

摩登女郎環球行：評 *The Modern Girl Around the World: Consumption, Modernity, and Globalization*^{*}

許 慧 琦^{**}

書 名：*The Modern Girl Around the World: Consumption, Modernity, and Globalization*

作 者：Alys Eve Weinbaum, Lynn M. Thomas, Priti Ramamurthy, Uta G. Poiger, Madeleine Yue Dong, and Tani E. Barlow, editors

出版時地：Durham, N.C.: Duke University Press, 2008

頁 次：435頁

環球摩登女郎的誕生：本書緣起

本書是網羅十數位各國專家學者、籌備與進行耗時近十年、以摩登

* 本文的完成，得益於游鑑明教授主持的婦女史讀書會成員、尤其連玲玲教授的讀後心得分享，特於此深致謝忱。

** 私立東海大學歷史系助理教授

女郎(Modern Girl)的全球性表現為主題的跨國集體研究成果。該書構想與規劃，源自美國華盛頓大學(University of Washington)西雅圖校區六位(包括歷史、英語及婦女研究系)女性學者自1999年組成的「環球摩登女郎」研究團隊(“Modern Girl Around the World” project, 以下簡稱MGAW)。她們發現勃興於1920到30年代的摩登女郎風潮，是個同步出現於全球的現象，因而可藉之(重新)檢視20世紀前半期跨國界／種族／文化的現代性交流，論證當時的全球化走向、其運作模式與時代意涵。¹ 另一成立於2002年、以日本學者為主的「摩登女郎與東亞的殖民現代性」(The Modern Girl and Colonial Modernity in East Asia)研究群，則屬MGAW的姊妹團隊；² 雙方合作推廣摩登女郎的跨國研究計畫，並陸續舉辦工作坊與國際學術研討會，廣泛與各界學者交換意見，為此書的誕生奠下重要基礎。³

-
- 1 必須說明的是，本書第一章曾指出，其雖企圖考察近代經濟與文化發展的「全球化」(globalization)脈絡，重點卻不在爭辯「全球化」究竟多早便出現，而是希望「提供一個關於全球商品化與文化交流如何形塑跨地域的現代女性氣質之細微分析。」見本書頁5。
 - 2 根據白露(Tani E. Barlow)教授的履歷，MGAW成立起迄時間為1999到2005年。自2000年起，MGAW以西雅圖為根據地，陸續邀請各地學者前來參與討論，並針對該團隊的研究構想提出回應與建言。2001年，身為MGAW成員之一的白露赴日本御茶水女子大學短期研究，於2002年與伊藤教授(Ruri Ito)等學者，在東京組成MGAW的姊妹研究群，即「摩登女郎與東亞的殖民現代性」(The Modern Girl and Colonial Modernity in East Asia)；其起迄時間，為2002至2007年。見：<http://74.125.153.132/search?q=cache:sWCduahBXyIJ:www.ias.unibo.it/NR/rdonlyres/FC4BC4E2-CB72-47C4-9008-33626C24186B/82087/TaniBarlowCV2007.doc+The+%22Modern+Girl+and+Colonial+Modernity+in+East+Asia%22&cd=7&hl=zh-TW&ct=clnk>。關於MGAW的成立，及該研究團隊的發展簡述，見Tani Barlow, “The Modern Girl Around the World.” <http://www.washington.edu/cartah/projects/04summer/barlow.html>。另見本書頁2-7。
 - 3 相關研究會，包括2004年9月22-25日在日本御茶水女子大學舉辦的「摩登女郎、亞洲及其超越：全球資本、殖民現代性與媒體再現」(Modern Girl, Asia and Beyond: Global Capital, Colonial Modernities and Media Representations)國際學術研討會；2006年10月12日，在韓國梨花女子大學舉辦的「新女性／摩登女郎與東亞的殖民現代性」(New Women/Modern Girls and the Colonial Modernity in East Asia)國際學術研討會；2006年11月2-4日再在御茶水女子大學舉辦的「摩登女郎與東亞的殖民現代性」(Modern Girl and Colonial Modernity in East Asia)「研究反思」討論會

由上簡述，可知本書在參與計畫與撰稿者人數、前置作業時間、國際學術交流次數、研究主題涵蓋層面與幅員各方面的規模，皆相當可觀。2005年8月，MGAW在*Gender & History*上發表〈環球摩登女郎：一項研究議程與初步成果〉(The Modern Girl around the World: A Research Agenda and Preliminary Findings)一文，是為本書（第一、二章）的初試啼聲。⁴數年來，MGAW透過多次在全球各地舉行的學術會議、工作坊、演講等形式，持續宣傳其研究構想與理念，接受學者的反應回饋，並引發各國學界同好的興趣與注意。不論曾參與上述學術活動、或關注摩登女郎相關課題的學者，都引頸期盼、亦欣迎本書的問世。⁵

研究理念與方法論的闡述

本書的特色，首見於架構上的巧思：其捨棄一般專書內容「緒論、正文、結論」的基本安排，也不取論文集由編者撰寫緒論與結論的常見模式，而採「方法論、實證、回應」的型態。亦即，由MGAW六位成員共同合寫前兩章，第一章先揭櫫本書的研究宗旨、構想、方法與發現；第二章再將這些方法論援用在化妝品廣告的研究上，做示範分析與綜合

(research retreat)。見：<http://proj1.sinica.edu.tw/~women/an01.htm>; <http://74.125.153.132/search?q=cache:sWCduahBXyIJ:www.ias.unibo.it/NR/rdonlyres/FC4BC4E2-CB72-47C4-9008-33626C24186B/82087/TaniBarlowCV2007.doc+The+%22Modern+Girl+and+Colonial+Modernity+in+East+Asia%22&cd=7&hl=zh-TW&ct=clnk>。MGAW也常至重點大學或研究機構，與該處專家學者進行交流。例如MGAW於2007年3月16日在美國哈佛大學芮德克利芙進修研究機構(Radcliffe Institute for Advanced Study)，進行團隊每個人的演講，並與該處的專家學者進行交流。見http://www.radcliffe.edu/events/calendar_2007moderngirl.aspx。

- 4 Tani E. Barlow, Madeleine Yue Dong, Uta G. Poiger, Priti Ramamurthy, Lynn M. Thomas and Alys Eve Weinbaum, "The Modern Girl around the World: A Research Agenda and Preliminary Findings," *Gender & History*, Vol. 17 No. 2, August 2005, pp. 245-294.
- 5 目前網路上可見的本書書評，諸如：http://www.leonardo.info/reviews/oct2009/zilberg_modern.html; <http://feministreview.blogspot.com/2009/04/modern-girl-around-world-consumption.html>; <http://www.timeshighereducation.co.uk/story.asp?sectioncode=26&storycode=406904>; <http://chinastudygroup.net/bibliographies/gender/>.

論述，使這兩章成爲緒論與結論的合體。第三至十四章，爲十二位學者的個案研究內容，其討論的國家／地區（依序）包括美國、法國、南非、印度、蘇聯、中國、澳洲、日本（沖繩）、德國，可謂涵蓋南北兩半球、橫跨世界五大洲。書中最後三章，再由研究摩登女郎、現代性與消費文化卓有所成的三位學者，分別基於自身研究經驗，提出對本書成果的反饋與思考，做爲全書的開放性結語。此種多層次的配置，搭配書中琳琅滿目、嬌嬌動人的摩登女郎廣告照片，成功地豐富本書內容，增添其可讀性。

由 MGAW 執筆的第一、二章，無疑爲全書精華所在。第一章先說明 MGAW 爲求解釋並激發學界討論性別與全球化課題，發展出兩種研究策略：其將「摩登女郎」視爲一種探索歷史新貌的「啓發器」(heuristic device)，並援用「關聯性比較」(connective comparison)的方法，進行分析與研究。所謂「啓發器」之意，是指研究者透過追尋「摩登女郎」在各國的芳蹤，可發掘某些跨地理與政治疆界的獨特現象；此有助於重新審視歷史、甚或改寫我們對過去社會的既定觀點。而「摩登女郎」之所以有如此本事，成爲啓發研究者重探歷史的機制，關鍵在於她們現身於全球報刊媒體當中，可被一眼認出的鮮明視覺形象(visual representation)。短髮、朱唇、時尚裝扮、瘦長身形等具高度辨識性的摩登女郎特徵，被各類跨國或本土產品廣告大量複製與流通，成爲本書作者群探索性別與現代性課題的全球發展脈絡時，最不容忽視的線索。

基於研究團隊跨領域與多語言的優勢，MGAW 採取了「關聯性比較」方法；這是一種「允許研究者在各地的歷史發展中辨識出相關性之餘，還能探究這些摩登女郎形象的重疊性與獨特性的文本閱讀法。」（頁 26）此方法使本書作者群發揮摩登女郎做爲「啓發器」的功效，既可深入探索個別地區孕育出的特殊現象，更能交叉檢視這些現象與同時期其他地區之間的發展關係。她們希望藉此討論原先被視爲某地區獨有的行爲，如何得以在複雜的全球化能量流通與刺激下，萌發出具共通特性的新思想、文化或社會表現。此一研究方法，意在避免用線性因果關係論〔即認爲某一地域（如西方）的發展先於他處（如亞、非、澳等地）〕，來

解釋現代性的生成與演進，而兼重地區殊性與全球共性的討論、及二者間的關聯。事實上，也因該計畫成員的不同學科背景以及研究區域，使她們得以不斷提醒自己與讀者，在討論摩登女郎的全球表現時，沒有任何一個地區的現象，有資格被稱為「典範」。此種涵攝多國眾族、異文化與廣地域特質，呈現出共時異相、又異中存同的現代性——亦即「去西方中心」的理念基調——貫通全書。

MGAW 自稱本書最大的研究發現，是世界上不論哪個地區的摩登女郎，都以其「持續地融合在地與外來元素」的明確特徵，與同社會的其他女性群體區隔開來。她們把這種「融合」，名之為「多源引用」(Multidirectional citation)。此使本書作者群不只可探討身為實際歷史群體的摩登女郎，在各社會的言行及其主體性，也能透過被媒體再現的摩登女郎，觀察許多現代社會的新文化與現象。(頁 4-5) 書中各章的共同重點，在於析論摩登女郎及其形象，如何現身於不同的社會情境及文化脈絡中，展現多源美學理念與物質文化的「現代性」；而各國的主流意識形態，又如何挪用或抵拒這群無法被忽視的女性及其形象。在此，MGAW 凸顯出兩股充斥於本書研究時段(即 1919 至 1939 年的戰間期)、操控摩登女郎發展的矛盾力量：一為驅使全球經濟相互依存程度漸增的西方資本主義，一為捍衛自身國族利益或反殖民統治的各地愛國主義。本書希望透過勾勒摩登女郎在世界多處的眩目身影，交叉檢視資本主義商品文化的跨國流通，及其與各國社會內部(出於種族爭議、國族主義、殖民情結、社會改革、優生學說等動機而)發酵出的眾多變因之間，如何互涉與衝突。MGAW 認為，書中呈現出的「摩登女郎」，既是預示現代生活可能性的先驅者，也是現代生活危險性的引路人。(頁 8)

全書重點：六大概念的闡述

第一、二章的重點，在總結該書研究成果的共性；至於各地社會表現出的殊性，則由正文各章作者加以發揮。由於第一章標舉出六個概念——摩登／現代(the modern)、女郎(the girl)、視覺經濟(visual economies)、

國族主義(nationalisms)、商品(commodities)與消費(consumption)——做為貫串本書的研究核心，以下便據此對本書進行扼要的綜合論介，並結合第二章以廣告史料做示範分析的內容，以求對全書的研究重點有整體的理解。

摩登/現代

本書作者，幾無例外地將「摩登女郎」及其形象，視為現代性的實踐者與標誌；她們展示的現代性與現代主義特色，廣泛包括視覺藝術、科學衛生、美容文化(beauty culture)、都會時尚、知性表現、自主意識、種族自尊(racial respectability)、頹廢美學、商品消費…等層面。第三章以沃克夫人(Madam C. J. Walker, 1867-1919)為個案討論的美國黑人美容文化，說明從南方到東北大城發展的黑人女性移民，如何透過愛美與裝扮的種種實踐及消費，將看似模仿白人的美容行業，轉變成抵拒黑／白人共有的男權主流價值觀與性別政治的表現。從該文可見，美容文化成為許多黑人女性藉以展現教養、世故與現代性的重要甚至唯一管道；這也是她們掙脫傳統黑人社會加諸她們的妻母家庭角色之道。第四章描述法國女報人瑪格莉特·杜杭(Marguerite Durand, 1864-1936)發展出兼具現代與女性美的「女性主義美學」(feminist aesthetics)，與第七章討論蘇樓查娜(Sulochana, 1907-1983，其真名是 Ruby Myers)等早期印度默片女演員如何展現融合全球意涵與印度元素的女性氣質，都強調摩登女郎不同於其他女性的現代性表徵。第九章則在中國摩登女郎的實際表現與形象再現中，發掘其中彰顯現代性本身的形構特色，以及由國家或男性掌控的論述權力。

值得注意的是，本書亦著力開拓現代性的種族、地域與階級廣度；第十章提及的澳洲原住民的現代性(indigenous modernities)，第十一章追溯沖繩（而非東京）的摩登女郎文化如何可能誕生與發展，以及第十二章討論中下層職業女性如何透過女性雜誌與摩登女郎商品文化建立起聯繫，都是箇中佳例。第十三章分析了中國雜誌上的性感摩登女郎形象及相關廣告文字，如何宣傳與落實通俗社會學(vernacular sociology)宣揚的

現代性與進化論理念。第十四章則透過德國化妝品廣告對摩登女郎的再現，闡述「混雜性」(hybridity)與「不同種族群體的印記」(the marking of different racial groups)這兩種現代性表現，可謂 1920 年代末到 1930 年代初普世審美觀(cosmopolitan aesthetic)的重要特質。

整體觀之，本書作者群合力建構的「摩登女郎」論述，交雜著現代性諸多光明、進步的特質，及某些混沌、不定的意涵；關於後者，尤其可見諸於本書對「女郎」(Girl)一詞的選用與認知。

女郎

MGAW 在第一章中，一方面主張模糊或複雜化「摩登女郎」與（被視為其母執輩的）「新女性」(New Woman)之間的界限，以打破研究上的思考局限，另一方面又強調本書選擇「女郎」而非「女性」(Woman)的原因，在該辭彙承載著較具活力與多變的嶄新政治意涵。本書將「女郎」詮釋為一群超越傳統女性角色並跨越國族、帝國與種族界限的年輕女性；她們有能力並有欲望定位自己，且威脅甚至挑戰異性戀、婚姻及母職等固有社會規範。MGAW 強調，「摩登女郎」的「女郎性」(girlness)，體現著她可能顛覆社會、政治與性別等既有框架的潛能，這正是該團隊所以捨「女人」而就「女郎」之字眼的用意所在。

從書中討論可知，摩登「女郎」這種充滿生命力甚至離經叛道的行徑，既為世人帶來某種四海一家式的時尚風格，偶爾也在某些地區被轉換成種族化辭彙(racialized category)，予以利用。書中最常見的這類論述，與種族隔離或殖民統治直接相關；如美國（第三章）與澳洲（第十章）的主流社會，便理所當然地認定「摩登女郎」就是白人，以與黑人或原住民劃分開來。這兩章與第十一、十二章，也嘗試論證各種弱勢女性(less-privileged women)族群，如何適時利用無遠弗屆的商品文化、消費主義或（政府的）同化政策，滲透進摩登女郎的時尚行列，展現其對自身生活（即便是有限）的選擇權與能動性。而這種種表現，再清楚不過地展示在各類流行雜誌中，成為人們生活的一部份。

視覺經濟

MGAW 曾明確指出一個歷史事實，即「摩登女郎」做為一種全球現象，其本質主要是視覺性的。她們是各種現身於新式公共空間（如城市街道、火車站、工廠、辦公室、百貨公司、球房、電影院、俱樂部、咖啡廳、沙灘、網球場等）的都市新寵。「被觀看」(being seen)基本上即摩登女郎的核心特質。時至 1920 年代，各國或跨國的電影公司、廣告公司、大眾傳媒與出版社等，利用平版印刷術、攝影與電影等媒介，在世界各地不斷複製與傳播迷人性感的摩登女郎形象；一種深受各地民眾歡迎且贏利豐碩的視覺經濟，於焉誕生。（頁 12）本書第二章，即以各國化妝及梳洗用品廣告為例，對摩登女郎的視覺經濟研究，提供了生動的論述示範。

廣告業作為在 1920 與 1930 年代，促成摩登女郎同步現身全球各地的跨文化與高資本產業，關鍵地打造出摩登女郎既現代、性感、又具種族意涵的形象；廣告也成為 MGAW 進行各地摩登女郎「關聯性比較」的重要史料。她們的研究說明，廣告中的摩登女郎形象，既呈現各種現代藝術、攝影、繪畫派別的特色，也受到種族主義的滲透與影響。本書提出的最主要例證，便是曾出現於美國、德國、早期印度與南非報刊廣告中，摩登女郎面容的「亞洲化」(Asianization)特色：即以斜長細眼（但未強調何國何種）的立體派藝術畫風，暗示摩登女郎的亞洲人身份。MGAW 承認此種「亞洲化」風格，是歐美畫師想像與再現種族「他者」時的產物，但她們更強調這種特色印證了中、日等亞洲國家的美學風尚，同步影響環球摩登女郎的形象展現。簡言之，本書發現、並認定摩登女郎形象「亞洲化」的美學特色，有助於證明現代性是雙向交流、而非單方面的傳送與接收，見證當時廣告界積極採用各地的多元美學元素的歷史發展。

與「亞洲化」特色同時並存的摩登女郎形象，是「美國風」(Americanness)這種宣揚具白人金髮種族意涵的「世界性美學」(cosmopolitan aesthetic)。美國公司生產與促銷的產品，經常推廣一種理性、科學、有效率及被渴望的美國現代性。其廣告代理商不斷透過巧笑倩兮、健美性感的摩登女

郎形象，在全球各地傳遞放鬆悠閒的身體感受、與進步舒適的生活型態等訊息。這種由引人矚目的摩登女郎領銜推銷的商品廣告，不論是模特兒本身的裝扮與舉止，或廣告所呈現的生活情境與使用心情，都帶給世人印象深刻的視覺衝擊；其再搭配強化影像意涵的文字敘述，共同激發了消費者的購買欲望。

本書亦說明，除卻這些被大量再現的形象之外，做為實際人物的摩登女郎，也很懂得利用這種視覺管道，來推銷自己及落實自身訴求。如第三章的沃克夫人、第四章的瑪格莉特·杜杭、第七章的蘇樓查娜、第十一章新垣美登子(Arakaki Mitoko, 1901-1996)等，都是創造與參與摩登女郎時尚文化的重要代表。

國族主義

由於本書討論的摩登女郎遍佈世界各地，使其涉及的種族問題與國族情結，格外多元。一方面，摩登女郎的性感裝扮、及帶有性暗示的言行舉止，既違反固有社會禮俗與性別文化，也常挑戰（如中國、蘇聯等）政府當局欲推廣的意識型態與倫理道德。例如（第八章）蘇聯在實行新經濟政策(New Economic Policy)的相對開放時期(1921-1928)，許多青年女性熱衷於西方流行與休閒時尚，被「共產黨青年聯盟」(Komsomol)斥責為污染純正共產黨本質的墮落行徑。另一方面，在（如美、德、南非、澳洲、印度等）某些國家中，則出現由白人／殖民者代表摩登女郎的主流文化，面對著劣勢族群／被殖民者爭取加入摩登女郎行列的次文化與之對峙的景況。（第七章）早期印度的摩登女郎多屬英印混血，到1930年代末期，漸因印度國族主義抬頭，而由印度籍的體面女性取代，即為一例。又如，（第十四章）歐戰後的德國商品廣告，原本希望如美國公司一般，展現某種具「亞洲性」特質的摩登女郎來刺激世界市場的買氣、宣揚國際性審美觀，卻在經濟大蕭條及國家社會主義興起之後，轉而集中展現以白人為主的摩登女郎形象。

各國內部既有的種族問題，復因跨文化交流、國際競爭與國族意識形態，而益發複雜；甚而有之，這些關乎種族的心態與權力考量，又與

階級等元素糾結難分。例如（第三章）美國黑人知識份子，會形塑黑人的摩登女郎形象，以與白人對抗；但其相關論述，又暴露出中產階級黑人相對於工人階級的優越心態與偏見。而（第五章）1930年代的南非摩登女郎，曾被批評為模仿白人摩登女郎；但前者則反駁道，她們效法的對象，是那些傑出的非裔美國摩登女郎。（第十章）在澳洲的原住民年輕女性，則在為白種主人勞動的生活中，透過政府同化政策推行的間接影響，被攏括進現代報刊的視覺形象之內，展現某種原住民的摩登現代性。

商品

由摩登女郎在各地報章平面媒體及電影中擔綱演出的視覺秀，其最大的噱頭，無疑是由某些被稱為「摩登女郎商品」(Modern Girl commodities)——舉凡口紅、香水、肥皂、裝飾物、牙膏、香煙、高跟鞋、鐘形帽、性感衣著、指甲油、髮型造型品等——共同烘托出的摩登味。這些全都是物質，與精神無關。（頁18）可以說，這些現代商品，為摩登女郎創造出一種與自我身體之間的新關係，使她們得以讓自己搖身一變，成為「現代」的代言人。換個角度說，若缺乏這些可被一眼認出的商品物件所打造的眩目外表，摩登女郎幾乎不成其為摩登女郎。

本書主要從兩方面，討論摩登女郎商品物件的實體性(corporeality)與表演性(performativity)。首先，某些作者強調這些商品如何增加年輕女性透過裝飾自身，而從家庭走向公共領域、參與公共生活的勇氣。第三章以深受種族與性別雙重歧視的沃克夫人在美容業界的奮鬥為例，縷述她及她旗下的直銷小姐（黑人勞工女性），如何藉由推銷與消費時尚物件，逐步爭取提供黑人娛樂、發展自我之法。第六章對大量出現在美國雜誌中的種族面具(masquerade)、以及白人女性如何消費此類商品的分析，則論證美國摩登女郎為了追求摩登、展示現代性，「必須能夠享有『可欲之物』。」（頁144）

其次，某些文章檢視這些「摩登商品」廣告，如何透過描繪女體與商品之間的互動，揭露女性的日常生活甚至呵護自身的私密面，並提供

讀者無限遐想、激發其消費欲望。第八章用外套、鐘形帽與高跟鞋等以摩登女郎為模特兒的商品廣告，描述蘇聯年輕女子如何透過打扮得像歐美摩登女郎一般，來嘗試獲取某種獨立、時髦與世故的自我認同。第十三章從性感的中國摩登女郎代言與使用蔻丹(Cutex)指甲油與靠得住(Kotex)衛生棉的廣告，窺見其不只宣傳了該產品本身的使用價值，也透過描摹性感的摩登女郎如何用誘人姿態、愉快地享用該產品，鼓動消費者幻想著自己如何使用那些商品而變得性感的情景。

消費

若說上述那些特定物件，是摩登女郎的必要配備，那麼消費顯然是她們展現摩登的不二之道。本書多位作者著重論述不同種族、階級、地區的摩登女郎文化如何形成，其彼此的差異與優劣勢，還有各族群的摩登女郎，如何透過多元消費形式，爭取與創造實現自我的機會。書中清楚顯示，不論是（第四章）法國、（第六章）美國、（第八章）蘇聯、（第十四章）德國的白人女性，或（第九與十三章）中國、（第十一與十二章）日本與（第七章）印度社會等亞洲女性，乃至（第三章）美國與（第五章）南非的黑人女性、及（第十章）澳大利亞的原住民女性，都不約而同（即使不同程度）地消費著類似的摩登商品，渴望藉此成為廣告中夢幻般的摩登女郎。

從消費與廣告的角度來看，不難發現摩登女郎實被資本主義物質文化與國族主義愛國文化二者同時利用，以宣傳其立場互異的意識形態。如第十四章所言，在世界性審美觀蓬勃發展的1920年代，各地摩登女郎的廣告鮮活地融合全球各地的元素，建構出一種宛如放諸四海皆準的現代生活模式，以及混雜跨種族美學的女性氣質。與此同時，國際政治與外交的詭譎情勢，以及國族主義及反殖民浪潮在全球的升溫，使這種聚焦於展現摩登女體或性感特質的大眾城市消費現象，引發各地社會的焦慮與批判。第八章探討資本主義的商品及娛樂消費流入蘇聯後，如何促成青年男女競尚時髦與跳舞的風潮，而與當局意識型態及道德規範相抵觸，即為一例。第九章對中國社會的研究亦指出，當時不少輿論批評家

庭主婦摩登女郎式的消費，認為那不只造成夫妻關係的緊張，還因貪用舶來品而耗損國家財力。然而，如第七章與第十四章所論，在印度與德國等社會，亦樂用愛國、健康、知性的摩登女郎形象，來推廣消費。

專家的回應與提問

如上所言，本書眾多特色之一，即以曾分別研究美國、日本與辛巴威(Zimbabwe)的摩登女郎與商品消費文化的凱西·佩斯(Kathy Peiss)、米芮恩·希維伯格(Miriam Silverberg)與提摩西·柏克(Timothy Burke)三位對本書的回應評語，做為結論。她／他們除了基於自身的研究經驗，評論與讚美本書的成就之外，也各自提出值得繼續深入探究的問題。佩斯指出，摩登女郎在全球各地出現的時間點(timing)，應再仔細檢視，以更細膩掌握做為個體的摩登女郎，及大眾傳媒塑造的摩登女郎形象之間的關係。她也提到繼本書之後，可對「文化掮客」(cultural brokers)——那些透過各種行銷與宣傳管道來傳播摩登女郎的個人、企業與媒體——進行廣泛的研究。

於2008年辭世的希維伯格，即MGAW獻予本書的前UCLA歷史系教授，在其回應文中，強調摩登女郎與新女性二者的差異。("I do not see the two as interchangeable.")她質疑本書研究群將新女性視為「摩登女郎的展現形式之一」的研究觀點，並直言：「有哪種方式，比叫一個女人「女郎」(girl)更可削弱她的權力(disempower)?」(頁358)言下之意，那些由資本主義消費文化孕育出的摩登女郎，儘管透過消費時尚商品與某些反叛行徑，挑戰了既有社會秩序與價值觀，卻不盡然比嚴辭抨擊時政與兩性道德的新女性們，更深刻地促成社會變革與進步。

柏克則暗示歐美世界之外的學者主張以「多元現代性」(multiple modernities)，來取代原先具西方一元意涵的「現代性」意義，可能潛存的問題：其讓現代性跟「同時代性」(contemporaneity)沒有太大差別，只指涉所有社會都處於互相關聯的全球現狀中。此使「現代性」喪失其分析力道，無法精確指出像工業化、民族國家或自由主義個體性等特定社

會發展，在全球如何從中心流傳到邊緣、再從邊緣傳佈回中心的發展過程。不過，他仍肯定本書的摩登女郎研究，對於瞭解現代性的複雜傳播過程，有相當重要的價值與成就。

特色與省思

在本書出版之前，從未見一本學術專著，有能力處理橫跨五大洲的摩登女郎文化及其與政治情勢、種族衝突、地域發展、殖民地鬥爭、全球資本主義之間的糾結互動。本書成功地達到此一目標，並提出具體的方法論，期望日後研究者能採用其闡釋與援用的方法，探討全球視野下的性別現代性。借用凱西·佩斯的說法，此書證明了摩登女郎的研究，「不只有助於吾人對性別與性慾研究的瞭解，更開啓學界對民族主義、種族形構、世界貿易，以及跨文化的人種與思想交流更多方面的探索。」（頁 348）綜觀全書，十二位作者確實對上述課題提出不少洞見；此一多文化與跨領域的集體學術貢獻，無疑將對後繼研究者有重大與豐碩的啓發。於此同時，本書所闡述的某些理念與觀點，也有值得進一步商榷或省思之處；以下略提幾點筆者較有感觸的讀後心得。

全球化 vs. 在地化

MGAW 在第二章末尾，總結本書研究最重要的結論：「摩登女郎，也許遠勝 20 世紀其他形象，鮮明地展現了全球經濟與文化發展過程的複雜性。」（頁 52）書中各篇章不約而同地發現，關於摩登女郎的各種論辯，既常反映各國社會對現代性及女性／男性氣質的獨特詮釋，又與諸如商品文化等傳佈全球的普遍共性，密不可分。由此，本書（如 MGAW 於第一章所言）呼應了人類學者理察·威爾克(Richard R. Wilk)的論點，即全球化是一系列以相異型態來展現共性的社會與經濟發展過程。

「以相異型態來展現共性」，正可謂本書描述的環球摩登女郎之精髓。然而，或因 MGAW 致力闡揚這般全球化理念，使書中各章討論的重點，隱然存有從地區殊性中發掘全球共性的傾向。為求達成此一共識，

本書多以美、德、英等跨國企業的商品廣告為主要史料：即便旁氏白玉霜(Pond's Cream)、必素定牙膏(Pepsodent toothpaste)及窩多露(Odorono)體香劑這三大美國公司，在行銷至全球各地時的策略互異，卻都有助於本書作者群論述西方跨國企業如何形塑與捧紅摩登女郎的全球形象。相較之下，尤其是非西方國家的本地國貨產業及其商品廣告，便鮮少在本書成為分析對象。如此一來，本書論述各國摩登女郎的表現、及其在地形象的展演時，便缺乏足與（或至少企圖與）西方跨國企業抗衡的本土商業發展可資對照，以更深入檢視全球化在各地社會造成的衝擊與質變。筆者認為，本書此番有意無意的安排，與MGAW在第一章標舉的「去西方中心」理念有關。

去西方中心論及其盲點

綜觀全書，MGAW的核心構想，在於推翻現代性與西化之間的等同說法，並修正「摩登女郎在世界的崛起是一個簡單或直線前進的美國化過程」這類西方中心論調。不論採用「關聯性比較」方法來檢視環球摩登女郎的表現，或強調各國摩登女郎「多源引用」的特色，都充份反映本書企圖透過對不同地區的討論，來展示多元現代性的共時發展與平等互涉。

或許正因MGAW竭力與「西方中心化」的論調保持距離，使其有意無意地迴避或忽略了一個重要的事實：即只有白人擁有——如第六章作者所言——自由穿脫種族面具、穿梭種族界限的扮裝權力。在某種程度上，本書過於希望強調全球多元文化同等的現代性交流，因此較未對西方社會主導的資本主義商品文化，在非西方世界的國家／種族／區域文化中的強勢運作，予以著墨與發揮。事實上，誠如提摩西·柏克所暗示，現代性的生成及其概念的普世化，確與歐美社會的發展息息相關。英、美等西方大國做為推廣與放送現代性的驅動者，在促成現代性的全球認同與激發各地文化形塑自身特色（以示抵拒）兩方面，都有不容否認的影響力。如今本書輕描淡寫地處理西方與非西方世界的政治、經濟與種族等多元權力失衡的歷史脈絡，其結果既使其未能充份檢視全球化與在

地化的矛盾，也削弱其省思全球化在此段歷史如何所向披靡的分析力度。

我們可從本書對「亞洲化」與「美國風」的討論，看到「去西方中心」理念的運作思維及其盲點。書中除了做為導論的第一、二章之外，提及摩登女郎形象具「亞洲化」美學趨勢的，是分別以美國與德國為討論對象的第六與十四章。前者說明美國白人女性透過擁抱「亞洲化」所代表的世界性美學，來證明自身有能力消費此類種族他者性(racial otherness)，並有別於這些他族；後者則提及德國的化妝品廣告中，曾出現（如黑人、亞洲人、後宮女性等）不同種族群體的摩登女郎形象，以及白人摩登女郎與他族男人的某種性親密指涉。但此二章都未繼續分析白人摩登女郎與種族他者之間的曖昧關係，及其箇中意涵。無巧不巧地，不論「亞洲化」或「美國風」等被 MGAW 辨識出的摩登女郎形象特色，皆未出現於以亞洲國家為討論的篇章中。因此，我們無法獲知這些非白人社會的商品廣告，是否或如何展現摩登女郎形象的「亞洲化」美學特色，以及各地的媒體輿論是否有何回應。⁶ 這些未被處理的問題，暴露出本書重要的弔詭之處：即其一方面高揚「去西方中心」的論調，以說明現代性並非由西方強勢放送到世界各地，另一方面卻未充分討論各國——尤其是非政治的經濟、文化與社會層面——對全球化衝擊的在地化回應。此使書中主要提及的兩大互斥力量，即源出西方的經濟全球化，與發於各地的政治國族化彼此之間的抗衡，無法真正對焦；各地的本土產業、傳統文化與地方習俗，究竟如何看待商品經濟全球化所孕育出的摩登女郎及其形象，在本書便顯得模糊不清。

關於「女性」的種種問題

誠如凱西·佩斯所言，摩登女郎是女性社會自由、西方種族層級規範、美的普世性、時尚與衛生標準、以及現代經濟諸多發展交織出的多元象徵。（頁 350）本書使這些發展透過摩登女郎文化，產生了交集，並

6 雖然 MGAW 在第二章曾指出，當時南非與印度等非西方社會的報刊廣告中，曾出現摩登女郎「亞洲化」的美學特色，但這兩章（第五與第七章）的作者，都未提及與討論此一問題。

得以被論述。書中具說服力地說明，在 1920 與 1930 年代，以性感的摩登女郎來推銷各類現代產品且流通全球的廣告，為消費者建構出一種由資本主義商品文化想像的現代主體。某些篇章也討論了不同地區的摩登女郎，如何接受發端自歐美的流行時尚，並表現自我。不過，書中對於做為女性主體的摩登女郎此一環，仍有不少待釐清之處；這其中，也涉及研究史料與研究方法的問題。舉例而言，包括哪些人「自認為」是摩登女郎？她們是否與「被認為」是摩登女郎者完全相同？當研究者運用各種史料，來企圖論證與擴大摩登女郎的社會地位、職業身份、種族族群與地域屬性之時，那些史料（是否）發出何種摩登女郎自身的聲音？研究者應如何避免先入為主地認知某些人「也可以是」摩登女郎，並將「形象」與「實體」二者混淆地一併討論？這些基本問題，在本書並未真正獲得答案，也是未來相關研究者應繼續思考與探索的。

換言之，當我們不把「摩登女郎」當作揭露歷史新貌的「啓發器」，而回歸「摩登女郎」本身的研究時，似乎得花更多力氣，考察這些在 20 世紀初幾乎同步現身全球多處社會的特定女性群／個體，她們究竟（是否）展現了什麼樣獨特或具能動性的自我？追求什麼樣的生活？撇開光鮮的外表裝扮與消費行徑不論，她們還表達出什麼樣的主體性或意識理念？除了摩登女郎之外，當時是否還存在別種可以被稱為「摩登／現代」的女性？摩登女郎與其他女性族群或婦運團體之間的關係如何？這群在戰間期曇花一現的耀眼女性，對後世的影響為何？不論從何種學科的研究角度切入，這些從本書延伸出的問題，都應有助於讓「摩登女郎」這個主題更具啓發性與研究縱深度。

除此之外，米芮恩·希維伯格所提「摩登女郎與新女性不可互相置換」的相關回應，也使吾人好奇於，一般被視為摩登女郎前輩級的「新女性」——其主要指涉在 19 與 20 世紀之交，出現於各地社會、具改革社會理想的職業知識女性——是否已然發展出某種全球化趨勢？若再往前推，這些新女性的母執輩，是否在全球各地也存在類似的原型？其彼此間有否交流？本書的出版，顯然為「摩登女郎」與「新女性」二者交織出的現代女性系譜發展與相關研究，增添新的研究價值與動力。

跨領域論文集（型態）的得與失

本書延攬了歷史、文學、非洲研究、移民研究、文化與傳播及婦女與性別研究等領域的作者群，包羅諸國多地區、重點有別地分章討論，使讀者可各自揀選有興趣的篇章閱讀。這些特點，明顯可擴大本書的讀者群與影響力，但也易因過於包羅萬象，而相應滋生某些環節無法盡善之處。例如，本書號稱「環球」（“Around the World”），但書中討論的地域與國家，並未觸及南美洲與南非之外的廣大非洲，或頗具地域特色的東南歐與中東地區；較特別的，是亦未有關英國的專章討論。此外，本書的十二位作者雖來自不同學科領域，仍以歷史學者居多；可惜書中多章對各地／國摩登女郎發展的歷史背景交待有限，使讀者不易進入或掌握作者欲討論的社會文化脈絡。⁷ 還有，書中某些發展的時間點、以及某些特色／趨勢的演變，交待得較模糊；例如，那些摩登女郎具「亞洲化」與「美國風」特色的廣告，出現的時間主要是什麼時候？此特色的區域發展及其消退時點，有何異同？

以上提問與感想，多屬求全之責。持平而論，一本論文集，原本就不欲、也很難只發出「一種聲音」；MGAW 研究團隊，加上參與的其他作者、與三位受邀回應的學者，實已共同為環球摩登女郎打造了豪華絢麗、多元精彩的世界舞台歷史。接下來，學界的功課，應如米芮恩·希維伯格以其日本研究為例所言，在經歷過本書勾勒的全球遊歷旅程之後，各國的摩登女郎們「應該回家」。亦即，個別研究者須再從紮實的史料檔案出發，更具體、深邃地雕塑出特定國家、地區、種族、職業與身份的摩登女郎、其形象論述與文化定位，及其能在歷史激起的漣漪。

7 舉例言之，第三章若能對沃克夫人的出身做較清楚的交代，讀者剛更能體會她身為一個離過兩次婚的工人出身的女性，能在男性掌權的黑人社會中，一躍而為社交名媛般且有錢的女企業家的本事。再如，第七章對 1920 年代到 1930 年代末的印度政治局勢，若能有更多的著墨，當能幫助讀者瞭解整個有關摩登女郎情勢改變的歷史原因。