

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