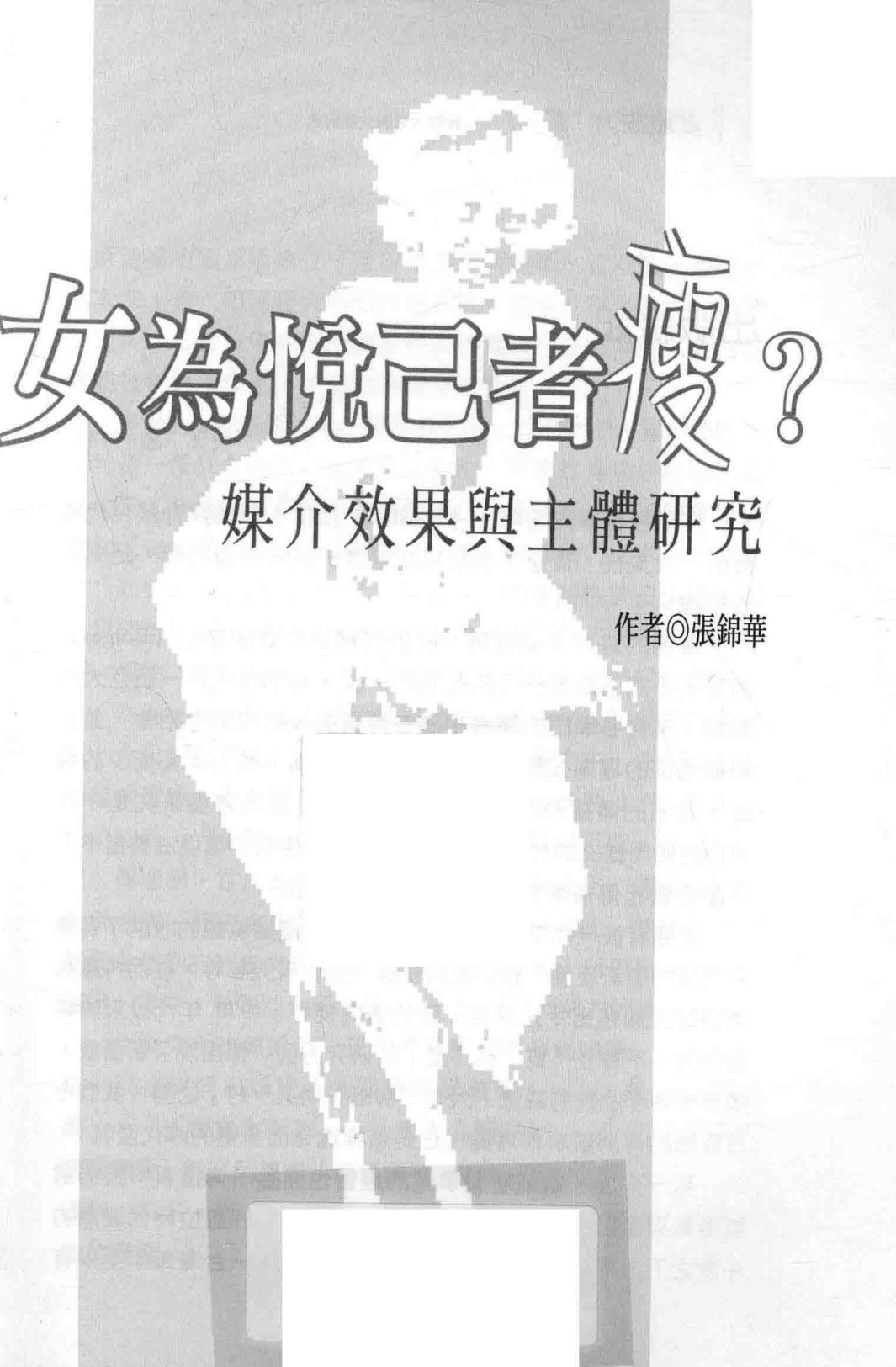


女為悅己者瘦？

媒介效果與主體研究

作者◎張錦華

為什麼瘦身、塑身廣告對於女性有魔咒般的影響力？
這是女性天性愛美使然？還是媒體廣告在做怪？
看作者如何從大眾傳播學來解開這個文化魔咒。



女為悅己者瘦？

媒介效果與主體研究

作者◎張錦華

女為悅己者「瘦」？：媒介效果與主體研究／

張錦華著．--臺初版．--臺北縣新店市：

正中，民91

面；公分

參考書目：面

ISBN 957-09-1475-0(平裝)

1.廣告-心理方面 2.大眾傳播

497.1

91009466

女為悅己者「瘦」？——媒介效果與主體研究

著 者◎張錦華

總 編 輯◎陳怡真

責任編輯◎李金瑛

版面設計◎謝韻梅

封面設計◎鍾思音

發 行 人◎單小琳

出版發行◎正中書局股份有限公司

地 址◎台北縣(231)新店市復興路43號4樓

電 話◎(02)86676565

傳 真◎(02)22185172

郵政劃撥◎0009914-5

網 址◎<http://www.ccbc.com.tw>

E-mail:service@ccbc.com.tw

門 市 部◎台北市(100)衡陽路20號2樓

電 話◎(02)23821153・23821394

傳 真◎(02)23892523

香港分局◎集成圖書有限公司－香港九龍油麻地北海街七號地下

TEL：(852)23886172-3・FAX NO：(852)23886174

泰國分局◎集成圖書公司－曼谷耀華力路233號

TEL：2226573・FAX NO：2235483

歐洲分局◎英華圖書公司－14, Gerrard Street, London, W1V 7LJ England

TEL：(0207)4398825・FAX NO：(0207)4391183

日本總經銷◎光儒堂－東京都千代田區神田神保町一丁目五六番地

TEL：(03)32914344・FAX NO：(03)32914345

美國辦事處◎中華書局－135-29 Roosevelt Ave. Flushing, NY 11354 U.S.A.

TEL：(718)3533580・FAX NO：(718)3533489

總 經 銷◎紅螞蟻圖書有限公司 TEL：(02)27953656・FAX NO：(02)27954100

行政院新聞局局版臺業字第0199號 (10164)

分類號碼◎497.00.003(倫興)

出版日期◎西元2002年7月初版

ISBN 957-09-1475-0

定價／300元

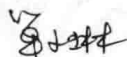
版權所有・翻印必究 Printed in Taiwan

傳
播
館

ommunication

出版緣起

正中書局總經理



英國社會學家坦斯多（Tunstall）指出：傳播媒介是現代社會的一大支柱，貫穿了各學科所幅湊的許多中心問題，絕對不容忽視。

傳播的繁複多義性質，有如阿根廷作家波赫士（Borges）的著名小說《曲徑分岔的花園》一樣，其本身就是一個巨大的謎語。來自各學門的學者相繼在傳播的歧路花園中相會，並且根據個別的專業知識，對傳播理論的建構，做出或多或少的貢獻。著名的傳播學者宣偉伯（Schramm）認為傳播研究是一片綠洲的四周建立的村莊；傳播學者在此跨學科的環境滋養當中，逐漸培養起傳播學的獨特風采與專業地位。

伴隨著後現代思潮的開展，傳播學者繼續敏銳的收納了各學科領域的嶄新理論，諸如批判理論、文化研究等等，從而持續為傳播研究開拓出令人耳目一新的廣闊視野。1970 年代以來的傳播研究，不管在「質」或「量」的研究方面，都出現了新面貌，按照學者李金銓的說法，大有「柳暗花明又一村」之勢。我們今日面臨的傳播議題與理論，正是這種瑰奇而多變的時代產物。

另一方面，當前新聞事業的經營也面臨了傳播新科技的嚴酷衝擊與全盤覆蓋。台灣的傳播教育也正處於數位時代浪潮的沖激之下。根據國內學者統計，1991 年之後，台灣每年至少有

一所傳播相關系所成立，且以傳播新科技類、管理類、藝術類為大宗，其入門課程大多朝向專業性、技術性科目發展。這顯示出，今日台灣傳播學門的發展受到傳播科技的牽引，更甚於廣義社會科學理論所能帶給傳播學的影響。

事實上，傳播學做為一種社會科學，我們從中打算解答的，仍然是一種社會問題。論者曾經指出，在前述傳播新科技的衝擊之下，新聞記者與編輯的功能正在快速的萎縮，新聞事業也有從「資訊業」變成「傳輸業」之虞。當前我們正處在一個追尋「知識經濟」的時代，「知識資產」的重要性與日俱增，如果我們無法以領導性的知識體系建構起科技時代的底盤基礎的話，恐怕「數位落差」的負面效應就要降臨在我們的社會。

然而，這種知識的底盤基礎應該以哪種形式的座標為依歸呢？今日世界正處於「全球化」的洪流巨潮之中，任何向西方借鑑的理論，都有可能淪為「後殖民主義」，論者批判的對象。我們認為，「全球化」並非毫無是處的利維坦巨獸，但另一方面，傳播學，在所有社會科學中可能是最脈絡化、情境化，和社會結構、歷史文化最具關聯的一門學問。因此，傳播學如何落實在我們的社會文化結構，如紀茲（Geertz）所稱的「地方性知識」當中，是我們必須念茲在茲，值得共同努力的重要方向。

作為文化的傳遞者，正中書局對大眾傳播議題一向極為關注。以往我們出版過「大眾傳播學叢書」、「大眾傳播學譯叢」、「社會文化系列」、「廣告公關系列」、「傳播理論與實務叢書」等系列叢書，獲得讀者的廣大好評。現在我們以「傳播館」為名，繼續出版傳播學的好書，期盼能切合當前台灣社會的需要。

自序

「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，總會有人反駁：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，這個現象絕不應該只從「女性愛美」這種個人觀點來做解釋，而是必須要從媒體做為「文化工業」的操縱特質和意識形態結構的觀點來了解。原因很明顯，就算女人「愛美」，也與「愛瘦」不同啊。九〇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／塑身廣告的投資金額，比較瘦／塑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／塑身廣告的影響研究——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／塑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，在部分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，令人印象十分深刻。「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／塑身廣告」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九〇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 87 年到 88 年）的研究，讓我得以研究長期的瘦／塑身廣告工業變化、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：協助提出計畫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，和部分質性訪談，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堅持品質和效率的趕工，這本書的風貌就絕對與現在不同了。

本書的第一版是由女書店出版，當時由於升等作業的時程緊迫，部分理論未及放入書中，因此一年後，我將本書又重新改版了一次，分成理論篇和案例研究篇，由正中出版。在理論篇中對媒介效果和閱聽主體的分析提供更完整的討論，主要是增加了法國文化社會學者Pierre Bourdieu的觀點，與相關的評介與修正，希望能對媒介效果和閱聽人分析的研究有更進一步的貢獻。

這篇小小的序言實在難以承載這歷時七年的研究過程，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；李蘭老師、林鶴玲老師、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。而最近這兩年半修煉法輪功，讓我體驗到身、心、靈的不斷提升，受益甚深，也是這本書能夠完成的根本動力，深深感謝這一切，為了一切不完美的生命，讓我們繼續努力。

張錦華 2002/2/27

於台大新聞研究所

附 記

本書之第一章、第六章、第七章為首度發表之文章，其餘各章由已在期刊或研討會發表之論文加以改寫而成。各章出處如下：

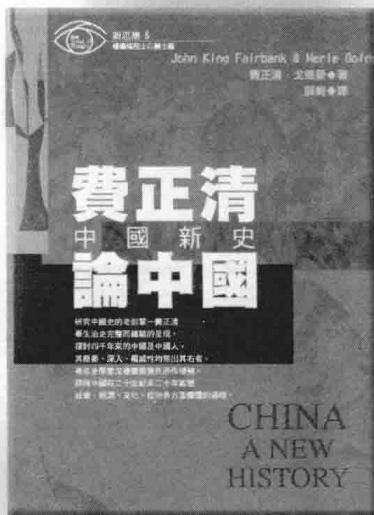
第二章〈媒介效果與閱聽主體研究〉改寫自〈從主體理論的發展看傳播閱聽人研究——以瘦／塑身廣告影響為例〉，宣讀於「文化研究 2000 年學術研討會議」，由清華大學文化研究學會主辦，2000 年 12 月。

第三章〈Pierre Bourdieu 與閱聽主體辯證分析〉改寫自〈從 Bourdieu 的文化社會學看閱聽人質性研究〉，《傳播文化》，2002，第九期。本論文並曾宣讀於「傳播質性研究方法之發展與省思學術研討會」，世新大學傳播研究所主辦。

第四章〈瘦／塑身廣告的產製、內容、意涵與變遷〉改寫自〈1982 至 1999 台灣瘦身廣告研究——多面向研究〉，發表於《廣告學研究》，第十五期，2000 年 11 月。本論文並曾宣讀於「第八屆中華民國廣告暨公關學術與實務研討會」，政治大學廣告學系主辦，2000 年 5 月。

第五章〈瘦／塑身廣告效果之調查研究〉改寫自〈瘦身廣告說服你了嗎？分析瘦身廣告影響、批判論述影響與

社會壓力的關聯性〉一文，該論文部分曾發表於「中華傳播學會 2000 論文研討會」，中華傳播學會主辦，2000 年 6 月。同時，本文曾通過刊登《新聞學研究》68 期之審核，但因專書已發表，故未刊登。



《費正清論中國》

◎費正清 / 著 定價400元

此書為史學大師費正清生前最後一本鉅著，書中修正了過去對中國現代史的觀點，特別是有關中共特權的歷史論斷。本書反應了中國史專題研究在美國的新方向和新收穫。

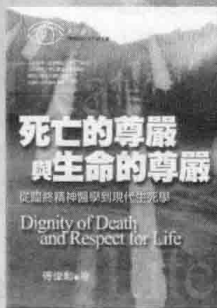
《古老陽光的末日》



◎湯瑪士·哈特門 / 著
定價400元

作者剖析人類即將面臨前所未有的困境，同時也提供了原創而具體的解決方案。

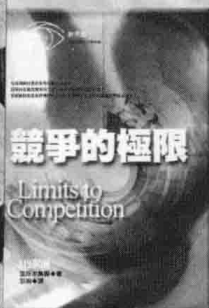
《死亡的尊嚴與生命的尊嚴》



◎傅偉勳 / 著
定價290元

本書結合美國「死亡學」，及中國心性體認本位的生死智慧，歸納出「現代死亡學」。

《競爭的極限》



◎里斯本集團 / 著
定價250元

自由市場的競爭是否能滿足永續發展的需求？本書提出不同的觀點。

《進步的演化》



◎歐文·佩基 / 著
定價380元

工業革命的開始，國家一個個消退、滅亡，信仰與哲學失去魅力，只有進步本身依然持續進行……。

女為悅己者「瘦」？

出版緣起 ii

自序 iv

附記 viii

第一篇 理論篇：媒介效果與主體研究

第 1 章 女為悅己者「瘦」？

——研究緣起 | 3

第一節 問題意識 4

第二節 廣告的效果是什麼？ 4

第三節 本書章節與研究架構 8

第四節 多元方法 10

第五節 女性主義批判、抗爭與解放 12

第 2 章 媒介效果與閱聽主體研究 | 15

前 言 16

第一節 行為主義的效果研究 17

第二節 文化研究一：結構決定取向 18

第三節 文化研究二：相對主動的閱聽人 27

第四節 文化研究三：多義解讀與主體詮釋 32

第五節 結 論 39

第 3 章 Pierre Bourdieu 與主體 辯證分析 | 43

前 言	44
第一節	Bourdieu 的生平簡介 45
第二節	Bourdieu 與文化社會學觀點 50
第三節	Bourdieu 與辯證觀點的主體分析 77
第四節	大眾傳播的影響力 81
第五節	抗拒與變遷 87
第六節	總 結 89

第二篇 研究篇：瘦／塑身廣告研究

第 4 章 瘦／塑身廣告的產製與 內容研究 | 99

前 言	100
第一節	媒介中的瘦／塑身訊息——歐美研究 103
第二節	我國的瘦／塑身廣告研究 105
第三節	瘦／塑身廣告數量的歷史分期 108
第四節	瘦／塑身業的發展脈絡 111
第五節	瘦／塑身廣告內容分析及迷思解構 120
第六節	批判瘦／塑身現象論述 144
第七節	總結與討論 147

第 5 章 瘦／塑身廣告效果之 調查研究 | 157

- 前 言 158
- 第一節 研究文獻與名詞定義 159
- 第二節 研究問題與研究方法 170
- 第三節 研究變項、定義與性別差異 173
- 第四節 結果分析與討論 181
- 第五節 結論與建議 191

第 6 章 女為悅己者「瘦」？ 質性訪談詮釋 | 199

- 前 言 200
- 第一節 文獻回顧與研究問題 201
- 第二節 研究方法 209
- 第三節 訪談結果分析 214
- 第四節 總結與反思 246

第 7 章 總結：媒介效果與抗爭策略 | 251

- 前 言 252
- 第一節 瘦／塑身廣告現象分析 254

- 第二節 瘦／塑身廣告的效果為何？ 256
第三節 主體如何詮釋自己的瘦／塑身經驗 259
第四節 多元主體的抗爭及策略 262
第五節 研究限制與建議 274

參考書目 | 278

附錄 | 301

- 附錄一 我國主要的瘦／塑身廣告文本分析研究 302
附錄二 全媒體年度有效廣告量排行 305
附錄三 1995 年十大廣告商品排行 306
附錄四 1995 年美容瘦／塑身行業廣告支出統計表 307
附錄五 報紙批判論述（女性主義批判與消費糾紛）
一覽表 308
附錄六 主要瘦／塑身公司爭議報導大事記 310
附錄七 公平會處分的瘦／塑身美容業一覽表 311
附錄八 瘦／塑身美容業相關管理工作及法規一覽表 314
附錄九 還童的女性？弱智的男性？ 316

中文與英文作者索引 | 320