塑身論述、自我概念、
身體意識、與主體性建構

塑身美容業的發展與廣告概況

廣告工業的投資與市場概況

研究發現由，1994 年和 1995 年是美容中心廣告量的高峰，1996 年之後排名即逐漸降低，但是廣告金額仍然甚高，每月總額仍高達近兩億，不過，美容中心佔各類廣告產品類別排名已退居十名之後了。(參見表 1：美容中心單月廣告量之排名表)

表 1: 美容中心單月廣告量之排名表

	美容中心總廣告量排名	美容中心總廣告投資額	前十名之美容中心廣告品牌
1995/8	1	199,000	最佳女主角、媚登峰、菲夢絲、女人話題、鍾安蒂露
1996/8	5	118,534	菲夢絲
1997/8	5	167,191	菲夢絲
1998/1	10	184,061	無

＊＊整理自紅木雜誌, 1995/10; 1996/10; 1997/10; 1998/3。由於紅木雜誌自 1995 年三月出刊，因此之前的廣告數額無法統計。

消費市場概況

1. 1997/10 每年台灣有將近 100 萬人的女性瘦身，
2. 四大品牌(最佳女主角、菲夢絲、媚登峰、等均有五至十億年

營業額）林瑞冠，1996.1.8-1.14)

但5%的人到專業瘦身公司, 美則有20%到專業公司。(李建鵬, 1997, P.11)

3. 歐美國家每三個女性，就有一人會去美容機構，台灣市場仍是潛力無窮。(彭杏珠，1996.1.1-1.7)
4. 未來發展：結合旅遊、信用卡，郵購分期、複合式行銷。(李建鵬，1997，P．11)

根據以上的分析，美容中心的廣告與營業，仍將是可見的未來的重要商品，而高額廣告投資所可能形成的社會壓力, 以及消費者應如何養成更多元之主體意識，不致為龐大而單面的塑身廣告訴求造成焦慮意識，成為業者的囊中物，即為本研究的核心目標。本研究將首先針對這些廣告內容訴求先做較完整之分析，分析的主題在於這些廣告內容如何建構女性的身體意識與自我認同論述。

瘦身及塑身廣告之內容分析 (民國七十一年至八十六年)

本研究比較了十六年間的美體瘦身廣告，發現當前的美體瘦身廣告建構了一套結合自主意識，科技專業，與自我技術的女性認同，構成了一個以美體塑身為規範化的社會文化論述。

首先，利用社會經濟成長，女性消費能力增加，女性運動成功的強化了女性自覺意識的社會環境背景，近兩年的瘦身美體廣告大量運用女性自主的口號，然後堆積大量的科技專業儀器名辭，襲取社會對科技權威的崇拜以強化說服力；接著便是發展一套所謂「身體標準」尺寸，並對所有女體加以分類評價，將女體切割肢解後，提出馴育身體的瘦身消費方式。 而這一套「標準」顯然根本是西方女性的，男性觀點的，以及商業物化的。

從 Foucault 與、Kroker， Balsamo，Haraway 等人的權力/知識與身體建構觀點來

看，這是一套典型的身體知識論述，所有的女性身體被定義、分類、測量、監視、被劃分為標準/不標準，美麗/不美麗，甚至正常/不正常，瘦身與否在大量曝光的媒體廣告逼視之下，成為「集體壓力，道德壓力，甚至社會責任」[1]，女性身體成為權力角逐的場域，佔有廣告優勢者將女性認同建構成屈從於權力慾望的客體。

媒體批判論述

本研究收集了以聯合報、中國時報、自由時報為主的報紙中對瘦身美體的論述，自然並非完全完整的收集，但因國內並無資料庫可作收集依據，又難以再對數年的報紙再做一次地毯式的蒐尋，而作者十分注意相關的報導，因此應不致有大量的遺漏，因此，就現有的相關文章，可以得到下列的一個報紙批判論述的概況。

報紙中對於瘦身的批判性文章大致可分成女性主義批判、自主性批判、法律規範、消費糾紛、瘦身效果澄清、醫療健康批判六類。由發表的日期可看出 85 年後有關法律規範的文章有明顯的增加，而醫療健康批判的文章則幾乎出現於 86 年。這與瘦身相關的新聞事件在時間上相符，84 年底最佳女主角因廣告不實被裁決停刊，86 年間則出現的國內外瘦身造成健康危害的案例。

報紙中有關瘦身現象的批判，雖也十分豐富，包括各層面的批判與質疑，但是全年的數分報紙所刊登的總數，也不過二十餘篇，而且新聞相關的報導或論述多著重在新聞性，當一陣新聞焦點過後就消失了。而瘦身產品的廣告則時時刻刻出現在各種媒體中，因此兩種訊息的對抗下，民眾接受到還是廣告中對瘦身的宣揚以及教導瘦身的訊息。民眾並沒有真正多元而平衡的訊息選擇機會。

調查研究：影響塑身行動的因素

依據對台大高年級學生六百五十五人所作的調查研究發現：將塑身行動情形作為依變項，性別、BMI 值、身體意識四個成份、瘦身廣告接觸程度、受廣告影響程度、對瘦身廣告內容的印象、對瘦身廣告內容的認同、對批判論述內容的印象、對批判論述內容的認同、社會壓力、及女性主義資訊得分為自變項，利用逐步迴歸分析法(Stepwise)挑選出重要的影響變項。個人塑身行動主要受社會壓力、身體意識中改變外觀的動機、個人 BMI 值、以及性別四項因素的影響。社會壓力越大、改變外觀的動機越強、BMI 越高、以及女性都是採取塑身行動越

[1] 參考 Baudrillard, 1991。

多得因素。然而，BMI 以及性別兩變項的迴歸係數並不高，表示其對塑身行動的影響並不大。社會壓力與個人改變外觀動機的影響較大，其中社會壓力對個人塑身行動影響最大，可以解釋塑身行動的 16.7%的變異。

質化訪談研究：社會壓力的影響

經訪談二十位背景不同的各類女性，發現塑身行為多源自廣告普及所造成之社會壓力，個人所受之醫學健康教育並未能成為主要的抗拒塑身的社會壓力的依據．女性主義的批判教育所具有的抗爭資源較豐富．

結論

本研究綜合文化研究觀點與實證研究發現，並經由各種不同的研究方法，包括廣告工業的分析、廣告內容分析、批判論述、調查研究、以及質化研究等，交叉分析顯現出塑身廣告的大量投資所塑造出的新的身體價值論述及社會壓力，女性遠比男性受到更多的壓力，女性的焦慮意識遠較男性為高，而形成的不當的塑身行為傷害健康，已構成社會的隱憂．因此，本研究建議，必須透過更多的身體意識的教育與社會運動，扭轉塑身廣告所形成的不良影響，減少廣告所構成的社會壓力．