

美麗與焦慮

近來瘦身美容的廣告大量湧現，翻開報紙打開電視，就覺得它漫天鋪地的蓋過來，幾乎讓人無所逃避。這些廣告是業者行銷計畫的一部份，它在試圖說服台灣女性這新的商品服務的「必要性」的同時，也在傳播一種「女性美」的定義，他不只要塑造女性的身材，也在塑造新的女性角色以及新的消費文化。

這大規模的廣告裡面牽涉的資源分配情況是如何呢？作廣告的業者所付出的廣告費用當然最終是靠商品的銷售來支持，因此就負擔能力而言，規模越大資源越豐的廠商越有能力進行廣告活動，因此大公司常會持續的作形象廣告，但廣告支出所佔總支出比例不高。不過，高度的獲利率也可能讓小公司能夠負擔高比例的廣告支出。同時就誘因而言，如果廣告能有效的增加或創造需求，那就會使得廣告成為非常划算的投資，每一塊錢廣告費所增加的銷售金額越高，廠商做廣告的誘因就越大，若廣告的投資報酬率能維持在高水準，則公司即使規模不大，業者也必然會盡量將賺來的錢再投回去，大量打廣告的同時規模不斷擴張。

這兩年台灣瘦身美容業的規模與廣告支出都不斷的在擴張，並且速度加快，廣告密度加強，在去年，單是擁有四家美容公司的群亨集團一年就花了超過十億台幣在廣告上，在廣告上花錢最多的前十名企業中，瘦身美容中心就佔了四位，並包辦前兩名，這應該是個歷史短而規模不算大的行業，而它的廣告佔支出的比例必然驚人的高。這現象顯然可以用上述的推論解釋，在台灣這行業顯然非常能夠用廣告來創造需求，在消費者極度缺乏資訊、市場競爭不激烈的情況下，獲利率極高，因此業者不單有能力並且有很強的誘因，去不斷的用賺得的錢來進一步加強廣告密度，快速擴大規模。

為什麼說這是「創造需求」呢？廣告能夠如此成功有效，不就表示它符合某種需要？其實若以西洋情人節的習俗成功移植到台灣的現象作為例子來看，這種商業文化的創造過程可能就會比較清楚，雖然在二月十四日慶祝情人節是美國人的習俗，但是台灣的年輕人也確實需要一些表達情意的儀式性行為模式，所以不會拒斥商人的明白提示，於是到了時候就行禮如宜的購買巧克力、卡片等商品送給情人。

對瘦身美容的需要據說來自「女人愛美的天性」，其實比較正確的說法應是它來自「女人對外貌的焦慮」，在現行父權社會的男女分工模式中，男性的價值在於事業成就，女性的價值來自身體與外貌，即所謂的「郎才女貌」。因此是會有不少女性擔心自己不夠美，以致會失去家庭或社會地位等。不過焦慮的存在，並不一定表示女人需要這種特定形式的美容瘦身商品服務，也更不一定意味著女人原本就想要接受這種「美」的定義，就像台灣年輕人雖可能需要社會性傳情方式，但不必然會要和美國人一樣過節，是商業促銷主導了消費文化的建構。

但是焦慮的存在，卻使得業者有促銷的空間，業者可以藉此推銷一種已經

存檔於業者電腦中的黃金三圍、標準身材，建立一種女人「美」的「統一標準」，以利商品的推銷。廣告若能讓女性相信自己離「標準」甚遠，必需要到美容中心改善身材，才算是女人，那瘦身美容生意就很難不興隆了。

在台灣這是一個新的行業，會最先去美容中心的顧客，想來是這個社會中那些最焦慮、最想要藉改善自己身材來改進自己地位、資訊比較不足、又具有消費能力的女性，而她們的消費提供了業者利潤，這給了業者擴大行銷的資源，可用來做更多的廣告，向社會推銷業者的「服務」，來說服其他還不夠焦慮的女性加入行列，而下一波的加入者又提供了業者吸引再下一波消費者的資源，這可能是個可以不斷深化的循環，如果成功則這消費型態與這特定「美」的標準，也會在這循環中日漸鞏固。

在台灣這新興的資本主義社會中，各種消費文化正漸漸在被建立起來，如情人節、職棒、瘦身美容等等，這些都意味著社會性的、固定模式的消費行為，都牽涉著消費一些特定的商品，而這些也將是台灣社會文化的主要內容之一部份。在當今台灣的婦女運動方興未艾、試圖改變社會兩性關係之際，資本主義的邏輯卻以更快的速度經由消費文化在重新塑造女性角色，女性身體的商品化又將多一個制度化的存在。

（作者為中央研究院社科所研究員）