

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

What is 《ppaper》？

這麼說吧：

這不是什麼看不懂的設計雜誌，這是一本設計生活教戰手冊。

你不只是翻翻看看而已，你應該參與、認同、分享、執行、體驗、擁有、發生關係。

這是一段統一超商 7-ELEVEN 廣告上的文宣<sup>1</sup>。偌大的宣傳標語，述說著這本設計雜誌的「生活化」理念，也召喚著人們對於「生活美學」、「生活品味」的想望。

第一次得知這一本雜誌，是從《數位時代》雜誌中一篇對於《ppaper》雜誌發行人包益民的專訪中讀到的。那時，這則報導給我的印象是，《ppaper》似乎是一本極具品味與風格的雜誌，不過，雜誌中的美學，沒有傳統高雅藝術給人的沈重感，卻又能跳脫於一般大眾刊物的「庸俗」，而呈現出一種閒適與自在的美感與風格。除此之外，這本雜誌四十九元的售價，也讓我感到奇異，不論是對於什麼類型的雜誌而言，這樣低的定價在當時都是鮮少聽聞的，何況是往常總是動輒上百的設計雜誌<sup>2</sup>。而這樣的售價，對於作為消費者的我，也無疑是頗具誘惑力的。還記得，讀完報導之後，我隱約興起了一股對於這本雜誌躍躍欲試的心情，心裡惦念著，哪一天有機會可以去統一超商買這本雜誌來翻翻看。

《ppaper》一發行，即展現了其不同於傳統設計雜誌的定位和姿態，而其銷售成績，

<sup>1</sup> 請參見 <http://www.7-11.com.tw/product/popup/ppaper.htm>。

<sup>2</sup> 《ppaper》發行後，才陸續有許多設計雜誌跟進其定價策略與雜誌定位。

也說明了這本雜誌的確開拓出了一個不同於傳統設計雜誌的消費市場。《ppaper》在 2004 年十二月以月刊形式創刊，創刊號即賣出了三萬五千多本，成為台灣有史以來最暢銷的設計雜誌，第四期後成為超商雜誌類銷售第三名，僅次於《商業周刊》和《壹週刊》（李欣岳，2006 年 10 月 4 日），同時，根據《ppaper》公司所提供的數據資料，該雜誌目前平均每期發行量已達十萬本。這樣的銷售成績，不僅是說明了這本雜誌在其藍海策略上的成功，更是指向了社會中一種新興閱讀群體的出現，而此一消費群體所表徵的，可能不僅是對於《ppaper》雜誌本身的一種個案性的喜好，其背後或許還蘊含了某社會族群所具有的一種集體特質，或是一種集體性的社會氛圍。

由於上述的機緣和背景，引發了我對於這本「平民化」或「大眾化」設計雜誌的研究興趣。究竟，這種對於《ppaper》雜誌躍躍欲試的心情所為何來？而這種設計美學的平民化或大眾化，又述說了什麼樣的一種社會現象？

一本雜誌，是我們認識社會的一扇窗口，也是一種週期性民意調查結果，觀察一本新雜誌的誕生或一本舊雜誌的衰頹，可以幫助我們理解社會變遷的現象與過程（李欣岳，2006 年 10 月 4 日）。此外，《ppaper》在店數超過全台便利商店總家數一半的 7-ELEVEN 中上架與成功，也說明了其重要性。詹偉雄(2005: 102)認為，從社會學的角度來看 7-ELEVEN，它反映出的是一台灣社會的倒影，「當我們隨便走進一家 7-ELEVEN，看到的，不只是琳琅滿目的商品而已；在它的每一個貨架上，蘊藏著社會新舊力量的消長、新舊世代的不同夢想...」。從〈我的健康日記〉小丸子的上架，我們可以看到現代人繁忙的生活形態與對於健康的日趨關注；從古早零食在現代化超商中的重新出發，我們嗅到了一絲都市人對古早情調的嚮往與懷念。那麼，每月定期擺在 7-ELEVEN 架上的《ppaper》，反映出的又是什麼樣的一個消費群體與一種社會氛圍呢？

長久以來，設計與藝術間關係密不可分，設計雜誌的藝術性，使其具有做為藝術消費或美學消費對象之潛質。不過，傳統的設計雜誌，在定位上多是以設計專業社群為其訴求對象，這種專業性折抵了其作為一般性美學消費對象的可能。不同於此，《ppaper》這本設計雜誌在其內容上降低了設計專業性的門檻，就如同 7-ELEVEN 文宣上所宣示

的，其定位是以「設計生活」為所關切之目標。這種去專業性，而強調生活性或一般性的立場，也開放了其作為美學消費對象的可能性。而其達到十萬本發行量的亮眼成績，似乎也更加說明了，這本設計雜誌的消費場域是更為開放的，它將設計雜誌的閱讀，從傳統的專業小眾帶領向更多非設計專業大眾的生活中。

這種情形，搭配上近年來台灣社會中逐漸颯起的「愛美」風潮，似乎可以作為吾人在瞭解現代台灣社會中消費、文化氛圍時的一個觀察點。「美學」已成為當今社會中的一顯著議題，同時，也是人們生活中的重要課題，《數位時代雙週》總編輯詹偉雄(2005: 29)認為，在這個年代裡，一個人有高的 IQ、好的 EQ，可能都還比不上他（她）有吸引人的 AQ（Aesthetics Quotient，意指審美指數）要來得重要。美感似乎常常成為一種現代人必要的工作技能或消費技術，這種「審美競賽」，變成了當今社會裡中產階級的壓力。

因此，一本「平民化」、「大眾化」設計雜誌的出現和普及，似乎可以跟這個追求美感的社會相互作一映照。從功利立場來看，在現代符號化、影像化的消費社會中，「設計，就是國力」（詹偉雄，2005: 40），由此可見，《ppaper》此一文化物件所指涉的，除了文化與知識的本質外，還可能包括了這兩者所隱含或象徵的社會權力；就個人美感體驗而言，「現在大家最嚮往的生活是『very Wallpaper<sup>3</sup>』」（吳韻儀，2004年7月），設計雜誌的消費，除了是一種閱讀行動，也是一種消費體驗，那麼，《ppaper》消費者在其消費行動中體驗了什麼？他們的消費體驗與美學化的社會型態如何相互對話？

這本每期發行量達十萬本<sup>4</sup>、以遍佈各地的統一超商為其重要銷售通路的《ppaper》，似乎隱射了當代台灣消費社會中的一種「大眾文化<sup>5</sup>」現象。然而，以「大眾文化」來指涉此一現象，其精神與意涵仍然是相當籠統而模糊的，所謂的「大眾」，稱謂的究竟

---

<sup>3</sup> *Wallpaper* 為國際知名的設計雜誌。《Cheers》介紹其為：「在 1996 年問世的 *Wallpaper* 創新的將時尚、設計、旅行融為一體，以徹底儉約、絕對精緻的精神，創造出前所未有的完美生活想像」（吳韻儀，2004年7月）。

<sup>4</sup> 本數據由《ppaper》公司提供。

<sup>5</sup> 這裡指涉的大眾文化其意涵是中性的，亦即，是大眾的文化(popular culture)，也常被稱為通俗文化或流行文化，而非是法蘭克福學派所討論的、貶抑閱聽人的大眾文化概念。

是怎麼樣的一群人？他們具有什麼樣的特質？其消費行動與其個體特質又有什麼樣的關係與連結？同時，這種「大眾文化」有何社會與文化意義？本研究意圖藉由探究《ppaper》的閱讀社群，以及其成員對於這本設計或美學性雜誌的消費行動和體驗，來解答上述疑惑，並透過對《ppaper》消費現象此一個案的探究，摸索與捕捉其所反映出的當代台灣社會中消費文化之底蘊與流變。





## 第二節 研究立場與理論觀點

《ppaper》作為一種形式化的文化物件，既是被閱讀的文本，亦為被消費的文化商品。探討文化消費現象的理論觀點與研究取徑紛雜繁多，各派學說皆有其獨到之洞見，但這些對於現象與文化的理解，也都不免是在佔據了某些預設之立場或觀點後，以及對研究現象抱持著特定關懷目標下獲致的。知識這種似是而非的特質點出了，唯一的「真實」是不可及的，研究者在選擇其詮釋路徑的同時，無可避免地，也在某些層面上預設了其理解事物的立場，因此，本研究並不企圖將自身標榜為一種對真理或絕對真實的追尋，不過，儘管如此，本研究仍企盼，在這種認知到自我侷限的前提下，能夠藉由使理論關懷與實證資料相互參照的過程，亟力尋求貼近《ppaper》消費現象的理解方式，挖掘並探究其中可能蘊含的文化意義。

基本上，本研究對於文化消費所抱持的觀點或立場，是文化研究取徑式的。文化研究強調對於一個「文本」所開啓之意義範圍的探討（亦即，文本的「社會」意義，例如，文本在日常生活中的消費實踐如何被挪用和使用），而非是專注於一個文本的意義（將文本意義視為是與生俱來的「本質」性存在）。同時，文化研究拒絕悲觀的菁英主義，雖然資本主義所具有的操弄權力，以及生產機制所可能挾帶的權威性與其結構化意義的可能性不該被疏忽，但文化研究也堅持，消費具有積極的主動性和複雜的情境性。文化並非是在文化商品消費前就先被製作好和給定的，文化是人們在日常生活各種實踐中所創製出來的，消費行動即為其中之一（張君玫，2005）。

基於此，本研究從對於《ppaper》消費族群的關注出發，探討其《ppaper》消費行動，試圖透過探究消費者的體驗與行動，抽繹出此一現象內蘊的文化、社會意涵。國內以雜誌為探討對象的相關文化消費研究，多半是採取以下兩種取徑其中之一：一種是以雜誌文本作為分析之對象，深入挖掘雜誌中所隱含的意識型態或其他意義指涉；另一種則是從閱聽人的閱讀視角著眼，關切他們對於文本意義的解讀與創造。有別於這兩種取徑，本研究以更廣義的觀點來看待《ppaper》雜誌此一文化物件，除了認識其文本特質

外，更重視其作為一文化消費對象此面向，從而以消費者對之的消費行動作為本研究焦點之所在，而不將研究框限於對於文本意義的探究。

這種捨接收分析取徑，而就文化消費觀點的選擇，說明了研究者本身欲追求一種更為全觀性之消費意義的企圖，消費做為一種文化行動，其本身既表徵文化，也創造文化，而本研究所欲挖掘與深究的，即是此一消費行動的文化性與其相關內涵。

在文化消費相關理論與觀點中，法國學者布爾迪厄(Pierre Bourdieu)對於消費文化、生活風格的相關論述，可以幫助釐清文化消費活動中，社會結構與消費主體之間的糾結與互動關係，以他的觀點出發，我們得以跳脫結構與主體的二元對立關係，從而以另一種不同的視野來觀看文化消費中的意義鬥爭與創造。除此之外，學者費舍通(Mike Featherstone)所提出的「日常生活的美學化」(the aestheticization of everyday life)一概念，也對本研究所欲研究的消費現象提供了重要的理解基礎，他的觀點能夠切合今日消費社會中美學化的風潮，可以作為對布爾迪厄理論之重要補充，尤其是加強了對於消費主體感知的關切，費舍通的立場與觀點，有助於本研究思索消費者對於雜誌內容、雜誌本身以及生活風格三者之美感的感知、消費和實踐。因此，本研究試圖藉由結合這兩位學者的理論觀點，並使其相互對話、連結，為《ppaper》消費現象歸納、整理出可能的解釋，並挖掘其中的社會、文化意涵。

## 第二章 文獻探討

在文獻探討部分，首先將就文化消費的定義與意涵作一釐清，並以結構和行動主體間的關係為著眼點，整理、探討文化消費的相關理論，同時，檢討馬克斯學派結構主義的缺失，引進布爾迪厄結構與消費主體相互辯證的觀點。在本章第二節中，則深入介紹布爾迪厄文化消費理論中的相關概念。在第三節中，則討論費舍通對於後現代社會中日常生活美學化的概念與其對於文化消費現象的觀察，並補充以消費主體性觀點，茲以作為對布爾迪厄理論的對話和增強。

### 第一節 文化消費

#### 一、文化消費的定義



關於文化消費的定義，布爾迪厄(1986)認為，就廣義而言，文化消費含括了人們對於其日常生活中所有事物的消費，消費對象從最精緻的藝術文物，到每日的生活飲食皆包含在內；而就狹義的文化消費而言，指的則是人們對於音樂、繪畫、表演活動及文學等「正統性文化」(legitimate culture)的消費。

Storey(1999)則指出，文化消費不只是對於文化的消費活動，也是人們在日常生活中的文化實踐。人們在其文化消費的過程中同時也創造文化，文化消費不僅是文化工業運作下的產物，也是消費者挪用文化、進行詮釋與創造活動後的結果。

結合兩位學者的觀點，文化消費的「文化」指涉了兩種層面的意涵：一方面，它指的是消費「物件」本身的文化性；另一方面，「文化」也指涉了消費「活動」本身。對於本研究而言，這兩種層面的文化意義都具有討論的價值與意義。本研究將《ppaper》雜誌視為一被消費的文化物件，希望瞭解其文化性質與消費者意向間的關連性，同時，也試圖藉由分析《ppaper》消費者的消費行動與其消費體驗，深入探討此消費活動與其

過程所表徵出的文化意義與社會意涵。

## 二、設計雜誌作為文化消費的對象

### (一) 設計的意義

*The Dictionary of Arts*(1996: 801)對「設計」如此定義道：

「設計」(design)一詞源自於義大利文中的“disegno”和法文中的“dessin”，兩者皆為「繪畫」(a drawing)的意思。二十世紀以降，這一個詞彙被較為廣泛地使用來指涉一項物件的美學與功能性特色，並逐漸地被視等同於產品設計和大量生產，同時，被認為是大眾產品製造、行銷和銷售上的一個重要部分。



林崇宏(2001)也指出，「設計」一詞最早是轉譯自義大利文的“disegno”，指的是文藝復興時期的一些藝術家，在規劃其創作時所做的一些繪圖和描繪構想的行為，因此，設計指涉的是一種應用藝術工作的構想繪圖。

李玉龍(1982: 3)在其《近代設計史》一書中則提到：「設計是一種具有實用、美觀、經濟、獨創等諸條件之綜合計畫的造型活動。」

由上述對設計概念的描繪可以得知，一方面，不論就歷史發展或就設計的定義而言，設計與藝術或美學都是密切相關的，楊裕富(1997)即認為，長久以來，設計與藝術間關係密不可分，設計是由藝術領域分流出來的，因此，對於美感的強調，為其一大特點。藝術與設計兩者的相關性，由市面上亞馬遜、金石堂、誠品等網路書店不約而同地將兩者置放於同一書目分類下，也可見一般。

另一方面，在商品被大量生產與消費的今日消費社會中，設計逐漸被整編為商業體

系中的一重要部分，而成爲一種產業<sup>6</sup>，此與美感體驗愈發被重視的現代社會與商品邏輯可以相互呼應。Newark（張晴雯譯，2003）主張，設計與藝術兩者間最大的差異在於其目的的不同，設計是有目的的創作，而藝術則是一種思考形式，較不具功能性。將設計的這種特質放置在商業社會的消費脈絡中思考，則可見設計適成爲消費社會美學化發展中的一重要媒介。

因此，設計既含納了藝術的本質，可作爲一供人觀賞、品評的藝術呈現，同時也可成爲消費社會中人們實踐美學化生活的憑藉，又或者是商品產製者在推銷其商品時所仰賴的重要機制。

## （二）設計雜誌作爲藝術消費的對象

由這些討論可知，設計可以被視爲是一種藝術形式，而設計作品則可爲藝術作品。設計與藝術的這種相近性，也使得在形式上常是一種設計藝術展覽空間的設計雜誌，成爲一種藝術消費物件。

因此，它可以作爲一個藝術欣賞、品評的開放性場域。觀賞者瀏覽著雜誌中呈現出的美學作品，他們評判這些作品的藝術價值、分析其目的與內涵，並同時累積自身對美學場域的熟稔和文化素養。設計雜誌爲一文化物件，而對之的消費行動，則爲一文化消費行動。

## 三、文化消費相關理論

回顧文化消費相關理論，可大致區分出三種觀點的討論。第一種觀點著重在消費體制與消費活動的結構面，亦即，強調資本主義經濟體制在文化消費活動中的主導性與操弄。持這一派觀點的學者常對文化消費抱持著較爲批判和質疑的態度，馬克斯學派學者

---

<sup>6</sup> 設計產業包含了產品造型設計、電腦輔助設計、包裝設計、流行時尚設計、工藝產品設計、CIS 企業識別系統設計、品牌視覺設計、平面視覺設計、創意廣告形象設計、網頁多媒體設計、產品企畫等（張家誠、楊超閱，2004）。



多傾向於此種理論立場，其中，法蘭克福學派(Frankford school)提出的「文化工業」(culture industry)理論，則可以作為這一類主張的典型代表；與第一派觀點相對立的，則是抱持著肯定文化消費者之主體性與釋義能力觀點的主張，這類主張強調消費主體有能力建構自己獨特的消費經驗與文化意義；第三派主張，則是強調一種結構與主體相互辯證的觀點，以布爾迪厄為其中一重要人物。

馬克斯學派對於消費文化的批判研究影響深遠，不過，其獨尊社會結構的理論觀點，也逐漸招致諸多的批評。首先，本研究將對此觀點取徑作一介紹，同時檢討其缺失，並提出布爾迪厄的結構、主體辯證取徑做為回應、對話的理論觀點。

主張文化消費為資本主義所主導的學者，主要著眼於資本主義的運作邏輯，將社會結構區分出作為生產者的資本家與作為消費者的勞工階級兩種對立位置。他們主張，在資本主義的生產機制下，文化商品不斷地透過各種包裝形式被推銷到市場中販售，人們的消費行為被資本主義此一傾銷邏輯所主導，而逐漸形塑一被商品包圍的文化消費景觀，文化工業理論可作為此派論述的一重要代表。

文化工業理論源自於法蘭克福學派，主要是針對當代資本主義社會中大眾文化的討論。學者霍克海默(Max Horkheimer)在其〈藝術與大眾文化〉一文中，首次將大眾文化與文化工業概念聯繫在一起，認為文化工業就是文化操縱（陳品孜，2005）。後來，他與阿多諾(Theodor W. Adorno)在其《啓蒙的辯證法》(*Dialectic of enlightenment*)一書中又提到，現代社會中的文化受到資本主義的操作與加工，成為了一種被標準化大量生產、大量消費的商品，文化因而成為一種工業。在傳統社會中文化所被強調的主體性、感性特質與創造性等成份，在此過程中被文化工業標準化的特質所取代(Cumming trans., 2000)。

大致上，文化工業具有以下幾個特性：(1)文化工業是一種強制性的再生產過程，它所提供的是滿足相同需要的標準化商品；(2)文化工業只承認效益，它破壞了藝術作品的反叛性，而從屬於藝術複製品的格式；(3)文化工業將消費者化為沒有思考能力的人，他



們沈醉在文化工業所營造的美好消費世界中，失去了對資本主義社會的反抗意識；(4) 資本主義透過文化工業的機制，推銷一種消費主義的意識型態，不斷地創造虛假需求，從而逕行其商品銷售與社會控制（郭姿吟，2003）。

一方面，文化工業理論嚴厲地批判文化工業的生產機制，認為其威脅了個人的創造性，另一方面，此派理論也表現了其對文化消費者所抱持的悲觀態度，認為他們是盲從的、被動的而遭宰制的。因此，這一類觀點強調了資本主義體制結構的全面宰制力量，而否認個體在文化消費活動中的自主性與創造力。

以文化工業觀點來看《ppaper》，則這本雜誌無疑地將被指認為一「工業化」、「大眾化」的文化產品，其藝術價值已被大量生產的工業機制所消弭，而只是淪為催化消費行動的資本主義幫兇，同時，《ppaper》消費者也將被視為是無意識且無知的商品購買者，其消費行動的意義是全然被給定的，而所依循的消費原則是資本主義邏輯式的。

這是一種絕對結構主義式的主張。所謂結構主義，指的是既存的社會階級或階層先驗地決定了消費模式與其所產製的文化意義，身處於社會階級結構中的個體在其消費行動中並無主體性與能動力。在馬克斯學者的論述裡，經濟關係是決定社會階級的關鍵，例如，馬克斯(Karl Marx)本人對於階級的看法，即是以生產關係中的財產關係作為基礎，他將生產工具所有權的有無視為社會階級化的最主要面向，同時，在階級關係上，他強調一種動態的階級鬥爭或剝削關係（陳祺勳，2005；許嘉猷、黃毅志，2002）。

不過，這種結構主義論調已遭致了諸多批評。一方面，文化工業對於大眾文化所抱持的蔑視態度，使其學者常遭批評為文化菁英主義者，他們被認為是獨尊那些「古典的」、「高雅的」文化形式，而全然無視於大眾文化的價值。同時，這種結構決定論的觀點，徹底地否決了個體在消費活動中的主體性與能動性，從而決定性地限制了這些批判學者對於消費現象的理解與思考，也使其招致了觀點過份偏狹或對現象的理解過於簡化的批評。

相較於上述結構決定論的觀點，布爾迪厄的文化消費理論則是對人的消費行動提出

了一種兼顧了社會結構與行動者主體性的解釋。他對馬克斯學派經濟決定論式的結構觀點加以修正，而將社會階級視為一多重面向的社會決定；同時，他亦反對文化工業理論的客觀主義和菁英主義，而強調一種在社會場域中不斷進行的象徵鬥爭工程(Bourdieu, 1985)。布爾迪厄認為，人們藉由其文化消費模式來彰示與維持社會區隔，因此，文化消費空間是社會階級在階級內部與階級間進行競爭的場域。對布爾迪厄而言，文化消費行動既反映已存的社會差異，同時也被用來維持、生產與再生產這些差異(Storey, 1999)。由此可見，消費者的消費行動本身既為被現存社會狀態結構化的結果，同時，也能對社會本身進行結構化的工程，這是一種結構與主體相互辯證的觀點。

Bocock (張君玫、黃鵬仁譯, 1995) 認為，布爾迪厄的研究取向或許可以說是結構主義的，因為他強調人們消費行動上所基植於的結構位置。但另一方面，他又並非一個結構主義者，這是因為，在布爾迪厄的分析中，他並不否定個人具有主觀意識，他承認有一些結構存在於人們的主觀意識外，並對人們的消費行動產生影響力，但這些結構並不必然性地決定了行動者的行動、價值與慾望。這些結構驅使人們各安其位，同時，也的確限制了人們的文化與社會希望，例如，不管窮人有什麼希望或慾望，他們始終難以在社會結構體系中獲得翻轉，但是，窮人的結構位置並不直接產生或決定他們的慾望、信仰與價值體系，這些慾望與希望有其自外於社會結構的高度自主性。

就本研究而言，布爾迪厄提出的理論觀點可以在兩個面向上提供啟示：一方面，研究者須釐清社會行動者所處之結構位置與其文化消費行動間的關係，方能不囿於消費活動之表象，而批判性地探索與瞭解文化消費行動背後深層的社會、文化意涵；另一方面，研究者也應關切行動者主觀的消費體驗與感知、其所創造的消費意義，以及其行動對於社會結構的作用。文化消費行動不應僅被視為是目的與行動的連結，其意義更是流動變遷而非固定不變的，因此，研究者若想對文化消費意義有更全面性的認識，則必須同時關切消費行動者的主體性和創造力。在以下兩節中，將介紹布爾迪厄的文化消費理論，並補充以費舍通的日常生活美學化概念，以及關於消費主體性觀點。

## 第二節 布爾迪厄的文化消費理論

### 一、日常生活言行理論

布爾迪厄對於文化消費的觀點以其日常生活言行理論為基礎。在此理論中，布爾迪厄既綜採了韋伯(Max Weber)、馬克斯、涂爾幹(Emile Durkheim)等大家的部分觀點，以及現象學傳統，同時又發展出自己的獨特創見，試圖描繪出一個解釋當代消費社會中社會組構的模型(Holt, 1998)。他研究了六〇到七〇年代的法國，將其研究成果予以分析、概念化，並出版成《區辨：品味評判的社會性批判》(*Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*)一書。在布爾迪厄的討論中，他重視生活風格（或品味與實踐行動）如何被用來彰顯與創造社會連結和差異，藉以維繫社會中的現存結構與權力宰制關係，他強調「區辨」此一複雜的社會過程，並分析在此過程中，品味所扮演的角色（Bocock, 1993／張君玫、黃鵬仁譯，1995; Storey, 1999）。

在此日常生活言行理論中，布爾迪厄提出一理論公式：〔（習性）（資本）〕+場域=日常生活言行，提供了理解消費現象的另一種視野（邱天助，2002）。不同於傳統論述中結構對立於主體的二元思維，「布爾迪厄所提出的日常生活言行模式討論的是一種雙重反覆的辯證關係，為一內在性與外在性的辯證，即『內在性的外在化』和『外在性的內在化』」（劉維公，1999: 356）。

此一描述結構與主體相互辯證的日常生活言行模式，為各種消費行動發展的基礎。而欲瞭解布爾迪厄相關的論述內涵，則必須對其中幾個核心的相關概念，以及這些概念彼此間的關係有所認識：

#### （一）資本：行動者的籌碼

對布爾迪厄而言，社會生活可被視為是一個多面向的地位遊戲，而在此遊戲中，資本是行動者的籌碼，既為他們的勢力來源，也是他們爭奪的目標。

大致上，布爾迪厄討論過三種可資競爭的資本形式<sup>7</sup>，包括經濟資本、文化資本與社會資本。不過，三者中，他尤其重視前兩者，將之視為是一切區分社會階層的兩大基本分類原則（高宣揚，1991；邱天助，2002），學者 Honneth（劉維公譯，1984/1992）也指出，整體而言，布爾迪厄只區分經濟資本和文化資本這兩者，做為階層生活情境中主要的利用資源。他在《區辨：品味評判的社會性批判》一書中，即是以經濟資本及文化資本做為建立階層結構的指標。

對於布爾迪厄而言，經濟資本是指個人的財富、物質資源及擁有的生產工具，可以轉換為其它型式的資本。不過，布爾迪厄認為所有的財貨都可直接變換為金錢，而無需區分成具有生產性的資本和不具生產性的資本，這一點與一般馬克斯主義者的觀點有所不同（周新富，2005；劉維公譯，1984/1992）。

Kingston（2001；轉引自周新富，2005: 42）將文化資本作如下解釋：「文化資本是指個人的教育、學歷、資格、品格及文化財等，在某些條件下，可以轉化為其他形式的資本，就像錢一樣能夠保存、投資和用來獲得其他資源（例如經濟資源），所以才有價值性。」文化資本因為沒有明確的衡量標準，因此，較經濟資本來得難以測量，布爾迪厄將教育程度視為文化資本中體制化的部分。文化資本是布爾迪厄在其論述中著墨最多者，它是長期投資的結果，同時，其累積一開始就沒有遲延（Joppke, 1986；楊文彥，2004；邱天助，2002）。

## （二）習性(habitus)、品味與日常生活言行

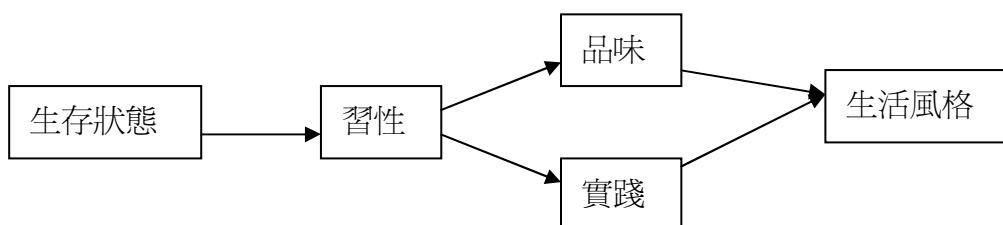
布爾迪厄將習性定義為一種作為個體認知與行動之基礎的圖示系統。他認為，習性既為產製日常生活言行的原則，也是幫助認知和評判這些日常生活言行的系統（劉維公，1999）。

社會行動者的生活習性為長期生活經驗在其思想和行動組織中沈澱下來的結果，習

---

<sup>7</sup>布爾迪厄事實上提到過的資本共有四類：經濟資本、文化資本、社會資本與象徵資本。不過，而象徵資本乃是運用前三類資本競爭而來，是對於這三種資本之擁有的認可所帶來之信用與權威，即所謂的地位，在性質上與前三者較為不同。

性是內化於個人的，並外化為有意義的行動和感知。不同的生存狀態，會形塑出不同的習性，而習性則引導了個體的品味，進而導致其日常生活中的實踐行動(Bourdieu, 1986)。此關係鏈可如下圖所示：



圖一 生存狀態、習性與生活風格

資料來源：改繪自 *Distinction* (p.171), by Pierre Bourdieu, 1986, London:

Routledge and Kegan Paul.

生活風格是由日常生活言行組織而成的，而這些日常生活中言行實踐，是以品味作為基礎，而以習性為最終指導原則。

習性除了引導個體對於生活實踐的興趣意向外，也同時預設了實踐行動所必須具備的解碼能力，亦即，實踐行動為一認知的過程，而解碼能力則為此過程中所必須具備的認知能力。此種解碼能力不是與生俱來的，它是社會存在與生活經驗的結果，藉由這種機制，行動者不但是有所愛，同時也愛其所有(Bourdieu, 1986)。

從結構系統的層面來看，不同的品味體現出不同階級族群相異的生存狀態，從而將資本的分配（或資本分配所對應之權力關係）轉化為可辨識的差異系統(Bourdieu, 1986)。統治階級常藉著區別自己的品味與大眾的品味，企圖賦予自己的生活風格較優越的文化價值感(劉維公譯, 1984/1992)。不過，不同於韋布倫(Thorstein Veblen)所論述的「炫耀性消費」(conspicuous consumption)<sup>8</sup>，布爾迪厄認為，這些區辨的行動並非是充

<sup>8</sup> 韋布倫在其《有閒階級論》(*The theory of the leisure class*)一書中，描述了十九世紀末美國的暴發戶(nouveaux riches)，一些從事貿易與製造業的中產階級，累積了龐大的財富，這些新興的有閒階級一心模仿歐洲貴族的生活方式，並藉由其消費行動來展示自己的財富，韋布倫稱呼此種消費模式為「炫耀性消費」(何凱凌，2004)。



滿意圖性的，對於社會行動者而言，它們是自然而然被表現出來的，布爾迪厄稱此經驗為「自以為是」(Doxa) (劉維公，1999: 364)。因為這些「自以為是」的生活經驗，我們對日常生活所發生的一切，絕大多數都視之為合理而自然的，進而正當化了鬥爭過程與權力的分配。

### (三) 象徵鬥爭

由上述「自以為是」此一生活經驗的討論出發，則不難理解布爾迪厄稱之為「社會煉金術」的權力運作方式。劉維公(1999: 365)認為，此「社會煉金術」指的是一種「由於誤認於是承認」的象徵效應。這種象徵效應，可以將原本武斷的權力關係轉化成正當的權力關係，社會上既有的優勢階級利用其秀異的生活風格，定義了什麼是正統、什麼是高級、什麼是優秀的生活圖示系統，並且保護這個系統不被破壞，以鞏固其自身地位。除了優勢階級之外，社會上其他位階的行動者也參與了此一鬥爭，他們競逐對行動的定義權，此一動態過程，即布爾迪厄所謂的「象徵鬥爭」(周汶昊，2002)。

因此，生活風格所展現的不只是社會行動者的審美觀念，它更透露出他們對社會秩序的看法，亦即，其所抱持的社會世界觀。生活風格的維持，具有累積象徵性權力之作用，布爾迪厄又將此種象徵性權力稱為象徵資本。象徵鬥爭並行一種雙面效應，一方面，習性組織個體的行動並作為其評斷各種社會行動的感知基模，另一方面，在此過程中，所累積之權力也被內在化入習性中，從而階級化各種不同的習性。亦即，對於布爾迪厄而言，象徵鬥爭表現在兩種面向上(Harker, Mabar & Wilkes, 1990: 6)：

1. 從客觀層面而言，人們透過表徵 (representation) 而行動，以證明並穩定特定的世界觀。
2. 從主觀層面而言，人們可以透過自我表現 (self-presentation) 的策略運用，試圖改變社會世界的知覺和鑑賞範疇。

象徵鬥爭是對社會生活分類圖示系統及其社會秩序的再生產，此一分類圖示與秩序是象徵鬥爭的目標，因為它們建立起了現存於社會且為人所信仰的正當的、合理的、自



然的世界觀（劉維公，1999; 2006）。

#### （四）社會場域（Social field）

社會場域為地位結構的空間，是象徵鬥爭發生的場所，教育系統、高雅與大眾文化領域、流行消費、運動等，皆可成為這樣的鬥爭場域(Joppke, 1986)。關於社會場域，布爾迪厄(Wacquant；轉引自劉維公，1999: 358)指出：

我將場域定義為客觀位置關係所形成的一種網絡或形構，而位置的佔據者，不論其為社會行動者或制度組織，是依據兩個條件來決定他們所能佔據的位置的，一為他們在權力（或資本）的分配結構中現今和潛藏的處境，權力的佔有才能有去奪取在場域內有價值的利益，另一則是他們跟其他位置的客觀關係（宰制、臣屬、霸權等）。每一場域皆預設且製造一個信念，即它具有值得爭取的事物。



在布爾迪厄看來，人類活動的目標在於各種不同資本的累積與獨佔，以維護或提升其在場域中的地位，由於場域中的每一個個體，都佔據了相當的權力，因此，社會場域也是一個權力分配的社會空間。不過，社會場域不能被化約為行動體的個別散置，位置或屬性相近的行動體會聚合為特定結構，而形成一結構化的社會場域（邱天助，2002）。行動者擁有的資本決定其場域位置，而其從事活動的性情傾向(Disposition)，則往往表現出他們所處的社會位置（劉維公，1999）。

布爾迪厄在對於社會場域的形成以及場域中情況的解釋上，同時具有動態和靜態的觀點，一方面，場域是動態的利益競爭進行的地方，另一方面，則是靜態的資本及權力分佈的空間。然而，對於場域的定義，布爾迪厄始終沒有太清楚地交代（周汶昊，2002；Erickson, 1996）。

## 二、階層化的社會空間

社會階層化向來為社會學討論中的一重要概念，諸多馬克斯主義學者即以此一社會面向作為其論述的重要基礎，而布爾迪厄對於生活風格與品味習性的論述，也常圍繞著此種社會結構性觀點。在古典馬克斯主義的論述中，生產工具的有無是區分社會階級的主要依據，在後續馬克斯學派發展出的論述中，許多新馬克斯主義學者則擴展了階級的決定要素，例如，學者 Erik Olin Wright 認為，階級可以根據生產工具（是否擁有生產工具）、組織（是否雇用員工或被雇用、雇用員工數）與技術文憑（專業或非專業）三種經濟資財來加以區分（邱天助，2002: 139）。不過，儘管新、舊馬克斯學派在階層區分上有這些差異，他們以經濟面向作為階層劃分依據的取徑卻是一致的，同時，他們強調的是一種剝削的階層關係。

相較於此，布爾迪厄則強調經濟、文化等多重面向資源對於社會地位之鬥爭與取得的影響，依此開展其階層劃分，並論證社會結構位置與消費品味、行動之間的對應和互動關係。



### （一）三種主要階層

對於布爾迪厄而言，個體持有資本之組成結構會決定其所佔據的社會空間位置，從而區分出各種社會階層。不同於馬克斯主義者獨尊於經濟面向，並以之作為其階級分類的主要判斷依據，布爾迪厄將決定階層劃分的資源區分出經濟、文化等面向的資本，並根據社會行動者所擁有的資本總量與各類資本組合，分類出三種主要的階層位置：資產階級、小資產階級與大眾階級<sup>9</sup>。

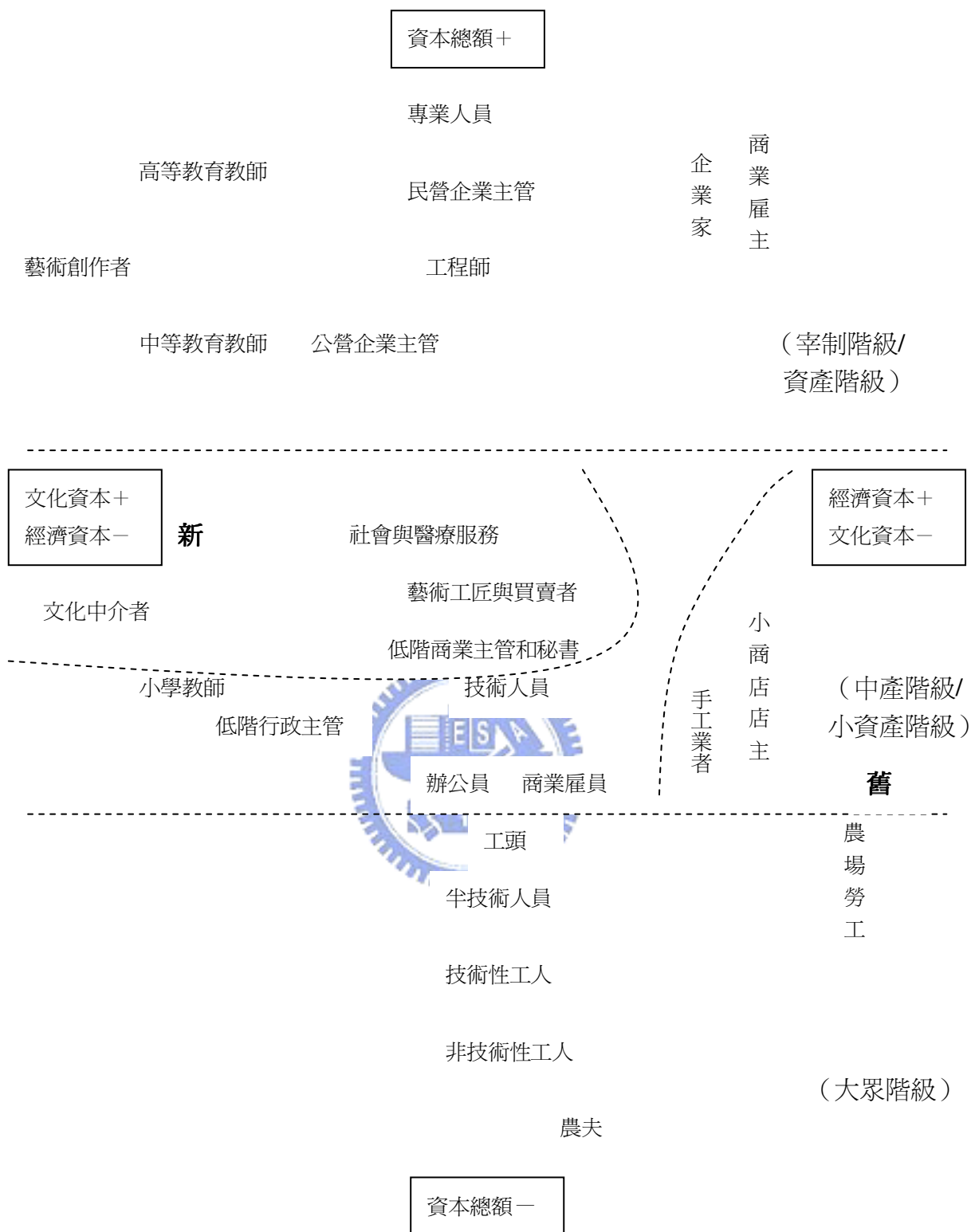
大致上，這三種階級的相對關係可以在社會空間中以一種縱向的關係模式來呈現，資產階級（*bourgeoisie*）位於社會空間中的最上層，具有較多的宰制力量，擁有豐富的資本，高出生活必要性水平有一段距離，因此得以追求自由的品味，偏好文化客體和非

<sup>9</sup> 由於布爾迪厄與馬克斯主義學者或其他一些階層論者們在對階級的分類上，所依據的分類線索並不一致，因此，在不同學者的討論中，同樣的階級名稱並不一定指涉了全然相同的階級概念與成員組成。

世俗性物質功能的實踐；位居資本與權力底層的則是大眾階級（*class populaire*），一般是泛指農人和工人等勞動階級，他們只有少量資本，追求的是必需品品味，選擇或偏好功能性的、自然的、非形式化的東西；而小資產階級（*petite bourgeoisie*）則介於兩者之間，具有中度資本，追求炫耀性品味（Bourdieu, 1986；邱天助，2002）。

布爾迪厄的社會空間位置概念，可以下圖大致呈現之：





圖二 布爾迪厄的社會階層空間<sup>10</sup>

資料來源：改繪自 *Distinction* (p.128-129), by Pierre Bourdieu, 1984, London:

Routledge and Kegan Paul.

<sup>10</sup> 由於各階層的劃分並非是絕對而固定的，故在圖中以虛線表示。

不同的階層位置有其各自對應的文化性情與品味，對應於資產階級、小資產階級以及大眾階級三者，布爾迪厄亦將品味區分為三類(Bourdieu, 1986)：

1. 正統的品味(**legitimate taste**)：是領導階級或宰制階級的品味，欣賞能力需求豐富的教育資本累積才能獲致，例如古典音樂與繪畫之欣賞等。
2. 中等品味(**middle-brow taste**)：中產階級的品味，又如相應於主要藝術的次要作品。
3. 大眾品味(**popular taste**)：屬於一般勞工階級的品味，流行音樂為一代表。

## (二) 新小資產階級

關於小資產階級的討論由來已久，在馬克斯所區分出的階級模式中，資本家和勞動者為資本主義制度下產生的兩大階級，而兩者間則有小資產階級。基本上，小資產階級是一個定義較為模糊的階級。新馬克斯學者 Wright 將小資產階級定義為具有生產工具，沒有購買他人勞力，也沒有出售自己勞力者。Poulantzas 則提到，小資產階級是生產工具的擁有者，也有分配資源的自主性，但擁有較少的勞動控制力（熊瑞梅，黃毅志，1992）。

在布爾迪厄所劃分出的階層結構中，新小資產階級此一族群成員具有中度資本，因此，其階層位置是居於資本階級與大眾階級之間。根據布爾迪厄的理論觀點，階級族群的特性與其資本結構（或階級位置）有連結性的關係，因此，在理解其所描繪的階層族群特性上，也應以此為基礎。在布爾迪厄對於小資產階級此一族群特性的討論中，他認為他們渴望獲取上流階層的文化地位，在行動與消費活動中建構、追求夢想的自我，渴望被納入其所不屬於的文化圈中。因此，在文化性情的表現上，他們對於知識的態度是積極獲取的，是文化與教育資本方面的投資者，而所獲取的知識則是階層混雜的，然而，由於他們仍不具有足夠的知識使其能夠適切地、自發性地、態若自然地表現上流階層的文化行動，因而，小資產階級在其文化行動上常是自我監視並感到焦慮的。相對於資產階級與大眾階級，小資產階級所處的這種銜接著上下兩端、不上不下的中間位置，使得其相對於這兩個階層而言是較為浮動而具彈性的，其文化實踐與表現，也是相較於其他

階層而言要來得自由些的。

布爾迪厄除了區分出資產階級、小資產階級與大眾階級等三大類型外，也認為各階層內部成員又會依其經濟資本與文化資本的不同組成，在所屬階層內佔據不同的社會空間位置，並且具有不同的特性和表現，從而在各階層內形成各種次類別。在他對於小資產階級的討論中，布爾迪厄又依循了個體的資本屬性、生命特質以及其在社會階層中的升降軌跡等，進一步地分類出舊小資產階級，或是衰退中的小資產階級（*declining petite bourgeois*）、執行的小資產階級（*executive petite bourgeois*），以及新小資產階級（*new petite bourgeois*）三者。其中，新小資產階級主要是象徵財貨和服務的提供者，他們缺乏經濟資本，但擁有相對優厚的文化資本，其成員包括藝術工作者、文化工作者（廣播、電視製作、媒體記者等）、醫藥及護理人員、社會工作者等（周新富，2005）。在階層流動的軌跡上，新小資產階級是呈現普遍上升的趨勢。同時，其成員趨向於讚揚有趣的、精緻的、流行的、美感的、想像的事物與表現（Bourdieu, 1986）。

新小階級的「新」，不只是反映在其普遍的年齡與世代上，更源自於社會上新職業與新職位的出現。這些新職位與職業的社會位置，或是由經濟變遷所產生，或是來自於從事這些職業者的自行創造或賦予，他們藉由創造需求與規範來銷售其象徵性商品，此在生活風格和物質或文化的消費上尤為顯著。不像傳統的職位與產業，新職位與產業在社會階層中的地位往往具有不確定性，這也使得新小資產階級得以藉此實行象徵性的重新定位策略（Bourdieu, 1986）。新小資產階級同時也是新專業領域（例如：流行音樂、時尚、設計、假期、運動、流行文化等）的文化投資者，在新型知識普及化的過程中，新小資產階級是最好的接收者與傳播者（或中介者），這一普及化也使得區隔得以實現，因為它「使每一個人都能擁有與眾不同的位置，都會玩出別具一格的遊戲，並都可標示出其它具有內在涵養的符號。」（Bourdieu, 1984: 371，轉引自 Featherstone, 1991: 91）。

新小資產階級採取生活學習的策略，有意識地在品味、風格、生活方式等場域中教育自己，因此，他們即使在休閒中亦帶有緊張、在追求解放的生活風格時亦有所拘束、在簡單中亦有所佯裝，在與上流階層文化的關係上，他們一方面在其新興文化活動上突



破高雅文化，但又在其中帶有博學或學術的性情(Featherstone, 1991)。

在布爾迪厄對於新小資產階級的描繪中，他不僅是試圖從靜態的資本面向詮釋社會結構所引導、對應的族群特質，同時也展現了其從歷史性的視野觀照動態階級樣貌的意圖。對於布爾迪厄而言，社會階層並非靜止不動，而是動態而競爭的，文化性情、生活風格等會產生新、舊更迭，外在社會環境的變遷也對此一持續進行的社會過程產生影響與作用。

### 三、文化品味與消費

文化消費是個體行動、進行鬥爭的一重要社會場域，也是布爾迪厄在其論述中相當重視的一環，是展現生活風格的重要活動。布爾迪厄的論述說明了，文化消費型態能幫助鞏固與合理化權力形式與權力宰制。例如，所謂的藝術品味，不只是對於美學類別的偏好，更是一種被賦予價值感、階層化的文化性情。我們對所消費之文化形式的品味，絕非只是個體性的、偶發的、自然生成的，而是由歷史過程與社會結構所累積構築的一種集體習性所誘發的，個體的文化消費行動幫助區辨、彰示並維持結構性的社會差異，品味是一種意識型態的論述。

布爾迪厄將文化生產領域分為兩個次領域：一是有限的生產領域，包括所謂的高級精緻藝術，如古典音樂等，其象徵權力是由藝廊、博物館、教育系統等社會機構支持；二是大規模的生產領域，類似文化工業，指大眾文化或通俗文化，如電視、廣播及大部分的電影等。他認為，大規模文化生產領域的消費與消費者的教育程度較無太大相關，而有限生產領域的藝術作品有稀少性，可作為社會區辨的要素。然而，他也指出，即使是普遍的日常生活實踐，例如電視，人們消費與談論的方式，也會呈現差異，從而展現出社會區辨性（管中維，1997）。

藝術消費可作為所有型態的文化消費的模型。品味階級的頂端是「純粹」的美學凝視，強調美學的距離，重形式過於功能。相對於純粹凝視的則是天真的凝視，也就是大

眾美學的凝視。純粹藝術與大眾美學之間的關係，不只牽涉到公平性，更是一種宰制與被宰制的關係。布爾迪厄將這兩種美學視為是「自由」與「必需」兩種領域的表徵，那些沒有必要之文化資本作為藝術解碼工具的人們，相對於那些擁有資本者，在社會上是比較弱勢的(Storey, 1999)。對於那些擁有解碼能力的人而言，她或他可以從眾多且雜亂的藝術作品或消費貨品中辨識出為人所承認的「美的」或「高級的」事物，並從中獲得所期望的享受；相對地，那些缺乏解碼能力的人，由於無法理解其中的奧秘，會對那些為人所承認的「美的」或「高級的」事物感到不解，甚至是不安，進而採取厭惡的態度和行爲(劉維公, 1999)。同時，自然品味的意識型態，會將位居不同結構位置者在文化獲取模式的歧異轉化為自然的、本質上的差異，由此，美學關係遂得以仿效並且再製了社會上的權力關係(Storey, 1999)。

在布爾迪厄關於文化消費的論證中，他透露出反布爾喬亞的意旨。在他看來，不同階層成員所表現出來的美學品味，在根本上都是受同一條社會邏輯所支配。事實上，我們對於藝術作品所採取的態度，並不是某種美學印象下自發性的結果，而是一種教育過程下的社會產物，在其中，美學品味和其他活動的品味都是個體在特定階層位置上學習而得的(劉維公譯, 1984/1992: 24)，因此，布爾迪厄打破內在的(天生的)美學喜好此一迷思，指出這種內在特質是有其外在的社會性基礎的，所謂的美學判斷是與社會勢力相互勾結的。

在過去許多國外學者關於藝術消費的研究中，都進一步地證實了布爾迪厄階級理論的適用性與解釋力(DiMaggio & Useem, 1978a; DiMaggio & Useem, 1978b; DiMaggio & Ostrower, 1990; Hendon, 1990; Shrum, 1991)。

在國內許多援用布爾迪厄理論進行文化消費相關研究的文獻中，多指向個人的階級位置與其文化消費行爲之間的對應性關係，在此將此類研究整理如表一：

表一 Bourdieu 階級與文化消費關係之研究一覽表

作者	研究名稱	研究發現
邱炫元 (1992)	台中市市民的文化、休閒消費：階級品味與文化政策之反思	教育和職業乃是影響消費差異的兩個重要人口變項。
蔡雅純 (1995)	階級與文化消費關係之探討：以台灣古典音樂文化工業產品消費為例	文化消費同時需要購買能力（經濟資本）和鑑賞能力（文化資本）；古典音樂之流的高級文化仍舊被多數人視為社會區辨的標的。
賴守誠 (1996)	台北廣告人與當代台灣的消費文化	文化中介者所處的社會空間影響了其習性與生活風格表現。
管中維 (1997)	從文化消費的觀點探索電視新聞收視行為	不同階級的電視新聞收視行為存有區辨性，其中，文化資本的多寡影響很大。
朱文妮 (2000)	台灣地區文化消費行為中的區分現象	台灣地區中，社會階層對文化區分現象的影響，主要來自個人教育程度與職業聲望。
周汝昊 (2002)	解讀宜家的消費文化意涵：以布爾迪厄的日常生活言行理論為之	研究者將區分出四種消費者特質，其中，習性、經濟資本與文化資本的差異，影響了每一位消費者分別在四種特質上的比重。
陳祺勳 (2005)	台灣地區小劇場文化消費行為研究	小劇場文化消費的動機和行為之中，對於團體或階級的區分佔很重要的地位。

不過，文化行動的結構性固然為布爾迪厄所強調，但事實上，布爾迪厄除了強調社會結構的重要性外，也認為行動者亦擁有某些自由的可能。本研究考量到布爾迪厄的此一觀點，同時，有鑑於布爾迪厄在其論述與著作中，對行動者主體性的著墨較少，以及本研究現象所特別具有的美學意涵與後現代特質等情況，除採用布爾迪厄的理論觀點外，也參酌費史通對於日常生活美學化的觀點，以及對於消費主體性的討論，作為可以

相互補足研究現象的理論參考。



### 第三節 夢想的、愉悅的消費

#### 一、日常生活的美學化

對於費舍通而言，當代消費文化是基植於後現代社會脈絡中的，因此，欲對於當前社會中的消費現象有貼切的探究和理解，則必須先對後現代社會的重要特質有所認識，並以之作爲觀察文化消費現象的重要參考架構。基於此，儘管費舍通同意布爾迪厄的文化消費理論觀點對於現今社會中消費現象的觀察仍然具有相當的價值與解釋力，同時，他自身的許多相關消費論述也是延續了布爾迪厄的觀點，但他強調將時代脈絡納入考量的重要性。在費舍通對於後現代主義與消費文化的討論中，日常生活的美學化爲一基礎而重要的核心概念，他認爲，日常生活的美學化是後現代社會中的一重要特色，同時，也是當今消費社會運作的一關鍵原理，所謂的「美學（文化）的商品化」以及「商品的美學化」<sup>11</sup>等觀點，都是以此核心現象作爲論述發展的基礎。

費舍通(1991)認爲，日常生活的美學化可以指涉三種層面的意義：

1. 首先，它指的是如達達(Dada)主義與超現實主義(Surrealism)等藝術或美學運動。這些運動追求藝術與日常生活之間界線的消融，將藝術向大眾解放，並使得尋常的生活物件都能成爲藝術作品。這些運動一方面企圖瓦解藝術神聖的光暈，挑戰其備受尊崇的地位，另一方面，它們也主張藝術是可以無處不在而無所不是的，大眾文化與消費商品都可以成爲藝術或美感對象。

2. 其次，日常生活的美學化也指涉了將生活轉化爲藝術作品的工程。例如，Baudelaire(Foucault, 1986: 41-2；轉引自 Featherstone, 1991: 67)在其對於現代性的談論中提到，其中有一重要角色「將他的身體、舉止、感覺、熱情和他的存在化作一項藝術作

---

<sup>11</sup> 美學是爲當代社會文化消費中核心的一環。關於文化商品化的討論以文化工業理論爲代表，指的是文化受到資本主義邏輯的操作，成爲被大量生產、大量消費的商品，從而喪失其神聖性或光暈；另外，Abercrombie 與 Longhurst(1998)則認爲，在當代影像社會中，除了文化的商品化外，商品的美學化也是一重要特色。

品」。這種對於美學消費生活與生活美學化工程的強調，可與消費文化中大眾消費的發展、新品味與感官經驗追求以及秀異生活風格建構等概念相連結。

3. 日常生活美學化的第三層意思，是指充斥於當代社會日常生活中的那些川流不息的符號與影像，此跟廣告以及許多其他產業的推波助瀾有關。消費社會「使得人們不斷面臨訴求著慾望的夢想影像，真實被美學化與去真實化」(Haug, 1986: 52; 1987: 123；轉引自 Featherstone, 1991: 68)。布希亞(Baudrillard, J.)認為，我們已身處於一個擬像的世界中，真實與影像已經無法區分，而產生一種超真實。此第三層面的意涵與消費文化發展間的關係至為密切，同時，其與第二層面的現象常是相互作用的。

布西亞的論述可以帶領我們進一步地認識日常生活美學化在後現代主義中的意義。布希亞主張，現今社會為媒體所提供的過多影像、幻影與符號所充斥著，人們無所遁逃地身陷於擬像世界中，真實與影像已經無法區分，美學式的迷戀到處可見。對於布希亞而言，藝術已不再是一封閉的真實，它進入了產製與再生產的場域中，平凡的事物也能幻化為美學。真實與藝術的終結將我們帶入了一個超真實的境域中，如同 MTV 所揭示的，影像已進入了一種脫軌、逃逸現有秩序與權威的狀態，人們暈眩而沈醉於其中。這種超真實與擬像文化，即為後現代(Featherstone, 1991；陳光興，1991；林鴻祐；1991)。

另一位學者 Jameson(轉引自 Featherstone, 1991: 85)也指出，「沒有其他社會比現今社會充斥了更多的符號與影像了」。百貨公司與城市中心等夢想世界中的廣告與商品陳列操弄著此一商品符號邏輯，他們穿越了封閉的意義系統，並創造新的商品意義與價值。Lash 也認為，後現代具有強調慾望、影像和觀者的沈浸特質，這些特質指向了後現代文化的圖像性，日常生活的美學化也藉由此圖像性展演與實現(Featherstone, 1991)。

值得注意的是，雖然費舍通將日常生活的美學化放置於後現代主義的此脈絡中來討論消費文化，但他也同時強調，這種美學化現象並非是後現代社會所獨有的特性。在對於現代性的討論中，Baudelaire 提到了十九世紀巴黎社會中試圖將生活轉化為藝術的遊蕩者(flaneur)，Benjamin 談論著夢幻的、影像的、慾望的商場長廊，另外，Simmel 則觀



察到，世界展演出的美學性呼應了消費社會中的商品美學。因此，日常生活的美學化是一種延續性的歷史過程，後現代日常生活中的許多美學化特性基本上是根植於現代性上的(Featherstone, 1991)。

在此日常生活的美學化中，設計和廣告與藝術混淆，並且被博物館化（陳坤宏，1995），費舍通(1991)認為，文化中介者於此扮演了重要的角色。廣告、行銷、設計、時尚、商業藝術、建築與新聞等產業的工作者幫助設計並創造了此一夢想式的世界。這些行業工作者的品味、性情與分類基模在很多面向上與藝術家和知識份子相類似，因此，他們也常將這種美學性情與敏銳性、視藝術家為英雄的觀點，以及對生活風格化的重視傳遞給社會大眾。事實上，身為文化中介者，他們常在公眾生活風格與品味的教育上扮演了重要的角色。

## 二、後現代脈絡中的新小資產階級及其消費

費舍通延續了布爾迪厄對於新小資產階級的觀點與論述，並將此階級放置於美學化的後現代社會中進一步地檢視。

從布爾迪厄對於新小資產階級的描繪，我們可以發現，此一族群所表現出的特質似乎有許多面向上可以與上述後現代主義中的美學化和消費精神相互扣連，費舍通即沿循著此一軌跡，進一步地將布爾迪厄的文化消費理論接軌到後現代的脈絡裡進行討論。

費舍通指出，生存於象徵性商品、影像與資訊大量製造之社會中的新小資產階級將休閒視為創造性遊戲，他們並進行自戀性的情緒探索與關係建立。他們具有擴張並質疑普遍存在的消費概念之能力，在生產過剩的社會中，資本主義為過度消費的愉悅背書，消費的影像與地點使藝術與日常生活間界線模糊，成就了日常生活的美學化(Featherstone, 1990)。

新小資產階級的「新」，預示著他們正穿越社會空間，喜歡更加充分的享樂主義和

張揚性的消費規範。此一群體中會產生自己的新貴，同時也是自動教育的倡導者，這樣的自動教育，是他們對待文化（包含高雅文化、大眾文化，以及普通的生活方式與消費）的習得方式。自我實現、自我表達之生活方式的產生，與浮華消費和風格化的自我呈現融為一體(Featherstone, 1991)。

### 三、消費者的主體性

由費舍通對於後現代社會中美學化特質的描繪，以及其關於新小資產階級行動力與享樂主義的觀點可以得知，他雖承認布爾迪厄對於社會結構性的主張，但同時也著力於強調消費行動者在這種社會結構中的主體性。對於費舍通而言，消費文化既非如文化工業論者所認為的，是大眾社會中資本主義機制全面性掌控、操弄力量的結果，也不是個體全然自由地嬉戲享樂、創發自我與消費意義的場域。他同時認為，布爾迪厄論述中的新小資產階級，所以作為我們理解當代社會中消費文化與生活風格的基礎，新小資產階級身處於一有所限制的社會空間中，他們的行動是受到其社會結構位置所框架的，不過，與此同時，他們也主動性地追求擴張和建立其性情與生活風格的合法性地位，他們同時也是符號創造以及風格影像生產活動中涉入最深的一個階級族群，因此，他們表現出了美學化後現代社會的文化精神與特質(Featherstone, 1991)。

因此，對於消費現象與意義的檢視，除了需從結構面予以分析外，也需重視對於消費者主體性的關注與探究。Williams(1993)與 Fiske(1989)皆建議，研究應關注文化消費活動中的行動主體，令一位學者 Kellner(1992)更認為，後現代社會中的消費活動不再是以生產為核心，而是圍繞著消費角色而進行。他們企圖扭轉結構主義者對於消費現象的理解視野，進一步從消費行動端挖掘消費現象的文化意義。

對於文化消費行動者主體性的關注，學者們分別從行動者在其消費過程中所展現的釋義性、創造力以及愉悅感等面向來觀察。

#### （一）行動者的釋義性

相對於文化工業理論學者視消費者為喪失思考能力的盲目行動者、將消費意義框架於單一真實內的觀點，Hall（黃麗玲譯，2000）提出了文本的「製碼」與「解碼」概念，強調文化消費的生產端與消費端都具有形塑消費意義的力量。McCracken(1986)也主張，消費物品的意義會在其從生產者流通到消費者的過程中產生轉變。

對於消費意義的不確定性，Dunn(1998)認為，在後現代社會中，透過媒體與商品化社會的作用，影像大量而快速地傳播，成為重要的意義載具，而影像虛浮、快瞬而曖昧的特質，則使得意義呈現多義分歧、難以定位的情況。此外，不同的商品消費者或意義接收者，在此一意義創製的參與過程中，也會因其各自不同的歷史與生活背景，對消費行動和商品意義給予不同的解讀，從而形成多元而歧異的消費意義。

由此可知，消費行動的意義是一種生產端與消費端交錯互動的過程與結果，在此過程中，消費者的主體性參與意義的生產，他們是具有主動釋義權的行動者。

## （二）行動者的創造性

消費者除了在文本的解讀上表現其創造性外，同時，也從事有形的創造與生產活動。Mackay(1997)認為，在消費過程中，行動者會根據個體需求成為創造性主體，他們利用所消費的物件與消費行動來建構自我的認同，並形塑自身形象。法國學者 Michel de Certeau 在其著作《日常生活的實踐》(The Practice of Everyday Life)中則提到，消費者可以超越支配性的文化生產模式，透過「文本盜獵」(textual poaching)的行徑，偏離主流力量的引導，創造性地發展出自己的消費意義與風格特色(Storey, 1999)。

因此，行動者的創造性是一種再生產的機制，一方面，商品成為他們自我化成、自我實現的工具，另一方面，商品也解體為含納了更多元可能性的使用素材，可做為行動者轉為他用的原料。

## （三）行動者的愉悅

愉悅之所以產生，靠的是人與消費物件的連結（宋丁儀，2002）。Fiske 曾將行動者在消費過程中感受到的愉悅分為兩種，一為閃躲式的愉悅，指的是一種主體性與外在世

界的消失，而達到一種純粹感官的歡愉；另一種則是創造式的愉悅，消費者主動將其消費對象與自身生活作連結，並在此意義連結與創造的過程中產生愉悅感(簡妙如, 1996)。

英國學者 Morley (轉引自宋丁儀, 2002) 曾研究婦女觀看電視此一文化消費行動，發現其在此過程中感受的是一種愧疚式愉悅(*guilty pleasures*)，亦即，這些婦女渴求在此文化消費行動中，暫時拋開作為母親與妻子的角色與責任。

另外，Baudelaire、Benjamin 與費史東等學者則從後現代社會中夢想的、美學的、慾望的面向來看消費者在其行動中的愉悅感與消費感知(Featherstone, 1991)。

這些學者的觀點與研究，強調的是從消費者的立場觀看其消費行動的意義，重視探究消費者在文化消費過程中的能動性。其基本的立場為：消費意義並非是給定而單向傳送的，在此意義流動與不斷重塑的過程中，消費行動者扮演了重要的角色。



## 第四節 研究問題

本研究之目的，在於釐清《ppaper》消費現象中社會結構與消費者主體性之間的關係，並藉此挖掘此一文化行動所可能蘊含的文化、社會意涵。

根據布爾迪厄對於文化消費的相關論述，行動者的社會位置與其消費品味以及消費行動息息相關，因此，瞭解《ppaper》消費者的社會空間位置，可以作為探究其消費行動努力的第一步。布爾迪厄認為，個體在社會場域中的結構位置主要取決於其所擁有資本的總量與資本組成，此處所謂的資本，主要是著眼於經濟資本和文化資本兩者，是故，為對《ppaper》消費者的社會位置有基本的認識，本研究試圖瞭解其所擁有的經濟與文化資本，藉而對其所生存的結構處境有所瞭解。

不過，值得注意的是，對於各階層資本量的多寡該如何決定，布爾迪厄並未發展出一套確切可依循的標準，尤其是就文化資本而言，其所包含的諸多概念在實際的操作性測量上是極為模糊而難以精確的，唯一較明確而容易依循的標準，即為布爾迪厄名為體制化的文化資本－教育程度。除此之外，由於法國與台灣在政經文化上有諸多差異，同時，時代的變遷也可能使得布爾迪厄的數據在今日的運用上產生不適用的情況，因此，本研究對於《ppaper》消費者資本輪廓的描繪，並非是試圖原封不動地將布爾迪厄的各種階層套到所研究的對象上，從而賦予《ppaper》消費者某一種階層稱謂，本研究更重視的，是對於《ppaper》消費者的資本狀況與其在社會空間中的結構處境有所瞭解，以作為觀察《ppaper》消費者社會行動與其結構處境間關係的重要參考。因此，本研究對於布爾迪厄的理論應用，基本上是概念性的參照，而非是將其對於七〇年代法國社會的實證研究結果，原封不動地移植與挪用。

布爾迪厄主張，行動者的消費行動與其基於生存處境所養成的習性有著辯證性的關係，這種相互作用，正是本研究希望針對《ppaper》消費現象進行深入探討的一個重要面向。作為一個被消費的對象，這本設計雜誌對於《ppaper》消費者的意義與吸引力為何？《ppaper》消費者的消費行動如何回應其所在的社會場域位置？《ppaper》作為一



「大眾化」或「平民化」的設計雜誌，其所影射的文化消費意涵為何？

欲釐清《ppaper》消費者之社會結構條件與其消費行動間的糾結關係，本研究發展出第一個研究問題：

一、《ppaper》消費者的資本輪廓為何？此資本輪廓如何與其消費動機與消費行為相關聯？

此外，如同布希亞所主張的，我們已進入了一個真實與影像難以區辨，同時似乎也不再重要的擬像社會中，消費體驗在文化消費中變得重要，是消費意義的一重要來源。在後現代化的社會中，布爾迪厄所謂的社會結構並未驅散，消費行動需要解碼能力與品味作為後援，然而，消費意義不能僅是依賴於將結構與品味、行動間的因果論述作為唯一的詮釋架構來獲取，也需要汲取行動者在此消費過程中的主觀感知、體驗與意義詮釋。

費舍通將日常生活的美學化視為當代文化消費發生的一基本脈絡，消費者的美學感知與愉悅，是吾人解讀當代消費現象之文化意義的一重要著眼點。尤其是在本研究中，《ppaper》雜誌本身即為一種藝術消費的對象，其與美學經驗的關係似乎更為直接相關，同時，對於《ppaper》雜誌作為一種普及化的、容易獲取的消費物件，消費者如何藉以實踐其日常生活的美學，與《ppaper》消費者的美學體驗同樣都是理解此一消費現象所必須探究的一環。

除此之外，費舍通的消費美學化論述是沿循著布爾迪厄的消費理論發展開來的，是觀點的承續與挹注，而非是主張的分歧，因此，藉由檢視《ppaper》消費者的美學化消費行動與體驗，一方面有助於我們對於此一消費現象有更全觀的認識，另一方面，也可藉此與布爾迪厄的理論對話。因此，本研究發展出第二個研究問題：

二、《ppaper》消費者如何感受及體驗其美學消費經驗？

上述兩個研究問題分別由社會結構端與消費行動者的主體性來觀看《ppaper》消費行動的意義，那麼，就整體而言，這種結構性與消費者主體性間的互動與關係究竟如何？

如同文上所述部分曾討論的，社會結構與消費者主體性之間的糾結關係與勢力消長，向來為文化消費研究學者所關注。針對《ppaper》消費現象，本研究一方面試圖從結構與消費者主體性兩個面向著眼，希望能藉此使兩種觀點相互挹注、補充，從而對此消費現象有更全觀性的瞭解；另一方面，也使兩種立場彼此檢視，不預設一個決定論式的命題觀點。因此，本研究要問的第三個問題是：

### 三、《ppaper》消費者在其消費行動中的主體性與能動性如何？

本研究希望藉由探究上述三個議題，對《ppaper》消費現象有更深入的認識，同時，藉此瞭解文化消費在後現代的今日社會中，可能呈現了什麼樣的面貌，以及具有一些什麼樣的文化特質。



## 第三章 研究背景

### 第一節 〈ppaper〉簡介

茲將《ppaper》設計雜誌簡介如下，以作為瞭解本研究現象之背景參考資料。

#### 一、〈ppaper〉的發展歷史

《ppaper》雜誌創刊於 2004 年十二月，原本是以月刊形式發行，於 2006 年四月（第 17 期）改為雙週刊。《ppaper》發行的第一個月就賣出了三萬五千多本，發行到第四期，就成為統一超商雜誌類銷售排行榜上的第三名，僅次於《商業週刊》和《壹週刊》。根據《ppaper》公司方面提供的數據資料，目前該雜誌單期發行量平均達到十萬本，同時，其銷售市場也逐漸拓展到了大陸、香港等台灣以外的地區（謝其濬，2005 年 8 月；蔡禮安，2006 年 3 月 28 日；李欣岳，2006 年 10 月 4 日）。


在內容上，這是一本以設計為主題的雜誌，但迥異於傳統設計雜誌多呈現專門而艱深的設計題材，《ppaper》在內容的呈現上更為多元，探討的面向較廣，包括了設計、時尚和生活美學等各種議題，在設計題材的介紹上也較為深入淺出，讀者不需具備太多專業設計知識即可閱讀、理解。《ppaper》的創辦人包益民談及其創辦雜誌的理念時即認為，他當初創辦《ppaper》，就是因為大多數的設計類雜誌太貴、太專業、太有距離感，一般人如果只是單純對設計、創意感興趣，卻不知道該從哪一本雜誌開始下手，於是，他是將《ppaper》定位為創意人的入門雜誌為前提來製作這本雜誌的（謝其濬，2005 年 8 月）。

除了內容之外，《ppaper》雜誌售價為台幣四十九元，比一般市面上動輒上百塊的設計雜誌，以及其他售價更高的國外設計雜誌要便宜許多，雜誌封面與內頁皆以模造紙印刷，形體輕薄，整本雜誌厚約 80 頁。在通路上，其與遍佈台灣全島的統一超商合作，讀者不需要到書店，即可在各家 7-ELEVEN 分店購得此雜誌。包益民以此定價和通路的

策略，希望能「把設計的種子埋進大眾生活中」(謝其濬，2005年8月；李欣岳，2006年10月4日)。

《ppaper》由包氏國際有限公司製作發行。包氏國際有限公司正式成立於1998年九月一日，台北、倫敦、東京均有分公司，創辦者為包益民與胡志宜夫婦。以平面設計起家的包氏國際，跨界多項領域發展，目前包氏共分為五個部門，包括承接各類設計案的 PP Design、出版部門 PP Book、代理國外知名插畫家及攝影師等的經紀部門 PP Gallerie、孕婦服裝設計品牌 ive & sean，以及出版設計雜誌《ppaper》的 PPaper 部門(包氏國際有限公司網站)。

《ppaper》發行人包益民本身亦為一設計工作者，關於此一人物，可參考學學文創志業網站上的介紹：



他畢業自全球頂尖的設計學校 Rhode Island School of Design 以及 Art Center 之後，成為美國前三大廣告公司 Wieden & Kennedy 裡唯一的亞洲人，並為 NIKE 做了三年的廣告…

回到台灣後，包益民先後擔任過台灣李奧貝納以及智威湯遜的副創意總監，負責的客戶包括 SK-II、Reebok、Ford Motor、MTV、Hennessy 以及 Johnnie Walker。

1998年，他自立門戶成立包氏國際有限公司，在自家小公寓裡靠著一張餐桌和一台電腦，從一本酬勞六萬元的產品型錄開始創業。至今，公司完成超過6000件以上的執行設計案，服務的客戶種類有化妝品、金融、汽車、百貨、科技、fashion等，作品包括公司簡介、年報、Nissan, Volvo 汽車廣告、Sk-II, Lancome 化妝品包裝、Epson 網站、日月光 CI、NIKE 台灣運動公園等。包氏作品獲得許多獎項肯定，多次被國際雜誌收錄，包括 One Show、Communication Arts、Graphis、Prints、New York Art Director Club、

TokyoType Director Club 和 Lurzer's Archive。

在設計之外，他更延伸創意觸角，跨領域朝多方發展，包括：開設 ppgalerie 插畫經紀公司…

由上述介紹看來，雜誌發行人包益民既為新興文化產業的傳佈者（或中介者），同時，在此一文化創意工作族群中，擁有相對多的經濟資本與文化資本。

## 二、〈ppaper〉雜誌內容簡介

### （一）單元內容與呈現

在《ppaper》雜誌每一期的內容中，主要單元通常都會固定地出現，內容呈現的形式也相當統一，只有少數篇幅短小的單元在不同期數中可能有所變動。《ppaper》主要單元<sup>12</sup>包括〈Views〉、〈News〉、〈Ideology〉、〈Feature〉、〈People〉、〈Design senses〉、〈Design Reinvented〉、〈Market〉等，茲將各單元簡介如下：

#### 1. 〈Views〉

由《ppaper》總編輯，同時也是包氏國際創辦人之一的胡志宜每一期固定撰寫的專欄。此單元篇幅不長，文長多介於一千五百字到兩千字之間，專欄主題並無固定，多為筆者在生活態度、事件觀點或個人經驗上的抒發與分享。專欄版面上除了一簡單的小插圖與文字邊框外，其餘為白底與黑字內文。

#### 2. 〈News〉

每一期皆有二到三則的新聞報導，通常以「以下是你不可不知的本月頭條」引介出單元內容，所報導的主題含蓋了商品設計、美術館、建築、攝影、電視節目、雜誌、藝

---

<sup>12</sup> 以在每期的《ppaper》中皆固定出現的單元為主。



術、服裝時尚、虛擬購物商城、創意購物網站、時尚書籍、以及藝術、設計相關教育與展覽等，所探討的主題相當多元，但多以其創意、設計或美學面向作為報導著墨的重點，所報導的事件與介紹的資訊多發生於國外地區，一篇報導文長約為四百到兩千字不等，每則報導各佔一頁的篇幅，除了文字之外，亦搭配有新聞相關圖片的呈現。

### 3. 〈Ideology/ Share〉

為雜誌發行人包益民與某一位文化創意相關產業高階職位者（例如，意識型態廣告公司執行創意總監許舜英、《數位時代》總編輯兼學學文創副董詹偉雄、博上廣告公司董事長許益謙等）的對談集。在當期雜誌中，該單元若是與許舜英的對談，單元名稱會標示為〈Ideology〉，否則（亦即，與其他人的對談），則標題為〈Share〉，原則上，〈Ideology〉與〈Share〉在呈現形式上大致雷同，同時，在單一期雜誌中是相互取代的，因此，在此將之視為同一單元進行介紹。

此單元裡的對談內容，主要是兩位對談者針對某一主題分享其觀點或想法。其討論的主題可能是一種時尚趨勢、商業行為或文化現象，例如時尚商品的品牌行銷、參觀故宮、女性藝術家、設計趨勢等；也可能是對某一類型物件的喜好，例如最喜歡的購物網站、零食或飾品等。

此單元內容是以實際對談的紀錄性形式呈現，篇幅約為二到四頁，除了文字外，亦輔以少量相關圖片。

### 4. 〈Feature〉

這個單元佔整本雜誌最多篇幅，約為二十三頁到三十四頁不等，單元內容為設計相關主題介紹，例如建築、插畫、商品設計、攝影、圖像設計等。每一期皆會針對相關領域中一特定創作者或團隊，或者是單一創作作品（例如一間旅館）等進行介紹，介紹對象多為國外人物或作品，文字部分的介紹內容包含了設計者或設計團隊的背景資料、人物特質、發跡過程、創作理念、作品特色、創作成就等資訊，但文字之外，本單元絕大部分的篇幅是在呈現創作者的作品，亦即，以圖像的方式來導覽、展示創作者的創作成

就，並在每一張作品圖片旁輔以少量的文字說明。

除了介紹性的文字與圖像外，單元末會有《ppaper》對於該期所介紹的創作者或作品相關負責人的訪談，亦以實際訪談記錄的形式呈現，訪談問題包括個人經驗、喜好、生活態度等。

## 5. 〈People〉

這個單元主要在介紹台灣本土文化創意相關領域的工作者，如導演、音樂創作者、攝影師、作家、書店經營者等，每一期的《ppaper》皆會選定某單一工作者進行介紹，介紹內容主要包括人物背景資料、創作或經營理念、對生活的觀點等，單元篇幅多為兩頁，包含文字介紹與人物或作品圖片呈現。

## 6. 〈Design senses〉

根據雜誌單元上的自我陳述，此一單元是「從食衣住行育樂每個方面，提供您設計生活的訊息，讓您的生活可以更多樣化、更有新意」。大致上，這個部分往下細分為數個小主題，包括「ENTERTAINMENT」、「FOOD」、「CULTURE」、「BEAUTY」、「TRAVEL」、「LIVING」、「FASHION」等，每一個主題皆佔一頁的篇幅，以一張與主題相關的攝影圖片（有些為市售商品或商品品牌，有些則否）為主要呈現內容，圖片上的某一角落則有著簡短的文案，以感性的筆觸將該圖像與讀者的生活經驗、態度或情感等作連結。

## 7. 〈Design Reinvented〉

此單元是針對市面上某一產品或工具進行設計改造的發想，根據其單元開端的介紹，是將物品「賦予它全新的設計生命，希望能讓我們的生活質感愈來愈美好」。此單元佔一頁的篇幅，其中，約有三分之二的版面為圖片示範，其餘的三分之一則為文字解釋，藉由圖文說明其新設計的原理與優點。

## 8. 〈Market〉

此單元在提供一些二手商品的展示與交易訊息，商品以生活用品居多，如服飾、鞋子或背包等，單元篇幅為一頁。另外，該雜誌相關商店 **ppaper shop** 亦在每個月的第二個星期日舉辦實體二手市集。

## （二）《ppaper》的設計門檻、美學理念與品味層級

總體來看，《ppaper》雜誌在內容上雖然仍是環繞著設計、美學等為主軸，但其含納範圍更為廣泛，舉凡生活周遭的食、衣、住、行、育、樂等各面向，無不可以被囊括於其中，雜誌推銷的是一種無處不設計的生活美學。在此，本研究試圖簡短歸結出《ppaper》雜誌的幾點特質：

### 1. 《ppaper》在閱讀上的專業門檻較低

就雜誌內容的專門性而言，《ppaper》較不強調設計專門技能的討論或深度資訊的補充，而是較著墨在人物與作品輪廓側寫、設計消息的介紹，也較少用到專門語彙。此外，整本雜誌並非皆與設計議題或作品相關，較顯著地以設計議題為主軸的，主要是出現在〈News〉、〈Feature〉和〈Design Reinvented〉三個單元上，其餘單元，則較為偏向生活概念的交流、生活美學的呈現、藝文資訊的提供以及美學化商品的陳列。而即使是在上述三個主要的設計單元中，也因雜誌在對設計的定位上較為廣泛，而可能延伸到繪畫、攝影等主題場域，而溢流出一般狹義的設計領域之外。

### 2. 美學理念

如上面所述，《ppaper》整本雜誌是以生活美學為其基調，在雜誌內容上，則是同時以文字和圖像來推銷、陳述這樣的生活理念。在〈Views〉專欄中，編輯抒發其思考與感觸，強調的是智識與心靈層次的文化涵養；〈Ideology〉則展示發行者與許多文化創意產業高階工作者的文化資本與品味層級；〈People〉延攬入文化工作者的文化形象；〈Design senses〉透過精緻影像與細膩文字間的對話，演繹出各種物件、行動、場所的美學指涉...諸如此類者，聯手佈置起了一文化的、美學的空間。

### 3. 文化品味與消費層級

在文化品味上，除了富含藝術光暈的設計者和設計作品外，雜誌中其他部分的介紹也常常環繞著藝文視野、文化思維、審美眼光、商品品質等概念而發展。例如，〈People〉單元中介紹的，常常都是以文化人、藝術工作者的姿態出現，而較少是大眾文化明星式的宣傳吆喝。同時，雜誌強調以美學的眼光看事物，此觀點在〈Design senses〉一單元中最為明白地展現。然而，儘管平凡的事物可以用美學的眼光凝視，雜誌的美學卻又常常落入與消費主義的共謀中，雜誌中所呈現的設計成品，常常以其「高品質」來辯護其「高價格」，同時被標籤為是追求美好生活的途徑或實踐。

### 三、〈ppaper〉作為一文化消費物件的特性

一般而言，雜誌可依其題材與內容，以及對這兩者的處理，分為綜合性與專門性兩種類型（馬驥伸，1984）。在《ppaper》發行前，市面上大部分的設計雜誌多著墨在其設計門領域中的資訊、知識與技術交流，亦即，是寫給專業設計者或設計領域學生看的设计雜誌。例如，《設計》雙月刊為「專注為台灣產業和設計界提供最新的國內化設計趨勢與分析報導，為台灣指標性的設計專業媒體和資訊平台，也是台灣唯一以工業、產品設計為主的平面媒體。」（台灣創意設計中心網站），而另一本設計雜誌《IdN》則是「IdN 國際設計家連網雜誌以設計工作者之角度，敏銳報導國際設計精華，引介最前進尖端的设计工作，掌握當前脈動，提供數位設計者彼此觀摩的交流平台。」（國際設計家連網網站）。

國際知名的英國設計雜誌 *Wallpaper* 雖有別於一般專業性設計雜誌，強調其為一本全面生活美學的生活設計雜誌，把時尚、設計、裝潢、生活、旅遊等元素結合，呈現出現代人冀望的理想生活，但雜誌不菲的售價、外國語言的隔閡，以及富豪等級的生活美學，使其名氣超越其銷售規模，成為設計者抱著找靈感、銀行家抱著當裝飾的一本設計雜誌（吳韻儀，2004年7月）。

因此，《ppaper》的出現與普及，其內容風格上的去專門性、價格與銷售地點上的高度可接近性等，使得其相較於傳統一般設計雜誌，更偏向是一本設計取向的綜合性藝術教育或生活美學雜誌<sup>13</sup>。

《ppaper》作為一大眾化的美學消費物件，其與在藝術消費研究中常被討論到的美術館（請參考 DiMaggio, 1996; Smith & Wolf, 1996; Glynn, Bhattacharya & Rao, 1996），在概念上有諸多重疊之處。關於美術館，Duncan(1995: 16)曾提出並存於此一機制上的兩種矛盾概念，一方面，美術館作為高雅文化的神聖殿堂，它強化了文明化文化的價值，美術館的佈置使其具備了可以使其區別於大眾化機制的光暈，在此意義上，美術館是中產階級表現秀異的場所；另一方面，美術館也成就政治民主的理念，它們遍布各地，是啓蒙、教育大眾的重要機制。

《ppaper》這本設計雜誌，適具備了美術館的這兩種特質。一方面，它承襲了設計藝術所挾帶的正統美學光環，是一個展示藝術與高雅文化的場域，另一方面，又企圖以一種庶民化的姿態，扮演起藝術啓蒙者的角色。



---

<sup>13</sup> 馬驥伸(1984)認為，綜合性雜誌指的是針對大多數群眾之共同興趣，並以提供大眾化的素材為目標的雜誌。另外，即使如標明了特定範疇的雜誌如「婦女雜誌」、「幼獅少年」等，也可說是選定了一個較特定方向的綜合性雜誌，並非真的專門性雜誌，基本上，這一類的雜誌的目標還是傾向於一般化和大眾化的閱讀。本研究認為，《ppaper》在性質上是從專業性雜誌逐漸向這類綜合性雜誌靠攏的一種類型。



## 第四章 研究方法

### 第一節 質性訪談法

本研究之目的在探究《ppaper》消費活動中行動者的消費意圖、消費體驗以及其美學實踐情形，並將討論與觀察對應回對社會結構與個體主體性的探討，以對《ppaper》消費現象以及其行動者有更全觀性、脈絡性的理解。因此，本研究所蒐集與分析的研究資料，其重點是要能揭露消費者的主體感受與生命經驗，基於此，在研究方法上，本研究採取質性的深度訪談法。

#### 一、質性研究方法

所謂的質性研究方法，指的是對於社會現象的經驗性研究，較不倚賴數量化的資料與方法，而是對於現象性質直接進行描述與分析的方法。相較於以計量為基礎的研究方法，質性研究可以處理一些一般量化研究所較難以應付的問題，包括了從事探索性的研究、對意義進行詮釋，以及發掘現象背後總體或深層的社會文化結構等（齊力，2003）。

關於質性研究的特性，劉仲冬曾在其〈質與量社會研究的爭議及社會研究未來的走向及出路〉(1996: 131-5；轉引自王雅各，2001: 25-26)中歸結出六點，分別為：(1)透過被研究者的眼睛看世界：由於「社會實在」已然經過當事人的解釋，所以研究者必須能夠掌握被研究者個人的解釋，才能明瞭其行事的動機。(2)描述：相對於量化研究常有抽離化約的傾向，質性研究者多會仔細描述研究的場景，這些描述可以作為事件及情景發生的背景資料，可幫助研究者瞭解主體的解釋，同時亦能提供讀者可參考的相關資料，以作為其對研究進行評估的基礎。(3)網絡主義：質性研究試圖對現象作通盤性的理解，因此，多半會將之放置於整個場域的網絡中進行觀察與討論，這又稱為整體主義或脈絡主義，其目的在深入瞭解行動者在情境中的座落性(situatedness)。(4)過程：研究者視社會生活是由系列且交互關連的活動片段所組成，因此，非常重視社會變遷及其背後的過

程。(5)彈性：基於對受訪者觀點的重視，研究者必須採取開放和非結構性的多重方法，以避免研究者強加自己的觀點和預設立場。同時，相對於量化研究的循序漸進，質性研究多半是反覆進行的。(6)理論及概念形成：質性研究重點在於分析、歸納的活動，理論架構的預設和假說並非是一定必要的，通常來說，質性研究者是來回遊走於概念、命題和理論之間的。

## 二、質性訪談法

### (一) 訪談法

質性訪談法又稱為深度訪談法，Minichiello, Aroni, Timewell 和 Alexander 等人(1996: 61)將深度訪談定義為「有特定目的的會話—是研究者和資訊提供者間的會話，會話的焦點是在於資訊提供者對自己、生活和經驗的感受，而用他／她自己的話表達」。Taylor 和 Bogdan 則主張深度訪談是：「研究者和資訊提供者重複地面對面接觸，以瞭解資訊提供者以自己的話對自己的生活、經驗或情境所表達的觀點」（引自 Minichiello et al., 1996: 68）。由此可知，深度訪談是一種會話與社會互動，它的目的在於取得正確的資訊，或瞭解訪談對象對於所身處之世界的看法、態度與感受(王仕圖，吳慧敏，2003: 96)。

深度訪談允許每一位研究者在每一次訪談中，可以依照受訪者的經驗與情況，提出不同的問題，因此，研究者可以獲得關於受訪者較為詳細的意見、價值與感受。同時，關於一些受訪者主體的人生經驗，或是無法直接觀察到的事件，可以透過訪談的內容，挖掘受訪者如何對周遭世界進行意義詮釋，並建立意義與行動(林芳玫，1996: 16；轉引自李佩英，2006)。由此可見，質性訪談法為本研究獲取關於《ppaper》消費者個體經驗與感受相關資料的一有效途徑，基於此，本研究採取質性訪談法進行研究資料的蒐集。

### (二) 半結構訪談

訪談的形式有很多種，主要是以訪談的結構性作為區分的依據，在不同訪談形式中，結構化訪談與非結構化訪談分執於結構頻譜的兩端，而在這兩極端中間則是半結構訪談或焦點訪談。半結構訪談的形式較結構訪談來得有彈性，研究者會事先列出感興趣的主題作為訪談進行時的指引，但在其實際訪談時的用詞遣字、問題的形式與發問順序上較有彈性。非結構化的訪談免除了正式訪談的標準化程序或問題順序所可能產生的僵化問題，它常是以日常生活會話方式進行的，但不同於日常生活會話的是，它仍是一個有控制的會話，是針對研究者的研究興趣而進行的談話，其目的是為了能瞭解受訪者對其生活與經驗世界的解釋（Babbie, 1998；轉引自王仕圖，吳慧敏，2003: 95）。

就深度訪談的設計而言，研究需採取哪一種訪談方式，端視研究的目的而定（陳介英，2003）。本研究認為，半結構式訪談，一方面具有非結構性訪談對話性、可彈性調整的優點，另一方面，也能有適度地引導，使訪談過程不致於流於散亂、離題或失焦，正適合於本研究針對《ppaper》消費者訪談上的需要，研究者可以根據《ppaper》受訪者的回答與訪談情境，彈性地調整訪談的問題，以深入瞭解受訪者的消費經驗與感知。因此，本研究採用半結構式深度訪談的方式來做為研究資料蒐集的主要途徑。

## 第二節 研究設計

### 一、抽樣

#### (一) 訪談樣本的界定

質性研究者 Patton 曾論及質性研究的抽樣重點是：「樣本一般都很少，甚至只有一個個案，但需要有深度的『立意』抽樣」。所以，質性研究抽的樣本，必須要以能夠提供「深度」和「多元社會實狀之廣度」資料者為標準。研究重視的是樣本所能提供資訊的豐富內涵（胡幼慧、姚美華，1996: 148）。

因此，為了使所蒐集到的資料能夠切合所欲探討之消費現象，本研究對研究樣本的條件加以立意設定，將《ppaper》消費者定義為「持續消費《ppaper》雜誌的人」，並根據此定義進行樣本的募集。

此處所指的「消費」，同時意指了「購買」與「使用」《ppaper》雜誌的行為。對於本研究而言，這裡的「購買」行為不只是等同於「花錢買東西」而已，而是在動機、情境與認同等因素的作用下，成為一更具複合性社會意義的行動，同時，此行為也較具主動性的消費意涵，而能符合本研究對於消費動機的探討；此外，對於雜誌的「使用」，指涉的是，消費者不僅是閱讀、吸收雜誌裡所呈現的內容，更有可能將所閱讀的內容、雜誌本身或是此閱讀行為，運用於其日常生活的其他實踐行動中。

至於所謂的「持續」消費，本研究將之操作化定義為「並非意指每一期都有消費，而是指陸續有在購買、閱讀，以平均二至三個月內至少看一本為基準」。這個條件的設定，主要是為了排除那些「不小心」看到的、「被動」翻到的消費者（例如剛好身邊的人有買，於是隨手翻過一、兩次的人），其目的，是讓本研究的訪談對象能夠聚焦在那些主動性的《ppaper》消費者上，如此，針對其消費意圖與消費行為進行的討論，會對於釐清本研究所欲瞭解之問題有較直接的相關性。

## (二) 抽樣方法

在抽樣上，本研究採用滾雪球抽樣法以及網路招募兩種方式。

### 1. 滾雪球抽樣

所謂的滾雪球抽樣指的是，將一個人（通常是資料提供者）當作來源，來尋找其他的資料提供者，這些資料提供者再幫研究者引介其他人，一直持續下去。滾雪球抽樣的一個優點在於，它能夠幫助研究者找到適合其研究問題的樣本(Lindlof, 1995)。

在本研究滾雪球抽樣的執行上，研究者首先透過所認識的親戚、朋友、同學等，尋找符合本研究樣本定義的受訪者，對他們進行訪談。訪談結束後，再請這些受訪者，介紹他們認識的其他符合受訪條件者，作為本研究邀請訪談的對象，共計以此方式募集到十八位受訪者。

滾雪球抽樣雖然方便而有效，但 Lindlof(1995)也提醒研究者，這種抽樣方法有可能因為各樣本之間彼此的連結性而產生樣本偏頗的問題。有鑑於此，學者 Press(1991；轉引自 Lindlof, 1995)便曾試圖在其研究中避免或減輕滾雪球抽樣所可能產生的這種樣本偏向問題。他採用的方法是，先訪問數位不同來源的受訪者，然後再由這些受訪者進行滾雪球抽樣。

在本研究中，這十八位受訪者是分別來自於八位不同來源推薦者的介紹，同時，在受訪者的選擇上，本研究也考量到受訪者的學習背景（設計、傳播、其他領域）與性別等，盡量避免同質性，而力求所抽取之樣本能表徵各種可能型態的《ppaper》消費者，以求避免滾雪球抽樣所可能產生的樣本偏頗問題。

### 2. 網路招募

除了滾雪球抽樣外，本研究也利用網路招募的方式尋找研究的受訪者。本研究採用了兩種網路招募方式：

(1) 網路郵件招募：研究者透過網路搜尋的方式，尋找曾在各種網路公開場域（例如網



誌)中發表關於《ppaper》雜誌的討論文章，並留有其聯絡方式的消費者，透過寄發網路郵件的方式與可能的受訪者取得聯絡，在進一步確認其符合本研究所設定之樣本條件後，與有意願之受訪者約定時間與地點，進行訪談。由於在網路上搜尋到的可能受訪名單有限，因此，本研究藉此管道共招募到了兩位受訪者。

- (2) BBS 佈告欄招募：在 BBS 佈告欄上公開招募受訪者，不過，本研究未能以此方法成功招募到任何受訪者，其原因可能是因為這種樣本募集的方法更仰賴可能受訪者的主動回覆，但由於經費限制，本研究未能提供足夠的受訪誘因，在此情況下，無法吸引到主動參與的受訪者。另一個可能原因，則是有些《ppaper》消費者或許沒有使用 BBS 的習慣，導致此一招募訊息未能順利傳達給他們。

總計，本研究共訪談了二十位受訪者，其基本資料如表二所示。

表二 受訪者基本資料

編號	代號	性別	年齡	學歷	職業	背景領域
1	A	男	31	碩士	國小實習教師	教育
2	B	男	23	研究所在學	學生	資訊
3	C	男	19	大學在學	學生	設計
4	D	女	27	碩士	室內設計師	設計
5	E	女	24	學士	書店店員	教育
6	F	男	26	碩士	產品設計師	設計
7	G	女	26	學士	兒童美術教師	美術
8	H	女	24	研究所在學	學生	傳播

9	I	男	28	學士	室內設計師	設計
10	J	女	23	研究所在學	學生	傳播
11	K	女	22	大學在學	學生	傳播
12	L	男	22	大學在學	學生	傳播
13	M	女	21	大學在學	學生	傳播
14	N	女	23	學士	待業中 (原為某餐飲 店分店店長)	傳播
15	O	女	22	大學在學	學生	傳播
16	P	男	22	大學在學	學生	傳播
17	Q	女	24	學士	企劃人員	設計
18	R	女	31	學士	待業中	企管
19	S	男	31	學士	工程師	工管
20	T	男	25	碩士	工程師	電子

根據尼爾森行銷顧問有限公司 2006 年媒體調查，《ppaper》讀者以二十歲到三十歲者佔大多數（約佔全體的 80%）；教育程度皆為大專以上，個人收入則以兩萬以下居多。因此，本研究之受訪者在這些條件上大致符合此閱讀族群輪廓。

在受訪者的學術背景上，本研究發現，《ppaper》消費者有不少是具有設計與傳播相關領域之學習背景者，同時，亦有許多來自其他領域的消費者。因此，在受訪者的挑選上，除了注意到上述的人口變項外，亦關注到受訪者的學習背景，將設計、傳播以及

其他領域三種類型的消費者納入受訪對象中，一方面，留意三者在其消費經驗上是否有所差異；另一方面，也希望藉此挖掘更多元、更全面性的消費意義。

## 二、訪談問題大綱設計

本研究之研究問題為：(1)《ppaper》消費者的資本輪廓為何？此資本輪廓如何與其消費動機與消費行為相關連？(2)《ppaper》消費者如何感受其美學消費經驗？(3)《ppaper》消費者在其消費行動中的主體性與能動性如何？

因此，訪談問題大綱的設計是以蒐集與這些問題相關的資料為主要原則，主要訪談的面向包括了：消費動機、消費實踐情形、消費感知與認同、生活風格以及個人基本資料等，詳細的訪談大綱可見於附錄一。

在個人資本狀況部分，由於經濟資本與文化資本為影響個體社會結構位置的最重要關鍵，因此，本研究擬以受訪者這兩種型式的資本為主要的參考依據。在經濟資本的部分，從布爾迪厄對於法國人口階層狀況與資產組成所執行的調查可看出，他將收入視為一重要而明確的經濟資本指標，用來區辨不同階層族群的資本特性。另外，在國內、外許多研究者(DiMaggio, 1996; DiMaggio & Useem, 1978; Glynn, Bhattacharya & Rao, 1996; Hendon, 1990; 管中維, 1997; 周汶昊, 2002)的相關研究中，收入或可支配所得也常被引以為指涉個體經濟資本、影響其文化消費活動的重要人口變項，因此，本研究以個人平均每月可支配所得作為衡量受訪者經濟狀況的參考基礎，並依據尼爾森行銷調查的收入區分模式，將個人每月可支配所得分為 19,999 以下、20,000~39,999、40,000~69,999、70,000~99,999，以及 100,000 以上等一到五等級。

在文化資本方面，Kingston 將文化資本指為個人的教育、學歷、資格、品格及文化財等，然而，這些文化資本概念常難以操作化為精確的測量標準(邱天助, 2002)。學者 Holt(1998)曾在其關於文化資本與生活風格的實證研究中，從正式教育程度和職業兩面向來瞭解受訪者的文化資本情形，不過，本研究認為，教育程度作為布爾迪厄所命定

的體制化文化資本，常被援以作為衡量此項資本的重要指標（劉維公譯, 1984/1992；邱天助, 2002），同時，相較於西方社會，教育在台灣社會中也的確對於階級、地位有著更強大的影響（謝雨生、黃毅志, 2003）；相較於此，由於社會變遷，新興產業與職位的出現，以及產業的文化化，使得各種產業與職位的文化性逐漸混淆而難以進行計量化的估計，同時，考量到有許多受訪者可能具有學生身份，而「學生」此一職業是為布爾迪厄與其後續研究者忽略的，將其放置於職業一面向上討論，似乎有所不妥。由此可知，在本研究中，以 Holt 所指稱的職業文化來對個體文化資本進行測量上是較不可行的。因此，基本上，本研究雖仍以受訪者的職業或學習領域作為認識其特質的參考，但並不將之列入文化資本的計算中。

布爾迪厄在其針對法國人口進行的社會階層與生活風格的實證研究中，將正式教育程度引為一重要的區分指標，他分析與比較不同教育程度者的美學性情、文化知識、消費活動等。DiMaggio 與 Useem(1978)也認為，學校教育，尤其是高等教育，不僅提供了接觸高雅文化的機會，也強調美學經驗的重要性，因此，是影響藝術品味的一重要因素。由此可知，受訪者的教育程度無疑是本研究中最關鍵而明確的文化資本指標，本研究認為，以教育程度來指涉布爾迪厄討論下的文化資本概念，雖無法全然涵蓋布爾迪厄所下的定義，但對本研究而言，卻仍不失為理解所探討之現象的一有效切入點。

因此，本研究以受訪者的教育程度作為其文化資本的主要指標。在教育程度的區分上，依循 Holt(1998)在其研究中對教育程度的等級劃分，將受訪者的教育程度區分為以下五類等級：高中職以下=1；專科=2；大學=3；碩士=4；博士以上=5。等級愈高者，代表其文化資本愈高。

### 三、訪談方式與過程

#### (一) 訪談時間與地點

研究者以電子郵件或電話聯絡的方式與受訪者約定訪談時間與地點，在地點的選擇上，以使受訪者感到方便、自在為主要考量，同時，為了方便交談的進行以及訪談錄音，盡量避免過於嘈雜的場合，大致上，訪談地點多安排在咖啡廳或簡餐店。

每次的訪談時間長度從四十分鐘到八十分鐘不等，訪談期間則從 2006 年十一月到 2007 年四月。

#### (二) 面對面訪談

對質性研究而言，研究者本身是進行資料蒐集與資料分析的主要工具，因此，研究者與受訪者的個人接觸相當重要，應力求接近被研究者、研究情境與研究現象，以「接近的、深入參與及接觸的、互動親密的、同情的、互相信賴的、對等的、以及朋友關係的方式接觸被研究者」（郭良文，林素甘，2001: 6）。

基於此，本研究的訪談原則上以採取面對面方式為主，希望能藉由與受訪者的親身接觸，培養其對研究者的信任，並激發彼此的交流互動，從而在訪談過程中獲取更多與研究問題相關的研究資料。在二十位受訪者中，有十九位是採用面對面訪談的方式進行的，只有一位受訪者因私人理由，希望能以 MSN 網路即時通訊的方式進行訪談，研究者亦尊重其意願，藉由 MSN 進行網路形式的訪談。

訪談前，研究者會概略地對受訪者描述本研究之大致情形，包括研究者身份、研究對象與目的、訪談資料之保密等，並回答受訪者所可能產生的疑惑與問題。同時，研究者會告知受訪者，其訪談過程將會被全程錄音，並徵求其同意。

在訪談進行中，研究者盡量維持受訪過程友善而和諧的氣氛，以訪談大綱指引訪談的進行，不試圖引導受訪者作答，而給予其開放表述的空間，對於受訪者不瞭解的問題，



則以其他的表達方式重新詮釋、發問。

#### 四、資料分析

質性資料的分析，包括描述、分析與詮釋三個部分。資料描述是觀察事件本身的表現並利用工具描繪、記錄下來，資料分析則是探討事件或現象背後的可能成因，而資料詮釋則是關注於情境與意義，企圖理解與解釋事件的背後意義（胡文玲，2000）。

在資料的描述上，爲了防止研究者對於訪談資料的遺漏與遺忘，本研究在訪談過程中進行錄音，並將訪談內容整理爲逐字稿。

整理好的訪談逐字稿，是本研究進行資料分析與資料詮釋的重要依據。對於質性資料的分析與詮釋，郭良文與林素甘(2001: 11)主張，質性研究不僅是一種「操作的技術」，更是一門「詮釋的藝術」，因此，在資料的分析和詮釋上，本研究試圖盡量避免因研究者主觀性的引導，而對現象的解釋和理解產生扭曲的情形。

對於本研究所針對之消費現象的觀察與解釋，將採取理論觀點與實證資料相互參照、彼此對話的方式進行。實證資料來源，主要是以對《ppaper》消費者進行深度訪談的方式，意圖抽繹出其消費行動的意涵，並對照社會整體脈絡，提供對此一文化現象的社會性、文化性解釋。

## 第五章 《ppaper》雜誌消費分析

### 第一節 《ppaper》消費者的資本輪廓與消費品味

#### 一、《ppaper》消費者的資本輪廓

##### (一) 經濟資本與文化資本

本研究受訪者所持有之經濟與文化資本，大致如表三和表四所示：

表三 受訪者經濟資本狀況

經濟資本等級	一	二	三	四	五
每月可支配所得	19,999 以下	20,000 ~ 39,999	40,000 ~ 69,999	70,000 ~ 99,999	100,000 以上
受訪者人數	10	10	0	0	0

表四 受訪者文化資本狀況

文化資本等級	一	二	三	四	五
教育程度	高中職以下	專科	大學	碩士	博士以上
受訪者人數	0	0	13	7	0

由上面兩表整理出的資料可以發現，本研究受訪者在經濟資本上多屬於等級一和等級二，亦即，是低度和中低度資本族群；相對而言，其教育程度則普遍為大學以上，因此，具有等級三或等級四的文化資本，屬於中度或中高度族群，由此可知，本研究中的二十位受訪者，具有經濟資本低，而文化資本相對較高的資本特質，此也與整體《ppaper》消費者的人口特質相對應。

不過，《ppaper》受訪者本身在教育程度上雖然相近，但本研究也發現，其父母在教育程度上卻有頗多差異，受訪者父母的教育程度情形如表五所示：

表五 受訪者父母的教育程度<sup>14</sup>

文化資本等級	一	二	三	四	五
教育程度	國中以下	高中職	專科	大學	碩士以上
受訪者人數	6	2	5	4	3

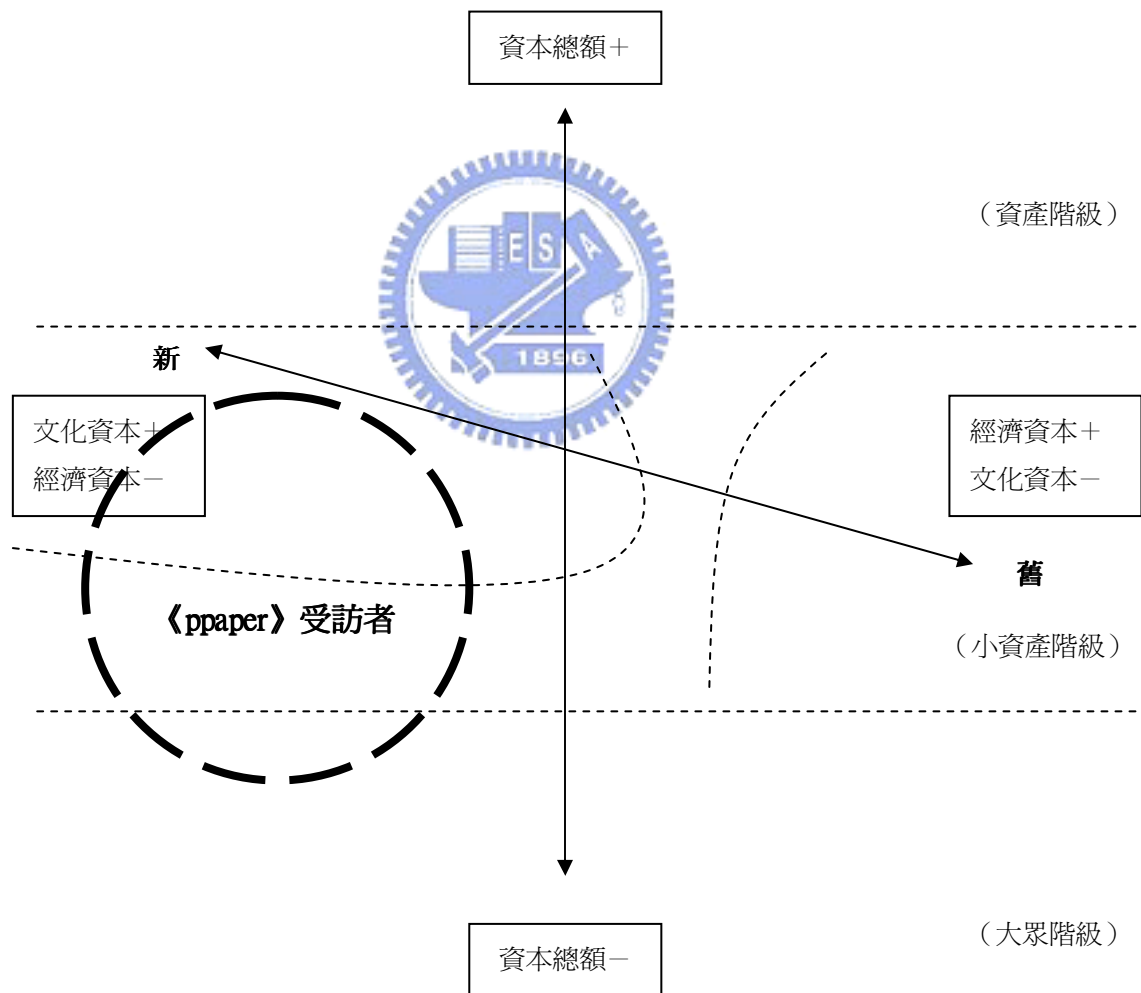
雖然父母親的教育程度可能關係到受訪者文化習性的形塑，不過，在本研究中，並未明顯發現不同父母教育背景的受訪者在其消費行動、態度和感知上有明顯差異，本研究認為，父母教育背景對於《ppaper》消費者的文化資本與文化消費行為或許有其影響力，但單就《ppaper》消費行動來看，其影響可能沒有大到足以在此文化消費行動上產生明顯差異，因此，在本研究後續的討論中，將不把此面向納入考量。

根據上述對《ppaper》受訪者資本特質的描繪，我們可以想像這群受訪者為一消費能力不高，但文化資本可達中上層級的年輕消費族群。

<sup>14</sup> 考量到台灣社會在教育發展上較西方社會來得晚，因此，本研究在對受訪者父母教育程度的調查上，將等級予以調整，往下順延一層級，以切合台灣社會中不同世代的教育發展歷史。

## (二) 中間偏左的社會空間位置

若從受訪者資本總額與資本組成來看，其資本總額在等級上約介於等級四（經濟資本「1」+文化資本「3」）到等級六（經濟資本「2」+文化資本「4」）之間的範疇，約位於資本總額光譜（2  $\leftrightarrow$  10）的中間位置；同時，在其資本組成上，受訪者是呈現文化資本大於經濟資本的資本特質。因此，《ppaper》受訪者的社會空間位置，若投射到布爾迪厄的社會空間分佈圖模式中，此一群族大致是處於中間（中度資本額）偏左（文化資本高於經濟資本）的位置，如下圖所示：



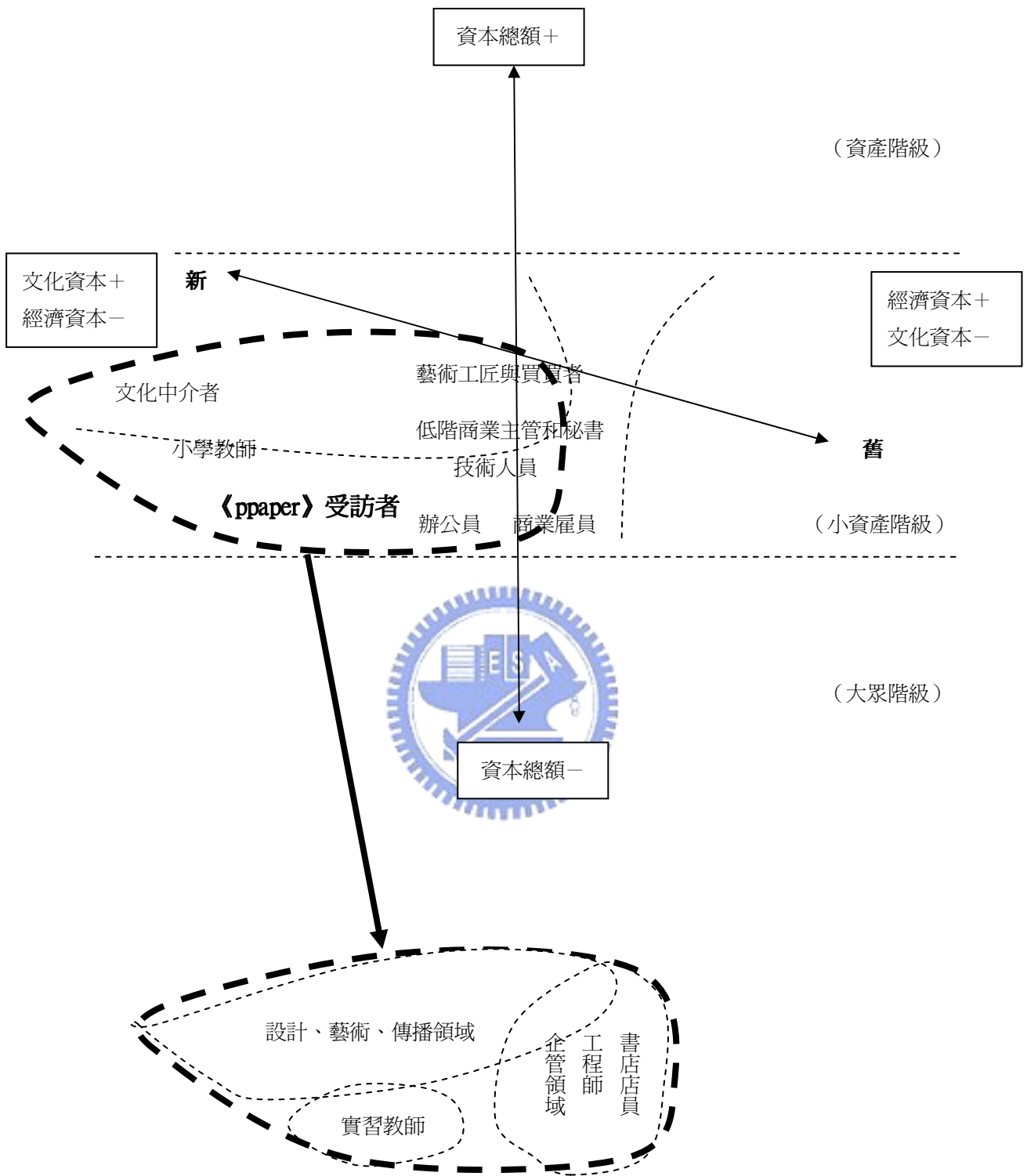
圖三 《ppaper》受訪者的社會空間位置概念圖

由於布爾迪厄並未對其所區分出之各階層的資本量和資本組成結構做出細緻的量化定義，即使有，其所研究之彼時的法國社會與今日的台灣在社會經濟、文化發展狀況上的不同，亦使得數據的參考意義大為減弱。因此，在本研究中，主要是以布爾迪厄所提出的社會空間模式為理解架構，意圖瞭解受訪者的資本組構使得他們在社會空間中位居於怎麼樣的相對位置上，同時，此位置所對應的結構特性和文化實踐為何。亦即，本研究並不意圖將受訪者對號入座到某一階層的名號下，而是希望藉由釐清受訪者資本特質與其可能投射的階層結構特質，建立起對於《ppaper》受訪者消費行動的理解基礎。

此外，我們也可參考受訪者的職業或學習領域，並以之對照布爾迪厄所描繪出的社會階層空間分佈圖。首先，值得注意的是，在布爾迪厄所繪製出的社會空間分佈圖中，學生此一職業並不存在，這也凸顯了貿然將本研究所探討之對象等同於布爾迪厄架構族群之不適切，因此，對於本研究而言，對於這些受訪者社會空間位置的描繪，乃是一種概念性的揣摩，著重的是從受訪者的身份特質來看其可能投射或對照的生命特性，而非是意圖以來階級框架其族群屬性。

從受訪者的資料可以看出，從事或學習設計、藝術、傳播領域的受訪者佔相當數量，考量這些領域在現代消費社會中所具有的文化屬性與符號、美學傳播特質，並判斷與之相關的產業與職業，其應與布爾迪厄所劃分出的文化中介者以及藝術工匠與買賣者所在位置較為相近。除此之外，受訪者尚包含了國小實習教師、書店店員、工程師和企管領域者，國小實習教師其位置應與布爾迪厄畫出的小學教師位置相近，但位置可能稍低（因經濟資本較低）；書店店員一方面具有辦公員或商業雇員的身份，另一方面亦有其指涉向文化買賣者的意涵在；雖然布爾迪厄將工程師歸類在資本總額較高的資產階級中，不過，在本研究中，工程師多為新出社會的工作者，並無雄厚的經濟資本，因此，其位置應落入較下層的中間位置上，而與技術人員較為相近；至於企管人員，考量其經濟資本與工作經濟，亦不可能是管理層級以上者，因此，也應落入低階商業主管附近，但游移性較高。依此原則所理解到的《ppaper》受訪者社會空間位置分佈可如圖四所示：





圖四 《ppaper》受訪者的職業對照空間分佈圖

因此，本研究將試圖從新小資產階級此一空間位置的相關指涉出發，探討《ppaper》

受訪者的消費行為與其社會意涵。

## 二、〈ppaper〉消費者的資本狀態與雜誌的「大眾化」

《ppaper》消費者在其資本狀態上所呈現出的統一性反映了，這本雜誌作為一個被消費的文化物件，是預設了某種對應的消費位置，亦即，具有某些資本條件的人容易對這本雜誌感到興趣，並進而從事消費的行動，而其他資本條件者則否。因此，藉由澄清《ppaper》消費者之資本特性與這本雜誌之特質彼此間的關係，我們可以對《ppaper》消費者的消費行動建立基礎性的認識，並透過瞭解雜誌的這種預設性，探究消費者行動意向與其所指涉的社會意涵。

### （一）《ppaper》消費者的經濟資本與雜誌的「大眾化」指涉

由《ppaper》消費者的資本狀況看來，可以從兩個面向上來瞭解《ppaper》雜誌對於此一消費族群的吸引力。一方面，《ppaper》消費者所持有的經濟資本普遍偏低，這使得他們適以成為採用低價策略之《ppaper》雜誌所推銷、訴求的對象，本研究經由訪談發現，對於多數的受訪者而言，一般市面上設計性的書刊雜誌售價多偏高，尤其是一些設計作品集類的，使得這些消費者望之卻步，或是在消費行動上僅能偶一為之，對之抱持著戰戰兢兢的心態。受訪者 A 提到：「設計作品集我很少買，因為那些都蠻貴的，有的都要上千，就是我們會去買《ppaper》的，比較少買那麼貴的。」

經濟條件的限制，使得《ppaper》消費者對於其文化消費行動，常必須在經濟支出與文化獲取間計算、評估出最合乎效益的模式，因此，對於多數受訪者而言，《ppaper》雜誌對於他們的吸引力，在於其為一項比較經濟成本付出與預期文化收穫下，相對划算的文化財貨，《ppaper》消費行動因此可被視為是效益高的、物美價廉的文化行動。受訪者 Q 即提到：


它就好像變得像我們的那種必需品跟工具書，可是它又很便宜，然後又很實

際，所以你就會覺得好像大家都人手一本。甚至在班上的時候，你不需要跟人家借，因為自己都有買，因為它很容易得到。

關於《ppaper》雜誌內容的豐富與價值性，受訪者 P 則提到：

我其實一直到現在，我都覺得可以看到很多東西，就是你平常不太會去接觸到的，就等於說它把很多藝術家之類的，還有消費商品的東西直接送給你，所以我覺得是還不錯啊，就很方便。

除此之外，消費者不只從雜誌所提供之內容的豐富性，同時也從雜誌設計本身的美感層級，包括印刷、編排等，來感受此一消費物件的品質。因此，雜誌本身在呈現上的美學性與美感層級，也是受訪者評估「划不划算」的一重要依據。受訪者 D 即說道：



現在雜誌這麼多，我不知道他在想什麼，一本四十九塊，真的是很便宜啊，他可能是針對這個市場。然後你翻開之後，裡面的內容，他是很認真在作排版、作設計，就整個編排、印刷啊，我就覺得，已經值四十九塊的價值了。

因此，若從《ppaper》雜誌大眾化的意涵來看，則其較低門檻的經濟資本需求，確實是成為這一本設計雜誌擴展其消費族群的一大利基。

## （二）《ppaper》消費者的文化資本與雜誌「大眾化」的意涵

然而，《ppaper》雜誌大眾化的意涵還必須要進一步地來思考。我們若從布爾迪厄所提出的文化消費觀點來看，文化財貨的消費與文化行動的實踐，其所關連到的不僅僅是經濟資本的問題，更重要的是，消費動機的激發必須以行動者的消費品味作為基礎，若是個體一開始即對消費物件或消費行動本身不感到興趣，則經濟成本的高低對其亦不具有太大意義。

文化的消費，不僅是經濟能力可否負擔的議題，更牽涉了消費者的文化資本狀況，根據布爾迪厄的理論觀點，個體所擁有的文化資本為形塑其習性的重要影響因素。我們從《ppaper》消費者的教育程度來看，很顯然地，這本雜誌雖然指稱其所訴求之消費者為「一般人」或「大家」，並自我定位為所謂的「平民化」的設計雜誌（楊文菁，2005年3月），但事實上，這些泛稱仍然是預設了某些限制性，而非意指雜誌的消費與閱讀是全然無所限制的。的確，除了較低的經濟成本需求外，《ppaper》雜誌還具備了內容專門性層次較低、普及化的銷售通路等諸多有利於其大眾化的因子。然而，一本雜誌擺在市場普及率極高的統一超商內的雜誌架上，卻不是每一個人都可以「看到」它，或是「看上」它的。作為一本較不具專業程度要求的設計雜誌，《ppaper》雜誌內容所呈現的美感層次仍舊是相當的「藝術」的、「菁英」的，受訪者J即說道：

我覺得它的美感層次比較像…其他雜誌跟《ppaper》像的話，應該就是那種，啊！你知道有一個雜誌，是英文的，叫做*Wallpaper*嗎？對，我覺得那種感覺可能比較像一點。



這裡所謂的美感層次，可以相對應於布爾迪厄所討論的美學品味而言。文化資本的差異，造成個人在文化消費上習性、解碼能力與品味有所不同，因而，也導致了表現生活風格的消費實踐活動產生區隔。

由此可知，《ppaper》設計雜誌的普及化，只是在同一品味群中，從專業擴散至非專業人士<sup>15</sup>，或者是品味圈的擴張延展，至於所謂的「大眾化」，卻非咫尺可及之事。

### （三）世代差異與消費風格

除了資本特徵外，依據《ppaper》消費者的人口特徵所描繪出的族群輪廓來看，他們在年齡上也明顯地具有相當的區隔性。如尼爾森調查數據所顯示的，此一消費族群多為介於二十到三十歲的年輕族群，此一現象除了與《ppaper》消費行動需求較少的經濟


<sup>15</sup> 布爾迪厄將專業性品味摒除於其階級品味與生活風格的討論中。

成本，而能迎合經濟資本較低之年輕族群的喜好有關外，位居其他年齡層的非消費族群何以對這本雜誌「不感興趣」，也值得探究。

我們可以從一些受訪者的觀點來觀察這本雜誌的年齡區隔化現象，以及這些消費者如何認知生活風格與美學喜好在不同世代之間的差異。受訪者 G 表示：

我自己感覺是，上一輩他們覺得，連看這些書籍或是只是一個休閒、聽音樂，他們都覺得那是一種玩樂，他們不覺得那是一種心靈放鬆，他們會覺得那是一種，講重一點就是浪費時間啦，就是你應該要拿來做一些更重要的事情，就是不應該是這些東西啦，那現在人才比較容易去享受這個部分。

受訪者 O 則提到：



老一輩的他們不太會一直去使用網路或者是這些小眾媒體，他們都是看一些大眾媒體，像電視，然後他們就吸收一些一般人應該知道的知識，只有我們這些自命清高的年輕人(語調上揚)就會去吸收一些比較不一樣的東西。而且老一輩的跟我們在美感上，就是喜歡的東西完全不一樣，而且就是差很多。

《ppaper》消費者在世代或年齡上所表現的「新」，可以與新小資產階級的特質相對照。布爾迪厄同時認為，新小資產階級的「新」除了表徵一種世代的更替外，也表現在對於「風格」本身的關注上，此一新興世代的族群重視美感與流行的追求，並從其相關行動中獲得滿足。

由此我們也認識到，對於《ppaper》的消費品味，不僅反映了個體資本結構的特殊性，也具有世代的意義。在布爾迪厄的階層論述中，社會階層並非是靜止不動的實在，而是在動態的歷史過程中不斷地再生與形塑，各種風格形式的勢力或位階，也在象徵鬥爭不斷進行的過程中被賦予和決定。



《ppaper》消費行動正是這樣一種世代傾向的外在化表徵與實踐，消費者一方面感知到這種世代間差異的存在，另一方面，則認為他們這樣的品味風格是現代新興的社會思潮，而老一代的人卻是「無法理解」的，這樣的區別，幫助其劃分老一輩的「舊」與新世代的「新」，並藉由對新世代思潮之流行性的聲稱，確認其風格的合法性，甚至建立更具主宰力的正統性地位。這是象徵鬥爭的施展，是社會結構化的動態過程，在這種過程中，有些風格被賦予權力，有些則淪為弱勢的、非正統的、過時的品味實踐。這種象徵鬥爭，就如同布爾迪厄所主張的，可能存在於階級之間，也可能發生於階級內部。

### 三、「自然」、「內發性」的品味觀點

布爾迪厄認為，人們對於藝術作品所採取的態度，並非是自發性的，而是教育過程中持續累積而成的性情傾向，不過，作為品味持有者與實踐者的人們會傾向於將個人文化消費意向的不同理解為內在品味的差異，他們並不會意識到其品味生成背後潛伏的社會結構關係，對他們而言，品味是內在於人的，是自然生成的，是個人性的特質，而非整體社會結構的外在性表徵。本研究發現，受訪者在討論其對於《ppaper》雜誌的消費品味時，確實顯露出了這種將藝術性情自然化的觀點傾向，例如，他們在指認其所想像的共同讀者群時，會偏向於將興趣、品味或喜好當作其進行讀者區辨上的首要差異標的。例如，受訪者 G 即指認道：

（《ppaper》消費者應該是）想接觸設計，或者是他可能不算是完完全全是作設計的工作的人啊，或者是科系，就是他可能不是真的在念這個部分的，他可能只是曾經有興趣的，或者是說他自己想要去瞭解的，就會去看吧！

受訪者 E 也提到：

我想（《ppaper》消費者）應該是一般對自己生活有一點點要求，不是要求，

是對自己生活...不想庸庸碌碌的一些人，然後，可能對一些設計的東西有興趣，不見得是讀設計類科的人，我想應該是那些人在買的吧！

同時，受訪者對於他人有沒有興趣的判斷，有時會藉由一些印象連結的方式來達成，他們藉由將《ppaper》形象與可能的消費者之身份或消費場域放置於印象抵觸的論述中，凸顯兩者品味、風格的殊異，進而進行族群的排除。受訪者 D 在被問及學歷可能的影響時說道：

不能說不會影響，也會影響。我想的是一個在工地戴安全帽，然後穿得很髒亂，然後去 7-11 拿一本《ppaper》，好像不太對。應該...多少會影響。

這位受訪者在其論述中，不僅是透露了她如何將人物形象與物品消費作連結，同時，也揭示了職業、教育程度與生活風格之間的連結與對應（教育程度低=工人=穿著髒亂、對《ppaper》沒興趣），如何被根深蒂固地吸納入個體的思考邏輯與世界觀中，從而成為其論述中自然而然、不假思索的基本語彙，以及其認識世界、進行判斷評價的基礎。


受訪者 A 另外提到：

你不會在美髮店看到一本《ppaper》吧！或是什麼...咖啡店好像也很少，一般人接觸的那些東西...他們可能還是不會去看《ppaper》。

對於受訪者而言，《ppaper》消費活動具有某些特定的品味或價值指涉，因而使之與一些其他的活動或消費場域顯得格格不入。在這種對於風格、品味進行指認與區辨的認知過程背後，實是潛藏著受訪者對於《ppaper》消費風格的價值感投射，例如，受訪者 D 就認為「每個人都應該要有一點點這種生活的態度」，受訪者 B 也表示道：「像這樣子

看起來賞心悅目的東西，你自己整個生活的，你會覺得比較開心一點，整個 style 的這種概念」。這種將自我的風格與品味外推為普遍性的「應然的」、「可欲的」、「有價值的」的傾向，則是在消費者的世界觀中，構築起一道關於品味風格的價值體系，而那些對類似風格不感興趣的人，在此世界觀體系中，就可能會被視為是「欠缺的」、「沒有」品味的。

不過，雖然這種在無意識中或習以為然地將品味階層化，以及將階層結構與生活風格相互連結的情形，常潛藏於行動者的言行之中，並被下意識地表現出來，但《ppaper》消費者並非是全無反思能力的行動者。的確，人們常自然而然地以品味或喜好來區隔風格族群，不過，這些人們屢屢出現的首要想法或信念，並不全然反映其終極認知（儘管這些「脫口而出」、「自然而成」的首要／初級信念在世界觀的構築與權力的鬥爭中，確實具有相當大的影響力）。本研究發現，當與受訪者的討論進行得更為深入時，他們也展現了對資本等現象的反思，受訪者 A 意識到認同議題時說道：



我覺得，這本雜誌都是賣給…大概都是中產階級以上。中產階級以下，你看這本雜誌，很多東西你根本就摸不到，所以，大概不會有什麼共鳴感，你可能連他講的東西都不太會有什麼認同感。

一方面，他針對了經濟資本造成生活空間懸殊所引發的認同議題進行反思，這種思考也開啓了對於消費品味、興趣的其他可能思考。不過，這些反思並不一定意味著他摒除了對此消費行為所抱持的「自以為是」或「理所當然」的價值觀與立場，而有可能是，他站在一個價值給定的立場或世界觀中，將差異感知為資本缺乏下的不公平現象或是機會原則問題。然而，對布爾迪厄而言，這種對於品味或生活風格的價值感，正是其所企圖戲謔、貶抑之對象。

## 第二節 〈ppaper〉消費者的消費動機

消費者的消費行動受到其社會結構所引導，因此，在此希望探究消費者主要的消費動機，並試圖理解其消費動機與其所處的社會位置間如何關連。

### 一、〈ppaper〉消費者藉由其行動累積設計與美學資本

分析訪談結果發現，對於《ppaper》受訪者而言，累積設計、藝術或美學資本為其消費《ppaper》的一重要動機。一方面，他們得以藉此獲取設計或藝術領域的訊息，增廣他們在相關領域的見聞，例如，世界各知名設計師的背景與作品特色、藝術潮流與趨勢、商品品牌的相關背景知識等，另一方面，雜誌內介紹的作品、資訊或概念等，也可以作為其創作上的靈感來源或是學習對象，這裡指的創作，可能是對於日常生活中各種空間的佈置以及使用器皿的裝飾，也可以是其工作或課業上所從事的作品創作。這些設計、美學相關之文化資本的累積，亦指涉了《ppaper》消費者獲取經濟資本與社會資本<sup>16</sup>的可能。

#### （一）知識庫的補充

對於受訪者而言，《ppaper》雜誌提供了新穎流行的資訊，這些資訊不僅限於設計專業領域的內容，也擴及藝術、文化等相關範疇。受訪者對於這些資訊的獲取，使其得以不斷地補充與更新他們在藝文、美學與設計等領域的知識庫，藉由此，他們可以對現在市面上出現的一些品牌或商品有多一點的認識，例如瞭解「無印良品」產品設計背後的思維等，同時，他們也希望藉由《ppaper》的導覽，對於現今世界上的設計、美學趨勢有概觀性的瞭解。受訪者作為其品味社群中的一員，必須不斷地更新、充實社群中流通的相關風格資訊，對於專業設計者而言，這常被視為是一種專業或產業資訊的累積。而對於非設計專業者而言，《ppaper》的閱讀則是一種生活知識的擷取、是一種自我充

<sup>16</sup> 布爾迪厄所指的社會資本由社會關係所組成（周新富，2005）。

實的手段。受訪者 E 說：

可能是習慣吧，因為到目前為止，它介紹的東西，還是很多都是我不知道的，所以你還是很想去看一看…它介紹的那個主題，大部分都是我不知道的，你就會覺得很想看…

受訪者 T 則提到，藉由消費這本雜誌「多知道一些設計或美學，可以增廣見聞…也許下次走在街上看到一個商品，就不會不識貨，還覺得賣這麼貴」。

除了直接閱讀雜誌內容以接收資訊，藉以累積文化資本外，受訪者也會在雜誌中尋求其他獲取文化資本的管道，因此，雜誌中出現的一些展覽訊息常成為消費者開展其他文化行動的導覽或指南，受訪者藉此索引其從事相關文化行動的可能標的物與途徑。就品味階層而言，由於消費者在雜誌中所獲得的活動訊息，與其消費《ppaper》雜誌此一文化行動本身應有相當的親近性，因此，《ppaper》所提供的活動訊息不啻成為其在該文化階層中持續耕耘、累積文化資本的重要指引，同時，也影響了該族群所認識到的其文化階層中的地景輪廓，亦即，受訪者藉由閱讀這些文化指引，並將之付諸實行，認識到其所處之文化階層的樣貌與品味態度，例如，哪些活動是包含在其文化階層內的，應該抱持著怎麼樣的審美眼光與態度等，這些認識，使得受訪者得以進一步地確認其品味趨向，並且獲得該「如何」行動的引導。

## （二）美學能力的培養

《ppaper》上的資訊與作品同時也是消費者培養其美學、設計能力的來源，這種美學能力，同時可表現在欣賞與創作兩個面向上。在欣賞能力的培養上，尤其是對於對設計領域感到較不熟悉的受訪者而言，《ppaper》扮演了導覽的功能，多數受訪者皆認為，《ppaper》的文字與介紹平易而淺顯，涵蓋的主題較為多元，因此，受訪者可以廣泛地涉獵相關作品，並藉由雜誌提供的文字介紹一窺作品的創作原理與背景，在文字與圖像的相互對照下，觀賞者較容易建立起其欣賞作品的眼光與途徑。受訪者 N 談到：



我看到它的介紹，它前面會先有一頁介紹，然後你就看介紹稍微導讀了之後，然後才翻到它後面的作品，然後再接訪談，那我覺得說，你看到介紹，然後再接作品的時候，你會看得比較懂，然後比較瞭解。譬如說這一期的這個設計師，它（《ppaper》）可能就會說他通常是用手繪的，他不用電腦，那你看他的作品的時候，你就會說：「啊，真的看得出來是用手繪的」。

受訪者同時也藉由閱讀雜誌的行動培養其創作能力，這種能力的培養，可能是藉由學習、仿效的過程來達成，也可以是讀者與雜誌內容對話的效果。有些受訪者會刻意以雜誌內的某些特色為其師法的對象，例如，讀者 O 在對雜誌中總編輯撰寫的文章感到喜愛、認可的情況下，更進一步地將之當作自己學習的目標與對象。而另外，更多受訪者是從雜誌內容中尋求其創作的靈感或概念，並將之發揮在其生活創作、作品創作或是消費行動上。例如，受訪者 F 談到：



…就像前幾期它有介紹睫毛膏，睫毛膏本來就是女性的化妝品，那睫毛膏上面它就，我不曉得它是怎麼做的，它做得像仙女棒一樣那種火花，那也是一樣是一種燦爛跟炫麗的效果，加上旁邊的文字敘述，我就覺得，整個 layout 看起來蠻棒的，還有它整個攝影跟排版的內容，我覺得對設計蠻有幫助的。

受訪者 R 則認為，雜誌的內容可以對於她在日常生活中其他消費行動上的選擇有所啓發，她說道：

有時候我們看這種東西，看一看，然後看它的色彩搭配，在你買衣服的時候，或者是你在買什麼商品的時候，你也會去稍微思考一下，也可以稍微有一點輔助你去想這些東西、這些商品可以怎麼買。

對於《ppaper》受訪者而言，消費《ppaper》的行動為其提升自我美學能力的一個途徑，這種自我學習常是隱含了某些程度的意圖性，具有自我提升的企圖。因此，受訪者對於此文化消費行動的興趣，不僅是在於被呈現的「文化」本身，也在於其自我的文化能力與性情（或文化資本）。

事實上，不論是知識庫的補充，或者是設計、美學能力的提升，對於《ppaper》受訪者而言，都意味了一種自我充實、自我實現的概念，《ppaper》的消費行動，是一種自我提升或追求美好自我的文化學習行動。在其消費行動中，受訪者一方面會自覺於自身的不足，例如，受訪者 N 即說道：

我覺得年紀愈大，愈覺得自己知識很不夠，會一直想要看書，然後覺得，這方面（設計、美學）的知識，不管工作上會不會用到，對自己本身都蠻不錯的，如果知道一些資訊的話。



他們期待藉由這樣的自我薰陶與自我培育，充實自我的文化資本。因此，這是一種自我建構的過程，其影響不只是在於個體內在文化資本的增加，也同時影響到個體的自我概念與認知。

另一方面，他們也將這些獲取、學習到的文化性情與能力表現在其日常生活的各種行動上。對於消費者而言，文化資本的累積，除了可以使其在此自我建構行動中產生的自我滿足的愉悅，或者藉以摒除自我不足的不安外，也可以為將來可能的秀異表現作準備，藉由彰示其自身的文化資本，建構自身在他人心中的形象，受訪者 J 說道：

我不知道這是不是我買這些東西、看這些東西很做作的一個地方，就是我都會很仔細的去閱讀，但是我最後記起來的並不多，可是我閱讀就會想要把它講的這些東西記下來，然後等到下次可以賣弄之類的，就會想說，好像還蠻有趣的，就下次可以講出來這樣子。

消費者持續累積其文化資本，除了在鞏固消費者所佔據之場域位置與習性外，同時也是在為生活風格的實踐與秀異作準備，以確保行動者在將來有需要的時候，得以完美地扮演好一個風格演繹者的角色，並獲得同儕與或非同儕者的認同。

### （三）客觀化狀態文化資本的保存與收藏

根據布爾迪厄，文化資本可以三種形式存在，包括了被歸併化的形式，亦即存在於心理和身體上的性情，例如，文化知識、文化技能和文化修養等；客觀化的形式，是指文化資本以物質客體為媒介表現出來，例如圖書、繪畫、紀念物等；以及制度化的形式，最常見的是文憑、畢業證書等學術資格（邱天助，2002；周新富，2005）。

關於文化資本的累積，上述所討論的是以被歸併化狀態存在為主，不過除此之外，受訪者也累積客觀化狀態的文化資本。幾乎所有的受訪者皆有保留其所購買的《ppaper》雜誌的習慣，對大部分的受訪者而言，《ppaper》雜誌並不是讀完後就沒有價值、可以直接丟棄了的消耗品，而是具有收藏價值的文化貨物，有的受訪者甚至會透過各種管道蒐集前期的《ppaper》雜誌，受訪者 M 即說道：

其實《ppaper》愈早期的價值愈高，我曾經聽別人說過，像《ppaper》前三期，因為都是絕版品了，所以網路上拍賣，價格都會飆得非常的高，我記得我標過第二期，那一期的主題是無印良品的... 應該是創意總監吧，它原價也是四十九，我標到的時候以經是六百多了。

在受訪者中，有一些人會將這本雜誌的收藏與蒐集當作是一種建構資料庫的行動，亦即，當作是儲備設計靈感與相關資訊的資料庫，以備將來有需要時可以翻閱、參考之用。受訪者 E 表示：「就是沒有什麼時效性，就是現在可以看、以後也可以看，就會放著」。受訪者 I 則強調將之作為設計資料庫的一環：「想到某個東西好像之前有印象，

然後想要再去找資料，就是當資料庫，又拿出來重新再翻一翻」。

不過，即使是那些坦言很少再回頭翻閱前期《ppaper》的人，也少見會把過期的《ppaper》直接丟棄的，多數人都還是會保存著。本研究認為這種現象可用「延伸的自我」(extended self)<sup>17</sup>一概念來加以解釋，亦即，消費者根據自己的擁有物來界定自我。在此，《ppaper》消費者將這本雜誌的風格意象與自身的人格形象連結，成爲一種自我展示與自我認同的機制。

除此之外，另外還有受訪者會將雜誌內的圖片當作其佈置或裝飾工作的「原料」(將於後段分析中討論)，這也是消費者以另一種型態所進行的對文化貨物的保存行動。

#### (四) 建立獲取經濟資本與社會資本的基礎

各種資本形式不僅彼此關連，同時，在某些情況下也可以相互轉換。本研究發現，受訪者消費《ppaper》的動機，除了在強化其文化資本外，其行動也間接地指向獲取經濟資本與社會資本的可能。

在現代社會中，設計、美學等概念逐漸被整合入商業體系中，在產品的開發與行銷上，都扮演了頗爲重要的角色。因此，此類文化資本的獲取與累積，也可助於受訪者在此工商市場上的表現與競爭，從而增強了其獲取經濟資本的潛能。

在受訪者中，較明顯地將《ppaper》消費行動作爲經濟資本累積手段者，通常是從事設計行業的相關人員。他們吸收設計資訊，藉以掌握產業中最新的趨勢與發展，從而當作是其在從事設計工作上的一個重要參考。同時，從相關訊息的涉獵中獲取靈感，將之轉化爲工作上的創意概念來源。受訪者 F 即提到：

算是新資訊的更替，知道現在有什麼東西，然後我不要做得跟它們一樣，或者是說我盡量避免跟它們一樣，或者，知道哪些新科技的應用可以做得到，那我

<sup>17</sup> 關於「延伸的自我」一概念，可參見 Belk, R. W.(1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.

其他部分的設計是不是也可以用這部分的科技。

受訪者 I 則更直接地指出：

它每一期都有一個主題，加上其實它的價格我是覺得還蠻 OK 的，那我們做這一行的，可能就是要不定時的讓自己增加一些資訊，或者是市面上的一些東西，這本雜誌本身的編輯和一些主題其實還蠻好閱讀的。

因此，他們藉由相關資訊的吸收，儲備與培養其自身經濟資本的競爭優勢。不過，並非所有從事設計領域工作的受訪者，都抱持著如此明顯的工作性目的在消費這本雜誌，有些設計領域的受訪者就認為，其對於這本雜誌的消費態度，是抱持著比較休閒、消遣性的態度，其消費行動與從事的工作並無太大的相關。這與《ppaper》雜誌在介紹議題上較分散，專門性較低有關。希望獲取專門領域中深度資訊的讀者，往往會求諸於其他專門性較高的設計雜誌。

除了經濟資本之外，消費者對於設計、美學等資訊的獲取亦有其社會資本累積的潛在指涉，亦即，這些文化資本的擁有，也有助於消費者維繫或建構其社會網絡。社會資本的累積可能發生在行動者意圖性或非意圖性的情況下，根據訪談結果發現，受訪者從雜誌內所閱讀到的資訊，有時會成為其在日常生活中與他人進行交談時的話題，這些話題多發生在對談者與受訪者具有相同文化階層的情況中，而較少發生在不同文化階層中的對話。雖然受訪者多認為，他們不太會刻意去聊雜誌內的內容，但無疑地，雜誌中所提供的資訊仍可作為其發展日常社交網絡時的一個補充資源，尤其是在與文化階層內人們的社交往來上。

##### （五）小結

在上述的分析中，研究者主要從社會結構的面向出發，探討《ppaper》消費者之社會結構性與其消費行為之間的關係，並且對資本此一要素在此消費過程中所扮演的角色



作一深究。本研究發現，《ppaper》消費者有其結構性的基礎，他們在年齡、教育程度與經濟資本等面向上，都有特定的特徵，同時，在其消費動機上，他們也表現出一種明顯的資本獲取的趨向，而藉以作為維繫或提升自我地位的基礎。他們藉由其消費行動累積資本，尤其是就文化資本而言。

同時，本研究也觀察到，設計領域（學習或工作）的受訪者與其他受訪者的差異，主要是表現在此一資本累積的動機面向上，設計領域者的消費行動與經濟資本的獲取較有直接性的相關性，同時，其對於設計與美學資本的追求，也較常摻雜了這種任務導向的態度，不過，這種差異並不特別顯著，同時，也非絕對的區隔標準，在許多設計領域受訪者的談論中，我們也看到一種非關工作的文化消費態度，而使其無異於非設計領域的受訪者。

《ppaper》消費者對於這本設計雜誌的消費行動，以及其在此過程中所展露之自我學習、自我提升的文化性情，可以與布爾迪厄筆下所描繪的「常是新專業領域的文化投資者，同時，會有意識地在品味、風格、生活方式等場域中教育自己」的新小資產階級相互觀照。從結構關係來看，這可能是因為，他們相類似的社會結構處境，引導出了其相近似的族群特質。

## 二、生活美學的追尋、體驗與實踐

### （一）《ppaper》消費者的美學態度

《ppaper》消費者對於這本雜誌的消費行動，是與其自身所抱持的美學觀點和生活態度連結相關的。所有的受訪者皆肯定美感在其生活中扮演了重要的角色，是其維持、增進生活品質的重要元素，這種美感生活的實踐，必須仰賴外在行動與內在品味的相互挹注，在美學、藝術等面向上的薰陶可以增進生活品質，而生活得有品質，則可以使個體在情緒上更為愉悅，也可以讓自己的生活過得更為美好。受訪者O即說道：



我覺得這種東西是可以融入一個人的生活，像平常，有些人只是很普通地在過生活，感覺就是覺得...就像是你看電視會先看八卦或是綜藝節目，跟你會不會看旅遊生活頻道，或是discovery那種感覺不一樣。就是，你可以讓自己的日常生活變得更豐富，跟別人不太一樣，或者是覺得自己更有品味，或者是讓別人覺得自己有品味。而且你多看這種東西，藝術、美學，我會覺得它更豐富了你的生活，比如說，你今天會去看一個好看的電影，或者是你今天有沒有讀一本好書，就會跟你平常生活差很多。覺得會讓自己更開心、更豐富。

藉由累積自身內在這些美學的、藝術的文化資本，受訪者相信自己的生活層次可以更為提升，而達至一種更優越的、更高雅的、更具有價值的生活形態。受訪者S認為：

在工作或生活當中有這些東西，其實還蠻有意思的。你會有比較多的想像空間，而不是這麼制式的像一個engineer這樣，這麼制式或是呆板的生活，或者是呆板的形象。

他們一方面自我關照內在的愉悅，另一方面也冀求他人的認同與讚許，他們在其美學消費經驗所獲得的愉悅，則是由自我讚許、他人認同、美學感知、夢想與慾望等交織混雜所堆砌而成的。除此之外，他們對於文化消費行動的觀看常是隱含了階層性的（例如，*Discovery*相對應於八卦節目），而本研究認為，他們所感受到的愉悅，部分正來自於這種階層化觀點中產生的優越感。

對於受訪者而言，這種美學觀與美學實踐，不只能從以經濟支出為代價的消費行動中獲得滿足，也能夠在日常生活中必要的、反覆進行的細微事務中獲得實踐，從而成為生活中基本的、本能性的一部分。受訪者O提到：

它後面有些廣編稿，會讓你覺得說，吃一碗飯或是一道菜，你就會覺得它是藝術，那種感覺。就改變一下你對生活的想法…我還蠻喜歡這種論調的，就是希望自己可以用比較有品味，或者是比較有美感的方式去做生活的一些事。

美學在生活中可以無所不在，行動者在美學體驗的包圍中感覺愉悅，對受訪者而言，除了生活空間外，美學在工作領域所扮演的角色，也愈來愈擴散而重要。美學元素的運用，已不僅止於所謂的文化創意、設計或傳播領域的相關產業上，而是擴展到各式各樣可能與個體日常生活發生關係的產業活動上，受訪者對於美學在工作場域中可能發揮的空間，是抱持著更為開放與樂觀的態度。希望畢業後可以從事餐飲業的受訪者L即認為：

即使我以後可能走餐飲業，我還可能會繼續看這個東西，因為我覺得看的東西對某個部分還是會有幫助在。像它的創意的話，這個就蠻好玩的，它有時候會報導類似這個東西，那我們有時候創意要去玩的時候，就還蠻有趣的。

對於多數《ppaper》消費者而言，美感已成為了一種生活態度，是必須的、被崇尚的、有價值的。許多受訪者都提到，相對於純粹物質性的滿足，如何追求精神性的、文化性的美感層次是如今台灣社會大眾所要充實的課題。同時，消費活動的意義，不應只是強調其實用性，而「好」的消費物品，必須同時包含了美感與實用價值。受訪者F提到：

即使一個東西是一個牙籤罐或者是一個簡單的抹布，或是煙盒，或是名片盒，我都會去找比較特別的，或者是說有一些巧思的，而不會去可能像五金行隨便買一個，那現在台灣大部分的人還是在做這件事情。我覺得，這對提升國家人民的文化素質是不夠的，我覺得，這個地方讓台灣在人文和社會方面產生了跟

其他國家很大的差異。

由此可見，受訪者們普遍抱持著一種生活美學的信念，他們將生活與自我化爲一美學化、藝術化的工程，此與費舍通所討論的第二種日常生活美學化意涵不謀而合。這種生活美學的信念與價值觀，不但影響了受訪者日常生活中的實踐行動，同時也會左右其對於社會現狀（以及居住於社會中的人們）的觀察與評價。

受訪者會在日常生活中藉由各種行動來實踐這種美感態度與觀點。這些實踐，包括了學習行動與體驗行動等，前者除了指涉閱讀《ppaper》雜誌此一行動外，受訪者還會藉由參觀各種藝文、設計活動，不斷地充實、累積自我的文化資本。另外，在美學生活的體驗上，也有一些受訪者會藉由消費具設計感的商品，或者是自己動手創作日常用品等行動，實踐其對於美學生活的觀念。值得注意的是，學習與體驗兩者常常是不可切割的，亦即，消費者在進行其學習行動時，也會因爲自身的美學行動而感覺愉悅，或者是感覺美好意象，以《ppaper》消費行動爲例，不論是雜誌的內容，或者是購買、閱讀雜誌本身的行動，都是受訪者美學消費的對象。

## （二）《ppaper》作爲美學生活實踐的媒介

本研究發現，《ppaper》對於其消費者而言，是他們實踐這種生活美學的一個管道。在此，我們關注的是，在消費者的行動中，《ppaper》雜誌如何扮演了此一美學化的媒介角色。

### 1. 提供生活態度與美學觀念的刺激

對於許多《ppaper》受訪者而言，相較於其他許多專門性的設計雜誌，《ppaper》更接近生活設計或生活美學雜誌，除了設計、藝文資訊外，這本雜誌更同時傳遞了生活態度與價值觀，一方面，它鼓勵、也呼應了受訪者心中對於生活藝術的想像和追求，而另一方面，受訪者也藉由其消費行動，追尋一種有品味、有美感的、知性的生活風格與態度，同時，希望透過雜誌訊息的刺激與觸發，獲取並調整自己的美學觀點與生活態度。

受訪者 E 談及雜誌〈Design senses〉單元中的文案時說道：

它就是給人家很有知性的感覺，就是比較有人文氣質這樣，像我覺得它的文字很特別，不會像我們平常廣告裡就是很簡單的講這個產品多便宜，或是特價、特色是什麼，我覺得他們（《ppaper》）會比較多著墨在說，有這個東西你的生活會有什麼不一樣，我覺得是一種不一樣的思維。

他們對於品味生活的信念與態度，因此既得以透過其雜誌閱讀行動獲得驗證與增強，同時他們也期待藉由接觸新的資訊與觀點獲得成長。由於對受訪者而言，雜誌中所傳遞的這些資訊與觀點，是來自於較其社會階層為高的文化菁英，因此，對於這群企求獲取更多文化資本、營造生活美學風格的文化消費者而言，雜誌所傳遞的美學觀點與資訊，常具有正面刺激與啟發性的價值，可以幫助開闊他們的視野，審視自身可能的貧乏或不足，亦具有自我提升的作用。受訪者 A 提到：



（在雜誌中）會看到一些你平常不會接觸到的東西，或是你沒有想過的觀念，因為他們帶來的那些想法…因為台灣普遍來講，台灣美感的概念還是很差啦，所以他們講的那些東西，有時候會讓你有一點認同，或是給你一些新觀念。

受訪者 D 的例子可以具體地說明雜誌內容如何影響受訪者的美感認知或想法，她提到：

它有一次出了一個藍白拖鞋的設計有沒有，讓我覺得說，交大的藍白拖鞋其實還蠻有設計感的... 嗯，應該是說，可以這麼有設計感，就是，如果大家都穿這種藍白脫鞋也蠻時尚的，不錯。

受訪者一方面從雜誌中獲得對於其生活意念的維繫與激發，另一方面，藉由雜誌中

呈現的生活、美學或品味觀點的刺激，不斷地調整自己對於生活美學的觀念與實踐。有些受訪者更認為，《ppaper》提供給其讀者的，正是一種美術教育，作為一本美學教育雜誌，《ppaper》不論是在美學觀念的啟發，或者是在生活藝術的陶冶上，都扮演了協助者的角色。

## 2. 《ppaper》作為品味生活的藍圖

對於許多受訪者而言，《ppaper》雜誌中呈現的生活品味與美感層次，不僅是提供了受訪者一種想像生活空間的方式，更常是一種有品味、有美感之生活風格的展現，雜誌發行者的學、經歷背景，使其對於受訪者而言，是一種擁有較高資本額的文化菁英的人物形象，而這樣的人物形象，也在這本雜誌中藉由對品味的論述、生活經驗的呈現、個人喜好的談論等，反映於這本雜誌的風格品味上。

除了人物形象的影響外，《ppaper》雜誌在其文字陳述、影像呈現上，也都以美感為基底，從而形塑了雜誌整體給人感覺的調性，亦即，美學的化身。受訪者 J 談到她感覺到的《ppaper》形象時，即說道：



我覺得《ppaper》非常強調美感的部分，就是它非常強調圖片，給你很多的圖片讓你一直看，就是相較於其他。因為很多設計雜誌都文字很多，那它這個很少會出現那種很KUSO的東西…它的美感，比如說，有一個出版社好像叫Textion吧，它非常愛出那種攝影集啊，或是那種好的設計的家具啊，或是好的風景，或是好的北歐餐廳，誠品都擺一大堆的那一種，就是那個出版社常出那些東西，我覺得它的美感層次比較像那些東西。

因此，對於許多受訪者而言，這本雜誌展現的形象，是一種美學化的生活形態，同時，在美學層級上，更常表徵出菁英階級「上流」的生活方式與品味偏好。對於一些受訪者而言，這種上流品味，更意味了是一種理想的、夢想似的生活型態，因此，對之而言，除了從雜誌中閱讀一種美好的生活型態外，他們更希望將雜誌中呈現出的這種美學



型態當作是現實生活中模擬實踐的指南，藉由造訪雜誌中出現過的景點，購買與使用雜誌中曾討論的產品，在日常生活中實踐他們對於品味生活的想像，或者，藉此體驗這些菁英品味的「上流」生活。受訪者 P 就提到：

我對後面的這個單元（〈Design senses〉）比較有興趣，或者是這個〈設計火鳳凰〉（Design reinvented），它有時候會介紹一些東西我會想去試試看，比如說它這個圖書館，就會想說有時間去看看，就會覺得，去試試看就可以稍微體驗一下他們的生活。

由這些觀察可以得知，美學本身已成爲了《ppaper》受訪者在日常生活中至爲關切的一環，美感體驗可以無處不在，他們將自身的存在以及生活視爲一藝術對象，並在其美學體驗中感受愉悅。不過，這樣的美學愉悅，不是自由放任的，而是在相當程度上受到了階級邏輯的支配。受訪者透過文化學習，認識（或是被影響）什麼是「美」，《ppaper》作爲一文化學習的媒介，成爲了他們美學生活的引導，但也從而框架了美的形貌與可能。因此，受訪者在認識與實踐美學生活上，也常是依附著階級化的邏輯而進行的。

### 3. 消費行動本身即爲一種美學體驗

消費者對於雜誌裡所呈現的內容，也同時抱持著美學欣賞的態度，將其行動視爲一種美感的體驗、一種美學之旅的經驗獲取，受訪者 G 說道：

我自己的性向並沒有很設計的這個部分，所以我看的時候會比較屬於欣賞的角度去看這些東西…有點像看展覽那種感覺，但是它比較深入一點點。

而在此消費的過程中，消費者除了欣賞外，也會對雜誌內呈現的作品或雜誌排版等予以評價，他們既是觀賞者，又像是一個藝術鑑賞家一般，逡巡於此一影像交織的消費場域中。



另外，從《ppaper》雜誌常將商品與生活美學融合的取向看來，其強調的生活美學與實踐，常常是必須基植於消費行動上的，雖然受訪者普遍認可美學是可以從日常生活的各種行動中獲得實踐的，但是，從其言談中仍可發現，很多時候，他們常是將其美學實踐的論述，放置於消費邏輯與商品實踐的框架中來進行的。因此，很多受訪者在談論到其生活中的美學行動，或者是美學實踐的可能時，都傾向於視商品消費為其主要的實踐模式。本研究認為，一方面，這是消費社會運作體制引導出的思維模式，另一方面，也是由於雜誌本身內容上即傾向於布置出一種消費氛圍，例如，雜誌中即常常鼓勵，可以花多一點的錢讓自己的生活更有品味，受訪者 K 即提到：

他（《ppaper》雜誌發行人）會蠻堅持多花一點錢，用力存錢，去取得一個自己喜歡的東西很重要…就是對自己的生活品質多負一點責任，然後多花一點心力，這種生活觀點我還蠻認同的。




因此，受訪者在論述其消費實踐時，常常會提及，他們的經濟狀況成爲其品味實踐或美感追求上的一大障礙。因此，一方面，他們常常必須在其經濟能力與所追求的品味生活中尋求妥協或折衷作法，許多受訪者都提到，其美學活動的實踐會受到自身經濟狀況的限制，例如，逛 ppaper shop 常爲許多《ppaper》消費者在其雜誌閱讀外的延伸活動之一，對很多去逛 ppaper shop 的受訪者而言，這個場域是遊憩、瀏覽的價值大過於實際購物的意義，他們認爲，ppaper shop 商店內所呈現的商品會是有品質的、有趣的或具有美感的，但其售價也會是相對較爲高昂的，因此，ppaper shop 成爲了雜誌內風格世界的延展，受訪者藉由參觀的行動和瀏覽的目光獲得愉悅，來替代實際的金錢交易過程和商品擁有。

這種商業與美學混雜的現象，在雜誌呈現上表現得最爲明顯的，就是廣告的美學化，亦即，以藝術、美學的型態來包裝商品，並透過文字串起商品與品味生活、知性生

活之間的聯繫，使得消費社會與美學化社會在雜誌中融合為一體。本研究發現，日常生活的美學化使得廣告與藝術間的界線逐漸消弭，同時，對於許多受訪者而言，兩者的差異也不再重要。在《ppaper》的閱讀經驗中，受訪者不見得總是能夠分辨、區分出其所閱讀者是廣告或是雜誌內容，廣告的美學化，使得兩者混淆於模糊地帶。然而，對於廣告的美學化，多數的受訪者並不特別排斥，有些更是把美學化的廣告當作藝術作品來欣賞，受訪者 C 表示：

然後像這種的話，我會覺得它已經比較走出廣告了啦，就像它這種東西(指著雜誌上的一個廣告)，一個吸塵器，可能根本就不會想要去買它，而且它其實裡面的東西有的都很貴，就是根本就不可能會去買它，可是，你還是會多看一眼，我覺得這種就已經比較走出廣告它原本的意義，但是他在設計或藝術另一方面，就做到了另外一個新的意義。



一方面，這似乎暗示了，消費者是在享受一種夢幻似的愉悅，進行一種影像性的消費，對他們而言，這些廣告商品雖然無法被實際消費，卻可以成為一種美好意象的投射。另一方面，這也在指出，美學或藝術與日常生活間的界線似乎愈發模糊，菁英藝術與大眾美學間的切割似乎受到了挑戰。對布爾迪厄而言，不同體制下的影像具有不同的藝術性，美術館（有限生產領域）中的廣告是純粹藝術的，而同一則廣告到了雜誌（大規模生產領域）中卻是商業性的(Storey, 1999)。然而，隨著生活的美學化，藝術入主到日常生活中，這樣的分野似乎愈來愈模糊。就消費者的主觀情感而言，美學化似乎帶來了另一重意義世界的呈現，另一種層次的溝通，其消費（閱讀）過程是一種享受與創造美感的愉悅。有如逛美術館般的，是一種美感與夢想的交織，同時，對於廣告中的商品，消費者不見得是抱持著「考慮選購」的心情在瀏覽它們，也有可能是一種純粹的美學凝視。

由此可知，消費者對於《ppaper》雜誌的消費本身即為一種在日常生活中體驗美學、實踐美學的行動，受訪者藉由其消費行動製作並感受其生活世界中的美學意象。除了美學欣賞之外，消費者在其《ppaper》消費行動中所感受到的美學體驗，也可能來自於將

《ppaper》運用為他們日常生活中開展其他美學實踐活動的工具，例如，受訪者 S 提到：「我會剪它的圖片，放在我的小冊子裡，貼在冊子裡面…算是對這個美學的認可，跟裝飾在我簿子裡的喜悅」。受訪者 J 也說，她會將《ppaper》雜誌中的美學素材（通常是圖片）當作裝飾生活空間的原料：

就是我自己... 比如說某樣東西很平凡無奇，但是我如果在《ppaper》裡面看到東西好看的話，我就會把它剪下來，就是讓它當成那個東西的皮。假設我覺得這本筆記本平凡無奇，然後我可能就會讓它上去變它的皮這樣子。

由此可見，《ppaper》雜誌對消費者而言，不只是閱讀的文本，同時也是其他生活美學活動的創作材料，一方面，這說明《ppaper》的消費具有更廣泛的美學消費意涵與發揮空間，另一方面，這也揭示了，消費者的美學行動與體驗，雖然不可避免地受到了階級結構與商業體系的制約和引導，但消費者仍能在其消費經驗中，創造性地將美學納為己用。亦即，《ppaper》消費者在其消費行動中，展現了 Michel de Certeau 所提到的「文本盜獵」的企圖與能動力。

由此看來，《ppaper》消費者也創造性地將日常生活中的美學活動相互扣連，從而引領、形塑出一個更為全面性具美學氛圍的生活空間。他們將《ppaper》的美學挪為己用，將其加工、改製為一個不同於原有給定意義的消費物件，進而創造出自己獨特的消費者位置與消費表現，並從這種與眾不同中享受愉悅。

### （三）《ppaper》消費行動的日常生活化

整體而言，《ppaper》扮演了日常生活中美學實踐之媒介此一角色，受到了雜誌本身特質以及其行銷手法的增強。本研究發現，從《ppaper》受訪者使用這本雜誌的情形來看，似乎是有一種「設計雜誌報紙化」的趨勢。這可由此雜誌在四種面向上的特色來加以說明：

## 1. 就雜誌形式而言

《ppaper》沒有一般設計雜誌慣有的書背，同時，其外型較為輕薄短小，在攜帶與閱讀的機動性上，會更接近報紙的使用情形，因此，許多受訪者都認為，《ppaper》的閱讀不論是在時間或空間上，都更加彈性。他們常隨身攜帶著這本雜誌，然後在捷運車上、咖啡廳、學校教室、候車亭等地方隨手翻閱，受訪者 F 說：

如果是上班的時候，就是坐捷運的時候（閱讀《ppaper》），或者就是下班，其實上班都可以看啊，因為設計公司嘛，設計部門看這些是理所當然的。可是像我坐在公司裡，會比較想要翻那種大的重書。因為《ppaper》比較輕便，就在坐捷運的時候，或是坐公車的時候看。

受訪者 O 也提到：



然後通常看的時候，因為這本很薄，我可以放在包包裡，在坐車的時候可以看，或者是，像我前陣子很喜歡來星巴克那種地方，就放在包包，然後有時候等人的時候，就會拿出來看。

此外，相較於一般月刊、雙月刊或是半年才發行一次的设计雜誌，《ppaper》以雙週刊的形式發行，其資訊更新速度快，這點也跟報紙較為相似。

## 2. 就雜誌內容而言

《ppaper》中內容的设计專業性程度較低，因此，受訪者在閱讀上的心態可以較為悠閒、輕鬆，受訪者 G 認為：

（閱讀《ppaper》）比較不用咬文嚼字、很認真的去看，你就可以吸收到很多。因為有很多設計雜誌，它可能介紹了很多有的沒的，但是你要真的有那樣設計

背景的人，你去看它好像才看得懂。那我覺得，它（《ppaper》）是走在也許（一個人）他不懂藝術、也許他不懂設計，但是他來看，他會很容易去接觸，就是他可以知道說他們這一塊。

同樣地，其在閱讀時間和空間選擇上的彈性化也受惠於此，受訪者不太需要特地空出一大段時間，或者是找個安靜的場所，來閱讀艱澀生硬的文章，《ppaper》雜誌的閱讀可以成爲他們消遣瑣碎時間的活動。

### 3. 在雜誌通路上

統一超商爲《ppaper》一個重要的銷售通路，統一超商遍布於全島各地，同時又是二十四小時營業，免去了受訪者必須專門到書店購買雜誌的麻煩，影響所及，受訪者對於《ppaper》雜誌的購買更爲隨手可及，此消費行動因此常成爲受訪者搭配去 7-ELEVEN 處理其他日常瑣事的一項活動，而與日常生活更爲貼近且自然。受訪者 G 即說：「因為平常去 7-ELEVEN 的機率蠻高的，所以可能就安排一下這樣子，就買了」。受訪者 O 也提到：



因為我通勤的關係，我每天在等車的那附近就有一個 7-ELEVEN，然後我其實每次就會在裡面看一下有沒有什麼新的雜誌。然後如果這本出了的話，通常是會買，不過如果旁邊有更想買的雜誌的話，就會下次再買。

### 4. 就雜誌價格而言

由於雜誌的售價低，受訪者在雜誌的購買上心理負擔較少，同時，其心態也往往更爲隨性與自在。亦即，對於受訪者而言，《ppaper》雜誌所構築的經濟資本障礙較低，其文化消費的自由度也因而較大，受訪者 E 提到：

我回想幾次我在看《ppaper》的樣子…有一次是我男朋友開車載我，然後我們



去 7-11 買個東西要吃要喝這樣，然後就看到這本雜誌就買了，然後就在車上就這樣翻了起來，那個也就是一個很隨性的情況之下。

由此可見，雜誌輕薄的外型與重量、其較為淺顯平易的設計內容、無處不在的銷售通路，以及較低的售價，使得消費者對其購買和閱讀更可能是隨時隨地、隨心所欲的，其與生活的距離更為接近，甚至是融為一體的。

《ppaper》這種生活化的雜誌特性，使得受訪者更容易在日常生活中開展其美學實踐，同時，對他們而言，對《ppaper》的閱讀既是一種休閒，又是自我學習和充實的手段，工作與消遣之間的界線，在《ppaper》雜誌的閱讀行動中，也愈來愈模糊難辨，這兩者相互交疊，以生活場域為空間，創發出既享樂又學習的生命趨性與生活態度。

因此，對於受訪者而言，這一本設計雜誌更能融入其日常生活當中，這意味著，這些設計美學的活動範圍（不論是就時間或空間而言）是更為廣泛的，與此同時，消費者以消費《ppaper》作為其資本累積以及生活風格的實踐與彰示，將更具顯著性而無所不在，影響所及，消費者的生活學習和自我美學感知，也會是更加全面而持續的。

由這些討論可以得知，受訪者對於《ppaper》的感知與消費實踐，同時並存著兩種相互矛盾的概念。一方面，《ppaper》是一種品味自我的揭露與展示，受訪者在其消費行動中養成與實現自我，從社會結構性的角度觀之，他們必得具備了相當程度的文化資本，方能援《ppaper》為己用，作為一個消費實踐的主體；另一方面，他們也在個體的消費經驗中，追尋美學感受與慾望滿足，消費行動對他們而言，是可以順手拈來，更為隨心所欲的。藝術光暈(aura)的作用與去效用在此過程中，似乎是同時進行著的，而消費意義也成一動態的流動體，隨著各種力量的消長而呈現出各種可能的樣貌。

### 第三節 〈ppaper〉消費者的閱讀策略

本研究發現，《ppaper》消費者的社會空間位置不僅與其消費動機相關，同時會影響他們實際的消費行動。在雜誌閱讀上，《ppaper》消費者會因其場域位置產生的矛盾，而發展出因應的閱讀策略。

如同對於《ppaper》雜誌的簡介部分所說明的，《ppaper》雜誌中的〈Ideology〉單元為雜誌發行人包益民與另一位文化創意相關產業中高階工作者的對談實錄，從對談者的文化資本、經濟資本與社會資本等條件來看，其所擁有的總體資本量是較一般《ppaper》消費者所擁有的要來得高的，也因此，他們在社會場域（尤其是就設計、藝文等場域而言）中所居處的位置較高，常被受訪者視為是「文化菁英」，或者，是布爾迪厄所討論的文化中介者此一族群中場域位置相對較高者。

由此可見，〈Ideology〉此一單元的內容是構築在兩位相對於雜誌的多數消費者具有較高資本量之文化中介者的對談上。而更由於對談的內容常是圍繞著兩位對談者的個人喜好、文化觀點等而開展，因此，相較於其他單元的內容，具有較為強烈的對談者的個人色彩與主觀立場，與此同時，也更容易凸顯對談者自身的文化性情與習性。

本研究發現，受訪者在閱讀此一部分的雜誌內容時，確實會明顯地感受到對談主體本身的文化性情被顯著地呈現在雜誌內容中，亦即，此一單元內容儼然成為對談者文化性情的化身，而在每一期《ppaper》的這個單元中，以不同的主題、不一樣的面向呈現之。

對於大部分的受訪者而言，雜誌發行者所展現出的形象是「菁英式的」、「上流階級的」，而其對於目前台灣社會普遍呈現的美感層級或品味展現常常是抱持著貶抑的態度。受訪者 P 說道：

像我剛剛說的，他（包益民）跟許舜英<sup>18</sup>的對談集，他會提到有一些本土的現象，可是他會覺得那些東西是沒有價值的，至少我們看起來是，他覺得那些東西沒有價值，或者是，跟國外一比就是完全沒有價值。

本研究發現，受訪者在閱讀這本雜誌時，尤其是在〈Ideology〉這個單元上，常常會遭遇到雜誌本身展現的文化習性與閱讀者自身文化位階間產生鴻溝的問題。根據布爾迪厄的觀點，不同文化階級的人，會以其內在化的邏輯，自然化自身階級的喜好與文化品味，那麼，面對這種階級位置差異產生的性情疏離現象，雜誌消費者在其閱讀行動上是如何因應的呢？根據訪談結果的歸納，受訪者所採取的閱讀策略可總結為以下四種取徑：

### 一、抗拒性情，但吸納資本

有些受訪者會對對談者所呈現的「菁英態度」懷有強烈反感，對他們而言，對談者讚許自身所屬的文化階層品味，卻鄙視其他層級的品味，這種自以為是的文化性情是偏頗而不公允的菁英式偏執，這些受訪者通常會對之感到氣憤或是不以為然。因此，關於對談者的文化性情，這些受訪者常會回應以抗拒或者是嘲諷的態度，受訪者 L 在談到他對於〈Ideology〉單元中其中一位對談者的觀感時就說道：「她講話真是討人厭到爆了」，受訪者 P 談到此對談單元時也說：「有時候我看了會有一點生氣，就會覺得菁英觀點有點重，而且是有點偏頗的，就是他們對於某一些沈重的觀念或者是想法」。

然而，即使是對這些對談者所展現出的文化習性傾向抱持著負面的觀感，甚至是產生不愉悅的情緒感受，這些受訪者仍然持續地消費這本雜誌，並且還常常是消費頻率極高的忠實讀者，同時，也不會因此而刻意跳過這個單元內容不去閱讀。這是因為，這些受訪者採取了一種「抗拒其文化性情，但吸納其文化資本」的閱讀策略，關於這個單元

---

<sup>18</sup> 意識型態廣告公司共同創辦人、副董事長兼創意執行總監。

的閱讀時，受訪者 L 說道：

所以我會覺得她的東西很好，她有她的國際觀在，但是她批評的那個部分我就不會想去看，因為看了我會覺得很討厭，如果是這麼嚴重的話，你乾脆就在國外生存就好了，妳就不要回台灣了，我會覺得是這樣。但是她看到一些國際觀點，比如說國外什麼是比較熱門的、流行什麼，然後什麼是趨勢性的，她們有時候對談會看得出來，因為她們在廣告公司裡是比較頂端的人物，所以她們看到的國際觀點會跟其它的雜誌裡面的比較不一樣。

亦即，他的閱讀策略是「我向她拿我要的東西就好了，其他的部分就當作沒看到」。

對於這一類的受訪者而言，其與對談者所居處之社會場域位置的差異使其產生不適，他們一方面厭棄這些對談者的品味性情，另一方面又企求獲取其文化資本。因此，他們在其消費行動上，便試圖策略性地轉化或削弱這種由於場域位置差異所產生矛盾情感。他們以一種「操之在我」的消費心理，建構起其消費行動的合理性，藉由區隔雜誌中的客觀資本與主觀性情兩者，並在行動上積極吸納前者，而抗拒或漠視後者，他們設法在動態的階級位置轉移過程中，減輕自我感知上的不調和，從而取得消費行動與行動主體性兩者的妥協共存。

## 二、置身事外

與前述之閱讀策略有些類似的另一種取徑，則是一種「那是他的個人想法」、「我不會受影響」或是「僅供參考」的閱讀心態。受訪者除了持續區隔對談者的文化資本與性情外，同時也將對談者個體化，亦即，將其性情展現視作是一種特殊性的個體呈現，而非集體性的價值表徵。藉此，受訪者對於集體認可的文化資本的追求，以及對於個體性情驅性的漠然，便不具有任何衝突性或矛盾性。受訪者 D 表示：

我對這本雜誌的態度就是這樣，就是我會看過去，然後想說，原來他有這樣設計的思考方式，或是他這樣的對作品的情感或是態度，但我沒有那麼嚴肅的想說，我也可以這麼做，或是，我也可以跟他一樣，所以，對我來講，這僅止於欣賞而已，並不會說對我有太大的影響。

除了在閱讀態度上將自我的涉入感減至最低外，受訪者也否定閱讀行動會在他們的態度或感知上產生影響的效果，亦即，在認知上減低雜誌對於閱讀主體的涉入性。

### 三、冷眼旁觀

另外有一些受訪者，則會在承認對談者文化性情之階層位置的前提下，構築其閱讀策略。一方面，他們以揶揄、調侃的態度，強調自身世界與對談者階級位置的疏離性，在此策略下，對談者往往被標籤為「另一個世界的人」，這種標籤往往含射了某種的「遙遠」的、「不知民生」的「他者」的樣貌。受訪者G提到：

我抱著一個感覺像是跟他們不同世界的人在看他們的對話。因為像他們在講話，你會覺得有時候他們的用詞，或是在說話的一些詞句，你會覺得你在生活上接觸不到這樣的人，有時候會覺得說，他們的對話有點太不切實際了。就感覺像... 因為就是說，他們很懂得自己調理生活，那也是因為有他們自己的能力或什麼，才有辦法去做這些事情，那其實還是有很多人是沒有辦法去接觸到這個部分的。

受訪者O則說：


我覺得他們兩個有點曲高和寡，覺得他們兩個有點過度理想化，就覺得他們兩



個是理想家…例如有一期，我有認真看完，一開始他們在談男人的品味，然後我看一看就說：「世界上怎麼可能有這種人啦！」就覺得不可能。像他們講說男生一定要穿怎樣，或者是怎樣想才會覺得是很有品味的，那我看看就覺得，世界上沒有這種人啦！

藉由強調對談者與「一般人」生活的疏離性和其數量上的相對「稀寡性」，受訪者得以在「普遍性」的安全網中認可自己的存在意義與價值，從而降低了自身因品味比較而產生的不安感，同時感知自我生活形態的合理性。

然而，在普遍化自身生命型態並從而鞏固其安全感的同時，受訪者卻又流露出對「另一個世界」的嚮往，亦即，對於自我提升的期待和想像。他們不耐於僅僅是被歸納入一般的、普同的生命型態中，而是希望進一步在自我生命中提煉出不同的、甚至是較為優越的文化性情特質。在談到雜誌發行人的時候，受訪者一副事不關己、一派輕鬆地說道：「他感覺沒什麼生活感ㄟ」，但是，當她提到對自身期許時，卻又同時呼應道：



我這個人的個性就是不喜歡跟人家一樣，所以就是希望自己可以…ㄗ…這樣講還真矛盾，就是希望自己不要太有生活感，反正就是，不要對於生活太過庸庸碌碌…希望讓人覺得自己是個有品味或是有風格的人…但是這本雜誌，我覺得它的調性比我的期待的要再高了一點點，所以，這本雜誌比我想要的還要更沒有生活感一點，就可能我會希望朝那個方向走，可是不會說想要到那麼高…

由此可知，這些受訪者同時需要在兩個面向上追求滿足，一方面，他們企求自身存在價值的安全感，藉此以鞏固自我認知的完整性；另一方面，他們又不斷地受到自我提升需求的驅動，希望脫離其社會場域位置，追尋一個更高層次的、具有秀異價值的自我形象和生活風格，這種自我培育，不僅需從實際的文化行動上著手，也同時需要品味認知與文化性情上的追隨或調整，他們藉以重新根植自我的階級認知，確認自身性情驅向

與其消費行動的相應性。

#### 四、目標化

另外還有一些受訪者，則是傾向於將這種性情上的差異想像成是一種理想自我與現實自我之間的差距，對於他們而言，對談者是理想形象的化身，是一種對之既崇拜且嚮往的人物型態，對於這些受訪者而言，對談者的品味性情與其所擁有的資本是相互對照的，兩者皆是他們所企求追尋的目標，這些受訪者會在其言論上表現出對這些對談者的推崇，受訪者 E 說道：

有時候你從他們對話裡面就會覺得，好像真的跟現代社會有落差，就是有一群人他們的品味都是很好的，可是有一些年輕世代接不上，因為他們都不知道有這個東西…那這些人（對談者）他們講話的那個，你會感覺他們講話是有東西的…



這種對於人物品味性情的認同與崇尚，往往成為這些受訪者在從事其消費行動上的一個重要基礎。對於他們而言，社會場域位置的鴻溝，使其一方面感受到自身的不足，另一方面，卻也為其設定了理想追尋與消費行動的目標，他們將這樣的理想人物形象放置在一個夢想的場域中，將自我的品味性向建構在一個未來性的、可雕塑的、追尋似的理想位置上，藉由自我的學習與充實，受訪者將其對雜誌發行人的崇拜轉化為一種對理想自我的期待。

由此可知，《ppaper》受訪者可以藉由不同消費策略的採用，來協調其在消費過程中因場域位置落差而可能在心理上引發的衝突或矛盾，不論是敵對、漠視、嘲諷或是崇尚，都暗指了一種閱讀的距離，而這種場域距離所對應的文化資本，正是受訪者所企求追尋的目標。在布爾迪厄對於小資產階級的討論中，他曾指出，學習導向的文化消費態

度，使得這群行動者在其文化消費行動中顯得拘謹而不安，此處，布爾迪厄其實暗指了一種行動者在動態的資本變遷過程中所遭遇的認知衝擊與自我錯亂。《ppaper》受訪者藉由其調適手段，在其消費行動中找到其自身的閱讀位置，進而在此衝擊與錯亂中建構起自己的消費主體性。



## 第四節 〈ppaper〉消費者的主體性

關於布爾迪厄的文化消費論述，近來許多學者紛紛主張，除了對於社會結構的討論外，應多增加對於消費主體在現代社會消費脈絡中能動性或主體性的討論。學者Prior(2005)即主張，在承認布爾迪厄消費論述之有效性與解釋力的前提下，我們對於消費現象的觀察和理解，可以挹注以相關的後現代性觀點，費舍通對於美學化消費中主體的關注即為一例。

除了美學化的主體性之外，本研究從訪談中也發現，《ppaper》消費者在其消費行動中另外還展現了兩項與主體性相關的特性：反身性與文化消費品味的雜食性。

### 一、反身性

首先，我們必須對反身性此一概念作一說明。學者Ulrich Beck、Anthony Giddens與Scott Lash皆曾針對現代社會中個體所展現的「反身性」一特質提出其各自的理論思考與現象觀察。Giddens認為，所謂的反身性，指的是個體自發性地藉由知識與專家系統來組織其世界觀，並進而制定決策與進行監控，從而促成在日常生活中的自我調節與實踐。這是一個自我透過不斷地重組自我敘事、自我修正與自我定位來構成自我認同的過程（Giddens, 1991; 何春蕤, 2001; 劉維公, 2001; 轉引自紀佳嫻, 2004）。

Giddens主張，反身性是現代社會（或稱為「第二現代」<sup>19</sup>）的一重要特質，他尤其關注於社會行動者的「自我反身性」(self reflexivity)。Giddens強調，自我的反身性是一種個體不斷進行自我監督、自我調整的過程。在現代社會中，人們的信任對象從傳統的重要他人轉移為抽象系統與專家系統，例如，他們信任大眾媒體所傳遞的訊息，因此，這些抽象系統與專家系統便成為了個體在進行自我監督與自我調整時重要的知識來源

<sup>19</sup> 不同於後現代主義論者將「現代性」視為一已經過去的時代性與社會狀態，Beck與Giddens主張，「現代性」並未遠去，現代社會乃是一種「現代性」發展的極致化，我們處於一種以「現代性」反省「現代性」的社會狀態中，是一種「第二現代」。

與參考架構，作為個人行動與評價事物所賴以為基礎的知識庫，這些系統在連結、構築人們的世界觀上扮演了重要角色，人們藉由它們發展信仰與認知，在其監督自我行動表現時，則透過反覆性關照其自我認知與個體行徑間的和諧性，協調與定位自我。這種不斷自我監督與反省的過程，即為自我反身性的表現(Lash & Urry, 1994)。

舉例來說，人們會根據如媒體等中介機制所報導的內容，建構其對於健康狀態的想像與認知，例如：關於健康的指標、維持與達成健康狀態的手段等等。因此，這些知識在此過程中扮演了重要角色，根據這些知識，他們監督、比較自我認知與自我呈現間的差異，不斷地進行自我的調整，以在認知上獲致自我確認的穩固狀態。

除此之外，他們也會透過大量的、不斷接收到的新知識，來質疑專家系統的可信度，從而重新協調其世界觀與對事物的認知。因此，對於認知的修整、自我監督與自我協調，便成為一不斷反覆進行的過程。

不過，Giddens對於自我反身性的討論，主要是集中於個體在認知層面上的反身性行使，針對此，學者Lash與Urry則另外又提出美學反身性（aesthetic reflexivity），將反身性一概念擴展到對於個體美學消費行動的討論上。在影像消費日趨重要的當代社會中，美學性消費成為一重要的議題，在此一脈絡下，兩位學者從反身性概念來觀察美學消費行動中個體所展現的主體性與反思力此一努力，也顯得格外重要。

Lash和Urry(1994)認為，在個體追求美學的過程中，他們會展現相當程度的反身性，亦即，他們會進行反思的行動，此即為其所謂的「美學反身性」。這種美學反身性可能表現在個體的美學消費意圖上，亦即，在現代社會中，行動者愈來愈能辨識與評估象徵著「風格」與「品味」的符號和影像，因此，對於符號與影像意義的解讀，成為其美學消費行動的基礎，他們再藉由美學行動的選擇與實踐，確認自我的身份與形象。

除此之外，美學反身性亦反映在行動者對於美學消費過程中符號意義之建構性本身的反思上。例如，個體可能參與了一個主張無污染家園的環保運動，此為其追求美學實踐的一個行動，個體也藉由此一行動，確認自我的美學概念（例如，愛好大自然的），



但在過程中，該行動者也同時會反思這個活動的美學性是如何被符號所建構出來的，例如，他可能會思考環保意念在此運動中如何被論述並符號性地包裝。

行動者的這種反身性思考，並無礙於其本身感受到的美學性愉悅，但這種反身性的確指出了，消費者並非是在商品邏輯鼓吹下盲目地消費物件和感受愉悅，反之，他們常不斷地反身性檢視其美學經驗本身，並據之協調自我的消費行動。

因此，現代社會中的這種反身性特質，提供了我們觀看現代化脈絡中消費行動者的另一種可能觀點。它點出了自我意識與反身思考在個體行動中可能扮演的角色，這種反身性是「反身現代性」或「第二現代」社會中的一重要特徵，也可能是我們在現代社會脈絡中探討布爾迪厄理論時所可能需要重新思考、援以參照的觀點。

從本研究的訪談分析中可以發現，受訪者對於其消費行動本身的動機與過程，並非是全然無意識或者是自發性的表現，而是具有相當程度的反身性。以下試就其反身性在不同面向上的表現討論之：

#### (一) 自我風格與形象的確認

對於《ppaper》消費者而言，其購買、閱讀這本雜誌的消費行動即為一種反身性行使的結果。在此過程中，一方面，他們長久以來所接觸的各種專家系統，幫助累積和連結了他們對於《ppaper》的品味印象與價值感，這些專家系統知識可能包括了他們所接觸到的教育體系、各類媒體訊息，以及雜誌宣傳本身對於這本雜誌的定位和宣稱，藉由此，他們建構起了心中對於《ppaper》消費行動的品味想像；另一方面，消費者藉由將自我認知中的自身品味與《ppaper》雜誌消費行動的意涵相連結，並從而獲致自我和諧感。他們抽繹出《ppaper》此文化物件的符號意義，將之與消費行動作連結，對於這些意義的理解與認同可以構成其消費的動機，同時，也成為受訪者理解自身行動意義的基礎。關於《ppaper》的符號意象，受訪者R曾談到：

然後像這本雜誌啊，它跟其他雜誌，我不知道你們有沒有發現，我覺得它有

時候在傳達的就是比較環保的概念，因為它用的紙是再生紙，就是這個雜誌的紙質啊，並不是那種很好的，他其實是那種最便宜的那種紙張，所以我會覺得，它一直是縈繞在那種氛圍裡面，那我會覺得這樣不錯啊，而且印刷上來講，都還蠻好的。

而受訪者D對於《ppaper》消費行動意義的臆想，更可能直接地連結了雜誌意象與其消費行動的動機。她談到《ppaper》雜誌消費者的可能特質時提到：「我想應該是一般對自己生活有一點要求，不是要求…是對自己生活…不想庸庸碌碌的一些人」。由她對於《ppaper》消費行動的想像可以推知，其自身的消費行動也在確立自己為一個「不庸庸碌碌的人」。這種反身性的作用，聯繫起了其自身概念與美學消費行動，引導了個體在當代消費社會中的消費行動。

不過，這樣的反身性行使並不一定是一種隱晦或無意識的行動，從訪談結果發現，受訪者常是有自覺地行使，甚至是觀看著自己的反身性。受訪者J就曾經揶揄地提到自己消費《ppaper》的意圖：



我不知道這是不是我買這些東西、看這些東西很做作的一個地方，就是我都會很仔細的去閱讀，但是我最後記起來的並不多，可是我閱讀就會想要把它講的這些東西記起來，然後等到下次可以賣弄之類的，就會想說，那我就把它記起來，好像還蠻有趣的，就下次還可以講出來這樣子。

受訪者J所謂的賣弄知識，即是一種藉以成就自我形象，並從而維繫自我認知和諧的手段，此為其反身性的運作。不過，在此過程中，她又洞悉到此一行動的不自然性，或者，是她所謂的「做作」，因此，她既為行動者，卻也同時跳出了行動者的行動場域，以一個彷彿如旁觀者的角色來觀看這種刻意性的消費行動。由此可知，《ppaper》的消費行動不僅是牽涉到消費者的自我認知及身份確立，同時也摻雜了消費者的自覺與觀看。

## （二）對專家系統的質疑

Giddens認為，自我反身性是一種不斷循環、反覆進行的過程，而在此過程中，個體也會不斷地藉由新獲取的知識對現存的、權威性的專家系統進行檢視和產生質疑，並從而重新調整其世界觀與自我行動。在《ppaper》的消費行動上，我們也發現到，有一些受訪者展現了這種質疑專家系統的反身性，受訪者L在討論《ppaper》雜誌中的一段內容時說道：

這個是它們（《ppaper》公司）推出的CD，它的文案根本是亂寫的。它寫shiva是女神，但是shiva是男的，因為我寒假才去印度玩過，然後，我在印度看的時候，這個牛應該是他的坐騎，就跟我們的太上老君騎牛一樣，shiva是男生，而且不是創造神，他是破壞神，所以它這邊根本就是亂寫。

《ppaper》作為一文化媒體，同時，雜誌製作團隊作為一文化中介者，其所挾帶的專家系統權威並非是穩固而絕對的，在訊息大量流通的現代社會中，受訪者不斷地從各種資訊來源獲取新知，並且憑藉其知識檢視這些訊息的可靠性與真實性，而非是盲目地接受和認可。

## （三）對雜誌美學的反思

除了藉其消費行動確認所認知的自我外，受訪者也會在其美學消費經驗中批判性地省思雜誌的美學本質。分析訪談結果發現，受訪者不僅會意識到雜誌美學或品味與消費意象之間的構連，從而檢視雜誌如何建構其美學意象，同時也批判性地檢視這種美學消費意象的階級化現象，同時，更進一步地針對此現象思索其可能的原因和意義指涉。受訪者P談到：

一路看下來，我覺得看久了會發現，它會強調很多事情，它很多時候內容會強

調在...它有一個層級的，我覺得它會focus在一個層級的消費文化上。我覺得我在上面看到的東西比較像是不是很大眾的東西，就可能是跟這本雜誌編輯群比較類似的生活方式。

另外，有些受訪者除了消費雜誌本身所呈現的美學氣氛外，還會去逛雜誌的相關商店ppaper shop，他們也在這個場域中，也感受到此一美學化空間所營造出的消費氛圍。受訪者N說道：

我覺得它（ppaper shop）就是塑造那個氣氛讓你很想要購買東西，裡面可能放一些設計品或什麼的，可是那時候我去那間ppaper shop它有放那個Andy Walpher的自傳，那個雜誌是賣原價，可是其實我上網買我可以買到八折，就是在博客來買，可是當時你就是很想買那本書。

一方面，受訪者很難不受到這樣的消費氛圍所鼓動，但另一方面，他們又是有意識地感知這種消費煽動力量的存在與運作，因此，不論是雜誌或是商品的美學消費，皆成爲受訪者反身性運作的對象。他們常會對其所消費的美學與其行動本質進行檢視，這種反身性常是自發性的隨時進行著，而非刻意性操作。消費者的這種反身性，也使得其美學消費行動中所產製的消費意義益加複雜。

消費者所獲取的各種知識不只使得他們可以檢視專家系統知識的真實性，同時也允許他們進一步地觀察這些權威體制本身的運作機制，從而對其所產製的內容有更多面向的認識與思考。例如，有的受訪者會從文化中介者可能的影響力此一視角出發，反思《ppaper》雜誌在藝術推動上所可能扮演以及可以扮演的角色，受訪者F主張，《ppaper》雜誌可以多報導一些國內的藝術家或設計師，她提到：

我覺得大家可能還是比較崇洋吧。當然國外的一些人文、素養，可能是生活環

境，還有它們的歷史背景，就藝術的背景，當然是比較深厚。但是我是覺得說，國內很多新秀慢慢的都可以有自己的一片天空，所以我覺得說，可以慢慢去接觸他們，讓他們可以發跡。因為我會覺得，不管是藝術家或設計家他們都會不太自己做自己的宣傳，就是好像都必須要有人去幫他們push一些東西。

因此，對她而言，設計雜誌的意義已經不只是美學呈現的媒介和美學欣賞的對象，而是具有某些商業與政治力量的機制，而這種認識與觀看角度，也會影響其對於自身消費行動意義的理解。

另外，也有受訪者會根據其對於商業運作的認識，反思雜誌背後的產製關係，以及雜誌內容的真實性。受訪者L談到：

有些東西我看可能就是也許他只是被雜誌捧起來，突然就紅了，然後我不知道他好在哪裡，就跟被媒體炒作的藝人類似，我會覺得是這樣子，那我其實也真的看不出來他真的有多麼了不起。



這種思考，也觸發了受訪者去思索所謂的美學價值、美學標準等概念的建構性以及其建構機制。雖然在諸多受訪者的談論中可以看出，他們確實常常認可雜誌具有品評美感的權威，不過，這樣的認可並非等同於全然信服，受訪者往往保留了一些批判性反身思考的空間，對於雜誌美學並非毫不存疑地全盤接收。

因此，消費者對於《ppaper》雜誌的消費行動，不只是對於雜誌內容的理解與吸收，而是涉及了更複雜的認知層面，同時，其消費的對象，不再是單純的、一致的產品，而可能在消費過程與消費者的理解、創造中產生諸多的消費意義。

我們可以將《ppaper》消費者在其消費行動中所展現的這種反身性與布爾迪厄的消費理論一併觀察。本研究認為，這種反身性是在布爾迪厄所討論到的結構化概念中運作的，受訪者在其消費行動中進行反思與觀看，但其品味與行動仍為其社會場域位置所支



配，同時，這種反身性事實上是穩固與再製了社會現有的結構，受訪者藉由專家系統的參照，決策其行動並獲取意義，從而再生產了社會現有秩序。

不過，反身性的價值在於，它揭示了，個體並非是一只行動的黑箱子，而消費意義也遠較社會結構與生產體系所給定的要來得複雜。消費行動涉及的不僅僅是自發性的社會表現或動機的誘發與需求的滿足，每位消費者都可能佔據了不同的消費位置，從觀看與省思其消費行動的過程中，創發與獲取其獨特的消費意義。

同時，關於《ppaper》消費者的反身性特質，我們可以對照回其追求自我提升的消費動機，他們在其消費行動上展現了某些程度的意圖性，而非不加思索的自發性。這些意圖性的行動，其目的常在於創造一個更美好自我形象與佔據更高的社會位置。他們在其消費行動中是有意識的自學者，在其消費行動過程中，他們藉由反身性的行使，思考消費對象的品味指涉與美學意涵，想像自我形象，並且持續不斷地協調其行動，藉以確認與穩固自我意念。



## 二、消費品味的雜食性

布爾迪厄將文化品味分爲正統品味、中等品味與大眾品味三種階層，不過，在訪談中本研究發現，從所消費的文化對象來看，《ppaper》受訪者的消費品味常呈現三種品味混雜共存的情況。雖然，從受訪者雜誌閱讀與電影觀賞兩面向的文化消費品味分別來看時，可以依其趨向大致劃分爲較專注於追求「高雅的」、非「大眾的」文化形式消費者，以及趨向於高低文化形式混雜的消費品味者兩類。不過，總體而言，在《ppaper》受訪者中，純粹的高雅文化喜好者是少見的，在雜誌閱讀上偏向於藝文形式與內容的消費者，其所偏好的電影形式，可能同時兼具了歐洲藝術性的小眾電影，以及大規模製作與發行的好萊塢商業電影，因此，基本而言，《ppaper》受訪者在文化消費上普遍呈現一種雜食的趨向。

以雜誌和電影兩種型態的文化消費來說，在雜誌消費上，受訪者對於藝文材料的品

味趨向較為明顯。除了少數一、兩位受訪者外，大部分的《ppaper》受訪者較少主動消費如「壹週刊」之類的所謂八卦或娛樂性雜誌，而是以商業性、藝文性雜誌的閱讀居多。至於不閱讀八卦雜誌的理由，有些受訪者是認為這些雜誌較不具有消費價值，比較不會想要主動去購買、閱讀，因此，雜誌內容的價值性與品味風格，仍是其消費考量上的重要因素；另外，也有受訪者提到，隨著年齡的成長，對八卦這一類的東西會愈來愈沒有興趣，這似乎也隱約透露了，受訪者如何在成熟與童稚的區別上建構不同類型文化實踐的消費意義；除此之外，也有受訪者主張，他雖然對於這些大眾性的雜誌較不感興趣，但這並不意味了，他認為不同文化版本間有高低尊卑之分，這只是個人興趣、需要上的不同罷了。弔詭的是，這樣的立場與宣稱，一方面似乎是鬆動了布爾迪厄的象徵鬥爭的權力模式，而主張一種平等式的、沒有文化位階之分的觀點，但另一方面，在既定的象徵權力結構之中，這樣的宣稱不見得有其反轉結構的力量，反而，往往是文化資本較高者才會被認可這樣的宣稱立場，因此，就權力結構而言，這既是一種混淆邊界，也是一種重新劃界的行動。

在對電影的喜好上，有較多受訪者具有混雜性的消費品味，他們既參與各類影展以及歐洲小眾藝文影片的消費活動，同時也不拒於好萊塢大規模製作、發行的商業影片，他們在影片的消費品味上兼納了商業與藝文、大眾與高雅的文化類型。不過，這些文化雜食者在不同型態的電影消費活動的參與上，可能會有不同的消費模式，受訪者會傾向於將所謂的「小眾電影」或是「藝術電影」的觀賞行動，當作是一種較為個人性的文化行動，相對而言，一些大眾的、好萊塢式的電影，則常成為其團體活動、社交行動的媒介，受訪者O就說道：

像那種好萊塢大片你根本就知道劇情啦，你就只是進去看，就會覺得：「喔，我看完了一個該看的東西」，可是也有例外啦，譬如說真的很好看的時候…好萊塢大片就會跟朋友去看，因為一個人去看也太孤獨了吧！

本研究認為，受訪者電影欣賞品味的雜食化，可能跟觀影此一媒介消費活動本身挾帶的社交功能有關，同時，這種消費現象，也指涉了《ppaper》受訪者所處的社會場域位置。如本研究之前所發現的，《ppaper》受訪者約擁有中度資本，因此，其在社會空間中，適處於一不上不下的場域位置上，這也使得其在消費活動上產生更大的流動性。他們一方面渴望追求高雅文化，充實自我的文化知能，另一方面，對於大眾性的文化品味也不全然棄絕，同時，其對於現有位置的維繫，在某些層面上也必須倚賴這些大眾品味的文化消費行動。因此，他們的消費品味既非高雅或大眾，卻又兼容了兩者，而呈現一種中間的、混雜的、流動的狀態。

關於文化雜食的現象，有許多學者都曾相繼提出過一些觀察與解釋觀點。Peterson和Kern(1996)就指出，這群同時喜好高雅文化與大眾文化之「文化雜食者」的出現，可能象徵了現代社會中品味區隔的消融。DiMaggio(1996)也在其研究中發現到，界域分明的地位團體系統，似乎慢慢地走向較為鬆散的結構形式，高雅文化只是用來表現一個人地位的諸多形式中的其中一種。然而，這些觀點與發現，並非是全然與布爾迪厄的理論框架相悖離的，相反的，反而可能是對其文化階層觀點的再確立。對於不同文化形式的接納，表面上是一種混雜，實際上卻可以成爲表徵文化優越性與文化差異的另外一種方式，因爲，其多層次的、具流動性的解碼能力之展現，本身即爲一種優越地位的聲稱與秀異(Prior, 2005: 132-133)，Peterson與Kern(1996)即發現，文化品味混雜的趨勢以高文化階級者較爲明顯。同時，Holt(1998)也指出，即使是針對同樣的文化物件進行消費行動，消費者本身在其消費的方式上亦可能有所差異，亦即，他們「如何消費」可能比「消費什麼」更爲重要，或者是能夠展現區隔性，消費者的觀看視角、立場等，都可以是文化地位展現的來源。

由此可見，《ppaper》受訪者文化品味雜食化的現象，一方面可說是發展自其結構位置上的一種品味與消費趨向；另一方面，也可能成爲另一種文化資本秀異的表現。此一現象的發現與探討，可以幫助深化我們對於階級化社會結構中消費活動的瞭解，並貼切地解釋當代社會中的消費模式。

## 第六章 討論與結論

### 第一節 〈ppaper〉消費行動之意義解讀

本研究從布爾迪厄的文化消費理論觀點著眼，探究《ppaper》消費者的社會結構特質，並將之與其消費行動和生命態度作連結。本研究發現，《ppaper》文化消費是被結構化了的社會行動，在此結構性邏輯下，《ppaper》此一文化物件先驗性地對應了某一群具有某些資本特徵的消費者，因此，《ppaper》消費者對於這本雜誌的消費並非偶然，而是有所基植於的社會結構脈絡。同時，在此消費行動中，我們也觀察到此一消費族群對於其風格所進行的象徵鬥爭與抱持的秀異動機。

除了從結構運作邏輯來觀察此消費行動外，本研究更意圖深入探討《ppaper》消費族群所身處的社會結構處境，以及該處境所可能賦予個體的生命機會與其所對應的個體特質。從《ppaper》消費者的資本狀態與世代來看，他們所處之社會結構位置與布爾迪厄所討論到的新小資產階級者頗為相近，同時，他們在其對於《ppaper》的消費行動上，也展露出與新小資產階級相類似的群族特性，包括自我學習的生命態度，對上層文化的渴望與追尋，以及美學化的生命型態等。在其文化消費行為上，《ppaper》消費者在結構體系中所佔據的中間位置，則使得其在品味和行動上呈現上、下浮動的彈性，他們同時必須因應其動態的消費行動與社會流動，發展出適當的消費策略。除此之外，本研究亦關注其在此消費過程中所具有的主體性。

#### 一、社會結構與〈ppaper〉文化消費行動

##### (一) 《ppaper》的文化階層性

所謂《ppaper》設計雜誌平民化，提供了的是一種訴諸於中間階層消費者的大眾化契機。相對於 Duncan 所提出的美術館並存的兩種矛盾概念（菁英性與民主啓蒙意涵），



布爾迪厄與 Darbel 在其合著的《藝術之愛》(The Love of Art)一書中則認為，美術館等機構的免費入場機制，並不能減輕此文化活動的「挑選性」問題，行動者的文化資本無疑地框架了其社會空間位置與品味傾向(Prior, 2005)。就本研究現象而言，《ppaper》既延續了傳統上設計藝術給人的菁英感與品味層次，也自脫成一新興的美學性文化概念，在其訴求對象上，《ppaper》雖將設計藝術向下滲透或轉移到中間位置的消費族群中，並且挾帶了教育或啓蒙的意義，但其擴散卻是極其有限的，尤其是受到文化資本的侷限，而成一階層化了的文化消費物件。

從《ppaper》做爲一結構性的文化物件此一觀點出發，則《ppaper》消費者對這本雜誌的消費行動，既爲一種消費能力的展現，亦暴露了其結構性的限制：一方面，《ppaper》消費者憑藉著其文化資本爲後援，養成了一種對於美感、藝術與高雅文化的喜好習性，並具備了相當的解碼能力，因而使其在品味與生活風格的展現上有別於大眾階級。

另一方面，此一消費族群也面臨了其消費能力的侷限性，這種限制既是文化能力上的，亦爲經濟資本上的。《ppaper》消費者往往必須透過大眾化的機制，來接觸、消費其追求的高雅文化，從文化能力面向來看，在此過程中，他們常需借助於相關文化機構所設計出的一些導覽說明或機制，來幫助他們進入文化消費的場域，亦即，其傾向於將文化消費與文化學習相結合的文化習性，使得他們與所消費之文化物件間，永遠存有一段欲待彌合的距離，從而也凸顯了其文化地位的相對弱勢；從經濟資本的面向來看，《ppaper》消費行動也反映了其消費者在經濟資本上普遍的侷限性，他們必須尋求有效益的、經濟的手段來開展其文化行動，因此，大眾化的文化物件即成爲其實踐自我品味與生活風格的一重要媒介。

這些對於《ppaper》消費者之消費能力與限制的討論，可回應到 Duncan 以及布爾迪厄對於美術館的思考。高雅文化大眾化的機制，確實是開啓了某種民主化(或全民化)的契機，但這種開放並非是全面性的，而是有其社會結構上的侷限性。

那麼，《ppaper》作爲這種「部分大眾化」形式的高雅文化，其所挾帶的藝術光暈



或高雅性是否依舊呢？就布爾迪厄所討論的文化生產形式來看，《ppaper》的高雅文化是從有限生產領域過渡到大量生產領域，其所吸引的消費者是一群位居於結構中間位置的文化行動者；而從《ppaper》做為一本以「設計」相關題材為主要內容的雜誌此一面向來看，如同設計的定義所揭示的，《ppaper》的美學是一種藝術與功能性的結合體，它既非高雅文化所標榜的純粹藝術，亦非訴諸於實用價值至上的必需品味，《ppaper》這種接合於文化階層中上、下兩端的中間特性，以及其融合兩者的混淆特質，似乎說明了，其美學性與消費品味是被鑲嵌在一種中間的結構位置上，因此，《ppaper》所表徵的，仍然是一種被結構化的文化層級，其本身也成為一被階層化的文化消費物件。

不過，若從消費者的主觀性視野來看《ppaper》的藝術層級，此一文化物件的「美學性」則呈現了較為浮動而多義的狀態，此與美學的日常生活化有著密切的關係。

《ppaper》消費者對於此一文化物件的消費行動，含納了兩種美學概念：一方面，他們傾心於設計藝術的高雅氣氳，他們從其消費行動中體驗、夢想與追尋藝術的美感經驗；另一方面，他們對於《ppaper》的美學實踐行動是根植於日常生活中的，他們並將之與日常生活中的其它美學活動相互扣連，從而引領、形塑出一個更為全面性的美學氛圍空間。他們的消費模式融匯了藝術與日常生活場域，也模糊了商業與美學的區野。因此，他們既崇尚於《ppaper》中設計藝術的光暈，又得以用最生活而平凡的方式消費之，《ppaper》美學對他們而言是既神聖又平凡，在其消費行動中，藝術的光暈與去光暈同時並存於費舍通所指稱的這種日常生活的美學化中，並成為這種美學化精神的一重要特色。

## （二）《ppaper》消費行動作為一結構化工程

布爾迪厄認為，社會生活是一個多面向的地位遊戲，而資本既為行動者在此遊戲中得以行使的籌碼，也是他們所爭奪的目標。對於《ppaper》消費者而言，他們的文化資本確認了其在消費《ppaper》行動上得以具備足夠的解碼能力與品味趨向，因此，它提供了個體內在之結構化本質外化為消費實踐的基礎，同時，也是行動者在文化場域裡進

行象徵鬥爭的重要勢力來源。

雖然象徵鬥爭的發生常常是隱諱而不易察覺的，同時，行動者本身也往往不具有意圖性與自覺性，但這種象徵力量之作用性，卻正來自於其雖隱匿卻又真實地出沒往返於行動者言行之間此一運作模式。從《ppaper》消費者的言論中，我們可以捕捉到一些象徵鬥爭的痕跡，例如，他們將其文化品味「應然化」，從而區分出「可欲的」與「缺乏的」文化性情，這是一種界線的劃分，也是一種品味階層化的過程。對於美感的喜好與追尋，他們主張那是一種「流行的」與「進步的」品味思潮，以此對立於「過時的」、「落伍的」文化性情，並從而建構起其文化品味的主宰性，在此過程中，他們爭奪著象徵性的權力，並試圖建立起自我品味的正統性，不過，其「自然化」品味的傾向，又使得這種象徵鬥爭的進行顯得隱匿而默然。

文化消費的秀異，即立基於這種象徵鬥爭的基礎上，與此同時，其本身亦成爲一象徵鬥爭的實踐機制。對於《ppaper》消費者而言，其消費行動即爲一種秀異的行動，一方面，他們藉由消費《ppaper》彰示自我的品味風格，另一方面，他們以《ppaper》作爲一文化學習的媒介，從而培養其日後進行秀異行動的潛能。由此可知，《ppaper》消費行動除了表徵了一種個體品味的外在化外，對於其消費者而言，亦是文化資本累積的手段，他們藉由其行動補充自我關於藝文、美學與設計等領域的知識與資訊，強化自身的藝文欣賞能力和美學創造能力，亦即，確保或提升其風格實踐的潛能。同時，根據布爾迪厄的觀點，資本累積可以幫助消費者確保其場域位置與習性，就社會整體結構而言，則是一結構再生產的工程。

### （三）「內在性的外在化」與「外在性的內在化」

在此，我們回溯到布爾迪厄所謂的結構與主體的辯證關係上。由上述的討論可知，《ppaper》消費行動呈現了一種結構與主體相互爲動的關係，一方面，《ppaper》消費者的資本結構，限制也指引了他們文化消費的方向，這是一種「內在性的外在化」；另一方面，他們的消費行動，也指向了一種內化的工程，對於《ppaper》消費者而言，其

行動的內在化具有兩個面向的可能，在文化資本累積的層面上，他們藉由其行動延續與再製自我的社會形構與習性，尤有甚者，當消費者有意識地企圖自我提升，促使其文化資本的累積快速或大量進行時（例如，同時結合其他的文化學習途徑或消費行動），則觸發了其社會空間位置的向上流動契機，關於階層流動的討論，並非本研究主要之關懷，因此，在此並不欲探究其流動的可能性與能動性如何，不過，這種現象確實指向了個體具有對社會現有結構進行再結構化的能力。另外，《ppaper》消費行動的內在化亦可從象徵鬥爭的層面來看，消費者在其論述中，試圖正統化、正當化自身的消費品味與消費行動，品味或行動的階層性在各方角力的鬥爭下被建構，從而內化為「真實的」、「被認可的」優劣之分，消費者透過其消費實踐與論述進行象徵鬥爭，在此過程中，他們將所獲得的權力內化為風格、品味的內在性本質。

## 二、《ppaper》消費者的階層特性

由資料分析可以發現，《ppaper》消費者在資本狀況上具有資本總額中等，但文化資本相對於經濟資本明顯較高的特質，這使得其與布爾迪厄所歸類之新小資產階級的資本結構處境頗為類似。從職業和學習領域來看，《ppaper》消費者中從事於符號、影像創造與傳遞等相關產業者眾，這些產業或行業往往新興於社會變遷下的新社會脈絡中。根據布爾迪厄的觀點，這些消費者所居處的社會結構中間位置，以及新興文化產業的未定性，使得其具有相對較大的浮動性，在社會結構位置上也較為游移或具有重新定位的潛能。

儘管兩者有諸多相似之處，不過，本研究並不意圖輕率地將《ppaper》消費者貼上新小資產階級的標籤，這麼做，無疑是忽略了《ppaper》消費現象此文化活動所發生的社會脈絡，畢竟，台灣社會中的階層類屬與關係，有其自身獨特的歷史與文化脈絡，布爾迪厄與費舍通研究西方社會並發展、論述出的階級類型，不見得全然貼切與適用。

儘管如此，此處將之提出來討論，其意圖是藉由兩者的相互對照，探討現代消費社

會中居處於此相似位階中之族群可能傾向的生存心態。本研究認為，類似的社會結構處境，使得《ppaper》消費者與新小資產階級在文化習性與生命態度上有頗多相似之處。一方面，他們在其文化性情上都呈現出一種追求自我提升、自我學習的生命趨向；除此之外，他們皆傾心於對美感的追求，並在其生活與消費行動中實踐美學化的自我。本研究同時也認為，居處於社會結構中的此一族群，似乎擁有相對較高的能動性與自我創造的可能。

### （一）自我提升的渴望與追尋

在布爾迪厄對於新小資產階級的討論中，他主張，此一階級族群常採取生活學習的策略，並且有意識地在品味、風格、生活方式等場域中教育自己。在此面向上，《ppaper》消費者與新小資產階級頗為相近，他們具有中度的資本，但對高雅文化品味懷抱著夢想與追尋，他們時而感到自身之不足，而希望藉由自我學習的方式提升自身的文化品味和能力，從而佔據更高層次的階層地位，並滿足對於自我的認知與想望。

《ppaper》消費者的消費行動不只有助於累積自我內在的文化資本，他們對於自身這種資本獲取和累積的感知也會進一步影響到其自我概念與認同。他們也藉此建構自身在他人心中與自我認同下的形象，透過這種機制，他們追尋並且確認一個更為美好的自我。

將上述討論結合到《ppaper》消費者「自然化」的品味觀點，則可以得知，他們對於消費這本雜誌此一文化行動的感知，同時交織著無意識的品味邏輯與有意識的文化學習，他們將品味實踐與文化學習結合於單一行動中，同時，也視兩者為不可分的一體兩面，他們的消費行動既為一種當下自我的實現，也是一種美好自我的追尋。

### （二）文化消費行動的越界性

對於布爾迪厄與費舍通而言，小資產階級位居於銜接社會結構上下兩端、不上不下的中間位置，這種結構處境，使得此一階層族群相對於其他階層而言是更為浮動而具彈



性的，其文化實踐與表現，也因此相較於其他階層而言更來得自由些的。

《ppaper》消費者在其文化品味與相關消費行動上也展現了上下游動與文化越界的潛能。一方面，他們在對於《ppaper》雜誌的消費行動中，展現了一種發展閱讀策略以適應消費行動上所遭遇之位階差異困境的能耐，關於文化性情差異與文化資本欲求間的矛盾，他們選擇了或疏離、或親近、或揶揄、或崇尚的姿態，定位自我的閱讀位置與消費者身份，從而確認其消費行動的合理性。他們的消費行動是在一種動態的社會流動與變遷中進行的，在此動態過程中，他們藉由上述機制，不斷地調整自身與消費對象之間的關係，建立自我的消費者位置，以泯除此消費過程中因位階差異所可能導致的焦慮感或疏離感。

另外，在《ppaper》消費者的文化消費品味上，他們展現了相當程度的雜食性。雖然，本研究僅從雜誌閱讀與電影消費兩面向來觀察這些消費者的文化品味趨向是或有不足的，但其所透露的訊息，仍有助揭示我們對這群消費者文化傾向的瞭解。這種混雜化的文化口味，一方面，表徵了一種上、下兼食的文化能力，這是一種秀異的風格展現，有助於消費者實踐布爾迪厄所說的象徵鬥爭。另一方面，《ppaper》消費者這種混雜的消費品味也可被視為是投射了他們所居處的中間結構位置，他們既接攏著社會階層的上、下兩端，同時也游移於兩者之間，這種結構特性，也使得《ppaper》消費者在其文化品味與消費空間中得以展現更高程度的自由性。

### （三）美學化的生命型態

《ppaper》是其消費者實現他們美學化生命型態的媒介，《ppaper》消費者將美感視為美好與理想生活中的一重要成份，對他們而言，美學是無所不在的，可以成爲一種生活態度，他們展現了一種對於美感、有趣、精緻、想像的事物與呈現的傾慕性情。

從消費者身上我們發現，他們將自身的存在以及生活視為一藝術對象，他們就如同法國哲學家 Michel Foucault（轉引自詹偉雄，2005: 33）所指出的，「美學的生活，就是把自己的身體、行爲、感覺和激情，把自己不折不扣的存在，都變成一件藝術品」。



詹偉雄（2005: 33）還認為，這種把自己生活當作藝術品的心靈工程，還仰賴著一項現代人才有的生活能力，那就是，面對外界五光十色的符號和影像意象之時，人可以「沈浸其中，及時體驗，並創作一個理想化的自己」。換句話說，是一種對平凡事物的自我陶醉和詩意化的能力。

《ppaper》消費者從美學消費經驗所獲得的愉悅，是由自我讚許、他人認同、美學感知、夢想與慾望等交織混雜所共同堆砌、織造而成的。他們從其消費實踐中感受、追求與夢想美好的自我，並從自我檢視和他人的觀看中確認自身的形象。

### 三、〈ppaper〉消費者的主體性

從上述的討論中可以得知，《ppaper》消費行動受到社會結構的框架，同時，亦為一種再結構化的工程。不過，與此同時，《ppaper》消費者在其被結構化了的消費行動中，卻能藉由感受與創造其主觀的消費意義，並發展出自我獨特的消費風格，體現相當程度的主體性，使得消費意義在結構性的因果框架中展現出更為複雜卻又繞富趣味的面貌。

《ppaper》消費者在其消費行動中，主觀性地感受愉悅、追尋與創造夢想的自我。在消費模式上，《ppaper》消費者除了藉由雜誌的導覽與指引，摸索其實踐生活美學的可能途徑外，他們也同時發展出了屬於自己獨有的消費模式與美學化自我，他們以美學瀏覽取代商品消費來獲取美感經驗的愉悅，同時，他們更創造性地將《ppaper》文本納為己用，在消費文化產製者所提供的消費商品意義外，為此文化商品開拓出其它的文本意義和消費模式，他們展現了法國學者 Michel de Certeau 所指稱的「文本盜獵」的企圖與能動力。因此，每位消費者都可以在其行動中建立自己獨特的消費者位置；同時，他們也會因應需要發展出適當的消費策略。這些發現，駁斥了文化工業理論過於簡化的「標準化」消費論述，同時，也補充了布爾迪厄論述中較為缺乏的主體性觀察。

除了上述討論外，《ppaper》消費者的主體性亦表現在其進行該消費行動時所具有

的反身性上。根據學者Giddens與Lash等人的討論，反身性為現代社會中個體的一重要特質。就結構層面而言，反身性有助於個體穩固其結構位置中的自我認知，或在向上流動時提供一個可資依循的模式，就行動者的主體性而言，反身性則表徵了一種個體在其消費行動中能夠感知、理解、釋義的能動性，行動者並非僅是結構化了的空殼子，消費意義也並非是可以脫離消費者解讀，而獨立存在、不斷複製到不同消費脈絡與消費行動上的單一概念。消費意義是衍生而複雜的，《ppaper》消費者會對其美學消費經驗不斷地進行檢視與釋義：他們檢視雜誌美學意象的建構、對設計雜誌所扮演的角色與具有的意義有更多面向的詮釋，並對美學價值與美學標準進行反思。

反身性的運作，是對消費意義不斷地進行加工與重塑的工程，消費行動在消費者各種觀看角度、理解概念與詮釋意義交織重塑下，其文化意義是變得更為複雜而糾結的，而對此面向的關注，則有助於我們更為全面而完整地理解此一文化消費現象。

由此可見，《ppaper》消費者並非僅是被結構化的、全無能動性的社會行動者，他們主體性的參與此一行動，而也唯有將其主體性納入討論，才能不囿於結構化的刻板機制，在觀察的視野上更貼近此一消費現象的面貌，並捕捉其動態的、微妙的和多面向的文化意義。

## 第二節 理論之對話與反思

從理論的觀點來看，針對《ppaper》雜誌消費現象，布爾迪厄的文化消費理論是可以和費舍通的後現代美學化觀點，以及反身性等理論概念彼此對話、相互關聯的，這種關聯與對話，有助於研究者對所探究之現象發展出更多元而深入的認識，因此，本研究認為，對於《ppaper》消費現象而言，這種理論取徑是比馬克斯學派的經濟觀點、結構取徑要來得更為適切的，然而，布爾迪厄理論在應用上，亦有其概念抽象化的限制。

就所應用理論之間的對話來看，首先，在布爾迪厄的觀點中，主體既為被結構化的存在，亦會對社會結構進行結構化的工程。這種客體與主體同時並存於社會行動者中的概念，以及對個體與社會結構關係的闡述，適足以藉以作為觀察本研究現象的一巨型理論架構。從這樣的角度看《ppaper》消費者，則得以瞭解其品味與消費行為如何根源於早已深植於其身的社會性組成，這些社會性組成是個體所經歷的社會過程蓄積於其內部而形成其「本性」的一種存在；同時，也得以揭露《ppaper》如何作為消費者再造或生產自我社會結構的一可能媒介，從而對此消費現象之社會意涵有更深層的瞭解。

費舍通關於日常生活美學化的觀點，以及 Giddens 與 Lash 等人所提出的反身性概念，在本研究中則具有雙重價值與意義，一方面，他們允許研究視野從巨觀的結構端轉移至微觀的個人主體面，從而對消費意義的挖掘有更多不同面向的啟發；另一方面，這些針對後現代社會脈絡與精神所發展出的理論觀點，無疑是對以布爾迪厄理論架構理解現代社會中現象時的一重要補充，他們同時有助於開啓一種相互對話的機制，從一種較為後現代性的觀點，來檢視我們對於布爾迪厄理論觀點的理解和應用。

在布爾迪厄巨觀的視野、結構性的架構之下，這些相關理論可以帶領我們一窺社會行動者的主體感受、他們創造性的活動，以及他們對其行動和消費物件的意義理解等。從《ppaper》消費者的消費體驗中，他們展現了審美目光是有其流通浮動的可能，文本的消費可以成為具有生產性的創造活動。他們的慾望與夢想，即使誠如布爾迪厄所認為的，可能有所無力翻轉的結構性框架或消費限制，卻仍是重要而有價值的消費意義來

源。

這些對於消費者主體性的關注，以及相關消費意義的挖掘，並非是對於結構化社會消費模式的駁斥，而是在此結構性的前提下，將目光抽離這樣的巨型架構與運作模式，而從較微觀的消費者面向切入，聆聽他們。從這種微觀視野所擷取到的消費意義同樣重要而具有價值，結構與個體兩層面的消費意義是得以相互補充，互為觀照，同時，也具有彼此啓發與修整的價值。

從另一個面向來看，本研究的發展與發現，也闡述了一種理論相互對話、交流的可能。布爾迪厄的文化消費理論與美學化、反身性等概念，並非是平行而互不交流的。他們除了在解釋、理解消費現象上可以彼此補充外，也可以藉由相互地對照和對話來釐清各種概念之間的關係，以及其對於所研究現象之意義和指涉。

在本研究中，基本上，費舍通對於新小資產階級的討論，即是延續著布爾迪厄的討論而來，兩者在概念上是延續的，不過，費舍通將現代消費社會中符號化、美學化的消費型態加入討論，使得新小資產階級的習性與消費行動得以根著於更為實際的社會脈絡中，這有助於我們將此背景脈絡與此一階級族群之消費特性與興起作一對照，從而對理論之運用有更切時的掌握與信心。

Giddens 與 Lash 所提出之現代性中個體的反身性特質，除了有助於我們捕捉到更為複雜的消費意義外，也可與布爾迪厄的理論觀點相互為用。反身性強調一種個體透過自我認知與行動協調的過程以達成內在和諧的機制，此個體特質並非是發跡於現代社會中，但在現代性中是發展得更為顯著而昌榮。對於反身性的描述，有助於進一步細緻化布爾迪厄所討論到的象徵鬥爭與文化實踐的概念。反身性理論中討論到的專家體制即為個體進行象徵鬥爭時的一重要媒介或工具，各種文化行動藉由媒體宣傳、學校教育等手段被階層化、價值化，社會結構中的行動者也同時藉由這些專家體制的中介，認識與認同其所處階級之文化行動，並將之內化為自我的應有品味或行動藍圖。由此可知，反身性的施行有助於強化布爾迪厄討論到的結構化現象，而象徵鬥爭則常發生在專家系統的

體系中。Lash 與 Urry(1994) 在探討 Giddens 所提出的反身性概念時，亦提及了這種特質所可能扮演的社會結構再製角色。

藉由這些理論性的對話，我們一方面增加了對所研究之現象的理解視角，另一方面，也可以藉由各理論概念的相互澄清與闡述，對理論的內涵有更深切的掌握，從而能夠更切合實際地將之運用在所研究現象的觀察上。

由上述這些理論的對話以及研究發現我們也得知，社會結構固然為箝制行動者的一重要前提因素，但社會行動者在體制內所展現的能動性以及他們為消費意義所創發的各種可能，卻也是極其豐富而不可被忽略的。因此，馬克斯學派單就結構觀點來觀看此一消費現象，並將之簡化解釋為資本主義下商品生產端對消費者的操弄，不僅是忽略了此現象內蘊的複雜性，同時也過份貶低了社會行動者在其中所扮演的角色。

就消費機制而言，文化工業理論將文化大眾化（商品化）貶斥為文化價值的殞落以及資本主義的剝削，這種論述不僅反映了其主觀獨斷且先入為主的文化價值立場，同時也使他們被捆束於資本運作邏輯中，從而棄絕了此消費現象在其他各種社會關係面向中所可能具有的文化意義與解釋，若從此一觀點出發，則我們對於文化商品之文化性的思考，以及之於消費者的釋義與消費反思之認識，都將付之闕如，消費過程與行動者儼然成爲一不可觸及也無需理解的黑箱子，消費意義等同於資本主義邏輯。

就社會結構來看，馬克斯主義者單從經濟面向來定義階層關係，也顯得不符合社會的實際狀況。商品的文化化、社會的美學化等現象，都使得文化資源益發成爲一關切社會地位的重要勢力來源，新馬克斯主義者 Wright 修正傳統馬克斯觀點並發展出「技術文憑」此一階層分類依據，雖然在概念上與布爾迪厄的文化資本有些許重疊之處，然其著眼點仍是技術對於經濟生產所具有的優越性，而無法對日常生活中的消費行動作出貼切而合理的解釋。因此，布爾迪厄從多重面向來論證做爲鬥爭基礎之資本概念的取徑，是更符合實際現狀與研究需要的。

本研究以布爾迪厄的論述爲基礎，並擷取其他學者提出的一些理論觀點加以補充摺



注，有助於解決上述馬克斯學派取徑所可能產生的缺失，不過，雖然這使得研究視野得以跳脫狹隘的結構觀點，從而對現象有更多元而深入的認識，但布爾迪厄理論的應用仍有其限制。一方面，本研究雖採取一種結構性與主體性並置的觀點來理解所探究之現象，但對於兩者的互動與勢力消長，卻難以進行實證性的比較和討論；同樣地，在布爾迪厄的論述中，社會行動者是懷有功利目的的，但這種功利主義卻又是隱諱不明的，另外，就象徵鬥爭的過程來看，共識下的文化價值如何達成，進而被名義化與正統化，對於這些現象的論述，也仍然是停留在相當高的抽象層次上。布爾迪厄理論中的這些抽象化概念與論證，可能會使其落入被批評為「自說自話」的困境。



### 第三節 研究貢獻

本研究結合了布爾迪厄的文化消費理論，以及費舍通對於現代美學化社會的相關概念，作為探討《ppaper》消費現象的理論基礎。在理論的運用上，有以下三點貢獻：

#### 一、突破以往文化消費研究中單一理論觀點的限制

在以往國內諸多探討文化消費現象的相關研究中，研究者多採取單一理論作為現象詮釋的架構—單從專注於社會結構面向的馬克斯學派理論，或是關注消費者主體性的理論觀點著眼。這些消費研究，以其所持之理論來探討、詮釋所研究之現象，固然言之成理，同時，對於彰示所探討現象之文化意義與社會指涉也極具價值和貢獻，不過，本研究認為，若能使結構與主體兩種觀點彼此對話，並使其相互補足對於所研究現象之理解，將有助於對此現象之意義與其相關指涉有更全面性的認識與更深入的瞭解。

布爾迪厄的文化消費理論，採取的是一種結構與主體相互辯證的觀點，個體既為一種被結構化的結構，亦為正在進行結構化的結構，這種同時關注結構與行動主體，並且重視兩者關連與聯繫的取徑，適足以彌補單一取徑之不足，或者，是從另一種理論視野補充之。不過，從國內目前援用布爾迪厄文化消費理論的相關研究看來，研究者多強調布爾迪厄的結構化論述，他們常藉由量化的檢測方式，來探究社會行動者的社會空間位置與資本結構如何影響其文化品味和消費行動，而較少關注於這些行動者本身的主體性空間以及其對消費意義所可能產生的影響。

在本研究中，布爾迪厄的文化消費理論仍為一重要理論架構，不過，本研究也試圖延續布爾迪厄對於主體性的觀點，並將費舍通對於日常生活美學化的概念，以及其關於文化消費的相關討論納為觀照現象的理論架構之一。

藉由同時在結構與主體兩個面向上關注所研究之文化消費現象，本研究一方面在理論的運用上，試圖結合這兩種觀點，並使之相互對話；另一方面，也藉由這種更多元面向的理解，對所研究之《ppaper》的消費意義有更完整的捕捉與認識。

## 二、在理論運用上扣連時空脈絡

布爾迪厄的理論觀點，主要是根據其針對六〇、七〇年代法國社會所做之調查研究後所整理的概念性解釋，因此，不論是在時間或是社會脈絡上，都與本研究所探討之現象的時代、社會脈絡有所差異。有鑑於將布爾迪厄理論原封不動地移植到所探討的現象上，可能產生概念誤植的危險，也可能造成解釋過於牽強的缺失，因此，本研究雖仍依循著布爾迪厄的理論概念為架構，卻也同時考量到了時代性與地方性的議題。

針對時代差異的問題，本研究參考後現代主義與第二現代論述中相關理論和觀點，並根據研究發現從這些觀點中援引適切的解釋，使之一方面能補充布爾迪厄的理論，以對發生於現代脈絡中的《ppaper》消費現象有更切時的理解；另一方面，也可使之與布爾迪厄的理論相互對話，例如，探討反身性概念在布爾迪厄的理論架構中可能具有的意義和效果。同樣地，考量到社會脈絡的差異，本研究並不將《ppaper》消費者指稱為台灣消費社會中的新小資產階級，而是將討論的重點放在其資本結構處境所引導的文化性情上，藉由觀照兩者的相似，整理出社會結構與個體特質、個體行動間所可能具有的連結性。

藉由上述的努力，本研究嘗試使這些各自獨立的理論可以相互溝通和連結，也使得布爾迪厄的理論運用可以有更切合時代與社會脈絡的調整。

## 第四節 研究反思與建議

關於本研究，在此也提出幾點對於研究限制的反思以及對後續研究的相關建議：

### 一、關於〈ppaper〉消費者資本結構的測量

在對於《ppaper》消費者資本結構的瞭解上，本研究主要是根據兩種直接相關且重要的概念－收入與教育程度－來決定。在諸多國內、外的階層相關研究中，這兩種概念皆被援引為重要而可信的階層決定因素，布爾迪厄本人亦常以之作為階層重要變項，來探討不同收入或教育情況者的文化消費活動。不過，經濟資本與文化資本在布爾迪厄的理論概念中，還包括了許多較為抽象的概念。雖然這些抽象化概念的測量不易，同時，也容易引發關於測量效度的質疑，然而，若是能對之發展出可信的操作化定義，將之納入研究的測量中，則能使研究在社會結構的論述上更貼切於布爾迪厄所理論化的這兩個概念。

### 二、〈ppaper〉消費者父母文化資本差異的指涉

本研究是以質性訪談法為主要的資料蒐集管道，在受訪者父母親的教育程度上，本研究發現了他們呈現出頗為分散的情形，而不似受訪者彼此在教育程度上的相近性。不過，在訪談內容的分析中，本研究並未發現不同家庭撫養背景的受訪者在其消費行動或認知上有顯著的歧異，一方面，這可能說明了，對於本研究現象而言，父母的教育程度並不若消費者本身所接受的學校教育來得有影響性或相關；另一方面，本研究也反思，研究者在執行質性訪談訪上，有可能因為其本身對於現象或受訪者回應的敏感度不夠，也或是問題設計不夠精準，而疏忽了一些可能相關的線索。

### 三、樣本的區域限制

本研究所訪問的二十位受訪者皆來自於台中以北的縣市，這主要是受到研究精力與

經費的限制，因此，對於《ppaper》的消費者分佈，以及不同區域間所可能具有的差異，可能會有所忽略。

#### 四、研究方法的選擇

本研究的主要目的是在探究《ppaper》消費者消費實踐的意義，以及其在此消費活動中的個體感知和釋義過程，因此，以質性的深入訪談法為主要的研究方法，並在資料的蒐集時參酌一些次級資料數據，如尼爾森行銷調查統計資料等。基於本研究主要針對的研究對象是《ppaper》消費者，因此，並不採用文本分析的方式。質性訪談法，有助於本研究深入挖掘消費者的消費經驗與感知，從而對本研究所欲探究的議題有所解答，是較符合本研究直接需要的。

不過，多方的實證資料蒐集，相信可以使得研究者對於所研究之現象有更全面的認識，同時，也可使各類資料相互對話，從而抽繹出關於研究現象有意義、有價值的發現。因此，對於有意從事相關研究者，建議可以藉由三角測量的方式，擷取與研究現象相關各類資料，或者，增加訪談的對象類別，例如，雜誌生產機制裡的人員等，進而掌握更多可能與研究現象相關的有趣線索。

除了上述建議外，對於布爾迪厄文化消費相關理論有興趣的研究者，也可以繼續探究其在當代消費現象研究中的運用，以及布爾迪厄理論與一些後現代思潮或第二現代論述之理論觀點的關連性，開啓各種消費理論彼此之間的對話，並累積相關的實證研究成果。



## 參考文獻

### 一、中文部分

王仕圖、吳慧敏（2003）。〈深度訪談與案例演練〉，齊力、林本炫編，《質性研究方法與資料分析》，頁 95-113。嘉義：南華社教所。

王雅各（2001）。〈綜論質性研究〉，《資訊傳播與圖書館學》，7(4)，15-36。

包氏國際有限公司網站，取自 [http://www.paopaws.com/pp/index.php?catalog\\_id=3](http://www.paopaws.com/pp/index.php?catalog_id=3)。

台灣創意設計中心網頁，取自 [http://www.boco.com.tw/DesignMgz\\_1.asp](http://www.boco.com.tw/DesignMgz_1.asp)。

朱文妮（2000）。《台灣地區文化消費行為中的區分現象》。東吳大學社會學系碩士論文。

宋丁儀（2002）。《消費社會的閱聽人：以霹靂布袋戲迷為例》。國立政治大學新聞學系碩士論文。

李玉龍（1982）。《近代設計史》。台北：六合。

李欣岳，（2006）。〈The secret of ppaper〉，《數位時代雙週》，139。取自 <http://magazine.sina.com.tw/bnext/139/2006-10-04/ba20761.shtml>。

李佩英（2006）。《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》。交通大學傳播研究所碩士論文。

何凱凌（2004）。《以名牌精品消費考察台灣消費社會》。東吳大學社會學系碩士論文。

邱天助（2002）。《布爾迪厄文化再製理論》。台北：桂冠。

周汶昊（2002）。《解讀宜家的消費文化意涵：以布爾迪厄的日常生活言行爲之》。國立政治大學廣告學系碩士論文。

- 邱炫元（1992）。《台中市市民的文化、休閒消費：階層品味與文化政策之反思》。國立東海大學社會學系碩士論文。
- 林崇宏（2001）。《設計理論與價值》。台北：田園城市文化。
- 周新富（2005）。《布爾迪厄論學校教育與文化再製》。台北：心理。
- 林鴻祐（1991）。〈布希亞的擬像社會理論〉，《當代》，65，31-47。
- 吳韻儀（2004年7月）。〈以小博大的創新〉，《Cheers》，46。取自 <http://www.cwk.com.tw/cw/enterprise/login.asp>。
- 胡文玲（2000）。《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》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 胡幼慧、姚美華（1996）。〈一些質性方法上的思考〉，胡幼慧主編，《質性研究》，頁147-150。台北：巨流。
- 紀佳嫻（2004）。《解讀女性雜誌的時尚編制》。南華大學教育社會學研究所碩士論文。
- 高宣揚（1991）。〈論布爾迪厄「生存心態」概念〉，《言與思》，29(3)。
- 馬驥伸（1984）。《雜誌》。台北：允晨文化。
- 陳介英（2003）。〈深度訪談在經驗研究地位的反思〉，齊力、林本炫編，《質性研究方法與資料分析》，頁115-125。嘉義：南華社教所。
- 陳光興（1991）。〈真實—再現—擬仿：布希亞的後現代（媒體）社會學〉，《當代》，65，18-29。
- 陳品孜（2005）。《華山過渡藝術空間作為一種文化工業的體現》。靜宜大學觀光事業學系碩士論文。
- 陳坤宏（1995）。《消費文化理論》。台北：揚智。

郭良文、林素甘 (2001)。〈質化與量化研究方法之比較分析〉，《資訊傳播與圖書館學》，7(4)，1-13。

郭姿吟 (2003)。《藝術的修行：從一群自學者看文化消費的實踐》。國立台灣大學社會學研究所碩士論文。

國際設計家連網網頁，取自<http://www.xfuns.com/xfunsmore/magazine.php?cat=2>。

陳祺勳 (2005)。《台灣地區小劇場文化消費行為研究》。國立中山大學藝術管理研究所碩士論文。

許嘉猷、黃毅志 (2002)。〈跨越階級界線？：兼論「黑手變頭家」的實證研究結果及與歐美社會之一些比較〉，《台灣社會學刊》，27，1-59。

張君攻譯 (2005)。《文化消費與日常生活》。台北：远流。(原書Storey, J. [1999]. *Cultural consumption and everyday life*. London: Arnold.)

黃麗玲譯 (2000)。〈「意識型態」的再發現：媒體研究中被壓抑者的重返〉，陳光興、方孝謙 (編)，《文化、社會與媒體：批判性觀點》。台北：遠流。(原文Hall, S. 'The rediscovery of "ideology": return of the repressed in media studies'.)

楊文彥 (2004年4月)。〈從Bourdieu之資本理論看國小英語補習教育〉，《網路社會學通訊》，38。取自<http://mail.nhu.edu.tw/~society/e-j/38/38-18.htm>。

楊文菁 (2005年3月)。〈《ppaper》在便利商店中散播平民美學：設計達人〉，《數位時代雙週》，102。取自<http://blog.sina.com.tw/7829/article.php?pbid=7829&entryid=1298>。

張君攻、黃鵬仁譯 (1995)。《消費》。台北：远流。(原書Bocock, R. [1993]. *Consumption*. London: Routledge.)

張家誠、楊超閔 (2004)。〈邁向亞太創意設計運籌中心〉，方雯玲 (編)，《設計時尚》，頁26-39。台北：典藏藝術家庭。

張晴雯譯（2003）。《何謂平面設計？》。台北：視傳文化。（原書：Newark, Q. What is graphic design?）

楊裕富（1997）。《設計、藝術史學與理論》。台北：田園城市。

詹偉雄（2005）。《美學的經濟》。台北：風格者。

管中維（1997）。《從文化消費的觀點探索電視新聞收視行爲》。文化大學新聞研究所碩士論文。

熊瑞梅、黃毅志（1992）。〈社會資源與小資本階級〉，《中國社會學刊》，16，107-138。

齊力（2003）。〈質性研究方法概論〉，齊力、林本炫編，《質性研究方法與資料分析》，頁 1-18。嘉義：南華教社所。

蔡雅純（1995）。《階級與文化消費關係之探討》。國立政治大學新聞學系碩士論文。

蔡禮安（2006年3月28日）。〈「ppaper」半月刊呈現 讓設計更貼近生活〉，《銘報》，取自 <http://mol.mcu.edu.tw/show.php?nid=67318>。

賴守誠（1996）。《台北市廣告人與當代台灣的消費文化：一個文化中介者的個案》。國立台灣大學社會學系碩士論文。

劉維公譯（1992）。〈片段化的象徵世界〉，《當代》，77: 14-31。（原文 Honneth, A. [1984]. *Die verissene Welt der symbolischer Formen, Kolner Zeitschrift fur soziologie und sozialpsychologie, 36*）。

劉維公（1999）。〈布爾迪厄與生活風格社會學研究：兼論現代社會中的社會學危機〉，《社會理論學報》，2(2): 347-374。

學學文創志業網站，取自 [http://www.xuexue.tw/professor/who\\_introduction.asp?CTID={F5837B42-4516-47C3-8451-B8CECE866612}](http://www.xuexue.tw/professor/who_introduction.asp?CTID={F5837B42-4516-47C3-8451-B8CECE866612})。

謝雨生、黃毅志（2003）。〈社會階層化〉，王振寰、瞿海源主編，《社會學與台灣社會》，頁 161-189。台北：巨流。

謝其濬（2005）。〈角度對了，創意就能變成好生意〉，《就業情報雜誌》，352。取自 [http://media.career.com.tw/job/job\\_main.asp?no=352p056&no2=34](http://media.career.com.tw/job/job_main.asp?no=352p056&no2=34)。

簡妙如（1996）。《過度的閱聽人：「迷」之初探》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。





## 二、英文部分

Abercrombie, N. & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. London: Sage.

Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (2000). *Dialectic of enlightenment* (J. Cumming trans.). New York: Continuum.

Bourdieu, P. (1985). The social space and the genesis of groups. *Theory and Society*, 14(6), 723-744.

Bourdieu, P. (1986). *Distinction: A social critique of the judgment of taste* (R. Nice, Trans.). London: Routledge & Kegan Paul.

DiMaggio, P. & Ostrower, F. (1990). Participation in the arts by black and white Americans. *Social Forces*, 68, 753-778.

DiMaggio, P. & Useem, M. (1978a). Cultural democracy in a period of cultural expansion: The social composition of arts audiences in the United States. *Social Problems*, 26, 179-197.

DiMaggio, P. & Useem, M. (1978b). Social class and arts consumption: The origins and consequences of class differences in exposure to the arts in America. *Theory and Society*, 5, 141-161.

DiMaggio, P. (1996). Are art-museum visitors different from other people? The relationship between attendance and social and political attitudes in the United States. *Poetics*, 24, 161-180.

Duncan, C. (1995). *Civilizing rituals: Inside public art museums*. London: Routledge.

Dunn, R. G. (1998). *Identity crises: A social critique of postmodernity*. London: University of

Minnesota Press.

Erickson, B. H. (1996). Culture, class, and connections. *American Journal of Sociology*, 102(1), 217-251.

Featherstone, M. (1990). Perspectives on consumer culture. *Sociology*, 24(1), 5-22.

Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage.

Fisk, J. (1989). *Understanding popular culture*. London & New York: Routledge.

Glynn, M. A., Bhattacharya, C. B. & Rao, H. (1996). Art museum membership and cultural distinction: Relating members' perceptions of prestige to benefit usage. *Poetics*, 24, 259-274.

Harker, R., Mahar, C & Wilkes, C. (1990). *An introduction to the work of Pierre Bourdieu*. London: Macmillan.

Hendon, W. S. (1990). The general public's participation in art museums: Visitors differ from non-visitors, but as markedly as case studies have indicated. *American Journal of Economics and Sociology*, 49, 439-457.

Holt, D. B. (1998). Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*. 25(1), 1-25.

Joppke, C. (1986). The cultural dimensions of class formation and class struggle: On the social theory of Pierre Bourdieu. *Berkeley Journal of Sociology*, 31, 53-78.

Kellner, D. (1992). Popular culture and the construction of postmodern identities. In S. Lash & J. Friedman(Eds.), *Modernity and identity*, (pp.141-177). Oxford: BLACKWELL.

Lash, S. & Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*. London: Sage.

Lindlof, T. (1995). *Qualitative communication research methods*. London: Sage.

- Mackay, H. (1997). Introduction in Hugh Mackay (Eds.), In *Consumption and everyday life*. London: Sage.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
- Minichiello, V., Aroni, R., Timewell, E. & Alexander, L. (1996). *In depth interviewing*. South Melbourne: Longman.
- Peterson, R. A. & Kern, R. M. (1996). Changing highbrow taste: From snobs to omnivore. *American Sociological Review*, 61, 900-907.
- Prior, N. (2005). A question of perception: Bourdieu, art and the postmodern. *The British Journal of Sociology*, 56(1), 123-139.
- Shrum, W. (1991). Critics and publics: Cultural mediation in highbrow and popular performing arts. *American Journal of Sociology*, 97, 347-375.
- Smith, J. K. & Wolf, L. F. (1996). Museum visitor preferences and intentions in constructing aesthetic experience. *Poetics*, 24, 203-218.
- Storey, J. (1999). *Cultural consumption and everyday life*. London: Arnold.
- Turner, J. (Ed.). (1996). *The dictionary of art*. London: Oxford University Press.
- Williams, R. (1993). Culture is ordinary. In A. Gray & McGuigan (Eds.), *Studying culture: An introductory reader*. London & New York: Arnold.

## 附錄一 訪談大綱

### 一、消費動機、目的或功能

1. 從何管道得知這本雜誌？
2. 什麼時候開始購買或閱讀？
3. 為什麼會想要購買？
4. 那些是購買雜誌的考量因素？
5. 第一次購買、閱讀（即消費）後的感想為何？為什麼？
6. 對你而言，設計雜誌擺在 7-ELEVEN 賣跟擺在書店賣，是否有意義上的不同？會不會影響你的購買行為？
7. 你覺得《ppaper》跟其他設計雜誌有什麼不同嗎？

### 二、消費實踐情形

#### （一）如何閱讀？

1. 通常在什麼情境下閱讀《ppaper》（場合、時間、心態、情境）？
2. 如何閱讀《ppaper》？閱讀哪些內容？
3. 是否保留、收藏閱讀過的《ppaper》？為什麼？
4. 會和別人一起討論《ppaper》嗎？討論的內容與情況為何？
5. 以什麼樣的心態閱讀此雜誌（ex: 學習、吸收資訊、欣賞美學、排遣時間）？為什麼？

#### （二）如何理解、詮釋、評價或想像文本？

1. 你在《ppaper》中，看到了怎樣的設計內容或美學（例如：流行的、上流的）？你對之的感想為何？
2. 《ppaper》中最喜歡那個單元？有不喜歡的單元嗎？為什麼？
3. 談談你對雜誌中廣告的感覺

#### （三）消費實踐與生活關係



1. 閱讀《ppaper》在你的生活中扮演了怎樣的角色或功能？
2. 《ppaper》雜誌裡的內容在你的生活中扮演了怎樣的角色或功能？
3. 你認為閱讀《ppaper》與你的工作相關連嗎？如何關連？
4. 《ppaper》有開一間 ppaper shop，你有去逛過或想去逛嗎？有在那裡買過東西嗎？
5. 日常生活中，你會想多去接觸設計、藝術或文化領域的人嗎？

### 三、消費感知與認同

#### (一) 消費感知

1. 閱讀《ppaper》會讓你感到愉悅、滿足或充實嗎？為什麼？
2. 閱讀《ppaper》時，你是將自己定位為什麼角色？
3. 可否比較閱讀《ppaper》跟閱讀其他雜誌給你的感覺？

#### (二) 對《ppaper》消費者的想像與認同

1. 會和別人一起討論《ppaper》嗎？討論的內容與情況為何？
2. 你覺得《ppaper》的讀者可能會是哪一群人？你覺得就作為《ppaper》讀者這件事而言，你們可能共享了哪些特質？你覺得哪些人絕對不可能閱讀《ppaper》？他們可能具有什麼樣的特質？

#### (三) 對雜誌的認同

1. 你認為《ppaper》雜誌內容呈現的是一個怎麼樣的世界？雜誌本身具有什麼樣的形象？你喜歡嗎？有何感覺？
2. 你覺得《ppaper》中呈現出怎樣的生活觀，你認同或喜歡嗎？為什麼？
3. 你對雜誌發行人的印象為何？有什麼感覺？

#### (四) 對自我的認同

1. 在現階段中，你努力的目標是什麼？
2. 對自己未來的規劃有什麼想法？
3. 你理想中的生活與工作可能需具備哪些特性？



4. 談談你的人生哲學
5. 你期望從事的職業是什麼？為什麼？

#### 四、生活風格

1. 常閱讀的雜誌還有哪些類型？
2. 平均一個月各花多少錢在買雜誌和書上？
3. 個人電影、書籍、音樂偏好？
4. 除了看設計雜誌外，還會從哪些管道吸收與設計相關的資訊或靈感？
5. 你覺得美感在現代台灣社會中或世界上扮演了什麼樣的角色？它們可能表現在哪些面向或東西上面？
6. 你覺得你的同儕會影響你對美感的品味和追求嗎？例如：在服裝、使用器物上？你的同儕指的是哪些人？媒體或其他人的影響為何？
7. 對你而言，設計、美學是什麼？
8. 平常喜不喜歡自己布置房間、書桌、搭配服裝、背包等，為什麼？
9. 對你而言，設計工作是一個怎麼樣的工作？你對設計行業有些什麼樣的感覺或印象？  
在現在台灣社會中，可能扮演了怎樣的角色或具有什麼意義？

#### 五、個人基本資料

1. 教育程度（受訪者與其父母）
2. 職業（受訪者與其父母）
3. 年齡
4. 性別
5. 平均月收入與可支配所得