



愛美無罪，美容節目大行其道

2007-10-05 文 / 黃夙蓮

打開電視，遙控器隨便轉，就可以看到美容保養節目，節目在專家、女藝人或是名模的輕鬆談笑與經驗分享中，兼具知識性和娛樂性，告訴你如何變身美麗時尚達人。

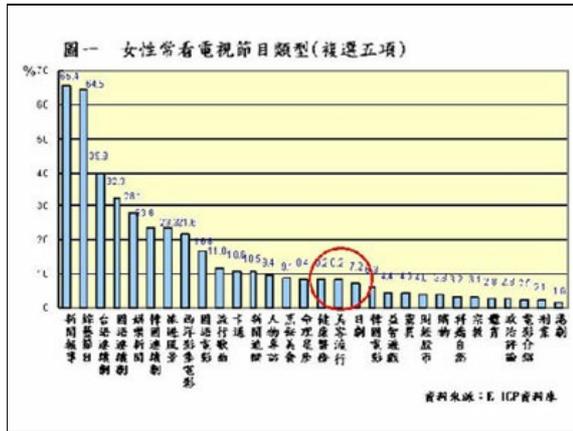
東方消費者行銷資料庫在2005年之調查指出，約有8.2%的女性消費者表示經常收看介紹保養化妝與流行穿扮資訊的「美容流行節目」，依其母體回推估算，相當於70萬的女性觀眾群，美容節目儼然成為一股風潮。

這股風潮要從藍心湄主持的《女人我最大》算起，在當時節目一推出便造成轟動與高收視率之下，商業化下之電視台抄襲的本性不改，同類型的例如《美麗藝能界》、《伊林的秘密花園》等節目如同雨後春筍般的冒出。

鎖定女人愛美的天性，節目主持人通常擔任美容、時尚「教主」的角色，並邀請來賓經驗分享，或彩妝、保養的示範和教學。此外常在節目上曝光的人例如「牛爾」、「Kevin」、「孫正華」等人，隨著知名度的提高，身價也搖身一變為專業級的「老師」，而成了美容保養領域之翹楚。

女藝人們一改平時光鮮亮麗的形象，以樸素不上妝的容貌上電視，並在專家的指點、改造之下，如同鬼斧神工一般，更為美麗動人。此法，不僅讓女性觀眾因為看到女星從長相平凡到令人驚豔，進而增添對自己的信心，還會使觀眾相信仿效之下也能得到相同的效果，更深深著迷節目中所介紹之技巧或產品。

《女人我最大》節目片段（取自YouTube）



不只電視節目的渲染，越來越多的美容書籍也紛紛上市。女星大S出了《美容大王》一書大賣之後，更帶起所謂的除腋毛、磨腳皮等流行，而書中介紹之某保養專櫃的磨腳板甚至造成搶購一空，全省缺貨的熱賣，形成變相的名人代言。

大S的美容書成功搶占各大書店排行榜後，許多女星也一窩蜂出書，有的打著「沒有醜女人，只有懶女人」的口號，宛如他們的美貌都是靠後天努力而來；有的則是歸功於保養和彩妝技巧，讓自己更完美。女藝人出書上節目，似乎變成一種宣傳知名度的公式，好像不出美容書就是落伍，而愛美女性更是人人手拿一本美容書，宛如聖經般的研讀。

這些節目和書籍的有著同一個特點：介紹的產品或技巧都是非常貼近多數消費大眾。其實早在《

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 變化自如 幕後的聲音演員
- 那些年 爸爸與芭樂的回憶
- 關余膚色 我想說的事

總編輯的話 / 郭穎慈



本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉 忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

本期頭題王 / 洪詩宸



嗨，我是詩宸。雖然個子很小，但是很好動，常常靜不下來。興趣是看各式各樣的小說，和拿著相機四處拍，四處旅行。喜歡用相機紀錄下感動，或值得紀念的人事。覺得不論是風景還是人物，每個快門的...

本期疾速王 / 吳建勳



大家好，我是吳建勳，淡水人，喜歡看電影、聽音樂跟拍照，嚮往無憂無慮的生活。

本期熱門排行



夢想配方 攝影甜點與咖啡
洪詩宸 / 人物



橙色的季節 唯美「柿」界
陳思寧 / 照片故事



老驥伏櫪 馬躍八方
許翔 / 人物



追本溯源 探究大地之聲
劉雨婕 / 人物



變化自如 幕後的聲音演員
張婷芳 / 人物

《女人我最大》之前，就有林志玲主持的《流行追蹤》，不過由於其節目型態主要介紹高級精品和生活趨勢，並不能引起多數人討論與關注。反觀《女人我最大》、《美麗藝能界》這類的節目，觀眾不只能從中聽到專家推薦、看到女藝人示範、也買的起、用的到。「某某明星也用這個耶！」利用偶像認同，讓觀眾產生了「用這個產品也等同於名模或明星」的迷思。

媒體＋網路，美容節目效益驚人

媒體的強力放送，加上網路的熱烈討論，這類女性美容節目所造成的週邊經濟效益之驚人。像《女人我最大》就搭乘著高收視率的話題性，順勢跨足平面出版雜誌，幾天內銷售量就高達五萬份之多。

節目內出現之商品，更是帶動業者銷售成長。產品節目上一出現，幾天後的網路討論便會出現類似：「請問X月X號某某某節目介紹的某某產品」之類的討論串，根據東方線上資料庫2005年12月之調查發現，YAHOO!奇摩拍賣網站上，以標榜《女人我最大》推薦之商品就有4千多項；而《美麗藝能界》介紹的產品也有近2千項，連Yahoo!奇摩購物專區都出現著《女人我最大》推薦專區等有趣的現象。



此外，PayEasy女性購物網上還有「Kevin專業彩妝區」、「名模保養系列」、「造型天王陳孫華」等特區，甚至還與牛爾合作，獨家販售牛爾研發監製的美容產品。而美國廣受歡迎的歐普拉脫口秀，因為在節目中介紹縫線拉皮，也使其成為各大醫院的新寵，蔚為風潮。

不過，這類節目往往遭到非議，女性主義的學者可能就會站出來說：「這是在物化女性！」。而置入行銷的問題也有所爭議，像《女人我最大》9月7號的節目，就在美容討論區中遭到網友斥責操弄的太過明顯：

小小羊兒：「對啊～一開始覺得這個節目還不錯，後來就變調，多了很多『置入行銷』，所以現在我都沒什麼興趣看了！」

波波：「置入行銷很嚴重...自從上禮拜看到志玲姊姊上節手臂上貼osim的貼紙，身旁放一台美腿機，我就對那個節目徹底死心了...」

事實上，像《伊林的秘密花園》這個節目，每一集請來的名模、秀導、新人等來賓，其本身就是一個模特兒公司的置入行銷。

節目中的示範並不能代表「眼見為憑」，「美容教主」們再如何讚嘆、產品效果再神奇，終究只是參考。在媒體識讀的積極推廣之下，觀眾已有足夠的理智判斷這是產品真實效果還是置入行銷手法，但在愛美慾望蔓延到讓人失去理智時，還是需要冷靜考慮再購買產品，以免成為業者與節目行銷協議之下的犧牲者。

(照片來源：全球華文行銷知識庫、博客來網路書店)



橙色的季節 唯美「柿」界

新竹九降風吹起陣陣柿香，一片澄黃映入眼簾，那既是辛苦的結晶，也既是甜美的滋味。

▲TOP