

第一章 序論

內衣有一個很大的缺點——它們不適合作為地位的象徵。如果不是以模特兒或舞孃維生，無論內衣有多美、多高貴，任誰都不會公開展示內衣。

狂戀內衣並不是為了展示它，而是因為一種暗示在作祟——穿了什麼樣的內衣，就會有什麼樣的情緒。一個女人將自己打扮得花枝招展後，通常是自己會先被自己吸引。艾娃·葛桑·鮑爾揭開了這個千古之謎：內衣的魅力何在？能增加情慾上的自信，使人更加美麗誘人。她引用卡爾·克勞斯的見解：「對女人而言，吸引人的不僅是外在，遮蓋在美麗衣料下的『內在美』也是很重要的」（《懂內衣的女人最性感》序）。

胸罩，原本屬於形式最為特殊的一種內衣類型。儘管隨著 1990 年代以降結合流行時裝工業推出的「內衣外穿」風潮把胸罩推向可見人的層次，但胸罩仍然不能直接等同於衣著（clothes），只不過使胸罩特殊的隱蔽/公開特質更加模糊。胸罩在西方歷史中具有哪些文化意涵？擁有各自傳統服飾系統的非西文化社會又是在什麼時空背景下接受胸罩的？許多女人穿上胸罩後感到束縛與悶熱，但脫下胸罩不僅感到不安，外顯於行動上也頗不自在。那麼，穿上胸罩的女人到底是舒適/不舒適、愉快/不愉快、安全/不安全的呢？女人又是如何以身體感受胸罩的呢？

被胸罩包裹著的乳房，是大眾媒體中最被過度情慾化的女性身體部位，但這個社會卻沒有足夠的公共領域可供女性交流各種乳房資訊，對於乳房的擁有者也鮮少關心。正如 Meema Spadola《胸部》一書的副標題：“Our most public private parts”，身為女人，我們被告知必須遮掩胸部，同時又被告知必須賣弄胸部。除了情慾化的乳房被大量曝光，其他的乳房資訊卻受到壓抑，只有依循強制性社會規範下的部份理想乳房樣態才能出是可見人的(presentable)。

法國社會學家 Jean-Paul Kaufmann（2002）曾經走上沙灘研究裸胸此社會行為如何運作，他指出：「脫掉胸衣並不是一個簡單、自然、沒有問題的舉動，這涉及一種歷史過程，一系列極其複雜的行為準則，界定著什麼人有權做什麼和怎麼做。身體的每個部位，觀看的每種方式都具有某種意義，每個乳房因其形狀和

年齡而被賦予特殊意義」(Kaufmann, 2002: 3)。

乳房之於女人的意義，僅止於它作為第二性徵在生物解剖學上界定出陰性性別？或者，「乳房=女性性感」歷經一系列歷史社會建構過程？無論乳房之於女人的意義是出於生物本質論或者社會建構論，女人的乳房是否引領她認識「我自己是誰」的主體問題？乳房經驗又如何串起女人主體和她以外的世界(他者、機制、環境)之間的互動關係？性別認同、生產/消費關係、文明規範等各種介入現代女性主體形構過程中的權力競爭消長在乳房這個女性身體部位顯得特別衝突，這是本研究關注乳房經驗的原因。

第一章序論是整篇論文的開展，首先第一節研究動機要說明研究者對「胸罩意義」此題目的發想歷經內衣廣告文本分析、閱聽人研究，最後回歸到身為社會行動者的女體擁有者以及她們所處的日常生活的整個思想過程。

第二節研究背景探討胸罩的前身—緊身胸衣 (corset¹) 的歷史爭議性。在十九世紀中後期西歐產生大批中產階級婦女之前，關於緊身胸衣的女性自我陳述文獻相當貧乏，使得緊身胸衣的歷史評價淪為後代學者的立場之爭。緊身胸衣的歷史爭議性促使本研究返回女體擁有者的自我敘述、反省和回憶，讓女性自己敘說她們與胸罩的愛恨情仇。

第三節問題意識係根據消費理論和現代社會理論將「胸罩意義」深度問題化，描繪出本研究欲觸及的「胸罩社會文化意義」藍圖。

最後，在進入胸罩研究之前，第四節名詞解釋比較了「奶罩」、「乳罩」、「胸罩」、「內衣」四個字詞的中文語意，並決定統一採用「胸罩」一詞指涉本研究欲探討的物品 (brassiere)。

第一節 研究動機：從內衣廣告到日常生活實踐

研究者對胸罩意義的探索經歷了內衣廣告文本分析和閱聽人研究，最後才

¹ Corset有多種翻譯，包括束腰、束腹、腰夾、緊身胸衣、緊身裙、馬甲等。本文統一以緊身胸衣稱之。

決定本研究的主體是女性的日常生活經驗。本節將陳述往日常生活裡研究胸罩意義的想法的啓發過程。

一開始研究者對「胸罩」這個题目的興趣始於內衣廣告的文本意涵。研究者曾針對 2002 至 2004 出現的電視內衣廣告文本進行敘事分析，得到內衣廣告公式化的結論。女主角裸露身體表現出主動勾引男性的性魅力，成為台灣內衣廣告敘事的主要腳本。「男人注視女人，而女人注意自己被男人注視。這不僅決定了大部分的男女關係，也決定了女人與自己的關係。女人自身內在的檢查者是男性，而被檢查的是女性。因此她把自己變成一個對象…這個傳統所表達的態度與價值，透過更廣佈的媒體—廣告、新聞、電視等而散佈著」（轉引自周月英，1995：14）。John Berger 在《藝術欣賞之道》（*Ways of seeing*）一書提出的這項分析，被廣泛地解釋再現於大眾媒體女性影像之於男性凝視的壓抑—宰制關係。然而，內衣廣告利用敘事結構將被觀看的女性呈現為自信、機智的主動反應，站在觀看者角度的男性反而表現出不知所措的被動，這種手法轉化了男/女性別原本對應到觀看者/被觀看的權力宰制關係（姜易慧，2006）。

儘管研究者試圖避免落入卡維波所批評的主流女性主義媒體批判的僵化現象：「簡單套用『資本主義（父權結構）物化/商品化/媒體洗腦/廣告催眠……』這些大辦咒來批判一些攪擾或改變現狀的新現象」（卡維波，2004：62），卻發現文本分析研究取徑，甚至於內衣廣告文本本身，可能阻礙對於更廣泛內衣消費的積極意義的察覺。首先，我認為文本分析可能導致研究者的菁英觀點過份彰顯，似乎唯有研究者才有能力察覺隱藏在廣告符碼背後的意識形態和各種霸權的「陰謀」。其次，國內內衣廣告文本的確有陷入僵化的情形，一再以男歡女愛作為不變的主軸，單調的文本阻礙了研究者對胸罩更廣泛社會新意的探索。胸罩首度象徵女性大膽出擊的性吸引力始於 1996 年內衣製造商黛安芬推出的〈我真的不是故意的〉系列電視廣告，反映台灣當時初邁入消費社會的女性消費心理，消費社會中的女性自我展現首度被魔術胸罩喚起。然而，十幾年來胸罩展現女人性魅力的主題被了無新意地反覆使用，當初以「波霸展現性魅力迷死一堆男人」作為女

性賦權（empower）的內衣廣告，現在看來似乎是阻止女性多元自我認同的退後勢力。

爲了豐富內衣廣告文本的意涵，研究者改採閱聽人研究，欲了解觀看者是從什麼角度看廣告的，以及內衣廣告會在團體間引發哪些話題。在 2004 年 4 月 16 日舉行的焦點團體討論過程中，研究者發現閱聽人往往會援引他/她們平凡卻真實發生過的日常經驗來理解虛構的廣告文本，日常生活的各種人際關係和生活經驗填補了廣告符碼的裂縫，使得閱聽人能夠創造獨特的文本意義，免於全面接收意識型態的洗腦。閱聽人研究使研究者察覺到與媒體再現文本截然不同的日常生活領域的潛力。

表 1-1 敘事與日常生活的區別

敘事（通過中介）	日常生活
虛構的	真實的
有開始、中間、結尾	都是中間
集中	分散
衝突激烈而持續	衝突緩和而散亂
每個故事各不相同	重演
對結局的好奇	目標模糊
以充滿事件爲基礎	以沒有事件爲基礎
模仿生活？	模仿藝術？

資料來源：Berger, (1997) . *Narratives in popular culture, media, and everyday life*.

當研究主體從媒體文本轉移到閱聽人，的確豐富了內衣廣告文本的多義性。但日常生活研究延伸出來的意義遠比補充內衣廣告文本的多義性來得更廣泛，而且日常生活的研究主體回歸到女體擁有者²本身，爲女性身體經驗發聲，是能直接探究胸罩消費活動積極意義的場域。因此，本研究欲回歸女體擁有者的日常生活，從各種與胸罩和乳房相關的消費和經驗，探索小至個人主體性、大至消費文化與現代社會相關的議題，不僅研究對象從閱聽人擴充爲更健全的社會能

²這個用語援用於黃詠梅(2004：p.116)〈塑身運動、厭食症到胖妹驕傲的思考〉一文，本文此處的用法在於強調回歸身體(sexed body)的起點，過去gender對男/女定義上的劃分，與本研究對象不是非常吻合。

動者，探討的範圍也超越了內衣廣告文本中的僵化兩性關係，擴充至更廣泛的社會互動。

第二節 研究背景：緊身胸衣的歷史爭議性

本研究引用 Paul de Gay 等人（1997: 3）的觀點，將胸罩視為一項「文化人工製品」（cultural artifact），胸罩不是一項中性的產品而已，我們還替胸罩建構了意義的小世界，為胸罩賦予意義。我們必須對其再現、認同、生產、消費及管制的循環過程加以分析，才能理解它的意義。胸罩的歷史最早可追溯到出現於中世紀歐洲的緊身胸衣，可以說是史上最具爭議性的女性衣著配備，後世歷史學者對緊身胸衣的評論趨於兩極化，這也是研究者認為女性胸罩經驗值得深化探討的動機。

緊身胸衣這類「束縛性服飾」（葉立誠，1999）對女子身體健康造成莫大危害，是它飽受抨擊的主因。Mel Davies（1892）由醫學證據舉出緊身胸衣對女性身體健康的危害。由於子宮以上的胸腹器官受到緊身胸衣的擠壓，器官產生移位變形，甚至壓迫到下腹部，可能引發卵巢炎、腹膜炎、膀胱炎、子宮神經痛、無經症、子宮下垂、會陰部疝氣、性交疼痛等各種程度身體不適的症狀。

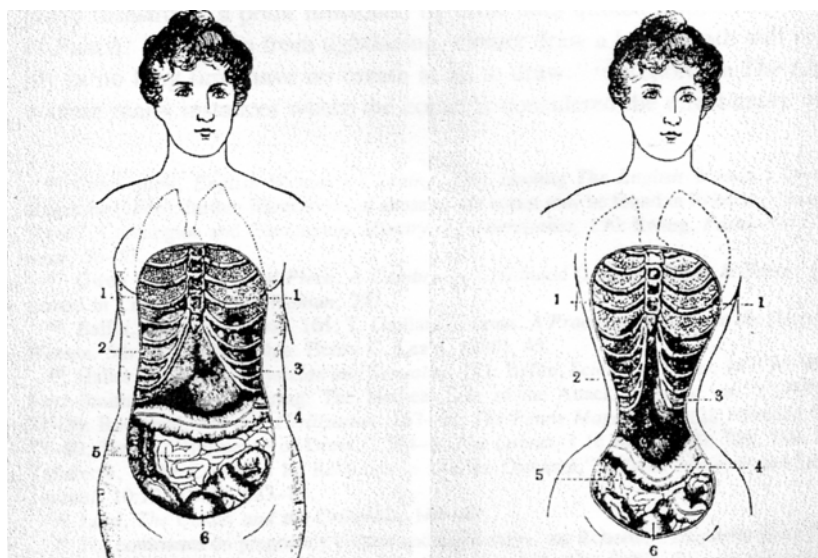


圖 1-1 束衣造成內臟位移（1 肺，2 肝，3 胃，4 大腸，5 小腸，6 膀胱）
資料來源：Davies, M.（1892）. *Corsets and conception: fashion and demographic trends in the nineteenth century*. p 625.

緊身胸衣束縛住上胸和橫隔膜，強迫女人從胸腔上部（而非腹部）呼吸，造成女人呼吸困難，與女性高死亡率之間有很大的關聯性。穿著者更普遍的症狀是常常感到虛弱、無力、疲勞、不喜歡走動等，因而造成女性殘敗、衰弱、順從等柔弱形象（Roberts, 1977）。

束縛性服飾雖然自中世紀已經開始出現，但一開始只是少數貴族婦女才穿得起的奢侈品，直到十九世紀維多利亞時代才大量普及到中下階層和勞工婦女。葉立誠（1999）指出，緊身胸衣在十九世紀的普及不是歷史的巧合，而與英國維多利亞女皇加強兩性角色地位和社會階級的劃分爲了穩固其執政權力有關。衣著成爲彰顯男子氣概和陰性氣質的工具：男性被塑造成「強勢的一家之主」形象，「高聳的禮帽」、「硬挺高緊的領子」、「筆直的服飾」強調「剛強」、「硬挺」、「筆直」的男子氣概；女性服飾則儘可能表現出一種「柔弱」、「含蓄」、「優雅」、「婉約」等陰性氣質。Helene E. Roberts（1977）也認爲，服裝不但表明（identify）男/女生物上的性徵，甚至定義了性徵：

男人是嚴肅的（他們穿深色的衣服，幾乎沒有什麼裝飾），女人是輕挑的（她們穿淡而柔和的衣服，飾以絲帶、花邊和蝴蝶結）；男人是活躍的（他們的衣服使他們可以自由活動），女人是不活躍的（她們的衣服禁止她們活動）；男人是強壯的（他們的衣服強調了他們寬廣的胸脯和肩膀），女人是弱不禁風的（她們的衣服強調了她們的細腰與削肩和一副柔和圓潤的輪廓）；男人是好鬥的（他們的衣服有著尖銳突出的線條和清晰界定的輪廓），女人是順從的（她們的衣服是緊貼其身的）（Roberts, 1977: 555）。

爲什麼貴族婦女願意穿上如此繁縟又不良於行、殘害身體的束縛性服飾？

Thorstein Bunde Veblen（1969）以炫耀性消費解釋之。Veblen（1969）指出，服裝作爲彰顯性消費有兩個階段，衣著表面不經濟的浪費在第一階段直接證明主人的金錢權力和社會地位，第二階段有更微妙的作用：服裝還必須顯示主人沒有謀生的必要，不需從事任何生產勞動，也就是所謂「有閑階級」的標識。緊身胸衣正彰顯了炫耀性消費的真義，婦女只是男子的財產之一，她們有義務爲一家之主行替代性消費，穿上華麗的緊身胸衣造成女子傷殘肢體、不事生產，恰恰彰顯了她家主人的財富地位。

經濟發展到了某一階段，婦女們還完全是男子們的財產，彰明較著的有閑與消費成為需要她們做的服務之一部份。婦女們並非她們自身的主人，她們明顯的奢華與有閑必須有助益於她們的主人的而不是她們自身的聲譽；所以家庭裡的婦女愈是奢華、愈是顯然的不事生產，則她們的生活對於這個家庭或其首長的榮譽也就愈有裨益、愈有功效。因此之故，婦女們不僅是必須表現一種有閑的生活，並且甚至還要使她們自身成為殘廢，以顯示其不適合於有益的活動（Veblen, 1969:117）。

Veblen 以女子（家僕）之於男子（主人）的經濟依附關係解釋緊身胸衣的意義，Roberts（1977）則將男女依附的關係從經濟層面擴大解釋到性關係。她視穿著緊身胸衣的婦女為享受被侮辱的性愉悅的性受虐狂（masochism），男性則是施暴的虐待狂（sadism），女性受侮辱的目的不是為了感到疼痛，而是建立男—女的支配—順從關係。因此維多利亞時代的婦女之所以可以忍耐緊身胸衣帶來的生理痛苦，乃是因為她們被教導順從和疼痛是相關聯的。

緊身胸衣遭受批評的除了再穩固支配/順從、主/僕、陽剛/陰柔等男女結構之外，也有學者認為緊身胸衣體現了當時的宗教戒律和道德觀對女性的壓抑。Bernard Rudofsky 指出，對中產階級女人而言，不穿緊身胸衣的女人充滿放肆的臭味，放縱的腰部被視為有罪的器官（轉引自 Finch, 1991: 343）。Roberts（1977）也提到，不穿緊身胸衣的女人有被指控道德放浪的危險。她舉一位緊身胸衣擁護者的說法證明緊身胸衣和道德之間的關係：「緊身胸衣是一直出現的提醒物，間接地命令它的穿著者執行自我抑制（self-restraint），這是一個嚴密規訓的心靈，和嚴格控管的感覺的證據」。Douglas 也曾經提到：「穿著緊身胸衣的人是尊重自己的人，並且在任何場域都很小心翼翼」（Roberts, 1977: 565）。

雖然 David Kunzle（1977）也認為普遍流行於維多利亞時代的緊身胸衣與當時嚴謹的基督教性壓抑互為因果，但她並不悲觀地將穿著緊身胸衣的婦女看成道德壓抑的受害者；相反地，她認為穿著緊身胸衣的婦女實際上是對宗教性壓抑進行道德挑戰，因為緊身胸衣同時壓抑且暴露女體，使婦女同時遵守卻又反抗基督教的禁慾主義。

在所有這些（控制婦女身體的）方法中，只有緊身胸衣有歷史意義

並因此發揮了雙重作用，它既意味著舊的性觀念，同時又有可能使婦女們從這種嚴格的性觀念中解放出來（Kunzle, 1982: 270; 轉引自 Craik, 2000: 176）。

Anne Hollander（1997）則讚揚緊身胸衣能滿足男、女的性幻想，所帶來的愉悅遠超過生理上的束縛，是它能夠自十六世紀以來風行歐洲數個世紀的原因。Hollander 認為女性緊身胸衣是模仿十四到十七世紀早期的男性盔甲：類鎧甲包覆身體的僵硬抽象形式，以及高聳環繞於頸部的硬挺領襟。而女性緊身裙之所以能夠象徵性感和大膽的性意涵，不是為了達到完全男性化的效果，「而在顯示看起來不太女性化的性愛想像慾望—模仿男性的性愛自由，以免誇張化女性柔順的外表」（Hollander, 1997: 46）。對伊莉莎白一世女王、凱撒琳德梅迪西、凱撒琳二世這些女性君王來說，穿上緊身胸衣這種僵硬服飾由外而內增加她們的權威感，使觀者目睹她們的性豪勇以及令人屏息的外觀（Hollander, 1997）。

從上述文獻探討，可以看到緊身胸衣是極具爭議性的文化人工物品。有人認為穿著緊身胸衣的女人是禁慾的、順從男人的、身體受迫害的（Roberts, 1977; Davies, 1982）；也有人認為她們是反抗宗教禁慾主義的、模仿男性的大膽，緊身胸衣甚至為穿著者帶來性愉悅（Kunzle, 1977; Hollander, 1997）。另一方面，後世的女性主義者將緊身胸衣視為女性地位在過去社會從屬於男人的歷史證據，直到十九世紀末隨著女權高漲，女性漸漸走出公共場域，發展事業或參加運動，緊身胸衣和其他束縛性服飾才得以依據穿著者的功能性加以改良（Roberts, 1977）；然而，Kunzle 卻認為當初倡導解除緊身胸衣的這些人其實是崇尚自然主義卻不尊重女性性慾（female sex）的男性，他們畏懼女性的美貌將會對父權造成威脅，於是重新提倡自然母性的論述把女性趕回家庭裡，這些提倡者的動機才是真正象徵女權的反動與禁慾（Kunzle, 1977）。

由於缺乏十九世紀之前大量而完整的女性自傳、書信、日記、手稿等文獻，無論我們從抑制（disempower）女性自主性的角度，或站在女性賦權（empower）的角度來評斷緊身胸衣，都只是反映了脫離歷史脈絡的後代評論者的立場之爭而以。緊身胸衣的爭議性讓研究者體認到重返女性故事（herstory）探討胸罩和乳

房之於女體擁有者的經驗性意義的必要性。

第三節 女性主義對身體/主體的辯證

女性身體社會意義的辯證（dialectic）是包含在更廣泛的「外表」（appearance）議題下。儘管女人投入外貌和打扮有助於校正陰性氣質和鞏固性別角色刻板印象，但女性「過度」投入外貌在西方幾個世紀以來被批評為負面的意義。基督教傳統下，此舉被認為這是虛華的（vanity）。精神分析則病理化（pathologize）各種從事外觀的行為，認為這是躁狂症（manic）的病徵，是過度追求美麗的歇斯底里失序行為。1970年代興起的第二波女性主義與上述基督教論述和精神分析論述結合，強化女人愛美的負面意義，否認女人自我欣賞（self-appreciation）的能力，以至於當女人從事與容貌相關的活動（looks-related activities）時，普遍感到自我否定、罪惡感和羞恥感，危害女性心理健康（Frost, 1999: 117-8）。

然而，也有一些醫院機構，例如英國 Mental Health Act Commission (MHAC) 以美麗實踐作為修復病人分裂自我關係的治療方法。一位此領域的從業人員 Perutz 去性別差異地指出這種治療法的目標：「把病人帶進美麗的文化，他會希望修復自我尊重感，並給予公共人格，使其他人可以和他的自我互動。衣服、化妝品和打扮提供角色扮演的控制力，使得病人去除他的古怪性格，因為他現在可以被認為社會裡的一個成員了」（Perutz, 1970; Frost, 1999: 120）。主動變得美麗的治療策略提供病人接近或提升自我形象的方法，對外貌的控制力和選擇權強化自我決定（self-determining）的經驗，而非被只是被父權強加性別壓迫的無權力主體（Frost, 1999: 120-1）。MHAC 機構的觀點有助於女性主動行動者（active agency）的再發現。

大多數第二波女性主義者將女人的外貌和自我壓縮入二極相對位置。她們認為女人的主體和能動性是心智層面的，外表不是主體的一部份，而是創造出來的影像（created images），「真實的」自我藏在這個面具之後。歷史上厭惡女人霸

權（misogynist hegemony）規定了女性的行為舉止、外觀尺寸和形狀，女性有時必須透過生理屈辱（physical abuse）才得以達成標準，例如纏足和緊身胸衣。因此，女性主義建構論者認為審美觀是父權體現於女性身上的性別規範證據，造成女性心理的沮喪、低度自尊，和社會上的次等地位。基於這個論點，大多數第二波女性主義者批評女人追求美貌是爲了迎合父權的男性愉悅，也就是所謂「女爲悅己者容」，愛美的女人不但淪爲西方父權資本主義者的共犯結構，也阻礙她發現真實的自我，也就是造成自我的異化（Frost, 1999: 121-2）。

乳房在時下流行文化中是女性部位裡最特殊的奇觀（spectacle），也是構成女性身體易象最重要的一個身體部位。Young（1990）指出，在父權文化過度強調女性乳房，自從青春期開始，被許多女人依據她的乳房的尺寸和形狀被評價。乳房也是女人每日視覺性的女性氣質符號具。在陰莖崇拜的文化情境下，乳房也被拜物化（fetishized），因此，最好的乳房被認定要像陰莖一樣高、硬、且尖。女人也學會以男性凝視（male gaze）觀看自身，造成乳房本身被物化

（objectification）。在男性物化的凝視下，完美的乳房形象必須符合又大、又結實。然而，這些標準有時是相反的，例如乳房又大又圓，伴隨著下垂而不是結實。女人若要符合這種難以達到的理想乳房狀態，必須靠嚴苛的運動和各種持續控管身體的行動達成（Young, 1990: 190-2）。

在乳房被陰莖文化物化的基礎上，Young（1990）認為胸罩是父權對流動女體監禁的象徵。焚燒胸罩運動之所以能象徵對男性主宰秩序的反抗，因爲未被束縛好的乳房會顯示出它的流動性：看起來沒那麼堅挺、高聳，大部分體積聚集在底部，沒有明確形狀的乳房會隨時依據身體姿勢和運動改變形狀。不穿胸罩的乳房嘲笑陽具拜物主義崇尚的完美乳房的荒謬，挑戰父權權威（Young, 1990: 195-6）。

第二波女性主義批判外貌的基礎是身心二元對立論（body-mind dualism），Frost（1999）批評這個論述基礎遭到兩大挑戰。第一，虛假意識（false consciousness）和洗腦（brainwashing）不足以解釋各種女性愉悅，忽略女性經驗

的真實性，和女性主體享受多重愉悅性的可能。第二，這種論述預設身體和心理是可以截然二分的，心理是真實的自我，身體或外表只不過是虛幻的自我（Frost, 1999: 122-3）。然而，隨著現代社會的來臨，身體是構成自我反身工程中很重要的一部份。身體是視覺性的自我（visual self），並且在自我認同形構過程中日形重要。身體的自我遺棄真的能達到女性主義所謂烏托邦的至高境界嗎？

1990年代在大眾文化、名人圈和高度消費社會中出現的後女性主義（post-feminism）對女性主體提出完全不同的看法。她們不激化男人和女人的關係，男人不是女人的敵人，而可能是她的朋友、愛人或夥伴，合諧的兩性關係基礎使後女性主義很容易擁抱愉悅的女性氣質。學術上，後女性主義強調女性經驗的差異性，主體形構的持續過程一直都是焦慮不穩定的（Winship, 2000）。儘管外觀無可避免地會受到他人意義系統的評價，但是在自我與他者相互建構共生（symbiotic）意義結構的持續過程中，女性與他人競爭意義的詮釋權是對日常生活經驗意義的展開全面大作戰（Frost, 1999）。那些批評「女為悅己者容」的女性主義者，為了避免男性窺視愉悅而要求女性全面退出美貌、美容、美體領域，在意義爭奪戰裡可謂不戰而敗的被動受害。

女性主義對外貌的批評論述無可避免地延燒到媒體真實層次。Berger（1972）和 Mulvey（1975）提出的再現理論都指出，結構中的觀看者（see-er）是象徵主動、掌權的男性，而被觀看者（seen）是弱勢被動的女性。那些大量出現在雜誌、電影和媒體上的女體影像把女人物化為可消費的符號，不僅滿足男人的窺淫天性（scopophilic instinct）也讓女人學習他者觀看她的方式看待自身，內化了他者對女性的物化（Frost, 132）。

1993年到1995年是台灣美容塑身廣告的巨量期，由群亨瘦身美容集團大量投資廣告，廣告量暴增（張錦華，2002）。塑身廣告蘊涵大量性感和裸露的女體，霎時間成為當時女性主義一致撻伐的對象。祝平一（1996）批判廣告將女人身體化為被消費的符號，「女人是類比、是符號、是廣告」（祝平一，1996：9）。塑身科技為台灣現代女性量身訂製一具標準化軀體，只有當女人全都成為「最佳女

主角」才是能掌握自我身體的女性主體。塑身美容廣告是男性繼續對女性施展支配權的意識型態洗腦工具。

周月英（1995）察覺台灣瘦身廣告策略有階段性的變化，表面上看越來越強調女性主體進步意識，但她還是不能承認女人有追求美貌的實質需求，因此，她認為鼓吹「做自己的主人」這類塑身廣告是瘦身產業吸納了女性主義敵營的批判意識，但卻並未真正地推翻男女的觀看者—被觀看者結構和父權本質，「假性」的女性自主提供汲汲追求身材窈窕、卻又畏懼被譏為傳統守舊的女人一個充分正當的「護身符」。

相較於瘦身廣告，內衣廣告為了達到展示商品的效果，有更多無可避免的半裸女體影像，而且胸罩產品的性意涵更加明目張膽，但是內衣廣告為什麼沒有成為台灣女性主義學界同仇敵愾的批判對象？真正原因不得而知，研究者認為因為胸罩讓女性主義者陷入兩難。第二波女性主義論述主體性的重點放在「不要」淪為男性（他者）窺淫慾望的客體上，一味地否認女性愉悅的可能性，並忽略從女性自發的角度思考女性慾望到底「要」什麼。男性窺淫無所不在，女性主體只能節節敗退、棄守美貌和身體的戰場。陳文茜（1996）《穿胸罩的女性主義者，請舉手》一文指出，奶罩像女人身上的戒嚴體制，奶罩有如父權結構下的公權力，象徵著父權體制穿透到女人私生活緊緊地困住她的身軀。脫掉奶罩的女人想擺脫傳統父權監視，但兩支晃動的乳房展現過度情慾又再度淪為男人性幻想的對象。也許女性主義者還沒找到新的策略處理「解放乳房」的兩難困境，於是只好暫時不予處理、眼不見為淨了。

Janice Winship（2000）從後女性主義的觀點解讀神奇胸罩（Wonderbra）戶外內衣廣告，反對 1970 年代以來第二波女性主義認為廣告物化女性的論點。Winship 指出，1990 年代中期以來，在女性社會經濟成就的影響下，女性再現影像與男性的關係已經有明顯的改變。”Hello boys”這支廣告出現於 1994 年春天，廣告中唯一出現的充滿性自信的國際模特兒 Eva Herzigova，她以引誘的眼神看著廣告外的陌生人。以往的廣告對象都是以匿名的代名詞”you”指稱目標閱聽

人，但”Hello boys”在瞄準女性閱聽人同時也吸引了男性。

”Hello boys”這則廣告激起女性閱聽人”兩極化自我” (bipolar self) 的張力。Iain MacRury 指出，兩極化自我包括擁有 (holding) — 擁有注意力、物體或權力；和被擁有 (being holding) — 享受符合理想性自我的安全感愉悅。廣告在讀者兩極化自戀之間游移，激發特殊幻想。成功運用兩極化自我焦慮的廣告必須適當地調和目標閱聽人的心理層面和社會層面，幻想必須與讀者相關的，而不能超越他/她們能應付的範疇外。女人因為抓住男人的吸引力而獲得威脅父權和自我愉悅的權力，但男人的目光也抓住了女人，並讓她產生安全感。也就是說，顛覆父權不是一蹴可幾的，男女權力關係是在維持女性本體安全的基礎上漸進式地消長 (Winship, 2000: 36-7)。

內衣廣告策略中的被動/主動女性主體之爭，不能被簡單視為女性主義內部反對物化與開放主義兩極論點的分化和競爭。Amy-Chinn (2006) 研究英國廣告審查局 Advertising Standards Authority’s (ASA) 對內衣廣告的檢舉和規範，她發現 ASA 交錯使用反對物化和開放主義的論述，但真正目的並不在於為女性主體賦權 (empower female subjectivity)，而是再鞏固異性戀論述和父權地位。ASA 審核廣告的標準為是否造成大眾嚴重且廣泛的反感 (serous and widespread offence)。內衣廣告單純地將女性再現為男性凝視的客體，被 ASA 以開放主義和後女性主義的理由認為是可被接受的；然而，當廣告中的女人企圖展示威脅異性戀父權的性慾和性行為時，例如女性手淫或口交，ASA 就會以觸怒大眾、貶低並物化女性為由，對這些廣告進行規範。ASA 運用女性主體爭議的兩面手法，破壞重新協商女性再現論述的可能性，並同時鼓勵廣告業者持續再生產滿足男性窺淫癖的影像，繼續維持異性戀關係裡的父權，和高度性文化限制 (Amy-Chinn, 171-3)。

女性美貌歷經長期辯證，不只顯示第二波女性主義與後女性主義兩者對於主體性的論調基礎不同 (女性主體的精神性或物質性)，其他機制的權力，如西方資本主義父權與精神治療和宗教道德也部分建構了女性美貌的社會意義。尤其現代社會中，身體無可避免成為自我反身計畫裡的一部份，身體與主體的關係

也越來越協調、密切，女人越來越不可能棄絕承載自我的肉體和外貌追求純粹精神。本研究企圖打破身體（幻象）—心靈（真實）的二元對立結構前提，從身體擁有者的差異經驗探索身體之於主體形構的限制性與解放力，以及主體如何透過有形肉體與他者和環境進行互動和建立關係。

第四節 問題意識

本研究探究胸罩的意義是本著回歸女體擁有者主體，以及為女性能動者賦權的動機。所謂「社會文化意義」牽連的層次有高低之分，面向廣泛而錯縱複雜，「胸罩的意義」必須經過深度的問題化才能釐清這個問題牽連的層次和範圍，以及與之串聯起來的其它核心議題。

本研究視胸罩為「文化人工物品」，它是由西方傳來的「舶來品」，我們為胸罩賦予意義，胸罩也以物質化的形式充實了我們的文化。從「文化人工物品」的角度出發，本研究第二章「胸罩產業現代化的歷史軌跡」要以由古至今、由西而東的方向考察胸罩意義的變遷，還有此舶來品被本地社會文化普遍接受的軌跡。台灣的胸罩產品隨著第一現代的工業化和資本主義而大規模量產，機械化生產和勞動商品化形成了商品生產體系並改變固有的社會關係。隨著第二社會多元化和個人化的生活風格，胸罩產業擅長利用廣告符碼和流行體系為胸罩商品賦予表現女人自戀情慾的風格

第二章提及的胸罩產品有很多類，包括工業化發生前婦女自製或請師傅定做的手工內衣、民生輕工業發展後量產的無品牌內衣，以及 1970 年代跨國胸罩公司帶頭發展的品牌化胸罩等。這幾類不同的胸罩產品能夠出現在市面上背後的經濟條件不同，品質落差反映在價格上，消費者對胸罩投入的情感也是有差異的。

表 1-2 各種胸罩產品與定位

產品分類	前工業化	傳統商品	新奢侈品		舊奢侈品
定位	Hand made	無品牌 內衣	知名品牌 內衣	進口精品 內衣	師傅量身定做
出現點	光復前	光復後	1970 年代	1990 年代	一直都有，近年來「再技術化」
售價	(材料費)	100 元起跳	900~1300 元	5000 元起跳	8000 元起跳
品質	獨一無二	大量生產	工藝級大量生產		手工打造
社會基準	家戶經濟	人云亦云	價值取向		精英階段
消費者 涉入程度	聯繫人際關係	普通	情感、偏好、知識的投入		疏離
取得地點	家庭	菜市場	百貨公司，專賣店		師傅

資料來源：部分參考自 Silverstein, M. J., Fiske, N., & Butman, J. 著 (2004)。《奢華，正在流行》。頁 62。

第四章研究對象「現代化胸罩產業」是特指知名品牌內衣這類產品，它是胸罩產業化的代表。知名胸罩生產商有足夠的財力製作電視廣告促銷當季新品，使得這類產品在消費市場的識別性和能見度是最高的，也與流行時尚產業成功結合。知名品牌胸罩的商品與服務特徵是什麼？如何在生產組織、技術能力、勞動關係、財產分配的社會安排下運作？人們在什麼場域、什麼情境下消費這類胸罩商品？

卡維波認為消費是一種市民的公共交往 (intercourse)，「誰是實際的購買者——誰的身體親自出現在市場上與人交往——就是很重要的。因為就是這個購買者……在市場上和人實際的交往、和人發生關係、在他人面前呈現自我，共同維持並建構社會現實」(2004：70)。隨著專家系統滲透到日常生活的各個層面，介入並協助了自我反思計畫和身體，消費者和胸罩專家(專櫃小姐)之間如何透過「市民的公共交往」建立起彼此的信任感？

本研究將胸罩消費場域——特別是身為都市流行指標的百貨公司，視為 Anthony Giddens 所謂的交匯口 (excess point)：它是非專家與專家之間的連接

點，既是抽象體系的薄弱環節，又是信任得以維繫或建立的交叉點。專家在前台的工作必須表現出可信任性與誠實性，並伴隨一種習以為常的鎮定態度，掩飾知識的不確定性以及偶發事件。面對面的接觸高度依賴專家表演出來的品行，例如法官的莊重、醫生的嚴肅，以及空姐訓練有素的沉穩笑容。交匯口成為非專家的懷疑主義態度和職業化的專門知識之間產生緊張的地帶，非專家在交匯口的不幸經驗，可能會使他決定中斷與專家的關係，也可能促使他自己學習專業知識（Giddens, 2000）。

Giddens 提出交匯口的概念有助於研究者觀察身為專家的專櫃小姐與消費者之間的互動。專櫃小姐在銷售胸罩這類私密性商品時，如何表現出她值得信賴的品行和知識權威？她必須遵守哪些身體互動儀式，並表現出對裸體的去情感態度，消費者有意願讓胸罩專家這個陌生人在她的私密裸體上示範胸罩的穿戴？此外，胸罩專家的哪些「不專業」作為將造成消費者的不幸經驗，並引起消費者對專業體系的懷疑態度？

「消費文化是普同而非個人的」（Slater, 2003），大眾消費是指大量機械化生產的產品被賣給一般民眾，而非滿足個體需求。相較於第四章企圖勾勒出胸罩產業的消費文化普同性特徵，第五章「胸罩為何物」則探討消費者私人的消費行動如何透過文化再生產而將消費物品賦予個人化意義。McCracken（1988）提出一個流動的「人—物關係」模式：意義的定點有三，分別是文化構成的世界、消費者物品，以及個別消費者。意義的轉移發生在兩個時刻，分別是第一階段的 world-to-good，和第二階段的 good-to-individual。轉移意義的方法有三，分別是廣告、流行體系，以及消費者儀式。第一階段（world-to-good）透過廣告和流行體系，商品得以成功地從社會文化世界中汲取既有的意義。接著，第二階段（good-to-individual）透過消費者儀式把個人體驗轉移到持有物品上面，也就是將物的意義個人化（McCracken, 1988）。

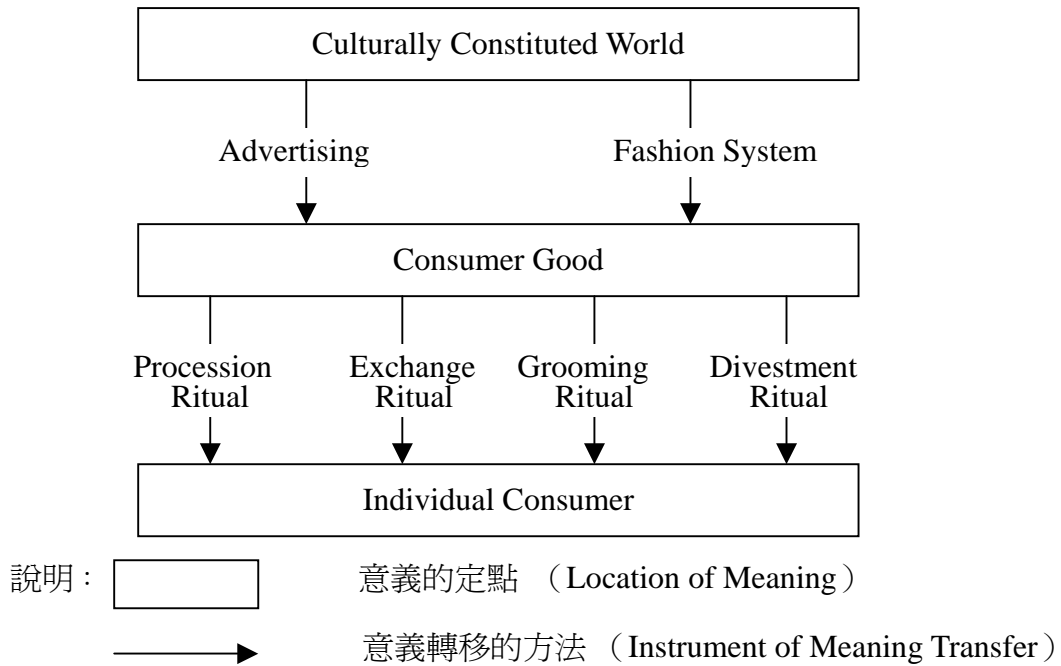


圖 1-2 意義的運動 (Movement of Meaning)

資料來源：McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Good and Activities*. Indiana Univ. Press. P.72.

McCracken 指出，儀式也就是符號行動 (symbolic action)，是一種爲了集體或個人溝通而掌握文化意義的社會行動。儀式是一個機會，能確認、召喚、分配或修改文化秩序中約定俗成的意義和符號，是掌握文化意義的工具。透過交換、持有、打扮和剝奪等儀式，意義從物品移轉給個別消費者。值得一提的是四個儀式中的持有儀式。消費者花許多時間在清潔、討論、比較、反省、展示，甚至拍攝她們擁有的物品。透過個體對於物的不同持有儀式，把個人體驗轉移到持有物上面，他/她們創造了反映個人經驗和自我概念的「物的世界」(McCracken, 1988)。第五章「胸罩爲何物」欲觀察消費者的各種持有(胸罩)儀式：個別消費者如何發展出專屬自己的一套使用胸罩的在地知識或見解？她們如何再生產(維持、發展、捍衛、爭辯、想像與拒絕)特定的人—物(女人—胸罩)關係？本章將物品意義的個人化視爲個別消費者與資本主義生產者、資源少者與資源多者、個體對集體爭奪文化意義之游擊戰，也是打破胸罩產業由上而下掌握單一化

胸罩知識的契機。

在高度消費的時候背景下，許多時候消費者透過自由的消費選擇權從事自我設計之責，個體利用購買不同的商品、服務與經驗組合成特殊的生活風格形式。然而，Giddens 指出生活風格「是指在嚴厲的物質束縛的條件下的決策和行動過程：這樣的生活風格模式有時也或多或少地包含對更廣泛擴散的行為和消費形式的刻意拒絕」（Giddens, 2005: 30-1）。因此，第六章「脈絡化女性胸罩與乳房經驗」不以消費選擇權作為觀察生活風格的選擇的基礎，才能擴大她們生活風格的全面性風貌。「我們沒有選擇但不得不選擇」（Giddens, 2005: 127），本研究將各個女性生命故事視為主體對生活風格的選擇和組合，不只是被動的遭遇而已，以「生活風格」的基礎試圖了解處於各階段生命歷程的女人在面臨富有命運特徵時刻當下，她們的身體與哪些他者和環境進行哪些互動協商？她們的身體與持續維護、修補或重構個人認同過程發生什麼密切關係？身體經驗如何帶領她們認識「我認為我自己是誰」的問題？

最後，本研究在結論第七章「不斷重構的女性主體」以現代性後設觀點提出胸罩、女性身體與現代主體之間的相互建構關係。現代性核心的反身機制延伸到自我認同核心，反身性就是將抽象系統與社會、個人、自我之間構連起來的動力。因此，反身性的後傳統秩序造成認同的不穩固性，使每個人都無可避免地陷入「自我反身性的工程」（Slater, 2003）。我們每個人都要自我負設計之責，因為「我們不是我們現在的樣子，而是對自身加以塑造的結果」（Giddens, 2005: 120）。既然現代性的自我不是本質性的、應然的、繼承的、也不是穩固的，而是透過個體的自由選擇、自我管理和籌備規劃成為現在的樣子，那麼，個體的選擇就不免遭受道德的檢視。甚至嚴重疾病，如癌症，都可以反映出自我道德失序的毛病，追究某人染病的原因也許可以發現他過去錯誤的消費行為，或者消費了哪些錯誤的商品（Slater, 2003: 6-7）。因此，胸罩的消費和持有儀式也代表了日常生活中角色、自我認同和道德三間的關係。

身體外觀與現代性的自我一樣，身體不再被看成固定生理學上的實體，而被

認為是必須被持續加工、改造、控管的，我們必須負起自我身體設計之責。「身體，成為行動系統的一部份，而不是被動的客體」(Giddens, 2005: 122)，隨著身體被納入自我反思性計畫中的一環，接著，無可避免的是抽象系統的入侵：「身體變成一個互動、佔有與再佔有以及將反思性的組織過程與系統化的有序的專家知識連結起來的場所」(Giddens, 2005: 306)。如何在抽象系統和自我反思性計畫之間爭取個人的身體所有權，此問題包括「個體如何在生活規劃的身體發展策略中做出選擇，也包括誰來決定對身體的產物以及身體各部份給予處置」(Giddens, 2005: 307)，就成為個人追求自我認同的重要問題。

當身體與自我的關係史無前例達到密切協調時，女性主義者在反省到自我認同和主體性的問題時，就不免涉及女人身體所有權的爭霸戰。Yalom (2002) 在《乳房的歷史》一書的序言寫到，她為乳房寫史也正是為了釐清「誰擁有乳房」這個問題，並鼓勵二十世紀末女人奪回乳房所有權的奮戰。

乳房史的演進隱藏著一個基本問題：誰擁有乳房？它屬於必須仰賴母乳或代乳的嬰兒？還是屬於愛撫它的男女？它屬於描繪女體的藝術家？還是屬於不斷迎合市場新需求、專斷論定乳房大小美感的權威人士？它屬於向少女、成熟女人、小乳房女人推銷少女胸罩、支撐胸罩與魔術胸罩的胸罩製造商？還是屬於不斷要求女人端莊遮掩乳房的宗教、衛道人士？它屬於悍然逮捕「上空女人」的法律？還是屬於有權決定女人多久做一次乳房 X 光攝影、何時做切片與乳房切除的醫師？它屬於替女人美容隆乳的外科整形醫師？還是屬於花錢購買它、暴露它，然後用以貶抑女人的色情業者？乳房是女人身體的一部分，但它屬於女人嗎？上述疑問點出了整個乳房歷史裡，男人與建制不斷企圖將女人的乳房據為己有 (Yalom, 2002: 3-4)。

身體物質與精神的不協調、以及肉體無可避免的死亡腐敗，使得西方人以一個特殊主體權力觀理解的形體存在 (corporeality)：儘管象徵物質與精神的「身體」與「心靈」被認為是對立二分的結構，但「藉由對肉體的掌握，我們就可以讓自己的身體以及其他的事物，像是我們內在的意圖、能力與性情，都成為可為人所見的 (visible)」(Woodward, 2004: 173)。也就是說，在現代性各種專家系統和抽象體系的多元權力入侵下，我們必須透過征服自然與控制自我身體的方法

達成自我愉悅的肯定。在身體—主體關係越來越密切的發展下，本研究將胸罩視為現代自我技術之一，協助女性在日常生活中控管身體，展現外表的適切性。在突發事件和他人價值判斷系統三不五時入侵自我安全體系的意外下，她們重新掌握審美觀詮釋權力修補自我認同危機，恢復自我價值。研究者認為，突發事件穿透女性自我安全體系造成自我認同危機是無可避免的，但就是這個持續歷經危機而又重建的自我認同過程，成為一再穩固現代性自我認同的重要機制。

本研究從消費層面開啓胸罩意義的探討，旨在重新為女性消費經驗賦權。儘管文化研究的展開是想正當化邊緣與受宰制團體（勞工階級，青少年，種族團體）透過消費形式表達的日常經驗和政治意識，這些次文化消費被賦予反操弄的極大創造性與自由力量。然而，主流消費卻於此同時被貶抑為消極、受操弄的服從主義。此外，文化研究對於消費行為政治性的重新評價多半清楚地以性別界線為分野。次文化對年輕女性而言是個不自在的場所，因此，當我們只關照特殊的男性消費時，女孩的消費就會被忽略、被正常化，也被視為毫無意義（Slater, 2003）。本研究讓女性胸罩消費經驗具體化，不以服從主義、消極而非政治性的預設立場對女性消費加以批判，試圖深化女性的消費文化和生活風格選擇的政治性。

第五節 名詞解釋

黃威翰（2002）將「女性內衣」分為三類，第一類是貼身內衣（underwear），又稱內層衣，是最貼近身體的內衣，包括衛生衣和短內褲等。第二類是補整內衣（foundation garment），又稱基礎衣，主要的功能為調整身材，將體型的優缺點截長補短，調整不足的體態，例如胸罩（brassiere）和束腰（girdle）。第三類是裝飾內衣（lingerie），介於外衣和基礎衣中間，介於外衣與基礎衣之間，主要以襯裙的形式表現。

胸罩屬於第二類補整內衣，主要的功能在於支撐乳房，美化胸型，以及抑制腋下或小腹的多餘肌肉，將女性身材調整至理想的曲線。根據《輔仁服裝辭典》的定義，胸罩是「婦女穿罩於胸前的整姿內衣，通常為兩個杯狀物以帶子相連吊

掛於肩膀，在背後或前胸扣合」(轉引自覃思齊，2004)。不過，覃思齊(2004)搜尋歷年來報紙標題發現，最初人們稱胸罩為「奶罩」或「乳罩」，90年代後逐漸改稱「胸罩」或「內衣」，奶罩反成不雅的用語。她認為這些名稱的改變，反映出社會走向文明的去身體化過程。「奶」和「乳」點名了女性身體部位，「胸」較為中性，至於「內衣」則完全脫離了 brassiere 與身體的關係。

爲了進一步探究這些名稱的出現與消失是否具有歷史排序性，以及了解這些名稱所指細微的差異，研究者認為觀察文字報導用語也許可以一窺字詞選用的社會變遷。文字工作者必須與時下的讀者溝通，對詞彙的採用與不用，以及詞彙所指的對象和意義應該能符合當時的社會集體共識。因此，研究者使用「聯合資料庫」搜尋歷年來的文字報導，依序鑑入「乳罩」、「奶罩」、「胸罩」和「內衣」四個關鍵字，以十年爲一個時代劃分單位，分別統計這四個關鍵字在不同時代出現的報導量，結果如表 1-2。

表 1-3 「乳罩」到「內衣」的報導量分布

時代能指	1952-1959	1960-1969	1970-1979	1980-1989	1990-1999	2000-2005
乳罩	108	94	51	29	22	8
奶罩	58	108	69	20	29	30
胸罩	8	37	132	496	1766	2413
內衣	517	624	755	2322	8422	10244

「乳罩」、「奶罩」和「胸罩」三個能指相比，五零年代以乳罩一詞使用最多。六零年代，「乳罩」和「奶罩」都是主要使用的指稱，七零年代開始，「胸罩」一詞的出現次數開始大量增加，並取代了「乳罩」和「奶罩」這兩個用語。「內衣」的報導量是每個時代中出現次數最高的，這與它所指範圍更廣有關：「內衣」可以用來指涉所有男性、女性穿著在外衣下層的衣物。直到 1980、1990 年代左右，「內衣」一詞的報導量激增，成爲最普遍指涉 brassiere 的一詞。

除了從報導數量客觀地看出字詞選用的歷史性消長之外，細究報導內容的上下文脈可以看出這幾個字詞雖然都是 brassiere 的能指，卻有些微不同的文化意

義。

「乳罩」出現在過去報導中，明確地指涉 brassiere 這個所指是沒有異議的。不過 2000 年之後，「乳罩」一詞出現的次數非常少（8 次），而且常伴隨著哺乳的字詞出現。原本「乳罩」的「乳」指涉身體器官的「乳房」，但後來以「餵乳罩」、「吸乳罩杯」的指稱在報導中出現，此時的「乳」的指涉轉為「奶水」。

每個哺乳室由衛生局補助五萬元，經費則來自行政院衛生署。哺乳室的設備有溢乳墊、哺乳衣、哺乳胸罩、電動吸乳器、集乳袋、餵乳罩、乳頭防護罩、冰箱、尿布台、洗手台、沙發及飲水設備等（民生報，2000. 2. 19: 39 版）。

林桂美建議，初次使用擠乳器時，吸乳罩杯必須拆卸後，置入沸水消毒煮十分鐘，每次使用後需徹底清洗及晾乾，並保持清潔乾燥以備隨時取用（聯合報，2002. 3. 17: 36 版）。

「奶罩」一詞的選用則越來越有戲謔意味。下列這則報導中，男藝人提到騎機車時被後座女同學胸部撞擊的尷尬經驗，後來他以「妳是穿鐵奶罩喔」的一句玩笑話化解當時的尷尬。

而王仁甫是在就讀華岡藝校時，曾經被兩個女同學暗戀倒追過，「有一次，我騎機車載其中一位女同學下山時，背後竟一直被不明的硬物撞擊！沒想到，那位女同學竟然用胸部一直撞我，我只好故意跟她開玩笑說：『妳是穿鐵奶罩喔？』來化解尷尬不安。」（星報，2003, 9, 21: 10 版）。

下則報導是一位名為「戴乃兆」的女老師，由於名字諧音的不雅（帶奶罩）使得她淪為眾人取笑的對象，因而決定改名。

桃園地區曾有一項全國國中教師會議，當會議進行一半，服務台廣播器突然響起「帶奶罩，外找」，正當所有老師納悶時，只見一名女老師滿臉通紅，原來她的名字就叫「戴乃兆」，綽號就是「奶罩」，不過在公開場合被公布這麼響亮的名字，真令她大名遠播，據認識該老師者透露，戴老師為了「奶罩」事件，返鄉後便立即更名（聯合晚報，2003. 1. 6: 19 版）。

從字詞的使用意義看來，「奶罩」雖然還是指涉 brassiere 這個物，但是卻淪為較為戲謔低俗的別稱。今天，「奶罩」這個用字被認為是不入流的，它隱含對 brassiere 的玩笑意味，具有引人發笑的戲謔效果。

「胸罩」一詞從 1970 年代開始大量出現，與德裔黛安芬和日裔華歌爾分別進駐台灣的時間點相吻合（分別是 1969 和 1970 年）。「胸罩」不但更精準地指涉作為消費市場中的 brassiere 商品，相較於「乳罩」、「奶罩」、「內衣」三個詞彙，「胸罩」這個用語更具專業性。

「內衣」的指涉範圍最廣，包含所有男性女性穿著在外衣內層的衣物。從下面這則報導中，我們可以知道內衣的指涉物也包含了襯衣和襯裙。

…我們也見過這種「虛有其表」的女人，外面的衣服穿得很漂亮，很高貴，裡面卻襯著一件又皺又髒的襯裙或內衣。她以為遮蓋在裙裏面是不致於被人看出的，但是在你一登樓，一上車，一坐下，就不由得露出來了，於是給人以不整潔的印象，所以穿衣不只顧表面，看那把襯衣、襯裙洗得雪白平整的人，她的一切；勤勞、清潔、秩序、整齊也就全部告訴人家了（聯合報，1957. 11. 18: 2 版）。

另一則報導中，作者將「內衣」與「乳罩」區分為兩物，可見當時「內衣」指涉的是背心、汗衫、衛生衣之類的衣物，不與女性專用的胸前杯狀物 (brassiere) 相混淆。

男子王緒曉（卅八歲，住清水鎮橋頭里高美路卅六號），也許患有生理變態症，於九月廿一日到清水月宮茶室喝酒時，竟跑進女侍應生臥房，竊取茶女林雪梨的洋裝裙、內衣、短褲、乳罩、月經帶等物攜回家。案經被害人控發，王某乃吃了官司（聯合報，1956. 11. 21: 3 版）。

現在，「內衣」可以直接用來指涉 brassiere。如下列這則報導清楚地提到內衣的機能性，讀者一眼就可辨別此處的「內衣」所指的是調整女性胸型的 brassiere，不致與其他衛生衣、襯衣等更廣泛的內衣類型相混淆。

吳莉敏表示，利用內衣的設計及正確的穿著方式，可以幫助改善副乳的問題。看中這塊機能內衣市場商機，近二年來國內許多內衣品牌紛紛切入「大脅邊」內衣市場，除了以加高脅邊來收編小肉肉外，也嘗試加強若干局部設計，解決消費者集中、托高等問題（民生報，2006. 2. 8: CR1 版）。

綜觀上述對於「乳罩」、「奶罩」、「胸罩」和「內衣」各字詞的出現順序和意義變遷的觀察，本研究決定統一使用「胸罩」指涉女性穿著於胸前的杯狀物。本

研究爲了回歸 **sexed body**，拒絕使用「內衣」這個高度文明化、去身體化的指稱，然而，「奶罩」和「乳罩」已非時下的普遍用語。爲了強調 **brassiere** 與女性身體的親密關係，以及本文與讀者溝通的雙重考量，以下本文折衷統一使用「胸罩」一詞。