



Brandy Melville 為何走紅？販賣身材焦慮、涉種族歧視！消費者如何找回主動權？

by 女人迷編輯 Maggie 2024/05/3

紀錄片《Brandy Hellville 與快時尚崇拜》播出後，關於服飾品牌 Brandy Melville 的爭議再起！一直以來 Brandy Melville 就採取只販售小碼服飾的路線，名人代言加持後少女紛紛買單，但在女孩們爭相穿上短版服飾，展露身材的背後，又製造了什麼焦慮和歧視鏈呢？

服飾品牌 Brandy Melville 你有聽過嗎？

源自義大利，大小如童裝般的 Crop tops 短版上衣、顯露曲線的包臀連身裙，都是 Brandy Melville 的標誌設計。

在時尚界各品牌紛紛走向「多樣尺碼、多元審美」的政治正確後，Brandy Melville 依然堅持僅有 S 碼的路線，並大言不慚地說他們的衣服主打一個尺寸就能適合所有人（one size fits all）。

偏狹的身體印象、傳遞單一美學的爭議隨起。近期，串流平台 HBO 更是上架一部關於 Brandy Melville 的紀錄片——

《Brandy Hellville 與快時尚崇拜》，以調查記者 Kate Taylor 2021 年的報導出發，帶領觀眾更深入地了解 Brandy Melville。



圖片 | Brandy Melville IG

服飾品牌 Brandy Melville 為何流行？

不過Brandy Melville 起初是如何在市場上立足的呢？

最早可回溯到品牌故事的建立。

創辦人杜撰了一則名叫 Brandy 的美國女孩，與另一名叫 Melville 的英國男孩，在羅馬相遇相愛的故事，即便並不真實，大眾卻依然買單。

在Kaia Gerber和Kendall Jenner等名人代言後，Brandy Melville 更是在青少女間流行，一種新的身分象徵於焉產生——擠進 Brandy Melville 就是跟上潮流，也彷彿能被同儕接受。

但在女孩們以能擠進 Brandy Melville 為榮時，身材歧視的優越感卻反向製造了身材焦慮。

爭議一：傳遞單一美學——瘦即是美

值得注意的是，Brandy Melville 吸引青少女的不只是名人代言，更包括強大的社群擴張力。

Brandy Melville 經常在 Instagram 上轉發顧客穿著該品牌服飾的照片，不難發現能被轉發的，多半是年輕、纖瘦的照片。

目前該帳戶的粉絲數已超過 300 萬，龐大的粉絲基數，更反向激勵年輕女孩發布自己穿著 Brandy Melville 的照片，也讓狹隘的 Brandy Melville 美學悄然無聲的植入腦中。

不只對外明晃晃的散佈單一美學，Brandy Melville 內部更是隨處滲入「瘦即是美」的美學。

Brandy Melville 前員工就表示門市在僱用員工前，都必須將面試者的照片發給執行長 Stephan Marsan 以獲得批准，不符合 Stephan Marsan 審美者，都不得錄取。

不只用人時以外表為標準，員工考核時，外表依然是重要指標。Brandy Melville 前員工就表示「如果 Stephan Marsan 不喜歡某個員工，就會私下發照片，要我解僱那些員工。」

此外，Stephan Marsan 還會以品牌研究為由，要求店員每天早上擺弄特定姿勢拍攝照片，並將照片傳給他。

Brandy Meville 的員工因此時刻承受著必須能穿上該品牌服飾的壓力，在飲食失調與健康的身體樣貌間的鬥爭成為日常。

爭議二：種族歧視，依人種進行分工

除了瘦即是美的單一審美外，種族歧視則是 Brandy Meville 有毒工作環境的另一環。

根據前員工的說法，Brandy Meville 經常招募「骨瘦如柴的白人女孩」。

人種是分工的依據——只有美麗的白人女性才能接待顧客，亞裔女生負責收銀台結帳，非裔女生則只能在儲藏室。Brandy Meville 甚至流傳著一句話：「如果你是白人，你就必須在人們的視線範圍內。」

此外，反猶太主義、種族主義和性別歧視的梗圖、訊息，更是時常在公司群組內出現，為了不得罪公司高層，群組中的多數人即便覺得不好笑，也只得附和。

爭議三：環境破壞，我們怎麼從快時尚中解放

與 Zara、H&M 等其他快時尚品牌一樣，Brandy Melville 也採取快速迭代、生產的商業模式，服飾因此廉價、品質於是低落，也養出一群快速丟棄衣服的消費者，那些廢棄衣物的終點是被污染的義大利沿海。

事實上，Brandy Melville 並不是第一個涉及 Body Shaming（身體羞辱）、種族歧視的時尚品牌，早前 Abercrombie & Fitch 就曾因排他與歧視爭議而惹上風波。

不過社會似乎已經對時尚界的醜聞免疫了，再大的醜聞過一兩周就能平息，銷量不受影響，新店繼續開張。

根據《華爾街日報》報導，Brandy Melville 的年銷售額從 2019 年的 1.7 億美元增至 2023 年的 2.1 億美元。2021 年內幕被曝光至今，Marsan 依然繼續擔任 Brandy Melville 執行長，並始終拒絕回應。

這些時尚品牌持續開張的同時，暗示著歧視的持續發生，女孩仍為了擠不進 Brandy Melville 而苦惱。

不過權力其實在於末端的消費者，我們都做為歧視結構的一環，該怎麼重新思考個人時尚與品牌價值的關係，要怎麼選擇，怎麼從「被規制的審美」中解放，找回做為消費者的主控權，而不讓消費者的能動性被弱化，是做為消費者應有的思考與行動。

用實際行動，回應品牌，排他性的尺碼，不是唯一的美麗標準，即使被排除在外，也依然美麗！ 資料來源：轉載自性別力網站<[連結](#)>

EAP-身心障礙員工關懷專區

▶ [跟著做，就省稅！-身心障礙者可以用的租稅優惠](#)

