



原形必露

女性的美麗願望

Beauty in My Mind

What Do Advertisements Teach Us?

翁逸涵 I-Han WENG

國立臺灣師範大學美術系研究所美術教育與美術行政組碩士生

魔鏡！魔鏡？

你是否每天照鏡子，檢視皮膚有沒有變白？或是哪裡又多了幾條皺紋？還是明明 BMI 值還在正常範圍，但體重機上的數字讓你感到莫名的壓力與負擔？與三五好友聚餐聊天，話題總是離不開如何讓自己變白、變美與變瘦？連八歲的小女孩，都說媽媽叫她要少吃多動，不然會變成胖公主！

瘦身與外貌的話題隨處可見；走在街上放眼望去，廣告代言人皆有窈窕身材與漂亮臉蛋，這些看似理所當然的視覺影像，悄然地植入你我心中，成為我們的參照標準與嚮往樣貌。美麗究竟有沒有一個客觀或合理的標準？我們的社會如何形成重視外貌的現象，且被多數人認同與接受，實在令人好奇，讓我們來看看這現象的成因與意涵。

當代人所認為的美

試想今天楊貴妃豐腴姿態的影像出現在你眼前，她臃腫的臉頰與細長的眼睛，沒有腰身與 S 曲線，只有壯碩的四肢與水桶狀的身體，你的反應會



是「哇！好美喔！」還是「哎呀！怎麼那麼胖！該減肥了吧！」現代人常給肥胖貼標籤，認為它代表著懶惰、不自律、不健康等負面想法。如果當代的楊貴妃有著白皙皮膚、纖細四肢與窈窕曲線的女體，多數人必會讚賞與崇拜，並引為典範。

侯心雅、盧鴻毅（2008）認為女大學生想要瘦身的意圖，主要是受身體質量指數（BMI）影響，以及身邊朋友們的評語和媒體廣告的影響，導致她們容易陷入瘦身迷思。王婉馨、邵于玲（2012）也發現，就算 BMI 介於正常值範圍，許多人仍有想要瘦身的念頭，理由通常不是健康因素，而是希望能夠擁有美妙的身材，贏得他人賞識與認同。經常觀看纖細女體影像的人，特別在意自己的身材而出現減重的意圖。全球的時尚圈一向遵循不變的週期，每過幾年就會吹起一陣「骨感」風潮，由女星在媒體前展現纖細的身材，在平面廣告或伸展台上大量地行銷「瘦即是美」，久而久之，大眾自然地「被教育」而接受此一審美標準。

除了身材外，一般人還在乎自己的臉蛋與五官。走在街上放眼望去，精心打扮的女孩子們，無論什麼風格，通常要有一雙閃亮的大眼睛、白皙的皮膚與立體的五官；他們對美麗的外貌似乎有共識，若想成為美麗的一員，就得照著這套標準走。

資本主義和消費文化

從十八世紀工業革命以來，物品藉由機器大量生產而減低成本，逐漸取代了傳統耗工、耗時的手工生產模式，是造就當今消費社會的因素之一。在資本主義體制下，老闆為了銷售產品，追求利潤，提高消費者的購物慾望，便是他們使用的手段。如何誘導消費者產生購買慾，是今日商場上不敗的銷售法則。

大眾不斷地消費、市場持續地流通，是今日消費文化的面貌。商人透過廣告行銷新商品，用美化的包裝技巧，透過文字、聲音或影像，告訴消費者

產品的內涵與價值。廣告透過各種媒體（電視、網路、海報、傳單等），不斷地推銷，當人們被這些龐雜而多樣的廣告淹沒而感到麻木或理所當然時，就接受並認同了這些產品，進而出現購買行為，商人也因此達到了獲利的目的。

科技發展的影響

由於攝影與電腦應用技術的進步，影像已逐漸取代文字，成為傳達訊息的主流；有別於文字型的傳達效果，影像的多變與豐富性能跟生活所「見」連結，屬於「影像世代」的你我，無論走到哪裡，只要睜開眼睛，就會看到五花八門、繽紛而多樣的影像，而網路的普及與快速，使資訊的流通更加即時、快速，強化了影像傳遞訊息的功能與觸角。

以前人們常說的「眼見為憑」，在這個數位時代已不再適用了！為了將完美的體態與樣貌呈現給大眾，各種瘦身、美容廣告中的女性形象都要透過設計師精心地改造與修圖，將腰部曲線、眼睛大小、美腿長度，變成完美而夢幻的圖像，才能吸引消費者的目光。

美貌神話三部曲 — 買一個希望

廣告大肆宣傳的美容或瘦身產品，到底在賣什麼呢？陳儒修、高玉芳（1994）引述布希亞（Jean Baudrillard）的說法：我們購買的並不是商品本身，而是廣告中的美好影像，此為「擬像」。這類產品經常找有知名度的公眾人物代言，他們多擁有美麗精緻的臉龐、玲瓏有致的好身材，這些代言人表現出來的即是擬像，而我們購買的，不只是產品，而是那美好的形象與願望，期待自己使用該產品之後，也能跟廣告中的佳人一樣美麗。

序曲：女人天生愛美？

今日美容美體事業能創造驚人的利潤，資本



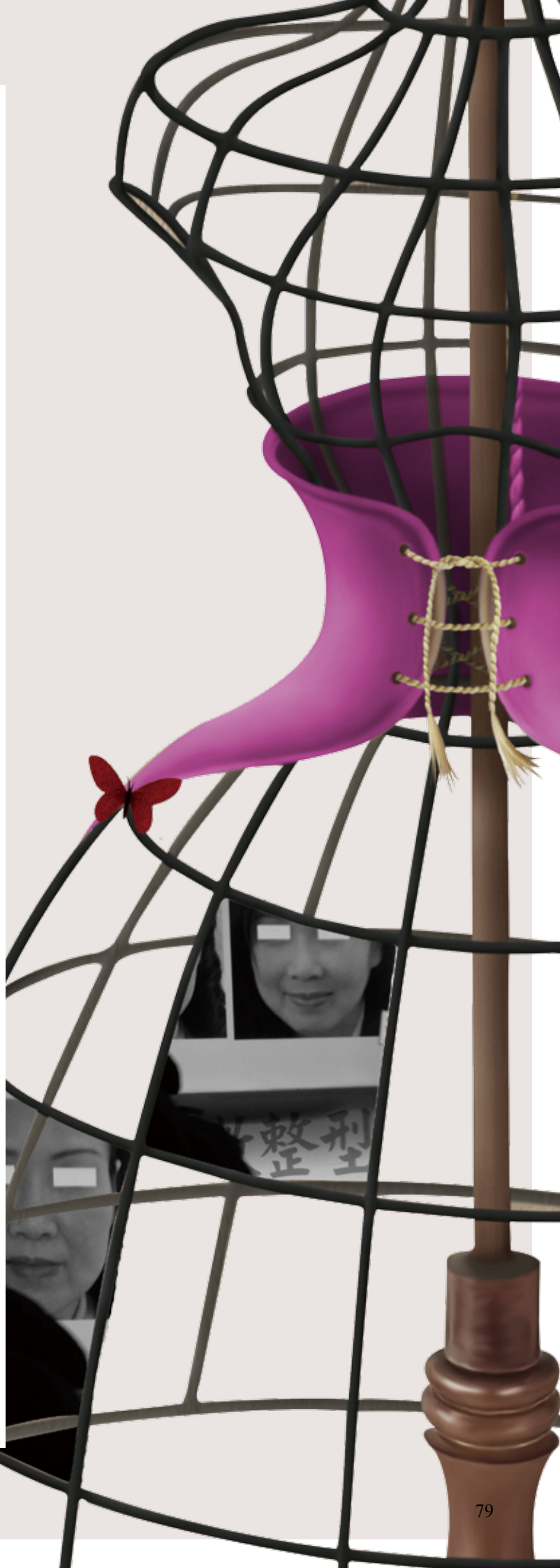
家究竟使用什麼方式，擄獲千萬女性的心呢？人們一向有裝扮自己的本能，喜愛美麗的事物也是普遍的價值觀；廣告時常宣揚「愛美是女人的天性」，揭櫫追求美麗是女人一輩子的課題，意即：一生都要為自己的身材外貌付出代價。一旦消費者趨之若鶩，美容瘦身產品便顯出其必要性。

二部曲：標準美

有了市場需求之後，廣告商根據產品的特性，行銷美的概念、條件與形象，諸如「S 曲線速成法」、「女性完美身材標準」、「女性十大 NG 部位」、「走出肥胖怪圈，擁有窈窕身材」這些聳動標語，不論圖文如何安排，口號多麼紛雜，都指向「瘦才是美」的準則。當它變成社會的潮流時，就建立起難以動搖的刻板印象與價值觀，女性接收到這類催眠式的訊息後，便形成對產品的需求與依賴。張露心（2010）援用傅柯權力論述中對身體的規訓，來檢視當今女性如何受社會形塑的「標準美」所宰制：個體意識依循這套穩固的美麗規範，自行監控、規訓著自己的身體（p. 197）。當真實的身體未能達到該標準時，便會產生焦慮、困窘、罪惡等負面情緒。女性因美貌神話的迷思與廣告的召喚，期待自己成為擬像的樣貌而產生消費行為，並從選購產品的過程中，建構出自我認同與主體性（p. 192）。認同發展是個體與外在環境持續互動所建構起來的價值信念，在資本主義以消費為導向的文化中，我是誰？我期待成為什麼樣的人？便是透過產品所賦予的象徵意義而來。

三部曲：標準美的品味鬥爭

布迪厄（Pierre Bourdieu）提出了文化資本的概念，他認為每個人所擁有的資本不只是金錢的多寡而已，消費者行為也是一種文化資本，不論用的、吃的或是穿戴在身上的，皆能反映出某個群體特有的品味與嗜好，社會秩序與階級差異因而建立起多樣的消費模式（張露心，2010）。如前文所言，體



態纖細的身體形象，被塑造成高貴、時尚的象徵，透過媒體宣傳，反覆出現在我們的生活中，這便是強化了文化資本的正當性。擁有高社會地位與文化資本的族群，投入時間與金錢進行塑身與運動、學習藝術與品味生活，這一類美好的生活典範與形象，在產品宣傳中被包裝成可以透過消費而達成的夢想。透過標準化的美麗形象，廣告告訴我們什麼樣的體態、裝扮與生活方式能夠符合時尚品味；而一味追求時尚標準的大眾，便一再透過消費，來接近社會規範的美麗形象。

大眾心中的「女神」？

在了解廣告背後的操作模式與成因後，我好奇的是，今日女性是否如上述所言，不論在身體意象或自我意識上，皆受到廣告影響，進而建立心中對美麗的藍本。我設計了一份問卷來調查大眾女性心目中的美麗外貌，應該具備哪些條件，問卷內容有五個議題，於2014年五至六月間進行調查，受訪者主要是台灣北部某一校園中的大學生與研究生，經過填寫問卷與了解他們對外貌的認知後，共回收了50份有效問卷，統整後的結果，發現了一些有趣的現象，以下逐題分析與討論：

第一題：你會被廣告代言人的美貌吸引嗎？

受訪者列舉的代言人，其外貌大致是五官鮮明且親切，讓人印象深刻。統計結果顯示，林依晨最得青睞，其次是林志玲、郭雪芙、田馥甄、桂綸鎂、隋棠跟徐熙娣等。林依晨擁有一雙水汪汪的雙眼皮大眼睛，笑起來神采奕奕、明亮有神，高挺而不過翹的鼻子則是眾多女性想要擁有的特徵，圓潤的臉頰透著白皙的健康膚色，還有那排整齊潔白的牙齒，搭配上親切的笑容，散發出「鄰家女孩」的氣質。不同於林依晨的圓潤臉龐，林志玲是精緻瘦長的瓜子臉，擁有左右極對稱的五官比例，配上尖尖的下巴，同樣擁有明亮的雙眸、高挺的鼻子，也



是眾人夢寐以求的外貌特徵。郭雪芙與上述兩位特徵相似，不同的地方是她那翹嘟嘟的菱角嘴，笑時很有魅力。其他獲得多票數的代言人，皆擁有高挺的鼻子與一雙大眼，另一個共同特徵是纖細的身材。

第二題：你希望別人看你時，會注意到那些容貌？

大部分受訪者都希望他人先注意到自己的眼睛，表示眼睛是一般人在互動時注目的重心。美國心理學教授 Mehrabian (1981) 提出了 7/38/55 定律，當一個人說話的內容與臉部表情或外在肢體表現不一致時，聽講者會傾向相信非語言行為所傳達出來的訊息；這時說話內容的影響力只占 7%，而語調抑揚頓挫則占 38%，另外的 55% 是個人的表情和肢體語言，也就是外在形象的表現。這也是為什麼目視對方的眼睛是人們互動的第一步。除了眼睛，受訪者避開討論自己身體其他部位，而是希望別人注意到自己的穿著打扮。服裝最初的功能是遮體避寒，隨著各個文明的發展，它變成彰顯個人或群體身分地位的重要表徵；服裝也可以掩飾身材體態的缺點，讓自己的外觀符合社會主流的美貌標準，甚至凸顯自己的品味與風格。

第三題：哪些條件能塑造出你心中完美的形象？

本問卷的設計要求受訪者以東方人為答題範圍，以符合本地人自身的條件。塑造美貌條件被提及最多的有臉型、身材、腿與眼睛。受訪者普遍認為臉型要小而窄長，下巴尖尖的瓜子臉，得票最高，也有人喜歡圓潤的臉型，因為看起來比較健康。受訪者對身材的要求是健康，體態勻稱、濃纖合度，凹凸有致、曲線玲瓏，但不能過瘦，四肢與身體比例要恰當。受訪者對美腿的定義很一致，修長並擁有良好的比例，外加纖細白皙與結實的外觀，以呈現高挑的身材。至於眼睛，受訪者普遍認為眼睛要大，看起來明亮有神且閃閃發光。整體而言，受訪者列出美麗外貌應具備的條件，反映出當今廣告媒體中所呈現的女性樣貌，可見這些影像已

成為一般人認同的美麗標準，也使美麗的樣貌趨向一元化。

第四題：你滿意自己身體的那些部位？不滿意哪些部位？

受訪者最滿意的是自己的眼睛、頭髮、睫毛、臉型跟指甲。眼睛在第二題已討論過，它是天生而不容易改變的身體部位，若要讓人感受到正向的個人特質，並贏得與人互動時美好的第一印象，自信的眼神不可或缺。雖然臉型亦是天生的，但它可透過化妝技巧來修飾，時下年輕人流行的自拍，更可透過視角的轉變製造出美麗的臉型。相對於前兩個身體部位，髮型能夠隨著個人喜好與需求改變，呼應流行的腳步，因此受訪者大多滿意自己的髮型。指甲的外觀也是容易改變與附加裝飾的部位，根據史料顯示，3200 年前的巴比倫文明即有美化指甲的紀錄 (陳幼珍, 2010)，今日由於女性外貌的裝扮已講究到每個細節的精緻化，指甲的護理與美化當然是整體造型中的一部分。睫毛則是輔助眼睛神韻的重要因素，一般人認為濃密上揚的睫毛，能夠使眼神看起來更閃亮動人，廣告中的女性也是透過化妝技巧達到此效果；睫毛膏在 20 世紀初便已發明，說明了睫毛之於眼神的重要性！

受訪者對身體部位不滿意的有大腿、小腿、腹部、臀部和上手臂；除了上手臂之外，其他皆集中在下半身。時下標榜「瘦即是美」，廣告展現的形象多是纖細的體態，這些影像影響大眾女性以此標準來檢視自己的身材。在身體發育的過程中，女性雌激素的分泌會讓脂肪分布的位置集中在臀部跟大腿，呈現「梨形」身材 (Gavin et al., 2013)，不易消除的下半身脂肪，就成為時下女性不滿意自己身材的肇因，也誤解成肥胖的表徵。

第五題：你如何追求嚮往的美麗形象？

依據受訪者答題統計的結果，主要有體態、外觀、內在表現、生活方式與學習等面向。不論是健

身、塑身或瘦身，運動是大部分的人用以改變體態的方法，他們認為運動是健康無害的。多數人會追求適合自己的穿搭方式，他們會嘗試不同的穿著與髮型風格，偶爾搭上配件來增添效果；利用化妝來突顯五官的立體感，也是時下大眾常用的方式。受訪者也提到透過看書，充實內在與保持自信來實現美麗形象，可以帶給自己與他人自然而舒適的感覺。在生活的認知上，他們認為美麗來自於保養品的適度使用、健康的飲食習慣和正常的作息。至於學習對美麗形象的影響，少數人透過收看美妝節目或雜誌來吸收相關知識，意外地，沒有人提及學校能夠給予這方面的資訊，學校教育制度長期以成就（績）取向的教學模式，培育出許多僵化的考試機器，卻忽略培養學生對各種美的感受力與創造力；另外，學生在形塑自我認同的過程中，對自己的價值多受媒體影像的影響，當他們越能接納大眾認可的理想體型時，對自我身材的評價就越低（連淑錦，2012），甚至造成負面情緒或對自己的負面評價，這或許是對自我外貌感到不滿意的女性逐年增加的原因之一。

破解美貌迷思，欣賞自己的美

自古以來，美貌即是人生的重要課題。今日一元化的美麗標準，認為唯有符合社會主流共識的才稱作美麗，並不鼓勵個體持有自我特色，使人們

陷入追求美貌的迷思。我們對美貌的認知，應該抱持著美麗應是一個多元的概念，不論任何體態與神情相貌，都能展現與眾不同的美麗與自信。從上述的問卷調查中，我們看到商業廣告如何影響一般人對美麗的看法，當今大學女學生如何看自己與看別人。本文旨在引出問題，鼓勵讀者透過多面向的省思，希望每個人在照鏡子時，都能欣賞自己獨有的特色與笑容，追求屬於自己的美麗。

（本文圖片攝影構成：藝教館）

延伸閱讀

- Gavin, K., Cooper, E., Raymer, D., & Hickner, R. (2013). Estradiol effects on subcutaneous adipose tissue lipolysis in premenopausal women are adipose tissue depot specific and treatment dependent. *American Journal of Physiology – Endocrinology and Metabolism*, 304, E1167-E1174. DOI:10.1152/ajpendo.00023.2013
- Mehrabian, A. (1981). *Silent messages: Implicit communication of emotions and attitudes* (2nd ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- 王婉馨、邵于玲（2012）：纖細媒體圖像對女大學生身體意象與減重意圖之影響。台灣體育運動管理學報，12（3），223-238。
- 侯心雅、盧鴻毅（2008）：身材不滿意之決定因子及身材不滿意對瘦身意圖的影響：以女大學生為例。健康促進與衛生教育學報，29，119-138。
- 張露心（2010）：共謀、宰制或反抗？媒體影像中美麗建構之解讀與反思。嶺東學報，27，187-202。
- 連淑錦（2012）：女大學生電視收視多寡、身體質量指數、自尊感、內化理想體型與身體意象研究。藝術學報，90，141-166。
- 陳幼珍（2010）：藝術指甲。新北市：群英出版社。
- 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。傳播文化，3，194-208。

