使得男性得以建構自身為「主體(subject)」、可以享有「自我(self)」，而女性則被編排於邊陲位置而成為「客體(object)」、「它者(other)」。

然而，「性別論述」揭穿了男性的「性別隱身」，在台灣的脈絡之下便是婦運與女性主義論述對於父權文化的攻擊與批判使得公眾的目光集中到了男性的「性別差異」，使得父權不再能夠從容隱身，而男性也終於開始必須面對自己的「性別」、開始檢討身為「男性」所代表的意義。相較於傳統的中國男性氣概論述，「性別」的男性氣概論述之不同點便在於，如果兩性皆是位於「性別」的光譜中，則對話空間便於焉產生；更重要的是，兩性在「性別」的光譜中所產生的對話可能性是基於一種「共通的語彙平台」—也就是說，對話的兩造不再是「主體」與「它者」的關係，而更可能是「主體」與「主體」的「互為主體關係」。這種互為主體的對話關係並不會理所當然地朝向積極的性別政治進展或者前進平等的兩性關係，但是被揭露出「性別」本質的男性氣概論述則必然面臨己身所從出的父權結構，開始對於性別的權力關係產生意識，從而開展出有「性別」的男性氣概論述。而這種「性別」的男性氣概論述，正是筆者認為台灣的「新」男性氣概論述之所以「新」的關鍵所在。

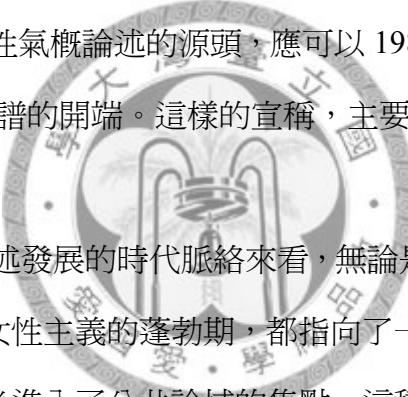
換句話說，本章所欲處理的「新」男性氣概論述，在認識論的面向上，除了認為「新」代表著相對於「舊」的傳統男性氣概的辯證關係之外，「新」其實更象徵著「男性氣概」成為一種「論述」的時代脈絡。筆者認為，正是女性主義論述

在 1990 年代的風起雲湧開拓出「性別」的公共論域，而「男 / 女」二元對立結構則使得「男性」在這場性別論述的嘉年華會中終究是無法置身事外。因此，男性氣概「作為一種論述」，可說是由「性別現身」所驅動的論述譜系，這種論述因應著性別論述的風潮而生、反映出男「性」的現身壓力、同時也必須回應女性主義論述對於父權文化的猛烈轟擊。簡言之，女性主義之「後」才有所謂的「新」男性氣概論述可言。

第二節 「新」男性氣概論述發展之微觀系譜—從 1989 年到 1995 年

一 1989 年《赤子》雜誌

若追溯台灣「新」男性氣概論述的源頭，應可以 1989 年 1 月 25 日創刊的《赤子》雜誌作為此路論述系譜的開端。這樣的宣稱，主要是基於兩點理由。



首先，從女性主義論述發展的時代脈絡來看，無論是以解嚴作為重要分水嶺、或者是以 1990 年代作為女性主義的蓬勃期，都指向了一個共同的時代特徵，也就是性別議題在 1990 年前後進入了公共論域的焦點。這種公共論述的聚焦效應，除了使得女性議題獲得社會大眾的關注與探討，也醞釀了性別論述的對話平台、擘畫出性別論述的背景文本與參考辭彙，使得不同發聲位置(性別)的主體有了基調共通的調色盤，縱使揮灑出不同的天空，卻共享著基本的構圖元素；女性主義之「後」，男性氣概論述可以被涵攝於「性別」的主旋律下進行談論與敘說，這也正是「新」男性氣概論述的「新」面向。

其次，若收斂視野到直接探討「新」男性氣概的文本時，也大致可以發現這些文本不約而同地將「新」男性氣概的發源點指向了 1989 年的《赤子》雜誌。舉例而言，滄海〈遲到的革命—回顧台灣新男性論述〉：

台灣的新男性初次發出聲音，要算是一九八九年一月二十五日創刊的《赤子》雜誌了。(1993年4月5日)

此外，蘇嫻雅〈男人嚐新 先學洗手作羹湯〉指出：

我國從民國六十二年呂秀蓮帶起新女性運動以後，七十[八]²²年間曾出現一份響應婦運，要求男性作適度調整的刊物「赤子」…(1993年7月4日)

孫瑞穗〈「愛人同志」？還是「枕邊敵人」？—淺談台灣新男性論述與運動的性別政治〉文中則是提到：



男性的解放論述與運動…在台灣是八〇年代末以來的新生事物，也算是「男人」們為了回應女性主義運動針對傳統父權以及男性文化的批判而來的集體對話。自從一九八九年三位大學男生組成「男性自覺團體」，並出版《赤子》雜誌以來，統稱在「新男性」的名下或者代表某種男性立場的說法，就陸陸續續在大眾媒體上佔有一定的篇幅與發言權。(1996：6)

畢恆達〈從白絲帶運動、男男自語到男人性別意識的形成〉亦指出：

台灣婦女運動蓬勃發展二十餘年，解嚴之後各種婦女團體應運而生，並且非常活躍地致力於各種政治行動，然而男性運動/團體的出現相對的晚而弱。除了零星片段的媒體論述[，]如1989年的「赤子」雜誌…(2006：1)

《赤子》雜誌所反映出來的「新」男性氣概論述，其特徵便在於該論述與婦

²² 原文為「七十五年間」，但應為「七十八年間」之誤。

運的接軌之處。例如，該雜誌的創辦者之一李欣芳(男性)便是由於婦女新知(基金會)的朋友之引介才「開始關注兩性問題，更因此與兩位男朋友一同創辦了赤子雜誌，企圖從男性的角度，來推動男性自覺觀念與將男性從傳統刻板印象中解放出來」(陳佩周，1989年3月8日)；此外，該雜誌的經費亦「多半募自各婦女團體」(滄海，1993年4月5日)；更重要的是，創刊號的發刊詞更是直接點出檢討父權文化、回應女性主義的問題意識：

揚棄傳統賦予的「大男人」角色，走出刻板的性別制約，真誠的反省男性深層的內在心理，坦蕩開放的與女性對話。(轉引自滄海，1993年4月5日)

可惜的是，該雜誌僅出刊一期，便因為其中一位創辦者罹患腦膜炎而逝世，人亡言去、戛然而止。不過《赤子》雜誌的出現，以及三位創辦人所成立的「男性自覺團體」(孫瑞穗，1996：6)，可以視為男性身處於女性主義論述風潮之下的首波回應之聲，也開展了「新」男性氣概論述與台灣女性主義論述的對話脈絡。

二 1993年「新男性」—以報紙專題形式現身

自從1989年的《赤子》雜誌之後，「新」男性氣概論述沈寂了一段時間，直到1993年才又以「新男性」的名號，以報紙副刊專題的形式，接續著「新」男性氣概論述的脈絡。

例如，《自立早報》在1993年3月8日(該日正好為婦女節)的「新人文」版刊出了〈創刊號：新男性打啥主義〉專題，該專題結集了五篇文章，深入探討女性主義與「男性」的關係，而「新男性」則是兩者激盪雜揉之後的新產物。例如，王文典〈從女性主義到新男性主義—追隨她的腳步！？〉文中便指出：

如果我們可以說「新女性」就是受到女性主義洗禮、影響後的女人，那我們同樣也可以說「新男性」就是受到女性主義洗禮、影響的男人。「新男性」只有放進女性主義的脈絡裡才有辦法充分解釋。(1993年3月8日)

而林旺(1993年3月8日)〈你的身體藏著一個躍躍欲動的女人……〉則用寓言式的聲調謳歌新男人「身體裡都藏著一個女人，隨時準備要跑出來」，藉此勸諭男性突破僵硬的陽剛／陰柔界線，解放桎梏性靈的傳統性別意識。杜平(1993年3月8日)〈跨越性別的藩籬〉亦鼓吹新男性跳脫截然二分的性別腳本，而其建議的途徑則是「父代母職」以及「同性戀」兩種經驗。

此外，《中國時報》在同年7月4日的「家庭」版亦集結了三篇以「新男性」作為論述對象的文章。其中，蘇嫻雅(1993年7月4日)〈新男性成形—男人嚐新先學洗手作羹湯〉直接開門見山點出了「新男性」的淵源脈絡：

新女性運動在台灣推行了廿二年後的今天，「新男性」思想終於相對成形。

此外，〈新男性的身心危機—健康男人 有淚就要彈〉、〈新男性的性觀點—性愛美點 靠自己打點〉亦皆在宣揚著「新男性」是勇於嚐試「新」性別實踐的男性典範楷模。

從以上的「新男性」論述可以發現，「新男性」論述皆被構連至女性主義發展的脈絡來理解與敘說，此點可為「新」男性氣概論述的「後一女性主義」性質之佐證；此外，「新男性」所倡導的性別重構雖然打著「跨越性別藩籬」的稱號，但實係「由男性腳本推移至女性腳本」，基本上並沒有一個新的性別架構的提出，也並未「解消」原本的二元對立性別腳本。或者也可以說，「男性腳本」在「前一女

性主義」時期其實是「不存在」或「無法識別」的，因此所謂的「新男性」也就沒有明確的「舊」版本可供對比，所以也只能朝女性主義論述的方向去偏斜了。

三 1994 年「新男性運動」—「新男性」與「性騷擾」的協商

《中時晚報》於 1994 年 6 月至 7 月間，在「時代副刊」版面推出了一系列共十一篇以「新男性運動」為標題的專題，可說是「新」男性氣概論述在報紙版面「連續」出現且「篇幅」最多例子。

表 6-1：「新男性運動」專題日期、作者、篇名整理

日期	作者	篇名
1994. 6. 15	小野	流浪的老沙豬
	許悔之	男兒有淚應可彈
	晏山農	男性其實不必那麼苦
	李民中(黃絲訪談)	不要拿沖天炮射我的眼睛
1994. 6. 16	蔡康永	鏡子拒絕我的臉
	曾陽晴	男人，窩囊的動物！
	沈德聖	自我珍重 跟上隊伍
1994. 6. 17	楊照	想像的身體
1994. 6. 23	李清志	偷走超人的面具
1994. 6. 25	馬勵	男人彷彿甜點
1994. 7. 9	小石	「鐵約翰」的運動

資料來源：筆者蒐集整理。

此專題以「運動」為名，在時代脈絡上除了可能將台灣女性主義視為一個整體而對應於全稱的「婦女運動」以外，更細緻的社會背景脈絡則可能是對於 1994 年 3 月至 5 月所發生的一系列性騷擾事件、以及此波反性騷擾論述的高潮—「522 遊行」所作出的回應。

例如，「新男性運動」的「性別進步」、「婦運友好」、「反思父權」、「反性騷擾」

等基調在名為〈革命尚未成功 男人仍須努力〉的專題引言便已揭示：

整個世界都在進步。

我們周遭的女性同胞更是突飛猛進：無論是學識能力、觀念態度以及對社會的參與貢獻上，都令人刮目相看。

反觀男性同胞，則有許多人仍在過去既得利益的庇蔭下，不知長進。無論是兩性相處的態度，或是對自我的要求都跟不上時代：口嚼三字經者有之、性騷擾者有之、轉戰花叢、立志成為「東亞豬八戒」者有之。

因此本刊特推出「新男性運動」長期專題，用以惕厲男性同胞，共同戮力於中國男性的自我改良，以免為文明社會所淘汰。(1994年6月15日)



此外，晏山農〈男性其實不必那麼苦〉也同樣的提到男性群體身處一連串性騷擾社會事件中的難堪與自省：

邇來女性控訴性騷擾的淒厲聲浪一波高過一波，並直指那個幾千年來桎梏其上的父權架構時，我們可以發現廣大的男性群眾似乎被震懾住了，剎那間還反應不過來。(1994年6月15日)

從上面引述的兩段文字可以看出，當時的「新」男性氣概論述已經反映婦運「反性騷擾」議題對於男性所造成的衝擊；尤其是，「性騷擾」事件不僅將個人層次的兩性互動舉措分際推擠至敏感緊張的性別臨界點，「反性騷擾」作為女性主義論述的「大敘事」更是將「整個」男性群體作為征伐對象，不論自認是新男人或舊男人、好男人或壞男人，只要是「男人」就別想擺脫「父權共謀」的訴追。從而，「新男性運動」便搭上「522 遊行」所引起的「性別論述」風潮與媒體聚焦的順風車，除了沿用已然蔚為男性「新」論述典範的「新男性」稱號，更進一步挪

用婦運的話題性來包裝此波「新」男性氣概論述的政治正確與積極進展性格—「新男性」只是空口說白話的父權共謀，而「新男性運動」則代表著男性陣營「出淤泥而不染」的自清論調與政治正確語彙。

「新男性運動」在「反性騷擾」議題風潮中所展現出的政治正確修辭學，可以歸結為兩種協商話語，簡單的說就是「反諷(ironic)」與「受虐(masochistic)」兩種修辭。「反諷」所展現出的是認為婦運小題大作無事生非而嗤之以鼻的反挫論調，但為了保持表面上與婦運友好的政治正確性，因此使用諷刺打趣的論調穿梭游移在女性主義的檢查哨與機關槍之間。例如沈德聖〈自我珍重 跟上隊伍〉自述其搭乘東京地下鐵而與身旁女子發生身體接觸的「親身」經歷，



…不知從那一站上來了四位年輕的小姐，她們上了車也不往裡走，就全站在我身邊…其中最靠近我的一位小姐因車身晃動，不時與我的身體有些微的碰觸，初時我還不以為意，以為她是不小心的，但她卻逐漸自動的縮短我們之間的距離，隨著車子走走停停的震動，她後來索性把整個人都往我身上靠。

(1994年6月15日)

沈德聖稱此經歷為「親身體驗了日本都會女子的豪放」，同時用喃喃答詢的口吻試圖營造出他在該事件中「被動接受騷擾」的「想像被害位置」：

喔，是的，我想我是被吃豆腐了，或者，學名叫做……
性騷擾。(ibid.)

作者反諷的用語「或者，學名叫做……」，除了暗指台灣女性主義的學院教條與老姑婆般的守身主義跟不上東京女子的摩登豪放，另一方面也顛覆「性騷擾」所預

設的性別權力關係—「男性」也能「被性騷擾」，諷刺婦運者凡事皆言平等、唯「性騷擾」總將男性比擬為惡狼、女性為孱弱無辜的小紅帽，因此「曾幾何時，我們已來到性騷擾的公平時代」(ibid.)，主張男性也可以、也會「被性騷擾」。最後，作者還以真摯誠懇的語調、頌讚溢美的詞藻近乎矯揉地對男性大眾昭告：

…如果你不想一輩子打光棍，如果你還希望受到我們聰明、美麗又能幹的台灣女性的青睞，如果你還想讓你的生命有進步，請自珍重，快快加入這個你已落後許多的「新男性運動」行列。(ibid.)

此外，楊照〈想像的身體〉則是將台灣社會對於女性「美貌」的制約論述做了一番「美化」的功夫，轉換成女性對於身體接觸敏感、容易覺得「被性騷擾」的緣由：



如此的美貌講究，畢竟不斷鼓勵女性正視自己的身體，想像自己的身體。女性的身體想像愈豐富、愈複雜、也就愈能發展出充分的身體訊號，相對的，也就對別人所發出的身體訊號愈發敏感。(1994年6月17日)

而台灣男性正是欠缺了相應版本的「美貌」論述，因此導致了男性對於身體的漠視、肢體語言的貧乏、身體訊號感知能力的粗糙與低能。從而，男人「無法感知別人發出的疆界訊號…於是一再踰界便成了這個社會上男人反覆冒犯、女人不斷委屈隱忍的常態問題」(ibid.)。作者最後仍不忘保持該篇文章在「新男性運動」標題下的「政治正確性」，重申「絕對不是要替男性的『性騷擾』舉動辯護，而是試圖從集體歷史性的討論上尋找一個解釋」(ibid.)。這個「集體歷史性」不僅讓「美貌制約」成為女性纖細敏感的幕後功臣，更為男性的粗魯無知洗刷冤情，一切盡待男性追趕上女性的複雜身體想像再說，皆大歡喜。

除了「反諷」修辭以外，「受虐」修辭則是不斷鞭笞男性的不是、羅列父權的罪咎、用歉疚的語氣卑屈的姿態乞求女性主義的憐憫與寬恕。例如曾陽晴〈男人，窩囊的動物！〉用痛罵男性的語調來博取女性主義的青睞：「而我要說，女性主義這棵樹，是用人類千年文化中男人的愚蠢、加上女性的血與淚灌溉造就的」、「身為一個男人，年紀愈長、認識愈多、心情愈沈重、愈覺悲哀！」（1994年6月16日）；而最為辛辣刺激的則是，

男性沙豬其實是得了「痔瘡得意洋洋症候群」，…其實對於這些源自父權中心的好處…只是一顆令自己不自由、也令女性不自由的存在上的巨大痔瘡，但是男性卻將之移花接木視為是自己陽具膨脹的肉體證據（只是長錯了部位—長到屁眼來了）（ibid.）

此外，「受虐」修辭也以「男人其實也很可憐」的型態出現，主訴男性也與女性同受父權文化的荼毒，人格扭曲、情感壓抑、並沒有好過到哪裡去。晏山農（1994年6月15日）〈男人其實不必那麼苦〉娓娓道來台灣男性受威權體制、省籍族群的交相壓逼，其實是外強中乾，所以才轉而壓迫家庭中的女性來宣洩憤懣鬱結；許悔之（1994年6月15日）〈男兒有淚應可彈〉痛陳傳統的男子漢文化「男兒有淚不輕彈，除非真到傷心處」對於男性情感的壓抑、情緒的泯滅；小野（1994年6月15日）〈流浪的老沙豬〉敘述某個假日早晨因為家務分配的「小事」演變成「女性主義對抗男性沙文主義」的性別大戰，還被臭罵「你們這些臭男生、大男人、爛鳥蛋、小雞雞、沙豬哥，把我們女人當佣人看…」，自憐自艾的作者「老沙豬」只好流浪街頭暫避砲火；李清志（1994年6月23日）〈偷走超人的面具〉則述說男人在女性主義烈焰高張之下的悲情，必須時刻壓抑自己，免得動輒得咎冒犯「女權鬥士」，被冠上「大男人」的罪名。

總之，「新男性運動」在「婦運友好」的政治正確修辭之下，似乎暗藏著迴護父權文化的「反挫」之聲，表面上歌頌讚揚新時代女性的動聽旋律，卻掩蓋不住「反諷」與「自虐」的協商式二聲部合奏。這種可疑的懷柔式收編論述，也難怪婦運陣營會對於「新男性運動」保持距離、以策安全。

四 1995 年「新好男人」汽車廣告—中產階級消費文化的溫情召喚

有別於《赤子》雜誌、「新男性」以及「新男性運動」的發聲位置皆是由男性知識份子、男性作家所擔綱，「新好男人」的稱號則是由「意識形態」廣告公司在 1995 年 2 月為裕隆汽車 All New Sentra 1600c.c. 房車量身打造的行銷企劃案所創造。該廣告企劃案以「新好男人」作為訴求，並打出「一部給新好男人的優質房車」行銷標語，鎖定重視品味、重視家庭價值的中產階級男性房車市場（鍾婉綺，1995 年 5 月 15 日）。





圖 6-1: All New Sentra 報紙廣告—「一部給新好男人的優質房車」(《中國時報》, 1995 年 3 月 8 日, 第 12 版)

「新好男人」的意象在汽車廣告行銷企劃案的出現，All New Sentra 汽車廣告其實並不是天外飛來一筆的天降奇兵，而是在先前的房車廣告中已經有了前奏的脈絡鋪陳。例如，從 1990 年底裕隆汽車 New Sentra 提出「新物質主義」、主張「注重家庭生活和溫暖的人際關係」時，就已經揚起男人回歸家庭的序曲；1993 年底上市的中華汽車 Lancer 則是接續此波溫情路線提出「全員尊重」、「家庭第一」等標語；此外，三陽汽車 Civic 廣告中的顧家男人形象也融入了這一波家庭價值的廣告敘事軸線，讓汽車廣告在充滿好丈夫、好爸爸的溫馨景象認同氛圍中，終於在 All New Sentra 企劃案中卓然成形、催生「新好男人」成為新一代男性溫情顧家的形象認同典範（林呈綠，1996：112）。

「意識形態」廣告公司董事長鄭松茂談到「新好男人」廣告文案背後的創意與訴求時指出，「新好男人」的創造整合了「新男人」與「好男人」的意涵，因為無論是單一的「新」或「好」都「不足以說明男人要面臨的時代趨勢」（鄭松茂，1995：10），而將這樣的意涵結合了 All New Sentra 的外型意象，



Nissan All New Sentra 這款車本身，非貴張式、肌肉型、少數人的個性車款，它的線條端正，造型現代感，就像「新」中又有「好傳統」的現代男性。這啟發了我們思索的方向與角度，把車子人格化、把訴求鎖定在健康、進步的「核心小家庭」；期望喚起家庭新價值的注目，提供現代男性角色趨勢的省察。（ibid.：12）

「新好男人」廣告文案所詮釋的「現代男性角色趨勢」之所以與家庭價值緊密連結，可從物質層面揭開其思考脈絡。All New Sentra 房車在台灣國產汽車市場中屬於中小型車的市場²³，而中小型車因為車內空間的限制，因此主要客層為「小家庭

²³ 小型車市場為排氣量 1300c.c. 以下、價位 40 萬以下；中小型車市場為 1400c.c.~1600c.c.、價位 45~55 萬左右；中型車市場為 1800c.c.~2000c.c.、價位 60~75 萬左右；大型車市場為 2200c.c. 以上、

組成、有 6 歲以下的小孩子、25 至 33 歲的男人」(林呈綠，1996：114)。此外，中小型車之間性能差異較小、價格又皆屬中等價位、通常都是家庭的「第一部車」，因此若要凸顯出這部車的特殊性格，最好的方式就是和消費者所重視的價值作對話 (ibid.)。為此，「意識形態」廣告公司便針對核心小家庭的「戶長」—也就是中大型車的主力消費者—的角色加以分析：

先討論他「自己」，再看他做「丈夫」、繼而做「爸爸」的內在蛻變。於是，人生的新風景從生活中一一浮出… (鄭松茂，1995：13)

中產階級的生命歷程與生活型態亦為「新好男人」汽車廣告所投射的認同位置。例如，「意識形態」廣告公司指出，因為女性大量投入職場而造成的中產階級家庭結構變遷，當代台灣男性面臨性別角色的典範轉移時，因為成長過程中與父親溝通不良的經歷，而變得比以往任何一個世代的男人更在意與子女的溝通 (何世全，1995 年 7 月 5 日)。也就是說，中產階級男性在當代的成長經驗與家庭型態正是「新好男人」汽車廣告所呼召的認同形構與敘事腳本。

至此，「新好男人」的中產階級溫情家庭訴求已然清晰浮現，不僅報紙廣告中 All New Sentra 汽車停在一個看似城堡的建築物前顯然是「家就是男人的城堡」的隱喻，「新好男人」愛妻愛家的美好形象更是細膩生動地躍然 All New Sentra 汽車廣告圖片頂端的版頭短文：〈「新好男人」咖啡屋〉

價位 80 萬以上 (林呈綠，1996：114)。

新好男人的新生活運動

父兼母職……
婚後照常跟太太約會……
每天擁抱家人五分鐘……
帶家人從事戶外活動成為時尚……
寧願提早退休也不願犧牲家庭……
現代家庭購車新基準—太太……
簡單價值觀重新獲得最高評價……
政壇開始景仰願意授權的新領袖……
有限時間內努力扮演人生各種角色……
美國副總統魁爾獲頒好男人獎……
世界正經歷最大規模返家運動……
86%男人認為回家吃晚飯非常重要……
逃避親密關係的父親已經過時……
好男人重新成為英雄……
同時成為不同團體的重要成員……
不再盲目艷羨性感以及富有的人……
居家時間多寡成為 90 年代地位表徵……
男主外女主內的家庭型態僅佔百分之十……
中產階級罹患想當好爸爸的「父親飢渴症」……
帶太太出入公眾場合的偶像開始賣座……
勇於承認不完美的阿甘正傳成為票房主流……

(〈「新好男人」咖啡屋〉, 1995 年 3 月 8 日)

從開宗明義的「**新好男人的新生活運動**」，以及「**現代家庭購車新基準—太太**」、「**政壇開始景仰願意授權的新領袖**」、「**逃避親密關係的父親已經過時**」、「**好男人重新成為英雄**」等語，可以看出「新好男人」不時強調「新」的意念，並凸顯男性角色應隨時代而「更新」的想法，可說是延伸 1993 年至 1994 年醞釀已久的「**新男性**」論述脈絡，持續地與男性如何理解自身性別角色的「新」男性氣概論述進行對話與詮釋的工作。而「**婚後照常跟太太約會**」、「**每天擁抱家人五分鐘**」、「**現代家庭購車新基準—太太**」、「**中產階級罹患想當好爸爸的『父親飢渴症』**」等語則藉由再現溫情主義下的好丈夫、好爸爸形象，與中產階級小家庭男性消費者進行商品意念溝通，除了因應分眾市場的行銷策略而針對核心家庭消費族群投射出一幅溫馨美滿的家庭擬像，也召喚中產階級男性投入廣告文案所創設出來的完

美再現形構、產生「有爲者亦若是」的想像共鳴。

以「新好男人」汽車廣告作為開端，「新好男人」的再現形構在一年之間變成家喻戶曉、琅琅上口的男性氣概角色認同最佳範式。而談論「新好男人」的書籍也一股腦地如洪水猛獸般撲向書店陳列架，好似出版商看準了此波男性話題的議題熱潮，要趁勢而起大發利市一番，從 1995 年出版的《新好男人—台灣男人的變貌與趨勢》點燃火苗，緊接著在 1996 年一口氣出版了《快樂生活的新好男人》、《多情搖滾：新好男人心事大公開》、《新好男人 VS. 新好女人》三本書，1997 年至今更有 15 本「新好男人」書籍相繼出版²⁴，可謂汗牛充棟、目不暇給。這些大剌剌地打著「新好男人」旗幟的書籍大多緊抓 All New Sentra 汽車廣告記憶猶新的溫馨圖像，續攻「新好男人」顧家疼妻愛小孩的「新家庭價值」，例如《新好男人家事秘笈：打造一個萬能主夫》、《新好男人做爸爸：準爸爸成功手冊》、《怕老婆才是大丈夫：新好男人疼愛老婆的幸福備忘錄》、《準爸爸的 Man's Talk：新好男人懷孕私房書》等從書名便可得知該書葫蘆裡賣的是「新好男人」的「家庭良藥」；而《新好男人—台灣男人的變貌與趨勢》(1995) 與《新好男人 VS. 新好女人》(1996) 則是邀集了當時台灣社會的「菁英社群」—政治人物、媒體名人、大學教授、知

24

年份	書名
1997	《同志新好男人指南》
	《男人能說什麼話？：完全顛覆新好男人主義思維！！》
	《新好男人家事秘笈：打造一個萬能主夫》
	《愛是永不止息：新好男人真情書》
1998	《新好男人：品味生活指南》
	《新好男人做爸爸：準爸爸成功手冊》
	《新好男人學做菜：單身男人的第一本食譜》
	《怕老婆才是大丈夫：新好男人疼愛老婆的幸福備忘錄》
1999	《怎樣「看」出好男人：教你如何從面相洞悉新好男人》
	《不能懷孕的男人：新好男人求生法則》
2000	《好男人，是一部摩托車：[新好男人]疼愛女人必讀的幸福手冊》
	《老婆，還是自己的好：新好男人疼愛老婆的幸福備忘錄》
	《準爸爸的 Mans Talk：新好男人懷孕私房書》
2002	《新好男人：品味生活指南》
2004	《當新好男人變成新手老爸：孩子，求求你別鬧了》

名作家一暢談他 / 她們對於「新好男人」社會現象的解讀與洞見。簡春安便在《新好男人 VS. 新好女人》〈序〉中提到，

聽名人講他們如何經營婚姻，如何運作家庭，如何處理問題，如何增進夫妻關係，如何管教子女…等，實在是人生的一大享受，處處有高見，時時有妙解，在他們忙碌的生活中，在他們對社會付出這麼多的貢獻之時，又能聽到他們的婚姻家庭觀，**豈是易事？**（1996：iii；斜體為筆者所加）

至此，「新好男人」儼然成為「男人楷模」、菁英論述口中的「時代精神」；任何話題只要扯上「新好男人」都能夠自動提昇議題層次、超越性別論爭、撒上魔法金粉、道德魅力滿分；「新好男人」已成為男人心嚮往之、女人盼能得之的情感投射對象；「新好男人」似乎擁有了自己的生命，逐漸走出汽車廣告虛像幻影，開始有了心跳、在每個男人的心中呼喊著。當男人用「新好男人」這個尺標衡量著自己身為一個男人的合格度的時候，「新好男人」就不再只是廣告所虛構出來的擬像；「新好男人」作為一種「肖像式」的男性氣概再現形構、一種「圖像式」的男性氣概消費符碼，為「新」男性氣概論述從 1989 年到 1995 年的現身 / 聲以及持續變貌下了最好的註腳。正如同吳仁麟在〈新好男人大賣錢 瘦身女人大花錢〉文中所說的：

綜觀過去的這一年…無論是男人女人，大家都一同膜拜新好男人。

1995 年，你幾乎可以用「新好男人」這四個字來責任何東西，從車子、房子、信用卡、沙拉油、小家電、保險套、健康食品以及你想像力所及的任何商品，新好男人和產品之間可輕易發生任何關係。好男人是不景氣年代中反省而生的特產，每個男人退回自己最後的堡壘——家，開始另一種生活。（1995 年 12 月 24 日）

五 那，「新好男人」之後呢？—高調的理想、現實的空想／男人的失落、女人的反挫

「新好男人」的稱號的確引起了新一波男性氣概論述的風潮，讓每個男人都得用這個名號來掂掂自己男性氣概的份量，不過就廣告行銷的實用性觀點而言，「新好男人」的企劃案並不全然是成功的。

從最直接的新車銷售數字來說，All New Sentra 只有在甫上市的前三個月(1995 年 3 月到 1995 年 6 月)銷售數字高於其它車種，但是就 1995 年的整體銷售量而言卻不是最多的，這個銷售不振的事實在「新好男人」議題發燒的背景脈絡下更是顯得突兀（林呈綠，1996：114）。是「新好男人」的召喚失敗了嗎？是經濟不景氣所導致的嗎？還是因為同年上市的競爭對手福特「你愛她(Liata)」房車擾亂了「新好男人優質房車」的買氣呢？

其實，這可以嘗試從「理想與空想」之間的斷裂來理解。「新好男人」廣告描繪出一幅台灣中堅階層家庭幸福美滿、夫妻關係進步平等的小家庭美好景象。然而，菁英論述獨霸「新好男人」詮釋與背書的場域，使得「新好男人」再現形構所投射出來的生活經驗，似乎不再是台灣社會主流中產階級文化認同想像，而逐漸呈現菁英階級領導「新好男人」論述主控權，成為一種「不食人間煙火」的高調論述。例如，苦苓〈想當新好男人？先看看薪水袋！〉一文便挖苦「新好男人」必須具備「經濟基礎」，因為新好男人被塑造出來的鮮明形象便是「顧家」，而所謂顧家「當然也包括買得起房子」；他也諷刺的列出想當「新好男人」還得開得起「好男人牌」汽車、用得起「爛扣牌」化妝品，所以如果

達不到女性同胞的標準，搞不好在「日也操、暝也操」的雙重壓力下，早就掛了，變成「故」好男人，還當什麼「新」好男人？（1996 年 5 月 7 日）

然而，一般老百姓的「真實」景況則是不得不應付繁重的工作壓力、激烈競爭與朝九晚五的生活型態，但求一家大小衣食無虞算是勉強及格，工作與家庭的時間分配則難免顧此失彼、心有餘而力不足。因此，「新好男人」所高唱的「新家庭價值」、天倫之樂、擁抱生活等「理想」，或許對於豐衣足食有錢有閒不須為五斗米折腰的「菁英階級」是心有餘力也足，但是對於一般常民而言則幾乎是遙不可及的「空想」。「新好男人」的口號在提昇女性對於男性自我革新的期許之餘、也加諸男性企求「新好男人」男性氣概理想典範更多的壓力；「理想 / 空想」在壓力、無力感交相逼迫下，無形中產生了斷裂，最後「新好男人成了女性的要求標準，男性間的戲謔之詞」（范南江，1995年10月26日）。「新好男人」終究只是商品消費浮誇人生的反諷素材、終究只是個「十二歲以下的女孩喜歡跟他玩，未成年少女覺得他有爸爸的味道，歐巴桑稱讚他是一級棒的查脯郎，可是…未婚女子覺得他單調、乏味、婆婆媽媽，不像個男人」的「心好難人」！（曹端先，1996年4月9日）



除此之外，也可以發現女性主義論述對於整個「新」男性氣概論述脈絡仍是保持著戒慎的態度、懷疑的眼光、批判的姿勢、激昂的反抗，使得男性對於「新」男性氣概論述的「性別和解」啼笑皆非，嗟嘆賠了夫人又折兵，兩頭落空，不是滋味。舉例而言，胡淑雯主編的女性主義刊物《騷動》在1996年6月發行的創刊號便用整本雜誌超過一半的篇幅專題探討〈男人造反 反了嗎？—新男性論述與新好男人〉這個議題。孫瑞穗（1996）在首篇〈「愛人同志」？還是「枕邊敵人」？—淺談台灣新男性論述與運動的性別政治〉便直接朝向所謂的「進步男性」開砲，揭發他們支持女性主義論述的假一性別進步面具，其實只是「遇到性騷擾事件…會先懷疑這個受害者是不是在說謊」的真一父權共謀本色；「進步男性」只會「光說不練…他的反父權實踐遠永只是包裝精美的『政治正確論』」（7-8）。她把「新男性」的論述區分為「以退為進型」、「打稻草人型」與「自憐自哀型」，而這些論述

的策略便是「去（性別）政治化」、輕易略過女性主義所指出的「男人」與「男性文化」之間的共犯結構，因而與反父權的戰鬥漸行漸遠（*ibid.*: 11）。孫瑞穗也批判了「新好男人」廣告所呈現出來的美好家庭景觀，其實只是將女人鎖銬在賢妻良母角色中的「家庭意識型態」，男人主掌物質權力的家庭結構預設仍舊召喚著不平等權力關係的再生產。從而，她批評整套「新」男性氣概論述了無新意，只說不做，呼籲女性們認清事實，「該愛的就愛，該恨的就恨！」（*ibid.*: 15）。

顧燕翎〈「新好男人」不是「男人」〉則是指出台灣社會仍舊充斥父權、夫權、男權，自詡為「好男人」者根本無視其發言位置的荒謬，自以為道德零缺點、完全缺乏自省能力；「新好男人」也只是「討好、籠絡、收買女性」的政治修辭、道德粉飾，

「新好男人」其實並不存在，就好像自誇道德零缺點者其實可能缺點氾濫。…「新好男人」的標籤最多只足以讓略別於舊男人者沾沾自喜，因為真正的新好男人是…不齒做「男人」的。（1996：21）

盧郁佳〈男作家與丈夫的「新」男性論述〉則點名中時晚報「新男性運動」專題各篇文章逐一批判，例如她稱小野〈流浪的老沙豬〉一文為「精緻的懷柔」，「用裝腔作勢的態度逃避家務，還用愚弄女人的表面工夫自矜」，不過是邏輯扭曲、加害者變受害者的把戲（1996：32-33）；李清志〈偷走超人的面具〉、晏山農〈男性其實不必那麼苦〉則是「本地慣見的悲情政治」的「新男性」版本，「與其說他們也自稱是父權體制的受害者，不如說他們自認是一種叫女性主義的白色恐怖受難者」（*ibid.*: 33）；此外，楊照〈想像的身體〉被稱為是「偽裝無知」、蔡康永〈鏡子拒絕我的臉〉則更是「炫耀無知」。她總結這些「新男性運動」的論述為：「不是一種反省而是一種新的獲利途徑」、「透過新好男人形象的樹立遮掩性別污

點和焦慮」(ibid.: 34-35)，因此

新好男人的表演漏洞百出，或可歸於此一名詞出現時，在通俗論述中的定義僅是沿著「男女關係」這個老問題，和「住家男人」此一舊有的形象前進。在「(新)好男人」的生產過程和內涵呈現中，男作家和丈夫們加入了這兩重領域，卻不準備挺身平等地與女人承擔責任，而只是藉著這個他們原先並不重視的場域重新鞏固男性霸權。(ibid.: 36)

王雅各(1999)總結女性主義論述對於「新」男性氣概論述的反挫態度，認為從婦運者的觀點而言，這些所謂的「進步男性」、「新男性」、「新好男人」可能正是父權社會壓迫女人的最新花招，而父權分化、抵制、懷柔、鎮壓女性主義的手段也從原本的光明正大、公然迫害，逐漸精細化、權謀化為暗箭冷放、迂迴狡詐(285)。婦運對於「新」男性氣概論述的「保持距離、以策安全」不僅使有志朝向「新男性」看齊的人進退維谷、哭笑不得，也讓「舊男性」得以冷眼旁觀、嘲諷前者早知如此，何必當初。顯然，「新」男性氣概論述就要在這種兩面不討好的利空局勢下鎩羽而歸、無疾而終。

第三節 「新」男性氣概論述的墮沉一名叫「男性氣概大棄絕」的主題曲

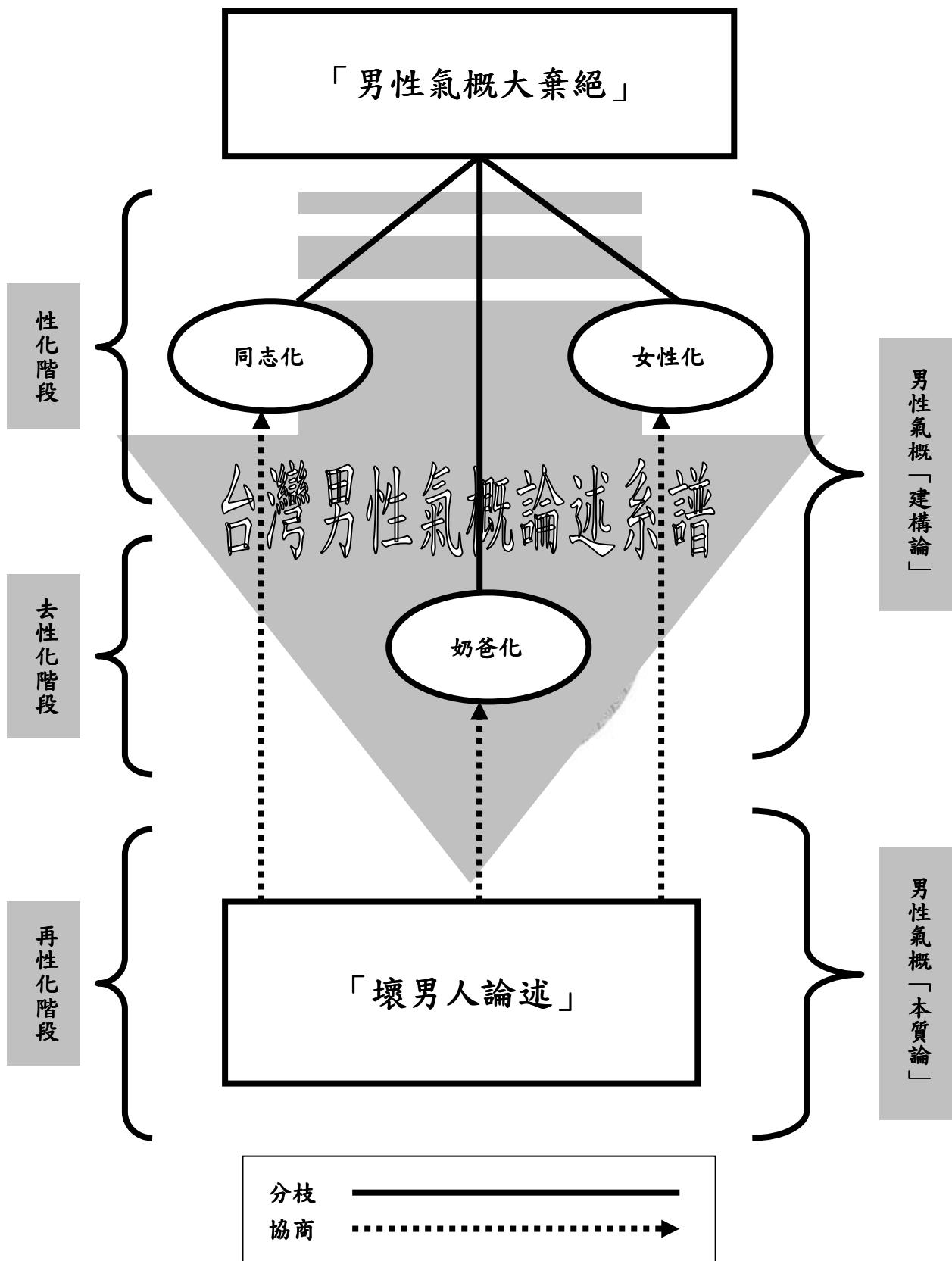
「新」男性氣概論述走一遭，除了系譜式分析以外，尚可將各種「新」男性氣概論述歸納於數個主題之下進行脈絡探討，而筆者將這些分枝脈絡的總標題設定為「男性氣概大棄絕」。

之所以將「新」男性氣概論述統攝在「男性氣概大棄絕」的主題之下，係因

為歸納各路「新」男性氣概論述在女性主義之後的現身與變身過程，可以概要為回應女性主義論述而作出的「棄絕式(renuncitaion)」協商。此種回應，從不同的性別政治角度加以詮釋，就會出現不一樣的理解與說法。例如，從男性的角度而言，這種回應便代表著「新一代」男性氣概理想範型的誕生，它象徵著一種革新、一種進步，亦或是一種時代潮流、共同理想。然而，就婦運陣營而言，則多半視此種「新」論述為策略收編女性主義的「政治正確」修辭學。

換句話說，「新」男性氣概論述正是為了協商女性主義論述對於「舊」男性氣概的攻訐與批判而演化出來的「新」男性氣概認同形構。這種認同形構所採取的協商策略是極力彰顯自身與「舊」認同形構之間的不同，竭力表現出棄暗投明、痛改前非的進步性別意識、自清於女性主義的砲火焦點「父權文化」、嘗試與「新」女性牽手結盟、共創美好未來。然而，婦運陣營對於此種棄械投降式的男性氣概輸誠卻疑竇重重，高度懷疑此種協商策略不過是父權文化壓迫女性的「新一代」精緻化權力技術而已。因此，「新」男性氣概論述墮沉的首要陷落之處，便在於其無法成功協商「男性氣概」與「女性主義」之間的緊張關係。

除了對於女性主義的輸誠以外，「新」男性氣概論述所表現出來的「男性氣概大棄絕」還可以進一步區分為三條細部分枝脈絡，這三條分枝脈絡除了皆顯現出「新」男性氣概論述的「女性主義友好」性格之外，在系譜發展的層次上則尚有「性化」與「去性化」之階段區別，筆者將「同志化」與「女性化」歸入「性化」之階段，而將「奶爸化」歸入「去性化」之階段，以下分述之。



一 性化階段—「同志化」

「男性氣概大棄絕」的「性化」階段是源自於男性「性別」現身的結果，因此「性化階段」的論述皆以男性的「性別特徵(sexuality)」作為主要對話與修正課題。由於女性主義所帶給男性氣概的現身壓力，造成「新」男性氣概必須與「前一性別」腳本劃清界線、斷然決裂，但是男性的「新」性別腳本又尚未被譜寫出來，從而自然得向已經存在的性別腳本傾斜移動。「性化階段」的模仿範本便是「舊」男性氣概的兩個對照組：「同志」與「女性」，因此產生了「同志化」與「女性化」兩個論述分枝。

「同志化」係指新男性可以男同性戀所展現出來的性別腳本作為範本，從而進行男性氣概的修正改造工作。例如陳光興〈新男性論述的起點一向「男同志」學習〉即指出，「新男性論述」要求男人抗拒體制所規範的男性角色，從自身做起、重新塑造男性人格，而作者提出的抗拒父權腳本範例便是「男同性戀（同志）」，原因是：



男同志脫離了異性戀父權體制的捆綁，不再認同男權架構，甚至自我邊緣化，也才能發展出不同的新男性人格，以及和女人的新互動關係。…另類「新男性論述」在**歷史資源匱乏**的情況下想要能夠發展，恐怕第一步得向男同志學習。(1994年5月2日；斜體為筆者所加)

從上文可以看出，「新」男性氣概論述在舊腳本的揚棄與新腳本尚未產生的空窗期，套用同志性別腳本便成為「新男性」嘗試「新一性別特徵」的路數之一。

卡維波在聯合副刊專欄〈狂飆年代—新男性〉一文中亦有相類似的觀點。他認為同性戀(homosexual)、易裝癖(drag queen)、雙性戀(bisexual)等「性多元人士」

因為挑戰了既有的二元性別模式因而被排除於「正常」的性別體制之外，但是正因為其性別實踐的邊緣性，使得此類性多元人士「可以作為反父權性別壓迫的新男性」(1995年8月21日)。此外，在女性主義雜誌《騷動》裡的(男)同志發聲—李名駿〈迷路的男屍：男同志看新男性〉亦指出男同志被隔絕於男人的「傳統定義」之外，而「新好男人」也像是「舊壞男人」之後的新品種，兩者都不是傳統定義下的「硬漢」，因此「男同志和新男性這兩群人有其交集之處，也就是異中求同之處——男同志可能同時是新男性，反之亦然」(1996：64)。《自立早報》「創刊號：新男性打啥主意？」專題中杜飛〈跨越性別的藩籬〉也同樣指出男同性戀者因為因為參與男性文化而嫾熟男性論述，但同時他們的愛戀關係卻又被父權文化視為禁忌，因此「男同性戀者是最可能在自己的性傾向驅策下，利用父權論述權力，反過頭來瓦解父權性別框架根基的。」(1993年3月8日)



「男性氣概大棄絕」的「同志化」分枝在「新」男性氣概論述現身的初始階段，反映著女性主義「性解放」論述在當時所引發的「性論述」風潮。「性慾實踐」成為可以攤在陽光下討論的公眾議題，而「性多元人士」不見容於傳統父權文化「性道德」規範的「性慾實踐」，則為「新」男性氣概論述挪用為反父權宣言。「同志化」的反父權宣言不僅吹響了「揚棄傳統父權」的號角，也宣告著對於「異性戀霸權」的反抗。不過，「同志化」的「新」男性氣概論述終究未能逃脫父權文化的恐同情結，除了「同志化」論述在「新」男性氣概系譜中始終處於邊緣位置以外，「新」男性氣概論述挪用「同志」符碼也產生了男性氣概的性別模糊焦慮，這種性別焦慮可說是「新」男性氣概論述墮沉的原因之一，而「壞男人論述」則應運而起、協商了此種性別焦慮。

二 性化階段—「女性化」

「男性氣概大棄絕」的「女性化」分枝則是對於所有男性「傳統性別特徵」

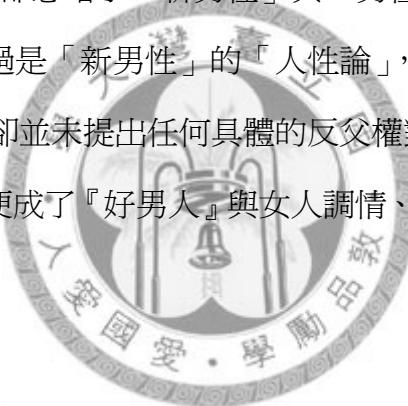
的全面揚棄，並且投入父權文化所排斥的、譴責的、貶抑的、「不該出現在男人身上」的性別實踐。換言之，「女性化」其實就是對於「男子漢意識形態」的大棄絕，然後朝向女性刻板印象，例如情感外露、哭泣懦弱、軟弱依賴等性別實踐偏移。因此，筆者在第四章所提出的傳統男性氣概腳本，多少可以在「新」男性氣概論述中見到相關的揚棄論述。

「男人也可以流淚」的「新」男性氣概論述便是不勝枚舉的例子。在「新男性運動」專題中，許悔之〈男兒有淚應可彈〉便是對於「剛毅守則」中「男兒有淚不輕彈」的反動，告訴男人「脆弱，並不代表無能。陽剛，並不是男人唯一的名字…因為我們的文化是如此『陽剛中心取向』，以至於我們的男人們的淚腺退化」、「你敢於哭泣，你就更比別人更走近自己的天賦本能」、「哭泣，勇敢的哭泣是為了完成自己」(1994年6月15日)；晏山農〈男性其實不必那麼苦〉也同樣提到「…學著試做會哭會笑的新男性，撕掉假面具、添加更多的人性…」(1994年6月15日)。除了《中時晚報》「新男性運動」專題以外，《自立早報》「新男性」專題林旺〈你的身體藏著一個躍躍欲動的女人……〉也大聲疾呼「新男性」的意識解放第一步就是「尋找自己身體裡這個女人」、「你最後一次哭泣是什麼時候？爲了什麼事？」而論及男人爲何無法哭泣，他認爲「因爲男人心虛，覺得哭是不應該的」，所以「新男性」就是「學習讓自己哭，讓自己的感情主宰」(1993年3月8日)。此外，蔡詩萍〈你看，這是我的眼淚〉一開頭就用纖細感性的口吻坦誠告白：「我是容易掉眼淚的。一些撼動靈魂的場景，一種孤獨等候的氛圍觸動情緒，當我愛的女人冷靜告訴我她要離去」，隨後他熱切地呼喚「不敢留淚或不能流淚的男人…是絕對不快樂的…一顆應該冷熱適中的心靈，會不會在男人不該流淚的堅持下，愈趨冷澀而枯萎呢？」(2006：32, 35)

「拋棄陽剛，擁抱陰柔」，在「男性氣概大棄絕」的「女性化」分枝中可說是

一再出現的敘事，無論是呼籲男性放下冷酷的面具、無懼於流露內心的情感，抑或停止壓抑哀傷情緒、放任淚水橫肆眼眶，抑或不再否認心中的軟弱與無助、開放自我與他／她人心靈成長溝通交流的管道，都在於揭發傳統父權文化「男子漢意識形態」對於男性所造成的毒害，順道也指出男性「也是」父權文化的受害者。從而，「新」男性氣概論述在大肆賣弄柔性訴求之餘，也一併拉攏婦運陣營、向女性主義示好。

放棄了男性氣概的男性，是否就會像是離開了森林的小鳥一般，變得脆弱無助仰賴依靠呢？很顯然地，這樣的說辭仍舊被女性主義斥責為懷柔政策，只是「自憐自艾型」的無病呻吟，卻忽略了「新男性」與「男性文化」間的共犯結構（孫瑞穗，1996：10）；只不過是「新男性」的「人性論」，是男人討饒賣乖哭訴他們身處父權壓力下的苦楚，卻並未提出任何具體的反父權對策進路（胡淑雯，1996a：38）。換句話說，「哭泣，便成了『好男人』與女人調情、勾引女人的一種方式」（胡淑雯，1996b：46）。



三 去性化階段—「奶爸化」

「男性氣概大棄絕」的「奶爸化」分枝之所以歸類為「去性化」階段，原因即在於「新好男人」廣告與相關論述的男性溫情家庭形象建構、以及「新家庭價值」所代表的「性道德」意識形態，對於「性化階段」男性氣概形構的道德收編。

詳言之，「性化階段」的「新」男性氣概形構追隨女性主義「性論述」風潮、因應新女性所高唱的情慾自主、性愛分離思想，從而推出「新好情人」式的男性氣概形構。相對於「舊男人」的剛毅木訥、保守古板，「同志化」新男性勇於反抗父權文化大膽縱情邊緣情慾、而「女性化」新男性則溫柔體貼善解人意，擅於溝通且自然吐露內心世界，難過時還能像個小孩般撲倒在女伴懷中啜泣，儼然是「新

好情人」的最佳典範。

然而，正如同第五章已指出的女性主義「好女人／壞女人」論述分裂，以及「壞女人」所引領的情慾解放風潮對於傳統家庭倫理、父權文化「性道德」的衝擊，使得男性氣概論述必須「聯合次要敵人，打擊主要敵人」—也就是拉攏懷柔服膺於「性道德」的良家婦女「好女人」，來制衡「壞女人」對於父權文化的衝擊。在這樣的脈絡下，「新好男人」的「新家庭價值」便應運而生，推出新一代「好丈夫／好爸爸」的男性氣概理想形構，來和「新好情人」做為對照。

「新好男人」所代表的家庭倫理「性道德」，係以異性戀一夫一妻制的「正統」家庭制度來邊緣化／異端化「性解放」論述下的「性氾濫」、「性多元」等情慾實踐，並以深情顧家的「新好男人」召喚「新家庭價值」的「道德純潔」，一方面凸顯出多重性伴侶、性愛分離等邊緣情慾解放勢力的「道德污名」，另一方面也收編了良家婦女式的主流「好女人」女性主義論述，可以說「奶爸化」正是為「性化階段」所吹皺的一池春水灑上道德消毒水，讓「性事」重回「家庭」，並接受「性道德監管」的「去性化」協商策略。

「新好男人」除了對於「性事」的道德收編以外，同時也彰顯出「新」男性氣概論述對於女性主義論述要求男女平等的「性別政治／性批判」女性主義的收編，而「奶爸化」便是男性氣概論述回應女性主義對於家務分擔所產生的協商策略。也就是說，「新好男人」與傳統「舊好男人」的分別在於，「舊好男人」只須扮演賺取家計的「麵包掙取者(breadwinner)」便屬盡責，家務事縱使一概推給糟糠亦無礙其好男人名聲；「新好男人」則是除了賺錢養家之外，尚須自願擔任看顧小孩的「奶爸」角色，並且和妻子共同分擔家務勞動。「新好男人」塑造出了一個更為性別平等的家庭遠景，讓愛男人的好女人終究甘願進入家庭的圍域中扮演好妻

子、好母親的角色，回歸父權編排給女性的原始性別腳本、坐實了父權文化對於女性主義的收編。

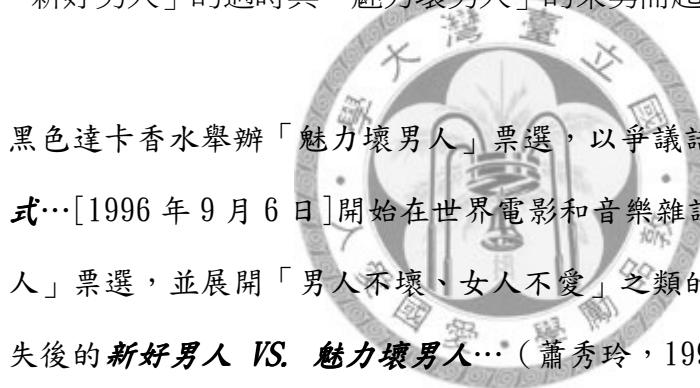
四 「男性氣概大棄絕」是男性氣概的「建構論」

無論男性氣概怎麼變、可以變成多少種形貌，總結以上揚棄傳統男性氣概、再造男性新形象的種種論述，可以統攝為台灣男性氣概論述的「建構論 (constructivism)」階段。在這個階段中，男性氣概是可以按照各種需求、因應各種外力而形塑、改造的「建構(construction)」—需要的地方就保留，不需要的地方就拋棄。也就是說，男性氣概在此階段的論述中不是鐵板一塊的本質性存在，不是無法逃離的宿命封印；男性氣概可以穿上各式各樣的外衣、扮演各式各樣的角色，可以套用既已存在的性別腳本、也可以創造出全新的再現形構。男性氣概可以被「棄絕」、「背叛」代表著男性氣概的概念本身也就只是為了應付現實需求而產生的空洞符碼，可以被隨意附加價值規範、也可以用作討價還價的籌碼、協商談判的工具。「男性氣概大棄絕」說明了一件事：「被棄絕」的「新」男性氣概論述過程，徹頭徹尾都是台灣男性氣概論述的「建構論」。

第七章 「壞男人論述」之男性氣概「本質論」協商— 以「魅力壞男人」廣告文案及其相關論述為例

第一節 對於「新好男人」的反挫—1996 年「黑色達卡」香水廣告文 案「魅力壞男人」

追尋時空脈絡的線索，從 1989 年《赤子》雜誌延續至 1995 年「新好男人」汽車廣告的「新」男性氣概論述，到了 1996 年終於在大眾媒體出現了首波「反挫論述」—與 1995 年「新好男人」有著辯證對立關聯的「魅力壞男人」廣告文案。「魅力壞男人」不僅在時間上緊密銜接「新好男人」的論述脈絡，報紙報導也宣傳著「新好男人」的過時與「魅力壞男人」的乘勢而起：



黑色達卡香水舉辦「魅力壞男人」票選，以爭議話題將新好男人推翻為過
式…[1996 年 9 月 6 日]開始在世界電影和音樂雜誌舉辦中外十大「魅力壞男
人」票選，並展開「男人不壞、女人不愛」之類的十字徵言…爭辯好男人消
失後的新好男人 VS. 魅力壞男人…（蕭秀玲，1996 年 9 月 7 日；斜體為筆
者所加）

這項由台灣保麗和淘兒音樂城合辦的壞男人票選，主要是配合黑色達卡更新
廣告形象…有點鬍渣、眼神滑滑的不正經模樣，雖是延續 1994 年搖滾歌手叛
逆精神，但這次重點在於解放新好男人，恢復男人已經壞了好幾千年的真正
魅力。（蕭秀玲，1996 年 10 月 3 日；斜體為筆者所加）

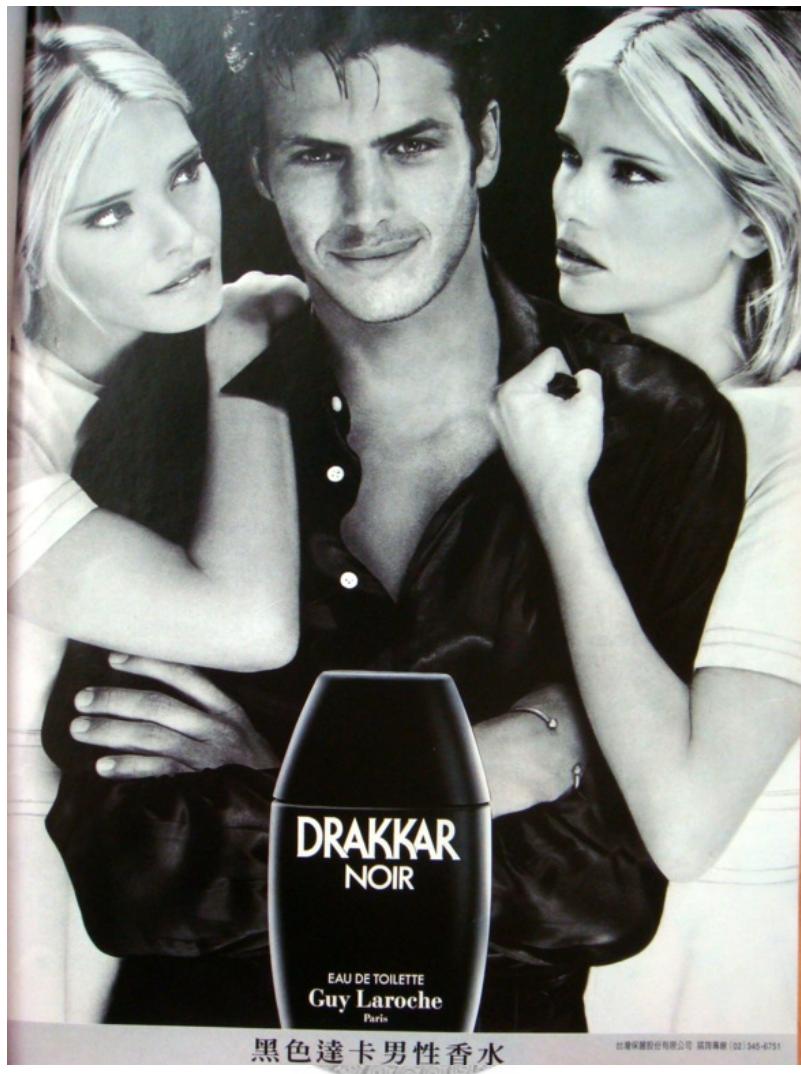


圖 7-1：黑色達卡香水平面廣告（翻拍自《派司音樂雜誌》，1996 年 9 月號，第 22 期，封底）

「黑色達卡」此一男性香水系列自 1982 年便已在全球各地上市，配合男用香水的商品特質所推出的廣告文案也都緊密結合當代最風靡的男性氣概再現形構，例如 1982 年完全陽剛征服者的賽車手、1991 年被美豔女拳擊迷吸引的拳擊手、以及 1994 年的狂野搖滾歌手（盧介華，1996 年 10 月 11 日），可以發現皆是以男性為主的職業形象作為廣告文案的主人翁，同時這些職業都極度崇拜陽剛意象，例如賽車手風馳電掣的激烈競逐、拳擊手結實壯碩的肌肉與猛烈攻擊對手的鋼鐵鬥志、以及搖滾歌手叛逆不羈反傳統反威權的狂野氣質，可說都是以最鮮明的陽剛符碼呈現「男性氣概」的再現形構。在這些職業角色中，「男性氣概」是無可質疑

的、沒有模糊空間的敘事主軸；此種「男性氣概純粹主義」拒絕任何「非男性」、「娘娘腔」元素的入侵，用純粹陽剛的符碼與敘事堅決抵禦陰柔氣質的混入、污染。

「黑色達卡」香水的廣告文案雖然一向以男性氣概陽剛特質作為主要訴求，不過廣告文案的幕後推手卻不必然為男性。「黑色達卡」香水在台灣上市時所使用的「魅力壞男人」廣告文案便是由當時(1996 年)擔任淘兒音樂城(Tower Records)企宣部經理的鄭茜勻小姐所發想及策劃。鄭茜勻提及「魅力壞男人」此一廣告企劃案的形成脈絡，

八月中，我的老搭檔[張昱永](保麗公司產品經理)找了我去，給我看了黑色達卡香水 Drakkar Noir 的新形象「Bad boy」。這個眼神自信，留著未刮乾淨的鬍渣，嘴角似笑非笑的廣告代言人，身旁環繞著兩位美女，一副恨不得能綁住這男人的模樣。有 Promotion Queen 之稱的我，腦海中便靈光一現，回家後隔天即寫出了「魅力壞男人」的活動企劃案。(鄭茜勻，1997：20)

而筆者與鄭茜勻所進行的深度訪談中，她則是提到了「魅力壞男人」文案對於與「新好男人」一詞的反挫性：

…當初 L'ORÉAL 的這個香水黑色達卡，他們的品牌經理來找我，希望我可以幫它們 come up 一個 concept，我就說好啊沒有問題，那你把香水拿來我看。當我看到那個 main image 的時候，我就想到魅力壞男人這個 term。原因就是說，其實那時候台灣的情況是他們在推出一個叫「新好男人」，那時候出去 social 很多男人就會說「我是新好男人」，然後我就覺得說，ya right(不以為然)！(鄭茜勻，訪談稿)

從女性的觀點、以及商品行銷策劃者的角度，鄭茜勻提出「魅力壞男人」來召喚對於「新好男人」這個稱號的嘲諷與反挫、從而與「新」男性氣概論述進行對話與協商，這樣的意圖是呼之欲出的。

我覺得他們想要塑造給當時的台灣男人的一個形象就是，我是一個新好男人，我穿得很整齊啊，出去很有禮貌啊，回家很疼愛妻女啊，那 of course 這是一個很好的 role model，但是在現實生活裡面，當然有這種男人，但是很多這種男人是很 boring 的…（鄭茜勻，訪談稿）

「新好男人」作為男性氣概的「role model」、「典範楷模」，似乎在文化市場過度標貼之下變成只是一種內涵枯竭的門面功夫，而這種「門面功夫」的「實質內涵」則只是淡而無味的扁平樣板，不僅男人不用、女人也不愛。鄭茜勻對於「新好男人」所下的註腳正呼應著「新」男性氣概論述無法協商女性主義論述的致命缺陷，而無法調和已然緊繃的兩性關係的男性氣概論述則難逃墮沉命運。鄭茜勻所提出的「魅力壞男人」或許可以說是從女性的角度剖析男性氣概在形變過程中所遭遇的「豬八戒照鏡子一裡外不是人」的挫折境遇，並且另闢一條可能的替代蹊徑，而這條道路的起點便是對於「新好男人」的反挫—「魅力壞男人」。

鄭茜勻也提到了「魅力壞男人」所代言的「香水」，在市場區隔上與「新好男人」所代言的「汽車」的不同：

…我們（指淘兒音樂城）的端是喜歡音樂的人，那這些喜歡音樂的人有哪些 character，他又是不同的 segmentation，不同的區隔團體，那跟一般去逛百貨公司的人是不一樣的。這種喜歡音樂的人可能對某些產品有偏好，例如說喜歡音樂的人他通常喜歡喝酒，比如說他比較喜歡 socail、他可以去

clubbing，…比如說他願意多花錢買音樂，他可能在生活消費上有一定的習慣…那汽車是一個大眾產品，香水是一個小眾產品，它要給的是一些、至少你要什麼東西都有了才能去買香水，飯都還沒吃要怎麼買香水呢。(鄭茜勻，訪談稿)

換句話說，如果「新好男人」所召喚的是台灣社會主流的中產階級生活經驗的話，那麼「魅力壞男人」所召喚的則是更注重品味、更注重生活型態(lifestyle)、以消費為享樂、注重外表儀容(體味)的男性「小眾市場」。當然，這樣的「小眾」也不盡然就是所謂的「菁英階層」，因為在當代消費文化的襲捲之下，以「生活品味」之名所進行的消費慾望召喚其實更有可能對於年輕、尚未結婚的消費族群產生強大的認同感，因為他 / 她們沒有家庭開銷的限制，可支配所得能夠自由運用於加強個人風格的消費之上。因此，「魅力壞男人」所召喚的「小眾風格」更有可能因為年輕族群的風行效尤而產生流行的風潮動向。這一點不僅可以解釋「新好男人」所代表的「菁英論述」與常民生活間的斷裂所造成的「新」男性氣概論述墮沉，同時也可能因為結合生活型態風格消費而使得「魅力壞男人」所表徵的「時尚男人味」更能夠貼近一般男性消費者的男性氣概認同想像，從而置換了「新好男人」成為新一代男性氣概論述腳本。

除了黑色達卡的香水廣告文案以外，「魅力壞男人」的廣告企劃案尚包括「尋找魅力壞男人」的票選活動以及「魅力壞男人」宣言的徵文活動。本研究欲加以解釋分析的「壞男人論述」即包括「魅力壞男人」廣告文案、文案創意發想者鄭茜勻的深度訪談，以及一般閱聽大眾回應上述票選活動與徵文活動而產生的「魅力壞男人」相關論述，包括「魅力壞男人」的票選結果、「魅力壞男人」宣言內容、以及與「魅力壞男人」行銷企劃同時出現於報紙媒體的相關徵文活動。這些論述內容，除了反映出「魅力壞男人」廣告文案所形塑的男性氣概再現形構在一般閱

聽大眾心中所產生的想像與共鳴以外，也反映出一般閱聽大眾對於「壞男人」的認同與想像在特定社會文化脈絡下與「新」男性氣概論述所產生的協商關係。這也就是說，「魅力壞男人」作為一種「論述」，所彰顯的正是台灣男性氣概論述接續「新」男性氣概墮沉之後所進行的持續「變身」過程；從這樣的「變身」中不僅可以看見「壞男人論述」如何去處理「新」男性氣概論述所留下的性別政治問題，從「壞男人論述」對於「女性」的態度、對於兩性關係所使用的協商語彙，亦能發現其「新—政治正確」的修辭策略與「新—性別進步」的論述性格。



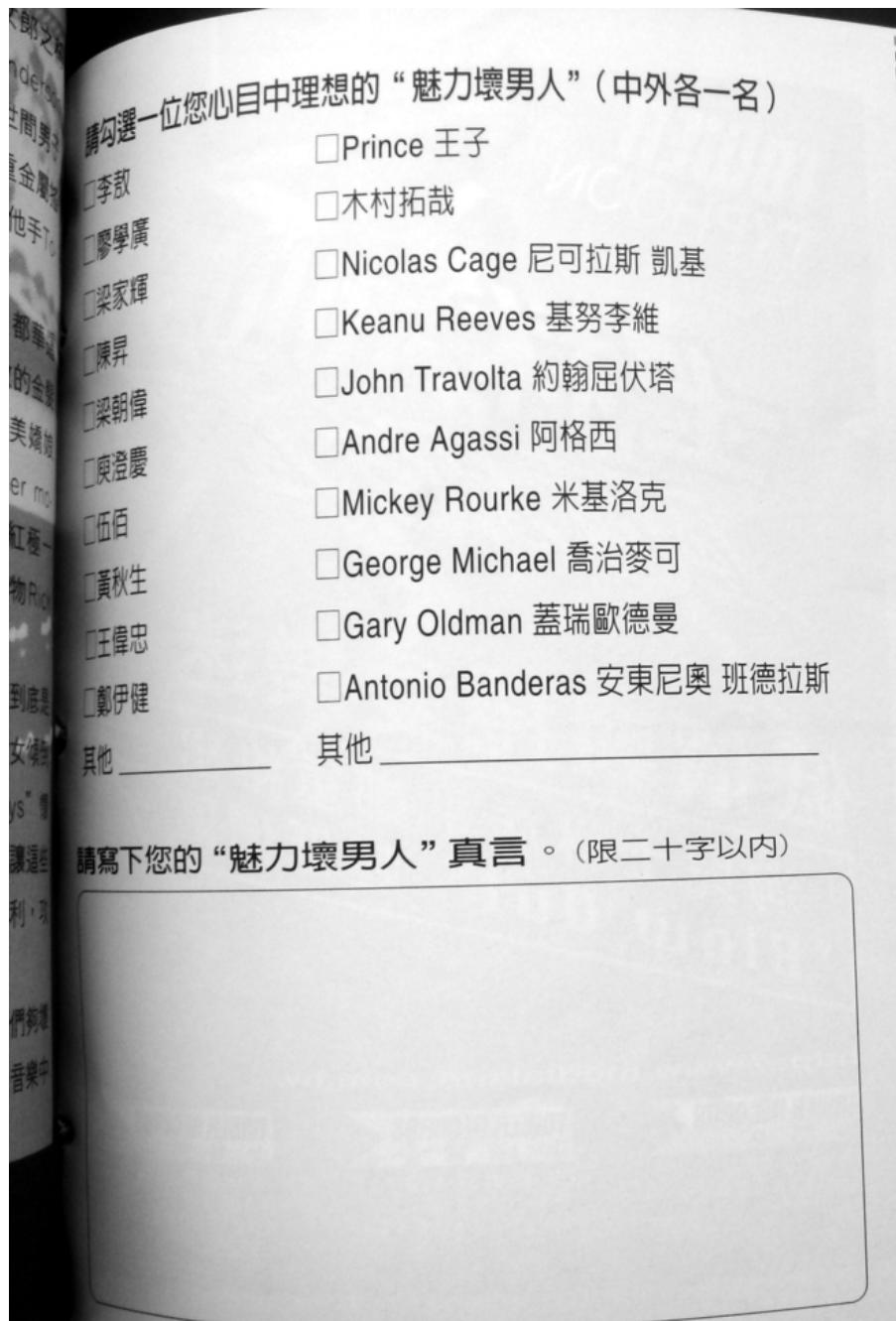


圖 7-2：「尋找魅力壞男人」票選、徵文活動（《派司音樂雜誌》，1996 年 9 月號，第 22 期，頁 39）

表 7-1：「魅力壞男人」票選結果

名次	姓名	票數	姓名	票數
1	梁家輝	914	基努李維	690
2	梁朝偉	570	木村拓哉	578
3	陳昇	475	喬治邁可	534
4	庾澄慶	425	約翰屈伏塔	476
5	伍佰	378	安東尼奧班德拉斯	372
6	鄭伊健	305	阿格西	263
7	黃秋生	254	米基洛克	201
8	李敖	133	王子	195
9	王偉忠	83	蓋瑞歐曼	145
10	廖學廣	42	尼可拉斯凱吉	99
	其他	80	其他	106
	總票數	3659	總票數	3659

資料來源：《魅力壞男人》(p. 28-29)，鄭茜勻，1997，台北：遠流。



第二節 「男人不壞，女人不愛」的「壞男人論述」—「男性氣概大棄絕」的「本質論」協商

男人本來就壞，差別在有沒有魅力，懂不懂得使壞

男人在壞了幾千年後，本就不可能在一夜之間變好。(鄭茜勻，1997：82)

…最近一年來，我們不時在市場上聽到所謂的「新好男人」。不管在廣告，在文藝圈冠上這新好男人標籤的有如過江之鯽。一時之間，許多女人都自己騙自己，相信男人在壞了幾千年之後，一夜之間變好了。(ibid.：157)

「男人本來就壞」便是筆者在「壞男人論述」中所歸納的「本質論(essentialism)」總命題。男人「本來」就是怎麼樣預設著生物層面的性別特徵，例如，男人「本來」就長得比較高、男人「本來」就比較強壯；「本來」意味著這樣的特徵是先天

決定的、個人在這些特徵的形成過程中只能扮演「接收者」的角色，因此個人並不需要對於這些「特徵」負責，因為那不是「他」所能控制的。

然而，體型的高矮胖瘦、肌肉的強壯結實都可以經由外部實質形體的觀察而加以檢驗，縱使判斷標準存在模糊空間，但畢竟相當有限。但是，如果「壞」這個可以有各式各樣延伸意涵的符號，被構連到本質性的性別特徵側寫時，則任何可以跟「壞」扯得上關係的意涵就通通可以拿來充實這個空洞的符號，從而賦予了「壞」這個男性「本質」浩瀚無垠的想像空間與實踐可能。

任何對於事物「本質性」的指稱都可能在進行著「去政治化」的作用，也就是在掩飾整個符號體系將各種事物分門別類地各歸其屬各司其職的配置作用。Gayle Rubin (1975) 在其經典論文〈交易女人：性的「政治經濟」筆記〉中點出了「性別」此一概念的建構，與社會位置、社會關係之間的重要關聯性：

馬克思曾經這麼問：「什麼是黑奴？答：一個黑人男性。還有另外一種答案：黑人就是黑人，這兩個答案無分軒輊。他只有在某種特定的關係下才會成為奴隸。一台紡紗機是一部紡織紗線的機器。它只有在某種特定的關係下才會成為財產。如果將它從特定的關係抽離出來，紡紗機之為財產的程度與黃金或者砂糖並無差異。」我們可以如此換句話說：什麼是一位家庭主婦？答：一隻雌性的人類。還有另外一種答案：一個女人就是一個女人。她只有在特定的關係之下才會成為一位家庭主婦、一位妻子、男人的財產、花花公子的玩物、妓女。脫離了特定的關係，女人之為女人毋須取決於其「賢內助」的角色，就像黃金之為黃金無須取決於其金錢價值一樣。(Rubin, 1975: 158; 轉引自 Howson, 2006: 57)

我們也可以這樣換句話說：男人是什麼？答：男人就是人類中比較「壞」的那一個類屬。這不就正是本節開頭引文所採取的論述修辭嗎？「男人本來就壞」，意味著男人這個存在於人類社群中的一個獨特團體所具備的一種共同特徵，而這種本質性特徵足資辨識這個群體的存在、以及指認出每一個可能屬於這個群體的成員。也就是說，如果有一天，突然一支來自外太空的「星際生物學研究艦隊」來到地球，那麼它們在經過一段時間的觀察與歸納之後可能會得到一個有趣的結論：地球人當中有這麼一個種類、其共同的特徵就是「壞」，而這些被歸類為「壞」的種類的地球人也「正好」都具有明顯外露的生殖器官！

把「壞」等同於男人的天性，這不只是一種本質化的論述策略，更是將 Gayle Rubin 所說的「特定的關係」加以「自然化」、「去政治化」、「神話化」的符號學式操弄。當我們認定「壞」是一種自然而然的本性展現，那麼如此的論述很有可能空洞化了「壞」這個符號被有意識、有目的地鑲嵌在男人身上的這個政治過程；換句話說，「男人就是壞」這樣的陳述看起來是那麼地理所當然、卻又沒有表達出任何具有實質意義的概念；它好像什麼都說了、但卻又什麼都沒說。用最通俗的形式呈現這樣的弔詭，其實就是以下這個俗諺俗語：

「男人不壞，女人不愛」

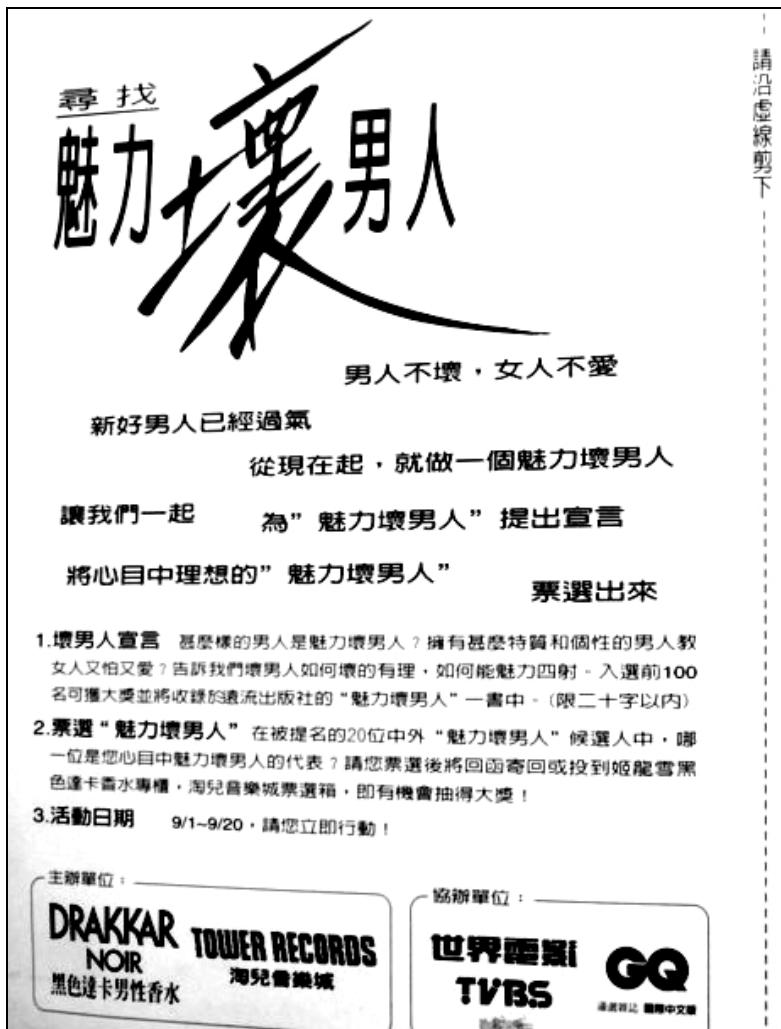


圖 7-3：「尋找魅力壞男人」票選、徵文活動（《派司音樂雜誌》，1996 年 9 月號，第 22 期，頁 40）

從圖 7-3 可以看到，「魅力壞男人」票選活動文宣將「男人不壞，女人不愛」此一俗諺俗語擺放在主題「尋找魅力壞男人」的次標題位置。進一步言之，「男人不壞，女人不愛」、「新好男人已經過氣」、「從現在起，就做一個魅力壞男人」都是在解釋「為何要尋找魅力壞男人」的理由。很明顯的，「男人不壞，女人不愛」這個俗諺俗語因為存在於人們所共享的符號體系中，因此被拿來用作常俗的、能夠召喚集體理解的「為何女人愛壞男人」的說辭。筆者曾在第三章論及，當人們皆能夠毫無疑惑地使用「好／壞男／女人」這組修辭來表達其心中想要傳達的概念，並且很自然地和「男人不壞，女人不愛」此一俗諺俗語作出想像上的構連，從而基於這樣的理解開展其對話，進行對話的兩方甚且不必對於「男人不壞，女

「人不愛」這個俗諺俗語所隱含的文化脈絡有所察覺，那麼，這種看似凡庸、世俗的常民漫談最有可能成功地掩飾論述形構中的意識形態。換句話說，「男人不壞，女人不愛」或許正是「壞男人論述」所引用的「神話」文本。

羅蘭巴特在《神話學》一書中提到，神話就是去政治化的言談：

神話是由事件的歷史特質損失所組成：在其中，事件失去了他們曾被製成的記憶。這世界以介於活動和人類行為之間的辯證關係而進入語言；它來自本質和諧所展示的神話；一套魔術的把戲已經開始；它已經將現實內外翻轉過來，它將本身的歷史掏空，並且用自然填充它，它已從事件中移開他們的人性意義，而使它們能意指作用人類的無意義。神話的功能是要掏空現實：它確實地是一種無止的湧出、流失，或許是蒸發，簡而言之是種可察覺的缺席。

（許薔薔、許綺玲譯，2000：201）



神話的作用在於取消矛盾的狀態，而它正是透過去政治化的方式來達成這樣的目的。當人們說某某事情「就是這樣」，彷彿無可置疑的自然狀態，就是神話的最大成就。從而，當神話將歷史化為自然時，「它組織了一個沒有矛盾的世界，因為他沒有深度，這個開啟的世界沉迷於顯明的現象中，它建設了一種極為幸福的明晰狀況…」（ibid.: 202）。簡而言之，神話鮮明地描繪了「是什麼（what）」的提問，但卻最大程度地模糊了「為什麼（why）」的質疑。

「壞男人論述」要淘汰「新」男性氣概論述而成為有說服力的男性氣概認同形構，首先就必須面對「魅力壞男人」與「新好男人」的「好—優 / 壞—劣」邏輯的文化符號學矛盾。「壞」為什麼可以是「好」的？為什麼男人可以理直氣壯的如此宣稱：「使壞有理，魅力無罪」（鄭茜勻，1997：8）呢？

「壞男人論述」係以引用「神話」的方式來去歷史化上述矛盾，解決「壞」在性別意識上的「政治不正確」問題。透過「男人不壞，女人不愛」此一俗諺俗語的引用，去政治化了「壞男人論述」在時空脈絡中的系譜流變，模糊了「新」男性氣概論述與女性主義協商的變身過程。用「男人不壞，女人不愛」來解釋「尋找魅力壞男人」的理由，只是魅力壞男人「是什麼」的聲明—「就是女人愛的男人」。然而，「新好男人」為什麼已經過氣、「魅力壞男人」為什麼優於「新好男人」的意識形態操作卻被隱藏了。換句話說，「壞男人論述」刻意忽視了「新好男人」被批評為性別政治收編論述的歷史脈絡，並且將「男人不壞，女人不愛」當作扁平無歷史性的自然結果、沒有矛盾也毋庸置疑的「老祖宗智慧」。用羅蘭巴特的說法，「神話…它廢除了人類行為的複雜性，它給予它們本質的簡單，它遠離了所有的論證，而回到任何立即可見的情況」(ibid.: 202) 簡而言之，「壞男人論述」引用「男人不壞，女人不愛」作為「神話」文本，為「魅力壞男人」的本質論協商背書，用去政治化的修辭塗抹「壞」的「政治不正確性」，從而導引出「壞」就是「男人本色」的「本色論述」。



「壞男人論述」對於「新」男性氣概論述的「本質論」協商，呈現出「壞」屬於「男人本色」的敘事模式。相較於「新」男性氣概的棄絕式建構，「壞男人論述」採用「回歸本質」的論述策略，嘗試重返男性氣概的榮耀、還男人一副真實的面孔。鄭茜勻提出「魅力壞男人」認同形構的背後想法中已然包含了此種「本色論述」的脈絡：

…整個台灣籠罩在一片的「新好男人」的聲浪中，廣告，報導，連剛認識的朋友，都趕緊往自己身上貼上這個標籤—對我來說，這實在是媚俗不過了。這並不是什麼天大的秘密：男人在壞了幾千年之後，怎麼可能在一夕之間變好呢？而這「新好男人」的名堂，分明是欲蓋彌彰的動作，給一些偽善主義

的護身符。(鄭茜勻，1997：8；斜體為筆者所加)

在筆者與鄭茜勻的訪談中，她也同樣的提到了「新好男人」的虛幻不實：

新好男人只是試圖為這些男人去打造一個「我可以作為一個新好男人」這樣的夢想，但是有這樣的夢想與實際上是兩回事，我提出的是實情，我提出的是最接近男人的本性的東西，新好男人是幫他打造一個夢想… (鄭茜勻，訪談稿)

相對而言，男人的「壞」則是「天性」，依照「天性」而為才是一種「誠實」的表現，是一種「不掩飾」、「不造作」的真實：

講一句俗話就是「偷了腥就不把油抹乾淨」，我的解釋來說就是，比如說所謂的好男人在外面可能回家前他要趕快看有沒有東西掉了、要趕快抹乾淨，或者是怕別人、怕同事看到，可是**壞男人就是說，我做了就是做了，我不需要特別把他就是掩蓋、虛飾…** (鄭茜勻，訪談稿)

此外，此種「本色論述」在「魅力壞男人」票選與徵文活動中亦可發現其蹤跡。例如，獲選為魅力壞男人第三名的陳昇，其獲選理由的評註便是：

他的壞 陳昇的壞在於他的誠實，誠實於他的慾望渴求，誠實於他看到漂亮妹妹的色迷迷，不擦去嘴邊的口水… (鄭茜勻，1997：39；粗體為原文所有)

在「魅力壞男人」徵文活動中被評選為第二名的「魅力壞男人」宣言也表達出了「壞男人」的「真誠」本質：

我很壞，但是我很真，我不夠溫柔，但是我讓妳 High (ibid. :116)

從以上的「本色論述」中，可以看出「壞」是如何被構連至男人的「天性」，依循「天性」則是「誠實」、「不掩飾」、「不造作」的表現，男人的「壞」成為先天的、自然的、甚至值得謳歌的「回歸本質之路」；換句話說，「壞」這個符碼所構連的行為模式在「回歸本質」式的協商中產生了「去政治化」的效果。從此，男人批上了一層「本質論」保護色，唱著「回歸本質」的自我認同催眠曲便可以無痛地再銘刻(reinscribe)原本在女性主義論述中可能會遭到「性騷擾」論述監管、標籤的「色狼」性別腳本，進而協商了男性氣概對於女性主義「性騷擾」批判的敏感與焦慮。



第三節 「魅力壞男人」的「壞」—「活龍式(virile)」的「再性化」 協商

如果你看到一個好男人，如果你覺得好男人很 boring，你覺得他可以在床上多 exciting？（鄭茜勻，訪談稿）

「本色論述」除了協商了男性的「性騷擾」焦慮以外，同時也對於「男性氣概大棄絕」進行「男性氣概大復活」—正因為「新」男性氣概論述已經把男性千百年來安穩舒適地容身其中的傳統性別腳本破棄殆盡，結果卻導致「女性化」、「同志化」皆不宜的迷亂式(anomie)男性氣概墮沉，因而從「魅力壞男人」對於「新好男人」的「推翻」、「反挫」，到「壞男人論述」批判「新好男人」的「偽善」來對比出「壞」的「誠實」，皆是藉由「壞男人論述」的「回歸本質」論調來回填「男性氣概大棄絕」所造成的男性腳本空缺、用「本質論」相對於「建構論」的去「虛構」存「(真)實」來復甦男性氣概的頹靡不振。而這樣的「復活」便展現於「壞

男人論述」的「本質論一生殖隱喻」：「再性化」協商。

在「魅力壞男人」廣告文案相關的「壞男人論述」中，可以發現「性(sex)」這個不斷重複出現的敘事主題，而「魅力壞男人」的「壞」則是被再現為男人的「性吸引力」。必須加以注意的是，這裡的「性」絕對是限縮在「異性戀敘事」的範疇之內，因此「性吸引力」的對象當然也就限於「異性戀(女性)」。這樣的敘事可以認為是對於「新」男性氣概論述「同志化」分枝的協商，同時也是對於「新」男性氣概論述「去性化」性道德監管的「再性化」協商。

「壞男人論述」之所以必須進行「再性化」的協商，一方面是因為「本質論」係將男性氣概構連至生物層面的性別差異，而「生殖能力(virility)」可以說是最根本、最鮮明的生物構造性別差異。因此，使用「生殖隱喻」來支撐「本質論」的論調，便是紮根於與生俱來的生物本質、個人無法改變的生殖特徵。換句話說，「本質論」透過「生殖隱喻」的「再性化」協商使得男人的「壞」只是生物性的本能，個人既然無法改變其生物本能，當然也就不必為這樣的「天性」擔負罪名，因此這種「去政治化」的論調可以消除父權文化共謀的氣味、規避女性主義論述的檢查、成功協商男性氣概的男「性」本「色」。

此外，「壞」與「生殖隱喻」的匹配其實也構連了中國傳統男性氣概的規訓守則。正如同筆者在第四章曾經提到的，中國傳統文學中有將男主角「去性化」(desexualized)的特殊敘事模式，尤其是「英雄好漢」之「去性化」便是在於其「厭離女色」的禁慾主義，從而禁絕色慾、厭離女色的「好漢意識型態」便成為中國傳統男性氣概的模範腳本。從「好」與「壞」在意涵上的對立辯證關係，以及「好漢」與「禁慾主義」的文化叢結，可以進一步推論出「好／去性」與「壞／性」的文化符號學關聯。因此，「壞」作為男性生殖能力的隱喻便可以在中國傳

統文化中找到其活水源頭，而「壞男人論述」引用「壞／性」的男性氣概「生殖隱喻」便是筆者名之為「活龍式(virile)」的再性化協商。

「魅力壞男人」的「異性戀敘事」主軸在「黑色達卡」香水平面廣告中便已有清晰的呈現。在圖 7-1 中，男性主角置身於畫面中央，兩旁圍繞著兩位妙齡女郎用手臂攀附在男主角的肩膀上，並且用渴望得之又不可得的企盼眼神側臉仰視著男主角；男主角則是一派輕鬆的雙手環抱胸前，黑色襯衫鬆開三顆鈕扣露出結實的胸膛與隱約可見的胸毛，留著些許鬍渣的下顎與上唇襯托出稍帶邪氣的笑容，眼神直視鏡頭與觀者凝視的正面接觸表達出男主角的自信與魅力。畫面中「一男兩女」的敘事安排不僅確立了廣告的異性戀主軸，同時也隱喻著男主角的「多重性伴侶(promiscuity)」關係。這不僅意味著廣告係針對異性戀男性消費者的強力召喚，「多重性伴侶」的隱喻也強化了異性戀中心取向的男性氣概認同、表達出男性的「活龍式(virile)」生殖力崇拜。透過這樣的男性氣概認同形構，男性觀視者藉由投入男主角的認同位置產生了「建構的確信(constructed certitude)」(Beck, 1997)，確立了「異性戀邏輯」與「生殖力崇拜」在男性氣概認同中的核心地位，從而與「同志化」的異種男性氣概相抗衡，一方面消解恐同焦慮、另方面也取消了男性氣概的模糊空間，重回涇渭分明的陽剛脈絡。

接著拉近焦距到台灣的「壞男人論述」情境。在「魅力壞男人」票選(國內組)中得到 914 票獲選為第一名的梁家輝，他的「魅力壞男人」評註標語便是：

內斂中奔放熱情的**性感壞男人** (鄭茜勻, 1997: 35; 斜體為筆者所加)

鄭茜勻在訪談中也提到了梁家輝獲選為魅力壞男人第一名在當時所代表的時代意義，

…梁家輝他當時他演了情人那部電影，就是因為在那部電影中那個時代大家覺得他是個很有魅力的壞男人…（鄭茜勻，訪談稿）

《情人》是梁家輝於 1991 年應邀至越南西貢拍攝的法語片，故事描述一個十五歲的頑皮法國女孩到當時法屬殖民地越南遊歷，遇到大她十七歲、家財萬貫的中國少爺，在他的激情誘導下，小女孩偷嘗了愛欲滋味。該片在法國上映時便已造成轟動，幾近全片三分之一的「床戲」更是話題所在，因為視覺上過於逼真還曾一度引起是否為「假戲真做」的猜測，媒體也不斷炒作此花邊新聞，讓《情人》的「真槍實彈」疑雲翻騰了好一陣子。梁家輝在片中與女主角的「大膽鏡頭」皆為全身赤裸演出，在大銀幕上大膽展示男性肉體與色慾的交纏橫陳，他的「性感臀部」不僅令女人遐想、也讓男人嫉妒，儼然成為梁家輝肉體性感的想像投射物。正如同「魅力壞男人」票選評註內容所說的：

女人小心願 女人最大的夢想就是在梁家輝性感的屁股上，輕輕的擰一下。

（鄭茜勻，1997：35；粗體為原文所有）

這種「男性(肉體)性感」的印象殘留在當時社會文化脈絡下的共同記憶之中，便促成梁家輝「性感」、「色慾」的再現形構與「魅力壞男人」的「生殖隱喻」在想像中疊合成為人們心目中最貼近男「性」本「色」的具體投射對象。

「魅力壞男人」徵文活動獲選為第二名與第三名的宣言也都帶有「生殖崇拜」的隱喻：

我很壞，但是我很真誠；我不夠溫柔，但是我讓妳 High(第二名)

頸部以上，深不可測；頸部以下，完全透明。（第三名）（鄭茜勻，1997：94，

第二名的宣言「我讓妳 High」這裡的”High”雖然有興奮、狂喜的意思，但是也可以解釋為「性愛的高潮」，也就是說「男人的壞可以讓女人得到性的歡愉」。第三名的「頸部以下，完全透明」雖然並未具體指稱「透明」的身體部位究竟何指，但是「透明」不僅意味著「不遮掩」、「不矯飾」，顯現出前節論及的「坦承慾望」、「想做就做」的本質論協商，「透明」也隱喻著透視、窺淫(voyeur)的性幻想情節，雖然究竟是作為被窺視的客體抑或是作為窺視的主體的幻想位置並不明確，但是從「頸部以下透明」的幻想推論到「生殖隱喻」的關聯應該不至於離譖。

「魅力壞男人」的「壞」作為一種「生殖隱喻」，引用男「性」本「色」的「生殖崇拜」來生產男性氣概論述「建構的確信」，清晰地描繪出男性氣概的地景、嚴格的訂定男性氣概必須遵從的敘事邏輯，從而抵銷了「女性化」男性氣概的性別模糊空間。此外，男「性」本「色」的敘事腳本也限制了男性情慾投射對象的性別，將肉體慾望的滿足控管在異性戀腳本之中，這種強制的「異性戀邏輯」藉由邊緣化、它者化「同志化」情慾實踐來隔離恐同情結所帶來的焦慮。從而，「本質論」的「生殖隱喻」利用去政治化的生物語彙讓男性氣概重返雄糾糾氣昂昂的「活龍本色」，巧妙地協商了「新」男性氣概的迷亂之處。

第四節 「魅力壞男人」的「魅力」—與「美麗壞女人」策略結盟的「新一政治正確」語彙

何春蕤說，女人如果把未來幸福寄望在一個男人的好意上，這樣的幸福是很脆弱的。一方面，好男人可能很難找得到；二方面，很難保證這個好男人明

天還是好男人；第三，這個好男人身旁還有很多壞男人，種種社會壓力終究會讓他無法繼續做好男人。（蕭秀玲，1995年9月24日）

「新」男性氣概論述面對女性主義的大軍壓境所作出的棄絕式協商，所得到的結果卻是被斥責為「政治正確論」、「父權共謀」、「意圖收編婦運」；「新好男人」非但沒有成功的拉攏「奶爸化」男性氣概與「好女人」女性主義之間的距離，反而被女性主義攻訐為意圖重新整編女性進入傳統「良家婦女」角色的父權「性道德」收編論述。除了來自女性主義的質疑之外，「新好男人」的菁英姿態與高調空談也讓「新好男人」成為男人嘲諷挖苦的對象、「新好男人」的「建構論」被「壞男人論述」用「本質論」的協商揭露為不切實際的虛幻假象，例如「男人本來就壞」、「男人在壞了幾千年後，本就不可能在一夜之間變好」、「新好男人是偽善主義的護身符」等等，都是在指摘「新好男人」不過是「披上羊皮的狼」罷了，根本了無「新」意。正如同蔡康永在「魅力壞男人座談會」中所指出的：

最近大家都在談新好男人，…不外乎都是為了要證明自己的清白。同樣的行為就因為自己壞，才要說自己是好男人，男人本來就大部分是壞人…（鄭茜勻，1997：158-9）

不過，「壞男人論述」要真正取代「新」男性氣概論述，除了揚棄「棄絕式」的虛假男性氣概腳本以外，還必須進一步處理「男人與女人」的問題。換句話說，「壞男人論述」尚須另行生產出一套「可行」的腳本，這套腳本不但讓男人自在、舒適地容身其中，還能避免「新」男性氣概論述遭到女性主義攻訐的「政治正確論」。因為「新好男人」被質疑的「政治正確論」在於強調「家庭價值」的父權「性道德」論述對於「好女人」女性主義的懷柔與收編，因此「壞男人論述」若要避免重蹈覆轍，便必須從以下兩方面著手：第一，就是洗清「奶爸化」的父權象徵，

進行「去奶爸化」的工作；第二，在「去奶爸化」後另行尋覓「好女人」以外的結盟對象，也就是和「壞女人」的策略結盟。

「魅力壞男人」如何做到以上兩點？關鍵就在於「魅力壞男人」的「魅力」論述。「魅力」論述不僅指導著男人如何從「好丈夫、「好爸爸」的「家庭腳本(familial script)」變身為「去奶爸化」的「反家庭腳本(anti-familial script)」，也呼應著「壞女人」女性主義而與之大玩「情慾遊戲」。正如同以下「魅力壞男人」宣言所說的，「魅力壞男人」就是

新好男人結婚前

有人說，嫁老公，千萬別嫁給純情男子。因為純情男子的「純情」只因閱歷不多，經驗不足，一旦婚後眼界大開，最有高危機出軌。那些魅力壞男人是歷經滄桑的浪子回頭，變成結婚後的新好男人，反而更穩定。(鄭茜勻, 1997：86；粗體為原文所有)



用「魅力壞男人」的「情場浪子」形象和「新好男人」的「純情」一夫一妻貞潔主義形成強烈對比，也呼應著「多重性伴侶」的雜交想像而成爲男性氣概的誘人典範，「魅力」論述顛覆了「新好男人」所設定的家庭場景，強力召喚男人將無聊的「新好男人」拋諸腦後，盡情享受「魅力壞男人」所帶來的「反家庭腳本」。

「魅力」論述針對「新好男人」的「去奶爸化」，便是撕下「新好男人」的父權外衣，唾棄「一家之主」的威嚴角色，並且用「青春期化」的男性氣概與父權宰制對抗。這裡所謂的「青春期化」意指崇尚「酷」、「叛逆」、「挑戰傳統」、「危險當有趣」的青春次文化，例如以下的「魅力壞男人」宣言：

卸下舊好男人的包袱，躍過新好男人的泥沼，展現魅力盡情使壞（鄭茜勻，1997：107）

有耍酷和愛現的實力和才華即是魅力壞男人（ibid.：83）

夠酷，具致命吸引力，有強烈個人風格（ibid.：85）

身上散發著香煙和香水的濃厚味道，cool 喔！（ibid.：88）

亦正亦邪，壞得令人牙癢癢（ibid.：90）

擁有真特色，放棄舊枷鎖（ibid.：90）

不良的天使，從良的魔鬼，眼神令人慌，笑容令人狂（ibid.：84）

超越流行，獨特吸引力，有點危險邊緣（ibid.：86）

「魅力壞男人」的「青春期化」將「酷」、「叛逆」、「冒險犯難」等一般認為的「壞」特質（相對於「服從」、「乖乖牌」、「循規蹈矩」等「好」特質）解釋為「魅力壞男人」的「魅力」所在，因為這些「壞」特質都呈現出反抗家長威權、反抗家庭管束的風格，因此可以被用作男性氣概「反父權」的象徵。例如獲選為第四名「魅力壞男人」的庾澄慶是「健康自信調皮的不乖男人」、第六名鄭伊健是「洋溢青春的叛逆壞男孩」，這個「叛逆壞男孩」的魅力是這樣被詮釋的：

就像伊健在古惑仔中的角色一樣，他的壞儘管充滿血氣方剛，年少輕狂，但是還帶著童稚的天真，和一顆赤子之心。所有的壞都可以被原諒的。（鄭茜勻，1997：45）

「壞男孩」的「青春期化」魅力便在於他的「突如其来不負責任的孩子氣，出人意表且瘋狂的浪漫」（ibid.：107），讓女人不禁想要把他像兒子般的抱在懷裡疼愛，正如第一名「魅力壞男人」宣言所說的：

壞男人之所以壞，在於他能滿足女人的母性（ibid.：104）

對於此宣言的評註則解釋了「青春期化」的男性氣概對於女人的「魅力」所在：

女人在什麼時候最能無怨無尤的付出呢？答案是當母性光輝發揮的時候！就像對自己的小孩一樣，不論他再怎麼壞，就像割不斷的臍帶一般，妳總會一次又一次的原諒他，再加以無窮的等待。（ibid.）

將男人的「青春期化」理解為吸引女人的「魅力」，這樣的說辭一方面來說也是呼應著「本質論」的協商語彙，透過「回歸純真」的口號呼籲男人脫下虛假外衣、尋找「真實」的「男性本色」。此外，當男性氣概的認同形構從「父親」、「丈夫」等父權宰制位階置換為「青春期的兒子」的時候，反而弔詭地取得了和女性相同的「被宰制」位階。也就是說，中國傳統倫常規訓所說的「父為子綱，夫為妻綱」使得「兒子」的認同位置可以巧妙地和「媽媽」站在同一陣線「反父權」，藉由「青春期化」的修辭變身為「被宰制者」而巧妙地逃脫了父權共謀的指控。因此，「去奶爸化」首先便協商了女性主義對於「新好男人」的家庭腳本」收編詰問。

除了「去奶爸化」以外，「魅力壞男人」的「魅力」論述對於「美麗壞女人」的招手則是顯現出「新一政治正確」的性質。換句話說，當「新好男人」對於「好女人」女性主義的收編終告失敗的時候，「魅力壞男人」藉由反父權宰制、突破家庭圍域、唾棄性道德意識所呈現出的「新一性別進步」面貌，其對話對象便是標舉著打破家庭道德、放肆情慾享樂，但又服膺異性戀邏輯、愛漂亮愛男人的「美麗壞女人」女性主義。

筆者曾在第四章中論及「美麗壞女人」女性主義的兩大特質：以「美麗」凸

顯女性特質的「差異女性主義」與「壞」所凸顯的女人獨立自主爭取兩性平等的「相同女性主義」。這種雜揉了「平等」與「差異」的女性主義論述與「壞男人論述」的銜接之處在於，女性雖然藉由消費來達成「美貌」此一女性特質的凸顯，但是凸顯「美貌」的目則迥異於傳統父權文化下的「賺賠邏輯」，也就是並非用女性的美貌來換取男性的生存資源(金錢)挹注，而是利用「美貌」來追求和男性相同的目標：金錢、地位、權勢一而追求這些目標的女人便會在傳統父權文化下被標籤為「壞女人」。

正因為女性主義的抬頭，台灣女性社會地位的提升，「美麗壞女人」流行女性主義所召喚的女性認同形構就是一個受過高等教育、經濟獨立自主、「有波有腦」美麗與智慧兼備的新時代女性。這樣的女性不需要靠男人的供養，不需要賢妻良母的刻板角色來換取虛假的生活安全感，正如同鄭茜勻所說的：

台灣女性的結構已經轉變了…當女性受過高等教育、有自己的經濟能力，她已經不再是要找個好男人嫁了這樣的概念，所以「新好男人」的概念事實上並不符合，…這群優勢又漂亮又有智慧又有能力又有高等教育這樣的一群女性裡面，她不需要新好男人，她需要的人是能夠讓我的生活更精彩的。(鄭茜勻，訪談稿)

換句話說，「新好男人」所標榜的「新家庭價值」從根本上就牴觸了「美麗壞女人」所擁抱的獨立、自主、自由等女性理想認同形構，「美麗壞女人」可以說根本就不吃「家庭腳本」這一套，

目前來說，台灣超過 30 歲以上未婚的女性非常高的，好像是 3、40%，在整個世界的其他人口文化當中看起來也是算高的、前幾名的，這表示為什麼她

們不結婚，…就是她們會喜歡的對象就是像魅力壞男人這樣的定義的一個對象。他們可能不一定是那種一定要帶給你安全感的人，但是在一起的時候可以有很多的火花，那對你的生活會更有意思…（鄭茜勻，訪談稿）

因為「新好男人」所提供的幸福家庭歸屬感並非「美麗壞女人」所需要，因此唾棄夫婦忠貞道德教條、呼應女性追求自由平等獨立的兩性關係，相應的提出一套可以與之對話溝通的男性氣概論述，便是「魅力壞男人」對於「美麗壞女人」的招手，

當初因為我覺得傳統社會就是希望男強女弱，那這個社會至少會要求是 even，至少是 equal，所以當初走魅力壞男人，其實我認為是一個獨立的女性她所需要的、所呼應的這種男性的一種呼喚。（鄭茜勻，訪談稿）

《聯合晚報》在 1996 年 10 月至 12 月間在〈天地〉版所舉辦的〈魅力壞男人是…，美麗壞女人是…〉徵文活動便可以看出閱聽大眾心目中對於「美麗壞女人」和「魅力壞男人」兩大認同形構在性別想像中的互動關係。舉例而言，「"魅力壞男人"是紅杏出牆的"把柄"："美麗壞女人"是情變外遇的"漏洞"」（1996 年 11 月 10 日）、「魅力壞男人是時代的"砥柱"；美麗壞女人是歷史的"鴻溝"」（1996 年 11 月 17 日）這兩則徵文中，「把柄」、「砥柱」、「漏洞」、「鴻溝」分別可以解釋為男性與女性生殖器官的隱喻；「魅力壞男人是…搞妳所要；美麗壞女人是…要你來搞」（1996 年 10 月 27 日），此文中的「搞」字除了與投稿的「稿」字同音以外，中文語意也有「性交」的雙關意涵；「魅力壞男人讓女人想"開"了，美麗壞女人讓男人想"通"了」（1996 年 11 月 24 日），「開」與「通」也都可以作為男女性交時，生殖器交互磨合的情狀隱喻；「魅力壞男人，風流！美麗壞女人，風騷！」（1996 年 12 月 1 日）則是呈現「魅力壞男人」與「美麗壞女人」皆是徜徉情慾世界的「情場

高手」。不難發現，「情慾」可說是以上徵文的共通主題，而逗趣的雙關用字、隱喻的性交象徵，則呈現出兩性情慾關係的「遊戲」本質。換句話說，透過「魅力壞男人」這樣的男性氣概認同形構，策略性的和「美麗壞男人」在「情慾遊戲」中結盟，產生出了一套「遊戲式的」、「無責任的」、「無負擔的」、「可拋棄式的」兩性關係腳本。正如同蔡康永在「魅力壞男人」座談會中所說的，

因為現今兩性談感情只求當時美好過程，而不一定求取長相廝守，而十年前的人們卻是要求開花結果。「魅力壞男人」這種過程比「結果」更有意義的男人就成為時代新寵了。(鄭茜勻，1997：172)

綜上所述，「魅力壞男人」之所以與「美麗壞女人」策略結盟，主要可以歸結為兩個重要因素：第一，「美麗壞女人」屬於主流女性主義「異性戀邏輯」範圍之內的流派，她的情慾實踐符合大部分女性的認同與觀感，也因此可以和「魅力壞男人」的異性戀男性氣概認同產生對話與匯流的可能性。第二，「美麗壞女人」高唱的女性獨立自主，尤其是在情慾面向上的鄙夷誓言許諾、「不在乎天長地久，只在乎曾經擁有」的「無責任式」情愛觀念，使得「新好男人」的家庭形構成了一種可笑的負面示範，反而讓逸樂的、逃避責任的青春期式「魅力壞男人」如獲至寶、理直氣壯的與之對話，用「多重性伴侶」的男性氣概想像來和「美麗壞女人」大玩「情慾遊戲」。正如同林芳玫（1997）所指出的，「壞女人的主體能動性一方面可以滿足男性性慾而沒有道德上的顧忌，另一方面又可以在醜聞發生時將責任完全推給女性，使女性成為負責任、背黑鍋、承受不良後果的主體」（93）。換句話說，「壞女人」女性主義敢「性」敢「玩」、敢愛敢恨的「豪爽腳本」—「她們可以和陌生人在賓館激情一夜後，早上拎著包包毫無眷戀的走開，…她們兩眼有神的逼視對手。要上床嗎？去就是」（何春蕤，1994：25）—被「壞男人論述」挪用為新一代的「新一政治正確」修辭：妳敢「玩」，我就陪你「玩」，大家來比「壞」！

這樣的「新一政治正確」修辭不僅去政治化了兩性情慾關係中的權力互動過程，並且複製了「壞女人」女性主義的「情慾遊戲」語彙成為男性氣概論述「以子之矛，攻子之盾」的協商修辭，從而形成了「壞男人論述」閃避責任、推卸父權共謀的「新一性別政治」論調。

從「本質論」協商了「建構論」的「男性氣概大棄絕」，「活龍式」的「男性氣概大復活」與「女性化」、「同志化」男性氣概的協商，到「去奶爸化」的「魅力」論述對於女性主義的「情慾遊戲」式結盟策略，可以說「壞男人論述」正是因為同時成功扮演了「情人」與「男人」的角色，解決了「性別模糊」的焦慮、消除了「婦運收編」的氣息，因此成為異性戀中心的台灣男性氣概論述延續至今的「新一政治正確」性別政治修辭。



第八章 結論與未來研究之建議

從「男人不壞，女人不愛」此一俗諺俗語在日常話語情境中的常俗性、平庸性、以及此俗諺俗語與常識經驗之間的齟齬之處所可能隱藏的論述形構、意識形態作為疑問的肇始，本研究試圖以系譜學的考察釐析台灣男性氣概論述在特定社會文化脈絡之下所呈現的獨特「現身」與「變身」過程。尤其以「解釋分析」的方法，對於「壞男人論述」的系譜考察實係基於筆者與其它行動者所共享之台灣社會的性別論述、文化腳本與社會實踐為出發點，從而向歷史中追溯其特定的發展脈絡，以及為此論述提供適當發展時機的特定時空背景；而潛藏於此套「壞男人論述」之中的「脈絡連貫性」便是導引本研究之資料蒐集與解釋分析、並使本研究維持概念連貫與推論一致的軸心維度。從而，透過筆者自身文化意義的涉入與社會實踐的共享，嘗試描繪出一幅男性氣概論述與女性主義論述之間、以及「壞男人論述」與「新」男性氣概論述之間的協商關係鳥瞰圖示。

本研究係針對「台灣」的男性氣概論述所進行的系譜考察。然而，截至筆者進行本研究為止，大部分關於「男性氣概(masculinities)」的學術研究均以西方文化脈絡所呈現出的男性氣概特質作為關注焦點，因此本研究所引用的理論部份亦大多來自於西方學術研究之成果。西方的男性氣概理論是否適宜直接套用屬於東方文化系統的台灣社會呢？為了回答此一問題，筆者從中國的文化脈絡與符號系統出發，嘗試從傳統文化符號意義傳承中尋找屬於東方文化脈絡下的特殊男性氣概特質，此即第四章針對「男、女、好、壞」之象形字義淺析、以及「男／女」「好／壞」相關俗諺俗語淺析所欲尋找之台灣男性氣概論述與中國傳統文化的傳承淵源。在「男、女、好、壞」象形字義之解釋分析中，筆者以「字源親近」來指稱「女—好」兩字之間的關係，而以「想像親近」來指稱「男—壞」的文化符號學關聯，從而初步指出「好／壞」此種二元論述模式並非「性別中立」，而是在符號、語義的發展脈絡中吸納了與性別刻板印象有關的元素在內。因此，「好／壞」論述

在日常生活的話語實踐中不僅可能反映出人們對於性別所採取的認知與態度，此種認知與態度所構成的性別文化腳本更可能經由語言的流傳與模仿而進一步模塑了人們對於性別差異的想像。此外，針對「男／女」「好／壞」相關俗諺之解釋分析則呈現出男性中心、崇尚「自強守則」、「剛毅守則」、「大志守則」等男性氣概信條、並且帶有歧視貶抑女性的「憎女」意識以及「重男輕女」的傳統父權意識形態。尤其是「好漢」類的俗諺俗語，作為中國傳統男性氣概的規訓守則，呈現出 McMahon(1988)所提出的「好漢意識形態 (haohan ideology)」，而「好漢」男性氣概守則其最大特徵便在於「厭離女色」的禁慾主義特質。這些中國傳統文化的男性氣概特質縱使到了今天仍係台灣男性所熟悉的性別腳本，且形塑著台灣男性的性別實踐與男性氣概建構。



筆者在第四章末以一種臆測性的觀點指出，「男人不壞，女人不愛」此一俗諺俗語係於 1990 年代成為流行用語，並結合了當時之特殊文化脈絡，與男性氣概論述產生互為文本之關係。此一「特殊文化脈絡」便是筆者接續於第五章所探討的女性主義論述在 1990 年代的議題聚焦與論述流派的翻騰洶湧；尤其是女性主義「情慾論述」風潮，以及「好／壞女人」女性主義論述分裂，為後來的「新」男性氣概論述開闢了前所未有的「新／性論域」，並且啓動了「好／壞」敘事模式在當時性別論述中的基調。1990 年代是台灣婦運蓬勃發展的黃金時期，但是女性主義者世代交替所產生的「代溝」也埋下了婦運路線分裂的因子，從而導致主流女性主義「性批判派」與處於相對邊緣位置的「性解放派」兩派論述的相互傾軋。在這段女性主義論述分裂的過程中，1994 年 5 月 22 日「522 女人連線反性騷擾大遊行」便是將婦運路線之爭推向白熱化的關鍵事件，而創造出「我要性高潮，不要性騷擾」口號、並於同年發表《豪爽女人：女性主義與性解放》的何春蕤，則是執掌台灣女性主義「情慾論述」之大旗、並以「豪爽女人」所再現的「壞女人」邊緣情慾主體位置來象徵顛覆構連於傳統父權賺陪邏輯的性騷擾文化。然而，「性批判

派」以道德受害論述來處理性騷擾事件的方針無法苟同於「性解放派」的「壞女人」視道德正當性為無物的顛覆邏輯，造成代表主流女性主義、服膺父權性道德的「好女人」女性主義與反抗道德腳本、積極拓展情慾經驗的「壞女人」女性主義在道德論述場域中相互撻伐的尷尬場面。「好女人／壞女人」的分化使得父權得以施展一面扮演好男人收編好女人、一面對壞女人理直氣壯騷擾的兩面策略，而「美麗壞女人」的流行女性主義折衷則成為資本主義商品消費邏輯下，父權文化形變後協商與拉攏的適合對象。

筆者在第六章將台灣的「新」男性氣概論述脈絡源頭定位於 1990 年代，這意味著「新」男性氣概所表徵的其實是男性氣概在女性主義論述風起雲湧之時首當其衝，無法保有傳統父權文化「性別隱身」優勢，從而必須面對己身所從出的父權文化而相應提出「新」論述的「性別現身」過程。這個「性別現身」過程，筆者在第六章係以微觀系譜的方式，提出三個主要的「新」男性氣概論述形構—「新男性」、「新男性運動」以及「新好男人」—以及其間的遞嬗流變加以呈現。除了以微觀系譜的方式呈現出「新」男性氣概論述在 1990 年代的發展脈絡，更重要的是筆者從「新」男性氣概與女性主義協商的觀察視點提出了「新」男性氣概論述的總命題：「男性氣概大棄絕」。之所以將「新」男性氣概論述統攝在「男性氣概大棄絕」的主題之下，係因為歸納各路「新」男性氣概論述在女性主義之後的現身與變身過程，可以概要為回應女性主義論述而作出的「棄絕式(renunciation)」協商。然而，婦運陣營質疑此種協商策略不過是父權文化壓迫女性的「新一代」精緻權力技術而已。因此，「新」男性氣概論述墮沉的首要陷落之處，便在於其無法成功協商「男性氣概」與「女性主義」之間的緊張關係。此外，「男性氣概大棄絕」還可以進一步區分出三條分枝脈絡，也就是「同志化」、「女性化」與「奶爸化」。「同志化」與「女性化」皆為「男性氣概大棄絕」的「性化階段」，這是因為男性氣概「舊」腳本被揚棄、而「新」腳本又尚未填補之時，只好先向已然存在的男

性氣概對照組「同志」與「女性」偏斜的結果。然而，「同志化」與「女性化」皆造成男性氣概界線模糊的迷亂式(anomie)焦慮，從而無法提供男人肯認「身為男人」的有效腳本，此問題則由應運而起的「壞男人論述」加以協商。「奶爸化」則是以「新好男人」所代表的異性戀一夫一妻制的「正統」家庭倫理「性道德」來邊緣化／異端化邊緣情慾解放勢力的「道德污名」，同時也收編了良家婦女式的主流「好女人」女性主義論述，讓「性事」重回「家庭」並接受「性道德監管」的「去性化」協商策略。最後，筆者總結「新」男性氣概論述的特徵後指出，可以被「棄絕」、「背叛」的男性氣概形構，意味著「新」男性氣概只是為了應付現實需求而產生的空洞符碼。「男性氣概大棄絕」說明了一件事：「被棄絕」的「新」男性氣概論述過程，徹頭徹尾都是台灣男性氣概論述的「建構論」。



筆者在第七章針對「黑色達卡香水」廣告文案「魅力壞男人」以及相關「壞男人論述」所進行的深度訪談與文本解釋分析，呈現出 1996 年的「魅力壞男人」接續著 1995 年的熱門男性氣概形構「新好男人」，相對於女性主義論述「好／壞女人」路線之分，男性氣概論述的對應版本「好／壞男人」論述模式於焉成型。然而，不同於「好／壞女人」係婦運路線之爭而產生的「性批判／性政治」策略分裂，「好／壞男人」論述模式則顯現出男性氣概論述在女性主義論述風起雲湧的 1990 年代所產生的「協商」腳本。從而，筆者將「壞男人論述」對於「新」男性氣概論述的協商總結為「本質論」對於「建構論」的協商，這包括了引用「男人不壞，女人不愛」俗諺俗語為神話文本而對於「男性氣概大棄絕」所進行的「本色論述」回歸本質協商、以「活龍式(virile)」的「生殖力崇拜」與「多重性伴侶(promiscuity)」的「異性戀邏輯」來確立男性氣概「建構的確信」的「壞／性」生殖隱喻協商，以及「青春期化」的「魅力」論述對於女性主義攻訐「新」男性氣概「奶爸化」為父權收編論述的「反家庭腳本」協商，並且挪用「壞女人」女性主義的「情慾遊戲」語彙，「魅力壞男人」和「美麗壞女人」策略結盟的結果便是

形成逃避責任、推卸父權共謀的「新一政治正確」論調。從「本質論」協商了「建構論」的「男性氣概大棄絕」，「活龍式」的「男性氣概大復活」與「女性化」、「同志化」男性氣概的協商，到「去奶爸化」的「魅力」論述對於女性主義的「情慾遊戲」式結盟策略，可以說「壞男人論述」正是因為同時成功扮演了「情人」與「男人」的角色，解決了「性別模糊」的焦慮、消除了「婦運收編」的氣息，因此成為異性戀中心的台灣男性氣概論述延續至今的「新一性別政治」修辭。

「新」男性氣概論述在文化媒介中的「空間範疇」在先前的研究中仍舊留下大片尙待開發的未知領域，而「新」男性氣概論述的時間縱深也未能在先前的研究中得到其歷史脈絡定位點，亦即「時間軸點」的標定也遺留了令人扼腕的未竟之處。因此，從時間與空間兩個面向上去縱剖橫切男性氣概在台灣的變貌，便是本研究對於本土男性氣概研究所帶來的主要貢獻。尤其是，本研究以「建構論」到「本質論」的協商過程作為「新」男性氣概論述到「壞男人論述」此段台灣男性氣概現身／變身過程的詮釋模型，可以說筆者對於台灣男性氣概的解釋分析並未採取先前男性研究經常出現的「男性氣概是否有所更新？」這樣的提問，而認為真正改變的其實是人們如何理解、如何敘述「身為男人」這件事情的「詮釋模型」。換句話說，台灣男性氣概在筆者研究的這段時間過程中可能既非煥然一新、亦非全然照舊，而是談論「男性氣概」的論述模式因應著當時社會時空背景下的熱門議題而相應衍生出與之對話的男性氣概論述。

其實，先前的各種研究對於男性氣概究竟是否有所更新、更新的程度如何、在如何的基礎上可以宣稱已經有所更新這些問題，在目前所呈現出來的研究結果亦未能描繪出一幅令人信服的圖像。更多的時候，這些研究所帶來的經常是互相矛盾而衝突的結論。這樣的情形，除了意味著男性研究這門新興的學科尚未建立起堅實的理論基礎與研究方法上的莫衷一是，同時也告訴我們「男性氣概」此一

概念的浮動性與模糊性；甚至也可以說，「男性氣概」這個詞彙不管是在西方、或者在華人的學術語境中，都還是一個正在發展中的概念。「男性氣概」的浮動與模糊可能並不是男性研究這個學科本身發展歷史短淺的問題，而更有可能的是「男性」這個「性別」的概念本身就是一個近二十年來才發展出來的新穎概念，尤其是女性主義對於「男性」的探討更是影響深遠。「男性」曾經代表著人類的「基本樣貌」，而不同於男性的人類只能被定義為「分枝 (branches)」、「它者 (Other)」甚至是「異常 (abnormal)」；也就是說，當「男性」這個群體被具體化 (reification) 為人類社會中「女性」群體的「對應部份 (counterpart)」時，男性就不再能夠躲藏在「正常性 (normality)」的隱形斗篷下、不再能夠作為一種「無可名狀卻又無所不在」的群體了。而正是這種男性性別的「無可名狀」使得男性向來都可以處於身一心二元對立的「心靈面」，因為「心靈」是沒有實體的，因此任何與「實體」有關的問題—疾病、怠惰、虛弱—都可以巧妙的加以迴避，並且將之加諸於擁有「實體」的人—在這個脈絡下便是「女人」—的身上。因此，當「男人」不再代表著「人類」，而僅僅是一種「性別」的時候，原先因為姿身不明的晦暗地位而能夠劃清界線的所有問題，現在都洶湧的回過頭來反治其身，「現身 (present)」所帶來的結果便是性別認同的壓力與焦慮的浮現。

「男性氣概」的模糊性在這樣的脈絡下就比較容易理解了。作為一個男性可能從來都不需要去「理解」什麼是「男性氣概」，他可能在成長的過程中所接受到的所有磨練、培養、教育、訓練都是在告訴他怎麼「作」一個男人，但是「為什麼」要這麼「作」才算得上是個男人卻從來沒有人為他闡明解釋。男人從來就不知道「男性氣概」到底是什麼、似乎也不需要知道就可以當一個道地的男人。這或許是傳統的價值觀念在人類社會中所形成的一套約定俗成的互動模式，使得這個人若符合特定的外表、行為、性格、氣質便可以自動將他歸屬於「男人」一類，並且隨之附送一整套的「男性氣概」腳本。然而，當這份男性氣概腳本的「存

在」被攤在陽光下細細檢視、並且質疑其每一句對話、每一個橋段的正當性與合理性的時候，「男性氣概」所能採取的策略就是拼命地躲回原先的朦朧霧靄中、再次將模糊性這層保護色披在身上。但是，因為「腳本」的存在已經被發現，因此「男性氣概」已經無法像過去一樣「如同不存在般地存在（exist without existence）」。它所能採取的策略反而是「混種性（hybridity）」的方式，不斷地容納、收編原先對立於它的各種元素、使得它搖身一變成了某種「四不像／似不像」、同時藉由這種讓人眼花撩亂、目眩神馳的「四不像／似不像」掩飾了從來沒有動搖過的「原始腳本」，那也就是我們所說的：父權文化。

本研究以系譜學的方式試圖追溯「壞男人論述」在台灣所鑲嵌的特殊社會文化背景與時代脈絡，追溯的時間點僅達至「好／壞男人」論述模式成型的 1996 年。然而，「壞男人論述」在其後必然仍有相當程度的發展與形變，而筆者歸納出的男性氣概論述協商模型是否仍能適用於 1996 年之後出現的「壞男人論述」則未能加以檢驗，此部份不僅因為時間與能力的限制，筆者力有未逮無法於本研究中有所交待，也因為筆者針對「壞男人論述」的男性氣概研究在台灣的學術情境中仍屬相當冷僻而新穎的議題，在相關論文篇數過於稀少的情況下，筆者所提出的協商模型尚待更多對於此議題有所關懷的論文加以檢驗與批判，筆者若貿然將此模型一概應用於 1996 年至今的社會文化脈絡下男性氣概論述的剖析，則難免全然為筆者主觀詮釋的結果，恐未能令讀者信服，倒不如適當留白，企盼後繼研究者能接續筆者未探究的時空脈絡繼續挖掘出更深刻而豐富的論述形構、並且繼續發展男性氣概論述的協商模型。

參考文獻

中文部份

一般書籍

- 于奇智 (1999)。《傳科》。台北：東大。
- 王宇根譯 (1999)。《東方學》。北京：三聯書店。(原書 Said, E. [1979]. *Orientalism*. New York : Vintage Books.)
- 王世偉 (編) (1997)。《趣味漢字字典》。上海：上海辭書。
- 王雅各 (1999)。《台灣婦女解放運動史》。台北：巨流。
- 王雲東 (2007)。《社會研究方法—量化與質性取向及其應用》。台北：威仕曼文化。
- 王蘋 (1997)。〈反性騷擾運動的騷動主體〉，何春蘋 (編)，《性／別研究的新視野—第一屆四性研討會論文集 (上)》，頁 169-187。台北：元尊文化。
- 成令方、王秀雲、游美惠、邱大昕、吳嘉苓譯 (2008)。《性別打結—拆除父權違建》。台北：群學。
- 何春蘋 (1994)。《豪爽女人—女性主義與性解放》。台北：皇冠。
- 何春蘋 (編) (1997)。《呼喚臺灣新女性：〈豪爽女人〉誰不爽？》。台北：元尊文化。
- 何春蘋 (1998)。《好色女人》。台北：元尊文化。
- 李玠 (編) (1998)。《老百姓的智慧—大陸當代順口溜賞析》。Monterey Park: Evergreen Books。
- 孟守介 (主編) (1990)。《漢語諺語詞典》。北京：北京大學出版社。
- 林文琪譯 (2006)。《認同與差異》。台北：韋伯文化。(原書 Woodward, K. [1997]. *Identity and Difference*. London: Sage.)
- 林芳玖 (2005)。《權力與美麗》。台北：九歌。
- 邱貴芬 (1997)。〈是投懷送抱？還是抗爭顛覆？〉，何春蘋 (編)，《呼喚臺灣新女性：〈豪爽女人〉誰不爽？》，頁 53-55。台北：元尊文化。
- 洪蘭譯 (2007)。《騙子？情人？英雄？看大腦科學如何揭露：你是怎樣變成這個你》。台北：遠流。(原書 Johnson, A. [1997]. *The gender knot : unraveling our patriarchal legacy*. Philadelphia : Temple University Press.)
- 孫瑞穗 (2006)。〈在「性騷擾」事件中騷動的性別身體〉，何春蘋 (編)，《性侵害性騷擾之性解放》，頁 315-320。桃園縣中壢市：中央大學英文系性／別研究室。
- 徐宗才、應俊玲 (編) (2004)，《俗語詞典》。北京：商務印書館。
- 徐復 (主編) (2007)。《古代漢語大詞典》。上海：上海辭書。
- 張輝潭 (2006)。《台灣當代婦女運動與女性主義實踐初探：一個歷史的觀點》。台中：印書小鋪。
- 張錦華、劉容玖譯 (2001)。女性主義媒介研究。台北：遠流。(原書 Zoonen, Liesbet van. [1994]. *Feminist media studies*. London: Sage.)

- 畢恆達 (2006)。〈從白絲帶運動、男男自語到男人性別意識的形成〉。「性別研究之理論與實踐研習營第二場次(2006/2/10-12)」圓桌會議大綱。上網日期：2008年11月15日，取自 <http://gteacher.kmu.edu.tw/2/01.pdf>
- 許薈薈、許綺玲譯 (1998)。《神話學》。台北：桂冠。(原書 Barthes, R. [1989]. *Mythologies*. New York : Noonday Press.)
- 陳建文、王聚文 (主編) (2001)。《漢語戲謔語詞典》。上海：上海人民出版社。
- 楊大春 (2003)。《傅科》。台北：生智文化。
- 楊芳枝 (2004)。〈美麗壞女人：流行女性主義的歷史建構政治〉，謝臥龍 (編)，《知識型構中性別與權力的思想與辯證》，頁 455-485。台北：唐山。
- 溫端政 (主編) (1991)。《中國俗語大辭典》。上海：上海辭書。
- 董大年 (主編) (2007)。《現代漢語分類大詞典》。上海：上海辭書。
- 熊月之、周武 (主編) (2007)。《上海：一座現代化都市的編年史》。上海：上海書店出版社。
- 趙鋼立 (主編) (2007)。《新編說文解字字典》。河南：河南大學出版社。
- 蔣蔭楠 (編) (2005)。《當代民謡民謠》。上海：上海辭書。
- 蔡詩萍 (2006)。《男回歸線》。台北：聯合文學。
- 鄭西勻 (1997)。《魅力壞男人》。台北：遠流。
- 錢俊譯 (2001)。《傅柯—超越結構主義與詮釋學》。台北：桂冠。(原書 Dreyfus, L. & Rabinow, P. [1983]. *Michel Foucault: Beyond Structuralism and Hermeneutics*. Chicago: University of Chicago Press.)
- 簡春安 (1996)。〈序〉，正中書局 (主編)，《新好男人 VS. 新好女人》，頁 i-iv。台北：正中書局。

報紙

- 小野 (1994年6月15日)。〈流浪的老沙豬〉，《中時晚報》，第19版。
- 王文典 (1993年3月8日)。〈從女性主義到新男性主義—追隨她的腳步！？〉，《自立早報》，第10版。
- 卡維波 (1995年8月21日)。〈狂飆年代—新男性〉，《聯合報》，第37版。
- 何世全 (1995年7月5日)。〈裕隆全新尖兵反敗為勝〉，《經濟日報》，第15版。
- 李清志 (1994年6月23日)。〈偷走超人的面具〉，《中時晚報》，第19版。
- 林旺 (1993年3月8日)。〈你的身體藏著一個躍躍欲動的女人……〉，《自立早報》，第10版。
- 范南江 (1995年10月26日)。〈評「新好男人」與「你愛她」的戰爭〉，《中國時報》，第16版。
- 苦苓 (1996年5月7日)。〈想當新好男人？先看看薪水袋！〉，《中國時報》，第29版。
- 晏山農 (1994年6月15日)。〈男性其實不必那麼苦〉，《中時晚報》，第19版。

- 曹端先（1996年4月9日）。〈新好男人，唉！〉，《中時晚報》，第36版。
- 許悔之（1994年6月15日）。〈男兒有淚應可彈〉，《中時晚報》，第19版。
- 陳光興（1994年5月2日）。〈新男性論述的起點一向「男同志」學習〉，《中國時報》，第39版。
- 陳佩周（1989年3月8日）。〈男人是女人的親密戰友—婦女團體中的男性〉，《聯合報》，第21版。
- 滄海（1993年4月5日）。〈遲到的革命—回顧台灣新男性論述〉，《自立早報》，第11版。
- 鄧蔚偉（1994年9月11日）。〈做個「豪爽女人」？健康新主張：何春蓮顛覆父權營造情欲文化〉，《聯合報》，第35版。
- 盧介華（1996年10月11日）。〈魅力壞男人 你愛不愛？〉，《民生報》，第31版。
- 蕭秀玲（1996年9月7日）。〈中秋檔期的美麗戰事 化妝品促銷戰逼近瘋狂〉，《聯合報》，第34版。
- 蕭秀玲（1996年9月24日）。〈女性自覺 女人的幸福不能靠男人〉，《聯合報》，第42版。
- 蕭秀玲（1996年10月3日）。〈高段行銷1 解放好男人黑色達卡徵召魅力壞男人〉，《聯合報》，第34版。
- 蘇嫻雅（1993年7月4日）。〈新男性成形—男人嚐新 先學洗手作羹湯〉，《中國時報》，第35版。
- 鍾婉綺（1995年5月15日）。〈以「新好男人咖啡屋」圖片表現優雅溫馨風格 意職形態賣車廣告感性訴求獲回響〉，《經濟日報》，第13版。
- 顧燕翎（1998年9月10日）。〈破繭之前—矛盾徧徨的八〇年代婦運〉，《中國時報》，第37版。
- 〈「新好男人」咖啡屋〉（1995年3月8日）。《中時晚報》，第12版。
- 〈革命尚未成功 男人仍須努力〉（1994年6月15日）。《中時晚報》，第19版。
- 〈魅力壞男人是…，美麗壞女人是…〉，（1996年10月27日）。《聯合晚報》，第18版。
- 〈魅力壞男人是…，美麗壞女人是…〉，（1996年11月10日）。《聯合晚報》，第18版。
- 〈魅力壞男人是…，美麗壞女人是…〉，（1996年11月17日）。《聯合晚報》，第18版。
- 〈魅力壞男人是…，美麗壞女人是…〉，（1996年11月24日）。《聯合晚報》，第18版。
- 〈魅力壞男人是…，美麗壞女人是…〉，（1996年12月1日）。《聯合晚報》，第18版。

期刊雜誌

卡維波（2001）。〈「婦權派」與「性權派」的兩條女性主義路線在台灣—為「亞洲

- 連結會議」介紹性／別研究室而寫》，《文化研究月報》，5。取自
http://hermes.hrc.ntu.edu.tw/csa/journal/05/journal_forum_52.htm
- 伊里（1994）。〈妖言遍野—出版界刮女性情慾風〉，《誠品閱讀》，18, 73-76。
- 林呈綠（1996）。〈好男人是中小型車的最愛〉，《廣告雜誌》，60, 112-115。
- 林芳玖（1994）。〈打破「唯性主義」與「唯情主義」—李璇案的省思〉，《婦女新知》，149, 29-30。
- 林芳玖（1997）。〈由新社會運動的觀點看媒體與台灣婦運〉，《中外文學》，26: 2, 75-97。
- 林芳玖（1998）。〈當代台灣婦運的認同政治：以公娼存廢爭議為例〉
- 胡淑雯（1996a）。〈同盟 不同盟—從女性主義與婦運的角度看「新男性」的「運動前途」〉，《騷動》，1, 37-44。
- 胡淑雯（1996b）。〈「好男人」莫要對我流淚〉，《騷動》，1, 45-46。
- 孫瑞穗（1996）。〈「愛人同志」？還是「枕邊敵人」？—淺談台灣新男性論述與運動的性別政治〉，《騷動》，1, 6-16。
- 張小虹（1994）。〈是情慾解放還是性解放？〉，《婦女新知》，149, 13-14。
- 盧郁佳（1996）。〈男作家與丈夫的「新」男性論述〉，《騷動》，1, 32-36。
- 顧燕翎（1996）。〈「新好男人」不是「男人」〉，《騷動》，1, 18-21。
- 顧燕翎（1997）。〈台灣婦運組織中性慾政治之轉變—受害客體抑或情慾主體〉，《思與言》，35: 1, 87-118。
- 《婦女新知》，第 144 期、第 145 期。



碩博士論文

- 白育珮（2003）。《時尚雜誌中的性別角色區隔—男性雜誌與女性雜誌之比較》。國立政治大學社會學研究所碩士論文。
- 李妙虹（2003）。《戰後臺灣婦女的社會地位(1970-2000)》。國立中興大學歷史學系碩士論文。
- 李雪莉（1999）。《從廢公娼事件看婦運團體的聚散離合》。國立台灣大學新聞研究所碩士論文。
- 林雲（2003）。《消費文化與父權體制對男性美的建構—以男性化妝品為例》。國立台灣大學政治學研究所碩士論文。
- 林靜雯（1998）。《雜誌廣告中的男性角色變遷研究》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 邱士芬（2007）。《化妝保養的身體實踐與「新男人味」的建構》。國立高雄師範大學性別教育研究所碩士論文。
- 段貞夙（1993）。《從傅柯《性史》卷一之權力觀分析台灣社會中的性論述》。台灣大學社會學研究所碩士論文。
- 陳泰華（2005）。《Men's uno 雜誌廣告之男性形象研究》。南台科技大學資訊傳播

研究所碩士論文。

- 陳冠良 (2008)。《協商男性氣概—男性時尚雜誌讀者的解讀與性別實踐》。中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 張弘明 (2005)。《台灣男性時尚雜誌廣告與男性外貌形象研究》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- 袁支翔 (2007)。《男色時代：男性時尚雜誌所建構的時尚男性氣質與消費文化》。中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 許純昌 (2007)。《閱讀時尚男性雜誌中的「男人味」》。國立高雄師範大學性別教育研究所碩士論文。
- 簡仁傑 (1985)。《臺北市男士保養化粧品使用者生活型態之研究》。政治大學企業管理研究所碩士論文。

英文部份

- Abelson, B. (1992). *When ladies go A-Thieving: Middle class shoplifters in the Victorian department store*. Oxford: Oxford University Press.
- Alexander, S.M. (2003). Stylish hard bodies: Branded masculinity in "Men's Health" magazine. *Sociological Perspectives*, 46, 535-554.
- Ashley, B., Hollows, J., Jones, S., & Taylor, B. (2004). *Food and cultural studies*. London: Routledge.
- Attwood, F. (2005). 'Tits and ass and porn and fighting': Male heterosexuality in magazines for men. *International Journal of Cultural Studies*, 8 (1), 83-100.
- Beck, U. (1997). *The reinvention of politics*. Cambridge: Polity Press.
- Benwell, B. (2002). Is there anything 'new' about these lads?: the construction of masculinity in men's magazines. In J. Sunderland & L. Litosseliti (eds.), *Discourse analysis and gender identity* (pp. 149-174). Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins.
- Benwell, B. (2003). Introduction: masculinity and men's lifestyle magazines. In B. Benwell (eds.), *Masculinity and men's lifestyle magazines* (pp. 6-29). Oxford: Blackwell Publishing.
- Benwell, B. (2004). Ironic discourse: Masculine talk in men's lifestyle magazines. *Men and Masculinities*, 7, 3-21.
- Benwell, B. (2007). NEW SEXISM? Readers' responses to the use of irony in men's magazines. *Journalism Studies*, 8(4), 539-549.
- Beynon, J. (2002). *Masculinities and culture*. Milton Keynes: Open University Press.
- Bowlby, R. (2000). *Carried away: the invention of modern shopping*. London: Faber and Faber.
- Brannon, R. (1976). The male sex role: Our culture's blueprint for manhood and what

- it's done for us lately. In D. David & R. Brannon (eds.), *The forty-nine percent majority: The male sex role* (pp. 1-48). MA: Addison-Wesley.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble*. London: Routledge.
- Chapman, R. (1996). The great pretender: Variations on the 'new man' theme. In R. Chapman & J. Rutherford (eds.), *Male order: Unwrapping masculinity* (3rd ed., pp. 225-248). London: Lawrence and Wishart.
- Connell, R.W. (1995). *Masculinities*. Cambridge: Polity Press.
- Davies, B. & Harre, R. (1990). Positioning: The discursive production of selves. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 20(1), 43-63.
- Dávila, J. (1993). Foucault's interpretive analytics of power. *Systems Practice*, 6, 383-405.
- Douglas, M. (1966). *Purity and danger: An analysis of concepts of pollution and taboo*. London: Routledge.
- Dreyfus, L. & Rabinow, P. (1983). *Michel Foucault: Beyond Structuralism and Hermeneutics*. Chicago: University of Chicago Press.
- Edwards, T. (1997). *Men in the mirror: Men's fashion, masculinity and consumer society*. London: Cassell.
- Edwards, T. (2003). Sex, booze and fags: Masculinity, style and men's magazines. In B. Benwell (eds.), *Masculinity and men's lifestyle magazines* (pp. 132-146). Oxford: Blackwell Publishing.
- Faludi, S. (1999). *Stiffed: The betrayal of the modern man*. London: Chatto & Windus.
- Foucault, M. (1984). Nietzsche, genealogy, history. In P. Rabinow (eds.), *Foucault reader* (pp. 32-50). New York: Pantheon.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity*. Cambridge: Polity Press.
- Gill, R. (2003). Power and the production of subjects: A genealogy of the new man and the new lad. In B. Benwell (eds.), *Masculinity and men's lifestyle magazines* (pp. 34-56). Oxford: Blackwell Publishing.
- Hargreaves, J. A. (1985). Playing like gentlemen while behaving like ladies: contradictory features of the formative years of women's sport. *British Journal of Sports History*, 2(1), 40-52.
- Howson, R. (2006). *Challenging hegemonic masculinity*. New York : Routledge.
- Hsia, C. T. (1968). *The classic Chinese novel: A critical introduction*. New York: Columbia University Press.
- Jackson, P., Stevenson, N., & Brooks, K. (1999). Making sense of men's lifestyle magazines. *Environment and Planning D: Society and Space*, 17, 353-368.
- Jackson, P., Stevenson, N., & Brooks, K. (2000). *Making sense of men's lifestyle magazines*. Cambridge: Polity Press.
- Kimmel, M.S. (1987). The contemporary "crisis" of masculinity in historical perspective. In H. Brod (eds.), *The making of masculinities: The new men's*

- studies* (pp. 121-153). Boston: Allen & Unwin.
- Lindlof, T. & Taylor, B. (2002). *Qualitative communication research methods*. London: Sage.
- Louie, K. (2002). *Theorising Chinese masculinity: Society and gender in China*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Louie, K. & Edwards, L. (1994). Chinese masculinity: Theorising 'wen' and 'wu'. *East Asian History*, 8, 137-150.
- MacInnes, J. (1998). *The end of masculinity*. Buckingham: Open University Press.
- Mac an Ghaill, M. (1994). *The making of men: Masculinities, sexualities and schooling*. Buckingham: Open University Press.
- McMahon, K. (1988). *Causality and containment in seventeenth-century Chinese fiction*. New York: E.J. Brill.
- Mort, F. (1996). *Culture of consumption: Masculinities and social space in late twentieth century Britain*. London: Routledge.
- Moye, A. (1985). Pornography. In A. Metcalf & M. Humphries (eds.), *The sexuality of men* (pp. 44-69). London: Pluto Press.
- Nixon, S. (1996). *Hard looks: Masculinities, spectatorship and contemporary consumption*. London: UCL Press.
- Nixon, S. (2001). Resignifying masculinity: From 'new man' to 'new lad'. In D. Morley and K. Robins (eds.), *British cultural studies* (pp. 373-385). Oxford: Oxford University Press.
- Osgerby, B. (2003). A pedigree of the consuming male: Masculinity, consumption and the American 'leisure class'. In B. Benwell (eds.), *Masculinity and men's lifestyle magazines* (pp. 57-86). Oxford: Blackwell Publishing.
- Penny, J. (2007). Making multiple masculinities in men's magazines: Constructions and portrayals of 21st century man and attendant implications for counselling psychology. *Counselling Psychology Review*, 22(2), 5-14.
- Rutherford, J. (1996). Introduction: Avoiding the bends. In R. Chapman & J. Rutherford (eds.), *Male order: Unwrapping masculinity* (3rd ed., pp. 3-20). London: Lawrence and Wishart.
- Scott, J. (2001). Fantasy echo: History and the construction of identity. *Critical Inquiry*, 27 (2), 284-305.
- Segal, L. (1990). *Slow motion: Changing masculinities, changing men*. London: Virago.
- Song, Geng. (2004). *The fragile scholar : Power and masculinity in Chinese culture*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Stevenson, N., Jackson, P., & Brooks, K. (2000). The politics of 'new' men's lifestyle magazines. *European Journal of Cultural Studies*, 3(3), 366-385.
- Stibbe, A. (2004). Health and the social construction of masculinity in men's health

- magazine. *Men and Masculinities*, 7(1), 31-51.
- Tolson, A. (1977). *The Limits of Masculinity*. London: Tavistock.
- Tosh, J. (1994). What should historians do with masculinity? Reflections on nineteenth-century Britain. *History Workshop Journal*, 38(1), 179-202.
- Whelehan, I. (2000). *Overloaded: Popular culture and the future of feminism*. London: Women's Press.
- Whitehead, S.M. (2002). *Men and masculinities: Key themes and new directions*. Cambridge: Polity.
- Willis, P. (1977). *Learning to labor*. Farnborough: Saxon House.
- Zhong, X. (2000). *Masculinity besieged? Issues of modernity and male subjectivity in Chinese literature of the late twentieth century*. Durham and London: Duke University Press.

