

國立政治大學傳播學院在職專班

碩士論文

指導教授：陳儒修 教授

資訊展展場 **Showgirls**

形象再現與自我認知研究

Studies on Representation and Self-Recognition

of Showgirls in Information Technology

Exhibition Venue

研究生：許瀞文

中華民國 103 年 07 月

謝詞

漫長卻又短暫的兩年求學之路，因為論文「Show Girls」一詞成了我生活的一部分。而踏上 Show Girls 主題的研究，要感謝我的指導教授—陳儒修老師。無心地，本來僅是在課堂報告的一次分享，卻因為老師的鼓勵與支持，讓我能夠以如此有趣的主题，展開我的論文之路，這是當初攻讀碩士所始料未及。

回憶這段時間，現實生活歷經了工作變動、懷孕生產，如今我成了兩個孩子的母親，因為對他們的愛，我擁有了更多的愛與責任，然而卻也因為他們，曾經疲於奔命的生活，工作、家庭與課業的蠟燭三頭燒，不斷考驗著我激發潛能並更加善用時間。所幸這段時間我擁有家人們最溫暖的支持，我能夠走到現在並完成論文，感激老公 Michael 當初的鼓勵投考與上下課接送陪伴，他的愛與支持是我人生最重要的力量，也感謝婆婆、媽媽及家人的幫忙照顧小孩，因為他們，我才能放心、專心地努力向前，而更要感謝論文中的每一位受訪者，因為她們的無私分享與努力工作，讓我看見女性身分的更多可能，並能夠在我的論文中記錄下她們的生命。

還要感謝口委老師們的指導，謝謝方念萱老師不斷提供我新的思考方向，讓我得以突破自己的寫作盲點，也謝謝台大畢恆達老師幫我字字句句的修改作品，我何其有幸，如此拙作竟得以獲得大師指點，而最感謝的還是指導教授儒修老師，因為他我才能完成了這一趟有趣的論文旅程。

每每在生活的隙縫中投入論文的寫作，常常覺得 Show Girls 像是我的一種分身，在文獻分析的抽絲剝繭之間，我得以暫時逃脫家庭瑣事，在田野調查的現場，我回想工作經歷中的收穫與挑戰。而 Show Girls 曼妙的身材、美麗的笑容，隨著音樂的扭腰擺臀，也不時提醒著現實的我也要如此精神抖擻，把握青春並活在當下。身為這個時代的女性，我們都同時擁有了很多身分，很多責任，卻也得到很多資源並擁有拋棄性別、公平競爭的可能，雖然仍舊有很多辛苦，但在投入論文寫作的日子裡，懷著感激的心我得到了很多收穫，這也將成為我面對未來人生挑戰的能量與力量。

中文摘要

Show Girl 以「身體」作為展演工具與追求認同的利器，她們是臺灣資訊展展場文化的核心要角，亦是展場空間環境中的靈魂人物，其在資展空間環境中，身體是自我規訓、象徵符號與權力展現的場域，而非父權凝視下的被動客體。本文以 Show Girl 身處資訊展中的形象再現與自我認知為核心，將 Paul Du Gay 等人提出的文化迴路概念作為研究架構，以探討 Show Girl 透過文化過程的接合概念，梳理出女性身體作為一個主體之自我養成、身體生產、形象塑造，與展場空間環境之互動所包含消費意義、自我認同和規範衝突。並以民族誌研究方式加入論述分析的資料，深入剖析 Show Girl 的勞動經驗與心路歷程；研究結果希望立體呈現 Show Girl 行業的主體多元性，並體現 Show Girl 是一個經濟體且也兼具社會文化意涵之身分，驗證文化的循環是以複雜的方式不斷互相重疊，並通過她們的生產與再現實踐，建立文化意義。

關鍵詞：Show Girl、資訊展、形象再現、自我認知、空間、空間意識

Abstract

“Show Girl” has become a widely accepted cultural phenomenon in most Taiwan IT exhibitions. While too many arguments about them are selling perfect body figures with sex appeals to attract audience and media, many young girls still join this business. The study applies the concept of the “circuit of culture” brought up by Paul du Gay (1997) as the research framework. By using field observation and discourse analysis, the purpose of this paper is to discover how show girls look upon their bodies, how they build up of self-consciousness through their impression management tactics and figure out how they interact with exhibition stakeholders (exhibitors, brokers, and consumers, media).

According to the research findings, show girls do not view themselves merely as sexy objects. They empower themselves with their bodies and winning sense of dominance during show time. By using the tactics they interact with stakeholders to build their self-confidence. They also change the consumption patterns in tradeshow. By examining the five elements in the circuit of culture—representation, identification, production, consumption, regulation—this study proves that show girls play an important role in IT exhibition with their beauty economy.

Key words : Show Girl 、 IT exhibition 、 representation 、 self-recognition 、 space 、 sense of space

目錄

第一章	緒論	1
第一節	從個人經驗出發.....	1
第二節	研究背景：臺灣資訊展與 Show Girl 文化發展概述	2
一、	臺灣 Show Girl 文化之起源.....	2
二、	臺灣展場文化之起源.....	3
第三節	相關研究主題探討.....	5
第四節	問題意識.....	12
第二章	文獻回顧	14
第一節	劇場理論與再現關係.....	14
第二節	觀看與認同.....	16
第三節	日常空間的規則—戰略／戰術.....	21
第四節	研究架構-以文化迴路作為考察方式.....	23
一、	再現.....	25
二、	認同.....	26
三、	生產.....	27
四、	消費.....	28
五、	規範.....	29

第三章	研究方法與架構.....	30
第一節	研究方法.....	30
一、	研究場域界定.....	30
二、	資料蒐集與方法概述.....	32
三、	研究流程.....	36
第二節	章節架構說明.....	41
第四章	Show Girl 的形象再現	42
第一節	再現：形象身體的內容與形式.....	42
一、	重塑女體的自我認知.....	43
二、	前台的自我呈現.....	47
三、	後台空間的身體.....	50
四、	消失的前／後台界線.....	54
第二節	認同：我與他者眼中的我.....	54
一、	身為一個 Show Girl.....	57
二、	Show Girl 作為活廣告.....	60
三、	媒體前的形象展示.....	63

第五章	Show Girl 的自我認知	67
第一節	生產：激烈競爭下的身體商品新產物.....	67
一、	展場舞台的生產脈絡.....	67
二、	Show Girl 的自我養成	71
第二節	消費：展場空間的「實」與「虛」	74
一、	消費與空間.....	74
二、	消費與「被」消費.....	76
三、	遊走於虛實空間.....	78
第三節	規範：形塑身體的新舊規範與衝突.....	81
一、	規範與衝突.....	82
二、	「潛規則」	84
第六章	結論與建議	87
第一節	研究發現.....	87
第二節	後續研究建議.....	93
	參考書目	95

表目錄

表 1	Show Girl 相關研究期刊/論文.....	5
表 2	本研究受訪者列表	38



圖目錄

圖 1 Paul du Gay (1997), 文化迴路示意圖.....	24
圖 2 本研究概念性架構	25
圖 3 台北世貿一館展場攤位平面圖	31
圖 4 2013 春季電腦展&企業用戶展場平面圖	32
圖 5 本研究研究流程	37
圖 6 攤位舞台多階梯設計	47
圖 7 攤位舞台雙邊階梯設計	48
圖 8 產品走秀.....	50
圖 9 舞蹈定點姿勢	50
圖 10 攤位儲藏室/休息室	51
圖 11 消費者跟 SG 索取簽名	56
圖 12 SG 後台擺 pose 讓消費者拍照.....	56
圖 13 Mobile01 遊戲頻道首頁 TBAR 2010/12/4-12/9	61
圖 14 舞台用 SG 造型活動時鐘	61
圖 15 小贈品—涼涼扇	62
圖 16 新聞以 Show Girl 為資訊展新聞標題關鍵字.....	62
圖 17 凸顯品牌的攤位設計	62

圖 18 展場內攝影師爭相拍照盛況	62
圖 19 攝影師自備拍照折凳	62
圖 20 舞台問答時間	62
圖 21 某攤位所祭出的 Show Girl 人海戰術.....	62
圖 22 主持人被要求拍照示意圖	62
圖 23 Show Girl 舞台上拍照時間.....	62



第一章 緒論

第一節 從個人經驗出發

正妹人人都愛看，最近流行的這股正妹現象顯示，只要有她們就保證「錢」途，從網路到實體商機，業者預估正妹帶來的相關商機，一年上看 800 億元，而且任何網頁或是產品只要標註上「正妹必用」等內容，點閱率與成交率都會暴增。(邱雯琪、邱榮慶，2010)

近幾年來，正妹經濟的現象持續在臺灣延燒，每逢年度資訊展就會躍上新聞版面的 Show Girl，或者在各社群平台上不斷攻佔版面的「正妹」大軍們總是不斷吸引著消費者的目光，說他們是促進臺灣經濟的一股力量並不誇張。如今，凡舉各行各業的行銷活動，聘請 Show Girl 站台甚至以代言相稱的輔銷活動比比皆是，以下在本文中我將探討資訊展展場中 Show Girl 的身分與故事，而與她們的淵源與關係要從我工作經歷中的一段往事說起...

2007 年起，我進入臺灣一家消費性電子公司擔任行銷工作，那是一段有挑戰性又有趣的過程，包含許多酸甜苦辣及人生中一次始料未及的展場經驗；在那一年八月的國內電腦應用展中，國內業務部門在評估確定參展後，希望延續過去經驗在參展攤位搭設舞台，並聘請主持人與 Show Girl 暖場與聚眾，然而，基於成本考量那年的展場 Show Girl 入選希望由公司內部徵選，於是當時很「菜」的幾位新進年輕女性員工，就成為了公司的首要目標；記得在當時並沒有太多的討論空間與異議，大多數的女性員工就都硬著頭皮接下了這個工作，也包含我在內。

儘管如今我已成為能夠獨當一面的行銷人員，並熟悉於策畫跨國公司國內外消費性展覽，卻猶記得當年那個青澀的自己，身著兩截式的小惡魔造型服裝，與幾位女孩排排站在 60 公分高的攤位小舞台上，腳上 10 公分高的紅色高跟鞋，我們努力墊高自己並試圖拉開與台下觀眾的距離。當舞台時間開始時，我們被「教育」手上要「秀」出公司的產品和身上的紋身貼紙，儘量擺放在靠近臉龐、

胸口或大腿等「大家」愛看的位置，儘管微微發著抖但還是要很努力堆出笑容，供人觀賞與拍照；這段經驗每當回想起來，仍讓我五味雜陳，而在往後幾年的策展工作中，每回展覽進行的那幾天，我站在攤位舞台旁看著台前群眾與台下的 Show Girl，也始終會想起那種被凝視的不快、緊張、害怕交雜的心情，還有盡力想要假裝、武裝、抵抗與防衛的態度。另外，當看著每每大眾媒體上播放展場內高分貝的熱鬧音樂，搭配年輕女孩的身體與美麗笑容的畫面，也不由得產生了很多疑惑。

第二節 研究背景：臺灣資訊展與 Show Girl 文化發展概述

臺灣素有科技島國的美名享譽於世，歸功於 1980 年代政府大力鼓勵廠商投資積體電路、電腦等高科技產業，以造就今全球大多數電子零件均在臺生產的盛況，而儘管這幾年面臨傳統產業的快速外移，臺灣仍舊仰賴仍著電子科技產業發展，連帶也深深影響國家經濟與社會發展，並帶動了臺灣資訊科技展覽的發展。面對日益全球化的商業產業活動，這些公司生產許多我們文化生活所需的產品，其不僅僅是改變了社會文化，也對國家經濟有相當程度的影響，以下為臺灣的展覽與其中衍伸出的 Show Girl 文化之歷史背景之討論。

一、臺灣展覽文化的起源

早在日據時代，殖民政府自歐美引進展覽會後便出現在臺灣社會，展會目的除了控管殖民地經濟與文化的成就，也造就隨著貿易熱絡，接著逐步從官方擴及民間，衍生出百貨公司作為新興都會的消費空間（呂紹理，2005）。資訊科技類展覽的出現，則為大眾所熟知的即為每年年底的資訊月，其發展起源追溯於 1980 年的資訊週，當時在臺北世界貿易中心依照展出類型不同而進行不同種類的展覽，亦有相關的技術院校進行技能競賽，簡言之即為政令宣導式的場所，而活動內容都是各種學生的打字比賽、繪圖比賽。1983 年，經濟部參觀日本的資訊月展覽後，認為臺灣的資訊週必須要針對不同產業與類型進行改善，才由原先的資訊週定名為資訊月。之後，當 2001 年起移交給民間單位主辦，除了維持主題館的純展示類的場館，剩下的外圍攤位則開始有了其他非電腦資訊產品的廠商進駐，進而演變為如今我們所熟知的資訊月。而 1994 年日本東

京車展開始啟用賽車女郎吸引媒體報導之後，賽車皇后相馬茜、AV 女優小澤圓、及寫真女星相繼來台代言車展，開始帶動觀展人氣，亦可說是為日後廠商聘用 Show Girl 的濫觴。(王偉忠等，2006)。

二、 臺灣 Show Girl 文化的起源

自 1937 年中日戰火起，加以 1941 年太平洋戰爭爆發，女性在臺灣社會中的角色也迥然一變，改以被期待要如傳統日本女性形象的性格文靜、溫柔穩重並具備高尚美德，在臺灣商業展示場合出現女性以仰賴她們的青春面容，在服務業與商業領域中佔有一席之地之現象。

當二戰結束，國民政府接收臺灣，女性服飾與形象又再度大轉彎，旗袍取代了和服或國防服，「中華傳統婦女美德」這樣的辭彙，也開始充斥在人們的生活當中。不過到了 1950 年代，臺灣走出戰後的廢墟，逐漸在民生輕工業方面站穩腳步，商品拓銷成為經濟發展的重要關鍵，於是乎以女性招攬生意的噱頭，也就順理成章地成為政府所支持的活動(陳泰穎，2010)。

1959 年正值經濟起飛的時代，政府成立中華民國國產商品示範展覽會，在首次舉辦「國產商品展覽會」的會中出現了「商展小姐」的身影。展覽會上年輕女孩協助推動各種工商展覽、輔助廠商貿易且宣揚國威，在當時政府出刊的刊物—「商展集錦」中可以發現，商展會目的以宣揚國產優良產品，報導國內農工礦商業進步實況，藉以刺激消費，促進繁榮，進而推廣國內市場，拓展對外貿易(商展集錦，1964：14)。

打扮入時、儀態端莊的商展服務小姐，在展場穿梭與貴賓合照，或出現在當時報紙媒體上，成為了早期宣傳商展的行銷手法。到了民國 53 年第五屆商展會則首次舉辦了選舉「商展小姐」，「貿易日」，「服裝表演」等節目，在商展集錦中詳載了商姐們的簡介資料，她們的參賽頭銜幾乎都是由各國產品品牌推出的代言人選，其中包含「口味兒小姐」代表太陽製藥公司、「髮麗香小姐」代表榮豐化學公司、「味全小姐」代表味全食品公司、「天鵝小姐」代表新大山服裝工業公司等等，當年度共計約有 18 位商展小姐參加選拔，評選委員則主要

由各界名流及新聞界人士擔任，觀眾投票而選出。

同年由於當時是八七水災肆虐臺灣的一年，商展小姐們也在活動結束後前往臺灣中南部災區，用歌聲慰勞參加重建工作的官兵，而之後商展小姐勞軍的事件，也被刻意製成新聞影片作為宣傳教材，藉此可一窺商展小姐在當年臺灣社會的重要性(陳泰穎,2010)。看著過去的商展小姐，再看著現代的 Show Girl，儘管她們的時代相差數十載，這些女性工作者在不同的時空背景下具有相同又不同的勞動身體與社會身分意義。此部分將在後續章節中加以討論。

相對於大城市的商展活動，由於臺灣過去的城鄉差距甚大，從前邊陲地區沒有時裝活動，沒有電腦展，更沒有百貨公司與連鎖書店，婚喪喜慶與廟會慶典是鄉下地方僅有的一點社交與娛樂活動，而鋼管秀適當的提供了當地居民的生活娛樂；雖然偶爾有些越軌的行為又充滿爭議，但以當年曾經短暫走紅的女子團體「閃亮三姊妹」，可以瞭解臺灣對於民間活動俗稱「正妹」、「辣妹」登上舞台，甚至走上媒體所持開放接受的角度。而追溯臺灣特有的鋼管女郎其歷史背景，主要由於臺灣的電子花車活動在 1983 年「地下賭博」、「大家樂」、「六合彩」盛行後逐漸蓬勃起來，當時臺灣民間有許願後請戲班還願謝神的習俗，由於賭徒不便向「正神」問明牌，所以轉而求問於「陰神」還願，又由於南臺灣的賭博盛行離不開特有的「黑道」文化，於是大家選擇黑道間最愛的情色節目來謝神，使得電子花車需求量大增。而誕生鋼管女郎這個充滿禁忌的行業至今，直至今日在臺灣中南部仍舊盛行，也是廟會文化中不可或缺的一項活動。

因為城鄉差距產生的文化差異，以及臺灣陸續發展便捷的交通建設，透過網路傳播媒體等渲染下，反觀商展女郎的端莊保守，鋼管女郎的打扮與表演顯得開放且大膽，巧合的是是否在相近的時空環境下，鋼管舞女郎開啟了臺灣社會的情色文化的公開化，並將這股正妹文化的力量逐漸渲染開來。

2005 年知名網站一無名小站推出正妹相簿，被認為誤打誤撞成為了正妹文化的推手，同時期的還有臺灣最大的 BBS 站批踢踢也在知名的表特版(Beauty)出現成千上萬的網友分享正妹照片，此現象除了進而帶動了女生上傳自拍照、生活照的風潮，也促成網路上隨處可見的正妹牆、表特(Beauty)牆、正臉牆等各種專頁現象，可見從網路到實體，正妹與商品的結合已經是擋不住的趨勢。

打開電視，甚至可見線上遊戲廣告已經從知名女星代言轉為素人正妹的天下（Cheers 雜誌，2010 年 8 月號）。

回顧這段歷史，這批從身負重任從事推廣國產產品的女孩，演變到如今大批 Show girl 穿著清涼在台上搔首弄姿，唱歌跳舞的女孩，她們換了時空置身在俗稱科技島國的臺灣科技展覽中穿梭，其中也不乏在遊戲、動漫及車展等各種展會中大秀身手，也一路見證了臺灣創造的經濟奇蹟，造就了臺灣凡舉只要有展會即有 Show girl 的共生現象。

第三節 相關研究主題探討

綜觀過去 Show Girl 的相關研究，以下筆者整理出現有碩博士論文及期刊 Show Girl 的相關研究，概述各研究者的研究題目與研究取向，其中大致可以初分為幾種研究脈絡，包含量化行銷研究、質性研究文獻分析和深入田野觀察作訪談分析，其中以田野觀察搭配訪談文本分析，為本文所採行之取向，本文以檢視目前的國內相關研究，一方面探討過去研究貢獻與值得思考之處，另一方面也藉由指出不足之處並反思彙整於之後的論文中做補強，務求能夠提出本論文所蘊含的論文價值。

表 1 Show Girl 相關研究期刊/論文

研究者/出版時間/學校	研究題目	研究取向
謝宗翰 (2006) 國立政治大學廣告學系	解讀台北世貿 3C 展場 Show Girl 的角色與意涵	研究旨在探究世貿展場中以 Show Girl 為促銷策略的運作方式與細節，試圖解讀隱藏於 Show Girl 現象背後的意識形態結構，從而對以性訴求為主要說服策略的商業與消費行為提出批判。
黃蘭瑛、蔡璟君 (2007) 黃蘭瑛花蓮教育大學諮商心理學研究所碩士生/蔡璟君救團團專任張老師	下課後的休閒、打工新行業—Show girl	思考 Show girl 如何從打工或觀看展場中獲得最大效益？而非實際淪陷在廠商推銷產品的煙霧彈中，甚至成為被擺弄的一群應該是這群肯為自己的未來勇於冒險、企圖圓夢的女孩更須留意的部分行業所隱含的社會價值觀

		及影響。
劉恩任 (2006) 國立中山大學 政治學研究所	身體政治的詮釋與 批判—女性身體之 在地體現	以 Foucault 的權力—知識關係中，權力權力關係直接規訓著身體，在身體烙上標記，使身體成為「馴服的身體」之角度，探究身體政治的相關意涵試圖尋找出女性的身體要如何在抵抗傳統的價值壓迫與接受新興的價值論述中，找到真正的自主性。
陳聖光 (2011) 國立東華大學 族群關係與文化學系	臺灣當代 Show girl 的商品身體與自我 認同	從 Show girl 自我敘說中釐清正妹經濟的生產脈絡，重新詮釋媒體與外界對該行業的刻板印象，提供不同於主流的批判觀點，以正妹經濟從業者的角度出發，建構較為立體的勞動圖像，理解受訪者合理化自身就業動機的論述。
吳怡靜 (2010) 高雄醫學大學	臺灣年輕女孩社會 史：以「商展小姐」 為例，1950s—1960s	分析臺灣戰後初期 (1950s—1960s) 在國內外各大工商展覽會場出現的「商展小姐」之歷史，將其放在冷戰時期的脈絡，來瞭解其歷史的特殊性與性別意義，及戰後年輕女孩對於自我 (self) 的追尋及能動性的展現。
杜綺文 (2007) 國立政治大學 新聞所	美麗的鏡像身體或 不健康的馴化身 體？—Show girl 身 體價值觀研究	透過 Show girl 的身體相關研究對女體形象的問題從 Show girl 的「苗條身體是如何型塑而成」這個角度提出疑問並加以解答，並對社會過度追求苗條身體的現象加以探討。
蔡博亞 (2006) 國立台北大學企業管 理研究所	展場促銷小姐搭配 溫和情色形式及產 品類別之促銷效果 研究	研究採 2×2 之實驗設計的方式，欲透過 Show girl 情色形式和產品類別兩個因素之操弄，以了解其對促銷效果之影響。

王慶剛 (2012) 中華傳播學會	秀出誰的觀點？展 場女郎 Show girl 的媒體再現	以內容分析與符號學分析，探究《蘋果日報》 與《自由時報》的照片如何再現 Show girl， 指出其中的意識形態，思考其是否窄化一般 人對 Show girl 工作內容的認知。
----------------------	------------------------------------	---

關於臺灣的展場 Show Girl，在過去為數不多的相關研究中，有幾位研究者曾提出了相關的以下定義。研究者曾指出，展場 Show Girl 主要是透過商品展示、活動主持、舞蹈表演、發送傳單等宣傳形式，吸引消費者目光，烘托產品特性，進而讓消費者了解產品特性與形象的女工作者。

為了達成其商業任務。Show Girl 必須有引人注目的外表，活潑大方的個性，也必須在面對攝影鏡頭時展現相當自然的親和力。而在身高與身材的比例上，Show Girl 的標準則較專業模特兒來的寬鬆，所以並不一定需要受過專業訓練才能勝任(賴彥儒等，2005)。黃蘭瑛、蔡璟君(2007)則認為所謂的 Show Girl 則泛指穿著代表科技廠商的清涼性感衣物，在台上走秀、展示及促銷商品的年輕苗條女性。而蔡博亞(2006)則針對「Show girl」一詞做了定義上的釐清，他指出，Show Girl 在國外原指舞孃，例如美國 Las Vegas 俱樂部中表演的歌舞女郎。然而在臺灣 Show girl 一詞意義上比較接近一般所謂的 Promotion girl(促銷活動中協助展示商品的年輕女性)，只是 Show girl 在臺灣運用的更為廣泛，並不只是展示商品，有時也需要具備主持活動與產品姐說等專業能力。

真正「Show Girl」與一般模特兒工作內容相似，但主要工作場合集中在展場、記者會、公司尾牙、產品發表會或 road show 等，泛指出現在大型商業展覽會場，例如資訊展、汽車展等各類商業場合中，打扮亮眼、穿著特定制服的宣傳模特兒，主要工作為協助廠商造勢並配合活動進行，以便吸引媒體或參觀者的目光。廠商也多半挑選面容姣好、身材勻稱的年輕女性，輔以清涼性感的服飾，並發展出眾多攝影愛好者爭相以拍攝 Show Girl 為主的展場奇觀(陳聖光，2011)。

黃蘭瑛、蔡璟君(2007)研究以 Show Girl 行業是下課後的休閒、打工的新行業為題，訪談 10 位平均年齡 22.5 歲現職 Show Girl 的女學生，將 Show Girl 緊扣同時具有學生身分之關係，從教育觀點闡述在薪資優渥的條件下，Show

Girl 工作對於年輕貌美勇於展現自己的女學生而言，具有的無窮誘惑力，但其中所謂新時代的女性觀點中，卻仍不脫父權社會眼光下的女性觀點：「3C 科技公司也對從事這份工作的女孩做了篩選，以符合社會價值的女性特質（年輕、苗條的身材）並將之轉換為商品的附加價值，這些都是讓 Show Girl 這個行業爆紅起來的原因。」（黃蘭瑛、蔡璟君，2007：34）

然而，研究卻忽略了以專職身分從事此職的年輕女性亦不在少數，當這些年資尚淺的受訪者對於此行業的經驗與行業涉入程度未深狀況下，易流於文本資料深度不足之情況，此外，或有以批判角度的研究者認為廠商以穿著暴露的 Show Girl 為招攬工具，一切的目的在以性感、性化、提供性想像的 Show Girl 作為酬庸，換取男性消費者的駐足參與，並以性訴求為主要說服策略的商業與消費行為提出批判，呈現出刻板單一的性感女性形象（謝宗翰，2006）。

在媒體觀點上，也有企圖探究報紙媒體如何再現 Show Girl 的形象研究，其結果得出報紙媒體大量照片的再現仍然是讓 Show Girl 難逃女體展示化窠臼。解讀出 Show Girl 的工作呈現亦是片面的、不完整的、甚至是負面的（王慶剛，2012）。

以上幾篇論文無論以教育觀點剖析 Show Girl，或以男性角度及社會負面觀感視角來批判 Show Girl 行業，這類分析方式在著重 Show Girl 女體展示化或造成物化女性的現象，似乎忽略了 Show Girl 作為經濟體且也兼具社會文化意涵之身分，她們的生產與消費其實是社會文化的一環，其中的個體或有以獨特的、積極主動的工作態度存在我們的生活。

接著，以下三篇文章因其在研究觀點較接近本文所取徑之視角，筆者挑選後作更細微的分析，主要藉由 Show Girl 在展現個體能動性上以較積極主動的觀點，或從文化的角度來解釋 Show Girl 現象。

劉恩任（2006）採用文獻分析方式，在其論文中以女性主義者的角度，透過對各種文獻的探討，從中了解各學派對於女性身體的看法，藉以檢視女性身體的在地體現過程中所掌握的自主權。文中在身體政治意涵上分別從身體作為一種「標準」、「工具」、「認同」不同面向的討論，延伸至討論女性身體的在地

體現，分別以苗條女性、展場女郎和外籍女性配偶的三種女性身分說明。關於女性主義對家父長機制與異性戀機制的反抗立場，作者發現女性在搶奪發生主體位置時，仍無法確立一個明確的主體位置，在論述展場女郎章節中，他以 Foucault 的規訓與懲罰技術概念來為苗條女體的生產作論述，其分析視角仍延續女性身體是淪為重要生產工具，得到女性在試圖抵抗男性主導社會價值中，為了達到特定身體政治類型的標準範疇，而失去身體自主性的結論。

在其所謂身體作為一種認同中，闡述了因為權力關係的干涉，認同的意義放在以社會所認定的「身分」中作討論，這裡指出的認同仍是一種對於壓迫身體主體性的存在，使得身體無法自由地決定自己的位置。由於分析視角的選擇，本篇論文僅以文獻分析，欠缺以觀察者的角色進入田野做第一手的觀察分析，儘管女性主義者的理論視角固然有其立論基礎，但若深究論文中的女性身分之職業或生活內容，將對女性身體的在地體現應該會有更多元的視角。

謝宗翰（2006）則以符號學做為分析方法，視 Show Girl 言行為具體的傳播訊息文本，作者選定五場 3C 數位商品的展售活動中的十七個事件為分析要點，以錄影方式同時記錄場邊所有關於 Show Girl 的現象與事件作為分析材料，分別以五家不同廠商的個案分析的方式，逐一討論，然僅限於行銷層面與社會層面的批判討論，結論對於 Show Girl 活動提出的兩項批評分別為，（一）廠商以缺乏仔細思考的狀況挪用性訴求的說服策略到 3C 展場，企圖用幻覺化的敘事語彙來模糊焦點，（二）以男性消費者為目標的性訴求策略，罔顧女性消費者權利，是一種對消費者的歧視，對社會與兩性都造成深刻傷害，另加以社會層面分析 SG 活動呈現是非常單面向的性別想像與思考。本篇論文中，從田野觀察配合符號學的方式做為研究方法，此論文呈現出圍繞 Show Girl 的事件與現象做討論，以分別不同廠商的個案分析的視角分析 Show Girl 的女性身分，然而從產業主角度理解 Show Girl 的生產，因無法涉及展場空間內的生產與社會文化面向討論，以致使 Show Girl 淪為性訴求的工具與女性身分均質化的分析困境。

陳聖光（2011）則試圖從 Show Girl 自我敘說出發，釐清正妹經濟的生產脈絡，重新詮釋媒體與外界對於該行業的印象，並重新塑造不同於主流的批判觀點，在個體與體制間的抗衡，運用受訪者的自我矛盾與關照，立體化此議題

為多重二元性的觀點，他們既可能在男性凝視下被物化，又是自願將商品身體轉換為身體資本的能動個體，繼服膺於社會的美貌邏輯，又依靠此邏輯能夠積極參與社會流動，此外，非典型勞動壓迫 Show Girl 使勞動市場快速流動，也提供打工正妹對於憧憬並完成自我實現（頁 141-142，144-145）。

有別於過去幾篇論文，陳聖光在其研究中，以彰顯 Show Girl 女性工作者的能動觀點，透過田野觀察和質性訪談方式為此職業角色作詮釋，其過程中研究者希望自己能更接近研究對象的心理狀態，甚至採用了減肥的手段來體會 Show Girl 身材控制的過程，透過精采的減肥日記也提供另一種對女性身材自我規訓的主觀詮釋。

另外，在本篇論文中，由於加入了參與觀察與訪談書寫的紀錄與分析，讓論文本身有一定的可看性，也是在過去相關研究中，與筆者著手研究的主題和視角較為接近的一篇，然而，由於筆者身為一位已任職多年的行銷工作者，除了在田野觀察與人脈掌握能夠更為深入之外，多年來身為策展廠商的負責人，更能夠在研究中以企業主的身分甚至是以公關媒體的圈內人視角，以更多元化角度體現 Show Girl 的身體自覺與環境互動的文化意義。

除了不同於本篇論文在訪談紀錄方式多透過 MSN 進行之外，其中較缺乏與研究對象面對面真實反映出肢體動作與現場情緒，筆者還能透過展場田野中既為參與者又為觀察者的兩種身分，並與 Show Girl 同為女性的身分，藉由交換同為女性工作者的工作經驗與心路歷程，在面對面的質性訪談中的確能更深入她們的心理層面，而也因論文研究時期亦為筆者暫時放下工作的育嬰假期間，卸下企業主身分的角色後，與受訪對象間也不存在過去的權力關係，更能夠和原已是朋友的 Show Girl 們更交心或者和陌生的 Show Girl 在建立關係中，有更平等平衡的立場，以幫助筆者進行論文相關的研究。

總觀以上幾篇文章，或有以父權觀點批判 Show Girl 文化，或企圖從女性主義者邏輯視角套用強解 Show Girl 身分與行為，而陳聖光文章中的女性工作主能動觀點，儘管接近筆者所要傳達的觀點，但仍尚未有以 Show Girl 身體自覺為出發點，以 Show Girl 角度解讀整個展場生態中的消費意義與文化脈絡，並認同從事正妹經濟的女性勞工，實則有意識的操作自己的身體商品，換取社

會資本與並肩負消費認同等的文化過程，雖然在過去研究中 Show Girl 身分以不同的消費方式被凸顯出來，但仍都是以個別的方式以 Show Girl 來談論性別、身體、權力、目光等等，並沒有處理到展場 Show Girl 與其所必須產生互動的對象，其所採取在「同一時空中」是怎麼樣的呈現自我，透過 Show Girl 是分別用哪種立場來看他們並與之產生互動，本研究將針對 Show Girl 於展場空間中與環境互動的關係，這塊過去疏於探問的部分著手，補足過去研究者的不足之處，希望能夠立體呈現 Show Girl 行業的主體多元性，建構女性身體自覺意義與其在抵抗父權凝視下，幻化成美麗蝴蝶的生涯真實奮鬥歷程。



第四節 問題意識

本文中所指 Show Girl 為所有從事資訊展展場活動中，必須具有的相關知識專業性不同於純身體展示勞動的女性工作者，如電子花車女郎、鋼管舞女郎、性工作者、酒店女郎等等，這些以身體作為被消費主體的女性，女體似乎成為一項商品，然而，資訊展展場內為半開放空間中針對不特定對象所進行商品銷售的消費模式，Show Girl 作為展場生產的一環，其主要在身體勞動中並搭載商品銷售的目的性，身體被消費之餘其實是引導消費者進行購買行為，是故她們成為展場內廠商的行銷手法之一，在表演中加以進行置入行銷的消費動作，據此，本文排除與 Show Girl 不同性質的女性工作者之工作內容，亦對於其背景歷史不予以討論，而是針對於資展中具有某種專業性之 Show Girl 作自我認知與展場空間意識的處理。

近年來當 Show Girl 們坦然面對鏡頭與大眾眼光時，社會價值對於她們卻有著很多批評與討論，此外，也有越來越多 Show Girl 頂著高學歷光環與優秀的背景投入這個產業，並帶來了另一種媒體與大眾輿論的聲音。透過工作多次身處田野觀察，並在與 Show Girl 在熟識過程中，我發現 Show Girl 並非皆以被動的角色置身展場之中，在她們持續性的工作生涯中，其中不乏許多能夠在展場與私人生活中累積出自己高人氣的 Show Girl，擁有一群死忠的男性粉絲的她們，除了受到如明星般的禮遇，忠心的粉絲會固定出席支持她們的活動，買飲料、送禮物與成立網路粉絲團等等的行為，於是乎，在看似活在大眾目光下被操縱的背後，Show Girl 其實是各有戰術策略在展場中生存，舞台前後的她們也自有一套看待自己身體的態度。

一般說來，我們都不習慣於被長時間的凝視或成為鏡頭下的焦點，但 Show Girl 基於工作需要，她們要長期保持自己的「美」貌與纖細身材以符合大眾普遍認同的「美」，在演出過程中除了要盡力展現自己、努力爭取演出機會，以及希望在觀眾面前呈現出好的「印象」而必要有一套自我管理機制；所謂的印象管理根據 Wayne 及 Liden (1995) 的定義為：「個體為了自我保護，或是試圖影響重要閱聽人對自己的看法的行為展現。」(轉自吳祉芸，2008)，在以自我保護前提下，Show Girl 也希望能累積自己的名氣與影響觀眾成為粉絲，以達

到完美演出的目的；過程中她們是如何看待大眾的凝視眼光與自己的身體？受雇於「幫」廠商聚集攤位的人氣的她們該如何表演？又該如何看待在舞台前/後的自己並扮演好自己的角色？為了要維持他人對於自我印象的一致，印象整飾（impression management）的策略又是什麼？

故本文擬以從展場空間中觀察到的 Show girl 現象，進而從她們的角色出發，以身為女性勞動工作者的主體角度，逐步分析她們如何建立自我身體的主體性，以及如何與展場環境互動並產生回應，探索 Show Girl 在展場空間的社會生產與形象再現。



第二章 文獻回顧

前一章節的分析已經指出研究動機與背景，而本章則將就清楚明確的研究問題前提下，加入文獻討論藉此來深化 Show Girl 身分的文化意義之討論，首先第一節以劇場理論探討展場空間裡的 Show Girl 主體和觀眾們與自我的呈現，而在展場中重要的女性被觀看議題，則延伸討論於第二節攝影者與被攝者關係，第三節日常（生活）空間中的戰略與戰術，加入空間探討以對 Show Girl 的工作場域做了初步的界定，其有助於限縮空間上文化意義的建構，另外則基於大眾認知下的 Show Girl 行業存在著既定的許多負面觀感與誤解，認為其在展場中的「作用」是將身體作為展示的商品附庸，但女性身體作為一個主體，必然有其思考性的戰略與戰策來以實際行動與作為，讓工作中的身體與心理都保持在最佳的狀態，以能夠迎向環境中各種挑戰並作出回應。最後，第四節的內容是討論文化迴路的五大元素：再現、認同、生產、消費、規範，並以之作為本文的理論框架，並揉合以上的相關理論在此架構之下來作為其背後依據。

。

第一節 劇場理論與再現關係

Goffman 將表演（Performance）定義為：「特定的參與者在特定的場合，以任何方式影響其他任何參與者的所有活動。以特定的個體和他的表演作為參照點，我們可以把那些做出其他表演的人稱為觀眾、觀察者或者協助參與者。在表演期間展開並可以在其他場合從頭至尾呈現或表演的預先確定的行動模式，可稱為「角色」（part）或「常規程序」（routine）」（Goffman, 1957／馮鋼譯，2010：12），劇場理論被廣泛地用來解釋人們在生活中呈現自我的複雜機制。Goffman 將社會比喻作劇場，每個人都是劇班的一員，舞台上的劇碼會隨著遇見不同的觀眾而變換、撤收。人們在舞台上表演，是為了要維持特定觀眾對他們的印象，而印象是一種由表演者作出的情境定義（Goffman, 1957，轉引自張雅晴，2011）。而所謂的「情境定義」（define the situation），是透過眾人的身分和當時的情況完成的，而情境中的「舞台設置」（setting），包括舞台設施、裝飾品、布局，以及其他一些為人們在舞台空間各處進行表演活動提供舞台布景和道具的背景項目，互動中透過立場的不同，舞台的存在輔助了個人想掌握情境定義的主導權，使別人認為自己就是自己表現出來的樣子。

劇場理論即在強調這種人與人之間互為觀者／表演者互受影響的關係。而劇場理論所指涉的並非個人本身，而是個人產生自我的機制，以及不同個體在互為觀者和表演者之間表演與日常交往。人在特定的時空條件下相遇，時空就像是社會劇的腳本一樣，規定著人和人之間角色的分工，人和人一旦共同在場（Co—Presence），就開始互動，行動者於是出現（陳惠敏，2001）。資訊展場在特定封閉邊界空間與時間下，明顯與日常生活的過程區分開來，由於展場內自有的一套運行規範，在看似混亂嘈雜的空間下，實則以 Show Girl 為中心，將其中不同的角色關係以放射狀擴散開來，展場內 Show Girl 的人海戰術不斷企圖混淆消費大眾，廠商推出各種眼花撩亂的特價方案，期待業績的表現能大賺一筆，而懷抱撿便宜心態的消費者也是有備而來，要便宜要贈品也要看展場正妹，另外更不用說絕不會缺席的攝影師們，他們虎視眈眈的聚集舞台前，狩獵般爭取 Show Girl 的最佳拍攝角度，與媒體爭相以清涼養眼 Show Girl 畫面來輔以報導展覽的盛況，不同個體互為觀者／表演者以熱鬧的戲碼存在在展覽會場中。

當我們認同所有的身分都是一種表演，而我們的身分都是透過一次次的持續表演來完成。以劇場理論來分析 Show Girl 與展場空間的互動來看，活在數位時代我們皆同時存在於「真實」世界與「虛幻」的網路空間裡。但對 Show Girl 而言，她們的身份意義卻僅存在於真實空間，儘管需仰賴網路或媒體來傳播她們的影像藉此累積名氣，但真實世界中她們更需要直接展現出自我意識，包含她們的身體曲線、皮膚、表情與肢體語言的一舉一動，她們透過當下與觀眾的面對面過程所產生的「情境定義」，建構出真實身分中的自我。

也因為展場舞台空間決定了規範性並控制應用的方式，無論是看者還是被看者都是一樣，當一般展場舞台的高度介於 60—90 公分，搭建在兩旁或前方的台階決定了 Show Girl 上下舞台的方式，這樣的空間安排也打破了 Goffman 所謂的舞台前/後的觀念。當 Show Girl 表演前的準備到下台後卻往往還是置身觀眾之前，就算攤位廠商多會安排休息室供她們在非活動的時間做休息，但在表演前後的「過渡空/時間」之間，一身打扮讓她們難以鬆懈的空間安排，所謂的休息時間卻仍舊是她們的表演，這種跨越劇場理論 Show Girl 與週遭時空密不可分的关系，將在後續章節再做詳述。

透過表演藝術，我們通常可以觀察到一個文化如何藉著重複演練一套被重建與修正過的文化行為來反省自身，自我呈現，以及向他人解釋自己的文化。表演中刻意公式化與風格化的舞步與姿勢，時常正是一種召喚過去文化記憶的儀式性行為（劉紀蕙，1997）。

利用 Goffman 提出的劇場理論作為另一種分析可能，目的是尋求 Show Girl 在展場中向他人呈現她們活動方式的各種可能性、引導和控制他人對她形成印象的方式，以及她在他人面前維持表演時可能會做或不會做的各種事情，具體說明 Show Girl 個體不僅是扮演了表演角色，且與展場內的不同對象們同時都成了觀眾，又瞭解她們是分別從那些不同的觀看角度來看待觀眾。在商業氣息濃厚的商展空間，Show Girl 與觀眾進行互動的同時，她們不斷地生產與創造文化意義，故筆者認為以劇場理論來探討資訊展場內 Show Girl 的自我呈現，並此分析觀點將有助於我們以另一種視角看待 Show Girl 身分，更有助於釐清過往研究所不及探究之處。

第二節 觀看與認同

Kaufmann 在《女人的身體，男人的目光》一書中引用佩羅對於目光的看法：「視覺開始走出自己的障礙，眼睛變的敏銳起來.....，總之，這是一種特殊的感覺，在取代其他感覺時範圍擴大，其擴張又很快與世界建立了另一種不太直接、不太明顯、不太感情化的關係。這是一種描述的、分析的、抽象的、純粹的精神關係」（Kaufmann,1995／謝強，馬月譯，2002：26）。目光的這種變化導致形形色色，間接的形象大量產生，發展到我們今天所知的程度。形象又反過來加速了目光的轉變。以 Show Girl 形象的轉變而言，的確是在觀看目光上有許多特殊的角度，導致了「她」們充滿矛盾的社會形象與角色；而在一般認知中，不曾間斷的新人換舊人的戲碼重複上演，有人說 Show Girl 團體中的角力戰，就如同縮小的演藝圈一般，充滿殘酷現實的爾虞我詐，新人新鮮的面孔與身體不斷取代舊妹站上舞台，而不同的是尚未享受到明星成名滋味的她們，是真實存在你我之間，在「面對面」的生活關係中，賣力展現她們的一場場「表演」。

根據麥克魯漢的故事：「那些脫衣舞孀並不是裸體，她們身上穿著我們的眼光！」在展場舞台，聚集的目光一般是不帶情感的，是中性的，不可解釋的，但 Show Girl 她們大膽的將社會價值認為應該隱藏的女體曲線暴露出來，彷彿和觀看者間建立了一種親暱的關係，而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。展場中的每一個攝影鏡頭幾乎大多是男性眼睛的延伸，他們的眼光中 Show Girl 彷彿是屬於他們的，儘管她不是赤身裸體的出現，也非脫衣舞孀一般的職業，但在他們的想像中存在意欲「窺」視她赤裸的身體。

英國藝評家 John Berger 的《看的方法》(Ways Of Seeing) 裡，評析西方傳統油畫中裸女是一種主要題材，經由男性凝視眼光，內化了女性被男性凝視的圖像文化。他指出「客體化」產生於看與被看之間，長期以來男性是帶著權力的觀看者，而女性就是被觀看的一方，在傳統框架下女性也習慣於要讓自己值得「被看」。人類在內的一切生物的自然形象，都是赤裸的 (naked)，但是裸露 (nude)，則是被當作物品般的被觀看。當女性裸體成為「裸像」，它便很容易成為男性觀賞者的慾望對象 (object of desire)。

John Berger 另外曾論及西方裸體畫的傳統中，多數的畫作假藝術創作之名或打著表現女體體態美的旗幟，骨子裡真正完成的卻是滿足了男性觀賞者窺視女體的欲望與性幻想，這是偽善 (郭力昕，1991)。也就是說，女人存在一個被男性控制、照管的空間中，「男人行動，女人表現」，即使到了二十世紀下半期，廣告、新聞等大眾媒體盛行，女性被觀看的方式依然沒有改變－理想的觀賞者永遠被假定為男人，而女人的形象則是以諂媚男性的姿態出現 (Berger,1972／吳莉君譯，2005)。

從 John Berger 觀點來看，資訊展場中，男性攝影師們不論以人像攝影練習之理由或者以表現女性體態美目的為前提下進行女性影像的拍攝，將 Show Girl 的裸露視為物品般觀看，這些男性彷彿成群狩獵的獅子，操縱相機的雙手是利爪，而在展場中奔走的雙腿，帶領他們成群結隊依照音樂號角的響起，四處狩獵 Show Girl 的一顰一笑與身體曲線，透過手上的攝影機呈現她們公式化的笑容與對著鏡頭擺出性感姿勢，一方面構築了男性權力的至高無上，滿足自我，

一方面也建立自信甚至在拍攝的照片感受擁有女性的身體。而 Show Girl 卻也因為受到這些攝影師的喜愛，甚至經由被散布的照片達到人氣與名聲的傳播。觀看的關係中是兩性權力的角力卻也有複雜的利益交換。

美國哲學家 Susan Sontag 精通文化研究，過去他在《論攝影》（On Photography）一書中，曾提及攝影作為一種娛樂，已變得幾乎像色情和舞蹈家一樣廣泛，並逐一透析攝影的「下流」、「骯髒」、「禁忌的」等各種精神意涵：

事實上，使用相機並不是色眯眯地接近某人的理想方式。在攝影與其拍攝對象之間，必定要有距離。相機不能強姦，甚至不能擁有，儘管他可以假設、侵擾、闖入、歪曲、利用，以及最廣泛的隱喻意義上的暗殺（Sontag, 2010 / 黃燦然譯，2010）。

在臺灣，在所謂重要時刻的大日子，到攝影工作室請攝影師拍下美好的當下作為記憶珍藏的過程，相信我們都不陌生，從個人寫真集到婚紗照、家庭照等攝影寫真的留念，這是一種風潮與文化現象，其中很多個人寫真集則是以女孩在年輕時對於寫真集的嚮往，因而產生此滿足少女願望與夢想的商業噱頭，在這塊市場中，可以解讀是偶像崇拜的併發症，也可以說明女性對於年輕貌美的稍縱即逝所具有的恐懼。「抓住年輕的尾巴」一詞永遠可以不斷的煽動女孩，不管是十八歲或到了五十八歲的她們，置身照片中的美麗將永遠停格在供自我一生的回味

後現代影像社會裡，可以解讀這是新人類自我無限放大的自戀文化，亦在女性活動空間仍備受限制的社會結構下，女孩子尋求自我肯定的一種輕易而快速的方式（郭力昕，1998：173）。正如 Sontag 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，因此照片可被視為幻想的煽情動物，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）。不管是擁有自己的照片，或者他人的照片，這種象徵性的擁有造就了攝影文化的流傳與攝影技術的進步。

此外，關於攝影器材的使用上，也因為不同等級的設備器材，讓攝影人士之間有不同程度的區別，甚至讓他們認為能夠達到與 Show Girl 有不同程度的關係。攝影器材在展場的使用粗約可區分為消費型數位相機、可換鏡頭數位相機、攝錄放影機、傳統與特殊相機以及攝影手機等五大類，其中資訊展場內的攝影師們以可換鏡頭數位相機為最常使用，觀察以群體出沒展場的攝影宅男們，高達八成幾乎皆使用這類攝影器材在拍攝 Show Girl，動則幾萬元的昂貴機身配上各類鏡頭，「昂貴」宣告了這些男性攝影師的身分，而帶著炫耀性的心情，他們高舉攝影器材的同時，也是帶著「使用我的專業攝影器材拍攝妳是妳的榮幸。」的意味，而其中部分攝影師還會攜帶小折凳取得最佳攝影角度，或利用洗出前一天幫 Show Girl 拍攝的照片等方式，策略性的接近 Show Girl，以空間上接近她們的距離，或者實質上利用照片來與她們談話。然而，在郭力昕《書寫攝影》書中探討了所謂「最適當之取景點」(vantage point)的攝影理念，卻試圖推翻這個說法，因為並沒有一個「最適當」而有力的拍照角度，各種特殊或不按牌理的觀看角度，可以有它的適當性及新語義(郭力昕，1992：214)。

因為高檔複雜的攝影設備，亦增加了討論交流的機會，而女體的照片或人像攝影即成了攝影師們討論攝影技巧之餘，不可或缺的元素。然而，在展場中拍攝 Show Girl 亦不乏使用一般手機或者較低階攝影器材的民眾，此時拍攝的重點往往就變得較傾向於因為「新鮮」、「有趣」而拍，或為了分享給其他朋友。

一般而言，在資訊展場中的攝影人士以男性居多，不管是聚集於舞台活動前的人群中，或者僅是手持專業攝影器材出現在展場，女性攝影師仍為少數，但即便如此，是否當這些男性攝影師在拍攝女體過程時，就代表他們是詮釋 Show Girl 女體角色的一方？！我們是否也不能忽略在此場域中還是有女性攝影者的存在，目前逐漸有越來越多的女性攝影者奪回對女性身體的詮釋權，這也是建立主體性的一項重要課題，但不是唯一課題(郭力昕，1998：166)。

在紀錄片《War Zone》導演 Maggie Hadleigh—West 所言，街道對於女人而言是一個「戰場」，她與助手一手拿麥克風，一手持攝影機，在公共街道上行走，只要有男人對她性騷擾，她就上前拍攝訪問，她覺得手中的攝影機是一個武器，可以對男性騷擾者進行反擊，討回被男性竊占的公共空間(畢恆達，2005：173)。在生活空間中，也充斥越來越多攝影機的鏡頭幫眼睛觀看，協助

監視、窺視、紀錄影像的存在，男人自以為「公」共空間是屬於他們的領域，而街道騷擾是權力與控制的展現，反映出社會長期建構出來的性別歧視與父權體制（畢恆達，2005：170）。相同的，類似的情況也在展場的 Show Girl 生態中發生，男性攝影師由於掌握了攝影器材，進而對於合理化了詮釋女體的權力與態度，而在後續影像的處理上，不乏將其作品暴露於公開網路平台上，藉以展示、炫耀自己的戰利品，供同好一起品頭論足，以分享之名行炫耀之實從中獲得快感。

根據張君玫（1997）研究指出，女人之所以特別輕信美貌可以帶來幸福，主因在於廣告媒體總是把女體性感化。廣告看板、雜誌和電視螢幕上的美女影像源源不斷，有如疲勞轟炸，女人看了很心動，進而被消費文化的信口承諾沖昏頭（張君玫，1997：67）。面對複雜的社會，對於「目光」的研究趨向於專業化，但有時也會出現一些麻煩的界定，如：身體與形象的界線，構成兩種思考的研究就帶有極度的偏見，因此，無助於理解目光在知識重組中日益提高的地位...當舉止仍受傳統制約時，個人已經逐漸養成一種新習慣，相互觀察以規範自己的行為（Kaufmann，1995／謝強，馬月譯，2002：26）。

受限傳統二元性別的框架，我們普遍認為並接受女性身體曲線的「美」，是值得被拍攝、紀錄與珍藏，而大眾傳播也均習慣以女性身體作為成為攝影機鏡頭下的目光主體。因而市場上既然有女性希望擁有身體寫真的需求，就產生有攝影師的存在，當女體被攝者與攝影師的關係放在臺灣資訊展場時，舞台活動的設計與規劃就體現了 Show Girl 青春身體的展示與攝影者的關係。而這種關係；儘管現實社會我們很難真正突破二元性別的框架，但在資訊展場中 Show Girl 的觀看與被觀看，拍攝者與被拍攝者之間經由 Show Girl 的眼光將有不同的解讀與剖析，她們看似是被動的角色、弱勢的一方，但在賴以生存的場域中，Show Girl 如何掌握大眾的觀看來展現自己的「美」，她們的自我養成與自我觀看，以及如何掌控與吸引攝影機的鏡頭，將在後續章節作處理。

第三節 日常空間的規則—戰略／戰術

人文主義地理學者Alan Pred在〈結構歷程和地方：地方感和感覺結構的形成過程〉(Structuration and Place: On the Becoming of Sense of Place and Structure of Feeling)論地方感時指出，新人文主義地理學者提出「地方」不只是客體，而是主體的客體(夏鑄九、王志弘，1993)。法國當代著名社會學家de Certeau又進一步區分了「場所」(place)和「空間」(space)這兩個彼此相連但又具有相對性的概念。他指出，「場所」代表著不具生命現象的客觀物質性存在體，它是沒有生命的物件(object)，也可以用一個物質的「據地性」來界定它(a location it defines)；「場所」這個概念則具有穩定性(de Certeau，1984：118，轉自吳飛，2009：185)。

然而，不管是人文主義地理學者或者根據de Certeau的主張，人類在一個「地方」或「場所」內涉入了主觀性的行動(movement)時，就驅動了「空間」的產生，生活中我們不斷關注在特定空間內的人與地方如何連結，空間又如何被人類的出現再結構及重新塑造。一般我們認為資訊展場實為科技業廠商們宰制3C消費者的場域，然而在資訊展場中主要雇用Show Girl的廠商們，因為在展場(地方)的限制下，賦予了她們女性身分特質中不同的意義。

本節利用法國當代著名社會學家Michel de Certeau日常生活實踐理論來探討空間與日常生活中戰術與戰略的意義，關於生活空間概念為一時間與空間的交匯流域，空間是這個交會流域的展演舞台，空間的社會秩序在此範圍中被組織並形成秩序的空間化。

簡而言之，日常生活是一時間與空間流域中社會秩序與其生產關係的空間化場域，這其中「身體」是社會生活裡最底層的結構，因此，身體在空間的拓展同時也是空間自身的拓展，日常生活的研究即在凝視日常生活—空間—身體姿態之展演(蔡麗美，2004：37)。此外，空間實踐(spatial practices)亦是de Certeau日常生活實踐理論的一個核心主題—

我們的研究首先集中於空間的使用、常去一個空間或住在裡的方式、烹飪藝術的複雜程式，以及在強加給個人的環境中建立一種可靠性的多種方式，換句話說，通過向其中加入目的和欲望的多重變化，使環境變得適於居住——一種使用和享用的藝術。(deCerteau, 1984:xxii, 轉自吳飛, 2009: 184-185)

從某種意義上說，de Certeau的「空間」是個人創造的日常生活空間，日常實踐空間的建立是消費者機動活動的範圍，雖然難免受產品對象及背後隱藏的規範、模式的限制，但在de Certeau看來，日常生活空間仍然是一個有機會利用可能的資源來進行創造的場所。消費者通過採用流動的、非正式化的實踐來進行創造性的生產。

Show Girl以主動的身體行動驅動展場空間的生產，亦即「展場空間是被Show Girl實踐了的場所」，空間不是一個客觀物質性的存在，而接近一種主觀的抽象概念，它取決於人類實際的行動作為，於是乎身體姿態洩漏了我們是如何看待身處的空間，並反映出我們的生活，其實每一個日常生活的實踐，都依賴一個支持活動的空間；而每一個空間都是社會價值觀積極的展現（畢恆達，1999：75）。Show Girl作為一個主體的身體空間，亦面臨了成為一種文本、一種符號象徵，當其在展場環境中用身體空間對抗實質的環境空間，空間的安全或危險，並非是靜態不變的，她們同時既是建立也服從了一種社會價值觀。

進一步地，de Certeau指出戰略與戰術來分別比喻當權者與消費者，亦即強者與弱者的操作方式與空間位置戰略。在他看來，戰略（strategies）與戰術（tactics）代表著擁有權力的強者與弱者，強者運用策略，體現分類、劃分、區隔等方式以規範空間。「戰略」就是日常生活中獨立的體制或者結構，它要求在特定的場合中呈現合適的、符合規範的行為和舉止；而「戰術」與之相反，它是日常生活中採用的各種遊擊戰式的行為和手段，是對各種戰略環境中各種可能性的創造性利用——假裝、突如其來、慎思、做秘密的事情、機智、遊戲、恐嚇等等（de Certeau, 1984：36—37，轉自吳飛，2009：186）。

如果以de Certeau的理論關照Show Girl行為，在表面受企業主與消費者宰制的Show Girl即所謂的「消費者」，她們受限於展場空間與舞台設計，只能利

用掌控者提供的材料進行身體展演的再現，以求在有限空間內發動小規模的遊擊戰術，干擾既有的傳播秩序；「戰術」指的是由專有（proper）地點的缺席所造成的故意行為。戰術的空間是他者的空間，弱者不能自創空間並加以掌管，但可以採用「時間換取空間」的操作方式，滲入權力之所在，並把握時機，偷偷摸摸地在轉瞬間偷來的陣地略施發揮（吳飛，2009：183）。在後續章節中，將分析Show Girl在日常空間實踐中有選擇地利用不同的身體語言、話語資源和技巧，以迴避、吸納與抵制正式權力的控制，探討她們如何執行與強化自己的戰術來抵禦資訊展場環境中的種種戰略。

第四節 研究架構—文化迴路作為一種考察方式

文化迴路（the circuit of culture）的概念是根據 Paul du Gay 等人《做文化研究—索尼隨身聽的故事》（Doing Cultural Studies：The Story of the Sony Walkman）一書中提出，作者 Du Gay 書中以 SONY 隨身聽（Walkman）作為分析範例來解釋，文化如何存在於後現代社會並產生作用；作者一方面從實際面討論大眾傳播媒體等科技技術的發展，讓文化逐漸產生了影響力，另一方面從認識論層面探討如符號、語言、圖像、信仰等無形知識的知識價值，使得文化隨著經濟與政治等發展進程，從社會科學的次要角色，逐漸被理論家們視為同樣是現實社會的組成部份；事實上，隨身聽不僅是文化的一部分卻又有著自己獨特的文化，它是典型的文化產品也是現代文化的媒介，作者用認定的五個文化過程分別包含再現（representation）、生產（production）、消費（consumption）、規範（regulation）與認同（identity），說明隨身聽所帶來的文化內涵，延伸並驗證文化範疇中所有的社會實踐都是有意義的實踐（signifying practices），更重要的是強調這些層面彼此成為循環的效應；文化的循環以複雜的方式不斷互相重疊和互相纏繞，並通過再現的實踐建立文化意義（圖 1）。

由此看來，SONY 隨身聽的出現，不僅是一種跨世代的重要發明，其對於人類社會文化的啟發和再現也提供了許多值得探討的可能性，由於後現代社會我們接受強烈訊息也更能接受各種可能，然而，遵循文化脈絡中的社會結構不僅是人工製品存在意義，建構社會的「人」本身產生更多元角色，以各種職業與身分產生生產與意義，在文化的接合與循環中，人與人的互動關係亦不斷加

深構成了社會現象—文化，

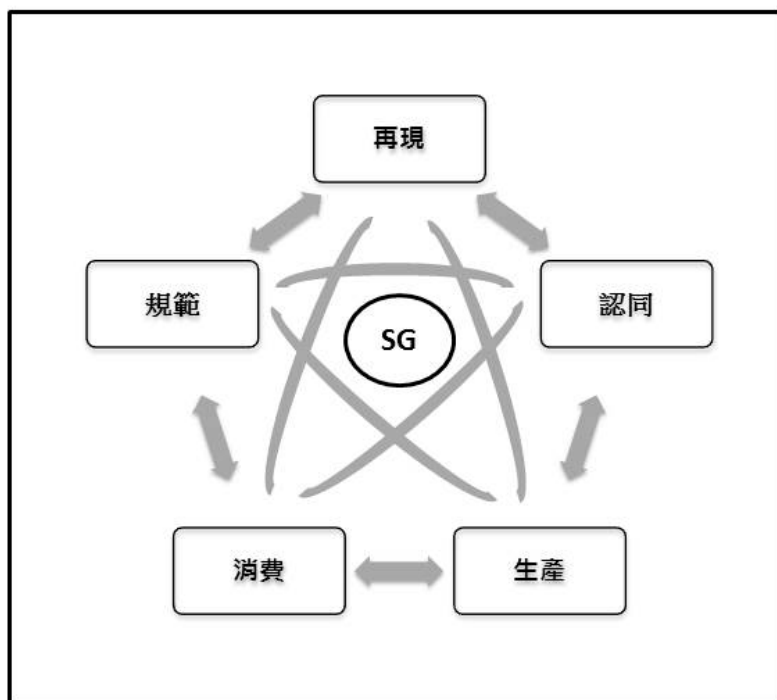


圖 1 Paul du Gay (1997)，文化迴路示意圖

綜合以上，雖然文化迴路的概念上，書中從探討隨身聽的再現對它的形象與文化意義開始，延伸到生產的情況的分析與 SONY 作為一家公司的認同不斷創造和再創造的方法，其接合了生產和消費的關聯，以人工製品物件本身來詮釋文化所發揮作用的歷程，然則文化迴路的理論觀點與分析方法，意義不僅限於此。在本研究當中則嘗試以此一概念處理臺灣社會中存在的 Show Girl 角色的議題，由於在普遍大眾觀感下，近年來資訊展展場的 Show Girl 往往為被視為是花瓶角色，多半由具有美貌與姣好身材的女孩們仰賴外貌所從事的一項工作，然而若僅視之以習以為常的社會現象看來，將 Show Girl 女性形象的意義轉變為投射於商品後產生的消費動機，以及諸多行銷與包裝策略所體現的消費意向，那意義僅存留在生產層面並仍流於服膺生產邏輯的附庸。

以為清晰的說明本文從文化迴路的概念出發，以不同角度發掘其有助於對人造物意義的詮釋之外，亦能以文化過程作為框架，探究 Show Girl 置身臺灣科技島國產業發展中，各項過程的接和關係之聯繫，呈現她們在展場文化中立體且多元的一面，以及在意義生成過程中與展場裙帶關係人彼此交互影響的情形，藉此得以更深刻地瞭解 Show Girl 的生產脈絡。

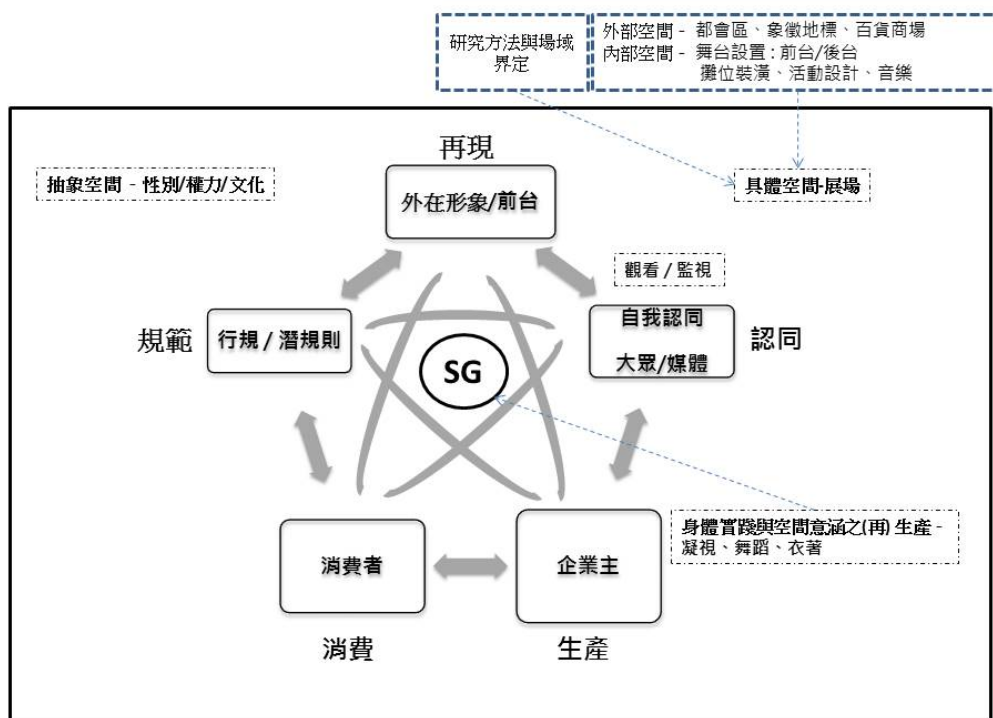


圖 2 本研究概念性架構

依據(圖 2),筆者自行改繪文化迴路認定之文化過程來分別說明 Show Girl 文化的意義與呈現：

一、再現

文化傳播過程中，Du Gay 試圖要我們透過生產者不斷地以再現的行為，使人們了解文化生產的競爭的特性，並表明再現不僅存在廣告和不同的消費群體之間，而亦在生產當中不斷地累積文化意義。再現與其說反映著我們已經具有的認同，還不如說是在告訴我們可以變得具有什麼樣的認同。相同地，Show Girl 文化透過她們的外在形象，產生再現並建構大眾社會對她們認同，她們的再現包含各種方式呈現台前的自我形象，以動作表情和身體語言甚至是服裝、造型達到與觀眾的近距離互動，舉手投足都為身體形象注入了文化意義。其中參雜許多必要的策略。以下引用 Du Gay 簡化對於再現的策略的描述 (Du Gay,1997: 24—25)：

1. 沿著「意義鍊」，將現有的意義擴展到新意義的方法。
2. 一個物體的意義通過與不同的談論和語義網絡相聯繫而得到擴展的方法。
3. 強調分清文化客體與其他物體間的相似與差別，定位它或讓它產生意義。
4. 通過與現代晚期文化的主要話題（即「流動的利己性」）相結合而獲得意義的策略。

在以下章節詳述 Show Girl 實踐再現的過程，而經由她們自我持續生產的形象，必然也連動地影響了消費者的認知與認同。故此，消費者產生的認同並非永恆不變的，而是在可變動情況下被各種語言、符號所操控的事實獲得了體現。

二、 認同

根據 Du Gay 分析隨身聽的廣告「論述」，他確立了廣告詞對隨身聽的意義和形象發揮具體的再現作用，由於廣告不僅是一種再現性的實踐活動，還必須與產品所累積的意義相接，且必須在我們—消費者—與產品的那些意義之間建立一種認同。廣告是代表產品說話的文化語言。廣告能讓商品說話。它必須對買主說話，它必須在消費者與產品之間建立一種認同關係，它必須設法使我們將自己視為—看作或認同為—這種產品的潛在買主：一種購買和使用這種東西的人...廣告語言—和一般的再現—對想像和慾望起的作用就如同對理性選擇和所謂真正需要起的作用一樣大。因而，廣告中的人物並不是我們自己的真實再現而是一種想像的再現。儘管如此還是產生了認同—在人的頭腦中。...換言之，廣告是通過與我們理想化的自我形象和我們無言的慾望銜接而發揮作用的（Du Gay,1997：25—26）。

故此，將隨身聽物的概念轉移至人—Show Girl 文化的形成過程，不論是過去秀展小姐或電子花車女郎的出現所致，或者是大眾傳媒的宣傳再現，她們以不同的形象再現方式創造試圖建構自我 Show Girl 的繽紛生命史；資訊展場區域內是人造物的生產賦予物質的形體，並經由再現增添其象徵意義之外，尚在

認知的價值體系中為其安插位置，然而僅非投射在物體上的認同，相同地，對於 Show Girl 的生產，我們也賦予了情感、象徵等抽象層次的意義，不然她們不會在每每展覽期間就受到如此多的關注，或時不時的又被放大身分議題受大眾檢視，甚至捧紅某位女孩成為明星。而關於自我形象的再現，將在後續篇幅中透過 Show Girl 的敘說自我認同，了解她們認同的 Show Girl 形象為何、自我養成中又是如何創造出區隔化或差異化，以及改造自我形象過程的心路歷程；由於再現影響了消費者的認同，當 Show Girl 已然成為科技展場中的地方象徵，甚至形成科技商品彼此相互象徵關係或一種廣告符號之際，消費者投射在 Show Girl 身上的認同與情感也越呈現混雜的樣貌，即所謂文化媒介或消費認同的具體呈現也提供了再現的認同，構成文化過程的接合關係。

三、 生產

文化生成的環節的接合中通常強調「消費」與「生產」的密不可分，也就是說要探究文化產物的生產並非簡單講述一個從設計靈感到組裝生產，再以銷售人員的推銷到大街上那種消費活動的故事，我們應該視生產文化的東西是生活方式密不可分的一部分，如馬克思在十九世紀中對資本主義生產關係的分析中提及：

生產…同時是消費，消費同時是生產。每一方直接是他的對方。但同時在兩者之間存在著一種媒介運動。生產促進消費，它創造出消費的材料，沒有生產，消費就沒有對象。但消費也反過來推動生產，因為消費為產品創造了主體，產品對這主體才是產品，產品在消費中才得到最後完成 (Du Gay, 1997: 51)。

依此邏輯，展場 Show Girl 的演出無疑一項產品，而因為消費意義的存在創造 Show Girl 的主體，不同於隨身聽是由索尼公司所製造的人工製品，有血有肉的 Show Girl 是利用自我訓練與養成，培養出身體商品的角色意義，然而，本文中以商品來形容女性身體絕非僅從物化女性角度所詮釋，而是從這項獨特的勞共性別分工中，試圖以更嚴謹的角度來闡述，女性工作者的勞動身體養成與形象塑造，由於公共大眾對於她們身分的討論與社會認同，以致她們與展場

消費的行為關係密不可分，也由於消費與生產的接合，她們的身體商品的形象不斷得到「修飾」，就像人工製品一樣，**Show Girl** 角色也要透過不斷重新設計與修正來適應時代，此一過程造就她們處在消費與生產的接點上發揮著重要的文化媒介的作用。

四、消費

根據 **Du Gay** 在書中定義消費通常是指產品的購買和產品的價值交換，或「價格交換」，為了日後交換某種東西而購買一件物品，而探討消費習慣能幫助我們理解：產品的意義不是簡單地由生產者送出和消費者收下，而永遠是在使用中產生，而法蘭克福學派的社會研究主張，整個二十世紀商品生產的膨脹不僅使購買和消費的場所激增，也導致物質文化以消費者商品的形式大量的聚集。這種消費觀認為資本主義的生產邏輯完全浸透和決定著消費。就積極方面，這種消費觀將研究集中於從事已經商品化的文化產品與服務的生產和銷售的那些大規模產業組織的發展，集中於消費在人們日常生活中所發揮的日益重要的作用（**Du Gay**,1997：85—87）。

Show Girl 在生產過程中，由於與展場環境的相關人物形成互動，因而得到消費的可能性，其中尤以與消費者不僅限於在展場中有消費行為的人，而是泛指參展民眾、攝影師、和展場空間中所有的現場觀眾，而 **Show Girl** 則在與觀眾的互動關係中得以印證消費意義的存在。首先，由於企業主所願意產生聘用 **Show Girl** 時的行為，出自於希望她們在展期中能夠以個人魅力在舞台上吸引群眾，以達到行銷宣傳效果所提供的勞動服務，讓產品的意義不僅只是消費者的購買，而是透過 **Show Girl** 的勞動生產，讓企業主能夠從中轉嫁成本，爭取群眾與媒體的目光，提升知名度之餘也提高產品的價值；其次，從 **Show Girl** 的角度解讀消費，亦可從 **Show Girl** 的身分和粉絲或攝影師的互動間來探討，由於兩方關係儘管跳脫真正的購買行為，但仍是建立在為日後交換某種東西而存在。

Show Girl 善用青春的外貌和身體從事展演，除了交換實質收入也渴望累積名氣，此時和能夠幫她們打響知名度的粉絲/攝影師維繫良好關係自然也就相

當重要，而反觀這些/攝影師在與 Show Girl 互動中，自然是因為能夠產生相當的交換價值，而致使現今社會我們均仍舊看見展場中消費 Show Girl 存在意義之現象獲得實踐。最後，參展民眾在置身展場空間時，無論是否進行消費或者參與展場活動，也以見證並進入了這場文化消費的過程。

五、 規範

Du Gay 探討了隨身聽與正在形成促進兩者之間關係重建的社會—文化關係相互結合的方式，以及由此而提出的文化規範問題。產品之所以具有意義是取決於它如何分類和賦予它何種意義，而延伸至社會文化任一種組成關係中，即便是人都牽涉到分類系統中的對應關係，在按照人類學家 Mary Douglas 的說法，任何分類系統是一種秩序，而且是一種拒絕「不適合成分」的秩序。如果要保持一種有序的方式，我們必須拒絕或排斥那些反對這種方式和反對繼續這種方式的成分。

秩序意味著限制；從所有可能的材料中進行有限的選擇和從所有可能的相對關聯中使用有限的關係。反之，無序意味著無限制，無限制就沒有規矩，但形成規矩的可能性又是不確定的。這就是為什麼儘管我們尋求建立秩序但又不能簡單地譴責無秩序的原因。我們認識到這種做法對於現有規矩是有害的；但同時也存在著潛在的好處。這樣做寄存在危險也表現出活力 (Du Gay, 1997 : 113—114)。

展場舞台的「前台」因為相對於「後台」而有了存在意義。Show Girl 在展場身處許多複雜的關係之間，她們的自我養成、自我定義、試鏡甄選、台前台後、與展演關係者的互動等等，甚至為求演出機會與同儕的亦敵亦友的關係，都不斷考驗著她們的對於「秩序」的處理能力。當與同伴參與廠商的共同演出時，必要地需要一起排演並有許多接觸機會，其中也又包含了一套套「適合成分」的規範。大多數人或許能夠透過共同遵守以繼續維持表面的秩序，但矛盾的是往往由於人類行為之不可預測，所謂各行業的規範才一直存在破壞與重建的過程。此外，儘管檯面上有公開且表面大家認同的規範與禁忌，表面的規範之下仍藏有許多不能說的秘密，即所謂「潛規範」，在後續章節中，筆者以訪談分析方式來作說明。

第三章 研究方法與架構

藉由以上文化回顧中對於相關文獻的整理與文化迴路 (the circuit of culture) 的架構概念，筆者仍需仰賴工具性的方法來完成本文。因此，本章節將進行具體空間場域的界定，並接著說明研究問題所需的資料收集來源與方法，最後並詳述研究流程的設計。

第一節 研究方法

一、 研究場域界定

本研究的關注空間區域為科技/消費性電子展覽場域，而其中臺灣國內展覽館以位於台北市信義計畫區的臺灣世界貿易中心（以下簡稱世貿中心）最為大家所熟悉。1970 年代，我國以出口貿易導向的經濟快速成長，原來位於松山機場的展覽館不敷使用，政府便規劃興建具有商品展示、貿易服務、會議服務及旅館餐飲等四大功能的四幢建築物，即現在的展覽大樓、國際貿易大樓、國際會議中心及君悅飯店，共同構成一個功能完整的四合一建築群，稱為臺北世界貿易中心 (<http://www.twtc.com.tw/index.asp>)。而主要的展覽大樓為位於信義路與基隆路交叉口的淡紅顏色石材的現代建築，一般簡稱「展覽一館」，內樓高 7 層，總樓層面積 15 萬 9,329 平方公尺，自 1986 年啟用以來，配合臺灣產業的發展腳步，成功地辦理各項長、短期專業展覽，是亞洲地區最活躍的展覽場之一。如（圖 3）所示 1 樓展場約可以容納 1,304 個展覽攤位，除作為臺北國際專業展場地外，也提供工商界辦展之用。

近幾年臺灣大力推動會展產業發展，而為了因應世貿中心空間的不敷使用，政府興建了南港展覽館等更大型國際展覽場館。但由於交通發達與民眾熟悉之便，筆者觀察到臺灣北區相關資訊／消費性電子展覽仍以世貿一館為主。主因為世貿展館位於信義計畫區內，鄰近有許多大型的消費景觀如影城、百貨公司等，方便完善的交通規劃，促使長期以來消費者也較偏好前往世貿展館逛展。

是故，進一步聚焦本研究的資訊展覽場域，即選定了台北世貿展館的空間分布，加強延伸在接下來分析中從 Show Girl 論述搭配田野觀察探討她們在世貿一館內的空間環境之互動。



圖 3 台北世貿一館展場攤位平面圖

資料來源：http://www.twtc.com.tw/DB/images_G1/p1.jpg

以下 (圖 4) 以 2013 春季電腦展&企業用戶展場平面圖為例，說明在科技展覽的展場平面圖大致以顏色作不同產業別的區分，配合展覽主題之關係強弱及產業主所承租場館的攤位大小，呈現以展場中心位置向外圍擴散攤位漸小的空間配置，即展場中心以消費性電子產業公司的大型承租攤位居多，展場中心位置除了是空間上人潮聚焦之處，也由於各廠商舞台均朝向主走道設置，更吸引了消費者往往駐足在此區域觀賞 Show Girl 的舞台演出。

2013春季電腦展
& 企業用戶展
展場平面圖



二、 資料蒐集與方法概述

(一)、 女性主義民族誌

人在空間象徵意涵的生產脈絡中，由於不同的個人經驗和身體實踐，以致資本主義空間中呈現了不同多元的消費樣貌，本研究問題意識的本身已間接指出對於資料收集和研究方法的選擇均偏向質性研究，由於問題聚焦於 Show Girl 女性自我認知與展場環境的互動關係，故將以站在女性主義視角的觀點，並根據 Reinharz 所提出女性主義民族誌三個精神出發：要以女性的經驗為核心，從女性的觀點理解社會現象，而後必須放在放置於脈絡中來理解（周平、林昱瑄，2010：165），在 Reinharz（1992；轉自胡幼慧，1996：20—23）所著的《社會研究的女性主義研究法》（Feminist Methods in Social Research）中針對女性主義研究的特質亦提出了多項相關論點，其由於筆者身為女性研究者身分，以下摘錄幾項要點作為本研究之所重視與採行：

1. 女性主義是一種「視角」(perspective)，不是一種方法，而是以其特有女性主義的視角來使用現有的方法，或是根據其視角發展出創新的方法。
2. 女性主義研究努力去找出差異性 (diversity)。女性主義者注意「刻板印象」中，女性都差不多的「同質假設」問題而趨向去凸顯女性當中的「異」質性。
3. 女性研究者注重研究者的個人參與議題。研究者的「個人經驗」亦被視作有價值的資產，而在女性主義的研究加以運用。
4. 女性研究者注重「被研究者」之參與。女性研究者注重研究者與被研究者的「互動」(interaction) 和她們之間的關聯 (connection)。這種關係在女性研究中其重要性往往超越了研究，成了持續的「難忘回憶」。

另外，根據蕭瑞麟（2007）在《不用數字的研究》中提到所謂質性研究並非是一種因果式的推論邏輯，而是一種歷程式的邏輯，是嘗試去瞭解變項 X 與變項 Y 之間不易察覺到的複雜過程。再透過辯證的方式找到兩個以上的對立觀點，然後透過衝突觀點的交互思辨以提出另一種綜合式的觀點。

這就是為什麼質性研究法偏重以文字說明人在何種情況之中形成決策、產生行動。所以質性研究的素材多取自人與人之間的對話，由對話去瞭解事件發生的前因後果。質性研究的基本分析單位就是「故事」。...這種以文敘理的質性研究方法有一個很重要的使命，那就是要「使事物被看見」(making

things visible) (蕭瑞麟, 2007: 57—58)。

於此,本研究將依循以上談到女性主義民族誌的精神,以田野調查 (field work) 的參與觀察和訪談的質性研究取向,從參與展場空間的生產脈絡著手,除在展覽的期間置身田野作環境的觀察,並就研究架構所牽涉的問題層面,和 Show Girl 逐一做面對面的訪談,不管是從旁觀察或加入切身經驗和研究對象的論述分析,將有助於筆者處理 Show Girl 自我身體主體性的建立和形象再現的問題,因此以下將就研究架構內容為主,次第說明所使用的研究方法與資料收集。

(二)、 田野調查法：「融」與「隔」

田野工作是田野工作者生活在報導人的時空中,從而感受到「與外界充滿張力的互動」和「內在非常寂靜」二者的對比與交互開展。前者是「創造與蒐集資料」,後者是「分析與詮釋資料」。前者是體驗,後者是反芻。前者是「融」,後者是「隔」。前者是主體化,後者是客體化(謝國雄,2007:69-70)。許多民族誌研究的定義強調彈性使用幾種方法,以及長期在田野中進行觀察和以某種方式(或角色)參與其中。近來明顯從角色扮演、取得使用權以及資料蒐集,轉變為撰寫在田野中的經驗與分析後的發現(Flick Uwe,2007/張可婷,2010:128)。

對於田野觀察的定義與解釋很多,以上引用謝國雄的書中這段話尤其很有感覺,田野研究必須深入研究的環境中去體會與觀察,卻又必須保持自己的平靜,將自己融合之餘又必須與研究對象和環境有所區隔,在這之間的掌握對於本文的研究對象—Show Girl 女性工作者又尤為重要,在女性主義的概念中,女人應該要有自主權,應該要有權力自己自由決定職業、婚姻,在內心卻又有無法突破傳統觀念的傳統束縛,筆者身為職業婦女猶有深刻認同,是故走入田野除了是幫助研究觀察很重要的一環,接著田野觀察對於收集資料的整理與反芻,則是期待能用客觀的角度,呈現出研究問題的結論與發現。

參與觀察是實地觀察 (field observation) 或直接觀察 (direct observation),

研究者(或調查者)為了對一個團體有所謂的科學了解(*scientific understanding*)，而在那個團體內建立和維持多面向和長期性關係，以利研究的過程(Lofland & Lofland, 1984; 轉自嚴祥鸞, 1996)。根據 Blumber (1969)，人類社會是行動者(人)積極參與過程的集合，而人的行為是互動過程的結果。因此意義的產生鑲嵌在互動的過程和情境脈絡中。人類社會的許多面向，特別是企圖回答文化情境脈絡(*cultural context*)有關的問題，都可以參與觀察探索。因此，參與觀察法對於本研究的助益在於：

1. Show Girl 與資訊展場空間的互動關係。
2. Show Girl 在何種脈絡之下進行生產與消費的文化過程。

然而，在參與觀察法中由於實際進入程度有所不同，學者 Raymond Gold (1969; 轉自嚴祥鸞, 1996: 199—200) 將參與觀察、參與程度和觀察角色分為四種：完全參與者(*complete observation*)、參與者一如觀察者(*participant—as—observer*)、觀察者一如參與者(*observer—as—participant*)，以及完全觀察者(*complete observer*)，由於 Gold 認為參與者一如觀察者可以取代完全參與的方式，可以和參與者在社會過程中互動。就本文而言，「參與者一如觀察者」較接近於筆者所採取角色，甚至基於過去的工作經驗，也能夠將過往完全參與者的身分加入，以研究主體的身分，進行對於資訊展場空間的內部設置與 Show Girl 台前/台後自我呈現之觀察。然此部分資料還需要對 Show Girl 做深入訪談才能夠進行分析。

深入訪談，是希望透過訪談取得一些重要因素，而這些重要因素並非單純用面對面式的普通訪談能得到結果(文崇一、楊國樞, 2000)。萬文隆(2004)認為深入訪談要能深入受訪者的內心，如同抽絲剝繭般向其探索，找出受訪者的真正感受，可用於新聞記者的深入報導專題、精神醫學、心理輔導、教育、社會文化、民族人類學等領域。訪談法中可分「非結構式」、「半結構式」及「結構式」訪談。非結構式訪談往往是以日常生活閒聊式(*everyday conversation*)或知情(或靈通)人士/專家方談式取得(內情)。半結構式是以「訪談大綱」來進行訪談，對象可以是個人或團體。個人訪談即所謂深入訪談法(*in-depth interview*)，深入方式是對特定議題深入探問(胡幼慧、姚美華, 1996: 150—151)。

本文採擬訪談大綱方式，根據文化迴路的五項過程，分別擬出相關的問題做不同層面的提問，以不須依照問題順序方式進行，希望在以更開放式的提問中，能夠得到新面向的問題與回答，並讓她們能夠盡情闡述分享自己的經驗過程，期待在往後的訪談分析中能夠得出 Show Girl 在何種脈絡之下進行自我認同與意義再現。

歸納以上，本論文研究方法採取參與觀察加上深度訪談為主的方式進行，適時加入文本分析的研究方法探討臺灣 Show Girl 的文化現象，藉此以能夠深入了解她們在科技展覽中的角色，以及與展場不同的互動對象之形象展現，盡力挖掘出 Show Girl 行業中眾多女性工作者所建立並具有的個人能動性。

三、研究流程

依據先前篇幅中，已敘述經由在自身工作經驗過程中所發現的研究問題，以下採用 Paul Du Gay 的文化迴路協助作為重要的考察方式，接著田野觀察與深度訪談的研究方法，將成為採集資料的途徑以助於逐步完成之後的論述分析，然而，將同時在展場中參與觀察 Show Girl 的空間演出，包含展場空間的攤位設計與舞台布置，參與此策畫過程將除有助於對於展場的空間有更深刻的了解，在對照 Show Girl 的論述分析時，也更能夠接近她們所身處的環境，以求呈現出她們與環境的真實互動關係。

此外，由於瞭解過去文獻的資料，將有助以透過其他研究者的研究角度與視角來了解 Show Girl 行業，其重要性等同於回顧歷史在於能夠鑑往知來，藉由重新爬梳過去相關研究來重新梳理研究思緒，也期待能夠豐富其他研究中 Show Girl 作為文化研究的主題的不足之處，至此，接下來便為所欲投入最多心力的篇幅，作為一個研究者必須具備分析的能力，在浩瀚無盡的資料中抽絲剝繭，經由資料的收集與消化，找到研究問題的答案並成為研究結論，然礙於時間與空間的限制，往往會徒留些許遺憾成為交給後續研究者的建議，綜觀以上，筆者整理出以下（圖 5）的研究流程，並將參照此脈絡進行研究。

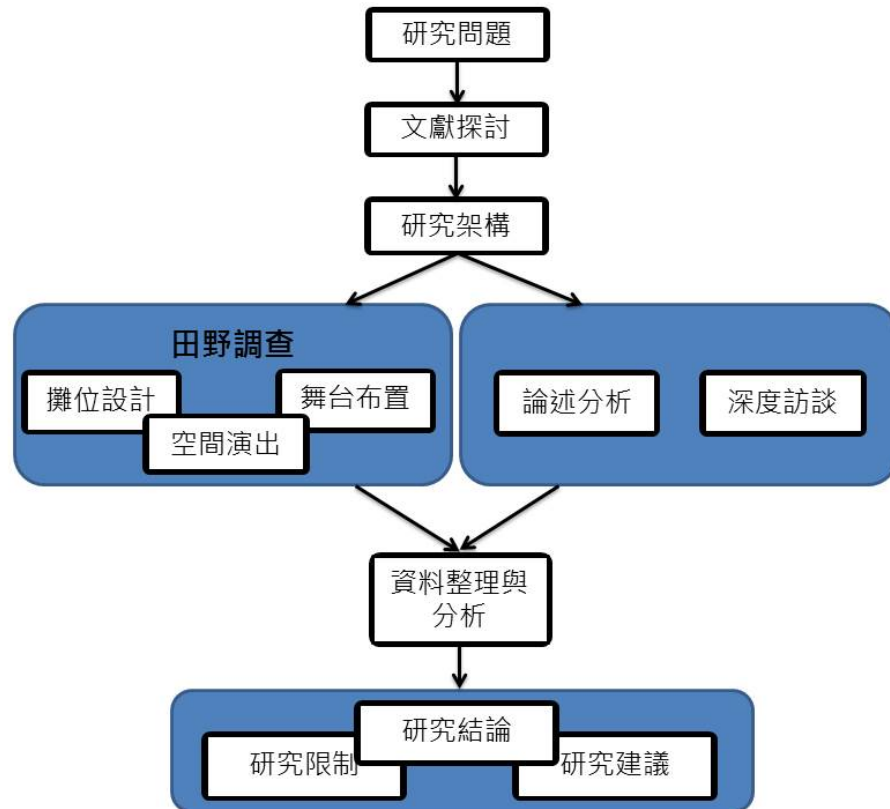


圖 5 本研究研究流程

以下（表 2）為本研究受訪者資料的簡述，根據前述由於工作經驗過去與 Show Girl 有相當密切的互動關係，並由於分屬企業主與 Show Girl 經紀公司存在之聘僱關係，其中參雜的權力不對等將影響本研究的深入訪談之效果。然而在本文進行中由於筆者個人的工作調動，暫時離開現職則避免了這種窘況，另外在受訪對象的挑選上，挑選在此行業中工作經歷時間較長，並能夠清楚表達自身經驗的 Show Girl 工作者為主。以下五位受訪對象均具有 Show Girl 身分之外的其他工作（或她們宣稱 Show Girl 實為兼職工作），對於個別身分的論述則在之後的章節中再做一詳述。

關於受訪樣本的數量，僅以五位受訪者或許不足以代表 Show Girl 女性工作者的群體，但筆者期待在與此五位受訪者代表 Show Girl 的訪談中，以受訪質量重於數量前提之下，挖掘 Show Girl 內心重要的心路歷程，利用理論來與之對話並達到對於本文研究目標的回應。

表 2 本研究受訪者列表（來源：作者自行整理）

化名	性別	年齡	正職	婚姻狀況	SG 年資
KiKi	女	27	SG 經紀、SG、夜店舞者	已婚 (育有 1 女:2 歲)	10 年
倩倩	女	24	安親班英文老師	未婚	4 年
燕子	女	32	SG、夜店舞者、保險營業員	已婚 (結婚 1 年)	6 年
蛋塔	女	24	電子業/採購助理	未婚	3 年
Nina	女	29	行銷	未婚	1 年

暱稱：KiKi	學歷：台北科技大學	職業：夜店 dancer
工作經歷：SG 30 場／PG 40 場／目前約 10 年,沒有簽任何經紀合約。		
Facebook 按讚粉絲數：3000 人		
可配合尺度：性感時裝、Cosplay、兩截式秀服		
風格/特色：個性活潑大方、配合度高、積極主動、上班守時不早退。		

暱稱：倩倩	學歷：銘傳大學	職業：安親班英文老師
工作經歷：主持 18 場／SG 60 場／PG 20 場／Dancer 20 場／廣告.平面.電視.		
Facebook 按讚粉絲數：18 萬人		
可配合尺度：一般時裝、性感時裝、三點不露均可		
風格/特色：眼睛大、白皙、像洋娃娃、各個風格皆可嘗試。 個性活潑、大方可愛、配合度高、工作努力積極認真、不遲到、不無故未到。		

暱稱：燕子	學歷：文化大學	職業：金融保險、Model、Dancer
工作經歷：SG 50 場／PG 40 場		
Facebook 按讚粉絲數：2864 人		
可配合尺度：一般時裝		
風格/特色：活力陽光、氣質甜美、高挑。		

暱稱：蛋塔	學歷：淡江大學	職業：電子業／採購助理
工作經歷：SG*10 場／PG*20 場／半年前已轉職。		
Facebook 按讚粉絲數：不公開		
可配合尺度：一般時裝、兩截式秀服		
風格/特色：氣質、甜美、皮膚非常好、開朗大方、有保養品櫃姐的經驗。		

暱稱：Nina	學歷：輔仁大學	職業：行銷
工作經歷：SG 3 場／PG 2 場		
Facebook 按讚粉絲數：不公開		
可配合尺度：比基尼、內衣不可		
風格/特色：不拘		



前文的資料收集與方法概述中已詳加說明，本文採取以訪談大綱方式進行個人訪談，問題規劃則根據文化過程分別擬出問題進行提問，並以開放式的問答方式期待得到新面向的問題與回答，訪談問題如下：

Q1：當你作展演時，你希望人家看到怎樣的圖像？性感風騷/純情/火辣/鄰家女孩...？

Q2：你在進行演出時，你覺得跟平常的你有何不同？是以什麼樣的身分再進行演出？

Q3：當你作展演時，你想到誰是你想模仿的對象？或你覺得觀眾想看到你把誰的表演帶到舞台？

Q4：SG 工作對你人生或者觀念有什麼樣的改變？

Q5：你對於置身資訊展場空間中的自己有什麼感覺？或者是舞台的設計對你在演出上有什麼影響？（高度/階梯/舞台大小/休息空間...）

Q6：以最近蠻紅的展場 SG-倩倩（一位善於經營自我 SG 身分的女生，FB 粉絲破萬）她的作風與現象，你有什麼看法？

Q7：你認為你是資訊展覽中商品的一部分嗎？怎麼看自己在展場中的身分或定位？

Q8：妳認為 SG 這份工作必須要有的專業是什麼？

Q9：妳怎麼培養自己的專業/狀態/身材？

Q10：不同年紀的男性目光是否會影響你的感受？

Q11：你覺得的男性和女性的注視目光會不會讓你有不同的感覺？可以形容一下不同嗎？

Q12：形容你跟台下觀眾的關係？妳怎麼看待他們？

Q13：在展場的時候休息時間由於休息間也很小，又會有 fans 來找你們拍照，這段時間你通常會怎麼打發？

Q14：談談你對資訊業廠商的感覺？或是參加資訊展和其他展覽對你來講有什麼不同？

Q15：談談你對 SG 行業中的規範/潛規範？

Q16：有什麼行規禁忌？

Q17：妳自己對自己會有什麼特別的約束或期待？

第二節 章節架構說明

筆者在先前第一章中以個人經驗談起，敘述過去工作中所參與的展場觀察及 Show Girl 女性勞動工作者的勞動過程，接著瞭解臺灣的展會歷史背景，與其衍伸出的 Show Girl 文化背景及其產生的身分意義。藉由討論過去相關研究中的類似主題，並爬梳過去研究之不足之處之後，筆者企圖提出了本論文的問題意識，便是擬從展場空間中觀察到的 Show Girl 現象，探討分析她們如何建立自我身體的主體性，以及如何與展場空間互動並產生回應，藉此得以更深刻地瞭解 Show Girl 的生產脈絡，並進一步探索 Show Girl 在展場空間的社會生產與形象再現。

第二章的文獻回顧中，首先筆者討論劇場理論與再現關係，加入相關建構理論包含觀看與認同、日常空間的規則—戰略／戰術等，並藉由《做文化研究—索尼隨身聽的故事》書中提出的五個文化過程，筆者切合本研究所自行改繪的本研究概念性架構圖，作為在第四章中以劇場理論的視角來討論形象再現與展場不同受眾間的觀看衍生的認同作呈現。第五章部分則是 Show Girl 自我認知的研究結果，分別描繪其身分角色在生產與消費端的接合關聯，並最後探討 Show Girl 行業中的種種規範。

另外，筆者所欲採用 Paul du Gay 等人所提出的「文化迴路」(the circuit of culture) 概念來作為分析框架，除了跟隨書中對 SONY 隨身聽這項人造物的詮釋，從再現意義延伸到 SONY 作為一家公司的認同不斷創造之外，也跳脫此詮釋從筆者安排的研究方法，首先界定出觀察場域限定於資訊展展場，並以女性主義民族誌方式的方式，嘗試以社會對於女性經驗的視角作為研究精神，另以田野調查 (field work) 的參與觀察和訪談的質性研究取向，來加入論文中對於觀察脈絡的描繪，透過深度訪談能夠得出 Show Girl 在何種脈絡之下進行自我認同與意義再現，並且循著本研究研究流程安排來完成這份研究。

本文研究框架與理論視角期待能立體的呈現 Show Girl 從事展場工作時，於被設定的生產脈絡中所仍保有的部分自主性，期待以多元角度呈現出她們的自我認知，以及在意義生成過程中與展場空間關係人彼此交互影響的情形。

第四章 Show Girl 的形象再現

本研究的焦點部分放在女性的形象再現討論，本章就開始探討 Show Girl 女性在體現身體的主體與身分的建構過程。首先第一節以深度訪談 Show Girl 方式進行，了解她們如何形塑身體並呈現身體形象，加上觀察記錄和田野當中拍攝的照片作為間接指涉。由於訪談採匿名方式，照片的呈現主要藉空間元素所塑造出的空間規範作附註說明，照片內容也不指出受訪對象亦不僅限於受訪者的表演照片，此舉亦避免了在學術領域中對受訪對象造成困擾的可能性。第二節則為展場的實際遊走觀察，闡述 Show Girl 如何針對資訊展場中的不同對象之凝視目光，建立與調整自我認同。

第一節 再現：形象身體的內容與形式

近幾年來，關於美貌的問題的討論觀點多從文化論述的角度來探討，在 Davis《重塑女體》一書中，梳理女性主義理論中傳統的特質脈絡乃是性別的權力關係，以及不同社會文化背景的女人之間的權力層級，而後現代女性主義中則逐漸把重點擺在女體被賦予的多重意義，以及美貌與女性特質的文化中具有權力運作，身體仍是核心題旨，但已化為文化用以書寫意義的文本。

接著在傅科的理論中，女體被描繪成一個虛擬的境界，永遠可以刻劃上新的意義。在這樣的女體上，女性特質的千萬風貌被建構出來—透過科學論述、醫學技術、大眾媒體以及日常生活的常識（Davis,1995／張君玫譯，1997：69—70）。基於以上概念和當下流行文化對於女性身體的期待與標準，Show Girl 以重整方式再現女性身體形象之過程，有許多不同的方式與形式。是謂在不同時空之下，女性身體形象的再現可說是被建構，卻也是可以自己建構的。

而在文化迴路中提出的具體再現，是以確立隨身聽的意義和形象方面所發揮至關重要的廣告詞作為分析，就一個物品而言，廣告宣傳是一種再現的實踐也是一種商業行為，但隨身聽不同於人，他的本身並不存在內在的意義，它們並不能向我們進一步表達並詮釋自己的意義。

於是，在本節接下來所欲討論的 Show Girl 之再現，儘管 Show Girl 並非文化人工製品，筆者仍採用文化迴路的架構，循著文化脈絡討論他們的形象意義，首先討論她們藉由形塑身體與建立自我認知的開始，構築了在我們—消費者—與產品的那些意義之間所建立的認同關係，而當文化迴路中所提出的再現概念，不足以討論當主體從隨身聽（物）改變成討論 Show Girl（人）時，筆者採加入劇場理論的前／後台概念，配合 Show Girl 訪談後的論述分析，以更多元的角度探討她們所欲呈現的外在形象和身體形象再現。藉此以另一視角來檢視 Show Girl 的再現意義，也在文化迴路的框架之下希望能夠呈現出不同理論在再現意義上的對話。

Show Girl 在展演過程中既服從劇場理論裡的諸多概念，卻又因空間的設計限制打破了純粹的前／後台概念，展場舞台特有的開放式狹窄階梯設計，導致讓下台後的 Show Girl 仍無法享有真正的私有空間，在她們內心必然有自己一套真正看待展演的態度，讓她們能夠面對即便沒有真正落幕的舞台，在難以逃脫觀眾的目光中，仍舊能在重重目光中找到自己最舒服放鬆的身體與呈現最完美的笑容。

在此所謂的再現之意義並非僅限於 Show Girl 本身，主流媒體再現的性別印象與環境空間中的消費者、產業主互動，甚至在展場期間特有的 DM 廣告訊息中，都不斷地累積她們的生產與認同，進而在外在形象中產生再現意義。再則透過訪談除能夠了解 Show Girl 內心想法，加上田野的觀察比對並分析梳理女性多元性別的特質發展亦為本節的處理重點。

一、 重塑女體的自我認知

Show Girl 長期站立舞台前與民眾近距離的接觸，她們除了必須應付現場消費者的攝影需求，臉上保持笑容並手拿廠商產品入鏡合照，身體也必須擺出各種誘人姿態，是故 Show Girl 擁有姣好外型是作為身體勞動中的必要條件，其中又可以區分臉部的保養與身材的維持兩方面；本論文之受訪對象的年齡分布約在 20-30 歲之間，正值花樣年華的女孩們，對於外貌的保持與形塑卻有許多嚴苛與必須自律的要求，本次訪談的 Show Girl 多數沒有與經紀公司簽約，故在個人形象上僅能依賴自己的打點與裝扮，而自我維持的過程中也因為收入

和曝光程度不一，而呈現出不同的自我認知。

首先在談到對於臉蛋的保養上，受訪者 KiKi 表示「偶爾會去打打雷射，或者美白針等作醫美（醫學美容）等等的保養。」對於更進一步的詢問是否會接受整形或者認為從事此行業需要靠整形來維持樣貌時，卻表示不會考慮，原因除了怕痛之外，也認為沒有必要透過整型來改變樣貌，並認為目前醫美所作的微整形僅足夠讓自己「維持」樣貌，而這樣的問題在另一位受訪者燕子身上也得到了相似的回答，KiKi 更是直接透露出：「…我都已經結婚了，不用了吧！而且這行我也做不了幾年，我現在應該就夠漂亮了，哈哈～」

另一位受訪者蛋塔則表示：「我並不排斥呀！反正這年頭整型的人多的是，如果有錢可以做當然也會考慮讓自己變美一點。…但目前在臉蛋保養上就一般保養那樣，反而是化妝技巧會比較要認真學，其實化妝的重要不下於保養，很多同行平時素顏真的會嚇死人，化完妝站上舞台就不一樣了。」

就筆者看來，前兩位受訪者或許是因為已婚身分，在看待臉蛋的保養時，儘管仍非常在意外表的維持與呈現「很愛漂亮」的態度，但卻均傳遞出「我已經結婚了，所以應該不用這麼愛漂亮吧！」的訊息，然而在討論 Show Girl 行業與臉蛋維持關係時，如此說法卻也意外傳遞出在父權體系的傳統風俗中，女性對於已婚身分所帶來的個人意識形態對於生活實踐的影響力，相較其他未婚的 Show Girl 則在面對相同問題時，單身者似乎有更積極的作法來維持外貌，於是在女性愛美的假設前提下，女性單身與否的影響力似乎大於年齡的問題，但因為消費者對於 Show Girl 的想像多設定為未婚、年輕貌美的女性，其外貌是否符合真實年齡並不十分重要，如 KiKi 所言：「消費者來到展場是為了看我們，而我們是誰其實並沒有那麼重要，除非是有些已經都認識了，像那些很愛來拍我們的那些男生。」在 Show Girl 自我認知中，她們認為自己或許不過是展場生產中的一環，儘管如此，當檢視自我外貌時卻仍把樣貌維持放在第一位，這除了是社會主流的審美觀與價值觀之外，因為工作需要她們的樣貌將展示在大眾（男性）面前作為觀看的對象，或者透過攝影鏡頭捕捉她們的美貌，當臉上的細紋逃不過殘酷的高畫素鏡頭時，成為一股無法妥協的壓力，在則，當臉蛋畫上妝容後也成為了她們的保護色，接著站上舞台後需要顧忌的則還有自己展露無遺的身材。

Show Girl 由於工作時必須配合廠商要求，穿上較為清涼裸露的貼身制服，此舉無疑是希望能露出較多皮膚與強調身材曲線，這也成了廠商招攬消費者目光的工具，於是在身材維持保養上，Show Girl 均表示需要長時間的節食與注意身材，筆者深入田野在與 Show Girl 見面訪談過程時，多半相約在較安靜的餐廳或咖啡廳，也注意到受訪對象對於食物的選擇所出現的顧忌，以及在面對身材維持上有個人的一些策略：

我習慣活動前幾天再開始節食，雖然平常也是要忌口，但其實幾天少吃點就會瘦了，所以沒有特別讓自己餓肚子。(蛋塔)

我本來就吃不多也吃不胖，我對身材的擔心就是胸部不夠大，但是這比較簡單，反正墊一下就有了，哈！不過有些廠商也不真的愛大胸部女生。…展場的廠商會有一些身材要求的不同，有的喜歡大胸部有的偏好長腿，或者有時就是要找肉肉型的美眉。(KiKi)

我包包隨時都有準備餅乾，我是習慣讓自己少量多餐，不要吃太飽，餓了吃零食有沒有關係，唉~但年紀越大真的代謝率越差，不像以前輕鬆就能瘦 1、2 公斤…我還在夜店上班，那邊反而對於身材要求更重視，我是千萬不能變胖。(燕子)

面談過程中蛋塔果真無顧忌的吃下一整份餐點，本業是任職於電子業的她，與我相約在她公司的咖啡廳，當天觀察到相較於公司同事，她的打扮顯得時髦許多，可見得她對於裝扮自己十分注意。此外，受訪當天她表示由於最近沒有太多活動，是故近日對於體重維持沒有這麼敏感。

KiKi 和燕子目前同為台北某知名夜店的舞者，她們紛紛表示除了 Show Girl 工作外，夜店舞者對於身材要求又更加嚴格，總希望她們要瘦要性感火辣，要會扭會跳熱舞，但夜店的昏黃燈光其實不像展場的鎂光燈那麼「殘忍」（意旨為燈光強烈會將缺點暴露出來，顯得很殘忍），哪邊肉多或者身材哪邊不夠完美通通一覽無遺。如今，女人的美被定位在身體上，每個部位被用放大鏡以嚴苛的標準來審視，女體的樣貌不再由女性自己的意志來掌控的，而是由市面

上的美容書籍、塑身機構所掌控。女人的身體被切割成一塊一塊，小腹、大腿、臀部、胸部，分散而零碎，成為資本家眼中的商品，可分開販售的商品（楊進福，1999）。不容置疑地，父權體制中的美貌神話與迷思將「瘦身／塑身／美體」與「吸引力」、「快樂」、「自信」、「浪漫」、「美麗」、「性感」等價值構建在一起，但總歸而言卻仍舊無法丟棄「他人」／「男人」的標準，表面的「美麗」、「纖細」依然是奠定於堅強的父權結構之上，並將女性被置於「被觀看者」的地位，關於觀看的討論則在之後章節作討論。

在訪談過程中 KiKi 語帶堅定表示「我雖然已婚，但是外表受到大家的注意當然還是會很爽啦！（笑）…我自己也很喜歡我自己身材阿！當 Show Girl 多少也要有點自戀。」由於受訪過程中發現 27 歲的 KiKi 已經育有一個兩歲的女兒，或許正如她所說，她有天生麗質的外表和吃不胖的身材，並感受到她自豪成為人母後仍能保有美麗的外表的態度。

很多 Show Girl 沒有正職工作都晚睡晚起，一天就吃一餐，因為都睡到中午阿甚至下午，但有活動沒日沒夜也是會這樣過日子啦！忙一忙晚上沒事沒有約就也不用吃，所以習慣了也不太會胖，但最可怕的還是年紀我覺得，年紀越大代謝越差，要瘦就越來越難了。（燕子）

本來以為大家都是不易胖的，但後來發現有的體脂肪就是比較高，體型瘦得但是很易胖，沒工作就瞬間胖個 3、5 公斤…（蛋塔）

大部分落差很大的女生，人氣都很旺，我是指人前和人後，由於工作關係大家私底下都會看到彼此素顏的模樣與打扮，甚至聊天中也會聽到誰又去整形打肉毒等等，哪些真、那些假大家心知肚明，但有的女生真的就是差很大，很會演…」（燕子）

在看待女性身體的態度上，由於工作時間彈性以致作息不正常，這也連帶反映在 Show Girl 的身材維持，除此之外，受訪者均表示出年齡漸長的確在這行業中是一股壓力，天生的體質儘管和維持身材的方式高度相關，但無法改變的年齡確實更她們感到困擾，至於形塑自我身體的目的性究竟是為了討好自己或者迎合他人，在他們的回答中似乎可以得到這是一體兩面的問題，Show Girl

就是不斷讓自己維持美麗，以獲得他者眼中的讚賞，而這是她們的工作也是讓她們自我約束美麗樣貌的一股動力。

二、 前台的自我呈現

一般資訊展的舞台設計高度約介於 30 至 90 公分高，由於受限於制式系統舞台的設計（每 30 公分為一階），這也讓 Show Girl 與消費者在親近中又保有一點空間。舞台形狀以前緣直線地台並分為一階與多階的設計，若為僅高起一階的前緣設計，通常會讓 Show Girl 與消費者產生高度落差，消費者不致有機會直接走上舞台，此時 Show Girl 的上下場路線規劃就舞台兩邊的階梯（如圖 6），而舞台前緣若採多階設計（如圖 7），則為了讓消費者與台上產生互動的活動設計，以方便從前方上下舞台，但部分廠商若有較高預算也會在舞台設計上作其他變化，如某年廠商 ViewSonic 即以高度約 120 公分的半圓形舞台在展場創造話題，凸出的高舞台設計其目的除了吸引遠處的消費者前往聚集，也讓消費者「認為」能在台下輕易一窺 Show Girl 裙下風光的錯覺，除了基本舞台地板，廠商在舞台區還有產生亮區的燈光設計和音響設備播放音樂聚眾，以形成暫時性的空間焦點凸顯 Show Girl 的重要性。





▲圖 7 攤位舞台雙邊階梯設計

產品走秀時間是緊接在 Show Girl 開場舞蹈之後，不同於舞蹈時間，走秀時身體的擺動姿勢較小，且一般配合輕音樂增加許多定點 pose，以利讓消費者進行取景拍攝，廠商也藉此希望公司新品能增加曝光機會，活動最後廠商一般也安排開放 Show Girl 與消費者進行遊戲互動，互動中希望藉由她們的親切魅力以小贈品進行利誘、號召消費者持續留在舞台前製造人潮吸引話題。是故，在舞台前 Show Girl 的表演呈現可區分為舞蹈、走秀與活動時間等不同型態的演出。對 Show Girl 而言，面對廠商的舞台設計和活動安排，除了有不同的演出型態，多半也有一套保護自己的策略。

站在舞台設計較高的攤位，我就不會跳到最前方，因為第一排的 end-user 通常都是宅宅，舞台高又站太前面，剛好讓他們有機可乘在那亂拍…我覺得資展廠商要求的舞蹈其實都很簡單，他們就是要大動作、一直重複的幾個動作沒關係，音樂要很流行，最好魔音穿腦那種(哈哈!)…表情的話，就一直笑最好阿！但走產品秀的時候我覺得是要笑的『最用力』的，因為跳舞大家是看肢體、舞步，但走秀就真的是在拍臉、拍公司產品了。至於想拍門ㄟ(妹)其他部分的人就也是多半趁這個機會下手啦!(翻白眼)」(KiKi)

我不喜歡舞台前面有階梯那種，user 根本就不管那是舞台的一部分，都會擠阿擠的就站上來，這樣反而跟他們距離變很近，其實會蠻有壓力的，都不知道那些人會不會突然衝過來幹嘛…我覺得燈光其實很重要，但廠商們常常忽略，像車展其實就會很注意這塊，他們會真正強調燈光設計把車子和我們打燈打的很漂亮，所以燈光好真的舞台整體質感也會變好。」(燕子)

根據以上，筆者發現 Show Girl 對於資展前台的自我呈現方式，與舞台設計型態有很大關係，舒適有安全感的舞台將使她們能夠較專注於表演本身，而除了舞台高度大小，Show Girl 對於燈光、音樂等也會根據經驗判斷調整演出，比如燕子所在意的燈光會影響攝影鏡頭對她的取鏡角度，筆者便注意到她能夠主動與廠商討論燈光設計的細節，以求在展場能有更完美的演出，再則，她們在兼顧完美演出與保護自己的情況下，其實很需要演出經驗，相較入行較資淺的蛋塔而言，KiKi、燕子等人演出時對於音樂節拍與現場的群眾互動掌握得宜，另外從觀察其肢體語言、一顰一笑與走步之間，也因為經驗累積以致她們較能因應現場觀眾的狀況調整，比如舞台下方群眾常出現「宅宅」手持攝影設備從低角度拍攝，儘管 Show Girl 們均有穿安全褲並做好防走光的措施，但經驗老道的 Show Girl 對於這種情況顯得已經司空見慣，在走位與動作上較能巧妙的避開或遮住重要部位，也會較具有敏銳的觀察。

以下為筆者在展場拍攝的舞台照片，圖 8、9 分別於 Show Girl 產品走秀與舞蹈時所拍攝，也是她們一般在前台的演出形式，照片中可以印證 KiKi 所說的走秀時需要以臉部表情面帶笑容為主，而廠商也會要求她們盡可能將手中產品拿靠近臉龐，以利現場的媒體或消費者攝影時也將品牌 LOGO 帶入鏡頭，而在看到右邊的舞蹈照片時，Show Girl 則必須在注意面部表情與熟記舞步情況下，隨著節奏或在結尾時呈現定點姿勢，此舉目的除了因應表演需要時也是方便現場攝影師取景，而廠商在表演前也會將她們胸口、上手臂或大腿等處貼上 LOGO 紋身貼紙，期待 LOGO 隨著被拍攝時間能受到消費者的注意，增加品牌曝光。



▲圖 8 產品走秀



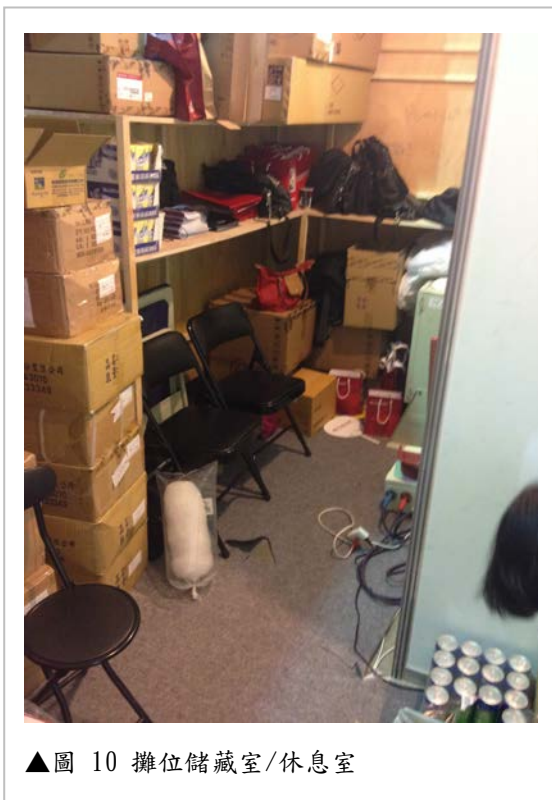
▲圖 9 舞蹈定點姿勢

三、 後台空間的身體

廠商在設計攤位平面圖時，通常都把最不起眼的角落，也是預期消費者最不會經過的面向，規劃成為現場銷售商品的儲藏室，在一、兩坪不到的空間內必須安置二到三米高的貨架並其中塞滿產品，這個由薄木板隔開的半公開區域空間內，還必須擺放攤位的電力箱與音響設備等，可以說是展場攤位的中央控制室，但也由於因應採臨時性的搭建方式，裡頭遍地的插座電線往往沒有妥善安置，環境雜亂中總帶著幾分危險，而這裡往往也作為 Show Girl 的後台休息室。

她們在為期五到十天展期中，扣除舞台時間就是待在這樣狹窄且不舒適的空間內，雖名為休息室實際卻毫無隱私可言，因為面對工作人員的頻繁進出補貨或者拿取私人物品，休息室的門開開關關甚至常常半掩未關，偶爾也讓來往的消費者有了窺探的視野。

休息室通常都很窄小，廠商們也不會對我們好到有專屬休息室，其實也就是庫房阿！有的真的很小間很擠…好一點的廠商會準備椅子給我



▲圖 10 攤位儲藏室/休息室

們，有的就我們自己要自己帶童軍椅去或者乾脆拆紙箱坐在地板上休息。(KiKi)

剛入行時通常中場休息時間，我也很喜歡交朋友跟其他人聊天，都沒有顧忌連休息時也常常都很 high，後來覺得這個圈子女生多其實很複雜，可能因為無意的聊天答腔結果變八卦傳來傳去，結果做久了經歷很多事也受過很多次教訓，像被身邊很熟的朋友ㄉㄨㄥ、康(台語，背後捅一刀的意思)啦！有些話本來不是我說的，就會傳出去變成

我中傷人家，但事實上不是這個意思之類…(燕子)

談論後台空間的休息時刻 Show Girl 多半已習以為常這樣的空間環境，對於消磨休息不外乎逛街串門子、吃零食、玩手機上 FB、拍照、自拍上傳、聊八卦等等，入行較久的燕子表示 Show Girl 環境的複雜其實是因為勞動環境中女性較多，每天鉤心鬥角與閒話家常的戲碼在展場的休息室不斷上演，儘管早已習慣後台的狹窄環境，但複雜的人際關係讓她在私底下的相處從早期的主動積極認識其他女孩以期待累積人際資本到如今選擇獨善其身，常常活動休息時如果不是早期熟悉的夥伴，她多半就自己坐在一旁玩手機、上網等等，不主動與他人互動。

田野觀察中筆者還意外發現一種後台景況，即 Show Girl 在進入後台後會討論前台演出遇到的觀眾與狀況，儘管她們與廠商存在雇傭關係有些隔閡，但幾次擔任工作人員與後台的她們身處在休息室時會聽到她們對話：

剛剛前面有幾個宅宅很恐怖，從頭到腳一副很宅的樣子就算了，身上還臭臭的一直往舞台擠，我的天啊~~(其他人跟著附和...)

欸~你們剛剛有看到有一個男的一直超拼命要上台嗎,剛剛 XX 姊(主持人)
問白癡問題時他就很瘋狂要搶答,結果上台抽到很爛的禮物…哈哈哈!
(其他人也紛紛跟著一起笑起那位消費者)

當她們轉入後台時,在那裏觀眾看不到她們也聽不到她們的言談,通常,她們就會以一種特殊方式來貶損觀眾,這種方式完全不同於她們在觀眾面前呈現的面對面方式。筆者所觀察聽到的這些對話,女孩們表現出來的態度似乎像抱怨卻又有些不以為意,畢竟對從事這個行業較久的女孩而言,這些事已經習以為常,又或者這樣的嘲弄觀眾行為,較接近劇場理論提到角色外的溝通中的「缺席對待」,因為這種貶損有利於維護劇班的團結,在與觀眾面對面的交往中,表演者必須善待觀眾,於是就可能會出現自尊的失落,因此當觀眾缺席時,她們就需要以貶損觀眾作為補償(Goffman, 1957/馮鋼譯, 2010: 145-146)。

值得一提,在貶損觀眾的方法中,有時較個性活潑的 Show Girl 也會透過扮演觀眾的角色,以此來諷刺她們與觀眾的互動,而在此所指稱的觀眾有時也包括了擁護她們的男性粉絲,在前台時,基於專業性大部分 Show Girl 會努力呈現自己笑容,表現出易親近的態度,而到了後台休息室的空間,她們似乎不避諱地認為廠商是所謂自己人,因此不時在後台進行對某些特殊觀眾的消遣,正如前述,在後台對觀眾進行貶損有助於維持她們群體的士氣,在聊八卦之餘也讓群體氣氛顯得輕鬆,而這似乎亦可視作關於社會互動的一種特徵。

廠商事前會嚴格要求我們離開攤位時要穿外套,或者把身上廠商 LOGO 遮住,因為我們雖然不算是廠商的代言人什麼的,但是展覽時就代表了廠商…我也不覺得 user 會是因為我們而來買產品,但這樣的要求我也覺得很好,反而沒有什麼壓力。(蛋塔)

以廠商角度而言,對於展期配合的 Show Girl 個人行為其實不會過多干涉,但中場休息若 Show Girl 離開攤位做出不雅行為時,身上又恰巧帶者公司 LOGO 貼紙時還是或多或少會覺得不妥,比如之前就看過某家廠商 Show Girl 到展場外吸菸或者外出用餐時在餐廳大聲喧嘩嬉鬧,在那段短暫的時間,對消費者而言看到的是某某家廠商 Show Girl 做了些什麼,於是乎,Show Girl 離開

攤位時穿上外套的約束也就成了一股默契，讓勞資雙方都能夠在中場休息時間保持各自空間與彈性。

由此看來，在展場工作中有些Show Girl往往能夠自得其樂，或享受被拍照的過程，她們儘管在展場中是感覺受到攝影師與廠商的操控，但在展場之外或者後台時間仍有機會掌控權力，讓男性粉絲們心甘情願討好、追隨她們，但背後則又會以一些相對不好的方式來對待他們。而每每在中場休息時觀察Show Girl 與攝影師互動也是很有趣的過程，女孩們既要保護自己，卻又希望在工作中受到肯定，其中男性攝影師的噓寒問暖找機會認識她們，成了評估身價的一種方式，其中入行較淺或較資深的Show Girl會較熱情回應這些男性，反而在歷經一、兩年經驗的Show Girl會對這種互動的過程相較無感，然而近幾年由於網路媒體的傳播，有心經營粉絲的Show Girl也會選擇努力遊走在前後台之間爭取人氣與曝光，期待與粉絲的良好互動能透過照片被攝影師上傳網路後，創造個人聲勢與成為話題。

還有一種後台行為即Show Girl會跟廠商撒嬌或裝熟，以進行商品購買的議價或爭取商品折扣，她們看似展場內的弱勢者身分，卻能機巧的透過小小戰術的反動，抵抗大環境對她們的戰略施展之掌控。以受訪者燕子為例，她談到展期廠商所做的行銷活動常常自己都感到很心動，而也因為工作關係會趁機去搶購廠商的優惠產品：

去年的電玩展有其他 model 想要排 PS4，那時展期每天限量 200 台，結果我們就去幫她排隊，沒想到排著排著最後每個人都買了一台（大笑），因為是限量又很難排阿，當你終於排到的時候就想著身邊有誰會很喜歡，多半都買給男友、老公、弟弟阿之類，說是來賺錢結果一台 PS4 就是我五天薪水了。（燕子）

在值班過程中雖然很辛苦，但是中間休息時間其實也很長，當dancer一天表演約5-6場，每場10分鐘，休息時我們會互相跟展場中的姊妹們串們子，或者如果有甚麼想買的產品就一起去展場中找優惠好康，但其實喜歡科技產品的大多是男生啦！常常都是幫人家買或買給家人。（蛋塔）

在深入田野的觀察過程中，合作的 Show Girl 常常因為工作上接觸，會私底下問廠商有沒有優惠價或員購代買公司產品，有時是 Show Girl 自己想要買還有時也出現幫朋友買的情況，筆者就曾遇過答應幫攤位的 Show Girl 以公關價購買的情況後，又被她們以友人也想一起購買的請求追加數量，甚至有時因為數量過多彷彿認為是能夠低價團購的情況造成公司困擾，畢竟在此窘境之下，若廠商接受需要承擔流出後對現場銷售造成衝擊，而若拒絕又怕招致 Show Girl 之間以片面之詞流傳廠商的負面形象，儘管如此，最後廠商仍多半採取接受但是口頭上請他們必須保密的方式進行販售；事實上，從廠商角度總是希望 Show Girl 間能夠愛用受雇品牌之產品，一方面希望她們之間能夠以口碑行銷方式傳播品牌，另一方面偶爾在半買半送產品情況下，她們也會常開心的與產品自拍，在個人社群專頁如部落格或 Facebook 等處張貼上傳工作或使用時照片，此外，筆者亦觀察到 Show Girl 在呼朋引伴購買受雇品牌產品時，其實也是一種做人情或尋求認同的表現，經由這種方式來拓展她們的人際關係，或鞏固拉攏與親近友人的關係。

Show Girl 面對後台空間的身體形式，她們或許卸下舞台上的笑容，以各自選擇最舒服的方式暫時放鬆，但看似休息的時刻其實仍是工作的狀態與裝扮，並無法真正卸下表演呈現真誠與坦率，而其中的種種策略，也看出她們其實不斷在持續表演中尋求一種內心的平衡。

四、消失的前／後台界線

根據 Goffman 的劇場理論，社會情境是一個小舞台，人們試圖創造各種印象。前台（front）是 Show Girl 在觀眾面前的表現，她們要努力扮演好屬於自己的角色，必須將理想自我不相符的行為、事實與動機隱瞞起來，或加以掩飾；後台（back stage）是演員在準備上台前的互動空間。通常會將整個台後隱藏起來，不讓觀眾闖入，以免給觀眾混亂、隨興的印象。然而，礙於資展展場空間的設計，Show Girl 所表演的前台（舞台）與前述討論過的後台休息室之間還有一個模糊的過度空（時）間—「舞台下」。由於攤位舞台採開放式空間設計，在準備表演的前後 Show Girl 必須站在舞台周邊做上台的準備，等待的同時儘管不是表演時間卻仍舊必須呈現另一種的表演，以展示台下的自己不同於上台後，也不同於回到休息室的全然放鬆。

打破劇場理論前後台界線的展場舞台，讓 Show Girl 在資展空間內，面對身邊不同的利害關係人，必須有不同層次的搭配演出——

我當 PG 時有過十幾個人輪流排班的經驗，當下港（下場休息）¹的時候大概可以休息 10 分鐘，有的 PG 還是會趁那時候出去讓大砲拍，因為可以換背景被拍，像半趴在牆上之類的 pose 只有這時候才能擺阿~哈哈！（一邊擺出趴在牆上的動作），或者跟宅宅搏感情、爭曝光，有時還可以收禮物，比較想紅的女生都比較會這樣…但比較煩是有時被拍會拖到下一個人的下港時間，害別人休息時間變短。（Nina）

上下舞台的前後時間很尷尬的，有的宅宅就會趁機靠近來拍，客戶公司的人也會找我們聊天，SG 這時候除了要繼續演出，有笑容、裝親切、注意儀容等等，另外這也是一個競爭的時刻，看誰紅誰比較多人找或者很多人要來拍你，但同時又要怕其他 SG 眼紅會看你不爽，心情很複雜。（蛋塔）

在消失的 Show Girl 的自我認知常顯得過度而模糊，亟欲展現的自我與需要休息的身體拉扯，在多重被觀看的角度裡必須找到喘息的空間，Nina 分享休息時間唯有到廁所去才能真正全然的放鬆，儘管依舊是狹窄的空間，但能夠享受無人打擾的時刻，而當她看著同伴願意犧牲自己的休息時間爭取曝光，不以為然的態度中又帶著幾許輕蔑。相同地，蛋塔也認為都已經結束台上的表演，卻仍舊要『裝』出親切的笑容與態度，讓其他人捕捉自己的另一面，過渡中無處可藏的台下時刻，少了精心演出卻仍舊是暗潮洶湧的另一種演繹。

1 此指攤位廠商於一天聘請多位擔任 Promote Girl（PG）在攤位內輪班，以協助廠商攤位現場行銷工作，而中間協調會輪流進入休息室休息。



▲圖 11 消費者跟 SG 索取簽名



▲圖 12 SG 後台擺 pose 讓消費者拍照

第二節 認同：我與他者眼中的我

做為信息把關人，報紙和新聞節目通過決定讓哪些新聞曝光，如何表現這些題材和事件、如何描繪女人和男人來影響、引導我們的看法。有選擇性地歸納我們的視角，媒體影響著我們對於性別運動本身的看法（林芳玫，2006）。由於臺灣有線電視的興起後，大量的新聞媒體台長期處於新聞「飢渴」的狀態，對於新奇或者嫵媚色的新聞題材處理向來未能充分把關，清涼養眼的 Show Girl 躍上新聞版面非但不足為奇，長期下來其也反映了臺灣閱聽人習慣於女性被物化的炒作，從新聞畫面來看，每每新聞在播報資訊展時，標題常常以 Show Girl 為主，或者利用 Show Girl 的畫面作為「吸引」閱聽人的工具。

在本節中筆者希望闡述 Show Girl 的自我認同之餘，也從她們在大眾媒體的形象出發，解析對於大眾與媒體的目光究竟該解讀是哪一種觀看或者其實是一種監看，由於新聞記者往往認為他們只是客觀忠實地報導一個事件而已，而讀者如果沒有仔細反省，很可能就接受了記者隱藏的價值觀。其實任何報導都牽涉報導者的角度，做一有選擇性的描述，沒有所謂的全知的觀點（畢恆達，1996：11）。此外，媒體不僅是文化再現的工具，更是意識形態的再現的利器，媒體將閱聽人招喚為閱讀、觀看的主體，運用符號運作的再現機制，使閱聽人

在訊息中佔有自己解讀的位置，而認同歸屬於每一特定的訊息或族群。換言之，媒體招喚主體認同（陳明珠，2003：90）。

一、身為一個 Show Girl

先前章節討論過對於 Show Girl 的身體形塑過程，經由 Show Girl 的論述推翻「性別化約論」的女體都是父權宰制下的非自主行為觀點，女性對於美貌與性感的追求並非歸因於性別權力，她們實踐美貌論述的重要因素，更重要的是討論她們是否有「意願」與「能力」將這種呈現慾望化為自身的行動或身體的實踐，是故一切對於美貌維持所作的努力，其實都是一種自我認同的建立過程，在則透過妝點美貌與專業的服裝，她們逐步的包裝自己藉此產生正面形象爭取他者的認同。

表演的服裝都是廠商提供的，有時候他們也會讓我們作建議或者搭配，但是主導權都還是在他們（廠商），但一年不管四季其實都是很清涼的衣服，前幾年流行穿兩截式賽車服，後來這幾年就越來越多元有主題式服裝的像性感旗袍、軍裝、天使惡魔啦等等…資訊展比較不會太over，好像露歸露但是就還可以接受，我之前有接過電玩展就會要求穿比基尼或著透視裝，有穿跟沒穿一樣那種，那我就不能接受了…畢竟資訊展手上展示的都是最新的科技身商品，要襯托商品廠商多半也不要搞太low。（蛋塔）

廠商要求服裝有時候也會暗示要露一點，露腰露腿是基本的，通常他們提供什麼衣服會事先談，可以接受就會接，至於其他妝髮沒有特別要求，我就會自己搭配一下，五天中也會換一下造型，大概就頭髮盤起或者紮馬尾等等，自己變換一下，可能也想說才不會幾天被拍的照片都一樣。（Nina）

一般廠商好像都還是喜歡長頭髮，所以我一直都留長不敢剪，大概是跳舞起來甩來甩去比較好看吧！…但是我也覺得這樣比較好作造型…服裝部分自己有時要加工一下以防走光，上工包包都會放別針、雙面膠

拉，有些服裝連內衣都不能穿，就要用雙面膠加強黏牢一些…跳久了我也會跟廠商說哪些服裝實在不適合，有的廠商窗口搞不懂，真的不是露就好，Show Girl「質感」還是很重要，這部分我也會跟他們溝通。(KiKi)

以上關於演出服裝的論述，顯現出 Show Girl 在展示體態的服裝挑選上，儘管無實體掌握決定權，但資訊展相較於其他類型展覽時，她們自認身體存在某種程度的較高價值。廠商或許具有統治權力的形式來壓迫身體，但資訊展存在的是更多的產製力量使 Show Girl 身體衍伸出其價值能力，演出之餘更要襯托出產品的價值，藉以刺激展場中消費者的消費行為。

蛋塔論述中所謂的「太 Low」即顯示出輔銷工作中所面對科技產品和電玩遊戲廠商是不同的，穿著儘管都必須暴露，但是對於 Low 的定義被放在接近於衣不蔽體近乎裸露的裝扮所產生的形象，而 Nina 在面對服裝討論上則主動的會在自己的妝髮上稍作改變，企圖以更多的用心裝扮得到較多的注目與認同，而受訪者 KiKi 則是由於展場資歷豐富，對於廠商服裝的要求她有一套自己的因應之道之餘，也企圖扭轉立場，用自身經驗與廠商作協商討論，她明白資訊展的消費者或多或少不同於其他展場型態，「質感」的呈現不僅是展覽商品、攤位設計所呈現的一種氛圍，Show Girl 所建構出的專業形象，對廠商而言也是成為一種品牌形象。

不是適不適合是我喜不喜歡，這份工作是我覺得興趣、又可以賺錢又可以交朋友。(燕子)

我發現 Dancer 不喜歡被叫 Show Girl，因為我自己是 Dancer 出身，我身邊很多 Dancer 都不覺得自己是 Show Girl。(燕子)

我媽媽是一個女強人，他和爸爸離婚後扶養我長大，我身為一個獨生女，受他的影響很深，她不是那種慈母反而是我成長路上一直對我很嚴厲的那種媽媽…從反對到現在她終於對我的工作認同，且相信我沒有變壞…(燕子)

合理化廠商的種種壓迫或經由與之協商關係中所衍生的語意重建 (semantic reconstruction) 是她們自我肯定的重要策略 (何春蕤, 2003: 22),

因為藉由語意重建的過程，Show Girl 便擁有了重新詮釋性感的能力，也就相對擁有了對身體的自主性。所有的行業都有其「操演」的特性(performativity)，也就是都可以被操演的實踐模仿成為「專業」—這種操演的專業形象倒不一定帶來該行業的社會地位真正得到提升，然而至少它可以在現有的職業高下權力佈局中注入新的變數，以操演來挑戰特權地位的壟斷（何春蕤，2003：4）。

對她們個別而言，都有說服自己的一種說法來詮釋自己的工作選擇，擅長跳舞的Dancer認為自己不純然只是一位Show Girl，儘管對部分其他Show Girl而言這並不重要也不在意，但家人的觀感動搖對Show Girl工作的堅持常常比社會觀感還來的重要許多，Show Girl們透過自身的養成與展場的工作經驗訓練，不斷磨練出「專業」的表演，也透過鏡子與別人的眼中看到進步的自己，並對隨著時間與年齡的增加，伴隨著轉取薪水背後也產生了各種複雜情緒交織的認同與懷疑。

在接觸Show Girl的第二年，我就開始覺得膩了，雖然薪水高收入好但畢竟很不固定，且常常款項要很久才會收到，一般一個月有時會到兩、三個月甚至半年，會離開這行的原因，主要是有一次等一筆收入進帳一萬多元，我等了三個月一直追討經紀公司但電話和mail對方都不回，由於那是一間個人工作室幫我接的，才開始驚覺這樣生活真的很不穩定…此外，久了也就知道這些男生就來拍照，有的就是在等我們穿幫或取景角度都很奇怪，大多看起來很『色』，剛開始覺得新鮮想多認識朋友，久了就真的覺得都是虛假的…（蛋塔）

這一行待得越久其實反而看得越開，對這份工作的認同很實際，就是薪水還不錯、上班時間自由，至於人家怎麼看或者現在的低薪環境讓多少妹妹都來作Show Girl，真的是大家各憑本事。（燕子）

透過受訪者地論述他們均表示展場演出的過程，需要經由自我形象認同後產生的信心來面對，然而私底下對於身為一個Show Girl，除了維持美麗與專業的表象，受訪者對於此工作的高不確定性仍產生不同程度的不安，收入與工時的自由和相對帶來的不穩定，不斷考驗著女孩的Show Girl生涯規劃，已經退出此行業的蛋塔，選擇回歸社會體制下的打卡上下班工作，

她認為當Show Girl成為了副業，她似乎可以真正「操控」自己的身體在既有的穩定工作中，以另一種身體優勢來增加額外的收入。至此，我們可以知道認同的身體政治類型不只是單一面向存在的，而是一種多元面向的論述方式，因為權力關係的介入，表現上展覽單位以滿足擁有龐大男性消費者的資訊展場亦為女體展示的場域，然則，透過她們的主動策略，她們展出的不僅僅是「女體」，還有以專業身體技能取代語意重建後的性感。

二、 Show Girl 作為活廣告

如今的商業競爭越來越激烈，驅使企業不斷追求獨特的賣點，根據《體驗經濟》一詞的概念提到經濟價值的本身，以及它趨向進步的本性，把初級商品帶向商品再到服務和體驗，無論什麼時候，當一家公司有意識地以服務為舞台，以商品為道具使消費者融入其中，這種剛被命名的新產品—『體驗』就出現了。

（Joseph & JH，2002／謝強，夏業良、魯煒譯，2003：45）資展場域的展示體驗就是體驗經濟的一種型態，它不僅是娛樂顧客，還要使他們參與其中，因此展場空間的設計與 Show Girl 的舞台演出成為將經驗價值升級的一種展示，Show Girl 就像活廣告，她們的身影在為展覽建立的網站與媒體上成為媒介，讓消費者吸收到展覽的資訊，然而，當人們走進了展場朝舞台活動靠攏，眼前的景象、舞台音樂、氛圍，就會使他們和周圍舉起大砲的攝影者一樣，投入一場場的演出，沉浸於體驗並產生認同。



▲圖 13 Mobile01 遊戲頻道首頁 TBAR 2010/12/4-12/9

然而，廣告要達到吸引人的目的，廣告必須與產品所累積的意義銜接，而且必須在我們—消費者—產品之間建立一種認同關係，Show Girl 形成與科技商品彼此相互象徵關係或一種廣告符號之際，廠商也往往順勢而為的屢屢在展場發送的促銷 DM、活動網站或展覽相關的輔銷物上，使用 Show Girl 的肖像來作為廣告，舉例幾張圖片即採用 Show Girl 的臉部圖像作為設計元素之一（圖 13），或者以



▲圖 14 舞台用 SG 造型活動時鐘

Show Girl 臉部特寫配合手繪方式製作 Q 版人物的舞台用時鐘作為廣告（圖 14），其中圖 13 所呈現的廣告內容輔以配上文字「台北資訊月創見攤位等你呦！」此手法利用 Show Girl 話語號召消費者前往展場，期待收到消費者注意之效。

由於我們經常購買在廣告裡沒有見到自己影子的東西，我們購買商品是因為需要，但我們也不能絕對肯定沒有受到產品及其典型消費者一直設想的那種方式的影響，就廣告的作用而言，其預期使我們與廣告裡的人物或描繪的情境產生共鳴，使我們成為典型的「產品的對象」(Du Gay1997：25)。

就展場輔銷物而言，Show Girl 的肖像或身影的廣告效果，更接近於將 Show Girl 人物透過一種想像的再現，進而產生對產品的認同，讓看似冰冷無溫度的消費性電子產品，被放在年輕美麗的女性手上，以燦爛的笑容彷彿訴說這是一個使用會讓帶來愉悅的產品來招喚消費者，另一方面，在臺灣正妹文化經濟的存在之下，這類的廣告傳單或禮贈品，更是恰好以資訊展展場內的主要消費者—男性為目標，以美女圖像來吸引男性的目光。



▲圖 15 小贈品—涼涼扇

另一種廠商所延伸的 Show Girl 行銷方式還有結合實用禮贈品的設計，以圖 15 為例，這是某年筆者公司針對夏季電腦應用展所推出的涼扇贈品，經由安排 Show Girl 在攤位周圍發放給逛展的消費者，每天都成功吸引人潮前往攤位索取，而不同於其他贈品在被索取後就放進手提袋內，悶熱的展場內只見消費者邊走邊搨，實用的贈品和隨處可見的廠商 LOGO 與 Show Girl 肖像，對於廠商與 Show Girl 而言，無疑是一種雙贏的廣告效果，既為廠商所欲傳達的大量曝光有助益，也讓 Show Girl 知名度與詢問度增加，其中所帶來的

實際收益儘管無法估算，但以成本不高卻實用的展場輔銷物而言，Show Girl 的舞台演出與肖像成為展場活廣告的雙重曝光，無疑是讓 Show Girl 形象在展場內通過與我們理想化的形象和消費者無言的慾望銜接而發揮作用的。

三、 媒體前的形象展示

每逢資訊展期間前，傳播媒體總可見到新聞播報著展覽訊息，而其中播報內容隨著開展前後可區分為科技大廠的新品預告記者會，以及展期間展場的銷售狀況與人潮，而礙於新聞畫面不能獨厚某廠商的產品，展場的畫面相較下也無法吸引閱聽人注意，光鮮亮麗的 Show Girl 身影，自然成為每每資展期間最佳的新聞畫面，以正妹身影吸引閱聽眾的目光除了對電視台收視率有幫助，對策展的電腦公會等單位而言，若能吸引更多人前往參觀也是評估展出效益的一項指標，是故 Show Girl 在媒體前的形象展示重要性不言而喻。

此外，由於消費性電子產品甚少投入電視廣告預算，對廠商而言也非每家都能每年推出具有話題性產品，於是趁著展期間各家電視台需要新聞畫面的同時，行銷單位也會與各媒體科技線或 3C 線記者進行接洽，在沒有新品的狀況下，如果有攤位舞台的 Show Girl 表演，相對的記者們的採訪興趣也會提高，只要攝影機的採訪鏡頭帶過自家的舞台畫面，凡舉硬體攤位上的燈箱 LOGO 或者 Show Girl 身上的紋身貼紙，甚至她們手上的產品有時為了展覽需要，行銷人員也會特地貼上較大的 LOGO 貼紙，這些攤位內隨處可見的品牌名稱躍上螢幕後，也會幫品牌成為絕佳又免費的廣告，其中達成輔銷的目的 Show Girl 也功不可沒，對 Show Girl 而言，她們眼中看待媒體也不同于展場空間內其他的對象：

開展前後新聞都會拿 Show Girl 當話題炒作，現在新聞什麼都可以報，大家愛拍就代表有人愛看，廠商如果因為有媒體要求我們拍照擺 pose，我們也都會盡力配合啦！…我覺得是當資訊展的 Show Girl 跟其他一些展覽有差，好像就自己也比較高級起來~哈哈！我也不知道，可能畢竟廠商都是高科技產業的吧！不會展一些亂七八糟的東西，但媒體也有分拉，遇過最靠杯的是有的媒體攝影也很變態，仗著媒體叫我擠奶搏版面擺很

奇怪的姿勢（白眼）。（KiKi）

展場太多攝影鏡頭了，有時有看到電視台那種有記者出機在拍的鏡頭，好像他們都會跟廠商先打過招呼，那場表演就要努力一點讓他們拍，不然我也看不太出哪些是媒體在拍…每次展場新聞都會用我們當畫面阿！比起產品應該美女吸引力比較大啦！電視最好常常播這樣廠商才會愛請 Show Girl，但是最近常報些又哪個女的高學歷、哪個月入多少這也很無聊，說我們好賺也沒真的多好賺好嗎。（倩倩）

展場也沒有這麼多媒體吧！倒是我常遇到那種假借媒體採訪，說要拍照然後就硬要搭訕的男生，這招騙一些剛入行的小妹妹應該很好用~哈哈！但是不要太過分我也會讓他拍拉…媒體怎麼說我們大概都是一些老梗在炒作，比較煩的是如果報一些 543 的，我爸媽看到就又会念一下，說我不務正業之類的，不過就算媒體是播一些 Show Girl 正面的事情像薪水很好啦，這些女生又是很辛苦認真在工作，還懂很多專業知識之類，但他們大概就還是會念一下。（蛋塔）

媒體所建構的 Show Girl 形象，除了常常與展覽所相牽連，最近則常以此行業的高學歷與高收入現象作為議題，從她們的論述來看，對於媒體的態度儘管有的不以為然，則仍多半會配合畫面需要作演出配合，但人潮眾多的展場環境，眾多的攝影鏡頭如受訪者蛋塔所言，除非是有記者手上的麥克風清楚標示電視台名稱，不然很難看出是哪家的攝影機或是否真的是媒體，甚或有些男性手持高階攝影裝置也會假借媒體名義與她們攀談，也是另一種男性企圖接近她們的手法之一；以下圖 16 為展期間相關新聞畫面，標題「資訊月 Show Girl 人數、規模縮」從這則新聞則可以看出 Show Girl 在展場的角色不再僅是被人觀看的花瓶，從她們的展覽聘用數量與規模，可以窺見當年度的景氣狀況與展覽規模，藉此廠商也能預估展期銷售的狀況。



▲圖 16 新聞以 Show Girl 為資訊展新聞標題關鍵字

還有一種 Show Girl 媒體上的曝光方式，就是採用 Show Girl 肖像在廠商的網路廣告，此應用方式類似先前提過的 Show Girl 成為「活廣告」，是以將人物肖像印製於輔銷物上，不同的是因應展期的活動若廠商在網路上投入預算，廠商會與 Show Girl 溝通是否能夠使用她們的照片製作網路廣告，透過先行拍攝的臉部表情照片加進文字與設計，希望將她們的肖像轉化為「有吸引力」的符號圖像，在網路上讓消費者產生興趣進而點入，再連接到活動網站或公司線上商店，這種趁展覽期間推出的網路活動，廠商無非希望能夠在行銷上趁勢進行虛實整合，網路的「虛」是以 Show Girl 的美麗、年輕女性形象吸引網路使用者的注意，行銷品牌與推廣活動，展覽的「實」則是讓相同的 Show Girl 現身展場與消費者進行實體互動，然而，對廠商來說趁著展期與 Show Girl 的合作推出網路活動能夠節省平時雇用的費用，這種介於代言與短期聘僱的模糊關係，對彼此雙方也是一種互惠的方式，尤其是廠商偏愛稍有人氣的女孩卻又不是已經成為明星的 Show Girl，以避開與明星合作所需付出的高成本費用。

總而言之，儘管每年投入 Show Girl 的女孩如過江之鯽，而大抵媒體對於此行業議題的處理也有許多面向可供探討，但就像資訊展的科技新品的推陳出新，媒體永遠需要新的話題，新產品的每每推出所帶來的新氣象，也在她們的精心演繹下更掀話題，媒體隨著社會環境的變遷，順勢放大了在她們本身的學

歷高低與收入狀況，或縮小她們各自的獨特之處，卻無法抹滅她們在各自以自身力量對抗文化形象的過程，或許由於資訊展獨特的展覽性質加強了她們的專業驕傲，置身資訊產品的特殊空間感覺中，她們也如受訪者 **KiKi** 所言更加鞏固起專業的自我意識。



第五章 Show Girl 的自我認知

前一章的分析指出 Show Girl 的自我認知是存在主動與獨特的特性，亦是展場空間的生產脈絡下身體實踐與身分意義的（再）生產，由於另一研究的焦點放在 Show Girl 與展場空間的環境互動中，本章第一節則將在 Du Gay 的文化過程框架中討論生產的文化問題，將根據展場的觀察紀錄 Show Girl 的表演與呈現作分析，另加入訪談中她們怎看待激烈競爭的 Show Girl 身體市場中的生產關係，接著以空間的概念帶出闡述文化消費的過程，而其中消費空間概念包含 Show Girl 在實際與虛擬間的展場空間意識，最後是將 Show Girl 在身體勞動中面對的規範與衝突作一描繪，了解她們的如何在新舊規範之間建構人生藍圖。

第一節 生產：激烈競爭下的身體商品新產物

一、展場舞台的生產脈絡

以劇場原則詮釋展場生態時，位居展場核心要角的 Show Girl 是舞台上的演員，她們的出線必然經過精心的選角，也就是由廠商選定演員扮演特定的角色。就像任何的商業成功都是靠挑選合適的人才來實施相應的發展策略，是故選定適合品牌形象的 Show Girl 重要性可見一斑。

筆者在策展工作中對於挑選 Show Girl 的標準與過程，有一系列的內部標準作業流程談起：公司內部在確定參展後，起初先以當年度流行文化之服飾，搭配促銷新品作基本過濾與搭配，希望能夠在吸引消費者之餘仍能達到行銷公司商品的目的，過程中偶有親自上網去找適合人選，也有在逐漸累積工作經驗與人脈後，與熟識的經紀公司或個人經紀聯繫，尋求適合人選名單，接著在面試 Show Girl 之前，必須初步過濾並考量高層主管的喜好為標準（約為 40—50 歲的男性）前提下，以書面加上口頭報告方式提供建議人選，並安排至公司進行試鏡。

服裝的挑選上，筆者任職公司以偏好之兩截式裙裝為主，由於相較於一件

式洋裝，兩截式暴露的身體面積較多，又不至於太過性感，且能有露出一定比例的肌膚可以吸引目光，外露的皮膚一般會貼上公司所準備的品牌紋身貼紙。而外型部分除面容姣好、上相之外，走路與站姿亦要有一定要求。此外透過觀察 Show Girl 擺 pose 展示面容與身體時，是否能一併秀出身上的廠商品牌商標與商品，由此可以了解她們是否有豐富面對鏡頭的經驗。

雖然我們一般無法區分，出現在展場的攝影鏡頭究竟有多少是媒體記者，又有多少是攝影師或者所謂科技宅男，但在力求品牌曝光的目的之下，Show Girl 展示身體的同時，參展廠商總希望讓商品一併被捕捉入鏡，甚至被刊登上媒體版面或被放上網路提升品牌曝光。

如此選角前提下，同一時間企業主也要同時進行參展的報名與規劃事項，每年年底的資訊展是電子產業的一場重頭戲，也是消費者每年採購資訊商品的最佳時機。大抵資訊展的報名是從每年六月開始，接著等待九月電腦公會通知抽籤攤位，然後才開始一連串的内部規劃展開，找廠商、攤位規劃、詢價、活動安排...等，其中有相當多的準備細節，都會影響在展期間的銷售狀況，而資訊展參展的目的，以小廠商而言不外乎是銷售產品，此期間只要能和 3C 搭上關係的產品，都希望能在展場搶占一、兩個攤位，對品牌大廠而言，則往往砸重金租下展場中間的主題館，以華麗高調的裝潢和舞台活動，企圖趁著資訊展勢曝光年度新品，吸引媒體關注與提高產品曝光。是故，從每年平均高達九十萬參觀人次的資訊展人潮看來，展覽期間將帶來的錢潮與商機，說資訊展是 3C 產品的周年慶一點也不為過。

一般而言，承租大會攤位可以和電腦公會的配合裝潢商合作，以標準化攤位的 9 平方米為單位，採用系統組合的攤位結構成本較低，方便組裝拆卸，但缺點為看起來質感較差。但對於品牌大廠來說，攤位裝潢與活動就不是這麼簡單，捨棄了低成本的基本裝潢，攤位結構多半會有木造和各種材質的創意加入，品牌商標採用發光的燈箱或者把品牌特色融合在整體攤位設計上等的用心設計，通常從廠商攤位可以窺見其品牌的投入成本與企業文化的精神。

再則大攤位內必定加入舞台設計並聘請年輕漂亮的 Show Girl 主持舞台活動或發 DM，對很多年輕男性消費者而言，資訊展時各攤位定時上演的熱舞或

產品秀，成了前往資訊展的誘因之一，如圖 17 即為一廠商以凸顯品牌的攤位搭配舞台作設計。



▲圖 17 凸顯品牌的攤位設計



▲圖 18 展場內攝影師爭相拍照盛況

筆者於策展工作中的長期觀察發現，舞台活動不外乎由擅長主持並穿著暴露的辣妹肩背着一袋贈品開場，一邊號召鄰近的消費者往舞台靠攏的同時，一手要邊發灑廠商的小禮贈品，接著 Show girl 們以勁歌熱舞或拿著廠商產品走秀形式，目的是吸引消費者目光留下，再開始介紹廠商產品再透過簡單問答送贈品，整個過程除了吸引想拿贈品的消費者，也吸引大批「科技宅男」們的相機鏡頭（圖 18）。



▲圖 17 攝影師自備拍照折凳

每每在展場聽到此起彼落的快門聲與閃光燈，就像一陣陣槍聲在射擊獵物。授獵 Show Girl 的肖像及身體。他們時而群體行動時而單打獨鬥，在展場四處逡巡視與等待，靈敏的耳朵隨時耳聽八方，當遠處 200 瓦的廉價喇叭，放送出時下最流行的音樂，或主持人叫賣似的請大家靠攏舞台，是再清楚不過的戰場號角聲，只見宅男個個化身戰士般的奮不顧身，衝鋒陷陣祇為求得一席好位置。而透過觀景窗毫不遮掩的盡情拍攝 Show Girl，或墊高腳尖或拿出自備的小椅凳，或攀上鄰近攤位的制高點（圖 19），他們用千變萬化的「獵食」過程，複



▲圖 18 舞台問答時間

製與保存他們當下擁有 Show Girl 的美好，當熱舞之後的問答時間（圖 20）主持人千篇一律的問題：「請問你們現在在哪一家的舞台活動？」他們馬上又像是失魂般以癡迷的眼神一齊大聲叫喊品牌的名稱，一邊高舉的單手（另一手則牢牢握住相機）希望能夠獲得主持人的青睞，哪怕禮物只是展場特有的廉價環保袋與小贈品。

二、 Show Girl 的自我養成

對於跨入 SG 行業的動機與養成，本文受訪者與過去所認識的 Show Girl 幾乎都表示是由朋友介紹所以才接觸，儘管如此，筆者看來 Show Girl 對於坦承「主動」投身此行業似乎有所顧忌，在這個時代教育女性主動積極的展現自己能力，但在 Show Girl 對於自己身分的認同之餘又隱藏自己愛秀的一面，以符合女性被動的傳統身分，這種心理的衝突互為分身，反映在私領域空間的自由心態，而在公領域卻與他人和社會相異化。

循著展場生態的產製脈絡看來，舞台活動是廠商攤位的核心，為空盪盪的

空間帶來人氣並賦予攤位擁有了靈魂，而 Show Girl 演出則讓空間中充滿青春的氣息，然而，女孩們為了成為一位亮麗的 Show Girl 背後所作的努力與個人背景養成，似乎決定了她們在這行業中的前途。

Show Girl 彼此之間的競爭存在心態上的優越感，有小圈圈與強勢、弱勢的小團體，就像任何工作環境一樣，大家都知道生存之道就是西瓜偎大邊，與強勢的團體靠龍成為盟友對自己最有利，但扭曲的是這行業的強勢取決於「漂亮」，漂亮的女孩、最會化妝的女孩就是吃香，是絕對的優勢，但現實生活或者以前在學校大家就是最討厭這種 mean girl，結果在這個環境裡她們卻最受歡迎…我媽媽以前希望我成為 model，但幾次試鏡和演出經驗後，她也發現那行很辛苦，而 PG 工作我是因為朋友介紹有機會接觸的…我覺得這個行業沒有太大障礙，年輕、漂亮、敢秀這很多人都可以，但是重點是要有外表之外也會跟經紀公司打交道，裝熟、搏感情來爭取演出機會…還把你拍好，這就是一種專業的表現，也是少數可以判斷自己到底表現好不好的方式。(Nina)

大學參加熱舞社的關係，剛進這行是擔任 Dancer 居多，我本來就愛漂亮、喜歡跳舞、喜歡笑、也喜歡交朋友，被拍照我也不會覺得扭捏不舒服，所以我認為我是在做自己喜歡的工作，加上上班時間自由又不用打卡，一直到現在都 30 初了，我還是可以一邊作保險業務員接活動，Dancer 現在變成副業我收入比我老公還好耶！女生有老公養但能夠一直自己賺錢花很有成就感的。(燕子)

受訪者 Nina 認為 Show Girl 女性居多的工作環境就像女校，充滿了勾心鬥角之餘，膚淺的外表竟是決定勝敗的關鍵，而有著高挑亮麗外表的她，不難看出她在 Show Girl 中應該就是他口中的強勢團體一員，從過去背負母親的期待一度想成為 Model 到如今放棄目標轉而從事行銷工作，對於過去的展場經驗她認為是對往後正職工作上有加分效果，此經驗除了讓她看透 Show Girl 行業的現實，她因此學習如何與經紀公司打交道、並以為公關手腕是她們擁有外貌之下必須學會的專業，而不同於一般 Show Girl 的外貌養成，她表示重視外表不如認真發現自己的長處並好好展現它，經由活動期間的照片曝光一次次檢視自己的表演，她學習如何讓自己的演出更臻完美，而受訪者燕子則將對舞蹈的熱

愛延伸至展場表演，對於能夠作自己喜愛的事感到驕傲。

Show Girl 自我養成的不斷專業操演和練習，亦不斷挹注她們的自我信心與認同，透過對於不安定環境與複雜的同儕人際關係，從身體慾望出發的前進動力，需要援引惡劣環境中的來壯大自己，藉此受到自我與他人的肯定，而如燕子所敘述儘管成為人妻的身分，能夠在經濟與情感上得到丈夫支持之餘，還是追求經濟獨立的感覺也是一種成就感，透過演出與收入的增加加深了女性身分的自我肯定，尤其當自己收入甚至高過老公，一反傳統的男主外養家觀念，在她的言談之間多是自己的驕傲。

雖然說我們在台上被拍看似很吃虧，要一直被要求擺pose，但私底下這些宅宅有的其實也很『聽話』，我們也需要他們來幫忙累積人氣，所以有時就互相『配合』囉！他們就是一直拍看能不能看到什麼，但他們又什麼都看不到。（蛋塔）

開展前我也會在我的FB說我這次展覽在哪一家攤位，讓大家知道可以哪裡找到我…當SG就是要抓緊跟消費者的關係，當主持人時是跟消費者最有互動的，如果是當dancer就要等拍照或台下時間，廠商換來換去但是我希望人家認得的是我，而不是哪家廠商的SG，這樣才能在這行長久作下去。（倩倩）

文化過程中的生產與消費關係息息相關，對 Show Girl 來說自我養成的關鍵無非是緊抓消費者的心，正如她們論述所言，社會對於女性被男性拍照的身體是一種被動的角色，看似喪失身體的主體性；被物化被挪用的身體語言，在受訪者蛋塔的詮釋中卻成為了一種主動的策略翻轉，被凝視的身體反而是一種讓消費者『聽話』的語言，受訪者倩倩表示出她認為她可以號召她的粉絲來攤位助陣，來壯大自己聲勢也幫廠商攤位拉人氣，言談間她充滿企圖心的表示，把自己當成品牌來經營的觀念，完全推翻成為廠商或者經紀公司的附庸角色，就像自己是明星一般的經營方式來看她待她的人際網絡關係，而被擁護與愛戴的高人氣也是主動創新的一種形象生產，勾勒出展場內的生產消費循環中 Show Girl 舉足輕重的地位關係，也顯示展場對她來說無非是一個讓她能彰顯自身價值的空間場域。

第二節 消費：展場空間的「實」與「虛」

臺灣獨特的資訊展場 Show Girl 文化，不斷在公開場域刻劃其社會意義與時代性，當談到資訊展時，媒體所展現的多為以年輕 Show Girl 女體展示搭載輔助銷售的行為，這不只反映了男性精英文化的捍衛與霸權性格，建構在臺灣我們普遍價值下，以男性控制「觀看」性的方法，仍是建構父權的途徑之一，也是消費、再生產關係與身體最為實踐的過程。然而，在此空間關係中，Show Girl 文化卻是呈現了臺灣社會潮流變遷下另類的女性工作者之奮鬥態樣。

一、消費與空間

本段落目的在於從田野觀察中分析資訊展空間內的消費行為，具體說明消費者如何去在資訊展空間內遊走的過程，加入透過 Show Girl 眼光中的資訊展來說明資訊展作為一個主體如何去建立符號，造成影響，並引述 Show Girl 支持性的說法，闡述她們的身體空間在其中對消費行為所造成影響。資訊展內的消費行為是以展場空間和 Show Girl、消費者間主客體的交互作用為主，而在此所謂的主客體意識則是流動的，在消費面上資訊展內 Show Girl 作為一個營業場所採用的銷售策略，賦予將 Show Girl 自身意義過程符號化，成為消費者進入展場內的消費心理。在空間上，這個空間提供了什麼給人們預期，而使消費者願意來到資訊展達成此預期，交互過程中，Show Girl 角色意義會不會因為消費者而改變，或者消費者馴服於 Show Girl 的戰術之中。

根據研究者過去策展經驗中，以廠商角度評估每次資訊展參展與否，主要與當年度消費性電子產品的創新發展高度相關，以 101 年資訊月為例，由於當年度鴻海製造大電視的創新技術展開了「電視大戰」，從大尺寸到高畫質技術等讓展覽會場增添不少話題性，也順勢吸引了大批消費者到展場爭相參觀購買，其中製造高畫質電視大廠 SONY 也砸下重金，在場館內搭建 3D 電視體驗區，並聘請多位 Show Girl 擔任輔銷人員，進行產品的解說與引導消費者參觀產品。

而到了 102 年度資展主題為「智慧創新驅動未來」，則展現在平板電腦及

智慧生活的技術突破，平板產品的普及化成之為當年度展場的金雞母，廠商預期消費者對熱門產品的好奇驅使與採購、換機需求下，無不在展期中施展各種行銷策略，其中 Show Girl 的聘用即成為各家廠商的必備戰略，有趣的是，消費性產品的流行趨勢也會反映在 Show Girl 的試鏡過程中，根據研究者過去擔任廠商策展人員時，試鏡過程會請 Show Girl 上台介紹自己並進行一場產品走秀，而有意應徵主持人者則不可避免地必須準備一段開場白，此時聰明的 Show Girl 們多半會準備試鏡公司所生產最熱門的消費性電子產品加入表演中。

以圖 21 而言，還有一點值得討論，相較過去展場所見的 Show Girl，舞台下的活動方式多以個人站在定點協助發傳單等輔銷工作，如今在價格競爭趨勢下，近年來廠商也會採取所謂「人海戰術」，在攤位內品聘請一、二十位不等的 Show Girl 搭配亮麗的特殊造型吸引民眾注意，這種數大便是美的策略，配合整點遊行或者每隔幾小時整體排開接受民眾拍照的演出方式，也常讓攤位周邊通道擠滿消費者、攝影師或受到採訪媒體的青睞。



▲圖 19 某攤位所祭出的 Show Girl 人海戰術

相較於原先「一對多」的觀看，她們在與同伴一字排開被觀看的同時，凝視的眼光中有了許多比較，當筆者進行田野觀察時，站在人群中不乏聽到許多

人品頭論足的討論哪一個長相漂亮，又哪一個身材比例較佳，而最受歡迎的女孩子也常常被安插在最重要的位置，可能是隊伍的中間，或者是產品櫥窗的前方。這是因為廠商也知道她將吸引最多目光，於是在位置安排上以能夠經由她的被拍攝，希望帶出廠商品牌的最多曝光，但演出時的人海戰術對 Show Girl 而言，亦是一種權力翻轉的時刻，無形中其削弱了消費者凝視目光中的強度。

以 John Berger 觀點來看，女人的形象儘管是以諂媚男性的姿態出現，但以圖 22 而言，「多對多」的觀看中似乎又帶有兩性間權力的角力與利益的交換，女孩們當下無畏於被鏡頭拍攝，當站在正妹軍團的中間她們產生了安全感與團結一致的感受，其中可以感受到有的女孩努力的表現自己裝可愛、擺 pose 以吸引目光，又有的則僅僅以公式化的微笑與姿勢來回應觀看，對表現一般的 Show Girl 而言，或許解讀為因為是其中的一員所帶來的安全感，而不需採取特別的努力來回應觀眾，但彷彿置身軍隊中的團隊專業演出所呈現出「數大便是美」，卻是重新詮釋了性別權力的邏輯，她們列隊被觀看的同時，消費者也被一列軍隊般的女性反過來觀看著，展場場域中個別消費者的權力頓時被削弱了，沒有人能夠在當下對她們作出要求，只能順應她們的演出配合觀看，甚至無法移開雙眼。

此外，值得一提廠商在採取聘用大批 Show Girl 的輔銷策略時，通常會與經紀公司合作，與之協商聘僱多人的費用單價勢必可以有較多的優惠，經紀公司也會趁勢推出介紹公司的新人來幫她們爭取演出機會，透過人海戰術的聘僱過程，這也是一種 Show Girl 新舊面孔的輪替循環。

二、消費與「被」消費

由於藉由探討消費習慣有助於逐漸理解產品的意義，在資展中 Show Girl 跳脫購買行為的消費，以和廠商、消費者（攝影人士）關係構成另一種消費意義，以企業主角度單純雇聘關係的建立，將可以從 Show Girl 的身體勞動生產中交換消費者（媒體）的關注，進而居中轉嫁成本獲取最大的利益。然而，在這層關係中的廠商消費習慣卻是長期掌握在行銷策展人員手上，由於一般行銷部門有權力篩選並決定 Show Girl 人選，於是乎與廠商保持良好關係，成了 Show Girl 們工作守則的第一條，又由於各家廠商參展的意願不同，掌握廠商的參展

行程並預先聯繫或者努力爭取成為主持人跳脫 PG 或 Dancer 的工作型態也是一項策略。

像我知道某些公司會固定一年參加哪幾次資訊展，接近展期一、兩個月前我就會主動聯繫廠商詢問試鏡機會，運氣好有時候不用試鏡，他們（廠商）就會直接要我去幫忙找人…接洽時間很重要，太早或太晚都不行，有時候他們還沒動你打去也會被嫌煩，太晚又可能已經被接走了。（KiKi）

當主持人其實反而不用穿很露，可以只要站在台上說說話，但是薪水比一般 Show Girl 高，且那些攝影大哥們會因為我是主持人，比較記得我，累積經驗後他們反而成為粉絲，會跟著我四處外拍或定時吃現在我的活動裡…FB 粉絲團的經營其實很重要，我可以跟廠商說我有很多粉絲，增加對方聘用我的機會，因為這些粉絲會跟著我到活動現場，增加人氣。反正也是一種互相利用的關係。（倩倩）

筆者展場觀察到的消費生態與 Show Girl 的對應策略，存在了一種權力的流動，不論是從廠商端衍生的錄用權力或 Show Girl 力求曝光所必須展現的策略手段，如受訪者倩倩所言檯面上努力訓練口條，以爭取主持人的工作性質，以擺脫 Show Girl 行業中的基層工作獲換取較好的勞動報酬，也能夠有助於個人人氣的累積與高曝光。此外，她們也了解在展場內的消費流動是鑲嵌了她們的存在意義，由於消費者與科技產品的推陳出新，與時俱進的改變了消費習慣，廠商在行銷產品時所採用 Show Girl 進行輔銷活動，



▲圖 20 主持人被要求拍照示意圖

都是在在證明了展場空間內消費與被消費的 Show Girl 形象不斷再現，並與其他的文化過程產生接合關係。

根據主持人被要求拍照示意圖（圖22），由於主持人負責主持掌控舞台氣氛與演出流程，一家廠商只有一位主持人，她們身分不同於Show Girl的人數是以2-3位進行台上演出，所以受到的注目通常也較多，另外打扮上也會與Show Girl略有不同，根據資訊展展出型態，主持人裝扮通常會較端莊，與舞者的清涼勁裝略有不同，但廠商在選擇服裝上也會考量與其他女性裝扮或公司形象色彩作搭配，以求有整體一致又稍顯突出，此外，主持人身分的Show Girl在應邀拍照時也以獨照機會較多。

三、 遊走於虛實空間

存在於真實空間裡的 Show Girl，具有實體的身份意義，但仍舊需仰賴網路或媒體傳播她們的影像藉此累積名氣。根據 Show Girl 在台上的拍照時間（圖 23），當舞台活動進入尾聲，Show Girl 會聽從主持人的宣布，從舞台旁邊的工作人員手中，接過產品並放在臉或胸口等顯眼處讓消費者進行拍照，拍照時間



▲圖 21 Show Girl 舞台上拍照時間

通常持續 1-3 分鐘，而後台人員也會同時播放熱鬧的音樂節奏，讓拍照場面顯得熱鬧，期間主持人輔以請她們變換姿勢，或者因應舞台左右的攝影鏡頭下指令「請先看舞台的左邊」、「再來請看舞台右邊的朋友」，如果現場有媒體的鏡頭則也會事先與她們招呼一聲讓媒體站在舞台正前方並眼神多看媒體的鏡頭。

由於消費者觀看完整段演出後，多透過拍照時間才能取景到較佳的定點鏡頭，某些手持高階相機的消費者，更是會抓緊拍照時間後她們尚未進入休息室的時間，請她們到舞台一旁進行拍攝。當筆者在田野觀察時，問過他們究竟來展場拍照的目的為何，多半得到的回答有的說「我來練習拍攝人像的技巧並之後可以跟朋友交流」、「拍漂亮妹妹藉此跟她們交朋友」、「自己收藏」等等，然而 Show Girl 與攝影師的互動不在本論文深究範圍，亦可能是可以開闢另一個值得深究的觀看關係，筆者所觀察的是 Show Girl 在面對廣大消費大眾時，所抱持的態度與展開的互動策略，展場場域成為一般大眾對女體大方觀看的場域，而這種觀看關係亦成為 Show Girl 必須掌握並將之轉移至網路上的形象展示，成為對於個人形象的經營，並提升個人名氣並增加收入獲得實質的利益。

另外，筆者觀察本論文受訪者的 Facebook 經營狀況，其中一位受訪者的粉絲人數高達 18 萬，而她每天張貼的個人訊息不外乎是自拍照片，凡舉吃喝玩樂、工作休息任何狀態，每天都有張貼照片並配上一些生活記事，內文也會搭配與粉絲互動的文字，並善用表情符號來與粉絲進行互動，粉絲們也因為能在 FB 平台上透過對照片延伸的幻想，達成從網路世界偷窺她的生活之想望，彷彿自己與她是現實生活中真正的朋友，下列為近日她幾則她在 FB 上的發文：

「下午場拍拍結束了 (=´▽´) 人 (´▽´=) 睡衣 VS 女僕這次你想選哪一個」

「明天開始的國電展要穿這樣… ((覺得害羞」

「Computex day4 in 南港 4F XX (廠商名) 又是新的一天超喜歡 XX 的大家舞台活動 11、2、4 點 打卡+粉絲團點讚送明治冰淇淋唷！」

由於她的發文平均都有五千左右的按讚人次，而以上的發文甚至創下一萬

多人按讚，吸引網友案讚之餘也會留言回應她的照片。點開留言粉絲的清單，從 FB 的大頭貼與帳號名稱看來，幾乎清一色是年輕男性族群，這也顯示以 Show Girl 為副業的她除了在現實生活中的個人經營成功，對於網路形象的經營也很擅長。而根據以上她的臉書發文，男性粉絲們也常常出現以下的留言，其內容大多為幫她打氣或者誇讚她的演出，這種以在網路上留言來達成互動的滿足感，也可說是不斷強化了粉絲與 Show Girl 之間的情感連結：

「拍拍加油！別忘了還有我們這群強大的後盾。」

「實在太太性感了！（搗鼻中）」

「辛苦了~我好捨不得唷！」

「我今天也有經過攤位去看你喔！你超美 der~」

而自己觀察受訪者 FB 上的照片中如果是大頭照，只見她擠眉弄眼表情誇張可愛，手指比 YA 配合嘟嘴等等作出各種表情，而妝容也是千變萬化有時濃妝擺酷或者淡妝清純，甚至不吝拍下素顏的照片加上「沒有上妝的樣子透露滿滿的疲倦我好醜喔！」只見粉絲又會附和的留言「素顏也超美的。」「心疼了！」諸如此類的回應她的動態狀況。服裝部分則大多身著清涼的展場服，擠出豐滿的胸部與露出白皙長腿，對她而言她說這是她的優勢和一種「工具」，在展場十分有人氣的她舉手投足也以像是明星，她也把自己當成明星來經營：

SG 粉絲團的經營其實很重要，我可以跟廠商說我有很多 fans，增加對方聘用我的機會，因為這些 fans 會跟著我到活動現場，增加人氣。或許可以說是一種互相利用的關係，但我認為是真心的和粉絲們互動的…很多男生把我當女神，想跟我做朋友，他們看到我會開心，而我就是盡本分作工作，除了當 SG 我也接外拍、網拍，可以說幾乎整天都有人在拍我，而我也愛拍自己給人家看…SG 只是我生活的一小塊，我應該算蠻受歡迎吧！（哈哈）最近我也開始接試用廣告，自己也會經營服裝拍賣，我的工作很複雜但忙得也很開心。（倩倩）

由於受訪過程是在展場進行，只見倩倩不斷收到粉絲禮物或應邀拍照，而沒有經紀約的她，爸爸媽媽就是她的經紀人，整天的演出過程中她的父母隨伺在旁，甚至與她的許多粉絲都相當熟識還會有粉絲現場送來飲料，這等待遇相

較同台演出的其他 Show Girl 而言，也呈現了複雜不同的態度，有的人冷眼以對，有的人則與她互動熱烈，或相邀一起自拍，私底下聽其他的 Show Girl 談起她無不是又忌妒又佩服她的「手腕」，讓許多粉絲甘心在展期間每每追隨她的身影，噓寒問暖送上點心茶水，獻上媲美追星等級的待遇，然而在每個成名的 Show Girl 背後，也有她們獨特的經營策略。

在實體的展場空間她們近距離的與消費者互動，真實呈現她們的演出，而在虛擬的網路世界，則開拓了她們的另一個演出戰場，Show Girl 遊走虛實空間，她們的工作型態也藉由多元的傳播科技越益顯得多采繽紛。

第三節 規範：形塑身體的新舊規範與衝突

展場空間中 Show Girl 文化的產生存在很多規範，而無論是可見的或不可見的規範，其在 Show Girl 生產過程中被不斷建立並又被各種挑戰所打破後再予以重建。

諸如，各家展演時間的錯開是為了讓消費大眾在震耳欲聾的舞台音樂中，能夠分神「觀賞」不同的演出，協調建立後的規範讓大家互蒙其利，又或者產業主在維護 Show Girl 安全情況下，所能允許台下觀眾的觀賞、拍攝行為之尺度規範，其究竟是睜一隻眼閉一隻眼，或能夠真正的防範當消費者做出不利 Show Girl 的行為時，進而做出必要反應。再則，在 Show Girl 彼此較勁亦敵亦友的關係中，儘管行有行規但她們獨特的行業仲介與經紀人制度，由於尚未制度化的勞雇關係與無完整建立的經紀制度，加上近年來由於投身此行業的年輕女性有增加的趨勢，高度競爭下產生的殺價結果，拉低了 Show Girl 的收入行情，其中重要的薪資行情規範是否已被打破，她們又是如何面對這些改變，另外，許多所謂的「潛規則」必定也存在 Show Girl 之間，本節經由田野觀察與論述分析，將處理 Show Girl 面對時代變遷與流行文化的新舊交替中存在的規範與衝突。

一、 規範與衝突

當 Show Girl 確定錄用後即會被通知確切的工作時間，儘管大略會先以全部展期來作約定，比如一般年底資訊月就是九個工作天，每逢四月春季電腦展或七月的電腦應用展則是連續五天，而其中每天的工作如先前所說會有發 DM、Dancer、主持人等不同性質工作，也就有不同的工作規範，若是廠商透過經紀公司找的 Show Girl 會先由經紀公司先行訓練，配合廠商攤位活動作事先說明，而若是廠商自行接洽無經紀約的 Show Girl 時，廠商也會先行通知攤位每天的活動時間，以讓 Show Girl 們預先能夠知道舞台活動的流程，甚至在開展前幾天的攤位搭建時間，安排她們事先到攤位內進行彩排以熟悉環境。

在我們熟知的工作場合中，幾乎每一企業組織甚至是在小的公司都有一套公司規章，它默默存在於組織中，慢慢隨著企業與員工共同成長並構成了企業文化，然而，在 Show Girl 行業之間則不存在一套章法可循，在本章節所探討的規範其實接近於一套遊戲規則，在展場生態求取生存的女孩們透過你來我往的策略施展，求取自我身體空間的最佳化，其中能夠被探討的無非是一種默默流動的文化規則問題。

在現代西方社會，社會生活的組織架構最重要的實質性和象徵性的劃分是公共與私人領域的區別，而許多女性主義學者指出這種區別仍然是實質上的性別歧視，即具有權力和影響公共世界與男性有關，而家庭生活的私人領域則與女性相關（Du Gay，1997：111）。在展場中的 Show Girl 所牽涉的性別議題，在筆者看來已非傳統的二元論述可以批判，或許由於資訊展展場的消費對象恰好多為男性，所以將採用 Show Girl 作為輔銷人員的行銷策略作為討好男性的一種解讀，但廠商策展的行銷單位窗口，其實是多由女性職員所擔任，簡言之最後操縱錄用與否或者維持與廠商關係的關鍵，常常是女性與女性之間的互動關係，以筆者與 Show Girl 的互動關係過程，我發現 Show Girl 在面對女性廠商窗口上會有比較自然的態度，她們不需要太彰顯自己的女性特質，故作可愛、撒嬌或者呈現性感的以各種性吸引力來達到廠商對她的好感度，反而是能夠越真誠的表現出「專業」的演出包含舞蹈、走台步展示商品、擺 pose 照相，甚至是主持的口條表現等，在公開試鏡中僅管台下沒

有觀眾仍舊能專業的呈現出具水準的演出，來獲得錄用機會。

另外，在臺灣正妹文化的潮流下，網路發達促使大批女孩投入Show Girl 產業，連帶使的因為這個行業的競爭激烈，造成收入也不如以往，過去5年來Show Girl薪資幾乎沒有成長，反而因為現在可以透過網路如BBS網站上自行接案，打亂了過去不公開的薪資行情，根據受訪者KiKi說法，由於投入此行業多年，對於圈內人脈較豐富，也身兼Show Girl的經紀或仲介人身分，對於薪資行情較有清楚的了解。

SG 還是有年齡限制，趁年輕玩玩可以，收入又不錯，目前一般而言每天薪水大概可以分為 Dancer \$5,000-\$7,000、SG \$2,000-3,000、PG \$1,000-\$1,500 元，這行待久了我又不接主持，所以轉而當其他 SG 的經紀人，也不是簽約那種，就是會幫忙轉介工作、幫廠商找人，從中在抽一點傭金，但是也想終究還是要找份工作，且雖說當 SG 沒什麼，但有時候找工作時我會儘量不提這部分經驗！（KiKi）

當了專職SG兩年後，我休息半年決定找個正職的工作，希望有穩定的生活，男朋友也不希望我繼續當SG下去，剛開始朝九晚五要打卡很不習慣，但習慣了覺得生活就比較有重心，應該也不會再考慮SG 工作了...偶爾想到以前在「夜間通路」也有打工過，lounge bar那一類時間大約是晚上10 點—凌晨1 點，賣一瓶whiskey 可以抽\$100 之類，好像有點心酸。（蛋塔）

很多人都很會說風涼話，覺得 SG 工作怎樣怎樣，但 SG 其實沒有這麼簡單，首先你要敢跟別人接觸，而且是穿這樣跟人家接觸喔！然後整天穿著高跟鞋、發 DM、跳舞還都面帶微笑...我有大學同學後來畢業後在見面就說：『妳要再做這種 part-time 的工作到什麼時候？（燕子）

關於自己在討論Show Girl工作時，幾位受訪者都呈現出部分矛盾的情緒，KiKi一方面長時間在圈內認識許多人，自傲於能夠在職業上發展出經紀人的身分，卻又曾在求職時隱瞞自己當Show Girl的豐富經驗，呈現出在普世社會價值下，她們或一般社會仍舊會對此行業存有部分疑慮，擔心這樣的工作不被社會認同，而受訪者蛋塔則礙於看不到長久發展性與家人、男友的反對意見，投入

此工作兩年後便退出，但對另一位受訪者燕子而言，她坦言受到同學的奚落，心裡會覺得不舒服，但她仍舊認為這個行業存在專業性且並不輕鬆，其中辛苦不是外人可以了解。

Show Girl自身擔心在此行業的經驗招致產生負面的聯想，卻又在陳述自己的工作時不時展現出自我的肯定，儘管知道不能夠長久靠美貌身材在秀展中生存，卻又陷入沒有其他專長與信心開展其他的工作可能之內心衝突。

二、「潛規則」

龐大的社會組織自有一套正式規則的運行，讓人們遵守、服從以達到正常的組織發展，然而正如前章節所討論過 Show Girl 一行，由於無正式的組織工會存在，坊間許多掛羊頭賣狗肉的經紀公司，讓許多涉世未深的女孩屢屢受騙，但是卻仍阻擋不了許多單打獨鬥的年輕女孩仍想投身此行業，用年輕性感的勞動身體來交換實質報酬，而其中衍生所藏匿在正式規範下的行為規範，成為組織脈絡中不可言喻的灰色地帶，其詮釋了組織內不明的運作關係與微妙的人際社會互動，不同的受訪者所透露出的潛規則也讓筆者看到此行業不同的灰色面向：

這圈子有很多是默許的規矩，比如明明我們都沒簽約是 FREE，但之前廠商是透過哪一家經紀公司發通告給我的，但如果下一次廠商認識我就直接發我不透過其他公司，SG 應該禮貌上請廠商知會對方，這種跨過線的溝通方式，SG 就要自己懂得去「喬」，不然就會被說「踩線」，但這是一種默契啦！不要被講說妳過河拆橋之類，但是如果你耳朵硬也沒在怕，像也有些人也不管這些規則啦！…我之前也想過待久了自己找朋友成立公司，或者加入其他公關公司，但我覺得這圈子太複雜，女生太多你怎麼做都會得罪人，除非當作沒聽到、看到，但我平衡不了，怎麼做就一定不會平衡的阿！…開心工作對我而言太重要了，我不想要太複雜的關係。

（燕子）

我比較有感的潛規則是 SG 之間自己的輩份關係，有的前輩就是很愛倚老賣老，或者一起演出的同伴中通常主持人都會比較踐或比較耍手段，

可能跟廠商關係比較近吧！就很會裝熟給我們看，或者人氣高的就特別頤指氣使或私底下高傲的很，但廠商、消費者又很會演裝親切，但我們表面也會敬她三分啦！私底下就是能閃就閃，誰管她阿哈哈！（蛋塔）

以上受訪者所透露的內部潛規則，多是對圈內人際關係互動上的一些細節之處，正如我們一般認知的常常人們會說「禮貌上」應該要注意的事項，就是暗藏著潛規則之處，由於 Show Girl 沒有正式行規可言，對她們而言溝通技巧是非常重要的技能，投身此行的女孩要比其他女孩更能精明的處理人際問題，面對經紀公司或是 dancer、SG 對主持人等模糊存在的「下對上」關係中必須保持著該有的禮貌與尊敬，藉此以換取更多的演出機會，或者努力在演出前後拉攏與消費者關係凝聚自身人氣，累積足夠人際資本來壯大自己聲勢，以高人氣來獲取這行業獨特的個人價值。

男生來展場說穿了就是要接近我們，現實中根本沒有女生要理他們，但是我們的工作就是也把他們當顧客、當朋友，舞台上我們需要觀眾需要被注意，私底下就大家都在演，目的不用說破，但有時候有點主動聊一下，發傳單或低頭簽名啦、講話看著他們等一些小動作跟他們互動，宅宅們就會很開心…至於其他同伴有的就覺得我很討厭，多半因為我太受歡迎他們都是忌妒吧！…比較難處理的是遇到那種想找妹妹陪飯局的攤，那種再多錢我都不要，我的活動爸媽都會跟著，我想這很容易讓廠商知難而退吧！（倩倩）

早年街活動偶爾會收到廠商邀請，展期最後一天老闆要找大家去聚餐慶功，結果常常去了就是一群男生也不一定是廠商，還有窗口的朋友啦一些奇奇怪怪的人，他們口中的老闆當然也不會是真的老闆，就是部門的頭或頂多小主管，就知道都是底下的人在約，好像約到我們去吃飯唱歌很有面子…我有遇過那種去 KTV 會手來腳來的啊，看苗頭不對就要趕快烙跑！（KiKi）

面對消費者或廠商，Show Girl 們又必須時時換上另一種演出的型態，如倩倩所言，相當受到歡迎的她無視於同儕的眼光與忌妒，她認同這個殘酷的行業中唯有掌握自己的年輕本錢並善用腦袋來施展策略，才能夠不斷獲取演出機

會甚至跳脫 Show Girl 得到更多的其他工作機會，而在展場內與消費者的互動不外乎下舞台後假藉送禮、拍照等行為來接近她們，而倩倩反守為攻的策略是反而主動的與那些男性消費者熱情攀談，或者知道他們在收送禮物中如果自己表現的很開心也會讓他們高興，因此對收禮物或受到讚美一事「表現」的很開心，根據田野觀察中所看到她的應對態度，果真呈現相當熱情活潑的一面，對她而言專業的表現不僅只限於舞台上，深暗掌握宅男的心她在展場中幾乎都一直維持著微笑並回應消費者的合拍或簽名等種種要求。

另外，受訪者中也坦言都有透過經紀公司來找她暗示提供「性」服務的飯局邀約，或者表示身邊同伴有的就此沉淪也不在少數，透過田野觀察在展場內所見的 Show Girl 台下互動，難以發現表面工作之外的暗藏玄機，但除卻私人的人際關係經營，就展場內的 Show Girl 潛規則，其實也接近一般企業組織中對於人際互動的重視，不同的是在此所謂的上下關係，有時是一種心理上的認定，在這以 Show Girl 為鏡頭中心的場域內，亮麗外表下能夠因應適者生存道理的女孩，都是深諳潛規則的聰明女孩。

第六章 結論與建議

Show Girl 主體長期在受兩性二元對立與媒體壓抑的社會現實中，必須尋覓各種可行的抗爭空間和互動場域以重新建構「Show Girl」身分，當她們置身當代展覽場域與傳播媒體內，既是勞動者、傳播者又是閱聽人，而現存社會恰好提供了這樣的公共領域，成為她們如何證成自身主體性，和整個主流社會辯證並在空間中進行互動。

第一節 研究發現

資訊展展場 Show Girl 文化之所以引發筆者之關切，起因於因工作熟悉的展場生態所啟發。首先，本論文先從臺灣資訊展與 Show Girl 文化發展概述談起，在了解相關的歷史背景發展與確立了問題意識後，筆者希望從認知的當代 Show Girl 形象與傳播媒體所建構之形象落差著手，以 Show Girl 本身的自我敘說與透過田野觀察，呈現她們身為女性勞動工作者和身兼其他多重身分，探索她們如何建立自我形象，並藉資訊展展場的演出過程中呈現自我，藉此瞭解 Show Girl 在展場空間的形象再現與自我認知。

在收集各樣理論框架後，筆者選定以 Paul du Gay 等人的文化迴路(the circuit of culture) 的概念來作為本文框架，依照五項文化過程以探究 Show Girl 在文化社會中各項過程的接和關係之聯繫，呈現她們在展場文化中立體且多元的一面，並得以更深刻地瞭解 Show Girl 的生產脈絡。

其中，本文採取女性主義的視角來凸顯女性主義研究當中的「異」質性，並運用自身經驗來加入研究；走訪展場田野進行觀察的期間，筆者常常置與喧嘩熱鬧的展場空間互動、融合，又必須在內在寂靜的情況下進行分析與詮釋資料，融與隔之間揉雜了許多心境的變化，如先前章節所述以「參與者一如觀察者」的角色。深度訪談的進行，筆者試圖走入 Show Girl 的內心世界，進而了解她們的想法與在此行業的心路歷程，透過她們坦然的吐露內心感受和筆者所應用的理論對話、回應，也成為本文最有價值之處。

以下整理心得摘錄如下：

一、展場人生 形象再現

從 Goffman 提出的劇場理論分析，Show Girl 個體扮演了表演角色之餘，展場內與之互動的關係人同時和她們本身都構成了觀眾，她們以表演中刻意公式化與風格化的舞步與姿勢，不斷在身體操演的過程強化自我形象，而資訊展場的舞台建構下，她們在有形空間中進行身體展示，看似台上的配合演出，卻是有意識的提出種種策略來呈現最佳化的自我，而後台區域的角色外溝通，以消遣台前或其他關係人的話語則有助於團體共識的凝聚。

此外，後台景況的消遣與打發時間，也常常是另一種暗潮洶湧的心機演出，在 Show Girl 同儕之間，所存在的亦敵亦友關係，是相當微妙又複雜的，在展場狹小空間內的相互競爭，是爭取階級流動的一種必要手段，有心者除了必須賣力表演，舞台下的演出也往往決定了往後的演出機會，不同於其他行業中的「專業」呈現，她們的受歡迎程度決定了他們的表現結果，除非具有過人的身材與樣貌可以無視於他人，在聲勢中天時體會受寵如明星的待遇，不然這兩項非絕對卻必要的評比項目，讓大部分的女孩也需認真經營圈內的人際關係，不然圍繞在彼此之間的流言緋語，都可能影響個人的身價與未來。

然而，女孩的敏感與纖細反映在心靈上，Show Girl 們常常必須依賴彼此的友情撫慰，在低潮與不穩定的收入情況下，互通有無的演出機會與相互的扶持打氣，也是一股更甚親情愛情的重要力量。無奈的是，透過受訪者的言談之間，多表示曾經遭遇過的同儕背叛與出賣，其呈現出 Show Girl 之間殘酷的現實壓力，有時為了收入與爭取演出，刻意的隱瞞演出機會與甜美謊言，讓她們的友情常常備受考驗，而反映在年資較久的 Show Girl 則顯得看淡許多，並較能釋懷。

下舞台後的休息時間，對外她們穿上了自己的外衣化身為消費者，刻意的遮掩廠商加諸身上的 LOGO 紋身，以去標籤化的身分暫時獲得一刻喘息，遮遮掩掩地卻又不時洩露出她們的身分，或以得到其他廠商的產品折扣，或以趁機

與其他消費者打成一片，展場空間中模糊的前後台界線，挑戰了劇場理論也挑戰了她們的演出表現，展場成了人生的縮影。

前后台 Show Girl 之間產生各種情感交匯，而又存在的權力與競爭角力也不斷阿諛我詐的上演著，複雜的心境也影響了形象展示的再現樣貌，拉扯中逐漸立體化 Show Girl 的獨特形象。

二、秀我、我秀 故我在

在本文第四章第一節討論 Show Girl 形象再現主題下，或許社會價值建構的美麗標準對女性而言是一種沉重的壓力，但 Show Girl 普遍認同型塑身體後所帶來的心理狀態，除有助於她們的工作表現，對生活與人生都具有正面的效果，而儘管形塑身體的過程或許艱辛，但當普世價值均視之身體為自我養成中的重要一環，完美樣貌與身材的追求也是一種專業的表現，是故服從主流價值的美麗標準，更讓她們能夠自信的詮釋在展場空間甚或舞台後的自我，於是乎 Show Girl 擁有姣好外型成為身體勞動中的必要條件。

另由本文受訪者闡述的內容分析得到，由於個人身體狀況的差異，也造就了個體間以透過節食、運動甚至時下最流行的醫學美容等，不同的體態維持策略來達到更美的自己，不斷在追求完美呈現自我情況下，與觀看自己的受眾間，爭取與建構自我的認同。

關於 Show Girl 如何建構認同，本文第四章第二節加入不同的觀看對象加以作討論，Show Girl 透過在自我與他者觀看過程中進行演出，並不斷的形塑自我的認同，而她們透過廠商所決定的服裝進行展示，使資訊展存在的產製力量也經由 Show Girl 身體衍伸出不同的價值能力。由此可見，展覽性質的不同卻也影響了她們自我價值的認同，合理化廠商的壓迫或經由與之協商關係中所衍生的語意重建是她們自我肯定的重要策略，而經由重新取回詮釋性感的能力，並以專業身體技能取代之，也相對擁有對身體的自主性。她們並非單純消極接受或抗拒對立，而是藉由形塑外在與專業操演的語意重建再協商關係中達到自我肯定。

再則，資展場域所提供的展示體驗，成為了體驗經濟的一種型態，廠商設計過的攤位舞台、音樂等情境氛圍，讓場內的消費者參與其中的消費過程，在 Show Girl 形成與科技商品彼此相互象徵關係或一種廣告符號之際，沉浸於體驗並產生認同，透過展場內以 Show Girl 肖像為設計元素的輔銷物，更是不斷的不斷招喚消費者，並以之作為最好的廣告訴求對象。

展期中新聞媒體所建構的 Show Girl 形象，常見以 Show Girl 為議題和畫面來吸引閱聽人注意，當新聞媒體有意識形態的運作，以再現社會主流的無形規範關係時，從引述 Show Girl 的論述中，筆者得到她們運用各種策略來彰顯自己，除了在充滿攝影鏡頭的展場需要判斷出「真正的」媒體進行展示，她們亦成為和廠商與媒體間的「媒介」，其創造出的新聞畫面所代表的景氣狀況或者展覽成效，無疑可視之為一種生產卻也是消費，此外因應傳播媒體的多元化，實體展覽與虛擬網路平台的實虛整合行銷，也不斷在網路空間中延伸 Show Girl 的身體語言。

總之，媒體隨著社會環境的變遷，順勢放大或縮小了在她們本身的個別差異性，卻無法抹滅她們以自身力量對抗文化形象的過程，以及在他者建構的形象中找尋自我地位及認同。

三、「人」「物」市場的供需平衡

由於資訊展場無疑也是一個尋求供需平衡的商業市場，而因應展場需求而生的 Show Girl 文化態樣，實則成為了廠商們的一項付出成本。在投入參展的固定成本中 Show Girl 的聘用與否，儘管不是絕對必要卻又常常無法割捨，無法評估的周邊收益存在許多模糊的盲點，一方面由於台灣文化習慣於將正妹視為輔銷科技產品的附加配件，再好的科技產品如果沒有正妹加持相形失色，但一方面，有了美女與自家商品的版面照片，卻又無法保證商品的銷量與收益。

以筆者任職同一公司的經驗，每年的參展投入評估，需考量大環境的景氣條件、公司是否將順勢推出新品、參考前一年的參展效益或者打聽同業間的廠商攤位大小、參展行銷策略等等，許多考量因素都將影響決定投入的參展成本，

相較之下 Show Girl 的聘用與否其實是冰山一角的小事。但矛盾之處卻在於，若展期間競爭對手的攤位亦有 Show Girl 舞台表演，每天震天價響的音樂，將成為最直接的品牌較勁與聲勢角力。在攤位音樂與熱舞的瞬間，各家工程師辛苦研發許久的產品，常常敵不過台上青春肉體的袒胸露肚與長腿，網路上後續帶來的熱烈討論與品牌露出，常常僅剩下是她們身體上的品牌紋身貼紙，而非刻印在商品上的品牌商標。

於是乎，廠商們紛紛順應需求找了 Show Girl 來站台，而預算的拿捏之間，或有以聘用一兩個當紅的 Show Girl，集中火力來吸引消費者與媒體注意，或者用人海戰術，低價聘用多名平價的 Show Girl 來製造話題，再則，沒有預算情況下，有些公司甚至說服自己公司的年輕女性員工，在展期間到展場幫忙輔助銷售。無論如何，Show Girl 的需求供給讓展場也變成一個競技場，而 Show Girl 的供需之間，除加深了廠商間的競爭，間接也帶動了另一種的消費。

四、身體商品非賣品

第五章開始討論 Show Girl 的自我認知，在第一節關於生產的討論中，描繪了展場的生產規劃歷程，依筆者所見 Show Girl 身體演出鑲嵌展場的生產脈絡，讓曼妙的身體空間於展場空間內不斷碰撞火花，舞台熱情民眾的簇擁回應總是熱烈，當她們屢屢站上不同的舞台作最佳的演出時，台下的攝影鏡頭爭相的獵奇觀看，表象 Show Girl 是被動的客體毫無反制的權力，但實際上卻更像是精心安排下的被觀看。

每逢舞台時間，只見展場四處遊走的消費者被主持人策動「聽話」的聚集靠攏舞台，不管是熱情回應台上的問題以換得贈品，或是目不轉睛的看著 Show Girl 或她們手中的產品，生產與消費的息息相關性此刻在 Show Girl 的「媒介」身分再次獲得印證，她們運用策略所產生的自我價值生產，也跳脫了文化迴路的框架，而自我的生產價值則可回歸個人的背景養成討論，在她們認知的工作環境中，因為女性多、是非多的刻板印象，凸顯了女人為難女人的相處難題，但相同的是，展場對她們來說是一個讓能彰顯自身價值的空間場域，身體可以是她們最傲人的商品，但崇高的站在舞台上的當下，她們也驕傲的像一個非賣品。

五、虛實之間 創造消費

本文第五章第二節中處理了展場的消費意義，以生產端的廠商而言，生產的商品仰賴消費者的購買得以生存，而 Show Girl 的個人形象經營，也有賴消費者的支持與關注，廠商偶有的人海戰術宣傳戰術下，當她們置身一字排開的陣營之中，環肥燕瘦殘酷的外型競爭立顯高下，而數大是美的觀看主客體之間，卻又有巧妙的權力翻轉參雜其中；透過引述受訪者的論述，資深的 Show Girl 普遍認為當新人不斷後浪推前浪情況下，要在這行業永續經營走出自己的路，唯有掌握人氣創造自己的獨特地位，深諳生存之道的積極經營自己的部落格等網路社群，持續與消費者有虛擬空間的平台互動，藉此破除展場舞台上下的階層關係，而透過遊走展場網路的實虛之間，掌握文化資本建立自我的人際網路資本，在消費關係中她們也創造了一批消費者，並彰顯自身的存在價值。

六、正妹走進門 修行在個人

沒有太高的人門門檻，優渥的薪水待遇，美麗裝扮成為展場鎂光燈的焦點...這是社會價值建構下的 Show Girl 形象，行業中應該具備的「專業」價值則可以經由模仿與自我操練來養成，圈內的無形階級制度建立的規範，也是經由前後輩的教導或口耳相傳而來。

由於美好的外在形象和自由的組織結構，Show Girl 行業總是不斷吸引年輕女性的投入，而最重要的遊戲規則則是把握與廠商或經紀公司的交手，演出時須具備的專業技能，培養敏銳積極的工作態度，和懂得交際手腕的應對進退，就算檯面下暗潮洶湧還是要維持表面的專業微笑，心照不宣的默契常常是只可意會無法言傳。不可避免的新舊規則的時代交替，經由網路發展也產生了新資透明化或經驗交流分享的平台，對 Show Girl 來說對展場資訊的掌握度越高，就有參加面試的機會，是故也產生了無可避免的同業競爭的狀況，面對與同伴的競合關係必須不斷調整心態，而在進退之間又要懂得保護自己不致迷失，也是考驗了女孩們的智慧。

Show Girl 傳播工作者藉由媒體的場域再現自我的主體性，不僅僅是表達

自我族群對事務的觀點與價值，同時也必須認知現實環境中由主流媒介宰制整體傳播的被壓迫狀況，針對這種現象建構反論述，並發掘抗爭的策略，在激烈的傳播場域競逐態勢中，試圖突顯自我族群主體意識再現的種種可能，展示自己的發聲位置和詮釋權利。在筆者深入田野的這段期間，我看到的她們除了是 Show Girl 也是一位學生、上班族、妻子、甚至母親，在工作與生活間她們必須平衡面對自己的多重身分，演出的空間不是只有舞台，而是她們燦爛的人生。

第二節 後續研究建議

本研究至此，分別處理了資訊展展場 Show Girl 的形象再現與自我認知的相關討論，彰顯她們身為女性工作者是進行有意識的身體勞動，並能運用策略反制社會的觀看，然而，在 Show Girl 相關議題上仍有許多待以挖掘的研究角度，而筆者考量個人的心力時間，心有未逮情況下整理出以下幾點建議，供後續研究者可作進一步的研究：

一、比較分析研究

由於筆者過去的辦展經歷多集中於某特定公司，故本文採用的產業觀點也侷限於此公司個案，建議後續研究者可以收集不同公司或產業間的佈展過程進行比較分析的研究，甚或採不同展場空間內的 Show Girl 演出呈現作比較，而此空間除了可擴及臺灣南北展場的空間差異，也包含不同地區的生活型態而反映在硬體空間規劃或 Show Girl 裝扮、規範等活動呈現上的不同，此外，在根據受訪者的訪談內容中，也提及關於參與不同型態的展覽工作時，由於產業別在演出要求上的差異，以致所帶來的心理感受也是值得探究之處。

二、落實消費者訪談

本研究所採用的研究方法是針對 Show Girl 作深度訪談，但討論文化過程的五項環節時，針對文化脈絡下的消費者行為亦是值得研究的主題，由於消費行為牽涉的層面甚多，無法於本研究中逐一訪談在加入討論，建議後續研究中

能從閱聽人角度來探討 Show Girl 形象，呈現出另一種角度與觀點來詮釋 Show Girl 身分。

三、公私領域差異性之研究

本論文著眼於 Show Girl 的展場空間內外之演出描繪，但對她們而言，在公私領域間的角色扮演與身分轉變卻未能多作著墨，由於個人生命史的研究需要長期觀察，其非筆者現階段所能夠負荷，建議後續能有類似以此為題的研究，探討 Show Girl 在社會、家庭等公私領域間的空間變化中，是如何調適自我進行轉換，標籤化與去標籤化後的身體與心理，又反映了哪些現實與現象，以探究 Show Girl 生命史的經營策略。

四、小結

針對 Show Girl 主題所作的研究已告一段落，回顧過去高度相關的三篇 Show Girl 研究文獻，筆者透過訪談逐步建立立體化的 Show Girl 個別形象差異，其有別於劉恩任（2006）採用文獻分析的方式，以二手資料分析 Show Girl 的女性身體，並仍舊以把女性身分的認同放在社會對於女性的認同意義上作討論，而是以女性主義的視角來看分析受訪者的個人經驗。而在相較於謝宗翰（2006）的論文，其以五場展售活動和分別以十七個事件作為分析材料，得出 Show Girl 活動之於資訊展，是廠商以挪用性訴求作為模糊焦點的說服消費者策略，亦是罔顧女性消費者權利，對消費者的一種歧視。然而，從產業主角度在理解 Show Girl 文化後，筆者發現 Show Girl 實則對於展場權力存在一種具有翻轉力量的重要角色，Show Girl 文化的生產與消費，非僅是單方面的性別想像與思考，而是具有能動性的女性勞動工作者正在積極參與社會流動的證明，亦是有意識的在服從社會的美貌邏輯中企圖力爭上游的文化現象。

參考書目

- Dr.A (2010)。〈正妹代言值多少錢？〉，《商業週刊雜誌 2005 年 7 月號》。
- 文崇一、楊國樞 (2000)。《訪問調查法.社會及行為科學研究法下冊》。台北：東華。
- 王志弘譯 (2002)。〈空間：社會產物與使用價值〉。夏鑄九、王志弘 (編譯)，《空間的文化形式與社會理論讀本》：19—30。台北：明文。(原文 Lefebvre,H. [1979]. *Space : Social product and use value*. In J. W. Freiberg (ed.), *Critical sociology : European perspective* (pp. 285—295) . New York : Irvington.)
- 王承平、陳立民 (2010)。《凝視女體：汽車平面廣告中女性的再現意義》。明道學術論壇 6.2：131—153。
- 王偉忠等。(2006/12/30)。〈人不可貌相：超人氣 Show Girl 專輯〉。綜藝/談會節目，《我猜我猜我猜猜猜》，中國電視公司。
- 王雅各 (1999)。《臺灣婦女解放運動史》。台北市：巨流圖書公司。
- 何春蕤 (2003)。〈自我培力與專業操演：與臺灣性工作者的對話〉，收錄於何春蕤主編《性工作者研究》，1-58。
- 吳永佳。〈正妹經濟學〉，CHEERS 雜誌 2010 年 8 月號
- 吳祉芸 (2008)。《甄選面談中應徵者防禦型印象管理策略及效果之研究》，國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 吳莉君譯 (2005)。《觀看的方式》。台北：麥田。(原著 Berger J. [1972]. *Ways of Seeing*. Penguin Books , London.)

吳飛（2009）。《空間實踐與詩意的抵抗—解读米歇尔·德塞图的日常生活实践理论》，*社會學研究*，2：177-199。

呂紹理（2005）。《展示臺灣：權力，空間與殖民統治的形象表述》。台北：麥田。

李宜玲（2001）。《女人的身體與性意識—女星寫真集的文本建構與青少年的解讀策略》，中山大學傳播管理研究所碩士論文。

杜綺文（2007）。《美麗的鏡像身體或不健康的馴化身體？—Show girl身體價值觀研究》，中華傳播學會2007年年會論文。

林芳玫（1996）。《女性與媒體再現：女性主義與社會建構論的觀點》。台北市：巨流。

林芳玫（2006b）。《色情研究》。台北市：新萬有文庫。

林津如（2010a）。〈娶外配的男人都是大男人？以女性主義民族誌方法重新解讀男性陽剛特質〉，收錄於周平、林昱瑄主編，《質性/別研究》：148—179。臺北：巨流。

胡幼慧（1996）。《質性研究：理論，方法及本土女性研究實例》。臺北：巨流。

夏業良&魯煒（2003）。《體驗經濟時代》。台北：城邦。（原書 Pine,B. Joseph，& Gilmore,JH [2002]. *The Experience Economy.*）

高宣揚（2002）。《流行文化社會學》，台北：揚智，頁31。

張小虹（2006）。《後現代/女人：權力、慾望與性別表演》。台北市：聯合文學。

張可婷譯（2010）。《質性研究的設計》。台北：韋伯文化。（原書 Flick，Uwe.[2007].

Designing qualitative research.)

張玉佩、葉孟儒。〈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。

張君玫譯（1997）。《重塑女體 美容手術的兩難》。臺北：巨流。（原書 Davis,K.[1995]. *Reshaping the Female Body : The Dilemma of Cosmetic Surgery. New York : Routledge.*）

張雅晴（2011）。《中高齡者在社交網絡平台上自我表演之初探》。中華傳播學會 2011 年會，新竹：交通大學。

畢恆達（1996）。《找尋空間的女人》。臺北：張老師。

畢恆達（1999）。〈性別與空間〉，王雅各（編），《性屬關係（下）——性別與文化、再現》，頁 35-61。台北：心理。

畢恆達（2006）。《空間就是性別》。臺北：心靈工坊。

許綺玲譯（1995）。《明室：攝影札記》。台北：臺灣攝影季刊。（原書 Barthes,R. [1980]. *Camera lucida : reflection on photography. London , UK : Vintage.*）

陳明珠（2002 年 6 月）。〈媒體再現與認同政治〉。「中華傳播學會 2002 年年會暨論文研討會」。台北縣深坑。

陳品秀譯（2009）。《觀看的實踐——給所有影像世代的視覺文化導論》。臺北：臉譜，城邦文化。（原書 Sturken, M. & Cartwright, L. [2000]. *Practices of looking : An introduction to visual culture. New York , NY : Oxford University Press.*）

陳惠敏（2001）。《「瘋狂」的劇場：精神病人的互動與表演初探》，清華大學人類學研究所碩士論文，新竹。

陳聖光（2011）。《Show girl：正妹經濟的生產脈絡》。文化研究月報。第 117 期。

陳聖光（2011）。《臺灣當代Show girl的商品身體與自我認同》，國立東華大學族群關係與文化學系碩士論文。

黃愛華、馮鋼譯（2010）。《日常生活中的自我呈現》，頁 12。浙江：浙江省人民出版社。（原書 Goffman, E [1959]. *The Presentation of Self in Everyday Life* New York : Doubleday Anchor）

黃燦然譯（2010）。《論攝影》。台北：麥田。（原書：Sontag, Susan.[1997]. *On photography*. Macmillan.

黃蘭瑛（2006 年 5 月）。《Show girl 的女體促銷世界》，「世新大學人文社會學院社心系學生學術研討會」論文。台北：景美。

楊進福（1999）。〈電視美容廣告～傳統電視與有線電視購物頻道的文本分析與比較〉，中華傳播學會研討會論文。

萬文隆（2004）。〈深度訪談在質性研究中的應用〉。《生活科技教育月刊》，37（4）： 17—23。

蔡博亞（2006）。《展場促銷小姐搭配溫和情色形式及產品類別之促銷效果研究》。國立台北大學企業管理研究所碩士論文。

蔡麗美（2004）。《中林聚落生活場域之研究》，南華大學環境藝術研究所碩士論文。

霍煒譯（2003）。《做文化研究：索尼隨身聽的故事》。北京：商務印書館。（原書 Du Gay, Paul, et al.[1997]. *Doing cultural studies : The story of the Sony Walkman*. Sage）

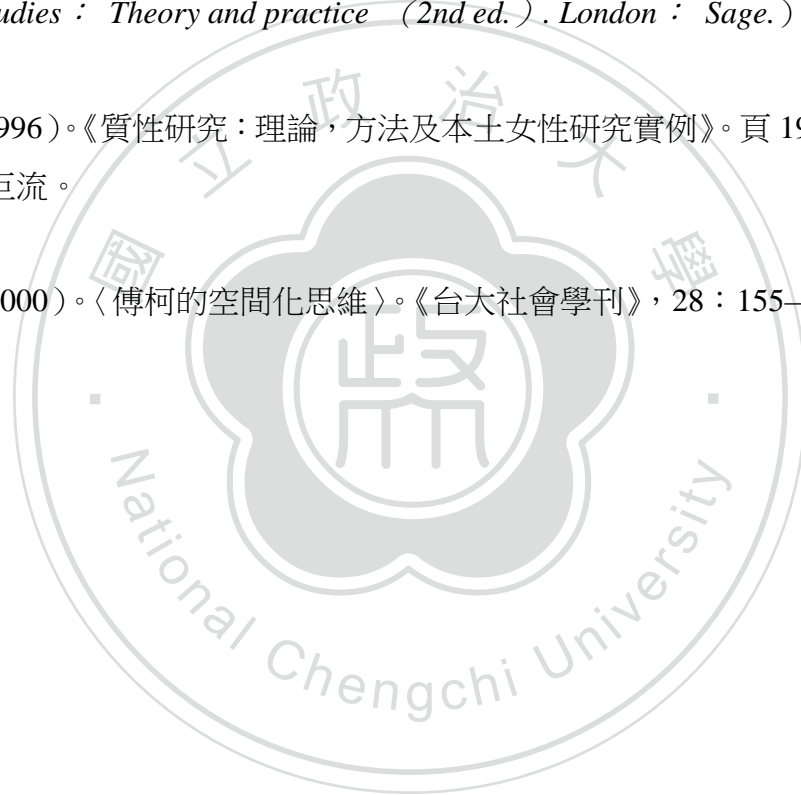
謝國雄等（主編）（2007）。《以身為度， 如是我做： 田野工作的教與學》。台北：群學。

謝強，馬月譯（2002）。《女人的身體，男人的目光》。臺北市： 先覺。（原書 Kaufmann, J. C. [1995]. *Corps de femmes , regards d'hommes : sociologie des seins nus*. Paris : Nathan.）

羅世宏（2004）。《文化研究：理論與實踐》。台北：五南。（原書 Barker,C.[2003]. *Cultural studies : Theory and practice* (2nd ed.). London : Sage.）

嚴祥鸞（1996）。《質性研究：理論，方法及本土女性研究實例》。頁 195—237。台北市：巨流。

蘇碩斌（2000）。〈傅柯的空間化思維〉。《台大社會學刊》，28：155—187。



網路資料

〈臺灣「正妹」當道好吸睛！年商機上看 800 億！〉。《今日新聞網網站》上網日期 2013 年 7 月 18 日，取自：[http :](http://www.nownews.com/2010/09/01/11490—2642286.htm)

[//www.nownews.com/2010/09/01/11490—2642286.htm](http://www.nownews.com/2010/09/01/11490—2642286.htm)

數位典藏與學習電子報編輯小組/陳泰穎（2010）。黑白光影中，商展小姐【影音資料】。2013 年 9 月 18 日取自：[http :](http://newsletter.teldap.tw/news/NewsContent.php?nid=3706&lid=411)

[//newsletter.teldap.tw/news/NewsContent.php?nid=3706&lid=411](http://newsletter.teldap.tw/news/NewsContent.php?nid=3706&lid=411)

王志弘。〈媒體、影像與再現政治〉，載網站：[http :](http://cc.shu.edu.tw/~mcp/index/11.ppt)

[//cc.shu.edu.tw/~mcp/index/11.ppt](http://cc.shu.edu.tw/~mcp/index/11.ppt)

黃海榮（2007）。「男性凝視」與色情。文化研究@嶺南，6。2013 年 9 月 10 日取自：[http : //www.ln.edu.hk/mcsln/key_concept_04.html](http://www.ln.edu.hk/mcsln/key_concept_04.html)

