

1982 至 1999 台灣瘦身廣告研究 — 多面向的研究^{*}

張錦華

《本文摘要》

本研究主要採取文化研究的觀點，以多面向的分析方式，針對 1982 至 1999 年一共十八年之間的長期的瘦身廣告文本，同時進行量的分析和質的分析；一方面分析廣告數量與廣告訴求的變化，同時也深入其論述相關的社會脈絡、文化意涵、產製層面、相關的媒體批評論述、以及政府規範等層面，來探討瘦身廣告在台灣社會所引發的現象與意義。也就是說，本研究一方面解析資本主義及父權意識形態結合所造成的瘦身文本論述，同時，也藉由分析相關的社會脈絡，探討批判瘦身廣告的多元論述如何帶來轉變，並藉此反省增權（empowerment）策略的機制。其目的是系統性的呈現出瘦身廣告論述的意涵、抗爭、與變遷，並藉此反思建構多元論述的社會環境與改變身體論述的可能性。

關鍵詞：瘦身廣告、多面向分析、內容分析、瘦身廣告規範、台灣大學新聞研究所副教授

作者簡歷：

張錦華，國立台灣大學新聞研究所教授。E-mail: cchwa@ccms.ntu.edu.tw

* 本論文前身為張錦華，1995。該論文分析七十一年至八十四年之瘦身廣告內容。此外，本研究為國科會補助計畫，執行年限為：民 86-88。題目為：塑身論述、自我概念、身體意識，與主體性建構。國科會補助編號為：NSC 87-2412-H-002-014。

壹、前言

廣告的真實性並不取決於它的許諾是否實現，而是取決於推銷者—與幻想之間關係。

John Berger, 《*Way of Seeing*》.

台灣在九〇年代大量出現的瘦身廣告，似乎已經成功的轉變了世紀末的人們對身體形象的認同，而女性的身體形象認同似乎已被「瘦就是美」的迷思所掌控，甚至產生了許多另人擔憂的後遺症。

林旭龍（1995）及郭美英（1996）等人的研究均發現多數女性對自己體型不滿意，自我認定之體型與實際體型差距甚大，減肥通常是為了美觀、社會成就等因素，而非為了健康。而台北市立癢養院青少年與兒童心理門診醫師陳冠宇在八十八年十二月公佈的一份研究報告中，也發現台北市的青少年及年輕女性罹患暴食症及厭食症在內的飲食疾病狀況，**愈來愈嚴重**，與歐美國家的研究發現差不相上下。

美國自 1970 年至 1980 年代，開始發現許多年輕女子有飲食錯亂的問題，媒介研究者多認為是由於媒體大量建構的「纖瘦美女」影像所造成的，也就是對於瘦身的崇拜，導致許多正常體重的女性也從事不必要的減肥及節食。所以造成厭食症等問題（Smith, 1985; Garner, Garfinkel, Schwartz, & Thompson, 1980; Grafindel, 1981）。大部分的理論均認為厭食症並非生理因素造成，而是社會情境所引起的，因此，研究者注意到廣告的角色。（Lazier, etc. 1993, p. 20；楊珮君，1999/12/30）。

廣告真的有這麼大的效果嗎？是否女性愛美才是真的原因呢？其實，我們可以很清楚的發現，在這些廣告大量刊載之前，有關女性身體的論述，雖然也是父權優勢結構的論述，例如認為「女為悅己者容」、或強調「婦德、婦容、婦言」等的規範；但是在傳統父權論述中，「美貌」的評判標準還包括了「環肥燕瘦」的不同面向，並不是獨尊纖瘦；從歷史上來看，「瘦」的意涵在不同時期也有不同的意涵，例如在六〇年代以前的台灣，「瘦」不但不是美，而且是「體弱」、「沒有生育力」、甚至「疾病」的象徵。（Lin, 1998: 53-4）但是在九〇年代的大量的瘦身廣告導向之下，「美貌」開始等同於「瘦」，而「瘦身 / 塑身」就成為社會中男人評判女人，女人評判女人，女人評判自己的標準。

這也就是說，「女人愛美」顯然不是充分原因，社會文化的建構才是主導每個時期

「女性美」的定義的元兇。當代社會文化建構的主要領域當然是媒體，因此，探討媒體如何建構瘦身論述是本文的目的。不過，後現代主義大將傅柯曾指出，凡是有權力之處，也必有反抗。近年來的文研究援用葛蘭西的文化爭霸的觀點，將意識形態視為競爭文化共識的抗爭場域，因此，媒體中的論述也不可能只有一種聲音。事實上，瘦身廣告固然在龐大的廣告投資下不斷繁衍再製，但是媒體中也不時出現聳人聽聞的瘦身傷害新聞、消費者爭議、和大聲疾呼的女性主義批判。此外，政府因應民間的抗爭壓力，對瘦身廣告內容的規範也逐步建立。在這種競逐身體定義與規範的意識形態抗爭場域中，瘦身廣告論述的變化又是什麼？

本研究因此不但企圖說明瘦身廣告的內容與數量為何？建構了什麼樣的論述與訴求？同時更企圖探討：在意識形態抗爭的社會場域中，抗爭論述的內容又是什麼？政府規範的內容是什麼？以及瘦身廣告是否在抗爭的過程中有所調整？這些廣告內容的變化與社會情境與文化脈絡之間有什麼關聯？

因此，爲了關照廣告與社會情境的因素，本研究將針對這個案例，採取美國文化研究學者 Douglas Kellner 所建議的**實用情境取向**（pragmatic contextualist approach）的觀點（Kellner, 1995, p. 26）。Kellner 認爲在研究社會現象時，若能採取**多種批判性的觀點**，較可以達成分析的多重目的。因此，它也是一種**多觀點的研究方式**（multiperspectival approach），越能運用多種的觀點，也就越能提出更豐富的分析內涵，討論到更多的主題（Kellner, 1995, p. 26）。因此，本研究針對瘦身廣告論述的現象，將從不同角度如產製過程、文本論述、與規範權力脈絡等的對應關係，探討媒體（廣告）如何「製造」瘦身風潮；同時爲了分析這些不同的面向，也將採取多重的觀點：包括符號學分析、知識／權力解構、身體技術的分析、女性主義批判等等。不過，這些理論將無法在本文中一一討論，僅能根據分析情境的需要而加以運用。

本研究將以廣告數量與訴求的變化作爲主軸，本研究分析了自民國七十一年至八十八年總共十八年之間的瘦身廣告樣本。同時，本研究將先分析瘦身廣告的產製狀況，這包括法規、社會歷史變遷等層面的討論；其次則是廣告的內容及訴求，並配合社會情境加以解析和批判。本研究雖然企圖對瘦身廣告現象做較多面的探討，但是限於篇幅，本論文仍無法容納閱聽人接收面的分析，而以廣告產製，社會環境，和廣告內容的分析及詮釋爲主。

貳、文獻

一、歐美的研究

歐美國家自 1980 年代中期開始有許多關於身體的研究，在廣告方面，Silverstein, Perdue, Peterson and Kelly (1986) 檢視了 1,200 則雜誌廣告和文章，發現女性雜誌遠比男性雜誌刊載更多的瘦身訊息。他們的研究樣本中有 69% 的女性角色屬於「瘦」，相對的，只有 18% 的男性角色是「瘦」的。這些樣本中，只有 5% 有的女性是屬於「重量」級的，而男性屬於這一類的則高達 26%。同時，他們也發現：流行雜誌《Ladies Home Journal and Vogue》從 1930 年代以來，模特兒們就越來越瘦。(Grogan, 1999: 94-5)

進一步分析**廣告中如何呈現女性身體**的研究則指出，一般研究均發現：媒體對女性身體形狀和尺寸的要求比男性要高得多。女性異常的瘦，而男性則較屬於正常體重。Gagnard (1986) 所進行的一項長期研究，分析自 1950 至 1984 年的 961 則雜誌廣告，發現 1970 與 1980 年代的廣告模特兒比以往更瘦，男性肥胖者出現的比例比女性肥胖者為高，纖瘦者似乎較屬於成功者，與具性吸引力者 (Creedon, 1993, p. 211)。此外，Guillen and Barr (1994) 研究 1970 到 1990 的《Seventeen》雜誌（號稱是 17 歲女性，高中女生的「最好朋友」），也發現不管是成年或未成年，都崇尚瘦削的體型。

以上的研究多數為國外的量化研究，這些量化資料顯示媒體中確實呈現「尊瘦」的身體論述趨勢，明顯的呈現其強調纖瘦的身體，並排斥其他多元的身體型態的價值。不過，大部份的國外文獻均以一般的媒體廣告為樣本，並多採用量化的內容分析；**並無針對瘦身廣告的個案研究**，這大概是由於在國外似乎並未發現瘦身廣告以巨大的篇幅大肆刊登的現象，因此，也就未能構成顯著的研究材料。

二、我國的瘦身廣告研究

有鑑於我國瘦身廣告內容的泛濫，國內學者紛紛投入研究分析，已累積十數篇重要的文獻（參見表一：我國主要的瘦身廣告文本分析研究和表二：消費行為及閱聽主體研究）。研究的學者來自各個不同領域，如新聞、大眾傳播、廣告、企管、人類學、語言學、公共衛生等等；研究的面向包括了文本、閱聽人、歷史等各層面；研究的方法也包羅各類量化和質化研究，**由此可見瘦身廣告風潮及其影響在我**

國所引起的強烈關注。

陳儒修與高玉芳合著的（1995）應是最早出現的文本批判文章，該文強烈的指責瘦身廣告濫用美貌神話，其意涵根本違反女性意識；林宇玲（1996）的文章引進了 Foucault 的知識 / 權力觀點，細緻的解構了瘦身廣告中的科技論述、西方標準、和訓育女性身體的手法。張錦華（1995）則主要採用了量的內容分析法研究瘦身廣告內容長期的變遷，分析從 1970 年至 1995 年的瘦身廣告訴求變化，發現瘦身廣告在 1993 起大量出現，並配合時代趨勢，運用各種論述，如科技迷思、自我馴育技術、美貌迷思、自主迷思等，構成論述繁密的塑身美體的文化規範。聶西平（1998）則針對瘦身廣告內容的法規問題來分析，發現廣告中的科技論述幾乎都不符合衛生法規及公平交易法的規定。

祝平一（1999）、林淑蓉（1999）、和林宇玲（1998）則除了從文化批判的觀點來解構廣告中的迷思和意識形態之外，也從歷史的脈絡來尋繹瘦身廣告內容與時代背景之間的關係。祝平一（1999）的論文採用符號學分析策略，選擇性的解析廣告中的物化現象、科技論述、情慾論述、新女性論述等；認為塑身美容重塑了身體與美貌標準，美貌成為可以交換、或改善社會關係的資源。林淑蓉（1999）的研究雖然主要是瘦身者的訪談分析，但也提到了瘦身美容業如何建構科學知識的身體論述，將身體視為生物科技的醫療與矯治對象。

林宇玲的博士論文（1998）特別值得一提，她系統的研究了台灣 1940 年代一直到 1990 年代的時代環境變遷和身體意識、及瘦身廣告之間的軌跡。研究中指出：身體是歷史條件和權力關係的建構場域，傳統父權社會從生殖與勞作的觀點重視胖的體型；在 1960 年代台灣進入資本主義工業化之後，開始崇尚西方媒體中的美女標準，「瘦」逐漸成為健康美麗的表徵；而隨著經濟發展，市民社會開放，父權社會鬆動，女性教育提高及經濟獨立，女性身體不再侷限於生育和家務，開始享有較多的自主；1990 年代以後，女性情慾自主觀念隨著女性運動的發展而普及，同時經濟富裕和科技高度發展帶來消費主義和享樂主義盛行，「瘦」被渲染為性感，「瘦身」不再是辛苦的節食和運動，而是輕鬆休閒和滿足渴望。

由以上分析可以看出，我國廣告文本分析的研究已有相當多層次的研究成果（註一），不但有量的分析，而且也能探討社會文化的脈絡和法規的疏漏不足；發現瘦身廣告結合了父權意識形態，並與我國經濟發展、西化過程、和九〇年代之後的科技趨勢和女性運動發展有密切的關係。

不過，多數的研究雖然觀照到歷史環境的影響，但對於九〇年代之後的瘦身廣

告內容，除了張錦華（1995）的研究外，多數僅分析其同質與不變的一面；事實上，近年來的瘦身廣告暴增以及大量運用科技迷思和美貌迷思的廣告內容，也引發了許多女性主義觀點的批評、以及實質的消費爭議；於是，政府對於瘦身業的規範逐步的建立較完整的體系。因此，瘦身廣告內容也在這幾年間有了明顯的變化。這些變化的意義很重要，因為，它讓我們有了更具辯証性的觀點，一方面了解廣告業者建構論述、大量投資影響社會的可能；但是這絕對不是一個決定而單面的過程；因此，從另一方面，我們可以從社會的抗爭中發現變遷的可能，瘦身廣告內容如何因應女性主義的批評、和消費爭議糾紛、和政府法規而逐漸調整其內容。**只有透過這個過程的討論和批判**，我們才能一方面解析資本主義及父權意識形態結合所造成的社會主控的結構權力，同時，我們也能藉由**了解社會抗爭帶來的轉變而檢討增權（empowerment）**的策略，將學術實踐融入社會改造的過程之中。

本研究因此不僅是一個近二十年來的瘦身廣告變化的內容分析而已，它採取了多面向的觀察，從瘦身工業產製層面、社會政治經濟的演變脈絡、以及廣告內容的類別變化層面、社會中的批判論述抗爭、和政府法規的制定過程等多元的情境中，探討自 1982 年至 1999 年的瘦身廣告變遷。其目的是系統的呈現出瘦身廣告論述的意涵、抗爭、與變遷，藉此反省如何建構多元論述的社會環境與改變身體論述的可能性。

表一：我國主要的瘦身廣告文本分析研究

年代及作者	題 目	主 要 發 現	
1994， 陳儒修， 高玉芳 （輔大大 傳所）	我美故我在：論美體工程，女性身體，與女性主義	瘦身工業強化了美貌神話的建構，是一股女權運動的反挫勢力。	質的論述分析
1995， 張錦華 （台大新 聞所）	媒體文化－誰是文化抗暴的最佳女主角	說明美體瘦身工業的廣告現況；比較七十至八十四年之間的瘦身廣告，發現近兩年大量出現的瘦身廣告內容是結合傳統美貌迷思與近近之科技訴求、自我馴育技術、女性自主迷思等，構成一套塑身美體的文化霸權。	結合量化研究和批判分析

1996， 林宇玲 （威斯康 辛大學博 士候選 人）	The Ideal of Slenderness in Taiwans Diet Ads From Foucaults Framework of Power/Knowledge	引用 Foucault 知識／權力的觀點分 析瘦身論述規範的建構，發現採用 西方身體和文化標準，訴求科技知 識技術，凸顯輕鬆舒適的瘦身休 閒，但深層意涵實為父權體制的觀 看控制，資本主義的消費邏輯，和 屈從於慾望、訓育的女性。	質的論述分析
1997， 吳家翔 （世新傳 播研究所 碩士論 文）	解讀美體瘦身廣告的 身體型塑意涵	瘦身廣告運用科技知識權威、理想 身體影像的大量刊布、再製傳統女 性美貌神話、使得女性對自我不滿 並焦慮不安。	質的符號學分析
1998， 聶西平 （台大公 共衛生研 究所碩士 論文）	瘦身廣告之內容分析	從身體意識，醫學科技論述，和衛 生法規等三方面，以量化方式分析 瘦身廣告內容，發現瘦身廣告絕大 多數強調美觀，而非健康；對於胖 瘦評價以其所導致的社會性影響居 多，而非健康；同時，廣告中的科 技論述幾乎都不符合衛生法規及公 平交易法的規定。	量化內容分析
1998， 林宇玲 （世新新 聞系，美 國威斯康 辛博士論 文）	The Concept of Slenderness Imposed Upon Women in Taiwan From the 1940s to the 1990s: A Genealogical Analysis.	強調身體是歷史條件和權力關係的 建構，並服務特定權力結構。以系 譜學方式研究台灣廣告歷史，發現 台灣傳統上重視稍胖的體型，但 是，在台灣進入世界資本主義工業 化後，瘦就變成成了健康和美麗的 表徵。隨著經濟發展，市民社會的 開放，父權社會的鬆動，女性教育 提高以及經濟獨立，女性體型不再 囿限於生殖與勞務，享有更多的自 主，1990 年代以後，西方媒體所 渲染的瘦就是性感的觀念開始影響 台灣，此外，女性情慾自主的觀念 也隨著女性運動的開展而受到重 視。同時，經濟富裕及科技發展的 結果，消費主義和享樂主義盛行， 瘦身工業目的並非健康，而是滿足 渴望。	質的系譜學分析 （ geneological analysis）

1999， 祝平一 (中研 歷史語言 研究所)	女體與廣告：台灣塑 身美容廣告史中的科 學主義與女性美	主要是選擇性的解析部份台灣女性 身體暴露的歷史，並引用符號學分 析廣告中的物化現象，科學技術論 述，情慾論述，新女性論述等。認 為塑身美容業重塑了 身體與美貌 標準，同時，美也可以交換，或改 善社會觀係。	質的論述分析
1999， 林淑蓉， (清華大 學人類學 研究所)	性別，身體，與慾 望：從瘦身美容談當 代台灣女性形象轉換	本研究主要是瘦身者的訪談分析， 但也提到了瘦身美容業如何建構科 學知識的身體論述，將身體視為生 物科技的醫療與矯治對象。	

表二：消費行為及閱聽主體研究

年代及 作者	題 目	主 要 發 現	
1996， 郭美英 (政大企管 所碩士論 文)	女性外表吸引力，自 我監控，與瘦身美容 消費行為關係之研究	重視外表者，較會採用美容瘦身 式；愈重視外表對事業影響者，就 愈可能用盡各種瘦身方式；愈認為 自己身材差，對自己各部份體型不 滿意者，愈會使用各類瘦身產品； 但評估自己具有較顯著之「女性 美」特質者（長髮、漂亮、清秀、 可愛……），愈使用瘦身美容方式 及產品；高自我監控者，由於重視 自我形象，會調整自我表現，以符 合社會要，較會採用瘦身美容方式 及產品；但亦會注意衛生署對瘦身 業之質疑。	量化研究
1996， 孫秀蕙 (政大廣 告系)	解讀美容瘦身廣告— 以閱聽人分析為主 的個案探討	發現年輕者較注意廣告，受到影響 較深；解讀廣告時是以是否認同廣 告中的人物角色為主，但反對者多 數僅反反對廣告表面內容者，並非 批判廣告物化女性的意識形態；反 而男性較會注意到對女體的窺視， 並表示不同意，但作者並不確定這 是基於男性拒絕性別剝削的歧視意 涵，還是基於保護女性的觀點。	質化訪談研究

1997，張錦華（台大新聞研究所）	女為悅己者容？瘦身廣告的影響研究—以一般高中生為例	發現瘦身廣告的大量投資達到顯著的訊息告知效果，同時，廣告知悉效果與訴求同意度，身材挫折感，在意同儕批評程度、和瘦身意願等均呈顯著正相關。顯示瘦身廣告確實對青少年有明顯的影響。此外，青少年對批判瘦身的論述接觸較少，也未能顯示出有何明顯的影響。	量化調查研究
1999，陳端容（台大醫院管理研究所）	瘦身美容與社會網絡：以台灣婦女自服美容與減肥產品為例	探討台灣婦女自服美容或減肥藥物狀況，以及影響該行為的社會因素。社會網絡具有影響力，網絡支持的產品，婦女服用機率增加，反之亦然。	量化
1999，林淑蓉（清華大學人類學研究所）	性別，身體，與慾望：從瘦身美容談當代台灣女性形象轉換	認為身體論述與經驗是受到社會、文化等性別邏輯和社會結構所形塑，受受制於性別政治的壟斷與宰制。比較傳統的身體概念重視“胖”，與當前女性對於肥胖的自面態度，並從訪談資料來分析女性身體與自我認同之間的關係，受訪者對於肥胖的負面經驗，以及追求新女性的階層表徵，以衣著來合理化個人追求瘦身動機。瘦身論述；瘦身美容工業強化了傳統兩性身體差異的分野，也將女性身體建構為一個以性與消費慾望為訴求的後現代身體。	

參、瘦身廣告數量變化的歷史分析

一、樣本說明

本研究為了解近年來瘦身美容廣告如何投入大筆經費，從事廣告行銷與瘦身消費價值的建構，特別選擇了自七十一年至八十八年長達十八年的瘦身美體廣告做一比較分析。本研究以「瘦身」的討論為主，因此以豐胸及美容為主的廣告即不納入分析。每一年的樣本選自八月份中國時報全部的有關瘦身美體廣告，只選擇單一

報紙的原因是各大報的廣告內容是大致相同的，因此，只要針對一份報紙即可收集到當時出現的重要廣告。需要說明的是，由於瘦身公司的報紙廣告也常以單張夾頁的方式，夾摺在報紙中送出，但是日後收集時則多已散失，無法納入分析。不過據研究者觀察，夾頁的內容與報紙版面上刊登的內容並無太大差別。因此，缺乏這些單張廣告的問題主要是造成廣告量的計算將低於實際狀況，但應不致於影響到廣告內容本身。

另外一點需要說明的是，瘦身廣告在電視上的投資也相當龐大，不過主要的瘦身公司所主打的廣告，其報紙版和電視版的內容差異並不甚大，本研究以論述分析為主，因此取材限於報紙。不過需要指出的是：瘦身論述其實絕不僅止於這些主要瘦身公司的廣告而已，某些有線電視的購物台不斷的播出各種減肥藥與減肥器具、產品等大量廣告，其效果難以估計；而各種媒體中大量出現的明星減肥的八卦消息更可能形成潛在的影響；其效果值得重視。但是本研究資源有限，僅能先以報紙廣告為主。

在篇幅方面，以大於 1/16 版的篇幅以上的廣告才列入分析。主要原因是太小的廣告篇幅不致於引起廣大的注意。選擇八月是因為暑假期間，通常應是瘦身廣告的熱門時段，因為天氣熱、衣服穿得少，體型即受到較多注意；同時，暑假又是重要假期，消費人數可能較多，廣告量也較多，較適合研究分析。樣本分布情形請參見表三：71 年至 88 年八月的瘦身美體廣告版面及數量。

表三：71 年 8 月至 88 年 8 月瘦身廣告版面及數量變化

年次	71年	72年	73年	74年	75年	76年	77年	78年	79年	80年	81年	82年	83年	84年	85年	86年	87年	88年
全版	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0
1/2 版	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14	45	80	24	32	20	6
1/4 版	4	4	3	5	12	5	12	5	8	3	6	23	52	9	5	6	5	2
1/8 版	0	0	0	0	1	0	0	0	12	7	4	4	7	3	1	0	0	0
1/16 版	0	0	0	0	0	0	3	39	23	12	16	15	1	0	0	0	9	2
合計	4	4	3	5	13	5	15	44	43	22	26	56	105	93	32	38	34	10

二、廣告篇幅變化與分期

從廣告篇幅的比例分布即可明顯看出：瘦身美體廣告在七十四年以前數量甚少，自七十五年起逐漸增多，七十八年起開始大量增加 1/16 版面的小廣告，但真正出現大型且大量的 1/2 廣告版面是從八十二年。但是到了八十五年，廣告量又明顯的較為下降。因此我們大概可以分為四期來討論：民國八十一年以前是【**成長期**】，廣告量逐漸增加；八十一年至八十四年是【**巨量期**】，廣告量突然巨幅增加；八十五年至八十六年是【**調整期**】，廣告量顯著較前期為少，但仍維持相當數額。八十七年開始由於**瘦身廣告的規範已制定並實施**，由此廣告內容進入【**規範期**】。

三、瘦身廣告品牌

我們若統計樣本廣告的品牌出現時間（參見表四：71年8月至88年8月份瘦身美體廣告品牌及廣告總次數統計），即可發現七十四年以前其實僅有「鍾安蒂露」一家，自七十五年起陸續增加「喬登」、「媚如求」等五家，七十八年起至八十一年間，大幅增加了八家的瘦身美體廣告品牌；而八十二年至八十四年之間，則更激烈的增加了十八家品牌。八十五年之後，廣告樣本中增加的品牌趨緩，至八十八年為止，廣告樣本只增加四家新的公司。因此，瘦身業的發展在廣告大量投資的前三年間是極為快速的。

表四：71年8月至88年8月瘦身廣告品牌及廣告次數統計

品 牌	出現年代	次數
鍾安蒂露	71	70
喬登	75	54
黛而特	75	2
媚如求	77	18
佳美	77	6
必加麗	77	2
登琪爾	78	23
陳品潔	78	23
瑪花	78	22
岱逸	78	13
絲麗門	78	4
大順中醫	79	5
全美中醫	79	4
大眾中醫	79	3
媚登峰	82	53
菲夢絲	82	54
奧美	82	7
漂亮風情	82	5
維納斯	82	1
最佳女主角	83	49
新新女性	83	20
顏工房	83	10
葛爾登	83	10
康媚多姿	83	2
雅迪	83	1
奧斯丁	84	9
施舒雅	84	4
唐安麒美顏體雕中心	86	1
歐帝士諮詢顧問	87	1
比絲蓮	87	1
水蓮天 SPA	88	1

四、從成長期到巨量期

瘦身業在 1993 年以前，基本上是以健身和減肥中心為主，廣告量並不大。從表一可以看出 1992 年之前連半版的廣告都從未出現過，有的只是少數的 1/4 版以及 1/8 版廣告，而最多的是根本毫不起眼的 1/16 版的小廣告。

1993 年起有了劇烈的變化，那一年的八月份，中國時報出現了十四張的 1/2 版的瘦身廣告，1994 年出現 45 張，1995 年更出現了 80 張。可以很明顯的看出瘦身廣告確實以極醒目、極大量的篇幅、頻數，推出瘦身廣告，企圖建立消費者的瘦身需求和行爲。當然除了報紙之外，電視廣告的出現量更是驚人。

原來是以紋眉起家的美容業者黃河南，自 1993 年起創辦「群享國際企業集團」第一個體系「菲夢絲國際美容機構」，開始投入大量的廣告費。在他的刺激與競爭之下，其他的瘦身公司如「媚登峰美容沙龍」也開始大量投資廣告，於是，1993 年的瘦身美容業的廣告總額已經高達近八億。1994 年更上漲兩倍，高達十五億以上，而 1995 年竟再漲至近二十億，其中報紙佔十億，電視（包括無線和有線）佔了將近八億。（參見表五：全媒體年度有效廣告量排行）

這個廣告投資數字已高居台灣所有各類產品之首，甚至高於傳統上廣告投資金額最大的汽車、建築、飲料等產品。所以 1995 年的 10 大廣告商品排行表（請見表六：1995 年 10 大廣告商品排行）就顯示：前十名中就有三名是瘦身公司：「最佳女主角」、「媚登峰美容沙龍」、「菲夢絲國際美容」，分別進佔第一、二、四名。除了「媚登峰美容沙龍」，其他兩個都屬於黃河南的企業集團。以下分別簡單說明這兩個公司的競爭情形，以便了解它們所投資的廣告工業情形。

表五：全媒體年度有效廣告量排行

單位：千元

年度	商品類別	無線電視	有線電視	報 紙	雜 誌	合 計
1993	瘦身美容	42684	---	627484	119527	789695
1994	瘦身美容	320622	---	1022511	182265	1525398
1995	瘦身美容	485031	280979	1036115	142503	1944629
1996	瘦身美容	132202	57232	573063	75872	838368
1997	瘦身美容	257950	44918	595322	49931	948121
1998	瘦身美容	556164	67765	559989	61966	1245883
1999	瘦身美容	382146	123239	324724	64052	905777

資料來源：潤利公司提供

表六：1995 年 10 大廣告商品排行

單位：千元

今年名次	商 品 名 稱	無線電視	有線電視	報 紙	雜 誌	合 計
1	最佳女主角	226,180	172,217	187,225	18,870	604,491
2	民主進步黨		573,196	13,127		586,324
3	媚登峰美容沙龍	154,180	58,386	182,087	14,425	409,077
4	菲夢絲國際美容	74,794	25,658	216,290	16,707	333,449
5	NISSAN SENTRA 車	105,642	18,475	96,155	11,704	231,975
6	福特 LIATA	151,107	7,644	51,798	3,938	214,486
7	裕銓築巢專案	19,915	189,968			209,882
8	福 特 MONDEO 汽車	134,750	27,509	37,252	237	199,747
9	開喜凍頂烏龍茶	172,712	22,318	3,674	1,040	199,743
10	中國國民黨		190,545		835	195,324

資料來源：潤利公司

五、群亨集團與媚登峰集團

媚登峰和群亨這兩個集團在競爭下大量推出廣告，其公司業務在這個階段大幅擴張，「群亨」公司接連成立了「女人話題國際美容沙龍」、「最佳女主角國際美容世界」、「新新女性」（已結束營業），並購併了成立於 1965 年的瘦身公司「鍾安蒂露健身美容院」。1995 年光是「最佳女主角」就在全省擁有四十二家分店，目前每一家公司在全省均建立了 15 家以上的直營連鎖店；媒體預算佔其總投資額的 50%，1995 年這四家公司的總廣告金額就達將近 1.2 億。（參考表七：1995 年美容瘦身行業廣告支出統計表）其基本策略，顯然是以廣告建立瘦身價值來刺激消費需要。群亨公司不但以密集的廣告量造成洗腦效果，同時更利用四家子公司多樣出擊輪番上陣，製造出瘦身美體乃大勢所趨之態勢。

表七：1995 年美容瘦身行業廣告支出統計表

（單位：NT \$ 1000）

品牌名稱	電 視	報 紙	雜 誌	總 計
菲 夢 絲	94512	248391	18752	361655
媚 登 峰	182419	192667	20492	395578
最佳女主角	254964	216663	27175	498802
女人話題	20250	96215	22065	138530
葛 爾 登	6654	35188	4785	46627
嚴 工 坊	0	4790	4090	8880
漂亮風情	0	19112	1340	20452
瑪 花	0	15408	1350	16758
洪 蕾	0	41095	4920	46015
鍾安蒂露	945	65181	9720	758476

（資料來源：紅木，1996/1）

在這波廣告攻勢中，成立已 20 年的「媚登峰國際美容公司」也不甘示弱競相斥費巨資，1995 年八月的廣告金額高居所有商品的第三名，全年額廣告金額將近四億。至今也成立了四十餘家連鎖公司，僅次於群亨的「最佳女主角美容世界」。其企劃人員就表示：「廣告雖然是提醒消費者的最佳預算」，不過，他也說明其廣

告策略是「媚登峰的廣告預算會因穩定的營業額而減少廣告預算。」（註二）

美容瘦身公司這樣密集的廣告量，在短短的兩三年間為瘦身美體業迅速的建立知名度和瘦身文化的優勢價值，從它們所達成的業績來看，顯然已經非常成功的讓消費者趨之若鶩。不過，我們也要指出，由於瘦身美容公司突然的大量出現與廣告出擊，極盡所能的宣稱各種療效和訴求，其實其中許多內容是極有爭議的，但是政府似乎還來不及規範這個行業的專業界線，一直要到了八十五年之後才訂定相關規範，然而這個法律的空窗期，已讓這些瘦身廣告利用大量誇張不實的訴求，建構了一套扭曲的瘦身論述迷思。

不過，瘦身廣告之所以能在此一時期巨量出現，並成功的引發消費熱潮，我們也不可忽略了當時的台灣經濟與社會的發展背景。以下簡要說明之。

六、台灣的經濟社會發展背景

台灣在經濟成長迅速與社會反對力量的衝擊之下，自七十六年宣佈解嚴，黨禁與報禁相繼開放，社會力大幅解放，挑戰社會、文化、法律、經濟等等各個領域中的禁制和權威，各色街頭運動方興未艾，包括女性運動、環境保護、勞工運動等等，傳統文化規範與政治威權均受到來自市民社會的深層挑戰，而相關法規尚未確立。這也可以解釋為什麼瘦身工業得以短期內竄起，運用大量廣告得以重新定義女性身體，也就是瘦身業結合了這一股新興的經濟力與價值開放現象，趁著相關規範尚未建立的空窗期，以大量誇大的廣告內形成了瘦身迷思，而得以創造驚人業績。

從經濟面來看，根據「台灣地區每人國民生產毛額（1952-1993）」的統計，民國七十五年前尚不足四千美元，但至七十六年即大幅成長為 5,275 美元，並以每年約一千美元的速度增加，至民國 81 年打破一萬美元。（註三）在九〇年代初期，台灣已晉身世界經濟大國前廿名之內，外匯存底世界第二，因此民眾的休閒娛樂活動大幅增加。

此外，女性的經濟能力也大幅提升。我國女性勞動參與率佔婦女人口比例，於民國七十一年首度突破百分 40%，至七十五年突破 45%（註四）。婦女經濟力的提高也促使女性解放運動蓬勃發展，自七十一年至七十五年間，每年各有一個婦女團體成立，七十六年一年間就成立了五個婦女運動團體：「新環境聯盟」、「現代婦女基金會」、「進步女基金會」、「台灣婦女救援協會」、「婦女新知改組基金會」等，（註五）而到了九〇年代已有六十個以上的婦女組織（王雅各，1999，p.32）特別是九〇年代的婦運被媒體炒作得極為熱絡的話題是女性情慾開發、性自

主，和性解放等與身體有關的話題（王雅各，1999，p.34），女性身體不再受到傳統規範所限制，影像暴光尺度增加，這與瘦身廣告中各式的身體論述大量運用也有密切的關係。（Lin, 1998, p. 160-1）

我們也同時需要注意，九〇年代醫學科技與身體修飾技術的日新月異，也是促成瘦身工業脫離早期以飲食和運動為主的做法的發展關鍵。後現代主義學者 Kroker 在《Body Invader》一書中指出，由日益普及的身體修飾術如美體塑身等，身體逐漸被高科技所雕塑，自然的身體消失了。晚期的資本主義時期，大量的媒體刊播，使得身體修飾術大為盛行，也讓身體成為物化商品。（Kroker, 1987:33）（註六）

總之，瘦身廣告大行其道的現象，其實與九〇年代的台灣社會開放、經濟發展、科技進步、和婦女解放運動等均有密切關係的。使得瘦身工業得以結合這些社會文化經濟科技等發展因素，使得各種廣告消費資訊大量呈現，形成這一波瘦身現象。

七、從【巨量期】到【調整期】：消費者爭議與女性主義批判

自 1996 年起，瘦身廣告量顯著減少了許多，連著兩年廣告費都未超過十億，進入【調整期】。廣告量大幅減少的原因是什麼呢？

從 1993 年起經過三年的巨量廣告刊登，似乎已經成功的讓消費者趨之若鶩，但是隱身在這些亮麗神奇的瘦身廣告的表象之後的問題終於逐漸暴露，除了女性主義者針對瘦身廣告製造美貌迷思以及瘦身焦慮而有所批評之外，許多的消費者糾紛包括廣告不實、費用過高、效果爭議、甚至損害健康等的瘦身糾紛也隨之不斷出現（請參見表八：報紙批判論述（女性主義批判與消費糾紛）一覽表）。例如《中時晚報》在 84/9/18 日刊登的一篇「瘦身美容怨言多 投訴熱線快燒壞了」，新聞中指出：「最近二年，不斷接獲消費者申訴案的消基會表示，最近幾天瘦身美容投訴案已成熱線，在已受理的申訴案中，消費者投訴金額有高達四百萬和一百餘萬元的個案，……而廣告攻勢愈猛的美容公司，消費者投訴愈多。」這些糾紛中經判決確定「廣告不實、引人錯誤」的則包括「最佳女主角」和「媚登峰」等知名的公司。（請參見表九：主要瘦身公司爭議報導大事紀以及表十：公平會處分的瘦身美容業一覽表）

消費者的糾紛與女性主義對瘦身業的批判，促使瘦身廣告在八十五年開始顯著減少，也迫使政府開始重視這個問題，因此自八十六年起開始訂定明確的相關法規，而使瘦身廣告在八十七年起進入【規範期】。

表八：報紙批判論述（女性主義批判與消費糾紛）擇要表

日期	出處	標題	作者	型態	內容性質
840306	聯合報	廣告 何須藉女「性」煽動購買力	東吳大學 副教授	投書	女性主義批判
840809	中國時報	「拒絕背叛」的廣告輕視女性	輔大講師	投書	女性主義批判
840828	自由時報	減肥文化	林耀德	專文	女性主義批判
840830	聯合報	「物化女性」傳媒刻版的價值觀	記者— 梁玉芳、 呂理牲	特稿	女性主義批判
840904	自立早報	媒體的女人/被物化的女人	記者— 陳玉書	特稿	女性主義批判
840928	中國時報	美容瘦身廣告造成女性焦慮	林芳玫	投書	女性主義批判
840824	聯合報	天價瘦身花四百萬減肥 消費糾紛業者退款和解	記者— 梁玉芳	新聞	消費糾紛
840918	中時晚報	瘦身美容怨言多投訴熱線快 燒壞了	記者— 陳香蘭	新聞	消費糾紛
841213	聯合報	驚豔廣告背後瘦身美容消費 投訴千百樁	記者— 施美惠	特稿	消費糾紛
850425	中國時報	美容的夢魘	卡 羅	投書	消費糾紛
851017	聯合報	媚如求美容瘦身關了門	記者— 蕭秀玲、 楊珮玲	新聞	消費糾紛
860418	中時晚報	雕塑失敗依約求償	記者— 朱武智	新聞	消費糾紛
860815	聯合報	花大錢未瘦身女子投訴	記者— 陳智華	新聞	消費糾紛

表九：主要瘦身公司爭議報導大事紀

時 間	事 件
82.9.11	消基會舉辦「減肥廣告面面觀」座談會
83.7.29	消基會舉辦「減肥廣告之虛實？陷阱？」座談會
84.8.24	花四百萬元減肥消費糾紛，業者退款和解
84.9.20	公平會裁決最佳女主角廣告「八千一百元瘦到底」為不實廣告，立即停刊
84.11.13	公平會再度裁決最佳女主角廣告為不實廣告，應立即停刊
85.2.7	公平會裁決媚登峰「西洋梨修身價一萬三千八百元」廣告不實
85.7.24	北市掃蕩第四台廣告之減肥物品，抽驗之 24 件物品全不及格
85.11.6	北縣查獲兩家不實的瘦身食品廣告，分別處以九萬元與九千元罰鍰
85.11.7	衛生署所擬之瘦身美容定型契約草案出爐
86.6.3	長庚醫院陸續接獲兩例因吃合法減肥藥 PPA 而危及人命的個案
86.6.26	衛生署公佈瘦身美容契約範本
86.8.15	民眾向北市衛生局檢舉某連鎖美容瘦身中心收費高昂但效果不彰
86.9.25	公平會裁決媚登峰廣告「十個第一」為不實廣告，罰款 50 萬元
87.3.24	公平會裁決最佳女主角之瘦身交易過程未提供契約書資料等，罰鍰 25 萬元。

表十：公平會處分的瘦身美容業一覽表

82.5.6／陳品潔良姿美容有限公司，被檢舉刊登不實廣告一案	<p>被處分人於報紙刊登減肥廣告，上載「慶祝 10 週年」及「減肥五折」等語，惟客戶到場諮詢時，並未出示服務收費一覽表，僅告知應視每位客戶的具體情況決定，故消費者無法判斷有無真正享受折扣優待，且未就優惠期間標明起迄日期，其減肥五折之廣告，構成引人錯誤之事實洵堪認定。</p> <p>又有關「慶祝 10 週年」部分，查台北政府建設局資料顯示，被處分人實際上係以「良姿美容器材有限公司」於 73 年 7 月設立登記，關於 81 年 4 月間更名為「陳品潔良姿美容有限公司」，其期間共只 8 年，與廣告宣稱之 10 年不符。</p>
--------------------------------	---

<p>84.9.30／最佳女主角國際美容有限公司，被檢舉「八千一百元瘦到底」瘦身美容廣告涉嫌不實案</p>	<p>被處分人於平面媒體刊登「八千一百元瘦到底」，該廣告內容促使消費者誤認「八千一百元」係指參加瘦身美容課程之全部價格，且確能達到「瘦到底」的效果。惟實際收費乃視每位客戶所需瘦身美容課程決定與廣告宣稱不符。又雖訂有瘦身美容課程收費價格明細表，卻未陳列於營業處所供消費者參考。客戶到場諮詢時，亦未出示，而成交之價格係與客戶個別議價後所得數額，消費者無法判斷有無真正享受優惠。另該優惠期間，亦未標明特價之起迄日期。綜上其就服務價格於廣告上為虛偽不實。</p>
<p>84.12.27／最佳女主角國際美容有限公司，為足以影響交易秩序之欺罔行為違反公平交易法案</p>	<p>被處分人於報紙廣告刊登「原價 2 萬 4 千元/20 堂」，現在特惠來電價「1 萬 4 千 4 百元/20 堂」惟實際所需多於廣告之宣稱，且未於營業處所陳列價格明細表供消費者參考，僅由美容顧問針對顧客需求設計不同的程度，視具體情況決定費用，或係與客戶個別議定所需之數額，故消費者無法判斷有無真正享受優惠，又其促銷方法以先引誘消費者參加，嗣再另增加名目加收消費者參加時無法預期之費用。核其行為屬足以影響交易秩序之欺罔行為，違反公平法第二十四條規定。</p>
<p>85.1.5／媚登峰美容股份有限公司，為虛偽不實引人錯誤之表示或表徵，違反公平交易法案</p>	<p>被處分人於報紙上刊登瘦身美容廣告中，所載人物照片與宣傳文字不符，是被處分人對於廣告照片人物之真實性有虛偽不實或引人錯誤之表示，洵堪認定。 二、另有關「18 週年慶」宣傳用語，查被處分人核准登記使用之公司名稱為媚婷峰美容股份有限公司，核准設立登記日期為 84 年 2 月 6 日，其服務標章「媚登峰」之申請日期為 78 年 6 月，被處分人無法提出以「媚登峰」為營業名稱之具體證明核其「媚登峰 18 週年慶」廣告內容即有虛偽不實。</p>
<p>85.5.29／屏東喬登專業減肥中心，被檢舉違反公平交易法</p>	<p>被處分人於瘦身美容交易過程中，利用不公平之定型化契約已收受定金（11 萬 7 千 8 百元）和取得刷卡帳單等經濟上之優勢、為顯失公平之行為，且被處分人於全國均有同一系列之連鎖店，不特定之多數人仍有遭受此類不公平行為之虞，有妨害交易秩序或效能競爭之情事。</p>

85.7.25／伊佳麗美容有限公司，被檢舉豐胸廣告涉嫌不實案	<p>被處分人於報紙刊登「現在只需要 1 萬 2 千 2 百元/12 堂（含商品）豐胸廣告，並配合豐胸前後模特兒相片及「親身體驗成功」、「強力推薦」等文字，整體以觀，足讓消費者誤認上開價格係指參加豐胸課程之全部價格，且確能達到豐胸效果。惟本案檢舉人所支付大於廣告所宣稱，此種以低價廣告引誘消費者，嗣再大量增加其他費用，導致消費額與當初之認知和預期不符的情形，該當不實廣告之構成要件。</p> <p>另有關「洪蕾 18 週年慶」之宣傳用語，被檢舉人無法提出相關資料，證其經營美容坊和健胸業務達 18 年之久，是其於報紙之宣傳用語，有虛偽不實之情事。</p>
86.6.20／永霖美容坊（即豪帥男士專業護膚連鎖機構板橋中山店），被檢舉從事影響交易秩序的欺罔及顯失公平行為案	<p>被處分人故意隱瞞其保養品價格及輔助儀器使用費用，並強迫消費者購買該保樣品及支付使用輔助儀器費用，構足以影響交易秩序之欺罔及顯失公平行為。</p>
86.10.7／媚登峰美容股份有限公司廣告，涉嫌不實違反公平交易法案	<p>被處分人於廣告刊登「美容塑身第一把交椅」、「品牌形象第一」、「有效減重第一」、「信用認同第一」、「商品品質第一」、「教育訓練第一」及「塑身科學第一」等虛偽不實及引人錯誤之表示或表徵。</p> <p>被處分人於廣告刊登「19 年專一品牌信譽」，未遵守本會 85 年 1 月 5 日的處分，停止虛偽不實及引人錯誤之表示或表徵。</p>
87.3.24／最佳女主角國際美容股份有限公司於本會依法進行調查時，於期限內無正當理由拒不提相關資料案	<p>被處分人於健胸課程之交易過程中，於事前未就課程種類、金額等相關資料於以明白揭露之外，並缺乏保證、拒絕提供契約書、不告知美容護照效期、於課程進行中不斷強要購買營養品等行為。</p> <p>案經本會兩度函請被處分人提供契約書等資料到會，皆未提供，爰依公平法處新台幣 25 萬元罰鍰。</p>

八、【規範期】與相關規範的制定

在瘦身消費者爭議紛至沓來之下，一方面公平交易委員會處分了「最佳女主角」、「媚登峰」等數家知名公司違法的廣告內容；行政院也終於在 1996 年十月裁定由衛生署主管瘦身美容機構，再由衛生署邀請相關的各單位協調管理辦法（註七），並在 1997 年六月公佈「瘦身美容契約範本」（註八），讓消費者有較清晰的消費權利保障；同時，針對泛濫而誇大不實的廣告內容，也終於在八十八年二月通過了「**瘦身美容業廣告規範**」，規定廣告中不得涉及療效、不得使用類藥品名稱、不得誇大效用、除醫師外不得刊登以醫學技術減肥、瘦身等。以上的相關規定使得瘦身廣告內容不再能為所欲為，而有所限制（註九）。（請參見表十一：瘦身美容業相關管理工作及法規一覽表）此外，八十八年二月也訂定了「**瘦身美容業消費資訊透明化暨不當行銷行為處理原則**」，對瘦身業者的推銷及服務行為也有所規範。同時，衛生單位也開始辦理瘦身美容業的稽查工作、消費者及業者教育、製作身體觀念的宣導等。

其實，以上的規範早就應該在瘦身廣告大肆刊播之時就應明確訂定，然而，政府遲至將近五年之後才明確制定，其間造成了多少浮濫欺騙的廣告內容以及受害的消費者，實已難以挽回。

【規範期】的瘦身廣告在 1998 年稍為增加為十二億，1999 年又退回七億餘，相較於巨量期的廣告量只有三分之一不到。其廣告內容與訴求均明顯不同於前面各時期。有關廣告內容與訴求的變化以及迷思的解構，我們將在下一節中繼續分析。

表十一：瘦身美容業相關管理工作及法規一覽表

	主 要 內 容	通過時間
公告「瘦身美容定型化契約範本」	瘦身美容定義、雙方權利義務、課程及附屬商品說明、收費標準、付款方式等。（但未對整體瘦身市場與廣告有所規範）	86.6
「瘦（塑）身美容中心行銷、廣告座談會」	廣告行銷行為應符合公平競爭原則	87.6.5
瘦身美容業廣告規範	不得使用誇大且易引人錯誤的文詞，如涉及療效、症狀、疾病等名稱 儀器名稱不得使用如解脂儀、排毒儀等虛偽誇大的文	88.2

	詞； 不得使用無科學依據的論點，如不開刀、不吃藥可豐胸等； 廣告中應顯著呈現「達成該效果」所使用的方法，多久時間、改變多少、維持多久、多少人成功、多少人失敗、成功個案花費多少、有何理論根據等，否則即為誇大不實廣告。***	
瘦身美容業消費資訊透明化暨不當行銷行為處理原則	業者不得強迫推銷、應揭露服務內容、產品價格及課程等	88.2.24
其他工作：辦理瘦身美容業的稽查工作、消費者及業者教育、製作「體重控制曲線篇」	瘦身美容業的稽查工作曾於 87.8.31 查核，發 80%以上業者均有違規事項，包括販售標示不全、或誇大療效的食品、化妝品，或未聘合格營養師等，著名公司如最佳女主角、菲夢絲、和媚登峰等無一例外。	

***對「不得使用的文詞」的詳細規範為：

- 1.有關似是而非、易與醫療行為混淆、引人錯誤涉及疾病名稱、症狀、療效的廣告用詞，如靜脈曲張、水腫、蜂巢組織炎與排毒、拔脂、消脂、溶脂、促進脂肪分解、提高脂肪代謝、軟化脂肪、促進淋巴引流、促進淋巴循環，都為誇大易引人有錯誤認知的文詞。
- 2.廣告中所刊登的儀器名稱，亦不得使用：如解脂儀、排毒儀、溶脂器等誇大虛偽，易使人錯誤的文詞。
- 3.廣告內容無科學依據的論點：如不開刀、不吃藥可以豐胸。
- 4.還有，廣告中需說明「達成該效果所使用的方法」，「達成該效果花多久時間、改變多少、維持多久」，「有多少人成功、有多少人失敗」，「每個成功個案平均花費多少錢」，「該效果為何科學理論根據」，這些都應在廣告中顯著呈現，若有遺漏則認定為誇大不實廣告。

(資料來源：消費者報導 215 期 88.03，p13)

肆、瘦身廣告內容分析及迷思解構

Jean Baudrillard: in order to become [an] object of consumption, the object must become [a] sign.” (Baudrillard, 1988, p.23)

上一節討論了瘦身廣告產製層面的發展與相關背景，本節將繼續探討：瘦身廣告如何建構以及建構了那些訴求和迷思。本研究將廣告文本分為五項主要類別：1. 科技訴求，2. 美貌迷思，3. 自主性迷思，4. 馴育技術，5. 公司形象等。同時，將廣告文本分為標題和內文兩方面來分析，在分析時，每一則主標題僅選擇一個重點來歸類，因此，主標題的則數就是廣告的則數；而內容就可能同時包含好幾個類目，所以內容訴求的數量並不同於廣告的則數。以下以各訴求的變化為主軸，分別說明各時期的主標題和廣告內文的建構情形如下：

一、科技訴求

前面曾經討論過，由於九〇年代醫學科技與身體修飾技術的日新月異，瘦身行業引進了許多科技訴求，脫離早期以飲食和運動為主的做法，廣告中採用了各種科技儀器名稱與原理，療效，容易度與方法等。以下說明各類別的廣告內容：

1. 在**儀器**方面是指廣告中出現瘦身相關儀器名稱，如「生化液晶脂肪顯影器」、「遠波融脂光」、「高頻震脂儀」、「RGHP 速效瘦身系統」、「熱身排脂處理機」、「淋按導引法」、「細胞活化代謝儀」、「基礎代謝瘦身恒定系統」、「ASDTFR 六種瘦身物理儀器」、「FAMFU 電磁波共振脫脂儀」、「Bio 體雕儀器」、「微電腦分解脂肪儀」、「超級 c 離子」等。

2. 在**容易度**上有下列各種宣稱：無須開刀、不用吃藥、無須運動、無須挨餓、完全放鬆與舒適、輕鬆達成塑身美容的目標。

3. 在**瘦身方法**上包括各種琳瑯滿目的儀器或物理方式說明如：淋巴引流、五感美容、膚感法鬆動體質、高頻率震盪原理活養循環、遠紅線照射超速分解、及時定型；特快拔脂減肥、生化、光能、物理、高效率、多功能；偵測脂肪、儀器顯影；膚質淨化；雕塑、穩定體型、生物磁石法、海洋療法、神奇溫泉等。

4. 在**瘦身療效**上，是指廣告中宣稱瘦身的效果，如：徹底解除下半身致胖因素、自然而然成為「四點一線」的美腿、拔脂減肥 50 分鐘一次 OK；當場可瘦 1-2

公斤，月減 3-15 公斤；讓體內脂肪消失無蹤、輕鬆減重 15 公斤或更多、快速神奇，就型塑型、每做一次就有一次瘦身效果的神奇力量等。

其實，這些科技名詞與療效均無醫學定論，同時是根本違反規定的。但是政府主管機關一直遲至八十八年二月才訂定「瘦身美容廣告規範」，其中第二條明確規定：「廣告中所刊登儀器名稱，不得使用：如解脂儀、排毒儀、溶脂器等誇大虛偽、易使人錯誤的文詞。」此外，該規定中也指出廣告在列出瘦身效果時應顯著呈現：「達成效果所使用方法」、「達成效果花多久時間、改變多少、維持多久」、「有多少人成功、多少人失敗」、「每個成功個案平均花費多少錢」、「該效果為何種科學理論根據」等等。依照這些規定來看，我們即可發現上述廣告內容其實使用了大量虛偽不實引人錯誤的科技訴求。

以下說明各時期的科技訴求數量的變化。從**主標題**來看，很明顯的，以科技為訴求的運用是在 82 年至 84 年之【巨量期】開始顯著增加，從“成長期”的 10% 增至 18.5%，在 85 年及 86 年的【調整期】之間大量出現，比例高達 48.6%，而在廣告規範明訂後，也就是 87 年和 88 年間，降到了 9%。由此可見法規管理的成效，如果政府在瘦身廣告初期就能夠迅速制定相關規定，這波瘦身潮流的發展與現今必然有所不同。（請參見表十二：瘦身廣告的「主標題」分析）

表十二：瘦身廣告的「主標題」分析

主標題 訴求 時期	科技設備	美貌迷思	自主性 迷 思	馴育技術	公司形象	其 它	合 計
成長期 (71-81 年)	18 9.8	35 19.0	0 0	7 3.8	98 53.3	26 14.1	184 100%
巨量期 (82-84 年)	47 18.5	38 15.0	22 8.6	62 24.4	82 32.3	3 1.2	254 100%
調整期 (85-86 年)	34 48.6	5 7.2	3 4.3	9 12.9	6 8.6	13 18.6	70 100%
規範期 (87-88 年)	4 9.0	3 6.8	10 22.7	0	27 61.4	0	44 100%

至於在**廣告內容**方面，進一步將科技訴求依「容易度」、「名稱方法」、「科技療效」等三方面來分析（請參見表十三：瘦身廣告「科技訴求」分析），本研究發現在【**成長期**】主要是強調科技的**效果**，其次是名稱方法，強調其容易度的訴求較少，約有 14%。

在【**巨量期**】時間，強調名稱方法的訴求很多，高達所有科技內容的 48.1%。在這一時間出現了各種新潮炫惑、神奇而又高科技的儀器**名稱**，例如：「生化液晶脂肪顯影器」、「遠波融脂光」、「高頻震脂儀」、「RGHP 速效瘦身系統」、「熱身排脂處理機」、「淋按導引法」、「細胞活化代謝儀」、「基礎代謝瘦身恒定系統」等等。從名稱來看，這些名稱不但是科學儀器，而且像是「高」科技儀器；但是其實並無真正學術界所認定的科學驗證基礎可以證明其療效。而此時期的療效百分比則較前期稍低，為 33.8%。此一時間，另外一個顯著的特徵就是強調「**容易度**」：無須開刀、不用吃藥、無須運動、也無須挨餓；只要「完全放鬆與舒適」，即可「輕鬆達成塑身美容的目標」。似乎是強調業者所推出高科技的塑身效果，與傳統節食運動等方式已截然不同，瘦身是輕鬆愉快而值得信任的。前面已經討論過，這樣的廣告內容由於誇大不實，其實是不符合法規的，但是卻建構出瘦身是有效的高科技，而且是輕鬆愉快的享樂迷思。

到了【**調整期**】和【**規範期**】，有關科技訴求的內容均顯著減少，但是可以發現：【**調整期**】間，強調科技效果和療效的廣告內容比例甚高，兩者合計達 90% 以上；但在【**規範期**】中，由於名稱方法和療效均受到較為嚴格的規範，因此，兩者的內容都稍為減少，而在「容易度」上增加了至 21.8%。

也就是說，瘦身業者在法律空窗期大量運用九〇年代的科技發達、經濟發展、和享樂主義，讓廣告中的瘦身方法呈現出高科技、高成效、輕鬆簡單的印象。這與傳統上瘦身靠恒常的運動、飲食、及生活控制簡直是截然不同。但是，就如同前面所討論的，瘦身公司所號稱的醫學科技其實並沒有真正醫學界的研究可以証實，這些療效其實是誇大不實的。坊間已有相關報導指出，部份瘦身儀器或作法會造成消費者身體暫時脫水，嚴重者則破壞身體生態平衡，並造成功能毀損、受傷等後遺症。（註十）

表十三：瘦身廣告「科技訴求」分析

科技設備 時期	容易度	名稱方法	科技療效	合計
成長期 (71-81 年)	32 14.3	83 37.1	109 48.7	224 100%
巨量期 (82-84 年)	72 18.1	191 48.1	134 33.8	397 100%
調整期 (85-86 年)	8 9.1	36 40.9	44 50	88 100%
規範期 (87-88 年)	12 21.8	19 34.6	24 43.6	55 100%

二、美貌迷思

美貌迷思是指廣告內容中強調女性「外表應有的」特徵，尤其是對於胖瘦做出正面或負面的價值評斷。本研究將「美貌迷思」的訴求分為三類：「整體化女人希望夢想」、「強調瘦身的價值」、以及「批評胖的缺點」，首先舉例說明各類別的定義方式：

1. 「整體化女人的希望、夢想」是指廣告詞語中以直接或間接的方式表示「所有的」女性都希望如何如何，藉此將女性劃歸同一種類別，並為這種類別定義，企圖召喚女性認同此一類別，最典型的例子如：女人都渴望擁有黃金比例的身材曲線；女人嘛，總是希望自己更漂亮、每位女性都希望有某種身材比例..、女人，不在乎來自上帝的體態……擁抱魔鬼的迷人身材等等。還給妳白晰亮麗、完美無瑕的肌膚；曲線窈窕非夢事；曼妙窈窕的身影，不再是美麗的神話；放心地美麗起來，是所有人的權益；美麗不是一種特例。

在這些詞句中，「瘦（塑）身」才是「美麗」，而「美麗」就是「黃金比例」，「曲線窈窕」，女人都要「魔鬼般迷人的身材」。在這個後現代的多元社會中，瘦身廣告卻將女性的美麗絕對化約為單面的外型標準，並且以大量而重覆的廣告篇幅重覆這些價值觀。

2. “強調瘦身的價值”最典型的訴求是將瘦身等同於美麗、快樂、健康、自信等，同時，更具體的還包括「可以穿上自己該穿的 size」、「現在也有人追喔！」、「贏得丈夫、孩子的稱讚」、「以前憂慮一掃而空等等」。

「瘦」或者外貌體型如何就能夠交換到各種社會價值或道德成就嗎？其實傳統

社會中有另外一種對「瘦」的刻板形象，就是「小心眼」或者「不開朗」等等，對照來看，兩者都是迷思。就像各類的廣告符號，往往都與各種人們渴望的價值觀連結，例如汽車與個人成就或家庭和樂、飲料與歡樂和悠閒浪漫等；這種由「符號」交換而來的價值觀，是非常普遍的符號遊戲，但是這種連結卻往往因為高頻率的媒體暴光率，而被社會所接受認同成為普遍的迷思。

3. “批評胖的缺點”則是指瘦身廣告內容將肥胖直接等同於不青春、醜陋、懶惰、沒有信心、會受到「朋友挖苦」等等；或是間接的表示肥胖是不受歡迎、不快樂、沒面子的，如「因為胖，不愛出門，也沒有什麼朋友」、「被誤認為同事的媽媽或姊姊」、「我演那個胖子。好糗！」。

就主標題訴求而言，美貌迷思較多的時期是「成長」期，佔所有廣告量的19%，在【巨量期】也有15%，但是【巨量期】過後，其百分比就下降至10%以下，【調整期】和【規範期】兩期分別只有4.3%和6.8%。當然這是就主標題的比例而言，其實【巨量期】由於廣告甚多，即使「美貌迷思」的比例不是很高，但是一個月中仍有38則，平均每天都至少有一則；此外，本研究中的統計分析只是針對文字論述，廣告中的模特兒所呈現的「美貌」影像可能比文字所形成的影響還大。而且，除了瘦身廣告之外，大量的影視明星、化妝品廣告等等，也都呈現類同的「瘦就是美」的影像；因此，美貌迷思的範圍其實很廣，雖然本研究的範圍僅限於瘦身論述，但是這其實是和其他多樣的媒體文本交互形成關聯的。（參見表十二：瘦身廣告的「主標題」分析）

【調整期】和【規範期】的美貌迷思之所以下降，從當時媒體中所出現的論述可以看出，那就是自從瘦身廣告大量刊播以來，許多具有女性意識的批評開始針對廣告中的「物化女性」、「取悅男性」的「尤物取向」等意涵加以嚴詞批判（參見表八：報紙批判論述（女性主義和消費糾紛）一覽表）；而當時台灣的女性運動已有相當的社會影響力；所以廣告企劃人員也注意到避開這種指責，例如媚登峰的企劃部經理林文郁就表示：「如果廣告一再強調女性標準的三圍應該是多少、女性該用什麼樣的身材勾引男人作為廣告訴求，這種物化女人的方式是不對的……」。（註十一）所以在【調整期】以後，廣告中的美貌迷思較為減少，但這並不是說美貌迷思就不再構成重要的問題，事實上，前面已經指出，廣告及其他媒體內容中的各種影像仍是直接或間接的傳達美貌迷思對女性的重要性。

就廣告內容中的各種訴求方式來看（請參見表十四：瘦身廣告“美貌迷思”訴求分析），採取「整體化女性的希望」這種訴求方式，在【巨量期】和【規範期】

中最多分別佔 67% 和 80%。而【調整期】特別少的原因，可能就是因為當時受到女性主義批判及大量的消費糾紛的影響，廣告內容特意迴避了「美貌」的訴求。不過，【規範期】則又增加了美貌訴求，可能部分是由於科技訴求受到嚴格限制，比例顯著減少，

不過，進一步看不同時期的廣告內容，我們也可以發現：【巨量期】與【規範期】所使用的文字內容並不相同；前者所作的訴求明顯的是以「取悅男性」的「標準女性身材」主要內容，例如「女人都渴望擁有黃金比例的身材曲線」；但是【規範期】的內容，則以訴求女性的「自主性」為主，例如女性可以「放心」的美麗，而且美麗還是女性（所有人）的「權益」呢。

表十四：瘦身廣告「美貌迷思」分析

時期	美貌迷思	整體化女人希望 夢想標準	強調瘦身的 價值	批評胖的缺點	合 計
成長期 (71-81 年)		12 19.7	29 47.5	20 32.8	61 100%
巨量期 (82-84 年)		8 66.7	3 25.0	1 8.3	12 100%
調整期 (85-86 年)		2 16.7	4 33.3	6 50	12 100%
規範期 (87-88 年)		12 80.0	2 13.3	1 6.7	15 100%

進一步分析這些詞語的論述策略，我們也可發現廣告詞語常以「女人」來「召喚」女性消費者，並「設定」在既定的女性特質之中。依照法國結構主義學者 Louis Althusser 的分析，這種「召喚」(hail)和「設定」(interpellate)的方式是達成意識型態效果的主要手法，藉此型塑出主體的類別與特質。(Althusser, 1971, p. 174) 例如，「女人」「總是希望自己更漂亮」，是「渴望擁有黃金比例」的主體。這個集合名詞類別泯滅了個體的差異性與多元的可能，並且設定了女性主體的整體價值就是要注意身材比例。而定義及召喚「女人」的發聲者卻隱身幕後，操縱著廣告內容的分類系統與發聲管道。

有關強調「瘦身價值」的廣告內容，在【成長期】最高，佔所有「美貌迷思」中的 48%，在【巨量期】和【調整期】也有約四分之一以上的比例。【規範期】較

少，只有 13.3%。

在相關的訴求中，瘦身似乎像是一個仙女棒，有了「瘦」，女人的夢想都可以實現，不過這些夢想統統都是與外貌和異性關係、或家庭關係有關的價值。例如前面所提及的：「可以穿上自己該穿的 size」、「現在也有人追喔！」、「贏得丈夫、孩子的稱讚」、「以前憂慮一掃而空等等」，由此可見，瘦身仍是緊緊的依附在女性傳統刻板形象之上。

至於對肥胖的批評，本研究發現早在【成長期】的廣告內容中，即有相當高比例的對肥胖的貶抑，醜化胖的形象，胖人不但被貶抑為不健康、且能力差（如反應慢、工作不力、人際關係差），甚至道德也差（如懶惰、脾氣暴躁），簡直已經構成公然侮辱。而瘦人卻享有所有的正面價值：健康、青春、快樂、美麗、具有好的人際關係與魅力等等。這種歧視肥胖的內容在「巨量」廣告時期已減至甚低。【調整期】中，由於開始運用幾位肥胖的影視明星，所以也對「肥胖」有許多負面的評語。不過後者的行文較為委婉，例如廣告明星說她不愛出門，也沒有什麼朋友、被誤認為同事的媽媽或姊姊、「我演那個胖子。好糗！」

瘦身公司為了達到其宣揚瘦身消費的價值觀，竟然在廣告中公開貶損肥胖的體型，雖然多數是用第一人稱的方式，但是廣告中的「肥胖」者所出現的聲音絕對都是對自己身體的抱怨與不滿，所有的影像都是負面的，肥胖如同瘦身一般被絕對簡化，體型甚至具有道德意涵。這是任何文明社會不應該出現的歧視作法。不同外表的人都有好人有人壞人、有人快樂、有人自卑、有人受歡迎、有人不受欢迎，與身材完全是兩回事。可是，這種歧視肥胖的邏輯卻成為瘦身廣告中的主流價值觀，這是廣告業者的輕率粗暴，但是社會容忍這種廣告內容的存在，也表示我們的社會對人權的認識和尊重不夠吧。

這種對肥胖者的歧視會導致人們偏差的價值觀。最好的例子就是在去年（1999）十月發生的網路詐欺事件，當時許多報紙電視不斷渲染當事人是一名「胖妞」，甚至中國時報三版的一則頭條新聞在沒有任何新聞來源的情況下報導當事人是由於肥胖所以自卑，而由於自卑所以偽裝廣告女明星以及詐騙錢財。這個推論邏輯根本不通，體型自卑與詐騙錢財何干？記者顯然是基於對肥胖者的刻板形象而想當然耳。相對的，同天聯合報的新聞訪問了當事人的導師，表示當事人「人緣甚好」，甚至九二一大地震時，還到台北市倒塌的東星大樓當義工幫忙災民搬石塊。由此可知，偏差的價值觀如何扭曲我們對事件的認知。

三、自主迷思

「自主迷思」是指廣告中強調女性瘦身是「爲了自己」、並具有「自主權」的行爲，這類型的廣告其實又可以分爲兩類：第一類是強調女性可以主動的掌控男人的追求：如女性可以「挑剔」、「追求更完美」的曲線；對待男性，可以「允許」也可以「拒絕」，讓身材「游移男人的視線」等。此外，著名的豐胸廣告詞「讓男人無法一手掌握的女人」、「霸佔男人的收視率」等，雖不在本研究架構內（本研究以瘦身爲主），也都是同類的訴求，其特點是主詞都是女性，而動詞也以女性的企圖爲主；雖然內容仍是強調女性以獲得男人追求爲唯一目標，但是廣告的表面意涵充滿女性主導的意味。由於廠商重金投入廣告，因此，成了人人瑯瑯上口的廣告詞。

從語言來分析其中的廣告論述方式，即可發現：第二類廣告詞語也是以女性爲主詞，動詞是女性的企圖或行爲，而且，行爲的結果也並不是直接的迎合取悅男性或掌控男人追求。例如女性應該「疼惜自己」，「Trust me, you can make it!」、「我是小象隊亭亭玉立的董玉婷。**我做到了!**」、「美麗當然可以自己決定」、「只要有決心和毅力，當然妳也可以!」、「用珍惜的心重新建立自己」等等。這一系列的廣告詞語主要是媚登峰的主打訴求，女性瘦身的目的是「珍惜自己」，女性主體的態度「有恆心、毅力」、女性行爲的結果「你一定可以做到!」

這兩類廣告詞語表面上都強調女性的自主性，使用的語言也很明顯的具有顯示女性主體及行爲目的、和行爲結果的特質。我們從各期數量的變化可以清楚的看出：這類型廣告主要是在【巨量期】才出現的，而其比例是在這兩年的【規範期】最高，佔 22.7%，之前都低於百分之十（請參見表十二：瘦身廣告「主標題」分析）。而就兩類的分佈來看（請參見表十五：瘦身廣告「自主迷思」分析），成長期雖然出現過一則自主訴求，但屬於主導男人追求；以「自主女性」爲訴求的完全是在九〇年代的【巨量期】才出現，並且，份量很多，佔所有「自主迷思」類別的 55.2%。而更另人印象深刻的是，【規範期】的廣告樣本中完全沒有「主導男人追求」的訴求，表面上多爲「自主女性」的個人追求。

強調「自主性」廣告出現的時間顯然與九〇年代女性運動的蓬勃發展與女性經濟獨立的趨勢相關，廣告商爲了搶攻職業及觀念上都較爲自主的女性市場，於是將女性運動所鼓吹的女性「自主意識」加以收編，轉化爲新賣點。但是這個新賣點其實並不是真正的女性「自主意識」，它們或是與傳統女性依附男性愛憐的刻板形象加以連結，或者是仍以「外貌」和「身體」來連結女性生活的價值，女性「珍惜自

己」實際上仍然囿限於「注意自己的外貌和身材」；「You can make it!」，這句命令或要求的發聲者其實是「瘦身工業」，而「做到」就是成為瘦身工業的「消費者」、認同瘦身工業的瘦身邏輯、成為瘦身工業最渴望的「主體」！「自主迷思」最弔詭的地方便是在於其創造主體，又掌控主體的雙重性。

表十五：瘦身廣告「自主迷思」分析

時期 \ 自主迷思	主導男人的追求	自主女性	合計
成長期(71-81 年)	1 100	0 0	1 100%
巨量期(82-84 年)	30 44.8	37 55.2	67 100%
調整期(85-86 年)	0 0	0 0	0 0
規範期(87-88 年)	0 0	9 100%	9 100%

四、馴育技術

透過誇大的科技迷思、美貌迷思、以及自主迷思等訴求，我們可以發現瘦身廣告吸引消費者的輪廓，但是若再進一步分析這些訴求如何運作，則可借用當代後現代主義健將 Michel Foucault 從知識/權力的觀點所提出的自我技術 (technologies of the self) 的馴育 (discipline) 論點，也就是透過一套對於身體的標準、要求、以及做法的論述，來教育消費者瘦身的價值與應有的知識和做法，企圖讓消費者「馴服」在這套充滿「科學知識」的系統論述之中，成為瘦身公司的消費主體。這套馴育技術的訴求更能解釋瘦身美體廣告如何配合高科技、高自主意識的時代所建構的主體策略。

本研究中將「馴育」訴求分為三項：分類身體、列出身體標準、和教導說明減肥方式。「分類身體」包括：例如將肥胖依據肌肉形態分為「浮肉形成期、脂肪結粒期、脂粒惡化期、脂粒病態期」；或依據肥胖原因分為：「產後型、老化型、水腫型、粗壯型、壓力型」或者「嗜吃型、單純型、水肥型、結實型、淋巴型」；或「變質脂肪肥胖、肌肉肥胖、混合肥胖、蜂巢肥胖、遺傳天生肥胖、緊張肥胖」；或是依據肥胖時期分成：「青春發胖、婚後發胖、產後發胖」等；也有的是將身體

外表分爲「西洋梨型、葫蘆型……」等不勝枚舉。

第二種是列出瘦身公司所定義的身體標準：就像考試的標準答案一般，都是**數據化**的資料，例如腰=身高 X 0.37、腹=身高 X 0.46、臀=身高 X 0.542、大腿=身高 X 0.26+7.8、小腿=……。這些數字看似科學，但卻根本不是任何醫學研究的結果。每個人和民族都有先天的體型，廣告中竟然在沒有任何依據的情況下列出「標準」的身體尺寸數字，堂而皇之的登在各大報的廣告之中。

第三種是教導說明減肥的方式，在標示出身體標準以及將女性分類之後，閱聽人似乎就可「自行」判斷自己身體的各部位是多麼「不符合」標準，於是產生焦慮與不安，廣告中便同時教導如何以各種「先進科技」來進行的瘦身，例如「利用高頻震脂機，深入皮下震動，分解脂肪顆粒」、「循環代謝法，以物理漸進方式加速全身循環系統」、「藉由強效燃脂精華液，消除大腿內側……部分之結締組織……」、「電腦曲線雕塑護理，消除皮橘皮組織」、「MCB 將造成細胞組織炎的多餘脂肪轉成熱量消耗掉」、「生物磁石法幫助燃燒體內過多的脂肪」、「淋巴引流，促進新陳代謝」、「拔脂活性微波、排除費油毒素、改善蜂窩組織脂肪細胞排列」等等。

從以上說明可以看出，馴育策略所使用的語言都很「高科技化」，絕不像以前要靠減肥菜單或運動等「日常生活」方式，九〇年代的瘦身公司藉由一般人其實並無法判斷的醫學科技名詞，也無法自行實施的減肥方式，才能創造一種科技權威論述的假像，企圖達成瘦身公司馴育消費者目標。（請參見表十六：瘦身廣告「馴育」策略分析）

從統計數字來看，馴育策略成爲主標題訴求內容，並且大量出現的時期也是【巨量期】，佔該期廣告將近四分之一（24.4%）之多的比例。但是【調整期】又顯著減少，【規範期】的樣本中並無此類廣告。前面曾在「科技設備」類的廣告訴求中討論過，由於消費糾紛四起，政府相關單位開始訂定較明確的管理辦法，而在【規範期】中即明定不可使用具有醫療名稱的儀器，對瘦身的方法如何刊登已有嚴格的規範，業者顯然不再能夠爲所欲爲。因此馴育的廣告訴求數量下降；不過，雖然主標題的馴育訴求減少，廣告內文中仍有相關論述。

再從廣告內文來看，表十六：瘦身廣告內文的馴育策略分析可看出：成長期的馴育類廣告內文，主要是以「教導說明減肥方式」爲主，佔了將近 90%。但是在【巨量期】中，雖然仍很多，有將近 65%，但是也開始出現了將近四之一的「將身體分類」的內容，此外，也有不少（11.2%）的內容是列出身體標準。也就是說，

【巨量期】的廣告開始大量運用各種身體技術的手法。

表十六：瘦身廣告「馴育策略」分析

時期 \ 身體分類與馴育	將身體分類	列出身體標準	教導說明減肥方式	合計
成長期 (71-81年)	2 4.1	3 6.1	44 89.8	49 100%
巨量期 (82-84年)	63 24.3	29 11.2	167 64.5	259 100%
調整期 (85-86年)	15 51.3	0 0	14 48.3	29 100%
規範期 (87-88年)	1 7.7	0 0	12 92.3	13 100%

【調整期】中，廣告數量明顯減少，不再列出身體標準，主要是以「將身體分類」和「教導說明減肥方式」各佔一半的方式來進行；而【規範期】間，少數十餘則的相關內容，主要仍是以科技名詞教導減肥方式。

從以上說明可以看出，馴育策略對於身體的馴育技術提供了更醒目的規範與看似科技的知識，利用人們對於科技的信賴，建構了一套瘦身標準與實施方式，似乎構成了一整套瘦身「教育知識」，其馴育策略可摘要如下：

- a. 建構瘦身目標並列出身體標準尺寸；
- b. 問題身體及病態原因分類；
- c. 提供一套科學方法，解決問題。

這一套馴育策略邏輯透過「問題——改善——目標」的過程，假藉科技知識論述診斷問題、提供改善之道，並濫用美貌與自主迷思建構出瘦身價值，其實這一套瘦身論述是基於一套武斷的標準、貶抑的分類標籤，呈現切割的片面肢體，所有的女性身體就被節節支解成不完美的殘骸與有待修補的缺憾。這些論述與影象大量出現的結果，很可能形成社會大眾共同的記憶與認知，而女性就必須面對這些記憶與社會認知，忍受使用這些分類來審視自己的社會眼光（包括同性與異性）。相較於傳

統奴役女性的三從四德教條，這些馴育分類亦發揮了同樣的規範化效果，而女性自主自尊的空間就再度淪陷了。（註十二）

五、公司行銷

第五類廣告訴求是以公司的行銷為主，或是強調公司形象、業績，或是打出優惠價格等，如免費試做、特惠打折等。由於公司行銷手法並非本研究強調重點，因此以下內容僅以主標題為例來分析。

這一類的訴求很多，從表十：瘦身廣告的「主標題」分析可看出，【成長期】間的比例最高，佔 53% 以上；【巨量期】間雖然運用了許多科技設備、美貌迷思、馴育策略等，公司行銷的主標題仍佔了 32% 以上。【調整期】的重點放在科技設備上，公司行銷的訴求僅佔不到 10%，而【規範期】則可能是因為對科技訴求的廣告規範較嚴格，業者乃轉而主打公司形象，在為數不多的比例中高達 61.4%。

配合相關的消費爭議來看，無論是公司的業績或是特惠價格的廣告，都有多起的消費者糾紛的爭議，兩家廣告投資額最大的美容公司：「最佳女主角」和「媚登峰」。（註十三）「最佳女主角」曾被公平會多次以違反公平交易法裁定的案子，包括：84 年 9 月刊登「8 千 1 百元瘦到底」內容不實；84 年 11 月再度因廣告特惠價格與實際不符，被認定為「足以影響交易秩序之欺罔行為」；87 年 3 月又再度因消費者對金額、課程、及購買營養品等行為爭議，但卻拒不提出相關資料而被處以罰鍰。而「媚登峰」也有兩次被裁定不法的案例，包括：85 年 1 月因廣告中所載人物與宣傳文字不符等；86 年 10 月則因刊登「美容塑身業第一把交椅」、「品牌形象第一」、「有效減重第一」、「信用認同第一」、「商品品質第一」、和「塑身科學第一」等文詞，被判定為「虛偽不實及引人錯誤」等。（請參見表九：主要瘦身公司爭議報導大事記以及表十：公平會處分的瘦身美容業一覽表）

不過，以上所舉的僅是較大的瘦身公司消費者糾紛和違法案件，相對於大量的瘦身廣告而言，消費者糾紛的報導在媒體中出現的篇幅甚小（註十四），恐怕難以引起消費者的注意。

六、其他刻板型像的建構

此處我們採用性別和年齡來分析瘦身廣告中的刻板形象，發現瘦身美體廣告在巨量廣告期之前，仍有少部分男性模特兒出現的廣告，約佔 20%。模特兒年齡層的分佈亦較廣，純粹只有年輕人的約佔 60%，其他學生、中年、混合型的約有四成。

但在【巨量期】的廣告中，女性模特兒高達 95% 以上，而年輕模特兒的比例也高達 91% 以上，顯然大做廣告的瘦身公司僅選擇年輕女性為目標，並大量建構年輕女性的需要瘦身的刻板型像和價值觀。（請參見表十七：瘦身廣告刻板型像分析：性別，以及表十八：瘦身廣告刻板型像分析：年齡）

表十七：瘦身廣告刻板形象分析：性別

時期 \ 訴求性別	男	女	混合	其它	合計
成長期 (71-81 年)	5 2.7	148 80.4	31 16.8	0 0	184 100%
巨量期 (82-84 年)	0 0	242 95.3	12 4.7	0 0	254 100%
調整期 (85-86 年)	0 0	65 92.9	5 7.1	0 0	70 100%
規範期 (87-88 年)	0	43 97.7	1 2.3	0	44 100%

表十八：瘦身廣告刻板型像分析：年齡

時期 \ 年齡	學生	年輕	中年	老年	混合	其它	合計
成長期 (71-81 年)	8 4.6	106 61.3	36 20.8	0 0	23 13.3	0 0	173 100%
巨量期 (82-84 年)	1 0.4	207 91.6	1 0.4	0 0	17 7.6	0 0	226 100%
規範期 (87-88 年)	0	30 71.4	3 7.1	0	9 21.4	0	42 100%

伍、結論

一、研究小結

身體的論述是不同時代和社會文化環境的建構。從以上的討論，可以明顯的看

出，媒體不是被動的「反映社會的實實」。塑身美容業自 1993 年起，開始以「巨量」的廣告投資，在電視及報紙刊載大量「精心設計」的各種瘦身訴求，在短短數年之間，即建構了一套融合父權觀點的美貌迷思和科技馴育的知識論述。從此刮起一股瘦身旋風，創造了驚人的業績。

本研究採用**多面向的分析方式**，針對民國七十一年至八十八年一共十八年之間的長期的瘦身廣告文本，同時進行量的分析和質的分析；也就是一方面分析其數量與訴求的變化，同時也深入其論述相關的社會脈絡、文化意涵、產製層面、相關的媒體批評論述、以及政府規範等層面，來探討瘦身廣告在台灣社會的發展與意義。

在瘦身廣告數量的變化方面，本研究將瘦身廣告分為**三個主要時期**，民國八十二年以前是【**成長期**】，廣告數量及篇幅均不多也不大，沒有任何一則半版廣告出現過，連四分之一的廣告都很少；八十二開始，由於群亨瘦身美容集團大量投資廣告，引發激烈競爭，瘦身廣告暴增，大量刊登半版廣告，八十四年甚至一個月內有八十則的半版廣告，因此，八十二年至八十四年之是【**巨量期**】；不過，由於瘦身廣告的突然暴增，大量誇大不實的內容，引發許多消費者爭議和女性主義的批判，使得瘦身廣告內容稍有收斂，數量也較為減少；八十五年 and 八十六年廣告量明顯減少，可以說是進入【**調整期**】；而針對瘦身業的政府相關規範遲至八十七年起才較為完備，因此，八十七年和八十八年進入【**規範期**】，廣告數量持續下降，而廣告內容也有所差異。

本研究除了分析瘦身公司投入大筆的廣告金額的行銷策略之外，也觀察到此一時期的台灣經濟社會發展趨勢，快速的經濟成長、女性經濟獨立趨勢、醫學科技的突飛猛進、和女性情慾的開放等等，促使身體成為科技應用和消費的對象。但是，由於瘦身廣告的驟然大量出現，政府相關規範均尚未確定，便造成瘦身廣告在強力的投資操作和利用法律空窗期的情況下，濫用誇大不實的科技療效迷思，製造瘦身公司「神奇」的瘦身美化效果，讓消費者難以分辨。

進一步分析廣告內容的變化，則可發現：【**成長期**】的廣告大多以強調公司形象和美貌迷思為主；而【**巨量期**】的廣告則大量增加了馴育技術和科技設備的訴求，同時，還收編女性運動的概念，增加了所謂「女性自主」的迷思。運用科技知識的權威的假像，收編女性自主的社會風潮，扮演著促使「瘦身美夢成真」的主要推手角色。受到女性主義批判和大量的消費糾紛爭議之後，瘦身廣告進入【**調整期**】，明顯的減少了美貌迷思、自主迷思、和自我馴育的論述，但是卻大幅增加了科技設備、先進的生化療法等的訴求；政府終於在八十八初訂定了明確的「瘦身美

容廣告規範」，而進入【規範期】，科技設備訴求的數量明顯減少，馴育技術訴求也降低許多。業者在不能玩弄科技迷思的情況下，又開始增加了自主迷思，此外，公司形象的訴求也明顯的大量增加。

在廣告的訴求內容方面，「美貌迷思」是業者建構消費者需求的重點，在精心的廣告設計之中，「瘦身」總是與「吸引力」、「快樂」、「自信」、「浪漫性感」等價值構連在一起。這種簡化的邏輯，其運作方向具體的顯示出人類社會的權力動線，其軌跡是依循業者的利益與男性的觀看標準而訂，與多元而自主的女性的利益相違背。

如果美貌迷思是瘦身廣告的長期基調的話，「自主迷思」則絕對是這一波瘦身風潮攀附社會趨勢的典型訴求。在父權意識的權威結構下，近年來女性獨立的呼聲四起，而隨著經濟發展，女性的經濟力量成長；廣告業者一方面收編女性應該「疼惜自己」、「自己決定」、「追求完美」、「一定可以做到」、等的明顯的表面意涵，但其隱含的女性價值觀仍囿限於「外貌」和「身體」的標準，呼喚女性成為瘦身公司的忠實消費主體，以及依附於男性凝視和社會注視的慾望主體。

科技訴求和馴育技術是典型的「科學知識／權力」論述，假藉科技知識診斷女性身體的問題，任意切割片面肢體、誇大科技設備及知識的權威、效率、容易度等，骨子裡卻結合父權觀點的美貌迷思、貶抑及醜化不符合男性觀看的女體形象、製造深層的美貌焦慮、讓女性身體成為節節支解的殘骸和有待修補的缺憾，最後成為美容業者忠實、一擲千金的消費顧客。

當然，也許有人質疑，如果從另一個角度來看，瘦身論述是否也讓女性增權、對自我身體不滿意或希望改善身體的女性得以運用科學發展的成果，取得身體的自主權力，也是一種主動參與日常生活領域的權力網絡的方式呢？主體的參與和感受確實是需要進一步的研究。本研究則限於從文本結構面來分析權力的意涵。

二、討論

從以上的分析來看，雖然強調媒體形塑社會風潮的影響力，但是我們也同時看到各種社會力量對瘦身廣告內容的影響。首先是法規。自巨量期開始大量廣告的科技迷思與馴育策略中宣稱其所推出的瘦身美容療程既能「輕鬆愉快」、又能「效果迅速」，簡直如同神蹟再造，在美麗與效果相乘的迷思之下，形塑社會對瘦身美麗共同的神話。直至政府於 88 年二月明確制定「瘦身美容業廣告規範」，規定瘦身廣告內容並不可以使用任何涉及療效、症狀的文詞，任何與「解脂」、「排毒」等

醫療有關的儀器名稱、以及沒有科學依據的治療方法等等，否則，即是誇大不實、引人錯誤的廣告。這也就是說，以往瘦身廣告內容中大量的科技論述根本都是違法內容！於是規範期的廣告中這些科技迷思相關的內容就大幅收斂了。只是由於之前法規的遲滯，讓不當的廣告內容造成的科技迷思實難以挽回。有鑑於此，政府的責任是不容怠忽的。

此外，我們從短短數年間的瘦身廣告內容變化的過程中，也發現各種對瘦身廣告論述的挑戰，確實也具有某種影響力，例如：女性主義對父權和消費意識形態的批判，醫學和法律論述對瘦身業及其作法的質疑、各種消費者爭議與重大消費者受害報導等均偶爾見諸媒體。雖然，瘦身業者往往挾其做為大廣告客戶的勢力影響媒體刊登批判訊息的意願與篇幅，相當程度的壓低了這些爭議與批判的論述的數量，但是我們仍然可以看到些微的改變：單一標準尺寸的訴求減少、迎合男性目光的訴求也明顯下降，而改以較間接的強調女性自主性或愛美的訴求。

當然這並不是說，抗爭就代表勝利，轉變就代表完美。瘦身廣告所隱含的父權與消費物化的意識形態其實並未轉變；但是，我們也不應輕忽任何些微的轉變。這些轉變的軌跡就是抗爭與多元的記憶。資本主義與優勢的父權結構仍然是不斷變身再製，但是社會多元的聲音必不可缺席，因為身體論述關乎每一個人的日常生活與角色位置，因此，這個論述領域不應容許商業廣告獨佔。

除了政府應堅持基本的消費者權益維護外，醫學、法律、女性主義、與社會團體等都應在這場追求多元的抗爭堅持奮鬥下去。不斷監督任何明顯歧視女性身體、女性角色、以及女性多元化特質的廣告論述，以免少收企業體投資龐大金額的廣告，獨佔公共論域的空間，形塑單面的社會認同殖民。

不過，本研究結尾也希望指出：當前的瘦身風潮固然是由於大量廣告所帶動的流行趨勢，但是，建構這股風潮的並不僅是廣告而已。所有媒體中都充斥著曲線窈窕的明星與偶像的影像，各種研究都發現無論是電視中的女明星、還是報紙上的清涼照片，都傳遞著「瘦才是美」的價值觀。瘦身論述領域其實應該包含所有的這些影響與文本建構。不過，本研究僅以廣告中的文字論述為主，企圖藉冰山一角突顯媒體建構的特質與影響，期待有更多的研究，作更系統完整的分析。

當然，這樣的文本分析其實隱含著閱聽人效果的強烈假設，可是實際社會中的閱聽人，尤其是去從事瘦身的女性，她們是如何解釋瘦身廣告的影響呢？她們是被什麼樣的傳播效果所說服呢？這也有待進一步的閱聽主體研究加以澄清了。

註釋

註一：此外，國內也已累積數篇瘦身廣告閱聽人的研究，如孫秀蕙（1996）、郭美英（1996）、張錦華（1998）、陳端容（1999）、林淑蓉（1999）等等，由於本研究是以文本為主，因此此處不做詳細介紹。

註二：見〈媚登峰老店魅力四射〉，《動腦雜誌》，238期，1996/2，p. 33。

註三：參見 1994 年中華民國台灣地區國民收入統計摘要二月號（1951-1993），中華民國行政院主計處，引自謝臥龍，1995，p. 77。

註四：參見 1993 年台灣地區人力資源統計年報，引自謝臥龍，1995，p. 76。

註五：請參見翁秀琪，民 81，p. 13。

註六：以上討論，參見 Balsamo, 1996:23-25。

註七：聯合報（85/10/17），p. 3。

註八：消費者報導（86），〈填補缺陷美，簡介瘦身美容定型化契約〉。194 期，頁 23-25。

註九：請參見聶西平（1998）：《瘦身廣告之內容分析》，台大公共衛生研究所碩士論文。

註十：聯合報記者陳建宇曾訪問多家醫院營養師表示，目前廣告中許多飲食療法，減肥藥療法，外科抽脂手術，各種蒸氣浴，熱效排脂法，淋巴引流法等均可能造成許嚴重副作用，理想的減重法還是必須專業員營養師，醫師，復建師等指導，從飲食控制，行為改變與運動等著手，聯合報人，33 版，「減重可別愈減愈重」，陳建宇，84/9/28。此外，美容瘦身廣告中常號稱有專業營養師，但根據中華民國營養師公會全國聯合會監事穆懷玲強調，公會會員中，很少有在這些大型知名的美容瘦身中心任職，因此，這些瘦身公司的「營養諮詢師」若是無照，就是屬於公然詐騙，聯合報，84/9/9，p. 17。

註十一：《動腦》，238 期，1996/2，p. 33。

註十二：許多綜藝節目主持人就公然以女性身材尺寸做為取笑藝人與來賓的材料，表面上似乎是女性身體尺寸進入公共視野的開放社會，但其實卻是以一套服務男性視覺性趣的框架來貶抑女性。前幾年金鐘獎綜藝節目得獎者張菲的龍兄虎弟就因此而引起婦女團體的抗議。

註十三：「媚登峰」為廣告中所用之名稱，於 78 年 6 月核准設立，但於 84 年 2 月以「媚婷峰」，申請核登記使用為公司名稱。見表：公平會處分的瘦身美

容業。

註十四：事實上，由於瘦身公司的廣告金額龐大，廣告業務公司已運用各種方式操縱新聞，不但惡質的扭曲了新聞的選擇，甚至更有新聞廣告化的情形。參見：「媒體讓廣告主招住了脖子！談廣告擺佈媒體的嚴重現象」，新聞鏡，557：23-29。

參考文獻

- 王雅各（1999）：《台灣婦女解放運動史》，台北：巨流。
- 余玉眉（1975）：〈身體心像〉，《護理雜誌》，22(4)：39-46。
- 吳家翔（1997）：〈解讀美體瘦身廣告的身體型塑意涵〉，世新傳播研究所碩士論文。
- 林淑蓉（1999）：〈性別、身體與慾望：從瘦身美容談當代台灣女性形象的轉換〉，「健與美的歷史」研討會：中央研究院歷史語言研究所，1999年6月11-12日。
- 林旭龍（1995）：〈大專院校女生減肥意識、體型誤認有關之健康科學研究〉，《國立台北護理學院學報》，2：131-157。
- 周玉真（1992）：〈青少年的身體意象滿意度與其自我概念、班級同儕關係之相關研究〉，國立彰化師範大學輔導研究所碩士論文。
- 洪建德、鄭淑慧（1992）：〈台北地區女學生的身體形象與飲食行爲〉，《中華衛誌》，11（4）：316-327。
- 洪漢鼎（1992）：《語言學的轉換—當代分析哲學的發展》，台北：遠流出版社。
- 祝平一（1999）：〈女體與廣告：台灣塑身與美容廣告史中的科學主義與女性美〉，「健與美的歷史」研討會：中央研究院歷史語言研究所，1999年6月11-12日。
- 翁秀琪（1998）：〈批判語言學、在地權力觀和新聞文本分析：宋楚瑜辭官事件中李宋會的新聞分析〉，《新聞學研究》，57：91-126。
- 翁秀琪、陳慧敏（1999）：〈社會結構、語言機制與認同建構—大眾媒介如何「編織」美麗島事件並構塑民眾的族群與國家認同〉，《美麗島研究計畫結案研討會論文集，1999年10月》。
- 孫秀蕙（1996）：〈解讀瘦身美容廣告——以閱聽人分析為主的個案探討〉，《台

- 灣社會研究季刊》，23：219-253。
- 郭美英（1996）：〈女性外表吸引力、自我監控與瘦身美容消費行為關係之研究〉，國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 陳儒修、高玉芳（1994）：〈我美故我在：論美體工程，女性身體，與女性主義〉，國立輔仁大學大眾傳播研究所。
- 黃碧端（2000/1/23）：〈不是帥哥還可以是翩翩君子〉，聯合報。
- 張錦華（1995）：〈媒體文化：誰是文化抗暴的最佳女主角〉，婦女研究十年：婦女人權的回顧與展望研討會，台大婦女研究室主辦（瘦身美體廣告之解構：從多元文化研究策略解析民國七十一年至八十四年之瘦身美體廣告）。
- 張錦華、柯永輝（1995）：《媒體的女人·女人的媒體》，台北：碩人出版社。
- 張錦華（1998）：〈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〉，《民意研究季刊》，Jan. No. 203.pp. 61-90，亦收錄於《傳播論文選集 1997》，政治大學傳播學院出版。
- 陳端容（1999）：〈瘦身美容與社會網絡：以台灣婦女自服美容與減肥產品為例〉，「健與美的歷史」研討會：中央研究院歷史語言研究所，1999年6月11-12日。
- 楊珮君（1999/12/3）：〈2% 高中職女生有暴食症傾向〉，中國時報。第 19 版。
- 楊照（1996）：〈媚登峰挑釁女性主義？〉，《廣告文化》，62 集。
- 趙瑞雯（1996）：〈高中生體型意識、健康控握、與飲食行為間之關係研究〉。
- 聶西平（1998）：《瘦身廣告之內容分析》，台大公共衛生學研究所碩士論文。
- Althusser, Louis. (1971). Ideology and Ideological State Apparatuses. Lenin and Philosophy and Other Essays. London: New Left Books.
- Andres, R., Muller, D. and Sorkin, J. (1993). Long-term effects of change in body weight on all-cause mortality: a review. Annals of Internal Medicine. 119, 737-43.
- Arthur Kroker and Marilouise Kroker, eds. (1987). Body Invaders: Panic Sex in America. New York: St. Martins.
- Armstrong, S. (1996). Cast against type. The Guardian. 3 June, 15.
- Balsamo, Anne. (1996). Technologies of the Gendered Body: Reading Cyborg Women. Durham: Duke University Press.
- Baudrillard, Jean. (1988). Selected Writings. M. Poster (ed). Cambridge: Polity Press.
- Bennett, W. and Gurin, J. (1982). The dieters dilemma. New York: Basic Books.
- Bordo, S. (1990). Reading the slender body, in M. Jacobus, E. Fox Keller and S. Shuttleworth (eds) Body politics. New York: Routledge.

- , (1993). Unbearable weight: feminism, Western culture, and the body. Berkely: University of California Press.
- Boseley, S. (1996). “Anorexic” models cost *Vogue* ads. The Guardian, 31 May, 1.
- Brownell, K. D. and Rodin, J. R. (1994). The dieting maelstrom: is it possible and advisable to lose weight?. American Psychologist, 49, 781-91.
- Cash, T. and Pruzinsky, T. (eds). (1990). Body images: development, deviance and change. New York: Guilford Press.
- Chapkis, W. (1986). Beauty secrets, London: The Womens Press.
- Coutney, Alice E & Whipple, Thomas W. (1985). Female Role Portrayals in Advertising & Communication Effectiveness, Journal of Advertising 14, 4-8, 17.
- Creedon, Pamela. (1993). Women in Mass Communication (2nd edition), Newbury Park: Sage.
- 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。
- Douglas, Kellner. (1995). Media Culture. New York: Routledge
- Douglas, Mary. (1982). Natural Symbols: Explorations in Cosmology. New York: Pantheon Books. Rev. ed.
- Elizabeth Grosz. (1987). Notes towards a Corporeal Feminism, Australian Feminist Studies 5: 1-16.
- Elizabeth Grosz. (1994). Volatile Bodies: Toward a Corporeal Feminism, Bloomington: Indiana UP.
- Fallon, A. (1990). Culture in the mirror: sociocultural determinants of body image, in T. Cash and T. Pruzinky (eds) Body image: development, deviance and change(80-109), New York: Guilford Press.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes, *Human Relations*, 7, 117-40.
- Foucault, Michel. (1988). Technologies of the Self, Technologies of the Self, p.16-49 ed. By L. H. Martin, H. Gutman, P. H. Hutton, Amhurst: The Univ. of Massachusetts Press.
- Foucault, Michel. (1988). The Political Technology of Individual , Technologies of the Self, p.145-162 ed. By L. H. Martin, H. Gutman, P. H. Hutton, Amhurst: The Univ. of Massachusetts Press.
- Frankel, S. (1998). The fashion of destruction, The Guardian, 7 February, 5.
- Freedman, R. (1986). Beauty bound, Lexington, Mass.:Lexington Books. (1990) Cognitive-behavioral perspectives on body image change, in T. Cash and T. Pruzinsky (eds) Body images: development, deviance and change (272-95), New

York: Guilford Press.

From the 1940s to the 1990s: A Genealogical Analysis. Dissertation of University of Wisconsin-Madison.

Furnham, A. and Greaves, N. (1994). Gender and locus of control correlates of body image dissatisfaction, European Journal of Personality, 8, 183-200.

Gallagher, Catherine, and Thomas Laqueur, eds. (1987). The Making of the Modern Body: Secuality and Society in the Nineteenth Century. Berkeley: U of California.

Garfinkel, Paul E. (1981, June). Some recent observations on the pathogenesis of anorexia nervosa. Canadian Journal of Psychiatry, 26(4), 218-223.

Garner, David , Garfinkel , Paul, Schwartz, Donald, & Thompson, Michael. (1980). Cultural expectations of thinness in women. Psychological Report, 47,483-491.

Grodon, R. (1990). Anorexia and Bulimia: anatomy of a social epidemic, Oxford: Blackwell.

Grogan, S. and Wainwright, N. (1996). Growing up in the culture of slenderness: girls experiences of body dissatisfaction, Womens Studies International Forum, 19, 665-73.

Grogan, Sarah. (1999). Body Image: Understanding body dissatisfaction in men, woman and children, New York: Routledge Press.

Hanna, C. F., Loro, A. D. and Power, D. D. (1981). Differences in the degree of overweight: a note on its importance. Addictive Behaviors, 6, 61-2.

Haraway, Donna. (1985). "A Manifesto for Cyborgs: Science, Technology, and Socialist Feminism in the 1980s," Socialist Review. 80.2: 65-108.

Heinberg, L. and Thompson, J. K. (1992). Social comparison: gender, target importance ratings, and relation to body image disturbance, Journal of Social Behavior and Personality, 7, 335-44.

Irving, L. (1990). Mirror images: effects of the standard of beauty on the self- and body-esteem of women exhibiting varying levels of bulimic symptoms, Journal of Social and Clinical Psychology, 9, 230-42.

Jardine, Alice. (1985). Gynesis: configurations of Woman and Modernity. Ithaca: Cornell UP.

J. Rodin. (1993). Cultural and Psychosocial Determinants of Weight Concerns. (Review) Annals of Internal Medicine, 119(7 Pt 2): 643-645.

Kress, G. (1985). Ideological Structure in Discourse in Van Dijk (ed.), Handbook of Discourse Analysis, Vol.4 :Discourse Analysis on Society, London: Academia Press, pp. 27-42.

- Kroker, Arthur, and Marilouise Kroker, eds., (1987). Body Invaders: Panic Sex in America. New Yourk: St. Martins.
- Lin, Yu-ling. (1996). The Ideal of Slenderness in Taiwans Diet Ads From Foucaults Framework of Power / Knowledge, Journal of Women and Gender Studies, 7, 1-26.
- Yu-ling, Lin. (1998). The Concept of Slenderness Imposed Upon Women in Taiwan From the 1940s to the 1990s: A Genealogical Analysis. Dissertation of University of Wisconsin-Madison.
- Linda Laizer. and Alice Gagnard Kendrick. (1993). Women in Advertisements: Sizing Up the Images, Roles, and Functions, Women in Mass Communication, Sage Publications. pp. 199-219
- Markus, H. (1977). Self-schema and processing information about the self , Journal of Personality and Social Psychology, 35, 63-78.
- Martin, Emily. (1987). The Woman in the Body: A Cultural Analysis of Reproduction . Boston: Beacon.
- Miller, C. T. (1984). Self schemas, gender and social comparison: a clarification of the related attributes hypothesis, Journal of Personality and Social Psychology, 46, 1222-9.
- Mort, F. (1988). Boys own? Masculinity, style and popular culture, in R. Chapman and J. Rutherford (eds) Male order, unwrapping masculinity, London: Lawrence and Wishart.
- Muller, M. (1998). A part of my life – photographs, London: Scalo.
- Ogden, J. (1992). Fat chance: the myth of dieting explained, London: Routledge.
- Orbach, S. (1993). Hunger strike: the anorectics struggle as a metaphor for our age, London: Penguin.
- OSullivan, Tim, John Hartley, Danny Saundens and John Fiske. (1983) Key Concepts in Communication, London: Methuen.
- Poovey, Mary, 1987. "Scenes of an Indelicate Character" The Medical Treatment of Victorian women," Gallagher and Laqueur 137-68.
- Pruzinsky, T. Cash T. F. (1990). Integrative Themes in Body-Image Development, Deviance, and Change.
- Richins, M. (1991). Social comparison and the idealised images of advertising, Journal of Consumer Research, 18, 71-83.
- Rodin, J., Sliberstein, L. R. and Strigel- Moore, R. H. (1985). Women and weight: a normative discontent , in T. B. Sonderegger (ed.) Nebraska Symposium on Motivation, vol. 32, Psychology and Gender (267-307), Lincoln: University of

Nebraska Press.

- Rothblum, E. (1990). Women and weight: fad and fiction, The Journal of Psychology, 124, 5-24.
- Sanders, T. and Bazelgette, P. (1994) You dont have to diet, London: Bantam.
- Schilder, P. (1950). The Image and Appearance of the Human Body, New York : International University Press.
- Silverstein, B., Peterson, B. and Purdue, L. (1986). Some correlates of the thin standard of physical attractiveness of woman, International Journal of Eating Disorders, 5, 898-905.
- Schoemer, K. (1996). Rockers, models, and the new allure of heroin, *Newsweek*, 26 August, 50-6.
- Smith , Linda Laizer . (1985, Audust). Media images and ideal body shapes: Aperspective on women with emphasis on anorexics. Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication
- Sobal, J. and Stunckard, A. (1989). Socio-economic status and obesity: a review of the literature, Psychological Bulletin, 105, 260-75.
- Stunckard, A. J., Harris, J. R., Pedersen, N. L. and McClearn, G. E. (1990). A separated twin study of the body mass index, New England Journal of Medicine, 322, 1483-7.
- Suleiman, Susan Rubin. Ed. (1985). The Female Body in Western Culture: Contemporary Perspectives. Cambridge: Harvard UP.
- Taylor, S. (1995). Health psychology (3rd edn). London: McGraw-Hill.
- Thomas, T. (1993). Slimming eats into new mans soul, The European, 12 November.
- Tiggemann, M. and Rothblum, E. (1988). Gender differences and social consequences of perceived overweight in the United States and Australia, Sex Roles, 18,75-86.
- Turner, Bryan S. (1984). The Body and Society: Explorations in Social Theory. Oxford, Eng.: Basil Blackwell.
- Wannamethee, G. and Shaper, A. G. (1990). Weight change in middle-aged British men: implications for health, European Journal of Clinical Nutrition, 44, 133-42.
- Wilcosky, T., Hyde, J., Anderson, J. J. B., Bangdiwula, S. and Duncan, B. (1990). Obesity and mortality in the Lipid Research Clinics Program Follow-up Study, Journal of Clinical Epidemiology, 43, 743-52.
- Williamson, Judith. (1978). Decoding advertisements: Ideology and meaning in Advertising. London: Marion Boyars.

Weight-Loss Advertisements in Taiwan from 1982 to 1999 – A multiperspective approach

Chin Hwa, Chang

ABSTRACT

Since 1992, there emerged suddenly a surge of weight-loss (or body-shaping) advertisements throughout TV, newspaper, and magazine in Taiwan. In a very short period of several years, lots of weight-loss companies have occupied the popular street corners with huge amount of avenues. Therefore the paper's problematic is what kind of the advertisement discourses have triggered the body-shaping consumption, and what kind of social context have made all these phenomena possible?

This research has adopted a multi-perspective approach to analyze the weight-loss advertisements from 1982 to 1999. In addition to analyze the changes of the amount and frequency of those various appeals of the weight-loss ads, the study also explains how the social context, cultural convention, the weight loss industry, the critical discourses, and the government regulation, etc., have influenced the appeals and signification of those advertisements.

Keywords: Weight-loss advertisement, M. Foucault, Content analysis, Regulation of the weight-loss industry, multi-perspectival analysis.