

---

# 國內消費文化研究摘要整理

編輯部

---

## 一、期刊：

1. 篇 名 臺灣近年來廣告中認同之建構——解析商品化社會的認同與傳播意涵

作 者 郭良文

刊 名 新聞學研究

卷期年月 57 民 87.07 頁 127-157

摘 要：

本文以台灣近年來的認同廣告案例為分析對象，說明五種不同類型認同廣告之特質並分析其與社會結構、社會心理基礎之間的關係，藉此說明認同、傳播與現代社會之關聯。研究結論指出，在現代商品化社會中，由於主體性的發展快速，使自我的選擇與認同的對象大為增加，傳播內容廣泛的運用既有的或新創的認同內涵，正是對社會結構所作出的一種互動式回應。而現代化社會的傳播與認同關係，主要是透過「商品化」的概念加以連結。在邁向後現代的社會當中，商品化的特質與以往已有所不同，「符號的消費」已漸漸取代了過去對於物質商品的消費。而認同在傳播的領域當中，將扮演愈來愈重要的角色。

2. 篇 名 媒介全球化趨勢下本土文化產品的產製與消費型態  
作 者 汪琪  
刊 名 傳播研究簡訊

卷期年月 12 民 86.12 頁 2-3

摘 要：

本文是由汪琪教授為召集人的國科會整合型計畫介紹。本研究主要之目的在經由以下四個面向了解媒介全球化與本土化的意涵，包括概念的解析、閱聽行為、媒介決策，與本土文化的發展空間：

- (一) 媒介全球化的概念與現象；
- (二) 閱聽人對於外來及本土文化產品的消費態度行為，對文本的解讀方式與影響因素；
- (三) 新聞與廣告製作過程所反映的本土訊息策略的變化；以及
- (四) 在全球化趨勢下，本土文化工業生產力 與產值變化，及相關政策、法規。

3. 篇 名 「消費者文化與後現代主義」[< Consumer Culture & Postmodernism > by Mike Featherstone] 的解析

作 者 郭貞

刊 名 廣告學研究

卷期年月 1 民 82.01 頁 211-212

摘 要：

本文為郭貞教授對《消費者文化與後現代主義》一文之解析。消費者文化與後現代主義是費德史（Mike Featherstone）的論文集。作者以批判學派之觀點來剖析後現代主義與消費文化二者間的一體兩面性。他的論點深受批判學派學者包德勒德（Baudrillard）的影響。包氏在一九七〇年代即提「後現代文化即消費者的社會文化」的論點。由此觀之，欲瞭解消費一辭，不能僅著眼於商品的物質實用性，必須理解商品符號及其所代表的社會意義。郭教授指出該書提出了許多具有衝擊性的觀點，頗

能發省思，至於作者對現今消費文化的批判，雖然不一定能讓人全盤接受，但卻也指引出一個值得省思的方向。

4. 篇 名 臺灣與美國物質消費文化:從雜誌廣告的內容分析談起

作 者 徐達光 全中好 周明智

刊 名 輔仁民生學誌

卷期年月 1:1 民 84.12 頁 27-52

摘 要：

消費文化的形成主要是政治經濟的發達所致。本文目的在用內容分析的方法，研究美國與台灣兩國自 1960 年到 1990 年之間的雜誌廣告所呈現的主題訴求，並藉以瞭解兩國消費文化表達方式的差異。結果顯示，美國在廣告訴求較重視現代化訴求，奢華化訴求，形象化訴求，產品則以個人儀容為主。台灣過去 30 年的廣告訴求則較重視表現性訴求，低價性訴求，在調奢華化訴求的表現則以商業旅遊產品為主。這些差異情形與兩國物質消費文化發展階層及傳統價值觀念有密切的關係。另外兩國在進口保證訴求上與普遍用實用廣告訴求所強調的產品類別有趨於一致現象。

5. 篇 名 西方消費文化理論之引介

作 者 陳坤宏

刊 名 規劃學報

卷期年月 19 民 81.12 頁 35-70

摘 要：

「消費」一詞的定義在學術界眾說紛紜，它通常會因領域背景的不同而展現不同的定義與特徵，因而「消費文化理論」乃呈百家爭鳴。在各種不同觀點下，有一點共識卻是相同的，即消費

文化理論的發展是與整個歷史社會現象、都市文明的步調彼此呼應。本文之內容主要是基於在文化、社會學、心理學、政治、市場學以及消費者等六個觀點之下，國外內學者所提出的消費概念做一回顧與整理，期對國內在消費文化理論與都市空間二領域互相結合之新方向鋪路。本文分為二部分進行，第一部分介紹文化以及社會學觀點的消費文化理論，第二部分介紹心理學、政治、市場學、消費者觀點的消費文化理論。

6. 篇 名 就符號式消費探討新世代消費者對特定設計商品之忠誠表現——以個性化流行文具商品為例

作 者 陳孟君

刊 名 華岡印刷傳播學報：印刷傳播設計

卷期年月 30 民 88 頁 7-14

摘 要：

傳播科技的日益發展，使現代的青少年從小就懂得由電子媒體中得到商品的訊息。今日青少年消費能力的提昇，已不能與過去的青少年相比較，因為超乎他們年齡的世故，已使得他們對自己的生活更有主控權。在過去青少年市場是一個極為不被重視的市場，但隨著現階段青少年自我意識的提昇及自主性消費能力的日益高漲，滿足青少年需求的市場已儼然成為一種趨勢。本文即就此現象加以延伸思考，以現今的個性化流行文具商品為例，針對時下新新人類對特定符號式消費之忠誠表現，來探討符號商品設計的迷人之處，並以日本末世紀符號式代表商品「Kitty 貓」及國內知名文具公司知音卡片的「凱西系列文具商品」為例，探討新世代消費者對特定設計商品之消費忠誠表現。

7. 篇 名 探討網際網路行銷通路對消費者購買行為之影響

作 者 劉淑芬

刊 名 華岡印刷傳播學報：印刷傳播管理

卷期年月 30 民 88 頁 15-22

摘 要：

由於電腦網際網路的發達，使得全球各產業都發生了革命性的改變，而行銷商場也搬上了網路，改變了消費者消費購物方式。雖然網際網路商用發展的時間不長，卻儼然成了一種新傳播資訊媒體。網際網路所具備的近乎即時互動的特性，不但對人類的工作和生活中的資訊傳送與接受的方式帶來衝擊，也將改變人們工作與生活的方式和消費習慣。

8. 篇 名 消費文化：一個極待研究的新課題——從消費行為扭曲的深層原因談起

作 者 秦向陽 彭坤明

刊 名 臺海兩岸

卷期年月 1994：秋民 83.09 頁 56-62

摘 要：

消費水平，消費結構以及消費行為、方式是衡量一個國家經濟發展水平、質量、健康程度以及社會進步的重要指標，是物質文明與精神文明程度的綜合反映。正確認識消費在經濟社會發展中的地位，深入研究適應於一定時期經濟社會發展水平的消費理論，確立健康而文明的消費方式，正確引導公眾的消費行為，不僅具有重要的理論意，而且具有十分重要的實踐意義。為此，本文對當前一些消費行為的扭曲現象作深層次的透視。文中經由歷史的考察，提出對傳統消費理論的三個反思：一、對馬克斯消費理論的誤解；二、斯大林消費理論的誤用；三、西方資產階級消

費理論的誤導。而就當前消費行為扭曲的因素有歷史原因、體制原因、心理原因與環境因素等四種。最後作者指出了根本的路就在於加強消費文化的建設工作。

9. 篇 名 新消費型態之探討

作 者 劉菊梅

刊 名 流通世界雜誌

卷期年月 107 民 88.11 頁 91-100

摘 要：

最近幾年來，由於整個經濟社會的變化，消費環境大幅改變，新的消費議題也逐一產生，新消費型態之走向已成為各業者密切關注的焦點。此時人民的消費型態與消費意識也由傳統的被動轉為主動的追求，台灣為迎接下一個新世紀的到來，自不能忽視消費潮流的重要性。本文茲就消費者保護、綠色消費／綠色行銷與消費自我意識等新消費議題，探討消費型態未來發展的新局面。

10. 篇 名 布希亞的擬像理論與後現代的商品形貌

作 者 翁註重 林榮泰

刊 名 國立臺灣大學建築與城鄉研究學報

卷期年月 9 民 87.12 頁 111-118

摘 要：

本文首先從若干消費現象的觀察著手，以布希亞擬像理論切入這些新興事物的分析；其次，循此重新建構器物體系在後現代社會中所鋪陳出來的脈理，與後現代的商品形貌特徵；最後反省目前催動擬像社會背後的基本因素，並試圖提出扣合新的歷史情境的設計理念——（使用者）「自己動手設計」。

## 二、博碩士論文：

### 1. 論文名稱：記憶·流浪·扮裝—消費社會的婚紗攝影空間研究

作者：黃嘉雯 中原大學室內設計學研究所 碩士論文

指導教授：陳其澎

出版年：民 89

摘要：

本研究從空間觀察的角度對婚紗攝影的社會現象提出主觀的研究論述。針對結婚新人遊蕩於城市中尋找攝影場景的行為，提出「流浪」的概念，並探討流浪身體所凝結的幸福影像，背後的象徵意涵。

研究者以追尋記憶的方式，透過與業者的訪談與文獻資料的參考，墜入時空隧道，架構出婚紗攝影公司在時間與空間軸線中的發展脈絡，並進入婚紗攝影公司前身——照相館的年代，以了解台灣由前資本社會邁入資本社會對於「拍結婚照」一事，不同年代的不同消費習慣。

在討論後現代化意義的不同論述中，身體與空間的相關論述已逐漸為人所重視。空間所代表的意涵是由身體在空間中不同的詮釋方式所產生。故空間與身體兩者有著密不可分的關係，空間情境的形塑，在於身體在其中所呈現的方式而左右。

經過空間，時間，身體與影像的探討，對戀人流浪於婚紗空間的尋找，研究者經過理論依據，現象觀察，與深入訪談，交叉綜合研究，提出一主觀的個人看法與見解，並冀望透過此一現象研究，提出對婚紗攝影現象的探討與反思，進而從人類心理層面提出對「幸福」與「家」的探尋方向。

## 2. 論文名稱：青少年消費型態與消費空間關係之研究——以西門町為例

作者：連育正 中原大學室內設計學研究所 碩士論文

指導教授：莊修田

出版年：民 89

摘要：

本研究的目的是在於：以室內設計的觀點藉由「消費特性」與「消費空間形式」二者之間關係的探討，瞭解在青少年消費空間的規劃設計上，室內設計從業人員所需掌握的重點，以作為室內設計以及相關人士之參考。

經分析發現青少年的次文化屬性會影響青少年的消費特性（例如：消費動機與消費類型）以及對於消費空間的認知，除此之外並發現到青少年所認為的「屬於青少年的消費空間」與「不屬於青少年的消費空間」這兩個類型空間的最大差異在於整體的色彩呈現，「屬於青少年的消費空間」整體的顏色使用上較偏向採用活潑的色彩搭配，而覺得「不屬於青少年的消費空間」所採用的顏色則較為單純。

結論部分除了將青少年消費空間依照商品陳設的密度進行分類之外，並歸納出下列結論：西門町裡各式商店裡所販賣的流行商品不僅提供了青少年一個在價位上能負擔、且商品的選擇性與流行性又夠高的購物空間，「觀賞商品」本身即成為一種娛樂以及學習的對象。青少年在選購商品時，商品本身的價格與實用性的考量優於對消費場所環境的考量。空間環境只有在和競爭者的商品特色相同時，才能成為使青少年決定是否前往選購的決定性條件。



3. 論文名稱：文化消費的空間研究：書店文化工業產品消費現象  
觀察——以誠品書店為例

作者：蔡奇睿 中原大學室內設計學研究所 碩士論文

指導教授：陳其澎

出版年：民 89

摘要：

本研究藉由波迪爾（Bourdieu）、布希亞（Baudrillard）的消費社會理論為基礎，以各種專家學者、雜誌、媒體的論述文本為輔，從「空間」的角度來探討，觀察「生產者」與「非生產者」；「空間」與「身體」的感官經驗之間的互動關係，書店是一個文化消費的空間，與傳統書店是異質同形的消費空間，所呈現的是不同的消費文化與現象。隨著書店產業的進步與消費現象的變化，書店在經營型態也有別於不同以往的式樣，書店產業的經營與空間起了革命，人們到書店消費的已經不只是書籍而已，「空間」也透過包裝成為消費的商品，「書籍」和「空間」結合以「文化商品」的形式出現，其販賣的型制和呈現的樣貌，與消費大眾的「生活型態」、「地位」、「文化品味」有何關連？

本文欲從書店的變化與歷史，以及書店的「空間」、「人」、「身體」、「商品」、「生活風格」、「消費品味」，以文化消費的角度切入探討，藉以得知其消費心理、消費行為的脈絡和空間、讀者之間的互動關係，對書店文化的產品消費現象，作一全面性的開放探索，尋探文化商品的消費世界與空間中呈現的消費表情、感官體驗。

4. 論文名稱：再讀跨國流行服飾廣告

作者：楊進福 輔仁大學大眾傳播學研究所 碩士論文

指導教授：李天鐸

出版年：民 89

摘 要：

本文的論述脈絡與基底係從一個觀察者的研究位置立場出發，針對影像社會中的跨國流行服飾廣告在台灣所構成的影像消費空間，作一廣告社會學的文化意義詮釋，分析其所帶來的消費文化與流行神話意涵，同時探討跨國流行服飾廣告所帶來的西方意象挪移與文化認同的問題，並將觸角深入權力架構中，對於東西方世界權力消長的關係作一爬梳工作，企求瞭解廣告作為商業用途之外的文化運作。

透過本研究的提呈，希望能夠爭取到比較多的文化自主性與思考選擇性，並使台灣讀者對於本身所處的文化與空間能夠產生一種新的反思批評思維，以不同於以往生活經驗的方式來看待世界，並對待我們生活週遭的一切影像符號。去跳脫廣告影像符號所建構的既定認知框架，採取一種「再讀」（re-reading）的後設思維方式，重新認識廣告中的影像世界，以重新拾起自身觀看世界與解釋世界的權力。

5. 論文名稱：布爾迪厄關於文化場域自律性分析之探討

作 者：黃哲上 東吳大學社會學研究所 碩士論文

指導教授：高宣揚

出 版 年：民 89

摘 要：

本論文針對布爾迪厄的文化場域運作的自律性概念作深入的探討，以期在運用布爾迪厄文化理論的同時，更佳地掌握這個重要概念。

第一章主要陳述(1)在社會巨大轉變的背景下，象徵性的認同價值越來越舉足輕重，而由此凸顯出文化場域分析的重要意義；(2)文化場域的高度滲透性質，也使得經濟場域與政治場域

的運作更加仰賴於文化場域的曲折與轉化，而進一步掩飾其經濟或政治意圖，婉轉地獲得經濟或政治利益；(3)文化場域自律性研究的重點在於行動者背後的客觀歷史力量、行動者的實際實踐以及場域中力的關係網的高度變動性等三重關係相互結合的分析方式。

第二章則針對馬克思的政治經濟學傳統、韋伯的詮釋學傳統以及涂爾幹的結構主義傳統來說明其與布爾迪厄文化理論的關聯性，除此之外，也針對國內外期刊與專書對布爾迪厄理論的探究，做綜合性地回顧。

第三章則從一般性的層面上，針對布爾迪厄文化場域自律性的概念做一釐清，這一部份包括了布爾迪厄象徵性的分析策略、場域的基本概念以及場域運作之自律性與行動者實踐之自律性的一般性邏輯。

第四章則是本論文的重點所在，這個部份分別從(1)文化場域與經濟場域之間的複雜關係；(2)語言的高度滲透性對於文化場域自律性運作的重要影響；(3)文化場域中象徵性權力的自律性運作，以及(4)教育系統對於文化再生產以及文化場域自律性的重要影響等層面來分別探討，再進一步將這些探討過程綜合起來，濃縮並整合性地說明文化場域自律性運作的內在邏輯。最後，則針對藝術的象徵性與超越現實性對於文化場域的意義，試圖將布爾迪厄的文化理論與其他後現代學者的美學論點作一比較性的分析與說明，試圖建構出兩者間對話的可能性橋樑。

## 6. 論文名稱：台灣中產階級的消費文化品味研究——以《天下》雜誌廣告為例

作者：馮國蘭 世新大學傳播研究所 碩士論文

指導教授：郭良文

出版年：民 89

摘要：

廣告與社會的關係，是本研究關切的焦點，在現代資本主義社會中，廣告的影響範疇，可以說是兼具了經濟、社會與文化的層面，它的表現形式，象徵性意義及其他符號語言對於社會的影響效果，成為大眾所關心的焦點。廣告具有型塑消費品味的作用，兩者呈現循環的相互影響關係。廣告提供商品、意向、象徵、結構，賦予財貨文化意涵及特定的美學形象，其不只是消費文化的反映，它更建構了消費文化，從廣告的表現中，不但可以分析特定時空中的消費文化，更能夠解讀出社會文化上的整體意涵。

本研究運用「符號學式」與「內容分析方法」的整合性觀點，針對「天下雜誌」的 1281 則廣告分析其廣告意涵與廣告模式。研究發現，由天下雜誌廣告的訴求，可看出一種中產階級文化特質及生活風格之展現，廣告中將產品形象塑造成具有尊貴/豪華、精緻/高雅的特質，個體在消費這個場域，型塑出個人獨特風格及具專業的形象，展現在群體關係上則為重視家庭、親情及友情的價值觀。而廣告的人物符碼亦呈現出以中產階級男性為主軸的內涵，它的廣告模式之主要吸引對象，亦是針對這些被塑造成具有專業形象、強調精緻感、追求自我成就的中產階級男性。隨著台灣的社會發展與變遷，在以中產階級為主的消費文化中，產品資訊模式的廣告已經式微，取而代之的，是以象徵與認同為主體的另外三類的非資訊型廣告模式 - 產品形象模式、個人化模式以及生活風格模式。在邁向現代化、後工業社會的年代，這些具有濃厚象徵性意義與認同形式的廣告已成為廣告內涵的主流，「符號的消費」已漸漸取代了過去對於物質商品的消費，而成為台灣消費文化的發展趨勢。

## 7. 論文名稱：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

作者：胡文玲 世新大學傳播研究所 碩士論文

指導教授：郭良文

出版年：民 89

摘要：

本研究根據文化工業理論與流行文化理論的相關研究成果，將產製者與消費者視為流行文化的塑造主體，探討暢銷書排行榜此一流行文化現象的意義。

本研究以類型分析方法。針對從民國七十二年，至民國八十七年止，共計十六年，在金石堂書店暢銷書排行榜裡前二十名的書籍，重新進行分類。而另一個研究方向，是針對產製者本身的價值觀做觀察。本研究以半結構式深度訪談法，訪問了十五位出版業界的資深編輯。根據研究者發展出來的分析架構，將編輯價值觀做不同的分類。

整體而言，本研究發現，菁英與大眾這兩個社群本身內部，存在著一種流動的關係。在作家社群裡，經由一種文學與非文學的區隔過程，作家展現出自己在社群中的地位。而從讀者的立場來說，讀者一方面消費文學性較強的作品，展現自己對菁英文化的崇敬，而另一方面，讀者也以自身實際的需要與需求，選擇一些較大眾品味的書籍。

本研究在理論層次上獲得以下的啟示：第一，消費行為本身就是一種意義賦予的行為，因為消費者會從選擇的行為中顯示商品的意義。第二，文化產品的產製者也是流行文化意義的賦予者，媒體是由人組成的，他們也會對環境做出自己的定義與觀察。第三，中產階級經由消費行為顯示出自己的矛盾階級地位，同時也積極改變自己的地位，希望掌握更多的資源。第四，產製

和消費是互動的過程，兩者不只相互影響，也同時影響流行文化的塑造過程。

8. 論文名稱：「黃金印象—奧賽美術館名作特展」：論媒介正當性與資本主義文化邏輯

作者：王銘鴻 世新大學傳播研究所 碩士論文

指導教授：黃光玉

出版年：民 89

摘要：

本論文藉由中國時報所舉辦的「黃金印象畫作展」此文化事件，來探討資本主義社會脈絡下的媒介角色。本研究以「媒介正當性」做為切入的始點，探討原本就具備文化與經濟雙重角色的媒介組織，從文化中介到涉入的結構性因素，以及媒介如何藉由其正當性宣稱來掌握公共領域，形塑媒介本身的文化權威角色，以此進行文化生產與促進文化消費。

在研究中將描述與分析「晚期資本主義文化邏輯」在文化領域的表現。呈現晚期資本主義社會所呈現的無深度性、歷史感的淡薄、新的情感基調與新科技的發展等特質，以及這樣的特質如何展現在媒介所涉入的文化藝展中，如何與媒介的正當性宣稱如何與資本主義文化邏輯相扣合，以及媒介的實際表現與媒介論域的呈顯。

本研究將透過論域分析的觀點與方法，運用相關的文化、社會理論當作分析工具，來檢視媒介在藝展期間對展覽的新聞報導與非新聞文本，以及配合文化藝展的相關作為，以詮釋文化事件背後所潛藏的意識型態。

透過觀察研究個案中文化生產與消費領域的實際表現，可以發現媒介在文化藝展裡的論述呈現及其所塑造的擬象，其實乃是

受到消費意識型態的影響，以其文化權威的正當性地位，來進行經濟與社會資本的謀取，並為了維持整個資本主義的運作體制，不斷的進行意識型態的產製與再製。而在意識型態的運作過程中，資本主義的消費意識型態乃是一個基本的中心，不論是傳統的階級意識型態，藝術美學的意識型態，以及產製與再製意識型態的社會機構，都為其所用。

9. 論文名稱：虛構的敘事／想像的真實：日本偶像劇的流行文化  
解讀

作 者：蘇宇鈴 輔仁大學大眾傳播學研究所 碩士論文

指導教授：李天鐸

出版年：民 88

摘 要：

本研究以鉅觀的取徑檢視九〇年代台灣地區所掀起的日本偶像劇及日本流行文化熱潮。本研究以現象觀察為出發點，依據政治經濟學、大眾文化批判以及閱聽人研究的理論預設及立場取徑，試圖為台灣本土的日本偶像劇流行文化作一完整的探究。

本研究發現，日本偶像劇以及日本流行文化之所以得以在台灣地區掀起一陣熱潮，主要來自於兩個原因：首先，由於台灣與日本具有特殊的殖民歷史淵源，使得台灣民眾的體質中即潛藏著易於接收日本文化的因子；此為歷史文化的特性使然。其次，衛星與有線電視的開放使得本土媒介環境劇變，頻道間彼此競爭的激烈使得日本偶像劇漸漸的成為一個用以吸引閱聽人收視的新型態節目類型。而本土閱聽人之所以會喜愛日本偶像劇，則是由於在台灣自製的節目中無法循求到類似的節目型式使然。

日本偶像劇及其連帶引發的日本流行文化已在台灣本土型塑出一個消費空間。在這個消費空間之下，台灣與日本二個相異

的地理空間並置在一起，虛構的日本流行文化影像則成為台灣本土閱聽人得以親身經驗的真實，而本土文化於其中的位置與角色為何，則是值得深思的問題。

#### 10. 論文名稱：消費藝術：電視廣告象徵符號的建構

作者：邱誌勇 輔仁大學大眾傳播學研究所 碩士論文

指導教授：李天鐸

出版年：民 88

摘要：

本研究透過對當今電視廣告中的影像，並將焦點放置在「藝術影像」的呈現上，剖析跨文化影像傳遞所呈現出來的相關議題。

研究中發現，西方優越情節的建構不單單只因為來自於殖民的歷史情節，當今媒體呈現的多元文化現象，以及媒體工作者所受的學術背景都一再重複地建構該意識形態，使得西方諸國被想像建構為優越、具啟導性和文明開化的實體，而想像西方優越的情節正是在「西方視野中的東方」與「東方視域中的自我東方」相結合中不斷的建構出。

綜合本研究發現，台灣社會中符號性消費的趨勢已日趨成熟，而藝術影像在廣告中的呈現僅不過是作為商品的符號性的象徵，藝術品至此已經成為金錢遊戲的籌碼。在符號消費的社會中，符號的價值也是西方優於東方，一樣是藝術的表徵亦是呈現出西方優越的情節。

台灣消費者對西方文明的嚮往與想像，透過廣告代理機制的運作與廣告文本的呈現，幾乎是表露無遺，而在這種固定的關係模式與角色型塑中，呈現出來的刻板印象即是，「活在拜物星球」上的台灣人民（消費者），只能是在邊緣的地緣關係中求生存。



11. 論文名稱：日本卡通對青少年消費文化影響之研究

作者：孫立群 國立政治大學新聞學研究所 碩士論文

指導教授：蘇 蘅

出版年：民 88

摘要：

日本卡通在台灣相當受到歡迎，其閱聽人不只限於兒童，更擴大到青少年甚至年輕成人的年齡層，已經是台灣重要的電視節目類型。日本卡通除了媒體文本的播映之外，同時亦挾帶大量相關產品叩關，不但創造出廣大的商機，更全面而深入的影響了閱聽人/消費者的休閒娛樂與日常生活空間。

本研究即以台北市青少年為例，一方面從媒介結合商品的角度出發，以瞭解廠商策略與市場現狀；另一方面從閱聽人使用的角度出發，探討青少年如何將卡通相關產品使用在日常生活當中，並綜合討論日本卡通影響下的青少年消費文化。

研究發現日本卡通結合相關產品的銷售可以互相增強，提高消費者的購買行為；而台灣青少年購買最多的卡通相關產品，是兼媒體、商品於一身的漫畫與電動，因此卡通、漫畫、電動三者隱然表現出一種「成套」販賣、接收的特性。研究亦發現台灣青少年購買卡通商品時，最主要的意義是「新奇流行」，可知台灣青少年受到消費主義相當的影響，尚未發展出具有真實性、抗拒性的青少年文化。

12. 論文名稱：商品普及化之消費文化研究——以大哥大廣告為例

作者：吳美秀 國立政治大學新聞學研究所 碩士論文

指導教授：孫秀蕙

出版年：民 88

摘要：

本文主要以十八支電視廣告為對象，以 Bourdieu 的日常生活實踐理論與 AIOs、VALs 生活指標結合，放入研究脈絡中，並以符號學的分析方式，來觀看大哥大廣告呈現出的消費文化品味類型、消費文化類型隱含意義、以及經過時間歷程對於大哥大消費文化類型意義流動的影響等問題。

結論發現，六種消費文化類型中，菁英領導型佔有五則、崇尚創意型四則、隨心所欲型四則、社交應用型三則、價格取向型一則、都會新貴型一則，儘管消費文化類型各有不同，文化中仍存在著幾個相同的主流價值，如對勝利的追求、對成功的渴望、對美好未來的期盼、對自由的嚮往、對簡單的需求等，面對這些主流價值，反映在每個消費文化類型與人生階段的脈絡上時，卻有著截然不同的廣告表現型式。反映出 Bourdieu 所言的習性，每個族群皆有其獨特的價值觀，每個價值觀皆是影響每個族群消費文化品味的要素，而活動領域也因此受習性的影響，有的族群游移於職場、有些則在家庭、有些則在社交場合等等，因此在習性與活動領域交錯下，消費文化類型的品味一覽無遺。

而大哥大在台灣發展的情形非常符合從使用價值到符號象徵價值轉向的分析，廣告分析中，從消費文化類型中歸納出以下三種社會階級：一是社會新鮮人、二是家庭主婦、三是菁英主管。社會新鮮人或家庭主婦，都希望藉由學習或模仿能成為廣告中的角色，試圖讓自己的社會身份得以向上流動。而菁英主管型，由於已擁有令人稱羨的成就與權勢，因此，其即會產生水平身份地位的流動，希望依然能掌握權力態勢。

13. 論文名稱：現代坐月子的女性觀點—以坐月子中心的產婦為例  
作者：呂木蘭 國立清華大學人類學研究所 碩士論文  
指導教授：林淑蓉

出版年：民 88

摘 要：

本論文從女性主義的角度，探討現代坐月子的女性觀點。本研究係以坐月子中心之產婦為研究對象，以人類學的參與觀察、深入訪談以及筆者親身體驗為主要研究方法。

現代女性原本希望在坐月子期間，擺脫在父權社會體制之下，女性必須擔負育兒及家務工作的角色，卻不料反而被推入一個更龐大的商品化與醫療化聯合宰制的體系之中。坐月子商品化成為資本主義再度利用女性身體作為創造利潤工具的結果；坐月子醫療化則成為是醫療體系延伸強化掌控女性身體的策略。

從消費的角度分析，現代女性藉由坐月子消費展現自我意識之提升與自我認同之實現，同時也傳達坐月子女性的主體性。研究結果也發現產婦透過己身體驗及閒聊過程，省察到自我所處的弱勢位置以及所承受的疏離待遇，而成為一個積極的「行動者」。她通常以「消費者」身份反應意見、與經營者溝通、或拒絕消費以示抗議。

總而言之，現代女性並非悄然無聲、等待被結構宰制的一群；相反地，作為一個行動者，她深刻覺察到這種被孤立的滋味與窘境，並且主動積極參與、以建構更符合需求、滿足慾望的女性主體位置。

14. 論文名稱：運具、商品與象徵符號—小汽車異化問題的社會學  
解讀

作 者：許心萍 臺灣大學土木工程學研究所 碩士論文

指導教授：曹壽民

出版年：民 88

摘 要：

從交通運輸的觀點而言，小汽車是一種運具；從商業行銷的觀點而言，小汽車是一項商品；從社會文化的觀點而言，小汽車則是一個象徵符號。那麼，小汽車在「運具」之外的「商品」與「象徵符號」兩種面貌是如何形成的？這是交通運輸研究者的疑問，也是本文所要嘗試回答的問題。

由理論層面的探討可以發現，小汽車原本只是單純的代步工具，是個人交通行為中眾多的替選「運具」之一。然而製造廠商為了追求利潤、刺激消費，在廣告行銷的過程中賦予小汽車太多的商品想像，使得小汽車帶有太多的象徵意義，因而造成小汽車「商品」與「象徵符號」兩種面貌的出現，同時也形成了小汽車的異化問題。

由實際情形的分析可以發現，作為一種「運具」，在今日的交通環境之下，小汽車迅速便利的效率特性已不復存在；而其使用自主與空間私密的運具優點，則可能被延伸異化為征服掌控與疏離冷漠的特性。作為一項「商品」，在大眾傳媒與汽車廣告的渲染催化之下，小汽車則是被異化成美好幸福生活的重要指標與必備商品。作為一個「象徵符號」，不同的小汽車代表車主在權力階級、身份地位與生活型態上的差異；而小汽車的使用方式，也呈現出台灣地區獨特的性別差異與都市文化。

最後，針對台灣地區小汽車的異化問題，本文則是嘗試提出兩種解決之道：大眾運輸的重新包裝與回復小汽車的運具面貌。

#### 15. 論文名稱：變奏的自我顯影－論消費社會中自由之證成

作者：陳素秋 國立臺灣大學社會學研究所 碩士論文

指導教授：葉啟政

出版年：民 88

摘要：

在消費面作為主導邏輯的消費社會中，我們將指出自由的證成表現於個人得以自由地選取及變換其認同。而這些認同符碼正是來自於消費物所負載的符號。這裡所指稱的自由，並不是一種應然的期許或是解放的等待，而是一種實然的剖析描述。對這樣的自由更進一步的描述，還包括自由證成中身體的角色，以及其中個人認同所呈顯出的不穩定、斷裂的特質。

另外進一步要分辨的是，上述的自由證成與資本主義之間的關係。既然自由的證成與消費物的符號化有關，那麼自由證成與資本主義的直接關連就表現於商品的符號論述系統——廣告業之中。除了由廣告業的運作，點明資本主義的體制力量之外，也將討論在這樣的資本體制力量中所撐托出來的自由，會不會只是一種遭綁架的美麗虛名？

在結論裡，試圖提出的初步意見是，儘管社會學者可以對於資本主義體制的操弄力量指陳歷歷，但這些指陳卻也往往包含了過度的預設與推論，在日常生活的實作中，體制往往並非密不透。因此，在面對體制的逃逸中，所開啟的不正是個人的自由實作空間？期待更進一步的討論。

#### 16. 論文名稱：鄉村俱樂部高爾夫球消費之社會符號分析

作者：黃伊伶 臺灣大學農業推廣學研究所 碩士論文

指導教授：孫樹根、蔡宏進、蔡明哲

出版年：民 88

摘要：

本篇論文嘗試結合消費符號理論並針對高爾夫球活動的實際消費現況做解釋，結合理論與實務，採取問卷及觀察同時進行，對現有高爾夫球活動消費現象做一文化剖析。得實證調查結果，高爾夫球是一種運動，是一種休閒，是一種社會活動，更是

一種符號消費。

依據本論文實證資料分析結果，結合消費符號理論的解釋，筆者將高爾夫球活動的消費型態分為四大類型，分別為符號型高爾夫球活動、休閒型高爾夫球活動、手段型高爾夫球活動及遊戲型高爾夫球活動。

本研究僅是嘗試將社會現象做理論性探討，並將許多商品背後的意象以文字表達出來。許多消費現象不僅是商品，更含有社會意識，我們透過對產品附加上的意涵，更創造出屬於我們的世界，生活在現代符號社會裡，消費者更應該多去思考自己消費行為及消費態度，反觀自己在消費的茫茫大海裡，尋找有意義的符號社會。

17. 論文名稱：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

作者：賴守誠 國立台灣大學社會學研究所 碩士論文

指導教授：蕭新煌

出版年：民 82

摘要：

本論文的主要目的，乃在於探討當代台灣消費文化與台北市廣告人之間所存在的關係。並在分析的策略上把廣告人作為文化中介者的一個個案，具體地來檢視作為文化中介者的成員，他們如何對台灣消費文化及生活風格的結構轉變的推動，做出了貢獻；而消費文化及生活風格的轉型，同時也對廣告人的象徵權力的贏取及群體（階級支派）形成的文化象徵向度，產生了可觀的效應。在研究策略上援引法國社會學家 Pierre Bourdieu 的概念工具與分析策略，以關係式的研究方法作為主要的研究取徑。

18. 論文名稱：身體與消費社會

作者：李健鴻 東吳大學社會學研究所 碩士論文

指導教授：蔡錦昌

出版年：民 81

摘要：

本論文主要分為兩部分。第一部分透過對於唐納（ B. Turner ）與法蘭克（ A. Frank ）二人之身體類型學的探討，尤其是針對法蘭克所建構的類型學，並且參照德勒茲（ Gilles Deleuze ）的欲望機器觀點以及傅科（ M. Foucault ）的權力觀點，將法蘭克的類型稍加修改，而從幻像的身體（ Phantasmal Body ）、溝通的身體（ Communicative Body ）、訓育的身體（ Disciplined Body ）、狂野的身體（ Wild Body ）四個面向分別討論身體與社會生活的問題。

第二部分則先從消費文化談，認為消費倫理主要是以「計算性享樂主義」（ Calculating hedonism ）為核心，與從前資本主義興起時的禁欲主義已經有很大的不同。同時也指出：「消費」的本義就具有耗費的意思，而消費文化的重要特色則是一種「蕩盡」（ expenditure ）式的消費，主要是授引了巴塔耶（ George Bataille ）的理論。在享樂主義的消費倫理與蕩盡式的消費模式下，消費者一方面盡情地享樂消費，但另一方面卻又必須經常顧及身體的外表是否變形。為了使消費文化不致於中斷，於是消費文化便鼓吹「理想的身體」（ IDEAL BODY ），強調「青春美麗健康」等關於完美身體的抽象原則，並從中衍生出許多的「流行身體」（ fashionable body ），透過媒體加以傳播。

經由媒體以及同質小團體的影響，消費者乃得以建構出身體的新幻像，以符合抽象的完美原則，並表現獨特的文化品味。而在身體工業的協助下，此一新幻像方得以具體化，形塑成為新而

真實的身體形態，並加以展示。但是由於身體工業的生產實際上仍然是依循著既有的階級、性別劃分來運作，使得身體新幻像必須不斷地變化、改造，如此方得以使身體工業與消費文化一直維繫下去。

最後結論則討論消費的身體（Consumer Body）在「差序的標準化」與「人造差異」的共同作用下，所受到的持續性控制。

#### 19. 論文名稱：消費文化與象徵鬥爭：消費文化理論的反省

作者：劉維公 國立台灣大學社會學研究所 碩士論文

指導教授：蕭新煌

出版年：民 80

摘要：

本論文的目的是企圖建立一明確的消費文化理論。這對已經以消費社會自居的臺灣社會來說，是一個非常迫切需要的理論觀點。

然而，長久以來國內有關消費文化的論述皆集中在社會病理學和文化批判這兩個層面上。這些論述往往在研究分析上萎縮消費文化的豐富意涵，而在價值判斷上則傾向給予消費文化負面的評判。所以，本論文認為，在進行經驗研究之前，有必要在抽象的理論層次上進行批駁的工作。本論文受到後現代主義思潮的影響，但主張抖落其誇飾的論點。本論文的論述基底是 P. Bourdieu 的理論期望能以他的日常生活實行論來理解臺灣社會的日常生活世界。

本論文分成三個單元。在理論本身方面，本論文以具形化的形態學圖式指出，以往的理論忽略消費文化的生成結構，使得它們所鉤勒的消費文化形態圖是沙漏型的。一端的文化論者不斷宣揚消費文化的自主創造能力，而另一端的資本邏輯論者不斷揭露



背後的資本邏輯的牽制力量。二者彼此削減對方論點的解釋效力。本論文則認為，當我們認真去探索消費文化生成結構時，我們會發現到，真正的消費文化形態圖應該是直桶型的，資本邏輯與消費文化之間的關係是陰陽二極相剋相吸、相互辯證滲透的。

在消費與意義方面，本論文對比了三個觀點：法蘭克福學派所主張的消費是意義的匱乏，J. Baudrillard 所主張的消費是意義的生產過剩，以及 P. Bourdieu 所主張的消費是意義的鬥爭。本論文的立場是 Bourdieu 的。

在消費與政治方面，本論文堅決主張，消費文化可以從以往所認定的精致的宰制工具，翻轉成具決定性的抗爭工具。因為消費文化在進行著根本的象徵鬥爭。

註：所列期刊論文中，若原論文已有摘要，則引用原作者摘要內容，在此特別說明，以免侵害著作權。

