

# 男子性與喝花酒文化：

## 以 Bourdieu 的性別支配理論為分析架構

黃淑玲

國防醫學院人文及社會科學科

本文援引 Bourdieu 的性別象徵支配理論與高夫曼的戲劇學觀點，結合歷史文獻、深入訪談、問卷、參與觀察等多種經驗資料，從以下幾個面向論述喝花酒文化是台灣社會支持與強化男子性的社會制度，並分析它的運作機制與再製邏輯：(一) 1960 年代以來現代資本主義經濟帶動喝花酒文化盛行，創造了以中小企業老闆為代表的「男子性」典範。(二) 喝花酒文化建立了一套認可與擴大男子性的「制度儀式」，目的在強化支配取向的性活力，以及加入競爭資本遊戲的興趣與習性。(三) 此項制度儀式是在色情場所舉行，雇用色情場所小姐扮演融合「侍女」與「蕩婦」的角色，建構一種愉快的性別宰制的氛圍，讓男性集體展現男子氣概，進而促成男性連帶。(四) 女性在男性的社會遊戲中位居客體，不但是男性小團體操演性活力的對象，也是進行結盟與社會交換的工具與餽禮。色情場所有如是男性修補與鳩飲男子氣概的加油站、鴉片館。(五) 喝花酒文化建構了一個以色情場所為基地，生產與消費男子性的象徵服務市場，不同階級的男性較勁著哪些人、哪種動機、哪種舉止是最具威風、合宜與高貴的男子氣行為。(6) 女性無力奪回定義男子性的象徵權力，男性在象徵貨物經濟中繼續盤據主體位置。

關鍵詞：色情、應酬文化、男性氣概、布爾迪厄、男性研究

## Masculinity and Taiwan's Flower-drinking Culture

Shu-Ling Hwang

*Department of Humanities and Social Sciences, National Defense Medical Center*

A combination of historical texts, interviews, questionnaires, and participant observations is used to analyze Taiwan's "flower-drinking culture" (sex-service establishments frequented by groups of men) as a social institution that molds, supports, and reinforces masculinity. The reproductive mechanisms of the culture are discussed according to Bourdieu's male domination theory and Goffman's dramaturgical perspective. The five themes addressed in this paper are a) how the flow of global capital into Taiwan in the 1960s contributed to the rapid growth of flower-drinking, and how it supported the emergence of hegemonic masculinity as represented by small- and medium-sized business entrepreneurs; b) how the flower-drinking culture promotes two important characteristics required of boys to cross the threshold into manhood: sexual vigor and participation in social games that support the preservation and accumulation of capital; c) how masculinity rites associated with flower-drinking are reliant upon hostesses who blend images of promiscuity and purity to support their customers' sense of masculinity, to exaggerate their feelings of sexual vigor, and to promote fraternal bonds; d) how flower-drinking is positioned within the symbolic struggle over distinctions between social classes; and e) how Taiwanese women, in the absence of the symbolic power attached to redefining masculinity and femininity, acquiesce to the flower-drinking culture.

*Keywords: masculinity, prostitution, Bourdieu, men's studies.*

本文探討的主題是台灣男性小團體到色情場所消費所反映與建構的社會交換與社會關係，統稱為「喝花酒文化」。本文鑑於許多男性同時有喝花酒與性交易的行為，因而將嫖妓文化視為是喝花酒文化的一部份，並以新詞「買色客」稱呼出入色情場所的男性。

雖然台灣婦女的社會處境仍然頗為不平等（劉毓秀 1995），但不可否認，自從 1960 年代後期，隨著資本主義經濟帶來現代化的富裕生活，婦女已能接受高等教育、參與就業市場、擁有婚姻自主權，並且離婚率與婚前性行為也不斷地提高。然而，根據近日剛完成的 2002 年「台灣社會變遷基本調查」，高達 35.9 % 的男性表示曾去過色情場所，18.6 % 表示有過性交易。<sup>1</sup>顯然女權的提升並無法遏止喝花酒文化持續盛行，可見喝花酒文化必然有一套運作機制，可以抗拒女權，有效地進行再生產。

目前以社會學觀點探討台灣男性色情消費的研究，大都脫離不了文化論與功能論的分析取向，而且很少注意到喝花酒與嫖妓文化的再製問題。文化論羅列種種社會文化因素來解釋造成台灣色情市場興盛的成因，例如男尊女卑、經濟繁榮、缺乏休閒娛樂、色情廣告氾濫、徵兵制度、傳統的性文化（例如採陰補陽的觀念）、日本殖民影響等等（唐學斌 1983；McCaghy and Hou 1993）。這樣的分析取向缺乏歷史動態的視野，無法透視台灣過去 40 年來造成喝花酒與嫖妓文化持續盛行的機制。第二種取向是功能論，關懷的焦點偏向於強調女性從事色情與男性出入色情市場的需要性，例如藍科正等(2002)、張家銘(1997)；甚或規避性別壓迫的結構性問題，單面強調從業女性與婦女團體的衝突，例如朱元鴻(1998)、紀慧文(1998)，以致於無法從文化批判的角度去洞悉喝花酒與嫖妓文化其實是一項行之久遠的社會制度，衝突的性別權力關係形塑了男性個體的需求動機。還有另外一種功能論的說法，強調嫖客是「社會邊緣人」，包括了需要應酬的生意人、

---

1 這項調查的全國男性樣本數是 976 位 18 歲以上成年人。此項資料由中央研究院社會學研究所「台灣地區社會變遷基本調查計畫」提供。

低下階層無力結婚的男性、婚姻內性生活不能滿足的男性、暫時脫離社會控制的出差人等等（瞿海源 1991）。這樣的結論同樣忽略男性出入色情場所，無論是基於工作應酬或純粹的尋歡作樂，都是社會認可的習俗，買色客們多的是達官貴人和不乏性伴侶的人，甚至還有的是婚姻美滿的人。

上述兩種社會學的分析取向，無論是去歷史觀的文化論或是去性別衝突的功能論，都忽視了買色客的深層心理動機，及其所反映的性別權力關係。心理醫師王浩威(1998: 132-134)曾從心理分析角度剖析台灣男性選擇在風月場所展現男子氣概，是由於「對性、對自我魄力，一直處於擔心匱乏的狀態」、「一直擔心自己的能力不足，一直要處於一種比賽的心態中」。劉毓秀(2001)同樣運用佛洛伊德的理論抽絲剝繭男性的心靈運作法則，指出買春之於男性是一種可以強化自我的「穢思淫行」。喝花酒文化作為一項歷史悠久的社會制度，能夠不斷延續再製的關鍵，必須溯源至買色客的社會心理動機與性別權力關係存在著交互制約的循環因果，且深受其他社會經濟文化因素所牽引，因此必須先釐清此循環因果在特定歷史時刻的動態發展，方能理解何以女權提升卻無法制衡喝花酒文化的再製。

Pierre Bourdieu (2001)的性別宰制理論指出，男性支配女性的性別秩序是透過男子性(masculinity)與女子性(femininity)的實行而得以進行再製。男子性與女子性是以相對的、二元的、帶有尊卑位階的衝突關係存在著，是個人知覺與評鑑世界的認知基模，也是產生行動策略的原則。本文將借用Bourdieu的這項理論工具，結合歷史文獻、深入訪談、問卷，以及參與觀察法等多種經驗資料，分析台灣過去 40 年來喝花酒文化得以再製的關鍵。

## 一、喝花酒文化的社會歷史脈絡

台灣漢人社會有規模的娼妓商業活動確實出現在哪個時代，還有待探討。<sup>2</sup> 漢人在移民初期，可能很早就有性交易活動，「土娼」一



詞在 1786 年已經出現在文獻中（洪婉琦 2001: 24）。而傳承自中國傳統式青樓文化的精緻藝旦文化，到了 19 世紀中葉也已經流行於台南、艋舺、台中、大稻埕等地（邱旭伶 1999）。根據文人的回憶，1860 年代台南府城已經有富商巨賈與渡台官員出入的「茶樓酒肆」，也有供應「肩挑負販之人百錢即可一度春宵的娼家」（許丙丁 1954: 19-20）。當時的清朝政府並不管制台灣社會的娼妓活動，日本人在 1895 年入台後隔年，旋即引進公娼制度（包括藝旦、藝妓），並劃定台人與日人各據一方的「遊廓」（吳松谷 1969: 110）。日本官員熱衷藝妓，並不是催生本地色情文化的始作俑者，但無疑具有鼓勵作用。

傳統中國文人放形青樓作「狹斜遊」，被視為是上流社會的雅文化，也是世人豔羨稱道的風流之舉（蕭國亮 1996: 194）。日治時期台灣漢人上流階級的風流象徵，表現在「登江山樓、吃台灣菜、叫藝旦陪酒」（吳瀛濤 1987: 184）。富商、文人與仕紳常至酒樓宴客，召來藝旦執壺獻唱、朗讀詩文。文人圈還流行「二次會」，在酒樓飲宴後，相邀到藝旦間捧場，繼續喝酒、吃清粥小菜、欣賞歌唱（唐五 1967: 20；吳漫沙 1985: 74-75）。藝旦的「象徵服務」強調「去性化」，講求才色藝俱全，佼佼者不但能唱戲、奏曲，還善於吟詩作對、與客人賡酬唱和。連橫於 1900 年任職《台南新報》時，曾舉辦「赤城花榜、遴選十美」，並撰文詳述花榜藝旦之姿色才藝與生平遭遇（許丙丁 1954: 21, 24, 28）。

藝旦的客戶主要是地主、富商、文人和官吏，而土娼的顧客則以販夫走卒等勞動階級為主。當時日人規定藝旦出局一次一律五元，而一般勞動工人的一日工資不過是一元左右而已。<sup>3</sup> 若想要進一步成為藝旦的入幕之賓，更是所費非淺（吳瀛濤 1987）。男性不分階級普遍認為藝旦「蓋高尚」，<sup>4</sup> 上藝旦間喝花酒代表當時上流階級的顯貴象

2 本節的討論主要參考文人的雜憶文章。將台灣的早期娼妓活動僅區分為土娼與藝旦兩種，可能與歷史事實有所出入，真相還有待進一步考證。

3 勞動階級的薪資所得見台灣省五十一年來統計提要（台灣省行政長官公署編，1946: 844）。

4 本研究一位 75 歲受訪者便是如此表示。

徵。藝旦與土娼被區分為風雅與鄙俗之別；藝旦的象徵價值是靈氣與才華，土娼則純粹仰靠肉體本能。上流階級中的文人雅士更是強調上藝旦間的動機在於欣賞藝術，嘲笑財大氣粗的地主商人不懂憐香惜玉。

台灣社會一方面視喝花酒與嫖妓是上流社會的雅文化，一方面也認為它們是社會的亂源，對家庭安樂與政治清明帶來威脅。1848 至 1853 年（嘉慶二十八年至咸豐三年）徐宗幹任職台灣道，在〈諭郊行商賈〉一文中，論及台灣的郊行商人「昌盛者少而衰敗多」，乃因店主沈溺於娼賭禁煙，或「無法約束子弟私行遊蕩，辛苦數十年，不足償其快樂一時之費用」（徐宗幹 1994: 85-86）。1892 年（光緒十八年）在澎湖出版的善書《覺悟選新》，屢勸男兒萬不可染上嫖妓惡習（宋光宇 1998）。顯見男性呼朋引伴到妓院飲酒作樂，因而導致傾家蕩產，是當時台灣有錢人家的普遍現象。

自二次大戰後迄今，台灣色情市場隨著社會經濟變遷不斷出現新的經營型態。1930 年代受到上海與日本的西洋風影響，西式的咖啡店、茶座、舞廳等場所紛紛出現，新式摩登的女侍應生（日文稱為「女給」）興起，藝旦面臨競爭對手（唐五 1967: 70-71）。光復後，茶室（顧客以勞動階層為主）、酒家興起，藝旦一度轉行作酒女。1950 年代實施土地改革，大地主沒落，藝旦便失去主要的顧客群，從此消失於歷史舞台（黃武忠 1987: 102）。1960 年代後期台灣經濟迅速成長，階級大幅流動，大企業家與中產階級興起，勞動階級男性的收入也提高，反映在色情市場的是「陪酒陪侍」與「性交易」兩種類型推出五花八門的排列組合。傳統藝旦的變型在不同年代以女給、吧女、舞女、酒家女、咖啡女郎、女公關、伴遊、鋼管女郎等等不同名稱出現，提供不同社經地位與年齡階層的男性之用。1980 年代台灣色情市場開始輸入東南亞與白人婦女，近幾年以中國大陸婦女最為流行。<sup>5</sup> 雖然外籍男性一直是本地市場的重要顧客，包括了 1960 年代越

---

5 2001 年有 2,012 位大陸婦女被警方查獲從事性交易，根據「內政部警政署九十年一至

戰美軍、1970-1980 年代日本觀光客、以及來台工作或商務交涉的外商，但是總體來看，漢人男性才是色情市場的主要消費人口。

台灣在 1960 年代的經濟仍以農業為主，1960 年代後期進入現代全球資本主義經濟體系，成為美日兩國的加工區，並以獨特的中小企業規模進行生產。1999 年全國中小企業合計有 104 萬多家廠商，佔全體企業總家數的 97.76 %（于宗先、王金利 2000: 27）。以外銷導向的工業化催生了被稱為小資產階級的中小企業老闆，也催生了管理、技術、行銷等專業人員組成的中產階級（徐正光 1993: 41）。中小企業的生產模式是上下游工廠形成協力網路，彼此為了打穩信任關係而積極展開應酬，縱使人情關係不見得在每種產業中都能發揮關鍵性的促成作用（張荳雲、譚康榮 1999）；有研究顯示中小企業的應酬活動常常在色情場所進行，而且投入大筆公關資金於此（陳介玄 1999: 263-67）。中小企業利用喝花酒拉攏國內客戶以及歐美日等外商，<sup>6</sup>甚至台商也將這套喝花酒文化帶到中國大陸去（李芽 2001）。

在政治方面，1949 年國民政府撤退來台，從大陸帶來的中央國家機器，又原有的省政府組織，再加上眾多的國營事業、黨組織、軍隊與情治系統等而形成龐大的官僚體系，其中的中上級公務人員構成另一集團的中產階級（徐正光 1993: 43）。「喝花酒、泡花妞、拉皮條、送銀兩」原本就是傳統中國官場與商場為了升官與發財而慣用的手段（鍾源、瀛冰 2001: 001）。<sup>7</sup>台灣官僚體系至今仍流行利用酒色招待討好上級。根據報載，「基層鄉鎮市因為財政困難要向上級單位爭取補助時，不少地方首長就會採用類似『酒、色』手段迎合上級口味，當上級官員心花朵朵開時，爭取經費可說無往不利。」<sup>8</sup>再者，各項

十二月份查獲大陸偷渡犯國內活動情形調查統計表」及「內政部警政署九十年一至十二月份查獲大陸及港澳地區人民合法入境於國內非法工作或活動情形調查統計表」。

6 根據報載，台北電腦展國際買家來台時，各方廠家競相邀宴到酒店（〈電腦展國際買家夜晚比白天美麗〉，中國時報財經產業版 2000 年 6 月 9 日）。

7 筆者在 1992 與 1996 年兩次訪談一位從 1954 年起即在一家台北老牌酒家擔任會計的受訪者，他表示早期的客人主要是應酬的商人和公務員，有些公務員甚至一天早中晚三次到店裡應酬。而目前客人則以純粹來玩的居多。今日若有公務員來消費，碰到警察臨檢，店裡都會趕緊通知他們離開。在過去半世紀中，公務員涉及喝花酒貪污案件，是否跟地方「黑金政治」的增長有關？又到底何時開始增加？仍有待進一步探討。

中央與地方選舉陸續實施（例如 1977 年開辦五項地方公職人員選舉），可供爭奪的政治權力與預算資源大餅不斷湧出，民代與地方首長爲了選舉需要而廣結人脈與打穩樁腳。研究發現地方政治聯盟的過程是以關係爲基礎，地方上的政治人物、商人與公務員汲汲社交應酬，期待建立親密關係之後，進一步結成利益與共的團體 (Jacobs 1988: 112-115)。這些利益小團體經常是在色情場所進行協商、聯誼，民代、官員與公務員還慣於挪用公款報銷喝花酒的費用。官商勾結是進一步造成喝花酒文化猖獗的主因。筆者整理 1997 年以來相關媒體報導公家機關涉及貪瀆賄賂，同時接受喝花酒與性招待的弊案，從中央部會到地方政府與國營事業比比皆是。<sup>9</sup> 在現代民主法治國家，公務人員接受贈禮可能即刻爆發醜聞 (Berking 1999: 3, 25)。然而，在台灣的政經活動中，喝花酒與性招待普遍被視同是社會交換過程中的一項公關策略。

雖然政府爲了杜絕貪污，三申五令公務員不得出入聲色場所，且不時祭出懲戒，但成效有限。<sup>10</sup> 近年來在媒體輿論的監督下，一些官員、公務員，以及打形象牌的民代都較不敢明目張膽上酒店。雖然民主政治有助於減少但仍無法阻斷喝花酒文化在公部門盛行，遑論公權力無法達到的私部門與私領域。如果民主政治與女權提高都無法阻止喝花酒文化繼續傳延，顯然喝花酒文化具有一套強效的再製機制，足以抗拒這些社會變革。

8 〈公務員喝花酒大有人在，唯獨警察所受批評、處分最嚴厲，警員不平〉，中國時報地方新聞，2000 年 1 月 16 日。

9 包括教育部督導、大學教授、國小校長、檢察官、法官、諸多縣市警察單位、立法院錄影股、經濟部加工區管理處、經濟部水利局、聯勤總部營工署、國防部採購局、中科院、台灣省社會處、福利教養院、檢察官、調查局、看守所、監獄、稅捐稽徵處、海關、勞工局、省農會、鄉公所、鎮長、鎮民代表、工務局、環保局、建設局、消防局、殯葬處，以及國營事業如台電、唐榮鐵工廠、榮工處等等單位（根據中國時報新聞檢索，打入「喝花酒」一詞，2003 年 1 月 15 日上網查詢）。

10 許多各級政府部門與公家機構制訂行政命令禁止所屬人員接受招待與贈禮，例如「行政院禁止所屬公務人員贈受財物及接受招待辦法」、「台北市政府倫理規範」。又例如，1997 年警政署曾執行一次「大掃白」行動，查獲 380 名公務人員喝花酒，將九名員警記大過調職處分，其他公務人員則彙整名冊函送法務部參辦（中國時報社會傳真版 1997 年 2 月 1 日）。

後文將以經驗資料驗證 Bourdieu 的性別支配理論，分析現代資本主義在台灣創造了「頭家型」的男子性，延續傳統上流階層的男子性，和喝花酒文化的關係緊密。喝花酒文化的再製邏輯就在於擁有一套支持與強化傳統男子性的機制。

## 二、研究方法

### （一）參與者

本研究分別在 1996 年 10 至 12 月，以及 2000 年 10 月至 2001 年 6 月進行資料的收集。兩個時期受訪者提供的資料並無顯著的差異。主要的資料由 73 份軍中問卷、58 位男性的深入訪談，以及 42 位女性的問卷或深入訪談等組成。另外，筆者曾在酒店進行六次的參與觀察，並且在多次演講中與聽眾討論喝花酒的經驗。<sup>11</sup>

接受正式訪談的男性受訪者有 58 位。受訪時年齡介於 20 至 75 歲，三分之一小於 30 歲，半數在 30 至 45 歲之間。教育程度從國小到碩士皆有。53 位本省籍，5 位外省籍，沒有原住民。11 位從未去過色情場所，4 位僅去過二、三次。43 位常客才是本文分析的主要對象，他們囊括各種階級、行業、職位、年齡、教育程度與婚姻狀況。43 位常客的基本資料請參見附錄一。

軍營的有效問卷共有 73 份，執行期間自 2000 年 12 月至 2001 年 6 月。研究地點所在的軍營有兩個連，在這段期間內，總共有 200 人左右入伍或退伍；換言之，兩連共有三分之一人填寫了這份問卷。填寫問卷者都是 20 至 25 歲義務役士兵（九成是 20 至 22 歲，僅一人是職業軍官），教育背景包括國中、高中、大專程度。

女性資料共有 39 份，包括 34 人填寫開放式問卷，5 人接受深入訪談。她們的年齡介於 26 至 55 歲。33 人介於 35 至 46 歲之間，5 人

11 1996 年資料包括了 25 位男性受訪者與 36 位女性配偶。2000—2001 年資料包括 31 位男性受訪者、3 位女性受訪者、以及軍中問卷。還有 2 位受訪者的訪談資料取自筆者 1992 年的相關研究。訪員包括筆者及兩位助理，其中一位也是軍中問卷的執行者。

小於 35 歲，1 人大於 50 歲。24 人擁有大專以上學位，15 人高中職畢業，國中程度者僅一人。28 人是職業婦女，11 人是家庭主婦。有 2 位受訪者曾帶日本與歐洲的客戶去酒店喝花酒，其中一位後來自己開公司，有時還會親自帶著客人上酒店。

## （二）資料收集過程

男性受訪者包括了筆者與兩位助理的熟友或其引介的朋友。他們的居住地包括了台北（最多）、台中、台南、高雄、台東。資料收集分成兩個階段進行，原因是 1996 年的受訪者偏重中年齡層、高等教育、喝花酒的目的以工作應酬為主。2000 至 2001 年特別加重 50 歲以上與 30 歲以下農工階級的人數，並加入非消費者受訪者，目的是要瞭解他們不到色情場所消費的原因。軍營問卷則是想進一步瞭解 20 歲出頭年輕人從事色情消費的狀況。

58 位深入訪談男性受訪者中，50 位接受面訪（48 位有錄音），3 位利用電訪或書面作答，5 名義務兵以焦點團體進行。8 位接受 2 至 3 次訪談，其他人都是單次訪談。每次的訪談歷時 1.5 至 3 小時。訪談地點在咖啡館、餐廳、或受訪者的家裡或辦公室。訪談的題綱涵蓋：出入色情場所的歷史、目的、對象、頻率；對應酬文化的感受；與上班小姐的關係；色情場所中男女的互動情形；色情市場的營運狀況。2000 與 2001 年訪談 18 位常客的題綱還增加男子性的發展與認同，以及性經驗與性交易歷史等主題。但僅 11 位受訪者提供了性經驗與性交易的完整資料。

女性受訪者包括了筆者的朋友、某台北地區婦女團體的義工與協助對象、某台北社區成長班婦女。婦女團體的問卷是以郵寄方式進行。社區成長班的問卷是筆者受邀演講後，當場發給聽眾填寫。問卷題目涵蓋了個人基本資料、先生應酬的頻率、目的、對象（限制式問題），以及個人對應酬文化的感受、應酬對婚姻與親子的影響等等（開放式問題）。

軍中問卷執行的程序是，執行者先跟填寫者建立了信任關係之

後，才請他們單獨填寫問卷。填寫者並非特意挑選，而是執行者有空時就發給剛好留在連上的人。問卷題目包括到色情場所的動機、年齡、同伴人數、頻率、花費、首次性交的年齡與對象、性伴侶人數、家人的色情消費、從事牛郎的意願等等。

最後，筆者曾多次參與男性在酒店的應酬，有兩次場合值得一提。有一晚筆者隨同一位立委進入立委專屬的聯誼場所，在場者有多位立委與助理、市議員、法官、記者、商人、媒體大亨、雜誌社社長等人。另一晚跟著一位記者到一家豪華酒店，出席者有黑道大哥、小弟、看守所官僚及其太太、前大牌影星，當晚聚會的目的是酒店老闆替甫出獄的弟弟接風。這兩次場合讓筆者目睹了政圈、媒體、商界及黑道合縱連縱的複雜人脈，也體會到男性世界講求人情出借，每晚趕攤，廣建人脈網路與累積社會資本的情形。

### （三）資料分析

本文的資料分析大體分成幾個步驟。女性問卷部分，先將資料電腦化，設計一個大表格，打入每人的每題資料，再統計出頻率與次數。軍中問卷是運用 SPSS 軟體進行次數與交叉統計。男性受訪者部分，首先將錄音訪談全部謄為逐字稿，筆者一邊閱讀文稿，一邊整理湧現的主題，並依據主題製作三種檔案：(一)將每位受訪者的訪談原稿彙整為以主題排序的整理稿；(二)將所有受訪者的每一種主題資料（例如喝花酒目的、同去對象、第一次消費經驗、社會化過程等）彙整成一個個的主題檔；(三)將每位受訪者的基本資料和重要的主題資料都整理在一個大表格內，計算出兩者的交叉次數。接下來是詳讀所有的主題檔案，再進一步分類，列出多數與特例的情形，初步分析異同產生的原因。等上述資料整理的步驟都完成之後，本文即將分析的主題就已經浮現了，只等待一個統合的理論加以解釋。找尋理論工具的過程是直到 2001 年偶遇 Bourdieu 出版的英文版 *Masculine Domination* 一書始告一段落。

### 三、男子性之相關研究

男子性與「男道」(manhood)，男性認同(male identity)，男子氣概、男子氣(manliness)，男性角色(men's roles)，男子性認同(masculine identity)在概念上的意涵多有重疊。本文對男子性的定義是：「相對於女子性，男性所展露的秉性(dispositions)，是男性操演性別關係的過程與結果」。在概念操作時，具有以下流動的多層次意涵：(一)指涉男子漢(a real man)、男子氣或陽剛之氣、男子性認同。(二)意含被色情場所小姐奉承與討好之後而產生的權力感、男性尊嚴、男性雄風或男子氣概。(三)男性角色與男道的同義詞，總括男性被社會期待的事業成就、家庭責任、性權利、性表現、情感表現、認同、人格等。

人文社會學門對於男子性的界定南轅北轍。<sup>12</sup> 社會學、人類學與歷史學門主要強調男子性與女子性是以關係形式存在，性別關係才是男子性組成的關鍵，所以認為社會結構與社會體制所反映的性別關係，才是研究男子性所要探討的知識本身。以下討論幾種本文將引借的廣為被接受的男子性概念。

第一，男子性是男性終及一生中不斷被創造、學習、運用、強化、重塑的產物。各種社會體系如軍隊、學校、運動組織等建構與強化男子性的過程都曾廣泛被探討過（如 Mac an Ghail 1994; Messner 2001a, b; Barrett 2001）。

第二，男子性的差異性與多樣性受到階級、族群、年齡、性取向、教育程度、職業、外表、生命經驗等因素的交錯影響。例如，社會學家 R. W. Connell (1995) 定義男子性的基礎是建構在與女性和其他男性的關係中，是行動者在客觀的「性別結構」(the structure of gender)

12 大部分作者都沒有給予男子性一個明確的定義，而是混著使用下列四種概念：(一)凡是男人所做或所想之事；(二)凡是男人認定身為男人當作與當想之事；(三)具有「鐵漢特質」的男人，男人中的男人；(四)強調男子性與女子性以關係形式存在，性別關係才是男子性組成的關鍵(Gutmann 1997: 386)。



位置裡（指造成女性受壓迫的各種社會制度的組合，這些制度體現了權力關係、生產與勞動關係、以及愛欲關係(cathexis)等三種性別關係），操演性別關係的過程與結果，因而不同階級、族群、性偏好的男子性會出現特定的核心面貌。「霸權男子性」(hegemonic masculinity)在現代歐美國家擁有兩項特徵：在愛欲關係上，是異性戀者，與婚姻制度緊密關連；在生產與勞動關係上，男性在公私領域都得利於性別分工；在權力關係上，是組織中擁有支配權力的老闆與管理階層，以及高科技工業中擁有專業權威的中產階級。臣服的男子性(subordinated masculinity)包括了男同志、勞工階級、少數族群，雖然同樣得利於父權關係，他們和霸權男子性維持著臣服、聯盟、宰制的關係。

第三，每個時代的男子性重點隨著社會經濟與文化脈絡的轉換，而重新被修正、挑戰與建構。例如 Anthony Rotundo(1993)探討美國中產階級男子漢形象(manhood)，從 17 世紀迄今受到文化、社會與政治力之影響出現三個階段的發展。第一個時期是「社區型男子漢」(communal manhood)出現在社會關係緊密的新英格蘭；男性的地位由原生家庭決定，個人成就決定於對公眾的貢獻而非個人的經濟成功。第二個時期是在十八世紀末開始出現的「白手起家型男子漢」(self-made manhood)，時當美國獨立建國、市場經濟擴張、中產階級成長，個人的經濟與政治生活可以遵照個人的興趣選擇。男性藉由生意與專業來成就自己，工作成為男性認同的基石。在此個人主義時代，男性必須證明他的優越性，支配他人被視為是一種美德。到了十九世紀末葉則出現「熱情型男子漢」(passionate manhood)，強調熱情、野心與好鬥是男性的美德。強壯、外表與運動技能受到更多的重視，玩樂與休閒也成為男性自我表達的方式。

另一項與本研究相關的文獻是美國人類學家 Anne Allison(1994)的研究，探討日本中大企業界招待幹部下班後集體到俱樂部治遊。Allison 指出集體治遊具有類似團體儀式的功能，可以鞏固幹部對公司的向心力。俱樂部小姐扮演誇大的女性特質並塑造一種愉快的性別支配

氣氛，使得男性的自我得到膨脹而產生男性氣概，Allison的這項概念將為本文所借用。

## 四、Bourdieu 的性別支配理論

Bourdieu (2001)的性別支配理論在鋪陳父權社會男性支配女性的社會關係持續再製的機制。Bourdieu 認為此機制座落於行動主體與社會結構是以隱晦的「象徵暴力」進行連結。解析行動主體是如何接受象徵暴力的過程，必須從男子性、女子性、象徵貨物經濟結構、社會遊戲、資本等概念著手。

### （一）男子性秉性、男子性制度儀式、社會遊戲

Bourdieu 提出「實行的秉性理論」(dispositional theory of practices)解釋男女的認知結構與社會結構不斷生成與改變的關係。男子性與女子性是行動主體在社會結構中持續建構的秉性(dispositions)或生存心態(habitus)。<sup>13</sup>生存心態由許多層面的相關秉性組成，是個人知覺與評鑑世界的認知基模，也是行動策略產生的源頭 (Bourdieu and Wacquant 1992: 18)。男子性秉性與女子性秉性是以互補的、相對的、二元的、帶著尊卑的關係存在，不但在意識層面運作，也深入潛意識裡，不僅是思考的、理性的，往往也是以情感默默地接受加諸於身上的限制，所以說性別支配是一種體現在軀體中的社會關係 (a somatization of the social relations of domination) (Bourdieu 2001:23)。

男子性與女子性展現在男女身上，主要表現於兩方面：(一)男女的軀體習性(bodily hexis)，男性趨向陽剛化，女性則趨向陰柔。男子性象徵社會與性的再生能力，男性需要藉由彰顯性活力來表現男子氣概，例如使女人懷孕，或性行為上採取征服者的角色(Bourdieu 2001: 49)。(二)內化的實行價值(ethos)，其中最重要的一項是加入社會遊戲(so-

13 disposition、habitus 分別譯為秉性、生存心態，係採用邱天助（2002）。

cial games)所需要的秉性。Bourdieu 指出男女秉性受到類似遊戲感受的牽引，個人會認為某種遊戲提供的特定利益(specific interest)，既重要且值得追求(illusio)，因而願意投入去爭取獎金。自古以來男性被鼓勵認同維護與累積象徵資本（指凡是能夠讓男性累積名望、滋生男子氣概、感覺自己是男子漢的人、事、物）的社會遊戲，因此投入此遊戲就會讓男性油然而生榮譽感，覺得自己是真正的男子漢。在古代男性常經由戰爭獲取象徵資本，在現代社會男性競爭進入最富有權威、權力、以及掌控新技術的社會場域(field)——政治、企業、科學等等。各種社會化機制不斷鼓勵男孩的本能趨力(masculine libido)朝向支配趨力(libido dominandi)，最後這種男子性秉性便以社會性的本能趨力(social libido)出現在各種社會場域，並且在維護與累積象徵資本的遊戲中持續強化。女性對於這些社會的核心遊戲不被鼓勵感興趣，於是被排除於權力遊戲，但偏好認同善於玩遊戲的男人，如期待先生與兒子加入男性遊戲，並成為他們的無條件支持者，女子性秉性出現屈服的傾向(Bourdieu 2001: 21, 40, 48, 56, 75)。

為了確保男性發展支配性的趨力，日常生活中出現所謂的「男子性制度儀式」(rites of institution of masculinity)，例如成年禮、運動比賽、教育體系與軍隊的老鳥整新生之酷刑。這些儀式活動都是在純男性團體的陪伴下，以象徵的方式貶抑女性與誇大兩性差異，強化男性成員的連結，以確保男孩朝向男性化、陽剛化。有些儀式活動特別強調性活力，例如集體嫖妓與輪暴女生，都可視為是男性團體藉由象徵儀式，指引成員發展佔有與支配女性的性慾望。這些象徵儀式都被當作是男孩進入成年男性世界的門檻。另外，男子性還具有強烈的「他律性」(heteronomy)，男性恐懼自己身上存有女性特質而遭到男性團體的摒棄與訕笑，因而不斷要向其他男性證明自己不缺乏男子氣(Bourdieu 2001: 25-26, 51-53)。<sup>14</sup>

14 一些實例研究同樣指出了男子性的「他律性」，例如 Michael Kimmel 研究 19 世紀以來美國男子氣的發展歷史(history of manhood)，指出無論在哪個時代，中產階級白人男性時時緊抱著模模糊糊的男子漢的標準，例如害怕失敗、擔憂別人認為自己軟弱、膽

本文將借用男子性制度儀式、男性的宰制趨力、他律性的概念，討論喝花酒文化如何是塑造、建構與強化男子性的機制。

## （二）象徵暴力、象徵權力、象徵鬥爭

Bourdieu 認為男子性與女子性秉性以對立的關係出現，最遠古時代係源起於男女性器的差異與性交結合的形式，被建構成男性支配女性的社會關係，再被形塑為「男尊女卑」、「陽剛陰柔」、具有優劣位階的社會分類標準。凡是男女身體、社會空間、男女分工、社會事務等都依循這套標準進行分類，並透過男子性與女子性的實行，成為人們評鑑、知覺、行動的基模，且無視於經濟生產模式的改變而能夠自主地再製。

男女由於共享這一套象徵系統，在不知不覺中默認男性支配權力的正當性，這套機制的運作就是「象徵力量」(symbolic force)。男性統治的基礎來自於掌控了可以形塑、界定世界的「象徵權力」(symbolic power)。若從女性角度來察覺，這就是一種「象徵暴力」(symbolic violence)。男性能夠壟斷象徵權力，在於他掌控著象徵資本的維護與累積的社會遊戲(Bourdieu 2001:38、40)。社會群體競爭奪取象徵權力——亦即，對於象徵價值的詮釋權——就是進行象徵鬥爭(symbolic struggle)。階級鬥爭往往表現在文化上的象徵鬥爭，例如精緻文化與大眾文化之區分，前者被賦予較高價值的品味，除了能夠從中獲得象徵利潤，還可以轉為經濟利益(Bourdieu 1984:251-253)。

本文借用象徵鬥爭概念有兩處。第一，申論喝花酒文化提供不同階級的人對於喝花酒的意義進行象徵爭鬥，例如較勁誰最有權力喝花酒、誰最有自我控制力與格調品味。第二，喝花酒文化是一種加諸女性的象徵暴力，強制女性接受符合男性利益的世界觀。

---

怯、不夠男性化，而不斷要向其他男性證明自己的男子性(Kimmel 1996: 2-9)。台灣學界研究男子性的文獻極少，以此為題材的大眾書籍(王浩威 1998；蔡詩萍 1997)，揭露了台灣男子性的形塑過程同樣存在他律性的特徵。

### （三）資本、象徵貨物經濟

Bourdieu 使用象徵貨物經濟(the economy of symbolic goods)的概念，說明影響男子性與女子性養成的社會結構——亦即，男女的社會遊戲——在分化簡單與高度複雜的社會中運作的情形。象徵資本是這一系列概念的基本軸。Bourdieu 將資本劃分為四種基本類型：經濟資本、文化資本、社會資本、象徵資本（各種類型底下再分次類型）。這些資本彼此間可以互轉。文化資本又稱為資訊資本(informational capital)，在本文論述中較不具重要性。社會資本是個人或團體所擁有的持久的社會網路資源之總和；良好的社會關係往往可以獲致可觀的利益與特權。象徵資本指擁有其他三種類型資本被認可而滋生的資本(Bourdieu and Wacquant 1992: 119)。

筆者認為在性別支配理論中象徵資本可以再細分為三層意義：第一，象徵資本代表個人社會地位的名望、地位、權威等非經濟物質性的特徵。經濟資本、社會資本、文化資本都可以轉為象徵資本。第二，象徵資本是得以行使象徵暴力的權力。男性掌控了生產與再製各類型資本的工具，因而能夠對女性施予象徵暴力。第三，象徵資本指的是男性因展現男子氣概而獲得的象徵利潤。凡是能讓男性產生男子氣概、引發榮譽感，或感到自豪的人事物，都能帶來象徵利潤。財富、名利、權威之外，決鬥、戰技、性能力、兒子多、運動好、口才佳、女友多、體格健壯、風流瀟灑、粗魯等等都被視為是男子氣的行為，也都具有象徵利潤。象徵利潤也可以在男女互動的情境中獲得。喝花酒文化就是男性展現象徵資本（權力、財富、社會網絡等等）以及累積象徵利潤的舞台，無論是慷慨做東、小姐青睞、結交權貴、貴為主客、拼酒賽拳都能夠生產象徵利潤。

Bourdieu 指出文化分類會賦予男子性至上的位階，乃因為在生產與再製象徵資本的關係裡，男女的位置基本是上不對稱的，分別佔據了主體與客體的位置。男性是負責與控制生產及再製象徵的主體，女性則被定位為是協助男性再製象徵資本的工具、客體。象徵貨物經濟是形塑男子性秉性的社會結構，指的就是男性為了維護與累積象徵資

本將各種原料——包括女人與物品——轉換成為禮物，並積極進行交換。婚姻市場一直是象徵貨物經濟的核心，男性透過婚姻策略互換女眷與產生繼承人來維繫家族與個人的象徵資本(Bourdieu 2001: 42-45)。

筆者引伸此概念，主張台灣社會自清朝以來，漢人男性除了使用婚姻策略，也利用喝花酒策略進行維護與累積資本的爭鬥。貧困家庭的女孩進入色情市場之後，成為上流階級男性結盟與交易的禮物或工具。

Bourdieu 指出雖然經濟生產模式全面改變，女性能夠接受高等教育、進入職場，但象徵貨物經濟邏輯透過男子性與女子性秉性進行再製，具有相當高的自主性。男性仍是象徵交換的主體，繼續統治公領域空間，佔據經濟、科技、政治等重要的權力場域。女性則從事家戶再生產工作，負責將家庭的經濟資本轉為象徵資本，管理家庭成員的形象和儀容外貌，以及確保家庭的社會關係，並且在職場上提供象徵服務(symbolic service)，例如秘書、空姐、酒店小姐等等，增加公司的象徵資本，以及維繫與增強和其他公司的社會關係(Bourdieu 2001: 96-100)。

#### (四) 社會場域、階級

在 Bourdieu 的性別支配理論中，社會遊戲與生存心態才是兩個連體概念，他並沒有討論性別、階級、場域的交錯關係，其筆下的男子性始終是以單數形式出現，跟近年來男子性研究所發展出來的共識概念相悖。但 Bourdieu 在其他著作，曾以場域理論分析在高度分殊的現代社會中生存心態與階級、資本（社會結構）的關連(Bourdieu and Wacquant 1992: 104)。Bourdieu 以個人擁有的各種資本之總量（著重經濟和文化資本的構成比例），將社會群體分成三個階級：宰制、中產、勞動(Bourdieu 1984: 128-129)。三個階級的人分佈在各種社會場域之中，運用手中的資本爭奪特定的利益，並進行著維護與累積各類型資本的競爭。

每個社會場域都是一個為了爭鬥利益而充滿衝突與競爭的小宇

宙，涵蓋了組織、職務、層級等組合，各有大家認可且有興趣去維護、爭取的特定利益。<sup>15</sup> 例如媒體場域（或新聞報導場域），包括了電視台、報社、股東、主管、編輯、記者等人，大家追逐的特定利益是獨家號外新聞以及在業界的聲望（Bourdieu 著、林志明譯 2002: 60）。個人能夠採取什麼策略進行爭鬥，主要依賴擁有的資本（類型、數量），資本的有無也決定了個人在場域中是處於支配或被支配的位置（Bourdieu and Wacquant 1992: 97）。場域彼此間存在著支配與被支配的關係，佔據支配位置的是政治、科技、經濟等 Bourdieu 稱之為權力場域（the field of power）。職業婦女集中的出版、新聞、媒體、教書等場域，都是負責生產與流通象徵貨物，居於被支配的位置（Bourdieu 2001: 92）。

本文將引用 Bourdieu 的場域理論分析不同階級的男性在各種社會場域中如何利用喝花酒操練、建構與強化男子性的情形。台灣在 1960 年代後期進入全球資本主義經濟體系，各種類型資本大量增加，社會場域大幅成長或相繼冒出，場域裡的權力關係快速變動，晉升為老闆與管理階層的機會大增。單單中小企業便創造了許多自成一格的經濟場域，例如電子、電腦、鞋業、成衣、禮品等業別。這些經濟場域的組成都包括了大大小小的工廠、貿易商、批發商，以及零售商。訂單是你爭我奪的利益，喝花酒則被廣用為爭鬥利益的策略。

本文的分析架構將融合 Bourdieu 的性別支配理論、Allison 主張俱樂部提供一種令男性感到愉快的性別支配關係、Connell 指出霸權男子性與男子性是複數的概念，以及 Rotundo 強調政治經濟對於男子性發展的影響。

---

15 Bourdieu 對於場域的定義是：「一個受到結構的社會空間，一個力場(a field of forces，筆者按)——其中有宰制者和被宰制者，存有持續的、恆常的不平等關係在場域內部運作——這也是一個鬥爭場，鬥爭的目標是改變或保存這個力場。在這個小世界裡，每個人運用他所擁有的(相對)力量和其他人競爭，這個力量也決定他在場域中的位置，以及由此而來的策略」(Bourdieu 著、林志明譯 2002: 60)。

## 五、本文的分析架構

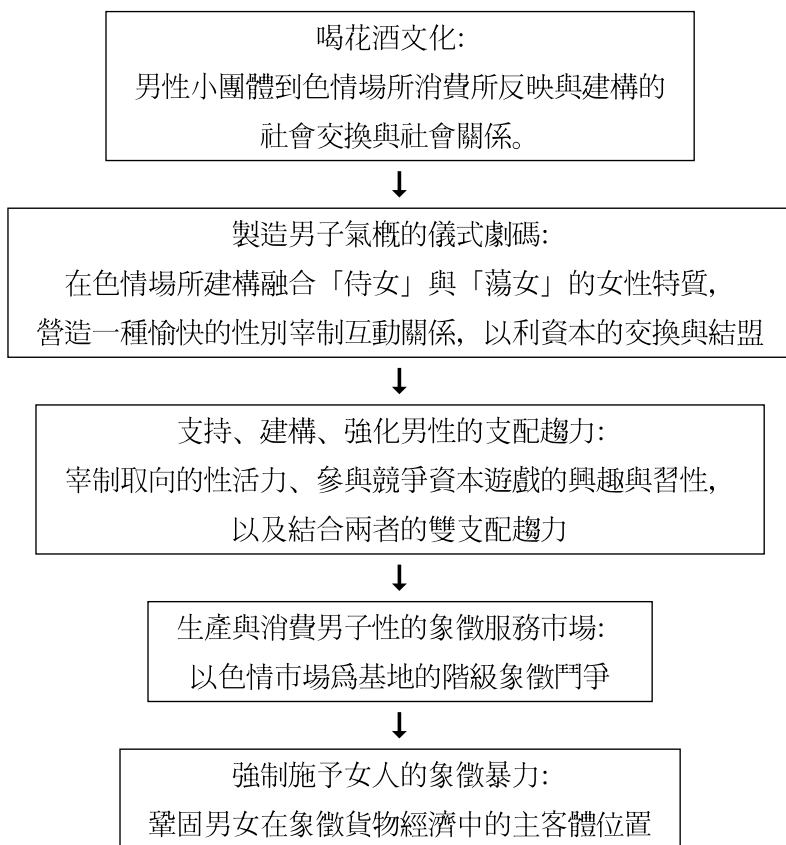
本文主張喝花酒文化是依照男性中心觀點而勾畫的社會制度，目的在支持、建構與強化男子性，也是一項施予女性的象徵暴力，強制女性接受一套男女關係的定軸，以便鞏固男性在象徵貨物經濟中的主體位置。雖然男性自小在各種社會體系中操演男子性，但喝花酒文化卻具有特殊意義，它被當作是男孩進入青春期的「成年禮」儀式，背後的目的在鍛鍊男性的支配趨力——亦即，發展支配取向的性活力、投入資本競爭遊戲的習性與興趣，以及這兩種支配趨力合一而產生的雙支配趨力（以中小企業主為代表的男子性強調的便是資本競爭與性活力的雙宰制趨力）。喝花酒不但被說成是男性展現與增強性活力的娛樂活動，也被視為是打拼事業必須要採取的策略，因而是有擔當的、有責任感的男性之行爲準據，甚至被視為是成功男人享有的特權與地位象徵。喝花酒文化不但能強化男女差異，且是階級進行象徵鬥爭以便區隔彼此的策略。喝花酒能夠產生強化男子氣概的功效，完全在於色情場所小姐扮演特定的女性特質，營建一種令人愉快的性別支配關係，不僅使得男性滋生身為男人的權力感，也使團體成員在共享男性雄風中產生連繫的關係。

喝花酒文化的目的是要鞏固象徵貨物經濟的邏輯，將女人繼續置於被支配的位置，對女人產生的具體影響是：一方面，吸引人數眾多的女性進入色情市場，作為男性結盟時的禮物及累積資本的工具；另一方面，強化家中與勞動市場的性別分工與性別剝削，太太繼續擔負再生產工作，且將職場婦女排除於競爭資本的遊戲。受過高等教育的現代女性不甘心再接受此項象徵暴力，但無法奪回定義男子性的象徵權力，在這場象徵鬥爭中處於劣勢。

如果說競爭資本是台灣社會的男子性秉性，何以不是所有男性都在操演喝花酒文化？喝花酒文化何以沒有形成全體男性都接受的共同遊戲規則？本文借用Bourdieu的實行理論，認為生存心態會根據個人



擁有的資本，以及在場域中的位置而採取不同策略。同樣熱衷於資本競爭，哪些男性會投入喝花酒文化，是由個人的主觀態度與道德操守（例如大男人主義、性態度、認為喝花酒有違職業道德）以及客觀的結構機率所共同決定的。在今日台灣社會，客觀結構機率主要取決於職位與職務是否擁有可以交換的資本。最有機會經由工作場域而接觸喝花酒的人包括了：職位上是雇主與管理階層；職務上涉及交易的買賣、採購、銷售、業務、公關部門（包括特別需要依賴人脈與資訊的民代、記者）；或公家機構擁有執法的裁決權，業者需要運作打通關卡的，如海關、稅務、工務、警察、環保、建設、消防等單位。



圖一 喝花酒文化支持、建構與強化男子性的機制

接下來將分成五個主題進行經驗資料的分析：(一)色情場所提供象徵服務，從業小姐配合男性演出製造男子氣概的儀式；(二)喝花酒文化是男性展現性活力的「成年禮」；(三)喝花酒文化是男性在各種社會場域進行爭奪資本的策略；(四)喝花酒文化是階級進行象徵鬥爭的舞台；以及(五)女性無法抗拒喝花酒文化加諸的象徵暴力。

## 六、「你昨晚去做皇帝了嗎？」： 製造男子氣概的儀式劇碼

我們覺得我們是很自傲，我們能做的，電視演員不見得能做，強顏歡笑，一點感覺不出來。（16歲少女，在酒店上班3年）<sup>16</sup>

酒店小姐往往使用「強顏歡笑」一詞來描繪上班時的心情。色情場所的常客則是常將「逢場作戲」掛在嘴邊，平時相互消遣的問候語是：「你昨晚去做皇帝了嗎？」。這幾個詞彙透露了在色情場所中男女互動的一些玄機。這一節將運用高夫曼(Irving Goffman)的「戲劇學」概念(dramaturgical approach)，剖析喝花酒的情景是一齣齣營造男子氣概的儀式劇碼。儀式對於個人、團體或社會層面都有許多功能，可以引導和表達情感、指導和強化行為模式，以及支持或顛覆現狀(Bowie 2000: 151)。

「儀式劇碼」的意涵還依據 Collins 在互動儀式鏈理論(interaction ritual chains)對於社會儀式的定義。Collins 主張只要有以下三項成分就構成社會儀式：兩、三個人聚在一起，注意力集中在某特定事物上，並且對該事物產生共同的情感、語言、情緒。社會儀式的功能就像一部能量生產的機器(energy generator)，能夠啟動個人的內在能量，使人感到獲得支持與力量。在儀式進行過程中，團體成員會一致地調整身

---

16 受訪日期：1992年9月15日。

心節奏(rhythms)，彼此產生一體的聯繫感。這種身心共振(synchronization)就是社會儀式帶給人的愉悅泉源(Collins 190-196, 203)。

### (一) 台前、台後的男子性秉性

高夫曼(1959)將社會比擬為舞台，人們在面對面的社會互動中都有一個「台前」(front)，就如演員們在戲劇舞台表演時，必須維持「個人門面」(personal front)，呈現出來的印象合乎觀眾的期待。<sup>17</sup>個人門面可以分為外表(appearance)和舉止(manner)兩種，涵蓋了衣著、性別、年齡、種族特徵、身材、相貌、姿勢、談吐方式、面部表情、以及舉止等等代表身份與地位的標誌。社會互動也有「台後」(back stage)，就像舞台幕後，演員在這裡可以自在地呈現自我，而不必為了取悅觀眾而費心演出，甚至可以走出自己的角色之外。在台上共同演出的表演者——「劇班」的每位成員(teammates)——為了讓演出成功，都必須通力合作，表現出良好的舉止行為，把自己的真實想法和希望隱藏起來，僅在口頭上說一些冠冕堂皇的話，表達出他/她認為觀眾與其他成員能夠接受的觀點。「外部裝置」(setting)包括了舞台設備、舞台裝飾、舞台佈局、舞台道具等等，為人們的表演提供一種不可少的空間與氛圍。

喝花酒的色情場所就像一個舞台，但它又像是現實生活的「台後」，男性在這裡可以暫時卸掉需要謹慎維持的個人門面。這些個人門面分別是三種男子性的秉性：男女互動的禮節、情感表達模式、以及先生與父親的角色。第一道個人門面是跟女性互動需要遵守的禮儀規範。在任何社會中異性之間不管關係有多麼密切，在彼此面前都必須維持某種門面，例如，尊敬賢妻良母、尊重一般女同事和女性朋友、以及保護和憐愛女兒(Goffman 1959: 130-131)。但在色情場所舞台上，男女互動遵守的是另一套規矩，彼此不再需要「發乎情、止乎

17 高夫曼一書的名詞翻譯，根據桂冠 1992 年出版的翻譯本，《日常生活中的自我表演》，徐江敏、李姚軍譯。

禮」。反而女性必須扮演平時不見容於社會的主動角色，男性也不必維持正人君子的形象，需要的是展現出侵略性的性行為與言語，才會覺得解放了自己。

男人如果在路上對女性挑逗會被當成色情狂對不對？可是在這種場所正人君子會被人家說是假正經，好像在那個場合裡面，男人有權力去調戲女人，應該去調戲女人，如果你沒有去調戲女人，表示你是戴著假面具，是很虛偽的，不是不正常，是沒有什麼男子氣概的。（N5 黨工）

第二道可以暫時擺下的個人門面是，在妻兒面前扮演保護者的強者角色。彷彿戴著這種男子性的面具很辛苦，所以需要不時地走到台後，喘一口氣。一位受訪者說明了這種情形：

很多台灣的男人白天工作的時候，就像拼了命一樣。台灣的男人很累，從小要活在母親的期望裡面。而等到成年以後在外面做事，台灣給男人一個定義，男人不能很疲倦靠在妻子的肩膀上，他必須來保護女人，所以在酒廊的時候他會覺得很快樂。（N9 作家、記者）

第三道男性在色情場所可以暫時放置一旁的個人門面是，表達平時無法言說的意見與情緒。「男性的文化就是他不曾表達他內心的難過、困惑，在酒場，你可以看到他感情強烈的部分」（N5 黨工）。一位受訪者說明了酒廊能夠增進男性關係的原因：

這些場所一定需要，對男人來講，可以讓男人放鬆，我們就在那邊解放自己，沒有防衛，什麼事都可以談。很多生意不見得在那裡敲定，但關係更進一層……解放之後，我更認識你，你更認識我，所謂酒後吐真言，酒後現本性，彼此會更

了解。(N22 進口商)

男性會以色情場所作為發洩情緒的出口，似乎起因於男孩從小就被期待養成支配的趨力，生存心態是要表現強者之姿，不可以輕率地向他人坦露脆弱的情緒和情感。「像那種男生會畏畏縮縮跟人家講心事，我們就會覺得很瞧不起」(A7 社工、記者)。一位受訪者表示男子氣概是「要打不死，永遠打不死的感覺」(M8 記者)。

## (二) 儀式劇碼中的女性特質與男性連帶

「男人在一起光喝酒喝不起來，一定要有女人去助興，所以要去找這種地方來喝」(N2 民代)。男性連結通常被認為是一種力量(force)、連結(link)、情感繩帶(affectionate tie)(Curry 2001)。帶有交易目的的喝花酒，通常是希望牽成哥兒們的連帶，建立結盟與牟利的私關係。一位警察(N15)說業者來拉攏關係時，一定請他們到色情場所，因為「人在那裡喝酒，女孩子在旁邊撒撒嬌，說一兩句好話，那你就茫茫然了。」女性在旁侍奉與串場，充當雙方談笑的話題和彼此互動的橋樑，便能夠瓦解男性的防衛心、判斷力以及道德心，而讓一群男性產生連帶。理由何在？高夫曼(Goffman 1969:105)大概會說，喝花酒的劇班就像一個「秘密社會」，小團體成員卸下了現實角色的個人門面，共同演出內心相同的慾望而現實生活中不被允許的行為，分享一起做壞事的秘密。一位受訪者也有同樣的體會：「我們在外面，西裝穿著，各有各的角色好像不一樣，但是到裡面去找女人，大家都是一樣的，距離拉近了」(N7 律師)。

小團體男性一起玩女人是充滿戲劇學的自我表演，講求的是一套突破一般男女互動的規範。Allison 將日本大公司招待男性幹部到俱樂部冶遊比擬為一種足以讓男性感到自我膨脹起來的團體儀式，並且指出俱樂部能夠帶給男性的愉悅之源，在於小姐提供一種愉快的性別支配氛圍。Allison 分析這項製造男子氣概儀式是由酒、女人與性遊戲組合而成，主要的關鍵有二：其一，小姐必須脫去主體性，替客人點菸

倒酒，恭維、膨脹客人的自我，以及順從客人的權威，不跟他唱反調，縱使再愚蠢或污辱人的話也要隱忍。其二，某位成員好色地撫摸小姐的胸部，小姐則假裝想跟與成員發生性關係。此儀式建構了一種性別支配關係——女性是服務男性的客體，男性則是支配女性的主體——男性因而產生類似手淫的快感，但射精的對象是自己和同事。小姐只是膨脹男性自我形象以及連結男性的工具，存在成員間的爭論衝突或階級隔閡，在大家都變成好色男時全部消失了(Allison 1994: 167, 170-178, 180-183)。

台灣色情場所提供種類繁多的性遊戲，男女互動的劇碼儀式依據性遊戲的型態而有所變化。一位熟悉內情的記者描述了台灣色情場所形形色色的性遊戲：

色情場所的性遊戲林林總總，除了當場提供性交易，身體的接觸例如親嘴、撫摸、脫衣服、拿信用卡刷小姐的陰部，刷一次一千塊、或在小姐身上擺酸梅讓客人用嘴去舔、在小姐的陰部與男性的屁股點蠟油與塞蕃茄或冰塊、或在男性的生殖器官上用衛生紙綁個活結牽著走等等。還有一種叫做五種十種做愛姿勢，只是模擬性，不是真的來，有肢體上的接觸，但不會有性行為發生。(M8 記者)<sup>18</sup>

台灣色情場所小姐扮演的「女性特質」可以再細分為三種角色：(一)照顧者：侍候客人、安撫客人的情緒；(二)助燃器：穿針引線、打情罵俏，將氣氛轉為熱絡，協助主人討好客人；(三)性對象：主動挑逗男性的慾望，或被動地配合性遊戲。小姐會依照不同的劇碼而隨時調整這三種角色的份量。高夫曼指出，一般女性為了讓男友可以維持理想化的強者姿態，以維護他的男性尊嚴，努力地把自己的智慧與意志都

18 筆者的一位學生曾接受兩位大學同學的邀請到色情場所，當晚他的同學與小姐大玩性遊戲，最高潮是脫下底褲，玩「拔毛」比賽。

隱藏起來，故意裝出一副愚昧無助的樣子，讓男友感到優越感，女性的弱者角色便可由此確定(Goffman 1959: 39)。色情場所小姐的職業角色是異曲同工，同時扮演性感撩人的「蕩婦」以及百依百順的「侍女」，將這兩種女性特質發揮到極致，才能促成男性成功地展現男子氣概。

### （三）製造男子氣概的三齣儀式劇碼

在色情場所上演的儀式劇碼主要有三種，顯示了喝花酒在男性的日常生活中具有的三種主要功能：第一種是製造「大團」的感情，往往是經由狂野的、嬉鬧的男女互動達到。第二種是預先籌畫的邀宴，目的是要達到交易的成功。第三種是單向地對小姐傾吐情緒。

#### 1. 培養大團感情

「大團就是培養感情，台語的大團就是說你跟你朋友去很多地方，那是有一種文化，就是一起去做壞事，培養感情」（N5 黨工）。無論是好友間的聚會或帶有功利意圖的應酬，男性小團體到色情場所消費，往往是希望製造歡樂，培養感情，達到男性連結。這齣劇碼不能少的場幕是：打屁、競酒、划拳、唱歌、性遊戲，引發男性產生共同的情緒（例如雄性氣概、當大爺、快活、慾望、解脫、放鬆、忘我、狂野等等），在酒精的亢奮、挑逗的身體與語言，以及狂鬧、戲謔的笑聲中產生身心共振的快感，集體共同創造了男性雄風。不過，並非每次的喝花酒儀式都會產生團體連結或創造男性雄風，還得視團體成員的組合而定。此處分析的喝花酒儀式是屬於「理念型」的。

小姐在這齣戲中最需要發揮的角色是助燃器與性對象，需要有多度的社交手腕，可以讓一群可能敵友不清、半生不熟的男人，在瞬間卸下防衛與疏離感。小姐通常裝扮狂野的性對象，主動挑逗男性的慾望。一位受訪者對於這點作了細膩的分析：

在這種場所女性是比較主動的挑逗，男人就在這過程當中獲得一種滿足感。覺得他去，女性會變成一種性的對象，她會

被訓練怎麼去挑逗怎麼去取悅男人，怎麼把自己當作工具去取悅男人，在挑逗的技巧上表達上會很多樣化，才會比較特別，那男生在這過程當中獲得大的滿足。（N5 黨工）

男性在這樣的性遊戲中得以表現其男子氣概，所以覺得玩得開心。這種開心的感覺跟女人屈服於自己的權力，自我形象受到正面肯定有關，也跟男子氣概產生後帶來的內在能量及感到團體聯繫的效應有關。

我花錢是在享受玩，而不是在性的地方，假如要性，到不如去找一個女人一炮四十五分鐘，而不必花那麼多錢。我花這麼多錢去酒店，我是要去玩，去開心，去高興，做不做愛其次。騙到，不要說是騙，是說感覺好，約出去玩，或帶走上去上床，都是其次。但是玩的感覺，開心的感覺是比較重要。（M6 業務員）

美國研究顯示，年輕男性喜歡誇耀交女友的勳績，以及大談貶抑女性的黃色笑話，藉著這樣公開表演性相(sexuality)，來展現其男子氣概，以期在同儕間贏得地位(Messner 2001b: 258-259)。男性也有意利用這種談笑關係加強連結，調節潛藏在彼此之間的緊張與侵略性(Lyman 2001)。在培養大團的男子氣概儀式劇碼中，核心的一幕是男性把小姐作為攻擊與調侃的性對象，小姐回以抗議來挑逗對方，引發大夥激烈的笑聲，將內在的緊張釋放出來，一起沈浸在男性雄風的狂放熱情中，澆滅彼此的防衛，團體的連帶因而可以達成。

## 2. 精心策劃的美人計

如果喝花酒是為了達到特定的交換目的，主人往往會為了主客而特別組成一個劇班。主人扮演執導的角色，計算投資報酬率，選擇舞台的地點，分配特殊任務給屬下與小姐，要像群星拱月般地将主客捧為大家注目的主角，讓他的自我表演都得到掌聲。而主人為了讓表演



成功，希望劇班成員有良好的默契，通常會尋找熟悉的小姐來參與演出。

喝花酒之所能夠促成有效的交換，其機制在於小姐被當作禮物贈與主客，且主客能夠從小姐殷勤的恭維與服侍中感到強烈的男性尊嚴。小姐在這齣精心策劃的美人劇中，必須不斷讚美與奉承客人，讓男性產生一種宛若是大爺、皇帝的尊嚴感。

小姐作陪是因為男人喜歡當大爺。大官、大企業家當大爺是很正常，到酒家看小姐會更自然，滿足其大爺的氣勢。小官、小經理當大爺可以彌補被上級壓抑的情緒，過過癮。如此場所，講起話來每個男人都自以為是大爺……有錢有勢要女人有何難，所以在酒家之中男人才會覺得有尊嚴。（N16 軍官）

主人期待聰明的小姐將客人安撫得快樂舒暢，然後在一旁撒嬌，讓他禁不住想要表現阿莎力的氣概，展現個人的男性雄風，交易成功的機率便增加了。

小姐會在那裡鬧說，快一點啦，趕快簽簽，好成囉！比你一般講講成功機率太大了，而且三杯酒下肚，很快。或是已經快簽約了，才會進酒店，就大部分去酒店都不是初期的，都是已經接近快要簽的那種階段，簽約之前，或是已經快簽了，才會進酒店。（N19 精品店老闆）

在這齣要取悅主客的劇碼，擔任導演的主人必須時時注意演出的狀況，小心翼翼地防止表演中出現差錯。做為屬下的配角，受到導演的嚴格監視，言行舉止特別要小心謹慎。不像熟友組成的劇班，可以進入現實生活的後台，隨意表演著男子氣概，達到放鬆的目標。一位警官(N14)說陪著上級出席應酬，覺得自己有如「陪笑的」。

### 3. 卸下硬漢的面具

另一齣常常在色情場所見到的劇碼是，男性脫下硬漢的面具，肆意傾吐挫折、痛苦、受辱、失敗等的負面情緒。小姐扮演著溫柔無比、善解人意的傾聽者，完全不像太太或女友會帶著現實的批判與指責。

我離婚後的第一個半月，沉迷在這裡，這一個半月花掉了我十萬多。那你問我有沒有在酒店哭過？當然有啊。我不否認……酒只是催化而已，又有一個女人，反正又不認識，她又長的不錯，就開始哭，罵啊……很多人都是把那裡當發洩情緒的地方，她們都是垃圾筒，有的人會罵長官……有時那個地方很像心理治療師……你會發覺她們角色扮演傾聽，安撫情緒。（M8 記者）

現代社會的工作場域，競爭激烈，上下層級的組織結構使得男性在學習競爭和追求權力時充滿了挫折(McLean 1996: 20-22)。平日忍受上司的淫威，男性氣概受到斲傷，在妻兒面前也必須維持硬漢的門面。有些受訪者一旦覺得在家不受尊重，便會到色情場所尋求發洩。一位受訪者說「只要女友跟我提一次分手我就去酒店一次」，他認為一般女性應該學習色情場所小姐的溫順：

我倒覺得身為女人應該去看一下。我說實在沒有一個男人回到家願意看到自己的老婆是一個臉色的。去酒店，她不管你臭不臭臉，她一樣笑臉迎你。當你臭臉進去，那女孩還是笑臉迎你，那感覺是不同，你想抽煙，她馬上點火，你酒杯沒酒她馬上倒酒，你坐她旁邊那種被尊重的感覺。現在女孩會嗎？要，自己去拿。（M6 業務員）

也有受訪者表示到色情場所是因為無法從太太那裡滿足性的心理

需求。他們晚上回到家，希望從太太那裡獲得能量的補充。但他們的太太同樣希望從性中得到溫柔與愛的感受，但在工作一天後，還需要做家務，若再加上社會灌輸性不是愉悅的觀念，性生活成為是一種負擔。

等到你家事作完疲倦了去睡覺，妳先生半夜才回來全身都是酒味，你還要給他泡茶。妳先生竟然回來還要跟你親熱，你怎麼會有時間和他親熱，都累死了，第二天還要上班。（N9 作家）

簡言之，在色情場所上演的儀式劇碼，其基本的結構是由小姐演出特定的「女性特質」，希望建構一種愉悅的性別支配氣氛，協助男性成功地展現男性雄風及產生團體連帶。一般人以為「性」才是色情場所的最重要元素，其實無論是調情、性幻想、性交，或者各種型態的性遊戲，都屬於小姐的性別角色裝扮之一環。另外，買色常客的動機顯示了，他們一旦受到上級權力的壓制，或者是在兩性關係上不順遂，支配他人的趨力受到挫敗，便必須在一個讓他感到愉快的性別支配關係中發洩，並再度強化男子性的支配趨力。色情場所就像是許多男性補充男子氣概的加油站，或上癮者鴉飲男子氣概的鴉片館。

## 七、證明、增強性活力的 「成年禮」儀式

Arnold van Gennep 指出包括了生日、成年禮、結婚、死亡或各種時節舉行的「生命禮儀」或「過渡儀式」(rites of passage)，目的是要讓個人從一個社會身分地位進入另一個新的身分地位。過渡儀式使個人在進入新地位時有情感上的支持，同時宣示他將履行新的權利與義務（引自 O'Connell 1991: 726）。Bourdieu (2001: 24)指出「過渡儀式」的概念沒有意識到，男性成年禮並非僅是在男人與男孩之間建立

區隔，更重要的是要強化男子性，操作兩性差異，將地位卑微而沒有資格領受此儀式的女性排除於外。

本研究的受訪者多數會以「見世面」來形容喝花酒文化是男孩跨入男人世界的儀式。這項冠上類似「成年禮」之名以符合男性世界社會化的說詞，指歷經過色情消費才表示見識過大人的世界、才能算得上是一個成人男子，而且是要在長輩或同儕的群體見證下進行，才能算正式「入社會」。這項制度儀式的背後含有更重要的目的，即是要證明自己具有支配取向的性活力，而且是在團體的氛圍中，學習與展現男人在性方面應該有的秉性。

### （一）學習支配取向的性慾望

喝花酒文化通常由常客扮演著監督與教化的工作，若一位男性沒去色情場所玩過，會被視為是沒見過世面，生活周遭的常客都會樂於扮演指導新手的老馬，帶領他舉行一場「轉大人」的儀式。本文有 23 位受訪者表示首次去喝花酒，都是在同儕（包括同學、同事、同袍、老闆）的鼓譟下成行。以下這位受訪者的經驗極為典型：

一開始我是不想去。他們的意思是說你男孩子多多少少要去見一下世面，就去了。像人家說你有去看過之後，以後再碰到類似的情況比較不容易沉淪，就是他們說的比較不容易暈船。（M5 車行技工）

最年長與最年輕的受訪者，年齡相差半世紀，包括了 3 位 70 多歲老人與 5 位 20 歲出頭的阿兵哥，他們第一次去喝花酒都是被朋友帶去的。五位阿兵哥中，有人早在國小就被朋友帶去，最晚度過這項成年禮的時齡是 16 歲。

如果受訪者的父兄也是常客，或者父母認為嫖妓與喝花酒是一個男孩子必經的成長過程，受訪者更容易將這種行為視作天經地義。一位工運人士(N24)表示在父母的容許下，國三就開始嫖妓。「少年時

期，父母都不會阻擋，只要女孩子乾乾淨淨，老人家也不會擋我們。」一位 59 歲公務員(M3)在 20 歲之前便展開了往後 40 年喝花酒的歷史，他描述初次上路的心情：「那時年輕、好奇啊，男孩子應該都會吧，我想男孩子大部分都會經歷這一階段。」後來，他本人帶著服役中的兒子到色情場所，親自為兒子執行這項「成年禮」儀式。兩位受訪者表示，父親及哥哥告誡他們，男子漢婚前要「打預防針」，以後才不會被「歡場女人」迷亂，婚後就要對太太負責。甚至有一位受訪者九歲時便跟著父親到過酒店，他父親曾告誡他：

一個男孩子，要會喝酒，要會抽煙，要懂得去那種歡樂場合，那（以後才）不會被著迷掉，他當時的想法是這個樣子。他告訴我們說，你結了婚之後，你就沒有搞外遇的權利。你愛怎麼瘋、怎麼玩、怎麼亂，你（只能）在婚姻前。  
（M8 記者）

## （二）男子性的他律性

喝花酒可以激起男子漢的形象，部分原因在於男性結黨成群，公然打破社會規矩時，會經驗到高度的亢奮與性喚起(high level of excitement and sexual arousal)(Lyman 2001: 164)。幾位受訪者強調，喝花酒常常是一夥朋友想要放鬆心情、慶祝某事、或者沒事幹想找刺激，眾人鼓譟下才臨時起意。「通常我是不會隨便找人家去。通常是三五好友男的，在那邊沒事做，不曉得要幹麼，無聊的時候，就有人會提議說去唱個歌、喝個酒」（N20 裝模技工）。「都是瞎起鬨，有喜歡去的朋友說走走來去，有一兩個可能沒去過就會跟著去」（M6 業務員）。喝花酒是男性集體創造男子氣概的儀式活動，一個人去不好玩，也不會想一個去。「這種事要跟很多人去才好玩，自己去是很無聊，自己一個人就去外面找一個就好了」（M5 車行技工）。

喝花酒被視為是男子性的體現，一旦團體中有人提議前往色情場所玩樂時，不想去的人會有壓力，若不表示共襄盛舉，可能被恥笑為

不上道或自命清高。有四位受訪者表示曾經歷過，有人當場拒絕而弄僵場面的尷尬情形。一位受訪者如是說：

你一、兩次朋友找你不，等到第三次朋友找的時候，你又不，他可能就會覺得你不夠意思。甚至於朋友會問你說，是不是你覺得朋友帶你去酒廊會把你帶壞，所以人家就會這樣問你，何況這也是出自於人家的好意。有一次，有一個朋友就這樣講，不要去那種地方，結果場面就僵下來。（N9 作家、記者）

尤其是多年不見的好友，邀請你喝花酒，表示是象徵友誼的贈禮，若拒絕對方，等同拒絕友誼，連受訪的一位男同志都表示不好意思拒絕，而假裝樂意接受，藉此學習異性戀男人的逢場作戲。

我那次去是在學習，我覺得我應該跟他們一樣，因為他給我這個東西，我當然知道那是他覺得很（夠意思的），有朋自遠方來那種禮遇，所以即使我並不是那麼想要，我也覺得我應該樂意的接受。我覺得男生跟男生，就是這個樣子，如果我給你東西你拒絕，那好像會傷害到他的自尊心……所以公主來也是照摸，我的摸不是情色，只是好玩，逢場作戲，我沒有覺得好不好，只是覺得有一次經驗也不錯。（A8 藝術家）

進入色情場所之後，開始表演男子氣概的儀式劇碼，新手通常還不入戲，不太敢玩，社會化的第一步就是學習老手如何玩，也就是學習「政治正確」的雄性行為，例如敢在性方面表示出侵略性、敢碰摸女人、接受女人的挑逗、表演出好色、豪放不羈的「男人本色」。爲了讓整個劇班演出成功，也爲了避免被人嘲笑沒有男子氣概，個人必須證明自己是「真港男人」。如果花錢而不稱職地演出調戲女性的舉

止行爲，因而破壞了集體的演出效果，就會被貶爲「卒仔」。「他們說一開始進去都是假卒仔啦，然後就，他們就一直講說，錢花了什麼事都沒有做，那去那邊幹嘛？那就乾脆不要去好了」（A12 預官，非正式訪談）。<sup>19</sup>

男性受到好奇心或同儕的鼓譟，到色情場所見識一、兩次，毫不足奇。但會成爲常客，往往是因社會人際網路中有愛好此道者。一位裝模行技工(N20)表示：「我的朋友都是一些喜歡女色這方面的，都會去那種地方」。一旦換了環境，離開習於喝花酒的同事、老闆、朋友，團體壓力解除之後，去的機會可能減少。婚後，尤其基於家庭責任，再去的機率減少。這位技工說：

通常我們同事去都是單身的，自己一個人，才會去。單身，沒有結婚的，有女朋友的還是會去。只要有家庭有老婆的都不會去。我問他們為什麼不想去，他們說去那邊一個晚上要花二、三千塊，小孩子的尿片可以買很多，奶粉錢可以省下很多。

但樂此不疲者，還是會主動尋找愛粉味的朋友，最後成爲喝花酒文化的代言人。一位 59 歲公務員(M3)說：「我結婚時我太太都給我滿足，所以剛結婚不會去。我 24 歲結婚，四年後就跟這些去外面混。」

### （三）從常客看喝花酒文化所反映的男性之性秉性

喝花酒文化反映台灣漢人社會認爲男人在性方面應該有的秉性，大致上是婚前要懂得尋歡作樂，將來才不易被女人的情感操縱；婚後則要對家庭負責，但爲了工作與事業需要，仍要懂得逢場作戲，但不可沈迷。上酒店而不沈迷，只是逢場作戲就不等同於外遇。另一項特

---

19 受訪日期：2001 年 6 月 25 日。

點是，這種性活力的訓練是靠父執輩、老闆、同儕指導。不僅止於喝花酒，許多人想要性交易，也是跟兩、三位好友一起同往。這套性秉性在常客身上看得最清楚。

本研究中有 43 位受訪者和 36 位填寫問卷的義務兵可以歸類為常客。就頻率而言，常客指的是，經常或有時會去色情場所消費的受訪者，<sup>20</sup> 或指過去一年內每個星期、每個月或每三個月至少去色情場所一次的義務兵。在態度上，常客對於喝花酒文化有著不同程度的喜好與認同，有人主動爭取喝花酒的機會，有人只有奉命時才去，有人把喝花酒當作休閒娛樂，有人用為打拼事業與做生意的手段，有人兩者皆是。越認同喝花酒文化的常客，越會將喝花酒當作是一種休閒娛樂與生活習性，並且越傾向於認為男女的性行為與性觀念需要遵循一套雙重標準。

色情場所提供男性一個真槍實彈操演支配女人的性戰場，鼓勵他們發展一種性、金錢、權力共生的慾望，而且將喝花酒視為與生俱來的權力與權利。常客抱持著「男人要去過風月場所，見過世面，才能算是一個男人」的觀念，對於兩性關係的期待停留在傳統的「女柔男剛」、「男強於女」的模式。例如接受焦點訪談的五位義務兵中，有四位是常客表示到酒店的動機是：「幾乎都是去玩女人比較多」、「跟不同的女生玩是一種挑戰」、「要得到她」、「可以展現個人魅力」、「會滿足那虛榮感，弄弄她。有錢就去，有錢就去當大爺。」這四位年輕的常客並不缺乏性伴侶，但照樣買春，因為買春時可以感受到性與權力結合時的雄性成就感。

常客似乎普遍認為男人的生理構造與女人不同，需要多重性對象，並且認為色情市場有助於婚姻制度的維持。

男人長期與同一個女人作愛會性無能，台灣男人願意容忍不幸福、一成不變的婚姻，因為有酒店提供結婚的男人去犯

---

20 其中有四位在過去經常去喝花酒，但受訪時前二年內不曾去過。



罪，犯了罪以後回家會對老婆更好。（N10 媒體主管）

不分階級與年齡，許多常客對於婚姻制度的態度是功能性取向的，而且是傳統大男人主義觀點，所以認為在不愉快的婚姻中，搞婚外情會毀了婚姻，反而對家庭的傷害更大，而上酒店、找應召是逢場作戲，或者是生理需要，沒有放入感情的，不算外遇。例如一位受訪者強調「台灣的男人去的很多，即使有跟女人有一點這樣子曖昧的行為，男人都還是很愛家」（N17 科技公司老闆）。這些常客對於男子漢的定義是，「玩歸玩，家庭還是要顧好」，並且期待太太接受他的這套邏輯。

基本上男孩子他出來玩，他不會想說他真的要去娶外面的女子，他其實還是會顧慮到家裡，但是我看到很多就是因為他老婆不能諒解，就一直跟他吵。男孩子你越吵，他越不回來，越晚回來。久了，他就是跟另外一個女孩子接觸久了，就是他們兩個感情會比老婆的好。（N3 民代助理）

相較於 43 位受訪的常客，14 位非消費者的受訪者在性行為與性態度上則具有以下鮮明的特質：僅有一位性伴侶或從未有過性經驗、較重視對伴侶的忠誠度、覺得喝花酒與性交易是對女性的不尊重，或者認為性在生活中並不那麼重要，或覺得性交易很骯髒、無聊。

喝花酒文化再製的力量似乎越來越強大。本研究的軍中問卷顯示 20 至 22 歲的 e 世代男性，頗多人有一夜情經驗，但照樣喝花酒與嫖妓。在 73 位義務兵中，有 48 人去過色情場所，其中的 36 人是常客，35 人在當兵前已去過，最常去的原因依序是：朋友相約、無聊打發時間、休閒娛樂、工作或生意應酬、發洩性慾。交叉分析發現，性經驗與性態度是最能區別去過與沒去過兩組人的指標。去過的 48 人中，43 人已有性經驗，24 人有過一夜情，28 人有過性交易，但僅 5 人的首次性經驗是經由買春。沒去過的 25 人中，5 人有性經驗，沒有人有

過一夜情。國中程度去過的人數遠超過沒去過的(11: 2)，高工職和專科者去過的人也比沒去過的人多（15: 7 和 12: 7），大專程度者去過與未去過者各佔一半(2: 2)。

## 八、餽贈女人、競爭資本的社會遊戲

台灣在 1960 年代後期，現代資本主義經濟尚未帶動階級流動之前，似乎只有官僚、地主、富商、知識份子等少數人口可以利用娼妓策略，同時進行資本的累積以及展現性活力，工農階級到色情場所的目的，主要是為了體現性活力。台灣在 1960 年代後期進入全球資本主義經濟體系，可累積的各種資本大量增加，社會場域大幅改組或相繼冒出。國庫充裕使得公部門下不斷進行營建修繕，官場與商場攜手蠶食公家資源的機會大增。獨特的中小企業生產模式更創造了劃時代的共同幻象，人人覺得有機會出頭天。以往僅有少數男性能夠使用娼妓策略進行資本累積的遊戲，如今英雄不怕出身低，只要懂得如何玩遊戲，誰都能晉升為中產階級，或者爬上頭家的位置。例如一位 55 歲的承包商(M14)，國小畢業，勞動家庭出身。十幾歲（1960 年代）就在礦場上工，時常和礦工們一起到屬於勞動階級的茶室玩。退役後，在鐵工廠學作師傅，立志將來當頭家。起先帶著兩、三位工人做小工程，1987 年成立營建公司，雇用 10 幾位工人，太太幫忙管理財務與會計。做公家機構的生意，經常要招待承辦人上高級酒店。他表示一夥朋友在 1980 年代後期相繼成立公司，直到 2000 年因為經濟不景氣，紛紛關門。

現代全球資本主義造成喝花酒文化盛行，也宣告了一個新時代「霸權男子性」的到來，其特點就是人人皆可成為頭家的幻象，催促了一種「寧為雞首，不為牛後」的強烈支配趨力，展現在男子性秉性上是野心勃勃、拼鬥、競爭、侵略性、主動、圖私利的性格。另一方面，身處重視人情網絡的文化氛圍中，「企業英雄」的男子性還強調人脈廣、人緣佳、關係好、長袖善舞、懂得人情操作。一位汽車營業

部的主任(N18)說：「如果你這個人只懂得工作，不懂得交際，我相信你這個人要成功的機會很微渺。」這位受訪者揭示了男性世界存在著一項普遍共識：個人休戚與共的陞遷發財，是依靠廣交與良好的人脈關係，而人脈網路往往需要藉由喝花酒應酬長期經營。

爲了維繫、改善、增強或擴展社會關係，舉凡聯誼、酬謝、犒勞、慶功、慶生、洗塵、惜別、引介、警告、協商、和解、交涉、折衝、搓湯圓的場合都可以在酒店藉由喝花酒達成。女人在這些林林總總的交換中，化身爲行賄、犒賞、示好、和好、撐場面的禮物。頭家型男子性在日常生活中操演喝花酒應酬的結果是，性的宰制驅力增強。過去僅見於上層階級的男子性雙支配趨力，從此滲透到中產階級與各種社會場域之中，台灣婦女被商品化的情況也日趨嚴重。

台灣勞動市場中重要的權力場域（國家機器、企業、政治、媒體）都在操演喝花酒文化，且不僅是傳統的經濟產業，連新興的知識產業如科技、廣告、傳播、律師、會計等公司行號都加入了。許多公共建設與市場商品的生產過程——從製造、包裝、行銷、運送、進口，到出口、批發、零售——都可能投資了喝花酒的成本，再轉嫁到物品的市場價格與公共建設的預算上，由納稅人與消費者支付。以下舉例論述場域內部與場域之間如何利用喝花酒進行攘取、爭鬥利益的遊戲。

### （一）以女人為餽禮

爲滿足各種男性階層之需，色情市場提供不同等級的女人餽禮。根據受訪者提供的資訊，阿公店、泡沫紅茶店、鋼管秀的等級最低，經濟狀況較差的老人、義務兵、工人大都來這些場所，一晚花上一、兩千塊即可打發。如果是業務上的應酬或招待客戶，通常到一般中上等等級的酒店，每人每時大概須付一位小姐一千到二千元坐檯費，若一晚玩上四個小時，大約要花掉四千至八千元。若帶一位小姐出場，還需支付店家一萬到一萬五千元的買檯費。若要與小姐性交易，再付四千到八千元。台灣一般工業與服務業僱員每月平均薪資是台幣

41,673 元，<sup>21</sup> 三位受訪者（M5 車行技工；M6 業務員；N20 裝模技工）表示有一陣子幾乎每日前往，每月幾萬元的收入都花在上面。

相對於請人吃飯，請人到酒店喝花酒被視為是高檔禮物，表示作東的人有誠意或被請者有份量。如果是為了接洽業務，通常私人公司會有補助。公部門的民代、官員、公務員可能巧立名目，想辦法以公款核銷，或者叫關係利益人來付帳（例如醫生呼叫藥商）。主人通常會計算投資報酬率，估算對方能夠提供多少的利益，再決定值不值得投資、到哪種等級酒店、以及是否提供性招待。例如上述 55 歲的承包商(M14)為了獲得某國營機構的工程，常常邀請一票經辦人員喝花酒，陪同他們打麻將，故意輸錢，投資成本非常高。後來熟悉的經辦人員陸續離職，如果要再重新建立關係，成本太高，不划算，最後寧可放棄，不做工程了。

應酬之後的性招待有多普遍？似乎有兩種矛盾的情形存在。一般習俗視性招待為禁忌，「請東請西，沒人請G埋（按：台語發音，指女性生殖器），被請會衰啦，會得標」（N21 業務員）。主人可能會幫客人安排性交易，但不付帳。不過在某些特定情境下，主人會提供性招待。

真的要去性交易大都是跟一群朋友找去，這種應酬的比較不會，除非是這案子很大，那老闆很愛那小姐，然後談不下來，硬要來就會運用那女孩子。（訪員：你有用過這美人計？）有，但是帶出場的錢沒有人出，我只會在場裡讓他開心，帶出場就是他自己出。我有遇到有人打暗號要我幫忙出，我也出了，那家很難做。（M6 業務員）

---

21 見行政院主計室發佈的「90年11月薪資與生產力統計新聞稿」，網址 <http://www.dgbas.gov.tw>。

## （二）場域內部的利益衝突與權力壓迫

喝花酒應酬活動在許多社會場域，被視為是男人的工作一部份，也是衝刺事業的不二法門。有 28 位受訪者表示去喝花酒的原因大都是為了工作應酬。如果他們在進入職場之前，已經去過色情場所，自然地會接受喝花酒文化。若是沒去過，也會歷經社會化的過程，學習如何使用這套遊戲策略。

退伍以後開始有做事情，才會陪老闆去應酬，然後你會覺得說，你剛開始要去認同這個社會，去學習這個社會的運作模式，你才能在這邊活著。你當然沒有那麼聰明會想到這個，但你自己自然會去看，人家是怎麼做的。（N21 前業務員、節目製作人）

受訪者在實際經驗喝花酒儀式之後，可能不再只是逢迎上級或避免同僚排斥，而是雙支配趨力受到強化，因而樂在其中。上述受訪者如此形容：「一兼兩顧，摸蜆兼洗褲，又可以談生意、又可以賺錢、又可報銷錢，最後又可以玩女人……甚至回去老婆也不敢說什麼話！」（N21 業務員）。一些受訪者內化了喝花酒文化所標榜的道德倫理觀，認為應酬文化需要有第二攤，才表示主人有誠意。「應酬文化裡面，男人常講一句話，沒有長頭髮的喝不下去，沒有粉味的酒很難喝」（N10 媒體主管）。也有人將喝花酒視為交際應酬，並非赤裸裸的賄賂。

有很多人不敢有 under-table 的交易。他從高雄到台北談生意，你給他幾萬塊，他也許覺得不安，不過，你招待他吃飯、喝酒，最後再給他一個女孩，他覺得理所當然，這是應酬交際嘛。（N10 媒體主管）

在醫院、軍隊、警察等大型官僚機構，喝花酒也被當作是強化上

下臣屬關係，進行利益爭鬥的工具。官僚上級要求部屬去喝花酒，是想藉此擴張人脈班底。這些官僚場域的階級關係井然有序，競爭的焦點是往上晉升更高的警階、軍階、主任，以及隨之而來的聲望與權力。幾位受訪者表示他們是「人在江湖，身不由己」。如果拒絕加入，將面對兩種利益切身的懲罰：一是得罪上司，升遷與考績都將受到影響；二是被同儕孤立、排擠，無法融進團體中。一位受訪的醫生說明了這種進退兩難的掙扎：

因為要學習手術方法等等，為了學習，教師會說喝一下，喝下去明天就是你主刀……應酬在需要遷陞的環境，目前的社會環境還是需要的……給病患的藥物選擇性高，因此廠商的招待競爭也厲害，在這些廠商極力要招待醫師之下，醫師又不願收回扣，因此受雇醫師幾乎 100 % 接受應酬。這類應酬通常是全科參加，不參加者，表現不好，影響升遷。有些屬於清流的醫生會在全體參加之下，也順應或被迫參加……場所先從腸胃科（吃），再應酬泌尿科（玩）。（N37 醫生）

另一方面，下級爲了取得加薪、升遷、好分數等優惠待遇，同樣使用美人計討好上級，希望上司施予特權。一位職業軍人表示：

部隊督導極多，層層節制，從上到下，必須平常就先建立交情，對重要人物投其所好，唱歌、喝酒、女人、打牌等等，如此才能避免一些「修理」（督導缺失）。或為了使測驗得高分（得高分可以有很多好處）、檢查通過（每年都有很多重要的裝備檢查），就必須在之前或之後進行高段的應酬，「迫使」其在分數上「好看」一點，喝酒加坐檯最有效果。（N16 軍官）

在中小企業的經濟場域，喝花酒文化造成上下層級的衝突主要是

實質的金錢利益。表面上喝花酒可以促進買賣，實際上在交易過程會出現喝花酒，通常是賣方想要討好買方，或買方主動暗示要去。賣方在交易成功後，往往會將昂貴的花酒費用轉嫁到貨品價格上，對於買方而言，並不符合經濟效益。公務機關反正是納稅人付錢，私人企業雖然精打細算，但是公司辦理採購程序，通常是上層決策後，交由下層承辦，買賣雙方都由職務行使人負責接洽。喝花酒文化使得買賣雙方代表，可以利用應酬之藉口，趁機享受美色招待，進一步索取回扣。

就像美髮界來講，他賣你洗髮精對不對？你要賣我洗髮精，我上面有經理、總經理啊！這兩個你要先打好啊！講到董事長那邊，你經理那關要通過啊！他要讓你進去試用，對不對？沒有喝足，那他怎麼會拿產品回來給公司用，用好了以後，他就順便反應說，喔！這支不錯啦！老闆說好。（M3 民代助理、生意人）

賣方的老闆或職務行使人假若不想陪同買方代表去喝花酒，彼此會達成默契，不讓買方的老闆知道，直接降低成交的實際價格，讓買方代表拿走差額，隨他要去喝花酒或者收到口袋裡。

我說我去那邊也是要花錢，不如我把價錢降下來給你，因為我不方便去那裡，而且我晚上要工作，去那邊玩，我晚上沒辦法再工作了，然後作出來給你們的東西品質也會不好。所以那時候我這樣做時，很多人都不高興。其實不高興的都不是老闆啦，都是底下的人。所以真正的老闆才不會在意有沒有去那種地方玩，他在意的是有沒有好東西。（W42 商家女老闆）

縱使不涉及回扣，單單喝花酒就足以讓某些職務行使人樂於接受

招待。一位受訪者說明了被招待的滿足感：

你平常喝酒，你請人家客戶去，或是朋友 go dutch，每個人要攤兩千元，攤幾千元，拿錢出去不是一件快樂的事情，尤其那種錢又不是普通的少。被招待的時候，好好喝，然後那些小姐通常都會對你比較好。（N21 前業務員、節目製作人）

### （三）場域之間的投桃報李：私利與公益的衝突

在現代法治國家，政治場域與媒體場域的專業倫理建立在為民牟利及公正無私上，且後者對前者負有監督的責任。然而，喝花酒文化突顯了個人為了爭鬥利益，不惜犧牲大眾與團體的利益，在場域之間進行著資本轉化與利益輸送的分贓遊戲。大家耳熟能詳的莫過於官商勾結，最常見於擁有立法權的民代以及能夠行使行政裁奪權的公部門，這兩項權力讓民代與官僚得以加入喝花酒的遊戲，接受賄賂、索求回扣，或收取保護費。不少生意人對此惡習大加撻伐，卻依然照章行事。

因為靠應酬拿定單會比較快，尤其是需要私下談的，像一些傭金或是 under-table 的東西很多。像我們的公務人員為什麼弊端這麼多，他們在那裏談？不是不能上餐廳讓客戶招待嗎？以前蔣經國在的時候不是常常在講，因為他都很清楚，每個公務人員都在交易，連吃飯都要梅花餐。像現在一大堆弊案，幾乎都是在那邊談成，喝兩杯，怎麼分贓，要先談好。小姐們在的時候，把氣氛帶起來，真正要談時再將小姐支開。（N22 儀器進口商）

不法業者要打通關卡時，往往利用官僚的同事或朋友充當白手



套，官僚迫於人情而不得不去，去了才發現被朋友設下圈套。

（業者）常透過第三者，如最好的朋友，跟我講，設下一個圈套，突然會發現這涉及你轄區裡的不法行業。因為你已經涉入了，湓了，被朋友拖下水了，爬不起來了。（N15 警員）

媒體場域是台灣新興的權力場域，對於政治場域與經濟場域有相當程度的支配力。媒體人掌控傳播工具，等於手握著象徵權力，褒貶之間，可以讓政商人物一夕成名或一夕惡名昭彰。政商人物的象徵資本增減仰賴媒體，但他們同時也掌握了媒體鬥爭的利益——獨家新聞。一些民意代表、企業老闆、媒體大亨、或黑道老大無不把色情場所當作投資社會資本的場子。有些記者為了獲得獨家新聞，攀交政商權勢，將酒店當作每天幹活的地方。記者得力於握有象徵權力的王牌，顯然在這場權力關係中佔了上風：

那時候經濟日報在台灣來講，是第一的經濟性報紙，所以當時業界想競選什麼青商會會長、獅子會會長，什麼東西的，他們都會來巴結我們，真的是用巴結的。所以那時候幾乎是兩天一小喝，三天一大喝。台北市幾條路我都會背了，喝醉都不會撞到電線桿，真的，喝到這種程度。（M8 記者、主管）

也有記者不顧專業倫理，直接將象徵權力兌換為經濟利益。一位茶藝館少爺(N26)痛批記者是文化流氓，他的店每月支付公關費給一位記者，企望他不要報導店裡的違法之事。警察也對記者敬畏三分，臨檢時撞到色情業者性招待記者，還會知趣地加以配合：

新聞對象邀請我們，希望我們總編輯也去，了解一下他們業

者的一些狀況，那我們就會去。去了以後……也就是色情嘛，很單純，有人就是只敢現場摟摟抱抱，做到這程度而已啦，又吻啦，又抱啦，上下其手而已啦。那有的更進一步，他樓上就是賓館嘛，就帶去發生性關係再下來，那也不過半小時時間而已嘛。在這種情況下通常因為你是記者，通常業者跟警察有默契在，所以警察也不可能那時候來臨檢抓到你嘛，所以，這很放心的。（N2 前記者、民代）

簡言之，自古以來，喝花酒文化創造了一項制度性的管道，讓台灣社會的政商人物的結黨營私，玩法舞弊，並且提供了一個舞台讓他們同時操演展現性活力與競爭資本的宰制趨力。現代資本主義經濟促成了喝花酒應酬文化的普及化，男子性的雙支配趨力也擴及至中下階級。各種場域中佔據下層位置的男性，也可以採取喝花酒策略，奪取上層位置的利益。而居於上層位置的人擁有可交換的資本，進行著場域之間的利益輸送與資本轉換。女人被當作代表關係象徵的餽體，男性藉著她們廣植社會關係、偷取回扣、開拓投資管道、尋找升遷機會、攀交政商權勢、促成經濟交易等等各式各樣的目的。

## 九、階級的象徵鬥爭： 動機與男子性的高低位階

女人在藉由喝花酒累積資本的遊戲中既是工具也是獎金。所以越善於玩此遊戲的人越能驕其男子性，被視為是成功男子的典範，使得喝花酒儀式本身就帶有象徵利潤，是個人身分地位的表徵。喝花酒文化是不同階級、年齡與教育程度的男性進行象徵鬥爭的舞台，彼此較勁著誰有資格去、去的場所之等級、喝花酒時的優劣行為表現，還有其他特質所代表的象徵資本。我們可以從四方面討論。

首先，勞動階級較缺乏資本可以進行交換，傾向於喝花酒是為了休閒娛樂，不涉及工作應酬。（43 位喝花酒常客的階級分佈，參見附

錄一)。15 位常客受訪者表示喝花酒純粹是休閒娛樂，其中 11 人是勞動階級，其餘 4 位分別是公務員與工程師。14 位常客受訪者不諱言有時爲了應酬，有時爲了娛樂，有時兩者難解難分，其中僅一位是勞動階級（業務員）。還有 14 位常客則特別強調純粹是工作應酬需要，一位勞動階級（茶藝館少爺）除外，其餘是民意代表、老闆、律師、記者、警官、軍官、醫生等人。這些宰制或中產階級的受訪者在事業上力圖打拼，認爲應酬是男人工作的一部份，也是男人該有的擔當及責任，上酒店仍應以事業爲重，如果讓娛樂性的動機喧賓奪主，縱溺於酒色，稱不上男子漢。一位高職畢業的茶藝館少爺，雖是勞動階級，但具有中小企業主的男子性，事業心強，希望將來開店，對於喝花酒文化即抱持了此種態度：

應酬的話，頂多說偶爾帶客戶來（這裡），但是常來的話，表示已經脫離應酬的範圍了，專程來這邊跟小姐喝酒、划拳的話，表示他各方面已經不太好了，不是正常男人那樣子了。（N26 茶藝館少爺）

若從教育程度與年齡來看，教育程度愈低且年齡也越低者在行爲與理念上較爲合一，越傾向於不諱言喝花酒與性交易純粹是爲了娛樂。對於他們而言，到色情場所去玩女人是一種性別權力，不會有太多的道德焦慮或企圖要去掩飾。一位國中畢業的義務兵(M17)說「我生下來就是想去那種地方，你能怎樣？有些人生下來就喜歡打球呀，所以每個人娛樂不一樣。」一位 25 歲高職肄業的業務員(M6)不諱言曾跟上百位小姐性交易過，他表示「在軍中，去特種行業的幾乎是去理容院，那種付錢直接打炮做愛那種。」一位 50 歲專科畢業公務員(M2)坦言：「她們（小姐）都叫我豬哥牌，因爲我喜歡摸乳。」而 75 歲老里長(M13)則擔心講太多，筆者聽了錄音帶會說他「這個是不成人，酒家茶店賭博通通玩。」

大學以上程度的受訪者受到較多道德教育的制約，尤其是已婚

者，會給予喝花酒行為較多的合理化解釋，對於性交易也有較多的道德焦慮。例如一位作家(N9)和一位科技公司老闆(N17)表示召妓之後會感到空虛、無聊或惆悵。高學歷的受訪者也較深刻感受到現實生活台前與色情場所舞台上的自我表演截然不同。一位立委助理直言，<sup>22</sup> 在酒店可以將平時的道德約束假面具摘下來。另一位具有碩士學位的黨工(N5)自我剖析：「（在這些場所裡）作一個男人是有粗暴的尊嚴，是很赤裸裸的尊嚴，可是我覺得我受了太多的教育，所以我沒辦法感受那種尊嚴。」

第二，喝花酒是男性進行交換的場合，主客角色代表了他們在真實世界的社會地位，也決定了他們在色情場所舞台上擔任主角還是配角。有錢與有權者不是充當主人就是貴客，常常扮演主角或擔任中間人，替主人撐場面，藉此累積象徵資本與社會資本。「我今天要做主人，要請客，我爲了讓被我請的人知道，我這邊我有多少實力，我有什麼樣的 **background**，我可以找很多人來撐我」（N10 媒體主管）。

無權、無勢、無財、無背景的人，同樣相信喝花酒可以增加社會資本與人生機會。然而，他們僅能扮演四處鑽營的陪客，無法在交換市場上建立真正的實力。受訪者中有兩位 50 歲與 59 歲的中低階層公務員(M2、M3)，是權力邊緣者的代表人物。他們從年輕到老年，有機會就去喝花酒，除了想攀附關係之外，醉翁之意還在於搭便車，趁機免費吃喝玩樂。

第三，喝花酒是男性的財富、地位、權勢的表徵，階級的象徵鬥爭還表現在色情場所的華麗等級，尤其是對於小姐的「素質」，包括了年齡、教育程度、姿色、與服務方式之要求。往昔的上流階級所追求的「秀異」還包括了藝旦需要接受嚴格的才藝與知識訓練，以襯托與突顯上流階級的「文化品味」。現代色情行業婦女的象徵服務，不再是以才藝取勝，而是以伴唱、聊天、調情、身體挑逗，或性遊戲助興，來製造賓客歡愉氣氛。而一些高檔的「便服店」（高級酒店）則

---

22 筆者在酒店參與觀察的非正式受訪者，日期是 1996 年 10 月。

標榜「去性化」服務，小姐不玩性遊戲，僅止於隨侍作陪談生意的客人。也有立委與企業大亨等宰制階級的專屬俱樂部，且不對外開放。

第四，男性在喝花酒舞台上的演出結果，將被評價具有多少指數的男子性，是喪失或贏得象徵利潤。在應酬場合中，屬下可能同時周旋在現實生活與色情場所的「雙重舞台」，受到上級的嚴格監視，言行舉止特別要小心謹慎。如果表現得體，能夠控制場面，將得到老闆器重。<sup>23</sup>一位軍官表示，軍中許多單位經常招待來巡察的督官喝花酒，趁著對方處於酩酊狀態，從中探聽消息。上級通常會挑選足以擔當大任，酒後臨為不亂的屬下，才敢交予責任。這位軍官道出了被遴選去「出任務」的感受：

我覺得我去，長官也在看著我。他會找，有的人他就會帶你去，有的就不會打電話叫你去。他會看你在那邊會不會控制自己……人家會找你去也是對你工作的肯定，（他知道）過去你參與其中（而）不會壞事。（職業軍人 B，非正式訪談）<sup>24</sup>

無論是純娛樂或交換的場合，喝花酒劇班的演出者都必須表現出合乎常規的男子漢的言行舉止，如果違反了標準規矩，將在上級前和同儕間自毀形象。常見的演出失常的例子有：動了真情的「火山孝子」，被人訕笑；酒後亂性或藉酒壯膽，佔女人便宜的好色之徒讓人不恥；無法控制情緒或憤怒，借酒發飆或痛哭流涕者，同樣叫人瞧不起。能夠自我要求，可以收放自如者，才能在同儕中與主管前累積象徵利潤。

總而言之，男子性與喝花酒的關係，依據階級、職業、年齡而產

23 股票大亨黃任中表示，事業有成的男性都需要權力與性，但是聰明的人不會讓這兩者可能帶來的負面問題影響到他，所以他在擢升部屬到總經理或副總的職位時，會先行考驗部屬，帶他到酒廊等聲色場所，觀察他是否能夠自我控制飲酒，是否酒後亂性，作為升遷與否的關鍵（余佩伶 1992：132-134）。

24 受訪日期：2002 年 11 月 4 日。

生不同意義。喝花酒文化除了具有膨脹男子性的機能之外，也是男性較勁男子性的舞台。常客會依據個人的事業成就、是否有負起家庭責任、以及自我控制的能耐等等，評價誰真正具有男子氣概，誰有資格享受逢場作戲的特權。幾無資本的青少年與勞動階級，唯一的動機就是純娛樂及證明擁有性活力。宰制階級與中產階級常客大都強調喝花酒是爲了打拼事業。事業無成又不顧家庭，自制力差而被酒色支配的人，都稱不上男子漢。能夠駕馭情慾，懂得逢場作戲，成功地藉由喝花酒應酬而累積資本的人，則是男人中的男人。

## 十、強諸於女性的象徵暴力

喝花酒文化是依據傳統的「男主外、女主內」與「一夫多妻妾」的婚姻制度與兩性分工的原則，鼓勵男子性的榮譽在於爭取權力、地位、財富、女人等象徵資本，並且鼓吹他們要懂得逢場作戲，不要受制於太太或女友的「單一情感的束縛」。不過，扮演一家之主，負起養家餬口的責任，仍然是現代男子性主要的認同來源，本研究中的常客幾乎都抱持著「玩歸玩，家還是要顧好」的態度。

但是今日受過高等教育的現代女性，期待的理想丈夫是兼顧事業與家庭的「新好男人」。不難想像，已婚常客普遍反映了處於兩種勢力拉鋸的壓力，被期待著實踐兩種衝突的男子性形象；一方是老闆同事朋友構成的男性世界，一方是太太和小孩構成的家庭與女性世界。一位受訪者表達了這樣的處境：

一個禮拜一次應酬，我覺得這樣不過分，更何況有時候，一個禮拜都沒有，我是說，最多一個禮拜一次，可是她還是不願意……我們老闆娘找我去，你說能不去嗎？有好幾次，我都是落跑掉了，就是會怕回來被她罵。可是這樣，你無形中可能會得罪到上級，得罪到老闆，我每次跟她講，她也講不通。（N26 茶藝館少爺）

這位受訪者的太太接受訪談時則表示，應酬「是男人自己想去玩，不然不想去一定有辦法推掉」(W39)。雖然太太的抗議會帶給常客一些壓力，但他們更畏懼象徵貨物經濟的獎懲原則，擔心在資本累積的競賽中失敗，或者被同儕恥笑怕老婆、缺乏男性氣概，甚而認為太太是通往權力途中的阻礙。有些受訪者（不分階級、年齡）表示會隱瞞喝花酒或性交易的事實，因為太太或女友知道，一定會「抓狂」、「哭不停」、「鬧翻天」、「鬧家庭革命」。一位公務員(M2)說：「我太太大概也曉得，她說不要被她抓到，抓到穩死的。」

現代女性是否接受喝花酒文化加諸於她們的象徵暴力呢？首先讓我們看看已婚婦女的部分。有 39 位已婚婦女接受我們的訪談或填寫問卷。除了一位女士表示不介意先生每晚去應酬，因為他應酬的場所不包括聲色場所，其餘所有人都表示先生頻繁的應酬影響了婚姻與家庭生活。這 39 位婦女中，有 20 位表示先生幾乎每晚或每週數晚出去應酬，但是高達一半(20 人)並不清楚先生應酬時到聲色場所的頻率。但很明顯地，先生晚上應酬的頻率越高，太太的痛苦指數也越高。一位 40 歲家庭主婦以「低級、下賤」形容先生每晚上酒店應酬的行徑，其他人對於男性的應酬文化也有以下的痛批：

- 深惡痛絕（先生是醫生，應酬頻率是每週數晚）
- 病態（建築師，每週數晚）
- 容易造成太太不瞭解與擔心，易製造婚外情，減少男性參與家庭與親子關係（醫生，每週一次）
- 非常反感，時常造成夫妻口角，親子關係淡薄（商人，每週數晚）
- 影響男人對女人的價值觀，影響家庭成員相處的融洽（營造工程商，每週數晚）
- 為什麼男人需要應酬，只是為自己找藉口而已，拒絕應酬的男人照樣能創偉大事業（先生是工廠主管，數月才一次應酬，且不去聲色場所）

這些女性對酒色應酬會帶著這麼負向看法，主要是家庭生活真的受到非常大的影響，甚至幾位受訪者強調，丈夫每晚出外應酬，在家庭生活中長期缺席，她們的家實質上已經是「單親家庭」，小孩與父親的關係不但淡薄，往往對酒醉的父親還油生輕蔑。

Allison (1994: 198-202)認為日本新興的企業白領階級集體到俱樂部冶遊的現象，強化了公私領域雙軌的性別分工，使得日本的家庭更為女性化，而職場更趨男性化。在Allison筆下，現代日本太太渾然不知色情場所的情形，而且認為先生太早回家，表示他的事業不成功，反而讓她覺得沒面子。套一句Bourdieu的話，這些日本太太接受了象徵暴力，誤認男性中心觀點的世界觀。

本研究中的台灣太太似乎和Allison筆下的日本太太極為不同，並不接受先生以打拼事業為名的應酬活動，對於喝花酒文化嗤之以鼻，甚至了然先生是以工作之名行玩樂之實。雖然她們拒絕像傳統女人一樣忍受先生上酒店，但大部分人在經過一段激烈的抗爭後仍無法改變，就逐漸與現實妥協，像日本太太一樣，將心力投注於子女身上，保持婚姻表面的和諧，維繫家庭的象徵資本。表面上她們不像日本太太屈服於酒色應酬文化的象徵暴力，但是抗爭的策略卻雷同。她們和先生同樣抱持著傳統的觀念，認為婚姻制度最重要的目的在於養兒育女，所以一旦先生破壞了她們對於建立夫妻緊密情感的期待，便回歸傳統，將婚姻的情感基礎從夫妻軸轉移到母子軸。這樣的策略並沒有奪回定義男子性的象徵權力，反而是妥協於本身的生存心態。

這39位婦女中，三分之二是大專程度，七成是職業婦女，其中幾位還是積極的婦運推動者。三分之一的先生是中小企業老闆（13人），超過三分之一是專業人員（15人）。她們的憤怒表示具有高度的自主意識，但她們仍無法掙脫象徵暴力。

其次，受到喝花酒文化影響的另一類女性是職場女性。在我們初步的訪談裡得知喝花酒文化剝奪了女性跟上司建立交情，和同事交換訊息的機會，無論是雇用、升遷、加薪都可能受到影響。因為本研究所訪談的此類女性有限，所以無法說明其普遍性，此議題很值得研



究，將留待未來繼續探討。

最後，喝花酒文化盛行，需求眾多的婦女進入色情市場。這些婦女從事色情象徵服務，必需表現出誘人的身體，展現十分溫順的性格，並且按照男性中心的劇本，在儀式中扮演被支配的性客體。這樣的行為模式一方面是極端化女性屈服的生存心態，但一方面又具備顛覆二元象徵分類的機會。有關台灣色情市場婦女的研究又是一個很大的議題，筆者已有探討與一些發現可資參考（黃淑玲 1995, 1996）。

簡言之，本研究發現女性在面對喝花酒文化帶給個人、家庭與婚姻的具體威脅時，尚無法掙脫象徵暴力，而是默認了男性在象徵貨物經濟結構的主體位置。

## 十一、結論

本文在一開始提問，何以 1960 年代後期現代全球資本主義經濟進入台灣後造成喝花酒文化大肆盛行，而無視於女性在此期間獲得經濟獨立、高等教育、性自主權提升的事實？本文認為，喝花酒文化證明 Bourdieu 主張性別支配的再製機制，是在於男女的生存心態與象徵貨物經濟結構存在著因果相循關係。在 1960 年代全球資本主義進入之前，台灣漢人社會僅有少數的商人、地主、中高階公務員可以同時利用婚姻策略與娼妓策略進行資本交換。而色情行業女性不止是他們累積資本的工具，更是獲勝者的獎金。上流階級男性藉由飲食徵逐，爭奪財富、權位、聲望、女人等各類資本，並在操演喝花酒中競爭與提煉男子性，男子性因此被當作是秀異符碼在色情場所生產與消費。農民與工人階層也喝花酒，但目的主要是娛樂消遣與展現性活力。過去三、四十年時間中，現代資本主義帶動經濟迅速發展，在階級重組的時代，各種新興的社會場域吸納男性加入累積資本的權力遊戲，人人似乎都有機會晉身為企業大亨或中小企業老闆，懂得運作喝花酒的能力被視為是獲致事業成功之條件。本質上類似傳統商人的「頭家型」男子性，成為新時代的霸權男子性，為了打拼事業（也是為了展

現性精力)而四處酬酢,利用色情場所婦女作為結盟的工具,表現出主動、競爭、好鬥、圖私利的宰制驅力。從國家機器到私人企業,自職場團體到朋友同儕都在操演喝花酒文化,形成結構性的圍堵牆,阻滯女人進入職場的權力核心,同時吸納越來越多的女性進入色情市場。女性雖然不接受喝花酒文化所加諸的象徵暴力,但採取的策略卻是屈從於婚姻制度與母職角色,而無法掙脫象徵交換的客體位置。簡言之,現代全球資本主義對於台灣性別關係的影響,有部分是透過喝花酒文化強化了傳統的男子性秉性,因而以男性中心觀點所勾勒的性關係、性別分工、婚姻制度、以及男女秉性,就在男性的支配趨力持續增強,女性的客體位置維持不變下得到鞏固。

從功能論的角度而言,喝花酒文化是為了組織男性的性活動及進行政治、經濟與象徵交換的社交活動。但這樣的角度卻無法看到喝花酒文化具有鞏固性別秩序的效能,女性受縛於這項文化體制,男性則從中獲得政治與經濟利益,也無法透視喝花酒文化鼓勵的成功男子典範擁抱男尊女卑的觀點,講究人情與私利的交易法則,背離了現代社會理當遵守的職業倫理。許多常客假借公務與工作之名,將個人的慾望帶入公領域的權力交換遊戲中,再挪用公帑逞遂個人玩樂之慾。

高夫曼的戲劇學觀點讓我們看到色情場所提供了一個合法的現實生活的台後,男性為了強化男子性的支配趨力,可以購買超現實的女性角色來發洩平時扮演男子性時所壓抑的情緒與慾望。因此台灣婦女運動反抗喝花酒文化的目標,必須鎖定在奪回界定男子性與女子性的象徵權力,審思過份執著於婚姻與家庭的功能性是否限制了婦女個人的行動力,並且重新制訂男子性與女子性的新典範,以打破二元的男女生存心態,重建男女情慾與情感的社會化模式,阻斷色情場所繼續成為修補與鴉片飲男子氣概的加油站、鴉片館。

本文的重點在於探討喝花酒文化所反映的性別關係的再製邏輯,並沒有討論色情行業婦女和男性買色客的個人主體性的問題,這方面的分析有待另一篇論文再處理。本文的目的也不在於論述整個漢人社會的性別支配邏輯,此任務也有待另一篇專題論文再敘。或許有人會

質疑將 Bourdieu 的理論移植到台灣社會是否適當。筆者認為台灣社會充斥著「陰陽互補」、「男尊女卑」、「採陰補陽」、「男女有別」、「男主外、女主內」等二元的象徵系統，無論聖賢書、宗教、神話、親屬、家庭組織、禮俗儀式、社會結構，以及男女的身體、性、性格等在在蘊含了陰陽的分類原則。反而可以說台灣漢人社會印證了 Bourdieu 的性別象徵暴力理論是可以跨越地中海。

本研究受制於非隨機抽樣的樣本，受訪者的經驗或許無法概推到人口母體，但它的貢獻在於鋪陳與建構理論。而軍中問卷可說是相當程度反映出，今日 20 到 22 歲男性涉足色情場所的普遍情形。本文提出台灣社會男子性的演變在論證上仍非常粗略，還需要更精確的歷史文獻與人口資料加以佐證。本研究的已婚女性樣本以現齡 40 至 50 歲且受過高等教育的中產階級婦女為主，無法反映更年輕或更年長一代以及勞動階級婦女的情形。另外職業婦女被迫陪同客戶喝花酒的經驗，以及喝花酒對於女性在升遷與就業機會的影響，也還需進一步探討。

誌謝：本研究是國科會補助專題研究計畫【台灣男性色情消費者初探】(NSC90-2412-H-016)。筆者在研究進行期間，曾在中研院社會學研究所訪問半年，承蒙該所提供研究經費與人力資源，特此致謝。本文初稿曾發表於台北市婦女救援基金會在 2001 年 12 月 5 日舉辦的「台灣少女、色情市場、買色客之研究」研討會，評論人劉毓秀與王浩威提供寶貴意見。在構思本文的過程中，林南、張晉芬、黃樹仁、女學會讀書會員都曾給予建議，以及兩位匿名審查人提供銳利而精闢的修改建議，筆者受益良多，在此一併致謝。另外，還要感謝陳家玲、謝麗玲和陳和麟，以及研究助理潘纓花和程建壬。筆者感激所有受訪者的協助，也深表遺憾，無法在本文發表之前，先與他們討論本文的批判觀點。

附錄一 男性常客受訪者的基本資料 (人數 43)

變 項	人 數
年齡	
30 以下	13
31-40	14
41-50	10
51-60	3
70-78	3
婚姻	
已婚	31
未婚	10
離婚、喪偶	2
教育	
國小、國中	6
高中職、專科	16
大專	3
大學	10
碩士	6
遺漏	2
階級與職業	
宰制階級：民代、媒體主管、律師	7
中產階級：中小企業老闆（汽車精品店、科技公司、工程包商、儀器進口）、公務員、警官、軍官、老師、里長、地主、工程師、建築師、記者、醫生、民代助理、廣告公司AE、工程監工、汽車公司營業主任等	23
勞動階級：茶藝館少爺、司機、技工、礦工、廟堂工作者、義務兵、業務員、職員。	13

## 參考文獻

### 中文官方統計與報紙資料

- 中國時報(1997)掃白公務員喝花酒，380人落馬。社會傳真版，2月1日。
- 中國時報(2000)公務員喝花酒太有人在，唯獨警察所受批評、處分最嚴厲，警察不平。地方新聞，1月16日。
- 中國時報(2000)電腦展國際買家。夜晚比白天美麗。財經產業版，6月9日。
- 內政部警政署(2001)「九十年一至十二月份查獲大陸偷渡犯國內活動情形調查統計表」及「內政部警政署九十年一至十二月份查獲大陸及港澳地區人民合法入境於國內非法工作或活動情形調查統計表」。
- 台灣省行政長官公署編(1946)台灣省五十一年來統計提要。
- 行政院主計室(2001)「90年11月薪資與生產力統計新聞稿」。網址:<http://www.dgbas.gov.tw>。

### 中文書目

- 于宗先、王金利(2000)台灣中小企業的成長。台北：聯經。
- 王浩威(1998)台灣查甫人。台北：聯合文學。
- 余佩伶(1992)性與權力的親密戰爭。卓越雜誌 5: 132-134。
- 吳松谷(1969)「艋舺遊廓」回顧談。台北文獻 9 和 10: 110-115。
- 吳漫沙(1985)台北的藝旦。聯合文學 3: 74-79。
- 吳瀛濤(1987)江山樓、台灣菜、藝旦。見美人心事，頁 179-186。台北：號角。
- 宋光宇(1998)清末和日據初期台灣的鸞堂與善書。台灣文獻 49(1):1-20。
- 李芽(2001)大陸的溫柔異鄉。台北：高富國際文化。
- 朱元鴻(1998)娼妓制度的另類提問。台灣社會研究季刊 30: 1-34。
- 邱天助(2002)布爾迪厄文化再製理論。台北：桂冠。
- 邱旭伶(1999)台灣藝旦風華。台北：玉山社。
- 洪婉琦(2001)台北市娼妓管理辦法之研究(1967-1999)。台灣師範大學歷史研究所碩士論文。
- 唐五(1967)台灣藝姐滄桑史話。台灣風物 17(3): 69-74。
- 唐學斌(1983)台北市遏止色情氾濫途徑之研究。台北市政府委託研究計劃。
- 徐正光(1993)中產階級興起的政治經濟學。見蕭新煌編，變遷中台灣社會的中產階級，頁 33-47。台北：巨流。
- 徐江敏、李姚軍譯(1992)日常生活中的自我表演。台北：桂冠。
- 徐宗幹(1994)斯未信齋文編／斯未信齋雜錄。南投：台灣省文獻委員會。

- 紀慧文(1998)12個上班小姐的生涯故事:從娼女性之道德生涯研究。台北:唐山。
- 許丙丁(1954)台南教坊記。台南文化 3(4): 19-32。
- 陳介玄(1999)台灣產業的社會學研究:轉型中的中小企業。台北:聯經。
- 張荳雲、譚康榮(1999)形構產業網路。見張荳雲編,網路台灣:企業的人情關係與經濟理性,頁 17-64。台北:遠流。
- 張家銘(1997)台灣色情活動之社會建構——一個現象社會學的研究。國科會專題研究計劃成果報告。
- 黃武忠編(1987)美人心事——「文人與藝旦」座談會。見黃武忠編,美人心事,頁 91-104。台北:號角。
- 黃淑玲(1995)特種行業婦女的生活形態與自我概念。思與言 33(3): 161-198。
- (1996)台灣特種行業婦女:受害者?行動者?偏差者?台灣社會研究季刊 22: 103-152。
- 劉毓秀(2001)後現代性產業的慾望機制,及其與後現代論述與後期資本主義的關聯。會議論文發表於「台灣少女、色情市場、男性買色客」研討會,婦女救援基金會主辦,12月5日。
- 主編(1995)台灣婦女處境白皮書。台北:時報。
- 鍾源、瀛冰(2001)胡雪巖:紅頂商人的傳奇故事(上)。台北:教育之友文化。
- 蔡詩萍(1998)男回歸線。台北:聯合文學。
- 瞿海源(1991)色情與娼妓問題。見楊國樞、葉啟政主編,台灣的社會問題,頁 509-544。台北:巨流。
- 蕭國亮(1996)中國娼妓史。台北:文津。
- 藍科正、周玟琪、黃瑞明(2002)超越二元對立的框架:論台灣性交易管理制度及其規制。財團法人婦女權益促進發展基金會委託計畫。
- Allison, Anne (1994) *Nightwork: Sexuality, Pleasure, and Corporate Masculinity in a Tokyo Hostess Club*. Chicago: University of Chicago.
- Barrett, Frank (2001) The Organizational Construction of Hegemonic Masculinity: The Case of the US Navy. Pp. 77-99 in *The Masculinities Reader*, edited by Stephen M. Whitehead and Frank J. Barrett. Cambridge, UK: Polity.
- Berking, Helmuth (1999) *Sociology of Giving*. translated by Patrick Camiller. London: Sage Publications.
- Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- (2001) *Masculine Domination*. Cambridge, UK: Polity Press.
- (2002)林志明譯。布赫迪厄論電視。台北:麥田。

- Bourdieu, Pierre and Loic Wacquant(1992) *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago: The University of Chicago.
- Bowie, Fiona (2000) *The Anthropology of Religion*. Oxford, UK: Blackwell.
- Collins, Randall (1987) *Theoretical Sociology*. Orlando, Florida: Harcourt Brace Jovanovich, Inc.
- Connell, R.W. (1995) *Masculinities*. Cambridge, UK: Polity.
- Curry, Timothy Jon (2001) Fraternal Bonding in the Locker Room: A Profeminist Analysis of Talk about competition and Women. Pp. 188-201 in *Men's Lives* (5<sup>th</sup> ed.), edited by Michael Kimmel and Michael Messner. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Goffman, Erving (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books.
- Gutmann, Matthew (1997) Trafficking in Men: The Anthropology of Masculinity, *Annual Review Anthropology* 26: 385-409.
- Jacobs, B.(1988)中國政治聯盟特殊關係的初步模式：台灣鄉鎮中的人情和關係。見黃光國主編，中國人的權力遊戲，頁 85-140。台北：巨流。
- Kimmel, Michael (1996) *Manhood in America: A Cultural History*. New York: The Free Press.
- Lyman, Peter (2001) The Fraternal Bond as Joking Relationship: A Case Study of the Role of Sexist Jokes in Male Group Bonding. Pp.157-166 in *Men's Lives* (5<sup>th</sup> ed.), edited by Michael Kimmel and Michael Messner. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Mac an Ghaill, Mairtin (1994) *The Making of Men: Masculinities, Sexualities and Schooling*. Buckingham: Open University Press.
- McCaghy, Charles and Charles Hou (1993) Female Prostitution in the Republic of China (Taiwan). Pp. 271-298 in *Prostitution: An International Handbook on Trends, Problems and Policies*, edited by Nanette Davis. Westport, CT: Greenwood Press.
- McLean, Christopher (1996) The Politics of Men's Pain. Pp. 11-28 in *Men's Ways of Being: New Directions in Theory and Psychology*, edited by Christopher McLean, Maggie Carey, and Cheryl White. Boulder, CO: Westview.
- Messner, Michael (2001a) Boyhood, Organized Sports, and the Construction of Masculinities. Pp. 88-99 in *Men's Lives* (5<sup>th</sup> ed.), edited by Michael Kimmel and Michael Messner. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- (2001b)Friendship, Intimacy, and Sexuality. Pp.253-265 in *The Masculinities Reader*, edited by Stephen M. Whitehead and Frank J. Barrett. Cambridge, UK: Polity.
- O'Connell, Peter J.(1991) 社會學辭典 (*Encyclopedia of Sociology*)。朱岑樓主編、彭

懷真等譯。台北：五南圖書。

Rotundo, E. Anthony (1993) *American Manhood: Transformations in Masculinity from the Revolution to the Modern Era*. New York: Basic Books.

van Gennep, Arnold (1960) *The Rites of Passage*. London: Routledge and Kegan Paul (first published in 1909).