

1996~2009年台灣女性時尚雜誌插圖 之本土化演變—以文化接近性觀之

學生：王靜斯

指導教授：李秀珠 博士

國立交通大學理學院網路學習碩士在職專班

摘要

在二十一世紀的現代，插圖在人們的日常生活日益重要，不管是書本封面及內頁、手機、廣告、服裝、櫥窗、卡片、電腦桌布…等，處處皆有精心設計的視覺藝術點綴著我們的生活。圖像所能傳達的意念不是文字三言兩語可以表達清楚的，而最受女性喜愛的時尚雜誌的圖像更是琳瑯滿目，雜誌藉由圖像直接傳播各類流行資訊，成功的吸引了消費者的目光，不管是封面或是內容，美麗圖像的安排是吸引讀者閱讀及購買的最重要因素。

台灣目前的女性時尚雜誌可分為三大類，一為台灣本土女性雜誌，另外兩類則是外來的日系國際中文版及歐美國際中文版，在政府宣佈解嚴及全球化的影響下，日系及歐美國際中文版雜誌在台灣雜誌市場大放異彩，不但沒有搶走台灣本土女性時尚雜誌的市場，反而一同擴大這一塊版圖；因此本研究旨在分析女性時尚雜誌插圖之變化，研究本土女性時尚與國際中文版女性時尚雜誌圖像的異同，欲藉此作為日後雜誌編輯人員針對封面、圖像或廣告設計的參考依據，並研究國際中文版時尚雜誌在台灣發展的過程中，為了增加台灣讀者的興趣，如何以「文化接近性」的觀點，融入台灣的雜誌市場？

本研究首先以文獻探討方式，整理各種相關理論及論文等，再透過內容分析法、次級文獻分析法，以了解雜誌在圖像方面如何「本土化」，並研究各雜誌之間的差異性。

關鍵字：文化接近性、本土化、全球化、女性時尚雜誌、插圖

The Localization of the Illustrations in Taiwan's Female Fashion Magazines from 1996 to 2009: A Cultural Proximity Perspective.

Student: *Ching-Szu Wang*

Advisor: *Shu-Chu Li, Ph. D.*

Degree Program of E-Learning
College of Science
National Chiao Tung University

The logo of National Chiao Tung University is a circular emblem with a gear-like border. Inside the circle, there is a stylized representation of a book and a graduation cap. The text 'NATIONAL CHIAO TUNG UNIVERSITY' is written around the inner edge of the circle, and the year '1896' is at the bottom. The word 'Abstract' is overlaid on the logo.

Abstract

Illustrations play an important role in female fashion magazines because these magazines use illustrations to capture consumers' attention and to emphasize their contents. This study adopts the cultural proximity perspective to examine the changes of the illustrations in three Taiwan's Female Fashion Magazines.

Female Fashion Magazines in Taiwan can be sorted into three categories: the first is local female magazines, the second is international Mandarin version of Japanese female magazines and the third is international Mandarin version of Western female magazines.

This study selected one local female magazine, one international Mandarin version of Japanese female magazine, and one international Mandarin version of Western female magazine. Using the method of content analysis, this study examined the illustrations of three magazines from 1996 to 2009 in terms of their localization strategies. The data analysis how that the findings are in general congruent with the propositions of the cultural proximity perspective.

Key words: cultural proximity 、 localism 、 globalization 、 female fashion magazines
illustration



誌 謝

感謝陳明璋教授細心指導簡報時應注意的細節；

感謝新竹中學黃靜卿老師在我的求學生涯，給我莫大的鼓勵，我始終銘記在心；

感謝老公～阿寶的耳提面命和支持，給我努力的動力；

感謝《VOGUE》讀者服務專線－呂小姐，熱心的幫我找過期雜誌；

感謝歐上瑜、蘇旭榮同學給我許多論文主題的靈感；

感謝竹南高中潘永政老師在翻譯英文摘要方面的協助；

感謝謝怡倫陪我在學校挑燈夜戰，我們終於畢業了！

感謝田心怡老師及林毓凱同學在電腦方面的協助，

祝福心怡考上正式教師，也祝福毓凱能實踐出國念書的計劃；

感謝表哥賴文欣、小胖（若若）和大胖（宏澤）協助購買雜誌；

感謝母親和弟弟（宏宏）細心照顧外婆，讓我無後顧之憂；

感謝可愛的外婆～王菊女士、

和母親大人～王麗玉女士辛苦撫養我們四個孩子長大，你們是最偉大的！

感謝周倩教授、黃鈴媚教授給我許多建議，使我的論文內容更加完整。

最後，感謝指導老師～李秀珠教授，給我明確的方向和指引，

也讓有我極大發揮的自由，每一次開會總是在愉快的氣氛下進行著！

這段期間重拾書本，我接觸到不同領域的讀書樂趣，獲益良多！

今年夏天，我完成了許多夢想的其中之一，

大頭（志年）和怡如，希望你們的夢想也能一一實現！

王靜斯 謹誌於

交通大學理學院碩士在職專班

民國 98 年 7 月 15 日

目 錄

摘要	i
誌謝	iv
目錄	v
表目錄	viii
圖目錄	ix
第一章 緒論	1
第一節 研究動機	1
第二節 研究目的	5
第三節 名詞解釋	6
一、時尚 (fashion)	6
二、女性時尚雜誌 (female fashion magazine)	8
三、插圖 (illustration)	9
四、本土化 (localism)	10
第二章 文獻探討	11
第一節 全球化之相關論述	11
一、全球化的定義	11
二、全球化對媒體文化的影響	12
三、文化同質化與文化混合化	14
第二節 文化接近性的相關論述	16
一、文化接近性的定義	16
二、文化接近性之相關文獻	16
三、從媒體談文化接近性的發展	17
(一) 從「女性時尚雜誌」國際中文版看文化接近性	17
(二) 從「韓劇」談文化接近性	19
第三節 插圖發展之相關論述	22
一、插圖的由來	22
二、插圖在台灣的歷史沿革	23
三、插圖對平面媒體的重要性	24
四、插圖在雜誌中的種類	27
第四節 女性時尚雜誌的發展	29
一、時尚雜誌的起源	29
二、台灣女性雜誌的發展現況	31
第五節 研究問題	35
第三章 研究設計	36

第一節 研究對象與範圍	36
一、研究對象	36
二、研究範圍	36
第二節 研究方法與設計	37
一、內容分析法	37
(一) 抽樣方法	37
(二) 內容分析法	38
二、次級文獻分析法	41
第四章 研究發現與討論	42
第一節 研究發現	42
一、本研究中女性雜誌之基本資料	42
(一) Beauty 大美人	42
(二) e'f 東京衣芙	43
(三) VOGUE	44
二、國際中文版女性雜誌之本土化策略	45
(一) 封面圖像之變化	46
(二) 廣告圖像之變化	52
(三) 單元內容與圖像之變化	56
第二節 研究發現之討論	59
一、女性時尚雜誌在圖像上採取之本土化策略	59
(一) 以文化接近性之觀點看「封面」圖像的變化	59
(二) 以文化接近性觀點看「廣告」圖像的變化	65
(三) 以文化接近性觀點看「單元內容」	71
二、次級文獻之發現	77
(一) 女性時尚雜誌進入台灣市場之本土化策略	77
(二) 次要發現	80
第五章 結論與建議	85
第一節 結論	85
一、女性時尚雜誌「封面」圖像之本土化	85
二、女性時尚雜誌「廣告」圖像之本土化	85
三、女性時尚雜誌「單元內容」圖像之本土化	86
第二節 研究限制與建議	88
一、研究限制	88
二、研究建議	88
(一) 後續研究之建議	88
(二) 對時尚雜誌業者之建議	89
參考文獻	92
附錄	99

附錄一、2007 年度 七大類雜誌排行榜	99
附錄二、2005~2007 年度雜誌暢銷排行榜	99
附錄三、2005~2007 年度女性時尚雜誌暢銷排行榜	100
附錄四、三本雜誌之抽樣樣本期數與出版時間	100
附錄五、內容分析類目表—類目說明	101
附錄六、2006 年雜誌前 10 大廣告類別	104
附錄七、《Beauty 大美人》雜誌總整理	105
附錄八、《e'f 東京衣芙》雜誌總整理	106
附錄九、《VOGUE》雜誌總整理-1	107
附錄十、《VOGUE》雜誌總整理-2	109



表目錄

表 1 台灣女性雜誌發展概況	32
表 2 台灣常見女性時尚雜誌分類表	32
表 3 台灣常見女性時尚雜誌之主要訴求	33
表 4 內容分析的樣本	38
表 5 美人文化之系列雜誌	42
表 6 采舍國際之系列雜誌	43
表 7 《VOGUE》各國 2009 年 5 月號版本	44
表 8 本研究抽樣對象之基本資料	45
表 9 三本雜誌封面人物之背景整理	47
表 10 《Beauty 大美人》封面人物分析	48
表 11 《e'f 東京衣芙》封面人物分析	49
表 12 《VOGUE》封面人物分析	51
表 13 《Beauty 大美人》封面主角發行初期與近期之差異	60
表 14 《e'f 東京衣芙》創刊初期以台灣名人為封面之期數	61
表 15 《e'f 東京衣芙》抽樣樣本中近五期封面～Rina	61
表 16 《VOGUE》封面人物之轉變	63
表 17 《VOGUE》廣告在雜誌總頁數中的百分比	66
表 18 《Beauty 大美人》樣本中以孫芸芸為主角之封面	72
表 19 《e'f 東京衣芙》人物專訪篇數整理	73
表 20 《e'f 東京衣芙》人物專訪單元之整理	74

圖目錄

圖 1 廣義的插圖	10
圖 2 狹義的插畫	10
圖 3 攝影	28
圖 4 插圖	28
圖 5 將數字資料轉化為簡易圖表	28
圖 6 花邊及線條	28
圖 7 以東方面孔為廣告主角趨勢折線圖 (單位：%)	53
圖 8 以台灣名人為廣告主角趨勢折線圖 (單位：%)	53
圖 9 《VOGUE》以東方人為廣告主角數量表	54
圖 10 《VOGUE》以東方人為廣告主角比例	54
圖 11 《VOGUE》以香港名人和台灣名人的廣告比例 (單位：%)	55
圖 12 雜誌中報導與台灣相關的內容頁數 (單位%)	56
圖 13 《Beauty 大美人》之台灣內容與歐美內容之百分比	57
圖 14 《VOGUE》東方內容與台灣內容頁數之百分比	58



第一章 緒論

本論文旨在研究 1996 至 2009 年女性時尚雜誌插圖的變化，並以「文化接近性」的觀點探究其變化的原因。研究對象為台灣本土女性時尚雜誌、日系國際中文版及歐美國際中文版三大系列之女性時尚雜誌，並從三大類雜誌中各選擇一本作為抽樣對象，以了解日系及歐美雜誌在進入台灣市場的過程中，如何使用雜誌的插圖和內容來吸引台灣讀者？如何使讀者願意閱讀及購買不同文化背景的女性時尚雜誌？並探討三大類雜誌圖像本土化的變化及差異。本人將研究動機與研究目的敘述如下。

第一節 研究動機

這幾年來，每當我走進書局，第一眼看見的總是一本本女性時尚雜誌，它們被陳列在最顯眼的架上，每一本雜誌的封面，都有美麗的模特兒展示當季最流行的服飾；而書局中的時尚雜誌區，也總是被各年齡層的少女、婦女、上班族…等所圍繞，為何時尚雜誌能有如此的魅力呢？除了台灣本土的雜誌之外，日系及歐美雜誌又是如何打進台灣市場，讓台灣讀者願意閱讀、購買其出版的國際中文版雜誌？

王彩雲（2007）表示，中國出版同業形容台灣雜誌出版界是個「活潑有勁的雜誌社會」，根據統計，在台灣登記註冊的雜誌共有 8,100 多種，而每年約有 43,000 種新書出版，平均每個人每年可閱讀的新書平均高達 18.90 種，這種高密度的數據，在世界上排名第二。而中國的 13 多億人口，擁有的期刊有 9,000 多種，而台灣 2,300 萬人口就擁有 6,600 種雜誌，台灣雜誌業確實非常蓬勃熱鬧。因此，台灣出版業界人士自稱：論雜誌發行的種類、發行總量、廣告市場…等方面，台灣人的表現不僅在華文圈數一數二，在刊物的品質和創意上，在亞洲地區幾乎只比日本遜色。

根據動腦雜誌社社長王彩雲（2003）於《2002 年雜誌概況-台灣雜誌朝兩極化發展》中表示，2002 年台灣經濟景氣仍未有明顯起色，使雜誌主要的兩項主要收入——廣告與銷售量，都受到不小的衝擊。雖然不景氣使十元商店陸續興起，但有趣的是，時尚名牌的銷售量卻同時也增加了不少，許多年輕「月光族」每月都將薪水花光，敢買又敢用，台灣逐漸走向消費便宜貨與名牌貨的極端現象；女性時尚雜誌在經濟不景氣的情況下，

其銷售成績絲毫未受影響，反而有成長的趨勢（附錄一）。

從新聞局的調查報告中可以發現，在 2005 年台灣七大類雜誌的總銷售排行榜前 20 名中，女性時尚雜誌總共占了 7 名，而在 2006 年的銷售前 20 名的排行榜更占了 8 名，2007 年的銷售前 20 名的排行榜也占了 6 名之多，由此可見女性時尚雜誌在台灣的雜誌市場實不容小覷（附錄二）。

美國的學者 Michael J. Silverstein、Neil Fiske、John Butman（2004）也表示，女性是新奢華主義下的主要消費群，職業婦女不僅變多，薪水也比過去增加許多。另一方面，單身女性有增無減，女性愈來愈不想「婚」，而且愈來愈晚婚。這些年輕單身的上班族，對新奢華主義的市場具有高度影響力，她們不只是消費者，也是品味的製造者。

2006 年及 2007 年四月，英國《經濟學人》兩度以「W 經濟」為主題，預言隨著女性的自主意識高漲、平均受教育的比例提升，將逐漸主宰世界的經濟大權。朱灼文（2008）表示，在美國，女性的購買力已經超過「半邊天」；《夏娃經濟學》作者 Fara Warner 指出在美國，女性族群購買了 91% 的小汽車和卡車，還包括 50% 的商務旅行。2003 年，她們超過男性成為網際網路的主要用戶。2004 年，女性超過男性成為電腦、照相機、和 PDA 等電子設備的主要消費者。美國生活趨勢的預言大師「爆米花女士」~ Faith Popcorn 在她的新書更在《爆米花報告三》中，以「排山倒海的購買力」來形容女性的消費實力（動腦雜誌，2009）。年輕的單身女性對經濟所造成的影響，並非美國獨有的現象，多數觀察家一致認為，女性天生具有判斷產品價值的能力，加上經濟自主，於是具有更大的消費能力，使她們漸漸成為名牌奢侈品的消費者。

2005 年的台灣雜誌出版業研究報告中指出，1980 年代台灣經濟環境轉型，強調商業化、並且以廣告營收為發行目標的雜誌陸續發行，各式各樣的雜誌如雨後春筍般出現在市面上，因此大量的女性雜誌、財經雜誌相繼創刊，由於當時各行各業的專業經營，因此雜誌出版商也紛紛推出不同種類的專業化雜誌，開始經營不同的分眾市場，尤其是針對女性消費市場而設計的綜合性雜誌、婦女類雜誌等，透過影視資訊的包裝，閱讀人口快速成長。其中大型的八開綜合性雜誌，如「時報周刊」、「翡翠」、「獨家報導」...等，而婦女類雜誌，如「儂儂」、「黛」、「薇薇」、「安安」...等女性雜誌，都在市場上競爭，

以獲取消費者的青睞，其銷售量並隨讀者喜好的不同而有所消長。

民國 76 年政府實施解嚴後，新聞局對出版法的規定鬆綁，讓社會上一般人民可以接觸的媒體樣式與日俱增，不只台灣本土雜誌興起，連外資也想加入台灣的市場競爭；而跨國市場的加入不僅沒有減少台灣本土女性時尚雜誌的營收，反而一同擴大了這一塊相當具有潛力的大市場。

周欣君（2001）表示，隨著民國 88 年 1 月 25 日新聞局廢除出版法後，台灣雜誌市場呈現了前所未有的榮景，新的雜誌種類不斷地增加，不論是低廉的銷售或是附送贈品的促銷手法充斥了台灣的雜誌市場；在這場激烈的競爭之下，雜誌市場相當活絡，出版業者之總營業額成長許多。這與台灣近幾年圖書銷售的市場相比，雜誌的銷售成績相對亮眼，而其中以女性時尚類、電腦資訊類、周刊類、休閒旅遊類和健康類的競爭最為激烈。

許多跨國經營的傳媒集團看好亞洲華文市場，於是以合作發行或設立分公司、辦事處、駐台代表的形式進入台灣市場。1966 年美國《讀者文摘》中文版（在香港印刷）在台上市，並於 1980 年左右在台成立分公司，開啟國際性雜誌進入台灣的通路（賴永忠，1993）。從國際中文版女性雜誌在 1990 年代開始陸續進入台灣的發展歷史來看，如美國 Hearst 旗下的《Cosmopolitan 柯夢波丹》、《Harper's Bazaar 哈潑時尚》、CONDE NAST 集團的《Vogue 時尚》、法國的《ELLE 她》、《Marie Clarire 美麗佳人》。2000 年時，日系國際中文版雜誌加入台灣市場，青文出版社分別和日本主婦之友社發行《Cawaii 卡娃衣少女流行誌》、《Mina 米娜時尚》國際中文版，與講談社發行《With》國際中文版；日本主婦之友社則另外和華文網合作發行《e'f 東京衣芙》中文版（郭詠萱，2007）。

由此可見，台灣女性時尚雜誌市場的競爭相當激烈，不只台灣本土女性時尚雜誌爭相出版，另外還有歐美和日本的跨國集團加入本土市場，這是全球化下不可避免的現象。陳智文（2001）表示，在 2000 年後的一年半之內，全亞洲總共有將近 50 種新的雜誌發行，而其中有一半的雜誌都是以女性讀者為主要訴求對象。

在「全球化」的影響下，各國之間的資訊及交通發達，全球的流行時尚也隨之流轉。只有在雜誌中加入當地的報導，出版社才能夠在市場立足，為達到此目的，即使多花些

成本也在所不惜。Kottak 指出，不論來源國為何，所有受大眾歡迎的產品之先決條件是須和既存文化相容，即「文化接近性」(cultural proximity)，這是一個相當重要的因素(李秀珠，1996)。外資投資的時尚雜誌要在國內能有亮眼的成績，最重要的就是「本土化」，也就是要在雜誌中融入台灣本地的元素，讓雜誌內容接近台灣當地的文化，使當地人易於接受，這即是所謂的「文化接近性」。

「本土化」的過程包括許多方式，最基本的便是將外文翻譯成繁體中文，其他還包括：封面模特兒的選擇、舉辦活動配合雜誌宣傳、以專欄訪談當地名人...等，而在筆者蒐集了許多有關女性時尚雜誌、插圖及和文化接近性等相關研究資料後，發現如下：

一、關於平面傳播媒體圖像之研究：已有研究者針對女性流行雜誌封面和報紙的插圖作過圖像的研究，如：黃奕華(2007)女性流行時尚雜誌封面設計感性意象之研究、黃沛文(2001)民 87-89 年自由時報花編副刊「自寫自畫」圖畫作品風格研究、鄭子瑩(2005)1997 至 2005 年中國時報「人間副刊」、聯合報「聯合副刊」與自由時報「自由副刊」插畫演變等。

二、關於國際雜誌如何進入台灣市場之研究：徐宜君(2003)跨國出版集團在台灣市場的進入模式、張意曼(2003)從國際化理論的角度來看國際雜誌進入台灣市場的策略、周鄧懿貞(2006)之全球化下的台灣女性流行時尚雜誌研究、陳柔君(2006)國際中文版女性雜誌內容本地化策略研究之分析等。


徐宜君(2003)研究跨國出版集團的策略，其中有雜誌「本土化」的分析；張意曼(2003)則是從國際化的理論來研究國際雜誌進入台灣市場策略，兩者皆提出跨國集團在出版國際雜誌時，會採取哪些「本土化」策略，但卻都未針對國際中文版女性時尚雜誌作分析對象。而周鄧懿貞(2006)和陳柔君(2006)則是以台灣常見的國際性中文版女性時尚雜誌為抽樣的對象。

三、關於國內女性時尚雜誌之市場區隔、定位、行銷與消費行為之相關研究：有詹溢龍(1981)雜誌讀者特性及其消費行為之研究、張南立(1988)的女性雜誌之市場區隔及定位研究、鄭昭鈴(2000)女性雜誌行銷策略之研究、周欣君(2002)女性雜誌市場區隔與產品定位之研究、羅如芳(2005)國際中文版女性雜誌之市場行銷策略分析、

陳淑萍（2006）女性雜誌讀者之生活型態、購買涉入感與廣告訴求偏好對廣告效果影響之研究等，詹溢龍之研究重讀者的閱讀動機與特性；鄭昭鈴、羅如芳則是討論雜誌行銷策略等競爭經營層面，但以個案研究為主；張南立、周欣君、陳淑萍則是討論市場的區隔與定位，並經由產品之屬性，來分析市場競爭及行銷分析。

四、關於全球化下，媒體如何以「文化接近性」成功成為跨國集團：有針對多種韓劇及大長今...等，作相當詳細的內容分析，如葉文忠（2001）台灣引進外國戲劇節目經營策略之研究：以緯來電視網韓劇經營為例、李佩英（2005）韓劇《大長今》之接收分析研究：男女閱聽人對「長今」角色的解讀、蔡佳玲（2006）韓劇風潮及韓劇文化價值觀之相關性研究...等。

對於國際中文版雜誌如何以「文化接近性」的策略進入台灣市場，雖有為數不少的學者已在各期刊及雜誌上發表他們個人的看法，但並未見有研究者深入對雜誌的插圖及單元內容作實際的內容分析，因此，本人決定以「文化接近性」的觀點，針對女性時尚雜誌中的圖像及內容，以內容分析法及次級文獻分析法作一深入探討。



第二節 研究目的

綜上所述，本研究欲以「文化接近性」之角度，來分析全球化下的流行時尚雜誌，並比較台灣本土、日系及歐美國際中文版女性時尚雜誌，以了解外來雜誌在進入台灣市場的過程中，雜誌圖像「本土化」程度之變化，並以單元內容「本土化」程度作補充，分析三類雜誌之間的相同及相異之處。希望能從研究結果，了解雜誌「本土化」的過程，以期從這些面向的研究中，能更深入而多面向的增加對大眾對媒體國際化的了解，並作為提供跨國媒體進入海外市場之參考依據，也希望此研究能提供學術界在探討跨國媒體產業「本土化」時，能多一種解讀的面向。

第三節 名詞解釋

一、時尚 (fashion)

一談起「時尚」，當然和服飾脫離不了關係，而服飾在文明發展的各個階段中，往往展現不同的面貌（辜振豐，2004）。「時尚」是從女性服裝開始的，其發源地正是法國的巴黎，從 1900 年起，巴黎的確成為世界時尚的中心，它不只造就了時尚的顧客群，也造就了偉大的服裝設計師。在二次世界大戰之後，時尚及時裝業急速發展，並且影響到其它設計產業，形成了以流行品牌為中心的風氣。

在人類的生活當中，「時尚」發展是無所不在的，而且往往不同領域的「時尚」—如衣服、藝術、居家、工業和織品設計等領域—也都關係密切。一般而言，「時尚」一詞本身多半是與服裝和個人外表有關。「時尚」是一種現代歐洲現象，它的崛起和歐洲的資本主義密不可分，以更狹義的現代觀點視之，「時尚」是 19 世紀和工業革命資產階級的發展物（Gertrud Lehnert，2007）。

在 18 世紀後期開始，歐美的社會學者開始正視「時尚」為一種社會程序。事實上，衣著文化的形成並非單一因素可以成就，陳桂芬（2007）即表示，舉凡社會環境，如辦公室的穿著禮儀、生活型態的區別、社交應酬時的習慣，甚至是外在環境的良莠，都足以對衣著文化的形成造成影響。

「時尚」是指在特定時間中被人們推崇、迎合、追逐的事物和行為。依據社會學家 Simmel 的理論，「時尚」產生的社會動機源於「分化」(demarcation)和「同化」(imitation)。「分化」過程在於部分人對「與眾不同」的追求，他們會尋找各種方式與周圍的人群作區別。同時，另一些人由於羨慕這種與眾不同帶來的優越感，總想加入這個團體，形成「同化」。為了保持差異性所帶來的優越感，人們必須不斷地變化「時尚」。因此「時尚」總是存在於分化已經開始形成、但同化還沒有淹沒它的那一特定階段。在「分化」與「同化」相互作用的動態過程中，流行文化得以形成（Georg Simmel，2001）。因此，在流行時尚發展的過程中，常會有兩種矛盾的特色同時存在，一種是模仿大眾特徵的「同化」，但每一個個體在其中卻又有一種想要突顯自己的「分化」，所以「流行」總是在一

窩蜂快速形成、又一窩蜂快速褪色之間交錯，原因就在此。

賴文琳（2004）指出，面對「時尚」極為複雜的進程，一些社會學家經過分析後，賦予它一個內生動力的封號，「時尚」的進程雖被定義為內生，但還是有程度上的不同。最廣泛的意義是指對一種形式，一種生活方式或對某種物品的突然迷戀。第二種程度則在迷戀之外，加上並未「驗證它的實用價值」，也就成了品味。第三種程度在於這種毫無理由迷戀的短暫特性；第四種程度指的是嚴格意義的「時尚」，加上「永不間斷即緩慢的進步」。第五種程度是在於「時尚」現象的基礎，以它完整的意義來看，「時尚」是「發展，沒有其他理由，它的本質是暫時性的」。他們並提出，更新的及更快速應是作為決定「時尚」進程的最後終點。

一般說來，當代社會學家往往都很重視對於流行文化的製造、推銷和接受過程中相關各方的心理、心態、品味和美學的研究。事實上，當代流行文化的推廣、普及化及其不斷變化的旋律，始終都是與社會大眾的心理、心態、品味和審美變化密切相關，甚至在一定程度上相互對應。從更廣的意義來說，這裡所指的心態和品味，也包括心理和情感方面的表現及其特徵。關於流行文化的心態學、品味學、心理學、和美學的理論和方法，實際上是承繼了自二十世紀初以來早已形成的各種有關理論和方法，特別是繼承和發展 Simmel、佛洛伊德、皮爾士等人的理論和方法。而在這方面有重大成就的學者有法國布爾迪厄、波德里亞、Roland Barthes，英國的伯明罕學派的霍爾...等人。正如大家在探討流行文化的日常生活性時指出，流行並不只是人們在社會生活和交換中的一種普通消費行為，而是一種生活態度，也是一種藝術生活的實踐，表現出人們對待生命的終極關懷，它甚至也是最貼近心靈層次的一種思想方式的流露，是人們的審美態度能力的直接表現。因此，對於流行文化的消費和鑑賞活動，實際上是一種綜合性的經濟、文化、社會和日常生活的實踐（高宣揚，2002）。

Gilles Lipvetsky 指出，「時尚」的不確定性，讓人們能更靈活變通，因此現代的「時尚」正是社會自行再生的產物，而「時尚」讓人們變得社會化，讓人們可以輕易的改變自己的外型，並面對永不停息的循環，而且他認「時尚」所具備的活躍開放特質，正是一個社會在快速變遷過中最需要的特質（Nicola White、Ian Griffiths，2007）。

由所蒐集的文獻中可以歸納出，「時尚」其實就是人們藉由服裝和生活事物中的物品來發展出自己的特色，人們可以藉著享受外觀改變的樂趣，同時在心中期望這些美好的外在事物有朝一日可以變成他們自己，正如模仿明星們或模特兒們的打扮穿著，想像自己終有一日可以和他們一樣充滿魅力；而這種改變通常是由上而下傳播，因此，「時尚」也會隨時代的變遷和文化的改變而呈現不同模樣，而且「時尚」變化的速度將隨資訊的發達而加快腳步。簡而言之，「時尚」其實就是一種社會現象及心理現象。

二、女性時尚雜誌 (female fashion magazine)

《維基百科》對雜誌的定義：雜誌或期刊是一種定期發行的連續出版物，其中包含各種文章內容，是一種介於書籍和報紙之間的出版物；而多數雜誌的收入來源都是廣告和銷售量。

依照行政院新聞局行業分類說明，將雜誌出版產業定位為：「凡從事編輯雜誌（含期刊）所需之各種運作，包括文稿之擬定、廣告之預備及編輯、出版、發行之行業均屬之。」

王磊（2008），現代女性時尚雜誌是商業化、國際化的產物，它不同於以文字為主、以傳播思想為目的的刊物，而是以設計精美、色彩獨特的圖像來吸引讀者。在這些圖像之中，無論是封面、廣告、主題照片或是單元內容中的插圖...等，絕大多數都是以女性來呈現。

女性雜誌乃是指以女性讀者為訴求對象的雜誌，此類雜誌之訴求為：以滿足婦女參與社會的各種需求、協助女性管理家庭、報導服裝與美容等流行資訊以滿足女性的個別需求，如《嬰兒與母親》、《家庭月刊》...等，或以報導服裝、美容等流行資訊為主，以滿足女性個別的需求使自己成為受歡迎的人(如『儂儂』、『薇薇』)（賴佩如，1994）。

由於以性別為主要根據的定義有過於籠統之疑慮，再者就目前台灣市場狀況而言，多數女性雜誌與時尚雜誌無太大差異（戴秀釗，1998）。特加上「時尚」二字以與家庭保健等其他類別作區分（張婉珣，2006）。在過去男主外、女主內的社會分工下，女性往往依靠男性為主要經濟來源，因此，當時的女性雜誌報導的內容通常是以管理家務、食品製作、如何成為賢妻良母、如何照顧家人健康...等內容為主；隨著工業化時代來臨，

女性紛紛走出家庭工作，經濟獨立自主，消費能力相對提高，於是女性雜誌的內容也隨之改變，發展至今，女性雜誌中最常見的、銷售最好的皆與流行時尚相關，而「女性雜誌」一詞也轉變為「女性時尚雜誌」，由新聞局對雜誌所作的分類也可見出端倪，在新聞局出版年鑑中，女性雜誌在雜誌的分類中由 2003 年的「婦女服裝類」演變為 2007 年的「流行時尚類」。

由行政院新聞局、台北市雜誌商業同業公會等相關研究資料皆可發現，其將一般大眾所認知的女性雜誌歸類為「流行時尚」類，因此本研究將「女性時尚雜誌」定義如下：「以女性讀者為主要對象，並提供流行時尚、美容美髮、美體塑身、服裝及飾品搭配及兩性議題之相關題材，並以紙本出版的定期刊物」。

三、插圖 (illustration)

插圖一詞源自於拉丁文的 *illustratio* (蘇振明, 1998)，有照亮的之意，將其詞義加以延伸，便是指使「意念」更為清楚明白，是用來說明文字不足之處，圖像所能傳達的意念不是文字三言兩語可以完整呈現的，若適時將文字視覺化，則有助於讀者更明白文字所要表達的內容，並可減少讀者將文字轉化成意念的時間；過去插圖通常只是用來填充版面的工具，圖畫書也僅是提供給孩童閱讀，但是隨著數位科技時代的來臨，插圖的用途愈來愈廣，它不再只是文字的配角，正如市面上有很多種繪本是以插圖為主題，而以文字為輔助說明。

學者黃永宏 (2001) 整理何耀宗 (1982) 與蘇振明 (1998) 對「插圖」與「插畫」之定義如下：他們將廣義的圖像命名為「插圖」，狹義命名為「插畫」；「插圖」包括了繪畫、攝影、版畫、圖表、抽象符號等，而「插畫」是特指由手工所繪製的圖畫，例如線畫、彩畫、貼畫、版畫或水墨等。而學者陳俊宏、楊東民 (1998) 則將廣義的插畫定義為：新聞照片、圖表、抽象符號等視覺化造型符號；狹義的插畫定義為：指用手所繪，能被報紙、雜誌、書籍、電視、與電影等大眾傳播媒體所複製及運用。

而詹揚彬 (1989) 將插畫區分為廣義與狹義兩種說法：「廣義的插畫是含有繪畫、照片的圖形圖表中，文字以外所有被視覺化的東西；而狹義的插畫則是由手繪的圖畫，經由報章雜誌、電影、電視等傳播媒體而被複製的圖片。」



圖 1 廣義的插圖

資料來源：Sahalalala



圖 2 狹義的插畫

資料來源：Sophie Griotto（法國插畫家）

四、本土化 (localism)

在全球化下，各國的政治、經濟、文化、媒體等都相互影響著，而跨國企業為了使商品易於被接受，必須在自己的商品中加入當地之文化因素，此即為「文化接近性」的概念 (Straubhaar, 1997)，也就是指文化相近的產品較容易被接受，而「本土化」便是實踐「文化接近」此一概念的策略。

關於「本土化」策略的具體作法，李秀珠 (1996) 針對衛星電視公司、電視廣播國際有限公司和傳訊電視公司等三家公司所擁有的八個頻道所做的「本土化」經營策略研究，該研究歸納出數項具體做法，包括配音、中文字幕、主持人解說或國語旁白、本國自製節目等。鄭凱元 (2001) 研究境外衛星頻道的「本土化」策略研究，發現為了克服經營國外市場所遭遇的語言及文化障礙，其「本土化」策略包括了中文配音及字幕、針對本地市場之喜好規劃節目內容、並增加本地自製節目以親近本地觀眾…等。

而女性雜誌同為媒體的一種，本研究希望藉由雜誌中之圖像來了解跨國媒體在國際中文版雜誌的「本土化」策略為何，是否正如學者所言，為了使雜誌易於被接受，而在雜誌中增加台灣本土的因素。

第二章 文獻探討

第一節 全球化之相關論述

一、全球化的定義

「全球化」的趨勢始於 1980 年代，由哈佛大學教授 Theodore Levitt 所提出。陳信元（2001）也表示全球化（globalization）是二十世紀最重要的特徵之一，也是 90 年代世界各地最流行、時髦的用語；它取代了當時在特定時空背景下所存在過的某些概念，如世界化、國際化、跨國化、一體化、西方化、相互依存、趨同等。全球化理論雖來自經濟行銷學和金融學界，但「全球化」的影響無遠弗屆，涉及經濟、政治、文化等諸多領域，雜誌出版當然也包括在內。

Theodore Levitt 教授對「全球化」作一簡單的解釋，他認為隨著新科技的發展，全球通訊成本也大幅降低，影響所及，全球各地消費者的品味漸趨一致化，這為標準化產品創造了一個前所未有的大規模全球市場，亦指「全球化」的主張認為全世界的政治、經濟、價值觀、文化...等，將漸漸在商業活動的主導下，出現趨於一致的傾向。

而德國社會學家 Ulrich Beck（1999）則認為，「全球化」是「距離的消失；被捲入經常是非人所願、未被理解的生活形式」。這種說法與 Giddens 的說法大致相同。Giddens 認為，「全球化」指涉的是空間與時間（概念）的轉變，是一種「對遠方的效應」（Fernwirkung），而全球通訊與大眾交通系統強化了這種「對遠方的效應」。也就是說，全球化是將這個世界中的國家與社會體系的強化，利用某種力量將遙遠的領域連結起來，而這裡所發生的事情可能就是其他遙遠的地方引起的，而這個力量，即上述所說的通訊與交通的科技。如同 David Harvey 所說，「全球化」是透過通訊科技、跨國公司及大量的跨疆界的流動人口所造成，並且相互聯繫形成一個複雜體系，導致「時間與空間的縮小」或「時空的壓縮」（time-space compression）。

全球的需求與渴望已「同質化」，然而，「全球化」的興盛也引發一些意想不到的反應：全球各地民眾開始要求「本土」的自主性，也開始尋求保護自己的文化；但這現象也與原先「全球化代表的是標準化作業」產生背離，如同美知名經濟學者 Lester Carl

Thurow 在 2003 年訪台的公開演講中指出，形塑中的「全球化」世界，不是 19 世紀全球化的模樣，不是由少數國家主導其他開發中地區，如今是從社會主義走向資本主義，國家型經濟陸續融入全球市場經濟，世界級的企業集團有權決定哪些人、哪些公司有資格參與「全球化」。沒有貿易、沒有投資的中央極權國家，注定要被淘汰於當代「全球化」趨勢之外。在此議題的討論之中，沒有「全球化」、「地方化」的衝突，因為世界上的每位消費者都將是購買「全球生產的地方特色」產品。

現代資訊和科技日新月異，人類的日常生活文化受到世界市場的影響甚於昔日，許多消費產品的品牌如：PHILIPS 日光燈、Nike 運動鞋、CHANEL 的包包和香水...等，皆已具有全球規模的架勢，它們不再只屬於個別國家，企業為全球行銷而製造產品，流行文化因其形象的普級化而在各地氾濫，東亞國家亦然。從台灣的小朋友都認識麥當勞叔叔、肯德基，由小女孩們喜愛的「洋」娃娃、芭比娃娃，以及廣受歡迎的英國卡通一天線寶寶、美國卡通—海綿寶寶，和男孩子們喜歡的「蝙蝠俠」、「鋼鐵人」和「變形金剛」..等，甚至多年來華人慶祝生日皆以奶油蛋糕和可樂取代傳統的豬腳麵線、T恤與牛仔褲成為全球非常普遍的衣著、結婚喜宴新人多以白紗禮服和西裝來取代鳳冠霞披...等，就可以了解文化產業在世界各國流通的範圍之廣，影響所及包括各國人民的飲食、衣著、住家裝潢、交通工具、教育制度、休閒娛樂...等各層面。

由於「全球化」的影響，在台灣的市面上，我們可以見到各種來自歐美、東南亞的產品，在歐洲或東南亞等其他國家的街道上，我們也可以看見台灣生產的泡麵、零食、飲料和電子產品，世界各地的商品藉由文化的流轉因而流通在全球各地，交通的便利將空間拉近，各國之間的經濟貿易、企業與文化息息相關，國與國之間牽一髮而動全身，這便是「地球村」的概念。

二、全球化對媒體文化的影響

經濟和金融的「全球化」，連帶影響了文化的「全球化」，在「全球化」浪潮的衝擊之下，原先被壓抑在邊緣的大眾消費文化漸漸呈現了各式各樣的形態，不但如此，還間接對菁英文化、高等文化形成了有力的挑戰。

早在 80 年代初，詹明信就從後現代消費文化進行研究，開始了對後現代主義進一

步深入探討和研究，在一篇題為「後現代主義與消費社會」(Postmodernism and Consumer Society)的演講中，他指出後現代主義特點之一是，高等文化與大眾(或普及)文化兩者之間的界限徹底取消了。在他所描繪的後現代社會的文化世界裡，充斥著電視連續劇和《讀者文摘》文化的周遭環境，以及具有哥特派(gothic)小說和愛情故事、大眾化傳記、兇案推理小說、科幻或幻想小說等機場平裝本類的類文學(paraliterature)(詹明信, 1996)。資訊的發達不只拉近國家和國家之間的距離，也模糊了高等文化和大眾文化之間的界線。

高宣揚(2002)表示，隨著經濟和文化「全球化」的影響，電影、電視和出版業等媒體本身也同時實現了「全球化」的理想，因此，使得流行文化在全世界傳播和推銷的狀況，顯得更加變本加厲。在這種情形下，大眾們平凡的日常生活也漸漸的實現了「全球化」，任何時間和空間以及距離，都無法阻止全球社會大眾日常生活的相互影響。全球的各式媒體在全球化的過程中扮演了相當特別、重要的角色。科學技術發展的成就，使各個國家的媒體網絡興建起「全球化」的衛星通訊系統，將全球每一個地方連成一體。媒體「全球化」的網絡系統，使媒體傳播的報導內容呈現了空前未有的國際化，不只新聞內容，而且還包括各種節目和廣告，也實現國際化。電視等媒體網路由此建構了它們的國際化觀眾、聽眾和受眾。其次，透過「全球化」的媒體網絡，任何國家和地區都可以輕易的接收到國際性的節目。第三，幾乎所有的大型媒體網路都屬於跨國財團所擁有，傳播媒體的全球化也同時使媒體網路資本和媒體所有權國際化，媒體網路的「全球化」無疑進一步的推動流行文化更廣泛的發展。

在商業利益的考量下，全球性的節目意味著隨著發行窗口的不同，可以降低邊際成本、增加收益，而且只要配上當地的語言與字幕，便可以把原本的節目再銷出，形成一個全新的頻道節目；此外，再加上「文化接近性」的考量，跨國集團更是積極涉入當地的製片業和本土公司，以推出「本土化」產品(鄭呈皇, 2000)外來頻道由於其背後的企業集團具有龐大的後盾，擁有大量節目可以填塞空白的時段，加上其擁有自行製作節目的能力，因此外來頻道往往比地方頻道更具有競爭力；而地方頻道在資金、人員和設備不足的情況下，通常以購買節目的方式來填補空檔時段，或是用一再重播的方式播

出購買的節目，這些方式都使地方的媒體比外來頻道較具劣勢。

鄭凱元（2001）表示，對跨國媒體集團而言，為了開拓全球市場，集團必須對全球各地不同文化的市場制定適宜的節目內容，以達到各種不同市場的需求，尤其是文字語言和社會文化方面的差異，更是跨國媒體最需要注重的一面。因此，外國節目量的增加，並不見得會增加更多收視率，若要有更多的閱聽人願意觀看海外的節目或是書籍，還需要其它的指標配合，例如：良好的收訊品質、語言的接近性、不具語言障礙或是有字幕的節目類型，才能引起更多收視興趣。雜誌同為平面媒體，由鄭凱元之研究可以得知，對雜誌而言，更多的國際中文版雜誌在台灣發行，也不見得能使銷售量增加，更重要的是雜誌內容是否符合本土文化、是否適合當地人民的需求。

根據電視節目的市場法則，製作觀眾喜歡看的節目，就能帶來龐大商機。早期有關國際電視節目流通的研究中，許多學者發現進口節目，尤其是美國節目多半較具娛樂性，正是觀眾所想要的，影響所及，連當地節目產製也模仿美國節目的風格(Hamelink, 1983, 引自 Hanson & Maxcy, 1996)，另外，在跨國集團所選播的節目中，通常皆已在事先刪除主題差異性太大的劇集，以及場景的文化特殊性劇情較多的節目，也會挑選內容風格和類型看來較為大眾化的節目。

因此，「全球化」對傳播媒體而言，優勢是擴大了市場，尤其是文化相似性高、「文化距離」近的地區，集團可採用標準化的模式進入；而劣勢則是，競爭者相對增加，若是沒有優良的企劃、也未事先針對當地文化及風土民情作好詳細的評估，很容易在這競爭極激烈的大市場中遭到淘汰。

三、文化同質化與文化混合化

在「全球化」和資訊快速流通的影響之下，除了少數民族仍堅持原有的傳統服飾和生活方式，幾乎全球各個國家的人類都穿著一樣的服裝、無論男女老少，皆有著類似的髮型、流行相同的網路遊戲、使用某幾種特定廠牌的手機和電腦，流行文化和審美觀點愈來愈相像，標準化的消費文化使世界各個角落看來大同小異，這樣的情況究竟是好？是壞？學者們都持著不同的看法。

Giddens 強調，「全球化」至少為文化的認同造成三種困擾，包括：「文化同質化」

(Homogenization thesis) 和「全球化」後現代主義正在一步一步侵蝕著人民對國家固有的認同、侵蝕著各個國家和其他區域性或特殊性的本土認同，「本土化」也正同時藉著抵抗全球文化的入侵而逐漸增強；國家認同日漸式微，取而代之的是兩者在混成後的「新認同」。究竟文化互動後會產生「文化同質化」，或是碰撞出新型態文化，抑或是造成多元文化混合的「文化混合化」，學者們對此各持已見。

而面對全球「文化同質化」的同時，各地也有其因應的方式，那就是「在地化」，或稱「本土化」，以麥當勞在近年來推出的「米漢堡」為例，還有必勝客的「米 Pizza」...等，這些都是企業經營者為了打進某個市場而混合當地的文化，意即「文化混合化」，讓文化在「混合化」和「同質化」之時，能利用外來文化的優點，讓本土文化在不違背原有的精神下，能夠以新的風貌再現生機，或許也還能保有傳統文化生存的空間。

隨著傳播媒體逐漸走向商業化、私有化，加上新興科技，如衛星技術及有線電視的普及，「媒體全球化」已成為一種新趨勢，各國影劇節目在透過衛星頻道的播放下，勢必對各國既有的、悠久的固有文化造成嚴重影響。Featherstone (1990) 指出，「全球化」所造成的結果是種非常多元的回應，而**不是**單一化的全球文化 (unified global culture)，而是複數的全球文化 (global cultures)。他認為，在全球各國聯繫日益頻繁之下，各地之間的接觸將形成一種集結各種不同文化的「第三文化」(Third Culture)。而 Pieterse (1995) 亦持有類似的想法而提出「文化融合」的概念；所謂「文化融合」指的是「文化形式如何脫離原來的實踐方式，而和新的實踐形式結合在一起」。

在「全球化」下，人類的確很難抵抗「文化融合」的現象發生，一個比較弱勢的文化很難不會被較為強勢的文化所取代或是影響，要抵抗「文化同質化」等於抵抗「全球化」，這其中包含了經濟、貿易層面的各種活動，而被影響或是被取代也未必是壞事，就某些情況而言，或許是一種進步。人類的文化是由經濟活動開始的，如果沒有經濟活動，就很難有文化的產生；因此，換個角度來看「文化融合」，全球「文化同質化」也許可以讓我們接觸到更多元、更豐富的異國文化。

第二節 文化接近性的相關論述

一、文化接近性的定義

文化全球化理論和研究的奠基者之一 Roland Robertson 強調，「全球化」亦牽涉到「地方化」。德國慕尼黑大學社會學教授 Ulrich Beck 從經濟層面的考量中提出：「全球化」不只意味著「地方化」，而是需要「再地方化」為先決條件。他以可口可樂和新力集團的「全球地方化」策略為例，說明大企業集團的「全球化」，並不是指在世界上各個地方建造工廠，而是指成為各個文化的一部分。這種認識，這種企業策略，稱為「地方主義」，隨著全球化的實現，地方主義也越來越重要 (Beck, 1999)。

因此，各個跨國集團為了發展自己的企業，必須在產品發行之前，事先加入對方的文化因素，融合當地的人文，才能在發行的地區容易被接受。這種加入當地文化的方式，以符合當地人民的價值觀和文化，即稱為「文化接近性」(cultural proximity)，(Straubhaar, 1997)。

二、文化接近性之相關文獻

「全球化」是立足於地方的，而地方也是具體而微的全球，純粹的「全球化」或是「本土化」，本來就不存在於當今的世界上。跨國媒體進入各地不同的市場，應該關注的不是全球化「趨同」的霸權，也不是本土化「求異」的堅持；如何適切的融合全球與本土文化，才是跨國媒體「本土化策略」的精義所在 (鄭凱元, 2001)。

而 Straubhaar (1997) 以「文化接近性」概念來說明「文化距離」對節目成功輸出的重要性，他肯定觀眾的主動性，認為當所有其他條件相當時，觀眾會比較偏好與本國文化相似的節目內容；他強調影響「文化接近性」的最主要因素為語言，其他相關因素則包括服飾、膚色、肢體語言、手勢、故事步調、音樂傳統及宗教等文化相似性，都會影響媒體內容是否能為當地消費者所接受。

Straubhaar (1992) 在所做的研究中提及，由於「文化接近」的因素，當本國自製節目不足時，各國觀眾會較偏好來自鄰近國家與自己文化較類似的節目，而不喜歡與自己「文化距離」相差太遠的節目。換言之，外來媒體內容或節目若要受本地民眾歡迎，

其先決條件就是必須先貼近或符合當地既有的文化，也就是所謂的「文化挪用性」(cultural appropriateness) 概念 (Kottak, 1990)。

學者 Straubhaar (1997) 認為，當所有其他條件相當時，觀眾會比較偏好與本國文化相似的節目內容。而從研究中對韓劇的文化價值觀分析結果來看，確實可以得到印證：首先，在台灣與韓國兩地的文化價值觀有其相似之處，因此韓劇在台灣播出多有不錯之收視表現；再者，從收視結果來看，在台灣收視亮眼的韓劇多具有較高的中國文化價值觀，亦即，韓劇若出現更貼近我國文化價值觀時，則更容易受到國人的認同與歡迎。此正符合 Kottak (1990) 的觀點 (蔡佳玲, 2006)

外來媒體內容或節目若要受本地歡迎，其先決條件就是必須先貼近或符合當地既有的文化。因此，文化價值觀可以成為「文化接近性」之衡量指標，當某外來節目所蘊涵之文化價值觀愈接近當地文化價值觀時，愈容易為當地民眾所接受。

三、從媒體談文化接近性的發展

關於「文化接近性」在台灣的發展和進行的策略，本研究整理「女性時尚雜誌」國際中文版和「韓劇」兩大方面的相關文獻，來探討國際中文版雜誌和韓劇節目在台灣成功廣受喜愛的因素，如下：

(一) 從「女性時尚雜誌」國際中文版看文化接近性

1、瑞麗雜誌的策略：

基於對「高收入」、「高消費」、「高學歷」女性讀者的定位，女性時尚雜誌必須滿足消費者對國際視野的追求。在時尚方面，尤其需要融入流行文化更為發達的國家、地區的信息。同時，由於時尚工業在中國尚未真正意義上形成，國內的很多時尚類刊物，都是選擇與國際時尚大刊進行合作的，自然地將他國文化融入了雜誌的風格之中。全球化時代的跨文化傳播，要受文化親和力、時空接近性、國際貿易和國際關係等諸多因素的強烈影響。一種文化在傳播到另一個文化圈中時，必須發揮其適應性才能得以生存發展。「將世界流行焦點與時尚精華融合為東方風格的實用提案」，在服裝服飾的搭配方面做到周詳、實用，體現了歐美雜誌不能企及的人文關懷 (王旒, 2006)。

而日系國際中文版《瑞麗》雜誌編輯李春姬卻認為，所謂的「本土化」並不是非要

把國內、外的東西分得一清二楚，她認為更關鍵的是要在內容的編輯上做到「本土化」。她以前曾認為，雜誌從內容到編輯都要利用國內的資源，後來覺得這是一種特別狹隘的想法，現在的「時尚」是國際一體化的，很需要吸收國外的觀念，雜誌的資料來自於國外，但在整個編輯、編排上絕對是要按照國內讀者的需要來做的。所以，「本土化」最重要的還是要懂得怎樣利用國外的資源，做出適合國內讀者喜好的雜誌。當然，這與時尚雜誌原來的文化背景有關，《瑞麗》作為從東洋彼岸吹來的時尚季風，顯然比《ELLE》、《Vogue》、《Cosmopolitan》、《BAZAAR》…等具有一些地理上的先天優勢（張景宏，2005）。也就是指日系國際中文版《瑞麗》和台灣的「文化距離」，比歐美的國際中文版和台灣的「文化距離」來的近，因此日系雜誌在做「本土化」時，會比歐美雜誌來的容易，且日系雜誌的「本土化」程度也不用像歐美雜誌來的深。

雜誌封面時常採用一些國內熟知的明星圖片，並針對相關的主題做明星專訪，設計符合國內讀者口味的情感故事等。這種引入不同文化，並將其包裝整理成易於本土受眾接受的方式，對時尚雜誌尤為重要，一方面可將世界更豐富、更新鮮的資訊提供給讀者，另一方面又可以避免文化差異引起的認知和接受上的阻礙（王旒，2006）。

張景宏（2005）在討論「西方雜誌本土化時，誰是最後贏家」一文中提及，日系《瑞麗》在雜誌的未來發展中堅持「實用」這一編輯理念，其編輯李春姪認為單元內容必須貼近讀者的生活上的實際需求，她說「我們強調的是實用的時尚，符合大眾的時尚，這一點在未來的發展中相當重要」。

2、樺樹集團—ELLE 雜誌的策略：

與其他行業不同，國外公司要在中國製作和發行雜誌，由於語言和文化的隔閡，必須在極大程度上依賴本土人才，而樺樹集團在「人才本土化」方面做得相對比較好。《世界時裝之苑》開始出版時，除了廣告和美術編輯外，其餘的都是譯文出版社的人員。目前該雜誌主編張宇女士負責樺樹集團在中國所有雜誌的營運工作，她是中國人，在大陸受過高等教育，後來在法國接受工商管理教育，並移居香港，對中國的市場比較了解，容易根據中國的國情來處理事務。至於其他編輯、廣告業務等職務也都由國內本土人民出任（范萱怡，2005）。由此可知，樺樹集團不只在雜誌的內容作到「本土化」，以減低

語言和文化的差異性，讓集團還大量採用了解當地文化的人員作為出版社的員工，包括了雜誌的主編、編輯、廣告業務等，以確保雜誌發行的內容能作到「本土化」。

ELLE 在編輯製作上重視「本土化」的策略，內文比重為 70% 的自製內容比，30% 的國外內容。為了落實「本土化」的策略，ELLE 每年都會舉辦焦點訪談 (focus group)、面對面訪談、年度問卷等，從中進行讀者分析，了解讀者的需求，進而在編輯製作上滿足讀者的需求。除了行銷與廣告的策略聯盟，產生綜效之外，他們在編輯上也創造了許多第一，他們第一個做全球攝影師作品的集結，超過 20 個國家的攝影師大集結 (周鄧懿貞，2006)。

如果今天要在當地市場上做一個 international title，其實 localism (本土化) 是很重要的，畢竟每一個國家的民情不一樣，所以，除了可以 share 國際的資源之外，還要讓雜誌內容本身與當地的國情或民情結合，才能跟市場上的讀者進行真正溝通。因此，法國才找了一個對當地市場很有經驗的經營者合作，藉此將《ELLE》的品牌帶入台灣市場。甚至擴展其知名度，或是運用 local partner 當地的人脈、資源，可以讓這本雜誌更快、更容易被台灣讀者接受 (周鄧懿貞，2006)。

小結：

由上述文獻可以得知，國際中文版的刊物之所以能夠在台灣雜誌市場上一直受到讀者的青睞，雜誌內容要能先符合台灣讀者的需求，而內容最重要的就是「本土化」，也就是要符合台灣本地的文化，才能被大眾所接受。同樣的，《ELLE》、《Ray 瑞麗》等一系列和國外版權合作的時尚雜誌，都在進入到台灣之後做了很多「本土化」的改變，例如《ELLE》的封面時常採用一些台灣本土明星，並針對相關的主題做本土明星的專訪，而《柯夢波丹》等雜誌還會不時設計一些內容符合台灣讀者口味的情感故事，或是訪台灣本土的成功人士、介紹台灣本地的美食...等，這也就是 Straubhaar (1997) 所提出的「文化接近性」。

(二) 從「韓劇」談文化接近性

近年來，韓劇風靡了整個亞洲，台灣也不例外，並且催生出「韓流」一詞，及「哈韓族」這種新人類，進而引發學界越來越多的與文化相關的思考。從韓劇的藝術價值上、

對外文化政策上等等方面，都能很好的解釋韓劇成功進入台灣的原因。

王欣祺（2008）表示，戲劇節目若要在異國的市場引起共鳴，必須能提供並滿足消費者共同的審美價值觀，而韓劇節目能在亞洲地區大受歡迎，即是憑藉在「文化相近性」的條件之下。韓劇出口的亞洲國家多和韓國有文化上的相對性，包括同位於亞洲文化圈的共同情感，如：家庭倫理觀、道德標準、律法制度、信仰及儒家思想...等文化接近的優勢，因此，對韓劇輸入國的閱聽人而言，觀看韓劇時，不會感到文化隔閡，並往往能滿足情感上的需求。亦即，韓劇的內容，有利掌握亞洲閱聽人的情感張力與文化認同，這一「文化接近性」便成為韓劇行銷至海外的競爭優勢。由此可知，不僅僅是戲劇節目在輸出到海外時必須著重文化差異，所有文化相關產品，如雜誌、食品、電視節目...等，皆是與文化生活息息相關的商品。

Straubhaar 曾提及觀眾在收看電視節目時，會偏好類似其文化的節目，所謂「文化接近性」，即服飾、膚色、肢體手勢、故事步調、音樂傳統與宗教因素。若非如此，吸引力就會減低，另一個文化的觀眾對劇中的文化模式無法產生共鳴，就會產生「文化折扣」現象（李秀珠，1996）。同樣的，對於韓劇風靡亞洲及國內外，香港學者便曾以「文化接近性」，提出韓國的生活文化與其深信的儒家文化在亞洲各國相似，因此造成「韓流」廣受大眾喜愛的現象。

《大長今》創下香港電視史上最高的收視紀錄，意味著韓劇在香港已經到了頂峰。今日《大長今》有如此傲人的成績，如此為香港觀眾所吹捧，可用「文化相似論」來探討。Straubhaar 提出的超越傳媒帝國主義觀點，即是說輸出和輸入產品國之間的權力對比，如果主權操之在我，輸入甚麼產品（或節目）？何時輸入？輸入多少？輸入國完全有主動權。很多時候大部份輸入國都會選擇與自己文化相似（同）的產品，而且在開放和對等的情況下進行（卓伯棠、鄧呈曦，2005）。因此，歐美文化往往是各國競相模仿的對象，而日本則是最有野心想成為亞洲的流行中心國家，憑藉著他們的精實，日本的確成功作到這一點，而韓國則是借鏡日本，在政府和企業共同努力之下，韓國已成功以文化立國，將其戲劇節目輸出到各國，進而帶動韓國美食、韓文學習、韓國旅遊團...等。

大陸學者梁旭明（2003）以「文化接近性」作為韓劇成功的原因，研究者整理如下：

1、「韓風」的威力，固然為一貫有關「全球化」以及「文化侵略」的討論帶來新衝擊，但日本的流行文化對鄰近地區的影響已是不變的定論；但「韓風」在台灣、中國、香港，甚至遠如越南、印度...等國家中成為收視冠軍，令學術界不禁質疑其成功的因素，有不少討論都將韓劇在東亞地區盛行的原因，歸功於韓國與這些地區的「文化接近性」。香港不少報章雜誌，如《瀋陽晚報》、《羊城晚報》...等，都認同韓劇以「著重家庭成員之間的關係，處理細緻，充份彰顯儒家精神」作為其成功的主要原因。

2、在對日劇與韓劇作研究時，比較不同年齡層及不同民族的香港觀眾之受訪結果，發現比較年輕的觀眾都同意的看法為：日、韓劇中主角都是黑頭髮和黃皮膚的亞洲人種，這種外貌比西方戲劇中的人物更容易產生認同與親切感。

3、同為亞裔產品，但香港觀眾對日劇及韓劇卻有不同的看法，有部份觀眾批評韓劇的劇情過於煽情老套，缺乏時尚感，不如日劇富有時代性的節奏感及西方流行的外貌。由此可以看出，老一輩的觀眾比較欣賞韓劇對感情的執著，以及推崇兩代倫理關係的懷舊味道，某些報章更認為韓劇較日劇更真實，更貼近觀眾的現實生活。

小結：

過去幾年，在台灣的外來戲劇節目中，向來以日劇的表現最為亮眼，如「長假」、「東京愛情故事」...等，它們的收視長紅，吸引了許多學者探討日本文化對台灣媒體文化所產生的衝擊與影響。日劇的播出，可以稱是台灣近幾年播出國劇的始祖，近年來，韓劇異軍突起，更引發學者探討韓劇成功的原因。

韓國自稱以文化立國，近來在亞洲形成一股「韓流」的旋風，韓國政府作為文化產業之強大後盾，使各個電視台能全心投入韓劇的製作，雖然韓劇的成功，韓國政府對企業的支持功不可沒，但若是沒有吸引人的劇情、配樂、男女主角與景點，韓劇也不可能成功的打進亞洲市場。韓劇的亮眼表現並非僥倖，而是以日本在戲劇方面的成功作為借鏡，加上韓國政府視亞洲金融風暴為轉機，努力思考「全球化」的浪潮下，在面臨各國文化來勢洶洶的困境時，應如何建立國家的立足點，努力將韓國發展為一文化輸出國，而就其近幾年的發展來看，韓國的確表現的亮麗出色。

韓劇出口的亞洲國家中，多和韓國有民俗、文化上的相似，包括以下幾個方面，如：

道德標準、家庭倫理觀念、考試制度、官場文化、儒家思想、民間信仰…等文化接近的優勢，因此，韓劇行銷海外的成功關鍵即可以「文化接近性」作解釋，正如蔡佳玲（2006）在韓劇風潮及韓劇文化價值觀之相關性之研究之分析結果。

第三節 插圖發展之相關論述

一、插圖的由來

《插畫考》作者郭書瑄（2007）表示，插畫一直是閱讀者內心的神秘渴望。無論什麼年代，繪有美麗插圖的書籍總是充滿魅力，它往往是吸引讀者的第一道目光，最先讓人留下鮮明的印象，即使最後書籍內容漸被遺忘，它仍保留著最初的感動，令人難忘。美麗的插畫永遠引人注意，它誕生的年代甚早，六千年前古埃及的《死者之書》裡，就有圖與文之間對話緊密的帶狀圖像。到了中世紀，成千上萬的修道院士為聖經相關的圖書手繪出精美插畫，成為收藏家愛不釋手的珍藏品。當然更不用說那些豪門貴族，為了私人藏書的美觀與保存，請來職業的插畫匠師，一本本、一頁頁，以充滿耐心的手工繪製出令人動容的畫面。

然而，受限於手工與技術，插圖一直無法發揮它巨大的影響力。直到十九世紀，科學技術產生巨大的轉變，插畫歷史也跟著進入創作的大爆發年代，由於當時歐洲社會的繁榮，以及印刷技術的發達，插畫需求大量增加，各種新的題材與創作形式大受歡迎，於是，傳統繪畫匠師已經不是唯一的選擇，各出版社紛紛邀請藝術家們加入設計的行列，一時蔚為風尚，以表達個人藝術理念為首要目標的插畫書籍因此大量生產（郭書瑄，2007）。

賴文琳（2004）表示，從 1939 年起，是時尚插畫發展的黃金年代，這得要歸功於雜誌業的蓬勃發展，出版社積極培養專屬他們的插畫家，並且給插畫家充份自由的創作空間，同時一再加強手繪和描繪時尚影像的策略，當時插畫尚未受到攝影技術的影響，因此廣告業者都相當依賴手繪作品來展示設計師的成品。

郭書瑄（2007）表示，從十九世紀末到二十世紀初這五十年中，是插畫藝術史上最

最讓大眾嚮往的一段時光。在這段時間，許多新藝術的流派紛紛崛起，無論是新藝術、表現主義、立體派或野獸派...等，都陸陸續續投入插畫市場，因此讓插畫的創作成為一種獨立的藝術類別，插畫漸漸轉變成書籍中的主角，不再是文字的附屬品。隨著插畫書籍如雨後春筍般的出現，人們對於視覺圖像的審美標準也越來越高。書籍中若缺乏插圖，甚至會被人們視為一種缺憾，這樣的情況，在十九世紀時已經悄然發生，到了二十世紀則更甚。

二、插圖在台灣的歷史沿革

林少岩(1998)表示，在台灣的生活環境中，視覺美感被重視的程度大大不如歐美，商業區充斥著雜亂無章的電線和小廣告、住宅區到處充斥的鐵窗，以及頂樓加蓋的鐵皮違建，在在顯露出這個社會的視覺品味。因此，國人旅歐歸來，總不禁讚嘆歐洲國家的居家建築經常別具巧思，以花草植物點綴得美感十足；而我們的盆栽是用來占停車格用的，不只是盆栽和大型建築而已，根據研究者的觀察，歐洲連商店的招牌、櫥窗、鐵窗、小到水溝蓋、門牌、門把...等，處處都有精心的設計，實在令人驚豔與佩服。

媒體是社會的縮影。台灣平面媒體長久以來始終忽略了視覺設計的部分，因此，視覺傳達方面的發展仍停留在相當貧乏的階段。以報紙為例，在過去，翻開一頁頁的報紙，很少讓人有賞心悅目的感覺，然而隨著社會持續進化，視覺的時代仍以無法抵禦之勢悄然來襲，圖像和符號在人們日常生活中的比重與日俱增，社會大眾的視覺素養也受時代的牽引而逐漸提昇。

林少岩(1998)表示，觸感敏銳的政客和抗議的民眾，已懂得運用海報、服裝等「道具」來強化視覺效果，以吸引注意；越來越多的辦公大樓和觀光老街，已協議統一招牌規格來改善市容；101大樓和SOGO百貨等，也開始著重櫥窗和平面廣告的設計；台灣有些工地的圍籬也開始漆上一些圖樣，讓鐵皮看起來不再那麼單調晦暗；現代的新新人類，大多是在大量電腦動畫、聲光影音圍繞的環境下成長，視覺影像的概念更是比的上一代成熟。面對社會新一代思想的變革，台灣媒體的應變速度顯得相當遲緩。

台灣插畫師太陽臉(2007)表示，以他對1960年代台灣的插畫作了詳細的分析整理，他發現台灣當時插畫風格深深受到中國、日本以及美國影響。

賴文心（2005）在《插畫—圖文·圖畫·書》即表示，在台灣光復後，藝壇受到大陸正統水墨畫與歐美藝文風潮的影響，插畫圖像的作品呈現由白描水墨逐漸轉趨西化，改用素描、攝影、速寫…等方式呈現，展現出象徵意味濃厚的半具象插畫。演變至今，台灣插畫依其發展可簡單分為兩類，一則保持傳統面相，另一種則隨時代演進，結合流行風尚同步成長。今日國內「插畫」的圖像藝術，多與應用和商業關係密切，如雜誌、公仔及T恤設計…等。

三、插圖對平面媒體的重要性

Nicola White 與 Ian Griffiths（2007）在《時尚是個好生意》一書中表示，在十九世紀時，在高級時裝秀中不會有奇觀的表演，要觀賞月球或遠東等異國風情時，只能到電影院或畫廊才可能看得到。但在科技發達的現代，奇觀已經成為一種表演方式，印刷技術和電子傳播媒體取代了各種博覽會，人們也藉由視覺媒體（雜誌、報紙、電視、網路和電影）消費種種奇觀。

林少岩（1998），近年來在方便性遠優於報紙的有線電視和網際網路的強力競爭下，報紙逐漸察覺到其自身的遲緩，而想到在視覺呈現方面的問題，更已有報社採取具體的策略，企圖強化報紙的視覺影像表現。這樣的覺醒雖然是迫於形勢，但在普遍不知視覺為何物的台灣報業中，仍是一項革命性的突破。

姜如佩（1998）在訪談中國時報總編輯陳國祥，採訪媒體圖像編輯的現況與趨勢時，陳編輯發表他的看法，他認為影像不應只是文字的附屬品，由圖片來快速獵取資訊已然成為一股新興的趨勢，國內平面媒體在圖片編輯作業上不再一成不變...在時代的變遷下，中國時報的編輯方式因此出現重大變革，總編輯陳國祥將資深攝影記者黃子明調上編輯台，管理報紙的圖片編輯作業，作為攝影與編輯的聯繫窗口，與分核稿、編輯溝通圖片在版面上的呈現。而版面改變的原因，主要是想強化影像在版面上呈現的效果。

綜觀歐、美、日本...等國家之報刊雜誌，都相當強調視覺影像的部分，相較之下，台灣的報刊編輯多以文字為主，圖片只是配角，圖像僅用來填補文字不足之處，而且圖像設計較為粗糙。隨時代科技進步，目前大眾傳播的結構已經發生巨大的改變，愈來愈多消費者習慣利用聲光效果兼具的電視和網際網路接收新資訊，尤其是年輕的一輩更是

偏重由圖像獲取資訊，文字的讀者愈來愈少是個趨勢，歐美亦然。基於這兩種理由，報刊在編排上有必要做圖像編輯上的改變，才能吸引更多讀者。

近來，報紙在版型編排方面，國際上共有的趨勢是愈來愈雜誌化，姜如佩（1998）表示，現代的報紙中，圖表在視覺上占了相當高的比例，而傳統報紙則是一大片密密麻麻的字海，圖像設計的編排則相當少見。為了要突破，中國時報的作法如下，分為以下四點作簡要說明：

（一）不只是編輯，全員的記者、以及所有主管，都要上影像傳播的課程，使大家在觀念上先形成共識。

（二）設立圖片主編。圖片主編除了擅長攝影專業之外，本身也要具備協調溝通的能力，因為從編輯台、分核稿到文字編輯、美術編輯、攝影部門等，各個部門之間都要做到最良好的溝通。

（三）所有圖片都要先經過圖片主編篩選，再依據每一版的內容，安排主照片，再挑搭配性的照片，並與文字編輯作版面呈現上的溝通。圖片如何切割、擺哪裡？尺寸多大？基本上都由圖片主編來指導。

（四）圖文比例要調整，品質好的影像更要放大處理。

而雜誌刊物中，圖像更占了極大的版面，其圖像大致上可分為三大類，分別為封面、廣告及內容圖片；其中封面圖像是雜誌版面編排當中形成風格以及吸引視覺的最主要因素，是讀者決定是否購買的第一印象，張毅（2006）表示，讀者接觸一本刊物時，最先看到的正是封面，封面留給讀者的印象，直接關係到讀者對刊物的忠誠度。依黃奕華（2007）將雜誌之圖像的功能分為下列三點：

（一）吸引讀者注意：很多雜誌版面是利用圖像的吸引力來展開視覺誘導，再循序搭配文章，表達意念。因此雜誌不只有內頁的圖像編排很重要，封面亦是如此。

（二）說明版面內容：圖像畫面的形色結構是最直接的語言，能具體而直接的將作者之意象、情緒、幻想、感觸，以讀者最易了解的形式表現，這種一目了然的功能，絕非文字可以取代。

（三）美化版面：圖像是造成版面立體感的主要因素，可以讓平凡無奇的版面活潑

生動起來，也因此，美麗的女性時尚雜誌經常被擺放在書局的櫥窗，或是最顯眼的書架上。

在這個資訊爆炸的社會，訊息的更新頻率極高，消費者擁有太多比報紙和雜誌更快速、更便捷多元的管道可取得各種資訊，平面媒體編輯者必須思考的是：在各種媒體競爭如此激烈的環境下，該如何才能爭取讀者的注意力？編輯者不能再以為所刊登的內容都一定能被讀者發現，也不能再以為只有文字才是平面媒體的主要內容；讀者能吸收的資訊有限，因此出版社的編輯方式得跟上時代的腳步，試著將平面媒體設計成簡捷有力、且富有時尚感的內容，才能夠吸引更多消費者的視線，讓消費者在最短的時間內，獲得他們最想要的資訊；而攝影和美術編輯...等視覺工作者也必須擺脫長期的附庸心態，才可以充分展現設計長才的專業和自主性。

根據紐約時代雜誌集團的研究發現，消費者平均只花五秒鐘決定是否購買雜誌，所以雜誌的封面必須快速引起消費者注意，有些出版社甚至會事先調查模擬封面的效果，因此封面設計的優劣，是影響雜誌銷售量的主要因素，封面是建立雜誌形象即吸引消費者購買的重要因素，雜誌藉由封面傳達其屬性、重要內容提示等訊息，由此得知封面界定雜誌的特性，同時建立閱讀雜誌時的氣氛或環境（Denton, 1998）。而且市面上有許多女性時尚雜誌是密封的，消費者只能透過封面的版面設計和文字所傳達的訊息，來決定是否購買，由此可知封面圖像的重要性。正如同張毅（2006）所言，雜誌的封面設計是要反應雜誌在市場上的定位，雜誌是做給什麼對象看的？是男或女？青年人或老年人？供人休閒娛樂或是提供服務資訊的，這些都需要在雜誌的封面上呈現出來，方便消費者選擇，這也是雜誌人性化的表現之一

時尚雜誌為了將產品推銷至消費者，往往使用年輕漂亮、性感、幸福、富裕等形象的封面女子，使得雜誌的商品也同時具有了符號文化的意義，暗示消費者似乎只要買下封面女子所推銷的商品，就可以擁有年輕漂亮、性感、幸福、富裕...等；時尚雜誌藉此推銷商品、推銷形象，以引領社會消費的熱潮（付京香，2008）

台灣女性時尚雜誌市場一直蓬勃發展著，根據尼爾森（2005）針對女性流行雜誌市場之觀察發現，台灣女性消費者在選擇雜誌的閱讀率表現上，國內本土女性雜誌為

76.2%，日系國際中文版為 28.9%，歐美國際中文版則占了 40.9%，其中以報導高單價精品品牌訊息為主之歐美國際中文版，是 25~34 歲具有高消費能力的女性讀者最感興趣的，也因此各國際流行精品品牌多願意將廣告的預算置於其中，以求能達到最大廣告效益。黃仁益（2009）表示，時尚雜誌市場競爭激烈，書報架上各女性雜誌爭奇鬥艷，如何能在數十種女性雜誌的書海中獲得消費者青睞？此刻，雜誌的封面呈現就負擔了相當重要的責任。

女性時尚雜誌和報紙同是屬於相當生活化的平面媒體，若是沒有鮮明的封面和豐富的插圖作說明，單單由文字要讀者來憑空想像，有相當程度的困難，因此，女性時尚雜誌中無論是從封面到內頁，以至於雜誌中的兩性議題、明星專訪、化妝保養…等，一定會有豐富的實例和插圖說明，使讀者能夠一目了然，而報紙的發展也逐漸「雜誌化」，出版者也可藉由美麗的封面和設計精美的插圖，呈現出高級質感及多彩多姿的生活感，誘使消費者渴望擁有，以達到出售的目的並增加其銷售量，而讀者也可以沈浸在琳瑯滿目的插圖中，造成出版者和消費者雙贏的局面。

四、插圖在雜誌中的種類

雜誌圖像的種類，可分為以下四類（黃奕華，2007）：

（一）攝影：攝影作品的使用率約占雜誌圖像的 80% 以上，是一般雜誌版面中最直接的傳達工具，也是最廣泛被使用的一種圖像，如圖 3。

（二）插圖：許多圖像不是攝影可以完全供應或滿足需要的，插圖便是最好的替代。插圖的功能在喚起讀者的相關知識，成為一種新吸收新知的理解工具，如圖 4。

（三）圖表：其功能是減輕與讀者溝通的差距，將數字資料以簡易圖形來顯示，以利對整體事件概念迅速有效的傳達、分析和比較，讓讀者一目了然，如圖 5。

（四）符號：達到指引、標示與告知的功能。在雜誌版面構成範圍中出現的符號包括線條、記號、花邊…等，如圖 6。



圖 3 攝影

資料來源：研究者



圖 4 插圖

資料來源：林怡芬與 Alphonse Mucha



圖 5 將數字資料轉化為簡易圖表

資料來源：奇摩股市



圖 6 花邊及線條

資料來源：阿芳圖庫

第四節 女性時尚雜誌的發展

一、時尚雜誌的起源

高憶雯（2006）說明時尚雜誌的起源，原本是歐洲貴族流行用寫真畫像為自己留下影像的紀錄；在十九世紀末，攝影技術興起，法國攝影師納達父子開始幫歐洲的貴婦們拍攝全身人像，到了 1920 年代，也就是所謂的美好年代（Belle Epoque），Adolf Gayne de Mayer 和 Edward Steichen 繼續為時尚留下珍貴的紀錄，並且將拍攝場所從室內延伸到室外，如賽馬場、飯店、沙龍……等。在第二次大戰後，時尚攝影師漸漸受到大家的矚目，Irving Penn 與 Richard Avedon 等重量級大師，為《哈潑時尚》（Harper's Bazaar）和《時尚》（Vogue）雜誌留下許多影像，西方的資本主義蔓延全球，帶動流行文化的發展，「時尚」的起源為歐美，但經過各區域及國家的發展，因各地人文風情不同，而延伸出各種新的流行文化趨勢。

辜振豐（2003）認為，自從十八世紀中葉爆發工業革命之後，鄉村的人口紛紛湧向大都市，便宜的大眾雜誌吸引了許多讀者。探究其原因，高速的印刷機和火車的發明，和雜誌稅減低，使中下階層的民眾也能用便宜的價格享受閱讀的樂趣。英國維多利亞時代創刊，以諷刺畫為主要賣點的《潘趣》（Punch）雜誌，和連載福爾摩斯偵探探案的《Strand》，都擁有廣大的書迷；而女性流行雜誌更是後來居上，在 1806 年，英國的《美女集》雜誌創刊，內容不外乎探討女性的感情、婚姻、服飾，和日常生活點滴，在發行後，立即受到女性讀者的青睞。1852 年，《英國婦女家庭雜誌》創刊，價格只有兩辨士，於是讀者愈來愈多。五年後，銷售成績多達五萬份。1860 年，其創辦人畢頓夫人改善紙質，並且附上流行服裝的彩色插圖，價格也提高到六辨士，但買氣仍然居高不下。此外，她更親自前往巴黎去採訪春秋兩季的服裝流行款式，並將之刊登於雜誌上。

根據當時的統計資料，自 1870 年開始的三十年間，竟有高達五十份女性雜誌在英國上市，更值得一提的是，其中有一份名為《仕女》的女性雜誌，內容強調女性解放，雖然在短時間內即停刊，但對於女性啟蒙的貢獻極大。英國在維多利亞時期已進入大眾消費社會，因此，女性雜誌都必須要和時尚結合，尤其是十九世紀中葉後，還增加資訊

性的內容，在雜誌上刊出流行新品的資訊和店家的聯絡方式。而法國所出版的女性時尚雜誌更是琳瑯滿目，1778年《流行小屋》創刊，接著1863年《小誌》、《丹尼爾》也陸續出版。當時，巴黎已經引領時尚潮流，服飾產業與女性雜誌緊密地結合在一起，腦筋靈活的大亨吉拉爾丹的《時尚》吸引業者於雜誌版面上刊登廣告，此後，不但銷路扶搖直上，還能賺取廣告費用（辜振豐，2003）。

高宣揚（2002）表示，在現代的社會，時裝傳播載體主要乃是依靠印刷業所出版各種時裝文字和圖形的宣傳，尤其是透過時裝評論雜誌、女性時尚雜誌和廣告，這些媒體成為流行時裝最主要的載體和通道。而這些報紙、雜誌、廣告與電視…等傳播媒體的結合，更讓流行的載體和通道無限量的擴展至大眾的日常生活中。同時，許多印刷、攝影和廣告，實際上也無意的成為流行的載體和通道；幾乎各種在電視、書籍、繪畫、電影和小說中出現的、並與人物和事件有關的文字和圖像，只要它們可以展示出流行時裝的樣式，都可以間接成為宣傳時裝的載體。

而時裝的推銷始終伴著一系列的周邊流行文化，如鞋子、襪子、化妝品、保養品…等各式各樣的服飾品。因此，成功的時裝設計和有效的推銷方法，時常伴隨著周邊附屬品的設計和生產，法國和其他西方國家最強大的時裝設計和製造廠商，都會在設計服裝的同時，一起設計出整個系列的服飾，使各服飾間可以互相搭配，如絲巾、領帶、手錶、耳環、戒指及包包…等。

辜振豐（2003）表示，雜誌在出版的初期，主要是以版畫來製作其插圖，在照相機問世後，更帶動雜誌發展出新的風貌。但女性時尚雜誌能夠風起雲湧的最重要原因，還是要歸因於女性能在時尚潮流的創造中大放異彩。相對而言，男性服飾卻日趨單調乏味，這不免要回溯到工業革命之後，男性的慾望主要集中在追求金錢與權力，因此將美的地位拱手讓給女性。

亞洲的總人口約占全球人口的二分之一，共有十億多的消費人口，而亞洲市場通常以日本作為代表，因為日本的經濟能力能將歐美的流行文化融入，轉成自己本國的文化；而同屬亞洲黃皮膚的人種，種族及文化的相似性高，所以日本也引領了亞洲各國的流行時尚風潮，甚至回溯影響到歐美的流行市場；台灣受日本文化的影響，除了同屬亞

洲人種外，還有曾受日本殖民的文化因素，近年來因日本明星、音樂、漫畫偶像文化的傳播，影響了整個亞洲的年輕人，自從中國這個新興市場崛起後，亞洲成為一個大經濟體，對於這個市場之歷史、文化、市場規模、消費者品味與流行趨勢都有很大的轉變。高憶雯（2006）認為，時尚流行雜誌能最快反應市場的趨勢及消費者的脈動，因為受到日本文化的影響，在亞洲形成了一股特有的流行風潮。

目前在台灣的市面上所流行的時尚雜誌之類別，除了本土的雜誌之外，還有從歐美和日本引進的各種國際中文版，這些國際中文版雜誌都是由跨國集團所出版的，每一個集團底下各擁有數種不同的雜誌，有的集團不只出版時尚類的雜誌，也會有政治、經濟、休閒娛樂、漫畫...等不同主題的刊物。

二、台灣女性雜誌的發展現況

1981 年之後，隨著十大建設陸續完工，台灣經濟開始蓬勃發展，而 1984 年開放外資投資，更加速了台灣市場國際化，再加上 1987 年解嚴，更讓台灣社會處於一個前所未有的開放年代（林玟璘，2005）。台灣女性時尚雜誌依著時代的變遷，內容也有很大的變化，呂靜雯（2005）即表示，從第一本國際中文版流行雜誌引進台灣到現在，無論是消費力或是女性本身的心態，都有很大的變化。在過去傳統的父權社會之下，女性向來以家庭為生活重心，以丈夫、子女的平安健康為心中最大的滿足；而八〇年代後期，女性最渴望的是出走，或是以購買名牌、自己喜歡的東西作為寵愛自己、放縱自己的方式；九〇年代女性更注重的是消費背後，個人心靈的成長空間；到如今，各式各樣的渡假享樂方式和布波族的誕生，尋找出走、寵愛自己及心靈的成長...等，已經不能再滿足她們的需求，她們渴望的是個人的獨特經驗，怎麼抒解工作壓力？如何保持身心健康？如何與充滿疏離的現代人，仍擁有和諧和滿足的生活關係？

下表即為台灣女性時尚雜誌訴求之變化，這些變化可看出隨著社會變遷，女性意識抬頭的變化過程。這樣的變化正如同王彩雲（2008）所言，從這幾年的流行廣告詞可以看出女性地位在兩性關係中的改變，最早曾經流行「不在乎天長地久，只在乎曾經擁有」，再來是「認真的女人最美麗」，到「不該愛的趁早換」、「可憐的舊情人，看不到我的新內衣」，而現在最新的廣告流行語是「沒有錢的真愛不要來敲門」等。

表 1 台灣女性雜誌發展概況

年代	雜誌特色	相關雜誌
1960	主要作為女性持家的參考書籍。	《婦女雜誌》
1970	提供偶像資訊、愛情問答、及浪漫的故事等。	《姊妹》《新女性》
1980	強調流行訊息，並報導歐美流行時尚。	《薇薇》《儂儂》
1990	台灣解除報禁，國際性出版社引進歐美流行雜誌； 本土則出現低價女性雜誌與國際中文版抗衡。	《Beauty 美人誌》 《哈潑時尚》《Vogue 時尚》
2000	日系國際中文版引進，女性時尚雜誌市場競爭激 烈，樣式更加多元；網路電子雜誌出現。	《費加洛》 《e'f 東京衣芙》

資料來源：本研究整理

目前台灣流行的女性時尚雜誌依來源國之不同，可分為三大類別，如下表：

表 2 台灣常見女性時尚雜誌分類表

本土雜誌	Beauty 大美人、Beauty 美人誌、薇薇、COCO 哈衣族、 Girl 愛女生、Bella 儂儂、漂亮寶貝、nana 娜娜、Brand、 女人我最大、魅麗、Choc 恰女生、LOOK!S	共計 13 本
日系雜誌	e'f 東京衣芙、Mina (米娜時尚)、With (與)、Cawaii、ViVi 唯妳時尚、minigirl、Ray (瑞麗)、Sweet	共計 8 本
歐美雜誌	VOGUE (時尚)、Marie Claire (美麗佳人)、ELLE、Figaro (費 加洛)、COSMOPOLITAN (柯夢波丹)、BAZAAR (哈潑時尚)	共計 6 本

資料來源：本研究整理

周鄧懿貞 (2006) 表示，從 2001 年開始，台灣女性時尚雜誌的銷售量與其他類別的雜誌相較，始終維持在各類雜誌銷售排行榜的前三名；根據動腦雜誌編輯部 (2008) 報導，因女性的消費力驚人，使女性流行時尚類雜誌在市場上一直占有相當大的比例；台北市雜誌公會也在 2005 年「雜誌讀者閱讀行為與廣告影響研究報告」指出，女性雜誌讀者多於男性，而雜誌讀者最常看的各種雜誌類型中，以時尚流行類位居第一位，可見女性雜誌在市場上的佔有率非常可觀。

而女性雜誌在零售市場表現亮麗的，又以本土女性雜誌及日系中文版為主，青文出

版社廣告總監高憶雯（動腦雜誌，2008）分析，2007 年日風更盛，從兩大百貨 SOGO、新光三越優先給予日系品牌較好的櫃位來看，就知道日系品牌在台灣受歡迎的程度，有許多日本服飾品牌在 2007 年大舉進攻台灣市場，從其 2003 年時約只有六種品牌，到現在有七十至八十種品牌相比，可看出日系風潮在台灣有著愈來愈盛行的趨勢。而歐美系國際中文版則在廣告營收上，遠遠超過本土女性雜誌及日系國際中文版，原因是歐美系的國際品牌形象，可以為廣告主的品牌形象加分，而日系中文版與本土女性雜誌則是廣告主做置入性行銷的優先選擇。

表 3 台灣常見女性時尚雜誌之主要訴求

台灣	Beauty 大美人	針對 28 至 38 歲女性，主要提供美容保養訊息
	Beauty 美人誌	針對 18 至 25 歲女性，主要提供美容保養訊息
	nana 娜娜	鎖定 18 歲以下少女，主要提供肌膚保養資訊
本土	儂儂 Bella	針對 20 至 30 歲女性上班族，提供流行訊息
	LOOK!S	與日本同步販售，為一郵購雜誌
	女人我最大	配合電視節目，對象鎖定喜愛追求流行時尚的女性
	魅麗 Camelia	提供 40 歲熟女時尚生活之綜合雜誌
日系	e'f 東京衣芙	以年輕上班女性為訴求對象
	Mina 米娜時尚	針對年輕女性，提供流行服裝和保養、化妝等訊息
	Ray 瑞麗	以大學生及剛出社會的上班女性為訴求對象
	Cawaii	以青少年為主要訴求對象
	With	針對 20 至 35 歲女性，提供流行訊息
	ViVi 唯妳時尚	提供較為時髦、性感的流行訊息
歐美	VOGUE 時尚	著重於名人的流行時尚
	哈潑時尚	時尚服裝報導為其主軸
	美麗佳人	鎖定 25 至 35 歲以上女性，提供國際人文與服裝等資訊
	柯夢波丹	以兩性議題討論為主軸的女性專屬雜誌
	費加洛 Figaro	提供流行、品味的生活方式
	ELLE	提供女性快樂生活的方式為主題

資料來源：本研究整理

楊芳枝（1999）表示，Roland Barthes 認為在女性雜誌中所呈現的工作形象只會提到認同（identity），而未提及現實（reality），例如雜誌中所呈現的女秘書，只是一個穿著得體、光鮮亮麗與高高在上的女性，在雜誌中，秘書呈現的形象是個和老闆非常類似的角色；我們在女性時尚雜誌中不會看到工作的現實面，不會感受到工作的壓力和疲倦，只有很多工作符號，例如穿著套裝、搭配哪些包包、女性上班族通勤時該穿什麼鞋以及精品的搭配…等，女性可藉由各種消費物品建構出「愉快的」工作氣氛和心情；在雜誌中，看不到勞資糾紛，看不到職場內的性別歧視或性騷擾…等。由此可見，雜誌除了帶給女性時尚新知之外，也可以給她們一個放鬆的、可天馬行空想的、毫無壓力的時光。

女性看時尚雜誌，無非是希望自己能 and 雜誌中的模特兒一樣美麗有自信，而保持時髦好看的外表是為了誰？根據尼爾森全球消費者線上調查（2007）結果發現，雖然消費者投資外表的背後原因很多，但「人為悅己容」仍居多數。全球有近四分之三（73%）的女性及 21 至 29 歲年輕族群尤其如此。

在《時尚是個好生意》一書中，Elisabeth Willson 曾發表一篇關於「文化意義與時尚史」的研究，試圖將服裝的時尚現象視為大眾休閒娛樂的一種，並將服裝的圖像或文字的製造過程，視為大眾傳播與消費系統的一部份，她說：十九世紀末期以來，文字與圖像有了許多不同的表現形式。慾望的意象不斷出現，漸漸地，人們購買的已不再是商品本身，還包括商品背後所代表的意象。「時尚」本身就是一個神話體系，當我們快速翻閱著令人眼花潦亂的時尚雜誌時，我們看到的其實只是表象而已。如同廣告一般，女性雜誌已經從過去的說教者，轉變成幻覺製造者，它們剛開始的目的是為了提供資訊，但在今日，不管是報紙、雜誌或廣告上的時尚資訊，表現出來的都是一種生活的幻覺，而消費者浸淫其中，不再只是單純的模仿學習，也在不自覺中形成自我認定的角色（Nicola White、Ian Griffiths，2007）。

每一個年代的女性，都有屬於自己的特徵和問題，而現代台灣的女性對知性的需求提高，她們已經不再像從前一樣的盲目的追求流行或名牌，而是希望能更進一步的想得到精神和心靈層次的需求，對於品味、對於流行，都有自己獨特的想法；因此，一本成功的時尚流行雜誌也必須隨時代的潮流作適當的變化，才能夠了解女性日常生活中和心

中的真正需要，與她們一起作夢，並為她們的需求尋求解答，讓她們身心得以滿足，才是一本成功的流行時尚雜誌。

第五節 研究問題

整體而言，本論文欲以「文化接近性」之觀點，研究女性時尚雜誌「本土化」的過程，研究問題如下：

一、在雜誌圖像的部分，以內容分析法研究，主要從三大面向著手分析：

1、以「文化接近性」的觀點來分析台灣本土女性時尚雜誌、日系國際中文版和歐美國際中文版女性時尚雜誌的封面圖像之變化，研究封面以東方人及台灣人為主角的比率是否有增加？分析其變化是否存在「文化接近性」的差異？而文化差異較大的歐美國際中文版，其「本土化」程度是否有日益增加的趨勢？以東方面孔或是台灣名人為封面主角的比率是否有逐漸增加的趨勢？雜誌社是否會為了讓讀者感到親切感、覺得雜誌有說服力，而在封面增加東方面孔和或是台灣的明星？

2、而國際雜誌的成功，不只可從銷售量來看，還可從廣告量方面來看，因此本研究分析比較台灣本土雜誌、日系和歐美國際中文版女性時尚雜誌中，「有人物之廣告圖像」，以了解廣告主是否會為了使產品給大眾的印象更貼近東方文化，而增加東方面孔的廣告主角或台灣本土明星來代言其商品？

3、以「文化接近性」的觀點來分析台灣本土雜誌、日系國際中文版和歐美國際中文版女性時尚雜誌的單元內容圖像之變化，單元內容中台灣（東方）文化是否有增加？分析其變化是否存在「文化接近性」的差異？而文化差異較大的歐美國際中文版，其內容「本土化」的程度是否有日益增加的趨勢？出版社是否會為了讓讀者感到熟悉及更有說服力，而在單元內容中，增加報導東方地區的內容、或是台灣名人、明星的採訪？

二、本研究同時以次級內容分析法來整理女性時尚國際中文版雜誌進入台灣市場之相關文獻，以期對「文化接近性」之概念及雜誌業者落實「本土化」之策略，能有更深入之探討。

第三章 研究設計

第一節 研究對象與範圍

本研究所欲探討的問題是：國際中文版女性時尚雜誌進入台灣市場時，雜誌中的插圖是如何以「文化接近性」之觀點作變化，如何採用「本土化」的策略，使雜誌能廣受讀者喜愛？並成功打進台灣雜誌市場。

一、研究對象

本研究在台灣本土女性時尚雜誌、日系國際中文版雜誌及歐美國際中文版女性時尚雜誌三大類別中，分別選擇《Beauty 大美人》、《e'f 東京衣芙》以及《VOGUE》，選擇原因如下：

在台灣本土的雜誌之插圖來源，本研究選擇《Beauty 大美人》雜誌為研究對象，作為與國際中文版對照之用；根據行政院新聞局調查報告，《Beauty 大美人》為 2005~2007 年銷售量最好的本土女性時尚雜誌，在這三年間，其銷售量排名皆有進入女性時尚雜誌類的前 3 名，且三年平均名次為第二名，故選擇其為台灣本土雜誌之代表（附錄二）。

國際時尚雜誌在台灣發行的中文版可依來源國簡單分為日系及歐美兩大主流；日系中文版的選擇也是依新聞局調查數據中，在台灣雜誌市場中，近年來於金石堂年度雜誌排名皆有進入前 10 名的日系國際中文版，為了觀察是否有落實「本土化」，因此選擇銷售年限較長（2001 年在台創刊），且銷售量表現亮眼的《e'f 東京衣芙》（附錄二）。

而歐美國際中文版的部份，本研究選擇已在全球發行一百餘年的時尚雜誌—《VOGUE》，它也是 2001~2002 年間，台灣雜誌廣告營收極佳的女性時尚雜誌（資料來源：2003 年 1 月動畫編輯部製表，附錄三）。

二、研究範圍

在時間上，本研究所欲探討的是近年來在台灣雜誌市場，國際中文版雜誌「本土化」的變化，選擇在行政院新聞局歷年《出版年鑑》及《動腦雜誌》的統計資料中，銷售成績亮眼或廣告營收佳的雜誌；故本研究是以雜誌在台創刊起，蒐集到 2007 年《出版年鑑》中有統計排名的雜誌，但 2008 年、2009 年與現在的情形最為接近，所以也將 2008

年及 2009 年的出版刊物加入本研究範圍之中。因此本研究將研究範圍定在 1996 年到 2009 年，以期從這十餘年的雜誌內容中，來了解國際女性時尚雜誌在台灣市場發展時，其編輯圖像上採用「本土化」程度的變化。

第二節 研究方法與設計

一、內容分析法

本研究以內容分析法 (content analysis) 為研究工具，探討 1996 年至 2009 年女性時尚雜誌中插圖的變化，以抽樣的各雜誌出版年起至 2009 年初，每年抽 2-3 本雜誌並分析其圖像，透過建構類目及分析，研究圖像的變化。內容分析法特色是系統、客觀與定量 (Berelson, 1952)，所謂系統是指採用內容分析法進行研究時並根據理論建構類目與編碼，遵循系統才能使研究結果具推論能力；客觀指在研究過程中，每一個步驟都須訂明確的標準與規則，並嚴格遵守，以排除人為的主觀偏好與成見；而量化意指內容分析是一種量化研究，過程中研究者必須對所有的變項下操作性定義，這樣才能使內容分析的結果進行統計分析 (羅文輝, 1991)，因此本文採用內容分析法來研究各種變項之間的關聯性，並將結果做客觀討論與陳述。

類目 (Category) 就是內容的分類 (classification)，在內容分析的研究設計中，最重要的問題就是如何選擇與界定類目，類目建構必須符合研究目的與反應研究問題，學者王石番 (1991) 綜合各家傳播學者觀點認為在建構類目時，其原則必須符合 1. 研究目的；2. 反應研究問題；3. 窮盡；4. 互斥；5. 獨立；6. 單一分類；7. 功能性；8. 可操作性；9. 合乎信度、效度。因此本文在建構類目時，乃根據整理文獻探討結果，對雜誌中的圖像進行類目建構，每項類目之間是有關聯性的，透過各層面的類目分析，才能將樣本作精確分析比較，本研究擬定的編碼類目如附錄五。

(一) 抽樣方法

本研究選取 1996 至 2009 年的雜誌當作樣本，而為了使雜誌樣本數能平均分配，因此本研究在三類雜誌在台灣發行後，每年平均各抽取 2~3 本以作為分析的對象，抽樣方式以固定連續抽樣為主，但因過期雜誌蒐集不易，有少數年份的雜誌只以一本作代

表。抽取到的雜誌期數如表 4，其詳細出版年份請參考附錄四。

表 4 內容分析的樣本

雜誌名稱	本研究抽取各家雜誌的期數	總計
Beauty 大美人	2、8、11、26、33、35、37、53、56、58、59、60、64、68、73、 74、77、87、92、94、95、98	28
Ef 東京衣芙	2、8、11、26、33、35、37、53、56、58、59、60、64、68、73、 74、77、87、92、94、95、98	22
VOGUE 時尚	3、4、9、15、25、30、36、49、54、60、71、75、79、85、88、 97、101、108、113、114、119、129、136、139、145、148、150	27

(二) 內容分析法

本研究欲探討日系與歐美國際時尚雜誌進入台灣時，在圖像上「本土化」的策略，並藉由分析封面人物、廣告和單元內容的插圖，同時以內容文章為輔，分別來觀察其近十餘年之變化。

在雜誌的基本資料上，將登錄雜誌的名稱、雜誌出版年、月與期數等，而在雜誌「本土化」的策略上，本研究參考李秀珠（1995，1996）、劉葳葳、林育澄與陳依柔（2000）等先進的研究，就以下三個面向來做內容分析；而在類目的定義及分類上，由於關於雜誌圖像的內容分析研究並不多，所以本研究參考報紙、電視劇的研究及與研究對象參考的相關論文及報導等，如戴秀釗（1998）、李秀珠（1999）等人的研究，建構出分類及項目（詳見附錄五）：

1、雜誌的封面人物：

Sekigahama（1988）認為在日本的廣告中採用西方名人的次數增加時，較容易傳送西方生活方式特質上的不同（Barbara，1992），在內容中增加西方白人的圖片，則被認為有西化的傾向；另一方面，「文化接近性」的觀點認為，在媒體內容中關於膚色、肢體語言、手勢等面向，與當地觀眾接受訊息的喜好息息相關（李秀珠，1996），所以在不同的區域，媒體內容中所採用的人物圖片應該也會有所不同。

在本研究中，雜誌出版國有台灣、日本及美國，所以在人物圖片的計算上，基於窮

盡與互斥之原則，本研究將封面人物依其發展地區，分為以下八類：1.台灣人、2.香港、澳門人、3.大陸地區的人、4.日本人、5.非兩岸三地的亞洲人、6.歐美白種人、7.其他地區的人及8.混合兩地區以上的人，來分別計算人物圖片在各雜誌封面出現的次數，以了解日系和歐美系國際中文版雜誌，在台灣發行時，採用台灣本土名人為封面人物的比率是否增加？

2、雜誌的廣告圖片：

基於「文化接近性」的觀點，李秀珠（1996）認為，在媒體內容中人物之膚色、肢體語言、手勢等面向，與當地觀眾接受訊息的喜好有很大的影響，所以在不同的區域，廣告主中所採用的廣告模特兒之人物圖片應該也會有所不同。

廣告圖片包含一般廣告、封底廣告以及產品促銷（promotion）廣告，以上廣告皆以個數為一個單位，計算有可分辨人物面孔之廣告；廣告中若只有手錶或鑽石等物品圖像，或是只有人物背影、手指、腿...等無法判斷圖像人物種族者，則不列入計算。而本研究中，比照雜誌封面人物的分類方式，統計所有有人物的廣告圖像，並基於窮盡與互斥之原則，將廣告人物的圖片分成1.台灣人、2.香港、澳門人、3.大陸地區的人、4.日本人、5.非兩岸三地的亞洲人、6.歐美白種人、7.其他地區的人及8.混合兩地區以上的人，來分別計算人物圖片在各雜誌在廣告中出現的次數，以了解廣告主在台灣發行的雜誌中，所採用的廣告人物是否有「本土化」的變化？以台灣名人為廣告主角是否增加？

在分析以台灣人為主角之廣告是否增加時，則以可分辨面孔之人物圖像廣告數量為分母，台灣名人為廣告數量為分子，計算其各樣本之比例，並製作統計圖表及趨勢線，來了解以台灣人為廣告主角是否增加。其他地區人物為廣告主角之計算方式亦同。

3、雜誌單元內容

單元內容的部份以頁數為單位，因為每一個單元的頁數差距甚大，有的單元多達50餘頁，有些單元則只有1頁，為避免在分析時造成太大的誤差，且單就人物面孔不足說明雜誌落實「本土化」之程度，故單元內容的部份將人物及設備物品之圖像和文章內容皆列入計算，並以頁數為單位，以下分別就單元中的圖片和單元文章主題敘述如下：

（1）單元中人物、設備的圖片：

李秀珠（1996）表示，除了語言之外，其他如服飾、故事步調、音樂傳統、及宗教

信仰...等，這些因素也都與當地觀眾接受訊息的喜好息息相關。而 Straubhaar (1991) 提出「文化接近性」的觀點時，認為與母國「文化距離」較為接近之國家，其商品進入當地市場時，較易為當地的消費者所接受（轉引自李秀珠，1996； Shrikhande, 2001）；基於本研究所分析的雜誌出版地區為台灣、日本、美國，而日本與台灣等亞洲地區皆同屬於中華文化之區域、及儒家文化影響的範圍，因此，在研究中將日本與台灣算作是東方文化區，再將東方文化區細分為台灣、日本、韓國、中國大陸、香港澳門區等；而美國與歐洲在歷史及文化上的關係又難以分的一清二楚，所以，將美國與歐洲的主流白人文化算作是歐美地區，而基於窮盡與互斥之原則，又加入無地方色彩或沒有標示地區的物品及其他地區文化意涵的設備、物品的圖片。

所以，本研究將計算雜誌單元內容中，具有 1. 台灣文化的人物及物品、2. 香港、澳門及大陸地區的人物及物品、3. 日本地區、及 4. 非兩岸三地的亞洲人、5. 歐美白種人、6. 混合兩地區以上的人物、或混合兩地區以上之其他地區文化意涵的設備、物品圖片所占的張數 7. 其他地區文化意涵的設備、物品圖片所占的頁數、8. 無地方色彩或沒有標示地區的物品，以了解國際雜誌在單元內容之人物、物品及設備的圖片採用上，是否因進入台灣市場，而採用不同的策略。

（2）單元文章的主題：

李秀珠（1995）研究衛星電視節目的規劃時，發現衛星中文台的主要市場為中國大陸，但因大陸政治保守不開放，其民眾的言論自由不如台灣，所以必須避免討論與政治有關之敏感議題，轉而以休閒娛樂及財經新聞為其主要報導內容；而 TVBS 新聞台則是以台灣為主要市場，因不受法令所限制，兩岸三地的新聞為其報導主要重點，以新聞報導為主的節目總共占了 15%。因此，依此結論可推測：在不同的市場中，不同雜誌報導的題材有可能因國情與文化的不同而有所差異。

本研究參考戴秀釗（1998）、李秀珠（1999）的研究，並考量互斥及窮盡之原則，將文章主題的類目表，建構了共 56 種；其中引用李秀珠（1999）的研究有：1.醫療保健、2.塑身、瘦身、3.財經、4.消費理財與金融、5.星座、6.生肖、7.觀光旅遊、8.美食、9.文藝、10.書籍、11.電影、12.音樂、13.電視劇、14.影劇娛樂名人、23.運動、26.家庭、

親情、27.友情、28.占卜、29.政治、30.宗教、31.資訊、科技、32.日常生活、33.勵志、34.農林漁牧、36.與雜誌本身相關的文章、37.自然生態、39.文化、民俗、40.人情趣味、41.新思考、新事物、新觀念、42.社會問題、社會風氣、43.汽車、44.兩岸民生、46.英文解字、47.攝影、48.科學、49.奇人異事、51.教育、52.模型、53.天災、意外、54.商店、55.人間溫暖、57.環境保護、58.公益、60.整型美容、63.其他等 45 項；而參考戴秀釗(1998)部分的有：15.服飾、16.物品、禮品、17.名牌、18.珠寶、19.香水、20.化妝品、21.化妝術、22.保養、24.情色、25.兩性關係、50.頭髮等 11 項主題；引用李秀珠(1999)與戴秀釗(1998)的部分，有些類目依照本研究所抽取之雜誌特色作合併或拆解。

單元內容中，計算方式則以雜誌內容之實際頁數為分母（即雜誌總頁數扣除廣告頁數、促銷廣告頁數、目錄…等），以報導台灣內容或圖片之頁數為分子，來計算台灣內容在各樣本中是否有增加的趨勢，同時製作統計圖表及趨勢線，來分析其歷年來的變化。其他地區內容的計算方式亦同。

二、次級文獻分析法

在次級文獻分析中，本研究蒐集有關研究對象、或是與研究對象同類雜誌的相關報導、期刊、文章，將其文獻中與本研究之研究問題有相關的部份整理出來分析。

蒐集資料的方式為在 google 網頁、國家圖書館的中華民國期刊論文索引影像系統及全國博碩士論文、中華傳播學刊、CEPS 中文電子期刊服務網及交通大學圖書館藏書，搜尋「雜誌」、「Beauty 大美人」、「美人文化」、「東京衣芙」、「主婦之友」、「華文網」、「采舍國際」、「時尚雜誌」、「VOGUE」、「康泰納仕集團」、「女性雜誌」及「國際中文版雜誌」...等關鍵字蒐集資料，並於新竹市立圖書館尋找本研究所需的參考資料。

次級文獻蒐集的時間範圍，從《Beauty 大美人》、《e'f 東京衣芙》、《VOGUE》雜誌在台灣的發行時間開始蒐集相關的報紙、雜誌...等資料，如《Beauty 大美人》從 2000 年蒐集至今；《e'f 東京衣芙》雜誌 2001 年 3 月進入台灣雜誌市場，便從 2001 年開始蒐集相關報導；《VOGUE》雜誌 1996 年 10 月進入台灣雜誌市場，其相關文獻則由 1996 年開始蒐集迄今。

第四章 研究發現與討論

本研究之研究目的旨在以「文化接近性」理論檢視國際中文版女性時尚雜誌在台灣發行時，其圖像「本土化」的程度，包括雜誌封面圖像、雜誌中廣告圖像、以及單元內容中插圖和文章內容中插圖的變化。本章第一節前半段為本研究三本樣本雜誌之基本資料；第一節後半部份則為資料分析整理，從研究數據來了解國際中文版女性時尚雜誌「本土化」的程度。第二節則是回答依本研究之研究問題，就研究發現加以討論。

第一節 研究發現

一、本研究中女性雜誌之基本資料

(一) Beauty 大美人

《Beauty 大美人》在台創刊於 2000 年 10 月，由美人文化所創立，在 2006 年 8 月以前為雙月刊，2006 年 9 月份開始改為每一個月出版一次，其目標讀者為 28~38 歲之女性。美人文化出版社與甜心文化出版社為姊妹公司，除了《Beauty 大美人》之外，旗下還有《娜娜 nana》、《Beauty 美人誌》與《Sugar 甜心》；其中《Beauty 大美人》與《Beauty 美人誌》之系列的雜誌，為台灣雜誌總銷售排行榜及女性時尚雜誌銷售排行榜之常客（詳見附錄二、附錄三），而《Sugar 甜心》則是為前往大陸發展而停刊。

表 5 美人文化之系列雜誌

《nana 娜娜》 12~18 歲	《Beauty 美人誌》 18~28 歲	《Beauty 大美人》 28~38 歲
		

資料來源：本研究整理

圖片來源：博克來網路書局

《Beauty 大美人》除了在台灣發行，也在香港、上海、新加坡、美西等地發行，採用直接空運或網購販售的模式，進入當地市場。周鄧懿貞(2006)以台灣本土雜誌 Beauty 為例，她分析 Beauty 系列的雜誌確實抓住台灣市場變化的趨勢，創造出讀者的需求，加上執行力強，於是成就了 Beauty 在雜誌零售市場的可觀成績。根據研究者所蒐集的資料，《Beauty 大美人》在 2005 至 2007 年間，於金石堂年度雜誌暢銷總排行中每年都維持在前四名（附錄二），在女性時尚雜誌暢銷排名中，也都維持在前三名，平均名次第二名（附錄三）。

(二) e'f 東京衣芙

《e'f 東京衣芙》在台創刊於 2001 年 3 月，由日本主婦之友株式會社授權予華文網所創立，由采舍國際出版；《e'f 東京衣芙》在日本出版已有 24 年之久，是第一本授權台灣的日本上班族女性雜誌。依其母公司的給予的雜誌定位，目標讀者鎖定粉領階級之女性上班族，雜誌內容之整體風格是標準的東洋風。另外，日本主婦之友還有授權中國以及香港當地各自發行《e'f 東京衣芙》。依其訴求對象之年齡層可分為下表兩種。

表 6 采舍國際之系列雜誌

《ff 笑笑美人》	《e'f 東京衣芙》
	

資料來源：本研究整理

圖片來源：博克來網路書局

《e'f 東京衣芙》是一本討論時尚話題與流行追蹤的女性刊物，每期都有報導日本與台灣的穿、搭流行趨勢，除了美容與時尚單元，還有台灣明星的生活點滴、美食搜尋與休閒旅遊的報導，其中以服飾為其最主要的內容。在《e'f 東京衣芙》創刊初期，香港藝

人、台灣明星都曾擔任雜誌封面人物，如台灣版創刊號之封面人物為台港知名女星—王祖賢，但近期《ef 東京衣芙》的封面則多以日本當地女星或模特兒為封面主角，其中以在日本相當受歡迎的日模～Rina（日本與巴西之混血兒）出現的比例最高。

(三) VOGUE

《VOGUE》雜誌隸屬於美商康泰納仕集團（CONDE NAST）旗下的媒體之一，康泰納仕集團於1996年在台灣成立子公司，並另有樺舍印前事業公司、樺舍文化事業公司及樺舍公關顧問公司，為一全方位之媒體出版集團。其在台灣主的主要刊物有：女性時尚雜誌—《VOGUE》及男性時尚雜誌—《GQ》兩種。

表 7 《VOGUE》各國 2009 年 5 月號版本

東亞版本			
台灣	中國	日本	南韓
			
歐美版本			
法國	美國	英國	澳洲
			

資料來源：本研究整理

圖片來源：博克來網路書局

《VOGUE》在美國創刊於 1892 年，內容包含流行服飾、保養、化妝、健康、時尚生活...等方面的資訊。《VOGUE》在 1980 年後開始朝海外市場發展，目前已有法國、德國、西班牙、澳大利亞、日本、英國、義大利、南韓、台灣、中國及巴西等版本；另外在《VOGUE》內容的編輯策略方面，張意曼（2003）訪談時尚雜誌服裝主編婁彥珍，婁彥珍表示《VOGUE》雜誌在全球有固定的大方向，雜誌大部分內容皆是一致的，希望能給讀者第一手的時尚即時資訊，但在各國會因區域性之文化差異，設計獨立性的本土議題報導。

本研究採用的三種雜誌，其基本資料整理如下表：

表 8 本研究抽樣對象之基本資料

項目 刊名	母國	在台創 刊時間	金石堂女性時尚類排名			其 它
			2007	2006	2005	
Beauty 大美人	台灣	2000 年 10 月	1	3	2	美人文化出版。亦銷售至香港、上海、新加坡、美西。
e'f 東京衣芙	日本	2001 年 3 月	10	8	4	采舍國際出版。亦銷售至中國與香港。
VOGUE 時尚	美國	1996 年 10 月	廣告營收極高之國際中文版女性時尚雜誌。			美商 CONDE NAST 出版。在美創刊於 1892 年，發行至全球十多個國家。

資料來源：本研究整理

二、國際中文版女性雜誌之本土化策略

國際中文版的女性時尚雜誌是全球化下的產物，跨國公司以「本土化」的策略進入台灣雜誌市場，王祥芸（1999）表示，在國際雜誌總公司的要求之下，國際中文版雜誌能真正發揮的空間相當有限，原因在於這些外商雖然會要求一半以上的自製率，但又附加許多限制，以免破壞了雜誌原有的名聲，因此編輯者為安全起見，在決定版型及單元

內容時，仍會以國外的版本為主要參考依據，以符合母國的發行標準。

(一) 封面圖像之變化

本研究共抽樣 28 期《Beauty 大美人》為台灣本土女性時尚雜誌之樣本代表，其在 2000 年創刊初期，所使用的封面人物皆為歐美白人，但在單元內容中，並不會讀到這些封面模特兒的介紹，她們只是單純的擔任封面人物。不過這樣的情況在 2005 年出現了變化，從 2005 年 4 月起《Beauty 大美人》開始採用台灣人和日本人等東方面孔的封面人物，在 2006 年之後，所採用的封面人物清一色都是台灣、香港和日本人，其中更以台灣人占多數。

日系雜誌以《e'f 東京衣芙》為抽樣來源，本研究共抽取 22 本作為研究對象。依本研究所使用的樣本，《e'f 東京衣芙》在 2001 年創刊初期時，曾使用台灣本土明星作為封面人物，如 2001 年 4 月號—林心如與 2001 年 10 月號—王曉書...等；但是在 2002 年開始迄今，封面人物清一色都是日本模特兒，未再採用台灣人來擔任封面人物，也不曾有歐美白人出現，全都用東方人擔任封面人物之角色，而且，封面人物在雜誌中也會再次擔任單元內容的服裝模特兒。

歐美女性時尚雜誌以《VOGUE》為代表，共抽樣 27 期。由於它是本國際雜誌，因此其封面與《Beauty 大美人》、《e'f 東京衣芙》相比較，歐美白人出現的比例偏高，尤其是採用東、西方國際知名巨星的比例更是超過其他兩者，因其文化背景差異較大，封面分類依其發源地細分為大陸、港澳及台灣三區。依封面主角的國籍背景《Beauty 大美人》與《e'f 東京衣芙》的封面變化可分為兩個變化階段，而《VOGUE》則可分為三個階段。

依本研究樣本，《Beauty 大美人》在 2004 年以前都以白人為封面主角，2005 年後則大量採用東方人為封面人物，其中以台灣名媛占多數；而《e'f 東京衣芙》在發行第一年曾採用台灣人為封面主角，在 2002 年之後則都以日籍模特兒為封面人物；《VOGUE》的封面變化則是由歐美白人為主，轉變為以日、韓、港台極具知名度的藝人，其中以香港影歌星占多數，而近期則由台灣本土知名藝人為封面主角。

本研究樣本之各期封面人物整理如下表：

表 9 三本雜誌封面人物之背景整理

樣本	Beauty 大美人		e'f 東京衣芙		VOGUE					
	東方?	台灣?	東方?	台灣?	東方	發展地點				
						大陸	港澳	台灣		
1			/							
2										
3										
4										
5							○		○	○
6										
7			○	○						
8			○	○						
9			○		○					
10			○		○					
11			○		○					
12			○		○		○			
13			○		○		○			
14	○	○	○							
15			○		○		○			
16	○		○		○		○			
17	○	○	○		○					
18	○	○	○		○		○			
19	○	○	○		○			○		
20	○	○	○							
21	○	○	○		○		○			
22	○		○							
23	○	○	○		○					
24	○		○		○			○		
25	○		○		○			○		
26	○		○		○					
27	○	○	○		○			○		
28	○	○	○		○			○		

資料來源：本研究整理

備註：本研究表格中之「○」表示「符合」；

粗體線為各雜誌封面變化階段之區隔線，後續之三個表格亦同。

下表為《Beauty 大美人》之封面人物整理，由表格可以看出在 2005 年起，封面主角起了很大的變化（共分析 28 期）。

表 10 《Beauty 大美人》封面人物分析

期數	雜誌出版 年月	《Beauty 大美人》封面人物		
		模特兒姓名	東方?	台灣?
1	2000.10 月	Popa		
4	2001.4 月	Szabova		
6	2001.8 月	Luciana		
8	2001.12 月	Pollyanna		
10	2002.4 月	Jana		
12	2002.8 月	Elizabeth		
14	2002.12 月	Sander		
16	2003.4 月	Diana		
18	2003.8 月	Annad		
20	2003.12 月	Danuta		
22	2004.4 月	未註明(白人)		
24	2004.8 月	Nora		
26	2004.12 月	Raluca		
28	2005.4 月	Chi	○	○
30	2005.8 月	Nathalia		
32	2005.12 月	塚本理繪(日)	○	
34	2006.4 月	周采詩	○	○
36	2006.8 月	孫芸芸	○	○
40	2006.12 月	孫芸芸	○	○
41	2007.1 月	賈永婕	○	○
42	2007.2 月	陳妍嵐	○	○
46	2007.6 月	Akyko(日)	○	
50	2007.10 月	孫芸芸	○	○
55	2008.3 月	陳滄萍(港)	○	
57	2008.5 月	觀月亞里莎(日)	○	
60	2008.8 月	李寶英(韓)	○	
65	2009.1 月	盧南君	○	○
67	2009.3 月	孫芸芸	○	○

資料來源：本研究整理

在 2005 年後，《Beauty 大美人》封面中所出現的東方面孔，大部份主角都是台灣和香港的名媛，如台灣的孫芸芸、賈永婕、盧南君、陳妍嵐…等，香港的陳滉萍，其中以台灣名人—孫芸芸出現次數最多，依本研究所抽取的 28 本樣本，孫芸芸依序擔任了 2006 年 8 月和 12 月號、2007 年 10 月號、2009 年 3 月號的封面人物。由此可發現，《Beauty 大美人》雜誌不只將封面人物由歐美白人改變為東方人，在東方人種中更以台灣人為主；而在單元內容中也有這些封面名媛的基本資料和喜好介紹…等，讓讀者可以更進一步了解名媛貴婦的生活點滴及其服裝、飾品之展示。

表 11 《e'f 東京衣芙》封面人物分析

期數	雜誌出版 年月	《e'f 東京衣芙》封面人物		
		模特兒姓名(國別)	東方?	台灣?
2	2001.4 月	林心如	O	O
8	2001.10 月	王曉書	O	O
11	2002.1 月	伊東美咲(日)	O	
26	2003.4 月	Shiho(日)	O	
33	2003.11 月	伊東美咲(日)	O	
35	2004.1 月	Shiho(日)	O	
37	2004.3 月	伊東美咲(日)	O	
53	2005.7 月	石川亞沙美(日)	O	
56	2005.10 月	Rina(日)	O	
58	2005.12 月	森泉(日)	O	
59	2006.1 月	鈴木幸(日)	O	
60	2006.2 月	高垣麗子(日)	O	
64	2006.6 月	田波涼子(日)	O	
68	2006.10 月	Rina(日)	O	
73	2007.3 月	Shiho(日)	O	
74	2007.4 月	Rina(日)	O	
77	2007.7 月	東香里奈(日)	O	
87	2008.5 月	Rina(日)	O	
92	2008.10 月	Rina(日)	O	
94	2008.12 月	Rina(日)	O	
95	2009.1 月	Rina(日)	O	
98	2009.4 月	Rina(日)	O	

資料來源：本研究整理

表 11 為《e'f 東京衣芙》封面模特兒之整理，台灣人和日本人同為東方面孔，無論是相貌或是身材差異性都不大，加上在台灣發行的女性時尚雜誌多達 20 餘種，本研究推測《e'f 東京衣芙》堅持採用日本模特兒擔任封面人物，應是欲與台灣本土雜誌區隔，以作出日本東洋風的特色，且日本模特兒和台灣人同為黃種人，所以採用日本人為封面人物並不會給國內讀者太大的距離感。

根據本研究所採用的封面樣本分析結果，《VOGUE》台灣版於 1996 年創刊後至 1999 年間為第一階段，封面人物以歐美白人為主，如 1996 年 12 月（第 3 期）的瑪丹娜與 1999 年 9 月（第 36 期）的尼可基嫚…等，以東方人為封面主角只有一期，為 1997 年 12 月號的港台知名女星—王祖賢。

《VOGUE》在第二階段（2000 至 2007 年）起則改變策略，封面改為採用日、韓、港、台極具知名度的明星，其中以香港藝人為主，如 2002 年 8 月號梁詠琪、2002 年 12 月號張曼玉與梁朝偉、2003 年 10 月號梁詠琪、2004 年 1 月港星楊千嬅與梁朝偉、2005 年 2 月與 2006 年 3 月則採用赴港發展而國際知名的舒淇…等，2002 年後封面的改變，使《VOGUE》廣告營收大為增加，這點也印證了動腦雜誌社社長王彩雲（2003）的說法，走高檔時尚路線的《VOGUE》在幾年前改用明星擔任封面主角、內容增加大眾化資訊後，因此增強了《VOGUE》對台灣讀者的親和力，在 2002 年《VOGUE》的廣告營收成長 18.08%。

2008 年後為《VOGUE》封面變化的第三階段，依本研究樣本分析之結果，《VOGUE》在此階段又改變封面圖像的策略，採用的封面人物以台灣發源而知名的明星為主，如 2008 年 1 月號的桂綸美、2008 年 4 月號則採用因台灣導演李安而知名的湯唯、2009 年 1 月號侯佩岑及 2009 年 3 月號楊丞琳，除了湯唯之外，其他女星則都是相當「本土」的藝人。

由此可看出《VOGUE》雜誌在封面的變化是漸進式的，1996 年發行初期多以歐美白人為封面人物，而 2002 年後多採用港台知名人物，在 2008 年後使用台灣本土明星的次數更是增加許多，同時參照動腦雜誌社社長王彩雲的報導，可推測《VOGUE》雜誌封面圖像確實有「文化接近性」的趨勢。

表 12 《VOGUE》封面人物分析

期數	雜誌出版 年月	《VOGUE》封面人物				
		模特兒姓名	東 方	發展地點		
				大陸	港澳	台灣
3	1996.12 月	瑪丹娜				
4	1997.1 月	Stella Tennant				
9	1997.6 月	Georgina				
15	1997.12 月	王祖賢	○		○	○
25	1998.10 月	Angela Lindvall 等 3 人				
30	1999.3 月	Linda				
36	1999.9 月	尼可基嫻				
49	2000.10 月	安室奈美惠	○			
54	2001.3 月	金玟(韓)	○			
60	2001.9 月	李英愛(韓)	○			
71	2002.8 月	梁詠琪	○		○	
75	2002.12 月	張曼玉.梁朝偉	○		○	
79	2003.4 月	茱莉安摩爾				
85	2003.10 月	梁詠琪.金城武	○		○	
88	2004.1 月	梁朝偉.楊千嬅	○		○	
97	2004.10 月	木村拓哉(日)	○			
101	2005.2 月	舒淇	○		○	
108	2005.9 月	林志玲.田中英壽	○			○
113	2006.2 月	凱特摩斯				
114	2006.3 月	舒淇	○		○	
119	2006.8 月	Natalia Vodianova(俄)				
129	2007.6 月	土屋安娜	○			
136	2008.1 月	桂綸美	○			○
139	2008.4 月	湯唯	○			○
145	2008.10 月	蒼井優	○			
148	2009.1 月	侯佩岑	○			○
150	2009.3 月	楊丞琳	○			○

資料來源：本研究整理

依本研究結果發現，在封面圖像的部份，不只歐美系列的《VOGUE》有「本土化」的趨勢，連代表台灣本土的《Beauty 大美人》雜誌也有「本土化」的傾向，由此可見女

性時尚雜誌封面「本土化」的重要性；另外，日系的《e'f 東京衣芙》則是在創刊 2001 年時，曾採用台灣本土的名人，如林心如與王曉書為封面主角，之後的封面人物全都是日本的明星或模特兒來擔任封面一角，推測其原因為：《e'f 東京衣芙》為日系雜誌，其仍必須保留自己的特色，才能與台灣琳瑯滿目的女性雜誌作出區隔；且日本人同為東方人，與台灣之間的文化距離較小，因此《e'f 東京衣芙》在這方面「本土化」的程度，可不必像歐美的《VOGUE》來的多。

(二) 廣告圖像之變化

本單元針對《Beauty 大美人》、《e'f 東京衣芙》及《VOGUE》三本雜誌在廣告圖像上的變化，討論如下：

《Beauty 大美人》雖為台灣本土女性時尚雜誌，但是不論是以東方人（包括日本與韓國...等）為廣告主角或是以台灣知名人物為廣告主角，比例都有增加的趨勢。其中以東方人為廣告主角的比率一直維持在 50~70%，並且有逐年提高的現象，但在這現象之中，以台灣名人為廣告主角的比率增加更為明顯；在《Beauty 大美人》創刊初期，有 3 本樣本完全未使用台灣名人為廣告主角，2005 年之前出版的 13 個樣本中，使用台灣名人為廣告主角的比率只有 5 個高於 10%，但比率也都不超過 20%；在 2006 年開始迄今，12 本樣本中只有 3 本樣本使用台灣名人為廣告主角的比率低於 10%，有 6 個樣本超過 20%，其中有 2 本樣本超過 30%（2007 年 1 月號的 36.8%—及 2008 年 8 月號的 32%）。

《e'f 東京衣芙》使用東方面孔為廣告主角的趨勢有增加，且其增加的幅度比《Beauty 大美人》稍微更大一點；使用台灣名人為廣告主角的比例也愈來愈多，但幅度略低於《Beauty 大美人》，但《e'f 東京衣芙》與《Beauty 大美人》無論是以東方人或台灣人為廣告主角，平均值皆高於《VOGUE》。如《e'f 東京衣芙》2003 年 4 月號（第 26 期）使用東方面孔（含台灣面孔）為廣告主角高達 72%、2006 年 2 月號（第 60 期）為 80%、2007 年中之後的樣本則都高於 60%，分別為 2007 年 7 月號（第 77 期）的 75.6%、2008 年 5 月號（第 87 期）的 64.1%、2008 年 10 月號（第 92 期）的 75%、2008 年 12 月號（第 94 期）的 79.3、2009 年 1 月號（第 95 期）的 71.4%、2009 年 4 月號（第 98 期）的 65.8%。

在這些以東方面孔為主角的廣告中，本研究再將台灣人為主角的廣告抽出，發現以台灣面孔為廣告主角的趨勢一樣是增加的狀況。依本研究樣本《e'f 東京衣芙》在發行初期，有兩本完全未以台灣名人為廣告主角，分別為 2001 年 10 月與 2003 年 4 月號；而再從初期、近期前後比較，可看出廣告圖像東方面孔的「本土化」程度。

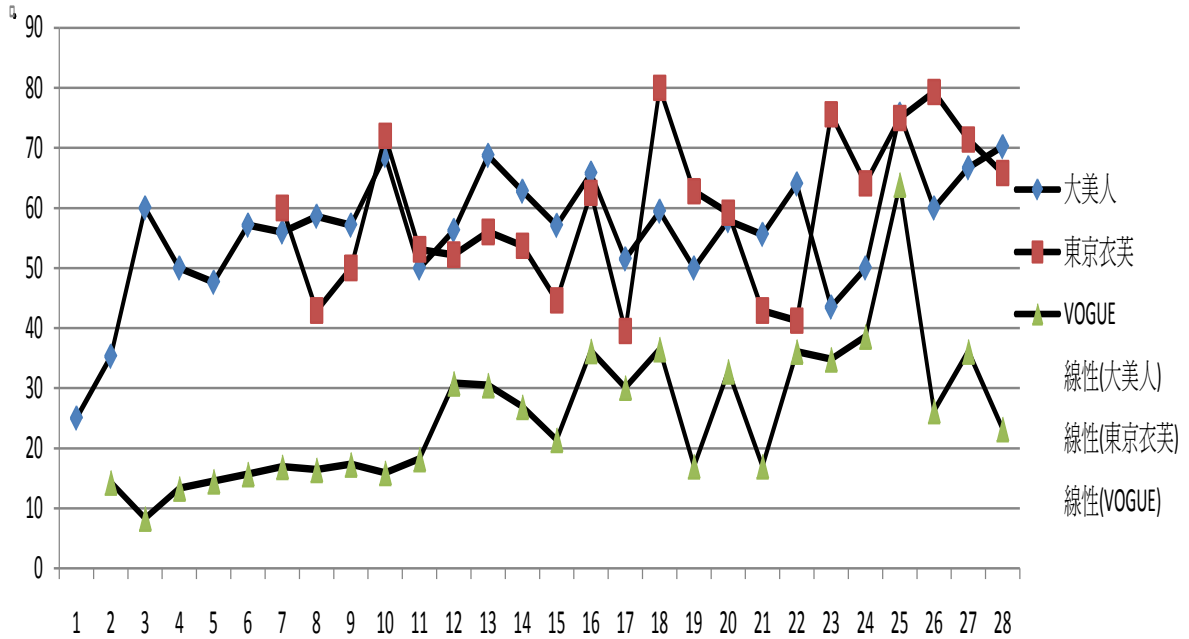


圖 7 以東方面孔為廣告主角趨勢折線圖 (單位：%)

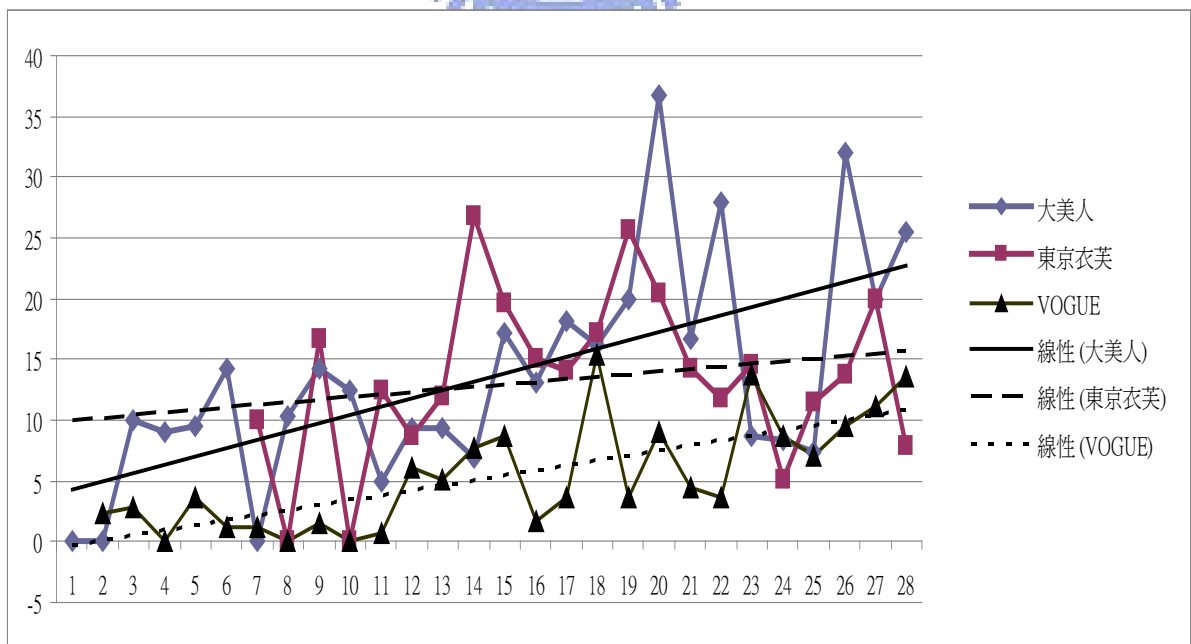


圖 8 以台灣名人為廣告主角趨勢折線圖 (單位：%)

但《e'f 東京衣芙》使用東方面孔為主角的增加率則不如《VOGUE》來的明顯，從圖 7 的趨勢線可看出，《e'f 東京衣芙》使用東方面孔的增加率約為 10%，而《VOGUE》則約 30%，可見與台灣文化差異較大的《VOGUE》在廣告圖像中的本土化比日系—《e'f 東京衣芙》來的明顯。

《VOGUE》在以東方人或台灣名人為廣告主角的趨勢線皆是上揚的，雖《VOGUE》在以東方人為廣告主角的百分比未曾高過《Beauty 大美人》與《e'f 東京衣芙》，但是《VOGUE》在以台灣名人為廣告主角的百分比，在 2007 年 6 月號（129 期）的 13.8% 一度超越《Beauty 大美人》2007 年 10 月號（50 期）的 8.7%，與《e'f 東京衣芙》2007 年 7 月號（第 77 期）的 14.6% 也相當接近。《VOGUE》在 2004 年底以前的 16 本樣本中，有 12 本樣本百分比低於 4%，且其中有 3 本樣本未曾使用台灣名人為廣告主角，也就是有 3 個樣本之百分比為 0%；而在 2005 年後的 11 本樣本中，距今最近 6 本中，使用台灣名人為廣告主角的比率全都高於 7%，且在這 6 本樣本之中，有 3 本使用台灣名人為廣告主角的百分比高於 10%，分別是 2007 年 6 月號、2009 年 1 月號與 3 月號。

依廣告的數量來看，以東方人為廣告主角的設計也是增加的傾向。

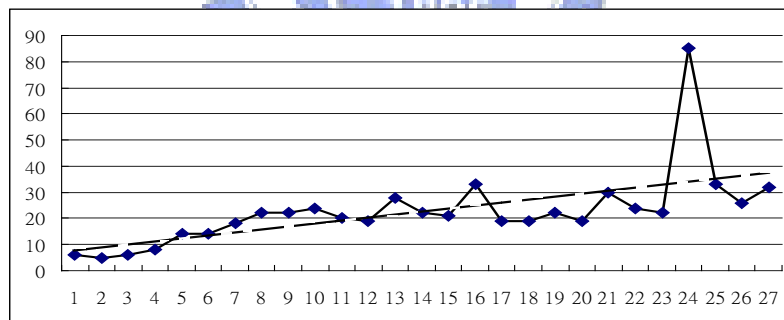


圖 9 《VOGUE》以東方人為廣告主角數量表

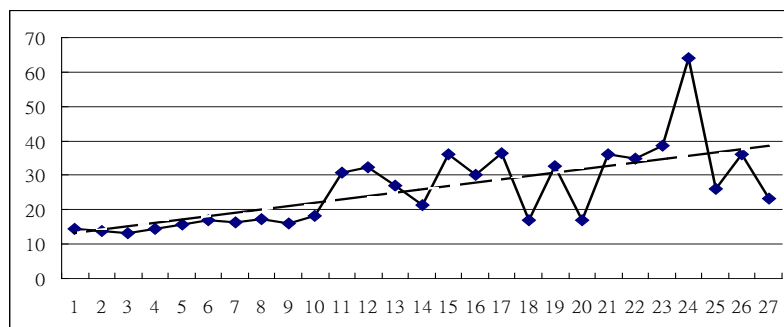


圖 10 《VOGUE》以東方人為廣告主角比例

而台灣與香港的文化極為相同，本研究同時分析《VOGUE》中以香港名人和台灣名人為主角的廣告作一比較，依本研究之分析結果，發現使用台灣人為廣告主角之比大幅提高，相反的，以香港名人為廣告主角則是大幅減少，雖在《VOGUE》發行初期，以香港人為廣告主角之百分比大大超越以台灣名人之廣告，但是近期的發展卻是南轅北轍，研究者推測造成此變化的原因如下：第一、《VOGUE》一直是一本國際性的雜誌，發行初期自然要顧及其國際化，因此在台灣版所使用的廣告主角大多是在兩岸三地相當知名的明星，如港星劉嘉玲、周慧敏、莫文蔚…等，但近期《VOGUE》台灣版發行則以台灣地區，因此台灣的封面為廣告增加許多。第二、香港使用的字體原是繁體中文，但在其回歸中國大陸之後，與中國的文化距離會愈來愈接近，加上研究者曾詢問過《VOGUE》台灣地區雜誌社，服務人員表示中國、香港與大陸三地的編輯內容皆會因地制宜，雜誌內容依地區的不同，都會有不同的設計。

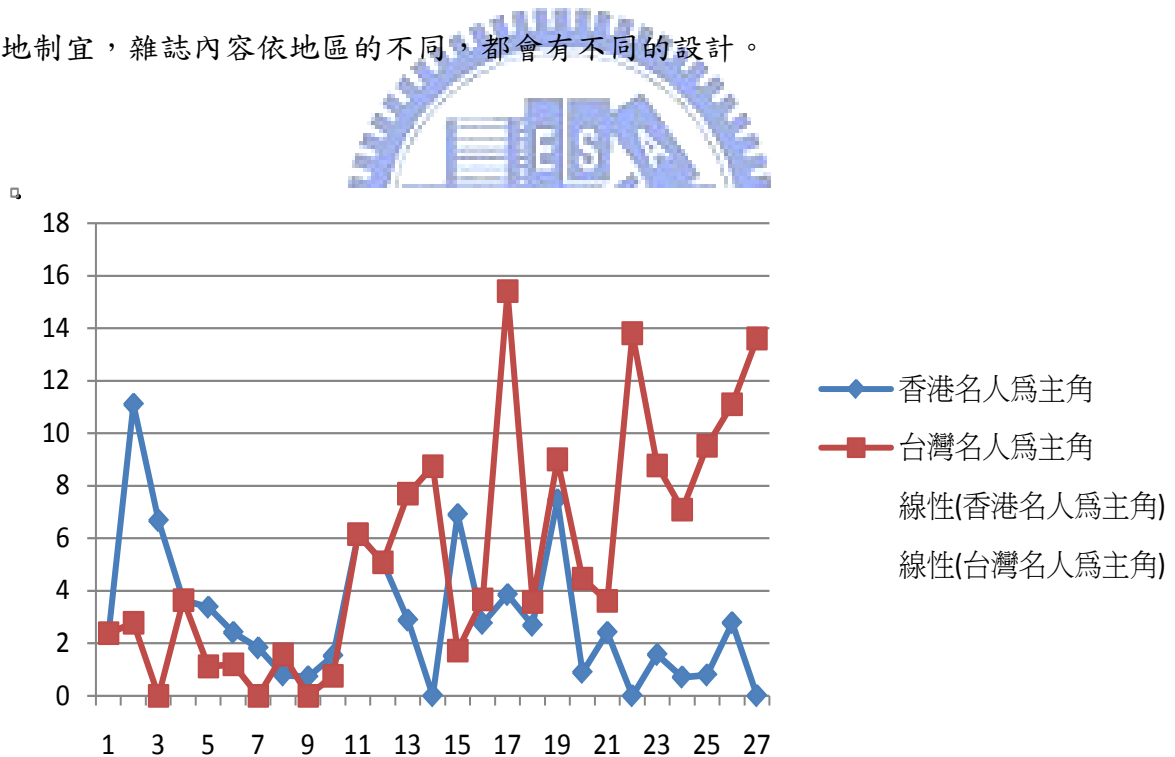


圖 11 《VOGUE》以香港名人和台灣名人的廣告比例（單位：％）

《Beauty 大美人》和《e'f 東京衣芙》同為東方雜誌，使用東方人為廣告主角的比率比較接近，大多維持在 50%以上，而文化差異較大的美國《VOGUE》使用東方人為廣告的平均值雖低於《Beauty 大美人》和《e'f 東京衣芙》，但其不管是使用東方人為廣告

主角或是以台灣名人為廣告主角的增加率都比《ef 東京衣芙》高，由其趨勢線可看出端倪，《ef 東京衣芙》在以東方人為廣告主角的增加率約為 15%，而《VOGUE》則約 30%；而在以台灣名人為廣告主角時，《ef 東京衣芙》的增加率約為 5%，而《VOGUE》則約 10%。比較特殊的是，《Beauty 大美人》使用東方面孔為主角的增加率雖略低於《ef 東京衣芙》，但其以台灣名人為主角的增加率將近 20%，是三本雜誌中最高的。

由廣告主所設計的廣告中可發現，不僅是歐美雜誌—《VOGUE》的廣告有「本土化」的趨勢，連日系雜誌—《ef 東京衣芙》的廣告與台灣本土雜誌—《Beauty 大美人》皆有顧慮「本土化」，依本研究之研究結果，發現在台灣發行的國際中文版雜誌中，廣告中不只使用東方人為主角的趨勢有增加，以台灣人為廣告主角的增加率更為明顯。

(三) 單元內容與圖像之變化

在單元內容的部份，《Beauty 大美人》有關台灣本土的圖像及內容是呈現下滑的趨勢，《ef 東京衣芙》增加幅度很明顯，而《VOGUE》有關台灣的內容變化最小，從其趨勢線來看呈現持平的現象，如下圖：

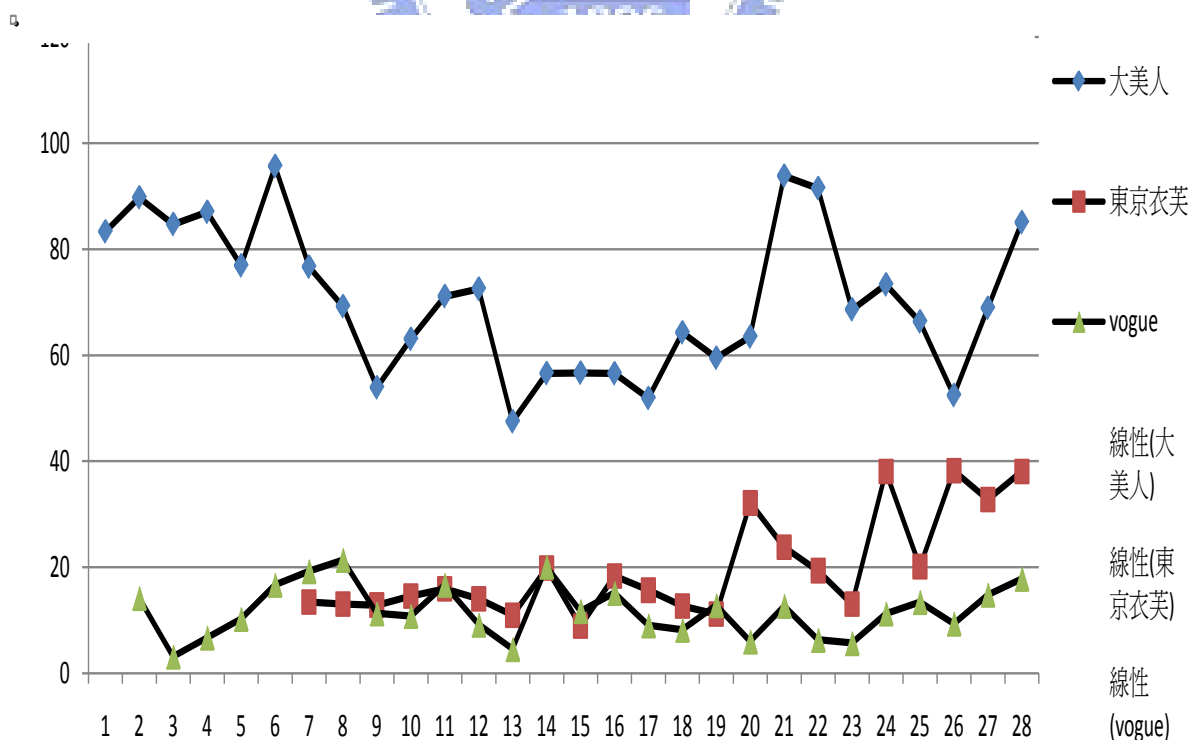


圖 12 雜誌中報導與台灣相關的內容頁數 (單位%)

《Beauty 大美人》為台灣本土女性時尚雜誌，其單元內容自然以台灣本土的模特兒、明星和景點介紹...為主，雖台灣本土內容所占的份量極多，但卻起伏不定，而且有減少的趨勢，推測其台灣本土內容之所以減少的的原因，應是與其走向國際化有關，《Beauty 大美人》除了在台灣發行，也在香港、上海、新加坡與美西發行，也因此歐美的內容有日益緩慢增加的趨勢。

從下圖也可以發現，《Beauty 大美人》有關台灣本土的內容雖然減少，但是以歐美為主題報導或是以白人為模特兒的圖像，卻是呈現微幅增加的趨勢，但因《Beauty 大美人》所發行的國家仍以亞洲為主，因此雜誌模特兒以東方面孔的台灣人占一半以上的百分比。

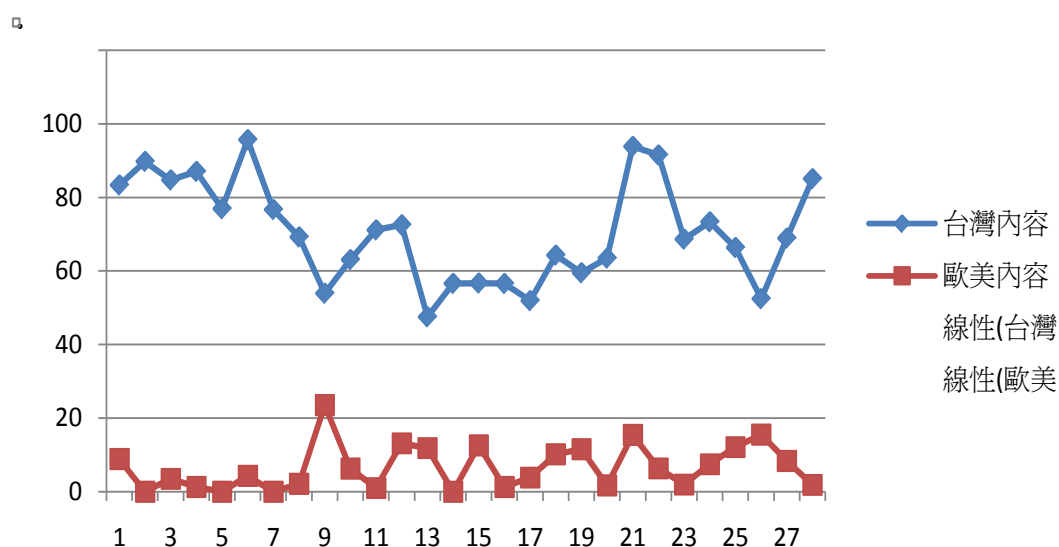


圖 13 《Beauty 大美人》之台灣內容與歐美內容之百分比

《e'f 東京衣芙》雜誌有關的台灣內容頁數之比例，是三種樣本之中增加幅度最大的一本（圖 12），在 2006 年 6 月號以前的 13 本樣本，有關台灣的內容或使用台灣模特兒的頁數皆不超過 20%，大部份樣本的頁數皆少於 20 頁；但在 2006 年 10 月號後的 9 個樣本中，有 7 本超過 20%，頁數也都大於 29 頁，其中 2008 年至 2009 年的 5 本樣本中，有 4 樣本有關台灣的內容或使用台灣模特兒的頁數都將近 40%，在 2008 年 12 月號和 2009 年 4 月號的台灣內容頁數，更分別高達 76 與 81 頁，由此可發現，日系《e'f 東京衣芙》以台灣本土為內容的百分比與頁數增加相當明顯。

《VOGUE》雜誌中，有關台灣的內容趨勢大致上是持平的，大多維持在 10%~20%之間，《VOGUE》內容「本土化」的程度並不如其封面和廣告來的明顯，本研究推測其發生原因，可能與《VOGUE》雜誌一百多年來一直是本國際性的雜誌，依其發行的目標、取向，每一期自然必須保留一定比例之歐美的流行趨勢和世界各地的內容，以維持其塑造多年的國際化形象。若是《VOGUE》的台灣本土內容和台灣本土雜誌比例一樣多，難免會喪失其原有的特色。但不同地區的《VOGUE》仍會增加當地明星採訪或美食介紹的內容，只是有一定的比重。雜誌封面的呈現關係著吸引台灣當地人購買的第一要素，而廣告主也會以銷售為目的，因此，國際化的《VOGUE》其封面和廣告設計之「本土化」比內容顯著許多。

時尚雜誌～《VOGUE》之所以當作流行文化的指標，一方面在於它率先將國際流行文化與時尚概念引入國內，另一方面又在於它把國際流行文化與「本土化」風格相結合，以敏銳的眼光捕捉時尚風潮的脈絡，並從不同角度闡釋和擴展時尚的內涵(劉九洲，2008)。由此可發現，一本國際性的雜誌在世界各地發行時，必須顧及當地讀者的需求，在「本土化」與「國際性」之間取得良好的平衡點，在「本土化」的同時，才不會失去其原有的特色。

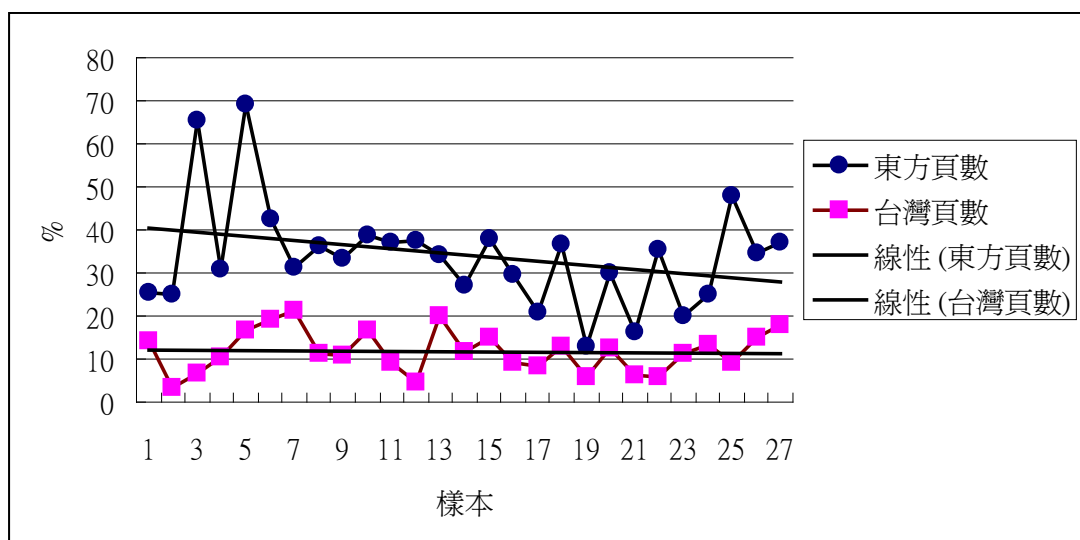


圖 14 《VOGUE》東方內容與台灣內容頁數之百分比

《VOGUE》為歐美流傳至台灣之國際雜誌，因此研究者再將《VOGUE》有關東方的內容（包含台、日、韓、港...等）與台灣本土的內容報導及圖片之頁數百分比作一比較，研究者發現《VOGUE》在東方內容之比例是呈現下滑的趨勢，但東方內容中包含了報導台灣本土內容的比例，其所呈現之百分比為持平（圖 14），因此研究者認為，台灣內容的比例在所有有關東方報導之內容（含日、韓、港、台...等）中的比例，其實是增加的趨勢。

第二節 研究發現之討論

1996 年 10 月，隨著美商康泰納仕（Conde Nast）在臺灣發行《VOGUE》、《GQ》等知名雜誌之國際中文版，國內雜誌業者開始思考國際雜誌市場的開發，當然也讓國際知名的雜誌將臺灣視為開拓華文市場的必然前哨站（劉筱燕，2000）。不僅是《VOGUE》、《GQ》，其他國際中文版也都以台灣作為前進大陸市場的試金石，以下將針對本研究之研究問題與分析結果討論如下。

一、女性時尚雜誌在圖像上採取之本土化策略

（一）以文化接近性之觀點看「封面」圖像的變化

以下將以「文化接近性」的觀點，針對本研究所採用的三本女性時尚雜誌，討論其封面之「本土化」：

台灣本土《Beauty 大美人》在 2000 年創刊初期，所使用的封面人物皆為歐美白人（如表 12），但在單元內容中，並不會有這些封面模特兒的介紹，她們只是單純的擔任封面人物，不像一般雜誌封面人物在內容中都還會再次出現。使用白人為封面主角的情況在 2005 年時出現了變化，在 2005 年後，封面人物大部份皆由東方的台、日、韓、港模特兒擔任，其中出現次數最多的是台灣的名媛，如台灣的名媛孫芸芸、賈永婕、盧南君、陳妍嵐...等，香港的陳滙萍，其中以台灣的名媛—孫芸芸出現次數最多。

《Beauty 大美人》雜誌不只將封面人物由歐美白人改變為東方人（見下表），在單元內容中也增加這些封面名媛的基本資料和喜好的介紹...等，讓讀者可以更進一步了解

名媛貴婦的生活點滴及其服裝、飾品之展示。

表 13 《Beauty 大美人》封面主角發行初期與近期之差異

《Beauty 大美人》發行初期封面				
創刊號 2000 年 10 月	2001 年 4 月	2001 年 8 月	2001 年 12 月	2002 年 4 月
				
《Beauty 大美人》近期多以名媛為封面主角				
2007 年 1 月	2007 年 2 月	2008 年 3 月	2009 年 1 月	2009 年 3 月
				
賈永婕 (台)	陳妍嵐 (台)	陳滙萍 (港)	盧南君 (台)	孫芸芸 (台)

資料來源：本研究整理

圖片來源：書寶二手雜誌網及博克來網路書局

日系《e'f 東京衣芙》在封面所採用的策略則是維持其一貫東洋風的圖像。依本研究抽樣樣本發現，《e'f 東京衣芙》只在創刊的第一年（2001 年）有使用台灣的藝人為封面主角，如林心如與王曉書。表 14 為《e'f 東京衣芙》發行初期以台灣名人為封面之期數。

《e'f 東京衣芙》在台灣發行約一年之後，其雜誌封面開始全面採用日本的模特兒，如伊東美咲、SHIHO、鈴木幸、高垣麗子、Rina、田波涼子、東香里奈...等，在本研究抽樣的 22 樣本中，伊東美咲出現三次、SHIHO 出現三次，而 Rina 出現的次數則高達八次，而且在 2008 年 5 月至 2009 年 4 月連續五本樣本，其封面所使用的模特兒，都是日

本相當受歡迎的 Rina (如表 15)。

表 14 《e'f 東京衣芙》創刊初期以台灣名人為封面之期數

2001 年 4 月	2001 年 10 月
林心如	王曉書




資料來源：本研究整理

圖片來源：書寶二手雜誌網

《e'f 東京衣芙》以她為範本，在每期封面依季節和流行展示著不同的衣著裝扮和髮型，唯一不變的是其甜美的笑容，這也是《e'f 東京衣芙》和其他雜誌不同的特色；依研究者在博克來網路書局查詢發現，《e'f 東京衣芙》在 2007 年 10 月號至 2009 年 5 月號共連續二十期的雜誌中，封面完全使用同一位模特兒～Rina，這使雜誌封面形象更為鮮明，只要看到 Rina，消費者可立刻辨視出那便是日系國際中文版～《e'f 東京衣芙》。

表 15 《e'f 東京衣芙》抽樣樣本中近五期封面～Rina

2008 年 5 月	2008 年 10 月	2008 年 12 月	2009 年 1 月	2009 年 4 月
				

資料來源：本研究整理

圖片來源：書寶二手雜誌網

由本研究所抽樣之《VOGUE》樣本，其封面變化大致上可分為三個階段。創刊初期 1996 年至 1999 年間以歐美白人居多，如瑪丹娜、尼可基嫻...等；2002 年至 2006 年間則大多採用港台知名明星，如梁詠琪、張曼玉與梁朝偉...等，這些港台知名人物對台灣讀者而言，親和力和熟悉度比歐美白人大幅提高；而 2007 年後，改為採用台灣的名人為封面主角為主，如桂綸美、侯佩岑和楊丞琳。這樣的改變正符合動腦雜誌社社長王彩雲所言，走高檔時尚路線的《VOGUE》在幾年前改用明星擔任封面、內容增加大眾化的資訊之後，大大增強了雜誌的親和力，也因此 2002 年《VOGUE》的廣告營收成長了 18.08%。

由樣本分析可得知，除了歐美的《VOGUE》之外，台灣本土女性雜誌～《Beauty 大美人》在封面也有「本土化」的趨勢，因《Beauty 大美人》訴求對象為 28 至 38 歲的女性，在 2005 年後大多採用已婚、形象良好且事業成功的名媛為封面主角，正符合現代職業婦女的需求，滿足女性心中理想的完美形象，事業、愛情皆得意的夢想，且採用名媛，尤其是台灣名媛，比影星、歌星更沒有高高在上的距離感，她們有事業、有家庭或子女的形象，更符合多數 28 至 38 歲女性的實際生活。

正如同劉婷婷（2008）所言，雜誌的封面正是雜誌最直接的賣點；她以《VOGUE CHINA》舉例，出版社所用的封面圖像通常是由雜誌編輯部挑選後，再經由國際部審查，國際部審查通過後，才能決定是否作為新一期的封面，最後再轉由發行部門處理進一步的相關事宜，因此，無論是美國版本或中國版本，《VOGUE CHINA》雜誌一直採用世界名模或者在中國具有國際名模氣質的明星作為雜誌封面。由於中國版本的國際影響力，成功培養出數位國際知名的模特兒，所以封面上也常常可看見其培養的杜鵑、裴蓓...等中國本土出生、卻走紅世界一線的超級模特兒。這顯示出《VOGUE》的封面設計不僅未背離國際形象應有的水準，又顧及了「本土化」的策略。

表 16 《VOGUE》封面人物之轉變

《VOGUE》發行初期封面 (1996~1999)			
3	9	15	30
			
《VOGUE》中期封面 (2000~2007)			
75	85	88	101
			
《VOGUE》近期封面 (2008~2009)			
136	139	148	150
			

資料來源：本研究整理 圖片來源：博克來網路書局

依本研究樣本的分析結果也可看出《VOGUE》「本土化」的程度，正如同張意曼（2003）所言，《VOGUE》台灣版封面設計上有台灣特色，像封面人物的行頭是由國內的設計師溫慶珠特別設計、剪裁，以作為包裝上的噱頭，而在《VOGUE》台灣版的內容中，關於亞洲、台灣的報導約占 10%，在圖片上也有約 20%是亞洲的人物或物品的圖片，在當地的內容上也有較多的比例。這也符合張景宏（2005）表示，《VOGUE

CHINA》的總編輯胡曉認為，一本國際性雜誌能經營成功的重要關鍵，還是得依靠本土的編輯力量，她認為《VOGUE CHINA》的特色就是在「拿來」和「改造」上做的比較成功，也就是在雜誌的「本土化」上較為成功，她說「從國外的雜誌中拿來的是精神，經過國內的編輯們改造後，這些內容和精神必須是符合國內讀者的喜好」。

這樣的結果如同新華出版社副社長要力石（2002）的觀點，他認為國際中文版若要「本土化」時，文字編輯者和美術編輯員的眼光和功力是重要關鍵，他們不僅要熟悉國內本土文化，還要有異國文化的造詣，必須可以中西融合、而且要對外國文化有一定程度的了解，這樣才能在國際中文版雜誌「本土化」時，又不失去異國原有的風格及韻味。

本研究發現出版社在不同區域發行時，會因地區不同而使用不同的人物圖片，不過在封面人物上，日系國際中文版《e'f 東京衣芙》在台發行時皆採用日籍的封面人物，歐美系國際中文版《VOGUE》則是改採台灣本土的明星為主。研究者認為，這是由於歐美系的《VOGUE》和台灣的「文化距離」比《e'f 東京衣芙》來的大，必須以東方人或台灣人為封面來拉近增加親和力，減少文化差距；正如同陳柔均（2006）表示，在研究中，她發現雜誌封面所呈現的結果，主要並非是因為「文化接近性」（cultural proximity）的因素，而是考量雜誌在台灣市場上的區隔及定位。

正如同劉婷婷（2008）表示，很多日系雜誌社都擁有專屬的模特兒；而陳柔君（2006）在訪談《e'f 東京衣芙》總編卓青青時，卓總編表示《e'f 東京衣芙》在台剛創刊的前幾期，曾採用王祖賢、洪曉蕾...等台灣本土藝人作為雜誌的封面人物，但之後考量既然《e'f 東京衣芙》屬於國際中文版，就應該要和市場上的琳瑯滿目的女性時尚雜誌有所區隔，以避免在出刊時會與其它女性雜誌相似度過高，因此決定採用和母國雜誌相同的封面人物，因此，在本研究樣本中，《e'f 東京衣芙》只在創刊的 2001 年曾採用台灣名人為封面主角，2002 年以後的樣本，全都是由日本模特兒擔任封面主角。

小結：

現代的時尚雜誌所塑造的女性形象，大多在表現當代都會女子追求青春活力與美麗的形象。幾乎所有女性時尚雜誌的封面都是採用明星或模特兒的照片，這正好能符合讀者心目中對美所要求的標準（王磊，2008）。依黃仁益（2009）在女性時尚封面人物與

讀者吸引力研究發現，女性雜誌之封面人物的知名度如果不夠高，除非長相特別亮麗迷人，否則比較難引起讀者閱讀或購買的興趣。若是雜誌封面的明星知名度夠高、辨識度夠大，封面呈現出的整體畫面能給人愉悅、舒服的感覺，比較能引起讀者想進一步了解該封面主角更多訊息的好奇心。由此可知，封面圖像的吸引力是給讀者的第一印象，封面的設計必須能符合讀者心中的女性形象，如此才能吸引消費者購買雜誌。

歐美系《VOGUE》的封面變化在顧及「本土化」及「文化接近性」之下，它們近期皆選擇以台灣當紅藝人為其封面定位，以香港、日本之知名藝人…等為輔。而《Beauty 大美人》的訴求對象為 28 至 38 歲的女性，其封面主角以台灣的名媛貴婦為主，因此《Beauty 大美人》封面在「本土化」之下，它們近期則是選擇以台灣本土名媛為其封面之形象定位，而以香港名媛及台灣知名藝人為輔；日系之《ef 東京衣芙》則是已經連續二十餘期使用同一位日模～Rina 為其雜誌封面形象之定位。

這結論正符合張毅（2006）所言，女性時尚雜誌封面是為了在雜誌市場上作定位，要在數十本女性時尚雜誌中突顯自己的特色，封面設計相當重要，出版社要將雜誌的定位體現於封面，使讀者一目了然，一看就知道它的訴求對象，同時決定是否購買。封面圖片定位準確，可以吸引潛在消費者，穩定零售客源，並將非目標消費者分流，以減少資源的浪費。

（二）以文化接近性觀點看「廣告」圖像的變化

1. 廣告在女性雜誌所占之比重：

依本研究所抽樣的雜誌中發現，女性時尚雜誌的廣告頁數占了雜誌總頁數相當大的比重，以《VOGUE》為例，本研究所抽樣的 27 個樣本，其廣告頁數（包括一般廣告和促銷廣告）與雜誌總頁數整理如下表，比例最高為的期數為第 49 期，其廣告占雜誌總頁數的 56.6%，最低的則是第 3 期，廣告占雜誌總頁數的 37.4%，雖然是最少的一期，但其廣告比例仍占了整本雜誌的 1/3 以上；各期廣告占雜誌總頁數之平均百分比為 48%，由此可見廣告在女性時尚雜誌中所占的比重之高，而廣告圖像自然也是女性時尚雜誌中相當重要的篇幅。

《VOGUE》平均每一期有將近一半為廣告的篇幅，整理如下表：

表 17 《VOGUE》廣告在雜誌總頁數中的百分比

期數	3	4	9	15	25	30	36	49	54	60	71	75	79	85
廣告頁	89	96	115	145	140	162	173	265	263	300	172	188	253	329
總頁數	238	232	272	280	304	326	312	468	484	548	344	394	500	576
廣告%	37.4	41.4	42.3	51.8	46.1	49.7	55.4	56.6	54.3	54.7	50	47.7	50.6	57.1
期數	88	97	101	108	113	114	119	129	136	139	145	148	150	平均
廣告頁	167	246	173	276	169	221	181	150	131	275	234	146	173	
總頁數	360	476	340	510	378	536	396	352	290	516	488	316	456	
廣告%	46.4	51.7	50.9	54.1	44.7	41.2	45.7	42.6	45.2	53.3	48.0	46.2	37.9	

資料來源：本研究整理

這樣的現象正如張水菊(2006)所言，女性時尚雜誌當期的目錄及封面人物的介紹，往往必須在二、三十頁的廣告後才能看的到，一般女性雜誌中廣告彩頁往往多達一半以上，其中包括了全世界各國的頂級名牌時裝、化妝品、香水、包包、手錶…等；依其研究結果，雜誌的一半是高檔商品的廣告，另一半是單元內容的部份，而單元內容中 69% 的文章又涉及到具體的商品品牌，甚至是產品價格，如此算來，整本雜誌超過 80% 的內容皆與商品有關；對商品如此重視強調，使女性時尚雜誌宛如一本世界名品目錄。鄒楠(2008)在論平面媒體雜誌的廣告營銷策略一文中指出，雜誌為平面媒體的一種，其時效性沒有電視、廣播、網路廣告那麼強，也沒有報紙那麼迅速直接，影響力不如前兩者大，但雜誌有自己獨特的讀者群，有固定的消費群，其效果比較持久，加上雜誌的版面設計精美，已成為現代廣告媒體的宣傳管道。

2. 女性時尚雜誌中 以東方人為廣告主角之圖像：

在這項分析當中，無論是本土《Beauty 大美人》、日系《e'f 東京衣芙》或歐美《VOGUE》，三種以東方人為廣告主角的趨勢都是明顯增加（圖 7）。

《Beauty 大美人》雖為台灣本土女性時尚雜誌，但是以東方人物為廣告主角的比例一直維持在 50~70%，占有所有廣告的一半以上，且有逐年提高的現象。日系《e'f 東京衣芙》使用東方面孔為廣告主角的趨勢有增加，且《e'f 東京衣芙》與《Beauty 大美人》無論是以東方人或台灣人為廣告主角，平均值皆高於《VOGUE》；而《VOGUE》在以東方人或台灣名人為廣告主角的趨勢線，也都是增加的趨勢。

依本研究抽樣樣本，以《Beauty 大美人》2000年10月創刊號（第1期）為例，整本雜誌廣告中完全沒有台灣名人或明星，以知名東方人物為廣告主角只有一則，其為港星關之琳；而2001年4月號（第4期）中，在廣告中完全沒有台灣及香港名人為主角，只有一位日本明星—松隆子；2001年8月（第6期）中，有赴港而知名的舒淇、香港藝人鄭秀文、及松隆子廣告各一則；2001年12月號（第8期）中，以台灣名人為廣告主角共兩則，分別為天心和林心如；2002年4月號（第10期），台灣的廣告主角有林依晨與蔡依琳兩則。由此可發現，《Beauty 大美人》在創刊初期，廣告主使用台灣名人為廣告主角的比例之低。

日系《e'f 東京衣芙》2003年4月號（第26期）使用東方面孔（含台灣面孔）為廣告主角高達72%、2006年2月號（第60期）為80%、2007年中期之後的樣本則都高於60%，分別為2007年7月號（第77期）的75.6%、2008年5月號（第87期）的64.1%、2008年10月號（第92期）的75%、2008年12月號（第94期）的79.3、2009年1月號（第95期）的71.4%、2009年4月號（第98期）的65.8%，這些東方模特兒以台灣明星占多數，如張鈞甯、張韶涵、桂綸美、林葉亭、造型師 Roger、楊丞琳、侯佩岑、LuLu、范瑋琪、阿妹（張惠妹）、牛爾、孫芸芸，香港的莫文蔚、劉嘉玲、陳冠希等，日本明星則占少數如宮澤里惠、深田恭子等。由此可見，《e'f 東京衣芙》為一日系雜誌，但廣告主為了在台推廣其產品，廣告設計仍以台灣明星或台灣本土名人為主要的主角，而非日本明星，這便是所謂的「本土化」。

《VOGUE》在1996年至2001年的樣本中，以東方人為廣告主角之比例皆在10%~20%間，在2004年以後，13樣本中，以東方人為廣告主角有11本超過20%，其中有8本超過30%，而139期（2008年4月號）以東方人為廣告主角的百分比更高達63.9%（共85則），由此可見《VOGUE》在以東方人或台灣名人為廣告主角皆是增加的趨勢（詳見附錄九）。

3. 女性時尚雜誌中 以台灣人為廣告主角之圖像：

如同以東方人為廣告主角一般，三樣本在以台灣名人為廣告主角的部份一樣都是增加的趨勢。《Beauty 大美人》在創刊初期，以台灣名人為廣告主角之比例相當低，但近

期以台灣名人為廣告主角的比例則明顯增加，而《e'f 東京衣芙》與《VOGUE》使用台灣名人為廣告主角的比例也愈來愈高；其中以《Beauty 大美人》的增加幅度最大，而《VOGUE》的平均值雖然最低，但其以台灣名人為廣告主角的增加幅度則略高於《e'f 東京衣芙》(圖 8)。

以《Beauty 大美人》為例，在 2006 年開始迄今，12 本樣本中只有 3 本樣本使用台灣名人為廣告主角的比率低於 10%，有 6 個樣本超過 20%，例如：2006 年 12 月號(第 40 期)的楊丞琳、天心、傅娟、方文琳、王靜瑩和陳美鳳(20%)；2007 年 6 月號(第 46 期)中有李蒨蓉、天心、林葉亭、隋棠、小 S、王靜瑩...等(28%)；2009 年 1 月號(第 65 期)的侯佩岑、阿妹、陶晶瑩、SHE、路嘉怡、廖苑利...等(20%)；2009 年 3 月號(第 67 期)的桂綸美、天心、楊瑾華、胡婷婷、林志玲、許瑋甯兩則、李詠嫻、陶晶瑩、孫芸芸、香月明美...等(25.5%)，且在這一期雜誌的廣告中，已完全未有日韓港的名人廣告出現，所有知名人物清一色都是台灣明星或藝人(詳見附錄七)。

其中有 2 本樣本以台灣名人為廣告主角佔所有廣告的 30% 以上，分別為 2007 年 1 月號的 36.8% (林葦茹、小 S、方文琳、賀軍翔、成英妹、維恩等) 一及 2008 年 8 月號的 32% (天心、張韶涵、小豫兒兩則、舒淇、安以軒、陶晶瑩等)。

從《Beauty 大美人》2006 年的廣告營收來看，標榜美容工具書的 Beauty 美人誌和大美人由雙月刊改成月刊，成效相當可觀，各有 35.67% 和 16.56% 的成長。美人計文化廣告總葉芃欣提到，由於消費者媒體使用行為逐漸延伸到網路，美人計文化近年也經營社群網站，無形中增加不少廣告效益(動腦編輯部，2007)。

由此可見，《Beauty 大美人》雜誌中廣告的廣告主，為了增加產品銷售，以東方人為廣告主角轉變為以台灣名人為廣告主角，以增加品牌的熟悉度與說服力，這點與雜誌封面使用本土名人的「本土化」有同工異曲之效果，正如付京香(2008)與黃仁益(2009)所言，此類廣告皆暗示消費者只要買下廣告主角所推銷的商品，就可以擁有年輕、漂亮、幸福與富裕...等，而女性時尚雜誌藉此推銷商品、推銷形象，以吸引大眾的消費熱潮；而封面圖像的吸引力是給讀者的第一印象，如此才能吸引讀者購買雜誌，以此類推，廣告圖像若要有吸引力和說服力，一樣要慎選適當的廣告主角，才能達到廣告主所期望的

效果。

《ef 東京衣芙》在發行初期，有兩本完全未見以台灣名人為廣告主角，分別為 2001 年 10 月（第 8 期）與 2003 年 4 月號（第 26 期）；而在 2005 年 7 月（第 53 期）後則有明顯增加的趨勢，以台灣名人或明星為廣告主角占了 26.8%，如侯佩岑、周丹薇、吳佩慈、任賢齊、傅娟、小 S、倪端老師...等。2006 年 6 月號（第 64 期）台灣人則占了 25.6%，如王心凌、侯佩岑、賈永婕、楊丞琳兩則、林依晨、天心、白歆惠、季芹、王怡仁...等。2009 年 1 月（95 期）台灣人則有范瑋琪、阿妹、牛爾、孫芸芸、陶晶瑩、佩甄...等，共占約 20%（詳見附錄八）。由前後期雜誌的廣告圖像相比較，可看出《ef 東京衣芙》中廣告主為增加其商品在台灣在接受度，其設計的廣告圖像以「本土」台灣人亦是日益增加的趨勢。

《VOGUE》在台灣發行初期，以台灣名人為廣告主角並不多，依本研究的樣本舉例如下，在 1996 年 12 月號（第 3 期）有人物的廣告中，台灣人的部份只有吳倩蓮一則，香港劉嘉玲一則；1997 年 1 月號（第 4 期）有人物的廣告中，只有陳水扁一則，以香港名人為廣告主角則有四則（分別為劉嘉玲三則與周慧敏一則）；1997 年 6 月號（第 9 期）則完全未使用台灣名人或明星為廣告主角，香港部份則是劉嘉玲三則；1997 年 12 月號（第 15 期）以台灣人為主角只有蕭薔兩則，香港部份為劉嘉玲兩則；1998 年 10 月號（第 25 期）則是台灣蕭薔一則，劉嘉玲三則；1999 年 3 月號（第 30 期）台灣為蕭薔一則，香港則是劉嘉玲與莫文蔚各一則。在 2004 年底以前的 16 本樣本中，有 12 本樣本百分比低於 4%，且在這 12 本中有 3 本樣本未曾使用台灣名人為廣告主角，也就是有 3 個樣本之百分比為 0%，分別為 1997 年 6 月號（第 9 期）、1999 年 9 月號（第 36 期）、2001 年 3 月號（第 54 期）。由此可見《VOGUE》在台灣創刊初期，使用東方人為廣告主角之比例雖不低，但是在這些以東方人為主角的比例當中，以台灣名人或明星為廣告主角比例卻非常少，大部份都在 4% 以下。

在 2005 年後的 11 本樣本中，使用台灣名人或明星為廣告主角的比率皆高於 7%，且在這 6 本樣本之中，分別為 2007 年 6 月號（第 129 期）、2008 年的 1 月號（第 136 期）、4 月號（第 139 期）與 10 月號（第 145 期）、2009 年 1 月號（第 148 期）與 3 月

號（第 150 期）；有 3 本使用台灣名人為廣告主角的百分比高於 10%，分別是 2007 年 6 月號的 13.8%，其廣告主角有林志玲、天心、隋棠、小 S、楊丞琳、李蒨蓉、蔡依琳、伊能靜、賴雅妍...等；2009 年 1 月號的 11.1%，其廣告主角有林志玲、侯佩岑、孫芸芸、李蒨蓉...等；2009 年 3 月號的 13.6%，其廣告主角有胡婷婷、楊丞琳、林志玲、唐立淇、設計師黃淑琦、小 S、李蒨蓉、安欽雲、陶晶瑩、侯佩岑、楊瑾華、吳建豪與隋棠...等人。

因台灣與香港的文化背景極為相同，兩地藝人交流極為頻繁，因此，本研究同時分析《VOGUE》中以香港名人和台灣名人的廣告作一比較，依本研究結果，發現以台灣名人或明星為廣告主角之比如上段所述，數量和比例大幅提高，相反的，以香港名人或明星為廣告主角則是大幅減少，雖在《VOGUE》發行初期，以香港人為廣告主角之百分比超過以台灣名人為廣告之比例，但是近幾年的情況卻是大不相同，以台灣人為廣告主角的百分比最多增加至 13.6%（共 13 則），而以香港人為廣告主角之百分比，在 2005 年以來，其百分比則都低於 4%，且有兩個樣本為零，本研究推測其主要原因為：《VOGUE》是一本國際性的雜誌，發行初期時為了以國際化的形象發行，《VOGUE》台灣版中的廣告中，以東方人為主約占 10~20%，因此在台灣版所使用的東方廣告主角大多是在兩岸三地相當知名的明星，如港星劉嘉玲、周慧敏、莫文蔚...等，但近期《VOGUE》台灣版之廣告主為顧及以「本土」名人代言以達到其廣告說服力及產品銷量，因此以台灣本土名人或明星之廣告增加許多。

小結：

經濟的全球化進程，必然導致廣告的跨文化傳播，因此正確有效的跨文化傳播應該從目標國文化和母國文化出發，以此為指導採取合適的策略，或一體化策略、或差異化策略、或全球本土化策略，以取得好的傳播效果。廣告不僅推銷商品和服務，而且具有文化屬性，它既是一種經濟行為，又是一種傳播行為，不僅受一定的思想支配，還必然體現出一定的人生觀和世界觀（秦祖輝、黃紅英、萬曉文，2008），而本研究中的女性時尚雜誌，在廣告中所使用的策略便是「全球本土化策略」。秦祖輝等認為，廣告跨文化傳播的「全球本土化策略」，乃是指先經由廣告總部集中提出廣告傳播的指導性意見

和原則，確定大體一致廣告主題和廣告基本模式，然後下達給各個分部，由各分部負責根據當地的實際情況，分別設計、製作、執行和實施。

根據以上研究結果，研究者發現廣告圖像之分析結果正符合彭紅利（2008）所言，在全球經濟一體化的背景下，國際廣告成為企業進行國際營銷的促銷手段與產物。作為跨文化交際的一種特殊形式，在國際廣告的推廣中，「本土化」策略已經成為跨國企業最重要的選擇。也因此，無論是本土《Beauty 大美人》、日系《e'f 東京衣芙》或歐美《VOGUE》女性時尚雜誌，其以東方面孔或台灣名人（或明星）為廣告主角，皆是增加的趨勢。

（三）以文化接近性觀點看「單元內容」

不同於東方廣告或台灣廣告主角變化的一致性，本研究抽樣之三大類女性雜誌在單元內容「本土化」的變化各有不同。

《Beauty 大美人》在單元內容以台灣為主題或圖像之比例是減少的趨勢，《e'f 東京衣芙》增加台灣本土內容的趨勢則相當明顯，而《VOGUE》的台灣本土內容占雜誌總頁數是則是持平，但是東方內容總頁數來看，台灣本土的內容在《VOGUE》中則是增加的現象。由此可見，除了本土的《Beauty 大美人》，《e'f 東京衣芙》和《VOGUE》在單元內容都有「本土化」的趨勢。

以下則為三樣本女性時尚雜誌在單元內容中「本土化」之實例：

《Beauty 大美人》在 2000 年創刊初期，皆以歐美白人女性為封面主角，但是在內容中，這些模特兒並不會再出現。2005 年後多以港台名媛為封面人物，單元內容中也開始針對這些名媛作詳細的介紹，如她們愛用的彩妝品、常用的服飾品牌、喜愛的音樂、小說、工作上的成就、理財之道、休閒活動、維持婚姻的秘訣、如何達到現在的夢想…等，正如田昊（2008）所言，這些雜誌中的女性無一例外，都具有感情和事業雙雙成功的美好形象。

這些名媛都是事業、愛情得意的成功女性，如孫芸芸為太電孫道存之女，丈夫為微風廣場董事長，自己則依興趣從事珠寶設計，為電器或服飾品牌拍攝廣告代言，已育有兩名子女，卻依舊保持年輕美麗的形象，也努力朝自己的夢想努力邁進，正如大美人編

輯所言：《Beauty 大美人》的讀者喜歡孫芸芸，正因為她不是走在伸展台的模特兒，而是活生生在日常生活裡的人。

表 18 《Beauty 大美人》樣本中以孫芸芸為主角之封面

2006 年 8 月	2006 年 12 月	2007 年 10 月	2009 年 3 月
			

資料來源：本研究整理 圖片來源：博克來網路書局

而賈永婕曾為知名藝人，在嫁入豪門後，仍在婚紗禮服設計領域闖出一片天，生產後極快恢復苗條身材，除了拍攝廣告外，並有以下著作：《找到幸福：賈永婕的心靈、美容、瘦身、婚紗》、《魔鬼佳人 72 變》、《韓國娛樂總動員》。2007 年 2 月號（42 期）的封面人物—陳妍嵐，身為文華苑花店總監，致力將其花店推向國際舞台；2009 年 1 月號（第 65 期）盧南君則為飾品設計師，大學在美國主修 Graphic Design（平面造型設計），迷上串珠製作後，走上飾品設計的世界，她認為名媛是別人給的 Title，女性要靠自我創造才有成就感。

依研究者之抽樣樣本，《e'f 東京衣芙》以台灣本土為內容的百分比與頁數增加相當明顯，從剛出版時，有關台灣本土內容的頁數皆不超過整本雜誌內容的 20%，直到 2008 年至 2009 年的 5 本樣本中，有 4 本都將近 40%，而 2008 年 12 月號和 2009 年 4 月號的台灣內容頁數，更分別高達 76 與 81 頁（2008 年 12 月號之內容總頁數為 199 頁、2009 年 4 月號內容總頁數為 213 頁）。

《e'f 東京衣芙》每一期皆有台灣時尚造型師—謝麗君、台灣的瘦身老師—張淳淳，與台灣的命理老師—兩揚居士、倪端老師所執筆的專欄。謝麗君為資深時尚造型師，曾經為各大專院校塑造「自我形象」之講師，也曾為王祖賢、張菲、于美人、林心如、舒

淇…等藝人設計造型，其專欄文章皆在分享各國的時尚潮流，以及她在各國工作的經歷與趣事，讓讀者可閱覽各國的人文與時尚。張淳淳老師以微整型運動教室的專欄，指導男男女女雕塑身材的方法，單元中有由張淳淳老師本人或台灣模特兒示範的照片，一步步讓讀者知道怎麼減壓、放鬆，並分享她的生活經驗談，內容設計也符合社會實事，以2008年10月號（92期）為例，其專欄主題是「超省錢宅男宅女塑身操」，以因應大環境的不景氣。而雨揚居士則是台灣談話類節目的常客，精通八字、生肖、風水、手相、命理…等，她在每期的《e'f 東京衣芙》中都有各種主題的卦象解析或手面、面相解析，這也是相當「本土」的內容。台灣的倪端老師為占數家、心靈作家、藝術策展經紀人，目前為數家報章雜誌專欄作者，每期的「倪端話端倪」中的占卜與心理測驗，內容不外乎感情生活、職場關係…等。

表 19 《e'f 東京衣芙》人物專訪篇數整理

地區	東方				西方		總計
	台灣		日本		歐美		
性別	男性	女性	男性	女性	男性	女性	
篇數	2	9	3	2	3	1	19
小計	11		5		4		

資料來源：本研究整理

除了上述單元，《e'f 東京衣芙》另闢「人物專訪」，介紹成功人士的心路歷程。以本研究 22 樣本中，有 19 本樣本的內容中有「人物專訪」的單元，這些受訪者多為東方人，而東方人中又以台灣本土的成功人士居多。其中以台灣人為主角共 11 篇、日本人物 5 篇、歐美人物 4 篇；台灣人而且是女性在 19 篇中共有 9 篇之多；而受訪者若不是台灣人，也都是和台灣產業息息相關的經營者，如板田拓實為台灣高絲董事長兼總經理、前田新造則為資生堂亞太區董事長及執行長、中里豐為卡尼爾行銷經理…等；有些非台灣人則已定居台灣，如香港的廣播人一朱衛茵，和來自日本的楊思敏、中里豐…等；其中第 68 期同時介紹台灣和日本女性舞者各一位，共有 19 篇。

下表為本研究樣本中，《e'f 東京衣芙》人物專訪單元之總整理。

表 20 《e'f 東京衣芙》人物專訪單元之整理

期數	出版年月	主角	人物簡介	國(性)別
2	2001.4	朱衛茵	飛碟電台主持人，認為人要為自己活出意義	香港(女)
8	2001.10	阮虔芷	投入社團及社會工作，成功兼顧家庭和事業	台灣(女)
26	2003.4	楊思敏	定居台灣，出版書籍，促進中日文化交流使	日本(女)
33	2003.11	洪佳琪	露得清行銷經理，留學經驗使其思想更開闊	台灣(女)
35	2004.1	陳俞璇	65年次的董事長，因其管理方式使產品知名	台灣(女)
37	2004.3	板田拓實	台灣高絲負責人，以豐富女人的生活為己任	日本(男)
53	2005.7	樂覺心	同仁堂第十四代傳人，提供美容之草藥配方	台灣(男)
56	2005.10	Janine Bied	遠赴倫敦發展，因表現出色升為國際彩妝師	紐西蘭(女)
58	2005.12	歐華禮	P&G beauty 副總裁，對亞洲市場有獨到見解	英國(男)
59	2006.1	梁斯怡 Barbara	SK-II 大中華地區事務部協理，努力使其品牌能不斷創新	台灣(女)
60	2006.2	Gregory Arlt	M.A.C 資深彩妝師，希望幫助女性創造特質	美國(男)
64	2006.6	Edward Forrest	美妝品牌 Benfit 大中華區總裁	美國(男)
68	2006.10	草刈民代 & 王啟敏	法國芭蕾舞團 Soiree 中兩位亞洲女舞者	日、台(女)
73	2007.3	前田新造	力推資生堂成為全球化公司並保留日本特質	日本(男)
74	2007.4	陳英修	日系服裝品牌 Kooks&Chelica 在台幕後推手	台灣(男)
77	2007.7	于琦	為法國嬌蘭在台開創了一個輝煌年代	台灣(女)
92	2008.10	中里豐	卡尼爾行銷經理，為了解台灣人而來台居住	日本(男)
94	2008.12	廖雪宜	大衛杜夫資深品牌經理，以美學行銷其品牌	台灣(女)
98	2009.4	龍颯紋	Sisley 台灣分公司總經理	台灣(女)

資料來源：本研究整理

以下就《e'f 東京衣芙》「人物專訪」之對象，舉例如下：2004年1月號之陳俞璇，在27歲便接下家族企業，從基層做起，在累積足夠經歷後自創公司，並引進日本人氣牛仔褲，在台灣造成流行。2006年1月號中，受訪者為知名保養品大中華地區事務部協理梁斯怡(Barbara)，她強調人生成就除了工作之外，更是來自日常生活，全心玩樂但也專注工作，是個樂觀進取的新女性。2007年7月號人物專訪之于琦，身為知名化妝品牌之行銷專家，努力使其產品走入人群。2008年12月號的廖雪宜，身為資深化妝品之

經理，認為美麗來自於自信，女性要獨立自主、有品味，並懂得寵愛自己。

由此可見，《e'f 東京衣芙》在「本土化」過程中所採用的方式，他們不只聘請台灣人為專欄作者，談時尚流行、分享塑身秘訣、命理、占卜…等，並以台灣成功女性為其「人物專訪」之主要內容，專訪中介紹成功女性之工作態度，並請她們分享事業成功的經驗以及生活態度。

《e'f 東京衣芙》在「本土化」中，屢屢增加與台灣相關的內容，但仍不失其以打造東洋風的 OL (Office Lady 簡寫，意指：上班族女郎) 為主要特色，以維持其品牌之核心價值。

依本研究《VOGUE》之抽樣可發現，其在單元 PEOPLE ARE TALKING ABOUT 中，85 期介紹潘瑋柏的喜好、台灣音樂人、88 期台灣小提琴家胡乃元對音樂的堅持、Kevin 與 Melvin 兩位華人在視覺設計領域致力於中西文化交流、97 期的台灣歌手潘瑋柏、101 期雲門舞者蔡銘元、114 期台灣插畫家侯瑞寧、119 期黑人 (陳建洲) 與王宏恩隨世界展望會至辛巴威付出愛心、FIR (飛兒) 樂團創作音樂的故事、129 期賀軍翔、139 期鈕承澤、張艾嘉、林依晨；145 期介紹電影《渺渺》中的台灣新人柯佳嬿。

在 2003 年 10 月號 (85 期)，SPECIAL REPORT 之 POWER 10 單元中，介紹了台灣插畫家幾米、藝人林依晨、SHE、范植偉、林志玲共五位，港星則是陳冠希、余文樂、劉德華；在 2008 年 10 月號 (145 期)，SPECIAL REPORT 單元中介紹亞洲地區的 POWER 10，將焦點鎖定在年度十大 POWER MAN，其中台灣明星占了三位，分別是周杰倫、金城武、吳尊，港星古天樂、李連杰，大陸藝人郭曉冬，日本藝人小田切讓、堂本剛，韓星則是演出「王的男人」李準基、及在台相當知名的裴勇俊。正如同張意曼 (2003) 針對美國版及台灣版的《VOGUE》雜誌的研究，她在研究中比較中西方的版本文章主題的差異，其研究結果發現，《VOGUE》台灣版在服飾報導方面，雖然都是西方流行服裝為主，但也會加入一些中國風或中國傳統服裝在雜誌內容中，而在美國版中，則全部都以西方服裝為主，只會加入一些時尚流行的民俗風在雜誌內容中；而在影視娛樂名人的報導方面，在台灣版中，雖有一些西方國家較有名的明星，但大多是華人為主的名人，像：梅艷芳、蘇慧倫、趙文卓、模特兒綺綺、蕭亞軒、成龍、王力宏等人。

由本研究及文獻蒐集的分析結果可以發現，《VOGUE》會採用台灣當地的內容以增加「本土化」的題材。《VOGUE》中文版時尚雜誌在國際性的流行主題之外，亦會融入台灣本地精神特色的獨家題材，除了國際尖端流行資訊，把鏡頭拉到歐美大陸的時裝秀，另外有專門的單元—PEOPLE ARE TALKING ABOUT ART，在每一期介紹台灣藝文展覽的資訊，如 2005 年 2 月號（101 期）中介紹了國家戲劇院、國父紀念館、台北市立美術館及台北當代藝術館...等的演出內容、日期和地點；2008 年 10 月號（145 期）中介紹亞洲雙年展、台北當代藝術館之 2008 台北數位藝術節...等。

小結：

綜上所述，《Beauty 大美人》內容之主角的共同處為已婚、美麗、事業成功的女性形象，而且大多為台灣本土的名媛，香港名媛、及台灣藝人明星則占少數，這些女性拉近了讀者和雜誌之間的距離，讓讀者感覺到大家都有機會和她們一樣成功、幸福，給予讀者極大的想像的空間，正如同 Elisabeth Willson 所言，女性購買的已不再是商品本身，而是商品背後所代表的意象，女性可以從這些想像中獲得自我認同。

《e'f 東京衣芙》雜誌在日本成立長達十七年之後，才來台灣發展。其有關台灣本土的內容是三樣本中增加最明顯的一種，銘傳即時報記者王雅萍（2001）訪談《e'f 東京衣芙》總監江媛珍時，江總監表示，雜誌既然已授權由台灣出版，因此不論在編輯方向或雜誌的內容，都必須以台灣讀者的需求為重，才能在國內市場上有所張力，她的理想是出版一本兼具內涵及外在的刊物，因此，《e'f 東京衣芙》下一個目標是加入有關成功女性的成長過程及成功事蹟，她特別強調，訪談的對象在職場上的成功經驗絕對是值得鼓勵讀者的。由此可見，《e'f 東京衣芙》在剛開始進入台灣市場時，在雜誌的編輯方向就已經有內容「本土化」的觀念，這概念符合李秀珠教授（1996）與 Straubhaar（1991）提出的「文化接近性」觀點，雜誌內容中的服飾、故事、傳統及宗教信仰...等，這些因素都與當地觀眾的喜好關係密切，且內容與母國「文化距離」較為接近之國家，其商品也較易為當地的消費者接受；也印證了鄭凱元（2001）所言，雜誌的內容是否符合本土文化、是否適合當地人民的需求，都會影響雜誌之銷售量。

而三種雜誌單元內容分析之結果，正如同張水菊（2006）所言，時尚雜誌常以明星

或白領階級為主角，呈現時尚生活方式，讓她們為產品代言；在其文章內容不僅能看到相當完整的情節，還能了解主角的品味和品牌偏好，讓讀者在接受主角的故事時，可同時對她們使用的產品產生認同。從傳播的效果上來看，它包括了認知、態度、行為三個層面。正如黃仁益（2009）對雜誌封面的研究，這些在單元內容中的名人模特兒，通常一樣必須是具有相當知名度，才能有足夠的說服力。也如同田昊（2008）表示，時尚雜誌在每期的主題故事中，女性都是以情感故事的主角示人，而且無論是居家女性還是職場女性，無一例外呈現的都是情感與事業雙豐收的形象。

非台灣本土的女性時尚雜誌，《e'f 東京衣芙》與《VOGUE》之研究結果也符合陳柔均（2006）所言，各種國外媒體進入到台灣後，為求符合民情，都會使用「本土化」策略，以雜誌出版業而言，此類平面媒體以內容的編排和呈現最為重要，而台灣的女性時尚雜誌市場競爭激烈，面臨了讀者閱覽率高、且品牌忠誠度低...等困境，為了穩定在市場上的定位，在使用標準化內容策略的同時，跨國雜誌必須使用內容「本土化」策略，才能吸引讀者；其研究結果發現國際中文版女性時尚雜誌，應安排高比例的台灣自製圖片與題材，才比較能吸引台灣的讀者。

因此，在單元內容的部分，可看出《e'f 東京衣芙》與《VOGUE》雜誌中文版的編輯上，雖其大部分的訊息是以西方流行資訊為主，但是進入台灣市場後，為了吸引台灣讀者，在服飾及名人訪談的報導仍會考量台灣市場的需求，而加入一些兩岸三地或日韓知名藝人的報導，以貼近讀者的真實生活。正如劉婷婷（2008）所言，《VOGUE》雖然是一本非常國際化的雜誌，但是其決策階層則深諳此道，它利用了最有優勢的國際力量的支持，以國際團隊製作許多「本土化」的內容。

二、次級文獻之發現

（一）女性時尚雜誌進入台灣市場之本土化策略

雜誌出版業者，在文化產業中扮演了生活觀察與時代觀察的雙重角色，然而隨著時代快速變遷，讀者們的需求千變萬化，出版業者要如何抓住讀者的心，除了必須具備洞悉大眾的共通需求之外，更要有一雙敏銳的慧眼，抓住時代的脈動，才能夠持續創造，並促進消費者的閱讀需求；本研究透過整理分析國際中文版女性時尚雜誌進入台灣市場

時，在圖像方面所作的「本土化」策略，或許可以給出版業者一些參考與建議。

1、語言：

進入台灣市場的女性時尚雜誌，將內容翻譯為中文是最基本的。為了減少語言上的隔閡，所有的女性時尚雜誌國際中文版在進入台灣市場時，皆會將文字翻譯為繁體中文，除了品牌名稱或少數外國設計師或模特兒之人名，其餘如封面標題、目錄、單元內容皆為中文標示，使讀者可以一目了然，輕鬆選擇自己需要的單元內容閱讀。

如同李秀珠（1996）在亞太地區衛星電視的節目規劃研究當中，提及「文化折扣」（culture discount）是某一個文化的節目，移至另外一個市場時，其對觀眾的吸引力會減弱，觀眾可能無法對他國節目的風格、價值、信仰及行為模式等產生共鳴。她並指出所有頻道都使用節日本地化的策略來增加「文化接近性」，這些策略的共通性如下：第一、語言是最基本，也是最需克服的隔閡；第二、增加當地的節目比例；第三、以市場調查來掌握觀眾的動態和需求。

而 Straubhaar（1997）亦以「文化接近性」（cultural proximity）的概念說明「文化距離」影響節目輸出成功的重要性，他認為當所有其他條件相當時，觀眾會比較偏好與本國文化相似的節目內容，其中影響「文化接近性」的最主要因素即為語言。

鄭凱元（2001）在探討六個境外衛星電視頻道在台灣行銷時，境外節目為求能順利進入台灣市場，皆使用「本土化」策略。以下是在內容方面主要使用的策略：（一）節目的中文配音、中文字幕和解說，（二）針對當地市場的喜好和需求，來製作的專屬頻道節目內容規劃，（三）依據當地之市場調查來規劃頻道內容，（四）透過本地自製節目，以親近本地觀眾。

由此可見，無論是李秀珠（1996）、Straubhaar（1997）或是鄭凱元（2001）在研究某一文化進入另一個市場的策略時，其第一個策略、及最重要的因素都是語言文字必須翻譯成當地的消費者可以看的懂的，以利觀眾閱讀，才能減少溝通上的障礙。

2、採用台灣本土編輯群：

雜誌的經營貴在情報蒐集與管理，不論行銷手法和贈品有多華麗，最重要的是：雜誌的「內容」是否為讀者群所需要，另外，如何吸引更多的讀者閱讀雜誌，要視編輯者

所編排的內容是否符合讀者的需求。國際中文版雜誌若授權台灣，則多由台灣人擔任編輯群，台灣人能比較了解台灣人的想法，也才知道本土的文化與節慶、風土民情...等，該如何適當的融入雜誌之中。國際中文版女性雜誌多採授權代理的方式進入台灣市場(羅如芳，2005)，《e'f 東京衣芙》與《VOGUE》便是以授權的方式進入台灣市場，依張意曼(2003)研究跨國出版集團在台灣市場的進入模式時，其本土化策略主要是為了吸引國內讀者及廣告商，本土化策略包括產品本土化及管理本土化，產品本土化策略可分為三種：(1) 有一定比例的本土內容，(2) 針對國內消費者設計新的產品。(3) 行銷策略必須針對國內消費者的喜好而設計；依其研究結果，發現跨國集團不論採取獨資、合資或授權發行進入台灣市場，皆會採取本土化的策略。

依李秀珠(1996)與鄭凱元(2001)之研究，他們發現衛星節目從境外移入國內時，必須再增加當地的節目比例，並依國內市場調查來規劃頻道內容，或是透過國內團隊自製節目，以符合國內觀眾的需求。由此可知，平面媒體—雜誌也得有一樣的策略，才能使國際中文版雜誌適應國內市場。

3、結合活動打造公益形象 並增加知名度

銘傳即時報(2009)報導，近年由於社會對於企業之「社會責任」日漸重視，普遍認為企業的社會形象與其品牌形象一樣重要，女性流行時尚雜誌之出版商近幾年也紛紛加入公益活動，藉由品牌的形象來參與公益，讓愛心不落人後，除了增加讀者對雜誌的好感，更讓雜誌無論在台灣或世界各地都能發揮影響力。此外，流行時尚雜誌舉辦公益活動時，往往結合流行、時尚、創意...等，以增加公益愛心活動的趣味性，藉此凝聚更多人的善心，讓社會多了份溫馨與關懷，同時提升其品牌形象。張意曼(2003)亦表示，跨國集團會針對國內消費者之喜好，與本土的公益團體合作舉辦關懷本地消費者的活動。運用公益活動，不僅可為雜誌和讀者搭起互動的橋樑，雜誌業者也可透過公益活動讓讀者的愛心實踐在日常生活，同時也可塑造出版公司的公益形象，並促進雜誌的訂閱。

以《e'f 東京衣芙》為例，為了讓畢業生提早體驗職場生活，《e'f 東京衣芙》雜誌在三年前開始主辦「2006 打造 Hito 職場王，ef 校園魅力巡迴講座」，邀請蕃薯藤執行長陳正然至銘傳大學演講，傳授面試成功妙方，以及社會新鮮人應具備的基本態度。這講座

在全台各大專院校巡迴，邀請廣播界、出版界、網路媒體界...等優秀職場成功人士到場演講，與學子們分享工作甘苦並傳授面試成功經驗；2008年第三屆的「打造 Hito 職場王」活動，及 2009年由《e'f 東京衣芙》、《ff 芙芙美人》共同舉辦「打造所向無敵的職場形象，踏出美麗的第一步」校園巡迴講座活動，皆以教導同學彩妝及保養，希望畢業生能藉由彩妝和穿搭技巧，打造面試的良好形象。《e'f 東京衣芙》行銷副主任謝易芸表示，活動因應畢業季，藉由簡單的彩妝技巧教導讀者打造職場上的造型，而舉辦講座最主要目的在盡媒體力量、回饋讀者，並建立其品牌形象。

《Beauty 大美人》則是舉辦「美人企業之花別冊」、「百優。進化系美容」...等活動，邀請消費者加入討論此熱門話題，消費就送這一別冊或可獲得產品試用機會。而《VOGUE》則是因 2008 年的金融風暴讓全球市場跌到谷底，由《VOGUE》美國版總編輯 Anna Wintour 發起一場「Fashion's Night Out 全球購物夜」，活動將於 2009 年 9 月 11 日與全球各地的設計師、百貨業、旗艦精品店...共同舉辦，台北也在活動範圍之列。這些活動之目的不外乎刺激消費，並增加其知名度。

(二) 次要發現

1、數位化對雜誌市場的衝擊：

城邦集團執行董事兼營運長楊仁烽（2008）表示，城邦集團 2007 年底會收掉七本刊物，主要是青少年、手機類及電腦類雜誌，主要原因是受網路普及化的影響，城邦出版的部份刊物內容太容易被免費的網路資訊取代，而使銷售量驟減。即使某些刊物並未完全在台灣失去市場，但可以預見的是，隨資訊網絡的發達，雜誌未來的競爭力勢必會逐漸衰弱，甚至必須結束經營；隨著時代的變遷，市場變化快速，媒體業者要能讓組織保持應變力，適當的結束不具競爭力的媒體才對整個集團有助益。

為了保持組織的靈活運作，針對集團中內容易被網路媒體取代，競爭越來越弱的雜誌，就會作適當的調整。而女性流行雜誌市場也傳出狀況並不好，城邦旗下的「Bella 儂儂」表現還算好，但整體流行類雜誌都受到廣告量下滑嚴重的影響。因為國際流行品牌，尤其是化妝品，逐漸將重心轉往大陸，影響廣告主在台灣雜誌上刊登廣告的意願，未來這樣的趨勢會更明顯（莊守禾，2008）。

雜誌出版社如果要抵擋網路的衝擊，只有盡力做出雜誌的特色：「專業」和「深入」。正如同楊仁烽舉例，日本的雜誌比較沒有受到網路發展的影響，原因是日本雜誌的內容以深入又豐富，分眾明顯。以女性雜誌為例，每一個年齡層的少女，都有專門為她們設計的少女雜誌，國小、國中、高中、大學乃至於上班族…她們在每一個年齡階段都有專屬的雜誌可參考。

而日本的流行性刊物會在出版前先比較上百種不同服飾，再寫出對讀者最有用的報導，這是零散的網路內容所無法取而代之以的。無論任何媒體，都要提供消費者獨特、實用的情報，而不僅僅是資訊而已，如此才能長久生存下去。而雜誌如果能專精，在分眾市場中做到第一名，就不怕被網路取代。

另外，德伸文化專案主編陳秀雯（2007）亦表示，在全球化下及資訊爆炸的時代，數位化浪潮來襲，不同的產業皆必須面對不同的挑戰與衝擊，當然連雜誌出版社和發行者本身，也必須面對數位化帶來的挑戰。消費者的閱讀習慣正隨著時代開始轉變。消費者從過去被動的閱讀行為，轉變成主動地搜尋、閱覽，甚至透過網誌的方式，讓自己在家裡上網就能變成一位作家；加上不同的載具和現成素材的混搭，數位出版的型式愈來愈多元，自然更具挑戰性，連雜誌出版社也不得不轉換全新經營思維，來面對這樣的新世代。

正如資深雜誌人陳世耀所表示，這是一個『打群架』的時代，面對數位化的時代，雜誌出版不再只是一對一的競爭，還得面對不同領域競爭對手的挑戰，如何運用網絡（Network）結盟的團體戰，取代單一管道（channel）和出版平台的競爭，相信不但挑戰每一個出版經營者的智慧，更能帶給所有雜誌經營者一個全新的舞臺，和接觸不同消費族群的新機會（陳秀雯，2007）。

2、雜誌的共同趨勢—提供網購服務：

動腦雜誌編輯部（2009）表示，隨著網路寬頻日漸普及，線上付款機制技術日益進步，虛擬通路的購物管道漸漸戰勝實體通路；主要原因為電子商務在近兩年內快速成長，而不景氣將會加速電子商務的發展。因為網路上比價方便，又能省下開車購物的油錢、停車費...等，更不用說網路商店一天 24 小時、一星期七天都可以購物，還有網友

的評價可供參考，並可以考慮幾天後再決定是否購買。美國女性消費者行為專家 Marti Barletta 預測，女性將因應不景氣，轉向虛擬通路購物。

以《ELLE》為例，《ELLE》利用網路行銷活動和贊助式的廣告，搭配實體通路的合作，達到網路行銷的絕佳效果。在其網路廣告效果的呈現上，無論是「MyCover 模力四射」封面名模票選、或 Miss Sofi「聆聽時尚的對話」的線上照片瀏覽，都有百萬以上的活動曝光效益，其中以「Dior 唇魅票選」更創造了四百萬以上的活動曝光和網友熱情參與，為《ELLE》和 Dior 創造品牌行銷雙贏的成果（動腦雜誌，2007）。而 elle.com.tw 的會員人數從 2007 年底前的 35 萬增加至 50 萬，可見網路社群人口之多，《Elle》也預估 2008 年底要突破 60 萬人的目標。

從平面媒體到數位媒體的發展，樺榭文化不斷推陳出新，積極尋找創新之道，除了為消費者提供一個更互動及具有創意的內容，也為廣告主開創更多元、更強勢的宣傳效益。相信《ELLE》的成功經驗也可以提供其他女性時尚雜誌作為參考的對象。

3、網路廣告潛藏商機：

天空傳媒營運長張志弘（2009）表示，2007 年曾預估 2008 年網路市場將會成長 20.92%，而根據 2009 年 1 月的統計報告，整體網路市場在 2007 年比 2008 年成長 20.72%，大約新台幣 59.76 億，預估成長率幾乎相同。其中，橫幅廣告成長 16%，大約 38.94 億，搜尋行銷成長 30.64%，約 20.82 億。在全球金融風暴的襲擊下，原以為 2008 年的成長會較預估還低，但是經過分析後，發現有幾個因素是讓網路市場成長平穩的關鍵。首先，網路依然有很大的成長空間，目前觸及率已躍升第二，僅次於電視；另外，他們也發現一個現象，當廣告主縮減預算時，會選擇將廣告預算投資在網路，因此，在廣告主的總預算中，網路的比例不斷增加。其原因在於網路的效益，有實際的統計數據可以評估，像是被點擊多少次，有多少人購買，都一清二楚，和銷售狀況直接連動；所以，現在有許多廣告費用，是以利潤分享的方式執行，也就是產品銷售上升，廣告主才需要付費（動腦雜誌，2009）。

因網路發達，產品除了打傳統的媒體廣告之外，也開始努力經營部落格達人，以 SK-II 為例，P&G 寶僑家品對外事務部經理吳宜蓁表示，他們除了大打電視廣告之外，

同時也相中部落客的高人氣指數與影響力，開始經營部落格行銷，像培養種子一樣，希望藉由這些達人印證產品的成效，更能說服消費者以獲取認同，廣度加上深度的溝通，兩者才能在行銷上創造倍數的效果（動腦雜誌，2008）。以國內知名時尚美容網站 FashionGuide 為例，它擁有上萬名資深的網友，FashionGuide 再從中挑選三千名會員組成「市調大隊」，他們不但成為 FashionGuide 的金字招牌，更是許多美妝保養品業者爭相邀請的試用團隊，有了他們的加持，就等於替產品掛上品質保證的標章，除此之外，這群「市調大隊」的試用報告書，更成為廣告主的行銷新利器（動腦雜誌，2008）。

在整體大環境不景氣之下，雜誌的廣告量無可避免處於下滑的趨勢，因此，有不少雜誌也選擇在此時退出市場，或是轉型為數位化，如《ELLE Girl》追隨美國《ELLE Girl》的腳步，在 2007 年 4 月停刊，邁向數位化雜誌，而《Sugar 甜心》也在 2007 年 4 月結束台灣營業，轉往中國發展（動腦雜誌，2007）。

4、男性雜誌市場前景看好：

在過去，男性雜誌並未被視為主流雜誌，但在這幾年，隨著時尚界的風潮蔓延，台灣的男性也開始注重外表的修飾，於是在 2006 年有幾家男性雜誌開始出現在市場上，如《男人誌》。實力媒體對 2006 年台灣雜誌廣告市場的分析中提到，男性雜誌的廣告量比起 2005 年成長了 19.92%，尤其，在服飾和保養品方面，也開始強打男性市場，更帶動了男性雜誌的廣告營收（動腦雜誌，2007）。

動腦編輯部（2009）指出，美國紐約陽獅廣告資深策略副總 Abigail Posner 表示，消費品之廣告主認為男性不喜歡購物，也不太關心消費品和廣告，這些都是多年來的現象，但是，這種只針對女性消費者的廣告，將有可能失掉一筆大生意的機會，男性的確還未成為消費品之主要購買者，但這並不表示廣告主不能改變他們的消費模式。若能針對男性的需求來開發產品，也許可以開發一片新商機。

根據尼爾森的調查（2007），他們發現對「美」的追求，不只女性趨之若鶩，連男性同胞也無法抗拒愛美的天性。尼爾森在 2006 年底作了全球消費者線上調查，台灣有 81% 受訪者表示「男性花時間及金錢加強外表是可以接受的」，並且有 23% 的男性會為了加強外觀而增加在美容保養用品的投資。事實上，實際銷售數字更可以看出近年男性

護膚保養品市場發展的蓬勃，其商機不可限量。根據台灣尼爾森公司零售的資訊顯示，2007年上半年，男性的開架式潔顏護膚商品銷售金額較2006年同期成長了35.7%，成長率是非男性潔顏護膚產品的二倍，而整體男性的化妝保養品廣告量的成長更是快速，2007年上半年相關廣告量為一千三百萬元，較去年同期成長的量相比，更高達76%。



第五章 結論與建議

本論文旨在研究 1996 至 2009 年女性時尚雜誌插圖的變化，並以「文化接近性」的觀點探究其變化，並分析其落實「本土化」之策略。研究結論如下：

第一節 結論

一、女性時尚雜誌「封面」圖像之本土化

《Beauty 大美人》之封面有「本土化」的趨勢，而且多以台灣本土的名媛為封面主角。近幾期的內容中也增加名媛的專刊，讓讀者對她們的生活有更深入的了解。這些名媛多為已婚、美麗、事業成功的女性形象，滿足了讀者心中的理想，其中以台灣本土的名媛占多數，香港名媛及台灣藝人、明星則占少數。

《e'f 東京衣芙》封面以日本明星和模特兒為主，且在近年來為了與市場中其他同類型的雜誌作區隔，連續二十期的封面都採用日本、巴西混血模特兒為主角。本研究發現日系雜誌封面所呈現的結果，並非是因為「文化接近性」的因素，而是考量雜誌在台灣市場上的區隔及定位。

《VOGUE》封面圖像的改變，由初期歐美白人為主，轉為港台兩地知名藝人，再轉為以台灣藝人為主、歐美白人和香港明星為輔；而歐美系的《VOGUE》，其封面主角較少笑容，呈現出比較性感、冷豔的形象，這點與日系國際中文版和台灣本土女性雜誌封面人物的甜美形象差異很大。

因此，在封面的部份，《Beauty 大美人》與《VOGUE》「本土化」的現象顯著，在顧及「本土化」之下，《Beauty 大美人》選擇以名媛作為封面主角，《VOGUE》近期封面主角則多以台灣本土藝人為主，由此可知，雜誌封面雖有「本土化」，但卻是以不同的風貌呈現。《e'f 東京衣芙》則是維持其一貫的東洋風，研究者認為，因《e'f 東京衣芙》為日系之國際中文版，日本人和台灣人同為東亞人種，「文化距離」較接近，因此，《e'f 東京衣芙》在封面「本土化」的程度，可不需像歐美《VOGUE》那麼多。

二、女性時尚雜誌「廣告」圖像之本土化

在女性時尚雜誌廣告圖像的部份，台灣本土《Beauty 大美人》、日系《e'f 東京衣芙》

與歐美的《VOGUE》皆是增加的趨勢。

《Beauty 大美人》之廣告主角，以台灣本土明星增加明顯。《Beauty 大美人》雜誌中的廣告主，為了增加產品的銷售量，以東方人為廣告主角轉變為台灣名人為廣告主角，其增加比例相當明顯，這點與雜誌封面的「本土化」相似。可見女性時尚雜誌藉此推銷商品、推銷形象，以吸引大眾的消費熱潮，因此雜誌中的廣告圖像若要有吸引力，得慎選適當的代言人，才能達到廣告主所期望之宣傳效益。

《e'f 東京衣芙》之廣告圖像，以東方人和台灣人為廣告圖像主角，都是增加的趨勢。由此可看出廣告圖像中東方面孔和台灣面孔「本土化」的程度。但《e'f 東京衣芙》使用東方面孔為主角的增加率則不如《VOGUE》來的明顯，研究者認為這是「文化距離」所造成，因此與台灣文化差異較大的《VOGUE》在廣告圖像中的本土化比日系—《e'f 東京衣芙》來的明顯。

廣告圖像方面，《VOGUE》初期以東方人的比例約 10~20%，到近期有許多樣本皆增加到 30% 以上，甚至多達 60%；而且在這些東方人的廣告圖像中，以台灣人為廣告主角也日益增加，廣告之「本土化」很明顯。依本研究結果，發現以台灣名人為廣告主角之數量和比例皆大幅提高，雖在《VOGUE》發行初期，以香港人為廣告主角之百分比超過以台灣名人為廣告之比例，但是近幾年以台灣人為廣告主角的百分比最多增加至 13.6%（共 13 則），而以香港人為廣告主角之百分比，在 2005 年以來百分比都低於 4%，且有兩個樣本為零；其主要原因為：《VOGUE》台灣版之廣告主為顧及以「本土」名人代言比較能達到其廣告說服力，因此台灣本土名人或明星之廣告增加許多。

三、女性時尚雜誌「單元內容」圖像之本土化

《Beauty 大美人》為本土女性雜誌，單元內容自然以台灣主題及台灣模特兒為主，有關台灣的內容通常占雜誌一半以上，但趨勢起伏不定，不過有維持在一定的比例；而《Beauty 大美人》中有關歐美的內容有稍微增加的傾向。《Beauty 大美人》走向國際化的傾向，可能與台灣本土內容和歐美內容之變化有關，除了在台灣發行，也在香港、上海、新加坡與美西發行，但其發行的國家仍以東方為主，因此雜誌中所使用的模特兒一樣以台灣人為主。

單元內容方面，《e'f 東京衣芙》在「本土化」所採用的方式，設計以台灣人為作者之專欄來談時尚流行、分享塑身秘訣、命理、占卜...等，並多以台灣事業成功的熟女為其「人物專訪」之主要內容，其中介紹主角之工作態度，並分享成功的經驗以及生活態度，讓讀者能隨著她們的奮鬥歷程，也創造出成功的人生。而《e'f 東京衣芙》在「本土化」中不斷增加和台灣相關的內容，但在這過程中，仍維持其東洋風的特色，以保有其品牌之核心價值。

由本研究及文獻蒐集的分析結果可以發現，《VOGUE》會採用台灣當地的內容以增加「本土化」的題材，如 PEOPLE ARE TALKING ABOUT 和 SPECIAL REPORT。在 PEOPLE ARE TALKING ABOUT 中介紹許多台灣藝人或藝術領域的成功人士，如藝人如潘瑋柏、賀軍翔、張艾嘉...等，插畫家如侯瑞寧，雲門舞集的蔡銘元，小提琴家胡乃元...等。而 PEOPLE ARE TALKING ABOUT ART 中則曾介紹台灣插畫家幾米、藝人林依晨、SHE、金城武、林志玲...等。

《VOGUE》中文版時尚雜誌在國際性的流行主題之外，也同時融入台灣本地精神的獨家題材，如 PEOPLE ARE TALKING ABOUT ART，在每一期介紹台灣藝文展覽的資訊，如國家戲劇院、國父紀念館、台北市立美術館及台北當代藝術館...等的演出內容、日期和地點，也曾介紹亞洲雙年展、台北數位藝術節...等。《VOGUE》之單元內容中，為吸引台灣讀者，有增加台灣本土的內容，但仍以國際的流行趨勢為主要報導內容。因此，在單元內容的部分，可發現時尚雜誌中文版的編輯上，大部分的訊息是以西方的流行資訊為主，但是進入台灣市場，為了吸引台灣讀者，在服飾及名人訪談的報導仍會考量到台灣市場的需求，而加入一些兩岸三地或日韓藝人的報導，以貼近讀者的真實生活。

時代快速進步，消費者的價值觀及媒體為刺激消費的商業手法都不斷的推陳出新，那些古板的、不苟言笑的傳播方式將漸漸沒落。新媒體時代的來臨，或許會為消費者帶來一陣子迷惘，等消費者被訓練出一身選擇判斷資訊的能力時，只有內容充實的、具有卓越觀點的、能因應潮流提供好意見的雜誌，才會被讀者強烈需要，也才能在充滿競爭的時代長久生存。

第二節 研究限制與建議

一、研究限制

礙於資料蒐集及人力的限制，本研究的樣本只由本土、日系、歐美三大類雜誌中，各選取一種為樣本，因此，研究結果所能代表的面向較少，建議未來在作這方面的研究人員，可以增加所抽取的樣本數，或是只針對日系雜誌作「本土化」的比較、只針對歐美系雜誌作「本土化」的比較，並分析其銷售量與「本土化」之間的關係，如「本土化」的比重約多少，其雜誌銷售量最佳。

而廣告圖像的部份，為減少爭議，因此只選擇有人物面孔之廣告作分析，而單元內容的圖像通常由文章即可判斷其文化背景，所以單元內容之圖像沒有廣告圖像之限制。

除了橫向的增加雜誌的種類之外，對縱向的增加樣本都是可以再深入發展的方向，如此可以增加解釋的範圍，讓對女性時尚雜誌有興趣之研究者及出版業者，可以有更多的面向可以了解雜誌業圖像和內容「本土化」的過程是否與其發展有關，並可更深入的了解「文化接近性」之理論用於傳播產業、雜誌出版業之適用性。

另外，過期女性時尚雜誌蒐集不易，本研究之樣本是依新聞局出版年鑑之排行榜中，挑選銷售量較佳的、或發行年限較長及廣告營收最高的雜誌，作為研究對象，因此有少數年份的雜誌只能有一本樣本；若是未來的研究者可以先調查那些雜誌在市立圖書館或公私立大學...等有完整的保存，再從這些時尚雜誌中決定研究對象，或許可避免本研究中所發生的困擾。

二、研究建議

(一) 後續研究之建議

對後續研究者之建議，研究者認為可以就台灣市場發展不佳或停刊、撤資之本土女性雜誌分析研究，或者將停刊之女性雜誌與成功之女性時尚雜誌相較，以更深入的了解國際雜誌進入海外市場在「本土化」時應該採取的策略為何？圖像方面的「本土化」程度比較成功的雜誌與失敗的雜誌是否因進入當地市場採用的策略不同，而導致其失敗，或導致雜誌成功。

而社會因素或娛樂圈發生的事件、或當地播放的電影、電視劇，都有可能是影響雜誌內容或封面圖像的關鍵，因此建議未來的研究也能將雜誌所處的社會環境面向及演藝圈發生的新聞加入討論，必可使整個研究的面向更深、更廣，也可以對國際中文版雜誌進入新海外市場所應採取何種策略，尋找更明確的答案，減少各出版業者試探新市場的時間、金錢和人力。

在雜誌的母國方面，由於本研究只抽取了來自於美國與日本的雜誌各一種，因此建議未來對這方面有興趣的研究者，可以抽取來自於其他國家的女性時尚雜誌，如法國、義大利等，來比較它們進入台灣市場時，所採用策略之異同；或是單就某一國的雜誌，如日系國際中文版，分析比較在台發行成功及發行不佳的種類，研究其圖像和內容「本土化」的程度是否與銷售有關，歐美國際中文版亦然。

(二) 對時尚雜誌業者之建議

1. 提高內容品質 依地區作出分眾特色

正如高憶雯（動腦雜誌，2007）表示，台灣女性時尚雜誌太過依賴用包裝贈品的方式吸引讀者，反而使自己陷入惡性循環，如果未在提升品質的方面作努力，一旦沒有贈品時，讀者是否仍願意購買雜誌？正因為女性時尚雜誌百家爭鳴，未來各雜誌分眾必須更明顯，喜歡甲雜誌和喜歡乙雜誌的女性，風格必須完合不同，出版社必須確立自家的獨特編輯風格和雜誌的主要訴求為何，才能培養更忠實的讀者。另外，動腦編輯部（2007）也認為消費性時尚已無法滿足讀者，讀者更希望看到的是深入、更有質感的內容。

時報周刊社長張國立先生表示，現在的雜誌經營者都知道要迎合讀者、要貼近讀者，要了解、滿足讀者的需求，然而分眾讀者時代已經來臨，不同的讀者群有不同的閱讀需要，因此讀者需求調查必須更為多元化及精確，最重要的是確實執行、視為長（常）態性的重要工作。以時報周刊來說，除了雜誌內附的讀者問卷外，每週都進行讀者電訪，並且還會針對零售點進行面對面讀者訪談。另外，調查的題目也會依不同的讀者群而調整，再根據年齡、性別、職業等作交叉分析，幫助時報周刊以第一手、直接、最快的方式了解讀者的觀感，作為調整方針（王鳳英，2003）。

以台灣為例，由於台灣面積不大，但是南北地區的穿著打扮卻各有特色，若雜誌除

了年齡分眾之外，還能依地區再作分眾，相信將更能符合大多數讀者的需求。正如王彩雲（2007）所言，消費者從被粗略的看成是集體的大眾，到被大略歸類成不同的小眾，到明確被細分成分眾，再到獨特的個人。因此媒體也應從大眾傳播媒體，走向分眾的傳媒，到特定的社群，再針對個人的量身訂作的媒體，新媒體時代無非是掌握這些需求，並滿足這些需求。

2. 因應人口老化趨勢 分眾向上延伸

市面上的女性時尚雜誌大部份都是針對白領階級和粉領階級所設計，但全球人口老化的趨勢卻是各國共同的狀況，行政院主計處於 2006 年指出，依最新估計顯示台灣平均壽命可達七六·四歲，世界排名三十七，人類的壽命延長、生育率下降，再加上社會的變遷等因素，空巢期的時間也跟著拉長了，因此從退休到死亡，每人平均有 20 年以上的時間可規劃運用。

動腦雜誌日本特派記者蕭掄今（2008）表示，以日本化妝品牌～佳麗寶（Kanebo）為例，其集團於 2008 年 3 月在東京伊勢丹新宿店和大阪梅田的阪急百貨分別設立一種新的品牌～CHICCA（中文為可愛之意）專櫃，其主要訴求對象為 50～69 歲的女性，在 CHICCA 的宣傳廣告上，他們大膽的請銀髮模特兒為產品代言。這一系列的銀髮族化妝保養品並非強調除皺、美白，而是教女性消費者如何呈現本身擁有的特色。這兩家新專櫃開幕的第一天，銷售總額達到預期的 14%，而其第一年總銷售額高達預定的 140%，可見藉由銀髮族代言的宣傳可拉近和高齡消費者之間的距離，同時也替化妝品市場開發出一個長期被忽視的新消費族群。

目前台灣的時尚雜誌只有《魅麗 Camelia》一種是針對熟齡女性所發行，其訴求女性的年齡層約在 40 歲左右，但除了《魅麗 Camelia》之外，並沒有女性雜誌針對再年長的婦女而設計；若是雜誌分眾年齡可再向上延伸至 50 歲或 60 歲...針對婦女在每一個階段可能會面臨的問題來設計雜誌內容，如更年期調養、因應兒女成家立業後的空巢期、退休後的生涯規劃、理財與壽險、節稅、婚姻法律常識、第二春、孫兒教養、婆媳問題及老人大學...等主題，相信這也是一片相當有潛力的市場。

3. 整合服裝網站或購物平台 增加人氣指數

因應網際網路時代的快速發展及相關軟硬體的推陳出新，許多服飾品牌紛紛成立網站，方便消費者瀏覽產品及線上購物。網路的時代，讀者習慣上網搜尋免費資訊，研究者認為，時尚雜誌網站若能和服飾品牌網站或是購物平台結合，不僅可以節省產品圖片的拍攝、模特兒的使用，更可以將消費者結合在一起，以增加客源。

根據動腦雜誌編輯部（2007）的調查，2006 年雜誌媒體下滑 8.21%，平面媒體慘澹經營，始終是出版業近幾年的共同問題，大家都在觀察哪些雜誌會退出市場？但業績長紅者也不在少數。以相當關注日本流行趨勢的台灣東販出版社為例，他們致力於流行文化作品與本土原創作品的出版開發，近年決定推出的 LOOK! S 雜誌，則是強調和日本同步流行的時尚女性雜誌，堪稱全方位的時尚郵購雜誌，衣服、鞋子、包包、飾品...等，皆與日本同步販售。

「女性美容網站」興起，讓女性朋友只要透過網際網路，無論是在家裡或是咖啡廳，隨時可以尋找保養品、線上美容諮詢服務、流行時尚資訊...等網站的相關服務，無時無刻都能為自己增添「美麗」。石依眉（2002）表示，根據聯合新聞網 8 月 12 日報導，女性網站在現今網路泡沫化的時刻，其人氣依然不減，包括瑋泓數位、中環集團、霖揚集團以及蕃薯藤...等業者，都陸續成立女性專屬網站，提供女性朋友實用資訊、網路上保養用品銷售等服務，希望藉由網路搶攻女性消費市場。

網路媒體突破過去廣告主、媒體代理商所認定的非主流媒體，在最近一些產業調查報告裡都可看出，許多企業主，將其廣告行銷預算大幅度的轉移至網路媒體，即可看出此端倪；部分專家也預測 2008 年以前，台灣的網路廣告市場將有機會站上台灣總廣告市場 10% 以上，與現在的 3~4% 相比，成長幅度高達 2~3 倍（楊佳燊，2007）。

光是在雜誌作平面廣告的刊登是不夠的，如果雜誌本身，還能跟網路部落格、電視等其他媒體相互配合，讓廣告效益趨於極大化，更能吸引廣告主的目光；但精采的編輯內容才是吸引讀者的先決條件，大體而言印刷精美，符合讀者需求的雜誌，才能夠在百家爭鳴市場中佔有一席之地（動腦雜誌，2007）。正如劉筱燕（2000）訪談《VOGUE》發行人劉炳森時，他表示在網站這種新型態媒體的運作下，只要能擁有精采「內容」的雜誌，就將是最大的贏家，這正說明了知識產業將成為現代新經濟的發展核心。

參考文獻

一、 中文參考書目

- Gertrud Lehnert (2007)。時尚小史。台北：三言社。
- 太陽臉 (2007)。有趣的台灣老插畫。台北：華人版圖。
- 王石番 (1991)。傳播內容分析法—理論與實證。台北：幼獅出版社。
- 王祥芸 (1999)。「時尚雜誌在台灣」。聯合報，第 41 版，07/19/1999。
- 王彩雲 (2003)。二〇〇二年雜誌概況—台灣雜誌朝兩極化發展。台北：行政院新聞局出版年鑑。
- 王彩雲 (2007)。活潑有勁的雜誌社會。動腦雜誌，374：120-121。
- 王磊 (2008)。高級時尚雜誌對女性的表現與消費。今傳媒，2008 (7)：70-71。
- 王鳳英 (2003)。雜誌耕田學—國內雜誌業經營之道探索性。台北：行政院新聞局出版年鑑。
- 付京香 (2008)。加拿大女性雜誌探析。現代傳播雙月刊，150：148-149。
- 尼爾森編輯部 (2005)。女性流行雜誌市場觀察。AGB 尼爾森媒體調查報告，12：2-4。
- 田昊 (2008)。新技術環境下都市女性的媒介素養—以女性時尚類電子雜誌為例。新聞愛好者，2008 (3B)：10-11。
- 李秀珠 (1995)。衛星電視：節目與廣告的規劃。民意研究季刊，193，45-67。
- 李秀珠 (1996)。衛星電視節目規劃：從文化接近性談起。廣播與電視，3 (2)，35-58。
- 李秀珠 (1999)。新傳播科技對台灣新聞媒介的影響：從新聞內容之區位談起。第一屆傳播與科技研討會論文彙編，349-376。
- 吳恬儀 (2009)。進化女爵—魅力商機。動腦雜誌，394，54-57。
- 呂靜雯 (2005)。時尚雜誌在台灣—Vogue 打造時尚流行雜誌之成功經驗分享。台北：新聞局出版年鑑。
- 林育滢、陳依柔、劉葳葳 (2000)。國內女性雜誌行銷策略之研究。印藝學報，3，128-143。
- 林奴璘 (2005)。台灣媒體服務公司經營策略分析。佛光人文社會學院傳播研究所碩士

論文，宜蘭縣。

尚香鈺 (2007)。消費符號下的雙重隱喻—女性時尚雜誌廣告的意識形態分析。吉首大學學報社會科學版，28 (5)，125-128。

周欣君 (2001)。女性雜誌市場區隔與產品定位之研究。國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文，台北。

周鄧懿貞 (2006)。全球化下的台灣女性流行時尚雜誌研究。世新大學新聞學系研究所碩士論文，台北。

孫治本編譯 (1999)。全球化危機 (Ulrich Beck 原著)。台北：台灣商務。

秦祖輝、黃紅英、萬曉文 (2008)。論廣告的跨文化傳播策略。商場現代化，557:166-167。

高宣揚 (2002)。流行文化社會學。台北市：揚智文化。

許順青譯 (2007)。時尚是個好生意 (Nicola White、Ian Griffiths 原著)。台北：高談文化。

黃仁益 (2009)。女性時尚雜誌封面人物與讀者吸引力研究。中華印刷科技年報，2009：375-385。

黃永宏 (2001)。信誼基金會出版之兒童圖畫書插畫風格分析。台灣科技大學設計研究所論文，台北市。

黃奕華 (2007)。女性流行時尚雜誌封面感性意象之研究。雲林科技大學視覺傳達設計系碩士論文，雲林縣。

陳正芬譯 (2004)。奢華，正在流行 (Michael J.Silverstein、Neil Fiske、John Butman 原著)。台北市：商智文化。

陳秀雯 (2007)。九十五年雜誌業市場概況～樂活、享樂 e 化世界觀。新聞局 2007 年出版年鑑。

陳柔均 (2006)。國際中文版女性雜誌內容本地化策略研究之分析。台灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文，2006 中華傳播學會年會論文，台北市。

陳桂芬 (1997)。解讀流行時尚。台北市：遠流。

陳智文 (2001 年 2 月 15 日)。亞洲女性雜誌廣告業績長紅。經濟日報，第五版。

- 陳鳳英，吳寧馨（1996）。新雜誌百家齊放 消費市場一片混亂。**新新聞**，551：18-20。
- 郭書瑄（2007）。**插畫考～那個開創風格的時代與藝術大師們**。台北：如果。
- 郭詠萱（2007）。**國際中文版女性雜誌「在地化」策略研究—以「在地切割」與「在地重組」的觀點分析**。世新大學碩士論文，台北縣。
- 張水菊（2006）。女性時尚雜誌的傳播內容與消費主義傾向。**今傳媒**，2006（11）：56-57。
- 張婉珣（2006）。**女性時尚雜誌版式系統之研究**。銘傳設計創作研究所碩士論文，台北。
- 張意曼（2003）。**從國際化理論的角度來看國際雜誌進入台灣市場的策略**。國立交通大學傳播研究所碩士論文，新竹市。
- 張毅（2006）。時尚類雜誌圖像編輯策略。**編輯學刊**，2006（4）：57-60。
- 動腦雜誌編輯部（2007）。品味生活雜誌掀起美學潮。**動腦雜誌**，369：29-30。
- 動腦雜誌編輯部（2007）。整合行銷業務 雜誌吸金術。**動腦雜誌**，374：30-38。
- 動腦雜誌編輯部（2007）。流行上線，開創網路時尚新潮流。**動腦雜誌**，374：50-51。
- 動腦雜誌編輯部（2007）。尋找媒體的長尾商機。**動腦雜誌**，374：12-13。
- 動腦雜誌編輯部（2008）。SK-II 耕耘部落 錢景可期。**動腦雜誌**，381：46-48。
- 動腦雜誌編輯部（2008）。部落盟主 匯聚菁英。**動腦雜誌**，381：50-52。
- 動腦雜誌編輯部（2008）。猜對消費者的心 感情行銷看漲。**動腦雜誌**，389：61-65。
- 動腦雜誌編輯部（2008）。雜誌競逐 整合稱王。**動腦雜誌**，386：68-79。
- 動腦雜誌編輯部（2009）。2008 總廣告量／09 預估。**動腦雜誌**，395：68-83。
- 動腦雜誌編輯部（2009）。全球話題掃描。**動腦雜誌**，395：16-27。
- 動腦雜誌編輯部（2009）。美國進化女爵消費潛力 撐起一片天。**動腦雜誌**，394：72。
- 動腦雜誌編輯部（2009）。開發男性大商機。**動腦雜誌**，396：24。
- 彭紅利（2008）。國際廣告的本土化策略。**商場現代化**，538：172-172。
- 辜振豐（2003）。**布爾喬亞—欲望與消費的古典記憶**。台北市：果實出版。
- 辜振豐（2004）。**時尚考～流行知識的歷史秘密**。台北市：果實出版。
- 費勇、吳曉譯（2001）。**時尚的哲學**（Georg Simmel 原著）。北京：文化藝術。
- 楊芳枝（1999）。女性性質、女性雜誌與資本全球化。**婦女與兩性研究通訊**，53:22-25。

- 楊佳榮 (2007)。創造網路媒體新價值。動腦雜誌，374：47-48。
- 詹明信 (1996)。晚間資本主義文化邏輯—詹明信批評理論文選。香港：牛津大學。
- 詹揚彬 (1989)。插畫新技。台北：藝術。
- 鄒楠 (2008)。論平面媒體—雜誌的廣告營銷策略。商場現代化，550:154-155。
- 劉九洲 (2008)。從世俗主義到消費主義再到人文主義—生活類雜誌編輯思維範式的變革。編輯學刊，6：14-17。
- 劉筱燕 (2000)。以共同志業組織團隊—訪美商康泰納任發行人劉炳森。南華大學出版學研究所，嘉義縣。
- 劉錫權、陳幸春譯 (1998)。視覺傳達—平面設計 (下) (Denton, Craig 原著)。台北：六和。
- 蔡佳玲 (2006)。韓劇風潮及韓劇文化價值觀之相關性研究：從文化接近性談起。國立交通大學傳播研究所碩士論文，新竹市。
- 鄭呈皇 (2000)。跨國媒體集團與台灣影視產業的競爭論述。輔仁大學傳播學研究所碩士論文，台北。
- 鄭昭鈴 (2000)。女性雜誌行銷策略研究。南華大學出版學研究所碩士論文，嘉義縣。
- 鄭凱元 (2001)。境外衛星電視頻道國際行銷本土化策略研究。國立政治大學新聞學系研究所碩士論文，台北。
- 賴文心 (2005)。插畫—圖文·圖畫·書。台北市：國立台灣藝術教育館。
- 賴文琳 (2004)。時尚插畫風格類型之探討與應用 (1995-2003)。崑山科技大學視覺傳達設計研究所碩士論文，台南。
- 賴永忠 (1992)。台灣地區雜誌發展之研究—從日據時期到民國八十一年。政治大學新聞研究所碩士論文，台北。
- 賴佩如 (1994)。女性雜誌與女性價值變遷相關性之探析。國立政治大學新聞研究所碩士論文，台北。
- 戴秀釗 (1998)。探討近年來臺灣女性雜誌的發展現況及未來走向。印藝學報，1：140-151。

蕭掄今 (2008)。「勇於服務」不怕沒市場。動腦雜誌，385：29-30。

羅文輝 (1991)。精確新聞報導。台北：正中。

羅如芳 (2004)。國際中文版女性雜誌之市場行銷策略分析。台灣師大傳播研究所碩士論文，台北。

二、英文參考書目

Barbara, M. (Albarran 1992). Standardization vs. specialization: An examination of Westernization in Japanese advertising. *Journal of Advertising Research*. 32(1). 15-24.

Berelson (1952). *Content Analysis in Communications Research*. New York: Free Press.

Cavusgil, S. Tamer, Zou, Shaoming & Naidu, G. M. (1993). Product and promotion adaptation in export ventures: an empirical investigation. *Journal of International Business Studies*, 3, 479-506

Featherstone, M. ed. (1990). *Global Culture*. London Sage.

Kottak, C. P. (1990). *Prime-Time Society—An Anthropological Analysis of Television and Culture*. Belmont CA: Wadsworth.

Hamelink, C. J. (1983). *Cultural autonomy in global communications*. New York: Longman.

Shrikhande, S. (2001). Competitive strategies in the Internationalization of television: CNNI and BBC world in Asia. *The Journal of Media Economics*. 14(3). 147-168.

Straubhaar, J. D. & Viscasilias, G. (1991). The reception of teleovelas and other Latin American genres in the regional market : The case of the Dominican Republic. *Studies in Latin American Popular Culture*. Vol.10. 191-214.

Straubhaar, J. (1997). Global or regional? Cultural and language markets for television. Paper presented at the 5th International Symposium on Film, Television and Video “Media Globalization in Asia-Pacific Region”, May 20-22, 1997, Taipei, Taiwan.

Straubhaar, J. (1992). Asymmetrical Interdependence and Cultural Proximity : A Critical Review on the International Flow of Television Programs, 台北：《第三 131 屆電視電影

三、 網路資料：

王雅萍（2001，4月）。以及決心創業的魄力 戰戰兢兢朝目標逼近－專訪東京衣芙出版總監江媛珍。銘傳即時報。2008年10月20日，取自

http://mol.mcu.edu.tw/search_show.php?enid=5809

王欣祺（2008，5月）。從韓劇看韓國以「文化立國」。新浪雜誌。2008年7月19日，取自 <http://magazine.sina.com/excellence/285/2008-05-14/ba52948.shtml>

王旒（2006）。從瑞麗看女性時尚雜誌的成功。青年記者，2006第8期。2008年9月3日，取自：<http://www.mediach.com/html/29/n-7329.html>

石依眉（2002，8月）。女性美容網站熱潮興起。銘傳即時報。2008年8月13日，取自 http://mol.mcu.edu.tw/search_show.php?enid=4220

尼爾森全球消費者線上調查（2007）：超市購買健康及美容產品的重要通路－台灣網購健康美容產品比例全球第二。2009年2月12日，取自

<http://tw.cn.acnielsen.com/site/news20070412.htm>

尼爾森媒體研究調查（2007）：23%台灣男性投資更多金額在外貌上 2007年上半年男性開架式潔面護膚商品銷售成長超過三成 廣告量激增超過七成。2009年2月12日，取自：<http://tw.cn.acnielsen.com/site/news20070911.htm>

尼爾森媒體研究調查（2008）：亞太區廣告花費成長大幅領先 2007年主要媒體廣告市場成長12%－電視及平面媒體廣告量創新高 中國大陸將一躍成為全球第二大廣告市場。2009年2月12日，取自：<http://tw.cn.acnielsen.com/site/news20080526.shtml>

尼爾森媒體研究調查（2008）：2007年台灣廣告量萎縮5% 僅雜誌媒體微幅成長1.3% 建築類廣告投資持續成長三年。2009年2月12日，取自：

<http://tw.cn.acnielsen.com/site/news20080128.htm>

卓伯棠、鄧呈曦（2005，6月）。文化相似的結果－大長今熱潮席捲香港。傳媒透視，2008年9月6日，取自：

http://gbcode.rthk.org.hk/TuniS/www.rthk.org.hk/mediadigest/20050614_76_120479.html

林少岩 (1999, 1 月): 視覺要進化, 別再牛步化。攝論網站。2008 年 9 月 15 日, 取自

<http://www.geocities.com/Tokyo/Bay/5254/article/ae2.html>

要力石 (2002, 9 月)。引進版圖書的本土化。中國新聞出版報。2008 年 9 月 15 日, 取

自: <http://sinobook.com.cn/press/newsdetail.cfm?iCntno=258>

姜如佩 (1998, 11 月)。圖片編輯上台 影像不再是配角。採訪: 姜如佩、翁慧雯, 目擊者。2008 年 12 月 18 日, 取自:

<http://www.geocities.com/Tokyo/Bay/5254/article/ad3.html>

范萱怡 (2005)。國際時尚雜誌中文版的經營策略—以「時尚」和「樺樹」集團為例。

新聞記者, 2005 年第 8 期。2008 年 8 月 30 日, 取自:

<http://www.ewen.cc/qikan/bkview.asp?bkid=93116&cid=250007>

高憶雯 (2002)。從【穿著 PRADA 的惡魔】談台灣流行時尚雜誌的出版過程。媒體探索。2008 年 9 月 12 日, 取自 <http://www.pts.org.tw/~web02/catchme/media5.html>

莊守禾 (2008)。雜誌受到網路衝擊 城邦收掉青少年及手機等七本刊物。2008 年 9 月 12 日, 取自: <http://blog.udn.com/jason080/1510841>

張景宏 (2005, 9 月)。洋「時尚」本土化時尚雜誌: 誰是最後贏家。新京報。2008 年 7 月 19 日, 取自 http://news.xinhuanet.com/newmedia/2005-09/19/content_3511758.htm

梁旭明 (2003)。從韓流看亞洲流行文化的流轉。傳媒透視, 2003 三月號。2008 年 8 月 16 日, 取自: http://www.rthk.org.hk/mediadigest/20030315_76_68688.html

陳育青 (1998)。扭轉文字思考 打破視覺障礙—自由時報藝文中心美術組組長董谷音談美編的角色與困境。2008 年 9 月 1 日, 取自: <http://atj.yam.org.tw/mw0834.htm>

陳信元 (2001)。全球化浪潮下的國際中文版雜誌。2008 年 12 月 3 日, 取自

<http://www.fgu.edu.tw/~literary/hsinyuan1.htm>

劉婷婷 (2008, 2 月)。《VOGUE》的本土化策略。青年記者。2008 年 8 月 30 日, 取自:

<http://media.people.com.cn/BIG5/22114/42328/116957/6932005.html>

附 錄

附錄一、2007 年度 七大類雜誌排行榜

	財 經	新 聞	科技生活	生活休閒	文史藝術	語 言	流行時尚
2002 年	13.19%	7.67%	17.58%	26.80%	2.38%	14.17%	17.21%
2003 年	11.29%	7.54%	15.70%	26.57%	2.86%	14.06%	20.35%
2004 年	12.49%	7.00%	15.83%	6.52%	4.00%	12.36%	21.79%
2005 年	11.52%	6.38%	16.04%	28.12%	3.19%	11.41%	23.33%
2006 年	11.63%	6.31%	16.83%	11.25%	3.22%	27.30%	23.45%
2007 年	19.40%	1.39%	12.81%	21.62%	3.66%	12.43%	28.68%

資料統計：2007 年 1 月 1 日至 2007 年 12 月 31 日 資料來源：行政院新聞局 2008 出版年鑑出版

附錄二、2005~2007 年度雜誌暢銷排行榜

排名	2007 年	2006 年	2005 年
1	SMART 智富月刊	女人我最大	Sugar 甜心
2	Beauty 大美人	ELLE girl 中文版	Ray 瑞麗美人國際中文版
3	MINA 米娜時尚國際中文版	Beauty 大美人	e'f 東京衣芙
4	Ray 瑞麗美人國際中文版	Sugar 甜心	Beauty 大美人
5	空中英語教室	BEAUTY 美人誌	MINA 米娜時尚國際中文版
6	天下雜誌雙週刊	MINA 米娜時尚國際中文版	Taipei Walker 月刊
7	ViVi 唯妳時尚國際中文版	Ray 瑞麗美人國際中文版	空中英語教室
8	BEAUTY 美人誌	BEAUTY 美人誌	愛女生 Girl
9	WITH 中文版	SMART 智富月刊	J-star 傑報
10	PLAY 偶像情報誌	e'f 東京衣芙	WITH 中文版
11	Taipei Walker 月刊	Taipei Walker 月刊	COCO 哈衣族
12	SMART 密技系列	WITH 中文版	天下雜誌半月刊
13	財訊月刊	財訊	HERE 臺北情報共鳴誌
14	女人我最大	愛女生 Girl	空中英語教室+MP3 SUPER 光碟
15	大家說英語	空中英語教室+MP3 SUPER 光碟	財訊
16	CHOC 恰女生	天下雜誌雙週刊	ELLE girl (中文版)
17	空中英語教室 (Super 光碟)	大家說英語	大家說英語
18	大家說英語 (Super 光碟版)	ViVi 唯妳時尚國際中文版	BEAUTY 美人誌
19	Money + 理財家	CHOC 恰女生	CHOC 恰女生
20	愛女生 Girl	COOL 流行酷報	SMART 智富理財

◎粗體字為女性時尚雜誌

資料統計：2005 年 1 月 1 日至 2007 年 12 月 31 日

資料來源：行政院新聞局 2006.2007.2008 出版年鑑出版

附錄三、2005~2007 年度女性時尚雜誌暢銷排行榜

排名	2007 年	2006 年	2005 年
1	Beauty 大美人	女人我最大	Sugar 甜心
2	MINA 米娜時尚國際中文版	ELLE girl 中文版	Beauty 大美人
3	Ray 瑞麗美人國際中文版	Beauty 大美人	Ray 瑞麗美人國際中文版
4	ViVi 唯妳時尚國際中文版	Sugar 甜心	e'f 東京衣芙
5	Beauty 美人誌	Beauty 美人誌	ELLE girl 中文版
6	WITH 國際中文版	MINA 米娜時尚國際中文版	WITH 國際中文版
7	女人我最大	Ray 瑞麗美人國際中文版	MINA 米娜時尚國際中文版
8	CHOC 恰女生	E'f 東京衣芙	Beauty 美人誌
9	愛女生 Girl	WITH 國際中文版	愛女生 Girl
10	E'f 東京衣芙	愛女生 Girl	COCO 哈衣族

資料統計：2005 年 1 月 1 日至 2007 年 12 月 31 日

資料來源：行政院新聞局 2006.2007.2008 出版年鑑出版


粗體字為本研究本土及日系雜誌之抽樣對象 (Beauty 大美人 & E'f 東京衣芙)

附錄四、三本雜誌之抽樣樣本期數與出版時間

《Beauty 大美人》抽取到 2000 年 10 月、2001 年 4 月、2001 年 8 月、2001 年 12 月、2002 年 4 月、2002 年 8 月、2002 年 12 月、2003 年 4 月、2003 年 8 月、2003 年 12 月、2004 年 4 月、2004 年 8 月、2004 年 12 月、2005 年 4 月、2005 年 8 月、2005 年 12 月、2006 年 4 月、2006 年 8 月、2006 年 12 月、2007 年 1 月、2007 年 2 月、2007 年 6 月、2007 年 10 月、2008 年 3 月、2008 年 5 月、2008 年 8 月、2009 年 1 月、2009 年 3 月，共 28 期的月刊雜誌 (期數分別為 2、8、11、26、33、35、37、53、56、58、59、60、64、68、73、74、77、87、92、94、95、98 期)。

《e'f 東京衣芙》抽取到 2001 年 4 月、2001 年 10 月、2002 年 1 月、2003 年 4 月、2003 年 11 月、2004 年 1 月、2004 年 3 月、2005 年 7 月、2005 年 10 月、2005 年 12 月、2006 年 1 月、2006 年 2 月、2006 年 6 月、2006 年 10 月、2007 年 3 月、2007 年 4 月、2007 年 7 月、2008 年 5 月、2008 年 10 月、2008 年 12 月、2009 年 1 月、2009 年 4 月，共 22 期（期數分別為 2、8、11、26、33、35、37、53、56、58、59、60、64、68、73、74、77、87、92、94、95、98 期）。

歐美雜誌的部分，以《VOGUE》為抽樣對象，抽取到 1996 年 12 月、1997 年 1 月、1997 年 6 月、1997 年 12 月、1998 年 10 月、1999 年 3 月、1999 年 9 月、2000 年 10 月、2001 年 3 月、2001 年 9 月、2002 年 8 月、2002 年 12 月、2003 年 4 月、2003 年 10 月、2004 年 1 月、2004 年 10 月、2005 年 2 月、2005 年 9 月、2006 年 2 月、2006 年 3 月、2006 年 8 月、2007 年 6 月、2008 年 1 月、2008 年 4 月、2008 年 10 月、2009 年 1 月、2009 年 3 月，共 27 本（期數分別為 3、4、9、15、25、30、36、49、54、60、71、75、79、85、88、97、101、108、113、114、119、129、136、139、145、148、150 期）。



附錄五、內容分析類目表—類目說明

內容分析類目表—類目說明：

一. 文章資料：

編號：(1) *****

以一篇報導為分析單位

編碼者：(2) * 1.王靜斯

雜誌名稱 (3) * 1.Beauty大美人 2.e'f東京衣芙 3.VOGUE國際中文版

媒體刊載日期：(4) **/ (5) **/ (民國年/月) 期數 (6) ***

二.內容

(一) 人物圖片 (7) **

(11) **台灣人物、明星照片

(12) **香港、大陸、澳門人物、明星照片

(13) **非兩岸三地之亞洲人物、明星照片

(14) **歐美主流白人人物、明星照片

(15) **其他地區人物、明星照片

(16) **混合兩個地區以上的人物、明星照片

(二) 文章主題 (五斤)

1. 醫療保健：身心健康、醫藥、衛生
2. 塑身、瘦身
3. 財經：企業經營、國家財政、金融政策面向的訊息
4. 消費理財與金融：個人的財務行為、產業新聞、股市動態、個人消費
5. 星座：與西洋12星座相關的訊息
6. 生肖：與中國12生肖相關的報導
7. 觀光旅遊：休閒、旅遊景點
8. 美食：餐館、小吃、菜餚料理等相關的內容
9. 文藝：藝術、文學、舞蹈、表演藝術、繪畫、裝飾藝術
10. 書籍：各類書籍的簡介、介紹
11. 電影：電影的設備、拍攝景點、卡司、導演等
12. 音樂：流行音樂、排行榜、製作人
13. 電視劇：電視劇節目的設備、卡司、導演、拍攝地點、拍攝時遇到的事
14. 影劇娛樂名人：模特兒、影歌星的動態、訊息
15. 服飾：包括衣服飾品、鞋子、服裝
16. 物品、禮品：手錶、皮包、玩偶
17. 名牌：名牌企業或設計師的理念、小故事
18. 珠寶：珍珠、寶石、黃金等相關訊息
19. 香水
20. 化妝品
21. 化妝術：化妝技巧、技術
22. 保養：保養品、保養方式
23. 運動：籃球、足球、棒球、舉重等
24. 情色：以性、色情為主的訊息
25. 兩性關係：對於兩性的看法、觀點，如愛情觀、兩性相處、性別議題
26. 家庭、親情：家族生活、家人相處、親子感情
27. 友情：與鄰居、朋友間的相處
28. 占卜：類似用心理測驗的方式預知想知道的事
29. 政治：政檔、中央部會、市政報導、政治人物動態、內政問題、警政行政
30. 宗教：如道教、基督教、佛教、天主教等
31. 資訊、科技：新科技、新技術等新發明的相關報導
32. 日常生活：生活小常識、生活用品
33. 勵志：鼓舞、激勵人心的小故事、文章
34. 農林漁牧：農業、畜牧、漁業等
35. 工商業：職場、職業、職務等工作面向的訊息
36. 與雜誌本身相關的文章：如讀者回函、雜誌所辦的活動
37. 自然生態：動物、植物、自然景觀



- 38.暴力犯罪、販毒
- 39.文化、民俗
- 40.人情趣味
- 41.新思考、新事物、新觀念：無關資訊科技之外的新思潮、新物品
- 42.社會問題、社會風氣：如飆車族、賭馬、兒童被虐待
- 43.汽車：車子的保養、新車種
- 44.兩岸民生：關於香港、大陸與台灣兩岸間的民生互動
- 45.兩岸政治：關於香港、大陸與台灣間的政治議題
- 46.英文解字：如英文字彙說明
- 47.攝影：攝影師、攝影作品
- 48.科學：科學實驗、科學論點
- 49.奇人異事：具有不可思議的能力、特殊才能
- 50.頭髮：髮型設計、頭髮保養
- 51.教育：與教育、校園、補教相關的訊息
- 52.模型：如模型車
- 53.天災、意外：颱風、地震、車禍
- 54.商店：如購物區、商場、大賣場、衣飾店
- 55.人間溫暖：如雪中送炭、好心人幫助等
- 56.成語、語言
- 57.環境保護：環境議題、自然生態的保育
- 58.消防（公益）
- 59.軍火、軍政、戰爭
- 60.整型美容：抽脂、隆胸
- 61.國際政治：兩岸三地之外的政治動態
- 62.氣象：與天氣、氣候相關的內容
- 63.其他



(8) ***（統一以雜誌的面積單位一頁，作為文章篇幅橫量的標準）

資料來源：參考李秀珠（1999）及戴秀釗（1998）的內容分析的類目、定義

附錄六、2006 年雜誌前 10 大廣告類別

Taiwan Top 10 Advertising Categories of Magazine

排名	廣告主	有效廣告量
1	化妝保養品類	1,297,024
2	服飾類	953,849
3	鐘錶眼鏡類	804,271
4	電腦資訊類	784,455
5	交通類	618,533
6	服務類	618,353
7	電話事務類	391,639
8	文康類	389,379
9	煙酒	286,588
10	建築影介	245,369

單位：新台幣千元

資料來源：潤利公司。2007 年 5 月動腦編輯部製表

(刊於 2007 年 6 月 374 期，p38)



附錄七、《Beauty 大美人》雜誌總整理

創刊號：2000 年 10 月 出版第 1 期

(2006 年 8 月前為雙月刊，2006 年 9 月開始每一個月出版；共分析 28 期)

期數	雜誌 出版年月	封面			廣告				單元內容			
		封面人物 (國別)	東方 ?	台灣 ?	東方 面孔 總廣 告數	東方 面孔 廣告 (%)	台灣 名人 廣告 數	台灣 名人 廣告 (%)	雜誌總 頁數 (扣廣 告等)	台灣 圖像 內容 (頁數)	台灣 內容 (%)	歐美 內容 (%)
1	2000.10 月	Popa			4	25	0	0	90	75	83.33	8.89
4	2001.4 月	Szabova			6	35.29	0	0	78	70	89.74	0
6	2001.8 月	Luciana			6	60	1	10	85	72	84.71	3.53
8	2001.12 月	Pollyanna			11	50	2	9.10	77	67	87.01	1.30
10	2002.4 月	Jana			10	47.62	2	9.52	78	60	76.92	0
12	2002.8 月	Elizabeth			8	57.14	2	14.29	69	66	95.65	4.35
14	2002.12 月	Sander			14	56	0	0	90	69	76.67	0
16	2003.4 月	Diana			17	58.62	3	10.34	91	63	69.23	2.20
18	2003.8 月	Annad			8	57.14	2	14.29	89	48	53.93	23.6
20	2003.12 月	Danuta			11	68.75	2	12.5	111	70	63.06	6.30
22	2004.4 月	未註明(白人)			20	50	2	5	97	69	71.13	1.03
24	2004.8 月	Nora			18	56.25	3	9.38	91	66	72.53	13.19
26	2004.12 月	Raluca			22	68.75	3	9.38	101	48	47.52	11.88
28	2005.4 月	Chi	O	O	27	62.79	3	6.98	106	60	56.60	0
30	2005.8 月	Nathalia			20	57.1	6	17.14	127	72	56.69	12.60
32	2005.12 月	塚本理繪(日)	O		25	65.79	5	13.16	76	43	56.58	1.32
34	2006.4 月	周采詩	O	O	17	51.52	6	18.18	104	54	51.92	3.85
36	2006.8 月	孫芸芸	O	O	22	59.46	6	16.22	98	63	64.29	10.20
40	2006.12 月	孫芸芸	O	O	15	50	6	20	121	72	59.50	11.57
41	2007.1 月	賈永婕	O	O	11	57.9	7	36.8	115	73	63.48	1.74
42	2007.2 月	陳妍嵐	O	O	10	55.6	3	16.7	97	91	93.81	15.46
46	2007.6 月	Akyko(日)	O		16	64	7	28	94	86	91.49	6.38
50	2007.10 月	孫芸芸	O	O	10	43.5	2	8.7	153	105	68.63	1.96
55	2008.3 月	陳滄萍(港)	O		12	50	5	8.3	120	88	73.33	7.5
57	2008.5 月	觀月亞里莎	O		31	75.61	3	7.32	107	71	66.36	12.15
60	2008.8 月	李寶英(韓)	O		15	60	8	32	122	64	52.46	15.57
65	2009.1 月	盧南君	O	O	20	66.7	6	20	119	82	68.91	8.40
67	2009.3 月	孫芸芸	O	O	33	70.21	12	25.53	107	91	85.05	1.87

附錄八、《e'f 東京衣芙》雜誌總整理

創刊號：2001 年 3 月 出版第 1 期 （共分析 22 期）

期數	雜誌出版年月	封面			廣告				單元內容			
		封面人物 (國別)	東方? ?	台灣? ?	東方 面孔 總廣 告數	東方面 孔 廣告 (%)	台灣 名人 廣告 數	台灣名 人廣告 (%)	雜誌 總頁 數	扣廣 告之 後的 頁數	台灣 圖像 內容 (頁數)	台灣 內容 %
2	2001.4 月	林心如	0	0	6	60	1	10	158	134	18	13.43
8	2001.10 月	王曉書	0	0	3	42.9	0	0	158	138	18	13.04
11	2002.1 月	伊東美咲(日)	0		3	50	3	16.7	160	140	18	12.86
26	2003.4 月	Shiho(日)	0		18	72	0	0	162	110	16	14.55
33	2003.11 月	伊東美咲(日)	0		17	53.1	4	12.5	192	113	18	15.93
35	2004.1 月	Shiho(日)	0		12	52.2	2	8.7	176	121	17	14.05
37	2004.3 月	伊東美咲(日)	0		14	56	3	12	234	174	19	10.92
53	2005.7 月	石川亞沙美(日)	0		22	53.7	11	26.8	242	141	28	19.86
56	2005.10 月	Rina(日)	0		25	44.6	11	19.6	290	146	13	8.9
58	2005.12 月	森泉(日)	0		25	62.5	6	15	280	169	31	18.34
59	2006.1 月	鈴木幸(日)	0		17	39.5	6	14	264	166	26	15.66
60	2006.2 月	高垣麗子(日)	0		28	80	6	17.1	230	158	20	12.66
64	2006.6 月	田波涼子(日)	0		27	62.8	11	25.6	248	161	18	11.18
68	2006.10 月	Rina(日)	0		29	59.2	10	20.4	314	193	62	32.12
73	2007.3 月	Shiho(日)	0		15	42.9	5	14.3	266	181	43	23.76
74	2007.4 月	Rina(日)	0		21	41.2	6	11.8	288	186	36	19.35
77	2007.7 月	東香里奈(日)	0		31	75.6	6	14.6	292	222	29	13.06
87	2008.5 月	Rina(日)	0		25	64.1	2	5.13	240	177	39	38.03
92	2008.10 月	Rina(日)	0		33	75	5	11.4	264	189	38	20.11
94	2008.12 月	Rina(日)	0		23	79.3	4	13.8	264	199	76	38.19
95	2009.1 月	Rina(日)	0		25	71.4	7	20	240	174	57	32.76
98	2009.4 月	Rina(日)	0		25	65.8	3	7.9	280	213	81	38.03

附錄九、《VOGUE》雜誌總整理-1

創刊：1996年10月 台灣出版第1期

(1892年 美國誕生；共分析27期)

期數	出版年月	封面					廣告					
		封面人物	東方？	發展地點			東方面孔廣告數	東方面孔廣告(%)	香港面孔廣告數	香港面孔廣告(%)	台灣面孔廣告數	台灣面孔廣告(%)
				大陸？	港澳？	台灣？						
3	1996.12月	瑪丹娜					6	14.3	1	2.38	1	2.38
4	1997.1月	Stella Tennant					5	13.9	4	11.1	1	2.78
9	1997.6月	Georgina					6	13.3	3	6.67	0	0
15	1997.12月	王祖賢	0	0	0		8	14.5	2	3.64	2	3.64
25	1998.10月	Angela Lindvall 等					14	15.7	3	3.37	1	1.12
30	1999.3月	Linda					14	16.9	2	2.41	1	1.20
36	1999.9月	尼可基嫻					18	16.4	2	1.82	0	0
49	2000.10月	安室奈美惠	0				22	17.3	1	0.79	2	1.57
54	2001.3月	金玟(韓)	0				22	15.9	1	0.72	0	0
60	2001.9月	李英愛(韓)	0				24	18.2	2	1.52	1	0.76
71	2002.8月	梁詠琪	0	0			20	30.8	4	6.15	4	6.15
75	2002.12月	張曼玉、梁朝偉	0	0			19	32.2	3	5.08	3	5.08
79	2003.4月	茱莉安摩爾					28	26.9	3	2.88	8	7.69
85	2003.10月	梁詠琪、金城武	0	0			22	21.4	0	0	9	8.74
88	2004.1月	梁朝偉、楊千嬅	0	0			21	36.2	4	6.90	1	1.72
97	2004.10月	木村拓哉	0				33	30.1	3	2.75	4	3.67
101	2005.2月	舒淇	0	0			19	36.5	2	3.85	8	15.4
108	2005.9月	林志玲、田中英壽	0		0		19	17.0	3	2.68	4	3.57
113	2006.2月	凱特摩斯					22	32.8	5	7.46	6	9.0

114	2006.3 月	舒淇	o		o		19	17.0	1	0.89	5	4.46
119	2006.8 月	俄：Natalia Vodianova					30	36.1	2	2.41	3	3.61
129	2007.6 月	土屋安娜	o				24	34.8	0	0	13	13.8
136	2008.1 月	桂綸美	o		o		22	38.6	1	1.57	5	8.77
139	2008.4 月	湯唯	o		o		85	63.9	1	0.71	10	7.09
145	2008.10 月	蒼井優	o				33	26.2	1	0.79	12	9.52
148	2009.1 月	侯佩岑	o		o		26	36.1	2	2.78	8	11.1
150	2009.3 月	楊丞琳	o		o		32	23.2	0	0	18	13.6



附錄十、《VOGUE》雜誌總整理-2

期數	出版 年月	單元內容							
		雜誌總 頁數	扣除 廣告 後頁數	東方內 容頁數	東方 內容 %	香港 內容 頁數	香港 內容 %	台灣 內容 頁數	台灣 內容 %
3	1996.12 月	238	141	36	25.5	5	3.91	20	14.18
4	1997.1 月	232	128	32	25	16	10.74	4	3.13
9	1997.6 月	272	149	32	65.3	16	12.60	10	6.71
15	1997.12 月	280	127	39	30.7	0	0	13	10.24
25	1998.10 月	304	156	108	69.2	9	5.77	26	16.67
30	1999.3 月	326	156	66	42.3	10	6.41	30	19.23
36	1999.9 月	312	131	41	31.3	4	3.05	28	21.37
49	2000.10 月	468	195	71	36.4	4	2.05	22	11.28
54	2001.3 月	484	213	71	33.3	1	0.47	23	10.80
60	2001.9 月	548	240	93	38.8	14	5.83	40	16.67
71	2002.8 月	344	164	61	37.2	22	13.41	15	9.15
75	2002.12 月	394	198	74	37.4	12	1.98	9	4.55
79	2003.4 月	500	239	82	34.3	6	2.51	48	20.08
85	2003.10 月	576	239	65	27.2	19	7.95	28	11.72
88	2004.1 月	360	185	70	37.8	16	8.65	28	15.14
97	2004.10 月	476	222	66	29.7	20	9.01	20	9.01
101	2005.2 月	340	159	33	20.8	0	0	13	8.18
108	2005.9 月	510	226	83	36.7	6	2.65	29	12.83
113	2006.2 月	378	201	26	12.9	6	2.99	12	5.97
114	2006.3 月	536	307	92	30.0	10	3.26	39	12.7
119	2006.8 月	396	207	34	16.4	0	0	13	6.28
129	2007.6 月	352	194	69	35.6	1	0.52	11	5.67
136	2008.1 月	290	151	29	19.9	2	1.32	17	11.26
139	2008.4 月	516	233	71	25.1	2	0.71	38	13.43
145	2008.10 月	488	246	118	48.0	6	2.44	23	9.35
148	2009.1 月	316	162	56	34.6	0	0	24	14.81
150	2009.3 月	456	191	71	37.2	0	0	34	17.80