



自主／結構的辯證—— 從瘦／塑身的女性訪談詮釋自主性

張錦華

台大婦女研究室研究員、台大新聞所副教授

荷蘭學者 Kathy Davis (1995) 在《重塑女體－美容手術的兩難》(*Reshaping the Female Body: The Dilemma of Cosmetic Surgery*)一書中，研究荷蘭女性如何說服健保官讓她們進行美容手術以獲得給付，Davis 發現她的受訪者是相當「自主而理性」的選擇美容手術來改善其自我處境，Davis 因此批判女性主義者不應以「父權社會意識形態宰制的受害者、文化的傀儡、瘦身業者的冤大頭」等觀點來看待瘦／塑身的女性 (Davis, 1995 [1997], 張君玫譯, p. 225)。

受訪者的主觀經驗詮釋就表示閱聽人的主動性嗎？我們如何解釋個人與社會，主體與結構之間的關聯性呢？以瘦身廣告為例，我們可以很明顯的看出這幾年媒體廣告中不斷重覆出現美貌迷思、科技迷思、自主迷思、馴育策略等等(張錦華, 2001a)，這些由廣告大量建構的流行文化內容是否影響了閱聽人的主觀經驗呢？當受訪者表示她是為了「增加自信、變得正常、改善健康等」而去美容瘦身，而不是為了「別人」時，我們如何說明

其中的自主與結構影響的辯證關係？

其實，這個問題挑戰著傳播效果的研究者如何進行主體詮釋。近年來文化研究取向的觀點豐富了閱聽人接收分析的理論與策略，傳統馬克思主義所假設的結構決定論和被動的閱聽人，已被修正或甚至揚棄，轉而開始重視以閱聽人解讀為主的詮釋分析。不過強調自主與多義詮釋的閱聽人研究，卻也往往被批判淪為瑣碎、孤立、而貧瘠的閱聽人研究，忽略了社會優勢意識形態和資本主義文化工業的影響事實，成為文化民粹主義。

我於是試圖將法國文化社會學者 Pierre Bourdieu 的生存心態／場域／象徵鬥爭／秀異等概念應用來解釋瘦／塑身廣告的影響。結果我對瘦身者的訪談發現，行動者在場域中的決策與選擇，往往不是出於自我內化的「認知層次」的結構，而是感受到「流行趨勢」的強勢社會壓力。社會場域中的主控力量，顯然就是受到大眾媒體的強力造勢所形成的效果。(張錦華, 2001b)

再度以 Davis 的研究為例，雖然



Davis 肯定了主體的選擇，她指出，她的女性受訪者都表示，美容手術是個人「追求合理幸福、改變處境、避免痛苦」的「主動」選擇，因此採取美容手術者並不是接受父權社會意識形態宰制的受害者，她們反而是在增強主體掌控的能量。但是她卻未進一步探索：是什麼因素讓受訪者的現有「處境」如此「痛苦」、感到自己那麼「不正常」、處境這樣「不合理」？以及她們如何知道可以透過「美容手術」改善這一切？

這不正是「瘦身業者」、「父權文化」、「醫學科技論述」、「瘦身廣告」等等所塑造出的社會場域嗎？社會上顯然有一套女性美貌的標準、身材的理想尺寸，已成為社會「生存心態」，不符合標準的女性成為社會遊戲中的失敗者，於是「主動」而有「意識」的女性，就願意花費「資本」，追求「秀異」。我們不必指責女性是「冤大頭」、「受害者」、「傀儡」，因為男性也同樣是社會場域中的行動者、依據生存心態、運用資本、爭取秀異、競相爭逐。因此，重要的是，我們要了解是哪種「場域」、哪些「生存心態」、哪種「秀異標準」是主體認知、追求、實踐的依據？

例如在我的瘦身廣告效果研究的訪談中，有著多年減肥經驗的 A 小姐一再強調她的男朋友並不在意她的身材，但是在整個社會崇尚瘦的氣氛下，她仍自覺應該為男友而瘦：至少當我跟我男朋友在一起的時候，

不會讓人家覺得說為什麼你男朋友喜歡像你這樣胖胖的女生。我老闆竟然這樣講你知道嗎(略帶不滿貌)。當然我男朋友不是很 care，但是我總希望是說我們兩個在一起還是滿配的，不是胖成這樣，別人開始閒言閒語這樣說，為什麼他的眼光這麼低，還是說他的眼睛是怎麼了。所以我自己本身也是希望能夠瘦下來。因為我男朋友有看過我以前高中儀隊的照片，他說喔好漂亮喔，如果那時候能夠認識你就好了，因為我男朋友雖然說不會說，喔，你趕快瘦下來，可是我知道如果我瘦下來他會覺得很高興。你現在也很漂亮，如果你瘦下來會更漂亮……(編號 AB，28 歲，程式設計，大學畢)(張錦華，2001c, p. 194)

從這段內容可以很清楚的看出，A 小姐其實也蠻漂亮的，但是，瘦身者置身於一個以瘦身為標準來評估個人身體的社會場域中，顯然「更瘦一點」就有更好的社會位置。因此，即使她的男朋友並不在意，至少不是有意識的、強迫式的評價；她卻仍然意識到整個社會場域的評價壓力。所以她不斷的運用自己的資源(在經濟可以負荷之下)，設法追求瘦/塑身。她當然是主動的，但是她是在追求社會場域中既定的結構所定義的秀異位置。

我在政大廣電研究所的學生運用這個觀點來進行閱聽人研究，也發現了十分有趣的結果：例如訪談男性對擁有轎車的看法時，受訪者表示：畢竟現在薪水還不錯，同事無意間也



會談到車子、房子之類，我也覺得自己可以汽車代步，否則有時我手下的編輯都開車，而我自己卻騎機車，妳知道吧，種感覺怪怪的，也可以說，車子好像代表男人一種財力和地位吧(28歲，男，雜誌社主編，大學畢)

從這段訪談可以發現一個很有趣的現象，對女性而言，「瘦」代表較秀異的異性關係；而對男性而言，「車子」則似乎代表著較佳的身分地位和社會關係(如新好男人之於家庭)。「房車」所代表的價值觀，我們在各種名車廣告中大概也已耳熟能詳了，那麼男生希望擁有一部車子是自主呢？還是被動呢？

討論至此，我們可以了解，自主／決定的二分法對解行動者的生活實踐而言，是一種語言暴力的切割。其實 Bourdieu 所提供的文化社會學的觀念工具，較有可能克服結構／自主二分的困境，對閱聽人研究有相當啟發。我們可以觀察既有的「場域」，場域中被定義的「權力及資本的優劣位置」，以及個人運用何種「生存心態」的概念架構(亦即認為自己正常／不正常、美／醜、優勢／劣勢等)，如何運用自己的資本(經濟資本與文化資本)，去追求秀異，獲得較優勢的社會位置和利益。

我們由此也可以了解，所謂「傳播效果」並不僅是閱聽人看了多少廣告、是否記憶或認同廣告內容、是否去瘦／塑身而已；而是要探討傳播論

述(包括廣告、新聞、或其他)是否已構成一個具有價值評斷的社會場域，閱聽人是否已察知置身於某種社會場域之中，並感受到其壓力(或瘦身和買車子)。行動者如何主動的運用其既有的經濟和文化資本，在社會場域中爭取更佳的位置和角色。

當然，以上的討論似乎缺少對社會變遷的解釋，要突破既有社會場域／生存心態／秀異等框限，確實是較大的挑戰。但是，這個全球化的訊息交流時代，各種論述繁衍滋生，傳播管道也因為國際網路的連結而四通八達，因此，行動者如何建構另類的生存心態／社會場域／秀異位置，也值得再進一步研究。

參考書目

- Davis, Kathy (1995). *Reshaping the Female Body: The Dilemma of Cosmetic Surgery*, Routledge. 張君玫譯，1997，《重塑女體：美容手術的兩難》，台北：巨流。
- 張錦華，2000a，〈1982至1999台灣瘦身廣告研究——多面向的研究〉，《廣告學研究》，15:67-114。
- 張錦華，2001b，〈從 Bourdieu 的文化社會學看閱聽人質性研究〉，《傳播文化》(即將出版)。
- 張錦華，2001c，《女為悅己者「瘦」？瘦身廣告風潮、大眾媒介效果與閱聽人詮釋》，台北：女書店。