

前言

本章共分为四节：1. 〈女人与媒体〉探讨报纸的妇女版、妇女杂志、电视女人节目与妇女意识的关系，还有媒体利用女性的问题。

2. 〈女人与外表〉探讨妇女外表语言的意义，集中于化妆、吸烟、服装三者。

3. 〈女人与男人〉则分别探讨家庭暴力（〈被丈夫殴打的女人〉）、台湾女人审美意识被西方男人的审美标准左右（〈健美小姐与选美〉）、男主外女主内（〈家庭主夫之骄〉）、大男人主义心理（〈他，为什么反对妇女解放〉）。

4. 〈女人与权利〉则讨论女人在工作及离婚两方面常见的歧视状况。结尾则以「我们都是女人」来表示妇女团结之意。

1. 女人与媒体

报纸杂志篇

本文所分析的主要对象虽是报纸上的妇女版，但批判的范围也包含了一般的妇女杂志，及妇女广播电视节目。这一两年，媒体中妇女节目或妇女版除了本文所分析描述的内容之外，还有一些新的变化，我将在下两篇文章〈女人国的新共识〉及〈他为什么怕「女人女人」〉继续探讨补充本文的话题。

女人的鸦片烟——细读「妇女版」

每天打开报纸，有人详读国内外军机大事，有人猛啃体育新闻，有人沉缅于武侠小说之中，有人则翻找彩色的影剧版看看影歌星们又卷入了什么感情纠纷。一份报纸的十几个版面各依不同的内容分类，配合读者不同的兴趣，但是其中有一个版面却是按照读者的性别来设计的，那便是

所谓的「妇女版」，其诉求的读者群是女性，连为妇女版写文章的作者群也绝大多数是女性。

首先引起我们注意的是，没有一个报纸有「男士版」，专为男性们解决日常生活中的困扰，或提供消遣性的阅读，但是几乎每一个大报都有专为妇女所设的「妇女版」。为什么会有这样的情形？是不是在这个性别歧视的社会中，做为传播意识形态工具的报纸，果真一反常态地为女性福利「好心的」提供服务？且让我们对「妇女版」的内容加以仔细探讨，以了解其背后隐含的意识形态吧！

女人存在的意义由男人世界决定

通常妇女版也称「家庭版」，单单就这两个名称的互通性，便可以看出它的基本观念——女人与家庭是一体的，不可分的，女人的世界便是家庭。

妇女版的内容一般来说有两大类：实际生活指南方面包含的范围很广，由最起码的食谱、化妆术、家事心得、室内布置，到教育子女的方式都在其内，为未婚女性预备的是「如何判断你的男友是哪一种男人」及「怎么知道他爱不爱你」，已婚女性则有各行各业提供的内线消息，以「挽住丈夫的心」及「教三岁至五岁的孩童识字」；基本上来说，这些指南的目标在教导女性如何成为及做好家庭主妇。

妇女版的另一大类内容则以软性的散文及短篇故事为主，主题不外是对童年的回忆、慈母（父）颂、感情领域中的经验、「我的老公」等等，几乎是纯感性的吐露；少理性分析或新知识的引介（与家务有关的除外）；总而言之，这些软性文章的安排显示了编者对读者的预估及期望——女性生活中以感性为重，严肃性、知识性的主题是不属于妇女版的。

妇女版的内容及编排很清楚地反映出性别歧视社会的典型意识形态——女人是为男人存在的，是所谓的边缘人。女人讲究化妆、美容、仪态，是为了吸引男人选择她为成家的伴侣；女人学各式各样的菜谱，更换家中的布置，把家中整理得井井有条，不为别的，是为了使男人没有「后顾之忧」，可以专心事业发展，而在感恩之余，不寻求外遇，以免危及女人的「终身依靠」。

就连女人的感性世界也是由亲情、爱情、童年、子女为重心，完全没有考虑到自身的潜能和发 展，或自己做为一个完整的人所应有的成长权利。在妇女版常见的一些文章虽描述女性内心的某些挣扎与觉醒，但结论却多半是要女人以家庭为重、事业为轻，或女人应以婚姻第一，个人感情次要。这一切的讯息都在告诉女人：她的世界建基在男人的世界上，她存在的意义也因此以是能否在男性生活中挣一席「有用」之地为决定原则。

「牺牲自我」是女性最崇高的美德

为这些压抑女性自我的意识形态推波助澜的，则是妇女版上常见的一些理想化或「常识型」的说法：「每一个伟大的男人背后都有一个女人」，因此女人在男人背后的支撑力是神奇的、可贵的，即使必须牺牲自身的可能发展，为了爱，那也是值得的。「男人是女人生命的全部，女人只是男人生命的一部分」，因此要为自己男人生命中可以占得一席之地知足，全心全意为自己的男人，要抹煞自我，为他牺牲，为他而活。

总而言之，「牺牲自我」是女性最崇高的美德。在这些「崇高理想」和「人生真理」的薰陶之下，女人不但接受男人分配给她的边缘从属地位，并且甘之若饴，引以为傲，正如基督教所谓「她的十字架就成了她的荣耀」。问题是：如果为爱牺牲是伟大的，为什么男人从不考虑为女人牺牲，做女人背后的支柱？在这里的主客地位区别是显而易见的。

女人的附庸地位还可以由妇女版的其他部分看出端倪来。妇女版中常有人提供建议，帮助女人讨丈夫的欢心，说是不要做黄脸婆，应常注意仪态，以吸引丈夫的注意；做好吃的菜，抓住丈夫的肚皮便抓住了他的心。但在任何版面中从没有出现过文章，教导男人如何注意自己的外表，以免太太厌倦而红杏出墙，或教男人如何挽住太太的心。在这里隐含的讯息是：女人一旦结了婚

便笃定了，只能努力抓住长期饭票，而男人则是独立自主，自给自足的，不需要考虑女人的需要，由此可见男女之间的主从关系。

妇女版中，针对未婚女性兴趣的文章，多半以内行人的口吻分析男人为某几类，试图教导女性如何辨别男人诚意的真假，以及某种男人做为婚姻对象之利弊，同类型的文章却从未在男性读者的领域中出现过。这很明白的显示，男人的世界对女人来说是神秘而不可知的，女人只能仰视而不敢奢望完全了解，因此才需要过来人的指点，反过来说，女人的世界对男人来说是一眼看穿，肤浅琐碎的，反正她们的世界中以吃穿及结婚为主，再加上这社会里的一切政经法律及道德规范都对男性有利，造成男性奇货可居，即使对女性一无所知，仍然找得到老婆，何必多花费心机？男女两个世界的优劣高下在此立刻可见。

妇女版的另一特色是有相术算命之类的文章，似乎女人必须有这些「外力」之助，才能比较有信心应付眼前的现实与不可知的未来，女人由于经济上的弱势和意识形态灌输软弱观念，而产生的缺乏自信及无力无助感由此可见一斑。

妇女版是女人的鸦片烟

总之，妇女版提供给女性的讯息是：女人是弱者，她所面对的是一个高深不可测、充满困难

它更间接的告诉女人，她所能控制的世界存在于玄虚的境界中，是另一种天国，而妇女版的内容正刻划出这想像的「伟大」世界及女人身处其中的「伟大」使命与成就。从这个角度来看，妇女版是女人的鸦片烟，它使女人像吃了迷幻药似的，在虚幻世界中因自命作了伟大牺牲及贡献而耽溺于病态的满足。

女性不必有深入思考或分析的能力？

但是，由另一个角度来看，妇女的软性文章同时也是对男性为主的世界所作的轻声抗议。女人在妇女版中表达的叹息及情感升华，正是她们在与现实权力世界隔绝后的唯一抗议方式，借着这个被设计来塑造和压迫女性的工具表达她们的痛苦与自慰。妇女建造的虚幻世界中的成就感固然是女人唯一的——即使是虚幻的——安慰，但妇女版中的苦难呻吟，正是在现实生活中女人所受苦难的反映。妇女版的世界是琐碎的，局限的，正因为妇女的现实生活是琐碎的，局限的。

可惜的是，这种消极的抗议只不过把女人陷在更深的泥淖中，因自怜、自满、或「知足」而没有更积极的驱除这个虚幻的世界，向男性至上的社会制度挑战。

当然有时妇女版亦表现出某一程度的前进性，偶尔也介绍妇女就业的情况、各国妇女运动的近况、成功的妇女典型等等，可是很多这类文章的前进性只是表面的、不实际的与有限度的。对

妇女就业及各种运动的报导多半着重不关痛痒的统计数字及描述，而没有提供挑战或批判性的分析，读者看完了这些蜻蜓点水式的文章，只不过得到一些统计数字，或平铺直叙的「客观知识」，却不能把主体卷入情境加以反省和思考，这当然又显示出为女性写作的作者的预期——女性不必（或者根本不能）作深入的思考或分析，更不用提自省式的批判、制度性的诘难等，只消给女人一些起码的新知，让她们「文化美容」一番就好了。

对成功妇女典型的报导则多半显示她们如何「家庭与事业兼顾」，好像家庭是女人本份的职责，若能事业上有成，实属难能可贵。若是女人在事业上有成，但因此未尽家庭之责或造成家庭不和谐至破碎，她便不能作为榜样；我们只要比较介绍杰出男性和杰出女性的文章就可以看出其中的双重标准。总之，妇女版的前进性多半是小脚放大式的，徒有前进的外貌，而无前进的实际。

社会结构不变革，妇女歧视不可能消灭

由以上的叙述，我们可以看见妇女版所含的意识形态。基本上来说，它是缺乏反省的，为性别歧视社会服务的，是压迫女性的工具。

作为对现实的反映及抗议，妇女版的存在是必然的。在造成「妇女版」的现实历史条件没有改变以前，妇女版必然会担负着一定的历史功用及角色，因此，我们应该用历史的、同情的态度

对待妇女版的存在；也因为如此，新女性主义者的急切问题，绝不是妇女版的存废，而是如何把妇女版转化，成为女性谋求真正福利与权利，前进的、批判的、自省的媒介。更进一步说，妇女版内容的革命固然刻不容缓，重要的是，我们必须认清，正本清源之道还在于现实世界的变革；不废去歧视妇女的现实世界，妇女版的歧视就不可能消灭。

电视篇

女人国的新共识——「女人老实说」

妇女节目的今昔

针对妇女而设计的电视节目从来就有，但是早期的妇女节目和报纸家庭版一样，多以实用性的家务知识、健康保养、服饰等等为主，预设的观众是期望家庭和自己都看来体面而舒适的主妇们。

可是在「女人女人」这类新型妇女节目中，传统妇女节目的大部分主题，不是消失就是成为

广告——各式各样的商品保证简化甚至解决这些「体面」的问题。新的妇女节目有新的关切，也预设了新的妇女形象：当今妇女最需要的知识，不是实际操作家务或装扮自己的方法，而是人际关系中的妇女定位及价值选择，并且这个人际关系网已远超过家庭的范围，更延伸至工作岗位、社会公众等等。

尽管不论新旧的妇女节目都排除了政治、经济等传统上属于男人的主题，但是新节目所预设的妇女角色，是在公共领域中有行动力的女性，她们的人际运作和行为抉择，会直接地介入新社会的顺利发展。

新型妇女节目的存在并不止于提供新的娱乐，它还有更重要的功能。什么功能呢？

在工商业挂帅、高度都市化的社会中，原本颇有同质性的妇女角色也开始分化，在新的角色位置安排中，城乡妇女间的差距、职业妇女与家庭主妇之区别、智识女性与文盲妇女的隔阂、贫富妇女之间的距离不断的扩大，妇女的生活经验、价值认定、和利益关切也开始多元发展。在这种多样化的妇女现实中，过去以农业封建父权时代妇女的一致性角色和经验为本的价值观、自我形象、行为准则都不再合乎所用。

因此，在这个过渡的时刻，不但新社会位置安排中的女性在寻求新方向、新伦理、新自信，以配合新社会关系来装备自己、肯定自己，就连既存的权利集团也必须主动提供新价值观与新规

范，一方面塑造新女性来配合新生产模式的需求，另一方面也预防并疏导社会变迁中，「新女性」可能带来的冲击。

从这个角度来看，新型妇女节目（如「女人女人」）是因应现代社会女性地位与角色变迁、传统价值与道德失效，而产生的。这些节目不但是社会转型过渡期的症候之一，同时也是社会维持稳定的应变药方之一。

压抑女性社群的差异性与多样性

新的社会趋向既然以民主自由为其基石，好解开传统的束缚，释放出妇女的劳动力，那么在营造新的女性共识时也就必须（至少在表面上）以民主的、公开的、客观的方式进行，这便造就了「女人女人」节目中「女人老实说」单元的形象（该节目的其他单元基本上不脱综艺节目访问名人专家的窠臼）。

「女人老实说」有庞大的四十八位来宾，个别以手中的电子操纵器，就每个题目提供的四个答案圈选最合己意的一个，经过电脑公司小姐统计后显示的投票结果不但看来「切实反映民意」，同时也可以宣称有一定程度的公信力。如果来宾愿意，她们还可以发言阐明自己的抉择，或积极主动的与特别来宾们对谈辩论。在这些民主的过程中产生的「共识」应该可以被人信服。

然而，这个看来多元民主而又客观开放的共识产生过程却淡化了三个重要的事实。

第一，「女人老实说」的庞大现场观众群夸大了参加者的多样性，掩盖了她们的同质性。名为四十八位个体，但是节目开始时，各队来宾集体呼喊的公司单位宣传口号，暴露了她们的相似背景，她们服饰上的同一（制服）性更明显地戳穿多元的假相；于是「女人老实说」单元中的音质虽不相同，声音却只有一个：那是都会女性的、职业女性的、中产女性的、主流女性的。女性社群中的差异性和多样性在此形式中完全被压抑。

第二，单元名为「女人」老实说，在进行过程中突显这四十八个主体的「女人」身份，而抹煞了这些主体之其他身份可能对其选择答案的潜在影响。换句话说，单元的安排呼召了主体来有意识地承担「女性」的社会位置，并呈现其结果为「女人」老实说，但是这整个过程中，「女人」只是一个塑造出来的复杂但抽象的概念，她是在牺牲了主体的其他价值选择及利益倾向的条件下诞生的；因此，观众被引导去热烈讨论「女人」的答案选择，而压抑了这些「女人」同时还可能是同性恋者、国民党忠实党员、曾被强奸过的人、购物狂、性冷感、佛教徒等等。

共识往往压抑了不同群体的声音

第三，「女人老实说」单元的架构先天地限制了意见表达的可能范畴，因而预先建构了共识基

础。真正的多元开放，探讨共识，绝非针对一些抽离了现实变数的抽象题目进行四选一的游戏，也绝不能容许主持人掌有发言权和诠释权（和剪接权）以控制论述、限制联想。这些重重的筛选正是为了保障「中间路线」的民意得以突显，为了排除论述中可能爆发的差异性。就算有少数来宾拒绝圈选不合意的答案，或者特别来宾颠倒三角锥的指示牌，但是在统计数字的多寡立见和最终统计分的优胜感言中，一切的反对、一切的差异都不被计算了。

当差异性被有意的压抑而未得表达或突显时，「女人作为一个整体的塑造过程」中，很可能隐藏着一些危险的权力关系，那么真正平等合作关系——女人国的真共识——又怎么可能呢？

由以上的讨论我们可以看到，主宰女人国的新「共识」正借着最普及、最全民的电视媒体向众多女人呼唤，召集她们来承担新人际关系网中的位置，这个位置及其伴随的价值观和行为准则，名为「全民的」（由「客观公正」的过程中展现的）、「女人」老实说的，但是事实上却只代表其中某些阶层、某些群体的立场与利益，其他的声音即使找到缺口出现，却也只在「多数」、「共识」的压力下成为异常的、少数的、不合潮流的。

面对着这么一个运作自如的共识机器，女性主义者又如何自处呢？首先她们要意识到，这种节目并非全然压迫女人的，它自身也会为女人提供一些可能性，比方说，这种节目的对谈方式可以提供女性练习思辩论述的机会，也可以在讨论中揭露某些立场背后的价值判断，拉下崇高理念

的假面具，更为广大女性观众提供沟通的题目和场合。女性如何使用并颠覆这种节目是个值得讨论的题目。

其次，这类节目的风行是意识形态战场上的新局面。以台湾的社会状况论，单单空谈女性主义的远大理想，恐怕不如就事论事的实际生活运作来得有力有效，由抽象指标所衍生出来的女性策略，在复杂的现实中往往达不到预期的目标，反而僵化成为「大女人」或空洞的口号，就现代女人所遭遇的各个别情境，女性主义者需要制造更多的、差异的论述来和主流（男性为主的）文化抗衡。更重要的是，各弱勢女性族群须更明白地认定自身的观点、立场、和利益，挑战主流媒体所塑造的新女性共识，甚至质疑主流女性社群所设立的战略目标及手段。唯其如此，非都会的、非中产的、非主流的女性利益才不会在「远大目标」下成为牺牲品。

他为什么怕「女人女人」

她为什么爱看「女人女人」

一般来说，女性比男性更愿意看这类节目。很重要的原因，当然是因为它们提供了管道，让

女性接触到一些由于生活隔绝而无法获得的资讯。透过妇女电视节目所提供的心理测验题、两性意见调查分析、两性性行为的面对面等等，女性可以衡量自身应采取哪些行动，以确保个人在婚姻市场中的优势，或巩固已经建立的婚姻合约生活；也可以借着观察其他女人的言论与价值观，来调整自身脚步，突显个人特色，强化竞争力。（男性显然不需要也没兴趣了解这类资讯，他们在两性关系中的主导地位是无庸置疑的。）

由于预设的观众群是女性，访谈节目的设计也特别针对（这个性别歧视社会所生产出来的）「女性特质」。首先，节目以亲切的、话家常的方式，还不时加一些轻松的瞎掰来进行访谈，以配合女性软性、不尖锐对立的倾向。所邀请的特别来宾不是演艺人员，就是文教人士，都是一般女性本来在资讯管道中便比较熟悉的人物，连最激烈的政治人物在节目中出现时也必须放下政治，而摇身一变，成为好丈夫好爸爸之流。这些安排显然认定了女性的一般口味、兴趣及关怀是软性的、有人情味的、非「国家大事」的，而这也反过来强化了女性的自我认同。

在我们社会的性别区隔之下，女性访谈节目的议题绝不能是政治、经济、社会问题等等通常专属男性的范畴，这些话题要是出现也必得转化到个人层面上才行（「什么社会现象最让你忧心？」），因此议题一定要围绕着日常生活的、个人抉择的、人际关系的状况来策划，唯其如此，女性来宾才会觉得信心十足地「我有话要说」，女性观众才能感受到参与的空间。

不但如此，这些议题的呈现总是片段的、零散的，题项之间绝无衔接或关联（据说女性的思考方式是跳接的），不像新闻杂志或时事座谈等诉求男性观众的节目，多是持续性地在同一主题上作来回的尖锐辩论；女性访谈节目即使有时看来有主题，但讨论的方式与进行过程从不会扣紧主题，而是东扯西拉，闲聊闲话，某方即便偶尔丢出一两个论证，对方也不会追问下去。反正，（据说）女性大多不适应持续的、系统的思辨，节目只要有讨论之名和娱乐之实就吸引女性了。

谈话节目的这些做法一方面反映了女性的生活世界，一方面却也反过来继续塑造这个世界；节目中的镜像印证了女性的实际经验，也提供了语言及感受来框架女性的认知。像这样生生不息的熟悉感与趣味性，也难怪那么多女性爱看这类的电视节目了。

他为什么怕「女人女人」

相较于女性对「女人女人」之类访谈节目的高度兴趣，许多男性对这类节目十分「感冒」，有些丈夫甚至禁止妻子看这种电视节目，而更多的男性拒绝和女友或妻子讨论节目中提出来的论点或议题，说是会引起争吵甚至导致离婚。

「丈夫不准妻子看某个节目」本身便暴露了男女之间的权力关系。资讯管道的主控权操在丈夫手上，他可以用家务、子女课业等理由来使妻子「无暇」观看节目，更可以霸占频道，用第四

台或「其他更有意义的节目」（如新闻或职棒转播）来剥夺妻子知的权利。（这种丈夫通常也不允许妻子订报或杂志，因为「我在办公室就有得看，不必浪费。」）这些作为其实只显示丈夫的信心十分脆弱，他的权威必须建立在他人的无知上，他怕妻子一旦有了知识，便会脱出他的控制，动摇现存的、由丈夫支配的家庭权力架构。

某些丈夫的这种恐惧并非全然过虑。以「女人女人」所传达的中产、都会、职业妇女的价值观来看，虽然这些观点或许压抑其他女性族群的声音，轻忽其他女性族群的利益（比方说，「凭能力竞争」就对弱勢、非中产的女性不利），但是，就现阶段台湾社会父权依旧挂帅的状况而言，这些中产职业妇女的自信、独立价值观或多或少是进步的，是挑战男性霸权的，一旦普及到其他阶层的女性，借着讨论过程中呈现的各种说词与论证，很有可能提供抗争的武器与信心，难怪那些支配型的丈夫要封锁妻子的资讯来源了。

另外有许多男人避而不看这类节目，以免被要求和妻子或女友讨论议题及答案，说穿了，他们也是怕，怕原有的权力关系遭到分析，甚或挑战。若是丈夫妻子或男友女友按照已经设立好的、传统规范的权力关系运作，那么他们之间的权力关系是「自然天成的」、「透明的」、「不必想也没什么好说的」；这个权力关系是不会被质疑，不被挑战的。可是，有些妻子或女友在观赏节目之余，还想把议题或答案列入自身的关系中作为讨论的项目，或者羡慕并模仿节目中侃侃而谈的年轻智

慧女性，这么一来，许多丈夫及男友就不高兴了。因为，只要丈夫或男友容许这些题项作为男女间正当的谈话内容，他们也就是容许男女的权力关系接受检验与分析，这样的做法当然对原有的支配关系不利；毕竟，男女双方站在「对谈」、「平等讨论」的立足点上反省检视二人之间的权力关系，这本身就是一件革命性的举动（这就好像奴隶主和奴隶平等对谈奴隶制度的合理性一般具有爆炸性）。男性的最佳政策因此是：不谈。

当然，这种谈话给那些关系良好，合作而不支配的伴侣，提供了更多谈话的材料与彼此调适的机会；可是，对那些本来就有支配性权力关系，相处不好的伴侣来说，这些节目提供的是一面照妖镜，突显两人关系中的弊病。有些男性抱怨这些节目会「导致」夫妻反目或甚至离婚，这实在是高估了电视节目的功效，而大大地低估了自身两性关系的病情。

他为什么反对谈「性」

谈话节目中的两性话题令某些男人不安，这些节目中有关「性」的单元更令许多人不满意，其中又以保守的、成年的、男性最为感冒。

他们怕电视节目中专家们开明的、合乎医学专业但不一定配合传统道德的论点，会腐蚀孩子们（及女性）「应该」具有的绝对主义式道德观；他们认为性是天生自然就会的生理功能，没

有什么好说的，不必在电视管道中探讨其内涵。那些在性关系和性知识上占据主导和支配地位的男性——例如在女性的性无知上建立自身强壮男性形象的丈夫或男友、在男女朋友间号称权威的「性学大师」、报上广告中无所不医的性学庸医、甚至那些广播传统性道德的心理辅导人员——这些人都忧虑一旦有科学根据的性知识普及到被性无知支配的大众时，自己的有利地位会受到影响，不能再维持霸权。总之，过去靠着性神话或性无知而建立起自己的支配地位的人，在遭遇到大众媒体与医学专业联手提供的资讯管道时，都难免感觉岌岌可危、霸权不保了。

广告篇

色情海报与性的社会控制

牛肉秀场的宣传海报通常是裸露女体的色情海报。一般批评者常针对色情海报对儿童的影响，以及在这种海报中，女性被商品化（物化）的问题。本文则将对这两个问题提出检讨。

首先，比起其他媒体对女性商品化的煽风效果来说，色情海报的贡献是很有限制的，这种海报所呈现的内容很明显的告诉观众它在卖什么，直截了当的讯息反而明确地筛选了会注意它的人（这

个讯息在我们社会中所蕴含的社会意义，在大老远的地方就已告诉某些人，不要把眼光投向海报的方向）。其次，海报只能贴在街角，不可能每家门口都贴，这种地理上的限制也缩小了它所能及的观众群。

反过来看我们所熟悉的大众媒体，女性商品化的范围不局限于女性躯体暴露而已，连脸部、手指、头发、声音、表情以及其他和女性相关的一切，皆可作为商品。杂志的封面、报纸和插画、无处不在的广告，甚至每家都有的电视影像中，都在为女性商品化建立理所当然的地位。这些讯息毫无忌惮地在每个家庭的私密空间内不断重复播放，接触到家中的每一个成员，而且由于这种普及性，观众对它的戒心也很低。这样比较起来，色情海报的威力实在太有限了。

其次，谈到色情海报对儿童的影响问题。

对儿童来说，色情或非色情的分野是不存在的，这个分野是在儿童社会化的过程中塑造出来的，换句话说，儿童如果开始把「裸女体（照片）」连系到「色情（海报）／恶心／可耻／不道德」这些反应及观念上，这其实是从四周成人的态度学习而来的。所以，与其说色情海报影响了儿童，不如说成人对色情海报的态度影响了儿童。当然，这里的影响是多种的，其中一种和性的社会控制有关。

成人对色情海报的拒斥态度会造成影响之一，当然便是视裸露女体为「色情／恶心／可耻

「不道德」，可是女性视自身的裸露为色情，因而掩盖身体、厌恶与裸体相关的东西，本来便是性控制的手段之一；它要女性蔑视自然的生理需要，告诉女性只有在社会认定的某种框架之内（如婚姻）享受性才是可以容许的，才不是色情。女性不能面对而且接受自己的性（身体），因而继续成为性压抑（性压迫）的受害者，这种后果恐怕不是许多女性主义者所乐见的。

性控制对于社会中的不同人有不同的强度，女人承受的比男人强，中产阶层承受的又比其他阶层的人强，这种性控制强度的分野（相对于艺术——色情、雅——俗之分野）本来便是维持（上述诸社群）区分的一种方式；色情海报蔓延到公众的看板上，打破了性控制的阶层区隔，使不该受到太多性刺激的人也遭到「污染」（如小孩、妇女），使青少年除了裸体艺术画之外，又多了一个性幻想材料来源，使中产阶层一贯严谨的性观念，因色情海报之入侵而松动。这对原有的宰制秩序来说，是一种挑战，对女性主义试图推翻男性宰制的目标来说，也未必全然无益。

照这样说来，色情海报对不同人（即不同的社会集团）会有不同的影响，这些影响可能利弊互见，那么女性主义者究竟应该如何对待色情海报呢？

像这样的问题和「女性主义应该如何对待性开放？」之类问题是一样的：如果我们假设妇女是一个现成的单一整体，而女性主义要找出最符合妇女「整体」利益之策略，那么女性主义总是会面对一个两难的局面；例如，在性开放的例子中，性开放会使得很多无力独立自主，靠性交

换生存的女性被男人白白占便宜；可是另一方面，性的不开放，也对许多妇女造成压迫的情况。这种两难的情况，在色情海报的例子中也看的很清楚。

但是这个两难情况的问题，是一个问题，因为如果我们不再假设妇女是一个现成的整体，有一种预定的（先验的）整体利益，那么就沒有女性主义究竟应该采取哪「一」种最适当的策略之问题。易言之，妇女既非现成的一元整体，运动的策略也就不能一元化。因此，每个妇女或妇女团体只能从自己的主体位置，来对色情海报作出反应（例如，组织动员其他妇女去撕海报、和其他团体结盟向政府施压、写评论色情海报的文章、或相应不理等等），这种不同主体自发性的反应或抗争即是构成妇女解放运动的起步。

快感背后——女体与广告

不久前，一幅展露全裸女体的汽车广告令许多人侧目，同时有不少人批判广告商与车商把女人当成「玩物」或「性对象」。

女体对男性的诱惑力，在我们这个重重性禁忌控制的社会中向来就有，而男性对机械性商品（如汽车、无线电、音响等等）的狂热着迷则是比较近代的事，可是，把女体和男性商品连在一起的做法，到底凭借了哪些细致的心理运作，就值得探讨了。

就以这幅汽车广告为例，表面上看来，车商与广告商向（男）消费者提供保证：「开我们的车就可以享受（如同这全裸女体所提供的）加速快感」；也就是说，这个广告词是由女体所带来的快感转移到车子上来打动顾客的。可是这个承诺之所以有说服力还牵涉到更复杂的原因。

首先，车商和广告商所提供的赤裸女体总是完美匀称，美得令人心动的，而且，她们多半都属于西洋血统，比中国女人更难征服。事实上，她们也正是一般男人永远得不到的那种女体，不管她们脸上摆出何种渴望的表情，男人们心中只有幻想而没有可能。

不但广告中的个别女体是可望而不可及的，连这女体所标榜的「快感」也不一定实现。面对那么有诱惑力的女体，男性当然会有「得而快感之」的冲动，但是，潜在的，他却也害怕自身的快感（高潮）来得太快，这种焦虑正是快感的障碍；再进一步说，模特儿脸上的诱人表情似乎暗示男性的快感也将是她的快感，可是，男性也明白女性的快感不会来，绝不是他可能控制的。

广告中女体之不可及、快感之缺乏保障，再放在此刻我们身处的社会变迁中，广告的商品就显得更有魅力了。正是因为女性逐步脱出了依赖男性的弱势地位，女性在工作 and 事业上都不断渗入男性的领域，女性的能力和自信渐渐与男性并驾齐驱，男性因此开始感到女性竞争的压力，因而迫切需要肯定自己在宰制关系中仍是主导者；在新的社会秩序中，对女性的宰制愈来愈无法得心应手，那么就只得在非常得心应手的机械中寻找替代了。也难怪有愈来愈多的男性爱车超过爱

女友或妻子，或是一头栽进各种电器新产品的把玩了。

由这个分析看来，这幅广告之所以有效，不只是因为车子可能提供（如女体般的）快感，而更是因为这替代性的快感遥遥指向一个不再可能掌握的宰制关系；正是因为女体之不可及、快感之缺乏保障、以及男性宰制权的一去不回，车子的快感才有挡不住的吸引力。女体广告正是男性宰制之乌托邦狂想。