

地方創生與資本落差： 以屏東地區的六間獨立書店為例

丘忠融¹、丘愛霖²

摘要

「地方創生」(Regional Revitalization)概念源於日本，目的在發揮地方特色，發展適合的在地產業。台灣各地方政府亦早已推動類似產業，例如屏東縣政府自 2007 年起著手修復勝利星村，並於 2018 年獲得四億元的前瞻計畫補助，將村內的老舊官舍修復後，吸引不少文創產業進駐。

勝利星村內目前有六間獨立書店，並獲得許多肯定。例如 2021 年文化部的「實體書店發展補助計畫」中，就有三間獲得補助。然而，這些獨立書店是否得到相同資源，以進一步推動地方創生值得關注。

舉例來說，獲得補助的「南國青鳥」，為「青鳥品牌」的一部分。除了屏東「南國青鳥」書店外，尚有「和平青鳥」、「南村青鳥」、「基隆青鳥」等據點。而蔡依芸所創辦的「小陽。日裁書屋」，於 2012 年就進駐勝利星村，店主不計成本地進行了老建築的水電、整修與植物養護，卻從未獲得官方補助。此外，「七木人文」書店的店主則是多次連任的民進黨籍屏東縣議員。

綜言之，中央與地方政府都透過各種方式來協助獨立書店，然而，店主的經濟、政治、社會、象徵等資本的差異，都可能影響他們獲得資源的可能性。因此，本文將透過訪談等方式來瞭解這些書店營運的實際狀況，進而思考如何調整相關政策的制定。

關鍵詞：地方創生、資本落差、獨立書店、政策制定

¹ 獨立研究者

² 京極堂文史工作社

壹、研究背景與問題

一、屏東地區獨立書店現況

「地方創生」(Regional Revitalization)概念源於日本，目的在發揮地方特色，發展適合的在地產業。台灣各地方政府亦早已推動類似產業，屏東縣政府對於地方創生之推廣更是不遺餘力，勝利星村創意生活園區 V.I.P.ZONE（以下簡稱勝利星村）即為一例。

勝利星村源自於日據時代。1920 年屏東飛行場啟用，日本陸軍飛行第八聯隊 1927 年進駐屏東，1936 年擴編為陸軍第三飛行團，1937 年興建崇蘭陸軍官舍群，以因應此人員擴編需求。崇蘭陸軍官舍群於二戰後由孫立人將軍接收，並作為國軍眷村（即為勝利新村）。1996 年《國軍老舊眷村改建條例》頒布後，勝利新村的居民陸續遷出。屏東縣政府為保存眷村文化，2007 年將此區登錄為歷史建築，於 2010 年展開建築修復活化計畫，並推動屏東市眷村文化園區。2010 至 2017 年間修復進度緩慢，直到 2017 年獲得中央四億多補助後，大量房舍重建完成，並於 2018 年更名為勝利星村創意生活園區 V. I.P. ZONE（以下簡稱勝利星村），更名後的勝利星村，吸引了不少特色餐廳、獨立書店、原住民工藝等商家進駐。³

到 2021 年 3 月，勝利星村擁有全台密度最高的獨立書店群，共有「小陽。日裁書屋」、「七木。人文空間書房」、「繫。本屋」、「永勝 5 號」、「南國青鳥」、「愛。讀繪本屋」等六間風格各異的獨立書店。此外，屏東市郊區的海豐有以販售繪本為主的咖必冊店；內埔鄉有以介紹排灣族文化為主的小陶壺書坊，四十年老店「建藝書局」，以及推廣客家文化為主的「三間屋人文工作坊」；其他地區如恆春，東港，長治，小琉球，甚至牡丹鄉的高士部落，都各自擁有獨具地方特色的獨立書店。

³ 參見維基百科簡介(連結為 [https://zh.wikipedia.org/zh-tw/勝利新村_\(屏東市\)](https://zh.wikipedia.org/zh-tw/勝利新村_(屏東市)))

值得注意的是，2018 年「南國青鳥」進駐勝利星村時，曾獲得屏東縣政府的大力贊助。開幕當天，屏東縣長潘孟安、青鳥文化制作有限公司執行長蔡瑞珊、文化與音樂評論家張鐵志(青鳥書店共同負責人)、美食作家韓良憶、陽光沙灘 BBS 創辦人戴志洋、歷史學家胡川安、水木書苑創辦人蔡至弘等重量級文化人齊聚，足見該書店豐厚的政商、文化、社會等資本。⁴然而，自詡為不只是書店，也是社區文中心的「南國青鳥」卻於 2022 年退場。

據 2016 年 2 月 28 日中時新聞網：屏東市僅存的獨立書局博克，因老闆林常中與妻子何英英日益年邁，加上不敵網路書店及手機電子書的夾擊，決定將 20 多年的書店於 3 月底熄燈。文中提及 2、30 年前，許多人將逛書店視為休息消遣，全盛時期屏東市區的書店達 10 多家，但 2016 年時，屏東市唯一的獨立書店「博克書店」因進書成本，人事，租金壓力不堪負荷而走入歷史。⁵在屏東市不能沒有獨立書店的情感下，蔡依芸 2016 年承接了林常中「把開書店當夢想」的使命，開始經營「小陽。日裁書屋」。

〈小陽。日裁書屋〉經營至今得到不少聲量。例如在 2017 年 1 月，知名歌手陳綺貞舉辦「獨立書店巡迴」。其他造訪〈小陽。日裁書屋〉的名人，尚有簡嫚、蔣勳、吳明益、劉克襄、導演侯季然、歌手王昭華、周婉窈等。⁶在 2022 年，樹梅文化藝術基金會還將「特色書店獎」頒給該店(見下圖一)。

⁴ 參見屏東縣政府公告

https://www.pthg.gov.tw/plantou/News_Content.aspx?n=B666B8BE5F183769&s=34316EB790F6E28A

⁵ 周綾昀(2016 年 2 月 28 日)。〈再少一間獨立書店 屏東博克書局 3 月底熄燈〉，《中國時報》。(取自 <https://www.chinatimes.com/realtimenews/20160228002822-260405?chdtv>)

⁶ 馮紹恩(2021 年 3 月 20 日)。〈「小陽。日裁」把老屋變身名人堂，陳綺貞、蔣勳都來了！〉，《城市學》(取自 <https://city.gvm.com.tw/article/78518>)



圖一：「小陽。日裁書屋」獲獎圖片
資料來源：「小陽。日裁書屋」臉書

然而，根據本文研究者的觀察，〈小陽。日裁書屋〉雖然看似成果豐碩，實際上卻是慘澹經營。店主蔡依芸平常仍有副業，書屋一星期也只營業四天。文化部 112 年〈推動實體書店發展補助計畫〉中，〈七木。人文書房〉獲得 35 萬元補助，〈永勝 5 號〉及〈繫。本屋〉各得到 40 萬元的補助，〈小陽。日裁書屋〉則未獲補助。綜言之，中央與地方政府，都透過各種方式來協助獨立書店。然而，店主的經濟、政治、社會、象徵等資本結構的差異，都會影響他們獲得資源的可能性。因此，本文將透過訪談及資料收集研究來瞭解屏東勝利星村內的 3 間獨立書店，以及 3 間勝利星村以外的獨立書店實際營運狀況，進而思考如何調整相關政策的制定。

在理論架構上，本文會參照哈伯瑪斯的「公共領域」(public sphere)理論，將屏東勝利星村的獨立書店視為一種「文學公共領域」，它不但能鼓勵公眾對於文學議題進行討論與創作，也有助於公共議題的思辨。另一方面，本文會以學者布赫迪厄的理論為基礎，以思考資本落差對於不同類型獨立書店經營的影響。特別的是，獨立書店經營者除了會銷售書籍，還強調閱讀活動的推廣，藉此和消費者產生互動性，這也涉及獨立書店「魅力因子」的面向(沈威廷，2016)。最後，本文

還會為可能進入此領域的潛在業者進行 SWOT 分析。在理論架構上，本文會參照哈伯瑪斯的「公共領域」(public sphere)理論，將屏東勝利星村的獨立書店視為一種「文學公共領域」，它不但能鼓勵公眾對於文學議題進行討論與創作，也有助於公共議題的思辨。另一方面，本文會以學者布赫迪厄的理論為基礎，以思考資本落差對於不同類型獨立書店經營的影響。最後，本文還會為可能進入此領域的潛在業者進行 SWOT 分析。

貳、理論探討與訪題設計

一、獨立書店作為一種「文學公共領域」

如前所述，「南國青鳥」等書店不僅是販賣書籍，還自詡為在地文化中心。其中「小陽。日裁書屋」歷年來舉辦了《小陽。音樂節》、《小陽。閱讀季》、《小陽。詩歌節》、《小陽。植物季》、《小陽。陽臺季》等活動，並邀請蔣勳、劉承賢、王昭華等創作者舉辦多場文學討論活動，並獲得許多在地民眾的迴響(參見下圖二)。換言之，「南國青鳥」、「小陽。日裁書屋」、「永勝五號」等獨立書店，實質上已是一種在地性的「文學」(literary)公共領域。



圖二：「小陽。日裁書屋」的蔣勳講座

資料來源：「小陽。日裁書屋」的臉書

在《公共領域的結構轉型》中，哲學家哈伯馬斯確認了「文學公共領域」討論的特徵：第一，這種討論雖然有特定的社會互動形式(social intercourse)，卻不

重視討論者的社會地位。其次，這種「平等性」也讓「較佳論據」的權威能對抗「社會階層」的權威。第二，公眾討論的是「共同關心」的議題，這些議題的詮釋權過去主要是被國家主導。然而，由於文化商品出現，讓公眾可以跳過教會、國家等的詮釋來思考問題。第三，當文化成為了商品(例如書籍)，也變成可被討論的對象，並讓公眾來普遍使用(Habermas, 1989)。

進一步而言，李昆憲(2019)整合了漢娜·鄂蘭 Hannah Arendt)、哈伯瑪斯、McGuigan 等人的理論以及台灣獨立書店的實際運作，認為對於獨立書店而言，可發揮以下三種文化公共領域的功能：(1)文化公民權輿論場所：除了提供公眾群聚與共用，更應該發揮其公眾議論、倡議、溝通等公共角色(2)在地文化資源整合節點：將獨立書店納入文化公共領域之後，經營者成為了其中重要的文化能動者，並發展以獨立書點為節點的地區性社群網絡(3)體制外閱讀教育推廣：獨立書店販售的書籍，與經營者的理念與意識形態有關，這種知識集合不同於連鎖書店或官方體制教育的知識供給(李昆憲，2019，頁 26)。

就此而言，屏東各類型獨立書店，確實可作為這類平台(見下頁圖三)。因為這些書店不但開放民眾參與，關心各種文史、公共與在地議題，並讓民眾針對文本進行討論與創作，因此符合「文學公共領域」精神。另一方面，還有研究者試圖探究現今的獨立書店，是否可作為傳統「書院」的繼承者，亦即獨立書店是否可能體現「東方文化公共領域」的精神？這包括了傳統書院之「講學」、「藏書」、「祭祀」、「學田」這四種功能。研究者發現，有些業者有意識地認為自己經營的獨立書店朝這個方向進行；有些業者雖然認同此方向，卻認為書店的性質不同於書店；有些則認為書店迥異於書院(林宛婷，2015)。



圖三：「永勝五號」書店的各式藝文活動

資料來源：「永勝五號」書店的臉書粉絲頁

哈伯瑪斯從早期《公共領域的結構轉型》到晚近《在事實與規範之間》都強調公共領域討論對於民主政治運作的重要性(Habermas, 1989, 1996)。此外，Habermas 晚近強調由於「生活世界殖民化」的出現，國家必須透過立法來保障溝通行動(Habermas, 1996)。就本文而言，如何保障獨立書店不受到商業力量的直接衝擊，也是政府透過「公共手段」來保障公共領域運作的一環。

舉例來說，屏東縣政府向文化部提出「再造歷史現場計畫」，並在 2018 年取得 4 億元的前瞻計畫補助，將屏東的一些老舊官舍進行修復，並且命名為「勝利星村創意生活園區」。此外，屏東縣長潘孟安推動「南國漫讀節」，請來蔣勳、龍應台等名人舉辦藝文講座，並針對勝利興村獨立書店提供減免路段的權利金以及委託它們承辦許多活動、講座。

在中央，文化部在 2013 年起推動了「推動實體書店發展補助要點」來讓書店申請，其中九成都是由獨立書店獲得補助。⁷這些作法，都有助於獨立書店不純

⁷ 馮紹恩(2021 年 1 月 31 日)。〈獨立書店「浪漫死」：沒了他們、生活會更好嗎？〉，《城市學》。(取自 <https://city.gvm.com.tw/article/77444>)

粹以商業考量來經營。不過有意進入「勝利星村」經營獨立書店的業者，不但要先進行徵選，後續也不見得能獲得中央補助。期限一到，經營有成的書店有可能無法續租。

二、公共領域的運作與能動者的資本落差

進一步而言，雖然政府提供了一定程度的協助，使「勝利星村」的獨立書店可能擔負起「文學公共領域」的角色，但不同書店具有的資本條件，也會影響它們在這個公共領域中的運作以及是否有機會取得更多資源。

如第一章所述，在 2021 年獲得文化部實體書店補助的「南國青鳥」書店為「青鳥品牌」的一部分。除了屏東「南國青鳥」書店，該集團在台灣各景點還有多家書店。此外，「南國青鳥」在進駐「勝利星村」的時候，不但獲得屏東縣政府的贊助，將孫立人行館改建為書店。此外，該書店還連續承辦 3 年屏東縣政府「南國漫讀節」。但在 2022 年，「南國青鳥」書店卻從「勝利星村」退出。

布赫迪厄指出，人們所處的宏觀社會空間是由經濟、文化、社會、象徵資本構成。經濟資本是由生產要素(如土地、工作)與經濟財貨(收入、遺產)組成；文化資本是指人們的舉止風範(如演講時的泰然自若、語言能力)、文化財貨以及制度性的社會認可(如學歷)；社會資本是指人們社會關係的總和；象徵性資本是人們名望與認可的規矩(如禮遇)(孫智綺譯，2002)。人們資本組成的差異，也會構成他們的階級差異與能動可能性。

石珮君(2020)是把獨立書店作為一種「文化中介者」。此概念也是由布赫迪厄提出，他指出文化中介者是一群涉入文化生產財貨與消費者品味生產之間的中介人員(石珮君，2020，頁 34)。然而，文化中介者的「中介」並非毫無判斷根據，而是以自身的品味或對銷路的考量，作為「把關」的依據。換言之，獨立書店的經營者在中介過程，會透過他們的把關及挑選，將特定的商品展現給消費者，並

運用各種資本對消費者施加影響力(石珮君，2020，頁 36)。

就此而言，本文認為「勝利星村」的獨立書店雖然是一種文學公共領域，然而能夠進入其中經營的業者，還是必須有某種的資本條件。例如最早進場的「小陽春日子」雖然不具集團化，但店主必須得知該聚落有經營書店的機會，還能邀請到知名歌手與作家等參與活動。換言之，「小陽。日裁書屋」店主的經濟資本雖然不見得豐厚，卻還是有一定的社會與文化資本才能經營至今。不過該書店日後能否繼續留在「勝利星村」經營？仍有待考驗。

此外，2018 年起進駐「勝利星村」的其他業者擁有更多的政經資源。例如「七木人文」書店的店主是多次連任的屏東縣議員，代表有一定的地方人脈與政治資本。更遑論「南國青鳥」書店開幕當天，屏東縣長與許多重量級文化人齊聚一堂，這也展現該書店的雄厚實力。

三、進駐「勝利星村」業者的 SWOT 分析

本文認為，「勝利星村」作為一種「文學公共領域」，可以提供業者較佳的運作環境，以作為人們閱讀與討論的渠道。然而，業者在經濟、文化、社會、象徵資本的差距，也會影響它們的營運狀況，這包括了它們是否能發揮自身的特色、爭取到各類的資源，乃至它們未來是否能在這個場域中生存。

以 SWOT 分析來說，這牽涉了不同業者內部的優勢 (strength)、劣勢 (weakness)，亦即它們各自的經營條件以及它們外部的機會 (opportunity) 與威脅 (threat)，例如產品、服務是否能找到新的市場？是否能發展有競爭力的產品或服務？機會通常與經濟環境、政府決策有關。威脅是業者的產品、服務是否會被取代？整體市場是否下滑？⁸例如實體書店市場是否崩解？

⁸ 參見 <https://veracityconsultant.com.tw/how-to-do-swot-analysis/>

根據 SWOT 分析的模式，本文先針對三間勝利星村的獨立書店進行訪談，以了解其經營狀況，相關訪題如下。由於本文研究者之一由台北移居屏東市，當時因田野調查的興趣，開了一間熱炒店，以熱炒店老闆的身分，近距離觀察屏東人生活百態。身為研究工作者，買書看書是一種習慣，找一個能安靜思緒的獨立書店，「小陽。日裁書屋」在當時是唯一的選擇。因此，本文對於該書店的書寫形式，會較接近於隨筆。此外，吳冠婷(2018)已經針對「小陽。日裁書屋」與「繫·本屋」進行 SWOT 分析，這兩者的優勢是「位置」位於屏東勝利星村，保有復古與生活氣息；「成本」較低，因為星村內的租金低廉；「人才」優秀，這是指兩間店店主都是屏東人士，肩負了文化推廣的大任。劣勢則是「成本日增、空間不足」。因此，本文不會對「繫·本屋」進行分析。

此外，本文也訪談了不在勝利星村 3 間獨立書店—「在，繁華阿嬤家」、「咖必冊店」、「建藝書局」以作為對照。

「勝利星村」獨立書店的訪題：

- 1.當初是在何種契機下進駐「勝利星村」？主要想達成什麼目標？
- 2.覺得在實踐目標上，自身的主要優勢（strength）是什麼？劣勢是什麼（weakness）？
- 3.在經營過程中，曾獲得哪些相關的資源、補助與機會（opportunity）？
- 4.在經營過程中，曾經面臨了哪些威脅（threat）？
- 5.在未來的經營過程，會如何調整來因應威脅？又希望獲得哪些補助？

本文除了針對「勝利星村」內外的五間書店進行訪談與分析，也會將訪談結果進行彙整，以提供有意在屏東經營獨立書店者作為參考。這包括了新進者必須具有哪些優勢，例如自身對哪種議題較為熟悉(環保、文化、藝術、繪本)？如何調整自身的劣勢(如果已存在了同類型的書店，該如何拓展客源)？如何成就每個機會(如何爭取到中央與地方政府的資源)？如何抵禦威脅(例如該如何面對淡季以及政府不續租的可能性)？

在第三章，我們會先介紹「勝利星村」的三間獨立書店經營狀況。在第四章，本文會研究屏東 2 間新獨立書店-「在，繁華阿嬤家」與「咖必冊店」的經營狀況，因為這兩間書店較少獲得媒體關注又各具特色，可與「勝利星村」的獨立書店作為對照。另外，本文訪談在內埔經營四十年的老店〈建藝書局〉。在第五章，本文會針對屏東的六間獨立分析進行 SWOT 分析，並思考未來如果有新的經營者想進入屏東的獨立書店市場，可能要注意哪些經營面向的問題。

參、「勝利星村」獨立書店的經營狀況

研究目前訪談到「勝利星村」內的獨立書店包括了「小陽。日裁書屋」、「七木。人文空間」與「永勝 5 號」這三間。如前所述，「小陽。日裁書屋」的特色是能邀請到知名歌手與作家等參與活動，「七木。人文空間」的店主是多次連任的屏東縣議員，並結合自然生態推廣的書店。「永勝五 5 號」則是著名作家張曉風的舊居。已故屏東作家郭漢辰 2019 年承租了這棟建築，以打造一間具歷史記憶與推廣文學的獨立書店。

一、「小陽。日裁書屋」的訪談內容

小陽。日裁書屋的前身-小陽春日子並不是獨立書店，而是由三個女生於 2012 年共組的工作室。當時店內未販售書籍，而是不定期舉辦文創市集的商店。當時的廣告 DM 寫著：

...兩個攝影人，一個歲月飾物創作者，各自的人生節奏外，決定嘗試更多的可能性，共同打造一個老屋工作室。這是個有 75 年歷史的日式眷舍，它不是許多精緻細節的房子，在經過不同的前屋主拼貼出現在的模樣，或許有些突兀，但這不就是生活痕跡。加上透過木窗的大把陽光，有種讓人安定的平凡力量，庭院隨風輕輕點頭的老松，屋頂悠然散步的黑貓，突然興致大作的蟬鳴，窗前自然優雅而篤定的進行者。

當時 66 年次，屏東教育大學園藝系畢業的蔡依芸，從事行政助理十餘年後，正想轉換跑道，於是以攝影師的身分加入工作室，後來合夥人各有新的夢想，2015 年轉由蔡依芸獨自承接，2016 年轉型為獨立書店。2017 年 8 月 11 日，本文研究者所設立的「京極堂」公司在小陽日栽書屋出道，是唯一實體販售據點，販售所得全數捐贈給該店，算是小額捐贈的模式。



圖四：「京極堂公司」捐贈的文創產品

資料來源：本研究

2021 年 4 月，京極堂開始進行獨立研究，研究屏東地區相關議題。在前五星級縣長潘孟縣長《無路。可走》一書中，提及全台獨立書店密度最高的勝利星村一項，我向獨立書店的鼻祖小陽請教，屏東的獨立書店經營策略。

小陽的答覆是：根本是大家各憑自己的心意，各自建立起來的書店，縣府資源都是給外來的，這時候才炫耀屏東書店很多，沒有經營策略，只有大家憑本事在邊緣活下來，你可以每一家都走走看考察考察。

問起她經營的優勢，她表示：

只有我自己，一場一場累積聲量。說來丟臉，只能無欲求的生活開書店，每天都戰戰兢兢。其實你們更應該訪問繫。本屋，他們開書店有很多標案，可請員工住新屋，家裡才真正有地主。小陽不夠資本人力，小陽是間窮酸書店，

掙扎活下來而已。補助要低頭，要有所求，你們也是懂得。一間店本質沒做好早晚要倒。我是拿過去在學校工作賺的錢來拼而已，花完就結束，就這麼簡單。獨立書店是沒什麼好講，大者恆大，小者恆小，每個人都有不一樣的情況。也有開書店賺錢的，大稻埕怡書店出版社董事長，開的就豪氣爽快。

由於提到了繫。本屋有很多標案一事，根據《旅讀 OR 雜誌》2021 年 8 月號中，⁹「繫。本屋」店主徐孝晴表示：

我曾任職於台北市政府客家事物委員會，期間接觸許多地方創設生內容以及活動企劃案，因此在經營書店之際，便一面引入公部門資源，藉由各項標案的執行，去壯大「繫。本屋」作為一文化場域所投射出來的能量。

根據上下游新聞 2021 年 10 月 7 日的專訪提到：¹⁰

現在徐孝晴接下泰武鄉、來義鄉的鄉刊編採工作，得要跑採訪，書店還為此特別聘請一位全職員工，營運仍維持平衡，如何做到？他坦言，接案子收入較高，其次才是餐飲，最後才是書店。但書店很重要的功能是大家可以進來認識你，成為屏東一處公共場所跟藝文活動空間，匯聚在地資訊與人際網路。

由此可知，除了文化部的補助之外，能否接到政府的標案，是影響新興獨立書店收入重要因素。

二、「七木。人文空間」的訪談結果

「七木。人文空間」位於屏東市勝義巷七號，在 2019 年 11 月起由屏東縣議員李世斌向縣政府承租，2022 年 11 月合約期滿，再簽下為期三年合約，目前月租是一萬五，屬於 2018 年勝利星村創意園區時期的獨立書店。店長是位中年婦女，率先問了研究者的年紀，告知 57 年次後，她說我比你大，並表示我的先生是書店主的朋友，所以我是來幫忙的。

⁹ 甘焯文、林德俊、徐孝晴(2021 年 8 月)。〈以閱讀鋪成返鄉之路〉。《旅讀 or》。(取自 <https://www.orchina.net/article/2505>)

¹⁰ 林吉洋(2021 年 10 月 7 日)。〈把鄉刊變潮、在廟裡策展，「五金兄弟」結盟創業分進合擊，創生心中的活力屏東〉，《上下游新聞》。(取自 <https://www.newsmarket.com.tw/blog/159789/>)

第一個訪題問的是開店的契機，她說因為店主本身熱愛大自然，開書店是希望更多的民眾知道世界的寬廣，不要「整天黏在政論節目」上。另外，店裡義務替弱勢團體販售產品不抽費用，例如販售「屏東啟智協會」出品的精油；替文創者販賣商品，例如南華大學民族所畢業生設計的馬卡道人物馬克杯；也接待前來做戶外教學的高中生，教導他們何謂「獨立書店」。

本文問到該書店的優勢，店長表示，強調生態與環保的獨立書店並不多，而生態議題又跟自然旅遊相關，例如最近一梯次，主講攀登喜馬拉雅山的活動反應熱烈，就吸引了三十幾人，是書店可容納人數的極限。

問到劣勢時，店長說現在的小孩不讀書，一進門就「坐在桌邊」滑手機，這蠻讓人憂心，還有網路訂書折扣的問題。她特別提到，法國就不允許書打折的狀況。關於經營危機，她認為是疫情，但書店有其它工作，影響也不太大，至此，她停了一下說：妳知道這間店的老闆是誰嗎？

我說知道，但只想單就獨立書店提問，不涉及政治。

提到未來的走向，店長表示：

這個地方原先的設定是觀光客區，但議員是希望，能夠跟本地連結，不是要讓外面的人感覺，原來屏東沒有那麼草根性，而是讓屏東人自己，漸漸的不那麼的草根性。她反問我認為什麼是屏東接地氣的文化活動？我說介紹高樹的土地公吧。她說屏東市就 18 萬人，人口就是這些，如果沒有很厲害的設計師，末端的文創商品很難推動，議員希望這個場所是義務替弱勢團體販售，替在地的文創服務，做為學校教育的一部分。

如果年輕人真的對書籍，文字不感興趣，店主認為用「說故事」，也是傳達人與自然之間的關係很好的方式。所以未來會加強「說故事」這方面的傳播。下圖為本文拍攝的「七木。人文空間」外觀。



圖六：「七木人文空間」的外觀與內部擺設

資料來源：訪談者拍攝

除了〈七木。人文空間〉，政治資本雄厚的，尚有 2021 年 2 月進本區的〈愛讀。繪本屋〉，這一間不賣書的獨立書店。據 2021 年 3 月 2 日公民新聞報導，¹¹店主許惠閔以親職教育推廣為目的，用愛凝聚〈愛讀。繪本屋〉。開幕當天，屏東文化處科長、勞青處處長、李世斌議員皆蒞臨，足見其政治資本雄厚。其中〈屏東愛鄉協會〉的古佳峻理事長，期許未來書店能成為跨齡活動的平台，推廣屏東在地文化，溫暖屏東鄉土文學。〈愛讀。繪本屋〉店主許惠閔，本身為屏東愛鄉協會的常務監事。2023 年屏東縣政府標案中，名稱為 112 年屏東縣旅遊資源盤點計畫，由屏東愛鄉協會得標，總金額為 300 萬元。

¹¹ 公民記者岡山論壇/屏東報導(取自 <https://www.peopo.org/news/517578>)

三、「永勝五號」的訪談結果

「永勝五號」位於勝利星村永勝巷五號，2019 年由作家郭漢辰申請進駐。目前是獨立書店、微型文學館，提供書籍及咖啡下午茶。特別的是，店家提供手寫滿一張稿紙，送一張明信片的活動，鼓勵客人寫稿紙，書店並沒有增加進帳，但店家感到賺到滿滿的感動。

郭漢辰 1965 年出生於屏東市，成功大學台灣文學碩士，曾任民生報駐屏東記者，後為專職作家，在 2016 年時協助屏東縣文化處拍攝張曉風紀錄片，他認為，文學紮根要不斷累積，於是萌生向縣府承租張曉風舊居的念頭，打造成推廣眷村文化和文學的平台。張曉風舊居修復完成，2019 年郭漢辰提案徵選後進駐，在此設立獨立書店永勝 5 號。

關於「永勝五號」書店的劣勢，非常遺憾，郭漢辰因肝癌過世，因此他的目標，只能透過資料來陳述：

郭漢辰說，在籌備期間，常有人問他「永勝 5 號」到底要賣什麼？其實他最想和大家分享老屋的花樹以及一代代文學人的故事，它是微型文學館、也是獨立書屋，民眾可來這裡買一本書支持作家，也可喝一杯茶或咖啡，體驗許久不曾溫習的手寫時光。

「永勝五號」目前經營者是郭漢辰的妻子翁禎霞，說起經營優勢，她說：

這裡是作家的家，喜歡張曉風的人很多，慕名而來的客人不少。我自己本身以前是記者，所以邀我寫稿的人也不少。

問到開店的劣勢，她說：

很多事，跟我原先想的不一樣，當初的計畫是，這間店由郭老師經營，由我來賺錢養家，我不知道他會走了。當初，我們只是想在村子裡成立一個工作室，並不知道後來會變成創意園區。我不知道開書店會那麼冷清。我也不知道疫情會

那麼久。我只知道，我不能結束這間店，因為這是郭老師成立的書店。妳問我為什麼經營？我的理由跟其他人是不一樣的。也許這一切都是郭老師的安排，讓我早點退休，做一點自己的事業。



圖七：「永勝五號」書店的「張曉風舊居」外觀

資料來源：訪談者拍攝

肆、屏東其他獨立書店的經營狀況

相較於上一章「勝利星村」內的獨立書店，或多或少都獲得了媒體報導。在「勝利星村」之外的「在，繁華阿嬤家」、「咖必冊店」、「建藝書局」這三間書店則較少獲得關注。其中「在，繁華阿嬤家」是結合繪本與民宿的業者，「咖必冊店」以繪本社團為主、「建藝書局」則是純粹販售書籍及文具的獨立書店。以下是三間獨立書店的訪談內容。

一、「在，繁華阿嬤家」的訪談結果

「在，繁華阿嬤的家」店主洪郁心，是國立台南藝術大學建築藝術研究所的畢業學生，是繁華村的人。繁華村位於屏東縣長治鄉，是近 2000 人的村落，加

上鄰近的繁榮，繁昌，繁榮三個村落，共有近萬人，是一個熱鬧的據點，屏北地區耳熟能詳的番仔寮就在此地。

關於開店契機，洪郁心表示：

2017 年時，她正在撰寫論文打鐵期，於是回到故鄉繁華，一邊整理家中兩分多大地庭園跟空屋邊，一邊討論如何稱呼這裡，她希望這個空間如同住在另一頭的老奶奶，具有豐沛的生活智慧，並活在當下，〈在，繁華阿嬤的家〉就這樣成立了。2019 年，洪郁心以抵繁華作夢-老村落新旅程行動計畫，入選文化部獎項後，整理房子，找回老朋友，舉行小旅行，辦桌宴，踏踏實實經營青年生活圈與村落情感。

問起經營優勢，她表示：我目前是繁華國小的美術老師，平時在宜蘭工作，這裡主要是父母跟朋友幫忙經營。我過去在台北的工作，是接政府公共藝術的標案，所以過去幾年，「在，繁華阿嬤的家」是靠政府的標案，迅速地整建房舍跟增加設備。

問起經營劣勢，她說：當初是我跟前男友，一起回鄉經營的。那時我們除了接案，賣書，還開了居酒屋，生意本來很好，可是疫情之後，就沒客人了。我的前男友在疫情中，思考了很多，最後就跟著一位師父去修行，離開了。



圖八：「在，繁華阿嬤家」的擺設與課輔活動

資料來源：「在，繁華阿嬤的家」臉書粉絲頁

受訪者並且提到初返鄉時，首先辦理了〈自己的水壺自己編〉的手作編織課程，本想藉由網路的力量，號召了屏東高雄到台南的學員，卻沒有一位當地居民參與活動回饋。這讓她心感到落寞，因而去思考能扮演什麼角色，例如融入在地人的日常。後來她拿宣傳單拜訪村長、教會、飲料店跟街坊鄰居，以單純活動了解村民。日後「繁華教會課輔班」成了活動班底，牧師夫妻期望給孩子不同課程。在籌備親子課程的過程，販售繪本成為空間活動的一個項目。

問到未來展望，洪郁心表示該書店目前的繪本換宿仍在進行。村民手做、親子活動，都有一定的動能。希望能以純粹的活動，更能了解村民為何而聚。繪本換宿的活動，讓這裡的書能一直在流通，書店主要的功能，是陪伴跟心靈的寄託。

二、「咖必冊店」的訪談結果

咖必冊店位於屏東市的郊區海豐，是此區域中史上第一間書店，營業時間是周二到周日，上午十點至下午六點（營業時間反應了鄉民的作息）。海豐是屏東市的一個傳統的域名稱，此區域有至正國中及三所國小，其中最著名的是建於乾隆年間，為地區民眾的信仰中心三山國王廟。建廟的鄭氏家族，來自閩南語系的惠州府海豐縣，咖必冊店即顯示了海豐為一閩南聚落。

本文詢問店主在此開店的契機？曾琮彥表示從小生長在海豐，是土生土長的海豐人，畢業於屏東教育大學，正職是從事資訊業，本身也是繪本創作者，經營書店是副業，平日來幫忙顧店的是他的表妹。

由於店面是自己買下的，雖目前還有貸款，但這算是投資房地的一部分。曾琮彥的哥哥，則在高雄鹽埕區經營日文二手書店。曾琮彥曾協助哥哥策展，也在哥哥的店裡發表自己的手繪原稿，對於舉辦藝文活動有一定的經驗，也有藝文圈的人脈。雖然是朝向小眾經營，但他已參與網路社群--畫圈圈繪本創作一些時日，累積了相同興趣的同好。以經營繪本社團為始，尋找相對的客群，以既成的社團班底，再以實體店面舉辦活動，形成更大的凝聚力，是曾琮彥的經營策略。

問到開店的優劣勢，曾琮彥表示網路書店盛行是劣勢，但這是所有獨立書店面臨的狀況。優勢則是繪本專門店不多，尤其在海豐算是獨門孤市，比較令他意外的是，此地五十歲以上的人對繪本的接受度頗高，店中販售的陳芳怡的水彩畫作，也很受媽媽們的喜歡。

以 3 月份的活動為例，「陳芳怡繪本分享」、「繪本說故事培訓」、「佩佩姐姐感統藝術啟蒙」、「斗六林極置之旅分享」、「正念芳療 24 節氣」等活動，都是具教育性且親民的活動。此外，咖必冊店也有自創品牌的商品，主要以咖啡禮盒為主，設計及包裝及網路行銷的業面設計皆頗具質感。

咖必冊店 2022 年成立，去年有申請文化部補助，但是沒有通過，正面思考的店主表示，如果可以讓獨立書店可以一般用電計費，而不是營業用電計費，對業者有很大的幫助。

該店的一二樓，有小型的展場，辦活動所需的投影機等相關設備齊全，是小而美的會議廳。不同於勝利星村的古早味，這裡走的路線比較接近星巴克的雅痞風，場地出租也是該店的收入之一。

曾琮彥表示，許多居民在外面觀望，但只要店長從位子上站起來，這些鄉民就溜之大吉，可能是裝潢太高檔，以為低消要 300 元 也可能是沒有坐咖啡廳裡閱讀的習慣，更何況對面就是小七，想喝咖啡吹冷氣，不用花費一百多元。重視 CP 值大於價值，似乎是全台灣的現象，更何況是屏東郊區海豐。不過身為海豐人，店主還是希望提供一個優質的，可供銀髮族休閒的場所。他表示，政府有補助，服務可以做的更好，如果沒有，就慢慢來。我們是在地有基礎的人，我們又在廟的旁邊，目前盡力不虧損就好。

綜合而言，「咖必冊店」店主擁有一定的經濟資本，因此可自行買下店面，並且採取雅痞風的裝潢，也因為兄長的人脈與過去舉辦藝文活動的經驗，代表他擁有不錯的社會與文化資本。加上該店採取實體結合網路社群的經營方式，使該店即使去年沒申請到實體書店補助，暫時也沒有營運的問題。

三、建藝書局的訪談結果

幾十年來，台灣書店的定義不斷改寫，從街頭巷尾的傳統書局，出版直營門市，到 80 年代逐漸成熟的連鎖體系，到現在的獨立書店、網路書店，乍看下是個線性過程，然而在屏東，書店樣貌的演變，一直都充滿了實驗性。

書是一種二元性的商品。它並非生活必需品，對心靈又非常重要；有人嫌書貴，也有人覺得書的價值連城。本文前述之獨立書店，因其對書籍的價值觀聚焦於心靈層面，連帶著將獨立書店歸類為帶著「理想性」的文化事業。然而位於內埔的建藝書局，是以零售業來看待書籍。

零售業是指從經銷商手上取得貨品，販售給消費者的業種。不同於一般日用品，顧客不會重複購買相同的書籍，但可能購買大量不同種類的書本。因此，書局可能是一種最複雜的零售業。大量的文字或影音，都強調無論是連鎖書店或獨立書店，如何使出渾身解數，堅持不被現實環境所打倒，建藝書局則是從「賣書可以賺錢」的前提下成立的。

建藝書局於 1983 年 3 月 2 日由溫全香女士設立，位於內埔鄉內埔村光明路內埔天后宮附近，屬村莊內的鬧區。天后宮旁有全省獨一無二的昌黎祠，是客家先人感念韓愈而集資興建的，代表客家人的勤學忠誠。溫全香女士也是客家人，開業時就是販售圖書文具跟體育用品，因價格便宜，加上緊臨內埔國中、內埔國小、東寧國小，是許多學生放學後常報到的地方，溫女士秉持著客家硬頸精神，經營書局至今 41 個年頭。

不同於新興獨立書店，以環境等「魅力」因子吸引顧客，建藝書局純粹販售書籍及文具的商品。廣義的獨立書店，是一種文化交流的場域，但本研究者認為既然名為書店，書籍應為主要的「商品」，亦即店主應以販售書籍為本業。建藝書局規格雖小，但店主一天開店 12 小時且全年無休，非常吻合研究者心目理想中的「書店」。

問到經營的契機，店主表示：

那時兒子剛出生，覺得一面開書局，一面可以照顧小孩，當時內埔有六、七間書店，書很好賣，經營 20 年的營收，就買下現在的房子，樓下開書店，樓上是住家。這種樓下開店，樓上住家，並有亭仔腳的傳統建築，在屏東稱為「街屋」。

這種書局能吸引本文研究者的是：看似凌亂的陳設中，所散發出其獨特的「生活感」。這種傳統書局並喚起研究者童年回憶（研究者童年就讀的永和網溪國小對面的「展翼書局」，就是這樣的書局）。令人驚奇的是，在這間小書局內居然還有不少研究者想買的書。



圖九：一樓開店二樓住宅是屏東典型的建築形式 圖十：研究者購買的書籍
資料來源：本研究拍攝

問起溫女士經營優劣勢，她表示：免店租、免員工，就是優勢。之前租給人家做，幾個月就租不下去了。現在的人，手機很方便，沒必要買書來看。加上少子化，小孩子的書也很少人買了。目前的情況，一天賣沒有一本書，倒是文具，還是有人買，我算一算，有時賺的還不夠電費。

問到如何選書？顧客閱讀習慣有沒有改變？她說：

以前的話，小說有人看。金庸的武俠小說，還有愛情之類的。小朋友的話，

就喜歡看亞森羅蘋之類的。現在的話，妳自己看架上就知道了，小孩子學習的書為主。還有附近有屏科大。但是屏科大地下室也有他們自己的書店，偶爾會來買古典小說，例如金瓶梅之類的。在來就是算的，園藝的書，還有手作的，最近串珠的書就還有人在買。

問到如何進書，她說：

我們比較老派，都直接接洽出版社，現在都買斷比較方便管理。架子空間就那麼大，能放的書就是這一些，買書的人也就固定這幾個人，賣掉就再補同類型的書，賣不掉就擺在那邊不再進，才不會堆在那邊越來越多。有些書，妳看比如漢風出版社，現在已經歇業了，就算賣掉也沒辦法進了。

類似建藝書局的零售商，屏東市區內曾經有 20 多間，2016 年熄燈的博書局即是一例。為了瞭解當時的脈絡，本文另外訪談了朋友蔡翼竹，其家族曾在屏東市區中心中央市場附近，是「屏東大書城」的業主。

問起書局的經營時，蔡翼竹表示：

我爸爸是高雄工專畢業的，那個時候算是高學歷，30 年幾年前開書店，是一件大家都羨慕的事，生意也不錯。大概 12 年前，書店越來越難做，我爸就想辦法賣別的東西，例如安全帽、皮夾等等。後來還在門口賣膠囊冰淇淋甚至買披薩。你去問屏東人，大概都知道「門口賣披薩」的屏東大書書店。同時我還兼做手作，替客人綁中國結（一條 50 元），賣一些種子手作，還在網路上賣我木工手作，但是賣的東西越多，成本就壓力就越大，最後周轉不靈向地下錢莊借錢來改開彩卷行。

但是其實彩卷行毛利也不高，房租又太貴，多年來的虧損之加上高利貸，不得已之下，只好賣掉崇蘭社區的自宅還債，目前退居內埔鄉開彩卷行。蔡翼竹問我：妳知道在屏東市的店面房租是多少嗎？結果竟是 20 萬（目前承租該屋的商家是遠傳電信）。

住商不動產 2023 年 2 月 13 日房產新聞稿指出，¹²今年消費者物價指數，房租類指數 103.04，南部（含屏東）一月房租年增 3.08%，為歷年來首破 3%，書店業者若非擁有自宅或土地幾乎無法經營。受僱員工全年總薪資敬陪全國末座的屏東，獨立書店竟能逆勢成長，政府的助攻實功不可沒。

相對而言，類似建藝書局的地方書局，例如鹽埔的欣學書局、勝源書局；九如的九如書局，里港的睿勝書局等等，這些動輒三十年歷史的老書局，如何能在鄉間長久不衰的生存之道，是本文後續將研究的課題。根據本文的觀察，許多屏東獨立書店將「賣書」當作「副業」，平時還有其他「主業」，只有平日晚上或假日才開店經營，例如屏東東港的「有情書」就是如此。

第五章 結論與討論

本文透過訪談研究與文獻分析等方式，以了解當政府透過各種方式來協助獨立書店的運作時，不同書店的經濟、政治、社會、象徵等資本的差異，是否會影響他們獲得挹注的可能性。本文第一個發現是，「勝利星村」內的獨立書店可視為一種「文學公共領域」，然而，業者要進入這種場域，基本上還是要具有一定程度的資本總量與訊息管道，才得以成行。

此外，本文也透過 SWOT 模式來分析「勝利星村」的獨立書店，發現它們雖然各具特色，但當書店擁有的資本類型越多，往往能經營得越成功。反之，理念型的獨立書店雖然可體現「文學公共領域」的精神，但是如果經營不善，未來則可能面臨退場的威脅(參見下表一)。另一方面，「勝利星村」外的獨立書店也希望獲得政府挹注，不過這些書店各具特色，尚沒有生存問題(參見下表二)。日後，本文還會針對屏東地區的其他獨立書店繼續進行研究。

¹²參見 <https://www.hbhousing.com.tw/News/Detail.aspx?Num=5181>

表一：「勝利星村」獨立書店的 SWOT 與資本分析

	企業內部	企業外部
有利因素	<p>優勢：</p> <p>「小陽。日裁書屋」：進場時間早，加上過去有積蓄(經濟資本)，以及認識不少藝文圈名人(文化與社會資本)。</p> <p>「七木人文空間」：熟悉生態與環保議題(文化資本)，相關講座能吸引許多聽眾。店主本身也是屏東縣議員，較有資源與經驗舉辦各種在地活動(政治資本)。</p> <p>「永勝五號」：喜歡知名作家張曉風的人很多，慕名而來的客人不少(象徵資本)。該店主以前是記者，所以邀稿的人也不少(文化資本)。</p>	<p>可能的機會：</p> <p>「小陽。日裁書屋」：可多承辦藝文活動</p> <p>「七木人文空間」：與中央、地方政府較好配合</p> <p>「永勝五號」：未來可能利用作家張曉風名氣來推廣一系列藝文活動。</p>
不利因素	<p>劣勢：</p> <p>「小陽。日裁書屋」：賣書的本業經營不善，並且未獲得文化部等補助，必須經營其他副業。</p> <p>「七木人文空間」：政治、經濟、社會、文化資本接雄厚。</p> <p>「永勝五號」：原店主過世，加上疫情影響消費狀況，使店主尚未摸索出對策。</p>	<p>可能的威脅：</p> <p>「小陽。日裁書屋」：書店本業經營不善，可能無法獲得續租。</p> <p>「七木人文空間」：各項資本雄厚，暫無問題。</p> <p>「永勝五號」：原店主過世，店主仍在摸索。</p>

資料來源：本研究整理

表二：屏東其他獨立書店的 SWOT 與資本分析

	企業內部	企業外部
有利因素	<p>優勢：</p> <p>「在，繁華阿嬤家」：有接標案的經驗(文化資本)，並且有親人、街訪鄰居的支持(社會資本)。</p> <p>「咖必冊店」：店面是業者自己的，可節省租金(經濟資本)，兄長也有相關人脈與舉辦藝文活動的經驗(社會與文化資本)。</p> <p>「建藝書局」：店面是業者自己的，可節省租金(經濟資本)，也是由業者親自經營。</p>	<p>可能的機會：</p> <p>「在，繁華阿嬤家」：透過繪本換宿的活動，來促進與在地居民的交流。</p> <p>「咖必冊店」：未來將採取實體結合網路社群的經營方式，因此暫不會受到爭取不到政府標案的影響。</p> <p>「建藝書局」：或許可走「懷舊」書店的情懷，吸引中高齡的消費族群。</p>
不利因素	<p>劣勢：</p> <p>「在，繁華阿嬤家」：一同經營的男友離開。</p> <p>「咖必冊店」：爭取不到政府相關標案，以及觀望的消費者居多。</p> <p>「建藝書局」：買書的消費者少，較多是購買文具。</p>	<p>可能的威脅：</p> <p>「在，繁華阿嬤家」：擅長標案的經營者離開，可能影響未來接到標案的機會。</p> <p>「咖必冊店」：網路書店盛行，是所有實體書店的威脅。</p> <p>「建藝書局」：水電、人事等費用日益增高，對無法爭取到政府挹注的傳統書店是很大威脅。</p>

資料來源：本研究整理

參考文獻

1. Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London:
2. Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action*. Vol. 1: Reason and the rationalization of society. Boston: Beacon Press.
3. Habermas, J. (1987). *The Theory of Communicative Action*. Vol. 2. Boston: Beacon Press.
4. Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: an inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
5. Habermas, J. (1996). *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*. Cambridge: Polity Press.
6. 石珮君(2020)。《台灣獨立書店作為經營者之文化生產場域研究》。國立台北藝術大學藝術行政與管理研究所。
7. 林宛婷(2015)。《臺灣獨立書店作為文化公共領域實踐場域：傳統書院精神的當代轉型》。國立臺灣藝術大學藝術管理與文化政策研究所。
8. 沈威廷(2016)。《臺灣獨立書店之魅力因子》。大同大學工業設計研究所。
9. 李昆憲(2019)。《文化治理設計轉向之初探性研究：獨立書店作為文化公共領域的設計力創新》。國立雲林科技大學設計學研究所。
10. 吳冠婷(2018)。《屏東市獨立書店運作與經營之研究》。大仁科技大學文化創意產業研究所。
11. 侯千娟(2022)。《無路，可走：屏東沒有路就自己鑿路》。台北：天下文化。
12. 邱天助 (2002)。《布爾迪厄文化再製理論》。台北市：桂冠。
13. 孫智綺譯(2002)。《布赫迪厄社會學的第一課》。台北：麥田文化。(原書：Bonnewitz, P. [1997]. *Premieres lecons sur La sociologie de Pierre Bourdieu*. Paris: Presses universitaires de France.)

汽車廣告所再現的「新女性」形象

胡瓊勻¹³

摘要

汽車長期被視為男性化的產品，早期的廣告中都以男性的視角去拍攝，汽車廣告中的主角，主要掌握方向盤的決策者身分都是以男性為主，女性則是在副駕駛上的陪同或幫襯的角色，利用家庭的形象去建構出一個幸福家庭的形象，「男主外，女主內」，近年來隨著女性駕駛人的增加，以及女性意識的抬起，汽車廣告的拍攝手法也隨之改變，廣告中駕駛的權力改變，女性開始有掌握方向盤的權力，也不存在著照顧者的身分，可以自己移動，不再受到限制，也不需男性的陪同。

在本篇研究中發現汽車廣告所再現的「新女性」形象有所改變，增加了在生活或是職場被壓迫的現代女性形象，藉著她們勇敢的去面對處理的過程呈現一種不一樣的女性樣貌，在方向盤權力上的轉移，這象徵著男女權力的轉移，掌握方向盤不再是男性所專屬。

此次研究將針對汽車廣告中的「新女性」形象來分析，汽車廣告再現的新女性形象，從經常致力於女性車主權益，並成立台灣首個女性汽車俱樂部的 Ford 汽車，挑選出經常請女性代言人的車款由並且請林依晨代言的汽車廣告來作文本分析。

關鍵詞：性別角色、社會建構、廣告再現

¹³ 中正大學台灣文學創意應用研究所 碩士生三年級

前言

在充斥著媒體的環境下，廣告以各種不同的樣貌融入生活中。《廣告學》中提到廣告（Advertising）主要訴求「說服」且重視「效果」。廠商透過廣告進行行銷傳播，藉廣告為產品的宣傳工具；同時，廣告也提供購物人不一樣的參考點¹⁴，影響著消費者的決策，在廣告中為了快速的達到宣傳的效果，媒體會先為其建構一套想被傳播的文化或資訊背景，將商業行銷說服意圖與部分單一化的刻板化的印象及迷思灌入其中，藉此影響觀看廣告的受眾¹⁵，廣告行銷同時傳達傳統及非傳統的性別描述，藉由廣告中男女形象，建構出男女的刻板印象(stereotype)。

以廣告中男女所擔任的角色來看，女性在廣告中大多以家務類型的角色出現，女性的代言也大多以家用物品相關，洗潔用品、家電類相關，而男性則是以非家用物品為主，像是鐘錶、事務機器等這些較為科技化的物品¹⁶，廣告中執掌家務的大多是女性，女性在家負責的工作就是清理整理以及做飯，女性是「傳統家庭」中家庭照顧者的角色，男性則定位在「工作」及「從事戶外工作」，男性通常是不會主動分擔家務，廣告中的男性主要的工作是出門賺錢，或是在家扮演被照顧者的角色，而每一種不同類型的商品會對應不一樣的消費者，廠商會先將產品歸類性別，再依照產品在大眾認知的產品性別去展現不一樣的人物性別特色，像是在鐘錶以及科技相關產品中出現的大多是男性的形象，女性則較少出現，而家務類廣告則是以女性為優先，或是女性做為家務處理人的角色。

近年來的廣告除了再現傳統的男性以及女性角色外，增加了「新好男人」以及「新女性」的形象，「新好男人」指的是一個成功的男性除保持著男性的陽剛特質以外，同時必須有愛家的心以及跟女性一樣成為照顧者角色，細心、溫馨等

¹⁴ 廣告學（Moriarty/Advertising & IMC: Principles and Practice），2010，華泰文化，11 版，陳尚永譯。

¹⁵ 吳翠珍，2004，〈媒體的性別刻板印象〉，（國立政治大學傳播學院媒體素養研究室）。

¹⁶ 劉宗輝，1998，〈國內電視廣告性別角色描繪之研究〉，國立雲林科技大學企業管理研究所碩士論文。

特色¹⁷，「新女性」大多講述女性自主，或是將女性塑造成女強人的形象，本篇作者想研究的就是長期被歸類在男性化的商品當中，被賦予極強功能性的汽車廣告，汽車是一種運用機械運作的科技產品，透過廣告的轉化加深了這項產品的性別，使它所具的文化意義卻更深了一層；成為男女個人形象的表現，社會價值的表徵，展現並加深刻板的性別，本篇論述將針對汽車廣告中的「新女性」形象來分析，汽車廣告再現的新女性形象所採用的影像為本為，經常致力於女性車主權益，並成立台灣首個女性汽車俱樂部的福特六和汽車為主，挑選總共三次請林依晨來當廣告的形象代言的汽車廣告來作文本分析。

¹⁷ 徐振傑，2004，〈女性商品，男性代言——電視廣告中的「新」男性形象與再現意涵〉，《傳播與管理研究》，3（2），頁 133-159。

文獻回顧

商業化的廣告，為了達成行銷策略可以快速實現塑造特定的角色形象，利用性別意識形態和商業價值來塑造性別，除了在反映社會，也是在塑造社會，性別形象的建構成爲廣告訴求的基礎，在無意間讓消費者接受這個由商家所建構的性別或價值觀，進而傳播，查找關於女性在廣告的論文中，發現在廣告中的女性形象的發展過程，從廣告中傳統女性形象的再現開始，再來轉換到「新女性」形象，當中的過度這些相關論文。

(一)、 廣告中女性形象再現

廣告中，女性角色往往被塑造成性感、迷人、脆弱、依賴男性等刻板印象。這些再現不僅對女性形象有所偏見，也會影響到廣告的觀看受眾，這種再現方式強化了性別角色和刻板印象，使女性被定型為特定的性別角色，而忽略了她們的多樣性和複雜性。並大量運用女性形象以及身體的意象，宣揚父權意識型態，將「美」與「女性身體」相連結，將女性物化，宣揚「愛美是女人的天性」，讓觀看廣告的受眾接受父權文化所定義的美貌標準。

Goffman 提出「行為展示」(behavior display) 此一解碼 (decoding) 技術來分心廣告中所呈現的性別刻板，研究主要歸類出下列六種：

1. 相對高度 (relative size) 相對於男性，女性以相對矮小的姿態出現。
2. 女性撫摸 (femaline touch) 女性經常碰觸身體，或是以身體部位觸碰廣告中的物體。
3. 功能評等 (funcation ranking) 男女同時出現時，女性是否扮演重要的職業或是職權角色。
4. 家庭 (family) 女性在廣告中的角色被強調為妻子、母親和女兒等，或從事家庭活動工作相關的行為。
5. 儀式化屈從 (ritualization of subordination) 女性趨附於其它人環境或是外力之下，表現出躺下、臥倒、屈膝等動作。

6. 心神放空 (licensed withdrawal) 指的是女性雖然處於廣告的場域中，但心理狀態卻逃離現場空間的狀態，透過放空或眼神逃避的這些神情來表現女性在社會場景中所表現的不安想逃離的狀態。

Goffman 歸類的這六項女性在廣告中再現的樣貌，在各類型的廣告都可以看見這些分類，廣告中所表現的就是女性生性脆弱需要依附在男性身邊才可在公共空間中出現，在公共空間的女性無自主意識，權利被矮化，女性在廣告中出現也必須是以母職為主，就算有職業，男性一定位居比女性更高階的職位。

以廣告強調性別角色，像是房仲類型的廣告，家庭為故事主題的廣告中，女性從事家庭照顧者的工作，負責洗衣、做飯等家務性質工作，展現出賢妻良母的特質，男性則是出外打拼，為了給女性一個家，「男主外，女主內」的幸福家庭形象¹⁸，食品類型的廣告也會強調家的味道，以想念媽媽的味道為開頭，帶出女性負責煮飯的照顧者身分，往往都是女性負責煮飯，接著就是全家人在餐桌準備吃飯的模樣，用食物聚集起家人¹⁹，家庭內就是女性的表現的空間，女性角色在廣告中最常出現的地方，在家庭空間以外，女性的再現大多透過展露女體來達成宣傳效果，利用女性身材來做宣傳，利用女性身材做為廣告宣傳的手法，這些都是長期以來女性在廣告中所呈現的樣貌。

依照產品屬性不同，也會有不一樣的女性展現方式，機械及科技相關的廣告中，更會強調其產品的能用性，以及性能，在機車的廣告中，女性出現時，則會強調機車的重量輕適合女性，以機車的造型外觀以及顏色，多數會用嬌小輕量這些詞語，較少描述關於機車一些馬力相關的性能優勢²⁰，相對之下女性需要藉由男性的強壯幫助下才可以去騎那些非輕量的機車，營造男性特質²¹，顯現女性在科技上是無力的。

¹⁸ 陳春富，2011，〈「家」的夢想：解析房仲電視廣告中的家庭圖像與性別關係〉，《廣告學研究》，35期，頁75-112。

¹⁹ 呂明心；傅臨超；邱玉蟬；闕河嘉，2016，〈男主外，女「煮」內：臺灣「米」電視廣告的性別形象〉，《傳播與發展學報》，33期，頁56-88。

²⁰ 池泳鎡，2017，〈台灣機車廣告影片之女性刻板印象研究〉，國立中正大學企業管理研究所碩士論文。

²¹ 王志弘，1994，〈速度的性政治：穿越移動能力的性別界分〉，《台灣社會研究季刊》，頁147-165。

在汽車廣告相關的研究，不一樣的車款有不一樣的廣告方法，像是休旅車類，空間較大，適合家庭，廣告中便會強調幸福房車的形象，家庭的再現在休旅車廣告中佔據很大的篇幅，其中展現的關係是男性坐在駕駛座上，掌握方向，女性則在副駕駛位置上負責導航以及輔助駕駛者，後座則是小孩，幸福的一家人的形象²²，以這點做為宣傳，讓想擁有一樣幸福家庭的消費者心生嚮往；轎車類型的廣告則會強調速度馬力，還會藉由女性的身材來比喻車型的流線型，或是配合穿著火辣的模特來展現汽車的形象²³，大多展現的性別角色分工是，男性有專門的工作，或是值得男性信賴的汽車，因為男性是科技產品負責的象徵；在 2004 年的研究中顯示汽車廣告中的女性裡面含有強烈的刻板印象，傳統刻板形象的女性形象歸為四類：一、工具化：生育者或花瓶角色；二、刻板化：母職的困境、專門負責家務、溫柔照顧、依附、卑微、被動、貧窮等的刻板印象。三、情色化：女體是被窺視、性感尤物的投射對象；四、片斷化：被肢解的女體、夢幻的女人、美的神話的女體，他認為女性在汽車廣告中蘊含著很重的刻板印象²⁴。

²² 陳志賢、蕭蘋，2008，〈幸福家庭的房車：汽車廣告中所再現的理想家庭〉，新聞學研究，第九十六期，頁 45-86。

²³ 王承平、陳立民，2010，〈凝視女體：汽車平面廣告中女性的再現意義〉，《明道學術論壇》，6(2)。

²⁴ 盧登輝，2004，〈汽車雜誌中圖片的女性形象分析：以「一手車訊」為例(1991-2003)〉，國立高雄師範大學性別教育研究所在職專班碩士論文。

(二)、新女性形象的出現

近年來，一些廣告公司和品牌已經開始意識到這種性別歧視的問題，開始嘗試更多樣化的女性再現方式，包括更多元化的身體形象、職業和生活方式等。這種做法有助於減少對女性的歧視，並更好地反映現代女性的多樣性和複雜性，女性的形象不再是單一化的家庭主婦或是被利用的身體。

相較之下最常看到對於女性有不同描寫的廣告便是內衣廣告，內衣屬於女性的商品，從其中的廣告演變就可以看到「女性」到「新女性」形象的改變，從傳統依照男性審美而去選擇的美，轉換到女性自己的身上，內衣是自己穿舒服以及自己覺得美最重要，可以看見女性的性別意識逐漸抬頭，女性身體不再是被動被觀賞的物品，而是有了自主性的女性²⁵，在另一篇有關電視廣告的研究當中，作者分析了 1996 年到 2006 年十年之間電視廣告中出現的新女性形象，分類這些新女性的形象有「努力打拼的驕傲女人」、「聰明狡黠的女人」、「自戀的愉悅女人」、「苦盡甘來的辛勞媽媽」，將電視廣告所出現的女性分類，這些廣告大多將焦點放在中產、都會的女性，這些女性都是可以掌握自己經濟權，不被男性所控制，廣告中強調女性個人娛樂的重要性以及自我的享樂主義²⁶，對於「新女性」的形象較為負面，追求的只有個人層面的快樂，運動用品品牌 Nike，將廣告中的女性角色塑造成提倡追求自由、追求選擇及追求機會的思想，加以重新包裝，變成可以販賣及購買的一種形象、一種渴望或是一種生活形態²⁷，廣告中所再現的「新女性」角色強調的都是要讓女性找回自我，做自己，不要被社會所規範的女性所框架住，表現的是女性在社會上不被肯定，經常被投以懷疑的目光，所以需要透過自我追求以及肯定來包裝自己，透過這些商品去達成目的。

²⁵ 嚴祥鸞，2009，《性別與工作：社會建構的觀點》，(台北市：巨流)。

²⁶ 范家瑜，2007，〈閱讀電視廣告中新女性形象的意涵〉，國立交通大學傳播研究所碩士論文。

²⁷ 田淑芬，2016，〈新女性主義的崛起與成長以 NIKE 電影廣告行銷個案為例〉，亞洲大學國際企業學系碩士論文。

在這些研究中可以看見「新女性」在廣告中的再現，大多都是因為在社會不被認可，所以透過追尋自我，尋求被認可以及歸屬感，不是傳統家庭主婦這種女性形象就不被認可，而女性在掌握自己的經濟權後，可以追尋自我的快樂，不再被社會的框架所限制住。

研究方法

文本分析法是一種分析大量文本資料的方法，廣告文本為分析的主要方法，本研究採取文本分析法以及符號學，主要文本以汽車廣告為主，藉由影片女性形象作分析。

(一)、文本分析法

文本分析 (textual analysis) 是當文本作為研究的樣本時，研究者透過收集資訊來釐清他人如何理解世界的一種方法，文本分析法在社會科學中，所探究的是文本的社會意涵，大多只對於一種社會製品，例如針對新聞報導、文學作品、電影或海報圖片等，做解析與意義詮釋²⁸。本篇論文主要針對汽車廣告的影像作為資料，文本資料本身的社會背景以及社會地位以及角色有關，不論是電影、電視或其他形式的藝術作品，都透過一種語言結構傳遞訊息，是一種表意的體系，這種由符號構成的意義系統則是文本意義的來源。

筆者在本研究所採取的「文本分析法」，因為廣告的內容皆是由汽車業者分析當時的社會背景以及銷售數字分析後，推出針對客戶群的廣告來吸引顧客，所以汽車廣告可以說是一個縮小的社會型態，相互應用討論汽車廣告文本的敘事架構，分解廣告中不同類別的敘事內容，討論其如何串聯、展現出「女性角色」以及「女性空間」，並以人文地理學為角度、空間為概念，來針對廣告中的內容進行詮釋。

²⁸ 游美惠，2000，〈內容分析、文本分析與論述分析在社會研究的運用〉，《調查研究》，8，頁 5-42。

(二)、符號學

符號可以分為自然符號和人為符號，僅要可做為意義傳達的符號都屬於此範疇，本文針對汽車廣告作探討，所以主要以人為符號為對象，而人為符號指涉人類文化與產品的建構符號的過程與結果，符號的形成是人類邏輯思考的結果，當人類要記錄某項事務或傳達某項訊息於他人時，既必須透過某項符號以便傳遞資訊，包含文字、圖像、色彩等，在訊息傳遞的過程中，傳遞者與接收者是否擁有相同的經驗背景，或接受訊息時所處的環境及是否有外不干擾等因素，亦是影響傳遞結果的因子，如何進行完善的訊息傳遞，除了傳遞訊息的媒介外，此媒介既是符號。

瑞士語言學家斐迪南·德·索緒爾認為每個符號都可以分為「符徵」(signifier)與「符旨」(signified)，符徵是符號的表現形式，構成表達層面；符旨是符號所指代的意義和內容，構成符號的意義層面²⁹。符徵和特定符旨之間的聯繫是任意的，但符徵與符旨（傳達的意義或概念）之間的關係受到文化規則的支配。羅蘭·巴特將符號學應用於大眾文化研究中，他認為可以將大眾文化看作是語言，一種可以分析的符號系統。他提出“神話理論”更是開闢了對複雜視覺文本進行符號分析的領域。

廣告作為一種複雜的影像文本，影像由語言符號和非語言符號構成。廣告並不是採用具有共同認知基礎的大眾語言，而是採用個體化的“言語”，不同於普遍規約的語言，“言語”是一種個體選擇與實現行為。只有廣告的目標受眾才能理解廣告中的指向意義，或者說也只有能理解廣告中指向意義的受眾才是目標受眾。本文採用廣告符號學的相關知識，將以研究廣告符號的理解及其在傳播廣告中價值意義作為研究方法。

²⁹ 趙毅衡，2012，《符號學》，（臺北市：新銳文創出版）。

(三)、樣本選擇

本次研究將選擇的汽車廣告是以福特六和汽車的汽車廣告為主，福特六和汽車在台灣的發展背景將近百年，從 1924 年進入台灣市場，當時的福特汽車是由當地經銷商引進的。1930 年代，福特汽車開始在台灣生產汽車，並在台北設立了製造工廠；1950 年代末，福特汽車在台灣開始生產貨車，並逐漸擴大了其在台灣的業務。1999 年隨著台灣市場開放，日系汽車在台灣崛起，福特汽車關閉了在台灣製造工廠，將其生產業務轉移到其他地區，因此目前在台灣，福特汽車的營運由福特台灣(Ford Taiwan)負責，福特六和汽車也長期關心女性相關議題，並在 2001 年成立了女性車主俱樂部「Ford Lady's Care」，關注女性車主在汽車保養或是汽車行駛時會遇到的相關問題所舉辦的聚會，在這背景下可以了解到福特六和汽車相當重視女性消費者這方面，所以本研究選取文本將以福特六和汽車的汽車廣告為主。

福特六和汽車除了俱樂部以外，在代言上也請了許多的女明星來宣傳，本次研究將針對福特六和汽車近兩年由林依晨擔任主角的廣告為主。

選擇以林依晨代言時的相關的廣告，因為她一直被媒體塑造成「零負評女神」，在 2023 年 2 月時她接受《Marie Claire Taiwan 美麗佳人》的封面拍攝，其中她說：

林依晨笑說：「今年粉絲同樂會宣傳物的標題，特別把『零負評』拿掉，感覺是時候把這個頭銜拿掉了，即使是新的標籤也好，應該要來點不同的才好。」不願再符合大家心中的標準，即使在良善中，也會有所謂的灰色地帶。

林依晨繼續說：「人本來就沒有全然的好與壞，那些好人或壞人的定義，都是別人給的。其實每個人都一樣，只是在不同的情境中，會做出不同的決定，我們總會保護自己，去做對自己有利的選擇與舉動。」

女性不該被限制以及定義所侷限框架卡住，需要適時的突破框架向外走，這就是現代新女性所倡導的，然而這福特六和汽車也看到林依晨的這項特點，所以請她代言，所以本研究將會以林依晨代言過的三年的汽車廣告作為分析。

廣告分析

在林依晨代言品牌的年份分別為 2019、2021、2023，三年的代言時間產出不包括幕後花絮的廣告共三篇，本篇將依據這三篇廣告來做分析，三篇的廣告主題分別是，THE ALL NEW FORD FOCUS《那些很帥的日子》；FOCUS ACTIVE《迷路 Lost》；NEW FORD FOCUS WAGO《放心啟程》，這三則廣告。

相對於這裡所選擇之案例，在這三則以片中所展現女性的女性形象，可以分為在受到壓迫的女性是如解決困境，以及當女性掌握自己的方向盤後可以有哪些轉變。

（一）、被壓迫的女性

兩部廣告展現的職業女性都是以會議室開會作為開頭，女性穿著套裝，在會議室報告或是被上司點名交派工作，職場女性的女性形象在廣告拍攝中是常見的，展現職業女性的空間大多是會議室，或是辦公室這些場域，職業女性的角色，穿著套裝，在公司工作的形象，對於工作專業度皆沒有特別描述，女性在工作中的行為較單調，而且也可以看到，女性的上司大多還是以男性為主，女性是白領階級（white-collar worker）時，男性則轉換成了銀領族（silver-collar worker）³⁰，總是在職稱上面高女性一階。再其中兩則廣告中女性角色在廣告中沒有男性陪伴，且伴隨著一份專業的工作，表現出現代女性已經可以靠自己的能力賺錢養活自己，和傳統的汽車廣告有很大的改變，不再是女性只能等待下班的男性，一起乘車，

³⁰ 從「白領」延伸的名詞，指在白領中擔任更高階職位，如企業高階主管，或以白領階級之成效，給予更進一步處理的職務

或是在家等待的形象，在《那些很帥的日子》的分類會比較偏向家庭類的廣告，因為當中並沒有特別強調描寫職業女性。

以職場女性當為拍攝背景的廣告，女性除了面對工作，還需要面對在工作上遇到瓶頸或是生活遇到瓶頸，對於職業女性來說，帶來工作上的瓶頸可能是來自男性上司的刁難，或是女性自己生活或是心靈層面的問題，其中《放心啟程》女主角在面對工作上的困境時，表現的情感為憤怒，丟東西這樣的情緒化動作，雖然只是在心中想像的畫面，但也顯現出女性相對不理性的樣子，但女性在心中發洩後，就開始解決問題，處理好困境時，就放下一切去旅行，放鬆自己的內心。

另一個《迷路》廣告所遇到的困境，則是因為好友罹患癌症即將逝世，卻還在公司上班，女主看不下去將朋友從會議室拖出，直接帶她到野外，與她聊天，朋友說不工作也不知道要做什麼，表現出了職業女性在工作之後所遇到對於生活的迷惘，這部廣告的女性主角雖然並沒有強調她的職業，但在面對困境時，會正面出擊，不會等到沒機會才後悔，與好友的個性剛好形成反差，在好友逝世後，女主角一個人坐在咖啡廳時，像是突然想到什麼一樣離開，獨自開車到與好友喜歡的海邊，在面對困境時的勇往直衝，不會向好友一樣不知道該做些什麼，等時間流逝。

這兩種廣告的女主角，都是勇於面對困境，就算在困境來臨前會有一點的焦慮或是不安，但都能勇敢的去面對，不需要其他人的救贖，自己乃是自己最好的救贖。

(二)、掌握方向的女性

在《那些很帥的日子》廣告中掌握方向盤的依舊是男性，但汽車已經轉換成女性所購買的，法律上是屬於女性的，這則廣告和其他兩則相比較為不同，強調的是家庭，所以是以男性開車為主，以家庭為主的廣告就會遵循這種傳統的性別角色。

另外兩則廣告中有女性獨自開車行駛在路上的畫面，女主角握著方向盤，掌握自己所行駛的方向，不必看別人的眼色，想去哪就去哪，《迷路》中的女性，從小就不被規範，廣

告中在回顧女主角為什麼會成為現在的自己使用兩種形容詞，「因為調皮，還是有自己的意見？」、「因為有自己的看法，還是叛逆？」、「因為叛逆，還是害怕面對？」、「因為怕面對，還是勇敢？」、「因為勇敢，還是固執？」、「因為固執、還是孤單？」、「因為孤單，還是真的在意？」，每一個疑問句的開始，就是讓女主角做選擇，要往哪一條路走去，要循規蹈矩，還是要遵從自己的內心，廣告中《迷路》以情感作為鋪墊，敘述她們的友情，在成長中的兩個不同的女性，每一個選擇造就不一樣的自己，就像是後面一幕，女主角決定去尋找朋友喜歡的海，在開車時並沒有特定的方向，隨著自己的心意，不想錯過每一條岔路的風景，就像是這廣告的主題叫做迷路一樣，看似迷路，卻是在迷路的過程中找到自己真正想去的地方，而不是被導航以及正確的路所限制，表現出女性無拘無束的性格。

《放心啟程》中則是女主角在忙碌之中，放下心去旅行，女主角去了大稻埕、台南、屏東恆春、新竹、高雄田寮、苗栗三義、雲林布袋、苗栗銅鑼、台南山上、嘉義水上、彰化路上、台中、宜蘭這些地方，看起來女主角並沒有特定想往哪一個方向去，但卻去了很多個地方，廣告詞當中說「留一點空間，安放你的心；心裝不下的，還有我的 FOCUS WAGON」，可以讓女性放心去旅行不被設限，只有放下心，接著用自己所喜歡的東西將心裝滿，放心得去旅行。

兩個女主角剛好可做對比，一個是無拘無束，遵從內心，另一位則是被工作所侷限住自己得自由，再放下自己的心才可以全力的照自己的想法走，《放心啟程》當中的女主比較像，《迷路》裡面的女主角好朋友，一直在工作，需要放下心去做自己，可是《迷路》當中的女主角好朋友並沒有做到，《放心啟程》的女主角才做到真正的放下工作。

(三)、汽車方向盤的權力轉移

移動的權力在社會當中是非常重要的事，擁有移動的權力就代表可以掌握自己要去的方向。可以從這三則的廣告中看到從 2019 年的《那些很帥的日子》到 2021 年的《迷路》再到 2023 年的《放心啟程》，在這三部廣告中，《那些很帥的日子》中提到妳買了一輛很酷的車，車子的所有權是女性的，但駕駛權卻還是男性，就像駕駛是男性與生俱來的權利一般，從一開始還由男性開車以家庭為主題的廣告切換到了，單身女性擁有自己的車，自己的空間，可以自己駕車去自己想去的地方，不同於以前的汽車廣告，女性在當中的表現大多是副駕駛座上陪伴的存在，或是開車不被信任的代表，廣告中我們看到在職場的女性並沒有掌握到主導權，在職場的空間中的女性已經出現，但卻是不被認可，但相對於此，汽車的空間中卻出現了轉變，女性開始掌握方向盤的權利，可以決定自己要去的地方，掌握自己的方向，也可以不必依附著男性，從沒有選擇到有選擇，可以選擇每一個叉路口，或是自己想去的地方，獲得了移動的權力。

結論

相較先前在汽車廣告女性形象的研究上來看，女性角色的出現大多不被重視，因為屬於配角，汽車屬於機械與科技相關的產品，這項產品業經常被掛勾在男性的所有品，像是汽車就是男性的第二的老婆這樣的描述，顯現汽車對於男性的重要性，然而隨著周休二日的政策出現後，汽車廣告便開始拍攝以家庭為主的廣告，然而在家庭為主的廣告中，女性開始出現，但卻只是其中的配角，是一個社會建構中完美家庭中的母親角色，男性掌權，幸福房車才是重點。

女性在經濟上崛起後，女性消費者增多，可以做的消費決策的主要也是女性，女性在此成為了廣告商想抓住的消費群，所以在廣告中開始描寫這些現代職業女性的生活，在這三則廣告中，有兩位主角都是單身的女性，沒有被家庭所網綁，所以可以放心地去做自己想做的事，不被約束，但另一則廣告則以家庭溫馨的樣子來敘述，這則廣告拍攝的時間大約是在 2019 年是三則廣告中最早的，以男性的視角切入，並傳達幸福房車的形象，拍攝時間較晚

的後面兩個廣告都強調女性可以適時的放鬆，透過汽車去往自己想去的地方，男性的較少出現，有描寫到職業女性的工作，但卻都很表層的帶過，並沒有表現女性在工作上的專業度，較多表現的是女性在工作遇到瓶頸後是不理性的狀態，比較感情用事，凸顯女性在職場上的被動，相反的當導演轉換到生活中女性時，女性就開始變的勇敢，可以主動去追尋自我，相較之下其實是有一點矛盾的，是因為在職場上女性還是相對弱勢沒有發言權的關係嗎，所以在本研究中所發現，雖然在汽車廣告中女性的角色與先前相比已經變得相對性更立體一點，但卻在一些地方還是缺少一些豐富性，相對很扁平，在生活中的女性獨立自主，但在職場上卻是受到壓迫的對象，這樣的「新女性」形象還太單一，並無法真正的將「新女性」完整的再現。

附錄：廣告影像情景說明

廣告名稱	出現時間	畫面	情景說明
迷路	1:33		女主角在發現好友生病後卻還在公司工作後，直接到公司去拉人的畫面。
放心啟程	0:02		女主角在公司開會的場景。
迷路	1:43		在女主角已經得知好友已經罹癌四期的時候，女主角安慰她的畫面。
放心啟程	0:38		女主角在上司的壓力下接受了一份工作，她與主管談論，生氣的樣子（此為女主角內心的幻想）
放心啟程	0:58		女主角因為不滿意上司的安排，在辦公室的廣告上面塗鴉。

<p>迷路</p>	<p>2:50</p>		<p>好友逝世後，女主角終於在岔路中找到了好友喜歡的海。</p>
<p>那些很帥的日子</p>	<p>1:50</p>		<p>女主在上心車之後，男主開車帶女主出去。</p>
<p>迷路</p>	<p>2:20</p>		<p>女主角在路途時看到岔路，決定選擇不一樣的方向。</p>
<p>放心啟程</p>	<p>1:21</p>		<p>女主角在去大稻埕時所經過的風景。</p>
<p>放心啟程</p>	<p>2:45</p>		<p>女主角在接受宜蘭的阿姨給的伴手禮，台詞被隨著「留一點空間，安訪你的心」</p>

參考文獻

專書

1. 廣告學 (Moriarty/Advertising & IMC: Principles and Practice) , 2010 , 華泰文化 , 11 版 , 陳尚永譯。
2. 吳翠珍 , 2004 , 〈媒體的性別刻板印象〉 , (國立政治大學傳播學院媒體素養研究室)。
3. 嚴祥鸞 , 2009 , 《性別與工作：社會建構的觀點》 , (台北市：巨流)。
4. 趙毅衡 , 2012 , 《符號學》 , (臺北市：新銳文創出版)。
5. 林淑真編 , 1998 《台灣機車史》 (台北：中華民國機車研究發展安全促進協會)。
6. John Fiske , 2002 , 《傳播符號學理論 Introduction of Communication Studies》 , 張錦華譯 , 遠流出版。

碩士論文

1. 劉宗輝 , 1998 , 〈國內電視廣告性別角色描繪之研究〉 , 國立雲林科技大學企業管理研究所碩士論文。
2. 池泳鎰 , 2017 , 〈台灣機車廣告影片之女性刻板印象研究〉 , 國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
3. 范家瑜 , 2007 , 〈閱讀電視廣告中新女性形象的意涵〉 , 國立交通大學傳播研究所碩士論文。
4. 田淑芬 , 2016 , 〈新女性主義的崛起與成長以 NIKE 電影廣告行銷個案為例〉 , 亞洲大學國際企業學系碩士論文。
5. 盧登輝 , 2004 , 〈汽車雜誌中圖片的女性形象分析：以「一手車訊」為例(1991-2003)〉 , 國立高雄師範大學性別教育研究所在職專班碩士論文。
6. 林俊良 , 2002 , 〈閱讀汽車廣告—廣告文本的性別與空間分析〉 , 國立臺灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。

期刊論文

1. 徐振傑 , 2004 , 〈女性商品 , 男性代言——電視廣告中的「新」男性形象與再現意涵〉 , 《傳播與管理研究》 , 3 (2) , 頁 133-159。

2. 陳春富，2011，〈「家」的夢想：解析房仲電視廣告中的家庭圖像與性別關係〉，《廣告學研究》，35 期，頁 75-112。
3. 呂明心；傅臨超；邱玉蟬；闕河嘉，2016，〈男主外，女「煮」內：臺灣「米」電視廣告的性別形象〉，《傳播與發展學報》，33 期，頁 56—88。
4. 王志弘，1994，〈速度的性政治：穿越移動能力的性別界分〉，《台灣社會研究季刊》，頁 147-165。
5. 陳志賢、蕭蘋，2008，〈幸福家庭的房車：汽車廣告中所再現的理想家庭〉，《新聞學研究》，第九十六期，頁 45-86。
6. 王承平、陳立民，2010，〈凝視女體：汽車平面廣告中女性的再現意義〉，《明道學術論壇》，6(2)。
7. 游美惠，2000，〈內容分析、文本分析與論述分析在社會研究的運用〉，《調查研究》，8，頁 5-42。
8. 陳昱名；連家萱，2016，〈工具人暖男形象廣告的性別刻板印象迷思〉，《性別平等教育季刊》(77)。
9. 王承平;陳立民，2010，〈休旅車廣告裡性別空間之形塑與再現〉，《文化研究月報》(107)，頁 30-51。

影片來源

1. 林依晨 X 林柏宏，2019，那些很帥的日子 | THE ALL NEW FORD FOCUS | FORD TAIWAN <https://www.youtube.com/watch?v=u4rbXUq0alM&t=26s>
2. 林依晨，2021，福特六和汽車 Focus Active 宣傳微電影《迷路》
<https://www.youtube.com/watch?v=BVZAyG12kO0&t=143s>
3. 林依晨，2023，NEW FORD FOCUS WAGON 放心啟程 | FORD TAIWAN |
https://www.youtube.com/watch?v=Zw-_s7cwM2E&t=61s

山中村社區發展與地方感之研究

張雅媚³¹

摘要

承襲政策與時代不斷的流動，過往經濟政權的轉換，全球化勢力侵蝕地方文化，產生均質的全球空間，而哀嘆地方感的喪失，這在二十一世紀的現今或是西方社會中早已成司空見慣之事。正當這些地方看似多少變得無關緊要之際，此時便有一群致力於地方工作的人士動員，發起一系列的抗戰，舉凡關注於地方風土特質、歷史演進、文化資產、城鄉發展、社區營造以及地方發展變遷等主題便相繼而生，而本研究場域—山中社區便於此背景下孕育成長。

隨著時代潮流的變遷，過往自移墾先民定居此地時，山中社區便是以農業生產作為主要維生工作，但隨著人口高齡化的問題，凸顯現今從事農務人員其平均年齡有攀高的趨勢，甚至是休耕農地也越加常態化，這對以農業為主的山中社區而言便是一大困境。

本論文將從「產業文化」、「地方感」兩個方向進行討論，並使用人文地理學中的地方與空間作為主要研究概念，討論「山中社區」如何透過人才培育、資源的進駐以及當地居民對於生處之地的認同進而去發展，試圖推導其未來深化的可能性。

關鍵詞：山中社區、產業文化、地方感

³¹ 國立中正大學台灣文學與創意應用研究所研究生

一、前言

隨著全球化勢力侵蝕地方文化，產生均質的全球空間，而哀嘆地方感的喪失，這在二十一世紀的現今或是西方社會中早已成司空見慣之事³²。如大眾傳播、增強的移動力，以及消費社會，以上三者皆被視為是急遽加速世界同質化的元凶。甚至也有人主張我們有越來越多生活發生在可以是任何地方的空間裡，無論我們走到哪裡，速食店、購物中心、主要街道的商店和旅館，全都差不多是同一個模樣³³。這些看似與當地環境脫節的空間，也無法獲知有關其所在地域的任何事情，使得地方依附的感受意義便的十分淡薄。

以台灣社會為例，在各個跨國企業帶領的各種國際商品及其引導的流行文化潮流中，各地方的地方生活同時也在無形中遭受文化殖民，於此衝擊下便逐漸改變甚至消失了原本地方的特色面貌³⁴。因此，在如此全球化的社會發展中，我們更需要思考的是，在全球化的社會發展中我們所居住的地方，是往全球化的同質性所流動，還是為彰顯自身地域本身的差異化所發展，此項關鍵變得尤為重要。

承上所述，可看到全球化的影響雖為各地帶來了廣大的革新與便利，但同時隨著科技網絡運輸的發達，地方侵蝕的問題便因應而生，這種情形不僅鼓勵了地方的迪士尼化（disneyfication）³⁵、博物館化和未來化³⁶，使得現今若至全台各地

³² Tim Cresswell 著：王志弘、徐苔玲譯，《地方：記憶、想像與認同》（台北：群學，2006），頁 15。

³³ 同上，頁 7。

³⁴ 洪震宇著，《風土經濟學》（台北：遠流，2019），頁 36。

³⁵ 我們生活的社會已經變成是個大型的主題化樂園。不論我們走在哪裡，隨時都會走進一個以主題為訴求的空間場域：購物中心、專賣店（如 Hello Kitty 的小禮堂專賣店）、書店（如誠品書店）、旅館（如 Motel、民宿）、餐飲店（如咖啡連鎖店）、動物園（如國王企鵝主題館）、博物館（如黃金博物館）、城鎮（如宜蘭）、公園（如城市光廊）、歷史建物（如光點台北、紅樓）等等。其實我們沒有必要千辛萬苦跑去新開幕的香港迪士尼樂園湊熱鬧，因為在今日，每個消費場域都像是一個微型的迪士尼樂園。

³⁶ Tim Cresswell 著：王志弘、徐苔玲譯，《地方：記憶、想像與認同》（台北：群學，2006），頁 75。

老街旅遊觀光時，總會看到有如複製品般販售的產品，已失去各地方獨有的特色與韻味。

正當這些地方看似多少變得無關緊要之際，此時便有一群致力於地方工作的人士動員，發起一系列的抗戰，而這些的起因不乏地方的建築、老樹、產業甚或是文化凋零消逝等因素，導致學者們有意識的為在地起身支持，無論是透過影音媒體的宣傳、文章雜誌的傳播甚或是深植當地開始一系列的田野調查研究，逐步的鏈結在地居民的共同記憶為在地發揚貢獻，使地方再度活化。而此類的危機意識猶如地理學者米歇爾（Joni Mitchell）所言：「直至失去，我們才知道曾經擁有甚麼，他們剷平了樂園，建造一座停車場。」³⁷此過程在在顯示出地方緊緊於人群、意義和事物的全球流動方式，致使某些人意識到地方正遭受加速的侵蝕。

另外，洪震宇³⁸、廖世璋³⁹等人亦分別以「風土文化」、「地方性的反身性」概括地方性的後現代及全球化的總體現象。洪震宇《風土經濟學》提出體驗經濟的概念，透過創造獨特服務價值，串聯各地在生活、生產與生態上的特色，讓消費者願意花時間前往各地的小鄉小鎮，感受大都市沒有的特色價值⁴⁰。由此可視為學者的一種自覺與對社會的回應，因此雖然老、少、貧是台灣大都會外，各縣市鄉鎮皆須共同面臨的課題，但若需要扭轉現今情勢便須轉換引用不同的思維與方法，而非決絕的切割。如此，才能使地方不至於淹沒於全球化的潮流中，反而更

³⁷ Tim Cresswell 著：王志弘、徐苔玲譯，《地方：記憶、想像與認同》（台北：群學，2006），頁 82。

³⁸ 洪震宇，清華大學社會學碩士、政大社會系畢業。現為自由作家。為台灣少數連結人文與商業的創作者與實踐者。曾任《天下雜誌》副總編輯、創意總監，規劃過三一九鄉專輯；以及《GQ》國際中文版副總編輯。長期推動風土節氣飲食、在地旅行與社區組織運作，2012 年受邀於 TEDxTaipei 發表演說，曾獲選為《Shopping Design》2013 年年度影響力人物，被稱為是「台灣新品種旅行設計師」。

³⁹ 廖世璋，現任國立台灣師範大學專任副教授。學經歷背景為多元及跨界之領域，依現行《文化創意產業發展法》區分，曾包含：視覺藝術、音樂及表演藝術（僅硬體及藝術節）、文化資產應用及展演設施、工藝、電影（僅廣告片）、出版、廣告、產品設計、視覺傳達、設計品牌時尚、建築設計、創意生活、流行文化內容（僅文化研究及文化經紀）等產業及其相關「文化創意產業經理人（經紀人）」專業領域。

⁴⁰ 洪震宇著，《風土經濟學》（台北：遠流，2019），頁 41。

進一步運用全球化時期大量媒體資訊快速及無遠弗屆傳播等特性，發展及展現出屬於地方自己的特質⁴¹。

前述討論概括了以所謂的「地方性」，可經由特定的社會脈絡中被論述成形，同樣的也在特定的社會脈絡中被加以理解與運用，展現了地方性於全球化的流動下，並非全然的複製抄襲，而是可深入地方調查分析，進而發展出適合當地地方特質且不與現代產業脫節的地方文化。因此，筆者於此基礎下產生以下的研究提問：在如此資訊化、科技化的洪流之下，弱地方的文化產業究竟有多少人重視？而這些人口老化與城鄉發展不均的偏鄉地區人口，究竟又依憑著甚麼樣的情感願意留在當地深耕呢？

在此基礎下筆者觀察到，隨著科技、經濟、社會急速變動，導致許多城鄉發展漸趨不均，甚至面臨產業消失的危機，又加上每年人口老化的速度節節攀升，間接也影響了所謂偏鄉社區的人口流動。據 2021 年內政部的人口老化統計指數，台灣正式邁入 65 歲以上人口占全國總人數 14.05% 的高齡社會，且目前台灣老化速度最快的城市當屬「嘉義縣」為要，其老化指數已達 226.15%，也就是六十五歲以上人口是十四歲以下人口的 1.26 倍⁴²，此項情形不僅嚴重影響青壯人口外流、低生育率的演變，同時連動的更是周邊工作機會、社會福利、醫療資源、交通甚至是房價等等。

而其中本研究場域山中社區是位於嘉義縣民雄鄉的西南方，過往自移墾先民定居此地時，便是以農業生產作為主要維生工作，直至現今該社區仍以農作深耕當地生活。但隨著人口高齡化的問題，而顯現今從事農務人員，其平均年齡更有攀高的趨勢，甚至是休耕農地越加常態化，這對於以農業為主的山中社區是一大

⁴¹ 廖世璋著，《地方文化產業研究》（高雄：巨流，2016），頁 43。

⁴² 中華民國內政部，110 年第 10 週內政統計通報，109 年底我國扶養比升至 40.2 [即每百名工作年齡人口扶養老幼人口 40.2 人]，2021 年 3 月 6 日，檢索日期：2021 年 11 月 25 日（https://www.moi.gov.tw/News_Content.aspx?n=2905&s=213440）。

危機⁴³，同時也間接影響了整體的就業機會，使整體農村社會發展逐漸衰微。

藉由以上筆者初步的追尋過往山中社區資源調查記錄，與實際走訪社區和長者們共同交流後，深刻體認到當前社區所面臨的困境與樣貌，不僅使自我更堅定研究此個案的動機，同時也希冀透過分析本研究個案的互動發展，可進一步為當地推導未來深化的可能性。

二、山中社區的文化與發展

本研究範疇聚焦於嘉義縣民雄鄉山中社區，山中社區位於嘉義縣民雄鄉西南方，古時山中社區舊名稱出現於《諸羅縣志》(康熙 56 年，1717 年)，以「牛朝山」一名出現開始(古名包含牛朝山、牛斗山、牛稠山皆指同一地點，本文除引以古籍舊名稱外，其皆以山中社區稱之)。行政區域地理劃分為東接興中村與興南村，南接福興村與牛稠溪，西接新港鄉三間村與太保市北新里相連，北鄰中央村，南北長 2.7 公里，東西寬 4.05 公里，其總面積為 4.279 平方公里⁴⁴「如圖 2-1：民雄鄉行政區域圖」。

⁴³ 賴祐祥，《山中村歷史發展研究—兼論賴姓宗族》(嘉義：國立嘉義大學人文藝術學院應用歷史學系碩士學位論文，2018)，頁 87。

⁴⁴ 嘉義縣文化觀光局，嘉義縣志《地理志》，檢索日期：2022 年 3 月 29 日 (https://www.tbocc.gov.tw/ModuleMsg/News_View.aspx?NewsClassID=61&SelectData_KeyWord=25&lang=tw)。



圖 2-1：民雄鄉行政區域圖

資料來源：嘉義縣志《地理志》

以上的環境變遷與古人文歷史，皆說明文化與環境歷史的推陳不容忽視，文化歷史不僅記錄了數千年以來的衝突、融合與互動，同時也共同創造了今日多元創新的文明社會，這些人類所走過的痕跡，經過無數的朝代更迭，所留下的經驗和智慧都將成為常民文化的記憶與故事。

據社區資源盤點回顧顯示⁴⁵，山中村最早於清康熙年間便已記載，先民移居此後以農為生，山中村內有口湧泉稱為「龍目井」，不僅提供村內人的生活所需，更是灌溉當地農田的重要水源，也因此得天獨厚的水資源，才讓山中村得以日益增長。而後日治時期將清代所留下的水利建設加以修築整併後，不僅為當時繁華的糖業形成助力外，同時也使更多從事農業活動為主的居民更為便利。

地理位置分配部分，若追溯最早開發紀錄便是康熙年間的官莊招佃⁴⁶，由閩、粵雜居，但以客籍為主的雜姓集村，因其祖籍、姓氏的差異，造就如今社區內以

⁴⁵ 賴祐祥，《山中村歷史發展研究—兼論賴姓宗族》（嘉義：國立嘉義大學人文藝術學院應用歷史學系碩士學位論文，2018），頁 1-16。

⁴⁶ 山中社區的土地開發屬於「官庄招佃」，意即大租權屬於官府，並由官府準備耕牛、籽種進而招佃開墾，民雄地區有許多地方皆是如此，如：江厝店、牛稠溪、打貓街、東勢湖、新莊仔等。

姓氏所聚集的居住範圍，並以地形之便有所劃分⁴⁷。另據賴佑祥的碩士學位論文中，也曾提及山中村的地理環境位置，說明如下：「據周鍾瑄於《諸羅縣志●封域志》中提到：『由大武巒迤邐而西，穿原隰二十里許，橫岡如帶，近貼邑治之背者，為牛朝山。』另由於山中村有口龍目井，泉水源流不斷，且是由諸羅知縣周鍾瑄出資興建。」⁴⁸，可見其山中村開發時間甚早，且因地理條件佳、水源充足，讓鄰近的土地皆以穩定的水源得以灌溉，因此便形成如今以農業為主的村落。

而戰後山中村更因其鄰旁新港鄉中洋工業區興建，帶動更多外來人口進入山中村定居，使當地農產也隨之進入多元發展階段，除傳統的稻米外，更發展出蓮藕、聖女番茄等農作物。其中，蓮藕產業占配銷北部主要市場百分之三十⁴⁹。

人口部分，山中社區轄內共計 30 鄰 1355 戶，男 2087 人；女 1914 人；居民總人數 4001 人⁵⁰。老年人口占全社區人口的四分之一，雖非老齡化嚴重的鄉村，但因位處偏郊，主要產業多以第一級產業為主，導致青壯年人口大量流失。而近年來因其影視媒體的推廣，此社區產業再次被世人所重視。

就如筆者親身自山中社區實際走訪觀察，並採訪該地發展協會理事長表示：「我希望可以將這個社區越變越好，但礙於社區內的現存志工年齡大部分為 60 歲以上，年輕一輩的志工較少願意進到社區中，且年長的志工們也因身體上有各種病症，導致如今的社區內的人口數逐年下降，青少年們也大多在外地就業的因素，人口不斷銳減，產業狀況也因地處偏郊、多屬第一級產業導致年輕人不願回流，這對於社區而言實在是一大困境。⁵¹」據理事長的說明與感嘆，筆者深切的

⁴⁷ 賴祐祥，《山中村歷史發展研究—兼論賴姓宗族》（嘉義：國立嘉義大學人文藝術學院應用歷史學系碩士學位論文，2018），頁 15。

⁴⁸ 同上，頁 14。

⁴⁹ 嘉義縣民雄鄉山中社區，104 年資源盤點紀錄，檢索日期：2022 年 1 月 9 日（<http://sixstar.moc.gov.tw/blog/nudoston1228/communityResultListAction.do?method=doRead&type=1&resultId=36623>）。

⁵⁰ 嘉義縣民雄鄉戶政事務所，民雄鄉村里鄰人口數 111 年 4 月，檢索日期：2022 年 5 月 1 日（<https://minsyong-hro.cyhg.gov.tw/cp.aspx?n=29EA4B95E85C4EA0>）。

⁵¹ 筆者於 2022 年 1 月實際參與 AIESEC 「擁抱台灣 看見山中—社區交流活動」與理事長訪談和與長者互動中得知。

體會到對於該地目前的窘境，因此爬梳相關解方，希冀可以藉由以下學者所提出的分析，進而對此社區提出幾項建議。

為發展永續及更好的為該社區找出相關解方，筆者將參考長期關注地方領域的人士所提出的見解，進而對該地產業找出適合的走向。猶如信義企業集團創辦人周俊吉⁵²先生表示：「地方創生是支持偏鄉永續的很好解方，過去，很多地方的文史保存、環境保護都做得很好，但因為經濟不好，人口流失、小學廢校，村子就消失了，所以，『產』非常重要，經濟能發展，人才能留下。」⁵³。另根據小柒咖啡創辦人邱思奇也提出此期許：「我們不再是追求單一的利潤，或者是貨幣的價值，那我們追求的會是一種永續，大家一起努力的發展，更多的是用地區的人心、地區的凝聚力去維護去發展。⁵⁴」此聲明同時也點出如今若要將地方經營永續，應以「地方產業」文化特色為始，同時透過人才的培育、資源的進駐以及當地居民對於生處之地的認同進而去發展。

有鑑於以上所提出的解方，筆者將進一步為該地產業進行頗析，其中較具有特色且最值得人稱道的便是「蓮藕產業」，因該地蓮藕在過往曾外銷至日本與香港兩地⁵⁵，種植面積更曾一度占居全台產量第一！但隨著經濟社會不斷變動再加上每年人口老化速度節節攀升，間接也影響了山中村整體的就業機會，造成鄉村人口外流嚴重，農村社會發展逐漸凋零。另外耕地面積也從原先的一百多甲銳減至四十多甲，而當地種植蓮藕的農民也從一百多戶減少至如今的二十七戶左右。

⁵² 周俊吉，信義企業集團創辦人。國內公認富創新領導力之企業家，其所創設的信義房屋，不僅為台灣房仲業唯一獲經濟部「台灣百大品牌」榮耀者，更八度榮獲《遠見雜誌》「企業社會責任獎」、連續七年榮獲「天下企業公民獎」肯定，成為消費者心中房仲業第一品牌。現正積極推動以「企業倫理」為核心的服務變革，期使房仲服務成為未來服務業發展新典範。

⁵³ 遠見雜誌，「空降園區」難振興，地方創生才能永續，2021年12月6日，檢索日期：2022年3月25日（<https://www.gvm.com.tw/article/84960>）。

⁵⁴ 遠見雜誌，【專題論壇】地方創生 讓偏鄉永續發展（陳美伶、周俊吉、戴誠志、邱思奇）| 2021第19屆遠見高峰會，2021年12月6日，檢索日期：2022年3月25日（<https://www.youtube.com/watch?v=4EH8cJyJK3M&t=418s>）。

⁵⁵ 鏡文學，〈【娛樂透視】農民募製作費拍《老鷹之手》 重現輝煌歷史促藕村發展〉，<https://www.mirrormedia.mg/story/20211022insight003/>，檢索日期：2022年1月9日。

由此也驗證了理事長所言，人口的流失將造成社區內產業重大的影響。

同時，再加上若相較知名的台南白河粉藕，種植期間可賞粉紅色系的蓮花、以取蓮子與製作藕粉為主，山中社區的菜藕，開白花、為數不多，加上缺乏相關旅遊行程，外界提到蓮藕時，鮮少聯想到嘉義山中社區⁵⁶。正因為以上種種因素，筆者希冀能藉由此研究讓更多人重視在地產業的困境，就如同周俊吉先生所強調的，「產」之所以重要，經濟能發展，人們才會選擇留下。

有鑑於此，地方的發展情形，可藉由工作、產業等勞動經濟生產方式產生地方特質⁵⁷，而地方是否讓人感覺到「被需要」、「被關注」，甚至是否能有依戀的感受或停留的理由，重點在於需要引動更多流動性，同時更重視「交流品質」及「背後所體現的社會影響力」，使地方能保有持續性、雙向性、開放性及正常化等特色⁵⁸。因此筆者將以此脈絡為基底進一步以「產業文化」、「地方感」兩個方向進行討論推導此社區的未來可能性。

三、產業文化與地方感

地方作為人出發的起點，同時也是孕育滋養自己的根。每一個地方成員對於自身所處環境的依賴與認知不盡相同，這是因為他們每一個人對與地方過去到現在的鏈結與歷程探究有其相同性與差異性的因素，但他們同時卻也能彼此分享並產生各種不同的地方意識。而這些地方文化看似抽象，其實就是常民生活的表徵，不同的共同體間對於同一地方的想像與建構，大多發生於過去集體的生活記憶，進而凝聚地方的情感與想像。

在上節中已初步盤點有關山中社區的人文地理，並提及目前該社區的現況，而本節將藉由筆者所挖掘到的文獻資料與實地訪查，分析嘉義縣民雄鄉山中社區的居民該如何應對目前的困境，並試圖推導該地未來可深化的方向與目標。

⁵⁶ 微笑台灣，〈電影《老鷹之手》震撼記錄 蓮藕最大產地—嘉義民雄牛斗山，老農雙手挖藕的人生日常〉，<https://smiletaiwan.cw.com.tw/article/4924>，檢索日期：2022 年 1 月 9 日。

⁵⁷ 廖世璋著，《地方文化產業研究》（高雄：巨流，2016），頁 35。

⁵⁸ 林承毅，謝其濬著，《二地居：地方創生未來式》（台北：天下文化，2020），頁 59。

首先在尋求解方之前，筆者將從「產業文化」與「地方感」兩方向進行討論，並使用人文地理學中的地方與空間書寫作為主要研究概念，爬梳山中社區該地的產業、地理、人口，同時融合實際的訪談資料佐證，淬煉出當地獨有的地方屬性與情感。

在實際採訪山中社區的藕農的過程中，筆者發現儘管身處於同一地的農民對於該地的產業文化⁵⁹見解皆不相同，就如鄧素玉阿姨所言：「若是要說社區種植蓮藕，我算是老中青一輩中，算中間跟老一輩之間，為了維持家中經濟，種蓮藕已經有二、三十年的經驗。我是因為嫁來這裡才從事這個行業，不然原本也是在加工廠裡工作。⁶⁰」又如李建鋒先生所言：「我跟其他人比較不一樣的是可能擅長的領域不同，因為我學的是資工，所以大家都很好奇我怎麼會選擇務農的行業，但因為我想說一直以來都在這裡生活，爸爸媽媽也都是種蓮藕的，所以便想說留在家鄉就近照顧家裡，同時也可以藉由我的專長結合當地產業，雖然剛開始一竅不通，因為很多事都要重新學，無論是金錢、時間還是人力等，對於當時的我而言都是一大挑戰。⁶¹」有鑒於上述兩位採訪者所言，或可參照產業文化與地方感的說明，正因為每個人在產業活動上的經驗累積不同，定下的根基與目的不同，因此發展出來的狀況與未來走向也不同。

綜上所述並結合相關學者對於產業文化的定義，在國外，產業文化被定義為每天工作和生活經驗、行為等相關之文化（Ting-Toomey et al.,2000）⁶²因此，「產業文化」不僅廣泛包含了在地居民日常生活中食、衣、住、行等方面之產業活動經驗的累積，同時更並存於居民的記憶中。而此產業文化所追求的利益也將可推

⁵⁹ 產業文化（Industrial culture）：顧名思義便是由「產業」及「文化」二字所組合而成。產業文化可說是一群人或是社會，在生活中為解決各種環境中不斷出現的問題，所從事的心智活動及其產物的總成。

⁶⁰ 筆者於 2022 年 3 月 10 日山中社區採訪鄧素玉阿姨整理的口述資料。

⁶¹ 筆者於 2023 年 1 月 10 日山中社區採訪李建鋒先生整理的口述資料。

⁶² 鍾東儒，《東勢居民對產業文化認同之研究》（台中：國立中興大學農業推廣教育研究所碩士學位論文，2004），頁 10。

導延伸作為有效率且具永續性的經營方式⁶³。

如此的群體意識實踐，同時也造就地方居民們對於地方性的想像與互動，在長期到相同或相異的地方從事各種活動，進而產生屬於其個人的地方經驗，使得地方居民們逐漸意識到身處之地，及地方公共事務上⁶⁴。

有鑒於上述論點，筆者也實際透過訪查⁶⁵重新檢視該社區產業發展與認同的走向，在與山中社區發展協會的理事長與長者們交流中發覺，隨著時間的推移與轉變，山中社區的村民及志工歲數逐年增長，青壯年人口流失也日益嚴重，留下來的為銀髮族，顯現出當前社區人口老化頗為嚴重的情形產生。儘管依據最新民雄鄉戶政事務所統計⁶⁶，戶數雖隨著年度有增長的趨勢「如圖 3- 1：山中村 101 年至 111 年總人口數分析」，但實際上依據理事長的訪談中曾提到幾個關鍵字：「志工年齡層老化嚴重、青年人口外移、上大學後便留在該地就業及資訊不對等等情況。」⁶⁷筆者便由此清楚體認到大多數的居民成年後大多遷移至外地工作，只是戶籍仍設於此地，也因此造就筆者在與長者們互動的過程中，發現長者們對於自我的不認同、自卑、負面的心理不斷產生。

⁶³ 陳怡靜，《彰化縣社頭鄉芭樂產業文化發展之研究》（台中：國立臺中教育大學區域與社會發展學系國民小學教師在職進修教學碩士學位班碩士學位論文，2015），頁 12。

⁶⁴ 廖世璋著，《地方文化產業研究》（高雄：巨流，2016），頁 22。

⁶⁵ 筆者於 2022 年 1 月實際參與 AIESEC 「擁抱台灣 看見山中——社區交流活動」與理事長訪談和與長者互動中得知。

⁶⁶ 嘉義縣民雄鄉戶政事務所，〈民雄鄉村里鄰人口數〉，https://minsyong-hro.cyhg.gov.tw/News_Content.aspx?n=9119F5AF4B3B3DC5&sms=C8A9CE44A503629E&s=012BA2809CF89C86，2022.02.10 參閱。

⁶⁷ 筆者於 2022 年 1 月實際參與 AIESEC 「擁抱台灣 看見山中——社區交流活動」與理事長訪談和與長者互動中得知。

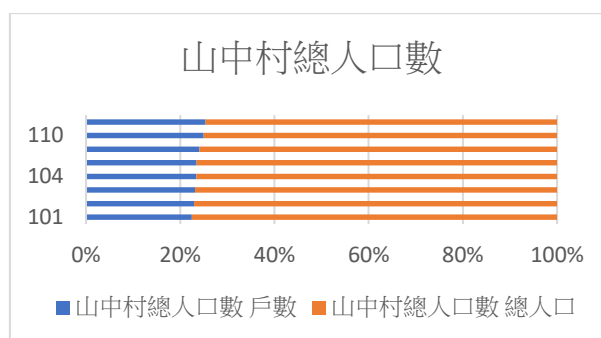


圖 3-1：山中村 101 年至 111 年總人口數分析

資料來源：嘉義縣民雄鄉戶政事務所(圖為筆者所繪製)

據上述情況推論，居民對於地方的認同感變得頗為重要，若當地居民們對於地方的感受甚深，且有許多美好的回憶與好的生存經濟條件，外移的情形或許會隨之減少。猶如地理學家瑞爾夫 (Edward Relph) 所言：「內在於一個地方，就是歸屬並認同於它，你越深入內在，地方認同感就越強烈。」(Relph,1976:49)⁶⁸簡言之，每一個個體的地方感在某種程度上是相當獨特的，不可避免的即使居住在相同地區的人和人之間，亦有地方感屬性的差異，因此筆者也將以此核心向下深根研究。

就如前述所提及的兩位被採訪者所言，正因為李建鋒先生和鄧素玉阿姨對於該地的認同感，因此儘管對於地方見解有些許差異，但由於深耕山中社區許久，看到目前社區的困境也會努力想方設法和青年們溝通與合作，希冀藉由此找出一條不一樣的出路，為山中社區創建一個好的機會，但礙於目前該地種植蓮藕的老一輩仍占多數，許多長者仍然無法接受這些突如其來的變動，而此原因也加深筆者以「地方敘述」為核心，研究此篇論文的重要性。

其中若追溯研究最徹底的「地方」敘述，非段義孚 (Yi-Fu Tuan) 和瑞爾夫

⁶⁸ Tim Cresswell 著：王志弘、徐苔玲譯，〈導論：定義地方〉，《地方：記憶、想像與認同》(台北：群學，2006)，頁 74。

(Edward Relph) 莫屬，段義孚認為：「透過人類的感知和經驗，我們得以透過地方來認識世界。」而瑞爾夫則確立了他所謂的我們對地方的實際知識——「我們知道在哪裡生活的這個日常世俗事實。我們住在某地，在另一處工作，又在另一個地方踢足球。但是我們也願意保護我們的地方，免遭那些不屬於此地的人侵害，我們也經常留戀我們離開的地方。」兩者皆主張地方對人類生活有重大意義：空間沒有定形且難以捉摸，也不是能夠直接描述和分析的實體。然而，我們可以感覺得到空間，或能夠解釋空間，幾乎總是會有一些相關的地方感或地方概念。一般說來，空間似乎為地方提供了脈絡，卻從特殊地方來引申其意義(Relph,1976:8) 69。

簡言之，「地方感」是居民共同生活在一起，長期互動後所形成的深厚感情和對土地的認同，就如同兩位被採訪者因出生地不同，留在山中社區的原因和生活經驗也不同的因素，因此當土地空間被視為是每一個人生活中的意義或感覺價值中心時，兩位對地方產生的情感和走向也將會產生不同的樣貌。

而與本研究相似作法或可參照此篇文《潭子鄉產業發展與當地老農地方感的形塑與轉化》⁷⁰，透過訪問當地居民了解人與土地的互動與認同，同時分析當地產業的發展與地方感形塑和轉化關聯性，由此便應證美國地理學者 Alan Pred 認為「地方」其實是歷史偶然的過程，「從未完成」或者處於「流變」之中，因此「地方感」在結構與實踐的互構過程中具備著動態的形塑歷程，不能與一個人過去的意識形態或者從過去具體情境中的社會互動分離(宋郁玲，2006；曾旭正，2010)⁷¹。

有鑒上述相關針對地方感與產業活動的描述與建構，一個人的過去意識型態與種種經歷皆處於時代的歷程之中，伴隨了一個人所擁有的社會化、再生產與社

⁶⁹ 同上，頁 35-37。

⁷⁰ 林佳瑩，《潭子鄉產業發展與當地老農地方感的形塑與轉化》(彰化：國立彰化師範大學地理學系碩士班碩士學位論文，2011)。

⁷¹ 同上，頁 31。

經結構的轉型，同時也伴隨著被感受到的地方形成過程。

因此筆者藉由以上脈絡為基底分析本研究範疇——山中社區，若根據上述學者所提出的見解與文獻的分析，筆者認為或許可從該地居民的情感面著手，地方若有意希望人口回流，讓青壯年人口回歸於在地就業甚或發展，社區發展協會與周邊鄰里的中小型企業的角色變得尤為重要，如何發展創新並達到未來永續的象徵，是該地居民們得共同努力的一件事。

四、結語

隨著近幾十年來，因為科技、經濟、社會急速變動，導致許多城鄉發展漸趨不均，甚至面臨產業消失的危機，再加上每年人口老化的速度節節攀升，間接也影響了山中社區整體的就業機會，造成鄉村人口外流嚴重，農村社會發展逐漸凋零。為縮短城鄉差距，保留鄉村小鎮的特色文化與產業，筆者便以此地為範疇，希冀藉由本研究的提出，讓更多人重新重視在地的文化與產業。

正因為以上這些具有意象性的策略論述，因此地方文化便建構於地方性之上，如今該地因有紀錄片《老鷹之手》⁷²的影像產出，使得山中社區的居民開始慢慢意識到自我身處之地的定位與獨特性，但若僅依據電影的宣傳與發酵，筆者深怕山中社區將會輪為下一個《無米樂》⁷³，過了近 19 年後大家也將逐漸淡忘，人口外流、產業消失、農村凋零等情形也將再一次因應而生，而此難題相信若有關注此議題的學者甚或是地方人士也正在積極思考探究。

因此，筆者根據自身所看到的情形，提出以下幾項建議，希冀可以藉由地方居民的自我意識，凝聚對於該社區的情感與認同面，首先可以鏈結在地學區與社區發展協會的關係，透過青年志工的扶助與深入在地的駐點，慢慢建立起彼此的信任感，同時進一步為該社區找出適切的方案。而公部門方面，社區發展協會或

⁷² 賴麗君，《老鷹之手》，紀錄片，2021。

⁷³ 《無米樂》：2004 年紀錄片，為顏蘭權和莊益增共同執導的台灣電影，主題為臺南縣後壁鄉（今臺南市後壁區）菁寮四位老農民的勞動身影與樂天知命的故事

是地方人士也可與相關政府單位尋求資金，以利地方的未來發展，並結合地方小旅行的方式，使在地居民們慢慢藉由與外地人交流產生對於自身家鄉的認同感。就如同前述所說的地方特性，因為每個人都是獨一無二的，唯有深入了解透過日常生活的積累，儘管同一地方的歷史事件，在不同的年代中，隨著社會的更迭也會形成不同的閱讀方式，並賦予其當地獨特的意義。

參考文獻

1. 專書

- 林承毅, 謝其濬著,
2020《二地居：地方創生未來式》(台北：天下文化)。
洪震宇著,
2019《風土經濟學》(台北：遠流)。
夏鑄九、王志泓編譯,
1993《空間的文化形式與社會理論讀本》(台北：明文書局)。
廖世璋著,
2016《地方文化產業研究》(高雄：巨流)。
Tim Cresswell 著：王志弘、徐苔玲譯,
2006《地方：記憶、想像與認同》(台北：群學)。

2. 學位論文

- 林佳瑩,
2011《潭子鄉產業發展與當地老農地方感的形塑與轉化》(彰化：國立彰化師範大學地理學系碩士班碩士學位論文)。
高淑玲,
2010《文化空間、集體記憶與地方感形塑過程研究—以北投七虎新村為例》(台北：國立臺灣師範大學社會教育學系在職進修碩士班碩士學位論文)。
陳怡靜,
2015《彰化縣社頭鄉芭樂產業文化發展之研究》(台中：國立臺中教育大學區域與社會發展學系國民小學教師在職進修教學碩士學位班碩士學位論文)。
談繼威,
2013《社區產業的類型與產業發展的考量因素-以雲林縣為例》(雲林：國立雲林科技大學文化資產維護系碩士學位論文)。
賴祐祥,
2018《山中村歷史發展研究—兼論賴姓宗族》(嘉義：國立嘉義大學人文藝術學院應用歷史學系碩士學位論文)。
鍾東儒,
2004《東勢居民對產業文化認同之研究》(台中：國立中興大學農業推廣教育研究所碩士學位論文)。

3. 媒體網站

中華民國內政部，

110 年第 10 週內政統計通報，109 年底我國扶養比升至 40.2 [即每百名工作年齡人口扶養老幼人口 40.2 人]，2021 年 3 月 6 日，檢索日期：2021 年 11 月 25 日

(https://www.moi.gov.tw/News_Content.aspx?n=2905&s=213440)。

微笑台灣，

〈電影《老鷹之手》震撼記錄 蓮藕最大產地—嘉義民雄牛斗山，老農雙手挖藕的人生日常〉，檢索日期：2022 年 1 月 9 日

(<https://smiletaiwan.cw.com.tw/article/4924>)。

嘉義縣民雄鄉山中社區，

104 年資源盤點紀錄，檢索日期：2022 年 1 月 9 日

(<http://sixstar.moc.gov.tw/blog/nudoson1228/communityResultListAction.do?method=doRead&type=1&resultId=36623>)。

嘉義縣文化觀光局，

嘉義縣志《地理志》，檢索日期：2022 年 3 月 29 日

(https://www.tbocc.gov.tw/ModuleMsg/News_View.aspx?NewsClassID=61&SelectData_KeyWord=25&lang=tw)。

嘉義縣民雄鄉戶政事務所，

〈民雄鄉村里鄰人口數〉，[https://minsyong-](https://minsyong-hro.cyhg.gov.tw/News_Content.aspx?n=9119F5AF4B3B3DC5&sms=C8A9CE44A503629E&s=012BA2809CF89C86)

[hro.cyhg.gov.tw/News_Content.aspx?n=9119F5AF4B3B3DC5&sms=C8A9CE44A503629E&s=012BA2809CF89C86](https://minsyong-hro.cyhg.gov.tw/News_Content.aspx?n=9119F5AF4B3B3DC5&sms=C8A9CE44A503629E&s=012BA2809CF89C86)，2022 年 5 月 1 日參閱。

遠見雜誌，

「空降園區」難振興，地方創生才能永續，2021 年 12 月 6 日，檢索日期：2022 年 3 月 25 日 (<https://www.gvm.com.tw/article/84960>)。

遠見雜誌，

【專題論壇】地方創生 讓偏鄉永續發展 (陳美伶、周俊吉、戴誠志、邱思奇) | 2021 第 19 屆遠見高峰會，2021 年 12 月 6 日，檢索日期：2022 年 3 月 25 日 (<https://www.youtube.com/watch?v=4EH8cJyJK3M&t=418s>)。

鏡文學，

〈【娛樂透視】農民募製作費拍《老鷹之手》 重現輝煌歷史促藕村發展〉，檢索日期：2022 年 1 月 9 日

(<https://www.mirrormedia.mg/story/20211022insight003/>)。

服務品質在參與動機對休閒效益之中介效果分析 ——以深澳漁港的海釣生態體驗為例

李姿嫻⁷⁴、陳寶媛⁷⁵、賴文儀⁷⁶

摘要

本研究以前往深澳漁港海釣之釣客為研究對象，採用非隨機抽樣之方便抽樣蒐集樣本，問卷蒐集主要分成兩部份：1.於 2023 年 2 月至 3 月期間於深澳漁港發放。2.利用臉書社群平台(新北部釣魚資訊交流)放置問卷檔案連結直接填答，總共發出問卷數 160 份，回收有效問卷 156 份，有效回收率 97.5%。

研究結果發現：

- 一、深澳漁港海釣之釣客以男性為主；年齡以 39 歲以下者居多；學歷具大專院校學歷者居多；平均每月可用零用金為 10,001~20,000 元居多；參與的釣客大多來自新北市；婚姻狀況多為已婚；參與海釣次數以四次(含)以上最多；以親友介紹得知深澳漁港海釣船資訊最多；自行開車至深澳海釣之釣客為最多。
- 二、海釣動機現況達中上水準，主要以「放鬆需求」動機為最高，平均值達 4.07。
- 三、深澳船家提供服務品質現況達中上水準，主要以「可靠性」此服務品質為最高，平均值達 4.13。
- 四、至海釣後休閒效益現況達中上水準，以「心理效益」為最高，平均值達 4.12。
- 五、至深澳海釣後的重遊意願達中上水準，以日後會「再訪」為主，平均值達 4.26。
- 六、在參與海釣的動機這個主構面，會因為深澳海釣遊客之性別、參與海釣次數、每月可花零用金及年齡的不同而達到部分顯著差異。其中，男性在刺激需求、

⁷⁴ 南華大學 文化創意事業管理學系 碩士班 研究生

⁷⁵ 南華大學 文化創意事業管理學系 副教授

⁷⁶ 南華大學 文化創意事業管理學系 助理教授

人際關係需求、自尊與自我發展需求及自我實現需求這四個子構面的平均數均大於女性；第三次參與海釣活動的釣客在自尊與自我發展需求此子構面的平均數大於第二次參與海釣活動；每月可用零用金在 1 萬元以下的釣客在刺激需求、自尊與自我發展需求及自我實現需求這這三個子構面的平均數均大於 1 萬零 1 到兩萬元的釣客；40-49 歲的釣客在自我實現需求這個子構面的平均數會大於 39 歲以下的釣客。

七、在船家提供的服務品質這個主構面，會因為深澳海釣遊客之婚姻狀況、參與海釣次數及每月可花零用金的不同而達到部分顯著差異。其中，未婚者在回應性、關懷性這兩個子構面的平均數均大於已婚者；第三次參與海釣活動的釣客在有形性、可靠性、回應性、確實性與關懷性這五個子構面的平均數均大於第四次(含以上)參與海釣活動的釣客；每月可用零用金在 1 萬元以下的釣客在可靠性、回應性及確實性這這三個子構面的平均數均大於 1 萬零 1 到兩萬元的釣客。

八、在海釣後休閒效益這個主構面，會因為深澳海釣遊客之性別及參與海釣次數的不同而達到部分顯著差異。其中，男性在心裡效益這個子構面的平均數大於女性；第三次參與海釣活動的釣客在休閒效益、心理效益與教育效益這三個子構面的平均數大於第二次參與海釣活動的釣客。

九、在海釣後重遊意願這個主構面，會因為深澳海釣遊客之參與海釣次數的不同而達到部分顯著差異。其中，第三次參與海釣活動的釣客在再訪這個子構面的平均數大於第二次參與海釣活動的釣客。

十、深澳船家提供的服務品質在海釣參與動機對休閒效益的影響過程中具有部分的中介效果。

十一、深澳船家提供的服務品質在海釣參與動機對重遊意願的影響過程中具有完全的中介效果。

關鍵詞：參與動機、服務品質、休閒效益、重遊意願、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、迴歸分析、中介效果

一、緒論

1.1 研究背景與動機

台灣的休閒產業隨著科技的發展與經濟的成長而逐漸興起，國人因為國民所得提高，相對工作時數縮短，而有更多的閒暇時間去從事休閒活動。2001 年國內經濟邁入已開發國家之經濟型態，政府也採取週休二日制度，所以有越來越多的都市居民除了重視假日休閒活動外，也更重視休閒活動之多元化。在政府解嚴之後，休閒的海釣活動逐漸鬆綁開放，一般民眾也能持證件搭船出海體驗海釣的樂趣。

有鑑於國內漁業逐漸由獵捕型態轉型為休閒遊憩漁業，以及國人對海洋休閒遊憩活動之需求日盛，海洋委員會乃於 2020 年提出「向海致敬」相關計畫，鼓勵大眾親近海洋，並開始盤點全國可以開放垂釣活動的釣點，截至 2022 年 10 月為止，包含漁港計有 52 處、商港有 15 處、墾丁國家公園 11 處、基隆嶼磯釣島礁 18 處加上自由釣點 22 處，全國總計共開放了 118 處的釣點⁷⁷。

位於新北市瑞芳區的深澳漁港曾經是瑞芳當地最大的漁港，現在規畫為第二類型漁港⁷⁸。2013 年首次的保釣活動便是由深澳漁港出港，因為深澳漁港鄰近釣魚台、北方三島及彭佳嶼，據有地理上的先天優勢，所以成為保釣人士最常進出的港口，當時保釣船東得冒著船隻會損傷的風險，承載保釣人士出海，去捍衛釣魚台主權，也因此讓深澳漁港聲名大噪，為娛樂漁業前身埋下伏筆。

後來，新北市政府於 2019 年推動「嗨漁港」計畫，透過漁港改造及漁業的創新，將漁港建設融入美學，漁港不再是充斥漁腥味髒亂的面貌，取而代之的是提供釣客飲食、心靈、參與永續、休閒等各方面的生活體驗。其中，「嗨漁港樂

⁷⁷ 海洋委員會海洋保護署(2022)，[全台釣點更新公開資訊](#)，海洋生物保育組發佈。

⁷⁸ 根據 [中華民國](#) 的漁業法規，[臺灣的漁港](#) 共分成二類：第一類漁港乃使用目的屬於全國性或配合漁業發展特殊需要者，主管機關為 [行政院農業委員會](#)；其他不屬於第一類漁港的則歸於第二類漁港，主管機關為當地直轄市、縣市政府。

生活」計畫就包含了深澳漁港的光雕水舞秀及小卷季。

而且，深澳漁港曾於 2012 年榮獲行政院農業委員會漁業署票選為「漁樂傳奇—十大經典魅力漁港」特色漁港第一名，加上鄰近九份、金瓜石及水湳洞等觀光資源，巧妙的將遼闊海景結合山城風貌，更讓深澳漁港具有轉型娛樂漁業的優渥條件(新北市政府漁業及漁港事業管理處，2022)。

因此，本研究擬以到深澳漁港參加海釣活動的釣客為研究對象，探討他們參與娛樂漁業的休閒動機、參與後的休閒效益與重遊意願，以及船家提供的服務品質在其間所扮演的角色。

1.2 研究目的

根據上述的研究背景與動機，本研究之整體研究目的如下：

1. 對參與海釣的釣客進行背景資料分析。
2. 依據釣客的背景資料對釣客來深澳漁港參與海釣活動的休閒動機與休閒效益、船家的服務品質、重遊意願進行差異性檢定。
3. 探討釣客來深澳漁港參與海釣活動的休閒動機對休閒效益與重遊意願的影響效果。
4. 探討船家的服務品質在參與動機對休閒效益與重遊意願的影響過程中是否具有中介效果。

二、文獻探討

2.1 深澳漁港概況

新北市政府漁業及漁港事業管理處(2022)指出：深澳漁港位於新北市瑞芳區深澳里。原先並未建港，早先漁船是直接停泊在深澳灣內之海灘上，民國 42 年第一階段籌備建港，修築了第一階段北方防波堤共計 108 公尺。民國 63 年才又修建南方防波堤共計 63 公尺，並建構出完整的碼頭共計 100 公尺，並在周遭建置泊地共計 1.4 公頃，方便漁船停泊與作業使用。

但至民國 65 年，深澳漁港的港灣被劃入中油公司的油港區範圍內，中油開

始限制原有漁港之擴建並且禁止漁船增加設籍於此，自此深澳漁港受中油之禁建限制長達了 10 年之久，造成了整體港口設施老舊，導致每次遇到強風或颱風，所有漁船就必須駛往八斗子漁港避風，影響深澳的漁業發展甚鉅(新北市政府漁業及漁港事業管理處，2022)。

經多方交涉，深澳漁港終於在民國 75 年解禁，76 年開始增建碼頭與改善舊有泊地工程，全部改善工程於民國 83 年施工完成。經改善後，深澳漁港可以容納 50 噸級漁船共計 85 艘，並且有填海造陸新生地共計 1 公頃，此新生地將可提供漁業及陸上設施之使用。

深澳漁港接著更新加(儲)油設備，且於港區內完成冷凍場及地磅等相關重要設施，深澳漁港之漁船多以燈火漁業為主，作業時間多在夜間，主要是以強光吸引透抽、小卷等接近後捕撈，故漁船都是當日往返。深澳漁港之主要漁獲有透抽、小卷、紅目鱧、赤鯨、白帶魚、煙仔虎、刺尾等相關漁獲。近年來，深澳漁港也開始逐步轉型，朝向休閒海釣之方向發展(新北市政府漁業及漁港事業管理處，2022)。

2.2 相關文獻之探討

李佳蓉(2005)曾提到：Pearce(1988)曾以 Maslow 的需求層次理論⁷⁹(Hierarchy of Needs Theory)為基礎，發展出旅行生涯階梯模型(Travel Career Ladder；TCL)，將旅遊動機由低到高分為：放鬆/物質需求(relaxation/bodily needs)、刺激(stimulation)、人際關係(relationship)、自尊與自我發展(self-esteem & development)及自我實現(fulfillment)五個階段。本研究在此以上述五個構面為基礎，設計 20 個題項來衡量遊客到深澳漁港參與海釣活動的動機。

店家所提供的服務是好是壞、品質高低如何?其實難以量化。因此，文獻上有不少學者專注於服務品質之定義或用心於服務品質量表之建構。Parasuraman et.

⁷⁹ Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.

al.(1988)就曾以有形性(Tangibles)、可靠性(Reliability)、回應性(Responsiveness)、確實性(Assurance)與關懷性(Empathy)這五個構面來衡量服務品質。茲摘述如下：

- 1.有形性：指的是企業或店家服務環境的物理層面。包括物理設施（如建築物、設備、標誌）的外觀以及人員的外表和專業態度（如員工的制服、儀容、舉止）。有形性為顧客創造了第一印象，可以顯著影響他們對服務品質的感知。
- 2.可靠性：也就是企業或店家能夠可靠且準確地履行承諾的服務能力。
- 3.回應性：也就是企業或店家樂意協助客戶並提供迅速服務的意願。
- 4.確實性：也就是員工的知識和禮貌，以及他們激發信任和自信的能力。
- 5.關懷性：也就是企業或店家對顧客提供關懷和個別化關注的能力。

本研究以上述五個構面為基礎，設計 21 個題項來衡量深澳漁港海釣船家所提供之服務的服務品質。

陳中雲(2001)認為休閒效益(Leisure benefits)包括：心理效益(Psychological benefits)、生理效益(Physiological benefits)、社交效益(Social benefits)及教育效益(Educational benefits)，內容如下：

- 1.心理效益：肯定自我、獲得成就感、自我滿足、自我實現、紓解壓力愉悅心情、增添樂趣、發洩情緒、舒暢身心、欣賞創造真善美、獲得特殊體驗等。
- 2.生理效益：維持體能、保持健康、獲得休息、消除疲勞、改善控制疾病、調劑精神、恢復精力等。
- 3.社交效益：增進家人感情，促進友情誼，社交拓展。
- 4.教育效益：增進行為技能、拓展知識領域、刺激心智、啟發創意、激發個人潛能、培養多元興趣。

本研究以上述四個構面為基礎，設計 24 個題項來衡量釣客到深澳漁港參與海釣體驗活動後的休閒效益。

Zeithaml et. al.(1996)指出：行為意向分為正向(favorable)及負向(unfavorable)的行為意向兩個部分，且該文提出五個衡量消費者行為意向的構面，分別為正面的

評價、向其他消費者推薦、保持忠誠度、增加願意購買量、花時間與公司聯絡與願意支付額外費用。

而 Hutchinson et. al.(2009)則以 309 名高爾夫旅行者為研究對象，以再訪與口碑行為意圖(也就是推薦)來衡量重遊意願，研究結果發現：滿意度對再訪與推薦有顯著的影響。

本研究參考 Hutchinson et. al.(2009)，以再訪和推薦這兩個構面共 6 個題項來衡量釣客參與海釣活動後的重遊意願。

三、研究架構與方法

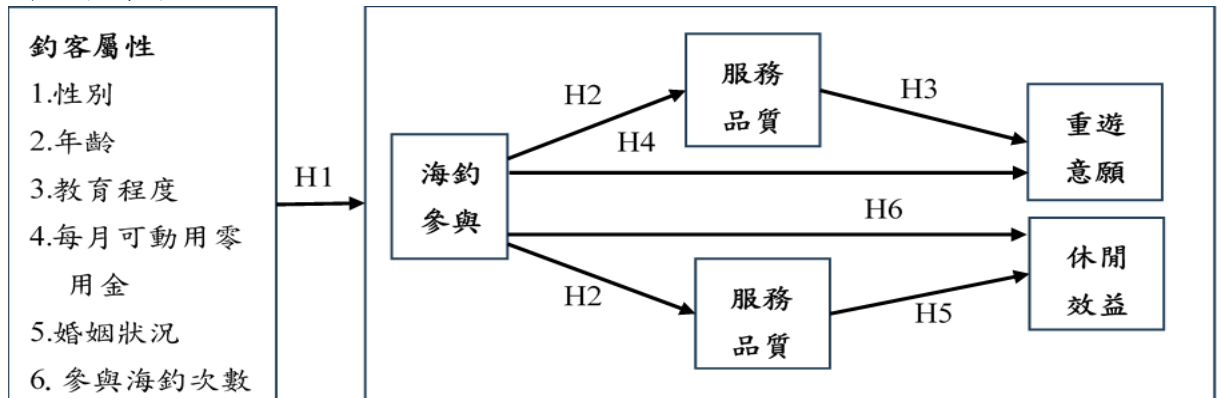
本研究以前往深澳漁港海釣之釣客為研究對象，於 2023 年 2 月至 3 月海釣旺季期間採用非隨機抽樣之方便抽樣方式調查，問卷蒐集主要分成兩部份：一部份由本文生於深澳漁港海釣船(七海 6、昇陽 168)隨機發送紙本問卷給釣客填寫，另一部份則利用臉書社群平台(新北部釣魚資訊交流)放置問卷檔案連結直接填寫，總共回收問卷共 160 份，有效問卷共 156 份，有效回收率 97.5%。

3.1 研究假設與架構

圖 3 中各項假設說明如下，假設 H1：海釣的參與動機、服務品質、休閒效益與重遊意願，會因為釣客們之屬性不同，而有顯著的差異性。假設 H2：海釣釣客的參與動機對船家服務品質的評價有顯著的影響。假設 H3:釣客對船家服務品質的評價，對重遊意願有顯著的影響。假設 H4:海釣釣客的參與動機對重遊意願有顯著的影響。假設 H5:釣客對船家服務品質的評價，對參與海釣後的休閒效益有顯著的影響。假設 H6：海釣釣客的參與動機對參與海釣後的休閒效益有顯著的影響。

圖 3

研究架構圖



3.2 統計方法

本研究對「至深澳漁港參與海釣的動機」、「對深澳海釣船家提供之服務品質評價」、「至深澳海釣後的休閒效益」、「至深澳海釣後的重遊意願」這些構面的題項進行敘述性統計分析，藉由平均數與標準差來了解各題項的集中趨勢與分散程度。

接著利用「獨立樣本 t 檢定」與「單因子變異數分析」進行問卷結果的差異性分析。最後，以 Baron and Kenny(1986)所提出的方法來評估服務品質在參與動機對休閒效益及重遊意願的影響過程中所扮演的中介程度。

四、實證結果與分析

4.1 釣客的背景資料分析

由表 1 得知：深澳漁港海釣之釣客以男性為主；年齡以 30 歲到 39 歲者居多；學歷具大專院校學歷者最多；平均每月可用零用金為 5,001~10,000 元居多；參與的釣客大多來自新北市；婚姻狀況多為已婚；參與海釣次數以四次(含)以上最多；以親友介紹得知深澳漁港海釣船資訊最多；自行開車至深澳海釣之釣客為最多。

表 1
釣客的背景資料分析

背景資料	項目	人數	百分比 (%)	背景資料	項目	人數	百分比 (%)
性別	男	120	76.9	目前居住地	基隆市	21	13.5
	女	36	23.1		台北市	17	10.9
年齡	39 歲以下	68	43.6		新北市	66	42.3
	40-49 歲	34	21.8		其他地區	52	33.3
	50 歲以上	54	34.6	婚姻狀況	未婚	62	39.7
教育程度	高中職(含)以下	71	45.5		已婚	94	60.3
	大學(專科)(含)以上	85	54.5	從哪方面資料得知深澳漁港海釣資訊?	電視媒體	10	5.2
參與海釣次數	第一次	30	19.2		社群軟體	64	33.5
	第二次	30	19.2		旅行社	15	7.9
	第三次	38	24.4		親友	102	53.4
	第四次(含)以上	58	37.2	使用何種交通工具來到深澳漁港?	大眾運輸工具	15	9.6
每月可用零用金	10000 元以下	55	35.3		遊覽車	6	3.8
	10001-20000 元	56	35.9		自用轎車	114	73.1
	20001 元以上	45	28.8	自用機車	21	13.5	

4.2 信度分析

本研究採用Cronbach's α 係數值來進行量表各題項之信度檢測。若Cronbach's α 係數越高代表可信度越高。根據Nunnally(1978)建議，若Cronbach's α 值 <0.3 ，表示不具有信度，也就是低信度，則應考慮重新修訂量表或刪除題項；若 $0.3 \leq$ Cronbach's α 值 <0.7 ，則表示可接受之信度；若Cronbach's α 值 ≥ 0.7 則表示具有高信度。

本研究發現：除了參與動機「放鬆需求」此構面的題號4：「您到深澳漁港海釣是想要接近大海，向海致敬。」與「刺激需求」此構面的題號8：「您到深澳漁港海釣是因為想在海上遠眺象鼻岩及酋長岩。」相關係數小於0.3，因此將其刪減外，其餘各構面的每一個題項，其相關係數的數值皆大於0.3，表示其餘題項具有一致性，因此無須刪減。

4.3 差異性分析

本研究探討到深澳參與海釣的釣客其不同背景資料對「至深澳參與海釣的動機」、「深澳海釣船家的服務品質」、「至深澳海釣後的休閒效益」與「參與海釣後的重遊意願」是否存在差異性，本研究採用獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析來判定，並以 5% 的顯著水準為判定依據。

4.3.1 獨立樣本 t 檢定

本研究在參與海釣之釣客的背景資料方面，就性別、婚姻狀況與教育程度此三部分採用獨立樣本 t 檢定，結果如表 2。

以「至深澳參與海釣的動機」此問卷構面而言：在「刺激需求」、「人際關係需求」、「自尊與自我發展需求」與「自我實現需求」此四個動機子構面中，因為顯著性 p 值小於顯著水準 5%，表示在 5% 的顯著水準下拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設，代表不同性別之釣客在「刺激需求」、「人際關係需求」、「自尊與自我發展需求」與「自我實現需求」此四個動機構面看法有差異，且由平均差異得知：男性的平均數均高於女性。

以「至深澳海釣後的休閒效益」此問卷構面而言：「心理效益」此休閒效益子構面在 5% 的顯著水準下呈現顯著，代表不同性別之釣客在「心理效益」此構面的看法有差異，且由平均差異得知：男性的平均數均高於女性。

就「深澳海釣船家的服務品質」此問卷構面而言：「回應性」、「關懷性」此兩個子構面在 5% 的顯著水準下也呈現顯著，表示不同婚姻狀況的釣客對此服務品質的感受有顯著差異，且由平均差異得知：未婚釣客的平均分數高於已婚釣客。

表 2

獨立樣本 t 檢定彙整表

構面名稱	性 別	婚姻狀況	教育程度
	平均差異 ^a	平均差異 ^b	平均差異 ^c
至深澳參與海釣的動機			
放鬆需求	0.06 (0.46)[.65]	0.10 (0.82)[.41]	-0.07 (-0.64)[.53]
刺激需求	0.49 (3.30*) [.00]	-0.07 (-0.57)[.57]	-0.11 (-0.99)[.33]
人際關係需求	0.28 (2.22*) [.03]	0.10 (0.92)[.36]	-0.03 (-0.22)[.83]
自尊與自我發展需求	0.43 (2.88*) [.01]	0.13 (1.12)[.27]	-0.12 (-1.10)[.27]
自我實現的需求	0.53 (4.11*) [.00]	-0.05 (-0.46)[.65]	-0.04 (-0.34)[.73]
深澳海釣船家的服務品質			
有形性	0.03 (0.21)[.83]	0.20 (1.90)[.06]	-0.12 (-1.28)[.20]
可靠性	0.17 (1.44)[.15]	0.11 (1.03)[.31]	-0.09 (-0.87)[.39]
回應性	0.07 (0.53)[.60]	0.37 (3.46*) [.00]	-0.16 (-1.51)[.13]
確實性	0.07 (0.56)[.58]	0.15 (1.45)[.15]	-0.17 (-0.53)[.11]
關懷性	0.04 (0.35)[.73]	0.23 (2.29*) [.02]	-0.10 (-0.99)[.33]
至深澳海釣後的休閒效益			
社交效益	0.18 (1.15)[.26]	0.15 (1.47)[.14]	-0.09 (-1.07)[.29]
生理效益	0.22 (1.07)[.29]	0.16 (1.51)[.13]	-0.14 (-1.41)[.16]
心理效益	0.32 (2.22*) [.03]	-0.06 (-0.59)[.56]	-0.01 (-0.17)[.87]
教育效益	-0.01 (-0.10)[.92]	0.15 (1.36)[.18]	-0.16 (-1.61)[.11]
參與海釣後的重遊意願			
推薦	0.21 (1.40)[.17]	0.03 (0.30)[.77]	0.05 (0.58)[.57]
再訪	0.16 (1.04)[.30]	-0.12 (-1.06)[.29]	0.01 (0.14)[.89]

- 註：1. 男生的樣本數有 120 個、女生的樣本數有 36 個；未婚者的樣本數有 62 個、已婚者的樣本數有 94 個；高中職(含)以下的樣本數有 71 個、大學(專科)(含)以上的樣本數有 85 個。
2. *a*代表男生的平均數減掉女生的平均數；*b*代表未婚者的平均數減掉已婚者的平均數；*c*代表高中職(含)以下的平均數減掉大學(專科)(含)以上的平均數。
3. 虛無假設為：不同背景變項的釣客對該子構面無顯著的差異。
4. *代表 *p* 值 < .05，即是在 5% 的顯著水準下，拒絕虛無假設。

4.3.2 單因子變異數分析

本研究在參與海釣之釣客的背景資料方面，就海釣參與次數、每月可用的零用金與年齡此三部分採用單因子變異數分析，結果如表 3 至表 5。

經過單因子變異數分析後，在 5% 的顯著水準下，不同的海釣參與次數於各子構面達顯著差異者彙整如表 3，未於表 3 列出者則無顯著差異。經過事後檢定發現：第三次參與海釣活動的釣客，其在各子構面的平均值顯著高於首次參與、第二次或第四次參與海釣活動之釣客的平均值。

表 3

不同的海釣參與次數對各子構面的單因子變異數分析彙整表

依變數	因子	第一 次(1)	第二 次(2)	第三 次(3)	第四次(含) 以上 M(4)	F 值(p-value)	事後 檢定
自尊與自我發展需求		3.81	3.47	4.03	3.81	3.88*(.01)	(3)>(2)
有形性		4.02	3.87	4.25	3.77	5.34*(.00)	(3)>(4)
可靠性		4.07	4.09	4.41	4.00	3.60*(.02)	(3)>(4)
回應性		4.13	3.86	4.22	3.75	4.96*(.00)	(3)>(4)
確實性		4.12	3.95	4.40	4.00	3.96*(.01)	(3)>(2) (3)>(4)
關懷性		4.00	3.73	4.30	3.75	7.81*(.00)	(3)>(2) (3)>(4)
社交效益		3.99	3.85	4.27	3.91	4.32*(.01)	(3)>(2) (3)>(4)
心理效益		3.93	3.90	4.25	4.26	4.24*(.01)	(3)>(2) (4)>(2)
教育效益		3.99	3.67	4.14	3.95	3.23*(.02)	(3)>(2)
再訪		4.12	4.09	4.60	4.21	5.25*(.00)	(3)>(1) (3)>(2) (3)>(4)

註：1.(1)的樣本數有 30 個；(2)的樣本數有 30 個；(3)的樣本數有 38 個；(4)的樣本數有 58 個。

2.表中的數字代表平均數。

3.*代表在 5% 的顯著水準下，拒絕：(1)-(4) 四者平均數相同之虛無假設。

表 4 所列為在 5% 的顯著水準下，每月可用零用金不同於各子構面達顯著差異的彙整，未於表 4 列出者則無顯著差異。經過事後檢定發現：每月可用零用金在 10000 元以下的釣客，其在各構面的平均值顯著高於每月可用零用金在 10001-20000 元及 20001 元以上之釣客的平均值。

表 4

每月可用零用金不同對各子構面的單因子變異數分析彙整

依變數	因子	10000 元 以下(1)	10001- 20000 元 (2)	20001 元 以上(3)	F 值[p-value]	事後 檢定
刺激需求		4.28(0.62)	3.83(0.69)	4.07(0.52)	7.35*[.00]	(1)>(2)
自尊與自我發展需求		4.06(0.63)	3.58(0.78)	3.74(0.59)	7.06*[.00]	(1)>(2)
自我實現的需求		4.16(0.57)	3.74(0.64)	3.92(0.51)	7.39*[.00]	(1)>(2)
可靠性		4.36(0.56)	3.98(0.66)	4.04(0.62)	5.83*[.00]	(1)>(2) (1)>(3)
回應性		4.13(0.58)	3.80(0.77)	3.93(0.62)	3.32*[.04]	(1)>(2)
確實性		4.29(0.56)	4.00(0.64)	4.03(0.72)	3.30*[.04]	(1)>(2)

註：1.(1)的樣本數有 55 個；(2)的樣本數有 56 個；(3)的樣本數有 45 個。

2.表內的數字為平均數；()內的數字為標準差。

2.*代表在 5% 的顯著水準下，拒絕：(1)-(3)三者平均數相同之虛無假設。

表 5 所列為在 5% 的顯著水準下，年齡不同於各子構面達顯著差異的彙整，未於表 5 列出者則無顯著差異。經過事後檢定發現：「自我實現需求」此子構面中，40-49 歲的釣客其在動機上有顯著高於 39 歲以下之釣客的平均值。

表 5

年齡不同對各子構面的單因子變異數分析彙整

因子	39 歲 以下 <i>M(SD)</i> (1)	40-49 歲 <i>M(SD)</i> (2)	50 歲 以上 <i>M(SD)</i> (3)	F 值(<i>p</i> -value)	事後 檢定
依變數					
自我實現的需求	3.81(0.77)	4.12(0.44)	3.99(0.39)	3.26*(.04)	(2)>(1)

註：1.(1)的樣本數有 68 個；(2)的樣本數有 34 個；(3)的樣本數有 54 個。

2.*代表在 5%的顯著水準下，拒絕：(1)-(3)三者平均數相同之虛無假設。

4.4 迴歸與中介效果分析

有關海釣的參與動機對休閒效益的影響，以及服務品質在參與動機對休閒效益的影響過程中所扮演的中介程度，如表 6 所示。

由表 6 的模式一得知：在 5%的顯著水準下，拒絕了自變數對中介變數沒有影響的虛無假設，代表海釣的參與動機對服務品質有顯著的影響效果，其係數為 0.77 表海釣的參與動機對服務品質有正向的影響。

由表 6 的模式二得知：在 5%的顯著水準下，拒絕了自變數對依變數沒有影響的虛無假設，代表海釣的參與動機對休閒效益有顯著的影響效果，其係數為 0.74 代表海釣的參與動機對休閒效益有正向的影響。

由表 6 的模式三得知：在 5%的顯著水準下，拒絕了中介變數對依變數沒有影響的虛無假設，代表服務品質對休閒效益有顯著的影響效果，其係數為 0.85 代表服務品質對休閒效益有正向的影響。

表 6

服務品質在參與動機對休閒效益之中介效果分析

自變數	迴歸模式							
	依 變 數							
	服務品質				休閒效益			
	模式一		模式二		模式三		模式四	
	β 值	t 值	β 值	t 值	β 值	t 值	β 值	t 值
參與動機	0.77	13.43*	0.74	13.47*			0.23	3.98*
服務品質					0.85	20.41*	0.68	11.58*
F 值	180.34		181.43		416.52		236.20	
R ²	0.54		0.54		0.73		0.76	
ΔR ²	0.54		0.54		0.73		0.75	
假設檢驗結果								

註: 1. 總樣本數共有 156 個。

2. *代表在 5% 的顯著水準下，拒絕：「自變數對依變數沒有解釋力」之虛無假設。

由表 6 的模式四得知：在參與動機與服務品質對休閒效益的迴歸模型中，在 5% 的顯著水準下，服務品質對休閒效益有顯著的影響效果，其係數為 0.68。但是在服務品質加入後，參與動機對休閒效益的影響程度呈現顯著，但是影響程度卻由 0.74 降為 0.23。因此，本研究判定服務品質在海釣參與動機對休閒效益的影響過程中具有部分的中介效果。

有關海釣的參與動機對重遊意願的影響，以及服務品質在參與動機對重遊意願的影響過程中所扮演的中介程度，如表 7 所示。

表 7

服務品質在參與動機對重遊意願之中介效果分析

自變數	迴歸模式							
	依 變 數							
	服務品質				重遊意願			
	模式一		模式二		模式三		模式四	
	β 值	t 值	β 值	t 值	β 值	t 值	β 值	t 值
參與動機	0.77	13.43*	0.64	10.02*			0.14	1.81
服務品質					0.75	14.97*	0.65	8.90*
F 值	180.34		100.33		223.99		115.29	
R ²	0.54		0.39		0.59		0.60	
ΔR ²	0.54		0.39		0.59		0.60	
假設檢驗結果								

註: 1.總樣本數共有 156 個。

2. *代表在 5%的顯著水準下，拒絕：「自變數對依變數沒有解釋力」之虛無假設。

由表 7 的模式一至模式三得知：在 5%的顯著水準下，自變數海釣的參與動機對中介變數服務品質有顯著的影響效果；自變數海釣的參與動機對依變數重遊意願有顯著的影響效果；中介變數服務品質對依變數重遊意願有顯著的影響效果⁸⁰，其係數均大於零。

由表 7 的模式四得知：在參與動機與服務品質對重遊意願的迴歸模型中，在 5%的顯著水準下，服務品質對重遊意願有顯著的影響效果，其係數為 0.65。而且，因為服務品質加入後，參與動機對重遊意願的影響程度呈現不顯著，因此，本研究判定服務品質在海釣參與動機對重遊意願的影響過程中具有完全中介效果。

⁸⁰ 在行銷領域中，顧客滿意度和忠誠度的關係受到廣泛的重視，許多文獻也都印證顧客滿意度和忠誠度是有正向影響的(Anderson and Sullivan, 1993; Kotlor, 1994; Bolton, 1998)。

五、結論與建議

本研究以前往深澳漁港海釣之釣客為研究對象，分析不同變項在海釣參與動機、海釣後休閒效益、深澳船家提供服務品質與海釣後重遊意願等構面之差異性分析，並進行服務品質在參與動機對休閒效益與重遊意願之中介效果分析。

本研究採用非隨機抽樣之方便抽樣蒐集樣本，問卷蒐集主要分成兩部份：1. 於 2023 年 2 月至 3 月期間於深澳漁港發放。2. 利用臉書社群平台(新北部釣魚資訊交流)放置問卷檔案連結直接填答，總共發出問卷數 160 份，回收有效問卷 156 份，有效回收率 97.5%。統計方法主要是採用信度分析、敘述性統計、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析與迴歸分析。

研究結果發現：

01. 深澳漁港海釣之釣客以男性為主；年齡以 39 歲以下者居多；學歷具大專院校學歷者居多；平均每月可用零用金為 10,001~20,000 元居多；參與的釣客大多來自新北市；婚姻狀況多為已婚；參與海釣次數以四次(含)以上最多；以親友介紹得知深澳漁港海釣船資訊最多；自行開車至深澳海釣之釣客為最多。
02. 海釣動機現況達中上水準，主要以「放鬆需求」動機為最高，平均值達 4.07。
03. 深澳船家提供服務品質現況達中上水準，就「有形性」此子構面而言，整體平均數為 3.95，以「深澳漁港環境維護乾淨，指示牌與解說牌設立清楚，讓您感到舒適與方便。」此服務品質為最高(平均數 4.18)；以「深澳漁港釣具店家(協滿、大統、億成)眾多，提供的海釣用具與商品充足，方便您做選擇。」此服務品質為最低(平均數 3.71)，由此可建議深澳漁港內的商家未來在進貨考量更多元的漁鈎、魚餌及魚線等，以滿釣客各種類型之需求。

就「可靠性」此子構面而言，為服務品質構面中整體平均數最高者，整體平均數為 4.13，以「深澳漁港港內標示牌皆與現地相符。」此服務品質為最高(平均數 4.23)；以「深澳漁港海釣船班都有按時間準時發船，無延遲或任意取消。」此服務品質為最低(平均數 4)，由此可建議深澳漁港內的海釣船船家，可提早抵達準備避免延誤準時出港時間，而影響釣客出港海釣的權益；若有臨時因海況不

佳取消航班，也盡早通知釣客，避免撲空。

就「回應性」此子構面而言，整體平均數為 3.95，以「深澳漁港海釣船活動會隨季節變化推陳出新。」此服務品質為最高(平均數 4.18)；以「深澳漁港海釣船船長樂於指導新手釣客。」此服務品質為最低(平均數 3.81)，由此可知對於剛入門海釣的新手釣客，船家可提供更多的技術指導，才能在港內眾多海釣船中脫穎而出。

就「確實性」此子構面而言，整體平均數為 4.1，以「深澳漁港海釣漁船皆有為釣客投保，且出海前的安全須知均清楚告知。」此服務品質為最高(平均數 4.21)；以「深澳漁港海釣船提供的魚群資訊專業且可靠。」此服務品質為最低(平均數 4)，由此可建議深澳漁港內的海釣船船家，多利用氣候、海況流向及魚群探測機來掌握正確的魚群。

04.至海釣後休閒效益現況達中上水準，以「心理效益」為最高，平均值達 4.12。

就「教育效益」此子構面而言，整體平均數為 3.94，以「參與深澳休閒海釣活動，能讓您了解深澳海釣的流程與漁貨，豐富您的生活體驗。」此休閒效益為最高(平均數 4.11)；以「到深澳從事海釣活動，能增加您對魚類保育的知識。」及「到深澳從事海釣活動，能讓您了解深澳的漁港文化，更加認識當地的風俗民情。」兩者休閒效益為最低(平均數 3.86)，由此從調查結果來看，建議海釣船船家除了海上觀光也可提供導覽服務，讓釣客更了解漁港歷史文化，也能在海釣過程中向釣客宣導向海致敬政策，不惡意濫捕，藉此加深對海洋保育的知識。

05.至深澳海釣後的重遊意願達中上水準，以日後會「再訪」為主，平均值達 4.26。

「推薦」的整體平均數為 4.2，以「您會持續關注深澳漁港相關海釣船活動資訊，並推薦給即將到此一遊的人。」為最高(平均數 4.28)，以「您會樂於向親友推薦到深澳漁港參與海釣體驗。」為最低(平均數 4.15)，所以釣客願意持續關注海釣船相關活動，但回去向親友推薦深澳漁港海釣的意願略低，建議海釣船家可推動更多家庭包船行程，讓海釣也能找親朋好友一同參與。

- 06.在參與海釣的動機這個主構面，會因為深澳海釣遊客之性別、參與海釣次數、每月可花零用金及年齡的不同而達到部分顯著差異。其中，男性在刺激需求、人際關係需求、自尊與自我發展需求及自我實現需求這四個子構面的平均數均大於女性；第三次參與海釣活動的釣客在自尊與自我發展需求此子構面的平均數大於第二次參與海釣活動；每月可用零用金在 1 萬元以下的釣客在刺激需求、自尊與自我發展需求及自我實現需求這這三個子構面的平均數均大於 1 萬零 1 到兩萬元的釣客；40-49 歲的釣客在自我實現需求這個子構面的平均數會大於 39 歲以下的釣客。
- 07.在船家提供的服務品質這個主構面，會因為深澳海釣遊客之婚姻狀況、參與海釣次數及每月可花零用金的不同而達到部分顯著差異。其中，未婚者在回應性、關懷性這兩個子構面的平均數均大於已婚者；第三次參與海釣活動的釣客在有形性、可靠性、回應性、確實性與關懷性這五個子構面的平均數均大於第四次(含以上)參與海釣活動的釣客；每月可用零用金在 1 萬元以下的釣客在可靠性、回應性及確實性這這三個子構面的平均數均大於 1 萬零 1 到兩萬元的釣客。
- 08.在海釣後休閒效益這個主構面，會因為深澳海釣遊客之性別及參與海釣次數的不同而達到部分顯著差異。其中，男性在心裡效益這個子構面的平均數大於女性；第三次參與海釣活動的釣客在休閒效益、心理效益與教育效益這三個子構面的平均數大於第二次參與海釣活動的釣客。
- 09.在海釣後重遊意願這個主構面，會因為深澳海釣遊客之參與海釣次數的不同而達到部分顯著差異。其中，第三次參與海釣活動的釣客在再訪這個子構面的平均數大於第二次參與海釣活動的釣客。
- 10.深澳船家提供的服務品質在海釣參與動機對休閒效益的影響過程中具有部分的中介效果。
- 11.深澳船家提供的服務品質在海釣參與動機對重遊意願的影響過程中具有完全的中介效果。

參考文獻

1. 李佳蓉(2005)。女性獨自從事自助旅行之動機與體驗 [未出版碩士論文]。國立東華大學。
2. 海洋委員會海洋保護署(2022)，全台釣點更新公開資訊，海洋生物保育組發佈。
3. 陳中雲(2001)。國小教師休閒參與休閒效益與工作滿意之關係研究 [未出版碩士論文]。國立臺灣師範大學。
4. 新北市政府漁業及漁港事業管理處(2022)，2021 新北市漁港基本資料，新北市漁業及漁港事業管理處出版。
5. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
6. Baron, R. M., & Kenny, D. A.(1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
7. Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
8. Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30, 298-308.
9. Kotler, P. (1994). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (8th ed.). Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ.
10. Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
11. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York : McGraw-Hill.

12. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
13. Pearce, P. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluation Visitors in Tourist Settings*. New York: Springer-Verlag.
14. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

現代化科技導入陳澄波作品修復保存之應用

李益成⁸¹、林倫全⁸²、吳漢鐘⁸³

摘要

隨著時代的進步加上科技日新月異以及資訊的快速傳播，各行各業的「傳統」不斷的受到現代化或科技的衝擊及更新，藝術品的修復保存技術與思維也正逐漸因時空變遷而產生變化。從文化資產保存的角度觀察，科技進步與資訊發展帶給文保人員便利與突破，無形中也提升文化內容及數位科技的跨業結合與加值應用。

第一代日治時期留日畫家陳澄波(1895-1947)，是以繪畫入選日本帝展的台灣第一人，為影響七〇年代台灣美術鄉土運動的重要藝術家之一。陳澄波作品在歷經數十年歷史，大部分畫作已有劣化跡象，為使作品能再度以原有面貌完整呈現，「財團法人陳澄波文化基金會」將家族蒐藏之代表性作品，委託正修科技大學執行修復維護作業，修復團隊結合現代科技與傳統修復工法進行，並透過紅外線、紫外線、X光等高科技設備檢視分析，提供修復師待修作品更詳細的數據資料，降低修復過程二次傷害的可能性。科技除了應用於藝術修復外，科技保存管理觀念更是延長作品壽命的重要關鍵，本文以陳澄波藝術保存維護工作導入現代化科技應用為例，探討現代化科技導入文保的價值與重要性。

關鍵詞：現代化、科技、陳澄波、保存修復

⁸¹ 正修科技大學亞太文化資產保存修復新創科技研究中心營運長

⁸² 南華大學文化創意事業管理學系助理教授

⁸³ 正修科技大學視覺傳達設計系助理教授

壹、前言

藝術品保存與修復的觀念，如同人體的保健與治療，除了需要專業的修復師對藝術品修整維護外，更需要專業的文保人員進行相關的科學檢測、材料分析或技術研發等。科技的日新月異提供藝術品保存修復更多的可能性，文保領域的現代化科技應用，多半來自不同領域的挪用，例如從醫學產業、電子工程、影像處理、量測科技或數位資訊等，無論是技術方法觀念的應用或是設備儀器的挪用，文保人員及修復師們，無不希望可以透過其他專業領域高科技的導入，可以提升修復保存的效能及探索更多傳統修復未知的訊息。

高科技的導入可以在短時間內獲得作品更多的資訊，讓修復師可以更精準掌握畫作表面的劣化狀況及材料使用的特性，常見的檢測或分析包含在不同光源下所取得的作品影像或創作材料的成分等資料，各式的修復前檢測工作可避免因訊息不足造成的判讀錯誤，降低畫作因不當修復造成二次傷害的可能性。

正修科技大學文物修護中心自 2011 年起與財團法人陳澄波文化基金會從作品的修復開啟合作，合作的內容涵蓋作品修復前的檢測、材料分析及研究，到修復作品的技術研發和完成修復後作品的展示、典藏與管理等。隨著科技設備及產品的日新月異，無論對於陳澄波各類媒材作品的修復與保存，或是作品的運輸包裝、展覽的呈現方式及典藏環境與管理等工作，也不斷因新科技或新觀念在做工作更新與調整。專業的「修復保存」還原與保留了最真實的陳澄波，現代化「科學檢測」讓我們更有機會認識不一樣的陳澄波，相信下世代高科技的產物，必能帶著我們探索未知的陳澄波。

貳、文保科技化的應用

作品的生命是藝術家對藝術熱情及血汗的堆疊，或許經得起歷史的考驗，然而它卻不一定經得起人為或外在環境的破壞。作品在經過一段時間之後，有些會

因為創作者所使用的材料、創作方式及收藏環境的影響而產生各種不同情況的劣化，雖然大部分的損傷都可藉由修復回復其原本面貌，但肉眼難以觀察到的受損部位，一般修復師多難以觀察或修復之，其原因為此受損情形屬不可逆之缺損，藉由科學檢測分析除了可協助修復師了解藝術品細微受損結構外，亦可建立重要文物之履歷資料。正修科技大學文物修護中心具全國唯一 ISO/IEC 17025 認證實驗室「藝術修復保存科學研究室」及 ISO 9001 品質認證之「藝術典藏管理銀行」。

就國內現有藝術修復保存及檢測分析單位而言，應具有化學背景之專業分析師，方能解讀各項檢測分析所得資訊，進而協助修復師或文保人員建立重要畫作顏料中所含元素及化合物之資料庫。本文將透過作品紅外線、紫外線、X 光等檢視分析及修復過程重要文件與影像紀錄的呈現，來探討陳澄波的創作技法及藝術品的保存維護工作。

(一) 紅外線光譜儀 (IR):

紅外線檢視主要可提供表層下的炭/墨筆痕跡，創作者若有以炭筆繪製底稿之習慣，即可藉紅外線檢視觀察到底稿，與紫外光光學影像相同，贗品作者要複製畫作炭筆底稿相當不易，故此技術亦可應用於畫作履歷之建立。

陳澄波創作風格受印象派影響，其筆觸未經修飾而大膽奔放是他常見的特色，構圖特殊且具有自我風格，尤其著重於光影與色彩的改變及對時間的印象，主題多以生活中的平凡事物做為描繪對象，畫面中的近物、風景或是人物的描寫多以油彩直接進行構圖，並無以鉛筆或炭筆打稿的習慣，這種以真實地從光和色的角度詮釋自然與描寫物的，無須精準的輪廓線來彰顯畫面的張力，所以陳澄波的油畫作品紅外線地儀的檢測並無碳筆或鉛筆的底稿反應。

(二) 紫外線照射儀 (UV):

紫外光表面特性檢視是修復領域中最常用的一門技術，除了可即時得到畫作表面狀況、受損形態、受損來源、保護層狀況、修復痕跡等資訊外，紫外光光學影像所反映的不止為作品本身，其劣化或修復歷程亦一覽無遺，一般贗品作者甚

難模擬出此技術所得資訊，故其也為建立文物/藝術品履歷的主要工具之一。檢視方式是以紫外光照射在待測作品上，照射區域內具吸收紫外光能力的物質會將之吸收，經由分子內能量轉移後，部分能發射螢光的物質即會產生螢光反應，且會因不同物質而發射不同波長或強度的螢光，分析人員即可藉此判斷其表面狀況，此技術最大的特點，即為觀察藝術品表面是否受有機物質及黴菌的侵入破壞，而曾經修復補筆的痕跡，也會因其材質不同而在紫外光的照射下易於辨識。

(三) 光學顯微鏡：

光學顯微鏡的成像原理，是利用可見光照射在試片表面所造成局部散射或反射來形成不同的對比。提供塗層、纖維等細微結構之資料，並可配合不同光源進行 cross-section 檢視。

(四) 立體顯微鏡：

立體顯微鏡不同於傳統光學顯微鏡，其不僅能夠看被測物的二維放大影像，還能看到物體的深度。由於立體顯微鏡的工作距離較長，非常利於各項觀察之操作，並可用以檢視體積龐大而不能安放在傳統顯微鏡頭下的文物，以從不同軸線及角度檢視待修作品。用以檢視物體表面狀況，可清楚檢視裂縫、黴菌、污漬、異物黏附等內眼較難觀察到的細微結構。

(五) X 射線螢光光譜儀 (XRF)：

此種技術主要為進行無機物元素分析，並由分析結果判斷測試樣品材料或顏料的成分，是屬於非破壞性的檢測分析設備。就國內現有 XRF 之藝術修復保存單位而言，因本單位具有化學背景之專業分析師，故最能解讀此技術所得資訊，協助建立重要畫作顏料中所含元素及化合物之資料庫。

(六) X 射線光學影像：

由於其穿透力強，故在藝術品修復領域中，也用以檢視畫作表層底之其他圖層畫面，與上述兩技術相較，X 射線所得之光學影像更難複製，與紅外線及紫外線此 3 種檢視技術分別提供作品表面、底層及穿透式之光學影像資料。

發現陳澄波有重覆使用同一塊畫布的習慣，便是透過 X 射線光學影像檢視的結果，修復師可針對繪畫層缺損處露出的顏料或是表層不尋常的顏料肌理進行判讀，可推斷繪畫層下疑似藏有另一個圖層，但若無高科技的儀器輔助，單憑肉眼的檢視無法確認底層的輪廓，相對就無法探究藝術家繪畫層下創作的內在世界。

(七) 掃描式電子顯微鏡 (SEM)

主要利用電子光學系統將電子槍產生的電子聚焦成一微小的電子束至樣品表面，並利用掃描線圈使其在樣品表面上掃描，可提供目前業界最高解析之表面結構分析影像，亦可快速進行材料成份之分析。

(八) 傅里葉轉換紅外光譜 (FTIR)

紅外線光譜(IR)的原理是分子中的各種不同鍵結結構產生分子間振動轉動模式時，吸收了適當的紅外光能量而得到的光譜，藉助紅外線光譜的研究，可以了解分子的結構，振動鍵或轉動鍵的性質，同時也可以鑑定或分析某一化合物的存在與含量。而 FTIR 就是利用紅外線干涉光譜作傅立葉轉換，得到化合物振動光譜。

參、X-rays 下藝術家的真實

陳澄波遺作經過基金會數十年的保存修復與研究推廣，相信國人對他的作品及愛鄉愛國的熱情與個性並不會太陌生，而陳澄波的作品也在近十來年的大量作品修復的機會中，透過高科技的檢測儀器的導入，經過研究人員的分析比對，才得以發現更多藝術家創作的歷程與習性，或是家屬及藝術史不曾認識的陳澄波。陳澄波可以說是台灣第一個利用 X 光全面性檢測油畫作品的藝術家，本校文物修護中心在基金會及高雄長庚紀念醫院的協助下，經修復師針對作表面初步的挑選，疑似有第二圖層之作品，完成了 75 件油畫作品的 X 光檢測，其中包含了不同時期、地點與主題，藉由全面性作品的檢測結果，初步歸納出藝術家當時可能的創作過程與習慣。

國外使用 X 光於文物的檢視已行之有年，除了檢視油畫的不同圖層外，也

常應用檢視不同材質的內部結構，例如，木質結構、陶瓷或金屬等文物。X 光，又稱倫琴射線，為德國科學家倫琴 (Wilhelm Conrad Roentgen 1845-1923) 於 1895 年實驗中發現，幾年之後，由美國藝術史學家 Alan Burroughs (1897-1965) 將其應用於藝術品之檢測上。根據 Alan Burroughs 所整理的 X 光檢視技術之發展與相關資料，第一張油畫 X 光檢視圖由德瑞絲頓 (Dresden) 的 Töpler 及法蘭克福 (Frankfurt) 的 König 完成於 1896 年。X 光檢視技術的發展使文保人員與藝術史學家可研究的範圍，從藝術品及文物的表面擴展到 3D 結構，可得知的資訊包含了畫作不同圖層、內框結構、畫布編織方式、龜裂紋和圖層缺失等部位的檢視；也因 X 光檢視技術的應用，發現部分畫作在表面之下存在另一繪畫層，這個發現使文保人員與藝術史學家更可深入的了解藝術家過往創作方式、技法與習慣。

陳澄波的創作大概可區分三個時期，包含在台灣、日本及上海的創作，透過 X 光的檢測結果雖無法確認為何時期或何地創作，但不難區分出藝術家幾個創作的特性及重覆使用畫布的邏輯，若以作品創作的主题切入對應被覆盖的主题跟方式索取得的資訊如下：

(一) 裸女主题的作品

陳澄波從 1924 年就開始創作裸女畫，時年美術學院認為透過繪畫裸女是藝術教育的一環，更藉此訓練學生對於人體真實的的線條、姿態和動態的掌握，提升學生描繪人物與情感的能力。以 X 光檢視 19 件裸女為主题的作品發現，有 7 件作品有第二個圖層，第二圖層的主题也是繪製裸女，可能為避免創作過程受底層干擾，藝術家會將畫布方向作 90 度的翻轉 (圖 1、2)，推斷這類作品多為赴日進修時期的創作，重覆使用畫布的原因應是經濟因素所致。此外，也發現重繪二次以上的作品，例如，油畫作品《坐姿裸女背面》經不同強度的 X 光檢測，明顯的發現同一個畫布上出現三個不同主题的線條，包含了半身的裸女肖像及半身的老人男子肖像，如 (圖 3、4)

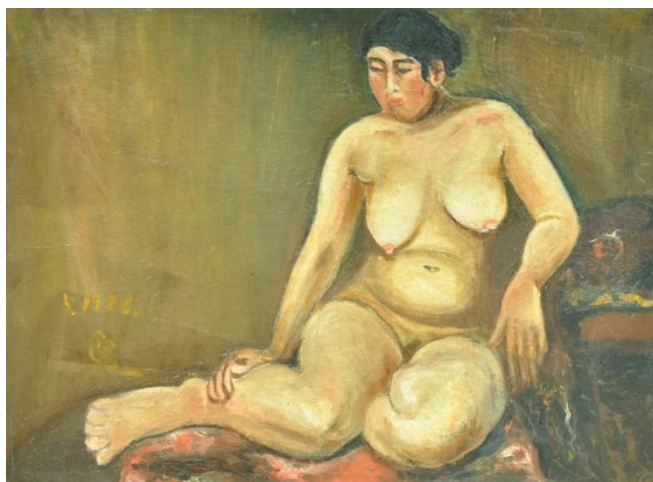


圖 1. 裸女坐姿側右，1926



圖 2. 裸女坐姿側右(X光)



圖 3. 坐姿裸女背面



圖 4. 坐姿裸女背面(X光)

(二) 風景主題的作品

以風景為主題的作品經 X 光檢測後發現三種不同的表現主題及方式，一是裸女主題被風景覆蓋，二是不同主題風景被覆蓋，最後一種發現則是同主題風景，但畫面構圖被修改，這應該是比較屬於創作過程的修圖，並不是重繪的概念，這也可以說是藝術家經常會出現的創作歷程。

陳澄波作品以風景為主題覆蓋裸女最值得一提的必定是《嘉義公園一景，1934》(圖 5)，這件作品底層除了是完整且清楚可視的裸女構圖外，更是陳澄波裸女作品中少見的雙裸女主題(圖 6)，從 X 光影像中還依稀的可以看到兩位裸女站在有窗簾垂吊的窗前，垂直水平的窗框外彷彿高掛著一輪明月，該作品在發現底層是雙裸女的構圖後，家屬在藝術家遺作的資料中發現，一件繪製在小原木板上的雙裸女作品，這曾被認為未完成的鉛筆草稿，其構圖則與 X 光發現的雙裸女幾乎相同，透過兩圖比對還可發現到站姿裸女手扶著椅子等細微的畫面，小小的木板上的草圖也因 X 光檢測的重大發現，讓未完成的鉛筆草圖有了不平凡的價值與意義(圖 7)。



圖 5. 嘉義公園一景，1934



圖 6. 嘉義公園一景(X光)



圖 7. 鉛筆草圖

風景主題下覆蓋不同主題的風景如《日本橋風景一，1926》(圖 8) X 光底層的畫面構圖如日本的街道一隅，畫面下方有著如道路般構圖的透視，道路左右兩側的建築讓道路消失在透視的盡頭(圖 9)。

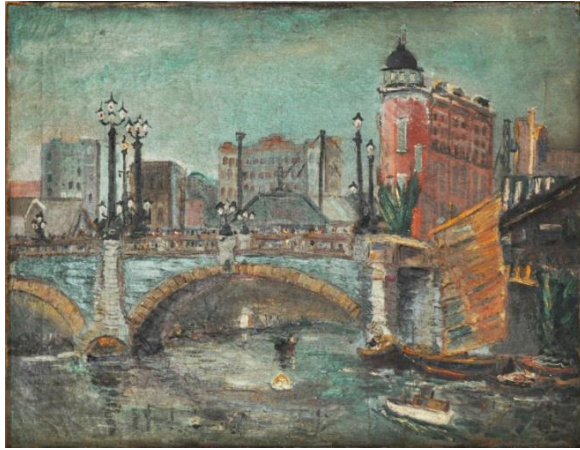


圖 8. 日本橋風景一，1926

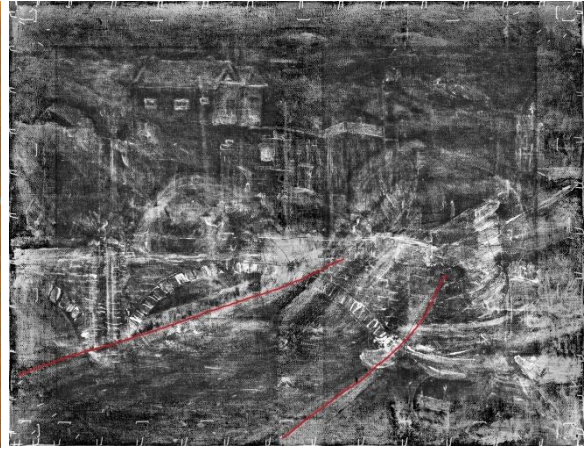


圖 9. 日本橋風景一(X光)

最後一種發現被覆蓋的狀況，是藝術家將畫面做局部的修改，這類作品並非是重繪的改念，只能說是藝術家為了追求自身創作想法及美感做的修飾，例如作品《北迴歸線標誌》(圖 10)畫面與 X 光檢測的影像(圖 11)對比，不難發現天空的雲彩表現上，陳澄波做了很大的改變，從藍天白雲的天空修改成較為無白雲的天空。除此之外，小幅修改得例如模特兒的姿勢、或被繪物的數量及大小等，這都可視為修改畫面而非重繪。

一般藝術家對畫面修改雖然是創作過程常見的行為，但是可以在第二圖層以 X 光拍攝影像看見修改的痕跡，通常表示是油畫圖層乾燥後再進行修改，並不是創作的當下塗改畫面，這代表的意義是陳澄波創作習慣，會為追求創作的完美會不斷審視畫面協調性及美感的最佳證明。



圖 10. 北迴歸線標誌，1924

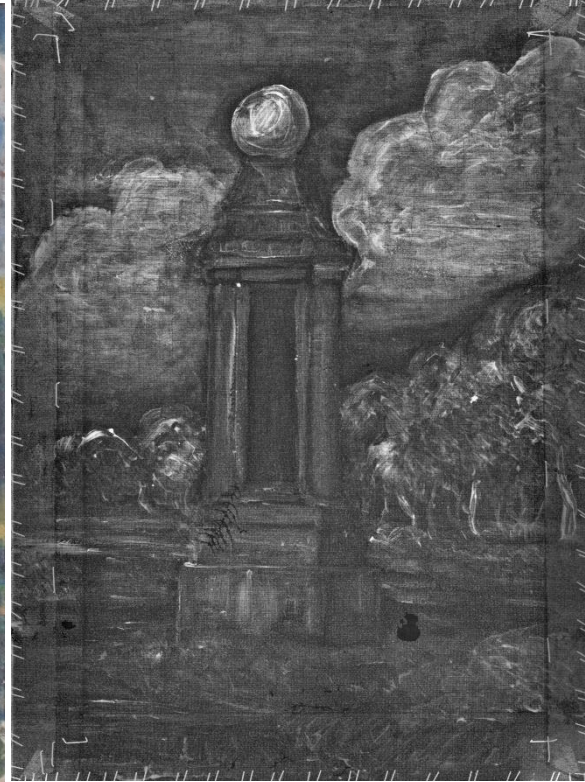


圖 11. 北迴歸線標誌(X光)

(三) 人物或靜物主題的作品

以人物或靜物為主題的作品底層被覆蓋的主題較不確定，這類有第二圖層的畫作也比較少，在與基金會合作計畫中，多以基金會典藏的作品為主，其餘私人收藏或是在美術館典藏的作品，則未全面進行檢測。目前檢視過的作品以《小弟弟》(圖 12)發現 X 光(圖 13)有出現一個形體疑似達悟族持刀的勇士，從陳澄波對原住民人物的速寫的圖組(圖 14)不難進行比對圖層下的畫面，另外目前北美館典藏的花瓶靜物《紅與白》也檢測出立姿裸女的圖層，若以人物或靜物為主題的作品，兩件作品的底圖最為完整與特別。



圖 12. 小弟弟, 1931

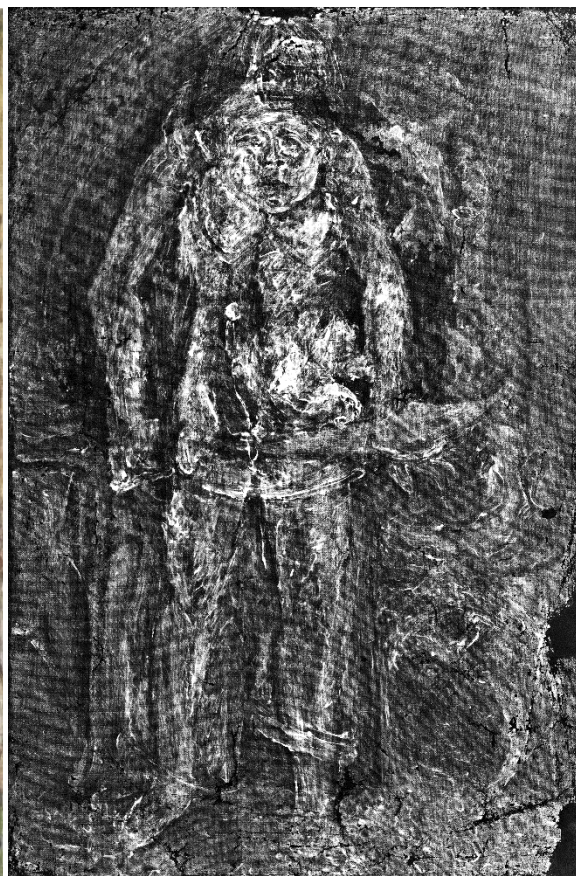


圖 13. 小弟弟(X光)



圖 14. 原住民速寫圖組

肆、紫外光的反應與應用

紫外線光在藝術品的應用主要是檢視作品的表面的螢光反應，進而觀察作品是否有被重繪、補筆或是否有黴菌的孳生等問題。紫外光（Ultraviolet，簡稱為UV），為波長在 10nm 至 400nm 之間的電磁波，波長比可見光短，但比 X 射線長。紫外線光除了可即時得到畫作表面狀況、受損形態、受損來源、保護層狀況、修復痕跡等資訊外，紫外光光學影像所反映的不止為作品本身，其劣化或修復歷程亦一覽無遺，一般贗品作者甚難模擬出此技術所得資訊，故其也為建立文物/藝術品履歷的主要工具之一。

紫外光表面特性檢視在陳澄波作品修復的應用，主要是以畫作舊補筆的判讀及是否有無有機物質及黴菌的侵入破壞，提供修復師進行繪畫層清潔及舊補筆移除的參考，以《西湖塔景》局部正常光（圖 15）為例，比對其紫外光檢測下的影像（圖 16），明顯的深紫色色塊所透露出的訊息，可以了解過去修復補筆的方式、位置及面積大小，更有助接下來處理的修復師進行評估未來修復的規劃。



圖 15. 西湖塔景局部



圖 16. 西湖塔景局部（紫外光）

伍、非破壞性的檢測與成分分析

非破壞性的檢測是在藝術品材料分析上常應用的技術，使用設備以 X 射線螢光光譜(XRF)為主，該設備可適用於多種不同的材質檢測，在取得基金會的同意後，以攜帶式 XRF 至畫作保存地點實地檢測，檢測對象包含了陳澄波先生在東京、上海及台灣所創作的作品，檢測作品使用媒材及分析標的顏料之顏色，總共進行了 40 件布質、木板油畫及紙質作品共計 83 個樣品數的分析，主要針對人物畫的膚色及黑色；風景畫的綠色、藍色及褐色；及靜物畫之紅色、綠色、褐色等顏色進行檢測，由根據各顏料之無機元素含量與油畫顏料化合物資料庫比對這些檢測結果，可篩選出陳澄波可能使用的顏料種類，以紅色顏料為例，其元素含量成分較高者為鋅、汞及鉛，其中 Hg 的含量>20%，依據紅色顏料之組成成分，可知該測試點顏料主要組成為 HgS(朱紅/硃砂)；值得注意的是，本研究所得到的結果，與當年陳澄波向日本美術社訂購顏料所列的清單(圖 17)是完全符合的。



圖 17. 陳澄波向日本美術社的顏料訂購單

本次所有檢測的顏色當中，膚色是常見需以調配而非單一塗料呈現的顏色，從本研究係以統計分析之方式分析各元素之間的相關性，可以整理出陳澄波在膚色系的調色習慣。在油畫創作中，膚色系的調配以白、紅、黃等 3 種原始色系為主，而且白色顏料佔了相當大的比例。由元素分析結果，發現陳澄波在膚色的調色中，以鉛白及鋅白為主要使用的白色顏料，但鉛、鋅的含量則呈現相當明顯的負相關，顯示其在鉛白及鋅白的使用上混用之頻率不高，這提供日後欲研究陳澄波油畫作品的人員一個明確而直接的方向。若依此程序執行，可建立包括不同藝術家、年代及創作地點等材料組成元素數據資料庫，蒐集到足夠資訊後，即能進行數據比對而作為藝術品及文物科學鑑定的重要參考依據。

陸、結論與建議

現代化科技導入藝術品或文物的保存與修復並不是口號，而是當下不斷在持續發生的事實，每天都有新的技術或方法被改良過發明，若能更充分地向不同領域的技術或新發明應用在文保的相關領域，文保必將形成產業，他必須是多方的去嘗試與突破，就如同這幾年來與陳澄波基金會之配合，除了具體的作品修復作業外，學術論文亦有所產出，我們除了將重要的修復成果與其發現於國內外研討會發表外，在藝術品科學檢測分析的部分也獲得國際期刊的肯定與刊登。

然而，除了作品的修復外，修復完成後作品的保存與管理也是不容忽視議題，如何應用科技有效的控制與管理大量的藏品，也是典藏及展示單位需面的挑戰，從藏品的檢視與登錄、典藏環境的溫濕度及空氣品質的控管、藏品放置及進出庫管理、作品的數位化或 3D 複製列印、影像辨識系統或近幾年熱門的原宇宙等，這種種五花八門的新技術與新科技，有仰賴對文保有熱忱的您加入，相信未來在文化資產保存的領域會有更多高科技的設備或儀器的導入，而這些新的應用除了應需求而出現外，期待有更多的創意與理想共同開創文化資產保存新藍海。

參考文獻

1. 林志忠:〈為何是倫琴發現了 X 射線?〉。物理雙月刊, 2022
<http://beforetheheart.com/2013/06/13/art-and-science-3-secrets-and-surprises-in-x-ray-analysis/> 檢索日期:2022 年 8 月 27 日。
2. 財團法人陳澄波文化基金會,《陳澄波全集。第十七卷,修復報告(III)》。2018, 台北:藝術家出版社。
3. 尤西博(Ioseba I. Soraluze) (論陳澄波作品—修復過去,建構未來),「再現澄波萬里:陳澄波作品保存修復特展」,2012,高雄,正修科技大學
4. 屈慧麗:〈登錄員的倫理準則〉,《博物館學季刊》,1990,25-30。
5. 陳惠美:〈博物館登錄的未來〉,《博物館學季刊》,1991,7-10。
6. 葉貴玉:〈博物館的登錄方法-館藏文物之儲存與管理〉,《博物館學季刊》,1991,23-28。
7. 駱英豐、鍾瑜平:〈物館與資訊科技之一-從藏品登錄談起〉,《博物館學季刊》,2000,49-56。
8. 澄現。陳澄波 X 射線展。正修科技大學,2015,藝文處文物修護中心。
<http://art.csu.edu.tw/atcrs/index01.html> 索日期:2022 年 8 月 23 日。
9. 財團法人陳澄波文化基金會。
<https://chenchengpo.dcam.wzu.edu.tw/> 索日期:2022 年 8 月 23 日。

時事型影音頻道與閱聽人研究：以 2020 年首投族群 為例

施伯燁⁸⁴

摘要

本研究影像敘事分析台灣的時事型網路影音創作者 (YouTuber) 的創作內容與表達方式，並以深度訪談法訪談 2020 年總統副總統及立法委員選舉的首投族群 (20-24 歲)。研究發現，時事型網路影音創作者建立起「脫口秀」、「直播」、「諧仿」、「懶人包」、「獨白」型的影像敘事風格。其閱聽人的收視型態則偏向「狂熱」、「分析」、「儀式」與「對立」類型，本研究認為 YouTube 已經不只是業餘人士上傳個人創作的平台，而是成為職業團隊，從「UGC」變成「PGC」，且屬於新媒體的政治文化、閱聽族群與生態逐漸形成，影響力逐漸增加。

關鍵詞：首投族、媒介生態、新媒體、網紅、總統選舉

⁸⁴ 國立空中大學人文學系副教授

壹、研究目的與問題

新聞或時事話題，已經不只是新聞頻道專利，許多網路原創影音平台開始推出新聞、時事或談話型的內容，利如「眼球中央電視台」、「博恩夜夜秀」、「志琪七七」等，標榜播報新聞時事、討論公共議題。有趣的是，這些頻道模仿電視節目主持人播報新聞，有些嘲諷時事、評論政治人物或政策，吸引大量年輕族群觀看與訂閱，更有電視台借他們的知名度，於電視頻道主持新聞或節目，如華視新聞請網紅陳子見（網路主播「視網膜」）播新聞（孫愛欣，2018），開創了一批新的觀眾、文本類型與媒介生態。

民調公司也發現，2020 年總統與立法委員選舉首投族群接觸政治資訊與公共政策的資訊來源，網路新聞占比最高，近 6 成，其次是電視新聞與廣播，臉書與 IG 排名第三，占 24.1%，值得注意的是，Youtuber 與網紅占了 8.1%，比家人 6.7% 更高（山水民意調查公司，2019）。雖然，電視頻道對新聞談話節目的製作方式與內容型態由來已久。但網路生態所產生的新聞時事內容卻有別於電視，創造了一些不同的播報型式、觀點，吸引不同收視族群。時事與政治性的網路影音不只是報新聞，也結合資訊、娛樂、戲劇等元素，這種公共議題的網路節目，有學者認為，是一種全新的公民參與文化，這種新的政治嘲諷風格有別於電視談話性節目，他們主要的觀眾是年輕族群，可提高年輕族群的政治參與、政治知識，或者改變政治態度，觀眾同時也在參與對話，是一群文本交織的社群鏈。並發現，這類型的節目鼓勵觀眾認真思考傳統電視新聞，甚至提高觀眾的媒體素養，體現一種更為成熟的政治文化（蕭宏祺，2012；Burgess & Green, 2018）。

具有嘲諷性或娛樂性質的新聞節目或時事評論，並非新型的媒體文本。結合「脫口秀」(Talk show)、「模仿」、「娛樂」等戲劇表演風格的時事節目，自「2100 全民開講」、「全民大悶鍋」等談話性節目蔚為一時，國外也有「Phil Donahue Show」、「The Oprah Winfrey Show」、「Jerry Springer show」等電視節目，創造大量收視人口。學者們也曾經對這些結合政治、時事與娛樂性質的節目予以分析，大致將

這些時事性節目分為三類，第一種是重視公共議題的政治娛樂節目，其次為偏重個人與生活問題，最後有些實為公共，但卻操作政治對立、情感衝突，淪為政治宣傳或突顯戲劇效果的舞台（林莉琳、蘇蘅，2014）。

因此，本研究將選擇觀看時事型網路影音頻道的閱聽人為例，探討閱聽人如何解讀這些文本型態，為何能夠吸引年青族群的興趣，從而了解這些時事型網紅所帶來的政治文化與公民參與。一方面，了解媒體生態的變遷與公共議題的討論如何在網路社群中展開，另一方面，也借這些文本，更進一步了解傳統媒體如何轉型，如何吸引年輕族群，如何在網路媒體時代進行時事議題規畫、敘事方式與網路社群經營。最後，則是從閱聽人的角度，探討這些時事型網路媒體，如何影響閱聽人，是否能夠更加了解政治議題、創造公共參與、多樣思考。

綜上所述，本研究主要目的，在透過時事型網路影音內容，了解新媒體網路生態體系，以及了解其新媒體創作者的內容表現方式與敘事方式，進一步，可以從中了解新媒介閱聽人的文本接收與社群文化。特別是，時事型網路影音內容與傳統電視談話性節目、新聞性節目與政論節目等相似，更可以觀察年輕族群如何接收資訊，如何將時事議題、資訊轉化為年輕族群所喜好的資訊接收類型與論述方式，研究問題如下：收視時事型網路影音創作者的觀眾之動機為何？有何意義？是否會進一步參與互動？特別是 YouTube 的觀眾多是年輕族群，其中影響最深的便是首投族群，因此，本研究以首投族群為例，進一步理解其背後時事型影音頻道使用行為與意涵。

貳、文獻探討

網路媒體產業逐漸崛起，吸收觀眾注意力，創造新的觀眾與市場，成為未來媒體產業與媒體教育不得不面對的環境。除了在既有的大眾媒體（電視、報紙、電影、廣播等）尋求工作外，更多年輕族群在新媒體環境中成長，更熟悉的是網路媒體，媒介生態學者認為電子媒體是混雜且動態的生態網絡，讓年輕學童過早接觸成人世界。但是，網路社群媒體與數位影音媒體，幾乎已經全面攻佔他們的

日常生活，重新形塑他們的價值觀、生活形態以及未來工作的想像，例如有學者發現年輕族群較其他年齡層更高度使用 YouTube，也將 YouTuber 視為未來工作選項之一（Fedele, Ramspott & Suau, 2018）。

因此，隨著網路影音媒體發展，值得觀察影音媒體如何影響年青觀眾的收視，包括他們收視行為、習慣或價值觀的形塑。特別是，過去對政治或新聞較為冷漠的年輕族群，在網路影音環境，傳統電視新聞或談話性節目，如何轉型或創新，創造新的網路影音工作機會，創造新觀眾。因此，本研究將以媒介生態的角度切入，探討討論時事與新聞的原生性網路影音內容，其媒體製作生態與既有電視媒體之差異。接著，從政治資訊娛樂、網路文化與公民參與等論述切入，探討新媒體環境中時事性的影音媒體內容與閱聽人。

媒介生態學取徑新媒體分析

過去，電視具有著強勢的媒介地位，與其他媒體型式相互競合。網路影音持續發展十餘年後，電視開始面臨威脅，例如青少年族群的網路影音接觸頻率與時間，都逐漸超過電視，影響廣告市場變化，數位影音廣告量的比例陸續提升。從網路生態的變化而言，過去網路影音被視為業餘人士上傳或分享個人影音創作的平台，學界也用 UGC（user generated content）概念予以稱之，認為這些影音內容不外乎是業餘人士、非商業性、非常態性、小規模的影音頻道或內容，不足以和電視、電影等專業影音內容生產者相提並論（OECD, 2007; van Dijck, 2009）。

YouTube 從 2007 年推出台灣版，截至 2017 年，已經超過 15 億用戶，世界上所有上網的人群中幾乎有三分之一的人每天在 YouTube，每分鐘上傳的影片時長超過 400 小時，每天的觀看時長達 10 億小時，目前，也是全球第二大的熱門網站（Wiki）。因此，也開始有以 YouTube 營利或維生的工作者，也稱 YouTuber，獲利大多數為經 AdSense 廣告系統賺取金錢，但也可能利用推銷、贊助等方式。有些 YouTuber 並非以 YouTube 為主業，可能還有其他正業。

媒介生態學（media ecology），主要探討傳播媒介對社會與文化的生態性影

響，又可界定為一門探索特定媒介環境的學術領域（林文剛，2003）。¹其概念是借生態學的概念來暗喻，以全觀的角度觀察特定媒介型式對社會、經濟、政治的影響，也從微觀的角度切入，探討人與人認知、關係與互動的改變。例如從口語、文字、書本、印刷媒介、電子媒介等，理解各種媒介所形成的生態體系，以及在這些生態體系中的主體與關係如何運作（Scolari, 2012）。

近年，媒介生態學者也探索傳統的電視生態，面對網路造成衝擊與影響，該如何調整既有的影音媒介環境。例如，Kompore（2002）指出，傳統的電視是廣播中心（broadcast-centered），是一種線性流動頻道，例用一檔一檔的節目，而去吸引觀眾的注意力。而網路影音則是去中心化、隨選隨播，同時混雜、再生與模仿傳統與新媒體各種媒介型式，匯流各式各樣的內容（Jenkins, 2006）。

以 YouTube 為例，Burgess and Green（2018）認為，相對於電視，YouTube 仍是高度不確定性的研究客體，其動態性高（包括了影音及組織）、內容多樣化（有部分和電視的內容相似，但不同的來源、節奏或服務）。此外，我們也很難用傳統電視的二元概念予以分類，諸如商業／公共、專業／業餘、公開／私人等（Van Dijck, 2013）。Burgess & Green（2018）認為，YouTube 平台比以往的電視更加以閱聽人為中心，改變既有媒體創作者與閱聽人的關係，形成一種新的文類、媒體形式與參與文化，尚無法定義。

用媒介生態學的角度來說，重視特定媒介型式（技術）在特定歷史與社會文化關係中的形成與角色，如麥克魯漢強調，並沒有一個媒介是獨立存在，所有媒介都是依存其他既有的媒介而來，並與其他媒介互動之（McLuhan, 1964）。以 21 世紀而言，可以將廣播、電影、電視、報紙、雜誌等視為傳統媒體，將 YouTube、Twitter、Facebook、行動載具等視為新媒體（Scolari, 2012, 2013）。

一、YouTube 與網絡體系生態體系

特別是 YouTube 出現，造成了媒介生態體系的變化。Van Dijk（2013）將 YouTube 和 Facebook 等新媒體所形成的媒介生態稱之為「網絡媒介生態體系」

(ecosystem of connective media)，這個生態體系中的各個行動者彼此連動，例如 Facebook 的介面有所改變，Google 在搜集資訊時勢必有所影響，維基百科(wiki) 和 Google 演算法也相互影響，看誰可以得到更多、更正確的資訊，這些網絡式的新媒體，都正在此一生態體系中共同演化、相互競爭，建立網路生態秩序與權力關係。

也就是說，媒介生態學強調，任何媒介並非獨立運作，在歷史、社會與政治的環境之中，以及其他媒介的交織中，形成新的媒介環境。此一概念來分析電視與網路影音的關係，更可以理解影音媒介的變遷。例如，電視與網路影音有許多相互模仿的內容，電視媒體業者將影音內容搬移到網路播出，開始製作網路劇、短劇、IP 劇等，網路影音製作者也模仿電視節目，有脫口秀、新聞、娛樂、綜藝等影音內容。Scolari (2009) 認為，電視受到網路影音節目的影響，不斷在進化，形成「超電視」(hyper-television)。所謂超電視是指電視的應用兩個演化策略，包括「適應」(adapt) 與「採納」(adopt)。適應是指電視學習適應碎裂化、非連續化、快節奏的螢幕載具，了解新媒體世代的閱聽人。採納則是將數位媒介所帶來的超文本、超連結等瀏覽經驗，帶進電視媒介的經營與內容製作。因此，透過媒介生態學的觀察，可以了解傳統媒體面對新環境與新觀眾，就必須重新學習如何生存與適應而不被淘汰 (Scolari & Fraticelli, 2017)。

二、YouTuber 與 PGC 創作者

而傳統電視在學習與模仿的對象，在新媒體環境，最主要的媒體內容來源便是新興的媒介創作角色—YouTuber。YouTuber 是倚借社群網路平台 YouTube 應蘊的行動者，成為新興的研究議與焦點。早期對 YouTube 的相關研究，認為在該平台的使用者是一種業餘使用者提供內容的社群媒介，內容不外乎個人生活、特定主題業餘愛好者的影音平台，因此用 UGC 或 Prosumer(producer and consumer) 的概念予以稱之 (Bruns, 2007)。

但近年來，YouTube 的發展已經不只是業餘影音玩家的資料庫，而是越來越

成專業影音工作者的發表平台，例如 YouTube 建立「創作者工作室」，強調讓創作者管理頻道、建立營利系統、成為平台合作伙伴等（YouTube 創作者工作室使用說明）。這麼一來，原先只是小眾的影音創作者，可以經營起觀眾與社群，瀏覽與訂閱人數日漸成長，成為一種網路界的明星，或稱之為「網紅」。網紅現象無法小覷，有學者認為已經成為年輕族群的價值觀學習的對象與意見領袖（Fedele et al., 2018）。也就是說，網路影音的生產與消費行為，從 UGC 更進一步成為了「PGC」的現象（Profession generated content）。

PGC 的現象，從業餘的個人影音創作，現成為專業化個人或團隊創作，固定上傳原創性影音內容、經營社群、建立品牌與商業模式，已經逐漸形成一種新的媒體生態環境，與傳統的影音生態圈相互競爭。有學者認為，YouTuber 與電視名人相較，是一種「串媒體」（transmedia）的生存模式，他們不會單就一個平台經營，而是在各種實體、虛擬與各個社群媒體間串流。他們的觀眾，也不是一群被動而專注的閱聽人，是在各種媒體間不斷選擇、在零碎時間中收視以及參與互動的族群（Scolari & Fraticelli, 2017）。

在內容層面，YouTube 對多數青少年來說，最主要目的在收視娛樂性內容（如收看影音與音樂），並非進行社會參與或互動。因此，可以說 YouTube 是一種「新電視」（New TV），而非「社交媒體」（Fedele et al., 2018）。研究指出，PGC 的內容主要是一種「告解」（confession）、「臥房」（bedroom）的表現型態。所謂告解式內容表現，是指主持人往往具有強烈的個人特色，在視訊鏡頭前進行獨白。這種獨白式的內容包括了遊戲實況、開箱（新產品介紹）等。此外，臥房的表現方式也十分常見，在影片內容中並沒有電視節目般的場景、燈光與攝影棚，主持人只有在私人空間（如臥房），向觀眾敘說各式各樣生活中的議題，例如美妝等。整體而言，新型態的網路影音內容表現方式包括：以獨白的方式進行、具有個人特色、非正式的場合、給予閱聽人對話與互動的空間，例如會請閱聽人透過喜歡、不喜歡、留言或訂閱等方式，和創作者立即或持續對話（Scolari & Fraticelli, 2017）。

參、研究方法

透過文獻檢閱，可以發現網路平台發揮更大的彈性與創作空間，建立起新媒介環境。最主要行動者不再只是業餘使用者，而是成為專業創作者。因此，傳統媒體面臨挑戰，必需學習適應新的網路平台體系，採納更多新媒體的創作能量與表現方式，才能攫取超文本、串媒體時期新觀眾收視。

一、YouTuber 個案選擇

針對以上問題，本研究將以文本分析與深度訪談法進行。首先，PGC 的現象近年受高度關注，而什麼是 PGC，其媒體內容為何，如何進行影音創作與經營社群，特別是以時事、新聞或政治為主的這些頻道，其敘事風格、議題討論如何吸引觀眾，甚至參與互動與討論。因此，本計畫將選取時事型網路影音媒體創作者進行文本分析。所謂時事型網路影音創作者，本研究定義為其發佈平台以 YouTube 為主，具原創性，主要針對新聞、時事或政治相關議題進行討論、訪談或模仿。具體來說，將先以國內目前訂閱人數較高、較為知名的 YouTuber 為例（迄 2019 年 12 月，訂閱數達 30 萬以上，請參考表 1）。

表 1：國內時事型 YouTuber 排名與訂閱數

台灣排名	頻道名稱	訂閱數	平均觀看量	創建時間
66	STR Network (博恩夜夜秀)	86.1 萬	53.58 萬	2018/8/9
70	館長成吉思汗	83.3 萬	10.11 萬	2007/12/25
138	眼球中央電視台	59.9 萬	32.85 萬	2015/8/4
276	志祺七七 X 圖文不符	37.6 萬	9.28 萬	2018/5/28

資料來源：noxinfluencer, 2019 年 12 月 6 日取自

<https://tw.noxinfluencer.com/youtube/channel/UCKQVSNdzGBJSXaUmS4TOWww>

過去，針對 YouTuber 的研究發現，其內容、主題、表現、拍攝、場景、策略、美感、敘述等皆與傳統媒體不同。Pereira, Moura & Fillol (2018, p.112) 歸納相關研究，認為可以用三個層面進行網路創作者的影像部分，包括內容層面、表現層面與美學層面。

表 2：YouTuber 影像敘事分析架構表

面向	元素	指標
內容	創作類型	Vlog、遊戲、開箱、其他
	主調	影片主題 週邊議題
表現	說話風格	敘事節奏 特殊俚語
	互動之策略	互動訴求方式 影片中與公眾連結技巧
美學	影片組成	圖片架構 動態圖表與音效

表格來源：Pereira, Moura, & Fillol(2018). The YouTubers phenomenon: What makes YouTube stars so popular for young people?. Fonseca, Journal of Communication, 17, 107-123.

本研究認為，影像與敘事風格是 YouTuber 受到歡迎非常重要的環節，Pereira et al. (2018) 的影像敘事分析架構也有助說明其內容主要特點。其次，時事型的 YouTuber 雖然並非主流類型，但卻具有傳統新聞報導與公共議題討論的特色，吸引許多原本對政治或社會議題不感興趣的年輕族群。例如，「2018 年中華民國地方公職人員選舉」、「2020 年中華民國總統副總統及立法委員選舉」，多位政治人物(如柯文哲、蔡英文、郭台銘、邱威傑等)，不只在傳統媒體曝光，而是與 YouTuber 共同拍攝節目，引起大量迴響。

二、深度訪談

民調發現 2020 總統選舉首投族群從 YouTuber 與網紅獲取政治資訊的比例 (8.1%) 比家人 (6.7%) 更高。因此，本研究將以總統選舉首投族群為對象，年齡介於 20-24 歲，了解他們是否觀看政治與時事型相關 YouTuber？觀看這些政治與時事型的 YouTuber 之動機為何？進一步了解其解讀方式？以及是否會參與互

動（留言、分享或按讚）？收視這類型影音內容對其政治知識是否有所增加？最後，希望了解其對傳統電視新聞、談話性節目與 YouTuber 之間的信任感為何？

過去閱聽人相關研究，主要針對電視接收行為進行研究。近年，相關研究者指出，網路閱聽行為與電視媒體相互競合，其媒介生態與閱聽過程更為複雜，是社群交織、超文本、串媒體的新閱聽形態（Burgess & Green, 2018; Scolari, 2013; Scolari & Fraticelli, 2017）。針對 YouTube 與 Youtuber 相關研究，Burgess & Green（2018）結合量化與質化大量資料進行分析，也有學者以訪談結合網路民族誌進行觀察研究（Fedele et al., 2018; Gear, 2019; Lange, 2007）。因此，訪談大綱設計本計畫參考過去研究資料、個人觀察與收視經驗，分為以下三個部分。

（一） 傳統—新媒體閱聽行為與環境

第一部份著重在受訪者的基本資料和媒體接收情形，以了解個別受訪者在傳統（報紙、電視、廣播）和新媒體（網路、手機、Facebook、YouTuber、IG、Line 等）間的暴露程度、先驗知識和使用習慣等，並希望藉此增加對受訪者答題內容的脈絡性理解。特別是針對首投族群（20-24 歲）於日常生活中媒體接觸習慣。所提出的問題包含：「你平常看電視的頻率是？最常看的節目是？」、「你平常會使用那些社群媒體？使用的頻率是？」、「你平常都從哪裡獲知和政治或選舉相關的資訊？」、「你平常收看 YouTube 影片的頻率是？最常看的內容是？」、「你喜歡看的 YouTube 影片類型是什麼？為什麼？」、「你有沒有喜歡的 YouTuber？最喜歡的 YouTuber 是誰？」、「平常以及是否會上傳影音、參與互動、留言或分享等？」、「你常不常看新聞？通常在哪裡（什麼平台）看？」等。透過以上問題，可了解傳統媒體與新媒體在閱聽人日常生活中所扮演的角色，了解傳統媒體與新媒體的在年輕族群中的閱聽環境與行為。

（二） 時事型網路影音媒體收視行為

其次，從閱聽人平時接觸的網路影音類型進一步追問，是否有訂閱及瀏覽過時事或政治類的網路影音媒體或創作者，例如知名的 OOO 網路影音或網紅。接

著，尋問閱聽人對時事議題與政治新聞的興趣，請閱聽人分享最有印象或興趣的一則相關影音內容。透過相關問題，了解閱聽人的政治、以及新聞時事議題相關的興趣，比較閱聽人於傳統媒體與新媒介在接觸相關影音內容是否有所異同，借此了解新媒介在處理政治與時事相關議題影音，如何吸引閱聽人興趣，特別是原本對政治或社會議題不感興趣的觀眾，為何會在 YouTuber 上訂閱、瀏覽相關內容。問題包括：「你在哪裡（以何種形式）觀看《時事型 YouTuber》？」、「為何會想去看？」、「你看完《時事型 YouTuber》相關內容後有什麼感想？」、「你最喜歡的一部是那一部，可以分享一下嗎？」

（三） 閱聽人解讀、接收與參與型態

最後，則是請受訪者回應收視電視與網路時事型 YouTuber，對政治與社會相關議題在認知層次、態度與行為層次間進行討論。在認知層次，將尋問觀看相關網路影音是否會增進受訪者的政治知識與時事；在態度層次，了解受訪者較為信任傳統或網路影音頻道，對傳統電視政治談話性議題主持人的主題、敘事風格、影像剪輯特色、書面表現等是否有所看法，其政治態度是否會受其影響。最後，在行動層面，了解受訪者於傳統電視與網路影音收視與參與互動上是否有所不同，借以了解網路影音閱聽人的參與文化或互動形態。問題包括：「你覺得觀看時事型 YouTuber 和看電視新聞或談話性節目有什麼不同？」、「你比較相信 YouTuber 還是電視新聞主播、記者？」、「你有沒有比較喜歡或討厭的政治人物，是受到 YouTuber 的影響嗎？」、「你收看這些 YouTuber 對你的政治或政黨態度有沒有什麼樣的影響？」、「你會主動訂閱、瀏覽、留言或其他方式和這些 YouTuber 互動嗎？」、「你在投票時，會受到這些 YouTuber 的內容或意見影響嗎？」。

研究者於訪談行進間針對每位受訪者所提出的基本問題，會就個別受訪者答案的不同，而選擇性地進行延伸探討或變動題目順序。此外，考量到受訪者可能因在年齡、教育程度或媒體消費習慣有所不同，而對相同的問題有理解能力上的差異，研究者也會在訪談開始的初步判斷後，自行斟酌是否增減特定問題或修改

提問的方式。

透過滾雪球法找尋受訪者，一共 11 位，年齡層為 20-24 歲的首投族，學歷大為學士、碩士，職業以學生為主，部分是服務業與 YouTuber，基本資料如下。

表 3：受訪者基本資料表

編號	性別	年齡	學歷	職業	訪談地點	喜歡的 YouTuber
A	女	24	碩士	學生	嘉義	阿滴英文、博恩夜夜秀、白癡公主、千千進食中、酸酸、賀龍
B	女	22	大學	學生	新竹	無特別喜歡
C	男	23	大學	學生	嘉義	常勇、舒森
D	女	22	大學	服務業	嘉義	男生宿舍
E	女	22	大學	YouTuber	嘉義	志祺七七、千千進食中
F	女	22	大學	學生	新竹	黃阿瑪的後宮生活、志銘與狸貓、好味小姐
G	女	22	大學	服務業	新竹	菜桃貴、HOWFUN、蔡阿嘎
H	男	21	大學	學生	新竹	老高、洋蔥、黃阿瑪的後宮生活
I	女	21	大學	學生	嘉義	博恩夜夜秀、眼球中央電視台
J	男	21	大學	學生	嘉義	無特別喜歡
K	女	22	大學	學生	嘉義	無特別喜歡

肆、研究分析

一、時事型 YouTuber 影像敘事分析

研究問題一：透過新媒體平台與影音創作者（YouTuber）分析，了解以時事型為主的新媒體影音創作者，其創作內容、展現方法與美學層面有何特色，與傳統媒體在報導與討論時事議題相較有何相同與相異之處？

透過次級資料整理，時事型網路影音創作者方面，其創作類型主要包括脫口秀、直播、新聞播報、懶人包、獨白型等，分述如下。

（一）脫口秀節目類型：STR Network 博恩夜夜秀

脫口秀（Talk Show）的電視節目是美國非常具有代表性的電視文本類型之一，包括由電視節目主持人、來賓與現場觀眾進行訪談、互動，討論各式有關時事議題的內容，並以嘲諷或反串的反式，吸引觀眾的興趣，近年來的各國也產生的網

紅效應，建立政治影響力。政治嘲諷、模仿或政論性的電視節目，在台灣也曾經蔚微風潮，例如全民大悶鍋、2100 全民開講等。而在 YouTube 平台，最具代表性的就是博恩夜夜秀，在國內首先以現場節目、現場觀眾，結合網路平台串流，不在電視平台，而只在網路播出的大型脫口秀節目，引起媒體生態重要改變。雖然，脫口秀節目並非網路獨創或獨有的節目類型，但國內在網路平台創作，結合現場與來賓互動，討論時事議題的脫口秀節目，特別是製作團隊、觀眾，都以年輕族群為主，並搭配具有個人特質的主持人、串場人員，同時兼顧現場觀眾與網路觀眾收視的方式，引起年青族群熱烈迴響。

除了博恩夜夜秀以脫口秀的類型以外，其他受觀迎的網路影音頻道，比較少有同類型與規模的製播方式。雖然也有主持人與來賓的互動，但很少有售票入場，現場觀眾參與互動的節目類型。從主題來說，該節目以單元短片的方式呈現，每則影片時間為 10-20 分鐘，主題都與時事或公共議題有關。

脫口秀非常倚重主持人的個人特質與敘事風格，以及對主題的討論與觀點。該影片並非將現場製作的節目原封不動的呈現在網路上，而是透過剪輯與後製，將重點與精華部分呈現在網路上，每集的時間並不長，內容與笑點也十分連貫，創造網路上高點擊與收視人口，更重要的是，該節目邀請到國內總統、副總統及立法委員候選人，以及多位政治人物與知名人物，成為目前重要的時事型網路節目之一。相較其他熱門的網路影音頻道與 YouTuber，博恩夜夜秀的畫面表現、運鏡、後製與音效都具有較高的製作水準，現場的規模、佈景、道具也都接近傳統電視談話性節目的製播規模。他們的節目也受到首投族群的歡迎，甚至影響到其投票選擇，例如受訪者 D：

因為看了博恩夜夜秀，所以對吳怡農覺得他參選的政見我覺得還蠻不錯的，就是特別回來台灣去參選這樣，覺得很棒。(受訪者 D，訪談紀錄，2020 年 4 月 10 日)

(二) 即時參與直播：館長成吉思汗

第二種較常見的時事型 YouTuber 為直播形態的節目，較具代表性的為館長、寒國人等。直播節目類型，由單一的直播主擔任，針對時事或政治人物進行評論。同時也會有網路社群在頻道上發言，與頻道主進行互動。直播形態的影片，時間從 10 分鐘到一、二個小時不等，討論內容與節奏較慢，依線上成員的發言或提問，隨時會有新的話題或討論焦點。

相較為脫口秀節目，直播形態製作成本、佈景較為簡單，往往都是一至二個直播主搭配來賓，即可進行線上直播。但熱門的直播主，受歡迎的原因進往直播主的個人觀點或敘事風格。例如館長直播的風格以方言、粗話夾雜，討論的主題都具有話題性，說話十分直白，這種敘事風格與內容呈現與傳統電視、政論節目不同，可以即時與觀眾互動、回饋，引起年輕族群的觀注與許多討論。例如：

我覺得聽館長講話是一種心裡面會有就是...因為他講話會比較粗一點，聽了就會覺得還蠻爽的，因為平時自己不會那樣講，所以聽他那樣講會覺得蠻爽的有一種爽感，很像抒發的感覺。(受訪者 C，訪談紀錄，2020 年 2 月 27 日)

(三)「新」電視新聞播報：眼球中央電視台

第三種具有特色的時事議題節目，則是以「諧仿」(parody)的方式模仿知名電視新聞頻道的「眼球中央電視台」及主播「視網膜」。從主題而言，該頻道關注政治與時事議題，用傳統電視新聞的敘事風格、畫面表現，卻用年輕人的觀點、語言播報新聞，表現出與以往電視新聞不同風貌。其主題包括政治、兩岸時事等新聞議題，也衍伸出各式各樣的專題影片，例如回應觀眾、直播、開票、名人專訪、春晚、街訪等。

在表現與美學層面，該頻道相較其他 YouTuber 具有強烈特色。在表現層面，該頻道以「視網膜」(或「眼肉芽」)擔任新聞主播，其說話方式、語氣與節奏模仿知名電視台，以嘲諷的方式整理原有新聞訊息，更深一層加以解讀。在圖片及視覺風格方面也十分強烈，後製、接輯與音效也十分接近傳統電視新聞，讓觀眾

可以明顯知道其頻道風格，偶爾也以動物串場，使觀眾耳目一新。此外，該頻道也以會員方式，加強觀眾的參與程度。例如受訪者提到，因為其內容與觀點和傳統電視新聞有很大反差，才吸引其注意：

那個時候因為跟選舉有關剛好就看到眼球中央電視台，一開始以為是新聞，點進去看後發現他是用一種有點類似像是嘲諷的那種方式去表達那些內容，後來就覺得好像蠻有趣的，就是有說到時事可是他又不樣一般的新聞那種。(受訪者 G，訪談紀錄，2020 年 5 月 2 日)

(四) 懶人包與資訊圖像化：志祺七七 X 圖文不符

懶人包的意思是指將時事或訊息，用視覺化、圖像化的方式整理，以便觀眾可以短時間掌握訊息的重點與觀點，「志祺七七 X 圖文不符」便是最具代表性的時事型頻道。該頻道強調以七分七十七秒的時間，掌握目前重要的時事訊息。在內容方面，該頻道的主題以時事議題為主，包括每日更新的「七七晚間新聞」單元。此外也推出「好奇七七探索日記」、「七七國際新聞」、「生難字彙大辭海」等週邊議題。

以「志祺七七 X 圖文不符」的內容為例，該頻道每日更新新聞時事議題，並加入多元的觀點與分析，介於傳統電視與時事分析節目，討論的內容非常多元，從較為嚴肅的時事、公共政策、法律、國際新聞等，到軟性藝文、影劇、遊戲、動漫、網紅等，比較特別的是，每日只挑選一則具有爭議性或重要性的新聞，進行資訊的整理、分析與觀點討論，透過資訊圖表或視覺化的方式，以 10 分鐘左右的時間製作成影片。

其主持人的敘事風格，以較為接近一般日常生活的語調與節奏進行陳述，重視影片的後製與設計風格。此外，也非常重視與觀眾參與與討論，觀眾可以點擊相關影片，更加了解相關議題，影片整體製作與設計的完成度更高。

我會去看志祺七七，是因為我是聽說他的東西蠻多，以知識型來說比較合我胃口，第一次點開來是之前 n 號房事件，想說他好像應該也會講得蠻詳細的吧，就是比較會有來龍去脈，不是說只講某個部分，就是都會講到。(受訪者 E，訪談紀錄，2020 年 4 月 10 日)

(五) 獨白型政論節目

YouTube 影片別於電視，以攝影棚多機作業的方式拍攝影片，YouTube 往往以一個人或兩個人，在簡單的房間或居家空間，面對鏡頭獨白的方式拍攝。這種類型的影片，包括館長成吉思汗、眼球中央電視台(「刁民大攔轎」單元)等，都常使用這種方式拍攝影片或進行直播。

談話型的內容，主持人討論的主題以政論為主，從時事議題或政治人物討論，與線上觀眾進行互動，互動情況往往與來賓或線上觀眾以一問一答的方式進行。敘事風格每個 YouTube 不同，有些節奏較慢，沒有經過後製，以直播的方式為主，畫面風格也較為簡單，例如館長成吉思汗。其觀眾族群與政治立場鮮明，討論議題也都有明確政治態度，觀點也較為偏向特定立場。因此研究者稱之為「集體自言自語」的節目形態，這類型的影片，在圖表及動態影音表現層面較少，多以個人敘事風格或政治立場言論的內容為主。透過以上個案說明，各個時事型 YouTube 的影像敘事如表 4。

表 4：時事型 YouTuber 影像敘事分析比較

面向	內容		表現手法		美學	
個案	創作類型	主題與副題	說話風格	互動策略	圖片架構	動態圖表與音效
博恩夜夜秀	脫口秀	公共議題、藝文、政策	模仿美式脫口秀風格	重視現場觀眾參與，無線上同步互動	單張圖片、照片搭配主持人介紹	除片頭片尾，較少使用動畫
館長成吉思汗	直播、獨白型	政治議題、健身、格鬥	說話直白，夾雜俚語、粗話	重視線上觀眾同步互動	較少使用	較少使用
眼球中央電視台	新聞播報、直播、獨白	時事議題、綜合新聞	模仿知名電視新聞播報	建立會員製	搭配新聞播報展示	具片頭、片尾與新聞標題
志祺七七	懶人包	時事議題、動漫、新聞專題等	節奏明快，掌握重點與敘述邏輯	建議觀眾於下方留言或點擊看更多相關影片	搭配主持人敘述時播放	重視資訊圖表與整體設計

表格來源：本研究整理

二、網路閱聽人分析

研究問題二：收視時事型網路影音創作者的觀眾之動機為何？有何意義？是否會進一步參與互動？針對首投族群而言，收視這類型影音內容對其資訊接收、公共議題與政治知識是否有所增加？對其的信任感為何？

(一) 傳統—新媒體閱聽行為與環境的轉變

透過訪談，可以發現媒體使用行為已經明顯有所轉變，電視在過去曾經是最主要的資訊接收來源，對年青族群而言，則是成為替代的資訊來源。最主要的資訊接收與交流都是以新媒體為主，如 FB、LINE、IG 等等，而電視則是在家裡才會接觸到。例如，編號 A 和 B 等大部分沒有在看電視，或很少在看電視，他們表示：

我平常通常不太看電視節目，大多是使用手機。社交媒體通常是使用 FB、

IG 和 Line，基本上每天使用，尤其是 Line，Line 是最大宗。平時從 FB 獲得政治或選舉相關資訊，其實 IG 也有，因為其實近期的年輕人比較會用，現在的年輕人比較關心政治，以前是從來沒有看過，最近可能有比較特別的選舉人物出現。

(編號 A，訪談紀錄，2019 年 12 月 25 日)

幾乎不看電視，然後看的節目通常是電影台。平常用的社群媒體的話有噗浪然後跟 IG，IG 應該算社群媒體，每天都差不多會看一下，政治或媒體相關資訊的話是家人跟噗浪上也會看。YouTube 的話一個禮拜應該看個四次上下，就是蠻常看的，最常看的是看實況，通常都是談話類型跟音樂，就是播著聽而已，就是當背景音樂這種感覺。(編號 B，訪談紀錄，2020 年 2 月 3 日)

只有少部分受訪者，還有固定頻率在看電視，混合使用電視與新媒體。例如編號 C、E 等，還是會看電視，通常會看娛樂性節目、新聞或電影。

平常看電視的頻率喔，可是我在這邊(租屋處)沒有電視，在家裡幾乎每天看吧，如果只開電視的話那我可能最常轉的就是卡通、或是新聞或是電影。常用的社群媒體就 FB 啊 IG 啊，每天都一定會用。最常就從網路上獲取相關的政治資訊。蠻常看 YouTube，很多欸，木曜 4 超玩我會看一日系列，比較綜藝類型的影片這樣，我覺得那是一種紓壓，就是有時候你可能看他們在那邊鬧在那邊玩，然後你會覺得很有趣，可能也會覺得很好笑會笑之類的。(編號 C，訪談紀錄，2020 年 2 月 27 日)

是會看電視，這幾年比較常會看美食節目、電影然後新聞，因為我住宿舍的時候沒辦法看電視只有回家的時候比較會看。FB、IG、Line、YouTube 是每天使用，Twitter 偶爾，一個禮拜大概五天左右。如果在家的話會是看新聞，跟 FB 還有 YouTube 來會獲取一些政治和選舉相關內容。通常都在 YouTube 上看美妝、遊戲實況、生活類就是像是外國人吃台灣美食之類的，然後還有一些懸案刑事案的影片以及聽歌，興趣廣泛就看很多，還有看志祺七七一下」(編號 E，訪談紀錄，2020 年 4 月 10 日)

(二) 時事型網路影音媒體收視行為與解讀型態

其次，本研究受訪者一共 11 人，依受訪者的收視行為與解讀型態，研究者歸納以下四種類型。

1. 「狂熱」型觀眾：每天都看，幾乎所有資訊都是上面取得

從受訪資料得知，首投族的時事與政治資訊接收來源以社群媒體為主，如 YouTube、Line、Facebook、Instagram 等。第一種類型，喜歡時事型 YouTuber，會大量收視 YouTuber 的節目，其時事與政治資訊的取得來源即為 YouTuber。對第一種的觀眾而言，他們不只大量接觸 YouTuber，喜歡他們，原本不關心政治或時事議題，也因為這些 YouTuber 開始關注起時事與政治議題，與電視或家人相較，更相信 YouTuber 的觀點與角度。例如受訪者 I 便提到：

我是政治狂熱耶，這些 YouTuber 有影響到我的政治資訊與投票，你知道我平常不看電視，只看一些網紅嘛，像我大中華民國的官媒，我有時候都會比較相信網紅，而不一定是家人，但我還會再自己判斷啦！我平常沒有看電視的習慣耶，我平常用手機看比較多，像我大中華民國的官媒、視網膜播報新聞、博恩夜夜秀，我都看他播報新聞亂報，或者看 PTT 的八掛版。我不會 Catch 其他資訊，我只會 catch 政治方面的資訊。我平常本來就不會看新聞了，所以我的政治來源就是那邊 (YouTuber)，FB 其實也比較少看，而且他們每天都會更新頻道，眼球中央電視台每天都會上新片，我每天都會看，所以我幾乎所有的資訊都是在那個上面取得的，如果沒有它的話不行，是我大中華民國的官媒！不是因為要選總統，大約一年前就在看 (編號 I，訪談紀錄，2020 年 1 月 17 日)

這些觀眾，透過 YouTuber 大量接觸各式各樣的政治資訊，有娛樂性質、有嘲諷性質，也有具分析與時事觀點討論的資訊，這些觀眾與傳統觀看電視新聞的動機不同，不只是單純在接收資訊，有點像觀看娛樂節目或戲劇，會訂閱並觀看最新的影片，更像是一群「粉絲」(Fans) 或影迷，因為這些時事型的 YouTuber 與過去的電視新聞不同，包括他們的敘事風格、說話方式，所以特別吸引他們。

會看時事型 youtube，館長我就會看，而且館長我蠻常看的，就是他的直播，我就會直接看他的直播，就是在 YouTube 上看館長直播，我覺得聽館長講話是一種心裡面會有就是.....因為他講話會比較粗一點，聽了就會覺得還蠻爽的，因為平時自己不會那樣講，所以聽他那樣講會覺得蠻爽的有一種爽感，很像抒發的感覺。(編號 C，訪談紀錄，2020 年 2 月 27 日)

2. 「分析」型觀眾：看完這類型的影片會覺得長知識

第二種類型觀眾，研究者認為是傾向透過時事型 YouTuber，獲取更多時事議題資訊與觀點的觀眾。這群觀眾，比較理性看待 YouTuber，了解自己想要的政治資訊，有自己的觀點，收看這些時事型 YouTuber 並不只是為了娛樂，而是希望能夠獲得電視或其他媒體所沒有的角度或訊息。例如編號 A、E 等受訪者，他們對 YouTuber 的資訊不會全盤接收，會提到雖然會收看這些 YouTuber，但更多的是用自己的觀點加以詮釋，思考這些政治資訊或消息來源的正確與否。

我不會特別偏袒某一台，我通常都抱著一種懷疑的態度。我覺得一定會有受到影響，因為你一定多多少少對於這些媒介他們所給你的資訊會去思考，然後會有一些想法，可是到最後沒有真的結果，影響的話時間內一定會有效應存在，但是以長時間來講老實說我覺得不會有影響，但我覺得一定有影響，但我現在覺得不會。(受訪者 A，訪談紀錄，2019 年 12 月 25 日)

我也有看眼球中央電視台，比較常看他們的新聞播報的部分，其他花絮的話比較少看，就因為單純好笑所以去看。看完這類型的影片會覺得長知識了，如果是新聞相關的會覺得為什麼會有那麼多智障。(受訪者 E，訪談紀錄，2020 年 4 月 10 日)

這些觀眾雖然認同 YouTube，但不會全盤接受，會與其他資訊來源比較，例如與電視新聞或其他網路媒體。透過 YouTuber 的意見，讓他們更加了解目前的時事與政治人物。例如：

我對政治的資訊來源，不會只從新聞、網路、網紅這些東西，我還會和朋友

去找資料、討論，以這次總統大選的新聞，還會看藍綠之間的新聞，我們會從中去看這些政治人物的用詞和說辭，從中我們可以了解他們為什麼會這樣講，我覺得像維基百科也一定要去看，他們的黨綱寫什麼，什麼是 92 共識，像這個對他們三個黨都不同。(受訪者 J，訪談紀錄，2020 年 1 月 17 日)

3. 「儀式」型觀眾：大家都在看就跟著去看

第三種觀眾是儀式型的觀眾，他們沒有特定目的，受「演算法」的推送或其他原因而收看，本身沒有特別喜歡，也不會特別去搜尋。例如受訪者 F 與 H，他們平時不會特別接觸這些時事型 YouTuber，接觸這些 YouTuber 也沒有特殊原因，受他們意見的影響也有限。

不會主動去跟時事型 YouTuber 互動，也不會訂閱，訂閱主要還是給本身喜歡的類型的 YouTuber，但因為也會看時事型 YouTuber 的影片所以演算法會主動推薦到首頁，這個時候有看到就會點進去看。(受訪者 F，訪談紀錄，2020 年 4 月 30 日)

會在 YouTuber 上看時事型 YouTuber，但也不會特別去搜尋來看。會去看是因為標題，看到有興趣的標題就會想點進去看，通常會看博恩的跟館長的影片，大概就這兩個而已。看完後並不會有特別的想法，就是會了解最新的東西這樣子。比較喜歡的是館長跟柯文哲的那個，因為很紅，大家都有看就會想跟著去看。(受訪者 H，訪談紀錄，2020 年 5 月 2 日)

4. 「對立」型觀眾：不喜歡時事型 YouTuber 的節奏與內容

第四種觀眾比較不認同時事型 YouTuber，包括他們的敘事節奏與內容，會不經意看到他們的影片，也不會認真看，YouTuber 對他們的影響較少，甚至沒有什麼影響。例如編號 2、11，均表示不喜歡這一類的 YouTuber，包括不喜歡他們的敘事風格與節奏，內容不吸引他們。

不看時事型 YouTuber，像博恩這些的就是節奏我不喜歡，他那種談話 Talk show 那種的有點太慢了，我會有點受不了他說話的方式跟開玩笑的方式，不太喜

歡，講真我還沒有看完過(博恩)，我都看了大概看了開頭大概一兩分鐘我就受不了了。(受訪者 B，訪談紀錄，2020 年 2 月 3 日)

我不會特別去看政治性的 YT 或電視，但會在 FB 或其他地方看到。我會看一些片斷，不會認真看，也不會特別有影響。關於大選，本身心理就已經有一個底了，不管他們怎麼講，我原本會投的就會投。像某位候選人，在 Fb 或各個地方，其實都已經有許多負面的訊息，某位候選人的言行，其實都已經都知道人是怎麼的人。(受訪者 K，訪談紀錄，2020 年 1 月 17 日)

三、綜合討論

透過新媒體的影像敘事分析，可以發現時事型的網路影音節目內容，往往可以從傳統媒體發現相似之處。例如，網路脫口秀節目與電視脫口秀節目相似，有相似的節目風格，有主持人與現場觀眾，討論的議題也以時事與政治議題為主，敘事風格也以嘲諷、諧仿為主。直播類型的網路節目，由主持人與觀眾一起討論時事，主持人具有強烈的個人特色與觀點，也可以從過去電視 Call-in 節目發現相似之處，觀眾參與討論與評論，主持人即時予以回應。此外，「眼球中央電視台」所製作的新聞播報，則更是模仿傳統電視台的視覺風格與播報方式，只是在內容與觀點形成強烈對比，因此本研究也稱之為「新」電視新聞播報形態。

此外，Fedele et al. (2018) 認為 YouTube 是一種「新電視」(New TV)，而不完全是「社交媒體」，其內容主要是一種「告解」(confession)、「臥房」(bedroom) 的表現型態，以獨白的方式進行、具有個人特色、非正式的場合(Scolari & Fraticelli, 2017)。在時事型影音創作者，其敘事往往由主持人或來賓，談論時事議題與觀點，比較不同的是場景(由攝影棚改成客廳或臥室)、拍攝手法(由多機改成單機)與敘事節奏，但相同的是，其政治立場明確，觀點強烈，敘事風格更加辛辣，有固定的收視族群，更像是一場「集體性獨白」。

過去研究指出，電視與網路影音有許多相互模仿的內容，電視學習適應新媒體的碎裂化、非連續化、快節奏的螢幕載具(Scolari & Fraticelli, 2017)，YouTube

則比電視更以閱聽人為中心，改變創作者與閱聽人的關係，形成一種新的參與文化 (Burgess & Green, 2018)。透過研究分析發現，時事型網路創作者的主題以新聞、時事、政治等公共議題為主，其內容型式確實可以追溯至過去電視的文本，有許多相似之處。但網路影音創作者與創作內容，則必須更加創新與進化，利用更輕巧的資訊設計、更精簡的影音內容，或更具特色的敘事風格，才能與既有的影音生態體系相競爭。這麼一來，時事型網路影音創作者往往也不只是業餘創作者，知名的網路影音頻道都是職業團隊「PGC」，由此可見網路影音生態體系漸漸成熟，有其商業模式與觀眾市場，也能夠吸引更多廣告主青睞。

其次，網路影音生態體系，已經逐漸在年青族群佔有非常重要的地位。在受訪者中，往往已經將 YouTube 視為主要的資訊接收來源與娛樂方式。在資訊接收部分，受訪者希望在 YouTube 上獲得新聞時事、多元觀點與政治評論，他們不再將 YouTube 視為社交媒體或個人影音頻道，而是視為傳統電視新聞的替代品，他們更相信 YouTuber 所提供的訊息，如 Fedele et al. (2018) 所說，網紅已經成為這些族群的價值觀學習對象與意見領袖。受訪者也指出：

會比較相信 YouTuber，以中天來舉例好了，看了中天的新聞就會很懷疑現在電視上面的新聞到底是真的還是假的。我覺得我比較喜歡的政治人物可能是蔡英文跟柯文哲，因為他們跟 YouTuber 合作所以會去看他們的合作影片，會去了解他們的一些事情，然後比較討厭的話，其實本來就沒有很喜歡韓國瑜，可是因為 YouTuber 的關係就覺得這個人真的是很誇張。(受訪者 G，訪談紀錄，2020 年 5 月 2 日)

此外，Scolari & Fraticelli (2017) 指出，YouTuber 與電視名人相較，是一種「串媒體」(transmedia) 的生存模式，他們不會單就一個平台經營，而是在各種實體、虛擬與各個社群媒體間串流，他們的觀眾，不是一群被動而專注的閱聽人，是在各種媒體間不斷選擇、在零碎時間中收視以及參與互動的族群。的確，在受訪者中，許多觀眾同時使用各種媒體載具，包括電視、網路、YouTube、IG、FB

等，他們在各個地方都會接收資訊，會在 YouTube 上看電視新聞，是非常難定義的閱聽人，新／舊媒體的界線也日益模糊。

因為我在這邊(租屋處)沒有電視，所以我如果想看新聞我都會從 YouTube 的直播。(受訪者 C，訪談紀錄，2020 年 2 月 27 日)

不常看新聞，但通常有看的話會在電視或 YouTube 直播，因為最近疫情的關係所以會去看新聞看看現在的情況。(受訪者 F，訪談紀錄，2020 年 4 月 30 日)

伍、結論

本研究目的在於媒體生態學與新媒體理論之考察，建立新媒體與新媒體影音創作者研究之理論基礎、時事型網路影音創作之實務面向分析，初步了解網路影音接收行為對首投族之政治認知與態度。研究發現，目前時事型網路影音創作以脫口秀、直播、新聞播報、懶人包、談話型等類型為主，其特色與電視相似，但片長、節奏、敘事風格、觀點與電視節目不同。網路影音創作者將脫口秀節目搬到網路，利用後製改變了敘事節奏，網路影音新聞播報則是用不同的觀點與反諷，吸引年輕首投族群的興趣。較特殊的是，政論型的節目形態轉變成直播或獨白，強化了特定政治觀點與族群的政治觀點。

時事型的網路影音節目日漸增加，收看其節目的觀眾大致可以分為四個類型，分別為「狂熱」、「分析」、「儀式」與「對立」型觀眾。狂熱型觀眾喜歡時事型 YouTuber，大量接觸相關影音節目，重視內容的戲劇效果與娛樂性。其次是分析觀眾，他們會收視影音型的網路影音頻道與創作者，重視內容的正確性，也喜歡這些 YouTuber 的敘事風格、觀點或分析，多元的接收相關資訊。第三種類型為儀式型的觀眾，這些觀眾比較「被動」接觸時事型 YouTuber 或內容，例如因為 YouTube 演算法或同儕因素而收看，本身對相關內容並沒有特別好惡，受其影響也比較有限；最後則是對立型的觀眾，他們不喜歡時事型 YouTuber，對其內容也不會接收，不會受到 YouTuber 的影響。

研究發現，YouTube 已經不只是業餘個人上傳內容的平台，而是成為職業團

隊在經營頻道，網路影音創作者從 UGC 變成 PGC，也有一定的訂閱數與社群支持，這些 YouTuber 也更像政治意見領袖，吸引社群成員。相反的，正因為時事型 YouTuber 往往傾向特定政治立場，所以也更容易讓其社群形成更明顯的政治對立。也就是說，雖然 YouTuber 與電視談話性節目類型與風格相似，但 YouTuber 的敘事風格更強烈，容易形成集體獨白，沒有交集的社群文化。

最後，本研究認為新媒體生態與文化逐漸形成，傳統電視媒體在轉型，適應新媒體的敘事風格。而新媒體與網路影音創作者，也在模仿與改寫傳統影音的文本類型，建立更多元的主題、敘事風格與美學形態。以首投族的生活風格而言，可以發現他們活在新媒體、新環境，收視的方式與喜歡的類型更難掌握，是一群難以定義的閱聽人，他們不只是主動的閱聽人，更具分析與思辨能力，重視資訊娛樂效果，也注重資訊品質，這是未來時事型媒體或創作者非常重要的生存之道。

研究限制部分，時事型 YouTuber 的類型十分多元，個人風格強烈，難以用統一的標準選擇，只能以目前收看與訂閱人數較多的頻道與 YouTuber 為主，其內容主題、敘事風格、畫面、美學與互動策略等都有不同的特色。因此，分析結果往往只能針對不同的類型說明，無法清楚定義時事型 YouTuber 的類型，也仍不斷變化。其次，本研究目前以深度訪談法進行初探，未來建議可以參考兩級傳統、政治傳播、意見領袖及議題設定理論等，更進一步以問卷調查首投族群的網路影音觀看時間、類型，了解網路影音創作者對首投族群的政治認知、態度、行為部分的相關影響，更進一步分析傳統媒體、新媒體與新閱聽形態。

註釋

註 1 夏春祥(2015)曾探討 media ecology 一詞譯為媒介生態與媒介環境，受北美及中國大陸不同研究觀點影響，該文有較為詳盡討論，本研究主要觀點為北美媒介生態學。

參考書目

1. 〈首投族大選調查：議題導向參與政治認同台灣人身分挺時力比挺國民黨還多〉(2019年11月28日)。取自山水民意研究股份公司網頁
https://www.fsr.com.tw/news_detail.php?No=31&CNo=1
2. 林文剛(2003)。〈媒介生態學在北美之學術起源簡史〉。《中國傳媒報告》，2：1-8。
3. 林莉琳、蘇蘅(2014)。〈從公共到娛樂：新聞性談話節目的移界與歧路〉。《廣播與電視》，37：63-99。
4. 夏春祥(2015)。〈傳播的想像：論媒介生態學〉。《新聞學研究》，125：143-174。
5. 孫愛欣(2019年11月)。〈從網紅變主播，視網膜意外成就夢想〉，《今周刊》。取自
<https://www.businesstoday.com.tw/article/category/154769/post/201806280013/%E5%BE%9E%E7%B6%B2%E7%B4%85%E8%AE%8A%E4%B8%BB%E6%92%AD%20%20%E8%A6%96%E7%B6%B2%E8%86%9C%E6%84%8F%E5%A4%96%E6%88%90%E5%B0%B1%E5%A4%A2%E6%83%B3>
6. Bruns, A. (2007) Prodsusage: Towards a broader framework for user-led content creation. In Shneiderman, B (Ed.) Proceedings of 6th ACM SIGCHI Conference on Creativity and Cognition 2007. Association for Computing Machinery, USA, pp. 99-105.
7. Fedele, M., Aran R. S. & Suau, J. (2018). "I want to be a YouTuber". Online references and aspirational values for tweens. *Trípodos*, 43, 155-174.
8. Gear, S. (2019). Like, comment, subscribe: The role of YouTube in identity development. UC Riverside: University Honors. Retrieved from
<https://escholarship.org/uc/item/1151k9ph>

9. Jenkins, H. (2006). Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture. New York: New York University Press.
10. Kompare, D (2002, May). Flow to files: Conceiving 21st century media. In Media in Transition 2 Conference, Cambridge, MA.
11. Lange, P. G. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 361-380.
doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x
12. McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. (1st ed.). New York: McGraw-Hill.
13. OECD (Organization for Economic Cooperation and Development). (2007). *Participative Web: User-created content*. Retrieved from <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/38393115.pdf>
14. Pereira, S., Moura, P. F. & Fillol, J. (2018). The YouTubers phenomenon: What makes YouTube stars so popular for young people? *Fonseca: Journal of Communication*, 17, 107-123.
15. Scolari, C. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 21.
16. Scolari, C. A. (2012). Media ecology: Exploring the metaphor to expand the theory. *Communication theory*, 22(2), 204-225.
17. Scolari, C. A. (2013). Media evolution: Emergence, dominance, survival and extinction in the media ecology. *International Journal of Communication*, 7, 1418-1441.
18. Scolari, C. A., & Fraticelli, D. (2019). The case of the top Spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology.

Convergence, 25(3), 496–515.

19. van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content.

Media, Culture & Society, 31(1), 41–58.

<https://doi.org/10.1177/0163443708098245>

20. Van Dijck, J. (2013). The culture of connectivity: A critical history of social media.

Oxford, UK: Oxford University Press.