

第四章 現代化胸罩產業、專業知識與消費特徵

台灣目前的胸罩市場呈現寡佔的局面，知名品牌的市佔率超過六成，其餘四成是以夜市和傳統市場為通路的中小型內衣商（黃威翰，2002），而且品牌化有日趨明顯的趨勢。本章的研究對象是有品牌的胸罩市場，我稱之為現代化胸罩產業，為了經營品牌專業性而建構出來的特殊商品知識、服務儀式，和消費特徵。

本章朝兩個方向理解胸罩產業的集體消費文化特性。首先，第一節描述有品牌胸罩商品與附加服務的特性。許多女性似乎都經歷了從無品牌到有品牌的胸罩購物過程。本研究欲探這些女性是在什麼樣的生長過程中經歷胸罩品牌化歷程？她們對胸罩為什麼會有品牌化的需求？這個需求是在什麼情況下、被誰教導或者被誰喚起的？她們追求胸罩品牌化和消費自主權的過程中是否經歷抗爭？

除了消費者的品牌化意識做為胸罩產業的基礎，這些有品牌的胸罩和傳統菜市場的白牌胸罩有什麼不一樣？研究者發現這兩類胸罩不只是商品的本質性差異，訂價策略和市場定位也是完全不同的，並且在不同的通路和購物環境氣氛下進行銷售，與消費者產生不同程度的情感涉入。

本章第二個探索胸罩產業消費特徵的方向是在身為抽象體系代理人的專櫃小姐和消費者發生互動的「交匯口」。本研究將胸罩產業視為一個知識建構完整且分工明確的現代專業體系，身為胸罩專家的專櫃小姐與消費者在銷售的交匯口產生互動，專櫃小姐必須遵守哪些身體接觸的規範和儀式才能取得消費者願意裸裎相見的信任感？胸罩專櫃小姐必須遵守哪些特殊職業道德？身為女人後台服務專家的專櫃小姐掌握了顧客的秘密，與顧客之間維持著哪些危險平衡關係？

儘管胸罩知識大部分是由胸罩生產者由上而下建構的，但胸罩知識的專業性還得透過消費者懷疑態度的考驗才能被信任。從顧客的角度看來，專櫃小姐的哪些舉動和表現會引發消費者對專業體系的信任危機，同時也貶低了專家本身的地位？消費者端對胸罩專業有哪些需求？

第一節 現代胸罩的消費特徵

大部分受訪者回憶起胸部的發育大約都發生在國小五六年級，那時胸部變得痛痛的、硬硬的，跑跳起來晃動得很明顯，這個時候媽媽通常開始幫女兒購買半截背心樣式、無鋼圈、無罩杯的「小可愛」。abby 回憶國中時，她母親都是從菜市場買回來「一大堆」、「一疊」小可愛給她穿，每件樣式都差不多，價格很便宜。女孩子們到了國二、國三，乳房外觀漸漸變得渾圓突出了，無罩杯的小可愛對乳房的固定性低，於是她們開始換穿有鋼圈的胸罩。此後，女兒漸漸發展起自己胸罩消費的自主權、知識和品味。

本節欲討論女兒輩的胸罩品牌意識培養過程是如何發生的？媽媽輩購買胸罩的消費特徵、消費習慣和消費觀念與女兒輩有哪些差異？當女兒輩逐漸培養起品牌意識後，她們從母親代理消費手中奪回胸罩購物權會引發哪些母女關係的衝突？

一、胸罩品牌化引起母女戰爭

與年輕一輩受訪者（20 到 25 歲）討論起她們培養胸罩品牌意識的過程時發現，大部份女兒輩在青春期乳房初發育時都曾依賴母親進行代理消費。直到女兒培養起自己一套購買胸罩的知識和鑑別力，她們向母親爭取獨立的消費選擇權時，往往經歷不同程度的母女衝突。

剛開始發育時女兒很需要母親幫她代理消費購買胸罩，一方面母親是女兒學習性別角色的榜樣（role model）；另一方面，母親身為家庭成員的照顧者，為忙於學校課業，且沒有足夠購物經驗的女兒添購生活必需品，屬於她的家務範圍之一。一般母親往往習慣在菜市場裡幫女兒和自己買胸罩，然而，當女兒輩漸漸體會到女人必須花更多心思在購買一件好胸罩的情況下，開始與過去由母親執行的代理消費產生衝突：女兒購買上千元的胸罩被母親認為是浪費的；母親在菜市場裡的便宜胸罩，則被女兒認為是不舒適、不合身、沒有機能性、品質低的劣等貨。

受訪者小紅具有品牌意識以後，反過來責怪母親仍然習慣購買菜市場便宜胸罩的行爲。小紅的母親剛開始也替她購買菜市場的胸罩。後來小紅自高中起擔任音樂老師的小助教開始有一萬多塊穩定的月收入。同一時候，她開始察覺胸罩產品的優劣會影響身體的舒適度，正巧高中同學的母親是賣華歌爾的胸罩，於是小紅開始用自己賺的錢到同學母親那裡買胸罩。小紅曾到別的專櫃試穿過，感覺都不是很好，從此對這個品牌的忠誠度就更高了，高中那幾年的胸罩都由那位同學的母親包辦。

小紅體會到知名品牌胸罩的舒適性後，每次再看到母親「又」去菜市場買便宜白牌胸罩就感到很生氣，還會罵她，禁止她再購買菜市場的便宜貨，趁機對母親實行「便宜沒好貨」的消費者教育。小紅和母親的胸罩消費習慣呈現了母女兩代消費觀的差別：小紅母親覺得便宜一點可以穿就好，小紅則不願意爲了省小錢賠上了身體舒適性，而要求材質更好、尺寸更合身的胸罩產品。

研究者：妳媽媽喜歡去菜市場買內衣？

小紅：對，真是很受不了耶！其實她現在有時候看到菜市場內衣還想要買，因為很便宜，可是買回來就會被我罵。她還是屬於…她會覺得少花一點錢也可以買到內衣、也很好，她就覺得，「這也可以穿」。…買到（300、400）那種就會被我罵了。因為我覺得那種穿起來很不舒服啊，我就問她說，「妳幹麻要把自己搞得很不舒服」。

研究者：她也覺得很不舒服嗎？

小紅：會啊，她會覺得穿起來不舒服。可是她第一時間看到就會說，「喔，很便宜，可以買、可以買」，就買了。買回來就覺得，「嗯，不好穿」。

胸罩引發母親和女兒之間的衝突，不只是不同世代消費觀的差異，還浮現了女兒與母親之間的矛盾情感關係：女兒需要母親的愛和照顧，但卻又害怕成爲母親完全的翻版。嬰兒在生命之初都是與母親共存的，子宮時期的心理延續使他/她們保留許多源自於母親的特質。但是，女兒心中的內在母親卻比兒子心中的更具威力，因爲母親是這些即將被養成母親的女兒更直接的性別角色揣摩對象（劉惠琴，2000：98）。劉惠琴（2000）母女關係的研究發現六種類型的母親形象，分別是慈愛母親、學習母親、嚴厲母親、可憐母親、非理性母親與不合模範母親。在六種母親形象之中，女兒一再地期待模範母親的形象，也就是能呼應並

照顧子女和家人的情感需求的慈愛母親，以及示範著生活決策能力與彈性學習的學習母親，一旦發現真實的母親形象偏離理想母親形象，女兒就開始心生怨恨，導致母女關係之間的緊張（劉惠琴，2000：110、115）。

Yuki認為教導女兒如何「做女人」是一個母親的責任之一。母親是否適時幫女兒購入新胸罩，是母親對女兒愛護和照顧的具體表現。她從發育時就不太自覺到什麼叫做女性的矜持⁹，到現在將近 30 歲，打扮和行事態度仍然很中性，也沒交過男朋友¹⁰，Yuki認為母親要為她沒有成功地扮演陰性氣質負上責任。雖然她笑笑地跟我說，「她歐巴桑，連帶她女兒也這樣子」，實際上極力譴責母親的失職行為。Yuki媽媽不知道觀察女兒的胸部發育，也不知道怎麼幫女兒買內衣，被她譴責為對子女成長的缺乏關心。

研究者：妳買的第一件罩杯是多大？

Yuki：我忘記了耶，第一件根本也沒鋼絲。我覺得我媽，超…超…我覺得我媽，超不會當娘的。就是說，她不會教她的女兒怎麼化妝就算了，她也不會教她的女兒懂什麼叫做生理期。女兒胸部大了，也不知道怎麼去買內衣，這樣子。全部都是我經歷過了之後，過了三年，我妹步入我後塵，我媽才，「噢，對啊，我二女兒長大了，該買內衣了」。

Yuki 五專那一陣子都沒替換過胸罩，胸罩都穿到發黃變形了，媽媽也沒察覺。直到 Yuki 五專畢業要上台北讀書前夕，她媽媽終於「良心發現」，帶她去菜市場買新的胸罩。Yuki 敘述她五專時胸罩穿到發黃的情形，讓我聯想到另外一位受訪者（小田）有一陣子經濟拮据，胸罩也都被穿到「破爛」的情形。我一時將 Yuki 這麼多年都沒有替換胸罩誤解成是節儉的行為，卻引來 Yuki 對母親失職更忿怒的指責。

研究者：好省喔。

Yuki：我媽對買她的衣服根本不會省好不好，我們家又不是窮人，我們家不是窮人，真的。我媽是有能力拿一張卡去刷一台車子的那一種，不是窮人（大叫），她是不知道怎麼當娘！

⁹ Yuki回憶起國小時有一次收書包把衛生棉都倒到桌上收拾，當時她還沒意識到衛生棉象徵女性已經來經了，是很私密的東西，旁邊的女同學見狀一副不可思議的表情，叫她趕快把衛生棉收好。她卻不曉得同學為什麼要這樣笑她。

¹⁰ 訪談後兩個月內，Yuki交了生平第一個男朋友。

儘管女兒依賴理想母親的愛與情感，母親也是她們臨摹性別角色的對象，但是當女兒邁入青春期，她們又害怕母親過多的保護和控制限制了自我的發展。西方人格發展理論和客體關係理論都強調：嬰兒必須經過與母親分離（separation）的階段才能發展成獨立的自我（self）。女兒也是一樣，在成為女人的過程中，女兒必須將自我從「母親」對象抽離出來，她必須了解自我是外在於母親的，如此一來，獨立的女性主體才能養成。

Ruth de Kanter（1993）認為女兒必須在三個層次上與母親分離，第一，女兒為了要成為一個女人，她首先必須區分她的身體與母親的身體；第二，女兒必須與母親的社會位置分離，以建立起獨立於母親的社會認同；第三，女兒必須與母親的符號分離，為了成為女人，她必須從美好幻想關係中的母親區分出來，母親不再是全能（all-power）的媽媽，而女兒也不再是無助的小孩。de Kanter 認為獲得主體性意味著認知到女性所處的社會情境，因此，女兒從這三個層次與母親分離開來，意味著她們可以將自己的主體性與性別認同和母親區分開來。

相對於 Yuki 渴望母親更多的重視、關懷和教導，小菱則是好不容易才脫離母親，女兒為了掌握胸罩消費的選擇權不免與過去母親主導的代理消費發生衝突，也是女兒在青春期過後全面發展主治權的部分體現。

小菱母親本身十分重視女性氣質的培養，從她重視女性日用品的選購可以看出：化妝品堅持要用資生堂的；胸罩則是華歌爾的。小菱媽媽是中學老師，本身很注重內衣穿著和胸部保養，有時學生家長會跟她說：「老師，妳的胸部好挺喔」，令她感到很自豪。因此，她也格外注重女兒的胸部發育。從小菱國二開始，媽媽就主動積極地帶她去購買有品牌的內衣。

在母親完全主導代理消費權下，小菱感到令人窒息的壓迫力，為了迎合母親，壓抑了自己的意見。小菱中學期間都是由母親和與母親交好的售貨阿姨「做主」選購胸罩的過程，「根本不叫試穿，都是聽阿姨（按：售貨小姐）的擺佈」。每次購買過程都是這位阿姨先挑選幾件「適合她的」胸罩讓她試穿，只要阿姨跟母親說好就好了，母親就付錢買了。母親和售貨員阿姨，跳過小菱，一起決定了

哪件胸罩最適合小菱，根本沒有小菱表達意見的餘地。由於那位售貨員阿姨是母親的朋友，小菱即便感到胸罩不合穿也不敢講出來：「不敢對阿姨怎麼樣」。表面上顧及母親和阿姨的面子，順從於母親的代理消費之下，然而，想反抗、爭獨立的心態卻已在心中萌芽。

直到來台北念大學以後，小菱終於脫離媽媽主導權，可以親自瀏覽、挑選、試穿、溝通、採買胸罩商品了。小菱透過逐漸掌握胸罩的消費自主權，她開始關心並貼近自己的身體感覺和慾望，並且擺脫母親、摸索出專屬自己的一套「做女人」風格。以前小菱只能試穿那些經過售貨員阿姨挑選適合她的品牌和樣式，現在她終於可以自己挑選、試穿，並且自己和專櫃小姐表達意見。因此，小菱對過去沒穿過的品牌都很感興趣，大一的時候她幾乎買過每個牌子的內衣，「就像逛夜市，什麼小吃都想吃吃看」。小菱也很喜歡在百貨公司各胸罩專櫃間流連試穿，一點也不害怕「只試穿而不買」可能會引起專櫃小姐的不悅：「如果沒有適合的，我就是不想買，她能把我怎樣？」小菱擅長不畏懼地跟專櫃小姐直接表達她對商品的意見，「反正心裡想說以後也不會再有交集」，再也不用像過去一樣「聽阿姨的擺佈」，或顧忌著母親的面子了。

相較於小菱 18 歲離開家庭北上求學，順利擺脫母親消費主導權的過程，abby 的母親到她現在研究所階段（25 歲）還介入女兒選購胸罩的決策。abby 以前都穿媽媽給的胸罩，她意識到必須要穿著尺寸正確的胸罩是很晚的事情。她唸研究所之後（22 歲），一位女性好友才跟她說她的胸罩看起來「怪怪的」，好像不合她的胸型，並警告她如果再繼續亂穿胸罩會導致乳房變形等後果。abby 經同學這麼一說，也發現她的乳房的確有外擴的情形，令她感到十分焦慮，還為此跟母親大吵一架。

有一次我還為了這個（按：外擴）跟我媽吵架耶，很好笑喔，哈哈。我就說：「媽，我不要再穿妳那些內衣了」。因為我後來我說我需要內衣，我媽就自己自作主張，又去大賣場買。妳知道大潤發不是有什麼 600 的（內衣）排在那邊嗎，我媽還說，「這一件 600 的耶，很貴耶」，我就說，「我不要這一種的」，我就說，「這個內衣會把我胸部壓到外擴、變形，

很醜的」，我說，「我不要再穿這種內衣」。然後我媽就說，「那妳到底要什麼內衣」。後來講講講…還是她幫我買了。

一想到自己的乳房可能因為穿錯胸罩繼續外擴、變形，abby 已經向母親反應不願意再接收母親穿過的胸罩，也不願意讓不了解胸罩知識的母親再亂買胸罩給她了。但直到目前為止，由於abby 還不具備獨立經濟力可以自己負擔得起胸罩消費，每次要買胸罩時還是得跟母親拿錢。於是，母親得以狹經濟分配權一直干預abby 的胸罩選購決策，在abby 的日常生活中發揮重要的影響力。

兩次都是跟我媽去買的，第三次是我媽自己去買的（笑…）。我一直跟她說，「媽，妳不要給我，我不要穿妳買的」，她就說，「妳試試看，這件真的很好」，然後，我就被叫去廁所換…其實我很抗拒我媽幫我買內衣，但是我又覺得我錢又不夠，因為一件內衣要一千多，一定要叫我媽給我錢去買啊。我媽要給錢，她都不直接給我錢，她都會說，「那我們去看看，我幫妳買」。我會覺得「她·很·討·厭·啊」（大叫）。

母親輩（40~50 幾歲）和女兒輩（20~30 歲）對胸罩的消費觀有很大差異。母親覺得胸罩能穿就好，花太多錢在貼身衣物上是不必要的浪費；女兒則指責購買技術性不夠或不合穿的便宜胸罩才是浪費錢，應該善待身體，重視身體感覺。母親與女兒的衝突關係不只是不同世代對消費觀的差異，也引發了原本複雜的母女情節。女兒一方面渴望「慈愛母親」和「學習母親」的理想形象，但卻又害怕母親把自己的慾望和模式套在自己身上，成為母親的第二個翻版。於是，透過爭取胸罩消費的自主權，女兒重新以自己的角度找回身體感覺，並逐漸養成獨立於母親的獨特女性主體。在女兒尚未完全經濟獨立時，母親挾分配家庭資源的權力介入女兒貼身衣物的選購，企圖在快要完全獨立的女兒的私領域日常生活中，發揮母親最後一點的直接影響力。從女兒培養胸罩的品牌意識的過程，我們可以看到女兒與母親之間既依賴，又渴望脫離獨立的弔詭關係。

二、升級、升級、再升級

上一小節討論的是女兒輩對胸罩品牌概念從無到有的培養過程，接著要介紹一位自成專家（self-made expert）的養成故事：她不只具有品牌意識，她還自我要求胸罩等級必須一再提升，購買胸罩的同時也再充實胸罩的知識和鑑定能

力。

研究者於 2005 年底認識小媛的時候，她已經蒐集了 100 套胸罩和馬甲，跟據她的保守預估，這些蒐藏品的總價大約新台幣 50 萬左右。當然，她現在仍持續購買胸罩，蒐藏套數仍在增加中。她曾經應邀上過「麻辣天后宮」、「女人我最大」等幾個流行時尚談話性節目談胸罩，也接受過東森電視新聞和民生報記者的專訪，現在還跟出版社洽談出書事宜，小媛自詡為內衣達人。

小媛曾購買菜市場一件 100 元的白牌胸罩，到後來一件 1000 元左右的國產胸罩，現在她對胸罩等級的要求已經提升到外國原裝進口胸罩，就是所謂的精品內衣，或者國產 OEM（original equipment manufacturer）胸罩（掛名國際精品品牌的國產製胸罩），她要求自己必須不斷提升胸罩的鑑賞力和消費能力，不能「往下走」。

小媛的媽媽自她出生後長期旅居日本，剛開始是由舅媽或阿姨等女性長輩帶她去專櫃買胸罩。小媛高中時，自己會去沅陵街買 100 元的白牌胸罩來穿，那些胸罩色彩艷麗，樣式多變化，但是質料差，也容易壞。直到小媛高中畢業後才開始購買知名品牌的國產胸罩。

她第一次自己出錢買 1000 元以上的胸罩是有一次正在逛沅陵街時，被華歌爾專賣店的專櫃小姐拉去試穿。有了這一次經驗，她發現這款胸罩的花色真的比較美麗，機能性和材質都比過去白牌的胸罩來得好，此後，她親身體會到花多一點錢買好一點的胸罩，是真的可透過身體觸覺感受到材質用料和舒適度的差異，因此，她認為購買知名品牌的胸罩是理性的，漸漸地不再買地攤 100 元的白牌胸罩了。

那天有跟外婆要錢，所以剛好可以買。那一次是剛開始第一次（買這麼貴的胸罩）會很心痛，可是久了之後妳會覺得值得。原本妳是可以一張鈔票換 10 件，現在一張鈔票只能換 1 件。（效果）有差啊，一分錢一分貨吧，白痴都知道的道理啊。路邊攤（的胸罩）只有「遮住」，百貨公司（的胸罩）可以「托高」。

第一次自己買知名品牌胸罩對小媛而言具有很大的意義，畢竟要花自己的

零用錢買一件 1000 多元的胸罩不是小決定，跟以前一件 100 元的白牌胸罩差了 10 倍。於是她開始學著鑑賞胸罩、了解胸罩、比較不同胸罩產品之間的差異性。每一次購買胸罩的經驗，都被她視為探索知識、吸收經驗的學習性過程。她把選購各個品牌胸罩的過程形容為「嚐百草」。

阿姨（買的）那兩、三套（有品牌胸罩），妳會覺得那是人家花錢買的，妳不是很心疼。慢慢妳自己去買的時候，妳才會比較，因為是用妳的錢。別人給妳的妳會覺得還 OK。可是妳自己花自己的錢，妳會覺得，咦，真的耶，我買 100 塊跟這 1000 多塊錢的有差耶。應該是說，妳花自己的時候，妳才懂得去欣賞這個東西。那時候人家送妳的東西，妳可能不覺得會去欣賞，可是妳自己去買、自己去挑，妳自己就會去看，懂這種意思？

在內衣達人的養成過程中，她承認老師給予的入門基本知識提供未來自我進修重要基礎。而願意傳授小媛相關胸罩知識的「好」專櫃小姐，就是她口中所謂的老師。

我不是跟妳講說有一個店長非常好，她就會教我。那時候就會問說，「這些有什麼差別」，慢慢才會自己去發現、去了解，「喔，原來刺繡蕾絲是要對稱才叫做完美」，「喔，原來旁邊高起來會比較集中」…慢慢妳才會去比較。一開始沒有一個人是無師自通的，就算在無師自通之前，她一定要有一些學問是人家告訴她的。一個天才不念書妳覺得他很厲害嗎？他也是要靠一點點知識的累積，才能想出她要的東西啊，妳懂我意思了吧。因為妳剛開始不懂，妳一定先去用問的嘛，妳要去問啊，不然妳不懂要判定什麼。久而久之才能融會，而成為是妳的「經驗集」。

小媛歷經「嚐百草」的過程，到了她大一、大二時，她已累積了 30、40 套不同國產品牌的胸罩。那時候她瘋狂到一出新品就買，甚至不好穿、不合身的也買。2002 年，小媛體會到法國進口 barbara 精品級內衣更高一級的質感，她突然間發覺自己買胸罩這件事必須「精簡化」。一方面因為她的購買的等級變高，眼光越來越挑剔，已經不能再忍受品質低一等的胸罩了；另一方面，小媛節省了不必要的花費，可以把攢下來的錢用來買更多的精品內衣。於是，突然有一天小媛決定要把所有的胸罩「全面升級」，她把衣櫃中所有的胸罩都清出來，只留下那些進口精品級胸罩。

現在已經會精挑細選，那時候應該說是覺悟了，妳會覺得說，蠻多款根本就不好看，也不好穿，妳為什麼…那麼我應該學習，精簡。真的好

穿、真的好看的，再買。…那一天就突然興起全部拿起來，「你們到旁邊去」，真的啊…那時候慢慢已經開始接觸到法國的進口內衣了。我覺得，內衣的形式很多啊，穿到好的內衣，妳可以去提升那個等級，妳不要再往下走。所以，很多比較差的款式我都拒絕了，我不會要，我看都不會看一眼。…就像妳集郵，集郵到一個極限的時候，妳不是每一款出來的集郵都買啊，妳一定是買限量款。

小媛從被阿姨或舅媽帶著去買胸罩，到自己掏腰包買胸罩，從菜市場地攤貨到具有品牌意識，不僅如此，她還不斷要求胸罩的等級必須「升級、升級、再升級」。在「升級」和「精簡」的過程中，她必須對不同的胸罩不斷進行各方面的評比，這是她提升對胸罩的鑑賞力、邁向內衣達人的重要過程。「麻辣天后宮」主持人利菁嘲笑她蒐集胸罩根本是亂買，小媛則反駁說每一件胸罩都經過她細緻的評比，她深知每一件胸罩的優缺點，不是沒頭沒腦的亂買。

利菁她人不錯，但是她認為我是到處亂買，其實我不是耶，我每一套都有評鑑耶，都會寫說這一套是屬於好穿的呢，好看的呢，還是舒適。其實好穿有分很多種啦，好不好洗啦，洗了會不會變形。因為洗了會變形就是一個不好穿的內衣啊。不然就是說，穿了是包覆性好，還是機能性好，還是集中啊，什麼的。那好看就是說，有些是穿衣服好不好看…妳買到不好的才叫亂買，至少我買到的都是好的。

小媛對每款胸罩從品牌、罩杯形狀、材質、樣式和機能性等都自有一番評價，也常常幫不會買的朋友介紹胸罩。小媛把自己對胸罩的鑑賞能力與數學理解力相比擬，她很自豪拿手的這兩門知識都不是死背活背的，而是需要經過不斷的練習過程才能達到「融會貫通」的境界，顯示她的聰明靈活。所以她將不斷購入胸罩的過程比喻成重複演算數學習題一般，都是熟能生巧的知識。

小媛為了教導更多「無知」的女人以優惠的價錢買到好胸罩，她每個月一收到EASY SHOP導購¹¹就上PTT的underwear板寫推薦文，幫網友介紹商品特性，並推薦網友值得購買的商品，引起網友一波郵購熱潮。由於這些過季品在市面上已經不可見了，根本沒辦法試穿，而且很多套小媛都有收藏，可以分享穿過的心得，甚至超連結圖片，讓網友更了解實品狀況。因此，小媛對導購特價商品

¹¹ EASY SHOP導購專刊是專為ES卡友每月出版的郵購刊物，出現在導購裡的商品通常是市面上尺寸已經不齊全或下架的過季品，ES會員可以正品原價3至6折的導購價買得。

做的評比對許多網友而言是重要的參考依據。問小媛為什麼願意把胸罩知識跟網友做禮物經濟式的分享，她說自己曾經歷了「嚐百草」的過程，對各家廠牌的胸罩都有評比，於是她才想要跳出來幫網友推薦胸罩。

標題 [心得] 4 月導購推薦來了唷!^^
直接殺入正題!!!

這次第二頁的花都璀璨

很美很美的一款,而且是去年還是前年五月出的唷!^^

我買的是可可色,結果這一款到後面都不見了(這絕對不是故意藏貨,是真的賣光啦!)

結果果然,導購可可色只剩下小罩杯與配件(內褲與襪帶)XD,我的眼光果然不錯:P

連襯衣都賣光光啦!^^

這件內衣是非常非常漂亮的,而且是緞面的材質,穿起來很涼爽,也非常美唷!

這款一定要訂購(((襯衣)))保證比妳訂購內衣還來的好!襯衣超美!!

這款內衣可能也因為材質的關係吧!所以比較容易鬆…而且…可可色在洗的時候,

會掉色唷!所以這一款我建議大家買白色與紫色(其實紫色實品也很美,我最喜歡紫色,

但是我看準這款賣最好絕對是可可色啦!XD 果然 XDDDDDDDD,開始自HIGH)

<http://www.wretch.cc/album/show.php?i=jjkk280&b=5&f=1137183620&p=66>

這款的繡花真的很美唷!^^

(2006/3/27)

對小媛來說，教網友買胸罩的經驗就跟教同學算數學的經驗一樣，都讓她越來越肯定自己的能力。她不介意花時間和精力教導別人胸罩知識，但是這些無知的「學生」必須要乖、要聽話、願意學習，才會讓她教得有成就感。受惠於小媛導購推薦文的網友最好的回報方式就是到內衣版上報告購物心得，證明小媛推薦的可信度。

我發現很多人都很笨啊，我真的很討厭很笨的人，所以我每次看那些文章，都覺得「這些人是白痴嗎」、「笨」，我會心裡暗暗罵笨，所以我後來才會慢慢 PO 文，她們後來才比較聽我的。欸，我是帶妳們走向正常的道路好嗎，不然，亂買、亂買就真的很笨。所以才會想說，好啦，真的要

問我就教啊。

就像我很喜歡數學，我會教人家，妳要很乖，妳如果想要跟我學，我一定會把妳教到很好。所以我高中就有教同學數學嘛，我高中數學不錯啊，那我也教國中的學生嘛，跟我學的至少你的成績會有一個穩定的趨向。

在以反身性機構為動力的現代社會中，專家不是世襲的，知識不是封閉的，外行人透過自修也能成為自成專家（self-made expert）。小媛透過蒐集昂貴的精品胸罩成為自成專家，選購、評比的過程就是她反覆操演胸罩知識的機會。一般人往往依賴專櫃小姐的協助選購胸罩，但小媛卻認為好的專櫃小姐也許是提供胸罩知識基礎的老師，但消費者最終還是要自己學會辨別這一套與乳房息息相關的技術，不能將消費自主權交給專櫃小姐決定，否則難免會遇上吃虧受騙的情形。小媛在網路以自成專家的地位，而非商業目的，為網友解說胸罩知識、當她們的入門老師，小媛的消費主體性透過更多教導成功的網友擴大延續下去。

三、從菜市場到百貨公司的朝聖之旅

本小節從幾位受訪者的故事裡整理出媽媽輩到女兒輩消費胸罩方式的差異性，歸納出現代胸罩的消費特徵。雖然女性能夠在很多通路購買到胸罩商品，但研究者發現現代胸罩產業下的消費者，大抵上歷經了從菜市場到百貨公司的晉升階梯旅程，百貨公司被認為是最後的朝聖終點。

首先，女兒輩和母親輩消費胸罩的場域是不一樣的。大部分受訪者的母親都習慣在菜市場裡買胸罩。菜市場是她們最熟悉不過的購物場所，且胸罩購物行動能合併在媽媽輩每天幫家人買菜買肉的家庭購物勞務中，在菜市場裡就能一次完成。

女兒輩消費胸罩的空間則轉移到象徵都會時尚中心的百貨公司。百貨公司是城市裡最新、最快的流行商品展示場。從事百貨業的小郡說，在百貨公司展示販售的商品必須是時下最新的商品，因為顧客來逛百貨公司除了購買以外，最重要的目的是「吸收新知」。因此，若廠商進不了百貨公司專櫃，它的精品地位就無法確立，所以各家胸罩廠商都非常重視百貨公司專櫃的經營，如此一來才能維持品牌的時尚地位。

小郡說，百貨公司商品在價格絕對沒有辦法跟大賣場或菜市場削價競爭，因此，百貨業強化的是商品附加價值，包括提供舒適的賣場空間、提供多品牌專櫃供消費者水平比較、加強服務品質（客訴管道以及退換貨服務），以及展出流行性最高的新品，百貨業為商品經營的各種附加價值，目的都在於讓消費者有一個美好而難忘的購物經驗。

小狐狸重視胸罩在百貨公司的陳設擺列，還有購物空間營造出來的整體氣氛。她以逛博物館的體驗比喻逛百貨公司的朝聖敬畏之心：專注於百貨公司陳列胸罩商品的凝視眼神，就如同欣賞博物館裡神聖的展品或古蹟那般。選購過程中，「注視」商品成爲一項神化儀式。

我覺得我逛百貨公司的時候有點像是逛美術館或者是說在逛博物館。我以前自己沒有注意到這一點，可是我以前的有一個男朋友，他無意間提到，做了這個比喻，他覺得女人看百貨公司裡面的商品的時候，就好像在研究博物館裡的收藏品這樣子，就是非常仔細的去研究每一個商品的不同，哈哈。就是經過他那樣子一講，我才開始去注意百貨公司對我們這個時代的人來講，in the sense 有點像是博物館。因為它集合各式各樣各種的商品。再來就是說它整個空間的佈置，它又會讓你覺得很舒適。

我說的舒適的感覺比較是因為裝潢，還有就是空間的分佈。像 5、6 年前，我那時候最喜歡去的百貨公司是明德春天…我覺得它的走道是很寬敞的，它的空間還有每一個專櫃跟專櫃的距離…那家百貨公司的空間的設計讓我覺得我可以進去很仔細把這個牌子每一樣東西都看清楚然後走出來。可是我以前在 SOGO 逛的時候，它的商品陳列非常擁擠。我記得好幾次就是可能現在走進 A 專櫃去，然後就開始逛逛逛，然後我再往前走，然後我就看「欸，這個東西很不錯」，然後想要找專櫃小姐／先生，可是我還以為是 A 專櫃的東西，其實我已經跨到 B 專櫃的位置去了。所以後來我選百貨公司的時候，我就比較喜歡空間寬敞的地方，我很討厭那種商品混在一起的感覺。

第二，女兒輩養成在百貨公司購買胸罩的消費習慣，同時暗示了她已經具有強烈的品牌意識，重視胸罩產品的知識性。母親輩認爲購買 1000 元的胸罩是沒有必要的浪費，女兒輩在逐漸接觸到消費者教育以後，反倒認爲母親在菜市場裡買的便宜胸罩不舒適、不合身、沒有機能性、品質劣等，是貪小便宜的不智之舉。

母親在菜市場買的白牌胸罩，一件只要 100 元、50 元就可以買到；知名品牌胸罩的敏感價位一件大約在 800~1300 元之間，是白牌胸罩的十倍；號稱義大利或法國原裝進口的精品級胸罩一件更是要價 5000 到 6000 元起跳。為什麼有品牌的胸罩和白牌的胸罩一件價差這麼大，還是能被女兒輩接受？

Michael J. Silverstein, Neil Fiske, John Butman (2003) 觀察到中階市場的消費者正在升級 (trading up)，消費者傾向在某些方面省吃儉用，以便攢錢買價格高一些、產品和服務也好一些的「新奢侈品」。新奢侈品在傳統商品和舊奢侈品之間找到打破價量需求曲線（價格越高，需求越低；價格越低，需求越高）的新市場，新奢侈品永遠比傳統消費產品貴了 10 倍，但又不致於讓中階消費者買不起。

表 4-1 新奢侈品與舊奢侈品及傳統商品的差異

| | 新奢侈品 | 傳統商品 | 舊奢侈品 |
|---------|---------|------|------|
| 消費者愛用程度 | 投入情感 | 普通 | 疏離 |
| 取得容易度 | 買得起 | 隨處可見 | 具排他性 |
| 價格 | 價錢高一點 | 低成本 | 昂貴 |
| 品質 | 工藝級大量生產 | 大量生產 | 手工打造 |
| 社會基準 | 價值取向 | 人云亦云 | 菁英階級 |

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

消費者重視新奢侈品的工藝品質願意花比傳統商品貴上 10 倍的價格，因為消費者願意在這項商品上面投入更多的情感和知識，重點是消費者認定什麼商品對他而言是追求的必需品。女兒輩體驗到胸罩機能性的重要，反過來質疑夜市的廉價白牌胸罩真的好穿嗎？真的有人買嗎？

每次逛士林或萬華或樂華的夜市 都會看到那種一套 150 的內衣
花色都很可愛年輕 不過因為我是老女人不走可愛風
而且看罩杯好像都很小 所以沒買過 只是很好奇好穿嗎?
…… (以下省略)

推 sxx:我高中之前都是穿媽媽買的菜市場 100 元....QQ 高中後才自己買好的
穿 我家三姐妹都有外擴.... (哭逃)

推 lxx:一樣..容易鬆..耗損率滿高的..算一算其實也不便宜!!

推 sxx:我買過 100 的只穿一次肩帶就斷了 囧~超不划算

jxx:菜市場品質都不是很好.比專櫃容易脫線起毛球.一分錢一分貨.算來算去.還是多花點錢多愛惜自己吧~~^^

(為了避免公開網友資料,帳號已經過處理)

(2006/03/07)

最後,會前往百貨公司選購胸罩的顧客,可能對專櫃小姐的專業服務有更高的需求。小郡說,各專櫃派來的專櫃小姐大多經過挑選,最好是具有十幾年銷售經驗的中年婦女,較不易與客人產生爭執和衝突。百貨公司非常注重專櫃小姐的服務態度,所有專櫃小姐派駐進來後還要再接受百貨公司整套服務態度流程的訓練。若百貨公司接到顧客對某專櫃小姐的嚴重情結客訴時,甚至會要求專櫃撤換該名專櫃小姐。百貨公司裡的專櫃小姐受到公司和百貨業的雙重規範壓力,比其他通路的售貨小姐更注重服務品質。

包子注意到專櫃體系有兩種:一種是常設於百貨公司的專櫃體系,另一種則是進駐在寶雅或美華泰流行生活館等這類大型零售通路的經銷商體系。根據她過去的購買經驗,百貨公司專櫃體系會比經銷商體系來得專業。

專櫃有兩種,一種是經銷商體系的,一種是內衣公司自己的專櫃,內衣公司自己的體系,那個小姐就是有挑過,因為她代表了那個公司的牌子啊。經銷商體系的,去應徵,常常他們的專櫃小姐也沒什麼經驗,也可以去當專櫃小姐。經銷商體系的專櫃小姐比較不專業,有的有專業啦,但是大部分都不專業。當妳的內衣出現問題的時候,妳需要一些售後服務啊,要修改要幹麻的,經銷商體系的就比較容易給妳出這種問題(按:之前包仔談到櫃姐不幫她修改胸罩)。專櫃體系比較好,因為那邊小姐真的還蠻專業的,比較尊重客人,比較不會死纏爛打。

百貨公司精心打造休閒與消費並重的空間,是高度消費社會的特殊消費奇觀。尤其台灣社會目前強調時尚名媛和美麗達人的風氣,帶動消費者對品牌、質感和時尚新事物的追求,消費者前往百貨公司購物是正在發生的趨勢。百貨公司希望藉由招攬到高度知名度和流行性的廠商以維持百貨公司整體的時尚地位,廠商也希望藉由在百貨公司駐點以維持精品地位,百貨業和胸罩品牌在時尚產業中具有相互依存的關係。

胸罩廠商和百貨業共同提倡消費者應該尋求專櫃小姐的專業服務,購買有

品牌、品質佳的胸罩。目前百貨公司的胸罩銷售量僅占整個胸罩市場銷售量的三分之一，未來百貨公司的胸罩市場還有許多擴展銷售量的空間，百貨業透過更舒適的展場、售後服務，以及消費滿額送、紅利積點等附加價值培養女性消費者前往百貨公司購買胸罩的習慣。另一方面，廠商也很重視百貨專櫃的經營，消費者若習慣改往百貨公司消費，往往代表她也追求高度時尚感和高品質導向的產品，有助於維持胸罩品牌的精品地位。

第二節 解構胸罩產業的專業性

由於胸罩是舶來品，胸罩產業扮演教授消費者資訊的老師角色吃重。胸罩這一門知識必須在女性私密身體上操演，爲了突破消費者的心防，胸罩產業首先要做的第一件事情就是以身體去情感化爲前提，使得每一位消費者都能把她的私密身體當做胸罩知識傳遞的平台，除去羞恥感、害怕、尷尬等情緒，胸罩知識才能被教導、傳遞，乃致於普及化。

裸體之所以能敞開作爲胸罩知識操演的平台，並不是道德鬆弛，或是重返前文明的野性自然身體；相反地，專櫃小姐和顧客兩造都必須依循更嚴謹的自我控制和社會規範。與顧客在第一線進行親密銷售的專櫃小姐一方面必須表現出對顧客的去情感的禮貌態度，；另一方面，她也必須嚴守後台服務專家「保密」的職業道德。如此一來，才能使裸體開放爲胸罩知識傳遞平台的前提成爲可能，並且再穩固了胸罩產業的專業性地位。

本節主要從負責胸罩產業行銷的阿嵐和百貨公司專櫃小姐阿婷她們提供的工作內容和職業規範爲主，以專櫃小姐與消費者之間人際互動關係的角度出發，探討胸罩產業的專業性爲何能在消費者心中取得信任。

一、以身體去情感化爲前提

穿著在私密胸前的胸罩之所以可以像其他一般產品一樣被公開、嚴肅地研究它的產品知識，因爲在身體去情感化爲前提之下，人們可以撇開面對裸體時的興奮情緒。當裸體淪爲胸罩知識操演的客體場域，在私密身體上傳授與學習「正

確的」胸罩知識才成爲可能。

裸體被認爲與羞恥感有關。有人認爲羞恥感是人們穿衣服的原因，Rouse 舉聖經創世紀的故事爲例，亞當和夏娃原本赤身裸體而不覺羞恥，吃了智慧果之後，兩人眼睛睜開，看見自己赤身露體，於是大家一起將無花果葉串成圍裙，穿在身上（轉引自 Barnard, 2004: 70）。也有人認爲遮羞是人們穿衣服的結果，而不是原因。例如年幼的小孩尚未社會化，不知道暴露的難堪，他們透過父母的教育才學習到必須穿上衣服遮掩令人害羞的身體（轉引自 Barnard, 2004: 74）。

無論人類穿衣服是出於羞恥感自覺的原因或結果，現代化文明人都是以包裹著外衣的體面身體跟他人互動，鮮少有坦誠相見的場合或機會，裸體在文明社會中被蒙上道德禁忌色彩，使人們親身接觸到裸體時愈發引發情感回應。

abby 回憶起第一次泡裸湯看到許多女人的裸體，語氣非常興奮地敘述著，彷彿那個場景就在眼前：

那次是我第一次看到那麼多女人的胸部，都擺在前面，大概 10 幾個吧。可是那一次我真的其實一開始我很害怕，我沒有一直說「我好害怕、我好害怕」，我只有說，「啊，怎麼會這樣？」好像只是講說「怎麼會這樣、怎麼會這樣」，其實我很害怕。我連一開始要換衣服的時候，我都不好意思直接脫掉耶。而且進去不是要沖澡嗎，我都非常…哈哈。我不會一開始就很光明正大讓人家看。

abby 一方面對自己的裸體感到害羞而產生恐懼感，另一方面又像進了大觀園的劉姥姥，第一次看到這麼多女人各種形狀的裸乳讓她感到好奇和興奮。

研究者：妳那一次看到這麼多女人的胸部，是什麼感覺？

abby：感覺就是，好像「突破」了，就是我終於敢在那麼多面前，給她們看我的胸部了。好像就覺得說，就是很好奇，整個人都很好奇，其實一直都在偷注意、偷注意、偷看、偷看。

其實我還會注意去看阿嬤的啊，我就覺得阿嬤真的就覺得「唉（搖頭）」，就覺得我很無聊，好像就覺得「這小朋友不知道在幹什麼」。好像她們覺得自己的胸部「掛」（下垂狀）在那邊已經很自然了，就在那邊泡湯，整個人就很放鬆。

小狐狸則是看到室友的大罩杯胸罩，間接引起對室友身體的好奇心，並且對自己的 B 罩杯產生自卑的情感。

研究者：看來妳很滿意自己的胸部。

小狐狸：其實這 20 幾年來都是很接受的，但有一段時間有點不認同。差不多上半年的時候，我有兩個學妹室友，有一次她們洗澡之後髒的衣服沒有帶走，可能是穿 F 吧，然後，「我的天啊，怎麼這麼大」。後來我有特別留意一下她們的胸部，我才發現說，我的天啊，現在小孩怎麼發育都這麼好。然後那時我才有點覺得，好像我的身體第一次感覺到只有 B 罩杯有點不夠看。

從 abby 和小狐狸的體驗可以看到，不論是親眼見到裸體或者對裸體的想像，都引發了她們害羞、害怕、好奇、興奮或者自卑的情緒。相較之下，在胸罩產業下工作的阿嵐和專櫃小姐阿婷對於裸體的態度就顯得冷漠、去情感化、刻意保持距離。

曾經在胸罩產業任職行銷專員 10 年的阿嵐，回想起剛踏入胸罩行銷一行時，克服「尷尬、困難」的第一步就是把自己和別人的身體中性化，打破自己的和別人的身體疆界，讓身體成爲學習胸罩產品知識的客體。首先，她要先學會幫客人試穿衣服，當她已經可以接受陌生人在她的面前卸掉衣服後，接著，她也必須在許多資深行銷專員和教育訓練老師面前卸下外服，試穿自家的產品。

去了遇到一個很有趣的情況，去不到一個月，妳要開始試穿產品，那才是最最尷尬、困難的一步。妳知道試穿產品是怎樣嗎？同時現場有許多教育訓練的老師，還有很多資深的行銷專員，妳會在他們面前，大家都把衣服脫了，就剩妳，就看妳脫不脫。因為大家其實都願意親身體驗自己的產品，對她們來說，這個是 nothing，因為這是妳的工作。

胸罩跟其他商品相比的特殊性在於商品與身體的高度親密性，胸罩知識必須在實際身體上示範、操演。但是阿嵐又必須說服自己：胸罩與其他產品沒什麼兩樣。同樣都是賣東西，她今天是「賣」胸罩，明天可以「賣」蛋糕，行銷學那套「賣」的邏輯是一樣的。因此，教導消費者使用胸罩的邏輯，跟教導消費者品嚐蛋糕的邏輯是一樣的。胸罩產業從業人員必須屏除「有色的眼光」看待裸體，胸罩的產品知識才能跟其他產品知識一樣在消費者身上進行示範操演。

如果妳用有色的眼光來看的時候，妳會覺得這種行為好像非常違反台灣社會傳統的規範，怎麼會有女孩子願意在陌生人面前，讓她看到妳最私密的地方？可是我覺得當妳帶著這樣的角度在看的時候，我會覺得妳把這件事情帶了有色眼光去看，它並沒有那麼複雜，它其實很單純，不過是企

業主在教育消費者如何選購一件好內衣，如此而已。妳沒有足夠的專業知識，所以她以專業的人員，在教育妳如何選擇一件好內衣。

專櫃小姐是和顧客進行親密銷售的第一線工作人員，必須以去情感的冷漠態度面對顧客裸體，才能除卻顧客的心防，讓她們相信裸體沒什麼好大驚小怪的，如此一來，在消費者身上示範胸罩知識才能成為可行的，不致於被想入非非。專櫃小姐阿婷說，每天面對顧客形形色色的裸體，都得維持見怪不怪的冷漠態度，臉上不能帶有表情，這是從事服務業的基本禮儀。任何大驚小怪的反應都被視為「對客人的不敬」。

研究者：切除的胸部看起來有什麼不一樣嗎？

阿婷：因為她被切除掉，所以它是平的啊。

研究者：第一次看到有沒有嚇到？

阿婷：我們不會有任何反應。

研究者：為什麼妳們都沒有反應呢？

阿婷：為什麼要有反應呢？今天人家是不得已的啊。（語氣開始激動，不耐煩，有點動怒）

研究者：其他遇到比較奇怪的胸部，妳們也是蠻鎮定的？

阿婷：對啊。為什麼要大驚小怪？因為每一個人、每一個人本來的胸形都不一樣啊…妳如果覺得很奇怪的話，客人也會覺得很奇怪啊，「妳為什麼會有這種舉動？」

研究者：會把人家嚇到？

阿婷：對啊。所以臉上是不能帶有任何表情的。因為妳做的是服務業啊…不管妳今天是不是剛接觸服務業，妳也不可以有任何反應啊，這是對客人的不敬啊。我們就是要服務客人，不能說她今天身上有某些什麼疾病或怎樣…我們就對她不敬，我們不可以有這種心態。

胸罩產業行銷專員阿嵐和專櫃小姐阿婷都強調不應該對裸體懷有裸體以外的想法，應該以自然主義看待身體，才能免除諸如情色、鄙夷、羞恥等裸體引起的文化意涵。然而，在女性裸體上解說胸罩商品之所以可行，不是因為裸體已經被徹底解放、可外在於道德規範之外；相反地，就是因為人們的內在自制力提高、不需要以強制禁止的方式規範，裸體的中性化和去情感化才得以實踐。例如 abby 第一次試穿胸罩時留意到幫她服務的專櫃小姐似乎刻意避免觸碰乳頭，這個動作讓她感到免於被騷擾的安全感，除卻了在陌生人面前逞裸的恐懼感和心防。

研究者：她手放進去的時候…

abby：我就覺得，喔，還蠻奇怪的，只不過她碰的是胸部的最旁邊啦，她沒有碰到我乳頭，還好。我覺得她好像有避開乳頭的部份，不要去碰到吧，不然那樣有一點…真的騷擾的感覺。

胸罩產業以身體去情感化做為傳授胸罩知識的前提，因為專櫃小姐和消費者兩造「自我控制」能力的增強而成為可實踐的。Norbert Elias（1998）長期觀察文明的進程，發現以武器、戰爭、體罰威脅造成的強制力逐漸減少，人與人之間相互依賴的形式卻加強了，因而形成「自我調節」和「自我控制」的情感模式。Elias 認為文明的外部制約雖然時而看來前移，時而看來後退，不過背後的情感自我控制模式一直都是直線進行的。

Elias 以現代婦女在公共場所可以穿著游泳衣為例，說明表面上看來社會允許穿著游泳衣的身體出現在公共場域是解除裸體禁忌的「道德鬆弛」現象，其實正因為社會上每個人對自我內部情感控制的能力越發進化，人們在公共場所的裸露才成為可能（Elias, 1998: 289-90）。

一個十九世紀的婦女如果在公共場合穿著現在所流行的游泳衣而不遭到社會的譴責，那簡直是不可想像的。但是，這一變化以及隨之而來的男子和婦女體育運動的大力推廣，所有這一切都是以一個很高的情感約束為前提的。只有當一個社會中高度的情感壓抑已經成了理所當然的事情，只有當一個社會中嚴格的自我控制和社交禮儀使每個人都受到了約束、從而不管是婦女還是男子都感到絕對安全的時候，這種相對以前階段來說完全自由的游泳和其他體育習俗才能得到發展（Elias, 1998: 290）。

行銷專員阿嵐和專櫃小姐阿婷都強調被用來示範胸罩產品知識的身體是自然、去性化，和無意義的，事實上，裸體不是更野蠻而是更文明的表現，在高規格的自我控制人際互動下，就算裸體也可以維持行動者的安全感，才使得女性裸體開放為商品示範平台成為可行的。下一節將引用 Erving Goffman 對後台服務專家角色特性的分析，了解專櫃小姐的職業道德與專業地位之間的關連性。

二、身為服務專家的專櫃小姐

服務人員是公司接觸到顧客的第一線人員，櫃姐每天的工作就是協助客人購買胸罩，顧客對櫃姐的印象也會影響到對品牌的印象。Goffman《日常活中的自

我表演》一書所提到的「後台服務專家」角色來認識櫃姐的工作頗為適切，因為這種角色的工作是「建造、維修和維持其委託人在他人面前所維持的表演」

(Goffman, 1992: 163)。

服務專家知道表演者的秘密，掌握高信息控制，然而表演者的地位可能比服務專家低，也可能比服務專家高。表演者和服務專家之間地位高低的消長，形成他們之間微妙的關係。Goffman (1992) 指出，當專家比他所提供服務的個體具有更高的社會地位時，他會以他們的相關表現來評斷這些個體的社會價值，這對維持雙方現狀起著十分重要的作用。他舉了一個例子說明：組織中的行政官員常常要觀察全體工作人員的工作效率，儘管工作人員在他面前都表現出忙碌的樣子，「但他私底下裡卻對一些下屬的懶散無能一清二楚」(Goffman, 1992: 164)。

例如阿婷服務的專櫃走進口精品路線，卻設在消費能力低的市中心，因此，阿婷往往會遇到假裝愛挑剔的客人。雖然專櫃小姐表面上還是必須維持應對顧客的禮貌，但是心底其實都知道顧客表演出挑三揀四的傲慢態度只不過是想掩飾消費不起的窘境。

譬如說像那種挑三揀四的，明明就沒有要消費啊，一進來就說這個怎麼樣啊，款式很難看啊。然後她就跟妳說，「真的不是價錢的問題啊，是它真的穿那個款式看起來很難看啊」。明明就是價錢的問題，她偏偏要講說不是價錢的問題。

當然，顧客的一般社會地位比被聘請來裝飾其門面的專家的社會地位還要高。Goffman 說，在這種情況下會出現一種地位窘迫的有趣現象：「一方具有高地地位與低信息控制，而另一方卻具有低地位與高信息控制」，服務專家會鄙視比他地位高的表演者的笨拙行爲。「專家對比他地位高的人在表演時的笨手笨腳就會留下非常深刻的印象，因而，他就忘了自己地位上的劣勢。結果專家經常會產生一種矛盾的心理，一方面企圖與上流社會保持密切的交往，一方面卻又在心底鄙視『上流』社會」(Goffman, 1992: p164-5)。

這種既尊敬又鄙視「上流」的心態，發生在阿婷接觸到「假奶」的顧客時。當我問阿婷是否接觸過許多類型的乳房時，她語帶鄙夷地首先就舉了造假的乳房

做爲極端的例子：「都有啊，假的都有啊」。雖然她說自己也蠻想去隆乳的，只是怕照顧不好會纖維化，但是身爲「低地位高信息控制」的服務專家，顧客人造的乳房在她面前無所遁形，從她的語氣可以聽得出來她具有全景觀式觀察別人身體秘密的優越感——我知道妳的是假的。

研究者：妳有看過很多胸型嗎？

櫃姐：很多啊，都有啊，假的都有啊。

研究者：假的看得出來嗎？

櫃姐：看得出來啊，一眼就看得出來啦。那種胸部都不會跑掉的。對啊，她這麼挺，很圓啊，然後硬硬的，沒有說像我們一般胸部是軟的，那看得出來。因為妳不可能…再怎麼樣也不會挺成這樣吧。

高信息控制的服務專家知道表演者太多的秘密，表面上雖然維持服務人員一慣的禮貌態度，但是私底下對消費者自有一番評價。上述阿婷所講的內容絕不是「侃侃而談」地暢談銷售奇遇記，而是她一邊盤點、一邊記帳，在中斷數次的一個半小時非正式訪談中，以低調態度透露出來的有限訊息。我發現阿婷大部分都在閃避我的問題，或者跟我玩定義遊戲，而不正面回答我的問題。

研究者：妳有沒有遇過奇怪的客人？

阿婷：什麼叫奇怪？所以妳問我有沒有遇過「奇怪」的客人，那個定義就不同了，搞不好妳覺得奇怪的，我不覺得奇怪。我們自己覺得奇怪的，妳可能覺得，「嗯，也還好啦」。

雖然她無法透露太多具體資訊給我，但她的保密態度正明確地表現出服務專家的職業道德特性，「保密」是身爲服務專家的櫃姐對外尊敬客人、對內鞏固專業性的作爲。Goffman 指出，服務專家的職業道德使她不得不謹言慎行，小心地保守別人的秘密：

服務專家與劇班成員的另外一點不同之處，在於服務專家知道他人的秘密，但其他人並不知道他（按：服務專家）的秘密。正是在這一背景中，我們才能理解爲什麼職業道德常常迫使專家『謹慎行事』。也就是說，如果因為職業的關係，他知道了某件事情的秘密，那麼，他就有責任爲這件事情保密，而不能把它批露出去（Goffman, 1992: 163-4）。

除了保密，服務專家的工作還有個特性，她們必須對表演者傳達「破壞性訊息」。Goffman（1992）指出，服務專家要比個體獲得更多關於個體表演的「破壞性訊息」，他們才可以滿足個體表演者的需要。所以櫃姐們必須一再對消費者傳

送「副乳」、「外擴」、「下垂」等破壞性信息，表演者必須透過服務專家提供胸罩的專業性才能解救失控的乳房脂肪。哺乳媽媽小夏說，她本身乳房組織比較軟，她擔心生產和餵奶會加速乳房下垂的嚴重程度，櫃姐的一番危險訊息尤其加深了她的焦慮。

我只知道我去買衣服，那個小姐就會跟我說，「妳的胸部怎麼那麼軟」，然後就跟我說，「妳是所有我看過最軟的，妳小心妳不餵妳就下垂了」。因為現在其實小孩有在餵的話，有的時候來自於妳脹奶的話，胸部會比較大、比較軟。可是妳小孩子以後慢慢沒有餵母乳…妳本來就一直撐成這個樣子，妳突然都完全沒有了，然後妳就變成脂肪抽掉了，胸部也會鬆垮垮。

雖然專櫃小姐她們的工作是在後台幫演員進行乳房外觀的修補，告知演員關於她們乳房的破壞性訊息，但是每天幫客人「撥胸」的阿婷卻對托高集中的胸形顯得興趣缺缺，從事商品企劃的阿嵐其實不喜歡購買當季新品。Goffman(1992)指出，這是因為服務專家已經解構了表演的秘密，反而對自己前台的表演顯得不大熱衷：

服務專家與劇班成員的相同之處，在於她們也獲得了表演的秘密，並窺視了表演台後的概觀。然而，與劇班成員不同的是，服務專家並不會因為自己必須在觀眾面前進行表演（儘管他本人也為這種表演盡一份力），而充滿著冒險感、犯罪感或滿足感（Goffman, 1992: 163）。

當我問阿婷她自己是否也熱衷於追求完美胸型，她指著牆上的海報問我：「像這樣子的嗎？」，然後冷淡地說：「這都是假的啊，一看就知道了」。專櫃小姐參與造胸的幕後修補美化工作，深知造胸的技術性，卻也解構了托高、集中等審美觀。由於她每天都接觸到形形色色的乳房，因為眼見真實乳房的多樣性，她往往一眼就能辨認廣告裡模特兒高聳的乳房是人工的，不過是出於廣告美學的視覺效果而已。

有時阿婷遇到走火入魔的顧客，不只要求胸罩要穿出乳房的集中效果，根據她的形容：「一定要兩顆奶撞在一起」，令她感到啼笑皆非。這些消費者不能免於廣告美學的影響，沒有分辨「真奶」和「假奶」的能力，希望用胸罩穿出廣告的

乳溝效果，看在阿婷眼中是盲目且不實際的。她用「黏在一起」、「撞在一起」嘲笑前台表演者汲汲營營追求夢幻乳溝的笨拙。

像台灣的女性朋友就覺得說，「我一定要集中」，要兩顆胸部「撞在一起」這樣子。真的啊，我前面看過一個客人，她真的是...已經擠到一個不行了，她跟我講說，「小姐，這個不行」，她跟我講說要這樣，兩個胸部要黏在一起。我說，「小姐，妳已經算是那種很集中的了耶」，因為幾乎已經「黏」在一起了，只剩下一點點的空隙而已，那一點點的空隙大概只有這樣（拿出一張 A4 指著它側面的厚度）的一點點的空隙而已，就是很要求她一定要「撞」在一起。因為妳集中一定會摩擦，我們一般（集中）是指妳穿起來好看、舒服就好了，她一定要兩顆奶擠在一起，不懂。

阿嵐自詡為教育消費者的時尚老師，她說，一個新顏色、一種新材質、一個新剪裁都可能成為行銷胸罩的賣點，她過去從事的行銷工作就是創造當季胸罩的流行元素。但是問及她自己是否也追求胸罩的流行元素時，阿嵐的答案是否定的，她說她們的工作是教育別人，不是教育自己，企圖極力說明自己具有不受行銷和廣告洗腦的判斷力，堅持做一個聰明消費者。

研究者：在教育別人的過程中，自己也會被教育嗎？

阿嵐：不會啊，為什麼？妳是教育者，妳是老師。老師一直跟她講說，「這一題會出、會出」，至於會不會出，誰知道啊，如果矇中了就會出，哈哈。

研究者：妳自己教育大家要注重胸形，妳自己會去 follow 這些嗎？

阿嵐：不會。要大嗎？不會啊，哈哈。

研究者：不會想要很集中，有溝溝什麼的。

阿嵐：不會。所以我們要做一個很自主的女性呀，這是教育消費者，不是教育妳自己。妳可以有選擇，我們教育消費者她也是可以有選擇的，只是我們提供一個觀點，讓她參考，看她覺得接不接受。

以上從 Goffman 分析的「後台服務專家」角色解讀專櫃小姐阿婷和行銷專員阿嵐的工作內容，她們的工作就是在後台幫表演者打點和修補完美的乳房。服務專家因為工作深知表演者不為人知的秘密，因此她們必須謹守保密的職業道德，一方面贏得表演者的信任，另一方面也再度鞏固自身的專業地位。

第三節 消費者對專櫃小姐的批評

上一節從胸罩專業體系和專家的角度來看產業本身對工作特性、職業道德

和工作規範的自我要求，本節則是從消費者的角度來看她們對專家的要求：專家必須具備哪些知識才能令外行人信服？專家的哪些錯誤舉動會破壞她們與消費者之間的脆弱關係和信任感？最後，專櫃小姐到底是不是胸罩的專家？或者只不過是擅長銷售的售貨員？

一、不會撥胸

包子認為所謂不專業的專櫃小姐就是進去更衣間隨意幫妳看看就說「很好、很好」，而真正專業的專櫃小姐是要幫顧客稍微調整胸罩的，包括調整肩帶長短、把乳房放在正確位置，還有把側邊溢出的副乳「撥」進罩杯來。專櫃小姐是否具備高超的穿胸罩技巧、撥得好不好、會不會撥，往往是消費者評判櫃姐是否具有專業性的項目之一。

有的專櫃小姐不會進來幫妳調內衣，妳穿之後，她就進來，就說，「哎呀，這樣很好」，那個專櫃小姐就很不專業，她講的話就可以不太聽。

真的專業的好的專櫃小姐，在妳把內衣穿好之後，她會進來，必須幫妳做調整的。調整不只是調整肩帶，她會幫妳…她的手會伸到妳的罩杯裡面，幫妳調妳的胸部的肉有沒有放在它應該在的位置，就是撥胸。好的專櫃小姐她會幫妳撥，看到妳可能，欸，有撥，可是不是撥得很好，她搞不好一邊幫妳撥回來，她還一邊教妳說，這邊要拉到哪裡，她會教妳。那種專櫃小姐是比較好的。

二、尺寸判斷錯誤

如果專櫃小姐馬上就能準確地目測顧客胸部的尺寸，也會被顧客判斷為具有熟能生巧的專業技術；相對的，若她估計的尺寸誤差太多，會讓顧客質疑櫃姐的「功力」，櫃姐自己也會為這種失誤感到很窘。

讓妳看不出來的更多。還有那種個兒小小的，又瘦瘦的，都還穿到 E、F 罩杯的，真的啊。我有一次就發生很尷尬的事，因為那個女生穿 T 恤，我一眼看過去，她的胸部好像沒有很大，大概 C 而已。因為我也沒有幫她量啊，我用目測的，因為我有時候目測還蠻準的啦，自認為啦。結果後來，去，就很尷尬啊。我原本猜 C 或 D 的，結果是 F 罩的。眼

誤、誤差（阿婷）。

誤差是難免的，但是最讓消費者生氣的是櫃姐自以為是的態度。有些時候顧客已經主動告知她的尺寸，櫃姐卻執意相信她自己的判斷，不相信客人「這麼大」。這種情形包子遇過好幾次，櫃姐非要親眼看到她判斷的 C 罩杯爆乳，才願意拿更大的胸罩給她穿。

有些專櫃小姐自以為是，她看你骨架小小的，因為我下圍小嗎，如果再穿大 T 恤，外面搭一件外套，其實也看不出來，因為我看起來瘦瘦的。有的時候會跟專櫃小姐說，「有沒有這種 size（G 罩杯）的內衣？」她就會說，「嗯？你需要穿到這樣子的嗎？不用啦，我拿 C 的給你就好了」。然後真的試穿之後，她才摸著鼻子去找大 cup 的內衣給我穿。當然不喜歡這一種的專櫃小姐啊，她根本不尊重客人啊。

三、逾越身體接觸的規範

身體的去情感化是胸罩專業化的一個前提，顧客和櫃姐都要依循一些嚴格自我控制和規範才會使得發生在裸體上的親密銷售成為可能。小狐狸說不尊重客人身體的櫃姐會嚇到她，無法建立起信任感，當下掉頭就走。有一次她只是先詢問櫃姐「有沒有這件胸罩」，櫃姐跳過太多步驟，沒有遵守禮貌的程序，未事先徵得她的同意就觸摸她的身體、掀開她的衣服，驚嚇到小狐狸，使得親密銷售的機會還沒開始就破局。

但是有一個是我覺得對我來講比較關鍵，就是有的人可能太急著推銷了，所以不太重視客戶的隱私。最近我有一個經驗蠻恐怖的，在衣蝶百貨的 pour moi...我那天穿的是一件領口有點交叉的洋裝，我就跟她說：「某一件我很喜歡，妳這邊還有沒有？」她就說：「我先看一下妳要穿什麼 size」，她就直接過來就要把我的衣服掀開，然後我就還大叫，我就說：「不用，不用」，馬上就走了，轉頭就走。如果她跟我講，「妳可不可以讓我測量一下...」那個是 ok，但當時她完全沒有經過我的同意，就開始摸我的身體，我覺得很恐怖，在那種情況下就算她對內衣的了解很多，我也不會想要跟她買東西。

消費者和專櫃小姐之間的身體互動規範僅可能越嚴謹越好。abby 說她第一次試穿胸罩，櫃姐只是問她「可不可以進來」，她說可以，但接著櫃姐就開始幫她調整胸罩。abby 認為允許櫃姐進來更衣間和允許櫃姐幫她調整胸罩是兩件事

情，櫃姐在調整胸罩前應該還要再詢問一次，讓她做全心理準備。

研究者：第一次小姐進去幫妳看的時候，妳很害羞嗎？

abby：她就說，可以進來了嗎？我就說，「嗯…可以」。然後她就進來，開始就看一看，自動把手放進來弄耶。她也沒有說，「我可不可以幫妳…調整一下」，她也沒有，她就說，「妳這邊要弄一下」，她就直接手放進來，就這樣弄。

四、不擅長依據消費者的喜好推薦商品

如果說外衣可以展現 express self，那麼隱隱約約的內衣就代表消費者的 desire self，比起直接體現出來的自我更加複雜難解。由於無法從外衣判斷顧客喜歡的胸罩款式，許多專櫃小姐的推銷方式都是先從「新款」、「流行款」、「熱門商品」開始介紹。

小狐狸卻覺得有這種一開始就介紹大眾流行款的銷售方式等於是藐視消費者的判斷能力，她喜歡自己邊逛邊找自己喜愛的商品。

我會比較喜歡那種小姐，讓我自己先去閒逛，讓我整個瀏覽過，了解一下這個牌子今年大概有那些樣子。這些資訊我覺得我可以自己找，而且我希望自己去了解。如果我有不了解的地方，我就會詢問她們。我最不喜歡的一種銷售方式就是：直接把新款拿給我說：「這是我們今年新款」，要不然就是說：「這個很流行，今年大家都穿這個」。通常我遇到這兩種情形，我比較立即的反應就是排斥，我會說：「喔？」那這樣的話我可能就會特別的不考慮她推薦的東西，哈哈。因為我覺得這種推銷的方式是藐視消費者的判斷能力。

小狐狸很強調個人獨立品味和自我判斷力，專櫃小姐若批評她身上穿著的那件胸罩，雖然只是想打擊另一家胸罩廠商，卻會讓她覺得自己挑選胸罩的品味也連帶遭到批評，那是一種很不受尊重的對待。

那一次就是我去試仙黛爾，那天穿了一件加了很厚很厚的襯墊的胸罩，那個小姐看到那件胸罩她就問我穿起來有沒有不舒服的現象，我想了一下我覺得還好，然後她就開始說：「我覺得妳穿這一件應該會有什麼什麼什麼…不舒服的現象」，我說：「喔，真的嗎？可是我並沒有這種感覺」。然後我就講到我那天試穿那件內衣我覺得很好看，擠出乳溝（笑…），我之前其實沒有買過那樣的內衣，我就覺得很有趣，買了一件，然後那個小姐說：「喔，所以妳是因為那件衣服可以把妳的胸部撐起來，所以才買那件內衣的嗎？」我當下有受到攻擊的感覺。先前我在

試穿她們家的衣服的時候，她就一直強調她們家的衣服以手工細緻為主，我覺得：妳在貶低對手的廠商，就會顯示妳自己比較高明嗎？我覺得當她批評我原本穿的內衣，好像連帶批評到我挑選衣服的眼光和品味。

小齡認為自己有時需要櫃姐幫忙介紹產品，她認為專業的櫃姐必須從互動中洞察顧客的偏好，才能介紹對的產品給對的客人。如果櫃姐只是一味的介紹熱賣款或大眾款而未能觀察到她的個人偏好，會令她感到厭煩。

研究者：妳比較自己主導，還是需要櫃姐介紹？

小齡：買內衣的時候，應該…一半一半吧。有時候我看到一件喜歡的，我會叫她拿這一件給我看，去試穿就好了，妳不要給我介紹一些很其他的，一些我不喜歡的東西。可是有的時候我對這個東西完全沒有概念的話，妳多介紹的話，我多看，我會覺得，說不定妳現在介紹這一件，我會很喜歡，妳再介紹下一件，我會更喜歡。

研究者：就是說，櫃姐如果抓住妳的偏好，針對妳喜歡的做介紹，那妳會接受。但是她一直介紹妳不喜歡的，妳就…

小齡：對呀，有些櫃姐就會講說，「這一款很多人買啊」，可是我就覺得，我就不喜歡這一款，妳又強力跟我介紹，我就覺得很煩。

五、櫃姐只是「賣」胸罩的，不是專家

相對於許多消費者購買胸罩時需要專櫃小姐的輔助和諮詢，視她們為胸罩專家，小媛卻看穿櫃姐只不過是「賣」胸罩的專家，她的工作就是用三寸不爛之舌把東西賣出去，至於她到底瞭不瞭解這個商品、是不是站在顧客的角度為顧客介紹最好的商品都是次要的。因此，消費者本來就不該指望櫃姐，應該自己下工夫把胸罩這門學問學起來，否則，買錯胸罩的情形會一直發生。

小媛：很多人都認為最專業的人就是 sales，no！最專業的通常都不是 sales。妳會發現很多業餘的都比職業的更強…我是覺得說，這種東西是，經驗的累積本來就是要付錢的啊，妳本來就是要繳學費啊。可是那一些櫃姐們是受到他們內部的說，「喔，這一件妳要跟她們怎麼講、怎麼講…」而且她們很多都不是她們自己去…而且她們很多都沒有穿過自己(牌子)的內褲或內衣，頂多試穿。試穿能有什麼效果妳告訴我？妳回去沒有買、沒有洗、沒有用過，妳告訴我這有什麼效果？對不對？妳懂我意思了吧？

小媛認為櫃姐不是胸罩專家，只是業餘的，今天可以賣這家胸罩，說這家

胸罩最好，明天可以賣別家胸罩，一樣說別家胸罩是最好的。她們有一套「話術」就是：「我只穿 XXX 的，因為我們家 XXX 最好穿」；接著，在妳面前把衣服撩起來，證明她只穿她們家的胸罩，甚至還說：「隔壁的櫃姐其實私底下都常跑來買我們家的內衣，都不穿自己家的內衣」。不論櫃姐到哪一家品牌賣胸罩，只要把這一套話術的「XXX」改一改都很適用。櫃姐不只在幾家胸罩廠牌之間流動，甚至可能轉換跑道去賣非胸罩類的產品。

小媛：其實很多櫃姐來來去去的啊，她不見得一直都是在內衣櫃，她有的時候會跑到賣鞋子去啊、賣時裝啊，不是每一個櫃姐...妳以為每一個櫃姐她一輩子都做同一個櫃嗎，不是耶，並不是啊。也不是說在奧黛莉就一直待在奧黛莉，她可能也跑到華歌爾去啊，每一間內衣都有可能啊，對啊。她們的專業是在「賣」，賣的方面很會賣，可是在研究機能方面，不見得那麼的強。

包子說，櫃姐睜眼說瞎話地要把不適合的胸罩強迫推銷給消費者，就是「騙」。她說自己幾年來買胸罩的經驗是「血淚史」，被櫃姐騙的經驗累積多了，她才漸漸摸索出怎麼挑選適合自己的胸罩。包子認為專業的櫃姐必須要誠實，遇到商品不夠好、無法符合客人需求等情形，都應該要向客人坦白，櫃姐對胸罩的專業判斷不應該受她服務的品牌侷限。

櫃姐有沒有在騙人，一試穿就知道了。買內衣買到現在，妳穿在身上就曉得櫃姐她是不是在「唬爛」的。聽專櫃小姐講，其實可以分辨啊。有的專櫃小姐不管妳穿得怎樣，她都說，「哎呀，很好看呀...」。

好的專櫃小姐她會照實講。我國中的時候，有一個專櫃小姐...她還有教我怎麼挑比較好的內衣，她還把她們專櫃裡面好的內衣、壞的內衣拿出來教我怎麼比較，那個專櫃小姐真的很好。後來我長到 E 以上的時候，我再去找她，她就很誠實的跟我講，她負責的內衣不能再穿了，完全不適合，雖然有做到這個 size，但是不能穿，她就很誠實的跟妳講啊。好的專櫃小姐她會據實講，就是專櫃小姐她今天素質夠的話，她應該會照實講，而且不會一味的推薦說，「哎呀，這個好、這個好...」這樣子。

曾經從事胸罩行銷工作的阿嵐也承認她們的工作只是負責把產品行銷出去，私底下仍保有個人產品偏好的權利，這並沒有什麼大不了的，各行各業的行銷工作都會面臨這種衝突。

研究者：會不會有自己銷售的品牌，跟自己喜歡的品牌是兩回事的衝突？

阿嵐：一定會有這個時候，一定會有。在各行各業都會有這種情形，內衣一定也有。妳並不會妳的產品百分之百妳都喜歡，妳就會有一些東西，畢竟別的品牌還是比較強的時候，妳就會去買別的品牌。還有一種情況是，假設我現在做得是少女，我做了十年之後，我可能要的是成熟、一般仕女的品牌的東西才可能滿足我，那個時候妳就會慢慢的背棄妳自己的品牌，妳就會換掉。

從上述消費者回憶自己購物經驗各自提出什麼是夠專業的櫃姐、什麼是不專業的櫃姐，我們可以看到櫃姐本身具備的胸罩知識的確是在消費者心中建立起專業地位的基本要件，這些知識包括穿胸罩的技巧(撥胸)和胸罩尺寸的判定等，都需要靠長期的服務經驗累積才能做出立即且正確的判斷。

此外，更多時候消費者對於櫃姐服務的要求是雙方在互動過程中的自我情感約束和禮節，櫃姐若急於推銷而踰越身體接觸規範，使得消費者無法建立起對她的信任感。另一方面，消費者希望櫃姐把她當成獨一無二的顧客來服務，依據消費者的喜好推薦商品、尊重消費者的品味。

從消費者對櫃姐專業性的要求，也可以看到胸罩產業教育消費者：「妳對我們的專業性可以做出什麼要求」。也就是說，消費者本身也參與了胸罩產業專業化的建構過程。然而，真的有胸罩專業的存在嗎？真的有胸罩專家嗎？還是服務專家表演出來的形象而以？小媛和包子認為櫃姐以銷售目的為主，並不是真正依據不同顧客需求推薦產品的胸罩專家。因此，消費者應該自己學習掌握身體知識和胸罩知識，每個消費者都應該是自成（self-made）的胸罩專家，才能判斷櫃姐的話術。這種思考具有解構胸罩產業專業神話的潛力。

第四節 小結

本章從產業面、專家和消費者的各種角度觀察胸罩產業的專業性如何被多方操演、執行和建構起來的。消費文化是集體的文化，胸罩產業的確豎立了有別於前現代商品的消費特徵，包括胸罩商品本身的科學性，產品定價，和流行精品風格。專家是專業體系派出去與消費者進行第一線接觸的人員，她們必須在前台表演出對身體的冷漠態度，並且保密的職業道德，才能取得消費者對專家和專業

系統的信賴。然而，交匯口也是專家體系脆弱的根源，消費者的不愉快經驗會引發她對於專家、專業體系和知識的懷疑態度。