

設計平民風？探討《ppaper》的消費實踐與社會意涵

研究生：許書帆

指導教授：郭良文博士

國立交通大學傳播研究所碩士班

摘 要

設計雜誌向來被視為是帶有著菁英格調與專業光環，而使得一般人感到難以親近，目前市場上新出現的《ppaper》此一被標榜為「平民化」的設計雜誌，則似乎是扭轉了此一情勢。因此，本研究欲深入探討《ppaper》消費實踐情形與其所可能指涉的社會意涵，以瞭解這種設計藝術「平民化」所指涉之意義。

在理論上，本研究參考布爾迪厄對於文化消費的相關論述，以及費舍通「日常生活美學化」的觀點，意圖探討《ppaper》消費者的社會結構與其消費行動間的關係，瞭解其在此文化消費過程中的美學體驗，並探究消費者在行動中所展現的主體性。為了對消費者的消費體驗與意義詮釋有深入而貼切的瞭解，在研究設計上採取了深度訪談的方法，做為蒐集研究資料的主要途徑。

關於《ppaper》消費行動的意義，本研究分別從兩個面向探討：

1. 從結構化的觀點來看，《ppaper》的「平民化」有其結構性的限制。《ppaper》消費者具有獨特的社會結構性。他們的資本結構引導了其對《ppaper》的消費品味和興趣，同時，他們對《ppaper》的消費行動，也有助於進一步穩固其習性與品味。在階層族群的特質上，他們展現了追求自我提升、越界的消費品味與行動，以及美學化風格等特性。

2. 就《ppaper》消費者的主體性而言，他們從其消費行動中感受美學消費的愉悅，也創造性地建構各自獨特的美學消費經驗。除此之外，他們是具有反身性的消費行動者，他們對於其消費行動與消費物件的觀看和釋義，都使得《ppaper》消費現象的文化意義更為複雜而豐富。

關鍵字：文化消費、日常生活的美學化、設計雜誌

A Popularized Design Magazine? An Exploration of the Consumption of 《ppaper》 and Its Social Implications

Student: Shu-Fan Hsu

Advisor: Liang-Wen Kuo

Institute of Communication Studies
National Chiao Tung University

ABSTRACT

Design magazines are often viewed as something elitist and professional, and thus distance themselves from the popular mass. However, 《ppaper》, labeled as a “popularized” design magazine, seems to challenge such a consumption boundary. This research aims to explore the consumption practices of its consumers and their social implications, so that a clear picture of the so-called “popularization” of this magazine can be unraveled.

In this research, Bourdieu’s theorization of cultural consumption, and the concept “the aestheticisation of everyday life” discussed by Featherstone will be taken as guiding theoretical references. Special research interests are placed on the relationship between the social conditions which structure the consumers and their consumption practices, consumers’ aesthetic experiences, and the subjectivity which they demonstrate in their actions. In order to get deep into consumers’ personal experiences and understandings, 20 consumers were interviewed and data gathered from these interviews were analyzed.

The findings can be discussed from two perspectives:

First, from the structural perspective, the popularization of 《ppaper》 has its limits. It is found that 《ppaper》 consumers are characterized by certain structural qualities. Their capital structure directs their taste for this magazine, and their consumption of it further consolidates their habitus and, therefore, tastes. Collectively, they demonstrate inclination toward self-promotion, boundary-crossing consumption, and the aestheticization of lifestyle.

As we switch to a microcosmic viewpoint, on the other hand, we also see consumers demonstrate certain subjectivity in their consumption practices. They experience pleasure and creatively construct unique consumption experiences. In addition, these consumers are reflexive ones. They observe and interpret their actions in their own ways, which further enriches and complicates the cultural meanings of this phenomenon.

Keyword: cultural consumption, design magazine, the aestheticization of everyday life

誌 謝

一路上，要感謝的人很多。

感謝指導教授郭良文老師，您總是給我最大的自由度與支持，您和藹的態度與爽朗的笑容，也總是讓我覺得好親切、自在。感謝同樣很親切的兩位口試委員張玉佩老師與柯舜智老師，兩位老師給予的精闢批評與建議，使我學習到更多。

研究所的夥伴與親愛的朋友們，有你們的陪伴，真的很好。謝謝相惠，讓我即使窩在寢室當宅女，也不感到孤單，總是給予我情感和行動上的支持，口試的時候，幸好有你！還有瀟文、胖胖跟如涵，一起討論功課、分享娛樂資源、談天說地的日子，很開心。感謝舜安救了我的電腦，讓這篇論文能安然無恙地存活至今；謝謝幫我尋找受訪者的可薰、阿芳、音綺、小雞、宣蘋、恆豪和晉文等人；謝謝淑君越洋的鼓勵，還有高中死黨們始終的支持，謝謝一路上陪伴我、鼓勵我、包容我、指點我的很多、很多人。

最後，是我親愛的家人，因為有你們的支持與關懷作後盾，我才能持續地往前走，因為有你們，我對生活充滿感激，因此，在生命的每一段歷程中，都能充滿力氣，不斷地努力。



目 錄

	頁次
中文摘要	I
英文摘要	II
誌謝	III
目錄	IV
表目錄	V
圖目錄	VI
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究立場與理論觀點	5
第二章 文獻探討	7
第一節 文化消費	7
第二節 布爾迪厄的文化消費理論	13
第三節 夢想的、愉悅的消費	27
第四節 研究問題	33
第三章 研究背景	36
第一節 《ppaper》簡介	36
第四章 研究方法	44
第一節 質性訪談法	44
第二節 研究設計	47
第五章 《ppaper》雜誌消費分析	55
第一節 《ppaper》消費者的資本輪廓與消費品味	55
第二節 《ppaper》消費者的消費動機	67
第三節 《ppaper》消費者的閱讀策略	87
第四節 《ppaper》消費者的主體性	94
第六章 討論與結論	104
第一節 《ppaper》消費行動之意義解讀	104
第二節 理論之對話與反思	113
第三節 研究貢獻	117
第四節 研究反思與建議	119
參考文獻	121
附錄一 訪談大綱	129

表 目 錄

	頁次
表一 Bourdieu 階級與文化消費關係之研究一覽表·····	25
表二 受訪者基本資料·····	49
表三 受訪者經濟資本狀況·····	55
表四 受訪者文化資本狀況·····	55
表五 受訪者父母的教育程度·····	56



圖目錄

	頁次
圖一 生存狀態、習性與生活風格.....	15
圖二 布爾迪厄的社會階層空間.....	20
圖三 《ppaper》受訪者的社會空間位置概念圖.....	57
圖四 《ppaper》受訪者的職業對照空間分佈圖.....	59

