

TEXTBOOK

美丽人生 02

美女の教科书

超美容学
II

ON

昂贵的彩妆保养品不是美丽的保证！
明确自己的特质，善用化妆小技巧，
才能轻松地让自己美上加美，成为众所瞩目的绝色美女！

斋藤薰◎著 李俊秀◎译

日本美妆教主，重量级新作！

在日本美容杂志各种专家评选中，斋藤薰的意见一定排名第一，
她有把平凡女孩的美人意志力快速激励出来的魔力！

针对全天下美女最重视、最头痛的外在装扮，整理出的“超美容学”全书。

BEAUTY

BY KAORU SAITO

汕头大学出版社



日本美妆教主斋藤薰

美丽人生

02 美女の教科书

汕头大学出版社

超美容学 II

不错过任何为美丽加分的机会！



保证美丽的保证！

特别化妆小技巧，

让你更美，成为众所瞩目的绝色美女！

图书在版编目 (CIP) 数据

美女的教科书 II—超美容学 / (日) 斋藤薰著; 李俊秀译

—汕头: 汕头大学出版社, 2004.7 (美丽人生)

ISBN 7-81036-704-8

I. 美… II. ①斋…②李… III. 女性 - 美容 - 基本知识 IV. TS974.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 125158 号

BJJO NO KYOUKASHO by SAITO Kaoru

Copyright©2002 by SAITO Kaoru

All Rights Reserved.

First original Japanese edition published by Bungei Shunju Ltd., Japan 2002.

Chinese (in simplified character only) soft-cover rights in China reserved by SHANTOU

UNIVERSITY PRESS under the license granted

by SAITO Kaoru arranged with Bungei Shunju Ltd., Japan

through The Sakai Agency, Japan and Bardou-Chinese Media Agency.

美女的教科书 II ——超美容学

作 者: (日) 斋藤薰 著

译 者: 李俊秀

责任编辑: 胡开祥 廖醒梦 吕志峰 宾善立

封面设计: 郭 炜

责任技编: 姚健燕

出版发行: 汕头大学出版社

广东省汕头市汕头大学内 邮 编: 515063

电 话: 0754-2903126 0754-2904596

印 刷: 深圳市普加彩印务有限公司

邮购通讯: 广州市大河北路 177 号祥龙花园祥龙阁 2204 室

电 话: 020-85250785 邮 编: 510075

开 本: 890×1168 1/16

印 张: 13.75 字 数: 140 千字

版 次: 2004 年 7 月第 1 版

印 次: 2004 年 7 月第 1 次印刷

印 数: 6000 册

定 价: 28.00 元

ISBN 7-81036-704-8/TS·51

版权所有, 翻版必究

如发现印装质量问题, 请与承印厂联系退换

【推荐序1】

另类又别具特色的美女育成宝典

台湾资生堂股份有限公司美容总监

李季萍

浸淫在美的这片领域，转眼已好几个十年，一路由化妆品专业教育的扎根，继而扩展至学校、消费大众的美育推广，这期间也亲眼见证了台湾女性随着经济的富裕，在美学与流行追逐上的变化。近年来，这股风尚更因杂志媒体的报导热潮益获推波助澜。然而，流行时尚固然可以塑造外在的视觉焦点，若少了充实的富裕心灵，充其量所谓的美女也不过是镜花水月，无法让人留下深刻的印象。

恰巧近日刚阅读完《美女教科书》两册书稿，作者斋藤薰针对时下女性，提出了许多生活上、心灵上、技巧上、观念上，甚至专业知识上的崭新视野，笔触自然清新又不失风趣，其中引用的实例贴近生活，读起来往往令人发出会心一笑，堪称目前坊间另类且颇具特色的美女育成宝典。自古至今，任何时代总有令人称道的美女，环肥燕瘦各有特色，也各有喜好与追求者，美女之所以为美女，正因其具备了令人难忘的特质，这是作者在书中一再强调的重点。正如作者所言，黄金比例的美女固然美得人见人夸，却容易让人印象模糊，这点足可让自己的美感尚未形塑的女性，在阅读后创造更大的信心，而已经拥有美丽容貌的女性，更可以藉此书进一步成为内外兼具的全方位美女。

另外，本书值得向大家推荐的，还有作者对于化妆如何让人美丽的阐述。由于工作的关系，我经常有机会接触年轻的女性，她们正值青春年华，也热衷流行时尚，总是不错过任何可以为自己的美丽加分的机会。然而过多的信息以及模仿，反而让她们忽略了自己的本质特点，因此充满匠气的装扮并未能带来真正的美感。其实今日的化妆品科技，早已进化到不需要专业的技巧也可以创造出形、色、线的变化效果，作者以其多年来针对女性的采访写作经验，综合市面上各品牌的特长，为想要妆点美丽的女性，提供了相当客观的意见。

读此书，正可以让自己的美丽更加发光。

【推荐序Ⅱ】

斋藤薰

——鼓动“一定要变美”意志力的推手

时报资深美容记者

张又真

日本的化妆品工业已有独步全球的研发产销分量，且因企业和媒体的力量，培养出多位有实力的美容评论家。斋藤薰就是台湾美容编辑最常讨论且心仪的一位日本美容评论家。

在日本美容杂志各种专家评选中，斋藤薰的意见一定排名第一，加上她优雅美丽的仪态，就算看不懂日文，台湾的同行间也都会迫不及待地购买她的报导，并请人口译标题及概述内容，看看她最近又提出什么新见解。日本友人谈论起她在日本的地位，是专家和美容明星兼而有之，在台湾所有望文解字的读者群中，她一样享有同样的分量。美容编辑看完后总是不断兴叹，何时才能见到她的著作翻译成中文呀！

就这样，等了斋藤薰好多年，她的作品终于以中文版本问世。

有幸先览为快后，不禁大呼等待是值得的！因为我一直觉得当一个美容评论家，不能只是一个钻研成分或是讲述销售战况的机器，在成分研究、使用心得、介绍新品之外，还必须融会生活形态、心理、行为与动机，才能将美学的领域以自我的观点过滤后，再将化妆、保养品介绍给读者，帮助读者聪明地选择，让大家从内心到仪态，真正地、彻头彻尾地变美，而且能美得悠然自得而不勉强。

在《美女教科书》一、二册中，斋藤薰率真犀利地将“心理与生活美丽，外在才会美丽”的概念，融合自我观察经验、生活动机和行为分析，转化为有效的思考与方法建议，提供给读者。例如，她说

“病态的化妆态度，会使肌肤失去光泽且变得粗糙”；讲到容貌，则点出“日本女人化妆技术先进，有容貌上的优越性，但相较于亚洲女性纯真如天使般的笑容，日本女人暧昧的笑容，实在贫乏无趣”。此外，她还分享自身经验：治疗美容（注）走红时她积极地参与其中，但是压力却提升到顶点，于是她转向郊外，反而使她醒思到只在窗户看四方形的天空，不如去看地球的颜色——藉由这则体验，她也建议人家要为自己留空间，并以地球的本色美化心灵和脸蛋。

作者还提到一个让我大力赞同的论点，是“住家美容”的新观念。她认为让自己活在优雅美好的居住环境，且不断地为房子改头换面，打点得美丽一些，其效果就如同利用整形技术来让自己摇身一变，成为美人一样。对于化妆品，她的态度有时也十分率直、一针见血，她认为“与其整日埋在化妆品堆，不如尽早搬到温泉区还比较实在”、“分析哪种美白成分比较有效，就像比较猫和狗哪个比较聪明，或者是像要捉住云般的不可能”……

虽说如此，斋藤薰绝不是烧冷水派的人，相反的，在《美女教科书》中，我们就可以从字里行间窥见她强烈希望变美丽的观察力和意志力。除了专家的身分，她也是一位爱美的女人，拥有女人天生对保养品的热情与执着。也因为她那“想要成为美人”的自觉，促使她身体力行成为一个美人理论的实践家，让读者可以由两本书中，彻底看到她以不同角色切入后所获得的珍贵心得与推荐。

值得一提的是，斋藤薰仍保有客观、不被商业左右的眼光。因此她对试了有效的保养品几乎是不遗余力，以绝对肯定的“保证”态度推荐（这点仅供读者参考，毕竟因年纪、肤质不同，不见得对每个人奏效）。她也会对一些不够好的化妆品直言评析，例如谈到一些无效的“高效保养品”，她就说“好像看了一部没有结尾的电影”，譬喻之传神令人拍案叫绝。

这两本书最大的特点，在于作者拥有把平凡女孩的美人意志力，快速激励出来的魔力！看完就会让人感染到魔力，迫不及待地想藉由行动、穿着、化妆和阅读时尚杂志等方式，让自己变美。而不是肤浅

地参照常见的、几近售货员角色的报导内容，盲目地追求哪个明星用几号颜色的口红、哪个粉饼最好卖，或者哪罐保养品具有神效。

作者先为读者的心上妆，鼓励大家提升内在的关人意志力、提醒读者对美要拥有适度的紧张感与实践力，然后再说明为什么要变美的理由，与因为就算不自觉，形象也会在人间四处游走的后座力——循序渐进地说服女人打从心底要变美，而且是心理与行动一致地全方位美法。她就讲明：“俗气庸俗与土味，只要翻开时尚杂志，从头到脚照着装扮，瞬间就能解除。不过现在是品味重于美貌的时代，人人都拥有小美丽，不努力的女人，可谓最了不起的丑女。”而且她将女人的美，分为微妙型美女和公认型美女，并对各自的装扮态度清楚说明。不空谈理论，不但实际，还挑逗得几乎让人看完书后，有一种立刻要把“变美”付诸行动、变成志向的热情。

这样的书给专业人士看，是练功、对照彼此的角度；给读者看，则是走向美女途径的一个清楚指针，不但知道目的地在哪，连要怎么准备、怎么抵达，都清楚地告诉你了。

试问，能挑起你追求身心灵、内外都美的书你看不看？至少，斋藤薰的书，我一定看。

① 治疗美容是医学美容的一部分，是指运用手术、药物等医学手段来维护、修复及塑造人体的美丽。

目录

推荐序 I	另类又别具特色的美女育成宝典	李秀莲	1
推荐序 II	斋藤熏		
	——鼓动“一定要变美”意志力的推手	张玉贞	2

Science	美容讲堂（第一部分）		
Lesson 1	连黑眼圈也有两种颜色！		10
Lesson 2	解开下巴长面疱之谜		12
Lesson 3	洞悉广告文案		13
Lesson 4	密集护肤的最好时机来了		15
Lesson 5	上千元乳霜的效用		16
Lesson 6	日本女性看来年轻的原因		20
Lesson 7	美白也开始讲求效率		21
Lesson 8	肌肤美白的新革命		23
Lesson 9	维生素 A 酸的第二次大战		24
Lesson 10	化妆品的奥运		26
Lesson 11	告别毛孔		45
Lesson 12	具护肤效果的粉底		47
Lesson 13	分清楚油光与光泽		48
Lesson 14	可视化妆诞生了		49
Lesson 15	稍微有点干燥，值得高兴		51
Lesson 16	又来了，肌肤的谎言		52
Lesson 17	令人喜爱的显效护肤法		56
Lesson 18	洗脸用品的进步出乎意料		58
Lesson 19	端粒美容是不老的窍门？		59
Lesson 20	另一种人工皮肤		61
Lesson 21	坚持提升肌肤质感		62
Lesson 22	震撼性美容		64

Lesson 23	狂牛症的教训	66
-----------	--------	----

<i>Cosmetics</i>	化妆实务（第二部分）	
Lesson 24	自我满足式的护肤已走入历史	80
Lesson 25	为何 ALBION 和 RMK 独领风骚？	81
Lesson 26	香奈儿、迪奥 vs. YSL	83
Lesson 27	宛如太空餐的化妆品	84
Lesson 28	名字的效果	85
Lesson 29	化妆品的价格效应	87
Lesson 30	敬告热爱收集样品的人	88
Lesson 31	邮购化妆品的必杀绝技	92
Lesson 32	给脆弱女性的邮购化妆品	93
Lesson 33	直销化妆品的地位再次复活？	95
Lesson 34	邮购、直销的最好与最坏	96
Lesson 35	最佳化妆品的幕后	98
Lesson 36	满意度与效果间的关系	99
Lesson 37	经济舱美容法	101
Lesson 38	无作为美容的究竟	102
Lesson 39	拍拍、擦擦来保养，幸福跟着来	104
Lesson 40	倩碧神话的回顾	106

<i>Trend</i>	未来趋势（第三部分）	
Lesson 41	固体洗面皂为何如此珍贵？	124
Lesson 42	彩妆创造的面孔温度	125
Lesson 43	哭泣的彩妆 vs. 欢笑的彩妆	126
Lesson 44	别让猫颜新时代停止	127
Lesson 45	你要模仿猫颜？还是犬颜？	128
Lesson 46	淑女颜的陷阱	132
Lesson 47	敷脸的神效	145

Lesson 48	女性为什么想变白皙?	147
Lesson 49	防晒护肤的数值发展	148
Lesson 50	比肌肤白皙更重要的白齿时代	149
Lesson 51	应该恐惧红色口红	151
Lesson 52	女性对口红过于容忍?	153
Lesson 53	水汪汪的眼睛和红润的嘴唇	154
Lesson 54	“腮红复活”的深刻理由	155
Lesson 55	为何现今的化妆品都是半固体状?	157
Lesson 56	解开睫毛膏底液的误解	158
Lesson 57	腿线美不美,端看是否知性	160
Lesson 58	以涂抹代替丝袜的时代	174
Lesson 59	运动休闲风的流行之谜	175
Lesson 60	瘦身产品的真心话	177
Lesson 61	保持倍速感	178
Lesson 62	水的神秘力量	179
Lesson 63	白色的流行与恐怖	180
Lesson 64	受骗后勇于尝试瘦身产品的人才能获胜	192
Lesson 65	黑发美女的反击	194
Lesson 66	橡胶肌肤的时代来临	195
Lesson 67	失败时微笑的功与过	196
Lesson 68	女性魅力的本质	198
Lesson 69	美容管理的工作	199
Lesson 70	彩妆师就是美的化身	200

Final Lesson 完结篇 (第四部分)

大胆直言,九成化妆品,都是不需要的浪费	208
---------------------	-----

私房话 I 我所心仪的睫毛膏	18
私房话 II 我所喜爱的棒状物	54

私房话 III 我无法割舍的小东西	90
私房话 IV 我的口红论	110
私房话 V 我化妆包内的“棒子”	130
私房话 VI 认可！满足！高机能化妆品！	166
私房话 VII 深得我心的馨香	186
特别讲座 special I 美容界的终极话题	28
特别讲座 special II 应该购买的十大整形化妆品	68
特别讲座 special III 人公开，化妆品的真面目	108
特别讲座 special IV 化妆品项目大解析	134
特别讲座 special V 21 世纪美容新常识	162
特别讲座 special VI 21 世纪的新缪斯	182
特别讲座 special VII 颜色的力量	202
附录 本书中所介绍的化妆品清单	216

Science



美容讲堂

Lesson 1 连黑眼圈也有两种颜色！

首先喊出“用保养品纤体”的人，究竟是谁呢？有人说或许是克兰诗（CLARINS）的董事长，不过目前尚无定论。无论如何，至少在二十年前，美容界还没有纤体的概念。当时有谁能想象，后来竟然还发展出让脸纤瘦的化妆品呢！不过或许是心理因素吧，当使用过瘦脸产品，我的脸颊线条看来真的变小时，我曾兴奋地脱口而出：“还有什么化妆保养品做不到的事？”

化妆品应该是一种让梦想能够实现的物品。但梦想之所以是梦想，就是因为它无法实现。就像人不可能在空中飞翔一样，化妆品应该还是有无法实现的梦想。

另一个看来似乎比瘦脸更简单，实际上却是不可能的任务的，就是消除眼睛下方的黑眼圈。一般说来，维持健康而规律的生活，就能有效改善黑眼圈。但对化妆品而言，黑眼圈却是非常棘手的问题。无论保养品或彩妆品对黑眼圈都没辄，过去市场从未有标榜“黑眼圈专用”的产品出现。对于发生在皮肤内部，因瘀血而造成的黑眼圈，保养品根本无法渗透到那里去改善它，连遮瑕膏（盖斑膏）的遮盖力也无法完全遮盖那一圈暗沉，因此要改善黑眼圈，或许从改善身体健康下手会是最快的方法。

不过这个现象已经被打破了。继雅诗兰黛（ESTEE LAUDER）首次推出标榜“黑眼圈专用”的**明眸修护眼霜**，在全世界造成轰动后，各厂商便相继推出黑眼圈专用的眼部护理产品。各家产品的着眼点，都是预防瘀血、促进血液循环的特殊成分。其中最早注意黑眼圈分为两种形式的，是资生堂 S 的 **eye power solution**，以及 AYURA 的**眼圈平抚凝露**。蓝灰色的黑眼圈，是瘀血造成的，褐色的带状黑眼圈，则属于带状的黑斑。由于判断人多数的黑眼圈，是由这两种原因造成的，因此必须制造出能同时改善瘀血与抑制黑色素的产品。

原来黑眼圈还有不同颜色的分别！年轻时，蓝色较浓；随着年龄

增加，逐渐转为褐色，接着变成复杂的黑色。事实上，瘀血与黑色素并非单单集中出现在眼睛周围，当这些深色部分面积增大后，会从皮肤特别薄的眼睛部分透出来，这才是黑眼圈出现的真正原因。加上眼睛周围是没有骨骼支撑的凹下之处，是最容易形成阴影的地方；还有，眼周因为容易长东西而无法保持皮肤表面的光滑，所以无法均匀反射光线而发黑等等，都是黑眼圈的成因。随着消除黑眼圈的保养品相继推出，我们对黑眼圈的了解也更多了。

那么，这些产品的效果究竟如何？有人用了之后宣称“黑眼圈真的不那么显眼了”！但也有人质疑“不知道究竟有没有效”，正反两面的意见都有。黑眼圈的形成方式，随个人的眼睛构造而有不同，这就如同纤体保养品有没有效，是随每个人脂肪的生成原因与体质而改变一样，是毫无办法的事。但这类保养品的出现总含着将不可能变成可能的机率，功德可说不小。顺便一提，这种黑眼圈专用的保养品，对我的瘀血黑眼圈倒是非常有效。

大概是受“黑眼圈专用”保养品出现的导引，过去种种的不可能，正一个个逐渐变成可能。例如眼睑的浮肿，过去唯一的对策是利用加入薄荷脑的凝露来冷敷。晚上睡觉前不要喝水，对预防浮肿也的确非常有效，但应付已形成的浮肿，就必须借助针对不同程度的“浮肿专用”眼部保养品。例如资生堂 S 所推出的 cye get alive，可说是针对每日与计算机为伍的女性上班族开发的眼部消除疲劳产品。终日盯着计算机，眼睛一定会肿起，终日伏案抄写，眼睛一直朝下，也会浮肿。只要每日消除眼部的疲劳，就能发挥阻止眼部老化的功效。

护肤的触角已延伸至消除眼睛的疲劳，化妆保养品还有什么是不可能的呢？或许“美梦成真的化妆品”时代，已经开始了。

Lesson 2

终于解开下巴长面疱之谜！

当你获悉长久以来一直困扰自己的问题，同样也困扰着别人时，可能突然涌现勇气。

例如我曾为了一件事，独自烦恼不已。那就是脸上三不五时冒出来的面疱，随着年龄的增长，在下巴处一颗接着一颗冒出来。面疱若出现在鼻头，看起来还有几分可爱，但出现在嘴巴附近，却只有不干净的感觉。为什么它们会集中在嘴巴附近呢？我心中的疑问还没有获得解答，长面疱的部位却又逐步下降，百思不得其解的苦恼，已达忍耐的极限。

某一天，突然听见有人念着：“为什么全都长在下巴呢？是什么东西啊？”仔细询问之后才发现原来她说的就是面疱。找到同病相怜的人让我突然勇气百倍，打电话询问几位平常即为面疱所苦的朋友，正如我所预料的，每个人都为了面疱生长部位下降而大感不解。这件事虽然很奇怪，但心中那种痛快感觉，我现在还无法忘怀。我想，这应该是沉默中的、却是大多数都存有的世纪大疑问，于是急忙访问皮肤科医师，试图寻找答案。

与医师访谈的结果，却加深了我心中的疑问。原来关于面疱问题，就连医界也还不完全了解。为什么呢？因为长面疱不是生死攸关的事，所以没有医生专心投入研究，使得这个领域中被弃置一旁的不解之谜，比起其它领域多了不少。而对于“生长面疱的部位随年龄而下降”的世纪之谜，没想到我得到的答案居然是“由于缺乏医学上的证据，所以无法找出理由”。少数几位皮肤科医生则说：“有人认为这与荷尔蒙有关。”这大概是十年前的往事，我原以为面疱“随着年龄下降”的谜团，将会从此进入迷宫……

但是，当我获悉 AYURA 所发表，名为 AD ACNE 截痘系列的概念时，这个难解之谜终于露出一线曙光，困扰我十年的烦闷终于豁然开朗。

AYURA 曾针对成人面疱做过非常详细的调查。他们首先选定随着年龄的增长，面疱越来越往下长的女性作为调查对象。过程中发现，这些女性都有一个共同点：就是除了受年龄增长荷尔蒙失调的影响外，还有来自外在的恶劣环境，打乱肌肤新陈代谢的周期，使肌肤变得毫无抵抗力。再加上嘴巴周围的皮肤新陈代谢特别缓慢，酸碱值的调整力也特别薄弱等，于是引发成人面疱。

因此解决成人面疱的关键，在于调理不同部位因代谢紊乱而变硬的角质。AYURA 就根据这种观念，开发出 AD ACNE 系列。

奇妙的是，就在同一时期，黛珂（COSME DECORTE）推出的角质护肤产品——复柔精华液，同样是着眼于改善嘴巴周围肌肤代谢紊乱的现象，协助整个脸部的角质化步调一致，并强化脸部肌肤的新创意产品。

随着下巴长面疱之谜的解开，我终于清楚地了解，在皮肤构造方面，还有这些少数的暧昧不明之处。长期的护肤生涯中，从未如那一刻般，如此信赖化妆品。

Lesson 3 洞悉广告文案

每年上半年度的美容报导中，各式各样的美白情报多得令人眼花缭乱，而且篇篇都采用夸张语气，诸如“今年的美白效果惊人”、“让您久等了，过去一直无法去除的黑斑，今年保证让您如愿”之类……当然，理论上这些字句并不是谎言，这些著名的一流厂商全都提出的“去除”字眼，也不是夸大。

然而无论是电视广告或杂志的平面广告，却极少看见如同报导中所展现的那种自信满满。例如“向那个黑斑挑战”、“先来一瓶，50天使用完毕，新美白……”，全都在绕大圈子，明显地欲言又止。“那个黑斑，到底是哪一个黑斑？对那个黑斑做了什么呢？”“50天使用完毕？使用完毕又如何呢？”所有的文案都是这类模棱两可、不清



不楚的内容。

为什么会如此呢？因为法律的限制。在日本，有一部堪称世界最严格的“药事法”。若采用“连那种黑斑也能去除”、“使用 50 天，黑斑就能去除”的说法，不仅将面临商品回收的命运，后面还将受到可怕的惩罚。总之，化妆品的宣传中不可以采用“去除”、“消除”、“修复”等肯定的表现字眼。“最好”、“第一”等的表现方式也在禁止之列。“比其它的产品更好”、“比任何都好”等毁谤其它商品的表现方式也被禁止。总之，最重要的是必须有节制。

因此，厂商们只好一而在这部药事法的漏洞中穿梭，一面想办法在说法上显现效果。“向那个黑斑挑战”，究竟是什么意思呢？对于已经出现的黑斑，就不是预防即可，所以必须巧妙地以文案表现出产品能够改弄黑斑的事实，这种作法可视为化妆品广告的极限了。

所以，当我们阅读这些广告时，必须能看出文字背后所隐藏的内容。例如资生堂曾推出以“你急吗？”为内容的美白广告，这对产品“即效性”的诉求而言，确实是很巧妙的表现方式。希望能尽早消除黑斑的人，必然回答：“是啊，是啊，很急。”当然也会产生购买这项产品的强烈动机。

如果能以这种方法来看化妆品广告，就如解谜般充满了乐趣。“盯紧细胞的护肤”，并不是真正的凝视细胞，而是将重点锁定在如何提高细胞的活性上。“能预防干燥所造成的皱纹……”其中可能隐含消除皱纹的意思。这就好象在解读无法清楚向自己表明爱意的男性所说的话，只要想想背后的意涵就能感觉快乐，想到真的有人喜欢自己，幸福感就会倍增。同样的，解读化妆品的广告文案，就能发现它真正的效果。