

賦權及其極限？ 後女性主義、社群媒體與自拍

康庭瑜*

投稿日期：2017 年 12 月 4 日；通過日期：2018 年 12 月 11 日。

* 康庭瑜為國立政治大學傳播學院副教授，email: tingyu.kang@gmail.com。

本文引用格式：

康庭瑜（2019）。〈賦權及其極限？後女性主義、社群媒體與自拍〉，《新聞學研究》，141: 1-38。

DOI: 10.30386/MCR.201910_(141).0001

《摘要》

本研究討論女性社群媒體使用者性化的自拍影像產製，並將這個現象放在後女性主義媒體文化的理論脈絡中來理解。後女性主義媒體文化指的是近年一股女性性化影像的潮流，這股潮流時常將性感的女人描繪為自信並自主地享受自己性化的身體。許多研究爭論這種新興形式的性化影像，究竟是否為一種賦權的經驗。在過去，這些關於後女性主義媒體文化的辯論時常聚焦在大眾媒介中的再現，然而在今日，這種再現也在社群媒體上十分風行。本研究訪談曾在社群媒體上分享性化自拍影像的女性使用者，探問這些經驗究竟是否為一種賦權的經驗，又是在什麼面向上是（或不是）賦權。資料顯示受訪者在產製性化自拍影像時，時常發展出一系列的性主體位置，來挑戰性化自拍中的男性凝視，即「臺灣大眾定義的性感＝男性凝視的性感＝霸權的性感」和「西方大眾文化的性感＝女性自主的性感＝（我的）反抗的性感」。一方面，自拍者透過重新定義性感的身體來協商霸權的男性凝視，另一方面，這些抵抗時常需要透過消費西方大眾文化來完成，投身西方跨國資本邏輯，並迎合西方的性別化身體景觀和性別凝視政治。

關鍵詞：社群媒體、後女性主義、後殖民女性主義、自拍、性別、性化

壹、研究現象

本研究討論臺灣社群媒體上女性性化（sexualized）的自拍影像產製。更具體的來說，本研究把這個現象放在一個更廣的文化脈絡中來理解。自千禧年初期以來，新一波的性化女體的風潮開始興起。此前，文化素材中亦時常產製性化的女體影像，當時許多研究指出這些影像將女人客體化（objectified），或認為這些性化的女體只為迎合異性戀男性的欲望與愉悅，看不見女人自身的欲望與愉悅，女人的身體成為霸權式的男性凝視媒體文化中被動的受害者（Berger, 1973; Fredrickson & Roberts, 1997; Kirca, 1999; McKinley & Hyde, 1996）。然而，自千禧年左右，在許多社會中都可以發現，大眾媒介之中興起新一波的性化女體影像產製風潮，這波風潮被認為與此前的女性受害者化（victimized）和客體化的影像產製大不相同。這些新的影像強調這些性感的女性是欲望的主體（desiring subjects），性感是為了使女人自身愉悅，而非使男人愉悅：透過使自己成為性感的女人，這些女性能得到性的自信和愉悅。這個由被動轉往主動、由被害轉往愉悅的女性性化影像產製，時常被稱為是一種後女性主義（postfeminist）的媒體文化（Dobson 2015; Gill 2007b, 2007c; Jackson & Vares, 2011; Ringrose & Barajas, 2011）。¹

這種後女性主義式的影像產製，在性別研究者之中，引起廣泛的辯論。這些辯論主要關切的是，究竟應該如何評價這個風潮，它究竟是否已擺脫了過往性化女體受到男性凝視支配的情況。許多作者讚美這種新

¹ 後女性主義的定義十分分歧，可大約分為四類，詳細定義的分歧將在文獻回顧章節中仔細討論。此處僅採 Gill（2007c）的定義，用後女性主義的概念來討論新一波性化女體的媒體文化現象。

的性化影像為一種女性的性賦權 (sexual empowerment) 和性能動性 (sexual agency; Holland & Attwood, 2009; Scott, 2005; Smith, 2007; Taylor, March 23, 2006)。強調這是一種女性自主追求女人的性愉悅的身體文化。然而，這些樂觀的賦權論隨即遭遇很多批評，許多論者指出這種看似新的性化影像風潮之中，其實藏有十分老舊的、既存的權力和支配，這包括：女人要能得到性愉悅，仍然必須先有一個十分符合主流審美標準的身體，一個通常十分符合流行的異性戀男性凝視審美的身體，而這個身體必須要透過各種消費來完成，因此落入性別與資本的雙重陷阱 (楊芳枝, 2002; Gill, 2007b; Harris, 2004)。也有論者進一步點出，這種無窮盡的對於自我打造的焦慮與實踐，實則是新自由主義資本社會的產物，每個人都成為創業家，必須對自我這個品牌負責，透過各種消費選擇來打造和呈現理想的自己 (Gill, 2008)。

上述關於後女性主義的媒體風潮的辯論，在早期，主要聚焦在各式大眾媒體，包括：廣告、時裝雜誌、電影電視等 (如：楊芳枝, 2002; Gill, 2007b; Levy, 2005 等)。然而，需要注意的是，在近年，這些影像的產製也開始在各式新媒體中出現，社群媒體上女性使用者性化的自拍，就是新媒體時代中一個重要的後女性主義影像產製現象。自拍 (selfie) 在近年已成為十分流行的風潮，特別是在千禧世代之中。根據臺灣流行的自拍軟體公司美圖 (Meitu) 的研究，超過五成的臺灣民眾兩到三天至少自拍一次 (吳家豪, 2016)。許多研究都指出，在這些自拍影像中，性化的程度有顯著的性別差異，女性自拍者傾向裸露出更多的身體部位，也較常採取具有性意涵的身體姿勢 (Kapidzic & Herring, 2011, 2015; Manago, Graham, Greenfield, & Salimkhan, 2008)。這些在社群媒體上呈現自己影像的年輕女性，時常將這些經驗指認為一種賦權的經驗，或是在這個經驗中呈現出一種「我可以」、「我有能力」的態

度，因而和過往被性化和物化的經驗不同（Banet-Weiser, 2012）。

和大眾媒體中的性化影像相比，社群媒體中的女性性化影像有其特點。首先，生產影像的人從大眾媒體從業人員轉變為女人自己，被拍攝的對象從名流（celebrity）轉為女性大眾自身，拍攝的場景也從專業場景轉至日常生活。這模糊了過去「超性感（hypersexualized）的名流身體」和「日常生活中的大眾女體」之間的界線，在大眾女性的日常生活之中，將情色影像常規化和主流化。其次，過往女性在大眾媒體中被拍攝和被性化，多半是一種有酬的勞動，而當代社群媒體中，性化身體影像的產製，有很大一部分是無償勞動，透過自拍獲得的性自信、愉悅感和同儕間正向回饋，來創造無償勞動的甘願與合意。這些特徵，都使得新媒體使用者後女性主義式再現，成為當代性別與媒體研究中，一個新興但卻十分重要，需要研究持續介入的議題。

目前已有研究開始挪用後女性主義媒體文化的論辯，來討論新媒體上性化的女性自我再現，追問這些女性的經驗，究竟是否是一種擺脫了男性凝視的賦權的經驗（Ringrose, Harvey, Gill, & Livingstone, 2013）。然而，這個研究方向仍未累積大量的討論。此外，目前這類研究仍以西方的經驗研究為主，本研究欲填補這個文獻的缺口，希望探問社群媒體中後女性主義式影像產製的經驗，並且是讓非西方的、在地的女人發聲。因此，本研究的問題意識和後女性主義文獻辯論中所描繪的西方女性經驗相互對照，探問對於在臺灣女性的性化自拍者來說，這些影像生產究竟是否是一種賦權的經驗？又是在什麼意義上是（或不是）賦權？本文從非西方的臺灣女性在地觀點出發。研究發現將指出，在臺灣的女性自拍者對於性和身體的詮釋不只是受到性別的權力結構影響，更是反應出西方／非西方的權力結構，這個發現能為後女性主義的論辯加上一個後殖民性別研究的視角，即在階層化的性別關係之中看見跨國權力關

係的交織性。²

貳、文獻回顧

一、後女性主義的四種定義

後女性主義在研究文獻中有許多不同的定義，但這些定義都同時指向了與第二波女性主義的區隔，或對第二波女性主義的批判。若說第二波女性主義是自七零年代起主要由西方中產白人女性主義者倡議的性別議題，包括女性工作、女性參政、性暴力與物化女體等等，各種不同的後女性主義定義則都是對這一類女性主義倡議的反思。常被使用的後女性主義定義至少有四種（Gill, 2007b, 2007c）。第一，後女性主義一詞時常被用來指稱一個歷史的斷代、一個時間上的區隔。特別是在美國女性主義研究的脈絡，後女性主義一詞時常被用來指稱七零年代第二波女性主義高峰之後，女性主義研究的討論和發展（Alice; 1995; Brooks, 1997; Gill, 2007b, 2007c; Yeatman 1994; Lotz, 2001）。第二，許多研究使用後女性主義一詞來指涉第二波女性主義之後的一種認識論的轉向（epistemological turn）。在這裡，後女性主義一詞被用來指稱一種和第二波女性主義不一樣的認識論。它認為，第二波女性主義以白人中產階級女性的觀點來詮釋全世界女人的經驗；而後女性主義指的是一種重視多元的觀點，注意各種不同社會位置中的女人之間經驗的差異和不可共

² 本研究所指之臺灣女性為目前居住在臺灣的女性臺灣住民，無論其族裔和國籍背景。本研究有一位受訪者為中國籍，一位受訪者為印尼籍。臺灣（作為一個社會空間）的身體文化和數位文化由臺灣多元的住民構成。故本研究不採族裔式或國籍式排他定義，包納選取各種類型的住民。

量。因此，這類文獻使用後女性主義一詞，來指稱一種強調差異的女性主義認識論（Brooks, 1997; Alice, 1995; Lotz, 2001 Gill, 2007b, 2007c）。第三，亦有人使用後女性主義一詞來指稱一種對第二波女性主義的反撲（backlash）。這種反撲批評第二波女性主義，認為它已經成為一種「政治正確的霸權」，不但使得（異性戀中產）男人受到壓迫，也在當代女性的人生之中強加各種規範。這個反撲特別針對第二波女性主義對陰性氣質（femininity）的看法，認為第二波女性主義主張理想陰性氣質是父權的產品，使得批判陰性氣質成為一種政治正確的看法，而當代女性因為這些政治正確的看法，不敢擁抱陰性氣質，不能從陰性氣質中得到樂趣（Brooks, 1997; Alice, 1995; Yeatman, 1994; Lotz, 2001 Gill, 2007b, 2007c）。

與第三種定義息息相關的，甚至可以說是從第三種定義衍伸出來的，是第四種定義，也是本文採用的定義。這一類的討論，將後女性主義定義為當代大眾文化中常常可以察見的某一種感覺（sensibility），這種感覺逐漸成為一種新的霸權式陰性氣質（hegemonic femininity; Gill, 2007b, 2007c）。這個態度最初是在一系列的媒體文本中被察見，包括電影、電視節目、廣告。這個態度當中的重要特質，是女人從性客體（sexual object）變成了主動慾望的性主體（desiring sexual subjects）。在早期的媒體再現中，性的女體主要是關於女人屈從於男人的慾望，然而，在這種後女性主義的再現中，性的女體不再主要是關於使男人愉悅，相反的，性的女體主要是關於女人自己得到各種愉悅。

典型的例子，是許多研究都討論到的，近年有許多廣告和戲劇會有一個性主動的女主角，這些女主角被描繪為充分地有性吸引力，所以能在異性戀的性互動之中取得主導權，因此能支配男性，使得畫面中的男性成為女性欲望的客體，而女性成為性別關係之中勝利的、掌權的一方

（楊芳枝，2002; Evans, Riley, & Shankar, 2010; Gill, 2007b）。另一個常見的再現是關於自我改造（the makeover paradigm; Gill, 2008; Gwynne, 2013）。它通常是關於女人透過審美專家的介入（包括：時裝產業專業工作者、健康和營養專家等），重新打造自己的身體。從時裝品味的改造到體重的控制，女人從這個過程中得到性的自信，並且能得到更令自己滿意的性關係，更能從親密關係中得到勝利的感覺，同時也從這個改造身體的過程得到愉悅。另一種常見的再現是日常生活的情色影像化（the pornofication of everyday life），也被稱作情色時尚（porno-chic; Evans et al., 2010; Levy, 2005）。這指的是過往只在情色影片中出現的身體形態，現在成為大眾女性日常生活中常見的身體展演，研究時常討論的例子包括：性感內衣、某些情色影片中的角色扮演、露出腹部的上衣、裸露在外的丁字褲等（Duit & van Zoonen, 2006）。這些情色時尚式的再現常常描繪女人能從穿戴情色時尚產品得到名流似地美貌（celebrity look-alike），並能從中探索自己的性主體意識（sexual subjectivities），也因此能得到性的自信。

總之，這種態度強調性、性化身體和性感的陰性氣質的重要性。然而，和過去的性化女體再現不同的是，這個對於性吸引力的追求被描繪為是為了女人自身的愉悅，而不是為了男人的愉悅。這個態度是勝利的（triumphal），在充滿冒險精神（sexually adventurous）的性方面更常常強調一種征服感、一種「女人可以」（the can-do woman）的氣質（Gill, 2008）。

二、評價後女性主義媒體文化：賦權或是霸權？

若採取第四種後女性主義的定義，認為後女性主義為一種女人對性

化的陰性氣質的態度，這種態度在當代各種再現之中可以被察見，那麼這些後女性主義式的再現究竟應該如何被評價？許多作者讚揚這種後女性主義的媒體再現是性賦權（sexual empowerment），或是認為它提供了女人性的能動性（sexual agency；如：Holland & Attwood, 2009; Peterson, 2010; Taylor, 2006 等）。這些討論認為後女性主義的影像推翻了過去男性主動／女性被動的性文化。此外，在過去，媒體之中若出現性化的女人，她們的慾望極少被看見，她們性化身體的出現，僅僅是為了滿足畫面中男性的慾望；而後女性主義的媒體再現，則和這種只見男人慾望不見女人慾望的再現大不相同——女人可以被描繪為擁有慾望的人。因此，也有研究指出，在過去，享受性的女人和性主動的女人會遭受性道德譴責，相較之下男人擁抱性遭受的性道德監控較低，有的時候男人甚至必須擁抱性，作為他們男子氣概的展現。這些研究主張過去的性雙重標準（sexual double standard），在後女性主義的身體影像中被翻轉，因為後女性主義的傳播產品之中，女人和男人一樣，可以自由地展現並遂行慾望。

然而，這些樂觀的評論時常遭受許多攻擊。首先，這個「勝利的」、「女人可以」的態度，被認為需要透過打造自己性感的身體才能完成。它強調性吸引力的重要性，許多研究認為這個性吸引力的審美標準仍然是十分單一、主流的（Gill, 2007a; McRobbie, 2009; Orbach, 2009）。第二，與單一審美標準相關的，是這種後女性主義再現當中，自我審查（self-surveillance）和自我規訓（discipline）的重要性（Gill, 2007c）。這個批評指出，從自我改造到日常生活的情色影像展演，這些再現都暗示女人：打造性感的身體是很關鍵的，它帶給你愉悅和勝利（雖然這個性感是為了你自己的愉悅，不是為了男人的愉悅）。因此，女人需要時時監控和審查自己的身體是不是足夠性感、足以取悅自己。

第三，和自我監控相關的，是消費文化。打造自己性感身體的過程，常常需要透過各種消費的選擇來完成（蕭蘋，2003）。也因此，女人需要隨時審查自己的各種消費選擇是否正確、是否能夠帶領自己的身體走向性的自信與性的愉悅、是否購買了正確的生活風格、足以使自己成為勝利的女人。

綜合上述許多後女性主義再現的特徵，有分析指出，這種後女性主義的再現是一種新自由主義式的主體意識（neoliberal subjectivity）、是一種當代新自由主義潮流中的副產品（Gill, 2008）。後女性主義的再現強調能動性、自主（autonomy）和選擇。這些再現中的女人，被描繪為透過各式身體消費的選擇，而能得到一種自主自由的生活風格，這種描繪在許多層次上呼應了新自由主義。第一，它們都十分強調一種特殊的個人主義（individualism），認為個人受到的壓迫應由個人的選擇來克服（如：女人要向男人爭取性的主動性，逃離社會對男強女弱的預設，必須從自己採取正確的減肥計劃和買對性感的衣服開始），而非強調集體式的、結構式的方法來拆解壓迫。挑戰社會的壓迫成為個人的責任，並且是評量她們競爭力和能力的指標。第二，它們都暗示一種「選擇的倫理」，個人應該使用工具理性（instrumental rationality）來進行算計和決策，並且為他們自己的決策負責，這些決策通常是消費文化中的決策，而個人應時時監控自己，確認這些決策的正確性。這種論述強調性（別）賦權應透過個人的選擇來取得，因此，它也時常被稱為選擇女性主義（choice feminism）。它所強調的選擇，時常指的是服膺資本邏輯的消費選擇（Gill, 2007b; Harris, 2004；楊芳枝，2002；蕭蘋，2003）。自我（the self）成為一個品牌，而個人則成為創業家，負責打造和銷售自己（Banet-Weiser, 2012）。在她們的經驗中，這與過往被物化與性化的經驗不完全相同，她們認為這些經驗是勝利的或者賦權的。當代的女

人時常在透過消費選擇打造自我品牌的過程中，指認她們經驗了一種能動性，和一種「我可以」、「女力」的體驗，許多女人的社群媒體使用也常常指出社群媒體中的自我呈現是這樣一種經驗。在社群媒體資本主義之中，她們透過消費選擇打造自己，進而在社群媒體上呈現和行銷理想的自己。

此外，也有論者批評，這種後女性主義式的再現，已經成為一種新的霸權式的陰性氣質（hegemonic femininity; Gill, 2008; Harvey & Gill, 2011; Evans et al., 2010）。在當代，女人必須在性方面有一些自信、有一些探索的精神，並且擅長透過消費來打造這種態度，這些都是當代異性戀擇偶市場中的資本。若說過去霸權式的理想陰性氣質是性貞潔的女人，則後女性主義時代中的霸權典範已經鬆動。熟悉打造性感身體的技巧，也是當代理想女人所必須擅長的。

值得注意的是，這些對於後女性主義媒體文化的評價的主要文獻，許多都是純理論的分析，或是文本分析。Duit & van Zoonen (2006, 2007) 對這種討論的方式提出了批評，他們分析荷蘭的相關辯論，發現這些辯論對於穿戴情色時尚物件的女孩（如：丁字褲、露出腹部的短上衣），和對於穿戴頭紗的穆斯林女孩的態度，並沒有很大的差異，它們都是當代主流知識生產者對年輕女孩的日常生活身體裝扮選擇的道德恐慌。比如：穿戴頭紗是年輕世代服膺父權，缺乏性別平權精神；不穿戴頭紗則象徵了西方女性主義殖民了年輕一代的穆斯林文化；穿戴情色時尚是女孩服膺異性戀男性的凝視；不穿戴情色時尚則是女孩受到第二波女性主義的霸權規範。這些知識生產的權威，對於年輕女孩的日常裝扮議題生產了十分具有支配性的論述，試著規範女孩的日常生活身體裝扮的選擇，並將公眾的倫理期待和道德恐慌，關聯到女孩們日常生活的每一個消費選擇上。然而，Duit 和 van Zoonen 提醒這些作者，需要注意

的是，這些知識生產較少根據對女孩自身的經驗，傾聽女孩的聲音，關於女孩穿戴情色時尚、展現性化的自己究竟是什麼意義，究竟是賦權或是父權。這些女孩自身究竟如何詮釋情色時尚的身體裝扮經驗？是否如同部分的研究所描繪的，完全是一種全然解放的賦權經驗？又或者如其他研究所描繪的，完全是她們受主流審美支配和壓迫的經驗而跌入消費文化和資本邏輯的陷阱？或是當中其實有協商或是反抗？這些女孩的詮釋和聲音，在上述辯論之中較為隱而不顯。本研究延續這個呼籲，在年輕女性的自我性化的身體實踐研究中，透過訪談作為研究方法，訪談這些女性自拍者、探問她們自身如何詮釋這些性化的身體文化。

三、後女性主義、新媒體與自拍

後女性主義媒體文化雖然最初是在大眾媒體中被指認，包括廣告和電視節目，然而，在近年，新媒體之中也可以逐漸看見年輕女性產製自己穿戴情色時尚的自拍影像。比如，情色簡訊在當代年輕女性之中開始流行。女人拍攝自己性化的身體影像，並且享受這個拍攝之中所帶來的性自信，也有研究認為當代年輕女人透過這些簡訊的產製和來回傳送過程，來發展各種性表達（sexual expressions）的能力，和發展性主體意識（sexual subjectivities；Hasinoff, 2012; Ringrose et al., 2013）。又比如，社群媒體的自拍檔案照片（profile photos），也被許多研究認為是當代女性分享自我性化的身體影像的重要場所，也是年輕人性表達和性主體意識探索的主要方式之一（Daniels & Zurbruggen, 2016; Hall, West & McIntyre, 2012; Ruckel & Hill, 2017; Sarabia & Esteves, 2016）。這些文獻都指出當代新媒體女性使用者之中一種重要的潮流，新媒體中的女性使用者開始產製性化自己的自拍影像，作為一種性探索和一種性自信的

來源。

也有研究批評那些認為後女性主義影像產製是賦權的看法。Ringrose (2011) 和 Ringrose 等人 (2013) 談論年輕女人的情色簡訊和社群媒體上的性化自拍檔案照片。這些研究的結論和那些樂觀的看法相反，它指出年輕女人在社群媒體上的自我性化從未逃離傳統的性別秩序。比如，新媒體文化對男性和女性使用者的自我性化評價是十分不同的，在當中可以察見不同性別之間的性的雙重標準 (sexual double standards)。女性使用者穿戴情色時尚的自拍照片，對異性戀男性使用者來說，是一種「數位貨幣」，若是能蒐集越多女性傳送的性感自拍照片，則他將成為更具陽剛氣質的理想男性；然而，對女性使用者來說，產製這些性化自己的影像，卻常被認為是一種性道德的減損，一種性名聲 (sexual reputation) 的風險。此外，這些自我性化的影像，雖然看似能使女性使用者得到愉悅和自信，然而這個愉悅和自信的前提，是這些影像必須能取悅異性戀男性的慾望，這些女性在新媒體之上時常使用文字來描繪這些影像，這些文字時常提及男性的性器官的愉悅而不曾出現女性的性器官愉悅，是一種陽具中心的性想像。因此，這些影像雖然看似是為了女性的性自信和愉悅感而產出的，然而卻有它們必須能夠服務異性戀男性陽具中心式慾望的前提。

臺灣的文獻也分析在地新媒體中的自拍文化。這些研究主要分析的是 2000 年代中期開始流行的網路相簿文化。這當中，有一些研究者關切的是自拍影像拍攝者的經驗。王俐容、陳偉鳳 (2010) 討論青少年和青少年的自拍經驗，研究發現指出，雖然也有青少年嘗試性別跨界的扮演 (即扮男裝)，然而，青少年在進行陰性氣質的展演時，所展現的身體美學是十分單一而主流的女體審美。而除了自拍者經驗的分析，也有研究討論網路相簿中觀看者的經驗。張玉佩、葉孟儒 (2008) 分析網路

美女相簿的觀看經驗，指出男性的觀看位置是佔有的，男性享受性化的美貌女體，而女性的觀看方式則是內化男性凝視，將美貌神話的美體標準內化來觀看自己的身體和其他女性的身體。總體來說，臺灣的經驗研究和西方的研究都隱約指出一個霸權的主流女體審美，並且認為女性觀眾和女性自拍者對於此一主流審美有其順服之處。然而臺灣的自拍研究文獻並未直接與後女性主義文獻中的辯論對話，故未比較後女性主義文獻中的辯論在西方社會和臺灣在地自拍經驗中的差異。本研究因而聚焦於此，討論臺灣使用者在社群媒體上的性化自拍經驗如何與後女性主義的論辯對話。

參、研究方法

本研究主要採用半結構式訪談（semi-structured interviews），訪談自我指認為曾經在社群媒體上分享過自己性感的自拍照的女性受訪者。這些訪談皆於 2017 年完成，訪談的時間約為四十分鐘，一共訪了 15 位受訪者。訪談的錄音檔案經繕打為逐字稿後即進行編碼。從這些訪談資料中可以發現研究資料已經接近飽和（saturation）。研究者對最後幾個訪談所作的編碼，和其前的訪談的編碼大量重複，並且可以建立起一個系統性的分類架構，本研究因此以 15 名受訪者作為訪談的數量。

本研究的資料來自於一個更廣的社群媒體自拍研究計畫，訪談問題一共分為幾個面向：第一，性感影像的定義；第二，分享的動機；第三，受訪者如何協商想像中的和真實接收到的觀眾評價。訪談過程中，研究者亦請受訪者提供至少兩張她們曾在社群媒體上分享過的性感自拍照，並請受訪者描述這些照片，並說明拍攝動機。

本研究聚焦於年輕成年女性（young adulthood）定義為初結束青春

期、進入成年期的女人。這個年齡的選取是根據過往後女性主義媒體研究。過往研究認為這個文化主要在青少年（teens）和甫結束青春期的年輕成年女人之間盛行（Daniels & Zubriggen, 2016; Gill & Scharff, 2013; Ringrose & Barajas, 2011）。然而，這兩個群體在經濟生活、認同發展、身體文化和親密關係實踐面向上，差異都十分顯著，其性感自拍照的風格與意涵也大不相同，本研究因此不混同兩者。又考量過往研究多半聚焦於青少年，本研究因此聚焦於年輕成年女性，探索過往後女性主義與性化自我的文獻相對較少討論的一個群體。

受訪者的選取是透過幾種不同的方式來進行。第一，先由本研究團隊成員招募符合年齡且自我指認為曾有性化自拍經驗的受訪者；第二，初始的受訪者介紹更多的受訪者。這十五名受訪者年齡介於 21 和 27 歲之間。受訪者當中，共有 2 位研究生、4 位大學生、6 位服務業工作者、1 位家庭主婦和 2 位其他行業工作者。她們均受過大專或以上的教育。受訪者資料列表如下：

表一：受訪者資料

受訪者編號	職業	年齡	訪談時間
A	大學生	22	8/1/2017
B	旅行業	27	8/2/2017
C	研究生	25	8/16/2017
D	大學生	22	8/17/2017
E	行銷企劃	26	8/17/2017
F	新娘秘書 / 保險業務員	23	8/22/2017
G	精品業	25	8/22/2017
H	研究生	23	9/20/2017
I	業務企劃	25	9/21/2017
J	大學生	21	9/21/2017
K	大學生	22	9/21/2017
L	派對活動	23	9/22/2017
M	服務業	24	9/22/2017
N	研究生	24	9/29/2017
O	待業	24	9/29/2017

肆、研究發現

一、受訪者自拍實踐概況

在受訪者指認為性感自拍的圖片之外，她們也分享各種不同的影像。最常被提及的拍攝主題是美食、旅遊、服裝穿搭和風景（含建築）。有幾位受訪者提及，她們社群媒體上的各種影像分享，包含性感的和其他的照片，其實是同一種主題。有受訪者解釋，她所分享的各種不同類型的照片，主題其實都是愉悅（就是比較快樂的氛圍相關生活照

片/受訪者 G)。也有受訪者認為她所分享的影像，無論會被認為性感或不性感，主要都是環繞在穿衣風格之上，她希望呈現她的衣著風格和品味。也有受訪者說明，社群媒體上所分享的影像，無論是性感或不性感、有或沒有拍攝到自己的身體，主題都是關於展示自己及炫耀，其中包含透過分享高級的餐廳、性感的身體或是旅遊的景觀。其中一位受訪者H來自蘇州，是來臺就讀研究所的學生，她說明她的性感自拍影像多半是健身、海灘和其它休閒生活消費的照片，她解釋：

比如說像自拍的話，我就想炫耀我很美或者是怎麼樣，那有的時候我會如果有一些人發佈什麼食物或者是一些景觀，去炫耀說，欸我出去旅遊，或者是我去了很高級的餐廳，或者是怎麼樣。但是我覺得啦，都是一種想要展示自己，然後想要炫耀的一種心態。我覺得是美的、是厲害的、是漂亮的，那我就會去發（受訪者 H）。

總體來說，這些社群媒體的使用者有意識地時時打造和呈現自我形象，這些受訪者想像自拍影像的主要對象是熟識的同輩友人，並且是非商業目的地分享。

在訪問的最初，研究者要求受訪者提供幾張她們曾在社群媒體上分享過的性感自拍照，並邀請受訪者描述她們所提供的性感照片的元素。在當中，最常被受訪者提及的元素包括：特定的衣著風格、特定的身體部位、特定的彩妝（紅唇）、特定的表情（微醺的眼神）和特定的身體姿勢（腰臀曲線）。在衣著風格部份，不同的衣著在這些性感自拍中出現的次數大不相同，其中最常出現在受訪者提供的性感自拍照中，被描繪為重要元素的，是比基尼、運動內衣和內衣，接著是洋裝、短褲、短裙，最後是其他零星出現的衣著包含高中制服和小可愛等等。在身體部位的部分方面，以胸最為常見，其次為鎖骨，接著是肩膀，其他一些較

不常被提及、僅零星出現的身體部位還包括背、手臂和腹部。在她們描述完這些照片中的身體實踐後，訪談者追問她們生產這些影像的動機是什麼，她們如何想像觀眾對這些元素的評價，又如何與這些觀眾的評價協商。

受訪者用來分享自拍的社群媒體最主要是 Facebook 和 Instagram。多數的受訪者以 Instagram 為她們主要分享性感自拍照的平台，較不常分享在 Facebook 上。這是由於兩種平台觀眾中的世代和社會網絡類型不同，Instagram 被認為是同世代間的人際強連結（strong ties）所使用的平台，而受訪者指認 Facebook 觀眾包含了更廣的社會網絡，特別是長輩和親族，以及同世代中較疏遠的人際弱連結（weak ties）。親族中的長輩被認為是監控她們性化身體的重要規訓者，因而不是理想的觀眾。至於同世代的人際弱連結不是理想觀眾的原因，則是由於受訪者認為自拍和生活分享應保留給實際生活中認識且緊密互動的人。

性感自拍的觀眾大多在社群媒體上留下正向的回應，主要是對於自拍者身形和容貌的讚美，這成為受訪者自拍經驗中愉悅感的重要來源之一。除了收到觀眾的讚美會感到愉悅，受訪者也指出，拍攝和分享性感照的愉悅也來自於看見並記錄自己逐步改善自己的身體，包括：瘦身、衣著穿搭的風格的改變等。這些不同類型的愉悅感，成為受訪者重要的拍攝與分享動機。

受訪者 L 是夜店活動公關，受訪者 K 和 D 則是大學生，三人與訪談者分享的性感自拍場景各有差異，受訪者 L 多分享自己房間中的照片，受訪者 K 則常拍攝夜店穿著搭配的影像，而受訪者 D 則常在運動消費的場景如健身房和泳池等。雖然性感影像的拍攝場景各異，總體說來，這幾位受訪者所描繪的愉悅感，都十分符合後女性主義文獻所描繪的特徵，不像過去大眾媒體中性化女體影像看不見女人的愉悅，她們大量的強調這種影像產製動機，主要是為了自己的愉悅：

如果拍到了一張自己讓自己很開心的那種照片，就是有些時候喬角度啊，弄弄弄弄出一張很漂亮的照片，就會自己很開心啊，然後就當然也會想要分享給別人看啊〔…〕當然也是想聽到稱讚啊（受訪者 L）。

（分享的動機是）我有不同的面向，不是只有這樣的我，不是平常看，欸，這是一個乖乖的女生，這樣子，我還有其他很多面的面向〔…〕就是可能很多男生就會留言，我就覺得好像被捧起來了，捧起來了。（社群媒體上讚數）比較高，就是有稍微露〔…〕露一些長輩，比如說胸部啊，裙子可能喔，比較短啊，這樣子（受訪者 K）。

自己看得開心也很重要，然後有時候其實發這種照片還蠻多回應，就可能是說什麼「夠正啦」、「美啦」或者是有的沒的，這也是其中一個開心的來源，但主要還是看著自己進步的話，會比較有動力，而且就是紀錄自己的人生，下次再發的時候就會看到以前舊的時候，就會「哦，我以前蠻胖的，現在這樣子是不是很進步了很開心這樣子」（受訪者 D）。

二、協商男性凝視：身體的物質性 vs. 身體化的氣質

受訪者自陳性感的自拍可以為自己帶來愉悅，許多研究強調這個性化的自我再現是一種賦權的經驗，認為這表示女人的慾望和身體在當中是自主的（Holland & Attwood, 2009; Scott, 2005; Smith, 2007; Taylor, 2006）。值得注意的是，在上述的訪談資料之中，這個愉悅十分倚賴一個前提：受訪者的身體需要成功的被打造為性感，只有性感的身體才能為自己帶來愉悅感。因此，要理解這個經驗是否為自主的或賦權的，可

能需要先理解，這個性感是誰定義的性感？

當受訪者被問到她們性感自拍當中為什麼叫作性感，這個性感跟她們觀眾定義的性感是否相同時，受訪者詳細地解說了她們協商和建構性主體意識的過程。這些受訪者解釋了當她們面對社會中給定的「什麼是性感」的腳本的時候，她們如何坐入這些腳本當中某個被給定的性主體位置，或是與這個腳本協商，重新摸索出她們的位置。

在十五位受訪者中，僅有兩位受訪者認為自己自拍照之中的性感，和大眾定義的性感是相同的，她們認為大眾定義的性感包括展現皮膚、身體曲線等等，即身體的物質性（materiality of the body）。而這兩位受訪者的性感自拍照，也服膺了這樣的定義：

性感的定義我覺得可能是合身，然後露出身線，然後身形。（我的定義）我覺得應該是（跟社會大眾）差不多的（受訪者 I）。

（性感）大部分都是跟展現出一些皮膚有關係。對。（我定義的性感）應該（跟社會大眾定應的）差不多，我覺得應該是差不多的（受訪者 M）。

受訪者 I 和 M 都是服務業的工作者，兩人時常拍攝性感自拍的場景也相近，時常是國內外旅遊時的影像。這兩位受訪者認為，自己自拍中的性感，和大眾認為的性感相同，指認透過展現皮膚與身體曲線等行為來定義性感，這是一種身體的物質性。與此相對的，其他的多數受訪者認為，雖然大眾定義的性感強調女人要展現一種身體的物質性，但她們認為理想的性感，強調的是一種身體化的氣質（embodied dispositions）。夜店公關 L 和大學生 J 的解釋都是十分典型的例子：

嗯，性感喔，我覺得是自信吧！〔…〕我覺得（社會大眾

定義的性感)應該不太一樣。因為大家還是會覺得有露才是性感的(受訪者J)。

身體姿勢?我不認為姿勢代表性感耶,我個人認為性感是一種態度。[...]就是我個人會覺得很性感的女生都是他們的神韻就是非常自若而自信的那一種(受訪者L)。

受訪者指出社會大眾對於性感的期待是強調身體的物質性(露出身體部位、身體曲線),然而她們自己對於自己的性感的定義是著重於身體化的氣質,透過身體所展現出來的幾種特定的脾性(自信、自若)。

此外,許多受訪者進一步指認,大眾的眼光即是(異性戀)男性的眼光,大眾和男性的眼光,皆以身體的物質性為性感的要素,而受訪者自己(女性)的眼光則強調性感是一種身體化的氣質,並非完全的身體外貌因素。許多受訪者以此一論述作為對男性凝視的批評和抵抗,受訪者C、O、H、N的說明都十分典型:

我覺得臺灣社會(的觀點)就是和男性(的觀點)有蠻大的重複,就是可能會需要穿很露他們才會覺得很性感,然後穿很露的話胸部一定要有溝。所以我覺得臺灣女生很喜歡很厚很厚的胸墊,不管是穿在內衣裡面或是比基尼裡面(受訪者C)。

因為我覺得性感這個詞的話,在社會的意義倒是不是語言的那種迂迴性,還是什麼的,我覺得社會大眾對於性感的影像的話,應該是以男性的觀點去看吧。以男性的觀點去看的話,我覺得性感這個詞很容易跟物化扯上關係。所以只要是,比如說女生的話就是,「喔,奶大就是男生就會按讚」這樣子,只要露奶呀、露事業線啊什麼的,男生就會按讚。然後,所以這

個對他們來說就是性感。然後，他們可能就是露越多就代表就是越性感，這樣子（受訪者 O）。

（我個人會）排除那些真的就是露很多的照片，別的人可能覺得是，但我覺得我審美上有很大的考量。就是她可能是風格上很性感，或者是，就在審美上必須是美的。對，然後美到一種程度或者是她有某一種氣質的時候，就是她是性感的

〔…〕我覺得有分男生跟女生。我覺得女生比較看氣質，但是男生的話可能會，男生看到那種擠溝應該會覺得比較喜歡（受訪者 H）。

我覺得（我對性感的定義和社會大眾）不大一樣欸，就是我看 PTT 那些，就那些男生，就是他們會覺得辣的照片可能就是很多就是什麼南半球、北半球，就是胸部全部露出來（受訪者 N）。

這幾位受訪者的年齡相仿，受訪者 C、H 是北部大學的研究生，受訪者 N 則是南部求職中的畢業生。受訪者 C 和 H 提及的性感自拍照的場景和前述幾位受訪者十分類同，包括了國內外海灘旅遊的影像，而受訪者 N 和 O 則也分享日常生活的場景中性感衣著的影像，包括了學校教室、騎機車等。這些受訪者都指出臺灣大眾認為的性感即是男性觀點的性感，這種性感的定義強調身體的物質性：要求女人要裸露身體，裸露的身體物質部位和程度越多，越是性感，尤其是一般社會認為是性禁忌的部位。這樣的理解認為男人的凝視是社會中主流的凝視方式，這看似部分呼應了男性凝視理論，強調男性凝視在文化中的中心位置（Berger, 1973）。然而，和「男人觀看，女人看著自己被男人觀看」的模式不同，這裡的女性受訪者並未完全內化男性觀看女性的方式，或

完全用之來評價和雕琢自己的身體，反而發展出另一種觀看女體的方式。受訪者指出自己定義的性感是女性觀點的性感，和大眾或男性凝視重視身體的物質性不同，重視的是各種身體化的氣質（**風格、氣質**）。

總體說來，這些受訪者將性感的標準拆解成幾組性主體位置，再從當中挑選出自己反抗的位置。這些性主體位置分別是：「大眾的性感／我的性感」、「男性的性感／女性的性感」、「身體的物質性／身體化的氣質」、「霸權的性感／反抗的性感」。在建構這些對立的性的類屬的同時，受訪者摸索出自己的性主體位置。這些受訪者認為「大眾觀點＝男性觀點＝霸權式的觀點＝強調身體的物質性」而「我的觀點＝女性的觀點＝反抗的觀點＝強調身體化的氣質」。

受訪者們指出了兩種不同的性主體位置，她們想像中社群媒體觀眾所期待的性主體，和她們自己所認同的性主體相互衝突，那麼她們又會產製和分享出怎樣的性化自拍影像，來處理這個衝突？是否完全拒斥霸權的性感標準？資料顯示，這些受訪者的自拍影像會同時部分符合兩種標準的影像，以協商這個衝突。受訪者 H 的描繪十分詳細地解說了這種性化自拍影像產製策略：

我也沒有說到這麼具體的做自己的，因為我會去 po 照片，一般應該還是比較符合主流的審美的一些照片，因為我也不想太多的負面評價〔…〕妳要去，去發性感的東西，妳就是在向男權社會的一個臣服妳知道嗎？就是想要吸引那些東西，所以我覺得他們應該是，怎麼講，妳也可以說，就是，最高的平權就是可以做自己，可以就是妳想做什麼就做什麼，沒有這些限制，也是啦，但是我覺得目前來講，妳去 po 一些性感照他絕對不是因為是平權而是一種對男權社會的一種〔…〕妳雖然知道男生喜歡看就是擠乳溝啊，這種性感影像，但是妳不會

特別想去做，就是因為妳覺得太俗艷了，但是妳還是想要展現性感主要的對象還是男性（受訪者 H）。

這個說明清楚指出了受訪者的影像產製經驗。一方面，她想像大眾和男性凝視會強調身體物質性，另一方面，她也指認自己對身體化氣質的強調。要處理這種社會期待和自我認同之間的衝突，受訪者在身體影像產製實踐中，一方面部份符合身體物質性的強調（即照片中仍然有裸露的身體部位），但另一方面又給這個身體物質性的強調設定界線（如：拒擠乳溝），並在當中加上身體化氣質的成份（比如：受訪者 H 強調她會使用表情或其他的身體實踐，來展現特定的態度和人格特質，強調性感作為一種身體化氣質）。其他的受訪者也使用了各種身體實踐，讓照片能部份符合大眾和男性凝視，同時又為她們性化的自拍加入身體化氣質。上述幾位受訪者提到的身體化氣質包括**自信**和**氣質**，兩者都是許多受訪者指陳她們自拍影像中會放大的元素，用來抵抗大眾凝視和男性凝視對身體物質性的強調。

三、西方作為反抗

上述的資料指出，受訪者協商男性凝視的方法，是建構一個論述，來指認大眾（男性）強調身體的物質性，不同於女性受訪者強調的身體化氣質。除了上述的協商，在受訪者之中，也時常可以察見另一種協商男性凝視的方式。許多受訪者在觀看西方文化產品的時候，建構出「西方的性感是解放的性感」和「臺灣的性感是壓迫的性感」的兩種性主體位置，透過指出「我的性感是歐美的性感」，來協商她們想像中的霸權式的凝視：

我覺得這個問題的話我會以亞洲跟美洲性感去詮釋，因為我個人喜歡看美國影集或時尚，所以我自身對性感定義是露出健美身材，女生可能是有腹肌，胸部沒有到很大，但她表現自然，不會去刻意營造，比如擠出來的那種。基本上我覺得臺灣對於性感的詮釋是擠出很長的事業線，或露出很長很白的腿，但最重要的就是事業線條（受訪者 D）。

我要覺得性感的我一樣會覺得是這個女生的態度很自若，然後我比較喜歡歐美掛的，就是可能不是特別要擠溝，可是他們可能穿得稍微比較少或是比較寬鬆，但是他們的那種反應是非常的〔…〕愜意的嗎？這樣說（受訪者 L）。

許多受訪者提到他們消費西方大眾文化時（美國影集和歐美時尚），會指認西式的性化是擁抱女體真實的樣子（自若、愜意、自然），而臺灣（或是亞洲）的大眾眼光就是男性眼光，它期待社群媒體中性化女體應該是要經過一些美感勞動（aesthetic labor），必須努力雕琢和修改自己身體的物質性，才能成為社群媒體上理想性化的女體。³

受訪者 L 的說明更進一步指出，雖然她區分了「臺灣大眾凝視和男性凝視」與「西方大眾和她自己的身體理想」之間的差別，但她的身體影像產製其實是一種妥協的協商。她指出臺灣大眾和男性對於性感照片的期待是關於身體的物質性（大奶妹或者是大長腿），並且需要雕琢這些身體（擠溝），然而她喜歡的性感是西化的不雕琢的身體。她的自拍

³ 需要注意的是，許多文獻指認亞洲當代性化女體文化本身即是西化的文化，是西方文化全球化的一環。本研究的資料試著呈現受訪者在消費西方的和在地的裸露女體文化素材時，如何想像西方裸露的方式是解放的，而想像在地的裸露是壓迫的，這並不意味本文資料挑戰了上述文獻的宣稱（即：臺灣的性化女體文化受到西方大眾文化全球化的影響），而僅僅是呈現出臺灣在地閱聽人自身對於各種性化女體的文化素材的詮釋與理解。

照因而採取折衷的作法，一方面裸露部分的身體物質性（大奶妹、大長腿），另一方面拒絕雕琢身體（不是特別要擠溝）。

我相信我的那一種（照片）大家也會覺得很性感啦，就是大概也有一些人喜歡看我那種，就單純大奶妹，或者是大長腿之類的（受訪者 L）。

這些訪談都十分詳細地指明了受訪者之中一種常見的反抗的性主體位置。她們想像臺灣大眾和男性的凝視定義的性感需要雕琢身體（擠乳溝），而西方大眾文化中的性感是不刻意追求身體意象，透過不雕琢身體來展現一種自若、愜意和自然的身體化氣質。這些詮釋都描繪出一種「壓迫女體的臺灣／解放女體的西方」的圖像（見表二）。

表二：差異的定義

定義性感者	性感定義之內涵	例子	權力位置
臺灣社會大眾 = 男性	身體的物質性	展現出一些皮膚 (M) 露出身線 (I) 有露才是性感 (J) 穿很露、有溝 (C) 露奶、露事業線、露越多越性感 (O) 擠溝 (H) 南半球、北半球 (N)	霸權的定義
西方社會大眾 = 女性 = 自己	身體化的氣質	自信 (J) 一種態度、神韻自若而自信 (L) 風格、氣質 (H) 自然 (D) 愜意 (L)	反抗的定義

總體來說，綜合來看所有的資料，許多受訪者建構出一系列的性主體位置，即「臺灣大眾的性感＝異性戀男性的性感＝強調身體物質性的性感＝壓迫性的性感」、「西方大眾的性感＝女性的性感＝強調身體化氣質的性感＝解放的性感」。在這兩種性主體位置中，受訪者透過指認西方的性感是自己偏好的性主體位置，來將自己和霸權式的男性凝視區隔開來。然而，這並不表示她們所產製的性感自拍照可以完全違反霸權式男性凝視的期待。她們所產製的影像，在這兩種性主體位置中游移協商，部份符合了霸權式的男性凝視，部份也挑戰了那些男性凝視的期待，而加入部分受訪者所指認的反抗的身體細節。

如果說西方的性感被許多受訪者理解為一個解放的性主體位置，那麼究竟受訪者採用哪些身體實踐，來使自己落入西方的身體此一主體位置？最常見的作法，是購買西方時裝產品。比如受訪者 D 即說明：

（我這張照片）穿著歐美款式泳衣，中間開衩，但基本上不像臺灣泳衣一樣露乳溝，但還是能看出一點胸形〔…〕（我的表情是）模仿歐美明星，用很自然的表情，不會到特別要擺出性感，而是一種跳躍的感覺〔…〕其實紅色穿泳衣那張基本上是歐美款，它完全沒有擠出事業線條，泳衣的形式也不是臺灣女生愛穿的那種〔…〕我覺得歐美電影最常出現的場景就是女主角可能從廁所出來披了一件襯衫或浴袍，通常都白色的，然後裡面可能就穿著內衣或是什麼出來的，就是很明顯歐美可能對於性感的一種詮釋方式（受訪者 D）。

受訪者 D 的說明指出了幾種身體實踐。這包括透過購買西方時裝產品（購買歐美款式的泳衣）或消費其他西方文化商品（歐美電影），來確保自己的身體美學與西方身體實踐相符。需要注意的是，在這裡，消費成為一種反抗男性凝視的策略，將顛覆男性凝視此一對結構的挑戰，

消解在個人的消費選擇當中。此外，消費西方商品成為反抗在地社會大眾和男性凝視的手段，這也建構了一種階層化的身體地理想像（*hierarchical geographies of the body*）。西方（在受訪者之中常提及的地理參照地點是美國、美洲和歐美）的女體文化，被認為是比在地的（受訪者中常提及的參照地點是臺灣或是亞洲）文化更為優越和文明。在地的身體被想像為缺乏解放潛能的、被賤斥的（擠乳溝的）女人，這種意識形態再製了西方文化和在地文化之間差異的文化資本。想要逃離在地的的大眾和男性凝視，則必須投身跨國的文化階層和權力關係。目前的西方後女性主義研究指稱，後女性主義的性化再現是一種新自由主義的陷阱，它是性別和資本權力關係的交織，在本研究中，這種權力關係還更進一步地交織了跨國文化和經濟資本的落差。這些資料指出了性別和其他權力關係的交織性（*intersectionality*）。從這些訪談資料看來，對於西方時裝商品的偏好，指出了對立的西方／臺灣兩種性主體位置。這暗示的是，當受訪者試著挑戰壓迫的凝視時，需要透過消費西方商品方能抵達反抗的性主體位置。在這裡，性別與階級和國族權力關係相互交纏。即便這類抵抗與協商壓迫凝視的做法在一定程度上被受訪者認為是一種賦權經驗，這種經驗需要在各種消費行為當中購得，並且是消費西方商品才能購得，這為此一「賦權經驗」帶來了一個階級化和國族化的面向。這種西方和臺灣對立的兩種性主體，也打造出一個西方的文明而解放的身體，和一個在地的、受賤斥的身體，再製了西方文化與本地文化的文化資本落差。

也因此，臺灣女性的這種性化自拍經驗，和許多西方研究所描述的經驗不甚相同。和西方的後女性主義文獻相比，本研究的後女性主義文化實踐更加上了一個後殖民的視角。即，若說西方的經驗研究和臺灣自拍研究發現的，是性化自拍當中的單一審美凝視，本研究的發現即是：

自拍者試著挑戰這些霸權的審美凝視，而挑戰的方式是，這些臺灣的自拍者發展出一系列的論述和實踐來指認「壓迫女性的臺灣」和「解放女性的西方」，從而透過消費西方生活風格來打造自己的身體成為西方的身體作為抵抗。然而究竟為什麼受訪者會將想像中西方的身體看作是解放的身體，而在地的身體被詮釋為受壓迫的身體？答案也許能從後殖民女性主義批評中找到端倪，為臺灣的後女性主義經驗研究加上一個後殖民女性主義的觀點。

後殖民女性主義文獻指出，性別論述生產過程中，不同國家和文化之間有其權力差異。當代許多社會中的性別想像，是十分西方中心的。這些西方中心的想像透過西方大眾文化素材的全球化、西方女性主義主導的性別運動和全球性別知識生產的西化，向全球輸出一種想像，即「非西方女人活在比西方更傳統的父權秩序之中，非西方女人等待西方性別平權擁護者拯救」，傳播一種「文明的、相對平權的西方」和「不文明的、傳統父權的非西方」的想像，而正是這種想像協助維持了西方和非西方之間經濟、文化和政治支配關係（Narayan, 2000）。這與本研究的資料相互呼應。本研究的受訪者透露，她們消費西方的影集、時裝雜誌等大眾文化商品，產出了西方平權女體／臺灣受迫女體的想像。隨著這種西方大眾文化素材中「西方文明／非西方傳統」的性別想像由西方往非西方流動的跨國輸出，這些論述被非西方社會接受。非西方社會當中與性別相關的慣習、文化傳統、語言等，成為等待西方拯救和改善的陋習。非西方女人被描繪為「性方面被約束的、被傳統約束的、屬於家庭的、以家庭為中心的、並且是受害者化的」（Mohanty, 1991, p. 56）。

對受訪者而言，擁抱西方看似是逃離了本地的性別宰制，實則常常是投入了西方文化霸權對於非西方文化的支配，或者可能是投入了西方

社會中同樣宰制女人的性別秩序。受訪者指出，要實踐反抗的身體，就必須消費大眾文化商品和時裝產品，強化了西方與非西方之間傾斜的資本能力，特別是文化產業中的資本累積能力的差異。這都隱約呼應了後殖民女性主義的批判：在非西方社會建立起「西方的性別文化是較文明的文化」的信念，實則常正當化並加速西方國家對於非西方國家的政治、經濟與文化的支配（Ahmed, 1992）。和過往西方後女性主義文獻相比，本文的經驗資料都為臺灣的經驗加上了一個後殖民的理論視角。

肆、結論與討論

本研究討論社群媒體上女性使用者的性化自拍影像產製，將這個現象放在一個更廣的文化脈絡和理論辯論來理解，即後女性主義媒體文化。後女性主義定義繁多，本文聚焦分析後女性主義作為一種新一波的再現性化女體的文化。這個新一波的性化女體文化，時常強調女人能享受自己的性感，並且是主動地表達自己的性與欲望，這和過往大眾文化中性化女體影像略有不同，在過往，性化的女體被描繪為服務男性的欲望，見不到女人的愉悅。許多研究爭論究竟該如何評價這種後女性主義的再現，而這些爭論時常環繞在凝視的政治上——這些性感究竟是迎合了誰的凝視？

多數的西方後女性主義文獻和臺灣的自拍研究文獻都強調，後女性主義式的性化身體影像仍必須服從霸權的審美凝視。然而，本研究資料顯示，這些受訪者其實會與她們想像中的霸權審美凝視進行各種協商。這些協商的主要方式，是建構出相互對立的兩種性主體位置，並指認其中一種是霸權的凝視，另一種則為反抗的身體，即「臺灣大眾的性感定義＝男性的性感定義＝壓迫的凝視」和「西方大眾文化的性感定義＝女

性自主的性感定義＝（我的）反抗的身體」。前者被認為是關於身體的物質性，後者認為性感主要是關於一種身體化的氣質。然而，受訪者的性自拍影像中並不會完全採用反抗的身體實踐，而必須與霸權的凝視協商，一面服從部分男性凝視的身體規範，但一面挑戰當中部份的身體細節。和許多西方文獻和臺灣自拍研究不同，在這些受訪者的自拍經驗中，審美標準並不是單一的。受訪者採取一種與想像中男性凝視不同的審美，並描繪這個審美是一種反抗。

然而，這種審美做為一種反抗，是否能解讀為賦權？本研究的資料顯示，這種審美反抗的性別政治與階級和國族交織。消費西方身體風格做為一種反抗的手段，實則加深了「西方為平權／在地為壓迫」的文化信念，而這也複製了西方文化產業的資本優勢，以及差異化受訪者之間的文化資本。和過往的許多西歐與北美的後女性主義文獻相比，本研究的這些資料，都為在地的後女性主義文化加上了一個後殖民的視角。

囿於篇幅並考量本研究的主要研究範疇有限，有幾個面向的相關論點未能在本文之中討論與發展，這些面向皆為重要的研究議程，留待其他研究持續挖掘。首先，本研究的資料指出，受訪者拒絕裸露身體的物質性，以此來抵抗想像中異性戀男性的凝視，本研究並主張受訪者這種崇尚身體化氣質的這種品味與傾向，無法全然地被理解為對霸權式審美文化的挑戰，因為這服從了西方霸權式的文化邏輯。然而，需要注意的是，本研究雖然聚焦於西方文化霸權如何削弱了受訪女性拒絕裸露的賦權意義，但女人拒絕裸露的賦權意義也可能有其他的限制，未能於本文的研究範疇和主要論點中討論。比如，女人「拒絕用裸露來迎合異性戀男性的期待」，有時會隱約和主流社會大眾對女體裸露的蕩婦羞辱（slut-shaming）相互呼應，即，和「女人應拒絕裸露」這個主流的性規訓觀點相互呼應。就此觀點看來，拒絕裸露的女人亦不能被樂觀地慶祝

為一種全然的性別賦權經驗（康庭瑜，2019）。迎合男人性慾的女人，在主流的性別價值中，一直被認為是性道德的偏差。主流的性別價值，或是說傳統父權的性別價值，雖然一方面慾望裸露的女人，但另一方面也賤斥裸露的女人，受訪者拒絕成為裸露的女人，有意識地挑戰了前一種霸權的凝視，這不表示她不受後一種霸權凝視的規範。受訪者們自身雖然將拒絕裸露詮釋為挑戰男性觀點，然而本研究並不意圖將這些實踐解釋為對於異性戀男性霸權凝視的全然挑戰，她們拒絕裸露生物性的身體同時可能也是由於受到主流社會中父權式的蕩婦羞辱的影響。

此外，還需要注意的是，本研究的資料指出，受訪者消費西方大眾文化文本時，會指認當中的西方女性身體是解放的和平權的，然而，具體來說是哪一些西方大眾文化媒材對受訪者傳遞了這種想像？這些文化媒材的具體內容是什麼？而哪一些西方大眾文化素材在當中缺席？這一個選擇性的影響又說明了文化產業和性別運動知識生產中怎樣的跨國權力結構？又，這種「西方女性平權而在地女性受迫」的想像和詮釋，是否僅由大眾文化文本中習得，或是也在更廣的政治論述和教育素材中被建構？又是什麼樣的資訊接收環境促生了這些閱讀？這樣的資訊接收環境又服膺了怎樣的跨國政治經濟結構？這些更廣的後殖民觀點的女性閱聽人研究問題，都十分重要，本文限於篇幅尚不能有架構地完整回應這些問題，期待未來研究進一步探索這個問題，持續累積後殖民觀點的女性閱聽人研究文獻。

最後，有後女性主義研究者指出，當代女人打造性化的自我形象，是社群媒體資本主義的一環，並且被收編入當代文化經濟之中（Banet-Weiser, 2012）。值得注意的是，本研究之受訪者皆無直接藉此累積資本或營利。有幾位受訪者從事的是美感勞動行業（受訪者 L 是派對和活動主持人、G 從事精品業），然而她們的自拍照主要分享給較親近的朋

友，並未有意識地將這種自我品牌打造看作是資本累積手段。未來研究可以繼續深掘性化自拍與資本積累緊密相關的類型。許多社群平台在近年已開始轉向有酬的自我呈現（如：直播平台中，觀眾贈與直播主虛擬貨幣，人氣可轉換為實質金錢酬勞），這種類型的性化自拍經驗與賦權的關聯又是什麼？留待未來研究深掘。

參考文獻

- 王俐容、陳偉鳳（2010）。〈偏差行為或是抵抗的次文化？從自拍風潮思索臺灣青少年現象〉，《國際文化研究》，6(1): 71-106。
- 吳家豪（2016年6月14日）。〈美圖調查：台灣人自拍走文青風〉，《中央通訊社》。取自 <http://3c.cna.com.tw/mobile/20160614s009.aspx>
- 張玉佩、葉孟儒（2008）。〈美貌的詛咒：男性凝視在網路相簿的權力探索〉，《資訊社會研究》，15: 249-274。
- 康庭瑜（2019）。〈「只是性感，不是放蕩」：社群媒體女性自拍文化的象徵性劃界實踐〉，《中華傳播學刊》，35: 125-158。
- 楊芳枝（2002年5月）。〈美麗壞女人：流行女性主義的歷史建構政治〉，「性別、知識、權力學術研討會」，高雄市。
- 蕭蘋（2003）。〈或敵或友：流行文化與女性主義〉，《台灣社會學刊》，30: 135-164。
- Alice, L. (1995). What is postfeminism? Or, having it both ways. In L. Alice (Ed.), *Feminism, postmodernism, postfeminism: Conference proceedings* (pp. 7-35). New Zealand: Massey University.
- Ahmed, L. (1992). *Women and gender in Islam: Historical roots of a modern debate*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic™: The politics of ambivalence in a brand culture*. New York, NY: New York University.
- Berger, J. (1973). *Ways of seeing*. New York, NY: Viking.
- Brooks, A. (1997). *Postfeminisms: Feminism, cultural theory and cultural forms*. London, UK: Routledge.
- Daniels, E., & Zurbruggen, E. (2016). It's not the right way to do stuff on Facebook: An investigation of adolescent girls' and young women's attitudes toward sexualized photos on social media. *Sexuality & Culture*, 20, 936-964.
- Dobson, A. S. (2015). *Postfeminist digital cultures: Femininity, social media, and self-*

- representation*. New York, NY: Palgrave.
- Duits, L., & van Zoonen, L. (2006). Headscarves and porno-chic: Disciplining girls' bodies in the European multicultural society. *European Journal of Women's Studies*, 13(2), 103-117.
- Duits, L., & van Zoonen, L. (2007). Who's afraid of female agency? A rejoinder to Gill. *European Journal of Women's Studies*, 14, 161-170.
- Evans, A., Riley, S., & Shankar, A. (2010). Technologies of sexiness: Theorizing women's engagement in the sexualization of culture. *Feminism & Psychology*, 20(1), 114-131.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206.
- Gill, R. (2007a). Critical respect: The dilemmas of 'choice' and agency for women's studies. *European Journal of Women's Studies*, 14(1), 69-80.
- Gill, R. (2007b). *Gender and the media*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Gill, R. (2007c). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166.
- Gill, R. (2008). Culture and subjectivity in neoliberal and postfeminist times. *Subjectivity*, 25, 432-445.
- Gwynne, J. (2013). The girls of Zeta: Sororities, ideal femininity and the makeover paradigm in *The House Bunny*. In J. Gwynne & N. Muller (Eds.), *Postfeminism and contemporary Hollywood cinema* (pp. 1-10). Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Gill, R., & Scharff, C. (2013). Introduction. In R. Gill & C. Scharff (Eds.), *New femininities: Postfeminism, neo-liberalism and subjectivity* (2nd ed., pp. 1-17). London, UK: Palgrave Macmillan.
- Hall, P. C., West, J. H., & McIntyre, E. (2012). Female self-sexualization in MySpace.com personal profile photographs. *Sexuality and Culture*, 16, 1-16.
- Harris, A. (2004). *Future girl: Young women in the twenty first century*. London, UK: Routledge.
- Hasinoff, A. (2012). Sexting as media production: Rethinking social media and sexuality. *New Media & Society*, 15(4), 449-465.
- Holland, S., & Attwood, F. (2009). Keeping fit in 6 inch heels: The mainstreaming of pole dancing. In F. Attwood (Ed.), *Mainstreaming sex: The sexualisation of Western culture* (pp. 165-182). London, UK: IB Tauris.
- Harvey, L., & Gill, R., (2011). Spicing it up: Sexual entrepreneurs and the sex inspectors. In R. Gill & C. Scharff (Eds.), *New femininities: Postfeminism, neo-liberalism and subjectivity* (pp. 52-67). London, UK: Palgrave Macmillan.
- Jackson, S., & Vares, T. (2011). Media "sluts": "Tween" girls' negotiations of postfeminist sexual subjectivities in popular culture. In R. Gill & C. Scharff (Eds.),

- New femininities: Postfeminism, neo-liberalism and subjectivity* (pp. 134-146). London, UK: Palgrave Macmillan.
- Kapidzic, S., & Herring, S. (2011). Gender, communication, and self-presentation in teen chatrooms revisited: Have patterns changed? *Journal of Computer-mediated Communication, 17*(1), 39-59.
- Kapidzic, S., & Herring, S. (2015). Race, gender, and self-presentation in teen profile photographs. *New Media & Society, 17*(6), 958-976.
- Kirca, S. (1999). Popular culture: From being an enemy of the feminist movement to a tool for women's liberation? *Journal of American Culture, 22*, 101-107.
- Levy, A. (2005). *Female chauvinist pigs: Women and the rise of raunch culture*. New York, NY: Free Press.
- Lotz, A. (2001). Postfeminist television criticism: Rehabilitating critical terms and identifying postfeminist attributes. *Feminist Media Studies, 1*(1), 105-21.
- Manago, A., Graham, M., Greenfield, P., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender in MySpace. *Journal of Applied Development Psychology, 29*(6), 446-458.
- McKinley, N. M., & Hyde, J. S. (1996). The objectified body consciousness scale: Development and validation. *Psychology of Women Quarterly, 20*, 181-215.
- McRobbie, A. (2009). *The aftermath of feminism: Gender, culture and social change*. London, UK: Sage.
- Mohanty, C. T. (1991). Under western eyes: Feminist scholarship and colonial discourses. In C. T. Mohanty, A. Russo, & L. Torres (Eds.), *Third world women and the politics of feminism* (pp. 51-80). Indianapolis, IN: Indiana University Press.
- Narayan, U. (2000). Essence of culture and a sense of history: A feminist critique of cultural essentialism. In U. Narayan & S. Harding (Eds.), *Decentering the center* (pp. 80-101). Indianapolis, IN: Indiana University Press.
- Orbach, S. (2009). *Bodies*. London, UK: Profile Books.
- Peterson, Z. (2010). What is sexual empowerment? A multidimensional and process-oriented approach to adolescent girls' sexual empowerment. *Sex Roles, 62*, 307-313.
- Ringrose, J. (2011). Are you sexy, flirty, or a slut? Exploring 'sexualization' and how teen girls perform/negotiate digital sexual identity on social networking sites. In R. Gill & C. Scharff (Eds.), *New femininities: Postfeminism, neo-liberalism and subjectivity*. London, UK: Palgrave Macmillan.
- Ringrose, J., Harvey, L., Gill, R., & Livingstone, S. (2013). Teen girls, sexual double standards and 'sexting': Gendered value in digital image exchange. *Feminist Theory, 14*(3), 305-323.
- Ringrose, J., & Barajas, K. E. (2011). Gendered risks and opportunities? Exploring teen girls' digitized sexual identities in postfeminist media context. *International Journal of Media & Cultural Politics, 7*(2), 121-138.
- Ruckel, L., & Hill, M. (2017). Look @ me 2.0: Self-sexualization in Facebook

- photographs, body surveillance and body image. *Sexuality & Culture*, 21(1), 15-35.
- Sarabia, I. & Estevez, A. (2016). Sexualized behaviors on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 61, 219-226.
- Scott, L.M. (2005). *Fresh lipstick: Redressing fashion and feminism*. New York, NY: Palgrave.
- Smith, C. (2007). *One for the girls: The pleasures and practices of reading women's porn*. Bristol: Intellect Books.
- Taylor, K. (2006, March 23). Today's ultimate feminists are the chicks in crop tops. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/commentisfree/2006/mar/23/comment.gender>
- Yeatman, A. (1994). *Postmodern revisionings of the political*. New York, NY: Routledge.

Empowerment and its limits? Postfeminism, social media, and selfies

Tingyu Kang *

ABSTRACT

This study examines women's sexualization of the self on social media in the context of postfeminist media culture. Postfeminist media culture refers to an emerging trend of sexualizing women. In postfeminist media culture, sexy bodies are portrayed as a site where women actively explore their sexual subjectivities, gain autonomy, and develop sexual confidence. Many debates have since centered on to what extent this trend of postfeminist media culture can be identified as sexual empowerment and agency. While the current debates on postfeminist media culture largely focus on mass media, it is now also a prominent phenomenon on social media, particularly in the form of selfies. This study is based on semi-structured interviews with women who have participated in the production of sexy selfies, exploring whether or not these experiences empower women with regard to sexual autonomy, sexual

* Tingyu Kang is an Associate Professor at the College of Communication at National Chengchi University, Taiwan. She holds a DPhil in Geography from the University of Oxford and an MSc in Gender from the London School of Economics. She pursues her research on gender, communication technologies, and transnational flows. She has published in *Global Networks, Media, Culture & Society, Entrepreneurship & Regional Development, Information, Communication & Society, Journal of Intercultural Studies*, and many other journals and books in the fields of migration, communication, and gender studies.

subjectivity, and sexual self-esteem. The findings demonstrate that these female users of social media develop binary distinctions in understanding sexual subjects in order to negotiate male gaze on their selfies. This includes local / western, male gaze / female autonomy, and oppressive gaze / resisting bodies. On the one hand, these women develop these binary distinctions to identify themselves as having a westernized, liberated, autonomous bodily style that challenges the local, male-dominated definition of sexiness. On the other hand, this articulation of liberation and sexual autonomy requires them to conform to the logics of capital in western-centric consumerism and reproduces the hierarchy between western and local cultures.

Keywords: social media; postfeminism; selfie; gender; sexualization