

記錄編號	6206
狀態	NC094FJU00023006
助教查核	
索書號	
學校名稱	輔仁大學
系所名稱	大眾傳播學研究所
舊系所名稱	
學號	490096148
研究生(中)	張弘明
研究生(英)	Chang Hung Ming
論文名稱(中)	台灣男性時尚雜誌廣告與男性外貌形象研究

論文名稱 (英)	The Study of Taiwanese Fashion Magazine Advertisements and Male Images
其他題名	
指導教授 (中)	陳尚永
指導教授 (英)	
校內全文開放日期	
校外全文開放日期	
全文不開放理由	

電子全文送交國圖.	
國圖全文開放日期.	
檔案說明	
電子全文	
學位類別	碩士
畢業學年度	94
出版年	
語文別	中文
關鍵字	時尚雜誌 廣告符號 男性外貌形象 男子氣概 消費文化

(中)	
關鍵字 (英)	fashion magazine advertisement sign male image masculinity consumption culture
摘要 (中)	<p>在台灣，流行時尚越演越烈，女性一向重視，男性如今也蔚成一股風潮。走進誠品書店雜誌區，以往的時尚雜誌專區中應該是一面倒地充滿女性時尚雜誌，卻不經意發現男性時尚流行雜誌也自成一局地成為「男性時尚」專櫃；流行時尚藉由媒介傳散的管道越來越多，因此亦形成一股不得不注意的趨勢。在男性對自身身體與外貌逐漸重視的趨勢下，何種穿著打扮看起來才像男性？而男性為何非得拘泥於特定的穿著打扮才像男性？男性為何不能穿著女性化的服裝或飾品呢？在頗為僵化的性別服裝符號中，男性外貌形象究竟是如何在時尚雜誌的廣告中呈現，是本研究重心。本研究選擇男性時尚雜誌（GQ 與 MEN's UNO）中的服裝廣告，以內容分析法與符號學對其中所呈現的男性外貌進行討論，因此，在解決研究問題上，先以內容分析法對眾多服裝廣告中男性外貌形象的構成元素進行敘述性統計的描述及兩階段卡方變化分析，解析出男性外貌形象在廣告中所呈現的樣態。之後，再利用符號學的分析方式，試圖對現今男性所呈現出來的外貌形象樣態，進行消費社會文化脈絡下的討論。而研究結果方面，依據內容分析的敘述統計結果與符號學分析後的整理，男性在外貌形象呈現上，身體的「形態美」上，肌肉線條是呈現男子氣概必備的重要關鍵。「長髮」、「中長髮」也佔了一大部分，但未必會展現出中性、偏女性的樣態。「鬍鬚有無」關乎於男性看起來具有男人味與否。「五官面貌」粗獷者較具陽剛的男子氣概。身體的「形式美」之「服裝部份?色彩」部分，男性服裝的色彩越來越多元。身體的「形式美」之「服裝部份?款式」部分，單純的「服裝部份?款式」部分，比起「服裝部份?色彩」，更能讓人感受到穿著打扮上的男性或女性氣息。身體的「形式美」之「飾品/配件」部份，對於整體陽剛男性意象的男性外貌形象影響並不大。在男性外貌形象呈現之社會文化意涵方面，發現：1.廣告中男性以肌肉線條強調男性氣概。2.在上衣色彩上趨向多元，而款式較能影響男性外貌形象觀感。3.中性、偏向女性的服裝飾品漸被接納，但仍不失男子氣概。4.空洞的次文化服裝符號呈現。另外，在男性外貌形象變化之社會文化意涵上面，發現：（1）消費與男子氣概之間：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，此些偏屬中、女性的外貌形象細項元素在此時便無關其本身所具有的偏屬女性、陰柔的特質，而是被整體的男性氣概外貌形象所掩蓋。（2）男性身體與外貌形象的後現代觀：男扮女裝、女扮男裝在此得以被展現，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。</p>
摘要 (英)	
論	第一章 緒論 1

目次	<p>第一節 研究動機.....2</p> <p>第二節 研究目的、研究問題與研究方法.....5</p> <p>第三節 研究範圍與研究重要性.....7</p> <p>第二章 文獻回顧.....9</p> <p>第一節 男性外貌形象與男性研究之相關討論.....9</p> <p>第二節 時尚與相關之學理論述.....20</p> <p>第三節 服裝、符號與消費.....26</p> <p>第四節 時尚廣告、外貌形象與社會文化之關係.....34</p> <p>第三章 研究方 法.....38 第一節 研 究架構與研究問題.....38 第二節 研究方法.....39 第三節 研究執行.....42 第四節 內容分析類目.....45 第四章 內容分析研究結果.....53 第一 節 男性外貌形象內容分析之分析結果.....53 第二 節 服裝廣告中男性外貌形象之變化.....79 第五 章 符號學分析研究結果.....114 第 一節 身體「形態美」.....115 第二節 身體「形式 美」.....133 第六章 內容分析 與符號學分析之綜合討論.....153 第一節 內容分 析部份.....153 第二節 符號 學分析部分.....163 第七章 結 論.....171 第一節 研究發現.....171 第二節 研究限制.....176 第三節 對未來之研究建議.....177 參考書 目.....179 附錄 附錄一 編碼表格.....189 附錄二 男女性之服裝款式類型整理.....191 附錄三 品牌服裝廣告之服裝品牌統計.....193 附錄四 2001-2004 年男性時尚相關雜誌（月刊）廣告量排名.....198 附錄五 台灣男性時裝市場之擴展概況整理.....199</p>
參考文獻	<p>一、中文部分 刁筱華譯（1996），Tong Rosemarie 著：《女性主義思潮》。台北：時報。王石番（1991）：《傳播內容分析法》。台北：幼獅。王行（1996）：〈回家的路也太長—男性研究兩年雜感〉，《婦女與兩性研究通訊》，41：7-9。王明智（2000）：《男同志性別認同的顛覆與移動—從性別弱勢到性別主體、性別論述與榮格理論》，輔仁大學應用心理研究所碩士論文。王家豪（2002）：《娘娘腔男同性戀者的社會處境及其自我認同》，世新大學社會發展研究所碩士論文。王浩威（1998）：《台灣查甫人》。台北：聯合文學。王雅各（1996）：〈男性研究：一個新的研究領域〉。《婦研專論》，41：1-6。卡維波（2000）：〈男人的性感〉。《兩性平等教育季刊》，12：28-35。白育珮（2004）：《時尚雜誌</p>

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。朱 Judy (2001)：《戀·造型》。台北：商鼎。江惠蘭 (2003)：《不同性刺激形式所引發的性幻想程度對廣告效果之影響》，中央大學企業管理研究所碩士論文。但唐謨譯 (2001)，Pope, H. G., Phillips, K. A., Olivardia, R. 著：《猛男情結—男性的美麗與哀愁》。台北：性林文化。吳家翔 (1997)：《解讀媒體廣告的身體型塑意涵》。世界新聞傳播學院傳研究所碩士論文。吳莉君譯 (2005)，John Berger 著：《觀看的方式》。台北：麥田。吳靜吉、劉翠華、郭俊賢 (1998)：〈台灣地區大學生之俊男美女自覺〉，《本土心理學研究》，9 期，307-339。李長青譯 (1994)，Alison 著：《解讀服裝》。台北：商鼎。沈筱雲譯 (2001)，Teri Agins 著：《終結流行》。台北：星定石文化。沈美雲譯 (2005)，石田かおり著：《美麗是妝出來的》。台北：時報文化。周慶祥 (1996)：《國民黨、民進黨、新黨候選人報紙競選廣告內容之研究》，中國文化大學新聞學研究所碩士論文。林文昌、歐秀明：《服裝色彩學》。台北：藝術圖書。林志鴻 (2002)：《時尚符號的媒體產製與消費：以中國風流行風潮下的本土時尚意識為例》。輔仁大學織品服裝研究所碩士論文。林秀麗譯 (1997)，Jennifer Harding 著：《性與身體的解構》。台北：韋伯。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》，義守大學管理科學研究所碩士論文。林家旭 (2003)：〈服裝設計師與一般消費者對流行風格認知差異之研究--以米蘭 2002 年秋冬女裝作品為例〉，《台南女院學報》，22：193-206。林訓民 (1988)：〈七十五、七十六年雜誌出版業回顧分析〉，《中華民國出版年鑑》。林雲 (2003)：《消費文化與父權體制對男性美的建構—以男性化妝品為例》，台灣大學法教分處政治學研究所碩士論文。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。林寶元譯 (1990)，Laura Mulvey：〈「視覺快感與敘事電影」的反思—以及金維多《太陽浴血記》一片的啟示〉，頁 44-51。《電影欣賞》第四十三期。林鶴玲 (2000)：〈新聞報導中的男性形象〉，謝臥龍 (主編)《性別：解讀與跨越》，頁 157-171。台北：五南。洪文龍、畢恆達 (2001)：〈男性研究與女性主義〉。《婦研縱橫》，70：43-47。邱誌勇 (1999)：《消費藝術：電視廣告象徵符號建構》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。洪良浩 (1990)：〈政治開放後的雜誌演進概況〉，《中華民國廣告年鑑，民國 78-79 年》。洪瑞璘 (1997)：《時尚行銷》。台北：五南。胡光夏 (2000)：〈依賴理論與國際廣告的再審思：從依賴到匯合？〉，《中華傳播學會 2000 年暨論文研討會》。孫秀蕙、馮建三 (1995)：《廣告文化》。台北：揚智。高月妹、陳雅惠、王增伶譯 (1999)，Harold Carr & John Pomeroy 著：《服裝設計與產品開發》。台北：商鼎。高宣揚 (2002)：《流行文化社會學》。台北：揚智。許蕃蕃、許綺玲譯，Roland Barthes 著：《神話學》。台北：桂冠。張小虹 (1999)：《情慾唯物論》。台北：大田。張君玫、黃鵬仁譯 (1997)，Robert Bocoock 著：《消費》。台北：巨流。張定綺譯 (1995)，Nicholas Coleridge 著：《流行陰謀》。台北：時報文化。張庭譽 (2002)：《大學生使用行動電話與人際關係之研究》，國立台灣大學新聞研究所碩士論文。張尊禎編 (1999)：《衣世代穿衣美學手冊》。台

北：上旗。張錦華、劉容玫譯（2001），Zoonen, V.L.著：《女性主義媒介研究》。台北：遠流。張錦華等譯（1995），John Fisk 著：《傳播符號學理論》。台北：遠流。敖軍譯（1998），Roland Barthes 著：《流行體系》。台北：桂冠。畢恆達（2000）：〈走入歧途的男性氣概的養成過程〉。《兩性平等教育季刊》，12：44-46。郭令權（2004）：《歇斯底里的慾望缺陷—消費文化的拜物符號圖鑑》，實踐大學服裝設計研究所碩士論文。郭良文（1998）：〈社會變遷與台灣廣告內涵特質轉變之研究—以「天下雜誌」廣告為例〉，發表於「邁向 21 世紀台灣廣告發展趨勢」學術研討會。郭勇譯（2005）：《男人管好你的臉》。台北：良品。陳其偉（2000）：《美麗衣世紀》。台北：傳統色。陳其偉（2002）：《完全靚男》。台北：青新。陳坤宏（1995a）：《消費文化理論》。台北：揚智。陳坤宏（1995b）：《消費文化與空間結構—理論與應用》。台北：詹氏。陳芬苓（1993）：《女裝之陽剛性對印象形成的影響》，輔仁大學織品設計研究所碩士論文。陳芬苓、陳正興（1998）：〈服飾文化與商業競爭的重要性〉，《紡織速報》，9：38-42。陳芸芸譯（2002），James Lull 著：《媒介、傳播與文化》。台北：韋伯文化。陳雅惠（1999）：〈捲起復古風的「流行」〉，《中華傳播學會 1999 年暨論文研討會》。陳學明（1996）：《文化工業》。台北：揚智。陳麗卿（1999）：《親愛的要你好看—第一本為現代男士量身訂製的穿衣哲學》。台北：商智文化。陳麗卿（2000）：《衣姿獨 show》。台北：商智文化。陳麗卿（2003）：《品味男人》。台北：字磨坊文化。陳麗婷（1998）：《1998 台北市長選舉三黨候選人文宣策略之分析》，中國文化大學新聞研究所碩士論文。陶福媛（1991）：《我國雜誌廣告中女性角色之分析》，政治大學新聞研究所碩士論文。辜振豐（2003）：《布爾喬亞—慾望消費的古典記憶》。台北：果實。馮建三譯（1992），Sut Jhally 著：《廣告的符碼》。台北：遠流。黃文貞（1998）：《流行及其符號生產機制》。國立台灣大學社會學研究所碩士論文。黃恆正譯（1988），星野克美 著：《符號社會的消費》。台北：遠流。黃淑玲（2003）：〈男子性與喝花酒文化：以 Bourdieu 的性別支配理論為分析架構〉。《台灣社會學》，5：72-132。黃函、周麗華譯（2002），John MacInnes 著：《男性的終結》。江蘇：人民。黃新生譯（1992），Arthur Asa Berger 著：《媒介分析方法》。台北：遠流。楊啟嵐譯（2002），Dominique Waquet & Marion Laporte 著：《法國時尚》。台北：麥田。楊進福（2000）：《再讀跨國流行服飾廣告》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。楊萬里譯（1986），小林重順 著：《1986 色彩行銷戰略》。台北：前程企業管理公司。楊慧中、林芳瑜譯（1997），Anne Hollander 著：《時裝?性?男女》。台北：聯經。葉立誠（2000a）：《服飾美學》。台北：商鼎。葉立誠（2000b）：《中西服裝史》。台北：商鼎。葉立誠（2001）：《台灣服裝史》。台北：商鼎。裴學儒（2001）：《軍隊文化、男性氣概與性傾向壓迫》，世新大學社會發展研究所碩士論文。歐陽昱譯（2005），Robin Bryer 著：《頭髮的歷史》。台北：台灣商務。蔡篤堅（2000）：〈由文化變遷的觀點談男性研究〉。《兩性平等教育季刊》，12：16-19。鄭靜宜譯（2004），Malcolm Bernard 著：《流行溝通》。台北：桂冠。黎士鳴譯（2001），Grogan, S. 著：《身體意象》。台北：弘智文化。薛絢譯（1999），Julian Robinson

著：《美學地圖》。台北：商務。薛榮英（1996）：〈1996年雜誌媒體回顧〉，《中華民國廣告年鑑》。謝鵬雄（1998）：《男人的美學》。台北：方智。簡成熙（2000）：〈男性研究在性/別研究及教育上的價值〉。《兩性平等教育季刊》，12期，20-24。二、英文部分 Barthes, R. (1990). *The Fashion System*. (Matthew Ward & Richard Howard, Trans). California: University of California Press. (Original work published in 1967) Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structure*. London: Sage. Beetham, M. (1994). *A magazine of her own? Domesticity and desire in the woman's magazine*. London & New York: Routledge. Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. London: BBC and Penguin. Busch, P. S., & Houston, M. J. (1985). *Marketing*. Homewood, Illinois: Irwin. Connell, R.W. (1995). *Masculinities*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press. Craik, J. (1994). *The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion*. London: Routledge. Dichter, E. (1985). What's in an image. *The Journal of Consumer Marketing*, 2, 75- 81. Featherstone, M. (1991a). *Consumer Culture & Postmodernism*. London: SAGE Publications Ltd. Featherstone, M. (1991b). *The Body in Consumer Culture*, in M. Featherstone, M. Hepworth and B. Turner(eds). *The Body: Social Process and Cultural Theory*. London: SAGE Publications Ltd. Gudykunst, William B. (1997). *Culture variability in communication : An introductory*. *Communication Research*, 24 : 327-348. Gutmann, M. (1997). *Trafficking in Men: The Anthropology of Masculinity*. *Annual Review Anthropology*, 26, 385-409. Hatfield, E. & Sprecher, S. (1986). *Mirror, Mirror: The Importance of Looks in Everyday Life*. Albany, N. Y.: State University of New York. Kaiser, S. B. (1990). *The Social Psychology of Clothing*. Reading: Addison-Wesley. Kellner D. (1995). *Media Culture: Culture Studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. London: Routledge. Kimmel, M.S. (1986). *Introduction: toward men's studies*. In *American Behavioral Scientist*, 5, 517-529. Leiss, W., S. Kline & S. Jhally. (1986). *Social Communication in Advertising*. N.Y.: Methuen. McArthur, S. & Others. (1990). *The Art of Appearance*. *Art Education*, 43, 25-28. McCracken, E. (1993). *Decoding Women's Magazines: from Mademoiselle to Ms*. London: Macmillan. McCracken, G. (1986). *Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods*. *Journal of Consumer Research*, 13:71-84. Reynold, T. J. and Gutman, J. (1984). *Advertising as Image Management*. *Journal of Advertising Research*. 24, 145-147. Sobel, M. E. (1983). *Lifestyle and social structure*. New York: Academic Press. Tseelon, E. (1995). *The Masque of Femininity*. London: Sage Publications. Rhoda K.(1989). *Sex in Psychological Paradigms---From Behavior to Cognition*. In R.K. Unger (Eds.) *Representations : Social Constructions of Gender*. pp.15-20. Amityville, NY : Baywood. *Gender*. pp. 15-20. Amityville, NY : Baywood. Veblen, T. (1992). *The Theory of the Leisure Class*. New Burnswick and London: Transaction Publishers. Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements*. London: Marian Buyers. Wolf, N. (1991). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York: William Morrow and Company. 三、網站部分 《西裝飾物》：
<http://www.fadtie.com/wenzhang/xizhuangshiwu.htm>。《韋氏大辭典》：

	<p>http://www.m-w.com/home.htm。《粉紅三角及其相關標誌》</p> <p>http://www.castro.com.tw/resource/symbol/symbol-tri.shtml。《雷朋太陽鏡的由來》：http://www.yide.com/news/news_end.asp?news_id=120&category_id=13。</p> <p>四、報紙部分 -- (1991)：〈女性雜誌 包裝精美 百花雖放 未臻善境〉，民生報，11月1日，第29版。-- (1993)：〈運動休閒服 不可混為一穿〉，聯合報，6月17日，第15版。-- (2000)：〈新美男人定義〉，聯合報，3月27日，第38版。王祥芸(1999)：〈夏季閱讀遊樂區〉，聯合報，7月19日，第41版。袁青(2005)：〈台灣也吹 都會美型男風〉，聯合報，1月18日，E3版。陳怡君、陳慧敏(2004)：〈美型男當道 時尚行業湧錢潮〉，經濟日報，9月8日，D3版。陳若齡、徐兆玄(2005)：〈一條絲巾 外種風情〉，星報，10月14日，消費流行版。饒仁琪(1993)：〈雜誌和時代 在玩照鏡子遊戲 男性雜誌 高興趣的上不了市 低興趣的又賣不動〉，聯合報，10月13日，第38版。</p>
論文頁數	207
附註	
全文點閱次數	
資料建置時間	
轉檔日期	
全文檔存取記錄	

異
動
記
錄

M admin Y2008.M7.D3 23:18 61.59.161.35