

從媒體與閱聽人解讀都會型男之意涵： 敘事、符號學及接收分析

詹琇惠^a、盧鴻毅^{*}、侯心雅^b、馬立君^c

摘要

本研究以「酷男的異想世界」節目為例，探討該節目如何再現都會型男，並瞭解閱聽人如何解讀此一節目的文本意義。該節目藉由「酷兒」(queer)的品味為「直男」(straight man)打造都會型男風格，而節目中也以揭露男性隱私來滿足閱聽人的好奇心，男性身體成為大眾窺伺消費的對象。以敘事及符號學分析來看，「酷男的異想世界」節目中所呈現的符徵、符旨，不斷指涉非都會型男是隨便的、沒有教養的、自私的；而都會型男則是富有文化的、有品味的、進取的、體貼的。本研究訪談9位閱聽人之接收分析則發現，該節目的確有助閱聽人瞭解都會型男的特質；訪談對象中，中年、傳統男性對都會型男風格給予較負面的評價，女性及較年輕的男性則較能接受都會型男，且佩服其忠於自我的勇氣。

節目透過美食、室內設計、時尚及保養等不同面向，展現男性角色操演的更多可能性，表面上以「打造型男」為主題，其深層結構的思維，則是希望消

^a 國立政治大學廣播與電視研究所碩士，E-mail: pompompurin12@hotmail.com

^{*} (通訊作者)，國立中正大學傳播學系(含電訊傳播碩士班)教授，E-mail: telhyl@ccu.edu.tw

^b 國立臺灣大學醫學院附設醫院雲林分院社區及家庭醫學部院聘行政助理，E-mail: clarehou@gmail.com

^c 南華大學傳播學系講師，E-mail: lcma@mail.nhu.edu.tw

投稿日期：2013.01.21；採用日期：2013.04.25

除、跨越或顛覆同性／異性、男人文化／女人文化、剛強／陰柔的二元對立，瞭解與學習任何一種性別認同的人都可以活出自己期望的形象。

關鍵字：接收分析、敘事分析、符號學分析、都會型男

Decoding the Meaning of Metrosexuals from the Perspective of Media and Audience: Narration, Semiotics and Reception Analysis

Hsiu-Hui Chan^a Hung-Yi Lu^{*} Hsin-Ya Hou^b Li-Chun Ma^c

Abstract

This study aims to analyze how the TV program “Queer Eye for the Straight Guy” represents the image of “the metrosexuals.” The “Queer Eye for the Straight Guy” program allows queers to help straight men forge the life style of metrosexuals. By doing so, this program enables the audience to probe men’s privacy in order to satisfy their curiosity.

The results of narrative and semiotic analyses indicate that the program attempted to represent non-metrosexuals as unmannered, underbred, and selfish while metrosexuals were depicted as cultivated, of good taste, up-and-coming, and considerate. The results of reception analysis, in which nine participants were interviewed, revealed that the content of “Queer Eye for the Straight Guy” helped the audience realize the characteristics of metrosexuals. In general, middle-aged and traditional males tended to express negative feelings towards metrosexuals while females and young males tended to show positive feelings toward them, accepting and admiring their courage of pursuing self-identity.

The program displays the variety of gender-identity concerning males which, in

^a Master, Department of Radio and Television, National Chengchi University, E-mail: pompompurin12@hotmail.com

^{*} (Corresponding Author), Professor, Department of Communication and Graduate Institute of Telecommunications, National Chung Cheng University, E-mail: telhyl@ccu.edu.tw

^b Administrative Assistant, Department of Community and Family Medicine, National Taiwan University Hospital Yun-Lin Branch, E-mail: clarehou@gmail.com

^c Lecturer, Department of Communication, Nanhua University, E-mail: lcma@mail.nhu.edu.tw

turn, crosses the boundaries between homosexuality/heterosexuality, male culture/female culture, and toughness/tenderness. By doing so, this program enables the audience to believe that through understanding and learning, individuals with different gender-identity can live the way they expect.

Keywords: Metrosexual, narrative analysis, semiotic analysis, reception analysis

壹、前言

「都會型男」(metrosexual)是英國M. Simpson自創的字眼。二十一世紀初，都會型男一詞頻頻出現在報紙、雜誌等媒體上，指的是都會中具有時尚意識的異性戀男子(Anderson, 2008)。這些異性戀型男願意花大量時間及金錢打扮外表及生活品味，就是要將自己打造成有別於傳統男性的模樣。

男性形象的改變，從電視、電影或廣告對男性的再現中可略見一二，例如，2003年台灣電視公司播出的電視劇「薔薇之戀」，劇中飾演韓葵角色的藝人鄭元暢，以一頭長髮的陰柔造型在戲劇中出現；來自新加坡的歌手黃義達，其瘦弱的體態令人印象深刻；同樣地，在美國擁有不錯收視率的「酷男的異想世界」節目，自從引進台灣後，便顛覆傳統的男性形象，塑造男性「愛美有理，打扮無罪」的理念，也引起台灣男性的共鳴。

「酷男的異想世界」在台灣受歡迎的狀況，可以從出版及網路討論等狀況看出端倪。從2004年9月起，台灣的觀眾得以在旅遊生活頻道收看「酷男的異想世界」，隨後遠流出版社也出版了中文版的《酷男異想世界》，並成為博客來網路書店連續2年年百大暢銷書之一；此外，網路上也出現幾個該節目的討論區，BBS站中的PTT所出現的「酷男版」，從詢問文章到討論的話題，不乏圍繞著酷男這個議題(袁支翔, 2007)。

「酷男的異想世界」透過5名同志的精心設計，將異性戀男人改造成「都會型男」。在其創造都會型男「典範」(epitome)的過程中，試圖讓一些充滿自信的異性戀男人表現出較陰柔的同志特質，這在「異性戀規範」(heteronormativity)中是很難得的畫面。Ramsey與Santiago(2004)指出，都會型男的新文化，有助同志社群議題的認同；尤其，「酷男的異想世界」塑造「同志是一種『生活型式』(lifestyle)」的表徵，也可扭轉觀眾對同志的刻板印象，減低社會的「恐同症」(homophobia)。

媒體擁有建構意識型態的能力，閱聽人的自我認同可能受媒體內容影響(簡妙如, 1999)，而「都會型男」就是媒體試圖塑造的新男性形象準則之一。男性研究曾被視為「敵人」、「父權社會的象徵」或「執行壓迫

體制的殺手」；然而，某些地區（如日本）的男性研究，則是以弱者的角度切入，展現不同的研究觀點。正因觀點不同，男性研究成為不可不思考的研究重點，「酷男的異想世界」試圖跳脫過往「異性戀」男性的觀點，改由男同志的角度，審視「都會型男」所該具備的要件，瞭解該節目內容所隱含的意義，正可做為關心男性議題的一個開端。

其實，台灣這幾年也陸續推出如「男人至上」等圍繞男性時尚或作菜相關主題的電視節目，但這些節目後來收視狀況不佳或被迫下檔，原因並非台灣的男性不需要這方面的資訊，而可能是節目製作內容粗淺，導致無法吸引閱聽人的目光之故（黃敬華，2007）；但「酷男的異想世界」雖然是外來節目，閱聽人在網路上對它的評價卻是正面居多，以一個美國文化為出發點的外來節目，為何可以在台灣的電視節目中闖出名堂？它帶給台灣閱聽人的想像為何？特別是該節目所呈現的型男風格，產生哪些文化碰撞？或是引發哪些關於性別認同的議題？

過往學術界針對「酷男的異想世界」的研究，不乏探討5名酷男在異性戀愛情中的「協助角色」或男同志的「再現」（representation）議題（Allatson, 2004; Kavka, 2004）；但本研究將以「媒介再現都會型男」及「閱聽人解讀意義」的角度切入，探討此節目內容及角色詮釋問題，一來希望透過文本分析，探究符號的意義及隱喻，解讀文本中深層的結構性意義，以分析媒體如何再現都會型男形象；另一方面，則藉由接收分析，探討閱聽人對該節目內容的解讀型態。

貳、文獻探討

一、傳統男子形象的鬆動

性別向來被一分為二（男性與女性），此一思維影響著個人性別操演，造就男性必須表現剛強，女性則要展現溫柔的「性別二元論」（Wood, 2001）。傳統社會壓力下，性別展演並非全是個體自由的決定，而是一種管制性或儀式性的生活實踐。

在性別展演的過程中，個人如何「試圖全力以赴做自己」？「心理

分析」、「主體」、「召喚」(Althusser, 1971; Lacan, 1977)及「霸權」(Gramsci, 1971)等概念,可幫助此問題找到一些答案。每個主體在走進「語言秩序」時,必須經歷想像過程(Butler, 2004),但一個人一旦掌握語言之後,反而被它掌握,異化為特定主體位置的認同,於是人被區分為男性或女性。在意識型態作用下,陽剛氣質不斷召喚男性的認同,女性則被規訓為溫柔婉約,相對迫使主流性別認同之外的論述被壓抑或邊緣化(劉琮琦, 2009)。

但Foucault(1980)強調,哪裡有權力,哪裡就有反抗。他在《性史》(*The History of Sexuality*)一書中強調,反抗可以打破統一,帶來變動與分化,之後再重新加以組合;其中,源自於現代主義、當代女性主義哲學及法國Foucault歷史與社會建構理論的「酷兒理論」,不斷挑戰主流男性意識型態(Baird, 2003),主張「男子氣概」不應該是僵滯的,而是動態的,它是一種隨時間、空間改變的主體建構過程(MacInnes, 1998),於是「軟性男子氣概」(soft masculinity)興起,質疑異性戀性別價值系統對非主流男性形象(如都會型男風格)產生壓迫(Morgan, 1992)。

近年來,酷兒理論受到國內學者關注,相關著作、譯書及研究成果如雨後春筍般出現,如《性別多樣性》、《同志研究》、《霓虹國度中同志的隱現與操演》等,這些著作或譯作,有些深耕酷兒理論,有些將理論運用於台灣的場域進行研究,企圖撼動傳統男性刻板印象與秩序,建立新的視野(謝臥龍, 2004),例如,黃敬華(2007)便針對時尚型男研究提出論點,強調日本、歐洲與美國的文化共構台灣行動者對於所謂「都會型男」的想像。

二、媒介再現都會型男

媒體在性別角色形塑過程中扮演重要的角色(羅燦瑛, 2002),閱聽人依據媒體所提供的參考架構詮釋社會現象與真實(吳翠珍, 2004);媒體如何再現都會型男,成為值得研究的議題之一。

所謂「再現」是指所有涉及表意的活動,舉例而言,「動作」就是將

許多分散的元素，聚集成為一種可明瞭、分辨的形式，這個過程通常被稱為選擇與建構（Tayler & Willis, 1999）。對於再現性別角色的意識型態，媒體深具影響力，林秀芬（2000）、黎曼妮（1990）、趙彥寧（1987）、Browne（1998）等人的研究結果指出，電視廣告對兒童造成深遠的影響，尤其是性別刻板印象上，就連卡通（吳知賢，2000）、電影（李金徽，1999）、連續劇（鄒中慧，1986）都呈現濃厚的性別刻板觀念；此外，廣告中也讓消費者不自覺地接收媒介對於男性刻板印象的刻畫（吳翠珍，2004）。

學者發現，媒介除了再現刻板的性別角色形象外，近來也企圖顛覆性別角色既有的特質。陳如苓（2005）針對當代台灣童話女作家作品中男／女形象及兩性關係的研究即發現，男性未必都表現出剛強與堅毅，眾多女作家（如劉思源、王家珍、木子、管家琪等人）以陰柔的形象描繪男性，例如，劉思源描繪的國王，無力處理國家大事，轉奔王后懷裡軟弱哭泣，徹底推翻「男兒有淚不輕彈」的既有印象；王家珍更營造「怕太太」的男人形象；木子與管家琪則揭開男性愛美及自戀的一面。這些有別於傳統的男性形象，讓男性形象從傳統父權的固化型態中，獲得相當程度的鬆動與開展。

國外相關研究更多，例如，Bishop（2011）分析美國主要報紙的報導內容發現，新聞記者會使用「都會型男」這樣的字眼來說明某些男性為何不再表現傳統的男性風格，有些甚至強調都會型男才是「男人中的男人」；Pompper（2010）強調，「男性氣概性別角色衝突理論」（masculine gender role conflict theory）讓二十一世紀的男人重新定義男性氣概，「都會型男」的概念讓許多男性開始思考這個問題。

在媒體的推波助瀾下，男性已不再如過去一樣只能追求「陽剛」，男性也可以化妝、身段柔軟，打扮及追求時尚不僅「無罪」，還可以成為男性生活中的另一種可能（劉琮琦，2009）。如果說過去媒體為了討好主流價值，一再向主流男性陽剛特質靠攏，現在的都會型男風節目則正在創造另一種可能的性別角色新論述與新認同。

三、閱聽人的接收分析

分析電視節目文本中的男性特質展現時，也不能忽略閱聽人對文本的解讀。傳統的傳播研究習慣將閱聽人視為被動的訊息接受者，但部分學者不表贊同，認為閱聽人有其主動性，此一觀點對傳播研究產生莫大影響；此外，文化研究學者也提出「文本多義性」（polysemy）的概念（Fiske, 1986），強調文本本身的意義是「開放的」。有關閱聽人對文本解讀的經典研究之一，首推Morley（1980）針對英國電視節目Nationwide所進行的研究，他針對不同社會背景的閱聽人進行訪問，探討閱聽人的社會地位與其對電視節目文本意義解讀之間的關係。研究結果發現，來自不同社會階層的閱聽人對該節目的意義解讀的確不同。Morley的研究觀點與發現強調，閱聽人在解讀文本時是自由的。

Morley（1980, 1992）延用Hall（1980）提出的製碼／解碼模式（encoding / decoding model），將閱聽人的文本解讀方式區分為三種型態，包括「優勢型」（也譯為「支配型」）（dominant）、「協商型」（negotiated）及「對立型」（oppositional），強調電視節目的意義，依閱聽人在解讀節目時所採的「位置」而定；也就是說，「優勢型」的訊息接收者，完全以符合訊息產製者的偏好意涵來解讀，「協商型」的訊息接收者，則以磋商的態度來解讀訊息，也就是大體上承認了訊息製造者意識型態存在的合法性，但關係到個人的特殊處境、角色與利益時，保留了修正文本意識型態偏好意涵的權利；至於「對立型」的訊息接收者，也就是在反對的位置上時，採相反於「偏好讀法」的方式來解讀文本的意義。

上述有關Morley的論點及相關研究結果，就是引發傳播界不小關注的「接收分析」（reception analysis），後續不少學者引用此一觀點，針對不同類型節目、新聞或廣告進行接收分析。例如，國外學者（Johnson, Oliffe, Kelly, Bottorff, & LeBean, 2009）就以接收分析為理論基準，針對加拿大地區初為人父的受訪者進行閱聽人分析，試圖瞭解他們如何解讀戒菸形象的訊息，面對面訪談結果發現，受訪者服膺傳統「男子氣概」相關訊息。台灣本土研究方面，朱全斌（1999）針對有線電視閱聽人進行分析，發現閱聽人可區分為「被動型」、「互動型」及「意見型」三種；王泰俐

(2009) 探討八卦電視新聞閱聽人針對新聞內容的解讀型態，發現多數受訪的觀眾雖然抗拒八卦電視新聞的產製形式，但對這些新聞卻採取「優勢型」解讀型態。

近來，也有學者藉由接收分析的觀點，探討媒介時尚報導內容與閱聽人解讀之間的關聯性。袁千雯(2006) 討論時尚消費及名人效應對閱聽人的影響，她發現瞭解時尚的受訪者，通常在名人效應還未發燒之前就早有定見，其對時尚的詮釋往往自成一格、不落俗套，此定見成為他們抵抗媒體報導影響力的一股力量。

關心同志族群的學者也從接收分析的觀點切入，討論同志族群對流行電影內容的解讀。Dobinson與Young(2000) 就15位女同性戀者所進行的深度訪談發現，受訪者基於其獨特的女同生活經驗，對流行電影有自己的詮釋，甚至認為其對主流電影進行顛覆的對立解讀，正可為女同閱聽人提供賦權的可能性。

由過去的研究發現可知，文本的意義應該是「開放的」(Fiske, 1986)，不論哪一類型的文本，閱聽人總有自己的一套解讀方式，閱聽人不再是被動的。只是，當接收分析被廣泛運用於電視新聞、節目或廣告的閱聽人詮釋分析時，似乎較少關注如「酷男的異想世界」這一類的節目，不論是男性或女性、同志或非同志在觀看此一節目時，文本內容如何被解讀，以做為鞏固或創造認同的基礎？

叁、材料與方法

一、文本分析

(一) 分析對象

旅遊生活頻道「酷男的異想世界」(Queer Eye for the Straight Guy) 節目，有5位酷男(男同志，gay) 試圖協助「異性戀男性」(或稱「直男」，straight guy) 成為都會型男(包括如何穿得像型男、如何吃得像型男、如何生活得像型男、如何以型男方式向女友示愛等)，5位酷男並透過本身的說話方式、服裝穿著，以及他們對生活品味的理念等細節，在節

目中展演何謂「都會型男」。

本研究以《酷男的異想世界精華集錦》全套共4集做為分析文本，每一集的時間大約1個小時，試圖瞭解該節目如何打造都會型男的形象。該影集的主要內容以各主持人專業領域做為區分標準，分別為美食專家Ted篇、室內設計專家Thom篇、時尚專家Carson篇及保養專家Kyan與文化專家Jai篇。

（二）分析方法

為瞭解文本的內容意義，本研究採用敘事及符號學分析，探討該節目如何形塑都會型男。

敘事分析是透過特定再現事件的符號，從中分析其「文化連結」的意涵（*cultural associations*）（*Taylor & Willis, 1999*）。由於電視節目是呈現故事的方式之一，且電視有它自己的特殊敘事方式（*Ellis, 1992*），利用敘事分析，有助探討電視節目中再現事件的文化意涵；所以，本研究欲透過敘事分析瞭解「酷男的異想世界」中的「敘事結構」及「敘述的故事如何言之成理」，透過角色、場景與主題的分析，瞭解此一節目想說的故事為何？節目中又是如何說故事？

至於符號學，強調意義形成過程包括幾個不同的層次，其中，第一層是外延義，主要描述符號具與符號義；第二層則為隱含義與迷思，將第一層的符號體系嵌進文化價值體系中；至於第三層為意識型態，也是符號最深層的意義，它反映出文化用來組織與解釋現實的廣泛規則（*van Zoonen, 1994*）。此外，*Berger (1982)*認為，不同的鏡頭拍攝方式代表不同的意義，特寫、中景、遠景、全景等都有不同的意涵，甚至攝影機的操作與剪輯技巧也呈現不同意義（例如，特寫臉部的表情代表「親密」；攝影機由上往下拍代表「權力、威嚴」；影像漸消失於螢幕代表「結束」）。基於此，本研究也將鏡頭運用納入分析，進一步分析文本所呈現的意義。本研究於是透過符號具與符號義所結合的外延義概念，探討節目中的文字與影像的符號運作，以歸納其慣用的符碼，希望透過對某些單一符號進行「符徵」與「符旨」分析，揭露文本中符號所呈現的意涵。

二、閱聽人訪談

(一) 訪談對象及方法

Sullivan (2003) 在她所撰寫的《酷兒理論的批判性介紹》(*A critical introduction to queer theory*) 一書中指出, “queerness” 是一種共同的解讀分享, 討論焦點應回到文本中所隱含的「酷兒要素」(queer element) 為何; 因此, 本研究進行接收分析時, 不特定只針對某一族群的閱聽人進行深度訪談, 而是邀請各種不同性別認同族群的閱聽人接受訪問。

為瞭解閱聽人對「酷男的異想世界」節目文本的解讀, 本研究於2009年10月間, 以一對一、面對面訪問方式, 訪談9位曾經觀看該節目大約有一、二季時間的觀眾。為求受訪者的多樣性, 受訪的觀眾有4位男性, 5位女性, 其中男性部分有3位異性戀者, 1位為同性戀者, 女生部分均為異性戀者; 就教育程度而言, 有3位的最高學歷為高中, 5位為專科或大學, 1位為研究所; 受訪者的平均年齡為33.3歲。相關背景資料如表1所示。

表1

訪談受訪者相關資料

受訪者	性別	年齡	教育程度	婚姻狀況
一	男性(異性戀)	38歲	高中	已婚
二	男性(異性戀)	26歲	大學	未婚
三	女性(異性戀)	32歲	研究所	未婚
四	女性(異性戀)	30歲	大學	已婚
五	女性(異性戀)	18歲	大學	未婚
六	女性(異性戀)	22歲	大學	未婚
七	女性(異性戀)	51歲	高中	已婚
八	男性(同性戀)	23歲	大學	未婚
九	男性(異性戀)	60歲	高中	已婚

(二) 訪談重點

訪問重點主要包括幾個面向: 1. 受訪者認為傳統男性應該具備的條件為何? 2. 受訪者觀看「酷男的異想世界」後, 對節目中5位「酷兒」的看

法如何？3.受訪者對節目中被打造成「都會型男」的「直男」看法如何？4.看完這個節目之後，受訪者覺得真正的「都會型男」應該具備哪些特質？

（三）分析方法

本研究的「閱聽人接收分析」訪談由兩位研究人員擔任訪員，並經受訪者同意，訪問全程錄音。訪問結束後，兩位訪員除將訪談內容逐字逐句記錄之外，並註記受訪者的表情或情緒反應。

兩位訪員逐一閱覽訪問的逐字稿，找出與研究相關的部分，根據主題與內容的關聯性進行初步的概念化定義，以進行編碼。透過熟讀受訪者的訪問回答內容，訪員思考該內容與研究主題之間的關係及所代表的意涵，同時於編碼處記錄下感想與評語，並標出受訪者表達之重點及關鍵字，再將逐字稿的內容與位置給予不同的分類編號。完成編碼之後，訪員再將資料文件重新分類、比較、概念化，將屬性相近的概念組成「核心範疇」（core category），接著找出「主軸譯碼」（axial coding），以清楚瞭解各概念之間的脈絡，之後解釋其意義，以增加研究分析結果的價值及可讀性。

肆、結果

一、文本分析

（一）美食專家Ted篇：「出得了廳堂，進得了廚房」才算是都會型男

從敘事分析的角度來看，在美食專家Ted篇中，廚房不再是女人的地盤，而是做為品味生活的重要場域。透過此篇影像的論述，「料理」不只是求溫飽的生活例行公事，「料理」晉升為一種享受生活的指標，倘若不願意洗手做羹湯，便無法體驗浪漫的生活情調。

影片中藉由主持人Ted細心檢視廚房裡的任何細節（如冰箱裡該放什麼、廚具的整體清潔，或是男生的個人烹飪技術等），象徵做為一名都會

型男必須是「出得了廳堂，進得了廚房」的新新男性，試圖瓦解傳統社會中男性應遵循「君子遠庖廚」的想法。傳統男性通常以工作為生活中心，起居飲食方面則交由女人負責；但在此篇影片的論述中，主持人Ted有別於傳統男性，教導非都會型男要主動為心愛的女友或家人洗手做羹湯，展現都會型男樂於分擔家務、體貼女性的形象。

以符號學角度觀之，主持人Ted如同扮演「公婆」的角色，嚴苛審視這些如同待嫁閨女的非都會型男。影片中呈現非都會型男的種種，往往是雜亂的冰箱、不純熟的烹飪技術、骯髒的洗碗槽（符徵）等，影片中建構的是非都會型男負面的形象，即非都會型男是笨拙的、骯髒的、隨便的、沒有耐性的（符旨），如同未受教的黃毛丫頭般，直到經由主持人Ted的細心教導後，非都會型男才破繭而出，化身為「出得了廳堂，進得了廚房」的都會型男。整體而言，結合都會型男改造前、後的差異，影片中建構出都會型男的誕生必須經由一定的教化，才能得到社會認同。

在鏡頭的使用上，影片中多採用中景，藉以呈現都會型男與主持人間的互動關係；另外，在檢視都會型男的廚房與冰箱時，鏡頭使用以特寫為主，讓觀眾可以在近距離的情況下一一看清廚房及冰箱中的東西，觀眾能更具體地一窺哪些東西存在其中。在改造過後，鏡頭使用多採用全景，一方面藉此展現都會型男與親友的互動，一方面展現都會型男料理的成果。

（二）室內設計專家Thom篇：都會型男回家不只是為了享受一夜好眠

從敘事分析的角度來看，在室內設計專家Thom篇中，「家」的意義有不一樣的解讀。一般傳統男性以工作為主，「家」對男性而言似乎只是個休息的地方；但在此篇影像論述中，主持人Thom藉由與非都會型男的溝通，以心理需求為出發點，瞭解其個人與家庭互動狀況，為其量身規劃新居家風格（例如，為有子女的非都會型男打造適合親子互動的空間或為喜愛拳擊的非都會型男設立專屬的居家運動角落）；正如李俊東（2006）所言，當家的心理需求大過於實用價值時，家才能被凸顯。

影片中的論述，象徵都會型男需要一個滿足歸屬感心理需求的家，家不僅可做為個人放鬆的隱私天地，更是能與女友、家人心靈交流的最佳場

所。主持人Thom灌輸非都會型男「家」是放鬆心靈的地方，抒發個人情緒與壓力的場所。影片也藉由非都會型男看到改造成功後的家居環境時展現喜極而泣的情緒，甚至主動向前擁抱主持人Thom的行為，表達都會型男也可以適時表現自己的情緒與觀感。

以符號學的角度觀之，此則影片中非都會型男的家居布置情況都不理想，看到的是充滿垃圾的客廳，整個家裡沒有任何像樣的家具擺設，甚至只有幾張摺疊椅（符徵）。影片企圖建構非都會型男對於居家環境的漠視，「家」對他們而言，只剩下基本的休息功能，「家」再雜亂也沒關係，只要還有地方可以睡覺就好（符旨）；但經由主持人Thom改造過後的居家環境，家具與櫃子等都選擇富有功能及設計感的單品（符徵）（如精緻多功能的櫃子、後現代紅色摩登塑膠沙發等），透過擺置精緻的藝術品或裝飾品（如室內植物、現代藝術作品等），讓整體居家環境有了統一的風格（如沙發、地毯與牆壁的顏色相互呼應等）。影片中使用的符徵與整體情境的關係，都指涉都會型男應具備一定的生活美學品味，重視環境的擺設，嚮往風格化的空間。

在鏡頭的使用上，影片中多採用中景，藉以呈現都會型男與主持人間的互動關係。在檢視都會型男的居家環境時，鏡頭使用以全景為主，藉此讓觀眾更瞭解型男家中的整體樣貌。而在改造過後，鏡頭使用多採用全景，一方面展現改造後的居家環境，一方面呈現都會型男與親友間的互動情形。

（三）時尚專家Carson篇：都會型男愛美有理，打扮無罪

「酷男的異想世界」節目中如何再現都會型男該有的時尚風格？在時尚專家Carson篇中，愛美不再是女性的專利，愛美也是男性展現個人自信心與尊重他人的方式之一。傳統性別角色中，愛美與追求時尚的行為，幾乎與女性劃上等號；對男性而言，追求美貌不符合其社會性別角色期待，做為一名男性，應更關心事業的成功與否（方剛，2006）。但在此篇影像論述中，主持人Carson認為，男性愛美是一種尊重他人的表現，影片中藉由檢視非都會型男的衣櫃，嚴格要求服裝品味，從內衣、居家服、外出服到正式西裝，舉凡鞋子、皮包、眼鏡、領帶夾等各式配件都該講求品味。

主持人Carson也特別依據各非都會型男的年齡、體態、個性打造符合他們個人的穿衣風格，但不會刻意要求非都會型男鍛鍊體格或進行體重管理，象徵都會型男需要認清自己的個人特質且保有自己的風格；也就是說，做為一名都會型男，不見得要高大或露出結實的肌肉線條，個人的自信心與魅力才能使服裝更加有型有款（李俊東，2006）。

以符號學的角度觀之，此則影片中大部分非都會型男所穿的衣服，材質以舒服為主，樣式簡單但不見得合身（符徵）（如不合身的藍色牛仔褲、鬆垮的灰T恤），服裝顏色以黑、灰為主，整體造型讓人覺得沒有精神且缺乏自信心。影片中建構的非都會型男形象是未受過教育的、隨便的、沒有品味的（符旨），但透過主持人Carson的改造後，服裝以挺拔、合身為主，服裝顏色多元，特別鼓勵嘗試粉紅色，樣式簡單中富有設計感，在服裝搭配上，則採取混搭風格，且重視服裝品牌（符徵）（如挺拔的深色西裝外套、內搭休閒的粉紅襯衫、卡其褲、高級皮鞋但不穿襪子、頭上點綴時尚的太陽眼鏡等）。

但主持人Carson也會特別依據每個人的特質進行調整，例如，愛運動的非都會型男適合休閒度假風的造型，可以穿搭南洋風的麻布背心、海灘短褲、頭上點綴太陽眼鏡；至於中長髮造型金髮的年輕非都會型男，適合有點個性的DIESEL滑板褲與T恤（符徵）。影片中結合型男本身的個人特色與具設計感的服裝搭配，建構出都會型男除要有服裝品味外，整體造型也應展現個人特有的風格，藉此散發自信與魅力（符旨）。

在鏡頭的使用上，影片中多採用中景，藉以呈現都會型男與主持人間的互動關係；另外，在檢視都會型男的衣櫃時，鏡頭使用以特寫為主，藉此讓觀眾窺探型男的衣櫥，滿足觀者窺伺型男隱私的心理。改造過後，鏡頭使用多採用全景，一方面展現改造後型男的整體穿搭，一方面呈現都會型男與親友間的互動。

（四）保養專家Kyan與文化專家Jai篇：都會型男面子、裡子兼俱

在保養專家Kyan與文化專家Jai篇中，表現出擁有細緻光滑的皮膚才是擁有品味的開始，擁有羅曼蒂克的情操才是散發紳士魅力的表徵，有別於傳統社會中認為滿臉風霜才能展現「男子漢」的刻板印象（方剛、胡曉

紅，2006）。

從節目中的故事敘述發現，主持人Kyan十分重視非都會型男的保養之道（如如何正確刮鬍子、如何去身體角質、如何正確洗臉、如何有效除毛等），試圖教導非都會型男保養的正確觀念，讓「保養」化身為每個人生活中的例行公事，不再是女性獨有的行為。身體保養的目的，不僅為了身體健康，更是尊重他人的表現，身體的潔淨有助建立個人自信心。

做為都會型男，不僅要有面子，更要有裡子。另一位主持人Jai則替非都會型男規劃一系列文化課程，讓非都會型男學習高尚的社交手腕、協調的肢體語言、良好的溝通技巧等（如安排騷莎舞蹈課程、學習臉部表情與眼神、教導與女性談話的技巧等）。

以符號學的角度觀之，此則影片中大部分非都會型男並不重視衛生（如浴室內生鏽的刮鬍刀、乾掉僵硬的毛巾等），也不重視身體清潔（如全身使用同一塊肥皂清洗、頭髮又長又亂又乾燥、眉毛不修剪成為一字眉等符徵）。結合上述符徵與都會型男隨便的態度，可以發現節目內容指涉非都會型男是原始的、未受教的、缺乏秩序的、隨便的、不重視生活品質的（符旨），經由主持人Kyan的改造與指導後，才展現出乾淨整潔的樣貌（如特地修剪臉部細毛、全身去角質、專業指甲修剪等符徵），影片中主要建構都會型男必須是乾淨的、俐落的、受教的、有秩序的、重視生活品質的（符旨）。

在個人修養方面，非都會型男表現以個人為中心的思考模式，不重視氣氛與溝通技巧（如不會替女友準備小禮物、不會帶女友出去玩等）。影片中還建構非都會型男是自私的、不通人情的、不體貼的，沒有情調的，但經由主持人Jai的教導，非都會型男變為紳士，凡事替女性著想，甚至為女友精心規劃一場浪漫約會（符徵），象徵都會型男是體貼女性的、紳士的、通情達理的、有教養的、有品味的（符旨）。

在鏡頭的使用上，影片中多採用中景，藉以呈現都會型男與主持人間的互動關係；另外，在檢視都會型男的浴室時，鏡頭使用以特寫為主，藉此讓閱聽人進一步窺探型男的浴室，滿足其窺伺型男隱私的心理。至於改造過後，鏡頭使用多採用全景，一方面展現改造後型男的言行舉止，一方面呈現都會型男與親友的互動。

（五）小結

以敘事及符號學分析來看，「酷男的異想世界」節目中所呈現的符徵及符旨，不斷指涉非都會型男的行為特徵是隨便的、沒有教養的、缺乏上進心的、自私的（如骯髒的居家環境、陳舊且不合身的外衣、不純熟的烹飪技巧等）；而都會型男則是富有文化的、有品味的、進取的、體貼的（如摩登時尚的居家布置、合身剪裁的西裝、溫文儒雅的談吐等）。整體來說，這個節目內容試圖提供多元的性別符號組合，企圖塑造都會型男與一般男性是不同的，在批判傳統男性之餘，也塑造都會型男的社會階級優越感，並歌頌這群都會型男勇於挑戰社會性別印象的「溫柔禁忌」（tenderness taboo）（心岱，1995）。

至於「酷男的異想世界」節目的鏡頭使用，不會刻意利用俯角或仰角鏡頭凸顯主持人與被改造男性之間的「從屬階級」關係，反倒藉由特寫鏡頭（如特寫男性更衣、男性的浴室、男性的衣櫃等較隱私的空間），滿足觀看者窺探他人隱私的心理。過去關於「美」的討論只著重於女性，對於男人的外在美少有著墨（心岱，1995），但在「酷男的異想世界」節目中，讓男性身體也成為大眾的窺伺消費對象，顯示這幾年來電視節目為了吸引不同族群，轉向以「男性」做為展示對象，也為性別研究及身體展演找到另一個值得研究的新取向。

二、閱聽人的接收分析

為瞭解閱聽人如何解讀「酷男的異想世界」，本研究也針對9位曾經觀看過此節目的觀眾進行深度訪談。

（一）對於節目中5位「酷兒」的看法

同為男性的3位受訪者，對於節目中的5位「酷兒」抱持不同看法，例如，已婚、育有一子一女的受訪者一笑笑地說：「傳統男性不就是外人看來具有紳士風範，回歸到家庭又宛如老爺，茶來伸手、飯來張口、不做家事，有男尊女卑的概念」。相較於節目中的「酷兒」，他馬上皺著

眉頭表示：「好娘啊……他們（5位酷兒）的言行舉止有點過頭了……過度強調酷兒的特質」。同樣地，平常在工作職場上總是霸氣十足的中年高階主管受訪者九，看到節目中的酷兒則是驚訝地說：「天啊！真是太噁心了……，他們根本違反社會的倫常。」

平常會在自己臉上抹些保養品的受訪者二則有不同的觀點，20多歲的受訪者二認為：「他們（5位酷兒）不會在意觀眾的想法，抱持著我就是我，做我自己」的風格，讓他很佩服。大學剛畢業、一直被女同學視為「姐妹淘」的受訪者八已經「出櫃」，身為男同志的他，不斷讚美節目中的5位「酷兒」勇於表達自我，即使他同意這些「酷兒」有點聒噪、喜歡擺出「蓮花指」與狂笑，但他覺得傳統的男性「對情感表現困難，說不出我愛你」，但是節目中的5位「酷兒」卻勇於做自己，這就是傳統男性與這5位酷兒的不同之處。

至於女性觀眾對5位「酷兒」的風格觀點卻比較一致。前往美國取得法律碩士學位的受訪者三，過去在美國念書時就看過「酷男的異想世界」這個節目，她說：「他們穿著的配色與樣式都很新潮、大膽，線條也都能符合他們各自的身材」。即將為人母的受訪者四，因為她的先生來自加拿大，這幾年來她有機會與來自世界各國的男性當朋友，她先生的朋友中有的很傳統、有的很具型男風格，她就指出，節目中5位「酷兒」的言談舉止，完全不會讓她有不舒服的感覺，「非常直接而且不會拐彎抹角，但又不傷人的自尊心」。就讀建築科系而有較多機會與男性相處的受訪者五，對節目中的「酷兒」看法也很直接，覺得他們「很有個性與專業」，甚至願意承認自己就是「同志」，「如果是傳統男性，可能就是不敢講、不敢表態」。

對於未婚的異性戀女性來說，5位「酷兒」討論的話題特別能夠獲得她們的共鳴，例如，受訪者三比較傳統男性與5位酷男的差別，直截了當地說：「傳統男性比較會講場面話，討論的話題比較嚴肅且正經；但是酷兒們卻勇於談論女性話題，也比較願意溝通自己內心深處的想法」。51歲、已婚的受訪者七也覺得：「他們（指5位酷兒）說話比較幽默，能吸引人家的注意」。

對於文本的解讀，的確會因受訪者的背景不同而產生不同結果。從受

訪者的年紀及性別來看，年紀大、異性戀的男性受訪者受到傳統男性觀點的影響，認為「溫柔漢」就是「不男不女」、違反「倫常」的人，多元化性別操演對他們來說就是不對味；反觀年紀輕，或是已經「出櫃」的男性受訪者，他們比較能接受男性操演多元性別表現的可能性；至於受訪的女性，可說一面倒向支持「酷兒」的日常生活展演，接受男性角色認同與表現的流動性。

對於傳統、年長的男性而言，傳統「男子氣概」讓他們一再強調「男女有別」，一旦某些男性試圖改變外貌打扮，選擇向男性之外的其他性別靠攏時，他們則傾向抵抗、否定，甚至攻擊，透過堅持「性別不同」的必要性，複製傳統父權意識型態，繼續保有其性別「優越感」及「安全感」；但對於受到傳統男子氣概意識型態壓迫的年輕男性、男同志，或是長期生活在父權壓制的女性來說，接受與包容「反動」及「衝突」，或許是他們跳脫統治階級擺布的可行路徑之一。

（二）對於改造後的都會型男觀點

對於節目中被改造的「直男」，受訪者大多認為，透過5位「酷兒」的改造，的確讓這些「直男」產生不小的改變。

受訪者四說：「還沒打扮以前，他們（指「直男」）的生活大多是不拘小節」；受訪者三則強調，「（節目中的「直男」）第一眼的感覺就是『俗』，從外表看不出他是活潑的人或重修養的人，他就是一個人，就是俗、就是邋遢」。經由改造之後，搖身一變的「直男」，給人煥然一新的感覺，如受訪者六表示：「有耶！改造之後真的有比較符合女性心中理想男伴的形象」。身為男同志的受訪者八則說：「真的有從『村民』轉身變為『時尚大帝』的假象」。

雖然被打造的「直男」在煮飯或打理外表上手忙腳亂，受訪者六認為，透過5位「酷兒」的柔性引導，節目中的「直男」好像比較瞭解女生的需求，當這些被打造的「直男」向心愛的人求婚或說出心中話時，就真的比較瞭解「女生想要聽的話」，能說中女生的心坎。

傳統男子氣概雖被視為主流的社會價值，但它也常與「邋遢」、「不愛乾淨」等負面印象連結在一起。對於受訪者來說，此「都會型男」改造

的節目，似乎切中傳統男子氣概的「死穴」，進而開啟另一種男性打扮或性別認同的可能性。整體而言，「酷男的異想世界」節目中以「直男」被改造前與改造後的強烈對比做為節目的噱頭，讓受訪者在解讀節目的內容過程中，比較打扮前、後的差別，就本研究訪談分析結果顯示，節目顯然產生了它的效果。

（三）都會型男該有的風格

對於受訪者來說，他們從小對男性的印象都是「掌握權力」、「情感表現困難」、「中規中矩」或「不在意自己的外表」等；相較之下，「乾淨、雅痞、顛覆與挑戰傳統男性」是他們認為「酷男的異想世界」節目中所要塑造的「都會型男」特質。

自認屬於比較傳統男性觀點的受訪者一形容都會型男的穿著時即指出：「（都會型男的）衣著顏色要鮮艷，會穿傳統男性不敢穿的紅色與粉紅色衣服」、「穿鞋子不穿襪子」。女性受訪者六也發現，都會型男在門面打理上要懂得花心思，例如，節目中會強調「直男」要成為「都會型男」的話，一定要記得「用洗面乳洗臉……，指甲要乾淨……，還要會用護唇膏」。

受訪者也認為，都會型男在言談舉止上通常會有較多女性的特質、自我意識強、講話比較內斂。平常喜歡「開黃腔」的受訪者一，在公司被形容為「黃帝」，他也覺得電視節目中的都會型男談吐風格跟他很不一樣，他說：「都會型男不像傳統男性嘍一聲什麼話都出來，動作上也會融合女性特質，娘的行為就會跑出來」。

自信、有禮與幽默也是受訪者認為都會型男該具備的特質。受訪者四表示：「他們在什麼場合、跟誰說話都會拿捏得宜，在社交場合也會運用適合的方式交談」。換句話說，都會型男對外的言談舉止十分小心，懂得視場合說適當的話；此外，內在涵養、飲食與保養也是受訪者認為都會型男會關注的焦點，「接受多元飲食文化、重視個人修養、社交手腕好，會抓住女人心、體貼女性、家人的互動也比較綿密，並且注重外表的保養」。

但要從「直男」轉變為「型男」，受訪者均一再提及「持久性」、

「從內在做起」的重要。平常就有點型男風的受訪者二認為：「要徹底改造一個人並非一個月、三個月可以改造出來」；受訪者也補充說：「短期之內改造的話可能有節目效果，但長期的話可能也沒有太大的效果」。顯然，閱聽人認為電視節目固然可以在短時間內掀起一股「都會型男風」，但光靠外在的衣著加持是不夠的，應該從內在出發，搭配外在的改變，才是都會型男的真義。

由此可知，此節目針對飲食品味、居家布置、服裝造型、文化涵養與基礎保養五部分，塑造「都會型男」勇於跳脫傳統男性設定的框架，重新找到屬於都會型男特質的立基點，這些節目內容的確引起閱聽人的共鳴，並讓他們知道何謂「都會型男」，體會性別多樣性的展演。

（四）小結

從分析結果來看，似乎傳統男性在規範性的父權法則下，即便「都會型男」創造男性性別展演的多樣性，他們卻仍試圖維護兩性區別的合理性，無法認同其他可能的男性性別特質展演，在文本意義的解讀類型中，比較屬於「對立型」的閱聽人。相較之下，較年輕的男性受訪者及所有女性受訪者比較能夠接受男性溫柔化的轉變，在解讀文本意義的過程中也比較屬於「優勢型」的閱聽人，對多元的男性性別展演接受度高。

伍、討論與結論

本研究針對「酷男的異想世界」節目進行敘事及符號學分析，分析結果發現，「酷男的異想世界」節目中透過美食、室內設計、時尚及保養等不同面向，展現男性角色操演的更多可能性，表面上這個節目是以「打造型男」為主題，但從其深層結構的思維來看，是希望縮小同性或異性之間的差異，消除、跨越或顛覆同性／異性、男人文化／女人文化、陽剛／陰柔的二元對立。性別認同就像是彩虹光譜一樣，經由瞭解、學習，任何一種性別認同的人都可以活出自己想要的形像。

媒體內容可以建構「迷思」（如速食廣告）（蕭蘋、張文嘉，2010），但也可以解構「迷思」。「酷男的異想世界」節目中將「酷兒」

化身為專家，讚揚同志文化、貶抑異男生活的邈蹋等情節，具有顛覆主流異性戀文化的意義，將位於邊緣的同志文化「正統化」，打破同性／異性之間的僵固界域。

此外，「酷男的異想世界」節目呈現「酷兒」的創意、打破同性／異性的二元對立，也嘗試改變閱聽人對同志世界的認知，特別是節目從揭露性別角色迷思的過程中，重新建構性別社會意義的努力，值得肯定；但節目中一再強調同志打扮的樣貌，則過度將「酷兒」的世界再現為一場光鮮的生活，然「酷兒」的世界是否只像節目中的描述一樣，追求精緻有品味的生活？「酷兒」的生活世界，是否還有其他多元的面向？是「酷男的異想世界」節目中被遺忘的一角。

若從閱聽人的接收分析來看，文本的確存在多義性，意義是可以被建構的（Seiter, 1992）。不同性別、年齡的閱聽人在解讀「酷男的異想世界」中的酷兒或都會型男印象時，出現不同的看法，例如女性較男性能接受節目中的「酷兒」，年輕的男性又比中年男性較能接受「酷兒」；值得一提的是，雖然受訪者為「酷兒」所表現出的風格喜愛不同，但受訪者卻一致地覺得「直男」被改造前、後的差別有目共睹。顯然，「酷男的異想世界」節目對「都會型男」風格的再現，有助閱聽人瞭解「都會型男」究竟所指為何？哪些是「都會型男」該有的特色？

雖然不同的閱聽人對節目中的「酷兒」或「都會型男」有其不同的解讀，但「酷男的異想世界」的確將「同志」從被社會「汙名」、「難見天日」等邊緣的境界帶入主流的場域，轉以同志的觀點打造現代都會男性的新生活，強調嘗試新的流行風格，創造生命才有意義。從本研究的深度訪談結果可以發現，似乎女性的受訪者對於男同志是比較能接受的，甚至可以從比較正面的角度觀看男同志的打扮及展演。藉由「同志」做為都會型男風的意見領袖，的確具有顛覆主流異性戀文化的意義。「酷男的異想世界」所提供的觀點就如同Fiske（1982）所言的「另類真實」，做為抵抗既有權力主流的一股力量；這也呼應Ramsey與Santiago（2004）的觀點，即都會型男的新文化，可以扭轉社會對於同志的歧視與恐慌，減低社會的恐同症。

從Lacan（1977）的「心理分析」、Althusser（1971）的「召喚」及

Gramsci (1971) 的「霸權」等概念來看，早期的觀點多假設社會存在單一的男子氣概，所有的男人都應接受；但「酷男的異想世界」，不正面抗爭既存權力架構，也不碰觸敏感的政治議題，反而以制度化的「異性戀規範」來顛覆異性戀文化，重新塑造異性戀男人。在節目中可以看到酷兒表現出的華麗、機智、無性形象，給異性戀者一個沒有威脅性的空間；這些同志展現出的豐富品味也影響異性戀者的生活品味觀點。這5位同志就像是異性戀與同性戀兩個不同世界的協調者，讓不同的語言詮釋、習慣、次文化慢慢磨合，將可能的雄性與雌性表徵在節目共同表現，創造性別認同的多種可能。

陸、研究限制與建議

本研究以質化的方法，透過敘事分析、符號學分析，剖析「酷男的異想世界」節目如何再現都會型男的形象，並從中探討媒介如何框架都會型男形象，但本研究限於影集版權取得，僅蒐集4部影集，無法代表所有的節目內容，也無法透過這樣一個單一的商業取向節目，確認電視節目顛覆傳統男性性別角色的意圖；此外，該節目雖然呈現性別展演的多樣性，然而從另一個角度觀之，也可能僵固化同志與非同志的刻板印象或激化了「型男」與「直男」的二元對立，此部分因非本研究主要探討的焦點，留待未來研究更深入地探究。

「酷男的異想世界」節目為美國影集，在節目意識型態傳遞上可能有東西文化的差異，其節目中打造之都會型男形象並不全然與東方文化相同，建議未來研究者可將東西文化差異納入考量。

此外，閱聽人解讀文本意義時是自由的，其所採取的「位置」不同，自然產生不同的解讀結果 (Fiske, 1986)。當閱聽人解讀節目文本時，其性別、人生經驗 (與男性相處的經驗) 或性別認同 (同志或非同志) 可能會影響其對節目文本的解讀與想像，但如果想要尋找其間的關聯性，光是透過本研究深度訪談9位受訪者無法確定彼此之間的關聯性，可以輔以問卷調查方式，進一步得到大量的資料進行分析。

此一研究成果可以提供未來電視節目內容製作參考，電視問世之後，

提供了許多符號示範作用的機會，但過往的電視劇大多強調男性要有魄力，即使是電視廣告，也一再複製父權意識，強調男人應該要像「活龍」一樣，不能軟弱無力，未來，電視節目或廣告內容在性別認同部分，可以參考「酷男的異想世界」的內容產製，試圖打破傳統的僵化思維，相信電視節目或廣告也可以成為教導閱聽人性別角色扮演的平台之一。

致謝

本研究為97年度行政院國家科學委員會補助大專學生參與專題研究計畫研究成果改寫而成，計畫編號為NSC97-2815-C-194-030-H。

參考文獻

- 王泰俐（2009）。八卦電視新聞的閱聽眾接收分析。《傳播與管理研究》，8（2），3-35。
- 心岱（1995）。《新好男人——台灣男人的變貌、趨勢》。台北市：時報文化。
- 方剛（2006）。《男人解放》。台北市：上游。
- 方剛、胡曉紅（2006）。《男性要解放》。濟南市：山東人民。
- 朱全斌（1999）。有線電視新聞頻道觀眾接收分析。《廣播與電視》，13，41-61。
- 李俊東（2006）。《型男經濟學》。台北市：旗林文化。
- 李金徽（1999）。《好萊塢電影中的中國男性形象：1919-1961》（未出版之碩士論文）。輔仁大學，新北市。
- 袁千雯（2006）。《時尚消費、名人效應的閱聽人接收分析》（未出版之碩士論文）。國立台灣大學，台北市。
- 袁支翔（2007）。《男色時代：男性時尚雜誌所建構的時尚男性氣質與消費文化》（未出版之碩士論文）。國立中山大學，高雄市。
- 林秀芬（2000）。《國小兒童對電視廣告中意識型態的解讀——以性別刻板印象為例》（未出版之碩士論文）。國立新竹師範學院，新竹市。
- 吳知賢（2000，4月）。《電視卡通影片中兩性知識的內容分析》。論文發表於「邁向二十一世紀兩性平等教育國內學術研討會」，高雄市。
- 吳翠珍（2004，7月）。《性別主流化與媒體素養教育——從廣告中的女性再現談起》。論文發表於「教育行政人員性別主流化研習暨婦女政策綱領宣導」，台北市。
- 陳如苓（2005）。《當代台灣童話女作家作品中男／女形象及兩性關係之研究》（未出版之碩士論文）。靜宜大學，台中市。
- 黃敬華（2007）。《男顏之癮：台灣時尚美型男的跨文化消費與跨性別認同》（未出版之碩士論文）。國立政治大學，台北市。
- 鄒中慧（1986）。《從「社會現實建構理論」觀點探討我國電視節目——國語連續劇的女性角色塑型》（未出版之碩士論文）。國防大學，台北市。
- 黎曼妮（1990）。《報紙廣告中女性角色的研究——以1960-1989年聯合報廣告為例》（未出版之碩士論文）。輔仁大學，台北縣。
- 趙彥寧（1987）。《「意識型態」：司迪麥——性別角色》（未出版之碩士論文）。國立清華大學，新竹市。

- 劉琮琦 (2009, 7月)。當代男子漢「陰性化」了嗎？以男性時尚雜誌建構的男性氣概為例。論文發表於中華傳播學會2009年年會，新竹市。
- 謝臥龍 (2004)。霓虹國度中同志的隱現與操演。台北市：唐山。
- 蕭蘋、張文嘉 (2010)。相聚在金色拱門下：麥當勞電視廣告中的家庭形象分析 (1984-2003)。新聞學研究, 102, 1-34。
- 簡妙如 (1999)。再現的再現：90年代台灣A片「常識」的分析與反思。新聞學研究, 58, 113-139。
- 羅燦瑛 (2002)。他的性騷擾，她的性騷擾？：性騷擾的性別化論述。台灣社會研究季刊, 46, 193-250。
- Baird, V. (2003). 性別多樣性 (江明親, 譯)。台北市：書林。
- Taylor, L., & Willis, A. (1999). 大眾傳播媒體新論 (簡妙如等, 譯)。台北市：韋伯文化。
- Allatson, P. (2004). Queer eye's primping and pimping for empire et al. *Feminist Media Studies*, 4, 208-11.
- Althusser, L. (1971). *Ideology and ideological state apparatuses*. New York, NY: Monthly Review Press.
- Anderson, K. N. (2008). *From metrosexual to retrosexual: The importance of the shifting male gender role to feminism*. Paper presented at Thinking Gender 2008 Conference, UCLA center for the study of women.
- Berger, A. A. (1982). *Media analysis techniques*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Bishop, R. (2011). The transcendent metrosexual: Affirmations of hegemonic masculinity in press coverage of the birth of Tom Brandy's son. *Journal of Sports Media*, 6(2), 89-125.
- Browne, B. A. (1998). Gender stereotype in advertising on children's television in the 1990s: A cross-national analysis. *Journal of Advertising*, 27, 83-97.
- Butler, J. (2004). *Undoing gender*. New York, NY: Routledge.
- Dobinson, C., & Young, K. (2000). Popular cinema and lesbian interpretive strategies. *Journal of Homosexuality*, 40(2), 97-122.
- Ellis, J. (1992). *Visible fictions: Cinema, television, video*. London, UK: Routledge.
- Foucault, M. (1980). *The history of sexuality* (Vol. 1). New York, NY: Vintage Books.
- Fiske, J. (1982). *Introduction of communication studies* (2nd ed.). New York, NY: Routledge.
- Fiske, J. (1986). Television: Polysemy and popularity. *Critical Studies in Mass*

- Communication*, 3, 391-408.
- Gramsci, A. (1971). *Selection from the prison notebooks*. New York, NY: International.
- Hall, S. (1980). Coding and encoding in the television discourse. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 197-208). London, UK: Hutchinson.
- Johnson, J. L., Oliffe, J. L., Kelly, M. T., Bottorff, J. L., & LeBean, K. (2009). The reading of smoking fathers: A reception analysis of tobacco cessation images. *Health Communication*, 24(6), 532-547.
- Kavka, M. (2004). The queering of reality TV. *Feminist Media Studies*, 4(2), 220-223.
- Lacan, J. (1977). *Ecrits: A selection*. (A. Sheridan, Trans.). New York, NY: Norton.
- MacInnes, J. (1998). *The end of masculinity*. Buckingham, UK: Open University Press.
- Morgan, D. H. J. (1992). *Discovering men: Critical studies on men and masculinities 3*. London, UK: Routledge.
- Morley, D. (1980). *The nationwide audience*. London, UK: British Film Institute.
- Morley, D. (1992). *Television, audiences, and cultural studies*. London, UK: Routledge.
- Pompper, D. (2010). Masculinities, the metrosexual, and media images: Across dimension of age and ethnicity. *Sex Roles*, 63(9-10), 682-696.
- Ramsey, E. M., & Santiago, G. (2004). The conflation of male homosexuality and femininity in Queer eye for the straight guy. *Feminist Media Studies*, 4(3), 353-355.
- Seiter, E. (1992). Semiotics, structuralism, and television. In C. A. Robert (Ed.), *Channel of discourse reassembled: Television and contemporary culture* (pp. 23-51). London, UK: Routledge.
- Sullivan, N. (2003). *A critical introduction to queer theory*. Edinburgh, UK: Edinburgh University Press.
- van Zoonen, L. (1994). *Feminist media studies*. London, UK: Sage.
- Wood, J. T. (2001). *Gendered lives: Communication, gender, and culture* (4th ed.). Belmont, CA: Wadsworth / Thomson Learning.