

出版與文化研究

出版與流行文化

大眾化消費研究

授課教授：翟本瑞

報告整理：南華大學出版事業管理研究所研究生

92143003 陳信州

92143007 李冠儀

92143011 葉宗勳

報告日期：2003.12.10

目次表

壹、前言	3
貳、大眾文化、通俗文化、流行文化	6
2.1 文化是什麼？	
2.2 意識形態	
2.3 通俗文化	
參、消費與消費文化理論	15
3.1 消費與消費的三個層次	
3.2 消費能夠生產什麼？	
3.3 消費文化理論	
3.4 小結	
肆、消費型態的演變—布波族	37
4.1 消費。流行文化	
4.2 新族群的產生—布波族 (BOBO)	
4.3 布波族的新消費觀	
4.4 布波族的食、住、育、樂	
4.5 假布波族	
伍、出版消費文化	43
5.1 誠品書局	
5.2 暢銷排行榜	
5.3 奇幻大行其道	
5.4 明星出書 = 好銷量？	
5.5 影劇小說	
5.6 租書店	

5.7 小結

參考資料	5 3
專書部份	
期刊部份	
網路文字部份	
課前心得暨推薦網頁	5 6

出版與流行文化：大眾化消費

南華出版事業管理研究所研究生

葉宗勳、李冠儀、陳信州整理

壹、前言

大約十年前以獨特視覺性廣告手法及新人類風格形塑的時尚商品「司迪麥（Stimorol）」又回來了，很多人很懷念這項當時大受歡迎的商品，當然對其風格強烈的廣告影像也仍記憶猶新。這家丹麥公司在闊別台灣多年後，重回台灣市場仍舊有一套形塑「司迪麥形象」的獨特思維，廣告中耶穌替世人背負著沉重的十字架，步履蹣跚地走在荒野，痛苦地控訴著人類社會充斥物慾與腐敗的末世之徵，世界末日之時，耶穌仍將以他的鮮血來為世人救贖，只是祂還在路上，司迪麥先回來了拯救我們了。

就行銷的角度來看，司迪麥的重回市場無疑地又打了場漂亮的行銷戰，但若配合本報告內容的主題：「大眾化消費」來重新看待這個案例，這一系列廣告其實也切合了後現代消費主義中符號消費的分析邏輯：一切的消費都只是象徵符號的消費。這此象徵或符號並不表達一組既存的意義。意義只誕生於吸引消費者注意的符號或象徵系統之中。現代消費主義認為潛在消費者必須能夠理解它的一套象徵。企業做商品廣告時不能強把這些象徵灌輸給消費者，它們必須和潛在消費者的自我生活方式產生共鳴，才

能發揮實際的影響力。因此，產品的命名、設計、廣告以及配合潛在消費者的種種次文化價值時，就會產生複雜的交互作用。廣告和促銷的活動必須觸動潛在消費的慾望，東西才有賣點（Kellner¹）。司迪麥新一季廣告中善用了過去市場對於本身的認知，以及以往在市場中形塑出來的形象符號來觸動消費者心中的符號認知系統，對於錯過那個年代的新消費族群而言，能打動這些消費可能在於廣告本身的視覺風格和包裝，我們不確定這樣的風格是否仍對新世代人類產生作用，但至少就後現代消費主義觀點來看，對於曾經體驗過司迪麥的舊消費者而言，效應已然發生。

再者，就這一系列廣告內容來看「過勞死...飲食違常...白血病...心臟病...惡性腫瘤...愛滋...幻覺...SARS...末世之徵...我將回來...」、「設計師傢俱...手鐲錶...限量手工包...鱷魚皮鞋...瑪歌古堡紅酒...30 古拉鑽頭冠...貝魯嘉魚子醬...物慾橫流...我將回來...」，在文字影像中其實也反映了人類消費價值的轉變。設計師傢俱、限量手工包等等的名牌消費有什麼罪惡嗎？我們的消費價值觀與往昔有何重大不同？如果不同，那如何不同？人類的消費價值與消費文化經歷了何種轉變？我們該從哪些角度來切入、探討消費文化？這些問題也正是本報告所嘗試整理介紹的重點所在。

在本報告中，切割成以下四個部份，分別是：第一部份-大眾文化，在這個部份我們將從文化、意識形態兩個概念談起，其後再討論何謂大眾文化以及通俗文化的意涵；第二部份-消費與消費文化理論，首先討論消費的概念是什麼，其後再以消費文化理論來拼湊消費的圖像；第三部份-消費型態的演變，在這個部份則介紹新消費族群-布波族的崛起以及布波族的消費型態；最後第四部份：出版消費文化概況，在本部份中將介紹近年台灣圖書出版消費的發展概況，內容主要包含誠品書局-一種讓台灣圖書消

¹ 文字取自參考資料，專書 1：Robert Bocoock 著，張君玖、黃鵬仁譯本《消費（Consumption）》第 86 頁，而文字內容為 Bocoock 引用 Kellner 說法。

Kellner, D. (1992) "Popular culture and the construction of postmodern identities", in Lash, S. and Friedman, J. (eds) *Modernity and Identity*, Oxford: Basil Blackwell.

費者耳目一新的書店經營型態、書籍消費偏好（奇幻小說、影劇小說及明星、名人出書風等）、暢銷書排行榜以及台灣的租書店文化。大抵而言，第一、第二部份大眾文化以及消費文化理論的介紹屬於理論上的整理，第三、第四部份則為實例方面的整理，希望藉由理論與實例的整理來拼貼出我們對「消費」這個主題的認知來做為其後深入消費文化理論、消費型態演變與出版消費文化時之入題工具。

貳、大眾文化、通俗文化、流行文化

英文中的 Mass culture 和 Popular culture，在中文中都譯成「大眾文化」，但這兩者在概念上其實並不完全相同。至少在 20 世紀 30 至 50 年代的文化批判思潮中，這兩個概念指涉的意義是有差異的。「大眾文化 (Mass culture)」這個術語在當時被用以指商業利益驅動的文化產品，特別是大眾傳播產業的典型產品，如電視、廣播、電影、影音產品、廣告及所有流行出版品。但此時關於大眾文化一詞的使用多半隱含有貶抑的意味，認為大眾文化是不入流的文化，無法與所謂高雅文化、高級文化相提並論，如法蘭克福學派 (Frankfurt School) 阿多諾 (T. Adorno) 等提出的「文化工業 (Cultural Industry)」的概念，其中針對的大眾文化便是所謂的 Mass culture。而通俗文化 (Popular culture) 嚴格說來所指涉的內容、涵括的範圍實質上和這個時期的大眾文化沒有差別，但通俗文化不具貶抑色彩。

在《大眾文化面面觀》一文²中提到上述的觀念，文中認為大眾文化與通俗文化本質上是不相同的兩個概念，但單以是否具有貶抑意味來界分大眾文化與通俗文化並非全無疑義，而且也忽略了時間遞移時文化的質變和普世價值的轉換。再者，不論大眾文化地位在其後了有多少程度的提昇，即便過去眾人眼中的大眾文化，在現下已成為了普世認可的主流文化，在這個時代底下仍然會存在一些為當然人們所貶抑的文化。這個時候我們如何稱呼這些被貶抑的文化？再回過頭來，過去的被貶抑而現在成了符合主流價值的文化我們也仍稱之「大眾文化」？

² 參考資料專書 5：《大眾文化研究》前言，陸揚著。

2.1 文化是什麼？³

為了定義通俗文化，我們必須先定義文化這個詞。雷蒙德·威廉斯稱文化是「英語語言中兩三個最複雜的詞彙之一」。威廉斯對文化有三個廣義上的定義。首先，文化可以用來指「智慧、精神和美學的一個總地發展過程」。比如我們談起西歐文化的發展，可能只會指智慧、精神和美學這些因素—如偉大的哲學家、偉大的藝術家和偉大的詩人。這也許是一個完全可以理解的公式。文化這個詞的第二種用法是指「某一個特定的生活方式，無論它是一個民族的，還是一個時期的，或者一個群體的」。如果我們用這個定義來談西歐的文化發展，那麼我們腦海裡就不會出現智慧和美學方面的因素，取而代之的是受教育程度、假日、體育和宗教節日的發展。最後。威廉斯認為文化可以指「智慧，特別是藝術活動的成果和實踐」。換句話說，作品和實踐的主要功能是表義、創造、或者成為產生意義的理由。第三個定義中的文化與結構主義者和後結構主義者所稱的「表義法」有著同樣的意思。用這個定義，我們自然會想到諸如詩歌、小說、芭蕾舞和美術這些例子。談到通俗文化，通常會用到文化這個詞的第二種和第三種含義。第二種含義—文化是某種特定的生活方式—可以讓我們把諸如海邊度假、歡度聖誕和年輕人的次文化（subculture）等活動當作文化的例子來談論。這些通常是指活的文化或者是文化的實踐。第三種含義—文化是表義的實踐活動—可以讓我們把肥皂劇（連續劇）、流行音樂和漫畫當作文化的例子來談論。這些通常是指文化的作品，很少有人思考通俗文化時會想到威廉斯給文化下的第一種定義。

³ 文字節引自參考資料專書 4：約翰·斯道雷著，楊竹山、郭發勇、周輝（2001）譯，文化理論與通俗文化導論（第二版），南京：南京大學出版社。

2.2 意識形態⁴

在研究通俗文化的不同定義之前，我們還必須思考的另一個術語：意識形態。意識形態是通俗文化研究中的一個重要概念。如同文化一般，意識也有很多富有爭議的含義。在諸多文化分析中，意識形態的概念與文化本身，尤其是通俗文化，可以相互替換使用，此一事實常常使理解意識形態的概念複雜化。然而，儘管意識形態已經被用於表示與文化和通俗文化相同的領域，但這些術語並非完全是同義詞。如同斯圖爾特·霍爾指出：「當某人說意識形態時，有些東西被遺漏了，而當某人說文化時，又缺少了些什麼。」霍爾所指的概念空間當然是政治。意識形態被用於表示與文化和通俗文化相同的概念領域的事實，使其成為理解通俗文化性質的一個重要術語。下面只從意識形態概念的諸多含義中選出五種來進行簡要的探討。我們只考慮那些與通俗文化有關的含義。

首先，意識形態可以指與某一特定人的群體相結合的思想體系。例如我們可以用“專業意識形態”來指滲透或普遍存在於某一特定專業群體活動的思想。我們也可以用“泛綠政黨的意識形態”來指體現於國內泛綠政黨抱負與活動之中的政治、經濟和社會思想的綜合體。

意識形態的第二個定義暗示某種掩蓋、歪曲、隱瞞。這裡，意識形態用來揭示現存的某些文化作品與活動實踐是如何扭曲現實的。它們製造所謂的“錯誤意義”。有人認為，這樣的歪曲是為掌權者的利益服務的，而不是為無權者。所謂資本主義意識形態或女性主義口中的男性沙文主義意識形態大抵上均屬於這個定義上的意識形態。該定義所揭示的是意識形態用

⁴ 節引之文字出處同註3。

以掩蓋掌權者統治現實的方式：統治階級並不把自己視為被壓迫者或被剝削者。該定義源自對產生文化作品與實踐的環境的某些假設。有人認為它們是上層建築的反映，或是社會經濟基礎的權力關係的表現。

第三種定義與第二種定義密切相關，事實在某些方面也取決於第二種定義，**第三種定義是這樣說的“意識形態模式”**，其目的是為了引起人們**注意各個作品表現世界特定表象的方式**。此定義的基礎是這樣一個觀念，即社會充滿了衝突，而不是一個和諧。在這種衝突中，作品會有意或無意地傾向某一方。

第四種定義是一種在二十世紀七〇年代和八〇年代初非常有影響力的定義。它是由法國馬克思主義哲學家路易·阿爾都塞所闡發，其主要論點是，**不要只簡單地將意識形態看作是一系列思想，而要將其看作是一種物質的實踐**。他這樣說的意思是意識形態就存在我們是在日常生活的活動中，而不單單是在關於日常生活的思想中碰到意識形態問題而已。阿爾都塞所想到的是某些慣例和習俗是如何約束我們去遵守社會秩序的，這種社會秩序是以財富、地位和權力方面的極度不平等來界定的。按照這種定義，我可以將海邊度假或慶祝聖誕描述為意識形態的實踐活動。這說明它們以某種方式給了我們樂趣，並使我們從社會秩序的清規戒律中獲得暫時的解脫，但是它們最終又讓我們回到我們在社會秩序中所處的位置上來精神振作地準備忍受對我們的剝削和壓迫，直到下一個法定休息時間的到來。從這個意義上來說，意識形態是為了再造資本主義經濟環境和經濟關係繼續存在所必需的社會環境和社會關係。

意識形態的**第五個定義**與法國文化理論家羅蘭·巴特早期的一部著作有關。巴特認為意識形態主要是在內涵層次上起作用，其次，無意識的意思、作品和活動的實踐通常帶有被賦予意識形態的意義。**意識形態是一個層面，在這個層面上進行著一場旨在限制內涵、確定特定的內涵和創造新**

的內涵等方面確定權威的鬥爭。

至此，我們已經簡要地考查了對文化和意識形態進行定義的各種不同方式。由上述的說明中，顯見文化和意識形態在整體概念上所涵蓋的面基本相同，兩者之間的主要區別在於意識形態在兩者共有層面的基礎上帶有政治的一面。此外，意識形態的介紹表明了文化／意識形態的總體範圍不可避免地是由權力和政治關係來界定的，對於通俗文化的研究無法只討論娛樂和休閒，而忽略了權力與政治關係這個層次上的種種現象與問題。

2.3 通俗文化⁵

在本節前言部份，我們提到在早期大眾文化（mass culture）與通俗文化（popular culture）是不完全相同的兩個概念，其間的主要差別在於早期所稱之大眾文化隱含有貶抑的意味在，而通俗文化沒有。但隨著時間的演變所謂大眾文化或通俗文化的內涵是會改變的，昔日的被貶的文化在一段時日後，可能消失，也可能反而躍昇為主流的文化。從是否具有貶抑意味來區分大眾文化與通俗文化其實意義不大，而且兩者在實質上，事實上也不易發現顯著的區隔。現在我們會說大眾文化，也說通俗文化或流行文化，這些名詞界限本已不明，現在更是模糊難辨。

時至今日我們所指稱的大眾文化已經可以算是一種風光的產業，不但帶來豐厚的商業利潤，在精神內涵方面，也早已挺直了腰桿，不但揚眉吐氣、敢於向對它壓迫已久的高雅文化叫板，而且差不多反客為主，一躍成

⁵ 參考資料，網路文字 5：金元浦，定義大眾文化，中華讀書報，2001.07.26，網址：
「<http://www.booker.com.cn/big5/paper18/22/class001800009/hwz159956.htm>」。

了背後有政府大力推動的主流文化。

以下節引大陸方面網站⁶上整理有關「大眾文化」主要說法、定義，來瞭解大眾文化、通俗文化或流行文化⁷指涉的內涵究意有那些不同的界定與描述：

首先，**定義一，大眾文化是廣受歡迎或者眾人喜好的文化**；威廉斯在《關鍵詞》一書中界定大眾文化的四種含義，第一種就是“眾人喜好的文化”。廣受歡迎或者眾人喜好的關鍵在受歡迎的程度，在達到一定的量的指標。量的重要性毋庸置疑，但反證隨手就有，比如唱遍世界的三大男高音演唱會是高雅文化還是大眾文化？

定義二，大眾文化指一切來自廣場而非廟堂的民間的文化，或威廉斯所稱“不登大雅之堂的文化”。

定義三，是無產階級的、革命的、普及的、面向工農兵的大眾文化；此說法源自毛澤東提出或集中代表的“大眾化”及“化大眾”的革命文化理論與實踐。

定義四，大眾文化是資產階級的國家意識形態，一種以標準化、陳腐老套、保守主義、虛偽、滿足浮華幻想的、受操縱的文化工業產品為標志的文化。致力於勞動階級的非政治化，維護社會的統治權威，制造大眾的虛假的需求，是欺騙群眾的統治工具。法蘭克福學派阿多諾等人的理論。

定義五，大眾文化是次標準文化或剩餘文化，即去除了高雅文化之後剩餘的那部分文化。但高雅文化有沒有標準或共識，如果有，那麼凡是低於高雅文化標準的文化作品或文化產品與文化實踐就是大眾文化。無疑，

⁶ 同註 5。

⁷ 在以下報告內容中所用大眾文化與通俗文化或流行文化，指涉內容完全相同，視之為等義。

高雅文化與大眾文化的確存在著差別，但區別的標準是什麼，這個標準由誰來定，又由誰來評判。誰立法，誰起訴，誰判決，誰執行？

定義六，大眾文化是商業消費文化，即那種用於大量消費的，為商業目的“有意迎合大眾口味”而大批量生產的消費品，是“商人僱傭技術人員創造的”。大眾文化與商業自然有著無法也毋庸避諱的關繫，這從肥皂劇賣肥皂，文化明星做廣告時就開始了。問題是，它究竟是文化呢還是商業？文化在其中居於何種地位？明星做廣告是賣“明星”還是賣貨物？文化搭臺，經濟唱戲？

定義七，大眾文化指美國通俗藝術的意識形態或美國文化的代名詞。歐洲人說大眾文化，那往往是指“美國特有”的“不安分守己”的通俗文化，是從美國傳播到世界各地的文化。美國是大眾文化的“家園”，在所有大眾文化中“規模最大”，它向世界“預示”了老態龍鐘的貴族文化的“消亡”。

定義八，大眾文化為社會統治集團通過精神和道德領導的手段贏得被統治群體贊同而形成和產生的文化；源自葛蘭西的文化霸權或文化領導權的理論。採用這種“新葛蘭西主義霸權理論觀點的人，將大眾文化視為社會被統治群體的反抗力量與社會統治集團的“兼並”力量之間鬥爭的場所。這裡的大眾文化既不是自上而下的統治階級意識形態的強制文化，也不是與之對立的自發的自下而上的“人民”文化，而是兩者交戰的場所，是以反抗與兼並為標志的領域，是葛蘭西所稱的“折衷平衡”的內運動。

定義九，大眾文化就是來自於人民的文化；人民群眾積極創造的他們所需要的一種民間文化。費斯克等不同意以霍克海默和阿多諾為代表的大眾文化觀。對他們先前的否定論文化批評重新進行了審視和批判。費斯克不完全同意法蘭克福學派把批判的矛頭指向文化工業對大眾意識的控制的觀點，不同意把大眾隻看作被動受控的客體，而認為大眾文化中也隱含著一種積極能動的自主性力量。他提出重新理解大眾文化，重新審視大眾傳

媒，在某種程度上肯定了大眾文化的啟蒙性和獨創性。他們認為，民間文化是從下面長出來的，是人們自發的土生土長的表達，是根據自己的需要創造出來的，“幾乎沒有得到高雅文化的益處”。通俗文化是地地道道的人民的文化，是為人民服務的文化，作為工人階級的文化是現代資本主義內部像征性反抗的主要表現形式。問題出來了，誰有資格列入“人民”的範疇，資格由誰來確定？霍爾說，大眾文化就是一個爭論和確定關於“人民”的政治構成以及他們與權力集團關繫的場所。在這裡，他們有可能團結起來，組成相對於權力集團的人民。

定義十，大眾文化乃伴隨著城市化、工業化的出現而產生的城市工業文化；威廉斯說，這是一個早在英國工業革命時期就已經進入了英國人思想的文化。因為工業化和城市化的進程從根本上改變了與大眾文化有關的各種關繫。其實，大眾文化發展到後工業時代後，越發展現了其當代城市娛樂文化與產業文化的特徵。

定義十一，大眾文化是在後現代消彌了高雅文化和通俗文化差異之後形成的當代文化形式。這是一種不再區分高雅與通俗差異的文化。原先意義上的精英文化將走向終結，代之而起的是經濟、政治、科技、商業與文化的全面滲透或互相交融。

定義十二，大眾文化是以當代電子高新科技為傳播媒介的，並且在時間和事件上同步的全球化文化。傳統的神話已經遠去，今天的神話是以電子媒介傳播的大眾文化。

在上述的十二種定義中嘗試由各種不同的觀點來定義大眾文化，有傳統社會主義意識形態觀點下的定義、有商業觀點的定義、有社會學上的看法、也有因應科技世界所做的新詮釋。我們雖然是以分別定義的方式來談這些關於大眾文化的界說，但是我們用以理解、認知大眾文化時，這其中

的許多定義其實都並存在我們的腦海之中。比如我們可能就同時接受了大眾文是來自人民的文化、是受眾人歡迎的文化，同時也是商業消費的文化。當然，很多時候我們對於大眾文化定義可能只是單一，但至於我們用什麼樣的方式、什麼樣的角度來看大眾文化，這就得視當時情境的不同而定了。

參、消費與消費文化理論

3.1 消費與消費的三個層次⁸

“消費”指使用商品和享受服務，以滿足需要和渴望。現在全世界都在說中國是一個繁榮的大市場。從通都大衢的商業中心到僻壤窮鄉的集市攤點，人們熙來攘往，看起來都在消費。然而，大家在消費層次上卻有天壤之別。

“消費”（Consumption）是現代商品社會的一個概念，在語義上經歷了一個變遷的過程。

十四世紀開始出現在英語中，很長一個時期裏都具有鮮明的貶義，帶有“用盡”、“耗費”乃至“暴殄天物”之類的意思，隱含的意義是超過了恰到好處或恰如其分地佔有和使用的範圍。

從十八世紀中期以後，它的貶義開始消退，成為一個與“生產”（Production）相對而言的概念。

在二十世紀（尤其是中期以來），在表示商品的購買和使用時，“消費”和“消費者”比“使用”和“顧客”多一層意思，即消費滿足的需要和渴望超過了基本的、生物的範圍。

⁸ 引自參考資料，網路文字部份 6：高丙中，今日消費的三個層次，2000 年 4 月，網址：
「http://www.gmdaily.com.cn/1_sz/2000/20000410/gb/2000%5E92%5E0%5E000423.htm」。

當人們談論“消費社會”意義上的“消費”時，它首先所指的是一種富裕現象：它通常是指滿足基本生物需要以外的某種需要的活動，例如，為蔽體抗寒而穿衣服不一定要稱為消費，但為了證明自己的身份或地位而穿某個名牌才是充分意義上的消費。但是，在我們當前的語境裏，“消費”並不限於指那種西方式的富裕現象，而是廣義地指所有購買商品的後續行為。

今日而言，廣義消費呈現可分為三個層次。最低一個層次的消費只看重實用，即實物的用處，以維持基本的生存需要。第二個層次的消費意在商品的含金量，以證明自己的購買能力，炫耀自己的金錢和富有。最高層次的消費要突出商品的符號價值，即商品的文化內涵，以表現自己的個性和品位。以飲食消費為例，實用性消費以經濟實惠為宜，炫耀性消費以貴重為標準，乃至於膨脹到吃金粉席，風格性消費可能會以個人對健康、環保等的觀念為依據安排飲食，對貴或便宜的考慮或顧慮都在其次。第二層次克服了第一層次在物質上的侷限，第三層次既揚棄了第一層次的物質局限，也療治了第二層次在文化修養上的弊病。

這三個消費層次的形成是時代的產物。以中國大陸發展的軌跡為例，五〇至八〇年代近三十年裏的發展為例，中國社會的消費是非常單調的，人們大都以同樣樸素的心態購買包裝設計十分簡單的物品，基本上不會追求以消費的差異來顯示自己高人一等。當時的意識形態、生產技術發展水平以及個人的收入水平都限制了人們在消費上的選擇餘地。

到了在八〇年代，隨著開放的腳步一批人首先富起來了，這些人基於張揚自己在經濟上的成功的需要，推動了高檔消費品或奢侈品市場的發展。於是，炫耀性消費在生存消費之外迅速崛起，一浪高過一浪的時尚衝擊著多年一貫制的生活方式，昂貴和豪華成為領導社會的消費屬性。這是

典型的暴發戶心態的消費。中等以及中等偏上收入的家庭和個人因為仰慕這種消費，也會不失時機地風光一下，因而也助長了炫耀性消費。

九〇年代以後，特別是最近幾年裏，隨著越來越多的有錢人具備較高的修養和品位，風格性消費逐漸從炫耀性消費中蘖生出來。成熟的消費者根據自己的個性以及對自身形象的預期選擇商品，首先看重的是商品所包含的文化內涵或風格屬性，而不是商品的含金量或華貴屬性。

從解決溫飽問題的消費到表現個性的消費，從生物性驅動的消費到更加富於社會性的、象徵的和心理的現代消費，這是中國當代社會的一種重要的轉變，可以說是一場消費革命。但是，這場革命並沒有完成。目前，這三種消費的社會分佈是金字塔形，也就是說，注重實用的消費占絕大部分，是塔底，炫耀性消費的分量次之，而風格性消費只是塔尖而已。這種格局的改變只有取決於富裕的社會普及程度和公民的文化修養水平的同時提高。

這種消費層次提昇的歷程，不只在中國大陸五〇年代迄今的發展中可見，在世界各國的發展中同樣按著這樣的軌跡演變，而台灣自然也不例外。回顧台灣自國民黨政府遷台後的發展，在經濟起飛以前，台灣大抵處於第一層次的消費形態，之後一波高過一波的經濟成長，房產、股市、熱錢，台灣在八〇年代到九〇年代中約十年的時間，所表現出來的消費型態，正好就符合了第二種層次的典型描述，房地產和股市狂飆造就了不暴發戶型的消費者，賓士、勞力士、XO…等，這些在歐美國家中非具有一定身份地位以及經濟能力者無法消費的地方，在台灣小小彈丸之地所創造出來的銷售業績稱之「奇蹟」絕不為過。賓士、勞力士，這些奢侈財的消費在歐美是身份、是品味的表徵，但在這個時期的台灣象徵卻是粗鄙、俗氣，為數不少的人購買這些東西，唯一的目的只是為了告訴所有的人「老子就是有錢！」這就是第二層次消費、炫耀性的消費。但經歷過了這個時期，九〇

年代中後，台灣也慢慢向第三個層次邁進，台灣人開始學會認得、懂得「品味」、「品質」以及「商品符碼」究為何物。

3.2 消費能夠生產什麼？⁹

在 3.1 中，我們首先嘗試由消費的字為以及消費的層次來認識消費，不過至目前為些對於消費基本上仍只是一種對於消費描述，接下來我們則嘗試由「消費究竟能夠生產什麼？」或「消費可以創造什麼？」來理解消費。

首先，消費生產著商品的品牌和等級。我們看電視，這是一種休閒，但也是一種生產。我們生產的是符號價值：我們的觀看增加了收視率的基數，也就增加了該電視臺和該節目時段的廣告價位；同時，我們的觀看增加了廣告中的商品的知名度，也就參與塑造了該商品在品牌系列中的等級。所以有研究者指出，我們白天在公司為資本家工作，晚上回家還是在為資本家工作，卻是沒有報酬的工作。理解消費是生產的一個極好例證是贈品現象。廠家、商家時常採用把商品贈送給消費者的策略。它們贈送了商品，沒有直接的所得，必然有間接的所得。它們這樣做，是因為完全明白消費是有產出的。

第二，消費進而生產著整個符號體系。當人們追逐既定的高檔品牌時，人們是在確認社會的符號體系；當人們轉向新的時尚的時候，他們是在調整現有的符號體系。假設人們一起停止消費現在看來當然是不可能

⁹ 文字出處同註 6。

的，整個社會由商品標示的符號體系就會全部失去意義。因此，在現代消費社會，人們的消費偏好和消費行為是符號體系存在的機制。

第三，消費幫助生產世界資本主義體系。典型的例子是國際旅遊。自從二戰結束以來，國際旅遊的產值蒸蒸日上。發展中國家的精英或上層人物到發達國家觀摩大都市；發達國家即資本主義國家的民眾到發展中國家看古跡、賞風光，現場目擊古樸的原始的，也就是落後的風俗。發展中國家為了吸引旅遊者，極力迎合他們的口味，使本土文化成為旅遊者的趣味和金錢勢力的範圍。而由此造成的另一個副產品是對資本主義優越性的雙重證明：既落實在發達國家的旅遊者心裏，也烙印在發展中國家的民眾頭腦裏。

第四，消費生產著資本主義制度的合理性。在生產領域佔據社會中心的時代，資本主義國家的國內矛盾始終非常激烈，資本家對雇傭勞動的剝削受到批判。被雇傭者在生產中處於被動的地位，受到壓抑，受到壓迫，並因此而採取各種反抗的社會鬥爭。但是，在消費社會，大眾把注意力投注在消費領域，獲得自主、自由的經驗，經常是一種“上帝”的感覺，因此喪失了鬥爭的內在動力。所以說，消費在符號、心理層面超越了資本主義生產關係領域的矛盾，在人們心中製造著“太平盛世”。

最後，消費生產著個人的社會身份。如前所述，大眾是通過所消費的商品和享受的服務的品牌等級而獲得社會等級的。在一個與陌生人交往的社會背景裏，在顯示你的消費之前，沒有誰能夠對你進行定位。你像王子一樣消費，你就得到像王子一樣的看法，你就有王子一樣的感覺。

消費就是這樣把個人吸引到現存的遊戲規則中，整合進現存的制度、文化和符號價值體系。整個社會大眾的消費使社會不斷地在現存框架中被再生產出來。

3.3 消費文化理論¹⁰

欲探討消費文化理論及其演變，必須看到消費在整個西方社會轉型中所扮演的角色。我們知道，在西方世界創造的過程中，消費及其歷史的演變已經成為一項相當複雜的研究主題。消費和西方社會之間究竟存在什麼樣的關係，眾說紛紜、莫衷一是。但是最一般化的說法，即認為消費既是西方社會巨大轉變的原因，也是西方社會巨大轉變的結果，此乃因消費作西方社會幾世紀長久以來一種決定性的社會和歷史的力量，以及它經常處於非常複雜的情境中運行之故。以下分別由經濟學、文化人類學、社會學、心理學、政治學、行銷學、消費者觀點以及後現代主義等八個層面來討論各個不同領域中如何來看待消費，以及屬於各自領域中的消費文化理論。

3.3.1 經濟學的觀點

「資源有限，但人的欲望無窮」，這是經濟學領域中思索人類經濟行為最原初的出發點。正因為資源有限、欲望無窮，所以人沒有辦法在有限的條件達到所有欲望的滿足，因此，人類必須學會選擇、學會理性地（rationally）配置有限資源來達成最大效益的滿足。需要（Demand）是人類物欲的反映、是對商品或服務的欲求，當欲求者與商品或服務提供者對於價值產生共識時，交易被完成，而這個交易對消費者而言就是消費。由是觀之，在經濟學觀點下的消費其實就是一種欲望的實現，並且是一個經

¹⁰ 引自參考資料，專書部份 3：陳坤宏（1995）著，消費文化理論，台北：揚智文化。

過消費者理性選擇之下欲望的滿足。

3.3.2 文化人類學的觀點

其旨趣不在經濟現象的量化，無法在消費行為與其他因素間找出數字表示的函數關係，而只能做主觀的推論。強調的觀點如一個人的欲望受到文化的界定，不同文化背景的人，其欲望的方式也會不同；物品的消費本身就是一種人際關係、社會義務；物品價值的決定在於使用者的判定，而使用者的判定又受到文化的影響。

一般而言，從文化的脈絡來看消費者的觀點，基本上是關注任一社群之意義的基本組織。因為經由這種有意義的辨識與區別，文化乃能夠創造人們、時間、空間、活動和事覺的範疇。因此，從這個角度來看，文化乃扮演了如下的功能。例如，文化可以提供區隔階級、性別、年齡、職業之用，而這些向度是用來組織社會世界的；文化可以用來界定個人和群體的概念，而此種概念足以構成社會組織和社會行動；文化可用來組織時間和空間的連線性，亦即文化意謂著「何時」和「何地」；文化可以決定任何現象的世界是如何地從一個均質的、整體的感覺轉變成為一種相互連貫、明確表示、分享的印象主體。

由上述文化的功能可知，在整個西方文化之中，消費的歷史不斷地進行著各種非凡的變遷，因而它有助於改變存在我們時空中的文化範疇。易言之，這種將消費放到人類文化脈絡中加以分析的研究取向，基本上乃顯示消費和文化是一組等量齊觀、足以相提並論的事物。抱持這種觀點的學者有 F. Braudel、R. W. Belk、C. Compbell、J. O'Neill、M. Shell、G. McCracken 以及 M. Featherstone 等。其主要觀點整理表列如下：

代表學者

主張與觀點

- | | |
|--------------|--|
| F. Braudel | 物品 (goods) 是用來閱讀時間的方式：在西方文明中發展，關於服飾、陶器、食物、傢俱、建築與其他產品的風格有系統性的轉變。如果所有物品風尚的轉變都可以將西方文明的演進歷程更精細地劃分出不同的單位時間，那麼這些物品就可以成為在物質世界中標識出明確區隔的指標。 |
| R. W. Belk | 消費革命有助於個體從某種社會群體中區隔出來，並且可以為個體賦予某種意義。 |
| C. Campbell | 消費與西方個人主義的成長互為因果，且相互增強。 |
| J. O'Neill | 身體的各種條件和特性均已被轉變成市場機會、社會渴望和象徵性宣言。也就是說，身體的「商品化」基本上是整個文化運動中的一部份，而在這個文化運動中許多原本被認為是獨立於市場之外的事物，如情感、親密性以及其他「個人」事物等，都已經被轉化成商品了。 |
| M. Shell | 文學與經濟活動兩者基本上是相似的企業。他認為金錢與語言是一對足以互相表明實體的價值體系，而在其間扮演交換媒介的人，基本上也是相似的代理人。如二十世紀的美國，文化作為市場（行銷）目的，而市場（行銷）同樣也可以被用作文化目的。 |
| G. McCracken | 1. 消費的本質是一種文化現象。任何可供消費者花費時間、注意力及收入在上面的消費性商品，都會被賦予文化意義。他們使用消費性商品的意義以表示文化的類別與原理、培養 |
-

一些理念、維持生活方式、建構自我概念，並創造、維持社會變遷。

2. 物品的意義是不斷在文化世界中從一個地區傳送到另一個地區，乃因商品意義會被產品設計家、廣告家、行銷人員及雜誌作家轉移到消費性商品上，再由消費性商品轉移到個別消費者身上。

3. 消費性商品可被視為一種連續性、變遷性的主要工具。因為物品具有創新的能力，因而成為社會最有力的變遷力量之一，成為一個用來測度社會變遷的有效工具。

M. Featherstone

1. 美學消費 (aesthetic consumption)：在現代社會中，一般日常生活往往會被變形成為一種屬於藝術性、知識性反文化之一部份的美學上相當愉悅的東西，而這種東西是與大眾消費、新品味、新感覺的追求、明顯區隔的生活方式的建構均有密切的關係，所以，這些都會成為消費文化的核心。

2. 消費文化 (consumer culture) 的看法是 M. Featherstone 「美學消費」中最核心的概念，所謂消費文化 M. Featherstone 認為是個性體、自我表現與格調化了的自我意識。此外，他也提到消費文化具有一種「經濟 vs. 文化」的雙元性關係存在：

3. 從經濟的文化向度來看，物質商品的象徵化與使用均可作為一種「溝通者」之用，並不只是效用而已；而從文化商品的經濟性來看，供需、資本積累、競爭以及壟斷等市場法則，都將在生活方式、文化商品的領域中加以運作。

3.3.3 社會學的觀點

其旨趣乃基於真實的社會現象來分析消費文化，認為研究消費文化與行為，必須應用已經發展出來的社會學理論，加以解釋預測。例如文化存續、協調一致與競爭、社會階級或社會階層、社會化或社會學習、角色和地位的理論等。

基本上，從社會學的觀點來看消費的概念必須考慮到個人的消費是如何地受到群體影響，以及群體的消費是如何受到他們之間內部動態性的影響。更特別的是，個人的消費可以視為是會受到那些在家庭、社會階級、次文化團團、種族、生活方式、朋友、職業團體和參考團體中之成員的影響的結果。相反地，這些團體會根據他們人口組成的特性、社會地位、資源基礎、階級地位和雄心，以及對自我、社會首世界的觀念來表現出整體性的消費型態特徵。從理論的觀點來看，這種一個團體的消費對於另一個團體的消費所造成的影響，是可以從擴散理論和意見領袖模型來加以解釋，而個人之間的競爭是可以由 Mason、Veblen 的炫耀性消費理論以及 Simmel 的垂直與水平地位的競爭觀點來加以解釋的。這些理論都是當一個人欲瞭解社會學脈絡中的消費觀點時必須去理解的。以社會學觀點切入分析消費文化的代表性學者有 T. Veblen、M. Douglas、B. Isherwood、D. Miller、P. Bourdieu、G. Bataille、S. Zukin、F. M. Nicosia 及 R. N. Mayer 等。主要觀點表列如下：

代表學者

主張與觀點

T. Veblen

1. 有閒階級與炫耀性消費：有閒階級以非生產性的方式來消費時間，或者是在財貨的消費上顯得過度奢侈、浪費。有閒階級以炫耀性消費方式來向他人投射、展露、表演出他們在

消費行為上的浮華大方、富有等符號與風格。

M. Douglas & B. Isherwood 人購買物品有三個目的，分別是物質幸福、精神幸福及表現、誇耀。其中前兩者屬於個人的需要，第三者則屬於社會的需要，如 T. Veblen 所謂的炫耀性消費即在滿足此一目的。

2. 消費的理念必須回到社會過程中來看才行，不應只把它看作是一種發生工作後的結果或目標而已。消費應該被認為是社會體系中一個整合性的部份，用來解釋促使人們去工作的力量，它本身也是社會必須與其他人產生相互關連的一部份。

3. 人們對於物品的使用、消費是社會中的一種溝通系統，藉由消費，個人足以與他人建立起某種型態的社會關係。

D. Miller 1. 「物質文化理論」(Theory of Material Culture)：人會以一種積極的、正面的方式設計出一些策略來使用物質商品，以創造文化。

2. 消費的意義在於它能夠將身外之物個人化，使「物」與「我」之間本來格格不入的關係軟化。一項商品本來不屬於我們，而它的價格更加深了它和我們之間的隔閡，但是當我們決定買下它的時候，我們也同時為它添加一些特殊的涵義。尤其是一時的文化環境可能給與商品某些社群的意義，使商品成為個人追求文化變化的工具。(蔡源煌《當代文化理論與實踐》)

P. Bourdieu 1. 「日常生活實踐(practice) = 習性(habitus) + 資本(capital) + 活動領域(field)」此為 P. Bourdieu 思想體系的精華，為其處理個種社會現象時費用的分析架構，在消費文化的分析上

也同樣使用這個架構。

2. 不同的職業、不同的社會地位的團體在擁有資本的數量與組成上會有所不同，平常喜歡的生活項目與空間也會有差異。
 3. 同一行動者或同一階級的所有行動者之所以會有特定的消費品味，而在各個消費物品和行為上表現出特定的生活風格，乃因為他或他們具有相同的思維結構以及相同的習性。
 4. 「品味」是表現在生活風格、休閒、藝術與文化等消費活動中的審美判斷，「品味」絕不是一個單純的審美判斷，它不但彰顯了上階層的聲望，更使得下階層在競爭中模仿，在追求個性中順從於整個審美的符號系統。因此，「品味」不但牽涉身份，更牽涉權力，也是一種支配的媒介。
-

G. Bataille

1. 提出「徹底的消費」(intense consumption) 概念，用以與「生產性消費」概念區隔。舉例來說，文學、藝術價值的衡量(屬「徹底的消費」)與穀倉或工廠(屬「生產性消費」)，這兩者的不同在於，前者衡量的重點在於象徵意義，而後者則在衡量效用、使用價值。象徵意義與使用價值最明顯的差別，表現在神聖與世俗兩個世界的對立。
 2. 「徹底的消費」超越了政治經濟觀點下「生產/消費」思考模式中解釋的界限。據 G. Bataille 說法，遊戲、宗教獻祭、節慶等與 T. Veblen「炫耀性消費」及 P. Bourdieu「品味」、「審美」等消費現象相同，均屬於符號與象徵意義的領域，均超越了政治經濟學思考的侷限。
-

S. Zukin

1. 提出「消費的空間化過程」觀點，認為談論消費文化的生成過程，等於在探討資本邏輯與消費文化間相互影響的過
-

程，Zukin 並將此一過程稱為「授粉作用」(pollination)。

2. 文化資本的分析可以不侷限於象徵的意涵上。透過經濟與文化的流動，文化資本在金錢資本的流動上扮演物質性的角色，它完全參與實質投入和生產的過程，並創造了真實的經濟價值。

- F. M. Nicosia & R. N. Mayer
1. 消費社會學 (Sociology of consumption) 關注文化價值、制度規範及消費活動三個變項與三個變項間可能的各種東西。換句話說，消費社會學所關切的應包含以下三大議題：
 - (1) 一個富裕社會中消費活動的制度性安排 (或社會性組織) 為何？
 - (2) 文化價值是如何與社會性組織發生關連？
 - (3) 社會中消費活動的變遷與文化價值、非消費性制度、規範、活動等方面社會變遷有何關連？

3.3.4 心理學的觀點

二次大戰前，視消費者為購買者，其研究目的是幫助生產者、銷售者，刺激消費多購買物品，加速推銷產品；二次大戰後，隨著消費者主權和消費至上觀念的高漲，心理學家開始視消費者為消費者而進行研究。他們對消費行為有一個最基本的觀念，即消費者的消費行為都有其目的—為了滿足需要，因此，關於人類需要、動機、態度、期望以及認知、溝通、學習等心理學的基本概念與理論，乃被用來解釋、分析消費行為與文化。

在過去「生產-消費」典範的時代裡，生產者只要製造出商品就能出售，

消費者大多處於被動，純粹基於生活需要而接受商品；生產者遵循「經濟利潤」、「市場行銷」等原則，而較未考慮消費者行為、社經階層的因素來決定商業設施的區位。到了後來「消費者行為」典範的時代，消費的指向乃由生產者逐漸轉向消費者，消費者開始基於非理性的實際行為、認知以及社經條件主動地獲取商品，而生產者也不得不遵循「消費者行為、認知」原則來決定商業設施的區位。面對爆炸的消費訊息對消費者心理可能造成的衝擊，消費者未來必須開始培養新的「認知貯藏庫」，以有效記錄不斷產生的訊息。由這些消費者心理學的發展脈絡來看消費者的觀點，基本上可說是在消費者的需要、動機與商品（廣告）的訊息、意象、符號、意義之間的互動關係上進行論述。此一研究取向在理論層次上較為缺乏，但卻充滿著抽象模擬、審美美學的色彩，給予研究提供一個比較豐富的想像空間。由此切入的代表性學者有 G.Simmel 及 J. Baudrillard 等，其主要看法整理如下：

代表學者

主張與觀點

G. Simmel

1. 人類不僅有追求個人差異化 (differentiation) 的衝動，而且也有要求全體社會成員均等化 (equalization) 的衝動。差異化與均等化二元力量之間的矛盾對立與消長，正是流行會發生與結束的主要原因。
 2. 人們透過模仿 (imitation) 可以在相似性、一致性、普遍性與常態性中得到滿足和安全感，但這種模仿心理傾向會受到區別 (demacration) 的心理傾向的制衡。也就是說人們也會去爭取他個人的差異性、獨立性、特異性與變化性。
 3. 個人差異化與社會均等化的衝動以及模仿與區分的心理傾
-

向，均會並存於流行之中，它們之間的矛盾對立正是成為流行的特色，因為流行都是先由少數人標新立異領導流行，再由多數人相繼模仿、追隨流行。但當流行被社會大眾普遍接受時，該一流行就消失，而另一個新的流行出現。因此，流行吸引人的地方就在於它的開始和結束同時發生。流行之所以會不斷地以新花樣出現且經常為社會大眾所接受，其主要原因在於它會很有魅力地刺激、消耗人們的心理狀態。

J. Baudrillard

1. 提出符號消費理論。
 2. J. Baudrillard 把消費定義為：不是物品功能的使用或擁有，而是作為不斷發出接收而再生的符碼（symbolic code）。物必須成為符號才能成為被消費的物。
 3. 消費者不再將消費性物品視為純粹的物品，而是視為具有象徵性意義的物品。在這種情形下，都市中的消費性物品作為不斷產生符號的來源而開始成為值得玩味的觀察對象。
 4. 消費不再只是經濟的行為，而且是轉化為在種種符碼下，以被差異化了的符號為媒介的文化行為。
 5. 許多消費者不但消費物品，而且消費符號。而符號之所能產生消費功能，基本上是要由廣告來推動的。當我們消費一項物品時，我們消費的是它經由廣告產生的意義，而這些意義是由符號來傳遞的，這些符號也許跟物品本身毫無關連，但重要的是它們是會刺激購買欲望的。
 6. 只有符號價值的差異邏輯才是真正的消費邏輯。因為一種物品欲成為消費的對象，並非因它是有精神、靈性的象徵，
-

或是有功能的工具，或是商業的產品，而是因為它是符號，是一種依循著差異性邏輯的符號。

7. 一個真正的消費理論並不是奠基在需求理論上，而是在意義化理論上。因為基本需求是社會所界定的，不是自然的、生物性的，亦即往往是奢侈的標準決定了基本需求的標準，故絕非經濟學家所說由匱乏決定人類的社會，反而是由過量、剩餘或浪費來決定。

8. 消費者對商品符號意義的重要程度遠高於基本功能的需求。

9. 交換價值與使用價值均是一種符號，交換價值與使用價值的關係正如同能指與能指之間的關係，使用價值變成是交換價值可以擺佈、控制的效應。

10. 符號既不是實相的反映，也不指稱任何實相，它只是一個事實上不存在的意義（image）而已，所以，他稱符號為「擬像」（*simulacra*）。擬像是無止盡地漂浮著，而未能固定的狀態，因此，在擬像化之下，一切都變得是可取代、可等同和互換的。其結果是所有偉大人文價值判準，所有道德的、審美的、日常生活的文明價值判斷都將消逝在我們的意象和符號系統之中，每一件事都變成不可決定的，彼此之間是可互換的。此時只有「象徵交換」才能抵抗互換性的淫嫖。因為在象徵交換中，物品是獨一無二的，在象徵交換的雙方之間的關係之下，使得交換的物品必定是此一物品而非其他物品。由於象徵交換的關係與象徵交換的物品是完全不能分開的，因此象徵的物品無法被抽離於象徵交換的關係而變成一個完全自

在的符號，即象徵的物品可以具體地顯現出交換雙方之間的關係。在 J. Baudrillard 的觀點下，所謂消費是一種在符號 / 意象之建構及對其詮釋之間的互動中所產生的現象。

3.3.5 政治學的觀點

強調從文化帝國主義與多元主義的觀念，來界定消費的性質，或者認義高能量、高度市場化的消費文化是會將文化帝國主義、霸權化加以制度化。對文化工業與日常生活的批判。

由這個觀點切入，主要用來瞭解是何人獲得什麼東西、在什麼時候、在哪裡、從何處獲得等。從消費的歷史角度來看，它最主要的課題在於消費者參與的比例。16 世紀，貴族是唯一的、真正的消費參與者。到了 18 世紀，中低階層的人已經開始參與消費市場。另一個有趣的課題乃是將消費當作是一種政治工具來使用，此乃涉及所謂霸權（hegemony）的觀念。許多西方學者均主張此一觀點，代表性人物有 R. W. Fox、T. J. J. Lears、R. Ulin、R. Bellah、J. F. Sherry, Jr.、R. Benton, Jr. 及法蘭克福學派 T. Adorno、M. Horkheimer、W. Benjamin、H. Marcuse 等。

代表學者

主張與觀點

代表學者	主張與觀點
R. W. Fox & T. J. J. Lears	1. 為了發掘「消費」如何變成為一種文化理念以及二十世紀美國社會中一種霸權式的「看待世界的方式」，是有必要看到有勢力的個人和機構如何去察覺、形塑、鼓吹那種理念或看待世界的方式，因而提出所謂「文化霸權」的觀念 (the concept

of cultural hegemony 。

2. 文化霸權指統治階級運用個種方式，將其意識形態變成是統治階級被統治階級的共同信仰，並使二者的思想趨於一致。
 3. 消費文化不僅是描述一個社會被大量生產、大量行銷的物品所充斥的社會價值體系，而且是一組用來作為菁英份子控制社會的認可。它是一種倫理、一種生活標準，以及一種權力結構。
-

R. Ulin

1. 「消費」在歐美文化已成為一種「看待世界的霸權方式（hegemonic way of seeing）。消費已成為是一種社會用來控制文化、政治、個人及社會認同以及經濟的形式。此一觀點是與從社會學的觀點來分析大眾文化的特徵互相一致的。乃因大眾文化透過大眾傳播媒體，將其內容傳輸給居住在不同地區、不同職業的各階層民眾而促使其具有共同的經驗與價值觀，這是有助於社會成員增進對其他成員的瞭解與共識。
 2. 文化霸權是指統治階級運用各種方式，將其意識型態變成是統治階級與被統治階級的共同信仰，並使二者的思想、需求趨於一致。現今資本主義社會中，統治階級藉著商品的大量製造與消費，藉以消除被壓迫者的抗爭意識，這便是一種文化霸權觀念在消費上的運用。
-

R. Bellah

消費主義（consumerism）被看作是一種社會病態，且已變成一種具宰制性的，主要的世界觀。它是一種替代傳統文化形式的即席而做式的東西，它會將美學與道德的意義傳授到日常生活之中。簡言之，「消費」被看作一種具有治療性作用的東西，因而成為一般人所共同的期待。

-
- J. F. Sherry, Jr.
1. 提出「文化帝國主義」(cultural imperialism)與「多元主義」(pluralism)的觀念來界定消費的性質。
 2. 認為消費的意識形態是一種文化帝國主義的形式，「消費」的意識型態也是一種多元文化。在個人主義、觀光旅遊、產業再配置、居民大量遷移的情形下均鼓勵了消費多元化的產生。
 3. 引用 R. Ulin「文化霸權」的概念，認為霸權是建立在「物質活動的相互期待與實踐上，人們經由此可以生產、再生產他們的社會生活」。而高能量、高度市場化的消費文化顯然是將這種文化帝國主義、霸權化加以制度化。因此，我們可以看到西方工業化國家所設計、所喜愛的產品、生活方式、價值曲以及生產、消費方式不斷地擴散到第三世界國家（社會）之中。不論是「進步」、「發展」或「建立國家」均被這種擴散作用所刺激，其結果往往不是預期美好的，而是有傷害性的。
-
- R. Benton, Jr.
- 每一個人都必須瞭解：消費者行為是應該與人類經驗中其它領域一起來談論才行。現代的消費是一種幅來彌補缺乏有意義之工作的形式。因此，我們的消費文化的起源以及現今的消費者行為型態，均不能獨立於二十世紀在工作上的逐漸墮落、退化這件事來理解。
-
- 法蘭克福學派
(Frankfurt
School)
1. 文化工業 { cultural industry } 的產品不是由群眾自發創造，而是由少數文化買辦大量生產和傾銷，目的是為了交換，加強資本主義自身的再生產。文化工作的生產，目的與其它工業相同，是為了要追求更高的利潤，而不是起源於人的真
-

實需要、表現自發性創造及理想。它作為消費控制的手段，是透過藝術形式的感動，向大眾投射資產階級的意識形態，主動塑造消費大眾的心理需求。文化工業的娛樂功能再生產了勞動力，它的教化功能同時再度強化了勞動者對此一裂存秩序的認同和依賴。由此可知，消費控制和文化工業的相互結合，乃成為發達工業社會統治階級鞏固其文化霸的手段之一。

2. T. Adorno 所描述的文化工業指的是大多數的文化工業產品是為了大眾消費而生產的產品，其本質基本上是帶有商品化意味的。而高度商業化所帶動的文化，是由上而下的一種統制，把利益的動機轉移到文化的領域，假文化之名，製造一種意識形態，造成文化的內在變質。尤其是商業，在現代工業和技術的支援下，呈現高度迅束的發展，給人們帶來前所未有的物質享受，此種物質享受告訴人們現代社會是幸福美滿的，要人們相信它，不是質疑、不分析反省它。因此，文化工業產品在工業技術推動的商業行為下，乃成為宰制社會大眾的工具，阻止了自立獨立、自覺的個人發展，而消費大眾在文化滲透下而不知不覺。

3.3.6 行銷學的觀點

從生產者、廠商的角度來看消費行為的過程。認為對於市場的出現與操縱結果而刺激消費的運作，是用來瞭解消費歷史發展上一個很重要的主題。

3.3.7 消費者的觀點

從消費者本身的角度來看消費行為的過程。現成的購買行為是基於各種不同的理由，在各種不同的情境下，且根據新的影響力來進行的，而且這些購買行為是在追求一些新的目標，換句話說，這正是現今所謂消費的意義所在。

3.3.8 後現代主義觀點

其旨趣在於研究當今西方社會象徵性商品的過度供給以及文化失序與去分類的發展趨勢下，不但帶來一些文化上的問題，而且也給予文化、經濟與社會之間關係的概念化一個更廣寬的涵義，於是消費文化乃被界定在對渴望、愉悅、感情和美學的滿意感等問題上。

欲討論消費文化本質的變化，必須基於當今社會正邁向後現代化此一認識上才行。這種將社會本身當作是一種後現代化的具體存在，也正說明了消費已成為日常生活的一項決定性因素。因此，從這個觀點來看，大眾傳播媒體、廣告和市場都會促使人們不斷地去追尋新流行、新風格、新感覺與新經驗。最後導致生活本身將被界定成為一種藝術作品，而物質商品被當作一種溝通者來加以消費，而不是簡單的效用問題。簡言之，物質商品已成為一種品味與生活方式的象徵符號。由此可知，後現代社會與消費文化兩者存在有互相辯證的關係，一方面從後現代社會來剖析理解消費文化的本質，另一方面，消費文化也成已為一種用來觀照後現代社會現象非常有用的視角。

3.4 小結

從上述自「消費的意義」、「消費層次的遞演」、「消費的創造性」到「消費文化理論」中各研究領域對於消費的觀點，我們不難發現，消費是一門非常複雜的領域，所牽涉的因素很多。因此，要研究複雜的消費文化與行為，單獨一門學科的力量是不夠的，單一領域的視角恐怕不足以窺見「消費」的全貌，將自己劃限在某一特定領域中，對於「消費」的掌握就容易有所偏失，應利用科際整合的方式，綜合各學科的理論，方可進行研究。基於此，我們認為各學科應全盤整合，使消費文化的研究成為一門新的學科。消費並不只是需求的滿足而已，它更是一種具有消費者的存在與意識形態涵義的活動。同時，消費者也並不只是社會變遷的反映而已，它本身也有權利作為一個主觀建構性的成因代理人。

肆、消費型態的演變－布波族

4.1 消費。流行文化

在物資不虞匱乏的情形下，商品的消費不再僅限於它的使用價值，商品的區隔也因而有賴於它的符號價值。我們的消費方式與選擇的商品越來越成為我們身分認同的一部分，甚至還帶有炫耀性消費的成分。品牌不僅是用來區隔商品，也用來區辨消費者。這現象其實是無可厚非的。人與物品之間從來就不只是工具性的關係。

用消費來標示個人的身分認同，乃至於用風格與品味來彰顯自己的獨特性，在現代消費社會中尤為極端。我們不再關心自己或他人是什麼，而只注意人們擁有什麼。甚至還更形式化地根據個人所消費的商品品牌，來區分人我的異同。原本做為品質與功能保證的品牌，轉而變成自身形象。我們可以看到有些人直接把山本耀司幾個字穿在身上，或是注意到某些人耳朵上戴著以香奈兒著名的雙C標誌為造型的耳環。

就以廠商的觀點來說，創造流行文化是讓消費者花大把銀子的不二法門，就以時裝來舉例，時裝陰謀不僅是在全世界哄抬價格，出售昂貴的服飾而已，更是一個關於品味和妥協的大陰謀：知名的設計家對百貨公司施加強大的壓力，要求更多展示空間，同時又剽竊較小競爭者的觀念。相對的，百貨公司容忍間諜行為，只為了爭取某個名牌加入其設計家陣營，以獲得更大的流行市場佔有率。

最近 BOBO 族的潮流從美國進入台灣，廠商更瞄準了這一群願意花錢、又有所堅持的 BOBO 族引領的龐大消費新潮流，讓各種消費產品廠商也不敢忽視，將其視為最大的金礦。世界時尚名牌如 Gucci、Prada，近兩年都紛紛推出融合了波希米亞頹廢精神和布爾喬亞享樂主義風味的衣飾；一向象徵布爾喬亞品味的萬寶龍，最近也推出了波希米亞系列(BOHEME)的鋼筆；手機廠商如諾基亞，近來更是陸續針對這群人推出了幾款新機種，訴求的就是這種「享樂與工作並重」的自在品味。

4.2 新族群的產生--布波族 (BOBO)

Bourgeois [bur'ʒwa, 'burʒwa]

【人】 追求物質享受的人,具有中產階級特性的人

Bohemian [bɒ'hɪmiən, -mɪən]

【人】 放蕩不羈的人 (尤指文人、藝術家)

以資訊和創意獲得名利，同時追逐夢想和解放，走出一種獨特的新中間路線；追根溯源，這個詞最早出自美國資深記者大衛 布魯克斯 (David Brooks) 在 2000 年出版的暢銷書《BOBO 族：新社會菁英的崛起》(Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got There ，詳見本系列報導書摘 pp.52-58)。這本書的中文譯本在台灣上市前，BOBO 話題已先在台灣及國際的時尚界炒紅了。這個嬉皮與雅痞的現代綜合版，並非美國文化的專利。事實上，具有雙重個性的 BOBO 族，已現身在我們四周；他們一方面享受富裕成功，在生活及職場上追求精緻質感與權力成就，另一方面卻又渴望心靈自由，勇於追求夢想與創新。

BOBO 是一種綜合波希米亞 Bohemian，與中產階級 Bourgeoisie 所合成的新詞，簡單的說，BOBO 代表著嬉雅皮，或是雅嬉皮。

書中，萬寶龍總裁諾伯特柏拉特說，70 年代的嬉皮反抗權威、金權與社會規範，80 年代的雅皮對追逐金錢相當感興趣；而資訊時代下產生的 BOBO 族，卻是綜合兩者的新中產階級，他們不時興繫領帶，討厭炫耀；他們可能穿著昂貴的喀什米爾羊毛衣，卻搭配上一條牛仔褲；中午啃麥當勞，晚上卻出入昂貴的餐館，任何時候都充分追逐快樂。

布爾喬亞資產階級是那些一絲不苟、腳踏實地的人，捍衛著傳統和中產階級的道德觀。而波西米亞人的性格式藐視傳統且率性而為，他們大多是藝術家或知識份子。

波西米亞人是崇尚 1960 年代自由價值觀的嬉皮一族，布爾喬亞則是 1980 年代積極進取的雅痞。

4.3 布波族的新消費觀

1. 只有俗氣的暴發戶才會把花大把的鈔票在奢侈品上。有教養的人只會把花大把的鈔票在必需品上。
2. 花大把的鈔票在任何有「專業品質」的事物上，百分之百可以被接受，既使這些東西和你的專業一點關係都沒有。
3. 你必須在小事上力行完美主義。

4. 原始質地最重要。
5. 高學歷菁英份子該擺出略低一籌的姿態。
6. 高學歷菁英階級，會把花大把的鈔票在原本應該是很廉價的事物上。
7. 高學歷菁英階級喜歡那些能提供超乎其所求的商店，而不關心價錢這麼俗氣的事情。

4.4 布波族的食、住、育、樂

《e天下》與 Yahoo!奇摩網站合作，舉辦台灣首見的「BOBO 族——e時代新勢力大調查」，在回收逾 8,000 份的有效樣本中，分別從社會態度、工作成就、生活消費等面向做分析，

BOBO 族新菁英偏好的特質是：真實、自然、溫暖、簡樸、誠實、有機、舒適、手工藝、獨一無二。

選擇餐廳時，有 42.6% 的人偏好代表 BOBO 消費觀的「前衛藝術家開的高價義大利鄉村菜館」，僅次於代表波希米亞消費觀的「漁港旁的平價民家海產店」(53.1%)；至於選擇布爾喬亞氣息濃厚的「豪華昂貴的新同樂魚翅餐廳」的，僅有 4.3%。

裝潢居家時，雖然超過半數的人選擇波希米亞價值觀的「以少花錢為原則，隨性佈置的風格」，但仍有 43.4% 的人偏好很 BOBO 的「昂貴、簡單而講究天然材質的風格」；至於青睞「昂貴而華麗的宮廷貴族風格」的，僅有 4.9%

「育」、「樂」兩個面向，被視為最能表現 BOBO 特質的項目，而本次調查的受訪者在這方面的 BOBO 比例，更是高得驚人。針對學習和休閒生活，近 8 成的受訪者表示最願意花錢去學外文、滑翔翼、潛水、佛朗明哥舞（77%），僅少數人選擇代表傳統布爾喬亞價值觀的「插花、品酒、高爾夫球」（13.3%），或是很波希米亞的「用兩瓶米酒和原住民交換學木雕」（9.6%）。

至於旅行，高達 74% 的人偏好 BOBO 族所重視的，以提升性靈層次為目標的「巴里島 SPA 性靈之旅」，壓倒性地多於選擇「苦行僧式的尼泊爾自助之旅」（14.3%）或「北京滿漢全席美食之旅」（11.6%）的比例。

BOBO 族為什麼對學習、旅行特別著迷？社會文化評論家南方朔認為，BOBO 族這個新階級地位的獲得，多半來自於創意掛帥的知識經濟，要維持優勢，就得隨時和世界保持密切互動。旅行和學習這類能刺激創意、增廣視野或紓解壓力的活動，因而成為熱門活動。不過，一旦學習和旅遊成為主流價值觀，「某些人也可能只是盲目地跟隨流行！」南方朔補充。

他們的生活和休閒娛樂其實都以「功能性」為出發點，追求知識和新鮮的動力也很強，這可能就是為什麼外文、滑翔翼、潛水，會是 BOBO 族最願意花錢學習的事物。

4.5 假布波族

在 2001 年《e 天下》「BOBO 族—e 時代新勢力大調查」問卷調查中，有高達 85% 的網友比例屬於 BOBO 族群，不過，《新新聞》發行人、社會

文化評論家南方朔卻懷疑，到底有多少人是名符其實的 BOBO，還是夢想成為 BOBO 的「裝蒜者」？

「台灣有很多認同 BOBO 形象，卻又不具 BOBO 完整條件的人，」南方朔批判，尤其是很多大學剛畢業的年輕人，還沒有開始正式工作賺錢，卻學會了 BOBO 族的「瀟灑」消費。對於這些只顧享樂的族群，他並不認為是 BOBO 的代表。

這個部分結果可能顯示，源自於歐美的 BOBO 族消費習慣不一定能完全適用於台灣，但不容否認的是，有相當多數的本地社會中堅已經開始認同 BOBO 族的生活方式。「他們不一定是 BOBO，但是至少很嚮往成為 BOBO，這就足夠形成一股龐大的勢力了。」

伍、出版消費文化

當我們消費時，會產生一種意義，由我們所賦予的，在台灣的出版市場上，有什麼特別的現象，而這些現象又代表何種意義，現在就讓我們來了解一下。

5.1 誠品書局

對於誠品，你，有什麼印象？

高挑的天花板、寬敞的閱讀空間、原木地板與書櫃、流洩耳旁的古典音樂、瀰漫於整個閱讀空間的咖啡香，除了這些，還有什麼引動人們前往誠品消費，漸漸形成一種誠品效應。

一、誠品簡述：

誠品的出現，不過是吳清友先生的個人興趣，想要建立出一種有別以往的書店。我們知道，舊的誠品敦南店本是定位於美術藝術類的專門店，坐落於黃金地段，有著精緻裝潢、寬闊的空間，這能成功嗎？在當時，確實是許多人的疑問。事實證明了，誠品引發出台灣書店第二次的革命（第一次即金石堂的出現）。

接著在短短的數年之間，誠品以極為快速的擴展開，全省共有四十七家分店（含四家音樂館），使得誠品成為金石堂與新學友之外，另一家最具

實力的連鎖書店，更甚者，亦帶給這兩大書店極大的威脅。

縱使誠品在全省上有著極多家分店，卻能巧妙地結合當地特色，達到「連鎖而不複製」的情況，如休閒生活風格的天母店、青少年文化風格的門町店。雖然誠品由精緻的小眾走向大眾化，但吳清友先生仍是不變其初衷，對人文與藝術的關懷。同時誠品對於創意和品質仍是極度的堅持。

或許有人質疑誠品似乎只注重於裝潢，但那是種「對書的尊重，對人的尊重。」同時誠品亦不是將自己定位於一個賣書的地方，而是一個「在書與非書之間，我們閱讀。」藉由畫展、演說、表演等等藝文活動，無形中增加了書店的內涵，亦豐富了讀者的收獲。

二、誠品消費：

一開始的誠品或許是用一種較為精緻文化的姿態出現，位於台北市高價地段、精品的形態、高雅的裝潢等等，也因如此，它創造了一種高雅的場所，當選擇前往誠品時，似乎有種高人一等，或是一種高尚的行為。

為何選擇誠品？選擇誠品有什麼某種程度上的意義嗎？這裡我們借用麥克魯漢的「媒介即訊息」這一概念。麥克魯漢認為當我們選擇那樣媒介時，我們便給予該媒介一個訊息。因此當我們選擇前往誠品時，我們便賦與它一個意義，而這個意義不只是消費者所塑造，同時也是誠品所提倡的，否則，書都是一樣的，有因為在何處購買而抵損了書的價值嗎？顯然沒有。但是我們卻覺得前往誠品購書，彷彿多了些什麼。今日而言，我們購書不單單只是它本身的價值，尚有極大的附加價值，一種精神上的，非實值上的。

三三兩兩的人們散落在誠品書店內的四周，專注著手上的書本，急欲吸取那書上的知識。對誠品而言，只要是愛書之人均可進入，也因如此，不同社會背景的人們依據興趣在此集結成群，無形之中形成一個誠品社

群。也因為群體活動，產生了一個群體式的幻想，以共同的想法和語言，創造出一個共享的語藝視野，也就是今日誠品給予社會大眾的印象。

5.2 暢銷排行榜

進到書店內，引人注目的便是該書局的暢銷排行榜，它顯示了讀者的喜好、反映讀者的需求、展現市場的流行。台灣一年出版四萬多種新書，在茫茫書海之中，不免令人手足無措，排行榜的存在，提供給讀者一個選擇的方向、指標，了到社會所關心的、流行的，是大眾所流行的書。

大體而言，排行榜可分成四種類型，書店體系、出版社體系、經銷體系、媒體體系。其中以書店體系最為讀者所接觸。因為連鎖書店大都坐落於市區商圈之中，且販買的書籍大多類似，故常可看其重複性書籍。下表為台灣各大連鎖書店排行榜一覽表

書店名稱	分類方式	特色
金石堂書店	文學、非文學、漫畫、雜誌	國內首創
誠品書店	中、外文圖書 中、外文兒童書	只作年度排行 外文圖書榜不包括自己代理的外文書，以維持公平性。
何嘉仁書店	文學、非文學	非文學類加入漫畫計算
新學友書店	文學（小說、散文及詩詞）非文學（經營、心理、勵志、及傳傳	不明顯公佈以使好書不寂寞

	等)	
敦煌書店	各門市排行與總排行	門市排行僅公佈在各門市，以照顧區域性讀者喜好

(資料來源：出版情報，1995，轉引自胡文玲，1999)

研究排行榜上的書籍，可以畫分成四種不同的類型：官僚菁英主義類型、平主義類型、個人主義類型、宿命主義類型。(胡文玲，1999)其中以個人主義類型最多，可分成兩個次類型，以作者為創作出發點，如《烏魯木齊大夫說》。另一種是以讀者為創作出發點，幫助讀者完成某一特定目的，如《卡耐基人際關係手冊》、《怎樣吃最健康》。

細究排行榜，我們可以發現以下趨勢：

一、由感性到知性 - 以作者立場出發的創作轉變：以不特定主題為內容的散文為主流產品，表現作者的文字技巧，呈現一種感性，之後漸漸轉變成知性層面，傳達思想、生活方式和價值觀。另一種則是特定主題類型，如《總裁獅子心》、《異域》。(胡文玲，1999)

二、時勢創造暢銷 - 跟著話題走：此類書籍是基於當時社會潮流與話題，或是因為時機而產生暢銷書籍，如《投入股市》、《第一次投資共同基金就上手》等書都是。(胡文玲，1999)

三、全方位的自我追求 - 以讀者立場出發：可分成兩種，需要和需求。需求是源於生理的，當社會對其成員的能力要求增加時，則該書籍便會產生，如《英語學習大革命》、《如何企畫案》。另一種則是需要，是由社會的趨力所激發的。不但追求事業的成功，同時也有滿足讀者自我現需要的書籍，如《善待自己》、《新厚黑學》等書。(胡文玲，1999)

四、類型的多元化發展 - 新類型的出現與成長：一些相關性技巧的書

籍出現，如《幽默就是力量》。同時講究學理依據的書籍也開始發展，如《腦內革命》，雖然艱澀，但其在暢銷排行榜仍佔有一席之地。（胡文玲，1999）

對於排行榜也有批評，大體而言以排行榜為產業化的炒作結果、排行榜的人為操作性和是量的指標，而非以內容品質為指標。但是無論如何，排行榜是從消費者的角度來評價書籍，當讀者在選擇商品時，便賦予了某種程度上的讀者意義。

5.3 奇幻大行其道

這兩三年來書市中最為搶手熱門之書，《哈利波特》系列絕對是榜上有名，不但創下驚人的銷售量，同時相關書籍也應運而生，《怪獸與牠們的產地》、《穿越歷史的魁地奇》、《哈利波特魔法解密書》、《哈利波特的魔法世界》等數十種相關書籍，同時相關產品亦是不勝枚舉。而《哈利波特》的盛行，或許是那充滿奇麗的魔法世界，作者那充沛的幻想力而成，但不可置否的，出版社的行銷策略亦是佔有一席之地。然而更加重要的是深藏於中的文化思潮。

痛苦的生活，一夕之間成為人人稱羨的名人，學校內潛藏的危機，主角和好友們的奮鬥，主角獨自抵抗邪惡勢力，光榮回歸。

修去滿樹的綠葉，折下多餘的分支，剩下的不過是最原始的枝幹，簡單原始，毫無趣味可言，卻營造出許多令人驚奇的奇蹟。深究之，或許《哈利波特》的出現正好令痛苦指數的人們在閱讀的世界中找到一個發洩的出口，呈現一種「童稚式的復仇幻想，以暫時性的消失或自虐來疏導憤怒和

挫折。」(林英杰, 1997)

藉由《哈利波特》之助,《魔戒》三部曲能流行於台灣,在網路預購的銷量得以勝過前三年的總銷量。同時《冰與火之歌》、《龍槍》、《地海傳說》等奇幻文學經典得以呈現在眾人面前,甚至連在美國有打敗《哈利波特》的《波特萊爾大冒險》亦上市。

這些奇幻小說挾著無邊魔法打開了台灣的奇幻大門,同時亦讓國人開始創作起奇幻文學,如春天出版社的《天使迷夢》、《風動鳴·雲蔽》、《魔王爸爸的十六封信》等書。只是,《哈利波特》和《魔戒》所引起的奇幻熱可否延續奇幻文學,這點還要多多觀察。

5.4 明星出書 = 好銷量?

藝人出寫真書早以盛行以久,天心、侯湘婷、陳明真、金素梅、深田恭子等知名女星均有。只是近幾年來男星寫真市場亦是不遑多讓,王喜、陳柏霖、霍建華、F4等等,均有其不錯的銷量。

同時仔細賞看男星寫真,總是避不了賣弄性感、秀出自己一身結實肌肉,更甚如王喜、張作霖還全裸入鏡,不但是造福廣大的女性消費者,同時亦令國內男同志們心花怒放。或許男明星寫真集能大行其道,和近年來女性的自覺,勇於追求自我滿足,不再抑壓自我有著極大的關係。

除了寫真書之外,尚有藝人的著作,如陶子的《愛啣》、小S的《小S 牙套日記》、《無法直視:黃志瑋寫真全紀錄》等均有不銷的售量。

到底藝人出書的量有多大，以博客來為例，文學、休閒娛樂／人物傳記、寫真集／影視人物／台灣明星，就有六十筆之多，而這個還不是完完全全的涵括其中。為何藝人出書之量能如此之大，大抵上有下列幾個因素，具有話題性，讓藝人們在拍劇的空檔、非唱片宣傳期時能出來和自己的歌迷面見面，具有固定的讀者群，易拉近與讀者的距離。至於是否由本人親自操刀，或是由影子作家捉刀，對消費者而言，並不是那麼的重要。當然也有少數幾位頗有才氣的藝人們親自創作而成，讓自己的迷們見到偶像另一方面的表現，例如影后劉若英便是一例。

藝人出書不過是一種快餐文化，一種「泡沫書」對於讀者的知力沒有多大的提昇，亦有可能扼殺了美學的審美功能，但以休閒娛樂角度視之，也算是達到成目的了。

5.5 影劇小說

這一兩年來，逛書店時可以很明顯的發現一件有趣的事，書店的平店上充斥著滿滿滿的影劇小說，只要被拍成偶像劇的，過沒多久，該小說便會出爐。到底有多少，《流星花園》I、II、《十八歲的約定》、《吐司男之吻》I、II、《摘星》、《雪地裡的星星》、《狂愛龍捲風》、《七年級生》、《海豚灣戀人》、《天下無雙》、《甜檸檬之戀》、《人間四月天》、《武媚娘傳奇》、《風雲》、《倩女幽魂》等不勝枚數。

它的市場真如此之大，能容納那麼多的書籍產生；它的商機果真如此的可觀，吸引許多出版社爭向強食這塊餅，聯經、台視文化、尖端等等知

名出版社均參與其中。

觀看成績，顯然沒有預期的暢銷、熱賣，以目前銷售最好的《十八歲的約定》，目前的銷售量是一萬多冊，雖跟其它種類書籍相較，成績遠勝許多，但離所規劃的願景，顯然是有一大段的落差。然而本種類的銷量卻也可觀，最低也會有個五六千本之多，相較之下，出版社的收支至少能打平。

分析流通於市場的影劇小說，不脫兩個環節，小說文字及戲劇劇照。而其品質，粗製爛造的顯然佔有滿大的比重，呈現一種急欲搶錢的心態。更甚者其小說的部份只是劇情的一半亦推出，令人感到失望無比。

影劇小說能夠暢銷，主要還是來自於故事本身的戲劇張力，和改編成小說後的質感，畢竟想要讓觀眾收藏，還是要有某一種度的能耐啊！例如《倩女幽魂》的電視小說和粉美寫真集，便有觀眾直接說明寫真集較有收藏的價值，有詳細的說明其場景、服飾、髮型等等，電視小說，省略了許多劇情，餘留了一種劇情大綱的感覺。

地雷書的產生造就了：小說出版→討論區有人詢問有沒有價值→最瘋狂歌迷購買→回應該問題，將書的情況說明清楚→告知是否有收藏的價值。某種程度上，影劇小說的風潮或許能替出版社找出另一條生機，但製造出太多的「垃圾書」，反而成為另一種的危機。

不過有趣的事，根據筆者看到的韓劇小說，品質都不錯，平平都是台灣人所述，怎麼會差那麼多？

5.6 租書店

還記得傳統的租書店的樣貌嗎？狹小的空間、昏暗的燈光、狹長的走道，散落的人們、一堆又一堆的漫畫。後來十大書坊的成立，改變租書店的模式，明亮的燈光、寬敞的空間、舒適的坐椅、電腦化的作業，展現了另一種不同的風貌。早期台灣對於漫畫書取得比較不易，因而造就了租書一行，本來只是在路邊，漸漸的有了店鋪，慢慢演化成今日的情況。

細究租書店的書籍，大部份是由漫畫、言情小說、武俠小說組成。而這些書籍給予人的感覺是看過即可、沒有收藏的價值，內容和書籍本身輕薄短小。以言情小說為例，劇情公式大多雷同，封面、編排亦是由成品所套用，強調出版社而非作者，對讀者而言，該書籍不過是打發時間之用，不過是一種廉價的糖果，對人無益，雖有頗高的社會價值，因為讓人打發時間，不會有妨礙社會行為之動作，但是卻沒有多高的文學價值。

全省租書店約有三千至四千家(蔡宗陽,2000)，突顯了什麼樣的訊息。大部份流連於租書店的都是學生，尤其是國高中生，對於該時期，除了要求課業書籍，似乎沒有其它的規畫，也因如此，造就他們前往租書店消費，沒有對或是錯，只是現實如此。又同時該時期的人們正處於情愛的懵懂期，易取得之言情小說便成為年輕學生的「範本」，與其消極的阻止，不如正面的引導。

5.7 小結

對於大眾文化，法蘭克福學派提出了「文化工業」的概念，認為大眾文化是一種被工業化的、將文學給商品化。他們預設了高級文化和低級文

化，以高級文化的觀點來抨擊大眾文化。但是大眾文化所呈現出來的，是一種大多數人的文化水準，是大眾潛在的文化心理的表現。記得數年前唱片業中有位知名的音樂人，選擇出台灣十大芭樂歌，記得有位歌手回應說芭樂歌有何不好，甚至他反映了大多數人的心聲。沒錯，文學、文化不應是少數人的專利，不應是菁英方可享有的，仔細查驗大眾文化中的意涵，了解大眾所缺乏的、所需要的，顯然有意義多了。

參考資料

一、專書部份：

1. Bocock, R. 著，張君玫、黃鵬仁（1996）譯，消費，台北：巨流圖書出版。
2. Fiske, J. 著，王曉珏、宋偉杰（2001）譯，理解大眾文化，北京：中央編譯出版社。
3. 陳坤宏（1995）著，消費文化理論，台北：揚智文化。
4. 約翰·斯道雷著，楊竹山、郭發勇、周輝（2001）譯，文化理論與通俗文化導論（第二版），南京：南京大學出版社。
5. 陸揚、王毅（2001）編，大眾文化研究，上海：上海三聯書店。
6. 歐力同、張偉（1990）著，法蘭克福學派研究，重慶：重慶出版社。
7. David Brooks 著，徐子超（2001）譯，BOBO 族—新社會菁英的崛起，台北：遠流出版。
8. 姜幸君（2002），飛行台北逛書店，台北：正中書局。
9. 孟樊（1997），台灣出版文化讀本，台北：唐山。

二、期刊部份：

1. 柯裕棻，消費：大眾，文化，中外文學，第31卷·第四期，2002年9月。

2. 王乾任 (2003), 2002 年臺灣出版觀察, 全國新書資訊月刊, 92:2, p35-39。
3. 蘇惠昭 (2003), 2002 年出版回顧: 危機四伏、神鬼交鋒、風起雲湧, 全國新書資訊月刊, 92:2, p30-34。
4. 余友梅 (2002), 博客來的觀點—2001 臺灣出版全觀測, 全國新書資訊月刊, 91:2, p26-29。
5. 俞聖倫 (1999), 「誠品」讓書店不祇是書店, 新新聞, 627 期, p98-99。
6. 李歐梵 (2002), 誠品好讀、好書和好書店, 亞洲週刊, 16:4, p33。
7. 蕭維文 (2002), 吳清友讓誠品不只是書店, 遠見雜誌, 194 期, p138-139。
8. 林英杰, 製造浪漫 消費愛情--台灣羅曼史小說的產銷與閱讀文化。
9. 蔡宗陽, 租書業關鍵成功因素之研究。
10. 胡文玲, 從產製者與消費者的立場分析暢銷書排行榜的流行文化意義。

三、網路文字部份：

1. 大眾文化, 網址：
「<http://www.intermargins.net/intermargins/TCulturalWorkshop/culturestudy/p13.htm>」。
2. 大眾傳媒：全球化消費中的欲望生產, 網址：
「<http://www.studa.com/newspaper/2003-4-30/2003430135405.asp>」。
3. 歐陽謙, 日常生活和大眾文化批判, 《人的主體性和人的解放》, 網址：
「<http://www.china-tide.org.tw/leftculture/culturepaper/everyone.htm>」。

4. 廖炳惠，台灣流行文化批判，網址：
「<http://taup.yam.org.tw/announce/9911/docs/25.html>」。
5. 金元浦，定義大眾文化，中華讀書報，2001.07.26，網址：
「<http://www.booker.com.cn/big5/paper18/22/class001800009/hwz159956.htm>」。
6. 高丙中，今日消費的三個層次，2000年4月，網址：
「http://www.gmdaily.com.cn/1_sz/2000/20000410/gb/2000%5E92%5E0%5E000423.htm」。
7. 方永泉，馬庫色(H. Marcuse)的「人性解放」美學觀及在教育美學上的蘊義，國立暨南國際大學，網址：「<http://www.ncnu.edu.tw/~yefang/marcuse.htm>」
8. 網路時代通俗文學產銷之傳播型態初探，東華大學中國語文學系須文蔚，網址：
「<http://www.nchu.edu.tw/chinese/EO08.HTML>」。
9. 朱其，鮑德里亞理論對於消費文化研究的意義，2003，網址：
「<http://www.lumei.edu.cn/hyishu/ywcf/bdlyldyxfwhyjdy.htm>」。
10. 讓租書店變成台灣另類出口，網址：
「<http://www.techvantage.com.tw/content/005/005161.asp>」。
11. 張弘明（2003），手機廣告的消費慾望城國：以 NOKIA 系列手機廣告為例，中華傳播學金 2003 年論文，下載網址：
「http://ccs.nccu.edu.tw/oldccs/con2003/conworks/ccs2003conworks_5B.htm」。

課前心得暨推薦網頁

92143001 高雲換

從 1960 年之後，全球經濟轉變的角度來看，經濟產業已變動轉向為以服務性的產業為主。而 90 年代後起的網際網路和數位電子媒體也興起了資訊革命，引起經濟市場與行銷市場產生劇烈的改變，在身邊最顯著的部分，就是影響我們的生活消費型態。

新消費現象改變了生活型態，呈現為後現代的一種表徵，後現代生活型態追求多元化和差異性。消費型態轉向成為物品感性消費和意象消費的文化現象。消費不再只是經濟的行為，以物品價值為使用目的，已經轉變成為如何具有新差異性的符號價值。消費轉化為各種差異化的符號為媒介的一種文化行動。

而以物品價值來尋求「差異的符號性」，有如下的表現方式：

第一，在設計上追求差異化。同樣類型的商品設計上運用性質的差異性，在型態、外觀或用途上的差異。

第二，品牌名稱喚起容易親近或詼諧意象的手法（品牌印象製造與閱聽眾生活經驗較親近的創意）。為的是給予閱聽眾一種強烈的印象，差異化的符號意象。

第三，商品功能上追求差異化。使既有之商品僅具某項特定功能，如單能化、精緻化，或者予以特別化的手法，如功能多重複合化，用來謀求功能差異性。

商品符號化等於在推近於文化的探討，商品消費塑造成符號消費，符號的消費等同於感性與意象消費的一種文化現象。

時代環境不斷進步改變，後現代論述的多變性與不確定性在現在看來，還

是可以找出一些蛛絲馬跡。未來的社會文化層面，則面對差異消費文化趨勢的逐漸明朗化，而從經濟消費層面，消費型態的改變，網路、電子媒體新時代似乎還是會繼續的帶來新的衝擊。

【參考網頁】：

<http://www.arts.cuhk.edu.hk/~hho/wispop.htm>

大眾化 可大眾化與「大眾文化」

http://adm.ncyu.edu.tw/~hatcs/new_page_25.htm

從文化交錯觀點省視台灣後現代後殖民文化研究

<http://140.125.151.167/ypo/study3.htm>

廣告影像之消費文化符號 後現代

92143002 劉品岑

關於出版的大眾化消費流行文化部分，參考了學長姊們的報告，我對於八卦雜誌的部分特別有興趣。因為之前曾寫過八卦雜誌使用與滿足方面的小論文，所以對於這方面的流行文化相當關注，藉此機會與大家分享我對八卦雜誌帶起的流行閱讀，所做的小小探討。

八卦雜誌在普羅大眾間有其市場，帶動著部份的流行閱讀，然而，以讀者的角度而言，他們怎麼看待八卦雜誌？他們又是為什麼會去閱讀它呢？

在經濟層面來看，調查指出，八卦媒體一直還是台灣大眾讀者的最愛，而富於文化教育的媒體卻是慘淡經營，乏人問津〈許真，2001〉。鄧淑玲〈1999〉在研究香港傳媒的煽情化報導現象時指出，以 A.C Nielsen 的調查顯示，由市場主導取向的「蘋果日報」及「東方日報」讀者人數而言，全

港共有百分之七十的報紙讀者，都愛看一些以煽情手法包裝過的新聞報導。

近年來，台灣的社會風氣與文化涵養究竟是向上提昇還是向下沉淪呢？從國內媒體間的八卦風氣盛行，或許可以一窺端倪。事實上自從一九八八年一月一日報禁解除後，既打開了媒體身上的層層枷鎖，也加劇了媒體市場的競爭，在此同時，如時報週刊、翡翠、獨家、第一手等八開大小的雜誌大量出現，揭開了台灣八卦雜誌的序幕，這些刊物著重於未經證實的傳言報導，轉述謠言式的散佈，不斷以聳動煽情的「獨家」消息吸引閱聽人的注意。

這類一般俗稱「八卦雜誌」的八開本雜誌的性質頗類似英美等國的小報 (tabloids)，內容多半以社會名流之醜聞緋聞、社會犯罪新聞、星象靈異命理介紹等為主，報導形式也較主流媒體為聳動煽情 (林鶴玲，1997)。

自香港的壹週刊進軍台灣，以全然商業導向的做法主導媒體內容，如楊人凱 (2001) 所描述，壹週刊做八卦新聞，採取的就是野獸派的 Hard core 路線，它是暴力傾向的、殘民以逞的、六親不認的，而且是纖毫畢露的。總統的女婿、院長的細姨、明星的私人派對、電傳大亨的酒後非禮，都成了它有名有姓的報導題材。讀者看了就像吸食鴉片一樣，一下子就 High 到最高點。

在此同時，台灣的八卦雜誌市場也隨之起舞，時報週刊、獨家報導、TVBS 週刊等，莫不以更聳動的標題作為促銷的手段。每週隨著出雜誌出刊所引爆的八卦情節，更成為電視新聞與廣播節目等媒體尾隨報導的熱門題材，社會大眾也陷入八卦資訊充斥，真相事實不分的媒體亂象裡。

市場取向新聞學的主導下，英式小報 (tabloid) 文化在媒體上盛行，新聞學者 McManus (1994) 指出，閱聽人現在被當作顧客，新聞則被當作產品，而報刊發行或電波信號接受的區域則被當作一個市場。市場主導的媒體事業中，公然以一種資訊消費的市場法則取代新聞專業意理，使用迎合市場的運作策略，將暴力、犯罪、色情、天災人禍等作為報導重點，為了賺錢及生存，摒棄客觀原則，將道德操守棄而不論，以渲染誇大為能事。

然而，我們在一面批評之餘，還不是一面去閱讀消費，所以就有人說了：「因為，人們仍然需要話題，仍然有很多等待、無聊的時間需要被打發；所以，人們仍然需要八卦雜誌。」八卦流行風，短期內是不會消逝的了。

【推薦網頁】：

<http://marina.fortunecity.com/armada/107/8kua.htm>

台灣獨有的八開本雜誌評比——八卦雜誌映現的台灣文化

<http://www.npf.org.tw/PUBLICATION/EC/090/EC-R-090-013.htm>

由八卦新聞談公眾人物的隱私

http://www.powerutv.com/movie/tvplay/point/20030210/hnetv_new1.html

狗仔隊離我們有多遠？

92143003 陳信州

大眾文化，在某些人們眼中不過是項文化工業罷了。他們預設了高文化，自然而然的認定了，文化，是少數人所能擁有的，所能享受的。

以往在中文系時，總能發現到一種很弔詭的現象，時人棄如敝帚之物，竟成今日之珍寶。例如各種古典小說，在當時是人們消遣讀物，是要偷偷的閱讀的，是不入流的，今日呢？眾多學者藉由研究之而成一家之言。

是否貴古賤今，外國的月亮就是比自己的故鄉圓。

有一個笑話是這樣說到，某君到國外遊玩時，買了一樣非常漂高的物品，回國之後四處跟人炫耀，赫然發現居然是台灣製造的。

呃，扯遠了，回歸主題來，什麼是大眾文化，什麼是大眾文學，是否它只是件消費之下的產物，是粗糙的，是廉價的，是沒有深度的。會不會

在它的背後暗藏著社會大眾的渴望、價值觀。只是在甜膩的外衣人，人們忽略了那中心的苦澀。

阿知！反正評論者評論他們的，我消費我的。誰說芭樂情歌爛，至少，它替人們說出了想望與渴望，滿足了人的空虛。

文學、文化，不應是高高在上的，應該貼近人們吧！

92143004 林倫全

對運動商品稍稍瞭解的朋友都有相同概念，20年前，球鞋只是球鞋，只要樣式好看，機能品質不太差即可。現在，不同的球鞋廠牌代表不同的「風格」，各個球星代言的鞋款，不論品質機能優劣，只要買得起，就能實現心裡與球星有同樣球技的小小夢想。

先排除對文化工業的一些指控與成見，流行文化的確在近五十年以來創造了大量的利潤，也創造了許多的就業市場。它的優缺好壞定奪在各個人的心中，但是誰也無法在現在的生活中抗拒流行文化的存在，或說是全球化的影響。每個時代的消費者習慣與心理都不相同，只要能在那個時代掌握消費者心理機制的人，往往是能夠賺取大量利潤的人，福特汽車如此，可口可樂如此，韓劇是如此，現在風靡全球的哈利波特與魔戒所帶起的神怪與魔術風潮更是如此。

未來出版界的市場在哪裡？消費者會喜歡什麼樣類型的書？以什麼樣的行銷方式才會賺錢？諸如此類的問題我想沒有人會有肯定的答案。但是我想所有答案都一樣，不管是長銷書或是暢銷書，最早嗅到消費者胃口，甚至開發出讓消費者不得不接受的商品的出版商即是贏家。能在高行健得

獎的最快時刻搶得發行權、能感覺社會需要心理建設而有一系列立志的叢書、甚至在星座還不風行的時空下出了叢書而帶動風潮...事實上，只要能搶得先機即能掌握市場。所以，想掌握流行文化，一定要走在流行之前，並養出一個對社會、對文化、對潮流、對消費者心理都能有靈敏嗅覺的好鼻子。

【推薦網頁】：

<http://home.kimo.com.tw/fashionsoc/index1.htm>

這是流行文化研究的網站，還有部分為架構起來，但現有部分提供許多資料可讓同學對流行文化能有更深入具批判性的認識。

92143007 李冠儀

風格與時尚之間存在著一種微妙的關係。就單單的以字面上的意義來看，風格原來指的是個人特有的寫作形式，而時尚則是指當前風行的做事方法。時尚與風格的關聯正顯示人們凸顯自己的獨特性，又渴求集體的認同與肯定。一旦風格與時尚跟品牌，乃至於名牌發生關聯時，所有的心理需求就會與資本主義的商業邏輯相互結合。

品牌，簡單的來說，只適合符號與商品的互相結合，而創造出來的一種流行文化消費產物。

【推薦網頁】：

<http://www.techvantage.com.tw/content/012/012046.asp>

你不能不知道的 e 時代新勢力 你是 BOBO 嗎？

92143008 黃怡茵

流行文化相對於精緻文化，是一種速食化的低俗文化。流行文化依賴大眾媒體的廣大通路，且夾帶著一波波強而有力、無可抵擋的主流思潮，達到對大眾「催眠」的效果。使大眾在無意識中培養出主流的文化品味與消費觀念。

對於出版業來說，流行文化的市場是一塊巨大的「大餅」，有一天不小心發現它，正盡情享用時，但卻在某一天“大餅”卻突然消失了。說明了其變幻無常的特性，很難準確判斷出某一種流行風，到底有多少潛在的讀者和潛在的消費可能性。因此發掘出某種暢銷書，勢必成為出版社盈利增長的支柱。但現今台灣出版業，卻常昧著良心製造假冒的暢銷書，在廣告上把一本書吹得天花亂墜，企圖以商業炒作來吹捧，使其成排行榜上的暢銷書。這種變味的暢銷書，把讀者的胃都搞壞了，不但搶光了讀者口袋中準備買書的錢，還毀掉了讀者的閱讀品味。長久下來，書籍的價值也終會漸漸被稀釋，甚至出現在降價銷售的「十元一本」的廢紙攤上，落得不得善終的破爛結果。

什麼樣類型的書會暢銷，並具有長久深遠的影響力，往往決定於作者和出版者的敏銳度、想法、運作方向和市場的機遇。我們應藉著思維流行文化其不斷重複傳遞的價值，來檢視個人面對流行暢銷書時，能保持自我價值觀與質疑的態度，使其走向正確的方向。在不斷汰換的流行書潮中，仍能保持清醒，而非只追逐暢銷書排行榜。讓真正具有永久價值和意義的暢銷書，能獨領風騷幾十年甚至上百年。

【推薦網頁】：

<http://www.readingtimes.com.tw/authors/bakery/index.htm>

《幸福的新鮮烘焙屋思考文化茶》

此網頁常討論文化與出版相關議題，有興趣的人可參考看看。

92143010 許丞宏

走進台灣的書店一看，可以發現擺在最醒目地方的書籍，通常都是一些商管、娛樂、勵志或文學散文，而這些書也通常是店內的十大暢銷書。社會上通常有著主流價值以建立人與人的共識。出版品也不例外，流行文化代表了新資訊和所有人能共同接受的東西，因此在競爭又多變的時代商業時代，商管類的書提供人們充電的管道；在壓力無處發洩的時代，娛樂類的書給予暫時性的舒緩；在失業率高漲的微利時代，勵志類的書賦予挑戰的勇氣；在人與人之間情感趨於冷淡的時代，文學散文類的書只是把你曾經擁有過的熱情重新還給你。

流行文化是由一大群人共同追求的價值觀所造成的社會現象，因此代表書商或出版通路商再研究市場區隔時，必須考量自己的資源和流行文化所帶來的影響，要時時研究消費者在某個階段需要哪些出版品，積極且利用網路等管道在流行文化開始之前先行佈置妥當，才能獲取最大利潤。了解消費者的人就是最後贏家。

92143011 葉宗勳

消費，在經濟學上是莫迪里尼（F. Modigliani）生命循環週假說（Life Cycle Hypothesis, LCH）中奇妙曲線，是凱因斯（J. Keynes）模型中的消費

函數，當然也是傅利曼（M. Friedman）恆常所得理論中的要角，但同樣的，這個時候它仍然是個數學函數。儘管這些數學函數背後仍有一段如凱因斯消費函數中理論背景的敘述，如動物性衝動（Animal Spirit）、誘發性消費等，但總體而言，經濟學上對於消費的描述除了數學還是數學。數學可能描述了某種人類行為的運作常模，但對於人類消費行為背後的原因與消費的趨力可能還是相當單薄的。唯一對此有較多著墨的大概就屬《有閒階級論（The Theory of the Leisure Class, 1912）》的美國經濟學者馮布倫（T. Veblen），只是似乎大部份學者通常將馮布倫類歸為社會學者，而非經濟學者。

馮布倫在《有閒階級論》中提到所謂炫耀性消費（Conspicuous consumption）和競爭性消費（Competitive consumption）兩個重要概念，而這兩個概念在消費社會的成長中扮演了相當重要的角色。競爭性消費促使傳統社會的消費型態加速邁入大量消費的物質世界，而炫耀性消費則點出了在生產之外，消費文化形成的重要因子。競爭性消費在傳統經濟學上的討論中已多有著墨，但炫耀性消費的概念則在經濟學消費理論研究上捺起陣陣漣漪。馮布倫認為對於有閒階級而言，生產性的工作是沒有價值的，而且他們有錢過著悠閒怠惰、紙醉金迷的奢豪生活。有閒階級藉由非生產性的方式來消磨時間，或是向他人展示、炫耀自身在消費行為上的浮華及排場，並且在這樣的奢華排場中，還存在另一批人同時在為有閒階級從事所謂「代理消費（Vicarious consumption）」或「代理休閒（Vicarious leisure）」。

馮布倫「有閒階級消費說」中，不管是有閒階級的「炫耀性消費」或是為他們「代理消費」其他個體，這些觀念都挑戰了傳統經濟學上對於「理性的經濟人（Rational Economicus or Homoecomomica）」的認知，告訴我們人的消費不會是全然理性的分配行為，但此同時也為傳統經濟學消費理論討論開了一扇「生產」、「理性」、「競爭」之外的美麗天窗。

在物資匱乏的年代，生產和競爭是消費的要角，但是當物資與普遍性

的經濟條件改善之後，人類的消費行為會開始從解決溫飽問題的消費演化到表現個性的消費，從生物性的驅動的消費轉型到富於社會性的、象徵性的消費。現代消費現象的探討已經無法單就生產與競爭兩方面來看。由生產者宰制、操控的消費文化仍在持續發生，但源自於消費者人性的消費文化也開始愈來愈受到重視。消費文化從齊一性開始向多樣性、個體性偏移，可以預期的是在經濟學上關於消費函數的架構勢必將跟著趨勢的演化而愈來愈形複雜，另一方面對於一般的普羅眾生而言，則可能得開始準備面對多樣性、個體性下「幸福的消費」與馬庫色筆下「痛苦中的安樂」拉距的加遽，而在其中，這「幸」與「苦痛」的箇中滋味恐怕也會跟著愈來愈主觀，愈來愈難以客觀地被掌握。

【參考書目】：

1. 陳坤宏 (1995)，消費文化理論，台北，揚智文化。
2. 陳學明、吳松、遠東 (1998) 編，痛苦中的安樂—馬爾庫塞、弗洛姆論消費主義，中國雲南，雲南人民出版社。

【推薦網頁】：

Jean Baudrillard - Professor of Philosophy of Culture and Media

Criticism，網址：[「http://www.egs.edu/faculty/ baudrillard.html」](http://www.egs.edu/faculty/ baudrillard.html)。

鮑里亞德理論對於消費文化研究的意義，朱其，網址：

[「http://www.lumei.edu.cn/hyishu/ywcf/bdlyldyxfwhyjdyy.htm」](http://www.lumei.edu.cn/hyishu/ywcf/bdlyldyxfwhyjdyy.htm)。

Jean Baudrillard，中文譯名為鮑里亞德、布希亞德或布希亞，法國七〇年代後重要思想家之一，其以後現代解構之方式來分析消費文化，與法蘭克福學派阿多諾 (T. Adorno)、霍克海默 (M. Horkheimer)、馬庫色 (H. Marcuse)、班雅明 (Walter Benjamin) 等對大眾文化的分析大異其徑，甚至如第二個推薦網頁中第一單元中的介紹：「...他的理論幾乎推翻了法蘭克福學派在二次戰前批判資本主義大眾文化的理論方法，從一個全新的視角來分析高級資本主義的消費社會文化的意識形態本質。」

在第二個網頁中除了鮑里亞德生平及主要著作的介紹外，也對其主要學說有相當精要的整

理。至於第一個網頁，提供給有興趣更深入瞭解鮑里亞德的同學參考，在本網頁中除了生平傳略、著作之介紹，同時也提供了許多相關資源的連結，在關於鮑里亞德介紹的西文網站，這個網站的資料與整理應屬最佳，同時推薦大家參考。

馬庫色 (H. Marcuse) 的「人性解放」美學觀及在教育美學上的意義，方永泉，國立暨南大學教育學程中心助理教授，網址：

「<http://www.ncnu.edu.tw/~ycfang/marcuse.htm>」。

馬庫色，法蘭克福學派健將之一。在本文中簡要地介紹了馬庫色生平及主要著作，除此之外也闢專節來談馬庫色對文化工業的批評（第三節）。本網頁除了可對馬庫色其人其事有粗略性的認識，也可由文中認識「文化工業」一詞所指涉之意涵為何。

92143012 蔡秉義

法國社會學家布爾迪厄認為，文化是一個各種力相互作用的場，在這個場裡，不同的角色參與進來，他們之間依據各自的文化資本大小以及各自角色的功能，相互爭鬥，以便取得某種有利地位。在大眾文化圈裡，文化在當代條件下已經轉變為一種市場過程，其創造和制作成為典型的生產行為，而對文化產品的欣賞也同樣的轉變成一種以購買行為為條件的消費活動。在這過程轉變的同時，大眾文化以多種多樣的面貌呈現出來（如路旁的咖啡座、流行音樂、電影、電視劇等等），在清除了傳統的排斥規則之後，大眾的文化參與已經不再是問題，人人都有權享受文化，而大眾文化正是針對著大眾的，這還是實現了的大眾。我們也同時可以見到，不少文化人的文化藝術生意化的概念，都引用於這裡，並作為借鑑。

作為現代工業化、都市化產物的大眾文化，反映了消費社會和大眾社會的屬性。儘管它形式多樣內容繁複，但在這些紛繁複雜的表象下，卻是

顯現出一種同質性的文化構成。大眾文化往往以自身強大的交換邏輯來消解來自其他文化形態的要素，並把它們綜合成日常生活的意識形態。大眾文化也不斷的從精英文化和傳統文化中尋找材料，並加以程式化俗套化；它依賴於不停的制造短暫的流行時尚，以不斷維持自身對廣大受眾的吸引力和市場佔有。因此，無論它出現在那裡，也無論它以什麼面目出現，終有似曾相識之感。表面上人們在消費著不同的文化產品，實質上卻是在消費著同質的物品，在這個限定的意義上說，當代大眾消費文化並未實現真正的多元化；相反的，在其中反倒形成了人們難以察覺的文化相對剝奪現象。

文化的相對剝奪並不即是根絕所有的文化參與和消費，而是限制性的給予某些消費對象。雖然這些對象看起來千差萬別，但它們的根本特征卻無什差異。因此，對文化的生產者和消費者而言，看似廣闊的文化空間，實際上卻是相對有限的，由此而構成一種對文化的相對剝奪。文化的相對剝奪不僅體現在大眾文化本身無法達到真正的多元文化，而且還會呈現為這種文化對其它異質文化的消解和排斥上。通過這樣的消解和排斥，異質的其它文化被擠到了邊緣地位，通過對大眾的文化訴求來吸引大眾沉溺於大眾文化之中，實際上便潛藏著剝奪大眾更多自由的接近其他異質文化的可能性。所謂的排擠和邊緣化，實際上是通過一系列的「文化獎懲」的強化來實現的。顯而易見，大眾文化的產品由於種種原因，獲得了最廣大的買方市場，較之於其它文化類型，更容易實現其商業價值。反過來，這種實現了的商業價值又再次刺激了這樣文化產品的再生產，並同時強化了已經習慣於這樣的文化受眾的欣賞習性。大眾文化正是通過買方這樣的消費活動所形成的對文化再生產的激勵和促進，來構成對廣大受眾的實際獎賞。

其次，文化獎懲還有更為深沉的文化心理懲罰狀況。它是通過在大眾文化的文化市場上對其它異質文化的排斥和邊緣化而運作的。換言之，所

謂的懲罰，事實上就是大眾文化從其它異質文化中掠去了原有的受眾，進而導致這些文化類型在特定的時間和空間中萎縮和衰敗。這種現象也就構成了我們所說的文化的相對剝奪，因為當大眾的文化活動領域只限於龐大的大眾文化時，他們所處的文化空間也就相對的局限了，甚至縮小了。

至此，我們有理由得出個初步的結論。在今天的大馬，由於種種原因實現了的文化民主化，以及多元化，仍是一種虛乏及具有相對剝奪特徵的文化。相對剝奪通過對趣味多樣化的拒絕，以及對文化選擇的單一化和偏狹化，讓大眾習慣於選擇大眾消費文化，或是主流族群的單一特色文化，進而阻塞了通向發展豐富的想像力和趣味判斷的道路。這些，都是文化創業者們應予於深思及避免的陷阱。

【出處】：

<http://www.mentor.com.my/bestessay/culture6.htm>

【推薦網頁】：

<http://ceiba.cc.ntu.edu.tw/literature/e.htm>

關於出版社

http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/book/2003-08/12/content_1022189.htm

“夜行人叢書”刺破消費文化的面具

http://myweb.hinet.net/home2/sunmoonstar/crib_15.htm

期待新的篝火點燃

92143013 陳柏州

出版，出版是知識的結合也是知識的產出，知識的傳達，傳達了一種意境一種概念，種種資訊、種種訊息傳遞至人類的思考裡，經過通俗化 (popularize) 形成了流行文化。出版經由書本雜誌報紙種種形式呈現，透過不同的載體方式表現出來，消費者體驗各種形式來得知訊息，根據經驗，經由篩選，出現了所謂的偏好，根據大眾普遍的喜好構成消費者普遍可以接受的方式，形成了大眾化消費型態。現今大眾對於出版的消費，報紙者為大眾所接受，極優，再來就是給我們未來主人翁的童書。然而就一般圖書者而言，根據民國八十九年圖書雜誌消費者閱讀習慣與消費行為調查統計分析來瞭解國人的閱讀習慣及其消費行為模式，以「不看或幾乎不看」佔 26.14% 為最多，其次為「偶而」(隔幾週看一次) 佔 23.90% 居次，再其次為「經常」(隔幾天看一次) 佔 20.13%，在在顯示國人對於圖書閱讀鮮少有空閒時間大量閱讀，大眾化消費是如此的低迷。也許，出版本身的誘因與外在社會環境的傾向才是促使大眾化消費高漲的前提，猶如哈利波特應該是近來最佳的典型。魔法的誘因是一種創新，社會環境的傾向對於成年者也許是抱持小時候對於魔法想像力的缺憾，然而對於孩童則是滿足了學習、新穎、創造的想像力。這些涉及了心理學部分因此僅以個人觀點試論之。可是，出版業沒有第二個、第三個也許更多個哈利波特了嗎？時世造英雄，也許一個動機，一個從腦海中閃過的想法，也許就是下一個嶄新的哈利波特潮。因此對於大眾消費的掌握了解是目前出版業迫切急需進行的。

【推薦網頁】:

<http://life.263.net/20010610/00254204.html>

出版中的流行文化(簡體)

92143014 黃薇蓉

從新出版風貌與新流行文化中，來談到網路書店的興起，網路書店也可稱為「虛擬書店」，也就是模擬實際的書店，除了模擬一般書店的硬體設施如書籍種類與陳設方式外，還必須模擬消費時需提供的服務如指引目錄、新書介紹等，更必須提供各種不同的付款方式供消費者選擇，讓使用者就好像實際上逛書店一般，可以自在的瀏覽、翻閱及選購出版品。這種不設店面、完全透過網站陳列出版品的書店，最大特色是具有龐大的資料庫；換言之，「提供資訊」和「書目資料庫」就是此類書店的重要核心資源，而網路也成為出版行銷的新通路，其銷售方式為網路書店帶來許多商機。

網際網路自1969年ARPA net發展以來，隨著資訊科技的精進，從學術研究性質逐漸轉變到日常生活應用，1994年Internet上便開始有商業機構與活動出現。1995年1月美國的R. R. Bowker成立了首要搜尋書訊的網路書店「書線」BookWire (<http://www.bookwire.com/>) 開始建立網站，秉持經營理念「讀者的購書決定取決於整理過的資訊」，提供貼心實用的資訊服務，為書店業與愛書人找到一個互動的窗口，深受眾多上網者喜愛。同年7月號稱全球最大的網路書店「亞馬遜書店」(<http://www.amazon.com/>)正式上網，提供250萬種書目資料，於1999年6月宣布服務的顧客數目突破1,000萬名，為網路零售史寫下歷史新頁；其書目資料庫更達2,000萬種，不僅是WWW上最知名的網路書店，它的經營模式亦被視為全世界最有價值的電子商務網站。基於網路書店前景看好，各國的圖書業者也紛起效尤。

另外，談到新出版風貌中的電子書的興起，目前所謂的「電子書」還是相對於紙本書所做的描述，指的可能是舊的創作內容，再將內容數位化，透

過光碟或是網站主機的載體方式儲存，提供消費者到一般書店選購或是到網站下載閱讀。

因此，由以上的新流行文化中可以讓我們來思考，在技術與環境的變遷下，對出版事業的衝擊，及可能帶來的改變？

【推薦網頁】：

<http://home.kimo.com.tw/liutaho/2003020702.htm>

介紹文化產業時代與文化消費社會，作者以社會學的觀點來闡述「文化產業時代」是否來臨？及它的歷史演變？並由幾個觀念來解釋：如科技的變遷、人類產業結構的變遷……等，最後是結合經濟的消費面及社會文化變遷的探討。

<http://140.125.151.167/ypo/study3.htm>

介紹廣告影像的消費文化及後現代，先以消費者為導向的市場來說明由於全球經濟市場的變動，從現代主義的生產者導向，推向後現代消費者導向的市場新趨勢。並介紹一些名詞，如：貴族消費現象、頹廢主義消費現象、知識飽和現象、情境販賣現象。未來的社會文化層面，則面對差異消費文化趨勢的逐漸明朗化，而從經濟消費層面，消費型態的改變，網路、電子媒體新時代似乎還是會繼續的帶來新的衝擊！

<http://www.525.idv.tw/bbs/cgi-bin/view.cgi?forum=27&topic=61>

介紹消費文化結構中的當代台灣現代詩現象觀察，先說到在消費文化結構中有關於權力場域的問題，如作家的權力場域、文本的權力場域、出版商的權力場域、行銷連結（媒體、廣告等）的權力場域、讀者的權力場域等。

92143015 王玉芬

現在觀看各家書店的排行榜，若能在文學排行榜上，找到一本純文學作品已是難能可貴之事，狹義來看，榜上這些文學大概只能稱為「通俗文學」，也算是「流行書」，而且大都輕薄短小，誠如作家袁瓊瓊稱為「泡沫書」，不僅是外觀短小，而內容也簡薄，因為容易閱讀。磚頭書幾乎在書市上絕跡，但除了哈利波特系列，不知該慶幸還是難過。而泡沫書，沒有長銷的價值，宛如泡沫般一戳即破的特性，於是泡沫沉浮書海，卻沒有留下任何軌跡。

而近幾年來，瘦身美容與健康書、藝人書、羅曼史...等通俗作品當道，明顯的市場導向，如同孟樊在《台灣出版文化讀本》所說明的「讀者導向」，出版公司認為以讀者數量的多寡足以決定一部作品的成敗。而出版公司以「均質化」為考慮的出發點，也就是讀者的平均性的閱讀需求，內容不高也不低的品味，符合大多數讀者的口味。

但這樣「口味」似乎搞壞了讀者的胃口，並不能提昇讀者的閱讀能力與多樣性。對於長銷型圖書，或許一年內只有幾千本的銷量，但以五年、十年長遠來看，其銷量應該超過泡沫書短暫一年的銷量。而且讀者並非只有均質化的讀者，對於菁英型讀者，總不能同樣給一些沒營養內容對待。

我認為若能將流行文化加以精緻化、深度化，或許比目前一些學院派理論的著作，更能提昇大眾的閱讀文化，也豐富了讀者的需求。

【參考資料】：

孟樊（2002），台灣出版文化讀本，二版，台北：唐山

【推薦網頁】：

<http://woodstock.uline.net/read3.htm>

流行書十年風水輪流轉

92143016 黃世明

流行。它創造了許多瞠目結舌的社會現象，而許多人們卻淹沒在這排山倒海的流行文化中，失去了原本應該保有的「真」，盲目的伸手五指都看不見，卻也要伸手握住些什麼；流行。它創造了許多商機，有人說流行是睿智的商人，所創造渲染出的障眼法，讓人們被催眠了。

出版。它是個單純盲目的追隨著，在這驚濤駭浪的流行文化纏捲載浮載沉。其實出版不須追隨流行，而是創造流行。與其一窩蜂的湊熱鬧，不如創造獨一無二的珍貴，或許出版的流行文化，是依附在沒有主見的消費群，造就了相生相滅。

現今的大多的出版淪落去迎合消費者。以迎合市場偏好為主，而不再只是純粹為了出版的理念或其他非市場考慮因素，於是成了流行文化。綜觀現在眾多的媒體、出版社、唱片公司等，都可以看出其製作的意圖是以銷售為考量，而非其他出版或專業理念。

流行文化，這是現代社會的產物，是現代人心的崇尚。但是，一個規矩的人，要懂得先務本，本立則道生，何必要跟隨膚淺的人去追逐流行呢？然當出版不再只是出版，而有了商業利機取向，泯滅了許多值得激賞的清流。

換個角度思考，也許現今的出版界出現了經濟層層壓力，不得不放棄原有的理念，爲了五斗米折腰，身為出版所的一份子，也許該細細思量。

【推薦網頁】：

<http://web.ed.ntnu.edu.tw/~chang/text/text00.htm>

青少年流行文化中的教育線索

<http://atj.yam.org.tw/mediaw19.htm>

目擊者雙月刊（媒體現象）

http://www.cci.org.tw/cci_culture_text.asp?ID=5

跨越文化與產業的界線-專訪行政院陳其南政委談台灣創