

國立交通大學  
傳播研究所  
碩士論文



瘦不了的苦：網路媒體美貌迷思建構及大尺碼女  
裝購買者認知研究

An exploratory study on the construction of beauty myth on  
auction websites and big-size female clothes buyer's cognition

研究生：王宣蘋

指導教授：郭良文博士

中華民國九十七年六月

# 瘦不了的苦：網路媒體美貌迷思建構及大尺碼女裝 購買者認知研究

An exploratory study on the construction of beauty myth on  
auction websites and big-size female clothes buyer's cognition

研究生：王宣蘋

Student : Hsuan-Ping Wang

指導教授：郭良文博士 Advisor : Liang-Wen Kuo, Ph.D

國立交通大學

傳播研究所



Submitted to Department of Communication Studies

National Chiao Tung University

in partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

in

Communication Studies

June 2008

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十七年六月

# 瘦不了的苦：網路媒體美貌迷思建構及大尺碼女裝購買者認知研究

研究生：王宣蘋

指導教授：郭良文博士

國立交通大學傳播研究所

## 中文摘要

網路拍賣中，瘦模特兒展示大尺碼女裝的專業賣家林立。為什麼賣家呈現出與消費者體態相去甚遠的瘦模特兒仍能熱賣？而胖女性消費者對於觀看瘦模特兒的認知過程又是如何？



為探索此現象，本研究訪談了 15 位消費者和 2 位賣家、並分析了全國最大的 BBS 討論版 PTT 中的胖版 (fatworld) 文章及進入此場域參與觀察。研究發現，在美貌迷思和健康數據的影響之下，胖女性的身體意象通常低落，但重要他人、非主流文化的刺激亦可能讓胖女性質疑瘦就是健康美貌的價值觀。

胖女性的身體意象較低者，喜歡看到瘦模特兒展示服裝，因瘦模特兒是對於自己美貌期待的鏡像；反之，胖模特兒卻正好投射出自我的身體意象低落的部位。身體意象較高的胖女性，則希望在網路拍賣中，看見最真實、接近自己身體形像的胖模特兒展示，以降低誤購的可能。網路拍賣中的大尺碼女裝賣家複製了社會主流審美觀美貌迷思的觀點，但由消費者組成的胖版卻逐漸開創了多元美麗的可能。

關鍵字：身體意象、大尺碼女裝、鏡像階段、投射作用

An exploratory study on the construction of beauty myth on auction  
websites and big-size female clothes buyer's cognition

Student : Hsuan-Ping Wang

Advisor : Liang-Wen Kuo, Ph.D

Institute of Communication Studies

National Chiao Tung University

**Abstract**

On auction websites, it is found that there are a lot of big-size female clothes sellers exhibiting their products with thin models. A question arose from this observation: why consumers buy clothes demonstrated by models whose figures are actually greatly different from theirs? What is the cognition process of these consumers like with their gaze upon these thin models? To explore this phenomenon, I interviewed 15 consumers and 2 sellers. Besides, articles posted on "Fatworld" discussion board of PPT, which is the largest BBS nationwide, were analyzed and a participant observation approach was also adopted.

Results revealed that fat females often feel belittled for their figures because of popular beauty myths and some medical reports. Despite this, this study also found that important others and alternative cultures can stimulate these females to start to question this "being thin is beautiful and healthy" concept. Those feel belittled for their figures prefer thin models because these models are what they expect themselves to look like. They tend to avoid fat models since their figures happen to correspond to those of these consumers for which they feel devalued.

As for those who feel less this way, they tend to look for models whose figures are more similar to theirs in case they could purchase unsuitable products. Big-size female clothes sellers on auction websites have been replicating the beauty myths popular in the mainstream thinking. Yet "Fatworld" board, which was established by consumers, could play a role in creating various possibilities of beauty.

**Keywords:** Body image 、Big-size female clothes 、Mirror stage 、Projection

## 誌 謝

論文終於完成了！先感謝指導教授郭良文老師，在我撰寫論文期間自由式的指導，讓我能有充分的時間及心力去探索屬於大尺碼女裝的各個場域，也容忍我不斷延遲的論文完成時間，並且多方鼓勵，肯定我的論文價值，讓我也能夠把它順利完成，真的很謝謝老師。以及口試委員柯舜智老師和張玉佩老師，美麗大方的柯老師總是不斷的幫我打氣加油，充滿陽光笑容的玉佩老師則是給了我很多信心，在三位老師細心殷勤的指導下，我的論文才能夠順利生產出來。當然，還要感謝在論文裡的十五位受訪者，謝謝你們掏心掏肺的與我分享，何其有幸！可以遇到你們，才能讓我的論文有如此豐碩的受訪內容，再次感謝你們！

在研究所生涯裡，感謝大筆資金挹注的城南扶輪社推薦我的中華扶輪教育基金會獎學金，有了獎學金做為後盾，讓我的研究所生活無後顧之憂。也謝謝師母、阿典、馨玉、如涵、相惠、雅婷在這三年間的幫忙，有了你們，讓我的研究所生涯充滿許多回憶和樂趣，尤其是智慧的書帆，若沒有妳，恐怕我的英文摘要會千瘡百孔，真謝謝妳！還有二一大隊的每一個人，小鷹、張先生、大哥、淑鈴、尤君，謝謝你們在論文期間常常陪我遊山玩水，尤其是心怡和佳樺，最後還跟我一起修改格式，難為你們了！愛你們，也希望友誼永不變質！

最後感謝爸爸、媽媽還有姊姊哥哥們和蕙安佳妘，謝謝你們的支持和關心，雖然在論文撰寫期間我常常要自閉，不敢接你們打來的電話，但是你們無條件的付出，我點滴在心，今後將湧泉以報。最後是民富，寫論文時經常對你發起我的憂鬱症和無名火，感謝你的包容，也謝謝你無微不至的照顧，也祝福你今後的求學生涯一路順風！最後，感謝這本論文，讓我心態健康，多年來想要減肥的念頭一打而消，也希望這樣自信的感覺，越來越多的胖女孩都會擁有。

王宣蘋 2008年7月

# 目 錄

中文摘要.....	iii
英文摘要.....	iv
目錄.....	v
表目錄.....	viii
圖目錄.....	ix
<b>第一章 研究動機與目的.....</b>	<b>1</b>
<b>第二章 文獻探討.....</b>	<b>3</b>
第一節、台灣網路拍賣市場現況.....	3
一、網路拍賣市場現況.....	3
二、電腦中介傳播.....	8
第二節、大尺碼女裝消費者的社會處境.....	13
一、科學論述中的健康美貌概念.....	14
二、充斥美貌迷思的媒體.....	17
第三節、胖女性的身體意象.....	21
一、身體意象的含意.....	21
二、身體意象與投射作用.....	23
四、對「瘦美麗」鏡像的追尋.....	26
<b>第三章 研究方法.....</b>	<b>30</b>
第一節、深度訪談法.....	30
第二節、文本分析法.....	33
第三節、參與觀察法.....	38
第四節、研究工具.....	43
<b>第四章、分析與討論.....</b>	<b>45</b>
第一節、胖女性的身體意象.....	45
一、我要減肥，要做一個正常人.....	45
(一) 胖是原罪，別人的攻擊我活該忍耐.....	45

(二) 我討厭這個瘦不了的自己.....	48
(三) 支持胖美麗的人是在逃避現實.....	50
(四) 改變自己，迎合社會主流審美觀.....	55
 二、胖妹也會是美女！瘦才是美的審美觀對我並不公平.....	58
(一) 面對不公平的對待要反擊.....	58
(二) 懷疑「瘦美麗」的社會主流審美觀.....	61
(三) 做個自信滿滿的胖妹.....	64
(四) 胖也有很多優點.....	67
 三、無可遁逃的健康要求.....	73
四、胖女性穿衣的禁忌.....	76
(一) 男性凝視的眼光.....	76
(二) 專為纖瘦女性所設計的服裝未必適合胖女性.....	85
 五、我有男友，所以我不減肥.....	87
(一) 一定要變瘦才交的到男朋友.....	87
(二) 因為我太胖，男友不要我.....	91
(三) 我就是我，我不需要為男人減肥.....	91
 二、網路拍賣是胖女性購衣的新天堂.....	98
(一) 胖女性購衣困境.....	98
(二) 胖女性可以在隱密空間、用便宜價格買到大尺碼女裝.....	102
(三) 網拍品質不佳.....	105
(四) 運用專業技術所呈現商品圖片的美感.....	109
 三、對瘦美麗的鏡像追尋.....	120
(一) 透過網拍圖片想像穿起來的模樣.....	120
(二) 瘦 model 的展示看起來很纖瘦，我也希望變成那樣子.....	122
 四、我要看胖 model，要知道穿起來是什麼樣子.....	135
五、其他發現：胖美麗的可能.....	141
 第五章 結論.....	148
第一節 研究結論.....	148
(一) 胖女性身體意象普遍低落.....	148

(二) 身體意象低落的胖女性喜歡觀看瘦model.....	151
(三) 身體意象較高的胖女性希望看到胖model.....	152
(四) 網路媒體對於美貌迷思的複製與抵抗.....	153
(五) 網路媒體的賦權.....	155
第二節 研究限制與建議.....	156
(一) 研究限制.....	156
(二) 後續研究建議與貢獻.....	156
參考文獻.....	158
附表一 受訪者基本資料.....	166



## 表目錄

表1-1 網路拍賣的管道分類說明與比較.....	4
表2-1 歐美與台灣之身體質量指數標準.....	14
表2-2 腰臀比的指數標準.....	15
表 2-3 美容美體中文本論述類別.....	17
表 3-1 受訪賣家基本資料整理.....	32
表 4-1 重要他人對胖女性身體的歧視.....	47
表 4-2 胖女性對於瘦身行動的要求反應順從與防衛，態度不同.....	61
表 4-3 胖女性自述胖的優點.....	69
表 4-4 胖女性穿衣的禁忌（一）.....	81
表 4-5 胖女性穿衣的禁忌（二）.....	83
表 4-6 單身的受訪者均不滿意自己的身材.....	90
表 4-7 網路拍賣興起之前胖女性的購衣困境.....	101
表 4-8 胖女性喜歡瘦、胖兩種不同體型 model 的比較.....	137



## 圖 目 錄

圖4-1香蕉屋中大尺碼批發所採用的瘦model.....	111
圖4-2 OrangeBear 中大尺碼流行時尚館所採用的瘦model.....	112
圖4-3 ESA中大尺碼、修飾系美裳所採用的瘦model.....	112
圖 4-4 香蕉屋、中大尺碼批發早期所採用的胖 model.....	114
圖 4-5 ↗ *真實自我大小尺碼* ↘所採用的胖 model.....	115
圖 4-6 ↗ 海洋精靈大尺碼服飾 ↘所採用的胖 model.....	115
圖 4-7 ESA 中大尺碼美裳.....	143
圖 4-8 版友 thw 購買 ESA 中大尺碼美裳試穿照.....	143
圖 4-9 LauRa 日系中大尺碼美裳.....	144
圖 4-10 版友 kenalice 購買 LauRa 日系中大尺碼美裳試穿照.....	144
圖 4-11 版友 liseyeh 分享民族風長裙穿搭法.....	145



# 第一章 研究動機與目的

科技的躍進和發展相較於以往大幅的成長，網際網路興起所帶動的各項互動、多媒體服務型態出現，更使得科技運用快速朝社會擴展。其中，線上交易的蓬勃發展更為今日消費的重要生活形態。根據 2003 年 9 月《e 天下》報導，創市際市場研究公司調查，2003 年 6 月，有高達 62% 的網友（572 萬人）曾上過拍賣網站；其中，有 476 萬人曾造訪 Yahoo！奇摩拍賣網站，平均每個人使用 139 分鐘；曾逛過台灣 eBay 的網友也有 278 萬，平均每個人使用 43 分鐘。拍賣網站的興起與網路拍賣商務成長快速，可見網路拍賣的市場已成為今日網路商務的核心重點，更是消費者消費時的關鍵選擇。

Yahoo！奇摩拍賣為台灣最大入口網站，也是台灣消費者最常造訪的拍賣網站，根據創市際 ARO 網路收視率測量資料庫在 2007 年 9 月份的數據中指出，網路拍賣網站的整體造訪率已高達 66.7%，與 2006 年同期相較，網路拍賣市場約有 3% 的成長，顯示網路拍賣網站整體呈現穩定發展的態勢，且根據 Yahoo！奇摩拍賣的統計，女性精品與服飾在拍賣商品數目與得標商品數目皆高居第一。

在網路拍賣的市場中，Yahoo！奇摩拍賣為台灣最大入口網站也同時是台灣消費者最常造訪的拍賣網站，根據 Yahoo！奇摩拍賣的統計，女性精品與服飾無論在拍賣商品數目與得標商品數目都是高居第一，放眼網路拍賣中的女性精品與服飾賣家，其無論是模特兒的選取或購物氛圍的營造皆與實體通路的女性服飾販賣不相上下。

在女性服飾的販賣上，皆清楚的標示尺碼供消費者參考，且多數的賣家都有模特兒展示以提供消費者對服飾的認同及喜愛；但在女性精品與服飾分類中的大尺寸女裝裡，多數賣家雖提供了衣服的尺寸，卻以相當纖瘦的模特兒作為展示

者，且買氣仍旺。Yahoo!奇摩拍賣女性大尺碼服飾賣場，多數賣家都採用BMI<sup>1</sup>值低於標準 18，或在標準內但偏低的女性作為展示的服裝模特兒，未標示出模特兒身材的賣家，仍多採外貌纖瘦，身材高挑的女性為展示模特兒，與欲販售的物品相去甚遠。研究者觀察 95 年至 97 年間，採用瘦模特兒的大尺碼女裝賣家獲得多數消費者的支持。

近年來，媒體及整體社會環境對於瘦身意識的強調，使得瘦即是美的觀念普遍存在，對於肥胖的過度負面關注，使女性為了追求更美好的體態無不前仆後繼消費各種瘦身產品，因此，若大尺碼服飾產品呈現出纖瘦的形象，是否能夠更促進消費者的鏡像作用，為本研究的關切重點；研究者對 Yahoo!奇摩拍賣女性大尺碼服飾賣場的觀察上，多數賣家都採用 BMI 值低於標準 18，或在標準內但偏低的女性作為展示的服裝模特兒。例如：在 95 年 1 月 11 日評價 6272 的時尚圓媛的模特兒，身高 167 公分，體重 52 公斤，BMI 值為 18.6，胸圍 35 吋，但販售的服飾尺寸是由胸圍 38 到 48 吋；又如在 95 年 1 月 11 日，評價 4117 的「BOBO 新宿街」模特兒，三圍 32B、25、24，卻要販售胸圍 44-52 不等的衣服，其他未標示出模特兒身材的賣家，仍多採外貌纖瘦，身材高挑的女性為展示模特兒，與欲販售的物品相去甚遠。

因此本研究以此為主題，試圖發現隱藏在消費行為表象後的消費者認知歷程，瞭解大尺碼女裝消費者如何觀看市場上普遍存在的瘦模特兒展示大尺碼女裝，此種與消費者身體不符的女體意像仍能創造高買氣的特殊現象感到相當好奇？為什麼所有賣的好好的賣家都採用瘦模特兒？消費者在購買大尺碼女裝時的認知歷程為何？為什麼呈現出與販售物品相去甚遠的賣家生意蓬勃？這樣矛盾的現象激發了強烈的研究興趣。

---

<sup>1</sup> BMI (Body Mass Index) 的計算方式為= 體重 (公斤) / 身高<sup>2</sup> (公尺，BMI 不適用於未滿 18 歲的青少年、孕婦及哺乳婦、老年人、運動員。

## 第二章 文獻探討

本研究為探討網路拍賣中大尺碼女裝熱賣的賣家均採用纖瘦的模特兒的現象，以及大尺碼女裝消費者面對與自己體態相去甚遠的模特兒如何對照穿在自己身上的模樣？追溯過去文獻，分成台灣網路拍賣的市場現況、大尺碼女裝消費者的社會處境、胖女性的身體意象以及援引法國心理學家 Lacan 鏡像階段的闡述，分析網路拍賣中美貌迷思如何建構，與消費者對商品的認知過程。

### 第一節、台灣網路拍賣的市場現況

#### 一、網路買賣的市場現況：

Heck 和 Ribbers (1997) 將拍賣網站定義為，所謂網路拍賣市場，主要是搓合買賣雙方的交易，由賣方主動提供商品上網拍賣，而買方也是主動上網搜尋商品參與競價，拍賣網站則是主動提供一個虛擬空間，供買賣雙方進行交易。(轉引自鄭惠如，2005)

國內研究中，蔡兆傑 (2003) 將網路拍賣定義為一個利用網路空間，聚集買方和賣方，展示詳細的商品資訊和服務以完成交易。邱毓蘋 (2001) 提到網路拍賣可利用文字、圖形、動畫、聲音、3D 立體等多媒體效果來呈現，而網路拍賣最重要的特性，就是要創造一個使消費者產生購買行為的環境，由於線上拍賣結合網際網路的特性，加上交易無時空限制，即可降低店面租金等銷售成本，使得價格更具競爭力等因素，使近幾年網路拍賣網站和賣家如雨後春筍般紛紛成立且快速成長。

國內最普遍常見的一種拍賣是英式拍賣 (The English Auction)，也就是公開

喊價、價格遞增的拍賣方式，可一元起標，也可以由賣家設定的金額起標。Paul Milgrom(1989)定義英式拍賣：「剛開始拍賣人會出一最低可接受的價格，也就是保留價，之後會開始徵求較高的出價直到沒有人提高出價，物品便敲定給最高出價者。」(江翔輝，2000)，而 Yahoo！奇摩拍賣與英式拍賣不同的是可設定「直接購買價」和「拍賣底價」的機制，前者是指就算買方已出價，但仍可使用賣方所設定的直接購買價購買商品，而拍賣底價則是賣方可先於該項商品的出價頁面限制出價若未達某金額則該項商品流標，不會有得標者產生。但這兩項功能都需額外收費。

而透過網路進行買賣的，除了拍賣網站外，尚有其他管道，詳細說明如表一：

表 1-1：網路買賣的管道分類說明與比較

透過網路買賣商品的管道	說明	販售的商品與價格	交易風險
各大 BBS 站的二手出清版	<p>擁有該站帳號即可免費張貼銷售或徵求物品的文章，販賣物品的價格多以賣方開出的價格進行交易，某些會規定不得買低賣高，完全以出清為主要目的。</p> <p>例如：台大 PTT 的 forsale 版及 PTT 的 fatworld 版轉讓文。</p>	<p>多為轉賣或二手出清商品，價格較便宜。</p> <p>販售價格多為賣家開出，買方不一定能價高者得標。</p>	<p>C2C 風險最高，因轉賣商品的圖片多為消費者在網絡拍賣上購買的商品，觀看原始商品頁面無法確知商品現在狀況。</p> <p>而 BBS 的交易無評價證明，因此較難判斷賣家的信</p>

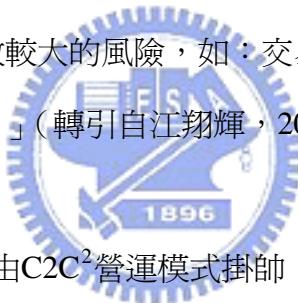
			譽如何。
網路商城/ 商店街/網 路市集	網路商城的經營權僅授與向 經濟部商業司登記的公司行 號，一般大眾可在此購買，但 無法銷售物品。  例如：Yahoo！奇摩購物通、 商店大街，PC home 購物、 PayEasy	全新品，因爲 公司行號需 另外支付廣 告費，所以價 格較貴。  販售價格由 公司行號自 行決定	B2C 風險較低，因 多可採取貨到付 款、便利商店取 貨，或是 Yahoo！ 奇摩的交易保障。
購物中心	購物中心是網路統包給某購 物管理公司的購物平台，對其 下的供應商抽成拆帳，因此價 格包含運費、稅金以及給該管 理公司的相關費用。一般大眾 只能購買無法銷售。例如：  Yahoo！奇摩購物中心、 Pchome 購物中心	全新品，因產 品經常露出 於入口網站 首頁，價格 低、產品更新 速度快，但品 質不一。	B2C 風險較低，多 採 ATM 轉帳、貨 到付款、便利商店 取貨，並享有店家 所提供的產品保 障。
拍賣網站	所有人都可在此進行買賣交 易，因不同平台而有不同認證 方式和使用規範。  例如：Yahoo！奇摩拍賣、 Pchome 露天拍賣、eBay 台灣	二手或新品 皆有，可與其 他買家共同 競標商品、或 經由賣家設 定的「直接購 買價」購買。	B2C 或是 C2C 消費者可參考賣 家過往的交易評 價，或透過「問與 答」與賣家溝通， 再決定是否購買。 Yahoo！奇摩亦提 供交易保障。

資料來源：本研究參考林欣晨，2005 台灣女性服飾網路拍賣精品之研究之綜合整理。

以上這些經由網路販賣商品的模式，與傳統店家的購物模式相比之下，學者 Klein and O'Keefe (1999) 說明以網頁型式作為拍賣的媒介，其優點如下：

- 1、對拍賣商、供應商和消費者有較低的進入障礙。
- 2、供應透明度較高、延伸的產品描述及更多的機會提供價格/競標的資訊。
- 3、建置拍賣所需的成本較低，因此交易費較低。
- 4、較低的配送成本。
- 5、有更多複雜交易規則的機會，因為此一拍賣機制可同步地調整需求和散佈競

標資訊。正因為交易型式為電子媒介，買賣雙方無法接觸實體交易物，僅憑網頁內容描述，故易導致較大的風險，如：交易物的瑕疵與品質低劣、違禁物的交易和網路詐欺等。」（轉引自江翔輝，2000：36-37）



近年國內網路拍賣市場由C2C<sup>2</sup>營運模式掛帥，尤其 2003 年 eBay 台灣與 Yahoo! 奇摩拍賣點燃的電視廣告戰，讓 C2C 拍賣網站更受到矚目，近年雖有 Pchome 的露天拍賣與新浪當鋪拍賣場的樂多市場，但規模仍遠不及 Yahoo! 奇摩，Yahoo! 奇摩拍賣於 2001 年 9 月 1 日上線，2003 年時拍賣市場佔有率達 90%，目前註冊會員數超過 311 萬項，2005 年交易金額為 220 億元，2004 年 4 月 9 日開始實施收費制度，向賣家收取每件 3 元的刊登費，雖造成賣家的反彈出走，但仍為影響其龍頭地位，當年度線上成長率成長三倍，每月成交金額仍超過 10 億元，主要是因為收費新制讓賣家刊登新品時更為謹慎，因此成交率不降反升。（林欣晨，2005），由上述可知，Yahoo! 奇摩拍賣是拍賣市場的龍頭，網路拍賣的發展也最歷史悠久，機制也更為成熟。

<sup>2</sup> C2C (Customer to Customer) 指的是個人之間的買賣，消費者透過網路平台，不需經由公司機構交易。

至於消費者在網路上最常選購的物品為何，創市際<sup>3</sup>於 2006 年 10 月 25 日至 27 日，針對台灣地區有在拍賣網站購買物品經驗的 3479 位受訪者進行一項網路拍賣行為調查。其所選購的物品整體而言以「女性精品與服飾」為最多網友所購買，佔 65.4%；其次為「電腦及相關週邊商品」，佔 57.5%，在購買傾向方面，62.4% 網友們皆表示偏好購買全新品。而大尺碼女裝正是屬於「女性精品與服飾」該項。

且由於網路拍賣的漸趨成熟化，與刊登收費機制的運行，小型賣家漸少，強調配送速度、賣場精緻度和專業度的大型賣家逐漸浮現，女性精品與服飾更由於多半需要專業的攝影、模特兒展示服裝、倉儲和下單系統配合，因此大型賣家的出現更為明顯；專業的服飾賣家，所佈置出宛如時尚雜誌的展示照片及友善的賣場介面設計，是現在網路拍賣中網頁所需呈現的重點。



游雅雯（2004）研究拍賣網站中的女性服飾類超級賣家之賣場體驗設計要素須建立「整體感」、「信賴感」、以及「認同感」，包括商品照片、商品本身魅力、賣家的服務態度、以及賣場風格的經營為女性服飾類賣家之體驗設計要素之重點。而因為網路拍賣，只能單就賣家所提供的圖片與文字敘述判斷實品的模樣，而購買需要試穿且視為個人風格及形象的衣物時，商品照片的呈現更是重要。放眼網路拍賣中評價數千的專業賣家，多半擁有獨特的賣場風格及固定模特兒，圖片的呈現與展示的模特兒關係密切。朱怡蒂（2006）在針對拍賣網站上的女性商品研究時，發現女性在網路上的消費十分感性，尤其「商品圖片的視覺渲染力更能引起女性消費者的瘋狂，在模特兒呈現商品的每一個周邊訊息都成了女性消費者目光所注意的焦點，所以不僅是商品主體的表現，賣家們一致認為所有

<sup>3</sup>創世紀市場研究顧問股份有限公司，見 [http://www.find.org.tw/0105/property/0105\\_property\\_disp.asp?board\\_id=649](http://www.find.org.tw/0105/property/0105_property_disp.asp?board_id=649) 。

的搭配和視覺呈現效果遠比商品本身的品質要來得重要許多！」因此，在單靠圖片呈現，摸不到也無法試穿的網路拍賣女裝市場，模特兒可謂是網路拍賣中女裝呈現的重點。

## 二、電腦中介傳播（Computer-mediated Communication）

電腦中介傳播是一種以電腦網路為傳播媒介的溝通行爲，溝通的主角是人，而電腦網路只是媒介，所以是指經由電腦設備為中介，在人際間發生的溝通行爲。網路拍賣此一透過網路為中介進行的買賣亦與網路本身的特性相關，而網路拍賣之間的電腦中介傳播，雖然賣家與買家之間未必建立起情誼，但誠如傳播大師麥克魯漢所言：「媒介就是訊息」，透過網路所傳播的訊息，固然因爲訊息的不同而有所限制，但網路此媒介本身所獨具的意義亦不可忽略。而林欣若（2002：14-16）也整理出電腦中界傳播的重要理論：



### 1、社會臨場感理論（social presence theory）

社會臨場感理論（social presence theory）由心理學家 Short、William 以及 Christie 提出（1976），社會臨場感是指個人經由媒介感知他人的心理效果，而臨場感的高低取決於媒介所負載的訊息多寡。社會臨場感是所有傳播媒介的特徵，不同媒介可以提供不同的社會臨場感（William & Rice, 1989；Rice, 1993）。

Short 等人（1976）分別研究面對面、電視、電話、印刷媒介，發現上述媒介的社會臨場感指數依次遞減，面對面的人際互動線索最多，社會臨場感指數最高，這種能夠傳遞最多人際線索、達到高度人際互動的媒介，即稱爲「高社會臨場感媒介」，反之則爲「低社會臨場感媒介」（Walther, 1992）。

Rice（1993）根據社會臨場感理論，分析組織傳播方式，結果發現需要高度

社會臨場感的工作適用社會臨場感媒介，例如與人協商、交易或排解紛爭適合面對面溝通；然而交換資訊、傳遞訊息等活動利用電話即可。

## 2、媒介豐富理論

Daft 和 Lengel (1984) 提出媒介豐富理論 (media richness theory)，認為不同媒介擁有不同的頻寬和不同程度的訊息負載能力，如果媒介能負載的線索系統越豐富，則稱為「高度豐富媒介」，反之則稱為「低度豐富媒介」，這點和社會臨場感理論相似。

Daft 和 Lengel 發現在組織中，面對面是資訊豐富度最高的媒介，再來是電話、電子郵件、書信、個人紀錄、公文以及數字，依次遞減。當人們需要處理需要詳細解釋的工作時，會採用高度豐富媒介，如面對面溝通；若僅是傳遞訊息，則用公文代替。



## 3、缺乏社會情境線索假說

缺乏社會情境線索假說 (Lack of social context cues hypothesis) 由 Sproull & Kiesler (1986) 提出，主張相較於面對面傳播，其他媒介較缺乏社會情境線索。

綜上所論，早期的電腦中介傳播理論抱持悲觀的態度，認為網路是一個貧瘠的、缺乏社會線索、無法傳遞非語言訊息的媒介。(林欣若，2002：16)，Daft & Lengel 更依照利用回饋、多種線索、語言多樣性、個人化四項準則，區分媒體資訊豐富程度，...，發現傳統商店媒體豐富程度最高，因為幾乎所有的店面均提供實物展示，消費者可藉由實體展示以瞭解商品是否符合需要，然後是電視購物、全球資訊網站、型錄」型錄的媒介資訊豐富程度最低，是因為只靠文字和圖片來描述商品。」(轉引自林豪鏘、曹修源，2004)

早期單靠文字和圖片傳播訊息的網路溝通，與一日千里的科技發展至今日已有時空的差距，今日的電腦中介傳播可提供圖片、聲音、影像等功能，較以上學者所提出只有文字訊息的時空背景已不相同，雖然非語言的訊息增多，但是拍賣平台的設計，導致網路拍賣仍只能呈現出類似型錄一般的商品訊息，而這些描述均是經由賣場專業團隊的設計，實際上大尺碼女裝消費者因胖的地方各不同，本就較身材一般的女性來得體型各異，因此大尺碼女裝消費者在觀看只有圖片和描述的商品訊息時，除了比照賣家所提供的尺寸對照表，如何看待圖片中模特兒平坦的小腹、纖瘦的四肢、高挑的身段所穿起來的衣服，套到自己身上將是如何？

產品資訊豐富程度係指產品需要透過媒體表達資訊的程度。對於高產品資訊豐富度的商品，消費者需要花費較多的時間來蒐集和分析產品的相關資訊，以降低其購買該項產品的購買風險（林豪鏘、曹修源，2004），然而「產品資訊豐富程度高」這樣的詞，容易誤以為產品本身的資訊豐富度高，然而卻恰恰相反，是指產品因本身資訊極缺乏，所以需要媒體及外界訊息加強表達，消費者才能瞭解此項商品是否合乎己用，因此本研究認為應更名為「產品資訊缺乏程度」，方能使該詞與所表達意義更加精確，而不易與「媒體資訊豐富程度」混用，因此在本論文裡將以「產品資訊缺乏程度」代替「產品資訊豐富程度」一詞。

因而在網路拍賣上販售的服飾，屬於「產品資訊缺乏程度高」的商品，亦即，消費者要瞭解此商品，因為複雜程度高，光看商品的圖示無法瞭解能否適穿，所以要花比較多心力蒐集周邊資訊例如：尺寸的標示和質料的選擇，而此類產品能透過網路此平台成功販售的原因，正因為網際網路具備了獨特的機制，有不同的資訊傳遞方式，例如透過相關討論區的心得報告、跨店面的產品比較，或運用網頁的功能限制同價格、同性質產品並列，可以讓產品的價格及優劣一覽無遺，因此面對服飾這類需要試穿的商品，消費者必須以高涉入度的觀看才能夠減少對高

產品資訊缺乏程度產品的誤購。

然而何謂涉入感？由涉入的定義來看，消費者行為會受其對事物的涉入程度高低的影響，而根據Zaichkowsky ( 1986 )提出有關涉入的概念性架構得知，涉入程度又受隨著個人、實體或情境因素而有所不同。詹琇蓉（2001）將這些因素整理如下：

- (1) 個人因素：包括興趣、價值觀、需要、經驗等。當消費者對某一產品有需求或有特別興趣時，通常會促使他注意該產品的訊息。
- (2) 實體因素：造成差異與增加興趣的目標事物特性。例如當產品屬於高價、具外顯性或象徵意義（如服飾）、難以展示或試用（如網路購物），由於帶給消費者較高的購買使用風險，故涉入程度可能較高。(康志璋，2001)
- (3) 情境因素：短暫激起攸關性或興趣的情境。如使用目的會影響涉入程度，自己或是用以餽贈親友，則會產生不同的訊息需求。



而對於在網路上購買產品資訊缺乏程度高的商品，因為實體因素的影響，無法試穿且具有象徵意義，消費者可能需保持高涉入程度的觀看，才能避免誤購。但高涉入程度也意味對賣家的高度風險，因為消費者對產品的關心程度越高，則對於可能財務或心理損失也越在意。

網路拍賣上的大尺碼女裝是由網路拍賣的女裝與服飾配件選項下獨立出來的，研究者觀察在 2006 年至 2007 年間，採用胖模特兒的賣家有快速減少的趨勢，2006 年仍有零星的幾家採用大尺碼模特兒，但 2007 年網路拍賣中較為熱賣的賣家多數採用 BMI 值低於 20 的瘦版模特兒，以瘦版模特兒穿著一般碼的服飾展示大尺碼服飾。例如在 2007 年 1 月 17 日的大尺寸類別裡，分類項目最多的「其他款式上衣」共有 3341 項，其中依出價次數高低排列，前五十名的商品，所有賣

家有志一同均採用纖瘦模特兒，但為何大尺碼女裝的賣家，在販售產品資訊缺乏程度高的商品，卻提供與商品相去甚遠，甚至容易誤導消費者的商品圖示，卻仍然熱銷？反之，真正採用大尺碼模特兒呈現出與欲販售物品相近的大尺碼買家，卻少之又少的原因為何？

而體態豐腴的大尺碼女裝的消費者面對在網路上購買服飾此一產品資訊缺乏程度高的商品，又如何看待網路拍賣上這樣的商品呈現方式？在這之間，消費者抱持高涉入感的觀看具有外顯性和象徵意義的女裝、並且又因其是網路購物的因素，賣家相較實體難以展示、消費者也無法試穿，但賣家卻呈現與實際販售物品相去甚遠的瘦版模特兒展示一般尺寸的女裝，這樣的矛盾情況之所以存在，是否有比大尺碼女裝此商品的真實呈現更能打動消費者的因素？而大尺碼消費者在觀看模特兒時的認知歷程又是如何？則若希冀能貼近大尺碼女裝消費者的購買決策，必須深入瞭解其所處之社會情境。



大尺碼女裝的服飾市場由久以來一直被排拒在一般女裝之外，鄭如伶、陳鴻助（2002）針對高雄地區加大尺碼服裝的購買研究，發現市售服裝款式的規格過少，不能滿足消費者對服裝的需求；且現售大尺碼服裝大多採用現有的服裝版型加以放大，忽略了加大尺碼服裝消費者真正的需求。因此，購衣一直是體態豐腴的年輕女性莫大的困擾，消費者們只能選擇市面上為豐腴中年女性所設計的服飾或是價格昂貴的大尺碼專櫃，平價大尺碼服飾難尋，在這樣的契機下，網路拍賣的興起似乎提供了一個購衣的天堂，例如在Yahoo！奇摩拍賣中受網友歡迎的「OrangeBear中大尺碼流行館」<sup>4</sup>則提出這樣的號召：

<sup>4</sup> OrangeBear 為網路拍賣中專營大尺碼女裝的賣家，2007 年 12 月 14 日 Yahoo！奇摩拍賣中評價高達 31513，正面評價 99.97%，賣場上販售了 913 項商品，但 2007 年亦開始販售一般尺碼女裝。

不需遷就超齡、過時款式；不要屈服於單一、過緊尺寸；不必負擔高價廣告成本，OrangeBear 紿您全 Yahoo 尺寸最齊全、價格最經濟、款式最新穎的全尺寸購物空間～輕移指尖，您便能駕馭時尚、操縱流行、玩弄搭配，享受愉悅無拘束的 Shopping Time 就在 OrangeBear～

另一個賣家大娃娃（BIGMAYMAY）<sup>5</sup>更貼切的點出了大尺碼女性在購衣的窘境：

妳上街買不到漂亮的衣衣嗎？既使勉強穿上了自己喜歡的衣衣，還是把惱人的缺點一一突顯出來，現在的妳不用再遷就只能買老氣的衣服，昂貴的專櫃服飾，在 BIGMAYMAY 裡有各式各樣的衣服、褲子、裙子.....供妳隨意的挑選！！樣式上是時尚的潮流、質料上更是講求舒適、好穿，至於價格上呢？？任何人都買的起的中低價位～～快來逛逛 BIGMAYMAY 商店，讓我們建立良好的消費關係～～



因此，欲貼近胖女性買不到衣服的社會情境，便需由消費者所處的社會脈絡進入，瞭解體態豐腴的女性透過網路拍賣，觀看「服飾」此一產品資訊缺乏度高的商品，其中的心理過程。

## 第二節、大尺碼女裝消費者的社會處境

大尺碼女裝消費者亦即大於一般市售服裝「S、M、L、XL」尺寸的消費者，服裝尺寸通常介於胸圍 38 及腰圍 32 以上，亦即一般審美眼光中認為所謂「胖妹」的女性，但「胖」「瘦」只是體態的形容詞，但在主流審美觀的運作下，「胖」無法避免的被貼上許多污名化的標籤，雖然女性主義者念茲在茲希望促進女性的權

<sup>5</sup> 大娃娃（BIGMAYMAY）為網路拍賣中專營大尺碼女裝的賣家，2007 年 12 月 14 日 Yahoo！奇摩拍賣中評價達 1735，正面評價 99.94%，賣場上販售了 43 項商品。

益，消除對胖的歧視，但「胖」所受到的關注及壓迫仍深，對胖妹本身的處境及購衣時所希冀達成的目標，亦需要探索及追溯。

## 一、科學論述中的健康、美貌概念

科學總是毫不吝惜使用數字，衡量人類體型亦然。分辨一個人體重是否合乎「標準」，根據 2000 年亞太肥胖醫學會議參照東方人體形較為嬌小，所制定的肥胖標準，亞太地區肥胖標準為 BMI ( Body Mass Index )，指數 18.5 至 24 為正常體重標準。過重會對人體有許多健康威脅，尤其指數大於 27、30、35 更可區分為輕度、中度、病態肥胖。反之，過輕則是空白，輕忽了體重過輕過身體可能造成危害。

表 2-1：歐美與台灣之身體質量指數標準 (BMI)

定義	台灣肥胖指數	歐美肥胖指數	健康狀態
過輕	小於 18.5	小於 18.5	
正常	18.5-24	18.5-24.5	正常
過重	24.0-27.0	25.0-29.9	低危險群
1度肥胖	27.0-30.0	30.0-34.9	輕度肥胖，中危險群
2度肥胖	30.0-35.0	35.0-39.9	中度肥胖，重危險群
3度肥胖	大於 35	大於 40	病態肥胖

資料來源：中華民國肥胖研究學會，取自 [www.ctaso.org.tw/dietmethod\\_a2.html](http://www.ctaso.org.tw/dietmethod_a2.html)。

除此之外，若不能維持在理想體重<sup>64</sup>亦可能是許多心血管疾病的危險群，腰圍的粗細也是衡量肥胖的標準，例如：男性腰圍超過 90 公分（約 35.5 吋），女

<sup>64</sup>理想體重簡易換算公式：男性：（身高<公分> - 80）× 0.7 = 理想體重<公斤>；女性：（身高<

性腰圍超過 80 公分（約 31 吋），即可稱為肥胖。更精確者要考量整個體型腰臀比<sup>7</sup>也有一套計算的標準，認為當男性的腰臀比超出 0.95、女性的大於 0.85，易罹患心血管疾病、高血壓、動脈粥狀硬化、糖尿病、高血脂症等慢性病。

表 2-2：腰臀比的指數標準

腰臀比	男性	女性
標準	0.85-0.9	0.7-0.8
異常	>0.95	>0.85

資料來源：中華民國肥胖研究學會，取自[www.ctaso.org.tw/dietmethod\\_a2.html](http://www.ctaso.org.tw/dietmethod_a2.html)。

醫學上更時有發表許多肥胖和許多慢性疾病有關的警訊，例如：糖尿病、心臟病、高血壓和中風，其他如膽囊疾病、骨質性關節炎、痛風、肺部（呼吸）疾病等等（轉引自周亞君，2005），而 2007 年的報導更指出，肥胖的產婦在生產過程易死亡（2007/12/4，中廣新聞網）。減重在瘦身公司、媒體、雜誌、政治人物的倡導下，幾乎成了全民運動。

甚至在 2006 年 11 月 18 日，歐洲五十三個國家的衛生部長通過全球第一個對抗肥胖憲章，希望透過共同行動，減少肥胖人口。憲章內容認為肥胖的人外觀不雅，讓人失去自信，更嚴重的是，肥胖提高罹患心血管疾病、糖尿病等多種致

---

公分> - 70 ) × 0.6 = 理想體重<公斤>。標準體重：體重在理想體重±10%範圍內。體重過重：體重超過理想體重 10%。肥胖：體重超過理想體重 20%。危險性病態肥胖症：體重超過理想體重 40%。（資料來源：行政院衛生署）

<sup>7</sup>腰臀比（waist to hip ratio）=腰圍÷臀圍。

<sup>8</sup> 總統陳水扁甩鯛魚肚、立委游月霞、台北市長馬英九減肥九公斤，都以身作則並倡導要減重。台北市政府電子報並推出「胖哥胖妹，好膽麥走-體重控制班開鑼囉！」的減重班。

命疾病的機率。實例是，紐西蘭在 2007 年拒絕了一位來自英國的肥胖<sup>9</sup>婦女移民到紐國，因為擔心這將造成國家的醫療負擔。

因為胖而造成身體過度負擔的壓力，常讓胖女性就算擺脫得了社會主流審美觀的環伺，仍難以拒絕來自親朋好友以健康為名的減肥壓力。再者，針對瘦身工業的研究也指出，瘦身機構利用科學論述的方式，鼓吹肥胖的身材與許多疾病有關，將使得人生黯淡，透過預示的理想身體形象來引發女性對身體的不滿，進而保證一個全新自我的可能性。在瘦身工業的鼓吹與想像下，大部分女性都認為當她們體重減輕時，人生就會變好、自信也會增加。（黎士鳴譯，2001：60）

然而在這些看似冠冕堂皇的科學數據背後，不可忽略的是，「知識因為權力得以展現；只有權力擁有者的論述才可能廣佈社會與生活，規範人民的身體與行為，權力階級的論述是高於非權力階級的。科學知識因此是被合法化的論述，而不是客觀、中立的知識」。（鍾翠玲，1999：14）因此，所謂瘦才是美麗、健康的論述，其背後含有龐大的商業利益，將女性身體規範為一永遠到達不了的完美狀態，而要成為一個美麗、健康的女性，就必須針對此美麗的幻象一而再的消費，以換取更「健康、美麗」的自己。

當然，胖所造成對身體的傷害固然存在，但是減重的過程對身體所造成的傷

---

<sup>9</sup> 英國《每日電訊報》17 日報導，一對威爾斯夫婦申請移民紐西蘭，男的如願過關，但他的妻子卻被打回票，理由是BMI值達 42 的她太胖了，恐怕會造成健康醫療資源的負擔。「拒絕肥胖」運動發言人、內分泌專家杜梅施表示，BMI值檢測對大部分人確實有效，她雖反對汙名化肥胖者，但「移民局的考量是不同的，它無法承擔讓可能耗費健康醫療資源的人入境。」紐西蘭移民服務官員表示，他們不知有多少人因BMI值被拒絕入境。取自中時電子報 <http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/071117/4/of14.html>。

害，例如暴食症<sup>10</sup>和厭食症<sup>11</sup>或減肥藥及過度減肥對身、心、靈，所造成的負面影響，似乎都被擺脫「胖」的身材而合理化，除此之外，胖不僅不健康，更被認為不好看，尤其在追求「瘦美貌」的價值觀中，胖妹所承受的社會壓力全然不亞於因為健康而來的瘦身要求。

## 二、充斥美貌迷思的媒體

除了科學、醫學的論述之外，媒體鋪天蓋地的訊息更傳達「瘦即是美」的主流審美觀，檢視少女雜誌廣告呈現的美貌迷思（beauty myth），認為少女雜誌廣告呈現傳統、主流的女性美貌與性別特色，雖表露進步、自主的新女性特質，但仍結合傳統美貌迷思的運作，界定了美就是白、瘦、性感、流行。（張艾湘，2004）



<sup>10</sup>在三個月或更長的時間中，有一個星期內 2 次以上的暴食和清腸動作，就屬於暴食症。暴食症的症狀為定期的暴食和清腸，且往往利用嘔吐、瀉藥或利尿劑來防止體重增加。暴食症患者在暴食時期，常偏愛高熱量的甜食，一但開始暴食之後，便無法控制食量。在暴食的瞬間感覺非常快樂，過後卻又感到非常憂鬱，便又開始進食，形成暴食期和禁食期互相循環的過程。資料來源：體重控制資訊網 [http://www.jtf.org.tw/weight/treasury\\_02.asp](http://www.jtf.org.tw/weight/treasury_02.asp)

<sup>11</sup> 厭食症的患者，主要的特徵為極度害怕體重增加，往往強迫自己禁食，卻不自覺已節食過度。厭食症的患者通常體重都很輕，BMI 在 17.5 以下，女性常有停經現象，伴隨精神狀態退縮和憂鬱的症狀，若不及時給予適當治療，將有致命危險。資料來源：體重控制資訊網 [http://www.jtf.org.tw/weight/treasury\\_02.asp](http://www.jtf.org.tw/weight/treasury_02.asp)

表 2-3：美容美體中文本論述類別

論述類別	美容美體類別	美人誌	濃濃雜誌	則數	百分比
主流優勢論述	減肥/瘦身類	16	6	22	41.50%
	塑身/雕塑曲線類	6	19	25	47.10%
	美容手術類	3	0	3	5.70%
對抗論述	減肥/瘦身類	0	2	2	3.80%
	塑身/雕塑曲線類	0	0	0	0.00%
	美容手術類	0	1	1	1.90%

資料來源：邱麗珍（2001），美容美體類目總數統計表 3-4-2，女性雜誌中美容美體論述的解構，pp.46。

由上表可知，在女性雜誌中，主流優勢論述的減肥/瘦身類、塑身/雕塑曲線類共佔了版面的 88.6%，相對於對抗論述的 3.8%，女性讀者難以對社會主流審美觀產生懷疑，而女性雜誌透過模特兒使讀者對自己的主觀評價及外在裝扮，對女性身體制定愈來愈嚴苛的美麗標準。藉由科學模式的計算、社會中的對於體型的分類方式及自我認定等客體化模式建構女性主體，呈現為了美麗須忍受塑身衣、節食、運動等痛苦的迷思。（轉引自陳淑萍，2003）

雅培藥廠在 2008 年年 3 月至 4 月透過女性網站 SHE.COM 訪問 445 名 18 歲至 42 歲的女性，了解她們對自己身材的觀感，發現 97% 女性對自己身形不滿。瘦身美容業者更提出女性的身材應符合「黃金比例」的要求，才能算是美麗，女性的胸圍與腰圍比例應符合 1.4：1，亦即胸圍若為 36 吋，則腰圍必須符合 26 至 27.5 吋，而 BMI 值位於 20 的女性看起來最健康美麗，能夠喚起男人心中追求女性的渴望。

陳淑芬（2000）將女性雜誌所象徵的美貌意涵歸類為三大項，即高級出眾的時尚品味、完美無瑕的身體髮膚和撩動人心的性感風情。女性雜誌成功地運用各種符號，交織出一個面貌單一且為男性所喜的美貌形象，並強說這一切都是女性之所欲，用以召喚女性讀者。而研究結果發現，女性雜誌確實在其生活中扮演重要角色，帶給她們許多愉悅，是她們理想自我和生活的投射；她們也多認同女性雜誌披露的美貌論述，並身體力行，為美貌付出諸多心力。然而，女性雜誌的讀者們不免落入了某些美貌迷思，而這些迷思似乎正和女性雜誌的論調如出一轍。為了符合這樣的美貌標準，通往美麗的許多儀式，並非出自健康動機，而是社會性需求。

陳淑芬（2000）綜合台灣和西方對於美貌的概念，歸納出以下四點，是現代女性追求的美貌典範：



- 1、白晰的肌膚：白晰的肌膚不僅代表女性美，還代表了「出身名門、家居仕女、不必勞動、出類拔萃、以及盎格魯薩克遜的優越性」(Peiss, 1990: 164、轉引自陳淑芬，2000)。對於黃種的東方人而言，皮膚白不僅是養尊處優，甚至是人緣好，乾淨清純的象徵，是東方女性最重要的美貌概念。
- 2、纖瘦的身材：纖細的身材被視為是美麗及性感的必要條件，根據許多針對女性的研究，女性控制體重與節食的比例年齡層逐漸下降，比例逐漸攀升。
- 3、年輕的外表：「女孩式的美」被大力推崇，保持女孩式光滑緊緻的皮膚、曲線凹凸的身材、豐盈的秀髮，是所有女性追求的夢想。
- 4、流行的裝扮：在天生麗質的自然美之外，女性仍需要人工的化妝品、時尚的服飾，妝點自己的美。在流行工業的推波助瀾下，女性之相在自己身上秀出最時尚的裝扮，打扮入時成為美貌的重要條件。

苗條纖細的身材在今日已成為美麗的必要條件，今日多數的女性都認為自己的身材過胖，藉由某些激烈的節食與減重計畫，造成許多飲食錯亂和身心失調的狀況，這種主張「瘦即是美」的概念，即是所謂的「苗條暴政」(tyranny of slenderness)（周亞君，2005）。

而國內學者張錦華在「女為悅己者瘦？」一書中，更指出一般瘦身業者創造美貌迷思可分為三類，分述如下：

### 1、整體化女人希望夢想：

意指廣告詞語中以直接或間接的方式表示所有的女性都希望如何如何，藉以將女性規劃為同一類別並為這種類別定義，企圖召喚女性認同此一類別。例如：窈窕曲線非夢事、女人都渴望擁有黃金黃金比例的身材曲線、美麗不是一種特例，在這些口號中，「瘦身才是美麗」的價值不斷重複，將女性的美麗簡化為單面的外型纖瘦標準。

### 2、強調瘦身的價值：

將瘦身等同於美麗、自信、健康和快樂的正面形象，同時，更具體的包括可以穿上小一號的 size、現在也有人追、以前憂慮一掃而空等等。這種由「瘦」所交換而來的價值觀，將帶來全新的美好生活的符號操作，與一般汽車廣告所描繪將帶來溫馨的家庭一樣，是相當普遍的符號運作，但經由高頻率的媒體曝光率，而被社會所認同接受成為普遍的迷思。

### 3、批評胖的缺點：

瘦身廣告往往直接將胖等同於醜陋、懶惰、沒有信心的人格，所過的生活是會受到異性、朋友的挖苦，或間接的表示胖是不受歡迎、不快樂、沒面

子的生活，例如：被誤認為同事的媽媽或姊姊，甚至是瘦身成功的小象隊說「我演那個胖子。好糗！」；反之，瘦子卻擁有健康、青春、快樂、美麗、具有好的人際關係與魅力。(張錦華，2002，pp.126-128)

於是來自當代媒體美貌迷思的壓迫使可能需要更為複雜的理解與詮釋，「纖瘦」同時作為性感（男性凝視）、自由奔放（社會崇拜的身體意象）、也同時作為一種特殊的「女性力量」（做身體、做自己）的展現時，「肥胖」，尤其是女性身體的肥胖就會同時意味著這三方面的失敗，亦即，四方而來的譴責或歧視，男人的訕笑、求職或各方面生活的不順遂、甚至於女性之間的譴責與排拒，就不只是為了迎合異性的眼光而已，而還進一步含括了「瘦」為一個主體浮現、主體介入生涯與自我認同的想像，對比於胖的身體是為一個放棄姿態的道德意含。（黃詠梅，2004：111-140）



胖女性除體型無法符合美貌迷思的要求之外，成衣市場的排拒更是讓胖妹遠離建造美貌的可能，而鄭如玲、陳鴻助（2002）針對高雄地區的女性購買加大尺碼服裝的研究顯示，現今市場上的服裝多採用現有的服裝版型直接加以放大，忽略了加大尺碼女裝消費者真正的需求，而造成服裝效果及外觀視覺效果不佳的情形產生。而消費者亦表示，市售服裝款式規格過少，不能滿足對服裝之需求。

來自對於保持在標準體重才能健康的戒律、社會及主流媒體針對「瘦」美貌的要求，流行大尺碼女裝在成衣市場的缺乏，甚至號召要創造大尺碼流行服飾，讓胖妹也可以打扮的網拍大尺碼市場，亦採用「瘦美麗」的價值，這樣多重壓力之下，胖妹對自我的評價如何？

### 第三節、 胖女性的身體意象

## 一、身體意象 (Body image) 的含意

身體意象不單只是身體外表的心理影像(Van Der Velde, 1985)，也是個人對自己身體和外表具有的概念，主要來自對自己身體知覺及滿意與否。Hymovich & Hagopian(1992)指出，身體意象不只是一種感覺或想像的感官層面，應該也包括心理與社會的心智影像與概念，即個人對自己身體的大小、形狀及功能所具有的一个概念，會隨著個人的身體經驗而改變(Allamani, Allegranzi, Dei & Rosselli, 1990)。

身體意象是一種「主觀的經驗」(subjective experience)；它雖指涉生理外觀，但實際上卻是心理的認知現象。我們怎樣把自己身體的這一幅畫面(picture)，轉換成心智上的印象(impression)，這就是身體意象。



因此，可以歸納出身體意象的七特性（周玉真，1991；劉偉平，1996）：

(一) 身體意象指的是對身體的知覺、想法及感覺：身體意象就是一個人如何看待自己的身體以及如何接受別人對她身體的看法。

(二) 身體意象的建構是多面向的：身體意象受年齡、性別、重要他人等多層面的影響。

(三) 身體意象的經驗與對自我的感覺是互相連結的：個人對身體的看法和對自我的感覺是相互連結的；如一個人如果對自己的身體極不滿意，相對的也較容易對自己有厭惡感產生。

(四) 身體意象是受社會影響的：身體意象受到社會風氣極大的影響，如現代人受到社會風氣的影響強調瘦的美感。

(五) 身體意象並非全然固定或靜止的：身體意象不是靜態的，它會因環境、年齡或重要事件的發生而有所改變，因為身體意象的發展，深受到我們如何與週遭世界互動的影響。

(六) 身體意象會影響訊息的處理：一個人若對自己的身體意象有較負面的評價，相對也會反映在其對訊息的處理上。

(七) 身體意象會影響個人行為：如身體意象會影響我們的穿衣選擇及風格，個人對身體特徵的滿意度深受社會文化的影響，身體就如同一個社會刺激，易引起他人對其抱持某種期望與評價，這種期望與評價即可反映一個社會文化所認為的吸引力標準為何。

美國飲食失調協會(National Eating Disorders Association, 2002) 指出，每個人都會在心中建構屬於自己理想中的身體形象，當個人意識到自己的身體外觀，能符合理想中的形象時，便會有一種愉悅自信的感受，進而產生正向的身體意象。所謂正向的身體意象，是指個人對自己的體型、外觀有正確而清楚的知覺，並且能接受及喜愛自己的身體。同時了解身體僅代表個人價值與特性的一部分，能以自己的身體為傲，不會以非理性的方式去擔憂或尋求改變身體外觀的方法，並對自己身體的感受是安適而有自信的。



但如果實際的身體形象與理想中相去甚遠的時候，個人會因為自我期許無法得到滿足，而在產生負面情緒如低落、沮喪、失望，甚至產生負向的身體意象，負向的身體意象會與負面情緒相互循環，造成自我認同的低落，如低度自信、產生逃避行為等 (Thompson, 1990)。

所謂負向的身體意象，指的是對自己的身體感到不舒服、不喜歡甚至不能接受，覺得自己的身體是糟糕的、並代表著個人的「失敗」，令自己感到羞恥與焦慮。同時對自己所知覺的身體與實際的身體狀況是有差距的，他們相信，只有其他人的身體是具有吸引力的。負向的身體意象容易導致飲食失調、憂鬱、人際疏離和低自尊 (National Eating Disorders Association, 2002)。

綜合上述文獻可知，身體意象是一種多面向的概念，在持續與環境的互動當中逐漸形成，不僅與個人想法、經驗有關，亦深受外在環境與他人之影響，特別是社會文化價值認可的標準。且在現有流行的社會文化價值之下，一般人對自我身體意象評價並不高，在外表評價及身體部位滿意度部分，女性明顯低於男性(尤嫣嫣，2002；莊文芳，1997；王麗瓊，2001)；而女性在身體外表與體重過重看法方面，發現女性的關注（即身體意象之取向）較高（王麗瓊，2001；張瓊勻，2002），因此可發現女性在追求外表上常帶有負向身體意象，需追求外在／內在的滿足以平衡此負面意象。

## 二、身體意象與投射作用

根據佛洛伊德（轉引自張春興，1991）的「精神分析論」中「人格動力」的解釋，人格動力是指個體的人格結構中，由於本我、自我、超我的功能不同，目的不一，彼此交互激盪的結果，就會產生一些內在的動力，繼而由內動力而形成外現行為。而根據人格動力所形成的行為，是指個體為求減少因超我與本我衝突而生焦慮時所產生的一些改變了本質的行為，此類行為是防衛方式（defense mechanism），或稱防衛作用，而投射作用（projection）正是其中一種防衛方式，指將自己慾念中不為社會認可者加諸別人，藉以減少自己因此缺點產生的焦慮。

因此，當個體因為身材體重超過一般社會上審美的標準，而對自己的身體產生負面身體意象，認為自己的身體不受社會所認可、不喜歡自己的身體，而導致出現負面情緒需要平衡或改善（如露出胖手、粗腿很不雅觀），卻又於短時間內無法達成目標時，在個體的行為或心理上便會反映出個體對超我形象的投射作用，即是將自我無法符合社會美貌標準、受到歧視的意念轉投射於其他無法符合社會身材標準的他人身上，認為就是因為胖所以無法擁有男伴、打扮美麗、事業成功。減少個體因為胖身材所出現的負面身體意象，而造成的情緒焦慮，達到心

理上的平衡。

Solomon (1983)、Belk (1988) 等人曾針對自我概念的重建及保持和瘦身美容產品作研究，發現身體意象評價低的研究對象，對於自我愈無法肯定，則愈有追求使用瘦身美容產品的傾向，Scholberge (1987) 針對女性使用瘦身美容產品之行為的研究顯示，60%以上年輕、受過良好教育且單身的女性認為自己體重過重，而使用瘦身美容產品。

文星蘭 (2003) 的研究結果顯示，社會支持與外表取向呈正相關，與外表評價、身體各部位滿意度呈負相關。分量表中各項基準如之「同儕評價」、「父母評價」、「同儕比較」與外表取向呈正相關，顯示研究對象愈在乎同儕對自己身材評價者、愈在乎父母對自己身材評價者，和愈將自己身材與同儕相比較者，將會更重視自己的外表。「同儕嘲笑」與身體意象之外表評價、身體各部位滿意度呈負相關，顯示研究對象愈受到同儕嘲笑者，對自己外表評價愈差、對身體各部位滿意度也愈差。因此，愈跟別人比較，或經常受到嘲笑者，身體意象評價愈低。

哈佛心理學教授 Gilligan (1988) 研究年輕女孩的心理發展時發現：年輕女孩在青春期經歷了明顯的自尊降低、自我期許降低的現象。百分之六十的 9 歲女孩表示「我對我現在是什麼樣的人感到滿意、快樂」。面對同樣的問題，只有 29% 的青春期女孩回答滿意。Gilligan 認為這種青春期女性的信心危機是來自於一個女孩的自我形象與社會對「一個女人應該是什麼樣子」之間的重大落差所造成，而流行雜誌則是傳播形塑社會對女性價值期望、造成青春期女性自尊心低落的重要管道 (Phillips, 1993)。

在瘦身企業、流行雜誌、以及媒體全面的推波助瀾下，瘦不僅是美，還是健康、快樂、美麗、受歡迎的、有自我控制能力的代表，這種歧視肥胖的分類，是

廣告、瘦身業者、和媒體輕率的商業邏輯運作，但這樣重複不斷的歌頌瘦就是美的審美觀，不僅使得現代女性前仆後繼的減肥、塑身，視纖瘦身材為一生的志業，但身材本就豐腴，甚至過胖的女性面對這樣不利自身的審美觀，如何跟隨或抵抗？面對如此看似官冕堂皇的外在論述，胖者無可避免的需承受許多歧視的眼光，與無法自我克制的原罪，無可遏抑的上前追求纖瘦的體型？

甚且看來是抵抗社會主流審美觀、強調讓胖女性擁有平價多樣化購物空間的大尺碼網拍市場，仍舊採用瘦版模特兒的原因何在？為何在強調解放胖的女性購衣困境，從此不必屈從過時、過緊款式，將帶來打扮的新天堂，同時，依然衝不破瘦就是美的主流審美觀桎梏？在面對網路拍賣上大尺碼女裝纖瘦的模特兒時，傾向購買一個「我穿起來也會那麼瘦」的願望，或是理智的衡量自我的身材予以對照，接受胖模特兒穿起來的模樣？其中的心理轉變過程，正是本研究耐人尋味之處。



承上所述，「胖妹」因自身的身體意象在遭受社會的主流媒體建構出所謂「瘦」即是美、即是健康的價值觀影響，普遍低落。網路拍賣所呈現的衣服是「產品資訊缺乏程度高」的商品，消費者在面對這類產品時，涉入程度較高，無法觸摸實品，只能憑藉賣家所提供的模特兒展示方式及文字陳述想像衣服穿在自己身上的模樣，因此消費者易對該模特兒產生投射作用，認為自己若是穿上此衣服也會一般的「美貌」，其中看似簡單的消費過程，其實蘊含了消費者對於自我身體形象的概念，及承受科學論述及美貌迷思的壓力所促成的結果，然而 Featherstone 更精彩的論述出，在消費文化中，人們專注的觀看身體影像，最主要是為了從中尋找可供參考之身體影像，以使自身的身體幻象取得改善之依據，消費文化便是以生產身體幻象的方式，來帶動並激發消費活動，因此，人們對影像的不停消費，其實是身體幻象重新塑造的過程。（轉引自周亞君，2004：26）因此法國心理學家 Lacon 所提出的鏡像階段（Mirrow stage）更為消費者對照模特兒的展示與自

身的身材、對於胖模特兒的投射作用為何？對於瘦模特兒所產生的意義如何形成，提出精闢的認知過程轉變。

#### 第四節、對「瘦美麗」鏡像的追尋

法國心理學家拉康（Jacques Lacan）在分析主體如何形成時，提出了鏡像階段的理論，指兒童（六至十八個月）逐步的能從鏡子當中辨認出自己的身體的形象，從而逐漸獲得自己身份的經驗過程（杜聲鋒，1988）。而鏡像階段中，兒童對自己身體形象的認識，可區分為三個階段（王國芳、郭本禹，1997）：

第一階段，兒童將鏡子中自己的影子認知為一個現實的事物，並認為這個事物是可與他遊戲的伙伴，換言之，他還無法區分鏡像與自身，他人的鏡像與他人的差別，這個時期的兒童是把自我和他人混淆起來的。



第二階段，兒童發現鏡像不是一個現實的事物，而僅是他人的影像（image），因此可以區分出他人和他人影像的不同，但還不認識自己，不知道這是自己的影像。

第三階段，兒童將他前兩個時期所獲得的加以深化，兒童發現鏡像就是自己反射的影像，透過鏡子的影像兒童確認了自己，並發展出想像的能動性和完整感，在鏡像階段中，兒童確認了自己與影像間連結的辨認，將自己的身體看成了一個統一的整體，而這個整體影像就是他身體的表現。

而拉康認為，『鏡像階段就像一條無限接近零但永遠到達不了零的曲線，兒童的自我概念永遠不會與他的存在結合（match up），.....他使兒童在還不能控制自己的身體時產生了能控制自己的幻想』（轉引自王國芳、郭本禹，1997）。

所以，「嬰兒對自身的認識，實際上只是一種誤認」（王國芳、郭本禹，1997），因為兒童是透過一面鏡子的光學影像，而認識自己的同一性，而非透過自己客觀的身體接觸獲得自己的同一性和整體性，因此兒童對自己的辨認是一種想像中的再認（reconnaissance imaginaire），這樣的鏡像，卻是經過了理想化的自我，因為這個時期的兒童的行動能力，通常建立在懷抱他的母親手上，當他看到鏡子中的自己手腳移動，便想像自己能夠充分掌握自己的軀幹，但實際上若沒有母親的懷抱，他甚至無法攬鏡自照，因此，這個在鏡中能充分行動的自己，其實是兒童想像中的誤認。

「鏡像階段是每個人自我認同初步形成的時期，揭示了自我就是他者，是一個想像的、期望的、異化的、扭曲了以及被誤認的對象，然而鏡子只是象徵性的事物，他人也同樣具有鏡子的功能。我們亦經常藉由別人的眼光進而瞭解自己，「拉康進一步表示所謂的鏡像並不只限於真實的鏡子，也包括週遭他人的眼光與其對自我的反映，主體在成長過程中的認同建立是經過各種不同的鏡像反射，這也包括與週遭他人的互動與意見來確立，但是他人的目光以及各種自我反映的鏡像總是不一致的，在嬰孩時期與成長過程中所經歷過的歡欣興奮的欲望驅使下，主體總會局限地、誤認地、滿足地認同某一個鏡像，然後當這個認同破滅之後，又會更期待下次理想化的認同。」（心靈小憩網路讀書會 Sinner，試談拉康的鏡像階段第三段）

鏡像階段的論述更精彩的接合出大尺碼女裝消費者觀看模特兒所展示的圖片的同時，是不斷尋找自我參考的形象，多數胖女性消費者在科學論述和美貌迷思的運作下，身體意象評價低落，而面對難以在實體店面購衣的窘境，當發現網路拍賣中，販賣著許多符合社會主流審美觀，亦即是多數女性想追求的瘦美麗身體所呈現出的顯瘦服飾，只要按下直接購買鍵，圖片中所呈現的「瘦」美麗價值，

即可套用在現在的「胖」身體上，原本胖胖的身體，可能可以因為此一件顯瘦的服飾看起來較為修飾。

所以，網路拍賣中大尺碼女裝的賣家使用「正常」身材甚至是 BMI 未滿 20 的纖瘦模特兒的現象，似乎與理論假設對於網路賣家在販售高涉入產品時應盡可能提供產品資訊以降低不確定感的推論相反，因為提供胖模特兒的賣家寥寥無幾，甚至面臨歇業或是生意清淡、評價稀少，是否對消費者而言，提供「美貌」的形象，比提供翔實的產品資訊更能促進購買的慾望？因為大尺碼女裝消費者在每一次看模特兒的展示圖片時，都不止是參考衣服的款式，而是一次對自我追尋的鏡像，希望套上衣服也能暫時喘口氣，逃離被美貌迷思、科學論述所污名化「胖」壓力所逼的無所遁形的胖妹，等待的過程中等待的並不是一件上衣或裙子，而是一個變美的希望。



因此，本研究所欲探索的是，大尺碼女裝消費者的身體意象為何？在社會情境中對於「胖」所感受到的壓力怎麼看待？在網絡拍賣上購衣時，對於大尺碼女裝賣家所提供的文字及圖片內容如何參照？消費者消費前面對瘦美麗價值的模特兒，但穿到自己身上卻與模特兒展示不盡相同的心理變化如何轉變？皆為本研究關心的重點。

## 第三章、研究方法

本研究為探索大尺碼女裝消費者對於自我身體形象的概念，以及此概念如何影響消費者對於網路拍賣上模特兒的圖片觀感，而此觀感又如何對照自我的身體形象。針對逐漸成熟的網路拍賣市場，研究賣家的賣場設計、信任機制、消費者行為固然存在，但是，尤其大尺碼女裝的網路拍賣市場，更缺乏任何相關研究作為基礎，因此為了貼近瞭解消費者，本研究採用質化研究中的深度訪談法、文本分析法與參與觀察法，除了深入瞭解個案，也企圖探詢胖女孩在社會脈絡中的處境及自我關照的情況。

### 第一節、深度訪談法 (in-depth interview)：



深度訪談能提供特殊問題較詳細的資訊，對於受訪者的意見、價值、動力、回憶、表情和感覺能有較豐富的資料，在訪談時，研究者可對受訪者的非語言反應進行長時間的觀察，面對面的深度訪談通常能提供敏感性問題較為精確的回答。不像個人訪談可能只需要幾分鐘，深度訪談的時間通常很長，可能持續幾小時，也可能進行一次以上。

深度訪談 (in-depth interview) 或深入訪問 (intensive interviews)，採用較少但是具有代表性的樣本，在訪員和受訪者之間，針對研究的概略計畫進行互動，而不是一組特定的問題。深度訪談不需要使用一定的字眼和順序進行訪問，在本質上是由訪問者建立對話方向，再針對由受訪者提出的特殊主題加以追問 (李美華等譯，1998)。

深度訪談進行的方式可分為兩種，一種是「結構式訪談」(structured

interview)，另一種為「非結構式訪談」(unstructured interview)。「結構式訪談」又稱為「標準化訪談」，研究者事先設計好一份標準化的問卷，訪問者依循問題進行訪問，每位受訪者均針對相同的問題回答，訪員不能自行發問。

「非結構式訪談」又稱為「非標準化訪談」，研究者事先並未擬定固定的問題，而是由訪員依照研究目的，提出比較廣泛的問題，受訪者可以自由作答，然後由訪員依照受訪者的回答決定應該追問哪些問題。

另外一種折衷的方式稱為「半結構式訪談」，進行的方式是依照研究者事先準備的大綱，但是不須依照問題順序訪問，而是根據訪談大綱及受訪者的回答，隨時調整、延伸問題，這種方法兼具結構式與非結構式訪談的特性，訪員可以控制訪談過程，可以節省訪談時間，也確保訪談的品質，可以獲得深入而詳盡的資料（施美玲，1997）。而本研究為了確保研究的主題性和多元性，正是採用半結構式訪談。



從以上對深度訪談的介紹，參照本研究的研究目的，可以發現若要了解「胖版」中胖女性細微的心理現象及個人經驗與整體的社會脈絡，深度訪談是相當適合的研究方法。因為研究者本身體型亦屬於胖妹，無論是邀請受訪者或是訪談過程中，很容易就和受訪者打成一片，藉著研究者與受訪者之間長時間的互動交流，則可以獲得較為詳細與豐富的資訊。

本研究在 PTT 的胖版 (fatworld) 招募受訪者，條件為曾在 Yahoo！奇摩拍賣上購買大尺碼女裝的消費者，且符合 BMI 值大於 27 的女性，共訪談十五位。訪談時間多集中於 96 年 10 月至 97 年 1 月間，訪談時間各為一個小時到五個小時不等，事後以等價一百元的禮券或禮物作為感謝。根據 MIC (2005) 調查，台灣網路的使用者以 20 至 29 歲為主力族群（轉引自林欣晨，2005），而本研究受訪

者的年齡則集中於 21 至 28 歲、BMI 值介於 27 至 36 之間。受訪者的詳細背景資料參見附表一。

本研究採用辦結構訪談，研究者列了基本的問題大綱。訪談大綱的問題包括：滿意自己的身材嗎？曾經購買過哪幾家的大尺碼女裝？如何瀏覽大尺碼女裝的網頁？對大尺碼女裝的模特兒觀感如何？最常接觸的媒體有哪些？另再針對受訪者的回答延伸或討論新問題。

此外，為了更貼近大尺碼女裝的模特兒呈現方式，本研究亦訪談網路拍賣中的大尺碼女裝賣家，前後邀請了九位網路賣家，分別為：「OrangeBear 中大尺碼流行時尚館」、「香蕉屋中大尺碼批發」、「PM 大尺碼／蘿莉手工製品專賣店」、「真實自我 REAL」、「色鉛筆中大尺碼流行服飾」、「海洋精靈大尺碼服飾」、「E S A 中大尺碼修飾系美裳」、「Daby 裳衣間」，但除了「OrangeBear 中大尺碼流行時尚館」及「香蕉屋中大尺碼批發」之外，均以賣場繁忙及尚有正職工作為由拒訪。雖然只有訪談到兩位賣家，但此兩位賣家正是各採用瘦、胖模特兒的評價最高者，堪稱具有代表性的賣家。而賣家詳細資料如表四：

表 3-1：受訪賣家基本資料整理

賣家帳號	OrangeBear68	Banana_house88
店名	OrangeBear 中大尺碼流行時尚館	香蕉屋中大尺碼批發
評價	33560 (截至 97 年 1 月 28 日)	4720 (截至 97 年 1 月 28 日)
創業者	王蘭芳	陳雅玲
拍賣年資	5 年	4 年
創業投資	3 萬	50 萬
月營業額	300 萬	曾達到 10 萬，96 年 11 月後開始清倉以後，月營業額 2 萬，賣場將於 2008 年 3 月間清倉後不再營業。
模特兒身材	自賣場開張以來曾更換過數名模特兒，但都是選擇瘦模特兒，賣場圖片均為專業攝影公司所拍攝。	初期三年半採用助理當胖模特兒，後半年助理離職後，賣場原胖模特兒圖片並未下架、新增專業攝影的瘦模特兒圖片。
	<p>訪談大綱：</p> <p>一、賣場選擇模特兒的標準？</p> <p>二、為什麼只有採用瘦模特兒？</p> <p>三、衣服款式有何挑選標準？</p>	<p>訪談大綱：</p> <p>4、賣場選擇模特兒的標準？</p> <p>5、採用胖或瘦的模特兒銷路哪個較好？為什麼會大小尺碼的模特兒並用？</p> <p>6、胖模特兒的姿勢要求？</p> <p>7、面對其他賣家都採用瘦模特兒，有何看法？</p> <p>8、衣服款式有何挑選標準？</p>

## 第二節、文本分析法 (textual analysis) :

Barker 認爲，文本除了指涉文字書寫的作品之外，還包括所有具表意作用的實踐活動，包含形象、影像、聲音、物件、服裝與各類活動(羅世宏等譯，2004)，而文本分析則是將理論應用到文本之中的解讀與詮釋過程（游美惠，2000）。

林芳玫（1998）便曾指出，文本的多義性與閱聽人具有主動詮釋的能力這兩個概念已經互相滲透，相互為用，到了難分彼此的地步。Bennett 與Woolacott 更進一步提出社會型構與論述在文本及閱聽人之間的中介關係，強調文本和脈絡都是不能獨立於彼此而存在的實體，文本、讀者和解讀行為都是一種文化生產的結果，因此必須要檢視它們三者之間的形成、妥協與相互關聯的複雜過程（引自唐維敏譯，1998）。文本分析承繼上述觀點，逐漸發展並重視「互為正文的分析」（intertextual analysis），亦即將文本的社會意涵、社會因素與文本的互動，以及社會結構與文本結構加以連結，且更加留心於文本背後的社會脈絡、權力及意識形態的運作。（許純昌，2006）

因此，本研究企圖瞭解胖女性日常生活與社會脈絡整體的互動關係，除了訪談胖女性之外，採用與網路拍賣中大尺碼女裝消費者同為網路使用者的 BBS 的文章討論作為研究的文本，留心胖女性的書寫與社會互動的權力關係。

林欣若（2002）整理出 BBS ( Bulletin Board System ) 是一種網路型態，是將電腦與通訊相結合的通訊系統，中文稱為「電子佈告欄」或「電子告示版」，是指利用電信網路、數據機及通訊軟體等設備，讓使用者能與遠端電腦設備連線。BBS 以文字訊息為主，將文字訊息以檔案的方式，公告給所有佈告欄的使用者，這些文字訊息，包括管理者的公告、使用者發表（post）的文章，以及使用者回覆（reply）的文章，透過電腦網路，使用者得以搜尋或交換訊息。

不同的 BBS 站所提供的服務內容不盡相同，各有各的特色，但各 BBS 站的基本功能，卻幾乎都能提供以下數種基本服務功能（黃學碩，1996）：

- 1、電子郵件 (E-Mail)：可以發 E-Mail 紿 BBS 站上的使用者及 Internet 上的使用者。
- 2、聊天 (Talk)：可以和其他使用者一對一的聊天或加入聊天室 (chat room)，同時和多位使用者一起聊天。
- 3、佈告欄 (Board)：可以讀取佈告文章、發表文章。
- 4、通訊網 (BSNetBBS)：可經由 BSNetBBS 通往其他的 BBS 站。

國內 BBS 站有關胖的討論版，較著名者有二，分別為 KKcity 的胖妹權益促進會 (S\_FatLady) 和 PTT 的胖版 (Fatworld)。KKcity 的胖妹權益促進會 (S\_FatLady) 位於 18 歲以下禁止的成人區，看板內容除了胖妹的生活之外，亦可以討論胖妹的情慾，且看板特別強調胖的美感，並禁止在版上討論減肥的話題，版規如下文：



本版為支持胖妹的版面，推廣胖的美感、抵抗外界無謂歧視的天地，請勿在本版提倡減肥、互相鼓勵瘦身等話題。

因此胖妹權益促進會 (S\_FatLady) 與本研究所希望探究胖妹身體意象及對網路拍賣中大尺碼女裝的模特兒討論甚少，每天的文章數也多只有三、四篇。所以本研究選取在全國最大的 BBS 站 PTT 當中的胖版 (fatworld) 挑選相關文章分析及招募受訪者，其路徑為：批踢踢實業坊 ([bbs://PTT.cc](http://bbs://PTT.cc)) → (C)lass 分組討論區 → 生活娛樂館 → PTT Avenue → fatworld。而 PTT 的胖版為一提供胖妹生活分享或衣物轉讓的討論版，版友需為身高減體重值小於 95，方可成為版友。系統經版主設定，文章共有八大種類：徵友、轉讓、合購、分享、.../、咕噥、自介和公告，但若不敷使用，版友可自行輸入其他種類，研究者依其性質，綜合為五大類，分述如下：

(一) 徵友：版友可以在胖版上邀請其他版友一起運動、看電影、吃飯、逛街…

等等，活動不拘，有意一起參加的版友可以依站內信箱回信給原發表文章者，亦可以限定徵男友或女友。例如下文版友相偕一起去逛由網路拍賣轉戰實體店面的「OrangeBear 中大尺碼流行時尚館」服飾專賣店。

作者 starberry9 (小朋友)

看板

fatworld

標題 [徵友] 一起去逛橘熊吧!!

時間 Thu Aug 23 23:13:47 2007 一起去逛橘熊吧!!

上周剛好經過永春站 有繞進去逛了一逛  
本來想試穿的 但那天人好多唷  
所以想看板上有沒有姐妹想一起去橘熊買衣服的  
我們可以互相幫對方看比較準  
因為我的朋友都是瘦子 所以不好意思找她們去 哈哈  
原則上我有空的時間是 1 2 3 5 的晚上  
想要一起去的請來信吧 我們可以再討論 謝謝:)

(二) 轉讓及合購：胖版版友可以在胖版轉賣大尺碼衣物，稱為轉讓文，但價格不得買低賣高；同樣，也可邀其他版友一起購買大尺碼衣物，以減免郵資或尋求優惠，但轉讓文每個人只限一篇，若要發表新轉讓文需將前文刪除。舉例如下：

作者 bringbri\* \*

看板 fatworld

標題 [轉讓] OB 幾件新衣及時尚圓媛仿牛仔內搭褲

時間 Tue Jan 15 21:21:09 2008

. 轉讓物品名稱：*OrangeBear《A3178》* 黑系顯瘦款針織毛線洋裝式連帽長上衣~附腰帶

<http://tw.f6.page.bid.yahoo.com/tw/auction/f10228044?u=orangebear68>

2. 物品現況：全新。41吋

3. 轉讓原因：這件是幫朋友買，她買來後發現她不適合穿針織衣。

4. 交易方式：郵寄，含郵資。

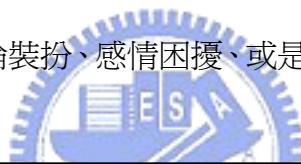
5. 價格計算：原價 450 一件.. 現在賣只要 400 含郵。

6. 物品出處：*V* 拍的 OB 賣場

8. 聯絡方式：站內 MAIL

(三) 分享、\_/\_、咕噥：此三類標題內容包羅萬象，內容為版友分享心情、討

論裝扮、感情困擾、或是發表在網路拍賣購衣的心得。



作者 mokrt (振作~喬翊~)

看板 fatworld

標題 [咕噥] 男友變瘦，我變胖= ='' 無力...

時間 Fri Jan 18 15:39:18 2008

Orz~~~

打這篇文章時，我心中有很多矛盾!!

話說...我跟我男友已經在一起兩年多了。

最近他去參加某直銷吃代餐~~~瘦很多= =''

而我呢??最近不知道是因為冬天冷，吃很多...

理所當然，體重就上升啦( — c — )y—ξ

我開始有了自卑感.....老覺得我配不上我男友= =''

常在想，這段感情會因為外表而結束嗎??

雖然，我男友口中說不在意!!我自己很介意...

無力...真想躲起來!!不想面對他跟一切現實~~~

(四) 自介：自介即為自我介紹文，為了讓版友更能互相認識，使用者可以在胖

版發表自我介紹的文章，但為了確保版友的體型是胖胖的，版主群

訂出身高-體重必須小於或者等於 95 才可以發表自介文的標準。

作者 ccrchu (冷血動物)

看板 fatworld

標題 [自介] 新生大塊呆來了

時間 Mon Nov 12 00:32:00 2007

I D: ccrchu

生 日: 1983/01/16

性 別: 男

星 座: 魔羯

座 標: 台北市

職 業: 軟體業

身高-體重: 哎 這麼傷感情的問題..... 75

興 趣: 料理, 做甜點 看電影 逛書店

身為一個胖子 24 年了, 也單身 24 年了, 好悲哀, 平時間暇無聊就去 cookclub 版參考食譜, 做做甜點, 不過這不是我肥的原因>"<

承蒙各位不嫌棄 就讓小弟來這邊獻獻醜吧!

(五) 公告: 版務相關事項的說明, 或是針對違反版規的版友刪除文章, 及舉行

投票....等等與胖版運作相關事務。此標題只有版主可以使用, 除了  
版主禁用公告也禁止回覆公告。

作者 victoraza (挖勒....)

看板 fatworld

標題 [公告] 關於"[心得] 想說一件事"

時間 Sun Sep 19 13:11:05 2004

"減肥"是否適合在這個板上討論?

基本上是不禁止!

但, 有其他更適合的板可以討論。

而且在其精華區, 就能找到很多答案或者是方法,

不需害怕是否要"曝光(?)", 或者是其他無法啓齒的問題。

雖說如此, 我覺得, 在這個板上討論這個話題, 也不該被排斥!

每個人都有其生活的方式, 有其自己的價值觀,

我們應該放開更大的胸懷去容納各種他人的價值, 而非去排斥。

我們擁有了更大的身體, 因此也擁有了更大的心胸。

而 PTT 的胖版(fatworld)與 KKcity 的胖妹(fatlady)版不同的是, 胖版(fatworld)

的文章數每天約有 35~40 篇，較胖妹版 (fatlady) 一週 3~5 篇有十倍之多。此外胖版 (fatworld) 不禁止希望變瘦的文章，容納多元看法，與胖妹版 (fatlady) 單純崇尚胖的價值相較，更能突顯出社會現狀對於胖和瘦的觀點，且黃詠梅 (2003) 的胖妹驕傲研究已針對胖妹版 (fatlady) 探討女性主體與客體化身體的意涵，而要關照胖妹的日常生活，人氣流量高、一般網路使用者皆可進入且版友人數眾多的胖版 (fatworld) 更能豐富呈現出胖妹的日常生活。文本分析內容挑選自 2004 年 9 月 19 日開版以來到 2007 年 1 月 5 日止，討論網路拍賣大尺碼女裝的心得及對於「胖」看法有關的討論文章作為分析，從總計 6799 篇的文章，挑選 285 篇作為分析。而由於網路超連結的特性，本研究在版友的同意下，亦引用了三位版友分享穿搭方法的圖片。

### 第三節、參與觀察法：



根據 Blumer (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過程與情境脈絡中。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，都可用參與觀察研究。(轉引自嚴祥鸞，胡幼慧編，2003：201) 本研究因企圖回答胖妹的社會脈絡，所以採用參與觀察法，亦即研究者進入研究對象的環境中，與研究對象發生面對面的社會互動，經過一段期間，以漸進的、有系統的方式蒐集資料之科學調查方法。Jorgensen 認為其目的是從每日真實活動中，發掘人類生活在實質上和理論上的真理(轉引自嚴祥鸞，胡幼慧編 2003：200)。Raymond Gold 將觀察者的角色分為四個類型 (嚴祥鸞，2003:199)：

1、局外觀察者(complete observer)：沒有參加研究對象的任何活動，與對象

之間無互動，此種角色完全與對象分離，因此，沒有辦法呈現出原貌(go native)。

2、觀察者一如參與者(observer-as-participant)：觀察者只參加觀察需要的範圍。這種角色減低「土著化」的可能性，增加客觀性。但也因資料的取得須賴被觀察者的提供意願，所能瞭解的可能有限。

3、參與者一如觀察者(participant-as-observer)：觀察者參與在活動中，而其研究對象也知道其真正身份。這種情況下，觀察者不必加入團體的每項活動，也不一定得做出與大家同樣的行為。

4、完全參與者(complete participant)：觀察者隱藏身份，經歷研究對象所經歷的活動，分享對象的情感與行為而不為所知。完全參與者除了隱藏身份違反研究倫理外，完全參與或多或少會影響研究過程，干擾所謂的客觀性。



根據 Raymond Gold 的分類，研究者乃採用參與者一如觀察者的方式 (participant-as-observer) 進入田野研究，參與活動時，皆事先告知主辦人，正在進行碩士論文的資料蒐集。研究者本身是一個從小胖到大的胖妹，成長過程因為胖而不堪其擾，平時經常在網絡拍賣上購買大尺碼女裝，自 2007 年 1 月開始，經常在胖版參與討論，並於 2007 年 10 月間三次前往位於台北市的「OrangeBear 中大尺碼流行時尚館」實體店面，觀察大尺碼女裝消費者的購衣及互動情況；也和其他胖版版友於 2008 年 1 月前往位於台北縣板橋市江子翠站的大尺碼女裝專櫃街實體店面，如：efe、YBS。另外，在研究期間更參與了由胖版版友所發起的版聚、二手衣交換活動，以及前往所有台北市松山五分埔大尺碼女裝業者的店面。活動時間地點分述如下。

i.

## 胖版版聚

- 1、日期：96 年 2 月 10 日（星期六）
- 2、地點：人性空間（地址：羅斯福路三段 286 巷 4 弄 1 號）
- 3、主題：裙子及可愛風
- 4、餐點：Pizza 及店家準備的飲料
- 5、報名費：350 元整（包含場地費 140 元、外帶食物 10 元、Pizza 費用、雜費）
- 6、活動簡介：自我介紹、親密接觸、用餐、二手衣物交換、小組活動
- 7、參加人數：27 人，女性 25 人，男性 2 人。

由版友 ohm，亦為本研究的受訪者所發起，參加者女性佔多數。但是參加版聚的胖女性們，多半卯足全力打扮，紛紛穿在網路上熱門賣家購買的流行大尺碼女裝，無論妝容、髮型、服飾皆慎重打扮。隨著活動的自我介紹安排，版友間的互動熱絡，見到哪一位版友身上穿著的服飾好看，便會直接趨向詢前去問何處購得、平常如何打扮…等等。由於有裙子風及可愛風的主題限制，所有參與的胖女性都得在穿著表現出女性化的一面，因此，在此聚會場合中，胖女性穿著的服裝，是一般情況不常見的流行與大膽，與一般胖女性不願意展露出易被嘲笑的肢體部位迥異，彷彿時尚雜誌中的大號模特兒聚會。參與的兩位男性、其中一位也是喜歡胖女性。在此同是充滿胖女性，對「胖」此外觀條件友善的場合下，胖女孩們活潑、流行、新潮、樂於與人對談，有幾位版友更是之前已經參與過版聚的胖女性，因為之前的版聚進而結識、平常亦會一起逛街、吃飯，如同一般的好友，在版聚中顯得熟稔，如同受訪者 H 和受訪者 I，他們亦表示，由於都是胖女性，也喜歡結交胖的女性朋友，可以互相交換穿著打扮及生活上的心得。

許多版友都是網路拍賣購買大尺碼女裝的常客，但是卻經常誤購，便在此活

動中帶來許多二手衣，許多衣況極新的二手衣是因為試穿後便覺得不喜歡，所以帶來販售、交換或贈送。亦有版友是成功瘦身了，所以將過去胖的時候所穿著的衣服全部贈送給其他胖女性。

ii. 二手衣交換趴踢

- 1、日期：97 年 1 月 13 日（週日）
- 2、地點：江子翠站集合，前往 aolixxx 版友家
- 3、主題：閃亮亮（衣著、妝容、配件均可，需要有閃亮亮的東西），或是至少含三個顏色的彩色風。
- 4、活動簡介：自我介紹、二手衣交換、妝容分享

由版友 aolixxx 所發起，同為本研究之受訪者，此次二手衣交換趴踢是版聚的縮小版，參與人數較少，無男性。活動主軸在於版友們二手衣的交換和化妝搭配的分享。活動自下午兩點到晚上十點，由於地點是在版友租屋的一般住家，較前一次的版聚的場地而言，版友更衣相對方便，所以有更多的版友試穿衣服，並徵詢其他版友的搭配意見。由於此次活動是在研究者訪談完受訪者之後，所以研究者亦藉此機會觀察受訪者其他版友的互動，並對照與訪談的內容差異性。

iii. 走訪實體大尺碼女裝商店

- 1、日期：97 年 5 月 10 日（週六）
- 2、地點：五分埔商圈
- 3、主題：走訪五分埔大尺碼女裝服飾店
- 4、簡介：研究者的姊姊在 96 年 10 月間，於嘉義市中興路開了一間兼營大尺碼女裝的實體店面，名為「新裳服飾店」，因此固定會到台中天津街或是台北五分埔商圈批貨，研究者隨之走訪五分埔著名的平價大尺碼女裝批發店面，ese、佳禾、上興、亮亮、除了「佳禾」整個店面都是採用大尺碼模特兒之外，

以及「ese」展示方式亦擺一個胖模特兒在店面的明顯位置，藉以其他林立的一般尺碼女裝店區別，表示此店是販售大尺碼女裝服飾。其他店家都是採用小尺碼的模特兒穿大尺寸服飾展示，並且後方夾衣夾子以顯示胸線及腰線。

胖版版聚及二手衣交換的活動，多是反映出胖女性在網路拍賣上購買大尺碼女裝發生經常誤購的情況，這樣的活動頻率很高，約每兩個月就會有版友在台灣的各個地區號召舉辦。因此舉辦版聚和二手衣交換活動時，所有參與的胖女性多半大包小包前來，帶著自己在網路拍賣上面購買卻不合穿的衣服，便宜出清、交換、或是贈送，並藉此機會交換在主流媒體上不常見的「胖女性應該如何打扮的心得」。

而實地走訪台灣成衣批發大本營五分埔之後，則更清楚看到實體大尺碼女裝店的呈現方式其實與網路拍賣十分類似，多是採用瘦模特兒作為展示人偶。店面上若呈現出胖模特兒亦非常少數，只是為了區隔出本店有販售大尺碼服飾，但真正展示服裝美感時，仍然採用瘦模特兒穿著大尺碼女裝，並且在身上夾許多衣夾子，讓衣服呈現出合身、修飾、顯瘦的模樣，藉以吸引消費者目光。

## 第五節、 研究工具：

對質化研究而言，研究者扮演了重要的地位，研究者也是一位從小到大都胖的胖女性，成長過程亦為胖所苦惱，嘗試過斷食、飲食控制、雞尾酒療法等中西減肥方式，曾成功瘦下 20 公斤，但之後又復胖，所以身上的胖體型，且與所有胖女性類似的成長經驗，讓研究者進入此場域較纖瘦身材女性容易，訪談時也因為與受訪者身材相像，會與受訪者互相討論「胖」的心得，受訪者較願意打開心防，暢所欲言。

研究期間，曾數次和受訪者一起逛街購衣、化妝打扮，實地觀察受訪者購買服飾的困難。在訪談過程中，遇到親切的受訪者F，熱情款待，一台機車上載著原本要訪談的研究者與受訪者二人前往探訪天母的小巷美食，訪談兼吃喝聊了一下午；也與受訪者H相談甚歡，不僅訪談了兩次，之後還一起相約喝茶聊天；當然更有其他願意剖析自己成長歷程的受訪者J和L，對著素昧平生，可謂陌生人的研究者暢談因為胖而血淚斑斑的成長歷程。這些願意侃侃而談的受訪者，若是面對體型是瘦的研究者，未必願意談論屬於胖的煩惱，因為在胖版中，大尺碼女性與介於一般尺寸和大尺寸之間的中尺碼女性，亦有紛爭，中尺碼的人認為與一般「瘦女性」相較，自己的確很胖；胖女性認為中尺碼的人並不算胖，生活經驗與「真正胖」的大尺碼女性不同，產生非我族類的區別，部分大尺碼版友認為中尺碼女性發表文章無非為了炫耀自己比大尺碼的人還要瘦，更接近主流價值觀所認為的美感，所以兩者之間的戰文<sup>12</sup>時有所聞，甚至在97年5月間版主EGOGO還因此辭職。因此，若本論文的研究者改為體型纖瘦的研究者進行，受訪者面對體型比自己瘦的研究者，可能不願意接受訪談，或是訪談時不願分享無法與對方共鳴的成長經驗。

因此，這一段研究過程對於研究者而言，受訪者的訪談內容或BBS上的文本，經常都是研究者成長過程中也會遭遇的糗事或痛楚，訪談過程中彼此呼應或惺惺相惜，互相建議或彼此心理建設。心態亦在胖女性應該追求瘦美麗的價值觀，以讓自己符合主流價值觀所要求，又或是應該堅持胖美麗的價值，尋找多元美麗的可能性之間擺盪，可謂一場內在的再探索旅程。

---

<sup>12</sup> 戰文：意指大尺碼女性與中尺碼女性之間互相爭論是否適合在胖版發表文章。

## 第四章 分析與討論

### 第一節、胖女性的身體意象（body image）

本研究綜合訪談及文本分析結果，輔以參與觀察的發現，探討出胖女性的身體意象可區分為兩種，身體意象偏低者認為，面對社會對於瘦身龐大的壓力，想要改變自己，而認為應該要讓自己的身體符合社會主流價值觀中美麗的標準才能夠稱為是美女，且生活也將更有自信，對於沒有從事瘦身行動而無法改變的體態感到困窘且失望；當然也驚喜的令人發現，並非所有胖妹對於社會主流價值觀中所尊崇的「瘦美麗」價值都全盤接收，面對社會主流審美觀喜好的是與自己體型相去甚遠的纖瘦模特兒，胖女性亦試圖產生對抗論述，懷疑社會上所認為瘦就會產生的自信、有決心的迷思，而胖女性也有可能建構所謂的「胖美麗」價值，隨著大尺碼女裝越來越容易購得，胖也可以打扮，美感不能只有單一標準，胖的豐腴美與生活的正面價值，也重新獲得尊重，由以下的深入分析，可窺見胖女性對於「苗條暴政」的綑綁與掙扎。

#### 一、我要減肥，要做一個「正常」人

##### （一）胖是原罪，別人的攻擊我活該忍耐。

豐腴的女性在傳統社會中代表著「多子多孫多福氣」的象徵，現代則被視為是不健康、懶惰、缺乏自我控制能力，更重要的是會被視為兩性之間不具吸引力的象徵，致使現代女性在受到種種監督與規訓之下，其身體滿意度與自尊往往變得較為低落。（趙景雲，2004），而胖妹不符合一般的美貌體型，甚至需承受許多的社會的歧視眼光，對於想要改變自己體型、或認為一旦改變體型就可以逃脫被

歧視眼光所包圍的胖妹，面對社會歧視的眼光，往往感到自卑、傷心、無法接受自己身上這樣胖的身體。

如版友 sasiyako 因為胖而遭受路人的訕笑時，認為當自己的身體胖的同時，面對這樣的攻擊只能忍耐和承受。

今天去辦身分證，等的時候有小朋友對著我說：「媽媽你看，他好胖」，那邊好多人，我好難過也好丟臉！如果我當下去跟他媽媽說，你是怎麼教孩子的，一定會很多人覺得我很沒品，跟小孩計較那麼多。所以我並沒有去講，但，沒有人懂，當下的我，有多痛苦多難過多想哭。我也想改造阿！還沒瘦下來之前，我該怎麼辦...怎麼辦...（文本分析：胖版版友 sasiyako，2007/1/9）

原本體重 130 公斤，在動過胃繞道<sup>13</sup>手術之後，體重降到 85 公斤的受訪者 L，因為從小到大體型都是胖妹，飽受各式各樣的奚落和歧視，婚前曾經嘗試泰國藥減肥，體重由 100 公斤降到 60 公斤，在 19 歲，瘦身至體重 60 公斤時，遇上現在的丈夫，兩人先有後婚，由於婚後需照料兩個小孩，家中的經濟來源便來自於丈夫一人。而丈夫及婆家對她產後胖到 130 公斤，十分擔憂她的健康及外貌，丈夫亦對她的體型不滿。於是在醫生的建議下，採用胃繞道手術，目前體重仍在下降中。經過屢次的復胖又瘦身，對於瘦的美感相當尊崇，面對自身的胖身體，其身體意象評價相當低落，在訪談的過程中，對於瘦身所遭受的歧視不願多談，堅定的強調瘦的好處：可以盡情打扮和購買服飾；及瘦身後丈夫更寬容的對待。面

<sup>13</sup>胃繞道手術（Roux-en-Y Gastric Bypass）為傳統的減肥手術之一，手術將胃分割成 2 部分，再與下段小腸用重建法相接，由於涉及 2 個吻合口，手術後可能會發生吻合口滲漏的風險。患者在減少體重後常會引起軀幹、臀部、乳房、上臂及大腿等部位的皮膚鬆弛下垂，進而可能引發其它臨床疾病、功能限制，包括走路、小便、性功能等以及社交心理障礙，如抑鬱症等。美國最新研究也發現，若術後經常出現嘔吐情形，1-3 個月內可能因維他命 B 群攝取不足，而導致神經系統以及腦部受損，進而產生失憶的情形。（資料來源：大紀元時報 <http://tw.epochtimes.com/bt/6/8/18/n142583.htm> 及東森新聞 <http://www.ettoday.com/2007/03/14/327-2066721.htm>）

對過往的旁人對奚落，一律接受，甚至認為胖是罪，不應該放任自己的體型發胖，因此所受到的傷害，必須概括承受。

而受訪者 A 也表示，家人對於她的身材每逢見面必大作文章，甚至家人還強迫性的逼她減肥，大家吃晚餐的時間，媽媽特別為她準備減肥餐，希望她可以瘦下來，家庭聚會上，親戚討論的話題總是聚焦在她的身材，朋友或男友的打擊話語，完全不及家人的狠毒；除了路人、店員、同學之外，多數受訪者都表示，來自家人的瘦身壓力其實比一切都強。

文星蘭（2003）的研究結果顯示，研究對象愈在乎同儕與父母對自己身材評價者、或愈將自己身材與同儕相比較者，愈重視自己的外表；而研究對象受到同儕嘲笑越多的，則對自己外表評價和身體各部位滿意度也愈差。



表 4-1：重要他人對胖女性身體的歧視

重要他人對於「胖」身體的歧視	
受訪者 A，BMI 值 27，有男友	（問：周圍的人會希望你減肥嗎？）爸爸、媽媽、妹妹、外婆、姑姑、阿姨，每天阿，就是看到妳就會講，每次都在妳的體重上打轉，譬如說我等下去跟他們吃飯大概就可以想像到他們要講什麼，譬如說，妹阿，妳最近是不是又胖了，妳怎麼圓滾滾圓那麼久，…反正我還蠻習慣被打擊的，所以男朋友朋友她們那些對我的評語都覺得不痛不癢，就是我家裡給我的打擊比較大（笑），就是跟朋友去買（衣服）的時候想要的都太小，就算了，可是家裡的都是無情的打擊，我爸還會說妳的腿跟我一樣粗之類的。
受訪者 E，BMI 值	復胖的時候他們（父母）會生氣，因為那代表說我沒有維

29，有男友	持，他們是為了健康和體型，像我媽覺得我的手臂這樣其實太粗，他每次都說妳這樣一定沒有人要的阿，胖的人只能配胖子阿！（那為什麼不告訴你媽妳有男朋友？）我不知道我媽會怎麼想，他可能會想說，那他是不是有隱疾？
文本分析：胖版版友 happymindy，2007/1/15	我媽呢！就更不用說了！她嫉胖如惡瘤。我媽最近&最惡毒跟我說的一句話就是：妳這麼胖還不減肥真是有夠心態不正常，尤其是妳男朋友還喜歡妳這麼胖，更是心理變態，各位版友，從小到大，自從自尊心這種東西長出來開始，我的就是被踩在地上，自信這種東西是什麼？我從來沒有擁有過。
受訪者 L，BMI 值 29，已婚育有兩女	（還沒減肥之前）我老公態度對我不好，也不是不好，我一直不會覺得他對我不好，只是我現在跟以前比的話，至少他對我的包容度比以前好，真的這麼現實，就是這麼現實阿！連我爸都會嫌我媽了！何況是我老公！

## （二）我討厭這個瘦不了的自己

如同 Thompson (1990) 所述，胖妹在成長過程中，經常因為胖受到許多輕視及訕笑，長久累積起來的這樣對於體型不同產生的粗暴對待，讓胖妹容易產生負面情緒，如低落、沮喪、失望，甚至產生負向的身體意象。

然而整個少年時期遇到的種種屈辱和痛苦，所造成的退縮自卑慣性，並不是自己或旁人打氣說要有自信就可以輕易救得回來。我不穿黑衣服還是沒有安全感，大尺碼連身洋裝開心地穿過一回就羞於再穿。每一個早晨，在浴室鏡子前，我感覺自己是個越來越狂暴的公主，不知道自己為何被困在這座醜陋愚蠢的城堡

中，無法理解自己為什麼永遠擺脫不掉這個可憐又慚愧，心虛又笨拙的胖女孩....

(文本分析：胖版版友 *SpoilerHater*，2004/12/25)

因此，「胖身體」在此，成為路人訕笑的對象、丈夫不滿的箭靶、家庭聚會攻擊的核心、自信低落的原因，胖女性無可避免的對於自身的胖身體產生負面的身體意象，而想要進行瘦身行動，並且胖身體所遭受到的言語粗暴對待，不僅不予以反擊或對抗，甚至一切都是胖的問題，胖的身體所遭受的不平等對待也是應得的，只要自己躲起來難過一會兒，就能夠釋懷。

(那如果碰到有人笑妳胖妳會怎麼反應？)就只能默默接受阿！誰叫我們胖！可能就是會自卑吧！我蠻樂觀的吧！自卑一下就好了！(受訪者L，BMI值29，已婚育有兩女)



但對於希望進行瘦身行動卻無法如願的女性而言，面對自己的胖身體不免相當苦惱、缺乏自信，例如研究者在招募受訪者的過程中，某些受訪者拒訪的原因經過旁敲側擊得知，胖女性因為不滿意自己的胖身體，卻尚未改變，認為要與陌生人談論自己的體型情況相當難堪，且對於胖的話題很敏感，因此不願受訪。例如受訪者N，在訪談的過程中屢屢停頓、面露難色、回答簡短，不願多談自我的成長過程和購衣經驗，訪談結束之後避不見面，答應補回答的信件都皆有去無回，原令研究者相當納悶，後來，由檢視胖版的文章赫然發現受訪者N的推文，希望能夠參與某個胖版版友的減肥團，因此疑惑才與之前的拒訪原因相互呼應，豁然開朗。

想變瘦但沒什麼毅力進行。平常讀書的時候課業壓力很重，如果又不能吃飽，會覺得很苦。(受訪者N，BMI值，有男友)

想要變瘦，無法接受自身胖身體的受訪者 N，縱然穿著大衣與馬靴，打扮光鮮時髦，然而談到有關「胖」的話題卻尷尬難堪，雖然想瘦身及改變自己的體態以讓生活能夠如同於一般人，但視食物為精神安慰的習慣，阻礙變瘦的可能，不免又氣又惱，無法認同自己胖身體的本身，更是視同自我掌控能力的放棄，於是不滿自己身體的情況和低落的身體意象，與拒訪的受訪者相同，萬萬不願多談。

### （三）支持「胖美麗」的人是在逃避社會現實

所有發表在 PTT 胖版上面的文章，是許多胖妹共同閱讀的園地，版規沒有規定不能談論減肥，與另一著名的 BBS 站台，KKcity 的胖妹權益促進會不甚相同。因此，每當有胖妹在胖版上發表自己因為胖而受到的困擾時，多數版友基於胖版就是應該彼此鼓勵，在外面受到的歧視已經夠多的立場，多會採取鼓勵的態度，例如胖版上曾引起討論的賀寶芙事件，某位版友的男友購買賀寶芙給女友，希望她可以變瘦，但是該版友沒有徹底執行瘦身計畫，因此與男友發生摩擦，後來分手。在此一事件中，多數版友採取支持女方態度，認為該版友與男友多年的感情不敵男友對主流審美觀中美貌的追求，這樣的男人不要也罷！但是受訪者 L 認為，在胖版的氣氛中，支持瘦身的聲音如同沈默螺旋，當胖女生遭遇到胖而產生的問題時，版友的安慰與支持反倒成了胖女性逃避現實的地方，

其實我就覺得胖版有點像那個傳教，我沒有歧視胖子，可是我真的覺得說人真的要瘦一點比較好看，再加上身體健康的問題，好！胖版的不歧視胖子，外面一大堆人歧視好不好！這個世界上不是只有胖版的人！ 呀不要講！啊呀這個有錄音耶！（不會啦！我這個只會寫進論文會保密）好那你不要講歐！我覺得胖版有一些人很奇怪，像之前不是有一個男朋友買賀寶芙給他吃，結果她沒減，後來她男朋友發脾氣把他趕走那個，我就覺得她男朋友發脾氣也是應該的，因為男生都是喜歡美的東西，而且他又願意為她花了好幾萬塊，但是版上的人就認為這樣的男

人不要…，對！他不應該趕她啦！可是我是覺得人家生氣也是應該的阿！而且胖的女生在胖版好像都不能提到說減肥阿！就會有人給我感覺就是說，胖有什麼不好？胖也是很漂亮怎樣，…可是為了身體好真的要瘦一點！（受訪者 L，BMI 值 29，已婚育有兩女）

受訪者 L 的言論陳述了支持胖女性的胖版猶如傳教一般的言論是逃避社會現實的表現，窩在小小的一個討論版，猶如有缺陷的人相互取暖，不願正視社會上的歧視與自己的美貌、健康問題。因此，服膺於社會主流審美觀的胖女性，認為自己瘦才能獲得健康的身體、美貌的外表、愛人與家人的尊重、平等的社會地位，相對於自己現在無法接受的胖身體，便從事瘦身行動予以改變。不過，若因體質、毅力不足而無法改變，則不願談到胖的話題，認為談論體重身形無異是揭自己的瘡疤，對於自身的胖身體自卑，更進一步認為，其他胖女性生活的不順遂，同樣也來自於胖身體的原罪作祟，甚且認為其他人既然輕視胖，則應面對自己胖的這個「缺點」，並改善、解決它，是積極生活的目標。如同 Gilligan 所述，這種青春期女性的信心危機是來自於一個女孩的自我形象與社會對「一個女人應該是什麼樣子」之間的重大落差所造成，而流行雜誌則是傳播形塑社會對女性價值期望、造成青春期女性自尊心低落的重要管道（Phillips，1993）。

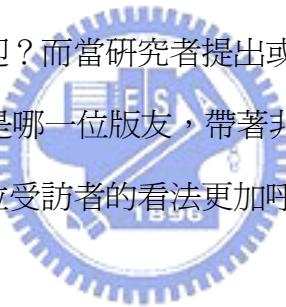
而受訪者 O 嘹寥數語更說明了自身的身體意象評價低落，想要從事瘦身行動的所有原因。

（問：那你還有想要減肥嗎？）有啊！因為堂哥四月要結婚，要幫忙，加上那時候也應該畢業了，出去找工作會比較方便！一般世俗的眼光還是會讓我覺得厭煩！但是也很現實的問題，而且也是為了健康著想吧！（受訪者 O，BMI 值，單身）

家人的眼光、就業市場的排擠、社會主流審美觀的壓榨，甚至逃無可逃避無可避的健康論述，都讓胖女性認為變瘦是得到社會地位平等的入場券。但面對其他一樣是胖，卻能夠得到看似平等地位的胖女性，感到不可置信！

有時候很羨慕那種走在路上的胖女生阿！不是嘲笑他們，我是說有的真的很胖、比我胖，可是他旁邊的男伴好帥！我會覺得她好…幸運，Lucky！妳知道嗎？我會覺得那女生好厲害，佩服！真的好佩服妳知道嗎？我覺得很羨慕妳知道嗎？因為我胖的時候沒人追。（受訪者 L，BMI 值 29，已婚育有兩女）

在此，所謂的幸運，帶著些許懷疑、甚至從受訪者 L 的訪談中講來有著一些諷刺夾著又羨又妒的意味。受訪者 L 認為，一個胖的女性，意味著多方面的失敗，又怎能在異性間受歡迎？而當研究者提出或許胖女性有可能也受男性歡迎，受訪者 L 便堅持要知道是哪一位版友，帶著非常不願意相信的態度，而這樣的看法亦可直接援引另一位受訪者的看法更加呼之欲出。



復胖的時候他們（父母）會生氣，因為那代表說我沒有維持，他們是為了健康和體型，像我媽覺得我的手臂這樣其實太粗，他每次都說妳這樣一定沒有人要的阿，胖的人只能配胖子阿！（那為什麼不告訴你媽妳有男朋友？）我不知道我媽會怎麼想，他可能會想說，那他是不是有隱疾？（受訪者 E，BMI 值 29，有男友）

於是，與其霧裡看花的說是幸運，更一針見血的懷疑是直指：怎麼會有人「心態不正常」願意喜歡一個胖女孩？喜歡胖女孩的男性必定代表他亦有某方面的「隱疾」？換言之，許多胖女性遭到男性拒絕的軟釘子常是「如果妳變瘦，我就追妳」或是更直接的「我不敢帶妳讓我的朋友認識」，胖女性在男性眼光下的劣勢被視為理所當然。有男朋友的胖女性不是因為她特別好，而是因為喜歡她的男性特別怪，胖被排拒了「胖是美麗」產生的可能。這樣的看法讓不僅是想變瘦的

胖女性自身，而是所有的胖女性都應該要擺脫胖，如此才是正確的。Wolf (1991/何修譯，1992)「美麗神話訴說一個故事：所謂『美貌』這回事確實存在，而且全球都如此。女人必須擁有它，男人則必須去擁有這個女人。」(轉引自張佳萱，2006) 男人必須擁有一個美貌的女人，而不符合社會主流審美觀中美貌的胖女性，則應受到男性的排擠，另一方面而言，擁有男伴的胖女性，所遭遇到的感情挫折，無可避免則是胖外表的危害，外表是人際接觸的第一層關係，而胖的外表則需要改善它。

就明明就… 她是真的因為胖而被恥笑，我們就說：『沒關係，瘦下來就好了！』不是！胖版他們是說：『是他們不懂得欣賞！不會啊妳很漂亮啊！』如果是我我會覺得說，沒錯！胖的人都沒什麼心機又好相處，可是胖真的不好看阿！人阿，都嘛是要看外表好不好！妳自己說要看人家的內心！如果妳今天看一個男生，他真的是醜到讓妳覺得無法看下去，妳還會去瞭解他的內心嗎？對不對！我的意思是這樣阿！當自己碰到挫折就知道啦！我真的這麼覺得，有些人是真的胖的漂亮，可是我們走在路上看到有些人是真的胖的太醜了、胖的太誇張了！就那比例完全不對阿！胖版本來就應該討論減肥好不好！不然是在傳教歐！不能講到胖、醜，是洗腦啦！（受訪者 L，BMI 值 29，已婚育有兩女）

因此「瘦美麗」的價值無線上綱，每個月都會固定去租書店租少女流行雜誌的 L 認為，無論如何，瘦的人就是比胖的人美貌，長期且頻繁接受媒體涵化「瘦即是美」主流審美觀的受訪者 A 和受訪者 L，認為網拍的纖瘦模特兒比胖模特兒好看，且接受度高，希望看到瘦模特兒的美貌，因為自己也正在努力往「瘦美麗」的瘦身之路邁進，所以排拒與現在的自己體型相近的胖模特兒，而對符合社會主流審美觀的瘦模特兒充滿好感。

例如受訪者 A 就提及，胖模特兒的展示讓他感覺到不喜歡。

(問：有看過胖的模特兒穿起來也蠻好看的嗎？) 沒有，就是衣服穿在那上面感覺不是在展示那個衣服，是在說「ㄟ，妳胖子也有衣服穿」(大笑)，就是感覺會有那個訊息跑出來你知道嗎？就覺得不喜歡。(受訪者 A，BMI 值 27，有男友)

受訪者 L 更直接提及，胖的人就算不醜，但是瘦的人也絕對比胖的人漂亮，採用胖模特兒固然提供了購買的依據，而比較不容易買到不適合的衣服，但是瘦的模特兒比胖的模特兒好看是無庸置疑的。

(問：妳會覺得胖的人很難打扮好看嗎？) 不會，可是我跟你說，我就是會覺得跟瘦的人比就是輸瘦的人就對了！有一個東西一模一樣，妳會覺得瘦的穿好不好看？胖的人一定會覺得瘦的人好看好不好！不代表我們胖的人一定要挺胖模特兒，會挺啦！可是還是瘦的人好看好不好！(語氣很堅定激昂) 因為如果胖模特兒他穿不好看，那我穿起來也跟他差不多，那就不要買了！那如果胖模特兒穿起來好看，我也是會買這樣子的意思，胖模特兒比較不容易買到地雷！看瘦模特兒的時候，會覺得自己跟他穿起來應該差不多！那些瘦模特兒身材都比我們好了！不用再去看他三圍，我是這麼想，我對身材好的定義很簡單，就是瘦就好了！我說真的阿！(受訪者 L，BMI 值 29，已婚育有兩女)

因此，在這樣的論述中，胖女性不僅否定自身的身材，更認為所有的美都是以瘦為依歸。甚至，不是真的變瘦，而是胖女性在長久以來受到成衣市場排擠的大尺碼女裝，能購買到一般成衣，或是非 XL 尺寸的服飾，而是代表美貌身材尺寸的 M，這樣所呈現出來的「假」瘦也令人十分振奮。

(問：那平常會跟朋友去逛街之類的嗎？) 還是會，就是偶爾會看到一兩件還是穿的下的，我覺得上衣是還好，可是我的下半身是真的很難找耶，就是一定要買

有牌子那種的，他的 size 會做的比較齊，不然就是老外的牌子，我們只要穿到 S 或 M 就覺得，哦！我好瘦喔，開心！（笑）（受訪者 A，BMI 值 27，有男友）

胖與瘦身體的差異性成為了不平等的論述基礎。由上述受訪者及胖女性的陳述中可以發現，胖女性在成長過程中所承受的歧視及遭到美貌迷思及美貌神話的摧殘，身體意象評價不僅低落，對於媒體及塑身廣告業主所刻畫出的美貌形像認同，所以很想要變瘦，

#### （四）改變自己，迎合社會主流審美觀

胖妹低落的身體意象評價，面對這樣無可避免席捲而來的瘦身要求，通常選擇改變自己的體態，因為讓自我的身材符合審美觀中所謂的「正常」標準，便能夠逃脫社會對於胖在健康上的疑慮與壓迫。因此，正在進行瘦身行動的胖女性相信只要能夠符合現代社會的美貌典範：白晰肌膚、纖瘦身材、年輕外表、流行裝扮等要素（陳淑芬，2000），就能夠得到更平等的社會處境，現在所遭遇的問題，在瘦下來之後就能夠迎刃而解。

以前我總是覺得自己這個不好、那個不好，看到別人竊竊私語，就覺得那些人一定是在說我胖，其實到現在也是==，可是，我努力改變自己，打扮、化妝、減肥，但是，唯有讓自己瘦一點，才不會老是被攻擊。或許我比較消極，我覺得自己瘦一點，就能有自信一點。現在，我正在減重中。…我的自信還不夠多，我也要努力找到適合自己的樣子。（文本分析：胖版版友 mini525，2007/1/14）

在此，所謂適合自己的樣子，正是符合社會主流審美觀及美貌典範中的纖瘦與流行的模樣，若是無法擁有美貌典範中考核的標準，面對背離於「瘦美麗」的胖身體，等於是承認四方而來的譴責或歧視。於是，男人的訕笑、求職或各方面

生活的不順遂、甚至於女性之間的譴責與抗拒的理所當然，胖的身體便做為一個放棄姿態的意涵。甚至對於這樣的外來力量會規訓為自己對美麗追求的全面放棄，受訪者 L 提到，自己都認為自己胖的時候無法打扮，無論如何打扮都不順眼，太胖是追求美貌的關鍵障礙。

因為我真的覺得太胖不好看，我跟你講，我現在會打扮穿好看一點，會上網買衣服，然後我中間停了兩三年沒有買衣服，是因為我變太胖了，我覺得怎麼買都不好看，怎麼穿都不好看，然後就很邋遢！（受訪者 L，BMI 值 29，已婚育有兩女）

社會對於胖環伺的眼光，更讓她斬釘截鐵的感受到胖所帶來的歧視。

（問：所以說妳覺得胖還是有很多社會的眼光？）一定會好不好！一定會好不好！我生完小孩胖到一百三耶！可是我說真的啦！PTT 的胖版只是一個小角落而已！妳還是會出來啦！妳不可能永遠都在那種小角落過活，我跟你講，現在社會大眾還是覺得胖不好看的。（受訪者 L，BMI 值 29，已婚育有兩女）

因此，胖女性承受了社會主流審美標準的壓力，所有一切對於美貌追求、健康要求的不平等，都在消除了「胖」此一關鍵障礙，就能夠解除。

我目前的確因為體重過重的關係，不管是在健康方面、買保險上，都遭遇到許多的困難和危機。我開始覺得以前不想減重的想法，是我想逃避的鴕鳥心態。也許我不是想要變漂亮交男朋友，但是我真的很想要我的健康回來，也希望在未來不要因為體重關係受到委屈，除了被人瞧不起的委屈，也包括在買保險等消費上的委屈。減肥，也許是愛自己的一種方式。（文本分析：胖版版友 shangchin，2007/11/16）

甚至在馬路上碰到了嘲笑胖女性的陌生人，固然對這樣的情況不平，但認為改變此不平等狀態的方式，並非透過扭轉社會的審美觀，或是追求多元尊重的可能，反之，是改變自己的體態，因為這個社會主流審美觀會歧視胖女性，遇到被歧視的問題就改變自己胖的情況，讓自己符合社會主流審美觀的標準，如此才能受到別人的平等待遇。

唉！真是無奈.... 好討厭那些自以為是（嘲笑胖女性）的人，只能努力改變自己不讓人看輕了！（文本分析：胖版版友 Bonaparte1，2007/12/30）

「胖」在此成為了亟欲擺脫的缺點，任由胖身體的存在，是逃避且不願面對現實的表現，甚至是女性對自我期許放棄的道德意涵，因此，胖女性願意採取某些瘦身行動，例如，從小胖到大的受訪者 L 便採取胃繞道手術，在腹部劃了一刀二十公分的傷口，花了四萬元，希望能夠徹底擺脫肥胖的問題。而受訪者 F 更以為減肥也是一個「契機」來形容瘦身行動，因為喜歡的男生因為她胖而不想和她在一起，受訪者 F 決心改變，持續的瘦身，認為減肥之後生活更加自信、能夠打扮的生活受到許多同儕的讚許。

因此，身體意象評價低落的胖女性，面對社會上對胖粗暴無理的歧視，認為是自己的錯，就是因為長了這麼多肉在身上，才會遭受到不公平的對待，因為社會及主流媒體、女性雜誌、瘦身廣告業者，所訂定下一套美貌的標準，此成為了工作不順利、愛人的嫌棄、家庭問題的核心。面對種種原因所造成低落的身體意象，胖女性選擇付出努力改變自己的體態，減肥經驗所在多有，經由家人的強迫及自我規劃的節食運動方式，都是為了進行一個成功的瘦身計畫，甚至依照專業醫師的建議，冒著風險挨一刀進行胃繞道手術，都是為了迎接一個更美好的自己，所謂更美好、更適合自己的樣子的陳述，皆在尋找一個符合社會主流審美觀

的女性形象，相信瘦身成功之後的自己將擺脫過往的歧視，擁有一個更自信、快樂、幸福的生活。

反之，面對胖版上隨處可見支持胖也會快樂、美麗、應勇於追求多元審美觀的言論，認同「瘦美麗」價值的胖女性，認為這些無視於胖所面對的健康威脅、美貌歧視的言論，不過是一群逃避現實的人相互取暖，所有胖的女性都應該要正視社會的歧視，並改變自己的體態，才能消除這些問題。然而，若是受限於體質、生活習慣等因素無法變瘦，便對於自己的胖身體無可奈何、自信全失，不願意與陌生人談論胖瘦此一戕害自我身體意象的敏感問題，就怕在談論過程中會發生種種的隱私揭露和窺探，讓身體意象更加低落。正在瘦身的受訪者 A、C、D、F、L 與想變瘦但未成功的受訪者 O、P 真摯的陳述，讓研究者訪談至此是一下午的焦慮無奈、愁對鍵盤。究竟，先進的瘦身科技才能解救胖女性的困境，還是更多元的價值觀與寬容平等的對待？



所幸，上述的言論並不是所有胖女性的心聲，身體意象的構成包含多樣，社會主流審美觀固然會影響胖女性對自己身體的觀感，但身體意象的特性仍受年齡、性別、重要他人等多層面的影響（周玉真，1991；劉偉平，1996）。並非所有胖女性都服從於社會主流審美觀的運作，家庭、男友、學歷、等因素，亦影響胖女性的身體意象，正面的身體意象讓胖女性面對社會的主流審美觀有不同的觀感。

## 二、胖妹也會是美女

### （一）面對不合理的對待要反擊

並非所有的胖妹面對因為體型而產生的粗暴對待都能忍氣吞聲，反之，在研

究者觀察的胖版討論與版聚當中，胖女性聚集而對不合理的對待產生相當高的反抗，而受訪者 J 在高中時曾經交過一個富有、高壯的華僑男朋友，前男友從未要求他減肥，並且對於高中同學對於受訪者 J 無理的嘲笑予以反擊，且再再的告訴她：「妳沒有必要忍受這些」，因此，這樣的經驗讓受訪者 J 墓定無須認為胖是原罪的想法，況且，J 成長過程中，一路有許多異性追求，胖容易被取笑認為無法獲得異性青睞的因素也被排除，因此，受訪者 J 雖然在職場遇到因為她胖而對她百般刁難的上司，但他從不覺得是胖的不對，而是為什麼社會不能給予更寬容的對待。因此，就算在路邊遇到取笑她身材的路人，她也立刻反擊。

有一次在路上碰到調侃我的高中男生，他說：『小姐妳的腿好粗』，我本來不想理他，他還一直講很多次，我就衝過去，拿一支雨傘指著他，你是什麼學校，華夏是不是？他媽的，老師沒交過你什麼叫廉恥嗎！我腿粗干你什麼事阿？我就飆了呀！我就一直罵他，罵了快五分鐘吧！我覺得這種心態很要不得！我胖那也是我的事阿、我胖以後我得心臟病高血壓那也是我的事阿！那你憑什麼這樣奚落我！只是因為你比較瘦嗎？（受訪者 J，BMI 值 36，與男友同居中）

甚至受訪者 J 認為，若她不發飆，那麼路人會認為隨意欺負人也沒關係，而胖本身並不是罪，不應該得到這麼粗暴的對待，所以她反擊是為了教育隨意攻擊胖女性的人要懂得尊重別人。

因為通常阿！胖女生被這樣子說之後，反應都是忍氣吞聲不然就回家偷偷哭，胖不是罪！真的！像我很多朋友我都跟他講說胖真的不是罪！真的！你沒有錯，你沒有必要去忍受這些事情！…遇到這種白目的人喔！你忍沒有用，哭沒有用！我這樣兇他起碼讓他知道要怎麼去尊重人！（受訪者 J，BMI 值 36，與男友同居中）

然而，不只受訪者 J 這麼認為，其他版友也覺得就算不必狠狠的教訓別人一頓，至少也要讓胖女性知道對於這樣的奚落相當反感。

明明就是別人的不對，該反擊我覺得是要反擊，也不是說一定要回罵髒話，但是要說類似你怎麼這麼沒禮貌之類的吧！（文本分析：胖版版友 doras，12/30）

對照於服膺於社會主流審美觀中，想要瘦身胖女性而言，兩者所採取的態度不同，前者順從並且贊成瘦才能夠擁有更美好的生活，後者對於瘦身的要求感到莫名其妙，認為無論瘦或胖，關係人是自己，只要自己高興就好，不必在乎別人的想法。



表 4-2：胖女性對於瘦身行動的要求反應順從與防衛，態度不同

面對瘦身行動的要求順從	面對瘦身行動的要求防衛
<p>( aaaaalady , 2007/8/20 ) 現在還是瘦子當道！連應徵、出社會都是很現實的！....不過後來也是因為男朋友這樣說，我才開始要下定決心減肥，每天寫減重日記在相簿裡，其實可以減肥當然很好呀！</p>	<p>(受訪者 H , BMI 值 36 , 有男友)我上次去吃自助餐，有一個老婆婆看到我就跟我講：『妹妹，妳還是要瘦一點比較好啦！』要不是看她是長輩我就早就回嘴了！講白一點，妳是我阿嬤嗎？連我阿嬤都沒跟我講，妳跟我講這個做什麼？我不爽是因為我那個時候就要去吃飯，吃飯講這個是叫人家不要吃嗎？我回來就跟我同學講，馬的！胖是怎樣喔！不能存活在這世界上唷！</p>
<p>(受訪者 L , BMI 值 29 , 已婚育有兩女) 我跟你講，現在社會大眾還是覺得胖不好看的，…包括我老公啦！他都會在乎了！妳覺得呢？老公耶比男朋友還親吧！他都會這樣覺得了！妳覺得呢？（他會希望你變瘦嗎？）我去動胃繞道，妳有聽過胃繞道嗎？我去動阿！不然我以前胖到一百三耶！…不能講喔！我老公出錢的阿！去（醫院）顧我的阿！妳看今年五月七號開刀的，本來 134 公斤，現在 84 還 85…。</p>	<p>(受訪者 I , BMI 值 33 , 單身) 我媽會（叫我減肥）阿，昨天才一直念，我爹人很好，他不好意思講啦！我可能比較自我意識啦！哈哈，像我過年回去，我外公他就忽然想到，就問我說有沒有在運動，我完全沒有理他，我就什麼都不講，因為他們都會覺得你就是沒有在運動。我媽就會講說「囡仔郎，講兩句阿就不歡喜！」</p>

## （二）懷疑「瘦美麗」的價值觀

經由媒體、廣告業者砸下龐大資金，所推砌而來「瘦」所代表的正面價值所造成的刻板印象，固然造成胖女性求職、保險的壓力，但胖女性卻也懷疑「瘦」所被認同的正面價值。例如「瘦」是否就全面性的代表了更能夠掌控自己的生活態度，無論風險如何的減肥成功結果是否代表了對自己要求更高的證明。而版友 *happymindy* 提出疑問，是否減肥成功的人就代表擁有決心和毅力？而胖的人所受到的求職歧視是否合理？成功減肥之後老闆是否就會錄用？

其實那幾人還蠻好笑，比較印象深刻的是有一個人（*boy&girl*版<sup>14</sup>上的討論文）說他覺得胖子做事不夠有決心等等的，所以胖子（包括我）才瘦不下來，反應到職場上有的沒有的，決心是成功的唯一條件嗎？瘦子難道等於有決心嗎？如果我跟老闆面談時說：成功瘦下十幾二十幾公斤，表示我很有決心唷！老闆一定會用你嗎？！胖又怎樣？當人生走在一個時期，總有不同的目標跟責任，單單從體重機上面的數字批評，唉唷！我說真是浪費生命（文本分析：胖版版友 *happymindy*，2005/12/29）

然而，根據葉玫君(2004)的研究，瘦的女性相較於比較胖的女性在求職時易找到工作，胖女性不容易在服務業和工業工作，而男性的胖瘦卻與職業的選擇沒有太大關係。然而，本研究的受訪者在求職的確遇到困難，因為胖受到求職的歧視。由於高職畢業的受訪者 J，進入門檻較低的行政助理一職，便受到刁難。

我有一個做人力資源的朋友他說：『行政助理的工作很容易被取代，像這樣花瓶的工作，人家請花瓶會請個漂亮的花瓶，不會請個大花瓶。』（受訪者 J，*BMI* 值 36，與男友同居中）

<sup>14</sup> 同為 PTT 上的特質討論版，內容多為討論男女之間的愛情關係。

版友不僅懷疑標準體重是否代表更出色的自我管理，同時也懷疑之所以認為「瘦美麗」的價值崇高，是否亦因為所有的服飾及廣告明星皆為瘦女性量身訂作？這樣刻意的操作摒拒了胖女性美麗的可能，但無論何種體態、多少公斤的女性都應該享有追求美貌的權力以及為自己外表打點的空間。

打扮跟體重是兩碼子事吧~~長怎麼樣子都可以穿得漂亮啊！為什麼一定要是瘦子才能打扮漂亮？這是台灣女生都是瘦巴巴，所以大家才會以為瘦的穿衣服好看，美國就有很多很多不同身材的 style，尤其是那些黑人女生，無論胖瘦，穿衣服都超有自我風格。我想要說的是，穿衣服打扮表達自我個性或風格，跟幾歲或是多重多高都沒有關係吧！老是叫別人減肥減肥，難道只有瘦子才有穿衣服出門的資格喔~~台灣女生都這麼瘦那是好看又便宜的衣服全都是 one size(或是大不過一個上限) 要是好看又便宜又適合多種身材的衣服全台灣都是，誰會斤斤計較一吋兩吋，只為買件很有型卻硬是只有小一號的衣服！（文本分析：胖版版友 newstar05，2007/2/6）

除了成衣的尺寸都是為瘦的女性量身打造，充斥瘦身美體訊息的流行雜誌，亦會提出許多女性穿衣的參考，但是多數的訊息仍然是複製主流審美觀中的美貌價值。受訪者 E 更認為坊間的流行雜誌也是採用很瘦的模特兒，卻沒有為胖的女性提出建議，因此沒有符合胖女性需求的內容。

(問：那你會看雜誌嗎？) 沒有，那裡面有胖的人嗎？都是超瘦的，(問：因為裡面的人都很瘦所以不看？)因為沒有我的需要阿！那我幹嘛去看呢？看了又不需要，以前國高中是覺得反正我是學生，那我也沒什麼錢沒什麼閒去搞這些東西，那後來是覺得我也不需要去看這些東西。(受訪者 E，BMI 值 29，有男友)

呈上所述，瘦美麗所代表的價值受到胖女性的懷疑與反抗，認為壓迫胖女性的成衣市場或是流行雜誌，充斥的是屬於優勢/瘦女體的是論述，甚至認為就是因為體型受到歧視，則更要在學歷、能力...等等方面提昇，以扳回一成。例如胖版的版友曾討論，胖的女生應該要學著增進自己的能力，尤其學著騎機車，如此不會造成大家出遊時不知如何分配機車的窘境，也不會讓自己的體重淪為機車跑不快的笑柄。

因此，胖的壓迫情境的確所有胖的女性都感覺到了，但卻產生了不同的解讀，尤其是針對是否該改變自身體態的瘦身行動，在此，產生弔詭的兩重意義，一是積極的改變自己體態，讓自己成為符合社會主流價值觀中自信、美麗、有決心、健康、有自我掌控能力的女性？亦或是消極的選擇符合社會價值觀對於美感的期待，將追求瘦的身體這件事認為是必經之惡，不願意對抗社會對於胖的歧視。換句話說，不減重的胖女性，是積極選擇追求社會並不慣有的美感？創造出「胖美麗」的可能，或是消極的放任自己的胖身體存在，不做任何改變？



### （三）做個自信滿滿的胖妹

所謂胖的時候無法打扮的說法也因為大尺碼女裝的出現漸有改進，受訪者 G 雖然想要瘦身，但也認為未必要變瘦才能變漂亮、有自信，若是能夠好好的買衣服、化妝，走在路上也不必低頭，一樣能夠抬頭挺胸，因為自己也是美女。

（問：變瘦時有比較有自信嗎？）其實也不會，我是覺得瘦好看，但我也覺得我現在這樣我會買衣服、會化妝，就是我讓自己看起來覺得漂漂亮亮的，我也會覺得很有自信，因為我不是每天都化妝，我就是想到說，今天來化個妝好了，因為通常一化妝，就是走在路上我就不會低頭啦，就是我又不難看，我有什麼好低的。不一定要減肥，好好打扮就好了。（受訪者 G，BMI 值 31，單身）

而另一位受訪者 H 更表示，購買大尺碼女裝可以打扮之後，不僅自己能夠裝扮打點，母親也支持他的作法，不再要求她減肥了！

(問：媽媽會叫妳減肥嗎？)我媽自從我會打扮後他就不再講了，他還跟我講，如果我以後要買衣服不夠錢可以跟他說。(笑)(受訪者 H, BMI 值 35, 有男友)

此時，所謂胖也能夠打扮，也會有自信的陳述，亦即符合了陳淑芬 (2000) 所整理出的美貌條件中的「流行的裝扮」，善用化妝品和流行的衣著，亦是女性認為符合美貌條件中的要點，而符合了美貌條件的要點，亦能夠讓自己充滿自信。但是，能夠放棄對於瘦美感的追求，認為滿足其他要點亦即能夠充滿自信的看法，也並非所在多有，受訪者 H 和受訪者 G 也表示，由於成長過程中，求學過程及學業成績的順遂，讓她較少碰到如同其他受訪者談到會因身材取笑她的情況，因此「胖」並未為她的生活帶來困擾，也養成了她較為樂觀的個性。



其實我覺得樂觀是從小就建立，小時候爺爺把我捧在手心寵。我從小成績都很好，在學校是很出風頭的，也沒有人敢欺負我，高中又很幸運的認識了一群很好的朋友。長久以來，胖這件事情沒有對我造成什麼困擾。(受訪者 H, BMI 值 36, 有男友)

並且，受訪者 H 更表示，當她碰到別人拿她胖的話題做文章的時候，他會立刻擺出臭臉甚至予以反駁，而不是委屈忍耐或是附和他開自己的玩笑。

其實我常常覺得，別人開妳玩笑阿，我們自己也要反省，因為妳讓別人覺得沒關係！因為其實我不會怕別人說我開不起玩笑，因為我明明在意，就像一個男生明明很矮，妳硬要說他很矮，他會開心嗎？不會阿！那為什麼硬要踩人家地雷呢？

(受訪者 H, BMI 值 36, 有男友)

此時，受訪者 H 所要求的論述，並非崇尚胖的價值，無線上綱「胖」美麗的可能，而是要求人際相處之間體貼且互相尊重的對待，任誰都不應該拿著別人在意的部位取笑，因此，受訪者 H 認為，就算別人說他開不起玩笑，也沒有讓別人拿著自己的外表開玩笑的必要。

不過，受訪者 J 在成長過程中飽受胖隨之而來的歧視，雖然她不再追求變瘦，但是過往家人強迫她減肥所造成的傷害讓她仍然心存陰影，就算現在獲得再多對她的肯定，仍然無法挽救在他心中所形成的傷害。

我不知道怎麼形容那些傷害對我的改變，因為那已經是一個疤了！可是妳去碰他他還是會痛，從小就是這樣啦！我阿姨從小就教我肥婆，我大概國小四年級還是五年級，我媽媽就買減肥藥給我吃，我也不知道那是什麼，他就說妳第二節下課的時候就吃下去。那時候有一種減肥藥叫素纖，吃了會一直口渴，一直喝水就會有飽足感。我很大了才知道，有一天跟我媽媽看電視，我就說怎麼有人吃這種減肥藥，他才告訴我，妳小時候就吃過減肥藥，只是妳不知道。(受訪者 J, BMI 值 36, 與男友同居中)

而在版聚時穿著超短裙，衣著連連受到其他版友誇讚，且對於彩妝感到很有興趣，表現活潑大方的版友 kisspeggy 表示，雖然體態豐腴，一路的自信滿滿其實來自於周圍親友的鼓勵。

後來交了男朋友，他就只說了一句，瘦一點下來會更可愛，後來也沒在繼續講什麼，我只覺得，既然現在還是很可愛不就夠了嗎？完全沒有減重的意願，後來分手了被舅舅舅媽知道，他們也只說一句，那是他自己沒有福氣……，聽的我都害

羞起來，有點懷疑真的有他們說的這麼好嗎？到今天一路被訓練的有點厚臉皮常常覺得我就是一個很可愛的胖子，穿衣服什麼的都沒在忌諱，白靴子、短裙，幾乎流行什麼我就穿什麼，唯一比較自悲的時後就是看到更可愛的胖美眉……心裡會大嘆也輸人家輸太多了吧！（文本分析：胖版版友 *kisspeggy*, 2007/1/10）

*kisspeggy* 版友成長的過程，在親友的鼓勵之下，對胖身材充滿自信，就算前男友說「瘦一點下來會更可愛」，她仍舊能夠肯定自我，認同自己現在的胖模樣，只有在面對更上一層的「胖美麗」出現，才會想要跟她學習，因此，一般胖女性對於服裝的禁忌，她也完全不忌諱，積極建立起胖美麗的可能。但是，相對於「瘦美麗」的理所當然，胖也有可能美麗的價值建立的巍巍顫顫，只是，並非所有的胖女性都怯懦、自卑、交不到男友，能夠擁有自信生活的胖女性，多由於自小在充滿鼓勵的環境長大，或是曾經接觸過與社會主流價值觀所尊崇的「瘦美麗」價值不同的文化，進而懷疑「瘦美麗」優勢價值的正當性，他們所要求的是胖也可得到平等的對待，而非改變自己的體態迎合社會價值觀，才能獲得的偏差平等。



#### （四）胖也有很多優點

美貌的觀念與對社會主流審美觀對於身材的喜好隨著時代變遷轉移，強調胖女體美麗的中國唐朝楊貴妃的豐腴美感千古傳頌、中古世紀的畫家筆下柔軟與圓潤流芳百世，然而今日肥胖的缺點卻已經在科學論述及美貌迷思中表述無疑，但在胖女性的自述中，胖的優點極少存在。如同胖此一身體外貌的條件成為了異性擇偶的障礙，缺少了如受訪者 A 所提及因外貌亮眼吸引而來的異性，若有心儀對象都需主動出擊才有交往機會。

（問：胖跟瘦的感情生活有差嗎？）應該是說，注意你的異性會變少吧，就是可能以前還沒變胖的時候，大家出去聯誼，回來可能有兩個人打電話給你，可是你

變胖之後，回來可能就沒有人打給你，那你還要幾把照片洗出來，給你喜歡的男生，這樣才會交到男朋友（笑），那種的，所以你可能是不能再一直處於被動，要暗示他，才會交到男朋友。（受訪者 A，BMI 值 27，有男友）

胖女性雖然無可避免承受社會主流價值觀許多粗暴無理的對待，而產生負面的身體意象。但是也就因為如此，反觀胖亦成為了人際交往的門檻，能夠突破此門檻而與胖女性交友的人，感情及友情都夠為長久，而能夠擁有一個突破社會主流價值觀「瘦即是美」而愛上一個胖女友的男友，則被認為一般追求「瘦美麗」美貌的男性不同，換句話說，願意愛上女生性的男人所愛的並不是外表，而是內在，這樣的的感情也較不容易改變。而由於身體意象的不同，胖的女性對於因為胖帶來的現象，認為是優點，認為胖阻隔了許多不必要的煩惱，如果不在乎自身胖的身體，還肯圍繞在身旁的人，必定都是非常值得珍惜的愛情和友情。如受訪者 K 與胖版版友都曾提出，「胖」可以考驗男人是否真心、也可以成為朋友之間聊天互相打趣的話題。



表 4-3：胖女性自述胖的優點

	胖女性自述胖的好處
願意常伴 「胖」外表的 朋友都是真 心的朋友	<p>我覺得如果男生一直嫌棄你的外在，這個男人也不是什麼好男人，也不是真心愛你。有時候我覺得我的胖，一直在考驗男人對我有幾份真心，之後交的男朋友也偶爾會說我胖，可是年紀大了，遇到的人也多了，就會遇到，你跟他說：「我想減肥，衣服都穿不下了！」然後他會跟你說：「健康就好減什麼肥！」這時我已經 80kg 了！(因為一些事情，我身體不好，變胖很多)明明體重爆增，可是卻有不一樣的結果，沒必要身為胖子，就要負責被數落，活的健康開心最重要，通常說我胖的人，都會被我白眼，呵！！（kelly519，2007/8/19）</p>
	<p>像正妹<sup>15</sup>，別人會跟他做朋友都是因為他的外貌，可是像我們，我們沒有外貌，會把別人留在身邊都是真心對待你的人，其實你的身材你的外貌是一個交朋友的門檻，這樣的門檻進來的人都是比較好的人，可以過濾掉一些雜七雜八的人，這樣還不錯阿！（受訪者K，BMI值 27，有男友）</p>
朋友間聊天 打趣的話題	<p>其實我對於我的體重一直都覺得很 OK，因為以前從瘦一直到現在胖，我都一直不介意，就算我朋友拿我胖這點來跟我開玩笑我也覺得沒關係，譬如說我朋友說我洗澡應該要洗三年，因為光洗肚子應該就要洗很久，其實這些都很好笑阿！因為我們這種身材的人跟瘦的人笑點是不一樣的，所以各有各的市場。我是不喜歡我自己穿衣服不好看的身材，可是別人提起這些開玩笑的梗，我自己都覺得很好笑。我朋友平常會叫我去減肥，可是又說不行不行，妳瘦了我就不知道要跟你講些什麼，所以胖了反倒變的有很多話題，很好玩！（受訪者 K，BMI 值 27，有</p>

<sup>15</sup> 意指美女。此指美女是符合社會主流審美觀的「瘦美麗」女孩。

	男友)
--	-----

然而，這樣對於「胖」優點的陳述，立基於認為沒有瘦的身材，等於失去了優勢的外貌，所以身體意象是負面的。然而能夠突破此劣勢進而交往的朋友，必定能夠欣賞除了外在之外的美感，一此通常比一般只因為外表美麗就交往的，應該更為長久。因此，與「胖交不到男朋友」，這樣的敘述，實是一體的兩面，因為「胖」無法吸引大部分朋友的第一眼目光，與男友的交往都在認識許久之後才能建立。但是，這樣的說法其實是對自我身體意象的否定，因為，陳述中發現，不是因為胖而喜歡與胖女性交友，而是因為胖此外在條件的缺點，進而交往的朋友少，阻擋掉單純因為欣賞外表的朋友，但實是一個對自我否定的說法。因為只有因為「胖」而不肯交朋友的人，卻沒有人說因為「胖」，所以有很多朋友喜歡和我來往。



雖然此一優點的存在是基於對身體意象的負面觀感而產生，但同樣的情況發生在不同的胖女性身上卻有不同的解讀，胖版版友 *finaltenshi* 面對陌生人的調侃相當憤怒，覺得破壞了一整天的情緒。

上次我過馬路時候，也被一個中年男子說「小胖小胖，給我讓開」後來我看了他一下，我想他有資格說我嗎，那天是聖誕節，原本的好心情都被破壞了。(文本分析：胖版版友 *finaltenshi*，96/12/30)

然而大多數的胖女性碰到調侃多是與 *finaltenshi* 相同，迥異於一般胖女性反應的受訪者 K，是 PTT 的美妝版 (make-up) 版主，熱愛彩妝品，尤其擅於眼妝，並且在她的 Blog 中多次表述她的偶像是陳珊妮，以及陳珊妮對她的生活所造成的正面影響。劉欣芸 (2006) 對於陳珊妮的音樂中女性意識的抬頭進行研究，發現陳珊妮的歌詞中帶有正視女性被觀看的慾望客體位置，並提出批判。而深受陳

珊妮影響的受訪者 K，曾在她的 blog 上敘述一次參與陳珊妮生日會的演唱心情。

公主出現了！這是我第一次這麼近距離的看到珊妮。我心裡好激動，我好感動，我真的好想衝上去告訴她我有多愛她！她這十年來給了我多少力量（受訪者 K，BMI 值 27，有男友）

寥寥數語可知受訪者 K 對於陳珊妮的支持，以及認同陳珊妮音樂的態度，訪談過程中，她自述認為自己的心態健康，且曾有一群好朋友教她要打扮自己，建立自信。因此，無論胖瘦都沒有影響她的生活，對於自己的胖身材能夠正面看待，同樣的情況在其他胖女性身上發生可能被認為是侮辱或感到自卑，但她卻對於這些對她身材的調侃處之泰然，一笑置之。



我是從國中開始聽他（陳珊妮）的歌，他的歌通常是告訴我們，別人說什麼那不重要，重要的是自己的感覺，去聽他的歌，就是會再重新整飾自己一遍會得到一些安慰，這樣子。（受訪者 K，BMI 值 27，有男友）

同樣認為不必減肥的 H，身材屬於上半身較瘦、下半身較胖，所以對於買褲子有不合身的困擾，但是相較於一般對於身材錙銖必較、必須符合哪些數據的論述均一笑置之，認為只要椅子還可以坐得下，就沒有減肥的必要。

我喜歡我的臉，因為我怎麼胖下巴都是尖的，哈哈，我不喜歡我的肚子跟我的屁股，害我都不能穿褲子！不會想減肥，我會覺得有瘦也好，沒瘦也好，但我瘦不是因為別人瘦我也想瘦，是因為譬如說我肚子很大，我瘦肚子穿褲子時不會一直要吸氣很痛苦，（那你可以買大一點阿？）可是買大一點就撐不起來阿！然後想瘦下半身是因為我還是想穿褲子阿！一直穿裙子很累，而且冬天很冷…！哈哈，不要胖到椅子坐不下就好了。（受訪者 H，BMI 值 36，有男友）

因為版聚而與受訪者 H 成為好友的受訪者 I 亦認為，胖只要不要影響身體器官的功能性就好。

不要影響到生活就好了，就器官某些功能性不要影響就好。(受訪者 I, BMI 值 33, 單身)

而另外一位就讀於台灣大學四年級，曾經接觸過女性主義、社會學等批判文化洗滌的受訪者 E 亦言：

我有一個室友她很瘦，但是她覺得要再瘦，所以她也常常叫我減肥，但我就是擺爛，不理他，吃飯為重，以前我朋友也會說瘦下來很好看之類，但我這人的個性就是我高興就好，我不喜歡運動，不喜歡流汗。(受訪者 E, BMI 值 29, 有男友)



這樣對於身材體型豁達的言論，並不是對於外貌追求的全然放棄，而是試圖創造出不斤斤計較體重也能夠有的美感，受訪者 H 和受訪者 I 經常一起在網路拍賣合購衣服以節省運費，相邀一起逛街，因為同為胖的人較能夠知道適合打扮的方式。她們的打扮流行且華麗，並非因為胖就不想打點自己，反之，參與版聚的時候，受訪者 I 的服裝受到眾多版友的討論，事後還有許多版友邀請他一起逛街，或是請教她如何搭配服裝與何處購買衣服。因此，在只要求「椅子坐得下」、「器官不要影響」、「擺爛....我高興就好」這樣的論述下，所擁有的是不希望因為胖而自卑的生活觀。亦即人生不必因為胖而有缺點，反倒因此可以獲得較豁達、開放的態度，無須扭扭捏捏的過日子。如同版友 happy mindy 所述，為了控制體重與維持纖瘦體態，許多女性進食時須計算熱量，或將食物過熱水以去油脂、降低攝取的熱量。

有些很瘦的美眉出去聚餐，不是還在那邊過水去油，就是吃幾口就克制自己不吃了，一想到他們一輩子吃東西都要這麼扭扭捏捏，就覺得痛苦。（文本分析：胖版版友 *happymindy*，2007/1/15）

綜上所述，胖女性雖然身體意象較低，對於外貌包含著幾分自卑，但認為也就是因為「胖」外表的門檻，可以擁有比較真心的朋友，而不因為胖而自卑的生活態度，也獲得了較開放豁達的生活觀，認為人生不必為了追求「瘦美麗」而前仆後繼。而朋友之間能夠拿胖的話題聊天打趣也一笑置之，這樣的情況都是因為這些胖女性的成長過程並沒有因為胖而遭受打擊，或是曾經接觸過與主流文化中追求「瘦美麗」的主流價值觀不同的文化，才能夠擁有與一般備受壓力的胖女性不同的生活觀。

### 三、 無可遁逃的健康要求



然而，再怎麼樣對自己有自信，或是不願追隨社會主流審美觀裡的價值一昧減重，胖女性們的 BMI 值都至少於 27 以上，根據中華民國肥胖研究學會的報告，這樣的族群屬於中度危險群或重度危險群，可能罹患心血管疾病、高血壓、動脈粥狀硬化、糖尿病、高血脂症等慢性病，因此，無論胖女性們如何樂觀自信，仍舊需承受不符合科學論述中的健康身體的壓力，面對胖將帶來身體警訊的情況。例如受訪者 K 則表示，雖然不會有人笑她胖，但是男友希望她可以為了健康減肥，雖然她並不認為胖、瘦會對她的生活產生影響，但是也認為胖的身體應該會比較有負擔。

（問：妳會想變瘦嗎？）想歸想啦！可是不會有任何非去這麼做不可的原因，因為我身邊也不會有人說哈哈哈妳好胖，男朋友會想要我變瘦，因為他覺得

六十幾公斤比較不會對身體有負擔，七十幾公斤可能開始比較有負擔。(受訪者 K, BMI 值 27, 有男友)

而每到寒暑假回家就遭父母強迫減肥的受訪者 E 也表示，縱然她認為父母對於胖的觀念不過是污名化，但是面對胖會不健康的要求，只好妥協。

我覺得他們(父母)是不喜歡胖的人，因為他們就是一個刻板印象就是胖的人就是笨重、懶。他們也會說我這樣外觀不好，那如果我跟他們 argue，他們又會說，那健康的部分呢？終極武器就是健康，所以我也沒辦法，那健康其實我可以接受，因為很多研究是說，肥胖真的跟很多病有關。(受訪者 E, BMI 值 29, 有男友)

縱然受訪者 E 的男友本就喜歡胖胖的女性，但也擔心胖會對身體帶來過大的負擔。



(問：男朋友會叫妳減肥嗎？)他是不會，他本來就喜歡胖胖的，但是為了健康的關係還是會，因為我體力不好。(受訪者 E, BMI 值 29, 有男友)

維持在標準體重內的身材，固然較容易保持健康與遠離疾病的威脅，但奇怪的是，胖與瘦此一顯而易見的外在條件就是健康與不健康的分別，因此，為了通往健康，減肥如同是必經之惡，為了減肥，不在乎手段是否健康。

其實我暑假寒假回家，我媽媽都叫我減肥，早午餐都不能吃，我媽媽以他生化專家的知識，他認為這樣代謝是 OK 的，早餐就吃蘋果，晚餐吃三分之一碗飯，寒暑假都是要這樣過。他期望我在學校也要這樣…哈哈，我爸爸說，妳胖到九十幾公斤，我就去醫院拿迴蟲卵回來給你吃，他很在意我胖阿，從他看我的表情就知

道。(受訪者 E, BMI 值 29, 有男友)

受訪者 E 在父母親的強制要求下瘦身，因為父親是醫生、母親是生化博士，面對他們的專業和強制她不得不從，但她和想瘦身的胖女性不同，因為他認為自己除了健康沒有瘦身的必要，而每年寒、暑假都得面對這樣的「酷刑」讓她難以接受，而當年度寒假由於課程安排要實習，回家的天數減少，讓她如釋重負十分開心。

由於肥胖有礙健康的研究盛行，胖女性無可避免遭受胖如此有害健康為什麼不減肥的質疑，但冠冕堂皇的科學知識論述亦是社會權力運作的結果。知識因為權力得以展現；只有權力擁有者的論述才可能廣佈社會與生活，規範人民的身體與行為，權力階級的論述是高於非權力階級的。科學知識因此是被合法化的論述，而不是「客觀、中立」的「知識」。(鍾翠玲, 1999:14) 但是科學知識的生成也可能是複製了現代的權力觀點而進行研究，例如，中國時報於 2006 年 11 月 13 日報導，伊利諾大學的博士論文研究顯示，胖子消耗較多的食物和交通運輸能源，所以胖子也是地球暖化的肇因無獨有偶的《美國公共衛生期刊》在一九九零年代研究，美國人體重平均增加達四公斤五百四十公克，為此航空業多燒掉三億五千萬加侖的燃油，也就是說，多排放三百八十萬噸的二氧化碳。(潘勸, 2006)

胖的體態理所當然的不健康、不美貌，甚至背負環保議題的質疑；而瘦身體卻在 BMI 表的健康狀態欄中空格，顯示瘦身體也有可能不健康的忽視。因此，所有有關胖有礙身體健康的研究，亦可能是因為當代權力帶於體態偏好的傾斜，而產生的觀點，但這樣的觀念卻無時無刻影響現代人。

上述可知，科學論述扮演的不再只是對女性身體附屬功能的評斷工具，而是成為標準化、規格化女性身體的度量工具，而科學論述不但維持其工具性，更被

賦予讓女性心甘情願接受女性身體形象的權力。因此，想要瘦身與不想瘦身的胖女性，對於美貌迷思中「瘦美麗」、「胖美麗」的追求，意見也許軒輊，但是在科學論述要求下的健康身體標準卻不得不從。只是，通往科學論述下「健康」標準的同時，減肥的手法可能如同本研究受訪者及觀察胖版的版友所嘗試的胃繞道手術、泰國減肥藥、看醫生及斷食…等等，但是這些方法是否健康？通往「瘦」的健康之路時壞了身體，又該如何計算何者正確？重要他人以健康為名的瘦身要求，又是否能夠兼顧瘦身時的身心健康？

#### 四、 胖女性穿衣的禁忌

##### (一) 男性凝視 (Male gaze) 的眼光



服飾向來屬於非語言傳播中的重要部分，傳達了一個人的性別、價值觀、社會地位....等等。在社會主流美觀的要求之下，胖女性穿衣服為了要達到修飾效果，讓自己看起來比較瘦，或是看起來不特別胖，不在人群中特別顯眼。因此，會放大身材的衣服被視為是胖女性穿衣的禁忌，所以綜觀大尺碼女裝、甚至是一般尺碼女裝都以「顯瘦」、「激瘦」、「修飾」等等詞與做為吸引女性的號召。而被排拒於女性成衣市場的大尺碼女裝消費者，希望自己穿衣能夠低調，所以服裝都只有特定幾個不顯胖的顏色，款式變化也不大。如受訪者 C 提到，穿衣只限定某幾個大眾化顏色，不會輕易嘗試其他顏色的衣服。

我覺得我心態是比較自悲一點的那種，所以我穿衣服都想盡量低調，應該說我變化不大，衣服顏色大多都是粉、黑、白、紫、土色。藍色綠色黃色紅色都不敢穿。  
(受訪者C, BMI值28, 單身)

不僅胖女性自己限制了自己的選擇，周圍的重要他人，也會影響她購衣的款式，如接受訪談時穿著貼身 T 恤的受訪者 E 表示，父母親對於她挑衣服的品味很不能苟同。

我爸媽是很不滿意我的品味，因為他認為胖的人就是要穿寬鬆的衣服來掩飾，而且不能夠穿那種太亮眼的。(受訪者 E, BMI 值 29, 有男友)

然而胖女性所感受到的這些穿衣準則的規訓是順應著誰的眼光？應該遮住自己身上肥胖的部分，讓自己看起來如同瘦的人一般、不應該穿亮色系的衣服，免得讓自己看起來又胖又顯眼。這樣所謂顏色和款式的限制、顯胖和顯瘦的顏色論述都是建立在什麼樣的論述基礎上？Berger (戴行鍼譯, 1993: 51) 認為「男性觀看女性，女性則注意自己被觀看」，亦即觀看者和被觀看者，必須不斷注意自己與在乎別人注視的眼光。因此，女性沿用了男性慾望和標準看待自己與其他女性，同時也物化了其他所有的女性。而胖女性面對與社會主流審美觀相去甚遠的胖身材，能夠拒絕觀看的眼光？還是受到更強烈的凝視 (gaze) 監視？

受訪者 J 提及，對胖女性而言，穿衣就是要遮掩住自己身材上不被主流審美觀所認可的部分，為了能夠全面遮掩，同一件款式的衣服，男友建議她買黑色而不要買白色。會顯眼的白色，縱然白色也有純潔、活潑等氣質，但就被排拒在胖女性的選擇之外。

很多人就是會想說妳胖就是應該要遮、妳胖就是應該要躲，妳胖就是應該要穿黑的，包括我男朋友自己都是，他會覺得說，像有一件衣服，一件是黑色、一件是白的，他就會叫我買黑的不會叫我買白的，因為大家就會刻板印象說胖的人穿黑色會看起來比較瘦。(受訪者 J, BMI 值 36, 與男友同居中)

兩件同款的衣服，胖女性會偏向選擇黑色，因為黑色會隱藏贅肉及讓體型看起來較為削瘦。因此，胖版更有討論串，許多胖女性不穿黑色衣服就沒有安全感，因為隨時都要擔心自己的贅肉走光，而遭到別人惡意的訕笑。

我不是希望衣服穿起來會變瘦，而是穿起不會讓人家有很不舒服，因為我看過跟我一樣大隻的女生，她就穿一個細肩帶、小短裙，這樣叫自曝其短，不是說他胖或怎樣，不是因為他穿這樣是錯的，而是因為這樣不適合，你說每個人都是愛怎麼穿就怎麼穿，可是現在台灣不是這樣子，你穿這樣子會被人家側目，你自己也要負責，你要穿適合的衣服！細肩帶跟小短裙視覺上就讓人家不舒服阿！我會盡量避免讓自己處在一個不愉快的狀況，所以我會計較說…，怎麼講！就是說我知道我穿細肩帶會被人家笑，被人家笑心情是不是會不好，我為了不讓自己心情不好，我就會避免穿細肩帶。（穿衣服）會有一條線，我知道我自己適合怎麼樣的衣服，在那個區塊裡面，我要穿怎樣都可以。我還是會把自己圍起來，可是我腦袋會有一個…怎麼講，算是就是一道牆，告訴我自己，不行，你穿無袖的不好看，就算有一千個人跟我講，你穿無袖其實很好看！我都不會穿！（受訪者 J，BMI 值 36，與男友同居中）

而展示身材與美麗的服裝被視為是主流審美觀中「瘦美麗」的園地，而成衣市場中專為瘦女性所設計的服裝更將胖女性排拒其外。因此，胖女性不僅購買衣服選擇很少，甚至仍有許多外在環境的歧視與規約。因此，所謂的自曝其短，其實就是違背了「瘦即是美」主流審美觀的要求，穿著細肩帶與小短裙，會露出身體的絕大部分面積，而這與一般認為應該用衣服來修飾胖身材的觀念大相逕庭。因此，穿著這樣「不適合」的服裝，極有可能遭受男友的規勸、家人的反對、甚至是路人的訕笑，為了避免讓自己在遭受以上這些規勸而心情不好，受訪者 J 感受到，胖女性穿衣應該有一個框架的限制，超過此框架則會將自己限於一個不舒服的情境中。

但是，此框架的建立從何而來，又為什麼瘦女性的框架就比胖女性大？女性穿衣是觀看與被觀看的雙重展現。觀看的能力，以及如何觀看，都是權力的運作和展現。所謂「凝視」(gaze)，並非普通的觀看(look)或看見(see)，它是有力量的，而且也是一種積極的監視(surveillance)，監視乃是權力運作的基本方式。「男性凝視」(male gaze)則是一種性別化的觀看權力，也是一種運用權力控制（女人）的方式。「男性凝視」的基本論調是：男人觀看，而女人就是被觀看被控制的對象，而男人從觀看中得到快感。這一種的觀看形式，就是一種權力的展現。(黃海榮，2007)

當男性凝視 (male gaze) 的權力透過苗條霸權的條件要求胖女性的穿著，所謂不適合的衣服，有些是自己覺得不適合，有些是覺得別人看到不適合，而自己覺得不適合，是因為過往的重要他人對於身材的嘲笑、衣著的批評所造成的傷害，而複製了男性凝視的觀點來觀看自己。別人覺得不適合，是人人都成了監控女體的機器，對不合格、不符合的女體（胖女體）給予懲罰。這裡的懲罰是指，是無法隨身所欲的穿衣，不能夠每個顏色、每種款式都任君挑選的購買，當挑選了過於暴露、顯眼、展露了不屬於「苗條霸權」中的美貌價值的肢體，則會受到社會整體給予的注目禮甚至是路人出言不遜的訕笑。

位於台北市永春捷運站附近的Orangebear實體店面，是胖版熱門揪團<sup>16</sup>的地點，是網路拍賣中orangebear的虛擬店面延伸，可以提供試穿及與網路拍賣相同的平價、流行大尺碼女裝，店面服務的女店員也都是胖女性，會穿著店面所販售的流行服飾。而本身就是胖女性的受訪者H，去逛Orangebear實體店時，覺得胖店員的穿著讓她根本不會想買那件衣服，因為總是露出過胖的肢體，而且認為穿

<sup>16</sup> 揪團：BBS 專用語，為邀請一群人共同參與某個活動。胖版經常出現邀請共同逛街、買衣服的逛街團，以及喝下午茶、火鍋吃到飽的吃飯團。

衣服就是要懂得「隱惡揚善」。

因為我每次去OB (orangebear) 的實體店，看到他們店員（胖女性）穿的衣服我就不會想買，因為就覺得不好看，穿起來不修飾，就是不要露自己的缺點出來嘛！隱惡揚善，譬如我知道自己的小腿好看，我就露小腿，我知道我的屁股跟大腿不好看，我就遮起來阿！譬如有一些澎澎裙阿，他就會特別顯下盤，我就不會買。就是完全看個人啦！像有些人覺得他露胸部很好看，或是覺得露胸部就會轉移人家的注意力，他就不會看到你的肚子很大！那他就會露阿！因為我喜歡的東西很固定，我不會去買那種很超乎想像的衣服，像之前有那種碎花的衣服，我就不會買。（受訪者H，BMI值36，有男友）

在男性凝視的眼光下，胖女性不只沿用這套標準觀看自己的身體，同時還拿來衡量其她的胖女性，認為穿衣服就是要能夠遮掩住自己身上不被社會價值觀認可的部位。劉恩任（2006）研究女性對於瘦身的追求動機，主要來自於兩雙眼睛的凝視，一是建立在男性慾望凝視的女性身體，女性身體的完美形象是「大胸部、細腰、長腿、翹臀」，二是將女性身體視為由「手、腳、胸、臀、腹、腿」等組合而成的美容美體工業，這兩雙眼睛鞭策著女人應該做一個「苗條的女人」和「男人想看的女人」。

因此，胖女性相較於一般女性，更應該隱惡（遮住自己的肚子和胖手臂）以及揚善（豐滿的胸部），女性身體並非是一個整體，而是一個經由嚴苛眼光審視的個別部位，要露出可被接受（或是男性凝視的焦點）的大胸部，隱藏胖手臂和大肚子，這樣才能夠達到穿衣的美感。「隱惡揚善論」不只出現於受訪者H，另外受訪者K更直接提出所謂「惡」和「善」的標準：

像我是學設計的，我覺得美感很重要，胖的人穿衣服就是要隱惡揚善，譬如說手

臂很粗就要遮起來，胸型很好就可以穿低胸。(受訪者 K, BMI 值 27, 有男友)

在此更明顯直接看出，在背後審視女體的眼睛就是男性的眼光，Alison Lurie 表示胸部是女性部位中最能表現女性力量與性別的部位。(轉引自黃玲美 2002:73)，黃玲美 (2002) 研究女性寫真集的影像凝視，發現女性胸部所代表的意義是臀部的擬態、性感的裝飾品、情慾的象徵。由此可知堅挺豐滿的胸部代表的是年輕、充滿性暗示、良好生育能力、有女性魅力的表現，所以女星們在媒體大量曝光身著低胸服飾、展露雙峰曲線，表現出性感撩人的風情。

在男性凝視的眼光下，衣著能夠展露出美好的胸型是「善」，但胖女性因為身材與「苗條霸權」裡所要求的骨感纖瘦不同，故也就產生許多「惡」的部位，本研究整理了受訪者表達出因為胖而不願意展露的部位：

表4-4：胖女性穿衣的禁忌（一）

禁忌的理由	表現方式
腿粗	裙子不能短於膝蓋上十公分，或最少要到膝蓋，覺得胖不想要露，會在意他人的眼光 (受訪者 D, BMI 值 28, 單身)
腿粗	太胖的人又腿很粗穿短裙就會有礙觀瞻。(受訪者 K, BMI 值 27, 有男友)
腿粗	我不穿七分裙，要嘛就穿到膝蓋上一點點，因為這樣小腿看起來很粗。(受訪者 L, BMI 值 29, 已婚育有兩女)
腿粗	像褲子阿，大腿不會露太多，大概膝上五公分，再多就不能看了。就是覺得就算要露也不要露太多，腰不要露，低腰的褲子會擠肉，像我自己也完全不能露手，頂多穿到這邊 (上手臂一半) 吧！(受訪者 G, BMI 值 31, 單身)

受訪者在擔心自己腿粗的論說中，無疑背後的藏了一雙眼睛在觀看，受訪者D所說的「他人的眼光」、受訪者K所說的「有礙觀瞻」、受訪者L所說的「看起來很粗」、受訪者G所說的「不能看」，而不願意露出小腿，並非因為行動不方便，或是覺得長褲活動更自如，而是因為自己身上的腿不符合社會主流審美觀中所要求的纖細美腿，因此產生的衣著的限制。而露出粗手臂更讓胖女性覺得困窘，也因此，在2008年4月13日Yahoo！奇摩拍賣中大尺碼女裝的選項裡，不會露出手臂的上衣如：T恤類有3447件商品、襯衫類有1639項商品、而會露出手臂的背心有613項商品、小可愛有461項商品，可以包裹住手臂的商品相較於露出手臂的大量在市場上販售。除了擔心腿粗，胖女性穿衣仍有其他禁忌：



表 4-5：胖女性穿衣的禁忌（二）

肩膀寬闊看起來很壯	我不穿圓領的、大 U 領、還有露肩，這樣看起來很壯，那種衣服剛開始看很性感，可是出去跟我朋友站在一起拍照，整個看起來就是壯！壯！壯！（受訪者 L，BMI 值 29，已婚育有兩女）
手臂粗、屁股大	衣服不買無袖的，不買太短的，因為屁股比較大，所以買短的好像目光都 focus 在你的屁股身上，怪怪的。我是不露手臂的，袖子短一點的，我把他當成冬天在穿，就是裡面再加一件長袖的。（受訪者 G，BMI 值 31，有男友）
手臂粗、複雜款式讓身體的面積視覺放大	因為我們都有… 怎麼講，算是自知之明，有些衣服瘦的人穿可以，可是胖的人穿就是怪，所以我都有預設一些立場說，我會有一個底說，胖的人穿這些衣服不好看，譬如說像橫條紋的衣服，或者是很花的衣服，像有一些大花的襯衫，我都不會去買也不會想去看他。還有無袖，手臂粗露出來不好看、太複雜的衣服，黏很多蝴蝶結、很多亮片，那種我就不會穿。因為還是會考慮到一般人的心態，因為一般人對胖妹就是會有一種很奇怪的立場，他們也會主觀的認定說，胖妹這樣穿不好看。（受訪者 J，BMI 值 36，與男友同居中）
手臂粗	上衣的話可能會買小可愛，可是外面就是還會在搭小外套或是牛仔外套，就是不會想要露出太多面積（笑），然後如果說必要的時候可能就是低胸一點的可以，就是不要露手臂。（受訪者 A，BMI 值 27，有男友）
手臂粗	我覺得還有一點真的很重要，在國外會單穿細肩帶阿！就什麼都可以穿，在台灣就大家還是會看，有時候會覺得別人的眼神很不自在！（受訪者 I，BMI 值 33，單身）

在此，胖的女性因為內化了男性凝視的眼光，可以展露更多女體的無疑表示擁有更多的能動性，選怎麼樣的款式並非是因為自己的喜好，而是因為胖女性的身材與纖瘦女性不同，若顯露出「不合格」的身體，是別人眼光看起來的不適合的衣著，而在別人的批評及訕笑之中，胖女性也慢慢累積起何謂「適合」自己的衣著，因為穿這樣的衣著出門最安全，可以讓別人忽略妳「胖」的存在，隱形在人群之中。

如同受訪者J提到，胖女性的穿衣選擇，需包含在一個範圍之內，此範圍需包含自己的喜好、已內化的他人眼光及實際的他人看法，在此範圍之內，可以盡量發揮，但纖瘦女生的穿衣選擇範圍就比胖女性來的大：

胖女生要有自覺，要知道自己適合怎樣的衣服，不適合怎樣的衣服，這是包括別人的眼光，還有你自己的 range，裡面你可去盡量高調，像有些人覺得我幹嘛剪那個瀏海，這樣看起來胖胖的臉很大，我就會覺得干你屁事，因為這就是在範圍之內，穿衣服的話，橫條紋的不行，花花的襯衫也不行。瘦的女生 range 框框比較大，因為他本來可以選擇的就比較多，他的侷限沒有那麼大。（受訪者 J，BMI 值 36，與男友同居中）

只要不顯露出胖的身體，胖的臉是在範圍之內，因此，只要身體能夠符合男性凝視眼光中的穿衣哲學，其他部位的裝扮可以隨自己的喜好。

夏天最容易露出的身體面積就是短袖衣服的手臂，而胖女性羞於展露胖手臂，除了表示無法如同父權社會下被擺佈的女性擁有「手無縛雞之力」的手臂，更代表了擁有的手臂是沒有符合社會主流審美觀之下的手臂。在社會主流審美觀沿用男性凝視的觀點觀看女性的身體，劉恩任（2006）當女性身體被苗條的論述馴服了之後，女體並主動且忠誠的值行苗條論述的規訓技術，女體更進而成爲此

一知識與權力之間的監視單位，對著其他女體進行各種監視技術。因此，許多受訪者提到，當穿著露出身體過多面積的小可愛，想要如同一般女性在夏天穿著清涼的服裝時，周圍的眼光還是會令他們感覺不舒服。

就是其實我會很矛盾阿！我會擔心就是人家會笑我胖，可是我又很愛那些人家會笑我胖的衣服！（受訪者 J，BMI 值 36，與男友同居中）

這樣的論述與一般女性是否穿著裸露以博取關注不同，胖女性之所以不願意顯露的部位，是因為其他眼光的監視，一旦顯露了會遭到批評及傷害。但並非衣服穿的愈少的女性權力越大，而是無論何種身材的女性應該有權力自己決定要穿何種款式的衣服，而非受到外界以男性凝視的眼光衡量胖女性只能穿黑色、低調、長褲的款式，穿衣的女性主體（object）成為被觀看的客體（subject），無時無刻的檢視排拒了胖女性也能夠自由追求任何一種服裝款式的權力。



## （二）專為纖瘦女性設計的流行女裝未必適合胖女性

除了男性凝視的眼光監視著胖女性的穿著，專為纖瘦女性所設計的成衣市場亦緊縮了胖女性穿著時的選擇，受訪者 J 提到，當她興高采烈的穿著新買來的流行背心長裙上街，卻在公車上被誤認為是孕婦而被讓座：

（115 公斤時）我真的在公車上被讓座耶！我穿一件背心蛋糕長裙，背一個斜背包，因為背斜背的就會看起來胸部很大，因為我生理期來又腰痛，所以我就一手扶著腰這樣上公車，結果就真的有一個小姐馬上站起來！然後比著我說叫我坐，（笑）我都不知道要不要跟他講說我沒有懷孕，所以我就坐著。（受訪者 J，BMI 值 36，與男友同居中）

這樣窘迫的情況讓受訪者 J 謹記絕對不可以買到會顯胖、顯大肚的衣服。然而被讓座不只是因為豐腴的外型，而是現今大尺碼女裝市場多半是一般流行女裝的款式加以放大，但卻忽略了胖女性的身材並非單等差級數的放大尺寸即可，而是需細心衡量身體各部位尺寸的拿捏。

我覺得台灣大部分的胖女生都還是葫蘆型，就是腰小屁股大，但是大尺碼的衣服放大就是腰大屁股也大，這樣就不合邏輯了阿！（受訪者 J，BMI 值 36，與男友同居中）

又如同時下流行的娃娃裝、吊帶裙，胖版版友討論對於此類型服飾多半敬謝不敏，因為強調胸部曲線的娃娃裝，一般纖瘦女性穿起來，增強了胸部曲線，所以看起來頗有健胸的效果。但胖女性多半胸部較豐滿，穿上娃娃裝，胸部非常飽滿，而下擺部分卻順著肚子微禿，讓腹部看起來更大，看起來就像孕婦一般。又如同受訪者 J 提及上班族常穿的窄裙，纖瘦體型的女性窄裙開岔多半在兩側，但胖女性的窄裙，開岔無論開在前、後、兩邊，都很容易因為坐下時肉會比較軟而變得很擠不舒服，或是大動作時甚至會讓裙子裂開，所以受訪者 J 便與服飾訂做的老闆討論，將窄裙開岔開在大腿側邊並裝上隱藏式拉鍊，以便坐下來的時候，可以拉開開岔的拉鍊讓大腿邊的肉不擁擠，站起來時再把拉鍊拉起來，便可免去窄裙所帶來的困擾。

因此，受訪者 D 提到，買衣服時會先想好要買什麼樣子的款式，然後才買，或是不買沒有買過的款式，這樣可以降低誤購的風險，是因為成衣市場為了大量生產，滿足大部分體型女性的需求，服飾的設計多半是為了纖瘦的女性，而女明星或名模所穿著或代言的服飾尺寸亦相當小，在一片多為了纖瘦女性設計的服裝中，胖女性若希望穿上流行女裝，便要謹慎的購買所謂「安全」「不超乎想像」的款式，以讓自己避免困窘的情況發生且，胖女性的身材差異較大，許多依照等

差放大的大尺碼女裝常會不合身。縱然也有為胖女性量身打版的大尺碼專櫃，如 YBS、efe，但動輒兩三千昂貴的價格並非人人皆可負擔，因此，本研究所訪談及胖版上的多數胖女性還是在一般成衣市場購買服飾。

綜上所述，充滿男性凝視（male gaze）的眼光監視著胖女性的穿著，不能夠露出違背「苗條霸權」所要求的不合格的軀體，以免感到困窘和或遭遇其他出言不遜的懲罰，同時，鄭如玲、陳鴻助（2002）針對高雄地區的女性購買加大尺碼服裝的研究顯示，現今市場上的服裝多採用現有的服裝版型直接加以放大，忽略了加大尺碼女裝消費者真正的需求，而造成服裝效果及外觀視覺效果不佳的情形產生。而消費者亦表示，市售服裝款式規格過少，不能滿足對服裝之需求。於是，單為苗條女性所設計的女裝成衣，並不完全符合胖女性的身型及要求，因此，胖女性的穿著選擇更加緊縮。在男性凝視的眼光及有限成衣款式的選擇下，這樣雙重的限制不斷的縮小了胖女性通往美貌之路的選擇。



### 五、我有男友、所以我不減肥！

#### （一）一定要變瘦才交得到男朋友

在瘦身美容集團、媒體龐大的運作之下，纖瘦身材所代表的美貌不僅是成功人生的代表，兩性市場中的優勢者，更是男性心中的維納斯。女性多半為符合美貌的形象，獲得更多男性的青睞，而進行瘦身減肥。

因為胖而被異性拒絕的情形，尤其容易發生在青春期的女孩，擔心自己的身材不能符合男性凝視眼光下的美貌軀體，因此容易產生焦慮，進而想要瘦身，如同受訪者 C 所言，減肥是因為被喜歡的人嫌胖：

那時大三...大概20、21歲的時候，以前減肥是因為被喜歡的人嫌胖，他沒當面說啦！就是很多人都知道我喜歡他，我也跟他很好。是某個同學一直逼問下他才終於說出...他覺得我什麼都好就是比較胖（受訪者C，BMI值28，單身）

胖版的許多討論亦如同受訪者C的煩惱，胖女性在表白時聽到心儀已久的對象說：「為什麼你不是正常的女生？」或是「如果你瘦下來，我就追你！」，許多胖女孩被曖昧的男性朋友拒絕，理由多是因為體型太胖，胖的女孩因胖交不到男友，在美貌神話中所述，美貌確實存在，女人都應該追求美貌，而男人則應該擁有這個女人。所以，沒有擁有一般社會主流價值觀認可的美貌的胖女性，不禁懷疑自己是否因為太胖而無法遇上另一半？是否因為沒有美貌才得不到男人的青睞？



其實我一直覺得胖沒什麼不好...，我們還是可以在網路上找到可愛的正妹衣服，正妹鞋子，打扮成正妹的樣子，只是大了一號而已...就跟其他人一樣。但，唯獨談戀愛不行...我168公分，但我有85↑的體重。可以想見我的手臂有多粗，我的小腿有多粗，但因為我個性好，我愛笑，我一些怎樣怎樣的。但是他們唯一告訴我的理由就是：你太胖了，沒有自信，我帶不出門.....我一直被這個答案打擊...結果導致現在更沒自信的我。（文本分析：胖版版友 danagmwad，2007/4/23）

如版友 danagmwad 所述，就算可以買到服飾打扮自己，個性好相處，但是男性拒絕的理由是因為太胖，因為沒有哪一個男性可以欣賞自己的外貌，因此就算自己想要擺脫胖在「苗條霸權」中的弱勢，但是沒有異性的肯定還是讓低落的自信陷入無限迴圈。多數的胖女孩遭遇感情挫折，都被自己及旁人歸因為是因為體型太胖，不美麗、成長過程遭遇挫折，導致的個性沒自信，所以讓男人帶不出門的結果。所以在「見網友」、「聯誼」等多憑第一印象判斷的男女交誼活動，往往

難以搏得異性的注意力，多半是相處久了或是主動出擊才能夠進而交往。而相較於體型纖瘦符合社會主流價值觀的「瘦美女」的受異性歡迎，不禁顯得沒有自信。

像感情的話，就是無法有那種一見鍾情，都是從好哥們開始，要不然就是暗戀不敢講，怕人家嫌妳太胖，就胖的人比較沒自信一點。自己就會想阿，就是看到路邊的人就會想怎麼人家都這麼瘦這樣。（受訪者 G，BMI 值 31，單身）

正如受訪者 G 所言，胖而成爲了自己的缺點，不敢向喜歡的異性表白，擔心別人嫌棄自己太胖。而被心儀的異性拒絕的受訪者 F，正值大一和同學初識，和班上一個男生經常聊天，但是男生暗示覺得她太胖而不可能喜歡她，這樣的事件讓他很受傷，從此開始減肥、學著打扮、化妝，雖然如此，但她也覺得因此減肥是一件好事。



其實最近減肥也是一個契機啦！因為一個同班同學的男生，大家一直鬧我們兩個，（兩個人常在 bbs 上聊天）後來我就喜歡上他了，可是他跟我室友說，『明眼人都知道我怎麼可能喜歡他』，我覺得他是因為我胖所以不喜歡我，所以也因為這樣開始減肥，但是我現在變瘦開始打扮不是爲了他，我是沒有特定目的的，只是要說，我要打扮就可以打扮，不是爲了某種特定目的（男人）！（受訪者 F，BMI 值 28，單身）

雖然受訪者 F 一派灑脫的說，減肥是希望獲得更健康的身體及更自信的自我，所謂沒有特定目的，是指減肥不是單爲了那一個男孩，而是讓自己擁有更好的條件，在兩性市場中有更多的挑選權。

綜上所述，本研究中所訪談無男友或未婚的受訪者 C、D、F、G、O，對自己的胖身材都感到沒有自信，想要瘦身或是付諸行動的原因，都是因爲覺得自己

的外貌不佳，而受到許多外界眼光的制裁，而目前為止，也還沒有哪一個男性的出現可以證明這樣的胖身材能夠突破主流審美觀中「瘦美麗」的迷思。唯一反應不同的受訪者是，大學就讀英文系且曾經住在美國一段時間的受訪者 I，對台灣社會所尊崇的美貌迷思嗤之以鼻，認為不應該人人都只追求瘦的美感，她在美國雖然胖但也一樣穿著細肩帶、熱褲，任何她喜歡的服裝，只有台灣才這麼病態。但除了受訪者 I 曾經接受國其他國家的文化洗禮，所以價值觀不同之外，其他所有受訪者因為現階段沒有男友（或是發胖前交過男友），以及因為胖而被拒絕，造成身體意象都偏低，希望將來或現在就已經在行動要改變自己的身材。

表 4-6：單身的受訪者均不滿意自己的身材

	年齡	職業	身高	體重	BMI	瘦身行動	教育程度	婚姻狀況
受訪者 C	24	學生	163	76	28.63	正在瘦身	大學	單身
受訪者 D	21	學生	161	75	28.93	正在瘦身	大學	單身
受訪者 F	23	學生	165	74	28	正在瘦身，且已減重 10 公斤	大學	單身
受訪者 G	18	學生	165	84	31	無，但對身材不滿意。	大學	單身
受訪者 O	25	學生	167	86	30.84	即將瘦身	研究所	單身

但這樣的心態所造成低落的身體意象，胖女性也並非全被宰制而無自覺，如就讀台灣大學一年級的受訪者 G 表示，變瘦之後，外貌條件更好了，追求異性有可能會比較容易成功，但是這樣單以外貌評斷的男性是否就真的值得自己付出努力追求？又或現階段的自己其實也很好，會化妝、買衣服打扮自己，那麼一定

要瘦了「美貌」才會存在嗎？

有的時候會覺得我變瘦了，要是主動出擊，機會比較大之類，但又覺得為什麼一定是我去追他，而不是他來追我，他有什麼價值阿！（受訪者 G，BMI 值 31，單身）

這樣單身的胖女性對於社會主流審美觀抵抗的論述，在訪談及胖版討論的過程中並不常見，據研究者觀察，受訪者 G 自小品學兼優，從台灣南部考到北部的台灣大學，求學過程大致順利，家裡的兩位姊姊也是如此。所以雖然她認為自己的外貌或許並非「美貌」，但是自己仍有許多其他優點，對於「瘦美麗」的價值才能有所疑問，但由於懷疑「若沒有瘦下去，就會交不到男朋友？」的可能性很高，所以也只有疑問，但仍希望可以變瘦。

（二）因為我太胖、男朋友不要我



「瘦下去才會有男人愛」的恐懼不僅存在於單身的胖女孩，曾因為「胖」而與男友分手的胖女性，身體意象更是低落，與男友在一起的時候，產生莫大的自信，但一旦因為「胖」此理由而分手，則對自己的外表加倍的譴責。

我從小就跟瘦這個字絕緣，所以前男友追我的時候，大概是我這輩子最有自信的時候吧！交往了兩年，他跟我提出分手，因為他喜歡別的女生了！那個女孩子我也認識，我也認份地分手。讓我生氣的是，前男友身邊的男性朋友們大部分都認識我，不認識那個女生，但是，他們都叫前男友放棄我，去跟那個女生在一起，因為我胖，那個女孩子小小的一隻很可愛，那時候我在想，如果是我，選的人也會是她吧~（文本分析：胖版版友 betterlong，2007/12/26）

版友 betterlong 的男友在交往期間喜歡上其他的女孩，而這位第三者相較於 betterlong 更符合「瘦美麗」的價值，所以男友在朋友的支持之下選擇了第三者，原本的自信在此一夕瓦解、全然崩潰，甚至覺得，如果自己是男性，也會選擇那個更「美貌」的女孩。在此段關係中，胖女性順由社會主流價值譴責自己的身材，而非男友對於感情的不忠。

### （三）我就是我，我不爲男人減肥

在本研究訪談的胖女性之中，能堅定拒絕追求「瘦美麗」價值的，全都是已有男朋友的胖女性，如同跟男友已交往六年並已同居的受訪者 J，從國中至就業成長過程一路中完全不乏追求者，曾經同時有八個追求者，她表示，男友不會要求她減肥，她亦不必爲別人的眼光改變自己。



我男朋友會覺得我就是我，不必爲誰改變什麼。所以他不會叫我減肥，他希望我不要改變，就像希望我不要改變他一樣。（受訪者 J，BMI 值 36，與男友同居中）

同樣覺得不須爲別人減肥，只有寒暑假在父母軟硬兼施下才會勉強配合雙親爲她訂做的減重計畫，但每次開學回到學校宿舍猶如解脫一般的受訪者 E 表示，就算男友希望他減肥，也是基於健康的出發點，希望能夠擁有更佳的體力及更健康的身體。

（男朋友）他說話還蠻直接的，他聽到我媽叫我一天吃一餐，他就說，妳叫他吃屎，他覺得我媽瘋了，哈哈。但我不覺得我需要爲人家減肥，但是我男朋友他是希望我爲了健康減肥，希望我去練體力，加上胖的人很多會膝蓋不好。（受訪者 E，BMI 值 29，有男友）

由於醫學上時有發表許多肥胖和許多慢性疾病有關的警訊，例如：糖尿病、心臟病、高血壓和中風，其他如膽囊疾病、骨質性關節炎、痛風、肺部（呼吸）疾病等等（轉引自周亞君，2005），基於胖在許多報導有可能危害身體健康，這些報導同樣為胖女性所知，因此為了身體健康要求胖女性減肥的男友，理由可以為胖女性所接受。但若是為了更美好的外表、企圖符合社會主流價值觀中「瘦美麗」的體型，則讓受訪者 H 義憤填膺，認為不過是因為男人希望擁有一個美麗的女人，將此美麗的女人視為自己的資產，如此並不是為了自身的健康著想，而只是滿足男人的面子，這樣的想法何等自私，又何必為了他減肥。

很多人他希望你瘦不是希望你健康，而是希望你帶得出去，那講白他也不是為了你，他是為了他自己，那也不必為他減肥。（受訪者 H，BMI 值 36，有男友）

受訪者 H 的前男友曾經要求他為了更美好的外表瘦身，或嘗試更女性化的打扮及裙裝，但因為前男友對感情不忠，兩人不歡而散，他雖然感到傷心，但認為既然他對感情不忠，那麼也沒有珍惜的必要。

受訪者 J 更直指，若男人喜歡女人只因為性感美麗的外表，那麼等到年華老去，男人勢必變心，若是男友要求她減肥，只是希望她擁有美麗的外表，那麼她一定立刻跟他分手。

我覺得為男人減肥很「蠢」，他叫我減肥那一刻我就跟他 BYE (分手)，因為我不喜歡為了男朋友改變自己，那很不值得，如果她是喜歡妳的漂亮外表，但是到老了，臉皺了、駝背了、奶奶（台語：女性的胸部）下垂了，一樣會有年輕辣妹出現阿！那到時候怎麼辦？如果男人是為了身體健康叫妳減肥那就可以，因為他關心妳的身體！如果是為了外觀漂不漂亮，那你要為他改變到什麼時候？（受訪者 J，BMI 值 36，與男友同居中）

而和 J 交往的歷任男友，則從未要求她減肥，而 J 認爲自己之所以能夠受歡迎，是因爲自己的興趣廣泛，許多女性完全不懂的棒球、賽車她都能與男性友人侃侃而談，但行爲舉止仍然非常女性化，所以追求者眾多。受訪者 J 亦常常在胖版發表文章，同時也熱衷參與版聚活動，關心大尺碼女裝市場，希望將來有機會能夠創立屬於大尺碼女裝的品牌。在訪談過程中，非常熱情、健談，版聚時，穿著超短裙與高跟鞋，部落格上的照片穿著非常低胸的服飾。曾在胖版發表文章說：

從小胖到大，沒瘦過，爹娘一直很擔心嫁不出去，誰曉得高中之後桃花沒斷過，不過爹娘又擔心怕我被騙，問 rz，可能因爲我樂觀吧，也很有自信，喜歡把自己弄的漂漂亮亮！在路上看到胖嘟嘟的女生又啦哩啦塌就很想衝去開導她：p，爲甚麼胖女生就一定不可以漂漂低= =。很討厭聽到一堆瘦的跟鬼一樣的女生嫌自己肥，倒不是嫉妒啦！只是覺得，他們一說自己胖，就會有一堆人說不會呀～你很瘦阿！覺得很虛偽，阿是就想要聽人家說你瘦咩= = (受訪者 J, BMI 值 36, 與男友同居中)

對於纖瘦體型卻常說自己很胖的女生感到很虛偽，並且過往曾經因爲胖遭受到的訕笑及不公平的對待非常無奈與憤怒，雖然沒有高學歷及順利求學過程的背景，但她自己坦言，讓她能夠堅定認爲胖也能夠有自信，是因爲成長過程中追求者從未中斷，但若是爲了建立自信而交男友，藉由談戀愛自我肯定，彷彿宣示就算我胖還是有人要，忽略了內在的培養，則無法交到真心願意共渡一生的伴侶。

其實我談戀愛會建立自己的自信，因爲我從小被灌輸一個概念，我在國中之前，我家的人都會跟我講說：『你不要那麼胖，以後會嫁不出去！』，所以包括我看胖版的女生，他們會有一種心態就是，需要用談戀愛來肯定自己，就有一點像在宣示就是說，我胖怎麼樣，我還是有人要，可是我覺得這種心態很要不得，因爲這

種心態永遠都找不到人要的。(受訪者 J, BMI 值 36, 與男友同居中)

不過，受訪者 J 在訪談、版上發表文章時，卻也不斷透露出她的懷疑和矛盾，男性的追求讓她對於「胖」此外貌條件在兩性之間的吸引力，她全然自信，但求職所碰到的困難，和多次路人粗暴無理的訕笑，仍讓她對自己的胖身體感到自卑，在抵抗和矛盾間徘徊。她曾在胖版發表灰色的一面「自己沒有想像中堅強，堅強的外殼已搖搖欲墜！」因此，固然斬釘截鐵表示決不會為男友減肥，但現實生活的她，身體意象仍然偏低。

然而在交往期間，男友經常希望她能瘦下來更好看，要求她減重的版友 vipkitty，買了減重代餐讓她使用，但使用代餐期間必須控制飲食，而 vipkitty 無法戒口仍吃了許多零食，所以沒有變瘦，數月之後，男友與她大吵一架，要她離開同居處，讓兩人八年的感情劃下句點。這件事情讓胖版版友對於男友是否可以要求女友減肥廣大討論。



他一直要我減肥，我 156~67，沒錯我是胖了一點，而且我答應他會瘦，卻一直都沒有，我只能說減肥真的要靠毅力！>"< 我都沒有~幾個月前他甚至買了三萬多的賀奶昔<sup>17</sup>給我，我偷吃了戒不掉的零食.... 還是沒瘦 (文本分析：胖版版友 vipkitty, 2007/11/13)

版友 nobodyknows 認為兩人相處八年的感情，竟然因為外表的要求而分開，這樣的男性實在過於膚淺。

不知道為什麼我看了覺得很沉重，希望你多為自己想一點，對不起我不是落井下

<sup>17</sup> 賀奶昔是賀寶芙的簡稱。賀寶芙為一體重控制代餐，是直銷品牌，因代餐沖泡後狀似奶昔，所以版友稱之為賀奶昔。

石 但他會為了這樣的原因對你暴躁，好像有點膚淺了些...就算是你答應過他的，無法做到也不至於這麼暴怒，八年的感情為了一個減重搞成這樣...要自己衡量。(文本分析：胖版版友 *nobodyknows*，2007/11/13)

版友 *souries* 更套用自己的經驗直指，此男性打從心裡無法接受胖女友，才會希望改變她的外表。

雖然你也要檢討，為什麼答應的事沒有做到，但我更討厭這個男生，跟我之前的男朋友很像，一直要對方減肥減肥，講好聽是為了身體好，但其實心裡根本不想要個胖女友吧，那當初又為什麼要和你在一起？(文本分析：胖版版友 *souries*，2007/11/13)

然而，在交往關係中，胖女性應該改變自己以迎合社會主流審美觀中對於女性美貌的期待，還是應該堅持兩性之間相處就應該保持兩人獨有的樣子，不應該減肥？如果男性是為了健康要求女友減肥，那麼無法達成瘦身要求的女友是否就應該承受減重失敗而失去感情的責任？因此，版友 *gypsys* 認為，若是兩人交往長久，已有成家的打算，那麼已當成家人的男朋友，就不會再在意女友的身材。

減肥這種事要是有那麼簡單就好了，一般人小時候答應父母會用功念書還不是做不到？父母會把小孩趕出去嗎？生氣就生氣，還把人轟出去，說真的滿沒品的！我沒結婚時也和現在老公吵架，我住他那裏，吵完是他出去不是我，男人會喜歡美麗的女人，但如果他把你當他老婆 or 家人，就不會在乎美醜。(文本分析：胖版版友 *gypsys*，2007/11/13)

綜上所述，有了另一半這一個男性的陪伴，胖女性就有較強信心可以抗拒外界不公平的審美觀。社會主流所強調的「瘦美麗」美感，在一個男性的反對之下，

讓胖女性更可能有勇氣拒絕「苗條霸權」的理所當然，轉而注重人生目標的追尋或是情侶關係的經營。不過，男伴的支持對於胖女性抵抗外在的負面對待亦功效有限，只能讓胖女性拒絕以「瘦一點才交的到男朋友」的瘦身需求，但若仍受到不合理的對待，仍有可能選擇改變自己的體態，如同版友 MPF 所述，發胖了以後，男友並沒有要求他減肥，認為健康就好不必減肥，於是她便能夠「自以為是個瘦子過著肥婆的生活」：

這期間體重就是 70-75 跑來跑去.. 一直到我兩年多前到中部工作，吃的好、睡的好，體重來到了 95。但是我男友並沒有要我減肥，反而是自己看不下去要減肥，男友卻跟我說，這樣健健康康的減甚麼肥.. 我又不會嫌你。好了.. 被勸說成功.. 我就這樣自以為是個瘦子的過著肥婆的生活。.. 後來被公司的小妹笑，只是覺得.. 這樣啊！那不行這還的了.. 站出去是能看嗎？再怎麼樣體型差太多我不能接受啊.. 我可不想被人說：吼你看，她們是真愛喔！女生這麼肥男生還默默忍受... (文本分析：胖版版友 MPF, 2007/11/16)



所謂「自以為是瘦子」，亦即自以為是美女，是一個與其他纖瘦身材生活相同的女性，不必左顧右盼旁人的眼光，亦能夠擁有媒體、瘦身集團所論述的美好的生活。但是在被其他人的話語攻擊之後，胖女性突然南柯一夢般驚醒，原來自己應該減肥，才能夠免除外界的歧視眼光。其實兩人的感情在他的觀點本就是真愛，只是不願意彷彿別人覺得男友是個沒有主見，對女友完全不要求的人。在外界眼光和男友的支持之間交戰，廣大的外界壓力還是讓她選擇減肥。

亦同於已婚的受訪者 L，19 歲便已投入家庭生活，養育兩個女兒，因此所有經濟來源都來自於丈夫的事業，學歷不高及家庭生活的牽絆，讓她長時間的職業都是家庭主婦，負責打理夫家及小孩的生活。因此，當丈夫對她的外型不滿意，對她的生活則代表了相當程度的威脅，因此她願意順從丈夫的建議，進行胃繞道

手術，在她的案例中，雖然胖的確對她的健康造成影響，但讓她想要瘦身的主要因素，是來自於丈夫的不滿。因此，雖然她已與丈夫結婚多時，卻並未與其他受訪者一般能夠肯定自己的身體，堅持不願為男伴的審美觀瘦身。而是因為長時間的經濟依賴，雖不致奉夫命為聖旨，但對丈夫的觀點非常在乎。

所有沒有男朋友的胖女孩都會擔心是否因為自己的胖身材而沒有男朋友，但是兩性關係之間的經營，外貌只是第一印象，相處之後的兩性的溝通、彼此的個性、喜好…等因素，都更讓人重新考慮外貌是否這麼重要？而能夠勇敢說出不應該隨波逐流改變自己的胖女性，都是與男友以穩定交往多年，亦即男友的支持之下可以忘卻外界對於胖的歧視，提高自我的身體意象。因為身邊的這個男性可以對抗媒體、廣告與刻板印象所堆砌起來的「男性凝視」，在這個男性凝視的演進之下，確保了自己獨特的「胖美麗」美貌價值。不過，男伴的支持亦只是免除瘦美麗中男性凝視的觀點，若仍面對龐大社會眼光環伺，仍可能選擇減肥。



然而值得深思的是，胖女性在穿衣的衡量中，受到許多男性凝視的眼光監視。但是有男朋友的胖女性，卻更能夠有自信的面對自己的胖身材，因為自己已經有伴侶，與一般人對於胖女性就沒人要的歧視大不相同。為了健康可以減肥，但不能因為男性凝視 (male gaze) 的眼光隨波逐流，但若仍受到社會許多歧視的對待，身體意象可能還是會低落。本研究的受訪者表示不該為男友減肥的人，現任男友都沒有要求他要變瘦，但無男友受訪者及版友，便擔心也許變瘦才會交到男朋友，或是變瘦可能是促進異性緣最有效的方法。女性為了男人減肥裝扮，卻也因為男人的肯定才有足以說服自己的理由理由不減肥。

## 第二節、 網路拍賣是胖女性購衣的新天堂？

### 一、胖女性購衣困境

過去多數胖版的討論都反映，胖女性並非不愛打扮，而是遍尋成衣商場、路邊攤、中大尺碼的服飾都是為了中年婦女訂做，針對年輕女性而言，這些款式過於老態。但是若回到流行女裝市場，年輕女孩的衣服尺寸都是 S、M、L、XL，最大尺寸的 XL 都未必能穿，遑論多數都是屬於 F (free size)，因此，年輕的胖女性多半買不到衣服無法打扮。

為什麼路邊攤這麼難找衣服... 為什麼逛街都得癡癡望著櫥窗裡的衣服.. 士林夜市有哪裡可以買到胖水水可以穿的衣服？（文本分析：胖版版友 fkh，2006/01/05）



欲究此原因，則需回顧國內成衣市場的發展。國內成衣是採用大量生產的方式，所有的服裝被區分為幾個標準尺碼，以此為依據大量製作，而非依照個人不同的體型而特別訂做，衣著雖不完全合身，款式卻也較多、價格相對低廉許多。除了國內成衣市場影響著國人的穿衣習慣之外，外銷成衣也對國內市場起著另一種作用。1970 年代石油危機帶來的不景氣，使得國內成衣外銷受到打擊，於是部分外銷成衣便回銷到國內市場；由於外銷成衣商是接受國外歐美訂單，成衣款式設計都是歐美當季流行樣式，再加上成衣業者為行銷國內而以國人的身材尺寸將外銷成衣轉為內銷的製造生產線，更加速了台灣民眾的穿著能夠更普遍地、更即時地與美國服飾流行文化趨向同步進行（葉立誠，2001）。

因此，台灣民眾的穿著除了接受普遍的標準尺寸之外，更能隨時跟上西方的流行款式。工業社會以後，隨著機械化的生產技術進步以及專業化的分工，大量

生產、降低成本以追求最高的利潤便成為企業經營的目標，於是衣服從原本費時費工的量身訂做變成了標準化、規格化的量產成衣，對人們的穿衣習慣造成相當大的影響，人們不再去訂做合身的衣服，而是直接在成衣市場上挑選物美價廉的衣裳。為能達到大量生產，成衣尺寸的「規格化」是必然的趨勢，於是乎衣服尺寸被貼上了 S、M、L、XL 的標籤。



表 4-7：網路拍賣興起之前胖女性的購衣困境

<p>買不到平價的服飾，因此平常都穿著團體訂做，較為中性的服飾。</p>	<p>我以前都是過著宅女的生活，穿系服、班服、隊服過日子，以前是有過逛過大尺碼的店啦，可是去 EFE、YBS 都太貴了，所以很少買衣服，逛網拍以後就會買比較 Lady 的衣服。（受訪者 F，BMI 值 28，單身）</p>
<p>買不到流行的女裝，無法打扮感到很自卑。</p>	<p>自從我變胖之後，衣服就越來越難買。朋友的衣服都是滿滿一衣櫃，每天都有不同的變化，我則是只有那幾件衣服，每天輪著穿，還可以編號：週一就這件、週二就這件、週三就這件……逛街買衣服時當然也遭到很多挫折。我已經盡量選看起來很大件的衣服，沒想到還是穿不下。每年都在買新衣服，每年的新衣服總是那幾個樣。胖子沒得選，看著別人流行，我真的越來越自卑。 (我承認我在某方面很膚淺 orz) (文本分析：胖版版友 smallfugu，2006/01/10)</p>
<p>逛街時買不到衣服，所以想減肥。</p>	<p>有時候會自己跟自己講說，其實胖胖的也蠻可愛的阿，而且我們臉又不醜，可是後來每次去外面阿，看衣服就是會覺得還是要瘦一點比較好。（受訪者 A，BMI 值 27，有男友）</p>
<p>和朋友逛街時買不到衣服。</p>	<p>一般逛街時我都買不到衣服，覺得很氣餒，都是去幫忙顧東西，提袋子，所以開始買網拍之後，我就懶得逛街了！（受訪者 F，BMI 值 28，單身）</p>
<p>買男性服飾穿。</p>	<p>以前在台南都在主幼商場，買情侶裝的男生服來穿，明明是男生穿的，把他當成是女生穿的，之前的穿著風格都是比較休閒一點。（受訪者 G，BMI 值 31，單身）</p>

標籤原本是為了生產方便，而依據人體體型的常模區分成不同的尺寸，也方便消費者在選購衣服時能順利找到符合自己身材的衣服，久而久之，這樣的尺寸分類卻被賦予了不同的意義，大尺寸被貼上負面的標籤，恰巧為減肥業者確立一無形的標準，媒體上「美麗」的模特兒穿的是 S 號的流行款式（絕對不是「放大變形」的 XL）原本應該是製造給不同體型者穿的衣服，反過來對人體形成一種「束縛」，想盡辦法都要讓自己擠進代表優雅美麗體型的小號衣服。（趙景雲，2004）大尺寸被貼上負面的標籤。大尺寸與胖的負面印象連結，因此當胖女性選購衣服時，面對整個街道都是為了「標準身材」所生產的服飾，而完全沒有自己的尺寸，不免相當落寞！更經常因為無論店員是否刻意的說明或是冷嘲熱諷感到羞赧或憤怒，視上街購衣為畏途。

等那個"美女"（瘦女孩）買完之後也沒其他的客人，但老闆娘還是對我們愛理不理。我同學就主動問她那一件，她冷冷的說：「就最後一件喔，只剩假人身上那件」我同學就要求可不可以脫下來讓我們看看？她居然對我朋友說：「不用看啦！反正妳也穿不下！」靠(版主，讓我罵吧!!!)我們當下傻眼，我同學非常生氣，我對她很愧疚，也很生氣，我同學只是肉肉的，要是我去問，不知道會被說成什麼樣子。（文本分析：胖版版友 ravior，2007/1/20）

版友面對店員態度不佳的說明，不禁怒火中燒，因為在此，穿不下並非一中性的說明，而是內涵表示「妳這麼胖穿不下這些漂亮的衣服」，彷彿排拒了胖女性追求美貌與流行的可能。胖女性走到成衣女裝實體店面，只能挑大小無法挑款式，不是自己選擇衣服（我喜歡哪件），而是讓衣服選擇自己（哪件穿得下）。

## 二、胖女性可以在隱密空間、用便宜價格買到大尺碼女裝

但是網路拍賣大尺碼女裝的興起，卻提供了一個隱密私人的空間與大號的流

行女裝，讓消費者無須面對太小、緊身的服飾，在挑選時須承受店員及其他路人審視「妳穿的下嗎？」的眼光，而網路的使用地點可以是在自己的房間、家中的客廳…等等的隱密地點，讓消費者得以置身其間，盡情購買。

不過開始買網拍衣服之後，當然就沒再這麼可憐了啦～能夠穿的衣服變多了，買衣服不用再擔心會被小姐嫌胖，不用再面對衣服穿不下的尷尬真的很開心。(文本分析：胖版版友 smallfugu，2006/01/10)

如同受訪者 G 所述，網路拍賣提供了多樣且平價的款式。

買網拍以後有比較多選擇，就是他們 size 有比較大，然後就會開始穿比較就是不會那麼平常(笑)。在網拍上面可以買到很多款式還蠻開心的(笑)，像我們學校旁邊有一家，就是看起來平價的牛仔店，可是也都要八百多一千多，有點貴阿！  
(受訪者 G，BMI 值 31，單身)



提供較多尺寸選擇的牛仔店，亦讓年輕學生族群消費者感到昂貴，更何況一般大尺碼女裝專櫃，動輒三、四千元的售價，因此如同受訪者 G 所述，在網拍買衣服之前，只好穿著團服、班服等中性服飾，沒有女性化服飾可供選擇。另一方面，網路的匿名特性，亦免除了許多胖女性購衣的尷尬。

網路上都會比較方便阿，如果有的時候尺寸比較大可能在外面買不到嘛！然後就覺得走進那個加大尺碼店就覺得還蠻丟臉的(大笑)，就是沒有辦法克服自己那個障礙，就會覺得，ㄟ！我要穿到加大耶！就會覺得很丟臉。就覺得網路上還蠻方便的阿，妳每次在那邊用問與答，人家也不知道你是誰，妳還可以盡情的問，問完了不一定要買阿！(受訪者 A，BMI 值 27，有男友)

服飾的尺寸對女性而言，穿到大尺碼女裝，彷彿是一「不尋常」的女性，所以一名不能夠接受自己體型偏胖的胖女性，走進大尺碼女裝店的行為，可說相當為難，因為面對自己難以克服自己的心理障礙，且可能有外界觀看的眼光，看見妳「走進了大尺碼女裝店」。無法接受自己已被排拒於一般身材，而是大號身材，這樣的認知衝突，亦讓胖女性不願意走進大尺碼女裝店。

網路拍賣除了匿名性之外，也因為價格與一般實體專櫃大尺碼的店相較，因省去店面租金、人事費用、展示成本，且多數大尺碼女裝業者都是將工廠設在大陸以降低成本，因此價格便宜具競爭力，也讓以往總是買不到平價流行服飾的胖女性能夠享有如同一般身材的女性多樣的選擇。於是，網路拍賣中大尺碼女裝的出現，彷彿挾帶著一股抵抗主流審美觀中「瘦美麗」的勢力，讓胖女性購衣也享有平價多樣化的選擇，而非只屈就專櫃的昂貴價格或老態過時的款式，為胖女性重先找回追求美貌的權力。



我覺得現在胖美眉真的比較幸福，自從網拍開始盛行之後，很輕鬆的就可以買到便宜又流行的大尺碼衣服，因為以前感覺大尺碼大部分都是媽媽裝，或者大尺碼的店面賣的衣服都很貴啊（文本分析：胖版版友 ofme，2006/11/22）

以上這些經由網路販賣商品的模式，與傳統店家的購物模式相比之下，學者 Klein And O'Keefe (1999) 說明以網頁型式作為拍賣的媒介，其優點有：供應透明度較高、延伸的產品描述及更多的機會提供價格/競標的資訊。建置拍賣所需的成本較低，因此交易費較低、較低的配送成本。有更多複雜交易規則的機會，因爲此一拍賣機制可同步地調整需求和散佈競標資訊。（轉引自江翔輝，2000，p36-37）

綜合上述，胖女性在網路購衣的好處可分述爲下列三點：

(一) 價格便宜：市場上鮮少存在平價大尺碼女裝店面，因此品質、價格良莠不齊。專櫃店面如 efe、YBS 動輒兩、三千元起跳的價格，亦非每位年輕女性經濟能力可以負擔。網路拍賣省去的店租、人事費用可直接反映在售價上，並且多數網拍業者都是尋找大陸低價廠商製造服飾，加上網路拍賣中比價容易，價格透明化，上衣價格多為兩、三百元，是專櫃十分之一價錢不到。因此消費者可以買到相對實體通路便宜的大尺碼女裝。

(二) 款式新穎：網路拍賣上所販售的服飾，多是針對網路使用族群、亦即年輕女性所設計，許多亦是直接拿流行女裝的款式加以放大。因此，胖女性不必再屈就過往專為中年婦女設計的過時老態款式，而能夠直接穿到時下流行的服飾。



(三) 匿名特性：大尺碼女裝消費者在購衣過程往往受到許多買不到衣服、被店員及路人嘲笑的困擾，網路拍賣提供了一隱密的空間，胖女性可以在任何空間上網、運用「問與答」的功能提問問題，均不受時空限制。也不必面對擔心別人看到自己走進加大尺碼店，是一個「胖子」的心理障礙，故可免除胖女性過往在購衣過程的困窘，更不必面對店員「妳穿得下嗎？」的眼光

### 三、網拍品質不佳

#### (一) 品質不佳

研究者所研究胖版的胖女性購衣的討論串中，與研究過程所接觸的網路拍賣賣家，均是採用來自中國大陸的成衣製造廠商，為了能夠在價格透明化的網路拍賣市場殺出一片天，便宜的價格是競爭優勢的不二法門。然而由於消費者接觸產

品的方式是來自於賣家所呈現的圖片，而經過修圖、打光與專業編排過的圖片，多半較服裝原本的質感更好。因此，消費者面對此一「產品資訊缺乏程度高」的商品，消費者無法觸摸實品，經常買到圖片看起來款式美、質感佳，但卻包裝一打開有怪味、一洗過之後就掉色、染色、質料會刺激皮膚的黑心商品，又或是圖片中展示可單穿的上衣，但實際收到商品後卻發現厚度非常薄，根本無法單穿。如受訪者 K 所述，曾經買過一件衣服，質料在圖片上看起來是布，看是收到之後穿在身上卻不舒服，甚至質料更與預期的相差甚多。

質料無敵差，圖片看起來是布，結果買回來像橡皮筋一樣，一拉可以彈回來那種，所以我買了他幾件衣服以後，其他衣服我都不敢洗。(受訪者 K, BMI 值 27, 有男友)

碰到這樣的賣家，消費者下次購買時，會更謹慎的蒐集產品資訊，例如注意布料的組成及其他購買者的評價，當然更可能對該賣家失去信心，以後不再購買。

## （二）預購制度普遍，等待時間過久

賣家為了降低囤貨的風險與倉儲的費用，許多賣家採用預購方式，所謂預購，亦即賣家提供該款式某固定數量，一旦售完，消費者可選擇先預付金額，等待貨品追加完成，賣家再將貨品寄出。然而，等待的時間有可能因為海關、斷貨、廠商等等關係，而等待許久或停止供貨。因此，預購的方式亦讓消費者有許多怨言，或是失去了當初購買服飾時急切的想要拿到的期待心情。如同版友所認為，預購方式對已經付款的消費者而言，不甚公平。

說實在我對於預購款實在是沒甚麼好感，而且明明規定買家都需要幾天內就付款東西卻可以拖那麼長的時間...!!(買家要三~五天內匯款包含假日，賣家的 7~20

天不包含假日 ...)也沒說延遲了要有甚麼合理的賠償.. (←這是重點呀!) 這樣他愛拖多久，也沒個標準！消費者頂多也只能採取退貨這個手段，想來想去真的是很不合理。(文本分析：胖版版友 *stigmas*，2007/5/14)

賣場上有現貨的商品，大型賣家搭配工程師開發的線上匯款單即時查帳系統，消費者在付款後的兩天內即可收到商品，但是預購品則通常等待時間超過一週甚至數週，因此，受訪者 G 提到，每當看到該商品現貨已賣完，成為預購品，則不考慮購買該項產品。

*OB* 太多預購款了，像我不喜歡等，現在要是看到有預購款的，我就馬上把他關掉，就好像當頭被澆了冷水，如果他三天沒有來我就會生氣，我就會去跟他講我已經等了很久，已經三天，怎麼還沒有來。(受訪者 G，BMI 值 31，單身)



然而，對纖瘦身材的女性而言，無須在網路拍賣上亦可以買到合意的服裝購買網路拍賣所販售服飾的必要性比胖女性低很多，因為一般尺碼的流行服飾在每個商圈幾乎都是滿坑滿谷，消費者選擇性多，價格也便宜，但是對於市場尚未成熟且為小眾的大尺碼女裝服飾店而言，平價大尺碼女裝選擇相當稀少，若放棄在網路拍賣上購衣，則不知該上哪裡買便宜又流行的衣服。因此版友 *hyochon* 在付款後等待了近二十天，貨都未送到，無奈的表示，若不是因為體型胖不容易買衣服，實在不想在網路拍賣上購衣。

所以這次我非常乾脆買了一堆現貨，2 件預購，想說應該不會等很久，就填一起送，誰知道!!這次真的等很久~從 11 號下標到現在，一點消息都沒有~也不肯先寄一部份給我，說只能分預購跟現貨= =我買的量都可以免郵好幾回了好不好~要我為了那兩件多付郵資真的會很不甘願說~只好繼續等. 繼續等，今天都 30 號了~我看他真的準備要讓我等足足一個月。心中有無限圈又... 要不是胖，打死我

也不買網拍~賣家一個比一個跩~衣服還會買到地雷，很容易比在實際商店買得還多~（文本分析：胖版版友 *hyochon*，2007/10/30）

也因為賣家通常會推出免郵資門檻，例如 E S A 中大尺碼美裳：賣場內滿 1500 免郵資再送小禮物，買家為了節省運費，通常會尋找合購<sup>18</sup>者，或是自己多買幾件。網路拍賣上所販售的大尺碼女裝服飾，因應消費者比價容易，賣家為打價格戰，相繼前往中國大陸打版製衣，但是中國貨的黑心商品問題也不斷，因此，消費者若有了不滿意的購衣經驗，可在網路媒體、討論版等場域披露，這樣的消  
息亦可能對該賣家商譽造成傷害。另一方面，賣家為降低囤貨風險所採取的預購制度，固然能夠產生商品熱銷，不斷追加到貨的熱鬧景況，但是若消費者等待過久，或是在等待的過程中與賣家的溝通不甚順暢，亦可能將購物經驗發表在網路論壇或賣家評價上，同樣亦會對賣家商譽造成影響。



由此可見，消費者單憑對網路拍賣圖片的判斷，實難分辨出商品品質與賣家服務的優劣，因此也養成了消費者特殊的網拍購物習慣，只固定買某幾間自己買過滿意、或是其他人推薦過的，才不容易誤購。如受訪者 F 所言，買過某些賣家的商品，品質不如預期，於是不再輕易嘗試陌生賣家的商品。

像我現在只會逛固定某幾家大尺碼，其他如果看版友有推薦才會去看，因為不想再踩地雷<sup>19</sup>了。（受訪者 F，BMI 值 28，單身）

網路拍賣上販售的服飾，屬於「產品資訊缺乏程度高」的商品，亦即，消費者要瞭解此商品，因為複雜程度高，光看商品的圖示無法瞭解能否適穿、質料能否合意、商家商譽如何，所以要花比較多心力蒐集周邊資訊。例如：尺寸的標示

<sup>18</sup> 合購：邀請其他人一起買東西，藉量多可向賣家殺價或節省運費。

<sup>19</sup> 踩地雷為特殊網路用語，意指買到品質差或不喜歡的商品。

和質料的選擇，而此類產品能透過網路此平台成功販售的原因，正因為網際網路具備了獨特的機制，有不同的資訊傳遞方式，例如透過相關討論區的心得報告、跨店面的產品比較，或運用網頁的功能限制同價格、同性質產品並列，可以讓產品的價格及優劣一覽無遺，因此面對服飾這類需要試穿的商品，消費者必須以高涉入度的觀看，蒐集多方資訊，才能夠減少對「產品資訊缺乏程度高」產品的誤購。而若遭消費者披露品質不佳或等待漫長預購時間，卻仍未到貨者，則亦引起消費者反感。

#### 四、運用專業攝影技術呈現商品圖片的美感

##### (一) 專業攝影技術呈現的瘦模特兒



朱怡蒂（2006）在針對拍賣網站上的女性商品研究時，發現女性在網路上的消費十分感性，尤其「商品圖片的視覺渲染力更能引起女性消費者的瘋狂，在模特兒呈現商品的每一個周邊訊息都成了女性消費者目光所注意的焦點，所以不僅是商品主體的表現，賣家們一致認為所有的搭配和視覺呈現效果遠比商品本身的品質要來得重要許多！」因此，在大尺碼女裝網拍市場中，業績搖搖領先同業的OrangeBear中大尺碼流行時尚館<sup>20</sup>表示，商品的賣相是影響消費者是否願意下標的最關鍵因素，而採用瘦模特兒才能表現出該件衣服的美感，消費者也比較容易上門。

（問：為什麼沒有考慮採用胖模特兒？）因為在網路上重要的是賣相，且人是視覺的動物，看到瘦模特兒穿的衣服才會想買，銷售量才會好。其實胖的人也各自胖的不一樣，所以就算用胖模特兒來做模特兒，也是無法跟消費者的體型都一樣，因此，賣衣服重要的是展現出那件衣服的樣子，而不是要堅持使用胖模特兒，

<sup>20</sup> OrangeBear中大尺碼流行時尚館網址為：<http://tw.user.bid.yahoo.com/tw/booth/orangebear68>

瘦模特兒比較能展現出衣服的樣子，所以就用瘦模特兒來拍。(OrangeBear中大尺碼流行時尚館，截至2008/1/28，評價為33560)

賣家所述的「胖的人也各自胖的不一樣」乍聽之下頗有道理，但是，因為胖女性的局部性肥胖各自不同，所以就採用了一個與所有胖女性均相去甚遠的纖瘦女體做為參考模特兒，原因是認為她最能表現出商品的美感；而非尋找一個胖的平均的胖女性，或是最受歡迎的胖體型作為模特兒，這樣的說法背後實藏有龐大的商業考量。網路拍賣上一張商品照片的形成，賣家需提供資金給造型師、攝影師、彩妝師和模特兒....等等，一張照片資金要分給三到五個人不等，更大型的賣家，如同OrangeBear中大尺碼流行時尚館、E S A中大尺碼美裳<sup>21</sup>、Daby裳衣間<sup>22</sup>等大型網路拍賣賣場仍能提供外景拍攝、戶外取景等等其他為了營造出商品多重氛圍美感的照片，照片的生成需花費更多的金錢。這樣的照片不僅為了展現出商品的美感，亦是因為這樣的商品提供了一個符合社會主流審美觀中的「美女」，為一具有高消費價值的女體，其重要目的是促進消費慾望的流動，並非忠實呈現出商品本身。



呈上所述，賣家為了讓商品圖片呈現社會主流的美感，於是讓纖瘦的模特兒穿上欲販售上衣的 F 或是 S 尺寸，而此模特兒的身材通常是纖瘦、高挑，等同於流行時尚雜誌所呈現出的少女相同的美貌。例如圖 1 所示，「香蕉屋中大尺碼批發」於 2008 年 4 月 23 日，賣場服飾外包給專業攝影公司所採用的模特兒是身高 172 公分、胸圍 34 吋、腰圍 24 吋、臀圍 34 吋的纖瘦身材，穿著一般尺寸服飾拍照。但所販售的長裙建議腰圍 36 吋內的女性穿著。

<sup>21</sup> E S A 中大尺碼美裳網址為：[http://tw.user.bid.yahoo.com/tw/booth/esa\\_shop](http://tw.user.bid.yahoo.com/tw/booth/esa_shop)

<sup>22</sup> Daby裳衣間網址為：<http://tw.user.bid.yahoo.com/tw/booth/lindaby1215>



圖 4-1 香蕉屋中大尺碼批發販售「輕盈新體驗·棉麻二穿裙」所採用的瘦模特兒。

圖片來源：<http://tw.f4.page.bid.yahoo.com/tw/auction/d31499793>，上網日期：2008/4/23。

多數賣家都採用 BMI 值低於標準 18，或在標準內但偏低的女性作為展示的服裝模特兒。例如：在 95 年 1 月 11 日評價 6272 的時尚圓媛的模特兒，身高 167 公分，體重 52 公斤，BMI 值為 18.6，胸圍 35 吋，但販售的服飾尺寸是由胸圍 38 到 48 吋；又如在 95 年 1 月 11 日，評價 4117 的「BOBO 新宿街」模特兒，三圍 32B、25、24，卻要販售胸圍 44-52 不等的衣服，96 年以後，賣家漸漸較少標示出模特兒具體身高體重，但由圖片可看出，其他未標示出模特兒身材的賣家，如 OrangeBear 中大尺碼流行時尚館（圖 2）、E S A 中大尺碼、修飾系美裳（圖 3）賣場，仍採外貌纖瘦，身材高挑的女性為展示模特兒，與欲販售的大尺碼女裝相去甚遠。



圖 4-2：OrangeBear 中大尺碼流行時尚館販售「黑/米色系紳士風假口袋後束帶背心外套」所採用的瘦模特兒，圖片來源：

<http://tw.f6.page.bid.yahoo.com/tw/auction/f10268569?u=orangebear68>。上網日期：  
2008/4/23。



圖 4-3：ESA中大尺碼、修飾系美裳販售「蝶舞・浪漫高雅緹花雪紡細肩帶洋裝」所採用的瘦模特兒，圖片來源：

[http://tw.f6.page.bid.yahoo.com/tw/auction/f10268405?u=esa\\_shop](http://tw.f6.page.bid.yahoo.com/tw/auction/f10268405?u=esa_shop)，上網日期：  
2008/4/23。

呈現如此與商品南轅北轍的訊息，固然讓消費者可能對該商品產生許多疑竇，認為，「這麼瘦的人穿的衣服我可以穿嗎？」「不會太小件嗎？」但賣家為減低消費者對於購衣訊息的不確定感，除了清楚標示每件服飾的尺寸之外，改為提供胖女性的「試穿報告」，亦即標示數位身材豐腴的工作人員三圍，而該身材穿何種尺寸。如身高 165 公分、胸圍 46 吋、腰圍 36 吋、臀圍 48 吋，屬於下半身較胖型，選擇 L 尺寸。賣家多半以試穿報告的訊息降低消費購衣時對尺寸的不確定感。如此一來，消費者可一邊觀賞賞心悅目，符合一般社會主流審美觀的美女圖片，並且參考試穿報告中的尺寸建議，再挑選適合自己的尺寸予以購買。

## （二）業餘技術呈現的胖模特兒

相較採用瘦模特兒的賣家產品往往大賣，供不應求，以胖模特兒展示的大尺碼女裝賣家則顯得門可羅雀，在大尺碼網拍市場中已開張三年的香蕉屋中大尺碼批發，過去採用身高 170、體重 75、胸圍 40 吋、腰圍 34 吋、臀圍 42 吋、大腿圍 24 吋的助理作為胖模特兒，是所有採用胖模特兒的賣家中，買家評價最高的一位。賣家表示，選用該助理作為模特兒是因為認為她胖的很均勻，穿起衣服來很好看，能夠表現出服裝的特色，但自 96 年起，生意每況愈下，因此不再聘請助理，而順著大賣家選用瘦模特兒的潮流，將服飾照片外包給專業攝影公司處理，衣服搭配成套後進棚讓模特兒搭配，後續沒有跟著攝影師進棚，無法臨場應變立刻更換服裝，許多服裝搭配卻略顯突兀，業績反倒比當初草創時用自家簡易傻瓜相機拍起來的時候差，原本和朋友合夥創業、朋友也已另謀高就，單憑賣場的收入已無法支應生活的支出。當研究者詢問為什麼改用瘦模特兒，而不是過去的胖模特兒？賣家達回也只是順應潮流，因為大型賣家都是這麼做，沒想到跟著這麼做，生意卻反倒更冷清。因此，賣家意興闌珊，打算將庫存的貨清空便結束營業。

（問：為什麼賣場後來會換成瘦模特兒呢？）那是一種趨勢吧！現在也很多賣家都用瘦模特兒阿！像橘熊（OrangeBear 中大尺碼流行時尚館）還有伊莎（ESA 中大尺碼、修飾系美裳）他們，感覺照片都是越來越有進步阿！因為現在大的賣家都這樣做，可能是趨勢，所以就跟進，可是用了以後也沒有比較好，可能是現在景氣差吧！（香蕉屋中大尺碼批發，截至 2008/1/28，評價為 4720）

香蕉屋中大尺碼批發採用胖模特兒時，在網路拍賣早期市場曾一度創造評價 4000 的佳績，月營業額亦達到十萬元，但由於採取專業攝影的風潮興起，主要模特兒又離職，所以生意漸走下坡。



圖 4-4：「香蕉屋、中大尺碼批發」早期販售「混搭必備款、超短牛仔裙」所採用的胖模特兒，圖片來源：<http://tw.f4.page.bid.yahoo.com/tw/auction/d31499939>。上網日期：2008/4/23。

放眼在網路拍賣中採用胖模特兒的賣家，生意都很冷清，且研究者觀察，自 95 年以來，採用胖模特兒的賣家越來越少，多數已改成瘦模特兒，或是採用胖模特兒的多半已歇業；而晚近開業的「\*真實自我大小尺碼\*」採用身高 173 公分、體重 80 公斤、胸圍 90 公分、腰圍 40 吋、臀圍 50 吋的女性作為胖模特兒，如圖 5 所示，截至 2008 年 4 月 23 日止，評價只有 44，且多數並非上門購衣的買家評價，而是賣家本人與其他業者購買交易得來的評價。生意非常冷清，鮮少有顧客上門。



圖 4-5：『\*真實自我大小尺碼\*』販售「牛仔外套~遮陽、簡搭好幫手」所採用的胖模特兒，圖片來源

<http://tw.f5.page.bid.yahoo.com/tw/auction/e22408732?u=nod0602>。上網日期：

2008/4/23。

另外，自 2007 年 7 月開始販售大尺碼服飾的「『海洋精靈大尺碼服飾』」，採用胸圍 42 吋、腰圍 35 吋、臀圍 38 吋體態豐腴的模特兒，雖然所有交易都獲得買家的正面肯定，但評價只有 43，很少有買家上門購買，賣家亦少有新貨，多半是不斷的將該款服飾重複上架。



圖 6：『海洋精靈大尺碼服飾』販售「\*復古公主風・緞面蝴蝶結+蕾絲邊」所採用的胖模特兒，圖片來源：

<http://tw.f2.page.bid.yahoo.com/tw/auction/b34438642?u=sukim0215>。上網日期：

2008/4/24。

研究者觀察 Yahoo！奇摩拍賣上的大尺碼女裝賣家發現，能夠固定每週上新款式、跟進流行服飾、銷量佳、創造消費者話題的，都是採用瘦模特兒的賣家，且均採取專業攝影的模式，模特兒在鏡頭中巧笑倩兮、或於街頭佇足、抬頭凝視、轉身微笑、跪姿回望，營造出相近於流行雜誌裡的瘦女體美感，強調女性身體的曲線美，且模特兒亦多為專業模特兒。

反之，應用胖模特兒的賣家，則多半以馬賽克遮住臉頰，模特兒或以轉頭、低頭，或是裁切圖片的方式，將臉部裁掉，成為一個只有展示衣服的無臉人。若是正面面對鏡頭者，如海洋精靈大尺碼服飾、『\*真實自我大小尺碼\*』、模特兒臉上的彩妝及攝影打光不勻，僅有業餘的水準，且拍攝工作多半是由賣家拿著傻瓜相機進行，場地便是在自己家中、或是門前，鮮有專業佈景，照片遠遠不如攝影師的專業技術。而胖模特兒多半為賣家本人或是賣場的助理兼任，模特兒的姿勢多為直立、雙手擺於兩側，可明顯看見衣服的位置。因此，胖模特兒無論在彩妝、照片構圖、攝影器材，所投入的資金都遠遠不如大賣家運用專業攝影所拍攝的瘦模特兒商品圖片。如同受訪者G所述，經過「OrangeBear 中大尺碼流行時尚館」專業攝影修飾過的圖片，周圍環境明亮，服飾搭配得宜，整體照片看起來便具有專業感。而由賣家自己拍攝的「香蕉屋、中大尺碼批發」的照片，技術業餘，所受到消費者的青睞程度自然也因此降低。



橘熊搭的比較好，可能是因為他拍照也有修圖，旁邊的環境也比較明亮一點，我記得香蕉屋有點像在家裡面拍的，所以我就覺得，不太像一個網拍的樣子。（受訪者G，BMI值31，單身）

由於網拍市場在台灣漸漸成熟，由本來的二手商品出清性質，已轉變為以新品為主，跟隨時尚與流行話題，推出不同的商品，宛如線上時尚秀一般。隨著專業大型賣家不斷出現，賣場多半以不只一人經營，而是由十數人組成的團隊，各專其精、各司其職，尤其背後仍有線上匯款單上傳系統<sup>23</sup>，加快核帳及出貨速度。因此，過去賣家只要拿數位相機一拍，順手加幾句描述，便可以將商品出售；賣家與買家的溝通亦可以單透過email即可。但現在的買家對賣家的要求不僅於此，

<sup>23</sup>ESA中大尺碼、修飾系美裳所推出的伊莎Esa~美麗時尚賣場，買家於購物後匯款，於系統填單，賣家可快速核帳。網址為：<http://www.e-sa.com.tw/order/memberSystem/index.htm>

要有美麗的商品圖片、優良的商品品質、快速的出貨速度、安全的線上機制、暢通的溝通管道，再加上外在環境的改變：拍賣機制的收費與稅制的變遷，小型賣家逐漸無法在競爭激烈的網路拍賣市場生存。如「香蕉屋、中大尺碼批發」早期只要呈現出清楚的商品圖片，便能夠受到許多買家的支持。因為當時其他賣家所呈現的品質亦僅於此，但「OrangeBear 中大尺碼流行時尚館」、「ESA中大尺碼、修飾系美裳」、「裙擺搖搖加大尺碼」<sup>24</sup>、「☆╮時尚圓媛╭☆大尺寸流行館」<sup>25</sup>…等等熱銷的大尺碼女裝賣家，逐漸採用專業攝影和纖瘦模特兒，自然業餘賣家難以在此競爭場域生存。逐漸趨向M型化的網拍市場，讓即將退出網拍市場，回歸上班族生活的「香蕉屋、中大尺碼批發」表示：

現在的賣家就是大的很大，小的很小阿！要不就是要做大，不然感覺小的客人也都不太來買。（香蕉屋中大尺碼批發，截至 2008/1/28，評價為 4720）



如同受訪者 F 所述，專業攝影和美麗的模特兒，成為吸引買家前來的不二法門。

像香蕉屋的看起來就很像我們一般在家裡的某一個角落自己拿數位相機拍一拍，可是像 Daby 和 Esa 就是專業的攝影，模特兒又瘦瘦的很漂亮，這種我比較喜歡。（受訪者 F，BMI 值 28，單身）

香蕉屋、中大尺碼批發在後期由於資金有限，欲振乏力，就算跟隨大賣家的腳步改用纖瘦版模特兒，照片卻也令人不甚滿意，業績反倒比之前更差，因此打

<sup>24</sup> 裙擺搖搖加大尺碼賣場，網址為：<http://tw.user.bid.yahoo.com/tw/booth/p7788569>

<sup>25</sup> ☆╮時尚圓媛╭☆大尺寸流行館，網址為：<http://tw.user.bid.yahoo.com/tw/booth/mama1688520>

算關閉賣場。

其實之前用胖的那個還比較好，我們都是自己拍阿！就拿一般相機拍，現在這個是跟攝影公司合作的模特兒，那時候選他就覺得長得很可愛阿！可是覺得拍起來的照片都怪怪的，就是我們自己拍的時候，覺得衣服搭的怪怪的，可以立刻換阿！可是現在沒有跟在旁邊看，就是照片拍起來都很奇怪。以前那些都是我們自己拍的，現在用這個模特兒，銷售量上也沒有表現，所以打算大概做到過年就要收起來了，現在都在清倉了！（香蕉屋中大尺碼批發，截至 2008/1/28，評價為 4720）

綜合上述可知，瘦模特兒和胖模特兒商品圖片之間，已有明顯資金投入的差別，更遑論買家對於不同模特兒體型的心理反應？賣家認為若不是採用瘦模特兒，無法得到買家的支持。但在一片瘦模特兒當紅的大尺碼網拍市場中，2007 年 12 月期間胖版每天的文章數 25 篇之中卻出現約 12 篇的轉讓文，且轉讓的衣服多是從使用瘦模特兒的賣家購得，表示消費者對於向使用瘦模特兒的賣家所購買的產品不滿意的機會相當高。誤購為什麼這麼多？消費者的誤購原因除了尺寸不合之外，多為「與想像中不同」、「不適合我」、「朋友說不適合我的 style」、「一時衝動買下，但還是太可愛了！遲遲不敢穿出門」。這些原因顯示消費者當初認為模特兒所展示適合自己的服飾，看到商品或穿在身上才發覺不適合。

大尺碼女裝實體專櫃店面如 YBS、eFe 除了在店面張貼代言人杜詩梅、鐘欣凌的海報之外，店面陳設的人偶也是採用瘦模特兒，店面掛在架子上的當季服飾也只會吊掛 M 和 L，當消費者需要試穿更大的尺寸時，服務小姐才從櫃子內拿出來提供試穿。研究者曾在台北市長安西路與中山北路一段交口的 YBS 和試穿並服務小姐閒聊，服務小姐表示：「放太大件的衣服型會跑掉，看起來怪怪的！」其他專櫃大尺碼女裝店，如 5XL 或五分埔一般大尺碼成衣店面、亦陳設瘦模特兒人偶，因為向模特兒店面訂購大量訂製的纖瘦女版人形模特兒，價位比胖女版

模特兒便宜，也不必等待調貨時間。且一般女裝店面，陳設服裝時，都會使用衣夾子或別針在人形模特兒後方夾緊，塑造出纖細腰線及豐滿胸線的視覺效果。販售大尺碼女裝的店家，為了強調自己販售的服飾具有修飾效果，亦多會使用夾子強調服裝所能達到的曲線。

林欣晨(2006)年針對網路拍賣服飾精品的研究，發現創業者多集中於26~32歲，創業資金門檻低，因此是年輕人創業的極佳選擇。但是研究者的觀察及受訪者對於網路拍賣上賣家的回應，今日網路拍賣上，頗有大者漸大、小者漸小的趨勢，因為與過去網路拍賣自己拿數位相機攝影即可上傳圖片販售、或是人形塑膠模特兒的展示即可獲得拍賣好成績，今日已不復見，隨著網路拍賣的成熟，成功的賣家需要有下標系統、網站美工、即刻出貨等等條件，其中創造出吸引顧客注意力的圖片更是重要，因為吸引人的圖片背後往往需要攝影師、模特兒、彩妝師、甚至更講究者如燈光師及外景的費用，如此一來，並非每一個賣家都有資本能夠投入，消費者看待圖片的態度也比以往更加嚴謹。



究其賣家為什麼只願意投入於拍攝瘦模特兒而並非胖模特兒，銷售量固然是明顯的區別，但消費者更細緻的心理反應，便可從下一章節中，消費者觀看商品圖片的反應，窺知胖模特兒存在於網拍市場的難度。

### 第三節、對瘦美麗的鏡像追尋

#### 一、透過網拍圖片想像穿起來的模樣

若以 Short、William 以及 Christie 提出 (1976) 社會臨場感理論 (social presence theory) 和 Daft 和 Lengel (1984) 媒介豐富度理論 (media richness theory) 而言，網路是一個低社會臨場感和低媒介豐富的媒體。早期的電腦中介傳播理論

抱持悲觀的態度，認為網路是一個貧瘠的、缺乏社會線索、無法傳遞非語言訊息的媒介。（林欣若，2002），Daft&Lengel 更依照利用回饋、多種線索、語言多樣性、個人化四項準則，區分媒體資訊豐富程度，…，發現傳統商店媒體豐富程度最高，因為幾乎所有的店面均提供實物展示，消費者可藉由實體展示以瞭解商品是否符合需要，然後是電視購物、全球資訊網站、型錄」型錄的媒介資訊豐富程度最低，是因為只靠文字和圖片來描述商品。」（轉引自林豪鎗、曹修源，2004）

但是今日的網路拍賣可提供圖片、文字說明、線上問與答等功能，較以上學者所提出只有文字訊息的時空背景已不相同，雖然非語言的訊息增多，但是拍賣平台的設計，導致網路拍賣仍只能呈現出類似型錄一般的商品訊息。因此，當消費者面對網路拍賣平台所提供的貧瘠訊息，只呈現出商品圖示、尺寸、試穿報告…等消息，單靠這些訊息便要衡量一件衣服自己是否適穿，並不容易。但如前章所述，胖女性若排除網路拍賣，則難以購得其他平價的大尺碼女裝。例如受訪者 F 提到，其實室友反對她在網路拍賣上購買衣服，因為無法試穿。



其實像我室友很反對我買網拍，她覺得那又不能試穿，可是瘦子的選擇多啊！店面也很多，價差也不大，像她可以去店面買，去試穿，可是我又買不到。（受訪者 F，BMI 值 28，單身）

因為胖女性在網路此一媒體購買「衣服」此項高產品資訊缺乏度商品，正因為網際網路具備了獨特的機制，有不同的資訊傳遞方式，例如透過相關討論區的心得報告、跨店面的產品比較，或運用網頁的功能限制同價格、同性質產品並列，可以讓產品的價格及優劣一覽無遺，因此面對服飾這類需要試穿的商品，消費者必須以高涉入度的觀看才能夠減少對高產品資訊缺乏程度產品的誤購。

根據 Zaichkowsky(1985)的定義，涉入指的是對於某項事物所產生的知覺攸關

性，則若以個人在處理不同涉入對象來對涉入進行分類，則可分為廣告涉入、產品涉入及購買決策涉入(Zaichkowsky,1985)。因為個人因素、實體因素的影響，消費者對於廣告和產品的涉入程度很高。

### 1、個人因素：

包括興趣、價值觀、需要、經驗等。當消費者對某一產品有需求或有特別興趣時，通常會促使他注意該產品的訊息。胖女性通常在實體店面較難買到大尺碼服飾，於是會注意有關大尺碼服飾的消息。

2、實體因素：造成差異與增加興趣的目標事物特性。例如當產品屬於高價、具外顯性或象徵意義（如服飾）、難以展示或試用（如網路購物），由於帶給消費者較高的購買使用風險，故涉入程度可能較高。(康志璋，2001)網路拍賣中出售的大尺碼女裝是屬於具外顯性及象徵意義，並且難以展示及試用。



而對於在網路上購買產品資訊缺乏程度高的商品，因為實體因素的影響，無法試穿且具有象徵意義，消費者可能需保持高涉入程度的觀看，才能避免花錢卻買到自己不喜歡的商品。

縱上所述，網路拍賣的平台是一個相當於型錄的貧瘠媒介，只能夠提供文字及圖片的說明，是低社會臨場感及低媒介豐富度的媒介。因此，當胖女性平日難以買到適合的評價流行女裝，出來乍到網路拍賣此地，看到平價流行的大尺碼女裝，無不充滿欣喜、但對於觀看大部分充滿瘦模特兒的展示平台，能否購買到適合的服飾，則需抱持高涉入感的觀看，才能避免買到不合穿的商品。而此高涉入感的觀看過程，也就讓自己更容易想像當穿上那件衣服該當是什麼模樣？

## 二、瘦模特兒的展示看起來纖瘦，我也希望變成那樣：

多數胖女性面對科學論述中的健康和美麗概念，以及在美貌迷思和苗條暴政的控管下，希望能夠變瘦，對自身胖的體態感到身體意象低落，也因為胖女性對於瘦的尊崇與胖的避之唯恐不及，面對此失諧狀況，因而對胖模特兒容易產生投射作用。

### (一) 胖女性對胖模特兒所產生的投射作用 (projection)

大尺碼女裝消費者面對網路拍賣上琳瑯滿目的纖瘦模特兒，或許胖模特兒才是與自己身材相近的體型，但是無法觸摸實品的胖女性，只能憑藉賣家所提供的模特兒展示圖片及文字陳述想像衣服穿在自己身上的模樣。然而已接受社會主流審美觀所建構的瘦美麗美感，甚至一直在從事瘦身行動的胖女性，因為無法接受自己身上的胖身體，已經在著手進行改變體型的行動，而尚未減重成功的胖女性，看著自己這副與欲求相差甚遠的身體，這樣人格動力間的衝突，可藉由佛洛伊德的精神分析解釋之。

根據佛洛伊德（轉引自張春興，2004）的「精神分析論」中「人格動力」的解釋，人格動力是指個體的人格結構中，由於本我、自我、超我的功能不同，目的不一，彼此交互激盪的結果，就會產生一些內在的動力，繼而由內動力而形成外現行為。而根據人格動力所形成的行為，是指個體位求減少因超我與本我衝突而生焦慮時所產生的一些改變了本質的行為，此類行為是防衛方式（defense mechanism），或稱防衛作用，而投射作用 (projection) 正是其中一種防衛方式，指將自己慾念中不為社會認可者加諸別人，藉以減少自己因此缺點產生的焦慮，並維持個人的價值感。因此正在或是將會進行瘦身行動的胖女性，面對在現實生活中的自我不斷遭遇衝突，希望變瘦，但是還未達到，因此十分焦慮。為了平衡

此一失衡的心理情境，在觀看網路拍賣時，尤其是購買服飾的時候，憑著賣家所提供的圖片想像穿起來的樣子，便無可避免的將對自身身材的不滿投射（project）到胖模特兒身上，認為胖模特兒的展示，會露出過粗的手臂和大腿，無法表現出服裝的美感。

而大尺碼女裝消費者，面對賣家推出迥異於自身體型的「纖瘦美感」的模特兒，受訪者 B 採取十分認同的態度，認為瘦模特兒才能夠激起她的購買慾望：

我喜歡看瘦模特兒，比較容易刺激購買慾耶！（問：不會覺得怕瘦的模特兒穿起不太一樣嗎？）哈哈... 買的時候是衝動的啊！收到的時候合適不合適又變成另一回事。（受訪者 B，BMI 值 31，有男友）

但在受訪者 B 的陳述中，完全無視於賣家所採用的模特兒體型與自己不同，認為瘦模特兒能夠激起下標那一刻的衝動。如同在進行各式各樣的瘦身行動的受訪者 A 所述，若看到胖模特兒的展示，則會覺得，我穿起來也不過跟他一樣的「胖」，因此無法達到修飾效果的服裝，根本不會想要購買。

我有看過就是比較胖的模特兒就會比較不想要買他的，因為覺得他穿起來都這樣，我可能穿起來也是這樣，所以我就不再喜歡，就會覺得好像沒有達到修飾的感覺吧！（受訪者 A，BMI 值 27，有男友）

同樣的，胖版版友 neveneve 亦表示，就算知道自己也胖，採用胖模特兒的賣家才是與自己體型相仿的，但看到胖模特兒穿著放大的衣服，而無法顯現出如同纖瘦模特兒一般的長腿、細腰體型時，根本不會想要購買。

以前我也看過賣家用肉美眉當麻豆，結果... 很滅火，雖然自己也胖，也知

道穿起來的效果絕對跟瘦美眉差很多但當衣服照片並不那麼美時，實在是不太想買啊...（文本分析，胖版版友 neveneve，2007/08/03）

受訪者 A 則表示，胖模特兒的展示方法，沒有任何美感可言，僅只是讓她覺得胖子也可以有衣服穿。

（問：有看過胖的模特兒穿起來也蠻好看的嗎？）沒有，就是衣服穿在那上面感覺是不是在展示那個衣服，是在說「ㄟ，妳胖子也有衣服穿」（無奈的大笑），就是感覺會有那個訊息跑出來你知道嗎？就覺得不喜歡，就是不知道就是這樣覺得！（受訪者 A，BMI 值 27，有男友）

正在瘦身的受訪者 D，不僅認為胖模特兒會表現出身材的缺點，動作也不自然，在視覺上胖模特兒亦有許多劣勢：



（對於胖模特兒展示的印象？）印象會比較深的就是裙子太短，會覺得大腿好粗…或是她怎麼會想把雙手併得這麼緊，手臂看起比較肥，胖模特兒在擺pose 上還滿比不上一般模特兒的，我是很靠視覺決定的…而且很多胖模特兒在拍的時候都不願意露臉，相較之下一般模特兒就很自然。（受訪者 D，BMI 值 29，單身）

而這樣的不滿正與對自己身材的焦慮相同，看著胖模特兒與自己相同的粗腿、壯手臂，認為自己若是穿上此衣服也會顯露出如同胖模特兒一般，所不願受男性凝視眼光監視的缺點。因此，瘦模特兒的展示，與一般平面媒體、電子媒體的美女形像相同，胖模特兒則不合格的露出太粗的大腿、雄壯的手臂、或是肚子突出來的一圈肉，都會破壞了衣服的美感。而這與前一節所述，胖女性穿衣服時不願展露的部位如腿粗、肩膀壯、手臂粗恰巧不謀而合。如同受訪者 G 所述，賣家採用胖模特兒的話根本不會想買。

(問：這幾間網拍上大尺碼的模特兒圖片對你來說重要嗎？) 很重要阿，像香蕉屋的我就不喜歡，其實我之前也有在胖版跟人家討論如果用胖模特兒，通常大家都是說胖的看了你也不會想買之類的，就會覺得說看起來又沒多好看阿，就大家還是會覺得瘦瘦的穿起來最好看，(好看是指修長的身材嗎？) 對啦，就是衣架子那種身材，可以呈現出衣服的特色。(受訪者 G, BMI 值 31, 單身)

這樣違規的身體展示則讓同為胖女性的大尺碼女裝消費者感到不順眼。多數的胖女性身體意象較低，穿衣時隨時感到外界環伺的眼光，同樣自己亦內化了此一監視身體的觀點。因此，當看到胖模特兒與瘦模特兒的展示效果，則無論何者與自己相近，皆認為可以接受瘦模特兒的呈現方法，且這樣的圖片看起來服裝較具有修飾效果，且最能「呈現出服裝的特色」。受訪者 H 表示，看到瘦模特兒所穿的長褲表現出的長腿，和胖模特兒表現出的胖腿，纖瘦長腿者毫無疑義較能促進購買慾望。



像同樣的衣服你可能穿在香蕉屋(採用胖模特兒)身上，你可能就會覺得比較圓，然後你穿在瘦的模特兒身上，你可能就會覺得他很修長，舉褲子就是很好的例子，你看到瘦的模特兒穿，你不會覺得就是腿很長嗎？(所以喜歡瘦模特兒的呈現方法？) 我不能說是很喜歡，可是我承認他會促進購買慾望。(受訪者 H, BMI 值 36, 有男友)

受訪者 J 進一步表示了與多數賣家相同的觀點，認為就算採用胖模特兒展示服裝，因為胖的人身材各異，未必就能精確傳達出該服飾穿在消費者身上是什麼樣子。但是採用胖模特兒的賣家，會讓受訪者 J 感覺此賣家較為誠實，而增加對賣家的好感度。

(問：會覺得胖模特兒比較能對照出穿起來是什麼樣子嗎？)不會，因為每個女生胖的地方不一樣，有的人大肚子，有的人大胸部，有的人大屁股，那用胖的或是瘦的模特兒，對我來講，就是我對這個賣家的好感度而已，跟衣服是沒有關係的。(受訪者 J, BMI 值 36, 與男友同居中)

然而，就算胖的身材各自不同無法對照，但胖的均勻的、胖的相似的身體亦可能提供較接近的對照影像，不喜歡胖模特兒，卻能夠接受採用體型南轔北轍的瘦模特兒，不免讓人相當狐疑。但是由上述受訪者的話語，覺得「胖的人穿起來又沒多好看！」便可得知，想要變瘦的胖女性，對自己現在這樣的胖身體苦惱，所以看見胖模特兒所展露出的不合格身體也覺得醜，所以面對要購買妝點自我的服裝展示的胖模特兒，便正好投射出自己覺得對身體不滿意的部位，因此，對大多數的胖女性而言，胖模特兒的展示無疑是對購買決策所澆下的一盆冷水。



如同受訪者 G 所述，高中在臺南時，經常會在網拍上購買衣服，可是現在到台北讀書之後，因為離 OrangeBear 中大尺碼流行時尚館位於昆陽站的實體店面距離不遠，因此成了買衣服的第一選擇，不過以前在網路上看到模特兒展示喜歡的衣服，實品卻讓她提不起興趣來，連試穿都不穿。

(問：喜歡在實體或網路上買？)現在喜歡在實體，因為可以試穿，之前會買網拍，是因為網拍比較便宜嘛！實體店面太貴，可是來台北之後，橘熊(OrangeBear 中大尺碼流行時尚館位於昆陽站的實體店面)那麼近那就衝啦！(在實體和網路上看到會差很多嗎？)還是會有差啦！畢竟實體你會看到就是那些很寬大的衣服，也就反而不會像你在看圖片那麼吸引，所以就也不會試穿。(受訪者 G, BMI 值 31, 單身)

呈上所述，胖模特兒的展示不僅讓想變瘦的胖女性投射出身體不欲展示的部

分，認為胖模特兒呈現出粗腿、粗手臂，這樣的特質正是胖女性希望從自己身上削去的部分，亦是穿衣哲學中隱惡揚善所要隱的「惡」部位，而胖模特兒這樣違規的身體展示出的服裝，只是告訴胖女性胖子也有衣服穿，遑論任何美感。在對於美貌的追求中，大尺碼女裝的消費者雖然沒有實際減重或塑身的行動，但為了符合美貌的形象，而排斥胖模特兒的展示方式。例如當受訪者談到胖模特兒的展示方式時，均表示胖模特兒不符合社會主流價值觀的美貌形象，無法勾起消費慾望。

因此，當個體因為身材體重超過一般社會上審美的標準，而對自己的身體產生負面身體意象，認為自己的身體不受社會所認可、不喜歡自己的體型，覺得自己太胖，而導致出現負面情緒需要平衡或改善（如減肥成功變成瘦美女或身材受社會認同），卻又於短時間內無法達成目標時，在個體的行為或心理上便會反映出個體對社會中標準形象的投射作用，即是將自我想要符合社會標準、受到讚美，卻又無法達成的意念轉投射於胖模特兒身上，或是將符合社會身材標準的他人形象套用於個體本身，減少個體因為胖身材所出現的負面身體意象，而造成的情緒焦慮，達到心理上的平衡。

## （二）對瘦模特兒的鏡像（mirror）追尋

承上所述，多數的胖女性看到胖模特兒的展示恰好都投射出對「胖」此外貌條件的自卑、不滿和低落的身體意象。反之，觀看瘦模特兒時，圖片所呈現的身體，正是欲求而未得的瘦女體。網路拍賣所呈現的衣服是「產品資訊缺乏程度高」的商品，消費者在面對這類產品時，涉入程度較高，無法觸摸實品，只能憑藉賣家所提供的模特兒展示方式及文字陳述想像衣服穿在自己身上的模樣，因此消費者易對該模特兒產生鏡像作用，認為自己若是穿上此衣服也會一般的「美貌」，其中的消費過程，蘊含了消費者對於自我身體形象的概念，及承受科學論述及美

貌迷思的壓力所促成的結果，想要變瘦或是尊崇瘦美感的胖女性，長久以來不為社會主流審美觀所接納，因此亦不能接納自己的胖，所以，當瘦模特兒提供了一個身體幻象，是購買此服飾之後，可能得到近似的身體可能性，會讓胖女性覺得試試何妨！胖女性亦在購買服飾時，參考瘦模特兒所提供的自身想要卻無法獲得的身體幻象，因此願意追求。

如受訪者 F 所述，若賣家採用胖模特兒，那就無須花這麼多精力購買網拍，就是因為瘦模特兒穿起來好看，觀看瘦模特兒的展示與搭配，也帶給自己相當大的滿足感。有時會購買模特兒身上一整套的服飾回家，期待自己穿上之後，也會像模特兒所展示的美麗模樣。

像模特兒呈現的樣子類似雜誌，我就會覺得好像穿上也會如此，所以看網拍時很開心阿！但是如果他圖片弄得很寫實，衣服看起來也就是跟他（胖模特兒）一樣，那我覺得我何必要在電腦前下標，轉帳，一大堆手續，有時候預購款還要等一個月，就感覺不會有美麗的憧憬，看瘦模特兒會有錯誤的幻覺，覺得那個美麗的幻覺值得等待，只要穿上去就可以跟他一樣。（受訪者 F，BMI 值 28，單身）

當消費者在大尺碼女裝的賣場下標之後，並非都能夠在短時間內立即收到物品，於是等待的過程中，在受訪者 F 的陳述中，消費者便有購買與等待纖瘦美麗的自己成真的期待。看待模特兒不只是服裝的展示者，亦是纖瘦美體的代表，同時也正是從事瘦身行動的受訪者 F 希望變成的模樣，反之，若採用寫實的胖模特兒，那麼美麗的鏡像不存在，希望變瘦或正在瘦身，且崇尚瘦美麗的胖消費者也不會上門。因此，此購買行動不只是買了一套好看的衣服，同時更代表買了一個自己希望變成理想的瘦美女的鏡像。在受訪者的陳述中，隱藏著相當複雜的掙扎情緒。明知道美麗的幻象是與自己身體不相符的，但仍然支持此信念。受訪者 F 在觀看網拍圖片時宛如觀看自己穿上這些服飾一般，並且從賣家所提供的圖片影

響尋找搭配的參考。

然而如同 Featherstone 所論述，在消費文化中，人們專注的觀看身體影像，最主要是為了從中尋找可供參考之身體影像，以使自身的身體幻象取得改善之依據，消費文化便是以生產身體幻象的方式，來帶動並激發消費活動，使消費倫理不至因身體外貌的變形而中斷，因此，人們對影像的不停消費，其實是身體幻象重新塑造的過程。(轉引自周亞君，2004)，在受訪者 F 的陳述中則可看到，平常也會參考固定賣家或是雜誌的穿搭方式，追求瘦模特兒所表現出的美貌與流行氣質，正在瘦身的她，非常希望能夠擁有纖瘦的身材，於是經常看流行雜誌，雖然覺得雜誌所呈現的都是瘦子，所以主要參考配件的搭配，但是網拍所呈現的也是瘦子，但是因為只要按下購買鍵就可以買到該件衣服，因此覺得它可以提供搭配的參考。



平常會看服裝雜誌，像 *mini*、*girl*、*mina*，高中時會固定買 *ELLEgirl* 來看，可是雜誌裡面都是瘦子，所以主要是看怎麼綁頭髮還有綁頭髮、彩妝、包包的部分，現在大部分時間都是在看網拍，譬如就會看 *Daby* (網拍大尺碼女裝賣家) 的模特兒是怎麼搭。(受訪者 F，BMI 值 28，單身)

不斷追求瘦美感的胖女性，透過正在進行或是即將進行的瘦身行動，企圖追求理想的瘦自我，這樣的渴求，在看到瘦模特兒的圖像時並按下購買鍵時，便是又一次的幻想，將衣服套在自己身上，自己就變成了模特兒的瘦身體模樣。如同嬰兒對鏡中自己的誤認，一次又一次進行鏡像的追尋。

例如受訪者 A 所述，瘦模特兒的展示穿起來比較接近自己想要穿起來的樣子，就是理想中希望自己能夠變成的纖瘦模樣。

(問：那為什麼喜歡瘦的模特兒的陳列方式呢？)就是覺得他們穿起來比較好看啊，就是跟自己想要穿那個衣服想要穿起來的樣子比較接近，就是如果妳用胖的模特兒就會覺得這邊都是緊的，然後穿不出來你想要的感覺，就比較不會去注意到那件褲子。(受訪者 A, BMI 值 27, 有男友)

受訪者亦認為瘦模特兒表現出快樂漂亮的樣子最能吸引她，反之，胖模特兒就會讓她感覺穿起來並不好看。

喜歡現在 Daby 的模特兒 (採用瘦模特兒的賣家)，以前的太瘦了，現在這個比較 baby face，喜歡要露臉的，而且要表現出穿上這件衣服很快樂而且很漂亮樣子，如果用胖模特兒，就會覺得他穿起來不過爾爾，那我穿起來一定不會多好看。

(受訪者 F, BMI 值 28, 單身)



受訪者 G 認為，觀看瘦模特兒所穿上的服飾，所展示出胸線和腰線，理所當然認為自己穿上衣服也會如此。

(問：那買衣服的時候，會覺得穿了這件衣服就會跟模特兒類似嗎？)當然會這樣想啊！例如我穿了這件衣服可能腰就會跑出來阿，或是有胸線的衣服，因為有些衣服就是胸部比較大的人穿起來不太好看，有時候看他有胸線，模特兒又不是太扁的話，穿起來應該就會好看。(受訪者 G, BMI 值 31, 單身)

然而這樣的想法卻未考慮到，模特兒之所以擁有胸線，可能是因為她墊了胸墊、穿了兩層 Nu Bra；擁有腰線，可能是因為她本就瘦或是專業修圖的成品。這些經由專業攝影所安排出的圖片效果，經由消費者眼光看來參考身體圖像時，卻認為理所當然穿起來的模樣也會類似。版友 sallyhw 更陳述出，就算朋友告訴他

這件衣服穿起來不好看，但是她仍會覺得模特兒穿起來好看的，自己穿起來也應當好看。

可是胖模特兒穿起來美感會比較降低吧！有些衣服穿在瘦子身上還是比較漂亮，可是會有誤導作用，我最近就下標買了一件 DABY 小露肩的上衣，雖然我同學一直說，胖的人穿會很壯，可是我就是死要買，因為模特兒穿起來好美。（文本分析，胖版版友 sallyhw，2007/1/10）

這樣的想法看起來或許覺得傻氣，為什麼胖女性會購買瘦模特兒穿好看，自己卻可能不適合的衣服？卻忽略了瘦模特兒之所以能夠展現出來的身型曲線是因為體型不同或是電腦繪圖軟體的修飾。但若深究「胖妹」因自身的身體意象（body image），在遭受社會的主流媒體建構出所謂「瘦」即是美、即是健康的價值觀影響，普遍低落。



鏡像階段是每個人自我認同初步形成的時期，揭示了自我就是他者，是一個想像的、期望的、異化的、扭曲了以及被誤認的對象，多數人一生都在追尋自我的鏡像。然而鏡子只是象徵性的事物，在藉由媒體、社會此面大鏡子的反映，我們亦經常藉由別人的眼光進而瞭解自己，Lacon 進一步表示所謂的鏡像並不只限於真實的鏡子，也包括週遭他人的眼光與其對自我的反映，主體在成長過程中的認同建立是經過各種不同的鏡像反射，這也包括與週遭他人的互動與意見來確立，但是他人的目光以及各種自我反映的鏡像總是不一致的，主體總會侷限地、誤認地、滿足地認同某一個鏡像，然後當這個認同破滅之後，又會期待下次理想化的認同。

然而，鏡像的確會破滅，瘦模特兒所展示的服裝，在真正收到包裹的時候，面對與瘦美感相差甚遠的大一號服裝，一開始不免有夢想破滅的感覺，因為代表

美麗的服裝是 S 尺寸或是 Free size 尺寸，而非大尺碼女裝消費者所購買的 2XL 或 3XL，面對此放大款的服裝，不免感覺與當初購買時相差甚遠。

(問：實品跟照片有差異嗎？)拿到會覺得怎麼這麼大件阿，穿起來又覺得還好 (笑)，因為照片看起來就是比較有腰身。(受訪者 G，BMI 值 31，單身)

(問：買瘦模特兒的穿起來的感覺怎樣？)不知道為什麼，我一開始收到之後，然後我一穿嘛，就會覺得怎麼不太好看，就是過了一陣子之後，拿出來穿就覺得，ㄟ，穿起來還不錯阿！可能一開始就是跟實際想像有落差吧！(一開始期望很高嗎？)對對對，就是覺得穿起來沒那麼好看。因為我通常都會找下標數比較多的嘛！所以我都會從下標次數讓他排序，就是下標數的越多，期望就會越高，如果是那種下標比較少的，就會覺得收到，啊！(驚訝)這樣可以啦這樣(無奈的聲音)。(受訪者 G，BMI 值 31，單身)



尤其當購買的服裝下標數很高，收到衣服時卻與瘦模特兒身上那套纖瘦合身，有豐滿胸、纖細腰的服裝不同，變成了放大版的大胸、寬腰，失望的心情也就越明顯。因為消費者保持了高涉入感的觀看，甚至還參考了其他買家的選擇，收到服裝時卻不滿意，心中的失落感難以言喻。如同受訪者 J 所述，買到了不適合的衣服，不知道該怪誰才好。

我很討厭那種在網拍上買了衣服，買回來卻不適合的那種，因為你也沒辦法生氣，人家瘦的穿好看，胖的穿起來就是這樣。如果你還有一個可以怪的對象那也就算了，偏偏就是沒有。那要怪誰，難道怪自己嗎？(受訪者 J，BMI 值 36，與男友同居中)

如同版友 ofme 所述，當衣服真正穿起來，與模特兒所展現的飄逸風大相逕

庭時，不免十分喪氣。

每次穿上他們的衣服腰那邊都鬆鬆飄飄的，整個不美＝＝其實看他的麻豆圖片就感覺的出來，紙片人穿起來很隨性自然風，而我穿起來就是一個布袋的fu<sup>26</sup>，悶啊！（文本分析，胖版版友ofme，2007/2/24）

因為消費者對產品的涉入感很高，覺得自己穿起來將非常美貌，則對於財務及心理損失也越在意，尤其是因為瘦的人穿好看，胖的穿卻仍然是胖，無法與心中當初的鏡像相符。因為在購買了一件經由自己決定的衣服，卻不適合自己、甚至無法如同展示的模特兒一般的美貌時，心中的失落感就會升高，也會轉而對該賣家不信任。不過，這樣的情況卻在時間久了以後有所不同，因為當初買回來的那件衣服在衣櫃束之高閣以後，漸漸的幾乎已忘記當初模特兒穿起來的模樣（忘記當時那個纖瘦美麗的鏡像），於是在穿上那衣服的時候，是考慮自己穿著的觀感，因此會覺得該衣服其實也不難看。



然而賣家成功吸引胖女性消費者目光，塑造「我們是與你同類」的感覺，要訣便是採用身體瘦，但不能過於骨感，臉圓圓的模特兒，企圖拉近與消費者的距離。亦即賣家透過圖片向胖消費者表示，雖然你的臉圓圓的（和我們的模特兒一樣），但是只要穿上該件衣服，就可以達到修飾的纖瘦效果。

模特兒也不能挑選過瘦的，因為過瘦會引起消費者反感，所以我們的模特兒雖然是一般體型，可是臉都會圓圓的，這樣才不會讓消費者不舒服。（OrangeBear 中大尺碼流行時尚館，截至 2008/1/28，評價為 4720）

賣家企圖塑造出瘦模特兒看起來這麼瘦，代表那件衣服有修飾效果，可以修

<sup>26</sup> fu 是英文 feeling 的簡單口語。

飾成看起來跟模特兒一樣瘦。因此，賣家採用瘦模特兒的答案不免呼之欲出，賣家假設所有胖女性都會希望變瘦。鏡像階段的論述精彩的接合出大尺碼女裝消費者觀看模特兒所展示的圖片的同時，是不斷尋找自我參考的形象，只要按下直接購買鍵，圖片中所呈現的「瘦」美麗價值，即可套用在現在的「胖」身體上，因為大尺碼女裝消費者在每一次看模特兒的展示圖片時，都不止是參考衣服的款式穿搭，而是一次對理想鏡像的追尋，希望套上衣服也能暫時喘口氣，逃離被美貌迷思、科學論述所污名化「胖」壓力所逼的無所遁形的胖妹，等待的過程中等待的並不是一件上衣或裙子，而是一個變美的希望。

我覺得麻豆（模特兒）真的很會騙人，會讓人不知不覺跌入"自己穿這個也會跟麻豆一樣正的迷思裡。（文本分析，胖版版友 *naturalsweet*，2007/10/28）



鏡像階段是每個人自我初步形成的階段，然而這個鏡像並非反映一個完美統一的自我，相反的，是襯托出自我的另一面，即一種缺失及匱乏狀態，並且激起焦慮及仇恨，對想變瘦的胖女性而言，便是激起對自己胖身體的仇恨。鏡子在拉岡的理論中也是一種隱喻，可以是母親，可以是他人，Lacan 認為鏡像階段本身是一個自我誤認的時刻，也就是說，是一個被鏡子裡面虛幻影像所迷惑的時刻，鏡子裡呈現的並不是真正的我，女性若是認同時尚雜誌中模特兒的形象，便時時處於虛幻的錯覺當中，一旦發現自己不如模特兒般高挑的身材，主體便陷入沮喪的情緒，產生對匱乏的焦慮及渴求，又因為鏡像往往是誤認，拍賣中模特兒所呈現的形象永遠不能取代真實的自我。

而且我通常買衣服都會有預先想好我要買什麼樣的款式，然後才去找（那會不會擔心買瘦的模特兒的回來比較難對照自己穿起來是怎樣？），還好耶！買多了就很認命，因為還能穿就好，畢竟衣服不太多，大不了就轉賣。（受訪者D，BMI值28，單身）

透過網路拍賣此傳播媒介。瘦女體圖片可以提供想變瘦的胖女性參考的理想體型影像，當然，實體店面也想要試圖提供，所以採用瘦模特兒人偶，或是只展示 M 或 L 尺寸的衣服，但是當大尺碼女裝消費者看到服裝的真實尺寸之後，不免鏡像破滅，採用胖模特兒的大尺碼女裝店，則必須承擔消費者覺得「我要穿到加大」的疑慮和掙扎自卑，於是，他們還是會繼續採用「瘦女體」作為展示的主要身體參考影像，因為，固然有希望看胖模特兒的消費者，但這樣能夠衝破社會主流審美觀藩籬的女性實在不多，為了迎合多數的胖女性服膺於社會主流審美觀所建立起來的瘦美感。這種對於影像的消費，如賣汽車並非詳細介紹汽車功能，而是展示和樂家庭的氛圍、賣內衣未必詳細披露內衣的材質，而是展露出令女人自傲、男人心動的身材。如此的操作手法，猶如賣大尺碼女裝的賣家，並不詳細提供要賣該件服飾的真正樣貌，而是創造出一個令多數胖女性都希望達成的纖瘦女體形像。想要變瘦的胖女性，將現在所擁有的胖體態認為是阻礙幸福人生的絆腳石，是對自己的道德放棄。有朝一日將要擺脫此體態，變成纖瘦的美女。想要追求標準身材，如同看到鏡中的自己，是對現在的自己的一種誤認。

#### 第四節、我要看胖模特兒，要知道穿起來是什麼樣子

然而，並非所有胖女性都厭惡自己的胖身體、不是所有的大尺碼女裝消費者都對這樣的商品呈現方式照單全收。當然，瘦才是美的審美觀也並非如真理一般存在每一個胖女孩心中。質疑苗條霸權審美觀的胖女性，面對這樣的商品展示時，亦會意識到此商品呈現是經過賣家的精心安排，採用符合社會主流審美觀的瘦模特兒，正是為了讓體型無法如同商品中圖片所呈現出的纖瘦美感的錯覺，有花了錢買此服飾將獲得跟模特兒相同的修飾效果。

因此，不想服膺於瘦美麗的胖女性，在網拍上購買衣服時，面對瘦模特兒會

如何對照自己穿起來的模樣？如果瘦美麗不是審美觀中唯一美麗的可能，那麼應該如何挑選由瘦模特兒所展示的服飾？受訪者 I 便指出，挑選款式時，就算尺寸夠大，但是直接考慮到自己身材與圖片所呈現瘦模特兒之間的不同，瘦的人穿長版針織衫，看起來很大件才能呈現出飄逸感，胖的人如果扣不起來，便不可能如同圖片中的美感。

像最近版上(胖版)很多人在問那種長版的針織衫，我絕對不買。因為那種他(賣家)寫不限胸圍，但是如果你穿了扣不起來，就絕對不可能有照片上瘦的人那種飄逸感，那種東西要高的人穿，而且不能圓身的人穿，因為那種布料很軟，他會整個貼你的身體，所以要像那種高，胖的均勻的穿起來就會好看。(受訪者 I，  
BMI 值 33，單身)

受訪者 J 更直接表示，購買衣服的時候，從來不需要透過模特兒的展示想像自己穿起來的模樣，她只會固定購買某些款式，但若是沒有嘗試過的新款，則會用電腦軟體輔助，放大模特兒展示的圖片，看自己穿起來的樣子究竟是如何。

(問：如何對照瘦模特兒穿起來的樣子？)我會想像他放大兩倍，然後套上我的臉！其實胖瘦模特兒對我來說沒有差，我偶爾舉棋不定的時候，會把圖片抓下來，放到 *photoshop* 放大兩倍，再貼上我的頭，就是我覺得這件衣服明明就不適合我，可是我就是很想買，然後看了一下就覺得放棄吧！(受訪者 J，  
BMI 值 36，與男友同居中)

因此，瘦模特兒的展示對身體意象較高的胖女性而言無疑是隔靴搔癢，承前所述，能夠接受自己胖身材的胖女性，是因為成長背景的肯定、異文化刺激、才會產生對社會主流審美觀中對瘦美麗的質疑。而他們在網路上購買衣服，此一「產品資訊缺乏程度高」的產品，便希望能得到最明確的產品資訊。因為「胖」此一

外觀條件，並不會造成佛洛伊德所述的人格衝突而產生投射作用，「瘦」也並非希冀追求的美麗鏡像，所以看到胖模特兒不會感覺刺眼、不舒服、胖很醜等觀感，除去心理因素之外，認為購買商品理所當然要看到商品真實的面貌。受訪者 E 便表示，想知道衣服真實的模樣，而不是瘦子穿起來的模樣。

(問：覺得橘熊的模特兒如何？) 那幾個模特兒都不錯，但還是希望平均的，比較圓潤的人去穿，看穿起來的樣子，因為畢竟是賣中大尺碼嘛！那我想知道的是那我買到的衣服，看起來是什麼樣子。而不是瘦子穿起來會是什麼樣子。(受訪者 E，BMI 值 29，有男友)

在此，採用瘦模特兒的賣家及尊崇瘦美麗的胖女性們，所認為的「瘦模特兒才能夠展現出衣服的特色」這樣的說法，表示瘦模特兒其實反映出心中美麗的鏡像，希望成為的自己，而此衣服穿起來會符合瘦美麗預期的美感，因此覺得這件衣服好看，觀看的重點並非衣服穿在自己身上的樣子，而是自己希望變成的樣子。而身體意象較高、並非認為唯有瘦才能美麗的胖女性，則是希望能夠看到衣服穿在胖身體上面的模樣，此兩種看法，可以對照下表所述：

表 4-8：胖女性喜歡瘦、胖兩種不同體型模特兒的比較

喜歡瘦模特兒的理由	喜歡胖模特兒的理由
通常大家都是說胖的看了你也不會想買之類的，就會覺得說看起來又沒多好看阿！就大家還是會覺得瘦瘦的穿起來最好看，(好看是指修長的身材嗎？) 對啦，就是衣架子那種身材，可以呈現出衣服的特色。(受訪者 G，	但還是希望平均的，比較圓潤的人去穿，看穿起來的樣子，因為畢竟是賣中大尺碼嘛！那我想知道的是那我買到的衣服，看起來是什麼樣子。而不是瘦子穿起來會是什麼樣子。(受訪者 E，BMI 值 29，有男友)

<p>BMI 值 31，單身)</p>	
<p>(問：那為什麼喜歡瘦的模特兒的陳列方式呢？) 就是覺得他們穿起來比較好看啊，就是跟自己想要把那個衣服穿起來的樣子比較接近，就是如果妳用胖的模特兒就會覺得這邊都是緊的，然後穿不出來你想要的感覺，就比較不會去注意到那件褲子。(受訪者 A，BMI 值 27，有男友)</p>	<p>我還是喜歡胖模特兒，因為才能衡量穿在自己身上的感覺，其實喜歡瘦模特兒的人，基本上他就認為，瘦的人穿一定好看。那他喜歡看到他喜歡看到的樣子，那我是覺得我想要看到我穿起來會是什麼樣子。(受訪者 H，BMI 值 36，有男友)</p>

由上表中清楚得知，喜歡瘦模特兒的大尺碼女裝消費者，希望看到衣服呈現出符合瘦美感的模樣，以期待自己穿起來也能夠「顯瘦」、「修飾」，看起來接近瘦美麗的預期。反之，喜歡胖模特兒的大尺碼女裝消費者，則已經知道自己是胖、也相對能夠接受自己的體態，所以想看到的是與自己相近體態的胖模特兒穿起來是什麼樣子。

如同受訪者 K 觀察自己認為，只是模特兒瘦，但觀看圖片的消費者就會有穿起來也會顯瘦的感覺。

我認為瘦模特兒跟胖模特兒的比較來說，大家會比較喜歡買瘦模特兒的，這是預期心理，就是看到模特兒那樣，我穿起來也會顯瘦，其實根本也只是模特兒瘦，可是妳就會有這種感覺。(受訪者 K，BMI 值 27，有男友)

不過，能夠看清楚自己體型的胖女性，接受自己是與主流審美觀所認可的「瘦美麗」體型不同，所以針對在網路拍賣上賣家所呈現出的瘦模特兒，認為無論那件衣服在瘦模特兒的展示下穿起來有多「顯瘦」，但自己仍然是胖子，視覺上再

怎麼瘦也不可能跟模特兒一樣。

沒有很喜歡那個瘦的模特兒，因為我再怎麼瘦，也不可能像他那樣阿！就算衣服穿起來修飾性再怎麼強，難道我看起來就會變瘦子嗎？怎麼瘦也不可能瘦的十幾二十公斤吧！（受訪者 I，BMI 值 33，單身）

喜歡自己身體的胖女性，不僅清楚覺得衣服穿起來不可能如同瘦模特兒的展示，看起來也不一定要變瘦，只要自己穿的高興就好。

（問：會希望衣服穿起來看起來變瘦嗎？）看起來好看比較重要，因為我是不會希望顯瘦，不會非常在意別人對我的看法，我是自己穿的高興就好。（受訪者 E，BMI 值 29，有男友）



瘦美麗在此並不是所有胖女性唯一想追求的美感，瘦當然美麗，但是已經是胖體型的胖女性，對於怎麼樣營造出胖也能擁有的多元美麗，更加關心，因此對於市場上所有採用瘦模特兒的賣家及愛好瘦模特兒的買家也提出一些批評，如受訪者 J 就認為，許多胖女性合不關心衣服是否適合自己，只單純看那件衣服模特兒穿起來好不好看？然而適合瘦模特兒的卻未必適合自己。因為在網拍市場盛行之前，難以買到大尺碼的平價流行女裝，所以只要穿的下去，也不計較美感如何。又或，買回來才發現衣服並不喜歡，所以在胖版上轉賣二手衣服。

用胖模特兒的賣家基本上我對他好感度會提升，因為我覺得她是比較誠實的賣家。像用瘦模特兒的，你每一個都想買，可是買了又後悔，像我們版上那麼多轉讓的文章，就是這樣來的阿！那些瘦不拉幾跟鬼一樣的人他們穿什麼都好看嘛！可是偏偏又有人就是覺得沒關係反正我穿的進去就好。（受訪者 J，BMI 值 36，與男友同居中）

瘦模特兒的美麗在媒體、社會長時間的建構下無庸置疑，但是迥異於瘦美麗的胖女性，是否就對自己追求美麗的可能全然放棄？身體意象較高的胖女性並非如此，在琳瑯滿目的瘦模特兒當道，試圖尋找適合胖女性的衣著，嘗試營造出胖美麗的可能，而希望能夠瞭解胖應該如何打扮，因此便盼望胖模特兒的出現。面對網拍市場上極少數的業餘胖模特兒，欲購買大尺碼女裝的胖女性們也沒有其他選擇，於是只好觀看由專業賣家經營的瘦模特兒賣場，所以，受訪者 H 表示，就算他可以接受看瘦模特兒，但也並不表示他就希望變成像瘦模特兒一般的身材，因為，我還是我，還是喜歡自己。

這是一個普羅的價值觀，因為我從小到大看的都是這樣，所以我就喜歡看這樣(瘦模特兒)，但是我也喜歡我自己阿！難道每個人都覺得林志玲很好看就都要變成林志玲嗎？我就是矮阿，我就是怎麼穿也不可能變成他那個樣子！可是妳還是會覺得她很漂亮阿！（受訪者 H，BMI 值 36，有男友）

喜歡自己的胖女性，體態的胖瘦並不是生活關心的重點，就算變瘦了，也不會如同一直崇尚變瘦變美的胖女性一般，立刻去買衣服視為努力追求更好自己的獎勵，將自己打扮的更「美麗」，擁有更多自信。如受訪者 F 所言，瘦下來之後為自己添購新衣，因為這時候人已經變美了，服飾的點綴便會使得瘦美麗的可能更加彰顯。

打扮很漂亮其實不一定會很有自信，我覺得我比較有自信應該是減肥之後，買衣服算是減肥的獎勵。（受訪者 F，BMI 值 28，單身）

但對於不想改變體態的胖女性而言，體態的胖瘦便如同只是一個稀鬆平常的人體生理變化，增加或減少並不會強烈影響到個人的身體意象，尤其在父母的強

迫之下減重的受訪者 E，寒暑假時斷食的減肥，變瘦了也只是覺得體態改變，自信並不會由此而生。

變瘦時，是不會比較有自信，但是因為瘦了，體態好像比較飄飄欲仙這樣，瘦的時候活動力真的會比較強，但是不會去買新衣服。前幾天我媽媽才在說，雖然妳這樣省了很多置裝費，但是我們不是很開心省這筆錢。(受訪者 E, BMI 值 29, 有男友)

想要減重的胖女性，因為接受社會主流審美觀所述，認為瘦了以後一切生活中碰到的問題便會迎刃而解，因此瘦不僅是健康、美貌體態的表現，還是更美好人生的具體呈現。但是對於並非以瘦體態為人生重要目標的胖女性，也試圖營造出與「瘦美麗」不同的多元美感，生活中一直有其他問題正待解決，其他人生目標尚要追尋，因此，超我往往建立在成就自我，體態如何並非人生唯一關心的重點。



#### 第五節、其他發現：「胖美麗」的可能

十六至十七世紀的巴洛克時代，繪畫中強調的是女體豐腴媚態的美感。東加<sup>27</sup>的女人為了結婚而特意長胖，瘦在她們看來是令人噁心的。在英國，兩個名為史蒂芬森和菲的人創辦了一個名為“積極的大號”（PPS）的組織，此組織的目的是把非洲、加勒比海岸和其他地區的那些黑人婦女集合起來，因為此地的文化總體來說都認為越胖越健康，這個組織抵制廣告和社會讓她們符合白種人厭食症般

<sup>27</sup>東加，全名東加王國（The Kingdom of Tonga），一個位於太平洋西南部赤道附近、由 172 個大小不等的島嶼組成島嶼國家，西距斐濟 650 公里，西南距紐西蘭 1770 公里，面積約有 699 平方公里，人口為 100673 人（2001），資料來源：維基百科。  
<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%9D%B1%E5%8A%A0>

的美的標準的壓力。(美國文摘<sup>28</sup>，2000)，從英國選美比賽中脫穎而出的Chloe Marshall<sup>29</sup>，身高178公分，體重80公斤，她是第一位挺進英格蘭小姐選美決賽的「十六號尺碼」胖妞，顛覆一般選美比賽中紙片人佳麗的身材標準。Kate Dillion此為大尺碼服裝模特兒，曾獲得Time雜誌評選為全球最美麗的50人之一。

這些迥異於「瘦即是美」的「胖美麗」事件，在PTT中的胖版也逐漸出現，胖此外在條件固然受到社會上嚴重歧視，但在胖版中，有「胖」此一特點的言論才能獲得多數人的支持，瘦女性在此並不受歡迎。當版友在版上發表生活中遇到生活困境時，其他版友多半給予熱烈的支持與針砭的建議，而非單純瘦身下來就可以解決一切問題。尤其，被流行時尚摒拒美貌可能的胖女性，也在此地得到平反，時尚雜誌裡所有的模特兒及展示者都是瘦女孩，例如：「一週通勤裝」、「如何修飾下半身」、「夏季最夯直擊」，就算是教導胖胖的人應該如何穿衣，也全部都是骨瘦如柴的模特兒展示，因此，在主流媒體中缺席的「胖美麗」應該如何經營，便可在胖版中得到豐富的資訊。



胖版上的「分享」該類，可用於分享如何穿搭服飾，並有真相大公開的功能，亦即瘦模特兒展示的美麗服飾圖片，收到時真相如何？版友便利用網路超連結的特性，在BBS中純文字的環境，放自己BLOG的連結，放對照圖，讓其他版友觀賞。例如在胖版上樂於分享的版友thw會針對網拍上購買的服飾，以及放上自己如何搭配的心得，供版友參考。

<sup>28</sup> 美國文摘2000年資料，資料來源：<http://usdigest.com/digest/is02-7-8/02780001.htm>，上網日期2008/2/1。

<sup>29</sup> 英國十七歲少女Chloe Marshall擊敗其他七名苗條的佳麗，摘下「索立郡小姐」后冠，準備七月到倫敦參加「英格蘭小姐」選拔。Chloe對自己豐滿的身材深以為傲，並透露她準備進軍伸展台，引領另一股時尚風潮，讓其他身材跟她一樣「凹凸有致」的女孩對自己更有信心。  
<http://www.libertytimes.com.tw/2008/new/apr/3/today-int3.htm>，上網日期2008/5/26。



圖 4-7：ESA中大尺碼美裳販售「【美夏・動人樂章】前襟扭結抓皺蓬袖造型上衣」，圖片來源：

<http://tw.f6.page.bid.yahoo.com/tw/auction/f10273347?r=1231419180&r=1059415426>，上網日期：2008/5/21。



圖 4-8：版友thw購買ESA中大尺碼美裳販售「【美夏・動人樂章】前襟扭結抓皺蓬袖造型上衣」試穿照，圖片來源：<http://www.wretch.cc/blog/tcj0312/10995926>，上網日期：2008/5/21。

版友分享的內容除了穿起來如何以外，也會對該衣服做評論，例如價錢與品

質是否相符？是否實搭？是否值得買？與賣家交易的過程是否愉快？實穿的照片，往往會獲得其他版友大力的推文感謝，不會出現任何對身材的批評。而獲得其他版友讚賞的分享者，也得到激勵，會樂於與版友分享更多的實穿照。

例如下圖中版友 kenalice 分享實穿照時，並告訴其他版友，應該將衣服修改白色虛線的部分，衣服才能夠更符合身形。



圖 4-9：LauRa 日系中大尺碼美裳販售「【率真·新俏麗】鉤飾抓皺口袋麻紗背心裙」，圖片來源：

<http://tw.f6.page.bid.yahoo.com/tw/auction/f10289177?r=1078496410>，上網日期：  
2008/5/22。



圖 4-10：版友kenalice購買LauRa日系中大尺碼美裳販售「【率真·新俏麗】鉤飾抓皺口袋麻紗背心裙」試穿照，圖片來源

<http://www.wretch.cc/blog/kenalice/11636920>，上網日期：2008/5/22。

不過版友 kenalice 在 BBS 中附上「身高 168，體重 75，三圍 34H（大約 41.5 吋）32、41，全身肉型」的文字敘述，但為了擔心被其他非胖版的人看見自己的體重資訊，所以未在 blog 上公開。

不只在網路拍賣上購買的大尺碼女裝可在此園地分享，自己在國外或其他地方購得的服飾，只要身形是屬於胖的標準，都歡迎分享。例如版友 liseye，身材為胸圍 40 吋、腰圍 30 吋、臀圍 42 吋，上圍 41 吋，罩杯 34G，便分享了一系列民族風長裙穿搭法。



圖 4-11：版友 liseyeh 分享民族風長裙穿搭法，圖片來源：

<http://www.wretch.cc/blog/liseyeh/20500349>，上網日期：2008/5/21。

主流媒體中缺席的胖美麗可能，在胖版此網路社群逐漸的建構起來，媒體文化、塑身產業長期塑造出胖是懶、無自我控制能力的代表，也在此漸漸淡化，胖版上的胖女孩，積極徵友，一起分享好吃的美食、逛版友推薦的大尺碼女裝、女

鞋賣場；頻繁的胖版版聚，幾乎每個月都會出現在台灣北、中、南各個地方，胖女孩充滿活動力，希望認識更多屬於胖體型的朋友，分享彼此在生活上的心情。同時藉由版聚面對面的互動，提供網路上所不足的「社會臨場感」(social presence)和媒介豐富度 (media richness)，可以得到較高的人際互動線索，胖女性生活態度和打扮的分享，光是網路的文章不足以完整表達，實際面對面還能夠親自示範，負載更多資訊。

以「胖」此特質，聚集起來的胖版，卻也可能刻意在其他空間隱藏自己是「胖」事實，例如，在胖版文章中直言不諱的個人身高體重資訊，就難以出現在個人的 blog 上，若出現時，也多半會用密碼保護，而密碼則專屬於胖版版友。因此，胖的生活分享則是在胖版看見此文章的版友才能知道，卻不能夠開放給其他觀看自己 blog 的朋友或陌生人，顯示了胖女性對於展示「胖」此一特質的掙扎。在都是胖女性出現的地方、例如版聚、二手衣交換、討論版，身體意象評價高的胖女性展露毫不羞赧，最美麗的華服、最開放的審美觀展現，但在面對一般可能有其他眼光觀察或監視的場合，便無法如同此一角落的分享，仍然囿於社會主流審美觀對胖的綑綁。

因此，胖版中熱絡的活動及對版友的打氣，是否能夠增長胖女性長久以來低落的身體意象評價？對於胖此一「劣勢」特質的各種討論和懷疑，能否突破社會主流審美觀對於胖的束縛？現階段仍晦暗不明，但可確定的是，胖版上對於「胖」特質的肯定，不同與主流商業文化中歧視嘲笑胖子的電影，流行文化對於胖的負面形像刻畫如「瘦身男女」，認為凡是胖子都不可能擁有順遂的感情與事業。在胖版的討論反饋中，的確為充斥「瘦即是美」的審美觀帶來更多能動性，或許能夠如同版友所推薦，「髮膠明星夢<sup>30</sup>」和「胖妹出頭天<sup>31</sup>」一般，前者試圖挑戰胖

<sup>30</sup> 電影hairspray在台灣譯名為：髮膠明星夢。劇情描述一位胖女孩參加舞蹈選秀的故事。故事發生在1962年，當時的美國巴爾的摩，無論大人小孩正風靡電視舞蹈秀的熱潮。胖妞崔西雖然在

妹也會美的觀感，胖妹女主角舞動的臀部、飛揚的舞姿，一再再挑戰閱聽人心中對美貌迷思的尺度；後者，胖女性或許能夠擺脫社會的歧視與束縛，在不同的國度創造更多元美麗價值的可能。



---

學校常因身材成爲同學們取笑的對象，但她也如同其他的同學一樣對電視裡播的舞蹈節目鍾情有加，眼前，她正被一個青少年電視舞蹈秀「柯林斯秀」給迷住了，每天放學，她總會和她最好的朋友潘妮衝回家收看這個節目……好不容易，崔西終於在選秀會中得到演出機會，沒想到壞心眼的製作人威瑪，卻虎視眈眈地等著找她麻煩。資料來源：

[http://app.atmovies.com.tw/movie/movie.cfm?action=filmdata&film\\_id=fhen40427327](http://app.atmovies.com.tw/movie/movie.cfm?action=filmdata&film_id=fhen40427327)

<sup>31</sup>電影phat girls在台灣譯名爲：胖妹出頭天。劇情描述胖美眉Jasmine和同等噸位的好友Stacy在百貨公司擔任服飾專櫃店員，生活在瘦才是美麗的社會裡，她們天天爲了減重而煩惱。在一次棕櫚泉渡假之旅，Jasmine邂逅了來自奈及利亞的帥哥醫生唐德，在那個國家的男人眼中，胖妹才是美麗的代表，Jasmine因此和唐德陷入熱戀。找回自信與希望的Jasmine，更因此激發了她服裝設計的長才，立志要讓大尺碼的胖妹們也能更美麗。資料來源：

[http://app.atmovies.com.tw/movie/movie.cfm?action=filmdata&film\\_id=fpen00490196](http://app.atmovies.com.tw/movie/movie.cfm?action=filmdata&film_id=fpen00490196)

## 第五章 結論

### 第一節、研究結論

#### 一、胖女性的身體意象普遍低落

根據本研究的訪談、文本分析及參與觀察的過程發現，胖女性身處在社會及主流媒體、女性雜誌、瘦身廣告業者，所訂定下一套美貌的標準下生活，就算不常接觸媒體，重要他人及自己的眼光亦內化男性凝視的觀點，對自己及其他胖女性進行監視，所有胖女性都感受到被壓迫與歧視的處境，造成胖女性的身體意象普遍偏低。

#### （一）男性凝視（male gaze）對胖女體的規約



社會整體男性凝視的眼光對胖女性的觀看，讓胖女性穿衣時如有一雙眼光隨時監視著自己，當男性凝視（male gaze）的權力透過苗條霸權的條件要求胖女性的穿著，胖女性認為穿衣時不應該「自曝其短」，而應該符合「隱惡揚善」的規則。所謂的「短」和「惡」，便是身體上不符合主流審美觀中纖瘦的手臂和大腿，而胖女性認為不適合穿著的衣服，有些是自己覺得不適合，有些是覺得別人看到不適合，而自己覺得不適合，是因為過往的重要他人對於身材的嘲笑、衣著的批評所造成的傷害，而複製了男性凝視的觀點觀看自己。別人覺得不適合，是人人都成了監控女體的機器，對不合格、不符合的女體（胖女體）給予懲罰。這樣的懲罰便是指，胖女性是無法隨身所欲的穿衣，不能夠每個顏色、每種款式都任君挑選的購買，當挑選了過於暴露、顯眼、展露了不屬於「苗條霸權」中的美貌價值的肢體，則會受到社會整體給予的注目禮甚至是路人出言不遜的訕笑。因此，

為了避免讓自己處於這樣的情境，多數的胖女性都會選擇安全的顏色和款式，建立起屬於自己的安全範圍，隱藏起自己的「胖」，讓自己不至於過於突出，隱形在人群中，以避免異樣的眼光。

而在背後審視女體的眼睛就是男性的眼光，Alisn Lurie 表示胸部是女性部位中最能表現女性力量與性別的部位。(轉引自黃玲美 2002:73)，黃玲美 (2002) 研究女性寫真集的影像凝視，發現女性胸部所代表的意義是臀部的擬態、性感的裝飾品、情慾的象徵。由此可知堅挺豐滿的胸部代表的是年輕、充滿性暗示、良好生育能力、有女性魅力的表現，所以女星們在媒體大量曝光身著低胸服飾、展露雙峰曲線，表現出性感撩人的風情。在男性凝視的眼光下，衣著能夠展露出美好的胸型是「善」，但胖女性因為身材與「苗條霸權」裡所要求的骨感纖瘦不同，故也就產生許多「惡」的部位，如過粗的手臂和大腿、寬闊的肩膀。



這樣的論述與一般女性是否穿著裸露以博取關注不同，胖女性之所以不願意顯露的部位，是因為其他眼光的監視，一旦顯露了會遭到批評及傷害。但並非衣服穿的愈少的女性權力越大，而是無論何種身材的女性應該有權力自己決定要穿何種款式的衣服，而非受到外界以男性凝視的眼光衡量胖女性只能穿黑色、低調、長褲的款式，穿衣的女性主體 (object) 成為被觀看的客體 (subject)，無時無刻的檢視排拒了胖女性也能夠自由追求任何一種服裝款式的權力。

但身體意象的影響因素複雜，他人如何看待自己影響了胖女性對自己的觀感，從小的成長環境順遂、家人對於胖的正面關注、異國文化的洗禮、非主流文化及女性主義的挹注，也可能讓胖女性質疑「瘦美麗」審美觀的合理性，而讓自我的身體意象評價提高。

## （二）科學論述對於所有胖女性的要求皆然

在健康的疑慮下、無論是否認同瘦才是美的胖女性，面對其他人以健康為名的瘦身要求，均難以拒絕。面對過重的 BMI 值、腰臀比，與高危險的心血管疾病可能威脅，科學論述扮演的不再只是對女性身體附屬功能的評斷工具，而是成為標準化、規格化女性身體的度量工具，而科學論述不但維持其工具性，更被賦予讓女性心甘情願接受女性身體形象的權力。因此，想要瘦身與不想瘦身的胖女性，對於美貌迷思中「瘦美麗」、「胖美麗」的追求，意見也許軒輊，但是在科學論述要求下的健康身體標準卻不得不從。只是，通往科學論述下「健康」標準的同時，減肥的手法可能如同本研究受訪者及觀察胖版的版友所嘗試的胃繞道手術、泰國減肥藥、看醫生而導致心悸及斷食……等等，但是這些方法是否健康？通往「瘦」的健康之路時壞了身體，又該如何計算其中得失？重要他人以健康為名的瘦身要求，如「一天只吃一顆蘋果」，這樣的方式又是否能夠兼顧瘦身時的身心健康？



## （三）男伴的存在對身體意象的正面效益

本研究訪談的受訪者中，能堅定決瘦美麗的價值與迎合男性喜好的瘦身材者，全為有固定交往男伴的胖女性。因此可見，讓胖女性能夠有自信的面對自己的胖身材，因為自己已經有伴侶，與一般人對於胖女性就沒人要的歧視大不相同。為了健康可以減肥，但不能因為男性凝視（male gaze）的眼光隨波逐流。本研究的受訪者表示不該為了男友減肥的人，現任男友都沒有要求他要變瘦，但無男友受訪者及版友，便擔心也許變瘦才會交到男朋友，或是變瘦可能是促進異性緣最有效的方法。女性為了男人減肥裝扮，卻也因為男人的肯定才有理由不減肥。因此，肯定胖女友的男性，將可大幅提昇胖女性的對於自我的身體意象評價。

## 二、身體意象低落的胖女性喜歡觀看瘦模特兒

針對多數身體意象評價低落的胖女性而言，此成為了工作不順利、愛人的嫌棄、家庭問題的核心。面對社會上對胖粗暴無理的歧視，造成胖女性的身體意象評價普遍低落，面對種種原因所造成低落的身體意象評價，許多胖女性選擇付出努力改變自己的體態，減肥經驗所在多有，經由家人的強迫及自我規劃的節食運動方式，都是為了進行一個成功的瘦身計畫，甚至依照專業醫師的建議，冒著風險挨一刀進行胃繞道手術，都是為了迎接一個更美好的自己，所謂更美好、更適合自己的樣子的陳述，皆在尋找一個符合社會主流審美觀的女性形象，相信瘦身成功之後的自己將擺脫過往的歧視，擁有一個更自信、快樂、幸福的生活。



媒體文化和健康論述中對於「瘦」的崇拜和對於「胖」的厭惡，的確造成多數的胖女性身體意象低落，尤其在成長過程所面對重要他人對於體態的過份關注，讓胖女性往往希望能夠藉由瘦身改變自己，掙脫過往因為胖所帶來的失敗人生。因此，想要減肥瘦身的胖女性無法接受胖模特兒展示服飾，因為胖模特兒恰巧投射出心中長久以來對於自身的胖體型和想要的瘦體型之間的衝突，胖模特兒不合格的身體展示正好也是自己最不願面對的「胖」問題，因為服膺於社會主流的苗條霸權審美觀，而胖模特兒的展示不免讓胖女性感覺「不好看」，所以不想買，胖模特兒的展示不僅讓想變瘦的胖女性投射出身體不欲展示的部分，認為胖模特兒呈現出粗腿、粗手臂，這樣的特質正是胖女性希望從自己身上削去的部分，亦是穿衣哲學中隱惡揚善所要隱的「惡」部位和自曝其短的「短」部位，而胖模特兒這樣違規的身體展示出的服裝，只是告訴胖女性胖子也有衣服穿，遑論任何美感！在對於美貌的追求中，身體意象低落的胖女性雖然未必有實際減重或塑身的行動，但為了符合理想中的美貌的形象，排斥胖模特兒的展示方式。

想要減肥的胖女性，對於賣家所提供之纖瘦女體形像十分認同，因為那就是自己將希望能夠達成的體型，也與經常接觸的媒體或雜誌上所呈現的女體相同。認為藉由瘦身將會變成社會所肯定的瘦美女、如果現在尚未開始進行瘦身行動，但是希望變成瘦美女，不免對自己感到沮喪、低落。

而瘦模特兒的展示，便正好符合身體意象低落的胖女性「心中所要的樣子」，認為瘦模特兒才能夠表現出衣服的特色，自己也希望穿起來變成那樣，因此，在主流審美觀長時間的催化，瘦美麗的鏡像已長存胖女性心中，購買瘦模特兒所展示的服飾時，不只是買下一件衣服，也是買下一個對自己身體形像的期望，一個穿起來就會變的如同瘦模特兒所展示的瘦美麗形像的可能。

### 三、身體意象較高的胖女孩希望看到胖模特兒



然而，並非所有胖女性都認為「瘦」才能帶來更美麗、健康的生活，而無法接受現在的胖身體。成長過程中重要他人的肯定、異文化的刺激、尤其是男友對於胖體型的肯定，亦幫助高幅度提高身體意象，也讓胖女性能夠接受自己的身材，拒絕只要瘦身就能夠有更好人生的價值觀。

身體意象的構成包含多樣，社會主流審美觀固然會影響胖女性對自己身體的觀感，但身體意象的特性仍受年齡、性別、重要他人等多層面的影響（周玉真，民 81；劉偉平，民 86）。並非所有胖女性都服從於社會主流審美觀的運作，家庭、男友、學歷、等等因素，亦影響胖女性的身體意象，正面的身體意象評價讓胖女性面對社會的主流審美觀有不同的觀感。

既然不會想要改變自己的體態，因此，便想確切瞭解由自己的胖身材穿起來的服裝是如何？所以，身體意象較高的胖女性面對「網路購衣」，此一產品資訊

缺乏度高的商品，便希望看到胖模特兒最真實的展示，但由於網路拍賣中採用胖模特兒的都是業餘賣家；而服飾流行、專業經營的大尺碼女裝賣家都是採用瘦模特兒，所以看到瘦模特兒也無妨，仍會購買，不過對瘦模特兒展示服裝的態度便趨於保守，只購買過去曾經穿過的款式，以免出現與預期落差太大的情況，或是藉由過去的購買經驗或電腦軟體的輔助，購買適合自己的衣服。身體意象較高的胖女性，會嘗試瞭解自己穿起來的樣子是怎麼樣，而非單純認為看起來「顯瘦」就是美麗。

身體意象較高的胖女性亦認為人生仍有其他追求的目標，瘦固然美麗，但是能否變瘦都無所謂，甚至認為就算是胖，也可以就由服裝和化妝打扮的漂亮，成為美麗的胖妹，是他們心中的超我（superego），而非身材的胖瘦作為唯一的區別。胖女性雖然身體意象較低，對於外貌包含著幾分自卑，但認為也就是因為「胖」外表的門檻，可以擁有比較真心的朋友，而不因為胖而自卑的生活態度，也獲得了較開放豁達的生活觀，認為人生不必為了追求「瘦美麗」而前仆後繼。而朋友之間能夠拿胖的話題聊天打趣也一笑置之，這樣的情況都是因為這些胖女性的成長過程並沒有因為胖而遭受打擊，或是曾經接觸過與主流文化中追求「瘦美麗」的主流價值觀不同的文化，才能夠擁有與一般備受壓力的胖女性不同的生活觀。

#### 四、網路媒體對於美貌迷思的複製與抵抗

##### （一）網路拍賣中的大尺碼女裝賣家重複了美貌迷思的觀點

胖女性之所以難美麗，過去多數胖版的討論都反映，胖女性並非不愛打扮，而是遍尋成衣商場、路邊攤、中大尺碼的服飾都是為了中年婦女訂做，針對年輕女性而言，這些款式過於老態。古代削足適履的故事固然可笑，現代削肉適衣的女性卻比比皆是。多數胖女性減肥都是為了套進某件心愛的衣服，但是流行女裝

市場上，年輕女孩的衣服尺寸都是 S、M、L、XL，最大尺寸的 XL 胖女性都未必能穿，遑論多數都是屬於 F ( free size ) 單一尺寸的服飾，因此，年輕的胖女性多半買不到衣服無法打扮。而網路拍賣款式新穎、價格低廉的特性，讓胖女性猶如找到新天堂，發掘打扮的可能與樂趣。胖女性在網路購衣可獲得相對過去及實體店面便宜的價格、穿上針對年輕女性所設計的流行女裝、亦不必再被路人及店員嘲笑買不到大件的衣服、也不必為了要克服自己是胖子的心理障礙，走進大尺碼服飾店扭扭捏捏。

因此，網路拍賣看似提供了一個反轉美貌價值、創造多元美麗的可能性，但是回顧網拍市場上所有販售大尺碼女裝的專業賣家，均是採用瘦模特兒的展示，因此，網路拍賣由於賣家是為了促進消費，瘦女體圖片可以提供想變瘦的胖女性參考的理想體型影像，而多數實體店面也試圖提供顯瘦身體影像，因為也會採用瘦模特兒人偶，或是只展示 M 或 L 尺寸的衣服。



採用胖模特兒的大尺碼女裝賣場，則必須承擔消費者覺得「我要穿到超大件」、「這件衣服穿起來像模特兒這麼胖」的疑慮和掙扎自卑，於是，研究顯示，在社會主流審美觀還是一片美貌迷思時，大尺碼女裝店還是會繼續採用「瘦女體」作為展示的主要身體參考影像，因為，固然有希望看胖模特兒的消費者，但這樣能夠衝破社會主流審美觀藩籬的女性實在不多，多數的胖女性都服膺於社會主流審美觀所建立起來的瘦美感，而網路拍賣購衣看似胖女性購衣的新天堂，似乎要為胖美麗平反，但由於網路是較為貧瘠媒體的特性，而拍賣是為了創造有消費潛力的女體，其經營的手法不過重複社會主流審美觀的權力耙梳，加深將胖視為一個不願面對的過程罷了。

## （二）胖版開創了多元美麗的可能性

反之，同樣是網路，但是由胖女性所組成的胖版討論區，卻逐漸發展出主流媒體中長期缺席的胖美麗可能。媒體文化、塑身產業長期塑造出胖是懶、無自我控制能力的代表，也在此漸漸淡化，胖版上的胖女孩頻頻發表「實穿照」，展示胖女性的穿搭參考；積極徵友，一起分享好吃的美食；逛版友推薦的大尺碼女裝、女鞋賣場；頻繁的胖版版聚，幾乎每個月都會出現在台灣北、中、南各個地方，胖女孩充滿活動力，希望認識更多屬於胖體型的朋友，分享彼此在生活上的心情。同時藉由版聚面對面的互動，提供網路上所不足的「社會臨場感」(social presence) 和媒介豐富度 (media richness)，可以得到較高的人際互動線索，胖女性生活態度和打扮的分享，光是網路的文章不足以完整表達，實際面對面還能夠親自示範，負載更多資訊。因此，被崇尚瘦美麗的胖女性認為，僅僅如同是社會邊緣人的弱勢族群一般，不願面對社會現實、相互取暖的胖版，卻逐漸發展出主流媒體缺席的，屬於胖女性的多元美麗可能。

## 五、網路媒體的賦權 (empower)



最後，回歸網路科技是否能夠讓更多社會的弱勢人得到賦權的機會。Frits Wils (2001) 認為在研究賦權過程的架構中，首先要先瞭解「賦了哪些權？」(Empowerment for what？)其中的三個層次分別為社會上的、經濟上的、以及文化上的。在社會的目標上，分別是較均等的機會、近用或使用某些服務；經濟上的目標則是較好的經濟狀態；文化上更多被接受的認同。(轉引自創用 CC 電子報，2008) 而經由胖版建構起的網路社群，亦帶給身體意象評價低落的胖女性賦權的機會，在社會層次上，胖女性過往不容易在一般市場上買到流行的大尺碼女裝，或是在接觸網路拍賣後，仍會常常因為模特兒的展示，而買到不適合自己的衣服。但在胖版的討論中，版友經常互相介紹哪裡有適合胖女性購衣的地點；經歷網拍賣家負面的購衣經驗，也會互相告誡該賣家或該商品不值得購買。因此，與過去的胖女性而言，有較均等的機會購買到適合自己的大尺碼女裝。而經濟層

次上，胖女性亦不再需要花費大筆金錢買專櫃服裝，網路拍賣上即可提供許多平價的選擇。因此，文化層次上，毫不意外的，胖女性也獲得更多機會買到適合的服裝，也經由服裝的打扮，將自己打理的清爽美麗，獲得更多重要他人的認同。

綜上所述，胖女性源自於對「瘦」此身體形像需求的匱乏，面對大尺碼女裝刻意安排符合社會主流審美觀與美貌迷思中的瘦女體形象，因此對纖瘦女體圖片的鏡像作用，對胖女體產生投射作用，這樣的情況在網路拍賣市場中不斷的被強化。但在由消費者所參與的胖版中，卻逐漸的被弱化，胖女性的主體性，在胖版積極的活動中，醞釀顯現出現，嘗試顛覆主流審美觀中美貌迷思的運作。

## 第二節、研究限制與建議

### (一) 研究限制：



本研究發現，無法接受自己身材的胖妹，除非正在進行瘦身行動，否則對於這樣的訪談方式，多半難以接受，因為覺得訪談過程猶如揭開自己的痛處，對於陌生人無法侃侃而談自己胖的處境，因此研究結果對於胖妹美麗的價值多所著墨，但卻可能是社會上極少的現象。多數未減肥又希望減肥的胖女性，對於鏡像階段的闡述應有更獨特的論述。

### (二) 後續研究建議與貢獻：

#### 1、後續研究建議：

本研究受限於人力、物力、時間，無法再盡情研究。建議後續研究者，可研究胖女性的男伴，男性如何衝破男性凝視的眼光，面對自己的女朋友。而胖女性又如何在男伴的鼓舞下，提高自己的身體意象評價。或比較不同國家的審美觀，

嘗試瞭解台灣對於「瘦美麗」的尊崇與其他國家有何不同？

## 2、研究貢獻：

在研究的進行過程中，發現胖女性在現實生活所受到的挫折與打擊，都可以在「胖版」此一網路社群獲得舒緩，網路科技對於胖女性的賦權，在此得到實例。同樣是網路媒體，由賣家組成的網路拍賣和消費者組成的胖版提供的不同內容，前者強化的鏡像作用的形成；後者則將重新審視胖女性做為主體的可能，開發出多元美麗的期盼。

而研究者以一「局內人」(insider)的姿態進入此場域研究，也得到許多受訪者坦承相對的對待，更有機會進入許多只為「胖女性」開放的場合參與觀察，這樣的結果與一「局外人」(outsider)的研究可能大有不同，這亦可提供研究的局內人研究的取捨與參考。



## 參考文獻

### 一、 中文部分：

文星蘭（2003）。《高中職學生身體意象與減重意圖之研究》。台北護理學院醫護教育研究所碩士論文。

王國芳、郭本禹（1997）。《拉岡》。台北：生智文化事業有限公司。

王麗瓊（2001）。《國中生身體意象之相關因素分析研究》。國立台灣師範大學衛生教育學系在職進修班碩士論文。

尤嫣嫣（2002）。《大學生體型及其身體意象相關因素之研究：以中原大學新生為例》。國立師範大學衛生教育研究所碩士論文。

江翔輝（2000）。《網路拍賣參與者行為之研究》。大葉大學資訊管理研究所碩士論文。

朱怡蒂（2006）。《拍賣網站女性商品賣家關係行銷效果之研究：以網路社群觀點》。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。

伍連女（1998）。《台北市高職學生身高意象與運動行為之研究》。國立台灣師範大學衛生教育研究所碩士論文。

李宜玲（2000）。《女人的身體與性意識：女星寫真集的文本建構與青少女的解讀策略》。中山大學傳播管理研究所碩士論文。

杜聲鋒（1988）。《拉康結構主義，精神分析學》。台北：遠流。

吳珮琪（2003）。《解讀少女廣告中的美貌迷思》。中山大學傳播管理研究所碩士論文。

林芳玖（1998）。觀眾研究初探—由《梅花三弄》談文本、解讀策略，與大眾文化意識形態。收錄在張小虹主編《性／別研究讀本》：267-311，台北：麥田。

林豪鏘、曹修源（2002）。《網路行銷》。台北：旗標出版事業。

林欣晨（2005）。《台灣女性服飾精品網路拍賣之研究》。交通大學科技管理研究

所碩士論文。

林欣若（2005）。《台灣女性服飾精品網路拍賣之研究》。交通大學科技管理研究所碩士論文。

周玉真（1991）。《青少年的身體意象滿意度與其自我概念、班級同儕關係之相關研究》。國立彰化師範大學輔導研究所碩士論文。

周亞君（2005）。《打造現代維納斯：美容整型報導之論述分析》。淡江大學大眾傳播學系碩士論文。

邱麗珍（2000）。《女性雜誌中美容美體論述的解構》。國立台灣師範大學家政教育研究所碩士論文。

胡幼慧主編（2003）。《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》（第1版）。台北：巨流。

范競文（2006）。《女性閱聽人對具女性意識廣告之解讀研究》。世新大學傳播研究所碩士論文。

施美玲（1997）。《大眾傳播研究方法》。台北：五南。

陳淑芬（2000）。《她們的美麗與哀愁：女性雜誌的美貌建構與讀者使用之研究》。政治大學廣告學系碩士論文。

陳致中（2002）。《網路文學創作者行為之初探研究》。中山大學傳播管理研究所碩士論文。

陳淑萍（2003）。〈白雪公主的毒蘋果：女性雜誌所書寫的美麗〉，《網路社會學通訊》，33。

陳大任（2006.10.02）。〈大尺碼服飾 網上熱賣〉，《中國時報》，E5版。

許純昌（2006）。《閱讀時尚男性雜誌中的「男人味」》。高雄師範大學性別教育研究所碩士論文。

莊文芳（1997）。《影響臺北市青少年對身體意象認知相關因素之探討》。國立陽明大學衛生福利研究所碩士論文。

- 張春興（1991）。《現代心理學：現代人研究自身問題的科學》。台北市：東華。
- 張瓊勻（2001）。《老人劇團女性身體意象之初探》。國立台灣大學社會學研究所碩士論文。
- 張重昭（2002）。《廣告模特兒吸引力與產品類別搭配之廣告效果研究》。台灣大學商學研究所碩士論文。
- 張錦華（2002）。《女為悅己者瘦》。台北：正中。
- 張艾湘（2004）。《女性雜誌中女性形象內容產製之分析》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 張佳琳（2005）。《胖女孩的光芒：高中胖女孩對自我體型的觀感與身體經驗》。高雄醫學大學性別研究所碩士論文。
- 張佳萱（2006）。《廣告訊息、廣告解讀與美麗消費：高教育程度女性與化妝品廣告為例》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 康志瑋（2001）。《涉入理論於網路商品行銷之應用》。長庚大學企業管理研究所碩士論文。
- 黃學碩（1996）。《網際網路公共傳播內容的分析：以交大BBS站為例》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 黃詠梅（2003）。〈塑身運動、厭食症到胖妹驕傲的思考：一個女性主體與女性身體的提問〉，「2003年全國社會學研究生論文發表會」。台灣，台北。
- 梁濃剛（1989）。《回歸佛洛依德-拉康的精神分析學》。台北：遠流。
- 梁惠明（1996）。《電視廣告—消費現實的影像夢境：以金飾、汽車、信用卡廣告為例》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 游美惠（2000）。《內容分析、文本分析與論述分析在社會研究的運用》。《調查研究》，8：5-42。
- 游雅雯（2005）。《線上拍賣網站賣場體驗設計要素之應用分析：以Yahoo!奇摩拍賣網女性服飾類超級賣家為例》。元智大學資訊傳播學系碩士論文。
- 詹琇蓉（2001）。《產品涉入、消費者特性與情境對網路購物之知覺風險影響分析

- 》。成功大學企業管理研究所碩士論文。
- 楊珮茹（2003）。《消費者購物動機、涉入、與心流經驗之研究：以百貨公司女性消費者為例》。高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
- 趙景雲（2004）。《共謀或抵抗？瘦身女性身體的主體性與客體性》。東吳大學社會研究所碩士論文。
- 劉濃剛（1989）。《回歸佛洛依德—拉康的精神分析學》。台北：遠流。
- 劉偉平（1996）。《減重者之身體意像滿意度與減重動機之研究：以女性大學生為例》。國立彰化師範大學輔導學系碩士論文。
- 劉育雯（2003）。《在觀看與被觀看之間：高中女學生身體意象之研究》。臺灣師範大學教育研究所碩士論文。
- 劉恩任（2005）。《身體政治的詮釋與批判：女性身體之在地展現》。國立中山大學政治學研究所碩士論文。
- 劉欣芸（2006）。《陳珊妮的完美呻吟—論台灣流行音樂中女性意識的抬頭》。淡江大學大眾傳播學系碩士論文。
- 劉宏勳（2007）。《鏡像理論：網路相簿中的女性自我再認同》。元智大學資訊社會學研究所碩士論文。
- 葉立誠（2001）。《台灣服裝史》。台北：商鼎文化。
- 葉枚君（2004）。《肥胖與職業：肥胖女性是否較可能無業》。淡江大學產業經濟學系碩士論文。
- 蔡兆傑（2003）。《線上競標者的涉入感與其對拍賣網站的忠誠度研究》。元智大學資訊傳播研究所碩士論文。
- 潘勛（2006.11.13）。〈導致地球暖化？胖子被汙名化〉，《中國時報》（國際專題），A12 版。
- 鍾翠玲（1998）。《妳是我的姐妹：電腦中介傳播環境下的美容言談》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 鍾霓（2003）。《大學生身體意象與瘦身消費行為之研究》。中國文化大學新聞研

究所碩士論文。

鄭惠如 (2005)。《美容保健類商品網路拍賣高度忠誠消費者決策過程之探索性研究：以 Yahoo！奇摩拍賣女性消費者為例》。世新大學傳播管理研究所碩士論文。

鄭如伶、陳鴻助 (2002)。《高雄地區女性對加大尺碼服裝其購買行為之研究》  
生活科技應用學刊，21 卷 4 期。

## 二、 英文部分

Allamani, A., Allegranzi, P., Dei, M., & Rosselli, M.(1990). *Body image dimensions and measures a clinical research*. Arch Psicol Neurol Psichiatr, 51(2),171-196.

Belk, R.W. (1988), *Possessions and the extended self*, Journal of Consumer Research, Vol 15 (September), 139-168.

Gelder, T. V. (1993). *The distinction between mind and cognition*. Institute of European and America studies Academia Sinica, 57-82.

Hymovich, D.P. & Hagopian, G.A.(1992). *Chronic illness in children and adults - A psychosocial approach*. Philadelphia: W.B. Saunders Company

Kardes, F. R. (1999). *Consumer behavior: Managerial decision making*. New York: Addison-Wesley Educational Publishers, Inc.

Luce, M. F., Bettman, J. R. & Payne, J. W. (2001). *Beyond redlining: Emotional decisions: Tradeoff difficulty and coping in consumer choice*. Minneapolis: Journal of Consumer Research.

Sandler, J. (1988). *Projection, identification, projective identification*. London: Karnac Books.

Stormer S. M., Thompson, J. K.(1996). *Explanations of body image disturbance: a test of maturational status, negative verbal commentary, social comparison, and*

- sociocultural hypotheses.* International Journal of Eating Disorders, 19, 193-202.
- Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M. N. & S. Tantleff-Dunn (1998). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance.* Washington D.C.: American Psychological Association.
- Thompson, J. K. & Smolak, L. (2003). *Body image, Eating disorders, and obesity in youth.* Washington D.C.: American Psychological Association.
- Van der Velde, C.D.(1985). *Body images of one's self and of others: Developmental and clinical significance.* American Journal of psychiatry, 142(5),527-537.
- Zaichkowsky, J. L., *Conceptualizing involvement.* Journal of Advertising, Vol.15, No. 2, 1986, pp.4-1

### 三、 翻譯書籍

- 
- 王昭正、朱瑞淵譯(1999)。《參與觀察法》。台北：弘智。(原書 Jorgensen, D. L [1999])
- 王小峰、李濯凡譯 (2002)。《拉康—鏡像階段》。十家莊：河北。(原書福原泰平著)
- 李美華等譯 (1998)。《社會科學研究法》第八版，臺北：時英出版社。(原書 Earl Babbie : The Practice of Social Research, Eighth edition, Belmont, California : Wadsworth Publishing Company, 1998.)
- 唐維敏譯(1996)。《大眾傳播研究方法—質化取向》。台北：五南。(原書 K. B. Jensen & N. W. Jankowski : A handbook of qualitative methodologies for mass communication research.)
- 張君玖譯(1997)。《重塑女體：美容手術的兩難》。台北：巨流。(原書 Davis K. [1995]. Reshaping the female body : the dilemma of cosmetic surgery.)
- 黃然譯 (2003)。《拉岡》。北京：文化。(原書 Darian Leader. [1995]. Lacan For Beginners.)

黎士鳴譯(2001)。《身體意象》。台北：弘智。(原書Grogan, S. [1999]. Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children. London: Routledge.)

鄧光潔譯(2004)。《妹妹不背洋娃娃：解放芭比情節》。台北：書林。(原書 Ophira Edut [1998]. Body Outlaws: Young Women Write About Body Image and Identity.)

戴行鉞譯(1993)。《藝術觀賞之道》。台北：臺灣商務。(原書 Berger J. [1972]. Ways of Seeing.)

羅世宏、曾瑋、蕭景岳、羅莊鵬、陳景威、王筱璇、黃皓傑、黃秀玲、徐瑋璿譯(2004)。《文化研究：理論與實踐》。台北：五南。(原書C. Barker. Cultural studies : Theory and practice.)

龔卓軍譯(1998)。《拉岡》。台北：立緒文化。(原書 Darian Leader. [1995]. Lacan For Beginners)



#### 四、 網路部分

Sinner。〈試談拉康的鏡像階段〉。上網日期：2008年5月31日，取自「心靈小憩網路讀書會」<http://life.fhl.net/Philosophy/bookclub/psy/04.htm>

黃海榮(2007)。〈男性凝視與色情〉。上網日期：2008年5月31日，取自「文化研究@嶺南」[http://www.ln.edu.hk/mcsln/pdf/key\\_004.pdf](http://www.ln.edu.hk/mcsln/pdf/key_004.pdf)

創市際市場研究顧問股份有限公司(2002.03.07)。〈台灣網路拍賣穩定成長Yahoo!奇摩拍賣獨占鼈頭〉。上網日期：2008年6月8日，取自「創市際市場研究顧問」[http://www.insightxplorer.com/news/news\\_11\\_09\\_07.html](http://www.insightxplorer.com/news/news_11_09_07.html)

創用CC電子報(2008.05.02)。〈從賦權(empowerment)的概念淺談文化工作者使用創用CC授權〉。上網日期：2008年7月14日。取自「Google網上論壇」

[http://groups.google.com/group/CC-Taiwan-newsletter/browse\\_thread/thread/b4](http://groups.google.com/group/CC-Taiwan-newsletter/browse_thread/thread/b4)

056144fba0190f

Phillips, Kimberly(1993),*<How Seventeen Undermines Young Women.>*，上網日期：  
2008年6月8日，取自「FAIR」[www.fair.org/extra/best-of-extra/seventeen.html](http://www.fair.org/extra/best-of-extra/seventeen.html)。



附表一：受訪者基本資料整理

受訪者	年齡	職業	身高	體重	BMI值	瘦身行動	教育程度	婚姻狀況	訪談時間
A	24	學生	155	66	27.47	正在瘦身	大學	有男友	92 分鐘
B	26	上班族	157	77	31.23	無	大學	有男友	52 分鐘
C	24	學生	163	76	28.63	正在瘦身	大學	單身	87 分鐘
D	21	學生	161	75	28.93	正在瘦身	大學	單身	45 分鐘
E	21	學生	170	86	29.76	寒暑假 在父母 的要求 下節 食,但不 想變瘦	大學	有男友	90 分鐘
F	23	學生	165	74	28	正在瘦身	大學	單身	130 分鐘
G	18	學生	165	84	31	無,但對 身材並不滿	大學	單身	75 分鐘

						意。			
H	23	學生	157	90	36.51	無	研究所	有男友	220 分鐘
I	25	上班族	160	86	33.59	無	大學	單身	90 分鐘
J	28	上班族	165	100	36.73	無	高職	與男友同居中	225 分鐘
K	25	上班族	163	72	27.10	無	高職	有男友	100 分鐘
L	26	家庭主婦	170	86	29.76	正在瘦身,已進行胃繞道手術	高職	已婚,有兩名女兒	75 分鐘
M	22	全職考生	168	80	28.34	無	大學	與男友同居中	130 分鐘
N	23	學生	154	75	31.62	無,但想變瘦	大學	有男友	60 分鐘
O	25	學生	167	86	30.84	即將瘦身	研究所	單身	90 分鐘