

# 青春睿智卡維波？

林深靖

塑身美容業龍頭大老闆黃河南最近密集強打的一則「最佳女主角」廣告，引起了若干風波（豐波？）。十四歲小少女王瞳的軀體，在電視裡被爭睹，在報紙上被爭議。

## 「做身體」就是「做自己」？

針對《中國時報》上一篇題為〈還童的女性？弱智的男性？〉的批判文章，文化評論名家卡維波做了文章批判，標題是針鋒相對的：〈老化的媒體批評·弱智的女性主義〉（見《南方》電子報，2000年12月22日）。

卡維波指責他的批判對象是「以成人老化的立場來看待青少年的新興現象」，這種老化的立場，以保護兒童、強調格調高雅低俗為名，形成媒體監督的言論霸權。至於那些控訴剝削女體，覆誦物化、偷窺等咒語式修辭來解釋性開放的，則是「女性主義思想的弱智化」。

於是，不能不期待於卡維波展示給我們青春的媒體批評以及睿智的女性主義。

卡維波是這樣說的：

透過塑身減肥美容、表現性感等來「做身體」，其實就是

「做自己」的一部份，而「做自己」則是現代社會的個人主義化（individualization）趨勢。這個不可阻擋的趨勢並不來自塑身廣告的洗腦，而是現代性的大趨勢使然，使得人越來越早在自己的生涯史中開始做自己，而越來越早出現的自主性已變成社會生存的一種必要。故而，國中生甚至國小生開始性感身體的自覺也就不足為奇了；風潮所至，連男性也不能再自外於身體性感的開發。

進入塑身減肥美容中心去「做身體」，也就是「做自己」，並從而找到社會生存所必要的「自主性」。這就是卡維波的青春論述？不禁讓人想起2000年總統大選甫結束之際，「最佳女主角」主打的一個廣告口號：「阿扁實現台灣夢想，最佳女主角完成女人的願望」。什麼是台灣的夢想？在民進黨的經典語言裡，無非就是「當家做主」！廣告與政治有一個共同的特質，那就是訴諸「認同」（identity），因此，也都需要塑造「偶像」，以方便消費者或選民的認同有一個具體的投射對象，透過偶像的移情作用，對商品、候選人產生購買或投票的慾望與衝動。

## 台灣土產的日本偶像明星

然而，偶像的塑造永遠是一個非常昂貴而複雜的過程。根據《中國時報》的報導，「最佳女主角」老闆黃河南準備要花5億元「打造王瞳」，目標是將王瞳開發成「台灣的深田恭子」。王瞳經過大老闆的大手筆投資，報上的說法是：「塑身後的她，腿細、皮白、更有波」。不過，少女王瞳經過最專業、最細膩的「做身體」，目標似乎並不是像卡維波所說的要「做自己」，而是變成一個台灣土產的日本偶像明星。

黃河南可以用金脂銀粉堆砌出一個「天真無邪」的美體少女；同樣的，航業大亨張榮發也可以花5億元打造出一個以「清寒貧苦」為形象的政治明星。「人」既然可以是投資的對象，最後當然是以創造利潤為目標。張榮發成功地將阿扁送進總統府之後，雖然「當家做主」的台灣選民依然沒有在長榮集團裡組織工會的權力，張大老闆的人馬卻很快就從國安會、外交部、交通部等重要部會都佔到了位置。王瞳才十四歲，開發利潤的週期甚長，精打細算的黃大老闆已與這個向前走的小女生訂下「七年發展計劃」，塑身打造完成，很快可以投產營收。

卡維波說，「為什麼今日的青少年會比過去更要求身體與性的自主？這是因為消費文化召喚青少年成為消費主體，個人化的商品也鼓勵青少年『做自己』，這大大強化了青少年的自主慾望。」青少年追求自主，要「做自己」，是消費文化的召喚？是透過個人化商品的鼓勵？在卡維波看來，似乎消費文化就像空氣與水一樣，大化流行，滋養了青少年的青春活力。然而，為了購買一個布娃娃 Kitty 貓，一長龍子青少年在麥當勞門口漏夜排隊，這是自主的慾望？為了擁有一個「個性化」手機，到24小時便利商店出賣廉價時間和勞力，這是「做自己」？個性化商品一定讓人更有「個性」？

卡維波又說，今日的青少年，「在全球化的傳播網絡內，從新宿或倫敦取得更多做自己和做身體的慾望與符碼，編出一個個和父母與教育制度的規訓相衝突的身體，並且透過這個衝突與爭戰來取得自主。」為什麼青少年爭取「自主」，不是透過個人與生活環境的對話，不是透過生命經驗和生存實踐形成主體的歷史感（*historicité*），而必須透過「全球化的傳播網絡」，變成放眼新宿的「哈日族」，或是遙望倫敦的「skin-head」？

## 富貴閒人的專利

好了，現在卡維波又告訴我們，青少年跟王瞳一樣到塑身減肥美容中心「做身體」，是追求「做自己」的一種表徵。卡維波似乎認為，到黃河南的豪華名店，就跟青少年到麥當勞買個漢堡，喝杯可樂一樣稀鬆平常！塑身減肥美容中心也許不完全是富貴閒人的專利，卻也不是一般人輕易踏得進去！要是依據卡維波的說法，青少年當中，公子哥兒和富家公主肯定是能「做」更多的身體，因此，也能「做」更多的自己。至於一般靠打工賺零用的小伙子小姑娘，要跟王瞳美眉一樣嘗上一次「做身體」的機會，恐怕得在7-11站上好幾個兩週84小時，站壞了身體，站到忘記了自己……

在台灣，的確有活力旺盛的青少年文化，比起青少年文化更厲害的是：討好青少年的文化。豈不見，每逢節慶大典，從政治人物到學校校長、老師，使盡渾身解數，變身作怪，變性作態。一切一切，只為博得青少年的一句「哇塞！」從中學到大學，「愛憲一族」和「小扁帽兵團」可以是同一票人馬！吳宗憲的鳥籠和阿扁的超人裝成為青少年成長過程中的深沉記憶。

如今，進步知識分子卡維波在文化評論裡扮演了青春歌手，為消費文化和青少年文化請命，為青少年的自主和自由揮筆戰鬥。然而，在卡維波的青春論述中，他一再強調的「自主」，似乎是「自戀」的同義詞，在性解放的主張中，liberty 與 libertine，似乎也很難分得清楚。

有時候，是不是也該告訴青少年，王瞳的美麗，背後有大老闆黃河南的算計。可愛的Kitty貓，也許沾有亞洲許多國家童工的血跡。上帝不再創造女人，但是資本家可以。Kitty貓沒有嘴巴，因為童工們在血汗工廠裡規定不能說話……

## 率「性」與任「性」

關於女性主義方面，卡維波指出：「女人不能直視自己身體，或少女以身體發育為恥，正是過去女性被壓抑的狀態。近年來的女性情慾解放與身體風潮終於使一部份女人改變了自己與身體的壓抑關係，美容塑身事業不過是這個風潮的一部份。」他說，「被美容塑身業所召喚的女人，她們所慾求的身體並不是什麼青春的身體，而是情慾與性感的身體。」

## 情慾論述作為一種運動策略

相對於那些被卡維波批評為動輒以物化、偷窺等「覆誦咒語式的女性主義修辭」來談性開放問題的「弱智化」的女性主義思想，卡維波的智慧表現為將有關美容塑身業廣告的討論迅速以「情慾論述」的盔甲武裝起來。卡維波及其愛人何春蕤曾經以《豪爽女人》一書衝決禁忌，不僅在影視文化娛樂圈掀起討論女性情慾的風潮，也讓許久不曾亢奮過的知識界因此達到了高潮。

正因為何春蕤一再強調她的情慾論述是運動策略的一部分，認定「情慾自主」等於「性解放」，「情慾革命」也就是「社會革命」，因此對於來自左翼的質疑特別敏感。何春蕤在論戰結集的序文中說：「西方婦運在起步時，曾經被階級化約論的左派所打壓，故而婦運應當更能體認化約論的僵化，應當更容易體認性（和性別一樣）是一個有自主邏輯運作的領域。可惜的是，有階級化約論傾向的左派人士至今仍缺乏這些起碼的認識……以左派自居的人對豪爽女人的質疑，歸根究底就是想要問：情慾解放的物質基礎是什麼？從何證明情慾解放可以造成更根本的社會生產關係革命？」在結論時，這位卡維波的愛人同志又說：「任何一個馬克思主義觀點的情慾批判至少要展現一些歷史的眼界，而不是偷懶的用最簡化的教條來做無歷史眼界的

籠統批判。」

卡維波將以《豪爽女人》為基地的情慾論述突兀地架接到有關一則消費廣告的爭議，無非是冀望藉此取得弱勢者抗爭的政治正確性，同時，以此為盔甲，防堵來自同屬左翼陣營的質問（上述「化約論」或「教條」的指控，既是絆倒左翼的陷阱，也是消解馬克思主義論述的利器。）

然而，何春蕤的《豪爽女人》尚且作為一種「運動策略」而展開，卡維波對一則文化工業消費廣告的護衛，又是出於什麼樣的策略呢？黃河南老闆的塑身美容產業，以美少女軀體為賣點的鏡頭，究竟有什麼進步的意義？

### 「追求平等」與「尊重差異」

女權運動的發展，迄今大致可劃分為兩個主要的面向：「追求平等」與「尊重差異」。「追求平等」意味著將女性從傳統秩序中作為「物體」（只在男人的眼中存在，也就是男人的「本質」決定女人的「存在」）的地位解放出來，成為「主體」（可以自主決定自己的生活方式，決定自己的婚姻、工作、信仰、政治傾向……，也就是女性的「存在」足以決定人類社會關係的「本質」）。

「尊重差異」則是意識到「性別」並不是天生的，而是文化建構的結果，不突破既定的文化建構，就無從解除父權體制的壓迫和宰制。「女人」（feminine）是相對於男人的生物差異，是不變的；「女性」（femininity）則是一種文化建構，是可以調整，可以改變，可以創造的。因此，女性主義的發展，不僅在於追求與男性平等的地位和權利，更在於建構女性自主的身分認同，凸顯女性特質，甚至顛覆既有的人類文化（男性文化！），開發女性觀點的歷史、哲學，創造女性主體的世界（有別於男人上帝的創世紀！）

黃河南老闆透過文化工業強勢推銷的塑身美容產業，放在當今台灣資本主義消費文化的脈絡中，當然不足為奇。然而，資本家可以如此推「波」，自許為進步的知識分子卻不宜如此助「婪」。女權運動的發展，從批判以男女性別差異為基礎的勞力分工，到檢索、剔除女人意識形成過程中父權與男性資本家介入的軌跡，都是一個非常艱辛而漫長的過程。卡維波若是自認為站在弱勢者、被壓迫者的一方，就不應該輕易將女性主義者「追求平等」與「尊重差異」的努力，輕易遺忘在現代消費文化的頌歌裡。

在1968年的解放風潮中，美國女性主義者曾經為一隻母綿羊戴上后冠，以嘲諷「美國小姐」的選舉。法國女性主義者曾在凱旋門下的無名英雄紀念碑旁，隆重地將花束獻給「無名英雄的妻子」。2000年，台灣女性主義者何春蕤的愛人同志卡維波將一篇文章獻給了塑身美容業者。

選美比賽之所以受到進步女性的批判，正因為其中有太多父權和男性資本家運作的軌跡，女人的軀體在比賽中（在男人眼中）被三圍化、被規格化，異化為如同生產線上可以被篩檢的商品。依據卡維波的用詞，也就是擇優去劣，塑造「情慾與性感的身體」。法國的女性主義者則在提醒我們，暴力無形，英雄無名，在英雄的背後，埋葬著更多被犧牲又被遺忘的女性。而在當今的台灣社會，文化工業的暴力與暴利，導致「腿細、皮白、更有波」成為男性讚許、女性自我期許的價值觀。女性在惹人垂涎或垂憐的慾望中，遺忘了自己。

## 誘惑與慾望的力量

我不否認，誘惑和慾望都是推動社會進步的偉大力量。早在19世紀末，發展女性觀點報導，創造女性新聞王國，爭取女權不遺餘力的法國女性主義者瑪格麗特·杜杭（Marguerite Durand）就說過：「沒

有人知道，女性主義該多麼感謝我的金髮！」然而，我們應該分辨，這種誘惑和慾望，有多少是出於女性的自主與自覺。也就是說，如果我們承認「性」是社會關係的重要組成部分，那麼，我們應該分辨率「性」與任「性」的區別。所謂率「性」者，是以自我為主體，率領、導引進入「性」的領域。所謂任「性」者，就是以「性」掛帥，以「性」為主導，隨「性」所至，也就是*laissez-faire*，相當於經濟學上的自由放任主義，資本橫行，弱肉強食，在此原則下，性暴力、性交易、性壓迫、性騷擾、性產業……都可以找到合理化的基礎。

卡維波一再強調在塑身減肥美容的風潮下，「做身體」也就是「做自己」；強調女性透過塑身產業塑造「情慾與性感的身體」是「實現自我」的途徑。卻完全忽略了這種將人的軀體「規格化」的塑身文化，這麼龐大的消費需求，究竟有多少是出於女性的自主，有多少是出自父權文化的建構，是男性資本家因追求利潤而介入操縱？過去，在中國傳統文化中也有透過裹小腳而創造「情慾與性感的身體」的文化，在北非某些部落，迄今仍有割除女性陰核以創造符合父權標準的軀體的文化。這些可憐的女性，她們同樣被要求「做身體」，卻何嘗做得了自己？

卡維波的情慾論述雖然一再強調青少年與女性的「自主」慾求，大部分的時候，卻是把任「性」當作率「性」。任「性」者所發展出來的是「只要我喜歡，有什麼不可以」的自戀與自大，完全剝除了社會關係的脈絡。這樣的人格最符合自由放任（*laissez-faire*）的資本主義市場邏輯，一切以追求利潤為中心：利潤之所在，也就是道德之所在。

這是我的左翼觀點。我等待卡維波「化約論」與「教條」的指控。