



男人型不型 風潮怎麼吹

2009-01-04 記者 邵奕備 報導



男人越來越愛「美」，他們開始研究如何修眉型、敷臉、擦保養品、保養衣物，講究的程度絲毫不輸女性。

愛美不再只是女性的專利

據歐洲市調公司估計，2008年男性美容類產品將暴增76%，全球預估有200億美元商機；呼應全球效應，台灣男性愛美的消費力也隨之提高，百貨公司專櫃、藥妝連鎖店內男性的專屬保養品越來越多，控油、抗皺、保濕各品類也日益齊全，SOGO新竹店化妝專櫃的陳小姐表示：「男性商品每一年的銷售都持續成長著。」

審美觀的轉變，男人從過去的「酷哥」、「帥哥」變成「型男」、「潮男」，取代男性陽剛特質的是自我個人風格的展現，現代男性追求著更獨特、更細膩且與人不同的外表。

型男是什麼呢？根據《型男經濟學》一書定義：在生活態度上，勇於接受新事物，願意接受異己的意見；在形貌特徵上，注重自我形象的塑造，並懂得表現自我長處。

而頭髮、臉部保養、衣著是成為型男的三大要素。

美髮業者Meg說：「男生染燙人數以前多，而且大多集中在高中生的年齡層。」這是髮禁解除、現在社會講求自我表現、青春叛逆在外表上的綜合表現，在過去的軍訓教育下染髮燙髮被認為是「不乖」的表徵而受禁止，現在的染燙行為正是青春叛逆心理的出口，而這樣的社會現象成為打扮風潮，相對於髮型時尚的型男、潮男而言過去的小平頭、西裝頭則被貶為俗氣的、「宅」的、陳腐老舊的。

根據cheers雜誌以及東方線上的調查，男性對化妝及保養態度上的轉變是由「清潔型」轉向「保養型」，一開始只是被「男性專屬」的臉部清潔用品吸引，但是在這樣的企機下，各保養品公司隨清潔用品附贈試用、透露臉部保養也是身體健康的概念，吸引不少清潔族過渡到成為保養族，而且注重臉部保養的男性大多集中在20~29歲，他們大多認為好看有特色的外表是禮貌、自信、風格的展現，可以為他們在工作場域上加分。

為因應型男風潮對服飾的消費力大增，男性消費商機是不容乎視，台北SOGO復興二館七樓「男仕流行服飾 / 配件樓」遂規劃成專屬男性的天地，並定位為「型男樓」。台灣男性對衣物的追求大多受日本流行雜誌影響，雜誌內模特兒或街拍素人(一般人)所展示的衣物成為時下年輕人穿著打扮的流行指標。

媒體發展 傳播型男風

型男風潮來自同儕的比較仿效、媒體的快速發展以及人們感官的視覺化。

「很少說要像哪個明星，」美髮業者Meg說：「通常說像哪個同學或是形容他網路相簿上所看到的髮型。」對於追求獨特的型男而言，追隨偶像明星在大眾媒體上所呈現的形象太過俗氣，藉由小眾媒體所傳達的觀點比較能展現其個人特色，「我通常都到PTT的man care板」修著眉毛跟鬍子的林同學說：「跟板上的網友討論，然後自己試試看，朋友會給意見我以後就知道哪個型比較適合我自己。」

由於媒體的快速發展才使這些小眾社群之能夠獨立於大眾媒介，其中網路和電腦的普及更扮演著重要的角色，型男們在部落格和BBS上發表自己如何打扮的心得，並且互相討論，這樣的對話紀錄在網路上被保存，只要輸入關鍵字，這樣經驗的傳遞比過去任何一種大眾媒介更快速，而且使用者擁有更高的主動性，不再一味接受電視所餵養的觀點，拒絕當廣告商的目標受眾。

雖然打扮的知識大多仍就來自於電視或是雜誌明星，但閱聽眾在吸收之後會依照自己的心得改變造型，避免和那些明星相似，藉由與其他一般各人的互動獲得好像專屬小眾的個人價值觀，這是對於因消費社會所形成的同質化做出反動，但追求個人化的過程中又透露出相互仿效的矛盾。

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 變化自如 幕後的聲音演員
- 那些年 爸爸與芭樂的回憶
- 關余膚色 我想說的事

總編輯的話 / 郭穎慈



本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

本期頭題王 / 洪詩宸



嗨，我是詩宸。雖然個子很小，但是很好動，常常靜不下來。興趣是看各式各樣的小說，和拿著相機四處拍，四處旅行。喜歡用相機紀錄下感動，或值得紀念的人事物。覺得不論是風景還是人物，每個快門的...

本期疾速王 / 吳建勳



大家好，我是吳建勳，淡水人，喜歡看電影、聽音樂跟拍照，嚮往無憂無慮的生活。

本期熱門排行



夢想配方 攝影甜點與咖啡
洪詩宸 / 人物



橙色的季節 唯美「柿」界
陳思寧 / 照片故事



老驥伏櫪 馬躍八方
許翔 / 人物



追本溯源 探究大地之聲
劉雨婕 / 人物



變化自如 幕後的聲音演員
張婷芳 / 人物

資訊過度表象化 裝扮的反思

後現代的觀點已在社會萌芽，媒體養了我們的視覺感官，許多事物視覺化表象化，在這樣個過程中我們追求商品精美的包裝、擁有漂亮臉蛋的代言人、聲光炫麗的廣告，但越來越少探究事物的根本，產品的內容物會不會製癌？有沒有毒？而我們究竟是為了什麼目的進行消費。

到底我們裝扮自己是商業的誘導亦或出自於自我實現的追求，消費社會建構出虛假的需求，讓人們藉由消費滿足需求，而外表的追尋是否滿足了我們所認知的需求，增加了自信？職場上受上司喜愛？人際關係提升？還是掉入商業的陷阱？

對於男性化妝打扮自我，許多人提出譏諷，認為抗皺敷臉是缺乏男子氣概的行為，稱化妝的男性為「娘男」；認為穿著講求獨特與個人風格是造作的標新立異用反諷的語氣叫他們「潮人」或「潮男」。這些批判的論述是出自對追求外表的反動還是對社會潮流流轉不適應的哀嘆只有一線之隔。

自古以來人皆愛美，人外表的美，大多以女性為對象，隨著時間美的定義不斷改變，其對象也不再只是女性，男性開始注重外貌開始愛美，媒體與商業的從中介入更加速了這股風潮，一方面我們對於男性打破傳統權威展現自我形象感到高興，另一方面又擔憂展現背後的趨力是否為消費社會的操弄，型男形象閃爍的是自我認知與自我肯定的光輝，還是資本主義的幻影，大概只有拿起鏡子省視自己的型男們才知道。



橙色的季節 唯美「柿」界

新竹九降風吹起陣陣柿香，一片澄黃映入眼簾，那既是辛苦的結晶，也既是甜美的滋味。

▲TOP

關於喀報 聯絡我們

© 2007-2014 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0