



第三章

女性身體管理社會理論

在第一章中，我從個人經驗、報導及調查數據中發現，肌膚保養的實踐是許多台灣女性日常生活中，相當重要且不可或缺的一部份，因此希望能夠透過正式的研究，深入瞭解女性肌膚保養實踐的經驗、想法與感受，並進一步探討此實踐融入台灣女性日常生活的過程，以及其對於台灣女性的意義。那麼，過去是否也有人曾經注意到這項實踐且進行研究呢？他們有哪些發現並提出什麼樣的觀點？在這一章裡，我將討論過去有關女性肌膚保養實踐的研究，並整理過去討論女性身體管理實踐的幾種主要論點，並嘗試釐清我在本研究所持的觀點，做為我進行研究的基礎。

第一節 女性肌膚保養實踐的相關研究

遍尋國內外相關的研究文獻後，我發現許多研究都不把女性的肌膚保養實踐視為一項獨立的實踐，而把它視為女性美容化妝實踐的一環，以致於在這類的文獻中，即使出現對於女性肌膚保養實踐的討論，也是十分零星與不完整的資料，甚至只將女性肌膚保養實踐視為女性彩妝實踐過程的一項基本準備工作，重心則完全放在女性彩妝實踐的討論上，因此對於我的研究所能提供的資訊相當有限。

部分直接探討女性肌膚保養實踐的文獻，類型卻相當一致，幾乎都是企管或行銷研究針對女性肌膚保養品消費者行為進行的量化研究¹。這類研究大多都是先

¹國內的相關研究包括：

- (1) 沈裕豐 (1986)。《女性保養化粧品消費行為研究》。東海大學企業管理研究所碩士學位論文。
- (2) 方鏞傑 (1994)。《台北市女性消費者生活型態對不同廣告訴求方式產品特性、廣告態度之研究—以保養化粧品為例》。國立交通大學管理科學研究所碩士論文。
- (3) 陳守仁 (1997)。《百貨公司保養品購買動機類型與購買形態關係之研究》。國立中興大學企業管理研究所碩士論文。
- (4) 楊湘珠 (1998)。《消費者品牌移轉意向與行為之研究—以國內女性保養品市場為例》。國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
- (5) 戴雁如 (1999)。《女用保養品消費者購買行為之研究—以台北市大學日間部女學生為例》。國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
- (6) 林佩穎 (2001)。《女性保養品品牌忠誠度之研究》。東吳大學企業管理學系碩士班。
- (7) 謝蕙瑩 (2001)。《台北市女性消費者購買美白保養品品牌轉換行為之研究》。銘傳大學管理科學研究所碩士論文。
- (8) 何明純 (2003)。《女性在網路上購買化妝保養品之行為研究》。南華大學傳播管理研究所碩士論文。
- (9) 吳宇平 (2003)。《影響購買保養品之外部搜尋行為相關因素研究》。南華大學傳播管理研究所碩士論文。
- (10) 李郁文 (2003)。《消費者在商店內之商品選購決策研究—以個人用品店購買開架式保養品為例》。國立政治大學商學院經營管理碩士學程企管組商學碩士論文。
- (11) 陳香甯 (2003)。《美白保養品消費者資訊取得來源與零售類型選擇關係之研究》。國立臺北大學企業管理學系碩士論文。

抽樣（通常是「隨機抽樣」）出一定數量的女性肌膚保養品消費者，進行問卷調查，再根據問卷調查結果，以各種統計方法計算與分析消費者的購買與使用行為、購買動機、資訊來源、購買考慮因素、個人因素，以及環境因素等變項間的相關性與因果關係，或是討論肌膚保養品的產品／品牌定位、價格定位、配銷管道、促銷推廣等行銷策略對女性肌膚保養品消費者購買與使用行為的影響，進而推論至所有的女性肌膚保養品消費者，其研究目的主要在提供肌膚保養品業者從事行銷規劃時的參考。

透過這類研究，我們確實可以得知女性肌膚保養實踐在社會中的普遍狀況，也可以看到不同因素與女性肌膚保養實踐間的關係。然而，由於這些研究關心的是女性消費者整體與普遍的動機與行為，因此無法看見個別女性完整的生活經驗，以及其較為深入與隱微的想法與感覺；其次，這些根據問卷調查結果分析出的相關性與因果關係，通常都是排除眾多可能的影響因素而突顯出來的，但在面對真實且複雜的社會現象時，對於從中發揮影響力且錯綜複雜的社會脈絡，提供的解釋力卻相當不足；除此之外，這類型的 research 主要關心的是如何為產業擴大利益，因此在研究中注意的，也是與產業利益有關的要素與結果，而非真正關心女性的生活實踐，以及這些實踐對於女性的意義。因此，這類文獻對於我的研究問題能提供的幫助仍然很有限，研究發現也不適合做為本研究的理論基礎。

我找到的唯一一篇與女性肌膚保養實踐有關，且從社會脈絡進行探討的文獻，來自於 Joan Jacobs Brumberg 的《身體計畫：美國女孩的私密史》（*The body project: An intimate history of American girls*）（1997）一書。

在這本書中，Brumberg 分析一、兩百年來美國女孩的日記，討論美國女孩在各種身體計畫上的變遷，其中一項身體計畫，就是對於完美肌膚的追求。Brumberg 首先回溯十九世紀美國社會對青春痘的觀點，她發現十九世紀的美國女孩通常都被教導臉（肌膚）是「靈魂之窗」（*window on the soul*），因此肌膚上若出現青春痘（或其他癍點），便代表她們的生活是失去平衡的，甚至有許多人相信青春痘是由於「性錯亂」（*sexual derangement*）（例如手淫或性亂交）、思想不純潔或淫蕩而造成的，同時，許多醫生也認為肌膚上出現疹子是身體健康有問題的徵兆（因為當時的流行病如天花、肺結核或梅毒都會起疹子），因此，肌膚在當時就成為「道德」與「健康」兩者的象徵，儘管這樣的觀點後來已受到醫學界懷疑，但還是停

-
- (12) 卓冠宇 (2003)。《品牌權益、轉換障礙對顧客忠誠之影響—以臉部保養乳液為例》。輔仁大學管理學研究所碩士論文。
- (13) 葉香麟 (2003)。《品牌形象、品牌關係與知覺品質關係之研究-以美白化妝品業為例》。銘傳大學管理科學研究所碩士論文。
- (14) 黃巧萍 (2004)。《保養品品牌形象一致性對購買行為影響之研究》。淡江大學管理科學研究所碩士論文。
- (15) 游慧菁 (2004)。《網路水貨化妝保養品之消費者特性、態度及購買行為之關係》。國立交通大學管理科學系碩士論文。

留在許多人心中。到了十九世紀末，當鏡子成爲美國中產階級家庭的主要消費品之一時，人們對於青春痘的關注，以及臉部肌膚保養產品的銷售量都隨之升高。

二十世紀早期，細菌學迅速發展，青春痘的產生因此也被歸因於特定的細菌，與個人的肌膚衛生有關。這使得每個青少年都必須爲維持良好的衛生、保持沒有細菌的臉部環境負責，青春痘便被視爲「骯髒」與「下層階級」的標記。再加上打扮原本就是中產階級女性生活的重要部分，所以女孩的肌膚衛生便受到更多關注。

到了 1920 年代，許多新型「文化鏡」(cultural mirrors，相對於真正的鏡子，指各種媒體呈現的影像)(Brumberg, 1997: 70)出現在電影、流行相片、女性雜誌與百貨公司專櫃等處，使得許多美國女人與女孩都開始不斷監控自己的肌膚，並且購買與使用各種化妝品。同時，這些美國女孩的中產階級父母深知美麗的外表是通往社會成功的工具，於是也支持她們保養肌膚，醫學研究又指出青春痘可能會影響青少年的心理健康，使青少年對完美肌膚的追求，成爲一項該得到成年人支持的健康策略。

雖然 Brumberg 討論的是美國女孩追求完美肌膚的歷史，而非肌膚保養實踐的歷史，但是美國女孩對完美肌膚的追求，卻會直接影響她們的肌膚保養實踐(購買肌膚保養品、進行肌膚保養)。所以我們可以說，現代美國女孩會進行肌膚保養的實踐，一項主因就是希望擁有完美的肌膚，而在追求完美肌膚這個想法背後的社會脈絡，則包括現代美國社會認爲不完美的肌膚(長青春痘)是骯髒與下層階級的象徵(在十九世紀則是道德有缺陷或不健康的象徵)，而處於中產階級的女性被認爲必須有良好打扮，因此必須更重視肌膚的衛生，再加上真實的鏡子與各種「文化鏡」的出現，讓美國女孩更加關注自己的肌膚，除此之外，這些女孩的父母及醫學專業也都支持她們追求完美的肌膚。

從 Brumberg 的分析中，我們可以得知，追求完美的肌膚是美國女孩進行肌膚保養實踐背後相當重要的動機，作者也從各個角度探討美國女孩追求完美肌膚背後的社會脈絡。然而這個研究的問題在於，作者觀察的對象事實上只有中產階級家庭的女孩，忽略了其他階級的女孩，因此能解釋的實際上只有部分生活較優渥的美國女孩的狀況，而非所有美國女孩的狀況；除此之外，對於本研究而言，由於這個研究探討的是美國的社會脈絡，因此或許並不適合用來解釋台灣女性的狀況，並且因爲其所探討的只有中產階級的年輕女孩，所以無法看到其他階級及其他年齡層女性的實踐狀況；另外，由於作者研究的出發點就是要探討美國女孩「追求完美肌膚」背後的社會脈絡，因此我們也無法從中得知是否有其他原因促使這些女孩進行肌膚保養實踐。不過，儘管有這些潛在的問題，這篇研究還是可以幫助我們看到某些女性進行肌膚保養實踐背後的因素與社會脈絡，仍然可以做爲觀察台灣女性肌膚保養實踐的一項參考。

由上面的文獻探討可知，在過去關於女性肌膚保養實踐的研究中，適於解釋本研究所欲探討問題的相當有限，解釋的面向亦不夠多元。在這種狀況下，我認為有必要進一步擴大視野，將文獻搜尋與探討範圍延伸至所有與女性肌膚保養實踐有關與性質類似的其他女性身體管理實踐中。因此，在下一節中，我將把文獻探討的重點放在各種可納入「女性身體管理實踐」中的實踐，希望藉著檢視這些文獻，為本研究所欲探討的問題找到適當的理論基礎。

第二節 女性身體管理實踐的相關研究

身體管理事實上是所有現代人生活中都不可或缺的實踐之一，包括運動、健身、瘦身減肥、化妝（彩妝）、肌膚保養與整型等等用來維持、改善，甚至改變個人身體內外部狀況的實踐，然而，台灣女性卻明顯地比男性更重視自己的外貌並採取更多的身體管理實踐來維持、改善及改變自己的外貌，包括以運動、節制飲食，或是到瘦／塑身中心消費以控制身體的尺寸與外形、運用彩妝來修飾妝點臉部、進行肌膚保養來維持或改善膚質，或是以整型（美容）手術大幅改變身體原本的外貌等等。

正因為這些女性的身體管理實踐相當顯著，過去三、四十年來，已有不少的國內外學者著手研究，瞭解女性如何進行這些實踐，也探討女性從事這些實踐的原因，這些來自各個學門的學者各自依據不同的研究目的，採取不同的研究方法及理論觀點來探討女性的身體管理實踐。

在這些研究當中，有很大一部份是針對從事身體管理實踐的女性進行的量化行為研究²，包括社會心理學、社會學，以及上一節所述的企管、行銷研究等等，這類研究大多都是使用量化的問卷調查法，先以標準化的問卷訪問一定數量的女

²國內的相關研究包括：

- (1) 郭美英（1996）。《女性外表吸引力、自我監控與瘦身美容消費行為之研究》。國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
- (2) 郭婉萍（2000）。《某專科女學生減重意圖及其相關因素之研究》。國立臺灣師範大學衛生教育研究所碩士論文。
- (3) 陳端容、黃文鴻（2001）。〈社會關係、身體意象與婦女自服美容或減肥藥品之相關性〉。《臺灣公共衛生雜誌》，20(4): 311-320。
- (4) 鄭美瓊（2003）。《某大學女生外表吸引力知覺與塑身美容行為之研究》。國立臺灣師範大學衛生教育研究所碩士論文。
- (5) 羅惠丹（2004）。《某技術學院學生身體意象與社會文化因素對體重控制行為影響之研究》。國立臺灣師範大學衛生教育研究所碩士論文。
- (6) 蔡淑娟（2004）。《影響社區婦女身體意象及採取減重行為之相關因素探討》。國立陽明大學社會護理研究所碩士論文。

性，進而運用各種統計方法計算並探討各種人口統計變數（例如：年齡、身體質量指數）、心理因素（例如：身體意象）、社會因素（例如：重要他人、大眾媒體、支持性團體），與行銷策略等內外因素與女性身體管理實踐的相關性與因果關係，正如同上述的企管、行銷研究一樣，運用此種研究方法的限制，在於無法瞭解女性完整的經驗、想法與感受，也無法呈現這些實踐背後複雜的社會脈絡。

不過，來自各個學術領域的女性主義學者，則運用了較為不同的方法來探討女性身體管理的實踐，由於這些女性主義學者共同的目標，就是希望能夠瞭解女性的生活、女性在社會中的處境、女性的主觀經驗感受，以及影響女性生活的社會脈絡，因此，他們通常都會採用質性的研究方法，深入女性的生活經驗、想法與感受，並且從歷史、社會、文化、政治、經濟、心理、生物等各種角度蒐集資料，並運用各個學術領域的理論觀點，為女性的身體管理實踐提供分析與詮釋。

由於本研究探討的是台灣女性肌膚保養的實踐，以及此實踐對於台灣女性的意義，因此也必須深入女性的生活經驗、想法與感受，並找出與此實踐相關的社會脈絡，與女性主義學者關注的角度相同，因此，在這一部分，我將以這些女性主義的相關研究，做為探討的重點。

在對這些文獻進行初步整理後，我發現它們共同關心的一個議題，就是女性在身體管理實踐中的能動性與社會結構間的關係，然而，它們對此關係卻持有兩種不同的立場：第一種立場認為，女性是社會結構的受害者與犧牲者，她們因為受到社會結構的壓迫而不得不進行各種身體管理實踐，沒有能動性可言；第二種立場則認為女性是具有能動性的主體，能夠主動進行身體管理實踐，但女性仍然身處社會結構中，所以無法脫離社會結構的影響，因此，女性的身體管理實踐，是介於能動性與社會結構間的實踐。

以下我將根據上述兩個立場，整理女性身體管理實踐的相關研究，並在本節最末，提出我在本研究中採取的基本立場。

壹、女性受到社會結構的壓迫而進行身體管理的實踐

持此一立場的學者認為，女性身體管理的實踐是社會結構壓迫下的產物，這些社會結構包括父權體制、資本主義體制與社會文化等等，女性在這些社會結構的壓迫下，根本沒有能動性可言。

一、父權體制的壓迫

在此一觀點下，最典型的的就是將「父權體制」視為女性從事身體管理實踐背

後最主要的壓迫力量，例如 Naomi Wolf 的《美貌的神話》(The beauty myth) (1991/1992) 一書，就是採取此立場的經典文獻。在這本書中，Wolf 並不將討論的重心放在特定的女性身體管理實踐，其主要討論的是，西方女性在第二波女性運動成功後，卻受到「美貌的神話」控制，並致力於各種美貌實踐的原因。

Wolf 認為，由於 1970 年代初期的第二波女性運動，使西方婦女獲得合法權力，可以追求更高的教育、進入商場及各種行業，並且推翻了古老的社會角色（特別是主婦角色），兩性的角色關係因此發生極大的轉變，使長期由男性支配的社會制度，受到婦女獲得自由的威脅而感到恐懼，再加上女性對於甫得到的自由感到罪惡與憂慮，因此兩性產生的集體恐慌，便促使社會生產出「美貌的神話」做為制衡的力量，使美貌成為女性新的宗教信仰，重新束縛女性，又使女人相互比較而分裂女性，以便繼續控制女性，而保護權力核心的利益（尤其是經濟利益）。Wolf 便清楚地說：

由於女權運動已經成功地將大部分所謂的「婦女氣質」的虛構故事打破，因此原本散布在虛構故事上的社會控制力量，必須重新轉移主題，把限制、禁忌與懲罰強加在解放後的婦女臉上和身體上。結果，沒完沒了且不恆久的美容工作取代了沒完沒了且不恆久的家務事（Wolf, 1991/1992:11）。

Wolf 並認為美貌工業與婦女雜誌，都加強與支持了美貌神話。首先，各個勢力龐大的企業，包括節食工業、化妝品工業、美容產業與色情業等等，它們的收入都由於女性對美貌無意識的焦慮而不斷增高，因此，它們便藉著對整體文化的影響力，不斷運用各種刺激力量，來強化美貌的神話。其次，因為婦女雜誌的生存有賴廣告主的資金投注，因此，這些婦女雜誌「必須常常注意社會角色需要女人做什麼，以符合贊助他們發行的贊助者的利益」（Wolf, 1991/1992: 68）。當廣告主販賣美容用品時，婦女雜誌的重點便集中在美容工作而支持了「美貌的神話」，女性則因為雜誌中的廣告、照片特寫與美女畫片而自慚形穢，卻因婦女雜誌與女性間親密的關係，使女性不易察覺這些美貌神話其實是決定於其廣告主，於是便受到美貌神話的控制。

因此，從 Wolf 的觀點看來，女性會落入美貌的神話中，並且不間斷地進行各種美貌實踐，主要是因為由男性主宰的社會秩序對女性獲得前所未見的自由感到恐懼，因此欲利用美貌的神話，再次壓迫女性的力量來鞏固原本的利益，而女性也因為獲得突如其來的自由而感到罪惡與憂慮，而支持了此一反制力量。除此之外，各種美貌工業與媒體，為了賺取龐大的經濟利益及獲得生存，更進一步地強化與支持了美貌的神話，也使女性更加深陷於美貌神話而不可自拔。

二、資本主義體制的壓迫

如同上述 Wolf 的觀點，各種商業的美麗工業與女性雜誌，爲了生存或獲取大量利潤，強化了美貌的神話，並促使女性進行身體管理的實踐。許多學者便強調這些資本主義體制與父權體制的共謀，以及它們在女性身體管理實踐中扮演的壓迫性角色。

Wendy Chapkis 在其 1986 年出版的《美貌的祕密》(Beauty secrets) 一書中便指出，由於由廣告、傳播媒體及美容工業構成的「全球文化機器」(global culture machine)，向全世界宣傳西方式的美貌典型及女人的幸福觀，讓女性深信，只要控制身體，就可以掌握生命，造成女性爲追求美貌而每日進行數不清昂貴與痛苦的美貌儀式，並因爲達不到約定俗成的女性化標準，而感到極度痛苦 (Davis, 1995/1997: 73-76)。

Sandra Bartky 也在其《女性氣質與宰制》(Femininity and domination) (1990) 一書中指出，「流行暨美貌情結」(fashion-beauty complex) 是資本主義父權體制 (capitalist patriarchy) 的一個重要機制，它是一個龐大的公司系統，某些公司生產商品，某些提供服務，其他則提供資訊、影像和意識型態。它表面上讚美女性的身體，並提供自戀的機會，但其隱含的目標，卻是要貶低女性的身體，且打擊女性的自戀

每個地方都對我們呈現了完美女性美的影像.....這些影像持續地提醒我們是不符合標準的.....女性的身體像是一項任務，一個需要轉變的物體.....我的身體的每個地方都需要改變或其他神奇的方法，只為了恆久不變 (Bartky, 1990: 40)。

女性受到此一流行暨美貌情結的壓迫，於是不斷進行各種身體管理的實踐。Bartky 並認爲女性之所以在維持身材的過程中感到愉快，是因爲流行暨美貌情結運用訊息的灌輸、心理的操弄及自主性的排除，讓女性以爲她們需要這些過程，並且也灌輸她們這些需求是可以被滿足的 (Grogan, 1999/2001: 90)。

Jane Ogden (1992) 則指出，節食產業使用的語言與影像，不斷告訴女人應該要瘦，而且瘦是有魅力的，同時又提供女性減重的管道與機會。因此 Ogden 認爲節食產業不僅「回應」了女性對減肥的需求，使需要減重的女性可以找到支持；同時也將女性認知到的問題(過重)，視爲實際存在的問題，並提供解決方法來「剝削」女人對自己身體的不滿意；更重要的是，節食產業還「創造」了女性減肥的需求。因此 Ogden 指出，節食產業「是完美的產業，它們為自己創造出一個市場，來確保女性會繼續覺得胖且會繼續支持節食產業」(Ogden, 1992: 48)。

三、社會文化的壓迫

Susan Bordo 在《不能承受之重：女性主義、西方文化與身體》(Unbearable weight: Feminism, western culture, and the body) (1993) 一書中，也相當關注女性追求苗條體型的身體管理實踐。但是，她並不將父權體制或資本主義體制，視為壓迫女性進行身體管理實踐的主要力量。她認為促使女性追求苗條體型的力量，是西方傳統社會文化中對於「男性氣質」與「女性氣質」的優劣劃分。

Bordo 指出西方傳統思想中的「身心二元論」，把人類經驗劃分為精神與肉體兩個世界，前者包括各種在文化中受到高度推崇的特質，例如公正無私、獨立、自制與控制等等，這些特質都被劃歸男性所有；相對地，女性則代表食慾、性慾及情感等身體自然現象，這些都是負面特質而應該遏止與控制。

然而，女性卻發現透過沒有乳房與臀部的苗條身體，可以象徵她對於母性、家庭與再生產的女性氣質的反叛，並得以展現自我控制與意志力等男性才能擁有的特質，並可以取得男人才能享有的權力，因此陷入追求苗條體型的實踐中而不可自拔。

不過，對 Bordo 來說，透過這樣的實踐，女性並非真的能取得男性的權力，因為女人還是順從了社會對女性美的規範與實踐，而維繫了性別的權力關係 (Davis, 1995/1997)。

四、實證研究

Kathryn Pauly Morgan (1991) 關注的是對於現代女性來說日益普遍的整型手術 (cosmetic surgery)，她認為要對任何有關道德的處境進行女性主義的閱讀時，都應該傾聽女性本身的理由，因此，她蒐集了報章雜誌中女性對整型手術的相關說法，進行了實證研究。

Morgan 在讀完這些女性的說法後，認為女性對整型手術的選擇存有三種矛盾。首先，整型手術看來雖然像是女性深思熟慮下的理想狀態及「自我創造」的選擇，事實上，她們還是順從了社會對美的規範，甚至屈從了強制的異性戀規範。另外，她們做的選擇，還是受到「真實男性」(兄弟、父親、情人與男性美麗「專家」) 與存在女性想像中「假想男性」的影響。

第二個矛盾是，選擇進行整型手術的女性，雖然相信整型手術可以使她們超越身體上「與生俱來」的限制而得到解放，但實際上，她們卻是被「殖民」與「剝削」的受害者。她們受到兄弟、父親與情人等男性的嘲笑與騷擾，而男性的整型醫師甚至還提供「免費意見」，讓女性相信自己的身體有缺陷且可被其治癒，此一殖民力量甚至宰制了女性的意識，使女人不斷自我監視，變得更依賴男性的評估

及專家的服務。因此，在女性可透過整型的選擇而獲得解放、照顧，與「為自己而活」的修辭下掩蓋的是，女性其實是被「他人」（情人、嘲笑的學生、顧客、老闆與同儕等等）剝削的對象，且這些人幾乎都受到主流文化（男性中心主義、種族主義、年齡歧視、異性戀主義、反猶太、弱者歧視與階級偏見）的影響。

Morgan 指出的第三個矛盾則是，選擇接受整型手術的女性通常看起來像是理性的選擇者，以及最挑剔的消費者，而且女性選擇的整型手術療程在定義上也是「可選擇的」（“elective” cosmetic surgery），但實際上是因為整型醫師透過他們的客戶宣傳、在媒體上打廣告，並鼓勵女人思考透過整型手術就可以轉變她們的生活，這些想法又被轉譯至平面與廣播媒體，而傳播給廣大的女性閱聽人，使得拒絕整型手術的女人，被社會視為是偏差的、不解放的、不關心自己外表的。除此之外，有關整型手術的文獻將女性身體正常的變化都描述為畸形的、醜陋的，使女性對這些畸形的地方感到厭惡、羞恥，而整型手術則承諾可以幫助所有女性創造美麗、年輕的身體，使愈來愈多的女性被標籤為醜陋與年老的，由於這些壓力，使這些看似有選擇自由的女性，實際上是「被迫」選擇了整型手術。

從 Morgan 的實證研究看來，女性之所以會進行整型手術，其實是受到父權體制（男性）、資本主義體制（整型醫師、媒體），以及社會文化（女性特質、美的規範、異性戀規範）等多重社會結構的壓迫。

由這個立場來看，女性之所以進行身體管理的實踐，完全是受到社會結構的壓迫。女性即使認為自己的行動是自主的、是自己理性的選擇，甚至可以幫助自己脫離被壓迫的地位而獲得解放，這些感覺也不是真實的，因為這些行動與選擇，仍然是社會結構壓迫下的產物，所以若女性認為從身體管理的實踐中感受到某些積極、正面的意義，也只能說是一種虛假意識，目的是要繼續壓迫女性，並且鞏固既有的社會結構。

貳、能動性與社會結構間的女性身體管理實踐

第二個立場認為女性是具有能動性的主體，能夠主動進行身體管理的實踐，但因為女性身處社會結構中，仍然會受到社會結構的影響，所以女性的身體管理實踐，是處於能動性與社會結構間的實踐。

不過，抱持這個立場的學者，他們對社會結構的界定，以及女性進行身體管理實踐的動力來源，又有兩種不同的觀點。第一種觀點關注的是商業體制與社會壓力等社會結構，他們認為這些社會結構會對女性產生壓迫的力量，而女性則能主動在社會中尋找資源來進行某些身體管理實踐，協調自己與社會結構的關係，或達到社會中較有利的權力位置；持第二種觀點的學者關注的則是更巨觀的社會

結構——現代性，他們認為現代社會內部的脈絡（涉及多樣的知識／權力，包括壓力、強制及積極生產、培力的知識／權力），使身體管理實踐成為現代女性的存在方式，同時也提供可資女性取用的資源，女性於是可以主動選擇與運用這些資源，來形成與呈現自我認同，並感到能動有力，但另一方面也可能產生焦慮或失控感。以下我將分別闡述這兩種觀點：

一、主動採取身體管理實踐抵抗社會結構壓迫的女性主體

此一觀點認為，女性雖然受到各種社會結構（商業體制、社會壓力等等）的壓迫，卻仍然是具有能動性的主體，她們會主動在社會中尋找資源來進行身體管理的實踐，用以協調自己與社會結構的關係，並追求對自己有利的位置，而非完全受制於社會結構的受害者與犧牲者。

Kathy Davis 在其《重塑女體：美容手術的兩難》(Reshaping the female body: The dilemma of cosmetic surgery) (1995/1997) 一書中便指出，當代的女性主義理論，將進行整型手術的女性，都視為受到權力壓迫的「文化冤大頭」(cultural dopes)，且這些理論雖然把美貌扣連到女性特質與權力的分析，但都未能處理女性和自己身體的實際經驗。

Davis 也批評上述 Morgan 對女性整型實踐的研究，她認為 Morgan 雖然認為自己傾聽了女性的說法，實際上卻只有分析媒體中女性的說法，這些說法早已經過媒體組織與 Morgan 本身的層層篩選，因此難以忠實呈現女性的聲音。Davis 也認為由於 Morgan 在有關認同、權力和道德的理論上有某些預設，所以才會認為女性的說法不值得相信或毫無意義。

因此，在這個研究中，Davis 希望能將女性看做「行動者」(而非「文化冤大頭」)，直接與投入整型手術的女性交談，一方面理解女人為何將整型視為是最理想的作法，另一方面也尋找致使美容手術成為女人選擇的外在環境限制，試圖在將女性視為受結構壓迫的整型狂，以及將女性視為行動者的兩種女性主義觀點間找到平衡，將女性當做「一個主動而知性的行動者，在一個不是她所塑造的環境底下，運用她有限的選項和片面的認知，去協調自己的生活」(Davis, 1995/1997: 223)。

Davis 從訪談中發現，這些女性都認為她們之所以進行整型，並不是為了變漂亮，而是想變得跟其他女人一樣正常，因此，美容手術對她們來說「是一個機會，讓她改善和自己身體之間的關係，並透過身體，重新調整自己和週遭世界的關係……藉以成為一個擁有身體的主體」(Davis, 1995/1997: 211)。

其次，Davis 也發現這些女性都認為，她們會進行整型完全是為了自己，不是為了他人，她們甚至必須排除朋友、同事或家人的重重阻礙，才能爭取到美容手

術。因此，「她們都很驕傲，自己獨立完成了一件只為自己而做的事情」（Davis, 1995/1997: 212）。

最後，Davis 發現，這些受訪者都把整型視為一個關乎道德的問題，因此必須為其正當化。她們都試圖解釋，雖然整型是一件在道德上有爭議的行為，但對她們來說，卻可能是最好的行動。因此，Davis 為這些訪談總結道：

女人整容並不是為了美貌，而是因為認同的問題。一個女人倘若覺得自己的身體違背了她的認同，覺得自我被困在一個不屬於她的身體裡頭，她可能就會借用美容手術來改變身體，藉此協調她的認同。美容手術對她來說，因此是她對抗環境的主動出擊。在一個行動空間有限的處境底下，美容手術可能是個別女人透過重塑身體來改造生命的一條路。美容手術也牽涉到道德的問題；如果一個女人的痛苦已經超過限度，對她來說，美容手術就是正義的問題——這麼做對她才公平（Davis, 1995/1997: 214）。

從 Davis 的研究看來，整型實踐對女性來說，意義便在於協調自我認同、對抗環境壓迫及尋求正義。她並不否認社會結構壓迫的存在，但是她認為女性仍然是擁有思考能力、決策能力與行動力的能動主體。

不過，Davis 雖然在研究開始即提出希望能夠在兩種女性主義觀點中求取平衡的想法，但是在整個研究中卻偏向挖掘女性身體管理實踐中較主動的一面，對於環境的限制鮮少提及。針對這樣的狀況，Davis 在此書最後也自陳：「由於我太注重女人特殊的整容經驗，我很可能因此忽略了女人對文化美貌體制的投入所具有的結構化模式——至少一時之間無法兼顧」（Davis, 1995/1997: 237）。

對於這樣的狀況，張錦華亦在其《女為悅己者瘦？媒介效果與主體研究》（2002）一書中指出，雖然 Davis 認為受訪女性是「在一個不是她所塑造的環境底下，運用她有限的選項和片面的認知，去協調自己的生活」（Davis, 1995/1997: 223），卻「缺乏一套結構／行動的辯證觀念去解釋閱聽人的行為意義」（張錦華，2002: 38），因此張錦華認為，應該進一步運用 Pierre Bourdieu 的文化社會學，做為看待女性身體管理實踐的理論基礎，因為 Bourdieu 的文化社會學是

基於對社會整體的觀點，分析場域如何藉由生存心態進行社會再製的運作機制；同時又從資本、鬥爭、秀異等概念彰顯行動者個人主體的意義。具體來說，行動者為了個人利益，會運用各種資本來標示秀異或爭取較有利的社會權力位置，人的主動意義在此彰顯（Dreyfus and Rabinow, 1993: 35,39）；但也能超越微觀的個人主義分析模式，結合社會結構的鉅觀討論，跨越主體／結構的二元對立（張錦華，2002: 205）。

不過，張錦華認為，雖然 Bourdieu 指出行動者賴以實踐的「生存心態」結構是由歷史積累形塑而成，是較為單一、持續、不變的內化認知架構，但在當代，由於大眾媒體具有無遠弗屆的傳播能力，能夠快速形塑社會的主流意見，因此可能在短時間內就建構出不同的消費與品味場域，並構成流行風潮，發揮「社會結構」的強勢影響力，因此，張錦華又以 Noelle-Neumann 的「沈默螺旋理論」，對 Bourdieu 的觀點進行補充與修正。

張錦華認為，人類在社會中因為「害怕孤立」，因此會急切地觀察公共領域中的意見曝光情形（即「意見氣候」），其中的「主流意見氣候」（即流行意見，大眾媒體是主要來源），便可能藉由行動者對「強勢意見壓力」的焦慮和恐懼而發揮影響力，甚至是在行動者不完全同意的狀況下（即違反自我內化的生存心態認知），在短時間內即凝結為行動者的「生存心態」結構，以獲取在社會場域中較優勢的位置。

張錦華進而以實證研究探討女性投入「瘦／塑身」實踐的原因，以及廣告在其中發揮的影響力。她與 27 位曾去過瘦／塑身公司進行瘦／塑身的女性進行深度訪談，結果發現，受訪者瘦／塑身的理由有很多層面且複雜，在較陌生的訪談情境中，受訪者通常會傾向強調自己的主動理由，例如個人愛美、爲了健康、爲了讓體型不要過胖等等，少數則提到母親的壓力與瘦／塑身廣告的影響。

在經過較多溝通後，受訪者才開始提及其所處的社會場域對體型的壓力，包括來自親友、工作，甚至購衣和路邊推銷的社會評價眼光，部分受訪者也提出廣告可能會對其他人產生影響，而非對自己會產生影響的想法（也就是「第三人效果」）。但張錦華認為，事實上，「當個人推測『別人』可能遭受影響的時候，也就是當她意識到廣告對他人的影響力時，她個人也同時開始採取行動因應這種瘦身評價」（張錦華，2002: 260）。因此張錦華指出：

總的來看，影響個人最深的顯然是社會場域中的各種人際壓力，而部分人則觀察到廣告中的價值觀所形塑的影響力。她們發現瘦／塑身廣告重新定義體型的標準，區分胖／瘦的優劣位置，以及瘦身的各種好處。於是瘦／塑身廣告顯然已重新界定了身體的權力場域，個人於是「主動」的在場域中運用既有資源，尋求較佳的社會位置（張錦華，2002: 260）。

不過張錦華也認為，雖然行動者會主動運用瘦／塑身來尋求社會中較佳的位置，但社會場域中資本與權力位置的優劣，卻是由擁有大量經濟資本的廣告業主來做決定的，壓縮了個人獨特而多元的差異性。因此張錦華總結道：

媒體廣告的影響力不僅是在於訊息認知與價值觀的涵化，更重要的是大量而重複的訊息具有形塑社會壓力的影響力，重新定義社會場域中的權

力位置，促使個人在各種人際壓力之下，主動選擇對自己較有利的位置，成為瘦／塑身業者的消費者（張錦華，2002: 262）。

總的來說，張錦華認為，女性之所以投入瘦／塑身實踐中，主要的原因是媒體廣告中大量而重複的訊息定義了社會場域中的權力位置（也就是瘦與胖的優劣地位），形塑社會的主流意見，並形成社會強勢的意見壓力，女性在面對這些社會壓力時，為了獲取對自己更有利的權力位置，便將此一主流意見凝結為自己的「生存心態」，並主動選擇瘦／塑身做為提升個人社會位置的手段。

從此一觀點來看，女性雖然受到社會結構的壓迫，但也能主動運用資源來協調自己與社會結構的關係，或提升個人的社會位置，於是身體管理的實踐對於女性來說，便可以做為一種抵抗社會結構壓迫，或爭取社會場域有利位置的工具。

二、現代社會能動的女性主體

持此一觀點的學者則認為，現代女性之所以進行身體管理的實踐，並非受到社會結構（例如父權體制、商業體制）的外在壓迫，而是因為現代社會內部的脈絡，使身體管理實踐成為現代女性的存在方式。不過，由於現代社會內部的脈絡（涉及了多樣的知識／權力，也就是多樣的專家論述與制度機構）既有壓迫的，也有培力的，因此女性的身體管理實踐，可能使女性感到焦慮或失控，也可能使女性達到自我認同，並感到能動有力。

甯應斌在《身體政治與媒體批判》（2004）一書的〈「減肥瘦身」的女性主義標準答案錯在哪裡？〉一文中，一開始便質疑所謂的「女性主義標準答案」，也就是將女性的減肥瘦身實踐看做是男權、媒體等外在力量壓迫下產品的想法。甯應斌指出女性主義標準答案認為權力的本質是壓抑宰制的，因此認為減肥瘦身的女人都是在男權與媒體等外力壓迫下不自主的受害者，即使她們自覺是自主的，仍會受到質疑。相對地，甯應斌認為：

現代身體是各種知識／權力（不只性別權力）的戰場，這些權力可能互相矛盾，因而給予主體抵抗的機會；另外，這些新型態的權力技術在性質上也未必都是壓抑或強制的，甚至還有積極生產的，因此可能會對主體形成培力（empower）的作用（甯應斌，2004: 142）。

由於壓抑、強制與積極生產、培力的知識／權力都同時存在現代的身體，這些不同的現代性動力共同塑造了現代自我的特色：「一方面自我監視、自我規訓，另一方面則是自我肯定、自我能動（「能動」就是能夠主動作為，是行動主體的意思）」（甯應斌，2004: 143，括弧內容為原作者所加），因此，在減肥瘦身的實踐

中，「女性經驗到的身體管理與自我控制會給自我帶來自主有力感，但是也可能會帶來焦慮或失控感」（甯應斌，2004: 143），而不像過去女性主義觀點認為的，只會產生各種負面影響，且女性只是被動的受害者與被壓迫者。因此，甯應斌認為，我們不能將當代減肥瘦身的動力，歸諸於外在力量的強制，而應該歸諸於主體自身所處的現代條件，同時我們也不能只看到結構壓抑女性的一面，而應該重視結構賦予女性能動性的一面。

甯應斌指出晚期現代性的一個重要特色就是消費趨向「自折回應的³」（reflexive）與「個人（主義）化的」（individualized）。消費之所以趨向「自折回應的」，是由於晚期現代充滿太多選擇、資訊氾濫，且知識專家彼此衝突，使消費者不得不具有很強的自折性，也就是對於各種消費選擇必須不斷反思（吸收資訊、聽取專家意見、相互比較評量等等）與反應（根據原有或有限的資訊知識，甚至隨便判斷），這個選擇的後果還會折回個人身上，造成影響，迫使個人再度做出回應選擇，而對於消費自折回應的能力（即反思及反應的能力）愈強，代表對消費的控制能力也愈強（因為反思及反應的能力，是一種自我控制的能力）。

「個人（主義）化」則是指在晚期現代社會的制度安排上，個人自我的一切（身份認同、生活風格、獨立生存等等）已經不必受限於文化傳統、家庭、階級與族群等等，而是由其所做的「自折的」選擇決定。個人消費成為表現其個性、風格與生活方式的管道，同時個人的外表也趨向個人化，門面外表與內在自我愈來愈緊密結合，外表可以透露出個人內在的品味、個性與自我，此時會影響到外表的消費便需要加以選擇與控制。因此，自折回應與個人（主義）化的能力便成為晚期現代人的存在方式，同時也使自我控制（包括身體管理或治理）成為晚期現代人的存在方式：

在晚期現代，個人化與自折回應的能力變成存在之道（即，生存的基礎），其關鍵是充滿（國家、商業、專家、制度機構、媒體、性別……）各方權力角力的「個人選擇」，其戰場就是個人身體，其蘊涵則是個人需要更多的自我控制（包括身體管理或治理）。減肥瘦身活動，如控制飲食、個人運動、藥物使用等，就是晚期現代人的存在之道或存在方式……減肥瘦身者不是受害受制者或被洗腦者，而是有力量的能動者，透過控制與管理身體來使自我能動有力（甯應斌，2004: 153-154，粗體字為原作者所加）。

甯應斌並指出現代人之所以可能存在減肥瘦身的動機及從事減肥瘦身，是由於晚期現代關於身體與自我的技術與知識／權力的發展，包括與控制飲食、個人

³亦有人譯為「反身的」或「反思的」。

運動、使用藥物、身體整型等相關技術的發展，以及將身體視為可被醫療（外科、藥物等）操作的對象、將身體視為自我的體現與籌劃、用藥觀念的改變等知識／權力的發展。因為在社會中先存在這些一開始並非專為減肥瘦身發展出來（例如記錄與監視體重、計算食物熱量都不是為減肥而發明），卻可被挪用於減肥瘦身的技術與知識／權力，使身體與自我成為可籌劃與形塑的對象，現代人才可能存在減肥瘦身的動機並進行減肥瘦身的實踐。因此甯應斌說：「女人減肥瘦身的實踐與動機是在一個當身體與自我都可以被規劃與形塑的社會才存在的」（甯應斌，2004: 160）。

而女性之所以比男性更注重外表且更熱中減肥瘦身與美貌實踐，甯應斌認為，是由於現代社會擇偶追求文化的出現，使外表與身體對男性與女性都變得很重要，同時現代個人主義化的自我及相應強調自我交流的現代愛情也急速發展，但由於公共領域中仍存有許多性別不平等（例如女性就業率、薪資水平、就業年限與專業發展一直較男性低），因此雖然男性可藉由公共領域的活動強化個人主義化的自我，女性卻相對缺乏個人主義化的條件，此時由於以外表與身體表達自我、個性的知識／權力逐漸發展到位，並伴隨外表與身體的商業發展（服裝、美貌工業），女性於是可以在各種與外表相關的資訊、專家、論述下自折回應地選擇能夠表達自我的外表，並藉由外表的公共競爭來達到個人主義化的自我。在此一背景下，女性自然會對外表有更多自折回應的籌劃，也因此女性會比男性有更多對外表的自我監視與焦慮，但同時也對外表有更多的自主與操弄能力。

總的來看，甯應斌認為女性之所以比男性更注重減肥瘦身等身體管理實踐，主要是由於處於晚期現代的女性與男性同樣面對現代擇偶文化的出現，並需要追求及強化個人主義化的自我（現代自我的存在方式），但由於公共領域中存在某些性別不平等，阻礙女性追求個人主義化的自我，女性於是轉而自折回應地選擇各種已存的技術與知識／權力來籌劃自己的外表（也就是採取減肥瘦身及其他身體管理實踐），來達到個人主義化的自我（認同），這也就是「做身體」與「做自己」的能動性表現。

Kathy Peiss（1996）也從現代社會的脈絡看女性的身體管理實踐，她同樣也認為現代女性的身體管理實踐有助於自我認同的形成。Peiss關注的現象是女性的化妝實踐⁴，她先回顧美國文化中認同觀念的歷史變遷，以及此觀念如何影響不同時代的人對女性化妝實踐的觀念，接下來她並進一步說明現代社會的消費文化對認同及女性化妝實踐觀念的影響，並認為這項身體管理實踐有助於現代女性建構自我認同。

Peiss 發現十九世紀的美國人相信人的認同是固定的，並認為人的外表與內在

⁴在這篇文獻中指的化妝實踐實際上是彩妝的實踐，不包括肌膚保養的實踐。

自我是一致的，而臉（肌膚）則象徵了認同的固定性與本質，必須呈現出潔淨與自然（與第一節中 Brumberg 的發現相同），因此當時的女性都藉由各種在商品消費外的「肌膚管理」（complexion management）方法改善肌膚，例如捏臉頰、咬嘴唇，或是戴上彩色帽子襯托臉部色彩，相對地，看得見的化妝品（即彩妝）則是狡詐、欺騙與偽裝的象徵，使用彩妝的女性會被視為「欺騙的象徵、一個不真實的自我與貶值的社會『他者』」（Peiss, 1996: 311）。

然而，到了十九世紀晚期與二十世紀初期，時髦的女性開始耍弄與顛覆自然美的觀念，並挪用女性的行爲，她們在丈夫面前扮演順從的妻子，在丈夫背後則打扮為蕩婦。這種透過外表與姿態對認同的演出，打破了過去認為個人與社會認同具有固定性的觀點，也改變了人們對於化妝實踐的理解，「過去曾被視為虛假、欺騙的實踐轉而被理解為戲劇的扮演」（Peiss, 1996: 320）。化妝與表演間的緊密關係，使彩妝的使用逐漸合法化，因此婦女開始可以偶爾在參加公共與半公共的場合化妝，然而除了這些特定的場合外，彩妝還是被視為會破壞名譽的商品。

Peiss 並發現，在二十世紀以前，化妝品的交易都是小規模與地區性的，到了二十世紀初期，化妝品的交易網才逐漸成形，規模達到每個社會階層，此種商業美麗文化使肌膚管理從一個私人行為轉變為公共可見的儀式，並且普及化「每個女人都可以美麗」的想法（只要她們使用了正確的產品與治療）。雖然一開始這些美麗文化者對彩妝仍然小心翼翼，而偏好用「自然的」方法達致美麗，卻漸漸地發展出另一套關於外表和認同的論述，也就是承諾化妝可以達到個人與社會的轉變（例如個人聲望與社會的向上流動），化妝品不只能夠再造外表，也成為自我實現的工具。

Peiss 指出，雖然許多女性主義者認為這種承諾只是商業美麗文化銷售產品的手段，但她認為化妝品工業只是利用早就存在女性的外表與認同間的緊張關係，而且這些有關轉變的詞彙都是對女性變遷經驗的關心，這些經驗包括女性在公共領域擴張卻競爭的參與，以及性與婚姻的社會組織，它們都強化了女性外表的重要性。因此 Peiss 認為化妝有助於女性認同的建構：

這些商品可以做為一種女性的語言，透過這種語言，女性可以表達出新的需求、關懷的事物與渴望……女性與市民、經濟與社會「公共」領域的關係可以重新被審查……性別、種族、族群與階級的社會差異也會受到挑戰與重新定義（Peiss, 1996: 330-331）。

從上述甯應斌與 Peiss 對女性身體管理實踐的論述看來，他們都相當重視現代社會的諸種脈絡（包括自折回應與個人主義化成為個人的存在方式、相關技術與知識／權力的發展到位、女性參與公共領域、現代愛情與婚姻型態的改變等等），並且探討在這些脈絡下，女性的身體管理實踐及其自我認同間的關係，他們都認

為現代女性可以主動透過身體管理實踐形成與呈現自我認同，並使自我能動有力，因此，就這個觀點來看，身體管理實踐對於現代女性的意義，便在於形成與呈現她們的自我認同，並增加她們的能動性。

這兩種觀點（主動採取身體管理實踐抵抗社會結構壓迫的女性主體；現代社會能動的女性主體）雖然對社會結構的界定以及對女性進行身體管理實踐動力來源的解釋有所不同，但它們都相信女性是具有能動性的主體，且會受到社會結構的影響；另外，它們所抱持的權力觀也有共通之處，後者認為權力具有多種型態，有壓抑強制，也有積極生產與培力的，前者則認為女性雖然受到社會結構的壓迫，但也能從社會場域中取得資源來進行身體管理實踐，這樣說來，其實此一觀點也認為社會結構既有壓迫的力量，也有賦予女性權力的力量。

在這一節中，我討論了女性身體管理實踐的相關研究，這些研究可以分為兩種立場，第一種立場認為女性受到社會結構的壓迫而進行身體管理實踐，沒有能動性可言，第二種立場則認為女性既有能動性，也受到社會結構的影響，此外，社會結構中的權力，既有壓迫，也有培力的。

在本研究中，我也採取第二種立場，我相信女性是具有能動性的主體，能夠主動思考決策及選擇運用資源來從事肌膚保養的實踐，因此肌膚保養的實踐對於女性來說必然是有意義的。同時，我也認為女性無法脫離社會結構的影響，再加上權力既有壓迫也有培力的，所以身處社會結構中的女性會同時受到這兩種力量的影響。

然而，究竟女性進行肌膚保養實踐的動力來自哪裡？肌膚保養實踐對於台灣女性的意義為何？這些意義背後有哪些社會脈絡？我認為這些問題的答案還是必須回到女性真實的生活經驗、想法及感受中去尋找與檢視。

台灣女性之所以主動進行肌膚保養的實踐，可能是為了追求完美的肌膚（如第一節中 Brumberg 所發現的，但在這個理由背後應該還存在特定的社會脈絡，例如某些傳統的文化觀點），也可能是為了協調自己與結構間的關係、抵抗社會結構的壓迫，也或許是為了形成與呈現自我的認同，但也可能是其他必須從女性的生活經驗、想法與感受中才能得知的理由。因此我認為，這些問題必須留待對於女性進行深度訪談與資料分析後，才能夠一一回答。