

第五章 結論

東方線上與 ELLE 雜誌及 104 網站的合作調查顯示，透過親身參與各種將自己妝點得更加美麗的活動，是現代女性寵愛自己的重要方式，也因此女性每月花費在化妝保養品與服飾所佔的金額幾乎是當月所得的一半。Euromonitor IMIS 的化妝保養品（Cosmetics & Toiletries；C&T）產業調查亦顯示，亞太地區化妝保養品產業規模為全球第二大，且成長速率居於各洲之冠。這些趨勢反映在台灣化妝保養品市場的現象是有越來越多的女性開始投入化妝的活動，化妝年齡層不僅有下降的趨勢，年輕一代的化妝女孩對於彩妝品的嘗試相較於上一代，有更多元化的傾向，特別是複雜度較高的眼妝產品更是 13 至 29 歲彩妝族群的最愛。

30 歲以下的彩妝族群不僅具備複雜彩妝的使用意願，對於美容化妝相關資訊的渴求與曝光度，亦高於女性整體平均，資訊來源不僅包含電視節目與雜誌等大眾傳播媒體，還有更值得注意且令人讚嘆的現象，那就是網路美妝討論社群，其中更以歷史悠久，講究文字表達能力且具備完整知識分享系統的台大批踢踢美妝版為青年學子的最愛，不僅是在學學生，更不乏從大學時代就有使用 BBS 媒介的社會人士參與討論，整體平均年齡 24 歲，與喜愛嘗試多元彩妝品項的年輕世代年齡層互相呼應。

本研究以批踢踢美妝版虛擬社群的討論研究為出發，認為透過網路言談的統合，可以幫助掌握彩妝活動本身的形貌、內容與特性，解析美妝論述的內涵。甚至可以經由美妝社群討論彩妝議題的方式，尋找彩妝之於彩妝實踐者的重要意義，以及其在日常社會生活所扮演的重要角色。

基於提供後續分析理解基模之理由，於第二章借用符號學系譜毗鄰軸的概念解說彩妝所包含的操作內容，底妝、修容、唇妝與眼妝，並綜合美妝版友分享與田野觀察取得資料，針對各步驟提供具體化說明。借用符號學將化妝流程鉅細靡遺說明的重點在於，彩妝操作實際上牽涉諸多甚為細節的訣竅，正是這些細節構成了複雜的彩妝知識內涵，因此要確切瞭解美妝版友的彩妝文化，不能不從細節談起，而若要突顯細節的意義，則不能不具備基礎的彩妝操作概念。

本研究取材於網路媒體，因此不僅是美妝論述的研究，同時也是網路研究，是故於第三章正式切入網路社群討論分析，在簡介美妝版的生成背景與 BBS 使用方式後，透過系統化的抽樣方式，依據版規分類初步統計美妝版議題討論的走向。統計結果發現於美妝版以詢問問題的「問題」文數量最多，佔所有文章數量的 49%。其次是發表各種化妝相關心得，包含操作步驟、購物經驗乃至於任何

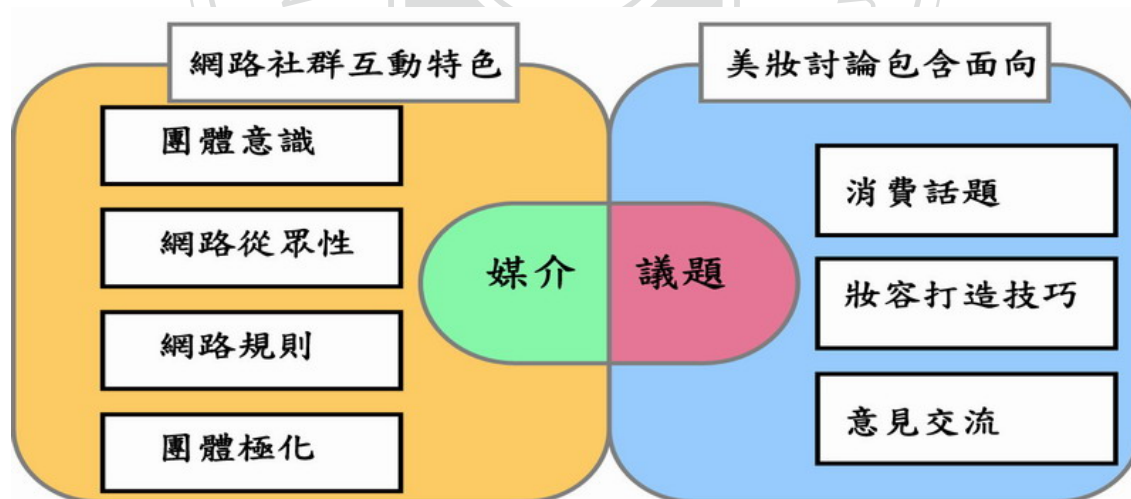
與化妝相關體驗之「心得」文數量第二，佔全部文章類型的 20%。第三則是提供各種消費資訊的「情報」文，佔文章總數的 9%，以及數量略少於「情報」文，但比例亦佔文章總數 9%的「妝容」文，為版友分享美麗妝容打造步驟的文章類型。可見版友參與美妝社群討論的重大意義在於尋求問題的解答、尋找經濟實惠與最即時的消費訊息，以及來自於分享彩妝使用或操作心得的心理滿足感。

然而文章數量的多寡與討論參與的熱烈程度不僅有實際上的差異，更具有研究意義，需將兩者區隔的重要性在於高度參與討論的文章意味著，在社群議題討論或美妝生活實踐中，這類型的話題具備一定程度的重要性或顯著度，也因此文章所產生的共鳴較大，討論回饋的人次也比較多。

基於此理由以推文數篩選文章討論的熱烈程度，發現在推文數超過 30 次的文章中，以「徵文」、「問題」和「妝容」三類文章最多，其中「徵文」為活絡社群討論所設置的文類項目，在抽樣月份分別包含主題妝容、整體妝容以及彩妝收藏品的分享，可見化妝的生活細節互動分享是參與美妝社群討論的重要功能，除此之外，解決彩妝相關疑問也是一大重點。

更進一步，本研究以 BBS 為媒介的網路美妝討論區分為「媒介」與「議題」兩大分析面向如圖 5-1。

圖 5-1 網路美妝討論分析



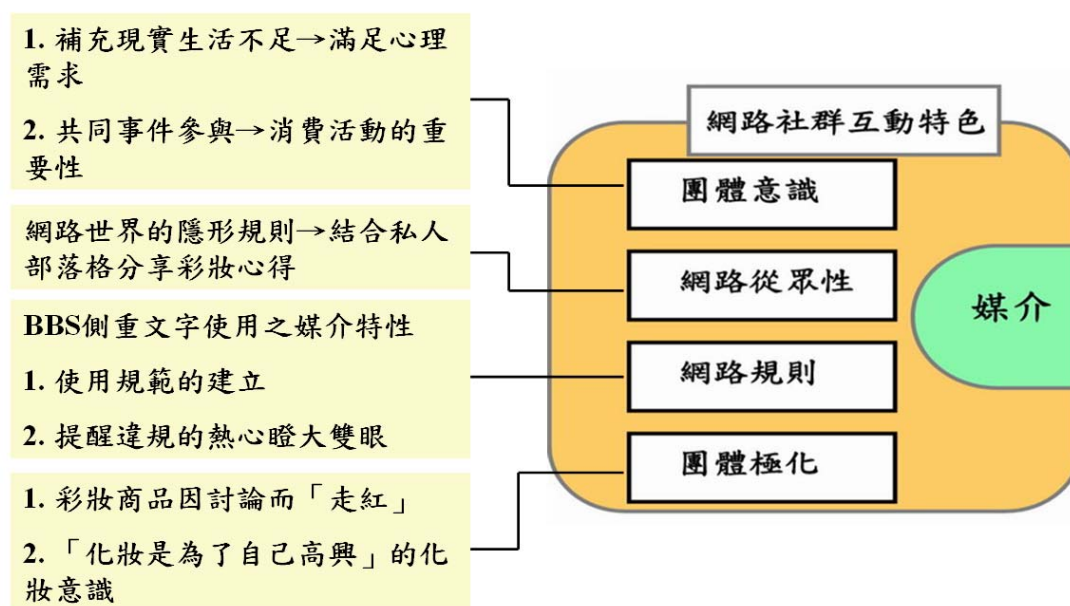
資料來源：本研究整理繪製

其中以「媒介」為核心的分析以虛擬社群的討論特色為基礎，另一方面以「議題」為核心的分析則是根據美妝版抽樣文章歸納美妝議題的討論面向。

一、網路美妝社群互動特性

首先，以媒介特性的觀點出發，根據文獻指出線上互動與虛擬社群討論的特色主要有四：團體意識、網路從眾性、網路規則與團體極化，以此討論回應研究問題：美妝版「在討論的方式上，有什麼固定或共通的模式？」

圖 5-2 美妝版社群討論的四大模式



資料來源：本研究自行繪製

以團體意識而論，在 BBS 網路美妝討論的運用主要的展現是補充在現實生活中無法與同好相遇乃至於分享討論與化妝相關話題的現況，透過美妝版的參與，可以滿足此心理需求。其次美妝版特殊團體意識的形成在於共同事件的參與，除了由討論區管理者發起的版友聚會外，最特殊形式的共同事務就是伴隨著產品消費的各種促銷活動，版友間也許彼此互不相識，但透過網路討論分享在特定時期的「重要大事件」，在消費活動為重點核心的彩妝實踐中別具意義。

網路從眾性意指在網路世界中影響傳播形式的「隱形規則」，稱其為隱形規則乃因其並非明文硬性規定，只是大家都這麼做，不遵循此法反而顯得有些怪異，因此稱之為「網路從眾性」。在美妝版上最具代表性也是最有特色的從眾表現就是利用部落格分享彩妝技巧或心得。伴隨各種科技、環境因素，部落格在現今社會受到廣泛的運用，尋此脈絡 BBS 上的跨媒體使用似乎不足為奇。然而提出此現象的重點在於，批踢踢其他討論性質的看板中，並無像美妝版上的彩妝分享高達 97% 的部落格連結使用率，亦即這是美妝版獨有的特殊現象。探究其理

由，除了以美妝議題本身特別需要圖文並茂的交流形式外，網路部落格名人開此先河，引起版友爭相效法乃至於形成普遍的風氣，亦是使私人部落格張貼成爲分享固定形式之從眾現象的理由。

網路規則之於 BBS 這樣側重文字表達與完整知識統合系統的討論媒介別具意義，也因此除了基本網路禮儀的規範，文字表達的規則如不得使用注音文，與善用知識統合系統的爬文規定，在美妝版上是最被強調的重點。一般而言網路上缺乏多元互動情境作爲資訊判斷因素，因此於互動時犯錯的機率也相對提高，也因此網路上的參與者也格外謹慎地共同維護討論空間的品質，熱心地互相提醒遵守禮儀與規則，這點也貼切地反映美妝版上的互動討論。另一方面，美妝版資訊構成充斥大量商品訊息，因此爲維持討論品質與呼應 BBS 之非營利特性，反商業規則的落實在美妝版討論亦受到謹慎落實，不僅是版規，參與討論之版友對此亦有高度敏銳度，這也是構成美妝虛擬社群互動信任的重要基礎。

最後是團體極化的形成，由於網路上參與社群討論的群體聚集，其共同基礎就是基於某個議題的高度興趣，在美妝版這共同議題就是彩妝。極化意見的形成來自團體對於某個議題的反覆討論，使意見特別偏向某個共同導出的結論，在美妝版上容易產生極化現象之處，一則有對於某項彩妝產品的熱烈討論，甚至形成搶購風潮，二則爲對於化妝之於個人意義的反覆重申「是爲了自己高興」。商品熱潮不屬於網路從眾性的理由在於，某個商品突然地「走紅」並非閱讀美妝版所遵行的「隱形規則」，反而比較貼近意見的表達，在反覆討論後形成潮流，進而影響行動。而「化妝是爲了自己高興」，除了受限於美妝版討論主旨近兩年來少有專文分享此類心得外，簡潔有力地回應意見亦是推文的使用規則，因此以「自己高興」統稱化妝所帶來的樂趣不僅貼近生活經驗，同時也符合簡潔表達的需要。

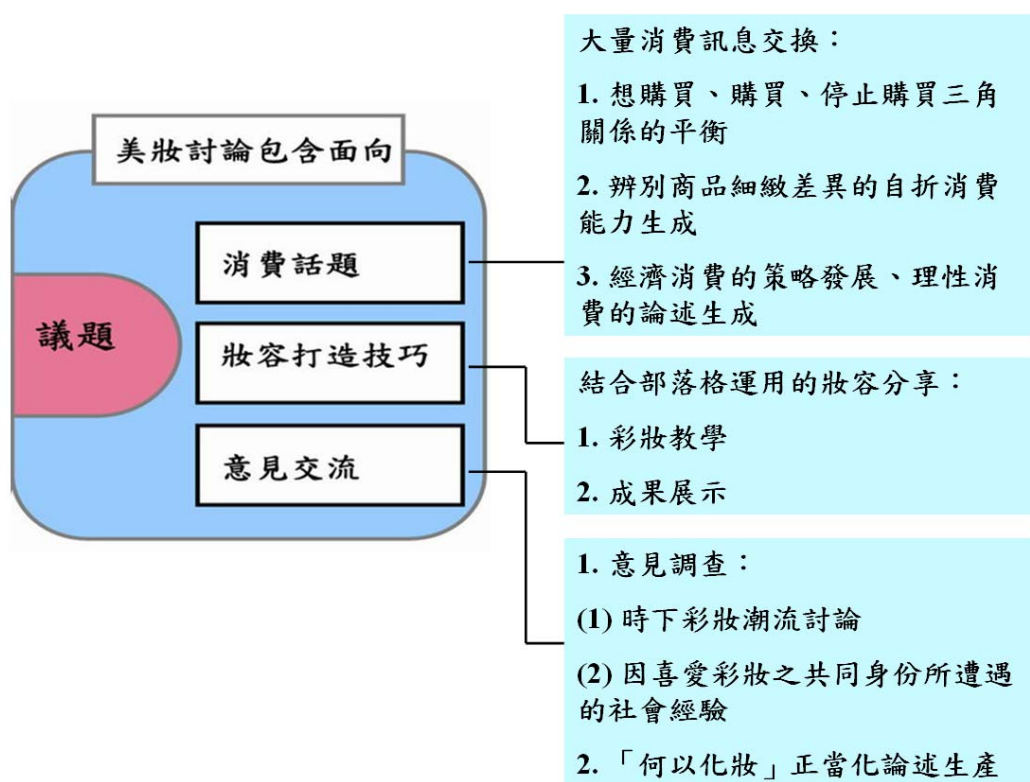
二、網路美妝議題討論面向

其次，根據具備系統的方式篩選出作爲分析基礎的討論文章，歸納美妝議題的討論面向共可區分爲：消費話題、妝容打造與意見交流三個面向，以回答研究問題：「在美妝版上，有哪些話題被納入美妝議題的討論層面？」

首先就消費話題而論，又可區分爲「商品」與「消費者意識」兩大面向。根據美妝版的文章標題重點區隔，可以發現大部分的文章皆充斥了琳瑯滿目的消費訊息，換句話說，商品消費在化妝實踐中無疑是一重要的面向，而商品購買的目的並不僅止於實用，事實上，即便要符合實用的目的，所需要的商品類型也十分繁雜，更遑論加上實用之外的各種消費趨力，美妝版的商品討論提供了化妝活動在「想購買」、「購買」、「停止購買」三角關係間取得平衡的重要性。

爲了達到三角關係的平衡，美妝版友展現了驚人的商品辨別實力，針對不同品牌相同品項、功能的商品，生產出十分細緻而且系統化的知識內容，打破了消費社會因爲商品種類繁多使得消費者缺乏辨別商品差異的能力，從而轉向品牌消費的論點。彩妝品的消費表面上看似充滿各種品牌符號，加上不以「實用」爲目的的消費傾向，使得此消費行爲的用途邏輯看似貼合符號消費的趨勢。然而研究發現即便美妝版友購買相同功能產品的情形頻繁，但對每個品項間的細微差別卻如數家珍，甚至具備系統化表達的能力，從這個角度來看，品牌在化妝品消費中彷彿只是個用來區別「這個」與「那個」商品差異的名字，而不是主要的消費對象。

圖 5-3 BBS 網路美妝議題討論層面



資料來源：本研究自行繪製

再就消費活動本身而論，即便十分深度地投入在化妝品消費的循環當中，美妝版友並非全然被動的角色，反而相當清楚身爲消費者的角色，重視消費過程中的權益。換句話說，既然購買商品在化妝活動中是必要的部分，那尋找對自己最有利、最保障權益的方式就是執行消費活動時的目標，這不僅包含了關心購買商品的品質、價格、銷售人員的服務態度，也包含了在網路討論上生產各種理性購物、經濟消費的論述，乃至於將這些論點落實到日常生活當中。

利用購買的彩妝品適切修飾在意的臉部缺點與美化外貌是化妝生活實踐的重要面向，因此在網路討論上，如何將商品特色與美感運用的淋漓盡致，以及如何打造最美麗的妝容，甚至於如何讓這「複雜的一切」變得更簡單等關於「妝容打造技巧」的討論是除了消費話題外的第二個重要議題。結合部落格運用，美妝版友在妝容分享又可區分為兩大不同的取向，第一種是具備教學意義的妝容分享，這類型的妝容文章有詳細步驟說明，使用哪些產品、使用的程序、繪製的技巧是分享的重點，這類型的妝容分享文章通常搭配著精湛的繪圖技術，文章作者精心編輯部落格照片，一篇篇美妝網誌的編輯呈現，比照時下的美容雜誌彩妝教學，有過之而無不及，加上部落格作者同為消費者的身份與非營利性質，使得版友閱讀時更感同身受，反應在美妝版上就是熱烈的推文回應。

第二類型的妝容分享文章相對於教學網誌，此類型著重在成果展示，文章內容雖然亦包含產品使用展示，有時候也會有簡單的步驟教學，但是相對於以教學為目的的分​​享，這類型文章在繪製技巧上的說明比較簡略，分享的重點一則主要在於彩妝本身的特性，例如大膽前衛表現色彩或線條的非日常妝容；二則是化妝後的喜悅，但是這個喜悅的呈現以具體的整體妝容表現，例如回應各月徵文主題的造型打造創意，包含二月份應景的主題妝容或是三月份的與時間競賽。

透過美妝友妝容打造技術的分享可以發現，雖然對於喜愛化妝的版友而言，化妝是日常生活中重要而且自然的一部分，但是其打造過程，絕對不如「自然」般「自然」，而是需要透過多方的試驗與練習，精細的學習過程，才有可能將此一切打造工程做得流暢而渾然天成。

第三類型的討論向面是不屬於前兩類型之與化妝相關的意見交流，對於喜愛化妝的版友而言，除了在日常生活中操作化妝、享受玩化妝的樂趣外，瞭解其他相同嗜好者的彩妝生活也是樂趣的來源之一，然而在日常生活中這些點滴的分享難以達成，而美妝版恰巧提供了這樣意見交換的討論空間。因此，在這類型的討論中最常可見的是對於某種類型的化妝品項或是某個時下彩妝現象的意見調查，其中彩妝現象除了包含時下潮流討論，更重要的是化妝實踐者在相似的社會環境中，由於化妝的身份所遭遇之共同經驗的討論，時常引起不小的共鳴。這也是前文所提及之「團體極化」現象的具體展現，特別表現在對化妝價值理念分享的層面，而化妝活動所內含的價值意識，則於第四章有更深入著墨。

除了生產捍衛化妝正當性與合理性的論述，透過版友發表的化妝生活心得交換，是除了透過妝容分析外亦可掌握時下容貌美感之標準的資料來源。例如在前述妝容打造技巧分享與後續將討論的「美的意識」流轉中，可以發現於美妝版友這個實踐彩妝活動的年齡層而言，眼部美感的重要性受到格外重視與強調，不僅在妝容分享中以眼妝的類型最多，於產品提問類型中眼部產品的數量也不在少

數，可見如何畫出一雙漂亮明眸是時下彩妝實踐中重點中的重點。

然而，究竟怎麼樣的眼妝才是漂亮的眼妝呢？將眼妝與化妝實踐者五官的特色結合，怎麼樣的眼睛才算是漂亮的眼睛呢？眼妝的打造方式千變萬化，在現今流行的彩妝美感中，即便使用相同元素亦可打造截然不同的氣質感覺，這於美的意識流轉部分有詳細說明，呈現多元美感的態勢。然而若將問題轉為怎樣才是一雙漂亮的眼睛，卻不難發現在共同對眼睛美感的強調中，主流偏好是大而有神的雙眼，更具體的說法是雙眼皮，也因此大部分的眼妝修飾方向走向將眼睛畫圓、加大，畫長、加大，而單眼皮或內雙在如此妝容的表現上困難度相對提昇。

換句話說，純粹就彩妝的美感表現，看見的是多元活潑的變化，然而將其與五官修飾結合，呈現的卻是同個偏向的美感，大眼勝過小眼，雙眼皮優於單眼皮。如此美感偏好並非純美學的緣由，事實上更是文化的。Smith (1990) 提出之「文本中介的論述」為打造完美妝容的、區隔美醜高下的現況提供了啟發。

所謂論述乃是生活中的實踐，在 Smith (1990) 的理論中此實踐是女性特質的扮演，在本研究中則是每日化妝的儀式，論述實踐透過與多元文本互動對話而完整，提供女性特質實踐的文本是悠久傳承的性別教條，而提供彩妝實踐的文本，則是消費社會中充斥的商品、時尚知識與完美外貌的鏡像，最具體的文本則是大眾傳播媒體如電視節目與雜誌，正是這些文本教養著大眾美的模式。不僅如此，這些美的意識和概念，更在日常生活中反覆出現，以「眼睛好大」、「睫毛好長」，所以「好漂亮」的口語形式代代相傳。

三、解析美妝實踐隱含之價值意識

承襲前段討論，研究問題「**有哪些概念或話題，是一再重複被強調的部分？**」解答呼之欲出，事實上反覆被強調的話題正是美妝討論的三大面向，而三大面向中關於打造技巧與意見交流中所涵蓋的「美的意識」與「化妝的價值」正是內含於美妝論述中的重要意識型態。延伸前段對「美」之價值判斷的討論結合「美的流轉」，研究問題「**透過美妝版上對完美妝容的分享，可看出何種美感概念在其中傳播？**」將得到更深入闡述。

首先，每個年代對於美感標準差異最直接的反射除了服飾外就是妝容的強調重點，例如相對於其他年代，五、六0年代強調唇形的描繪，七0年代開始講求自然，表現在眉形，八0年代相應於經濟起飛的社會發展，彩妝用色轉向華麗，具體的表現在於眼影的描繪，九0年代風氣大開，個性化的美感表現在妝容的重點部位，最經典的例子歌手帶動流行是風靡一時的眉形變化。

時至 2000 年後迄今，藉由美妝版精華區的記錄回顧，彩妝的變化相對於以往更為豐富，精細區別的同中有異、異中有同造就了千變萬化不同風格的妝容。底妝、唇妝、眼妝，各有千秋，各有不同的美，甚至在相同目標中有不同流派的表現手法，例如同樣追求無暇的皮膚質感，打造的方式與完成的質感卻迥然不同。

然而延伸前段對 Smith 理論的挪用，這些完美妝容、時尚趨勢的形成並非全然由美妝社群自行研發，反而大量取材於生活中的文本，甚至在美感追求的偏好中，指引著相同的方向，簡單歸納可以「無暇臉蛋上有雙漂亮大眼睛」概括總稱，只是在這個相同的目標中，充滿著豐富多變的選擇材料、技巧，幫助達到這個目標。亦即彩妝的多元美感展現在細節，透過各種不同的細節組合成類似方向的整體，而正是這些細節賦予活動本身高度的變化性與實踐樂趣。

另一方面，透過容貌打造以達成理想中的美感典範，在實踐的具體層次可以看見的就是打造前、後的差異變化，在實踐者的認知中此為區隔性完整的兩種狀態，「打造前／後」對應著「不好／好」，而在更具體的層次，是「不美／美」，甚至是「醜／美」。也就是說，誠如前文提及之消費社會中所充斥的大量文本，將整個美感意識導向雖有小異但傾向大同的方向，並在文本中提供完美的鏡像，使得真實生活中的身體成為不完美的實在，化妝實踐者將「化妝前」的臉蛋貼合至缺陷的典範，是不好看的。

中世紀奧古斯丁(Augustinus)談及美的真諦，提出美為絕對而醜為相對的概念，在某些情形下，醜可以襯美，因此在其學說中，醜只是一種相對的特性，是「美的缺乏」而非絕對醜陋。而有趣的是，將美學理論的概念應用至現今社會的容貌打造中，各種小異的美的典範被創造，人們可以選擇自己所認為的美去操作，某種程度上而言美並不具備百分之百的絕對性，反而是不在這些美的典範中的類型或是以比較相對的說法歸類在「比較不美」，或是被判定為「絕對的醜」，最具體的例子就是美妝版友對「自己」「化妝前／後」差異的評價。

即便對於其他人而言，化妝前與化妝後相比只是相對性的不好看，但在化妝者自身的眼中，素顏的樣子「很恐怖」、很不好看，甚至有在分享化妝前後差異的網誌中，於照片公布前寫上「小心服用」這類的警告標語的現象卻頗為普遍。相對於此，化妝後的「好看」對美妝版友而言在主觀上卻貨真價實地存在，但有別於直接宣稱「這樣是美」的方式，對於此種外貌上的提升，卻多轉向比較於化妝前這樣比較好看，以及使用諸如禮貌、自信、氣色等其他較不具主觀評價爭議的說法討論這樣的轉變。亦即在邏輯的層次上，美變成相對而醜卻成為絕對了，而化妝就是幫助自己從「醜」到「美」之「變漂亮」的儀式。

如前所述，「變漂亮」是一個廣泛性的說法，然而在論及化妝這件事所產生

的成果時，「女生愛漂亮」是一個動機上的解釋，但是「漂亮」絕對不會是捍衛活動正當性的最佳理由。也就是說，變漂亮是需要引起同理的心理層面，用以作宣示從事活動的正當性，與其高度滲透在日常生活當中的主要解釋論點，理性基礎較為薄弱，因而有各種解釋化妝意義的論述被生產，這正是本研究所提出的研究問題「重複實踐如此細緻繁瑣的『美的打造』過程的同時，版友生產了哪些說法解釋從事活動的理由，以捍衛活動之正當性？以解釋化妝在日常生活中的重要角色？」

基本上對於化妝的意義理由提出主要有三：「外表經營的策略」、「進入成年的儀式」以及「生活美學的操演」。「外表經營的策略」又可分為兩項，其一是「幫助外型更加分」，以氣色、禮貌等方式支撐此項，其二是「吸引他人的目光」，蘊含著主動展示的概念以及因展示所得到的愉悅。第二種說法為化妝是「進入成年的儀式」，說明的是透過特定的行為產生進入成人社會，或者可延伸為脫離私領域進入公共生活的心理轉折，而這種概念的產生也與意識型態對個人的教養息息相關。最後則將化妝視為「生活美學的操演」，採用跳脫容貌美醜判斷的束縛，將化妝純粹化，抽離臉部來評價，主要提出的意義在於肯定「美感」本身所具有的價值，亦即「美」本身就是可以產生正向心理能量的元素。

以化妝價值的理性化論述作為從事化妝活動理由的說明方式之一，意味著即便化妝參與有其內在心理動機，但其還有重要的社會面向，也就在參與活動的同時必須與社會保持對話關係，如此活動才有順利進行的助力。然而另一方面，持續不斷從事化妝活動如果僅是為了與社會對話，雖有助力但卻缺乏真正的動力，亦即「化妝是為了自己高興」如此「團體極化」的意見，事實上在推動活動的持續進行扮演著重要的關鍵性角色，這就涉及研究問題「對於持續不斷保持化妝熱忱，又有哪些自成道理的說法？關鍵性的理由究竟為何？」的解答。

Gilman (1999) 透過整形研究提出「跨越」的概念，說明參與如整形這般「變身儀式」者透過此法由此過渡到彼的心理狀態，這是一個由「不好」轉變成「好」的歷程，並且對個體自我認同產生實質上的正向效果。將此概念運用在彩妝，恰恰突顯了這類外貌轉變活動所能產生的心理力量，在化妝論述中此稱為「自信」。透過每日進行的化妝儀式，在活動進行的生成除了認定中較美的臉蛋外，還有提升自我感的心理物質，這種心理的轉折，除了來自於實質變化的達成，相對於整形，彩妝活動執行的「自我操刀」更賦予此生活儀式更豐富的遊戲意涵。

透過彩妝打造容貌的過程，不僅將身體客體化為勞動對象，在其中取得生產的樂趣如成就感外，更重要的是透過對於打造身體與使用器具的完全控制所產生的自我掌握感。也就是容貌打造不單是攸關美醜的問題，也是賦予行動者自主、有力、能動感的儀式。在消費社會中，身體還是表達自我的媒介，和內在自我有

強烈的連結，因此經營身體是表現自己的方式，形成自我認同、塑造生活方式與生活風格，亦即透過對身體勞動的方式，得以成爲一個令人滿意的自己。

然而即便站在心理動力的解釋，也不能不顧及身體在現代社會作爲與社會溝通之媒介的重要意義。Craig (1994) 主張所有關於身體裝飾的行爲都具有對「自我」與「社會身體」兩者間的關係進行詮釋、連結的意涵，亦即所有形式的身體裝飾都是「自我」與「社會身體」的對話。如此觀點成功兼容所謂西方與非西方社會的身體研究論點。在所謂「西方」的觀點下，身體是自我表達的途徑，透過身體裝飾，得以從人(person)轉化成個體(individual)；而在所謂「非西方」的觀點中（即人類學對傳統部落社會進行之研究），則認爲透過身體裝飾，甚至是儀式化的身體裝飾，來表達對於團體的認同，乃至於社會身份的宣示。將身體裝飾視爲「自我」與「社會身體」的對話，不僅處理到個人在進行身體裝飾時的內在心理層次，也兼顧了行爲執行的環境脈絡，亦即**身體裝飾的理由與成果，不僅在於精神層面或個體性的體現，更是與社會文化互動下的產物。**

本研究最後以在重視外在裝扮社會氛圍下彷彿已然形成的男性化妝「趨勢」，對化妝做爲身體裝飾之形式與社會間的對話關係進行反思。選擇以男性化妝爲切入點的理由乃基於，「以打破通常作法觀察他人反應可發現社會運作常規」的理念。接觸眾多彩妝時尚概念與大量消費者的化妝品銷售人員，對於男性化妝所持有的態度邏輯上應較傾向正向接納，甚至比起一般人更爲大膽，但透過實際互動與交談發現，專櫃人員對於男性化妝所持有的態度，反而傾向將男性化妝定位在適度修飾的位置而非竭盡所能的改造、美化，原因在於過度使用化妝品將失去「男子氣概」，超乎「社會」所能接受的範圍。

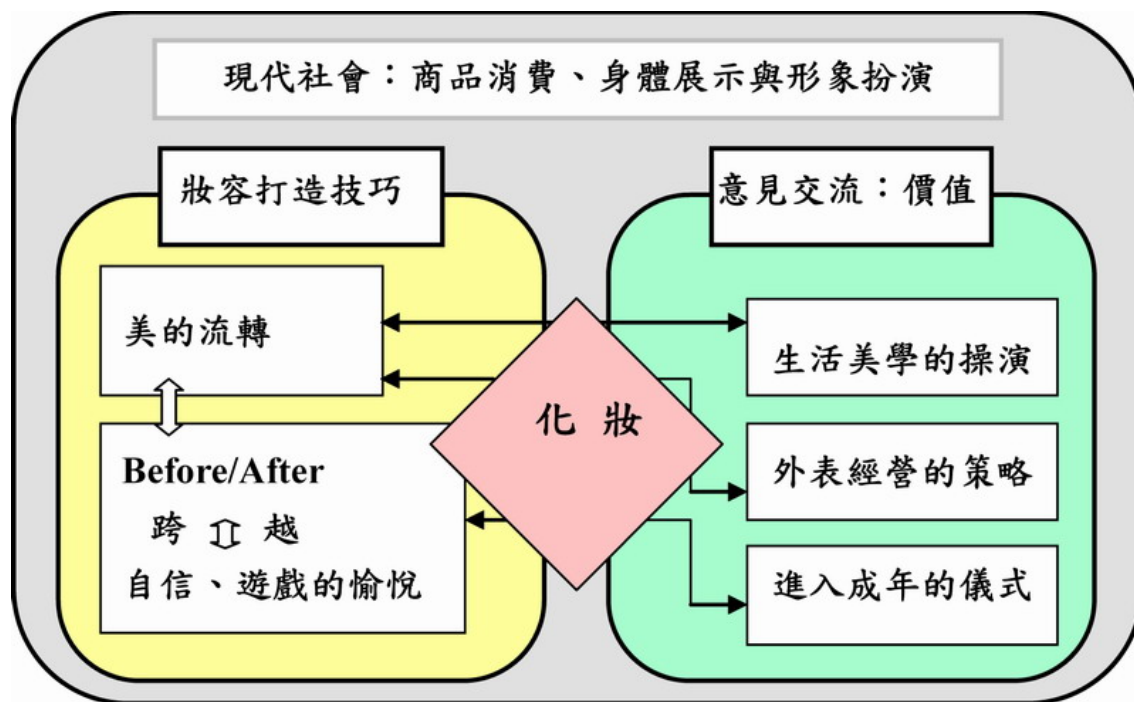
亦即將彩妝的品項篩減到最簡單如男性，是爲了修飾瑕疵，增加「氣色」(膚質加膚色)，使外表看起來乾淨整齊，這就是化妝在社會生活中最基本的意義。一樣的概念運用在女性身上，過度大膽彩妝描繪所打造的前衛形象，對於融入大眾社會不僅沒有助力反而形成阻力，即便美貌是融入異性戀社會的重要武器，但是美貌的表現也必須符合社會的期待，才能形成正向的加分效果。換句話說，事實上基本的彩妝品項就已經可以達到以有利姿態進入社會的效果，這是彩妝的根本目的，而在基本項目之外發展出的各種複雜技法，特別是各種色彩的眼影與誇張程度不一的假睫毛，對於融入社會不一定會有正向的作用，但眼妝卻是現今美妝版友們最喜愛甚至是陶醉的部分，顯見化妝時所能帶來的心理樂趣，是真正推動彩妝趨勢的動力。

四、美妝論述內涵架構與研究反思

本研究以美妝版之美妝論述分析爲研究的基本出發點，透過統整歸納方式提

出美妝議題的三大重點面向：消費、妝容打造與意見交流，並延伸三大重點面向所內涵的意識型態，融合美妝版資料回顧、深度訪談與田野觀察資料，對美妝議題做進一步的深入分析，最後繪製如圖 5-4 之「美妝論述內涵」關係圖，以詮釋化妝之於年輕網路使用者的意義，與其在日常生活中所扮演的重要角色。

圖 5-4 美妝論述的內涵



資料來源：本研究整理繪製

本研究將美妝議題的第一大面向「消費」視為彩妝文化生成的基本脈絡，「消費」的概念代表著商品消費與身體展示蔚為風尚的當代潮流，加上形象扮演的概念，構成促成彩妝日益普及的現代社會場景。所謂形象扮演意指社會個體必須因其年齡、性別與所處的社會位置，正確且適當地扮演應有的行為，例如女性最好適度地保有女性特質，並且恰如其分地演出，如此方才合宜並且有助於融入社會。

針對「化妝」的內涵則可區分為兩大面向，亦即透過美妝版文章分析所得之傾向技術層面的「妝容打造技巧」，以及偏向意識型態與概念層次的「意見交流」。於「妝容打造技巧」部分又可針對彩妝本身作為一種美感形式，並且與容貌相扣連進行「美的流轉」分析，點出審美觀點受到文化意識影響的現實，這是美感與現代社會互動對話的表現。

更進一步結合學理，提出彩妝打造所產生的「跨越」心理轉折，而此正向心理動力的生成統稱為「自信」，並且透過親身參與此生產過程產生遊戲的愉悅感，並且帶動正向自我掌握感的生成。而「跨越」概念的重要關鍵在於兩種截然不同

且被賦予高下判斷之團體的產生，運用在彩妝就是「化妝前」與「化妝後」的對比，如此對比團體的產生是與「美的流轉」對話的成果。

另一方面，意見交流主要在於價值交換，特別是對於彩妝的價值判斷，利用理性化的論述生成說明化妝的必要性，主要可分為：「生活美學的操演」、「外表經營的策略」以及「進入成年的儀式」三大面向，分別與美感和跨越兩者交互作用。亦即整個美妝論述與生活實踐是一個動態的過程，不同元素間彼此交互作用，並且持續與整個社會氛圍激盪互動。而 BBS 美妝網路討論正是這些元素互動扣連過程具體而微的展現，並且透過虛擬社群的討論再討論，這些意識型態得到傳播、強化，乃至於有新的美妝價值在其中發展生成。

綜上所述，本研究認為化妝第一個層次的意義，是美妝版友融入社會的具體策略，行動者認為透過此策略得以讓自己以較有利的姿態進入社會生活，不論這個姿態是較專業的形象、較漂亮的外表、較乾淨、較禮貌，都是透過化妝所營造、達成的正向姿態。將化妝與「正面特質」相連結，在美妝社群討論中是不需檢證的先驗條件，這不僅與參與社群討論者對於彩妝活動的喜愛與所接收的當代大眾文本息息相關，更重要的是在生活中化妝儀式的執行過程的勞動成品，除了更貼近文本的身體外，還有稱為「自信」的精神成分，正是此心理生成，推動化妝儀式的永續執行。

此外，化妝執行的正向感受不僅來自心境轉化，更來自過程中對於器物與技法的掌握控制。化妝活動的落實執行，不僅是結果，也是過程；並非渾然天成的性別天賦，而是學習教養的歷程。亦即隨著活動涉入程度與日遽增，彩妝的意義產生轉變，在技法操演同時所帶來的遊戲樂趣，乃至於對彩妝品項的物件愛戀，才是創造彩妝實踐同中有異的細微差別，正是那絲毫的差異帶來探索多變的快意，擁有並隨心所欲掌握那些許的不同，是推動每日演練化妝並從中得到難以言傳之滿足感的深層動力。

本研究取材於網路媒體，設定參與批踢踢美妝版討論的年輕彩妝族群為目標研究對象，假設透過彩妝族群群體討論彩妝議題的方式，不僅可以掌握彩妝活動本身的形貌、內容與特性；更可以由討論呈現看出彩妝實踐者在日常生活中執行彩妝活動的方式，以及其對彩妝活動投入的情感乃至於相關的價值傳遞；並藉由彩妝族群看待、參與彩妝的方式，得以推敲彩妝族群熱衷於化妝的理由，解析美妝論述的內涵，達成統合性的美妝與生活實踐論述分析，解析化妝之於年輕網路使用者的意義，與其在日常生活中所扮演的重要角色。是故，本研究不僅是美妝論述的研究，同時也是網路研究。

然而由於研究核心目的在提出美妝生活之論述內涵分析，因此雖然本研究同

時亦為網路研究，但網路美妝討論在研究中所扮演的角色反而比較接近資料來源，透過美妝虛擬社群討論提供研究一扇起始窗口，由此虛擬通往實境，補充蒐集田野觀察與深度訪談資料以達成研究目的。換句話說，若將優先順序置換，將研究視為以美妝討論為主題之網路研究，加重媒介角色於研究中的分量，拉長記錄時間，BBS 美妝版作為一活躍互動的虛擬社群，將有更多值得研究的互動特色。

首先就研究者長期觀察美妝版互動經驗所得，美妝討論不僅有議題類型的偏向，也具有「週期性」。議題偏向恰如本研究提出的數據分佈，研究者於 2007 年七月至九月首度統計討論區議題分佈數量概況，所得結果與作為研究抽樣分析之 2008 年一月至三月之分佈趨勢，有高度吻合，顯見本研究依此部分所得之推論分析，在某種程度上可以視為美妝版的互動特性，這是本研究有別於以往研究的重要貢獻之一：回歸生活情境實際對彩妝活動的討論分析，歸納統合議題特性，藉此釐清美妝課題中真正核心的成分。即便批踢踢美妝版因參與成員人口特性之關係，不足以代表整個彩妝族群與當代彩妝文化，但是此種討論方式卻具備具體、系統化的優勢，並可提供詳盡的「細節」資訊，而「細節」正是女性研究中最難以呈現卻也最具備價值與關鍵性意義的部分。

然而也因為抽樣關係，本研究無法呈現美妝議題討論之「週期性」，亦即美妝討論根據年度消費活動，特別是每季新品推出時間，所呈現之特殊互動話題。此外，互動話題不僅與商業促銷呼應，也回應時下社會潮流，綜藝節目、戲劇節目、電影，乃至於美妝雜誌、報導，甚至是大眾媒介上火紅的達人著作，都可能成為影響美妝版議題偏向的因素。更甚者，研究中提及之友善討論氛圍的營造，亦是在版友長期參與互動下所產生的特殊結果，這些點滴的互動歷史，正是造就社群特殊性的重點。是故，將美妝版視為虛擬社群之長期觀察研究，是未來研究得以深入發展之處。以此為延伸研究切入的重要性在於，此切入點不僅可以提供虛擬社群研究更具層次的深度分析，歸納虛擬社群活絡運作的法則，更可藉此媒介觀察，具體而微地體現大眾媒體與社會環境對於日常生活產生的影響。

另一方面，美妝版社群互動之「信任同儕」的重要特性，本研究提出其由網路規則支撐，防止商業力量入侵的結構解釋。然而資深廣告公司主管 Cunningham 與 Roberts (2006/梁家鈞譯，2007) 卻以豐富業界實戰經驗歸納指出，在女性消費經驗中，諮詢同儕經驗為十分核心的部分。亦即構成女性消費活動的關鍵成分，不單是產品本身的功能與優劣，更重要的是資料蒐集與互動討論的過程，也因此女性格外看重同儕給予的購物建議。換句話說，美妝版上顯著的「信任同儕」特色，除了以媒介互動角度切入解釋外，真正的理由也值得探究，究竟此為性別的特徵？抑或是因消費品項類型所造成的結果？是後續研究得以探究發揮之處。

回歸由虛擬社群延伸所進行之田野觀察與研究結果關連性之檢視，本研究認為在彩妝活動最核心關鍵的部分，其實是**執行活動所帶來的樂趣**，乃至於**使心理感受產生轉換的精神成分**，這細微且抽象的關鍵，不論是在陪同受訪者小底於百貨公司靠櫃，或是與受訪者名名參與知名品牌的彩妝課程，都得到確切具體的呈現，得以宣稱其存在之真實性，然而在研究結果撰寫呈現上，這種真實卻難以言傳。然而這「瞬間的光輝」在本文中的遺憾缺席，卻不表示其不存在，反之它甚為重要，因正是這難以文字表達的部分造就了彩妝活動的驚人魅力。

受訪者小底與名名皆為初次接觸彩妝活動，尚可得到確切的心境轉變，更遑論對彩妝活動滲入甚深，瞭解每個執行細節與產品差異之愛好化妝的其他美妆版友。換句話說，若將化妝視為日常生活的儀式，為從私人領域進入公共空間的轉換，將個人身心轉化至預備完全的狀態，它是**透過具體行動方式生產抽象「自信」的過程**，「自信」是推動日常生活彩妝進行的基礎，也是前述明顯心境轉變的統稱。而隨著活動參與的深化，對於喜愛化妝的實踐者而言，「自信」只是第一層次的基礎，尚有第二層次的動力稱為「**樂趣**」，源自於對技法與物件的掌握愉悅。

化妝作為當代日益普及的社會現象，在本研究中作為年輕世代、網路彩妝社群的特殊文化現象，不可單純由消費社會印象管理的角度解讀，亦不可僅由性別批判觀點切入。將化妝視為形象管理觀點的優點，在於使化妝跳脫單純美醜評判與性別宰制的極化批判，兼顧跨越性別的化妝行為，甚至為男性化妝的現象提供結構性解讀觀點。然而不可否認，單純採用身體展示作為當代社會趨勢的觀點，將忽略從事化妝活動的行動者以女性為多數的事實。另一方面，正視化妝的性別特殊性，不僅呼應社會現實，更加深本研究性別關懷的特質，特別是女性經驗的瑣碎政治，是忽略性別觀點之研究所無法呈現的精緻與層次，而構成女性經驗關鍵特殊性的成分，正是這些細節。

基於此，本研究整合兩觀點之長處，一方面不忽略消費社會所提供之場景，特別是化妝活動對商品消費的深度涉入，以及消費社會對身體裝飾提供之大量參考文本，提供本研究別具備脈絡的解讀觀點。在此觀點下，**男性化妝在當代是否有形成「趨勢」之態勢**，則是後續研究得以繼續發揮之處。更甚者，本研究雖提出「融入社會」作為化妝的基本目的，卻也不否認化妝所具備的美學意義，特別是美感標準的演變，不僅受到全球性大眾文化文本影響，事實上也具備在地特性，例如研究中提及國中女孩在有限資源下，將美的焦點放置於眉部，這不僅因美感實受文化左右，更是在地應變的表現。亦即，**美感流轉與在地文化、實踐脈絡間的關係**，亦是後續研究得以深入發揮之處。

另一方面，本研究不忽略化妝作為女性特殊經驗的觀點，採納女性主義研究方法重視生活經驗之精神，援引文獻作為解讀現象之起點但不為文獻所囿，重視

且回歸受訪者真實經驗為論證基礎，同理彩妝實踐者之情感並認可其能動性，落實真正實踐者發聲的研究特性，並不忘環境結構對個體之影響，提出具脈絡的社會性觀點陳述解釋彩妝文化現象，是為本研究最具特色與價值的重要貢獻。

