

芙蓉坊

Phoebes

VOL. 5 (6) 双月刊

5週年特刊

減肥專輯

夏玲玲 阮虔芷

楊惠嫻 侯麗芳 劉延方

維持身材有“術”

巴黎 '85/'86秋冬女裝

'86春夏男裝・童裝

新潮髮型雕刻藝術

街頭藝人專訪

戶外廣告特輯

美與智慧的極品

芙蓉坊

民國70年4月1日創刊
本期74年11月9日出書
下期74年12月10日出書

VOL.5(6)

本期零售180元

著作人 /

芙蓉坊雜誌編輯委員會

總編輯：林俊堯

編輯委員：林俊堯、劉燦樑、鄭東雄、易梵
李美璇、黃金鼎、林仁混、楊光榮
賴裕源、沈燕翼、廖德潤、尹人文
顏伯勤、夏元瑜、鄭清文、黃武忠

發行人 Publisher: 林俊堯 PHOEBUS CHUNYAO LIN
發行所 芙蓉坊股份有限公司
PHOEBES INC.

地址 Address: 台北市長春路137巷3號
3, LANE 137 CHANG CHUN ROAD
TAIPEI 10414 TAIWAN

PHONE: (02) 542-6662 (六線)
CABLE: PHOEBES TAIWAN
TELEX: 14088 PHOEBES TAIWAN
FACSIMILE: (02) 521-6000 ATTN: PHOEBES

文字編輯：施玲蘭、江怡萱

美術編輯：陳愛玲、楊月照、陳雅容

攝影部：陳禮欽、曹昌旭

發行部：林泉源

管理部：副理 / 李欣穎

廣告主任：彭英

訂戶管理：周郁玲

電腦資訊：

照相打字：第一電動打字 ☎(02) 7517635

裕家電腦照相打字 ☎(02) 5019615

電腦排版：紀元電腦排版 ☎(02) 3075141

黑白製版：芙蓉坊 ☎(02) 5426662

彩色製版：協大製版公司 ☎(02) 7660957

印刷：秋雨印刷公司 ☎(06) 2613121

總經理：台灣英文雜誌社 ☎(02) 3612151

本期雜誌內政部著作權登記在案

本期封面用紙採士林紙200g—號白玉紙版

本期內頁用紙採永豐餘100磅特銅、85磅雙銅及65磅雜誌紙

訂閱

三年21期	二年14期	全年7期
2448元	1884元	1075元

郵政劃撥：0184561-8芙蓉坊帳戶

如不以掛號交寄，請自行扣除掛號費一年60元

請即早訂閱，避免物價波動。

OVERSEAS
SUBSCRIPTION

7 Issues/yr	Europe USA	ASIA	Hong Kong
by air	US\$47	US\$43	HK\$298
by surface	US\$30	US\$30	HK\$214

CHECK PLEASE PAYABLE TO:
PHOEBES INC.

P. O. B. 67-387 TAIPEI 10414 TAIWAN

公司成立：民國69年10月1日

核准成立：民國69年11月14日

營利事業登記：北市建一公司(69)字第155853號

統一編號：12309073

營利事業藍色申報許可：(70)財北國稅壹字第21306號

行政院新聞局登記證：局版台誌字第2630號

台灣北區郵政管理局登記雜誌執照：北台字第0103號

芙蓉坊雜誌業經內政部著作權登記在案

未經同意，不得轉載全部或部分內容。

執照字號：第五卷第一期 台內著字第33195號

第五卷第二期 台內著字第33264號

第五卷第三期 台內著字第33194號

目錄

版權頁、目錄、下期預告、編者的話	2
行銷記事	34
行家的話	
請你認識我——從自我推銷說起	劉燦樑 6
不必招贅，乖寶寶也可從母姓	戴東雄 10
流行快訊	
'86春夏米蘭成衣展預告	編輯部 8
全球時裝界的大事——時裝奧斯卡獎名單揭曉！	編輯部 117
毛皮設計	
質感高貴·氣韻天成	編輯部 13
飾品	
整體搭配更見品味	編輯部 18
女裝	
'85/'86秋冬巴黎高級服飾精選	編輯部 22
活動報導	
紡拓會一馬當先	編輯部 33
It·kin 推出新品牌	編輯部 33
減肥專輯 編輯部策劃	
大家一起傷腦筋！——減肥經驗談	編輯部 37
明星也怕“瘦”不了——劉延方、侯麗芳、楊惠姍	易梵 46
只要心寬，不要體胖——減肥入門	李美璇 48
當心“瘦”了荷包，“肥”了藥商！	黃金鼎 51
揭開減肥藥的真實面貌	
我要更苗條！——如何擬定屬於自己的減肥計畫	辛衡 54
怎麼吃，才不會胖？！——健康而具長效的減肥食譜	李美璇 58
'86春夏巴黎男裝流行趨勢分析 編輯部 63	
來自女裝的6個影響——	
裝飾線、削肩、重視背部、透明感、裙裝、鬢邊貼飾	64
印度風盛勢不衰	67
本季最強烈的流行重點——裁片或色塊拼接	68
本季最重要的穿著特色——外短內長	69
敞開胸膛開步走——休閒裝扮的新穿法	70
闡揚律動的美感——格子與條紋空前繁榮	71
流行道上一片旗海——旗幟圖案是後起之秀	72
具象圖紋當道——抽象畫大量減少	73
永遠的針織世界——拐麻花與同質異紋	74
各家爭奇鬥妍——斜開襟是必爭之地	75
褲襠斜裁多鈕飾	76
雙排釦大放異彩——兼具裝飾與實用功能	77
口袋設計多且大——特殊部位被看重	78
腰部緊束日見普遍——發展前途不可限量	79
領部裝飾變化多——領帶、領結、飾帶、襟條	80
繫出男兒氣概——腰帶釦環、綴飾與繫法翻新	81
鞋子——重透氣性及色塊拼接	82
服裝展示的新趨勢——舞台劇情化	83
名家介紹	
Castelbajac 是現代豪放男？！	84
Lanvin 寶刀未老，功力愈見精純	86
童裝	
'86春夏巴黎童裝展	編輯部 89
芙蓉坊專欄 編輯部策劃	

食品與營養

吃出健康與美麗——維他命C功效多 林仁混 95

醫療保健

保持呼吸通暢——不要忽視鼻竇炎 楊光榮 96

消費常識

使你看得更好——新靈魂之窗 賴裕源 98

性教育

妳應該知曉……選擇「安全的愛」 沈燕翼 100

特別報導

她，專門教兒子當總統——甘迺迪之母相夫教子術 廖德潤 102

室內裝潢

匠心巧運佈置溫馨的家——有效利用居住空間 編輯部 105

流行櫥窗

領略古典創新的造型——Junko Koshino的生活設計 編輯部 109

知性仕女有新貌——莎士比雅品味 編輯部 110

鳳凰浴火·光華耀眼——「李春枝」邁向國際化 編輯部 112

公雞的傳奇——來自法國的精神活力 編輯部 114

髮型設計

菲利浦和瑪麗的兩把刀子——新潮髮型雕刻藝術甫正風行 尹人文 115

造型設計

幾番妝點·風情無限 編輯部 121

巴黎映象

秋天，走過巴黎——悠游自適的街頭藝人 編輯部 126

報導攝影

巴黎的戶外廣告欣賞 顏伯勤 131



封面人物

服裝·飾品·髮型·化粧

Nina Ricci

下期預告

- '86春夏米蘭女裝精選
- '86春夏東京流行快訊
- 巴黎的跳蚤市場
- 從經濟觀點談女人的用錢觀

思古幽情

輕擲蓮步·風華盡現——千年話旗袍(下) 夏元瑜 137

作家談

老祖母 鄭清文 142

母親的叮嚀 黃武忠 144

文化城

影片介紹——結婚 劉秀美 146

書訊 編輯部 148

有聲出版 編輯部 150

文化記事 編輯部 152

編者的話

好快！芙蓉坊成立已經5週年了，回顧這些年努力的成果，大概可以歸納出下述幾點：

(1)尊重版權：圖文悉以自製為主，整個方針不為社會帶來副作用。在現今文化出版界，這是相當難能可貴的做法。

(2)品質提昇：雜誌發行四年半以來，製作水準日增。

(3)一貫作業：由企劃→撰文→設計→攝影→完稿→製版，整體作業一貫化。

(4)具權威性：中文流行報導的權威性，已獲得國內外普遍的肯定。

芙蓉坊走最新資訊報導的路線，無法事先存稿；而且為配合國外發表會時間，以雙月刊的型態發行，在內容製作上必須細膩精緻。因此，整本雜誌的品質全靠參予者的自我要求，以及崇高的使命感來提昇。尊重版權與圖文自製，是我們努力步向國際化的準備；不以萎靡的文字、煽動的言詞和色情暴力來增加銷路，亦是我們一直秉持的原則。

從完美主義到今日以實用為主，對於品質上的要求，始終未曾鬆懈過。翻開四年半前的雜誌與今日的成品比較：在印刷上品質劃一；在內容上則有一日千里之感。每期我們都在追尋更新的突破——編輯上愈加充實、設計上愈加成熟。

芙蓉坊的涵蓋面甚廣，因此編輯人員的工作並不容易；但質樸而客觀的立場，始終是我們引為採擷的主臬。近來編輯上已漸漸走出自己的路，除了架構的底定；服裝單元的分析也有重大突破，我們不必經由國外廠家提供或將其他資料翻譯解析，自己亦能直接依其設計要點、特色，來作評論！這是根據多年來的工作經驗累積而成的珍貴結晶。雖然只是小小的進步，但瓶頸問題已經突破，深信將來的分析必愈趨一流的國際化水準。這是國內其他刊物的翻譯文字和翻拍圖片，絕對無法與我們相比之處！

「工欲善其事，必先利其器」——為求更進步的製作品質，我們投入大筆資金

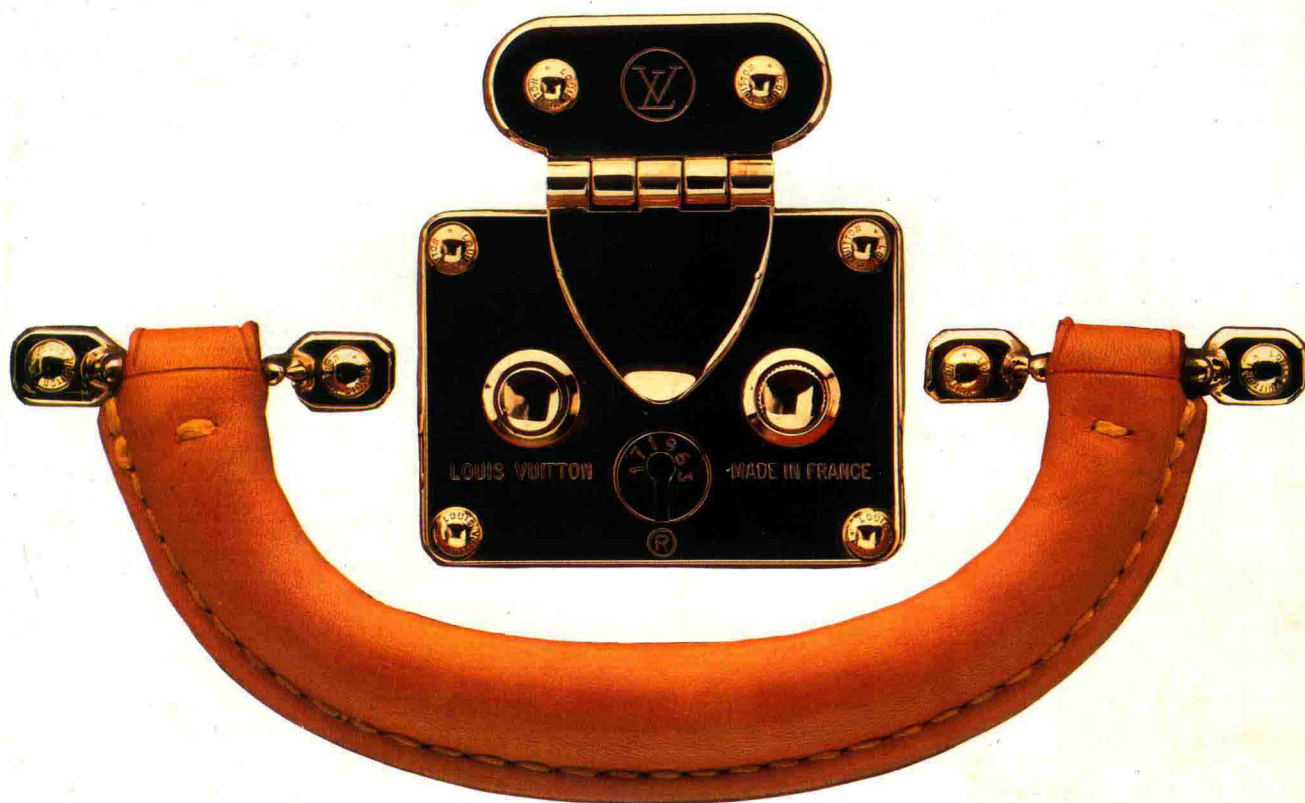
，率先購置完備精密優良的儀器和工具。加以設計人員洗鍊、審慎而貫注的心思，在版面的Layout上也有一定格調的表現，這是編輯作業的生力後援。

特別值得一提的是：攝影部門有計畫的擴大國外作業。從今年4月東京成衣展開始，增加了2位攝影師參與現場拍攝工作，目前都逐漸能單獨出國專訪。有了他們的接棒，我可以退到第二線從事更多內部企劃。

此外，廣告及發行部門也在積極擴張。9月底在美術館所做的3場Slide show，受到服裝界、美容界、學校教師、影視模特兒的熱烈推戴。今後每年春夏、秋冬換季前，都會定期舉行2次大型服裝幻燈片發表；近期並與資生堂合辦，擴大為全省性的巡迴推廣活動，希望讓更多愛護芙蓉坊的人，與我們更加親近。歡迎您隨時與我們保持連繫，分享我們努力的成果；因為「在任何時刻裡，芙蓉坊的愛永遠最豐富」！

林俊堯

路易威登 並非只以其標誌馳名



LV 除了著名的「商標圖案」帆布製品外，路易威登也代表了行李箱及配件的獨特觀念。

以特選材料製成的路易威登皮箱、手提箱及皮包，都是經久耐用的品質保證。

● 注重細節、無出其右

您可以從每一個細微末節辨識真的路易威登，諸如手工編製的手、植物性處理的原色牛皮、專利的防竊鎖，以及牛皮襯裏等。

● 專家精製、品質保證

經由大師的巧藝及創造力、

、無微不至

終生使用的行李，必考慮本身需要及行李之型式及功能。路易威登的職員皆受過嚴格的專業訓練，能為您提供最佳的服務及協助。



Louis Vuitton (路易威登)店：

地址：台北市敦化南路 505 號 電話：(02)703-2934

LOUIS VUITTON
MALLETIER A PARIS

MAISON FONDÉE EN 1854

美與智慧的極品

芙蓉坊

民國70年4月1日創刊
本期74年11月9日出書
下期74年12月10日出書

VOL.5(6)

本期零售180元

著作人 /

芙蓉坊雜誌編輯委員會

總編輯：林俊堯

編輯委員：林俊堯、劉燦樑、鄭東雄、易梵
李美璇、黃金鼎、林仁混、楊光榮
賴裕源、沈燕翼、廖德潤、尹人文
顏伯勤、夏元瑜、鄭清文、黃武忠

發行人 Publisher: 林俊堯 PHOEBUS CHUNYAO LIN
發行所 芙蓉坊股份有限公司
PHOEBES INC.

地址 Address: 台北市長春路137巷3號
3, LANE 137 CHANG CHUN ROAD
TAIPEI 10414 TAIWAN

PHONE: (02) 542-6662 (六線)
CABLE: PHOEBES TAIWAN
TELEX: 14088 PHOEBES TAIWAN
FACSIMILE: (02) 521-6000 ATTN: PHOEBES

文字編輯：施玲蘭、江怡萱

美術編輯：陳愛玲、楊月照、陳雅容

攝影部：陳禮欽、曹昌旭

發行部：林泉源

管理部：副理 / 李欣穎

廣告主任：彭英

訂戶管理：周郁玲

電腦資訊：

照相打字：第一電動打字 ☎(02) 7517635

裕家電腦照相打字 ☎(02) 5019615

電腦排版：紀元電腦排版 ☎(02) 3075141

黑白製版：芙蓉坊 ☎(02) 5426662

彩色製版：協大製版公司 ☎(02) 7660957

印刷：秋雨印刷公司 ☎(06) 2613121

總經理：台灣英文雜誌社 ☎(02) 3612151

本期雜誌內政部著作權登記在案

本期封面用紙採士林紙200g—號白玉紙版

本期內頁用紙採永豐餘100磅特銅、85磅雙鋼及65磅雜誌紙

訂閱

三年21期	二年14期	全年7期
2448元	1884元	1075元

郵政劃撥：0184561-8芙蓉坊帳戶

如不以掛號交寄，請自行扣除掛號費一年60元

請即早訂閱，避免物價波動。

OVERSEAS
SUBSCRIPTION

7 Issues/yr	Europe USA	ASIA	Hong Kong
by air	US\$47	US\$43	HK\$298
by surface	US\$30	US\$30	HK\$214

CHECK PLEASE PAYABLE TO:

PHOEBES INC.

P. O. B. 67-387 TAIPEI 10414 TAIWAN

公司成立：民國69年10月1日

核准成立：民國69年11月14日

營利事業登記：北市建一公司(69)字第155853號

統一編號：12309073

營利事業藍色申報許可：(70)財北國稅壹字第21306號

行政院新聞局登記證：局版台誌字第2630號

台灣北區郵政管理局登記雜誌執照：北台字第0103號

芙蓉坊雜誌業經內政部著作權登記在案

未經同意，不得轉載全部或部分內容。

執照字號：第五卷第一期 台內著字第33195號

第五卷第二期 台內著字第33264號

第五卷第三期 台內著字第33194號

目錄

版權頁、目錄、下期預告、編者的話	2
行銷記事	34

行家的話

請你認識我——從自我推銷說起	劉燦樑 6
不必招贅，乖寶寶也可從母姓	戴東雄 10

流行快訊

'86春夏米蘭成衣展預告	編輯部 8
全球時裝界的大事——時裝奧斯卡獎名單揭曉！	編輯部 117

毛皮設計

質感高貴·氣韻天成	編輯部 13
-----------	--------

飾品

整體搭配更見品味	編輯部 18
----------	--------

女裝

'85/'86秋冬巴黎高級服飾精選	編輯部 22
-------------------	--------

活動報導

紡拓會一馬當先	編輯部 33
It·kin 推出新品牌	編輯部 33

減肥專輯

編輯部策劃

大家一起傷腦筋！——減肥經驗談	編輯部 37
明星也怕“瘦”不了——劉延方、侯麗芳、楊惠姍	易梵 46
只要心寬，不要體胖——減肥入門	李美璇 48
當心“瘦”了荷包，“肥”了藥商！	黃金鼎 51
揭開減肥藥的真實面貌	
我要更苗條！——如何擬定屬於自己的減肥計畫	辛衡 54
怎麼吃，才不會胖？！——健康而具長效的減肥食譜	李美璇 58

'86春夏巴黎男裝流行趨勢分析

編輯部 63

來自女裝的6個影響——	
裝飾線、削肩、重視背部、透明感、裙裝、鬢邊貼飾	64
印度風盛勢不衰	67
本季最強烈的流行重點——裁片或色塊拼接	68
本季最重要的穿著特色——外短內長	69
敞開胸膛開步走——休閒裝扮的新穿法	70
闡揚律動的美感——格子與條紋空前繁榮	71
流行道上一片旗海——旗幟圖案是後起之秀	72
具象圖紋當道——抽象畫大量減少	73
永遠的針織世界——拐麻花與同質異紋	74
各家爭奇鬥妍——斜開襟是必爭之地	75
褲襠斜裁多鈕飾	76
雙排釦大放異彩——兼具裝飾與實用功能	77
口袋設計多且大——特殊部位被看重	78
腰部緊束日見普遍——發展前途不可限量	79
領部裝飾變化多——領帶、領結、飾帶、襟條	80
繫出男兒氣概——腰帶釦環、綴飾與繫法翻新	81
鞋子——重透氣性及色塊拼接	82
服裝展示的新趨勢——舞台劇情化	83

名家介紹

Castelbajac 是現代豪放男？！	84
Lanvin 寶刀未老，功力愈見精純	86

童裝

'86春夏巴黎童裝展	編輯部 89
------------	--------

芙蓉坊專欄

編輯部策劃

食品與營養

吃出健康與美麗——維他命C功效多 林仁混 95

醫療保健

保持呼吸通暢——不要忽視鼻竇炎 楊光榮 96

消費常識

使你看得更好——新靈魂之窗 賴裕源 98

性教育

妳應該知曉……選擇「安全的愛」 沈燕翼 100

特別報導

她，專門教兒子當總統——甘迺迪之母相夫教子術 廖德潤 102

室內裝潢

匠心巧運佈置溫馨的家——有效利用居住空間 編輯部 105

流行櫥窗

領略古典創新的造型——Junko Koshino的生活設計 編輯部 109

知性仕女有新貌——莎士比雅品味 編輯部 110

鳳凰浴火·光華耀眼——「李春枝」邁向國際化 編輯部 112

公雞的傳奇——來自法國的精神活力 編輯部 114

髮型設計

菲利浦和瑪麗的兩把刀子——新潮髮型雕刻藝術甫正風行 尹人文 115

造型設計

幾番妝點·風情無限 編輯部 121

巴黎映象

秋天，走過巴黎——悠游自適的街頭藝人 編輯部 126

報導攝影

巴黎的戶外廣告欣賞 顏伯勤 131



封面人物

服裝·飾品·髮型·化粧

Nina Ricci

下期預告

- '86春夏米蘭女裝精選
- '86春夏東京流行快訊
- 巴黎的跳蚤市場
- 從經濟觀點談女人的用錢觀

思古幽情

輕擲蓮步·風華盡現——千年話旗袍(下) 夏元瑜 137

作家談

老祖母 鄭清文 142

母親的叮嚀 黃武忠 144

文化城

影片介紹——結婚 劉秀美 146

書訊 編輯部 148

有聲出版 編輯部 150

文化記事 編輯部 152

編者的話

好快！芙蓉坊成立已經5週年了，回顧這些年努力的成果，大概可以歸納出下述幾點：

(1)尊重版權：圖文悉以自製為主，整個方針不為社會帶來副作用。在現今文化出版界，這是相當難能可貴的做法。

(2)品質提昇：雜誌發行四年半以來，製作水準日增。

(3)一貫作業：由企劃→撰文→設計→攝影→完稿→製版，整體作業一貫化。

(4)具權威性：中文流行報導的權威性，已獲得國內外普遍的肯定。

芙蓉坊走最新資訊報導的路線，無法事先存稿；而且為配合國外發表會時間，以雙月刊的型態發行，在內容製作上必須細膩精緻。因此，整本雜誌的品質全靠參予者的自我要求，以及崇高的使命感來提昇。尊重版權與圖文自製，是我們努力步向國際化的準備；不以萎靡的文字、煽動的言詞和色情暴力來增加銷路，亦是我們一直秉持的原則。

從完美主義到今日以實用為主，對於品質上的要求，始終未曾鬆懈過。翻開四年半前的雜誌與今日的成品比較：在印刷上品質劃一；在內容上則有一日千里之感。每期我們都在追尋更新的突破——編輯上愈加充實、設計上愈加成熟。

芙蓉坊的涵蓋面甚廣，因此編輯人員的工作並不容易；但質樸而客觀的立場，始終是我們引為採擷的主臬。近來編輯上已漸漸走出自己的路，除了架構的底定；服裝單元的分析也有重大突破，我們不必經由國外廠家提供或將其他資料翻譯解析，自己亦能直接依其設計要點、特色，來作評論！這是根據多年來的工作經驗累積而成的珍貴結晶。雖然只是小小的進步，但瓶頸問題已經突破，深信將來的分析必愈趨一流的國際化水準。這是國內其他刊物的翻譯文字和翻拍圖片，絕對無法與我們相比之處！

「工欲善其事，必先利其器」——為求更進步的製作品質，我們投入大筆資金

，率先購置完備精密優良的儀器和工具。加以設計人員洗鍊、審慎而貫注的心思，在版面的Layout上也有一定格調的表現，這是編輯作業的生力後援。

特別值得一提的是：攝影部門有計畫的擴大國外作業。從今年4月東京成衣展開始，增加了2位攝影師參與現場拍攝工作，目前都逐漸能單獨出國專訪。有了他們的接棒，我可以退到第二線從事更多內部企劃。

此外，廣告及發行部門也在積極擴張。9月底在美術館所做的3場Slide show，受到服裝界、美容界、學校教師、影視模特兒的熱烈推戴。今後每年春夏、秋冬換季前，都會定期舉行2次大型服裝幻燈片發表；近期並與資生堂合辦，擴大為全省性的巡迴推廣活動，希望讓更多愛護芙蓉坊的人，與我們更加親近。歡迎您隨時與我們保持連繫，分享我們努力的成果；因為「在任何時刻裡，芙蓉坊的愛永遠最豐富」！

林俊堯





●●●●國際化粧嬌點●●●● INOUI

資生堂「金碧英華 INOUI」，高貴典雅、華麗
優美、色彩時髦、享譽國際，是新女性身份
和地位的代表



金碧英華：眼影膏10色／修容餅4色／粉餅2色／粉條4色／唇膏14色

●獻給時髦的新女性……

 資生堂 金碧英華 化粧品

台灣資生堂股份有限公司 省衛粧廣字第7409020號

請你認識(我)——從自我推銷說起

談到推銷自己，立即讓人想到「毛遂自薦」的故事。諸如此類自薦的例子相當多，在古代保守封建的社會裡，尚且需要自我推銷；在今日這樣開放競爭的社會，自我推銷更不容忽視。

淡江大學企管系教授

● 劉燦樑

● 每個人都是推銷員

自我推銷並不是可恥的事。像應徵工作，寄出自傳和申請函，也是自我推銷的一種形式。過去事求人的時代已漸漸消逝，由於人口膨脹、工作機會減少，為掙一口飯，得煞費周章傷腦筋，甚至好幾年還未必能找到合適的工作。最近又報載，工作機會已經降到四十年來的最低點，試問：自己不積極去開創就業機會，怎會有奇蹟出現？不嘗試讓企業單位認識自己，怎會有就業機會？

其實，世界上每個人都是「推銷員」，只是不一定都靠推銷謀生而已。從呱呱落地開始即懂得表達自己讓人知道自己要什麼？嬰兒哭叫不停，就是將「餓了」、「尿了」、「睏了」……等等需求傳送給人。青年朋友約會時，千挑萬選穿上自己覺得最出色的服飾，就是在推銷自己的美或帥。那些獲得最後勝利的，往往都是最善於表達自己的人，只是使用的方式或技巧不同而已。

● 上駟必須推銷自己

讓我們環顧周圍，在我們的工作環境中，誰爬得最快？最受器重的是誰？知名度最高的是何人？在選戰中，攫取高票的又是那一位？很明顯，那些最懂得表達自己、介紹自己，與推銷自己的人，往往獲得勝利。任憑一個人有再好的才幹，天天躲在家裡，期望幸逢「三顧茅廬」的際遇，恐怕是在異想天開。政府定期舉辦的高普考或基層特考，甚至中等特考也都是自我推銷的途徑，藉「上榜」讓考試院認知有你的存在，以便於分門掄用。

推銷自己，不只是讓別人知道自己的存在而已，重要的是要讓人接受自己，包括自己的人際關係、能力才幹、價值系統與價值觀、行為模式……等等。但是光使別人知道自己存在並無多少助益，我們周圍也存在很多人，也被我們認識，但試問：我們是否都與每個人深交？當然只與幾位「知己」相互接納。人與人之間的相處

是建立在「信任感」的基礎上，就像「跟會」一樣，一定是找足以信任及有安全感的人參加。要適存在社會中，不只是讓大家知道我們存在而已，還要讓社會大眾能接納自己，在大眾的印象中爭取信任感。要爭取足夠之安全感與信任感，就需要適當的、確切的表達自己；包括自己的能力、價值觀和行為模式等等。

● 自我推銷不作不實廣告

雖然自我推銷非常重要，但也不是教你沒有限制的胡吹亂蓋，或是找各種機會隨便作秀擺樣。而是客觀地、理性地、和諧地、自然地表現自己。切莫不要為了突出自己而採取侵犯、攻擊、污蔑及羞辱他人等種種手段，將自己的成功與快樂建立在「犧牲別人」的基礎上。那是人格非常不成熟的人才會有的行為，這種人遲早會受到大家的排棄。自我推銷需基於下列幾項前提上：

(1)必須合法，而且對自己傳達的內容負責。

(2)必須建立在理性，而非感情或情緒化的基礎上。

(3)不對別人造成傷害。

(4)不誇大歪曲事實。

(5)對社會國家民族不造成傷害。

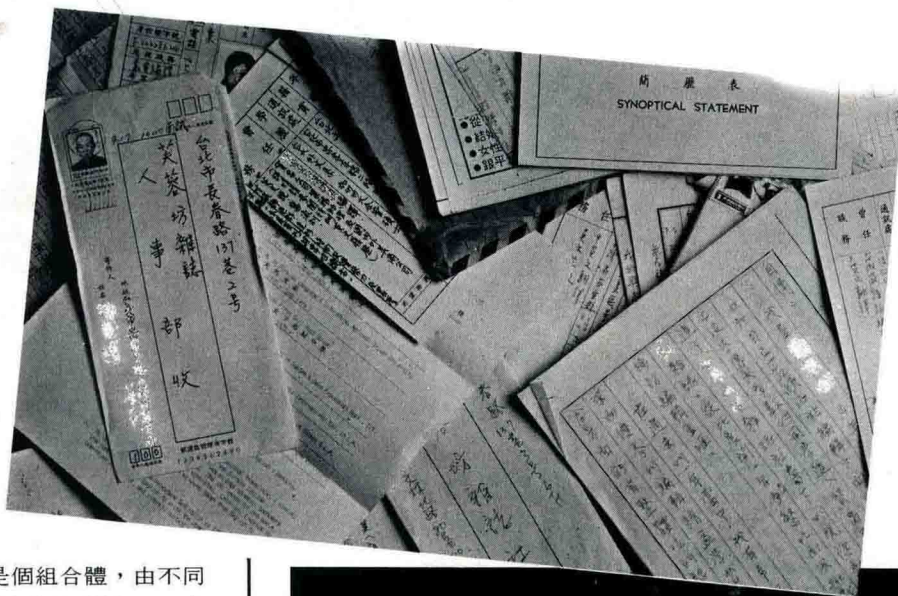
人人在為自己的「知名度」衝刺時，都能遵守上述五點原則，社會才不致產生混亂。若是為了一己的利害，而傷害到他人，甚至影響到社會國家或民族，都是值得商榷的行為。報章上常看到某些人，以大肆攻訐他人來襯托自己；更可怕的是，還有以製造各種奇怪的秀，像告洋狀、哭鬧、自殺表演（不是真想自殺），來引起社會大眾注意，雖然達到宣傳效果，却為帶來不安。

● 自我推銷也要尊重他人存在價值

在競爭的社會中，每個人都努力將自己的優點，技巧的傳達給周圍的人。自己可能真的展露最好的才華、外表、氣質、觀念及學歷；那麼，是不是其他較次的人



適當確切的表現自己，以建立具「信任感」的形象。



就不應該生存？社會是個組合體，由不同層次的人組成，這些人羣相互配合，才會產生進化。不可能人人都是大老闆，如果人人都去當老闆，那麼房子誰蓋？公車誰開？書由誰教？秩序誰來維持？每個層次的人都有其適合的「推銷層面」，大學教授不需到鬧市去搶攤子；同樣的，公司大老闆也無需到學校自我推銷，搶個兩袖清風的教職。自我推銷必須先了解自己、認識環境，而不是盲目的亂闖；否則會干擾了他人的存在領域與價值觀。中國人常說「敬人者，人恆敬之；愛人者，人恆愛之」，能尊重他人的人格及存在價值，自己也會獲得同等的回饋。遵循正確的方式，才容易博得信任感及安全感。

●有技巧推銷不打亂仗

前面談了很多自我表達應注意的原則及其重要性，似乎讓人覺得「推銷自己」是件很難的事。事實上，它是一件很藝術的事，也不若想像中難。茲就自我推銷的一些簡要技巧分述於後：

第一、儀表與服飾必須適當。儀表是給人的第一印象，我國傳統觀念不能接受畏縮、邋遢、髮亂鬚長的面孔；也不太喜歡隨便、不修邊幅及誇大的行為。所以隨時維持：整潔端莊的外表、謙恭禮貌的舉止和神采煥發、開朗愉快的態度都非常重要。

第二、使用溝通技巧建立和諧的人際關係。學習人際溝通的技巧，期能與人建立和諧的關係。這些包括：

(a)積極的傾聽（active listening）。就是能有愛心、耐心、恆心、誠意及樂意去聽別人說話，並能掌握對方敘述的重心，切實了解對方的本意。

(b)接納（acceptance）對方的感受。隨時體會對方的感覺，予以禮貌的接受。

(c)自我肯定（assertion）地表達自己。所謂自我肯定，即是在不傷害對方、也不讓自己受傷的前提下，禮貌誠懇、自然和諧地表達自己的感受或觀點，而且能不



含個人價值觀點提出問題。

(d)同理心（empathy）。這是一種為對方設想，將心比心的行為。能夠為對方多加考慮，自然也會獲得相同的回饋。

(e)適當的態度（attending）。合乎禮就是一種適當的態度，在任何場合、各種情境，皆能合禮儀表現自己的行為，當然會給別人深刻而良好的印象。

(f)隨時無條件的關心人們（unconditional positive regard）。人都喜歡也需要被關懷；多去關懷別人，自然也會被人關懷。

能夠成功的運用人際關係溝通技巧，欲建立良好的際形象就容易多了。人是羣居性的，有良好的人際形象，很容易被交傳開來。藉着人言的傳播，影響力往往超過自己努力或刻意的表現。

第三、名片的使用與牢記對方名字及特徵。名片有助於對方對我們存在的認知；牢記對方名字及特徵，有助於對方對自己的肯定。但是也不必因此逢人即送名片，會造成發現自己名片淪落垃圾桶的後果，這一來，對雙方都是傷害。

第四、切忌說四種話：

(a)冒犯的話。

(b)沒有內容的話。

(c)冷漠的話。

(d)模稜兩可的話。

這四種話中的任何一種，都可能影響自己的形象，所以不能不注意。此外，男女有別，教育、文化水準、社會地位也各有不同；表達時須顧及對方的層次，以免產生隔閡或單向溝通的現象。

●結語

自我推銷雖是一個新名詞，其實它存在我國社會已有數千年之久，只不過人們沒有刻意去提它罷了。我們迄今對「毛遂自薦」的模式還是不太能接受，是因為一般人對自我推薦的觀念沒有弄清楚所產生的誤會，乃至以為自我推銷是不「謙恭」的措施。今日社會極具競爭性與機動性，過分保守而不主動去讓人認知到自己的存在與價值，不但自己才能無法發揮，整個社會也因而損失一份建設的力量。

聰明的你：希望別人認識自己嗎？！請開始「自我推銷」！



Milano Collezione Primavera/Estate '86

您想提前知道明年春夏女裝的流行趨勢，拔得頭籌嗎？
請詳看我們十月份在米蘭成衣展現場，
採訪24場發表會，爲您所拍攝的第一手情報資料。
我們將在下一期刊出其餘幻燈片，並精選各家設計菁華，
作流行趨勢分析。敬請拭目以待！



'86

春夏

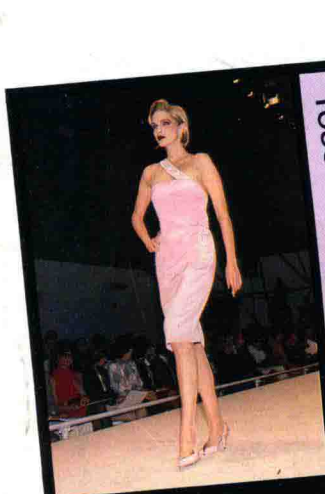
米蘭成衣展



羅拉·碧亞喬蒂
LAURA BIAGIOTTI



珊洛虹柔
SAN LORENZO



杜雪
TOUCHE



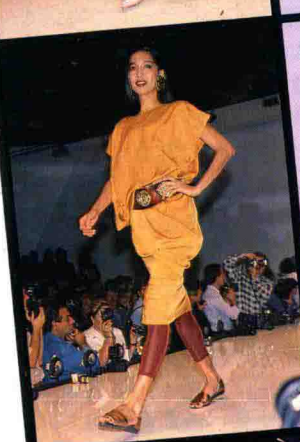
傑尼
GENNY



菲拉伽莫
SALVATORE FERRAGAMO



芭斯爾
BASILE



吉安馬克·范杜里
GIANMARCO VENTURI



卡拉根
CALLAGHAN



安利卡·馬塞
ENRICA MASSEI



安德列·勞
ANDRE LAUG



阿貝爾塔·菲樂蒂
ALBERTA FERRETTI



杜翠兒·嘉巴娜
DOLCE & GABBANA



瑪翠耶·佳瑞里
MANTEJ GARILLI



布爾·托阿
POUR TOI

Photo: Phoebe's Journal
本刊總編輯寄自義大利

不必招贅，乖寶寶也可從母姓

—— 民法第1059條的修正 ——

台大法律系系主任

● 戴東雄

一、舊社會的招贅婚姻

孟子說：「不孝有三，無後為大」，宗祧繼承香火延續，一向受中國傳統社會所重視。當時為解決祇生女兒家庭傳後的問題，創設招贅婚姻。贅夫的子女從母姓，藉外孫的改姓達到傳續宗祧香火的目的，俗稱「還孫招婿」。

二、現行民法婚姻形態

民國 19 年制定民法親屬篇時，在中央執行委員會政治會議，親屬法先決各點審查意見書上，雖然明白廢除宗祧繼承制度，但是傳後的觀念，仍然無法在國人的心目中完全消除。因此，當時親屬法將婚姻分為兩種形態：一為嫁娶婚、一為招贅婚，並且在民法第 1059 條訂立二項有關子女稱姓的規定。第一項為「嫁娶」的結婚：子女一律從父姓，不能有從母姓的例外。第二項為「招贅」的結婚：子女原則上從母姓，但另有約定者，從其約定。後者的規定，使祇生女兒的父母，為傳續香火之需而派上用場。

三、結婚觀念的改變

民國 19 年制定的親屬篇實施以來，迄今已有 50 年的歲月，國人育男傳後的心理，仍相當普遍。家庭計劃運動委員會雖然投入大量人力、物力，從事於台灣人口壓力的減輕，並提出「兩個孩子恰恰好，男孩女孩一樣好」的口號，但受傳香火心理的影響，效果並不彰。有的夫妻為期待育男傳後，於是長期奮鬥，連生五千金仍不肯罷休，甚至也有增加到七仙女的大家庭。

或許有人說現行民法仍有招贅婚，所以不一定非生男傳後不可，大可以利用「還孫招婿」的方法，讓贅婿子女從母姓，亦可達到該目的。此種說法固然不錯，但彼一時此一時也。在傳統社會中，婚姻是為宗族家庭的團體利益，結婚男女本身的幸福往往被忽略。婚姻的一切，全由主婚的父、祖或家長決定，結婚的男女反而

不能表示意見，否則就會受到違反尊長教令的制裁。傳統的婚姻形式是「父母之命，媒妁之言」，在此環境下，家長說娶甲家小姐為媳，你就得與甲家小姐結婚；家長說出贅乙家，你就得讓乙家招贅，為人子女毫無反抗餘地。

現行民法之婚姻，建立在獨立人格的基礎上。「意思自治」是身分行為的最高指導原則，男女祇要年滿二十歲，就可以自行決定結婚的一切；反而父母代為舉行的結婚為無效。惟以往留下的招贅婚，男性並不歡迎，因為招贅婚姻不但有損其人格，還會受到社會歧視。招贅之「贅」字，在傳統社會上有兩種含義。一為質押之意，即家貧無力納聘金，只好把自己抵押在女方做工，以其勞力代替聘金。一為肉瘤之意，即自己不中用，祇好委曲為妻家效勞傳後。有鑑於此，在婚姻獨立自主的現代社會，男性為維持人格尊嚴，不輕易被招贅；有時妻子也不願其夫入贅，使其產生自卑感和逃避心理，而影響正常的婚姻生活。

四、新修正子女從姓內容

為解決人口壓力，並兼顧國人傳後心理及男性人格尊嚴。立法院於民國 74 年 6 月 3 日公佈實施的第 1059 條新修正法，將舊法第一項改為：「子女從父姓，但母無兄弟，約定其子女從母姓者，從其約定」；第二項改為：「贅夫之子女從母姓，但約定其子女從父姓者，從其約定」。

修正後的新法，婚姻的形態依然是嫁娶與招贅並列，任由結婚的男女選擇；但在子女的稱姓上加以放寬。招贅婚有關子女的稱姓，在內容上毫無變更，僅在文字上稍作修改而已，子女依然從母親的姓，但是父母可以約定從父親的姓。惟在嫁娶婚上，子女稱姓允許加以變動。即子女原則上從父親的姓，但母親如沒有兄弟時，可以約定從母親的姓。所以祇生女兒的父母，將來不必再以招贅來傳後，也可以用出嫁的方式，使女兒與她的丈夫約定，將

來生男孩時該子從母姓，期能傳外祖父之後。

五、新法母無兄弟的解釋

新法第 1059 條第一項：嫁娶結婚，約定子女從母姓，以母無兄弟為前提要件。但「母無兄弟」的含義究竟如何？在實務適用時，難免發生疑問。因為法律上，尤其有關旁系血親的概念，「兄弟」應該是指二等親的男性旁系血親而言；換句話說，凡是同父同母、同父異母或同母異父之兄弟，均為二親等的旁系血親，甚至因收養而成立之法定血親的兄弟，也包括在內。

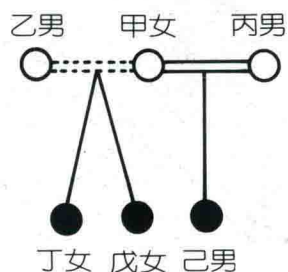
在新法第 1059 條第一項所稱的「兄弟」，是否包括上述全部兄弟在內？解答此疑問，宜從新法的設立旨意着手。新法第 1059 條第一項的但書，完全基於延傳宗祧香火立場加以規定。考慮上述目的時，其關鍵不但要具備同母血緣，而且要同姓氏；祇有同血源而不同姓氏時，仍無法為該母之父達到傳遞宗祧目的。如新法與第 1059 條第一項但書之立法旨意不全然為傳宗考慮，尚兼顧夫妻平等的貫徹時，則不必加以「母無兄弟」的限制，可見該規定顯然為傳宗問題作考慮。

準此以解，則「兄弟」可分為：(一)同母異父。(二)同父異母或同父同母。(三)法定血親的兄弟。茲說明如下：

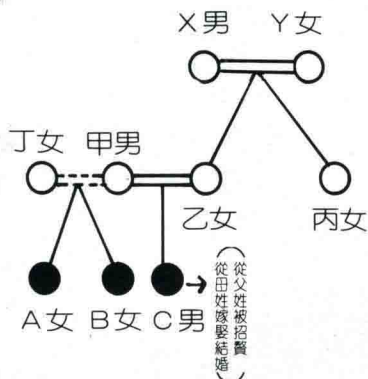
(一)同父異母的兄弟，不宜解釋為新法第 1059 條所稱的「兄弟」。因為該兄弟並非與該母同父系的血源，通常也不同姓，無法使該兄弟傳該母之父系香火。例如（圖一）所示：丁女、戊女與己男為同父異母之兄弟姊妹關係。丁女與戊女之父為乙男；而己男之父為丙男。因為甲女與乙男離婚後，再嫁給丙男，此時乙男不能期待己男為其傳後，故丁女或戊女將來結婚而生子女時，其子女可以解為「母無兄弟」。

(二)同父異母或同父同母的兄弟，原則上可解釋為新法第 1059 條所稱的兄弟。

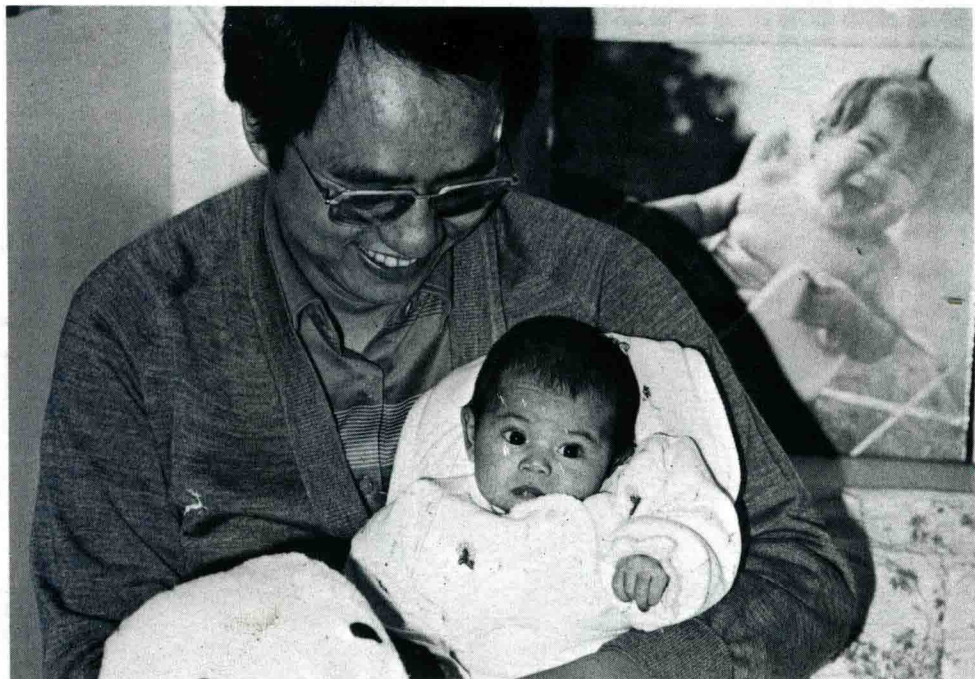
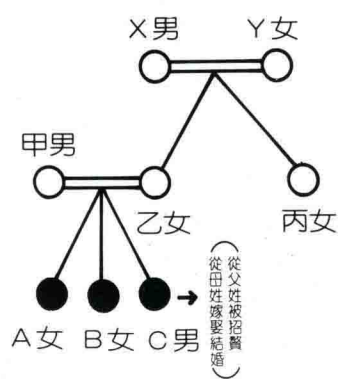
(圖一)



(圖二)



(圖三)



子女從父姓，但母無兄弟者，可從其約定

因為該兄弟同父系血緣，且為同姓。惟由於新法與舊法均承認招贅婚姻，其母雖有同父異母或同父同母的兄弟，但全部兄弟被招贅時，該被招贅兄弟所生之子女應從母姓。如不約定其所生之子從母姓時，法條所稱之母無法為其父傳後，故此時宜解釋為「母無兄弟」。例如（圖二）與（圖三）：C男被招贅時，倘使A女或B女結婚而生之子，不約定從甲男之姓時，甲男無法傳後；簡言之，甲男不能期待C男的被招贅來傳後。此外，新法已承認：如果母無兄弟，可以於結婚生子時，約定從母姓。因為此母雖有同父同母或同父異母的兄弟，但該兄弟如從母姓嫁娶結婚時，其所生子女亦應從母姓，而使法條所稱之母，無法為其父傳後，故此時宜解釋為母無兄弟。如（圖二）與（圖三）所示：C男因其母乙女無兄弟而從X男之姓，C男將來結婚而生子時，應從X男之姓。則A女或B女將來結婚，無法使C男之子傳

其父甲之後；簡言之，甲男不能期待C男為其傳後。

（三）因收養而成立的法定血親之兄弟，依新法第1078條第一項規定：養子女從收養者之姓。故養子女如從養父之姓時，養父的親生子女應認為有兄弟。故該親生子女結婚生子時，不得將其子約定從母姓。但第1078條第二項又規定：因有配偶收養子女時，養子女之姓可以適用第1059條之規定。如養子依據該規定從養母之姓，養父無法期待從養母姓之養子為其傳香火。故此時養父之親生女，宜解為母無兄弟，該親生女將來結婚生子時，可約定從親生女之父姓。

六、新法第1059條適用範圍

新法第1059條適用的範圍，不限於民國74年6月3日公佈實施後出生之子女。即使公佈實施前出生之子女，如具備

法定要件時，亦能適用。為求法律的安定性，一旦經過修正後，新法祇能適用於修正後所發生的事項，對修正前的事項不能適用，此即所謂「法律不溯及既往」的原則。有時新法在對適用人相當有利，並且對他人不致造成不利時，法律得例外以明文規定溯及的效力。新法第1059條為了採取溯及效力，配合修正親屬篇施行法第八條第二項：「民法親屬篇修正前結婚，並有修正民法第1059條第一項但書之約定而從母姓者，得於修正後一年內，聲請改姓母姓。但子女已成年或已結婚者，不在此限。」依此規定，凡是修正新法前嫁娶結婚的夫妻，如該妻無兄弟，且其子女沒有約定從該妻姓（母姓）時，因新法修正民法第1059條第一項：如該妻認為其父有傳香火之必要時，得於修正後一年期間內（自民國74年6月3日至75年6月2日止）與其夫約定，將其子女改從母姓。惟該子女已成年或已結婚時，改姓將使其法律關係複雜，且影響改姓子女的利害關係人，故不得改姓。

七、結論

從以上分析，不難瞭解新法第1059條第一項修正的立法意旨，在使祇生女兒的父親，於是女兒出嫁時，不必以招贅結婚，就可達到傳後的目的。在嫁娶婚上，為避免一般父母任意約定其子女從父姓或從母姓，使其家庭分裂成父親國與母親國，而影響家庭的團結和諧；立法上特加一限制，即「母無兄弟」為約定從母姓的必要條件。但此處所稱的「兄弟」，不但與母要有血緣上的連繫，而且要同姓氏始可。如欲具備該要件，母之兄弟不得全數被招贅，也不得全數從母姓。總之，新法第1059條所稱「母無兄弟」，乃指母無父系同血緣而同姓之兄弟而言。

喝采

人群之中，
她總是那麼亮麗耀眼，乍見已然心動，
深談更覺內涵豐沛，馨意滿懷！
喜美新車，
動如脫兔，靜如處子，
不論任何路況，都能駕輕就熟，從容自若，
正如走在時代尖端的新女性，教人擊節激賞。



時代新女性，喜愛追求美好的一切，有其個性與風格。
喜美 HONDAMATIC 無段自動變速，不須頻頻換檔，動力傳達無間斷，不論任何路況，都能悠遊自在，得心應手。
有個性的旅途中，駕駛喜美 HONDAMATIC，青春有勁，動感十足，永遠走在時代最前端，使您的神采與個性隨風飄逸，成為眾人視線的焦點。



國內唯一 4 汽缸 12 汽門 ——

喜美 1500

正派經營・誠實作風

總代理 / **南陽實業股份有限公司**

製造 / **三陽工業** 技術 / **本田技研**

台北總公司 /

北一處：(02) 7710971

北二處：(02) 9962168~70

北三處：(02) 7631806~8

桃園：(033) 357151~2

新竹：(035) 259222

台中：(04) 2224091~4

彰化：(047) 323291~4

嘉義：(05) 2252682~4

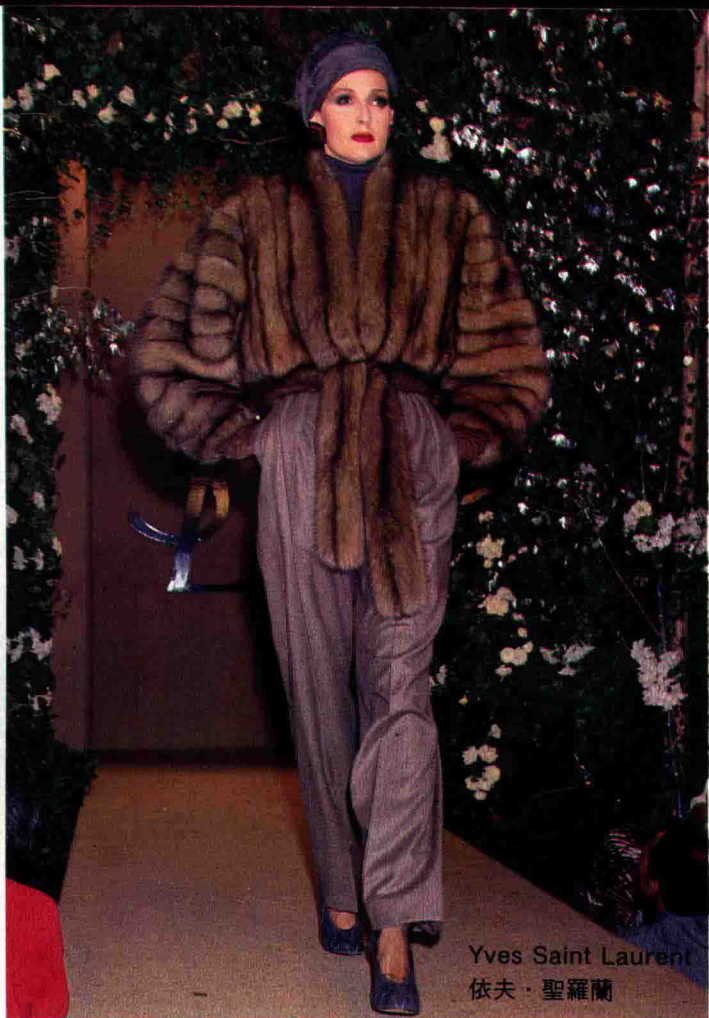
台南：(06) 2631177

高雄：(07) 2511156~60

花蓮：(038) 331144~5



Yves Saint Laurent
依夫·聖羅蘭



Yves Saint Laurent
依夫·聖羅蘭

毛皮設計

●本刊總編輯海外專訪、拍攝



Popy Moreni
波碧·莫雷妮



Chanel
香涅兒

質感高貴・氣韻天成

毛皮的設計，大都依其原來色澤、紋路和線條的表現為主。儘管科學進步，人造織品日漸增多；但毛皮特有的天然光澤與觸感，卻為「人造品」所無法取代！

近來香港進口商亦引進大量毛皮；由於它在服裝的整個流行中比重並不多、加上氣候的關係，在台灣並

不真正盛行。可是這種象徵時髦、身份、地位的服飾，仍然為某些仕女所嚮往鍾愛！

我們特將本季巴黎成衣及高級女裝展中的毛皮設計選輯出來與您共饗，並藉以提高大眾對毛皮服裝的鑑賞品味！



Hanae Mori
森英惠

