

美貌的詛咒： 男性凝視在網路相簿的權力探索

張玉佩

葉孟儒

國立交通大學 傳播與科技學系

yupei@mail.nctu.edu.tw

sylvene_sr@yahoo.com.tw

摘要

本文探討網路相簿展現「觀看」與「被觀看」的凝視關係，探索網路相簿裡男性凝視所呈現出的性別文化與權力關係。研究採取深度訪談方法，以網路相簿觀看者為主要的研究對象，訪談十位常駐網路相簿的觀看者，男女各半，聚焦於性別差異對觀看行為的影響，並藉此解構隱藏在網路相簿與網路美女之下的男性凝視權力關係。

研究結果發現，在網路相簿與網路美女的文化氛圍裡，凸顯著當代美貌神話的建構。在網路相簿展現的網路美女照片裡，男性凝視流竄在眾多挑逗性感、訓化後的女性身體，此種凝視目光讓男性觀看者順利滑入賞玩女性身體的既得權力者位置，也享受著賞玩權力的樂趣。相對地，此種凝視目光同樣讓女性觀看者迅速滑入「被凝視的」被看者角色位置，因感受到緊張、不安的情緒而規訓自己、邁向精雕細琢的美貌之路。

關鍵詞：凝視、觀展、網路相簿、性別文化、美貌神話

[收稿]2008/4/08; [初審] 2008/5/22; [接受刊登] 2008/6/24

一、緒論

「發聲權(voice)」，一直是女性主義者長久以來追求的重要目標。自從十九世紀法國婦女提出政治權與經濟權的要求開始，原本於公共輿論領域沈默多時的女性，開始意識到「擁有發聲的能力與工具」、「被仔細聆聽、嚴肅看待、意見可以進入社會政治生活」等發聲權的重要性(Kaplan, 1992; Zoonen, 1994; Wackwitz & Rakow, 2004)。兩個世紀後出現的網際網路，便承接著女性主義者對於發聲權的期待，被視為可以創造新女性書寫工具空間的可能空間，讓女性在此新的空間中佔有一席之地，重新建構歸屬感與認同感(Plant, 2000)。

尤其是電腦仲介溝通(computer mediated communication, CMC)隱含著「去身體化(disembodied)」的潛能，更是讓科技狂熱者(hypes)可以想像在去除身體桎梏限制之後，傳統性別定位窠臼、性別刻板印象等既定的沈重包袱，也可一併被拋棄(Boler, 2007)，崩解身體與心靈的永恆結合(O'Brien, 2000)。1991年出現在澳洲雪梨街頭大型看板的「21世紀的賽伯女性主義宣言」(A Cyberfeminist Manifesto for 21st Century)，即彰顯女性主義者對於網路終結社會性別建構壓迫的想像(Plant, 2000；林宇玲, 2002)。

然而，網路相簿與相隨而來的網路美女現象，似乎推翻上述賽伯女性主義者對於網路科技的想像。網路相簿充斥著眾多性感撩人的女體影像，例如：比基尼包裹著，呼之欲出的渾圓雙峰；模糊的面容但顯而易見的乳溝；時躺時臥，露出修長美腿的煽情姿勢；甚至是換穿不同款式內衣的自拍照。網路相簿中呈現的女體總是極其誘惑，即便是日常生活的呈現，卻也總有不自然的、看似刻意營造出的性感姿態；名為記錄日常生活點滴的部落格照片，卻經常出現身材姣好的相簿主人趴臥床上擠露乳溝，伸展長腿的模樣¹。更進一步地，網路相簿的攝影多採自拍形式，攝影者並非他人、而是透過自己掌控鏡頭，

¹可見台灣無名小站 chiaojung169 的相簿：

<http://www.wretch.cc/album/album.php?id=chiaojung169&book=1>。

獵出我所欲的自我影像。一張張精心打扮的美麗臉龐旋轉著不同角度，擺著時髦姿勢，或撫額、或撐頰、或眨眼嘟嘴，令人目不暇給。這些自拍照片的敘事者，具有高度同質性，彷彿按下快門的自己已經消逝，鏡頭背後僅存著統一拍攝者：「男性凝視的目光」。

網路相簿做為身體展演的空間，特殊的媒介平台已經改變傳統相簿的溝通氛。數位攝影技術與器材的普及，使得進入攝影的技術門檻與經濟門檻降低，誠如麥克魯漢(Marshall McLuhan)所言，新電子媒體的出現已大幅革新人們的思考、感覺和行爲(Griffin, 2003)。此外，對於人們於網路空間進行的溝通而言，文字不再是唯一平靠的依據，越來越多的影像語言進入網路溝通的空間；人們在網路相簿的空間裡，憑靠著照片影像進行溝通，網路相簿裡展演者在想像的他人眼光下進行展演，他們（多數是她們）在想像著觀眾們的目光、態度與慾望下擺弄姿勢，操控鏡頭。

據此，本文以「觀看者」的角度出發，探討網路相簿中「被觀看/美女相簿文本」與「觀看/觀看美女相簿的觀眾」之間的互動與權力關係，希望瞭解在固有社會結構對男女性別的權力建構，男性與女性觀眾對於網路相簿此一「美貌戲碼」的觀感、行動與其背後隱藏的文化意義。

二、網路相簿與美貌神話

網路相簿作為新興的媒介溝通平台，其數位化與網路化的相簿平台特質，產生兩點獨特的影響。首先，數位化攝影技術，降低經濟門檻。對於傳統照片製作過程而言，電腦進入相片的產製過程，其數位化降低相片成本、提升拍照的容易度，人們不需要沖洗照片即可觀看影像，此點降低拍照的經濟成本，影像解讀速度也大幅度提升。第二，網路化後的展示空間，增加公開展示容易度與散佈範圍。賽伯空間作為展示平台，原本屬於私領域的生活照片進入公領域的討論空間，而愛好拍照者更增加公開展示照片、與他人進行交流的空間。整體而言，數位化與網路化的網路相簿，成為常人展示想像中自我形象的展

示空間，提供人們成爲鎂光燈焦點的可能。於此，相簿美女們的姿態，或許與美女寫真集或時尚流行雜誌的美女姿態相同；但不同的是，網路相簿「普及化」與「常人化」，使得明星夢不再遙不可及，自我影像的展演不再需要透過大眾傳播媒介機制（如出版商）的過濾，傳播媒介機制守門人門檻的解禁也造成閱聽人想像空間的擴大，觀看者因此而更容易滑入「萬人矚目」鎂光焦點的想像。

（一）網路相簿與網路美女的崛起

自 21 世紀以來，不斷革新的科技力量改變人類的生活模式，數位攝影器材的發明與普及，衝擊當代社會的影像美學與視覺文化。相對於傳統攝影技術需透過實體沖洗的物質消費，數位設計技術即時影像、免沖洗底片、方便儲存與後製方便等優點，使得數位相機取代傳統相機，成爲攝影器材的主流。此外，在台灣已突破總人口數的六成(62.87%)的寬頻網路使用人口（台灣網路資訊中心，2006），也凸顯網路使用的普及。網路相簿，即是專門設計以展示數位圖片爲主要功能的網站平台。在此同時，越來越簡化的網頁編寫工具²操作，促使網路相簿大幅度增加，除高知名度最高的「無名小站」外，「天空部落」、「樂多日誌」、「MSN Spaces」等都是相簿網站的大宗，而國內的各大入口網站包括新浪網、YAHOO奇摩、PC HOME等皆推出網路相簿或網路相簿整合部落格的服務。根據創市際ARO(Access Rating Online)網路測量資料庫的研究數據，2005 年 7 月份，部落格網站的整體造訪率已達 67.7%，也就是有約 654.4 萬的不重複網友曾於 7 月份裡造訪過部落格(blog)網站與頻道（創市際市場研究顧問，2005 年 9 月 13 日、2006 年 10 月 18 日）。台灣傳播學界，亦開始出現碩士論文針對網路相簿的相關現象進行探討，包括周立軒(2004)探討網誌的使用者特徵與使用行爲，許若書(2005)探討網路的自拍現象，龐惠潔(2005)探討透過網路相簿社群所衍生的互動行爲，權自強(2004)探討網路部落格使用對個人賦權之影響。

然而，因應網路相簿而輾轉流傳的影像，多數屬於何種性質與內

² 如各大入口網站紛紛成立的相簿功能，使得使用者不需編寫網站原始檔，直接以瀏覽器網路相簿的管理功能即可架構自己的網路相簿。（傅家清，2004）

容呢？PCHome網路家庭業者指出，面容姣好的年輕女性，是最受網友青睞的對象；「不管是美女自己的相簿，或是蒐集來的美女相簿，通常都是點閱率最高的相簿。」（轉引自龐惠潔，2005）本文針對台灣網路相簿最主要營運的網站「無名小站」進行初步的觀察分類發現，以呈現「女性身姿容貌」為主題的相簿（本研究稱之為美女相簿）佔 68%，其中有女體裸露畫面、或具性暗示意涵（如出現胸部、臀部特寫、做出性暗示姿勢）的相簿超過五成（55%）³。

然而，相對於網路相簿舞台上的表演者，舞台下的觀看者們，是用什麼樣的心態與觀點來觀看相簿美女們的展演呢？當多數研究專注於表演者之時（周立軒，2004；許若書，2005；龐惠潔，2005；權自強，2004），人們往往忽略「觀眾」所發揮的影響力。究竟網路相簿的觀眾在看什麼？為什麼要看？如何看？不同性別的觀看者，同時觀看「美女相簿」歷程與解讀經驗，又有何差異呢？

（二）美貌神話的文化氛圍

父權體制是一種經濟制度，將女性視為商品，與符號、商品、貨幣等共同流轉於男性間的交易(Plant, 2000)。交易的籌碼是女性的容貌，在當代社會裡，女人的美貌可被視為一種流通的貨幣，一個女人的臉蛋便是她的財產，一個美貌的女人等於擁有財富(Wolf, 1999)。然而，美貌的標準是由誰評判？張錦華(2002)針對瘦/塑身廣告與相關傳播現象進行的研究指出，大眾媒介的大量曝光效果造成普遍的社會壓力，進而影響人們對於自己外貌的評估、改變自我樣貌的計畫。換句話說，化妝品廣告、減肥機構、整形診所、服裝品牌透過媒體塑造出的美麗樣板，說服女性必須不惜代價、忍受痛苦將自己塞入那華麗而窈窕的塑模；男人的灼灼目光亦指揮著女人們應該具備的姿容體態，包括光滑的肌膚、豐滿的乳房、圓翹的臀部，以讓男人們在性感官刺激上獲得滿足。在商業操作和父權控制塑造出對美貌無限的崇拜下，美貌儼然成為女人的生存要件。

³ 觀察時間為 2008 年 6 月 11 日。其他類別分別是，(1)「情侶自拍」，佔 12%，相片內容皆與「性愛」相關（例如男女裸露軀體的交纏、接吻、或愛撫）。(2)「其他」，佔 13%，包含團體照片（如出遊、尾牙）、攝影作品、搞笑 kuso 照、寵物照片等。(3)「帥哥相簿」，僅佔 7%。

網路相簿的普及，部份取代大眾傳播媒體造成的規訓效果；網路相簿成爲美貌女子誇耀自有財富之處，在商業體制的推波助瀾（如舉辦網路美女選拔拉抬網站人氣、邀請網路美女上電視博取收視率等）之下，更推崇美貌標準的統一化與標準化。在以「點閱次數定勝負」的網路相簿世界中，高居熱門相簿前五名的美女相簿每本累積點閱次數均破百萬、每日參觀人數亦破千人，網路美女挾帶著成功者的榮耀光環與群眾魅力，吸引無數美貌神話的追隨者和崇拜者上網「瞻仰」網路美女「高價」的姿容。

（三）觀看動機：佔有與內化

在異性戀的主流文化下，同樣是觀看女性的身體，性別的差異，也會產生不同的觀看動機。對於男性觀看者而言，「佔有」是最可能的主要趨力；對於女性觀看者而言，「內化」則是隱藏在觀看表象之下的可能機制。

對於男性觀看者而言，藉由觀看行爲而產生的佔有感，是促使人們不斷流連於美女環繞之網路相簿的原因。正如蘇珊宋姐（Susan Sontag）在《論攝影》（*On Photography*）一書所述：照片把人變成可以象徵性地擁有的物品，擁有照片觀看照片就是企圖接觸或爭取另一現實的所有權。一張照片既是一種假的存在，同時也是一種「不在」的表記，因此照片可被視爲幻想的煽動物，因照片而喚起的「不易獲得感」會直接與「那些因距離而增加想望價值的人」的性愛情感裡頭。（Sontag, 1977／黃漢荻譯，1997）。在熱門相簿中展示的女體總是極其誘惑挑逗，她們大膽的將社會價值認爲應該隱藏的女體曲線暴露出來，彷彿和男性觀看者間建立了一種親暱的關係，而男性觀看者也樂於進入這種「公開的私密關係」，從凝視中獲得「佔有」般的歡愉，約翰伯格（John Berger）即認爲這是一種「佔據的凝視」，意涵著監督與控制（張玉佩，2005）。在觀看的過程中，視覺所接收到的感官刺激進入個體腦中而成想像，照片中撩人的美女彷彿步出螢幕栩栩如生，但相簿美女的影像經過自我的想像詮釋已脫離客觀真實的樣貌，這個虛擬出的美女影像則是我所獨有的。而觀看的意義於是從透過想像力佔有想像物的身體而產生（Kaplan, 1990／謝錦芳譯，1990）。

另一方面，由於網路美女在網路相簿這樣一個公眾媒體空間接受眾人注目，因此她所獲得的關愛與崇拜目光其性質是和明星十分類似的。名人／明星對一般人而言總是遙遠不可觸及，所以她們的身體是一個物以稀為貴的身體，這樣的身體強化了慾求本身，使得觀賞她們珍貴身體的觀看者有超值、賺到了的感覺，而這便是許舜英（2000）所說的「名妓情節」。在名妓情節中所獲得的權力掌控感會使得男性觀看者更熱衷於捕捉網路美女的身姿。

對於女性觀看者而言，「佔有」便難以成為觀看運作的趨力。相對的，商業操弄與父權控制使得當代社會的女人都成為美貌崇拜的信徒，女人們渴切的想要知道美麗的標準。電視、廣告、雜誌等與商業結合的媒體早已做好準備，它型塑出美貌的樣板，再製造女人對非美貌的恐懼，指導女人朝向美貌前進。在大量媒介訊息的威脅逼迫、因循善誘之下，女人們無可自拔的著迷於美麗的影像，並對其所建構出的美貌價值觀深信不疑。

根據拉崗（Lacan）的「鏡像階段」，其主要論點在於嬰孩的自我（the ego）如何成形，亦即個人如何在自身與自身之外的視像（鏡子裡的自己）發展出自我與他人想像的二元關係。在此過程中，人不斷透過他人的形象來建立起認同關係，以達到自我的完整性與自主性（黃冠華，2006；王國芳與郭本禹，1997）。當代社會的女人在美貌神話的控制中已無法正視自己的身體，她們將目光投射到別的女人身上（通常是媒體上的美女），而漸漸疏離己身。因此疏離後的空虛感就必須依靠模仿學習理想他人的形象來填補，進而認同己身。Abercrombie 與 Longhurst 提出的觀展表演典範延伸了拉崗的概念，認為在影像激增的當今社會中，媒體身為提供影像的主要來源者，彷彿成為一面廣大的「鏡子」，使得人們得以在媒體這面鏡子「照見／找尋」自我所欲的影像，進而從自我想像到自我轉換，將自己建構為自我想要的影像（張玉佩，2005）。網路相簿亦是一面鏡子，網路美女的成功使得更多女性想要從中照見理想自我的影像。網路相簿同時也是美貌神話的傳教者，網路美女在眾多媒體訊息中汲取美麗樣板，而女性觀看者則藉由網路美女確定現實和增強經驗，此現象起於美貌神

話的影響，終也被美貌神話所納編，進而強化。

(四) 觀看方式：男性凝視

無論男性觀看者是為「佔有」顯示權力而看，抑或女性觀看者為尋求理想自我而看，兩性對網路相簿中的女體投注目光的方式是一樣的：「一種追隨男性幻想的視角：男性凝視（male gaze）」。正如伯格所述：

男人行動而女人表現。男人注視女人。女人注視自己被男人注視。這不僅解決了大部分的男女關係，也決定了女人與自己的關係。男性是女性的檢設者。女人只是個被檢測的人。也因此，她將自己視為一個對象，尤其是視覺的對象：一個景觀。（Berger, 1972 / 吳莉君譯，2005）

網路相簿的美女在男性凝視下，呈現出男人幻想所慾的臉龐姿態；網路相簿的女性觀看者為尋求男性的凝視而在美女照片中捕捉理想形像。女性的身份，即是由「審視者」與「被審視者」此對立的自我所構成。在人人崇拜美貌的時代，女性在男人眼中的形象可以決定她所得到的待遇。為了在審視的過程中取得支配權，女性必須將男性觀看的眼光內化，由內在的男性視角來審視此被審視的女性自我（吳莉君譯，2005）。當女性網路相簿觀看者在瀏覽美女照片，對照片中的女體有美醜的評價判斷時，其實就是由存在於內在的男性審視者來進行觀看，女人心中的「他」告訴女人怎樣的外貌對男人而言是美的、是可以得到較好待遇的，於是女人便趨附於這個美麗標準以換取權力獎賞。當然此現象不只存在於網路相簿的觀看中，以女性消費者為主打對象的廣告其男性凝視更是明顯。Paul Messaris 指出，廣告中對著女性陳述的女模特兒面對鏡頭時就像面對一名想像的男性者的目光，所以當女性消費者觀看這些廣告時，她們實際上就像透過男性目光那樣在觀看自己（Messaris, 1997，轉引自 Chandler, 2000）。拉崗說：「女人並不存在」的原因便源自於此，對於拉崗而言，「真實的女人」在我們的世界中並不存在，因為她總是被符號秩序內某個物件的位置所取代（吳冠軍，2005年7月18日）。女人可以是溫順賢良的家庭主婦、女人可以是前凸後翹的性感尤物，女人可以「化裝」成

萬般形象，但沒有人可以找到女人應有的原本面貌。

瑪爾菲（Laura Mulvey）認為在男性凝視中，女性是男性投射其幻想的對象，他們僅是意義的承受者，而非製造者。然而在這過程中，女性並非受到強逼壓迫承受男人的幻想意義，相反的，有時女性是無自覺地，甚至是自願地迎合男性目光，無論是美女相簿中被觀看的女性，亦或是相簿的女性觀看者。依據傅柯（Michel Foucault）的「圓形監獄」觀點，圓形監獄中囚犯的一舉一動都被監看著，但是監視者卻是隱匿的，監視者的目光長久注視著犯人的身體，而犯人完全無法回應監視者的凝視。在那裡，可見性的想像被一種統治性的、無所不在的注視所取代：一種鋪天蓋地的凝視。而女性便是生活在此種規訓凝視（disciplinary gaze）中，如同圓形監獄中的囚犯久而久之將監視者幽靈般無形的凝視內化於主體日常的自我監視，女性在無所不在的男性目光中自我規範，自動自發的尋求那男性所慾的身體（賴俊雄，2003；吳瓊，2005；李銀河，2006）。不同的是，監獄裡的犯人時時因獄卒的監控、但卻無處逃躲而感到不安；相簿美女們卻是積極迎向觀看的目光，將視野與男性凝視結合，在展示身體的同時，也在進行自我檢視與監督。

三、研究目的、問題與方法

網路相簿作為一展演舞台，匯集表演者與觀看者於其中，因此網路相簿絕不單是一個介面、一種平台，在人與人的互動中，網路相簿內存了各種活動與社會關係。本研究以網路相簿裡的觀看行為為主要研究場域，期望藉由深度訪談瞭解性別在觀看關係的權力關係。

（一）研究目的與問題

本文之研究目的，在於解構網路相簿作為一女體展示空間所隱藏的美貌神話，研究特別關注「看／被看」與「表演者／觀眾」之間的觀看關係，期望可以梳理隱藏在傳播科技背後的男性凝視權力關係。換句話說，本文結合「美貌」、「觀看」、「權力」三面向來探討網路相簿觀看行為的性別差異及其形塑的美貌氛圍，其具體的研究問題

分爲四點。

- 1、人們觀看網路相簿的動機為何？是否受到性別差異影響？如何影響？
- 2、人們透過網路相簿觀看行為所獲得的歡愉為何？是否進行道德評判？而其歡愉經驗與道德評判是否受到性別差異的影響？
- 3、人們對於網路相簿影像的挪用，是否存在的性別差異？其差異為何？
- 4、網路相簿觀看行為呈現的整體社會文化氛圍為何？

四個研究問題之中，前三個問題由網路相簿觀看行為過程所貫穿，首先，人們在觀看之前，其觀看的動機為何？再者，人們在觀看之中，其所獲得的歡愉或道德評判？最後，在觀看之後，人們是如何挪用網路相簿的影像意義？最後的研究問題，則是回到網路相簿觀看行為的整體社會文化氛圍進行討論。

(二) 研究方法

本研究期望透過觀看者的主體詮釋，瞭解網路相簿觀看行為所隱藏的美貌神話，研究採取深度訪談作為研究方法，以「強度抽樣」為主要抽樣方式，抽取具有較高資訊密度與強度的個案進行研究（陳向明，2002）。因此，本研究將在國內電子佈告欄（即 BBS, Bulletin Board System）第一大站批踢踢實業坊（telnet://ptt.cc）中的「帥哥美女（Beauty）版」發表徵求受訪者的文章，邀請平均每日花在瀏覽網路相簿一個小時以上者配合本研究進行訪談。

本研究採取面對面、半結構式的訪談，總共訪談 10 位常駐網路相簿的受訪者，平均每次訪談時間約 1.5 小時。訪談過程進行全程錄音，訪談前會告知訪談對象研究執行之相關細節，並簽署訪談同意書；訪談後，即進行訪談錄音之全文轉錄，以利日後的資料分析。訪談執行時間自 2007 年 8 月 15 日起至 9 月 17 日止，受訪者的基本資料歸納如下表。

表一：受訪者基本資料概況

暱稱	性別	年齡	職業	每日最少上 網路時數	每日最少觀看 網路相簿時數	主要觀看的相 簿類型
某 A	男	23	學生	10	1	美女相簿
宣哥	男	23	學生	2.5	0.5	美女相簿
龍哥	男	25	學生	10	1	美女相簿
小鄭	男	25	學生	7	1.5	美女相簿
舞	男	22	學生	10	1	美女相簿
Sara	女	21	學生	4.5	1	親友相簿、 美女相簿
小哈	女	21	學生	8	1	美妝教學、 美女相簿
阿毛	女	21	學生	3	1	美妝教學、 美女相簿
小包	女	22	學生	10	1	旅遊相簿、 美女相簿
小波	女	21	學生	10	1	手工藝、 美女相簿

因研究抽樣場域以大學生使用者為主要構成的批踢踢實業坊，是故 10 位受訪者之現職均為學生，平均年齡在 22.4 歲；平常一天上網時數 7.5 小時以上，而其中至少有 1 小時在於觀看網路相簿。在網路相簿的類型上，男性受訪者清一色以美女相簿為主要觀看類型，而女性受訪者則依據個人的興趣愛好有固定瀏覽的相簿類型，其次觀看的才是美女相簿。

四、美貌建構、女體裸露與其文化氛圍

在網路相簿與網路美女的文化氛圍裡，凸顯著當代美貌神話的建構；男性的凝視流竄在種多挑逗性感、訓化後的女性身體，此種凝視目光讓男性觀看者順利滑入賞玩女性身體的既得權力者位置，也享受著賞玩權力的快樂，此種凝視目光同樣讓女性觀看者迅速滑入被凝視的被看者角色位置，因感受到緊張、不安的情緒而規訓自己、邁向精雕細琢的美貌之路。

(一) 美貌形象的建構

根據訪談結果，本文發現，雖然男性受訪者與女性受訪者觀看美女相簿的動機不同，但是兩者卻是一體的兩面、共同建構出美貌女體的形象。對於男性受訪者而言，觀看美女相簿，一方面可以增加與同性同儕團體間互動社交的話題，另一方面也可以進一步瞭解異性的生活方式、掌握更多與異性溝通的資訊。對於女性受訪者而言，美女相簿雖然不會成為同性同儕團體互動社交的話題，但卻可以成為參考學習的時尚指標。

根據男性受訪者表示，在男性同儕團體會將美女相簿做為維繫關係的一種工具，朋友間在 MSN 上的對談經常是利用網路美女的相簿連結來展開話題：

同學常常會丟一些他覺得漂亮的女生的相簿給我看，有時候為了證明自己的眼光比較好，我就會把自己中意的網路美女照片再傳给对方、順便噏他。這種交流美女相簿的狀況在男生之間還蠻普遍的（受訪者，某 A）。

美女相簿除了可以成為男性友人間聊天的話題，更可以為男性開啓瞭解異性生活、掌握與異性溝通的資訊；換句話說，美女相簿呈為貼近真實（相較於電視節目的影星）、可以瞭解異性的窗口之一，受訪者宜哥表示：「我看美女相簿是想知道一般的女生平常都去哪裡玩、有什麼玩法...這樣跟女生聊天的時候也比較知道可以聊什麼。」更進一步的，美女相簿除了擔任起瞭解異性生活的窗口外，更可以成為接近心目中理想美女的管道，受訪者龍哥與舞都曾期望能透過留言與網路美女建立友誼，跨越單純看與被看的角色定位，渴望發展進一步的接觸關係。

相較於男性受訪者的觀看動機，美女相簿在女性同儕間鮮少做為話題工具，女性受訪者對於與網路美女交友更是興致缺缺，她們表示，觀看美女相簿的原因，在於將網路美女視為當下時尚的美貌範本，以便仿效其妝扮。在佈告欄的溝通體系中，「推文數」成為受歡迎的明確「量化指標」，也因而建構網路美女的階層差異，人們可以

從推文數量來判斷美女相簿受歡迎的程度，而此程度亦被換算成爲當代美貌範本的參考係數。女性受訪者均表示，表特版的美女相簿可謂美麗的精神指標，她們觀看美女相簿的動機是爲了想讓自己進入網路相簿的美麗標本之內，因而參考人氣較高之美女相簿的打扮與穿著，藉此學習：「美女怎麼擺 pose？怎麼穿衣服？怎麼營造拍照效果？怎麼選擇拍照地點？」（受訪者，Sara），「衣服、髮型、配件、化妝、表情等如何搭配？」（受訪者，阿毛）

網路相簿成爲人們瞭解主流美貌樣貌的主要來源，女性們藉此「知道大家喜歡怎樣的女生」（受訪者，阿毛）；相形而來的，也相簿裡的美貌樣版也成爲自我規訓的框架，對於女性觀看者產生精神上的恐慌，因爲「看了美女的相簿後就會驚覺大家都好會打扮，因而擔心自己懶惰又邋遢」（受訪者，阿毛），進而進入美貌規訓的行列。觀看美女相簿的過程成爲女性甜美的酷刑，她們自願追尋著美麗的教條、也自願背負著強迫改變的痛苦，因爲網路的意見氣候使她們相信，只要心悅誠服歸順於美貌神話、幸福便會隨之而來。

（二）女體裸露的觀看歡愉與道德評判

女體的裸露，是相簿美女的共同特徵；裸露的程度越高，越能夠促使美女們的「人氣指數」竄升，帶來明星般的光環。然而，對於女體的裸露，無論男、女觀看者，都共同呈現出一種「又愛又恨」的情結。對於男性觀看者而言，充滿煽、色、腥的「仿」色情刊物的畫面，讓他們在偷窺慾望的滿足的同時，也帶有無法全然佔有的遺憾。對於女性觀看者而言，她們同時存在「以美麗身體爲傲」、但又不希望自己成爲「被偷窺」、「被覬覦」的對象。此種「又愛又恨」的情結，使得受訪者的訪談內容處處充滿相互矛盾的糾葛。

男性受訪者均表示，在男性觀看氛圍濃重的表特版，最受歡迎的相簿內容不外乎是身材傲人、火辣性感的美女，他們喜歡觀看的內容包括：「模仿 A 片女星表演，例如兩個女生接吻，或是擺出很 sexy 的動作」（受訪者，龍哥）、「胸部大、露得多的美女」（受訪者，舞），也會受到「聳動又鹹濕的標題所吸引」（受訪者，小鄭）或「封面擺放的是女生裸露的照片」（受訪者，某 A）的吸引，甚至因而想

要破解鎖密碼的私密相簿，「因為裡面的照片通常大有看頭」（受訪者，宣哥）。性感裸露的照片，為男性帶來偷窺的視覺愉悅，男性受訪者並沒有表現出道德上的困惑或兩難。如同保守主義者所述，男性本質是「野蠻」且「拈花惹草、為性感到興趣」是男子氣概的特質（劉建台、林宗德譯，2003）；男性受訪者在此種觀點的庇護下，並不隱瞞對於女體偷窺的興趣。

然而，對於裸露身體的網路美女們，男性觀看者則表現出兩難的道德情結。一方面，網路美女是「自願」在網路上公開展露自己的私密身體，男性受訪者往往認為此種行為屬於自由意志的領域，並沒有妨礙到他人生活，所以「可以多多益善」（受訪者，宣哥），進一步地，即便男性觀看者瞭解到裸露是網路美女成名的手段，他也會認為這種行為是具有「勇敢追求夢想的勇氣，應給予正面鼓勵」（受訪者，龍哥）。另一方面，想要「獨佔」理想女體的慾望，卻也使得男性觀看者容易透露出傳統將女性閉鎖於自家庭院、獨自擁有的情結，進而批判公開展示裸露身體的女性，如「寫真集放在家裡就好了，幹嘛放在網路上？」（受訪者，某A），甚或明顯表示不願心儀的網路美女與其他男性有親密動作，如「我不喜歡看到美女黏在別的男生身上，為什麼不黏我？」（受訪者，舞）。

相對於男性觀看者此種「愛看」又無法「獨佔」的矛盾情結，女性觀看者明顯地從女體裸露照片所隱藏之男性凝視的剝削。男性受訪者對女體裸露照片趨之若鶩，在享受窺視過程的刺激與歡愉之下，女體裸露照片是治癒男性對異性幻想的解藥。然而，對女性受訪者而言，女體的裸露照片卻恰好是她們的毒藥，她們在女體裸露照片中看到的是男性輕佻褻玩的目光而深覺自身女性價值的物化，她們普遍表示，看到此類照片，就會「女性身份被賤賣」（受訪者，Sara）或「不舒服、噁心」（受訪者，小哈），進而批評此種抄短線的衝人氣方式。

對於女性觀看者而言，矛盾的情結存在於「裸露的程度」，要露剛剛好可以呈現自信、卻不能引起性幻想，更不可以將身體裸露作為成名的工具。她們認為，適當的裸露確實是一種「展現自信」的方式，因為這是對於自己的身體有信心，但如果是充滿「性暗示」的過份裸

露，則不應該，是「爲了成名而作賤自己」（受訪者，阿毛），「是一個想滿足男性目光和自己裸露慾望的產物」（受訪者，小包），她們對於此種裸露充滿著道德批判，認爲「因裸露身體而人氣很高的網路美女，我感到深深不屑」（受訪者，阿毛），是「濫用網路相簿的功能」（受訪者，小波）。爲了反擊男性凝視對於女體裸露的剝削，女性受訪者強調外表之下、內在美的重要性，也因此，部落格中的用字遣詞、版面編排等，也成爲女性受訪者在評價網路美女時的重要依據，「故作可愛」的注音文、火星文是女性受訪者所鄙棄的。

由此可知，身體雖然可以做爲女性自信的來源，但是身體的裸露、以及躲在裸露背後的男性凝視目光，卻爲女性帶來深深的不安；她們在享受眾星拱月的注視之餘，卻也承受著社會道德的壓力，進而輾轉、游移在「露」與「不露」的兩端徘徊。

（三）美貌的典藏與複製

在觀看之後，美女相簿觀看者的行爲，明顯依照性別而有所不同。認同「觀看者」位置的男性觀看者而言，透過凝視美女照片而達成想像的「佔據凝視」，使得他們經常幻想著經由典藏美女照片而擁有理想裡的性感女神。對於認同「被觀看者」位置的女性觀看者，對於典藏美女的照片表示興趣缺缺，隨著觀看行動而來的，是「學習」網路美女的裝扮行爲，進而讓自己得以進入美女的殿堂。

男性受訪者異口同聲的表示，他們均有下載美女照片的經驗，而且下載的行爲幾乎是反射性的，無論是認識、不認識，泳裝照、性愛照、清愛可愛照等，他們遇到喜歡的照片都會直接下載、典藏，雖然理由經常是茫然的，「我也不知道抓了要幹麼...其實抓了之後我也不會再翻出來看，但看到美女照片就是會想存起來。」（受訪者，某A）。

男性觀看者在典藏之後的展示行爲，也是相當有趣。他們經常在下載的網路美女照片，作爲自己在即時通(instant message, IM)系統如MSN的自我展現，而男性受訪者也普遍表示，他們也經常看到其他男性友人以美女照片做爲自己在MSN顯示圖片。此種展示行爲，也顯示將女性作爲炫耀性商品的心態，如同酒窖儲存的美酒一樣，除了

經由典藏而感到擁有，也經由展示而獲得炫耀，「心態應該是炫耀吧，想讓人誤會那是他女朋友，滿足自己的幻想」（受訪者，龍哥）

相對於此，女性受訪者普遍表示自己並沒有抓取網路美女或網路帥哥照片的經驗，她們對網路美女並無佔有的慾望，即使是網路帥哥的照片也難勾起女性受訪者的收藏興致。另一方面，女性受訪者也表示她們經常看見男性友人將網路美女照片擺在 MSN 的顯示圖上，以美女照片做為顯示圖片的男性其實是將自己的慾望展露在眾人面前，此種赤裸裸的對美麗女性的幻想與覬覦會讓女性感到不悅：「他把他所慾望的就赤裸裸的放在大家看得到的地方，而且還引以為樂，我才不會想要跟這種男生交談。」（受訪者，小哈）

相對於男性觀看者的典藏與展示行為，女性觀看者在觀看之後，相繼而來的以網路美女作為學習的典範，嘗試複製該美貌的樣版。受訪者表示，她們觀看網路美女相簿的原因便是為了參考學習，美女相簿如同「美貌」樣品的百科全書，透過觀看翻閱，她們從中獲得所有有關「美貌」的指示，不論是美女的容貌身形、穿衣風格、髮型化妝，都是學習仿效的項目。雖然受訪者強調，她們並不會只是一味的模仿，而是參考各種各類的美麗樣板並加以混合改造後，找出屬於自己的風格；但是對於男性受訪者而言，他們寧可承認自己是「宅男」，也不願觀看網路帥哥的相簿，更遑稱學習帥哥們的穿著打扮。

（四）美貌神話的文化氛圍

網路相簿的相簿美女現象，再現且極化當代美貌神話的文化氛圍。本文對於高度消費相簿美女們的受訪者訪談中發現，無論男、女觀看者，都共同信奉著「統一審美觀」與「美貌者得永生」的觀點，他／她們在消費相簿美女影像的同時，也在重新複誦對於女性身體的信仰，強化美貌神話的崇拜。

首先，在訪談過程發現，男女受訪者對當代的審美觀有極高的共識。他們表示身材纖瘦又凹凸有致、皮膚白皙、眼睛大的女性是一般公認最標準的美女，而此美女標準的訂定，明顯與演藝圈以及媒體的炒作有關。「長髮、纖瘦、白皙、眼睛大、五官端正，美女都差不多

長這樣吧！」（受訪者，某 A）「凱渥、伊林的名模們頓時成爲女孩追逐崇拜的目標。...漂亮的女生通常都是纖瘦、身材凹凸有致、雙眼皮、皮膚白皙，像林志玲最好。」（受訪者，Sara）

網路相簿，爲日常生活裡的常人，開闢了一條通往原本僅屬於藝人、名模名媛之美麗明星光環的道路。標準化的普同美麗姿態，原本只有透過大眾傳播媒介（電視、電影、寫真集等）才得以大量散佈；但是在當今網路相簿普及的年代裡，常人影像經過「數位化」與「網路化」的洗禮後進入網路相簿的展示空間，讓普羅大眾的人們都可以享受他人矚目、眾星拱月的目光，只要她們遵循著主流霸權下的統一審美觀。

跟隨著統一的審美觀而來的，便是「美貌者可得永生」的基本教條，所有的受訪者均表示，外貌出眾的女性，在社會上普遍受到禮遇，不只是男生們較容易把美貌者當成「寶」（受訪者，某 A），尙且會「因爲一個女生的美醜而影響我對她的待遇」（受訪者，舞），他們斷言，女性性的外貌會影響她的人生，「男人靠個性決定命運、女人靠外貌決定一生」（受訪者，宣哥）。他們甚至大辣辣的宣稱，「美女比醜女對世界來得更有貢獻」（受訪者，宣哥），因此，全世界的女性同胞們應該向「美貌」看齊，前仆後繼、奮發前進，即便是整型、動刀，都應該以「美貌的身體」來「貢獻世界」（受訪者，小鄭）。於此論述體系下，女性的主體性被物化爲僅存「身體」，以身體決定其思維、行動與所受的待遇。

相較於男性受訪者明顯對於美貌女性的愛慕之意，「美女」成爲女性觀看者欽羨的對象。女性受訪者容易對美女持有好感的原因源於對美貌的憧憬與嚮往，期望藉由觀看、互動等各種方式將他人之美貌複刻於己身。受訪者小波即表示她對美貌女性所使用的美妝產品對有較高的購買意願，而受訪者阿毛則爲了向美女學習美麗之道而傾向結交美貌的女性朋友。換句話說，美貌的女性因爲其所受到的禮遇（包括男性的愛慕眼光）而成爲其他女性觀看者想要成爲的理想女性。

根據訪談結果，普遍的女性受訪者同樣支持女性追求美貌，更有數位受訪者本身即積極參與在競逐美貌之行列，爲符合當代審美觀而

花費時間、金錢來改變自己身形容貌。女性受訪者表示如果能成為美貌的女性，不但自己可以更加自信且心情愉悅，更能獲得他人的讚賞，受訪者小哈便不諱言的表示自己是為了博取男友歡心才積極減肥，同時她也期待以美麗的外貌吸引其他男生的注目。此外，受訪者 Sara 則認為美貌有助於她在打工時獲得更好的待遇，因此同樣對於追求美貌有一定程度的執著。

我的生活中有蠻多時間是用來變美，或起碼維持美貌。想要變漂亮的最根本理由還是想讓男朋友讚賞吧，如果能得到其他男生的肯定我也會很開心，不然女生被搭訕會暗爽的原因在哪？（受訪者，小哈）

我自己當然也想要盡可能符合這些美麗標準啊，因為外表會影響別人怎麼看我，而且漂漂亮亮乾乾淨淨的女生總是能得到老闆或是同事的禮遇，既然如此，那更是不能讓自己變醜啊（受訪者，Sara）。

即便少數受訪者表示，自己是遠離美貌競逐之賽外。但是她們對於美貌的迷思，並非採取主動抗拒的概念，而是以消極、難以掌控的想法來面對，例如「美貌這種東西是天份，得之我幸、不得我命」（受訪者，小包）的說法。換句話說，統一審美觀下的美貌女性，是人們中共同的理想，但是即便是「理想（美貌）」與「現實（自己）」之間有所差距，也只能默默承受，轉而以提升內在自我的思想作為面對世人的態度。

在前往美貌朝聖路途中，雖然女性觀看者會偶爾懷疑美貌定義的標準，例如阿毛和 Sara 均曾表示「為什麼一定要瘦要白才算美女？到底是誰規定的？」的質疑，但是面對此僵化、又操控於無形的巨大監視牢籠，女性難以獨力掙脫，更甚是無意抗拒；因為美貌崇拜的社會價值觀已然形塑，當所有人皈依於美貌神話並對其深信不疑，悖離教義者不但難以融入社會，也會遭受異樣指責的目光。「當越來越多人告訴妳這樣才好，而且大家都這麼做的時候，自己也會在不知不覺中妥協。」（受訪者，Sara）身處於社會巨大的觀看籠牢下，順應著美貌神話之主流輿論緩緩前進，成為女性最輕易、簡單的安身之道。

五、結論：美貌的詛咒

美貌神話，並非單單只存在於網路相簿的性別凝視的社會文化現象之中；網路相簿只是當代社會裡父系霸權對於女性身體剝削的縮影。網路相簿提供的女性身體影像再現的空間與能力，非但不如賽伯主義女性宣言所稱，新科技結合新的書寫語言與新的論述空間「要破壞既定的父權象徵框架(rupturing the symbolic from within saboteurs of big daddy mainframe)」(Plant, 2000, p.326)；相反地，網路相簿的賽伯空間，反而將美貌神話強化為美貌的詛咒，將女性化為金絲雀，囚禁於男性凝視的牢籠，在梳理自身的羽毛之中，企盼跟隨著男性豢養者目光的權力賦予。

(一) 華麗的牢籠：豢養者 / 觀看的男性 vs. 金絲雀 / 被觀看的女性

網路相簿成為當代展示女性美貌的舞台，女性於相簿中擺放刻意裸露身體的自拍照片，鏡頭下性感妖嬈的姿態彷彿是以男性目光的觀看為預設，為男性提供視覺觀感與性幻想上的享樂，而男性觀看者便以高人氣的熱門點閱率回報想藉此成名的女性。在訪談過程在訪談過程中發現，大部分的女性受訪者均願意為了迎合男性目光而改變自己的身形容貌，因為美麗的外貌有助於她們獲得更好的待遇，而且不僅僅是自身參與在競逐美貌之行列，女性受訪者也同樣支持其他女性為追求更美好的外貌而努力，舉凡減重、化妝、穿衣打扮等，早已成為當代年輕女性必學習的課題。於此，「男性凝視」的力量構築成龐大的監視牢籠，牢籠裡豢養著嬌貴而美艷的女性金絲雀，為爭搶男性觀看者驚艷欣賞的目光，日日夜夜梳理羽翼不停展示自己的美麗。

在兩性的觀看關係中，男性在父權機制運作下擔任起「觀看者」的角色，相對於女性「被觀看者」的角色定位，男性身處於社會中較不容易有被監視控管之感，反而能大方的運用既有之權力指揮並欣賞著女性的展演。研究發現，性別成為定位觀看者與被觀看者的基礎分水嶺，男性觀看者在觀看過程中享受著賞玩女體的愉悅，而女性觀看者則容易在觀看過程中滑入「被凝視」的女性角色（即便她是觀看者而非相簿裡的展演者），因此感受到自我監督的「焦慮」。

男性受訪者表示，觀看網路相簿的主要目的是爲了在過程中找尋快樂、享受娛樂，不論是藉由美女照片滿足個人歡愉、促進同儕互動，其觀看的立基點不外乎是「自娛、娛人」，從觀看過程中獲得愉悅才是男性觀看美女相簿的首要目標。是故，只要能在觀看的內容上享受視覺愉悅、甚至是性興奮，男性受訪者並不傾向對照片中裸露軀體、賣弄性感的女性做多餘的道德評判，也不對網路美女的知識內涵多做審視。他們的歡愉來源單純來自於觀看那些在「男性凝視」下顯得統一而蒼白的美麗容貌、妖嬈胴體填滿一個又一個的照片框格，除此之外的其他要素，諸如對照片內容的道德衡量、美女的個人資訊、相簿背景、文字使用方式等等，均不會影響男性受訪者對美女相簿的觀看意願與興致。

除此之外，男性的觀看快樂同時來自於對女性想像佔據，如同豢養者把玩著籠中的金絲雀，在一次又一次不厭其煩的觀看中，欣賞著隨他意願擺弄美麗姿態的鳥兒，並在這樣的凝視中確認了所有權，這隱含監督與控制的「佔據凝視」以相同的形式出現在男性觀看網路相簿的過程中。透過訪談，研究者發現所有的男性受訪者均曾有過抓取美女照片存檔的經驗，儲存美女照片便可說是將佔據凝視實體化的一種行動，從男性喜於將網路美女照片放置在 MSN 顯示圖片此一行爲也可觀察到的類似的行爲動機，男性何以要在代表自己身份的圖像欄位放上美女照片，無非是想透過這樣的舉動將原本毫無交集的兩者牽連起來，即便此種方式往往是單方面的（網路美女不會知道自己的照片被誰當作 MSN 顯時圖片），但對於擺放美女照片的那個男性與其 MSN 上的友人來說，網路美女與該名男性的關係確實從「無」到「有」被建立了出來。對於男性而言，美女照片的觀看與存取即是他們渴望與網路美女建立關係的反映，彷彿透過觀看、點選右鍵儲存，照片中的美麗女子便可以經由自己的想像而佔有，成爲自己的所有物，進而獲得歡愉。

相對於熱切享受觀看歡愉的男性，女性受訪者在訪談過程中，卻表現出在「焦慮」的觀看情緒。此種焦慮源自於對美貌者又嫉又羨的複雜心境，亦源自於對道德意識的矜持，然而最主要的憂慮還是源自

於女性在觀看美女相簿過程中所認知到自己的不完美。「每次看美女照片，都會希望自己鼻子再挺一點、胸部再大一點啊，就會懊惱爲什麼自己沒有這麼好看...」受訪者小哈的一段話，具體呈現了女性在觀看美女相簿時的兩難心態。一個有趣的疑問也在此產生：既然看美女相簿是如此焦慮，爲什麼女性還是要看？從本研究的訪談結果看來，女性正是因爲確認了自己的不完美，才更渴望從美女照片的觀看中照見得以蛻變美貌的線索，網路美女照片成爲女性用來定義美麗的標竿，期待透過其外在條件，諸如容貌、身形、服裝、髮型、妝容等的模仿學習，使自己更能趨近於一般人眼中的「完美」。是故，迥異於男性觀看美女照片的隨心所欲、輕鬆自在，女性對於美女照片的觀看是具備強烈「目的性」的，網路相簿爲她們提供大量媒體影像，成爲她們進行自我身體規訓的參考來源。

（二）傳播新科技與性別身體政治

回到本文一開始提出之賽伯女性主義對於傳播新科技帶來的解放想像，賽伯女性主義者的開山始祖 Haraway(2002)曾提出：

科學和科技提供力量的鮮活來源，而我們正需要此種鮮活來源的分析與政治行動。根基於高科技(high-tech-facilitated)社會關係而來的種族、性別與階級的重整，能使得社會主義女性主義更有效率的進步。(p.303)

然而，在檢閱網路相簿的觀看行爲過程之中，本文卻發現網路作爲數位化傳播科技對於性別身體的解放，卻朝向對立的方向發展；網路相簿非但沒有爲女性身體帶來解放的契機，反而是爲女性建築一個強壯而堅固的美貌牢籠，讓她們在想像自己邁向展現身體舞台的同時，也重複父權體系對女性身體的凝視與規訓。網路相簿與相簿美女的現象，濃縮而強烈地展現出當代父權思想結合「貌似中立」之傳播科技所散發出來的力量。此種父權體制與傳播新科技的雙元結合結構，可以從下列兩點作爲進一步討論。

第一，「貌似中立」的傳播新科技，爲人們帶來拋棄舊有身體窠臼之想像空間。期望藉由傳播新科技將女性從實體身體限制解放開來

的想法，源自於笛卡爾以降、「身心二元」對立的說法，此種說法將身體視為是心靈解放的束縛，因此傳播新科技帶來超越固定身體認同、打破傳統二元對立的想像可能。Boler(2007)稱此為舊瓶新裝的「新數位笛卡爾主義」(new digital Cartesianism)，它忽略身體作為所有意義體認的基礎來源，粉飾太平地幻想著去除身體牢籠後、便可同時去除社會裡的性別偏差。

於此，網路空間具有「去身體化(dis-embodiment)」的溝通特質，物質特質的消失，使得傳播新科技充滿著「重新建構理想自我」的新鮮活力，人們企求透過網路的書寫，進入較高階層位置，網路空間也因而成為女性脫離父權控制的工具(Jone, 1999; Jordan, 1999; O'brien, 2000; Plant, 2000)。但是，本研究卻發現，網路空間雖具有「去身體化」的特質，但在實際透過網路書寫進行「再度身體化(re-embodiment)」的過程，卻滿著父權社會裡性別刻板印象的權力運作，相簿美女們並非在真空的想像空間中進行身體的展演，在既有的權力運作機制（例如因為美貌而帶來的較佳待遇）的洗禮下，美女們選擇以男性凝視觀點下的視野來觀看並建構自己。此種扭曲的建構過程，誇大且極化美貌神話，讓美貌成為身體的詛咒，讓女性感到焦慮，從而鞭策自己邁向美貌之路。

第二，網路空間提供常人實踐想像展演的可能。網際網路與傳統大眾傳播媒體如雜誌、電視、電影不同的地方在於，其「常人化」的特質。傳統大眾傳播媒介，其出版的管道受到傳播媒體機制的守門人監控，層層關卡的篩選與行銷媒體的炒作共同塑造出藝人們的明星氛圍；作為閱聽人的消費者與媒體產製出來的明星距離總是遙不可及，常人們要進入鎂光燈下的舞台並不容易。但是，網路相簿同時結合「平價的數位化影像科技」與「極大化虛擬網路空間」的特質，降低常人進入身體展演舞台的門檻；人們在觀看相簿美女之女體展現的影像同時，男性觀看者可以典藏、保存、流通與炫耀媒體影像，而女性觀看者也更容易在觀看過程中定位自己，甚或進入展演舞台。因此，網路空間提供常人實踐想像展演的可能，此種想像再一次地穩固美貌神話的牢籠，提供人們實踐自我規訓的空間。

參考書目

- 王國芳、郭本禹(1997)《拉岡》，台北：生智。
- 台灣網路資訊中心(2006年7月)〈台灣寬頻網路使用調查〉，
(<http://www.twNIC.net.tw/download/200307/200307index.shtml>)，
2007/1/18。
- 吳冠軍(2005年7月31日)〈女人並不存在：再論酷暑裡的第二性〉，
《東方早報》，
(<http://www.360doc.com/showWeb/0/0/54729.aspx>)，2007/1/18。
- 吳莉君(譯)(2005)《觀看的方式》，台北：麥田。
- 吳瓊(2005)〈視覺性與視覺文化〉，《中國人民大學哲學系》，
(<http://www.philosophyol.com/dept/teacher/aeth/wuqiong/200511/720.html>)，2007/1/23。
- 李銀河(2006)〈後現代女權主義思潮〉，《愛智論壇》，
(<http://philo.ruc.edu.cn/bbs/TopicOther.asp?t=5&BoardID=22&id=5480>)，2007/1/24。
- 周立軒(2004)《網誌的使用者與使用行為之研究》，智大學資訊傳播學研究所碩士論文。
- 林宇玲(2002)《網路與性別》，台北：華之鳳科技。
- 林宇玲(1999)〈解讀台灣的女性網站：由女性網站的論述表現來看性別與科技之間的關係〉，《傳播與科技研討會論文集編》，頁27-61。新竹：交通大學。
- 張玉佩(2006)〈從媒體影像觀照自己：觀展表演典範之初探〉，《新聞學研究》，82: 41-85。
- 張玉佩、呂育璋(2006)〈網路促進女性解放的可能？從線上遊戲談起〉，《中華傳播學刊》，9: 113-150。
- 許景泰(2004)〈解構家庭情境中性別化的電腦網路-以從事電腦網路業之已婚女性工作者為例〉，「中華傳播學會2004年會暨論文研討會」論文，澳門：旅遊學院。
- 張錦華(2002)《女為悅己者「瘦」？：媒介效果與主體研究》，台北：正中。
- 許若書(2005)《性與不只是性-網路自拍研究》，南華大學傳播管理研究所碩士論文。
- 許舜英(2000)《大量流出》，台北：城邦。

- 陳向明(2002)《社會科學質的研究》，台北：五南。
- 傅家清(2004)《影響網際網路服務使用動機與使用行爲之因素研究——以網路相簿系統爲例》。國立台北大學企業管理學系碩士論文。
- 創市際市場研究顧問(2005年9月13日)〈部落熱樂陶陶 2005 持續發燒〉，《創市際 IX 新聞室》(http://www.insightexplorer.com/news/news_09_13_05.html)，2007/1/18。
- 創市際市場研究顧問(2006年10月18日)〈台灣部落格熱潮 邁向網路全民運動〉，《創市際 IX 新聞室》(http://www.insightexplorer.com/news/news_10_18_06.html)，2007/1/18。
- 黃冠華(2006)〈觀看不可見：凝視的概念〉，《新聞學研究》，87: 131-167。
- 黃翰荻(譯)(1997)《論攝影》，台北：唐山。
- 賴俊雄(2003)〈傅柯的《規訓與懲罰》〉，《規訓與懲罰-再探傅柯權力系譜學研讀會》，(<http://www.360doc.com/showWeb/0/0/54729.aspx>)，2007/1/23。
- 劉建台與林宗德(譯)(2003)《男性氣概的當代觀點》，台北：女書文化。
- 謝錦芳(譯)(1990)〈消費影像：美國文化與文化研究中的影像和修辭〉，《當代》，51：42-52。
- 權自強(2004)《網路部落格使用對個人賦權之影響》。元智大學資訊社會學研究所碩士論文。
- 龐惠潔(2005)《美麗人生：網路相簿社群的互動行爲研究》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 羅燦煥(2000)〈線上性別 VS 線下性別：網路互動中的性別形構〉，《新聞學研究》，76：43-90。
- Boler, M. (2007). "Hypes, hopes and actualities: New digital Cartesianism and bodies in cyberspace," *New Media & Society* 9(1), 139-168.
- Chandler, D. (2000). "Notes on 'the gaze.'", (<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/gaze/gaze.html>), 2007/12/30.
- Griffin, E. (2003). *A first look at communication theory* (5th ed.). Boston: Mc Graw Hill.
- Jones, S. (1999). "Studying the net: Intricacies and issues," In S. Jones (ed) *Doing internet research: Critical issues and methods for*

- examining the net. Pp.1-27. London: Sage.
- Jordan, T. (1999). *Cyberpower: the Culture and Politics of Cyberspace and the Internet*. London: Routledge.
- Kaplan, E. A. (1992). "Feminist criticism and television," In Allen, R. C. (ed.) *Channels of discourse, reassembled*. Pp.247-283. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Kendall, L. (1999). "Recontextualizing "cyberspace": Methodological considerations for on-line research," In Jones, S. (ed.) *Doing internet research: Critical issues and methods for examining the net*. Pp.57-73. London: Sage.
- O'Brien, J. (2000). "Writing in the body: Gender (re)production in online interaction," In M. A. Smith & P. Kollock (eds.) *Communities in Cyberspace*. Pp.76-106. New York: Routledge.
- Plant, S. (2000). "On the matrix: cyberfeminist simulations," In D. Bell & B. M. Kennedy (eds.) *The cybercultures reader*. Pp.325-336. London: Routledge.
- Ramazanoglu, C. (1993). *Up against Foucault, explorations of some tensions between Foucault and feminism*. New York: Routledge.
- Wackwitz, L. A. & Rakow, L. F. (2004). "Voice in feminist communication theory," In L. F. Rakow & L. A. Wackwitz (eds.) *Feminist communication theory: Selections in context*. Pp.93-110. Thousand Oaks: Sage.
- Wolf, N. (1999). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. New York: William Morrow and Company.
- Zoonen, L. V. (1994). *Feminist media studies*. Thousand Oaks, CA: Sage.

The Curse of Beauty: Power of Man Gaze on Web-Photo-Album

Yupei Chang

Meng-Ju Yeh

Dept of Communication and Technology

National Chiao Tung University

Abstract

This study explores how the power of man gaze influences on web-photo-album which bases on observations of relationship between man/viewer/gazing and woman/performer/gazed. We interviewed ten heavy users of web-photo-album and tried to understand why they like to watch sharing photos on the web, what they like, and how they think about the mastery of web-photo-albums.

The results indicate that the myth of beauty and gaze power dominate the communication culture on the web-photo-albums. On the one hand, male viewers occupy the subjective gaze-positions and enjoy the pleasures of power following the gaze of girls' bodies. On the other hand, female viewers identify themselves as the objective gazed-positions and are anxious about threatening of gaze power.

**Keywords: Gaze, Spectacle, Web-photo-album, Gender Culture,
Beauty Myth**