

國立台灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文

指導教授：蔡如音 博士

日系混血美：台灣本土時尚圈的生產邏輯

研究生：劉仰芳

中華民國一百零一年二月

謝辭

曾經，我醉心於用盡各種方式批判女性時尚雜誌與時尚文化，那是我與傳播批判理論初遇的大四時期，以責難角度攻訐文化現象並自詡為清高的左派份子，是讓人過癮的事，尤其在焦慮徬徨的大學末期，好似發現了讓自己安身立命的社會位置，只出一張嘴，挺好的。不過，同時期有句話如幽魂似地不斷纏著我，它與我一起進入研究所，並且不時在課堂討論、課程報告、甚至於本論文撰寫途中跳出來敲著我的腦門大喊：「妳到底想要怎樣的女性雜誌？」，這是大四上學期我在台上完成視覺文化批評課程的期末報告後（想當然是竭盡所能地批評女性雜誌），一名男同學的提問。當初雖然靠著顧左右而言他以免傻在台上，但「我不知道」這個很遜的答案，是我真正的實話。因此，在此我首先要感謝這位男同學，讓我有機會先行反思除了批評之外，研究者究竟能、或究竟要做些什麼。

接下來，我要感謝Eva--我的指導教授蔡如音老師。妳引領我走向多元思考且不設限的文化研究路徑，為我開啟另一扇認識世界的窗，撼動我原本僵化的思維模式。因為妳的鼓勵，我有更多勇氣與動力探訪時尚圈的神祕面貌；妳總能用最短但最精闢的字句點出我的問題，以最簡潔但最溫暖的話語療癒我受論文或生活瑣事損蝕的幼小心靈，天知道沒有妳我該如何面對論文這淘氣的小怪獸。當然，也感謝我的口委老師們：Kelly胡綺珍、司黛蕊、與楊芳枝老師，謝謝妳們願意撥空閱讀並針對論文提出犀利且發人深省的意見。

我的二姊，雖然從小到大妳經常欺負我，但命運捉弄人，我的論文竟也因為妳才能孕育、誕生與養育，妳告知了我許多時尚與圈內資訊，也間接引薦關鍵受訪者與田野機會。好吧，我相信妳是愛我的，我也愛妳，謝謝妳。

Lilian的大家，謝謝你們，在Lilian工作是我研究所生涯中最美好的回憶之一，也特別謝謝Lucy與筍子為本論文介紹了重要受訪者。真沒想到，曾視時尚為妖魔的我，也在這被時尚「收編」、「蠱惑」，並且樂在其中；半年後當我自田野抽離，試圖拉遠距離至一個「研究者位置」時，理解、認同、批判、兩難的複雜情緒糾結纏繞，現在回想起來實為一珍貴的研究與人生體驗。

所有被我騷擾過的時尚工作者們，沒有你們真摯坦率的分享，就沒有本論文，在此獻上我最大的謝意與敬意，尤其是被我騷擾最多次的Eating大美女，真不知該如何報答妳。誠摯希望你們今後都順心如意。

致師大大傳所可愛的老師、職員與同學們，感謝緣份讓我們的人生在此交集，也謝謝你們在這段時間的照顧，願各位開心又平安。

給我親愛的家人，我愛你們！媽咪，謝謝妳，總放手讓我們做自己想做的事，並且給予支持；老爸，抱歉一直讓你不停地付學費，我會努力讓你感到驕傲；大姊、二姊、小弟，不

用說，你們都知道的，絕對不是因為我懶得再打字；Kuri，無數個寫論文的日子，因為有妳窩在我的大腿上而顯得格外溫暖，雖然我懷疑寫完論文後產生的腰痛是妳造成的。

陪伴我幾乎整個研究所生涯的乃仁，雖然我總說都是你害我論文寫不完，但你始終是我最大最穩固的心靈支柱，謝謝你。

最後，對於「究竟要怎樣女性雜誌」的問題，過了四年多，我的答案依然是「我不知道」，不過對於「女性雜誌/時尚圈究竟是怎樣」，倒是稍微有了一點點粗淺認識，很高興藉由此趟碩士論文寫作之旅，讓我學了不少；同時，旅途中記錄著許多感官心境的變化：對時尚文化的情緒態度轉換、與圈內人士的接觸相處過程、好幾個靈光乍現訴諸文字又苦不堪言的片斷、meeting時的茶泡飯、經過不斷翻閱流行雜誌與閱讀服飾訂單而悄悄構築的時尚默會知識、攝影棚內刺眼的閃光燈...，這些事物像是氧氣一般，注入我論文小怪獸的肺裡，讓她成為了活生生的東西。活生生，而且獨一無二。

如果問我是否願意再加入一次旅行團...唔，電影「家有喜事」中，張國榮翹著蓮花指對家裡燒壞保險絲說的那句話，就是我的回答。

摘要

從西元2007年底開始，自日本開始的「混血顏」風潮逐漸延燒至台灣時尚美妝界，意欲妝扮成歐亞混血兒的「混血妝」開始在雜誌彩妝教學單元與美妝部落格中出現。至今，網路上可找到超過半百篇的相關文章，時間橫跨三年以上。本研究以「混血顏」與「混血妝」風潮為研究主題，透過蒐集與分析相關媒體資料、針對雜誌讀者與生產者進行深度訪談、親身前往雜誌影像生產場域進行田野研究，梳理出混血美及雜誌美感的生產脈絡與邏輯。

研究發現可分三個章節討論。首先，第二章說明日系與本土女性雜誌的美感生產與實作情形。本研究發現，日系女性雜誌國際中文版與本土女性雜誌處在全球流行時尚中的次級位置，我將其稱為「次級審美迴路」，在此迴路中的時尚工作者們進行著被框限的審美勞動，日復一日地重複日本時尚文化的套裝複製工程，造成低落的工作認同與美感產製反身性。第三章則試圖整理混血美感自西元2004年以來於台灣時尚圈的相關發展歷程，並提出在地明星模特兒培養機制闕無的問題，以及「混血顏」如何被本土美感經濟複合體系收編之過程。最後，建立在第二、三章的基礎之上，第四章進而提出混血美感的建構及其種族想像。「混血顏」風潮反映台灣在地時尚圈的美感生產實作習慣與準則，與其說混血美感為一被發現的新興美感，不如說其鞏固了既有美感霸權，並且建立在堅不可破的種族階序之上。而在視覺導向、資訊片斷的時尚演藝界中，具有種族莫辨臉龐的模特兒與藝人，即利用此種族階序開創耐人尋味的種族化明星地位。

關鍵字：混血、混血妝、女性雜誌、時尚、文化中介者、《ViVi》、《美人誌》、種族、日本時尚

章節目錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究緣起.....	1
一、「包準被誤會」：混血妝與混血顏風潮.....	1
二、《ViVi》雜誌與日本混血名模.....	4
第二節 混血兒的歷史、階級與種族想像.....	8
一、種族論述中的跨國浪漫關係與種族想像.....	8
二、混血兒的歷史與階級政治.....	12
第三節 日本女性雜誌在台灣的發展與影響.....	17
一、日本女性雜誌在台灣.....	17
二、日系裝扮在台灣.....	20
三、日系裝扮中的無國籍遊戲：「後種族」的可能性.....	22
第四節 文化中介者.....	24
第五節 研究問題與方法.....	28
一、研究問題.....	28
二、研究方法.....	28
第二章 日系與本土女性雜誌的美感生產與實作.....	31
第一節 次級審美迴路.....	31
一、拷貝日本時尚：次級審美迴路中被框限的審美勞動.....	31
二、網路拍賣：新興平民時尚與High Fashion的辯證.....	33
三、台灣時尚圈文化速寫：時尚資本(Fashion Capital)的累積.....	36
第二節 雜誌美感的微觀政治：雜誌社觀點.....	41
一、《ViVi》與《美人誌》的目標讀者群與雜誌定位.....	42
二、雜誌美感生產的套裝行程：編輯例行公事.....	43
三、困境.....	47
第三節 雜誌美感的微觀政治：前進拍片現場.....	50
一、情境：從音樂看次級審美迴路的階級與勞動.....	50
二、權力分配協商與工作認同.....	51
第三章 混血顏風潮在台灣發展歷程之解析.....	58
第一節 混血顏風潮開始前.....	60
一、攝影數位化.....	60
二、網路拍賣產業與美妝部落格興起.....	60
三、本土/日系雜誌妝容的變化：「什麼都要有」的日系本土女性雜誌妝容.....	61
第二節 混血顏風潮發展歷程.....	64

一、尚未符號化的混血美感	64
二、西元2007年：混血顏風潮醞釀期.	66
三、西元2008年：混血妝容出現，「ViVi」風崛起	67
四、西元2009年：混血代言人《ViVi》模特兒，混血顏商品化.	69
五、西元2010年之後.	72
第三節 相關妝容整理	77
第四節 小結	80
一、明星模特兒跨國培養機制	80
二、本土美感經紀複合體系之收編，從扭捏造作到理直氣壯.	80
第四章 混血顏風潮的混血美感建構與種族想像	83
第一節 本土時尚產業生產脈絡下的混血美感再現	83
一、由編輯掌控的低反身性時尚符號.	83
二、創造不存在的混血女神：時尚的非真實特質與去地想像.	84
三、無所不在的混血顏.	89
第二節 《ViVi》的混血顏霸權與台版階級危機	91
一、雜誌中介的混血美感.	91
二、岌岌可危的台版《ViVi》階級	93
三、小結：自我殖民、後殖民與異國情調.	95
第三節 混血顏的想像及再確認：混血顏風潮與在地種族論述.	96
一、種族外貌階層與政治不正確	96
二、混血美感的在地種族論述：異國外貌移動的種族階級.	99
三、小結	105
第五章 結論	106
第一節 研究發現與貢獻	106
一、次級審美迴路中的日本時尚美感複製.	106
二、混血顏風潮的產業與文化意涵.	107
三、研究貢獻	107
第二節 研究反思與建議	109
一、從「網拍麻豆」找尋風格化模特兒的可能	109
二、研究者位置：圈外人參透圈內文化的方法與建議.	109
三、研究限制與後續研究建議	110
參考文獻.	111

表目錄

〈表1-1〉 台灣日系女性雜誌國際中文版一覽.....	19
〈表1-2〉 《ViVi》讀者受訪者相關資料.....	20
〈表1-3〉 本土女性雜誌相關時尚勞動者訪談名單.....	30
〈表1-4〉 本研究田野蹲點資訊.....	30
〈表3-1〉 混血風潮相關部落格文章數整理表格	77

圖目錄

〈圖1-1〉 《大美人》西元2009年6號「混血臉後天養成化妝術」單元截圖.....	2
〈圖2-1〉 次級審美迴路圖	42
〈圖3-1〉 台灣混血顏風潮演進歷程.....	58
〈圖3-2〉 台灣混血顏風潮發展時間歷程	59
〈圖3-3〉 微風廣場廣告.....	64
〈圖3-4〉 《美人誌》西元2007年8月號「美眼隱形眼鏡超紅」單元截圖.....	67
〈圖3-5〉 ptt隱形眼鏡板「大家會不會常被誤認為混血兒阿？」一文部分擷取.....	68
〈圖3-6〉 蘇珊娜混血顏產品廣告	69
〈圖3-7〉 藤井Lena於西元2009年7月來台宣傳首唱記者會.....	70
〈圖3-8〉 「DOT.DOT」 「星光燦紫光3D眼彩盒」產品廣告.....	71
〈圖3-9〉 「Wee'p」極光組合系列產品廣告	72
〈圖3-10〉 《美人誌》西元2010年12月號「Face Off」整形單元截圖	73
〈圖3-11〉 「Dolly Eye」混血兒系列產品	73
〈圖3-12〉 《美人誌》西元2010年8月號「米克斯三潮模」封面.....	76
〈圖3-13〉 《美人誌》西元2010年11月號「無國界美女」專題單元截圖.....	76
〈圖3-14〉 混血妝相關妝文數量變化圖表.....	77
〈圖3-15〉 美妝文化與行銷網絡圖.....	81
〈圖4-1〉 《美人誌》西元2011年1月號「玻尿酸隆鼻彩妝術」單元截圖.....	85
〈圖4-2〉 許維恩.....	99
〈圖4-3〉 小白.....	99

第一章 緒論

第一節 研究緣起

一、「包準被誤會」：混血妝與混血顏風潮

「從日雜或化妝品廣告中，幾乎清一色都是混血臉孔，每個女生都想擁有超立體臉形，偏偏東方人的臉就是特別扁，今天小偉老師一步步教妳，畫出完美的混血Look！」

西元2009年10月，台灣知名美妝網站「Fashion Guide」(FG)的「FG美人教室」中，可以看到一部由彩妝達人古小偉老師所示範的混血妝容教學影片「古小偉教妳畫出混血Look完美彩妝」¹，影片中小偉老師不斷地強調經由修容以及眼妝(假睫毛、濃黑效果的眼影)所達成的深邃輪廓，來打造出混血兒般的「時尚妝感」。

無獨有偶，同年6月本土女性雜誌《大美人》的封面，是一位八國混血名模”Kelly”，雜誌內文將她形容為「渾然天成的美貌/米克斯²極品美女」。同期還有一則稱作「混血臉後天養成化妝術」的企劃，內容主要說明特定彩妝搭配淡色瞳孔以及較淺的髮色，就能夠打造出神似混血的面孔，「包準被誤會」真的是混血兒(大美人第70期，p50，如〈圖1-1〉)。

上述兩則雜誌專欄與美妝專家的「混血妝」教導與示範，僅為近幾年台灣流行時尚界中眾多文本的九牛一毛。就算不是針對混血妝容製作的專題，自西元2008年以來，也經常能在雜誌專欄或文章中加入「混血感」、「混血fu」等字眼。不僅如此，在本土女性雜誌中的混血兒面孔也越來越多，可能暗示著一種時尚界的美感流變。更重要的是，不僅是流行時尚界中的流行雜誌或是達人等「專家」，素人部落客、BBS使用者們也加入這股混血妝容風潮之中。在台灣最大BBS論壇批踢踢實業坊(Ptt)相當熱門的美妝(make-up)板以關鍵字「混血」搜尋文章或是精華區³，就可以找到數篇混血妝容教學文章，另外以關鍵字「混血妝」在google、yahoo等搜尋引擎查詢，就能找到更多類似文章，其中不乏對岸網友的分享。從「混血名模的電眼妝!!」、「簡單打造LENA混血顏」到「我也要混血model感!!!」，這些文章中有許多針對混血妝容的妝品建議，以及修容或用色技巧，而近來許多台灣女性化妝打扮不可或缺的「角膜變色片」，也在「變換種族」的功能上扮演著重要角色。

¹ FG美人教室/古小偉教妳畫出混血Look完美彩妝

http://www.youtube.com/watch?v=dPD6_0o3Yms http://www.youtube.com/watch?v=dPD6_0o3Yms
(西元2009年10月15日上傳)。

² 「mix」之中文音譯。

³ Ptt各板的板主會將具有保存以及後人參考價值的文章收錄至該板「精華區」中，在「精華區」內通常可以依循板主的分類與整理找到使用者需要的文章。



〈圖1-1〉《大美人》西元2009年6號「混血臉後天養成化妝術」單元截圖

自西元2008年起，台灣時尚美妝界吹起一股「混血顏風潮」，即使在彩妝文化中，經由修容或是雙眼皮貼、假睫毛等讓五官更立體與深邃的技術早已普遍存在以及被應用，「混血」仍然成為一種由雜誌與部落格文字建構出的新語彙與流行，一旦冠上「混血美」、「後天混血」等標籤，似乎改變並重新定義了整體妝容的意義。如要試圖追溯「混血妝」的源頭，就一定得觀察日本的流行脈動，「混血美」在台灣雜誌與美妝界中的流行，與混血兒在日本時尚娛樂界與美妝市場中的角色息息相關。

雖然混血兒在日本娛樂圈的活躍並非新鮮事，出道十年以上的混血藝人與模特兒比比皆是，如安室奈美惠、宮澤理惠、梅宮安娜等。然而，近幾年混血藝人與模特兒有更加活躍的趨勢，新一代的混血藝人如土屋安娜、貝琪(Becky)、澤尻英龍華等快速竄起；女性時尚雜誌更是充斥著混血臉孔，在日本，直接聯想到混血臉蛋的女性雜誌是有亞洲辣妹聖經之稱的《ViVi》，《ViVi》的混血模特兒們在日本都相當受歡迎，其他女性雜誌如《SPUR》、《Sweet》也可輕易見到混血模特兒；除此之外，混血的臉蛋開始變成化妝品廠商喜愛的代言人選，如資生堂的長谷川潤(曾任《ViVi》模特兒)、花王的梨花等，「混血顏熱潮」(「ハーフ顔」ブーム)在07、08年時於日本時尚圈開始發生⁴。

輪廓深邃的混血臉龐成為日本年輕女性的熱門化妝範本，其中，純種日本人女星蘇珊娜(Suzanne)為「混血顏」的重要代表。她在西元2008、2009年左右人氣攀升，除了登上紅白歌合大戰以外，她的穿著打扮成為日本年輕女性追尋的重要目標，其招牌「混血顏」在日本曾蔚為話題，台灣的新聞媒體與網路論壇還經常將她錯植為混血兒，成為一個真假未辨的偽混血。蘇珊娜曾在09年時來到台灣，台灣女性雜誌《美人誌》在當年三月號「登台唯一封面，蘇珊娜「混血妝」獨家公開」的單元中，告知讀者她如何從「日本妹」變成了很「洋

4 「ハーフ顔」ブーム」，網址：<http://valens11.blog68.fc2.com/blog-entry-455.html#>

味」的「混血臉」：用假睫毛貼出西方人的「長垂眼」、以咖啡色刷出「渡假味」的鼻樑，以及利用瀏海讓眼距有變窄的效果⁵。更重要的是，蘇珊娜進一步將「混血顏」商品化，西元2009年3月她與日本化妝品牌《ParaDo》合作，在日本推出以「混血顏」為主題的化妝品，顯示廠商與她皆以「混血顏」創造實際商機，「混血顏」變成了一門好生意⁶。

不只時尚彩妝界在「瘋」混血妝與混血美，亞洲與歐美國家的影視娛樂圈，都在不斷找尋與讚頌歐亞混血兒，近幾年來混血明星與模特兒演藝娛樂圈的持續曝光，成為理解台灣的混血妝風潮的重要背景。檢視二十一世紀初期全球各地演藝圈的狀況，可以看到不管歐美或是亞洲國家都有針對混血勢力抬頭現象的討論。

西元2004年，英國觀察家報(The Observer)刊登一篇描寫由英美影視娛樂界所帶起歐亞混血風潮的文章，內容談及受歡迎的混血藝人逐年增加，除了血統上的混血以外，混血風潮其實伴隨著不同文化風格的混雜，如英美的白人青少年視黑人生活風格為一種流行，表示黑白種族界線消弭，新的混種世代即將來臨(Arlidge, 2004)。曾有台灣媒體報導，西元2007年的日本演藝界「幾乎成了混血兒的天下」，性感女模莉亞(Leah)以及英倫風長相的瑛士相繼竄出，報導指出，這波混血風潮會繼續延續下去⁷。而香港的模特兒界也充斥許多混血面孔，如有「香港嫩模界女神」、「靚模始祖」與「靚界女神」等稱號的四分之一中德混血名模楊穎(Angelababy)，不僅在香港享有高知名度，也陸續出現在台灣的娛樂新聞版面、流行雜誌與廣告看板中，更成為年輕女性整容的新範本；另外，中美混血模特兒Jesscia Cambensy還有「香港有史以來最正混血名模」之稱，新聞媒體認為她「輕易地跟一票嫩模劃清等級之別，無論從外型、身材以及國際化的程度，中美混血的她都佔了不小的優勢」，混血背景她的模特兒職涯無疑是種助益⁸。

從產業的面向來看，日本與香港是全球時尚產業的亞洲重鎮、許多跨國品牌的宣傳與銷售據點，國際化的混血兒被認為是東西通吃的最佳產品代言人，混血明星的盛行也就不令人意外。混血臉孔能讓全世界的市場指認與接受，例如香港的電影產業從西元兩千年開始找尋歐亞混血臉孔擔任演員，目的在於拯救日漸蕭條的電影產業，並企圖擴展產業的全球分布(Beech, 2001)。事實上，第一批重用混血世代的人們，往往就是媒體與娛樂圈，一位歐美雜

⁵ 『登台唯一封面，蘇珊娜「混血妝」獨家公開』，網址：<http://fashion.msn.com.tw/View8008.aspx>

⁶ ☆ハーフ顔メイク☆(混血顏化妝)，蘇珊娜的個人blog，

網址：<http://plaza.rakuten.co.jp/zansu/diary/200903150000/>

スザンヌとコラボ 「ハーフ顔」になれる化粧品発売

「與蘇珊娜合作「混血顏」化妝品開始販售」，網址：<http://news.ameba.jp/economy/2009/03/35476.html>

⁷ 「混血臉孔好夯 莉亞瑛士冒出頭」(2008/02/11，中時電子報)

⁸ 「最正混血名模 百變名模Jessica C.大勝香港嫩模」(2010/01/21，Now news) 網址：

<http://www.nownews.com/2010/01/21/91-2561279.htm>。

誌編輯在十年前即聲明：「種族不明的大熔爐美學目前最受到歡迎(very now)」，點出了歐美時尚美學的重要邏輯之一：「無國籍」，看不出臉龐所指涉種族國家的模特兒，就是全球化市場脈絡下的最佳代言人(Beech, 2001)，這也是我們在理解混血兒在時尚圈受到歡迎時必須注意到的產業面向。值得注意的是，無國籍的市場美學並不獨厚於生物性混血，由於時尚美妝產業的強烈視覺化導向，經由人工產製的後天混血顏同樣能夠達到無國籍的效果，例如日本女星濱崎步就憑著其無法辨別的種族樣貌，讓她在東南亞各地創下銷售佳績(Toth, 2008: 115)。

日本時尚娛樂圈對於混血兒的喜愛是理解混血美在台灣美妝與雜誌圈流行的重要參照，近來混血兒在全球各地娛樂圈的突出表現更是分析混血美現象的關鍵背景。然而，種族間的界線果真如Arlidge (2004)所言，消弭了嗎？新的混種世代真的來臨了嗎？此種樂觀的文化性詞彙與無國籍美學出自全球性的資本主義商業化邏輯，隱藏了種族的階級論述，同時也支持了後殖民的批判理論；另外，我們也不能忽略歐亞混血與種族論述在歐美與亞洲文化中的不同脈絡。混血兒在時尚娛樂圈中的流行，給我們一個窺探種族、性別與時尚間曖昧關係的機會，相關的學術文獻討論這將在本章第二節進行更加詳細的耙梳。接下來，我將介紹本研究所聚焦的研究範圍與關切，首先從一本以混血兒為主打模特兒的日系女性雜誌：《ViVi》說起。

二、《ViVi》雜誌與日本混血名模

《ViVi》號稱為亞洲辣妹的聖經(李佑群, 2010: 27)，國際中文版的翻譯為《唯妳雜誌》，台灣各大超商都能購得，日文版則仍須在書店購買。在日本創刊至今(西元1983年至西元2011年)，《ViVi》已邁入第28個年頭，國際中文版則是在西元2006年3月登台，內容以介紹日本流行資訊如時裝、美容、彩妝、塑身為主。《ViVi》在台灣的雜誌業中表現相當亮眼，在國際中文版引進當年就擠進台灣不分類雜誌中的十八名，隔年進步十名，2008年更是成為年度第五賣座的月刊雜誌。而如今，《ViVi》則時常佔據女性雜誌銷售排行榜的龍頭寶座。(中華民國出版年鑑，2007: 110; 2008: 123; 2009, 165; 《ViVi》總編輯訪談)。

《2007中華民國出版年鑑》這麼描述《ViVi》國際中文版的引進：

「青文出版集團首度引進1983年日本講談社創辦《ViVi唯妳時尚雜誌國際中文版》—日本最先端的流行聖經，導入歐美最即時的流行情報，有別於其他以日系品牌為主的雜誌取向，報導歐美主流精品，展現其日本流行聖經的領導流行」

(2007中華民國出版年鑑，2008: 73)

於此，《ViVi》被定位成中介歐美流行時尚的日系女性雜誌，然而更精確而言，《ViVi》並非報導「歐美主流精品」，而是將日系品牌包裝成具歐美風格的樣貌。如讀者嘉玲所言：

「《ViVi》是有點利用日本人崇洋的心態去做這雜誌，我們當然可以參考歐美雜誌，但《ViVi》雜誌有融合東方人跟西方人穿著，在台灣那種歐美的服裝雜誌都太過於不平價，《ViVi》提供就是比較日常生活的穿扮，她不侷限於日本，她們有參考歐美的流行，來做些變化，歐美雜誌不適合穿在東方人身上，台灣基本上沒有歐美的日常生活可以穿的衣服」

（嘉玲，《ViVi》讀者訪談）

因此，《ViVi》被許多人視為將歐美時尚與日本時尚融合的中介代表，讓《ViVi》雜誌風格獨樹一幟，也正因為如此，《ViVi》觸角延伸到了台灣當地的時尚妝扮文化與產業中，台灣流行文化時常將日系雜誌當成一種風格，「ViVi風」即為受歡迎的風格之一（中華民國出版年鑑，2008：79）。上網購物時，網路拍賣的女性服飾商品描述上經常出現「ViVi雜誌款」、「ViVi風格」等字樣；走在台北東區街頭，潮流服飾店服衣架上也可見到夾帶的雜誌內頁；女性雜誌中美妝專欄以及各式美妝書籍中不時穿插「ViVi風」的文字描述；在許多美妝部落客或Ptt彩妝板等美妝線上交流與分享平台中，還能看到《ViVi》風已成為一種特定的彩妝風格。「ViVi風」在台灣的時尚妝扮文化與產業中，佔據了獨特的階級與位置，《ViVi》不僅僅是一本暢銷雜誌，還是一個品牌保證，這品牌的建立，其專屬模特兒居功厥偉。

模特兒是日系雜誌品牌打造的重要元素，許多日系雜誌都會有其專屬的模特兒，還有「首席模特兒」的制度，並且藉由這些人氣模特兒吸收讀者群與宣傳雜誌品牌。模特兒本身形象即代表隸屬雜誌的風格，例如《Mina》中頂著中性短髮的田中美保，以清新、可愛與不造作的特色著稱，與《Mina》主打的自然風格呼應；而《Ray》的香理奈、《CanCam》的蛭原友理與山田優等，則屬知性上班女郎（OL）的「姊系」，較能與雜誌訴諸的上班族讀者群產生共鳴。這些雜誌專屬模特兒在日本與台灣皆擁有一定的知名度與人氣，有的更跨足戲劇、唱片圈成為多方發展的藝人模特兒，她們與隸屬的雜誌之間有著共生關係，雜誌捧紅她們，再憑著她們的知名度拓展雜誌社業務，像是《ViVi》就懂得結合各式資源，透過異業結盟擴展更大更多元的消費市場，例如與日本唱片業者合作打造雜誌專屬的品牌代言人藤井Lena、還與內衣品牌結盟，獨家銷售特定品牌的內衣，並且享有特定的銷售回饋（中華民國出版年鑑，2009：149）。

《ViVi》的藤井Lena應屬西元2008至2009年間在台灣最受矚目的日本雜誌模特兒。西元1983年出生，日美混血兒，在日本擁有「時尚女神」的稱號，在日本與台灣皆擁有不小知名度。西元2009年七月Lena在台北知名夜店Luxy進行的亞洲個人首唱會時反應熱烈，台灣媒體還將她封為「日本林志玲」。台灣本土女性時裝產業更是看好她對台灣女性消費者的影響力，台灣本土網路拍賣中頗具知名度的女鞋品牌《Grace Gift》耗資了百萬元邀請Lena代言、

台北東區知名專賣日系中高價位品牌的服飾店「Lilian」也以百萬價碼請Lena站台走秀，在當時蔚為話題；西門町甚至有間以Lena為名的服飾店「Lena Rosa」，只要是Lena風格的服飾就會熱銷，其中，消費者多為高中與大學等年輕女性。《ViVi》藉著自己在流行時裝產業的影響力，與艾迴唱片合作來培養Lena，透過專業的宣傳與獨特包裝，使得Lena比一般模特兒更像藝人(中華民國出版年鑑，2009：149)，形成一種曖昧的明星地位。西元2008年開始的混血妝風潮，也可見許多部落客與專家達人以Lena作為混血妝的模仿範本，因此，藤井Lena是台灣時尚美妝界混血妝風潮的重要代表人物，《ViVi》則是引入日本混血顏風潮的重要媒介之一。

《ViVi》有個特點：「混血」，在西元2009年以前，除了渡邊知夏子以外的《ViVi》模特兒都是歐亞混血。多年前，18歲的我剛接觸到這本雜誌時，並沒有立刻意識到這點，只覺得她們都很漂亮、性感，但腦中不會出現「混血」二字，經過數月的隨意翻閱，漸覺有異，層層旁敲側擊後（比如說用心閱讀有時出現在模特兒旁邊的「profile」），我才赫然發現她們幾乎都是歐亞混血兒，當我迫不及待地與從事演藝與時尚相關工作的姐姐分享這個發現時，她則不以為然地說：「妳現在才發現嗎？」

「其實，我是聽妳講我才知道她們是混血兒，我之前只覺得她們特別漂亮，好像不一樣，但以為只是化妝」

（小甜，《ViVi》讀者訪談）

《ViVi》的讀者小甜有著跟我類似的心路歷程，我們一開始都沒「立即發現」她們是混血兒。另外，藤井Lena在台灣竄紅之前，姐姐早已經將Lena的日本官方部落格加入「我的最愛」中，並稱讚她真的「太美了」、「超正」，反觀當時的我，還有一種藤井Lena「離我很遠」的感覺。這個故事如果不是反映我有點粗神經，就是在暗示身為演藝時尚圈中的工作者對於這類「瑣事」的敏銳性，而且是屬於「圈內人」的時尚敏銳性，這種對於視覺影像的敏銳，也許正是圈內人賴以為生的「技術」，此於後文「文化中介者」的部分中會再進行描述。

《ViVi》國際中文版出現後，混血模特兒的特色也保留了下來。不過，《ViVi》的純種日本模特兒渡邊知夏子，暗示了日本雜誌社並非堅持僅任用混血模特兒。打破生物血源限制的「混血顏」讓「混血美」的意義趨於模糊曖昧，混血美在純種身上也能具體展現，並且是可慾的。也許是渡邊知夏子的深邃輪廓，以及《ViVi》模特兒的身分，讓她在西元2009年5月參加台灣時尚美容節目「女人我最大」錄影時，依然被該節目塑造成「混血美」的代言人。李佑群(2010)在《日本時尚考》一書中如此描繪渡邊知夏子：「...知夏子是雜誌中唯一非混血兒出生，卻同樣擁有超高人氣得當紅模特兒。」，顯示身為《ViVi》模特兒而不是混血兒，代表一種「匱乏」與「缺少」，暗示一種純種與混血的階級，而知夏子卻依然能憑藉其天生條件與姿態受到歡迎，實屬難得。《ViVi》究竟再現出怎樣的混血美感，又如何影響與引領台灣本土美妝時尚圈的潮流，乃本研究的重要旨趣。

然而，本土女性雜誌製作的「混血妝」或是「混血美女」專題，又具有什麼樣的含義？在歐美與日本雜誌環伺、本土雜誌亟需找出自我的定位的台灣雜誌市場中，女性雜誌編輯如何利用混血顏風潮，構築瞄準目標消費者的「混血美」、指標性混血女星的性感形象，對本土女性雜誌以「混血妝」、「混血美女」為主題的單元設計產生何種影響，是本研究的重要旨趣。同時，我也將剖析這波由日系與本土女性雜誌等媒介中介的混血美如何與台灣在地美感結合、在台灣女性的妝扮文化中扮演什麼角色、產生怎樣的影響；另外，時尚界的圈內人如女性雜誌編輯、攝影師、造型師等人，究竟如何參照歐美、日本的時尚雜誌與潮流，並且經過在地化過程創作出符合台灣讀者喜好與台灣文化的雜誌文本？

在試圖回答這些問題前，必須先處理混血兒所帶出的種族議題與相關論述，下節將檢視與混血有關的研究文獻，提出在不同地理歷史脈絡中，對於混血兒的論述會有不同建構，在這些不同的論述中，國族、種族、階級以及性別差異被選擇性地運用。流行文化中的混血兒表面上代表一種「跨界」或「無疆界」，但卻也再次突顯了那條「界線」。

第二節 混血兒的歷史、階級與種族想像

混血在歷史發展中是一個具爭議性的概念，它與歷史的脈搏一同流動與轉化，流行文化則傾向簡化其在日常生活與文化中的深遠意涵。在質疑人們本質化了「視覺化種族」(visualize race)習慣的同時，我們必須拉高視野，觀察種族是在怎樣的全球化權力關係(不管是在文化或經濟上)之下被建構出來(Kawashima, 2002)。「歐亞混血」給予我們絕佳的機會，在東西合璧的身上找尋兩者間的差異，並在差異的隙縫中挖掘隱藏其中的權力運作。在檢驗混血兒於東西文化中的發展歷史前，我們先來耙梳東西方種族論述中的性別與階級想像。

一、種族論述中的跨國浪漫關係與種族想像

1. 外貌階級主義

談到台灣的種族論述，舉凡內/外省人、原住民、新住民(外籍配偶與勞工)、新台灣之子等討論皆不勝枚舉，「階級」往往是討論種族議題時的論述核心之一，階級與身體之間又暗藏著相互指涉的幽微連結。陳光興在西元1994年曾剖析「南進政策」具有一種複製殖民/被殖民關係的次帝國心態，他認為台灣雖然歷經去殖民的進程，卻沒有達成全面的去殖民反思，反而進入一個新殖民/再殖民的過程。這暗示了在全球族群地圖中台灣人自認「比上不足、比下有餘」的心態，「膚色」在辨別族群優劣之中扮演重要角色，呼應民國初年知識份子康有為所提出的種族階序由高至低為：「白、黃、棕、黑」(Teng, 2006)。在此種階序論述中，白種與黃種人乃最優異的人種，二者結合可幫助剷除低劣的，也就是棕、黑人種的特質。將時空轉移至高度全球化的現代社會中，族群往往與國家現代化發展程度，以及資本主義下的全球經濟實力排名相互扣連，在台灣的外籍勞動市場中，便可查覺出「白領外籍人士」與「藍領外籍勞工」的劃分，形成一種「種族化的階級主義」(藍佩嘉, 2008: 71)。「白」(white)，是種流動的符號，一方面有種族意涵，另一方面又代表了美麗與社會階級(Teng, 2006: 140-141)，除了較為陽剛的國力競爭，種族階局筵還能夠進一步與種族對應膚色與外貌，產生出具有文化霸權邏輯的「種族化的外貌階級主義」。

如將種族膚色政治納入台灣美妝與美貌的討論中，可以發現與種族階序相關的討論，體現出種族、階級與身體等元素交織而成的種族化身體與其相對應的階級。例如康廷瑜認為，台灣女性對於美白的迷戀，反映了一種城市白領階級的身體道德(康廷瑜, 2009: 85)。以深膚色著稱的邊緣族群女性，往往被排除在理想女性身體的行列之外，像是原住民或是來自菲律賓、印尼與越南等東南亞國家的外籍勞工與配偶等女性身體，經常與尚未文明化與現代化的印象結合，而有了水準較低、骯髒且性化的污名；然而這些低劣又性化的東南亞熱帶女人，卻讓一些台灣年輕女性雇主出現丈夫可能被誘惑的疑慮，而且是被大部分白領階級男人駁斥為「沒水準」的想像(藍佩嘉, 2008: 155)，與父權異性戀體制中的白領階級女性產生競爭關係，這同時是一種父權異性戀體制下女性身體，不管是代表相對保守貞潔的台灣女性雇

主，或代表相對性化的東南亞女性幫傭，都再一次的被客體化，也可能再鞏固了另一個更大的種族審美刻板印象：再製西方優勢種族的凝視目光。

2. 在跨國異性戀浪漫關係想像下的東、西方女體形象

上述男雇主「沒水準」的愛慾，反映了一個在種族階序與國家發展位階下較高的國族位置想像，那麼在面對種族階序較高(白)的女性身體，又會是怎樣的狀況？以《新民叢報》在民國初年一則討論「歐人每日花費許多時間在接吻上」的軼事報導為例，劉人鵬(2000)認為這種「知識」，『反應了「西方美人」作為一種全然新奇而異國情調的現代性，是那麼地稀奇誘人，但那種色色的誘人性在嚴肅的救國強種論述裡卻是說不出口的，顯示某種在不能公開的情慾與純淨守分的監控機制在不同文類中的欲蓋彌彰』(引自劉人鵬，2000：145)。由於中國的男子氣概在此時受到威脅，因此對於處在相對劣勢的國族位置的中國男人而言，為了維持國族至上的政治正確，對於白人女子的身體慾望只得隱諱地吐露。

東西方的美感是許多關注種族、性別與美貌研究經常討論的課題。簡言之，從大眾媒體、消費者日常的美貌打造過程中可看出，盎格魯薩克遜式的西方臉孔似乎在全世界佔據著美感霸權位置，而在亞洲的影視脈絡中，西方女人也經常是以性感的形象再現，有時甚至是雌雄同體的形象(Adrian, 2003; Frith, 2005: 66; Darling, 2001)，面對如此夾帶著西方陽剛性的白人女體，居於次等位置的中國男子如果「征服」了這些白人女子，即象徵在陽剛性的國族競爭中的一種「勝利」與「向上攀升」。比如說，透過大眾影視文本中浪漫化西方女人的嘗試，使西方女人其卸除夾帶的國族陽剛意涵，提昇亞洲男子的男子氣概，或是提高人種的優越性(Johansson, 1999; Lu, 2000)；或者依恃父權掌控大敘事與國家機器的權力，將自己的位置從被征服者轉換至征服者上，也就是對於國內女性進行性控制與交易(殷寶寧, 2007)；有的則提出厭女修辭，鄙棄中國女人代表的孱弱(劉人鵬, 2000)，以及國內女子對於白男人與異族男子的渴求(張小虹, 1994)。

假如跨國愛戀的成員更改為中國女性與白人男子，這種跨種族愛戀就不再具有「為國族而戰」的神聖意涵，反而是種辱國象徵。這些女人在台灣經常被貼上「哈洋屌」或「西餐妹」的標籤(張德瑩, 2008)，我們可以看到喜愛讚揚台灣本土意識的歌手大支，複製西方嘻哈歌手的裝扮，在MV中與一群金髮碧眼的白色女性胴體一同擺動身體，同時對著鏡頭批判喜愛外國男人的台灣女人，呼應 Yuval-Davis 與Anthias(1989)所指出，女性作為族群與國家疆界再生產者，女人的性會受到國族中男性的支配與掌控，如禁止與其他族群的男性發生性關係，以確保女性達到維繫族群疆界的功能(引自張德瑩, 2008: 39)，冷戰結束後許多美國大兵遺留在台灣的台美混血兒，便會讓人聯想到美國駐軍台灣，並消費台灣當地女性身體這不光彩的過去(殷寶寧, 2006)。

以英美的脈絡而言，東方及亞洲女子在大眾文化中的再現，經常有幾個特點：臣服、幼稚、異國情調、情慾且危險，在流行文化中經常被性化成成性奴隸與妓女的樣貌，生性狡

詐，會以身體勾引與誘惑白人男性，相對的而白人男性也經常能輕而易舉地在身體上征服她們。學者多半認為這是殖民歷史的遺緒，因此經常以後殖民的批判位置詮釋這種再現(Hooks, 1992; Ali, 2005; Jiwani, 2005: 184; 康庭瑜, 2007: 77; Moskowitz, 2008: 340)。如果進一步從跨國異性戀浪漫關係的實際研究來看，對於許多與亞洲女性交往的白人男性而言，相較於白人女性，亞洲女性較具有吸引力，經由訪談得知，他們往往以電影等大眾媒體文本作為慾望或想像的管道，除了有溫順的想像以外，還有性化的幻想，以及對於瘦小身軀的推崇，這可能顯示亞洲女性作為被白人男性慾望與幻想下的對象，被客體化為具有差異性的他者(Kelsky, 2001: 423; 張德瑩, 2008: 69)。

於此，東西方的女人形象被包覆在異性戀父權體制之中，透過真實或想像的浪漫關係，在國族地位與認同的想像之下被建構出來。

3. 現代性西化女體的注入與性/別意涵

西元1920與1930年代，好萊塢式的身體文化開始經由電影，以及與好萊塢合作的彩妝產業(Geoffrey, 2008: 11)漫延到其他國家，當時風靡一時，荒誕不羈的flapper(飛波姐兒)形象成為亞洲國家的時尚新代表，同時也是現代性的重要象徵。例如對於當時被日本佔領的韓國而言，現代性的想像主體就是美國，而由於個體(individual)的現代化在殖民背景之下是被限制的，因此現代化轉嫁到了身體層次之上。「外表的美國化」於是等同於「現代化」，從前讓人們恐懼的洋式面孔如銅鈴般大的眼睛、高挺的鼻樑、穠纖合度的身材，變成了女性們追尋的標的，主要範本則來自好萊塢影星，當時好萊塢流行的flapper形象也成為都市時尚女性的象徵。然而與此同時，由於flapper帶有的性解放與性暗示意涵，外來的女性形象與韓國本土保守文化發生衝突，韓國的flapper模仿者們甚至與妓女形象產生重疊(Yoo Sun-Young, 2007: 237)。

類似的現象出現在同一時期的中國影視圈內，好萊塢女星對於美國女性觀眾的時尚意義，影響了中國城市對於現代生活與性感摩登女性的想像，顯示當時中國演員與觀眾尋找新女體的強烈意圖(周慧玲, 2004: 121、158、173)。flapper同樣成為許多西元1920與1930年代中國女演員妝扮的重要參考指標，台灣同樣也出現模仿flapper俏麗短髮的女性形象，短髮捲燙的造型，顯現現代女性獨立自主的新形象(姚村雄, 2002: 129)。但20年代中國影圈中的flapper們「雖有性感外型，卻沒有性感論述」，顯示中國對於好萊塢女星形象的保守再現(周慧玲, 2004: 119)；如更確切地說明，雖然婦女與傳統切割並且成為「西方美人」是中國現代化議程中的重要環節之一，然而「中國」的現代美人一旦出現，瀕於「娼妓」的想像就成為揮之不去的疑慮(劉人鵬, 2000: 172)。因此，時尚摩登的想像讓西化女體成為重要的象徵，除了造成流行妝扮與審美標準的改變之外，好萊塢女星身體文化在亞洲國家的輸入也帶動某種情慾、性意識的跨國流動，而與在地文化折衝過後可能變得保守、含蓄，也可能遭受批判與抵抗。

西元1960年代，西方的選美文化在台灣開始興盛，讓西式的審美觀悄悄透過公開的選美活動注入民眾日常生活之中。1950年代末出現的「美齒小姐」選美活動造成轟動，連帶讓許多選美活動在西元1960年代中如雨後春筍般出現。西方社會的選美活動移植到台灣國內，造成了文化衝擊，西方式的積極與東方式的內斂，在選美中撞出了火花(徐宜嘉、何春蕤，1998)。其中，西式的外表與特質開始受到公開的讚頌，例如稱讚選美冠軍氣質像美國影星英格麗褒曼(梁瑞珊，2005：140)；熟習西洋劍、唸商科的中法混血兒獲得香港小姐的訊息出現在台灣民眾平日閱讀的期刊中(林純秀，2008：70)。然而，東方固有的傳統仍是評選的重點，因此當時的理想女性是「外在西化、內在東方」的女性：她的外在具有象徵著摩登現代性、解放與進步的西方女性特徵，內在則注重家庭與傳統中華內涵(林純秀，2008)。另一方面，除了塑造這種「外西內東」的審美觀，選美活動也為女性身體進入公領域賦予了某種正當性，逃離了被家族及戀人私有化的命運(徐宜嘉、何春蕤：1998)。

從西元1920年代好萊塢女星身體形象在亞洲的流行開始，台灣女性身體受西化與歷史、經濟發展等影響，從家庭至公領域，從隱晦、幽暗、不道德的出走，到具有正當性、合法性的現身(梁瑞珊，2005；黃正政，2009)。性別化的性道德與性意識，或明或暗地運作其中。性論述在今日的台灣依然具有相當的爭議性，而西方文化的生活型態經常被亞洲文化視為墮落、享樂主義與放蕩，亞洲女性對於性愛慾望的增加也就容易被詮釋成受西方影響，進而產生傳統價值崩解與現代性帶來了危險等論述(Mankekar，2004；轉引自Moskowitz，2008：340)，因此西方文化與流行文本就經常成為攻訐的把柄。

自西元1980年代以來，中產階級或以上的女性開始具備可觀的消費能力，因此成為時尚流行產業的重要目標閱聽群體，象徵女性賦權的「性解放」論述就經常成為時尚流行文本的重要題材。然而前衛的情慾文化會持續與在地傳統文化角力與協商，創造出混合兩者的策略。如台灣高社經地位的年輕女性，在藉由消費西方媒體文本追求自我情慾的同時，仍須在家父長制、性話題為禁忌的台灣家庭中夾縫求生，發展出不同策略，但她們不會輕易拋棄傳統以來社會所重視的家庭、社群與社會和諧的重要性(Huang，2008：200)。

不管是特種行業女性強烈、直接且時常被視為道德低劣的情慾訴求，或是穿著泳裝的選美小姐吐露出那自西方移植幽微且進步的性開放與性自主意識，都是與在地家父長制異性戀父權體制、資本主義商品協商之下，所產製出的性別化、階級化的性意識產物，而年輕女性主動打造的性感裝扮與性感身體呈現，正是在這種性別化、階級化的性意識架構中，結合自我/他人的凝視想像，建立秀異自我風格的嘗試。但也由於資本主義商業化的發展，西方女性的自主特質往往被圖像化、品牌化與個人形象化，西方女性主義者被等同為一系列受高等教育、有消費能力的異性戀女性主義者的意象，在新殖民的情境下，西方商品更被視為解放傳統父權壓迫的工具(楊芳枝，2004：477、479)。

二、混血兒的歷史與階級政治

1. 美麗混血兒的醜陋歷史

「就是很正不知道為什麼，我沒有看過不正的混血兒耶！」
(蘇菲，《ViVi》讀者訪談，2008)

一想到混血兒，一般人經常有外表較為好看或是較為聰明、健康的想像，這種對於混血兒容貌正面的評價，時常理所當然地被視為一個知識或想像，心理學家針對種族外貌吸引力的實證性研究也支持這項論點，Rhodes (2005) 的研究指出，不管是高加索人或亞洲人，都認為歐亞混血的外貌比純種外貌更有吸引力 (Rhodes, 2005)。因此，混血兒往往能輕而易舉地出現在主流的美的論述中，不費吹灰之力即可在先天條件上占盡優勢，這在注重外在條件的演藝圈中尤為明顯：「混血，帶給華裔明星的首先是靚麗的外形，這幾乎是所有混血明星統一擁有的優勢」。另外，中視綜藝節目「我猜我猜我猜猜猜」頗受歡迎之單元「人不可貌相」，分別在西元2007年1月以及西元2009年11月製播過「混血美女」的專題，「超驚艷混血美女」串場VCR中的旁白用這樣的方式介紹混血兒：

「根據遺傳學之父孟德爾的研究，兩個基因差距越大的父母，所繁衍出來的子女，較前一代傑出的機率高得多，而這也是混血兒為什麼普遍長得比較好看，也比較聰明的原因了。…」

從科學的觀點解釋混血兒為何普遍長得「比較健康、聰明、好看」(Haritaworn, 2009: 66)，讓這論述更加牢固、不需加以懷疑，這種理所當然的想法在時尚娛樂圈中也時常可見。然而，對照於現今混血兒在演藝圈的風光，西方早期對於「異族」或是混血人種的評價甚低，這肇因於十八、十九世紀白人殖民者以科學之名所建立的「種族階序」(race hierarchy)。早期啟蒙科學運動依附於當時的殖民企業，因此科學活動為具有階層性的種族型態提供了所謂的科學根據，這些根據被用來正當化奴役他者、異族的理由，為了建立帝國，對他者身體的恐懼與欲望，必須轉化成對不同身體的性別化與階層化的規訓。因此在奴隸制度廢除之前，優生學家將人種分級，當時甚至有學者將多重種族(multi-race)稱之為「兩個種族最糟糕的結合」(worst of both races)。他們是次等人種(subhuman)，生來就是要被他人奴役、被白人殖民，為了殖民霸業而創造出來的種族階層論述，根本地汙名化了某些被殖民或奴役的人種(在這裡尤以黑人最為嚴重)，導致其與白種的結合被視為一種畸形(monstrosities)。因此，啟蒙時期的西方企業為了殖民利益而與科學話語共謀，創造一個堅不可破的種族階序，以鞏固及正當化其殖民行為，而混血兒在二十世紀初期的西方醫學論述中依然是備受歧視的他者(Ali, 2005: 156; Matthews, 2007; Haritaworn, 2009)。

然而同樣是二十世紀初期，同樣是歐亞混血，中國知識界卻有迥然不同的詮釋。在清末民初時的中國思想界中，歐亞混血具有其富國強兵的國族性陽剛意涵，梁啟超曾在〈論中國學術思想變遷之大勢〉一文中提及：

「彼西方美人必能為我家育甯馨兒⁹，以抗我宗也。」(轉自劉人鵬，2000)

中國男子與西方美人結合而出生的混血兒，被視為發揚與拯救中華文化的新星，反映了在殖民或後殖民狀態下，不同性別被父權式的國族主義指派不同的任務，中國女性擁有保國、保種、保教的使命(劉人鵬，2000：163)，中國男性則被允許與異族女性交媾並且孕育「新種」。Teng(2006)曾分析晚清及民初幾位著名受西方思想影響的知識分子如康有為、唐常才、張競生等人對於混雜(hybridity)的看法，他們對於歐亞混血的推崇態度，即反映當時對於西方帝國主義的在意，以及既之而起的中國文化焦慮，與白種女性結合成為某些知識分子大力倡導的解決之道，因白種女性本身所處的階級位置能夠幫助黃種人「向上攀升」，又能同時顧及血統的延續，且能夠再確認中國種族的優越性。這顯示，西方的社會達爾文主義與殖民霸權脈絡下經由優生學而產生的種族階序，在國族式陽剛競爭邏輯的脈絡下再次被複製與鞏固。

征服較為強勢且先進國家女人的身體就像幫自國出了一口氣，讓原本在後殖民情境中充滿著去勢恐懼的男性得以保住自己的陽具。然而相對的，早期對於亞洲人而言，西方男人是危險的性化他者(sexualized other) (Moskowitz，2008：340)，歐亞混血兒自然而然容易讓人聯想到西方男性對於亞洲女性的性侵略，比如說好萊塢大部分的歐亞混血影星都是高加索男性與亞洲女性的後代，這象徵性地自然化了上述形象與記憶，並且深植在亞洲文化中(Jiwani，2005：187)。在亞洲的脈絡中，混血兒在日常生活一直都是飽受歧視的，除了混血兒與一般人不同的外表以外，也結合了歷史、性別、國家文化等原因。總地來說，歐亞混血兒會提醒美國在二戰後在亞洲的駐軍與占領、美國帝國文化對於亞洲的影響，以及，上述西方男人對本國女人的侵略。

二戰後出現的亞美混血總是讓人聯想到當初不光彩的殖民記憶(Beech，2001)。西元1970年代的台灣，在美軍撤軍之後出現許多台美混血兒，由於種族歧視，他們大多歷經了一段適應不良的青春期¹⁰；同時期美國在日本沖繩的駐軍也遭遇許多問題，由於美國對於沖繩與日本本島的差異政策，使得兩地居民對於美國有截然不同的想像，美國大兵在沖繩時常出現強暴當地婦女之情形，當地居民與美國軍人的衝突屢見不鮮(Yoshimi, S & Buist, D，2003)。除此之外，美國大兵在亞洲與當地婦女，不管是酒家女、妓女或良家婦女交往的形象鮮明且礙眼，不僅造成當地人對於那些女性的不諒解，而後遺留下的亞美混血兒更是成為歧視的目標，像是在日本，用ハーフ(意即英文的half，一半)指稱一個人常帶有歧視之意。

日本作家谷崎潤一郎在西元1970年代的作品《痴人之愛》中，描寫日本中年男子對於一位叫奈緒美的歐亞混血少女的癡愛，男主角讓治對於奈緒美年輕的胴體與混血臉孔帶有的西洋特質異常迷戀，縱使奈緒美是一個拜金、揮霍、行為不檢點的女性，讓治對她的愛依然義

⁹ 甯馨兒：對於健康、美好孩子的讚美。

¹⁰ 〈晴光商圈變新移民天堂...〉，自由時報民國95年9月26日。網址：<http://www.libertytimes.com.tw/2006/new/sep/26/today-taipei7.htm#top>

無反顧。故事中歐亞混血少女的「金玉其外，敗絮其中」特質，以及小說的SM虐戀美學特色，與當時美國撤軍的歷史巧妙結合，諷刺地再現出混血兒同時搭載著迷人外貌與不堪回首的歷史，迷戀又厭惡西洋文化的矛盾情結，

2. 流行文化中的混血兒：界線再現

如從歐美脈絡觀之，歐亞混血現今在全世界許多領域中發光發熱，如高爾夫球界中的老虎伍茲、好萊塢演藝圈中的Maggie Q。曾有英國媒體認為，黑白種族界線消弭，新的混種世代即將來臨(Arlidge, 2004)，但也有學者指出，種族融合的結果卻可能是獨厚特定種族的特徵與地位，讓弱勢種族更加邊緣化。英美學者最常舉的例子即為黑白混血女性，黑色女體被白色身體掩蓋與修正，才能夠被白種男子慾望，因為她們同時具異國性(exotic)又因「較白、較不危險」，不會觸及殖民的敏感性(colonial sensitivities)而能為大眾文化所接受 (Ali, 2005: 161; Haritaworn, 2009: 66)。

「混血」，經常被利用以掩蓋種族差異與歧視的事實，或是鞏固特定種族在社會文化中的主流位置。在美國1990年代唱頌多元文化並存的環境中，混血影星的出頭讓部分學者認為這實現了美國對泛種族與泛性別的幻想，然而觀察歐美主流影視媒體中的歐亞混血兒可以發現，混雜(hybridity)實際上是「糾正」了有色人種，以及重製某種文化宰制關係。經由基因與文化傳統上的融合，外貌上的「改良」以及西方教育的塑造，異族最終形成一個比較像「我們」(美國人)的「他者」(Jiwani, 2005: 188)；與白種人外貌無異的歐亞混血影星，再次以白人救世主之姿帶領多種族人類抗爭(蔡如音, 2005: 70-71)。這些研究皆呼應了Hooks(1992)關於主流我者(白人優勢階級)吃掉他者(黑人)的論述，混血美其名是消弭了種族界線，實則以另一型態再度鞏固主流階級的優勢與價值。

亞洲的脈絡又是如何？我以蔡如音(2004)關於中日混血影星金城武的研究作為例子。她在泛亞的媒介文化中分析金城武的無國籍(mukokuseki)特質，認為金城武表面上具有跨界的無國籍身分想像，但這種身分想像在全球國族想像與媒介文本中，依然跳脫不了日本、亞洲與美國的國族、文化階序中。例如在《武者回歸》這部泛亞主義且劇中人物看似皆處在一個無國界關係裡的電影作品中，依存在一個熟悉的發展主義順序，在現實世界中這部電影也自我定位在「前進好萊塢」的修辭中，顯示了日本引領亞洲走向世界(西方/全球)的慾望，這也許暗示一個在日本的媒介文化中，一個無國籍明星也就意味著變成一個「普通」的日本人(蔡如音, 2004: 81-82)。因此混血影星「無國籍」所彰顯的，也許並非流動性，而是在流動之下遙望的優勢權力。

3. 混血身體的階級再製

美國知名的《新聞週刊》(Newsweek)在西元2003年11月10日以歐亞混血名模Saira Mohan作為封面女郎，當期內頁一篇名為「全球性美容」(Global Makeover)的文章指出，當時許多在螢光幕與流行雜誌出現的模特兒都具有東西融合的面貌，全球的審美觀正在逐步改變，從

亞洲國家(如日本與韓國)的美容整型熱潮可以看出，縱使東西方特徵的融合是種趨勢，西方的面貌似乎仍較具吸引力。混血封面女郎Saira Mohan跨越了原本的種族疆域，跳脫出原本受限的種族想像，她可以是世界上的任何一個女性(She becomes everywoman)，沒有特定種族可以形容她的美。穿上紗麗服(sari)，她成為神秘又具異國風情的印度女郎，但她也可以成為都會中幹練的女強人，她外型夠「亞洲」，而且也符合西方的審美標準。然而Ali(2005)認為，Saira Mohan同時卻也代表著世界主義(cosmopolitanism)的資本家美夢，現實生活中，她是個高收入的名模，過著布爾喬亞階級的生活，於是這樣的一個世界級混血名模，又落入商業性的種族化性別分類當中。混血兒經常被讚頌的「世界主義」與「無國籍」特質，說穿了，就是在維護既定階級排序與提供一種晉升階級的慾望。

混血美感讓審美觀不再只是霸權白人美感或反霸權白人美感的二元對立，King(2001)觀察行之有年的日裔美國人選美活動發現，越來越多的歐日混血兒加入競逐后冠的行列，在選美比賽的架構之下，國族認同與外貌政治始終逃脫不去的審視標準，又因啟用西方的審美標準，使得這種國族與外貌之間產生很大的辯證空間。縱使混血佳麗擁有突出的外觀，但在國族的大傘之下，她們必須試圖讓自己看起來更加「日本」，除了天生必須具備一半以上的日本血統，她們也利用棕色隱形眼鏡遮蓋原本的藍眼珠，祛除那不屬於日本的異國性(King, 2001: 165)。這種外表西方，內在東方的評選邏輯，與冷戰時期再現出的理想現代化女體相似，具有混雜與矛盾分裂性格：她的外在是解放、進步的時髦「西化女性」，象徵著摩登現代性；但內在是不折不扣的「祖國女兒」，注重家庭與傳統中華內涵，關切祖國的榮辱(林純秀，2008)。女性的「外在西方、內在東方」於是成為在國族主義與異性戀父權體制的架構下的一種競爭策略。

也因此，我們能從「混血」的相關研究窺見那些想被凸顯的或試圖被隱藏的國種族與性別特質。Haritaworn(2009)針對泰歐混血兒進行訪談研究，發現相對於「好混血」(good mix)經常被人提出，並且可泛指至健康、聰明、美貌等特質，但「壞混血」(bad mix)卻持續被架空而且充滿不確定性(Haritaworn, 2009: 66)，這代表了歐亞混血不管是在流行文化或日常生活中，總是被不斷提醒那美好的一面。也正因為如此，那些「混得不好的混血兒」、「與較低階國家與種族的結合」或是「操著台灣國語腔調的混血兒」，都在戲謔與震驚的情緒中被挖掘出來(劉仰芳，2009: 16-17,20)。

混血身體還有一點必須被特別提出：陰性化的異國情調。在關於歐亞混血兒的研究中，相對於女性混血兒，男性混血兒比較少被論及，這顯示了歐亞混血的一個重要性別面向。Haritaworn(2009)發現，歐泰女混血兒大多可利用其混血外貌，打造一個極度女性化的形象，但在一位中性「Tomboy」風格的歐泰女混血身上，那種歐亞混血女性特有的異國性風情卻完全消失了；而相較於歐泰女混血成功將異國性與陰性特質的成功結合，歐泰混血男性反而時常面臨著男子氣概的不確定與挑戰，可能與西方文化中對亞洲人男子氣概的否定有關(Haritaworn, 2009: 69-70)。這個研究暗示著，歐亞混血，至少在亞洲，在許多時候能被輕而易舉地「陰性化」特質、以及歐亞混血女性「混血」特質特別令人稱羨的可能。這種極易被陰性化的異國情調，就在資本主義商品化邏輯之下被放大。

Ali(2004)與Matthews(2007)兩位學者皆從一個歐亞混血主體的經驗出發，藉以分析歐亞混血女體在大眾媒體中的再現。Ali認為，媒體習而在歐亞混血女體身上冠上種族化與異國情調化的性慾特質，無疑佔去了混血主體的個別經驗；Matthews則是提出，在媒體與商業市場中發光發熱的歐亞混血女模特兒們，代表了在全球化下西方資本主義父權與種族、性的階序中，種族化(racialisation)與性化(sexualisation)的後殖民操作。在這樣的情況之下，歐亞混血被商品化為一個自動能夠跨越種族、文化、國族界線的世界性特質(cosmopolitan figure)，歐亞混血女體中的優越特質皆奠基在從前對於種族與性的優劣排序中(Ali, 2004；Matthews, 2007：41、49-50)。

結合上述歐亞混血在東西方不同的歷史脈絡，混血兒的身體充斥著不同的國家、種族、文化與階級想像，而這些想像，又透過大眾流行文化與商品化資本主義的運作不斷被再製。

第三節 日本女性雜誌在台灣的發展與影響

本節試圖為日本中介的「混血美」提供較為實務的產業背景，女性雜誌文本是本研究的主要關切，因此在第一部分我選擇爬梳日本雜誌(包括原文版與國際中文版)在台灣女性雜誌市場中的發展，強調日系雜誌對於本土女性雜誌的影響，以及其扮演輸入與中介日系美感至台灣的重要角色；

一、日本女性雜誌在台灣

1. 台灣日系女性雜誌發展脈絡

早在日據時期，台灣就已有日本版服裝雜誌的進口，深受台灣年輕女性的歡迎，大多是文化與經濟資本較高的女性如知識分子才有能力購買與閱讀。然而，日系裝扮不只透過媒體，也藉由日據時期日本政府的殖民教育與同化的推廣而傳播至人民日常生活（蔡蕙如，2000：58-59）。台灣人民對於日本文化接受度高，使得台灣成為日式時尚得以輕易進入的亞洲國家之一。

台灣的女性雜誌大約在西元1960年代開始發展，以平實且有政治性意涵的《婦女》作為代表，西元1970年代開始注重休閒生活，還出現了女應「為己」而容的概念。西元1980年代則因政府開放外資以及女性就業人數增加，消費能力大增，台灣的女性雜誌開始邁入國際化發展，雜誌內容可見許多國際時尚資訊(紀佳嫻，2004：5)。由於文化、國情、地理上的接近，日本雜誌是當時女性雜誌重要的模仿對象，因未獲合法版權授權，還曾引發雜誌版權糾紛問題(羅如芳，2005：48)。西元1984年創刊的本土女性雜誌《儂儂》，將日本女性雜誌華麗精緻的包裝與製作方式引進台灣，帶動其他女性開始仿效，其最主要的模仿對象是日本的女性雜誌《non-no》。但事實上，是因《儂儂》與日本《non-no》談判破裂，無法獲得版權，才轉為仿冒《non-no》，發行所謂台灣第一本強調生活型態的女性雜誌(楊芳枝，2004：474)。《儂儂》體系在西元1989年與香港雜誌大王合作引進台灣第一本歐美，也是第一本國外雜誌國際中文版《Cosmopolitan》(羅如芳，2005：49)。

到了西元1990年代，台灣出現許多歐美女性雜誌國際中文版，這肇因於1980年代美國對台灣政府的施壓，而不得不放鬆美國各產品與投資的輸入限制(Yang，2004：507-508)。與此同時，本土廣告業也開始往國際化發展，廣告與發行是一本雜誌的重要經營指標，因此雜誌也開始出現大量廣告(周鄧懿貞，2006：49)。這時台灣首次出現由日本跨國媒體集團投資發行的日本雜誌中文版，即為休閒生活類雜誌《Here！》與《Taipei Walker》，分別由日本東販公司與角川書店在台灣的分公司在西元1997年與1999年發行(沈幼君，2006：7)。雖不見日本女性雜誌國際中文版的影子，但日本原文女性雜誌因西元1993年左右日本偶像劇帶起的哈日風潮，也就成為了台灣年輕女性重要的哈日、時尚參考範本。當時日本的雙週刊雜誌《non-no》是一個主要的參考對象。

西元1970年代創刊的《non-no》是日本相當具代表性的女性雜誌，她與《an-an》等日本女性雜誌先鋒是在日本戰後經濟復甦時期誕生，象徵婦女角色從母親與妻子轉換到時尚奢侈品的消費者一同帶領日本年輕女孩的流行風潮，這些追逐流行的女孩被當地人稱為「annon」族(Darling-Wolf, 2006:185；沈幼君, 2006：26)。《nonno》在七零年代末期引進台灣，在八零年代開始受到歡迎，雖然大部分台灣讀者不懂日文，但在台灣書店銷售成績卻相當優秀，在九零年代則可能因與日本電視劇的流行相得益彰，出口量大增，銷售成績斐然(岩淵功一, 2000：324)。更重要的是，台灣本土的時尚雜誌如《薇薇》、《茉莉美人》、《美人誌》等，銷售量時常遠勝具名聲的國際雜誌，多半訴諸青少年年齡層的讀者，內容編排上也有強烈的日本味，忠實反映了台灣青少年哈日的傾向(沈幼君, 2006)。

西元2000年代則是日本女性雜誌國際中文版大鳴大放之時。《Cawaii卡娃衣少女流行誌》是第一本在台創刊，由青文出版社取得主婦之友授權發行的日本女性雜誌國際中文版，也是一第一本明確定位讀者年齡(年輕高中女生)及服裝風格(東京澀谷109辣妹風格)的日系時尚女性雜誌(楊喻婷等, 2009：5)。目前台灣市場中的日系女性雜誌國際中文版資訊，如〈表1-1〉所示。根據調查，至西元2006年為止，台灣市場上的九本日系時尚女性雜誌中文版在西元2005年雜誌市場擁有30%的市占率與28.9%的閱讀率(楊喻婷等, 2009：6)。在廣告營收上，《mina》在西元2008年廣告營收提升了28.04%，《ViVi》甚至躍升42.62%(2008出版年鑑, 2009：78)，顯示日系時尚女性雜誌在台灣雜誌市場中的優異表現。

對於本土女性雜誌而言，國際中文版擁有全球資源可運用，編輯內容、雜誌風格與版型設計等呈現較具國際觀，讓台灣讀者對雜誌品質要求提高，因此擠壓到本土女性雜誌的空間(羅如芳, 2005：57)。日本流行文化與流行雜誌的強勢，讓西元2000年代的本土時尚雜誌仍須參考日本雜誌內容，甚至出現了完全模仿的醜聞。一個自稱為流行雜誌編輯的網友對此現象表示，因為現在消費者哈日，雜誌老闆直接要求編輯模仿日本雜誌，「不然根本賣不出去」(沈幼君, 2006：12)，反應了本土雜誌圈始終走不出拷貝他國時尚的陰影。

〈表1-1〉「台灣日系女性雜誌國際中文版一覽」

雜誌名稱	台灣公司	母國公司	創刊年月	備註
Cawaii! 卡娃衣！少女流行誌國際中文版	青文出版社	主婦之友	2001年2月1日	
ef 東京衣芙國際中文版	采舍國際	主婦之友	2001年3月	
Popteen	尖端出版	角川春樹	2002年9月15日	
minigirl 迷你雜誌國際中文版	搖滾心	寶島社	2002年9月15日	已於西元2007年底停刊
mina 米娜時尚國際中文版	青文出版社	主婦之友	2003年1月5日	
Ray 瑞國際中文版	檸檬樹	主婦之友	2003年3月4日	
Sweet 詩葳雜誌國際中文版	搖滾心	寶島社	2003年10月5日	已於西元2006年初停刊
with 与時尚國際中文版	青文出版社	講談社	2004年4月1日	
ViVi 唯妳時尚國際中文版	青文出版社	講談社	2006年3月2日	
SPRING 春時雜誌國際中文版	搖滾心	寶島社	2007年10月	已於西元2007年停刊
GLA 唯我時尚國際中文版	青文出版社	講談社	2011年4月1日	

本研究整理，參考資料：沈幼君(2006)；郭詠萱(2009)；中華民國出版年鑑。

2. 廣告與經營模式

傳播學者認為，女性雜誌就是廣告，雜誌則將讀者賣給了廣告商(蕭蘋，1998；轉引自郭詠萱，2009：3)，但許多女性時尚雜誌的讀者卻認為廣告是訊息的一部分，甚至認為如果沒有廣告，雜誌就不完整。因此，時尚雜誌讀者對於雜誌中廣告的高接受度，讓女性時尚雜誌比其他類型的雜誌更容易尋找廣告商贊助(周鄧懿貞，2006：88)，廣告也就成為維繫女性時尚雜誌生存的重要命脈。

根據羅如芳(2005)的研究，歐美國際中文版女性雜誌的廣告比大約在80%左右，日系國際中文版女性雜誌則在50%上下。兩者的廣告主來源各異，前者以國際廣告代理商為主，後者則多是跨國企業台灣分公司。相對的，本土女性雜誌因雜誌形象對產品的品牌沒有加強效果，因此在爭取廣告刊登方面就顯得相對弱勢，這不外乎是因為國際品牌的歐美老闆對於歐美國際雜誌的信任與熟悉，以及因種族優越感等原因對於日系國際中文版的不信任，台灣本土廠商則是認為歐美國際中文版層次較高，沒有風格化與定位的本土女性雜誌自然就不是廣告商的優先考量(羅如芳，2005：90-93)。除了廣告，讀者也是女性雜誌賴以生存的來源。因此雜誌社一方面須配合讀者要求，另一方面則要顧及廣告商之利益而誘導讀者消費，突顯出女性雜誌在消費向度的曖昧立場(紀佳嫻，2004：2)。而從歐美、日系與本土雜誌相異的廣告營收比例來看，比起相當依賴廣告營收的歐美雜誌，日系與本土雜誌業者更需貼近台灣讀者的需求。

如從經營模式來看，日系國際中文版女性雜誌幾乎都是用授權的方式進入台灣(郭詠萱，2009：18)。代理《Cawaii》、《With》與《mina》等日系雜誌的行銷企劃曾受訪表示，授權之所以是日系國際中文版最適合的模式，乃因日本流行文化地位居於整個亞洲之冠，授權可以幫助台灣雜誌讀者吸取亞洲最前端的流行資訊，「台灣女性需要的是適合亞洲女性的必備知識，這是其他(歐美)國際中文版女性雜誌所無法提供的」(羅如芳，2005：63)。再者，根據以往訪談研究與調查指出，日系雜誌受到歡迎的原因，除了年輕女性會因生活週遭重要他人喜愛閱讀日系女性雜誌，受到影響而跟進以外(楊喻婷等，2009：17)，也因為日本、韓國與台灣人都是亞洲人，體質、身高與體重都差不多，保養和穿著就不會有太大的差異(羅如芳，2005：72)，台灣女性就從日本女性雜誌與其他媒體管道學習日系打扮與妝容，而且日系的風格比起前衛的歐美風格更適合於日常生活。與從八、九零年代開始的哈日潮流結合，日系時尚女性雜誌可說是獲得日本流行資訊的最佳管道(楊喻婷等，2009：6)，除了滿足台灣女性的哈日需求，更能填補市場上的缺口(郭詠萱，2009：17)。而日系雜誌特殊的年齡層劃分，讓這些妝扮依不同年齡而顯現不同風格，例如《Cawaii!》走的就是以高中生階層為主的年輕辣妹風格。然而，近年來服裝打扮風格的分眾化，已從單以直向年輕層切割，逐漸成為同年齡層的橫向分眾，例如同為20歲的女大學生，喜歡名媛風的女性會選擇《CanCam》¹¹、走OL風格的話會選擇《With》、喜歡辣妹風格就以《ViVi》莫屬(部分參考自李佑群，2010：26)。

二、日系裝扮在台灣

1. 日本女性雜誌：可供實用的歐美流行

九零年代哈日風潮勢不可擋，日本文化的流行、日本偶像明星逐日增加的曝光率、日系雜誌《Non-no》的熱銷，年輕女性的時尚傳遞者本土女性雜誌，就那在時開始注入大量的日

¹¹ 截至目前為止(2011.12)，《CanCam》尚未發行國際中文版。

式風格與資訊，於是，日系妝扮於九零年代對青少年產生的影響劇增，至西元2000年代大量日系女性雜誌國際中文版問世，影響更鉅。陳慧玲(2002)發現當時許多青少年流行音樂團體都與與代表現代、進步與品質的日本文化接軌，甚至成為青少年哈日族的意見領袖(陳慧玲，2002：108)，並建立一種浸淫在哈日風潮之下的形象。

康庭瑜(2007)認為，台灣的西化身體文化，乃透過兩種相互關聯的途徑。首先透過歐美時裝雜誌，在台灣樹立白種女體在身體美學中的霸權位置，「成為白種身體」的焦慮與渴望，進一步透過日身體文化的風行而轉譯至台灣，因此在迷戀日式身體的同時，台灣女體再製日本式了「東亞—西方」的論述架構。然而這種西化身體乃受在地化/東亞化的影響而具有多元的意義(康庭瑜，2007：63)。這樣的發現其實有點類似於日本學者岩淵功一(2000)的意見，他認為日本流行文化提供一種「可操作型的現實主義」，美國夢想則只是被凍結在某種等待著被使用的狀態中(岩淵功一，2000：330)。徐孟延(2007b)的發現同樣也支持這樣的看法，雜誌的年輕女性讀者多半欽慕歐美雜誌中西方模特兒的樣貌，但真正值得效法的，還是日本與台灣雜誌的模特兒(徐孟延，2007b，70)。

因此，日系雜誌的角色就是為台灣讀者提供「可運用的歐美流行」。例如，日系女性雜誌《With》國際中文版的編輯表示，日系雜誌必須比歐美雜誌更加顧及台灣女生的接受度，必須是要台灣女生敢穿上街頭，而不是像歐美雜誌中那般image(意象性)，在她們的觀察中，台灣女性的流行接受度比日本女性低，較為保守(林雅婷，2006：56)。對於年輕女性讀者而言，日系與歐美雜誌都是品質的代表，歐美雜誌代表趨勢與深度，雖然缺乏實用性，但地位最高；而日系雜誌由於是學習歐美並提供實用的資訊，地位次之；台灣本土女性雜誌則經常被讀者認為品質不佳、模特兒不夠美，所以地位經常是最低下的；而且，對於閱讀不同雜誌的讀者，也會有應對於各雜誌代表階級的優劣想像，比如說閱讀歐美雜誌的讀者有自己的想法，閱讀本土雜誌的讀者可能跟不上時代等刻板印象(徐孟延，2007b)。

因此，近用性較高的日系妝容與裝扮，就這樣隨著日系雜誌入駐許多台灣女性的日常生活當中，成為某種歐美裝扮的「過濾器」。日系女性雜誌國際中文版的台灣編輯，則必須考慮到台灣女性讀者不同於日本女性的妝扮品味與接受度，打造與原版雜誌內容有異的「日系台灣風格內容」，進行「再次的過濾」。因此，雖然日本貴為亞洲的流行領航者，日本與台灣女性又擁有同一種族的相似體型與外貌，然而在裝扮的輸入上或實踐上，依然必須經在地化的過程，萃取出適合台灣女性與台灣文化的成分。而本土女性雜誌在面對強敵環伺的競爭中，如何摸索與微調自我定位，也就成為業者的重要課題。

2. 日本女星：年輕女性的妝扮參照

在年輕女性的妝扮實踐中，女明星是很重要的參考對象，在1993年左右開始的哈日風潮，讓許多日本女星成為其中的代表人物。例如西元1993年開始在亞洲竄紅的安室奈美惠，曾帶起台灣女性的模仿風潮，她的超短迷你裙加黑色高筒厚底靴裝扮即為一例，她擁有稚嫩的混血少女臉龐，卻唱著鹹濕的歌曲、舞動著煽情的舞步，挑逗撩撥著本土青少年少女的情慾，

甚至成為年輕女性整型的熱門範本(Ho, 2003: 4-5)。本土指標性女星張惠妹九六年出道時還被台灣唱片公司包裝成「台灣的安室奈美惠」，安室的影響力可見一斑。另外還有個例子，西元2000年左右本土美容業者曾計畫將當時僅14歲的少女王瞳包裝成「台灣的深田恭子」，對於青少年尚未發育完全身體意淫的廣告引起國內大學教授、輿論的不滿與論戰，產生「青少年無主體」與「青少年能做自己」的兩造意見。其中，有論者批判這個想要成為深田恭子的慾望，不過是想成為本土的「日本」偶像明星，如此一來，(哈日的)青少年根本無法「做自己」(林深靖, 200; 轉引自甯應斌, 2004: 20-21)，顯示了國內論者對於哈日青少年國族認同與主體性喪失的焦慮。

三、日系裝扮中的無國籍遊戲：「後種族」的可能性

在上一節的討論中，大部分學者傾向認為多元種族不過是彰顯特定優勢種族的特徵，這個優勢種族幾乎都指向白人。許多研究都曾探究亞洲國家流行文化中的理想女性形象，與模仿、崇尚西方或白人外貌之間的關係，他們注意到了亞洲，尤其是日本流行文化不論是美妝/美容文化、動漫文化或是時尚娛樂圈，到處可見白人外貌的影子。

在日本的歷史資料中，西化的外貌首先起源於明治時期(1868-1912)政府在文明化與西化上的努力，其將重心放在科技的進化，而較少意識到女性審美觀念上的改變，代表美女的窄眼、細眉與長臉逐漸被濃眉大眼與圓潤臉龐的輪廓取代(Darling-Wolf, 2001: 283; Geoffrey, 2008: 12)。因此，關於日本流行文化的文獻經常討論到西方輪廓在日本流行文化中的強勢，戰後不管是穿著風格或是臉部的化妝皆深受西方影響，「高加索人種」、「白種人」或「現代化的西方」變成主流美的概念(Darling-Wolf, 2004; 康庭瑜, 2007); 相關的論述及研究大多以外貌的近似程度，來指陳日人外貌妝扮與西方白人美感之間的關係，例如常以金髮造型與白晰皮膚亮相的女星濱崎步，就曾被美國記者形容為美國白人女歌手布蘭妮(Britney Spears)的翻版、許多英美人士認定日本卡通與漫畫中的角色形象根本就是白人或高加索人；而妝扮文化中如美白、染髮等行為也時常被扣連上西方與白人的影響(Kawashima, 2002; Miller, 2004; Ashikari, 2005)。

然而，許多學者認為，日本流行文化對於西方外貌，並非單面向的接收。早在西方文化大舉輸入的1930年代中，日本女性追求的即是和服與西化彩妝合併的「摩登外貌」，而非純粹只是歐美風格的模仿(Miller, 2006); 如從商品化運作實務來看，國際化妝品產業會針對各地理區域的在地文化調整產品內容與銷售策略，金髮碧眼的白人美感並非此產業中的唯一指標(Geoffrey, 2008)。被認為模仿白人面貌的濱崎步，也有人選擇將其外表詮釋成一種不確定的種族樣貌(indeterminate ethnic look)，並且就是這種不確定樣貌與跨種族時尚(trans-ethnic chic)讓她在東南亞許多市場都大受歡迎(Csaba, 2008: 115)。另外，從閱聽人的角度觀之，雖然西方影像大舉入侵，造成西方女體的強勢位置，但日本女性對於「理想女性」仍然是一種混雜的想像，也有閱聽人質疑西式的身體美感並試圖採取抵抗的姿態(Darling-Wolf, 2004)。相較於複製與模仿白人樣貌的批評，Kawashima(2002)認為日本對於白人特徵其實是一

種「片斷性的挪用」(fragmented appropriation)，他們選擇性地將白人的瞳孔顏色、髮色與膚色運用在日常打扮上，並非屈服於白人優勢之下。再者，「西方式的美感」也不是影響日人審美打扮的單一因素，新世代的年輕人會利用混雜風格、混合時尚來顯現其與前世代的差異，Miller(2004)甚至還提出所謂「賽博美」(Cyber Beauty)，也就是虛擬人物的美的類別用以佐證，日本流行文化並非單純失敗地仿效白人美感；最後，她認為日本年輕人的打扮其實是展現一種不分階級、並且是無國籍(mukokuseki)的種族政治(Miller, 2004: 90-91)。

在流行文化中的種族再現研究中，原真性(authenticity)是一項時常被關注的問題。大眾文化中的種族，常常被理所當然地認為是一整個種族文化的原真代表，在西方的脈絡裡，大眾流行文化中所再現的種族原真性，被認為代表中產階級白人男性再次收編前殖民地民族的主體性，原真性於是被社會中的主控階級來定義，「他者」沒有自我定義的權力(Judith Newton, 1994；轉自Darling-Wolf, 1998: 411)。相對的，在後現代的語境之中，沒有原真性的問題，「後種族」(post-ethnicity)一詞被發明出來，強調一種流行化中無疆界、跨種族間的團結一致，拒絕種族本質主義(racial essentialism)，如同上述Miller(2004)所言，創造出對抗西方白人的非白人種族共同體，例如黑人R&B音樂類型在亞洲的轉變與流行(Csaba, 2008: 123)。然而此種反叛的嘗試未必代表疆界的全然鬆脫，「後種族」可能仍然建立在種族原真文化的挪用，只是在地化了之後轉變化為符合日本或亞洲人品味的形式。

流行文化中的混血兒試圖體現一種「無國籍」時尚，卻能被輕而易舉地指認優勢文化再次被鞏固的痕跡；然而日本流行中挪用各種族與文化特色的無國籍妝扮遊戲，則是倒過來讓純種身體增添跨界的無國籍意涵，提供我們一個思考「後種族」的可能。當然，我們同時需質疑，支持這「遊戲」進行下去的，究竟是怎樣的種族外貌階序想像以及產業脈絡。

第四節 文化中介者

本節探討構築台灣女性雜誌面貌的文化中介者們之面貌，諸如雜誌編輯、攝影師、造型師與模特兒經紀等成員，並且嘗試為圈內人隱晦而內化的知識或行規進行定義。值得一提的是，台灣演藝圈雖提供本研究許多相關的文本資料，且其中許多美女形象也提供閱聽人觀看愉悅與打扮範本，但為了顧及研究的聚焦性與深度，本研究選擇暫時不把以「藝人」為主的演藝圈放進實際進行研究的範圍，而是鎖定以「模特兒」為主的時尚女性雜誌場域。然而，演藝圈與時尚雜誌原本就是兩個經常相互交流的圈子，因此我認為在深入女性雜誌的產製過程時，也能一窺台灣演藝圈的風貌。

美國時尚線上雜誌Composing Moment編輯Broole Kelley曾說：

「大部分的趨勢，都不是自動進入大眾市場的。當你在媒體所見到的時尚與流行，其實是一群努力蒐集(research)而來的資訊。論其本質，時尚是一群人不斷腦力激盪而來的成果，就像其它各樣的藝術形式如出一轍。」

(Broole Kelley, 2006; 轉引自陳啟健, 2009: 22)。

由於本研究以女性雜誌作為出發點，因此女性雜誌編輯就成為首先須探索的角色，然而，時尚議題的呈現，非單靠時尚雜誌編輯一人即可完成，除了將手上現有資源加以組織，他們必須與攝影師、模特兒與美術編輯溝通與協調，來完成一個專題(林雅婷, 2007: 59)。因此，在本研究中的文化中介者，就包括了女性雜誌編輯、模特兒經紀、造型師、攝影師等一同創造流行時尚影像與文本的人們。傳播媒介工作觸及了「守門」的概念，這種概念包含媒體內部來自各種力量爭相競逐的決策關卡，同時暗示其媒體中介具有的「給予」和「保留」權力，這種過篩的媒體中介不僅影響對內容的呈現觀點，同時也對吸引何種閱聽人和估計經濟預算等，具有指導性的角色(McQuail, 陳芸芸、劉慧雯譯, 2003; 轉自陳啟健, 2009: 22)。根據林富美(2006)的研究，文化中介泛指中介文化勞動或將其勞動產製商品化者，具體而言，文化中介者穿梭於產製端與通路販售端(林富美, 2006: 212)。

Gough-Yates(2003)研究英國女性時尚雜誌，明確將女性雜誌編輯視為文化中介者。她認為一種女性雜誌編輯所打造的「新中產階級的社會性實踐」想像，對於行銷女性雜誌給廣告商、販賣女性雜誌給中產階級的女性都十分重要，雜誌編輯必須向廣告商證明她們瞄準、「交付」年輕中產階級女性消費者的能力(Gough-Yates, 2003: 131)，她們具有猜測讀者品味的第六感，能夠熟練地塑造對讀者具有意義的女性雜誌，同時扮演著文化中介者的角色，善於找尋品味與創造品味(Gough-Yates, 2003: 121)。而很多時候他們也必須發揮創意，以突顯自身負責專題的獨特性(林雅婷, 2007)。

時尚雜誌編輯也會受到組織的規約。陳啟健(2009)發現，就算時尚雜誌編輯擁有強烈的個人美感偏好，他們也無法任意地運用在雜誌文本中，譬如前衛的死亡、暴力與性這種另類美學。除了因為台灣本地讀者的接受度，也許高高在上的總編輯握有的決策權力有關(陳啟健，2009：56)。張艾湘(2004)經由訪談女性雜誌編輯得知，女性雜誌編輯個人的寫作編排方式必須遵守組織擬定的策略規範，即使個人性別意識強烈，寫作風格仍得回歸組織要求，雜誌本身為商業機構，因此產製終究要回歸市場需求層面。縱使學術研究多半認為女性雜誌服應父權，但張艾湘所訪談的每位編輯予以否認，並且認為女性雜誌可以是父權底下女性意識澎湃的天地。她們不想受學院派的「女性主義」收編，認為是社會變動賦予女性新的角色定位。但流行女性雜誌編輯又傾向避免撰寫道德不允許、行為偏差等議題，像是墮胎、毒品、偷情等，以免遭人非議(張艾湘，2004：69-72、79)，顯示了她們在推動現代女性新角色時的限制。除此之外，編輯之間也必須相互協調。例如開編輯會議分配工作、一同評鑑拍攝成品的好壞，女性雜誌對「美」的要求十分嚴格，模特兒的美醜、拍照後的美感如編輯間有所異議，也會造成許多爭議如必須重拍、找新的模特兒等(張艾湘，2004：83)。

除了雜誌編輯，攝影師也是重要的時尚文本創造與中介者，不過，有時他們的權力必須跟雜誌編輯協商。陳啟健(2009)在歐美時尚雜誌進行編輯室與攝影現場的蹲點研究，發現時尚編輯與攝影師在攝影棚經常要歷經層層討論與妥協，而且時尚編輯的「時尚資本」(如年資、時尚經歷、美學造詣等)越多，就越能掌控攝影現場(陳啟健，2009：57)，進而影響到拍攝出的成品。比如說，在其研究中的一位資深時尚編輯，對於台灣攝影師的水準頗有疑慮，認為比起國外專業又不用編輯指導的攝影師，台灣攝影師因為市場太小，當上社內(in-house)攝影師就很容易怠惰(陳啟健，2009：58)。陳啟健提供給我們一個窺探台灣雜誌攝影現場的機會，但歐美時尚雜誌基於其站在全球時尚尖端的地位，直接中介伸展台上每一季的設計概念給讀者，本就會對美學、圖像有著強烈且嚴格的要求；本研究關注的日系女性雜誌以及本土女性雜誌，內容主要提供讀者日常生活能夠運用的穿搭、保養與化妝技巧等實用性的資訊，雜誌編輯與攝影師的互動，是否如歐美雜誌如此緊張，有待觀察。

接著，造型師扮演著打造模特兒樣貌的重要工作，尤其在以彩妝為重點的雜誌企劃中，模特兒的妝容都得經由他們的巧手完成，本研究重視的混血妝容也不例外。《大美人》西元2009年6月號的「我要變成混血兒—最夯米克斯化妝術」企劃中，說明雜誌邀請了「長期旅美，熟悉西方臉孔的化妝師Hanya」來示範混血妝容技巧，顯示化妝師所掌握的彩妝技術可能依其資歷而有不同的代表專長。另一個例子是西元2010年8月號的《大美人》的彩妝企劃「中—游絲棋PK日—合田和人」，游絲棋因身為名媛孫芸芸的御用化妝師而名聲大噪，因此為讀者示範孫芸芸的妝容，代表日本的合田和人則示範如何化兩位《ViVi》混血名模藤井Lena與長谷川潤的妝容。上述說明彩妝師會搭載其合作的藝人或模特兒而建構出屬於自己的特色，中介了特定容貌、階級甚至種族等想像的妝容。然而其他較為低調，沒有「名人化」，只能在雜誌內頁中找到名字的造型師，又是如何與編輯、攝影、模特兒合作，打造出特定妝容的樣貌，值得進一步探討。

最後，模特兒經紀公司同樣也是見證台灣時尚圈中混血美風潮的重要角色，他們負責招募尋找、挑選、分類與行銷模特兒，透過大小通告的接洽，時常與各種不同的媒體或部門接觸。林富美(2006)關於守門經濟的描述，也許能夠適切地說明模特兒經紀的文化中介位置：為了辨識文化勞動及其作品的優劣情況，經紀人通常會將文化勞動者(模特兒)分類排序為手上的「A、B」名單，該名單決定了文化勞動的等級，也決定勞動產製的及其作品(通告)的價格。名單的象徵價值，有利「文化價值的階層體系」的形塑，方面「明星體系」的建構(林富美，2006：17)。

林均郁(2007)關於林志玲現象與名模熱的碩士論文是國內少數研究本土模特兒經紀的研究，但她主要鎖定在培養時尚伸展台走秀模特兒的經紀公司如凱渥與依林，「名模」也是指涉林志玲、林嘉琦等以示範產品的高挑走秀模特兒，沒有觸及其他拍攝報章雜誌平面、廣告作品的模特兒經紀與模特兒，本研究預計試圖填補這塊空缺。徐孟延(2007)曾透過訪談得知，台灣的模特兒經紀公司似乎特別喜歡混血兒(徐孟延，2007b：69)，而平常較為注意大眾媒體內容的人都會知道，混血兒一直都持續存在於大眾媒體的文本中，西元2007左右年在日本發生，並近幾年中介至台灣時尚圈的混血美風潮，是否對於台灣模特兒圈帶來衝擊，並改變模特兒經紀的遴選標準與培養、推廣策略？有待進一步確認。而林均郁(2007)依據她的研究經驗表示，演藝圈與模特兒界有其一套文化與價值觀，即使透過訪談或是田野調查方法進行研究，有些觀念與認知仍是難以穿透(林均郁，2007：98)，這暗示了演藝圈與模特兒界某種無法言說「行規」，這種「圈內人的知識」與Gough-Yates(2003)所謂雜誌編輯尋找讀者品味的第六感相關，也呼應了我在論文第一部分所談及，算是半個時尚圈內人的姐姐對於時尚、潮流的獨特敏感性，林雅婷(2006)將這種時尚敏感性以「默會知識」稱之。

默會知識(tacit knowledge)無法透過文字以及符號來做資訊的呈現，是相當個人性的知識，其養成與自身學習、經驗與情境有關(林雅婷，2006：17、28)。時尚雜誌編輯的默會知識可能是從國際時尚秀、閱讀國外雜誌、與同行討論等產生出來(林雅婷，2006：67)。林雅婷(2007)經由訪談五位歐美與日系雜誌國際中文版編輯後，列出五點默會知識，分別是「時尚敏感度」、「經驗性判斷」、「資訊決策」、「創意呈現」以及「資訊組織」。時尚品感度要以自身興趣與工作經驗累積而成，時尚雜誌編輯通常會具有一般人可能難以查覺得時尚敏感度，能夠從細部的改變窺知整體流行趨勢的走向(林雅婷，2006：71)，她們的經驗性判斷能夠判斷出流行趨勢與風格、必需素材、讀者接受度等資訊(林雅婷，2006：82)。

再者，這種默會知識不僅與雜誌內容有關，還牽涉到圈內人整體的時尚品味與態度。例如，在歐美時尚雜誌國際中文版拍攝現場中所播放的音樂，不會是台灣大眾流行樂曲，而可能是在台灣「公共空間」中不會播放的歐美靈魂歌手的曲子(陳啟健，2009：42)。除了默會知識，由於女性雜誌必須在不同地理區域的時尚文化之間，找出並且組合適合的潮流與形式，馬傑偉(2006)關於兩本香港與中國合作流行雜誌的研究，也許能適切地為這種跨疆域的時尚影像流通提供理論背景。他提出「跨疆界視覺性」(transborder visuality)與「影像組織」(image apparatus)的概念，「跨疆界視覺」是視覺文化在不同地理區域之間的轉移，視覺不只影像本身，還包括對於視覺生產的敏銳眼光，這樣的敏銳眼光又包含了支持系統的整個網絡

(如時尚產業、藝術與設計的教育、與國際的連接程度等)，也就是他所謂的「影像組織」。並且，必須對於全球資本主義下的都市生活風格有相當的敏銳性，「跨疆界視覺」與「影像組織」的結合，說明了視覺背後隱含的相關知識，是出自於對於「現代性」的一種熟練感 (Ma, 2006)。

最後， Entwistle(2002)檢視英美時尚圈的審美經濟(aesthetic economy)時發現，圈內人構築了一個特殊的人際網絡，在此網絡中，他們共享同一套被視為常識的審美機制與內部文化。在這個時尚的制度性與社會性關係網絡中，圈內人需要擁有與網絡中其他人相符的文化資本、習癖與品味。而針對特定的樣貌(face)與模特兒，他們給予不同價值，並且試圖暫時穩定這個價值。最後，網絡中每個位置彼此具有互補的特性(Entwistle, 2002: 332-335)。這個發現提供本研究一個可供參考的方向，同時呼應林均郁(2007)所說，圈內含有其獨特的一套價值觀與文化。

由此可知，時尚圈中的文化中介者們依循其各自不同的生命故事、職涯歷程與專業，一同攜手創造潮流的樣貌；而他們對於跨疆界流行文本的整理與敏銳度，也影響到雜誌素材的選擇，中介讀者接收到的時尚資訊。本論文將藉由對於文化中介者的深度訪談，以及潛入其工作場域的田野蹲點，一窺女性雜誌建構混血妝容與混血美潮流的實作過程。

第五節 研究問題與方法

一、研究問題

綜合上述，本研究提出三個相互扣連的問題：

- 一、台灣本土時尚圈的美感生產運作邏輯與脈絡為何？
- 二、日系性感混血美女潮流如何在台灣流行文化中被建構出來？
- 三、日系混血顏風潮具備什麼樣的種族意涵？

從觀察女性雜誌的產製過程，能夠探索參與女性雜誌生產的文化中介者們，究竟如何在全球化下的時尚產業中，運用自身的時尚資本與時尚敏銳性，相互溝通、協調以及抗衡彼此的權力，打造在地化的時尚美感，進而探究日系混血美風潮的生成背景。再者，我同時試圖結合訪談、文本分析與文獻探討，剖析日系混血風潮中再現出的混血美感具有怎樣的種族與性別意涵。

二、研究方法

本研究以次級資料分析、深度訪談與田野三者進行研究：

1. 次級資料分析

交叉利用文本分析與歷史文獻分析法，試圖探究「混血美」如何在本土審美觀演變的歷史過程中發展，並且釐清如何將「混血美」放置在台灣的「美的論述」中。資料性質以新聞報導、雜誌期刊為主，結合前人進行過的美貌研究，窺探妝扮文化與經濟發展、文化(如日系潮流)之間的關係。另外，我選擇兩本女性雜誌作為主要分析對象：《ViVi》與《美人誌》，《ViVi》的介紹與對於本研究的重要性前文已解釋過，這裡不再贅述。

《美人誌》由美人文化集團於西元1994年6月創刊，是一本經營長達將近十五年的本土女性雜誌，西元1996年就創下發行21萬冊的成績，由於發行量高，其首創國內廣告分版的經營，分別有粉紅、粉藍、粉綠三種內容一樣的版本，其同時也在香港、上海與美國發性，採取直接空運銷受的模式，進入當地市場(周鄧懿貞，2006：17)。美人文化集團擁有服務不同年齡層的女性雜誌，《美人誌》對準18至28歲的讀者，另外兩本則針對熟女與清純期少女讀者需求製作：《大美人》鎖定28歲以上的成熟女性，《nana》則是服務18歲以下的青少年。其中《美人誌》與《大美人》在台灣雜誌銷售成績十分優秀，《美人誌》從西元2006開始一直占據前十名的位置，雖然在西元2008年滑至第13名，仍是不錯的成績。

選擇《美人誌》作為分析對象的主要原因除了她們優異的銷售成績，還因其近一兩年的內容經常與混血美有關，從混血模特兒的專題人物介紹，到混血妝容的教導，而兩本雜誌內的混血模特兒數量也越來越多，除了從文本分析探究此風格的轉變，本研究也將探究其雜誌行銷策略與雜誌風格設定方向。值得一提的是，本論文關注於日系與本土女性雜誌，以報導歐美時尚為主的國際中文版如《VOGUE》、《ELLE》或《BAZAR》並不在我的研究範圍內。

2. 深度訪談與田野研究

本研究的訪談與田野對象大致分為女性時尚雜誌產製面與閱聽人詮釋面，在閱聽人方面，我曾於西元2008年進行《ViVi》讀者的訪談研究。而產製面方面，我首先就人際傳播的管道找尋適合的受訪者，並再藉由滾雪球法尋覓其他可能的潛在受訪者，並且同時透過人際傳播管道與訪談途中找尋親臨雜誌圖片拍攝現場的機會，本研究訪談名單與田野研究時間地點如〈表1-3〉與〈表1-4〉所示。值得一提的是，我在西元2010年11月至2011年4月間，在東區一間代理日本中高價位服飾品牌的服裝店打工，許多本土與日系女性雜誌的編輯都會來此間店商借衣服進行拍攝。這段期間我置身在台灣與日本流行服飾的商業文化之中，從旁觀察並實踐中介適合台灣市場的日系時尚，並且體會「默會知識」的養成過程。另外，我也同時透過店長的幫忙，找到了適合的圈內人進行訪談。

在閱聽人詮釋方面，本研究結合我曾在西元2008年進行的《ViVi》讀者訪談研究，作為讀者詮釋「混血美」的基礎資料，相關的訪談資料如〈表1-2〉所示¹²。再者，我也陸續透過ptt美妝板的田野觀察，整理與分析關於混血美再現與實踐的實際現象與資料，以及其中脈動。

〈表1-2〉《ViVi》讀者受訪者相關資料（訪談時間：2008年2月至10月間）

受訪讀者	基本資料	訪談方式	從何得知徵訪訊息
Candace	25歲，演藝工作者	面訪	人際傳播
嘉玲	28歲，航空服務員	面訪	人際傳播
Stella	25歲，行政	MSN即時通訊	ptt濱崎步板
Lisa	21歲，美容師	MSN即時通訊	ViVi雜誌國際中文版官方部落格
李小姐	24歲，復健中心研究員	面訪	ptt雜誌板
小恬	24歲，研究生	面訪	人際傳播
BJ	23歲，研究生	面訪	人際傳播
蘇菲	21歲，大學生	面訪	ptt濱崎步板
維拉	20歲，大學生	面訪	ptt濱崎步板
阿凡	24歲，研究生	面訪	人際傳播

¹² 有關受訪者的背景資料皆為西元2008年時的資訊。

〈表1-3〉本土女性雜誌相關時尚勞動者訪談名單

類別	職稱或作品	代號	訪談時間
雜誌編輯	《ViVi》總編輯	Q	2011.04.23/2011.07.17
	《美人誌》主編	C	2011.06.22
	《美人誌》企劃編輯	T P	2011.05.18
攝影師	《ViVi》 、《美人誌》、 《mina》等雜誌、服 裝目錄、網路拍賣	H	2011.03.22
造型師	《ViVi》 、《美人誌》、《美 麗佳人》等雜誌、服 裝目錄、網路拍賣	M	2011.03.18
模特兒	日系與本土女性雜 誌、服裝目錄、網路 拍賣	K	2011.01.19
		N	2011.03.07

〈表1-4〉本研究田野蹲點資訊

場域	時間
日系服裝店	2010.09-2011.04
網拍拍攝現場	2011.01.19/22
《美人誌》彩妝單元棚拍	2011.02.20
《愛女生》指甲彩繪單元棚拍	2011.03.04
《美人誌》保養單元棚拍	2011.03.09
ptt makeup板	不定時檢閱與搜尋

第二章 日系與本土女性雜誌的美感生產與實作

第一節 次級審美迴路

一、拷貝日本時尚：次級審美迴路中被框限的審美勞動

雜誌階級反應了全球時尚的流行階級，以台灣的狀況而言，由高至低分別為歐美時尚雜誌、日系時尚雜誌、本土雜誌（徐孟延，2007），此種階序同時反應時尚文本的複製順序。從巴黎、米蘭伸展台發跡的歐美時尚乃時尚文化之源頭，提供概念與意象；身為台灣重要現代性轉譯中介的日系雜誌，則將之吸收並且轉化為可供實作且適合亞洲人之文本；本土女性雜誌則經由過濾與在地化將日系雜誌內容移植過來（康廷瑜，2007）。上述時尚文本不斷再製的進程，給予各類雜誌一種趨於僵固的時尚位階，本論文兩大研究對象台版《ViVi》（日系女性雜誌國際中文版）與《美人誌》（本土女性雜誌），在全球時尚位階中居於較次級之位置，而不同位階帶給雜誌與相關勞動者的影響，除了具象徵意義的名聲地位（文化資本）、也影響了實質的廣告質量與酬勞多寡（經濟資本）以及勞動狀態，進而左右了其美感生產的邏輯。

在台灣的本土流行時尚文化中，「日本時尚」是個絕對保險的關鍵字，日系女孩時尚對準本土年輕女性消費族群，不管是日本雜誌的國際中文版，或是本土女性雜誌，皆將日本原文雜誌內容奉為最高圭臬。她們轉譯的並非高不可攀的高階時尚，而是可應用於日常生活中的流行裝扮。由於全球時尚位階的清楚劃分，不管是日本雜誌中文版或是本土雜誌所產製出的日系風格文本，地位皆命定般地不如日本原文雜誌；也因為技術與資源的不足，質感往往無法與日本當地生產的文本相比。日系雜誌中文版的讀者，靠著比較模特兒、場景、圖片與印刷質感，就能分辨出原版頁與自製頁，因而日系中文版的編輯須試圖整合日本頁與自製頁的風格與色調，縮小兩者差異與時尚階距。如此一來，從模特兒的選取、妝容打造、服裝搭配到排版等美感打造工程，其標準就非僅僅為指向美與不美的是非題，而是詮釋時尚、潮流與階級概念的申論題。

本土女性雜誌對於日本時尚風格的追尋與拷貝，造成日系女性雜誌與本土女性雜誌文本呈現相近的風格，進而衍生出高度重疊的工作人員。台灣的時尚圈小且封閉，「拍來拍去就是那些人」，於是擅長製作與表演日系、甜美等軟性風格的文化勞動者（攝影師、造型師、模特兒）就能「兩邊通吃」，本研究所訪談的造型師與攝影師即是兩邊通吃的代表；而歐美時尚雜誌（圈內人常稱為中文版）走的則是意象與藝術等硬性風格，工作人員與前兩者的重疊性較低，勞動狀況也不盡相同。然而，這群「兩邊通吃」圈內人的階級、勞動狀況與工作認同，除了因人而異以外，也會因不斷遊走在高階日本時尚、較低階本土時尚與低階本土網拍的作品與工作環境之間，而不斷進行時尚階層與認同的辯證。

Entwistle(2002)檢視英美時尚圈的審美經濟(aesthetic economy)時發現，圈內人構築了一個特殊的人際網絡，在此網絡中，他們共享同一套被視為常識的審美機制與內部文化。在這個時尚的制度性與社會性關係網絡中，圈內人需要擁有與網絡中其他人相符的文化資本、習癖與品味。而針對特定的樣貌(face)與模特兒，他們給予不同價值，並且試圖暫時穩定這個價值。最後，網絡中每個位置彼此具有互補的特性(Entwistle, 2002: 332-335)。結合Entwistle對於時尚圈人際網絡的觀察，以及日系與本土女性雜誌在全球時尚位階的次級位置，我認為台灣的日系與本土女性雜誌時尚圈（以下簡稱日系/本土時尚圈）位在一個「全球時尚產鏈下的次級審美迴路」中，時尚位階低而普及程度高。

雖然日系女性雜誌自製頁與本土雜誌內頁有時其實是由同一群造型師、攝影師與模特兒所打造出來，日系雜誌的位階仍總不證自明地高於本土雜誌，保有其在時尚圈中的象徵地位，這完全仰賴日本官方授權所賦予的代言正當性。不過，由於日本出版社乃被動順應台灣出版社的要求而授權雜誌發售，形成一條較不情願的文化帝國主義路徑，發展出不需要更多人力進行在地改良的亞洲低成本、區域生產鏈模式(唐筱恬, 2010: 85)。面對日本出版社對台灣版本消極的管理模式，即使日本方面並沒有嚴格規定，負責製作日系雜誌內容的在地勞動者也會自發性地努力拉近日本頁與自製頁的差距，以維持其象徵地位。有時還會因為必須配合在地流行文化與廣告商的置入，而面臨代言正當性的危機。

根據迴路中勞動者參與生產之不同商品的階級、及其個人佔據的角色位置，會發展出不同的勞動狀態與自我認同。我在一個本土女性雜誌的拍攝現場向編輯提了一個大哉問：「妳們編輯平常都在幹嘛？」，編輯直接笑著回我：「就是翻日雜啊！」，接著補充：「反正台灣就是抄襲，我們雜誌社內有個討厭抄襲的美編，她有理想，卻反而顯得跟大家格格不入。」，我眼睛睜大，她笑著又補了一句：「妳可以訪問她！」。在聊天過程中我無意得知該編輯懂日文，並且已經考過日文一級檢定，當我問她懂日文是否比較好，她依然笑著回答我：「會，因為比較好抄襲。」，當時，一旁還有正在日本早稻田大學唸書的實習生。場景轉換到我與《ViVi》編輯談論社內編輯的勞動狀態，當我聽到她們各人一個月內必須負責多達八十頁的台灣頁跟日本頁時相當驚訝，立刻反問總編：「難道不會負荷太重嗎？」，她回答我：「你真的有熱情的時候你就會做。」，我不死心地繼續追問：「你們從來沒有想過說要擴充人員嗎？」，她想了想，說：「應該這麼說，公司給你這些人，這些人是可能有點ㄍㄟ，但是你們可能ok，在ㄍㄟ中還是可以做下去。」

在以訴求實作性與商業利益為依歸的次級審美迴路中，圈內人展現的是一種被框限的審美勞動。台灣的時尚產業市場小，相關企業不願投入更多的人力物資，除了本土企業，如上述日本角川出版社等不情願地行使文化帝國主義的跨國企業更是如此。因此，圈內人往往需抵抗超時費力收入不穩的惡質工作環境，但由於時尚勞動者自由工作的特性，每個通告機會都很珍貴，錯過一次機會也許就錯過一個穩定的收入來源。因此縱使身體健康亮起紅燈，造型師M也不敢休息：

「如果你不接，他之後找別人接了，然後人家也覺得他不錯，人家就再也不會找你啦。而且我們又沒什麼保障，完全沒有啊。會擔心以後工作越來越少。」

(造型師M訪談)

時間與金錢往下壓縮的結果，是限制了勞動者的創作格局與空間，攝影師H有些忿忿不平地控訴：

「我們這行吃飯的時候，你根本沒有時間去想這些東西（創作）。因為同樣一個case，在台灣接一個case可能只有兩萬塊，在國外可能就是一百萬。那今天你一百萬，好，我可以幫你這些東西，可是相對的我一定要用時間去想，所以差就是差在這邊。」

(攝影師H訪談)

再加上佔據低時尚位階的次等感受等情況下，時尚勞動者生產出的流行美感，經常是由身不由己拷貝日本雜誌、時間人力不足以致勞動者彈性疲乏，有時甚至只能草草交稿所構築出來的¹³。支持著她們繼續做下去的，也許是對時尚的熱情、雜誌出版後的成就感、或是為了升遷或只是餬口飯吃的無奈。

二、網路拍賣：新興平民時尚與High Fashion的辯證

1. 拉低次級審美迴路時尚階層

日系/本土時尚圈的次級審美位階因網路拍賣興起而更加確立。從西元2004、2005年間開始興起的網路拍賣產業，改變了台灣時尚圈的產業面貌。雖然韓式等新興裝扮風格陸續在台灣竄出，台灣本土網拍品牌仍以日系風格較為普及，奇摩網路拍賣銷售第一的女裝品牌，在西元2009年創下3億業績，隔年躍升為6.5億，品牌名稱就叫「東京著衣」，主要銷售日系平價女裝服飾。就經濟面向來看，網拍產業創造大量經濟效益，因為每天都有網拍的拍攝案，大幅增加圈內文化勞動者的工作機會與酬勞；從美感生成的角度而言，完全商業化的網拍產業催生出一群半路出家的非專業人力，進而生產拷貝自日系風格的平民時尚美感文化，時尚位階較時尚雜誌低許多。

網路拍賣興盛，使得許多國內本土女裝品牌生存困難，造成某些品牌經營不善而倒閉。不僅如此，也擠壓到本土女裝雜誌的生存空間，對此，《美人誌》企劃編輯T分析：「以前買雜誌，就是看說要買些衣服，看雜誌推薦什麼就買什麼，像是《COCO》、《sugar》等本土服裝雜誌就賣的蠻好的。不過網拍起來了以後，本土服裝雜誌就開始沒落，因為網拍都換得比較快，消費者隨時隨地都可以藉由網拍的衣服去看流行走向，而且又免費。」。翻閱現在的本土與日系女性雜誌可以發現，其所展現的是網拍與非網拍品牌混雜的「大雜匯」風

¹³ 有時編輯不滿意於自己負責的單元，甚至會選擇將該單元編輯欄中的中文名字改為英文名。

格，但也因為如此，讓大品牌下廣告的意願降低。「因為你隔壁是網拍的，人家就會覺得，你的質感可能就跟網拍一樣。」（模特兒N訪談）

網拍的拍片工作並不需要太過專業的技巧，也較不重視美學表現，網拍產業剛出現時，許多原本以接拍雜誌為主的圈內人曾歷經掙扎是否要參與網拍的拍攝工作。然而，以時薪計算並且拍完現領的網路拍賣提供雜誌所沒有的高經濟報酬，以及廠商的高度需求，釋出許多高薪工作機會給攝影師、造型師與模特兒，使得雜誌圈與網拍界逐漸重疊。

訪問者：「網拍跟雜誌圈好像有所重疊？」

模特兒N：「因為沒辦法，網拍是趨勢。剛開始網拍要起來的時候，有些雜誌的攝影師、化妝師，他們都會覺得網拍是一個很low的東西，不想要去碰，可是久了你就發現，這塊是趨勢。妳真的要賺錢，當然就是要拍網拍，因為網拍是每一天都在拍啊。」

訪問者：「為什麼會low啊？」

模特兒N：「因為隨便一個有拿相機的人都可以出來當攝影師啊，那時候有些模特兒也不是專業的。可能廠商自己拍都可以賣個幾百件。所以對雜誌圈來講，那是一個，好像誰都可以做的事情。」

（模特兒N訪談）

對於雜誌業者也是如此，縱使網拍隱含著低階的時尚位置，不論是日系或本土雜誌，仍因廣告需求的壓力而開始與網拍業者合作，例如幫忙產品置入或是露出：「如果他們(網拍)是我們的廣告客戶的話，多多少少我們還是會配合，不然人家下廣告你都不幫人家刊登不是會很怪嗎？」（《ViVi》總編輯Q訪談）、或是為了吸引更多讀者群而啟用有名的網拍模特兒等。於是，台灣的日系/本土少女雜誌針對日系時尚的拷貝與強調實用特質，原本就讓她們在全球的時尚生產鏈帶下擁有較為次級的時尚聲譽，與網拍產業結合後，造成時尚高度再度下降的危機。

2. 開拓新興創造空間：平民審美文化引發的平等主義

網拍業者通常缺乏時尚美感的相關知識與敏銳度，因此有時會讓雜誌與網拍通吃的時尚勞動者感到不耐，像是造型師M就沒好氣地說：「妳可能沒有遇過，看到那些廠商來啊，就挖...他們到底就是本身的sense在哪裡，就是亂七八糟的這樣」。為了維持時尚高度，雜誌與網拍通吃的勞動者能以較高價碼與專職網拍的勞動者進行區隔，比如攝影師H就自信地說：「網拍價錢我是比別人高，但是我主打的是我的水平，拍出來一定是雜誌的level」。

然而，網拍同時給予勞動者雜誌所沒有的高自由度，他們能夠在其中「玩」一些雜誌所不能玩的東西，玩久了自然會把一樣的思維帶入雜誌中：

「網拍的range比較寬；雜誌的話可能只有一點點，他會去侷限你，變成說我們在拍的時候反而拍網拍會比較得心應手。我把拍網拍的那個整個思維跟一些構圖，還有那種自由度啊，又轉回來雜誌。可是我是拿網拍的寬容度，硬壓縮在雜誌的寬容度裡面，所以出來的效果會差很多。」（攝影師H訪談）

如此一來，網拍與雜誌便在不知不覺中交互進行著美感的交流與改造，微調出不同以往的雜誌美感風格。縱使網路拍賣佔據的時尚階級很低，網拍經營者對於美感時尚的低品味以及低敏銳度，雖然經常讓時尚勞動者們瞠目結舌，卻為次級審美迴路中的時尚勞動者們開拓出一個塑造美感的自由空間。

不僅攝影技巧與構圖，網拍也影響著雜誌模特兒的樣貌，除了攝影師，造型師與模特兒同樣享有打造自主美感的空間。曾有造型師在網拍的拍片現場中，因不滿模特兒長得「很台」，而選擇用一頂大帽子將模特兒的臉遮住；拍攝網拍時，模特兒也較容易在彩妝上發表自己的意見，如模特兒N覺得自己沒化下眼線很沒精神，在拍攝網拍時都會要求造型師要幫她補強、因為在拍網拍時較能發聲，模特兒K有時不放心廠商雇用的造型師品味，寧願自己化，自己控制現身在商品型錄中的形象。近來名人化的網拍模特兒成為日系與本土女性雜誌銷售的重要推手，雜誌需要網拍模特兒名氣吸引讀者，於是網拍模特兒在網拍商品型錄中廣受歡迎的形象，持續被複製與移植到雜誌內頁中；模特兒生態圈也因此產生變動，經紀公司不再是中介模特兒的唯一管道，從網拍發跡成為近幾年來新人模特兒尋找成名機會的跳板。對此，化妝師M有些不屑地跟我說：「妳不覺得現在很多妹仔（台語）都可以當網拍model嘛？只要妝濃一點，拍起來就是這樣」，這種人人都有機會出頭的產業特性，展現出網拍獨有的平民審美文化：

訪問者：「網拍剛時出來你有什麼感覺？」

造型師M：「每個人怎麼都長一樣啊！就是，為什麼人都要化這麼濃的妝，那時候覺得。」
（造型師M訪談）

對網拍業者而言，將商品服飾拍得漂亮是拍攝時的最大目標，然而許多網拍的攝影師專業性不足，因此強烈打光與重度修圖成為網拍拍攝的一大特色。如此一來，造型師或模特兒自己就必須加強妝容，「不然化了等於沒化」，濃妝艷抹於是成為網拍模特兒的普遍形象。西元兩千年初「Kogal」裝扮在日本女孩裝扮文化間產生流行時，曾有評論者認為它體現一種「平等主義」：以最極致的yamanha(山妖)扮相而言，不論美醜人人皆可裝扮，因為「她讓可愛的女生變醜，原本就醜的女生反而提升為普通水準」。天生條件不是重點，而是戴上假髮、假指甲與假睫毛，塗上深膚色後那趨於同質的面貌。因此，Kogal樣貌為更多的年輕女孩開啟了時尚大門(Miller, 2004: 91)。路上的妹仔戴上放大片、假睫毛與假髮，加上網拍趨

於過曝的打光與重度修圖，同樣可以輕鬆打造出網拍模特兒的形象，體現出一種經由制式化外貌打造工程的「平等主義」。當然，在這種平等主義的背後，是美感同質化，排擠了其他形式的美感空間，然而，網拍美感為台灣本土次級審美迴路帶來的改變不容小覷。

網拍濃厚的妝容趨勢逐漸影響與網拍產業有所重疊的日系/本土女性雜誌圈。起初，網拍與雜誌的妝容天差地遠，西元2003年從網拍出道的模特兒K回憶，起初有一回早上拍雜誌，下午拍網拍，她頂著拍雜誌的妝容進入網拍攝影棚時，因為雜誌妝對網拍工作人員來說實在太淡，於是戲謔地問她：「妳到底有沒有化妝啊？」。然而大約在西元2005、06年左右，她明顯感覺到「造型師下手變重了」，K睜著她原本就很大，化了妝變更大的雙眼跟我說：「現在兩個都一樣濃」。因為網拍攝影技術與打光問題，「模特兒自己也會習慣比較濃一點的妝吧」，模特兒N這樣跟我說，網拍再現的美感，透過模特兒形象的複製以及時尚勞動者勞動習慣的移植，滲透進日系/本土女性雜誌圈中。

原本日系/本土時尚圈參考日本流行走向，再依據台灣消費市場接收度，生產出可供商品化的日系女孩面貌。然而在網拍文化興盛過後，台灣日系/本土時尚圈與網拍產業進行結合，雜誌中的流行美感不再單純僅是純日系的拷貝。網拍平價低質感的時尚風潮，融入原先日系與本土女性雜誌釋出的美感氛圍，交雜揉合出本土特有的流行女孩的樣貌。

三、台灣時尚圈文化速寫：時尚資本(Fashion Capital)的累積

對於圈內人而言，掌握相關的時尚資本非常重要，這關係著他們在圈內的立足點、與其他工作伙伴間的默契以及最後所能獲得的經濟資本。這些時尚資本分別為人際資本、象徵地位、時尚外貌與默會知識。

1. 人際資本

造型師M：「其實我覺得我算運氣很好，我的第一本女生雜誌是《ViVi》。但是我以前都是做男生雜誌，一直以來，除非是有接到什麼目錄的case，否則很少接觸到女生的東西。」

訪問者：「那當初《ViVi》怎麼會找你？」

造型師M：「那是因為（當時正在合作的）那本男性雜誌副總編輯是《ViVi》總編輯好友，她那時候剛當上總編輯，想要找新的梳化，那個編輯就介紹我去」。

訪問者：「你們這裡面真的是介紹來介紹去的。」

造型師M：「對，要不然沒有人介紹，我們就是永遠都沒有工作啊。…我覺得做我們這個真的是要靠運氣，而且還蠻辛苦的。」

（造型師M訪談）

日系/本土圈小且封閉，人際網路是最基礎的時尚資本。一開始需要圈內人幫忙引薦獲得進入門票，由於時尚勞動者屬於自由工作者，許多工作機會也需靠他人介紹。雜誌編輯常透過其他圈內人的介紹來聯絡與試用其他工作伙伴，也會將表現良好的工作伙伴推薦給其他圈內人。除了編輯以外，因為接案工作的性質不穩定，圈內的勞動者們必須盡量在每次的工作中表現良好，能接就接，並培養健全的圈內人際關係，以維持個人名聲與持續的工作機會；一次不愉快的合作經驗，就有可能造成不好的風評。另外，在瞬息萬變的時尚文化中，圈內人亦需透過人際傳播管道隨時更新圈內資訊，以調整工作規劃與了解時尚圈發展。例如某日系雜誌即將在台創刊、某全新本土雜誌即將推出等消息傳出後，有的編輯也許會蓄勢待發計畫卡位、跳槽（同樣透過人際管道介紹），雜誌社也會因此發展應對策略。

2. 象徵地位：《ViVi》地位的建立

時尚圈中存在著清楚的階級概念，代表著高階象徵地位的任何頭銜、資歷與學歷都是會被放大審視的時尚資本。某位本土女性雜誌編輯跟我說：「上層很愛用高學歷、有在國外留學的人，因為這會讓公司有面子。比如說你語文能力好，去專訪外國人直接用英文，他們就會覺得這樣很了不起」；攝影師H也無奈表示：「台灣人很崇洋，你去國外鑲個金（台語）回來就差很多，我有個同學我覺得他不怎樣，可是因為去法國讀個書或怎樣，那些國際雜誌就全部去找他。他愛怎麼拍，人家就覺得好，因為自信心提昇，相對地他也玩出自己的風格來」，說完，H停頓了一下，接著感嘆：「有時候苦幹實幹的那種人，他們比較…沒辦法去（重視），甚至有點唾棄」。

除了個人擁有的能力與條件外，個人所隸屬或曾合作的公司招牌更是顯著的時尚資本之一。雜誌編輯假如來自知名度高、擁有頂尖銷售量或廣告量的雜誌公司，就能夠憑藉公司的象徵地位得到許多職務上的方便。例如在我於服裝店工作時，曾有店員曾跟我抱怨某日系雜誌國際中文版編輯前來借衣服的態度是：「一副因為我是X（雜誌名），妳衣服就得借我的樣子！」；也曾聽聞某個化妝品新產品的記者會現場，必須因一位遲到的雜誌編輯而延遲進行，就只因她隸屬於某大本土女性雜誌。

非編輯的其他圈內勞動者，假如接到具高象徵地位單位的案子，也能夠獲得珍貴的時尚資本。根據Entwistle(2002)的研究，相對於得到短期經濟報酬的商業廣告模特兒，High fashion 模特兒雖然無法立即獲得高經濟報酬，卻能賺取到地位，成為長期的文化價值(cultural value)，並在不久的將來得到可觀的經濟資本（Entwistle, 2002：329-330）。在日系與本土時尚圈中，沒有「High Fashion」的設計師品牌，參與雜誌拍攝即為一象徵地位，尤其是高知名度的雜誌。上面提及的造型師M，在接了《ViVi》的案子之後，知名度跟工作量皆增，「用到現在，其實大家也都在用他啦，所以我們現在敲他反而是很難妳知道」（《ViVi》總編輯Q訪談）。

不只造型師，模特兒也是如此，雖然拍攝雜誌的價碼不高，拍攝六小時的酬勞僅在兩千至三千之間，然而模特兒可以因雜誌名聲獲得更多工作機會如完全商業話的網拍，得到更高酬勞，即Entwistle所謂「延遲性的報酬」。對此《美人誌》雜誌企劃編輯P表示：「網拍一個小時就拍十幾cut，雜誌是一兩個小時拍一cut，因此雜誌會把model拍的很美，可以培養model的知名度，像是小白（某當紅model）就是先拍雜誌紅了之後才接網拍」。《美人誌》與《ViVi》都是在業界具高知名度的時尚雜誌，參與她們的拍攝工作可幫助文化勞動者提升象徵地位，尤其《ViVi》近來高居不下的人氣，讓「拍《ViVi》」成為一種特別令人驕傲的經歷，《ViVi》總編輯表示：

「我覺得《ViVi》讓她們（模特兒）增加了很多知名度，我相信她們拍過《ViVi》之後，再去跟人家自我推薦說我拍過《ViVi》雜誌，多多少少可以加分。所以模特兒接到我們的工作時，我覺得她們都很開心。酬勞其實就跟一般的雜誌一樣，但是妳就會想說，感覺拍《ViVi》好像很不錯，大家都看的到；或者是你覺得好像有點時尚，就是那種小朋友的心態。」

（《ViVi》總編輯Q訪談）

總編輯口中拍了《ViVi》就「有點時尚」的「小朋友心態」，雖然是種玩笑式的不以為然，但仍體現《ViVi》品牌的神格化地位。其實不只是這些年輕模特兒，攝影師H回憶當初有機會接到《ViVi》拍攝案，也是又驚又喜：「我那時候接她case也是蠻慌的，因為沒有拍過，但是我很喜歡《ViVi》，所以我就去揣摩她的風格，一直去研究，去抓她的東西出來」。初次聽聞一個異性戀男性說他喜歡看《ViVi》，讓我感到有點新奇，因此我不禁追問：「你平常就會看嗎？」，他笑著回答：「我女朋友很喜歡啊，所以我也去研究就說，怎麼去拍她的風格，因為她很喜歡Lena，所以那時候她知道我拍了《ViVi》就好高興」。

因此，在目前本土次級審美迴路中，《ViVi》已是一種可被加分的象徵地位，不管是對任職的員工或是參與拍攝工作的時尚勞動者，這在重視階級與頭銜的時尚圈中額外重要，能夠累積名聲等文化資本，並且在將來兌換成可觀的經濟資本。《ViVi》之所以能獲得如此象徵地位，除了日文版原本就具有的名聲、中文版優異的銷售成績以外，還因為《ViVi》為次級審美迴路注入新興的美感概念，這將在第三節描述拍片現場觀察時繼續闡述。

3. 時尚外貌

「時尚外貌」也是一項重要的時尚資本，在時尚圈中，尤以模特兒首重時尚外貌的打造與維持。縱使不是必須上鏡頭的模特兒，也會因為圈內格外重視外貌與其所暗示的時尚品味，而不得不在外貌上多下功夫。因此，靠造型或（微）整形等方式調整外貌是具有視覺敏銳性的圈內人的一項重要工作。比如說，Entwistle(2005)就發現，時尚採購(buyer)必須打造出個人的時尚外貌：纖瘦(slim)、看起來年輕、吸引人且有型(stylish)(12)。縱使近來「纖瘦」在

時尚圈成為政治不正確的外貌評判標準，仍符合主流審美觀，我曾聽過一名工作認真的本土女性雜誌美容編輯因為過胖而遭雜誌社開除。時尚編輯不僅是做在辦公室整理時尚資訊的員工，他們的身體裝載著時尚意義。銷售員的身體規訓是因為身處在充滿注目(gaze)的百貨公司空間中(藍佩嘉，1998)；相對的，時尚圈的時尚勞動者們對身體的規訓則不受地理空間限制，因為時尚工業充滿無所不在的注目，他們內化且不斷更新「時尚外貌」的標準，以便隨時評判他人，即進行無止盡的自我規訓。

編輯的妝扮，會因所屬雜誌社的性質與風格進行轉化與再內化，從身體改造展演對雜誌社的認同感。Q在擔任ViVi總編輯前是《mina》的編輯，當時她很喜歡多層次妝扮，覺得自己「很mina」。到了《ViVi》之後，妝扮風格逐漸轉變，現在她到記者會時，「那些人就會說，欸妳很ViVi，就是什麼雜誌的一看妳就知道了」。記者會是各方時尚雜誌編輯碰頭的場合，同時還會有廠商、記者或其他影星藝人參與，因此爭妍鬥豔的戲碼經常上演，假如缺乏足夠代表象徵地位的時尚資本，時尚外貌就扮演著補強的角色。一名本土女性雜誌編輯告訴我，雜誌社高層要求員工必須注重打扮，尤其去參加記者會更要注意，看起來有「氣勢」才能被尊敬。話峰一轉，她冷冷地補了一句：「國際中文版的編輯都馬素顏參加記者會」。素顏出席記者會的有恃無恐，代表了國際中文版編輯早已握有強而有力的時尚資本，不必在打造時尚外貌上多費氣力，也能在記者會的隱性競爭中輕易獲勝。

4. 默會知識

日系/本土時尚圈同樣構築出一個以人際網絡編織而成的審美迴路，共享著一套審美共識與文化。然而，共識並非等同標準，而是經由長時間浸淫其中積累養成了圈內人之眼(insider's eye)，從從時尚風格、服飾搭配、妝容到模特兒外型，乍看當下變能判斷是否符合當今流行、適不適合台灣消費市場。圈內沒有白紙黑字的流行或美女檢驗標準，因為「一旦看到，就知道了」(When I see it, I usually know it) (Entwistle, 2002: 326)，

「不會很刻意地想找出一些蛛絲馬跡，你自己就會觀察到。」(《美人誌》主編C訪談)

而雜誌編輯則是透過每月品牌公關拿到最新的「秀片」(時尚走秀圖)，或是應邀走遍大大小小的記者發表會，得知最新的流行風格與季節彩妝走向，累積相關的時尚知識。

《ViVi》雜誌編輯還需出差至日本參加當地流行雜誌與女裝界的盛事：「Tokyo Girl Collection」，造型師M與我談到這邊還不禁感嘆「超好的，真的爽到那攝影師。」。這些外界無法輕易取得的流行資訊正是編輯在構思單元企劃時的重要參照。如林雅婷(2006)的研究所言，默會知識難以透過文字與符號呈現，而除了相關的時尚知識，默會知識也代表一個人的時尚品味，以圈內人的話來說，就是一個人的「sense」夠不夠。圈內其他人會觀察與體會合作夥伴的時尚sense，有時候就算再怎麼苦幹，一旦被認為sense不足，很有可能錯失其他工作機會，這也多少呼應攝影師H所說「圈內看不起苦幹實幹的人」。

值得一提的是，這些不易獲得、排外性高的默會知識，有時是圈內人勞動的重大動力。不管在靈感發想、拍片或是撰稿階段，文化勞動者們所執行的其實是被上級、廣告主主意見與雜誌社規約框限的審美勞動。因此，比「一般民眾」更先進與優越的美學體驗、時尚知識與眼光，有時是他們在自我認同上一個重要的憑藉。

「比方說我現在在逛百貨公司什麼的然後就看到她出了一個新的，我就會覺得哈哈！我三個月前就知道她要出這個，然後就覺得很開心。」

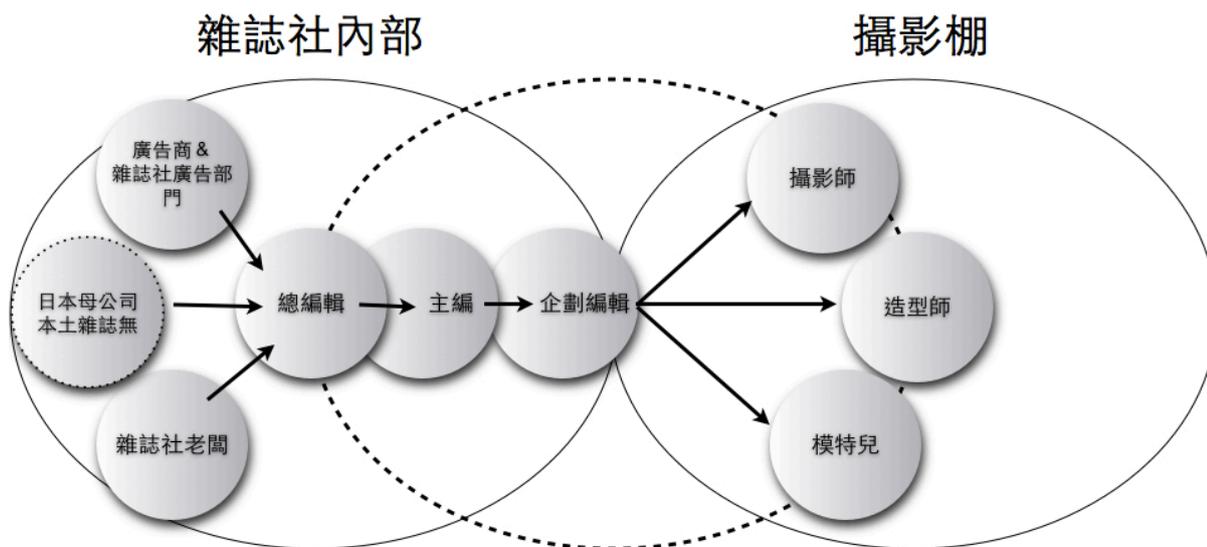
（《ViVi》總編輯Q訪談）

第二節 雜誌美感的微觀政治：雜誌社觀點

美感產製過程大略能粗分為三階段：單元企劃階段，在攝影棚內進行的拍片作業，以及最後的後製階段；而美感產製場域則能粗分為兩部分：雜誌社與攝影棚。

我將這美感產製的兩大產製場域與相關工作人員之間人際與權力關係繪製成一審美迴路，如〈圖2-1〉所示。在這兩大場域中，皆以雜誌編輯作為主要執行者。第一場域以勾勒出雜誌未來內容的藍圖，以及完成雜誌排版設計與後製為主，編輯會受到雜誌社的編輯室規約規範，以及其他如廣告主、廣告部門、日本母公司（本土雜誌則無）與老闆等上層結構的壓力，這些規範及壓力無時無刻影響著雜誌內容的產製過程，包括拍片；第二場域為攝影棚，編輯是主要執行者與指揮者，與其他文化勞動者如攝影師、造型師與模特兒，一同產製出構築雜誌美感的圖像。

檢視日系與本土雜誌為主的本土次級審美迴路，圈內人掌握的權力依循著圖中由左至右的方向逐漸減小，除了授權中文版的日本母公司以外，「出錢者即為掌權者」，不僅掌控其他文化勞動者的勞動狀態，也影響著流行美感的走向。圈中的文化勞動者，即在出資者的監督、大眾市場壓力、以及不足的資源（人力、時間、科技、知識）下，進行一種被框限的審美勞動。不少專職於日系與本土女性雜誌產製過程的勞動者們，表現出遊走在創造/抄襲、專業/商業的浮動職業認同。文化勞動者與資本家間命定的勝負關係，造成商業牽制藝術的普遍現象(林富美，2006：24)。然而在處處受限的環境中，時尚圈中的文化勞動者依然會找尋制度的空隙，設法將自己的審美品味流洩至作品中。



〈圖2-1〉次級審美迴路圖，本研究自行繪製。

一、《ViVi》與《美人誌》的目標讀者群與雜誌定位

雜誌社會依據讀者回函與市調公司提供的數據，進行雜誌內容設計與走向微調。根據《美人誌》主編口頭提供的市調(西元2011年7月)，顯示在「19-28歲」的年輕消費族群中，女性雜誌以《ViVi》與《愛女生》銷售量最高；若將年齡層提高至「29-39歲」，則以《美人誌》奪冠，顯示《美人誌》原先針對「18-29歲膚質」的設計早不符現狀。從讀者回函中也可以發現，《美人誌》不乏40歲至50歲的固定讀者群。因此美人集團不再以年齡作為《大美人》與《美人誌》的分類基準，改以「生活型態」區分：「現在20幾歲跟30幾歲的女生看起來其實一樣，她們喜歡的東西也是一樣的，所以這群想要變漂亮的女生已經無法以年齡來分，我們現在就是會變成是用生活型態來區分」（《美人誌》主編C訪談），從今年(西元2011年)開始《美人誌》的風格也計畫改走「輕熟路線」，而非專攻20世代年輕女性的讀者市場，因此編輯開始要求造型師不要把模特兒形象打造的太過年輕可愛，希望具備一絲絲成熟的氣息(田野筆記)。除了針對讀者年齡進行的微調以外，《美人誌》也正試圖改變以往的「美容工具書」印象，希望能藉由增加潮流資訊與明星動態經營，更進一步讓添加保養或化妝的流行元素，吸引讀者注意。

「我們會讓他也是一種潮流的保養方式，或是潮流的畫法，所以你就可以發現，比方說妳講的這個無國界美女或是混血妝，他都一定是當時最紅的一個話題。」

（《美人誌》主編C訪談）

相對的，《ViVi》則是瞄準年輕女性讀者：「我覺得《ViVi》其實在台灣女生，就是年輕女生心中，她有點像是聖經，我是跟你說真的，穿搭聖經」（《ViVi》總編輯Q訪談）；從《ViVi》衍生出的「ViVi」風格服飾產業熱潮也可看出消費者的年齡區塊，以販售《ViVi》雜誌款服飾為主打風格的服飾店「lean-rosa」，顧客群也多以大學生為主。談到《ViVi》定位，總編輯有些不好意思地說：「定位嗎？其實我覺得講一句就是…唉唷，因為《ViVi》的銷售量一直在台灣，去年他是第一名，一直一直都第一名，維持兩年了」。因此，總編認為，《ViVi》的神聖地位在台灣年輕女性或業者心中已是無庸置疑，「妳去小店看，他們都會剪《ViVi》雜誌，然後就誰有穿，《ViVi》什麼什麼…；在網路上也是，其實網拍啊什麼都會寫說什麼《ViVi》介紹什麼掲載等等」。

台灣本土女性雜誌中並沒有與《ViVi》同屬性的雜誌，不像同出版社的《mina》，其日系自然清新的路線，就與一些本土女性雜誌如《愛女生》、《choc》等重疊。因此《ViVi》與本土女性雜誌並不存在直接的競爭關係，一直以來的競爭對手就是《mina》，彼此以「風格」進行對抗。《ViVi》的獨特風格讓她享有女性雜誌市場中難以撼動的位置，就算有雜誌社想瓜分《ViVi》帶起的風潮而出了一本類似風格的雜誌，也易被認為僅是正宗《ViVi》的仿效（《ViVi》總編輯Q訪談）。日系雜誌間風格作為賣點，分眾市場作為主要行銷策略，培養出各自的死忠讀者。然而，多數以仿造或參考日系雜誌為主的本土女性雜誌，缺乏日系雜誌獨一無二的品牌與原真性，內容容易傾向缺乏原創性的商品型錄式報導（唐筱恬，2010：87）；又因台灣本土市場過小，本土女性雜誌業者無不希冀吸取最大範圍的消費者，所以幾乎都瞄準大眾化市場，變得「一窩蜂，就是一個樣子，所以每本雜誌的屬性都會很像，就會打在一起」（《美人誌》企劃編輯P訪談）。

二、雜誌美感生產的套裝行程：編輯例行公事

不管是日系或是本土雜誌，雜誌的產製流程大致相同：在月初時提單元企劃並會召開企劃會議，上旬至月中之間進行攝影師、造型師與模特兒的聯絡工作，同時租借拍攝場地與服飾；月中完成拍片工作之後開始寫稿，20號左右交由社內美術編輯製做稿子；月底完成校稿送至印刷廠，最後在月初時出刊，同時進行下個月雜誌的製作工程，每個月如此週而復始。

1. 題目發想與流行時尚中介

在最初的題目發想階段中，《美人誌》與《ViVi》的作法有些不同。《美人誌》的主管與編輯群會先進行題目會議，討論與票選編輯們事先自行構思的題目，再由主管分配給編輯，因此，編輯最後負責的不一定是自己提出的題目。《ViVi》則是先在社內討論單元構想，接著同一出版社旗下所有雜誌的主編（《ViVi》、《mina》、《with》、《GLA》與《Scawaii》）會進行跨雜誌的題目討論，最後副理負責整合與協調所有題目，避免不同雜誌出現相似度太高的單元。

「比方說《ViVi》跟《mina》的服裝單元都做白色的配件或上衣，可能《ViVi》這邊就會比較以風格來分，因為《ViVi》其實很強調風格的東西；然後《mina》那邊可能就是介紹很多白色的單品。就是會有一點點的差異。」

（《ViVi》總編輯Q訪談）

至於單元的靈感來源，《美人誌》的編輯除了主要參考日本雜誌外，為了更貼近讀者，更試圖從女生心理與生活方式來進行「全套的」保養教學。主編與企劃編輯不約而同地提到以「自己的經驗」來發想題目，還會在偶像劇或電視上找尋靈感，從「很生活的東西」出發。《ViVi》編輯則主要參考「自家雜誌」《ViVi》原文版，並輔以其他日本與歐美雜誌、公關提供的精品秀片與其他潮流網站訊息等，來進行自製頁單元的發想。除此之外，《ViVi》總編輯還需向日本出版社申請在日文板中適合台灣在地流行文化的單元。她在這部份擁有很大的裁定權，因為日本方面通常不會有什麼意見。而昔日雜誌銷售情況與讀者問卷等資料，在她腦中構築了屬於台灣讀者的在地品味，幫助她挑出「台灣讀者會想知道的題目」或「看起來讀者一定會喜歡的頁面」，進行日本流行的中介。

2. 冷飯熱炒，創造新話題

「其實妳日雜翻久了，就會發現她們也是很鬼打牆耶，都是那幾個一樣東西在循環。」（美人誌企劃編輯P訪談，美人誌化妝單元棚拍田野筆記）

張小虹(2002)曾說，流行時尚的的魔力同時來自兩股相互衝突的張力：對於新鮮事物的熱情，以及對已逝過往的懷舊(張小虹，2002：210)，今日的舊可能變成明日之新，因為「與前不同便是新潮」。流行時常盡是早已出現過的事物如「鬼打牆」一般不斷還魂，經由回收與再造脫胎成嶄新風貌。而歐美頂尖時尚經過日本的翻轉與再製，成為適合東方人體型與文化的日本時尚後，再流竄到本土次級審美迴路，經由拷貝以及再次的在地化與改造成為適應本土民情的流行時尚。因此，本土雜誌編輯有時並非一味拷貝與複製日系時尚，除了要擔任歐美與日本時尚文化的「時尚傳遞者」外，為了刺激雜誌銷售與創造話題性，她們也必須具備創造時尚新詞彙的能力，可能是藉由流行文化中具話題性的潮流概念與詞彙，發展成各式各樣的專題，不斷再製與轉譯成可刺激雜誌銷售量的新符號，再定義或重新定義符號意義。

「反正我們常常必須要創造一些詞來讓讀者注意，或是會帶起一些潮流，比方說像混血妝什麼米克斯這種詞，就是應該說日本那邊很擅長做這件事情，我覺得我們的屬性有點類似時，我們就會去試著創造一些詞，然後剛好也帶起。」

（《美人誌》主編C訪談）

3. 評選模特兒

3-1 尋找「It Face」

時尚潮流不斷轉換，不同時期的美感不盡相同，這季的「It」可能成為下季的「Out」，時尚代言人臉孔也會隨之替換。大約在西元2006、2007年間，《美人誌》雜誌的當紅模特兒為具四分之一美國混血的郭碧婷，當時相當受到歡迎，曾在十個月之內登上五次封面，甚至成為讀者購買雜誌的重大誘因，《美人誌》在西元2007年10月時還為她量身訂做一篇「郭碧婷招牌電眼教學」單元。然而，今年(西元2011年)有雜誌編輯透露，她不會再考慮敲她當模特兒，因為已經過氣。

「It Face」沒有絕對的標準審美公式，不是漂亮就能出頭，還要切合當時的流行美感而且「吸睛」，這全仰賴於時尚圈內部的審美共識。西元2011年的上半年，在我進行訪談與田野研究期間，當我問及最近有無不錯的模特兒時，許多人皆異口同聲地指向一個當時的新人：年輕的混血模特兒meimei，目前已可輕易在歐美與日系的各大雜誌、網拍與商品廣告中看到她，無疑是本季的熱門「It Face」。

「最近有一個新的叫meimei的，妳知道嗎？我覺得她就是長得美，然後隨便擺poses就好。」（模特兒N訪談）

「像meimei就是新的嘛，但那時候第一次化她的時候，就挖這個人的眼神真的是很有靈性耶（笑），就是能夠很迷幻又可以很可愛，然後那種比較風騷一點又ok。所以你就覺得喔這人不錯，這以後會很紅。」（造型師M訪談）

究竟誰是慧眼視英雄，第一個敲meimei拍攝雜誌的單位呢？《ViVi》總編輯Q有些開心又驕傲地跟我說，meimei是她們廣告部在網路上找到的新面孔，而「現在大家都在拍她了」。這個線索又再次凸顯《ViVi》在日系/本土圈中引領潮流的地位，《ViVi》的確為模特兒培養知名度，累積時尚資本。然而，尋找潛力新人是一個不會也不能停歇的任務，「It Face」隨時都可能退潮，於是雜誌編輯會不斷透過圈內人際網絡或是其他資訊來物色新面孔，期許找到下一個明日之星。

3-2 個人品味與職位階級

對編輯而言，挑選模特兒是最能顯現個人品味的工作階段。以雖然依照常理，應依照不同單元主題選擇屬性適合的模特兒，但仍端視編輯個人的主觀詮釋而定。主要負責保養專題的《美人誌》企劃編輯T表示，保養專題的模特兒，長相最好不要太陽剛，柔和點好，所以她不會任用某個雖然很受歡迎、在她眼裡看來是擁有陽剛特質五官的模特兒；不過，該模特兒依然經常出現在別本雜誌的保養專題中，最甚至最近還可在《美人誌》推銷保養品的廣編稿中看到她，編輯對美感的主觀認定由此一覽無遺。

每個編輯都會有自己喜歡的「愛模」，理由千百種。像《美人誌》主編C偏好「精靈系」的女生，因為她本身就喜歡精靈系女生散發出的「非人類」特質，很有魅力；也有編輯會因為其在意的面相問題而不喜愛某個人氣模特兒。不過，編輯能否順利藉由模特兒將自己的審美品味流洩至雜誌文本中，依然與其在雜誌社中的地位階級與勞動狀態息息相關。比如說，雜誌社的高層會依照自己品味指示旗下編輯任用某些模特兒；另外，有個編輯曾無奈表示，主管每次都以職務之便搶先把喜歡的模特兒留給自己，但因公司規定編輯盡量不要使用重複的模特兒，縱使該編輯也很喜歡一樣的模特兒，也只能退而求其次。再者，《美人誌》企劃編輯T表示，雖然她們也會想找漂亮的新模特兒，但平常工作實在太忙，根本沒有時間找；加上漂亮不保證肢體表現也好，與其冒著把單元搞砸的風險找新模特兒，不如每次都找最保險，並且也有一定人氣的模特兒。

3-3 維持混血神話：雜誌形象與廣告利益

根據訪談指出，台版《ViVi》自製頁充斥著台灣的混血模特兒，並非源於編輯個人的喜好或是日本官方的要求，而是因雜誌社內部基於避免與日本版相比可被輕易察覺的落差，導致台版《ViVi》堅持「非混血兒不用」。即使《ViVi》原文版目前已開始出現許多純種日本人如木下優樹菜、大石參月等模特兒，台版《ViVi》依然尚未計畫放寬標準。

訪問者：「一定要敲混血兒這點，是日本方面要求的嗎？」

《ViVi》總編輯Q：「沒有沒有，是我們自己要求的，因為日本那邊的模特兒一開始幾乎全部都是混血兒，為了不要跟他們有太多落差，其實你很明顯知道說model哪些長得很台灣臉，你一看就知道了，可是我們不想要有太大的落差的時候，我們就是，會拼命地去找混血兒。」

（《ViVi》總編輯Q訪談）

除了縮小自製頁與日本業落差，堅持用混血模特兒的政策還有個商業性理由：廣告。台版《ViVi》廣告部非常堅持編輯得選擇混血模特兒，理由在於維持雜誌形象，鞏固自身的獨家招牌，營造出別人難以仿製的「ViVi風」才容易招得到廣告。其實，《ViVi》編輯曾試用過非混血血統、但樣貌有混血感的本土模特兒Nikki與小白，就被廣告部質疑不具有真正的混血血統。由於雜誌社內部堅定的反對聲浪，使得現在的台版《ViVi》幾乎都是混血兒。不過，如果有機會找到混血感濃厚的本土模特兒依然會給予考慮，但必須是：

「拍出來真的是好看，而且真的混血兒味道感覺非常重，就妳也分不出來到底是不是混血兒的時候，那種都還可以，而且至少她呈現的畫面是好看的。」

（《ViVi》總編輯Q訪談）

然而，矛盾的是，《ViVi》廣告部為了爭取廣告主青睞所苦心經營雜誌的混血風格，卻反而經常因廣告主的品味而進行妥協，這將在下部分中的廣告壓力進行詳述。

三、困境

1. 上層與廣告壓力

1-1 上層壓力

編輯必須面臨日本母公司、老闆以及廣告主、廣告部的規範與壓力。她們得遵照上層的品味與指示設計單元與規劃拍片事宜，即使老闆沒有明說，編輯也會自行揣測他們的品味。相對而言，由於消極的管理政策，日本母公司給予台灣出版社自製頁的要求不多，不過對於日本頁或《ViVi》形象就有著嚴格規定。舉例而言，台版《ViVi》不得任意更動日本頁與封面、與其他品牌聯名必須報備、外人不得進入雜誌內頁的拍攝現場¹⁴等。其中，較讓總編輯傷腦筋的，是對封面更動的限制。總編輯Q表示，某些受歡迎的日本藝人或模特兒擔任封面的期數，明顯賣得比較好；相對的，她們也發現某些藝人比較無法吸引台灣讀者，據此對日本出版社提出申請時，成功更改封面的機率並不大，進而擔心當期的銷售成績。

老闆個人的品味與資歷影響著編輯的自由度。《美人誌》的高層在西元1980年代就製作過模仿日系雜誌的本土女性雜誌《黛》，自然有著內行人的品味與堅持，牽制了社內編輯的創意，比如說特別指示編輯要用某些模特兒、特別喜歡哪種打光方式等：「現在的老闆有自己的品味，他們以前就有在做雜誌，不知道你有沒有聽過《黛》，就是他們那時候在做的。其他雜誌社老闆可能不一樣，就會放手讓他們自己做。」（美人誌企劃編輯P訪談，田野記錄）。相對的，如果真遇到了放手讓編輯自己發揮的老闆，雖然自由度增加，卻也同時增加無法看守雜誌品質的隱憂。比如說，攝影師H談到沒品味的商人雜誌老闆滿腹盡是牢騷：「拍XX雜誌…噢！那個你會想哭！哭的是因為他們雜誌的老闆是個商人，他並不是一個…，所以他對藝術這種東西沒有辦法去做一個裁切。像我們構了一個很好的圖，到了那邊就完蛋」（攝影師H訪談）。

1-2 廣告壓力

¹⁴ 因此我只能以訪談的方式取代現場田野觀察。

每個月除了設計稿件與拍片以外，編輯需進行一項重要工作：跑記者會。一個編輯一個月內所參與的記者會不下數十場，而且只要是大品牌或是廣告客戶就一定得出席。跑記者會除了幫助編輯了解流行時尚趨勢，蒐集單元編寫的素材以外，還有替客戶置入產品的任務。當產品訊息順利在雜誌露出後，客戶就繼續下廣告以示回饋；當然有時編輯也會視情況，挑選適合該雜誌的產品替非客戶的廠商宣傳，而對方可能也同樣以下廣告來回饋，形成一種雜誌社與廣告主/廠商之間的互動模式。

廣告是維繫雜誌生存的重要命脈，很多時候編輯必須放棄個人品味與喜好，甚至是雜誌社原先的堅持，以迎合廣告商的需求。比如說，《美人誌》是由編輯自行撰寫廣編稿，對此，企劃編輯T感到有點無奈。負責撰寫美容單元的她，必須面臨每個月在處理自製單元時，數個無預警穿插進來的廣編稿件¹⁵，身為美容編輯，她也想跟讀者分享自己覺得好用的商品，但客戶的東西還是得顧，因此成為身不由己的商品寫手。還有模特兒向我透露，很多時候彩妝專題中所使用的化妝產品並非雜誌所宣稱使用的，有時客戶要求置入的新產品，畫不出編輯想要的效果，只好以其他產品補強或代替。因此，為了廣告收入，造假也已成爲雜誌圈的例行公事之一：

『唉呀雜誌都是騙人的！她跟你說「我們用的是這個眼影喔」，大部分都是騙人的，都會再疊別的顏色，可能那時出的眼影不顯色，或者可能是品牌的關係，要打廣告之類的。服裝單元也是這樣，就會置入性行銷，硬要妳帶一個手錶之類的。』

（模特兒N訪談）

《ViVi》擁有獨立的廣告部門，專職負責廣告事宜。從表面上的部門安排來看，似乎代表《ViVi》編輯擁有比《美人誌》大的獨立性與自由度，但編輯部仍受廣告部的牽制，如上所述：為了維持雜誌特定形象而選用混血模特兒的堅持。然而，廣告部也經常因為客戶而無法堅守此原則，因為收了客戶的錢，就必須按照對方的意願行事，當客戶非得指定某個不是混血兒的模特兒，或是在廣編稿拍攝現場批評打光顏色怪異時，廣告部會試圖以應維持「ViVi風格」為理由協商，然假若溝通無效，也只得接受。因此，我們仍然能在翻閱《ViVi》時，發現廣編稿出現了台灣模特兒或者與其他自製頁較為不同的色澤。

2. 超時費力的工作狀態

時間是平常上班日的晚上九點，地點是雜誌社附近的美式餐廳。我與企劃編輯T與P剛完成訪談，互道再見後，她們走回公司繼續加班，沒加班費。我無意打擾她們的休憩時段，但這已是好不容易可騰出的空檔。

¹⁵ 《美人誌》編輯撰寫廣編稿能夠另外賺取微薄的獎金。

「日本她給妳的時間比較長，可能兩個月前就在做下下個月的東西，像台灣就是一個月，一個編輯大概負責三個到四個單元，就有點趕。我遇過比較用心的編輯，她可能手上有四個單元要做，可能前面兩個單元就超認真，做得很好，可是後面就真的是隨便在拍。」

(模特兒N訪談)

台灣雜誌市場小，又缺乏成熟的本土時尚工業體系，因此台灣時尚編輯只得從事無法獨當一面的時尚流行書寫勞動，缺乏原創性(唐筱恬，2010：86)。然而時尚文化勞動者的惡質工作狀況，可能是讓台灣流行時尚文化內涵更加貧瘠的共犯要件。她們沒時間構思與規劃，只好不斷地翻日雜與抄襲；沒時間物色新模特兒，就不斷沿用最保險的人。生產日本雜誌的工作流程有清楚且精細的分工，從創意發想、設計到借服裝、租場地都有負責的專人；而台灣則是由編輯一人包辦所有工作，即使是認真的編輯，也只能選擇致力將一半的單元做到盡善盡美，而選擇放棄剩下的另一半，因此有時編輯認為自己稿子寫得很差，就會選擇用英文名字，而非本名。另外，縱使編輯工作這般辛苦，圈內依然有許多編輯會化名私接「外稿」，也就是其他雜誌的稿件，以增加收入。

第三節 雜誌美感的微觀政治：前進拍片現場

一、情境：從音樂看次級審美迴路的階級與勞動

那些刊登在雜誌中，光彩亮麗的時尚影像，幾乎都在陳年老舊的灰暗公寓中完成。攝影棚與外界隔絕，屋外聲音與光線皆無法輕易穿透進來，棚內的工作人員們在這種封閉空間中，打造出有助於生產時尚影像的情境。李昱宏(2008)認為流行時裝的攝影棚符合傅柯「異質空間」(heterotopias)的某些特質：「這些空間濃縮了潛意識中人們對於美麗的渴望，是存在於現實之間的超現實，它與現實脫節，但同時卻又與現實偶合」(66)。超現實是時尚的本質，陳啟健(2009)認為，時尚圈的攝影美學有一套被「氛圍」所凌駕的執行概念，相對於捕捉自然靈光乍現瞬間的傳統攝影美學，時尚雜誌所追求的，是一種因攝影數位化而祛除自然、真實部分的「超現實」(30)。進入攝影棚之後，我的感官開始進行微調：試著習慣那菸臭味與許多髮妝造型產品融合的複雜氣味、昏暗但間歇性地發出強烈快門閃光的室內光線、以及由環繞音響帶出的重低音節拍。如果說，感官的微調象徵著進入製造超現實美感空間的初步儀式，那麼幫助進入生產美感過程的另外一個儀式，便是音樂。

音樂是讓他們融入工作狀態的重要元素，同時也反映了攝影師的品味與勞動狀態、以及拍攝物的時尚階層。陳啟健(2009)於歐美時尚雜誌拍攝現場中，聽到時裝編輯隨著音響哼出「不易在超過二人以上公共空間播放」的九零年代小眾靈魂樂，象徵大眾文化的瑪丹娜流行歌曲出現時，現場工作人員不禁隨著節奏微微地搖擺身體。他認為這突顯了文化中介者介於菁英小眾與流行大眾之間的樞紐位置(42)。然而，在日系/本土圈的拍片現場中，瑪丹娜可能還不夠大眾化，觀察歐美圈與日系/本土圈的拍片情境，便能察覺兩者之間迥異的時尚氛圍。

專職拍攝本土、日系雜誌與網拍的攝影師H在訪談時說道：「拍拍拍拍很有fu的時候，突然來個國語什麼喔喔喔喔你是我的花朵那整個會冷掉，所以有時候需要一些音樂去帶動」，他表示平時自己從電子樂到lounge bar的音樂都聽，顯示他對音樂之於時尚的態度與高度。然而，我清楚記得當初在拍片現場中，聽到了知名廣播節目主持人在責備call-in聽眾，接著現場包括H在內的工作人員一同放聲大笑，後來H還得提高音量才能拉回模特兒注意力。對此他回應：「那時候我都隨便亂放，我以前還蠻注重要放什麼音樂，現在都沒時間了」。音樂主導攝影棚的工作氣氛，根據音樂類型也能隱約察覺其對應的時尚位階，縱使H有著對於時尚品味與位階的自許，卻自稱因太過忙碌以致無暇控管音樂，這其實顯示了日系/本土女性雜誌的拍片情境，並不需要依靠菁英品味的音樂來營造時尚氛圍。

在製造時尚的雜誌拍片過程中，給人低階印象的音樂類型往往被排除在外，與歐美時尚雜誌相比，本土少女雜誌走向較大眾化。在我的田野經驗中，國語流行歌曲在時尚位階較低的網拍拍攝現場較常聽到，有次一名網拍員工逼迫攝影師播放自己i-Pod中的音樂，年輕國語女歌手楊丞琳的「雨愛」從攝影棚的喇叭中洩流而出，與鋪滿攝影棚地面或塞在大型透明塑

膠袋中那些質感欠佳的服飾商品，一同構築出網拍拍片現場獨有的視聽覺景觀。這種上從歐美時尚雜誌、本土少女雜誌，下至網拍的音樂階級想像，正好與三者時尚圈中的象徵地位不謀而合。

二、權力分配協商與工作認同

圖片是構成雜誌風格第一要素，也是能否吸引讀者購買閱讀的關鍵，以下將依據不同時尚勞動者的角度出發，試圖從雜誌的拍片現場田野與訪談稿中拼湊出圈內的整體面貌、各個角色雜誌的產製過程中的位置、勞動狀況與認同，探訪這些時尚勞動者如何從不經意的例行公事打造出潮流圖像，以理解雜誌美感生成的實務邏輯。拍片現場的權力配置以編輯（委託人）為主，其掌握最大主導權，編輯與其他工作人員之間主要從僱傭關係出發，出錢的就是老大，也因此，編輯其實才能稱作「文化中介者」，其他工作者則為「時尚勞動者」¹⁶。

1. 例行公事：拷貝日本

大多時候雜誌編輯會預先告知造型師與攝影師當日的拍照內容與風格，好讓他們事先準備需要的配件、道具，以及符合主題風格的佈景與光澤。拍攝當天，首先開始工作的通常是攝影師，他可能會走來走去忙著佈置場景、調整燈光、測光，這時可以在靡靡樂聲中聽到器物搬動的刺耳聲響與快門按下後的逼逼聲。而造型師與模特兒到達後，會先進行打底¹⁷的工作，這時模特兒可能素著一張臉，頭上塞滿髮卷，一邊讓造型師塗塗抹抹、一邊把玩自己的iPhone。有時編輯會在造型師打底的時候才到，或是在打底時用電話跟造型師「遠端遙控」妝容，到達後再進行調整，不過這都是編輯與拍攝團隊已具備工作默契之後才容易看到的合作模式。

打底完成後或是在打底過程中，編輯會與造型師討論當天的妝容呈現方式、或是配合拍攝步驟的上妝程序等細節。討論過程中，編輯準備的樣本（reference/sample）發揮很重要的工作，它將編輯想法圖像化，增加討論的效率。日本雜誌與走日系風格的本土女性雜誌幾乎都以日本雜誌內頁為樣本，還曾發生過同月不同雜誌使用同一樣本的事件，這反映出次級審美迴路追尋最大眾化品味的原則，而讓美感呈現方式趨向單一化的現象。由於編輯是最高掌權者，因此造型師上妝時編輯有權隨時打斷或提出別的指示：

「我拍彩妝我對妝我會一直在旁邊盯，然後如果他有想要化得太誇張的趨勢，我就會在旁邊叫她停止。對，我就會一直在旁邊騷擾他們（笑）。」（《美人誌》主編C訪談）

¹⁶ 事實上，依據帶我進入拍片現場進行田野的不同角色權力，能讓我體會細微的權力位置變化：假如我接洽的是編輯，就能夠由編輯的引見下輕鬆地與攝影棚的其他人交談；但假如我接洽的是模特兒，就僅為「模特兒的朋友」，一旦帶著這種想法進入田野，便會因相對較低的權力位置而下意識減少開口次數。

¹⁷ 上粉底等基本底妝。

髮妝完成後編輯會替模特兒配衣服，這通常是編輯自己的工作，也不時會諮詢造型師的意見；著裝完畢後就開始拍照，編輯會拿著樣本與攝影師討論拍出來需要怎樣的感覺，通常會先試拍一兩張看感覺，然後根據編輯意見不斷微調燈光、佈景以及模特兒的肢體與表情。經過編輯許可後，有時換動作與道具、有時進入連拍模式，造型師隨時監控模特兒的狀態，伺機補妝、整體髮型，編輯也會不斷檢查電腦螢幕即時接收到的圖檔。等到編輯滿意了之後，就會開始準備拍下一個cut，重複上述程序，直到完成當日的進度為止。

2. 「鬧」的工作狀態：從情緒勞動看時尚階層

拍片工作通常很彈性，每個人真正投入工作狀態的時間，皆零碎地穿插在整個拍片工作的六至八小時內，勞動者往往處於一種全神貫注、稍微鬆懈、再全神貫注…如次不斷巡迴的動態序列中。除此之外，每個時尚勞動者，除了以各自專業技能進行審美勞動外，他們在拍片現場中還需維持在隨時能夠「進入狀況」的緊繃狀態中，進行對自我身體情緒、展演、操作的精密微調，進行多面相的情緒勞動(emotional labour)。比如說，模特兒可以在化妝時鬆懈些，可能是放空、閉目養神、玩手機或聊天；她也可以選擇在這時練習待會要拍照的表情或姿勢；與此同時她還得維持隨時都能上鏡的狀態；或者，造型師處理完髮妝等主要工作後，剩下的任務就是隨時監控模特兒的外貌狀態，雖然很零碎也較能放鬆，仍然得將精神維持在能對視覺進行敏銳反應的狀態中。

拍片是一種需要感覺與情緒的工作，有時過程不順可能是因為攝影師「沒fu」，或是模特兒「抓不到感覺」。這時可以藉由音樂來培養氛圍，除此之外，也須共同創造出一種團體共同的工作情緒。因此，時尚勞動者進行情緒勞動的目的，除了讓自己進入狀態，也是為了讓工作伙伴共同進入狀態，創造一種虛擬情感與合作愉快的氛圍。在拍片現場的情緒勞動同時具有「表面功夫」(surface acting)跟「行如所感」(deep acting)的意義，他們嘗試透過音樂、表演與交談來營造時尚氛圍，經過長時間的浸淫，自然而然會深層地改變勞動者自己的感覺(Hochschild, 1983: 33; 轉自藍佩嘉, 1998)。而拍片時需營造怎樣的情緒才能讓自己進入狀況，我看到的是：「鬧」。

將精神維持在興奮狀態，能幫助勞動者們以最佳狀態渡過在攝影棚中的六至八小時，不過，這種興奮狀態的呈現方式也許不只一種。筆者在田野觀察到的勞動者們，都運用情緒高漲、嬉笑打鬧的方式來打造出團體工作情緒，我看過工作人員因為廣播中主持人與聽眾的談話一同笑到流淚；有次正在拍攝指甲彩繪單元，包括攝影師的全部工作人員一起七嘴八舌地研究指甲彩繪漂亮的配色方式，然後因為配出奇怪的顏色以致每個人笑到捧腹，當時播放著愛樂電台，攝影師一邊拍攝、一邊無厘頭地模仿喇叭裡的男高音，有時逗到模特兒N不禁笑著抗議：「你不要一直害我笑！」。當時，攝影師搞笑模仿的舉動塑造出棚內輕鬆愉快的氛圍，相當符合N拿著道具巧克力嘟嘴的俏皮表情。參與過日本雜誌拍攝工作的模特兒N跟我說，日本人工作態度嚴謹、拍片現場氣氛嚴謹，是一個容易令人感到壓抑的工作環境，與她在台灣工作感受到的歡樂氣氛相去甚遠。

從田野到訪談，圈內不只一人好奇地問我，究竟訪談或觀察圈內人的工作可以獲得什麼？真的可以在他們身上得到東西嗎？曾有編輯有些不好意思地提醒我，訪談他們也許只是浪費時間，因為很多時候她們都是在「鬧」而已。我認為，這種「鬧」的工作狀態其實反映三件事情。第一，台灣時尚圈小且封閉，「拍來拍去就是那些人」，經常遇到相同的工作夥伴，一旦與合作對象太過熟稔，在工作時自然而然會比較放鬆，也容易打鬧。第二，這反映先前我在探討音樂階級政治時所指出的，本土女性雜誌拍片現場塑造出的低階時尚氛圍，這些女性雜誌所想營造的，大多時候是可愛的少女風格，比如上段所描述的俏皮風格，在輕鬆愉快的工作環境中自然容易呈現出來。

第三，根據模特兒N的經驗，「鬧」是台灣拍片工作的獨特文化，因此這可能呼應了時尚勞動者在本土次級審美迴路中所扮演的階級與角色功能。當他們處在時尚階層底下的時尚圈中，僅能進行固定拷貝與抄襲日本時尚文本、幫廠商置入商品的套裝工作；或是因職位較低或是受人雇用等職業處境¹⁸，而只得撿主管挑選剩下的單元或素材、或是因聽命行事而得違背己身品味，進行被框限與異化的審美勞動時，他們傾向將自己詮釋成「時尚工匠」而非創造者或藝術家。此時，「鬧」不僅反應勞動者不需在拍片過程中太過嚴謹的工作態度，「鬧」同時成為勞動身體習慣了套裝式的工作行程後，對於工作認同的情緒反射。也許在嬉笑打鬧的背後，正蘊含著勞動者的無奈。

3. 拍片現場的勞動文化與政治：時尚勞動者的美感創作空間

3-1 攝影師與造型師

陳啟健（2009）於歐美時尚雜誌的田野中發現，攝影師與時裝編輯是一同構築時尚雜誌美感的幕後推手。攝影師在攝影棚裡擁有相對的主導權，負責設計藍圖、營造時尚氛圍，他也須與編輯需進行美感的協商。假如時裝編輯具備愈多的時尚資本，就愈能左右攝影棚中的決策，此時尚資本包括其在時尚產業的累積資歷、是否在專業學院出身、有無對室內攝影的光影概念或其他學術背景(11、57)。也就是說，在歐美時尚雜誌的拍片現場中，攝影師與編輯之間以彼此擁有的時尚資本與專業知識進行美感構築的交鋒。然而，在本土次級審美迴路中的攝影師與編輯之間，存在著清楚的不平等地位，攝影師注定得聽命於老闆：編輯。

在次級審美迴路中，攝影師需負責拷貝出日系時尚的光澤與氛圍，他們幾乎僅具工具性功能而無法創新，像是自詡對音樂、美學品味有所堅持的攝影師H，就無法在工作場域中順利構築其美學氛圍。針對拍攝國際中文版或是日本在地雜誌攝影師，能夠有其他工作團隊的協助，只需負責調度、按快門，甚至創造出具有設計感的圖像，H感到十分嚮往與羨慕：

¹⁸ 本研究田野皆是由雜誌社中職位較低的企劃編輯負責。

「其實我有時看到那種國際版的會很羨慕。因為你看，國際版他每個環節都是設計過的，包括攝影或什麼的，包括一些姿勢，全部都是設計過的。我曾經跟朋友過去看過，看一次我就這樣說：啊你就在那邊按快門就好了，他就偷笑說：啊不然要怎樣？」

「日本攝影師感覺是開保時捷，台灣攝影師是開march。」

（攝影師H訪談）

我與H的約訪地點在攝影棚，訪談途中他興沖沖地拿出擔任攝影師前的作品給我欣賞，同時不忘自嘲：「我現在拍不出來啦」。前一秒開心訴說每張相片背後的故事，後一秒感嘆地指著相片說：「像這種構圖對我來講是一種奢侈，那時候考慮的就不一樣，懂嗎？就不一樣」。在日系/本土少女雜誌拍片現場中，幾乎是編輯一人負責中介本土化的日系時尚，主導整個美感打造過程。這是個命定的權力關係，編輯要什麼，其他勞動者就給什麼；編輯丟出什麼樣本，他們就拷貝出來。甚至有次我還聽到某攝影師拍到一個段落後隨口說了句：「給老闆娘（編輯）看一下」，雖是玩笑，但透過戲謔的話語也顯示出編輯與攝影師之間的權力鴻溝。「在國外，人家是尊重專業；在台灣，是尊重商業」，H將自己比喻為工匠，而非創造者。雖然他有自信自己是台灣少數能掌控好自然光的攝影師、有自己的美學品味、還具有鑒別藝術的能力，但只要編輯看了試拍照片說：「好像怪怪的」或是發出詭異的笑聲，他就得一直變換打光與背景，直到編輯點頭為止。對於攝影師在圈內的不受重視，H也只輕描淡寫地搖搖頭笑說：「無奈、無奈」。

在陳啟健(2009)的田野觀察中，編輯與攝影師是一同建構時尚流行圖像的主角，幾無造型師的蹤跡。然而相對的，比起攝影師，在日系/本土時尚圈中，造型師其實擁有較大的美感塑造權。雖然編輯在妝容與造型部分掌握最大的決定權，但在實際操作上，造型師仍能仍找到一些揮灑空間。首先，假如是拍與彩妝無關的單元時，造型師較能在可接受範圍內打造其心目中的季節流行彩妝。有一位造型師在指甲單元拍攝過程中，跟我介紹當日模特兒臉上的春季彩妝，不管是顏色、妝感或是用藍眼影取代眼線的嘗試，都是她自己對時尚彩妝的想法，藉機表現出個人的獨特風格，向讀者會潛在委託者展演自己的專屬美感。

其次，造型師所擁有的彩妝操作知識也是讓他們與編輯抗衡的重要資本。由於單元撰寫的需要，編輯時常得徵詢造型師的專業意見，諸如遮瑕、眼影堆疊順序與技巧、彩妝步驟等；另外，造型師對於彩妝相關的視覺敏銳性與經驗通常在編輯之上，即使造型師必須遵照編輯的指示上妝，倘若發現妝容在實際操作上的問題，仍會與編輯反應，通常編輯都會接受造型師的意見。以《ViVi》西元2011年8月號的彩妝單元為例，此單元以「桃紅色」作為彩妝主題，原本總編輯Q設計將模特兒的眼睛、嘴唇與指甲以桃紅色來表現，但熟知東西方臉部輪廓差異與台灣讀者市場接受度的造型師認為，化在混血模特兒臉上一定好看，但台灣讀者在家試過可能會變得很誇張。於是總編輯接受造型師意見，並將眼睛的部份改以桃紅色「線條」表示，即成為我們現在看到的成品。

再者，在初次合作時，造型師會先以最保守的品味作為起點，再慢慢推進，探究對方能夠接受的美感範圍，以及找尋能緩緩偷渡自己美感品味的空隙。當然，最終仍是以委託者的喜好為主，造型師也因此需練就記住不同個人喜好的本事。

造型師M：「我會盡量做最保險的，能夠最安全的那種。」

訪問者：「先測試他們？」

造型師M：『對，就說：「欸？我可以再加一些什麼嗎？會不會太誇張？」』

訪問者：「所以對每一個人你已經就知道要怎麼應對？」

造型師M：「基本上會啦，剛開始合作的時候都會先試一下、試一下這樣。」

(造型師M訪談)

然而，許多日系與本土女性雜誌再現出的美感，都是透過同樣的規格化操作過程打造，有時再加上雜誌圖像上過多的修圖痕跡，造型師M時常自覺成為了工具，因為他只需把模特兒「弄成那樣就好了」。因此一旦接到不同美感風格的通告，脫離制式的美感操作，他比較能夠有認同感：「簡簡單單就可以拍了，還很好看啊！」，不過，這通常是在以介紹精品為主的歐美雜誌中文版拍片現場中才能發揮。因此，不管是攝影師與造型師，經常遙望著歐美雜誌國際中文版的美感與勞動狀況，再次反映身處次級審美迴路的無奈。

3-2 模特兒

模特兒需對自己身體進行嚴密、全面且精細的監控，成為「企業化的個體」(enterprising individual)，就像是擁有自己的微型公司，主要在銷售自己的身體，進行自我商品化(Entwistle & Wissinger, 2006: 783)。為了維持膚質與體態無所不用其極，除了藉由塑身、整骨或整形/微整形塑造出時尚界喜愛的面貌，有的模特兒還須吃藥來對抗不斷上妝卸妝造成的皮膚過敏問題。有經驗的模特兒清楚了解自己五官與身體的優缺點，便會告知造型師上妝的注意事項¹⁹，在拍攝時也會熟練地抓自己最好看的角度。

比起上述兩位時尚勞動者，模特兒擁有相對最小的發言權。如同陳啟健(2009)針對模特兒角色的剖析，模特兒的功能確實是為了展現商品特色並且盡力配合所有妝扮與情境，因此她們必須被抹除其自身社經地位所投射出的靈光，再套上時裝編輯與攝影師所賦予的光環、氛圍與情緒(30)。然而，模特兒並非是無聲的存在，在商業考量上，本土與日系雜誌時常需要模特兒本身的風格與名聲來拉攏更多消費族群。像是日系雜誌常見的首席模特兒如《ViVi》的藤井Lena、或是本土雜誌中擁有高人氣的模特兒如三年前《美人誌》的郭碧婷，她們皆擁有刺激雜誌銷量的本事，不少讀者會因為雜誌以她們為封面就購買。

¹⁹ 比如說右眼比左眼小、雙眼皮貼要怎麼貼等對打造身體「理想狀態」的技術。

再者，近年模特兒圈的生態產生了一些變化，如西元2004年因林志玲一夕成名後帶動的模特兒名模化與明星化(林均郁，2008)、西元2005年後陸續出現藉由網拍成名的明星化模特兒、以及網拍模特兒盛行造成模特兒自行處理個人經紀的趨勢²⁰。與名模熱的現象不同，網拍模特兒明星化憑藉的除了網路拍賣外，並非依靠主流影視媒體的哄抬，而是倚賴模特兒自行經營部落格進行的人氣續航。藉由選擇性地揭露私下生活，並結合美妝部落格風潮，分享「模特兒御用的」美妝、美髮、服裝搭配與購物等資訊，網拍模特兒同樣塑造出了類明星化的地位。相較於高高在上的精品「名模」，這些「麻豆」們皆以甜美可愛的鄰家女孩形象著稱²¹。西元2010年9月《美人誌》與奇摩拍賣合作，進行「奇摩13姬」的單元企劃，介紹最具人氣的13名網拍模特兒，現在也已經可以在《美人誌》或其他雜誌見到這群女孩的蹤跡。

由於網拍時尚位階很低，參與網拍拍攝無法立即獲得時尚界中的象徵地位，卻能在短時間內累積許多經濟資本與知名度，許多從網路拍賣發跡的模特兒透過圈內的人際傳播，轉身成為雜誌炙手可熱的雜誌寵兒。有的甚至排不出時間給雜誌編輯，乾脆不接雜誌case，登上《美人誌》西元2011年8月封面的「網拍天后」Grace就是如此，她是網拍產業指標性的模特兒，幾乎自立為一個人品牌，只要以她為模特兒的商品服飾皆會熱賣，火紅程度到達「是廠商跟所有工作人員要配合她的時間，而不是她去配合別人」(田野筆記)，美人誌的雜誌編輯則是提早兩個月預約才排到拍攝封面的空檔。

從這些明星網拍模特兒的發跡歷程可看出，本土時尚產業變化對模特兒圈生態與模特兒形象的影響。她們在網拍中賴以為生的某些特定形象，或是因網拍而培養出的知名度，是雜誌業者不得不借用與移植的時尚資本。因此，縱使在雜誌拍片現場中模特兒具有微乎其微的發言權，她們起碼掌握了某程度的工作自主權，且在不知不覺中以她們自行累積的時尚資本，左右雜誌建構出的美感。

4. 進步，從模仿開始：《ViVi》的引領地位

在次級審美迴路中，時尚勞動者會藉由學習前衛流行的時尚美學來建立工作上的認同。以攝影師H為例，雖然因佔據圈內權力較低下的位置而僅能展現被框限的審美勞動，H從工作獲得認同，除了網拍出現後與雜誌之間衝撞出的自由空隙，前衛的雜誌提供他「玩」其他雜誌所不能玩的東西，一旦玩出成果來，便能提昇對自我的肯定，那雜誌就是《ViVi》。

²⁰ 編輯可以選擇直接向模特兒本人敲通告，假如是廣告、藝人那塊，還是需要經紀公司的規劃與牽線，雖然有時自己處理經紀業務的模特兒，會因沒有經紀人的守門而較容易被廠商砍價，然而不可否認的是模特兒仍逐漸握有較多的工作自主權。

²¹ 現在許多少女雜誌會將模特兒稱為「麻豆」，這種稱呼也常見於女裝網拍的網路賣場中，是一種較為親切可愛的稱法，許多模特兒也多以暱稱示之，如「小白」、「琦琦」或「妞妞」等；歐美時尚雜誌則常以原文「model」表示，模特兒也多以英文名字稱之。

「拍ViVi風有個好處就是他的range很廣，比較沒那麼大的限制，你要怎麼拍，是沒有關係。所以像這種光有沒有，這種好像有點逆光的感覺，就有些雜誌還是不能接受。…那個編輯她給我的range有多寬我就有辦法玩到這樣」

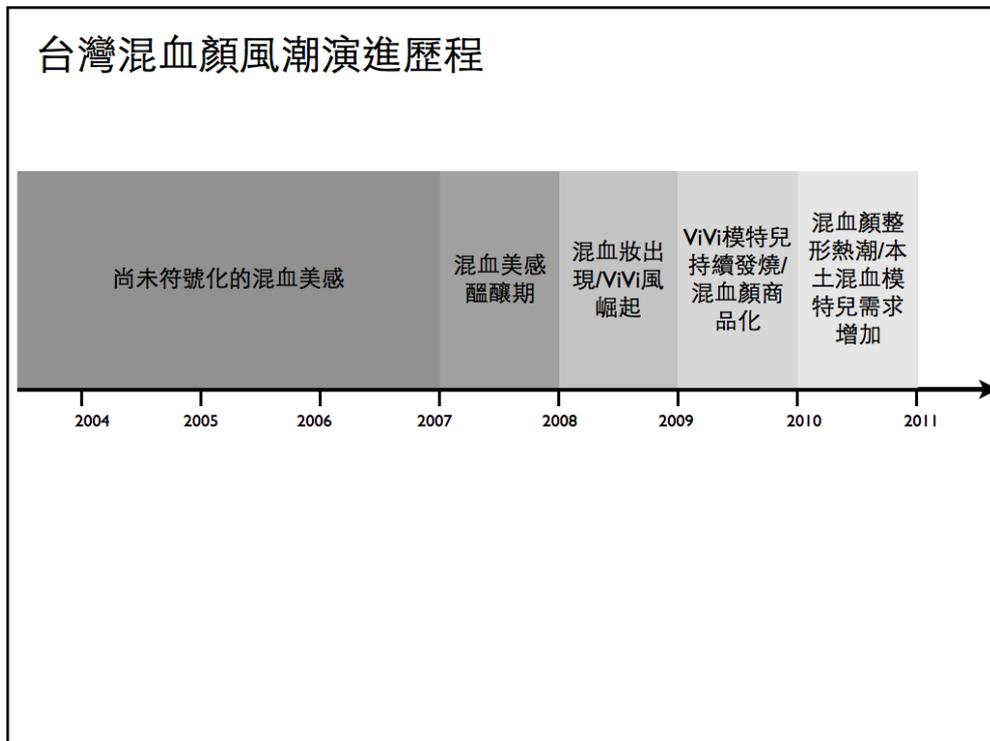
（攝影師H訪談）

台版《ViVi》創刊之初，編輯拿著日版《ViVi》的雜誌內頁到攝影棚，要求拍出一樣「糊糊的、黃黃的」的「ViVi風格」時遭到許多質疑，因為這是當時大部分本土女性雜誌攝影師都無法理解的拍攝方式，然而《ViVi》風也因此為台灣日系/本土圈帶出新的攝影思維。對此總編輯Q肯定地表示：

「妳看就像這樣，其實市面上的雜誌不會有人做這樣，可是《ViVi》就會，她覺得好玩的東西，沒有一定要制式化說妳東西要合乎唯美。就是如果你看台灣雜誌妳就知道那種感覺。她（《ViVi》）就是很黃，而且有點矇矇的。」

從H的例子可以看出來，許多台灣攝影師並沒有太多時間與剩餘精力去研究時尚流行與攝影美學的演進，因為「他們很習慣於自己做的一些東西，然後一直在拍，沒辦法吸收這些（新的）東西，做編輯的可能就要去吸收」。訪談時總編輯Q的丈夫：電視製作人，本來只是坐在一旁靜靜地吃著布朗尼，聽見我們談到《ViVi》帶起的新攝影思維，他開始興沖沖地加入討論。台灣時尚思維的演進，基本上就是不斷地模仿造成歐美與日本當地熱潮的事物。低廉的薪水、不穩定的工作性質，讓時尚勞動者只得甘願進行異化勞動，壓縮創作空間與進修時間，憑藉時尚雜誌編輯提供的樣本學習與揣摩，成為時尚工匠。孰為流行？孰為時尚？很多時候並非他們管得著的。

第三章 混血顏風潮在台灣發展歷程之解析



〈圖3-1〉台灣混血顏風潮演進歷程

台灣時尚圈中的混血顏風潮大致可分為五個階段，如〈圖3-1〉所示。第一階段為混血風潮開始前（西元2007年前三年），若干相關產業發展如攝影數位化、網路拍賣與美妝部落格興起而共同作用調劑出時尚界中尚未符號化的混血美感，是為混血顏風潮的發展基底；第二階段為醞釀期（西元2007年），與混血妝相近的妝容與技術如外國人妝與眼尾拉長開始盛行，混血妝容的重要代表人物Leah與Lena也在此時開始受到注目；第三階段（西元2008年）混血妝容出現，《ViVi》雜誌所引發的「ViVi風」也在同年下半期開始在台灣盛行，讓《ViVi》模特兒藉此繼續培養在台人氣；第四階段（西元2009年），《ViVi》模特兒相繼到台灣宣傳，增加曝光度，而混血顏也在此年先後在日本與台灣經歷了商品化階段；最後一個階段，也就是西元2010年之後，混血顏熱潮與本土整型產業進行結合，「混血顏」成為熱門整型範本，業界對混血模特兒的需求持續增加，本土雜誌業者開始試圖建構出「種族不明」的在地美感，而日系混血美與混血妝也成為一種定型化的美感範疇。詳盡的時間歷程由〈圖3-2〉所示，時間軸上半部顯示相關事件，下半部則為《美人誌》與《ViVi》的相關單元。本章第一節針對混血顏風潮開啟前的產業狀況進行分析，第二節詳盡整理混血顏風潮發展歷程，並在第三節提出進一步的整理、分析與批判。

第一節 混血顏風潮開始前

在西元2007年底與08年初日系混血顏風潮開始盛行之前，有幾項相關的產業變化值得探究：攝影數位化、美妝部落格興起、網路拍賣產業興起與名模熱的延續。

一、攝影數位化與妝容改變

首先便是從約西元2004年開始至西元2006年的雜誌攝影數位化，逐漸取代之多年的底片攝影與正、負片的處理方式，對雜誌再現的美感與雜誌妝容發展有極大影響。底片攝影需耗費大量時間與精力，以往為了一張刊登在雜誌上的圖片，不管是在妝容、角度、構圖上都得精雕細琢，造型師甚至花費兩個小時替模特兒打底妝，就是為了讓她/他在鏡頭前完美無暇；為了慎重起見，正式拍攝前須先拍張立可拍，讓在場的工作者評估是否已可以進行拍攝，拍完後編輯需將正片放置燈箱上，再將需要的照片剪下。如此繁複手續在攝影數位化進駐雜誌產業後，馬上變得毫無用處，原因就在於電腦處理圖像系統、後製與修圖技術的出現。一開始許多時尚勞動者都無法接受這種變化，包括當時還是《mina》美容編輯的《ViVi》總編Q，那時的她認為以數位化方式處理照片實在是「太偷懶了」，還告誡合作的攝影師不要跟進，然而，然而這波強勢的時尚數位化革命終究無法抵擋，現今的雜誌美感再現已非單純用相機捕捉決定性的瞬間，而是數位科技本身決定美感的再現圖像。

攝影數位技術與時尚潮流乃相互影響、亦步亦趨，流行性的妝容有待數位攝影提供相應的技術支援才能再現出其「應有的樣子」；相對的，在大量視覺影像流竄的時尚界甚至是日常生活中，數位化工程再現出一般人難以達到的數位完美容顏，也間接引導著流行妝容的走向。以底妝為例，《美人誌》主編C回憶起近幾年來的妝容改變時說道：

「我記得以前化妝師在化model的時候，打底都可以打兩個小時，她真的很認真這樣，可是我覺得也是當時攝影技術的問題，然後打光的技術可能沒有現在那麼先進；那現在我看幾乎每個化妝師打底，大概不超過二十分鐘。…（妝容改變）我覺得差異在於技術的問題，還有真的就是流行，因為現在也不流行化很厚的妝啦，底妝的部份。」

搭載著簡易底妝，甚至是沒有化妝的模特兒在透過專業打光與修圖後，成為膚質輕薄透亮的淡妝美人，符合了現今淡薄底妝的流行妝容訴求。究竟是輕薄底妝先行流行，再藉由高科技數位攝影產製出閱聽人所看到的美麗圖像；還是由於是數位化後，那近乎完美的虛擬膚質已可透過更簡單的打底工作來完成，刺激淡薄底妝的流行就此從時尚界中產生。已是曖昧難分。不僅如此，模特兒髮色、唇色、臉型、腰圍、臀圍等外貌元素皆可透過電腦修圖調整，日本甚至已進步至攝影師透過繪圖軟體，即可隨意處理模特兒的眼影顏色或眼線粗細（美人誌主編C訪談），顯示目前進入數位中介時尚美感的時代。透過數位科技，更能展現出時尚工業長期建構出的，那超現實的無意識美感（李昱宏，2008：48），內化了超現實的時尚美感後，閱聽眾進而被輕易地撩撥其視覺刺激與消費慾望。

二、網路拍賣產業與美妝部落格興起

攝影數位化革命影響之下，網拍產業與美妝部落格也隨後崛起，同樣形塑著時尚美感圖像走向。二十一世紀初期，個人媒體時代來臨，攝影數位化與網際網路的發達，讓非專業的閱聽人開始能掌握影像捕捉、塑造與傳播的技術與機會。我在前一章曾提及，台灣女裝拍賣產業象的興盛同時象徵一種平民式審美文化的興起，除了因為攝影打光技術尚未達到專業等級而不得不著重的濃厚妝容之外，也意味著商品化圖像產製權的下放：一個白色背景與一張圓木座椅，再加上穿著可愛服裝的網路麻豆，不需太專業的柔焦與修圖處理，就構成一個消費者所熟悉的，日系網拍賣家的商品圖像。那是個「好像人人都可以做的事情」(模特兒N訪談)。另外，網路拍賣價格低廉的特色，讓有能力消費的族群年齡層隨之下降，此顯示這個商業潛力十足的產業，並非僅以高消費能力的職業女性為主打目標，青少年成為了新興消費主力之一，如此一來便也影響產品行銷的手法與美感塑造方式。比如說，以往可愛風格的模特兒職業年限大約兩年，隨後便面臨轉型或被淘汰的命運，然而網拍興起後，少女經濟崛起，可愛風格在網拍大受歡迎，進而拉長了可愛風模特兒的存活年限(攝影師H訪談)。

約莫於西元2005年左右興起的美妝部落格，也是數位攝影與網路普及化後平民審美文化的體現之一。除了提供閱聽人親切的消費者使用經驗，還出現虛擬的美妝線上社群，例如ptt上每天在線人數破百的「美妝(makeup)板」，原屬個人的化妝行為透過網路開始團體化、公眾化與展演化。利用較平價與便捷的數位攝影技術與軟體，美妝部落客透過精美的圖片與細緻的化妝技術拆解過程捉住讀者的眼光。談到這些業餘的圖像操作者們，專業造型師M不禁笑說：「他們還會自己打光！」，透過半專業的攝影、寫作技巧，及其後所累積的瀏覽人數，這些業餘者一同加入構築美妝商品與影像的生產體系中。正因如此，部落客帶起了網路口碑行銷的熱潮，跟著出現的是許多由廠商、廣告公關公司等商業組織委託的商品行銷文章，部落客的美妝操演出現商業化的勞動元素，網路部落格的賦權功能增添了一個問號。然而這種對個人媒體的資本主義化收編，早已是美妝商品與影像生產體系中不可或缺的一環，從西元2007年底至今，混血妝容依然能在網際網路上持續發酵，也同樣有賴於此體系的運作。

三、本土/日系雜誌妝容的變化：「什麼都要有」的日系本土女性雜誌妝容

西元2006年是剖析混血顏風潮時值得特別注意的一年，因為那時攝影數位化技術已趨成熟，開始確立往後在雜誌與商品圖像攝影的主流地位，之後的兩年間(西元2006年至2008年)，正是我在前章曾提及雜誌妝容開始變濃的歷程，肇因於網拍與雜誌重疊的時尚勞動者複製工作習慣、攝影專業技術落差、個人美感塑造空間拓寬等因素，讓網拍與雜誌生產的美感進行交互揉合，加上數位攝影發展趨勢，讓造型師的化妝重點開始從底妝轉向眼妝：

「(現在造型師)都全部都在focus眼妝，可是眼妝妳也不會發現他化很重。但是他一個眼睛就是可以化一個小時，就是精雕細琢地，慢慢地慢慢在弄。可能前幾年有流行過很重的眼妝，那一定會化出當時那個眼妝。」(美人誌主編C訪談)

目前本土與日系雜誌模特兒不可或缺的角膜放大片、變色片與假睫毛，也大約是在同時期(西元2006)開始在台灣逐漸普及。這些趨勢都可以看到本土與日系時尚審美圈對於眼妝的

重視。然而，處在不同的時尚階層，美感塑造目的也不盡相同，歐美雜誌國際中文版的編輯不會要求造型師化妝時一定得加上假睫毛，對此，造型師M解釋：「那邊(歐美雜誌國際中文版)其實都會說，戴了假睫毛之後就反而感覺不到貴了，那個東西的價值。就是那看起來是很精品，但拍出來是真的會有那種效果，就是喔原來不要戴假睫毛，那個眼神也差很多」。歐美與本土/日系女性雜誌在塑造美感時具有不同的風格與考量，前者希望模特兒能夠透過簡單有力的妝感襯托出代言產品的昂貴，營造一般人無力購買或無法交換價值的「氣氛」(陳啟健，2009：32)；相對的，後者則是盡力塑造一個「什麼都有」的妝感，要能馬上抓住目標讀者的目光：

「鏡頭下面真的有差耶，妳化得再漂亮人家假睫毛一裝，別人看的眼光就直接移過去了，焦點就在哪邊，真的有差，所以不得不有些化妝師可能就越化越濃，或什麼的」(模特兒N訪談)

「像《ViVi》雜誌或《BEAUTY》啊，她們那些雜誌可能妝感就是這樣子，就是什麼都要有。可能睫毛就是睫毛，眼線啊、眼影的顏色啊、腮紅啊，什麼都要有…你還會希望你每次化都會有不同的樣子出來，(雖然)可能很少、些微。」

(造型師M訪談)

值得一提的是，西元2006年3月《ViVi》創刊後，其彩妝風格可能也透過重疊的工作人員與《ViVi》那時在業界的領導地位而催化「什麼都要有」的雜誌妝容風格出現。《ViVi》雜誌創刊時，主打以日系品牌打造出具歐美感的流行裝扮，除了混血模特兒以外，打造輪廓深邃與重度眼妝是為《ViVi》的重要彩妝特色，以建構出歐美化的美感。談到《ViVi》的彩妝與裝扮風格，造型師M一開始還不習慣其重視完整眼妝的堅持：『像她們拍保養步驟，連步驟都一定要假睫毛跟眼妝，剛開始的時候會覺得：蛤?拍保養需要假睫毛喔?她(編輯)就說：「《ViVi》，就是要有假睫毛，然後越三八就越好」』。《ViVi》重視較為誇張與引人注目的裝扮，強調就算是保養專題也要「以配件增添造型感與時尚感」(《ViVi》總編輯Q訪談)。角膜放大片與變色片也是《ViVi》編輯堅持模特兒必須要配戴的配件之一，尤其是當廠商指派了非混血的模特兒時，因為「台灣性」是日系雜誌國際中文版必須要避開的特質，尤其《ViVi》向來又以只任用混血模特兒為傲。

「我們會要求她帶變色片，因為如果她眼珠很黑的話就會很明顯是，台灣人(笑)。然後其實我們的model就算是混血兒，她們自己也會帶變色片。」

(《ViVi》總編輯Q訪談)

縱使在《ViVi》創刊初期，變色片還不夠普及，黑眼珠的混血模特兒仍然遍佈於日版與台版的內頁中，但這種無論如何都要以假睫毛與配件增加模特兒造型感的堅持與自信，仍可能因為重疊的工作人員，以及《ViVi》對台灣時尚圈日以俱增的影響力，在不知不覺中影響台灣次級審美迴路的美感打造方式。從造型師M的反應就能得知，在保養專題中戴假睫毛並

非本土雜誌業者原有的習慣，然而我在《美人誌》保養單元的棚拍田野中，看到造型師M熟練地為模特兒貼上了假睫毛，只不過仍須呈現自然感，因為以美容保養主題為傲的《美人誌》主管，依然無法接受太過搶眼的假睫毛出現在保養單元中。另外，曾在《ViVi》工作四年，現任職《美人誌》的企劃編輯P，會在某個常在《ViVi》出現的混血模特兒忘記戴變色片時，請該模特兒設法買到變色片再開始拍攝，因為她覺得「真的會差很多」（田野筆記）。從這些例子都能看到《ViVi》對於在地雜誌美感影響的痕跡。現今以假睫毛與變色片加強眼部彩妝重量的作法，早已幾乎全面擴散到所有本土與日系女性雜誌中。

簡言之，在2007年底混血顏風潮開始前，由於攝影數位化、網路拍賣與美妝部落格興起，以及《ViVi》在台創刊等產業發展，逐漸改變台灣時尚勞動者的美感打造工程習慣以及審美觀，開始培養出以深邃輪廓與細緻眼妝為主的主流妝容文化，形成混血妝容得以蔚為潮流的重要基底。

第二節 混血顏風潮發展歷程

一、尚未符號化的混血美感

1. 歐美系的性感混血名模：微風代言人與創刊初期的《ViVi》模特兒



〈圖3-3〉微風廣場廣告，
圖片來源：<http://taiwanimage.multiply.com/photos/photo/62/1>

西元2004年，台灣流行文化出現一個熱門關鍵字：林志玲，同時出現在台灣媒體商業化、八卦文化風氣下應運而生的「名模熱」(林均郁，2007)。模特兒開始有了自己的名字，擁有類似明星地位的「名模藝人」逐漸成為台灣閱聽眾熟悉且能輕易接收的成名機制。這樣的發展同時給予混血模特兒一個展演舞台。台灣模特兒經紀公司在西元2005年間趁勢引進混血模特兒，這些模特兒主要以精品走秀為主，經紀公司聲稱他們主打既專業又具國際感的特質，品牌代言的價碼還能比台灣模特兒高一至二倍²²。同年，巴西與日本的混血模特兒香月明美(Akemi)取代林志玲成為台北知名購物中心微風廣場的廣告代言人，西元2007年則為巴拉圭與台灣的混血兒楊俐思。由於微風廣場優異的業績與行銷策略，及大量廣告曝光，其代言人通常也能保證一定的媒體能見度與知名度，身價往往水漲船高²³。另外，同期出道的混血模特兒還有而後到日本發展，闖出好成績的台義混血兒羅英愛(Liv)。

此時期出現的混血模特兒有些共通點：極致的性感、明顯的國際性（西方）特質，部分還是台版《ViVi》早期的模特兒。上述模特兒幾乎全都代言過內衣廣告，拍攝過近幾全裸的性感照片，展現出強調身材曲線且不加遮掩的性感形象。這種成人式的性感與微風廣場對其代言人的形象相互契合，微風廣場主打時尚精品與對準上層階級消費族群，因此代言人大抵再現出一種奢華亮眼的「時尚都會」氣息：臉上搭載著濃烈的眼妝與紅唇、穿著展露姣好身材的晚禮服、再配戴華麗的珠寶飾品。另外，這些混血模特兒皆為「進口的舶來品」，從小在英語系國家長大，操著流利的英語，不諳國語，遠渡重洋來到台灣工作，體現出具有高度跨國移動性的世界主義（cosmopolitanism)特質。這種形象能夠契合國際精品背後隱含的歐美霸權文化，對準了年齡層偏高的高消費族群，這些歐亞混血女體在全球性的商品化脈絡下，

²² 「混血臉孔！搶攻台灣模特兒界」，TVBS新聞，2005/02/14，http://www.tvbs.com.tw/news/news_list.asp?no=alisa20050214173319

²³ 「廖鎮漢屢推創舉吸客-從時尚跨食尚衝年收百億，非凡新聞週刊，2011/03/20，網址：http://www.ustv.com.tw/UstvMedia/magdetail/index/mag-emag-bigmark_id-5741.html

以符合西方審美觀與特質的方式包裝，成為傳達這種世界主義精神的媒介(Matthew, 2007)。

「我覺得漢娜的長相就有點太利了。而且被微風簽下來…我覺得被微風簽沒有好下場(笑)，就變很豔星啊，很可惜。」

當模特兒N與我談到目前微風的混血看板女郎：台灣與澳洲混血，年僅18歲的昆凌²⁴時，如此惋惜地感嘆著。這些混血模特兒在微風看板中的豔星形象，與《ViVi》早期的歐美辣妹形象相互吻合，加以憑藉微風代言人與其他後續曝光所累積的知名度，自然而然成為西元2006年初台版《ViVi》創刊時的模特兒熱門人選。另外，同時期還有如郭碧婷、李玉琳等較偏少女風格的混血模特兒出現在《ViVi》內頁，同樣多以濃厚眼妝與性感裝扮為主。

這些歐美系性感混血名模，雖然在台灣模特兒界中獲得高曝光度與工作代言機會，有的也轉型成了藝人，卻尚未被吸納與商品化至本土美妝體系中，也未被符號化成有如其後在日本、台灣混血風潮中可慾的混血典範。可能的原因在於，這些混血模特兒實乃依附於名模熱潮的餘韻中，複製的是熱潮所建構之名模形象：成熟的精品消費路線，不易親近。且相較於日本模特兒，台灣模特兒位階較低，縱使是第一批受到台版《ViVi》青睞的模特兒，在欠缺完善模特兒培養制度，以及台版階級命定次於日版的情況下，也僅能是日版模特兒的複製，走不出自我風格，並且受限於本土攝影、彩妝造型技術，成為讀者眼中「一看就知道是台版」的本土混血模特兒。

2. 西元2006至2008年的《美人誌》It girl：郭碧婷

本土混血模特兒郭碧婷約於西元06、07年間在《美人誌》獲得極高人氣與曝光率，雜誌也曾為她量身打造出一篇眼妝教學單元。當時，不僅美人誌，她也經常出現在各大雜誌、廣告中，甚至也推出了戲劇與電影作品，單就如此成名進程可以發現，已有些類似日本女性雜誌對旗下模特兒所進行的形象打造策略：既是藝人又是模特兒的曖昧明星地位。然而，與上述歐美系的混血名模一樣，郭碧婷未被名列在混血風潮中的混血顏代表行列中，而是在西元2007年與08年間成為雜誌混血妝單元中最炙手可熱的「示範模特兒」²⁵。在混血風潮持續發酵的2010年，她曾與另外兩位模特兒登上《美人誌》七月號的封面，被封為：「米克斯三潮流」，趕搭上了這股混血潮流。但是不過一年的時間，就被編輯私下評論為已過氣的模特兒。

在西元2007年10月郭碧婷眼妝教學單元中，編輯如此描述：

「彩妝師說：混血兒的碧婷眼睛比典型的東方眼圓許多，所以通常化妝的時候我會幫她加強眼尾，但如果讀者美人兒要化成像碧婷的眼妝，重點要放在眼珠上方，加強眼中！」

²⁴香月明美當時是「魔兒經紀」旗下的模特兒、楊俐思則隸屬於「凱渥」，兩人都曾傳出與微風廣場發生代言合約的糾紛，後者更被微風求償違約金額七百萬元。之後微風自行建立藝人經紀體系：「微風經紀」，昆凌即為微風經紀下的藝人。

²⁵ 分別是2007年10月《ViVi》「Leah仿妝」、2008年2月《美人誌》「混血兒fu方形眼妝」，及8月的「梨花v.sLena混血妝」

編輯強調郭碧婷的混血血統讓其眼型具有不同於東方人的特質，因此眼妝的畫法與東方人不同，據此提醒讀者必須選擇適合東方人眼型的畫法：加強眼中，才能化成郭碧婷的「甜美圓眼」；相對之下，西元2008年美人誌的第一個混血妝單元中，則是教導讀者要畫成混血兒的眼型，就必須捨棄原本往高發展的「日系大圓眼」，做出「平行四邊形的眼睛」，才會同時兼具可愛與成熟感。此顯示，當時混血妝風潮尚未正式發酵，郭碧婷的電眼教學並不是意圖指導讀者怎麼變混血兒，而是怎麼化那時較為主流的彩妝訴求：眼睛變大的日系圓眼。

在混血風潮正式開始前，台灣的時尚美妝界中其實就早已存在著混血面孔，除了上述的性感的歐美系混血名模、受到年輕讀者熱烈歡迎的本土混血模特兒，再加上其他有名、無名的混血模特兒，其建構出一個混血美感景觀，卻未整合並且發展成符號化的混血顏潮流，而是成為後續混血顏/妝潮流的前身與基底。

二、西元2007年：混血顏風潮醞釀期

1. Leah仿妝與Lena彩妝代言廣告：眼尾拉長的彩妝技巧

混血妝容的代表人物之一：Leah Dizon於西元2006年4月至日本發展，並且於同年10月發行性感寫真書，開始竄紅。西元2007年2月出道成為歌手受到廣大歡迎，台版《ViVi》於同年10月自行製作了「Leah彩妝完整教學」彩妝單元，雖無「混血妝」字眼，但內文對於輪廓深邃感的重視、後續美妝板友與部落客對Leah仿妝的厚愛，與Leah在混血顏風潮中扮演的重要地位，仍可將之視為雜誌混血妝容單元的濫觴。擔任示範模特兒的，即為同月在美人誌有個人眼妝教學單元的郭碧婷，不同於後者強調日系圓眼，Leah眼妝教學提出：「眼影由眼尾處暈開，展現橫長型深邃大眼」，清楚描繪出混血妝中對眼妝「橫向發展」的重視。

大約在同個時期，《ViVi》模特兒藤井Lena開始受到注意，並且擔任日系彩妝品牌「canmake」代言人，在西元2007年12月透過跨國行銷廣告，以及由「美妝達人」古小偉老師於同月在「Fashion Guide美人教室」示範的「日系雜誌Lena性感派對妝」影片，大量增加Lena曝光度²⁶。在影片中，古小偉老師利用Lena代言的canmake彩妝產品來進行彩妝打造，可以合理推斷為化妝品公司與美妝網站合作的產品推銷策略，內容隻字未提Lena的混血血統，不過混血妝重視的「眼尾拉長」已是該眼妝的重點。透過代言的曝光，ptt美妝板在同月底出現一篇名為「[問題] 藤井Lena的妝」的討論串，吸引了近五十人參與討論。

2. 混血妝前身：變色片妝與扭捏的外國人妝

²⁶ 「日系Lena雜誌性感派對妝」，網址：<http://video.fashionguide.com.tw/VideoD.php?Num=75>



〈圖3-4〉《美人誌》西元2007年8月號「美眼隱形眼鏡超紅」單元截圖

西元2006年開始，「費工的眼妝」逐漸成為雜誌妝容的主流，變色片也開始成為模特兒的必備物品之一。07年8月時，《美人誌》有篇「美眼隱形眼鏡超紅」的企劃，內容在於指導讀者如何選擇隱形眼鏡的顏色，並且搭配讓五官深邃的妝容，非常接近混血妝的訴求，可視為混血妝的前身（如圖〈3-4〉）。

單元內容提及黃種人的皮膚不夠白，因此必須避免太奇怪的顏色：棕色是最安全、最自然的顏色；藍色與紫色則是需注意的黃燈等級，理由在於「皮膚不夠白，別輕易嘗試，易給人愛學外國人的做作感。如要配戴，化個性妝」；灰色更是被描述為容易變哈士奇」的紅燈。妝容部分則簡單明瞭地指示「化個外國人的妝」，因為「無論如何還是立體的輪廓戴起變色片才好看」，必須藉由修容、打亮與腮紅讓五官「突出來」。而後，在西元2007年11月，美人誌又再度因應熱烈的讀者回函，製作變色片妝容單元，又一次強調「有外國人的眼睛，就要有外國人的五官！」；同期還有篇「陰影X打亮：創造超小臉」，利用細緻的修容技巧，讓平板的大臉變成立體小臉。

由此可知，拜變色片開始量產之賜，為了搭配變色的瞳孔，彩妝編輯注意到了「外國人妝」的必要性。混血妝最重視的立體眼妝與修容、以及「種族改造」的概念，早在「混血妝」說詞正式出現前起碼半年，就在主流的彩妝風格中被提出。然而，在8月號中的彩妝教學中，即使編輯擺明了就是要化外國人妝，但仍不忘告誡讀者須避免出現「愛學外國人的做作感」，顯示「學習外國人」的動機依然必須被遮掩，並且以自然不造做的妝感為主。事隔三個月，同一個編輯Aura又再度製作變色片妝單元，除了重複以變身為「外國人」為目的的彩妝主軸以外，三個月前被視為會變成哈士奇的紅色警戒：灰色變色片，突然搖身一變，成為與棕色變色片並列最流行的顏色。這也許與當時開始走紅的Leah有關，仔細端詳Leah的妝容，不難發現她經常配戴灰色系的變色片，呈現出編輯與美妝部落客筆下的「迷濛眼神」。

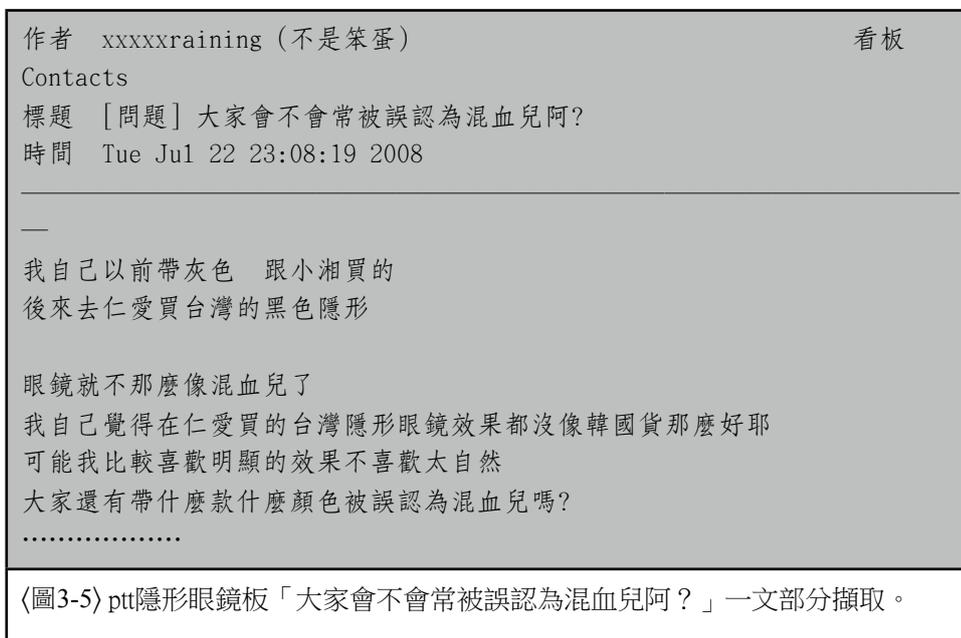
三、西元2008年：混血妝容出現，「ViVi風」崛起

1. 混血妝容出現：複製貼上

西元2008年是日本藝能界與時尚界混血顏風潮興盛時期。同年2月，美人誌出現其首次

的混血妝單元：「有混血兒Fu的方形大眼妝」，由現任的主編C製作、郭碧婷為示範模特兒²⁷。文中針對西方人與東方人的臉部輪廓差異進行比較，據此提出必須藉由眼妝、骨骼修容與唇部彩妝來打造有如「half美女」的妝容：「平坦五官的翻身機會來了！」。同年4月，Lena正式出道成為歌手模特兒，人氣看漲。在四個月後，美人誌製作第二個混血妝單元：「凜²⁸梨花²⁹ V.S 甜 Lena」，同樣由C製作、郭碧婷為模特兒。人氣居高不下的Lena再度出現在混血妝單元中，教讀者如何從透過服飾穿搭、臉部按摩，以及拉長眼尾的眼妝成為「Half女神」³⁰。

此時的混血妝容已不再遮掩學習外國人輪廓的動機，「混血妝」一詞所指涉的嚮往對象，並非外貌與黃種人差異過大且面目模糊不清的「外國人」，而是同時擁有東西方血統、有名字的日本混血藝人。因此，縱使在本質上皆為對西方深邃面孔的模仿，但其妝容意義大不相同，透過日本流行彩妝品牌、產品、藝人與跨媒介文本的行銷策略與宣傳，「混血妝」反映了日本強勢時尚文化對於形塑台灣在地美妝文化的威力。



〈圖3-5〉為ptt隱形眼鏡板於西元2008年出現的討論文，詢問板友哪種款式的隱形眼鏡才能夠被誤認為是混血兒。xxxxxrainning³¹配戴變色片不僅想變漂亮，其試圖以身體作為戀物與表演媒介，抒發「變換種族」的慾望。而後，在西元2010年，有隱形眼鏡業者看準混血顏風潮商機，推出以「變成混血兒」為廣告主打的商品，獲得消費者廣大迴響。

²⁷海外代表人物為Leah、Lena與澤尻英龍華，國內則挑選了上部分曾提及的香月明美、楊俐思以及當年精品品牌Dior代言人Mylene。

²⁸「凜」指的是有女人味。

²⁹梨花是日本受到熱烈歡迎的混血藝人，雖然年近四十，卻保持著有如少女般的樣貌，是日本混血顏風潮中的重要代表人物。

³⁰此後至2010年《美人誌》陸續推出不同的混血妝企劃，如2009年3月蘇珊娜混血妝教學單元、2010年7月封面人物：「米克斯(mix)三潮模」、2010年8月「混血技巧全攻略」等。

³¹原文作者名字乃經易名處理。

2. 「ViVi風」崛起，藤井Lena人氣持續上升

由於Lena持續累積的知名度與人氣、台版《ViVi》在臺灣節節高昇的銷售成績以及混血顏在日本的持續發酵，大約從西元2008年下半年開始，ViVi風在臺灣崛起（唐筱恬，2010）。有服飾業者看準ViVi風商機，單在5月，就有兩家以銷售《ViVi》雜誌服飾為號召的流行服飾店lena-rosa與Lilian分別在台北西門町與東區開幕，前者為編輯C在8月的混血妝專題中推薦的「Lena服飾」商店，該月該店所有號稱Lena穿過的衣服皆在短時間內售罄，甚至斷貨，如此變可窺見傳播媒體的行銷影響力；後者則是在開店當月即創下業績突破百萬的佳績。充斥著混血模特兒的《ViVi》，於此開始逐漸確立其在臺灣混血風潮中的混血美感領導地位。

值得一提的是，Leah與Lena皆走甜美性感風格，加上外型相似，經常被一同相提並論。然而2008年10月時，Leah因未婚懷孕而暫離演藝圈，Lena頓時少了一個形象重疊的競爭對手，人氣持續扶搖直上。

四、西元2009年：混血代言人《ViVi》模特兒，混血顏商品化

在西元2009年間，日本的混血顏代表接二連三現身台灣，《ViVi》風與混血顏熱潮持續發燒，混血顏的發展也在這年開始趨於成熟，開始進行以特定混血容貌為典範的商品化歷程。

1. 日本混血顏商品化



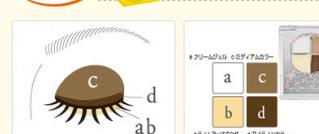
Eye アイシャドウ
ふっくらした涙袋、キラキラ・うるうるした大きな瞳、はっきりとした凹凸...それが「ハーフ顔アイ」の決め手。巧みな4色使いで、インパクトのある目もとを演出しましょう。

Cheek チーク
骨格が高く、骨格のメリハリをきかせて！チーク2色+ハイライトの合わせ技で、自然な曲色をつくりながら立体感を演出しましょう。

Lip ルージュグロス
たっぷり塗って、立体感を出します。ふっくらしているツヤがある。それが「ハーフ顔ちびる」の決め手。2色使いのリップメイクでゴージャスな立体感とツヤ感を演出しましょう。

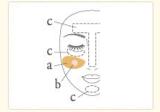
立体メイクが簡単・思いのまま「ハーフ顔コスメ」メイクのポイント

ポイント その1 くっきり大きく立体キラうるアイシャドウで、インパクトのある目もとを演出



- (a) クリームジェルを下まぶたに。シャイニングパールがくすみを目立たなくするとともに、涙袋をふっくら見せます。
- (b) 下まぶたにライトアップパウダーを重ねて。レフ板効果でうるんだ瞳を演出します。
- (c) ミディアムカラーをアイホールに。くぼみをつくることで、まぶたの骨格を強調します。
- (d) 目の際にアイラインカラー・目の輪郭（フレイム）をはっきりさせることで、より大きく、くっきりと印象づけます。

ポイント その2 チーク2色+ハイライトの合わせ技で、メリハリ立体感！



- (ab) チークカラーは、オレンジとピンク2色のダブル使い。シャイニングパール配合のオレンジは顔全体に。ピンクは頬の中央に。
- (c) ハイライトカラーは、顔の高く見せたい部分に。微粒子パウダーの効果で骨格が強調され、メリハリのきいた顔立ちを演出します。

ポイント その3 ルージュ&リップグロスで、ぷるんとした立体ツヤめきリップに！



- (a) チップに産毛をとり輪郭を描いてからルージュカラーをくちびる全体に。
- (b) チップに産毛をとりくちびるをふっくらと見せるためたっぷり中心にのせます。パールの輝きで中心を高く見せ、ゴージャスな立体感とツヤやかさを与えます。

※それぞれ、色色でもお使いいただけます。

〈圖3-6〉蘇珊娜混血顏產品廣告

3月時，日本藝人蘇珊娜與日系彩妝品牌「PaRaDo」合作，推出以混血為主題的化妝品，以眼影、腮紅與唇膏為主³²（如〈圖3-6〉所示），是為混血顏初次的商品化。產品發表的前一個月，蘇珊娜受日系美髮產品「花王易萱秀」之邀來台參加新產品的上市發表會，當時接受美人誌獨家專訪，成為美人誌3月的封面人物³³，內容除了易萱秀新產品的置入外，亦同時針對其混血妝容進行分析，雖未提及其代言的「PaRaDo」產品，仍為蘇珊娜的混血顏/妝進行了跨國宣傳與媒體曝光。



〈圖3-7〉藤井Lena於西元2009年7月來台宣傳首唱記者會。照片來源：新浪娛樂，網址：<http://ent.sina.com.hk/news/4/3/1/290294/1.html>

繼蘇珊娜之後，《ViVi》模特兒渡邊知夏子與長谷川潤也於5月時來台，分別進行個人服飾品牌的宣傳與參與知名夜店的電音派對，引起不小的注目。其中，渡邊知夏子參與本土美容保養節目「女人我最大」的錄影時，常駐於該節目的美妝老師Kevin，當場示範了「知夏子流彩妝」，號稱讓資深女藝人馬世莉「從社長大人變身為混血兒名模」³⁴。渡邊知夏子是當時《ViVi》唯一沒有歐亞混血血統的模特兒，然而由於《ViVi》建構出的「混血美感」早已深植人心，加上知夏子深邃的五官與妝容，生物性血統已非「混血名模」的必要條件，「《ViVi》模特兒」成為了「混血兒名模」的代稱。而後藤井Lena在7月與9月時來台宣傳新專輯與出席服飾店走秀活動³⁵，迴響熱烈。

³² 「PaRaDo」在西元2005年曾由統一集團的7-11獨家販售，但不久後即撤櫃，改而販售另一日系彩妝品牌「DHC」的化妝品。

³³ 單元名稱：「蘇珊娜「可愛秘技」X「混血妝」獨家公開」。

³⁴ <http://www.wretch.cc/blog/kevinzhou/12017073>

³⁵ Lena於2009年9月時依服裝店Lilian之邀，以百萬酬勞出席服裝走秀活動。該服裝店保留了當時製作的Lena人形立牌，擺在店門口吸引人潮目光

藤井Lena藉由流行影視文本被建構成被能亞洲男人慾望的女體，比較特別的是，其主要在以年輕女性為主要讀者群的《ViVi》約會專題中展現。相較於其他《ViVi》模特兒，Lena被強調的是她甜美可愛又性感的小女人特質，其經常為讀者示範如何經由穿著與互動來討日本男人喜愛。當這種甜美風格逐漸被營造出並確立時，《ViVi》中的Lena也就愈來愈少展演強勢與冷酷的姿態，取而代之的則是童稚少女的可愛感。例如她的招牌笑容：用上排牙齒輕咬下唇，眼睛眯成一直線，即表現出一個涉世未深的少女情懷，搭配Lena從不吝展現的豐滿乳房與翹臀，就成為值得被亞洲男人慾望、被亞洲女人仿效的異國少女身體。

西元2009年7月，Lena以穿著連身蓬裙、頭上別著巨大花朵與蝴蝶結的可愛造型來台宣傳專輯，並參與同年7月25日播出的時尚談話節目「流行in House」錄影，在該節目中，Lena以聳肩、甜美笑聲、內八站姿以及以「Lena」自稱等可愛舉動進行交談。然而，根據一位現場參與錄影的受訪者指出，當天的Lena在鏡頭前後的表現簡直是判若兩人，鏡頭之外的她「從頭臭臉到尾，毫無笑容」，跟節目上甜美大方的形象大相逕庭。此顯示「裝可愛」不僅是女性運用在性別關係中的生存策略，同時是一種藝人表演策略，幫助藝人建構出特定形象。

2. 在地混血顏商品化



〈圖3-8〉「DOT.DOT」 「星光燦紫光3D眼彩盒」產品廣告



〈圖3-9〉「Wee' p」極光組合系列產品廣告

距離日本本土的混血顏商品化間隔約七個月後，混血顏初次進行了在地商品化。在11月與12月時，本土彩妝品牌「DOT.DOT」與彩妝老師古小偉³⁶的個人品牌「Wee' p」，皆推出了以混血顏為主打的彩妝產品：「星光燦紫光3D眼彩盒」與「極光組合」彩妝產品，如〈圖3-8〉、〈圖3-9〉所示³⁷。值得注意的是，「Wee' p」同時也邀請了美妝部落客撰寫試用文³⁸，當月兩篇由FG美妝網站發出的混血妝文，就是極光組合的商品試用文。隔年3月FG美妝編輯部推出混血妝徵文活動時，將其中一篇試用文列舉為示範文章之一，再次為「Wee' p」產品增加曝光度，混血顏風潮被納入本土彩妝業者與美妝網站、美妝部落客共同編織的美妝產品行銷網絡中。

五、西元2010年之後

西元2010年時，「混血美感」的影響力開始繼續延伸至其他相關產業面相。

1. 模特兒產業

「我有一次在跟造型師M討論說我們是不是要到美國學校外面去抓，就擺一個攤子看到誰不錯就請他填一下，（問：現在還不夠嗎？）不夠啊，永遠不夠，因為其實有一些面孔你看久了你會膩，你一定要有新的東西，新的人。」

（《ViVi》總編輯Q訪談）

³⁶古小偉，活躍於美妝論壇「Fashion Guide(簡稱FG)」與知名美妝保養節目「女人我最大」等美妝媒體平台的彩妝老師

³⁷前者產品行銷字詞為：「性感眼X混血臉=2008女神旋風」；後者則為：「打造混血名模精緻立體五官」

³⁸兩篇試用文分別為：「我也想要混血顏--wee' p極光系列體驗」，網址：<http://blog.fashionguide.com.tw/BLogD.asp?Num=18613>；「我也可以擁有美麗混血顏~wee' p極光系列組合」，網址http://beautynews.fashionguide.com.tw/member/forum_topic.php?ft=821。FG另有九篇試用文，但沒提及混血字眼。

首先是對模特兒圈的影響，經過了西元05、06年的歐美系混血名模風、08年「ViVi熱潮」，加上具有指標性的台版《ViVi》不曾間斷地尋找新星混血模特兒，台灣模特兒圈對混血模特兒的需求持續增加。經紀公司或模特兒自身開始以「混血」作為行銷主軸³⁹，甚至以此同時拉抬其他本土模特兒，也有經紀人要求旗下混血模特兒在網路社群Facebook的個人資料中加上「血統」資訊，對此，年輕的混血模特兒S皺著眉頭說：「我就問他說為什麼要打血統？我們又不是狗！」（田野筆記）。另外，有的經紀公司還會將混血模特兒的價位拉得比純種模特兒高，顯示其與一般模特兒的差別。

2. 縫上白面具：整形與隱形眼鏡產業



〈圖3-10〉《美人誌》西元2010年12月號「Face Off」整形單元截圖



〈圖3-11〉「Dolly Eye」混血兒系列產品

³⁹ 2009年6月時，網路上一篇名為「史上最強的混血model Team！」的模特兒行銷文章，以「混血」作為廣告主打，並且試圖同時拉抬其他本土模特兒。網址：<http://www.wretch.cc/blog/daidai741126/9695034&tpage=1>

「就像東方人想擁有西方人的立體輪廓，碧眼金髮，西方人又希望像東方人一樣身形嬌小，穠纖合度，甚至想要那一頭烏黑亮麗的秀髮，而混血兒就是名符其實的中西合璧，及中西菁華於一身，卻又免去中西方人天生的缺陷，如此調合又近乎完美的創造物，難怪大家趨之若鶩。」

（節錄自「微整形」打造臉部TV線~ 變身Angelababy【混血童顏】！⁴⁰）

2010年下半年開始有雜誌與整形業者藉由混血顏風潮來推銷整形服務，「整成混血兒」成為當時整形產業中的熱門話題，這可能也與香港混血女模Angelababy有關。Angelababy具有四分之一的德國混血，擁有漂亮的混血臉龐，《美人誌》8月的彩妝單元「混血技巧全攻略」正是以Angelababy為遙望對象，由年輕混血女模昆凌示範。由於Angelababy出道初期的照片現今相差甚遠，整形疑雲透過媒體與網路資訊傳播，反而讓她成為熱門的整形範本，《美人誌》於12月製作的整形單元，就以Angelababy作為範本，提出將「流行的米克斯顏」作為可慾的整形指標，如〈圖3-10〉所示。直到今年(2011年)，「混血兒般的美感」仍然是醫學美容界中的熱門話題。一位長期在大陸時尚圈工作的造型師Kelly，11月時有感而發地在部落格發出一篇名為：「大家都是混血兒？」的文章，描述混血已然成為台灣審美的指標⁴¹：

『回來台灣一週，也重新回到台灣人的審美圈。兩個案子接觸了兩位新生代模特兒，都好幼齒，都好漂亮，都好瘦，都好混血。混血，似乎（不，應該是已經）成為台灣普遍對美的指標。不僅模特兒，連一般人都會因為被稱讚：「你長得好像混血兒。」而心花怒放。…身在這個圈子，親眼見很多模特兒把自己弄成混血兒的樣子，打鼻子割眼睛開眼頭豐唇墊下巴蘋果肌，甚至到了沒有變色片就不敢拍照的地步……最後搞的大家都像同一對父母生的一樣。』

訪問者：「A⁴²也是蠻像混血兒的。」

造型師M：「嗯，她還蠻像的啊，雙眼皮一用完就很像，她的雙眼皮是弄的。我剛開始遇到A的時候，我就覺得她整個臉感覺打了很多東西，但是就不敢問，就是不熟，後來熟了之後我就會…妳那個，妳有在定期打淚溝嗎？妳有弄什麼什麼…我都會問這樣。我看她以前照片，哎唷，真的是打了很多。」

由此可知，「混血」成為了新興且熱門的整形指標，縱使以往本土的整型產業早已奉行在東方人面孔上鑿出西方深邃面孔的「混血美感」，在混血風潮盛起後，「變成混血兒」變成一種帶有異國情調與戀物想像的說詞。時尚圈中的模特兒們也開始競相追求混血兒面貌，以迎合業界的主流喜好，當時部分服飾業者即認為，某些衣服只有混血兒才能駕馭，一般台

⁴⁰ 「微整形」打造臉部TV線~ 變身Angelababy【混血童顏】！（「艾美整形診所」行銷文，網址：<http://www.atlaspost.com/landmark.php?id=8708109&noslave=1#ixzz1fFiJydEr>）

⁴¹ 「大家都是混血兒？」網址：<http://tw.myblog.yahoo.com/1103kate/article?mid=5307&sc=1>

⁴² A為一網拍起家的年輕模特兒，曾被《美人誌》形容具有類似混血兒的「米克思顏」。

灣模特兒根本「穿不起來」（田野筆記）。另外，隱形眼鏡業者同樣注意到了相關商機，號稱來自日本與韓國的隱形眼鏡品牌「Dolly Eye」，於西元2010年推出混血兒系列的產品，以英日文夾雜的一句「生來就擁有的混血兒EYE」做為標語，吸引消費者目光，成功的行銷策略與產品風格引起網友熱烈討論，如〈圖3-11〉所示。

3. 建構種族不明的美感：本土米克斯與無國界長相

《美人誌》於西元2010年製作了三個與混血相關的企劃，分別為7月的「米克斯三潮模」、8月的「混血技巧全攻略」以及11月的「無國界長相正當紅」。從中能發現，《美人誌》趕搭「混血風潮」順風車以拉抬本土模特兒，並且用其所擅長創造話題的編輯手法，如同《ViVi》打造種族莫辨的渡邊知夏子一般，意圖創造出屬於本土的種族曖昧不明的美感。

7月的《美人誌》封面是三個俏麗可人的本土模特兒：四分之一中美混血郭碧婷、二分之一澳洲混血昆凌，以及百分之百的台灣人琦琦，《美人誌》將她們稱為：「米克斯三潮模」。通常《美人誌》會找當時正發片或有新戲上映的藝人擔任封面人物，假如沒有找到適合的藝人，才會轉而尋找漂亮的模特兒代替（企劃編輯P、T訪談）。為了彌補模特兒不足的名氣，編輯借用了混血風潮的話題性，包裝出屬於本土的混血神話，其中完全沒有混血血統的琦琦，成為了值得慾望的純種混血顏代表：

「常常在網拍上面看到kiki的蹤跡，超大的眼睛還有夢幻的甜美笑容，還有深深的五官。但是與前兩位米克斯美模不一樣的地方是，KiKi是道地的Made In Taiwan女孩！」⁴³

而11月的封面人物為年輕的本土模特兒曾可青，並以「無國界長相正當紅」作為標題：「攝影師說，可青之所以在平面界無往不利，是因為有不像台灣人的三大特色：開闊的眼頭、高聳的鼻子、唇峰小唇珠」（《美人誌》，2010/11），繼「混血」與「米克斯」之後，《美人誌》又再度嘗試在種族面貌上開創新的話題。對此，曾可青本人在某個網拍拍攝現場笑著跟我說：「第一次上封面很開心！」，然而對於自己被雜誌稱為無國界的長相，她說：「畢竟我自己看自己那麼久了，我不知道有什麼感覺，而且那是編輯在一旁隨便問問攝影師，然後攝影師心不在焉地回應」。關於「無國界美女」的單元，主編C這樣回應：

「攝影師那時候就有講說因為妳看不出來她是哪一國的人，從她的長相你無法辨識出來她是日本人還是韓國人還是台灣人，總之她就是不像傳統的，我們印象中的中國人。以那時候就是由我們主管君怡，她就幫她定義叫無國界美女，因為她分不出來哪一國的人。反正我們常常必須要幫…就是要去創造一些詞來讓讀者注意，或是會帶起一些潮流。」（《美人誌》主編C）

當初我順便詢問了可青本身的血統淵源，她說自己有四分之一的山東人血統，因而擁有

⁴³ 「米克斯美模！網拍麻豆謝琦琦～」網址：<http://www.beauty321.com/contents/article/detail.asp?id=2&aid=838>

高挺的鼻樑，不少人會問她是否是混血兒。就以血統而言，她應該算是「中台混血」，主編C聽聞之後笑稱：「誰都馬是混血啊！」，意指擁有山東血統並不能算是「真正的混血」。當我問主編無國界長相是不是跟混血有點類似時，她給予否定的答案：

「算嗎？我覺得她沒有耶，因為混血我們都會定義在可能是，妳有一點西方人，歐美的臉。是無國界她是就像剛剛說的，你真的不知道她是哪一國人，可是她不會像歐美那種影子，但妳就會覺得他不知道是哪裡人。」

kiki跟可青在日常生活中皆經常被人問及是否為混血兒，兩個同樣都擁有種族不明臉龐的模特兒，在雜誌編輯妙筆生花的打造下，一個被歸類為「有歐美影子」的米克斯顏，一個則是被稱作「不像印象中的中國人」的無國界美女。透過攝影師不經意的一句話，以及含有「墊檔」意味的封面模特兒，本土種族曖昧不明的美感隨即成形。



〈圖3-12〉《美人誌》西元2010年8月號「米克斯三潮模」封面

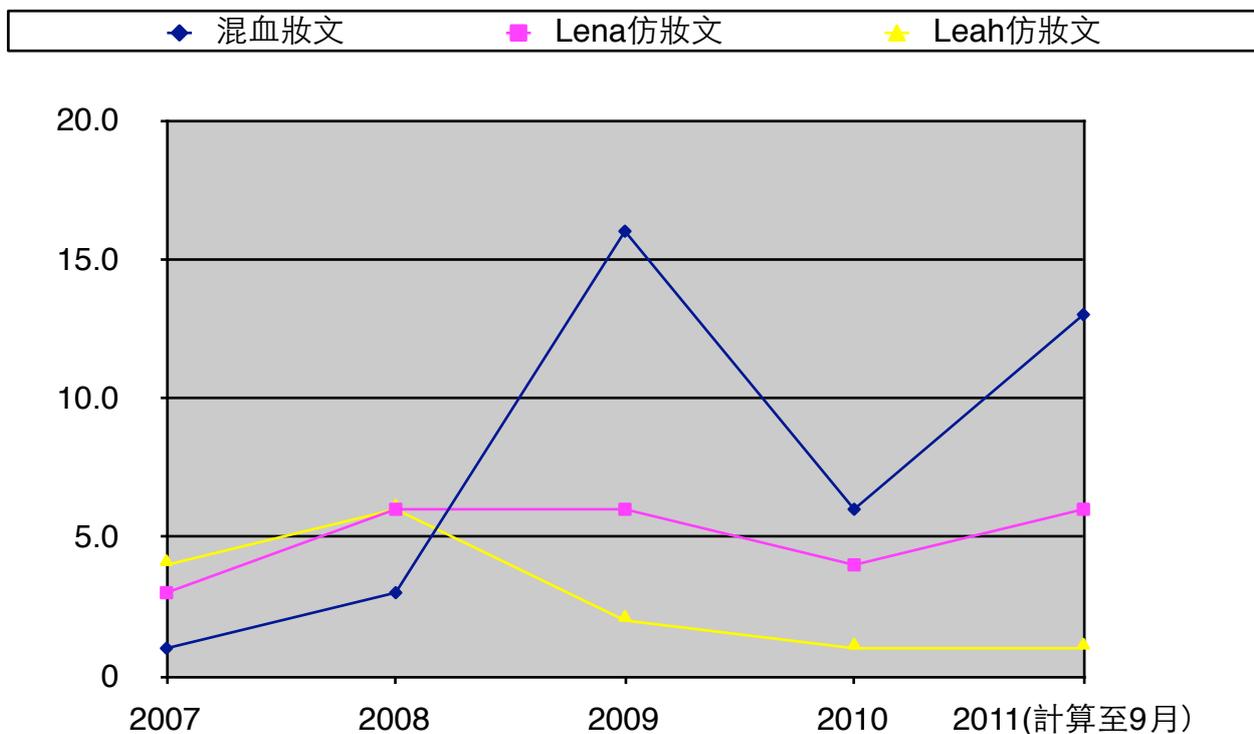


〈圖3-13〉《美人誌》西元2010年11月號「無國界美女」專題單元截圖

第三節 相關妝容整理

	混血妝文	Lena仿妝文	Leah仿妝文
2007	1	3	4
2008	3	6	6
2009	16	6	2
2010	6	4	1
2011	13	6	1
總計(各別)	39	26	14
總計(全部)	79 (篇)		

〈表3-1〉混血風潮相關部落格文章數整理表格(西元2007年至2011年10月)，本研究自行繪製。



〈圖3-14〉「混血妝相關妝文數量變化圖表」，本研究自行繪製。

本節整理了自西元2007年以來混血顏風潮中的相關妝容，我以「混血妝」、「Lena（莉娜）妝」、「Leah（莉亞/雅）妝」等關鍵字搜尋，截至西元2011年9月為止，共計搜尋到79篇相關文章，各年整理詳情請見〈表3-1〉。另外，混血妝相關妝文的逐年數量變化圖表（詳見〈圖3-14〉），從圖表中可知，混血妝文在西元2009年初達至高峰，隔年逐月下降，不過，自西元2010年開始，又有上升的趨勢。

西元2007年9月，10月號《ViVi》Leah彩妝教學文章曝光後，網路上能陸續搜尋到四篇

仿妝文，縱使《ViVi》並未特別強調Leah的混血血統，這四篇仿妝文已可見對於Leah血統的讚揚，在妝容方面以角膜變色片搭配全框式眼線為主。相對的，網路上對於Lena妝容的討論共計兩篇，仍未見相關仿妝文。值得一提的是，12月底於ptt美妝板「藤井Lena的妝」一文討論串中，已可見板友們對Lena妝容進行豐富的討論，除了敏銳地指出Lena聲稱愛用

「canmake」化妝品是因為其本身即為代言人，展現消費者辨別置入行銷的能力外；她們亦針對Lena的混血兒身分展開對於妝效的質疑：「畢竟LENA是混血兒，輪廓本來就比較立體。她的妝不見得多適合純東方人的面孔」，而後有板友以自身彩妝學習經驗，詳盡解釋外國人與東方眼型輪廓迥異，上妝的注意事項也就不盡相同。以上資訊顯示，當時網友對於Lena的妝容具有好感，但因為東西方差異過大的輪廓而僅能望洋興嘆，並未因此萌發化妝成混血兒的念頭。另外，同年僅有一篇含有「混血」字眼標題的妝容文：「混血兒第二發：INTERGRATE⁴⁴」，但內容並未提及任何混血典範或是變成混血兒的步驟。因此，當Leah與Lena的拉長眼尾妝容開始受到注目時，「成為混血兒」尚未符號化為可供操作的妝容類型。

西元2008年，訴求化成混血兒的「混血妝」共有三篇，其中一篇為參考《美人誌》2月號混血妝單元的妝文，Lena與Leah仿妝皆為六篇⁴⁵。該年混血顏風潮剛在台灣美妝時尚圈出現，尚未普及並造成美妝部落格混血妝文熱潮，混血妝文數量稀少，也無人提及日本混血藝人與模特兒；反倒是兩位混血顏風潮代表人物：Lena與Leah，吸引不少人撰寫仿妝文，但也鮮少提及兩人混血血統。混血妝文真正開始在美妝論壇與美妝部落客之間流行，是西元2009年的事，此應與自西元2008年下半年開始出現的「ViVi風」與《ViVi》模特兒熱潮有關。

《ViVi》模特兒於西元2009年攻佔許多台灣媒體版面，尤其是Lena，在她七月訪台前即累積極高知名度。當年混血妝容文數量明顯增加，共計十三篇，「日雜」、「Lena」、「Leah」與「混血名模」等關鍵字開始與「混血妝」產生連結。其中三篇為5月份時《ViVi》模特兒受渡邊知夏子訪台影響而撰寫的美妝文⁴⁶，以「外國人妝」、「混血妝」為主題；有兩篇為「wee' p」商品試用文，如註12所示。Lena妝容則有六篇，一篇為知名部落客花猴的商品試用文⁴⁷；而另一篇名為「簡單打造Lena女神混血顏」妝容文則在網路上受到廣大迴響⁴⁸，不僅在ptt美妝板被網友「推爆」⁴⁹，部落格也吸引了一百多人回應，針對此篇妝容文，造型師M的評價是：「她這學的還蠻像的，但她沒有化混血妝啊，她本身笑容像，然後還有睫毛，眼尾的部分，她有抓到她的精髓」。除了「眼尾拉長」妝效，以及以Lena作

⁴⁴ <http://www.iswii.net/myswii/showpost/3323>

⁴⁵ 其中一篇「Live實境秀Vol.1：變身Lena貓眼妝」是由痞客邦的「化妝台」美妝部落格邀請專業平面造型師與模特兒示範，完全沒有混血血統的模特兒Grace被描述成「超齡混血麻豆」。網址：<http://channel.pixnet.net/lovely/topics/764-live-reality-show-vol1-cat-eye-makeup-turned-lena>

⁴⁶ 「ViVi風雜誌眼妝」，網址：<http://wupeiyu.pixnet.net/blog/post/24025732>；【[妝容]失敗的外國人~】、【[妝容]一盒眉粉打造知夏子眼妝】，ptt美妝板。

⁴⁷ 「Lavshuca。打造Lena風。性感犬目妝。」，網址：<http://www.wretch.cc/blog/benshee/14803689>

⁴⁸ 「簡單打造Lena女神混血顏」，網址：<http://www.wretch.cc/blog/sayang/31701473>

⁴⁹ ptt網路用語，意即一篇文章被超過一百位的以上的網友推薦。

為模仿對象以外，這篇被推爆的混血妝文並無其他可稱之為「混血妝」的彩妝步驟。她試圖複製的其實不是Lena的混血輪廓，而是性感特質，這也是此篇文章備受注目的重要原因：

「笑起來好像！而且...溝也有像（羞）」（網友回應，ptt美妝板）。由此可知，《ViVi》的性感風格成為了混血顏風潮的重要註腳。而Leah妝容文則可能因其暫停演藝活動而數量減少，只有兩篇。

西元2010年時，混血妝容相關文章數量減少，混血妝文六篇、Lena仿妝文四篇、Leah仿妝文一篇。其中兩篇混血妝文為呼應FG美妝論壇編輯部的混血妝徵文活動，是為「被策動」的混血妝文章；其他相關妝文內容大致與2009年相似。然而，到了2011年，混血妝文與Lena仿妝文又開始增加，直至九月時混血妝文已有十三篇，Lena仿妝文則有六篇，Leah仿妝文一篇。混血妝風潮並無退燒，反而持續加溫的可能原因在於：2010年底出現的香港混血名模Angelababy與混血顏整形熱潮，同時也可能與藤井Lena人氣始終居高不下有關。另外，此趨勢也顯示混血妝文已自成一獨特的彩妝類型，並且被廣為接受。

第四節 小結

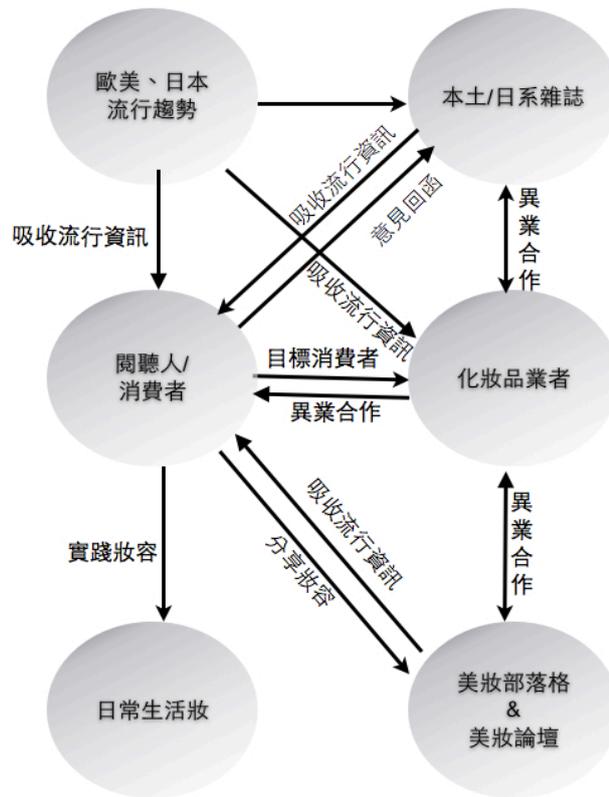
一、明星模特兒跨國培養機制

日本女性雜誌向來極為擅長包裝自家模特兒形象，加以數年前名模熱所奠基的基礎，雜誌模特兒能見度自然提高。尤其《ViVi》憑藉著其在流行時裝產業的影響力，與唱片公司合作，將自家模特兒藤井Lena包裝得「比一般模特兒更像藝人」（中華民國出版年鑑），而後Lena再將自身知名度回饋至所屬雜誌，形成雜誌與模特兒彼此相得益彰的成名模式。

除此之外，ViVi模特兒相繼到台灣、上海、香港等地進行跨國品牌合作與宣傳，顯示跨國間的明星模特兒培養機制日趨成熟。包括藤井Lena在內的ViVi模特兒即處在一個跨亞洲間的明星地景(starscape)中（蔡如音，2005），透過雜誌文本、品牌代言（如長期擔任化妝品牌「canmake」與潮流服裝品牌「2%」代言人）網際網路影像與討論的流竄曝光，跳脫單一雜誌的框架，迅速累積知名度。就連Lena本人也曾在專訪中表示，對於自己在台灣跟香港超乎想像的高人氣，是她始料未及的（《ViVi》總編輯Q訪談）。因此，熟練且規劃完善的日系雜誌明星模特兒培養機制，加上與之相互配合的彩妝與服飾等產業助力，多少解釋了混血妝風潮何以能夠在台灣時尚美妝文化中掀起一陣波瀾，並且續航至今。

然而同時我們能夠發現，本土女性雜誌即缺乏此種成熟的跨國、跨媒體的明星模特兒培養機制，使得高人氣雜誌模特兒僅能曇花一現，或是利用本來就有知名度的模特兒，並在榨取其所有剩餘價值後丟至過氣的模特兒區塊，缺乏長遠的明星地位培育眼光。

二、本土美感經濟複合體系之收編，從扭捏造作到理直氣壯：



〈圖3-15〉「美妝文化與行銷網絡圖」，本研究自行繪製

混血顏風潮實乃被吸納至本土美妝文化與行銷網絡中，如〈3-15〉圖所示。首先，本土雜誌編輯參考以日本為主的全球時尚流行趨勢，並且選擇性地收錄與中介其認為切合本土讀者喜好的部分，為了避免抄襲嫌疑進而創造出新詞彙，同時創造話題性。因此，混血妝容在日本流行之後被雜誌編輯相中，將名稱改為「米克斯妝」而複製到本土單元中。雜誌社通常會參考讀者回函與市場調查以調整編輯內容，同時也會與廣告主如美妝產品業者合作，幫忙置入商品與撰寫廣編稿件。《美人誌》與《ViVi》會試著呼應讀者想看見變色片妝與混血妝的要求，同時也在混血妝容相關的單元中置入廣告主產品，如在2010年7月《美人誌》「米克斯三潮模」專題中，即與彩妝品牌「NARS」合作製作「混血貓眼妝」教學單元，幫忙將「NARS」新產品與混血妝進行扣連，將讀者賣給廣告主。

閱聽人（消費者）藉由流行雜誌或是其他管道獲得流行彩妝資訊後，除在日常生活中實踐流行彩妝，還可能利用個人網路媒體分享相關妝容。由於業者早已看準部落客口碑行銷之潛力，與部落客或美妝論壇行異業合作，邀請部落客試用產品並撰寫試用文。例如FG的美妝部落客撰寫「wee' p」極光組合混血妝試用文，幫忙產品露出。

不僅美妝產業，混血顏風潮可看出整個美感經濟體系的流動情形，從時尚圈內的模特兒產業，到整形業、隱形眼鏡產業、美妝部落格與美容書，甚至服飾業。皆利用混血顏風潮創

造出更多的商業利益。本土次級審美迴路對日本時尚美感欠缺反身性的複製，讓混血符號空洞化，「模仿外國人」從原本遮掩、不能說出口的造作，到日本流行給予正當性，不需進行在地美感辯證即成為主流美感。混血顏的空洞符號不斷被本土美感經濟體系填補與回收利用。然而，如仔細審視部落客、達人、業者所「示範」的混血美感，不難發現混血顏美感本就符合本土既有之審美觀，比如彩妝的修容產品、希望臉孔更加西化的整型技術，業者不需進行大幅度的產品更新，即能創造不同的商品意涵。

第四章 混血顏風潮的混血美感建構與種族想像

在上一章中，我們看到了混血顏風潮在台灣的發展脈絡與歷史進程，本章嘗試透過本土次級審美迴路的美感生產邏輯，來探討圈內人如何產製與詮釋混血風潮中的混血美感，而足以成為主流的混血美感，又是如何被建構出來，並且反應了什麼樣的種族想像。

第一節 本土時尚產業生產脈絡下的混血美感再現

一、由編輯掌控的低反身性時尚符號

造型師Y：「我老實說我今天才第一次聽到這句話（混血妝）。可是我們真的沒有，對啊。妝濃一點啊、眼睛要長一點啊、對我們還說我們只會說今天眼線長一點、睫毛…重點只要知道，還有顏色色系…」

訪問者：「所以混血妝是一個噱頭嗎？」

造型師Y：「我覺得就是一個名字嘛，就像什麼什麼桃花眼啊…」

（造型師Y，田野訪談）

訪問者：「妳現在化的妝可以說是混血妝嘛？」

模特兒K：「混血妝..混血妝到底是怎樣啊？」

訪問者：「啊?你不知道?」

模特兒K：「不知道，我以為那就是天生長怎樣就怎樣。」

訪問者：「混血妝就是...把自己化得跟混血兒一樣。」

模特兒K：「那要怎樣化?」

訪問者：「問妳啊（笑）。」

模特兒K：「我真的沒有研究過這個問題，因為外國人的眼睛本來就比較深。她們（編輯）化的時候也不會特別說這妝要怎樣，只會說這妝可能不用太濃之類的，著重在睫毛、著重在哪裡，那也不會說要化得像混血。」

訪問者：「完全沒有提到混血這兩個字?」

模特兒K：「化的時候沒有。」

訪問者：「所以妳等到雜誌出刊才知道?」

模特兒K：「對啊。」

（模特兒K，田野訪談）

以上兩段是我與造型師Y、模特兒K討論混血妝的對話。兩段對話皆顯示，浸淫在次級審美迴路的兩人對混血妝展現陌生與疏離的態度。Y完全沒聽過混血妝，K則是搞不清處混血妝的意思，K甚至還是在《美人誌》中號稱為沒有混血血統的本土「米克思顏」代表，也曾在雜誌單元中示範過「half電眼妝」。「混血妝」其實是一個說詞，一個符號化的說詞，

而負責彩繪符號內涵的化妝師，就是編輯。在拍片現場，編輯只會告訴合作夥伴們「怎麼做」，並不會解釋要「做什麼」；其合作夥伴只需知道「眉毛淡一點」、「光線柔和一點」、「笑開一點」等技術要求，「命名」並不在他們工作範圍中。

上章曾提及，雜誌編輯的個人好惡會影響到雜誌美感的呈現，而《美人誌》主編C對於「精靈系」臉孔的偏好，間接增加混血妝在雜誌上的曝光機率與延續性。從西元2008年2月《美人誌》首度出現混血妝「有混血FU的洋味大眼妝」單元，到同年7月的「凜梨花v.s甜LENA：mini造型 X 性感眼 X 混血臉 X 厚瀏海!」、西元2010年1月的「變色片混血妝」，直至西元2011年，還可在其負責的彩妝單元中瞥見「混血感」、「米克斯」等相關字眼。對此《美人誌》企劃編輯P與T分析，主編C本就偏好五官深邃的模特兒，自然會喜歡寫相關的東西；另外，編輯通常都有屬於自己的寫稿習慣，會將某些概念與字眼如「混血」當作備用，以增加內容豐富度以免太過單調。再者，身為主編，C自然比其他編輯擁有更多能夠注入個人審美觀與品味的空間。比如說，《美人誌》每月會將單元分成大單元與小單元，前者字少圖多，圖美氣氛也美；後者則是內容多、文字多。越資深，被分配到大單元的機會就越高。於此，主編C的個人品味、寫稿習慣與高階職務，是造成混血妝在《美人誌》中擁有高能見度的重要原因之一。

訪問者：「混血妝是妳自己提出來的嗎？」

編輯：「喔，可能會有一些主題是參考一些，就是日本那些比較妝…他們那種雜誌一定會有那樣的主題，可能會去參考一下，但是可能名字妳就會稍微改一下嘛，如果直接翻那就會被發現…（笑），就直接抄襲就不好啊。」

訪問者：「日本是不是叫half-makeup?」

編輯：『我不知道耶，我只知道他（雜誌名）叫「美的」（笑）。』

對話中的編輯對自己兩年前撰寫過的稿件印象模糊，「half」一詞的確出自該編輯之筆，但由於是參考自日本雜誌，編輯只記得雜誌名稱，而忘記當時究竟參考了什麼東西。編輯以外的時尚工作者無法掌握作品定義權，造成其與工作成品之間的疏離關係，但其實「混血妝」對編輯們來說，也只是手下眾多膺品之一罷了，也正因如此，當模特兒N聽聞我的研究主題後直言：「我覺得妳研究混血妝太小了耶。」，在本土次級審美迴路中，複製日本時尚的套裝工程反映出低度反身性，以致編輯本身也在與這疏離的行列之中。為什麼會有混血妝？「因為那時日本雜誌都在做」。

二、創造不存在的混血女神：時尚的非真實特質與去地想像



〈圖4-1〉《美人誌》西元2011年1月號「玻尿酸隆鼻彩妝術」單元截圖

1. 「我們的工作就是在騙人」：祛除「台灣性」的虛幻國度

「有些是真的是輪廓不夠深，就真的會化比較多一點。那有時候你沒有遇過那個人，你看到雜誌會知道喔她是長那樣，但是她人一來你就會，哇塞!這真的要化很多耶(笑)，要不然就是，挖..這修很多。」

(造型師M訪談)

由上述的訪談稿可以得知，許多時尚圈中的身體需要進一步地改造與調整，也許是得經過繁複的化妝手續，甚至得依靠電腦修圖科技，才能達成在雜誌上那理所當然的美貌。圖4-1是《美人誌》在西元2011年1月的彩妝專題，教讀者從被打叉的「大餅臉東方人山根鼻」，進化成「外國人的立體高聳鼻」，造型師M負責此專題的髮型，由於此專題與混血妝概念接近，因此我在訪談過程中特別拿出此圖與造型師M討論：

造型師M:「她那個主題好像就是眼影跟眉毛，他(負責彩妝的小凱老師)化得很仔細，真的很仔細，他一個妝可以化很久。」

訪問者:「(指著圖片)那個當場看的時候是不是..」

造型師M:「更重啊。」

訪問者:「那種可以走出去嗎?」

造型師M:「還要再淡一點，要不然妳這裡(眼窩)就都是咖啡色，全部。」

...

訪問者:「(模特兒)本人會不會太利啊?」

造型師M:「會，那個沒有辦法走出門啊，太可怕了。」

「因為要打光，尤其是腮紅什麼，紅得跟什麼一樣，有時候會忘記，然後走在路上覺得怎麼大家都在看。唉呀雜誌都是騙人的!她跟你說我們用的是這個眼影喔，大部分都是騙人的，

都會再疊別的顏色，可能那時出的眼影不顯色，或者可能是品牌的關係，要打廣告之類的。」

（模特兒K訪談）

談起當時現場看到的妝容，他以「太可怕了」來形容頂著這副妝走出門的情形，圖片中媲美外國人的立體高聳鼻，只能在雜誌內頁中實現。標題一句「我們都是在騙人」，是模特兒K對於自身工作下的結語，平常在網拍看多了她的圖片，到拍攝現場看到不太會穿高跟鞋、素顏正在化妝的本人，我竟然覺得有點不習慣，好像她應該生來就頂著那妝後的樣貌，熟練地穿著高跟鞋走在街上。「超真實」乃時尚文化重要本質，混血妝風潮所遙望的混血美感，說穿了也是一種永遠都達不到的媒介中介數位虛擬美感，這同時是造成時尚工作者疏離感的原因之一。那些在專業攝影棚中產製出的美感圖像，實則經過層層視覺技術修飾，雜誌內頁中的美麗妝容，若缺少價值數十萬元的打光器材與修圖軟體中介，就會變成走在路上引人側目的怪誕臉龐，就像模特兒K忘記將過濃的腮紅卸掉而引起異樣眼光的經驗。

台灣女性雜誌中的模特兒形象，是連模特兒自己都有疏離感的數位化影像，這種真實與影像的差異，一方面與上相（photogenic）與否有關，很多模特兒本人與照片樣貌相差甚遠（Entwistle, 2002: 326）；同一個模特兒的2D平面樣貌與3D動態影像也可能會存在著差異，適合平面不見得適合動態（攝影師H訪談）。然而，日新月異的攝影數位技術更加讓模特兒的真實軀殼註定消弭於鏡頭之前。嬰兒肥還沒完全消退的年輕混血女模S在拍攝現場跟我說，她時常覺得照出來的成品很不像自己，巧合的是，過沒幾天我到另一雜誌拍攝現場，就看到攝影師正在電腦前修S的臉，修圖過後的S，兩頰前後落差起碼有一吋以上，無怪乎S本人對照片成品存在著疏離感。時尚攝影捨棄攝影過去所標榜「眼見為真」的紀實性，追求不存在的超真實，陳啟建(2009)以「資本主義運作下的異位世界（Dystopia）」形容之，時裝編輯與攝影師們共同努力地在構築一種理想國度(Utopia)（陳啟建，2009：39），理想國度的極致就是幻覺、一種永遠不可能存在的狀態。拍片現場中工作人員的所有努力，為的就是那美好的快門瞬間，不管是讓模特兒髮絲搖曳的巨型工業用電扇，或是在模特兒旁邊漲紅著臉吹泡泡的工作人員，只要不在照相機的觀景窗內，他們就不存在；在攝影現場所看到的妝容，也逐漸不再那麼重要。

造型師M：

「雜誌有時候修圖修過頭，已經失真啦，妳看過去那張圖有時候修過頭，不覺得就很像是小說封面嗎？我的東西就都不見啦，就覺得那天拍這麼久到底是為了什麼，我覺得拍久都無所謂，有時候是那感覺的問題，有時候拍很久，但是你就覺得心裡就沒有一種快樂的感覺耶，你會覺得自己就好像只是一個工具啊。有時候會這麼覺得，就是你只要把她弄成那樣就好了。」

因此，讓時尚工作者自覺淪為工具，除了因為不斷複製日本時尚而排擠自主創作空間外，攝影科技中介的數位化美感也是重要原因之一，在時尚影像中，言情小說的封面人物比起真實存在的人，還更加真實。主編C曾說過，她喜愛「精靈系」臉孔的原因在於其「非

人」的特質，而混血美剛好切中了她的喜好，這也意味著既像亞洲人、又符合理想中西方美感的歐亞混血，其好似「不在這也不在那」的異國美感，實與「非人」特質相近，數位化美感與混血美感在此一拍即合。然而，在地時尚工作者所營造的時尚圖像，比較起來，如要說是「不在這也不在那」的超現實情境，不如說是「不在這，在那」的去地想像，進行再現出「現代性」的跨疆域視覺（transborder visuality）影像操作（Ma, 2006），不管是攝影棚中的道具：英文報紙，以及與青少年形象不甚符合的電機工程英文原文書、或是像在法國的路邊咖啡廳的外景地點，都清楚遙望著特定的時尚帝國文化。與之相對的，便是低下的「台灣性」。說穿了，圈內的時尚工作者們每天都在試圖打造一個「混血圖像」，必須擁有台灣在地特色，但又不能一眼就看出是台灣，因為「台灣」就是不時尚。

ViVi總編輯Q：「有時候編輯可能會想說，我就照我自己的意思搭，可是有時搭出來的東西就會有一點點奇怪，或是，很常有人會說，到最後就是很像台灣的搭配。」

訪問者：「很台灣的搭配是什麼感覺啊？是比較low的嗎？還是？」

ViVi總編輯Q：「應該不是比較low，是沒有那麼時尚。她他可能沒有辦法…就其實很像妳走在路上，妳看就知道誰是日本人。」

（《ViVi》總編輯Q訪談）

總編輯Q話說得保守，「比較low」跟「沒有那麼時尚」其實是同位語。一直以來，時尚工作者皆相當重視台灣性的祛除，尤其在混血顏風潮開始後，「台灣」、「東方」被清楚地擺放在歐美臉孔旁，東方臉孔的匱乏不加掩飾被提出，在「很亞洲」、「很台灣」的臉上，彩妝工具與醫學美容科技將其加以重鑄成混血兒。《美人誌》的「無國界美女」可青之所以在雜誌圈中無往不利，乃依賴「不像台灣人」的五官，「不是」台灣比起「是」哪一國要來的重要。《ViVi》編輯群每天致力於將雜誌圖像打造的不像台灣，從上述造型搭配到拍攝場景與混血模特兒，皆是自發性對想像中「日本性」的追逐，就好似在跟讀者進行無止盡的偵探遊戲，讀者也的確會隨時隨地拿著放大鏡，審視這些日系雜誌是否犯了讓台灣臉孔入侵的罪。

「台灣的（模特兒）整個就很假，只會對鏡頭傻笑，很做作。」

（Lisa，〈ViVi〉讀者訪談）

Stella：「這也是我不太喜歡看台版的關係，我覺得我看混血比較順眼XD」

訪問者：「可是..台版的也都是混血model耶~」

Stella：「那是現在吧~以前我看他們ray或是其他剛剛開始有台版的時候，都是找很小的model或是不知道哪裡來的去拍，整個看了很不喜歡~」

（Stella，〈ViVi〉讀者訪談）

2. 不可慾的真實混血女體

訪問者：「請問你有畫過混血模特兒嗎？」

造型師M：「meimie、亞蘭、漢娜...就比較紅、混得好的這三個啦。」

訪問者：「混得好...？」

造型師M：「混血兒混不好的，就真的不會很好耶。」

（田野筆記）

在追求超真實的時尚幻境中，任何真實存在都需要再次「維修」，就連這些「混得好」的混血女體也無法超脫於美感打造工程之外，真實混血女體本身不能示範何謂理想的混血美感，她們必須被打造成某種無形權威所批准的樣子。受訪者提出了許多混血模特兒「未維修」的負面狀態：例如某幾個遠渡重洋的混血女模來台水土不服，膚質變得奇差無比，得靠造型師慢慢地遮；或是混血兒體型大都比台灣人壯，也比較容易胖，混血女模S的經紀人，就經常對旗下的混血女模耳提面命需注意體重，模特兒K因此認為混血女模在重視臉部輪廓的彩妝單元才會比較吃香，服裝單元可能還是會以較清瘦的本土模特兒為主；不僅是這些本土混血女模，甚至連日本《ViVi》模特兒渡邊知夏子來台時，都被圈內人在背地評斷整形過頭，需要修圖來補強（造型師M訪談）。

「混血兒很好化啊，可是還是要修容。」，造型師Y正在替混血女模S上妝，我問起混血模特兒是不是比較好化，Y這樣回答。S聽了一時興起，講起同門的《ViVi》常駐混血模特兒L：「我們都笑L不帶變色片根本就是個大嬸！」，幾乎在場所有人都看過L沒帶變色片的樣子，開始齊聲認同：「有一次我拍L結果她忘記帶變色片，我就叫她給我到外面去買一盒回來再拍」，《美人誌》企劃編輯P回憶道：「妳研究混血妝，我覺得變色片是混血妝的捷徑耶，妳看L雖然是混血兒，她也要戴變色片。」。

「一個叫O的（混血女模）女生沒化妝是...妳會覺得啊，那應該是哪個阿菲...」

「H（混血女模）她有沒有戴藍色隱形眼鏡差很多耶，她都戴灰的或藍的，就看起來更像老外；棕的真的有差耶，就是拍起來有種，咦？怎麼今天看起來不是那麼漂亮的感覺。」（造型師M訪談）

「混血我們都會定義在可能是，妳有一點西方人，歐美的臉」

（《美人誌》主編C訪談）

當日裔美國人選美活動中的混血佳麗卯足了勁，試圖讓自己看起來更加「日本」，而利用棕色隱形眼鏡遮蓋原本的藍眼珠，祛除那不屬於日本的異國性時(King, 2001)，台灣時尚圈中的混血模特兒則利用藍色與灰色隱形眼鏡讓自己看起來更像老外。說穿了，時尚圈中可慾的混血，就是能再現出「老外」、「歐美」形象，象徵高級白領階級，並且避免低階種族形象產生的歐亞混血。但是，即使是現今炙手可熱的「正統」歐亞混血模特兒，假如沒化妝、沒戴變色片，便條地墜落至種族外貌階序中非常低階的位置：來自菲律賓的外籍勞工以及台灣在地的大嬸，形成懸殊的階級落差。在台灣的美妝文化中，「美白」被視為區隔深色勞動肌膚的重要保養手續，許多混血女模肌膚偏黑，但由於其血統具高階地位象徵，媒體遂

將混血女模的深色肌膚形容為「野性小麥膚色」而且「充滿健康性感風情」⁵⁰；具有南美洲巴拉圭血統，同樣擁有黝黑肌膚的L與O，妝後是具有野性小麥膚色的性感女模，妝前則讓人聯想到疏於保養的大孀與每日進行勞力工作的「阿菲」，時尚工作者避之惟恐不及的台灣性弔詭地出現在混血女模身上，即使尋找這些歐亞混血兒的初衷就是要祛除台灣性。此矛盾顯示種族「視覺性」與「生物性」之間的關係，乃被包覆於在地種族與文化論述中，不管是象徵優勢種族的深邃輪廓，或是代表著健康性感的黝黑肌膚，都必須被小心翼翼地維持與再造。

因此，在以視覺影像為依歸的時尚世界，這些混血女模之所以可慾並非單純依恃天生的混血血統，而是神奇的彩妝工具與數位科技，她們生來的樣貌需要被維修，調整成具有時尚感的非真實混血顏影像。真正的混血美感無法獨存於世，它必須經過美貌產品的中介，李昱宏(2007)在解析時尚影像與攝影之間的關係時說道：「化妝及流行時尚經常被視為美化女性的方式，這也暗示了社會所認知的女性——化了妝才是真正的女性」(54)，依循同樣的邏輯，在美妝產品層層中介的時尚美妝文化中，混血兒化了妝之後才「真正成為了混血兒」。透過資本主義全球化，化妝品產業與在地種族論述相互結合，歐亞混血兒成為傳遞西方商業價值的媒介，再複製與鞏固既存的種族階序與審美觀，體現出後殖民情境下的「殖民現代性」(colonial modernity) (Matthew, 2007)。

三、無所不在的混血顏

「首先是雙眼皮要厚，然後重點是眼影跟鼻影，但都不要太重，目的主要是突顯五官明顯度，我在平時幫人化妝也都會重視這些修容的部分，我覺得這樣可以讓輪廓更漂亮，臉可以更小。而混血妝的話，還要加強兩頰上顴骨部位的骨頭輪廓。另外就是睫毛也很重要，看是要洋娃娃還是艷麗的感覺。」（造型師M訪談，田野）

專業的造型師M在拍片空檔被我問及如何化個混血妝時，他一邊抽著菸，一邊輕鬆地回答，這畢竟不是個太難的問題。對業界的人來說，不管是讓雙眼皮增後、讓五官變立體或是加強睫毛，都是家常便飯般的例行公事，「化得好看」跟「化得像混血」之間，僅存在著字句上的差異。

訪問者：「妳有化過混血妝嗎？」

模特兒N：「自己喔，化不好吧，好像沒有耶…有啦就會從化妝師那邊學到怎樣化是可以讓輪廓深，可是當下我不是想說我要化混血妝，我只是想把自己化好看。」

（模特兒N訪談）

訪問者：「他們在跟你講的時候就會說我要化混血妝嗎？」

⁵⁰ 「日本美容教主大PK 蛻元友里 Lena正當紅 一代言即大賣」，2008/08/05，中國時報。

受訪者：「不會耶，就是我覺得現在的畫法就都是混血妝了，就不會再特別講，

反正就是眼睛拉大啊、因為model大部分都會戴角膜放大片。」

（造型師Y訪談，田野筆記）

有如混血兒的立體輪廓早已是主流美感標準，說穿了，混血妝跟時尚工作者平常所實踐的妝容，在操作技巧上並無二異。然而「混血」這個說詞讓同一妝容的打造過程產生不同心理狀態。Gilman（1999）針對整形研究提出了「跨越」概念，是一種由此到彼的心理狀態，由不好轉成好的歷程，個體因而能因外貌的轉變而對自我認同產生正向效果，賴思彰(2009)借用這種跨越概念來解釋化妝儀式，透過施為者主動的身體勞動，來達成一個「令人滿意的自己」（轉引自賴思彰，2009：112）。然而，「混血」所達到的狀態改變，讓人意識到的不僅是賴所說「好到不好」，還有「從東方到西方」的跨種族改變，體現出一種由低階至高階的向上流動想像，本質化了外貌階級中，東方的「不好」與西方的「好」，這個種族扮演遊戲吸引了讀者與消費者的注意，撩撥他們的慾望。不管是化混血妝或是想整成混血兒，相較於以往面貌不清的「西方輪廓」，由藤井Lena與Angelababy等代表藝人具象化的混血臉龐，好似一個更能實現、更易想像的楷模：

「純西方的話有難度、有距離感，有混到東方，好像就比較容易做到，就好像...我好像可以做得好，同時也符合我們覺得比較好看的標準，它（混血妝）既符合了我們美的定義，又比較容易達成。」

（李小姐，《ViVi》讀者訪談）

有趣的是，縱使時尚圈的時尚勞動者們總以專業示範者自居，也能侃侃而談混血妝的打造方式，同時奚落著美妝部落客糟糕的混血妝，但大多時候他們並不知道自己正在實踐混血妝容，反而是雜誌讀者與美妝部落客們才是有意識地在利用彩妝工具與技巧打造混血容顏。但由於混血美早已是受到普遍認可的審美樣貌，時尚勞動者們並不會因無意識就化得不像混血，混血顏霸權的無意識再製，反而更加凸顯其不可撼動性。

第二節 《ViVi》的混血顏霸權與台版階級危機

一、雜誌中介的混血美感

1. 《ViVi》霸權地位

「第一次看《ViVi》的時候我無法接受，感覺像是一群巴西人，因為她們的外在是日式的，但是本身條件卻很西方，這感覺太衝擊了。」（JB，《ViVi》讀者訪談）

「其實，我是聽你講我才知道她們是混血兒，我之前只覺得她們特別漂亮，好像不一樣，但以為只是化妝…她們美的很衝突，亞洲妝感，身體是歐美系。」

（小甜，《ViVi》讀者訪談）

根據上述的訪談資料顯示，並非所有的《ViVi》讀者都能在一開始立即接受與指認出《ViVi》的混血特質：「亞洲妝感，歐美身體」，然而這種衝突美感經由媒體長期曝光與框架後，開始變得理所當然，並且成為西元2008年至2010年時尚界的主流美感，這種改變透露了媒體涵化效果的威力，也凸顯出混血美感的建構意涵。《ViVi》已儼然成為日系混血顏的代表與專家：

訪問者：「有沒有讀者想看怎麼化成混血兒？」

ViVi總編輯Q：『有，就是我們會寫說「今年夏天妳想看到什麼彩妝？」，她們就會講說我想變成混血兒的look，我要怎麼樣…』

訪問者：「一定都會有嗎？」

ViVi總編輯Q：「一定都會有。」

曾任日本女性雜誌《non-no》的編輯說過，「從美的觀點出發，女性雜誌強調日本和亞洲的親近性，是為了不要太刺激日本女性在體型上的自卑感，為了取悅女性讀者，女性雜誌必須給人一種安全感」（岡田昌子，2003：129）。這也許能解釋如《mina》等走平易近人路線的日系雜誌中，那些清純可人的模特兒形象，然而《ViVi》則反其道而行，企圖營造出如歐美雜誌模特兒那「達不到的美」（徐孟延，2007）。如同陳啟健(2009)的發現，歐美時尚雜誌流行時裝攝影求取的，那一般人無力購買或無法交換價值的「氣氛」，決定了那些存活在流行時裝攝影氣氛中的產品，得以擁有何種「優越性」的關鍵所在(32)，《ViVi》同樣試圖營造出一般人無法達到的優越性美感，依靠的就是混血模特兒與理所當然的上層生活。

「我覺得《ViVi》不是我模仿的對象，我喜歡《mina》平易靜人的風格。可是我又愛看《ViVi》，我想是欣賞一種我無法到達的境界，因為我不可能是混血兒，那種衣服根本不可能穿在我身上…《ViVi》不平易靜人，像mina都會分析胖的人該怎麼穿，《ViVi》這方面就很高傲…《mina》肯定異質性、不完美，《ViVi》感覺就是無法忍受沒有線條的美感。」

(小甜,《ViVi》讀者訪談,底線為我所加註)

「我會覺得《mina》的親近性較高,人種比較近,《ViVi》感覺就是冷艷、上流社會、男友一定開敞篷跑車…認識DJ」

(JB,《ViVi》讀者訪談)

除了樣貌與身材皆為萬中選一的模特兒,在《ViVi》的模特兒私生活企劃單元中,經常出現據多重國籍的模特兒「回到」歐美國家與外國家人團圓、到夏威夷度假等展現世界性特質的頻繁跨國活動;或是在約會專題裡熟練地生活在有如上流社會的環境中《ViVi》以混血美感、「上流感」作為雜誌品牌區隔的方式,創造出該雜誌神話般的地位。讀者小甜雖然不會實踐《ViVi》的妝感與穿衣風格,但仍因為「欣賞一種無法到達的境界」而喜愛閱讀《ViVi》,如同日本學者四方田犬彥所言,讀者是否真的購買了雜誌中所提示的商品其實不重要,重要的是,他們購買了承載這些商品影像的媒體,並透過這個行為被納入現代消費社會中(四方田犬彥,2007:144)。

相對的,其實早在《ViVi》創刊的好幾年前,《美人誌》就以類似作法試圖進行時尚優越性與雜誌品牌的區隔。自西元1994年創刊以來《美人誌》堅持以白人模特兒為封面人物,過了十年開始才換成東方人⁵¹。《美人誌》主編C認為,讀者對於不認識的外國人,接受度普遍不高,換成台灣本土的模特兒之後,讀者才較能接受:「因為就算讀者不認識,可是她是台灣人,是東方臉孔,你覺得她漂亮,你就會想要去買這本雜誌」(《美人誌》主編訪談)。類似的優越種族面貌操作手法,相異的結果。除了因為《ViVi》熟練的明星模特兒打造進程以外,也與雜誌的定位不同有關,《美人誌》以讀者的朋友自居,關懷讀者日常生活,甚至從心理面向出發替讀者打造全套的保養方式;《ViVi》則是讀者遙望的對象,不管怎樣,「ViVi Girl」都必須是引人注目、顯眼的,至於讀者的個人條件,「《ViVi》這方面就很高傲」。

值得一提的是,在混血兒充斥日版《ViVi》的時候,雜誌內頁依然有開拓一個區域讓純種日本人有機會成為另一種專屬模特兒,那便是「讀者模特兒」。主要由年輕日本女大學生擔任的讀者模特兒,在人物旁擺放其學校、系級與姓名,並且介紹她們平常的愛用品與休閒生活,一方面讓讀者明星化,另一方面也增加了日本讀者的親近感,企圖平衡讀者小甜所說的「高傲」。但我所訪問到的台灣讀者大多不喜歡日本讀者模特兒的單元,對她們而言,那些不過是一群不認識的日本女大學生。台版也未見相關企劃,直到西元2011年夏天,台版創刊五年後,才進行了類似的企劃,這將在下節提及。

2. 日版《ViVi》風格微調

然而近年來,日版《ViVi》似乎些微地調整了高傲的混血優越感。台版《ViVi》創刊初期,以成人的歐美系性感為主要特色,只要談到《ViVi》,許多人都會立即想到「性感」或

⁵¹ 《美人誌》於西元2004年11-12月號開始,開始將封面人物從年輕白人女性換成本地模特兒與女藝人。

是「辣妹」，在台灣最受歡迎的模特兒Lena，其性感特質也再三地被強調。然而創刊約莫三年後，《ViVi》針對雜誌風格與模特兒形象進行調整，已不再是其所強調之美感特色：

『我覺得在我來（西元2009年）之前的那幾年，《ViVi》確實很性感，從我來這邊快兩年的時候，我發現她風格在轉換，真的，妳可以去翻，以前跟現在真的差很多，連妝整個都不一樣。很多人把她侷限是一個性感女生才能看的雜誌，但我覺得她裡面的風格現在已經有甜美、個性、帥氣、性感，什麼都有…非常多的種類，不是只有一種種類，可是你一眼看就知道她是。為什麼你走在路上一看女生心裡就會想，「ViVi girl」，有沒有？我覺得「ViVi girl」有個重點是，她在路上就是受人注目，不是什麼風格，而是她是顯眼的、醒目的。』（《ViVi》總編輯Q訪談）

從上述訪談與雜誌文本所呈現的風格能得知，現在的《ViVi》已將雜誌讀者區塊與牽涉的商品類型範圍擴大，同時意味著其嘗試開創出更龐大的商業利基。雖然「性感」依然是許多人對於《ViVi》雜誌的印象，但「ViVi girl」已不再是有如微風看板女郎那樣具有時尚都會感、西方優勢文化且又不易親近的性感豔星，而是從「性感」轉換到總編輯所謂「不管是什麼風格女生都可以看的雜誌」，同時依然保有《ViVi》特有醒目、自信風格。再者，從日版《ViVi》近期吸納的新模特兒就可看出，「混血」也不再是其所堅持的雜誌美感，眼睛細長的純種日本女模，開始與輪廓深邃的舊模特兒們手牽著手躍然於紙上。

然而，這種讓純種與混種並列的自信，並不被台版《ViVi》採用，目前台版仍維持著非混血兒不用的策略。與以往較為不同的是，原先那些自05年名模風而崛起的本土歐美系性感混血女模已不復見，取而代之的是較為年輕可人、「女孩」形象的混血兒，如亞蘭、meimei與漢娜。台版《ViVi》不想停止用混血臉孔來祛除台灣性，並且死守此特色繼續尋求廣告商贊助。畢竟，沒有成熟的明星模特兒培養機制，他們只能繼續以血統上的優越感來維持高度，當日本理所當然地讓一看知道是日本人的模特兒進入雜誌內頁，台版依然無法跨越這層障礙，繼續拼命守護著《ViVi》的混血神話。

二、岌岌可危的台版《ViVi》階級

身為官方授權的正統代言人，並且從文字語氣到模特兒形象、自攝影打光至場景印刷質感顏色，台版《ViVi》編輯群自發性地致力進行「ViVi風」的仿效與複製，然而，再多的努力都無法完全成為「日本」。再怎麼模仿「讀者都不會覺得這就是日本的東西，再怎麼用都還是本土的東西」（Candace，《ViVi》讀者訪談）。台版《ViVi》怎樣都次於原版，加上台灣本土產品的廣編稿版面逐年增多、日本版面持續被壓縮，讀者的抗議聲從沒停過，許多讀者抱持著看不懂日文而買中文版的心態看台版，因此當他們看到與日本版「落差很大」的台版時，不免覺得擔心，甚至寄出回函與在官方部落格留言要求刪減台版內容：

「希望頂多就這樣了，別讓台版的版面繼續擴充，討厭那種為了迎合日版的語氣或風格，而故意營造的那種感覺」（JB，《ViVi》讀者訪談）

「台版刻意模仿日版的設計，感覺有點畫虎不成反類犬，雖然立意是好的。」
（蘇菲，《ViVi》讀者訪談）

「最近台灣編輯部也做得太過火了吧！明明就是“日本VIVI雜誌中文版”，怎麼變成了“台灣出版的VIVI雜誌”了啊！把一堆日本原有的內容刪掉，然後自己加一堆有的沒的進去占版面，根本沒人想看阿！最多放放台灣新品資訊(OZOC...等)拜託，快變回原本的VIVI雜誌，如果你們真的那麼想做那些內容，何妨自己出來做本雜誌呢？不然這根本就是掛羊頭賣狗肉嘛！」
（櫻雪姬，ViVi官方部落格留言板，2009/01/06⁵²，底線為我所加註）

對此，曾擔任《ViVi》編輯的美人誌企劃編輯P在拍片現場不解地說：「讀者都會寫來函說可不可以不要台版的內容，我就覺得很奇怪，妳不看台版，那妳買台版幹嘛？」，同樣是《ViVi》讀者，我很能夠理解上述不想看到台版內容的心態，因此當場有些訝異她的反應，但因拍片現場交談的時間零碎，我也只能稍微回說應該是想看翻譯吧，只是P依舊認為既然叫做台版，應該就要有台版的東西。除了生產者與消費者對台版認知存在著歧異，我在第二章曾提及的廣告壓力也是原因之一。《ViVi》為了廣告而維持混血特色，卻也因為廣告而無法堅持，本土模特兒被不情願地放上雜誌版面，「混血神話」開始動搖。再加上廣告內容有愈發凌駕於雜誌原本內容的趨勢，現在台版自製頁甚至都要搭配單頁廣告而同樣拆成單頁（《ViVi》總編輯Q訪談），低階的網拍品牌與廣編稿不斷湧入，更加拉低了台版的時尚階層：

「假如要做廣告但就直接做廣告，不要再置入了。日本也有置入，只是手法比較高明，台灣的操作手法也跟日本一樣，但就顯得粗糙」（Candace，ViVi讀者訪談）

談到台灣混血女模，從事演藝相關工作的《ViVi》讀者Candace認為：「你要把台灣的model捧起來有困難，台灣混血兒model還蠻漂亮的，我希望她們加油，可以到日本去，被日本營造出風格，liv⁵³就有去日本，這樣好像有為台灣爭光的感覺。」《ViVi》的本土混血模特兒怎樣都無法達到日文版的模特兒階級，惟有到日本去發展，才能為台灣爭光，真正成為亞洲時尚圈中可慾的歐亞混血代言人。時尚的歐亞混血模特兒出現了某種階層性與原真性，排擠了台式、或其他形式的時尚混血的存在空間。

⁵² 「ViVi官方部落格留言板」，網址：<http://tw.myblog.yahoo.com/vivi-taiwan/article?mid=440&sc=1>

⁵³ 西元2006年於台灣出道的混血模特兒，早期《ViVi》固定模特兒之一，而後到日本發展，現在經常可以在日本時尚雜誌如《SWEET》看到她。

三、小結：自我殖民、後殖民與異國情調

岡田章子(2003)與Darling(2006)皆研究到了日本女性雜誌《non-no》與自我異國情調化的關係，Darling提出男性雜誌與女性雜誌在種族愈去地化痕跡的差異，相對於《men's non-no》展現出的種族模糊與國際化、去地化，《non-no》再現出日本式東方主義對我者/他者的區隔，不同於充斥混血兒的《ViVi》，《non-no》只能看見亞洲模特兒，並在自我異國情調化的嘗試之下，將女性特質連結到懷舊情感，顯示了雜誌產業面對時尚與國族文化的折衝之間性別化的差異；岡田直指由西方男性建構出來的東方主義，被東洋的女性雜誌加以挪用與內化(136)，女性雜誌的自我異國情調化乃透過歐美殖民者之眼的想像觀照亞洲，以及日本在亞洲的地位。因此，日本女性雜誌在面對時尚與國族位置的衝突時，乃利用分眾化的雜誌、自我異國情調化與對異國性馴服⁵⁴，讓兩者進行協商。

美國黑人名模Naomi campbell在伸展台上拉直了的西方假髮與藍色角模變色片的種族妝扮遊戲，以及東方人在伸展台中上再現出那符合西方眼中刻板印象的「亞洲人面孔」，顯示弱勢族群在西方白人美感霸權的時尚產業中不得不的自我殖民，以及自我異國情調化。相對的，日本除了同時「日本性」以異國情調以及懷舊情感於以包裝外銷以外，對於混血美的追求是也同樣屬於將自我異國情調化的一種嘗試。這是一種主動的自我殖民，呼應了法農在黑皮膚白面具中對於黑人慾望白化所進行之精神分析研究。然而這種學習西方臉孔的自我殖民又被當地產業文化吸收，在地化成了日本特有的可愛時尚文化，接著再度外銷出去。康廷瑜(2007)曾提出台灣流行文化對西方女體的渴望，透過西方雜誌與日本雜誌的轉譯，能夠察覺西方身體美學與身體倫理規範被東亞化與在地化，且能為台灣讀者接受(62)，我們能夠看見西方強勢之異國性如何被日本當地時尚文化馴服、收編，並且打造成具有日本特性的女體形象。

台灣在日本殖民時期即接收大量的日本文化，殖民文化影子殘續至今，從新殖民主義(neo-colonialism)的觀點來看，作為亞洲現代性轉譯中心的日本，對其流行文化大量流入亞洲其他國家，展現出不情願的文化帝國主義態度。這是台灣流行時尚文化所進行的主動自我殖民。在地時尚產業僅能對日本時尚進行不得不的接收與複製，經由套裝的複製流程模仿日本混血美的建構過程。然而缺乏反身性的複製，造成混血美風潮在台灣，就如同當年象徵女性自主概念的好萊塢flapper身體文化流入中國影視圈中時，僅輸入性感外型，而「缺乏性感論述」一樣，「僅有混血外貌，缺乏混血論述」。台版《ViVi》起初為了追隨日本而開創的混血模特兒政策，間接造成業界中的混血模特兒熱潮；模仿日本頁面的特殊打光也讓台灣攝影師「學習」到了新事物，引領台灣時尚圈的「進步」。然而在日版《ViVi》開始啟用純種日本人模特兒時，雖然常因為廣告而破例，台版《ViVi》仍無法放下堅持，因為再怎麼樣，編輯群真正慾望的其實不是創造日本性，而是祛除台灣性。加上缺乏純熟的模特兒培育制度與資源、媲美日本業界的攝影技術、以及過多在地低階品牌廣告與符號湧入等在地業界的結構性因素，不管是在命定階級或是表現形式而言，台版《ViVi》始終只能是粗糙的仿製而已。

⁵⁴ 譬如藤井Lena的可愛形象。

第三節 混血顏的想像及再確認：混血顏風潮與在地種族論述

一、種族外貌階層與政治不正確

1. 優勢種族霸權的再確立

QueenAlexia回應：

「混血兒混血兒XD!俺一輩子仰慕的對象啊哈哈（但僅限於混西方(?)）」

版主：

「當然啊哈哈難道你想要混菲律賓或是印度嗎？（噗~!）」

對啊！！混血兒就是有西方人的迷人+東方人的可愛 ㄎㄎ」

（美妝部落客潔西卡「X'mas Party 簡單混血娃娃妝」⁵⁵）

Stella：「我喜歡混血，但是要強調一點～不要混黑人的！」

訪問者：「為什麼呢??」

Stella：「我們發現～黑人基因太強～有混等於沒混～都還是很黑人啊XD
看不出混過的痕跡.....」

訪問者：「所以混血也有可能混的不好看.....」

Stella：「有阿～混黑人我想我就都不會覺得好看」

（Stella，ViVi讀者訪談）

「有漂亮的混血兒，也有可怕的，為什麼一定要崇洋？混血都好嗎？如果混到泰國的會開心嗎？」

（混血模特兒S，田野訪談）

以上三個不同的訪談資料及媒體文本，顯示出混血兒背後的種族外貌與階序想像。美妝部落客潔西卡在「X'mas Party 簡單混血娃娃妝」教學文中，稱自己的素顏「完全跟混血感扯不上一咪咪關係~整個就是很亞洲的一張臉XDD」、只看日版ViVi的讀者Stella則說自己的臉孔「就是很台灣~眼睛一點也不大XD」。兩個自評長得「很亞洲」、「很台灣」的在地人，透過自行打造混血妝容與閱讀日本雜誌，遠望並遙想著具有排他性美好的混血顏，混血很好，但不包括混「黑人」、「菲律賓」或「印度」。有個加拿大父親的年輕混血女模S，厭倦他人眼光所反映出對混血的崇洋之情，因此想在言談間顯示其對自身血統的超然態度，卻仍在無意間再次鞏固既有的種族階序，將泰國混血歸類為「可怕的」、「令人開心不起來」

⁵⁵ 「X'mas Party 簡單混血娃娃妝」 <http://www.wretch.cc/blog/lovingcheer/24303198>

的混血，更加確立S自身所佔據的種族階級優越位置。透過對混血兒的戀物慾望，可以看到特定國種族的優勢地位不斷被再提出、再確認，卻也總能嗅到關於國族認同的不安氣氛。

2. 混血崇洋情懷的政治不正確

混血兒的社會建構乃隨時代更迭而變化。在民國初年的中國思想脈絡中，中西混血代表帶領中國走向富國強兵的甯馨兒、是對優勢種族的肯定，混血即象徵著「美」(Teng, 2006)；在1950年代，混血選美女郎凸顯出西皮中骨的美好(林純秀, 2008)；然而，在後冷戰時期因為酒女與美國大軍充滿負面觀感的結合，混血兒一時成為象徵國族沈淪的醜陋鏡像，象徵台灣男人在後殖民情境下的去勢危機，許多台美混血兒而後也在台灣經歷不適應的童年，甚至造成社會問題。顯示混血兒不僅僅是生物性的異族結合，其也隱含著複雜的種族、性別與社會文化辯證(Beech, 2001；殷寶寧, 2006；管仁建, 2010)。而後，全球化帶來了跨國媒體影像大幅入侵，歐美帝國文化霸權興起，盎格魯薩克遜的臉孔成為優勢種族的最佳代言人，夾帶著亞洲地區對歐美第一世界的遙望，外貌的西化於是象徵著現代化(Guterl & Hastings, 2003；Young, 2007)。混血顏風潮在這種文化與產業背景之下萌生並不令人意外，然而，「混血」二字本身不證自明的神話想像，往往帶出了「崇洋媚外」這飽受批判的負面情感，當東方與台灣不斷被否定時，想變成混血兒就成為一種政治不正確的嚮望，一種國族自卑情懷的畢現。對混血兒來說，好像承認了混血血統，就得符合某種被認為理所當然的期待。

「人家搭訕我的第一句話都會問：你是混血兒齁，我有時索性回答：不，我不是，只是長很像。」

(模特兒S訪談，田野筆記)

受訪者：「別人會問我，欸，你是不是混血兒阿？前幾年很反感，覺得很煩，因為他們都一副崇洋媚外的臉，會覺得，喔，好好喔之類的，其實我們也會很欣賞東方一點味道的女生。」

訪問者：「現在習慣了嗎？」

受訪者：「習慣了吧，但是我還是會說我是台灣人，不會騙說，阿沒錯，我是啊，哈哈，這樣的心態就有點惡劣了。」

(Lisa, 《ViVi》讀者訪談)

上述S與Lisa的經驗很有趣，S是具加拿大血統的混血兒，Lisa則是擁有混血顏的純台灣人。被問及是否為混血兒時，S因為不想再忍受對方可恥的崇洋媚外之感，索性否認；Lisa則也對崇洋媚外感到厭倦，且是深知假如謊稱為「是」，將會騙取到對方的崇拜之情，變成「惡劣的心態」。這種不管怎樣都「不承認」的行動，正凸顯我們在面對「混血」時那可慾又可鄙的曖昧心理。部落客在讚揚混血妝與混血容顏的美好時，也不免會有「東方人也很

好」的反對聲音出現，對此部落客們總用「沒錯，東方也很美，但只是想偶爾洋味一下」⁵⁶一類的回應草草帶過，然而那「東方」總是面目不清並且也經常是一種異國情調式的存在。

3. 套裝複製工程下消失的台灣臉孔

「我也是崇洋媚外的人，要是我也會想化得像混血的感覺。」
(模特兒N訪談)

「台灣就很奇怪，太過專一做怎麼畫成混血兒，根本不適合東方人，應該是崇洋的表現。」
(阿凡，《ViVi》讀者訪談)

不管是時尚圈內或是圈外，都有受訪者提出了混血妝的崇洋特質。然而不同的是，浸淫在圈中，將西式輪廓霸權視為理所當然的模特兒N，直接用「崇洋媚外」武裝自己想化成混血兒的心情，雜誌讀者阿凡則站在全然批判的立場。值得一提的是，縱使模特兒N承認自己會想化成混血兒的樣子，然而當我請她評斷美妝部落客的混血妝容時，她則以批判之姿看待這些「化得太濃」的部落客：

「這真的太濃了，就是她動太多了，雙眼皮的地方。有時候我會覺得，看到有些人貼雙眼皮又黏假睫毛，雙眼皮又用膠帶黏，動這麼多，然後化出一個很…我會覺得何必呢？但是仔細想想會覺得，是我們天生可能就是很好化的樣子。因為自己（本來就很好化），才會這樣想。人家說不定就是想要變成我們這樣子。」（底線由我所加註）

模特兒K嚮往混血兒般的輪廓，同時又想像身為模特兒的自己成為他人想望的對象。有如混血兒般的深邃外貌似乎是一種理所當然的渴望，對於時尚圈中的人而言，他們早已將自己內化成「示範」可欲樣貌的一群人，他們教導時尚讀者每一季的流行裝扮。但從其每日的工作實踐看來，處在次級審美迴路中的時尚工作者們，總是不斷地複製以日本為主的流行美感，多數包括模特兒N本人的圈內受訪者，表達出關切也不齒本土時尚美感抄襲套裝工程的態度，然而卻也因為無法掌握足夠的時尚資本而只能一而再、再而三地成為共犯結構中的一員，將這套工程繼續傳承下去，並且以其自身在時尚圈獲得的資本立足，用同套審美價值觀看待並且批判擁有更少時尚資本的人們。

因此，「台灣性」乃在這種複製霸權時尚文化的氛圍中隱身，不管是在刻意或是不經意中。上節曾提及，日本雜誌市場大，具分眾化之特色，其中有負責給予讀者「高傲感」的《ViVi》，也有負責給予讀者「安全感」的《mina》或《non-no》，在混血風潮之下，不走混血美感風格的雜誌依然保有其一席之地，更何況受歡迎的混血女模或女星早已「日本化」，傳統的「日本」圖像也能以自我異國情調化的方式外銷。反觀台灣雜誌市場小，本土女性雜誌幾乎都擠破頭地爭取大眾市場的利益。將日系混血風潮表相移植的結果，是混血女模全面蔓延至台灣本土女性雜誌內頁中，時尚工作者複製混血外貌，急於祛除「台灣性」，

⁵⁶「X'mas Party 簡單混血娃娃妝」<http://www.wretch.cc/blog/lovingcheer/24303198>

卻沒有進行反身的混血論述思考，更加凸顯在面對種族化的美感議題時，本土時尚圈無法將「台灣臉孔」擺放至讓人安心位置。

「感覺台灣model就是有台灣臉，很難講耶，台灣喜歡找那種眼睛大皮膚白，然後都長得差不多的女生，日本model都會種臉孔反應不同個性的人，我講日本會不會很過分啊？哈哈，可能是因為我平時看不到吧，這樣感覺不支持台灣人」

（小甜，《ViVi》讀者訪談，底線為我所加註）

時尚界曾經出現過對於歐美時尚霸權的反動，那便是西元1997年的中國風熱潮。蔡惠如(2000)研究了當時時尚界中由西方遙想東方文化所出現的中國風後認為，台灣《VOGUE》質疑西方中國風的報導，代表了一種西方始料未及的變異，加以相對於「中國」的台灣意識浮現，台灣時尚界似乎正體現一種後殖民觀點下的學舌，一種主體在地抗爭的可能性(101-102)，據此，台灣《VOGUE》以持有中國正統性的位置，質疑歐美東方主義觀點下的中國風，縱使其也是以一種異國情調式的眼光想像古老的中國。日系混血顏風潮給予台灣審美圈另一個思考國、種族與時尚間關係的機會，但以日系與本土女性雜誌為主的次級審美圈，對「台灣臉孔」的想像總是闕無，除了缺乏日本雜誌營造模特兒個人風格的能力與資源，也從沒人會想藉機「想像台灣」，造成本地讀者不是對台灣模特兒的充斥負面評價，就是想支持也找不到可供想像的風格化臉孔，如同上述受訪者小甜一樣。

二、混血美感的在地種族論述：異國外貌移動的種族階級



〈圖4-2〉許維恩



〈圖4-3〉小白

1. 《ViVi》真假混血名模的種族曖昧

雖然《ViVi》總編輯Q稱其自家模特兒「一定要是（生物性）混血」，假如是非混血兒的模特兒，除非她「混血感非常重」，分辨不出來究竟是不是混血兒才有可能啟用。至今《ViVi》曾讓至少三名不具混血血統的模特兒進駐這混血美感神殿⁵⁷，分別是許維恩、小白與I⁵⁸。《美人誌》建構出的兩位種族不明的模特兒無國界美女可青與米克斯顏琦琦，則從未成為《ViVi》的御用混血顏模特兒。

事實上，台版《ViVi》啟用非生物性混血模特兒的理由，並非因其有信心能夠打造有如渡邊知夏子一般的純種混血顏神話，而是在選擇有限情況下的不得已作法。第三章曾提及，尋找新興混血模特兒是《ViVi》編輯永無止盡的壓力，甚至讓總編輯動了到美國學校擺攤的念頭。混血顏的純種模特兒說穿了，其實具「墊檔」性質，只要找到其他新的混血模特兒，仍以生物性混血的模特兒為主。另外，日版《ViVi》一直都有讀者模特兒的企劃，然而台版連專屬混血模特兒都沒有栽培的計畫，更遑論以素人為主的讀者模特兒。直至西元2011年，台版《ViVi》創刊第五年時，才進行了一項名為「時尚特派員」的企劃，讓新面孔的素人進入《ViVi》，不會威脅到既有混血模特兒的空間，也不用動用到太多資源，又可增加讀者新鮮感。

『其實我覺得，好像台灣比較適合的是...因為台灣的讀者還是比較喜歡看日本的首席model，其實他們比較不會看台灣的首席model，妳懂我意思嗎？所以我們會收到很多讀者他們是想來應徵台灣的model，當vivi的專屬model，或是讀者model，就我們常會收到這樣的信，就是看了照片之後就呃...所以我們現在有這個「時尚特派員」，其實我覺得應該想要成為model、專屬model的人很多，所以我們就用這樣的主題，然後讓他們來參加。』
(《ViVi》總編輯Q訪談)

回到非生物性混血顏模特兒的討論上，仔細探究這些模特兒，可以發現一些關於種族的生物性與視覺性辯證。其中有讓人無法清楚辨別血統的偽混血名模、混血感很重的年輕女模，甚至還有在「台」與「時尚」間游移，同樣讓人搞不清血統的本土女模。

首先是讓人無法清楚辨別血統的偽混血名模，許維恩。西元2009年Lena來台時，許維恩被指派為獻花代表，還被媒體冠上「台版Lena」的稱號，許多媒體與網路論壇皆描述她具有荷蘭血統，但本人曾於09年11月於娛樂節目中公開澄清自己並非混血。許維恩是台版《ViVi》創刊初期的模特兒，就連現任《ViVi》總編輯Q也一直將她誤認為混血兒，在訪談時聽到她是純種台灣人，Q驚訝地跟我說：「真的假的？可是她也長得很像混血兒啊...這我真的不清楚，那時候我不在」。然而在某些許維恩代言的商品廣告或是時尚專欄中，她依

⁵⁷ 以正式單元為主，不包括廣告與廣編稿的部份。

⁵⁸ I為化名。

然被打造成「中荷混血名模」，似乎就連本人也無意多加澄清，繼續讓「混血」成為標註其明星特質的一環：

『中荷混血讓許維恩有張五官立體的臉蛋，但她身材卻屬於嬌小型，她也自嘲：「我是外國人臉，照片看起來180（公分），但本人只有160。」了解自己外型優缺點，她靠穿搭來拉長身材比例...』⁵⁹

接著是混血感濃厚的本土模特兒，小白。她是一個年僅18歲的年輕模特兒，土生土長台灣人，輪廓深邃，目前活躍在各少女雜誌與網路拍賣型錄中。造型師M形容她的混血樣貌是「不知道怎麼生的才會生成那樣」，對擁有高度視覺敏銳度的圈內人來說，他們傾向認為小白的混血容貌讓圈外人難以輕易指認，因此不只一位受訪者在我問及這位模特兒時感到意外，並對我表達肯定的態度：「妳竟然知道小白，我覺得妳很厲害耶，竟然可以知道這麼細節的模特兒」（《ViVi》總編輯Q訪談）、「喔？妳也有在研究嘛！」（攝影師H訪談）。

然而，一個被某些時尚工作者私下評論為「台」、「俗」的本土模特兒I，也在與總編輯合作愉快的造型師M推薦之下，加入《ViVi》模特兒的行列。

『我說我蠻喜歡I，總編輯說「蛤是喔」，我說怎麼了，她說「其實我們老闆不太喜歡她，因為她覺得拍起來很俗」，好像之前有拍過服裝單元吧，然後她說她腿很壯這樣。我說但是我覺得她很漂亮，我覺得她有一種莫名，就是很特別的感覺。那時候就敲了她，之後他們雜誌社的現在都開始找她。那時候她也連續敲了她兩次吧，然後她們上層就副理什麼的就說哇，原來I也可以不是台的。』』

（造型師M訪談）

「她拍兩期之後就被講話了，就是我們的內部的一些，比如說廣告部，廣告部那邊也會反應為什麼不用混血兒，這樣跟我們雜誌形象...」

（《ViVi》總編輯Q訪談）

由以上訪談稿能夠得知，就算總編輯獨排眾議而啟用風評不佳的模特兒I，依然會因為公司內部的壓力而作罷。事實上，I的經紀公司經常用「有著如混血兒般的精緻五官」作為推銷其形象的方式，她也曾經成為時尚專欄中混血妝專題的示範模特兒，目前，仍能在如《大美人》或《GLA》⁶⁰等標榜精品時尚的女性雜誌中看到她的身影，顯示即使在圈中風評不佳，其混血般的臉龐依然受許多雜誌編輯青睞。然而我在進行訪談時曾無意間得知，I似乎具有原住民血統，這也許能為她的深邃輪廓添注生物性解釋，當我向其經紀公司確認時，

⁵⁹ 「許維恩 Bally長窄裙穿成洋裝 個子小 拗環保」，蘋果日報，2010/01/04，網址：http://tw.nextmedia.com/applenews/article/art_id/32207892/IssueID/20100104

⁶⁰ 《GLA》為日本女性雜誌《GLAMOROUS》的國際中文版，西元2011年4月創刊，由青文出版社出版，《GLAMOROUS》在日本素有「《ViVi》的姐姐版」之稱，意指提供喜愛《ViVi》讀者較為成熟的裝扮風格。

卻得了到否定的答案。其實I究竟是不是原住民並非那麼重要，畢竟許維恩的例子已證明，在資訊片段而零碎的時尚演藝圈中，最受關注的往往不是真實性，而是表現形式⁶¹，而「種族曖昧」正能幫助明星地位的建構。I的例子實則帶動本研究進一步地探尋混血兒與在地種族論述互動的情形。

2. 原住民與混血兒的美感與種族階級

『對於網友又爆出「柏妍安是原住民，念華岡藝校時領原住民補助學費，卻謊稱自己是混血兒」，她解釋：「我祖父有葡萄牙和哈薩克血統，我算外省人，怎麼會是原住民？」』（蘋果日報，2004/08/31⁶²）

上述新聞稿描述西元2004年台灣藝人柏妍安在面對網友稱其具原住民血統時，提出祖父具有葡萄牙與哈薩克血統的資訊，證明自己並非原住民。這種反應與許維恩被誤認為混血兒時輕鬆的駁斥態度，呈現不小的對比。在階級概念濃厚的時尚演藝圈中，即使許多具有原住民血統的本地藝人相當受到歡迎，天生的種族依舊有如種姓制度一般，帶有揮之不去的負面標籤。

訪問者：「如果要向一個外國人介紹一個讓你覺得驕傲的美女，你會選誰？」

Stella：「外國人阿，那一定選孫芸芸。畢竟推原住民的話他們會覺得長得像混血兒吧，就…不太台灣。畢竟我會想，你要介紹給外國人，總不會介紹給人家混血兒吧？要不然外國人看到個混血，他們應該也無法感受到底所謂的台灣美女或是中國美女到底長怎樣。」

(Stella, 《ViVi》讀者訪談)

歐亞混血兒與原住民同樣都擁有深邃輪廓，在台灣種族論述中都很「異國」，因此Stella認為即使是台灣土生土長的原住民，也無法代表台灣，因為長得太像混血兒，太像外國人，太「不台灣」。然而對兩個種族截然不同的刻板印象時常造成混血顏的懸殊詮釋，西元2008年底，我在線上訪問到一位《ViVi》讀者Lisa，她主動與我提及自己長得像混血兒，而後開始談論此種異國長相對其日常生活的影響，不是人人都問她是不是混血兒，就是容易讓被異性搭訕與騷擾。然而有一次，公司新同事將她誤認為原住民，讓她感到很生氣：

Lisa：「有次公司新來一個同事，他是原住民啊，就問我是不是混血，我說不是，他竟然跟我說，喔！那你一定是阿美族的，整個很瞎...」

訪問者：「被人家認成原住民或是混血兒感覺有差嗎？」

Lisa：「原住民會覺得黑黑髒髒的，這樣也很讚啦。混血...我也不會講...可能

⁶¹ 另外還有個例子為藝人徐至琦，由於出道初期與現今面貌差異頗大而被媒體質疑整形，徐遂稱自己是中德混血，才能擁有深邃輪廓。

⁶² 「柏妍安：我不是原住民」，蘋果日報，2004/08/31，網址：http://tw.nextmedia.com/applenews/article/art_id/1197698/IssueID/20040831

心想我到底長的像混哪裡的。」

訪問者：「那給妳選，妳比較想要被誤認成混血兒還是原住民？」

Lisa：「我看起來不像原住民，因為我美白，原住民通常都比較黑，然後氣質....就還是看得出是台灣人。」

訪問者：「台灣人會有什麼特別的氣質嗎？」

Lisa：「我也不曉得怎麼講 就還是會看出混血和原住民的差別，一種ㄥXㄥㄟ的味道，哈哈，我講話好賤喔！」

訪問者：「"台味"就是了？」

Lisa：「沒錯，你形容得真好」

訪問者：「那妳覺得在台灣一般人會比較想要像原住民，還是像混血兒？」

Lisa：「當然是混血囉！因為原住民有一種一點點台味，台味就是俗俗的那樣，我覺得他們皮膚很暗沉，黑黑的，像眼睛那邊，皮膚很粗糙，也不是黑的關係 感覺有很多角質沒去。」

訪問者：「疏於保養？」

Lisa：「我不曉得耶，應該吧。」(lisa)

擁有一臉深邃輪廓的Lisa早已習慣並且認為其理所當然地認為其指向「歐亞混血兒」，因此在被只認為原住民時，讓她感到「很瞎」、很不可思議。一開始Lisa意識到其對原住民太過直接的批評，因此在評斷原住民「黑黑髒髒的」之後，突兀地補上一句「這樣也很讚啦」，不過在我說了「台味」兩個字後，也許是她覺得我與她在此議題上站在同樣立場，因此毫無保留地說出腦中對於原住民的負面印象。她認為自己皮膚白，所以看起來會比較像混血兒，但她後續也有指出，看了《ViVi》中的混血模特兒後，才發現原來「黑皮膚可以這麼好看」。

具有熱帶時尚風情的《ViVi》混血模特兒，似乎頓時讓黑皮膚去污名化，讓歐美優勢種族不再只有「白」。然而黑皮膚的《ViVi》混血兒，被詮釋成熱愛戶外運動、充滿熱帶風情所的健康肌膚⁶³，不證自明地代表了世界性特質與上層階級。但從第四章第一節曾提及的真實混血女體可知，擁有深邃輪廓與黑皮膚的混血模特兒，沒有放大片與彩妝產品的加持，同樣變成長期進行戶外勞動、疏於保養所導致的不乾淨的、大嬸與菲傭的勞動肌膚，就跟Lisa口中「疏於保養」、「黑黑髒髒」的原住民沒有兩樣。由此可知，混血風潮興起，許許多多的混血模特兒隨之崛起，同樣的「異國外貌」、「黑皮膚」碰上在地種族論述，激發出許多片段且懸殊的種族外貌階級落差。

疑似具有原住民血統、同時受到許多時尚編輯喜愛的I，是否代表著原住民美感是否能以迂迴的方式進入時尚的主流審美觀，又是以怎樣的方式進入？有鑑於此，我特別詢問了造型師與攝影師，這兩位在視覺性打造上擁有專業能力的圈內人關於原住民與混血兒的問題。

⁶³ 「日本美容教主大PK 蛻元友里 Lena正當紅 一代言即大賣」，2008/08/05，中國時報。

造型師M：「I可能是我唯一化過的（原住民）吧。還有其他是不是原住民我就不知道了，因為他們不會講（笑）。」

.....

訪問者：「其實原住民跟混血兒長得很像。」

造型師M：「有點像吼。」

訪問者：「fu不一樣，會嗎？」

造型師M：「會（笑）。」

訪問者：「是時尚度也不一樣嗎？」

造型師M：「質感吧，可能講話的腔就差很多（笑）。」

訪問者：「你有跟原住民合作過嘛？model？」

攝影師H：「原住民喔？（某個朋友）是啊，但他不承認啊（笑）...我們雜誌圈好像沒有耶，我到目前為止沒有...model有一個，男生，我們一直看他說他好有型喔，然後他是阿美族的，還蠻帥的耶，他很像外國人。」

.....

訪問者：「你有常覺得原住民跟混血兒長很像嗎？」

攝影師H：「沒有，差很多啊。差很多啊，原住民其實還蠻漂亮的耶，他們的輪廓好好看。」

訪問者：「那他們差在哪裡？」

攝影師H：「差在哪（笑）？差在一個是原住民一個是混血兒。差哪裡，我不知道該怎麼說（笑）。」

從我與造型師M及攝影師H關於原住民的討論中就能夠窺探出，原住民血統在時尚圈內是一個不能輕易承認的事實。談到原住民普遍「不講」、「不承認」自己血統的現象，以及原住民與混血兒的差別，造型師M與攝影師H不約而同用訕笑帶過，就好像在反問我「這種問題有需要問嗎？」一樣。我原本以為，時尚圈重視視覺影像的呈現，尤其對臉部輪廓與照片圖像具有高度敏銳性的造型師與攝影師，應該能輕鬆地跟我談論關於混血兒與原住民臉部輪廓相似與相異度，結果並非這麼一回事。攝影師H與我談到一個具阿美族血統的模特兒擁有如外國人般的優異輪廓，然而當我問及原住民跟混血兒是否長得相像時，他卻立即給予否定的答案，又隨即補上一句「原住民其實蠻漂亮的耶」，當時我聽了有點困惑，不禁追問兩者究竟差在哪。根據攝影師H的回答，我終於知道，無論兩者長得有多相像、原住民模特兒如何神似外國人、原住民輪廓有多漂亮，在圈內人心目中，「一個是原住民，一個是混血兒」，視覺性種族階級依然無法凌駕於生物性種族階級之上，在重視象徵地位的時尚圈中，種族階序與歧視始終存在且無法撼動。無怪乎柏妍安或是I，或是眾多受訪者口中無面貌的模特兒們，都採取「不承認」並且保持種族曖昧性的策略，如同許維恩不積極否認其所沒有的混血血統一樣。

三、小結

仔細檢閱日系混血顏風潮時的相關媒體文本，以及台灣在地時尚產業面貌時可以發現，「好混血」總是從日本複製而來的那些，具有日本性的歐亞混血兒。我們面臨殖民脈絡下的一種雙重殖民處境，被歐美優勢種族輪廓把持、被日本霸權時尚文化牽制，不管是在文化上、產業上，皆是如此。縱使基層時尚工作者對產業體制不滿，卻仍只能不斷再製相同的時尚套裝複製工程，成為共犯結構的一員。在此結構下，混血風潮僅有表象的移植，讓在地的混血論述出現需被填補與定義的空間，崇洋、自卑的負面批判沒有能被安撫的依據，混血風潮更加凸顯出台灣在地矛盾的種族情結。

而混血顏風潮所帶起的混血模特兒潮流，凸顯出根深蒂固的在地種族外貌階序與歧視如何被種族曖昧不明的混血臉龐利用，透過「不承認」與「不否認」的作為，開創一個耐人尋味的種族化明星地位。無論是雜誌社找不到生物性混血兒只好找外表相像的本土模特兒，或是經紀公司以「混血臉龐」作為無混血血統模特兒的形象建構策略，皆可看出他們無意或刻意地透過難以辨識的種族生物性與視覺性，並且搭上日本流入的混血顏風潮，打造出一種仿製日本混血名模形象的偽混血神話。

第五章 結論

本研究以西元2007年底開始從日本流傳而來的混血顏風潮作為研究主體，企圖針對風潮發展進行一個歷時性、脈絡性與文化性的分析，並且從中理解時尚流行美感的產製邏輯，以及日系混血顏風潮與在地性別與種族論述所進行的互動。

第一節 研究發現與貢獻

一、次級審美迴路中的日本時尚美感產製

首先，在第二章與第三章中，我將台灣本土與日系女性雜誌圈詮釋為位於時尚階層低下階級的「次級審美迴路」，在此迴路中權力位階較低的時尚工作者們，如攝影師、造型師、模特兒以及位於基層雜誌社編輯，面臨著被框限的審美勞動。由於台灣雜誌市場有限，本土雜誌社大多以尋求最大眾化的市場為營運目標，加上不管是日本雜誌國際中文版或是本土日系女性雜誌，皆投注有限的資金與人力成本，時尚工作者的報酬與時尚文本創造空間及時間不斷被壓縮，僅能日復一日地進行日本時尚文化的套裝複製工程，造成低落的工作認同感與美感產製反身性。在地混血顏風潮於是在此脈絡下被移植至台灣，不是在地時尚工作者刻創造的話題，而是幾近無意識、無反身性的美感複製，眾多時尚膺品之一。縱使這些低階時尚工作者深刻感受到本土女性雜誌的問題，礙於無法掌握足夠的時尚資本，也僅能不斷依循相同邏輯再製時尚膺品、再鞏固此審美迴路的次級階級。

另外，由於混血美感與既有主流美感差異不大，業者僅需稍加行銷廣告字詞，即可搭上混血風潮順風車，再創經濟利益。而造就次級審美迴路主流美感流變的，便是雜誌攝影數位化革命與網路拍賣產業這兩項產業發展，其對雜誌美感產製過程與內涵產生重大影響。數位科技中介，讓時尚美感圖像更加遠離真實，創造出無法徒手打造的超真實美女圖像；而不需太多專業門檻的網路拍賣產業，則先因為攝影技術不足導致妝容愈趨濃厚，之後後因網拍產業興盛、網拍模特兒明星化以及與雜誌重疊的時尚工作者複製工作習慣，濃厚的妝容反而流洩至雜誌美感中，成為次級審美迴路的主流妝感，讓混血顏風潮得以順利發展的重要基底。然而，與網路拍賣日益緊密的連結，卻更加拉低了本就低階的日系與本土女性雜誌時尚階層，這肇因於雜誌無法輕易改變的廣告依賴營運模式，導致業者不能忽視網路拍賣帶來的商機，網拍廣告與品牌自然開始攻佔雜誌版面，換來的就是大品牌進廣告意願下降，如此一來，業者就必須試圖在廣告收益與時尚階層的衝突中找尋平衡。

即便如此，混血顏風潮依然能夠帶起龐大商業利基，我們可以透過本此風潮看到跨媒體的本土美感經濟複合體系合作網絡的活躍。廣告廠商與雜誌社、網路媒體論壇進行異業合作，包括美妝、整型、隱形眼鏡到服飾產業，皆熟練地對時尚潮流進行資本化收編，將從日本複製的流行混血美感符號化、商品化。這透露著一件事：雖然次級審美迴路充斥著直接複製貼上的流行時尚、與網拍業者愈趨緊密的合作讓時尚階層下降，隨之而起的龐大商機仍然可觀，這對雜誌業者而言似乎是種「陪了面子，贏了裡子」的有利選擇。

二、混血顏風潮的產業與文化意涵

接著在第四章中，我試圖同時從產業與文化面向探析日系混血美感可能含有的意義。首先，經由第二、三章次級審美迴路美感生產脈絡與混血顏風潮發展歷程整理，我發現混血顏風潮的混血美感再現，除了再次反映日本時尚複製工程之下時尚工作者的低度反身性外，也顯現被跨國美妝商品與優勢種族外貌所把持的後殖民美感經濟。不過，熱門的且反映優勢種族階層的真實混血女模如未經適當的美感塑造過程，竟也弔詭地墜落至本土種族外貌階序的下層位置，這同時顯示了經由美妝工業掌控的優勢種族外貌想像，以及混血輪廓/身體在種族與性別論述中的浮動特質。

日本時尚文化嘗試馴服異國性，台灣時尚文化則任憑異國性入侵。由於缺乏反身性的時尚文化對話，日系混血風潮反映出時尚工作者僅移植混血表象，而無混血相關論述的狀況。首先，以《ViVi》的模特兒政策為例，西元2006年台版《ViVi》甫創刊之際，日版《ViVi》仍然以再現出優越美感的混血模特兒為主，台版《ViVi》於是順理成章地只讓在地混血模特兒亮相於台版內頁，創造雜誌的獨特品牌以及高度，並理所當然地祛除「台灣性」，減少與日版之落差。然而數個時尚季節過去，日版《ViVi》開始微調雜誌風格，讓「亞洲臉」的模特兒與混血模特兒同時並列在御用模特兒的行列中，台版《ViVi》卻依然僅能死守混血美感神話。除了缺少成熟的本土雜誌明星模特兒培育制度，難以產出風格化的台灣模特兒以外，混血臉孔始終具備優越種族的時尚象徵地位，更重要的是，其為台版《ViVi》拉攏廣告商的重要籌碼，但卻也矛盾地因為必須配合廣告商品味而偶然出現亞洲面孔。礙於本土時尚雜誌運作邏輯，縱使台版《ViVi》盡其所能地想模仿日版，卻也僅能是粗糙的仿製，可慾的混血女體終究得經過日本時尚認證。

再者，有別於分眾化的日本女性雜誌市場，台灣女性雜誌追求最大眾化的消費者市場，讓混血模特兒全面蔓延至台灣本土女性雜誌的內頁中。如此不斷確立歐美優勢種族與日本霸權時尚文化的結果便是，在此後殖民的產業脈絡下，台灣臉孔與台灣性將無法被擺放在一個令人安心的位置。一種可慾又可鄙的國/種族認同心理，便在日系混血顏風潮與本土混血兒及種族相關論述歷史的相互激盪下油然而生。在最後的分析中，種族曖昧不明的臉孔顯示了種族外貌階序的在鞏固，象徵優勢階層的歐美輪廓與象徵弱勢族群的原住民輪廓，皆在講究視覺操弄、資訊片斷的時尚演藝圈中，利用既有的種族階序來打造各自曖昧神祕的明星地位，依舊依附於既有種族外貌刻板印象之下。

三、研究貢獻

本研究訪談本土與日系雜誌相關工作者，並且深入雜誌與網拍拍片現場以及日系服裝店面，提供學術界一窺以日系與本土女性雜誌美感生產進程的機會，根據這些資料，讓我們能以更加貼近的眼光理解時尚圈美感的生產脈絡與邏輯。再者，本研究同時提出時尚勞動者的勞動狀況，與其美感輸出之間的重要關係，讓封閉的時尚圈面孔更加清晰。而後，我利用上

述資料分析出日系混血顏風潮發展下的產業背景，進行一個整合性並具有歷史性關切的整理，並且運用早前針對日系女性雜誌《ViVi》讀者的訪談資料，試圖讓生產端與消費端產生對話。

第二節 研究反思與建議

一、從「網拍麻豆」找尋風格化模特兒的可能

從本研究中可以發現，台灣女性雜誌界除了一味追求大眾市場的問題，還有無法培養風格化模特兒的毛病。昔日《美人誌》的「當家花旦」郭碧婷，先依靠其本身具有的明星特質與標緻外貌獲得讀者認同，《美人誌》繼而趁勢推出如「郭碧婷電眼教學」等單元。然而由於缺少成熟且系統化的明星模特兒培育制度，加以經紀公司與雜誌業者沒有進行如同藤井Lena一般多角發展的明星地位培養模式，「郭碧婷風潮」僅如意外的曇花一現般，隨著時尚季節更迭而「過季」。然而，郭碧婷風潮證明了明星模特兒在台灣時尚圈發展的潛力，林志玲現象的發生也早已塑造出「模特兒藝人」的明星形象雛形。那麼，下一個明星模特兒會在這裡？我認為，網拍麻豆的活躍也許提供了思考方向。

由於網路拍賣需要依靠營造刺激視覺的氛圍以吸引消費者注意，網拍麻豆即為一重要因子。因此網拍業者像雜誌編輯一樣，不斷找尋適合的模特兒，且網拍業者會基於獲利考量而刻意打造專屬模特兒的風格。我曾在研究中提及，有名的網拍麻豆依附著其在網路拍賣產業累積的人氣與影響力，讓女性雜誌業者不得不加以重視，並且開始藉由讓她們在雜誌中露面以分享其所帶來可能的「粉絲消費族群」。諸如《美人誌》、《恰女生》等本土少女系的女性雜誌，也斷斷續續地針對網拍麻豆量身打造個人明星專欄或整合性的介紹單元，如《美人誌》於西元2010年底策劃的「奇摩13姬」活動。不僅如此，這些與網路拍賣產業一同興盛起來的網拍麻豆，也會利用個人網路媒體進行自己明星形象的打造，滿足閱聽眾對模特兒私下生活好奇的心態與窺淫的慾望。

然而，現今網路拍賣產業漸趨成熟，能否再培養出新興的有名網拍麻豆是個未知數；加以相關攝影技術的欠缺，以及已然成形的模特兒打造習慣，網拍麻豆可能會繼續朝向「同質化」發展，製造出「每個人都長得一樣」的複製人。不過，這種平民式的美感同時又表現出一種「由下而上」的審美文化，加以現今時尚、美妝部落客文化興盛，雖然被主流美感經濟收編的問題一直存在，仍可能對時尚圈既有的霸權美感造成挑戰。

二、研究者位置：圈外人參透圈內文化的方法與建議

台灣時尚圈封閉，並且有其自成的文化，外人想要進入不甚容易，更何況是基於學術研究的理由。我曾於第二章提及，對於時尚圈的工作者而言，人際網絡是首先必須掌握的時尚資本，它決定了能否找到案子、搜集到有用的情資，「靠關係」非常重要，對於想研究時尚圈狀況的我們而言也是如此，掌握人際網絡便是進入時尚圈的第一步。陳啟健(2009)研究歐美雜誌美感產製所採取的方法，是直接進入雜誌社工作，以潛伏其中觀察。而我也利用了類似的方法，再加上本就擁有的人際網絡，接觸到這些時尚工作者們。

首先是進入日系服裝店擔任工讀生，因為職務之便，我能夠看到日系時尚流行輸入台灣的一小塊環節，並且得以透過店長與員工的引薦找到適合的受訪者。另一個路徑便是靠我的姐姐，姐姐本來就在時尚演藝界工作，並且累積了一定的知名度，讓我增加更多貼近時尚工作者的機會。不僅如此，很多時候只因「我是我姐的妹妹」，我就能毫不費力地拉近我與受訪者之間的距離，讓我不僅僅是一個「陌生的研究生」而已。其實，除了本研究以揭示的受訪者以外，我還曾試著接觸兩位適合的時尚工作者，但都只是用「研究生」的名義探尋受訪的可能性，兩位都拒絕當面受訪而僅接受電子郵件訪談，因為研究需要，而後我只設計了問卷寄給其中一位，但至今仍沒收到回音。

因此，面對封閉且排外性極高的時尚圈，如想深入探究其運作情形，就得按照圈內遊戲規則行事，建議有心從事相關議題研究者，試著「實際滲入」其中並且建立與圈內人的信任關係，以順利獲得有用的研究資訊。

三、研究限制與後續研究建議

本研究最大限制乃由於日本官方嚴格規定，而無法深入日系女性雜誌的拍片現場，只能以與編輯進行二次訪談作為彌補，頗為遺憾。另外，雖然本研究試圖將日系混血風潮的發展與台灣本土種族與性別論述進行對話，然而礙於篇幅、時間與研究者能力，無法進行更加深入的探討，期許後續研究者能加以補足。最後，本研究關於混血女體的討論幾乎僅以女性觀點出發，缺少男性閱聽眾的聲音，更缺少混血主體自己的聲音，男性觀點是一個有趣且潛力十足的研究題材，而混血主體更是讓混血研究得以更加完整的一塊拼圖，建議未來有心研究者能朝此方向進行。

參考文獻

- 林均郁(2007)。《從「林志玲現象」與「名模熱」看台灣名模產業與影視娛樂產業之間的關係》。淡江大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 林純秀(2008)。〈冷戰現代性的國族／性別政治：《今日世界》分析〉，世新大學社會發展研究所碩士論文。
- 李佑群(2010)。《日本時尚考》。台北：方智。
- 徐孟延(2007a)。〈美麗化身—流行時尚雜誌讀者對美的接收與詮釋〉，文化研究學會2007年年會圓桌會議「影與音的生活紋理與實踐」論文。
- 徐孟延(2007b)。《美麗化身—流行時尚雜誌讀者對美的接收與詮釋》。國立政治大學廣播電視研究所碩士論文。
- 沈幼君(2006)。《日文雜誌國際中文版初探—以女性雜誌為研究對象》。國立高雄第一科技大學應用日語所碩士論文。
- 周欣君(2002)。《女性雜誌市場區隔與產品定位之研究》。國立台灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 周慧玲(2004)。〈投射好萊塢、想像熱女郎：二、三〇年代好萊塢與中國電影的文化互涉〉，收錄於周慧玲，《表演中國：女明星，表演文化，視覺政治，1910-1945》，第三章，頁115-196。台北：麥田。
- 周鄧懿貞(2006)。《全球化下的女性時尚雜誌研究》。世新大學新聞研究所碩士論文。
- 唐筱恬(2010)。《歐美派、日系風：台灣女性時尚雜誌的產製》。國立台灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 岩淵功一(1997)，蘇宇鈴譯(2000)。〈日本文化在亞洲：全球本土化與現代性的「芳香」？〉，收錄於李天鐸編(2000)。《重繪媒介地平線：當代國際傳播全球與本土區向的思辯》。台北：亞太圖書。
- 張小虹(2002)。〈需飾中國：流行時尚設計中的文化曖昧〉，收錄於張小虹(2002)。《在百貨公司遇見狼》。台北：聯合文學。

- 黃正政(2009)。《美貌、身體與自我認同：台北年輕女性的妝扮經驗》。世新大學口語傳播學系碩士論文。
- 姚村雄(2002)。〈日治時期美術設計中之「台灣女性圖像」研究〉。《設計學報》，第7卷第2期，頁117-136。
- 紀佳嫻(2004)。《解碼女性雜誌的時尚編制》，嘉義南華大學教育社會學研究所碩士論文。
- 郭詠萱(2009)。〈國際中文版女性雜誌「在地化」策略研究—從「在地切割」與「在地重組」的觀點出發〉，中華傳播學會2009年年會論文。
- 陳啟健(2009)。《時尚、影像、美的幻影：從時尚中介看當代美學的產製》。世新大學新聞研究所碩士論文。
- 藍佩嘉(1997)。〈銷售女體，女體勞動：百貨專櫃化妝品女銷售員的身體勞動〉。《台灣社會學研究》，第二期：pp47-81。
- 藍佩嘉(2009)。《跨國灰姑娘：當東南亞幫傭遇上台灣新富家庭》。台北，行人。
- 羅如芳(2005)。《國際中文版女性雜誌之市場行銷策略分析》，國立台灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 楊喻婷、盧鴻毅、侯心雅(2009)。〈影響閱讀行為的因素及其結果：以日系時尚女性雜誌為例〉，中華傳播學會2009年年會論文。
- 康庭瑜(2007)。《流動女體的跨國敘事：旅英台籍女性的身體美學與認同型構》，台灣大學社會系暨研究所碩士論文。
- 劉仰芳(2009)。〈從《ViVi》讀者觀點看混血的審美與認同〉，發表於《根源與路徑：文化研究十週年》2009年文化研究會議。
- 劉人鵬(2000)。〈「西方美人」慾望中的「中國」與「二萬萬女子」：晚清以迄五四的國族與婦女〉，收錄於劉人鵬著《近代中國女權論述—國族、翻譯與性別政治》，第三章，pp129-195。台北，台灣學生書局。
- 楊芳枝(2004)。〈美麗壞女人：流行女性主義的歷史建構政治〉，收錄於謝臥龍編(2004)。《知識型構中性別與權力的思想與辯證》，pp.455-486。唐山出版社。
- 殷寶寧(2006)。《情慾、國族、後殖民—誰的中山北路？》。台北：左岸。

梁瑞珊(2005)。《戰後台灣化妝品產銷與女性妝扮文化(1950-1980)》。暨南國際大學歷史學系碩士論文。

甯應斌(2004)。〈身體政治與媒體批判〉。桃園縣中壢市:中央大學性/別研究室。

Adrian, Bonnie (2003). 'Making Up the Bride', in "Framing the Bride: globalization beauty and romance in Taiwan's bridal industry", Chapter 5, 147-179. London: University of California Press.

Ali, Suki (2005). 'Uses of the Exotic: Body, Narrative, Mixedness' in Alexander, C. and Knowles, C. (eds.) *Gendering Race, Racing Gender* Basingstoke. Palgrave Macmillan .

Ashikari, Mikiko (2005) "Cultivating Japanese Whiteness—The "Whitening" Cosmetics Boom and Japanese Identity", *Journal of Material Culture*, Vol.10(1):73-91.

Beech, Hannah (2001). "Eurasian Invasion". *TIME*, Apr.23.

Darling-Wolf, F. (1998). "White bodies and feminist dilemmas: On the complexity of positionality", *Journal of Communication Inquiry*, 22 (4), 1998.

Darling-Wolf, F. (2001). *Gender, Beauty, and Western Influence: Negotiated Femininity in Japanese Women's Magazines*. In Elizabeth L. Toth & Linda Aldoory (Eds.), *The Gender Challenge to media: Diverse voices from the field* (pp. 277-311). Hampton Press.

Darling-Wolf, F. (2004), "Sites of attractiveness: Japanese women and westernized representations of feminine beauty", *Critical Studies in Media Communication*, Volume 21, 325 – 345.

Durham, M. (2005, May 26). *Myths of Race and Beauty in Teen Magazines: A Semiological Analysis*. Conference Papers -- *International Communication Association*, Retrieved December 13, 2008, from *Communication & Mass Media Complete database*.

- Frith, K. & Shaw, Ping & Cheng, Hong (2005), "The Construction of Beauty : A Cross-Cultural Analysis of Women's Magazine Advertising" in *Journal of Communication*, March 2005, p56-p70.
- Haritaworn ,J. (2009). 'Caucasian and Thai make a good mix ': Gender, ambivalence and the 'mixed race' body. in *European Journal of Cultural Studies*, Vol 12(1) 59-78.
- Ho, Josephine (2003). "From Spice Girls to Enjo-Kosai: Formation of Teenage Girls' Sexualities in Taiwan." ,
["http://sex.ncu.edu.tw/members/ho/paper/SpiceGirls to %20EnjoKosai tw.pdf"](http://sex.ncu.edu.tw/members/ho/paper/SpiceGirls%20to%20EnjoKosai.tw.pdf)
- Hooks, Bell(1992). "Eating the Other : Desire and Resistance" in Hooks, Bell(1992). *Black Books : Race and Representation*. New York : Routledge.
- Huang, Yachien (2008). 'Consuming *Sex and the City*: Young Taiwanese Women Contesting Sexuality'. in Youna Kim (ed) *Media Consumption and Everyday Life in Asia*, pp 188-202.
- Jiwani, Y. (2005). 'The Eurasian Female Hero[ine]: Sydney Fox as Relic Hunter', *Journal of Popular Film and Television*, 32(4): 182-92.
- Johansson , P. (1999). 'Consuming the Other: the Fetish of the Western Woman in Chinese Advertising and Popular Culture', *Postcolonial Studies*, Vol 2, No 3, pp377-388.
- Johansson, P. (2001). 'Selling the 'Modern Woman': Consumer Culture and Chinese Gender Politics', in Shoma Munshi (ed), *Images of the Modern Woman' in Asia: Global Media, Local Meanings*. Richmond : Curzon.
- Jones, Geoffrey (2008). 'Blonde and Blue-Eyed? Globalizing Beauty, c.1945-c.1980'. *Economic History Review*, Vol. 61, Issue 1, pp. 125-154.

- Kawashima, T. (2002). "Seeing Faces, Making races: Challenging Visual Tropes of Radical Difference." *Meridians: Feminism, race, transnationalism* vol. 3(1):pp161-190.
- Kondo, Dorinne k. (1997). "About face: performing race in fashion and theater". New York: Routledge.
- Lu, Sheld H. (2000). 'Soap Opera in China: The Transnational Politics of Visuality, Sexuality, and Masculinity'. *Cinema Journal*, Vol 40, No 1, 25-46.
- Ma, Eric Kit-Wai (2006). 'Transborder visibility: The Cultural transfer between Hong Kong and South China'. *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 9(3), pp347-357.
- Matthews, J.(2007). "Eurasian Persuasions: Mixed Race, Performativity and Cosmopolitanism." *Journal of Intercultural Studies*, Vol. 28, No. 1, pp.41-54.
- Miller, L. (2004). 'Youth fashion and changing beautification practices'. in Mathews. G & White B Ed. *Japan's Changing Generations: Are young people creating a new society?'*. London: Routledge.
- Moskowitz, M. L. (2008). "Multiple Virginity and Other Contested Realities in Taipei's Foreign Club Culture". In *Sexualities*, Vol. 11(3), pp.327-351.
- Rhodes, Gillian etc (2001). "Attractiveness of facial averageness and symmetry in non-Western cultures : In search of biologically based standards of beauty". *Perception*, Vol. 30, pp611-65.
- Teng, E. J. (2006). 'Eurasian Hybridity in Chinese Utopian Visions:From "One World" to "A Society Based on Beauty" and Beyond '. in *positions* Spring 14:1.
- Toth, Csaba (2008) "J-Pop and performances of young female identity: Music, gender and urban space in Tokyo." *Young* 16(2): 111-129.

Yang, Fang-Chih Irene (2004). "International Women's Magazines and the Production of Sexuality in Taiwan". In *The Journal of Popular Culture*, Vol. 37, No. 3, pp.505-530.

Young, Yoo Sun (2007). "Embodiment of American Modernity in Colonial Korea" in the *Inter-Asia Cultural Studies Reader*, edited by Kuan-Hsing Chen and Chu Beng Huat, 225-245. London and New York: Routledge.

Yoshimi, Shunya & Buist, David (2003). "'America' as desire and violence: Americanization in postwar Japan and Asia during the Cold War". *Inter-Asia Cultural Studies*, 4(3), pp433-450.