

國立交通大學

社會與文化研究所

碩士論文

從政治到美學：對三位美容暢銷書作者的論述分析

From Politics to Aesthetics: A Discursive Analysis of Three
Authors of the Best-selling Books of Cosmetology

研究生：陳暉雯

指導教授：蔣淑貞 教授

中華民國九十八年四月

中文摘要

本研究主要是以三位美容暢銷書作家為研究對象，分別是施寄青、牛爾、伊能靜，除了企圖與過往的批判研究產生對話，最重要的是在論述的同時，也期望透過這三人的價值觀，反映台灣社會進入後現代消費後，一般民眾對「美」的態度，呈現世代差異的劇烈轉變。我認為這三位作家面對美容保養的統一態度，可以用甯應斌的「做身體」等於「做自己」來解釋。但是，這態度體現在三人身上各有不同的態度功能：施寄青展現在瘦身美容上，不畏人言的態度，偏向具有「自我防衛功能」（ego-defense function）。牛爾的態度則隱藏「知識功能」（knowledge function），至於伊能靜，雖然和其它一般女明星一樣，都是高價專櫃美妝品的愛用者，可是她所展現的態度是具有「價值表達功能」（value expressive function）。三位對美容保養品，所持不同的「態度功能」，將進一步從他們的政治訴求、美學經驗，加以展開論述，最終以形成一道線性光譜——政治到美學為目標。

關鍵詞：美容暢銷書、政治與美學、全民運動、身體感知、施寄青、牛爾、伊能靜

ABSTRACT

The purpose of this research is to study three authors of the best-selling books of cosmetology in current Taiwan: Shih Chi-Ching, Niu Er, Yi Neng-Ching. I attempt to argue against the former critique, which holds a negative attitude toward cosmetology. My argument is to reflect the fact that when Taiwan entered the age of postmodern consumption, people's attitude toward beauty has undergone a tremendous change among generations. I borrow Ning Ying-Pin's idea that "making your body means being yourself." However, this idea is represented in three different attitudes by the three authors: Shih Chi-Ching has "ego-defense function", Niu Er has "knowledge function", and Yi Neng-Ching has "value expressive function". Their different attitudes toward cosmetology, in my argument, have revealed their political demands and aesthetic experiences, thus forming a linear spectrum--from politics to aesthetics.

Keyword : cosmetology, politics and aesthetics, nationwide campaign, Shih Chi-Ching, Niu Er, Yi Neng-Ching

目錄

| | |
|------------------------------------|-----|
| 中文摘要..... | ii |
| 英文摘要..... | iii |
| 目錄..... | iv |
| 第一章 緒論..... | 1 |
| 第一節 題目定義..... | 1 |
| A. 身體政治論述：從笛卡爾到尼采..... | 3 |
| B. 三人面對保養品之態度功能..... | 6 |
| C. 針對這三人的論述重點..... | 7 |
| 第二節 文獻綜覽..... | 9 |
| A. 台灣近十年美容暢銷書的出版源起與發展..... | 9 |
| B. 相關美容瘦身研究之回顧..... | 13 |
| (a) 美容瘦身的批判研究 | |
| (b) 商學院學生針對美容之行銷策略、競爭策略、消費行為研究 | |
| (c) 關於名人、藝人美容書籍之碩博士研究 | |
| 第三節 論述分析..... | 18 |
| A. 從反駁被規訓走向「自我實踐」——以施寄青為代表 | |
| B. 從美容「全民運動」看個人美學觀——以牛爾為代表 | |
| C. 從現象學走向現象學美學——伊能靜為代表 | |
| 第二章 從反駁「被規訓」走向「自我實踐」——以施寄青為代表..... | 21 |
| 第一節 施寄青反駁身體被規訓..... | 21 |
| 第二節 施寄青的美容實踐..... | 29 |
| 第三章 從美容「全民運動」看個人美學觀——以牛爾為代表..... | 41 |
| 第一節 平價保養品的「全民運動」..... | 41 |
| 第二節 對「美容」價值觀的養成及展現..... | 49 |
| 第四章 不惜代價也要美麗——以伊能靜為代表..... | 62 |
| 第一節 伊能靜的美容價值觀..... | 62 |
| 第二節 價值觀的具體展現..... | 65 |
| 第五章 結論..... | 73 |
| 參考文獻..... | 80 |

第一章 緒論

「18」是筆者開始保養的年齡，「摸不著頭緒」是當時的心情，於是參考相關的「美容」書籍、自我摸索就成了那時重複的行為模式。從購買、閱讀美容書的過程中，得知美容類書籍雖然都放在同一架上，可是內容實際上不大相同，大致分為幾類：提倡自然美容類、專業叢書類、以及女明星將私密保養公諸於世也算一類。那是一九九〇年代，台灣時值政治解嚴、社會鬆綁，各種主義紛紛以理論介紹，生活實踐呈現在民眾面前。這些美容書，一旦遭逢女性主義論述，即刻被點評為「向父權、資本主義靠攏之作」。對此我相當忿忿不平，因為我從來都不覺得追求美麗是一件膚淺的事，是以立志尋求「發聲」的管道，終於多年後，這篇碩士論文給了我一吐怨氣的機會。也在蒐集資料之時，發現上述幾類不同內容的美容書，有相對應的代表作家，他們除了有各自的「運動」立場外，還展現出從政治到美學的迥異風格：施寄青側重內心修養，牛爾強調「知識即力量」的理性控制，伊能靜則有著藝術家的瀟灑。從暢銷書的銷售數字顯示，施寄青以 19 刷賣得最好，代表崇尚「天然美麗」是當代美容新驅勢，而牛爾主張的「平價美麗」和伊能靜自述「不惜代價也要美麗」，則可視為其他一部份人的認同。我希望藉由這三人的美容暢銷書，展現從拒絕美容產品到必備美容產品的世代差異，以及他們似乎可以反映，在台灣進入消費導向的社會後，美容價值觀念的劇烈轉變。

第一節 題目定義

台灣出版產業市場自 2000 年以後每況愈下，但觀察這幾年非文學類暢銷書排行榜，卻發現無論書市時局如何變化，美容¹類書籍總是獨占鰲頭。這現象的形成和報章雜誌的美容廣告或專欄，有著相當大的關係²；換言之，此類廣告與專欄持續地告誡消費者兩件重要的事：要完全摒除老化現象發生的可能，個人負有維持外表美麗的責任。而美化身體已被視為是一個計畫，也就是說每個人要以嚴肅的態度，從目標訂定、過程執行，都要嚴格檢驗，還要把它視為是達成個人認同的一部分。要達成此一目標靠的就是化妝品、美容、瘦身等行動。當這類話題不斷以各種形式重複傳播，慢慢滲入到一般大眾的心靈層面，轉而變成一種「信念」

¹ 本研究所稱之「美容」意即「美容術」，意思有二：一是指整形外科手術，二為增進健美的方法，通常有化妝、保養、健美操、瑜珈術等。引自《大辭典（中）》，頁 3759。

² 誠如 Michal Featherston 所言：「雜誌、報紙的廣告和勸導專欄，總要求個人要有承擔他們本身美貌的責任，這變得很重要。在青少年或剛成年就要注重，因為身體『自然』的退化和身體背叛、老化問題的接踵而來，已被解釋為是道德態度上的不嚴謹。靠近中年，皺紋、鬆弛的肌肉和掉髮等會找上門，唯有靠個人維持活力身體，尋求來自化妝品、美容、瘦身和休閒活動才能擊敗」。引自 Justine Coupland, “Gendered discourses on the problem of ageing: consumerized solutions.”, p. 38-39.

時，除了能看到美容市場的商機和需求逐年攀升³，對應相關的美容類書籍銷售量亦是穩定成長。

登上排行榜的美容書，作者大部分為名人、明星，此研究從中挑選三個不同背景的名人作為研究對象，分別是施寄青、牛爾、伊能靜，依據其所出書籍和訪談記錄，分成三類不同的論述分析。施寄青長期關心婦女問題，為台灣解嚴後，婦運的一級戰將，被視為女性主義者，在 2003 年卻出了美容書《挑戰維納斯》，書中並非僅單純地分享其瘦身歷程，她也對自我一生的檢視、省悟，以及女人更年期所引發的健康問題更是多有著墨。不同於施寄青只關注女性議題，牛爾本身就是美容專家，2002 年左右，以「牛爾」之名，自創品牌，掀起愈來愈多男女性願意開始保養的「全民運動」（這裡所用「全民運動」的意涵，是近似於「社會運動」(social movement)。簡單地說，就是一群人組織起來，在他們所屬的社會或團體中，進行促進或抗拒社會變遷的集體行動現象），其保養品採「平價」策略，一方面代表對高價專櫃品牌商業模式的抵抗，二來則是使過往買不起高價保養品的學生、剛踏出校園的社會新鮮人，能建立持續保養的習慣。有別於施寄青和牛爾借自己的能力和專業，為女性或全民謀福利，伊能靜為一名女藝人，她在美容著作中提到，12、13 歲因買一支草莓口味的護唇膏，就此踏入「個人」美容保養的世界，也從那時候開始試用各種保養品，並習慣看說明書，了解成分功效，目的都只有一個：追求外在的美麗。

這種追求「美」的動力，乍看之下是由消費文化炮製而成：使「身體」變成自我 (self) 建構的重要指標，並把身體老化視為亟待解決的問題。針對此「問題」，學術界的處理大致分為兩大類：第一類是美容瘦身的批判理論，透過對電視媒體廣告的分析，時常帶出父權體制和資本主義共謀的論述基調，在此脈絡下，女性彷彿失去「主體性」，毫無抵抗力，成為被宰制、被操弄的對象。第二類則是探究美容瘦身的服務品質、行銷策略和消費者行為，商管學院的學生所佔研究比例最高，這類論文經常以量化研究法為主，相較於人社院學生的批判性，商管學院的學生對數據所顯現的任何美容現象，幾乎都沒有更深一層的討論。簡言之，從商管學院的研究內容，可以知道他們標榜「數字代表一切」、「數字會說話」。無論是人社院或商管院的研究，筆者認為，皆無法確切地說明目前興起的美容風潮，原因是想僅用批判或數字概要窺視美容現象的全貌，不免都陷入了見樹不見林的窘境。批判固然代表著對現狀壓迫的不滿，帶給我們一定程度的省思，但省思應該就意味著「改變」的開始，不去貼近傾聽一般女性的聲音，只是一再貶低女性在愛美路上的自主性，會使讀者疑惑，不知道批判和反抗是否終能擺脫資本主義宰制的局面？還有大部分的女人真的都如此愚昧？愛美難道真的是一種罪嗎？要知道近幾年，都會美型男的出現、男性開始注意肌膚的保養，一些視覺系

³ 台灣一年的美容市場約 600 億元，年增率達 30%。參考謝艾莉，〈台灣醫學美容市場百億商機〉。

男藝人甚至以濃妝、華麗服飾展現自我，這些雌雄莫辨的身體，早已顛覆了過往性別二元的刻板印象⁴。當然「量化」提供的數據，並沒有針對數據背後衍生的意義再多加探討，也是不足之處。既然這兩大類的議論方式，筆者都不甚滿意，於是選擇另一條論述之路已是勢在必行。本論文採用破除身心二元論的身體政治論述，結合「身體」與「自我」，強調「做身體」等於「做自己」的說法。

A. 身體政治論述：從笛卡爾到尼采

笛卡爾（René Descartes）說：「我想到我自己，首先是想到我有臉孔、手、手臂，而整個機器是由血肉和骨幹組成，他們同樣展現在屍體上，我把他稱之為軀體⁵。」霍布斯（Thomas Hobbes）也以簡單的態度對待自己的身體：「什麼是心臟？不過是個彈簧，至於神經只不過是絃索；而關節則是滑輪，他們帶動身體而運轉」⁶。身體的政治性建構到 20 世紀持續發展著，醫學技術的進步、科技的發展，則進一步強化了身體機械性的建構。「身體髮膚受之於父母，不敢毀傷」的觀念，在今天已被扭轉，身體已經可以被塑造成我們所想要的樣子，而醫學技術似乎某個程度上，解除了身體因疾病或隨時間腐朽帶來的威脅，心律調整器、人工心臟、假牙、金屬骨架等人工器官，替代原來的器官維持身體的運轉。依這種說法，意味現代「欲美容者」就像一部部故障的汽車或劣質品，進到修車廠（美容中心或中西醫診所等），由修護人員（按摩師或中醫師）指出問題，再針對問題的部份，透過人工或儀器進行矯正。簡言之，依循上面的脈絡，合理的推論會是，相信身體可以拆解、可以改造，身體從「自我」這個整體割裂出來，身體脫離人的感知存在，並與靈魂對立，靈魂成爲身體的牢籠，我們必須征服身體來達到精神上的目的，因此女性爲了追求窈窕美麗的身段，必須忍受種種加諸身體的反快感經驗。從一般美容中心，我們可以看到各種受苦奇觀：按摩師以雙手拍打胸部至紅腫；將全身覆以保鮮膜，在高溫下燒烤達 30 分鐘，藉由瞬間脫水達到「快速瘦身」的目的。將金屬片置放在胸部四周，通上電流，讓全身的荷爾蒙集中到胸部吸收，還有新科技的加入：6.9 光能捏脂儀、43 波頻電極定位儀，和遠紅外線能量溶脂數碼儀⁷。在女權者眼中，這種瘦身中心所持的美體手段，必須加以嚴厲批判，因爲這些做法背後的理念，根本就是假設女性是自願選擇痛苦的，甚至希望女性認爲這種痛苦也是美的，殊不知這只是瘦身中心，對女性低等對待的手段之一，最重要的是，它讓女性厭惡自己原來的的身體，對老化充滿焦慮，這種耗弱

⁴ 知名文化評論者平路就說：「隨著女性逐漸獲得權力，男女不平衡結構逐漸崩解，男性也開始願意呈現自己的陰性氣質。原本男人都是忽視身體的，然而，近幾年男性也注意到容貌的重要，以美貌愉悅自己或別人，讓性別不再是截然不同的兩端」。參考黃惠如，〈男人也愛美麗〉，頁 20-25。

⁵ 引用 Anthony Synnott，《墓穴、神殿、機器與自我－軀體的社會性建構》，舒詩偉譯，頁 22。

⁶ 同上註，頁 22-23。

⁷ 見纖姿堂美體瘦身中心。網址：<http://cq.qq.com/a/20060619/000077.htm>。

女性自信，將其置於黑暗情緒的作用，真正侵蝕了女性的生活動力。針對此，筆者認為，不是每個參與瘦身行動的女人，都存有如此想法，社會依舊存有理智，又了解自己所需的人，身體與權力之間的關係，不該永遠只停在身心二分論的論述中打轉。

甯應斌（筆名卡維波）對於身體與權力的關係，以性別觀點闡釋。他反對權力結構必定代表男性，他認為：我們不能一直把「女人性感或美感，歸諸於是男性權力的產物」或者「男性權力決定或定義女性美」，顯然是一個粗淺的性別化約論，應該把階級、種族、文化影響或甚至生物決定論納入討論。卡維波主張，美感或性感，既有其生物性別的起源和決定因素，也有社會文化的影響（因為不同文化會產生不同，但也有共通處的美感或性感）。重點是，特定社會的美感，是一個符號系統或結構內的元素與規則，雖會變動演化，但是不會任意變化，這樣才能解釋不同歷史時期，美感或性感標準的差異演變。另外，男性的權力，是否真的是迫使女性追求美貌性感身體的主因，卡維波以為，從婚姻制度來看，傳統的媒妁之言轉變成今天的自由戀愛，無論男女，第一眼外表的吸引力都變得越來越重要，他說：「在自由戀愛的文化中，男性不能再只靠財產或身份、地位、家世，青春外表已漸漸變成了求偶的重要因素」。然後，對於女性似乎比男性對外表更加重視，是否就意味女性是父權體制下的受害者，女性的身體被物化宰制？對於這個長久爭論不休的議題，卡維波提出的解釋為：追求外貌是女性用來「強化自我」的一種方式，也可以說是在分化男性權力⁸。換言之，隨著時代的演進，外表與個體自我有逐漸緊密結合的趨勢，例如：女性藉由衣服、儀態、化妝、美容、整形、瘦身等，在公共場所或擇偶市場爭奇鬥豔、突破自我，透露出與人競爭的心態，除了能形塑、強化女人的個人主義自我，順便也能享受到性感美貌，為自身帶來的實質利益、資產，並獲得與男性權力拉鋸以及議價的籌碼（在求偶市場，女性可以上嫁。職場上，化妝、服飾可以使個體的知識／權力到位）。因此追求美貌性感，雖會帶來焦慮、脆弱，但也會產生動力與愉悅感。

再者，表面上女性對身體的耕耘多過於男性，大部分的人就因此認定，女人比男人承受更多的身體壓抑與負擔。但實際上，照卡維波的說法，如果單就「性」此一身體面向，我們發現男人對於性的某些開發與耕耘遠勝於女人，這當然也會帶來焦慮與脆弱（例如：關心生殖器的大小與形狀、性交的持久、勃起能力、對於性事高度興趣與性經驗的豐富等等），然而，卻鮮有人會去質疑男性已淪於受害、被宰制者⁹。另外，目前也有許多男人企圖打破女人在美貌、性感領域的壟斷，不少男人希望成為性客體與性對象，但卻往往被視為變態，也得不到女人在互動中的回應¹⁰。因為當男人跨越「男性陽剛」所設下的界限，同性戀、娘娘腔等字

⁸ 見本論文第三章，施寄青對此有其見解。

⁹ 近來「男性研究」（Men's Studies）即為提出此論述的新興主題研究。

¹⁰ 參考甯應斌（卡維波），《身體政治與媒體批判》，頁 168、175-177、191-192。

眼就會附加在他們的身上，於是整體而言，男人對美貌、性感的追求，只能在女人的邊緣寄生，在「陽剛」束縛下，形成男性化妝工業幾乎不存在，容易隱形的男性保養品則悄悄流行。由此可見，對於身體的規訓管理與開發耕耘，並不能簡單看成是結構權力強加於身體，對女性造成壓抑與強迫。那究竟該如何說明美容這件身體管理呢？

近年來，越來越多人把身體當作是反思籌劃的對象，透過參照各種知識資訊，將身體當作一個可塑事物來管理和改變，卡維波稱此為「做身體」¹¹。身體可以說，是各種權力施以的中心，這些權力並不都是壓抑性質的，有些是誘發、鼓動甚至培力的，像目前常見的身體管理：控制飲食、養生保健、規律運動等等對身體的控制，能帶來自主、有力、能動的感覺，這些感覺即使是幻覺，也是生存與反抗的基礎，如同尼采主張，「權力」在能動與反動間流動，反動力不會變成能動力，但是會誘使能動力倒戈，加入它的陣營，也因此形成了「新意義上的反動力」。簡言之，尼采所謂「力的生成」，就是表現在能動驅向反動而產生新的力，是以身體外表越來越和身體連結。「做身體」等同於「做自己」，卡維波解釋，他指的「做自己」並不是一般勵志小品、婦運論述、廣告宣傳上所謂的做自己，不是「忠實於本我」的意思，「做自己」指的是「將自我當作一個開放、可塑的籌劃」，意味以自身身體的反思形成自我認同、塑造生活方式或風格，這通常和身體管理密切關連，換言之，減肥瘦身就是做身體、做自己的一種實踐。

「做身體」等同「做自己」，這種重新檢視「身體」意義的論述，破除從柏拉圖到笛卡爾的「心靈／軀體」的二元劃分，從尼采視自我等同於軀體的觀點，將心靈優於軀體的思想翻轉過來。換句話說，我們應該忠於自己的身體感覺，不需要將自己的身體交給任何人，因為身體的意義來自於身體本身¹²。換言之，「做身體」等同「做自己」，正能說明，施寄青、牛爾、伊能靜所持對美容經驗的態度。

¹¹ 甯應斌，即卡維波，提出「做身體」等於「做自己」的觀念，第一次出現在他所發表的文章，〈「瘦身減肥」的女性主義標準答案錯在哪裡？——從「飲食消費與現代性」到「性感美貌的多元與普及」〉，收錄在《身體政治與媒體批判》，頁 161。

¹² 參考甯應斌（卡維波），《身體政治與媒體批判》，頁 161。

B. 三人面對保養品之態度功能

面對美容保養品所抱持的態度，施寄青、牛爾、伊能靜，或多或少都有其功能存在，有些可能是為了彰顯自身的價值、或是得到同儕團體的認同、欽羨等。因此，對於態度功能的探討，可以幫助我們初步了解他們三位對美容抱持某種態度的原因。以下先約略區分這三人所各自代表的「態度功能」。

以往對於態度的研究，部分學者會將焦點置於描繪態度的結構¹³，但也有些學者則著重於探究態度對於個體所發揮的功能。態度功能論假設：「人們會因為某些特殊的理由，而維持某種態度」，尤其是為了符合某些特殊的個人需求。換言之，持有某種態度，是能讓人順利地執行計畫並達成目標。此外，同樣的態度對於不同的個體來說，會有不同的功能，而且隨著時間、情境的不同，改變其功能¹⁴。施寄青展現在瘦身美容上，不畏人言的態度，偏向具有「自我防衛功能」（ego-defense function），意指保護自己免於被外在嚴酷的世界所滋擾，達到緩和與獎賞自我的目的。這種態度使施寄青對自己的感覺處於好的一面，但若過份使用，這樣的態度有時會使個體在對人、對事上，抱持著扭曲的想法，例如：施寄青認為擦任何保養品都有害肌膚，這點是牛爾無法苟同的。牛爾的態度則隱藏「知識功能」（knowledge function），經由大量吸收各種美容專業知識，不僅讓他對美容保養所建構的秩序有所了解，並且能有效的預測可能發生的事物，不斷為自創的品牌，研發含最新配方的保養品。至於伊能靜，雖然和其它一般女明星一樣，都是高價專櫃美妝品的愛用者，可是她所展現的態度是具有「價值表達功能」（value expressive function）¹⁵，具體地說，在伊能靜的美容實踐中，最主要凸顯了她本身的自我概念（self-concept），包括價值觀、傾向，甚至是人格。例如：2006年接受媒體專訪，伊能靜毫不諱言地指出：「我的書，相對其他女星出的美容書更加全面一點，台灣上市以來，銷售量、口碑都不錯，被稱為「美容教科書」。面對與「美容大王」徐熙媛比較的問題時，她則說：「大王給你一種壓力，你一定要聽我的，但我會苦口婆心地告訴你美容知識。我每天花在美容上的時間只有10分鐘，方法得當才是重點。這兩天因為工作繁忙，睡眠不足，還在發燒，但是我現在的皮膚看上去還可以，這就是我平日照顧得當的結果」¹⁶。看出伊能靜的自信和不怕得罪人，還有她著重的是保養的「方法」，而非「時間」的長短。三位對美容保養品，所持不同的「態度功能」，將進一步從他們的政治訴求、美學經驗，加以展開論述，最終以形成一道線性光譜——政治到美學為目

¹³ 態度的結構，大致分為三個要素，包括「認知」、「情感」與「行為意圖要素」（Steven J. Breckler, 1984）。此非本論文討論重點，故此不再詳細贅述。

¹⁴ 參考邱俊龍，2004，《消費者類型與產品涉入度對手機購買決策時理性思考、情感歷程及態度的影響》。

¹⁵ 現今已有太多態度功能被提出，其名稱或許不盡相同，但卻有五種較為明顯的區別，除了上述筆者所用到的三種外，還有社會調節功能、工具性功能。（邱俊龍，2004）。

¹⁶ 引自新華網，〈伊能靜不屑大S，稱其美容新書更權威〉，網址：http://www.yn.xinhuanet.com/ent/2006-10/23/content_8321873.htm。

標，當然，從中他們所展現出的價值觀，也是筆者意欲聚焦之處。這三人，從政治到美學的各自研究重點如下。

C. 針對這三人的論述重點

1987 年台灣地區宣佈解嚴後，隨之而來的不僅是整個社會風氣的解放，重要的是許多過往被忽略的主題，也在此時被挖掘出來加以關注和探討。以婦運為主旨的專業性婦女團體就是在這樣的背景中興起，她們積極參予政治，藉著推動相關法律的修改、制定，以及監督政府政策，企圖尋求改善婦女在台灣社會地位¹⁷。1988 年創立的「晚晴協會」¹⁸

就是其中頗具代表性的一個婦運團體¹⁹，這個婦女協會歷來最為大家所熟悉的理事長為施寄青。施寄青向來語不驚人死不休，從事婦女運動期間，每年有一百場以上的演講，主要是致力於「兩性感情教育」及「兩性平權教育」的推廣，曾反對選美活動，認為：「身體的美麗是暫時的，最不可信賴的，唯有厚植的實力，才能在社會上生存」，她希望女性不要企盼以身體的美麗去贏取社會的認同，應該要好好充實自己的才華才是，這些話語在當時引發社會相當大的迴響，施寄青更被婦女社群推崇為「離婚教主」，擁有這些社會經歷的人，竟然會在 2003 年竟推出以她個人經驗寫成的美容瘦身書——《挑戰維納斯》。書才一推出，就受到許多自稱是女性主義者的關注，認為施寄青背離了婦女運動欲掙脫父權箝制的精神，所以釐清她瘦身的動機和方法為首要課題，次要任務則是從觀看施寄青反駁婦運團體的過程，與使用保養品的狀況，顯現她對「美」的見解。因為施寄青雖坦承，瘦身有愛美的考量，但她抗拒擦肌膚保養品，指出這才是愛自己的表現，又讓人無法直接將她「愛美」的舉動，和「父權、資本主義」劃上等號。是以，最終希冀找出，擁有特殊「政治歷程」的施寄青，到底有何獨到的美容價值觀。在我看來（從施的著作），施寄青是用一種貼近女性、傾聽她們聲音的方式，試圖為她們解決問題，換句話說，她不以謾罵男人的不是為樂，反而以類似於西方自由主義女性主義者的主張發聲，不只博得了女人的認同，連男人也能夠聽得懂和給予贊同。就像她關注的是「健康」，而非瘦多少、擦多少保養品。

「美容專家」——牛爾，不同於施寄青有婦運經歷，他本身就是靠「美容保養」起家而出名。牛爾每本著作前面的個人簡介都提到，他從小就很喜歡看美容雜誌裡的圖片。從十二歲開始，因為愛美，還會到廚房拿一些材料自製面膜。讀建國

¹⁷ 事實上婦女運動是一種廣義的政治運動，其政治目標在於將過去一向被視為婆婆媽媽不登大雅的『女人之事』，提升為公共政治論述，進而落實為公共政策。

¹⁸ 「晚晴」這兩個字，是取自李商隱的「天涯憐幽草，人間重晚晴」的詩句，期勉女人能夠走出婚姻的陰影開創生命第二春。見晚晴協會網站。

¹⁹ 簡言之，「晚晴」是從歷史、文化的角度著眼，企圖打破歷來社會『男尊女卑』的性別迷思及『男強女弱』的兩性刻板印象。見晚晴協會網站。

中學期間，更會不定期購買美容雜誌和書籍來看。看出他自小，有別於其他小孩，對保養就有一定程度的興趣，以致於使他願意棄醫從事美容業，成為幾乎可以說是，台灣美容界史上，第一位男性保養專家²⁰。

2000 年左右，牛爾上電視，教導觀眾 DIY 面膜的方法，至此一炮而紅，於是有出版社邀他出書，雖然過程挫折不斷，但從未澆熄他對保養的熱情。書上市後大賣，接著就開始有人看上他的專業，邀請他推出自有保養品牌在網路上販售。從 2002 年到現在，牛爾已經經營三個依不同成分形成的網站，分別是——「牛爾頂級網」、「牛爾自然網」、「牛爾 DIY 網」²¹，每一個網站，牛爾都親自寫出它的品牌故事，針對每一件商品也都詳細告知內含成分，價格是 199 元到 450 元左右，銷售成績亮眼，光是 2007 年三個網的營利就超過十幾億元²²，意味著牛爾已成功開啓「網路買保養品」的熱潮，依著他本身的專業，似乎也讓保養成爲一種「全民運動」了，尤其是針對 15 到 25 歲的女性更是如此²³。這場購買平價保養品的「全民運動」，筆者發現兩個重要的現象：部分男性也開始紛紛加入肌膚保養的行列；年輕男女透過網路，交流彼此使用的心得，進而形成社群網絡，於是台灣男、女性美容知識的落差，和此一龐大社群所呈現的「主體反抗性」都是探究的議題之一。另外，這場「全民運動」幕後最大的推動者爲牛爾，他的美學觀將自其本身的「專業性」和對其他名人保養觀的看法，去做深入討論。

同樣愛美、對「美」有所執著，牛爾是靠專業造福許多年輕男、女性，使購買平價保養品成爲「全民運動」，伊能靜則是把美容當成是「個人」一生的事業在經營。雖然在其美容著作裡提供許多她覺得好用的保養品牌，但她並沒有將保養品的效果神化，書裡一開始就寫到：「其實不管妳搽多貴、多好的保養品，若不能從生活細節裡去照顧自己，那麼保養品的功效就不是加分²⁴，而只是不讓妳在消耗的狀態裡耗損太快。所以先乖乖檢查妳個人的習慣，看能改變多少，才是美麗的第一步」²⁵。另外，她也建議讀者多多上網、看書、找資料、說明書至少看一次，不要只相信美容廣告所講的，多試試不同配方，一定要鏗而不捨地爲自己的

²⁰ 連大陸搜狐網都稱他爲「台灣新一代美容教父」。

²¹ 「牛爾頂級網」專出生化科技保養品；「牛爾自然網」專以玫瑰或薰衣草做爲原料，推出一系列的化妝水、乳液、面膜、防曬乳等；而「牛爾 DIY 網」上面除了有賣花 199 元可以買到的商品外，重要的是網上還教你這些商品的製作方法。

²² 牛爾公關經理所說。2008 年 3 月 13 日訪問牛爾老師的訪談記錄。

²³ 牛爾本人說：就他觀察，台灣前幾年 15 歲到 25 歲之間的女性有很多是不保養的，一方面是大部分的保養品價錢都太貴，最重要的是不知該怎麼選擇適合自己的保養品。以上根據 2008 年 3 月 13 日訪問牛爾老師的訪談記錄。

²⁴ 伊能靜所稱「生活細節」，包括是否菸酒不離手？外食族是否營養不均勻？以及明明火氣很大卻還是要吃辣的食物等等。

²⁵ 伊能靜這樣的說法，意謂不是只搽美容品就算保養，生活細節的注意更爲重要，這點和一般女藝人在其美容書，總是強調保養品的功效有很大的不同。引自伊能靜的美容書《美麗教主之變臉天書》，頁 10-11。

美麗尋找出適合的保養品。最後，不同於一般女明星通常只告訴讀者保養的步驟，伊能靜每一章節的開頭，都會告訴讀者為何此項保養是必要的，把造成膚質不好的真正原因詳列出來，譬如黑眼圈的形成原因有四：淚溝型黑眼圈、膚色形成色素型黑眼圈、過敏的體質引發血管型的黑眼圈、視覺感官結構型黑眼圈²⁶，讓讀者能確實知道自身保養的目的。其他如多年經驗累積的「獨門秘方」和自己「DIY 保養品」的作法也全都在書中詳細羅列。

對「追求愛美」這件事的動機，伊能靜有自己的想法，她說：「村上春樹、王小波、馬奎斯、卡爾維洛與 DE MON、雅詩蘭黛、佳麗寶、資生堂相親相愛，於是有了內外兼修」，她提出的問題是：「如果我們的心要美麗，為什麼努力外在美麗就是膚淺？」²⁷。以上種種，我們不能說「社會壓力」對伊能靜全無影響，畢竟她是藝人，很多時候是要靠外在臉蛋來獲取工作機會，這股壓力絕對會促使她想變得更美。況且她平日用許多產品來保養，我們也可以說她沉浸在資本主義的商品世界裡。但筆者認為，相較其他女明星，伊能靜對「愛美」、「保養」有明顯的「主動性」，這「主動性」展現，在於她不是單純被保養品物化操控，而是經過「身體感知」透徹了解後，把保養品作為她追求「美」的工具，進而形成一種獨特的個人風格，所以該著眼探究的是伊能靜在保養過程中，個人「身體感知」之主體如何展現。



第二節 文獻綜覽

A. 台灣近十年美容暢銷書的出版源起與發展：

台灣出版產業幾年來，即便年出版量飆上四萬多冊²⁸，讓總體產值微幅成長，但 2002 年以來，平均都維持在六百億上下（零售則在 200 億上下），沒有太大的改變。試想若不去考量實際運作的出版社家數是多少，而是就行政院《出版年鑑》所給的數據，七、八千家的出版社，必須爭食這年約六百億的市場大餅（八千多

²⁶ 見伊能靜，《美麗教主之變臉天書》，頁 65-66。

²⁷ 參考《美麗教主之變臉天書》，頁 5。這也是筆者想問的，女性追求內涵從來都是被讚揚的，可是只要轉而將注意力放在追求外在美麗，就會被視為膚淺，原因是什麼？這問題就很少困擾過男性，男性追求外在美往往只會被說成是追求體面、整齊，為何男、女性同樣是「愛美」，卻有如此大的差別？

²⁸ 在台灣，管理出版業的機構為「行政院新聞局」，但是國際標準書號（ISBN）的管理由「國家圖書館」來承擔，出版社、政府機構、社會團體或者個人出版圖書，須向「國家圖書館國際標準書號中心」申請 ISBN 書號（劉波，2007）。圖書出版數，從 1997 年約二萬多冊，成長至 2005 年為四萬多冊的書籍，其中約有 2/3 通過店銷通路販售，皇冠出版社社長平雲稱這種現象為「出版亢奮」。見吳瑞淑，〈從暢銷書排行榜談圖書消費之終極與閱讀之起始〉，頁 21-25。

家的數據，是包含了政府機構、社會團體、學校教育機構在內，若從商業性出版社的角度統計，出版機構的數字就小得多²⁹，估算一下，發現每一家出版社的營業額大概都不會超過一千萬³⁰。加上退書率日漸攀升，市場上最悲觀的預測是六、七成，一般看法也有四、五成，最常給予的解釋：台灣出版量激增，但讀者對書的購買力卻下降。王乾任（2007）不認同這樣的說法，反而覺得讀者的確不買某些書，如果某出版商正好生產這些書，那麼就容易認為讀者不買書，讀者買書，只是買的書和從前不一樣了，他認為，較為精準的說法是「台灣市場的購書風氣，不如出版人預估的那麼高」。例如：痞子蔡所寫的《第一次的親密接觸》，從網路的創作轉為實體出版大獲佳績後，之後有不少人氣部落格循此模式，發現都獲得不錯的書籍銷售量，所以實在不可謂台灣讀者不買書。換句話說，應是出版者（生產者）與讀者（消費者）間對於出版品的供需認知有相當程度的落差。

台灣出版業在國際上屬文化後進國，從文學類暢銷書排行榜，多為歐美日韓的翻譯作品就可以嗅出一點氣味，雖然歐美先進國家也會翻譯日韓出版品，但數量沒有像台灣那麼全面龐大³¹。另外，就算出版量不斷成長，但類型卻不夠多元，除偏電腦、羅曼史、考試用書籍外³²，只要這一時期哪本書賣得最好，就會有一窩蜂跟進推出類似書籍的情形出現，造成市場重複供給的狀況嚴重，有些出版人甚至不知道自己出的書的讀者在何處³³。當然一種類型的書籍之所以會暢銷³⁴，一

²⁹ 據 2003 年台灣有關部門《國際出版產業調查研究報告》提供的資訊指出，「依照「2003 年國家圖書館 ISBN 中心」的統計數據顯示，在 2002 年至少申請一種 ISBN 的出版社僅 2648 家（含政府機關）。可見表面上台灣圖書出版機構家數特別多，有經營活動的卻不到百分之 40，此外，還有不少出版社採取品牌區隔策略，同一個公司登記多家出版社的名稱，成為所謂的「出版集團」，若有實際考慮到這一項因素，台灣活躍的出版機構大概是 2000 家左右，符合台灣出版業界的估計。若再嚴格一點，考慮到每年平均至少出版四種以上圖書的商業性出版社又是多少，依文建會在 2001 出版的《2000 年台灣圖書雜誌出版市場調查》中，得知有申請 ISBN 編號，4 個號碼以上之出版社有 1,170 家，扣除政府機關、學校及個人，則僅有 987 家。由此可見，台灣僅有將近 14% 的出版社，是比較活躍的商業出版社，也就是說比例高達 86% 的出版社，一年出版圖書總數不到四種，大部分的出版機構可以說幾乎處於半休眠狀態。見劉波，〈台灣地區圖書出版業購併、整合、異業結盟呈加速之勢〉。

³⁰ 據青林出版公司總經理林訓民的估計，年營業額在十億元以上的出版公司應該不會超過十家；而年營業額超出一億美元的公司更是少之又少，或是絕無僅有。

³¹ 出處自萬麗慧，〈做出一本叫「好」又叫「座」的書〉，頁 231-236。

³² 出書的種類與內容無不受到國家、社會、經濟、文化面的影響，講到電腦代工大廠，台灣早已成為其代名詞，不只電腦人才眾多，電腦相關書籍也是目不暇給。其次，台灣租書店產業發達，造就了羅曼史工業的發展，單一羅曼史出版社，平均每週發書兩次，每次四至六本不等，占年度出版總值的 12% 左右（見聯合報，2001，4，〈羅曼史工業有看頭〉）。各種的升學證照考試、英日語學習需求書籍的出版產業一直是不容小覷的一塊市場，這些都是台灣特殊社會條件所打造的圖書類型。

³³ 嚴格劃分的話，台灣暢銷書文學與非文學的市場比例約三比七，而在三成文學類中，大概以小說及散文類型呈現，其餘皆為非文學類，而非文學類的七成中，又分為各式各樣的十餘種類型，而且每年都有新類型進入，當然也有少數類型會退出，可謂「榜上風雲強者出，更順風騷一兩年」。參考何飛鵬，〈2000 年非文學類出版市場分析〉，頁 249-252。

³⁴ 銷售多少書才能算是暢銷書，1987-2000 年暢銷書動輒賣出十萬冊，2001-2006 年，有的只要賣出一萬冊，就能登上暢銷書排行榜的前幾名。見郝明義，〈我們的黑暗與光明〉。

定是它符合市場的需求，就像近幾年在美容話題的推波助瀾下，造成有許多名人、明星出此類書，都紛紛登上非文學美容類排行榜。這篇研究將打破過往對出版品都著重於文學類的討論，而是反過來研究非文學類讀物，尤其是把焦點放在近年來在暢銷書排行榜屬的常勝軍——「美容瘦身書」。

我們若對非文學美容書籍在暢銷書排行榜做一個簡單的觀察，會發現它的盛況集中在 1998 到 2006 年。³⁵

從 1998 年開始，原因是在這之前，非文學暢銷書排行榜的榜單，依筆者查閱，以理財書、政治、星座等書籍為首，到 1998 年後，榜單上才慢慢有較多的美容類書籍出現。好比 1997 年隨著股市重返萬點熱潮，理財書也跟著發燒，不僅如此，當時大家對世紀末的恐慌，社會秩序、人心的不安，孕育出「偽科學」讀物（包括預言、星相、腦部、心理等）的流行，而實用書籍（談效率、語言學習、休閒旅遊等類型書籍）也備受重視³⁶。

1998 年，「美顏、又能減肥的雕體美容書」和吃喝休閒書，已經成為書市的寵兒。此時在美容瘦身的書堆中，雖然難覓尋到名人、明星的蹤跡，但由於媒體已進入各家爭鳴的時代，故有媒體撐腰的名人，就是出版社心中最佳的出書新人，SOS 姐妹的《新新人類日本遊》、陶晶瑩的《啊》等，都讓出版社賣到滿意為止³⁷。1999 年，唐安麒、郁方、天心等人的美容書皆榜上有名，顯現出年輕世代追求美貌，以貌取人。這股熱潮一直蔓延至 2000 年，一是從「食」著手，夫妻檔的減肥食譜或個人湯方屬此類，前者如劉爾金夫婦的《享受夫妻》，後者如天心《窈窕可養成——天心美容湯方》；二是從「運動」著手，如田希仁的《局部瘦身手冊》，以肢體運動瘦身目的。而唐安麒則是將「食」與「運動」二合一，比起前面幾本書，不知是因效果加倍，亦或是更具說服力，這本書那時還榮登金石堂書店年度暢銷新書第八名。可看出愈來愈多的名人、明星加入分享自己的美容、瘦身經³⁸。2001 年，美容瘦身書平盤表現、電視原著相關出版品賣出好成績，所謂「平盤」表現，意指美容書在榜單上依舊延續 2000 年的態勢，並沒有突飛猛進的成長。

³⁵ 綜合整理 1998-2003，每年 1 月或 2 月，金石堂《出版情報》所出的〈非文學書市概況之回顧〉，以及行政院新聞局 1997-2007 的《出版年鑑》。

³⁶ 見陳信元，〈1998 年臺灣圖書出版市場研究報告〉，頁 117-120。

³⁷ 既然靠著名人、明星的知名度出書，能有助於書的銷售，於是 1998 年，一些本業就是專注寫作的職業作家，除把自己照片作為書的封面，在其書推出後也開始效法影歌星辦簽書會，勤跑電台、校園、電視臺等地為自己打書，新人更要藉此密集打開知名度，至此作家「明星化」，連帶出版社儼然成為作家的經紀人，代為安排各類打書通告，向來隱藏在書背後給人遐想的作家，慢慢地也變成能和訪談主持人談笑風生，親近讀者的另類書的推銷員。參考余友梅，〈1998 非文學書市場概況〉，頁 123-125。

³⁸ 參考彭世珍，〈2000 年出版熱力現象大解析〉，頁 15-19。

2002 年，出版業的寒冬依舊沒有過去，但筆者卻發現了一個現象，不論是美容雜誌或書籍，就算處在出版產業積弱不振的情形下，往往還是能登上暢銷書排行榜。舉例來說，2002 年雜誌六大類（為財經類、新聞類、科技類與語言類、休閒類、婦女服裝類）銷售狀況普遍下滑之際，其中關於婦女服裝類的雜誌，就囊括那年月刊雜誌 TOP20 排行榜有七本之多。至於非文學美容類書籍，按照金石堂書店 2002 年度新書排行榜 TOP100 的排名，有關美容瘦身的書就占十本，清一色為名人、藝人所出，包括徐熙娣《徐老師一分鐘瘦身操》，李蒨蓉《Beauty101》，潘若迪《5 分鐘變美變瘦》，劉畊宏《畊宏的健身書》等，可看出出書的題材和方向不再侷限於女性，男藝人也開始分享自己的美身經驗。「影視相關書籍」賣到 2003 年，仍然在一片哀鴻遍野的非文學類書籍中一支獨秀、成為一股不可忽視的勢力。依金石堂《出版情報》主編彭世珍之見，影視書大略分為三大類，其中第二類就是明星美容保養書，高知名度的女星，如蕭薔、坐娜、賈永婕、Makiyo 等人，都相當獲得愛美讀者的青睞³⁹。施寄青的《挑戰維納斯》也在這年出版，她的減肥法：汽水加泡麵加頻譜儀加拉筋運動，當時蔚為風潮⁴⁰。

台灣的書市，從 2000 年到 2003 年，一直不見有任何好轉的跡象出現，可是名人、明星所出的美容瘦身書，卻能展現鶴立雞群之姿，屢屢出現在非文學暢銷書的榜單上，這種情形到 2004 年，大 S 出版《美容大王》達至巔峰。檢視 2004 年的文學、非文學綜合榜和單就非文學的排行榜中，可以發現徐熙媛⁴¹的《美容大王》都名列前茅，連續幾週都佔據非文學排行榜第一位，後續效應是更多女明星跟進，紛紛推出美容瘦身書。但總體而言，徐熙媛 2004 年所出的《美容大王》的銷售量，始終無人能超越，這可從此書倒數第二頁，所看到的初版幾刷數據，得到印證⁴²。相較於前幾年，2005 年「藝人美容書」，無論是出書量或銷售量都到達高峰，其中較熱門的有吳佩慈《All about A girl》（平裝本）、名模陳思璇《美腿女王》（平裝本）、曾寶儀和寶媽合作的《阿寶靚湯》（平裝本）等。藝人藉由出書除可以達到自我宣傳、行銷的效果外，賣得好順便也有利拓展自己的演藝事業，也會開始有許多美容產品會請她們代言。2007 年，行政院新聞局所出的《出版年鑑》，回顧 2006 年的出版市場，在圖書類的部分，著墨於有聲出版甚多，相關美容類書籍已非討論的焦點了，我們從誠品書店「生活類綜合銷售排行」，或

³⁹ 蕭薔，2003，《蕭薔的愛美主義》，方智。賈永婕，2003，《魔鬼佳人 72 變》，布克。Makiyo，2003，《Makiyo 俏麗美人書》，平裝本。

⁴⁰ 2003 年 7 月 14 日出版，到 2003 年 8 月 26 日為止，這本書已經創下 19 刷的佳績了，一般而言，一刷大部分是以 1000-2000 本為基礎，爾後再視書籍銷售情況而定。

⁴¹ 徐熙媛，綽號大 S，生於 1976 年，祖籍山東省，畢業於華岡藝校，與妹妹徐熙娣曾以 SOS「Sisters of Shu」徐氏姐妹的團體組合推出專輯，團名涉及著作權與經紀合約的問題，之後轉戰主持娛樂新聞，以敢言直說聞名。分別於 2004 年 2007 年出版關於美容瘦身類的書籍，一推出就搶佔各書店暢銷書排行榜的第一、第二名，書名各是《美容大王》、《揭發女明星—美容大王 2》。筆者捨徐熙媛而研究伊能靜的原因，就在伊能靜書裡有更多談到她自身 DIY 保養品的方式，以及更多展現「主動」追求愛美的舉動，不像徐熙媛完全依賴市面上的保養品。

⁴² 此書初版一刷的日期是 2004 年 10 月，至同年 12 月已經是初版 16 刷了。

金石堂書店「2006 年度非文學 TOP20」的榜單上，就可以窺知一二。關於美容類，僅有伊能靜的《美麗教主之變臉天書》登上金石堂排行榜的第 12 名。

從 1998 年到 2006 年非文學美容類暢銷書的變化現象，我們能看出剛開始美容書主要是針對女性讀者為主，後來慢慢在 2001-2002 年，男明星也開始出關於男性保養的書，可見「美容」已儼然成為「全民運動」，是大部分男女性必修的課題。只是從 2003 年到 2006 年，美容書的內容又轉回以女性為主，與早期不同的是，這兩、三年美容書的內容變得相當「個人化」，書中除了分享女明星的保養心得，還把她們試用過的多種保養品，最好用的品牌完全寫在書上，不但讓讀者能跟進使用同一產品，更透露出這群女明星早已把「美容」當成「個人」事業在經營了。施寄青、牛爾和伊能靜的書籍正好也可以從關注「女性議題」、造成「全民運動」、將美容「個人」化這三方面談。

B. 相關美容瘦身研究之回顧

(a) 美容瘦身的批判研究

根據現有的資料顯示，一直到現在，許多關於「美容、瘦身」的研究，常脫離不了「父權體制操控，女性主義批判」等這樣的論點，論文間最大的差別只在於：研究不同的社會事件，或利用不同的父權或女性主義理論做為批判、切入的角度，當然也有少數幾篇的論文，選擇將美容瘦身扣上「健康」做討論。

張意（1997）所寫的《由女性瘦身美容談父權體制下所建構的兩性關係》⁴³，就是典型的美容批判文章。她主要探討，女性美貌與父權社會權力支配的關聯，採質性訪談法，以受訪者的經驗及詮釋觀點為主軸，解讀女性美貌的社會意涵，以及父權社會如何透過對女性外貌的約束與控制，來達到規範兩性權力關係。張意指出，父權體制將「美貌」建構成女性獲取權力的資本，劃分女性正常與不正常的工具，也使人們在不知不覺中，就接受對女性制式的審美觀：美貌並不與智慧畫上等號。因此，女性的美貌常引來父權社會對其能力的質疑，認為其美貌只是維繫婚姻的一項保障而已。此篇論文最大的問題是對女人追求外在美貌，似乎沒經過多大的反思過程，就理所當然視其為父權體制下的被壓迫者。

之後，這類研究出現最明顯的改變是，論文題目不再用肯定句，而是改以問號，探問女性在瘦身美容的過程裡，她們自主且主動的成分有多少，以趙景雲（2005）

⁴³ 張意，《由女性瘦身美容談父權體制下所建構的兩性關係》。這篇論文原稿已找不到，故筆者是參考電子檔的論文摘要。

的《共謀或抵抗？瘦身女性身體的主體性與客體性》⁴⁴為例。研究結果，不再直接宣告父權體制不費吹灰之力就大獲全勝，而是展現女性運用自身所持有的種種資源與資本，抵抗父權的力量，譬如：世俗眼光中，「胖」的女生，她們開始強調文化資本，把提升「內在美」，作為抵制外在美單一標準的手段⁴⁵。趙景雲表示，當胖女生，能用自己的文化資本轉換為經濟資本，或擁有取得稀有資源的管道時（如大尺碼服裝），或許就有逃脫資本主義的機會了，不必再為瘦與不瘦傷神了。只是這位研究者，最後對於女性能擁有多少的自由空間，與是否能完全擺脫父權體制所給予的枷鎖，依舊是採取較保守的態度。她依然堅持，女性追求美貌的動機，不可能純然是由自身意識而起，因為父權體制與資本主義，仍是這場追求女性特質遊戲的主謀者，而那群服從美貌迷思的女性受害者，則藉由對胖女生的排擠效應，也成為這場遊戲的間接共謀者，於是遊戲的尾聲，胖女生還是不得不在父權與資本主義共同訂立的美貌追逐戰，繼續忍受扮演著最大受害者與被漠視的角色。論文標題多了問號，內容也提到胖女生的反擊狀況，可是結論卻沒能讓讀者看到有別於張意那篇的新意，殊為可惜。

到了張錦華，她不再僅用父權、女性主義去論述。除探討女性社會壓力的來源，關注女性爭取有利自身社會位置的過程之外，還多加提出「反抗」策略⁴⁶。張錦華的著作，主要透過兩個研究，企圖從不同的面向，分析和詮釋報紙瘦/塑身廣告⁴⁷對社會大眾（尤其是女性）的影響。為了驗證對廣告的批判能力，是否具降低廣告效果的影響力，選擇臺灣大學約十分之一修過女性主義相關課程的學生為調查樣本，採量化法。結果發現，有關體型評價的社會壓力，才是影響受試者自我身體意識的重要因素，但大量接觸廣告，張錦華認為，還是加重了這層壓力，等於說，直接的廣告內容，強化了社會對體型的評價，廣告易於把女性追求瘦身這件事的目標定於一尊。另外，對廣告的批判力，調查指出，女性勝於男性，問題是女性面對來自親人、朋友、工作、購物等的社會壓力依然是高於男性許多。因此，與其說女性瘦/塑身是在接受廣告價值觀、取悅伴侶，更精確地說，女性是順著優勢價值觀，為自己爭取社會生存和最有利己身在社會的位置，是以為印證這樣的說法，轉為質化訪問法，傾聽女性的瘦/塑身經驗與意涵就是必要的。

⁴⁴ 針對 11 位，分屬於 25-35 歲或 45-55 歲兩個年齡層，有瘦身經驗的女性進行深入質性訪談，旨在探討女性減肥塑身的歷程，女性主義對女性減肥塑身的看法，以及 Foucault 的權力觀點成了這篇論文理論的基礎點。見趙景雲，《共謀或抵抗？瘦身女性身體的主體性與客體性》。

⁴⁵ 女生一定要瘦才好看的單一準則。

⁴⁶ 張錦華，《女為悅己者瘦？媒介效果與主體研究》。張錦華目前任教於台大新聞所。

⁴⁷ 書中第二章統計十八年的廣告變化，無論時局如何轉變，美容廣告的內容總是擺脫不了「美貌迷思」、「女性自主迷思」和「科技迷思」這幾項，目標都只是不斷灌輸外在對女性的重要，進而撩撥女性愛美的欲望，以及輕輕鬆鬆就能減肥成功，換來美好的未來。引自張錦華，《女為悅己者瘦？媒介效果與主體研究》。

張錦華運用法國文化學者 Pierre Bourdieu 的文化社會學觀點⁴⁸，來分析受訪者的訪談內容，只是她對 Bourdieu 提出的概念有部分的修正。首先，利用大眾傳播理論「沉默螺旋」的觀點，反駁長久根植於個人心中的生存心態 (habitus)，換言之，行動者，即使心裡並不認同瘦身美容所鼓吹的價值觀，卻也有可能在受不了社會壓力的情況下，選擇利用各種資本爭取較佳的社會位置⁴⁹。另一則是補足 Bourdieu 較少著墨的變遷與抗爭，張錦華說：「主體雖難擺脫既定的社會場域，可是隱藏場域中的意識形態也非一成不變，場域仍是容許多義的建構，所以不僅該注意行動者如何秀異，也該觀察在這個過程中，行動者自身的矛盾和衝突⁵⁰。」

最後訪談的結果，僅有一位受訪者提到美容廣告對其的影響，大部分的人都強調自己的「自主」性，社會壓力也多講是來自母親的批評和督促，很少提到男性給予的壓力⁵¹，當然影響個人最深的還是社會上各種人際關係的壓力。提到對廣告影響力的看法，受訪者會採「第三人效果」的心態指出，廣告可能只對其他一般人有影響，自己是不受影響的。對此，張錦華有質疑，她表示，殊不知當個人察覺到廣告對「別人」有影響的同時，自己也在服膺這個瘦身評價，進而採取瘦身行動。最後，這本書提出幾個「多元主體」的抗爭及策略，包括肥胖者，可以組成一個「互助團體」，互相扶持，即所謂爭取「次團體的社會支持」，或者監督與改善媒體的不當作法，甚至可以直接抗議瘦身廣告的內容等等⁵²。

相較張意、趙景雲的碩士論文，將父權對女性的宰制視為當然，張錦華則透過研究報紙瘦身廣告，注意到女性對廣告內容的批判力、瘦身過程女性的主體展現。但這幾篇的相同處是，無論女性再怎麼有批判力，或有自我的「自主」性，其實都逃脫不了散佈在各種人際關係間的社會壓力網絡，就算提出抗爭的策略，似乎也難以完全擺脫。既然擺脫不了也找不到真正的出口，商學院的學生又是如何處理這樣的問題。

⁴⁸ 法國文化學者 Pierre Bourdieu 的「文化社會學」，是基於對社會整體的觀點。簡單地說，生存心態 (habitus) 深入社會結構與實踐之間的環節，而產生文化再製的現象，同時涉及個人所擁有的資本來標示秀異 (distinguish)，進而爭取在「場域」(field) 較有利的位置，並且製造出不同的生活品味和格調。

⁴⁹ 擁有大量經濟資本的廣告業者，同時也擁有定義社會場域與權力位置的優勢資本，不僅去個人的獨特性，甚至假醫學之名，扭曲了自然身體的事實。見張錦華，《女為悅己者瘦？媒介效果與主體研究》，頁 262。

⁵⁰ 書中有訪問到受訪者明知瘦身廣告是誇大不實，但在社會壓力下，仍選擇不斷嘗試，為的就是要改善自我在社會中的位置。參考張錦華，《女為悅己者瘦？媒介效果與主體研究》。

⁵¹ 張錦華認為 (2002)，受訪者只願提及母親所給予的壓力，這是因為中國人注重孝道，所以來自母親的壓力不會覺得難以啓齒。

⁵² 如書中學的例子，2000 年 11 月「最佳女主角」在電視、報紙大幅刊登一則由 14 歲女星拍攝的「返老還童」的瘦/塑身美容廣告。見張錦華，《女為悅己者瘦？媒介效果與主體研究》，頁 272。

(b) 商學院學生針對美容之行銷策略、競爭策略、消費行為研究

江致平，2006年，《從關係行銷觀點探討醫學美容中心之經營》，針對北、中、南各大都會區的醫學美容中心做問卷調查，目的要探究醫學美容中心，如何透過顧客關係行銷⁵³，建立良好的顧客關係，及提高消費者就診意願。結果發現，自我主觀需求，比起醫療服務品質及醫療專業品質，更是驅使消費者願意進行醫學美容就診的主因。因此，建議醫院，要在顧客身上多花時間經營，藉以提升顧客忠誠度。吳碧容（2005）⁵⁴則以女性消費者的觀點為取向，探討其在購買 SPA 商品的消費動機、消費能力與意願，並進一步了解中醫美容 SPA，有無符合女性消費者之購買行為。結論：是否相信中醫，以及是否有過 SPA 消費經驗，才是決定女性消費者是否決定購買 SPA 商品的主因，其他如 SPA 館提供的服務和設備，和購買意願沒有太大的關係。意味女性自身的體驗才是最重要的。

「行銷策略」、「消費行為」一直是商學院論文探究的課題，量化產生的「數字」則是他們印證假設的主要依據，不像人文社會學院的學生，會運用大量的理論去論述、批判現象的不合理。商學院的研究目標，大多希望能把消費市場的商業利益極大化，儼然是和資本主義共謀，忽略個人變成企業獲利工具的可能，因為若只討論個體美容瘦身的背後動機，牽涉到社會各層面的影響，就已大大超出「數字」能解釋清楚的範圍了。是以「數字」這類屬科學的客觀主義是無法解釋「人」的科學，因為人的科學，必須要考慮在主體裡體驗到的生活與意義才行。無論是「批判」或是用「客觀」數字討論美容現象，現況已告訴我們，隨著時代變化，這些論調已不敷使用，於是轉而探討美容瘦身的本身意義與價值轉移，就是本研究的重點所在。其它針對名人出美容書的研究如下，篇數不多。

(c) 關於名人、藝人美容書籍之碩博士研究

關於藝人書的研究，筆者目前只找到兩篇，其中一篇是出現在 2006 年⁵⁵，用「後現代主義」的觀點，研究藝人書形成的文化現象⁵⁶。研究方向，先從內容和作者兩方面，對台灣藝人書進行區分⁵⁷。此研究者認為，在他身處的后現代台灣社會，

⁵³ 在 188 份有效問卷中採用 SPSS 因素分析及迴歸分析。「顧客關係行銷」指的是企業希望在科技輔助下，更貼近每位顧客的不同需求，例如建立完整的顧客資料庫，分析其購買行為，依此可望達到一對一行銷，進而確保顧客忠誠度。

⁵⁴ 吳碧容，《以女性消費研究顧客消費動機消費能力與消費意願之關聯性——以中醫美容 SPA 為例》。採量化調查法。

⁵⁵ 李甄彥，2006，《從後現代文化觀點探討台灣藝人書——以 2000 至 2006 年為例》。

⁵⁶ 採用羅蘭·巴特(Roland Barthes)的文本理論，約翰·費斯克(John Fiske)和安吉拉·默克羅比(Angela McRobbie)對大眾文化的研究。

⁵⁷ 若按內容區分，可以分為：工具書類、瘦身美容類、養生類、專業經驗類、寫真書類等等；若按作者來區分，研究者只區分為兩種，其一是藝人本身親自所寫，其二則是由他人代筆。

新興的文化現象不應再以輕蔑的態度視之，應該樂見多元文化的興起，這樣才能豐富社會的內在生命力。李甄彥進一步發現，藝人書之所以會崛起，倚賴的是台灣的消費文化、流行文化和迷文化所提供的環境，讓出版社不惜花大錢去經營這一塊出版市場。

另一篇，則出現在 2007 年，主要對購買藝人書的消費行為作研究⁵⁸。研究指出，依據 2000 年至 2006 年，搜尋到的 528 本明星書籍，其內容可分為 11 類，其中 2004 年及 2005 年，在出版書籍量、作者人數等三方面成長最為迅速。而購買藝人書的年齡層，主要集中在 20-24 歲（52%）與 15-19 歲（25.6%），購買價位多在 201-300 元（43.2%）間。最重要的是，讀者購買類別，最多的前三類為，美容瘦身、造型知識、旅遊類及各類經驗分享。從前篇談藝人書崛起的原因，到此篇探討購買藝人書的消費行為，雖然藝人書的崛起的確和社會文化背景的推波助瀾，有密不可分的關係，但對於更深一層，形成消費文化、流行文化、迷文化的原因，卻忽略不談，會讓讀者對於脈絡建構的前後順序，無法清楚知道，例如：到底是消費文化中的某些面向、特色，促成讀者願意掏錢購買藝人書；還是購買藝人書的讀者，也是形塑消費、流行、迷文化的功臣之一，又或者兩者間相輔相成。還有對藝人書樂觀、正面的評價，認為這是多元文化的展現之時，也應該多討論這些書的內容，是否有呈現多元面向，以及多種聲音。

其次，關於明星與美容瘦身連結所形成的暢銷書研究，筆者只找到一筆較相關的資料，主要分析台灣整形新聞、整形文化建構之權力軌跡⁵⁹，以及媒體、整形經營者和整形消費者三方，如何共築台灣整形的文化面貌。論文裡提到和本研究較相關的論述是，研究發現，整形手術已成爲消費性商品，推力是無所不在的廣告和置入性行銷，刺激著女性對美貌的需求，好比整形業者，不斷地將整形和命理、藝人結合。是以整形看似女性自我決定的行為，可實際上仍深受「他人」（指父母親、朋友、男朋友）影響甚深。新聞媒體、明星藝人，甚至是牽扯命理輪迴，的確能增加愛美女性整形的動機，但每天持續報導許多整形失敗的例子，卻也讓很多女性對整形望之卻步。研究者未談此部分，只是一味談媒介、他人如何影響女性決定，彷彿女性「接受」整形，已註定失去主體性。另外，既然整形目前已如此盛行，或許研究者可以試著討論，透過「整形」是否真能爲女性帶來「真正」的自信，形成這自信的原因又是什麼。

⁵⁸ 林淑惠，2007，《明星書出版特性與消費行為之研究》。

⁵⁹ 范逸華，2006，《人工美的陽謀？台灣整形新聞論述與整形文化》。

第三節 論述分析

本研究將以論述分析為主要研究方法，引用三位瘦身美容暢銷書作者的書籍、深度訪談紀錄，並以女性主義、社會運動、後現代認同，還有現象學等相關理論，作為闡述的基礎所在。

A. 從反駁被規訓走向「自我實踐」——以施寄青為代表

關於瘦身的動機，在施寄青的美容書或訪談過程中，「為自身健康」一直是她所強調的。於是對女性主義的質疑聲浪，諸如：「女人妳應該愛自己，別輕易受世俗眼光左右，不輕易改變外貌，才是愛自己的表現」等等...，施寄青是不予理會的，因為她說：「我的肥胖之軀，都快承受不住病痛所帶來的痛苦，還怎麼愛自己」。由此可見，施寄青並不是把自己的軀殼，當成是可拆解的「機械式身體」——「身心二分」，直接地說，她是如卡維波所言：「做身體」，也在「做自己」⁶⁰，不把身體交給別人，反而親自為己之身體譜寫意義，不僅寫出有別於激進女權運動者的「瘦身」定義，連帶由於她的政治立場（長期關心女性所關注的議題，類似於西方女性主義自由主義者的主張），也為更年期女性的瘦身實踐，塑立一個新的觀念：「瘦身」等於「健康」。

實際上，牛爾也是在對普羅大眾宣揚美容新概念，只是施寄青將重點放在「瘦身」上，對牛爾致力於的「肌膚保養」非但一竅不通，甚至對保養品功效持懷疑態度。除此之外，施寄青是自個人出發，以分享的心情，一方面關注更年期婦女的健康問題，一方面書的後面，還有一些她對自己過往擔任婦運領袖的種種人生感慨。總而言之，施寄青追求天然美，也不以推廣自身瘦身方法為著述目標，這是她和牛爾最大的不同。是以，筆者論述施寄青時，不管是從她瘦身的動機、方法，對「美」的定義，以至對女性主義質疑的反駁，皆將不斷凸顯她個人政治立場所展現的「自我防衛功能」價值觀。

B. 從美容「全民運動」看個人美學觀：以牛爾為代表

對於目前仍存在「美容風潮是父權與資本主義共謀的結果，是媒體在物化女體，灌輸大眾單一的性感與美感標準」等這些深入人心的常識教化，根本不是人們實踐的現實，因為現在不僅女性，連男性都開始注重肌膚保養了，因此口口聲聲反對美容保養，並不會使這股風潮立刻消逝，相反地，它已從過往少數個人活動演

⁶⁰ 甯應斌，即卡維波，提出「做身體」等於「做自己」的觀念，第一次出現在他所發表的文章，〈「瘦身減肥」的女性主義標準答案錯在哪裡？——從「飲食消費與現代性」到「性感美貌的多元與普及」〉，收錄在《身體政治與媒體批判》，頁 161。

變成「全民運動」，美貌、性感再也不專屬於天生麗質的男、女人，以致連上述標準答案都快被人遺忘了。牛爾將美容，當作是他一生的事業在經營，所以無論是出 DIY 保養書、自創保養品牌或上美容節目教學，他都有意無意塑造自己美容專家的形象，進而慢慢引發近幾年，男、女性使用「平價」美容品的「全民運動」⁶¹。除討論背後所隱藏男、女性的「群體」政治立場（有別於施寄青個人的政治立場），以及「自我認同」的意義。再從中探究，形成這股風潮的牛爾本身的美學觀又是如何。我將以現象學的身體感知相關理論來談。

C. 從現象學走向現象學美學：伊能靜為代表

伊能靜如前所述，她將美容「個人」化，可是並沒有把保養品對外在肌膚的改善功效無限上綱，首重還是身體健康，如她在書裡常會提到，造成膚質不好，往往和身體內部失調有關⁶²。此外，在其著作的每一章，都會提供一些她自己利用中藥獨創的 DIY 面膜作法，像「黑芝麻去粉刺磨砂露」、「美白磨砂露」、「綠茶抗氧美白化妝水」等等，可見伊能靜藉由感知自己身體的需要，進一步「主動」去了解保養產品的成分，並簡單自製保養品。於是我們得先找出伊能靜個人風格所呈現的「價值觀」，對其「價值觀」的展現，和談論牛爾的專業性一樣，筆者將先返回觀察此「現象」本身，採取「身體感知」⁶³的相關論述，借以觀看伊能靜個人對「美」與「保養」的「自我意識」展現。同樣是用「身體感知」理論，來說明牛爾、伊能靜各自的美容專業、常識養成過程，不同在牛爾是「專家」，伊能靜則為「純然購買者」。此外，對保養的熟悉，不僅讓伊能靜的「主體自我意識」得以展現，連帶在實踐審美知覺時，有別於一般知覺，伊能靜能深度理解「審美對象」（高價保養品），等同米蓋爾·杜夫海納(Mikel Dufrelinne)所言的「審美知覺」理論：面對審美對象，我們除了靜觀之外，還要參與到審美對象裡面，好比伊能靜不僅感知到了高價保養品的意義（看著瓶身，感覺它能使我的肌膚美麗），並且進入了審美對象，與它一同演出。

傅柯「自我實踐」的思維，成為探究施寄青瘦身、保養歷程的脊柱。牛爾的美容專業性，掀起具政治性的平價保養品全民運動，則將用類似社會運動的論調，和「身體感知」理論交互討論。伊能靜具藝術家精神的個人風格，同樣也藉由身體知來呈現，只是又更進一步，站在現象學美學理論的基礎上，談伊能靜的審美

⁶¹ 「運動」是指為了改善或維持健康的有計畫的任何身體活動（Caspersen, Powell, Christensen, 1985）。台灣保養品市場估計至少在新台幣 台灣彩妝與保養品市場年度規模 600 億元，推估保養品年度市場規模已達 420 億元，2005 年已成長至 429 億元。參考楊淑閔，〈台灣保養品年規模 429 億 新品領先全球〉。

⁶² 如毛孔粗大和荷爾蒙分泌失調有關。引自伊能靜，《美麗教主之變臉天書》，頁 80。

⁶³ 胡塞爾（Edmund Gustav Albrecht Husserl）不斷呼籲「回到事物本身」，提醒研究者必須單純素樸的去看待感知經驗，用經驗的辭彙去描述經驗，並將過往的心思意念、科學假設都懸置起來。

知覺如何與高價保養品共舞。整篇論文最後將回歸到一個命題上：他們三人的美容價值觀反映出台灣進入消費社會後，一般民眾美容觀念的轉移。

本研究採深度訪談法（In-depth interview），親身面訪⁶⁴施寄青與牛爾。筆者主動爭取能錄音的機會，這是避免有時雙方會出現溝通上的誤解。訪問的問題是採取半結構的方式（focused or semi-structured interviews）⁶⁵，研究者用事先已準備好與研究問題相符的訪問大綱與訪問稿做為訪談架構，但是也尊重受訪者經驗陳述的彈性，例如：當受訪者陳述地太過詳細時，筆者會試圖禮貌性地轉變話題，使訪問能回到訪談大綱的主題，當然筆者若發現受訪者的回答內容，可以引發另一個問題時，也會適時地增加出在訪問稿中沒有的問題。

本論文不以批判和簡單的量化研究著手，而是以近幾年美容類具代表性的暢銷作家，透過他們的書籍和面對面的深度訪談，來探討美容瘦身的意義，從「女性」、「全民運動」、「個人」，看他們各自掀起怎樣的美容行動，再從「政治」到「美學」這一道線性光譜，排列出三人所代表的價值觀，企圖顯現台灣美容觀念的轉變。



⁶⁴ 需先透過出版社、媒體或經紀公司等一些溝通窗口，送上書面及口頭邀約。

⁶⁵ 半結構式的訪談，可以是量化導向或是質化導向模式，主要是研究者利用較寬廣的研究問題作為訪談的依據，導引訪談的進行。參考林金定、嚴嘉楓、陳美花，2005，〈質性研究方法－訪談模式與實施步驟分析〉。

第二章 從反駁「被規訓」走向「自我實踐」 ——以施寄青為代表

第一節 施寄青反駁身體被規訓的說法

若將「規訓式社會」的概念，用來探討施寄青的瘦身方法，我們可以看到，加入減肥陣營中的女性，從評估體重、接受食療建議（泡麵加可樂）、控制飲食，到所謂整個減肥過程中，隨時記錄體重變化，就是明顯而具體的身體監控。傅柯「圓形監獄」理論提到，獄卒的凝視，是囚犯所不能逃避的警示，囚犯從被監視、彼此監視，逐漸演變成自我監視。同樣地，施寄青每天半小時，接受被稱為「師父」的中醫師的瘦身療程，除了這位中醫師會監視施寄青是否依規則執行，施寄青也會反過來，監視這位中醫師的瘦身療法，是否符合他當初所言的療效，慢慢地這些彼此監視的眼光充斥整個空間。換言之，中醫師、施寄青已經習慣那無所不在的「凝視」，自然而然重複操演加諸在雙方身體上的「規訓」：中醫師知道如何選擇特定的技術，控制他人（自己）的身體，按預定的時間與速度，結果是，造就訓練有素的、柔順的身體⁶⁶。

還有，透過瘦身中心（如菲夢絲）、求助中西醫診所，或看瘦身美容書籍，達到減肥目的的人，從一開始的諮詢，業者所謂的「專業立場」，即在相對權力上佔了優勢（知識即權力），在美容顧問、醫師專業眼光的審視下，似乎任何不完美處皆無所遁形。欲瘦身的人，無不懷抱希望，期待這些瘦身機構、診所、書籍，能拯救他「殘缺的軀體」，對於實際的美容瘦身方法、原理，一般人反而沒有興趣去了解，彷彿只有在是否決定同意接受療程，消費者才有較大的自主空間。於是，等到真正進入瘦身遊戲規則，會發現自己已被放置在原設定好的運作軌道，不管療效如何，都很難全身而退。是以像施寄青參加這種中醫瘦身課程，在療程進行中，單就使外貌變美這個意圖，不可否認，此刻她正「穿著」一般大眾的批判「眼光」：深知自己不完美，需要矯正。換句話說，施寄青到中醫診所，一如到教堂告解或做禮拜，彷彿必須透過這樣的儀式，她才算完成為不完美曲線懺悔的儀式。筆者認為，看待施寄青美容瘦身這件事，不能只狹隘地用「規訓」二字，一言以蔽之，因為這樣的理解稍嫌片面化，施寄青本人如何反駁這類說法，和美容的動機為何？我們應該先了解才是。

⁶⁶ 參考傅柯，《規訓與懲罰：監獄的誕生》，劉北成譯，第一章。

A. 芭比娃娃的身材，不挑戰父權，改挑戰婦運團體？

施寄青政治立場的宣示：

(a)施寄青：「我從來不管婦運團體說什麼，我一直都是最貼近一般女性的想法。」

筆者：您當時減肥時說過「芭比娃娃的身材才健康」，一些婦女團體就開始幫您這番話進行解讀，說您不惜將台灣主流女性主義視為父權與資本結合最佳代表作之一的芭比娃娃漂白。婦團說：「施寄青這回是在挑戰社會長期忽略老女人的健康問題，希望她這回也能再領風騷，掀起一波更年期芭比娃娃熱」⁶⁷，老師您如何看這些話語？您認為這些婦團只是單純地替您感到高興？還是消毒意味濃厚？

施：我告訴你我從來都不管他們（怎麼說），其實芭比娃娃的身材才健康，我們一直以為胸部小、臀部大是我們東方人的（缺點），其實剛好相反，是因為我們不運動，一直坐，所以東方女性才會臀部大、上圍小，事實上，上圍應該要是大的。

筆者：就是倒三角形

施：對。因為不斷地坐，久了，腎臟會不好，以前我也覺得講芭比娃娃那個身材有點誇張，事實上真正健康的是上身大、下圍小（再次強調芭比娃娃的身材才健康）。

筆者：您那時有料到您講這句話、出這本書，竟會引發這麼大的軒然大波？

施：我從來不管他們說什麼（施老師不改她的率直本性，認為健康才是最重要的）。

筆者：所以他們（包括婦運團體、女性主義、媒體等）說什麼，您真的一概不管就是了？

施：對、對、對。

施：沒錯，我告訴你，我做婦女運動，從來就是最貼近女性的想法，所以我根本不會去理那些女性主義說什麼，因為她們通常都是吊書袋，以這種方式去接觸女人是無法真正了解她們要什麼的，況且減肥很辛苦的。

⁶⁷ 參考自「快樂健康的「更年期芭比」婦團：恭禧她」，2003.07.22，中時晚報。

施寄青表明她不管是過往從事婦女運動，或是現在出書與人分享自身的瘦身經驗，不同於一般婦運團體、女性主義者想法的侷限，實際上，她僅是單純地想貼近了解女性的問題需求，進而幫她們解決。那到底施寄青能不能算是女性主義者？

筆者：我知道您曾在 2003 年 11 月 5 日，參加一場由高雄性別研究所主辦的座談會，當別人一直認為妳女性主義者的身分，不應做瘦身這樣的事時，您說：「我不喜歡拿著大棋子，說我是個女性主義者，我要怎麼樣抗戰，我很少這樣做，我每次就像成令方講的，她很了解我，我就是去關心女人最關心的議題，但那個東西其實也是我自己關心的，比如我變胖，那我要怎麼變瘦」。換言之，在瘦身路上，您不是女性主義者，但在替離婚婦女爭取應得的權利時，您怎麼定位自己？您的一本書的書名是：「走過婚姻—女人的革命—走出傳統婚姻後的獨白，成為女性主義者後的省思」。

施：我不是那麼狹隘的女性主義者，我沒有把父權的體制完全推翻，因為我跟一般女性主義不同，大家看我這麼兇，事實上我跟男人的關係相當好，除了我前夫外，我幾乎沒有跟男人搞不好過。

筆者：老師當時您這個書名《走過婚姻—女人的革命—走出傳統婚姻後的獨白，成為女性主義者後的省思》是您自己的意見嗎？

施：對啊、對啊……

筆者：我從您書中內容卻又不覺得你像一般時下女性主義者。

施：你自己本身應該對女性主義者也有刻板印象吧。

筆者：我當然知道早期的女性主義者，是以關心男女不平等，女性沒有平等受教權等等為主，為女性爭取權利，作為她們運動的出發點。只是後來走向激進的女性主義時，她們開始批鬥男人的不是，那其實我也覺得您本身就是比較偏向於早期女性主義者的主張，著眼於女性本身的問題，進而幫她們解決。

施：對、對、對，更重要的是自我反省，不能把所有的過錯都歸在男人身上。

問答間，施寄青的政治立場較偏向屬於西方自由主義女性主義派的主張，已是昭然若揭的事實。需要議論的是，這派女性主義主張雖口口聲聲為女性爭取平等，但這「平等」的標準仍是以男性為中心，換言之，還是無法全然擺脫父權的權威。

(b)「我身體都那麼難受了，還怎麼愛自己。女性主義者當中，也有人大聲承認自己愛美。」

筆者：女性主義通常認為，女人無論胖瘦，都要愛自己，不要企圖去改變自己的外表，彷彿即使身體已因體重而產生許多毛病也不要管（林盈秀，2004）？

施：不可能，你這樣怎麼愛你自己，你每天這邊痛、那邊痛，然後呢，大家看你都覺得你很煩。你知道，我有一次跟我一個學生走在路上，那時候我肚子很大，結果還有一位路人說：「ㄟ，大肚子要生小孩喔（台語）」，連我自己後來看那櫥窗的反照，都發現自己肚子真的很大。

意味著你身體的毛病都快讓你承受不住，外貌更是連自己都快看不下去，這樣還怎麼能夠愛自己呢？筆者相當認同施老師這樣的說法，的確從施老師的回應，看出女性主義者的某些主張，是很不貼近事實的說法。至於女性主義者是否都羞於承認自己愛美呢？

筆者：施老師就您多年來的觀察，在追求愛美、瘦身這條路來說，身為女性主義者是不是一種「原罪」，意思是，就算她們想變美、變瘦也不敢說，不敢行動？亦或她們會默默地瘦身呢？

施：張小虹就很愛漂亮啊，而且張小虹每次都穿 Amani 啊，張小虹從來不假仙（台語），她是 Amani 的崇拜者，她都把自己弄得很漂亮，學生都很喜歡她⁶⁸。

筆者：她會承認，我就是愛漂亮這點嗎？

施：有，張小虹有承認，她跟我一樣誠實啊。

筆者：但是還是有許多女性主義者，把追求「外在美麗」這件事視為是不應該的？

施：我這樣講好了，我必須要這樣講，我們要面對一個事實，大部分女性其實都長得蠻平凡的，要變得像張小虹這麼漂亮，其實也蠻困難的。所以呢，我覺得每個人各取所需。那一群平庸的女性主義者（這裡的「平庸」指的是長相而言）所持的主張，可以讓一些相貌長得很安全的女生安心，像張小虹這麼漂亮，也可以讓美麗的女生沒有罪惡感，**我的美麗難道是罪惡嗎？我把身材維持地很好難道是罪惡嗎？我穿 Amani 難道是罪惡嗎？**所以我覺得各領風騷，各取所需，不需要認為，我這一派就是唯一定於一的論調，然後，**女人的自信和自愛不是你用理論有辦法說的**，最重要的是生活的歷練。

⁶⁸ 張小虹，美國密西根大學英美文學博士，現任台大外文系教授。

連續幾個探問，彷彿也將女性追求美麗、窈窕的問題拉回到最單純的思維，那就是這種事不是女性主義說的就對，大家只要各取所需、各領風騷即可，況且女性主義者也不全然都反對愛美這件事，像施寄青所舉的張小虹就是例子之一。

(c) 女人愛美=落入父權與資本主義共謀的局面？實際上男人也愛美啊。

筆者：在一些女性主義眼中，只要我們有任何在她們眼中認為是「愛美」的舉動，她們就會開始說，這是落入父權體制所設下的陷阱，完全忘了現在男性也開始有愛漂亮的傾向出現。不說別的，一些政治人物，國民黨如馬英九，常常跑步健身，難道他只是為了健康，而沒有愛美的成分在其中？

施：你去想要是今天馬英九變成一個胖子，還會有人選他嗎？我告訴你靠美麗過活不是只有女人，你看我的學生（那天有一名施寄青建中的學生來找她）今天如果肚子大大的，他還找得到女朋友嗎？他有去健身啊，所以你可以去問男性。你看像最早希臘男人阿波羅他們非常注重他們身體曲線的美麗，我們再來看中國古代的男人也很注重外表啊，所以並不是說重視美麗是女人的特權，你看魏晉南北朝男人還覆粉施朱呢，就是塗胭脂，像潘安他走在路上，女人都會丟花給他，所以我的意思就是愛美這件事和女性主義沒有什麼關係。

我覺得，施寄青這裡提到潘安，給予我很好的啟發與聯想。潘安是魏晉時期中牟人，本不叫潘安，叫潘岳，字安仁，乳名叫“檀奴”。《世說新語·容止》中記載，潘安每次出去遊玩的時候，總有大批少女追著他。那絕對是追星的架勢，追著潘安的一批批少女又是給他獻花，又是給他獻果。潘安每次回家的時候，都能夠滿載而歸，這也就成爲了“擲果盈車”這個典故的由來。不僅是在魏晉南北朝。翻開中國歷史的扉頁，原來在戰國時代，武將知道當戰敗之時，自己的首級將會被曝露在敵人面前，但因希望自己在死時還能保有美麗、帥氣，所以這些武將會先換上新內衣，在甲冑上薰上香氣，臉上畫好妝，再前往戰場⁶⁹。簡言之，愛美非女人專利，也和激進女性主義的批判無關。

筆者：男性愛美，因為是男人，所以就沒有什麼父權體制和資本主義共謀的問題了，難道男性在這方面的判斷力、自主性就一定勝過女性嗎？女性愛美只有挨打的份，男性卻可以被視為理所當然，這方面可否請老師您說說您的意見？

施：你應該這樣講啦，少來了，年輕的時候什麼都沒有，只有美貌啦、身材啦，像我現在有名了，有地位了，學生桃李滿天下了，自然就有自信、成就了嘛，你

⁶⁹ 引自石田著，沈美雪譯，2005，《美麗是妝出來的一爲什麼女人不化妝就不出門》。

懂嗎？我到老了已經有很多社會條件了，很滿意我的人生，可是人在年輕的時候，他沒有這些啊，那有人一輩子也沒有啊，所以我有時候覺得動不動就扣什麼**資本主義、什麼父權體系，這點我是不太贊成的**。有很多問題是現實問題，人年輕的時候哪有什麼自信，你看今天你爸爸是王永慶都不是你自己掙來的，你看王文洋多沒有自信，好像是那種只會向爸爸哭訴的那種小孩，整天在那嚷嚷他爸爸不理他，他已經 50 歲了，他不可能有自信，因為他永遠活在他老爸的光環下，對不對，他又不願意做個順民，唯父命是從，當他叛逆，就被逐出這個家族（王家），是不是。我要講的就是說，到老了你經歷很多事才有可能有自信，對自己的滿意度才會提升，年輕是不可能有的。

拋開資本主義、父權體系的說法，從這段話看出施老師認為，不管男女都是要經歷一些事情後，到老才能累積一些自信，在沒有這些之前，靠得當然是外在，更別提什麼自主性。

（d）女性主義到底是代表誰的聲音？為誰發聲？

筆者：粗略地說，女性主義最原先的出發點就是代表女性，為女人著想，為女人爭取權利，但是就瘦身這件事來說，這些女性主義者到底代表誰的聲音？為誰爭取權利呢？她們真的有站在正在瘦身的女性之角度觀看事情嗎？施老師就這點也請您說說您的意見。因為就我的觀點，那些想瘦身、變漂亮的人來說，難道她們大聲說：我有愛美的權利，我瘦身是為娛樂我自己，有錯嗎？就像老師您在書中說：「我減肥成功，我最想娛樂的就是我自己...也提到請大家不要那麼狹隘地說：「妳減成這樣，一定是要去娛樂男人」，因為老師您同時也在書裡（指《挑戰維納斯》）說：「男人也要減得可口一點，才能娛樂我」」。

施：我覺得台灣的女性主義者有一群活在（學術）象牙塔裡。

筆者：您講「一小群」，那其他的呢？

施：一些正在做研究的女性主義者，像參與基層勞工的夏林清教授做有關公娼研究，她們都是很務實地在做、關心貼近女人的需要，當然台灣也有一群只會吊女性主義書袋的人，她們已經沒有辦法貼近女人真實的生活，這不怪他們，因為沒有人像我這麼幸運，就是說有很多的生活歷練。

筆者：老師您其實說過，您跟同時期搞婦運的呂秀蓮、李元貞最大的不同，就是您不吊書袋，而是用最貼近本土語言的方式，解決女人的婚姻問題，就如同您這本減肥書《挑戰維納斯》，其實它並不是一本純然的減肥經.....

施：對、對、對，這本書是在觀照自身，女人你為何不愛你自己呢。

再次指出一小部分的女性主義者是活在學術的象牙塔，也點出原因在較少生活經歷，以致於總無法真正貼近一般女性的真實需要，而這也是施寄青與她們最大的不同。當年婚姻失利，發現民法親屬篇有諸多不利離婚女性的地方，進而為自己和其他女性爭取到更大的平等、自由。更年期身體問題不斷，瘦身使情況改善不少，便出書與讀者分享如何減肥才能保有健康，如何觀照自身、多愛自己一點。所以施寄青敢大聲說：「我一直以來都是最貼近女性想法的人，這和我是不是女性主義者無關」。

另一條論述道路的可能，真能完全擺脫社會各種的「規訓」體制嗎：

筆者：雖然我的研究是要擺脫過去瘦身、美容研究，總是以父權、資本主義宰制，搬出女性主義論述的說詞...

施：現在沒有絕對的資本主義、也沒有絕對的社會主義，同樣地性別也愈來愈混淆，你看有什麼視覺系的藝人，所以我覺得女性主義者，還來那種很對立的說詞，我覺得是無法吸引人的。

筆者：雖然我很清楚知道且相信，一些受過良好教育和有經濟能力的女性（簡言之，就是思想上有自己主張，而且有自主性、經濟獨立的女性），在追求減肥瘦身這條路上，一定相當清楚自己瘦身的動機與目的（絕非是為了男人或誰才有此舉動），可是這並非是「絕對」，先不說一些教育程度較低的女性，我就曾聽過一位交大資工的女生說：「女生一定要瘦、要保養才行，且要畫一些妝，男生才會喜歡」，也就是說，是不是要受過特定教育和讀過一些女性主義書籍，女性的意識才會有所覺醒？沒有經過此一過程，女性就算教育程度高，也無法在這方面（瘦身美容）有自我的自主性在？老師對此您有何看法呢？女性自主性的高低和教育程度高低有關嗎？

施：這和教育程度無關，我看過許多沒有受過高等教育的女性，女性自覺力也很高，其實我覺得你們對交男朋友這件事都有刻版印象，老認為用容貌去吸引男生才對，所以呢，就先下手為強，自己去倒追男生，其實男生都是孬種，根本不見得女生要畫什麼妝、要瘦身美容才行，像我們那個高鐵殷琪（施老師此時笑了起來），簡單講，女人需要 power，然後你的 power 會讓男人跟著你走（施老師笑笑）。

筆者：所以就是說，女性意識真的和教育程度沒關係嗎？

施：應該這樣講，教育程度較高的女生，像我今天若去演講，教育程度較高的女性，比例上會較多用不同的觀點去解讀我的論述，像你剛講的那位交大的女生，一定是沒有受過女性主義方面的知識才會這樣。

筆者：我還是想請教老師您的就是，其實我還是很擔心自己會陷入學術的象牙塔裡，而忽略社會的真實現象？現在是只有「部分」，還是愈來愈多女性在追求減肥的同時也兼具自主性？

施：沒有、沒有，現在減肥已經變成是我們衛生署需要推動的運動了。我跟你講，「肥胖」已經變成世界先進國家的頭號文明大病了，美國的肥胖已經造成他們醫療資源相當龐大的（負荷），況且心臟病、糖尿病、脊椎等等這些全部都跟肥胖有關，所以我們現在衛生署也在推動減肥啊，這已不是女性主義論述的問題了，你像中國大陸改革開放之前，很少胖子啊，現在一堆，而且肥胖對智力和情緒都是有損害的。基本上今天還把肥胖、不肥胖和女性主義扯上邊，我是覺得有點落伍了。因為肥胖都已經成為各國政府需要面臨的重大問題之一了。

筆者：老師您這樣的說法是符合現代一般人減肥的動機、想法嗎？

施：我想這個（觀念）現在已愈來愈是一般人減肥普遍的共識了，因為醫生都會告訴你（需要為自己健康而減肥），連我的醫生後來都減肥，許多醫生現在都會為健康而減。

這段談話有兩項重點，首先是女性自我覺醒程度和教育程度的高低，並沒有絕對關係，受過一些女性主義課程的薰陶才是差異所在。再來，就是直到最後施寄青仍把「為自身健康」做為是現代人瘦身的最主要動機，並且需依據醫院所公佈的標準體重，畢竟「肥胖」已成為當代的一種文明病了。這樣的論述，很清楚明白是拋開過往的女性主義批判，純粹把「瘦身」看作是解決身體問題的方法之一。單就需「符合」醫院標準體重「瘦身」，傅柯主張，在以身體為中心的現代社會，人的身體從出生到死亡，都處在醫藥的監控下，權力通過醫院所公佈的標準（視為常態），來管理人的身體，並且通過對疾病的診斷和隔離，來規範「正常」的身體⁷⁰。對傅柯而言，主體性是論述的產物，主體位置則是那些規則化論述的意義觀點或狀態所給予。簡言之，主體的能動性似乎被消滅了，剩下的只有任由權力—知識所形塑的主體性而已，這也是傅柯時常被人所抨擊的一點。但這種受規訓所展現的主體觀，在晚期的著作裡彷彿見到些曙光，或許我們可以從他對「生存美學」的論述裡，找到屬於主體自我的希望。

⁷⁰ 參考葛紅兵、宋耕著，《身體政治》，頁 44-47。

第二節 施寄青的美容實踐

傅柯認為，「生存美學」是將自己視為有待創造的藝術品存在，經由對自我慾望的征服，及個人風格形塑的實踐歷程，來滿足自己的生命光耀。雖然仍需處在當時的道德、榮譽感之中，但至少已有別於基督教，強制且公式化的道德規則、法律條文或規訓標準。「生存美學」是傅柯所指點的生命存在取向，亦是傅柯對主體觀所做的一種開放論述，觀點著眼：主體性、自由、抗拒等議題。在傅柯眼中，不論主體性能被什麼樣的論述所建構，或又如何經由自己創作，主體性永遠是一種短暫的動態狀態，它總有著無限的可能樣貌，它的能動性在不斷擺脫「先驗自我」，進而創造「實存自我」的過程裡發揮。而關於何謂「自由」，傅柯表示，我們應該將自由看作一種實踐性的事物，是一種透過主體的積極態度，才能散發出來的狀態。傅柯在生存美學裡不斷提到的「藝術創作」與「經由抗拒而得的自由」，其實也可以說，他承認人類具有抵抗支配和自我創造的天份，只是這樣的天份和自由，有著同樣的前置條件：實踐。吉爾·德勒茲（Gilles Louis René Deleuze）為此下了最好的注解：

當權力以生命為對象時，生命就會成為對權力之反抗……當權力成為生命權力（bio-pouvoir）時，反抗就成為生命之權（pouvoir de la vie）。

抵抗支配與自我創造既是天份，也是生命之權，兩者都必須彰顯於起身實踐的行動之中。最後，傅柯所建議的生存美學如下：

我們的奮鬥就是自由、我們的努力即是藝術、我們的抵抗即是存在，這不是絕望的悲歌，而是一種生命應當如此的宣稱。一種永恆抗拒的倫理，也就是一種既玩笑又認真的生命取向，既不過於輕挑，也不過於沉重⁷¹。

傅柯對「生存美學」的論調，套用在施寄青身上，她肥胖的身軀，就像是急須重新創造的藝術品，透過各種積極的美容實踐，得以展現自我的主體性、自由與反抗能動力，並且看出她個人對美容的價值觀。

A. 做身體——向芭比娃娃看齊，挑戰維納斯（個人美容觀）

瘦身動機：

（a）難以承受的外貌改變：從施妞變成施姥，不過 20 年的光景⁷²

⁷¹ 以上所有關於傅柯對「生存美學」的論述全來自楊大春，1995，《傅柯》這本書。

⁷² 施寄青，《挑戰維納斯》，頁 21。

施寄青對於自身的外貌是相當有自信的，所以當我問她：

您書中，有您年輕時的照片，真的相當漂亮，因此您說，若是一般長相平凡之人，隨者年華老去，對自己面貌改變或許還不會太多的要求，但就是您對自身長相還頗自負的，所以怎能忍受自己年老外貌改變這麼多。

施寄青（以下簡稱施）毫不猶豫地回答：

完全沒錯。我從年輕就意識到我的美麗，我非常清楚，我美麗的好處在哪裡啊，我如果沒有美麗過，我怎麼知道有多少男生會看你，去哪邊求職或各方面人家都會先考慮你。我做婦女運動會成功，就是因為我長得漂亮，因為女人以前就覺得呂秀蓮太醜，搞婦女運動就應該找一個漂亮的來搞。我們這樣講，皮相之美對人來講還是很重要的，搞運動做很多事情（皮相之美都是很有利的工具），今天你不得不承認，馬英九長得比較英俊，怎麼講嘛，謝長廷怎麼跟他比⁷³，所以有時候覺得上帝很不公平，對不對；今天謝長廷長得不好看，可是給人家一種雄才大略的感覺，可是實際上他都沒有，是不是...。

施寄青認為美麗是不需要有罪惡感的，我們甚至可以享受美麗所帶來的種種好處，因為她認為，有時皮相之美是可以當成一種達成目標的工具。問題是真是如此嗎？難道施老師真的是主張年輕人只要有美麗的外貌就能解決許多事嗎？

(b) 先生外遇的打擊：「色衰則愛弛」，這是千古鐵律

我的肥胖絕對是他外遇的原因之一，因為他從不喜歡胖女人、波霸，而本人生完老二後，從趙飛燕變成楊貴妃⁷⁴。

很多人婚姻出現外遇，第一件事便是找出外遇，當然施寄青也不例外，當她看到先生外遇的對象，施寄青如此形容她的外貌：

她瘦骨嶙峋，前心貼後背，我的氣勢消了一大半，她可謂「瘦得可憐」，雖不至於「我見猶憐」，但前夫跟漢成帝一樣有「燕瘦情結」，我只好甘敗下風⁷⁵。

這些充滿討好男性雄威的話語，除可視為施寄青減肥邁向芭比娃娃的動機之一，當然也成為日後婦運、激進女性主義團體議論的重點之一，因為在她們的眼中，婦運一級戰將——施寄青，似乎一夕之間轉變了立場，完全投向父權的懷抱了。

⁷³ 馬英九，謝長廷這兩位是台灣 2008 年總統大選的候選人。

⁷⁴ 摘錄施寄青，《挑戰維納斯》，頁 32-34。

⁷⁵ 同上註，頁 40。

(c) 健康情形每況愈下

照施寄青的說法，這項原因是促使她下定決心瘦身的最重要動機。

施：我一直是一個經常看病的人，因為我就是有三高嘛，加上更年期癥狀如排山倒海而來，夏天不斷中暑，陰道時常發炎，皮膚乾燥；易怒、心悸、頻尿、睡眠差等一一找上門，於是連醫生也建議我減肥。其實不太有人知道該怎麼減肥，醫生一直以為我不運動，那我告訴他（醫生），我其實每個禮拜都有游泳四到五天，請問你這樣運動量大不大（筆者此時點頭），那我都是坐公車去學校⁷⁶，然後下了公車走路。所以說，不能說我沒有運動。事實上我書裡頭也寫得很清楚，就是整個生活是失序的……

醫生似乎誤解，施寄青肥胖造成身體負擔的原因，並不是不運動，而是生活品質、作息不佳，導致身體機能、血液循環不好，因此就算運動，對身體的負擔減輕也沒多少幫助。從她的書，我們可以發現，施寄青的減肥方式，其實是依循一位中醫師的方法而來。爲了更加確定施寄青減肥確實是爲了「自身健康」，筆者緊接著問她：

老師您曾說過：「身體的美麗是暫時的，最不可信賴的，唯有厚植的實力，才能在社會上生存」的涵義到底是什麼？我記得您年輕時，還相當反對「選美」活動，還是說您減肥真的最主要就是為自身的健康呢？

施：對、對、對，其實我在反對選美的時候，那時我的體重大概是 50 公斤，那我並沒有一個...應該是並沒有一定要減肥的原因存在，最主要是後來我的脊椎出問題，所以醫生都要求我減肥，加上我是內分泌的失調嘛...。我到今天還是反對選美的，除非你要進軍演藝圈，或做 Model，把它（選美）當成一種手段，譬如有個人叫林慧蕙就把選美當成終生職業，戴上那個頭銜就很沒有意思。還有就是人老了很容易因體態的關係，你就整個（外在）精神都沒了，你自己看了都會自我憎惡。人老了，不能無狀，你看今天那個伊莉莎貝，她才 60，我已經 63 了...（施寄青意思是顯現出她有多年輕）⁷⁷。

連聲回答「對」，表示她減肥最主要的目的，真的是爲了自身健康著想。另外，她認爲，減肥和反對選美是兩碼子的事，她減肥主要是因身體不斷出狀況，連醫生也希望她減，而選美，直到今天她仍反對。簡言之，施寄青瘦身動機，首要是

⁷⁶ 施寄青以前是建國中學的國文老師。

⁷⁷ 這位是 2008 年 1 月 8 日下午 2 點到 4 點半，在誠品信義店六樓舉辦新書發表會的演講者。伊莉莎貝·福提諾寶勒斯（Elizabeth Fotinopoulos），美籍波多黎各人。曾準確預知洛杉磯大地震等等事情，別人封她爲「心靈大師」，但她更喜歡稱自己是「在人的心靈裡旅行」。

「自身健康」考量，至於使容貌變美，只是她所期待的附加效果。

瘦身方法：神奇療法（泡麵加汽水加頻譜儀）

施寄青在她的瘦身書提到，在還未用這套神奇療法前，就已試過時下流行的各種減肥法了，包括吃蛋減肥法、斷食減肥、運動減肥、蕃茄減肥法，甚至連抽脂她都試過，可是這些方法，據她所說不是愈減愈肥，要不就是更加將自己的身體狀況推向谷底深淵。直到她經由朋友介紹，認識發明這套療法的中醫醫師，身體情況才慢慢改善。問題是這套神奇減肥法，乍聽之下，實在會讓人覺得有點像祕醫研發出的民俗療法，施寄青給予的回應是：

好，其實有一個很大秘密，是我在書中沒有提到的，其實那個減肥醫生本身有豐富的醫學知識，然後他提供了很多（中醫知識），我當時聽聽，我覺得有道理。這位中醫師是台大電機系王維恭教授的學生，然後呢，他現在正在幫我調理身體，哪個該吃，哪個不該吃，譬如像有機（食物），其實是不符合健康的，大家都認為吃糙米、五穀飯（很健康），實際上這個問題很嚴重，不符合我們中醫的理論。所以你表面上，覺得汽水加泡麵好像很不科學，實際上未必，你減肥的時候血糖會比較低，那黑松汽水它本身就是有糖份嘛；那泡麵是因為它有鹽份，那王子泡麵是沒有油的，它不是用炸的，它是烘乾，所以在中醫裡王子泡麵是屬於熱性的，還有另外評譜儀呢，會讓你的氣血循環變好。那個減肥的醫生，他是不願意曝光，其實他是沒有執照的，但醫學常識非常地豐富，所以他才敢用這種大家認為是不健康的方式（減肥）。後來我跟他處得不愉快，因為我把他的方法曝光，他是日本人，在日本進修，這套方法就是他從日本引進來的，我們台灣有蠻多中醫沒有執照，他們都是日本漢醫學院畢業，所以很怕曝光，因為這樣子會涉及非法，所以我有難言之隱，很難告訴別人，我為什麼敢以身試法。你知道嗎？後來我將他的醫學常識對比現在台灣擁有中西醫執照的郭玉誠，在網路上和壹周刊都有介紹過他，郭玉誠和我的這位中醫生所持的理論是一樣的。其實我告訴你，中醫有很多減肥方法而且不會傷身，譬如我現在這個中醫生，他不喜歡把焦點放在減肥上，因為問題不在減肥，而是內分泌失調，好的中醫師會幫你調理身體，促進氣血循環。強調減肥的中醫絕對不是好的中醫師。

施寄青一直強調，就是因為這位在她書裡稱為師父的中醫師，醫學常識相當豐富，所以她才願意使用他所給的泡麵加汽水、配合照頻譜儀的減重方式，即使這位醫生並沒有執照。筆者認為，施寄青雖然是依照本身對飲食、醫學常識的認知，而選擇相信這位醫生的說法，但她仍有去比對其他在台灣有執照的中醫師的說法，不是一味相信，況且「健康」因素也有考量進去。至於是否就能說這是正確的減肥法，還是需要讀者自己去親身體驗，才能夠驗證這樣的說法對不對。

瘦身目的與期望：身、心、靈的安頓，不需過瘦

筆者：您在這本書的「序」(第九頁下方)中寫到：「減肥的方法是枝微末節的，身、心、靈的安頓才是終極目標」。「身、心、靈的安頓才是終極目標」，可否請老師您多講講這句話的涵義？您是在減肥的過程中，悟出這道理？還是您本來就這麼認為呢？

施：ㄟ，應該是減肥的時候(悟出這句話的)，我書裡頭，也有講我用過各種減肥方法，反正就像一般女人一樣，只要我妹妹實驗過有效，然後我就跟著一起減，並沒有好好去處理我身體上的問題；那至於我的「身」呢(這裡應該是施老師口誤，應為「心」才是)，由於經常搞婦女運動，經常是處在一種極目躬親的狀態。那「靈」的部份，我是 never 去 touch 的部份，直到我上山...，做這種有關神鬼的事，才真正接觸到所謂的「靈」，也許我們以前常講心靈、心靈，把心和靈合在一起，以為兩者是同一回事，其實不然，「靈」是另外一回事，我是在上山以後才了解的。(筆者之所以沒有再繼續追問「心」和「靈」有什麼不同，是因為這並不是本篇論文討論的焦點所在)。

一般人減肥成功後復胖率還是頗高，而且都會希望愈減愈瘦，施寄青卻不這麼認為，她認為還是要依照醫院公布的標準體重才是正確的。

筆者：老師您減肥成功後，您覺得維繫身材這件事對您而言是困難的嗎？

施：還好ㄟ，我到現在為止，也許我整個生活狀況也改變了(指住在深山)，也不出來搞運動，像今天這樣亂吃(那天請施老師吃飯的簡餐店)也很少了。

筆者：老師您會覺得年輕女性和步入中年的女性，在對身材要求的標準上，會有很大的差別嗎？有些年輕女性已經很瘦了，她還要更瘦，然後到了中年，就放任自己發胖。

施：其實過猶不及啦，還是要依照衛生署的標準，上下百分之五最好，而且衛生署會按年齡分別列出男女性的適當體重。注意自己的體重和健康是重要的，這已和愛美無關了。

「瘦身為健康」、「身心靈的安頓」以及「不需過瘦」是施寄青減肥的動機目的，透過這些可能還無法讓人清楚知道施寄青本身的「美容價值觀」，而這就是下面筆者要談論的重點。在談施寄青的「肌膚保養法」前，我們先看她對「外在美」的看法，這樣不僅能看到施寄青和婦運團體一些不同的主張，還能為之後在理解她的「美容價值觀」時做出連貫性。

施寄青的價值觀：崇尚「天然美麗」

(a) 皮相之美很重要？

上面談到施寄青的瘦身動機時，筆者曾提出她是否真認為「皮相之美」很重要，這邊要進一步做討論。身處人群社會中，皮相之美對我們的意義何在。

施：很簡單就是就業市場的問題，像我妹妹每次減肥，就是因為美國很容易 laid off，雖然美國人說你不可以 discriminate 種族、性別、肥胖，可問題是他在 interview 就可以把你幹掉，他會說：「我不需要像你這樣的人才」(筆者點頭)。所以像我妹妹她才說，她其實已滿頭白髮，但為了要應徵上工作，還是得將頭髮染得漂漂亮亮的，然後維持一定的樣貌，因為就業市場是很殘酷的。

筆者：意思是你有實力之外，你的外表是可以加分的，在職場上或各方面....？

施：不用講別的嘛，我們普遍看人都是這樣子的嘛，先注意他人的外貌。我們這樣講，今天伊莉莎貝是老外，聯合報在促銷她，如果沒有像聯合報這樣的強硬後台，她也沒怎麼樣啊，人家其實是要問的是，我的男朋友現在拋棄我，下一個會不會更好，然後她回說你要先愛你自己、你要先有自信，其實她(問伊莉莎白問題的人)要的不是這個。還有一點，我們常勸人家你要有自信，那是屁話，你們現在年輕怎麼可能有自信，你成功地解決你人生的許多問題以後，自信才會慢慢累積，對不對。

這邊施寄青的意思就是，年輕時的自信，很多時候是來自於你對自己外貌上的滿意程度，必須要經歷過一些人生歷練，你的自信才會從內慢慢累積。

筆者：老師還是想問您，大 S 曾說過：「女明星要成功，靠的絕對不只是外在條件，而是取決於她本身的自信、魅力和才華，通常對自己沒自信的藝人，外表被修飾過之後，會變得更有自信，外表被大家肯定之後，內在的潛力會發揮得更好」。當這個說法套用在一些政治人物身上，還說得通嗎？以女性政治人物來說，高雄市長陳菊看上去無論在髮型、衣著上幾乎是沒有什麼打扮，可是她只要一站出來，就是那麼地有自信，在我眼中，我並不覺得她會因自己的外在，而影響她在檯面上的表現。

施：她很有活力，但問題是她身體出狀況了啊，因為她太胖了啊...一堆身體毛病都出現了(還是健康考量)。

進一步追問，對外貌要求是否真有職業別的差異。

筆者：老師對自身外貌的要求，會因職業別不一樣而有所不同嗎？這樣子好了，我舉一個例子，像演藝圈陶晶瑩和侯佩岑，我記得陶晶瑩剛出道時樣子真的不太討喜，但她其實很有內涵，可大家是經過一段時間後，才把她定位成是才華型的藝人。而侯佩岑剛出來，在年代當主播時，BBS 網路上，討論聲浪不斷，說她可以號稱是「臺灣第一美女主播」，侯佩岑那個外在好像就是可以馬上吸引住別人。

施：沒有錯啊，但是不長久啊，像陶晶瑩到今天，她自己在演藝圈是有她自己的位置的。

筆者：可是我發現陶晶瑩一直有在努力變漂亮。

施：她在演藝圈嘛，當然最後還是要靠你的聰明才智才能存活的久嘛。

施寄青認為，外在美固然重要，但唯有內在才是「長久」之道。這樣的觀念和一般婦運團體主張並沒有什麼太大的差異，兩者不同只在施寄青從前面就不諱言指出「皮相美」在某些時刻，是能視為達成目標的有利工具，例如婦運活動、職場面試、從事演藝工作等。當然「瘦身」是為「健康」，還是她的首要顧念。

(b) 我也很愛美，只是我沒那麼笨

施寄青的肌膚保養法究竟和一般人有何不同。依據她的說法，她從年輕到現在，不搽保養品、不化妝，只搽皮膚科醫師開的藥膏。

筆者：老師您年輕時，會像現在時下女性，譬如說，哪裡有好用的化妝品，就趕快買來試試？

施：正好想反，我從來不化妝，因為我覺得化妝品會傷害皮膚，我不像一般女生那麼笨喔，我絕不搽任何的化妝品，直到現在老了還是一樣。

筆者：所以這樣其實是更愛自己就對了？

施：對，我也不隨便搽指甲那一類的...，我就是不化妝，所以你看我今天已經60幾歲了，但臉上皺紋並不多。

筆者：老師你皮膚真的很好，這麼近看的確真的沒什麼皺紋（這不是什麼阿諛之詞，因為事實真是如此）。

施：你看我已經 63 歲了，我做家事永遠戴手套，不用任何亂七八糟的化妝品。

筆者：這應該也是天生麗質吧。

施：不是，我就是搽乳液嘛，加上從年輕就戴手套，連洗菜都戴著嘛，如果我不從年輕就這樣保養，我的手早完蛋了。

筆者：可是老師您手上真的一點老人斑都沒有ㄟ。

施：沒有、沒有，最主要是你接觸不好的水嘛，然後當然會（比較傷皮膚）。

筆者：也就是說老師您從來不搽任何東西，只靠戴手套做家事，肌膚就能沒有任何斑點？

施：沒有、沒有，我有找一位蔡仁宇醫師（著名皮膚科醫師，自己有開業看診），因為老了，容易皮膚乾燥，然後他給的三合一藥膏，三百元很適合我。

筆者：所以私底下，你真的從不用保養品？

施：我不相信，因為我覺得那個有化學成分會傷害皮膚。

筆者：那如果冬天很乾燥呢？

施：我會搽凡士林。

筆者：夏天也不妨曬？

施：我戴帽子啊，我夏天就是搽蔡仁宇的藥膏，冬天則會搽乳液，因為醫師給的不夠，頂多是歐雷吧。我很少碰到老女人皮膚還像我皮膚那麼好。

筆者：最主要是要體內自己生成。

施：是。

施寄青不用化妝品，也不太搽什麼保養品，只搽皮膚科醫師開的藥膏，因為她覺得這才是真正愛自己的表現。可是就算如此，她的皮膚到今天已經 63 歲，卻出乎意料地相當好，幾乎看不到有任何斑點，筆者認為應與天生麗質有關，姑且不論這是不是真正的原因，施寄青對待肌膚，一切崇尚天然卻是錯不了的事。除了

不搽保養品、不化妝，其他愛美的方式又是如何。

筆者：施老師可不可以請您回想一下，您從年輕到現在有過什麼愛漂亮的舉動嗎？就是您不化妝，那在衣著上呢，這麼多年來有什麼改變嗎？

施：我很愛美

筆者：有什麼樣事例嗎？我從剛剛聽到現在，好像覺得您跟一般世俗女性愛美的方式不太一樣。

施：我絕不穿名牌，因為那個像制服，我自己找的衣服很適合我，然後很特殊，不一定很貴，但絕對不找名牌。

筆者：老師您自己就是名牌啊

施：No，我以前就不穿名牌，因為那俗不可耐，應該這樣講，「我比一般女人知道該怎麼維持比較長久的美麗，而不是一時的美麗」。

筆者：老師您可不可以多講講您這句話的意思，您是怎麼去維持「較久」的美麗，而不是「一時」的美麗？

施：好，最主要是要心靈的成長，我是一個大量閱讀者，對事物都有好奇心。

筆者：所以您所指的「美」是「由內而外」，這樣比較長久就對了？

施：點頭表同意。

施寄青崇尚「天然美麗」的價值觀，延續她對「皮相之美」的看法，也就是要維繫「長久」的美麗，還是需由內（內涵）而外的，只靠外在容貌撐不了多久，頂多是一時美麗。她對肌膚的保養，和之後談到的牛爾和伊能靜有著天壤之別（請看第三章、第四章）。在此之前，先來看看施寄青對其他美容暢銷書作家的看法，從中得知，施寄青依舊是強調內在美的培養才是最重要的。

對其他美容暢銷書作家的看法：

（a）男人跨足女人事業真是聰明：牛爾

筆者：施老師您對一些名人、明星把美容瘦身當成自己一生專研的事業有何看

法？像牛爾，多次赴英、法兩國進修，看他的書等於是在看美容保養的工具書，仔細記載每一個美容保養產品所含成分的名稱和功效。

施：我覺得他很聰明啊。

筆者：這是什麼意思？可不可以請您多講講。

施：尤其是男人，因為我們女人很服膺男人的權威。「陳鴻上菜」(陳鴻是一名台灣的明星廚師，曾在東風電視台開過烹調節目)有人看，今天換成是「施寄青上菜」沒人看。牛爾告訴大家怎麼美白，大家會相信啊，我告訴大家怎麼美白，大家不會相信啊，所以當男人來做女人原先做的行業會很吃香的，譬如烹飪、服裝、美妝，我都鼓勵我的學生大舉進攻女人傳統職業領域。講實話啦，牛爾把這個當成是他的專業，他也變成美容教主，我覺得很棒啊。問題是，我常跟很多女人說，你當然要美白，但時間分配上，妳是花一天 24 小時來美白，還是花半小時美白，另外兩個半小時來讀書呢？你懂嗎，你可以愛美，那比例是什麼，還有就是搽那些保養品、化妝品，我基本上認為那是無效的，最主要過健康的生活才是對的，還有多接觸大自然、運動。

施寄青表示，牛爾不被自身性別侷限，選擇投入原為女性專職的行業，是相當聰明的。因為一般女性對男性在某些時刻，還是會有所謂「陽具崇拜」的現象出現，牛爾本人也不否認這點(請看第三章)。只是施寄青認為，現在很多年輕女生，把一天的時間，都花在美容保養上，實際上這是很浪費生命的，人都愛美，這是天性沒錯，但要有時間分配，畢竟多讀點書，多親近大自然，才能讓你內外兼修，美得更持久。

(b) 修飾保養過度：徐熙媛

筆者：老師您有看過其他名人寫的瘦身書嗎？這其實已經在這幾年成為一種現象了，像大 S 這本《美容大王》，在兩岸三地就賣了八十萬本，光台灣區就有 25 萬本的銷量，您有什麼看法呢？

施：我常跟別人講，大 S 現在才幾歲，就這樣搞，如果她到施寄青這個年齡還能像我這樣，我就服她了，她(大 S)實在是裝扮過度、修飾過度了，基本上我不會看這類書，我只能說現在檯面上的減肥書，有哪一本能像我封面(指《挑戰維納斯》的封面)到 58 歲還維持那樣。

筆者：我想真的不太可能。

施：對，等到 58 歲，誰還能像我當時那樣，再來講減肥經驗。我不會（指不看美容瘦身書）的原因，就是才 30 歲搞什麼啊（指大 S），30 歲根本不需要任何化妝品就很好看，除非你真的長得太差了，皮膚真的是太糟糕了，像大 S 這一輩六年級生，她們生長的环境，台灣當時已經很富裕了，不像我們那一代還要下田，有些媽媽皮膚很粗糙（就是這樣造成的），基本上六年級、七年級生，你們生長在富裕的時代（皮膚通常）不會很糟糕的，這樣還需要美容嗎？

筆者：現代人會易老、皮膚不好是不是跟晚睡……

施：對啊。

筆者：萬一哪一天老師您臉上真的多了一條皺紋，您會不會考慮一下使用高科技美容，像什麼電波拉皮、玻尿酸，因為其實後來大 S 在 2007 年又出了《美容大王 2—揭發女明星》，裡面內容就是告訴你，就算你是一個懶女人也沒關係，因為高科技美容也可以使你變漂亮。

施：我想那效果不會太好的

筆者：她（大 S）說效果還不錯ㄟ。

施：那是她才 30 幾歲，要是我去做，效果應該不會太好。

筆者：那老師您是不是不太信這一套（指高科技美容）？

施：不是、不是，就是如果你今天 30、40 歲可以，會有效。

筆者：那意思是你也不會很排斥這個東西（指高科技美容）？

施：我那時代沒有啊，我不會排斥。你要知道，大 S 是演藝人員，色衰就沒有辦法了，所以她盡心盡力維護容貌是對的啊。你要看你的行業是什麼，如果你是靠皮相之美來生存的人，你當然把你的容貌弄到最好。

換言之，施老師在前面雖認為大 S 修飾過度，但話鋒一轉仍指出還是要看行業別，也就是說愛美的需要，有時是因人而異，不是那麼絕對。像大 S 這麼致力於外貌的維繫，就她身為演藝人員的身份來說，是沒錯的，但一般人有無必要做到這種地步，筆者以為不太需要吧。在施寄青的眼中，她並不排斥高科技美容，但也表示，最有效果的年齡是 40 幾歲左右。附上最後施寄青對「美」的再定義，以及對女性自身定位的看法。有別於其他美容暢銷作家，此處顯現出施寄青想法

的獨樹一格。

施：女人要善待自己啦，太多女人都把重心放在為人母、為人妻的角色上，忘了說「我是誰」，其實女人應該要為自己而活，你是別人的妻子、別人的女兒...，這只是你人生的一部分，而且這不是永恆的狀態，永恆的狀態應該是你做為一個女性，在一個 21 世紀，女人已可以受很良好的教育，重要的是你要怎麼樣讓你這一世活得很開心。我建議女生最好從文學、藝術、音樂去找尋寄託，也就在美學的層次上，要給自己很多的薰陶，才會活的愉快。「美」不是那麼狹隘，就是「美白」啊，或瘦身美容啊，那個只是人生很小的一個部份，「真正的美」就是對這個宇宙、這個世界「美的事物」的感動，像來誠品就有很多書可以看（筆者訪問施寄青的地點，就在誠品信義旗艦書店的六樓），我的意思就是，很多女人常常無法給自己「美的饗宴」，曾有一個咖啡廣告詞是「生命就該浪費在美好的事物上」，如果今天我找不到一個好男人，我至少可以看一本好書，一部好電影，對不對，為什麼要跟他扯個沒完，讓自己憔悴，人會因不愉快而老化的。

簡言之，施寄青認為，要維持長久的美麗，首要就是多看、多聽所見之事，「美」不是那麼狹隘，只能定義為瘦身美容。

從施寄青自我的瘦身動機、方法、目的，到她發表對其他美容暢銷作家的看法，甚至是最後這段她定義何謂「美」，都可以從中窺伺到一些施寄青過往擔任婦運領袖的影子：女人無論做什麼事，都該「為自己而活」，這個信念也顯現在她對美容的態度上，不管別人說什麼，我就是為了自身健康，才重新塑造身體，藉不斷地重複操練、實踐，施寄青超越社會對美的「規訓、監控」，獲得「自由」，同時也擁有了反抗外界批評聲浪的能力。

第三章

從美容「全民運動」看個人美學觀——以牛爾為代表

第一節 平價保養品的「全民運動」

牛爾自創平價保養品牌的使用風潮，從 2002 年推出《牛爾愛美書——天然面膜 DIY》，在書市獲得廣大迴響後，牛爾人氣一路扶搖直上、銳不可擋，不但連出四本美容書都熱銷外，他的保養品網站銷售成績更是驚人，開設短短不到一年，就有上億的業績，2007 年的總銷售數字為 11.7 億，連百貨專櫃的一線化妝品牌都自嘆弗如，截至目前共有三個網路品牌⁷⁸。可以說「2002 年」是台灣美容界一位新星誕生的元年，也是平價保養品在台灣形成一股風潮的開始。我認為這股風潮可類比為一種「全民運動」。所謂「全民運動」，不但在規模上有顯著指標，同時在理念訴求方面，直指與支配經濟的資本主義相抗衡。牛爾的「平價也可以美麗」獲得廣大年輕消費者的響應，年齡層分佈在 15 至 25 歲，普遍缺乏經濟基礎者。以下訪談內容刻劃出一位以美容意見領袖，他關懷普羅大眾的需要，結合平價與美容，打破「美容專屬於富人」的社會現象。

筆者：老師可否請您說一下您自創品牌的歷程？

牛爾（以下簡稱牛）：就是因為這本書⁷⁹，後來 2002 年 Payeasy（現在知名的美容保養購物網站，牛爾所有的自創商品都可以在這個網站買到），因為營運出現危機就找上我。Payeasy 的前身，其實是台新銀行大集大利換贈品的一個網站，當時在位的總經理出走，要了一些預算，另開 Payeasy 這個網站公司，而這位經理也保證說，幾年之內，一定會讓公司損益平衡、達到賺錢目標，似乎這個夢想在 2002 年是垮台的，因為公司的營運狀況依舊沒有起死回生的跡象，而且很可能會倒閉。在存亡之際，這家公司發現，台新銀行所發行的 200 萬張玫瑰卡，其中有 20 萬的卡友會藉由這個網站換贈品，於是他們就覺得這些人也許是潛在客戶，所以他們開始做一些實驗，推一些 199 元的包包、耳環啊，經營地不錯後，

⁷⁸ 「牛爾頂級網」專出生化科技保養品；「牛爾自然網」專以玫瑰或薰衣草做為原料，推出一系列的化妝水、乳液、面膜、防曬乳等；而「牛爾 DIY 網」上面除了有賣花 199 元可以買到的商品外，重要的是網上還教你這些商品的製作方法。

⁷⁹ 指他第一本書《牛爾愛美書——天然面膜 DIY》大賣，開始引起許多不只包括讀者注意，當時也被保養品界視為是明日之星，連帶許多廠商也發現有這樣的商機存在。

就開始想到那乾脆自己來賣東西好了，那因為玫瑰卡的卡友大部分是以女性為主，公司就想到來賣保養品好了，用委外廠商的方式，第一次賣的商品叫「寶莎雅」，本來要藉此進軍大陸，但並沒有成功，所以怎麼辦呢，搞了半年都快放棄，此時內部有聲音說：「我們去找專家牛爾好了」。這時已經是 2002 年 4 月的事了。我一看他們（指 Payeasy）要我看的商品後，我就告訴他們這是絕對不能賣的，我覺得這也是台灣以往的問題，但現在這個問題已經改善很多了，「台灣從來不重視美學的教育，只重視升學主義」，所以台灣沒有所謂設計可言，他給我看的保養品，你一看就知道很台嘛、很土嘛、沒有美感就是了（意指台灣以往對設計這方面的概念是很薄弱的），所以我當時就提「我們自創品牌吧」。

我就說，我有 DIY 的背景，雖然設計不太懂，但我有美感，我會素描，可以知道這東西拿不拿的出去，然後，也就從那時候開始合作。合作的模式就是我當他們網站的顧問，負責的工作，就是幫他們把保養品從配方到後來的包裝、公關、網頁文字等，全部都我來執行。那這些對我來講是蠻簡單的，剛開始，我初步規劃只有六項商品，在很短的時間內就規劃完成，像品牌故事就是我要給品牌一個靈魂，再來是這六個商品的配方和各個特色，針對什麼樣的膚質、說明書等。

由上述談話，我們得知，第一本書讓牛爾成名了，也讓他在美容界漸漸佔有一個屬於他自己的「專家」位置，他一句「我們自創品牌吧」，更是悄然拉開日後「牛爾」這個網路平價保養品牌，形成熱潮的序幕，連他本人也不諱言的指出：

應該是說我們創造了一個新的市場，一個 niche，以前沒有這種 199 元到 350 元的商品，好比我們現在出的一個商品，它是含有 3% 的傳明酸⁸⁰，那這個產品我們光送檢就送了半年，透過衛生署的檢驗，然後規費我們大概繳了十萬元，這都是固定要交的，然後申請了這個許可，之後我們上市，300 毫升我們賣 300 元，相較於現在市場上，含傳明酸的資生堂美白保養品則賣到 3200 元，而且我們的包裝也不輸它（指跟資生堂保養品比較）。我這邊要提的就是，我們把這個市場創造出來，就是要告訴大家以這個價格，還是可以買到很好的產品。這些人有的是現在才冒出來（指女性消費者），我發現有很多 15 到 25 歲的學生和社會新鮮人，他們以前是不用保養品的，沒錢嘛連帶沒需求嘛，但是後來這個需求被創造出來了。原因可能是 PTT 或是一些美容討論網站的發達，或是像《女人我最大》這種美容節目的興起，這些都是有可能的，帶起一般人都覺得美貌是一件很重要的事，保養是一件很重要的事。

牛爾分析，自創的保養品之所以能開發出新市場，除了「低價策略」，吸引愈來愈

⁸⁰ 名稱為《傳明酸美容液》。傳明酸，英文名為 Transamin，在使用濃度上限制為 0.5%，原本是一種止血針用來做胃出血止血，但日本人似乎發現有淡化黑色素的效果，所以製作成美白針，許多人去日本做的就是注射這種美白針，而它所針對的是以肝斑為主。2006 年 2 月 19 日，EToday 新聞網，網址：<http://www.ettoday.com/2006/02/19/1138-1907160.htm>。

愈多過往較沒有經濟基礎的年輕男、女性，有能力買得起保養品外，美容節目的興起也是主要因素，代表過往針對保養品的討論空間，從網路虛擬的美容討論網走向實體化。2006年奇摩舉辦的「2006年之最——十大購物最HOT品牌」⁸¹，經筆者查閱後，「牛爾」這個品牌，是當年度奇摩網站搜尋次數多寡的第五名，不只勝過Tiffany，連SONY，Apple iPod，Adidas等全球知名品牌的排名都在它的後面，牛爾本人也不否認這項成績，

牛：2006年，「牛爾」這個名字被視為一個品牌，被奇摩網站，說是全年被網友搜尋次數的第五名，其他的九名都是一些大名牌像Coach、LV啊等等（牛的公關經理：「牛爾」也是大品牌啊），我記得贏過Tiffany。

在景氣低迷中，不管是銷售數字或奇摩網站搜尋次數的排名，都意味著平價保養品的「全民運動」已然成形，也意味這個「運動」已顛覆過往「保養等於奢華」的概念，轉而變為牛爾所提出的觀念：「平價，也可以獲得高品質的美麗」。這個平價保養品的「全民運動」，在筆者看來「類似」於一種社會運動。

用「類似」而非「等同」社會運動，來說明這場「全民運動」的原因在，構成社會運動有一個很重要的要素：需要一群人具有組織、有計畫的集體行動，光此點就和筆者上面要談的「全民運動」之意義有所違背，因為購買「牛爾平價保養品」的年輕男、女性，彼此既非互相認識，也非有組織地計畫、宣揚這項運動，所以嚴格說來，這群人的舉動，還比較像是一種「集體行爲」(collective behaviors)，「集體行爲」和「社會運動」不同只在：它是指事先沒有組織的一群人，突然針對一個共同情境產生相似行爲，就像這群較沒有經濟基礎的年輕男、女性，不僅保養意識開始萌芽，也慢慢有了使用平價保養品的習慣，以致使這一波風潮得以興起。如果是這樣，筆者又何需多此一舉，硬是把這場「全民運動」和「社會運動」牽扯一起，雖然用「集體行爲」(collective behaviors)來敘述這群年輕男、女性的行爲較為符合，但1895年法國學者Gustave LeBon，從社會心理學角度提出「傳染論」(contagion theory)⁸²，當作對「集體行爲」發生原因的說明，卻是筆者無法認同的。「傳染論」(contagion theory)認為：「集體行爲是行爲者在群體的情境中，因為情緒及行動的相互感染，而失去個人性的結果」，照最後一句邏輯接續討論，相關悲觀菁英式的批判話語又會出現，那到底這場「全民運動」我們要如何為它定調呢？

西方社會學理論，有一派學者對「社會運動」，持政治過程理論(political process theory)，主張社會運動是一種政治現象，而非心理現象（如相對剝奪理論的論

⁸¹ 引自奇摩點閱率排行榜，網址：<http://tw.promo.yahoo.com/main/top10/ec.html>。

⁸² 參考王振寰、瞿海源，《社會學與台灣社會》，頁423。

述)，社會運動從出現到消失是一種連續的過程（McAdam，1982）⁸³。這派學者表示，社會中的政治情勢變遷，常能為居於弱勢地位的群體，提供發動社會運動來改變其處境的機會，主要是因為它改變了當權者及挑戰者之間的權力關係，使原來牢不可破的優勢者壓迫性體制出現鬆動，讓弱勢群體有機可趁⁸⁴。如同牛爾所言，過往年輕男、女性之所以較沒有肌膚保養的習慣，最大的原因，就在沒錢買百貨公司的專櫃品牌，「百貨公司的專櫃」就是優勢者的實踐場域，裡面運行的體制，簡單地說，就是唯有你有錢，才能得到相對應的服務——「保養等於奢華享受」。但從牛爾創造出平價保養品後，上層的優勢地位開始崩解，靠的就是這群經濟基礎較不穩固的年輕男女的廣大響應，使得「保養也可以平價獲得」的概念成為可能，即便這場「全民運動」不似「社會運動」有完整組織資源或規模，但兩者寄望改變現狀的集體意識卻是相同的，所以若真要給這場「全民運動」一個明確的定調，應為「社運思維的集體行為」，意即具有「社會運動」的思考模式，以及「集體行為」非組織性的特點。

這場「全民運動」興起至今，年輕男女開始建立保養習慣，已是無庸置疑的現象。問題是這「習慣」的養成，是否等同「保養常識」的增進？而這方面的常識，男、女性是否真存有差異？下面幾段訪談記錄是關於牛爾對此的看法。

筆者：根據我的記憶，十多年前，只有少數的女性，有肌膚保養的觀念，大部分的人，對這一塊其實概念都很薄弱，頂多有擦化妝水和乳液就了不起了，遑論面膜、精華液等等這些東西。老師近幾年，您不斷舉辦美容保養講座、寫專欄和固定上電視節目《女人我最大》傳授一些正確的保養方式和祕方（以他公關經理的說法，牛爾還計劃在網站上，教大家正確的保養知識和保養步驟）。就您的觀察，先問一個問題好了，女生在這方面的感悟和吸收力真的比男生強很多了嗎？

牛：曾有一個調查指出，女孩子的右腦真的就是比男孩子發達一點，所以女孩子的嗅覺比男生靈敏，因此賣香水應該女生會賣得比男生好，然後女孩子對色彩的感知也比男生敏銳，像男孩子看咖啡色就是咖啡啊，但女孩子會辨別這是咖啡偏紅或咖啡偏什麼，這是天生的⁸⁵，所以這個行業（註：指美容保養業），天生就是適合女生來做的。可是為什麼我們看到很多男生會來做這個行業，我只能告

⁸³ 常見相關的西方社會學理論大致分為三派：相對剝奪理論（relative deprivation theory）、資源動員理論（resource mobilization theory）、政治過程理論（political process theory）。參考王振寰、瞿海源，《社會學與台灣社會》，頁 427-431。

⁸⁴ 上述所有關於「社會運動」或「集體行為」等相關理論定義皆參考王振寰、瞿海源，《社會學與台灣社會》，頁 422-434。

⁸⁵ 德國媒體《Frankfurter Allgemeine》曾報導，來自卡塞爾市的心理學家哈拉爾德·奧勒透過一項實驗，發現女性天生就擁有比男性更敏感的嗅覺，奧勒先生把原因歸咎於女性天生是母親，所以她們需要擁有更加敏感的嗅覺來分辨到底哪些食物的氣味對自己的孩子不利。資料來源：2007年7月20日，大陸科學網站《光年—德國研究稱：女性嗅覺天生比男性更敏感》，網址：<http://www.xinlixue.cn/xgwz/html/science/20070720/831.html>。

訴你，「我們都是突變人，就是我們內心裡面，有女生的基因，我們才願意去做這個行業」。當然也是因為我們有這個興趣，但是又因為我們不是女生，所以難免會受到很大的社會壓力，因此，我們可能相對於女生要付出更多……其實也蠻多女生從事美容產業。

筆者：可是好像男生做得比女生來得出名，像電視節目「女人我最大」裡面的保養師、彩妝師等，幾乎都是請男性專家為多。

牛的特助：「女人我最大」這個節目它當初轉型的時候，這個製作人就有點堅持，他堅持要用男生，所以你會發現節目裡的彩妝師、髮型師、保養師都是男生，因為這位製作人說：「這是女性觀眾的投射心理，同樣專業度的男、女保養專家，一個男生上台就會比女的有說服力，這是一個很奇怪的投射心理」。

牛：但這個男的也要夠努力啊，如果他沒有東西誰會看他（牛的特助點頭）。

筆者：那台灣男、女生，實際這方面的專業度呢？我這裡所謂的「專業度」是指對美容保養的認知程度。

牛：男生如果會保養，他會比女生還專業，因為男生會以比較理性的方法，去找書來看，或找一些、看一些專家所寫的美容專欄來去評斷出對自己皮膚最有效的方法。那可是呢，我們必須承認不保養的男生還是占多數，所以平均起來，男生還是很 low 啊，在一個幼稚園的階段；但女生大概是到高中到大學的階段，台灣女性，在保養意識上已經非常、非常強了，唯一輸的就是日本，韓國、包括其他亞洲國家，甚至是歐美都不輸喔，因為歐美的保養品質不一定好。那化妝方面輸蠻多國家的，輸日本、香港、新加坡。

筆者：老師您剛剛針對男、女性美容保養認知程度，分為幼稚園、高中到大學階段，這是依據什麼標準分的？

牛：我是根據什麼分的啊，我是亂講的啦，我只是比喻啦，像幼稚園就是什麼都不懂啊，連基本洗臉，該怎麼洗都不知道啊。

筆者：我接著想問，老師現在人保養的需求是以「美白」為主，化妝水、乳液等很多都標榜內涵美白成分⁸⁶，那我想問的是那早期一般大眾對美容保養的訴求又

⁸⁶ 以開價美白保養品為例，根據 2007 年 TNS 模範市場研究顧問股份有限公司市場調查顯示，目前台灣整體的開架保養市場已達到 68 億新台幣規模，其中美白保養的佔比不僅超過 35%，相

是什麼呢？

牛：我不知道你所說的早期是多早啦，但至少就我開始做這個行業，大概是 1991 年，那個時候最大的市場還是在美白，美白大概占 30%，就 100 元，消費者可能花其中 30 元，買美白的保養品；然後第二大應該是保濕，就是 100 元中 25 元去買保濕的產品，最後是抗老大概佔 20%，剩下的可能就是抗痘產品。現在目前新的則是對付毛孔問題，譬如說像緊膚、防曬、抗氧化，還有什麼修護等等。

以上幾段訪談紀錄可以歸納成幾個重點。首先，女生是否真的在美容保養方面比男生具備更好的感知能力？牛爾給予的答案是「肯定」的，女人「天生就比男人適合做美容保養業」，他借引用一項實驗調查結果來證明此項說法無誤。可是為什麼從事這個行業（美容業）的男人比女人來得出名，分析這個現象，或許佛洛伊德在說明小女孩與父親之間的關係，正好可以幫助我們了解，他主張：「女孩必須透過父親的注視（像是應允她成為女孩般），才得見自己的形象」，他又補充道：「男孩則相反（或多或少），總能將父親的象徵功能銘刻下來，女孩較不傾向以這種隱喻來得到報酬，因為女孩毋寧是想將父親活化，對女孩而言，父親是活生理想化的基礎。她要讓她被他看見，如實地將他視為就是她自己，因為她要「使用」他：特別是要將他理想化，將他的現實性具體展現，這理想支撐她的慾望」⁸⁷。換言之，這也就是為什麼我們常聽到女性有所謂「陽具崇拜」或稱「陰莖羨妒」觀了。

接著，當牛爾分析男、女性的保養認知時指出，男性若懂得保養，他會比女性來得更專業，因為男性比較會先搜尋各式正確的美容資訊，簡言之，男性在這方面通常比女性來得理智，不會隨便衝動以身試法。只是就牛爾的觀察，現在會保養的男性還是居少數，因此，他用小學到大學的知識層級，來說明台灣男、女性的美容保養程度：女生是介於高中到大學，意指台灣女生對基本保養的步驟、知識都甚為了解，不僅遠勝只有小學程度的男性，還凌駕在其他亞洲國家之上。值得一提的是，牛爾這種區分台灣男、女性的專業度的標準，筆者以為僅單純就一般男女性相比，不能用來衡量真正美容專家。最後，雖然男性現在的保養人數比例，相對女性，還是較少，但男性保養品市場，未來將是各大品牌的兵家必爭之地，

一項報告就指出⁸⁸：

男性保養品市場光是百貨通路的營收從 2005 年的 1.5 億元，一年內成長到 2.2

較於整體市場的 31%還高出 4%。參考陳家珍，2008 年 3 月，《自立晚報》。

⁸⁷ 引述自 Paul-Laurent Assoun 著，楊明敏譯，《佛洛伊德與女性》，頁 37-45。

⁸⁸ 台灣新聞《台灣新報—男性保養品市場，年成長逾 5 成，年十億商機，業者闢專區服務》，2007，5，21，網址：<http://www.ttv.com.tw/096/05/0960521/096052147368017.htm>。

億，如果用全體銷售通路來計算一年甚至有 10 億元的商機，雖然比不上女性保養品 600 億元的市場規模，但男性保養品仍然以每年 50% 的速度成長¹²。

原因是什麼，或許以下牛爾的回答可說明一切：

這是一個趨勢（指大家愈來愈注重外在的美貌），這股趨勢的形成，其實也是有原因的，因為現在人跟人接觸更緊密了，加上人跟人見面的時間不多了，譬如談生意一次就可決定，或一次就可決定要不要做朋友，短時間內，往往無法評估他的內在時，只能憑藉外在啦，所以外在重不重要，當然很重要。以我自身週遭的經驗，我爸爸以前是從不保養的，但他現在都 70 幾歲，還會跟我要防曬產品來搽，然後，我哥哥現在也都會用我的保養品，而且是都有在持續做喔，我爸、我哥都是軍人。可是其實內在也是很重，反而更重要，否則一開始你被他的外在吸引，可是久了發現他沒內在，當然還是會不和的⁸⁹。

牛爾特別說出他爸爸、哥哥的軍人身分，目的就是要凸顯連一般人眼中的「硬漢」都開始保養了。「愛漂亮」是男性開始注重保養的主因，當然社會風氣的改變也是原因之一：大家愈來愈重視外貌。至於這場「全民運動」又形成何種「認同共同體」。

筆者說過，這是一場「非組織」性質的全民運動，但沒有組織性不代表這群人就沒有認同上的凝聚力⁹⁰。不可否認，每一場運動風起雲湧的初始，尚未成為社會主流前，所形塑而成的文化都是一種小眾而成的「次文化」，「同形」（homology）是次文化的一個重要概念：

一個團體的成員挪用特定客體「同形於」或可以「同形於」他們主要的關懷、活動、團體結構與集體自我形象——他們認為這些客體擁抱或反映他們心中的中心價值觀（Stuart Hall, 1976: 56）⁹¹。

平價保養品就是這樣一個客體了。消費平價保養品，提供青年男女界定自我的機會，標明自己不同於其他使用百貨公司專櫃品牌的人，可以說，平價保養品的消費行為被當作一個符號使用，年輕人用這符號判斷別人，也被別人判斷，所以要融入這個文化，就必須展現自己的保養品味，並宣稱這種消費是一種共同創造的行為。根據美國社會學家大衛·雷思門（David Riesman）的看法，這種共同體

⁸⁹ 牛爾老師這方面的看法和施寄青老師是相當類似的，簡單講，他們都認為短時間內，或許外表可以當作是你做任何事的籌碼，但內在的有無卻是決定你是否能成功和路走得是否長久的關鍵所在。

⁹⁰ 對於這群人的「個人性」展現，筆者將放在這章最後一節再予以討論。

⁹¹ 引自 John Storey, 《文化消費與日常生活》，頁 71。

是否真存在，亦或只是想像，其實都不重要⁹²。重要的是客體（這裡指平價保養品）提供了一種共同體的感覺，這是一個在消費行動中創造出來的共同體：「當他（或她）在購買平價保養品或聽相關美容保養演講時，即使只有一個人，也是在一個想像「他者」構成的脈絡中完成——他無論是購買平價保養品或聽相關演講，往往是為了和別人建立聯繫」。像牛爾提到，他在誠品舉辦關於男性保養的演講時，男性聽眾人滿為患的現象。

牛：那再來是有一次，我去參加誠品書店講座，那場是 Man's UNO 主辦的，我要講的就是關於男性保養。7 點的講座，6 點半就坐滿了，然後到了 7 點，站的人和坐的人的比例是 1 比 1，還有老外來聽，我也不知道為什麼，老外聽得懂中文嗎？然後那場講座本來是 7 點到 8 點半結束，但我們講到 11 點，其實是講到 10 點，但問問題問到 11 點。

牛的公關經理：清一色是男生嗎？

牛：也有女生，但男生居多，女生通常是跟著男朋友來的，而且不一定是 GAY，就是有些人會覺得來聽這個的男生一定都是 GAY。

牛的特助：主辦單位說辦了幾場，那一場人是最多的。

這群參與其中的男性，不可能認識、見過或甚至聽過所有其他人的姓名，可是在這些人的心理，其實都存在著彼此不可分割的一體形象——男人也是需要保養常識的⁹³。這也能說明為何表現自我感的種種方式中，文化消費可能是最重要的方式之一，這並不是說，我們消費什麼就成為什麼，也不是說我們的文化消費實踐「決定了」我們的社會存有。但這確實表示，我們的消費提供了一個腳本，讓我們以各種方式去演出「我們是誰」的這齣戲。

行筆至今，都將焦點放在這場平價保養品「全民運動」的討論上，現在筆者將把探討重點，轉移至造就這場運動發生的最大功臣身上：美容專家牛爾。自創的保養品牌除為他帶來廣大的經濟收益外，他所傳達的美容價值觀：平價，也可以很美麗，也正廣被時下年輕男女實踐著，這價值觀的形塑過程，將是筆者接下來論述的主軸。

⁹² 參考 Dick Hebdige 著，蔡宜剛譯，《次文化：風格的意義》，頁 89-108。

⁹³ 引用 Benedict Anderson 在《想像共同體》提到國族共同體的概念。

第二節 對「美容」價值觀的養成及展現

A. 對「美」的身體感知，專業性的培養

現象學期望將一切思辨和推理，都回溯到原初的直觀源頭上。事實上，「直觀」是一種非推理、無中介的「直接看」，可以說是一種表象的直接呈現，意思是在看的主體和被看的客體之間是沒有任何中介的。同時，「直觀」不僅僅是知覺的看，更可以說是一種自由想像，透過各種可能性的變換來看事物的本身，並且在這種自由變換中，直接面對最原初的本質，也就是無論如何變換都必然存在的本質，將這樣的實事本質毫無掩飾地呈現出來，這就是胡塞爾所強調的「本質直觀」（Wesensschau, eidetic intuition）。直觀法中的自由想像，透過任意變化的可能性，過濾掉許多已存在的設定，因此，也可以說是一種還原過程，更直接地說，就是回到事物本身的過程。值得注意的是，要本質還原才能進入自由想像，光是還原不見得有自由聯想。現象學的還原是在一個「後設」於經驗層次上，企圖找回「純粹」的事實，使進行本質還原的「我自己」能夠真正了解經驗到、和我所知的事實其中的基本意義⁹⁴。

現象學分析的剩餘物就是純粹的意識，是本質上獨特存在的區域，是以意識必然是意識到某事物的存在，而體驗也必定從身體的感知意識得來，才能在體驗流中發現具體的事物，並產生意義⁹⁵。深入探究知覺現象學，其本質還原的對象即是「身體」，身體依然是知覺最根本的來源。將身體還原到主體位置來討論，但身體和心靈的關係又是如何？在互相依存、互相滲透的存在樣態中，混融交織在一起，並且彼此過渡、相互逾越，換言之，身體和心靈兩者的界域是模糊不清、共生共存、合而為一。身心是不能一分為二，因為兩者彼此交互影響，一方主動即是被動，另一方被動亦成為主動；主客體交錯，主體成為客體，客體即是主體，身心兩相交融，互為主體，亦互為客體。至於對他物的看法，在梅洛龐蒂的現象學中，他物是具意義和意識存有的物體，身體碰觸到他物，身體其實也在碰觸自己，同時發展出某種反射作用，這種作用能將身體和他物區別開來，我的身體藉由感知他物「碰觸」我的身體，從而自外在抓住（catch）了自己，如果身體沒有感覺，無法抓住時，則身體也無法在探究的功能上去知覺他物了。葛羅絲（Elizabeth Grosz）在其書《揮發易變的身體》（Volatile Bodies）一書中再次強調：身體就是我的在世存有，透過我的身體，我接收到眼前的訊息和知識，意義也因此產生⁹⁶。筆者將持「直觀」態度，從身體知覺的概念，觀看牛爾個人的專業性「美學觀」。首先，得先對他如何開啓自身美容事業，和美容「專業性」的形成過程有完整的了解。以下是牛爾敘述他個人在踏入美容事業前的一些往事，從中

⁹⁴ 參考自陳明珠，《身體傳播》，頁 58-61。

⁹⁵ 參考張祥龍，《朝向事物本身——現象學導論第七講》，頁 5。

⁹⁶ 參考自陳明珠，《身體傳播》，頁 106-120。

已能看出，他從小就對「美」的事物感興趣，並且深為其着迷。

(a) 從小就愛看美容的相關報導，並開始嘗試調製面膜

筆者：看到您所寫的美容書，前面簡短的個人簡介，裡頭提到，您小時候因為受母親銷售化妝品的影響（牛爾的母親當時為雅芳小姐），耳濡目染下，對保養品產生好奇心，12歲時就已經開始使用保養品，並自行運用家裡廚房的材料調製成面膜使用，可否請您說一下，當時這麼小的年紀怎麼知道該如何調製面膜？母親有傳授你方法嗎？還是有其他人教你？

牛：其實當時我這麼小的年紀會調面膜都只是好玩而已，並沒有說我有很高的知識，為什麼12歲開始我會有這些動作，其實從更小開始我都會做，我記得我在小學三、四年級就在調面膜玩了，那時只覺得好像在辦家家酒一樣，那可能是一個天性啦，就是愛漂亮啦，就會對這種美的東西特別感興趣。我印象很深刻有一個畫面，就是我上小學前，我母親都會逼我去睡午覺，但我都不想睡，反而會像一隻迴蟲一樣動來動去，就是過動兒啦，後來我母親就給我一張報紙看，我就變安靜了，那時我就發現我還蠻喜歡閱讀的，我讀報紙都會讀一些小的專欄，或是一些軟性新聞，我記得那時有幾位很久很久之前的美容師，包括像馬托、馬密、賴麗瓊等人都會寫一些類似「你知道嗎？把一個蕃茄，加一些麵粉，就可以有美白的效果囉！」，就是這樣一個東西我喜歡看，那一直都有在看。認真想自己調面膜，是在國中自己的皮膚出了問題。小時候會調面膜是因為好玩，畢竟小時候的皮膚根本無所謂好壞，可是到了國中皮膚就會開始長青春痘啊，問題是當時我根本沒有錢可以買貴的保養品，就算用錢能買到的保養品，說不定還很傷皮膚。那時也有去看皮膚科醫師，但他都只是說，這種問題（指長青春痘）只要打打籃球、出出汗就會好了。那個年代對於追求外在美是很不屑的，覺得內在美才重要，因為如此才會讓我想到用自己的方法幫我的皮膚做保養。

(b) 牛爾小時候，是否就立志長大後，要從事美容事業

牛：當然不是，那時就只是好玩，我可以讓自己變好看一點，到國中長青春痘，皮膚很爛，醫生也不太想理你，你就會想自己土法煉鋼，就擠啊、搥啊，把自己毛孔都弄得很粗大，那其實若當時我不是這麼愛美，我皮膚也不會這麼糟（因為太急於希望皮膚能夠變好，反而做了一些錯事，像擠青春痘這類事）。

筆者：那老師您真的從小時候都沒有想過有一天您會做有關美容保養的事業？

牛：沒有，如果問我小時候有想過長大要做什麼？可能是做大明星啊，看電視上那些大明星都很威風啊，但並沒有真的想過要做什麼事業。

(c) 高中時，主動去買國外的美容雜誌，開始真正接觸到 DIY 面膜的方法

筆者：我知道您對芳香療法也頗感興趣，所以您曾因此去閱讀《香水》這本書，您覺不覺得您跟故事主角葛奴乙⁹⁷有點類似呢？就是您從小時候對於保養品的種類、成分有優於別人的分辨、感悟能力？我的意思是一般小孩可能父母給他搽保養品，就只是搽而已，並沒有管裡面的成分有什麼，但您會不會從小時候就開始會去注意保養品的成分，而且只要看過一次，下次就約略知道這大概是什麼保養品的成分，或是搽過一次特定的保養品牌就能把搽過的觸感記起來。

牛：沒有，我沒有他這麼厲害，我那時候（指小時候）搽保養品真的純粹就是為了好玩，頂多就是有時候會注意一下，但我會看正確的美容保養方法。**那我第一本啟蒙的美容書是雅芳保養品的一個型錄**，因為我母親當年是雅芳小姐嘛，那時雅芳的型錄，不是像現在每年出十八本的小冊子，而是一年出一大本，裡頭很多內容是從國際版的翻譯成中文。那第一次出的型錄非常美麗、很大本，然後就是很多美麗的 model，旁邊有中文註解告訴你，1.每天早上起來要清潔皮膚，2.要調節.....搽化妝水等等，就從那時候開始，你就會知道原來保養是這樣做的啊，是需要經過一道道的程序啊，那看了這本啟蒙書，我就開始對美容有一些概念。之後看到一些保養品，因為我媽是雅芳小姐嘛，所以保養品很多，我就會去看它的成分，但只看我看得懂的，畢竟有些原文我真的看不懂，我也不會去查，我沒有這麼用功啦，都是一些敘述辭和行銷字眼，所以現在我還蠻會寫這些東西的，你現在看到關於網路上的文案（指販售牛爾自創保養品的網站），幾乎都是我在寫的。到了我高中時期（牛爾是建國中學畢業），我開始會去買一些國內外的美容雜誌，像 **Vogue 啊等等**，我一定會買，我看這些雜誌倒不是文章的部份，最吸引我的竟然是廣告，我一再看那些廣告和它所附的解說，看那個其實英文會進步很快，因為它用精準的一兩個字去敘述產品，然後去表達那個產品最主要的意義，那我曾經看過張愛玲所寫的一本書，她說她自己也很喜歡看這個東西。

筆者：我再延伸問一題，如您所說，在就讀建中期間，開始有機會接觸到 DIY 保養，那可不可以請您說一下，當時是怎樣的情況下，讓您有機會接觸到這一塊？

牛：OK，就是因為找醫生沒效，什麼都沒效，我只有去買仿間的書來看，所以知道含有薰衣草成分的保養品，對治理青春痘有不錯的功效，或喝退火的花草茶、苦茶、青草茶啊，後來知道喝水對青春痘也有效，我開始用比較激烈的方式，

⁹⁷ 此書為德國作家徐四金所著，故事的主人翁葛奴乙，為一名對各種氣味感應極為靈敏的人。

因為那時心理很急，覺得青春痘為什麼會一直出來，皮膚為什麼會這麼油，激進到什麼程度呢？就是所有有油的東西，我都不吃，包括我媽媽中午幫我準備的便當，我都會把它丟到建中後面的垃圾處理廠，那我吃什麼？就是喝水而已，然後吃餅乾，但餅乾還不是油一大堆，只是因為它的油看不到嗎？那喝水我怎麼喝呢？譬如禮拜天在家沒事，我就會一直燒開水來喝，喝到快灌不下去都要吐了，結果也沒效啊（意指喝水對肌膚改善的功效），就是說那種東西都只是一天的實驗，然後第二天沒效，你也不會再去做同樣的事了，幸好沒有再做下去，要不然我就會腎衰竭而死，所以說，這整個過程都是我自己一直在做的（意指買書來看，然後做各種實驗，企圖讓自己的痘痘肌能出現轉機）。我那時候，常幻想會有一個長腿叔叔，或有一個美容教主出現告訴我「你這樣做是不對的」，然後告訴我「該如何保養皮膚」，皮膚就會愈變愈好，結果是沒有任何人告訴我，不過那時我大哥的太太有拿一條旁氏洗面乳給我，叫我用用看，但那條洗面乳根本就不適合我的皮膚，但我還是很感謝我大嫂，就是好像終於有一個人，拿出一些對策要幫我解決我肌膚的難題，這就是為什麼直到今天，只要有人問我保養的事情，就算是一些問了很多次的問題，我還是會不厭其煩地回答，除了是因為我一直記得當時我遇到肌膚問題的窘境，另外，我也希望能成為這些人的長腿叔叔，當然現在人要獲得這方面的資訊很多，不像我那個年代資訊那麼貧乏啦！

(d) 正式由醫檢師變身為美容保養師

筆者：老師我想問您的是，我知道您在踏入美容保養界之前是一名醫檢師，後來因為看到雅聞化妝品，徵業務，毅然決定去應徵，可是做了半年後，業績都不怎麼好，打算離開之際，當時訓練部的邱鈺婷發現您的潛質，把您轉調教育訓練部工作，可否請您說一下，這位邱老師當時是怎麼發現您有美容保養方面的潛質？

牛：因為那個教學部門，在我們業務剛進去，都要先要經過一個月的教育訓練，就是教公司的產品和公司的理論，那這個部份我講的比那些講師講得都還要好，給邱老師留下很深刻的印象，而且我的學歷（牛爾老師是畢業於台北醫學院醫技系），她也覺得很適合來從事這個工作，那機會是因為當時，教學部有一個學姊，她要離職了，那邊就有一個職缺出現，因為有這樣的缺，邱老師就馬上就想到我，所以說我的運氣真的很好。

牛的特助：老師除了是醫學院的背景，加上他從小是演講比賽的常勝軍，所以口條應該也有被注意到，這也是原因啦。

有興趣、有才能，還無法保證你能把興趣當作一生的志業，重要的是你要能遇到賞識你的伯樂才行，牛爾當時就是因為遇到願意給他機會的人，才一步步在美容

產業大放異彩。至於，牛爾的「專業性」養成，一方面是歸因於他勤勉不懈地自修相關美容專業書籍，加上又曾在國際知名美容機構工作，派駐國外，學習到教學技巧，並且四處演講，更使得他的「專業性」在業界傳開，促使日後包括美容節目和出版社對他邀約不斷之外，也讓他開始有了為台灣寫一本屬於它本身的美容史的夢想。

(e) 自修書目

筆者：根據之前訪問您的資料指出，老師您大部分的時間，不僅都忙於經營自己的美容保養事業，還會每個月花大筆錢買大量有關美容保養的雜誌研讀，甚至像一些艱澀的美容理論書籍您也看，這些都是什麼樣的書，可不可以請您舉例？這些書會對您研發美容保養品有助力嗎？

牛：我讀這方面的書，都是些專業而且是各類型的。所謂各類型指的是像美國的雜誌 Allure，它是專門以美國人的觀點去講美容的，還有一些視覺的書籍，像英國 Citizen's K、Flaunt⁹⁸這幾本。那日本有幾本雜誌是必買、必看，像《Voce》⁹⁹、《Maquia》¹⁰⁰等。內地的書我也會買相關中醫美容方面的書籍，然後再來就是很多、很多的書都是關於歷史面的，像服裝史啊、化妝史啊，因為未來我打算寫一本關台灣美容史的書，所以我一直在蒐集這方面的書籍。再來是經典美人的書，像奧黛莉赫本啊，林青霞啊，這是內地出的，有一本專講林青霞，大陸還有什麼介紹邵氏時期明星的保養啊。不只這些，艱澀的專業書籍我也讀，像《Harry's Cosmeticology》¹⁰¹、《Cosmeceuticals》¹⁰²，因為有時要跟原料商第一化工行連絡，或教育對象是資深美容記者、美容師時，就會用到一些專業術語，光看這些就看不完了，還說看其他書。我還有訂 WWD (Women's Wear Daily) 網路報，就是 Vogue 雜誌旗下的網站，這個新聞網每天都有講一些 Fashion 的東西，那禮拜五固定是講 Beauty，我就能從中了解到歐美的動態。

射獵的美容書籍種類包羅萬象，從雜誌、美容史料、電子報，甚至是專業書籍都是牛爾的閱讀範圍，為了研發出更新穎的保養品，他不斷進修，也看出他對自己

⁹⁸ 這本雜誌可謂出版史上的創舉，它的特殊之處就是由特定人種來決定雜誌的主題，比如說 2006 年 73 期，就是以猶太人為出發點的 Flaunt：從文化、歷史、經濟，思想...等各種方面來深入探索猶太民族的深刻內涵。

⁹⁹ 這是一本專講美容彩妝的雜誌，最新一期 2008 年 4 月號，就集合了日本最頂尖的七位美妝大師來告訴您七種最佳的彩妝秘訣。參考博客來網路書店。

¹⁰⁰ 專講男女性美容保養、彩妝和服飾打扮。見博客來網路書店簡介。

¹⁰¹ 這本書現在是高雄醫學大學藥學院藥學系，96 學年度第二學期，黃耀斌老師開的『化粧品化學』課程的指定用書，作者是 J.B Wilkinson, R.J Moore。引自 2008 年 1 月 17 日公佈藥學院指定參考書，網址：<http://www.kmu.edu.tw/~lib/book6.pdf>。

¹⁰² 作者是 Elsner, Peter (EDT)/ Maibach, Howard I. (EDT)。

要求甚高，不是只粗淺了解保養的基本概念，包括美容原料的演進、歷史的進展以及符合時代潮流的美容技術，牛爾都瞭若指掌，這也是使他的專業地位不被動搖的基礎所在。

(f) 多次因工作赴英法研習——工作並不是要賺錢，反而是一種學習經驗

筆者：您多次遠赴英國、法國取經相關美容專業知識，會選這兩個國家作為進修的地方，原因為何？此外，研習的歷程中，除了專業知識的獲得，對您個人而言，您覺得有什麼是從那得到，一生受用不盡的寶藏？或是對您研製保養品的態度、精神上有什麼重大影響？

牛：為什麼要選擇英國、法國啊，原因很簡單，因為工作的關係，Bodyshop 在英國，而 Sisley 是在法國，那你說研習了什麼，其實這些公司帶給我的東西並不是說我有多學到什麼（指在專業知識方面），因為我自己覺得我已經夠專業了，皮膚的知識你買本書來看看，加上我學生時代的背景（指醫學院的背景）長期累積，我已夠專業了嘛，然後在美容技術化妝方面，早期在在雅聞時也已經學過了。如果有多學都是我自己買一些特別的書，像我自修最多的時期，會去買很多芳療的書來看，而且這裡有一個小插曲。我當時在誠品找到一本很棒的芳療書¹⁰³，我就想如果我能翻譯這本書就太好了，結果在 2003 年我就開始翻譯這本書，翻了兩年我才翻好，那本書有五十萬字，而且這本書是讓我賠錢的，因為我後面還附加教大家如何上網去買精油，另外為了對這些精油有所了解，光買這些精油就花了我一百多萬，所以對我來說：「工作並不是要賺錢，反而是一種學習的經驗，我花一百多萬得到的知識是很值得的」。

先講在 Bodyshop 有很多訓練課程，包括人道關懷、環保觀念、動物議題，而且不只訓練，還告訴你他們為這些做了什麼和怎麼做，甚至為了研討這些議題，還成立了一個部門，在這個過程當中，你就會學到許多不同的觀感，不再只侷限於美啊、皮膚要漂亮啊這些問題上¹⁰⁴。那其他訓練都是在教你一個方法，我印象很深刻，Bodyshop 曾有一個為期五天的課程，都在上一個東西叫「NLP 神經語言學」，他是在分析什麼呢，就是先分析人的右腦和左腦的差異性，借以判斷出人的七種不同智能，然後呢，再根據你七種不同的智能，來訂定不同的學習途徑，這有測驗來分析你是屬於哪一個途徑¹⁰⁵，如果你是屬於視覺的，那你最好的學習途徑就是多看書，以此類推，如果是聽覺的話，你就要多聽等等，這種由右腦、

¹⁰³ 這本書的中文譯名為《芳療聖經》。

¹⁰⁴ 這是撇除專業課程而言，看出美體小舖不是只關注於「美」這件事，對其他事也多所討論。依牛爾特助的補充，美體小舖它本身對員工的訓練教材，其實分得很細，包括庫存、收銀、業務、美容保養品的製程、店面如何進貨等等都是他們上課的重點。

¹⁰⁵ 依據的標準是按人的眼睛、視覺、聽覺、口頭語言上來分。

左腦的關係發展出不同的學習方法，使你可以從溝通的過程，發現對方是哪一種類型，你應該用什麼樣的方式來跟他溝通，你們才能建立同一個立場，達到同一個目的。那為什麼要學習這些呢？這些東西直至今日，對我仍是受用無窮，因為我現在的腳色扮演，的確有的時候要談一些合作生意¹⁰⁶，那當時學這個則可以用在我的教學上面。因為重點不是你多會教、多有學問、多會講話，而是你的學生學習到什麼，這才是最重要的。美體小舖就是這類的課程很多，讓你有很多寶藏可以挖，我在美體小舖，其實那時就常有記者要採訪我，除了是因為我有專業知識外，這樣好臭屁，我又有溝通技巧，所以記者很喜歡跟我講話（這時牛爾公司的公關經理說：「所以有某大報的記者封您為「美容教主」，那不是老師您自己說的，而是那位記者給您的稱號」）。

至於在 SISLEY 的話收穫不是學了多少東西，而是用了多少東西出去，因為在那我一年大概有 200 場的演講，這些演講有的是針對懷孕、婦女，有的是針對藥師、醫師或扶輪社的那些大老闆，有的針對 SISLEY 的那些貴婦，所以我要講的意思就是說經過了這些經驗，你會知會什麼樣的場合該說什麼話，才最能吸引大家的目光，譬如說像藥師，你如何在一上臺就說服他們你是專業的，因為他們對美容保養也很了解啊，但是因為我有醫學院的背景，這方面就可以先說服他們嘛。

牛爾以醫學院的背景，靠自己買書自修的方式，讓他對美容保養相關知識有一定的專業程度；早年歷經雅聞化妝品、美體小舖、SISLEY 等公司的職能訓練，更使他的美容實務技巧和口說表達能力達「師字輩」的水準，這也為他日後成為媒體寵兒預留伏筆。他的工作哲學就是：工作並不是要賺錢，反而是一種學習經驗。跟其他出美容書的名人最大的不同就在，牛爾的專業度讓他寫書時，無須太過仰賴專業醫生的意見。

筆者：我想看過您的書的人，就算稱您為「美容專家」也一點都不為過，看您的書，根本就像是在看美容保養類的工具書（別的先不說，每本書後面都有附「化妝品原料中英對照索引表」，這點是其他美容書都沒有的），況且您大膽地出教讀者如何 DIY 天然面膜的書籍，這也是需要豐富的美容專業知識才行，於是我想問的是，以您這樣的專業身分，出版書籍的內容是否都完全由您自己主導？有問過一些皮膚科醫生或顧問嗎？我知道您之前接受雜誌《誠品好讀》的訪問時，曾透露您買過最貴的書是一套美容工具書，裡面列出所有化妝品成份和功效，像一本美容字典，您現在有不懂的名詞還是會經常查閱它。

牛：會啊，我會問皮膚科醫師，像詹裕彰醫生，他是我的一個學長。

筆者：那是在什麼情況下，您才會問他問題呢？因為我想您現在看任何美容保養

¹⁰⁶ 牛爾老師目前是「牛爾美的事業有限公司」的老闆

的專業書應該都不成問題吧。

牛：對啊，我看那些書都沒有問題。譬如說現在最新有什麼飛梭雷射（可以用來縮小皮膚毛孔的高科技美容），我就會問他這是什麼原理、效果如何啊、能量、波長是多少啊，大概就是這些問題。

意味著牛爾現在他所謂該問專業醫師的問題，是關於高科技的最新美容技術，其他則是參考他本身購買的專業書籍。挑戰寫一本屬於台灣美容史的書是牛爾未來的重要計畫之一。

（g）未來出書計畫——寫一本關於台灣的美容史

筆者：我知道您之前在接受《誠品好讀》¹⁰⁷的訪問時，有透露過未來有計畫會寫一本從東方觀點、台灣觀點出發的《美容史》，您現在已經開始籌備了嗎？對於書的內容規劃是傾向於給專業人士看還是普羅大眾皆能看得懂？因為在這之前幾乎沒有一個人寫過台灣的美容史，等於說要看只能看國外的原文書。

牛：我只能說我一直在做，一直在蒐集這方面的資料，那什麼時候寫呢，就是老了退休後做吧。

筆者：那內容上呢？

牛：我也不曉得ㄟ，我是一個很善變的人，我隨時有新的想法出現時，我就會再轉變，所以我很難說我會怎麼樣、怎麼樣，我只能說現在來講，我很貪心，我希望什麼都有，西方的、東方的、台灣在地的觀點我都希望包含在書的內容裡，可這也很難啦。另外，可能就是像編年史、年代史等的紀錄方式，什麼羅馬啊、希臘啊這樣寫下來，然後再以品牌的經緯分類，牌子要不要寫啊，每個品牌的故事要不要寫啊，你就會想很多，但這個寫下去又會相當冗長，譬如說有一個牌子它有 150 年的歷史，旗下有 700 百多瓶香水品牌，你要不要全部都把它寫下來呢。

如果這項計畫真的成真、完成，將會是台灣美容界一項創舉，畢竟我們所能擁有的相關美容專業知識、歷史，大多是來自西方觀點，正缺乏一本以台灣在地思維為出發點的美容書來拓展讀者的視野。

¹⁰⁷ 據《誠品好讀》訪問牛爾的紀錄顯示，牛爾老師主要是受 Costume & Fashion 這本書的激發，所以想寫一本內容更豐富的美容史。這本書的內容是從埃及、古羅馬、維多利亞時代……一路闡釋，將「美」做有系統的整理。

(h) 研究小結

牛爾價值觀的養成，筆者自他形塑個人專業性的過程談起。誠然，「身體感」可能形成某種身體感知運動習慣，但它也可能成爲某種創發運作狀態或調整身體習慣的依據，譬如牛爾學習保養概念、學習如何 DIY 保養品、學習一些美容專業知識，都需要經歷一段新的身體習慣的建立過程。但這些學習，不能單單倚靠概念、思考成立，而終須展現爲某種身體感知的技藝，就此而言，「身體感」必然涉及某種對於各種「身體感」的比對與判斷能力，或是對於當下「身體感」的直觀綜合能力，一種不等於概念思考的「身體感的運作意向性」¹⁰⁸，這種「身體感的運作意向性」能夠轉換運作不同模式的身體感知技術或運動能力，穿梭在不同的身體運作模式之間，而展現出「身體圖式」的綜合調用能力。另外，「身體感」的語言概念與變化多端的「身體感」經驗本身之間，是斷裂之勢的¹⁰⁹，意指「身體感」不可能只是某種原初的「運作意向性」的發用，它同時有可能是顛倒過來：透過某種社會文化傳統下的身體概念、技術和語言，規定、塑造了身體與其生活體驗。好比牛爾從小對「美」的事物執著，對美容保養相關報導特別感興趣，因爲這些都帶給他自身身體極大的愉悅感，這份感覺，日後透過他大量閱讀專業書籍，和自創保養品牌，被「專業性」地描述出來，進而把他的「平價，也可以美麗的價值觀」傳授給一般大眾。至於牛爾到底創造何種「美」？將從他的書、自創品牌設計，和他評論其他名人的保養方法深入討論起。

B. 平價創出何種「美」？

(a) 對保養品材料、包裝的堅持

任何創作的實存狀態，就像梅洛龐蒂的知覺理論一樣，藝術品呈現的是雙重性：材料與語意、物質與精神、限定與超越，即知覺轉換爲精神，精神又轉化爲新知覺相的活動¹¹⁰。同樣是面對淡紫色，牛爾會認爲：「在形態的世界裡，淡紫色是一個象徵薰衣草符號的顏色，一種最強烈的光，它包裹著保養品，代表具有淨化、去斑與美白的功效」，康迅數位總經理林坤正曾說：

牛爾對品質的要求非常挑剔，不只是原料品質，就連外包裝他都親自設計，他回憶，有次為了使包裝彷彿散發著淡淡薰衣草香味的緞面成品，試了好幾次，幾乎

¹⁰⁸ 指的是一種純形式的身體感，先驗的身體感。

¹⁰⁹ 參考龔卓軍，《身體部署——梅洛龐蒂與現象學之後》，頁 70-71。

¹¹⁰ 參考胡塞爾著，李幼蒸譯，《純粹現象學通論》，頁 25-40。

讓工廠方面快抓狂了¹¹¹。

梅洛龐蒂指出，創作者是以「有意義的」的態度與這世界接觸，知覺的不確定、曖昧、邊緣、開放是創作者最初與這生活世界接觸時的原始狀態。好比牛爾醉心於知覺的混沌，他 DIY 保養品的方式，在筆者看來，簡直就是一種二律背反：不離開「知覺」來尋找「真實」¹¹²，他致力於塑造「正在形成中的物質」，簡單地說，憑藉他對化學材料的感知力和調配能力，不斷研發新的產品，心態如他在訪談中所說，

筆者：老師您覺得您每一次 DIY 保養品都是自我挑戰、突破的過程嗎？

牛：應該是這樣講，這有點像寫歌的人一樣，但我不會去期待說這首歌會不會大賣，因為在我寫的時候，我就已經很 enjoy 了，我就會覺得這是我一個很棒的作品，我會很高興能把它生出來。

這說明牛爾一旦進入保養品創作領域，不會立即意識到賣不賣的問題，反而在完成時，明白自己做了什麼之後，才會有愉悅感產生，因為在牛爾眼中，每一件保養品都有其生命、靈魂¹¹³，他試圖讓它們自然呈現，要是哪一天他和所創的保養品分離，結果才會很混亂呢。意思是如果牛爾在研發保養品摻雜了其他不純正的想法，例如：一心只想圖利，保養品就可能只剩下軀殼了，不再附有任何意義。

(b) 牛爾本身的保養觀與施寄青迥然不同

「身體感」除對應外在對象時，會產生的觸覺、痛覺等知覺活動經驗，也涉及了身體在運行這些知覺活動時，從身體內部產生的自體覺知迴路；從時間的角度切入分析，「身體感」不僅來自過去經驗的積澱，它也帶領我們的感知運作，指向對於未來情境的投射、理解與行動。以下我們就來看看，牛爾借己身的美容專業，如何定義「保養」和評論其他名人的保養方法。

筆者：其實我在訪問您之前有先訪問過施寄青老師，她跟您是完全相反的，對於美容保養完全不懂，即使現在已經 60 幾歲了，平常幾乎不搽保養品就算了，連夏天天氣炙熱也不太防曬，她唯一只搽皮膚科醫生所開的藥膏，因為她說其實不

¹¹¹ 參考楊文菁，〈牛爾用邏輯分析讓美麗變容易〉，頁 136-137。

¹¹² 引自鄭金川，《梅洛龐蒂的美學》，頁 27。

¹¹³ 譬如 Beauty Easy 自然保養網的品牌精神：不只是追求肌膚的美麗，更追求健康與快樂，因為內在心靈的滿足，會影響到外表的漂亮。全系列美妝品均含有天然植物芳香，在保養肌膚的同時，兼具保養心靈的舒緩抗壓作用，是具有療癒系的保養品，不僅符合“well-being”的趨勢，也切中時下歐美風行的“LOHAS”（Life Health And Sustainability）的生活潮流。

管是化妝品或保養品，多多少少對皮膚都是有害的，老師您覺得這樣的觀念對嗎？搽皮膚科的藥膏真的可以完全代替滋潤霜或防曬乳等基礎保養品嗎？

牛：**這種觀念非常錯**，首先我要講藥膏，除非它有加防曬成分，不然它怎麼做到防曬。

筆者：我有問她，但她說藥膏裡面並沒有防曬成分。

牛：對啊，到底是什麼藥膏，我們也不知道啊，也許有些藥膏真的可以天天搽，譬如說氧化性藥膏，那就跟痲子粉一樣，可以天天搽也沒有關係的。那又譬如說，你可以搽中藥的紫雲膏啊，紫雲膏就有點像 Burt's Bees 的紫草膏啊，它就是一個修護的保養品，促進傷口癒合的東西，又或者是凡士林也可以。那若是施老師的話，可以建議她搽紫雲膏，只是說要在晚上搽，不然白天搽會變成一個紫臉，**但就她的其他觀點，我覺得都是錯的，為什麼會這樣，我想這都是因為她的年紀，這樣講好像有點攻擊到她，我只能說，人到了一個年齡，有些觀念是改變不了的，會根深蒂固。**因為早期有些保養品真的做得很不好，有汞啊，還有早期的保養品搽在臉上根本就是積累，就都是油嘛，然後加水、乳化劑就沒了，像旁氏冷霜。但現在的保養品不一樣了，特別是 2000 年以後，保養品的進步非常、非常地大，一方面是因為天然成分的需求和芳香療法的進步，另外是醫療用保養品的興起很多更有效的成分被提出來。

筆者：老師有人仗著年輕皮膚好都不做任何保養，等到老了肌膚出問題才做，這樣還救的回來嗎？還是說保養實際上還是要從年輕開始？

牛：我認為喔，**保養是一生的功課**，像從嬰兒時期就會產生黑色素，所以就要做防曬保養了，但保養並不只是塗塗抹抹，你正常的作息你良好的社交生活、好的人生態度然、好友三五知心好友，**我覺得這個都是保養，就是身心靈的配合。**因為現代人都是因為心理的層面去影響到我們外在的生理部份，那當然現在美容保養品也有進展到一種學問叫「神經美容學」，這個部分我自己也覺得有誇張的部份啦，就是研究發現，如果我們壓力大，或有一些其他情緒，會釋放出組織氨啊等等，這些都是會導致我們皮膚黑色素生成、老化，然後有皺紋。至於你說到老，再保養救不救得回來，我相信一定救得回來，因為現在有太多高科技美容嘛，這個要很有錢啦，脈衝光沒效，要做電波拉皮，還要做什麼、什麼的，但早點做保養，還是比都不做要好啦。

筆者：老師像這種高科技美容，會不會說就是做一次之後，靠勤於保養，就能保證一勞永逸？

牛：不可能這樣，看你要求要到什麼樣的地步啊，就是說現在市面上的保養品有延緩老化功，能頂多讓你年輕 5 到 10 歲，那是有可能的，但還沒有一款保養品是能有像高科技美容有那麼立即的效果。

駁斥施寄青的保養觀，雖然和施寄青同樣認為，身、心、靈的平靜是最好的保養品，但牛爾仍表示，保養是一生的功課，從嬰兒時期就應該開始，基礎保養絕對是必要的，畢竟就算不為漂亮，也要好好對待肌膚，才不會導致相關皮膚病的產生。對市面上其他暢銷美容作家的看法。

筆者：老師您有看過其他人的明星藝人的美容書嗎？（譬如說像大 S 的美容大王）這些女明星出的美容書，內容大多是把自身多年來的保養經驗集結成書，和讀者做分享，您覺得她們裡面所寫的東西，專業程度為何？她們所提供的保養秘方，我們一般讀者該用什麼態度去判斷對錯呢？

牛：我都有看。其實據我所知，這些明星所寫的書，大部分都不是他們寫的，然後有的連口述都沒做，根本從頭到尾都是別人完成的，那這樣有沒有參考的價值呢？我是覺得都沒有，但是我都有買，我只是想要看看他們到底在寫些什麼，我覺得市場是很殘酷的啦，真的用心寫，就真的會賣得比較好，比如說李蒨蓉，她真的是有心在做，我是說她的前兩本。那大 S 徐熙媛的書會賣，最重要是她個人魅力，對於「美」的那種特殊態度，那種勇敢，因為在她之前沒人敢當眾說：「這樣才是美啊」，她是用勇敢的態度讓人想要了解她，一窺她書的內容，那她書的內容專業嗎？你當然不可能拿大 S 跟張麗青或專業醫師比嘛，可是呢，她的書還是有可以參考的部份，譬如說她用產品的實際心得、經驗，畢竟是她自己真實去寫出來的，所以這部份我覺得她的書是有暢銷的原因。

牛爾認為，不需把明星寫的書和專家寫的，放在同一天平上檢視，明星寫的書雖然很多是他人捉刀代筆，但還是有幾本是有參考價值的。

筆者：最後，我想再問，老師您是怎麼看待目前全世界的整型風潮¹¹⁴？

牛：我覺得整形美容好像在一些沒有發展的國家特別發達，為什麼呢？因為在比較沒有文化發展的地方，人只能用外貌來吸引別人，他們只能用第一眼的衝動來判斷人的美與醜；但當一個社會發展到一個相當成熟的階段，他們就可以接受一個外表相當醜，但內心相當美的人，像我們台灣這個社會，雖然「美」也很重要，但我們還是可以看到陶晶瑩嘛，她不是一個標準美女嘛，但她有足夠的自信，也

¹¹⁴ 據統計，世界上對整型最趨之若鶩的國家，西方是巴西，東方則是韓國，以韓國為例，他們還有所謂的整型街，就是整條街都是整型診所，在韓國看到街上的女性，不是問她們有沒有整型，而是可以直接問是整哪裡。

讓別人折服，還有吳淡如嘛，她們都是有自信、有料的人，所以我要說這幾年真的有的有進步的趨勢。但如果照我剛的理論講，我也不知道這是好現象還是壞現象。那你在講到內地（大陸）喔，內地這幾年更火啊，內地更多人整型啊，內地更多人覺得可以藉美容保養鯉魚躍龍門啊，還是什麼麻雀變鳳凰啊，想要走捷徑啊。

牛爾以文化發展的深淺程度，來說明這股整形風潮，愈是次等文化的地方，人們愈注重外表，愈會利用美容保養或整型的方式，盡量使自己的外貌比之前更好看，相反地，文化愈蓬勃發展的地方，已慢慢能接受不完美的外在，轉而能看見內在的涵養。另外，他還指出，大陸近幾年整形非常盛行，最主要是因為人口眾多、競爭激烈，人們都想一夕成名、一夕致富，進而使整形失敗案例成倍數成長¹¹⁵。可以見得，儘管人們常說「自然就是美」，但還是有許多人對當「人造美女」相當熱衷。

「美」對牛爾來說是什麼，難道只是單純指外表嗎？從訪談紀錄即可說明一切。創造保養品時，牛爾具有藝術家敏銳的感知能力，心無旁騖，務必達到盡善盡美，期望在消費者心中，留下「便宜也有好貨」的印象。此外，他提倡，「保養是一輩子的事」，但變美麗只需使用平價保養品，因為身心靈的安置，才是從內而外美麗的關鍵。



保羅·威里斯（Paul Willis）採用布迪厄的理論，去探討 1990 年代興起的排他文化傾向。他表示，文化消費本身是一種象徵性的創造行為，「訊息」不只是被「傳送」和「接收」，而是在「接收」的過程中被製造，也就是說，意義永遠是一項「使用中生產」（production in use）的結果¹¹⁶。我們必須承認，牛爾對購買他產品的男、女性是具有支配力量的，因為他們認同：平價，也可以美麗的口號。但筆者認為，應將焦點放在流行戰略（popular tactics，指網友的意見）如何因應、閃躲或抵抗這些力量。與其專注在追究收編的過程，還不如轉而探討大眾的活力與創意，正是這樣的活力與創意，使得收編成爲一種持續必要的工程，也正是有這抵抗、閃躲，致使意識型態，必須大費周章地不斷去維持其本身的存在與價值。

¹¹⁵ 北京醫療整型美容協會在 2004 年成立大會上，當時北京協和醫院整型外科主任喬群就透露，中國約有一萬家美容醫療機構，平均每年發生兩萬起毀容事故、20 萬件美容醫療糾紛。相較大陸有 13 億人口，這數字對大陸民眾而言似乎不痛不癢，因為北京還爲此在 2004 年 11 月 1 日舉辦首屆「人造美女大賽」，參賽的唯一要求是參賽者必須出示證明，證明自己做過整容手術。引自《成都晚報》，2004,7。

¹¹⁶ 引自 John Storey，《文化消費與日常生活》，頁 64-66。

第四章

不惜代價也要美麗

——以伊能靜為代表

第一節 伊能靜的美容價值觀

第一章曾言，伊能靜對於美容保養品的態度，具有「價值表達功能」，能夠表達出真實的自我、價值觀，甚至是人格，迥異於施寄青「自我防衛功能」與牛爾的「知識功能」，本章旨在釐清她個人對保養的價值觀，取材自她個人的美容書、部落格文章。她為讀者提供的保養知識，包括：「生下來就該保養」、「適合的保養品給適合的肌膚」、「以高價保養品達到內外兼修的成果」、「以美容展現藝術家精神」等等。

伊能靜強調保養須從愈早開始愈好：

有人說，太早保養對皮膚不好，這完全是錯誤的觀念。事實上，全世界的皮膚科醫生，都會在自己的小寶貝還是小嬰兒要外出時，就為他或她抹上防曬油，盡量避免被陽光照射……所以保養一點都不怕早，只要用對保養品，就能幫助我們及早抵禦外在的環境，及皮膚本身的問題¹¹⁷。還有記住，不管擦多貴多好的保養品，若不能從生活細節去照顧自己，那麼保養品的功效就不是加分，而只是不讓妳在消耗的狀態裡耗損太快¹¹⁸。

她進而主張，美容的關鍵在於採用適合的保養品：

在我買保養品時，我遇到最大的問題，就是這麼多保養品品牌我哪知道哪一個好？……我一直是大膽假設，小心求證的那一類女生喔！經過多年的經驗累積，讓我明白，用適合的保養品給適合的皮膚這件事，是保養一切的根源！¹¹⁹

¹¹⁷ 摘錄伊能靜，2006，《美麗教主之變臉天書》，頁3-4。

¹¹⁸ 同上註，頁10。

¹¹⁹ 同上註，頁4。

另外，適合的保養品，還須配合正確的使用方式，才有可能變成天下無敵美肌女：

等到開始進入藝能界，濃妝、壓力、睡眠不足，皮膚又開始進入大恐慌期……一向以皮膚為自豪的美肌公主，當場翻出所有買來的面膜狂敷……可是不管怎麼保養，卻一點改善也沒有……最後，只好到皮膚科看病，才發現原來好多保養品使用方法根本不對……於是我痛定思痛，決定從公主自動定下目標變身教主¹²⁰。

內在美靠村上春樹、王小波、馬奎斯、卡爾維洛滋養，外在美麗則靠高價保養品 DE MON、雅詩蘭黛、佳麗寶等維繫，於是有了內外兼修：

如果我們的心要美麗，為什麼努力外在的美麗就是膚淺？如果我們的心已經美麗，那麼外在的美麗是不是就更需要努力？內外兼修……內在飽和、外在閃亮……¹²¹。

除此之外，依筆者觀察，書中所展列的皆屬高價保養品：

包括 RMK、Chanel（香奈兒）、Lancome（蘭寇）、Kose（高絲）、SKII、植村秀、碧兒泉等等。

還有，這些高價保養品，已被伊能靜重新翻譯，成為展現自我的一部分：

伊能靜的美容價值觀，頗契合當代文化消費理論。丹尼爾·米勒（Daniel Miller）應用德國哲學家黑格爾對象化概念，發展出一套關於文化消費的理論。他主張，我們必須先創造出一個外在對象（外化：我們創造一個自身之外的客體），然後，逐漸認知到這個外在，其實是我們自身的一部分（內化：成為我們社會認同感的一部分），也就是說，要認識我的「自我」，就必須透過原先從自我外化出去的東西。比如，伊能靜透過完成肌膚保養的實踐，她才能認知到，她的「自我」是一個堅守美容習慣的人，意即沒有透過這種外化、這樣的對象化，我不會認知道自己是怎樣的一個人。進一步說，消費的「作用」（work）是一個翻譯的過程（a process of translation），將客體「從一個異化（可讓渡）的條件」翻譯成「非異化（不可讓渡）的條件」¹²²；換言之，購買美妝品者，將客體（保養品）從一個具價格、價值的象徵，翻譯成一個具有特定不可分割之意涵的物品。例如：伊能靜擁有眾多美妝品，包括資生堂、植村秀、蘭寇等等。這些美妝品一開始只是商品，但經由伊能靜詳細寫出每樣保養品的使用感受後，這個過程，象徵它們已完全被伊能靜重新脈絡化，其他人無法再翻譯。換言之，對伊能靜來說，這些美妝品變得非

¹²⁰ 摘錄伊能靜，2006，《美麗教主之變臉天書》，頁5。

¹²¹ 同上註，頁5。

¹²² 「對象化」是一種雙重過程，先外化（externalization），繼之以內化（internalization）。

常特別，從開始保養至今，不分早晚，陪伴她數十個寒暑。

最後，面對美容，伊能靜展現出藝術家精神的個人風格：

標題：異鄉人

發表時間：2009年1月30日

圖片：



在異鄉的路途，心情愚善且溫和。雪落在路旁，喝了點熱燙的酒，握著雪的手還是暖的。手機裡傳來的新年問候與祝願，滿滿的。一通也沒有回，相信每個人都知道我感謝的心意。又開始讀書、吃飯、感受世界。眼睛紀錄著沿途的風景，心紀錄著此刻的安靜，祈願現世安穩、歲月靜好……溫泉的水貼燙在皮膚上，一點一點感覺由體內增加的溫熱，臉被燙的泛紅，血液在循環。身體健康，而五臟六腑清淨。讓經驗豐富的芳療技師，為自己抹上度松果的精油，記載說過，松果能幫助代謝滯留毒素，清掃腸胃道，及排除身體乳酸，味道如入樹林，呼吸瞬間如入自然，遺忘了人世滄桑。燻燒天竺葵精油，能抗凝血、促進淋巴液流動、增進細胞再生。閉上眼睛，祈願自己再生出一個更懂得善念的自己……在藥妝店買了增加皮膚彈性的膠原蛋白粉、保濕的玻尿酸錠、緊實皮膚組織的 Q10 顆粒、讓眼睛更明亮的醋酸栗、幫助皮膚健康的維他命 B 群、讓腸道清潔的綠藻膠囊，要健康、要美麗、要好好活下去。世界很大、煩惱很多、雜念只在轉瞬。也許有一天我會消失在人世的眼前。不再眷念。但最難捨的就是你們凝視我的情感¹²³。

2008 年年底，伊能靜傳出婚外情，這篇文章在事發不久後，寫於她個人部落格。面對外界的紛擾，彷彿懷著遺世獨立的平靜情緒，對於平日養成的讀書、肌膚保養習慣在此刻，也無忽略。我們能看出為達到「美」的境界，伊能靜除充實內在，連同也利用一些保養品維持自己外在的美麗。最後一句：「但最難捨的就是你們凝視我的情感」，「你們」這裡指支持伊能靜的影迷，這句話好似意味，伊能

¹²³ 摘錄伊能靜新浪部落格，網址：
http://blog.sina.com.cn/s/blog_4766fbd00100bsrs.html~type=v5_one&label=rela_prevarticle。

靜的「自我認同」，是來自她的 fans 所建構，可是也不完全是如此。經過保養後，站在大家面前的伊能靜的「臉」就像一件「藝術品」，類似於抽象表現主義畫家杰克遜·帕洛克（Jason Pollock）在《可能》雜誌中說：

「一旦我進入繪畫，我意識不到我在畫什麼，只有在完成以後，我才明白我做了什麼。我不擔心產生變化、毀壞造形等，因為繪畫有其自身的生命，我試圖讓它自然呈現，只有當我和繪畫分離時，結果才會很混亂。」¹²⁴

素顏時的伊能靜就像是一位畫家，把自己的臉當成畫布，目標是讓自己成爲一個「美」的藝術品，雖然供人觀賞，但有自己所賦予的生命，如藝術家威廉·德庫寧（William de Koonig）所言：

「許多年來，我無意創作一幅好畫，人們或許會說：「這是一幅真正的好畫」，或者是一幅「完美的作品」，但是我一點也不想這種事，我感興趣的是眼前的東西……我不用一種完美的觀念工作，而是想看看一個人能走多遠。」¹²⁵

上述告訴我們，伊能靜和牛爾一樣，同樣倡導保養是一輩子的事，而這兩者差異在，牛爾認爲，平價就能換來美麗，伊能靜則爲做「完美女人」，選擇高價保養品。另外，面對高價美容品，伊能靜不被奴役，反而展現將它們重新脈絡化和翻譯的能力，並利用它們作爲創作「自我臉部」的顏料，使臉部有如藝術品般，受 fans 凝視，但卻始終無法改變伊能靜獨樹一格，對「美」的價值觀：不惜代價也要美麗。

第二節 價值觀的具體展現

A. 美容技術之內化

伊能靜付出努力與時間，學會關於保養的一切事物。學會什麼？也就是如何獲得體知（體驗的知識），是人生旅途中不可或缺的經驗。從嬰兒學步開始，活到老學到老，所學的多半和自己的身體有密切的關係。說會，也就是說我們的身體已親切地掌握了一項「技能」。會搽化妝水、精華液、乳液，都表示我們已把某種技能內化了；內化得愈深，熟悉的程度就愈高，習慣成自然，伊能靜能充分掌握各種保養按摩步驟、美妝品使用的前後順序，就是這個道理。

¹²⁴ 參考潘小雪，〈梅洛龐蒂身體美學在學校藝術教育的應用〉，頁 78。

¹²⁵ 同上註，頁 79。

以下的例子，是關於伊能靜在其美容著作中，示範各式各樣保養的按摩步驟，先看保養順序。

(a) 卸妝步驟¹²⁶

1. 先將卸妝油適量點在臉部的五個區域。
2. 循著兩頰由內至外，由下往上的方式按摩。
3. 鼻子的部份，直線來回輕揉。鼻翼的部份，以中指打圈狀，一直按摩到鼻尖。
4. 下巴以大反圓圈的方式按摩，一直到耳下。
5. 額頭以大反圓圈的方式按摩，一直到太陽穴。
6. 最後整臉按摩一次。

(b) 按出ㄉㄨㄛ、ㄉㄨㄛ小美肌

不用打光就很亮的“光澤按摩法”¹²⁷：

1. 在額頭的部份，從眉心向外以打圈狀輕輕按摩，最後停在太陽穴上，稍微用力按壓，然後在鼻子兩旁由眉心往下滑過，稍微重壓共三次。
2. 在鼻翼兩旁，稍微出力，上下推動按摩三次。
3. 帶著微笑的表情，用兩隻手指，沿著嘴角溫柔的由下往上輕推三次。
4. 將兩頰分成三個部份，先從下巴以小圓圈狀由下往上微微施力，慢慢的按摩。
5. 然後再從鼻翼旁以相同方式按摩，接著從鼻樑旁邊兩頰處再做一次，每一處三次。
6. 最後在眉頭下方，兩眼窩處微微施力壓三秒鐘，然後由眼角往外完全不施力的輕壓一圈，再回到眉心按壓，循環三次。
7. 最後用兩手掌從眼窩到臉頰溫熱全臉幫助吸收。

針對不同的保養，有不同的按摩技術，伊能靜詳細記錄每一步驟，也可以看出她純熟的保養技巧。如果只從內化技能的角度來了解體知，不僅是片面的，而且可能是錯誤的。其實，「學會什麼」的涵義，遠較把某種技能通過一套程序，而進入個人的具體的生活經驗之中，要豐富得多，好比一個對保養瞭若指掌的人，她所內化的技術，已成為她的自我認同。「體知」，如果套用中國傳統思想的術語，是探討「百姓日用而不知」的學問。「日用」是指日常生活中隨時隨地適用，「不知」是指沒有提升到自覺認知的層次，因而不得洞察其精義。換句話說，人人會用，大家都知其然，但極少人真懂，真能深悉其所以然。就拿保養這件事為例，學會保養不難，但真要了解其中底蘊，就得下一番苦功研究才行，例如：不同膚

¹²⁶ 參考伊能靜著，《美麗教主之變臉天書》，頁 19。

¹²⁷ 同上註，頁 51。

質保養有異、需要保養的理由、還有各種保養品的特色，和主要著重的面向等等。伊能靜對這些事情，比大部分的人，更為了解。她在《美麗教主之變臉天書》中，總是詳細說明肌膚出狀況的原因。

(c) 分析肌膚出問題的因素：為何毛孔粗大¹²⁸？

1. 粉刺油脂阻塞

油性肌膚的人通常不敢加強抹油及保濕，這樣反而讓皮膚表面更乾燥出更多的油，於是就變成外油內乾的膚質。嚴重的時候，不但痘痘、粉刺一起來，還會脫皮掉屑，所以擦上去痘痘的藥膏後，最好再擦上一層凝膠狀的保濕產品，在去油的同時加強保水……另外，夏天時大家都注重防曬，如果平時不好好洗臉及卸妝，都會造成毛孔阻塞……油性肌膚的人，最好不要使用含礦物質油成分的卸妝油卸妝，避免角質層增生過度，皮膚代謝變得紊亂不正常時，便會阻塞毛孔，變成粉刺，將毛孔撐大。

2. 荷爾蒙分泌失調

我們在青春期時，身體會受荷爾蒙影響皮膚的油脂量，分泌會變得非常旺盛。而當皮脂腺變大後，毛孔也跟著被撐大……當然如果過了青春期，身體內的雄性荷爾蒙依然不減，那麼毛孔擴張的問題就還會依然存在，所以才會有傳說某些女生會吃避孕藥來減少青春痘，胸部還跟著脹大的說法，但到底有沒有效？其實教主（伊能靜自稱）是不建議這樣的作法，因為沒必要為了皮膚出油的問題，而去影響全身的荷爾蒙。

3. 老化的成人水滴狀毛孔

30 歲以後毛孔周圍皮膚的締結組織鬆弛，支撐力不足，就算沒有擠壓拉扯，毛孔還是顯得粗大，呈下垂的橢圓型……但其實皮膚老化才是真正的原因。而如果你已經過了熟齡，毛孔的形狀又是橢圓型，就是老化型毛孔，此時最要的就是延緩皮膚老化的速度。

4. 皮膚過度刺激擠壓型毛孔

我們在家擠粉刺前，沒有先讓毛孔以熱度自然蒸開，在擠壓後又沒有即時的幫助毛孔收斂，久而久之毛孔就擴張變成一個很明顯的漏洞。那是因為毛孔附近的皮膚已經受傷而纖維化，形成小凹疤及色素沉澱，於是毛孔就更加明顯。

¹²⁸ 參考伊能靜著，《美麗教主之變臉天書》，頁 79-82。

由上述我們可以清楚知道，伊能靜的美容書不僅分享她使用保養品的心得，對於如何選用適合自己的美妝品，各類保養品有何特色、差異，和形成肌膚問題的因素，她都相當瞭解。可是光憑這些，我們還是無法一窺體之於身，這一體知的全貌，如同禪宗所謂「如人飲水，冷暖自知」，「體知」和「身體」密切相關，「體之於身」，從體知設想，「身體」實含著「以身體之」的意思。肌膚保養不是隨便說說，都要經過以身體之，才能知得真切，「知得真切」意味著如同身受，沒有受用感就不可能有真知。如同伊能靜在書中提到她自己本身卸妝的步驟¹²⁹。

教主（伊能靜自稱）通常會在用較油的卸妝霜後，用清水洗一次臉，然後直接用去角質的產品去角質，如此屬於中乾性肌膚的我，就能在肌膚保持一點油脂的狀態下，去除肌膚角質層。然後才用沒有泡沫的乳液狀洗面乳洗臉，並且洗完後立即擦上保養品，皮膚一定亮晶晶喔。

由親身實踐而獲得的體知，不是偶然捨得的觀點，而是我們主體意識組成的部份。透過身體，人們得以向生活世界的他物敞開，我的身體即是自我的體現。簡言之，身體不但知覺世界，也知覺自我，這知覺既非來自於單純的客體，亦非源於自我認同主體的感知功能，而是與生活世界他者存有相關聯的交互作用。女性身體的體現，不但要感知生活世界，同時更要知覺自己的身體，只有返回身體本身，才能找回主體的位置，如同伊能靜當她學會了如何保養，她才「體知」到保養品的作用，才可把保養品用目的地性的方式加以運用。從認識何謂保養、需要保養的原因，以及了解保養品的種類、特色，並熟悉相對應的肌膚按摩方式，是多少內化技術的結果，但一個自稱「美容教主」的人的體知，絕不僅只是經驗的累積。如果把熟能生巧理解成因一再重複，而使內化的技能變成了不加思索的習慣，那麼我們對美容保養的認識就未免太片面、太狹隘了，對保養了解深入，只不過是伊能靜認知的一個面向，真正成熟的美容者，不僅藉使用保養品來表現她的體知，而且把自己整個融化到表現體知的保養之中——高價保養品不再是身外之物，而是凝結自己的情感，我們甚至可以說高價保養品，已成為伊能靜表現「美」的自我的工具了。

B. 創造高價保養品的意義

對保養知識、技術的內化，不僅表現伊能靜的自我意識，還能讓她實踐審美知覺時，能深度理解「審美對象」（指高價保養品），進而與其一同演出。

我們說一個知覺，必須說它是對某物的知覺，也就是知覺關聯著對象而存在。同樣，審美經驗，必定是要有一個被我們經驗到的事物才能存在，而這個被經驗到

¹²⁹ 第二節所有關體知的相關論述，皆參考自杜維明，〈身體與體知〉，頁 47-53。

的對象，必須是在我的審美知覺中被指明出來，才能成為審美對象的，所以我們必須將審美知覺的活動特性呈現出來，才能說明整體的審美經驗是如何被建構出來的。此處將利用到一些米蓋爾·杜夫海納(Mikel Dufrenne)「審美知覺」(aesthetic perception)的概念¹³⁰。

審美經驗中，審美對象首先呈現於身體，並立刻邀請身體與之會合。身體不是使自己適應審美對象，藉以了解審美對象，而是審美對象預感了身體的要求，以便滿足它的要求。藝術作品並不是自然之物，是人所創造出來的東西。因此藝術作品所表現的形式意義，應是人可以掌握到的。也可以說，審美對象迎合身體的要求，通過把身體引入它的獨特的世界來陳述其自身。審美對象正是要這種審美知覺的理解才能具體實現，因為審美對象期待著知覺，並且在知覺中展現感性，它自身的意義，也同時要被展現出來。高價保養品的外觀，雖然是一個再現之物，卻被視為是一種呈現¹³¹。它的外觀 (appearance) 呈現它的全部，讓知覺去把握，所以即使它是創造者的再現之物，但自伊能靜的角度，的確把它視為一種「呈現」的存在，藉著它的外觀，審美知覺掌握了它的形式與意義。「知覺把高價保養品變成審美對象，從而高價保養品得以自我完成，並顯示自己的真正意義」，因此，在一般知覺與審美知覺上，這點是不大相同的：一般對象是要求我們脫離知覺，但是高價保養品（審美對象）卻執拗地要將我們引回知覺，因為唯有通過外觀，才能呈現它的存在，意指外觀需要知覺與它配合，才能獲得意義。

進一步地說，面對「審美對象」（高價保養品），就好比是在對一個文本的理解，必然是從理解者（伊能靜）的觀點出發，如同羅蘭巴特所言：「文本既出，作者已死」。作者當然有自己的創作意圖，文本也有其既定的內容結構，但不代表意義必含於文本中（一種不變的本質），因為「意義」永遠是一個人，在閱讀文本時所創造的。而理解者和文本之間的邂逅，當然也不可能不受觀看當時的知識和脈絡影響，換言之，唯有透過伊能靜先前存有的美容概念，才能建構出解讀高價保養品的方式。因此，審美知覺與審美對象之間的關係，並不是像旁觀者去觀看一個對象那樣，只是觀看。於是我們知道，伊能靜除了靜觀高價保養品之外，還參與到其裡面，與它一同演出。與保養品攜手演出的過程中，伊能靜深知各個保養品的特色，並且知道正確的保養程序。等於說，她參與了整個使用保養品的歷程，並藉由感受，重新對好用的美妝品再翻譯，急於跟大家分享……，這種種情感，正因為她是真正參與了整個保養過程才發生的。此時美容的世界有它自身的時間與空間，外在的客觀時間與客觀空間在這裡都化為烏有，因為伊能靜沉浸在其中。下面我們就來看看伊能靜如何和高價保養品共舞，投入感情與其融在一起。

¹³⁰ 參考蘇宏斌，《現象學美學導論》，第六、七章。

¹³¹ 在呈現階段，身體與對象之間沒有隔閡，然而這種前思考階段，並不是知覺的全部，還有一個層次極為重要的，就是再現層次。提及再現這一層次的時候，我們必須挖掘出呈現與再現之間的中介，即想像。如果沒有了想像力的作用，那麼我們就很難去了解高價保養品所展現的意義。

Lancome 蘭寇速效眼部卸妝水¹³²：



伊能靜使用過發現，這款卸妝水適合眼周皮膚非常薄、血管絲很明顯、眼睛容易敏感的人。有時遇到沒時間慢慢卸妝的緊急狀況，溶解力超快的這瓶就發揮效用。常戴隱形眼鏡、眼睛很乾，但又愛刷大量睫毛膏的人，也很推薦。像教主本身沒有戴隱形眼鏡，但有時候眼妝太濃，一整天下來眼睛很癢的時候，就用這瓶來卸妝。

植村秀綠茶限量版潔顏油¹³³：



教主（伊能靜自稱）有時太忙，就很懶，常常希望卸快一點好，多一點時間睡眠，所以一直以來，都喜歡卸完妝後，皮膚還是有滋潤感的卸妝油。在教主使用那麼多水溶性卸妝油中，這一款是我多年來一直持續使用的。卸完感覺很濕潤，再乾燥的國家也一樣，綠茶成分也許吸收的很少，但天天卸還是能幫助抗氧化。有時就算沒化妝，回家還是會先卸一次，才用清潔乳清潔。

Biotherm 活氧青春 2 次元霜¹³⁴：

¹³² 參考伊能靜著，《美麗教主之變臉天書》，頁 29。

¹³³ 同上註，頁 20。

¹³⁴ 參考伊能靜著，《美麗教主之變臉天書》，頁 107。



教主已經數不清用完多少套了！含橄欖成分，可緊實、抗老，而且不分季節、地點、時間都可以使用。味道超好聞，能明顯感覺皮膚變得細緻好摸，每次教主只要經過機場，都會忍不住買一套存起來用！

C. 研究小結

我們與世界的交往是從知覺開始，而知覺正是以體驗的方式與世界交往。知覺以身體為主體，去展開身體的體驗。世界以具有意義的方式呈現於知覺中，而知覺把握對象，藉著回到真實的體驗，進而獲得我存在於世界的意義。第一節的部份，筆者就是以伊能靜對保養的熟悉程度（包括保養品的種類、特色，肌膚按摩的方式等等），透過身體體知，來展現她個人的自我意識。

進入審美知覺以後，形象是再現的呈現方式，而審美對象（高價保養品）便以這樣的方式，呈現它的外觀。如前面所言，審美知覺與審美對象，兩者之間的關係，並不是旁觀者去觀看而已，還涉及需要參與到審美對象裡。對於審美對象意義的理解、感受，是需經由理解者（伊能靜）重新翻譯、脈絡化得來的，德國哲學家伽達瑪（Hans-Georg Gadamer）堅稱：「文本的意義永遠超越其作者，因為理解不只是一種再生產（只是啟動高價保養品中的意義），更在文本與觀看者互動中，「生產」一個意義（發揮想像，說出高價美妝品的使用心得）」。

如同伽達瑪說道：發掘一個文本或藝術作品的真正意義，是一個永遠未完成的旅程。事實上，這是一個無限的過程。這不僅是因為必須不斷排除新的錯誤來源，過濾掉各種雜質，留下真實的意義，也因為新的理解來源不斷出現，都揭露了以往不知的意義元素

¹³⁵ 參考帕瑪著，嚴平譯，1992，《詮釋學》，第三章。

對伊能靜的美容書，大部分的讀者都給予正面評價，指出相較其他女明星，伊能靜的書充實且豐富許多，並認同她所提供的美容知識，進而購買她所推薦的商品。購買伊能靜推薦的商品，主要是因為伊能靜賦予其意指（signifiers），女性受召喚（interpellation），進而行使購買行為。一個人會透過他所擁有的，所購買的產品，來尋找自我，所以在購買伊能靜推薦的商品過程中，這些女性的自我概念也同時被塑造，不僅如此，也產生了「想像式的歡愉」：想像自己，也如同伊能靜般地完美、美麗。卡林·坎包爾（Colin Campbell）曾指出，「真實的」消費經驗，往往比不上預期中的想像經驗，個人所追求的，與其說是從產品中得到滿足，不如說他們是以意義聯想來建構自我幻想經驗，從中得到歡愉。女性從仿效伊能靜雖得到想像式的歡愉，但另一方面，伊能靜與這群女性間的關係，又如同尼爾·麥肯崔克（Neil McKendrick）的社會仿效理論所言：

上層階級被視為需求的終極根源，引進了消費品的觀念，再往下傳遞給社會的其他階級，層層轉化，從奢侈品變成舒適的生活必需品，再從舒適的生活必需品變成基本必需品...。財富創造了教養（breeding），教養創造了品味與精緻，這樣的信念只是正當化了社會金字塔的存在，而完全抹殺了金字塔的不平等現象¹³⁶。

即便這些女性和伊能靜間，是屬下層仿效上層的關係，可是別忘了，前一章結尾筆者談到有關消費者的創意與活力，還有這章第一節用到丹尼爾·米勒（Daniel Miller）「對象化」的概念，雖然伊能靜對美妝品投注很深的情感，將它重新翻譯與脈絡化，是一件令人讚嘆的事，但這並不是獨一無二的現象。因為很多人其實都擁有他或她自己的資生堂、植村秀，在此筆者所強調的是，其他「購買者」也擁有自己重新脈絡化與翻譯「資生堂、植村秀、蘭寇」的能力。

研究限制：

沒有親身採訪到伊能靜本人是這篇論文最大的敗筆所在，只能借她的書和她之前接受媒體採訪的訪談內容為依據，論述是稍嫌薄弱些。還有僅以名人為探討對象，較缺少一般人的意見，或許能看出當代美容觀的新趨勢，但對於是否能因此代表社會各個角落男女性的觀點，就是值得再議論的部份。期望未來相關的碩博士研究能改進這些問題。

¹³⁶ 參考約翰·史都瑞，2002，《文化消費與日常生活》，頁9。

第五章

結論

從政治到美學，剖析這三位暢銷書作家的美容經驗，甯應斌提出的「做身體」等於「做自己」的論述，正能貫穿說明施寄青、牛爾、伊能靜面對美容，所持的統一態度。而這態度隱藏在三人背後，有著不同的「態度功能」，施寄青的具「自我防衛功能」，牛爾的隱藏「知識功能」，伊能靜則擁有具「價值表達功能」的態度，之後爲了凸顯這部分，他們本身各自的「政治立場」或「美學角度」就成了切入討論的重點。研究目標是，顛覆過往相關美容瘦身的研究，除欲證明追求美麗並不同膚淺外，也期望藉由這三人，反映台灣進入消費導向的社會後，美容價值觀如何劇烈地轉變。

筆者將施寄青的訪談內容，分爲「反駁被規訓」和「走向自我實踐」兩部分。整體來說，施寄青的論述可分幾點來做總結。首先，對施寄青而言，減肥最重要就是爲了自身的健康，跟愛不愛漂亮沒有多大關係，連許多醫師現在也開始減肥，因爲肥胖已成爲當今相關疾病發病的源頭，世界先進國家都必須面對、解決的問題，是以若還要再跟女性主義扯上邊實在是稍嫌落伍了，施寄青說：「身體的疼痛都快無法承受，還怎麼愛自己……」，她還說：「我減肥是爲了娛樂我自己……男人也要減得可口一點，才能夠娛樂我」。於是「瘦身」使身體「變美麗」，只是附加價值，最重要的應該是「找回健康」，所以她才會一再強調愛美是可以的，但不能過度，時間分配上需注意，別花太多時間裝扮自己的外在，而忽略內在充實的重要性，雖然皮相之美，在面對這個注重外貌的社會，有時固然能成爲達到目標的工具之一，但唯有知識才能讓美貌維持地較長久些，簡言之，「外在的漂亮僅是一時，唯有不斷充實內在，追求身心靈和諧，才是使美麗能持久的不二法則」。這種想法，也反映在她對自己肌膚的保養上：從年輕到現在，不擦任何美妝品，認爲那是傷害皮膚的舉動。

另外，在論述與論述之間的衝突、拉扯下，企圖解構單一身體論述的獨裁位置，擺脫早期「身心二分」的論述，施寄青努力闡述出一個事實：苗條的身體論述，不再只是父權凝視的產物，也可以是女性追求自我愉悅的可能。即便是身爲女性主義者，也不是所有的人都批判女人追求美容、瘦身、保養這些事，這只是一部份較激進的女性主義的主張，畢竟仍有許多女性主義者，大方坦承自己愛美且樂於追求美麗，例如：張小虹，況且存活在這個年代愛美已不是女性的專利，無論男、女人年輕時，說要有什麼由內（實力）而外散發出的自信，幾乎是不可能的，

需隨著年齡增長面臨一些難題，並加以解決，才會慢慢累積出自我的信心，於是10.20.30歲時，大部份的人自信來源，當然就只能靠對外在的追求和維持了。總而言之，雖然施寄青曾是婦運人士，也曾反對選美活動，但不管從前或是現在，她都指出：「我的所做所為都只是在傾聽女性的需要，幫助她們解決問題。既然瘦身可以找回健康，何樂而不為」，這份精神也成為她反駁激進女性主義者質疑聲浪的利器。簡單地說，施寄青透過對自我身體的美容實踐，從中不僅獲得歡愉、自由與反抗的能動力，也型塑了獨特的自我生存風格：崇尚天然美麗，意指重點不在瘦身，而是重新塑造一個「健康」的身體，使體內循環變好，不須要擦任何保養品，肌膚自然光滑無暇。

其他名人通常都是將自己專注研究的美容瘦身經分享給讀者知道，讓一般民眾也可以有機會變得跟他們一樣美和纖細。相較於這些明星，施寄青不同就在於，她把「健康」放在瘦身動機的第一位，加上施老師在減肥過程裡，也不斷去觀照、反省自己的一生，與其說她對瘦身有研究，倒不如說她對「養生之道」比較了解，她甚至從年輕到現在都不化妝，也不太搽保養品，更別說對這些東西會有所知曉。這點就和我要訪問的其他兩位牛爾和伊能靜有天壤之別，先不論伊能靜，因為她的藝人身分，原本就可能讓她對美容保養品有較多的認識，可是牛爾卻不同了。牛爾這幾年迅速竄紅，靠的就是專出美容書和自創品牌大賣而聞名，他不是只了解皮毛，「美容保養」對他來說，根本是在用專業態度、願意投注一生心血去鑽研的事業，他的書如同美容界的工具書，對每一產品成分都詳列出它們的功效，不只關注女生，連男生肌膚保養，牛爾都列入為是他寫書的重點。換言之，施寄青，在我的觀點，她並不是什麼激進的女性主義者，若真要歸類她的主張，比較是符合早期女性主義的論調，就是關心貼近女性的問題和聆聽她們的聲音¹³⁷，像她從事婦運和減肥都是如此。當然這並不能說其他兩位受訪對象沒有順應目前女性所需，只是他們完全是關注在如何讓外貌變美，施寄青則更注重除美容之外，其他知識的充實。

施寄青傾聽她身體發出的聲音，林芳玫也是如此，林芳玫在〈聽！身體在說話〉一文中，用書信的方式，以身體為主體觀點寫一封給身體主人的信，她寫道：

我是妳身體的主人，妳是我的主人，我們倆本應該形成最親密的合作關係。然而，身為文明女人的妳，對我所發出的請求經常置之不理，反而對父權文化的訊息唯命是從。自從美麗瘦身業大肆刊登廣告以來，妳就常常擔心自己太胖，也因而常常節食減肥。...我發怒了，內分泌運作系統也因而失常，可惜妳往往沉溺自怨自艾的沮喪情緒中，根本聽不到我的語言。...親愛的主人，我想請妳信任我——妳

¹³⁷ 這不僅是因為我訪談過她，實際上，如果你曾看過她為失婚女性寫的一些書，相信也會有這樣的感受

自己的身體。只要妳仔細傾聽我發給妳的訊號，妳會了解我對食物的要求是適當而合理的，不要聽信廣告的誘惑，相信我對自己健康的判斷。Trust Me, I Can Make It !

妳的終生伴侶與血肉之軀 敬上¹³⁸

施寄青、林芳玫，無論是瘦身或不願節食，除了都是「健康」考量外，最重要的是，她們都在「做自己」，把自己的身體當作是開放的場域，和可形塑的對象，並且藉由認識、傾聽自身身體，成爲一種女性反動的能量。施寄青更直指「爲健康瘦身，已成爲現代人的共識」，姑且撇開這句話所存在思考不週的問題，而是單就第二章 A 部分，筆者拋出的議題做討論：「符合」醫院標準體重瘦身，是否意味衍生出另一「權力」的產生？答案是「yes」。我引用傅柯的主張來解釋，從中，我們可以將傳統社會和現代社會作一比較，就會發現，傳統社會關注的是人的靈魂，是死後的救贖和來生的超越；而現代社會關注的是物質身體的健康，是今生現在的享受，因爲只有健康的身體，才能創造最大的生產價值¹³⁹。所以如何通過醫藥來維持和改善健康，就成爲以身體爲中心的現代性最關注的問題。是以瘦身討論雖然有另一論述的可能，但「無處不在的權力」，我們能否擺脫？於是從牛爾開始，以至到伊能靜，筆者都以現象學「身體感知」的相關理論來探討他們的美學觀。

談施寄青，著眼於她如何展現出主體、自由與反抗力，由於這些，既不是先驗的，也不是必然的，更不會是天上掉下來的恩賜禮物，所以凸顯施寄青主動積極的美容實踐過程成爲重點所在，她本身對美容保養的身體感知，筆者並無多加著墨。因爲生活在這個世界上，我們所做出的行爲，我們的思想，甚至是我們的情感，都不是死的。可是許多哲學理論習慣將人類活動片面地解釋，甚至想以這種片面的解釋涵蓋我們所有的活動。這種僵化的思維模式，將理性思維普遍化，認爲只有存在於理性思維的事物，才是真正存在的。雖然根據客觀標準，我們可以找到普遍的原則，讓我們面對一些不能自己掌握的事物時，可以有所依循。然而理性思維卻忽略了我們體驗層面，它從體驗而來，而體驗卻消失在理性思維之後，爲什麼會如此？我們確實是活生生地體驗這個世界與我之間的關係，體驗我身體上種種的活動，甚至體驗我的思維，從這點看，如果我們想要知道體驗究竟是怎麼一回事，就必須回到身體本身。在美容路上，身體若要還原，不僅要將美容、身體工業暫時懸置起來，還要排除各種身體的自然論說、物理、社會文化、科學、世俗審美價值觀等。惟有當我們回到身體本身，聽我們的身體說話，我的身體就是我，我就是我的身體，將父權文化、媒體廣告等先存而不論，直接看我的身體，直觀我自己，來認識我的身體，認識自我的存有，才能成爲一種反動的能量。

¹³⁸ 見林芳玫，《權力與美麗》，頁 149-150。

¹³⁹ 參考葛紅兵、宋耕著，《身體政治》，頁 44-47。

近年來許多名人、藝人都紛紛出美容書與讀者分享，如牛爾、伊能靜，批判者總說：「這群人是在助長父權」。因此，我們得回到身體本身，聽我們的身體說話，我的身體就是我，我就是我的身體，將父權文化、媒體廣告等先存而不論，直接看我的身體，直觀我自己，來認識我的身體，認識自我的存有，直接看我的身體，認識我的身體，才能形成一股反動的能量。梅洛龐蒂主張的「現象身體」，是強調我的身體與外在是混成相融的關係，我在世界裡面，世界也在我裡面，如此交融互滲並沉浸在生活世界的情境脈絡中。透過現象身體，身體行動得以向生活世界的他物敞開，身體即是自我的體現。簡言之，身體不但知覺世界，也知覺自我，這知覺既非來自於單純的客體，亦非來自「自我認同主體」的感知功能，而是與生活世界他者存有相關聯的交互作用，身體的體現，不但要感知生活世界，同時更要知覺自己的身體，只有返回身體本身，才能找回主體的位置。如同我們可以從牛爾、伊能靜的美容書，了解他們是如何傾聽她自身的身體，藉由感知到身體狀況的好壞，如內分泌失調造成青春痘冒出，來做肌膚補救措施。並不是全然爲了服膺「外在美」的觀念。於是藉由觀看他們如何和生活世界的交相互動，如美容知識、技術等等，希望找出他們本身的主體價值觀。

用科學的方法研究美學的人，幾乎沒有興趣去尋找像觀念論秉持的一種普遍公理，美僅僅是一種名稱，它粗略地表示美學所研究的主旨，並可適用於一切具有可直接和即刻激起快感之特性的事物。分析者所關注的正是這種類型的快感以及與之相對應的非愉快感。審美是心靈所固有的簡單特質，若用科學的術語加以說明，問題變成什麼物體可以賦予我們快感或非快感，並且指出一種規律，這規律主宰著其中的因果關係，而且應該通過試驗，來證明這樣一種規律同物理學家物體運動的範圍內所揭示的規律完全相同。然而這些審美原則，大多數與其說是專門的美學原則，不如說是廣義的心理學原則，而且將出現而且將出現一些新的詞語。

梅洛龐蒂的知覺現象學跨越身心二元對立，主張現象身體必須還原至主體位置回事物本身，並透過我與世界主體與客體交錯迴轉，互爲主體、互爲客體與外在世界相互合一，相互辯證多元層次的交融關係。如劉國英（1998）所言：

人在日常生活中的衣食住行、勞動、生產以致藝術、文化的創造活動，諸如戲劇、舞蹈、音樂以及詩歌朗誦、體育、遊戲等等，無一不在人文世界中進行的活動，固然離不開肉身存在。而人要進行理論反思、道德反省、美感判斷，各類意識活動亦要依於肉身主體，因為如果沒有在人文世界中展開的認知上的對錯經驗、道德上的好惡經驗、審美上的美醜經驗，知識論、倫理學、美學，這一切反思性活動無從建立；肉身主體則正是這各類經驗得以開展的鎖匙¹⁴⁰。

¹⁴⁰ 見劉國英，〈梅洛龐蒂的現象學方法〉，頁 244。

西方傳統上在談論美學理論當中的知覺，通常是與視覺以及聽覺聯繫在一起。主要原因是視覺與聽覺的對象在物理學意義上的距離，使我們與審美對象之間無利害關係。另外一個原因則是，只有視覺與聽覺的對象才能構成那種有秩序的表現，因而視覺與聽覺被視為「高級的」感覺，而嗅覺與觸覺則是低級的感覺。以某一兩種感覺器官為主要的審美感官，就忽略了身體是一個整體的這個事實。這邊筆者所要處理的是一個審美的體驗，是一種根植於身體活動的經驗，因此它不能脫離身體。還有另外一些關於「美的本質」是什麼的定義，以及道德與價值判斷等美學問題，都是由審美體驗所衍生出的問題，第三節所處理的即是最基本的體驗。現象學追溯的是意識的起源，若我們要追溯這起源，必定要針對我們自身活動作觀察，才能獲得。而知覺是我們一切活動的基礎，知覺揭露世界的意義的方式，是以一種直接性的方式面對事物，以存在（being）與世界發生關聯，投身參予到這個世界。這邊的知覺指的是「審美的知覺」，有別於一般知覺。

牛爾、伊能靜同樣對保養有興趣，同樣對美有所執著，但兩人的經歷背景卻是大大的不同。牛爾從小就愛看各類美容專刊的圖片，後來對保養面向的自修，也以美容專業叢書為主，並嘗試 DIY 保養品，推出自有品牌，掀起平價保養品的「全民運動」，可以說，在保養方面是專家。伊能靜則是一開始，就不惜代價嘗試各種美妝保養品牌，不僅「使用」，還透徹去了解各式保養步驟、方法，以及做此項保養的原因、功效為何，算是比一般人更了解保養是怎麼一回事的女明星。因此，即便都用現象學，剖析牛爾和伊能靜的身體感知所展現的美學觀，但內容是迥然不同的。好比牛爾「身體感知」流露出的「美學觀」，是透過討論他個人專業性的養成，與自創品牌的過程來展現，而這一切感知、知覺的表現都源於他本身對「保養」的信念：「保養」是一生的事，甚至從嬰兒時期就應開始，對於施寄青未曾擦保養品，認為有害皮膚的說法，相當不能苟同。至於伊能靜美容的「身體感知」，則借由放大談她熟悉於保養程序、肌膚出毛病的原因、各類保養品牌的成效等等來顯露，並從中凸顯伊能靜的「美學觀」具「藝術家」瀟灑的一面。

「以身感知」除展現伊能靜個人的自我意識，重要的是深化她自身的審美知覺，面對審美對象（高價保養品）不僅在外觀上，掌握了形象的意義（能夠清楚闡明其外觀和使用感受），更重要的是，除了靜觀外，伊能靜還要參與它（保養品）的世界。至此，「挪用」的概念出現，也就是商品抽離市場交換的世界，而為購買者個人所有：此一過程是從生產與分配的「正式經濟」（formal economy），過渡到購買者的「文化經濟」（cultural economy），其特色在於把「客體從公共空間撤回到私人空間」，「保養品」的魅力無疑是在對於這一刻的想像。無論是平價或高價保養品牌所呈現的精神與效果，也似乎預演、承諾了這個想像過程，如同使用牛爾平價保養品的年輕男女性，透過網路訴說使用過後的感受，表現出他們自身反抗與不被輕易收編的活力。

施寄青崇尚的「天然美麗」，不擦保養品，認為那對肌膚有害，顯現的是台灣中老年的保養觀，可從主婦聯盟對保養品的質疑看出，

眼睛周圍的皮膚是最敏感的部位，長期使用眼部化妝品，會對皮膚的傷害是非常大的，過度使用眉筆，反而可能失去眉毛。還有使用過多的乳液和潤膚油，可能讓皮膚失去製造皮脂的能力，而產生皺紋。所以，避免使用含油脂的乳液，最好先用試用包，再決定購買與否¹⁴¹。

這在牛爾眼中，是完全錯誤的觀念，他和伊能靜皆提倡「生下來就該保養」的觀念。牛爾靠著自己的專業，為沒有經濟基礎的時下年輕男女性，創造「平價美麗」的價值觀。至於伊能靜「不惜代價也要美麗」，專門使用高價保養品，現在已經普遍成為一般大眾對美容所持有的價值觀了，請看下面自由時報的報導：

頂級保養品市場，往年只有金字塔頂端客層消費得起。近年來，隨著社會風氣轉變，生活品質提高，消費習慣漸漸朝高價、高質感商品靠攏，從象徵極端奢華、雍容華貴的皮草開始盛行，即可嗅出一二，新奢華風已在中產階級蔓延開來，名媛、名流愛用的商品成為各界矚目甚至模仿的焦點，而頂級保養品拜新奢華風潮之賜，市場規模與日俱增……有別於一般保養品牌，頂級保養品牌客戶忠誠度特別高，通常各擁一批死忠愛用者¹⁴²。

若照晚期資本主義理論會指出，這些與日俱增的高價保養品使用群，已將自身完全置於經由科技大量複製的商品符號中了¹⁴³，現代主義所強調的「批判的距離感」全然喪失，轉而產生一種「比真實更真實」的魔幻擬真的形式。這群人再也無力以身體的感官去「描繪」外在世界，因為「人造的媒體現實」（頂級保養品，透過廣告傳達商品的效果，以及該如何保養才美麗），取代真實存活的時空，創造了他們的知覺，喚醒了他們的意識，於是商品拜物教的最後型態：由物退至物的影像（非真實性）儼然成形。這一番論述，似乎完全打翻筆者之前所言，應注意使用者的創意與活力的論調，但事實並非如此。我將利用張小虹對安迪·沃荷（Andy Warhol）普普藝術的理解，作為推翻晚期資本主義悲觀式的言論。張小虹說：

普普藝術標示了後現代消費圖像空洞化的濫觴，只有表面，沒有深度，而此「淺平性」導向的正是「歷史失憶」與「情感消退」。若以 Andy Warhol 的毛澤東肖像為例，此平面複製的影像真的被挖空了歷史、意義與情感嗎？Andy Warhol 的毛澤東究竟是影像的除魅化還是增魅化？賣到天價的毛澤東肖像畫除了再次印

¹⁴¹ 網址：<http://www.huf.org.tw/green/mkup03.htm>。

¹⁴² 節錄卓怡君，2005，〈保養奢華風 吹進台灣尋常姊妹家〉。網址：<http://www.epochtimes.com/b5/5/1/10/n775015.htm>。

¹⁴³ 消費的東西從「只是貨物」變成閃亮耀眼的「商品符號」或「象徵物品」。

證 Andy Warhol 大言不慚的宣言「藝術是門好生意」，而普普絕對一點都不「普羅」外，還傳達了什麼訊息？

「Andy Warhol 的毛澤東究竟是影像的除魅化，還是增魅化？」針對此問題，張小虹舉了幾個例子，其中一個是，紐西蘭某一大學的校刊封面，將毛澤東的肖像，加諸珍珠項鍊，搭配低胸細肩帶的白色晚禮服，此舉立即遭到中國網民的群起攻之，還有，法國雪鐵龍汽車廣告，將毛澤東弄得嘴歪眼斜，被中國視為對毛聖像的褻瀆，張小虹認為，這些事件代表：

「政治聖像」的魅力，完全沒有因為科技新時代的來臨而退減，反而變本加厲成為號召民族主義集結的聖地¹⁴⁴。

由此可知，台灣進入後現代消費時代，消費圖像之意義仍在，消費者的自我使用感受也沒有被全然抹除。換言之，這群頂級保養品的購買者，顯然並不一定會迷失在因科技大量複製的商品符號中，她們透過使用後的感受，各自仍舊擁有重新翻譯頂級保養品的能力，把傅柯的「自我實踐」實踐出來。



¹⁴⁴ 節錄自張小虹，2009，3，7，〈普普毛澤東 符號的除魅未盡〉，中國時報。

參考文獻

A. 中文書目

- Anderson, Benedict, 吳叡人譯。1999。《想像的共同體——民族主義的起源與散布》(*Imagined Community*)。台北：桂冠。
- Assoun, Paul-Laurent, 楊明敏譯。2002。《佛洛伊德與女性》(*Freud et la femme*)。台北：遠流。
- Barthes, Roland, 許薔薔、許綺玲譯。1991。《神話學》(*Mythologies*)。台北：桂冠。
- Davis, Kathy, 張君玫譯。1997。《重塑女體——美容手術的兩難》(*Reshaping the Female Body : the Dilemma of Cosmetic Surgery*)。台北：巨流。
- Fisk, John, 王曉鈺、宋偉杰譯。2001。《理解大眾文化》(*Understanding popular culture*)。北京：中央編譯出版社。
- Foucault, Michel, 劉北成、楊遠嬰譯。1995。《規訓與懲罰——監獄的誕生》(*Discipline and Punish : The Birth of the Prison*)。台北：桂冠。
- Hebdige, Dick, 蔡宜剛譯。2004。《次文化——風格的意義》(*Subculture :the meaning of style*)。台北：巨流。
- Husserl, Albrecht, Gustav, Edmund, 李幼蒸譯。2002。《純粹現象學通論》(*Ideen Zu Einer Reinen Phanomenologie und Phanomenologischen Philosophie*)。香港：商務。
- Jameson, Fredric, 吳美真譯。1998。《後現代主義或晚期資本主義的文化邏輯》(*Postmodernism, or ,the Cultural Logic of Late Capitalism*)。台北：時報文化。
- Nietzsches, Friedrich, 張念東、凌素心譯。2000。《權力意志：重估一切價值的嘗試》(*DER WILLE ZUR MACHT*)。中央編譯出版社。
- Storey, John, 張君玫。2001。《文化消費與日常生活》(*Cultural Consumption and Everyday Life*)。台北：巨流。
- Suskind, Patrick, 洪翠娥譯。2006。《香水》(新譯本) (*DAS PARFUM*)。台北：

皇冠。

Synnott, Anthony, 舒詩偉譯。1993。〈墓穴、神殿、機器與自我——軀體的社會性建構〉(*Tomb, Temple, Machine and Self: The Social Construction of the Body*)。《島嶼邊緣》第六期，頁 5-32。

Watkins, Susan Alice, 朱侃如譯。1996。《女性主義》(*Feminism for Beginners*)。台北：立緒。

Wolf, Naomi, 何修譯。1995。《美貌的神話》(*The Beauty Myth*)。自立晚報社。

石田, 沈美雪譯。2005。《美麗是妝出來的——為什麼女人不化妝就不出門?》。台北：時報。

三民書局大辭典編纂委員會編纂。1985。《大辭典(中)》，頁 3759。台北：三民。

王振寰、瞿海源。2000。《社會學與台灣社會》。台北：巨流。

王乾任。2004。《台灣出版產業大未來——文化與商品的調和》。台北：生活人文。

王彩雲。2003。〈2002 年雜誌概況——台灣雜誌朝兩極化發展〉，《出版年鑑 2002》頁 57-58。行政院新聞局。

牛爾。2000。《牛爾的愛美書 1——天然面膜 DIY》。台北：時報。

牛爾。2001。《牛爾的愛美書——天然面膜 DIY》。台北：時報。

牛爾。2005。《牛爾的愛美書——天然面膜 DIY (升級版)》。台北：時報。

牛爾。2006。《牛爾的美白書》。台北：時報。

江致平。2002。《從關係行銷觀點探討醫學美容中心之經營》。東吳大學企業管理學系。

伊能靜。2006。《美麗教主之變臉天書》。台北：趨勢。

伊能靜。2004。《索多瑪城》。台北：聯合文學。

伊能靜。2009。〈新浪部落格〉。

李思慧。2004。《從美學的觀點探討中國古典美容觀》。東吳大學哲學系。

李根芳。2004。〈中西有差異，男女大不同?〉，《性別平等教育季刊》第 31 期，頁 12-19。

杜維明。1989。〈身體與體知〉，《當代》第 35 期，頁 47-53。

- 吳瑞淑。2005。〈從暢銷書排行榜談圖書消費之終極與閱讀之起始——誠品書店暢銷書風雲講座系列報導二〉，《全國新書資訊月刊》第 81 期，頁 21-25。
- 吳碧容。2005。《以女性消費研究顧客消費動機消費能力與消費意願之關聯性——以中醫美容 SPA 為例》。國立中山大學國際高階經營管理碩士班。
- 何飛鵬。2002。〈2000 年非文學類出版市場分析〉，《2001 年出版年鑑》，頁 249-252。行政院新聞局。
- 余友梅。1999。〈1998 非文學書市場概況——從排行榜看'98 非文學書〉，《出版情報》第 130 期，頁 123-125。
- 余友梅。2000。〈1999 非文學書市場概況——1999 年非文學書類類型解析〉，《出版情報》第 142 期，頁 122-123。
- 林芳玫，2005，《權力與美麗》，台北：九歌。
- 林金定、嚴嘉楓、陳美花。2005。〈質性研究方法——訪談模式與實施步驟分析〉，《質性研究訪談模式與實施》。
<http://www.spris.org.tw/develop/05june-05.pdf>。
- 卓怡君。2005。〈保養奢華風 吹進台灣尋常姊妹家〉。《自由時報》。
<http://www.epochtimes.com/b5/5/1/10/n775015.htm>。
- 邱天助。2004。《布爾迪厄——文化再製理論》。台北：桂冠。
- 邱俊龍。2004。《消費者類型與產品涉入度對手機購買決策時理性思考、情感歷程及態度的影響》。私立東吳大學心理學系碩士班
- 周榆凱。2005。《應用價值鏈建立台灣暢銷書之成功要素與預測模型》。國立政治大學企業管理研究所。
- 姜志輝。2001。《知覺現象學》。北京：商務印書館。
- 施寄青。2003。《挑戰維納斯》、台北：布克。
- 郝明義。2002。〈搶救臺灣出版大作戰〉，《出版情報》第 166 期，頁 10-27。
- 郝明義。2007。〈我們的黑暗與光明——台灣出版產業未來十年的課題〉，《台灣出版資訊網》。
<http://www.tpi.org.tw/User/uPublish.aspx?parentid=101>。
- 徐熙媛。2004。《美容大王》。台北：平裝本。
- 郭碩齡。2004。〈暢銷書裡的性別主體〉，《性別平等教育季刊》第 31 期，頁 20-24。
- 陳明珠。2006。《身體傳播》。台北：五南。

- 陳信元。1999。〈1998 年臺灣圖書出版市場研究報告〉，《出版情報》第 130 期，頁 117-120。
- 陳信元。2006。〈2005 年台灣圖書出版市場概況〉，《出版年鑑 2005》，頁 225-260。行政院新聞局。
- 張小虹。2009。〈普普毛澤東 符號的除魅未盡〉。《中國時報》。
- 張忠明 編著。2007。《美學導論》。台北：新陸書局股份有限公司。
- 張祥龍。2003。《朝向事物本身——現象學導論七講》。北京：團結出版社。
- 張意。1997。《由女性瘦身美容談父權體制下所建構的兩性關係》。國立中正大學心理學研究所。
- 張錦華。2002。《女為悅己者瘦？媒介效果與主體研究》。台北：正中。
- 甯應武。2004。《身體政治與媒體批判》。桃園：中央大學性/別研究室。
- 彭世珍。2001。〈2000 年出版熱力現象大解析〉，《出版年鑑 2000》，頁 242-243。行政院新聞局。
- 彭世珍。2003。〈2002 年出版熱力現象大解析〉，《出版情報》第 178 期，頁 7-9。
- 黃惠如。1999。〈男人也愛美〉，《康健雜誌》第 13 期，頁 20-25。
- 葛紅兵、宋耕。2005。《身體政治》。上海：三聯。
- 楊大春。1995。《傅柯》。台北：生智文化。
- 楊文菁。2005。〈牛爾用邏輯分析讓美麗變容易〉，《數位時代》第 115 期，頁 136-137。
- 楊淑閔。2006。〈台灣保養品年規模 429 億，新品領先全球〉，《大紀元》。
<http://news.epochtimes.com/b5/6/8/12/n1419021.htm>。
- 萬麗慧。2004。〈做出一本叫「好」又叫「座」的書〉，《出版年鑑 2003》，頁 231-236，行政院新聞局。
- 萬麗慧。2005。〈2004 年圖書出版業市場概況〉，《出版年鑑 2004》，頁 209-216，行政院新聞局。
- 路況。2005。〈百變梅豔芳的「明星現象學」〉，《當代》199 期，頁 82-87。
- 蔡孟娟。1999。《女性服用瘦身或美容產品之影響因素分析》。國立台灣大學衛生政策與管理研究所。
- 蔡苦苓、簡言喻。2002。〈2001 年度十大出版新聞〉，《出版年鑑 2001》，頁 232、

行政院新聞局。

鄭金川。1993。《梅洛龐蒂的美學》。台北：遠流。

劉文潭。1997。《現代美學》。台北：台灣商務。

劉波。2007。〈台灣地區圖書出版業購併、整合、異業結盟呈加速之勢〉，《中國圖書商報》。<http://blog.udn.com/minchinglu/1066259>。

編輯室。2006。〈華文出版市場 2005 年之觀察與總體回顧〉，《Publishers》第 77 期，頁 18-21。

編輯室。2006。〈期待美麗產業無限延伸——打造化妝保養品工業發展基礎〉，《化工資訊與商情》第 39 期，頁 10-15。

謝艾莉。2007。〈台灣醫學美容市場百億商機——「愛美概念股」股價跟著大變臉〉，《鉅亨網》。<http://www.cnyes.com/>。

蕭富元。2003。〈2002 年非文學書市場概況——明星、大師、瘦身中〉，《出版情報》第 178 期，頁 100-101。

簡言諭。2002。〈2001 年雜誌市場概況——從雜誌十大現象談起〉，《出版情報》第 165 期，頁 130-131。

蘇宏斌。2005。《現象學美學導論》。商務印書館。

龔卓軍。2006。《身體部署——梅洛龐蒂與現象學之後》。台北：心靈工坊。

B. 英文資料

Boradkar, Prasad. 2007. "Skin Care: The Sensual Surfaces of Objects." Arizona State University. <http://criticalcorps.caed.asu.edu/people/Skin%20Care.pdf>

Coupland, Justine. 2007. "Gendered Discourses on the Problem of Ageing : Consumerized Solutions," in *Discourse & Communication*.
<http://dcm.sagepub.com>.

