



張錦華◎著

女爲悅己者「瘦」？

瘦身廣告風潮、大眾媒介效果與閱聽人詮釋

女為悅己者「瘦」？

瘦身廣告風潮、大眾媒介效果

與閱聽人詮釋

張錦華 著

女為悅己者瘦？：瘦身廣告風潮、大眾媒介效果、
與閱聽人詮釋／張錦華著。

--初版--臺北市；女書文化, 2001[民 90]

面；公分

ISBN 957-8233-19-1 (平裝)

1. 廣告—心理方面 2. 大眾傳播

497.1

90001150

女為悅己者瘦？瘦身廣告風潮、大眾媒介效果、與閱聽人詮釋

作 者：張錦華

發行人：蘇芊玲

封面設計：龔游琳

出 版：女書文化事業有限公司

登 記 證：局版北市業字第 162 號

地 址：台北市新生南路 3 段 56 巷 7 號 2 樓

電 話：02-23638244

傳 真：02-23631384

郵 撥：18246901 女書文化事業有限公司

初版一刷：2001 年 2 月

定 價：250 元

ISBN：957-8233-19-1

版權所有·翻印必究

作者簡介

張錦華

1977 畢業於台大外文系

1980 畢業於政大新聞研究所

1989 美國愛荷華大學大眾傳播學博士

曾任教於淡江大學大眾傳播學系、政大廣播電視系

現為台大新聞研究所副教授

並在政大廣播電視研究所兼課

著作

1. *傳播批判理論*，黎明書局，1994
(本書榮獲八十四年曾虛白先生新聞學術獎)
2. *媒介文化、意識形態、與女性*，正中，1994
3. *媒體的女人*(與柯永輝合著)，碩人，1995
4. *公共領域、多文化主義、與傳播研究*，正中，1997
本書澳洲研究部份榮獲八十四年聯合報系
文化基金會「新聞教育獎助」新聞研究獎
及發表於學術期刊及報章雜誌等的多篇文章

翻譯

1. *傳播符號學理論*，遠流，1995
2. *女性主義傳播研究*(與劉容玫合譯)，遠流，
2001(即將出版)

緣起

「女為悅己者容？」這個似是而非的迷思困擾我很久。每當討論到自九三年開始在社會中風行的瘦／塑身現象時，雖然我力陳廣告的影響力，總有人會反駁：女為悅己者容嘛。這個意思是說：如果不是女生愛美，那廣告有什麼用？

作為一個大眾傳播研究學者，媒體批判是我的專長領域，我的專業訓練使我很清楚的觀察到，這個現象必須要從媒體作為「文化工業」的操縱特質和意識形態結構的觀點來了解；絕不應該只從「女性愛美」這種個人觀點來做解釋。原因很明顯，就算女人「愛美」，也與「愛瘦」不同啊。九零年代以來的女性為什麼執著於「愛美就是愛瘦」呢？

於是，我開始收集瘦身廣告的投資金額，比較瘦身美容公司在九三年大量投資廣告前後的廣告數量與內容，來說明廣告工業的巨量行銷現象，以及主要的廣告訴求內容。同時在九五年發表我的第一個相關研究〈媒體文化—誰是文化抗暴的最佳女主角〉。

緊接著，為了證明這樣的大量廣告確實有其效果，我與當時修習我的「研究方法」課程的台大新聞研究所同學共同設計了一個量化的調查研究〈女為悅己者容？瘦身廣告的影響研究—以台北市一般高中職學生為例〉(1998)，這個研究發現青少年知悉度最高的瘦身公司正是廣告量最大的瘦身公司，而且知悉比例已接近100%，

簡直就是家喻戶曉了。同時，這個研究也發現知悉廣告訊息的人，比較同意廣告的內容，比較在意人際間對體型的評價且其瘦身意願也比較高。於是，我開始注意到廣告與社會壓力之間的關係。

值得一提的是，當同學們與我在討論這個研究設計時，我們就警覺到不能只針對廣告訴求來分析其認知與影響，因為這不是變成替廣告公司分析市場效果了嗎？於是我們加入了「批判廣告論述」的接觸與認同度的分析，不過當時並沒有發現明顯的效果。大概是因為樣本是高中職同學，對於瘦身廣告的批判言論並不會太注意。

在我教授的其他有關媒介批判的課程中，也常有同學以這個主題來做學期報告，在部份採取質性訪談的報告中，我們逐漸發現，女性受訪者常會談到她們在日常生活所受到的各種與體型有關的評價壓力，另人印象十分深刻。「社會壓力」這個概念到底扮演什麼樣的角色呢？以及前面所提到的「批判瘦身廣告」的能力又扮演什麼角色呢？於是我開始希望設計一個較完整而深度的研究來處理這個台灣社會九零年代特有的飆廣告的現象。

謝謝國科會資助了這個為期兩年（從八十七年到八十八年）的研究，讓我得以研究長期的瘦身廣告工業變化、廣告內容分析及意涵差異、廣告文本意涵的解構、量化的台大學生調查研究和社會各階層的質性訪談。一方面採用了數種量和質的方法來做不同面向的探討，同時又結合了我個人十餘年來的各種理論訓練：從行為主義的效果研究，到批判理論、文化研究的各個相關的觀點和分析方法，試圖摸索尋繹出詮釋媒體效果的線索。

事實上，在國科會資助結束後，我又繼續努力了一年半，研究

自序

結果才逐漸一一浮現，每一個研究都與龐大的資料和複雜的解釋過程奮鬥良久。其間歷經的研究助理有四位，每一位都有重要的貢獻：協助提出計劃的是政大廣電系畢業的玉玲；台大公衛所畢業的西平執行了所有內容分析和調查研究的工作，和部份質性訪談，而這段期間我大部分是在美國做訪問研究；台大心理系畢業的秀玲繼續協助找尋更多的訪談對象；而參與最後這半年研究發表和出書工作的是輔大社會系畢業的劉千嘉，她的工作壓力最大，如果沒有她全心全力的投入和趕工，這本書的品質和出書時間就絕對與現在不同了。真是十分謝謝她們。

這篇小小的序言實在難以承載這歷時七年的研究歷程，以及在這個研究歷程中所留下痕跡的許多同學、同事的關切和切磋；孫秀蕙老師、翁秀琪老師、馮建三老師、羅文輝老師、施群芳老師等都提供過寶貴的建議和批評，特別要誌謝。當然，家人的支持與助力是一切的根本，書稿最後的校對也是在家人幫忙趕工之下完成的。而最近這一年半修煉法輪功，讓我體驗到身、心、性命的不斷提升，也融進了字裡行間了吧。只能深深在心理說：謝謝大家。為了一切不完美的生命，讓我們繼續努力。

台大新聞研究所

張錦華 2001/1/18

於一個暖陽的冬日傍晚

自序—緣起 I

- 第一章 研究目的與問題意識 1**
 - 第一節 研究背景與問題意識 2
 - 第二節 廣告的影響 3
 - 第三節 大眾媒介的效果理論 6
 - 第四節 研究架構 8
 - 第五節 多元方法 10
 - 第六節 女性主義批判、抗爭與解放 12
 - 第七節 本書章節安排 13

- 第二章 瘦／塑身廣告的產製、內容、意涵與變遷 15**
 - 前言 16
 - 第一節 媒介中的瘦／塑身訊息—歐美研究 18
 - 第二節 我國的瘦／塑身廣告研究 20
 - 第三節 瘦／塑身廣告數量的歷史分期 23
 - 第四節 瘦／塑身業的發展脈絡 26
 - 第五節 瘦／塑身廣告內容分析及迷思解構 36
 - 第六節 批判瘦／塑身現象論述 60
 - 第七節 總結與討論 62

第一節	文獻回顧與研究問題	167
第二節	研究方法	174
第三節	訪談結果分析	180
第四節	總結與反思	211
第六章	總結：大眾媒介效果與多元主體策略	215
前言		216
第一節	對瘦／塑身廣告現象的詮釋	217
第二節	瘦／塑身廣告的效果為何？	219
第三節	閱聽人如何詮釋自己的瘦／塑身經驗	222
第四節	多元主體的抗爭意義及策略	225
第五節	研究限制與建議	236

參考書目 239

附錄 255

附錄一	我國主要的瘦／塑身廣告文本分析研究	256
附錄二	全媒體年度有效廣告量排行	259
附錄三	1995年十大廣告商品排行	260
附錄四	1995年美容瘦／塑身行業廣告支出統計表	261
附錄五	報紙批判論述(女性主義批判與消費糾紛)一覽表	262

圖表目次

- 圖 1-1 研究面向 10
- 圖 3-1 廣告接觸程度與廣告認同之相關 101
- 表 2-1 71 年 8 月至 88 年 8 月的瘦／塑身美體廣告版面及數量 24
- 表 2-2 71 年 8 月 88 年 8 月瘦／塑身廣告品牌及廣告次數統計 26
- 表 2-3 瘦／塑身廣告「主標題訴求」分析 39
- 表 2-4 瘦／塑身廣告「科技訴求」分析 40
- 表 2-5 瘦／塑身廣告「美貌迷思」分析 45
- 表 2-6 瘦／塑身廣告「自主迷思」分析 51
- 表 2-7 瘦／塑身廣告「馴育技術」分析 54
- 表 2-8 瘦／塑身廣告刻板形象分析：性別 59
- 表 2-9 瘦／塑身廣告刻板形象分析：年齡 59
- 表 3-1 研究樣本基本資料 85
- 表 3-2 體型分佈之性別差異 87
- 表 3-3 接觸瘦／塑身廣告的次數（平均一週） 88
- 表 3-4 對瘦／塑身廣告之注意程度 90
- 表 3-5 對瘦／塑身廣告內容認同之性別差異 92
- 表 3-6 對瘦／塑身現象批評訊息認同之性別差異 104
- 表 3-7 廣告影響（社會比較）之性別差異 107
- 表 3-8 社會壓力程度之性別差異 109
- 表 3-9 身體意識之性別差異 112
- 表 3-10 「廣告影響」影響因素之標準迴歸分析 114

第一章

研究背景與問題意識

- 第一節 研究背景與問題意識
- 第二節 廣告的影響
- 第三節 大眾媒介的效果理論
- 第四節 研究架構
- 第五節 多元方法
- 第六節 女性主義批判、抗爭與解放
- 第七節 本書章節安排

.....

第一節 研究背景與問題意識

據相關研究¹指出，台灣自 1993 年開始出現大量的瘦／塑身廣告²，這些廣告對象多以女性為主，其金額在 1995 年和 1996 年時，高居全台灣各類型廣告的第一名；最高峰時期達到每年二十億以上，之後雖然廣告量略減，但是這麼龐大的廣告金額和出現頻率，似乎已建構出一套「普遍流行」的美貌標準，讓女人從「愛美」變成「愛瘦」，改變了當代女性的身體意識。幾年之間，各地瘦／塑身公司林立，據估計消費者有百萬以上，全台灣目前已有百分之五以上的女性成為瘦／塑身公司的客戶。但是，也同時產生了許多飲食錯亂、厭食症、暴食症等令人擔憂的後遺症。廣告的影響會有多大呢？

¹ 陳儒修 & 高玉芳，1994.張錦華，1995&2000;Lin, Yu-Lin, 1998, etc.祝平一，1999，等。

² 依據行政院公平會公布之「瘦身美容業消費資訊透明化暨不當行銷行為處理原則」之第二條規定：「瘦身」美容係指藉手藝、機器、用具、用材、化妝品、食品等方式，為保持、改善身體、感觀之健美，所實施之綜合指導、措施之非醫療行為。因此，本研究所稱之「瘦身」廣告，亦包括「塑身」之相關廣告。因此統稱為瘦／塑身廣告。原則上這兩個名詞並不區分其差異，時而交替使用。

第二節 廣告的影響

《鏡像製造者》(*The Mirror Makers*)一書的作者 Fox 曾說：廣告是「最具有潛在影響力的媒體，它可以改變人們生活的習慣與方式，決定我們吃什麼、穿什麼、如何工作、如何休閒」(Fox, 1984, p. 97)。

早在 1954 年 Potter 就指出廣告的影響力可以比美學校、教堂等制度，因為它已主宰媒體，擁有巨大的形塑流行標準的影響力 (Potter, 1954, p. 167)。知名的傳播學者 McLuhan 也早發現，廣告事業集合了最優秀的腦力，全心全意的以打動社會的心靈，掌控、操縱和控制人們的想法為職業 (McLuhan, 1964, p. v)。

心理學家的研究認為廣告已成為學習帶隊的主要來源，在認知與情緒上均有影響力；社會學者則從角色模式的觀點，說明廣告對社會行為的影響；人類學研究者認為廣告已成為社會儀式，具有形塑符號意義、及文化建構的效應；而傳播學者則從傳播內容及閱聽人等各種層面說明廣告的說服力和影響。九〇年代以來，文化研究取向的學者們更從「認同」建構說明當代商品化社會媒體對個人的影響 (郭良文, 2000)。

雖然學派各有不同，但均同意廣告的文化影響力龐大。一般人常對廣告嗤之以鼻，認為自己「應該」不會受到影響，但是文化學者早已指出，傳播的影響力不在於你是否相信訊息的內容，而在於你如何度過日常生活，《廣告的符碼》(*The Codes of Advertising*)一書的作者 Sut Jhally 指出，當前的廣告影像充斥在日常生活各