

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

從生活風格社群的描述式研究理解社會關係和社會分類

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：NSC91-2412-H-009-001-

執行期間：91年08月01日至92年07月31日

執行單位：國立交通大學通識教育中心

計畫主持人：孫治本

報告類型：精簡報告

處理方式：本計畫涉及專利或其他智慧財產權，2年後可公開查詢

中 華 民 國 92 年 11 月 3 日

行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

從生活風格社群的描述式研究理解社會關係和社會分類

計畫編號：NSC 91-2412-H-009-001-

執行期限：91年8月1日至92年7月31日

主持人：孫治本（交通大學通識中心）

計畫參與人員：柯景騰（東海大學社會學研究所）、譚又寧（交通大學語言與文化研究所）、張苑倫（交通大學傳播研究所）、陳逸萱（交通大學外文系）、王茗翎（台灣大學圖資系）

一、中文摘要

在後現代社會，個人主義化效應使傳統的基本社會框架（主要指社會階級和民族國家）未必能決定生活風格，個人則獲得了更多選擇生活風格的可能性。尤有甚者，生活風格本身已能成為社會分類的標準和社群形成的原因（這樣的社群稱之為「生活風格社群」），而且個人可以有其自己的社會分類標準（所謂「個人主義化的社會分類」）。本計畫選擇動漫畫、網路文學和傑尼斯迷三個生活風格社群研究。根據德國哲學家狄爾泰對社會結構的觀念 - 非常複雜的社會結構只能被描述和理解，因此本計畫以包括訪談、觀察之描述式研究法，研究這三個社群，以期理解與社群成員相關之生活風格，和社會關係與社會分類之邏輯。本研究計畫發現：

與文化商品有關的認同的形成和維持，經常必須透過消費，透過消費還可表達個人風格及建立和維持個人在生活風格社群內的地位。在我們觀察的動漫畫社群內，「等級」（動漫畫的鑑賞能力）的建立是需要經濟能力做後盾的。除了動漫畫光碟片，相關書籍的獲得和閱讀對等級的提昇是很重要的。至於週邊商品如小筆記本、裝飾品、墊板等的購買，與等級無關，但可表示個人對動漫畫的狂熱程度。

說到消費行為與社群認同，傳統的看

法是，同一社會階級或社群的成員，會透過相同的消費行為來凝聚認同，換言之是先有社群和社群認同，然後促使社群成員展現相同的消費行為。然而根據本計畫的觀察，這種過程是可以倒過來的，亦即不同的個人因為相同的生活風格或消費行為，產生了共享的認同，甚至進一步凝聚成本計畫所謂的「生活風格社群」。本計畫還發現，網路的普及對生活風格社群的形成有推波助瀾的作用，因為原本具有相同生活風格的個人可能分散在各地，難以形成社群，網路提供的遠距溝通則解決了此一問題。

除了社群內在的凝聚力，生活風格也會成為社群成員對一般人分類的指標，不過並非絕對、唯一的指標。

傳統的觀念認為生產決定消費，然而以本計畫對生活風格社群的研究，消費不但能創造認同和社群，因消費而產生的認同還能使消費者成為生產者。

關鍵詞：生活風格，生活風格社群，社會分類，個人主義化，描述式研究，消費，生產

Abstract

In the postmodern society it seems that the effect of individualization makes lifestyles independent from the traditional basic social

frameworks such as social classes and nation states, and individuals have more possibility to choose their own lifestyles. Moreover, lifestyles self could be criteria of social grouping and reason for building of communities (namely lifestyle communities), and individuals self could have their own criteria of social grouping (that is the individualized social grouping). This project chooses animation, internet literature, and Johnny's fans as the observed lifestyle communities. According to the German philosopher Dilthey's idea about the social structure, the very complex social structure could only be described and understood, this project uses a descriptive research method composed of interviewing and observation, in order to understand lifestyles and the logic of social relations and social grouping in conference to members of these lifestyle communities. This project finds:

By means of consumption, it can shape and maintain the identity concerning cultural production. Besides, It can also express personal style, establish and keep self-status in the lifestyle community. For example, inside the animation community observed, the grade (evaluation ability of animation) is based on economic capability. Other than the reading of animation CD-Rom, the obtainment of relative publication are also far important for self-upgrade. As for merchandise goods, such as notebook, ornamentation, etc., it shows personal zest for the animation without anything to do with grade. When it comes to consumption behavior and community identity, traditionally it's declared that the members in the same social class and community condense their identity through consumption

of the same way. In other words, community and identity come out first, and then it urges the members to show equivalent consumption behaviors. However, the procedure can be reversed according this plan. That is, the shared identity can be created among different selves of the same lifestyle and consumption behavior to the point of establishing "lifestyle community". This project also finds out that the universalization of internet can add fuel to lifestyle community forming. Because of the distant-communication achieved in Internet, it can overcome the obstacles of dispersive selves of the same lifestyle. Except as coherence inside communities, lifestyle can used to be an indicator for categorizing other people by community members, but not an only one. Traditionally it's thought production decides consumption. However, this project concludes that consumption not only shape identity and community but also transfers consumers into producer.

Keywords: lifestyle, lifestyle community, social grouping, individualization, descriptive research, consumption, production

二、緣由與目的

傳統上，社會學十分強調個人的社會屬性，或者說，慣於將個人置於某種社會分類之下，而且，少數幾種分析架構和指標主宰了社會分類的方式（亦即社會屬性的界定），這少數幾種分析架構和指標主要是民族 - 國家架構、社會階級架構，及與此相關的國籍、族群屬性、職業、所得、教育程度變項，再加上性別、年齡等。個人的社會屬性，或者說個人在社會結構中的地位，被認為會在某種程度上決定個人的思考模式和行為方式（筆者統稱為「生

活風格」)，因此，上述被認為特別重要的變項常被視為自變項，其它變項（例如休閒時間的長短、旅遊地點的選擇）則被視為這些變項的依變項（孫治本 2001b：32）。因此，所謂的生活風格，就只是少數幾種社會地位分析架構（最主要的是社會階級架構）的附屬品，換言之，人的社會屬性，也就是人在社會結構中的位置，其重要性遠大於生活風格。

本計畫則試圖從一種較新的理論思維出發，亦即：生活風格不但不只是少數幾種社會地位分析架構（如社會階級架構）的附屬品，而且各種各樣的生活風格都可能成為社群形成的原因和社會分類的指標。根據此一理論思維，本計畫選擇數個因共同的生活風格而形成的社群（即筆者所謂的「生活風格社群」），再透過對這些生活風格社群的描述式研究（詳下），來理解生活風格社群成員的生活風格、社會關係及其主觀的社會分類方式（即如何主觀地對社會成員做出分類）。本計畫選擇動漫畫、網路文學及傑尼斯迷為被研究的生活風格社群。這些社群的成員因著某種共同的生活風格而集結成社群，並可能在集結成社後發展出多樣化的內部和對外社會關係。生活風格如何影響其社會關係的形成，生活風格社群在個人生涯史中的重要性，社群成員主觀上的社會分類（亦即如何將人分類）與生活風格有何種關係，以及較為傳統的族群或經社地位分類架構仍據有多大的重要性，便是本研究想探討的。

三、結果與討論

現代思維認為消費是被動的、是為生產決定的，部分文化研究者則強調文化消費的主動性（Storey 2001: 216-226）、強調研究主體在文化消費中的實際經驗，Storey 有言：

「我們必須區分文化工業本身的權力及其影響力。兩者不盡相同，卻往往被混淆。文化政治經濟學的問題在於，它往往預設了兩者是一樣的。要探討文化工業的影響力，必須確實而深入地探討，文化消費在特定的社會與經濟條件中的實際狀況。此外，如果我們的重點是文化消費，那研究的重點必須在於文化消費的實際經驗，而不應該被先前的生產關係分析所決定。．．．毫無疑問地，我們必須再回頭探討經濟，但絕不是像文化政治經濟學所提倡的一樣，預設『取得』商品就等於是挪用或使用商品，或者只需探討生產就足以充分了解文化消費。」（Storey 2001: 211-212）

政治經濟學喜歡將消費視為一種異化的形式（Bocock 1995: 65-78），然而當代一些文化研究學者卻視消費為對商品的詮釋過程（Storey 2001: 221）。對商品的詮釋即是消費者所表現的主動性。

本計畫對三個生活風格社群的研究亦以「文化商品消費行為中的主動性」（主體在消費行為中的體驗和詮釋）、「消費行為與社群認同的形成」、「生活風格社群的生產」為分析面向，亦即以主體、社群取代現代思維所重視的國家社會和階級架構，以消費行為和消費行為創造出的生產活動取代現代思維所重視的生產關係。

至於國內已有的研究，陳仲偉研究日本動漫畫的全球化，強調動漫畫迷的主動性，並且認為世界各地的日本動漫畫迷組成的群體是日本動漫畫全球化的主要驅力，而且源自日本「同人誌」的傳統，日本動漫畫迷的消費者會成為同人誌創作者（陳仲偉 2003：39-57）。陳對消費者主動性、消費者社群及其生產的強調，與本計畫的觀點相同。研究台灣傑尼斯迷的龐惠潔，亦反對將迷視為「文化消費中卑躬屈膝的消費者」，強調對迷文化的研究不可忽視迷社群的影響（龐惠潔 2003：7）。

與文化商品有關的認同的形成和維持，經常必須透過消費，透過消費還可表達個人風格及建立和維持個人在生活風格社群內的地位。例如在我們觀察的動漫畫社群內，「等級」（動漫畫的鑑賞能力）的建立是需要經濟能力做後盾的。除了動漫畫光碟片，相關書籍的獲得和閱讀對等級的提昇是很重要的。至於週邊商品如小筆記本、裝飾品、墊板等的購買，與等級無關，但可表示個人對動漫畫的狂熱程度。

消費當然牽涉到經濟能力。然而消費行為並非僅取決於經濟能力和社會階級，擁有多少金錢或其他經濟資源是一回事，如何利用金錢或其他經濟資源進行消費則是另一回事。尤其值得注意的是，某些消費者在他的興趣領域花費了較多金錢消費，給人富有的感覺，而事實上其所得並不高，因此必須在其它方面盡量節省，才能在興趣領域進行較高的消費。這種消費模式可能獲得同好的欣賞。

說到消費行為與社群認同，傳統的看法是，同一社會階級或社群的成員，會透過相同的消費行為來凝聚認同，換言之是先有社群和社群認同，然後促使社群成員展現相同的消費行為。然而根據本計畫的觀察，這種過程是可以倒過來的，亦即不同的個人因為相同的生活風格或消費行為，產生了共享的認同，甚至進一步凝聚成本計畫所謂的「生活風格社群」。本計畫還發現，網路的普及對生活風格社群的形成有推波助瀾的作用，因為原本具有相同生活風格的個人可能分散在各地，難以形成社群，網路提供的遠距溝通則解決了此一問題。

例如台灣傑尼斯迷社群的形成場域之一就是網路空間，「中央情報局」BBS 是傑尼斯迷社群的主要落腳地之一。「中央情報局」BBS 是各種歌迷、影迷、電視新聞主播迷喜歡瀏覽的一個 BBS，不過據該站創始站長講，傑尼斯迷是該站最重要的

使用者，如果少了傑尼斯迷，該站的使用量會減少 60%。而且他印象中的傑尼斯迷非常團結（（《中央情報局 BBS 創站站長演講紀錄》））。

除了社群內在的凝聚力，生活風格也會成為社群成員對一般人分類的指標，不過並非絕對、唯一的指標。

傳統的觀念認為生產決定消費，然而以本計畫對生活風格社群的研究，消費不但能創造認同和社群，因消費而產生的認同還能使消費者成為生產者。

據「中央情報局」BBS 創站站長的觀察，「中央情報局」BBS 上有許多「迷社群的次文化產物」。他所謂「次文化產物」，其實就是迷的生產，例如「...有一個演員叫做江宏恩，自從他演飛龍在天之後，上他網頁的人數就暴增，而且這些戲迷還幫他寫劇本，寫屬於他們自己的飛龍在天，類似這樣的狀況我看到滿多的，像演歌仔戲的孫翠鳳。」「最常見的還有以明星為主角設計出的電腦桌面，這些都可稱為迷文化的產物，有網路社群之後，這些東西都顯著地增加。」（《中央情報局 BBS 創站站長演講紀錄》）「中央情報局」BBS 上還有所謂的「意見領袖」，他們擅長於撰寫比較專業、字數頗長的評論（《中央情報局 BBS 創站站長演講紀錄》）。

至於動漫畫社群中的生產，就是「同人誌」豐富的文化生產。據 CZW 的報導，有為動漫畫主角做語錄的（例如《銀河英雄傳說》中的主角揚威利的語錄）；有在台灣較盛行的同人卡片。這些生產者原本是迷、是消費者，而其他的同人誌迷會支持這些生產活動，出錢購買產品。台灣已有人可以靠同人誌創作謀生（《動漫畫社群訪談紀錄 II》）。

至於「傻呼嚕同盟」的動漫畫同好，透過網路而結識¹，進而透過網路編輯《動

¹ 「傻呼嚕同盟」的形成印證網路對生活風格社群形成的重要性，該同盟成員 Jo-Jo 回憶同盟成立

漫 2000》(所謂的「網路成書」)(《傻呼嚕同盟 Jo-Jo 演講紀錄》),而且有不錯的銷售成績,這更是頗引人注意的由消費者轉為生產者的過程。

四、計畫成果自評

本計畫原打算以三個交大社團為研究對象,但某位審查人指出,學校社團較不具代表性。本計畫接受該審查人之建議,改以成員分布層面較廣的動漫畫、網路文學和傑尼斯三個生活風格社群為研究對象。

除依原訂之研究方法和主題進行研究,本計畫在研究過程中還發現生活風格社群的生產現象,亦即消費者成為生產者的過程。因此本計畫的研究成果較預期更為豐碩。

五、參考文獻

孫治本。2001a。〈社會階級的終結：水平式不平等、社會不平等的個人主義化〉,《國立政治大學社會學報》(31): pp. 1-43。

孫治本。2001b。〈生活風格與社會結構的

研究〉,《東吳社會學報》(11): pp. 79-111。

孫治本。2001c。《全球化與民族國家》。台北:巨流。

孫治本。2002。〈BBS 上的社群〉,《當代》一八一期: pp. 14-33。

陳仲偉。2003。《文化產業全球化的發展模式 - 以日本動漫畫產業為例》。清華大學社會學研究所碩士論文。

馮久玲。2002。《文化是好生意》。台北:臉譜。

龐惠潔。2003。《初探迷社群內權力與階級差異—以台灣傑尼斯迷為例》。「2003 網路與社會研討會」(2003.2.28 - 3.1; 清華大學)。

Bocock, Robert. 1995。《消費》(張君玫、黃鵬仁譯)。台北:巨流。

Storey, John. 2001。《文化消費與日常生活》(張君玫譯)。台北:巨流。

西文：

Appadurai, Arjun. 1990. Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy, in Mike Featherstone (ed.): *Global Culture*. London: Sage, pp. 295-310.

Appadurai, Arjun. 1998. Globale ethnische Räume, in Ulrich Beck (Hg.): *Perspektiven der Weltgesellschaft*. Frankfurt/M., pp. 11-40

Chaney, David. 1996. *Lifestyles*. London: Routledge.

Featherstone, Mike. 1996. Localism, Globalism, and Cultural Identity, in Rob Wilson & Wimal Dissanayake (ed.): *Global/Local - Cultural Production and the Transnational Imaginary*. Durham: Duke University Press, pp. 46-77.

Scott, Allen J. 2000. *The Cultural Economy of Cities*. London: Sage.

的經過：「其實本來同盟這些人都是散於台灣各地的,甚至應該講全球各地的。那時我人在美國,都是靠著 BBS 這件事情和大家聯合起來。我人在美國時最常上的一個網站是交大資工—csie 這個網站,突然間在那裡面逛到一個動漫畫網版,在裡面開始認識到 tp 還有幾個目前同盟幾個現在重要的人士,其實以前我們彼此都存在,不會說我現在突然在美國因為網路這件事情認識 tp、tp 才存在,不是,而是 tp 以前就存在,我也本來就存在。但是因為以前沒有網路這個脈絡,所以我們根本無法認識彼此。而更可笑的是,我人在台灣時,彼此都無法認識,反而我人到美國之後,才回過頭來跟他認識。這是一件很有趣的事情。那後來我要回台灣的時候,就換成 zero—同盟的另外一個人,要到美國去了。那也是靠著這樣子同盟一直都有人在外國,到目前為止都還是,那也是靠著這個網路把我們聚集在一起,這個是比較特別的地方。」(《傻呼嚕同盟 Jo-Jo 演講紀錄》)

