

南 華 大 學

傳播學系研究所

碩士論文

時尚雜誌中的男性身體意象與男子氣概再現研究

Body image and masculinity portrayed in
Men's Fashion magazine



研 究 生：孫郁文

指 導 教 授：陳婷玉

中 華 民 國 98 年 06 月 25 日

南 華 大 學

傳播學系研究所

碩 士 學 位 論 文

時尚雜誌中的男性身體意象與男子氣概再現研究

研究生

李阿文

經考試合格特此證明

口試委員

劉子元

江心怡

陳婷玉

指導教授

陳婷玉

系主任(所長):

張裕亮

口試日期：中華民國

98

年

6月

25日

致謝

真的寫到這一篇了，對於這篇致謝，有一種難以言喻的喜悅，卻又有不可置信的感覺，因為我沒想到我竟然可以完成它，在寫論文的過程中，其實心裡曾多次興起放棄的念頭，但是因為有許多人的鼓勵與支持，我才有勇氣、有信心繼續寫下去、完成它。

這篇論文要先感謝我的指導教授陳婷玉老師，感謝老師在這漫長的過程中，並沒有放棄我，而且還一直不斷地叮嚀我、關心我，希望我能努力撐過去這段研究生必經的陣痛路程，也謝謝老師包容我在這段期間需要工作的問題，雖然我知道我表現的不夠好，但仍感謝老師一直陪我到這最後一刻。

另外，要謝謝我的口試委員—劉平君老師、中正大學電傳所的唐士哲老師，感謝兩位教授在百忙之中仍抽空擔任我的口試委員，給我寶貴意見與指導，讓我順利完成這篇論文。還有帶領我進入研究的大門的呂傑華老師、給我論文靈感的盧鴻毅老師、還有一路照顧我的趙定邦老師。

還有感謝研究所的戰友們—美瑩、龍雲、建文、霏霏、曉梅、Q 寶，因為有你們一路相伴、鼓勵，我才能在這最後一刻順利完成。還有萬芳醫院、壠新醫院、立康興業的同事們，感謝大家在這段時間內的幫助和支持，我終於可以跟你們說：「我要出運了！」

當然不能忘記的還有我民間友人--大頭儀、林小胖，要不是有你們兩個人當我的酒肉好友，在適當的時候把我抓出去我吃吃喝喝、陪我舒解壓力，我想我應該會真的放棄；還有穗宗、小鴻，感謝你們在這段時間陪伴我、支持我，雖然分開了，但是仍舊謝謝你們陪我走過這一段成長的路程。

最後，就是我親愛的家人，要不是老爸的期待、老媽的支持、老妹的體諒，我想我可能沒有這個機會和動力完成我研究所的學業；還有即將成為我「另一半」家人的小中，今年我們兩個一起畢業、即將一起攜手邁向人生的另一個階段，因為有你們，所以才有今天的我，所以僅將這篇論文獻給這些最愛我的人。

親愛的大家~我·愛·你·們。

郁文 于台中沙鹿

時尚雜誌中的男性身體意象與男子 氣概再現研究

摘要

本研究針對 1997-2007 年間男性時尚雜誌「men's uno」的廣告、封面人物專訪進行內容分析法與論述分析，探討在這期間男性廣告人物的形象特徵是否有所改變？而封面人物的專訪文章中，在男性的情感、身體的展現方式、男性在社會上、職場、家庭等場域中的角色等，所表達的男子氣概的是延續或是鬆動？

透過內容分析可以發現，在過去 10 年來，在 2000 年之後，男性在外表的改變上，最明顯的改變在於髮長上出現鬆動，但是在其他的條件上，仍是維持著不動，男性形象雖有鬆動，但不明顯。但是男性在不同年齡層上，尤其是 21-30 歲的男性，對於外表的他們大膽、創新、敢挑戰世俗，但是在改變中仍維繫著某些男性特質存在。

而在對照男性雜誌封面人物的論述上，男子氣概的刻板印象已經開始改變了，不同時代（或世代）封面人物所展現出的男子氣概在外表、人格特質、情感表現與家庭、工作場域上的表現，與傳統的男子氣概與形象確實是有所鬆動與轉變，這樣的改變，也將禁錮在男性生理、心理上的壓迫及不平等，找到一個解放的出口。

關鍵字：男性研究、男子氣概、男性雜誌、身體意象

ABSTRACT

In order to study changes in the imagery presented by male model, as well as changes in masculinity from different aspects, including men's emotion, ways to present their bodies, and men's role in the society, their workplace and family, we performed content and discourse analysis on advertisements and cover stories from men's fashion magazine "men's uno" from the year 1997 through 2007.

Our content analysis showed that, the length of hair changed the most among characters of men appearance during the past 10 years, especially after the year 2000, while others remained the same. Men imagery had changed slightly, but the difference was not obvious. However, difference can be found between age groups. For example, men aged 21-30 like to challenge traditions and tend to be bold and innovative. Despite of the difference, there were still some common masculine characteristics among each age group.

On the other hand, our discourse analysis on cover stories showed that the stereotype of masculinity had also changed. In cover stories related to different generations, compared to stereotype masculine characteristics, masculinity characterized by men appearance, their personalities, ways to express their emotion, and their performance in family and workplace had transformed. We think that this kind of transformation served as a release of men's suffering from the oppression caused by physical and psychological unevenness.

Keywords: men's study, masculinity, men's magazine, body image

目 錄

第一章 序論	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究背景.....	6
一、雄孔雀的舞台-男性選美.....	6
二、for men 商品出現.....	9
三、男性時尚雜誌的發展	10
四、男性整型風潮	12
第三節 研究問題.....	15
第二章 文獻探討	18
第一節 男子氣概（MASCULINITY）	18
一、與生俱來的性別	20
二、後天塑造--社會建構的性別角色與刻板印象	21
三、男子氣概	25
第二節 身體意象（BODY IMAGES）	32
一、身體意象的意涵及其重要性	35
二、影響身體意象的因素	36
1.生理性因素	37
2.心理性因素	39
3.文化社會因素	39
第三章 研究方法	43
第一節 研究方法.....	43
第二節 研究對象.....	46
第三節 研究設計.....	49
一、內容分析法	49
二、研究範圍	49
（一）分析單位	50
（二）類目建構與定義	50
1.類目架構	50
2.信度檢測	57
三、論述分析	55
四、研究架構	57
五、研究假設	58

第四章 研究結果與發現	59
一、內容分析結果	59
(一) 整體樣本總覽	59
二、交叉分析與比較結果	64
(一) 時間趨勢	64
(二) 廣告人物年齡	69
(三) 商品形象	75
三、論述分析結果	79
(一) 個人層次上	80
1. 身體/外表展現：鋼鐵人的外表 V.S 雄孔雀的美麗	80
(二) 人際互動層次	83
1. 人格特質：陽剛本質 V.S 纖細情感的表露	83
2. 情感的表現：壓抑的情感 V.S 不隱藏的感情	86
(三) 社會結構層次	89
1. 工作場域：優越的工作成就 V.S 實現自我 > 成功	89
2. 家庭觀念：男主外、女主內 V.S 愛家新好男人	92
第五章 結論與建議	95
第一節 結論	95
一、外顯的形象改變	95
二、內斂的情感流動	97
第二節 研究限制	101
參考書目	102
中文文獻	102
英文文獻	110

圖表目錄

表 4-1-1	男性廣告人物年齡分佈表.....	60
表 4-1-2	男性廣告人物髮長分佈表.....	60
表 4-1-3	男性廣告人物裸露程度分佈表.....	61
表 4-1-4	男性廣告人物臉部表情分佈表.....	62
表 4-1-5	男性廣告人物服裝色調分佈表.....	62
表 4-1-6	廣告商品類別分佈表.....	63
表 4-2-1	90 年代與 2000-2007 年男性廣告人物髮長比較.....	65
表 4-2-2	90 年代與 2000-2007 年男性廣告人物裸露程度比較.....	66
表 4-2-3	90 年代與 2000-2007 年男性廣告人物表情比較.....	67
表 4-2-4	90 年代與 2000-2007 年男性廣告人物服裝色系比較.....	69
表 4-2-5	不同年齡層男性廣告人物髮長比較.....	70
表 4-2-6	不同年齡層男性廣告人物裸露程度比較.....	71
表 4-2-7	不同年齡層男性廣告人物情緒反應比較.....	72
表 4-2-8	不同年齡層男性廣告人物服裝色系比較.....	73
表 4-2-9	不同年齡層男性廣告人物商品類別比較.....	74
表 4-2-10	不同商品類別男性廣告人物髮長比較.....	76
表 4-2-11	不同商品類別男性廣告人物裸露比較.....	78
表 4-2-12	不同商品類別男性廣告人物情緒表達比較.....	79

第一章 序論

第一節 研究動機

「有男子氣概的意思，就是你穿什麼，你看起來怎樣，包括不用香皂，因為太傷皮膚了，去健身房不在外運動，甚至對要穿什麼也舉棋不定。」

美學共和國副總監葛蘭貝肯斯

<http://etfate.ettoday.com/2007/06/04/334-2106889.htm>

「那是當然，我可以回答說外表並不重要，但它是事實。最初的吸引力應該是從一個人的外表開始，之後，開始注意對方舉止與言談，也會考慮他或她必須是聰明和有內在的吸引力，而幽默感扮演一個重要的角色，和傾聽的技能。因此男人也需要好好照顧自己，在衣著上需多花一點心思與時間，確定自己打扮得好看。」

韓國影星丹尼爾¹

「女為悅己者容」已經不再只是女性的專利，男性也開始重視起外表，從九零年代起，Mark Simpson（1994，2002）創造了 Metrosexual 一詞，這個新詞彙巧妙地融合了「都會」(metro)與「性感」(sexual)這兩個概念，有人翻譯成都會型男、型男等詞，形容時下單身的都會異性戀男士，開始花許多精力和金錢在裝扮自己，或是保養、健身，追求品味並且盡情享受生活樂趣的一種生活方式。

在這樣的風潮之下，男性的外貌標準（花美男²）、生活型態（布波族³）、

¹丹尼爾（Daniel Henney），父親是愛爾蘭人，母親是韓國、印地安混血兒，二十四歲，身高一百八十八公分，模特兒，2005年拍攝韓劇「我叫金三順」一劇後，人氣直升，曾被美國設計師 Tom Ford 相中，成為 Gucci、YSL 2004年春夏走秀唯一的亞洲模特兒，也曾為台灣大哥大拍過廣告，是目前當紅的男模藝人。

²「花美男」：意指「像花一樣的美男子」。（褚珮君。〈元斌，裴勇俊越花越美麗〉，2002年5月23日，民生報）

³布波族（bobos）是大衛·布魯克斯所創新詞，有時亦被翻為 BOBO 族、BOBOS 族 或 布爾喬亞波希米亞族，是 bourgeois bohemian（中產階級式的波希米亞人）的縮寫，為 1980 年代「雅痞」

價值觀也為之不同，而且那些我們曾經認定的「男子氣概」，似乎也悄悄地改變了原本的定義，對於印象中的男子氣概與男性形象，不再只有外型強壯剛硬以及事業成功才符合形象，現在事業有成之餘，也必須要修飾外在、情感細膩，才可能被視為有男子氣概又具有魅力。

在以往男性的想法中，重視外表是一件不屬於「男性生活範圍」的事，他們通常認為一個男性應該是把焦點放在工作上，而非外表上，但是這樣的現象在這幾年已經逐漸改變，這樣的改變可從市面上越來越多的男性雜誌、媒體上有越來越多男性身體廣告、報導窺知一二，對於男性的話題不再僅止於政治、經濟上，有更多重視男性的身體、穿著、打扮等話題如雨後春筍般的出現，如男模特兒大賽、以男性為廣告訴求的產品，如專屬男性的保養品、沐浴乳、還有專門介紹男性時尚雜誌也開始蓬勃發展。

在這些媒體的推波助瀾之下，許多關於一個完美的身體形象數據開始被定義，體重該多重？三圍該多少？理想中的外表該是如何，這些數據都在幫我們規劃出一個「完美」的身體和形象。而這樣的完美形象與身體，不同的人有不同的解讀，不同世代、背景、文化也都對身體有著不同的看法，不同的身體在不同的時空背景與文化脈絡，也都有不同的欣賞角度。

而代表「當代美麗」身體形象的數據不時的出現在生活中、文章上，這些被建構出來的數字，正悄悄的進入生活中，像是服裝的 **SIZE**、食物的熱量標示，時時叮嚀著該注意身材的維持、體重的控制，使人們活在數據的制約、操控之中。

Kolbe 和 **Albance**（1996）研究男性雜誌發現，男性雜誌廣告上的身體意象呈現一種趨勢，就是男性被要求以強壯、肌肉發達而且多金的形象出現

一詞的衍生詞，形容 1990 年代之後，中上到上層階級的新高級知識份子。他們鮮少違背主流社會，不會吝惜購買昂貴的物品，相信現今的資本主義社會（如美國）是屬於精英領導的社會。

在廣告中；男性從頭到腳的裝扮與形象成爲了一種商品，表達出當代時尚潮流的標準。

追求時尚已不再是女性的專利，現代男性爲追求自己的品味與生活、甚至是吸引異性的目光。根據內政部在 1999 年時所做的「臺閩地區少年身心狀況調查」⁴，發現在台灣 12-17 歲少男對「滿意自己的身材儀表」以「非常同意」與「同意」占 76.25%，「不同意」和「非常不同意」的少男則佔了 23.75%，將近有 1/4 的男性對於自己的外表不滿意。1997 年美國「今日心理」(Psychology Today) 一項統計研究指出，全美國有 45% 的男性不滿意自己的身材，這統計數量幾乎是 1972 年同一個研究的兩倍 (Anthony, 2005)。而 2008 年雲門舞集⁵針對 20 歲以上的國人進行「身體白皮書」調查，調查結果發現，只有 51.7% 的男性滿意自己的外型，而且有 27.8% 的男性在意身體的胖瘦，而且越年輕 (20-29 歲) 的受訪者，有 59.2% 的人每天照鏡子的次數超過三次以上，顯示注重外表儀容的程度。

令人舒服、順眼的外表，除了能增加個體自信心、吸引異性的注目，更對個體職場生涯，有著加分的效果，羅新興 (2004) 等人研究在面談過程中，應徵者專業能力低的情況下，具吸引力的容貌會提高面談評價。1111 人力銀行在 2005 年年底針對 1300 多名男性進行一項「職場型男」⁶ 相關網路問卷調查，被票選爲理想型男的人物前三名分別爲蔣友柏、馬英九與嚴凱泰，而這三者的共通點在於除了外表令人舒服，還有具有品味、成熟、專業權威感都是型男的必備要件，而此一調查亦顯示職場型男在辦公室人際關係中較吃香

⁴ 內政部性別統計指標 (1999 年) : <http://sowf.moi.gov.tw/stat/gender/list.htm>

⁵ 雲門舞集 (2008) 「描繪國人身體意識」 : <http://www.cgds.com.tw/10year/survey.php>

⁶ 英國學院認爲足球明星貝克漢正是「型男」這個詞的代表人物。「貝克漢打破了『男性符號』，他重新定義了『男人應該穿什麼』這類的社會男性形象。」華威大學 (The University of Warwick) 社會學教授安德魯帕克 (Andrew Parker) 如此認爲。Peter Gotting, 〈型男的興起〉, 《The Age》, 2003 年 3 月 11 日；因此在異性戀中所形容的「型男」泛指外表看起來舒服得體、有品味的穿著、成熟、有專業、權威的感覺。

(68.70%)、其次為容易與異性相處 (55.30%)、較有客戶緣 (50.96%)；另外有高達八成五以上的人認為型男在職場上會比較吃香，這一份調查結果顯示，外表對於男性在工作上的發揮也有幫助，絕大多數上班族認為帥哥人人愛看，尤其會受到女上司或女同事的特別禮遇，工作自然會比較順利，也容易獲得包括升官加薪的機會 (1111 人力銀行，2006)。

資本家除了賺進愛美女性的金錢外，也開始注意在這個世界上佔一半人口的男性，資本家藉由媒體形塑男性身體，讓掌握經濟來源的男性，也開始在拼經濟之餘，除了維持生活基本開銷外 (needs)，也開始對自己的有形外在有所慾望 (wants)，男性開始願意花錢以改變外表，近年男性整型美容、健身，似乎意味著男性的「姿色經濟」正在起飛，而「雄孔雀的時代」即將來臨，在這個時代中，個人的享樂主義興起，男人愛美似乎也變得愈來愈理所當然。

除了外表的改變，傳統男子氣概也開始有了不同的表現，而這些表現，我們可以從廣告、節目、新聞事件報導裡，看到與以往不同的男子氣概的改變，張錦華 (1994) 指出，大眾傳播媒體在許多研究中被視為具有建構社會知識、形成規範、反映社會價值與塑造共識的功用；所以不管是透過新聞、廣告、平面或是電子媒體的播送，其內容都是反應目前社會文化與價值。

而男性雜誌中大量的廣告與論述，扮演著傳遞男性形象及建構男子氣概，白育珮 (2004) 提到時尚雜誌在性別文化的媒體社會化面向上，是意見領袖，是呈現優勢的意識形態，對於不同性別的受眾的身體形象、角色認同、價值觀都可能有所影響。白育珮 (2004) 引述 Simmel 的論證，人們會傾向對某些代表流行事物的人進行模仿，而時尚雜誌即具備有此一條件。透過雜誌的敘述與報導，提供讀者時尚流行的模仿對象，包括時尚人物的外表、裝扮、職業、生活風格、價值觀念等，等於建構並且傳達一個性別角色的模範；男性雜誌讓男性的形象及模範變得具體，得以仿效及內化，因此本研究希望

能夠以男性時尚雜誌做為研究對象，針對男性時尚雜誌中封面人物的論述與雜誌男性在廣告中形象的呈現進行探討，討論男性的男子氣概價值與身體意象的呈現。

第二節 研究背景

當身體外表開始變的受人注目，爲了想要讓自己的外表受注意或是想要變的更好，各類可以增進或改變外表的商品因應而生，資本家除了製造、強化女性改變外表的意念，另外占地球上 50%人口的男性也漸漸受到重視，這樣的情況可以從近幾年社會對男性外表及身體的一些改變可見一斑，但是除了改變外表，男性的情感與意識表現也開始與以往有些不同，於是乎男性開始逐漸跳脫以往的形象，男性開始打扮自己、注重外表、講究穿著、開始追求一種新的生活型態與新的特質，從外表和心理上的解放，來打破男性刻板的權力，男性也有權力選擇自己想要的 style，自己想要的 look，而這些改變隱約可以從近年來社會風氣、價值觀與潮流窺知一二，像是男性選美、越來越多的專屬男性的商品、男性時尚雜誌蓬勃發展，以及男性整容風潮等現象。

一、雄孔雀的舞台-男性選美

選美這個活動其實早已存在，像是中國古代皇帝選嬪妃，皇帝依照個人對美的喜好挑選後宮佳麗；在歷史上，第一次正式的選美比賽是 1913 年 7 月在倫敦所舉行的國際選美比賽（京華論壇，2006），而後選美運動開始發展，從區域性的選美擴展至全國、最後成爲一種國際性的運動。

選美是照著某種身體的「標準」，這種標準讓身體被描繪出一種「完美」的模型，而這個模型成爲了普世追求的目標，身體出現了單一的標準，選美除了將「身體」視作爲一種標準的概念之外，身體還被視爲是一種交換資本的工具，這些舞台上的表演，如各種不同類別展場中的 show girl，利用「身體」所產生的勞動力（擔任商品展示員），來做促銷、刺激購買慾望（劉恩任，2006）。

傅婉禎（2004）指出，根據歷屆統計，世界頂尖級的選美大會能為舉辦的城市帶來高達 12 億美元的收益，以及 30~40% 的旅遊帶動率，因選美所帶來的價值提升相當於 36 億美元的廣告投入額。

而這種姿色經濟在近年來，已經從女性延伸至男性，俊美、帥氣的男性，也開始在選美的角力場上開始發光、發熱，造成另一波「男性的姿色經濟」。男性選美也如女性選美一般，重視外表的英俊、標準的體格，如女性一般被物化，彷彿被選為第一男模或是第一先生，就像是拿了一張直達成功大門的門票，如台灣第一品牌的男性時尚雜誌「men's uno」從 1997 年開始舉辦的「men's uno 超級男模大賽」，第二屆的得主言承旭後來成為紅遍亞洲的 F4 團員之一，而第四屆的 men's uno 男模大賽的脫穎而出的周子雋與韓雋凱、何戎合作，開設《男人至上 uno on top》專屬的男性時尚節目，節目中介紹每季歐美時尚秀中男性穿著與打扮、以及男性相關話題；另外，像是 183 club 的黃玉榮、李紹祥、余發揚等人也都是藉大賽出道露臉，步上星途。除了台灣，在中國也有許多類似男性選美的活動，例如中國首席男模胡兵也是在大陸「全國青春美模特大賽」獲得第一名，之後再由模特兒之路轉向演藝圈發展。

大陸星空衛視在 2002 年推出《美人關》節目，此一節目不同於一般男選女的選美節目，而是以女人選男人的形式製作，受到媒體和觀眾的注意，同時間，湖南經濟電視臺也推出「絕對男人」，節目內容是由每集挑選出幾位男性用身材、眼神、才藝使台下女性們狂呼亂叫，最後再由現場女性投票選擇心目中的帥哥，不幸被淘汰的帥哥會被被扔進水池中，令人心跳的火爆場面自然帶來收視效果（三聯生活週刊，2004），這樣類型的節目在大陸《新週刊》2003 年評選的 2002 中國電視節目榜中，《美人關》還榮獲了「最佳娛樂類節目」殊榮。

美國電視台製作一部男模選秀實境節目【獵男鬥陣秀】（原文 Manhunt），節目內容是由 30 位精挑細選出的男模，從 19 歲到 26 歲，從學生到社會人士，

8 集實境選秀節目，此節目造成全美男模新風潮，各式健美姣好男模私下生活，都完整呈現在電視機前，此節目一播出，在美國立即造成女性觀眾瘋狂的話題（STAR TV 網站，2005），2005 年 10 月台灣的 Channel[V]買下節目版權，節目播出後也在網路上造成不小的話題。

這樣的選拔賽/選美在告訴世人，什麼樣才是美、才是會被認同、才是成功；除了外表的被認同外，其他所帶來的附加利益，像是前兩段提到的，只要能夠在參賽中獲得名次，都有機會踏入演藝圈或模特兒圈中發展；這幾年名模風和偶像劇需要許多新面孔，只要能夠小有知名度，或是挾帶著比賽的光環，走一場秀、或是當代言人就能夠比一般上班族的報酬還要來的多，對於許多年輕人來說，是一個可以「錢多、事少、打扮美美」的工作。

像是 2006 年竄紅的「模范棒棒堂」選出的六位棒棒堂男孩，走紅之後 6 位男孩代言某知名速食店廣告的價碼高達 200 萬元（蘋果日報，2007），這樣的快速成名、高報酬的職業，令時下許多少男少女視選秀/選美為一個肯定自己，並可能迅速成名、獲得財富的途徑。

男孔雀們在舞台上的競爭，不僅是展現華麗的外表，也藉由舞台開啓另一個新的競爭場所，在時尚的舞台上，女性模特兒的知名度遠超過男性，但是慢慢地，這些男孔雀開始在這一片女性的舞台上找到一個新的空間，也開始和女性一樣，將「身體」做為一種交換資本的工具，讓消費身體不再只是女性，而是男性從觀看者/消費者，變成被觀看者/被消費者。

身體被資本家視為一種經濟的符碼，藉由觀看者/消費者對身體形象的喜好與崇拜，來吸引其觀賞與購買的意願，此舉也是女性主義者常抨擊的一點，在父權體制下，男性將女性物化，女性的身體被視為商品，只注重如何取悅男性、引人注目，喪失女性自主行動力，女性的身體被觀看，是滿足父權的控制與慾望（林芳玫，1996）；但是在女權興起後，男女平等的意識越來越高漲，女性

參與勞動的比例增高，在經濟能力上也開始有了自主性，隨着女性對消費市場的影響力的增大，女性開始消費、觀看男性的身體，男性的形像和作用也有了明顯的變化，像利用男性的「美色」推廣銷售，男性代言人被陰柔化的身體，在銀幕前也被當作客體般被觀看，他們有些甚至比女性更像女性，比商品更像商品，徹底挑戰顛覆的男性形象（丘慶鈴，2008），這種挑戰與顛覆讓女性開始凝視的男性身體，創造出雄孔雀的舞台。

二、for men商品出現

以往「保養品」這個名詞通常讓人聯想到的是女性化妝台上的瓶瓶罐罐，很少有人會去注意到男性的「保養」問題，近幾年市面上已經有越來越多「for men」的商品，針對男性的肌膚特色、生活習慣所特別設計的保養、清潔產品，區別與女性保養品不同的地方，一方面可以跳脫男性使用女性保養品在心理上所造成的「娘娘腔」或是驚扭的感覺，另外也可以開發這個以男性為主的保養品新商機。

現代男性的生活態度與以往不同，開始注重個人形象，因此有越來越多原先製造女性保養品的廠商，已經開始搶攻這塊尚未完全開發的市場，台灣妮維雅（NIVEA）公司指出自 2001 年起，台灣男性開架式商品市場規模持續以百分之十五比例成長，預計 2005 年即可達新台幣五億元（中央社，2005.5.15）。

而這樣的商機一直穩定的成長中，2006 年 Kiehl's 紐約總部最新市場調查研究發現，2005 年 Kiehl's 美國男性保養品市場跟 2004 年比較，成長了 23%；在台灣則更是驚人，2005 年 Kiehl's 台灣男性保養品業績跟 2004 年比較，成長了 127%，呈現高速成長的狀態。Kiehl's 品牌協理李秉鈺進一步分析，台灣每年平均男性保養品市場以 40%~60%成長，由於開架及郵購通路也競相推出男性保養品系列，因此更有觀察家評估男性保養整體市場，2006 年至少有 10

億的商機（yesgogogo 網站，2006）。

越來越多的市場調查顯示出男性注重外表，這個起因可能是由於近 10 年來由流行娛樂界主導的審美觀逐漸偏向中性化的影響，男性越來越重視外表修飾，許多廠商早就注意到這股趨勢，紛紛推出男性專用的美容保養用品，而且銷售量比預期中更高；而專業的「男性美容」更被許多市場行銷專家認為是未來十分被看好的新興產業（自由新聞網，2004）。像是 2006 年底新開幕的 SOGO 復興館，其中有一層是專屬男士的商品空間，除了服裝外，更有相關男性的專屬的保養品，而且營收也越來越亮眼（中時電子報，2007）。

「for men」的商品越來越多，除了資本主義的經濟意義，也顯示出男性在某些商品上，不再是「女性商品」的附屬者，這些「專屬男性」商品的出現，是否意味著男性已經開始找尋符合自己需求的商品，並透過消費來建構自己的認同及定位，將是未來男性消費者行為研究的焦點之一。

三、男性時尚雜誌的發展

近十年來，台灣雜誌的生態有了不同的變化，從以前的「大量發行」的到現代採取分眾雜誌，將雜誌依照不同功能及性質定位為時裝、科學、電腦、理財、網路、女性、青少年等；同時近幾年，國際知名品牌雜誌也大舉進軍台灣，造成雜誌市場中群雄並起、各領風騷的情況（廣告雜誌，2000.10）。

但是在流行雜誌這塊市場，女性雜誌一直都是主流，像是 Sugar 甜心穿、Beauty、薇薇、ELLE、VOGUE、儂儂、ef 東京衣芙、Ray 等，這些雜誌在流行時尚類雜誌中佔絕大部分銷售量，而反觀台灣的男性時尚流行類雜誌，可以說是不成比例，根據孫良輔（1990）的研究顯示，80 年代後期國內男性雜誌市場仍然在萌芽階段，市場分析資料更是少之又少，當時的消費者未能接受男

性的內容及觀念，同時閱讀習慣未改變，因為通常時尚雜誌印刷及紙質較一般雜誌來的精美，因此雜誌成本較高，在銷售上也比較不易。

但是近十年來，台灣男性對於時尚及外表的接受度漸漸打開，男性時尚雜誌開始再度叩門，從 1996 年來自歐洲至台灣創刊的〈GQ〉（中譯：瀟灑），開啓台灣男性時尚雜誌之門，強調是華文市場最具國際形象及權威之男性生活雜誌；隔年（1997 年）台灣本土的男性時尚雜誌〈men's uno〉出版，強調以台灣本地的角度與觀點，解析最新的國際流行情報；2000 年後，男性時尚類雜誌突然一路增加，從 FHM 男人幫（2000.7.1 創刊）、HIPPER（2004.5.5 創刊）、Man's style（2005.4.1 創刊）、Vman（2005.6.1 創刊）、Esquire（2005.9.1 創刊）、MEN'S COOL（2005.9.5 創刊）、RALPH（2006.3.1 創刊），尤其在 2005 年之後，關於男性時尚雜誌數量大幅度增加，這可以歸因於近兩三年來，名模風潮所帶起的效應，代表時尚流行的模特兒紛紛轉型為藝人，在各節目中暢談起保養、穿著、品味等流行資訊，尤其男性模特兒以往在流行生活節目能見度極低，更別說是要暢談保養之道。

男性雜誌雖然起步較女性雜誌晚許多，但是發展的空間卻很大，近年來出版男性雜誌的書商越來越多，甚至還出現國際中文版的雜誌，直接將國外最新、最引領男性時尚的雜誌引進台灣。除了男性時尚雜誌外，關於男性的美容、保養甚至髮型也推出了專屬的雜誌，和女性雜誌一樣，如《men's beauty》，男性也開始全方位的改造自己的外貌，就如同女性改造自己一樣，男性也開始為自己的外表做修飾。

Sharpley（1999）提到，在 90 年代早期到中期男性雜誌開始回應女性在社會位置發展，有些男性開始感受到了壓力，因此男性雜誌被視為女權意識高漲社會中男性的避風港，對於女性主義非常清楚的目標（對父權宰制的批判），男性只好在專屬男性閱聽眾的雜誌中，透過評論與文章來強化對所謂的男子氣概（masculinity）價值的界定與維持，讓男性雜誌扮演著男子氣概的傳遞與社

會教化的角色，故本研究將以男性時尚雜誌為研究文本，因為相較於電視媒體多以大眾市場為經營方向（陳嘉彰，2001），廣告容易被分散在其中，相較之下目前台灣雜誌多為分眾走向，讀者群較為固定，在競爭激烈的廣告市場中，時尚流行雜誌還是銷售及廣告的常勝軍（《出版情報》，2005）。

四、男性整型風潮

整型最早的意義，指的是在大醫院中進行的「外科整型手術」，通常這類整型是為了解復身體傷殘，例如燒燙傷病患進行植皮、修補與治療，或是為乳癌患者進行乳房重建治療，與「美容」比較沒有太大的關係；但時至今日，醫學發達、科技進步，整型技術鬼斧神工，透過媒體，一波波的強力放送各種不同類型、性別的完美臉孔，讓許多人都希望能夠如同明星一般具有完美無瑕的形象，以吸引眾人的目光，而這樣的渴望不僅是女性，男性也跟進，越來越多男性依賴整型來提升形象和自我，就像是幾年前，裴勇俊風潮席捲台灣時，某家整型診所打出「醜男也可變成裴勇俊」的招牌，將一名對自己外表沒有自信的男子整型成裴勇俊的外表，他整型前後的照片還掛放在士林夜市附近的看板上做宣傳，當時造成不小的討論，也爆出了許多是非，當事人還期待能夠以這付明星臉闖蕩演藝圈（台視新聞，2005）。

TVBS 民調中心在 1999 年對 15~50 歲的台灣民眾做「台灣民眾對塑身美容的看法」的電話訪問，調查中發現每位民眾平均每個月願意花 1300 元來改善身材，尤其女性平均願意花 1500 元，而男性民眾也願意每月花 1100 元。顯示民眾願意付出金錢來改變自己的身材和外貌，而且改善身材與外貌已經不是女性的專利，男性民眾也一樣願意花費金錢來改善身材（TVBS 民調，1999）。除了身材之外，男性對於「面子」也越來越重視，尤其在「韓流」風

潮開始後，整容已經不再成為令人羞於啟齒的話題後，近年來到整型門診求診的男性比例明顯增長（中天新聞，2004）。到 2005 年，也有 5 成 4 的男性願意嘗試整型，而男性最想整型的範本就是金城武（TVBS，2005）。

2002 年美國《時代》週刊報導，台灣地區 2001 年一共進行了 100 萬例整容手術，比 5 年前整整增加了一倍。而在韓國，平均每 10 位成年人中就有 1 人曾經進行過整容，該國多達 90% 的影視明星都曾經在自己的身上動過刀子，而日本的整容行業已經創造了平均高達 1 億美元的鉅額利潤（南方網，2002）。

而這樣的潮流與趨勢，不僅是在亞洲，也在歐洲大陸發生。依據 2003 年義大利的美容整型醫療，男性進行美容整型的比例大約占了總數的 30%，而且有逐年增加的趨勢，而這些義大利男性選擇的整型項目，集中在「延年回春」和「除皺美容」兩大項目中，另外鼻子、眼睛等五官也是頗熱門的項目（自由新聞網，2004）。英國整型醫師協會向 170 名整型醫生做了一項有關男性整型調查，結果顯示男性接受整型手術的數字較去年急升了超過 63%，而在美國與韓國的美容外科醫學會最近發佈的研究調查中，也顯示男性的整型比例較往年成長了 50% 與 60%。根據人力調查銀行民調顯示，七成女性上班族都有意願整型，至於男性上班族的整型意願則上升到五成四，而且男性朋友都希望擁有像金城武的帥氣外型（TVBS，2005.1.16）。台灣一間整型美容診所在 2005 年男性整型門診資料發現，男性整型人數足足比前年成長八成（中華醫藥網，2006）。可見男性整型儼然已成為一種橫掃全球而越來越普遍的現象。

而這股整型風不僅影響成人，連小朋友也想整型，英國國家廣播公司 BBC 在 2005 針對 2000 名 5 到 11 歲的英國兒童進行一項名為「兒童要什麼」的調查，結果發現，有超過四分之一的男童，想要做整型手術，調查顯示多數兒童認為，換一張臉讓自己更受歡迎，沒什麼不好，甚至有高達 3 分之 1 的兒童表示，他們長大後一定會去整型（東森新聞，2005）。

Davis (1998) 認為近年來瘦身技術、美容、整型手術的興起，身體不再是不可變更，而是可以隨心所欲的去操控他、改變它、重塑它，好讓它和時下所流行的時尚和文化價值相符合。而現在許多明星藝人以及媒體大肆宣傳，像是知名的購物專家斯容、整型女王顧婕和許多韓國明星，都不斷傳遞著美還要更美、美是可以「做」出來的，即使作為人工美女或是帥哥都無所謂。

過去整型其實是為了修復身體傷殘，是一種醫療行為，到現在整型已經成為了一種「消費行為」，它已經不再只是單純的需要 (needs) 而是摻雜著複雜情緒的想要 (wants)，這樣的想要可能是為了追求時尚、或是為了迎合社會、或為自己的慾望，不管是何種動機，改變自己的外表、將外表的解放，讓自己做自己想做的事、建構屬於自己的生活價值與方式。

而提供這些複雜情緒的想要 (wants)，媒體的鼓吹佔有一定的影響力，而雜誌所提供的專題報導與精心設計圖片，給予想要整型的人一個明確的範本，也提供了整型的理由，讓自己朝著圖片中設計過表情、服裝、動作進行另一個完美的追求。

王鴻儀 (2007) 研究指出現代人受到大眾媒體的影響，民眾仿效明星為整型範本，透過專家系統、生活風格所型塑出「美的典範」，美的比較標準從以往的鄰居、家人，轉變成電視上的模特兒、明星，這樣的情形加上主流文化的引導、媒體的論述、自我認同與社會實踐和整型者的動機 (如：當做送給自己的禮物、追求完美與提升自信、同輩團體催化的效果)，交互影響之下成為個體追求完美身體自我意象的過程；整型工業大量製造並消費相同的物品，整型手術讓「美」成為一種標準，每個整型的人都拿著心目中理想的「範本」，不斷複製出「被認同」的美麗，造就「標準化」的明星面孔。

第三節 研究問題

有關身體意象的研究分布的很廣泛，尤其是在 1960 年代女權運動興起後，對於性別與身體的研究，有顯著的增加，不過其研究對象多以女性為主，尤其以傳播學界中廣告對女性身體意象的描繪，通常共同的特徵為批判廣告中束縛女性在身體上的限制，與批判主流父權意識形態為主（顧玉珍，1991；張意，1998；張艾湘，2004）；而討論男性的身體意象的研究則僅是附加甚至是忽略，少有文章對於男性的身體意象發展有深入的論述，但是這個結果並不表示男性的形象與身體沒有改變，也不代表男性就沒有受到任何束縛或是宰制。

男性開始追求理想體型與外表，將自己塑造成令人賞心悅目的男性，同時藉由這個外表宣示權力與地位；以往在西方世界認為男性代表著權力、力量、攻擊等有力量的特質，所以充滿肌肉與力量的男性身體自然成為男性的理想體型（Sarah Grogen 著，黎士鳴譯，2001）；但社會的各種認同並非一成不變，個體或集體的認同會隨著時間而產生變化，也會因社會環境的變遷、傳播媒體的運作與歷史的發展而有所不同。新的認同會因時代而產生，而舊的認同則會慢慢地被其他認同所取代（郭良文，1998）。

南韓世宗大學新聞廣播系教授李貴玉在 2005 年的韓國廣告宣傳學會上發表一項調查，針對 1643 名男性雜誌的廣告模特兒的類型進行分析，結果發現南韓在 70 年代廣告模特主流是「身體強健的男人」，80 年代則是「成功的男人」，90 年代和 2000 年之後是「外貌出眾的男性」。會出現這樣的結果與當時的社會、文化有相當大的關係，因為在 70 年代是藥品廣告居多，而到了 90 年代之後則是以時裝與化妝品廣告居多，因此由廣告中可以簡單的反映出當時的社會變遷（朝鮮日報，2005）。

過去男性被社會賦予的期待，在於事業成就，他們只需要學習維生技巧的

正當性、負擔養家活口的責任，外貌或外表對他們來說，是微小甚至被忽略的事情，直到 80 年代，男性研究開始萌芽，男性開始回應女性解放運動，男性開始思考並且質疑父權文化，對於被視為是文化合理化存在的特殊權力和不平等關係的「男性」氣質，開始要求解放（蔡篤堅，2000），男性形象與身體的新潮流在此之後開始發展，男性開始有了屬於自己的個人生活型態與身體形象代稱，例如肌肉猛男、斯文男、美型男、花美男、型男（metrosexual）等稱呼，這些新創的名詞裡蘊含著媒體建構出符合潮流的「男性」應該具備有什麼樣的條件、什麼樣的外型、什麼樣的生活形態，男性的品味、生活、身體意象從這些名詞的建構中，開始變成了商品進行販賣，而這些商品的出現又代表著什麼樣的社會價值的變遷？

男性時尚雜誌所建構出來的男性形象，可能會影響到讀者的態度認同與消費行為。而男性時尚雜誌藉著許多話題人物的形塑，以及揭示若干男性議題/話題，儼然成為當代男性氣概與男性形象的建構指標，並可窺見隱含的社會意義（白育珮，2004）。

本研究希望對男性時尚雜誌進行內容分析法與論述分析，針對男性時尚雜誌中的廣告及與男性人物與議題相關文章，從廣告人物的形象特徵與文章中所強調的男性價值觀與意識，討論歸納雜誌中對男性形象及男性氣概的再現，在過去幾年中是否有變動？探討這些圖像和文字對以往男性的刻板印象，如：男性的情感、身體的展現方式、男性在社會上、職場、家庭等場域中的角色等，是延續或是改變？及討論男性的身體意象以及男子氣概價值，討論其所塑造出的「理想男性」形象為何。

綜合所述，本研究所欲探討的問題有二：

- 一、以男子氣概角度--針對男性雜誌中對男性人物報導及男性議題/話題呈現的方式，檢視論述背後對於男子氣概與價值觀如何建構，並隱藏著什麼樣的社會意義、

脈絡與文化，是否加深或是鬆動男性的刻板印象與男子氣概。

二、從身體意象角度--探討近年來男性時尚雜誌中，廣告中男性人物在身體意象上的改變，包括男性形象特徵、身體的展現、外表的改變等面向。

第二章 文獻探討

本研究欲分析男性時尚雜誌，所呈現的男子氣概與男性身體意象，並探討 1997 年至 2007 年間，這兩個面向是否有所改變。男子氣概所表現出來的，除了在行爲、情感上，另外一個很重要的在男性形象（外表）上的表現，因此在本章節中，先探討男子氣概的形成，男子氣概形成背後的種種因素，包括先天條件與後天社會與文化，再討論社會是如何建構男性的身體形象，以及如何形成與被影響的。

第一節 男子氣概（**Masculinity**）

要談到男子氣概，應該要先從男性研究說起，其實關於男性研究的歷史其實還不算久，最早開始以男性為焦點的研究，起始於 1970 年代，當時的研究主要議題為探討男童的社會化的過程，以及男性是如何難以表達情緒（Connell, 2005）。1980 年代起，男性研究開始在歐美國家掀起風潮，並逐漸形成一門新興的學科，不過，許多人都認為在這個父權社會下的男性，應該是既得利益者，卻為何又需要大肆做研究？其實仔細思考，在某種程度與情境上，男性其實也是受到不同的壓迫與不平等的對待，像是「男兒有淚不輕彈」、「男兒膝下有黃金」、「男子漢大丈夫」等，有形、無形的一些世俗規範和觀念，都壓迫著男性的情感與身體。王行（1998）就提到這麼一段話：

「女性」在父權文化下所吃的苦頭，是顯而易見的「外傷」，故在扭曲經驗裡衍生的自覺性比較強。然而，傳統父權對男人同樣也是種扭曲，只不過男人扭曲後嚐到的是甜頭，所以自覺性較低，但也因此，男人所受的傷害往往是「內傷」。社會優勢可能是種止痛藥、緩和劑，甚至是興奮劑，以至於他

不知道自己正在滴血。

在 1960 年代女性主義蓬勃發展，主要訴求約有四點：一、描述男女不平等的現象，或女性的第二性處境；二、以女性觀點解釋其原因；三、尋求改善之道；四、探討如何根除宰制與附庸的權力關係，建立平等共存的新文化、新社會（顧燕翎，1990）。到了 80 年代，男性研究啓蒙，它是對女性主義思潮的一種反動與回應，而這樣的女性運動發展，男性研究開始質疑父權文化，並且對於被視爲是文化常模的性別、階級、種族等，這些合理化存在的特殊權力不平等關係的「男性」氣質，開始要求男性解放這些看似合理，但實際上是壓迫男性的權力關係（蔡篤堅，2000）。男性研究它探討關於男性健康、心理、及社會的問題，讓男性從社會科學領域中研究的「主體」，轉變成客體，去探討男性的經驗、喚起男性群體內部差異的察覺。

究竟什麼是男性研究，Brod（1987）爲男性研究下了定義，他指稱有關於男子氣概的研究是有關於特別的男性（male）經驗，而非一般普遍「人」（human）的經驗。而王雅各（1996）則將男性研究分爲廣義與狹義兩個面向區分；廣義來說，在 60 年代世界婦女解放運動風潮出現之前，所有人類的知識建構都是以男性爲主要研究中心，在父權的認識論中，不管是客體或是主體都是以「男人」爲對象，因此不管是在論述、修辭與思考的觀點，皆以男性爲出發點，而研究者也往往容易不自覺得以男性經驗爲所有人的代表。

而在狹義的男性研究則是指在婦女解放運動風潮後，所興起的一種「反動（應）」，在一般人的理解中，社會體制是由男性所建立的，社會權力多爲男性所掌控，主要的意識型態也是以男性爲主，表面上看來男性是強勢、具有主導權、具有侵略性，而女性則是受到迫害、被壓抑的，但是在婦女解放運動之後，受到這場女性主義思潮的衝擊和洗禮，男性開始「覺醒」，並且藉由自己的資源立場與善意，開始推動兩性平等，因爲實際上父權不僅只是壓迫女性的發展，也是對男性的一種箝制與壓迫，像是索耶的《論男性解放》（On

male liberation)，開宗明義的第一句話就是：「男性解放呼籲男性從性別角色的刻板印象中解放出來，這樣的刻板印象限制了他們成為完整個人的能力。」（Sawyer, 1974, 轉引自 Kenneth Clatterbaugh 著, 劉建台、林宗德譯, 2003）

目前台灣關於男性相關議題的推動並未壯大，市面上的中文書籍以翻譯作品居多，如「鐵約翰」、「新男性」等；論述方面較為零星，主題以探討男性角色居多。國內男性研究主題大致與男性的自身歷程（林仁廷，2000；齊宗豫，2000；詹朝旭，2002；陳佩錦，2005）、職業（葉明昇，1998；陳奎如，2001；陳佑任，2001；潘柳青，2002；吳寶嘉，2003）、性別角色（朱蘭慧，2001；吳振邦，2003；劉威成，2003；郭怡伶，2004）有關，其他零星的研究議題為有關性別平等（劉俊杰，2005）、男子氣概的形成（楊文毅，2005）。

綜合以上研究方向可以看出，男性研究從與生俱來的「性別」、被社會建構出刻板的形象、以及經由不斷的社會化過程所塑造的「男子氣概」的典範，本研究將做一簡單闡述，並且將討論著重於男性性別概念形成背後的種種因素，也就是所謂男子氣概的真正來源。

一、與生俱來的性別

在生物學的定義中，如果第 23 對染色體的組合是 XY 即為男性，若 XX 即為女性，這樣的染色體決定了我們的生物性別（sex），這種男女的分別是以生物學為基礎，與生俱來的天生生理區別。而社會性別（gender）則是指男女兩性在行為和性格上的差異，是由社會化的歷程與旁人的期待所造就出來的，並非是天生的。（劉秀娟、林明寬，1996）生物性別將男女稱男人（men）和女人（women），而社會性別則稱男性（males）和女性（females）（朱蘭慧，2002）

劉秀娟(1998)認為，性是生物學上的一個詞彙，一個人是男性或女性，是視其基因與性器官而定。因此生理性別（sex）和社會性別（gender）的差別就在於一個是「先天」、一個為「後天」，「自然」和「人文」上的差異。

二、後天塑造--社會建構的性別角色與刻板印象

性別刻板並非是真理（reality），而是人為建構的（construct），存在於社會文化當中，就如同女性主義先驅西蒙·波娃在〈第二性〉中所強調的，女性的性別，其實是文化的產物（1992，歐陽子譯），這樣子的印象一直存在我們的周圍，我們會用透過「社會建構」的「性別」眼鏡，去觀看我們周圍的人，也會利用這套建構出來的法則來規範自己的外在行爲。

而這一套性別的建構的管道是透過「社會化」（socialization）的過程和機構進行，人從出生後，就開始進入社會學習生存，從「生物人」角色的轉變成「社會人」，這過程中主要傳遞社會規範、內化價值、學習角色技能與適應社會生活，而個人在這社會化過程中，有六項是影響個人社會化最主要的關鍵，分別是：家庭、同儕團體、學校、大眾媒體、工作場所和政府。

機構組織或是他人，透過互動中模仿、灌輸、強化或認同，讓「生物人」學習到各自所「應該」扮演的角色，在不同社會機制持續運作的過程中，而性別角色即為其中一項不斷被操演、強化的重點；而個人內化社會建構的價值建立後，社會對於男女的期待不同，包括職業、氣質甚或是顏色，而這些期待造成某些「性別」的限制，像是男生就應該勇敢、女生就應該柔順的「性別刻板印象」；另外，還有男性和女性在職場上常見「同工不同酬」的「性別階層化」，甚至是職場上

不利於女性的條款，如「禁孕條款⁷」、「單身條款⁸」等造成的「性別歧視」。

所謂刻板印象是指對某類的人或事，有固定、因襲、制式、或過於簡化的看法，而這種印象或看法在現實中並不真實；而在社會中，對於性別的刻板描述，同時存在兩個層面之中，一個是生理上的差異，指的是與生俱來的「性別」，一個是文化的層面。

性別刻板印象和其他刻板印象不同的地方在於他們是被規範，而不是描述的，他們顯示出來的是在某個文化下大多數的人相信男人和女人的合宜舉止，如果今天有人打破或是改變性別的刻板印象，就容易被用一些令人不舒服的字眼來形容，像是「男人婆」或是「娘娘腔」等，具有破壞與嘲弄性別的字眼，而這些價值與規範加諸壓力在男性和女性的身上，加強了刻板印象、也壓抑了男性和女性潛能的發展。

不論是在國內或是國外，性別角色刻板印象是一個很普遍的社會現象，家庭、學校以及大眾傳播媒體，隨時隨地都在傳達有關性別刻板的印象，媒體可以反映出當代社會大眾的觀點或既有的形象，可以呈現出社會文化的刻板印象，尤其是廣告的呈現會出現不正確的性別角色的價值觀，透過強力的放送，與精心設計包裝的廣告勸服內容，逐漸的影響人們的意見、態度和行爲（Potter, 1984）。

廣告的目的不僅是要推銷、販售物品，更重要的是他可以創造「意義」，這樣的意義產生，形成社會文化中的一個環節，廣告的整體表現，可以說是一個社會文化價值體系的縮影，所以在許多研究當中，廣告通常會被認為是一項重要的社會指標，因為他像一面鏡子一樣，塑造並且反應了當代人們的生活型態、道德觀念、行爲模式以及人際關係（引自林亞萱，2004）。

⁷禁孕條款：禁止女性員工懷孕，如果懷孕就要自動離職的規定。

⁸單身條款：早年信合社、銀行業、部份服務業都有這種規定，要求女性員工簽署「結婚就自動離職」的不平等條款。

王宜燕（1991）以性別意識量表測量分析 190 個電視廣告，發現其性別刻板印象多停留在「男主外、女主內」的傳統性別角色，是廣告最典型的代表，而且女性的角色多為在家中從事女性化職業、展現女性特質，例如家庭主婦、好媽媽的角色；男性的地位從職業中可見，多為從事戶外活動、展現男性陽剛特質的角色。

王玲如（1993）針對美國與台灣的電視廣告性別角色描繪研究中指出，在廣告旁白部份，美國與台灣絕大部分都是以男性擔任幕後旁白角色，女性旁白比例很少，反映出兩國都有「男性比女性更有說服力及權威性」的刻板印象；在工作地點上，女性很少出現在工作地點或是扮演工作角色，大多出現在家庭之中，而且是以家庭主婦、媽媽等家庭角色居多，尤其以台灣的廣告更明顯。而男性出現在家庭和工作場合，扮演工作者與家庭角色很平均，反應兩國社會對男性角色的期望開始已經不是完全固定在事業成就上，而是期待男性能夠兼顧事業和家庭。

劉宗輝（1997）研究國內電視廣告性別角色的描繪，發現廣告描繪女性角色與「傳統家庭」生活有關，而男性被定位在「工作、或從事戶外」的相關活動，呈現出「男主外，女主內」的性別刻板印象。林靜雯（1998）研究 1988-1997 年間，男性在雜誌廣告中男性的角色，發現廣告中，男性仍為權力中心，工作仍為男性重要的象徵；家庭角色並沒有根植於男性心中，而是隨時間改變。林銘皇（2005）研究 1985-2004 的汽車電視廣告發現，汽車廣告主流還是以男性為主，女性通常扮演的是附屬角色。

除了汽車廣告外，許詩韻（2004）分析雜誌廣告中也發現，即使是在家庭空間裡，兩性在空間上也是屬於不平等分配，客廳或書房為男性展示權利地位的場域，女性則以廚房、家務空間為主要活動場所。黃瑞禎（2007）發現家電廣告以男性最常擔任主角，其次是男女皆有，再來才是女性擔任主角，而在廣告設計呈現性別特質傾向，電視機廣告傾向男性特質，冰箱洗衣機廣告呈現女性特

質，冷氣機廣告呈現男女兼具特質，在表現上雖然場景多設定在家庭的場域中，但仍以男性掌握權力地位。

由上述研究可以看得出來，在父權社會下，女性還是被壓抑、男性還是居於領導、主宰、權威的地位，而且男性不管是在家庭或是職場上，都表現出的是全能、陽剛、具權威性的角色，這是媒體所表現出社會建構的兩性角色，這是人們長期以來對於性別角色和性別差異的接受（即社會化的結果），而家庭、學校、媒體都是重要的媒介。

但是先前也提到，性別的刻板是被建構出來的，而這樣的建構非靜止不變，其實近年來的研究開始發現男女的刻板印象角色開始鬆動；羅文琪（2005）研究 90 年代後的廣告，發現廣告中描繪女性角色於工作場景的畫面增多，暗示女性角色地位的提升與轉變。而透過雜誌廣告中女性角色的幽默式訴求，女性在廣告中大開男性的玩笑，意味著女性角色的獨立、自主。范家瑜（2006）研究也發現，新女性的角色在廣告中多描述成中產、都會的女性輪廓，也越來越強調女性個人的愉悅與享樂主義，和傳統的女性有很大的不同。

除了女性的刻板印象改變了，男性的刻板印象也開始有了改變，林亞萱（2004）研究發現早期廣告男性角色傾向崇尚大男人的角色，但是在近年男性角色價值有所轉變，對於男性的形象開始偏重在家庭角色；徐振傑（2004）發現在廣告影像中男性有了「新」的形象，不但具有男性的陽剛特質，還有女性的陰柔特質，且還融合東西方等多元形象，顯示傳統的父權意識開始鬆動，但是回歸到文本上，父權主義仍是隱藏在其中。丘慶齡（2008）發現廣告媒體安排男性擔任主角進入女性產品代言，在廣告表現中，男性角色除了僵化的傳統角色（支配、主動），也多了矛盾（溫柔、體貼的女性特質）與顛覆僵化的男性角色（比女性更像女性的外表與舉動），再現出的新男人形象深層意涵既多元，又相互矛盾與牽制。

三、男子氣概

上一小段提到性別的差異與社會對於性別的建構，在這段落將針對社會對於男性所建構出來的男子氣概（**masculinity**）做一個說明。

男子氣概（**masculinity**）有許多不同的中文譯名，包括有男子氣概、男性氣質、或是陽剛特質等，本研究統一稱做男子氣概；男性研究中，男子氣概形塑是很重要的一部份，我們社會中理想的男性應具備的男子氣概，比方說應該是要有強壯的體魄、剛強、有主見、能夠保護弱小的人，這樣才是具有男子氣概的男人，因此在生理上、教育上、社會建構中，男性受到鼓勵與壓迫變得必須去追求所謂的「男子氣概」，服膺一般社會的規範與標準，像是男主外、女主內的刻板印象。

這些意識的養成，是個體在經由社會化的過程中逐漸學習而成，經過社會學習，養成符合社會規範的男性或女性應有的態度與行為，在這樣的過程之中，人們認為，在某些性格與條件上，男人與女人應該如何（張春興，1989）。William（2004）提及，運動的演化對於男性氣概的養成具有影響，如拳擊與棒球運動，這些運動透過媒體訊息不斷的播送影響著美國的青少年，似乎是說著「具有侵略性（**aggressive**）的運動員獲得獎賞，特別是最出名的那一個運動員，可以獲得特別待遇。」，而這樣的期待與想法，在某種程度上助長了男性應主動攻擊、掠取、掠奪的特質。

Clatterbaugh（劉建台、林宗德譯，2003）將美國的男子氣概分為八種觀點，第一種觀點是保守派觀點，他們認為傳統經得起考驗，男主外女主內是天經地義的，若偏離傳統則會招致混亂與危機，持反對婦女運動與女性主義的立場。第二種觀點是擁護女性主義（擁護女性主義者），這些人認為傳統男性

氣概乃社會建構而成，他們企圖揚棄父權行爲、挑戰男性的制度性優勢，追求更爲完整的人格發展，與女性主義陣營保有友善合作的關係，忘卻父權社會的行爲、突破性別對自己的限制。第三種觀點則是以男權觀點出發，否認男人位居性別結構的優勢，甚至認爲男人才是性別歧視的真正受害者，男權觀點可以說是反女性主義，支持男權觀點的人的行動進程是要讓社會大眾瞭解一種新的性別歧視正在產生，而在這新的性別歧視下，男性也需要受立法保護，而這些範圍包括離婚、子女監護、男女平權政策、家庭暴力、性騷擾等。第四種觀點則是神話創作，鼓勵男人釋放其情感，學習部落男人成長儀式並從中尋回失落的男性氣概，他認爲男性應該透過冒險和原始儀式，來找回屬於男性原始的男子氣概，展現出屬於男性的陽剛與霸氣；如同一些原住民男性的成年禮，亦是透過儀式、狩獵等方式，來代表其男性地位與能力。但此派觀點並不關心女性所受到的壓迫。第五種觀點則是社會主義的，認爲男性氣概植基於由經濟所決定的階級結構，所以只有當階級／權力結構翻轉之後，男性氣概才可能有所改變。第六種觀點是男同志觀點，男同志長期以來一直是被視爲是娘娘腔（sissy）的男人，他們被視爲個性中最缺乏男性氣概成分的男人，因此他們對自己在社會中的男子氣概提出質疑，他們挑戰傳統性別角色，追求男性氣概的另種可能，並對於傳統男性氣概建構中的同性戀恐懼症加以批判。第七種是非裔美人觀點，它是挑戰傳統男性氣概中的種族歧視。最後一種是福音派觀點，它是宗教的保守主義著，強調服膺聖經的指示、性的純潔以及女人的從屬地位，他們對於婦女運動最大的讓步是，坦承男人沒有扮演好養家和嚴父的角色，因此女性有機會去逾越份際去扮演男性的角色。

以上八個對於男子氣概的觀點，其實可以發現在國外諸多流派之中，仍有堅持男性保持著舊有的傳統（保守派、神話創作派觀點），跟隨著生理上的優勢和傳統規約的束縛而發展的男子氣概；還有被質疑傳統能力（非裔美

人與福音派)，以及違反男子氣概的男同志觀點；而本研究想要關心的是，男性在經過 1970 年代女性主義洗禮後，對於男性的角色與男子氣概作出反思及反動（擁護女性主義者、男權觀點），在女性主義的浪潮下，男性的角色與印象是否該有了協商或是改變，將這些一直禁錮在男性身體上的壓迫及不平等，是否如女性運動一樣解放？而解放與自覺的程度又是到哪裡，是本研究探討的目的。

這樣的觀點在台灣，男性運動的先驅者畢恆達（2003）教授也將男性所可能意識到的傳統男性束縛與壓迫分為四種類型；一種是質疑傳統男性氣概，因為與個人特質興趣不符，這類型的男人反對社會加諸在男人身上的桎梏，例如職業的選擇、興趣及期望；另一種則是遵循傳統男性角色發展，卻遭到質疑和挑戰，像傳統男性以賺錢養家為己身之責，但是在環境改變下，妻子可能也要被迫分擔養家責任，或是妻子要求自己經濟獨立，而讓傳統男性（養家活口）的角色，受到質疑（能力不足）與挑戰；第三種是不具有傳統男性氣概的男人，就是一般所謂娘娘腔（sissy）的男人，第四種是違反異性戀氣概的男人，就是男同性戀者（gay）。這些人在社會的期待與壓力之中，被迫選擇要堅持自己的想法或是依循傳統過著生活，而男同性戀被迫要隱藏自己、過著雙面人的生活，以避免出櫃後所遭受的異樣眼光與歧視壓迫，而娘娘腔的男性，因不符合社會對男性所期待與要求，而感到有所壓力。從國外與國內對於男子氣概的觀點，可以歸納出由個人、人際互動、社會結構等不同層次所具有的意義。

在個人層次上，男子氣概被視為存在於個人層次的特質、感受、信念與經驗，在個人的生物性別（sex）與社會性別（gender）所賦予的期望與價值觀；男子氣概很重要的一項表現之處在外表，傳統男性的外表常被描繪成是勇猛強壯、積極進取的形象，對於權力及地位有著渴望，因此高壯的外表、結實的肌肉，成了另一種展現男子氣概的方式；Dutton（1995）發現男性透

過肌肉凸顯「男性」的身體魅力，練健美的男性能夠建立自己的男性認同，甚至是接受其他男性羨慕的眼神，可以在同儕中取得領導的地位，並且展現出男子氣概。祝平一（1999）也提到，過去將男性視為勇猛的，在外保家衛國、賺錢養家、是社會中流砥柱，而現在將男性放置於現代，男性所展現出來的形象便成一種「猛男形象」，不斷的在影像媒體、平面媒體出現，他們以肌肉與性能力作為象徵，且成為自我認同的核心。

但是到了今天，男性在外表的展現有了鬆動的跡象，徐振傑（2004）發現在廣告影像中男性有了「新」的形象，不但具有男性的陽剛特質，還有女性的陰柔特質，像是長頭髮、白皙的皮膚等，並且還融合東西方等多元形象，顯示傳統的父權意識開始鬆動。張弘明（2006）以符號學的分析方法，來進行服裝廣告的內容分析，研究發現男性在消費服裝的時候，是消費整體具有男性氣概的外貌形象，本身所具有偏屬女性、陰柔的特質，會被整體男性氣概外貌形象所掩蓋；性別在此時已經模糊，消費媒介中的男性外貌形象，即消費影像中的符號，而達到與媒介內容所生產的外貌形象一致的愉悅，成了當代消費服裝或是外貌形象的重要原因。

以往的消費社會是以女性作為消費訴求的對象，但是現在已經開始慢慢轉變，Mark Simpson（1994）在《照鏡子的男人》中提到，從1980年代開始男性時尚雜誌多呈現年輕男性自我風格、運動、時尚服裝與配件，利用這些內容去說服年輕男性跟隨、勾引起他們的嫉妒與羨慕的心態，而這樣的風氣也逐漸影響到男性在外表上的要求與改變，男性精品與保養也在這一波的类型男品味消費風潮下，逐漸打開市場，而作為廣告消費的男性形象，也轉為帶些具有女性化的特點，所以出現像F4這些花樣美男的男性形象，他們與過去那種承擔歷史重任的男性形象完全不一樣。

許多有關男性形象（陳泰華，2005；許純昌，2006；袁支翔，2006；陳冠良，2008）的研究結果都發現，男性的外貌透過各式商品消費上來彰顯，

顛覆了以往大家對傳統男子氣概的表現，他們有別於傳統男性，重視生活品味與衣著打扮的新男人，他們利用閱讀男性時尚雜誌參與學習成為與做男人的方式，他們藉由消費雜誌商品實踐雜誌所再現的男性形象。

在人際互動層次上，男子氣概被視為存在人際互動中，透過語言與身體的實踐所展現出來的行為模式；李美枝（1984）對台灣大學生做了一項關於男性人格及女性人格特質研究，發現男性認定的男性人格特質，多與和工作有關的工具性特質，如外向、創造性、獨立、具有攻擊性；而女性的特質多為與人情感表達性特質，較為內斂、溫柔、多愁善感、細膩。而徐振傑（2004）也對於男性傳統的刻板印象分類歸納為以下幾類：地位（功成名就及受人尊重的需求）、堅強（力量與自我信賴）、反女性化（避免從事刻板的女性活動）、讓別人俯首稱臣、比別人更有權力（亦即男性：有權力、理性、有主張；女性：溫暖、情感表達）。

林鶴玲（1999）分析了台灣平面新聞媒體報導中的男性形象，研究發現在這些新聞報導中，「男強女弱」的狀況，和一般傳統印象十分相符，這些男性通常呈現出陽剛、理性、決斷、獨立、負責任、有能力、專業和權威的。而這些對於性別刻板的印象，可以從出生的那一刻開始談起。

男子氣概中的情感一向是較少被觸及的，但是男性也是人，也有七情六欲，也有難過悲傷的時候，因為對於傳統的男性來說「男人有淚不輕彈」、「流血不流淚」等這些將情感隱藏起來的字句規範，形成一層防護罩罩在男性的外表上，但是男性除去了堅強的外表之後，其實也開始會有脆弱的一面，陳佩君（2004）發現，男性的多愁善感是被陽剛的外表所包住了，男性身上背負著許多看不見的壓力與期許，因此男性不管是在親情或是愛情，他們壓抑的情感難以釋放。

最後是在社會層次上，男子氣概在這裡被視為存在於社會脈絡中的文化

特性，透過社會文化、律法、民俗、制度、教育等，反映出某個特定的群體或組織中的權力關係、意識形態或論述模式，讓對男子氣概有所規範與期待。男子氣概會隨著不同時空下而有不同的定義，不是完全靜止不動的。所以在1980年代男性研究興起後，男子氣概與性別刻板印象逐漸鬆動，形成近年來社會另一種「新好男人」的形象，像最具代表性的一隻廣告，由金城武所拍攝的雞精廣告，幫女友補好衣服的破洞，還在補好的衣服中放上一瓶雞精，溫柔細心的照顧女友的健康，完全呈現男性溫柔體貼的一面。

Singleton (2004) 等人對 22 對澳洲中產階級的夫妻進行一項研究，發現男人開始做更多的家務勞動，特別是在「X 世代 (Generation X)」(1965 ~ 1979 之間出生) 的成員裡，發現男人開始做更多的家務勞動，女性的家務勞動變少了，可以有更多時間在外面事務上，這樣的現象顯示著社會正在開始轉變。男性不再是回家當老爺，而是共同分工家務事，而女性也不再只是家庭主婦，更可以跨到外界去接觸社會。

而在大眾傳播媒體方面，在許多廣告上都開始打造新時代的男性應該是個愛家、愛妻的好男人，像是具有律師身份的謝震武拍攝洗衣機的廣告，展現出疼惜太太的一面 (2006, Panasonic)；韓國小天王 Rain 拍攝知名保養品廣告，輕柔的為女友做肌膚保養 (2006, DHC 廣告)。這樣角色的轉變，在林亞萱 (2004) 研究廣告男性角色也發現，與早期廣告男性角色傾向崇尚大男人的角色，但是在近年來雖然仍是崇尚男性角色，但是對於男性的刻板印象似乎有若干鬆動，而且男性角色價值有所轉變，對於男性的形容詞已經開始有了「居家男人」、「家庭煮夫」、「新好男人」等，所以已經有別於過去傳統社會所要求與認定的刻板印象，研究者推論與近年來女權地位提高有關。

由上述研究得知，男子氣概的建構不是靜止不動的，今日男性顯然開始有了些微的轉變，但是在這些轉變之中，有哪些男子氣概是男性想要固守

的？又有哪些刻板的男子氣概是已經逐漸鬆動甚至是脫落的？媒體被視為具有建構社會知識、形成規範、反映社會價值與塑造共識的功用（張錦華，1994），因此本研究將針對男性時尚雜誌中封面人物的專訪文本進行論述分析，從這些具有指標性的當紅偶像或明星的訪談中，分析所表現出的男子氣概為何。

第二節 身體意象 (body images)

身體意象的研究在台灣是近十五年來開始慢慢發展，以「body image」⁹在台灣的研究相關領域多集中在醫療（如護理、醫學、營養）、心理衛生（公共衛生）、運動、社會工作、美學等領域，而且研究對象多著重女性（高木蘭，1996；洪嘉謙，2001；簡憶鈴，2003；陳德容，2003；蔡淑娟，2004；林佳郁，2004；李慧鈴，2004），對於男性的身體意象的討論，似乎就顯得薄弱。

這樣偏重女性的身體意象研究不僅是在台灣，其實美國過去對於身體意象的研究也著重在於女性，一直到近年來才開始注重男性的體型及身體意象的研究；尤其是在 1980~1990 年代，男性的身體逐漸在媒體中曝光，在 1988 年 Frank Mort 在觀察中發現，年輕男性文化開始有了變化，他們開始注意男人的外表，廣告將年輕男性鎖定為銷售目標，Mort 認為這樣的改變相當明顯，他觀察的焦點放在 Nick Kamen 為 Levi's 牛仔褲所做拍攝的廣告，當時的廣告「Launderette」¹⁰所呈現的是男性對女性的誘惑，這些男模特兒的廣告開始打入主流市場，被社會大眾所接受，也促使男性重視自己的外表，開始希望自己看起來能夠不一樣，開始重視要有個人自我風格、穿著也要有品味。（Sarah Grogan 著，黎士鳴譯，2001）

Edwards 和 Launder（1999）針對英國 Swansea 地區的 303 位男性，對其身體意象做問卷調查，發現他們想要變得更有肌肉，並且以擁有強壯的肌肉為目標，而且認為這個理想的形象是需要有肌肉、強大的信心與吸引力。而 Frederick 等人（2005）針對大學生所做出的研究也符合此一看法。

⁹ 因為 Body image 的譯名過多，因此直接以原文做搜尋。

¹⁰ 「Launderette」廣告是 1985 年 Levi's 在英國播出的廣告，場景是在「Launderette」（自助洗衣店），由 Nick Kamen 在自助洗衣店裡，脫下他身上的衣服，只剩一條白色四角褲，結實的體格，讓身旁等著衣服洗好時間女性交頭接耳、議論紛紛，這隻廣告成功為 Levi's 牛仔褲銷售量增加 800%。

Daniel 與 Stacey (2004) 研究男性暴露在大眾媒介下，對自己身體意象的影響，實驗受測共 158 名男性，結果發現暴露在理想身體意象下的男性，會比暴露在身材中等的圖像的受測者，對自己的身材較為沮喪，而想要擁有更多的肌肉。

Warner (2005) 比較東西方男性在身體意象上的差別，發現西方男性有 muscular dysmorphia (肌肉上癮症)，而這樣的情形在東方社會(研究者以台灣為例)較不明顯，不過東西方的男性還是希望能夠比現在更多一些肌肉，而且西方男性已經有 1%~2% 的男性有這樣的困擾。

Labre (2005) 分析從 1999 到 2003 的男性健康 (Men's Health) 與男性健美 (Men's Fitness) 雜誌，發現這些雜誌中所發送的訊息多為肌肉健壯、身體脂肪低的男性體格，而暴露在此身體形象下的男性會受到這些影像的影響，而希望將自己的身材傾向雜誌中的標準。

因此由以上我們可以看出，男性身體的展現佔有一個很重要的地位，能夠讓人一眼辨識出男性的特質，因為外表具有的外顯功能加強了男子氣概的在外表所展現出具體的形象。

身體的表現在東西方文化中有所不同，在西方認為粗獷、豪邁的男子具有吸引女性的魅力，尤其如果在戰場上立下汗馬功勞者，更是為後人傳頌的對象，像米開蘭基羅(MICHELANGELO)所雕刻的『大衛雕像¹¹』，具有完臻身形、壯碩的肌肉，他的姿勢帶有攻擊、戰鬥的意味，神情充滿正義凜然英雄的氣概，就是西方視為黃金比例美男子象徵。而在中國聞名於青史上男性，多為風度翩翩的文弱書生，如三國時代的孫策¹²，在二十五史中的吳書中曾經寫道：「策為

¹¹ 大衛 (David)，以色列第二位國王，舊約撒母耳記上 17:33-37 記載大衛在曠野看守羊群，力搏豺狼驅禦獅熊，還有非利士人交戰的事蹟。

¹² 孫策，字伯符，孫堅長子，生於公元一七五年，死於公元二〇〇年，人格特質個性豁達，愛說笑話，喜好結交天下英雄豪傑。

人，美姿顏，好笑語，性闊達聽受，善於用人。是以士民見者，莫不盡心，樂為致死。」吳書記載孫策外型特徵容貌俊美，還娶了當時兩大美人之一的大喬為妻，是典型的「俊男配美女」。

在中國來說，因為受到儒家文化的思想影響，對於「君子」和「士大夫」所謂的知識份子相當推崇，而從古至今，在我們的腦海裡也深深的刻印著「萬般皆下品，唯有讀書高」的觀念，「士大夫」強調知識的追求，在這樣的文化脈絡之下，中國文化的男性形象成為「富知識，擁清流」，應為「做大事」，而非汲汲於「做身體」，這一點從對古代文人的人物描述，也多為清瘦、柔弱的外表，如嵇康¹³是中國古代少有的美男作家，精通文學、玄學和音樂，同時英俊瀟灑，別人形容他是「龍章鳳姿，天質自然」。史稱嵇康「身長七尺八寸，風姿特秀，見者歎曰：『蕭蕭肅肅，爽朗清舉。』或云：『肅肅如松下風，高而徐引。』」

直到近代，在我們的文化中，對於一位男性的評語仍在於其成就或個人的權威性（藉由工作職位或物質生活等比較），而對於外表修飾，也鮮少有人提起，也許有對於外表的評論，但是不多也較不明顯。近幾年來風氣開始轉變，身材、外貌可以為男性的成功加分，一個最明顯的例子就是台北市長馬英九，除了政治地位、工作成就，馬市長的外表、體格，除了吸引選民注意，也是媒體爭相報導的對象，之前曾經有人將馬英九市長與舊金山市長蓋文紐森相提並論，兩人之間除了政治、權力、政績的比較，外表亦為比較的項目之一。

這樣的例子不僅是在政治上，現代成功的男性，成就已經不再是唯一指標，好看的外表、得體的穿著、高尚的品味、身材線條都是列入評量項目之內，而這樣改變來自於全球化的影響，全球化帶動的不僅只是經濟上的流動，還有商品、工業、制度、文化、意識型態也隨著這一波的全球化一起傳遞（游美齡、

¹³ 嵇康（223年-263年）字叔夜，譙國銓縣（今安徽宿縣）人，三國時期文學家、思想家、音樂家。乃「竹林七賢」之一。

廖曉晶譯，2005)，西方世界的審美觀也隨著文化工業的全球化，藉由電影、電視、雜誌、網路中的男體呈現，衝擊著我們對男性身體的想像與觀感。

而男性在這樣的改變中，對於自己的身體，也有了不一樣的體會與感受，肌肉、身材、外表修飾，已經開始在男性生活中開始萌芽，這與過去男性威權與單調乏味的特質，以及不需要包裝的形象不同，在這樣的變遷中，男性也開始向女性學習，很多男性開始以「苦力」來鞭策自己，不斷地健身、保養，來讓自己更好看、更吸引人/異性（邱士芬，2006），就像女性為了讓自己看起來更好，不斷的從事減肥瘦身、美容保養一般。

一、身體意象的意涵及其重要性

body image 一詞有許多不同的翻譯，如：身體心象、身體形象等，本研究將 **body image** 以「身體意象」稱之。身體意象一詞最早是被神經學的學者使用來描述對身體的錯覺現象，現在則已被廣泛使用於心理學、病理學、精神醫學、社會學、人類學等各領域中，早期的研究多鎖定在個體因為腦部受傷後所造成身體知覺扭曲現象，較少考慮到心理因素，**Schilder** 是將身體意象的概念帶入心理學的學者，他以心理學的角度來分析身體意象（鍾霓，2004）。**Schilder**（引自黎士鳴譯，2001）對身體意象下的定義為：「身體意象是個人心中對自己身體所形成的影像，由感覺神經系統、心理層面及社會層面三者互動所形成，是一種調適、動態的過程」。身體意象具有複雜的多種面向，不僅深受家庭價值觀的內化，還受到社會文化的薰染、同儕與媒體的影響（**Pamela & Marsha, 1997**）。而余玉眉（2005，轉自李依齡）指出身體意向具有三項特性，第一、身體意象是一種社會產物，決定於過去生活中的親身經歷

及他人影響；第二、身體意象與人格、自我、自我認同及自我形象有密切關係；第三、身體意象是決定個人行為的重要指標。

研究指出，每一個個體心目中都存在有一個理想的意象，而外表吸引力之對比效果的發生，主要是因為在個體心目中具有理想意象的關係，當外表極具有吸引力的他人出現時，會使得個體知覺到現實生活中的自己與心目中理想意象的差距，導致個體對於自己的外表評價降低。

(Stice, Schupak-Neuberg, Shaw & Stein, 1994)。Thornton & Maurice (1997) 所做研究指出，比較重視外表的個體，會因為執著於心中的理想意象，而導致個體更容易受到具外表吸引力的理想體型所影響。

許多研究指出，女性所受的社會壓力比男性來的高，像是嚴格的體重與身材三圍的標準，不過壓力少並不代表男性免疫，九0年代的臺灣受到身體美容工業（包括妝扮、服飾、減肥及手術美容等）的強勢襲擊，女性已經把追求完美、纖瘦的身材納為日常生活的一部份（林淑蓉，1999）。而男性也透過商業廣告與雜誌等媒體的傳播，學習鍛鍊肌肉、保住頭髮，和維持完美健壯身材的形象訊息（Harrison 著，但唐謨譯，2001）。雖然男性和女性看待自我身體的重點與方式不同，但其實身體意象也是男性自我概念中相當重要的一部份（Cash, Winstead & Janda, 1986）。Benson (2004) 更明白的說出：「身體如同一個媒介，透過這個媒介，我們可以向世人展示自己，個體可被視為竭盡所能地控制自己的身體，並藉此達成認同。」

二、影響身體意象的因素

影響身體意象的因素，除了早期研究所關注生理性因素，還包括了

Sarah 在「身體意象」一書中，整合心理學、社會學的理论，將影響身體意象的因素區分成爲：文化社會因素，其中包含：社會化過程、媒體效應、社經地位、種族與性向等；(Sarah Grogan 著，黎士鳴譯，2001) 除此之外還有些研究也指出「重要他人」也是影響身體意象的一部份(劉偉平，1997；莊文芳，1998)，以下將做一簡介。

1.生理性因素

影響身體意象的生理性因素，尤媽媽(2002)將性別、年齡及發展階段歸類於其中，以下約略介紹：

(1) 性別

過去許多研究指出，女性比男性更重視自己的外表與身體，比較不容易對自己的身體意象感到滿意，甚至會引發憂鬱情緒，(Tome, 1993) 國內也有相關研究，針對青少年或是大學生對身體意象的看法，女生普遍比男生更不滿意自己的身體意象，(趙瑞雯，1996；莊文芳，1997) 男生則是對自己的外表、體能、健康的評價與對身體各部分的滿意度均高於女生。(劉翠華，1994；伍連女，1998)

(2) 年齡

Chernin (1983) 發現在青春期前，小女生就會開始模仿成年女性的行爲，開始重視自己的身材，並且開始在意體重是否過重；在 Chernin 之後陸續有許多學者進行研究，研究到底何時我們才會對自己的外表感到不滿意，結果發現兒童在意自己身材的年齡越來越往下降。

而到了青少年階段則是身體改變的一個重要階段，因為青少年時期被認為是一個轉變的時期，是青少年探索自我意識與自我認同的時期，(Tiggemann & Pennington, 1990) 許多研究指出，此一時期的少女對自己的身體不滿意度較高，通常都是希望自己能夠比現在的體重還要再瘦一些，而少年則對自己的身體意象沒有特別不滿意或滿意的情形。(周玉真, 1992; 蕭芳蕙, 1995; 莊文芳, 1997) 而此一結果到了大學時期仍然還是無太大改變。(劉翠華, 1994; 林碧芬, 1998; 尤媽媽, 2002)

周麗華 (2005) 等人則一次對三個不同年齡層進行研究，他們以桃竹苗地區的學生進行不同教育階段學生身體意象發展研究，結果發現男學生之實際體型 (BMI) 隨著年齡成長有逐年成長的趨勢，在自我體型認知清晰度的圖象投射，國小階段較接近實際體型 (BMI)，但在國中後則有大幅高估自己的體格 (偏向壯碩)；在期望體型上在國小至國中階段有大幅成長現象，然而在高中與大學階段則已十分接近其實際體型。在女學生部分，在國小階段明顯期望有較瘦的體型，而國中階段對自陳圖象與自陳體型均顯著高估現象，高中女生自己投射其自陳圖象¹⁴顯著高於實際體型，而期望體型則顯著低於實際體型，而大學女生的自陳體型顯著高於實際體型，而其餘的身體意象與實際體型則十分接近。孫紀蘭 (2004) 也發現年齡越小，男性希望擁有的身體圖形越健美。連婉如 (2006) 針對國內 18-19 歲大一男性進行身體意識研究，發現這些大一男性新生對自己的體型有不滿意現象，外表評價平均得分 2.89，比起以往的研究來說較低一些(劉翠華, 1994; 林碧芬, 1998; 尤媽媽, 2002)。由以上研究可以發現，年紀越大越開始在意自己的外表。

¹⁴ 此文所指自陳圖像，係以請受試者觀看身體圖像，由自己挑選出自己最符合哪一個身體圖像。

2.心理性因素

• 自尊&自我評價

自尊一詞源自於拉丁字 *aestimare*，意思是評估或是評鑑，所以自尊指的是「我們對自己的正向和負向的評價」，賈文玲（2001）年針對青少年身體意象與自尊、社會因素關係進行研究，發現青少年的自尊越高的時候，其對於自己的外表、體能和健康會越感到滿意，而且對自己的關注會提高。尤媽媽（2002）研究也發現大學生身體意象與自尊呈顯著正相關。

文星蘭（2004）針對高中學生進行一項身體意象和減重意圖的研究中發現，在自我評價中，顯示研究對象對自己外表愈在意者，減重意圖愈高。因此由研究可以看出，對自己外表評價愈差、身體各部位滿意度愈差的人，減重意圖愈高，而藉由改變外表，來達到增加自信與自尊。

3.文化社會因素

文化與社會價值被認為是影響身體意象的重要因素，一方面來自父權社會對女性所規範期待的標準，另一方面則是來自於媒體傳播訊息所強調的單一標準（尤媽媽，2002）。另外許多研究指出，在不同的社會文化背景中，身體意象的確有所不同，如在物質匱乏的地區，如非洲及一些東南亞較落後的國家，對於「理想體型」的認定會比富庶的地區來的豐腴，像是非洲祖魯族的眼裡，女孩子越胖表示越漂亮（張碧芬，2005）。

（1）社會化過程

研究指出，在不同的文化中，男性與女性會在社會化過程中察覺社會中的理想身體典型，尤其是女性，在這社會化的過程中所受到的壓力比男性來的大，Franzoi（1984）等人認為，男性身體的評價來自於內在對自我身體的態度，而女性對身體的評價則是來自於外在的社會標準。Cash & Browan（1989）也發現，其實不管性別，社會上普遍對於性別所屬的身體有所偏見，Frederick（1993）也指出，不管是男性或女性都以錯誤的眼光來看待自己與異性的理想身體規範；社會所期待的男性身體是高、壯、肌肉與具有活力的身體，而期望女性有苗條、曲線玲瓏、細緻的肌膚、年輕具有魅力的（Atwater，1990）。因此由上研究可以看出，男女對身體的認知都有所差異。除了一般社會的期待可見其對身體意象的影響，此外在兒童童年時期所接觸的人形玩具或是洋娃娃玩偶，所表現出來的身體形狀，也影響到兒童心理對身體意象的發展，通常這些受歡迎的人形玩偶都具有相似的身體形狀，例如女娃娃的身體細長且高，男娃娃具有發達的胸肌和高大魁武，這些人形玩偶所表現出來的身體意象是不實際的，如果將女孩子最愛 **Barbie** 娃娃模型換算成真人比例，她纖細的頸子無法支撐頭部，而且上身的比例將會使她連走路都有困難；而 **Barbie** 的男伴 **Ken** 的身材，換算成真人比例大小後，明顯可以看出他的胸圍過於巨大，頸部過於粗壯，可能無法穿上普通的襯衫（Stang，2004）。Harrison（1999）研究美國 30 年來（從 1960 年代開始）市面上暢銷的戰鬥人偶玩具對於發展男性理想身體意象的影響，結果發現這些戰鬥人偶玩具的肌肉在這 30 年來異速生長，比照同年齡在健身房健身男性異常的不合理，他們觀察這些代表「男性類似物」(male analog) 與早期研究女性所玩的芭比 (**Barbie**) 娃娃，可以發現由玩具表現出來的文化期望，對於兩性身體意象混亂有所影響。

(2) 媒體效應

傳達當代身體意象代表典範的最具影響力的途徑就是大眾傳播媒體，Jillian (2004) 指出雜誌在塑造男女形象的時候，對於女性將焦點放在年輕、亭亭玉立、可愛、無瑕的、小腰部、大胸，而男性的形象則是被塑造成強壯、精瘦、無瑕疵的男性形象。

Patino (2005) 則提到充滿肌肉的男性身體已經不僅是在廣告中，更已經延伸到電視內容中；媒介在身體意象改變中充當一個轉換的角色，在雜誌廣告裡不穿衣服的男模特兒數量從 80 年代起一直增加 (Pope, Olivardia, Borowiecki, & Cohane, 2001)，因為這些模特兒的肌肉越來越發達，使得許多男性現在感覺越來越有壓力，希望自己能夠更有肌肉，在 Frederick (2005) 等人所做的一項調查中發現，男性理想中的體型會比現在體型要來的更有肌肉。

林靜雯 (1999) 也發現，廣告中常存在著社會的文化價值，而透過廣告，能夠影響消費者的生活型態，而且具有塑造廣告中消費價值的功能，可用來誘發消費者的消費慾望，刺激購買行為，而且在某種程度上，文化價值會在廣告中被確認，並且被加強與美化，已傳遞當代社會對身體的審美觀點。孫紀蘭 (2004) 發現媒體偶像文化不斷再現的「肌肉」猛男訊息，會影響閱聽眾的認同，尤其是年齡越小，越相信越認同媒體形塑的猛男形象，並且希望自己能夠達成目標。

(3) 社經地位

Grogan (2001) 在其所著的「身體意象」(Body Image) 一書提到西方研究身體意象相關的研究發現，不同文化對於身體胖瘦的詮釋都有不同。他引用 Rothblum (1990) 的研究指出在一些貧窮的

國家中，瘦弱是營養不良的象徵，也象徵貧窮與疾病，而肥胖則是富人的象徵、身份地位的展示。早期的台灣農業社會，認為胖的才是有福氣，肥胖的人表示環境富裕、生活水準高，是另一項社經地位的展示。

綜合以上身體意象的意涵與影響身體意涵的因素，從生理、心理到社會文化等面向，而不論是何種面向，個人對於自己外表的滿意度，越低就越想要改變。因此本研究將針對男性時尚雜誌廣告裡所出現的人物圖片進行分析，針對年齡、髮型、身材（裸露程度）、服裝的顏色以及商品內容進行內容分析整理，研究近年來男性身體意象是否有所改變，男性的形象是否與以往刻板印象中有所不同。

第三章 研究方法

本研究欲探討男性形象與男子氣概，本研究欲先以內容分析法的量化方式，去討論男性在廣告中所展現出的男性形象，比較出時代的變遷是否對於男性形象有所影響，透過內容分析法所描繪出的男性形象，並且搭配質化的論述分析，去分析雜誌內的封面人物（cover guy）專訪內容，探討其所表達出的男子氣概與男性形象，討論文本中的呈現與變化是否與形象變化具有相關聯性。

第一節 研究方法

為瞭解男性完整的形象與性格，將對隱藏在圖像（身體意象）及表現在文字中的男子氣概進行研究，第一階段本研究採用內容分析法針對男性時尚雜誌的廣告內容進行分析研究；內容分析法可以適用於任何形式的傳播媒介，包括書本、雜誌、詩歌、報紙、歌曲、繪畫、演講、信件、法律及制度。（Earl Babbie 著，李美華等譯，1998）內容分析的主要功用是創造文化指標，藉以描述信念、價值、意識型態或其他文化體系狀態（Weber，1985）。

內容分析法的主要價值並不在於分析傳播的內容，而是將傳播內容利用系統客觀和量化的方式，加以歸類統計。再根據這些類別的統計數字做敘述性的解說，使內容分析兼具量化的分析與質化的描述（Bower，1970；Weber，1985）。楊振揚等人（1997）也表示內容分析法是將質化的研究素材轉化為量化資料的一種方法。

內容分析法是傳播社會學研究方法重要的一種研究方法，此一研究方法之發展淵源也是在於傳播研究上。內容分析所研究的對象，包括說話人或寫作人的注意力之分配，所選用之字句，以及某些特殊傳播用語被使用之次數，從而觀察其社會行爲以及某一社會的真實及其可能動向。

內容分析是運用客觀、系統化的計數和記錄程序來生產文本中符號內容量化的描述，內容分析包括隨機抽樣、非強行介入的測量，以及抽象建構的操作化定義。編碼將內容轉換成數字變項。蒐集的資料可以輸入電腦，並用統計方法加以方析。

楊孝滌（1978）在「傳播研究方法總論」中提到，內容分析已廣泛地應用於每種社會科學中，成為行為科學資料分析方法中一個主要的資料分析方法。因此他認為內容分析法有以下四種特性：

1. 方法上：注重客觀、系統及量化的一種研究方法。
2. 範圍上：不僅分析傳播內容的信息，而且分析整個傳播過程。
3. 價值上：不只是針對傳播內容作敘述性的解說，而且是在於推論傳播內容對於整個傳播過程所發生的影響。
4. 分析單位上：主要在於分析傳播內容中的各種語言特性。

由於將所蒐集資訊分類，再就各類分別統計所佔篇幅，便能以雜誌內容「量」的事實來推論陳述，故本研究採取內容分析方法中的定量分析法，對蒐集資料先採取描述性分析，再將之量化。內容分析法的特性正符合本研究的需求，亦即利用客觀與量化的方式，統計出現代社會對男性的形象究竟是如何設定，男性的身體與形象是如何被呈現的。

本研究將結合內容分析法與論述分析兩種方法，利用內容分析法的客觀、量化特質，整理出男性時尚雜誌廣告中男性形象的改變，幫助我們瞭解媒體呈現的外顯內容，但是內容分析法對於其中隱藏的含意卻沒有辦法進一步解釋，因為內容分析無法處理文本內容和生產內容者之間的社會結構關係，因此用論述分析法，來針對男性時尚雜誌中封面人物專訪的內容，分析這些被視為當時最有報導價值或是注目焦點的男性人物，探討背後所表現出

來蘊藏的含意。因此本研究的第二階段分析封面人物文本使用論述分析（**discourse analysis**），檢視媒介所提供的內容，利用質化方法來補強量化方法（內容分析法）的不足，並且檢視隱藏在外顯內容下的語意結構，釐清文本所隱含有關男性氣概的深層意涵。

第二節 研究對象

本研究所選擇的媒體為男性時尚雜誌，目前在台灣的媒體中針對男性所做的最多介紹、最專業的媒體為雜誌，因為雜誌有其分眾、專業的特性，因此可以作為抽樣的對象；而目前台灣雜誌分類，新聞局並沒有再針對其性質另做分類，而台北市雜誌商業同業公會的分類方式屬於商業性質的分法，共分十四類¹⁵，這些分法並沒有將男性雜誌歸特別分類出來。而在許多分類雜誌中，會將色情書刊、運動、政治、財經、汽車等，可以引起男人興趣的出版品都列為「男性雜誌」(men's magazine) (袁支翔，2007)。

而在市面上諸多雜誌中，本研究選擇以主打男性時尚生活品味為主，為了要區別此次的男性雜誌，特別又將男性雜誌區分出更細的「男性時尚雜誌」，Shsrples (1999) 分析 FHM、GQ、Esquire 等男性時尚雜誌，這些雜誌在 90 年代崛起並且逐漸受到矚目，因為和過去那些強調屬於運動、汽車雜誌等來說，這些男性時尚雜誌所包含的主題更多、更廣，因此可以吸引更多的男性讀者。白育珮 (2004) 提到在時尚雜誌內容中，針對當期封面人物或專題人物報導的專訪文章，可看出當月最受矚目的話題人物在接受採訪與文字敘述中，隱含著對人物性別的描述，這樣的報導與描述，可以提供讀者時尚流行的模仿對象，包括時尚人物的外表、裝扮、職業、生活風格、價值觀念等，等於建構並且傳達一個性別角色的模範。而雜誌中所出現的人物多半為當紅的明星、偶像，張智雅 (2000) 分析青少年對於偶像的崇拜，發現偶像會影響模仿與學習、而且會將偶像的打扮、價值或是生活習性內化成自我的一部份。。

本研究將市面上雜誌主打族群為男性雜誌做一統計，並將其中屬於時尚

¹⁵ 十四類分別為：工商企管、兒童青年、科技電腦、健康醫療、語文教育、休閒娛樂、社會人文、消費生活、新聞資訊、藝術文學、自然科學、流行時尚、財經投資、網路通訊等。

流行的雜誌挑選出來，其中較具有爭議性的雜誌為《BANG！街頭流行聖經》，《BANG！街頭流行聖經》可以說是國內報導街頭流行最權威的潮流雜誌，由台灣東販出版，自 1999 年 10 月創刊至今，每期銷售超過 8 萬本以上，並獲得 2002 年 7-11 雜誌銷售排行榜月刊類及男性類的第四名，《BANG！街頭流行聖經》內容主要介紹時下街頭最新潮流的品牌服飾、個性雜貨、玩具、3C 商品、音樂、傢俱，另外一項特色是在街頭藝術文化的探討，可說是全方位集國內及海外流行資訊的情報誌，主要讀者年齡層為 15~20 歲，男女分布比例約 50：50，每月 27 日出版。（YAHOO 奇摩電子報）最後因依出版社的讀者年齡層及讀者男女比例上的定位，僅將《BANG！街頭流行聖經》劃分為一般流行時尚雜誌，而不列入男性時尚雜誌計算；而另一本由原子實業股份有限公司所出版的《men's beauty》內容是以男性美容、保養為主的雜誌，因此未列入男性時尚雜誌。

目前台灣出版有關中文版的男性時尚雜誌（不含外文原裝雜誌）約有九本，而其中以《GQ》及《men's uno》兩本為發行數量較高，約在 50000~65000 本之間¹⁶，而且是台灣較早發行的男性雜誌，而且是號稱第一本本土的男性時尚雜誌，因此具有其代表性；在閱讀率方面，根據 2005 上半年男性時尚雜誌閱讀率，25 到 34 歲的男性有 1%看過「men's uno」，居於榜首，其次為「MEN'S COOL」及「GQ」的 0.9%及 0.8%。（銘報即時新聞，2006）而且《men's uno》自 1997 創刊以來，是以雙月刊發行，但是至 2001 年之後，開始變成月刊發行，顯示此一男性雜誌市場開始漸漸發展。

因此本研究將抽取《men's uno》作為內容分析對象，《men's uno》是原子實業股份有限公司／子時傳媒經營國內男性雜誌銷售第一的《men's uno》，《men's uno》於 1997 年 7 月正式創刊，《men's uno》以「資訊豐富」、

¹⁶ 目前 men's cool 是發行量最高，約 70000 本左右，但因其出版時間較短，因此不列入。（引自銘報即時新聞，2006）

「流行實用」的編輯方式，提供給喜好流行的時髦男性，從頭到腳完全囊括流行訊息的消費生活情報，包括與國際同步的時裝，最新的男性飾品、儀容保養、流行生活，與性愛健康資訊等，而且《men's uno》近年來更跨足於電視媒體，合作開設男性時尚流行資訊節目《男人至上 uno on top》，更奠定《men's uno》在台灣男性雜誌界中的地位。

除了在台灣的成绩之外，2002年《men's uno》跨足國際舞台，發行國際版於香港、大陸、新加坡及馬來西亞等地銷售；2003年4月《men's uno》正式進軍香港，發行《men's uno》香港國際中文版；2004年《men's uno》正式進入大陸，發行《men's uno china》，《men's uno》成爲一本真正貼近中國思維的男性時尚雜誌（台北市雜誌商業同業公會，2004）。因此本研究將以《men's uno》作爲分析對象。

第三節 研究設計

一、內容分析法

本研究以內容分析方法中的定量分析法進行調查，先依雜誌內容，參考各雜誌對篇章所設定的主題名稱設定類目，再統計各類頁數及所佔比例。本研究發現這些雜誌的廣告，有相當大的部分採取類似介紹新知的方式編撰，僅能於產品圖片所附印出的價格發現其為廣告，讀者不易分辨是否為雜誌的專稿，因此類圖文稿數量龐大，故本研究不將消費訊息式的廣告內容列入分析，僅就一般形式的廣告進行內容分析。

二、研究範圍

內容分析研究範圍為從《men's uno》1997年10月創刊至2007年9月，從《men's uno》創刊號起開始依照年度隨機抽樣，每年選取出刊期數1/3，共計選32本進行分析。

自抽樣選定的時尚雜誌中，因為每一期雜誌有許不同類別的單元結合，因有些類別部分因涉及廣告商品過重，以及一些不適宜的類別¹⁷，因此選定與本研究主題有關的項目，意即男性在廣告中所表現出的形象。選擇的標準為：

1. 一般廣告
2. 專屬男性商品。

¹⁷ 如：Uno promotion 為商品介紹，對人物的描寫並不多；Uno runway 以時尚伸展台為主，介紹當季流行服飾，IT style 與 Motor vehicle 是專文介紹 3C 商品與汽車情報，Editor's choice 和 Metropolitan 則是以商店和商品介紹為主，因與本研究相關主題薄弱，因此不列入研究範圍中。

3. 廣告主體為男性。(若有超過兩名或兩名以上男性、女性共同出現於畫面之中，則不列入計算)

其他如廣編專輯中的商品及資訊告知的商品訊息，不列入廣告計算中；另外在廣告中，僅有商品的影像，無任何人物的搭配，亦不列入計算。

(一) 分析單位

分析單位進行內容分析法必須實際計算的元素，而界定的原則必須是易於觀察、且清楚明白。本研究所採用的分析單位針對廣告以「篇」為分析單位，不論是跨頁或是廣告版面大小，只要是販售不同商品的廣告都單獨編碼為一「篇」。

(二) 類目建構與定義

1. 類目架構

類目即為針對內容的分類，內容分析的成敗取決於類目的建構。(王石番，1991) 類目能夠明確的表示與研究問題和內容間的適合程度，亦即為研究價值的關鍵處。類目的建構通常可以由幾個方面來做為建構類目的參考，如：參考過往學者發表的相關理論與著作、參考既有的研究以及預先抽樣檢視欲研究的內容資料。

經過研究者先行抽樣雜誌整理後發現，本研究將廣告圖像作為主要分析標的，按照身體形象區分成：年齡、髮型、裸露程度、服裝色系、臉部表情、服裝類型；另外，再依照廣告表增加代言產品類別等項目。

以男性為表現主體的商品廣告，以男性主體表現手法可分為：

A. 年齡

以 10 歲為一階段，以目測法判斷大約年齡，因雜誌銷售對象為 25 歲以上男性，故年齡分距為 20 歲以下、21-30 歲、31-40 歲、41-50 歲、51-60 歲、以及 60 歲以上，及無法辨識等 7 類。

B. 髮長

頭髮的長度，雖然沒有特定的論文論述過此一定義，但是頭髮有其社會意義存在，林富士（1988）在〈頭髮的象徵意義〉專文中認為，頭髮是具有象徵文明、禮教和尊嚴，因此現代社會對於頭髮長度也有一套屬於自己的意義存在，像是女性留長髮、男性應該是俐落短髮，若男性留長髮就會認為比較娘娘腔或是偏女性化，而女性剪成男性的短髮，則容易讓人聯想到女同志中的 T（Tomboy）。

- I 光頭：廣告圖片中，人物無頭髮或是短於一公分以下。
- II 三分頭：廣告圖片中，人物頭髮長度能夠直立或短於三公分。
- III 短髮：廣告圖片中，人物頭髮長於三公分，或是髮長不超過耳朵。
- IV 中長髮：廣告圖片中，人物頭髮長超過耳朵，但不及肩膀。
- V 長髮：廣告圖片中，人物頭髮長度超過肩膀。
- VI 無法辨識：廣告圖片中的人物僅只有頸部以下或戴帽子，髮長無法判讀。

C. 裸露程度

肌肉的展現一向是展現男子氣概的好方式，肌肉強壯的男性往往會給人有力、強壯的感覺，像是在動作電影中的英雄（男性）都會展露出肌肉的線條，像是飾演蜘蛛人的陶比麥奎爾（Tobey Maguire），在穿上緊身衣之後，依舊展現出結實、有曲線的肌肉，甚至有些動作電影中的男主角是直接赤身裸露，如藍波；而在東方

的電影中，擅於武打的男主角也是不時會展露出精壯的肌肉，像是早期的李小龍、成龍、李連杰等武打明星，近期周星馳的幾部動作片，如少林足球、功夫等，也露出了六塊肌。

白育珮（2004）針對男女性雜誌中人物裸露程度進行區分，共分五種裸露程度，分別為全裸、半裸、泳裝裸露、低胸裸露、無裸露等五大項，但本研究僅以男性為主體，故稍做修改。

- I 全裸：廣告圖片中，人物裸露全身或只穿著內褲/泳褲。
- II 上身半裸：廣告圖片中，人物僅著下半身衣物，裸露上半身。
- III 下身半裸：廣告圖片中，人物僅著上半身衣物與內褲，裸露大腿。
- IV 裸露上半身不超過 1/2：廣告圖片中，人物穿著低胸或開襟衣物，裸露出胸口部分。
- V 無裸露：廣告圖片中人物穿著無裸露。
- VI 無法辨識：廣告圖片中人物僅露出頭臉部，或其他無法辨識之原因。

D. 服裝色系

本研究將剔除黑白圖片，以彩色廣告圖片為主，觀察廣告中人物所著服裝主要色調或是強調的色系為主。顏色往往在社會規範定義下，有其專屬的文化意義及性別意譯，不同的顏色代表不同的個性與情緒，像是紅色代表熱情、藍色代表憂鬱、黃色代表溫暖、白色代表純潔等（大中華印藝網，2001）。而在社會的建構之下，顏色也可以代表性別，像是從婦女在懷孕時期，若是知道肚裡的胎兒性別，往往是女孩就準備一系列粉紅色系嬰兒用品，男生則是藍色系。（劉秀娟等譯，1996）從小就從顏色上去區分男性與女性的角色，

所以服裝的色系對於性別的刻板印象是確有影響。

所以在色系分類上，依據色彩嗜好與聯想之調查結果（陳俊宏，1998），採用色相差別最易顯現、還有色溫的概念，將服裝色系分成「冷色調」與「暖色調」，所謂的「冷色調」就是藍色、紫色、藍紫色等讓人感覺到寒冷的色系，通常這種色系容易給人一種冷縮、冷靜、穩動的感覺；「暖色調」則是指黃色、紅色、紅黃色等，讓人有感覺溫暖、膨脹、像火焰一般溫暖的感覺，另外還加入黑白灰色系。

- I 冷色調（藍、藍紫、紫色、綠）
- II 暖色調（紅、黃、橘、大地色系）
- III 白色
- IV 黑色
- V 灰色
- VI 無法辨識

E. 臉部表情

臉部表情是一個人表現喜怒哀樂的地方，是情緒的表現，情緒的表現在西方研究之中，仍然是帶有一些刻板印象，如女性多愁善感、易掉淚，男生則是剛毅、不易激動、不善表達情感，像是一般我們常聽到的「男兒有淚不輕彈」、「女孩子家不可以笑的太誇張」，因此可以從臉部表情上，去察覺隱藏的男性形象。

- I 喜：微笑，不露出牙齒
- II 怒：眉頭皺起、不悅
- III 哀：流眼淚、嘴角下垂
- IV 樂：開懷大笑，可看到牙齒或張嘴

- V 驚訝：張口
- VI 無表情
- VII 無法辨識：人物無法直接看到臉部表情

F. 商品類別

研究者在觀察男性時尚雜誌廣告後，並參考一般購物商城的商品分類後，將商品類別區分為：

- I 服飾與配件：衣、帽、鞋、襪、身上的飾品或配件
- II 3C 產品：電子、通訊、電腦產品或其他電子儀器類產品
- III 美容、清潔、保養用品：保養品、髮妝用品、香水、沐浴清潔用品
- IV 健身器材與場所：健身房、健身器材
- V 食品菸酒類：飲料、香菸、酒、健康食品等
- VI 交通工具及維修：機車、汽車、維修場
- VII 其他：其他不可歸類於以上類別者

2.信度檢測

本研究針對研究設計的類目進行編碼者間信度檢測，由研究者與另一位編碼員進行檢測，以分析廣告內容及人物報導的內文進行檢測，以信度檢測方法測之，希求本研究之主要分類依據提供信度上的合法化。

本研究所採用之編碼員信度檢測公式如下：(王石番，1991)

$$\text{相互同意度}^{18} = \frac{2M}{N1 + N2}$$

M 為完全同意之數目
N1 為第一位編碼員應有的同意數目
N2 為第二位編碼員應有的同意數目

¹⁸本研究得到相互同意度為 0.9

$$\text{信度}^{19} = \frac{n \times (\text{相互同意度})}{1 + [(n-1) \times \text{相互同意度}]}$$

n 為編碼人員數目

三、論述分析

為深入探討男子氣概的真正意義，本研究擬採論述分析法（**discourse analysis**）來分析男性時尚雜誌在針對封面人物所做的專訪；媒體對於新聞事件的報導，並非完整、單純的事實呈現，它往往是採用一套邏輯或框架，由真實世界中有系統的選擇所需資源後，加以重新排列、組合，進而呈現讀者所謂事實的真相（亦即「媒介真實」）；論述分析的意義即在於透過對新聞文本語句的分析，找尋埋藏文本中的關係（陳雪雲，1991）。van Dijk（1983）將新聞報導視為一種文本結構，他指出論述分析具有「功能性」（**functionality**）、「意義性」（**meaningfulness**）與「目的導向」（**goal-directedness**）等三個特質：

1. 功能性：這是指新聞論述和所處的背景息息相關，透過論述對於所處的社會情境的分析與理解，可以有助於理解新聞論述背後所蘊含的真實意義。
2. 意義性：這是指從句子之間的連貫性（微觀結構）以及論述所呈現的主題（巨觀結構）中，可以找出論述內容的意義。
3. 目的導向：van Dijk 認為每一個論述都有他的目的性，他包含了言者的意義在其中，透過言說行動來達到目的。

van Dijk（1983）將新聞報導的文本（**text**）部分視為論述的形式，他將論述分析應用在新聞文本的解析上，主要從兩方面著手：「文本的」（**textual**）及「情境的」（**contextual**）。所謂文本層面，是要從整體的論述結構來作分析，也就是分

¹⁹本研究信度為 0.94

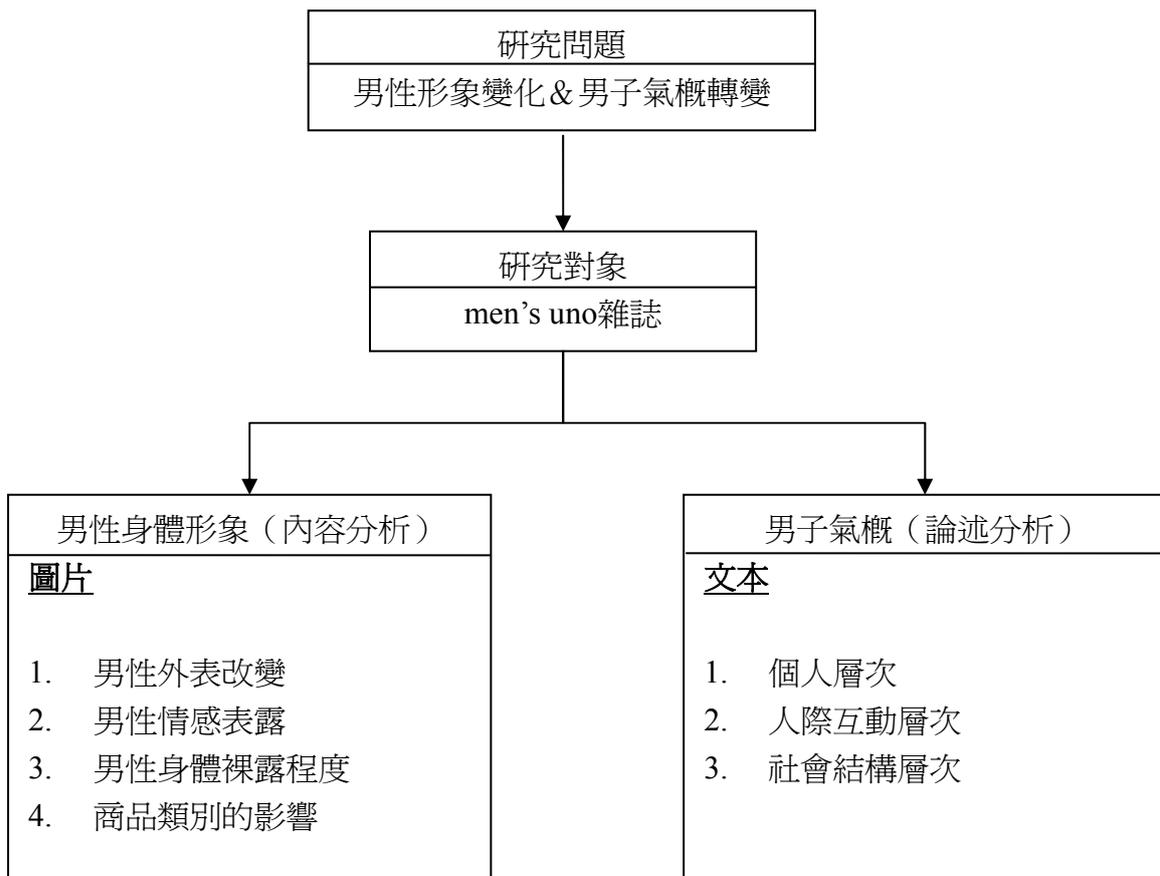
析新聞文本的深層意義結構；而所謂的情境層面，則是指新聞論述和社會脈絡之間的互動關係，這是指語言使用者的社會經驗、文化因素以及個人認知與態度等。因此論述分析的意義在於透過語言分析，尋找埋藏在文本中的社會關係，由於社會關係的構成、維持與運作和文本中的意識型態的運作密切相關，因此，進行論述分析，必須從新聞論述中剖析其潛藏的意識型態。

因此本研究欲採用論述分析，針對男性雜誌中文本所傳遞出有關於對於男子氣概的描述、建立以及背後所潛藏的意識型態，並歸納出文本中的男性，在描述男子氣概上，是否依循著舊有的刻板印象？或是有所轉變與鬆動？

本研究的分析目標為照內容分析法，所整理出不同年代的廣告男性代表類型，挑選出該年代與其形象相近、且具有代表性的男性，進行封面人物專訪為分析，利用第二章所提及的男子氣概，找出這些男性在不同男子氣概的觀點，由個人、人際互動、社會結構等不同層次所具有的意義，來找出在不同世代男性在男子氣概上產生了何種的詮釋與轉變。

四、研究架構

本研究依照研究問題性質，針對男性雜誌中對男性人物報導呈現的方式，將雜誌內容分成兩個部分，分別為「男性身體形象」與「男子氣概」兩大部分，研究架構檢視如下：



五、研究假設

本研究內容分析部分主要探討男性的形象，在廣告圖像中是否隨著時間、模特兒的年齡、髮型、裸露程度、情緒表達有所改變，另外也探討產品類別是否也影響男性形象，並以 SPSS10.0 中文版進行統計分析。本研究針對內容分析的假設為：

1. 時間會影響男性廣告人物的髮長。
2. 時間會影響男性廣告人物裸露的程度。
3. 時間會影響男性廣告人物情緒的表達。
4. 時間會影響男性廣告人物服裝色調的表現。
5. 年齡會影響男性廣告人物的髮長。
6. 年齡會影響男性廣告人物的裸露程度。
7. 年齡會影響男性廣告人物情緒的表達。
8. 年齡會影響男性廣告人物服裝色調的表現。
9. 年齡會影響代言產品類別的改變。
10. 商品類別會影響裸露程度。
11. 商品類別會影響到髮長。
12. 商品類別會影響到情緒表達。

第四章 研究結果與發現

一、內容分析結果

本研究分析範圍為從《men's uno》1997年10月創刊至2007年9月開始，抽樣採取長時期研究（Longitudinal Studies）的方式，從《men's uno》創刊號起開始依照年度隨機抽樣，每年選取出刊期數 1/3，共計選 32 本進行分析，依照所建構的登錄類目逐一登錄並進行分析，共計選取 413 則廣告，以下先進行敘述性說明，以瞭解樣本分佈情形。

（一）整體樣本總覽

1. 男性廣告人物年齡

以男性為主體的廣告人物（見表 4-1-1），最常出現的年齡層為 21-30 歲（277 則，67.1%），所佔的比例超過一半以上，次多的為 31-40 歲（111 則，26.9%），其他的廣告人物出現年齡層都在個位數以下（20 歲以下，8 則，1.9%；41-50 歲，7 則，1.7%；51-60 歲，1 則，0.2%；60 歲以上，3 則，0.7%；），無法辨識年齡（6 則，1.5%）的原因多為以背部示人或是只有露出半臉（鼻子以下）無法確切辨識年齡。

而這樣的分佈可以看出，此一男性雜誌所訴求的對象為 20-40 歲之間的男性閱聽眾，尤其是以 21-30 歲之間的男性為主力訴求，在這個階段的男性，正在嘗試著尋找自己定位以及形象塑造，而且在一些研究報告指出（孫紀蘭，2004；連婉如，2006），媒體所塑造出來的訊息，會影響閱聽眾的認同，而且年紀越輕，越容易受到影響，而且會越認同媒體所形塑出來的訊息，希望自己能夠如同廣告中

所塑造出來的形象一樣。

表 4-1-1 男性廣告人物年齡分佈表

年齡	則數	百分比 (%)
20 歲以下	8	1.9
21-30 歲	277	67.1
31-40 歲	111	26.9
41-50 歲	7	1.7
51-60 歲	1	0.2
60 歲以上	3	0.7
無法辨識	6	1.5
總計	413	100

2. 男性廣告人物髮長

男性廣告人物最常出現的頭髮髮長（見表 4-1-2）為短髮（221 人，53.5%），所佔比例超過一半，次多髮長為中長髮（115 人，27.8%），第三高為三分頭髮型（36 人，8.7%），剩下的髮型比例皆不超過 5%（光頭，5 人，1.2%；長髮，14 人，3.4%），另外無法辨識的髮型，多為戴上帽子無法辨識，或是只有露出半臉（鼻子以下）無法確切辨別頭髮長度。

由表中我們可以看到，男性的短髮仍舊是主流的髮型，但是在中長髮上的比例也將近有三成左右，顯示髮長的長度可以接受中長髮以上，打破以往只有短髮或是三分頭的男性刻板印象。

表 4-1-2 男性廣告人物髮長分佈表

髮長	人數	百分比 (%)
光頭	5	1.2
三分頭	36	8.7
短髮	221	53.5
中長髮	115	27.8
長髮	14	3.4
無法辨識	22	5.3
總計	413	100

3.男性廣告人物裸露程度

如表 4-1-3 所示，男性廣告人物在裸露程度上，無裸露所佔的比例最高（337 人，81.6%），次為上身半裸（40 人，9.7%），在為上身低胸或開襟（17 人，4.1%），其他的裸露程度所佔的比例皆低（全裸，15 人，3.6%；下身半裸，1 人 0.2%），無法辨識（3 人，0.7%）皆為只有頸部以上展示，無法判定是否有穿著衣服，故列入無法辨識。

因為男性時尚雜誌的廣告多為服裝廣告，因此在裸露程度上較低，因為要以整體服裝展現為主，而有裸露的廣告多在於內著、配件、清潔用品、或是男人味的形象（如香水廣告）等，裸露程度比較多。

表 4-1-3 男性廣告人物裸露程度分佈表

裸露程度	人數	百分比（%）
全裸	15	3.6
上身半裸	40	9.7
下身半裸	1	0.2
上身低胸或開襟	17	4.1
無裸露	337	81.6
無法辨識	3	0.7
總計	413	100

4.男性廣告人物臉部表情

表 4-1-4 呈現出男性廣告人物在拍攝廣告時，所表現出來的情緒以無表情的比例最高（243 人，58.8%），次高為喜的表情（95 人，23.0%），再者為樂的表情（35 人，8.5%），接下來為驚訝的表情（9 人，2.2%）、哀的表情（8 人，1.9%）、最後是怒的表情（6 人，1.5%），無法辨識（17 人，4.1%）臉部情緒表達的原因有，以背面示人、戴上口罩或是安全帽或是低頭無法辨識。

表 4-1-4 男性廣告人物臉部表情分佈表

臉部表情	人數	百分比 (%)
喜	95	23.0
怒	6	1.5
哀	8	1.9
樂	35	8.5
驚訝	9	2.2
無表情	243	58.8
無法辨識	17	4.1
總計	413	100

5. 男性廣告人物服裝色調

男性廣告人物在畫面中所穿著服裝色調（見表 4-1-5），以冷色調（114 則，27.6%）為最高，次為黑色服裝（107 則，25.9%），再者為暖色調（87 則，21.1%），接下來依序為白色（49 則，11.9%）、灰色（21 則，5.1%），無法辨識（35 則，8.5%）的服裝色調為多為全裸，或是半裸、或是只有臉部的男性廣告人物，無法判斷其所穿著服裝為何種色調。

表 4-1-5 男性廣告人物服裝色調分佈表

服裝色調	則數	百分比 (%)
暖色調	87	21.1
冷色調	114	27.6
黑色	107	25.9
白色	49	11.9
灰色	21	5.1
無法辨識	35	8.5
總計	413	100

6.廣告商品類別

如表 4-1-6，男性雜誌廣告中最常出現的商品類別為「服飾與配件」(318 則，77.0%)，次多為「美容、清潔、保養用品」(53 則，12.8%)，再者依序為「3C 產品」(18 則，4.4%)、「食品菸酒類」(15 則，3.6%)「交通工具及維修」(4 則，1.0%)、「健身器材與場所」(3 則，0.7%)、「其他」(2 則，0.5%)，此一數據顯示，時尚雜誌內的廣告，仍是以服飾與配件為最大宗，接下來為男性個人的美容、清潔保養用品。

表 4-1-6 廣告商品類別分佈表

商品類別	則數	百分比 (%)
服飾與配件	318	77.0
3C 產品	18	4.4
美容、清潔、保養用品	53	12.8
健身器材與場所	3	0.7
食品菸酒類	15	3.6
交通工具及維修	4	1.0
其他	2	0.5
總計	413	100

二、交叉分析與比較結果

(一) 時間趨勢

在上一段已經針對所抽取樣本整理出初步的統計，因此在此一小節中，將進一步針對本研究所提出的研究問題，比較男性形象在 1997~2007 年之間的變動趨勢為何，因此本研究將時間的切分點 2000 年為準，區分成 90 年代（1997-1999 年）與 20 世紀 2000-2007 年間作為比較；2000 年是一個世代的轉折點，由研究背景可以發現，在 2000 年後，關於男性時尚雜誌數量一路增加，顯示男性對於外貌的改變與重視，帶動雜誌的蓬勃發展，因此在時間分析上，選擇以 2000 年作為里程碑。

1. 髮長改變

此一節進行男性的髮長與時間關連性做比較，為了使交叉分析結果更準確，將「光頭」、「長髮」以及「無法辨識」等次數較少的類目併入其他，以表 4-2-1 來看，發現 90 年代與 2000 年之後的中長髮廣告人物比例增加最高，由 15.9% 增加一倍到 30.8%；象徵較陽剛的三分頭髮型，1997-1999 年間所佔的比例為 17.1%，到了 2000-2007 年後滑落至 6.6%，陽剛的三分頭的髮型一直遞減當中；而短髮與中長髮則是互有消長，但仍可發現短髮仍然是主流。檢視時間切點來看，男性髮長的轉變是具有明顯的轉變。（90 年代&2000 年之後： $\chi^2=21.120$ ，d.f=3， $p=0.000 < 0.05$ ）

林富士（1988）認為，頭髮是具有象徵文明、禮教和尊嚴，以往我們總認為，男性就應該是俐落短髮、女性就應該是飄逸長髮，這樣才有所謂的男女應有的「樣子」，若跨越了這條界線，男性似乎就變得娘娘腔、甚至有可能是 Gay，而女性短髮過於陽剛，則容易被誤認為 Tomboy。透過 4-2-1 來看，廣告中男性的頭髮長度

在經過分析後發現，男性的頭髮是越來越長，而且在 2000 年之後，男性對於頭髮的長度，似乎已經不再以象徵陽剛的短髮與三分頭為主，男性開始跨越這一道男女性別之間的「髮禁」，頭髮所隱藏的「性別刻板」開始逐漸模糊，頭髮不再代表陽剛的男性形象，男性可以主宰自己的髮長、任意撥弄與造型，讓男性從髮禁中解放出來。

表 4-2-1 90 年代與 2000-2007 年男性廣告人物髮長比較

髮長	時間	
	1997-1999	2000-2007
三分頭	14	22
	17.1%	6.6%
短髮	40	181
	48.8%	54.7%
中長髮	13	102
	15.9%	30.8%
其他	15	26
	18.3%	7.9%
總計	82	331
	100%	100%

$$\chi^2=21.120, d.f=3, p=0.000 < 0.05$$

2. 裸露程度

裸露程度是展現男性身體的一個指標，從表 4-1-3 中顯示無裸露的比例佔了高達 81.6%，而其他全裸、半裸的選項所佔的比例較低，因此為了使交叉分析結果更準確，將全裸、上身半裸及下身半裸併入成爲有裸露的選項，其他的合併爲其他。

從表 4-2-2 來看，可以發現男性人物的裸露程度有明顯的升高（90 年代 8.5% 到 2000 年後的 15.4%），在 2000 年後，男性對於身體的上的裸露呈現緩慢增加，透過這些裸露的男體，男性也開始注重身體的展示；Kolbe & Albanese（1996）

發現，雜誌廣告中的男性，用服裝來傳遞生活形態；雜誌廣告中的男性所要販售的不只是商品，還是一種新的男性形象；楊茗月（2002）研究指出企業主及廠商利用具有身體形象吸引力的模特兒做為代言人，以深具身體吸引力的模特兒做為代言人的廣告策略，將身體與商品結合，來提升自我美麗與外表自信，主要目的是為展現實質產品的功效。

但是總的來說，仍是以無裸露為主，此原因應為男性時尚雜誌中的廣告多為服裝類別，為展現服裝整體性，因此裸露部分較少，但無裸露的部分不管在 2000 年前後都無明顯的消長；男性在裸露上身體是呈現緩慢地增加，也顯示出男性在接受不穿衣服或穿少一點衣服上的界線是逐漸打開，展現男性的形象不再只有服裝，是回到最原始的展露出男性的肌肉和身體，這些男性身體裸露的廣告，通常為內衣褲、配件（如手錶、首飾）、或是男性清潔保養用品（沐浴乳、香水等）上，這些中性或是偏女性化商品，透過裸露的表現來展現原始男性的身體形象。經過卡方檢定後發現，男性在身體上的裸露都是具有明顯的轉變。（90 年代&2000 年之後： $\chi^2=6.330$ ， $d.f=2$ ， $p=0.042 < 0.05$ ）

表 4-2-2 90 年代與 2000-2007 年男性廣告人物裸露程度比較

裸露程度	時間	
	1997-1999	2000-2007
有裸露	7 8.5%	51 15.4%
無裸露	68 82.9%	269 81.3%
其他	7 8.5%	11 3.3%
總和	82 100%	331 100%

$$\chi^2=6.330, d.f=2, p=0.042 < 0.05$$

3.表情

男性的對於情感上的表露，在表 4-1-4 中可以得知，無表情的部分佔了 58.8%，而其他的選項所佔的比較較低，爲了使交叉分析結果更準確，將「喜」、「怒」、「哀」、「樂」、「驚訝」等選項，合併成爲有表情反應，另外無法辨識的表情獨立爲一選項，由表 4-2-3 有情緒反應的統計， 1997-1999 年間所佔的比例爲 39.0%，2000-2007 年是 36.6%；無情緒反應的統計， 1997-1999 年間所佔的比例爲 54.9%，2000-2007 年是 59.8%；情緒反應上的比例在時間上，並沒有太大的變化。因此男性在外表的情緒表達的轉變都不具有明顯的轉變。(90 年代 & 2000 年之後： $\chi^2=1.357$ ， $d.f=2$ ， $p=0.507 > 0.05$)

男性廣告人物的情緒表現上改變得不大，顯示男性在情感上似乎還是比較隱藏，這可能與廣告主要表現出的廣告氛圍有關，情緒化的表現對於男性來說是不理性的，男性在廣告中被塑造是理性、不帶有感情的，而這樣理性容易營造出專業、沉穩的形象。

表 4-2-3 90 年代與 2000-2007 年男性廣告人物表情比較

情緒反應	時間	
	1997-1999	2000-2007
有情緒反應	32 39.0%	121 36.6%
無情緒反應	45 54.9%	198 59.8%
無法辨識	5 6.1%	12 3.6%
總和	82 100%	331 100%

$$\chi^2=1.357, d.f=2, p=0.507 > 0.05$$

4.服裝色調

在服裝色系上的展現，從表 4-2-4 來看，暖色系在 1997-1999 年間所佔的比例為 14.6%，2000-2007 年是 22.7%；冷色系在 1997-1999 年間所佔的比例為 29.3%，2000-2007 年是 27.2%；白色在 1997-1999 年間所佔的比例為 11.0%，2000-2007 年是 12.1%；黑色在 1997-1999 年間所佔的比例為 28.0%，2000-2007 年是 25.4%；灰色在 1997-1999 年間所佔的比例為 6.1%，2000-2007 年是 4.8%；其他在 1997-1999 年間所佔的比例為 11.0%，2000-2007 年是 7.9%。

暖色系的服裝在統計上看起來是有在逐年增加當中，但是其他色調的服裝在時間變化上，色系的分配都沒有太大的變化；經過卡方檢定後發現，男性在外表的服裝色調上的轉變都不具有明顯的轉變。(90 年代&2000 年之後： $\chi^2=3.322$ ， $d.f=5$ ， $p=0.650>0.05$)

而在服裝色系上，還是以傳統能夠表現出男性的沈穩特質為主的黑色，或是比較偏向男性色系的冷色系，帶有清新、輕快、冷冽的感覺，代表明亮活潑的色調在廣告中的男性形象，較少展現出來。

廣告中的男性在情緒表達與服裝色系上，仍是想要營造專業、沈穩、具有陽剛味氣質的形象；沈穩的服裝色系、無太多情緒起伏的表情，是傳統男性給人的感覺，就是內斂、不張揚，這樣給人一種穩重男人的形象，而且不具有太多的表情。

另外，服裝顏色的選擇，也與展現男性身材有關，例如服裝上安全色（黑、灰、白及冷色系）的打扮，還可以適時遮掩許多會出錯的穿著，如暖色系具有膨脹的視覺效果，若是身材不好的男性，會顯露出身材的缺點，選擇黑、灰、白及冷色系，可以避免這種在體態視覺上容易出錯的問題。

表 4-2-4 90 年代與 2000-2007 年男性廣告人物服裝色系比較

服裝色系	時間	
	1997-1999	2000-2007
暖色系	12 14.6%	75 22.7%
冷色系	24 29.3%	90 27.2%
黑色	23 28.0%	84 25.4%
白色	9 11.0%	40 12.1%
灰色	5 6.1%	16 4.8%
其他	9 11.0%	26 7.9%
總和	82 100%	331 100%

$$\chi^2=3.322, d.f=5, p=0.650 > 0.05$$

(二) 廣告人物年齡

除了針對雜誌年代作討論外，另外本研究也針對男性廣告人物的年齡與廣告呈現方式的討論，想試著探討不同年齡層的男性廣告人物，是否會影響到不同的男性形象。由表 4-1-1 中可以發現，雜誌廣告人物分佈主要年齡層為 21-30 (277 則, 67.1%)，所佔的比例超過一半以上，與 31-40 歲佔 26.9%，為求交叉分析結果準確，將其他年齡層廣告人物 (20 歲以下, 8 則, 1.9%；41-50 歲, 7 則, 1.7%；51-60 歲, 1 則, 0.2%；60 歲以上, 3 則, 0.7%) 與無法辨識年齡 (6 則, 1.5%)，歸類為其他，進行分析比較。

1. 髮長改變

從表 4-2-5 中可以發現，21-30 歲的廣告人物，象徵陽剛男性的三分頭佔了 7.9%、刻板印象的短髮佔 50.9%，中長髮則佔 30.7%，其他佔 10.5%；而 31-40

歲的廣告人物，象徵陽剛男性的三分頭佔了 11.7%、刻板印象的短髮佔 59.6%，中長髮則佔 23.4%，其他佔 5.4%，其他年紀的廣告人物，象徵陽剛男性的三分頭佔了 4%、刻板印象的短髮佔 56.0%，中長髮則佔 16.0%，其他佔 24.0%。

21-30 歲年齡層的女性在頭髮長度上面，象徵女性形象的短髮與三分頭比例都比 31-40 歲的來的低一些，但是中長髮的長度，比 31-40 歲之間的多了 7.3%，並且經過卡方檢定後發現，女性的年齡是會影響到頭髮長度 ($\chi^2=13.283$, d.f=6, $p=0.039 < 0.05$)。

由 4-2-5 的表格中可以發現 21-30 歲之間的男性，比較可以接受在髮長的刻板印象上做出挑戰，願意將頭髮長度留長，顯現出年輕的男性大膽、創新、挑戰世俗，而 31-40 歲的男性因為要塑造出成功男性、穩重、專業的形象，因此還是以短髮為主要選擇。

表 4-2-5 不同年齡層男性廣告人物髮長比較

髮長 \ 時間	21-30 歲	31-40 歲	其他
三分頭	22 7.9%	13 11.7%	1 4.0%
短髮	141 50.9%	66 59.6%	14 56.0%
中長髮	85 30.7%	26 23.4%	4 16.0%
其他	29 10.5%	6 5.4%	6 24.0%
總計	277 100%	111 100%	25 100%

$\chi^2=13.283$, d.f=6, $p=0.039 < 0.05$

2. 裸露程度

根據表 4-2-6 顯示，男性在不同年齡層中，裸露最多的是 21-30 歲之間的男性

(15.9%)，31-40 歲之間的男性，則只有 11.7%，顯示出 31-40 歲的男性在裸露身體上比較保守，在無裸露的比例高達 87.4%，經過卡方檢定後可以看出，可以發現，男性在不同年齡層上的裸露具有顯著的意義 (Cramer's V=0.112^{*}，d.f=4，p=0.036<0.05)。

在身體裸露上，年紀越輕的男性，越願意展現自己身體，由表可以看出，21-30 歲之間的男性比起 31-40 歲的男性，更願意裸露自己的身體，這樣的結果顯示，不同階段的男性對於身體展現的方式有所不同，年輕的男性將身體做為一種資本，將充滿肌肉、結實的身材，變成令人崇拜、羨慕的形象，「青春的肉體」有賞味期限，過了新鮮賞味期限後，可以發現裸露不再成為展現男性形象的方式，而利用服裝來塑造穩重的、內斂、成熟的形象。

表 4-2-6 不同年齡層男性廣告人物裸露程度比較

時間 裸露程度	21-30 歲	31-40 歲	其他
有裸露	44 15.9%	13 11.7%	1 4.0%
無裸露	219 79.1%	97 87.4%	21 84.0%
其他	14 5.1%	1 0.9%	3 12.0%
總和	277 100%	111 100%	25 100%

Cramer's V=0.112^{*}，d.f=4，p=0.036<0.05

*因為有超過 20%的 n 值小於 5，因此這裡的顯著性考驗以 Cramer's V 為主。

3.表情

根據表 4-2-7 顯示，男性在不同年齡層中，有比較多情緒反應的是在 31-40 歲之間的男性 (42.3%)，而 21-30 歲的男性則情緒反應較低 (35.4%)，經由卡方檢定後可發現，男性在不同年齡層上的情緒反應具有顯著的意義 (Cramer's V=0.185^{*}，d.f=4，p=0.000<0.05)。

在廣告中，可以發現 31-40 歲的男性，在情緒表達上比 21-30 歲來的高，推測是在 31-40 歲年紀的男性應該是展現出成功男性的形象，因此充滿自信的表現，所展現出的情緒表達會比較豐富；由表統計上推測 21-30 歲的男性希望自己能夠與父兄一樣，是展現出直得依賴、成功的男性形象，而不是毛燥、輕浮的情緒表達，他們正尋求自己形象定位，因此在情緒的表達上反而比 31-40 歲的男性來的內斂許多，是與原先假設不符合。

表 4-2-7 不同年齡層男性廣告人物情緒反應比較

時間 情緒反應	21-30 歲	31-40 歲	其他
有情緒反應	98 35.4%	47 42.3%	8 32.0%
無情緒反應	171 61.7%	61 55.0%	11 44.0%
無法辨識	8 2.9%	3 2.7%	6 24.0%
總和	277 100%	111 100%	25 100%

Cramer's V=0.185*，d.f=4，p=0.000 < 0.05

*因為有超過 20%的 n 值小於 5，因此這裡的顯著性考驗以 Cramer's V 為主。

4.服裝色調

根據表 4-2-8 顯示，男性在不同年齡層中，穿著服裝色系的改變，31-40 歲之間的男性，喜歡以黑色系列（33.3%）服裝為主，顯示出穩重、沈著的形象，而 21-30 歲之間的男性則是以冷色系（30.3%）為最高，冷色系多代表一種清涼、清新的感受，和 21-30 歲年輕清新的形象，具有相輔相成的效果。其他色系的比列分佈差不多，沒有太大的差異，（35.4%），經由卡方檢定後可發現，男性在不同年齡層上的服裝色系具有顯著的意義（ $\chi^2=20.638$ ，d.f=10，p=0.024 < 0.05）。

31-40 歲的成熟男性，還是會以沈穩、內斂的黑色來表達出這個年紀該有的形

象與氣質，而 21-30 歲的年輕男性在服裝色系選擇上則是以冷色系（藍、綠、紫等色系），尤其是藍色系是這個年紀的男性最常使用的顏色，藍色帶有一種清涼、輕快的感覺，顯示出這個年紀男性的形象，是青春洋溢的清新感受。

表 4-2-8 不同年齡層男性廣告人物服裝色系比較

時間 服裝色系	21-30 歲	31-40 歲	其他
暖色系	60 21.7%	23 20.7%	4 16.0%
冷色系	84 30.3%	22 19.8%	8 32.0%
黑色	60 21.7%	37 33.3%	10 40.0%
白色	33 11.9%	16 14.4%	0 0%
灰色	11 4.0%	9 8.1%	1 4.0%
其他	29 10.5%	4 3.6%	2 8.0%
總和	277 100%	111 100%	25 100%

$$\chi^2=20.638, d.f=10, p=0.024 < 0.05$$

5.商品類別

根據表 4-2-9 顯示，男性在不同年齡層中，在代言商品類別的改變，不管是 21-30 歲或 31-40 歲之間的男性，服飾與配件都是最主要的廣告（21-30 歲，75.5%；31-40 歲，84.7%），這與本研究是以男性時尚雜誌的樣本選擇有關，因此服飾類商品居多；另外值得注意的商品類別在於美容、清潔、保養用品，在 21-30 歲的男性佔了 15.5%，而在 31-40 歲男性則只佔了 7.2%，顯示年輕男性在外表上的注重，因此此類廣告多設定在年輕男性上；另外在食品菸酒類，在 21-30 歲的男性佔了 2.2%，而在 31-40 歲男性則佔了 5.4%，顯示男性社會地位形象的香菸

(或雪茄)、酒品，在年齡上的改變要表現出是真正的男人才有的商品；其他商品的比例分佈差不多，沒有太大的差異，經卡方檢定後可發現，男性在不同年齡層上的商品類別分佈具有顯著的意義（Cramer's $V=0.184^*$ ， $d.f=12$ ， $p=0.006 < 0.05$ ）。

透過表 4-2-9 顯示，年紀在 21-30 歲之間的男性，對於美容、清潔、保養品的需求比起 31-40 歲的男性來的高，這與 Mort（1998）研究發現有相呼應之處，他發現年輕的男性越來越注重外表，而且這些男性模特兒打入主流市場被大家接受後，也會促使男性重視自己的外表（引自 Sarah Grogen 著，黎士鳴譯，2001）。甚至還要與女性區別開來，要有屬男性的商品，這些改變跟以往的男性形象比較，確有所不同。

表 4-2-9 不同年齡層男性廣告人物商品類別比較

商品類別	年齡		
	21-30 歲	31-40 歲	其他
服飾與配件	209	94	15
	75.5%	84.7%	60.0%
3C 產品	13	2	3
	4.7%	1.8%	12.0%
美容、清潔、保養用品	43	8	2
	15.5%	7.2%	8.0%
健身器材與場所	1	1	1
	0.4%	0.9%	4.0%
食品菸酒類	6	6	3
	2.2%	5.4%	12.0%
交通工具及維修	3	0	1
	1.1%	0.0%	4.0%
其他	2	0	0
	0.7%	0.0%	0.0%
總和	277	111	25
	100.0%	100.0%	100.0%

Cramer's $V=0.184^*$ ， $d.f=12$ ， $p=0.006 < 0.05$

*因為有超過 20%的 n 值小於 5，因此這裡的顯著性考驗以 Cramer's V 為主。

(三) 商品形象

除了時間與年齡外，將商品的特質與男性形象結合在一起，也是吸引消費者購買的動機，消費者觀看廣告時，會對廣告中人物所呈現的形象進行模仿，想試著探討不同商品廣告，是否會影響到不同的男性形象。如表 4-1-6 所示，男性雜誌廣告中最常出現的商品類別為「服飾與配件」(318 則，77.0%)，次多為「美容、清潔、保養用品」(53 則，12.8%)，再者依序為「3C 產品」(18 則，4.4%)、「食品菸酒類」(15 則，3.6%)，為求交叉分析結果準確，將其他商品(交通工具及維修，4 則，1.0%、健身器材與場所，3 則，0.7%、其他，2 則，0.5%)，歸類為其他，進行分析比較。

1. 髮長改變

根據表 4-2-10 顯示，男性在不同商品上，象徵陽剛男性的三分頭，出現在食品菸酒類別最高(11.1%)，顯示三分頭形象的男性在菸酒類廣告中，是展現男性形象的最佳代表；而在刻板男性形象的短髮部分，與其他髮長在各個類別中比較，比例差異不大；中長髮(5.2%)的男性廣告人物在美容、清潔、保養用品中，比起三分頭(2.8%)與短髮男性(4.5%)，稍稍比例多一點點；經過卡方檢定後可以看出，可以發現，在不同商品類別上男性的髮長表現具有顯著的意義(Cramer's $V=0.140^*$ ， $d.f=12$ ， $p=0.019 < 0.05$)。

男性在不同商品上，象徵陽剛男性的三分頭，出現在食品菸酒類別最高(11.1%)，顯示三分頭充滿陽剛味的男性形象在菸酒類廣告中，表現出真男人的形象；菸酒類廣告在刻板印象中，是具有男性的形象，菸酒往往和男性的工作連在一起，喝酒應酬、抽煙解壓，因此利用菸酒來消除男人在工作上的煩悶，也是增強男性形象的一種符碼；中長髮是充滿女性刻板印象的符碼，在美容、清潔、

保養用品中商品類別中，所佔的比例比起短髮和三分頭來的多一點點，因為這些商品具有女性形象或中性形象，完全陽剛的男性形象在這個商品類別中被改變，男性開始接受帶有點女性氣質的外表與行為。

表 4-2-10 不同商品類別男性廣告人物髮長比較

商品類別	髮長	三分頭	短髮	中長髮	其他
服飾與配件		26 72.2%	172 77.8%	89 77.4%	31 75.6%
美容、清潔、保養用品		5 13.9%	29 13.1%	17 14.8%	2 4.9%
3C 產品		1 2.8%	10 4.5%	6 5.2%	1 2.4%
食品菸酒類		4 11.1%	6 2.7%	0 0.0%	5 12.2%
其他		0 0.0%	4 1.8%	3 2.6%	2 4.9%
總和		36 100.0%	221 100.0%	115 100.0%	41 100.0%

Cramer's V=0.140^{*}，d.f=12，p=0.019<0.05

^{*}因為有超過 20%的 n 值小於 5，因此這裡的顯著性考驗以 Cramer's V 為主。

2. 裸露程度

根據表 4-2-11 顯示，男性在不同的裸露程度中，是會影響展現商品的類別，像是在服飾與配件中，因為是要展現衣服的特性與整體感，因此無裸露的比例較高，有 83.4%，而有裸露（51.7%）的服飾與配件，多為強調展現內著衣物、手錶、飾品等配件，讓這些商品成為男性主要的「裝扮」；另外在美容、清潔、保養用品的商品廣告，有裸露的佔 34.5%，無裸露的只佔 8.0%，因為商品主要目的是在清潔、保養肌膚，為要展現出商品對男性的面子、身體上的效果，因此在這類商品中，男性代言人裸露呈現較多；另外值得注意的是食品菸酒類，有裸露的佔 10.3%，比起無裸露 1.2%高出許多，因為菸酒在刻板印象中，是具有男性的形

象，菸酒往往和男性的工作連在一起，喝酒應酬、抽煙解壓，這些商品透過裸露展現出男性的形象；其餘商品在分佈上比例相差不多，經過卡方檢定後可以看出，可以發現，商品類別在男性不同裸露程度上的表現，具有顯著的意義（Cramer's $V=0.325^*$ ， $d.f=8$ ， $p=0.000 < 0.05$ ）。

男性在不同的裸露程度中，是會影響展現商品的類別，尤其是具有女性形象、或中性形象的商品，例如：香水、保養品、手錶等商品，男性會利用裸露的圖像，去展現出屬於男性肌肉、強壯的一面。

邱士芬（2006）提到新男人味裡面會存有某些舊男人味的要素，例如：肌肉線條的展現，男性還是希望能延續傳統男人味中的「陽剛味」，以鞏固自己在社會上的男性地位；因此在這些商品所代表的性別無損男性形象展現的方式，就是利用裸露展現陽剛形象，讓商品和傳統男性形象兩者達到一個平衡。

此外菸酒廣告也是展現男性形象重要的商品，菸酒往往和男性的工作連在一起，喝酒應酬、抽煙解壓，是男性刻板印象中給人的形象；酒類廣告中的人物常很年輕、富有吸引力、事業成功、生活快樂、喜歡冒險、衣著優雅又有教養（Atkin1985、1993，引自吳知賢，2001）。吳知賢（2001）研究指出男性喝酒是對辛勞工作的獎賞，對大部分的男人而言，生命的意義與活力來自於工作的成就，這些廣告透過裸露的展現，更加強商品男性形象與意義。

表 4-2-11 不同商品類別男性廣告人物裸露比較

商品類別	裸露程度		
	有裸露	無裸露	其他
服飾與配件	30 51.7%	281 83.4%	7 38.9%
美容、清潔、保養用品	20 34.5%	27 8.0%	6 33.3%
3C 產品	1 1.7%	17 5.0%	0 0.0%
食品菸酒類	6 10.3%	4 1.2%	5 27.8%
其他	1 1.7%	8 2.4%	0 0.0%
總和	58 100.0%	337 100.0%	18 100.0%

Cramer's V=0.325*，d.f=8，p=0.000 < 0.05

*因為有超過 20%的 n 值小於 5，因此這裡的顯著性考驗以 Cramer's V 為主。

3.情緒表達

根據表 4-2-12 顯示，商品的類別會影響到男性情緒表現，像是在服飾配件上有情緒反應的佔 61.4%，無情緒反應的佔 88.9%；另外在美容、清潔、保養用品上，有情緒反應的佔 19.6%，無情緒反應的佔 8.6%；而在 3C 產品與食品菸酒類上的情緒表達也都比較高；經過卡方檢定後可以看出，可以發現商品類別在男性不同程度情緒表達，具有顯著的意義（Cramer's V=0.324*，d.f=8，p=0.000 < 0.05）。

男性在服裝與配件之外的商品，在情緒的表達上都比較明顯，服裝主要表達個人的整體形象，利用其他商品或是配件，則激發出在男性服裝底下自己真正的想法與情緒表露，讓男性的形象可以不再只有標準一致化的理性，而是有喜怒哀樂的各種表情展現。

表 4-2-12 不同商品類別男性廣告人物情緒表達比較

商品類別 \ 情緒表達	情緒表達		
	有表情	無表情	其他
服飾與配件	94 61.4%	216 88.9%	8 47.1%
美容、清潔、保養用品	30 19.6%	21 8.6%	2 11.8%
3C 產品	15 9.8%	3 1.2%	0 0.0%
食品菸酒類	8 5.2%	2 0.8%	5 29.4%
其他	6 3.9%	1 0.4%	2 11.8%
總和	153 100.0%	243 100.0%	17 100.0%

Cramer's $V=0.324^*$ ， $d.f=8$ ， $p=0.000 < 0.05$

*因為有超過 20%的 n 值小於 5，因此這裡的顯著性考驗以 Cramer's V 為主。

三、論述分析結果

這些雜誌的封面人物，都是當時最受歡迎、最具有人氣的明星或是影響力的男性，這些男性封面人物，不僅這些人也常常是男性心中最想變成的偶像名人之一，像是 2007 年人力銀行所做的調查，男性上班族最想變成的偶像名人就是金城武和王力宏（台視新聞，2007/2/23）。而這些受到注目的人物，其實不僅是男性嚮往的形象，也常常是女性心中理想對象或是喜愛的男性形象，而這些受女人喜愛、男人嚮往的「男性」，也往往是廣告商喜愛的代言人，像是金城武就為碧兒泉代言男性保養商品系列，強調男性也該注重保養，吳彥祖、黃立行代言男性沐浴清潔用品系列，主打男性專用的男人味與型，他們都為所代言的商品塑造出一種不同於以往的男性形象。

依照內容分析結果，本研究以 2000 年為分界點，依外型與媒體形塑的男性形

象，選出 90 年代的代表人物 2 位，一位是因電影「古惑仔」形象走紅的鄭伊健，另一位則是因一首「心太軟」走紅的任賢齊；2000 年後，則選出 3 位代表人物，一位是在電影圈內表現亮眼的演員古天樂、一位是男性產品廣告的寵兒、具有型男稱號的吳彥祖、一位則是以模特兒出身、偶像劇走紅的阮經天。

在年齡上，任賢齊是 1966 年出生、鄭伊健是 1967 年出生，兩人走紅於 80 年代；古天樂是 1970 年出生、吳彥祖是 1974 年出生、阮經天 1982 年出生，三人分別是三個不同世代，走紅時間約為 90 年代末，透過這些具有代表性的男性來分析，他們在個人、人際互動、社會結構等不同層次的男子氣概觀點，是否有所改變與不同，並且產生了何種的詮釋與轉變。

（一）個人層次上

1. 身體/外表展現：鋼鐵人的外表 V.S 雄孔雀的美麗

在傳統的男子氣概中，認為男性應該是勇猛強壯、積極進取的形象，對於權力及地位有著渴望，因此高壯的外表、結實的肌肉，成了另一種展現男子氣概的方式，在傳統的男性價值社會裡，男孩子在社會化過程中會不自覺的就在學習父權體制中的一些特質，不斷鞏固「正向」的男性氣概，並貶低女性氣質（畢恆達，2000）。

男性展現外表上，是以傳統男性的「強壯、肌肉、勇猛」為塑造的形象，他們希望有結實的小腹、健壯的六塊肌，男性用運動、上健身房來保持完美的身材，並且對自己進行減重、健身的工作，來維持身上象徵男性陽剛的肌肉。

像是鄭伊健在「古惑仔²⁰」系列電影在 90 年代相當受歡迎，鄭伊健為戲所塑

²⁰古惑仔是香港人稱的流氓、黑幫，他的名稱由來有兩個：一是它的發音和香港人讀的英文暴徒很像，二是這種打打殺殺跟老大的生活很轟動，因此稱為古惑仔。

造出來的形象廣受歡迎，精壯的肌肉、具有霸氣的刺青，當年造成一股風潮，鄭伊健也因這個黑幫英雄的鮮明角色及形象，續集一拍再拍²¹；古惑仔是香港人稱的流氓，流氓在刻板印象中，通常體格壯碩、具有侵略性，充滿肌肉以及陽剛意味濃厚的外表，在逞兇鬥狠的黑社會裡，肌肉展現侵略象徵，成為最具有男子氣概的展現之處。

「古惑仔」系列的電影已經拍了五集，市場的反應也不錯...

(1998 年秋冬版 封面人物-鄭伊健)

除了肌肉的鍛鍊與展現，男性如果只有肌肉還不是最完美的，帶有健康、黝黑的皮膚展現出男性，帶有女性意味的白皙皮膚，是會減損男子氣概，細皮嫩肉的男性，往往會被取笑為「白斬雞」，這個形象無法讓人聯想到在陽光下揮灑汗水、努力工作/運動的，展現出肌肉與汗水結合的爆發力。因此具有刺激、挑戰、可以顯現出肌肉力與美的衝浪，是鍛鍊展示結實肌肉的運動；像任賢齊喜愛衝浪，所以他的體格精壯、有型，而且衝浪是在陽光下的活動，黝黑的皮膚更展現出男子氣概。

...尋求刺激性的休閒，像是玩衝浪，一來可以遠離人群...

(1999 年秋季號 封面人物-任賢齊)

他說男人閃亮的膚色為陽光讚嘆，像是手臂、大腿和臀部，這些部位黝黑古銅發亮的性感正是為太陽而生。

(2003 年 12 月 封面人物-吳彥祖)

男性營造出傳統男子氣概所追求的陽剛味，那種充滿爆發力、帶有強硬的肌肉，展現出具有男子氣概的一面。Dutton (1995) 指出男性透過肌肉凸顯「男性」的身體魅力，因此在健身房中，肌肉越發達的男子，所展現出的男子氣概與對自己的自信越高，而這種人也特別容易在同儕中取得領導的地位。

而這樣對於身材的追求、外表的注重外表，到了 2000 年之後有所改變，除了

²¹ 古惑仔系列電影自 1996-2000 年，由王晶、文雋、劉偉強在九十年代中期推出了一系列根據流行漫畫改編的作品「古惑仔」系列。《古惑仔》系列共有六部：《人在江湖》、《猛龍過江》、《隻手遮天》、《戰無不勝》、《龍爭虎鬥》、《勝者為王》。

肌肉的維持之外，一向被認為是較偏向女性氣質的一環：注重在外表上的打扮或是維持，就被歸類為帶有「娘娘腔」或是「同志」意味，這種缺乏男子氣概的族群。消費市場逐漸鬆動了男性對於外表的堅持，市面上越來越多關於男性的專屬商品廣告，而這些廣告的代言人，所塑造出的形象，就成為了男性模仿的對象，白育珮（2004）認為雜誌中這些被報導的人物，他們的外言行、價值觀等生活風格，經過雜誌反覆的報導，在經過閱聽人閱讀過後，這些價值觀因此可以流動到一般大眾的認知當中，左右大眾的行為觀念。

男人要閃亮，必須要先「知道你自己是誰」，吳彥祖說。很難說這樣的想法無非就是重申時代的型男需要瞭解自己定位的道理。人應該保有自己的風格，不然很容易迷失，也像是自己只不過去演一個角色而已。

（2003年12月封面人物-吳彥祖）

廣告商利用這些具有影響力的男性，在外表上的重視與塑造，來喚起與影響男性；邱士芬（2006）發現現今的消費文化的確喚起許多男性的身體意識，男性開始被灌輸許多關於新一代「型男」的想像，促使男性不斷透過身體改造的實踐方式，開始注重外表、加強肌肉線條以及增進運動能力，建構出屬於自己的新男人味，更成為了新男人的一員。

像是吳彥祖，除了結實的身材外，更令人注意的是姣好的外表，吳彥祖型塑了一種不同於傳統男性外表，他的外表少了粗獷、多了柔和，也因此吳彥祖代言了男性臉部保養品、清潔用品，除了肌肉之外，更要擁有美麗的外表，才是現代的新男性。

深邃的五官、結實的身材，踏入演藝圈即將邁入十週年的吳彥祖，憑著姣好的條件，其演藝生涯一路走來不僅順遂，在大螢幕裡的出色的表現，更獲得金馬的肯定，不僅讓他跨足唱片圈，面對接踵而來的廣告代言不斷，更讓他的演藝事業登上最高峰。

（2007年2月封面人物-吳彥祖）

男性不再只有壯碩的肌肉可以吸引目光，細緻的五官、姣好的面孔，一樣可

以吸引人們的注意，另外，他們也開始注重保養、懂得利用服裝來遮掩自己的缺點、展露自己的優點，男人不需利用裸露的肌肉來展現陽剛的男子氣概，賞心悅目的臉孔與得體的穿著，像隻雄孔雀般的豔麗，也是另一種男子氣概的展現。

男性開始注重外表，鬆動了傳統男子氣概對外在的重視與要求，而這些新男性的特色，其實背後也增加了工作上的機會與競爭力，1111 人力銀行 2007 年調查，有高達 96% 的上班族相信，好的外貌可以為自己在職場加分，有 42% 的人認為整形可以提升職場競爭力、40% 的人認為整形還可以增加對異性的吸引力（台視新聞，2007/2/23），這些數據與分析結果可以看出，男性的確在外表上可以接受更多的改變，讓雄孔雀有了另一個不同領域的戰場。

對於外表的在意，除了身材的維持、時尚穿衣風格的堅持，還有俊帥外表所帶來的工作機會，其實探究他們（或雜誌記者）的表述，其實都不難發現外表的優劣的確會影響他們，因為他們主要競爭的舞台在大眾面前，保持外表完美的展現，是雄孔雀最需要注意的事情，而這些具有指標性的雄孔雀對外表的概念與價值觀，透過雜誌閱讀，可能左右大眾的行為觀念，而帶起一波新的風潮。

（二）人際互動層次

1. 人格特質：陽剛本質 V.S 纖細情感的表露

人格特質可以影響個人行為，它會表現在個人行事風格以及人際關係上面；傳統以男性為主的父權社會文化下，男性表現陽剛的行為獲得讚賞，男性被要勇敢、獨立、理性、果斷、堅毅、主動，所以在觀察這些封面人物在述說自己的人格特質時，他們總是將自己最正面、積極的形象強調出來。

強調自己陽光、正面的性格，率性的情感，對於別人給的負面評語，會進行

解釋與反駁，爲了是要呈現一個正面的形象。

父權結構帶來了男子氣概的規範，不遵從這個規範的，就不能稱爲是一個真正的男人；父權結構教導男性的態度，要堅強、積極、富有野心、不能多愁善感，具備有以上特質後，才是具有陽剛本味的男性。像是任賢齊在成名爆紅前，即使當時生活再如何不好過，但是他仍表現出積極、不斷的充實自己，讓自己朝向正面陽光的方向思考。

在紅之前，就當作是個準備期，凡是都是為了將來成就在鋪路。

(1999 年秋季號 封面人物-任賢齊)

除了正面思考外，傳統男子氣概教導男性要勇於接受挑戰、不可說苦的人格特質，像是鄭伊健在工作上接受具有挑戰性的演出，即使與過去經驗大不相同，這樣具有挑戰性的任務，可以激發出傳統男子氣概的表現。

目前沒有確定計畫，但是有在討論一齣與許冠傑合作的戲，...概念尚未形成，不過是個比較不同且有挑戰性的戲劇演出形式。

(1998 年秋冬版 封面人物-鄭伊健)

這些封面人物在螢光幕前或是接受採訪時，傳統男性希望自己呈現出來的人格特質是積極、正面、果斷、具有能力的形象，脆弱、負面的情緒，則是不輕易表露，雖然這些具有代表性得人物在工作表現有不錯成績，但是在專訪過程中，透過文字的描述自己內心深處的真實，表述自己的真實個性其實不如螢光幕前所看到那樣的人格特質一樣，他們可能優柔寡斷、害羞、矛盾的個性、充滿著不安全感、有脆弱哭泣的一面、陰暗壓抑的情緒，這些都與傳統男性人格特質所強調積極、正面、果斷、自信等有所不同。

像是古天樂在對於嘗試新事物上，對於未接觸過的挑戰，他顯現出了不安的情緒，這和以往積極正面迎向挑戰的傳統男性有很大的不一樣，即使害怕，也不會說出口，但是現在的男性已經可以接受自己的人格特質不再只有陽光、積極、正面的形象出現，他們可以接受退卻、猶豫、消極的表現。

一直都覺得沒有什麼壓力，拍戲沒有，唱歌倒是有的，始終我對唱歌不在行。... 常歌對我而言仍是新事物，加上我對音樂認識不深，我也不想向你誇口說我下張唱片的風格、歌路。我只可以做的就是把工作做好。

(2003年4月 封面人物-古天樂)

在父權結構下，男性自小就被教導剛毅、堅忍，要有男子氣概，而漸漸地這些社會化的過程中，讓男性拙於情感表達，對於情緒也多以壓抑、有淚不輕彈、躲、逃的方式解決，如「男子氣概十誡」第一條：勿在旁人面前哭泣，或曝露恐懼、脆弱與哀矜之情（林莉菁，2000）；與傳統男性相比較，這些「新男性」較為敏感、也比較容易展露出不屬於刻板男性人格特質的一面。

原本壓根不相信星座，現在倒以能很精準地剖析自己的性格特質，在天蠍的表象外衣之下，存在著是獅子陰暗面向。

我是一個很怪、個性很衝突的人，可以熱情也可以搞悶，一切都憑自己當下的心情。心情好壞來去變化太快，有時後連自己在想些什麼都不知道...

(2006年2月 封面人物-阮經天)

不過仔細觀察，他們在表現這些特質的同時，還維繫者某些傳統男性氣質的男性，在外表上他們仍用傳統男性陽剛特質，去掩蓋內心敏感、纖細的特質。吳彥祖喜歡用暴力、血腥到一塌糊塗的電影，用以逃避他自己壓抑的人格。

儘管閃亮，我覺得吳彥祖尚且有個藝術感壓抑人格。問到最近喜歡的幾部電影，不外乎是集聚爭議的作品。像是《Ken Park》、《Irreversible》、《Kill Bill》都是血腥的一塌糊塗、暴力到極度不可正視和性慾高張難以遁逃迴避，他說他喜歡這樣邊緣化的類型。

(2003年12月 封面人物-吳彥祖)

在兩個不同世代的男性代表人物，早期的男性身上傳統的包袱較為沈重，就像任賢齊在爆紅前曾經連吃飯都有問題，但是他仍是在特質上保持自己正向、積極、陽光的態度，不展現出不安、退卻的情緒，而後期的代表人物，如古天樂、吳彥祖願意承認自己的較為纖細情感的那一面，讓具有陽剛形象的人格特質開始鬆動，男性也會有害羞、充滿不安全感、矛盾、壓抑的人格特質，對於事情的決斷也不如刻板男性人格特質那樣果決、具有冒險犯難的特質，他們會有著猶豫不決、不果斷的情況，新男人開始學著不再壓抑那個與刻板男性特質背道而馳的情

感，開始願意在某些管道宣洩、表達，像是願意在男性雜誌訪問中，剖析自己的真實情感與人格特質，讓人感受到較為貼近真實人性的那一面。

2.情感的表現：壓抑的情感V.S不隱藏的感情

傳統男性對於情感的表達，往往是壓抑的，因為傳統的男子氣概將男性的情感定位是理性，他們很難直接表達自己的情感，尤其是在公眾面前，不管是親情、愛情或是個人情緒，往往都是受到理性的壓抑。

除了親情和個人情緒，感情也是許多男性難以表達，因為男性除了在外表上要保持強者姿態，在感情中也表現的很壓抑，因為在感情裡他們也是害怕受到傷害，尤其在工作領域中表現出強者姿態的男性，通常對於感情的表達很壓抑，因為感情不像是工作，努力就可以成功，所以傳統男性不願意正面承認或是剖析自己的情感，因為太過情緒化的感情，會影響到男子氣概，他們在感情中應該表現出的是理性、而非情緒化的；所以若是感情生變（如分手），傳統男性很難承認自己脆弱、焦慮、悲傷和受傷害的情緒。

鄭伊健（1967年生）、任賢齊（1966年生）都是五年級生，他們都是在80年代走紅，他們在工作領域中都有自己成功的一面，每個都是擁有眾多影、歌迷的偶像，在當時三位其實都已經有感情（女朋友）狀態，也都已經半公開在陽光下，但是他們仍選擇將對另一半的感情隱藏起來、打死不說、打死不承認，而且歌迷、影迷其實並沒有反對他們交往的對象，但是依舊不願意正面承認。

他們對於感情的問題總是打太極，像是任賢齊、鄭伊健在談到感情這個問題，就將防護罩打開，不願意讓別人去瞭解他到底和另一半（任賢齊的當時女友、現在老婆 Tina；鄭伊健當時女友邵美琪，隔年分手和梁詠琪在一起，2006分手現在蒙嘉慧在一起）之間的感情發展，只說順其自然，害怕這份大家看似穩定的感情

發展，若沒有照著大家心中劇本，最後的結果是走入結婚禮堂，大家可能會猜想，他在工作的成就，為什麼卻無法在感情也一樣成功；像是鄭伊健後來與邵美琪、梁詠琪分手，這個結局沒有王子公主結婚過著幸福快樂的日子，反而被檢視感情上的缺失，鄭伊健在工作上大受影響，完美成功的男人形象，也從此被瓦解。

談到「感情」，小齊那巨蟹的靈敏，馬上出現一層，厚厚的天然防護罩，無論任何問題，都只有一個清楚的答案：順其自然！

(1999年10-11月 封面人物-任賢齊)

談到感情，如果擺開偶像的身份，對愛情與婚姻的看法如何呢？「其實我不喜歡回答這個問題」...伊健繼續說：「對於感情，我的觀念是：現在的相處最重要。因為明天會怎樣誰也都不能保證，又何必花腦筋去說的天花亂墜，好好的把握每一個相處的今天才是要花腦筋去想的。」

(1998年秋季版 封面人物-鄭伊健)

傳統的男性被教導感情是要壓抑的，他的情感是內斂的、不喜形於色的，因為表露情感會有損男子氣概，有些男性認為難以表達自己情感的原因之一，是擔心這是「不應當」的，也有很多男性表示他們不想與愛侶或妻子用言語深入表達他們的情感，因為表露情感對於男性來說，是將自己女性化的情感展露出來，這樣是缺乏男子氣概的行為（Shere Hite，林瑞庭譯，1995）。而且透露出情感，就等於被敵人抓住痛腳，有攻擊的點，所以傳統男性對於情感上的表露十分保守，因此傳統男性對於情感的壓抑、害怕表達感情，擔心和軟弱劃上等號。

但是年輕的男性，開始可以接受自己表達情感的一面，阮經天對於自己的感情不害怕表達，他誠實地述說自己在感情上是害怕寂寞、缺乏安全感，希望能夠有人陪伴，這種剖白對於傳統男子氣概來說，是不可能出現的。

但當感情與事業有所衝突之時，他心底依然斬釘截鐵地自有定向。「這一定是要選擇感情的啊！因為我很容易寂寞，極度需要有人陪伴，或許是我很缺乏安全感吧...」

(2006年2月 封面人物-阮經天)

除了對於感情持開放態度，2000 年之後的三位男性，走紅的時間約為 90 中後期，這個年代的他們，對於感情的表現比起五年級的男性來說是正面的、開放的，他們不避諱自己頂著偶像的光環，願意公開自己的感情世界，願意大聲勇敢的說愛。

我喜歡我的女朋友就是因為我們兩人都明白對方。

(2005 年 9 月 封面人物-吳彥祖)

自我敘述感情面向，小天堅定地以為，一切憑靠直覺，沒有模稜兩可的地帶，喜歡就講、沒感覺就閉嘴，無論交朋友或談感情皆是如此。

(2006 年 2 月 封面人物-阮經天)

除了對感情公開的態度外，2000 年後的男性，也開始出現了不理性的想法與行爲，像是阮經天認為他爲了愛可以放棄一切，因爲沒有一段穩定的感情，他就無法專心在事業之上，這和任賢齊與鄭伊健這種以事業爲主，在感情部分避而不談的傳統男性來說，這些新男性他們可以爲了感情，拋棄理性，這些行爲和情緒的表現，是與傳統男性大相逕庭的行爲，也打破傳統男性壓抑、拙於表達情感的刻板印象，大方表達自己的情感，誠實面對自己的心。

...，所以感情對我來講是很重要的一部份。感情不順遂，事業就沒辦法專心，所以我一定會把感情穩定下來、好好經營，否則便寧願一個人，也總比飄忽不定的關係的來的好。

(2006 年 2 月 封面人物-阮經天)

這樣的結果與社會開始接受男性開始釋放自己的情感有關，1980 年代男性運動開始後，男性也開始大聲疾呼需要跳脫傳統男性的窠臼，要解放男人的情感，男性開始學著對自己的心靈作探索，去除了傳統男性體系的價值觀，毫不避諱的表現出自己的情感，因此男性慢慢從壓抑的情感中跳脫出來，讓不能說的男性情感，開始有了鬆動，男性開始學會去表現自己的感情、不逃避、不隱藏，也形成一種「新男性」的情感。

(三) 社會結構層次

1. 工作場域：優越的工作成就V.S實現自我 > 成功

傳統男性被賦予養家活口的任務，而要養家活口的來源就是工作，男人喜歡在工作場域中彼此競爭較勁，工作場域是傳統男子氣概最佳展現之處，因此在工作領域中，這些封面人物表現出來的幾乎都是正面、服膺傳統男子氣概的形象。

工作所帶來的社經地位、收入以及成就感，是支撐傳統男子氣概的很重要的一環，因此工作對男性而言，是非常重要的肯定自我的一個工具，男性為了獲得成就而工作，有工作才能享受其中的樂趣，尤其是在挑戰自我的極限、創造自我的價值，工作場域變成男性證明自己是「成功男性」的指標之一。

男人透過工作，來展現自己，傳統男子氣概的男性認為工作可以散發男性的氣味，而他所指的男人的氣味，是指在工作態度上的認真、積極以及不斷的超越自我和對手，像是獲得賞識、掌聲以及更多的挑戰機會，表現獲得的肯定，就自然散發出帶有成功氣息的男人味；所以傳統男性透過工作場域上的表現，來維持男性在家庭、工作場域、人際關係間的自尊。

像是鄭伊健和任賢齊再受訪當時都已經進入演藝圈 10 年了，他們從最先的工作方向，不斷的充實、嘗試多樣化的發展與挑戰，逐漸受到大眾的肯定與支持，不論是在那個工作場域，都能夠積極不斷超越自我與其他對手，在工作上都交出亮眼的成績單，塑造出典型成功男人的典範。

進入演藝圈已經 10 年了，開始時以電視劇為主，接著也「唱」出一片天，最近這幾年更是在大銀幕上散發魅力。

(1998 年秋冬季版 封面人物-鄭伊健)

進入演藝圈將近十年，從所謂的「偶像」到現在，可謂影視歌三棲...

(1999 年 10-11 月 封面人物-任賢齊)

傳統男性是以成功為目標，展現出堅毅、不可動搖的信心，對於目標就是堅持到底、而且「永不言敗」，展現出旺盛的企圖心、對於心中所想要權力、地位、目標有著渴望，期待自己可以成為一個被肯定、被崇拜的對象。

文本所分析的封面人物因為工作性質關係，他們的職業成就可以是在一夕間大起大落，所以他們對於工作的不確定性、以及成就應該要到多高才是達到社會給予的標準；在新男性的工作場域中，男性不再只是將努力工作，以達到唯一目標視為成功，而是在玩樂之間享受工作、強調做自己而非做人家眼中的成功者；像是阮經天對於工作，不追求一定要是 Top One，只希望做的開心、做的有興趣，不執著於頂尖成就與掌聲，只想做自己做的事情，即使無法達到成功的那個目標，也不會得失心太重，很快地換個跑道重新開始，以開心與興趣做為原動力。工作對於他們來說，掌聲、肯定、成就對於他們的吸引力減弱了，取而代之的是實現自我的肯定。

在他還沒厭膩之前，眼前規劃會先以演戲為主，將來也有可能去學唱歌、轉向幕後或學攝影也不一定，對很多東西都有興趣。「演藝工作很新鮮好玩，但唯一最大的缺點就是穩定性不夠，因此我無法預期未來會有什麼機會、或達到何種程度…走一步算一步囉！此並沒有很執著一定要去做什麼，只希望每次機會都能好好把握，萬一不行就會馬上轉換跑道，這是我自己做事的方法。」

(2006年2月 封面人物-阮經天)

很多傳統男性會將工作壓力、瓶頸放在心裡面不說，不讓家人知道，有些男性甚至失業了，還不敢讓家人知道，每天早上還是拿著公事包假裝出門上班，因為害怕連「工具性」的地位都失去，壓迫了男性氣概，這讓男性成了「自殺的性別」(Farrell, 1993, 轉引自 Kenneth Clatterbaugh 著, 劉建台、林宗德譯, 2003), 尤其是年紀越大的男性會越有這種壓迫感存在。像是任賢齊在訪談中提到，他對於工作的態度，就是拼了命的工作，趁年輕的時候多打拼，才能過自己想要的生活，所以不關工作的事情，就拋到腦後，而且任賢齊是在這起落幅度很大的演藝圈裡，更是需要緊繃神經，因為他曾是從低潮走過，所以更珍惜這樣忙碌工作的

機會。

反正，工作要忙，還要過自己想要的生活，哪裡還有這麼多的時間去煩惱這麼多？雖然我是個工作狂，但是一向要求，工作時，要全心全力的投入。

(2005年9月封面人物-吳彥祖)

通常沒有工作的男性，常被認為是「沒路用」，這樣的男性沒有可以展示自己能力的場域、無法養家、更會受到社會以懷疑的眼光，懷疑他是否某方面出了問題。而在這傳統制度之下，男性在工作場域間也是受害者，這些傳統的男子氣概框架，讓男性背負者更大的期望與壓力，男性若無法在工作場域中有所發揮，就會喪失傳統的男子氣概的期盼與規範，為了努力當一個男子漢大丈夫，男人有時候會願意冒一些不可接受的風險，不顧自己的身心健康，自尊心低落，或是比女人短命，只是為了要保有在家中「工具性」的價值，男性的身心也受到非常大的煎熬。

而現代的新男性則是可以接受在工作上能夠稍微停下腳步，不是一直奮力積極的前進，像是古天樂在馬不停蹄的工作之後，開始檢視自己的工作，是否有成就感？是否令他有新的目標可以繼續努力下去？現代男性願意停下腳步，不讓自己承受過多的壓力，讓自己有喘息的機會，和以往只將成功視為唯一目的男性有很大的不同。

也因為他真的覺得人生是時候應該停下來，好好看一看以後要怎麼繼續走。

結果是，大家都說古天樂減產了曝光率少了。

雖然他一直不以拿獎為必要目標，不想給予自己無形的壓力，但是獎項始終是一種鼓勵，會讓他更有信心去朝著自己今日認為是正確的工作目標前進。人生，稍微減速，未嘗不是一件好事。

(2007年1月封面人物-古天樂)

這些封面人物不再將職場上的成功視為唯一目的，他們將工作做為實現自我的一種方法，成敗、得失的刻板定義對於他們來說已經不若以前重要，他們對於工作的期待是實現自我，對自我的肯定才是最重要的。

2.家庭觀念：男主外、女主內V.S愛家新好男人

在傳統的男子氣概中家庭是屬於女性的領域，男性的領域應該是職場與公共領域範圍，男性在家庭的角色裡，只是扮演著養家活口、保護家人、是家中的支柱、小孩的嚴父，對於家庭裡的事情，通常是交由女性處理（Kenneth Clatterbaugh 著，劉建台、林宗德譯，2003），男性因為在傳統的社會價值觀中，是被賦予著家庭經濟來源的角色，所以為了能夠養家，因此男人必須專注在職場上的廝殺，這也使得他們失去了許多參與家庭生活的機會，因此家中的大小事、成員的情緒與情感，是與傳統男子氣概無緣。

依循著父親的腳步、傳統的觀念，男性認為成家立業是人生必經的過程，對於傳統的家庭規範，男性會以其為目標進行，像是吳彥祖也將結婚生子列為自己的目標，而且期待這個展現成男孩變成男人的過程，讓自己成為一家之主，享受家庭所帶來的成就感。

長程目標則是結婚生子，對他來說，兩個不同背景的人結合出一個生命結晶，是很美的一個概念，陪伴小孩成長、分享每一份感動更是他滿心期待的一個過程。

（2007年2月 封面人物-吳彥祖）

不過傳統男性的家庭觀念，到了現代也開始加入了不同的元素，除了養家更要愛家，從古天樂的專訪中，還提及自己的爸爸會每天起床做一杯熱奶茶給他，表現出父親對兒子的關心，關懷之意溢於言表，這和傳統的父親角色（尤其是中國父親）相比較，傳統中國父親與孩子之間的關係是相當疏遠的，子女不能過度親近父親，只能聽其指導、教訓來作為處世的準則，而且中國傳統男性對於教養子女便是採用此種嚴教觀，極少以言語表達對子女的關愛（林文瑛、王震武，1995），父親對子女的愛顯得含蓄，不會有明顯的表現，像是擁抱或是親密的肢體接觸，對子女的關愛，大多表現在衣食照顧，或用金錢滿足子女期望等，這些較為具體的行動之上，父子間親密情感的表露，在華人文化中是十分艱難的，尤其

是一個兒子的戀家、戀父母在過去也並不被視為是男子氣概的表現，因為貼心父母親、向父母親撒嬌，通常是女兒會做的事情。所以，雖然只是一杯熱奶茶，卻也開始將堅固的傳統男子氣概，漸漸融化。

我不覺得與爸媽一起住就是孝順，也不是什麼傳統的美德，我反而覺得是很理所當然的一回事。他們把我養大成長，而我又很喜歡與他們住在一起，以前在 TVB 拍劇，我曾經因為害怕夜收工回家打擾他們，所以嘗試自己搬出來住，我真的很不習慣，每天起床喝不到由爸爸弄的熱奶茶，渾身感到不自在，於是兩個星期後，我就搬回去了。

一年之後我們再見，他對於「家」的話題更加變得無休止：「工作了這麼多年，終於買了一幢喜愛的房子，我現在真的不願意上街，有空都寧可留在家裡看 DVD。我是家中大兒子，大小事情都需要我來幫忙，就算是油漆外牆我也要管呢！」

不再玩跑車也不再跑夜店，搖身一變成為一個戀家的 family man...

(2007 年 1 月 封面人物-古天樂)

男人除了賺錢養家的「工具性」功能外，他也開始有了像家中女性一樣「情感性」的角色，去關懷家人的情感與需求，與家裡大小事的參與，現代新好男人除了在經濟上滿足家人外，還想到的就是為了滿足家人在心理上需求，也達到自己在家庭情感上的滿足。

古天樂今日渴望的，是濃厚的親情，工作已不再單純為了賺錢，更加是一份興趣、一種滿足。

(2007 年 1 月 封面人物-古天樂)

另外，家庭也成為男性情感的宣洩出口，現代的男性，願意與家庭中的成員對話，藉由和家庭中成員的情感交流，抒解工作上的壓力與不順遂，透過和家人之間的互動與相處，男性不再只會把壓力往自己身上攬，為傳統強調在公領域（職場或政治領域）中堅強的男子氣概，找到一個可以宣洩的出口，也讓男子氣概多了一分感性與柔軟。

這些封面人物都還是單身未婚，對家庭來說，他在自我論述的角色中，雖然還不是父親的角色，但他們是家庭裡主要的來源與支柱，呈現了傳統男性養家活

口、家庭支柱的男子氣概，但是在訪問當中，他們都認為家庭是非常重要的，對家人的感情也特別深厚，願意再為家人做出更多的情感付出，包括在他們忙碌的生活中，只要有閒、有機會，就會把全家人放在第一位，滿足家人情感上的需求，這與傳統男性的角色上，多了感情的表達，對家人不再只是金錢上面的滿足。

就連唯一的假期也是與家人旅行，不難想到古仔是個重視家庭的人。「不用開工的時候，我會留在家裡，多數睡覺，有時看電影，又或與家人吃飯，我沒有因為入了這行或所住的地方大了，而改變對家和家人的感覺。」

自言一向愛家的古仔不忘補充一句：「我是個自小就著重家庭和朋友的人，也一向珍惜他們。」

(2003年4月 封面人物-古天樂)

一個好男人的標準已經從過去賺錢養家，進階到對家庭的參與度不再只是物質上的滿足，而是心靈層面上的照顧，這是「新」好男人的展現，在傳統家庭裡面的男人地位永遠是比女人來的高，男人在家裡面坐下來的時間比站著的多，家中的成員對於父親（或是掌有經濟權力的男性），總是帶有一份距離感，更遑論家事的分攤、孩子的教養、與情感的維持，這是傳統父權體制下所造就出來的男性。

但是這樣的情形，在近年來有逐漸改變，林亞萱（2004）研究發現對於男性的刻板印象已經有逐年下降，而且男性角色價值有所轉變，對於男性的形容詞已經開始有了「居家男人」、「家庭煮夫」、「新好男人」等，有別於過去傳統社會所要求與認定的刻板印象，而這樣的改變與女權地位提高以及男性研究解放運動有關。現代新男性開始學習如何從傳統中釋放自己以及女性，他們開始當個好丈夫積極參與家務、或以好爸爸的姿態照顧下一代，讓男性從傳統父權體制下的男人蛻變成「新好男人」。

第五章 結論與建議

第一節 結論

分析了 1997-2007 年之間的男性時尚雜誌，可以發現傳統刻板的男性形象的確出現了鬆動的情形，男性時尚雜誌所提供了一個所謂「男子氣概」與「男性形象」的範本，它讓男性讀者透過閱讀這些文本，讓自己學習到一種「男人該有的樣子」。透過論述分析與男性形象建構的結果看來，雖然有若干顛覆傳統的建構，但仍可看到傳統男子氣概的影子，我們將廣告所呈現出來的男性形象與當代的代表人物進行比對，可以發現男性形象以及男子氣概的流變。

一、外顯的形象改變

邱士芬（2007）研究指出，新男人味與就男人味其實是互相依存的，新男人味是站在舊男人味的基礎上，加入一些新的元素去加以做改變，這些裡面你都可以看到保留傳統主流舊男性的色彩，就如同我們在論述中所得到的，男性除了要保持身材的完美，還要在注重外表的打扮，不論是保養或是清潔，還是穿著，這些都是加入新的元素。

在男性形象與男子氣概的結合上，最容易聯想到的就是對男性充滿肌肉、男人味十足的展現，這在 90 年代偶像的形象上也可以見到，像任賢齊用衝浪展現自己的肌肉、鄭伊健充滿結實精壯肌肉的古惑仔形象，強調肌肉的展現、展示「力」的部分，「美」則沒有這麼重視；但是 2000 年之後，廣告主除了運用具有身體吸引力的模特兒做為代言人的廣告策略，還強調「美感」的部分，將身體與商品結合，提升自我美麗與外表自信，主要目的是為展現實質產品的功效，從表 4-2-2 來看，可以發現男性人物的裸露程度有明顯的升高在時間上來看，90 年代（90 年代 8.5%到

2000 年後的 15.4%) 前的男性在身體裸露程度展現上，比起 2000 年之後，是具有差異的，男性在裸露上是有逐漸地增加，男性回到最原始的展露出男性的肌肉和身體，他們一方面展露自己鋼鐵人般的肌肉，卻也強調保養外表的女性化形象，希望自己像隻雄孔雀般一樣的美麗，男性對於外表是越來越在意的。

而這樣的代表人物的年齡和年齡對商品的種類的展現是有一致性的，年紀在 21-30 歲之間的男性，對於美容、清潔、保養品的需求以及注重程度，比起 31-40 歲的男性來的高，年輕的男性越來越注重外表，除了要有肌肉的「力學」外，還要能夠展現出整體搭配的「美學」。

而這裡可以發現在男子氣概論述與男性形象的分析上，可以看出男性在不同年齡層上，對於外表的改變與要求越來越多、甚至是顛覆形象，尤其是 21-30 歲的男性，他們大膽、創新、敢挑戰世俗，但是在這改變裡，仍維繫著某些男性特質存在，即使頭髮留得再長、衣服穿得再鮮豔或大膽、對自己的面子多計較，但仍希望有結實、強壯的肌肉維持男性的形象。

所以吳彥祖即使擁有傳統男性形象的結實的肌肉，除了展現「力」之外，他更強調呈現的型態與樣貌，著重在「美」的表現，要懂得搭配與修飾，這研究結果與徐振傑（2004）發現一樣，在廣告影像中男性有了「新」的形象，不但具有男性的陽剛特質，還有女性的陰柔特質與形象，而且在封面人物的論述中也發現，傳統的父權意識開始鬆動，男性所認同與展現出來的新男性形象，除了注重外貌、會保養、注重穿著打扮，建造出一種新的男性的主要特色，在過去這些動作都被視為是女性化、娘娘腔，男人味與女性特質沒有再像過去一樣壁壘分明，而是出現了融合的態勢。

但是在新男性的外表的展現之中，仍然存有與舊男性相同的部分，檢視封面人物的文本，還是會發現父權主義仍是在做打底的功用，是隱藏在新形象之中。例如：外表的部分，雖然可以像女人一樣保養面子、重視穿著打扮，甚至可以接

受整形，但除了面子之外，男性在身體的展現上仍是注重肌肉線條、要有強壯的臂膀、能保護自己愛的人等，更可說明了在新舊男性兩者之間並非完全獨立區分的關係，反而是一種彼此維繫的關係。

二、內斂的情感流動

除了外顯形象上的改變外，另外就是男子氣概中情感的流動，男性雜誌將這些新舊的混合的男子氣概重新定義與整理，雖然仍看到主流傳統的男子氣概的存在，但也不可忽略這些新男子氣概的多元展現，這些新舊夾雜在一起的男子氣概，也許會有矛盾與衝突發生。

像是在人格特質和情感表達上最容易出現矛盾與衝突，男性總是給人強硬、堅強、外向的印象，90年代的兩位代表人物，在論述中所釋放出來的訊息，都是以正面、陽光、積極的，而且在自我論述當中，很難見到有軟弱、退卻、負面的訊息，即使有苦也都是暗暗的往肚子裡吞，隱藏自己的負面性格，只展現出正向的形象與人格特質；但在2000年後的三位代表人物論述中，他們開始自我剖析，承認自己不是完全堅強，而是有脆弱、軟弱、害羞等負面的特質，讓人對他們在螢幕上所表現出來的形象認知上有所差異。

但是這些在雜誌上提供「男子氣概」範本的明星，卻也沒因為這樣對自己與傳統男子氣概背道而馳的表白與剖析，而讓自己的人氣下墜或是滑落，反而更多的是女性粉絲的崇拜，還讚許這是新好男人的表現，讓人更有想疼惜的味道。

這樣的結果與社會開始接受男性開始釋放自己的情感有關，1980年代男性運動開始後，新男性也開始大聲疾呼需要跳脫傳統男性的窠臼，要解放男人的情感，男性開始學著對自己的心靈作探索，去除了傳統男性體系的價值觀，毫不避諱的表現出自己的情感，因此男性慢慢從壓抑的情感中跳脫出來，讓不能說的男性情

感，開始有了鬆動，男性開始學會去表現自己的感情、不逃避、不隱藏，也形成一種「新男性」的情感。

白育珮(2004)認為雜誌可以提供讀者時尚流行的模仿對象。Sharples(1999)也指出，男性可能會受到男性雜誌的影響，而遵循著一種新男性(newman)的模式，雖然表面上的這些男性依舊是以陽光的笑容、堅毅的外表，但是他在已經開始逐漸釋放出自己內心關於女性化纖細情感的特質，或多或少都已經開始為傳統的男子氣概，做出修改或是轉變。

在感情與家庭論述上，男性在工作上的成就，支撐家庭的經濟與在家庭中的支配性角色，已經有所改變，男性展現出與以往比較不同的面向，2000年後的代表人物，對於家庭的依賴度，都明顯的比90年代代表人物著墨的多，任賢齊與鄭伊健在專訪中，對於家庭的看法以及依賴，都隻字未提；雖然吳彥祖是新世代的代表人物，但是他對於家庭的看法，仍有過去傳統男性的期待；但古天樂對於家庭的論述上，則是多了情感的表達，自己對家庭的依賴度，而且以舒壓和情感寄託為主。

對於這樣男性角色價值的轉變，近年來對男性的形容詞已經開始有了「居家男人」、「家庭煮夫」、「新好男人」等，新男性在家中開始參與家務、關心家中的成員情感，對於家人的依賴也比以前來的多，戀家、愛家的男人，成了「新好男人」的必備要件，這些改變，已經有別於過去傳統社會所要求與認定男性在家庭中所應有的刻板印象，但是在這轉變之中，仍可見男性將養家活口、家庭經濟重擔扛在身上，只是男性願意花更多的時間與情感投入家庭之中。

除了情感上，在職場上傳統賦予男性養家活口的使命，對於工作，男性會在意工作上的表現與成就，在工作的領域中較難看到女性化的特質，都是以衝鋒陷陣為最主要的男子氣概展現，甚至認為工作就是最佳魅力及氣質的來源，強調男人一定要有工作，人生與成就才能夠完全。像是90年代的代表人物就強調在工作

上各方面的突破與成就，但是 2000 年之後的則鮮少提到，除了古天樂有提及得獎事情，但是在得獎之後，古天樂卻沒有繼續往前衝去，而是開始停下腳步休息，這和以往男性工作成就是要一直勇往直前、絕不停歇的表現有很大的不同。

新男性對成功的定義開始有了轉變，來自工作的成就感與動力，不再是心中所想要權力、地位、期待自己可以成爲一個被肯定、被崇拜的對象，而是轉變成爲實現自我爲成功的標的，成就感來自於自我的肯定，而非外界的認定，這和傳統男性對於職場上的要求與定義，是有很大的不同。但是在這裡也可以發現，男性雖然對於職場上的成功定義不再與以往相同，但是仍需要在工作裡找尋自我肯定的機會。所以阮經天在認爲別人眼中也許有始有終、專心一致的在一個工作領域上，是證明自己是「成功男性」的指標，但是他卻選擇在玩樂之間享受工作、強調做自己而非做人家眼中的成功者；不執著於頂尖成就與掌聲，只想做自己的事情，即使無法達到成功的那個目標，也不會得失心太重，很快地換個跑道重新開始，以開心與興趣做爲原動力。工作新男性來說，掌聲、肯定、成就對於他們的吸引力減弱了，取而代之的是實現自我的肯定才是重要的。。

孫康宜（1994）認爲新男人有兩種論述：一是擁有女性靈魂、善良、溫柔、情感的男性，一是強調男人意識，徹底尋求男性陽剛本質的大男人，社會開始接受男性開始釋放自己的情感，對自己的心靈作探索，去除了傳統男性體系的價值觀，毫不避諱的表現出情感脆弱的一面。在 1980 年代之後的男性運動，男性開始在傳統與變化之間做拔河，至今男性雖然還未完全摒棄或是破壞刻板、傳統的男子氣概，但是男性在外表、人格特質、情感表現與家庭、工作場域上的表現，與傳統的男子氣概與形象確實是有所鬆動與轉變，而且這些男子氣概的轉變，參雜著舊有的男子氣概與新形成的男子氣概，相互交錯著的現象，形成了一種新的男子氣概，而這樣的男子氣概改變，將這些一直禁錮在男性身體上的壓迫及不平等，找到一個解放的出口。

Sharples（1999）從男性雜誌的市場成長來合理推測，男性會受到這些時尚

雜誌的影響（從廣告支撐著市場來說），雜誌建立起一種「新男性」（new man）的模式，讓閱讀的人們去追尋，但是這些雜誌中所塑造出的新男性氣質，其實和傳統的陽剛特質有著互相辯證的關係。在女性主義與男性研究的浪潮下，交錯在新舊之中的模糊地帶，男性的角色與印象有了協商或是改變，也許新的男子氣概正在找尋著新的定義，但是可以肯定的是，現在的男子氣概已經與以前的不同了。

第二節 研究限制

本研究的研究限制如下：

- (一) 本研究的研究對象為男性時尚雜誌，僅對文本及廣告上進行分析，此次研究並無搭配閱聽人研究，僅能作為靜態的男子氣概與形象轉變上的推論。
- (二) 本研究雖然研究單一雜誌自創刊至今的文本（1997~2007年），但是時間上仍有不足，因台灣男性雜誌發展較女性雜誌為短，在1997年前並無專門的雜誌或專文、專書可以做完整的男性形象與男子氣概上的脈絡，因此若能更長期的觀察與研究，相信更能完整呈現男性的形象與男子氣概的流變。
- (三) 本研究的樣本人物來源的職業均為和演藝工作相關的，受限於雜誌屬性關係，因此在封面人物的職業有所受限，日後若能增加其他相關男性屬性的雜誌或不同職業的男性封面人物，相信應該可以窺見更完整的男性形象與男子氣概。

參考書目

中文文獻

一、 期刊（含學報、期刊、雜誌、通訊）

- 王雅各（1996），男性研究：一個新的研究領域。婦妍專論，41期，1-6頁。
- 江承曉（2002）。南區專科學生身體意象與社交適應行為相關性之研究。衛生教育學報，17，147-168。
- 周麗華、何若湯、董金龍（2005），〈不同教育階段學生身體意象發展之研究---以桃竹地區學生為例〉，南亞學報，vol.25，P.285-304。
- 林文瑛、王震武（1995）。〈中國父母的教養觀：嚴教觀或打罵觀？〉本土心理學研究，3，2-92。
- 孫康宜（1994），〈男性「自我認同」危機新看〉，《當代》，95期，88-95。
- 徐振傑（2004），〈女性商品，男性代言—電視廣告中的「新」男性形象與在現意涵〉，傳播管理研究，第三卷，第二期，頁133-159。
- 祝平一（1999），〈說「猛男」〉，婦女與兩性研究通訊，53期，7-8。
- 畢恆達（2000），〈走入歧途的男性氣概養成過程〉。兩性平等教育季刊，12期，44-50。
- 畢恆達（2003），〈男性性別意識之形成〉。應用心理研究，17期，51-84。
- 許芳菊，康健雜誌（1999），〈台灣人身材滿意度調查，1/5台灣人在減肥〉，第12期，1999.9.1出刊。
- 郭良文（1988），〈台灣近年來廣告認同之建構—解析商品化社會的認同與傳播涵〉，新聞學研究，57：127-157。
- 陳昭如，廣告雜誌（2000），〈在眾聲喧嘩中堅持自己的聲音—Vogue、GQ國際中文版的行銷經驗〉。2000.10，頁114-116。
- 楊振揚、徐木蘭、劉仲矩（1997），〈我國綠色廣告訴求內容分析之研究〉，管理學報，14(3)，437-456。

蕭芳惠（1998）。〈台北市高中女生的體型意識及飲食異常傾向之研究〉。衛生教育學報，11期，107-127。

羅新興、李幸穗（2004），〈應徵者面談過程所呈現的訊息對面談評價的影響——以企業員工的招募甄選為實驗情境〉，人力資源管理學報，4(3)，55-72。

二、 書籍

Davis, Kathy. 著，張君玫譯，〈重塑女體——美容手術的兩難〉，台北：巨流，1998。

Earl Babbie 著，李美華等譯（1998），〈社會科學研究方法〉，時英出版社，台北市。

Harrison G. Pope、Katharine A. Phillips、Roberto Olivardia 著，但唐謨譯（2001），〈猛男情節——男性的美麗與哀愁〉，性林文化。

Kenneth Clatterbaugh 著，劉建台、林宗德譯（2003）。〈男性氣概的當代觀點〉，女書文化，台北市。

Sarah Grogen 著，黎士鳴譯，〈身體意象〉，弘智，2001。

Susan A. Basow 著，劉秀娟、林明寬譯（1996），〈兩性關係：性別刻板化與角色〉。台北市：揚智文化。

Tony Schirato, Jen Webb. 著，游美齡、廖曉晶譯，〈洞悉全球化〉（原文：Understanding Globalization），韋伯，2005。

Woodward K.（2004）林文琪譯，〈身體認同：同一與差異〉，台北：韋伯。

王石番（1991），〈傳播內容分析法：理論與實證〉，台北，幼獅。

李美枝（1984），〈女性心理學〉，大洋出版社。

林文琪譯（2004），〈身體認同：同一與差異〉。台北：韋伯文化。譯自 Kathryn Woodward (Eds.).（1997）*Identity and difference*. London: Sage.

林芳玫（1996），〈女性與媒體再現：女性主義與社會建構論的觀點〉。台北：巨流。

林瑞庭譯（1995）Shere Hite 著。〈海蒂報告：男性氣概〉，張老師文化。

林鶴玲（1999），〈新聞報導中的男性形象〉，謝臥龍編《性別：解讀與跨越》。台北：五南。

張春興（1989），〈張氏心理學辭典〉，台北：台灣東華。

楊孝滌（1995），〈傳播社會學〉台北，台灣商務。

鍾蔚文（1992）。〈從媒介真實到主觀真實〉。台北：正中書局。

顧燕翎（1990），〈女性主義理論與流派〉。台北：女書店。

三、 會議發表報告

吳知賢（2001）。〈臺灣電視酒類廣告內容意涵之探討〉，中華傳播學會 2001 年年會論文。

林淑蓉（1999），〈性別、身體與慾望：從瘦身美容談當代臺灣女性形象的轉換〉，1999 年 6 月，「健與美的歷史」研討會，

<http://www.ihp.sinica.edu.tw/~medicine/conference/beauty.html>。

陳佩君（2004）。〈描繪男人形象：從「橘子紅了」看男性權力關係與兩性性別替代〉，世新大學，性別、媒體與文化研究學術研討會。

四、 專門及研究報告

陳俊宏（1998），《色彩嗜好與色彩聯想之調查研究》，行政院國科會科資中心。

陳嘉彰（2001），〈打破電視收視率掛帥的迷思〉。國政研究報告。台北：財團法人國家政策研究基金會。

傅婉禎（2004），〈中國大陸的美女經濟戰略〉。台灣日本綜合研究所，2004/8/4，引自<http://www.japanresearch.org.tw/chinaresearch-11.asp>。

五、 學位論文

尤媽媽（2002）。〈大學生體型及其身體意象相關因素之研究-以中原大學新生為例〉。國立台灣師範大學衛生教育研究所博士論文。

文星蘭（2004），〈高中職學生身體意象與減重意圖之研究〉。國立台北護理學院醫護教育研究所碩士論文。

王宜燕（1991），〈電視廣告的性別角色分析〉。國立政治大學新聞研究所碩士論文。

王玲如（1993），〈電視廣告中性別角色描繪的研究—台灣美國的比較〉。國立交通大學管理所碩士論文。

王鴻儀（2007），〈身體自主與自我認同：整形現象的社會學考察〉。東吳大學社會學研究所碩士論文。

王麗瓊（2001），〈國中生身體意象之相關因素分析研究：以台中縣某國中為例〉。國立台灣師範大學衛生教育研究所碩士論文。

白育珮（2004），〈時尚雜誌中的性別角色區隔—男性雜誌與女性雜誌之比較〉。國立政治大學社會學研究所碩士論文。

伍連女（1998）。〈台北市高職女學生身體意象與運動行為之研究〉。國立台灣師範大學衛生教育研究所碩士論文。

朱蘭慧（2002），〈男性性別角色刻板印象形成與鬆動之研究〉。國立臺灣師範大學家政教育研究所碩士論文。

李依齡（2005），〈大專院校五島系學生身體意象、社會因素與飲食失調之研究〉，國立體育學院教練研究所運動心理組碩士論文。

周玉真（1992）。〈青少年的身體意象滿意度與其自我概念、班級同儕關係之相關研究〉。國立彰化師範大學輔導研究所碩士論文。

周雯翎（1998），〈具身體形象廣告訊息之效果研究〉，世新大學傳播研究所碩士論文。

林亞萱（2004），〈廣告男性角色之分類、衡量與實證：跨時期之媒體內容分析〉，義守大學管理研究所碩士論文。

林莉菁（2000）。〈單親父親的男性角色與親職角色之研究〉。國立台灣大學社會學研究所碩士論文。

林碧芬（1998）。〈大學生節食行為與父母飲食教養行為及其它相關因素之研究〉，國立台灣師範大學家政教育研究所碩士論文。

林銘皇（2005），〈汽車電視廣告中汽車、家庭與性別角色之變遷：1985-2004〉。國立交通大學傳播研究所碩士論文。

林靜雯（1999），〈雜誌廣告中男性角色的變遷研究〉。中國文化大學新聞研究所碩士論文。

邱士芬（2006）。〈化妝保養的身體實踐與「新男人味」的建構〉。國立高雄師範大學性別研究所碩士論文。

范家瑜（2006），〈閱讀電視廣告中新女性形象的意涵〉。交通大學傳播研究所

碩士論文。

孫良輔（1990），〈企業主管之生活形態與男性雜誌閱讀行為之研究〉。私立文化大學企業管理研究所碩士論文。

孫紀蘭（2004），〈男性身體意象滿意度與猛男情結之關聯性研究〉，台灣大學新聞研究所碩士論文。

孫紀蘭（2004），〈男性身體意象滿意度與猛男情結之關聯性研究〉。台灣大學新聞研究所碩士論文。

袁支翔（2006），〈男色時代：男性時尚雜誌所建構的男性時尚氣質與消費文化〉，中山大學傳播管理研究所碩士論文。

張弘明（2006），〈台灣男性時尚雜誌廣告與男性外貌形象研究〉。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。

張艾湘（2004），〈女性雜誌中女性形象內容產製之分析〉。世新大學傳播研究所碩士論文。

張智雅（2000），〈偶像崇拜與青少年認同--以台灣流行音樂歌迷為例〉。慈濟大學社會工作研究所碩士論文。

張意（1998），〈由女性瘦身美容談父權社會下所建構的兩性關係〉。國立中正大學心理研究所碩士論文。

張碧芬（2005），〈台北塑身男女：社會建構觀點〉。東吳大學社會學研究所碩士論文。

莊文芳（1998）。〈影響台北市青少年對身體意象認知相關因素之探討。〉國立陽明大學衛生福利研究所碩士論文。

許純昌（2006），〈閱讀時尚男性雜誌中的「男人味」〉。高雄師範大學性別研究所碩士論文。

許詩韻（2004），〈雜誌廣告中的文化價值與性別角色研究：1978~2003〉。政治大學廣告研究所碩士論文。

連婉如（2006），〈大一男生體型意識及其相關因子之研究〉。陽明大學社區護理研究所碩士論文。

陳冠良（2008），〈協商男性氣概—男性時尚雜誌讀者的解讀與性別實踐〉。中山大學傳播管理研究所碩士論文。

陳泰華（2005），〈MEN'S UNO 雜誌廣告之男性形象研究〉，南台科技大學資訊傳播所碩士論文。

陳雪雲（1991），〈我國新聞媒體建構社會現實之研究——以社會運動報導為例〉。國立政治大學新聞研究所博士論文。

黃瑞禎（2007），〈電視廣告中性別角色之內容分析研究—以家電廣告為例〉。屏東教育大學社會發展研究所碩士論文。

楊茗月（2002），〈模特兒吸引力、瀏覽者社會比較程度對負面效應探討〉。台灣科技大學企業管理系博士論文。

楊駿北（2004），〈性別化社會下的男性氣概—以男空服職場性別經驗與社會形象為例〉，東華大學族群關係與文化研究所碩士論文。

賈文玲（2001），〈青少年身體意象與自尊、社會因素關係之研究〉。中國文化大學兒童福利研究所碩士論文。

趙瑞雯（1996）。〈高中生體型意識、健康控握與飲食行為間之關係研究〉。國立台灣師範大學衛生教育研究所碩士論文。

劉恩任（2006），〈身體政治的詮釋與批判—女性身體之在地體現〉。中山大學政治學研究所碩士論文。

劉偉平（1997），〈減重者之身體意象滿意度與減重動機之研究—以女性大學生為例〉，國立彰化師範大學輔導研究所碩士論文，未出版，彰化市。

劉翠華(1994)。〈男女大學生的外表吸引力知覺與自我檢校、自我意識關係之研究〉。國立政治大學企業管理研究所碩士論文。

鍾霓（2004），〈大學生身體意象與瘦身消費行為之研究〉。中國文化大學新聞研究所碩士論文。

羅文琪（2004），〈當代雜誌廣告中女性角色的幽默式訴求研究-以產品類別、角色描繪與文化特性角度探討〉。輔仁大學應用美術研究所碩士論文。

顧玉珍（1991），〈解讀電視廣告中的女性意涵〉。政治大學新聞研究所碩士論文。

六、 網路

1111 人力銀行（2006），〈『職場型男』超吃香！8成5上班族表示肯定〉，2006

年 1 月 8 日，http://www.1111.com.tw/06sp/school/uni03_con.asp?ano=100。

START TV網站（2005），〈女人在家也能血脈噴張Channel [V]繼【超級名模生死鬥】後又一最新實境競賽節目【獵男鬥陣秀】本週六起晚間九點猛男邀您入夢〉，2005/10/28，引自

<http://www.startv.com.tw/chv/msgdtl.asp?msgid=243&nouse=69>。

TVBS（2005），〈7 成粉領族、5 成男性上班族想整型〉，2005.1.16，引自

http://www.tvbs.com.tw/news/news_list.asp?no=vestashi20050116173309。

Yesgogogo（2006），〈Kiehl's男性時尚潔膚保養新品〉，2006.05.09，

http://www.yesgogogo.com.tw/yesgo_2002/channel/beauty_content.asp?seq=200659045310。

三聯生活週刊（2004），〈潮流：消費男色在中國興起〉，2004/12/02，引自

<http://www.enorth.com.cn>。

中天新聞（2004），〈現代男人 愛當美人 整型醫院男性求診人數明顯增加〉，2004 年 2 月 21 日，

<http://www.ctitv.com.tw/new/news/news02.html?id=7&cno=3&sno=34187>。

中央日報（1988），〈頭髮的象徵意義〉，林富士（筆名：林翎），1988.6.4，

引自 <http://www.ihp.sinica.edu.tw/~linfs/fslin/hair.PDF>。

中央社（2005），〈年輕男性重形象 業者積極開發男性消費市場〉，2005.05.15，

<http://www.epochtimes.com.tw/bt/5/5/15/n922327.htm>。

中央社，〈學者：瘦身心理行為網調結果 台灣與外國趨向一致〉，2001 年 12

月 2 日，<http://www.epochtimes.com.au/gb/1/12/2/n154042.htm>

中時電子報（2007），〈百貨通路開發男性保養品市場 顯露初步成果〉，

2007.04.10，

<http://news.chinatimes.com/Chinatimes/newslist/newslist-content-for-hinet/0,1137,110107+112007041002146,00.html>。

中國報新聞網，〈丹尼爾，追求我吧〉，2007.5.31，引自

<http://www.chinapress.com.my/content.asp?dt=2007-06-01&sec=entertainment&art=0601ep09a02.txt>。

中華醫藥網（2006），〈男人整型 去年成長 8 成〉，2006/04/09，引自

<http://www.cdnnews.com.tw/20060410/med/yybj/733700002006040919504132.htm>。

丘慶鈴（2008），〈2007年電視廣告中「新男人」形象：男性代言女性產品探討〉，文化研究月報，80期。

<http://hermes.hrc.ntu.edu.tw/csa/journal/80/essay02.htm>。

台視新聞（2005），〈整型變成裴勇俊？化妝厲害而已〉，2005年7月20日，

<http://www.ttv.com.tw/094/07/0940720/09407204586106L.htm>。

台視新聞（2007），〈上班族愛美調查 九成六想整形 女最愛林志玲 男想當金城武 抽脂割雙眼皮 整形盼添人氣〉，2007.2.23，引自

<http://www.ttv.com.tw/096/02/0960223/09602230002907I.htm>。

自由新聞網（2004）〈愛漂亮 怎麼整都行〉，引自

<http://www.libertytimes.com.tw/2004/new/nov/22/life/family-1.htm>。

京華論壇（2006），〈歷史上的今天 世界最早的選美比賽舉行〉，2006/07/14，

引自<http://www.epochtimes.com.tw/bt/6/7/14/n1384642p.htm>。

東森新聞（2005），〈1/4 英國男童想整型 最想變成貝克漢〉，2005.10.23，

<http://tw.news.yahoo.com/051023/195/2q2cr.html>。

東森新聞（2006），〈體重真的不是問題？七成胖胖女感情之路多波折...〉，

2006.06.14，<http://tw.news.yahoo.com/060614/195/38urp.html>。

南方網（2002），〈亞洲男性也要"人造美"〉，2002/08/14，引自

<http://big5.china.com.cn/chinese/WISI/188225.htm>。

時報資訊電子報（2004），〈台灣男 打扮品味 65分〉，2004.08.31，引自

<http://www.ctitv.com.tw/new/news/news02.html?id=7&cno=0&sno=89932>。

張靜茹，光華雜誌（2000），〈雄孔雀時代來臨〉，2000年4月號，

<http://lib.fg.tp.edu.tw/sinorama/2000/4%E6%9C%88/%E9%9B%84%E5%AD%94%E9%9B%80%E6%99%82%E4%BB%A3%E4%BE%86%E8%87%A8.htm>

彭家榮（2005），〈霸王也修甲—當代男性都市美〉，信報，2005.12.17，引自

http://www.inmediahk.net/public/article?item_id=91647&group_id=59

朝鮮日報（2005），〈廣告模特反映時代男性風貌〉，2005年5月13日，

http://chinese.chosun.com/big5/site/data/html_dir/2005/05/13/20050513000008.html。

蘋果日報（2005），〈胖女人易離婚〉，2005.08.08，

<http://www.appledaily.com.tw/News/index.cfm?Fuseaction=Article&NewsType=t>

[wapple_sub&Loc=TP&showdate=20050808&Sec_ID=20&Art_ID=1960957](http://apple.sub&Loc=TP&showdate=20050808&Sec_ID=20&Art_ID=1960957)。

蘋果日報（2007），〈棒棒堂明捧肯德基 暗啃麥當勞〉，2007.3.16，引自
[http://apple.1-apple.com.tw/index.cfm?Fuseaction=Article&NewsType=twapple
&loc=TP&showdate=20070316&Sec_ID=9&Art_ID=3320384](http://apple.1-apple.com.tw/index.cfm?Fuseaction=Article&NewsType=twapple&loc=TP&showdate=20070316&Sec_ID=9&Art_ID=3320384)。

英文文獻

一、 書籍

Atwater, E.(1990). Psychology of adjustment: Personal growth in a changing world (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Berman, R,(1981). Advertising and Social Change, London: Sage.

Bower, J. W. (1970). Content analysis . In P. Emmert & W. D. Brooks (Eds.) , Methods of research in communication. Boston: Houghton Mifflin.

Brod, H. "The Case for Men's Studies." In H. Brod (ed.), The Making of Masculinities: The New Men's Studies. Boston: Allen and Unwin, 1987.

Davis, B. (1999). What's real, what's ideal: Overcoming a negative body image. New York: Rosen.

Hearn, J., &David H. J. Morgan(1990). Men, Masculinities & Social Theory. Lodon: Unwin Hyman.

Potter, D. M. (1984). People of Plenty: Economic Abundance and the American Culture, Chicago University of Chicago Press.

Stephen Edwards, Catherine Launder (1999) ， "Investigating Muscularity Concerns in Male Body Image: Development of the Swansea Muscularity Attitudes Questionnaire."

van Dijk, T. A.(1988a). News Analysis: Case Studies of International and National New in the Press. Hove and London: Hillsdale.

van Dijk, T. A.(1988b). New as discourse. Hove and London: Hillsdale.

Weber, P. (1985). Basic content analysis. CA: Sage.

Williamson, J.(1984). *Decoding Advertising*. New York: Marion Boyards Publishers Inc.

二、 期刊

Andrew Singleton, Janemaree Maher. (2004) The “New Man” Is in the House: Young Men, Social Change, and Housework. *The Journal of Men’s Studies*, Vol. 12, No. 3, Spring 2004, 227-240.

Anthony Patino (2005).Male Body Image and the Fear Appeal. *Advances in Consumer Research*, 32, 260-262.

Cash, T., Winstead, B. Janda, L.(1986). The great American shape-up: body image survey report. *Psychology Today*, 20,4,30-37.

Connell R. W (2005) .Hegemonic Masculinity Rethinking the Concept. *Gender and Society*,19 (6) : 829-859.

Daniel Agliata, Stacey Tantleff-Dunn (2004) , ”The impact of media exposure on males’ body image.” *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol.23, No.1, p7-22.

Edlund, B., Halvarsson, K., Medhin, C., Mehari, S., & Olow, P. (1999). Psychological correlates of dieting in Swedish adolescents: A cross-sectional study. *European Eating Disorders Review*, 7(1), 47-61.

Frederick G. Grieve, Christopher C. Newton, LaVaun Kelley, Raymond C. Miller, Jr., Nathan A. Kerr (2005). The Preferred Male Body Shapes of College Men and Women. *Individual Differences Research*, 2005, 3(3), 188-192.

Harrison G. Pope, Jr., Roberto Olivardia, Amanda Gruber, John Borowiecki (1999). Evolving Ideals of Male Body Images as Seen Through Action Toys. 65-72.

Hewitt, William L. (2004) . "A Man's Gotta Do What a Man's Gotta Do!" *Masculinity and Manhood in Social Studies Education*. *Social Studies*; Vol. 95(2), p83-85.

Kolbe, Richard H., Paul J. Albanese (1996). Man to man: A content analysis of sole male images in male audience magazines. *Journal of Advertising*, 25:4, 1-20.

Magdala Peixoto Labre. (2005) , "Burn Fat, Build Muscle: A content Analysis of Men's Health and Men's Fitness."International Journal of Men's Health, Vol.4,No.2,p187-200.

Pope, H. G. Jr., Olivardia, R., Borowiecki, J. J. III, & Cohane, G. H. (2001). The growing commercial value of the male body: A longitudinal survey of advertising in women's magazines. *Psychotherapy and Psychosomatics*, 70, 189-192.

Ross, Marlon B. (1998) . In search of Black men's masculinities. *Feminist Studies*.Vol. 24 (3), p599-626.

Stice,E., Schupak-Neuberg,E., Shaw,H.E.,& Stein,R.I.(1994). Relation of media exposure to eating symptomatology: An examination of mediating mechanisms. *Journal of Abnormal Psychology*,13(4),377-385.

Thornton, B., & Maurice, J. (1997). Physique contrast effect: Adverse impact of idealized Body images for woman. *Sex Roles*, 37, 433-439.

Tiggemann, M., Pennington, B.,(1990). The development of gender differences in body-size dissatisfaction. *Australian Psychologist*, 25,306-313.

Tome, R. H. (1993). The effects of pubertal changes on body image and relations with peers of the opposite sex in adolescence. *Journal of Adolescence*, 16(4), 421-438.

van Dijk, T. A.(1983). Discourse Analysis: It's Development and Application to the Structure of News. *Journal of Communication* 33(2):20-43.

三、 網路資料

Jennifer Warner (2005) , "Male Body Images Suffer in Western Societies East-West Divide Apparent in Distorted Male Body Images" , WebMD Medical News , 2005/1/31 , 出自
<http://webcenter.health.webmd.netscape.com/content/article/100/105499.htm> 。

Jillian Croll, Stang J, Story M (eds). Chapter 13: Body Image and Adolescents. *Guidelines for Adolescent Nutrition Services* (2004)
http://www.epi.umn.edu/let/pubs/adol_book.shtm

Joseph Sharples.(1999). Are contemporary men's magazines a progressive force in society?, *Media, Gender & Identity*,

<http://www.theory.org.uk/ctr-rol5.htm#top>.

Mark Simpson (1994), "Here come the mirror men," *The Independent*, 1994/09/15。出自

http://www.marksimpson.com/pages/journalism/mirror_men.html

Mark Simpson (2002), "Meet the metrosexual", *Salon.com*, 2002/1/22, 出自
http://www.marksimpson.com/pages/journalism/metrosexual_beckham.html

Sharples, J. (1999). Are contemporary men's magazines a progressive force in society? *Theory.org.uk*. Retrieved May 20, 2007, from
<http://www.theory.org.uk/ctr-rol5.htm>