國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程 碩士學位論文

我拍故我在:

男同志於健身房自拍的社群身體展演

I Take Selfies, Therefore I Am:

Gay Men's Gym Selfies as Body Presentation on Social Media

指導教授:康庭瑜 博士

Zona Chengchi Unive

研究生:卓菁莪 撰

中華民國一〇九年六月

謝誌

寫下這篇謝誌的此刻,便宣告著碩論生涯即將邁向句點。三年的時間匆匆 飛逝,還記得不久前一直嚷嚷著畢業好難,定心不足的我也總會被許多外在事 件移轉寫作的思緒;謝謝這一路上許多人的關心、勉勵與協助,成為我日常的 支柱。

感謝庭瑜老師的指導,給我很大的發揮空間,並且在書寫的過程中給予諸 多建議,也提點我應加強的方向,讓這篇論文更臻完善; 感謝昌德老師與佩雯 老師百忙之中擔任口試委員,對此論文給予珍貴意見與回饋; 三位老師對我而 言宛若天使一般的存在,口試過程有趣也獲益良多。此外也謝謝本研究受訪者 們的信任,願意向我傾吐你們的經驗故事,協助我完成這本拙作。

謝謝研究所同學耕與、佳蒓、杜遙、李琪、廷昊,雖然我們總是揶揄著自己是最愚笨的一群研究生,但也在互相傷害當中一路相惜;也要謝謝在政大傳院中所認識並協助過我的老師、同學與學長姐,為這條研究所之旅添加不少趣味記憶。

謝謝知心好友揚今,敬我們這幾年含蓄又隱密的情感,更加了解彼此也珍惜對方。謝謝昱丞無私地陪伴,很慶幸這段時光你總在我身旁,願意聽我訴苦與分享喜悅。特別感謝行一學長對此論文以及研討會專文的翻譯協助,對你的感謝與崇拜溢滿到無法以文字言喻,僅能獻出雙膝向你致謝。謝謝摯友德謙和晨瑋,總是歡迎我侵門踏戶,讓我總有個歇息的中繼站;還有許多無法逐一點名的朋友們,謝謝你們出現在我的生活中。

感謝親愛的家人,我向來不是個體貼的老么,依舊殘留著青春期的叛逆與 任性不斷令你們擔心,你們卻總是容忍我偶爾衝動和冒失的行為,並且一直尊 重我所做的每項選擇,我愛你們。

最後要謝謝自己給了這個機會選擇念研究所,從地理系轉向傳播研究,看 似八竿子打不著的領域,卻皆鼓勵我保持好奇的態度,培養獨立思考的能力, 並且設法解決問題;也要特別謝謝自己在懈怠的思緒中,仍堅持地完成這本論文。

碩班這三年是個令人記憶深刻的歷程,除了在念書過程跌跌撞撞,也經歷 了同婚合法、香港反送中,以及現在仍未平息的疫情;身處在這個一直變動的 社會,我們都在持續學習,學習與人相處、學習關心弱勢、學習和社會溝通, 也別忘了盡自己的力量,勇於發聲並付諸行動。

莫忘初衷,獻給我自己。



摘要

健身運動為當今男同志社群中顯著的次文化,社群媒體上也充斥著男同志健身的影像以及體態相關的論述或個人意見。本研究發想於男同志健身者在健身房內自拍的現象,並聚焦於男同志健身者個人身體經驗;分析男同志健身者如何看待透過健身行為所打造的體態,了解健身自拍的動機與策略,以及探索分享健身自拍於社群媒體對男同志健身文化的影響。

研究結果發現,男同志健身者在健身行為中經歷了身型成長,也迎合男同志社群對壯碩體態的推崇,並一再監控自我身體狀況與健身行為,確保體態仍符合於主流美體標準。自拍作為男同志健身者記錄自我體態的方式,也成為展示個人身體優勢的手段,同時應用數位素養與健身場域特質,打造更為誘人性感的身體;男同志健身自拍行為也使健身房形成一個性化又去性化的空間。社群媒體提供男同志健身者展演壯碩體態的平台,既可塑造個人形象,也能於體態展演中獲得愉悅感;分享自拍建構了性化體態展演的循環,並強化男同志圈內體態為重的主流價值觀,打造社群媒體上的男同志凝視景觀。

關鍵字:男同志、健身文化、自拍、自我物化、身體經驗、社群媒體

Abstract

Hitting the gym has become a significant subculture of the gay community. Social media abound with images of gay men working out and posts about body image in the form of discussion and personal opinion. Prompted by the phenomenon of gay men taking gym selfies, this study focuses on the personal body experience of gay men building muscles, analyzes gay bodybuilders' thoughts on gym-built bodies, examines the motivation behind and strategies for selfie-taking, and explores how sharing workout selfies on social media has influenced and shaped gay gym culture.

The results of this study show that the interviewed gay men working on bodybuilding experienced physical growth, which caters to the gay community's admiration of the hunky body image. They monitored their physical conditions and workout routines constantly in order to meet the prevailing aesthetic standards. For them, selfie-taking not only helped track the development of one's body shape but also served as a means of showcasing their attractive physical aspects--by tapping into their digital literacy and the characteristics of the gym space, they were able to present an even sexier version of themselves. The act of gay men taking gym selfies has remade the gym, making it at once sexualized and desexualized. Social media has become a platform for gay bodybuilders to present their well-built physique, shape their personal image, and derive pleasure from body presentation. Selfiesharing established a cycle of sexualized body presentation, reinforced the gay community's obsession with body image, and ultimately created the "gay male gaze" phenomenon on social media.

Keywords: gay men, fitness culture, selfie, self-objectification, body experience, social media

目錄

第-	一章	皆論		. 1
	第一	市 研究背景		. 1
	第二	节 研究動機		.2
	第三	f 問題意識與	研究目的	.5
第_	二章	て		.7
	第一	简 健身文化		.7
	-	一、健身產業與	健身房	.7
	-	二、男同志健身	文化	11
	第二	う體意象與	自我物化	16
	第三	节 自拍		20
	第四個	市 研究問題		25
第三	三章	· 究方法		26
	第一	ñ 深度訪談法:		26
	第二	1 0		27
	73—1	一、觀察場域與	9/ 0	27
			in 1772 regrigori	28
	给 二		пX п	
空π			同志	
ÆĽ				
	第一	5 受歡迎的陽	剛肌肉	31
	第二	节 邁入單一美	體標準	37
	第三	う 身體監控		12
第3	章	战拍故我在:健	身房的男體自拍	51
	第一	市 視覺化身體		51

第二節	身體數位勞動	54
第三節	具性又去性的健身空間	62
第六章 健身	身自拍下的男同志社群	68
第一節	分享健身的我	68
第二節	與健身自拍互動	77
第三節	循環身體監視	80
第七章 研究	5. 经结果與討論	85
第一節	主要研究發現	85
— 、	健身霸權下的自我物化與體態監控	85
二、	· 兼負技術美學與身體美學的自拍	86
三、	· 突破健身空間想像	87
四、	社群媒體的性化體態展演	87
第二節	研究貢獻	88
→ 、	· 男同志身體與健身活動	89
_,	· 自拍與社群展演	90
第三節	研究限制與建議	90
 、	研究限制	90
_,	· 未來研究建議	91
參考文獻		93
附錄:訪談大	て綱	108

表目錄

表 1: 本研究受訪者資料	29
---------------	----

圖目錄

圖 1:半身健身自拍示意圖一	58
圖 2: 半身健身自拍示意圖二	58
圖 3:全身健身自拍示意圖一	59
圖 4:全身健身自拍示意圖二	59
圖 5:運動器材自拍示意圖一	59
圖 6:運動器材自拍示意圖二	59
圖 7: 半裸自拍示意圖一	60
圖 8: 半裸自拍示意圖二	60
圖 9: 背部為主自拍示意圖	61

第一章 緒論

第一節 研究背景

健身已成為近年來被高度從事的運動項目與體育文化之一,根據國際健康、球類及運動俱樂部協會(IHRSA)統計,2013年全球有將近1.3億的人口從事健身相關的運動,2015亞太地區健身產業的相關利潤更高達1,430億美金(IHRSA,2013,2015)。受到消費文化與健康資訊的影響,台灣民眾對於自身體態外型與健康狀況逐漸重視,擁有運動習慣的比例也逐年增加,根據財政部統計資料顯示,國內以上健身房為主要運動者,從2014年的1.39%,到2017年升至2.81%,約達57.64萬人(王憶紅,2018),突顯了國內逐漸增強的健身意識與運動氛圍。

然而這股健身的風氣,早已率先渲染至男同志族群的身上:早期對同志社群的想像,多認為其缺乏陽剛氣質,也產生陽剛氣質能否吸引其他男性的兩難狀況;伴隨消費文化與全球化的現象,健身的風氣逐漸影響男同志族群。

Alvarez (2010)於 Muscle boys: Gay gym culture 一書中,討論男同志健身文化的發展,書中指出男同志的健身文化現象約莫於 1970年代出現在舊金山、西好萊塢和紐約的同志群聚地區;隨者現代男同志的旅行習慣和網路使用,男同志的健身文化遍及全球,不僅成為一種男體文化潮流,更成為同志社群中獨特的次文化。聚焦於早期台灣,社會大眾常以性倒錯的角度觀看男同志,認為偏好同性的傾向是源於女性靈魂裝進男性身體所致,娘娘腔即在此脈絡下被大眾歸類為男同志所具備的特質。直到80年代,隨著女權運動與同志運動影響,男同志開始注重自身身分以及性主體,並且嘗試顛覆過往大眾對於同志的刻板印象(賴彥甫,2015);受到前述西方文化的男體美學浪潮,以及去刻板標籤的性意識與健身美學影響下,近年來同志社群間崇尚起以陽剛形象為主的文化趨勢,反映在男同志日常的外貌、體態,甚至是在男同志交友軟體上,陽剛氣質的身

體形象也不斷被大量展示與操演著,透過上健身房打造結實身驅反抗長期偏見,突顯了男同志身體意象朝陽剛氣質靠攏的現象(羅毓嘉,2010;林冠丞,2017)。

有別於「三溫暖」、「同志酒吧」、「公園」等汙名化空間帶來的負面意象,健身房作為一個以運動、汗水、陽剛形象組成的場域,造就參與者身形勻稱、肌肉緊實,並提供一個合理展示裸露身體的場所(王吉瑞,2014),也慢慢的帶動男同志參與健身活動的文化;男同志開始投入健身,透過運動、壯碩的氣質推翻過去「娘」的身體形象。因為國內男同志對於健身文化的熱愛,在90年代更推動了台灣第一家男同志健身房AG的誕生,雖然在當時的社會壓力與歧視下被迫結束營業,也被視為扼殺同志空間(喀飛,2016),但男同志健身的風氣仍不斷的發酵著,至今仍可經由耳聞或目擊到,男同志族群正高調崇尚陽剛氣息,參與健身房活動並建立自我認同,且更願意於社會大眾面前突顯鍛鍊後的身材或赤裸形象。同時,媒體所形塑的男性氣概與運動形象,一再建構給大眾何謂社會期待的男人味,例如以男性讀者為主的健身雜誌,其封面與內容皆強調男體的健壯結實,使得男性觀眾更加注意自己的個人外表(譚躍、蕭蘋,2017;Labre,2005),當這樣對健身者陽剛形象的強化,與男同志「娘」的刻板印象有所衝突時,反而促進男同志與健身的複雜關係(畢恆達、洪文龍,2006),也催化了男同志健身的風潮,甚至成為當今同志社群裡的主流文化。

第二節 研究動機

伴隨著線上論壇與社群媒體的發展,網路上到處可輕易地搜尋男同志相關的議題或題材,其中當然少不了與健身主題相關的討論,例如 PTT 的同志甲板(gay 板)上有大量討論的健身請教文、健身房尋人文,男同志交友軟體的個人頁面,也有許多類似「健身新手」、「徵伴一起健身」、「大安/公館 WG 健身」的自我介紹論述,如此看來,王吉瑞(2014)所研究的男同志健身房身體

經驗與空間行為,似乎不僅僅發生在實體健身房內,而是延伸到網路上,再次 建構了男同志與健身空間的互動與想像,也不難看出男同志與健身活動的緊密 關係。

真心覺得男同志勤於健身,是出自於很深的存在焦慮。要是我也能當一個不怕沒有人愛我的異男,我也會是個也快樂的肥宅。

一名 Twitter 使用者在個人頁面上寫下對於男同志健身的看法,認為男同志的健身源於很深的焦慮存在,因而成為勤於健身的契機;推文下方的留言,也對此想法有所認同並表達「當男同志真的好累」、「又焦慮又無法下定決心訓練的肥宅男同路過...QQ」、「Being a gay is a whole day job」,對於健身一事,評論者都帶有類有類似的焦慮負面情緒。無獨有偶的,這樣的負面情緒似乎不止於一般的文字陳述,研究者發現男同志健身者也時常會在 Facebook、Instagram 等社群媒體上,上傳自己在健身房對著鏡子自拍,或是請他人拍攝自己健身時的自我寫照,並同樣地於文字描述處寫道「我又來還債了」、「當男同志好累」、「今天上班累死了還是要來還債」等內容,從上述的狀況看來,男同志的健身行為似乎明顯的與上述所提的負面情緒有緊密的關聯,甚至配合圖像化的健身展演,再次傳遞了此現象。

同上的討論與抱怨不僅侷限在健身活動,也涵蓋到男同志體態和外型上: 研究者曾於臉書上看見男同志同儕對於一再被他人關切體態的埋怨:

奇怪的是,這個圈子即使有人再無腦也不會被關心要不要多讀點書,再醜也不會被問要不要去整形學點化妝,但身體瘦一點、肉一點的人三不五時就要被關心有沒有運動、飲食習慣是不是要調整。

該文字貼文中指出,相較於學問或外貌等個人特質,體態或身型更容易於 男同志圈中被放大關注,隨之而來的是一再的被要求透過各種手段(健身、飲 食調配)進行體態管理,達到合宜的體型;作為體態較為纖細的男同志,發文 者的書寫不僅是對社群環境多數人對自我檢視的宣洩,也突顯了男同志圈內體 態為重的文化意識。另一方面,Hunte(2020)也於報導中提到體態形象的問題 在男同志社群中越來越普及,社群媒體或是交友軟體皆加劇了對體態的壓力, 使不少男同志藉由外在方式,例如手術、藥物或重訓,改變身體外觀狀態來符 合男同志社群中的審美價值,也呼應了研究者友人的埋怨內容,成為一種顯著 的文化壓力。

隨著網路的發展, 社群媒體與社交網站在男同志文化中扮演重要的角色, 也使其社交互動模式有了不同的發展趨勢。不少研究便指出,交友軟體提供了 男同志族群有更進一步接觸的機會,並且能在其中展現自己的裸露身體或私密 之處,操演男同志的陽剛氣質,進行情慾邀約(林冠丞,2017;簡溥辰, 2016; Tziallas, 2015); Gudelunas (2012) 也表示, 男同志比起異性戀男性, 更 可能使用較多的社交網站與社群媒體,並在網路上花費更多的時間從事社交行 為。另一方面,Bohjalian (2017) 則指出社群媒體的興起與發展,則提供了健 身者能以照片、影像展演自我健身體態的平台,並且吸引與鼓勵更多社群媒體 使用者一同落實健身目標。結合上述狀況,正如吳學儒(2018)所提到的,在 許多男同志的社群媒體或是交友軟體上,可明顯的看到不少人上傳打赤膊的肌 肉照,或是健身房運動、健身有成的照片之現象,展示身體以獲得更多的關注 與讚美(王崇倫,2012;林冠丞,2017;馮玉兒,2011a;羅毓嘉,2009);於 此同時,他也點出健身原本作為強身健體、保持健康的用意,所導致的「健 美」體態卻成為男同志健身不可忽視的附加價值。為了追求主流、陽光、健康 的身體想像,健身房成為許多男同志聚集之處,更加突顯了男同志族群與健身 活動緊密的連結。

回到本節最初研究者所觀察的社群健身「焦慮」以及埋怨,似乎意味著在上述的陽剛形象、結實肌肉的體態追求背後,有了不同的理由或原因;洪任賢(2017)認為,個人會選擇執行健身運動,渴望晉升成為主流陽光男同志的自我認同並非自由且愉悅的,而是個體經歷體態的評估,以及低自尊、自我壓抑的心理情緒,認為自我體態不佳,所以才選擇運動健身,打造主流男同志的身體形象;類似「焦慮」的這些負面情緒,似乎顯著地存在於男同志社群中,並影響了男同志健身行為。然而,健身這項活動行為並非只存有負面的心理狀態,不少健身者在投入健身運動後,體態變的更為結實勻稱,從過程中獲取滿足感與幸福感,健身態度也由消極運動轉向積極鍛鍊,並且大方地於社群媒體上分享自己的成果(曾美嘉,2003;魏鈺娟、楊榮俊,2011),意即除了本研究所觀察到男同志健身者的對健身與體態負面情緒外,也應同時具有對於健身行為的正向態度;有鑑於此,本研究將綜合研究者所觀察到的男同志健身討論,以及男同志健身者個人身體經驗、健身歷程與態度,加上社群媒體上健身自拍現象,進行更廣泛的行為剖析與意義解讀。

第三節 問題意識與研究目的

關於男同志族群的研究,國內外皆已有為數不少的文獻與討論,並隨著社會脈絡與男同志的行為狀況發展出不同性質的研究方向:早期的研究多著重在自我認同、汙名化處理、情慾空間,後逐漸加入文學分析、體育休閒活動的參與行為、多重身分認同、親密關係、愛滋議題、同志運動等研究取徑,隨著網路的發展,慢慢地出現關於網路互動、社群展演、交友軟體等題材,不難看出同志研究的多元性與豐富度。聚焦於國內男同志健身文化的文獻,除了為數不多外,也多僅止於消費型態的討論(陳薇帆,2007),或者是健身房經驗與健身熱愛的初步探討(王吉瑞,2014;王崇倫,2012;馮玉兒,2011a,2011b)。延續上兩節所提,健身不僅是現今男同志社群的主流文化之一,在社群媒體上貼

出於健身房的自拍圖像亦為顯著的現象,然現今仍缺乏相關的研究;故本文將 聚焦於男同志健身文化於社群媒體上的身體展演行為,提供男同志健身文化之 於同志社群的不同觀察與討論。

本文之核心問題意識,將根據研究者所觀察之現象,嘗試結合健身文化脈 絡與健身場域意義,探討男同志健身者於社群媒體分享健身照片之動機與展示 策略,以及男同志圈如何看待透過健身行為所打造的體態;同時藉由健身自拍 的行為,討論社群媒體對於男同志圈內體態文化的影響。



第二章 文獻探討

本章主要分成四部份,第一節簡要梳理了近代健身文化的發展與歷史,以 及男同志健身文化的脈絡與現象;第二節則聚焦於身體相關論述,包含身體意 象與自我物化理論下,人們如何看待並對待自我身體;第三節討論社群媒體 中,自拍行為的意涵與爭論。最後,藉由前三小節文獻統整與歸納,提出本研 究之研究問題。

第一節 健身文化

一、健身產業與健身房

健身房建造的男人有一股力量,那力量是無法以金錢購買或透過 教育所賦予的。(Alvarez, 2010)

關於現代健身產業和肌肉體態概念的建立,最早大致可以追溯到 19 世紀後期,當時這種身體次文化幾乎完全被視為男性特權,並且以 Eugene Sandow 與 Charles Atlas 等健美運動員作為代表,也於此時期發展了相關健身方法、器材及體態訓練項目(Andreasson & Johansson, 2014)。在此之前,正值美國內戰結束以及歐陸各國中產階級崛起,人們開始從農村搬至城市開創企業、尋求辦公室工作,並享受城市所提供的娛樂場所和生活方式;當時的中產階級男性多為瘦弱的身體和蒼白的膚色,展現了當時商人與有產階級當時的理想體態。相反地,肌肉發達的身型則與建築工人、非熟練勞動力所連結,這種身體培養的概念以及非當時資本主義的理想體態,幾乎完全不存在於早期維多利亞時代的背景中,進一步來說,當時的健身房幾乎被視為異常的存在(Alvarez, 2010)。然而在 19 世紀後期,由於對健康和身體的普遍關注,以及工業化下對身體能力強

壯的男性體格需求,人們對肌肉的態度開始逐漸發生改變,不再視肌肉作為生存或暴力的手段,而是回到古希臘時期的理想主義(the Greek ideal),將肌肉的發展作為對人體美的一種頌揚(Alvarez, 2010; Andreasson & Johansson, 2014)。健身文化便在此脈絡下所雛形,健身份子一方面追求整體健康,提倡生活各個方面的適度與平衡;另一方面則追求體態鍛鍊與陽剛氣質,發展強人行為(strongman acts),於娛樂場所展現其宛若古希臘強者的體態,以及其巨大無比的力量。

除了當時社會風氣對男性體態要求改變外,商業文化、階級流動等外在因素,也推動了當時人們想改變自身體態,呈現更好的自己之心態(Andreasson & Johansson, 2014);而肌肉基督教(Muscular Christianity)的哲學運動,同樣催化了健身產業的發展:肌肉基督教出現於晚期維多利亞時期的英國,在肌肉基督教的身體文化中,體育被視為一種發展健康、宗教與正直道德的生活方式,而訓練和鍛煉身體則被視為一種回饋上帝恩賜的實踐;在此風氣下,體育教育逐漸被引入學術課程和軍事訓練,而基督教青年會(YMCA)也藉此在美國推廣青春健美的基督徒形象,將基督教的精神,與男性陽剛、勇猛的形象結合。Klein(1993)則指出,1970年代為近代健身現象的另一里程碑,在當時出版的許多書籍和電影當中,皆可看見大量健美運動員的身影,例如知名健身演員 Arnold Schwarzenegger 以及 Lou Ferrigno,便於電影 Pumping Iron 中,被記錄正在健身房鍛鍊的狀態。伴隨著全球消費產業的盛行,健身開始被視為全球商業和生活方式之一,健身現象也開始走向以商業為核心經營,前一階段男性工人階級的身材意涵逐漸被大眾參與健身所取代(Andreasson & Johansson, 2014; Sassatelli, 2010)。

到了 1980 年代,大眾對健美、健身運動的興趣極大地增加了,健身運動與 鍛煉、有氧運動之間的聯繫逐漸增強,在 1990 年代更廣泛發展為次文化體育活動。健身房文化逐漸改變其面貌,不僅持續表揚肌肉鍛煉,同時也越來越重視 諸如健康、苗條和舒適的生活方式等價值觀(Millington, 2016; Sassatelli, 2010)。在此時期,健身文化不單僅限於健身活動,而是以各形式的商品遍布全球,例如有關於體育鍛鍊與健康美容的雜誌、更多的健身手冊與報導逐漸出現;輔助健身訓練的設備也大量產出,提供給專業與業餘健身者不同程度的訓練功能;健身服裝市場不斷成長,不僅賣給了健身迷,也被非健身的休閒消費者所購買。Sassatelli(2010)指出,伴隨著健身文化的多樣化、全球化與商業化,健身活動也漸漸被融入其他體育技巧或娛樂活動之中,不僅展現了健身活動對身體維護的面向,也延伸至社交、娛樂層面的實踐,甚至逐漸成為當代體育娛樂活動中的霸權文化。

健身房隨著上述的健身消費文化與全球化的脈絡而生,廣泛的於全球各地 快速發展,並且隨著各地文化與社會階層在各國發展不同健身文化

(Andreasson & Johansson, 2014; Lloyd & Payne, 2018): Sassatelli (2010) 認為,健身房旨在打造娛樂的非競爭性活動環境,提供使用者進行有氧或無氧運動,來增強身體體態和幸福感,同時也是廣泛的健身文化核心。健身房通常透過市場關係組織而成,並且在健身文化中扮演重要的象徵性空間:身體在健身房內既被消費,卻也被生產建構;教練將其健身專業知識轉化給消費者,以滿足學員對健身訓練的想像與期望。在健身房內,健身訓練的意義與目標是透過教練與學員不停的協商與談判,並引發健身的娛樂性、社交性與心理成就感,這樣的互動一來鞏固了健身活動之於健身房的關係,二來也建立了消費文化下,健身產業對於體育活動的主導與發展趨勢;正如 Urry (1995) 所提,健身房通常被建構為需要消耗的空間,並透過商業與消費的關係來持續使用與挪用。

除此之外,健身作為中產階級的次文化,健身房不僅是一個體驗健身活動 與運動消費的場所,此空間更具有不同的意義與想像:Johansson(1996)認 為,健身房是性/性別的空間,男性與女性對於完美身材的建構具有不同的想 像與技術,藉由器材空間的劃分,再次打造了不同性別認同的操演空間;雖然 伴隨著性別意識與健康觀念的普及,越來越多女性參與健身運動的行列,並且 於健身房使用與男性同樣的健身技術,但無可否認的,健身房參與者仍以男性 為多數,呈現一個男性霸權的場域(洪國修,2012; Leeds & Liberti, 2007)。同 時,健身房也被視為年輕的空間:雖然健身不完全被歸類為青少年文化,但在 健身文化的脈絡下,健身房內被突顯且被理想化的通常是年輕人充滿活力、柔 軟和富有表現力的身體,並且以年輕、漂亮和強健的商業照片作為健身房的裝 飾、流行歌曲作為環境配樂;此外,私人教練和團體健身教練通常是年輕人, 展現了健身領域中身體即為投資場所的精神(Johansson, 1996; Maguire, 2007; Sassatelli, 2010)。承接上述,作為強調身體的場地,健身房不僅是一種生活方 式、一個社交場所,亦是自戀的場域:Johansson(1996)便在研究中指出,許 多受訪者都將健身房視為聖地(sacred place),可以在那裡全身心投入身體自戀 的過程,並透過集體的有氧運動打造誘人的身型;曾美嘉(2003)便曾以苦鍊 / 鍛練, 到鍛練/愛戀, 再到愛戀/自戀的階段, 來剖析健身房的消費者的身 體過渡:從最初加入的生澀,透過鍛練身體以及場域的熟悉,讓消費者自身與 健身房的絕對權力間產生一種動態平衡,並匯聚出群體情誼,更進一步地戀上 群體關懷,也戀上健身房。最終,在群體的情懷之中,全然拋去外在結構的束 縛,懂得自我愛戀,展現身體形象,並且更樂於享受與欣賞自我的健身人生。

Pope、Phillips 與 Olivardia (2000) 指出在健身房進行定期鍛煉逐漸受大眾歡迎,其主要動機是基於審美觀,希望透過健身活動獲得完美的身材,顯示著性感且誘人的外型可能是健身活動背後特別重要的價值;這樣的審美觀也成為許多男性開始在健身房鍛鍊的主要因素,既能獲得健康的身體,也能打造性感且發達的肌肉(Grogan & Richards, 2002)。另一方面,Seidel(2015)則在年輕男性健身者的調查中發現,高頻率進行健身活動的男性更在意身型與輪廓,也更能感受體態對他者具有吸引力,顯示了健身男性也會依循審美觀,去打造具

有吸引力的體態與肌肉。

總的來看,迎著媒體、廣告、社會風氣等諸多因素下,健身產業無疑建立 起一個全球性身體形象,傾向打造出訓練有素、無脂肪、壯碩/纖細的體態意 識與消費文化(Dworkin & Wachs, 2009);健身房這個時尚運動的空間,也不再 只是一個單純追求運動滿足、身體健康的運動場所,而參雜了身體展示、權力 流轉及社會認同於其中(曾美嘉,2003)。無論是根據市場調查或是學術研究, 皆可發現世界各地有越來越多的人參與休閒和非專業水平的比賽和體育賽事, 並且使用健身設施與學習健身知識,以保持身體健康並發展健康的生活方式; 另一方面,無論是為了增強健康,還是為了身型體態更加好看,越來越多的人 加入健身房,也引發關於健身房不同的研究觀點與討論(Alvarez,2010; Maguire,2007; Sassatelli,2010)。在下一小節中,將進一步討論男同志與健身之 間的發展與文化。

二、男同志健身文化

延續前一小節脈絡,許多心理學家和社會學家會將同志與健身之間的因果關係,以自戀與迷戀的角度來解讀,認為健身生活方式與男性身體是男同志有形的符號象徵。Alvarez(2010)認為,古希臘文化對於理想身體的想像,至今仍與男同志間健身文化的傳播有緊密的連結,並且型塑著同志次文化的身體意識:他指出,希臘語中的"gymnos"一詞即為「赤身裸體」之意,健身房這個詞彙便可被譯為「男人裸體運動的地方」;而古希臘的運動場不僅是一個培訓體態的空間,更是一個富裕男性公民的社交聚會場所。與上述論點對照,我們可以發現與現代男同志健身文化相似之處:首先,健身房已成為當今都市男同志社會生活的核心之處,雖然現代健身房普遍不允許裸露身體,但健身房中的身體無疑成為了一個重要的象徵物,透過較少的衣物穿著、較厚實的體態呈現,建立更豐富的男體資本;就像1970年代男同志健身房中,男性多以短袖短褲的衣

著來鍛煉身體。

隨著男同志參與健身的行為逐漸增加,開始有相關的研究討論男同志族群 與健身文化間的脈絡與發展關係:DiCarlo(2001)便以英雄神話(heroic myth)的詮釋法,來解讀男同志參與健身房的行為,包含建立完美身體以追求 完美愛情、加入同志健身場所打造同志烏托邦、透過健身房落實「成年禮」並 象徵性地拋棄娘娘腔的刻板印象、打造肌肉線條獲得競爭優勢。有學者認為, 男同志的健身次文化與可能早期對 HIV/AIDS 的資訊環境有關,當時對愛滋病 的片面認知,常常會與又瘦又不健康的體態做錯誤連結,若具有較纖細體格的 男同志,可能會被貼上「有病、不健康」的標籤,因此男同志透過打造肌肉、 結實堅固的身體,來建立「無病、健康」的形象(Dutton, 1995; Klein, 1993)。 亦有研究指出,比起男性異性戀者,男同志更重視自我的身型,對自身身體的 滿意度普遍較低,並且會透過男子氣概、自尊心與同性行為的建立與協商,打 造出運動強健的身體形象,盡可能來改善外表,而這樣的狀況也被男同志健身 次文仆所引導著(Brown & Graham, 2008; Dillon, Copeland, & Peters, 1999; Duncan, 2008; Siever, 1994)。就此看來,鍛鍊體態被視為參與男同志生活的方 式之一,也藉此展示自我男性氣概,更可選擇性的呈現健身後所擁有的身體外 在 (Long, 1997)。

此外,媒體也被視為影響男同志健身文化的重要因素之一,雖然在早期的主流媒體上,男同志多被以「娘娘腔、纖細」的身體形象進行再現,但隨著性別意識的高漲,以及消費文化與健身文化的普及,男同志觀眾被認為是現今非常有利可圖的市場受眾(Fejes, 2000),許多圖像商品與影音媒體也出現了不少以壯碩男體為賣點之形象,打破傳統對男同志的刻板印象,也帶動了男同志邁向陽剛氣質的文化:Avila-Saavedra(2009)指出,媒體所打造的同志氣質開始趨向「年輕、肌肉發達、身體光滑、臉龐英俊」,雖然並非意味著所有男同志追求的外型皆為如此,但也加深了男同志的理想形象。在以男性為主的雜誌廣告

與文章中,越來越多的內容涉及到如何改善其身材,增強肌肉力量和改變其鍛鍊習慣;就連以男同志為主要消費族群的同志雜誌,當中的廣告無論產品或訴求為何,皆多以男性身體作為廣告版面,並且描繪出一個年輕、赤膊無毛、肌肉發達且低體脂肪的男性形象(Law & Labre, 2002; Saucier & Caron, 2008)。值得一提的是,在男同志的色情影視產業中,也可以顯著地看見與健身文化密不可分之關係,Benzie(2000)便認為體育文化使同志色情產業進入了大規模生產和大量發行攝影雜誌的時代。此外,Klein(1993)更點出了歐美專業健美文化中的「應召」(hustling)現象:健美者成為男同志應召市場的商品供應者,也成為男同志色情影像的消費對象;當壯碩身材成為男同志色情消費實踐的慾望客體時,男同志族群也試圖加入健身的行列中,鍛鍊自己的肌肉,成為健美主體以拓展性魅力,而在現今的色情影視產業,也不難看到許多身材壯碩、肌肉豐厚的相關圖像與影片(王兆慶,2004;邱建章,2003)。Alvarez(2010)認為,健身文化之所以會延伸至同志族群,媒體是一股不可忽視的推動力,但這股動力卻也是由同志族群所驅動的,彼此交織與相互影響,並且作為男同志族群中的代表性文化、影響著男同志歷史。

健身房在男同志文化的發展中,成為同志社群生活的延伸,在很大的程度上取代了酒吧的社交空間,形成一個沒有圍牆或邊界的社會網絡,並迅速成為所有年齡層之男同志的第三場所(third place)(Alvarez, 2010)。第三場所簡言之即為住家、工作場合之外的第三個場域,人們聚集在此主要是為了享受彼此的陪伴。對參與者而言,第三場所內的活動不是特殊的,而是他們社會生活中不可或缺的一部份,局外人覺得這不一定是有趣或引人注目的地方,但對第三場所參與者來說,這是一個社交平台,並且與日常生活融合,提供人際關係與經驗積累的機會(Oldenbur & Brissett, 1982);由此可知,健身房對於男同志族群是一處重要的社交場所,健身行為成為他們社交與鍛鍊共俱的活動。王吉瑞(2014)曾以環境行為學的觀點,探討男同志在健身房中的身體實踐與空間行

為,指出健身房對於男同志族群而言,不僅僅只是一個單純運動的活動空間, 更像是情慾空間的延伸,在建構身體美學的同時,也以身體做為交友做為利 器、以身體做為求偶的籌碼;肌肉線條成為穿梭在健身房中的情慾符碼以及慾 望想像,身體也被視為健身房中男同志慾望的客體、被觀看的個體;相較於異 性戀多建立在健身活動上才產生的交集,男同志者多數還是比較傾向想跟男同 志互動(陳彥霖,2019;簡永昌,2015)。對於男同志參與健身房打造理想身形 的行為,也有為數不少的研究透過實踐理論進行詮釋:健身房做為實踐場域, 藉由上健身房建立壯碩體態,同時也培養了男性氣概,成為了男同志圈內重要 且具代表性的資本,擁有這樣資本的男同志則容易在同志文化中受到矚目,不 僅強化男同志對男體資本的憧憬,甚至鞏固了男體資本在男同志族群中的主導 性,默化成為圈內審美觀;當健身活動成為多數男同志所追求的目標及崇尚的 風格品味時,集體行為的一致性與統一性便展現了 Bourdieu 對慣習的概念描 述;健美體魄和健身文化也成為男同志對自我與群體認同的展現,透過場域參 與和社會再製,健身文化的各項資本便不斷在健身房建構,也在男同志健身文 化中一直循環實踐(馮玉兒,2011b;Benzie, 2000)。

同時,除了在近幾年能在社群媒體與影音平台上看到更多男同志健身的照 片與影像外,也在各社評網站上出現了不少對此文化的相關評論與論述: Dennis Peng(2016)指出,男同志透過加入健身房、勤於健身來顛覆刻板印 象,且於社群軟體上強調發達肌肉與男子氣概形象時,一方面可能加深了對 「直男(異性戀男性)」、「陽剛健康」的傾向,另一方面可能再次的複製對陰柔 氣質、纖瘦特質的標籤與排斥,並引用《大西洋》雜誌(The Atlantic)的一篇 文章中所提「健壯的暴政」(tyranny of buffness),描述男同志過度癡迷於體態 意象,可能將不具肌肉發達、陽光外向等男性刻板形象的男同志拒之於門外, 形成「排外俱樂部」,甚至變成彼此之間的「壓迫者」;范綱皓(2015)、簡維萱 (2016)便以「拒 C」來說明現今男同志的集體現象與主流文化:當拒 C 文化 與社群內部的「男同志陽剛氣質」(gay masculinity)交互建構,藉由各種行為實踐,如健身重訓、剪短髮、穿戴特定品牌服飾,再現「正常陽剛的真男人」與標榜自己「行為像異男」時,不僅向外結合了異性戀霸權的宰制,也建立陰柔汙名機制,不能達到此陽剛標準的男同志容易被排除在男同志主流情慾與社交的資源以外;當社群媒體、男體寫真、情色影片多呈現被篩選後的陽光男同志身體意象時,也讓符合主流陽光男同志文化圖像的既得利益者,容易握著發言權去壓迫沒有迎合主流身體意象的邊緣男同志(洪任賢,2017)。

王明智(2000)認為當異性霸權將男同志擠壓至性別弱勢的一端時,便會產生在性取向認同上的同性戀恐懼症、在性別認同上的娘娘腔恐懼症、以及陽剛失落,從現今的同志社群文化來看,不難看出男同志嘗試以「異男樣」、「拒C」的社群互動,反轉此弱勢現象,卻也複製了此性別打壓的過程。Bell與McNaughton(2007)在"Feminism and the invisible fat man"一文中,也解釋男性肥胖與陽剛氣質的複雜關係,及肥胖「陰柔化」的意涵;當追求健身的強健體魄時,同時也是避免身體落入「陰柔化」的框架。在上述脈絡下,態族的男同志(男同志身形文化中體性較肥胖者),也一度陷入身體意象的焦慮,伴隨著「過胖」、「C特質」的污名化,態族除了積極展現陽剛特質、建立體態自我認同外,也透過健身將「身上的肥肉」轉化成「驕傲的肌肉」,以迎合男同志社群對熊族的想像並邁向主流化(林純德,2009;黃紹謙 2019)。

現今同志社群內的健身文化以及對於陽剛體態的偏好,多少符應著異性戀社會讚揚男子氣概的主流價值。也因此,一個陽剛男同志的身份展演,非僅是對於同志社群內「主流價值」的表述,也傳遞了同志社群仍處於一定的社會性別規範或期待之中。雖然在近年來,同志社群對「C」、「娘」的自我認同以及特徵展演的意識逐漸升高,在酷兒論述下強調同志有權自由展現、甚至誇大其身體特質,毋須束縛於社會規範或俗世眼光之下,「陽剛/陰柔」就如性別光譜的兩端,構築著同志族群之性別身份的多元面向;但不可否認的是,對男同志

而言,健美體魄與健身文化仍是當今男同志圈的主流風氣,並且持續的影響著男同志族群的口味與價值觀(馮玉兒,2011a,2011b)。

第二節 身體意象與自我物化

Schilder (1950) 於 The Image and Appearance of the Human Body 一書中提 出身體意象(body image)的概念,用以形容個人對自我外貌的認知,即個人 對自我體態與外表的知覺、想法以及感受(Grogan, 2016);同時,身體意象也 被視為是個人主觀針對自己身體所形成的一種心理影像,是一種多向度的自我 態度;這種自我態度不但引起個體對自己身體特質的情意經驗,並且也會引起 個體參與許多改善體型方面的活動,以達到自己理想身體意象的體型意識,故 身體意象並非只是靜態的、或是被知覺與評價的客體,同時涉及身體的主體經 驗,作為動態的存有(Cash & Purzinsky, 1990; Cash & Szymanski, 1995)。另一 方面,Parks 與 Read (1997) 指出,身體意象參雜複雜的概念,包含生理、心 理以及社會三個面向,其受到外在因素影響,並隨著歷時時間、所接觸環境的 人、事、物的互動經驗,以及社會文化中的潮流而有所變化(白怡娟,2007)。 如上述所提,一個人的身體意象受到許多外在因素所影響,研究便指出了大致 與年齡、性別、種族文化、人格特質、媒體影響力、人際壓力、性別意識以及 社會階級有關(黃囇莉、張錦華,2005),而 Slade(1994;轉引自楊嘉惠、林 耀豐,2011)則歸納出七點影響身體意象的因素,包含(一)過往的身體經驗 知覺;(二)體重的變化(三)文化及社會型態;(四)對體型的個人態度; (五)認知及情緒因素;(六)個體精神病理狀況;(七)生理因素。簡單而 言,身體意象不僅僅只是自身單向的心理現象,也為與他者互動後的動態呈 現,並且因外在環境的刺激而不斷地改變,同時在動態過程中,個人會評價本 身的特質是否符合其認同文化的理想典範,可以說身體意象是個體與社會文化 互動的產物,也是社會建構的結果(Cash & Purzinsky, 1990; Davis, 1997; Fallon, 1990; Schilder, 1950) •

對於身體意象的多元向度,Cash與Purzinsky(1990)認為涉及知覺層面以及態度層面,前者包含個人對身體的知覺與其身體經驗和測量,後者則是個人對於身體外觀與所產生的態度與感受。Thompson(1990;轉引自楊雅慧,2013)則提出了身體意象評估的三個面向,包含(一)知覺部分:評估體型的大小及正確性;(二)主觀部分:對身體各部位滿意度和關心程度;(三)行為部分:促使個人逃避面對造成不舒服的外表經驗之情境。綜合上述,可以發現身體對於個人而言,既是經驗的主體,同時也作為態度的客體;身體意象不僅聚焦在身材外貌的檢測評估,同時也包含個體對於身型的心理感受與觀點(呂學超,2008)。

黃曬莉、張錦華(2005)指出,一般民眾對於身體意象以體型不滿意與體型誤認者居多,另一方面也點提到年輕男性的身體逐漸成為被凝視與被欲求的對象,導致年輕男性也對自己的體型越來越不滿意(Garner, 1997; Muth & Cash, 1997);早期對於身體意象的研究多聚焦於青少年族群的發展階段,或大多以女性做為研究對象,隨著媒體開始塑造男性的身體意象,媒體中的男性身體意象逐漸強調男性應在意自身體型的重要性,並傾向「有肌肉才帥」為男性標準美的原則下,開始出現以男性身體意象為主的討論與論述(呂學超,2008;黃曬莉、張錦華,2005):Harmatz、Gronendyke 與 Thomas(1985)於研究中指出,相比於過重的女性,過重的男性對自己的身材外貌感到更為不滿,並覺得自己缺乏性吸引力,相對於女性的減重意識,男性反而認為應增重(Cachelin, Rebeck, Chung, & Pelayo, 2002);而對於自身體態不滿意的男性,也會希望透過改變體型的活動或行為,達到個人期望的理想體態,這些理想體態則包含了倒V狀的體格、厚實胸肌、手臂粗壯以及顯著的腹肌(Koff & Rierdan, 1990;Martin, 2010)。同時,關於男性身體意象的領域中,也有研究聚焦於肌肉以及運動行為上:參與健身房的男性會員高度認同「肌肉猛男」的身體意象,若歐

覺朝自身理想身體前進,並滿足理想體態意識,對於身體的滿意度也會隨之較高,也有助於自我形象的發展;同時,當健身房男性會員的運動行為程度越高時,對自己肌肉體態的確認及檢視行為程度也會越高(張志成、王俊明,2013;張君如、李宜玲與黃柏竣,2011;孫紀蘭,2005;Hildebrandt,Langenbucher, & Schlundt, 2004)。綜言之,媒體對於男性身體意象有所影響外,而對於自身體型不滿意者,也會嘗試進行改變;此外,參與健身房的男性會員,多以肌肉體態作為理想的身體意象,並朝著類似的身體意象邁進。

Fredrickson與Roberts(1997)提出了自我物化理論(objectification theory),認為女性會以觀察者的身分審視自我身體、將身體視為應持續修正的物品並且習慣性地持續監控自己的身體與外表,也就是自我身體監控,不僅關注身體感覺與功能,同時擴大身體外表的價值,不斷評估自己的身體與內部吸引力的文化標準相匹配的程度;這種自我物化或身體監視過程也可能導致相關心理健康風險,例如身體羞恥感、飲食失調,焦慮或抑鬱(Wiseman & Moradi,2010)。對於自我物化的討論,也延伸到男性上;研究指出,男同志次文化族群中具高度自我物化與性化,相比於異性戀男性,男同志的自我物化、身體監視、身體羞恥、身體不滿和對瘦身的渴望程度更高,極度強調身體吸引力,擁有苗條和強壯的身體;而與女性類似的是,男同志比起異性戀男性更容易遭自我物化,同時努力吸引其他相對關注身體性吸引力的男性,並且內化他們應該關注其外表和吸引力的觀點,持續的監控身體是否迎合性的標準(Martins,Tiggemann,& Kirkbride,2007)。

除了上述男同志顯著對於自我身體物化與體態監視, Kozak 等人(2009) 更於研究中發現, 男同志比起異性戀男性更易物化並凝視其他男性, 在對自己 和其他男性的身體進行審視時, 男同志也比異性戀男性更傾向注重體態外表, 意即在自我物化的過程中, 男同志們不斷物化他者並相互檢視彼此的身體態 樣,就如類似研究所言, 男同志對於身體形象的關注和飲食習慣的紊亂是源自 於男同志社群內部存在的壓力,使他們需要達到理想的身體型態(Wood, 2004; Yelland & Tiggemann, 2003)。健身成為達到理想體態的手段之一,其所追求的體態不僅是有運動的精實外表,高自我物化的男同志族群更想要達到的是肌肉發達、線條顯著的性感體型(周嘉琪、李春蓓,2010;Yelland & Tiggemann, 2003);在透過健身鍛鍊身體的同時,也將進健身房鍛鍊身體視為男同志義務,並且不斷物化身體並檢視身體意象,嘗試在肌肉發達、男性氣慨與男同志自我認同中協商,建構理想的身體(Brown & Graham, 2008; Duncan, 2008)。

延續上段,研究指出男同志族群比起異性戀男性,更容易顯示出對體態的 不滿以及身體相關的壓力,並認為這是一種性少數族群壓力 (minority stress) (Kimmel & Mahalik, 2005; Tiggemann, Martins, & Kirkbride, 2007);同時,游弘 祺(2005)也於訪談中發現,當今男性為客群的寫真影像所再現出的男同志身 體與生活樣貌,依舊以主流與中產男同志的偏好類型為主,不難看出身體意 象、自我物化在男同志的社群之間仍為重要的現象,甚至主導男同志行為:劉 光益(2017)透過網路問卷調查男同志的身體意象與心理健康的相關性,結果 指出男同志對自身體態的肥胖特徵或是肌肉特徵,皆呈現不滿意的傾向,顯示 男同志次文化中對體態的高度重視,並且會藉由重量訓練來鍛鍊肌肉;郭永承 (2012)則指出,男同志會藉由特定消費行為建立自己的認同感,並在身體經 營上有一定的美感要求與標準,希望可以藉由好的外表、好的體魄晉升成為同 志圈內的主流。身體作為外在可見的個人特質,不少研究也將身體與男同志的 性、擇偶進行討論:男同志社群間會以體型、打扮或個人特質等因素做為比較 的項目,並且常以「動物」族群(如狼族、熊族、猴族)作為體態的代稱,不 僅牽涉到個人如何看到自我的體型,也發展出對該族群體態的外貌想像與性偏 好,使自身也格外注重體態和外在表現;而研究中也提到,無論是哪一種身材 類型的男同志,精實壯碩且有陽剛特質的身材仍是相對最具吸引力(王崇倫, 2012; 莊育碩, 2016)。林文琪(2004) 認為男同志健身是為了打造展示之用的 身體(body for display),除了在實際人際交流中具有一定的身體資本外,在交友軟體的照片牆上,不免看到許多操演著壯碩體態、半裸上身的個人圖片:當照片牆作為外貌與身體競爭的舞台時,身體既是資本,也是社交地位的象徵,這加速了男同志圈內對於陽剛霸權的主流身體意象,並藉由圖像化、商品化的方式,建立了身體為主的社交型態與社交機會,藉此可以看見陽剛身體意象及氣質的展演在男同志圈內被理想化的崇尚,並且仍不斷的被複製操演且實踐著(林冠丞,2017;林冠廷,2019)。

第三節 自拍

隨著網路普及與社群媒體發展,越來越多使用者透過社群媒體分享資訊與內容,Ellison與boyd(2013)指出,社群媒體提供使用者生成內容,並且能與其他使用者互動及交流內容的平台,使用者也能於平台上具有獨特、可辨認的個人檔案,例如Facebook,Twitter和Instagram,同時也給予使用者一個自我揭露、自我展演和形象管理的新穎場域,藉此促進網絡發展(Boyd & Ellison,2007; Rui & Stefanone, 2013)。其中,個人圖像的發布與分享也發展為社群媒體上廣泛的行為,構成一種完整的自我展演方式,甚至與網絡群眾的混合實踐成為主流媒體的型態;因網路及通訊設備的便捷性,圖像也成為中介傳播實踐中的首選習慣,透過行動裝置發布與分享圖像,使用者的個人想法、日常觀點或是生活經驗將被再次中介進入社會可見的環境脈絡,並且與社會產生連結(Chesher, 2012; Van Dijck, 2008; Vivienne & Burgess, 2013)。

在社群媒體上所發布的圖像中,自拍成為了一個顯著且大量充斥的照片形式,並且成為全球現象;自拍照的標籤和視覺效果非常廣泛,幾乎每周都有新的自拍趨勢出現,反映自拍照已變得普及與多變(Iqani & Schroeder, 2016; Sung, Lee, Kim & Choi, 2016)。自拍(selfie)在2013年被《牛津字典》選為年度最佳詞彙,其定義為「自己拍攝的照片,通常是透過智慧型手機或網路鏡頭

拍攝,並於社群媒體共享。」Sorokowski等人(2015)則更廣泛的定義,自拍照不僅包括只有單獨拍攝自己的肖像,還包含自己在內拍攝與同伴或一群人的照片;可以是前置鏡頭的拍攝,也可以手持相機對準鏡子所攝。Senft與Baym(2015)認為,自拍是傳遞人類情感關係的一種形式,存在於拍攝者、圖像、觀看者、社群程式之間;同時也作為一種互動實踐:自拍的姿勢對不同的受眾具有不同的訊息意義,透過社群媒體上的審查、解讀或是譴責,這個姿勢也可能被放大、修正或是消失。透過與Instagram類似社群媒體即時發送自拍照,這樣的圖像模式使自拍照現象與早期的攝影模式明顯不同,象徵著一種相對較新但占主導地位的線上自我展演方式;儘管自拍照提供了人類行動者之感,卻是藉由非人行動者來創建並顯示(Frosh, 2015; Senft & Baym, 2015; Qiu, Lu, Yang, Qu, & Zhu, 2015)。這突顯了自拍照既可被視為日常生活的實踐,也是數位環境中,反映使用者如何再現、記錄或分享他們行為的客體。

由於自拍行為的普及,不少研究針對社群媒體上的自拍行為進行了討論: Sung 等人(2016)指出社群媒體使用者發布自拍照的動機可分為「尋求關注」、「交流」、「存檔」以及「娛樂」,使用者透過選擇並優化照片,建立理想的自我形象來強調自己的優點,以獲得積極的社群回饋或是社會認同,也可以藉此在社群網絡建立或維持關係;同時,自拍照也可用來記錄特殊事件或場合,或者為了滿足娛樂和逃避無聊而自拍,Ting 等人(2015)便認為自拍照成為個人娛樂的消遣產物,透過即時體驗與視覺分享向其他人告知「我即在此」的資訊。Wendt(2014)強調視覺社群媒體鼓勵上傳自拍照,使用者透過自拍照來創建自己的無限樣貌,並不斷地與自己的圖像互動;也可以將自拍照概念化為一種交流手段,讓個人體驗轉變為共享體驗。研究指出,發布自拍照的行為不會影響到發布者的自尊以及生活滿意度(Wang, Yang, & Haigh, 2017),但卻與自戀性格(narcissism)有所關聯:自戀性格讓使用者更願意發布自拍照,也可能因自拍照發布行為增加了自戀的個性,值得一提的是,自戀與自拍照發布行為

之間的聯繫,在男性中比女性更為顯著(Barry et al., 2017; Fox & Rooney, 2015; Sorokowski et al., 2015; Weiser, 2015),由於發布自拍照行為涉及選擇呈現自己的過程,以顯示合乎社會期待的個人視角,因此自戀程度較高的人可能會在社群媒體環境中展示這些經過編輯和優化的圖像,藉由自拍照作為管理印象的方法,也作為向他人傳達自我優勢的策略(Jonason, Lyons, Baughman, & Vernon, 2014; Lang & Barton, 2015)。

同時,自拍也被視為使用者透過日常數位攝影行為建構自我認同的過程: Harrison(2004)曾廣義的對日常攝影提出看法:

日常攝影的社會意義在於確保圖像在某種程度上可以供所有人使用,同時要貼近共同的價值觀、思想體系以及審美標準。自拍照不僅是浮誇的行為,而且是個人化行為,它展示了確認價值、社會關係和身份的本體選擇。

Cruz 與 Thornham (2015)對自拍照提出廣泛的見解,認為研究者需要將

自拍作為一種能展現並重新表達,同時塑造、組構和想像自我的社會技術行為。Soerjoatmodjo(2016)指出青少年將自拍視為業餘活動,來表達自我並記錄令人難忘的時刻;自拍照意味著他們自我表露和保存記憶的方式;他人對自拍照的回應同時也給了他們情感上的認同感。Tiidenberg與Gómez Cruz(2015)聚焦於女性的性感自拍,強調自拍與身體之間的重要關係:透過自拍行為,身體不僅經歷了「失控(out of contral)」或「自卑(inferiorized)」的過程,同時也可以頌揚有形體或知識的變化或內化;雖然會有負面的體驗,但建立在自我檢視(self-care)的基礎上,卻有利於身體的積極成長,打造有權也有性的女性身體;也會藉由發展各種性化的時間與空間技術,摸索合宜與不合宜性化的邊界,在性感自拍照中再製蕩婦與良婦區隔,同時獲得性化身體的獎勵

(康庭瑜,2019)。

Eagar 與 Dann (2016) 透過編碼將自拍照分為七種主題類型,分別為 (一)每日記錄的「自傳型自拍」;(二)模仿幽默的「詼諧型自拍」;(三)自 我商品化的「宣傳型自拍」;(四)著重社交凝聚的「浪漫型自拍」;(五)展現 個人成就的「自助型自拍」;(六)強調空間與文化體驗的「旅行型自拍」以及 (七)炫耀個人資本與審美的「咖啡桌型自拍」,透過自拍展現不同數位話語內 容。此外,道具和地點的含義也與自拍行為有所連結:Rokka 與 Canniford (2016)研究了人們分享與香檳品牌自拍照的行為,發現人們將自己和品牌放 在一起,不僅與朋友和追蹤者共享香檳,同時藉鑑了香檳品牌含義,賦予自己 的社會意義與地位。諸多研究則探討了博物館內自拍的行為:博物館不僅是消 費體驗的場所,也是個自我展現的舞台;參觀者在某些藝術作品前相互觀察並 擺姿勢,與藝術品一起成為攝影對象與審美客體,也顯示著個人與藝術品皆具 有藝術一樣的地位,不僅呼應 Fox 與 Rooney (2015)、Sorokowski 等人 (2015)對於自拍照與自戀性格的論述,也可看出參與者將整個自我、身體, 甚至思想精神都參與了博物館自拍照拍攝和美學的分享過程(Burness, 2016; Kozinets, Gretzel, & Dinhopl, 2017)。可以看出,自拍照並不僅僅是拍照敘事, 也是一種社會行為,透過圖像與場域意義建構自我身分認同,聯繫彼此的關 係,同時也加深了自拍的行為模仿。

對於自拍行為,研究認為透過自拍照上傳,或許可以得到更多追蹤者的關注、引導社群新的觀看方式,藉此獲得賦權之感,但也可能相對的引發駁權的攻擊、製造規範性的生產環境與特定情境下的宰制(Senft & Baym, 2015; Tiidenberg & Gómez Cruz, 2015),例如復仇式色情照。批判性的立場認為在新自由主義的條件下,自拍照朝向自我改善、自我推銷和自我品牌化的實踐之中,也面臨著自拍照的表演壓力以滿足觀眾的期望。從這個角度來看,發布自拍照看起來雖是一種媒體賦權的形式,卻是一種自我商品化的結果(Abidin, 2016; Schwarz, 2010)。然而,並非所有對自拍照的關注都是負面論述, Gye (2007)指出自拍是一種引人注目的圖片,使用者經常將自己擺在焦點,然後將該圖片用作個人資料頭像,或藉由 Instagram 等社群媒體發佈到公共領域,反映出上傳者想要投射到世界上的自我看法;此外, Wortham (2013)則認為自拍照是一種新的交流方式,正逐漸取代文字訊息的傳播途徑,顯示了自拍照對於現今社群媒體的互動模式提供巨大的變革。

對於自拍照的討論,也有研究關注到 LGBTQ 族群上。Smith 與 Sanderson(2015)認為使用者可以透過社群媒體進行超越傳統性別規範的自我描述,卻也同時面臨到是否該呈現 LGBTQ 認同的特質的難題(Shaw, 1997);Wargo(2017)則認為透過自拍,LGBTQ 青年不僅創造了表達自己想法和身份認同的新空間,而且更能以不同的方式被人們認識。Birnholtz(2018)在研究中聚焦討論年輕男同志和雙性戀男性在 Instagram 裸上身自拍的行為與態度,多數受訪者認為這樣的自拍照是吸引追蹤者關注的一種,卻也會備感發布後的緊張關係,例如受到不必要的性關注。Alves de Assis(2017)則指出,男同志在異性戀霸權的規範下,會嘗試於自拍照內追求完美、甚至帶有虛榮且性感的身體,以提高社會上的認同,也使得所發布的照片引導出比較狹窄且內化的集體看法。反對平等(Against Equality)是由酷兒、跨性別作家、思想家和藝術家組成的組織,並批評主流的男女同志政治文化;其共同創始人 Yasmin Nair 便針對社群媒體上的展演行為提出較激進的言論:

數位媒體的時代使得 LGBT 族群可以透過社交網站或社群媒體分享他們的經驗,並記錄他們的生活。雖然這對於某些人來說可能是某種解放,但肯定會「附帶規範性條件」,同時創造了「美麗的等級制度」(引用自 Lang, 2013)。

誠如上述對自拍行為的批判,Nair 認為社群媒體的自拍行為,可能無形中建立了主流同志族群對於身體美學的條件與想像,並極力追求這樣的形象,使得同志族群雖可藉由社群媒體更大方且隨性的展現自我,卻也再次受社群媒體上的審美標準所宰制。

總的來看,自拍不僅只是一張圖像,背後其實涉及了許多不同層面的討論,包含拍攝動機、營造自我形象、空間與技術的運用、性權力的協商、媒體 賦權與宰制,組構了一張自拍照的多元意涵。本研究將運用前述梳理的自拍相 關研究,剖析男同志健身自拍的行為下的多元意涵。

第四節 研究問題

在上列子章節中,我們可以發現陽剛氣質與健美體態對於現今男同志圈的影響,也看見健身房對於健身者而言具有多重的意涵,並且吸引著更多男同志參與健身房,營造出男同志文化中的健身主流氛圍。本研究所觀察到的男同志健身自拍行為,延伸於男同志健身文化,也成為了同志於社群媒體上的一個顯著集體現象,卻鮮少有研究對男同志健身者自拍行為提出疑問,也缺乏對男同志健身者身體意象的質化探討。本研究將結合前述健身文化與身體意象、自我物化以及自拍的概念,探討在健身文化當中男同志健身者如何對待身體,以及社群媒體上分享健身自拍的現象與行為意義。透過問題意識與文獻背景的帶入後,本研究歸納出以下三項研究問題:

- 一、男同志健身者所經歷的身體經驗為何?又與男同志文化有何關聯?
- 二、男同志健身者為何會拍攝健身自拍?其所展演內容與拍攝策略為何?
- 三、男同志健身者為何會分享健身自拍?健身自拍對於男同志社群又有何影響?

第三章 研究方法

透過前段章節的文獻爬梳後,本研究共提出三項研究問題。在本章節中,將進一步的說明本研究所採用的研究方法、樣本選擇、具體研究設計流程,以及研究倫理闡述。

第一節 深度訪談法

深度訪談法是研究者透過與受訪者的談話,藉以蒐集資料的過程(Padgett / 王金永等譯,2000);有別於單純訪談,深度訪談目的在於了解個案主觀經驗, 透過面對面言語的交換,引發對方提供一些資料或表達他對某項事物的意見與 想法,藉此透析訪談內容的真實意涵、衝擊影響、未來發展以及解決之道(范 麗娟,1994;萬文隆,2004)。本研究聚焦於男同志健身者於健身房自拍之動機 與展演內容,並且了解其於貼文中所提內容的因素,此部分涉及男同志健身者 的個人經驗與主觀想法,故本研究採取深度訪談法作為資料蒐集之方式。同 時,本研究採用深度訪談法中的半結構訪談法(semistructured interviews) 進行 研究:半結構訪談法又稱為「引導式訪談」,研究者能利用較寬廣的研究問題作 為訪綱的依據,以導引訪談的進行;採用半結構式訪談法來蒐集資料,能解開 受訪者的防衛機制並提供訪問者較真實的認知感受,有助於訪談內容之聚焦, 以及資料之豐富與完整性,同時經由敘說方式,能顯露受訪者的主觀觀點和內 心世界,以及真實的面貌呈現(林金定、嚴嘉楓、陳美花,2005)。考慮到本研 究所選擇之對象對於健身自拍之行為可能參雜個人意見、心情,或者是受訪者 間差異性的觀點,故訪問過程以半結構式訪談大綱為引導對話的方向與範圍, 而非結構性的問答方式,讓訪談過程保持適度的彈性空間,並且適時地進行提 問與追問,以更全面的瞭解受訪者的主觀詮釋與意義。

同時,健身自拍的社群貼文是本研究重要的文本素材:使用者將圖片與文

字發布於社群媒體上,不僅是直接呈現欲展演的內容給觀眾,其背後也可能含有使用者對這些圖文的展演策略、回饋期望或個人見解。本研究涉及男同志健身者如何於社群媒體上進行健身展演、展演了什麼,以及對於展演行為的個人想法闡述,故本研究將加入社群貼文文本作為訪談刺激物,併入訪談過程與受訪者進行對談。處理的方式如下:在訪談進行前,在受訪者知情下瀏覽其於社群媒體分享的健身自拍照片與內容,並且以文字記錄圖片狀況和內文;訪談進行期間穿插貼文的內容,請受訪者解釋該圖文的心境與想法,以及自己在健身房自拍的習慣與情境,進行彈性的對談與訪問;同時會透過文本描述,分析健身者之展演內容,配合訪談獲得更細節的展演心態與策略。

此外,考量到受訪者匿名性與隱私權,故在研究內不提及健身者的社群媒體個人資訊與其圖文,而改以描述內容的方式以文字記錄在研究中,並融合於訪談結果之中。

第二節 研究設計

一、觀察場域與樣本界定

本研究選定 Instagram 作為觀察場域:Instagram 為一個行動照片分享的應用程式(mobile photo-sharing application),讓用戶能更容易透過各種照片和影片展示自我,藉此增加社會互動並維持社交關係(Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015),Eagar 與 Dann(2016)更直接將 Instagram 稱為自拍網站(Instagram as a selfie site),為自拍照提供理想的網路環境,同時透過自拍照建立公共圖像空間,不僅與本研究所提「健身房自拍」行為高度相關,也為研究者發現此現象的主要社群媒體;而相較於 Facebook 具有較嚴格結構化的個人資訊配置,在圖像結合的發文方式下,Instagram 能比臉書更要來的能夠表達心中的情感,也可以使用多種技術呈現自己(林以淳、高清漢、楊俊明,2012;Marwick, 2015),有助於本研究了解男同志健身者健身自拍展演的心態與想法。

另外,根據創市際市場研究顧問公司社群網站使用報告顯示,台灣
Instagram 月活躍用戶數達到 740 萬人,而在年齡使用上,使用人口介於 15-34 歲間高達六成以上,顯示台灣 Instagram 使用者仍以年輕族群為主。同時蔡靚萱 (2018)於報導內指出,台灣運動人口比例以年輕人與銀髮族為大多數,35-60 歲者多忙於上班或養育小孩,運動行為較不顯著;而教育部體育署 (2019) 也於 108 年運動現況調查成果中提到,國人室內運動比例有顯著的提升,民眾開始會選擇在家健身,或參與民間健身房做為主要運動項目。

綜合上述的文獻與統計資料,本研究以 Instagram 作為主要觀察場域,不僅使用年齡層與現今參與健身活動者相符,也能透過圖與文共同發布的方式,理解健身者的展演故事與邏輯。

二、抽樣與訪綱設計

本研究透過立意抽樣(purposive sampling)的方式蒐集訪談對象:立意抽樣的過程沒有客觀的外在標準,主要是由研究者依照研究目的,以主觀的判斷取捨最能幫助研究者回答研究問題和達到研究目的少數研究對象(吳麗珍、黃惠滿、李浩銑,2014);此外,每個研究對象因其特質不同,能提供給研究者不同深度面向的資料,非任何一研究對象能夠取代,透過此抽樣方法能使研究者配合研究主題獲取更多有用的資訊。

本研究根據研究問題,以及本章第二節場域及樣本選定的調整,所選定之 受訪者條件如下:

- (一) 20-34 歲的台灣男同志。
- (二)有持續上健身房習慣,其經驗超過一年以上。
- (三)使用 Instagram,並曾以數則貼文分享健身自拍,並且抒發有關 健身情緒與身體經歷。

根據以上條件,本研究共挑選出八位訪談對象,受訪者基本資料如下表 1 所示;訪談時間自 2020 年 2 月 26 日至 2020 年 3 月 25 日,受訪者年齡介於 25-34 歲之間,健身年資介於 3-10 年。每位受訪者皆以面對面進行訪談,並皆徵得 受訪者同意,全程錄音。

表 1:本研究受訪者資料

受訪者編號	年紀	職業	健身年資	訪談時間
Н	29	研究人員	4年	2020/02/26
X	26	護理師	5年	2020/02/27
G	29	金融業	4年	2020/02/28
Y	34	健體顧問	10年	2020/03/02
В	31	業務經理	4年	2020/03/03
C	25	軟體工程師	4年	2020/03/23
W	31	科技業工程師	3年	2020/03/24
I	28	飯店業	3年5	2020/03/25

本研究依研究問題設計與文獻訪談題綱,經由半結構訪談法與錄音蒐集研究對象語言資料,並謄寫逐字稿。透過訪談資料歸類與概念化,分析不同受訪者之間共同的概念,包含背景脈絡、行動後果,找出核心的主題與影響要素 (陳昺麟,2001),來回答本研究的研究問題。訪談大綱詳見附錄。

第三節 研究倫理

本研究設定以男同志健身者為本研究之受訪對象,當中涉及性別、性向議題,屬於個人敏感隱私問題,為秉持研究者應具備之研究倫理,故在此提出研究設計上面臨的倫理問題,並引用過去相關研究(王吉瑞,2014;馮玉兒,

(一) 自願和不隱蔽原則

本研究將落實「知情同意」,除了訪談時間與地點之選擇以受訪者意願為主要考量外,在正式訪談前將會清楚告知研究對象本研究之主題與目的、訪談進行方式,以及訪談後資料處理過程,同時告知訪談錄音,並回答研究對象之疑慮,讓研究對象自行決定是否願意接受訪問,以維護受訪對象相關權利不被隱蔽。此外,本研究亦不隱匿研究結果,訪談內容在彙整分析後,將予以受訪者檢視,以避免誤解而產生的不實內容或傷害資訊。

(二)尊重個人隱私與保密原則

如本節開頭所提,本研究訪問對象為男同志健身者,身分上可能具有未打算公開現身的隱私問題,故研究者有保護受訪者個資外洩之責任,將嚴守下列數點:首先,在訪談過程中,將不涉及與研究無關之個人資訊提問,透過訪談所蒐集之資料內容,也將採用匿名或代號方式呈現於研究分析與逐字稿中;其次,如研究設計所提,訪談過程將會配合受訪者分享過的健身圖文進行,由於Instagram介面或是健身照可能涉及受訪者個人資訊,故研究結果之章節將以文字描述呈現說明健身者的圖文內容,並徵求友人協助拍攝示意圖;第三,研究者將嚴守資料保密原則,在未經受訪者同意下,不向他人透漏受訪者身分,以保護受訪者個人隱私。

第四章 走入健身房的男同志

本章著重於男同志健身者的健身歷程,包含進入健身房的機緣以及健身後的體態變化,並探討健身體態與男同志文化的關係;同時了解男同志健身者的身體經驗,以及男同志健身者在追求單一美體標準中,自我物化與身體監視的現象。

第一節 受歡迎的陽剛肌肉

健身活動為本研究重要的指標行為,因每位受訪者具有不同的健身背景與健身經驗,而本研究所著重的自拍行為則附屬於受訪者們從無到有的健身歷程之中,故了解受訪者投入健身房的動機與個人健身體驗與亦為重要之研究素材。當問到為何開始接觸健身活動並參與健身房,可以發現每位受訪者參與健身房的動機都不盡相同,依照本研究受訪者描述大致可分作(一)好奇心;(二)改善體態與健康狀況;(三)社交取向;(四)吸引他人。受訪者 X 表示,當時交往的對象有健身的習慣,並且在男同志圈內受不少人愛戴,希望也能藉由健身活動,變得跟重要他人一樣受歡迎:

當初會開始想要健身的時候,一方面是當時的另一半有在健身啦,就想說想要跟他一樣,比較受歡迎,所以就跟他怎麼學怎麼健身啊,想 說想要跟他變得一樣。(受訪者 X)

馮玉兒(2011b)指出,男同志健身文化的形成,脫離不了自我資本的累積 與社群集結的因素,也出現「從眾」的健身行為,部分男同志透過健身房這樣 的活動場所,將其作為交友的場域,來拓展或是積累自己在同志圈內的人際關 係,同時也迎合男同志健身潮流。另一方面,誠如受訪者 X 所言:「變得受歡 迎。」健美體魄的形象在現今的男同志圈依然占有一席之地,增加體型上的優勢,也仍是現今男同志社群主流文化價值,不少男同志開始參與健身,希望擁有健美體態以及有型的身體線條,藉此作為男同志圈內的魅力與吸引力,不僅實踐了身體文化資本,也透過身體活動再次展現出來,以身體作為交友利器、以身體作為求偶的籌碼,受訪者W也同樣表示:「就是希望自己可以變得比較吸引人,大概就這樣子吧。」不難看出與受訪者X相似,認為健身有助於在男同志圈內的交際互動,變得更受歡迎與吸引人。同時,這樣子的文化價值觀也掺雜著社會比較,認為過去自身的體態比起他人是相對弱勢,自己不如他人受歡迎與吸睛,健身便作為改變身體意象的手段,能使自己的體態更貼近所比較的對象,達到與其相類似的身體資本,從中獲得聲望或是關注,也符合沈慧婷(2009)所提,健身動機與身體意象以及社會比較有所關聯。

有趣的是,即便數位受訪者並非將改善體態吸引他人視為最初加入健身房的動機,但隨著自身體態成長,鍛練出肌肉或是更精實的身材,也開始發現間接迎來男同志圈內他者對自身的關注與追求,壯碩身體如過去多數研究所示,是重要的社交工具與文化資本,在男同志圈內依然是一個受尊崇、具吸引力的指標:

我體態變好的時候,就開始比較會有人會理你這件事情,是真的算有影響到。(受訪者C)

這樣子的標籤在圈內來講其實是吃香的,被貼上這樣的標籤我覺得是吃香的,大家對你會稍微比較友善,或是更願意去認識你。(受訪者B)

早期外界多以刻版印象檢視男同志體態,也慣性帶入較為陰柔化的標籤評

斷男同志社群;在同志意識興起後,男同志圈內也有部分人努力扭轉,藉由各項行動爭取標籤反轉,健身活動所帶來的健美形象,不僅成功為男同志群體賦予新的標籤,展現給大眾男同志的多元形象,同時立足男同志圈內,以壯碩體態迎來關注,建立陽光標籤,並博得男同志社群的尊崇。受訪者 H 也分享了個人因為身型變化所經歷的故事:

一開始他看我的時候,我從他的態度很明顯的反映,他應該對我沒興趣,可是加了 IG 之後,發現身材不錯的時候,他就會突然對你很積極,那這時候就很明顯可以感受,他會先說你的身材很好,然後之後的行為都會變得很積極,可是在此之前,你明顯可以感受到他應該對我沒興趣。(受訪者 H)

受訪者 B 認為:「健身其實就是一個社交管道。」藉由參與健身房能與其他友人互動,共享相同的休閒經驗,不僅可以聯繫現有的交友關係,甚至拓展人際網絡;當健身行為變為交友管道,健身成果也成為一個隱藏版的個人表徵,在男同志社群中,身材被許多人拿來作為加權的擇偶重要指標,許多男同志投入身體改造,以換取圈內交際的籌碼。受訪者 H 進一步的指出,身材就是一個男同志交友市場重要的篩選指標:「你很想要增加你這個積分,你就要去做這件事,它是有那個需求的,才會有那個誘因。」身材具有目的性,透過鍛鍊塑造符合交友市場需求的外貌,即便男同志社群中對身材偏好並非均一,而是有不同的性偏好,但精實壯碩的身材仍趨之若鶩(莊育碩,2016),如同受訪者W:「應該跟同志喜歡的類型有關係,大家好像都是喜歡,至少身材要是還不錯的那種外型。」身材是能被掌握的、可控制的個人特質,也是具性吸引力的特徵。在未確定自己與他者擇偶體態偏好狀況下,建立壯碩體態至少能獲得多數男同志的交友興趣,打造體態也隱約成為男同志圈內交友、擇偶的一個標準化

手段;對男同志而言,上健身房內含社交取向,進入健身房打造的體態也含有 社交資本,從行為與成果累積更多交友積分。

「你的靠腰成就了我健身的動力」受訪者 I 曾於社群貼文中寫下粗話,認為自己的體態足以向過去批評自己的人雪恥:

就是剛好這些以前嘲笑過的,然後到現在對於自己身體的狀況,是我 覺得算是一種你笑過我,但是我現在練起來了,你們也沒好去哪裡。 (受訪者 I)

當身體成為男同志圈內重要文化資本同時,體態的建立便也象徵著自己有多少貨幣能夠做多少展現,展現受歡迎的健身體態時,同時也是展現賦權的體魄,受訪者 I 也從此體態自拍展演中取得報復的機會,以反制過去對體態的壓迫。受訪者 W 也分享類似經驗,提到自己前男友曾與身材出眾的他人有曖昧情愫:「就因為發生這件事情,我就希望我也可以讓外型變的更好。」健身形成賦權的手段,男同志健身者能更輕易且合理的展現自己的體態,並且於社群媒體上獲得更多話語權,迎來更多的關注(洪任賢,2017)。

受訪者們指出,肌肉線條及陽剛氣質的追求仍是現今男同志社群的主要氛圍,受此氛圍影響的男同志族群踏入健身房,衍生出健身慣習,將健身活動納入生活模式內,並且不間斷的實踐。男同志健身者渴望鍛鍊出非瘦、有肉、線條顯著的身型,達到社群內具有優勢的理想體態;當男體資本成為男同志圈內的主導核心,運動健康的形象也成為具有代表性的審美觀,建構了男同志圈內的陽剛主流霸權意識(李宇文,2020)。而這樣子的陽剛主流氛圍,就如同味道分子般的擴散及人,不少受訪者坦言,身處在男同志推崇健身行為的文化氣氛中,很難不被該健身風氣影響,而順從的踏進健身房,投入健身這個男同志主流活動,順應陽剛霸權的宰制:

要說沒有被影響,我覺得很難,的確是會被影響,因為當你身邊的人都開始做這件事,然後也都有一些小成果的時候,你自己也很難不去做。(受訪者W)

主流就是這樣。而且這個主流行為,會讓很多原本非主流的人,都漸漸地走入這個行為。(受訪者 H)

我是有朋友本身不是這麼熱衷於運動或是健身這件事情,可能只是看 大家都在健身耶,好像也可以來跟風一下。(受訪者G)

健身文化成為男同志主流文化,便主宰了同志圈內對體態有所要求,男同志在此社群中承受相當大的壓力,要求他們產出具有吸引力和強壯的身體,可以視為同儕所引發的一種少數族群壓力(Kimmel & Mahalik, 2005; Tiggemann, Martins & Kirkbride, 2007; Yelland & Tiggemann, 2003),透過健身這樣子的消費行為,男同志在自我意識、男性氣概與肌肉體態中協商,建立自己屬於男同志主流、正在執行體態要求的認同感(郭永承,2012; Duncan, 2008)。在此社群氛圍的宰制下,不少男同志順應陽剛霸權由上至下對自我行為的壓力,並在行為歷程中,偶爾也會表現些許上對健身房的負面情緒:

如果是在健身房的負面情緒的話,我歸類在一個點的話,就是當 gay 很累,如果說是所有負面情緒的來源的話,就會覺得我練那麼辛苦幹 嘛,還不是想在社群媒體上被看到。(受訪者 G)

在健身房場域內,參與者透過各式訓練方式達到強身健體的目的,過程中 勢必付出時間並消耗體力,也會隨之體驗身體的倦怠與疲累,受訪者 Y 表示: 「訓練就是要有強度的,因為你沒有強度的訓練,你會沒有辦法進步。」為了 體態的進步必須配合有強度的訓練,也會使身體感受到顯著的勞累,顯示著在 追求性感身體之餘,也會付出相對的成本。然而有別於因運動感受到的身體疲 累,數位男同志健身者也有與受訪者 G 類似對於自我認同所引發的疲累,「為 什麼當 GAY 那麼累」的埋怨也出現於其健身自拍文中:

我常常就這樣子啊,我覺得那都只是說說,因為我也常這樣,一到健身房就覺得好累好累,然後明天還是繼續來重訓。(受訪者 H)

我其實沒有很喜歡運動,這是重點,我其實沒有很愛重訓耶,因為我 覺得每次重訓都要把自己操的半死,為什麼要這樣,但如果我不練我 就沒辦法達到我想要的成效。(受訪者C)

鍛鍊壯碩身體成為男同志健身者經營個人的手段,在追求壯碩性感的身體 過程中,一旦身體沒有進步,便覺得付出是無效的,不僅承受身體的倦怠,同 時抱怨讓自己持續健身的文化因素;而抱怨之餘依舊前往健身房,達到預期的 成就目標,突顯此行為對其形象建構而言是十分重要的(Hart, Leary, & Rejeski, 1989)。「當男同志好累」可以視為受訪者們對男同志健身文化的主流壓制的怨 懟,但又因為健身活動從中常到甜頭,受訪者 G 直言:「對我來說的話,可能 更多的是順從這個主流文化,因為如果反動的話就不會去了。」進而持續健身 運動,打造符合主流標準的美體,擁抱體態形象帶來的利益;當 Gay 好累的負 面抱怨,不僅顯示男同志健身者對健身行為的反動意識,卻也宣示著健身主流 文化與陽剛霸權依然宰制著男同志社群。

在陽剛霸權推力與交友加分拉力共俱的狀況下,男同志族群一再被鼓勵投入身體改造,一邊順從由上至下對自我行為的宰制壓力,另一邊則迎合個人對

愉悅感的渴望與性感體態的嚮往,享受健身賦予參與者的多重利益。受訪者 X 表明,健身成為男同志社群的主流文化,最重要的便是該行為所帶來的附加價值:

它會成為主流文化不外乎就是大家喜歡它帶來的附加價值啦,因為在健身後,你的外型可以得到提升,所以大家會為了這個附加價值而去做健身,有些人呢不一定是真的喜歡健身本身,他可能覺得健身本身是痛苦的,可是他為了得到這個結果,而願意去花時間努力。(受訪者X)

為了博得運動改造體型後的認可與贊同,不少男同志相繼踏入健身活動,雕塑符合男同志族群口味且合乎性感的體態。如同受訪者 C 自述:「我其實沒有很喜歡運動/但如果我不練我就沒辦法達到我想要的成效。」受訪者 X 提到了並非所有參與健身的男同志都以喜愛的狀態面對運動活動,就像 Hart 等人(1989)研究指出,有些人會去參加健身運動也許是出於一種不情願卻又必須去做的心態,他們認為別人對他們的評價也會因為運動行為而有所改變,同時身體活動也影響著他們的形象建構。為了讓他者對自己給予正面評價,並建立符合同志圈內較被推崇的陽光形象,男同志健身者接納了健身文化的吸引力且從中受惠,其成果展現了性感、符合男體美感標準的體態,並從展演健身體態與性化身體的過程中獲得體態成效,激發男同志前往健身以獲得正面效益;同時也突顯了男同志圈內陽剛霸權的主導,推引著多數男同志進入健身房,打造符合圈內體態標準的肌肉。

第二節 邁入單一美體標準

當男同志走進健身房打造體態,企圖建立一個吸引人、陽剛厚實的身體意

象時,過程中環境氛圍不斷內化個人何為身材好、受歡迎的準則,身體也迎向單一美體標準:

它是一個動態過程,你在這個過程發現其實很多旁邊的氛圍,都告訴你這樣才是比較美的標準,所以你就會想說,對你應該要這樣,所以你就慢慢開始覺得應該要去重訓。(受訪者 H)

誠如受訪者 H 所言,男同志與健身行為並非絕對的附屬關係,而是一個循序漸進的動態過程,根據本研究諸位受訪者的經驗,絕大多數參與健身房的動機並非「我是男同志所以我要健身」,多為個人對體態的困擾或外貌的不滿,想藉由健身活動改善自己的身體意象,在此同時也恰好與男同志族群所營造的改善自我體態目標重合,男同志健身文化的氛圍再度渲染受訪者,一再地揭示何為性感、美好的體態,壯碩、肌肉形象成為美的外型準則,而非纖細、乾癟的體型,重訓成為男同志應該要去執行、有助於體態養成的重要活動,受訪者 Y 便說:「因為我不是走美男子路線,我不會去打扮自己,讓自己看起來很華麗,所以基本上就是如果說我要呈現,應該是我以我的方式呈現我的美,那我覺得我的美就是身材的美。」當以鍛鍊身體作為打造美的方式,身體也必須要馴服於美的標準;而在此動態的過程中,受訪者對體態的認知也動態地趨向單一理想身體,倒 V 狀的體格、厚實胸肌、手臂粗壯以及顯著的腹肌一再被強調(Martin, 2010),建構了男同志主流單一美體意象。

在圈子內很多都是這樣,因為其實有些朋友覺得自己太胖或太瘦幹嘛的,然後大家就會說你趕快去練身材,大家就會很容易脫口這樣子的話,一部份的原因就是說,大家就是看身材,就是你沒臉但至少還有身材,你有臉但是你又有身材就是更加分。(受訪者 C)

男同志圈文化鼓勵男同志走進健身房,打造能夠加分的體態,外貌也形成被依賴的準則,在「你沒有 OO 至少還有身材」的論述中,體態變成個人形象的必載要件,壯碩身材被視為具性、具吸引力的客體,這樣子的體態才符合男同志族群對性的期待,即便無法兼具各項引人注目的人格特質,但符合體態市場便能佔據一定的立足點和聲量。「好胖/瘦,快去運動」則突顯了男同志不斷在自我和他者之間比較,相互內化何者為正確宜人的體態準則,促使男同志社群內部建立單一體態形象的憧憬,也回應於第一章研究者同儕所言,在男同志健身者自我體態要求的過程中,也同時對他人體型逐一審視,不符男同志主流身體維度者一再被要求體態管理和飲食控制。Brown與Graham(2008)於研究中發現,異性戀男性上健身房的主因多為運動所帶來的鍛鍊樂趣,而對男同志而言,上健身房改造體態的義務更勝於健身活動所引發的愉悅感,因為他們知道其他男同志會對其身型進行評估,進而履行身體的義務,這個義務便是身為男同志必須監控自己的體態保持在合適的狀態,並且建構性感又貼切社群所愛的身體,來符合沒有外貌但還有身材可以符合篩選準則的門檻,同時也是美體市場的最低限度。

健身房做為健身的場域,同時也能是身體展示的舞台,尤其是男同志健身者在經歷了體態的變化下,也開始改變其衣飾的穿著打扮,展示身體優勢:受訪者 G 與受訪者 C 提到,以前身形較消瘦時,就算是有在運動,對於穿無袖背心進健身房會覺得尷尬、心理感到排斥,認為身材乾扁無法撐起背心,穿起來不好看,也在意他人對自己的眼光;然而隨著自身體態與肌肉的養成,也逐漸將有袖運動衣換成運動背心,不僅運動舒服,同時也能展現身體肌肉大小與線條:

那時候就覺得要穿背心好尷尬喔,因為以前不是那種會在路上穿背 心,或者是說都會穿比較...因為身材的關係,可能就會覺得還是穿有 因為其實那時候還瘦的時候,可能叫我穿運動背心,我都會覺得說不行,我就會很彆扭,說就是那麼瘦穿那背心又不好看,然後就是穿一穿,講白一點會很在意別人的眼光[...]然後後來發現其實就是自己的身材已經可以撐起運動背心,所以我大概開始健身的一年後,我就開始全部換成就是背心。(受訪者 C)

穿著緊身的背心、露出肌肉線條,身體在健身房中具備高度表現性以及可辨識性,成為個體用來彰顯自我的最佳表徵,也利用身體作為吸引他人目光的重要憑藉,而他們所建構的身體也因符合具肌肉、線條顯著的單一美體標準,被自我評價為是可以展現、不會尷尬的合理體態,便符合林文琪(2004)所提,男同志健身是為了打造展示之用的身體(body for display)。Hildebrandt等人(2004)於研究中指出,健身是男性們鍛鍊肌肉的首要選擇,因訓練目標多在建構肥大厚實的肌肉,故體型意識更會聚焦監看肌肉狀態或身材的結實程度;同樣的,男同志在遵循男性氣概以及體態標準時,理想身體意象是追求壯碩肌肉所營造之體態,而不只是輕度運動所打造的身型,肌肉的體態才是標準、符合理想審美的單一美體標準(Yelland & Tiggemann, 2003)。

在追求體態與肌肉的歷程中,也可能因過度的自我要求與急於突破的心境,走入自我身體物化的窘境,而產生飲食失調的問題;受訪者 C 便分享了自己的經驗:

我那時在增重的過程,你要增重,你不愛吃你還是得吃,我那時候真的就是吃東西都是用硬塞的;是因為我後來吃到就是我聞到食物的味道,明明就還沒吃東西,但我會不自覺的乾嘔,甚至會覺得說,不要

根據受訪者 C 的描述,可以發現其為了增重,希望透過大量飲食獲得身體外在的變化,卻也因為過度追求美體標準使身體與心理狀況皆受到影響;受訪者 C 自言:「我甚至為了增重可以到病態的階段。」顯示健身者在體態調節過程中,也可能經歷了負面身體經驗。在受訪者 C 的口述中提到:「我會覺得瘦這個詞算是負面的」,並指出個人對「瘦」之身體意象的排斥源自於成長歷程中多數人對纖瘦的負面資訊,如「沒安全感」、「體弱多病」,健壯體魄因而成為其逃避瘦即無安全感、多病標籤的手段,體態羞恥也導致了自我身體監控與相關的飲食失調症狀,同時內化壯碩體態文化標準,擴大身體外表的價值,不斷審視自己的身體是否成長,與內部吸引力的文化標準相匹配與否(Wiseman & Moradi, 2010)。

受訪者們也指出,在社群媒體的催化下,無論是媒體生產或是使用者製造,社群媒體的內容一再強調男性完美體態,男同志也順應了不停翻攪的視覺浪潮,迎合社群媒體上的視覺要求,盡可能展現性感的男體美學,也強化了觀看者對視覺感官的要求,對於健壯體態的標準也不斷被提高;受訪者B坦言,自己有線條但肌肉不大的身型,或許已被排除在單一美學標準內:「現在不會有人相信我這樣的身材狀態其實是好的,因為好的level已經被拉太高了,頂多充其量只能讓大家覺得說,我是一個有維持運動習慣的人。」當越多男同志投入理想男體塑造,社群媒體同時拉高了體態美學的規則,往更高的自我物化標準齊進,體態文化資本的底線也被越拉越高。

當陽剛肌肉的男體資本作為男同志族群渴望的目標,成為多數男同志健身者嚮往的理想體型時,男性氣概與男體美學也趨向商品化與品牌化,並根植於資本主義的消費行為中(Yep & Elia, 2012);健身作為一種消費文化,讓男同志可以投入於其中,追求男體資本與理想體態,而參與者體態也在過程中趨向一

致性,建構出一套健壯身體的準則,身體也在自我物化中,漸漸符合單一身體 下的美學準則。

第三節 身體監控

伴隨著對陽剛體態的期待,男同志健身者在單一美體標準的自我物化下,也在健身的過程中不停進行自我身體與行為的監視,首先是關於鍛鍊行為的監控:在本研究中,無論最初參與健身房的動機為何,每位受訪者健身都持續參與健身活動至少三年的年資;在健身頻率方面,也都建立了運動的習慣,多數受訪者提到已經養成一周健身3至4天的規律,更有人表示自己可以高達一周6至7天的運動強度。包恰芬(2018)指出,健身者參與健身的持續動機主要為向他人分享及增進自我挑戰,並且個體自覺對健身運動充滿高度興趣,會更願意投入,從中獲得成就感,這樣踴躍投入健身的行為便在受訪者¥身上可見一班:

就想說反正我錢都繳了,那我就只能找到適合我的嘛,那我去上課,然後我就先上飛輪課,然後還有 bodypump,然後上一上覺得哇好有趣,我的身體真的有變化[...]所以感覺是肌肉有在長,然後你就覺得好划算喔。(受訪者Y)

本研究所訪問的每位男同志健身者都在長期投入健身房活動下發現的自己體態的變化,且不斷的檢視自己的身體,也可發現曾美嘉(2003)所提身心體驗的三階段變化:受訪者 Y 原本是較為肥胖的身型,初入健身場域的他抱持著錢都繳了,進健身房越多次越划算的想法參與健身,就如同受訪者 I 所說:「錢都花了,不讓自己有一個樣子出來,就是浪費錢」並在健身房所提供的團體課程內容下進行結構性的苦鍊與鍛鍊,也偏向以姑且一試的心態看待自己的身

體;接著在課程中觀察到體態的變化,享受於運動的過程,浸入健身場域並在 鍛鍊中戀上健身活動;最後與場域消融,不僅戀上健身房,也戀上自我成長的 肌肉,可以輕易地舉起大重量器材,也可以彈性地規劃自己的健身項目與清 單,從身體變化獲得愉悅的情感:「我覺得運動可以讓我很快樂,然後身體又有 一些變化。」在價值觀感上也認為健身房費用是物超所值,也更願意投入健身 房,去執行身體的鍛鍊。值得一提的是,受訪者 Y 除了相較於其他受訪者年紀 較長外,從事健身活動的年資也長達 10 年,可以顯著的發現其在健身經驗的感 受變化;相較於其他健身者,受訪者 Y 也強調自己本身是熱愛運動的,也更願 意分享運動後的愉悅或是鼓勵大家踏入健身活動的文字內容。

在訪談中,不少受訪者們也逐漸將健身視為日常中不可或缺的一項活動, 將鍛鍊當作是例行性的生活習慣:

我覺得我現在是有養成運動的習慣,因為以前確實是懶啊,就也不想去動;那當然現在有一個...應該說一個習慣成自然,就會主要自己會想去了。(受訪者I)

我後來就養成習慣,幾乎每天都會去健身房運動,它是我生活中不可或缺的事情。(受訪者C)

現在變成就是例行的,我現在如果平日,如果一個禮拜不去運動我會 覺得超怪的。(受訪者W)

同樣在研究中發現健身成為例行性的活動,馮玉兒(2011b)引用文化資本的概念,其認為某些資本形式需要花費更多時間來學時或是精煉,而健壯身體作為自我資本,也是需要持續的鍛鍊才得以維持與延續,並在過程中內化為日

常生活中的一項習慣活動。在這樣子的生活模式中,受訪者 B 也談到了跟受訪者 W 類似的個人感受:「這個禮拜沒有去健身房有點怪怪的,然後會覺得好像對不起自己。」沒上健身房健身會有愧對自己的感覺;De la Torre(1995;轉引自劉襄、李惠婷,2012)將健身依賴分為了三個程度,包含(一)健康性的上癮(healthy-neurotic);(二)強迫運動性(compulsive);(三)上癮型(addictive),其中健康性的上癮類型的人熱衷於自己參與的運動,並設立目標盡力達成,可以從運動中獲得滿足感與勝任感,且在無法運動時會覺得失望而非罪惡感。除了在上述受訪者的提到「怪怪的」、「對不起自己」的感受外,受訪者 C 則認為當一日沒進行運動時,便會有肌肉流失的安全感問題:

受訪者 C: 因為我覺得我只要少練了一天,就會有少一些...身體會少一些什麼的感覺,好像那天沒有練肌肉就會掉了的感覺。

研究者:可是你也知道不會發生這樣的事啊。

受訪者 C: 是不會, 但是你就是為了求心理的安全感。

受訪者們透過參與健身有感地改變了自己的體態,也更願意投入時間於身體鍛鍊上,將健身視為生活作息中的一種必要活動;而在心理層面,也產生了些微程度的依賴,將健身視為一項需對其負責的事務,若無法按照原訂的時程或計畫健身,可能會迎來非正面情緒的感受。相比於健康性的上癮定義中所提無法運動時會覺得失望而非罪惡感,當受訪者無法如期運動時,則偏向缺乏安全感並帶有罪惡感,故在此研究中,無法根據受訪者的內容判斷其是否為健身運動上癮;儘管如此,仍可發現受訪者們十分在意自己能否履行健身行為,而這樣的心理狀態,也出現在受訪者們的健身自拍貼文中;研究者於首章所觀察到健身圖文內所提「還債」這個詞彙,在本研究的受訪者健身自拍貼文內也看見其蹤跡,並且分享了自己對於健身還債狀態的個人見解:

我覺得是對自己的要求吧,就是通常打這些應該都是過年後,就是大大魚大肉後,可能過年就要放鬆一下,不用這麼的緊迫。(受訪者I)

這個債比較像是還給你的身型,你身材的外在的樣子的債,因為你一定是要持續付出這些努力,你才能維持這樣的身型。(受訪者 X)

還不健康的債,不健康的生活習慣的債,有時候你會有罪惡感,然後你 PO 個文了,然後講這件事情就想說讓這個罪惡感好像沒那麼重,或者是說給自己開開玩笑這樣子(受訪者G)

讓大家知道說,我真的是為我的身材在努力,我對於我自己的身材其實是有克制的,才會用到還債這個字,那一方面也是因為你自己有設立你的目標,希望我對於我的身材是更努力的。(受訪者B)

根據受訪者們所言,「還債」一詞通常出現於長時間沒健身、過量飲食攝取的生活狀況後,相較於健身是健康、陽光的印象,沒運動、吃太多則帶給健身者不健康、罪惡的認知,害怕自己因為太久沒運動或是不恰當的飲食攝取,會造成體態退步並產生肌肉流失的體態焦慮,健身成為他們重拾身材的手段,「還債」便是還給自己身體一個有肌肉線條、健康的體態,即便沒運動的時數或飲食量不足以對原有體型造成巨大影響,但他們仍認為假期放鬆之後必須面對健身,讓體態更進步。在還體態債的舉動下,男同志健身者再度將自己作為觀察的客體,持續自我身體監控,害怕自己因怠惰偏離主流身體標準而遭到負面批評,所以回到健身房報到,健身自拍則展現個體仍然為了身型持之以恆的行動,也藉此舒緩心理對於不健康行為的罪惡感,誠如受訪者 X 所言:「持續健身動力來自於就是對自己身材的焦慮,為了讓自己不要被踢出這一個價值觀當

中,所以就是會持續的健身。」作為男同志主流健身價值觀的順應者與實踐 者,持續健身是必要的,讓自己能立足於陽剛的價值觀中,繼續成為體態的受 益者;同時,健身還債行為的背後,也再次突顯體態資本需要一再透過身體實 踐所積累,使自己維持在一定水準的資本之上。

其次,對自我的監控也發生於體態外觀變化上:在長期的健身習慣下,受 訪者們查覺到身材的變化與進步,也對於身型開始有預設的目標,或者是發展 與他人比較的行為:

就還是有很多可以改善的空間吧,就體脂還是可以再降一點;但確實有變比較 fit 一點。(受訪者 H)

所以現在就是比較講求在運動表現[...]就是比如說重量可以做多少啊、有沒有在持續的重量進步啊、或者是組數或次數之類的,或是一些比較難的動作。(受訪者 W)

你就是量 Inbody, 然後就是我自己這三個月那麼認真鍛鍊, 我的體脂肪有沒有降, 我的體重有沒有就是因為增肌而增或減。(受訪者 Y)

對於目前的狀態我覺得我還有待加強啦,因為平常就會去看一些bodybuilder 的 Youtuber,或是其他練得比較好的朋友們的身型,然後就會想說自己要再努力一點,去朝向他們邁進,所以我覺得說其實還是有可以進步的空間,那就是慢慢努力。(受訪者 X)

就是看你當下是跟誰比,比如說你是跟真的就是一般普羅大眾比,我會覺得說其實我的健身努力是沒有白費的,就至少現在還是維持一個

沒有發福的狀態;但是如果你說跟一些網紅啊,或是跟一些健身教練,甚至是一些網路名人,那你就會覺得說你的身材差很多。(受訪者B)

對於設立體型的目標,可以分作兩個層次:一是針對自我體型的變化目標,包含外觀、數值、訓練強度,它可以是一個有特定數字的挑戰,如受訪者 C 就想將自己體重提升並維持在 70 公斤,又或者像受訪者 G 所設立的目標:「主要還是偏向肌肉量增加吧,我的目標是肌肉量增加,可能增肌啊讓線條更明顯。」將增加肌肉量視為大方向目標,也再次突顯了肌肉陽剛體魄的重要性;目標也可以如受訪者 Y 所言,擬定一個更具體的成果目標「想要在 35 歲的時候可以拍寫真吧,就是把體脂降到可能 12%,現在 15%」,身體成為一組可被測量且應被持續測量的物件,以確保自己仍符合正確且性感的身體標準。另一方面,健身者也會以他人身型作為標的,欲打造與目標對象相近的體態,並朝向其外貌靠攏;他者的體格成為了一套被觀看的對象,同時也化作一套尺規,男同志健身者便拿著這些規格化的尺規逐一監控自己,確認自己與他者體態相符程度,並目持續找尋並彌補缺點。

上述確立體態目標的舉動,源自於對體態的比較,包含對自己變化的比較,以及對他者的比較:前者將自我身體作為觀察的客體、被監控的主體,在多次重量訓練後,嘗試比較自我體態在長時間尺度上的變化,包含體態、體脂、重量各項目的進步或退步;後者的比較則涉及與群體比較的情境,而呈現比上不足、比下有餘之狀況,受訪者 C 便提到:「我是覺得我現在這個現在的體態算是可以的,我不覺得它不好,只是我覺得可以再更好,應該要這麼說。」許多受訪者皆對自己現在的體態狀況多為可接受的,卻也希望再朝下一個理想階段邁進。類似對體態的期待也出現在受訪者們的健身自拍貼文中,例如受訪者 H 於貼文中提到「keep trying my body fitter and good shape」以及受訪

者 Y 所書寫的「只有自己能超越自己」,皆傳達勉勵性的情緒: 王亭文、李偉萍、盧俊宏(2016)指出,勉勵性的自我對話能夠增進健身者運動時的效能,突破健身瓶頸並提升運動自信心;而如此具勉勵性質的文字內容,也反映了健身者對運動行為或是體態是具有要求的,其目標是超越自己並塑造更標緻的身型。受訪者 C 以增加體重為目標並表示:「因為我一直覺得我沒有達標啊,所以我一直很努力的讓自己增加(體重)。」偶爾會透過激勵自己的文字內容,表現積極的態度,以成就貼文內所提「追求更好的自己」,從文字書寫中也再次突顯了男同志健身者對自我身體意象的逐次檢視,監控自身不足之處,並且抱持「滿意但希望更好」的心態繼續打造理想身型,同時迎向肌肉猛男、線條顯著的身體意象(張君如、李宜玲、黃柏竣,2011;孫紀蘭,2005; Yelland & Tiggemann, 2003)。

身體監控的行為不僅發生於自己身上,也在男同志圈引發相互監看的效應(Kozak, Frankenhauser, & Roberts, 2009),並且延續至社群媒體上:在健身自拍照的社群貼文中,部分受訪者於文字中會參雜健身歷程或是體態的記錄,包括體重數字變化或是當次訓練所做的項目,前者回應到對健身者對自我體態的要求,透過健身房儀器測量個人體態數值(體重、體脂、肌肉量),例如「體重有上升努力朝 67 邁進」、「體重又掉回 65 了」,作為健身成果的判斷依據之一,當數字與健身自拍一同被上傳社群媒體,註記數值變化的同時可以於當中表露自我身體意象的態度,也可以道出個體對數值的知覺以及對外觀的感受(Cash & Purzinsky, 1990);另一方面,有些受訪者會在貼文中提及訓練的部位或是訓練負重量,例如「#練腿日、#練胸日」「征服臥推 15kg 了」,作為自我能力評估或是里現。當健身身體成為被關注的客體,與其相關的數值則被當作評分的依據,藉由身體數值來監控自己的體態是否符合理想體態的特徵,並且個體透過數字的心理感受,來評估個人身體意象是否符合美體標準規格(呂學超,2008)。除了身體數值外,健身空間內槓片及啞鈴的重量,也將健身者的能力與

表現數據化,在越強壯的身體能負重越大的認知背景下,男同志健身者藉由檢視自己運動過程中的負重量,來監視自己身體的能力是退步或進步;若完成當次所預設的健身目標,或是突破以往沒達到的重量成就,便會藉由文字書寫分享滿足的情緒。而於社群貼文標註訓練部位不僅反映了男同志健身者對於自我健身行為的監督,同時鼓勵觀看者關注建身者經過訓練的身體部位與體態成長,也希望觀看者針對指定部位的發展給予回饋。

在身體監控與肌肉成長的交互作用下,男同志健身者身體也承受過較為痛苦或失控的經驗,在社群貼文中便會寫到如「胸肌練不大很煩」、「馬的練了幾個月只有手臂稍微粗一點,其他什麼都沒有」等埋怨,作為不滿當時身體狀態的發洩管道:

可能剛好自己在增肌減脂啊,可能減脂很痛苦之類抱抱怨,你在斷碳水的時候心情會很差。(受訪者 X)

我覺得是抱怨沒錯,但是會 PO 出來應該是希望能得到一些安慰,就 是一些回饋說沒有啦,你沒有很肥啊,或者是這樣身材很好啊之類的 這種留言,就引導大家。(受訪者 W)

可能一方面也是想要得到一些慰藉吧,就可能看到別人說,你胸其實不小啊,會稍稍覺得好啦有安慰到的那種,感覺還可以。(受訪者 C)

男同志健身者在自我身體監控下極力改善身體條件,但在預期的身體 意象路程中有所波折,透過文字抱怨發洩負面情緒,但此同時也希望從中 獲得慰藉,經由觀看者的回應中得到社群同儕的認可,進而變相成為安慰 男同志健身者仍身處男同志圈內美體的標準下;但也顯示著男同志健身者 並非自我體態唯一的觀察者,而是被社群中的觀看者一同凝視著,受訪者 Y 也提到會藉由社群分享的行為,來砥礪自己運動的行為:

很偶爾的時候,你會故意就是分享那種可能現在的模樣,透過那些回饋來警惕自己,因為可能有時候人家會說你的腹肌咧?你變胖喔,然後你就會想說對,就是因為你透過別人的這些留言,讓你自己警惕我現在變胖了,所以你們趕快鞭策我,讓我知道我變胖了,所以我要再趕快回去做鍛鍊。(受訪者Y)

當身體凝視成為男同志社群的集體行為,社群回饋也再次履行了對男同志健身者體態監視的現象,無論是對健身者的抱怨給予勉勵的回饋,或是針對體態狀況給予警告,皆顯示了在社群集體的觀看中,不僅對男同志健身者體態抱持要求,也是要求他們要符合單一美體標準,例如「具有腹肌」、「不是胖的」等條件;男同志健身者收到回覆後也會再次審視自我身體,並持續走入健身房鍛鍊,由此看來,健身不僅成為自我對外貌的追求,也成為男同志社群中集體對健身者的要求。

第五章 我拍故我在:健身房的男體自拍

承接上章對男同志健身者身體的討論,本章將聚焦於自拍行為,了解男同 志健身者拍攝健身自拍的動機以及拍攝的內容,以及健身自拍的拍攝策略;同 時也延伸探討在健身自拍行為中,健身房空間的規範與翻轉。

第一節 視覺化身體

自拍是一個日常生活的實踐,也可以視為真實世界的數位再現;當被問到 為何要於健身房自拍,多數受訪者皆提到最初其實是將自拍當作記錄身材變化 的一個方式:

我一開始初衷只是為了記錄自己的,就是體態的變化啦。(受訪者 C)

自拍應該是說,也算是自己一個記錄吧[...]就是說一年前的照片, 跟我們一年後再看,還是有明顯的差別這樣子,算是一個就是記錄過程。(受訪者I)

因為很早期剛去健身的時候還很瘦,對那只是純粹錄就是喔今天來練哪裡或什麼的,然後也是好像開始有點好看,就可以試著記錄一下。 (受訪者G)

我覺得第一個它算是自己身材的一個記錄,因為畢竟到後期的健身其實是在追求的自己一些,比如說身形的調整,或是說肌肉的加強之類的。(受訪者B)

身體變化是一個歷時性、動態性的過程,而非一天即見成果,於是受訪者透過自拍的方式,記錄健身的狀況,當中除了對身體外型的圖像記錄,也可能包含了當日運動活動內容的記錄,不僅在圖像記錄行為上比較個人從事健身以來的差異,同時也能再次檢視自己身型的發展,從中更正訓練的方向。透過將身體的圖像化、視覺化,健身者可持續以觀察者視角審視自我身體,修正應加強部位並強調優勢體態,從中不斷評估自己的身體與文化標準相匹配的程度。當然,這樣的體態記錄不一定是長時間尺度的行為,也可能是健身者在健身活動結束後,對於自身運動的成果或是當下對自我身型較為滿意,進一步以自拍形式記錄,讓健身當下即時性的肌肉變化與壯碩感,能儲存於定格的圖像之中:

你練一練,也不一定是真的有練壯或是怎樣,反正你就覺得好像充血,或感覺今天手很粗喔,或是胸漲喔,就拍一下這樣子。(受訪者W)

因為它(健身房)有很多的鏡子,那其實你看到鏡子中的自己,你覺得那鏡子裡面的你是好看的時候,你就想要自拍,或是說那天可能剛好練完一組就是三頭肌,或二頭肌,然後你發現你的手變比平常上,效果還要更好的時候,你就想要記錄下來,就是看到自己充滿自信的時候你就會想要把它記錄下來。(受訪者Y)

就身體機能的角度來看,關於受訪者 W 所提的「充血」(pump)是指在訓練期間與訓練後期肌肉腫脹的現象,由於過多的血液流入肌肉組織並填充肌肉,使得肌肉看起來更加飽滿,皮膚也會更加緊繃,個體外觀也會較為壯碩。 充血現象對於健身者而言是肌肉鍛鍊時所追求的現象,不僅對其身體有利,使 肌肉看起來較平時大塊,同時健身者的自尊與自信感也會隨之增加;另一方面,若健身者沒有達到充血的狀態,可能會想掩蓋其身體,或是對自己鍛鍊的狀態感到不滿意,簡言之,充血的狀態不僅是身體外觀上的變化,也可以影響一個人的心理狀態(Leyva, 2013; Robson, 2020)。「剛好因為練完會充血啊,就會覺得自己蠻好看的就拍一下。」就如同受訪者 X 所言,許多受訪者在談及自拍當下的想法時,身體「好看」變成是自拍的一個關鍵因素,也是想要在自拍照中選擇再現的身體效果,可以看到受訪者不僅想在健身行為上追求肌肉線條、體格成長,對於充血身體的滿意度也相對較高,並且希望在自拍的鏡頭前記錄自己理想且有鍛練過的身體,在此過程中再度檢視自我身體意象,以及展現對於肌肉特質的認同。充血的肌肉成為受訪者們格外想強調的身體狀態,也是視覺化身體的重要元素,透過自拍的特性將其捕捉,也同時記錄個人的自我優勢。

同時,在這個自拍作為記錄的手段中,身體作為被觀察的客體,可能也經歷了較為負面、或是朝非理想體態發展的狀況,例如受訪者 G 表示:「後來看就覺得的確真的沒什麼進步。」又如想長肌肉的受訪者 C 提到:「覺得說感覺是不是瘦了一些,看看起來好像又沒變瘦,對,應該沒有那麼瘦吧。」在自我檢視的基礎上,受訪者付諸實際行動,也利於身體的積極成長,像是受訪者 G檢討自己:「對,就是真的好好練一下。」而更嚴格督促自己健身(Tiidenberg & Gómez Cruz, 2015)。延續前章所指,自拍變成男同志健身者自我物化方式,透過身體影像化,突顯了其身體是一個可關注、具有目標性、應被持續監測的物品,無論是知覺層面以及態度層面,男同志身體意象一再被自己翻閱檢視,並且長時間的自我監控身體是否美體的標準(Martins, Tiggemann, & Kirkbride, 2007);另一方面,健身自拍行為也再次突顯了體態魅力與肌肉價值。自拍行為無疑是自我身體優勢的記錄,充血且有線條的體態不僅作為肌肉特質的認可,也更貼近男同志健身社群內的理想狀態,透過展示陽剛氣質並且

自拍再次認同此肌肉文化意識,也回應著前一章所說,男同志不斷打造自我身 體資本並展示男體資本。當自拍變成男同志健身者自我物化方式時,透過身體 影像化,男同志健身者可持續以觀察者視角審視自我身體,修正應加強部位並 強調優勢體態,從中不斷評估自己的身體與文化標準相匹配的程度。

有趣的是,不僅健身已經成為日常生活中的運動習慣,對某些受訪者來 說,自拍也隱約成為了一件進健身房必要的附屬活動:

就是我健身裡面有一個活動是拍照,例如我今天要練胸的話,可能胸的組數練完,然後裡面有一組就是拍照,拍一組照片。(受訪者G)

我那時候為了做健身記錄嘛,有時候就想說啊反正就例行公事,我就 同一個角度、同一個姿勢拍拍就好。(受訪者C)

當進健身房成為受訪者們長期的運動習慣,在健身房自拍的行為也不會只是久久一回的單一特殊事件,隨著上健身房的次數增加與體態的顯著變化,受訪者們也更有意願於健身房內自拍,甚至成為其進健身房運動的例行公事,有練即拍也成了某些受訪者進健身房的標準化流程;自拍也漸漸從健身記錄便成一種生活方式,這種生活方式提供了男同志健身者一種探究自我優勢並且重新表達,同時塑造與再現自我的社會技術行為,同時在視覺化身體的歷程中,再次強調了自拍與身體之間的重要關係(Cruz & Thornham, 2015; Tiidenberg & Gómez Cruz, 2015),也無意之中發展出一套拍攝策略,運用於體態優勢的數位延伸。

第二節 身體數位勞動

在健身房中自拍,聽起來與一般自拍行為無所不同,但根據受訪者們的說

詞,可以發現不僅是隨手一拍那麼單純,而是透過對自我身體的檢視,以及配合健身房環境、健身情境,建構出一組習慣的自拍策略,運用數位技術與體態狀況,拍出性感的身體。首先,對大部分受訪者而言,健身房內自拍的時間點是重要的:

通常都是練的中間,組間在休息的時候。(受訪者G)

大概都是整個運動結束吧,因為那時後肌肉剛好是充血的狀態,就是那時候剛好是充血的出力,就是算是看起來比較大。(受訪者I)

因為運動中後期,你才有充血的感覺啊,或者是快收工的時候,不知 道要幹嘛開始放空,就是放鬆肌肉時候開始拍照。(受訪者 H)

一定都是運動後,因為運動後可能你的肌肉會因為充血,因為剛剛的重量,然後它會呈現充血的狀態,那個狀態大概維持大概幾個小時, 所以那個時候拍照效果會是最好的。(受訪者B)

如同上一節所提,充血的肌肉是健身者於健身自拍時想捕捉的體態,而這樣子的生理現象則是需要經過一定的負重訓練與肌肉刺激才能達到,難以在無訓練的狀況下達到肌肉充血的狀態,故自然不可能在剛入健身房或是才剛開始訓練的時候便開始自拍,受訪者 W 便說到:「你剛到(健身房)時你一定不會覺得今天怎麼身材那麼好」因肌肉充血覺得體態好看,也獲得較滿足的身體意象,故自拍行為也通常為重量訓練的組間休息時間,或是當日運動結束後,以捕捉最好的拍照效果。

延續著拍出好看的身體線條的初衷,除了身體條件必須經訓練而有所成

長、變的更有線條或更有肌肉外,外在環境也影響著健身者的自拍行為。有些 受訪者談到,在自拍的時候會去尋找健身房內打光比較好的地點,甚至稱該光 線為「聖光」:

就是燈光比較好的地方,至少向光吧,就是臉要向光,不能是黑的,因為健身房的燈光不太一樣。(受訪者 H)

沒有那個聖光其實看起來沒有那麼厲害,因為我是不修圖的人,所以 有時候聖光加上濾鏡的話就看起來更騙,比如說主要就是陰影,陰影 讓你的線條更明顯。(受訪者G)

一定要光好,因為你拍身材照,有沒有光線差很多。(受訪者B)

找一個燈光美氣氛佳的地方,就那個燈光如果好陰影會比較明顯啊。 (受訪者W)

PTT 的健身板(MuscleBeach 板)便有一篇標題為「【閒聊】健身房的燈光」的文章,發文者在內文中提到健身房燈光所產生的陰影,使自己的手臂在照片中產生變化,而非原本的體態;原文的網友回應也針對了健身房體驗給與相關回應:「真的燈光很重要」、「換到運動中心後就沒有照騙燈光了 QQ」、「健工燈光真的無條件放大效果」,亦有不少人分享了燈光打造身體線條的照片。對本研究所受訪的男同志健身者而言,獲得「聖光」加持是能使自拍更加分;「聖光」簡言之即為讓自己體態更有線條的光線,同時達到臉部不陰暗、肌肉飽滿、陰影強烈的幾項條件。受訪者們於健身房健身的同時,也會觀察場域環境,尋找燈光適宜,適合自拍的地點,並且試拍幾張;這此過程中也再次檢視

燈光所打造的身體意象是否符合期待,照片中的自己是否有因「聖光」變得更加壯碩、線條對比更加顯著;由此可見,健身自拍不僅僅是以身材為重,男同志健身者還必須具備數位技術的素養,運用最合宜的環境設備與資源,拍下自己的肌肉優勢。

目前市售手機的相機鏡頭大致可分作兩種,一為螢幕面的前置鏡頭,另一為手機背側的主鏡頭,提供手機用戶自由的切換鏡頭,調整自己拍照的方式; 而自拍者同樣也能運用兩種鏡頭,拍出自己滿意的自拍照。根據受訪者的經驗 分享與其提供的圖片,也不難看出他們相近的自拍習慣與運鏡方式:

大多都是站在鏡子前面對著鏡子拍耶,然後大概取一個可以剛好從頭 到腳的身長這樣子,然後拍的時候是正面,然後手機大概是放在胸口 或是在脖子的位置,因為這樣子可以拍到整體的狀況。(受訪者 X)

自拍通常都是面對鏡子拍,我最喜歡就是面對鏡子,然後拍出自己的 胸部的線條跟腹部的線條。(受訪者B)

我很喜歡就是直接照著鏡子拍,我不會拿手機做(前置鏡頭)自拍的動作。(受訪者C)

因為你如果是拿前鏡頭自拍,你很難拍到全身嘛,對啊,所以你一定 是有一個鏡子。(受訪者 W)

如果說有鏡子當然是對著鏡子最好,如果剛好器材上正面對著有鏡子,那也有可能會照啦。(受訪者 I)

有別於以往我們於社群媒體上看到的自拍照,多以手機前置鏡頭拍下臉部為主的型式,受訪者幾乎都表示習慣或喜歡以主鏡頭做為自拍鏡頭,並且對著健身房的全身鏡拍下自己,這不但呼應到健身房本身空間環境條件,多面全身鏡讓健身者可以觀察鏡中的自己,也供給他們能夠拍下鏡子中的自己;另一方面,也回到前述男同志健身者自拍的目的,並非著重在臉部表情,而是在身型的記錄,透過主鏡頭拍下鏡中的自我,可以拍出以身體為主的狀態,也可以彈性的圈列今天要拍半身(圖1、圖2)、全身(圖3、圖4)、或者是運動器材上(圖5、圖6)的自己;若以前置鏡頭自拍,以臉為主的構圖較難以突顯自己位於健身房內,但每位受訪者都依然有少數幾張是透過前置鏡頭於健身房內自拍的照片。受訪者 Y 更分享了對手持相機對準鏡子自拍的要求:「拍照一定是鏡子要乾淨,有時候我會自己拿那個清潔酒精,先在那邊擦乾淨,因為你拍出來如果鏡子都是點點、很多髒污,那個照片效果很不好。」受訪者 G 也打趣地說,自己追蹤了鏡中自拍的 hashtag(#mirrorselfie),看看其他人的鏡中自拍方式而從中學習,顯示出他們對於鏡中自拍的技巧,也是具有要求並持續改善的行為,只為了拍出完美的體態。

圖 1: 半身健身自拍示意圖-



圖 2: 半身健身自拍示意圖二

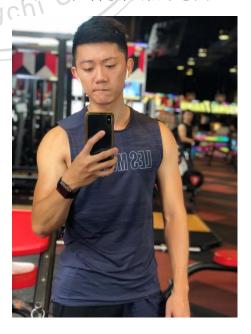


圖 3:全身健身自拍示意圖一



圖 4:全身健身自拍示意圖二



圖 5: 運動器材自拍示意圖一



圖 6: 運動器材自拍示意圖二



像我有可能就是頂多就是練一些正面,就是比較容易被看到的部位, 比如說胸部或者是腹部,所以基本上我的拍照的模式都是以正面為 主,因為可能我背部的線條就沒有那麼的好,因為基本上可能就不太 會練到。(受訪者B) 受訪者 B 坦言本身不如全心投入健身領域的專業人士,對於身體各部位都有系統性的課表並且密集訓練,自己則僅專注於胸部與腹部的訓練,因為正面的身體部位是比較容易觀察也比較容易被看到的區塊,所以多會位於更衣室內裸上身自拍,並聚焦自己有經過訓練的部位,即為強調胸部與腹部線條為主的半裸正面自拍方式(圖7、圖8)。特別的是,受訪者 I 則有數張背對全身鏡,將手機放置於頸後拍攝鏡中的自己的自拍照(圖9),並表示在以前太瘦的狀態下,沒想過背部可以練出自己覺得還滿意的身體線條,也如前述所提想要透過照片記錄下來,但礙於「沒有人幫我照就只能這樣子。」故善用健身房的空間特性,拍下焦點著重在於背部的自拍照。

圖 7: 半裸自拍示意圖一

圖 8: 半裸自拍示意圖二





圖 9: 背部為主自拍示意圖



因為我是不修圖的人,我說不修圖是不會去 P,但就是會加一些濾鏡或光線,我修圖僅止於此,所以有時候聖光加上濾鏡的話就看起來更騙,比如說主要就是陰影,陰影讓你的線條更明顯。(受訪者 G)

Instagram 以圖為本的特性,讓使用者在符合社群規範下,有更多的照片展現的空間,建構線上影像社群;同時也在分享與記錄的同時,形成日常生活美學(蘇柔郡、吳筱玫,2018)。受訪者 G 表示自己不會對健身自拍照 P 圖(用修圖程式來為相片作後期加工),但在健身自拍照以身體線條為重的狀況下,除了原有體態線條的身體美學外,也需要仰賴技術美學:從選擇拍攝體態訓練後的體態、該怎麼拍、該找哪處光線拍,到為了增進拍照效果的小技巧,都只是為了呈現實際體態優勢,同時也考驗了男同志健身者科技物與場域設備的應用,並透過技術美學為體態加分;由此看來,分享健身自拍即為分享個人日常生活美學,此生活美學便是男體美學,體態的生活美學既可以被觀賞,也能吸引他人觀看。

延續受訪者們自拍行為的策略脈絡,可以發現男同志健身者一再的於健身

房內執行身體勞動,包含前章所提不斷的檢視自我體態,持續鍛鍊與測量體格,渴望打造理想、具性的肌肉體態之身體物理勞動,從自拍行為中,更可發現身體的數位勞動:除了在現實世界必須打造將結實體態,男同志健身者在自拍的過程中,也遵守著單一美體標準,透過運動特質與環境設備的運用,讓身體視覺化既保持原有的體態狀態,甚至挪用技術突顯體態優勢,建立比原有體態更為誘人的性感身體。在不少受訪者的健身自拍 Instagram 貼文中,也出現了「照騙而已」(即嘲諷實際身材不如照片健美)、「擠一下還是能看的」的自嘲文字,嘲笑自己健身自拍不符合實際狀況、是有經過巧思的,這也突顯了當男同志健身者在進行健身自拍時,身體數位化背後參雜著技術性的操作,仰賴自拍者個人的數位技術與對環境設備的感知,嘗試讓自我身體影像能優於實際體態;健身自拍照呈現了健身者在物理勞動與數位勞動下所欲再現的體態特質,也成為了具技術性行為下所打造的體態成品。

第三節 具性又去性的健身空間

根據前述文獻,健身房提供健身者一個既能滿足健康亦能雕塑體態的場域,透過運動健身不僅能獲得實質的體態變化與健康,也能取得男體資本。同時,健身房環境也一再灌輸身體美學的價值,場域內的裝飾照片也強力宣傳著身體曲線的魅力,數片環繞於健身房四周的落地全身鏡,也讓健身者享受於觀看自己的動態樂趣中,更願意且更有自信的展示自己的變化與身體的肌肉。就如過去文獻所言,健身房是一個具性且以身體為主的空間,鼓勵參與者打造理想體態,也鼓勵他們展示理想體態。

然而在本研究中,卻可以從受訪者的自拍行為中,觀察到他們既遵守健身 房的規範,也反制空間的特質。受訪者 X 以個人經驗指出,自己參與的付費健 身房其實是有拍照禁令:「健身房的那個規定的確是全館都不能拍照,對鬥雖 然他們沒有很嚴格的執行這樣的規定。」本研究絕大多受訪者所參與的健身房 都具有館內嚴禁拍照的公告,但他們卻會在原有的場域限制下,執行自拍記錄的行為,即突破空間上對下的微型宰制,以達到自我呈現與自我愛戀的狀態。 受訪者 B 特別提到:「健身這種照片就是一定要是在健身房拍,會比較合乎邏輯。」健身房作為一個強調身體的場地,提供健身者展示身材的空間,而不至於顯得過於矯情或刻意,也合理化了身體裸露自拍的行為,合理化身體性的展演。然這樣合理化的尺度與原則,則取決於健身者對於健身環境的感知與身體價值觀判斷,同時也具有一定的性規範:

因為其實我本來就不喜歡穿衣服,然後你會覺得我現在如果不穿衣服,然後又不影響到其他人的觀感的時候,why not,你就脫了,然後就是拍個幾張照,然後練個幾組,然後就是如果說發現有人來再穿回去,也不會因為說人家看到你脫衣服,然後再再穿上去的這個畫面覺得不舒服,至少他不是直接在你旁邊練,然後看你在那邊一直自拍、照鏡子,自戀的模樣。(受訪者Y)

因為如果是要在器材那邊的話,我覺得通常在那邊就不太適合做出掀開衣服都是裸露肉體的動作,因為我覺得那樣子會比較,對其他人來講沒有那麼的尊重,然後可能會受到制止。(受訪者B)

受訪者 B 認為在運動空間裸露其較常呈現的部位(即胸部與腹部)是較不合宜的舉動,刻意打赤膊的自拍行為可能會引起同樣在健身他者的困擾,突顯運動空間對其而言仍是遵循公開場所去性、不裸露的原則,無法恣意的展示自己的身體;相反的,受訪者 Y 則表示自己本身便偏好赤裸的狀態,若在健身的過程中不干擾他人,便會選擇脫下上衣,拍下自己正在鍛鍊狀態的結實上身,再次突顯健身房作為一個自戀的場域,讓健身者能夠於訓練中再次滿足自我體

態愛戀(Johansson, 1996),而受訪者 Y 如此的想法,也成為本研究中少數僅有的男同志健身者在健身器材區赤裸自拍打卡的現象。受訪者 H 指出,打赤膊自拍的情境通常取決於當天訓練的狀況,若當天訓練後覺得充血的胸膛是好看的,便會選擇以打赤膊的方式自拍,直接顯示肌肉;受訪者 W 有同樣的想法外,也認為有時候衣服所撐起來的肌肉線條與體態,比赤裸上身更吸引人,故會以判斷好看程度來決定打赤膊與否。受訪者 G 表示,自己裸上半身照片的通常是在健身房更衣間所攝,因為裡面有多面鏡子,且盥洗前後較無運動過程中的狼狽感,而在盥洗前後赤裸上半身也是合理的,也可以觀察到受訪者們打赤膊的照片幾乎皆在健身房的更衣室內。

而承接上段所提,當男同志健身者在健身房自拍,除了在乎身體線條並拿捏合理尺度外,可以發現還會顧慮到同一個環境中他人的感受,這樣子顧慮其他運動者的行為,則反映在受訪者們盡量避免於器材上自拍:

因為如果你在器材上自拍的話會影響到別人,因為別人可能需要用到 器材,其實在鏡子前面拍是比較不影響他人。(受訪者 Y)

你在做器材的時候,你在那邊自拍,就感覺很怪啦,就是我會覺得 說...因為我自己也不太喜歡看到有人在器材上面,然後還在那邊拍 照,浪費時間。(受訪者C)

健身房的器材屬於付費會員共享制,任何參與者都可以使用館內所有器材,訓練特定部位的器材也容易因為個人訓練習慣偏好或是器材數不夠,而產生供不應求的現象,會員們可能需要與其他會員輪流使用訓練,或是等待正在使用的健身者使用完畢;而健身房也會加強宣導器材使用,並請會員切勿長時間占用器材。受訪者 Y 與受訪者 C 皆表示,在器材上自拍其實是不洽當的,因

為自拍的時間可能會影響到其他會員使用器材的權利,在器材上自拍的行為可能也會引人側目;另一方面,受訪者們也依循健身房所賦予的空間規範,健身房的首要活動仍為健身鍛鍊,不希望因為其他人的自拍行為長時間佔據器材,而耽誤到自己訓練的進度,在本研究受訪者所上傳的健身自拍照中,也較少比例是位於器材上自拍的照片。除此之外,幾乎每位受訪者皆表示會想辦法避開周圍的人自拍,或是選擇在人少一點的地方自拍:

會盡量選在人比較少的時段,或是比較隱密的空間,人多的時候拍很 尷尬耶。(受訪者 H)

人多的時候會尷尬,如果只有少數人我會覺得還好〔…〕你也知道在 更衣室的過程中,有些人是全裸的狀態,你拍照就是會會避免就是有 人身體是全裸的狀態,我覺得就是盡量還是不要去拍,因為畢竟那是 別人的隱私,我們也不能就是為了自己想要拍好看,然後就把別人給 拍進來那種感覺。(受訪者 C)

因為就是浴室很多人可能都在換衣服,而且是處於一個裸體的狀況,如果你在那邊拍照的話,第一個會讓別人覺得...就是沒有安全感。(受訪者 X)

就是人不太多,因為你其實有時候你會很怕拍到其他人,感覺就不 好,所以一定是人比較少的地方,盡量不要打擾到別人的情況下面去 做自拍。(受訪者Y)

就是那邊(更衣室)不要人太多才敢拍[...]一方面可能是大家沒有

做這個舉動,另外一方面自己的身材真的也沒有到非常好,又在那邊 拍,我也怕大家真的會笑我。(受訪者B)

我自己覺得這個行為有點有趣或尷尬的話,我自己就也不會想讓別人看到,對對對,人多的話我通常是不會拍的;那或者是在更衣室,我如果在拍照的時候有人走進來,我就會暫停,對,我就會暫停。(受訪者G)

健身房作為性與身體的空間,鼓勵健身者鍛鍊身體並向他人展演性感體態 (Johansson, 1996);但在受訪者的回答中,仍可以發現健身房內對身體的展演 仍存有尺度的劃界:避免在健身房內人多的地方自拍可以分作兩個主因,一為 避免他人隱私被打擾,另一則是避免行為尷尬。由於不喜歡在器材上自拍、偶 爾會打赤膊拍照,且鏡中自拍又是主要自拍方式,健身房的更衣室成為男同志 健身者自拍的首選之處;相對於重量訓練區,更衣室提供健身房會員們盥洗、 替换衣服的空間,若在更衣室中自拍可能會無意間拍到其他運動者赤裸或更衣 中的狀態,將會侵犯到他人的隱私,所以當在更衣室裡自拍時,會盡可能的避 免其他人在同一個空間中以防止入鏡,或是如受訪者 X:「所以我在外面會拍, 但是在浴室我盡量不要。」同時,也有些受訪者指出自拍是一件很尷尬的行 為,一來是行為本身可能會迎來他人的側目與觀看,二來是自拍的狀態下,會 再次的檢視自我身體意象,認為自己或許會面臨遭到他人嘲笑身材不佳還要拍 照的窘境。對受訪者來說,性隱私是屬於個人所擁有的,無法越矩干擾別人的 性隱私,同時遵守公共空間禁止性的展示與操演,性被限制在私人領域之內 (何書豪,2002),健身房成為去性的公眾空間,男同志健身者只能另建個人的 私密空間,於當中展現並記錄合理又性感的身體,故習慣於人較少的空間內自 拍,或是當有人出現即會停止自拍行為,同時可以於受訪者們的照片中,發現

較無其他陌生健身者於自拍照片內的現象,避開健身房人多的地方也因此在空間規範下,成為受訪者們健身時共有的自拍策略。



第六章 健身自拍下的男同志社群

前兩章分別聚焦於男同志健身者在陽剛主流文化下,參與健身活動並監控自我體態;以及在健身房中自拍動機和拍攝策略。本章將延續體態監控以及自拍行為,探討男同志健身者於社群媒體上分享健身自拍的動機,以及分享後引發的社群互動。

第一節 分享健身的我

根據本研究訪問的男同志健身者所言,自拍作為記錄體態的方式,不僅是 長時間維度體態的變化記錄,也是記錄了自身滿意的肌肉線條與訓練模樣;而 為了讓身體曲線在自拍照中是合理且好看的狀態,受訪者們便採取幾項自拍的 策略,讓身體線條更為顯著,突顯身體優勢,並且避免因自拍造成場域內其他 運動者的困擾。然而若為了記錄體態而自拍,大可存放於自己的手機內做保 存,為何會選擇將健身記錄上傳於社群媒體與他人分享?受訪者W表示,既然 要上傳就必須要有吸引人的焦點:

因為你上傳東西,你總是裡面要有一個吸引人的部分,所以我覺得身 材有點進步,才有辦法自拍上傳。(受訪者W)

對受訪者W而言,因為健身所帶來的進步過程跟成果變化是吸引人的,同時也回應前述所提:「就是希望自己可以變得比較吸引人」,故將健身記錄分享於 Instagram,讓更多人能看到自己滿意的身型與體態,進而獲得觀看者的回饋與讚美。與受訪者W相同,不少男同志健身者將其健身自拍照上傳於 Instagram,也從中獲得社群同儕的正面評價:

以前真的算是蠻沒自信在身材上,那現在身材算是有起來一些,我就覺得說嗯可以發發文,對,就是自己看了也開心,想說啊別人看了也開心,就可能會回身材很好啊、看起來很壯啊。(受訪者C)

其實我可以自己 keep 在我的手機裡面就好,但是我把它上傳後,我可以獲得別人的讚賞,或是說我可以讓人家來誇獎我,或是讓人家來找我一起練,就是說覺得你練的很好,那我們可不可以一起練。可能在當以前在健身的時候,然後 PO 出身材照,大家就會說我是小鮮肉,但其實那個東西對於自己聽起來是愉悅的,那愉悅的就會促使你去做更多的健身,或是說健身完再更多的拍照。(受訪者 B)

因為會被別人稱讚啊,因為如果你今天穿一件衣服,就是人家會說這衣服好帥喔,就是他會稱讚你的衣服,可是如果你今天是穿的很少,然後有肌肉,那人家就會說喔你身材好好喔,那種聽起來會比衣服好看還要更開心,你會覺得說很開心,從中得到成就感,然後你就會覺得說,我要更加鍛鍊,讓自己體態更好。(受訪者Y)

幾乎所有受訪者都表示,於 Instagram 上分享自己在健身房的自拍,讓他們獲得較為正面的評價與讚賞,並從中獲得愉悅感、成就感,作為重訓成果的獎勵與報酬,受訪者 C 認為這種讚賞與對身材的勉勵是因健身而來的收穫之一:「算是一種附加價值吧」,從他人的讚美中,肯定自我健身的成果,認同自我身體意象,同時更認為需要加倍的鍛鍊,為自己打造更好的體態,才能在自拍照中保有令人稱羨的身材。值得一提的是,相較於上一節男同志健身者在健身空間內對展示性感身體時的限制,受訪者們則可以盡情於社群媒體上展現健壯且有線條的體魄,性的空間從健身房轉移至社群媒體上,既符合多數研究發現,

網路提供男同志族群自我展演與情慾表露的平台,同時也躲避實體空間的性規範,投入網路社群空間,展示性感的體態。

聚焦於分享健身自拍照的回饋,受訪者們皆指出社群上的回饋多為比較正向的讚美居多:

就是都是一些比較正面的,通常很「胸」啊之類的,或者是身材不錯。(受訪者 H)

正面(回饋)不外乎就是那些膚淺的讚美,例如好壯,或什麼有些比較露骨像想吃、想舔、想摸、想捏,對這種的,然後不然就是...對正面的大概就這些,頂多就是壯粗,然後很認真,對。(受訪者G)

社群回饋的正面讚美多針對男同志健身者的身型做評價,包括好「胸」(即胸部厚實之意)、好壯、身材不錯,而除了讚賞體態本身的回饋外,也會讚美健身行為是很認真、有進取的;另一方面,有些觀看者則會傳遞一些較為露骨、煽情、具有性暗示之意的詞彙,例如想吃、想舔,作為對男同志健身者肌肉身體的挑逗,表達對健身者肉體有性慾望與遐想,希望能引起受訪者的注意;對受訪者們而言,雖然有些留言看起來稍嫌突兀,或是尺度較不適當,但也知道是因為自己體態線條(通常是赤裸上身或是手臂充血的自拍照),引起觀看者留下較煽情的言論,故將其視為某程度上的正面讚賞。受訪者 C 表示,具有性暗示的留言很容易一再出現:「可能每一次他看到有身材好的人,或這種照片,他就會在底下留一樣的留言」對這類罐頭留言較不在意,大多數受訪者也多採取無視該則留言的手段,若真的認為該留言不合適或不舒服,才會加以刪除。

同時,受訪者們也一致表示,在健身自拍照的貼文中,幾乎不太會收到負面回饋,或是不太會直接在網路上受到批判:

沒有耶,沒有收過(負面的訊息),因為這個東西是這麼陽光,這邊的 東西基本上很少人會在下面去做不好的評價。(受訪者Y)

就頂多就是很好的朋友會啥你這樣子,但那也沒有到負面的批評。對啊,就是基本上不會有看到覺得不舒服的東西啦。(受訪者W)

如果以上傳照片來講的話,目前還沒有收到任何的批評,如果以我自己的社群來講的話,我的 IG 或 Facebook,目前好像沒有因為 PO 身材照而被批評過。(受訪者 B)

受訪者認為健身自拍的圖片本身即具有正向、陽光的特質,不太會有人針對健身自拍給予負面回饋,除非是熟識的友人揶揄或者是刻意的反諷,但也只是將其視為朋友間的正常互動關係,而非攻擊性的批判。受訪者 I 則表明:「當然也是有些人會酸溜溜的,就酸說明明(身材)就沒什麼,或是私下在講,只是從旁邊有聽到」,在日常生活中仍然會無意間接收到他者私下吐槽自身體態不夠好,或是嘲笑上傳身材照行為的訊息,卻不太會在社交場合或是網路平台上被公開給予負評,顯示健美體態的自拍展演,在網路社群或是公開的社交場合,仍是備受矚目與正面的行為。

幾乎所有受訪者都指出,在 Instagram 上傳健身房的自拍照貼文,尤其是赤裸上身、展現肌肉體態的照片,可以明顯獲得較多的讚數(愛心數),此類貼文也容易有較高的社群互動以及留言數:

我出發點就是想做個健身記錄而已,然後只是剛好說讚怎麼那麼多, 那我就多拍幾張這樣。(受訪者G) 因為剛好可以展現出來那個肌肉,然後肌肉就是我自信的一個層面, 所以就是剛好別人也是因為你穿比較少才看到你肌肉,然後可能就會 眼睛吃冰淇淋,然後就幫你多按幾個讚,可能就跟冬天全身包緊緊, 那個讚數還是有差啦。(受訪者Y)

通常在PO身材照的時候,那篇的讚數會很多,或是說那篇的互動率會比較高,我覺得拍照大概就是有一點像是一個循環吧。就是我的狀態是好的,那我就不吝嗇跟大家分享,那可能大家對於我這樣的身材是讚美的,那他們就會很多讚,那又會 push 我去做更多的努力這樣子。(受訪者B)

我覺得裸上身這個事情,是真的可以讓…當時啦,可以讓粉絲人數的 迅速增加的方法,我的一些朋友也是靠健身,他們 PO 的比我還誇 張。(受訪者 I)

除了正向讚美的文字留言,按讚數與追蹤數也是受訪者們因分享健身自拍而獲得的額外效益:按讚數和追蹤數是具體可測的數字,受訪者就自身的經驗觀察到當貼出就為厚實的肌肉身材照時,該則貼文的社群互動明顯提升,也會得到較多觀看者的「給讚」,甚至進一步追蹤受訪者;而健身房作為受訪者們的日常,也是一個合理赤裸上身、展現身體的場域,因此健身房成為受訪者們拍攝並展現最多身材照的空間。受訪者透過這個方式,獲取社群觀者的認可,增加網路社群上的互動,也因為正向留言、追蹤給讚而產生愉悅感與成就感,作為上傳健身房自拍的一連串獎勵機制,受訪者W更指出:「當你可能某一次PO了一張照片,得到很多的迴響,你就會下次想要再PO嘛。」獎勵機制不僅成為該次體態展演的成果,也作為下次身體展示的動機。值得一提的是,追蹤行

為可視為對該發文者的喜愛、贊同或是關注,因為健身自拍照而獲得額外的社群追蹤,也印證到前述受訪者所提,希望藉由體態的改變與進步變得受歡迎;這同時突顯了身體資本之於男同志族群的重要性,受訪者們指出,擁有更高的體態資本使其在社群媒體上獲得更高的關注與聲量,這種優越感與正向回饋也再次鼓勵男同志健身者參與健身活動,迎向主流美體標準並且拍攝健壯且厚實的身體,以獲得更多的正向收益,產生健身自拍後上傳社群媒體的循環行為。

在健身過程中,男同志健身者經歷了體態的轉變,並且在一次次的進步下獲得成就感,進而將成就感向觀看者分享,記錄對健身行為的滿足心理。同時,受訪者 Y 指出自己因健身成功減重,並雕塑不錯的體態,貼文中則會有類似「養成運動習慣」,「不要找藉口說沒時間」的內容,一再的叮囑自己運動的重要性:

因為我從這個之中得到的好處,所以我會想要跟別人分享,做這種事情絕對是正面就是快樂的,所以大家不要只慵懶在那邊。(受訪者Y)

叮嚀自己堅持健身活動的同時,其實也不停透過自我展現的機會,向觀看者分享健身的益處,受訪者Y坦言,自己希望有更多人受益於健身活動,改變體態讓自身更有自信:「所以我就一直去強調跟 push,或是曝光說健身是一個非常好的事情,因為我就是最大的受益者。」希望透過正向的健身文字,讓更多人嘗試健身,而非只說而不行動。

除此之外,對部分受訪者表示,分享健身自拍照於 Instagram 不僅能獲得愉悅感、抒發成就感,也能藉由分享照片,與網路社群維持社會連結,或者是達到社交取向的效果:

因為我上班也不可能特別拍照,說我在上班,但又想要跟社會做連

結,所以就會想要分享一些內容,那吃飯沒什麼好分享的、睡覺沒什麼好分享、工作沒什麼好分享的話,我就只剩下運動可以分享了;然後一方面運動的話也是當下會讓自己體態看起來最好的,因為他在一個保持充血的狀況下,所以通常會選擇在運動的時候自拍打卡。(受訪者X)

如果你沒有PO文的話就會很無聊,有點跟社會失去了連結,所以可能就需要PO一些東西,跟社會產生連結與關係;可是你不知道要PO 甚麼,此時候重訓這樣子的剛好是一個契機,讓你可以去跟社會產生連結。(受訪者H)

其實上傳的這個動作它就是比較偏向社交、社交取向,就是我希望我可以獲得一些掌聲,或者是一些讚美,或是說我希望我可以找到跟我練的差不多重量或是等級的人,我們可以一起去上、一起去練這樣子。(受訪者B)

受訪者 X 與受訪者 H 表示,平時的生活作息單純,若週末沒有特別規劃,基本上沒有值得分享於 Instagram 的內容;但為了與網路社群保持聯繫,且不讓追蹤者因沒有新內容而感覺無聊,再加上受訪者 X 強調:「IG 的發文限制就是要用照片」,健身房自拍的照片變成了他們發布貼文的一種工具:一方面是手機裏有許多健身房自拍照可以運用,另一方面也延續前述所提,受訪者認為運動結束後的自拍照能呈現較好的體態,比起其他瑣碎的生活作息,更願意呈現健身房的自拍照,來分享生活的境況,所以在受訪者 H 與受訪者 X 健身自拍的貼文中,文字內容較為生活化,也多貼近個人日常生活的感觸與想法分享。另外,受訪者 B 則表明分享健身房自拍照具有社交性質,除了可以在此行為中積

累正面回饋並獲得愉悅感外,更可以藉由此方式認識其他同樣有健身習慣並且 程度相當的男同志,進行健身的邀約,拓展人際網絡,也成功達到受訪者 B 最 初將健身作為社交管道的動機。

同時,受訪者 B 與不少受訪者一致表示,分享健身自拍照於 Instagram 也 是自我形象的操作:

其實我覺得靠上傳身材照其實某一部份也算是個人形象的經營,這種 形象最直觀的就是你是愛運動的,或是你是陽光的,或者是說你是運 動陽光有體態的,通常是這樣子。(受訪者B)

我想要建立一個看起來陽光正向吧,然後一方面我也是覺得這是記錄 身材。(受訪者C)

因為我覺得 IG 上也算是一個形象的建立吧,我想要給別人就是一個有點像是健康陽光的那種感覺,所以就是下意識的會多放一些健身房的照片或什麼的,對。(受訪者 G)

建立一個會運動、開朗的形象吧,因為你如果去問 10 個同志,可能有 8 個會說他喜歡有運動、喜歡幽默風趣的人,我比較屬於想要討好別 人的那種個性。(受訪者 W)

在受訪者的回答中,可以明顯發現除了透過分享健身自拍來營造個人形象外,其欲打造的個人形象更具有高度的同質性:愛運動、健康陽光、幽默風趣、有體態,這些形象要素不僅傾向較為正面的特質,也迎合現今台灣男同志 圈內的主流價值:當男體資本成為男同志圈內的主導核心,運動健康的形象也 成為具有代表性的審美觀,建構了男同志圈內的陽剛霸權意識(李宇文,2020)。受訪者們透過健身自拍的方式呈現個人體態優勢,建構自我陽剛形象,而這樣子的陽剛形象,也成功獲得觀者的讚美與喜愛,並從中獲得正面評價和社群互動,不僅如受訪者W所希望的「吸引別人」、「討好別人」,分享健身自拍的過程同時也討好自己,滿足自身被關注、受喜愛的需求,更因為認可自己的形象建構而獲得愉悅感;此外,受訪者G更直言Instagram不但是一個社群媒體,同時也被挪用作為一個具交友性質的軟體:

IG 某種程度上也變成交友軟體了,所以喜歡你照片的人,他就會來跟你互動,也許你多 PO 這種健身的照片,很多人的確會因為你的照片,而來追蹤你或者是私訊你,的確或許是一種求歡的管道。(受訪者G)

在男同志交友軟體以圖為主的場域中,男體成為一個重要的社交資本,也作為具性意味的符號,許多男同志使用者以無臉男的照片形式,展示了誘人的性感體態,同時規避了出櫃的風險,也再次建構了陽剛體態霸權的身體景觀(林冠廷,2019)。Instagram 同樣再現了男同志交友軟體的場域,卻無需處理交友軟體的性汙名問題,男同志健身者可以盡情並公開的展示具吸引力的身材,身體資本與陽光形象轉而變成性資本(被求歡、有人搭訕),並於社群媒體上獲得關注。男同志健身者們在一系列的健身、自拍、分享的過程中,獲得正面的效益,成功打造矚目的陽光形象,讓他們更有意願再次履行類似的操作,再次實踐了前述所提的循環現象;在此形象建構的機制中,不僅一再複製社群上健身自拍的行徑,同時合理化對健身與男同志主流活動的必要性,並強化了男同志圈對於陽剛氣質的價值崇拜。

第二節 與健身自拍互動

除了本研究所訪問的受訪者外,也有不少男同志健身者同樣會將自己健身 自拍的照片分享於 Instagram,營造社群媒體上男同志健身體態展演的現象;而 受訪者們除了身為展示美體的展演者,也會化作觀看者,與其他健身圖文進行 互動交流:

練的好會說練的還不錯啊,看有沒有機會撩到,當然是要給一些正面的回饋,大家都喜歡正面的回饋啊,沒有人喜歡有事沒事被批評啊。 (受訪者 X)

我覺得看別人動態覺得很可愛,就是看到他們在重訓,然後跟朋友們 互動覺得很可愛很棒,就會回覆他們,就會增加社會的關係,社會的 聯繫,強化了彼此的互動,類似這樣。(受訪者 H)

回個愛心啊,或者是比個肌肉的 emoji,然後有些是認識的也是會回一下這樣子。(受訪者G)

身為社群媒體上的觀看者之一,同時又作為健身體態的發布者,受訪者經歷對自我身體的監控,以符合社會標準的要求,並且將自我性化與自我物化的身體分享於社群媒體,以博得他人的讚賞;在觀看他人的健身自拍時,也複製了類似的獎勵機制,給予體態不錯的分享者正面回饋,或是勉勵的話語;在這些回覆之內,也隱含對男同志對身體行為的想像:社群媒體上所展演的男同志健身身體是性感的、帶有性意味的、理應得到讚美的,性化的身體展演更讓觀看者能夠嘗試以「撩人」(即挑弄、引逗他者之意)達到性的互動,賦予他人身體資本的貨幣;此外,回覆增加社交聯繫的機會,強化同為男同志健身者之

間的關係,進一步可以分享彼此健身資訊,甚至一同前往健身房,也顯示著男同志健身者間的物以類聚;同時,男同志健身者讚美其他男同志健身者的舉動,也突顯了健身行為是值得被鼓勵與推崇的,勉勵大家一起符合男同志圈內理想美學的身體影像,再一次的建構男同志與健身活動的關聯性,以及壯碩體態的單一身體標準。

對於受訪者們來說,觀看其他男同志健身者的健身自拍貼文,不僅是在凝 視他人,實踐觀看者應採取的回饋模式,同時也開啟受訪者們心理的監控運作 機制,再次強化自我身體的檢視,審視自己的運動狀況是否積極、運動成效是 否達標:

然後其實通常看這些照片某種程度是激勵自己,如果說那天我很不想運動,或是我在猶豫要不要運動,我打開 IG 滑一下看那些肉,我就會覺得不行,我還是要去,它是有一點激勵效果;大家都練這麼勤,或是都拍這麼好看,我是不是也要努力這樣子。(受訪者 G)

就覺得他們很厲害,如果他們照片是很厲害的話,就會想變成他們那樣,來重新觀察自己是否太怠慢之類的,就是別人進步這麼快,為什麼你沒有辦法做到那樣,類似的這樣子的一個心情。(受訪者 H)

看到那種來運動身材很好的,我就會覺得說人家都那麼認真去練,你 怎麼可以讓自己這麼的鬆懈,那麼懶散。(受訪者C)

他身材這麼好的人,他都在健身了,甚至還那麼積極去運動,所以你 會覺得說,如果你當下真的沒事的話,我當然就是要去健身,或是我 真的不得不健身。(受訪者 B)

與健身自拍互動可分為兩種,一種是實質的行為互動,包含對健身者的貼 文按讚、給予讚美,或是相互砥礪,落實健身自拍的社交性質,甚至可以延續 性的互動;另一方面,觀看也迎來自我監視的互動機制:除了在第四章所提, 男同志健身者會在長期健身的歷程中,不斷檢視自己的身體意象是否有符合預 期,是否有達到性感的標準外,在觀看健身體態的同時,受訪者們也不斷履行 身體監控,確認自己有無符合體態標準,例如受訪者C看到別人展現出厚實身 驅時,認為自己依舊單薄:「我自己真的想要讓自己看起來是厚實,因為我覺得 我一直都不厚實,對,所以我就會一直覺得怎麼練都不厚。」進而也藉由他人 體格評估個人健身狀態,又例如受訪者Y看見他人精緻身材的鍛鍊成果,讚美 之餘也懷警惕之心:「我會覺得不錯,可以值得學習,然後就會很警惕自己,我 應該要好好的鍛鍊。」受訪者抱持正面態度看待他人健身自拍,卻帶有「其他 男同志健身者都這樣了我憑什麼鬆懈」態度檢視自我,即從凝視他者的過程 中,將自己視為觀察的客體,檢視自己的身體維度,並且強化對男同志圈內單 一美體標準的認同,再次實踐身體意象的改造;單一審美並不是只是鍛鍊與拍 照分享,包含觀看他人後再次監控自己的行為。Instagram 作為一個以圖呈現為 主的社群媒體,提供使用者觀看他者與自我影像的機會,也從觀看的過程建立 審美標準同時內化到自己身上。有別於過去的研究對於社群媒體上的觀看行為 多聚焦在女性在男性的凝視下自我性化,如何展現具技術性且性感又不失分寸 的身體規範;又或者針對女性對女性展演的凝視,透過性化的影像建構自我認 同並建立審美標準,在本研究中,則看見了男同志族群所帶來男性對男性的社 群凝視,它同時兼具了男同志對體態展演者的凝視,以及展演者凝視他人對自 己凝視,過程中實踐對自我身體意象的監控,並且感知到性化體態是被圈內文 化所接納且鼓勵的,並一再從他者凝視、凝視自己、凝視他者的過程中,不斷 修正自己的體態以及健身行為,建構男同志群體於社群媒體上的男性凝視政 治。

第三節 循環身體監視

受訪者們指出,近年來在社群媒體的興起下,社群內容加速了男同志圈內 體態為重的潮流,並且鼓吹身處社群中的男同志符合陽光健美的價值觀,成為 當中的一份子:

我覺得是最近幾年,社群媒體使文化突然一直強調完美的型態;對啊 同志文化一開始沒有這樣,我覺得是最近幾年越來越強調這樣子身型 的一個體態的潮流越來越明顯,一直不斷的加乘。(受訪者 H)

社群媒體就是視聽綁架,然後價值觀的一個形成,所以造成大家為了 想要成為那樣價值觀下的樣子,成為那個模型裡面且能夠容身於這個 模型當中的人,所以他們選擇了一個最有效率的運動方式。(受訪者 X)

研究指出,社群媒體建立了一個商品化的環境,鼓勵女性使用者持續監測自我身體,同時將社會文化美感規範內部化,打造合宜性感的身體,並且通過性影像展示進行身份認同和獲取社會資本(Kapidzic & Herring, 2011; Ruckel & Hill, 2017),在本研究中也不難看出男同志族群也複製了類似的模式:承接前兩章所提,男同志健身者在健身歷程中一而再的自我身體監控,確認自己是否符合圈內主流體態標準,並透過自拍自我物化的記錄身體,迎合美體規範;健身體態自拍對男同志健身者而言,是可輕易取得又兼具性感的性化照片,分享健身自拍以獲得主流陽光男同志的身分認可,同時賺取網路社群對其的喜愛或是讚美,而將自己作為商品分享於社群媒體上,也再度體驗了他者和自己共有的身體監視。相較於女性在社群媒體上展演性化自我時,面臨性感尺度界線取捨以及蕩婦羞辱標籤的平衡(康庭瑜,2019; Manago, Graham, Greenfield, &

Salimkhan, 2008),男性在社群媒體上卻無形中規避了性道德的規範,可以恣意的呈現腹肌、二頭肌、胸肌,突顯男性形象並免除性展演帶來的道德壓迫,尤其在男同志社群中以男性對男性進行凝視的審美環境下,也打破了個體對性尺度的拿捏,唯有具有體態資本者所展現的身體才具有性、才是性感的,不符理想體態者被排除在外。此外,這些持有男體資本的男同志,也被社群鼓勵盡可能的展現優勢之處,盡可能露出並分享其性化的身體,甚至是被允許帶有性暗示之意;有別對女性蕩婦羞辱的批判,男同志分享性化身體影像的性暗示反而更容易引起關注,引發男同志觀看者的愉悅之感,此愉悅也同時回饋於男同志展演者,而一再實踐將自我物化。男同志握有性權力的展演,不僅僅表現於本研究所討論的健身自拍中,大量的男體攝影或能夠展示體態的活動影像也同樣充斥於社群媒體,強調著陽剛體態的正確性。

在社群媒體的規範允許下,男同志可以恣意的展示性影像,打造陽剛體魄、壯碩身材的身體景觀,創立健身自拍的社群文化;身處此文化環境下的男同志,不僅被激勵參與健身,也被鼓勵分享性感身體意象,執行者同時順應文化現象,也強化了這個文化結構:

然後我也在做(分享健身自拍)這件事情,我就是強化的本身,默默的被影響。因為以我自己來講,我就是次文化群體的那個個體,我就是在這個文化裡面,所以免不了會去嘗試,或做這樣的行為。(受訪者G)

自拍不僅是一種圖像記錄與保存的方式,也是一項挪用場域意義並運用影像建構自我認同的社會行為(Kozinets, Gretzel, & Dinhopl, 2017)。身為男同志社群的一份子,除了透過健身行為與身體監控打造具性的壯碩體態,來符合圈內主流身體意象外,健壯體態不僅是必要的,也是要能公開、可分享的,健身

自拍延伸成為具有認同性質的行為,塑造體態並自拍分享於社群媒體以建立屬於健身主流男同志者的自我認同。受訪者 G 也進一步表示:「(分享健身自拍)就是社會的一個行為,在價值觀上或者在意識型態上去強化[...]某種程度上可能第一個就是符合同志的審美標準,第二個就是希望說自己是裡面的這一群人,我覺得它是一個循環。」社群媒體上的性感男體要求男同志監控自己身體,也催促著監控有成果的男同志分享理想體態,形成強化男同志圈內文化結構的循環行為,包含強化了符合男同志單一美體的審美標準、陽剛男子氣概的主流意識形態、理想身體意象應該被分享的想法,以及藉由體態分享獲得群體認同的價值觀,不僅鞏固男同志健身文化氛圍,同時也加深了健身自拍與男體展現的行為模仿。

延續對於健身自拍被視為循環行為的論述,許多受訪者不約而同指出這樣 子的效仿狀態是一個惡性循環,讓健身活動與體態分享都成為了持續不停的顯 著現象:

我覺得有點像惡性循環耶,真的沒有必要讓每一個人都成為螢光幕前面那樣子的身型[...]其實如果大家今天都選擇不要去 PO 照片,那其實大家就會慢慢的少去健身房、少去 PO 照片,這樣是我想要的狀態;可是如果今天大家都一直 PO 照片的話,我覺得就是有點像惡性循環,就變成我自己我也會可能 PO。(受訪者 B)

在消費文化的引領下,上健身房成為了具主導性的體育活動,同時也成為一種生活方式,打造消費者理想的身體外貌,朝向欲追求的美體標準邁進;在社群媒體強調視覺感官的環境中,自拍化作展演者的日常生活實踐,也成為向他人傳達自我優勢的策略(Lang & Barton, 2015; Sassatelli, 2010),對男同志健身者而言,分享健身自拍不僅履行了「健身即生活」的態度,同時也實踐了身

體標準美學,並且向他人展示男體優勢,再次炫耀了個人資本與審美品味 (Eagar & Dann, 2016)。在此狀況下,分享健身自拍成為具有資本的男同志掌握話語權的機會,卻也如前述章節所提,身體再度被自我與觀看者監控,同時建立了主流同志族群對於身體美學的條件與想像,也成為男同志健身者自我商品化的結果 (Schwarz, 2010);根據受訪者口述,惡性循環的現象可以歸咎於社群媒體視覺呈現的要求提升,促使男同志們上健身房追求並呈現更精進的男體美學,受訪者 X 便坦言:「我是受害者,也是加害者。」在男同志健身自拍社群中,他既被動地於社群媒體上接受大量的理想男體標準,並且依循準則投入健身房打造壯碩體格;另一方面,他也主動地自拍健身後的健美體魄,並分享於社群媒體提供觀看,從中獲得愉悅感與成就感,無意間也樹立了男同志美體單一化,並再次強化了惡性循環的結構。由此看來,社群媒體雖提供男同志身體賦權與展演的機會,卻也帶出了美體的等級制度(Lang, 2013),一再提醒男同志族群陽剛體態的優勢性,以及單一美體標準的正當性,也鼓吹著握有男體資本者大方展現自我,協助建構體態展演的視覺景觀。

它(分享健身自拍)同時在鞏固這個主流價值,讓這個主流循環下去影響這些人,有些人可能真的不 care,有些人可能嘗試著進入這個主流意識型態裡面,他就會想要嘗試去做這件事情,我覺得這在男同志的文化裡很明顯。(受訪者 G)

身處於健身文化氛圍中的男同志,部分的人躲避了主流價值的宰制,不僅將健身房視為非必要行為,體態也非其注重之處;但也有不少人順應著陽剛霸權的潮流,將體態資本當作一個男同志圈內的重要資源,上健身房和維持適宜體態也被當作是男同志族群應履行的義務(Brown & Graham, 2008)。除了健身產業建立起全球性的標準身體意象與男同志崇尚的主流身體形象相呼應

(Dworkin & Wachs, 2009; Yelland & Tiggemann, 2003),並鼓勵著男同志族群前往健身房打造體魄外,社群媒體所營造的視覺氛圍,也一再刺激男同志對感官的需求,受訪者 X 便打趣的認為自己是被高度的視聽需求所綁架:「 男同志對於身材、對於外型的視覺價值觀要求,是因為我們被視聽綁架了嘛,像我就是被綁架所以我才在健身。」作為社群媒體內的使用者,陽剛男體影像成為其健身行為的催化劑,在投入健身房的過程中,不僅滿足個人對健壯男體的追求,也透過健身自拍迎來愉悅感和正面回饋,再次強化健身視覺價值觀,正如Alvarez (2010)所言媒體是男同志健身文化中重要的驅動力,卻也是由男同志族群所驅動並交互影響著。在這不斷循環的過程中,也引發了如第四章所提,對男同志對健身行為與圈內健身文化的認同與埋怨,在埋怨之餘卻一再履行健身自拍的社群行為:

這個循環永遠打不破,除非哪一天我決定放棄[...]因為我覺得健身已經是我生活中不可或缺的一環,我就覺得這是完全不能...不能被... 我覺得他它已經完全融入我的生活之中了啦,它已經沒辦法從中被抽離。(受訪者C)

多數受訪者與受訪者 C 看法相似,認為此循環的結構是無法被打破的,甚至是持續被強化:體態在男同志健身者長期的積累下具有一定的成果,即便在鍛鍊期間迎來身體的疲態或主流壓制的負面情緒,卻也從中得到體格的資本以及優越的正面情緒,並將健身視為生活方式,持續健身、持續打造體態資本、持續身體監控、持續分享體態、持續觀看自身與他者,既無法抽離於健身循環的圈內文化氛圍,也與體態資本共舞,享受於展演性感身體的社群互動。

第七章 研究結果與討論

本研究旨為探討男同志健身者於社群媒體分享健身自拍的行為,從前幾章可以看出男同志健身者在投入健身活動後如何觀看與監控自我身體,以及健身自拍的動機與拍攝策略;而社群媒體提供展演的平台,加速男同志對健美體態的推崇以及身體監控的循環。本章分為三節,第一節將統整第四至六章分析的研究發現,做更精簡的歸納整理;第二節為本研究之研究貢獻;第三節則敘述研究限制,以及對後續研究的相關建議。

第一節 主要研究發現

一、健身霸權下的自我物化與體態監控

早期對男同志健身的動機論述,多認為是為了抵抗污名化的標籤,藉由健康肌肉的身體意象,來建立陽光、非病的男體形象(Klein, 1993);在長期的文化積累下,也滋生了男同志族群對陽剛體態的尊崇與男體資本的追求,建構了健身霸權的圈內主流現象。本研究的受訪者們走入健身房的原因並非過去對於男同志陰柔體態污名的躲避,而是具有多元動機跟個人身體經歷,卻同時迎合了男同志圈內的健身文化,積極參與健身活動且將其視作日常生活,也協助鞏固男同志主流須執行體態要求霸權意識。在健身運動過程中,男同志健身者經歷了主流文化對體態的規範,而引發了類似「當男同志好累」的認同埋怨;另一方面,感受到壯碩體態變化所帶來的身體資本,進而享受健身活動所帶來的附加價值,生存於陽剛霸權的推力與體態加分的拉力之中。

於此同時,身體作為男同志健身者活動的本體,也成為被觀察的客體:在健身即自我物化的歷程中,不斷評估身體發展是否與內部文化標準相符,並持續追求具肌肉、線條顯著的男同志單一美體標準,甚至引發飲食失調的窘境。即便在社群媒體的脈絡下,體態美學的標準逐漸被拉高,男同志健身者依舊投

入打造理想體態的行列,執行身體改造的義務。除此之外,男同志健身者也持續履行身體監控:從行為層面來看,健身鍛鍊被當作必要活動,讓身體維持於陽剛的價值觀,也害怕因怠惰偏離美體標準而引發「還債」、「沒去健身房有點怪」的心理狀態;從體態層面來看,藉由數值測量、設立目標的方式,男同志健身者拿著多維度的尺規監控自我體態,追逐經由比較過後更好的身型;從集體監視層面來看,社群媒體的體態展演雖提供男同志健身者體態不滿的慰藉,卻也於收到回覆後再次檢視自我體態是否符合眾人期待,成為個人與觀看者對健身體態的共同監控。

二、兼負技術美學與身體美學的自拍

自拍是一種具多元意義並且帶有個人化選擇的社會行為,也涉及了多重的技術性(Cruz & Thornham, 2015; Harrison, 2004)。對男同志健身者而言,健身自拍的動機為記錄體態,將動態性的體態變化與優越性的身體優勢圖像化存檔,身體也在影像化中再次被檢視是否符合身體美學標準;長時間的記錄習慣下,健身自拍成為男同志健身者的生活方式,並且再現自我優勢以及男體資本。

做為記錄用的健身自拍,旨在拍攝出性感與肌肉線條兼具的體態,除了原本經由鍛鍊而顯著的身體美學外,也運用諸項技術美學建立健身自拍的策略,包含時間掌控、燈光挑選、科技物特質與場域運用,來輔助個人體態影像更具吸引力;除了在健身場域中承受鍛鍊中的身體勞動,男同志健身者也同時在自拍過程中執行數位勞動,運用個人內化的數位素養與技術,讓影像化的身體不僅能維持於理想美體標準內,更能突破原有身型的視覺效果,打造更為誘人的性感身體與體態線條。在男同志健身者的健身自拍中,展現的並非只是過往大眾媒體上的肌肉男性形象,而是展演了一個動態的體態勞動,既符合美體標準審美,其中也參雜個人拍攝邏輯與偏好,塑造生活技術美學與理想男體美學兼

三、突破健身空間想像

延續上段子節,在進行健身自拍的過程中,除了技術素養的應用,男同志健身者同時也與健身房共織空間規範。在消費文化的帶動下,對健身房的想像多認為其是性化且身體為重的空間,無論是環境硬體設備或是內部氛圍,都激勵著參與者藉由健身消費打造可展示的理想體態,並且鼓勵展現性感身體Johansson, 1996; Sassatelli, 2010)。然而男同志健身者的經驗中,性化、裸露的身體展演一再被自我約束與考慮,在訓練為要旨的運動空間裡,不干涉他人健身排程的自拍是最低限度,故會尋覓活動者較少的地點,避免行為被側目以及體態因自拍行為被放大檢視;同時,幾乎不會在運動空間中拍攝裸露的身體部位,以遵守公共空間的性道德規範。以更衣盥洗為主的男性空間雖供給了一個合理展示身體的場域,但在自我性化影像中卻無法越矩他者性隱私的權限,健身者仍會避免在自拍中拍攝到其他人,選擇人少的時候拍攝,也成為男同志健身者在數位勞動下所開創的一套潛規則及拍攝策略。

特別的是,多數受訪者所參與的健身房禁止攝影的狀況下,男同志健身者 選擇在既有環境內另建私人的展演空間,既是遵守空間規範,卻也是突破場域 限制;在男同志健身者的健身自拍下,健身房的性遭去性化,卻又結合性化的 健身者性感自我影像轉移到社群媒體上,被再現成具性又去性的健身房,成為 男同志健身自拍下的新穎特質,這般健身房特質也形成自拍男體藝術品中重要 的元素。

四、社群媒體的性化體態展演

藉由將吸引人的性化體態分享於社群媒體,男同志健身者享受於觀看者對自我身體的正面回饋以及隨之而來的愉悅感,同時被不斷鼓勵釋放壯碩身材來

獲得身體資本,追求男同志圈內的陽剛霸權的體態意識,達到社交取向的效果;在另一方面,身為社群媒體的使用者,男同志健身者也會化作觀看者,與其他性化展演進行互動,建構男性的社群凝視,再現他者對自己性感體格的正面回覆,落實健身自拍的社交性質,同時也在觀看之餘,再次反身檢視自己的身體意象,確認自己有無符合體態標準,在相互凝視的動態監控中,不停審視自己的體態狀況以及運動成效,與其他健身者一同強化對男同志圈內單一美體標準的認同與認知。

男同志族群以體態為重的主流價值觀,在社群媒體內被加速強化;社群媒體所建構的商品化場域,歡迎握有身體資本的男同志盡情展現具性且合乎性感標準的身體,讓使用者們一同構築身體景觀,並且順應文化氛圍,也無意間協助打造性化身體展演的惡性循環。「既是受害者,也是加害者」,使用社群媒體的男同志健身者作為受害者,在主流宰制的狀態下持續投入健身並履行身體監控,健身既是生活也是義務,以邁向主流的、受歡迎的標準美體;另一方面,具有體態資本的男同志健身者作為加害者,藉由技術性的自拍行為,呈現性化的身體展演,並從分享自拍中建構自我認同並迎合審美標準,以及獲得社群內部的關注。問旋於受害者與被害者兩角之間,男同志健身者持續在健身展演的惡性循環中打轉,既無法抽離卻也享受其中。

第二節 研究貢獻

本研究聚焦於男同志健身文化中,男同志健身者如何看待身體變化與持續 監控身體狀態,並且如何運用自拍技術將體態優勢圖像化,以及分享健身體態 於社群媒體上所產生的男同志社群互動。過去已有許多研究聚焦於特定族群的 健身與運動狀態,或是自拍以及社群分享的行為;本研究所提之男同志健身自 拍的研究貢獻,可與過去文獻相比歸納出以下兩點:

一、男同志身體與健身活動

先前對於男同志健身的文獻,多著重在健身的動機、文化資本積累、健身場域互動以及身體意象;本研究則延伸探討在健身情境下,男同志健身者的自我物化與身體監視,並且如何透過視覺化的策略與手段表達優勢體態,同時分享至社群媒體上,引領更多男同志的觀看、互動與仿效,構築並強化男同志健身主流文化,當中兼顧了過去對男同志族群陽剛體態追求現象和男同志自我身體觀點,並以自拍當作研究核心,可視為男同志健身文化的另類觀察。

本研究之研究結果也能與諸多文獻相對應:誠如在廣泛對男性的健身運動研究所示,男性會依循審美標準投入健身房鍛鍊,渴望打造誘人的體態外貌(Grogan & Richards, 2002; Seidel, 2015);在本研究聚焦於男同志的訪問中,則進一步印證 Brown與 Graham(2008)的研究發現,男同志與異性戀男性對於健身活動有不同看待方式,後者著重於運動活動進行中的樂趣,男同志則將健身活動視為日常生活的義務,監控身體狀況的過程中,並且監視了自身投入健身的行為與狀態。

同時,體態成為男同志社群間重要的權力要件,如同 Wood (2004)所言,性化的身體美學構成了同志族群次文化身份建構的關鍵層面,也決定了男同志社群內部的權力關係。在本研究中,健身體魄成為男同志健身者的文化資本外,也突顯身體不再是固定不變、依靠自然發展的生理過程,而是變成一種生活方式的附件,並是具可塑性、風格化的物體,也轉為可展演的主體(Hancock et al., 2000);透過健身活動培養健壯身型,取得身體展演的話語權,這反映了在男同志凝視的互動中,身體意象一再被影響,成為社群內部的性別壓力,也形成男同志社群內的權利象徵,主導了男同志媒體場域以及生活形式。

二、自拍與社群展演

根據過去文獻指出,社群媒體鼓勵女性分享自我性化和符合單一理想美學的身體影像,並從同儕讚美得到身體的自信和愉悅,也因此獲得社交資本;但對於男同志自我性化與體態展演的討論通常發生在男同志交友軟體上。本研究嘗試將男同志身體概念,與社群媒體展演行為結合,並且與女性身體自拍展演文獻相比:男同志在社群媒體上基本上複製了女性的性化展演模式,藉由自發性的男體自拍,享受性化影像帶來的正向收益,同時持續物化與監視自我身體意象;但在社群的互動中,卻規避了女性所面對的放蕩尺度協商,甚至被觀看者鼓勵釋出更多性感體態(仍在社群規範的尺度內),不僅看出男性凝視與女性凝視下對性化體態的態度差異,也為男同志於社群媒體上的行為提供另一項研究途徑。

本研究也在健身房自拍的行為中,意外地發現健身空間具性與去性的雙重 特性,對男同志健身者而言,在健身房內仍應遵守公共空間性隱私與性道的準 則,便自創了去性的健身實境,拍攝了性化的健身空間,將性化的身體轉移至 社群媒體上,暨展示性感體態,也遵守個人對實體空間的內在規範。

hengchi Univer

第三節 研究限制與建議

一、研究限制

(一)研究對象

本研究限制之一為研究對象單一;根據研究者所觀察到的健身自拍行為, 本研究將研究對象鎖定於男同志健身者,但健身自拍行為並非男同志族群獨有 的現象,數位受訪者也提到無論性向與性別,欲追求更好體態者皆有可能投入 健身,並於活動中進行健身自拍或體態記錄。基於更完整的故事敘述與研究聚 焦,本研究僅著重探討男同志健身者的健身自拍行為,無法對健身自拍行為做 更全面的剖析。 同時,囿於抽樣方式、樣本條件與時間因素的限制,本研究所訪談的男同志健身者同質性較高,皆為 Instagram 帳號公開、具有一定體態資本者,可能也因此忽略掉男同志健身社群與網路社群下的多元樣態,包含剛投入體態鍛鍊即自拍的初階者、長期健身卻不從事健身自拍者,或是僅於限時動態分享自拍者以及 Instagram 帳號不公開者,礙於訪談過程中需配合受訪者健身自拍文本一同進行,後兩者於受訪者觀察與文本蒐集上實有難度,故在本研究中一併排除,為本研究無法廣泛蒐集男同志健身者展演行為之研究限制。

(二)研究方法

本研究選用半結構的深度訪談法作為主要研究方法,並結合受訪者分享於 Instagram 的健身自拍文本,以談話方式了解男同志健身者的健身歷程、自拍行為與社群互動。相對於其他研究方法,深度訪談法有助於脈絡性的串聯受訪者 健身與身體的主觀經驗,以及自拍與男同志社群的個人看法,並且延伸出預期外的研究結果,實為首選的研究方法。但此同時也使文本面的分析顯得較為薄弱,僅以受訪者口述來做推斷,缺乏統計性的數字輔助,也礙於訪問期間前後,部分受訪者仍持續新增健身自拍貼文,並有受訪者指出會不時典藏(隱藏自己不想公開的 Instagram 貼文)健身自拍,造成文本上難以執行系統性歸整的窘境,也可能造成研究結果呈現上的部分缺陷。

二、未來研究建議

承接上述研究限制,未來研究可針對健身自拍的社群行為做更廣泛的調查,例如不同性向/性別健身族群在健身自拍行為與展演內容的比較,或運用其他研究方法,針對健身自拍文本進行統計性的分析,以更清楚描繪健身自拍的文本樣貌,讓此現象的討論更臻完善。而在男同志健身自拍的研究上,建議後續研究可嘗試聚焦於只看但不分享的男同志健身者,了解同為健身文化下的

體態追求者,為何在視覺為主的社群媒體內沒有順應展現自我優勢的潮流,是否為對社群監控的抵抗,或者是對自我身體意象不滿而選擇規避分享的自我宰制。

根據研究結果,我們可以發現在社群媒體的互動上也出現了男性凝視男性的互動結構,它延續了男同志交友軟體上具性的觀看,鼓勵了標準美體的執行,並且引起體態監控的現象,可見在社群媒體上不僅存於女性對女性的審美凝視、女性對男性凝視的協商或是順從,男性之間的凝視也是顯著且不斷翻攪社群文化,同時加劇崇尚陽剛體態。就本研究來看,尚無法斷言這般的男性凝視是對體態邊緣者的駁權,還是男子氣概既有者的再賦權,但其中的互動關係與權力交際不外乎是可持續探究的現象;而社群媒體上的男性凝視,又與女性凝視有何差異之處,也值得未來研究深入探討。

Zo Zo Chengchi Univol

參考文獻

- Dennis Peng (2016 年 2 月 15 日)。〈肌肉男排外俱樂部:在挑戰「恐同」的道路上,男同志成為自己人的「壓迫者」〉,《關鍵評論網》。上網日期:2019年 10 月 23 日,取自 https://www.thenewslens.com/article/36185。
- 王兆慶(2004)。《醜怪的理想身體:台灣健美運動的社會學研究(1958-2003)》。 臺灣大學社會學研究所學位論文。
- 王吉瑞(2014)。《以環境行為學觀點探討高雄男同志在健身房中的身體經驗》。 樹德科技大學建築與室內設計研究所學位論文。
- 王明智(2000)。《男同志性別認同的顛覆與移動〔從性別弱勢到性別主體·性別論並與榮格理論〕》。輔仁大學應用心理研究所學位論文。
- 王金永等譯(2000)。《質化研究與社會工作》,台北:洪葉文化。(原書 Padgett, D. K. [1998]. Qualitative Methods in Social Work Research)
- 王亭文、李偉萍、盧俊宏(2016)。〈健身運動情境下自我對話之探析〉,《體育學報》,49(3): 273-287。
- 王崇倫(2012)。《男同志肌肉狂熱現象初探》。政治大學國際傳播英語碩士學程 (IMICS)學位論文。
- 王憶紅(2018年8月13日)。〈〈封面故事〉豪華、小型健身房 各有所愛〉, 《自由時報》。上網日期:2019年10月14日,取自
 - https://ec.ltn.com.tw/article/paper/1223894#targetText=%E9%81%8B%E5%8B
 %95%E4%BA%BA%E5%8F%A3%E4%BB%A5%E4%B8%8A%E5%81%A5
 %E8%BA%AB%E6%88%BF%E7%82%BA,%E8%A4%87%E5%90%88%E6
 %88%90%E9%95%B7%E7%8E%87%E9%81%9424%25%E3%80%82 °
- 包怡芬(2018)。〈健身運動參與動機、涉入程度與休閒效益之研究〉,《運動教 練科學》,51:11-24。
- 白怡娟(2007)。〈美體社會學談什麼?〉、《嘉義大學通識學報》,5:557-573。

- 何書豪(2002)。〈溫泉空間,體熱邊緣-同性戀「私密」情/慾繚繞溫泉「公 共」空間之操演及其晚期現代意義〉、《戶外遊憩研究》,15(1):17-42。
- 吳學儒(2018年11月15日)。〈【男人想想】「受到壓迫的既得利益者」? 男同志可以如何自省〉,《想想論壇》。上網日期:2019年10月15日,取自https://www.thinkingtaiwan.com/content/7292。
- 吳麗珍、黃惠滿、李浩銑 (2014)。〈方便取樣和立意取樣之比較〉,《護理雜誌》,61(3):105-111。
- 呂學超(2008)。《大專男性追求肌肉發達的身體意象與自尊、生活品質之探索研究》。臺灣大學心理學研究所學位論文。
- 李宇文(2020)。《從具陰柔特質的男同志之生命故事探討台灣男同志圈的陽剛 霸權意識》。政治大學國家發展研究所碩士論文。
- 沈慧婷(2009)。《自尊、身體意象與社會比較對健身動機的影響》。中興大學行 銷學系所學位論文。
- 周嘉琪、李春蓓(2010)。〈「維納斯」與「花瓶」之間的秘密-初探自我物化與 健身運動〉,《臺灣體育論壇》,1:45-52。
- 林文琪(2004)。《身體認同:同一與差異》。新北:韋伯文化。
- 林以淳、高清漢、楊俊明(2012)。〈LINE 和 Instagram 介面設計品質研究之初探〉,《工業設計》,127: 156-161。
- 林金定、嚴嘉楓、陳美花(2005)。〈質性研究方法:訪談模式與實施步驟分析〉,《身心障礙研究季刊》,3(2):122-136。
- 林冠丞(2017)。《男同志手機交友軟體:身體意象與情慾展演的民族誌初探》。 高雄醫學大學性別研究所碩士班碩士論文。
- 林冠廷(2019)。《論男同志手機交友 app 的機會與限制》。政治大學社會學系碩 十論文。
- 林純德(2009)。〈成為一隻「熊」 台灣男同志「熊族」的認同型塑與性/性

- 別/身體展演〉、《台灣社會研究季刊》、76:57-117。
- 邱建章(2002)。《來去加州:休閒健身運動與生活風格之文化研究》。臺灣師範 大學體育學系學位論文。
- 洪任賢(2017年6月2日)。〈同婚釋憲後,非主流男同志跟誰結婚?〉,《女人迷》。上網日期:2019年10月25日。取自

https://womany.net/read/article/13613 •

- 洪國修(2012)。《健身房使用者參與動機與性別意識型態之研究》。中興大學運動與健康管理研究所學位論文。
- 范綱皓 (2015 年 10 月 27 日)。〈同志的「厭女」情結:交友軟體上的拒 C 文 化〉,《女人迷》。上網日期:2019 年 10 月 25 日。取自 https://womany.net/read/article/8910?ref=read。
- 范麗娟(1994)。〈深度訪談簡介〉,《戶外遊憩研究》,7(2):25-35
- 孫紀蘭(2005)。《男性身體意象滿意度與猛男情結之關聯性研究》。臺灣大學新聞研究所碩士論文。
- 康庭瑜(2019)。〈「只是性感,不是放蕩」: 社群媒體女性自拍文化的象徵性劃界實踐〉,《中華傳播學刊》,35:125-158。
- 張君如、李宜玲、黃柏竣(2011)。〈健身房男性會員運動行為、肌肉外顯滿意 度與自尊關係之研究〉,《運動休閒管理學報》,8(1):189-208。
- 張志成、王俊明(2013)。〈男性重量訓練者的肌肉發達驅力及肌肉上癮症〉, 《大專體育學刊》,15(2): 208-217。
- 教育部體育署(2019年12月6日)。〈108年運動現況調查成果發表記者會自 發樂活愛運動 多元運動 i 臺灣〉(十二月六日新聞稿)【公告】。上網日期:2019年12月18日。台北市:教育部體育署。取自

https://www.sa.gov.tw/News/NewsDetail?Type=3&id=2666&n=92## •

畢恆達、洪文龍(2006)。《GQ 男人在發燒》。台北:女書文化。

- 莊育碩(2016)。《「肌」不可失?-男同志身體及情慾之初探》。臺北大學社會 學系碩士論文。
- 郭永承(2012)。《台灣男同志身體經營消費行為之探索性研究》。中國文化大學中山與中國大陸研究所中山學術組碩士論文。
- 陳彥霖(2019)。《以符號互動論探討男同志間及與異性戀男性互動之差異-以 臺南健身房為例》。臺灣體育運動大學體育研究所碩士論文。
- 陳昺麟(2001)。〈社會科學質化研究之紮根理論實施程序及實例之介紹〉,《勤 益學報》,19:327-342。
- 陳薇帆(2007)。《探討男同志次文化族群在不同認同階段的消費型態-以動機需求觀點》。臺灣大學國際企業學研究所學位論文。
- 喀飛 (2016 年 5 月 19 號)。〈台灣同運現場:誰剝光了同性戀?-AG 健身中心事件〉,《酷時代 X 基本》。上網日期:2019 年 10 月 15 日。取自http://ageofqueer.com/archives/10522。
- 曾美嘉(2003)。《鍊/練/戀健身房-時尚運動中的身體過渡》。臺灣師範大學 體育學系學位論文。
- 游弘祺(2005)。《男同志身體政治學:台灣男性寫真集的現況與未來發展》。佛 光人文社會學院未來學系碩士班碩士論文。
- 馮玉兒(2011a)。〈男同志愛戀健美體魄與健身文化之初探〉,《休閒與社會研究》,3:143-154。
- 馮玉兒(2011b)。《彩虹世界-男同志愛戀健美體魄與健身文化之初探》。臺灣師範大學體育學系學位論文。
- 黃紹謙(2019)。《男同志肥胖體態、自我認同及互動經驗》。東吳大學社會學系 學位論文。
- 黃囇莉、張錦華(2005)。〈臺灣民眾的身體意象及其預測因子:人際壓力、媒體信任作為中介變項〉,《中華心理學刊》,47(3): 269-287。

- 楊雅慧(2013)。《臺北市成年男性身體意象與瘦身行為之研究》。中國文化大學 生活應用科學系碩士論文。
- 楊嘉惠、林耀豐 (2011)。〈不同性別其身體意象差異性之探討〉。《屏東教大體 育》,14:162-171。
- 萬文隆(2004)。〈深度訪談在質性研究中的應用〉,《生活科技教育月刊》, 37(4): 17-23。
- 劉光益(2017)。《男同志身體意象與心理健康相關性之研究》。臺灣師範大學社會教育學系碩士論文。
- 劉襄、李惠婷(2012)。〈自我呈現、社會體型焦慮與健身運動依賴〉,《高應科 大體育》,11:94-103。
- 蔡靚萱 (2018 年 8 月)。〈【2.6 兆健身狂潮解析】六塊肌價比真金! Airbnb 股東、超商都搶撈〉,《科技報橘》。上網日期: 2019 年 12 月 18 日,取自https://buzzorange.com/techorange/2018/08/23/workout-market-is-booming/。
- 賴彥甫(2015)。〈展演「C/娘」的音樂文化-台北同志夜店 G* Star 的 Asia Pop 與男同志身分的建構〉,《女學學誌:婦女與性別研究》,37: 93-133。
- 簡永昌(2015)。《男同志如何解讀時尚雜誌之健身訊息及反映其身體意象-以 Men's UNO 為例》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- 簡溥辰(2016)。《哈囉,找什麼?臺灣男同志使用交友軟體的情況及影響因素》。臺灣大學建築與城鄉研究所學位論文。
- 簡維萱(2016年6月4日)。〈「耍娘」如何醜化男同志:以娘為恥?以娘為傲?〉,《鳴人堂》。上網日期:2019年10月25日。取自https://opinion.udn.com/opinion/story/6073/1741508。
- 魏鈺娟、楊榮俊(2011)。〈休閒健身運動的流暢經驗與幸福感之探討〉,《屏東 教大體育》,14:142-152。
- 羅毓嘉(2010)。《男柯一夢夢紅樓:西門紅樓南廣場的「同志市民空間」》。臺

灣大學新聞研究所學位論文。

- 譚躍、蕭蘋(2017)。〈男性氣概和運動:運動員模特兒在男性生活時尚雜誌廣告中的形象分析〉,《傳播研究與實踐》,7(2):179-201。
- 蘇柔郡、吳筱玫(2018)。〈高中女生使用 Instagram 之日常美學:符擔性觀點〉,《新聞學研究》,135: 139-191。
- Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media+ Society*, 2(2), 2056305116641342.
- Alvarez, E. (2010). Muscle boys: Gay gym culture. Routledge.
- Alves de Assis, H. (2017). Be your SELFIE: The meanings of gay bodies on Instagram.
- Andreasson, J., & Johansson, T. (2014). The fitness revolution: Historical transformations in the global gym and fitness culture. *Sport Science Review*, 23(3-4), 91-112.
- Avila-Saavedra, G. (2009). Nothing queer about queer television: Televized construction of gay masculinities. *Media, Culture & Society*, 31(1), 5-21.
- Barry, C. T., Doucette, H., Loflin, D. C., Rivera-Hudson, N., & Herrington, L. L. (2017). "Let me take a selfie": Associations between self-photography, narcissism, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(1), 48-60.
- Bell, K., & McNaughton, D. (2007). Feminism and the invisible fat man. *Body & Society*, *13*(1), 107-131.
- Benzie, T. (2000). Judy garland at the gym: Gay magazines and gay bodybuilding. Journal of Media and Cultural Studies, 14, 159-170.
- Birnholtz, J. (2018, September). I don't want to seem trashy: Exploring context and self-presentation through young gay and bisexual males' attitudes toward shirtless selfies on Instagram. In *Proceedings of the 20th International*

- Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services (p. 34). ACM.
- Bohjalian, E. (2017). The self-presentation of popular fitspiration experts on Instagram. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(1), 23-34.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*(1), 210-230.
- Brown, J., & Graham, D. (2008). Body satisfaction in gym-active males: An exploration of sexuality, gender, and narcissism. *Sex Roles*, *59*(1-2), 94-106.
- Burness, A. (2016). New ways of looking: Self-representational social photography in museums. *Museums and Visitor Photography: Redefining the Visitor Experience*, 152-183.
- Cachelin, F. M., Rebeck, R. M., Chung, G. H., & Pelayo, E. (2002). Does ethnicity influence body-size preference? A comparison of body image and body size. *Obesity Research*, 10(3), 158-166.
- Cash, T. F., & Pruzinsky, T. E. (1990). *Body images: Development, deviance, and change*. Guilford Press.
- Cash, T. F., & Szymanski, M. L. (1995). The development and validation of the bodyimage ideals questionnaire. *Journal of Personality Assessment*, 64(3), 466-477.
- Chesher, C. (2012). Between image and information: The iPhone camera in the history of photography. In *Studying Mobile Media* (pp. 106-125). Routledge.
- Cruz, E., & Thornham, H. (2015). Selfies beyond self-representation: The (theoretical) f(r)ictions of a practice. *Journal of Aesthetics & Culture*, 7(1), 1-10.
- Davis, C. (1997). Normal and neurotic perfectionism in eating disorders: An interactive model. *International Journal of Eating Disorders*, 22(4), 421-426.
- DiCarlo, J. (2001). The gym body and heroic myth. The Gay & Lesbian Review

- *Worldwide*, 8(4), 14.
- Dillon, P., Copeland, J., & Peters, R. (1999). Exploring the relationship between male homo/bi-sexuality, body image and steroid use. *Culture, Health & Sexuality*, *1*(4), 317-327.
- Duncan, D. (2008). Out of the closet and into the gym: Gay men and body image in Melbourne, Australia. *The Journal of Men's Studies*, 15(3), 331-346.
- Dutton, K. R. (1995). *The perfectible body: The western ideal of male physical development*. London: Allen & Unwin.
- Dworkin, S.L., & Wachs, F. L. (2009). *Body panic: Gender, health, and the selling of fitness*. New York: New York University Press.
- Eagar, T., & Dann, S. (2016). Classifying the narrated #selfie: Genre typing human-branding activity. *European Journal of Marketing*, 50(9-10), 1835–1857.
- Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). Sociality through social network sites. In *The Oxford Handbook of Internet Studies*.
- Fallon, A. (1990). Culture in the mirror: Sociocultural determinants of body image. In
 T. F. Cash & T. Pruzinsky (Eds.), *Body images: Development, deviance, and change* (p. 80–109). Guilford Press.
- Fejes, F. (2000). Making a gay masculinity. *Critical Studies in Mass Communication*, 17(1), 113-117.
- Fox, J., & Rooney, M. C. (2015). The dark triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites. *Personality and Individual Differences*, 76, 161-165.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206.
- Frosh, P. (2015). Selfies the gestural image: The selfie, photography theory, and

- kinesthetic sociability. International Journal of Communication, 9, 1607-1628.
- Garner, D. (1997). The 1997 body image survey results. *Psychology Today*, *30*(1), 30-44+.
- Grogan, S. (2016). Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children. Taylor & Francis.
- Grogan, S., & Richards, H. (2002). Body image: Focus groups with boys and men.

 Men and masculinities, 4(3), 219-232.
- Gudelunas, D. (2012). There's an app for that: The uses and gratifications of online social networks for gay men. *Sexuality & Culture*, *16*(4), 347-365.
- Gye, L. (2007). Picture This: The Impact of Mobile Camera Phones on Personal Photographic Practices. *Continuum*, *21*(2), 279-288.
- Hancock, P., Hughes, B., Jagger, E., Paterson, K., Russell, R., Tulle-Winton, E., & Tyler, M. (2000). *The body, culture and society: an introduction*. Philadelphia: Open University Press.
- Harmatz, M. G., Gronendyke, J., & Thomas, T. (1985). The underweight male: The unrecognized problem group of body image research. *Journal of Obesity & Weight Regulation*, 4(4), 258-267.
- Harrison, B. (2004). Snap happy: Toward a sociology of "everyday" photography. In Seeing is believing? Approaches to visual research (pp. 23-39). Emerald Group Publishing Limited.
- Hart, E. A., Leary, M. R., & Rejeski, W. J. (1989). The measurement of social physique anxiety. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 11(1), 94-104.
- Hildebrandt, T., Langenbucher, J., & Schlundt, D. G. (2004). Muscularity concerns among men: Development of attitudinal and perceptual measures. *Body Image*, *I*(2), 169-181.
- Hunte, B. (2020, January). The gay men risking their health for the perfect body. *BBC* 101

- *News*. Retrieved from https://www.bbc.com/news/uk-51270317.
- IHRSA. (2013). The 2013 IHRSA Global Report. *The state of the Health Club Industry*. Boston: IHRSA.
- IHRSA. (2015). The 2015 IHRSA Asia-Pacific Health Club Report. *The state of the Health Club Industry*. Boston: IHRSA.
- Iqani, M., & Schroeder, J. E. (2016). #selfie: Digital self-portraits as commodity form and consumption practice. *Consumption Markets & Culture*, 19(5), 405-415.
- Johansson, T. (1996). Gendered spaces: The gym culture and the construction of gender. *Young*, *4*(3), 32-47.
- Jonason, P. K., Lyons, M., Baughman, H. M., & Vernon, P. A. (2014). What a tangled web we weave: The Dark Triad traits and deception. *Personality and Individual Differences*, 70, 117-119.
- Kapidzic, S., & Herring, S. C. (2011). Gender, communication, and self-presentation in teen chatrooms revisited: Have patterns changed? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 39-59.
- Kimmel, S. B., & Mahalik, J. R. (2005). Body image concerns of gay men: The roles of minority stress and conformity to masculine norms. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 73(6), 1185.
- Klein, A. M. (1993). *Little big men: Bodybuilding subculture and gender construction*. Albany: SUNY Press.
- Koff, E., Rierdan, J., & Stubbs, M. L. (1990). Gender, body image, and self-concept in early adolescence. *The Journal of Early Adolescence*, *10*(1), 56-68.
- Kozak, M., Frankenhauser, H., & Roberts, T. (2009). Objects of desire:Objectification as a function of male sexual orientation. *Psychology of Men & Masculinity*, 10(3), 225-230.
- Kozinets, R., Gretzel, U., & Dinhopl, A. (2017). Self in art/self as art: Museum selfies

- as identity work. Frontiers in Psychology, 8, 731.
- Labre, M. P. (2005). The male body ideal:Pperspectives of readers and non-readers of fitness magazines. *Journal of Men's Health and Gender*, 2(2), 223-229.
- Lang, C., & Barton, H. (2015). Just untag it: Exploring the management of undesirable Facebook photos. *Computers in Human Behavior*, 43, 147-155.
- Law, C., & Labre, M. P. (2002). Cultural standards of attractiveness: A thirty-year look at changes in male images in magazines. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(3), 697-711.
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words:

 Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social*Networking, 18(9), 552-556.
- Leeds, M. C., & Liberti, R. (2007). Cause that's what girls do": The making of a feminized gym. *Gender & Society*, 21(5), 676-699.
- Leyva, J. (2013). How Do Muscles Grow? The Science of Muscle Growth. *Built Lean*. Retrieved from https://www.builtlean.com/2013/09/17/muscles-grow/.
- Lloyd, C., & Payne, J. (2018). Licensed to skill? The impact of occupational regulation on fitness instructors. *European Journal of Industrial Relations*, 24(1), 91-108.
- Long, R. (1997). The fitness of the gym. *The Gay & Lesbian Review Worldwide*, 4(3), 20-23.
- Maguire, J. S. (2007). Fit for consumption. Sociology and the business of fitness.

 London, England: Routledge.
- Manago, A., Graham, M., Greenfield, P., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446-458.
- Martin, J. B. (2010). The development of ideal body image perceptions in the United

- States. *Nutrition Today*, *45*(3), 98-110.
- Martins, Y., Tiggemann, M., & Kirkbride, A. (2007). Those speedos become them:

 The role of self-objectification in gay and heterosexual men's body

 image. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(5), 634-647.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27, 137-160.
- Millington, B. (2016). Fit for presumption: Interactivity and the second fitness boom. *Media, Culture & Society*, 38(8), 1184-1200.
- Muth, J. L., & Cash, T. F. (1997). Body-image attitudes: What difference does gender make. *Journal of Applied Social Psychology*, 27, 1438-1452.
- Oldenburg, R., & Brissett, D. (1982). The third place. *Qualitative Sociology*, 5(4), 265-284.
- Parks, P. S. M., & Read, M. H. (1997). Adolescent male athletes: Body image, diet, and exercise. *Adolescence*, 32(127), 593.
- Pope, H.G., Jr., Phillips, K.A., & Olivardia, R. (2000). *The Adonis complex: The secret crisis of male body obsession*. New York: The Free Press.
- Qiu, L., Lu, J., Yang, S., Qu, W., & Zhu, T. (2015). What does your selfie say about you?. *Computers in Human Behavior*, 52, 443-449.
- Robson, D. (2020, February 6). The Importance Of The Pump: Anthony Catanzaro Is

 Here To Pump You Up!. *Bodybuilding.com*. Retrieved from

 https://www.bodybuilding.com/content/the-importance-of-the-pump-anthony-cantanzaro-is-here-to-pump-you-up.html.
- Rokka, J., & Canniford, R. (2016). Heterotopian selfies: how social media destabilizes brand assemblages. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1789-1813.
- Ruckel, L., & Hill, M. (2017). Look @ me 2.0: Self-sexualization in Facebook 104

- photographs, body surveillance and body image. *Sexuality & Culture*, 21(1), 15-35.
- Rui, J., & Stefanone, M. A. (2013). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 110-118.
- Sassatelli, R. (2010). Fitness culture gyms and the commercialisation of discipline and fun / Roberta Sassatelli. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Saucier, J. A., & Caron, S. L. (2008). An investigation of content and media images in gay men's magazines. *Journal of Homosexuality*, *55*(3), 504-523.
- Schilder, P. (1950). *The image and appearance of the human body*. New York: International Universities Press.
- Schwarz, O. (2010). On friendship, boobs and the logic of the catalogue: Online self-portraits as a means for the exchange of capital. *Convergence*, *16*(2), 163-183.
- Seidel, S. (2015). Why do they sweat? Body (dis)satisfaction and evaluation of health and body attractiveness among young men taking regular gym exercises. *The New Educational Review*, 42(4), 267–276
- Senft, T. M., & Baym, N. K. (2015). What does the selfie say? Investigating a global phenomenon. *International Journal of Communication*, 9(Feature), 1588-1606.
- Shaw, D. F. (1997). Gay men and computer communication: A discourse of sex and identity in cyberspace. *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*, 133-145.
- Siever, M. D. (1994). Sexual orientation and gender as factors in socioculturally acquired vulnerability to body dissatisfaction and eating disorders. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 62(2), 252.
- Smith, L. R., & Sanderson, J. (2015). I'm going to Instagram it! An analysis of athlete self-presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*,

- 59(2), 342-358.
- Soerjoatmodjo, G. W. L. (2016). I selfie therefore I exist: A preliminary qualitative research on selfie as part of identity formation in adolescents. *Humaniora*, 7(2), 139-148.
- Sorokowski, P., Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Huk, A., & Pisanski, K. (2015). Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men. *Personality and Individual Differences*, 85, 123-127.
- Sung, Y., Lee, J. A., Kim, E., & Choi, S. M. (2016). Why we post selfies:

 Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences*, 97, 260-265.
- Tiggemann, M., Martins, Y., & Kirkbride, A. (2007). Oh to be lean and muscular:

 Body image ideals in gay and heterosexual men. *Psychology of Men & Masculinity*, 8(1), 15-24.
- Tiidenberg, K., & Gómez Cruz, E. (2015). Selfies, image and the re-making of the body. *Body & Society*, 21(4), 77-102.
- Ting, H., Ming, W. W. P., de Run, E. C., & Choo, S. L. Y. (2015). Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2), 15-31.
- Tziallas, E. (2015). Gamified eroticism: Gay male "social networking" applications and self-pornography. *Sexuality & Culture*, 19(4), 759-775.
- Urry, J. (1995). Consuming places. Psychology Press.
- Van Dijck, J. (2008). Digital photography: Communication, identity, memory. *Visual Communication*, 7(1), 57-76.
- Vivienne, S., & Burgess, J. (2013). The remediation of the personal photograph and the politics of self-representation in digital storytelling. *Journal of Material Culture*, 18(3), 279-298.

- Wang, R., Yang, F., & Haigh, M. M. (2017). Let me take a selfie: Exploring the psychological effects of posting and viewing selfies and groupies on social media. *Telematics and Informatics*, 34(4), 274-283.
- Wargo, J. M. (2017). "Every selfie tells a story...": LGBTQ youth lifestreams and new media narratives as connective identity texts. *New Media & Society*, 19(4), 560-578.
- Weiser, E. B. (2015). #Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. *Personality and Individual Differences*, 86, 477-481.
- Wendt, B. (2014). *The allure of the selfie: Instagram and the new self-portrait*. Institute of Network Cultures, Hogeschool van Amsterdam.
- Wiseman, M. C., & Moradi, B. (2010). Body image and eating disorder symptoms in sexual minority men: A test and extension of objectification theory. *Journal of Counseling Psychology*, 57(2), 154.
- Wood, M. J. (2004). The gay male gaze: Body image disturbance and gender oppression among gay men. *Journal of Gay & Lesbian Social Services*, 17(2), 43-62.
- Wortham, J. (2013, October 19). My selfie, myself. *The New York Times*. Retrieved from http://www.nytimes.com/2013/10/20/sunday-review/myselfiemyself.html?pagewantedall&_r0
- Yelland, C., & Tiggemann, M. (2003). Muscularity and the gay ideal: Body dissatisfaction and disordered eating in homosexual men. *Eating Behaviors*, 4, 107-116.
- Yep, G. A., & Elia, J. P. (2012). Racialized masculinities and the new homonormativity in LOGO's Noah's Arc. *Journal of Homosexuality*, 59(7), 890-911.

附錄: 訪談大綱

討論主題		訪談問題
男同志自我健身經驗	1.	請問你投入健身活動時間大約多久?主要都在哪裡
分享		健身?頻率為何?
	2.	請問是什麼動機促使或導致你投入健身活動?持續
		進行的原因?
	3.	請問你對自己現在健身成果或狀態的評價為何?理
		想的身材目標為何?
健身自拍行為	1.	請問你拍攝健身圖的時間點或是器材與位置通常為
	7	何?怎麼自拍?(配合受訪者提供的圖文)
	2.	請問你健身自拍有無特別著重或習慣的姿勢或身體
		呈現?為什麼?(配合受訪者提供的圖文)
	3.	請問你貼出健身自拍時的文字描述或心情抒發為
		何?為什麼會有這些想法?(配合受訪者提供的圖
	*.	文)
	4.	請問你為什麼會想在健身房自拍並上傳社群媒體?
	5.	上傳健身自拍照收到什麼樣的社群回饋?對你的影
		響為何?
	6.	社群媒體健身房自拍對你有何正/負面效果?
對同志族群健身文化	1.	在社群媒體上看到男同志健身房自拍圖文的心態或
與自拍現象的看法		想法為何?會給予什麼回饋?
	2.	請問你認為男同志健身房自拍的行為對男同志族群
		有何影響?