

# 利用電腦中介傳播探索消費文化之研究 —以「後現代主義」為中心的探討—

陳怡廷\*

## 《摘要》

隨著「消費社會」時代的來臨，商品所涵蓋的意義已從原始社會之物質、經濟社會之使用價值，多了一層社會性的意涵，即一種表現品味與生活方式的象徵性符號。當商品符號化後即從「物」的表象脫離而更趨近一種「文化」的象徵。受到社會情境脈絡與群體之交互影響，即使是相同的商品所產生的消費意涵或象徵也會因人、因地而異，衍生出代表某種消費之意識形態或價值觀的「消費文化」。本研究主要以「後現代主義」為中心，探究消費性商品是如何藉由「符號」闡述其消費象徵的意義並展現其特有的文化價值。在跨文化多元性及多義性的現象下，探索研究者如何透過電腦中介傳播之訊息內容來解析言辭中所傳遞消費價值的意涵。

**關鍵字：**消費文化、後現代主義、電腦中介傳播、論述分析

---

\*作者陳怡廷現為慶應義塾大學政策媒體研究所博士班研究生



**Research which explores consumption culture through  
computer-mediated-communication  
-It inquires focusing on postmodernism-**

Yi-Ting Chen

**ABSTRACT**

This research proposes Postmodernism as a way to explore consumption culture through computer mediated communication; for symbolic logic considers the types of value consciousness to be expressed in the contents. In addition, this research uses a Taiwan and Chain bulletin board site in regards to cell-phone goods as an example to reveal the value consciousness of consumption, and it considers what kind of difference between on consumers in the cross-cultural society.

**Keyword :** consumption culture, postmodernism,  
computer mediated communication, discourse analysis



## 壹、緒論

本文以「後現代主義」(postmodernism)為中心，探討「消費文化」(consumption culture)所呈現的多元性及多義性，並以質性研究為出發點，探討如何透過新興網路傳播媒介「電腦中介傳播」(Computer-mediated Communication)，解析跨文化社會中多樣性的消費意涵及文化價值。

### (一)、後現代主義的意義

後現代主義主要是對於過度訴求絕對理性、強調科學規範性、技術及統一性的現代主義，所興起一種反動、質疑、批判的思潮。

#### 1、中心概念

後現代主義者認為，「實體」(reality)是一種社會構成概念 (construct)，它不具任何一種固定且永恆不變的形式。社會是一種多元文化並存的整體，個人的價值觀會因人際互動而撞擊出更多元、多樣化的意涵。如「監獄」在字典的解釋中是收容及監禁犯罪者的地方。但某教師作了個有趣的實驗，在課堂中請在座學生們發表對「監獄」的看法及意義。意外地發現在如同字典中的一般解釋後，開始出現如『犯罪技術資訊、知識的交換所』，『是供給三餐及冷暖空調的流浪漢收容所』等多樣且創新的詮釋 (深谷昌弘、田中茂範,1996)。

後現代主義強調，實體的呈現不是只有單一文義的闡述，在不同情境架構、詮釋者的角度，可能呈現出樣貌多變且色彩豐富的型態。再如，美國貨幣上的「鷹鷹」圖樣，在美國人的心中它含有美國獨立的「自由」象徵，但對其他國家而言，它則僅有動物外型及特性的表象，如「強悍」、「權威」及「王者」等。

後現代主義對各種看法具有相當開放性與包容性，容許複數的實體 (或真相) 同時存在。認為生成並賦予實體意義的「知識」是主觀產物，各家的知識訴求乃是基於各自不同的預設而生成。也就是說，這世界沒有一個固定不變的實體，所有的知識都是相對時空下的產物，因人、時、地而異，自然形成的意義也會有所不同，並無所謂的規律性、系統性與確切性可明確地制定實體的意義。

#### 2、研究主張

這種強調實體具有多義性及不確定性的後現代主義者，在質性研究上主張「很多說法都行得通」(張芬芬,2002)，認同研究者主觀立場的涉入，但需表明其立場所在，且其研究操作手法是可供追溯及檢證的。

研究設計上，此派學者偏好採用研究者介入觀察情境中研究行為者反應的「訪

談法」(interviewing)、「參與觀察法」(participant observation)等，以研究者自身的經驗去體察及理解被研究者的內在心理層面與外在情境等因素。分析手法上，偏向後結構主義的觀念詮釋，以解釋主義(interpretivism)的方法，包括「符號學」(symbolology)、「解釋學」(hermeneutics)，接受來自小眾或個人的觀點，理解並說明在某種生活經驗與社會情境下所建構出的某種「實體」。

(Richardson,1991;Denzin,1994;桑原武夫,2001;張芬芬,2002)

在多元化與國際化的今日社會，正如同後現代主義者所說，「實體」不再是以單一型態呈現，在不同空間、時間乃至個人，它所具有的型態將是可變的、多義的。

## (二)、後現代主義的消費理論

說到「消費文化」與「後現代主義」的關係，就不得不提起法國學者布希亞(J.Baudrillard,1979)的消費理論。

### 1、消費符號論

布希亞是後現代學派中從心理層面探討研究消費文化的代表性學者，其所提出的「消費符號論」認為：消費不再是僅在「物」(或商品)的本身，其目的也不止於滿足人類物質上的需求。「物」所代表的是一種符號或象徵，消費的目的是在於取得「物」所代表的象徵意涵。簡言之，消費不再是基於物質上所需的一種客觀行爲，消費已轉換成呈現個人風格、品味，或是滿足個人慾望的一種主觀享受。他指出現代社會是一種消費社會，根據他所界定的消費理論來看，經濟社會中『物=商品+使用價值』，在消費社會裡『物=商品+使用價值+社會象徵(即符號)』。

舉例來說，電冰箱的使用價值是在冷藏保存食物的新鮮度，延長食用期限。但在消費社會裡，電冰箱在使用價值上，又多了如「搭配室內裝潢」的特色，也就是漸漸轉換成一種室內裝潢家具的符號。又如汽車的使用價值是一種代步的工具，但在消費社會中，汽車似多了身分地位的代名詞。從品牌崇尚的現況可說明商品如何在消費社會中，以一種象徵或符號吸引消費者的目光與青睞。品牌崇尚的現象便是一種消費社會的最佳寫照、一種消費符號化的最佳代表。

### 2、消費文化

從文化的概念來探討，「文化是一種思考、感覺及行動的概括」(Hofstede,1991)，不僅在藝術和學術上，它也是在社會制度或一般行爲裡，所被呈現出某種意義和價值觀的特殊生活方式。概略來說，它是「人類現實及想像的生活經驗被象徵化後的一種型態」。文化的分析即是針對某種特定的生活方式，闡明其中所隱含或明示的價

值及意義 (Williams,1981)。

就「消費文化」而言，Lury (1996) 將其界定為「物在使用中的文化 (the culture of things-in-use)」，亦即探討人們在使用及消費商品的過程中產生何種意義、賦予商品何種價值、在團體層面上它又以何種意涵呈現，以及是哪種團體所產製等。這種以「物」在購買、使用到廢棄，一連串的消費經驗過程中所生成的一種對「物」的意義、價值觀或是一種「消費風格」，即稱之為「消費文化」或「消費性文化 (consumption-oriented culture)」。(小池和子,1985;吳美秀,1999;許哲銘,2001;堀內圭子,2000;陳坤宏,1995)

### 3、消費文化的二重層次

探討「消費文化」意義應考慮以下兩個層面，一為上述所謂的「消費性文化」，即以個人或小眾團體的消費行動為主的微觀層次 (micro)，另一則是以區域性的社會結構為主的宏觀層次 (macro)。由於商品在符號化的過程中，受到社會情境、傳媒及集團組織等影響會產生某種團塊或區域性的差異。特別在跨文化的領域中，以宏觀角度比較區域間消費文化的異同，將更符合「文化」上的意義。在全球化的趨勢下，遍及各國各地的全球化商品及品牌日趨繁多，以後現代主義的觀點來考察這些全球性商品符號價值及其意義，比較「消費」在跨文化上的差異性，相信將可能帶動下一波消費行動研究的風潮。

## 貳、從網路媒介中探求消費文化的可能性

### (一)、網路社會中的「符號」

在虛擬電腦世界中使用者透過電腦中介傳播 (簡稱 CMC)，與他者進行交流互動，或作為個人一種自我呈現 (presentation) 的空間。如，以交換意見、提供訊息等為主要傳播目的之 BBS (討論區)、Chat (聊天室)，及在專屬網頁揭載個人相關資料、作品或日常生活記錄的網路相片簿、部落格等，皆是以 CMC 作為訊息傳遞的管道。這些網路使用者透過文字或圖像等「符號」，傳遞自身所要表達的意見或意念，這些符號內容裡，涵蓋傳訊者 (sender) 所要呈現的某種內在情感、價值概念或意識形態。

#### 1、符號的概念

以內在心理層面來探討「符號」意義概念的原點主要來自瑞士語言學家索緒爾

(Saussure, Ferdinand de, 1875-1913)，他認為符號本身是由「表面所具的形象（符號具 signifier）」與「所指涉心理上的概念（符號義 signified）」所構成。

(1) 符號具：又稱「符徵」，是一種符號表現。

(2) 符號義：又稱「符旨」，是一種符號內容。

針對某一事物可進行符號具與符號義的區分，拆解並組合其意義上的多重結構，並藉由符號中所包含的明示(外延意義 denotation)與暗喻(內涵意義 connotation)建構出完整的符號脈絡(星野克美, 1985; 張錦華, 1995)。這種以組成的方式，對事物的表面現象與內在意義進行探討與深層分析的手法是「符號學」研究的主流。若將「監獄」一詞視為一個「符號具」，則關於『是拘禁犯罪者的機關』、『犯罪技術資訊及知識的交換所』、『是供給三餐及冷暖空調的流浪漢收容所』等解釋即可視為「符號義」。而「符號義」的諸多不同意涵，則是來自個人或結合他人經驗、感受、所見的詮釋。

## 2、消費符號的互動交流場 BBS

在網路中可透析的消費符號，除了來自廣告主的廣告郵件、圖片及影像之外，更具突破性的是藉由 CMC 可接觸來自消費者最直接的消費訊息內容。特別是在具有主題性特徵的 BBS，使用者常針對特定議題，彼此交換意見、互動交流。消費者在購入前可直接針對商品的價格、功能等，尋求他人的使用評價。亦可於購入後，抱著分享經驗的心態，向第三者大力推銷或大吐苦水。即便在現實生活中，他們也會將網路中所得到的相關消費訊息向其他現實社會中的第三者傳遞(圖 1)。

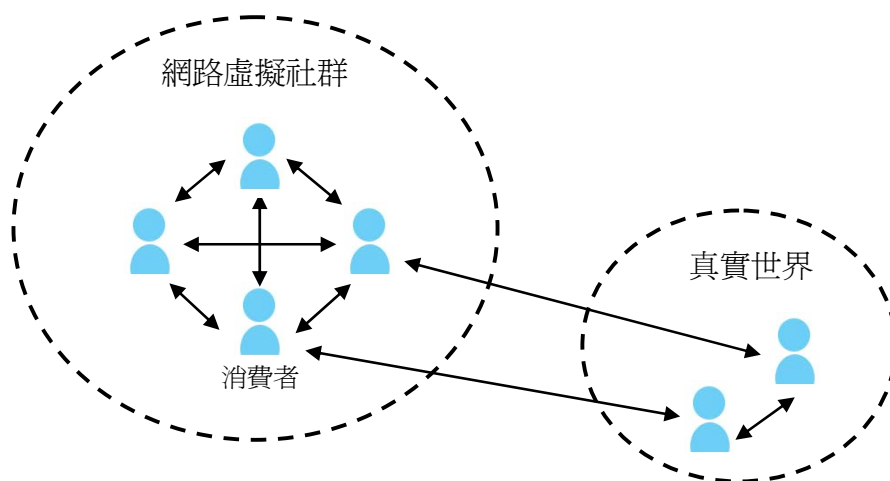


圖 1 消費經驗的資訊傳遞模式



由於 BBS 提供多數且不特定消費者間相互傳遞消費經驗及尋求消費資訊，在此過程中可發現對於同一商品，不同消費者在不同消費經驗下，其所傳遞的消費符號訊息也將有所差異。研究者更容易透過內容文脈 (context)，發現傳訊者所要表達的意識形態或價值觀 (博報堂,2000;石井榮造,2001)。

## (二)、消費符號與消費現象

### 1、從消費經驗中解析消費現象的可能

消費者在 BBS 中轉述消費經驗的同時，亦傳遞個人的選購動機、理由及使用評價、商品口碑，與對商品存有何種價值或象徵意義。

後現代主義者則認為，消費者並非單純以價格、商品機能與需求等理性思考，作為其購買決策的判斷基準。影響購買決策的主要因素之一是消費者的「經驗價值」(empirical value)。也就是說，來自自身或他人的消費經驗中所產生的情感、態度或感覺。特別在消費商品供過於求且同質性過高的現代消費社會中，「消費經驗」是影響選購及消費偏好最主要的關鍵要素 (Holbrook,1985)。也就是消費者在商品「選購→使用→廢棄」等階段，所伴隨心理層面上的動機、欲望與態度，包括購入前所關注商品的何種訊息、使用期間所生的消費感覺、使用後再購入或轉換其它商品的原因等 (圖 2)。

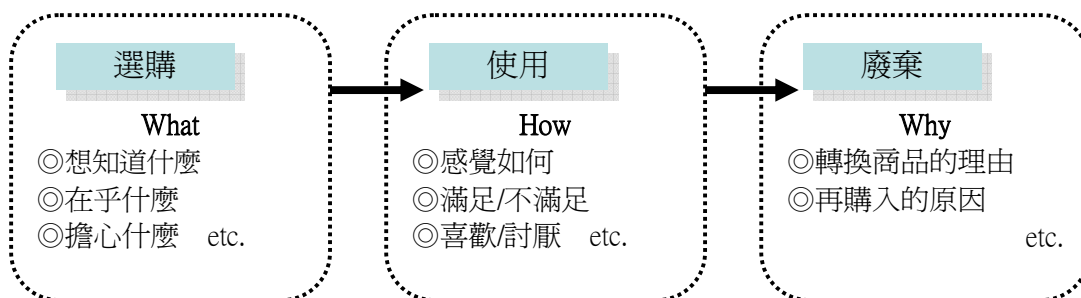


圖 2 消費經驗的傳遞內容

消費訊息主要來自現實社會中消費者自身或他人的實際經驗，也因此可推測這些消費訊息多可反映出現今社會中的消費實像。故在 BBS 中以文字符號相互傳遞的過程裡，我們可以從消費者個人或集團的豐富且多樣的描述，將代表個人或集團之微觀消費意識形態再構成 (重組, reconstruction)，並進而詮釋、再現社會整體脈絡

所呈現之消費現象（圖 3）。

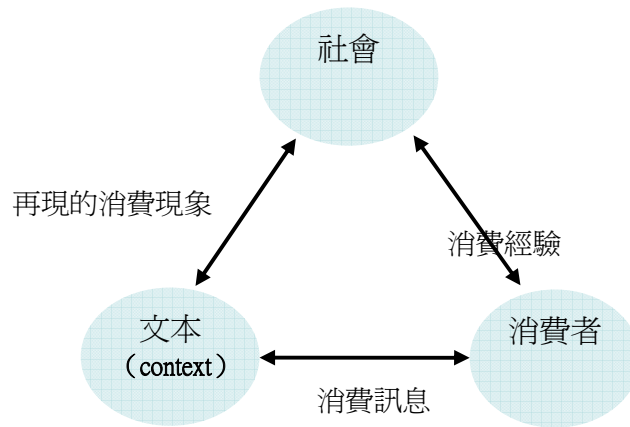


圖 3 消費現象再現的可能

## 2、考察跨文化社會的消費現象

以網路世界無疆界的特性，可以輕易地藉由網路媒介滲透至跨文化社會中的網路社群，接觸並了解其傳播內容及特徵。特別是同為華文社會的台灣、中國、新加坡等，在言語上的傳達與理解並無太大的障壁與隔閡。故經由電腦中介傳播的文字或圖像符號，來考察跨文化社會中的現象及潮流，較容易深入理解並捕捉其文化特色與風格。

本研究將以台灣及中國為例，根據兩地消費者在商品「選購→使用→廢棄」的過程中，考察消費符號中所呈現出的商品價值及意義。在微觀層次面，以兩地的小眾團體為主，針對某商品考察兩地各自所呈現出的消費現象。在宏觀層次面，則是以區域性的社會結構為主，比較兩地消費現象的異同性並進而詮釋該地消費文化的特徵。

## 參、消費符號與現象的解析

### (一)、符號的分析方法

解析消費符號內所含的價值及意義可從商品符號的構成來探討。

#### 1、商品符號的構成

「符號學」的概念主要來自上述的索緒爾及美國哲學家皮爾斯（Peirce, Charles Saunder, 1839-1914），他們提出「符號具」與「符號義」是二元一體，也就是『表面所具的形象＋所指涉心理上的概念＝符號象徵』。

據此，我們亦可從商品符號的構成，『符號具＝商品型態』和『符號義＝商品意涵』來探討其意義（圖4）。其「符號具」與「符號義」可簡單地區分為下列諸項目（星野克美等, 1993）：

- (1) 符號具：包含商品的 i. 素材(material)、ii. 技術(technology)、iii. 價格(price)、vi. 品牌名 (brand name)、v. 造型 (design)，可分成「商品造型」（industrial design）和「商標」（brand）。
- (2) 符號義：從符號具上的附加意涵來看，可分成「經濟性意涵」和「象徵性意涵」。就消費者而言，「經濟性意涵」是指，商品所提供的技術、性能或機能面價值，即商品的使用性價值及貨幣交換的一般價值，強調消費者對物質上的需求。「象徵性意涵」則指代表某種時尚、感性或個人文化、風格的抽象價值，強調消費者在心理層面上的需求。

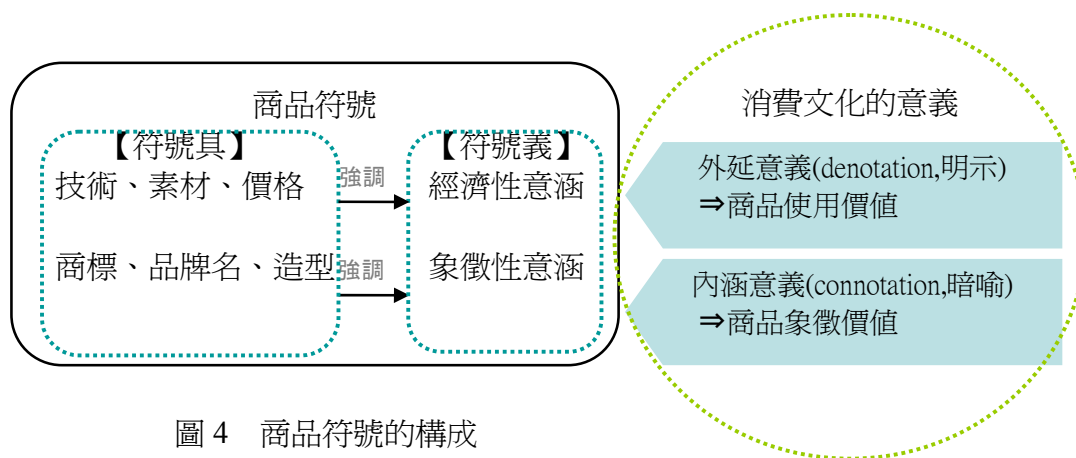


圖4 商品符號的構成

## 2、「量化」與「質化」的各自主張

以符號學為分析手法首要釐清其中較具爭議性的二大論點。在符號學分析上主張以量化手法的實證主義（positivism）與後實證主義者（postpositivism）認為，必需根據一套有系統、有組織的符碼（code）構成來進行符號分析，針對明顯的傳播內容，做客觀、系統、定量的分析描述。即強調研究方法的穩定性與一致性，認為研究結果必須經得起檢證，也就是說必須達到一致性、再製性、精確性及驗證性等

評鑑規準，故常以「信度檢驗<sup>26</sup>」檢視其結果的可信度。如內容分析法（content analysis）即是較常被使用的手法。

相反的，力主質化分析的後結構主義者則認為，量化內容分析手法基本上不是那麼地具客觀性與可信度。在編碼（coding）的過程中，研究者個人主觀價值就已涉入其中，效度檢定的評鑑標準根本就是建立在主觀意識上。受到量化研究方法的限制，研究者容易忽略文本（context）架構中的情境及背景要素。由於文本受社會生活文化等情境脈絡的影響，考察文本時應該將言語與意識形態的關係表示出來。即不能將文本視為獨立的分析客體，要將文本所介在的社會情境列入分析，考察兩者間的相互關係。（游美惠,1990;張芬芬,2002）

### 3、融合量化與質化的後現代

後現代主義在研究上，承繼後結構主義所主張：「研究者需融入研究對象所處的情境（包括大環境的社會生活，乃至個人情緒、感受等），以多元、開放的角度來詮釋其意義」、「認為個人所得的經驗知識（experiential knowledge）不盡相同，從經驗知識所生的意義也會有所差異，故贊同意義上的多重解釋（多義性）」<sup>26</sup>。此外，也認同實證主義與後實證主義者所主張：「以理性且科學的方式探求、建立並實踐知識經驗的價值」。（森岡清美、塩原勉、本間康平,1993;游美惠,2000;張芬芬,2002）

#### （二）、解析消費現象的多元性

後現代時期的消費社會中，商品符號所呈現的價值及意義更加多元且複雜化。以行動電話來說，它是近年來在短時間內，從經濟社會中的「物」（商品＋使用價值），最快轉換為消費社會裡的「物」（商品＋使用價值＋社會象徵）之代表性商品。

行動電話的價值從單純提供解決外出時聯絡不便之煩惱、提高工作效率的一種可攜帶式之使用功能。逐漸轉換成一種代表男性中心、身分地位的象徵。但隨著手機普及化的今日，其所代表的地位象徵又已逐漸式微。2002年起，在彩色螢幕手機投入市場後，商品具「plusα」的功能，喚起汰舊換新的買氣，再次帶動第二波手機流行的風潮。行動電話的外型、功能不斷推陳出新，在此情況下，其所呈現的消費符號意涵也隨之更加豐富且饒具趣味。有人將它視為手錶的替代品，也有人將視之

---

<sup>26</sup>可區分三種類型。一為「安定性」：指同一觀察者在不同時間，多次進行檢測與編碼，根據觀察者的認知變化，反映出編碼作業上的不確定性等因素，是求證「觀察者本身可信賴性或統合性」；二為「再現可能性」：指不同觀察者，在同一時間地點，執行檢測與編碼，用以反映出觀察者間的差異性，是求證「編碼者的可信賴性或相互主觀的一致性（合意）」；三為「正確性」，指綜合上述「安定性」與「再現可能性」二者，在同一研究內同時操作執行評分者可信度及分析者可信度。（三上俊治、椎野信雄、橋元良明,1989）

為可記錄生活點滴的隨身相機，更有人將它視為展現個人風格或搭配服飾的流行時尚，近來也被人視為一種多功能 MP3 或 PDA。

這種商品符號價值所呈現出的「流動性」、「多義性」與「分歧性」，即是後現代主義中所強調消費現象的一大特徵。

#### 肆、消費現象的描述及構成

##### (一)、解析 BBS 中消費符號

在 BBS 中發言者與回覆者針對某特定商品，詢問相關資訊或提供個人意見時，以發表文章的形式代替口語傳播，在訊息往復的過程中，傳訊者間形成一種近似對話的溝通模式。藉由這種將口語訊息文字化的形式，可輕易地找出商品符號的構成及所被描述的符號意義。

就拿行動電話來說，其「符號具」構成大致區分如表 1 各項：

表 1 行動電話的「符號具」構成

● 價格	● 重量、尺寸、體積	● 待機／通話時間
● 通話品質	● 螢幕畫素	● 電磁波高低
● 記憶體容量	● 傳輸速度	● 鈴聲和旋
● 衍生性配備：如換殼及按鍵、天線、耳機、吊飾等。	● 造型：如外殼、按鍵、顏色等。	● 輔助／便利功能：如來電顯示、鬧鐘、日曆等。
● 附加功能：如照相機、FM、MP3 等。	● 支援系統 MMS、GPRS、WAP	● 品牌

基於不同的消費經驗，針對「符號具」所傳遞的個人意見及所被描述的商品意涵也不盡相同。故在探討「符號義」所呈現出的商品符號意義時，可以針對在傳遞消費經驗時，即「選購→使用→廢棄」過程中對符號具所做的「描述」，考察商品的經濟性及象徵性價值，以說明該商品所呈現的消費意涵。

(1) 經濟性意涵：根據消費者在商品使用時，針對物質面（物理面）需求所發表的敘事觀點。

(2) 象徵性意涵：針對商品品牌及印象（心理面）所發表的觀感敘事。

(二)、以論述分析詮釋消費意涵

從社會學研究的角度，將人類精神層面的深層意涵，透過認知、理解、詮釋等方法所構築的「解釋學」概念中所延伸出的「論述分析」(discourse analysis)，即是以社會的微觀與宏觀層面去探究某特定社會體制下所生成的文本。論述分析主要是以 1)文脈 (text)、2)文脈形成的過程 (即文本,context)、3)社會狀況的再現等三階段作為其分析架構指標 (圖 5)，以詮釋 (或解釋) 的手法，將透過言語陳述而傳遞出的意識形態，從豐富的描述中將其內在及外在意義彰顯出來 (小柳和喜雄,2005)。本研究即是以論述分析的架構，進行 BBS 傳播內容中消費現象的詮釋。

在商品符號分析上，或可藉科學方法的運用，奠定一種可依循的技法及可交代步驟的研究手法解析文本。然在說明其分析結果時，則或可以「聆聽者」或「讀者」的角度，去理解、體會文脈內容所要傳達的語境，期使消費意涵更貼近於商品表徵。

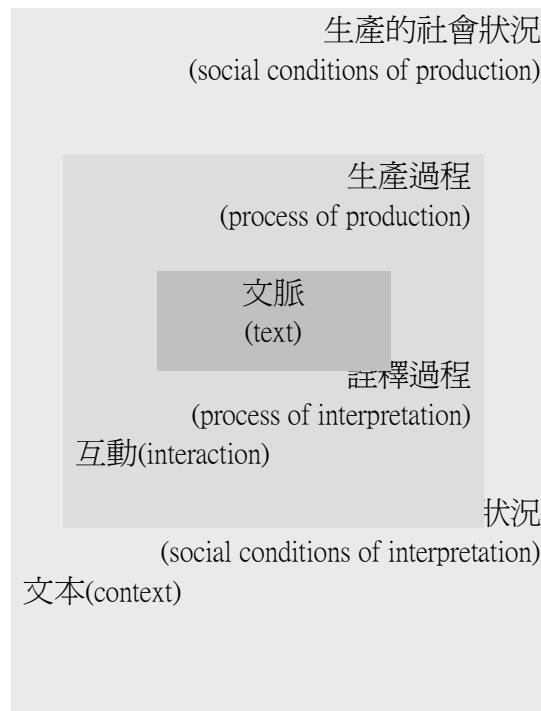


圖 5 論述分析的架構

(三)、理性之符號解析與感性之論述分析的融合

本研究以後現代主義的觀點，嘗試以一種兼顧「理性」與「感性」、「科學」與

「文學」的研究方法進行考察與分析。

在講究理性及科學手法上採行符號分析。依據上述所區分出的「符號具」項目，以美國哲學家莫里斯（Morris, Charles William, 1901-1979）所提出的「語意」（semantics）、「語法」（syntax）、「語用」（pragmatics）之三種科學分類法來解析「符號義」的意涵。（辻幸夫, 2001; 何秀煌, 1991; 楊裕富, 1998）。

- （1）語意：指考察記號與記號所描述的事物間的關係。即是一種符號的成分分析（componential analysis）。如父親、母親、兒子從性別、屬系及世代別來看，父親＝〔男性、直系、世代上〕、母親＝〔女性、直系、世代上〕、兒子＝〔男性、直系、世代下〕。
- （2）語法：主要以言語結構的形式考察記號自身與其他記號的關係。例如，『那女孩像朵玫瑰』→『那女孩像朵嬌豔的玫瑰』→『那女孩像朵嬌豔但卻帶刺的玫瑰』。
- （3）語用：考察記號與記號使用者的關係，涉及說話人的心理、聽話人的反應，話語情境與週遭場面的關係。如『這房間有點冷』→（意味著）『請把窗戶關起來』或『打開電暖爐』或『我們去別的房間吧』等。

在講究感性及文學描述的方面，根據上述所解析出來自不同消費者所傳達的諸商品符號意涵，以論述分析的架構，參照台灣及中國的消費文化背景的相關資料，進行消費現象的描述，用以詮釋兩地在消費文化上所呈現的特徵。

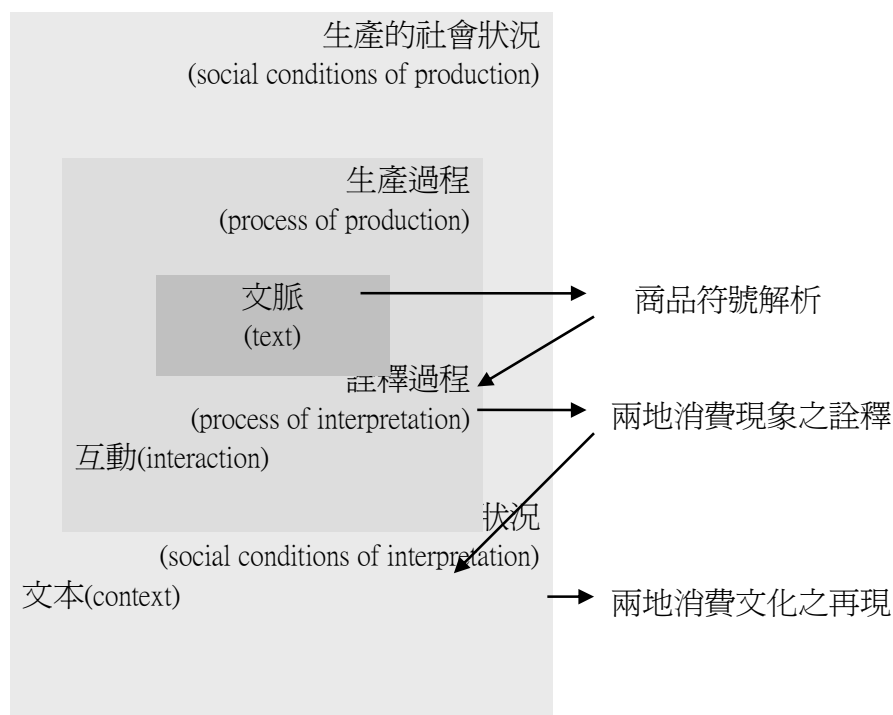


圖 6 符號學分析與論述分析的相互應用

### 伍、個案研究-黑白手機的消費文化

本研究將以 Nokia 黑白機種【2300】為例，說明在後現代主義的思維中，黑白手機的消費符號意涵，在跨文化社會下呈現出何種不同的風貌，並探討黑白手機的未來是式微抑或是另有轉機。

(一)、Nokia 是了無新意？或是特立獨行？

從 1999~2003 年以 Nokia 高銷售額及營業利益來看，Nokia 一直佔居手機市場的龍頭老大，以領導品牌獨領風騷直至 2003 年。但在這之後行動電話市場則開始出現「洗牌現象」，除了既有的勁敵 Motorola 之外，日本、韓國、台灣等諸品牌也開始大舉進軍市場，加上摺疊式手機的熱賣，使得一直主打直立式手機的 Nokia 開始趨於劣勢。而在彩色手機已充斥市場的現況下，Nokia 在 2004 年 2 月份仍就大膽地推出直立式黑白機種【Nokia 2300】。



## 1、【Nokia 2300】產品特色

該機種俗稱「蜻蜓機」(或稱「蝴蝶機」)，強調雙邊鍵盤雙色設計，以獨特鍵盤設計欲吸引主張自我風格的消費者，並強調延續 Nokia 一貫的人性化功能，採用易輸入的大按鍵及四向鍵的設計。此外，雖沒有絢麗的彩色螢幕，但在平實的黑白螢幕下強調擁有豐富的音響裝置，並內建 FM radio 可收聽廣播，並採用和弦鈴聲使來電聲響更加悅耳。



圖 7 【2300】

## 2、BBS 抽樣樣本

在競爭激烈、變化多樣的市場下，消費者對該款機種的看法、購買的原由及對 Nokia 品牌印象的影響為何，本研究以行動電話專屬網站—台灣「ePrice 比價王<sup>27</sup>」和中國大陸「Younet 友人網<sup>28</sup>」的 BBS 為取樣對象，考察消費者對 Nokia 2300 的消費狀況、動機、態度與反應。取樣期間從 2004 年 2 月發售期間開始至同年度 12 月底，收錄 BBS 投稿數如表 2 所示。

表 2 發言與回覆文章組群數及總則數

	台灣	中國
發言及回覆文章組群數*	96	375
(總投稿文章數)	(351)	(1057)

\*發言文章及所引起回覆文章所構成某議題的組群

### (二)、兩地消費現象的特徵

以商品的經濟性及象徵性意涵來說明兩地之消費者對該黑白手機所呈現出特徵可發現：

#### 1、贊否兩論 v.s.一致好評

從「經濟面消費價值」來說，該款機種對台灣消費者而言出現支持與反對的兩極化反應，而中國大陸的消費者則一致給予相當正面的評價。

##### (1) 在外型設計及功能上

###### i、台灣方面

<sup>27</sup><http://talk.eprice.com.tw/>

<sup>28</sup><http://www.younet.com/>

對 Nokia 2300 所強調的產品特色，如雙邊鍵盤雙色設計、鍵盤輸入等合人性化的造型設計來說，因個人的審美觀及使用習慣的不同，喜歡與討厭，支持與批判，各大有人在。至於在內建 FM radio 及和弦鈴聲等所強調的附加功能，則端視是否符合消費者個人需求而定。對講究「聲訊」的消費者而言，手機的酷炫外型及彩色螢幕，都不及來電鈴聲的悅耳及可收聽的電台廣播來的重要。

#### ii、中國大陸方面

相較台灣的褒貶參半的批評聲浪來看，中國對該手機所提供外型設計及附加功能上都抱持相當正面及贊同的態度。外型上，多數消費者一致給予好評，特別在色彩款式方面，似乎特別符合中國大陸消費者的喜好。該機所強調和絃鈴聲，也是消費者所關注的焦點。從有關詢問該機來電鈴聲效果與如何下載鈴聲及自行編曲等多數投稿內容來看，「手機鈴聲」似乎是選擇該手機的主要考慮因素。

### (2) 在價格上

#### i、台灣方面

價格合理與否常涉及是否滿足個人需求而有所爭議。部份消費者認為，以黑白螢幕已無市場，加上搭載的 FM radio 功能，非個人所不可或缺，且另有其他低價的替代性商品（如 radio 隨身聽）的原因，認為 4 千元左右的價格偏高。相反的，認為物超所值的消費者亦不在少數，其認為手機的功能僅為了聯絡方便，而該機種不論在價格或操作上都相當簡便，非常適合購贈於父母長輩們使用。由此可知，台灣消費者對價格跟其所搭載功能之合理與否的問題，因個人使用傾向而有所不同。

#### ii、中國大陸方面

無出現『就黑白機種而言太貴了』等之類反彈聲浪，相反地，該機價格（同樣約台幣 4 千元左右）就消費者而言，是可接受且為合理價格的範圍。多數消費者僅希望能貨比三家，找到更便宜的銷售通路購買該手機。

## 2、舊款新賣 v.s.黑白經典

從品牌及產品印象等「象徵性消費價值」來說，台灣消費者多數認為 Nokia 有玩弄消費者之嫌。反之，中國大陸消費者則認為該款機種是 Nokia 黑白實用主義的延伸代表作。

### (1) 講究潮流與時尚的台灣

以台灣消費者而言，所謂的領導品牌應是市場的先驅，其所開發或生產的商品應是領先潮流，走在時代尖端。然從 BBS 中出現大量批評聲浪可發現，該手機引起

多數消費者反彈的主要原因在於，彩色螢幕已成為基本配備的主流市場中，Nokia 仍舊繼續推出黑白螢幕機種。雖增添 FM radio 和弦鈴聲等附加功能，並期以低價吸引低收入的消費族群（例如，中高學生、已退休者）的策略。特別從 Nokia 所強調「科技始終來自人性」的概念上來看，有些諷刺。因從視覺導向來說，就如同在現今社會中發售黑白電視一般，似乎不太符合人性化的考量。這也就不難了解 Nokia 為何會帶給消費者『舊款新賣』、『玩弄消費者』等負面印象。

## （2）堅持一貫作風的中國

中國大陸消費者在 BBS 內容中，多以『實用主義的黑白手機』、『黑白經典』作為對該手機的描述。認為即使彩色手機雖已逐漸普及化，但就價格及實用功能面來考量，黑白手機也是一種經濟性的選擇。對該手機的輕巧外型、舒適的操作面版等人性化設計上，認為『不愧是 Nokia 之作』的敘事者也不在少數。中國大陸的消費者認為，Nokia 從 3310、3315 到 8210、8250，再有 8310、8351 等，這一系列的黑白經典，如數家珍，才是奠定 Nokia 堅實品牌基礎的一大財富。也就是說黑白螢幕並未帶給 Nokia 任何負面印象。相反地，Nokia 的領導地位並非來自追求潮流、多變外型及集多功能於一機等特點，而是來自於 Nokia 所堅持一貫獨特風格所創造出「個性品牌」之特質。

## （三）、兩地消費文化的差異

根據 BBS 的考察結果可發現，兩地在行動電話的消費文化上有其相當的差異性。

### 1、「品牌＝時尚」消費趨向的台灣

整體來說，台灣在行動電話的消費趨向，仍可區分為「強調個人需求、理性及經濟考量的實用取向」與「講究流行、時尚及多功能的潮流取向」兩大類型。雖然多數消費者認為黑白手機不符合現今社會潮流，但也有少部分消費者也認為只要符合個人條件所需，彩色螢幕及品牌並非絕對而不可替代。

儘管如此，從 BBS 中多數針對黑白手機批判的敘事內容來看，偏向「潮流取向」的消費傾向仍為多數。這群絕大多數的消費者無法接受「黑白螢幕」的原因並非直接來自於黑白手機跟不上潮流、落伍等，而是來自於領導、先驅品牌在功能面及機能面上落後於其它二級品牌。即消費者所反彈的不是「黑白螢幕」，而是「Nokia」。由此也可發現，行動電話在台灣已是一種代表時尚消費的象徵，「時尚＝品牌」消費

意識的框架，除了彰顯在服飾、配件等流行性商品之外，也開始反映在行動電話上。

## 2、「實用、精簡主義」消費趨向的中國大陸

考察 BBS 內容發現，消費者對「手機鈴聲」及「待機時間」等兩大基本通訊功能有相當重視度。特別在「手機鈴聲」方面，從另一份調查研究資料（日經 BP,2002）也明確指出，有 35.9%的消費者在選購手機時，特別講究其來電聲是否悅耳。這款「基本通話的實用機能+FM radio+非機械式鈴聲」的 Nokia 2300，正符合以「聽覺取向」為主要訴求的中國大陸消費者。目前中國在行動電話的消費上仍舊以實用及功能主義為其主流，消費者選購及使用黑白手機的現象依舊相當普遍。不過，隨著近年中國手機市場競爭白熱化的影響，彩色螢幕低價格化及功能複雜化的傾向也愈趨明顯。正因如此，可推測不久的未來，行動電話在中國大陸有可能從實用、精簡主義慢慢轉變成一種代表時尚、潮流的消費表徵。

### （四）、後現代消費社會的極簡主義—黑白手機再起？

在後現代消費社會中，當商品飽和且過於充斥的情況下，消費者會開始出現一種「消費逆向化」的型態。當商品功能及設計上過度複雜且精細化之後，消費者會逐漸疲乏而厭膩，進而開始追求另一種新鮮感，一股「反璞歸真」的力量開始反動。從近年 ipod 的熱賣來看，「極簡主義」(minimilism) 的訴求已開始成爲一種新的商品潮流。這種現象也開始反映在行動電話。手機的行動通訊愈來愈發達，手機功能愈來愈繁複，消費者反而開始追求簡單，例如，以行動電話高科技聞名的日本來說，一家新崛起的行動通訊公司 Tu-Ka，以反市場主流推出介面極簡化、字體放大的「老人手機」(圖 8)，而這款原本針對銀髮族設計的產品，卻出乎意料地受到年輕人歡迎。這種將商品符號體系減至最少的「簡化」(simplicity) 設計，相信不久將來會開始帶動台灣手機市場，成爲下一波手機符號構成體系的新趨向。



圖 8 「老人手機」

而黑白螢幕手機的價值，雖如同黑白電視一般不再符合視覺需求的考量，但以外型、設計及風格呈現等需求因素來看，其存在價值也非不以復存。也就是說，在極簡化的新消費趨勢下，黑白螢幕手機的賣點決非一般的「影音視訊的享受」，要販售的則是另一層面的「視覺感受」，如同黑白電視機在復古裝潢擺飾，或意境與空間風格的呈現。相信今後黑白手機仍可能以「限定品」的型態持續生產販售，以一種復古及另類的特殊裝飾，或另一種層次的潮流，用以呈現突顯個人獨

特風格的消費意涵繼續延伸。

後現代主義研究方法的可行性及驗證，在消費文化的層次上或許可藉由本事例於未來獲得某程度的實證。如結論傾向肯定者，將可以電腦中介傳播為媒介，以此理論為研究手法作為未來各類消費商品文化趨勢的先哨站。

## 參考文獻

### 中文文獻

- 林武（不明）,Nokia 在手機市場「勝出」的行銷策略—解讀手機市場的爭霸戰,取自:<http://www.japanresearch.org.tw/takeo-21.asp>。
- 何秀煌（民 80）,記號學導論,台北:水牛。
- 吳美秀（民 89）,商品普及之消費文化研究—以大哥大廣告為例 國立政治大學廣告學系碩士論文,p.18~34。
- 陳坤宏（民 84）,消費文化理論,台北:揚智。
- 許哲銘（民 90）,消費文化理論簡介,教育社會學通訊 第 11 期,p.16~22。
- 游美惠（民 89）,內容分析、文本分析與論述分析在社會研究的應用,調查研究 第 8 期,p.5~42。
- 張芬芬（民 91）,質性研究的評鑑規準:各派主張與發展趨勢,初等教育學刊 第 12 期,p.301~352。
- 楊裕富（民 87）,設計的文化基礎—設計、符號、溝通,台北:亞太。
- 手機消費者行爲調查研究報告（2005 年 1 月）,取自:  
<http://txzxs.cnii.com.cn/20030527/ca292535.htm>
- 手機品牌調查總結（2004 年 4 月）,取自:  
<http://observe.younet.com/files/2004/04/25/17469.shtml>

### 日文文獻

- G.マクラッケン著 小池和子訳（1990）,文化と消費とシンボルと,勁草書房。
- Baudrillard, J., *La société de consommation*（1970）,今村仁司、塚原史訳（1979）,消費社会の神話と構造,紀伊国屋書店。
- Klaus Krippendorff (1980),三上俊治など訳（1989）,メッセージ分析の技法—「内容分析」への招待,勁草書房。
- 子柳和喜雄（2005）,メディア・ディスコースの分析方法に関する予備的研究,取自:  
<http://www.nara-edu.ac.jp/CERT/bulletin2005/b2005-R13.pdf>

日経 BP コンサルティング (2002), 日中韓携帯ユーザー実態調査-中国編, 日経 BP  
コンサルティング, p.14。

辻幸夫など編集 (2001), ことばの認知学科事典, 大修館書店。

石井栄造 (2001), マーケティングリサーチ, 日本能率協会マネジメントセンター。

星野克美ほか (1985), 記号化社会の消費, HBJ 所版局。

星野克美ほか (1993), 文化・記号のマーケティング, 国元書房。

宮田加久子 (2000), インターネットを通じた消費者間コミュニケーション過程,  
消費行動の社会心理学, 北大路書房, p.81~94。

深谷昌弘・田中茂範 (1996), コトバの <意味づけ論>, 紀伊国屋書店。

桑原武夫 (2001), ポストモダン・アプローチの展開と構図, Harvard Business  
Review, 6, p.118~122。

森岡清美・塩原勉・本間康平など編集 (1993), 新社会学辞典, 有斐閣。

博報堂インタラクティブカンパニー (2000), 図解でわかるインターネットマーケ  
ティング, 日本能率協会マネジメントセンター。

## 英文文献

Baudrillard, J.(1975), The Mirror of Production, St Louis: Telos Press.

Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S.(eds.)(1994), Handbook of Qualitative Research. Thousand  
Oaks(USA): Sage.

Hoffman, R.R., Waggoner, J.E. & Palermo, D.S.(1991), Metaphor and context in the  
language and emotion. In R.R. Hoffman & D.S. Palermo(Eds.), Cognition and the  
symbolic processes: Applied and ecological perspectives. Lawrence Erlbaum Associate.

Holbrook, M.B. (eds.), (1985), Advances in Consumer Research, Vol. 12, Provo, Utah:  
Association for Consumer Research.

Levy Sidney J. (eds.), (1999), Brands, Consumers, Symbols and Research: Sidney J Levy  
on Marketing, SAGE.