

研究論述

星座雜誌的文化意涵解構：以《談星》為例

徐念慈

摘要

近年來，以星座為主題的廣告、節目、書籍和網站大量出現。其中以星座為主要內容的平面出版品，相對於影視和網路文本較少為學術文獻注意。本論文選擇市面上以歷史最悠久，從 1994 年出刊至今的《談星》雜誌為研究案例範例。透過對該雜誌的文本分析，了解其文化意涵，以及與青少年文化的關係。

從研究結果可看出該雜誌主要閱聽人為青少年，而雜誌透過再包裝的方式，反覆呈現文化工業式相同且標準化的議題和內容。在星座專家權威性的預測建議下，星座雜誌提供青少年思考與行動的知識和建議，趨向特定的價值觀。

關鍵字：文化工業、星座、星座雜誌、青少年次文化

壹、緒論

一、研究動機與目的

近年來隨著大眾媒介的快速發展，多元議題被大量呈現，星座的探討也開始躍上大眾舞台，隨著星星王子的廣播節目、「命運好好玩」、「非關命運」等星座命理專門電視節目的陸續推出，讓星座議題在台灣的社會掀起了一陣旋風。

而電視星座節目以外，星座專家更爭相推出星座專書，星座書籍在出版市場蓬勃發展。除了名專家星座專書的出版，星座在雜誌出版品的展演上也有一席之地。其實許多雜誌刊物內多會附上本月星座運勢與小解說，只是大多像小佐料一般出現於雜誌結尾。讓人不禁疑問，是否有本以星座為主角的專門雜誌呢？

這時回想起，研究者小時候同學間會傳閱一本以星座為專門題材的雜誌——《談星》雜誌。許多人的星座啟蒙也由此開始，在閱讀雜誌的過程中，形成了自己對星座的最原始的認知。

《談星》雜誌隸屬於城邦出版控股集團的尖端出版社，從 1994 年到目前仍持續每月出版，可見星座在台灣確實有一塊穩定發展的市場

《談星》雜誌不同於一般雜誌附錄的星座資訊，只提供每月或每周星座運勢，該雜誌除了提供詳細的星座運勢分析之外，還會邀請各知名星座老師在雜誌上發表各星座命題文章。除了星座外，《談星》內容中也常見塔羅、生命靈數、小魔法等其他較不知名的自我探索測驗。而這些測驗，許多仍像星座一樣以出生日期為主要依據，十分簡單好學，就算是第一次接觸的讀者也十分容易上手，甚至會透過大量精美的卡通式插圖進行解說。

在讀者群上面，透過每期的《談星》讀者投書，可以讓我們推斷星座雜誌的讀者年齡較小，亦即由國、高中生構成的青少年，這和電視節目略為年長的觀眾群略為不同。

這些現象，引發了研究者進一步瞭解星座雜誌的研究興趣。本研究透過對該雜誌的文本分析，以探討其內容特徵、文化意涵，以及與青少年文化之間的關係。

二、文獻檢閱

目前有關星座主題與媒體的學術研究從節目製作、命題探討到閱聽人分析都十分豐富，但主要都是研究電視節目的星座分析，書籍和雜誌等平面出版品的研究相對較少。以下是現有電視星座節目研究的幾個論點，分成兩類，第一類是內容產製、第二類是閱聽人分析：

(一) 資訊內容產製

星座命題看似豐富，但討論的問題範圍卻十分拘限，相似的觀點常常重複拿出來探討。《電視命理節目文本如何再現兩性關係和婚姻、愛情觀—以開運鑑定團為例》提到命理節目多著焦點於個人微觀層次，如：關係發展中個人的價值觀、情感的心理層次以及外貌等等（楊詠晴，2006）。

《算命節目不算命？星座命理節目〈開運鑑定團〉之性別、偷窺與專家權威》也分析節目後也發現，人際關係是星座節目探討的主流，而進一步分析可發現人際面向的愛情的討論比率是節目中所有討論中最高的主題（洪欣辰，2005）。

表一：〈開運鑑定團〉的主題分析結果

主題類目		集數
人際關係 84%	兩性關係	
	男性 18%	9、11、16、18、25、38、19、49、50 (共9集)
	女性 18%	1、2、6、10、13、15、30、31、35 (共9集)
	愛情 20%	3、17、21、22、23、26、36、40、46、48 (共10集)
	婚姻 12%	7、8、14、24、42、44 (共6集)
	親情關係 4%	33、37 (共2集)
	友情關係 4%	28、43 (共2集)
其他人際關係 8%	4、5、19、34 (共4集)	
金錢 4%	20、29 (共2集)	
鬼月 6%	27、32、41 (共3集)	
量身訂製 6%	12、45、47 (共3集)	

資料來源：〈算命節目不算命？星座命理節目〈開運鑑定團〉之性別、偷窺與專家權威〉，洪欣辰，2005，中正大學電訊傳播研究所碩士論文，頁49。〉

此外洪欣辰認為〈開運〉將星座命理設定為女性關懷另一半的教戰手冊。不只教女性如何與男性相處，有時將男性視為敵方，教導女人如何在這場兩性戰爭中獲得勝利。除了命題帶有強烈的意識形態外，為了方便觀眾能簡單閱覽，星座的內容也常常被簡化處理。而星座知識在簡化的過程中，造成訊息準確性降低，所以資訊只能做為閱聽人的參考方向。而這些折衷、包裝過後不完全的占星資訊，就成為一般人最容易接觸到的占星資訊，一般人對占星的了解、刻板印象也就由此而來（洪欣辰，2005）。

（二）閱聽眾分析

星座的閱聽眾常是同一批觀眾，經常性的接觸這些資訊，透過這些資訊得到滿足。郭慈芬（2005）《千禧年的算命風潮—星座命理節目之閱聽人研究》提到觀看命理節目的過程中，提供閱聽眾一個逃逸的空間，得以擺脫真實世界的壓力。甚至透過命理節目當中各式不同的題材，引發閱聽人去更認了解自己並同時拓展與他人的談資。而經由星座老師分析，讓閱聽人覺得他們能夠去掌控及認識自己週遭的朋友，讓他們產生控制感的愉悅，進而持續觀看。

而以上文獻分析中可以發現，大部分星座的分析仍集中在星座資訊內容的分析，而探討的主要面向在於星座命題濃厚的父系霸權意識，討論命題為什麼聚焦於兩性關係當中，而星座專家在星座節目中又是扮演什麼角色。而相關研究分析的媒介大多也以電視為主，討論星座在電視上呈現的方式被如何扭曲或簡化呈現。

而在閱聽人方面，文獻顯示觀眾對於星座節目的觀賞行為，有部分建立在對現實生活的逃逸，而有部分則是想透過星座節目更了解自己或重新驗證對周圍親友的印象，在「鏡我」之中建立自我意識。

本研究除了試圖將研究的焦點從電視轉向平面雜誌之外，也因為雜誌的讀者跟電視觀眾相較，更大的比例是青少年；因此在文本分析上，也希望多著重於青少年層次的面向。

三、理論探討

初步觀察《談星》雜誌的內容，可以發現重複性和可辨認性相當高，不論在命題或編採上都有一些持續的特徵，因此本研究選擇以文化工業此一概念對此進行分析。其次，《談星》雜誌閱眾年齡層普遍不高，本研究則將從青少年次文化的角度切入，探討《談星》雜誌塑造什麼樣的青少年文化與價值觀？以下將討論上述二個問題意識相關的文化工業、青少年次文化，以這二個理論概念，作為後續文本分析的理論視野。

（一）文化工業

「文化工業」一詞在法蘭克福學派的學者阿多諾和霍克海默（T. Adorno & H. Horkheimer）的《啟蒙辯證法》（*Dialectic of Enlightenment*）的第二章〈文化工業：啟蒙作為最大的欺騙〉中率先使用。這批歐洲學者用此去批判當時主流的資本主義帶來的負面影響，說明「文化」在文化工業中，被標準化、同質化、單一化，成為市場上具有交換價值的商品。而在文化工業裡面強調物品的「交換價值」超越其「使用價值」的主要原因，就是因為資本主義中的廣告以及其他大眾媒介扮演起賦予商品意義的重要角色，使用各式各樣的符號象徵來代表商品，刺激人們陷入無窮無盡的「消費慾望」（陳坤宏，1995）。換言之，法蘭克福學派深受馬克思〈Karl Marx〉、韋伯〈Max Weber〉和盧卡奇〈Georg Lukacs〉的影響，尤其在虛假意識和工具理性的觀念上，反思理性結合資本主義後，反成為損害人心的存在。

法蘭克福學派認為在資本主義的工業化機械生產的思維下，讓物品不再以品質為重，數量化的結果，讓質漸趨於量下。而在爭取大量的生產過程中，標準化成為了工業生產的必須程序，物品的創造性、生命力、靈魂性在工業化的生產中不再被重視，而創造出許多單一、乏味、瑣碎的商品。其中單一化，法蘭克福學派學者認為就是這樣的氛圍，人與人之間變得隔離，我們（消費者）無法去認知我們真正的需要，大部分的需要都是被創造出來的，而呈現一致的需要，這也就是馬庫色（Marcuse）所指稱的「單面人」（*One dimensional man*）（陳學明，1996）。

簡言之，文化工業讓「大眾」短視近利，除了當下的滿足，看不到真正的未來。馬庫斯更將此論點發揚，認為資本主義更進一步透過文化工業，形塑了大眾的口味和偏好，提倡一種「消費主義的意識形態」，造成假需要，並藉著灌輸他們對於假需求的渴望，而塑造他們的意識。而文化工業強行灌輸給人類關於秩序的各種概念，永遠是屬於現狀的各種概念。剝除了「文化」中嚴肅的批判精神或創造性價值，而是強調工業所生產出的利潤，文化面中反思性的批判精神在文化工業中，且在利益導向的思考模式下，文化工業貶低產品的使用價值，一切以交換價值為取向。

最後文化工業產品扮演了一種類似「社會黏著劑」的角色，成為民眾的宣洩調劑的管道，讓民眾能夠從而適應他們真實的生活。且文化工業重複單一的特性讓民眾不需要仔細聆聽，可單純娛樂，但在這樣的逃逸娛樂氛圍下，文化工業並沒讓閱聽眾留下多少想像或反省的空間。

（二）青少年次文化

所謂的「青少年」，若以年齡來界定，青少年的開始可早至 12、13 歲，至成人為止；但亦有研究者主張其結束可界定到 35 歲，甚至 40 歲（吳素倩，1987）。

不過本研究採取較為狹窄的定義，主要是指國、高中生。

Boethius 認為在社會變遷之下，青少年文化已經轉變成為是以逃避、娛樂為主的休閒文化，而不再是工作的文化（Boethius, 1995；轉引自趙培華，2001）。

也就是說，除了批判性的青少年次文化外，也有次文化著重的是現實的逃避，以青少年間流行的漫畫文化為例，黃秋碧（1998）就曾針對漫畫這個文本，進行青少年為主的閱聽人研究。研究結果發現大部份的青少年都認為他們閱讀漫畫的行為純粹就是想要逃避升學壓力和現實生活的不順遂，他們往往在面對壓力時觀看漫畫，利用專注於漫畫虛構世界的事物，來短暫地與世界決裂，忘掉生活中情感、課業、人際關係的不如意，對他們來說，逃避並不代表向現實消極地屈服，短暫的逃避促使個體得以重新激發一股動力來面對社會的種種壓力。

以台灣來說，（黃秋碧，1998）發現，台灣青少年在成長的階段，都受到升學主義的嚴重壓迫，使得青少年的休閒時間其實非常有限，但每個人的休閒需求卻又非常殷切，所以他們在外在環境的限制之下，只好退而求其次，只求能夠獲得內心愉悅的休閒心情，對於外顯的休閒行為的方式、形式，則是可以隨時變化的，也因此不用花費太多時間與體力，又能得到短暫娛樂的種種流行文化產品消費活動，幾乎主宰了多數台灣青少年的休閒生活。

四、具體研究問題與研究方法

綜合上述，歸納本研究的具體問題如下：

1. 星座雜誌的內容與主題，是否帶有文化工業同質化、標準化的特性？
2. 星座雜誌文本所建構的青少年文化樣貌為何？提供什麼樣的價值觀與意識形態？

在研究方法上，本研究以文本分析法針對上述二個研究問題進行《談星》雜誌內容的探討與解讀。本論文為了解雜誌文本背後所含得意識形態，故採用批判語言學所發展出來的文本分析進行此次研究。

文本分析起源於二十世紀以來興起的「向語言轉」觀念，傳統語言學研究轉向批判語言學，開始注重說話者的社會關係位置，並藉此發現社會權力運作的痕跡，而以批判語言為研究重心的文本分析更逐漸成為社會科學常用的方法。

Norman Fairclough 曾經區分文本分析中三個重要概念。（一）文類（genre）：媒介和閱聽人所持有的一種集體認知；（二）論述（discourse）：語言行為本身及背後的情境；（三）敘事（narrative）：文本論述結構和讀者關係。而批判語言學的論述分析是文本分析中重要的一支，它主要運用批判語言學及互相文本分析的策略來分析文本（翁秀琪，1998）。Norman Fairclough 同時認為分析文本有助於了解背後意識型態、政經結構等。因為文本是社會結構的一種重要形式，而語言通常被視為中立的存在，所經常被人們忽略語言背後社會結構和意識形態所賦予的再現意義。

本論文選擇進行文本分析的樣本是《談星》雜誌 2010 年 3 月份到 2010 年 3 月份的雜誌內容（第 199 期到第 213 期）第 206 期在市面上與出版社均已無法取得，因此樣本共計十二期。

貳、星座雜誌的同質化與標準化內容

本研究以《談星》雜誌作為分析對象。該雜誌從 1994 年到 2011 年 3 月已發行 213 期。在內容的選擇上，雜誌屬於每月例行刊物，除了十二星座每月運勢可以每期固定更新分析內容外，其他星座話題如性格分析或星座解析通常很容易有重複論述的現象。但雜誌為了銷售率，每期還是必須從編寫上，區隔每期之間的差異性。而這些內容的差異性到底在何種程度上真的具有差異，就是本章想探討的部分。

對於這同質化和標準化特性的分析，我們將 12 期的《談星》雜誌進行類目、主題和標題進行分類，就可發現其中心理測驗、星座（文字）、星座投書分析、商品資訊這四類目更是每期必會固定項目出現的專題類目，其他則依照不同命理老師邀稿或當期主題不同而有些差異。

本研究在此進行二個方面的分析：各類目間寫作和主題的相似性，以及每期固定專欄內容的重複狀況。

一、各類目間寫作和主題的相似性

本研究比較 12 本類目後發現，人際、愛情是雜誌最注重的話題，每期雜誌透過不同類目、標題劃分出和不同月份，以再包裝的手法反覆呈現這兩大主題。而論述的手法也都相當雷同，先進行分析後再給予（行為）建議的公式化制式模式。

而在星座個性分析上，這些專家常會設定一些常發生的戀愛事件，然後分析十二星座的內心和行為反應，接著給予閱聽人適當的互動建議。從本期「情話地雷句——12 星座異性說什麼會傷感情」、「初心者專用 Fresh 戀愛聖經——星座心上人觀察術」等標題。就可看出這些分析特徵。

舉例來說，「初心者專用 Fresh 戀愛聖經」中的白羊座分析如下：

初心者專用 Fresh 戀愛聖經 星座心上人觀察術：

喜歡白羊座的話…率真表達出你的好感——白羊作其實還挺單純的，他們最喜歡的就是他們一樣天真單純的人，當你對白羊座有FU的時候，千萬不能夠太過畏縮，不妨把他們當成是你認識很久的朋友一樣打招呼，跟他們混熟一點，而且可以半開玩笑的跟白羊座說「我很喜歡你」之類的話，但千萬不要太過正經八百象是在告白，因為畢竟是第一次談戀愛，白羊座的反應又很直接，如果你跟白羊座玩不起來、混不在一起，又太認真嚴肅表達喜歡的想法，反而會被白羊座直接拒絕呢！（談星，2011年3月：16）

而其中有關血型的文章，「血型開講 abo 婚前婚後 QA 麻辣問」，其實和十二星座分類類似，只是不按出生日期，而是按血型將人分成四個特質，分別是 A、B、O、AB。這四個血型各有其獨特的特質，血型專家也如星座專家一樣，假定一個常見的愛情情境，然後進行分析與建議。以下為例：

血型開講 abo 婚前婚後 QA 麻辣問，誰婚後最有魅力？Ans：O 型人，O 型人婚後魅力還是很強喔，因為型人對於自己的魅力十分有自信，即使在婚後，O 型人對於愛情還是有小小渴望……（談星，2011年3月：78-80）

從以上這些全屬同一期內容，編輯只是透過不同的分類架構，然後分析各類選項後給予建議。同一批讀者由於可能偏好閱讀的欄目不同，好像因此獲得不同的建議，藉此增加了可讀和趣味性。另一方面，也因類目區隔的關係，讀者在選擇時便是基於自己較適合某種類目文章，也因此感覺上準確度似乎較高。但其實整本雜誌幾乎都處於高同質性的寫作公式。

二、每期固定專欄內容的重複狀況

在本研究選取的樣本中，因為改版的關係，正好 203 期（五月）和 204 期（六月）這兩期皆以「雙子座」當作本月主星，可供本研究進行兩期同一專欄的內容比較。分析後發現，兩者幾乎都是依據雙子座的標準

答案進行論述，內容大體不變，只是換句話說。以專欄中所分析的雙子座男孩跟其他星座的配對分析為例，節錄部分文字如下：

203 期雙子男情人速配評比：VS 白羊座 雙子座和白羊作的關係其實還部錯喔！兩個頑童遇在一起除了完瘋了，還有一種惺惺相惜的味道，不過兩個人的個性實在太接近，要差出火花來真的比較少，大多時候當朋友比當情人來得更適合，會有一種難得知交的味道，十分不容易。（談星，2010年5月：61）

204 期雙子男情人速配評比，VS 白羊座，雙子座和白羊座的關係屬於可以一起談天，一起旅行，一起行動，一起去做各種事的好朋友，兩個人可以天南地北無話不談，愛情上比較難產生火花，缺少觸電心動的感覺，兩人可以維持不錯的友誼互動，算是非常好的朋友拍檔。（談星，2010年6月：61）

從以上節錄的兩段文字可以發現雷同度十分高，顯示《談星》雜誌在相關內容的重複性，只是換句話說來討論雙子座和白羊座易變好友，但較難有愛情火花。

三、小結

從以上不同面向的比較就可以看出，星座雜誌內容上的同質化和標準化的特徵。編輯透過編排的巧思，使內容乍看之下每期均相異，但實質上，內容均高度關注愛情與人際議題，文章論述方式也都是分析，然後給予建議的公式化結構進行。甚至很多時候，只是透過「換句話說」的方式來說明相同的內容。

參、建構愛情至上的青少年次文化

以本研究選擇的《談星》雜誌樣本中，每期的從投稿「讀者投書」專欄的讀者身份可發現，大部分的讀者主要集中青少年為主（幾乎都在二十五歲以下）。那麼《談星》雜誌的內容塑造了什麼樣的青少年文化樣貌，以及傳遞了什麼樣的意識形態和價值觀，是本章的探討主題。經過文本分析後歸納出三個方面，分述如下。

一、跳離學業，以愛情為主的邏輯

可發現《談星》雜誌讀者雖集中於學齡階段的學生，但裡面談論的主題卻經常跳過對課業議題的討論，將命題焦點放在人際互動，特別是愛情上。相較於漫畫利用虛構世界讓讀者短暫地從真實世界逃離。《談星》雜誌不只提供青少年逃避現實的場所，更供青少年人際諮詢管道。

大量的插圖、輕鬆 KUSO 的標題、簡單易懂的排版、可讓同儕一同參與的測驗，《談星》雜誌在輕鬆休閒的氣氛下，透過星座專家的性格運勢分析和建議，提供了青少年輕鬆而簡單易懂的人生指導。讓青少年在較無法掌握的人際相處，且因處於難請較長輩的年紀，找到可私下、方便、低調的諮詢空間。

從每期必有的讀者投書單元——《談星》·談心相談室，就可看出不少在學讀者常會投書，請教專家如何就星座的觀點分析如何解決生活或人際的問題。透過這些分析，以及分析後常會有一些貼心小建議，《談星》雜誌似乎可以讓青少年在休閒逃避社會的種種壓力之時，找到重新面對生活的動力。以 211 期的《談星》·談心相談室為例：

（讀者來函）

Dear 老師，

有一個我喜歡的男生，他喜歡我將近三個月了，但自從他過完生日後，說他已經不喜歡我了，令我很不知所措，也很難過，請問我和未來還有機會嗎？（我 19xx/xx/xx、他 19xx/x/xx）

（老師回答）妳的太陽是水瓶座、月亮射手座、金星白羊座，感情上滿積極樂觀，而他的太陽和月亮都是天蠍座、金星摩羯座，感情上則是比較保守且執著。可能在這三個月的時間內，他默默觀察妳瞭解妳，發現你並不適合他，星盤上也顯示妳們個性上有格格不入的現象。不過妳明年的愛情運勢很不錯，很快地就會有新桃花出現囉！（談星，2010 年 1 月：40）

而從以上內容可發現，雜誌選擇避開討論嚴肅的課業話題後，必須找尋可以發揮的話題焦點，這時人際和愛情就是雜誌主力討論的地方。而除了諮詢功能外，雜誌每期必有的測驗分析功能，透過提供星座分析、心理測驗等方式，讓正在找尋「自我意識」定義的青少年，透過簡單的文字了解自己或同儕，而除了自我外，因《談星》雜誌閱讀方式通常不只侷限於個人閱讀，可能也會與同儕一起分享討論，就可以藉由雜誌愛情或人際的定義，了解「自我」、「他我」之間的差異，甚至製造同儕談話的資料。

二、專家權威性

雜誌中很少看到專家間彼此反駁和衝突的情況，專家各行其政去解析自己負責的單元或專欄。也沒看到讀者對文本內容提出反駁的意見被刊出，就算讀者覺得專家易見和自身見解不同，也沒見到投書抗議或反駁，投書內容只刊出有向專家求救的信件。

雖然也可發現《談星》的讀者對於星座也有一套自己的見解，但通常發揮空間不大，例如「《談星》調查局」，這個單元會去採用讀者的看法。以 207 期「《談星》調查局——愛情發花癡星座殘酷排行」為例：

戀愛時最愛爽花癡的星座 top1 雙魚座 951 票、top2 白羊座 803 票、top2 雙子座 781 票，雙子座本身就是浪漫派，戀愛時更是花癡的不得了！（小白）。獅子座看見他喜歡的對象就整個黏上去，還會見色忘友。（啊君）。……（談星，2010年9月：48）

這些讀者的見解都十分簡短，且較少深度分析，偏向較像刻板印象的直述句。反倒是較奇聞軼事非星座分析的話題，讀者可以分享內容較多、較暢所欲言。星座、心測等項目還是保持絕對的專家權威，讀者意見反倒比較偏向軼聞或個人誇張經驗分享。以下為讀者分享軼聞：

我朋友有次看見豆花妹的照片，從此就深深愛上她了。他像發了發了狂一直買豆花妹的照片，每天都親豆花妹的臉，幻想豆花妹是他的女友。他的房間、電腦，通通都是豆花妹，他說豆花妹在和他談戀愛，超誇張的！（談星，2010年9月：49）

三、在女性意識間，帶入男性凝視

本雜誌定位為星座雜誌，但目標讀者群很明顯是以女性為主打對象，從封面設計呈現花俏、粉嫩色系，文章內容語氣、標題、插畫內容等，都明顯偏向討好女性。雖然很多測驗和標題，看似並不限定性別，但測驗的結果卻往往只分析女性，男性很難從測驗結果知道自己是什麼類型的人。但奇特的是，雖以女性為主打，但文字間卻常在字句間帶入對男性偏好的分析，強調你會吸引什麼樣的異性、男性喜歡什麼類型的女生？以 203 期為例，該期的心測標題「人工美女整形風雲內容就是在談你是什麼類型、你在異性和愛情中的角色。從這裡就可以看出異性視角扮演了怎樣的角色。

瞭解若要整形，怎樣韓國明星臉最適合你？你的氣質與哪個韓國明星最神似呢？ 13-19 分清新脫俗金泰熙、你是屬於第一類型的人，你的個性開朗大方，甜美自然不做作的個性，非常討異性喜歡……由於跟你相處從來沒有壓迫感，讓單身的異性朋友很自然的想對妳傾吐寂寞，可以說「人見人愛」……

這上面的例子，看出文章是怎麼去分析女性，可發現編者往往選擇以男性的視角去形容女性主體，探討異性的眼光遠多於同性的看法。

四、小結

《談星》在青少年話題中，選擇以愛情為主要討論話題，而非學業或其他方面。透過星座專家的角色去提供青少年感情諮商，但在說服女性讀者的過程中，往往以男性的眼光進行說服。但也因過度強調專家，而忽略讀者的意見。

伍、結論

一、研究發現

研究結果發現，《談星》雜誌在青少年為目標客群、每月定期出刊的出刊壓力和維持一定商業利益的前題下，內容有一定限制。

從文化工業的角度來看，《談星》雜誌無論在議題探討和文章論述結構上均深具標準化和同質化的特質，不但議題過於集中對愛情和人際的討論，文章結構也大量採取專家設定假設情境，然後分析行為、個性並給予建議的模式。

雜誌同時也塑造了青少年一個日常壓力的逃逸場所，相較於青少年同樣很喜愛的漫畫透過創造虛擬情境供讀者沉浸，《談星》雜誌則採用提供諮商的方式，讓青少年在閱讀雜誌時，可低調處理找出自己人際、愛情和未來的解答，並透過輕鬆通俗的文字語句、大量圖畫和簡短可輕鬆閱讀的排版，讓年輕人處於無壓力的狀態去檢視自我和該如何處理問題。

雖然雜誌看似很方便、很量身打造的為讀者在裡面解決現實生活問題，事實上，在星座專家不可侵犯的權威下，青少年讀者很難在讀後，對文本內容產生反思的能力。而解決問題也並非客製為每人解決問題，除了《談星》相談室，透過讀者投書給予較詳細當事人情境和生日，可較精準個人化的分析外。很多問題分析只是依照的分類方式讓閱聽人單純的按出生日期作簡單分類，閱聽人並未給予分析的專家適當的個人資訊，因此給予的建議大多泛泛而論，很難精準打中要害。

而雜誌在文本塑造時，因主打目標群眾是青少女，故強化了對愛情和對人際的分析篇幅，測驗結果也大多以女性為主要分析對象，少有專為男性讀者設計的文章，就算有也是以女性讀者去臆測男性行為或出生星座後，替男性對象作出測驗以了解雙方的特質、戀愛配對特性較多。

女性看似主宰了雜誌的論述，但事實上，《談星》雜誌看似以女性為文本論述立場，但基本上來說，男性的凝視在雜誌中伴演了十分重要的角色，以異性戀的眼光要求女性如何改變自己、應採什麼行動才比較容易或得異性青睞，可以說女性是透過異性的眼光來達到了解自我的目的。

整本雜誌充斥男性的意識形態，只是透過女性化的版面、詼諧親切的文筆論述，去淡化這些意識形態，使閱聽人也能輕易接受。

二、研究限制與改進建議

本研究主要關注於對雜誌文本的詳細分析，分析內容主要在推斷背後藏有的內容格式和意識形態上，讓人可一窺這個星座為號召的青少年刊物內，裡面的專家論述帶來什麼樣的思考邏輯。

但本研究並未對在閱聽人層面作更深度的探討，未來可在閱聽人動機和需求作出更深入的調查和分析。而內容的分析上，缺乏更深度訪談和量化分析，可能在文本評斷上會流於主觀分析。此外本研究並未將論述方向，擴展至星座雜誌與其他媒介之間異同的比較分析，以深度了解這兩個不同媒介在星座處理的手法的差異。

未來可繼續深度研究的層面有二點，（一）其實從文獻探討上可發現，電視星座命理節目的研究結果也可發現愛情在節目內容上，占很大的比例，論述同質性同樣也很高。可繼續研究星座為何不論在印刷或電視媒介，為什麼都被當作討論愛情的工具？（二）從閱聽人角度切入，去比較星座在各媒介的特點，《談星》雜誌的閱眾是以青少年為主，相較之下，電視命理節的閱聽眾則年齡層都較高，不同閱聽眾又會帶來什麼樣的內容和意識形態差異呢？這些都是本篇尚未分析的項目。

最後，當時跟《談星》編輯部洽談時，其實雜誌編輯部比較希望探討的方向是，在網路時代，印刷刊物銷售量大不如前，有什麼情況可破除這個危機，但因和研究方向不同故未採納，建議未來有興趣研究者可往這方面進行深度討論。

參考文獻

- 郭慈芬(2005)。《千禧年的算命風潮 — 星座命理節目之閱聽人研究》。世新大學傳播所碩士論文。
- 洪欣辰(2005)。《命節目不算命？星座命理節目〈開運鑑定團〉之性別、偷窺與專家權威》。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 陳坤宏(1995)。《消費文化理論》。臺北：揚智。
- 陳學明(1996)。《文化工業》，台北：揚智。
- 張君玫譯(2001)。《文化消費與日常生活》。台北：巨流出版。(原書：John Storey [1999]. *Cultural Consumption and Everyday Life*. London: Arnold.)
- 吳素倩(1987)。〈青少年次文化研究：臺北市青少年之價值觀類型之實證分析〉，《輔仁學誌--法、管理學院之部》，19：頁 291-332。
- 趙培華(2001)。《台灣青少年對日本偶像劇的觀看、解讀與消費》。國立中山大學傳播管理所碩士論文。
- 蔡美瑛(1996)。〈年輕消費族群消費資訊傳播者之研究—電視廣告需求模式〉。《廣告學研究》，8：頁 67-102。
- 邱滢懃(1993)。〈蓄勢待發、潛力無窮—青少年市場即將成為下一波市場目標〉。《廣告雜誌》，31：頁 46-50。
- 黃秋碧(1998)。《漫畫閱讀之遊戲、快感與社會實踐》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 翁秀琪(1998)。《批判語言學、在地權利關和新聞文本分析：宋楚瑜辭官事件中李宋會的新聞分析》。《新聞學研究》，57：頁 91-126。
<http://info.gio.gov.tw/ct.asp?xItem=28962&ctNode=3741>
- 亞提米斯(2011)。〈初心者專用戀愛聖經〉，《談星》，213：16。
- 瑪蒂達(2011)。〈血型開講 ABO 婚前婚後麻辣問〉，《談星》，213：78-80。
- 瑪蒂達(2010)。〈《談星》每月每日占星運勢〉，《談星》，204：61。
- 瑪蒂達(2010)。〈《談星》每月每日占星運勢〉，《談星》，203：61。
- 魔女克洛蒂(2011)。〈《談星》·談心相談室〉，《談星》，211：40。
- 亞提米斯(2011)。〈初心者專用戀愛聖經〉，《談星》，213：16。

艾菲爾(2011)。〈《談星》調查局——愛情發花癡星座殘酷排行〉，《談星》，207：48、49。

談星(2011)。〈人工美女整形風雲〉，《談星》，203。