

國立政治大學新聞研究所

碩士論文

指導教授：孫秀蕙 博士

統一超商企業公仔代言人 OPEN 家族
之符號消費與迷群樣態

Revealing the OPEN Charm: A Case Study of
Symbolic Consumption and Fan Culture of the
7-Eleven Convenience Store's Mascots

研究生：何詩韻 撰

中華民國 101 年 6 月

謝誌

終於還是走到這裡了，回想過去一年從零到有的過程，除了滿滿的謝意，就是一股悠悠的惆悵。去年夏天，論文一個字都沒有，卻滿心期待想要準備論文茶點、寫謝誌。現在，一切結束只剩謝誌，卻懸置了好一段時間才開始一個字一個字地用鍵盤敲打出來。若不是惆悵，還說不上是什麼原因。不管如何，縱使多麼不想寫，還是必須讓它出現在我的姪作中。那麼，就開始吧！

首先，感謝辛苦且常需要忍受我詞不達義、迂迴不知所云文字的指導教授孫秀蕙老師。每次收到論文修改建議，我總是三魂不見七魄。身邊大家都說「孫老師做學術很認真喔。你是她導生很幸運！」我想，這是無庸置疑的！對於小威師，我總是處於一個尷尬的位置。信中尊稱「孫老師」，私底下卻把老師當朋友，沒大沒小、胡說八道。今天能夠走到這裡，真的很謝謝老師。對於我總是失控演出，讓同門師姊妹朱利亞小姐大捏了一把又一把的冷汗，這裡也要特別感謝她。感謝總是在我論文書寫的過程中聽我訴苦以及抱怨。我想，瘋癲的「符號學苦情姊妹花」就是這樣彼此扶持的吧！再來，就是非常感謝撥冗擔任口委的淑美老師和思平老師。沒有老師們的愛心，今天這篇論文也許還沒有辦法見光。這篇論文可以順利完成，也非常感謝我最親愛的受訪者小Q、Miriami、Y粒、心朵、Tina、Paul、將媽以及Kenny。另外，「符號學苦情姊妹花」能夠誕生，也要感謝儀芬老師。那一年秋天，精神緊繃地去上每週四的「符號學打底班」。過程雖感壓力，卻也讓我享受認真追求知識的過程。那段時光，著實難忘！至少，現在在敲打著

這段文字時，腦海中浮現了當時的景緻：夕陽餘暉灑進新聞館二樓研討室，苦情姊妹花在那狹小的空間絞盡腦汁想要回答心思縝密儀芬老師的艱澀問題（笑）。

研究所求學過程中，遇到了好多可愛的人！因為你們，所以精彩！非常感謝新研 98 的每一位朋友，特別感謝阿弘、花花，總是帶著姊姊我吃香喝辣、互吐心事。筱芸、俊穎總是在我需要幫忙時挺我！當然，還有 Julia 正妹團隊的郭哥、lilian、宙宙、駱駝還有阿玲。因為瘋癲，所以我們的出差之旅總是充滿歡笑，沒有煩惱！另外，也特別感謝可愛又搞笑的助教們，包括了：梅芳芳、Fish、劉胖、蕭大美女媛齡、友芳、玲慧、昀仟、倩瑜還有淑雲助教。感謝你們總是忍受我的胡言亂語，又大力地在任何可能的情況下幫助我。尤其梅芳芳、劉胖還有 FISH，跟你們一起在山上瘋癲、吃香喝辣真是一次次的歡樂時光阿！

當然，在學習的路上也感謝每一位在我生命中給我啟發、溫暖以及教導的老師們，包括了鍾蔚文老師、翁秀琪老師、徐美苓老師、張寶芳老師、柯裕棻老師、劉昌德老師、林元輝老師、方念萱老師、陳百齡老師、賴東明老師、祝鳳岡老師、鄭怡卉老師、張郁敏老師和張卿卿老師。日常生活中願意陪我亂聊天的筱玫老師、解救我脫離 Bourdieu 資本漩渦的蕙苓老師以及瓊文老師。這裡也特別感謝跟我同月同日同生肖的瓊文老師，總是在我論文瓶頸時給於我關心與鼓勵。在台灣待了近九年，認識了好多好多良師益友，我很感謝。感謝帶著我上知天文、下知地理的錢爺——錢致榕老師、劉廣定老師、李傑信老師和許倬雲老師。也感

謝陪著我、教會我許多做人處事的思如和魏小光（或錢小光）。跟大家在一起學習、玩樂真的很開心！也要感謝博雅班每一位可愛的學生，因為妳們我看到了青春的魄力。當然，也要感謝常常關心我的楊媽媽、嚴正妹、摯友李佳璇、張毅隆、華樂團的神家族、學媽、小青、蓉兒等等等，你們都是我溫暖的來源。

最後，就是要感謝這麼多年來一直在身邊支持我做任何決定的爸媽。雖然自己受的教育不高，但我想他們在教育孩子這方面，絕對是最好的父母親典範。總是默默地關心我、怕我吃不飽、睡不好、給自己太大壓力。然後，偶爾找藉口來台灣玩，順便看一下我。也要感謝在台灣求學期間，不斷幫我加油、照顧我的小叔小嬸。沒有你們，我剛到台灣的鄉愁真不知如何宣洩才好。當然，還有每次跟我八字不合卻總是挺我的弟弟何偉良。表面上我們總是打打鬧鬧，但我們對彼此的關心從來沒有少過。再來，就是一位請我不要將他寫進謝誌裡的莊董。雖然他覺得在這過程中並沒有幫過我什麼，但我想我自己最清楚他在我這六年人生中扮演的角色是什麼。最後的最後，就是要將我這篇姪作送給我遠在天國、從小陪著我長大、給我無微不至照顧，直到我 18 歲赴台求學才分開的阿公阿嬤。我想，看我戴著四方帽是他們最欣慰的事情。縱使，阿公在我碩二暑假離開我，來不及看我畢業，但我想我今天這個小小的成就，他也會感受得到。

僅以此文，獻給我最深愛的家人、朋友以及師長們。

詩韻
寫於指南山麓 2012 暑

摘要

本研究以統一超商公仔代言人 OPEN 家族成員為觀察對象，分析其商品符號之迷群樣態，並將這樣的迷群現象與源自日本的贈品及可愛文化相連結，說明其消費意涵。

本研究的理論根據為 Baudrillard 的符號消費理論以及 John Fiske 關於迷現象的論述。研究發現，OPEN 將從最初的贈品形式演變為超商集點活動的贈品主角，並進一步走上獨立品牌的道路。迷群透過不斷地消費 OPEN 家族這個可愛符號，達至閃躲社會規範的愉悅感以及對美好童年的懷舊想望。她們對於「可愛商品」的喜愛，其重要關鍵便是 OPEN 家族成員的形貌之為符號，背後所指涉的「嬰兒貌」(infancy) 特質。本研究的受訪者之為迷群，展現了典型「迷」的特質，他們藉由在網路上大量貼出自己的蒐藏與 OPEN 家族成員的合照，作為一種文化資本的累積，為其顯著的迷群樣態。另外，這些迷群也會在網路上積極的貼文、串聯，無論是線上或線下的迷群活動均十分積極。

關鍵字：迷群、符號消費、可愛文化、贈品、OPEN 將家族

Abstract

The present study takes mascots of the 7-Eleven convenience stores in Taiwan as the research objects. Through the analysis of the fans characteristics who love the symbols (i.e. the mascots), this research hopes to link the fandom to the “kawaii” and free gift cultures originated from Japan.

This study adopts Baudrillard’s symbolic consumption and John Fiske’s fans theories to interpret this fandom culture prominent in Taiwan. It reveals that products of the “OPEN-jiang Family,” created by 7-Eleven convenience store, emerged originally as free gifts but gradually transform themselves to paid and even collected items as they garner more support from the zealous consumers. Through continuous consuming behaviors on these merchandises with “kawaii” characters, fans are able to escape social norms that discourage adults to act like mascot-loving children. Fans interviewed said that their love for OPEN-jiang, resulted from their consuming behaviors, help them to regain fabulous childhood memories and pleasure. The key concept behind these “kawaii” symbolic consumptions is “child-like infancy. “In addition, through the sharing of a large quantity of photos on their collections, fans treat the behavior of such capital accumulation as their main goal in fans’ life. They also actively communicate and interact with each other, both online and offline, sharing a feeling of camaraderie in the fan community.

Keywords:

Fans, Symbolic Consumption, Kawaii Cultures, Free Gift, OPEN-jiang Family

目 錄

目錄	I
附表目錄	II
圖目錄	III
第一章、研究動機與目的	1-4
第二章、文獻探討	5-40
第一節 「迷」概念的發展歷程與「過度的」行為特徵	5
第二節 Baudrillard 的符號消費理論	23
第三節 贈品美學	29
第四節 日本的可愛文化	32
第三章、研究方法	41-49
第一節 參與觀察與深度訪談法	40
第二節 訪談對象選擇	47
第四章、研究分析	50-134
第一節 愛上 OPEN 家族的外部結構成因	50
第二節 迷內、外在反應的過度展現	67
第三節 符號消費	101
第四節 贈品美學	110
第五節 OPEN 將與可愛文化	117
第五章、研究結果	135-148
第一節 Baudrillard 的符號消費	135
第二節 日本可愛文化	136
第三節 贈品美學與超商策略	138
第四節 OPEN 迷的內、外在反應的過度展現	142
第六章、研究限制與建議	149
附錄一、OPEN 將家族角色設定一覽表	150-151
附錄二、實地觀察田野記錄	152-156
附錄三、訪談大綱	157-159
參考書目	160-165

附表目錄

表 2- 4：統一超商集點送公仔贈品活動表	30
表 3- 6：訪談的類型.....	46
表 3- 7：受訪者資料表.....	48
表 3- 8：探訪地點和時程	49
表 4- 14：消費者購買限量商品的原因.....	104



附圖目錄

圖 2- 1：迷概念意義的轉變歷程.....	13
圖 2- 3：迷群消費、愉悅與建構自我/社會意識形態認同的過程	19
圖 2- 5：扁娃公仔.....	38
圖 4- 9：安平老街的 OPEN 將造型裝置	61
圖 4- 10：「OPEN ! CITY」社群遊戲畫面	66
圖 4- 11：OPEN 將粉絲因應情人節自行繪製的作品	91
圖 4- 12：閱聽人連續光譜	92
圖 4- 13：OPEN 將清境限定公仔.....	103
圖 4- 15：十字型語意色彩形象尺度表（色彩分布）	119
圖 4- 16：可愛公仔的色彩與形象構連表	121
圖 4- 17：十字型語意色彩形象尺度表（語調分布）	122
圖 5- 18：可愛符號的分析圖.....	138
圖 5- 19：門神造型 OPEN 將.....	123
圖 5- 20：后羿造型 OPEN 將.....	123



緒論

第一章、研究動機與目的

2005 年 7 月 11 日，統一超商推出了企業吉祥物 OPEN 將。依照廠商的設計構想，OPEN 將是一隻來自「OPEN 星球」的外星狗，帶著奶奶給他的魔法棒幫助他施展許多魔法。這樣一個簡單卻充滿希望的故事，再添加上一隻外貌可愛、活潑的外星狗形象，讓 OPEN 將一問世便在人們的腦海中留下了深刻的印象。其可愛逗趣的模樣廣受消費者的喜愛，自推出短短七年的時間，人氣和知名度迅速竄升。OPEN 將的問世並不孤單，它有著一群好朋友跟著他一起進入台灣市場。他們包括了好朋友小竹輪、女友小桃以及寵物條碼貓。

根據線上財經資料庫的報導，「2009 年 OPEN 小將為統一企業帶進約 12 億元的營收。統一企業除了看好 OPEN 小將的產值將持續有 30% 的成長(估計將達逾 15 億元)，他們也同時宣佈開放 OPEN 小將的授權。另外，在 2009 年 7 月 3 日於高雄夢時代推出的 OPEN 將概念店，首年來客數也高達五萬人次；7 月 11 日在墾丁統一渡假村推出的 OPEN 小將主題度假套房，開幕以來也有近三萬人次入住，住房率則是一般普通房的一倍(方巧文，2010)。」有別於過去的公仔代言人，OPEN 將家族除了具備本土開發的「屬於台灣的」身份，它更是台灣眾多公仔代言人中唯一為企業獨立帶來龐大收益的。就此成就，OPEN 將更為統一行銷部贏得了「經理人月刊」的高度讚許，認為 OPEN 小將是「台灣史上最成功的企業角色之一」。由以上成績，我們不難發現 OPEN 將的誕生，不僅吸金，更培養出了一批死忠的粉絲；甚至，成功地為業者帶來了龐大的收益。

統一超商行銷部長劉鴻徵在回憶 OPEN 將家族的發跡歷程時指出，當初考量到 OPEN 將家族對於消費者而言很陌生，若貿然將之放到門市展售櫃，需要承

¹ OPEN 家族成員：詳細角色設定請見附錄一。

擔較大的風險。於是，第一批 OPEN 將家族造型系列的產品是統一超商自行發行的 I-Cash 儲值卡（吳怡萱，2008）。劉鴻徵認為「I-Cash 兼具實用性與企業形象，實用性能輕易打開消費者的接受度，i-cash 又是 7-Eleven 的獨家支付工具，開發風險最低，能慢慢培養消費者對 Open 小將的品牌印象（吳怡萱，2008：92）。」由 OPEN 將家族儲值卡首發高達八萬張便表現亮眼的事蹟來看，統一超商這一步品牌印象的推廣算是成功了。這一次的 OPEN 將家族 I- Cash 獲得消費者的熱烈迴響，讓統一更有信心拓展 OPEN 家族的商機。據知，全台的統一超商共有 300 多家於門市內設置 OPEN 將專櫃、三家 OPEN 授權專賣店，各位於台北、新竹以及高雄等三區。由此可見，統一超商在推廣 OPEN 家族的事業上不遺餘力。

強力的廣告宣傳加上優勢通路的推波助瀾，OPEN 將一步步地融入消費者的生活脈絡當中。大量的媒體曝光讓 OPEN 將家族的可愛形象充斥台灣各個角落。家族中的小桃（亦稱 momo-chan）、條碼貓、小竹輪各自擁有其擁護者。2009 年，統一超商再接再厲地推出了性格和 OPEN 將全然迥異的新成員——LOCK 醬和其跟班小肉粽。LOCK 醬的出現大大地豐富了這個超商公仔家族的陣容。他反叛、直率的個性，毫無意外地和 OPEN 將一樣迅速地吸引了大量注目的眼光。網友們紛紛以「傲驕」、「萌」等形容詞來形容這隻頭頂“X”標誌的新公仔。然而，真正引發 LOCK 醬追隨熱潮的關鍵卻是落在台北阪急百貨的開幕表演上。當時的 LOCK 醬於台北統一阪急店開幕表演中意外地發生「掉褲子」的插曲，扮演 LOCK 醬的操偶師以臨危不亂的處理態度，獲得各界關注。該影片一經網友分享上網旋即被網民廣為流傳，點擊率更高達 54 萬人次。此後，LOCK 醬聲名大噪，吸引了更多消費者的注意。

OPEN 將家族經歷長達七年的創造、育成到現在的成長期，喜愛 OPEN 家族的人數不斷擴大，一股新興的可愛公仔消費熱潮逐漸竄起。OPEN 家族及其迷群，逐漸成為臺灣便利超商消費文化中不可忽略的一環，她們所共同創造的收益更是

高達了 15 億。統一超商以創造 OPEN 家族成爲「全民偶像」爲目標，在短短七年間透過大量架設展售櫃、開發周邊產品、授權等方式，一步步地把 OPEN 家族的足跡遍布台灣各個角落。隨著喜愛 OPEN 家族的人數不斷增加，漸漸培養出一批死忠的粉絲。粉絲們爲了爭取和 OPEN 家族合照的機會，願意在公開活動中掏腰包消費相關周邊產品亦或是授權商品。研究者於 2011 年 1 月造訪 OPEN 家族和 Rock Coco 服飾店合作的造勢活動便確切地感受到了這一點。當時正值 OPEN 將滿五歲，也就是推出五週年，統一企業和知名服飾品牌 Rock Coco 合作，只要在櫃上不限金額的消費²，前 50 名便能夠獲得和 OPEN 將以及 LOCK 醬合照的機會。研究者在現場時聽到了一對情侶的對話：「你不是想要跟他拍照嗎？我們去買（rock coco 的）衣服吧！」。足見原作爲陪襯品的吉祥物 OPEN 將，竟可反客爲主，成爲迷群進行消費的重要理由。這種類似情感式的消費型態，逐漸增加；OPEN 將也就從統一超商宣傳體系的一環，逐漸銳變成可獨當一面的「偶像」了！現在的 OPEN 將，聲勢正旺，「他」既是超商代言人，也可以是一個「獨立」的品牌，自成一個產業。

由於 OPEN 將廣受歡迎的緣故，除了一般廠商主導的公關活動之外，媒體也樂於報導 OPEN 家族的新聞。以聯合報 2011 年 3 月 14 日的報導爲例：

「過去統一超商的 Open 將人物，僅在開幕戰等重要場合露臉。今年的[統一獅隊]自辦熱身賽，Open 將上去守左外野，Lock 將[醬]守右外野，娛樂效果高。Lock 將[醬]守備 1 個打席後被換下，裝出生氣的樣子，球迷都狂喊“卡哇伊”！」

——聯合報，2011. 3. 14：B3

OPEN 將由一個企業宣傳體系的一環，演變到自成獨立品牌，背後有一套系統性的商業行銷策略在運作。統一超商作爲全店行銷的經驗老手，操作及推廣這

² 根據 ROCK COCO 品牌部落格資料顯示，該品牌商品價位落在新台幣 480—880 之間。

類行銷手法並不感到陌生。2005 年他們在取得三麗鷗的公仔授權後推出 Hello Kitty 磁鐵的全店行銷活動。該次活動獲得消費者大力的回響，創造了空前的成功。王家英(2006)更形容該次全店行銷「像超級吸盤似的，立刻產生顧客挪移效應。」由此可見，統一超商作為公仔全店行銷的老手，她們若要複製 2005 年的行銷手到 OPEN 家族身上，應該不成問題。然而，消費者並不是愚昧、盲目的一群。在資訊流動迅速、媒介使用無礙的環境下，若 OPEN 家族商品本身沒有很強的商品力，想要在激烈的市場競爭中脫穎而出，並非易事。由此脈絡，研究者以為除了 OPEN 家族本身所具備的商品力，若能於研究中輔以參考 Hello Kitty 成功的行銷操作手段亦可幫助我們釐清 OPEN 家族在短時間內迅速竄紅的潛在原因。值得關注的是，統一超商劉鴻徵部長於某次非公開演講³中表示，OPEN 將目前於消費者心中的品牌偏好度為 41%，僅次於冠軍位置的多拉 A 夢（57%）16%。由此可見，OPEN 將家族能夠在造型公仔市場中與日本「強敵」亦步亦趨，確實有它值得探討與分析之處。

有鑑於此，本研究擬探討 OPEN 家族作為一個「偶像」符號，它如何與其迷群產生情感與認知方面的連結、互動？而在「互動」的過程中，OPEN 家族的粉絲如何建構他們對於虛擬人物的喜愛？除此之外，這些迷群有一定的樣態嗎？我們又如何描述這些樣態？另外，當這樣一個「可愛」符號放置到台灣的消費市場時，我們又該如何解釋它受歡迎的原因？這些企業公仔雖明打著商業的名號，卻仍舊能夠大量吸金的原因又是什麼？人們持續消費他們的理由又是什麼？

³ 廣告系賴東明老師開設的「廣告管理」課程所邀請的客座講師。

第二章 文獻探討

本研究以過去的迷文獻為基礎，整理出「迷」概念的發展及意義轉變過程。Fiske 曾提及「意義」是一個動態的過程，它是符號、符號義和客體間靈活互動的結果。意義有其歷史性，會隨時間的流動而改變（Fiske, 1990）。有鑑於此，本研究認為「迷」意義的改變，是瞭解迷研究的一個契機。由此，可為「迷群」這一褒貶參半的名詞重新定義；尤有甚者，釐清 Open 符號迷作為當今脈絡的「迷群」，它與真實偶像迷群之間的樣態差異。接著，本研究將帶入 Baudrillard 的符號消費理論來探討「迷」與符號互動過程中如何形構出意義。最後，本章加入近期廣為企業所使用的贈品策略、可愛文化等相關文獻，來與 OPEN 將符號的運用做一連結，進而描述當今的消費環境與此一符號受歡迎的程度有何關連。

第一節 「迷」概念的發展歷程與「過度的」行為特徵

本節將針對「迷」的概念下定義。首先，引用 Jenkins 等人於 1992 年為「迷」所做的最初概念雛型；之後，整理出學者如 Hills、Jenson 等對於「迷」概念所引發的正反聲浪論述來為「迷」做進一步定義。最後，闡明本研究的迷概念立基，呼應 Fiske (1992: 46) 所言：一個迷和「一般」人之間的差別在於「過度」(excess)——迷是流行文化的過度消費者。由此經驗轉向，援引簡妙如 1996 年將迷的「過度性」加以區分的兩個面向做結，整理出迷的「外在行為的過度」和「內在反應的過度」以協助釐清「迷」的具體行動實踐。

一、誰是「迷」？(Who)

根據 Jenkins (1992) 對「迷」的定義，它原是「狂熱者」(fanatic) 的簡寫，其字根源於拉丁文 fanaticus，原意指稱全心全意投入宗教者、或是神職人員。之後，「迷」多半被用來形容沉溺於狂歡一事和狂熱的人，即便未實際參與追隨的

行動，但閱聽人只要是忠實的「熱愛者」(devotee)，皆可稱作為「迷」。這是「迷」概念的最初雛形。Jenkins 認為迷的特色就是，他們(迷)比『俗人』活得更豐富，感覺更強烈，玩得更自由，想得更深刻」(Storey, 2001: 79 頁)。

在進入下一環節的概念化定義之前，研究者以為我們需要釐清「迷」所包含的三個概念。簡妙如(1996)認為辨識「迷」需包含三個概念。

- (一) subject of fan—以人為主體的個人，或迷所聚集而成的組織(fandom): 指的是「迷」這樣型態的人，具有認知、行動意圖與情意上的主體性。因此，在觀察社會上的「迷」，我們指的是「人」。
- (二) reaction of fan—伴隨著著迷的行為反應：「迷」亦可指情意的狀態。當我們使用「熱愛」、「崇拜」這些形容詞時，我們所指的「著迷」就是對這樣情緒的形容。換言之，「迷」指的是具象上的「著迷」表現。
- (三) affect of fan—著迷的情意狀態。意即將「迷」由「特定的人」抽離為「現象」的概念，此時重視的是「過度的認同與涉入的狀況」，是用來說明著迷的現象，而非固定的人。

二、何謂「迷」：「迷」的概念化定義整理

關於「迷」現象的討論，學術文獻主要呈現兩個截然不同的面向：瘋狂、失控的迷以及具幫派式參與、具生產性的迷，分述如左：

(一) 早期的迷概念：瘋狂、失控的迷

Horton 和 Wohl (1956) 將媒體與閱聽人之間的關係定義為「類社會互動」(para-social interaction)。他們認為迷群透過媒體認識他們的偶像，進而認同並「明白」他們的偶像。他們認為這樣的「類社會互動」容易產生不滿足；進而，期待更進一步的真實接觸。有鑑於此，他們認為當「類社會互動」變成真實社會參與

的替代品時，[迷群]便是一群被社會所孤立、不善交際、膽小以及被大眾所拒絕的一群人（Jenson，1992：16—17）。換言之，迷群是社會適應不良的產物。

Burchill（1986）就曾對「迷」做出這樣的描述：「迷群」之於偶像的是破壞的能力。愛與恨在一線間，當他們付出的情感沒有獲得回饋或滿足時，她們便會將（對偶像）的愛轉化成可怕的利器。這些「迷」是和正常的文化經驗脫離的；她們的心理狀態是危險且和現實斷裂的。因為他（迷）深知得不到就只能通過子彈（暴力）來解決。除此之外，Caughey（1978）以某少女於1947年槍殺芝加哥棒球隊明星 Eddie Waitkus 為例，指出她的行為和瘋狂的迷群行徑類似。因此，他認為迷會對他們仰慕的偶像做出傷害性的行為。

Jenson（1992：9-11）在整理了過去的迷文獻時發現，過去的研究不僅將「迷群」形容為「過度的、近乎瘋狂的一群」，當時的「迷」更普遍具有兩種特質：「癡迷的個人」（the obsessed individual）以及「歇斯底里的群眾」（hysterical crowd）。他們常和「癡迷的寂寞者（obsessed loner）」、「患有孤獨病症或類屬於狂暴傾向的烏合之眾」這類標籤掛鉤。他們甚至被認為是一群缺乏理智、失控的人們（Jenson，1992：13），茲整理特徵如左：

1. 癡迷的個人：指個人受到媒介的影響而把自己投射到和偶像的親密愛慕關係中。這類「迷」總會因為恐嚇、謀殺偶像等負面事件而遭受學術界、社會的撻伐。
2. 歇斯底里的群眾：指球迷或樂迷會群聚到特定地點，大聲喧嘩、嘶吼。此類「迷」（例如：重金屬樂迷）在當時的脈絡中被媒體標籤為「野蠻、被撒旦所誘惑的一群」。

由以上簡單的文獻整理，我們可以歸結出過去的學術文章均對於「迷群」提出嚴厲的指控。他們將「迷群」定義為「失控、具暴力傾向」的一群「烏合之眾」。這群人是透過媒體而得到自我認同，他們是一群被動地接受媒體傳遞出來的訊息而缺乏思考的「過度」狂熱份子。更甚至，他們是具脆弱自尊、弱勢、沒有社會支持的一群人。因此，「迷」是社群力量衰退、媒體力量膨脹下的產物。

縱使過去的學者普遍將迷群歸類到瘋狂、失序的一群孤立份子，Jenson 卻認為「迷」的特質是一種被社會中的大多數人（我們）所劃出來的「他者」，是因其異於常態的行為而做的區分（Jenson，1992）。此外，Hills（2002）認為促成上述批判的因素主要來自學術界的傲慢。他認為學術界大部分學者將道德標準強加到「迷」的概念中去討論，他們認為迷是一種不健康的學習，且是一種迎合媒體、缺乏判斷力的一種現象。Jenkins（1992）也認為過去的迷研究總是受到當代社會脈絡的影響而對迷文化這個次文化產生誤判。因此，他直言希望能夠挑戰過去對迷文化的刻板印象，為迷文化發聲。另外，Jenson（1992）也認為過度地劃分「我者」與「他者」（迷群）只會將彼此區隔開來，讓當代迷文化的價值和意義離我們越來越遠。

Gary、Sandvoss & Harrington（2007）在整理迷相關研究時便提及第一波的迷研究，著重於扭轉迷之為異端的形象。第二波的迷研究重視權力、不平等和差別、性別。第三波的迷研究著眼於不同閱聽人所反應的迷之文化現況（吳姿嫻，2011）。由此論述，我們可以將先前討論的迷研究歸納到 Gary 等所整理的「第一波迷研究」。換言之，Jenson 和 Jenkins（1992）等人的研究可以「扭轉迷的異端形象為目的」來理解。依此脈絡，本研究整理出近代學者們對於「迷」意義的概念化定義，進而將研究視角拉高，嘗試檢視當代迷意義轉向的可能，以理解和詮釋當代時空脈絡下的「迷」概念。換言之，本研究認為當前的迷研究已經步入 Gary 等

人所謂的「第三波」迷研究。而本研究所欲研究的對象——OPEN 家族迷群，指的是那些採取具體行動來表達對 OPEN 家族情感與支持的閱聽人。由這些迷群所構成的迷文化現象，正是本文欲探討的重點。然而，在進行迷文化探討之前，有必要針對迷群的構成脈絡與內涵之轉變，作一說明。

（二）當今脈絡的迷概念：具幫派式參與、生產性高的迷

迷文化的權威 Jenkins 曾說「迷」這個概念在 20 年前只是「啃老族」⁴，現在的迷群或迷現象已經蔓延、普及了我們的文化。將「迷」的概念放諸到現今脈絡中，沒有任何人不曾當過一次迷[群]⁵。

由 Jenkins 的論述，我們不難發現：迷的概念在短短 20 餘年間逐漸轉型，過去被邊緣化的「迷」逐漸被學術界所重視。Jenkins、Fiske 等學者對於迷文化有了更深入的研究。他們對於迷的特性提出了「具幫派式的參與」和「具生產性」這兩個特質。除了他們，Jenson 也在其研究中指出，迷文化應該被視為理解當代社會脈絡和文化定位的重要討論領域。迷群透過文本的選擇、再製，並加入自身的生活經驗脈絡，讓原有的文本在迷群間獲得「重生」、分享、討論的機會。

1. 具幫派式參與的迷

針對迷群的特性，Fiske (1989/陳正國 譯，1993：168)認為「迷」具有幫派一般的參與方式，他們是對文本主動投入的一群。這種著迷現象（fandom）是 Bourdieu 所說的普羅文化實踐的一部份，和布爾喬亞那種對文本保持距離的、欣賞的、批判的身段剛好相反。此外，Booth（2009）認為迷現象就是一個社群

⁴ 根據維基百科的定義，啃老族指一些不升學、不就業、不進修或參加就業輔導，終日無所事事卻花費驚人的青年族群。在香港則稱之為雙失青年（失學兼失業的青年）；在美國稱為歸巢族（Boomerang Kids），意指孩子畢業又回到家庭，繼續依靠父母的照顧及經濟支援；在中國大陸被稱為啃老族，靠啃食父母老本生活；在台灣則被稱為家裡蹲。原文為 live under parent's basement.

⁵ 參考網頁：<http://followingthefan.wordpress.com/2009/05/10/fandom-as-pathology-us-vs-them/>

(community) 的概念，沒有單獨行動的迷個人。針對「社群」一詞，他進一步提出這樣的定義：「社群」是由一群擁有共同興趣、因特定喜好而湊合在一起的一群人。

針對迷群的「幫派性參與」論述，李明璁（2006）特別指出了迷群參與形式的轉變是當前處理迷研究的重要考量因素。他認為早期在研究的「社群」概念主要是以具體參與的形式為主，加入某個俱樂部(fans club)有明確的加入方式；然而，隨著數位匯流的發展，迷社群開始進入一個界線不明、可隨意進入的粉絲社群(fans community)。迷群可透過 BBS、MSN、論壇、廣播等方式去參與迷社群。他在實踐迷的文化過程中，並不是透過具體的迷俱樂部參與，而是各式各樣的想像社群。由此脈絡，他認為當前的迷社群已經從過去有組織的迷俱樂部

(organized fandom) 過渡到游牧性的社群(nomadic fandom)。李明璁⁶進一步解釋到「這個[游牧性的社群]不但提供給本來自己已經自認為是很迷的人的一個空間，它也提供給還不確定他自己是不是一個迷，只是他非常、非常有興趣，他可以進入的這樣一個社群。」由李明璁的論述，我們可以發現 OPEN 符號迷類屬於這個游牧性的社群。他們透過參與「Open 小將的魔法世界」部落格來參與迷討論。他們也呼應了李明璁所言的具自主性(self-determined)、自我決定的游牧性特質。因為迷戀 OPEN 家族這個門檻不高的文本，他們能夠自稱是「迷」，也能夠輕易地進入這個「迷社群」而成為「迷」一員。

另外，Jenkins 認為迷的閱讀是持續存在的。它和 De Certeau 所描述的通俗閱讀是「瞬間即逝的意義產生」不同(Storey, 2001: 77)。立基於此，Booth (2009) 認為迷群透過重寫原有文本來創造新的文化⁷內容；透過重讀(re-read)的過程建

⁶ 參考網頁：http://www.cc.ncu.edu.tw/~csa/journal/55/journal_forum371.htm

⁷ 「文化」的原文為(cultural)。「Cult」原意有「膜拜」、「邪教」、「(對人、思想、事物等的)狂熱崇拜」。本文將作者的(cultural)理解為「迷文化」，意即：迷群對於所狂熱迷戀的文本進行重製。另外，該詞亦可理解成：過去被學者們認為有如邪教行徑般的迷，如今漸漸獲得平反。迷文化日

立迷群間的社群，之後透過不同文化脈絡再製（re-produce）。因此，迷群的生產有依循特定的軌跡——他們重寫、重讀、再製。換言之，迷就是一個群組，他們透過集體消費所迷的對象來進行對話、分享。而此對話與分享會因為不同的迷個人所再製的新內容而獲得持續對話與討論的機會。由以上論述，我們可以歸結出「迷個人」不覆存在，它是依附著「社群」的方式而存在的。當個人碰到志同道合、「意義共享」的同好時，他們傾向於群聚並形成一個「迷戀共同文本」的社群。此論述不僅呼應了 Fiske 所提出的「幫派式參與」，更提出了一個延伸議題：迷群具備文本創造與再製的能力。

2. 具生產性的迷

近年來，迷研究日趨呼應 Fiske 所提出的「主動閱聽人」概念，且進一步認同迷的生產性。Bourdieu 便指出「迷」具有生產性，他們能夠選擇喜歡的文本並且嘗試將其與自身的社會經驗結合到再現的文本中（吳廷勻，2004）。學者們甚至認為迷是流行文化最為顯著的庶民象徵，他們不再是文化工業批評下缺乏反省能力的無知消費大眾。其中，張惠嵐（2008）認為迷群透過大量的創造性活動，在迷群間形成意義共享的團體，透過團體間的再製文本達到對話的目的。甚至，他們認為自己和狂熱的對象（或文本）之間並沒有界線，可以在彼此對話的過程中獲得自信與滿足（林怡璇，1998）。

迷除了是主動的閱聽人，他們還能進一步依其仰賴的媒體成品、角色來組織休閒時間與社交生活（Meehan，1996，轉引自邱莉雲，2004:32）。De Certeau（1984）在其《日常生活的實踐》（*The Practice of Everyday Life*）一書中指出，消費者透過無數方式在他人的產業上盜獵⁸，從而創造自己（Storey，2001）。簡單而言，迷群

趨普遍於當今的生活脈絡了。

⁸文本盜獵(Textual poacher):此概念由 De Certeau 於 1984 年提出，它是一種日常消費中的挪用過程（盧嵐蘭，2007）

具備了再製、生產的能力，並且善於融合自身生活脈絡，創造多元的實踐行動（Staiger，2005；吳姿嫻，2011）。

Fiske（1992）在整理迷群的五大特質時於第三點提出：迷群是一群積極的消費者（a base for consumer activism）。她們傾向於創造出屬於自身的文本（Staiger，2005）。而 Jenkins 在以「生產性」來說明「迷」的過度性質時也強調：他們是一群重視自身創造力與主觀意識的「迷」，他們會選取自身感興趣的文本加以挪用並重製（rework），進而呼應他們對文本的需求與想像（Jenkins，2006：59）。此外，De Certeau 認為迷就是資本主義生產下的反制力量，他們透過「創造一種屬於消費者與弱者的獨特脈絡，在看似服從或順應的表向下，醞釀主動與積極的生活經驗（De Certeau, 1984/盧嵐蘭譯，2005）。另外，張惠嵐（2008：95）提及迷是一種主動「展演的閱聽人」。她認為「他們能從原有的媒介文本中，注入自己的想法與創意，進行大量的創造性活動；他們透過援引大量的文本，在文本空白處填補自身產製的意義，進而加入文本的再度循環中。」張惠嵐的論述再一次重申了迷群具備生產性這一觀點。

總結而言，當代迷群除了具備「幫派式參與」亦包括了「具生產性」的特質。他們能針對所愛文本自由進行盜獵、挪用，進而生產出屬於自身的再製文本。在過程中他們適時地將自身的生活脈絡融入其中，讓盜獵的文本在滿足個人慾望之餘也能進一步在迷社群中獲得認同、分享。迷群的「再生產」（或挪用）超越了文本原始提供的意義，使他們在過程中達到意義的公開呈現與流通。Grossberg（1992）在其研究中明確指出迷群和文本之間是主動且具有生產性的關係。

我們必須承認絕大部分的閱聽人和流行文本之間的關係是主動且具生產性的。字詞間的意義是透過個體將其和自身的經驗、生活、需求以及慾望做連結而形構出來的。

——Grossberg，1992：52

(三) 本研究所採取的「迷」概念之理論基礎

如前所述，Gary, Sandvoss, & Harrington (2007) 回顧迷研究時提出迷研究有三波轉折。第一波主要以 Jenkins、Jenson、Fiske (1992) 等以局內人的身分為「迷群」做辯護與發聲。他們反對大眾媒體和一般閱聽眾對迷群抱持偏頗印象以及嘲笑，他們企圖扭轉迷群的偏頗和異端形象。第二波則是受到 Bourdieu 的影響，側重於迷群所呈現出來的社會和文化階層。最後一波則是著眼於不同閱聽人所反映出來的迷文化現況 (吳姿嫻, 2011)。

Jenkins 於 1992 年提出想要挑戰刻板「迷」概念，Jenson 也於 1992 整理迷文獻時，提出了應該不分「我者」、「他者」去理解「迷」文化，摒除傳統的二元對立局面。尋此脈絡，本研究以 1992 年 (即第一波迷研究轉折) 作為迷概念轉向的分水嶺，企圖提出迷概念意義轉變的歷程：

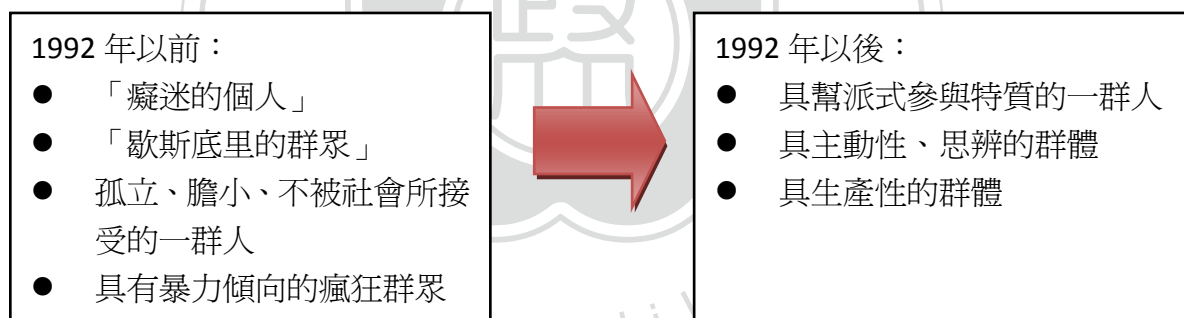


圖 2-1: 迷概念意義的轉變歷程
(資料來源：本研究整理)

在高度資本主義化的社會以及文化消費現象的普及的環境下，環繞於消費與流行的迷文化已蔚為主流。人們對於自身的「迷」身份鮮少避諱。他們不再是一群異樣的族群，或病態、少數的一群。此脈絡呼應 Fiske (1990) 所言，意義有其歷史性，會隨時間的流動而改變。因此，在耙梳了過去對於「迷」概念的研究，加以歸納、整理後，本研究採 1992 年以後的迷概念作為後續討論的基礎，亦即：「迷」是具有「生產性」、「幫派式參與」等性質，能夠透過「盜獵/挪用」來生

產個別意義的一群人。他們是會生產的消費者、會寫作的消費者、會參與的觀察者、也是文本的盜獵者（Jenkins，1992；林佩真，1998；簡妙如，1996；邱莉雲，2005）。

簡妙如（1996）以樂迷為例指出迷是對特定人事物具有強烈的情緒、情感和熱情的一種過度反應。他們熱衷於付出自己的體力和心力，專注且投入於所著迷的標的物當中。他們也會主動且積極地去獲取相關的訊息。李明璫(2006)綜合相關研究「迷」的文獻，歸納出「迷」的三個重要特質：一是迷不僅是種情感上的投入，也是種知識上的投入；其次，迷不僅是悅服、使用文本而已，且通常是反覆的深入使用、閱讀；最終，迷不是一種個人性的活動，而是一種社群性格強烈的公共性的展示(public display)，所以通常「粉絲」(fans)一詞一定是以複數出現，如此迷的文化意義才得以展現。

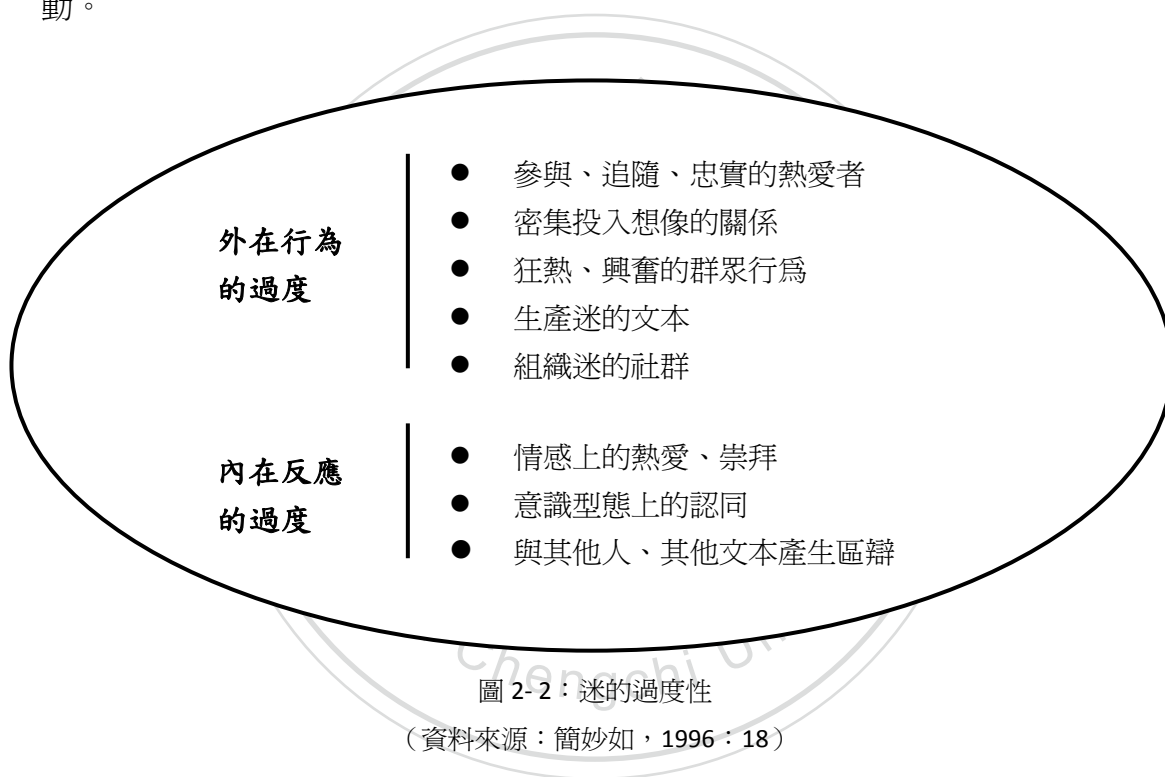
在迷概念的衍生討論上，錢曉慧和張曼玲（2009）更進一步地整理出「迷」除了過度的情感與熱情投入，他們也會將熱情表現在某些具體的行為上，例如持續購買及消費標的物有關之物品、持續熱衷注意相關訊息等。由此可見，「迷」作為一群「狂熱者」，他們具備的不僅是「過度的熱情」，而是一群將熱情具體實踐的人們。

由以上的迷研究論述，我們可以歸結出當代的迷研究多將研究視角落在迷所具備的生產性、幫派性以及投入的程度。這些自迷過程中所衍生出來的實踐行動呼應了 Fiske 所言的「迷的過度性」。Fiske 認為迷群和非迷之間最大的差別就是「過度」(excess)。因此，本研究採用簡妙如於 1996 年所整理的迷過度的外在和內在行為特徵作為探討迷具體行為實踐的依據，並佐以 Fiske 對於正統文化迷和流行文化迷所做的歸納與比較，採「生產和參與 (Productivity and Participation)」

以及「資本的累積 (capital accumulation)」這兩個觀點來呼應本研究主題——符號迷群的具體行動實踐特徵。

三、迷「過度」的外在和內在行為特徵 (How They Perform?)

簡妙如 (1996) 透過對迷行為「過度」的討論，整理出了迷「外在行為過度」和「內在行為過度」的具體行動實踐。她指出，「外在行為的過度」是指可被清楚辨別出的積極性的迷實踐行動；「內在反應的過度」，則指迷的心理層面實踐行動。



簡妙如在「外在行為的過度」這一面向，整理出了迷群外顯的實踐行動。這當中包括了前述所提的迷群具備的生產性和主動性。而在「內在反應過度」這一面向，她處理了迷群內在的心理反應。邱莉雲 (2005) 在其研究中明確地指出迷的內在反應過度就是「著迷」的心理效果。迷群透過迷戀相關的文本而找到情感投射的對象，進而產生意識形態上的認同以及情感上的寄託(獲得愉悅與認同)。這樣的心理實踐行動讓迷群具備了區辯的能力，能夠分辨出迷群和非迷群之間的

差異。此部分的討論源於 Fiske (1992) 所提出的區辯與差異之論述。由此，本文將採用 John Fiske 所提出的「區辯與差異」、「生產與參與」以及「資本的累積」等觀點，也是簡妙如所言「外在行為的過度」來協助釐清本研究文本之迷群樣態。另外，「內在反應的過度」的部分，本研究將以「認同」以及「愉悅」兩個面向來做討論。

(一) 迷「外在行為的過度」：區辯與差異、生產和參與以及資本的累積

1. 區辯與差異

Fiske (1992) 指出迷群能夠有效辨識並劃分彼此的界線，他們能區辨出圈內和圈外（非迷群）的不同。Fiske 舉了瑪丹娜的樂迷為例，認為許多迷戀瑪當娜的年輕女孩透過瑪當娜而為他們的女性身份找到定位，進而更有自信心。由此可見，樂迷透過所迷戀的主體（瑪丹娜）而得到快樂或增加自信心，進而追求更高的社會表現。這些迷戀讓「迷群」有機會為自身的社會認同和社會經驗創造意義。流行音樂迷群也和正統文化迷一樣，具有獨特的美學品味，會藉由對作品的複雜度和不同版本間做考據來區辨作品的價值。Grossberg (1992) 在討論搖滾樂迷時亦提及樂迷具備辨識概念。然而，迷群會對官方所認可的文化(official cultures) 如藝術、古典樂等類屬的菁英文化 (high culture) 產生歧視。

2. 生產和參與

Fiske (1992: 37-39) 再次重申迷不是被動接受的一方，他們是具有生產性。他以符號的生產(semiotic productivity)、宣示性的生產(enunciative productivity) 以及文本的生產(textual productivity) 三點來說明「迷」的生產與參與。

「符號的生產」：迷會從作品的語意符號中創造社會認同。他以瑪丹娜迷群為例說明了女性樂迷透過迷戀瑪丹娜看到女性自主意識的抬頭。她們能夠由所

迷戀的文化商品中理解出內含的符號意義。透過這個符號，生產意義。值得關注的是，符號的生產是內部的。這些意義必須經由面對面的交談或是公開的口語分享，產生「宣示性的生產」。

「宣示性的生產」：在面對面的情況下，「迷群」透過自身詮釋出來的符號生產以口語的方式表達、分享給群組內的成員（Fans talk）。舉例而言，「瑪丹娜迷」之間對於「瑪丹娜 MV」的討論與分享，就是透過「符號的生產」跨步到「宣示上的生產力」的過程。

「文本的生產」：迷會主動生產作品文本。如：歌迷自行改造的歌曲。此生產並不為商業獲利，或大量分享；迷群的文本生產主要是分享於群組間，並且是非商業獲利導向的。

總括而言，「迷」會從商品中的符號資源選擇產生社會認同或意義的符號。當這些意義經由對話、互動等公共形式分享，便產生了「宣示性的生產」。透過主動生產作品文本，迷群間能夠彼此分享與流通，達到「文本的生產」。這些生產是經由選擇、重組，形構成意義的。

3. 資本的累積

Fiske（1992）指出，流行文化迷群和正統文化擁護者的迷雷同，兩者都需要一定的知識來累積其文化資本。這個知識的累積，就如同金錢一樣，是權力的來源。擁有越多知識的人，最可能成為群組間的意見領袖（Fiske，1992：43）。正統文化迷所具備的知識可豐富、強化他們鑑賞的能力；流行文化迷群所具備的知識能夠讓他們比非迷（non-fan）知道得更多，也能夠看透製作過程以外所隱含的文字。

儘管如此，正統和流行文化迷群一樣都喜歡蒐集物品；只是，知識的內容以及物品的評價方式有所差異。針對物品的蒐藏迷而言，Fiske 特別提及「收藏」(collection)是迷群累積資本的方式。他相信迷群的蒐藏品貴在「量多」(inclusive)而非「質優」(exclusive)。他認為，迷群大多以「蒐藏越多越好」，也就是求全主義者(completist)自居。這是因為迷們相信，這些蒐藏品可滿足他們自己的慾望，並透過物質消費來建構迷群的日常生活經驗。(Stagner, 2005)。

透過 Fiske 的論述，我們再次看到流行文化迷群所表現出來的「外在過度行爲」包括了生產和參與以及透過蒐藏所形成的資本累積。回到本研究的主體——OPEN 家族符號迷群，他們可能和大多數的迷群一樣具備了參與和生產的能力；此外，他們對於所迷符號的周邊商品也有可能趨之若鶩，透過收藏成爲迷群的一份子。他們也可能同時具備了簡妙如所整理出來的外在行爲的過度。透過參與 OPEN 家族的戶外公關活動而結識，並且組織成一群熱衷的 OPEN 家族追隨者。實際外顯行動的參與可作爲簡妙如所指涉的「外在行爲過度」、李明璁所言的「游牧性迷群」以及 Fiske 所歸納出的「具生產和參與」以及積極累積「資本」的指標。

(二) 迷「內在反應的過度」：認同與愉悅

簡妙如(1996)認為，迷群「內在反應的過度」包括了「情感上的熱愛、崇拜」以及「意識型態上的認同」。透過表達對喜愛文本的熱愛與崇拜，迷群獲得了情感上的投射，這個投射讓迷群獲得認同以及愉悅的感受。吳姿嫻(2011)認為當「迷」爲特定文本所吸引時，心理上會產生迷戀、認同及愉悅的情感。當迷群崇拜偶像或消費商品時，都涉及了迷及消費者本身的「認同」問題(Lunt & Livingston, 1992; Warde, 1994; Bocoock, 1993; 李佩真, 1998)。

有鑑於此，本研究認為迷群在消費文本或商品的同時，亦實踐了「內在反應的過度」。他們透過「認同」相關文本，而產生後續的文本消費；在消費的過程中，他們得到了消費所帶來的「愉悅」。另一方面，迷群透過社群間的討論與分享，建構出意識形態上的「自我認同」。這是一個持續、不間斷的消費、愉悅與認同的過程。值得注意的是：一開始的「文本認同」，消費文本的消費者未必是迷，他們是一群概念近似李明璁所言的「游牧性迷群」，擁有很強的自我決定意識。在他們戴上「游牧性迷」標籤的同時，他們便承認了對文本的認同。此認同會觸發他們進行後續的消費行為（文本再製、生產或是以金錢換取商品）。透過文本/商品的消費，他們於社群間進行分享與討論並獲得自我建構的社會認同，即簡妙如所說的「意識形態上的認同」。

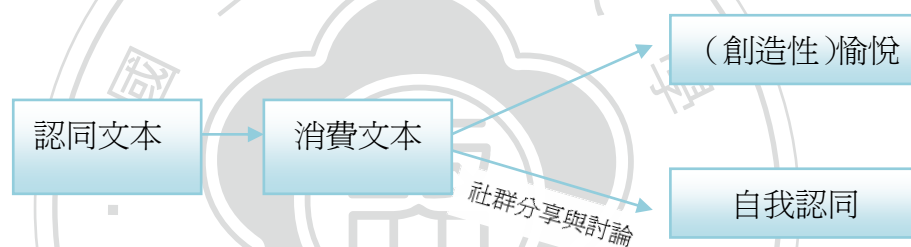


圖 2-3: 迷群消費、愉悅與建構自我/社會意識形態認同的過程
(資料來源：本研究整理)

本節將歸納說明迷群所展現的「內在反應的過度」如何讓她們在迷文化的實踐過程中獲得愉悅與認同。Stephenson (1967) 提出的遊戲理論 (play theory) 主張人們傾向於尋求快樂、避開痛苦。他認為「迷」願意投入著迷的實踐行為而不求回報的理由在於「迷」對於「愉悅」的追求 (轉引自謝佳凌, 2001)。Stephenson 的「愉悅」包括了「感官性愉悅」與「創造性愉悅」兩種 (簡妙如, 1996; Fiske, 1989/陳正國譯, 1993)。「感官性愉悅」是閱聽人和文本之間互動的結果，即身體直接遭遇文本後所產生的愉悅，如演唱會讓人情緒激昂 (李佩真, 1998)。此概念和黃文珍 (1994) 年所提出的「閱聽人與文本互動的快感」類似。「創造性愉悅」則是指人們主動從文本中建構出來的，經由連結自身經驗後所獲得的愉悅 (吳

姿嫻，2011)。本研究認為此部分是「具生產性的迷」所延伸出來的「副產品」，人們透過再生產所迷戀的文本，從中獲得「創造性的愉悅」。

Stephenson 所提出的「創造性愉悅」和 Fiske 的愉悅概念不盡相同。將「迷」的概念置於 Fiske 的思考脈絡中，「迷群」透過建構自己的主體性，來產生與社會[大眾]不同的優越感，並從文本中來創造屬於「迷」的意義，而「迷」一直在此過程中獲得愉悅，且形成一種「迷」的氛圍（潘瑞香，2003）。由潘瑞香對於 Fiske 「愉悅」概念的解讀可以發現，Stephenson 的「愉悅」是建構在「創造性生產」的概念上，而 Fiske 的「愉悅」則是建構在「建立獨特性」。

承此脈絡，我們可理解迷在（文本）再生產的過程當中，透過所選擇文本為媒介、符號形構的意義為基礎，融合自身的生活經驗於其中，創造出 Stephenson 所言的「創造性愉悅」。而這些極具「獨特性」的再製文本提供了迷群另一種獨立於世的「愉悅」，即 Fiske 所言的「愉悅」。迷群創造出屬於自身的文本在迷群間流竄。文本的再生產為他們創造了愉悅的感受。

除了 Stephenson 和 Fiske 對「愉悅」提出了相關論述，黃文珍在 1994 年的《KTV 使用對個人的意義研究—快感經驗與社會性使用》一文中也歸納整理了「人和文本互動」所帶來的快感（或愉悅）感受：

- （一）閱聽人與文本互動的快感：閱聽人與文本互動時會產生愉悅，因為閱聽人可以在文本上自行找到自己喜歡的部分閱讀，並在閱讀過程中獲得滿足（Barthes，1975）。此部分與 Stephenson 所提及的「感官性愉悅」類似。
- （二）人際互動的快感：人際互動的快感指的是許多人一起使用媒介所產生的人

際互動所帶來的快感。意即許多人一起使用媒介時，閱聽人在行為的過程中會產生一種人際互動的快感。此部分的論述與「幫派式參與」的迷群概念近似。迷群透過迷社群的參與以及共同文本的消費獲得認同並產生愉悅的感受。

(三) 行為本身的快感：行為本身的快感則包括閃躲的快感---逃避現實、躲避自身角色責任的快感；痛感中的快感---發洩痛苦、釋放壓力的快感。

Abercrombie 與 Longhurst (1998) 曾針對「樂迷」的行徑做了這樣的論述——樂迷對偶像表示忠誠，只是為了感受當下被反射回來的星光，他們參加演唱會也只是為了得到暫時的滿足且在日常生活中尋找缺乏的社群支持感。他們認為「樂迷」是一群為了尋找一種類似「存在感」和「涉入感」的目的而沈溺其中。總括而言，「迷群」透過共同使用的媒介、參與的社群、創造的文本找到了持續下去的動力——愉悅。透過愉悅感受的實踐，迷群願意持續投入大量熱情並從過程中不斷獲得愉悅，甚至社會意識形態上的認同。

張玉佩 (2005: 50) 指出「閱聽人透過透過顧影自憐的方式，實施自我發展、形塑，進而建構自我認同。」因此，當迷群對所迷文本積極投入時，他們會更加喜愛、崇拜，然後再展現在各種外在行為上，如生產、再製文本以及持續消費⁹文本。E. Ann Kaplan 曾指出，年輕人與偶像間的關係基本上是一種「自戀式認同」。他們透過模仿，將對偶像的認同用行動具體實踐。本身雖不可能成為偶像本人，卻也在模仿的過程當中滿足了自我的「理想主體」，達到一種「自戀」的滿足 (謝錦芳譯，1990；李佩真，1998)。另一方面，Grossberg (1992) 亦認為著迷某種事物，其實就是對該事物的認同，而這又會成為個人自我建構的部分，藉由「迷」來解決個人的認同問題 (簡妙如，1996)。在這個過程中，迷群透過

⁹ 消費：此處所討論的消費不僅包括對文本再製、重讀得消費，亦包括了用金錢換取商品的實質金錢消費。

展現「內在反應的過度」獲得情感投射所帶來的愉悅感受。

邵崇淳（2001）在研究大學生作為歌迷時指出，迷透過「迷社群」得到與同好交流的機會，肯定了自己對所迷文本入迷的正當性、消弭了對自我認同的不確定性。此外，「迷社群」也提供了興趣相同的人彼此交流的機會，由於有共同的話題作為互動的基礎，也因此擴展了人際交流的機會，提供情緒抒發的管道。由邵崇淳的研究，我們可以歸結出迷群先認同了文本，進而消費文本，；最後，在「迷社群」中獲得同好的認同，從而建構出意識形態上的認同並從過程中持續得到愉悅的感受。李佩真（1998）明確地指出了歌迷接近歌迷組織除了可以肯定自我認同，同時也具有強化情感的作用。人們會主動尋找並建構自己認同的空間和場域；因此，消費性工業可以快速得到人們青睞，投入其中所涵蓋的種種愉悅、幻想與慾望（轉引自潘瑞香，2003）。

總括而言，迷群透過「內在反應的過度」表達了對文本「情感上的熱愛與崇拜」以及「意識形態上的認同」。他們認同了文本，並在迷社群的參與以及文本消費過程中找到了「自我認同」。最後，這個認同讓她們得到了心理上的「創造性愉悅」。此外，同好間的「認同」讓個體在群組間得到愉悅以及「人際互動得快感」，為他們創造了持續投注熱情的動力。最後，迷群間透過共同迷戀的文本，擁有共同的話題；進而，建構了意識形態上的認同場域。

第二節 Baudrillard 的符號消費理論

針對「消費」，Faber & Ronald (1992) 如此定義——消費並不只是獲取物品的一種方式，對消費者來說，它同時也具有鼓舞信心、表達自我、降低挫折感、逃避令自己不愉快的事等功能（邱魏頌正、林孟玉，2000）。

符號消費的提出者 Baudrillard 將「消費」的概念衍生，進一步提出了「物必須成為符號，才能成為被消費的對象」。意即：消費者購買產品時，不僅是消費「物」的價值，其實也消費了「物」的符號價值（孫秀蕙、馮建三，1995；星野克美，1988）。任何東西若想要成為消費的對象，它們就必須先變成符號（Sharpe，2003；盧嵐蘭，2005）。具體而言，Baudrillard 認為資本主義下的消費脈絡使得消費者不再消費「物」的使用價值；反而，他們大量消費「物」背後所隱含的「符號價值」。

他進一步將「符號消費」放置到後資本主義社會脈絡來說明：過去，由馬克思所提出的商品「使用價值」逐漸被汰換成「交換價值」；之後，又被「符號價值」所取代了。消費行為的背後不再是以物品的使用價值為主要目的，而是變成具有差異性的符號價值。因此，當代的消費者總是把商品視為具有象徵意義的物品（Featherstone, 1992）。葉珊雯（2009：2）除了肯定「物」的符號價值，她更進一步地提出了「符號在理解文化經濟上的重要性在於，一方面消費的目的是在消費符號，而另一方面消費商品的生產是在創造符號價值。」即言之，商品除了激發人們的慾望進而消費，它也不斷被創造出更多的慾望來吸引消費者來消費。這是一個持續且不間斷的過程。Baudrillard 便認為後現代的消費者永遠不會滿足，越消費就越想要消費（Bocock，1993/張君玫、黃鵬仁譯，1995）。

隨著文化工業的興起，商品本身所賦予的符號價值，可彌補消費者對「社會地位」、「風格」或是「品味」慾望的想像（王淑慧、何明泉，2006）。這些慾望或想像的投射，輕易地在後現代的符號消費脈絡中被實踐出來。星野克美（1998/黃恆正譯，1990）認為符號消費研究最重要的就是探討消費者的動機和意識如何與新商品或熱門商品的符號現象連結。

就動機而言，林信宏（2003）指出現今的消費觀已經不是出於迫切需求或是基於必要性才行動，而是一種超乎必要性的慾望行動。對現代消費者而言，符號消費的意義掏空並取代了產品的真實消費。消費者出於「慾望」而買下商品，這個商品最後給於消費者在心理上的滿足大於商品實質本身。他們在購買的過程中得到了流行、與眾不同、吸引他人目光、引人羨慕……等的「副產品」。

郭良文（1988）指出，商品符號以盛大或者展示的型態出現，滿足了消費者擁有該符號價值（意義）的慾望性消費。另一方面，Bocock（1993/張君玫、黃鵬仁譯，1995）認為在現代西方資本主義的富裕社會中，消費受制於一種象徵戲法（play of symbols），而非物質需求的滿足。因此，「消費是建立在『匱乏』的概念之上的，人們總是欲求所缺乏的；並且，滋養著永遠不會滿足的慾望。」（Bocock，1993：106/張君玫、黃鵬仁譯，1995）。人們透過慾望的追求，達到「滿足」的實踐。

除此之外，孫秀蕙、馮建三（1995）等人亦認為商品能夠反映人際之間的情感，連結基本的社會關係，並透過個人或集體意義的詮釋，建構商品文化與價值觀。甚至，商品能夠擬人化，化身成美麗、慾望等意義客體，提供消費者做符號消費。Abercrombie & Longhurst（1998）更直言，「影像獨立出原本純粹事物的影像而具有獨立的生命，猶如衣服不再只是衣服而是生活品味的象徵，車子不再

只是車子而是身分地位的表徵（轉引自張玉佩，2005：49）。」

綜合以上論述，本研究以為後現代的消費脈絡，消費者買的不再是商品的使用價值，而是商品背後所指涉的意涵（即符號價值）。商品作為一個展示性的「物」，它已經完全被符號價值所取代。符號背後所隱含的慾望投射讓消費不斷地重複進行。隨著文化工業興盛生，商品背後的價值被地位、品味所替代，其「符號價值」遠超過商品本身的「使用價值」，一種類似「認同的建構」於過程中孕育起來。

Bauman（2004）除了肯定消費是慾望的投射，他認為消費也是自我認同的形構、彰顯社會地位的過程。李佩真（1998）在其研究中明確指出，許多的消費研究與認同感有關（Lunt & Livingstone, 1992; Warde, 1994; Bocoock, 1993）。人們會透過消費模式中的符號使用來建構他們的自我感與認同感（Kellner, 1992）。人們也會透過對商品符號的差異化消費及多元選擇，滿足社會和自我認同（張惠嵐，2008）。針對認同感，Baudrillard 認為消費過程不是為了滿足既存的需求，而是透過展示自己所買的物品，創造並保持了一種認同感（Bocoock, 1993：104）。他認為消費是一個主動的過程，牽涉到集體與個人認同感的建構。值得關注的是：這個認同感是人們自己主動去建構的。意即，購買者想要透過展示自己所買的物品，來創造出他們是誰的意義。

若將此符號消費的概念拉到「迷」研究，邱莉雲（2005）在「名牌迷」的研究中提及，「名牌迷」藉由消費來炫耀自我獨特性、消費能力及品味，並於同儕間獲得「虛榮感」。這是典型透過消費獲得認同感並且滿足了慾望達到了「有品味」的社會觀感的例子。由此可見，個體透過物質與符號資源的迷亂變化，來呈現他們想要呈現在他人面前，或被認定的形象（Slater，1997）。

另外，梁信元（2008）也指出迷群對於文本、符號的情感來源來於「認同」。除了認同，具備美感和情感性訴求的商品也是促發消費的關鍵因素。他在研究 Hello Kitty 迷時提出 Kitty 迷的消費主要奠基於對「可愛」形象的著迷，而非產品的實用功能。由此可見，符號消費作為一種日常脈絡中的具體實踐，它除了在建構個體自我認同上發揮了功能亦讓消費者透過消費可愛的商品，主動地建構出屬於個人的「可愛、無辜」社會形象。

除了慾望的投射與認同感的建立，劉維公（2001）在《風格社會》一書中指出，符號消費代表的是一種非理性的消費行為，對於文化產業的銷售絕非物質本身，而是文化的圖騰、歷史記憶、鄉土情懷、地方氛圍及美學藝術。此概念和 Bourdieu（1984）在其《區辨：品味判斷的社會批判》（*Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*）一書中所提到的「區辨」¹⁰（*distinction*）概念類似。他認為消費使人感覺自己和別人不同，而這種消費模式有助於區別出自身的生活方式（Bocock，1993/張君玫、黃鵬仁譯，1995）。此外，Slater（1997）認為消費是受到購買能力所規範的。因此，人們能夠利用商品建立認同以及生活型態¹¹。這個「生活型態」就是藉由商品的交易將自我特性串聯起來。陳坤宏（2005）明確點出消費就是一種足以將文化內化到人們日常生活中的東西。

表面上，透過消費行為與型態，我們可以清楚掌握個人的生活方式；在內層裡，透過消費活動對於不同群體的人們在日常生活上的功用、角色與意義之間的差異，可以隱約看出不同群體人們內在的價值與心理的需求感。

——陳坤宏（2005：136）

¹⁰區辨(Distinction)：Bourdieu 的區分有兩種：「社交領域中的區分」和「不同團體取得資本的區分」。後者指涉的是法國的「舊金錢」世家（old money families），他們不像北美、歐洲的暴發戶那麼「奢華」，但他們把欣賞精緻藝術當成排外的機制。他們認為暴發戶品味粗俗；因此，舊世家透過這種發誓保留了社會和文化的「區別」（Bocock，1993）。值得注意的是，本研究僅採用第一種「社交領域中的區分」作為符號消費討論的依據。

¹¹生活型態：生活型態是常規化的實踐行為，這些慣例被融入穿著打扮、飲食、行為模式和偏好與他人互動的環境習慣中.....個體行動的脈絡越是後傳統，生活型態和自我認同的深刻核心越是相關；並影響著自我認同的建立與重建（Giddens, 1991:81）。

Fiske 便指出，文化商品必須要有受眾的參與解讀，才能產生完整的意義與消費。他認為，日常生活是民眾閃躲、抵抗以及顛覆文本主流意義的文化場域。消費者是以「創造」的方式來使用訊息，他們在日常生活中創造出屬於自己的意義以及愉悅的感受（轉引自邱魏頌正、林孟玉，2000）。

Abercrombie & Longhurst（1998）更具體地說明了生活型態如何透過消費實踐出來。他們認為現代的消費主義不再滿足於物質肉體的追求，而是更進一步地追求填補情感(emotion)的空虛。其實踐的方式是透過想像的力量並結合對外表、打扮與行為的自我轉換而獲得滿足（轉引自張玉佩，2005）。此外，孫秀蕙、馮建三(1995)亦認為消費者在消費了商品符號後，能夠透過想像得到愉快的經驗，也可以閃躲社會規範；甚至，能夠透過消費挪用原始符碼意涵，產生多義性的詮釋。

後現代主義者認為，個人在商品的消費過程中，並不是真的透過選擇、購買或使用商品，他們其實是透過商品得到想像式的樂趣，並滿足現實生活中無從遭遇到的經驗，這可被認為一種心靈式的享樂主義。後現代主義者認為，藉由符號消費，閃躲社會秩序或階級控制所產生的愉悅，是一種相當特殊的嘉年華經驗。人們可以從陳腐的習俗、主流規範與僵化的生活型態中解放出來。另外，消費者也可以透過挪用原始的符碼意涵，將訊息轉化為多義的開放性文本（polysemic openness）文本。

——孫秀蕙、馮建三（1995：89-90）

綜合以上論述，我們可以發現「閃躲」以及「愉悅」是促發人們持續消費的原因。他們透過消費符號所指涉的意義來達至閃躲以及愉悅的快感。此外，孫立群（1999）的研究亦呼應了以上論述。他認為，消費的目的不僅是滿足需求更重要的是滿足了消費者想像的愉悅。

林信宏（2003）更進一步指出，消費者購買商品的價值在於讓想像實體化，尤其「流行」文化本身具有短暫性的特性，更加影響了消費者想要炫耀的心理。

這些人爲了享樂、爲了人前炫耀的動機而購買具社會和符號意涵的商品。這些消費都是有助於建構自我形象、形塑有別於他人的生活型態。透過符號的消費，人們能夠從中獲得幻想性的愉悅、閃躲的愉悅、符碼的挪用以及慾望的實踐等「副產品」作爲他們消費背後的犒賞、慾望的滿足。

符號消費除了前述的「認同感」、「慾望的投射」以及「生活型態的展現」，Bocock（1993/張君玫譯，1995）也提出了「差異性」的概念。他認爲團體行爲的認同感會影響消費的模式，因爲消費模式可以用來維持和凸顯團體之間的差異性，劃清各團體間的界線，標示出團體的成員和「外人」。另外，Warde 就在其研究中指出「消費明顯受制於團體壓力，並高度整合於集體文化中，因而會在特定團體內出現一致性的消費行爲（Sharpe，2003；盧嵐蘭，2005）。針對此論述，我們可以用「集體消費」來理解，意即特定團體（如迷）會瘋狂地在演唱會會場外搶購偶像的周邊商品，透過螢光棒、扇子等的購買，而感覺「擁有」，感受自身的「獨特」；甚至，感覺和偶像的距離更近了些。消費不再只是經濟的行爲，更轉化爲在種種符碼下，被差異化了的符號爲媒介的文化行爲（星野克美，1998/黃恆正譯：21）。

根據研究者初次田野觀察的經驗，OPEN 家族的迷群充分地展現了集體消費的特質。他們透過集體消費 OPEN 家族周邊商品，標籤出他們就是「OPEN 將」、「LOCK 醬」的粉絲，透過消費這個可愛符號嘗試建構出「可愛」的社會觀感。在此一過程當中，我們可以看到 OPEN 家族迷群經由認同文本，藉著迷社群間的交流與分享，得到認同感。他們亦透過消費可愛符號而於過程中達到慾望投射以及「與眾不同」的成就感。

第三節 贈品美學

OPEN家族發展成爲「偶像」的過程中，以贈品來刺激買氣，贈品行銷在過程中扮演了重要的角色。本研究認爲以贈品來吸引消費的策略其來有自。接下來，本節將針對源自日本的贈品文化及贈品美學等做說明，並於本節末提出OPEN家族做爲超商集點活動贈品的立基與考量。

以2000年後風靡日本的「食玩」¹²爲例，森川嘉一郎直言人們購買「食玩」的主要目的就是爲了贈品。他認爲零食本身數十年如一日，但是贈品的技術革新卻令市場爲之一變，「贈品的魅力已經凌駕於零食之上了（森川嘉一郎，2005 / 劉子倩，西澤三紀，韓伯龍等譯，2007：66）。」此外，森川嘉一郎進一步分析指出，商品具有一個「買的概念」。日本當今的社會脈絡除了部分狂熱的玩家之外，一般消費者仍舊缺乏買玩偶的概念。因此，衍生出來的問題是：當贈品這類沒有「買的概念」的產品單獨被推出日本市場，後果必定是非常慘烈的。主要原因在於日本人不會掏錢出來單純地購買玩偶。

有鑑於此，他認爲贈品需要搭配著主要商品（如書本、食物），贈品才有可能成爲「商品」。簡單而言，森川嘉一郎認爲玩具、公仔必須搭配書籍、食物等成爲贈品，它才有商品的價值，人們也才會願意掏錢去消費。這是因爲一般日本人認爲花錢買玩偶會讓自己在同儕間被取笑；但是，「花錢買零食、附贈玩具」卻是合情合理的消費。這類表面功夫的偽裝消費，讓贈品獲得如商品般的價值。

統一超商的營運與經營受日系超商管理模式影響甚深，在操作贈品的手段上亦與「食玩」的概念類似。值得關注的是此贈品美學的概念並非完整移植到台灣。這之間的差別在於：日本的「食玩」一經消費，便可立即換取小玩具；台灣

¹² 食玩：就是在食品中附贈的玩具。日本最早的食玩，可以上溯到江戶時代的老舖嘗試「買食品送紙風車」的促銷方式，有些顧客還會特地買去送人（葉怡君，2006）。

的消費者卻必須透過消費超商內的商品(如消費滿66元),方可換取一點的點數,累積達到30點便可免費兌換當期推出的公仔贈品。以贈品作為行銷手段,統一超商知名的集點活動是2005年首推的Hello Kitty磁鐵促銷活動。該活動不僅揭開了超商集點送贈品大戰的序幕,更開啓了台灣消費者集點的熱潮。

年份	活動內容
2005	Hello Kitty 3D磁鐵(4月—7月)、Open 小將手機吊飾(12月—隔年3月)
2006	Hello Kitty 角色扮演公仔(3月—6月)、OPEN 小將放暑假任兩件通通有獎(7月)、哆啦A夢夢想啦啦隊(11月—12月)、OPEN 小將鮮食集點送(12月—隔年1月)
2007	迪士尼星光大道公仔(8月—9月)、Hello Kitty 夢幻百貨公仔(10月—12月)、多拉A夢交通大發明(12月—隔年2月)
2008	OPEN 小將轉運印章(1—2月)
2009	棒球季 Open 券(3月—4月)、OPEN 踢踏舞公仔(11月—隔年1月)
2010	小丸子文具公仔(5月—8月)、哆啦A夢時光與風扇筆(8月—10月)、OPEN YOUR DREAM 聲光公仔(11月—隔年1月)
2011	Hello Kitty 經典吊飾(1月—4月)、哆啦A夢轉彎風扇(5月—7月)、拉拉熊(8月—10月)、OPEN 家族耳機(11月—隔年1月)

表 2-4：統一超商集點送公仔贈品活動表
(資料來源：本研究整理)

透過表2-4,我們可以從超商選用的公仔角色發現其操作OPEN家族贈品行銷的策略——透過交替接力的方式,讓深受消費者歡迎的公仔角色帶出本土品牌OPEN將家族。OPEN家族一開始以企業自行發售的ICash卡問世,經歷了「試水溫」的階段,一步步地成為在臺灣熱銷的公仔。統一超商透過穿插OPEN公仔贈品於知名品牌公仔(如:Hello Kitty、多拉A夢等)的贈品活動,慢慢地將OPEN小將家族的可愛形象推廣到消費市場。以2005年為例,統一超商首推Hello Kitty3D磁鐵,接下來便以OPEN小將吊飾接力在後,讓OPEN公仔贈品活動穿插於其中來吸引消費者。於是,我們可以看到OPEN家族一步步成為贈品主角的發展歷程。近

三年來，統一企業更大膽地將OPEN家族的集點贈品活動視為該年度的壓軸集點活動（見表2-4），如2009年的踢踏舞公仔、2010年的聲光公仔到今年2011年的耳機公仔。由此可見，OPEN家族作為超商行銷手段上的贈品，不僅發揮了公仔的可愛魅力，更藉由穿插於知名公仔贈品活動之間，快速地在消費者之間拓展知名度。

下一節我們將進一步探討OPEN家族作為可愛的商品，它吸引人的魅力何在；並且，歸納出日本可愛文化於台灣社會脈絡中的具體實踐成因。



第四節、日本的可愛文化（Kawaii Culture）

觀察過去幾年臺灣的超商贈品策略，無論是Hello Kitty、機器貓多拉A夢、櫻桃小丸子等公仔，皆可視為日本可愛文化的產物。這些集點換贈品的活動均吸引了大量的收集人潮，消費者對於蒐集這類可愛公仔樂此不疲。

本研究認為1999年8月由知名連鎖速食店麥當勞和日本三麗鷗公司合作於每週推出的「戀愛麥語」Hello Kitty全店行銷活動可謂是日本可愛文化全面進入台灣脈絡的開端。當年的活動主打只要消費超值套餐，便可以69元的價錢換購一對可愛的Hello Kitty公仔。此活動一經推出，包括新加坡、香港等地均形成一股搶購熱潮。此一全民瘋Kitty的運動，為台灣市場全面性地接受日本可愛商品，掀開了序幕。

統一超商總經理徐重仁接受《中國時報》訪問時表示，當初會為統一超商推企業公仔代言人主要是觀察到日本企業常會透過可愛的造型公仔來和消費者做溝通。這當中就包括了宅急便的小黑貓、Mister Donut的波堤獅等。這些「卡挖伊」形象的企業公仔在日本不僅受到消費者的歡迎，更因此開發出更多的週邊商品，成為粉絲們收集的目標（陳盈珊，2006）。徐重仁在評估了台灣的消費市場以及民眾對於日本可愛文化的接受程度後，認為台灣的統一超商亦非常適合透過企業公仔代言人來和消費者做更進一步的接觸。於是，統一超商於2005年創造了自己的代言人---OPEN小將家族。

欲探討OPEN將受歡迎的原因，我們或許可由同為可愛符號的Hello Kitty商品發展開始著手。這隻創造了上億元產值的可愛符號，究竟有什麼魅力能夠風靡全球？本研究以為我們有必要追本溯源，深入探索由日本輸出的「可愛文化」，其定義究竟為何？以及「可愛文化」如何、為何可以在透過全面商品化的手法，在

臺灣發酵，造成消費與蒐藏風潮。

一、日本可愛文化崛起的促因

Belson & Blemner 認為日本可愛文化的成功歸因於可愛文化發展遇上最佳時機以及日本的贈禮文化 (Belson & Blemner, 2005)。Hello Kitty 的發行商三麗鷗公司從 60 年代開始便嘗試將可愛的設計放到兒童的文具用品，並且慢慢延伸觸角到女學生的夢幻日記本和原子筆。然而，真正引爆日本可愛風潮的時代是落在 70 年代初期。當時居住在大阪、東京、名古屋等大城市的兒童大多來自富裕的家庭，他們在心靈和金錢上都受到很大的寵愛。當他們手上有錢，便會跑去消費一些他們認為可愛又酷的產品。於是，助長了可愛商品的銷售熱潮。另一催生可愛商品的原因則是日本根深蒂固的送禮文化。Belson & Blemner 認為日本有無數的送禮季節，尤其可愛的商品能輕易勾起消費者的消費慾望。於是，日本可愛商品旋即引爆整個消費市場。由兩位學者的論述，我們大致可掌握可愛商品具有誘發消費的魅力，然而真正讓人們持續、不自覺消費可愛商品的動機便是本研究接下來欲處理的問題。

「可愛」的元素

Cross (2004: 43) 指出，「『可愛』(cute) 一詞於 1900 年代竄起，帶有『對於孩童的熱表現象/孩提時光的想像』(bubbling enthusiasm of the child) 之意。『可愛』一詞已經脫離原先『聰穎 (shrewd)』的隱含意並轉變成『神奇的無辜眼神』(the look of wondrous innocence)」。Belson & Blemner 在專書中引述了專家對於可愛人物的特徵描述，這當中包括了「小巧柔軟、嬰幼兒般、像哺乳動物、圓圓的、身上沒有手臂等附加物或像口鼻等開口、沒有性別、不會說話、沒有安全感、無助或迷糊的」(Belson & Blemner, 2005: 29)。對於可愛元素的外型，Morreall 認為也應包括大頭(相較於身體而言)、圓圓的身體以及柔軟的身體表面 (Morreall, 1991)。同時，Kageyama 亦認同可愛應該也要包括沒有開口 (orifices) 的身體，

意即：可愛物件缺少嘴巴（Kageyama，1991）。

Lorenz 提及具嬰兒特質、大頭、大眼睛、圓臉等特質都能夠喚起人們想要照顧它的天性（Faiola，2003；Ilya，2007）。除了一些外顯的特質，Faiola 提出了色彩是構連可愛感覺的另一元素。她認為「可愛」的顏色，就如同冰淇淋般夢幻的粉色調（如：櫻桃粉紅和綠茶色）（Faiola，2003）。這些都是建構出「可愛」感覺的重要元素。

日本可愛文化的消費

隨著大量的工業化與消費經濟的蓬勃發展，日本社會重視階級造成人們巨大的生活壓力，人與人之間的距離逐漸變得疏離、遙遠。Belson & Blemner 直言，可愛的東西能夠彌補消費者生活上的空虛，並且為無生命的家庭用品加點異想和舒適的空間（Belson & Blemner，2005）。於是，現代的消費者不論年齡都開始把幻想和幽默混合進他們日常的購物習慣當中。另外，三麗鷗的創辦人辻信太郎認為可愛的商品能夠拉近人與人之間的情誼。透過購買可愛的東西送給朋友能夠滋潤生活中的摩擦，並且增進友情。因此，他認為 Hello Kitty 就像磁鐵般能夠輕易地吸引消費者並促發下一階段的消費行為。

Read（2005）分析到 80 年代的日本年輕人生活過於苦悶，成長為他們帶來了極大的痛苦。於是，他們渴望逃脫、尋找失去已久的自由，消費及蒐集「公仔」成了他們緬懷美好童年回憶，忽略嚴峻社會現實（階級嚴明）的重要手段。Ilya 亦曾明確地指出「可愛」就是促發兒時懷舊情緒的舒緩劑（anodyne），它讓人們能夠從社會階層的壓力中逃脫出來。此外，Cleveland 亦認為「可愛文化」能夠扮演軟化社會階層的功能，讓人們從壓力中逃離（Ilya，2007）。

在這一波可愛商品的消費當中，專家學者們發現了一波主要的消費群——年輕的日本女性。Read (2005) 的研究¹³指出 80 年代的年輕女性消費者（尤其上班族）透過消費這類可愛的文化來彰顯女性獨立自主的權力。因為女性經濟的獨立，她們能夠將大部分的收入花在最新推出的可愛時尚單品。針對這一點，Ilya (2007) 的研究明確地指出 1970 年代的日本女性透過消費「可愛」商品來達到彰顯財富的目的。而符號消費大師 Baudrillard 明確地呼應了 Ilya 的論述，他認為「可愛」的消費就包括了自我指涉以及自戀的元素在裡面 (Bornstein, 2010) ——女性消費者透過消費「可愛」商品來彰顯他們的經濟實力並且嘗試建構出她們獨立自主的能力。

此外，Belson & Blemner (2005) 認為日本根深蒂固的送禮文化也是促發這一波女性消費力的促因。他們認為 Hello Kitty 這類淵源已久的可愛主角能夠輕易地引發母親或婦女消費者的懷舊情結。因此，可愛商品的銷量因為這一波的女性消費力而大量增加。瞭解這樣的社會及人口背景之後，三麗鷗公司在 1974 年所創造的可愛公仔受到日本市場的廣大歡迎，遂不難理解了——可愛公仔具有療癒的效果，讓人忘卻現實的不愉快並且拉近人與人之間的距離，發揮陪伴的效果。

歸納以上學者們的論述，「可愛文化」源自日本社會的特性，正因為它急速、全面的商品化，再度改變了日本消費社會的文化面貌。由個人（對於自由的渴望、懷舊）到族群（女性透過消費可愛商品彰顯經濟能力）甚至到整個大環境（贈禮文化的主體日趨可愛化、可愛文化融合生活），都可以發現「可愛」這一元素，化身為「渴望自由、懷舊」的替代品、增添生活情趣的附屬品、彰顯消費能力的「炫耀品」。

¹³ 參考網頁：<http://www.i-ref.com/forum/showthread.php?t=16924>

除了從日本社會結構與消費族群來看可愛文化的消費，梁信元（2008）在其博士論文中整理了五點Hello Kitty成功引領日本可愛公仔風的原因來說明三麗鷗公司在行銷上如何成功操作這個可愛公仔：

- (1) 廣泛的產品線策略：三麗鷗廣泛地開放授權，擴大它的產品線。透過大量曝光，刺激了消費者的購買慾望，給了不同的消費族群購買的誘因。
- (2) 永遠貼近市場脈動：Belson（2002）於書中提及，Hello Kitty的設計師會根據當時的流行市場脈動，瞭解小朋友喜歡什麼、家長願意買什麼等消費者心理來促發購買慾望。
- (3) 隨著 Kitty 迷一起成長的發展策略：當 Kitty迷隨著年齡而不斷成長，Hello Kitty的商品便隨著這個年齡改變而做創新。於是，市面上可輕易找到符合各個年齡層的Kitty 商品。梁信元）指出「Hello Kitty對小女孩而言是童年的玩伴，對青少年而言是流行的文化，對上班族來說是時尚的表徵，對中年人來說是童趣的回憶（梁信元，2008：62）。」
- (4) 可愛與傳統的送禮文化：日本是個非常重視送禮習俗的國家。70年代的日本社會興起了可愛（Kawaii）文化，當時的社會要求小巧、精緻、可愛等元素作為送禮的首選。另一方面，當時的日本女性大多欲建構「柔弱、害羞、內向」的形象。於是，當「送禮文化」搭上「可愛旋風」時，Hello Kitty 便輕易地成為可愛公仔史上的開山鼻祖。
- (5) 名人代言的效果：由當時的流行巨星華原朋美到2001年的瑪麗亞凱莉，兩位名人都是在不經意的情況下披露出喜愛Kitty的心情。因為名人的加持，使得Hello Kitty廣受消費者的喜愛。

由梁信元的整理，我們可以更清楚地瞭解到日本對於可愛商品的消費輪廓以及 Hello Kitty 成功引領潮流的行銷關鍵促因。梁信元（2008）指出當符號文本

具備「適度的抽象性與多義性」時，能夠為觀者帶來思考空間；甚至，引發情感上的交流，進而促發觀者的創造力。他以 Hello Kitty 為例，說明其沒有嘴巴的形象，可使觀者附加上任何自己想要加諸於上的表情，從中獲得樂趣。回歸到本研究的文本 OPEN 將家族，其具備了以下這些「可愛」元素，包括了：嬰幼兒般（OPEN 將是 5 歲的小朋友）、哺乳動物（外星狗）、圓圓的大頭（彩虹般的頭冠）以及柔軟的身體表面等可愛特質。因此，當我們將研究的場域拉回到台灣這個消費脈絡時，便可確立 OPEN 將作為可愛公仔其所具備的影響力。

日本可愛文化可成功移植到台灣的緣由

日本的可愛文化包含了年輕（juvenility）、甜美（sweetness）以及無辜（innocence），這些可愛元素不僅僅出現在商品架上，透過推廣、消費，它們更滲入台灣人的日常生活行為舉止中。莊佳穎（2011）認為，這類可愛的元素尤其可見於年輕台灣女性。例如，某些台灣年輕女性以嬌小纖弱的外在為努力的目標、她們傾向於發出輕柔如對嬰兒呢喃般的聲音、表現出如嬰兒般需要被保護的形象並且喜歡穿著迷你短裙。這些都是日本可愛意象的重要元素——嬌小、甜美以及無辜的表情。莊佳穎認為這是台灣社會逐漸發展出來的一種風格，也是日本可愛文化滲入台灣文化的一項表徵。

綜觀台灣文化的發展進程，我們不難發現台灣過去受中國大陸文化的影響，現在受日、美文化影響。日本因著地理位置的優勢，大量進口了日本文化到台灣這塊土地。莊佳穎（2011）在研究日本文化移植到台灣的研究中指出，與其說台灣是被動地全盤接受這些美、日文化，不如說台灣是挪用（appropriate）並馴化（domesticate）了這些外來文化重新建構出屬於台灣的「台灣文化」。

莊佳穎（2011）以扁娃公仔作為研究的文本，在研究中明確地指出扁娃的行銷和設計概念乃挪用美式消費社會的商業思維、日本和台灣的在地文化元素作為美學設計的參考依據。透過將扁娃設計成「大頭、小身體、雌鹿的眼睛（doe eyes）、小孩般的微笑、微暈的臉頰以及胖胖的臉（見圖1）」來提升扁娃的可愛以及親和力。



圖 2-5:扁娃公仔

（資料來源：莊佳穎，2011：17）

此外，莊佳穎（2011）在其研究中進一步分析，扁娃之所以能夠助民進黨一臂之力，主要是因為這個可愛公仔內涵了三個重要的文化因素：可愛的公仔風格、台灣的棒球文化以及陳前總統的特色。透過消費者對「可愛」無法抗拒的事實，讓扁娃能輕易地進入消費者（選民）的日常生活當中。而棒球造型的扁娃反映了台灣精神，國人能夠由棒球的符號中找到台灣社會的殖民經驗、國族尊嚴以及集體記憶。最後，陳水扁的特色由既有的元素（陳水扁的形象）中被挪移，並重新加入了可愛的風格而重塑出扁娃這個新文本。值得一提的是，莊佳穎（2011）特別把扁娃所使用的主要色調綠色拿出來談。她認為這個綠色的扁娃在符號上能夠意指出民進黨的代表色，讓扁娃再一次和民進黨總統候選人陳水扁扣連在一起。這就是結合了在地觀點以及台灣文化所創造出來的成功扁娃案例。

莊佳穎（2011）在研究扁娃的公仔時曾提及，生產端透過大量的生產，讓消費者能夠輕易地取得公仔。這些帶有日本可愛元素的扁娃公仔能夠喚起人們對於可愛風格的執著之情（obsession），讓扁娃輕易地融入消費者的生活脈絡當中。

此外，她認為消費者主義症¹⁴（consumerist syndrome）一旦產生便會讓物質性（materiality）成為精神性（spirituality），品牌形象也會因此而進入消費者的現實感知中。意即：人們透過消費可愛元素等物質性商品來建構出於人的可愛社會形象（精神性）。一旦消費了這類商品，人們便間接認同了可愛商品的 brand 精神與形象。此概念近似 Slater（1997）所提及的「生活型態」的概念，透過商品的交易將（可愛）的特性串聯起來。若由此經驗轉向，「慾望」作為消費的驅動，它讓人們在精神上得到立即的滿足，並且潛移默化地讓人們記住相關的品牌。

將此邏輯應用到具可愛特質的 OPEN 將家族公仔或是 Hello Kitty，我們不難發現消費可愛商品背後的慾望（渴望兒時時光、懷舊、脫離現實壓力等），讓人輕易地在眾多商品中做出消費的選擇。透過消費的手段扁迷能夠達到收藏的目的來表達他們對政治人物的狂熱。虛擬公仔的迷群同樣也是透過消費來展現他們對可愛超商公仔的喜愛之情。隨著臺灣邁入消費社會的契機，明星「人物」迅速商品化，消費者（或迷）能夠透過消費滿足炫耀、分享的目的。

承前所提，「可愛」的背後隱含了脫離現實壓力、懷舊以及孩提時光的追憶等元素。政治大學科技管理研究所所長李仁芳教授為《Hello Kitty：三麗鷗創造全球億萬商機的策略》一書寫序時也提及：

可愛文化（Kawaii bunka）是 Kitty 的表面容顏，隱藏在面具背後的是後現代慾望與幼兒妝扮風潮的獨特混和，是嚮往二度童年滋味的成年人往人生前段回憶的步道。

——李仁芳（2005：4）

¹⁴ 消費者主義症（consumerist syndrome）：2004年由 Bauman 提出，他認為我們所處的「消費者社會」表面上讓人們擁有更多的消費選擇，但其背後所驅動的邏輯在於：消費不再是一種「需要」，而是更多選擇且立即滿足的「慾望」（轉引自許卿威，2006）。

除了李仁芳，Roger（1993：3）亦曾提及充滿幻想的符號（fantastic icons）能夠讓人們從自身的文化束縛和社會壓力中掙脫出來。此論述和以台灣為研究場域的梁信元不謀而合。梁信元（2008）在其《潘朵拉的魔法——探索企業成功塑造「迷」的秘訣》博士論文中指出，Hello Kitty迷的消費主要奠基於對「可愛」形象的著迷，而Hello Kitty供給了消費者一種想像的空間。這個想像的空間讓它更為迷人，Kitty迷能夠對它進行多方的想像以及情感的投入。由以上諸位學者的論述，我們可以看到「可愛文化」的背後潛藏著人們消費的慾望。這些慾望透過消費而得到滿足。



第三章、研究方法

質的研究是以研究者本人作為研究工具，在自然情境下採用多種資料蒐集方法對社會現象進行整體性探究，使用歸納法分析資料和形成理論，通過與研究對象互動對其行為和意義建構獲得解釋性理解。

——陳向明（2002：15）

第一節 參與觀察與深度訪談法

「觀察」一直是質性研究方法論述上的重點。象徵互動學派（Symbolic Interactionism）認為，生活就是所有參與者面對不同環境和情勢，發展出不同對應行動的一種持續活動的過程（Blumer，1969；陳向明，2002）。透過觀察我們能更接近被研究者的實際情況，幫助我們更客觀、更深入地去理解研究現象或問題。此外，質性研究的目的就是對被研究者的個人經驗和意義建構作「解釋性理解」（陳向明，2002）。因此，透過訪談法可望從被研究者那裡蒐集（或者說「建構」）第一手資料。利用言語的交換，和被研究者建立起互動的機制，共同建構出社會現實。

透過耙梳以OPEN將家族為題的文獻可知，過去大多採量化取徑針對其行銷手段、消費者行為以及敘事等方式來做探討。針對其廣泛受歡迎的確切原因以及人們持續消費的動機始終未見於過往的研究。本研究以為透過質性的深度訪談法，不僅能深入地瞭解此一符號受歡迎的確切原因，亦可透過對於「可愛商品」的追根究底詢問而得到量化數字所無法呈現的研究結果。有鑑於此，本研究擬以參與觀察和深度訪談的方式來收集資料，藉此深入瞭解OPEN家族符號迷群樣態和消費。在資料蒐集完整後將輔以質化分析軟體MAXQDA進行分析，以找出接近現實的「解釋性論述」。

壹、參與觀察

觀察是人類認識周圍世界最基本的方法。在操作科學研究手段的觀察時應該要在自然環境下對當時正在發生的事情進行觀察、傾聽和感受。觀察的過程中應該採取開放的態度，適時地針對觀察現場的環境做觀察視角和內容的調整。

高德（1958）將觀察分為四種類型：（1）完全的觀察者；（2）作為參與者的觀察者；（3）作為觀察者的參與者；（4）完全的參與者。針對這樣的分類，陳向明認為這是墮入實證主義二元對立的觀點。他認為研究者要做的不是努力排除自己的「偏見」，而是善用這個「偏見」對自己的視域、被研究者的視域以及雙方的視域有效地做融合。

陳向明（2002）認為，我們不能只是站在外面觀察對方，應該要進入成為研究者文化群體中的「成員」，參加到他們的生活，才能真正瞭解他們的所思所想。觀察提供研究者針對事件發生的過程以及社會成員之間的行為互動關係獲得較為直接、完整和全面理解的機會；甚至，研究者可以透過觀察活動，掌握相關研究對象的第一手資料，為建構自己的有關理論提供具體的論證基礎。

另外，高淑清（2008）認為參與觀察的實地工作者都會將場域觀察所得到的資料，詳盡地謄寫成文本記錄—「實地扎記」。「實地扎記」的紀錄方式可分為客觀的描述式（descriptive）和省思式（reflective）兩種。前者著重於描述觀察中的實況場景、人物、動作及對話，盡可能詳盡與明確地描繪現場情況，是一種著重客觀描述的文本記錄。「省思式」則是觀察者個人對於研究過程的詳盡描述，研究者可以較主觀地記錄訪談過程，強調猜測、感覺、想法、預感。這些記錄資料多以文字形式描述，並為觀察場域和人群現象的厚描（thick interpretation）提供了基礎。

針對此「實地扎記」，Schatzman & Strauss（1973）將扎記更細緻地分成四個部分：（1）「實地筆記」：專門用來記錄觀察者看到和聽到的事實性內容；（2）「個人筆記」：用來記錄觀察者個人在實地觀察時的感受和想法；（3）「方法筆記」：紀錄觀察者所使用的具體方法及其作用；（4）「理論筆記」：用來記錄觀察者對觀察資料進行的初步理論分析（陳向明，2002）。陳向明進一步提醒研究者在紀錄「實地扎記」時應該使用具體、清楚和實在的語言來記錄，如此我們的研究結果才會比較確切地符合觀察對象的「實際」情形。

由以上論述，研究者以為我們在研究場域進行觀察時，不應全然地置身事外而對觀察現象做主觀的揣測、更不可盲目地置身成為「全然的參與者」於觀察場域中失焦。因此，研究者將適度地調整觀察者的角色以更貼近研究現象的真實性。研究者先採旁觀者的角色做現場觀察以及記錄，經歷一定程度的現象瞭解後開始慢慢地進入研究場域和被研究者接觸，並建立一定的交情。離開觀察場域後，馬上整理相關資料以重構當時、當地的觀察結果。此時，研究者將保持第三人稱的角度，對「客觀」的事實進行如實的記載。最後，在資料分析的階段抽離出來以旁觀者的角度來做資料分析與觀察視角反思，以建構本研究現象更客觀、全面、完整的理解。

貳、深度訪談法

訪談是研究者「尋訪」、「訪問」被研究者並且與其進行「交談」和「詢問」的一種活動。透過這個言語交換的方式讓雙方相互建構出「事實」和「行為」（陳向明，2002）。Austin（1962）認為「訪談作為言語事件」具有三個含義：（1）訪談是一個「真實」發生的社會事件，透過雙方的交談建構出現實的意義；（2）訪談本身是一個有機的整體，各部分之間都有相互關聯的關係（3）訪談中雙方所說的話都是言語行動，不僅可以「以言表意」（locutionary act），可以「以言行事」（illocutionary act）和「以言取效」（perlocutionary act）（Austin，1969；陳向

明，2002)。意即：訪談法是雙方相互作用、協調、博弈的過程，透過言語的交換共同建構「事實」和「行爲」，是一個一起營造訪談氛圍和話語情境的過程（陳向明，2002）。

訪談法可從微觀到巨觀的層次協助研究者瞭解受訪者的價值觀念、情感和行爲規範；瞭解其過去的生活經驗，並且瞭解他們對事件的意義解釋。此外，也可對研究的對象獲得一個比較廣闊、整體的視野，從多角度進行深入、細緻的描述。在方法的操作過程中，訪談法可提供指導，事前瞭解哪些問題可進一步追問並且幫助研究者和被研究者建立起人際關係，使雙方由陌生變成熟悉，甚至互相信任。此外，訪談法也能夠使受訪者感受到力量，因為自己的聲音被別人聽到了，自己做的事情被公開了而因此影響到自身文化的解釋與建構（陳向明，2002）。

相較於參與式觀察，訪談法能夠瞭解受訪者的所思所想和情緒反應、他們生活中曾經發生的事情以及他們行爲所隱含的意義。甚至，進入受訪者的內心，瞭解他們的心理活動和思想概念。本研究認為搭配著觀察法，可由裡至外地掌握趨近事實的真相，更趨於客觀、深入地瞭解研究現象和問題。

儘管實證主義的量化研究質疑質性研究結果的信度、效度和客觀性不足，高淑清（2008）卻認為，意義是建構於主體之間對話與辯證後的同意，互為主體同意下暫時的共識，傳達著當下時空中某一全然真實性，「互為主觀下的客觀性」可望從交談的過程中產生。承此脈絡，鄒川雄（2005）將互為主體性（inter-subjectivity）詮釋成以下三層意義：（1）研究者與被研究者之間互為主體性（2）被研究者與被研究者所屬社會其他成員間的互為主體性，以及（3）研究者所屬社會成員與被研究者所屬社會成員互為主體性。整體而言，互為主體性指的就是研究者與被研究者的視域融合（The fusion on horizons），其間更隱含著互

為主體間的同意。在視域融合的過程中，研究者不斷修正自己的視域以理解事物，因而產生第三個視域而呈現一個新的理解。視域融合的過程是一個不斷循環的過程，透過不斷修正自己的視域，而達成視野交融的融貫一致(高淑清，2008：85)。有鑑於此，訪談作為研究者和被研究者間視域融合和產生第三個視域的手段是可行的。透過研究者和受訪者間反覆對於意義的建構與同意，可望形塑出接近真相的社會事實，為本研究問題解惑。

社會科學研究中的訪談分成很多類型，本研究採陳向明（2002）提出的分類標準來設計。陳向明的分類包括了：訪談的結構、正式程度、接觸方式、受訪者人數以及訪談的次數。茲將其概念整理如下：

	類型	內容/使用時機
結構分類	封閉型	具固定結構；研究者主導 通常用於量的研究
	開放型	沒有固定結構；研究者輔助、受訪者主導 適用於質的研究初期
	半開放型	研究者有一定主控；探訪大綱作為提示 適用於研究中、後期，研究者對資料有一定的瞭解
正式程度	正規型	雙方式前約好時間、地點 優點：深入、細微的結果
	非正規型	研究場域的即時訪問 優點：貼切、自然的結果
接觸方式	直接訪談	面對面交談 優點：可對受訪者的情緒等完整掌握
	間接訪談	透過媒介（如電話）交談 優點：摒除地域、時間匱乏等的限制
探訪人數	個別訪談	一對一訪談 優點：可深入瞭解受訪者、受訪者可能感覺輕鬆，不怕隱私洩漏
	集體訪談	一對多訪談

		優點：可集體建構「事實」和「知識」、研究者可觀察參與者集體互動中的行為表現
採訪次數	一次性	蒐集事實性訊息為主
	多次性	用於追蹤調查、或深入探究某些問題

表 3-6：訪談的類型
(資料來源：本研究整理)

根據以上分類，本研究採半（結構）開放型方式進行，以訪談導引提供主題或話題範圍，並且以綱要的形式明定，由訪談者在研究進行中決定問題的順序或字組（words）（Patton，1995；邱莉雲，2004）。基於質性研究的過程是一個不斷聚焦的過程，需要研究者隨機應變，隨著過程的變化調整鏡頭、縮小聚焦的範圍（陳向明，2002）。因此，本研究事先設計了一個粗線條的訪談大綱作為訪談過程中的提示。該大綱包括了需要瞭解的主要問題和應該覆蓋的內容範圍，但是所擬定的題目和使用的字詞皆依訪談過程中的改變而自行調整順序和用字。因為質的研究的訪談設計是彈性且具自由度的；因此，訪談的題綱可隨時進行修改，前一次訪談的結果可以作為下一次訪談的設計依據（陳向明，2002）。此外，本研究亦設計了一張 A4 全彩，計 15 隻造型各異、來自美國和日本的可愛公仔。它們包括了：多拉 A 夢、Hello Kitty、米奇、史奴比等（附錄三）。透過來自日本和美國兩大可愛公仔輸出國的公仔圖示，邀請受訪者針對「可愛」的元素進行意象的描述。

在「正式程度」的部分，本研究於田野觀察中操作「非正規型訪談」，並於事後安排和受訪者進行「正規型訪談」。每次訪談都以面對面、一對一的方式進行，即陳向明分類中的「直接、個別訪談」。本研究以一次性、60—90分鐘不等的訪談為主，所有蒐集回來的資料輔以MAXQDA質化軟體進行編碼與分析。若資料未趨完整則將視情況採多次訪談，以求獲得客觀、完整的資料。

MAXQDA質化分析軟體是由致力於社會實證研究方法的德國教授Udo Kuckartz所研發。它是一套先進（state-of-the-art）的專業文本分析工具，也是專業的質化資料分析和資料管理軟體，能協助研究者有效的執行質化資料分析和詮釋文本。在面對大量文本（如訪談逐字稿）時它能夠同時開啓多個視窗，並且透過Max Map的功能看出主要編碼和次要編碼之間的關聯性。同時，亦可以隨意創建資料間的簡單或複雜關聯並建立矩陣資料，在矩陣流覽器中直接閱讀和處理這些資料（張奕華、許正妹，2010）。本研究透過此一軟體的輔助，於龐雜的資料分析過程中透過編碼的方式整理出一個完整的分析架構，以利後續的研究資料呈現。

第二節 訪談對象選擇

壹、 搜尋管道

一、 滾雪球式

這是一種用來選擇知情人士或決定性個案的操作方式（陳向明，2002）。有鑑於本研究的迷群具有明顯的文本偏好、對於同好有一定的瞭解，在搜尋的過程中研究者透過滾雪球的方式邀請受訪者幫忙推薦下一位受訪者。透過如此一環套一環地往下追問，讓本研究受訪者如滾雪球般越滾越大，直到蒐集到的資料達到飽和為止。

研究者透過2011年1月8日參與「Rock Coco X OPEN將」活動的田野觀察場域中結識的S1受訪者作為滾雪球的開端，由其推薦後續的台中迷S3、S4以及高雄迷S5受訪者。之後，研究者再分別由S5推薦，滾出同樣位於高雄的S6以及S7受訪者。最後，本研究中的S2和S8分別由友人推薦以及研究者自行於Facebook迷社群中自行尋獲。

貳、 受訪對象

一、OPEN 家族符號迷群

本研究透過訪問具迷群特質（具幫派式參與、具生產性、具消費OPEN相關周邊商品經驗、自稱喜歡OPEN將家族公仔）的受訪者，於深度訪談和田野觀察經驗中瞭解他們如何組織迷群活動、創造OPEN家族情感與認知方面的連結以及消費OPEN周邊商品背後的目的和原因，進而推論出迷群消費符號商品背後的意義以及迷群樣態。

表3-7 為本研究受訪者相關資本資料：

編號	居住地	性別	年齡	教育程度	職業	喜歡的 OPEN 家族成員	願意花費的消費金額
S1	台北	女	30-34 歲	大學	科技業	LOCK 醬	401-800 元
S2	台北	女	30-34 歲	大學	科技業	OPEN 將	401-800 元
S3	台中	女	25-29 歲	高中（職）	服務業 （Open!Plaza 三號店）	OPEN 將、 LOCK 醬、小 桃、條碼貓、小 竹輪（全部）	1601-2000 元
S4	台中	女	25-29 歲	大學	其他： 平面設計師	OPEN 將、 PLEASE 美眉	2001 元以上
S5	高雄	女	25-29 歲	研究所及以上	行政人員	（全部）	2001 元以上
S6	高雄	男	30-34 歲	研究所及以上	服務業	（全部）	801-1200 元
S7	高雄	女	25-29 歲	大學	行政人員	OPEN 將	2001 元以上
S8	台北	男	20-24 歲	專科	服務業	OPEN 將	2001 元以上

表 3-7：受訪者資料表

（資料來源：本研究整理）

參、 採訪地點與時間

本研究透過滾雪球的方式，分別於台北、台中和高雄三地進行深度訪談。相關訪談區域和地點羅列如表 3-8。田野觀察的場域則是僅限於台北地區。第一次的田野觀察場域為捷運中山站旁的新光三越南西館。該次田野採非正式的訪談

為主，主要目的乃搜尋未來可深入採訪的研究對象以及對本研究文本的狀況作一基礎認識。因此，此一部分並未呈現完整的田野觀察報告。第二次田野的場域則是統一阪急的OPEN PLAZA專賣店。該次田野觀察是訪談結果已完成初步分析的階段。透過該次田野觀察，協助研究者確認並修正相關深訪資料的準確性。相關採訪地點和時程羅列如下：

受訪者	採訪區域	採訪時間	深訪地點
S1	台北	2012/1/7	台北市伯朗咖啡館
S2	台北	2012/1/15	Yahoo!奇摩交誼廳
S3	台中	2012/02/22	台中市美式餐廳
S4	台中	2012/02/22	台中市美式餐廳
S5	高雄	2012/02/25	高雄捷運站遊客中心
S6	高雄	2012/02/25	高雄捷運站遊客中心
S7	高雄	2012/02/26	高雄市咖啡館
S8	台北	2012/02/29	台北市星巴克咖啡館

表 3-8：採訪地點和時程

(資料來源：本研究整理)

第四章 研究分析

在針對八位受訪者的深度訪談資料進行了詳細的整理後，本章以五大構面來呼應本研究之主題——OPEN 家族的符號消費與迷群樣態，分別為：(一) OPEN 家族的商品化與形象建構；(二) 迷內、外在反應的過度展現；(三) 符號消費目的與考量；(四) 贈品美學以及(五) OPEN 將與日本可愛文化等來五大面向作為本篇論文之分析結果。透過由外至內的方式，試圖解答研究問題；並描繪當今脈絡下台灣的迷群在進行消費時所展現的各種面貌。

第一節 OPEN 家族的商品化與形象建構

本節將受訪者於訪談中提及的概念加以歸納，總結出以下幾點：一、公仔代言人和超商於情感間的相互轉移；二、公仔與品牌的聯想；三、OPEN 將予人的歡樂感受；四、人偶與粉絲的互動以及 五、OPEN 家族的故事性引發共鳴。最後，本節也會整理歸納一些較具個案性質的外部結構成因，來協助理解粉絲們愛上 OPEN 家族的動機為何。

透過這幾項外部結構成因，我們不難發現 OPEN 家族作為超商代言人，他不僅順利完成了作為公仔代言人的角色，他更為目標對象具體提供了消費背後的意義。此外，透過積極的行銷手段，OPEN 家族作為一種商品符號，她們不僅成功地推廣到普羅大眾的生活脈絡，更於此間一步步地進入了消費大眾(甚至迷群)的生活。企業在行銷推廣上的手法，一步步地把 OPEN 家族推向「大眾化偶像」的終極目標。

一、公仔代言人和超商於情感間的相互轉移

在八位受訪者中，就有五位分別提及她們會喜歡上 OPEN 家族主要是因為他們對於推出 OPEN 家族的統一企業（或統一超商）有著獨特的偏好。S4 和 S8 更直言因為喜愛 7-ELEVEN 這個品牌，甚至會捨近求遠，放棄鄰近的其他超商而到距離較遠的統一超商進行消費。針對此一行為，許兆鈞（2006）在其《卡通代言人與生活型態對便利商店品牌權益之影響-以 7-ELEVEN 為例》一文中便明確地指出卡通代言人（即 OPEN 將）的特質可以有效增進消費者的品牌知覺、品牌忠誠程度、知覺品質以及品牌聯想。由此可知，OPEN 將雖誕生於 2005 年，卻能夠在許兆鈞 2006 年的研究中對品牌忠誠度產生正向的影響，從而驅動了消費者的行為，著實可見 OPEN 將家族的代言人潛力。由受訪者 S4 和 S8 的論述，我們可以看到「統一超商」於台灣消費市場的「品牌力」以及「品牌忠誠度」是較其他同業來得高的。

因為我滿喜歡統一企業。因為我之前就是蠻支持 7 的，所以它出了新的角色我就開始去留意。然後它一開始出來會有一些集點阿、送公仔，或者是說有一些周邊商品，那我都有去收集這樣子。然後，因為它[OPEN 將家族]後來角色也越來越多，圖案也越來越多，然後就會變成習慣，就是每次出來就收集這樣子。已經變成一種習慣了啦～一開始是因為喜歡 7，所以去收集，然後到後面是習慣了這樣子。（S4）

一開始我是 7 的愛好者。因為我覺得她們的商品夠多、夠多元化。然後我有時候也會為了 7。譬如說我家裡樓下是全家，那我會故意就去 7。再遠也會去。（S8）

近年來，行銷管理學針對品牌以及代言人的研究均有所著墨。他們普遍認為企業在尋找代言人的同時，需要考量到代言人和品牌之間的緊密配合。簡單而言，即代言人的角色能夠有效地把產品（或企業）的功能、特色表現出來，讓消費者在接收到相關訊息後，願意接受並且採取下一步的消費行動。鄧筱羚在其研究中指出，「適時地運用代言人可發揮的實質效益相當大，有事半功倍的作用。一方面能強化廣告[或企業]所透露的訊息，加深消費者對品牌認知的印象；另一方面

也能塑造品牌的獨特個性，加強消費者的購買慾望。」(鄧筱鈴，2003：250)另外，也有受訪者 S6 和 S5 提到，就是因為喜愛 OPEN 將這個超商代言人，激起她們對於 7-ELEVEN 的品牌認知印象並且促發了她們的消費慾望。而 S2 就在其訪談中明確地提及因為廣告以及代言人之間的緊密連結而讓她開始喜歡上超商代言人——OPEN 將。

像集點好了，集點就是要換他的東西，我就會特別的因為他[OPEN將]而去買。我就可能不會特別去全家之類的而去7。應該是說如果沒有他的話，我不會那麼忠實。反而，我是因為這樣進而喜歡7。(S6)

對我來說集點不管是不是OPEN將，我都是去7消費比全家消費多。因為就想說OPEN將是出於7嘛，那我當然就是要以支持他為主啦～(S5)

第一年出來的廣告，好像那時候也是配合快跨年了吧。然後，那時候還有出MV。那時候他有出EP，然後五月天阿、梁靜茹那個。然後，像他的SLOGAN。我覺得7的一些廣告作得還不錯～像SLOGAN像always open，像有時候開車的時候你會聽到他的廣告，他的那首主題曲，那時候就覺得滿可愛的。本來剛開始，沒什麼感覺。然後後來它[統一企業]一直幫它打廣告後，就覺得它形象，就是那個要給你的那個感覺作得還不錯，這樣滿可愛的。(S2)

由以上訪談結果的分析，我們不難發現代言人與品牌（或企業）兩者在情感上相互影響的連結。S4 和 S8 分別因為自身對超商或企業的偏好而喜歡上其品牌代言人 OPEN 家族。他們在這個階段中屬於品牌忠誠度高的一群。因為偏好「統一超商」這個品牌而喜歡其衍生出來的代言人公仔。另一方面，S2 以及 S6 則透過可愛、親切形象的 OPEN 將家族，進而對超商或統一企業產生品牌認知，對於這個品牌產生了更多的好感以及偏好。其中值得注意的是，S5 雖提及她是因為 OPEN 將而去超商進行消費，但她本身對於統一超商的品牌偏好本來就比其他超商來得高。

由此出發，研究者認為統一超商持續在台灣超商零售產業佔據龍頭的地位並非憑空而來。根據理財網財經資料庫（2012/4/20）資料顯示，至 2010 為止，臺灣的統一超商共有 4750 家店，市占率達 50.3%。相較於國內其他競爭超商，如全家便利商店市占率約 27%，萊爾富市占率約 24%、OK 市占率約 9%，統一超商可說是佔據了一半以上的零售市場，處於龍頭地位。依此數據，不難想像統一超商是透過廣設通路的經營策略，在消費者心中留下明確的品牌印象。統一超商在消費市場上的品牌認知度本來就很高，在成功推出企業公仔代言人後，不僅更強化了原有消費者對於統一超商的 brand 認知，更奠定了其品牌忠誠度，從而影響大眾的消費行為。

二、公仔與品牌的聯想

鄧筱矜（2003）的研究指出，消費者在觀看廣告之餘，很自然的會把「品牌」與「廣告代言人」聯想在一起，此種效果在平常雖然不自覺但是當消費者走進商店時，效果自然就浮現了。雖然鄧筱矜的研究樣本是以洗髮精廣告作為研究樣本，本研究以為此「品牌聯想」適用於任何品項（即前提研究樣本），這當中就包括了 OPEN 家族公仔代言人與統一超商之間的聯想。S5、S4 以及 S6 受訪者分別就針對此一聯想提出了相關的想法：

他[OPEN 將]¹⁵的頭冠，頭冠顏色會刻意配合 7 的那個造型啦～這是我特別注意他的原因，這是因為一看到牠，我就很明顯的確定她就是一個企業出來的一個代表啦～為什麼叫 OPEN 將？她就是要告訴你「7-ELEVEN always open」。所以妳就會覺得名字對了阿，然後我剛剛講的造型也對了阿。我去 7 就會想到 OPEN 將，就覺得 OPEN 感覺一直在我身邊阿，就像我到處看得到 7 一樣……我就會覺得說 KITTY 給我的感覺只是一個 KITTY，他比較不能說代表說什麼。但是，我看到 OPEN 將我就是會想到 7。就是說，他有很成功地讓我連結到。（S5）

他早期的彩虹頭就是 7 的三個顏色嘛。然後看到我就會想到 7 阿，因為我

¹⁵ 2010 年 6 月以前 OPEN 將的頭冠（由外至內）主要以橘、綠、紅三色來和超商 LOGO 做品牌聯想，之後因故換成藍、紅、綠三色的頭冠。

本身就很喜歡 7 嘛。所以我看到牠[OPEN 將]就會想到它[7-ELEVEN]。所以基本上是因為從企業延伸出來的公仔，去喜歡這個角色。所以，就.....就是因為這樣所以會把那個情感投注在他身上。(S4)

因為我記得小孩子，小孩子就是比較天真，小孩子有時候阿他不會說我要去 7，他會說「我要去 OPEN」。我有聽過這樣的。像其實像我，一罐水，然後我就會想「ㄟ，有 OPEN 將所以我就要去[超商買水]」。基本上就是那種感覺。(S6)

以上受訪者皆符合 McCracken 針對「代言人」和「品牌聯想」所提出的概念。他認為，「當企業在運用廣告代言人的方式推薦品牌時，會運用廣告代言人來暗示該品牌的形象。若是將抽象的品牌形象透過代言人的傳達具體化，消費者接觸到這樣的訊息會更容易對產品或品牌產生聯想，透過聯想就會很自然地形成品牌特有的形象」(McCracken, 1989/陳澤義、盧葦蓁, 2006: 42)。根據 McCracken 的論述，我們推論，統一超商透過形塑 OPEN 將家族公仔代言人形象，試圖將「親切」、「可愛」、「活潑」以及「具有親和力」等訊息傳遞給消費者，讓她們在看到 OPEN 將家族時能夠將對代言人感受聯想到相關品牌；更進一步，符應到企業的品牌形象。關於「親切」或「可愛」等企業形象的形成，在稍後的第四節可愛文化中將有更詳細之說明。

針對「公仔代言人」和「品牌聯想」，我們亦可發現統一超商「OPEN」、「親切」的品牌形象已經和「OPEN 將」公仔代言人所傳遞的訊息於消費者心中劃上等號；甚至，讓消費者無論眼前所見的是「OPEN 將家族公仔代言人」或是「統一超商」，均普遍將兩個符號所指涉的符號義劃上了等號。尤有甚者，統一超商品牌印象已經潛移默化地置入到消費者心中。受訪者 S4 和 S5 就直接於訪談中明確地呼應了此一推論。

現在有些公司、行號他會出自己的公仔，也是希望藉由公仔去帶動他的生意。其實我覺得 OPEN 將就是這樣，他其實是 7 的卡通授權人物，所以她問

接就是幫助 7 去提升她們的形象。(S4)

統一的這個食品類的，他這個波提獅這一類的我覺得真的就是甜甜圈。他最近推出的 GOGO 小將就是很像雞屁股的頭。就真的是雞屁股。我覺得他的餐飲作出來的公仔，企業形象有跟食物做連結，我覺得還滿不錯的啦～就真的有那個...阿，怎麼講？還是有結合到啦～就是你看到那個吉祥物，你就可以看到他主要在賣什麼那種。(S5)

因為我記得小孩子，小孩子就是比較天真，小孩子有時候阿他不會說我要去 7，他會說「我要去 OPEN」。我有聽過這樣的。像其實像我，一罐水，然後我就會想「ㄟ，有 OPEN 將所以我就要去[超商買水]」。基本上就是那種感覺。(S6)

三、OPEN 家族予人的歡樂感受

7-ELEVEN 總經理徐重仁在 2005 年首度向媒體介紹 OPEN 小將時曾表示「找玩偶代言的想法其實很久，OPEN 小將的出現要比最近當紅的 HELLO KITTY 磁鐵更早，希望每個顧客走到門市看到 OPEN 小將都會會心微笑。」(林佳珍，2005) 由徐重仁的論述，我們可以發現統一超商在 OPEN 小將草創初期就是以「會心微笑」作為該企業代言人於人的主要形象。除了總經理徐重仁，統一超商整合行銷部部長劉鴻徵在 2011 年 7 月發刊的「經理人月刊」中指出當「Open 小將」已成功成為 7-Eleven 的企業符號與象徵，即使每個人對「Open」字義延伸的想像可能不盡相同，但大家卻都有感覺，也認可這是一個可以代表 7-Eleven 的字眼。」(謝明彧，2011) 劉鴻徵口中所說的「代表 7-Eleven 的字眼」正是本研究受訪者資料中重複出現的關鍵字——OPEN。本論述可由前述 S6 受訪者的訪談資料中看出端倪。

因為我記得小孩子，小孩子就是比較天真，小孩子有時候阿他不會說我要去 7，他會說「我要去 OPEN」。我有聽過這樣的。像其實像我，一罐水，然後我就會想「ㄟ，有 OPEN 將所以我就要去[去超商買水]」。基本上就是那種感覺。(S6)

當我們重新檢視七年後（2012）的受訪者對 OPEN 小將所感受到的形象，仍舊不脫徐重仁總經理當年的目標——OPEN 將讓人感覺愉快、歡樂。本研究受訪者 S5、S6、S7 以及 S8 均感受到了 OPEN 小將公仔代言人所散發出來的歡愉感受。

應該是說幾年前，我有一段時間情緒比較低潮。因為那段時間有發生一些事情，然後我本來也不知道 OPEN 將，然後後來就是有一次無意間知道，然後他的臉都是笑笑，然後我看了以後就覺得「ㄟ，還滿開心的」。就是說會有那種很喜悅的感覺。（S6）

PAUL 剛剛講的我也有感同身受，就是有時心情不好的時候、沮喪的時候，我就會一直看著這個娃娃，然後一直是笑臉，然後看久了我就跟著他笑了，因為看久了，不管哪一個角度都像笑。我覺得 OPEN 將的形像是這樣啦，我至少沒看到他感覺到很難過的時候，所以他的這個 SMILE 這個形象，我覺得做得比 OPEN 更讓我鮮明。就是她的 SMILE 比我覺得 OPEN 還要重要。（S5）

他這隻角色的形容就是讓人家很開心嘛～就是看到她就會很開心。就像我們一般開著車，看到彩虹也會覺得很開心阿。下過雨後這樣子。像現在看到也會聯想到 OPEN 將阿。呵呵。走火入魔。（S7）

恩.....就是簡單明瞭，然後.....快樂的。（快樂？為什麼會說到快樂？）恩，因為他的給人的感覺就是很快樂。（S8）

四、人偶與粉絲的互動

本研究輔以 Lehtinen & Lehtinen 於 1982 年所提出的「互動品質」理論來做此段落的論述依據。Lehtinen & Lehtinen 將「互動品質」定義為衡量服務傳遞過程中顧客所知覺的服務優劣程度（江建平，2009）。他們認為「互動品質來自於服務人員與顧客之間的互動。服務接觸次數並非限定一次，可能是多次的服務接觸經驗所累積形成對互動過程品質的衡量。」（黃義俊、張天賜，2010：27）

此外，Brady & Cronin(2001)將互動品質提升到服務品質的層次來加以討論。他們認為服務品質可細分為：互動品質、環境品質與結果品質。當中，服務品質的關鍵在於提供服務的人員與顧客之間的直接互動（轉引自黃義俊、張天賜，

2010)。換言之，當服務人員提供了好的互動品質，顧客則會在累積的互動過程中給予正向的互動品質回饋。因此，互動過程中品質的優劣對於服務人員與顧客間的關係維持有一定的影響；尤有甚者，對於企業的品牌印象也會有影響。

若將此概念做衍生，Lehtinen 和 Brady 等於論述中的所言的「服務人員」可理解為 OPEN 家族人偶操偶師或是統一超商服務人員，而「顧客」則可理解為「OPEN 迷群（或受眾）」。當我們將兩者放置到「OPEN 粉絲見面會」以及「超商實體店面的 OPEN 將公仔人型擺設」的脈絡上，便可輕易地理解兩者間的互動過程與品質。

根據研究者的實際觀察與受訪者的受訪資料顯示，OPEN 家族人偶操偶師於每一次的活動見面會、握手會中總是以活潑、熱情的方式與受眾互動。每一次的活動，總是因著 OPEN 家族人偶和粉絲最直接的互動過程，創造出愉悅和輕鬆的活動氛圍。以上互動的過程可輕易地由研究者的實地田野觀察報告中獲得實證。因此，研究者認為 OPEN 家族人偶具備了與受眾創造正向互動品質的能力。

另外，本研究受訪者 S5 為重度公仔收藏家與活動參與者。舉凡 Hello Kitty、憤怒鳥、米菲兔、多拉 A 夢等人偶公仔見面會等，S5 總是不落人後。透過其豐富的參與經驗，可望協助我們解答 OPEN 家族粉絲逐年擴大的原因。由 S5 的資料可知，積極、正向的互動品質在 OPEN 家族人偶見面會中被發揮得淋漓盡致。

我覺得 OPEN 將的成功除了他的商品還有幫她設計玩偶這個成功很大的因素，我覺得操偶師更厲害，那是關鍵的因素。（因為他的整個反應、跟粉絲的互動讓你覺得更喜歡？）對對對！因為我也會去看別的東西的玩偶見面會，可是我覺得她們做出來的動作，就還是沒有 OPEN 將那一個活躍。然後又那麼可愛、那麼吸引人、那麼親和力。我有參加過 KITTY 的阿，他只會在那邊揮手這樣。非常的幽雅。史奴比的我也有參加阿。史奴比是整個不知道在 HIGH 什麼的。他很 HIGH。然後前陣子，上禮拜阿、上上禮拜，我去看米

菲兔的，也是.....動作比較生疏，所以我覺得可能是裡面的操偶師不一樣吧。對阿，美樂帝給人.....我剛講的啦～三麗鷗系列的只會揮手啦～(S5)

我參加過像什麼大雄的、多拉的我都有拍，多拉太矮了，沒辦法。那大雄他只會這樣，他拍照就這樣子....很無聊。阿，OPEN 將它拍照就會蹦蹦跳跳，跑來跑去，什麼姿勢都有。而且還會劈腿！(S5)

我是受他玩偶裝與人互動，看他那些照片以後我覺得他很可愛，我才開始比較深入的去喜歡她。不然一開始我看他的產品的時候，我也頂多知道說「喔，有這一個產品～」但我沒有這麼的入迷，而是真的就是看到牠以人偶裝出來，等於說介紹給台灣的時候，他會用人偶裝到處跑一些活動，然後看到那些照片，我才深深吸引的。因為真的很有親和力，所以我覺得是由那個來帶動我的。(S5)

Ohanian (1990) 的研究曾指出，「較具肢體吸引力的溝通者 (physically attractive communicators)，通常較會被喜愛，並且在對消費者觀念的改變與對產品的評價方面，較有正相關的影響 (鄧筱羚，2003)。」針對 Ohanian 的論述，研究者某次的田野活動觀察紀錄便提供了實證紀錄。2012 年 3 月 4 日，研究者參加了位於阪急 OPEN PLAZA 的 OPEN 粉絲見面會。其中，參與拍照活動的小朋友因為想要跟喜愛的 OPEN 將拍照而冷落了在一旁的 LOCK 醬人偶。在發現自己被忽視後，扮演 LOCK 醬的操偶師立即表現出孩童般耍賴、鬧脾氣般的模樣蹲坐在一旁，以表不滿。當時與會的參與者均不約而同地因為這突如其來的搞笑、逗趣模樣而齊聲大笑。與此同時，研究者更觀察到許多人的相機馬上轉移到了 LOCK 醬的身上，爭相想要捕捉這可愛逗趣的畫面。除了研究者實際的田野參與，本研究受訪者 S1、S2、S3、S5、S6 以及 S8 的資料亦分別提出了 OPEN 家族公仔操偶師在與顧客 (或粉絲) 互動的過程中，以直接、活潑、逗趣的方式拉進了彼此間的距離，並為彼此建立了正向的互動品質。而此正向的互動品質正是 OPEN 家族公仔粉絲群不斷擴大的原因之一。

我們之前去西門町看 ROCK COCO, ROCK COCO 有個很像牛奶瓶裝衣服的盒子，然後大家拍照的時候 OPEN 就會這樣揮手這樣子，然後 LOCK 就會開始找尋目標，其實就是無聊而已。就看到那個盒子就假裝在喝牛奶。然後動作就

是很可愛，他會去注意到說粉絲想要的是什麼……我那時候就拍照的時候給他抱，她就會 eeee 發抖什麼的……有一次我拍照就先抱他，她就很開心。我真的覺得他裡面表演的把他弄得很淋漓盡致。就是我抱他的時候，他有時候會很 HIGH 的回應你再給你抱回來。(S1)

最近 7 很常拿她們來廣告，都會請那種蠻厲害的舞者，穿著娃娃裝在跳舞，我覺得滿有效的。會覺得那樣子應該動作不靈巧，但它就跳得很厲害。它之前開幕的時候不是有跳舞跳到褲子掉下來？就這種事件就會覺得都滿可愛的。只是那天 LOCK 醬非常活躍，它就是很堅持要繼續跳下去。(S2)

就是之前我去看他見面會，我覺得他還滿活潑的。(是因為他跟你的互動嗎?) 對。(S3)

像還有一次是也是參加 OPEN 將、LOCK 醬的拍照見面會，然後離開了以後我就抱著 OPEN 將就落跑了，然後 LOCK 醬就在那邊擺一個動作說他怎麼沒有，然後我就從場中要回來抱著 LOCK 醬我再走，然後那一段影片剛好也有錄起來，然後想到也會點出來看，就覺得很開心……(S5)

像上次有一次生日見面會，就去年的生日見面會，OPEN 將跟 LOCK 醬來拍照見面會，他們倆就很好笑。我就站在正中央，她們兩個就在那邊一直擠我，然後不然就是故意……像 LOCK 醬就是故意耍酷，檔在我前面不讓人家拍我阿。(S5)

我之前還有一次參加 OPEN 將的見面會，我那一天一手抱著大的 OPEN 將娃娃，一手抱著大的條碼貓娃娃。我帶兩隻去參加那個見面會，我一到現場，條碼貓就跑過來把我的條碼貓玩偶抱走了，然後我們就拍照了。拍完了以後他還自己把那隻條碼貓抱走喔，就不還我了喔。還有一次也是，我也是帶 70 公分的娃娃，OPEN 將一看到我就跑過來把娃娃搶走了。還有你也知道嗎？我們那時候去參加聖誕 PA，那時候不是有一個公仔見面會，那一次我也帶了一隻 OPEN 將有圍圍巾的聖誕版娃娃，我抱在身上，OPEN 將自己跑過來抱著我的娃娃去現場，然後拿著那一隻娃娃跳舞阿。跳完還會走過來，把那隻娃娃還給我。就是裡面的操偶師與你的互動真的讓我覺得比別的玩偶這樣子死氣沉沉的好。(S5)

我覺得應該是一個機緣啦，跟有去看那個人偶表演有關，因為人偶表演會比較有附給她精神，就是附給她生命的感覺。純粹如果看的話，其實沒有那麼強烈的感覺。其實我覺得要為他加分，可能真的是有比較加分的。因為他有個性，就像人一樣。像你知道他有表演那個電音三太子。其實我覺

得會加分，對它的好感。其實是透過這些啦～甚至你說什麼，台北阪急的那個 LOCK 醬掉褲子，對阿。對阿，我覺得就是讓它更接近像人的形象。
(S6)

因為我有看到他[受訪者友人]接那個 stay real 的活動，然後他就有跟我說 LOCK 醬的叉叉一直打到他。像我之前去見面會，我只有握、拉 OPEN 將的手，然後 LOCK 醬就生氣了。她就打我。(LOCK 醬打妳?)對，呵呵。(你沒有嚇到嗎?)沒有，就覺得很好笑。(S8)

除了現場的人偶與粉絲的互動，統一超商近一年積極展店的同時，也為新開張的零售店面設置可愛的 OPEN 將造型裝置供其日漸擴增的粉絲進行合影。透過 S1 受訪者的資料，我們不難發現擁有龐大迷群基礎的 OPEN 將因著新零售店面的開設，由店家自行發揮創意、結合本土文化與特色，各式具地方代表特色的 OPEN 將造型人像，讓來自台灣各地的 OPEN 家族迷群趨之若鶩。他們為了想要收集到更多的 OPEN 將可愛造型，不辭勞苦地北、中、南跑透透。S1 受訪者便直接點出了此一極具地方性特色的 OPEN 將造型裝置，為粉絲們提供了「流動消費」的機會。透過到全台各地拍攝變裝後的 OPEN 將造型裝置，而獲得更多前述所提及的象徵性資本。

她們很厲害，我真的很佩服。她們連那種新的 7，新店有沒有那個 OPEN 的那個人型在那邊，她們都會去。基本上如果他們知道，都會去。例如新店開的時候沒有去，她們後來就會找時間去、去參觀。像那個 S3 她住台中，前一個禮拜左右以前她有上來台北，然後跑去台灣藝術大學或者是台灣大學什麼校區裡面，她們就是要有聽說有一個玩偶她們就會去看、去拍照。在那個台灣大學的太子學舍那邊就有一隻。因為那個是我上次有看到然後我跟她講，然後沒想到高雄的那個[S5]已經去過了。所以她...多厲害。(S1)

S1 受訪者論述中的 S3 就直接表明，她會因著各家統一超商門前所擺設的 OPEN 人像造型而全台跑透透去拍照。

每間店家都會幫它那個外面 OPEN 將的公仔變換不同的造型。所以每家都會有不同的特色。有些店家會跟他穿圍裙之類的，像安平老街那家，它就會幫他穿那個安平限定的 T-shirt 加吊帶褲，就很可愛。(S3)



圖 4-9：安平老街的 OPEN 將造型裝置

(資料來源：S3 受訪者提供)

本研究認為各地的超商因應當地的地方特色，精心布置店內的 OPEN 造型裝置，大大地提升了與 OPEN 將家族粉絲互動的機會。每一個進到店內的客人，可能會因著這個獨特的地方造型 OPEN 將，而延長在店內的停留時間（例如：照相留念、逛有地方特色的 OPEN 將周邊商品）。此舉不僅讓統一超商多了一些與消費者互動的機會，更讓消費者感覺親切。這個「親切」的感受又再一次透過設立於門市的 OPEN 像而傳遞給消費者。

五、OPEN 家族的故事性引發共鳴

『可愛』確實能夠吸引眾人目光，但『故事性』才能讓大家對 OPEN 小將發生感情。

——(劉鴻徵, 2009:138)

統一整合行銷部部長劉鴻徵在 2009 年《經理人月刊》的專訪中，明確地說明了「故事性」這一元素是帶動 OPEN 小將故事持續發展的主要行銷手段。除了劉鴻徵，「OPEN 小將的保母」統一角色行銷經理石昌國更直言，「虛擬角色會投射出人們內心深處的童心及渴求，由虛擬角色延伸出來的相關故事，也能成為行銷題材，帶動授權商品銷售，並有助塑造品牌（鄭秋霜，2008）。」由此可見，

故事行銷作為近年來台灣企業廣泛使用的行銷手段，明顯地能夠幫助企業的銷售成長，亦可塑造企業品牌。

此外，高橋朗亦認為「利用說故事的技巧，能夠讓商品活起來，故事能刺激消費者的五感，引發共鳴（林曜聖，2009：32）。」郭美懿（2005：95）在其「行銷，就是說個好故事」的報導中清楚地點出，企業在進行商品行銷時，只要故事說得好，就能在品牌和消費者之間創造出具有深刻意義且影響長久的共享經驗。體驗行銷概念提出者 Bernd Schmitt 亦認為體驗行銷的重點在於抓住顧客的經驗感受與情感；如此，才能創造出觸動人心的品牌（溫珮好，2011）。

由此脈絡，我們可以發現統一超商在為 OPEN 家族開拓市場的同時，善用了故事行銷做為開發的基礎，進而利用了體驗行銷的方式邀請喜愛 OPEN 家族的消費者共同分享此身歷其境的經驗感受（意即：共同消費 OPEN 家族的故事）；最終，在消費者心中建立了溫暖、活潑的品牌印象。本研究受訪者 S4、S6、S8 的訪談資料便清楚地呼應了以上諸位學者、專家的論述：

因為討喜，全部正面的話又會覺得說好像又缺少什麼，所以她後面才會出 LOCK 醬吧。我想是這樣，他後來有出漫畫阿，裡面就會有一些正面的跟反派的。然後就會產生很多很有趣的故事。然後我就會覺得說間接加入在她們角色身上我會覺得滿有趣的。所以就變成說後面也有一些族群也喜歡 LOCK 醬。因為他覺得說他會做一些蠢事阿，搞砸阿。覺得他很可愛。條碼貓的話，他算是寵物吧。OPEN 將的寵物。所以就是感覺他是裡面陪襯的效果。然後小竹輪也是。然後，小桃阿、條碼貓、小竹輪、OPEN 將這四個感覺就是正面的，就是都是心地善良，然後比較好的那一種。然後 LOCK 醬跟小肉粽就屬於反派的，就屬於說裡面會跑出來搗蛋阿，然後就是出來破壞這樣。然後讓故事會有一些特別、好玩的地方。我覺得 LOCK 醬其實不壞，就是很愛玩～然後很調皮這樣。所以她的特色就是常搗蛋，讓人覺得他很好笑。然後搗蛋每次都失敗這樣。比如說他把自己給鎖起來阿之類的。因為他喜歡 LOCK[東西]，所以有時候會闖禍，然後小肉粽也是阿。因為他是 LOCK 醬解救出來的，所以它以後就變成他的寵物，跟著她。所以她有時候

也是當 LOCK 醬的助手，所以有時候兩個就也滿好笑的。他屬於也是陪襯啦～反派的陪襯角色。(S4)

應該是說這是一種形象。我覺得我在喜歡她們是[的]一種形象。譬如說她們有四格漫畫，它個別去講。因為基本上我以前看到關東煮是沒有印象[感覺的]，可能曾經在 7 看到類似的圖案，就把它們[關東煮與小竹輪]連結起來。所以我覺得還滿生活化的。他[小竹輪]不是一個可愛的東西。(S6)

她[小桃]有時候也會吃醋阿。像最近她們影片就會譬如說 PLEASE 送 OPEN 東西，然後小桃就會吃醋。超好笑。它是昨天的四格漫畫。(S8)

除了以上受訪者對於「故事創造共享經驗」的相關論述，我們也可輕易地從這幾年 OPEN 將家族迅速發展的歷程中看出體驗行銷的一些端倪。2009 年恰逢 OPEN 將四歲，統一企業在當時即推出了一個反派角色 LOCK 醬來增加整個 OPEN 家族的故事性。隨後，為配合 LOCK 醬的出現，企業更推出了「OPEN 將 X LOCK 醬音樂派對」。此舉就是希望能夠邀請更多的消費者共同參與這個公仔的成長歷程，一同見證 OPEN 將家族的成長。

此外，在 OPEN 小將的官方網站「OPEN 的魔法星球」，每周一都會發佈 OPEN 小將家族的四格漫畫，網誌中的小秘書也會不斷分享 OPEN 家族的各種造型或是出遊的照片。另外，粉絲還可以透過 MSN 加 OPEN 小將為朋友，在虛擬的空間進行互動。每到年底都是粉絲們蓄勢待發的時候，她們會匯聚在高雄夢時代，準備參與 OPEN 家族和朋友們的跨年氣球大遊行。她們透過消費企業所設計的「故事」，共同創造彼此的回憶，看著可愛的 OPEN 家族人偶隨著活潑的音樂靈活地擺動身體，為與會者創造更多的歡樂。這些都是企業在經營 OPEN 小將家族時所使用的實體和虛擬的「故事行銷」。透過讓 OPEN 小將這個原是虛擬的人物，慢慢地走入人們的生活，進而成為大家的朋友。

六、其他外部成因

除了以上五項主要的外部成因誘發了粉絲們瘋狂愛上 OPEN 家族，本節將處理一些較具個案性質的外部結構成因以協助我們理解 OPEN 家族在短短六年迅速竄紅，往「全民偶像」目標穩健前進的原因。

(一) OPEN 將家族的台灣「國籍」

基於 OPEN 將家族是由台灣發想、日本設計，OPEN 家族的外型不僅符合了日本製造的公仔特性——具有圓圓、大大的眼睛以及大頭小身等——卻也因為他的本土出生而意外地誘發了「愛台灣」的情愫發生。受訪者 S7 和 S8 就在受訪時，分享了 OPEN 將台灣製造的身份所引發的國家區辨與認同經驗。

有一次我帶他去韓國，很好笑。就韓國沒有那個東西嘛～然後我就把它別在包包很明顯的地方。就綁在包包一起去旅行。然後就有台灣人看到，就說「他是台灣來的！」因為只有台灣有那個東西，講中文啦～因為都講韓文嘛，然後他就說「ㄟ，是台灣來的」我就說「ㄟ，對阿！」呵呵。(S7)

其實說真的像米奇那些都比較國外，然後我自己就是比較喜歡台灣的東西。(所以你會覺得 OPEN 是台灣自己出的，然後就會更喜歡他？....)對對對。(S8)

(二) I-Cash 成功試水溫

統一行銷部部長劉鴻徵曾針對 OPEN 將進入消費市場的考量做了明確的說明，他認為 OPEN 將作為統一超商的公仔代言人，若按照一般的角色行銷模式，OPEN 將能如「張君雅」手打麵的角色行銷般在長銷品上做角色的露出。但劉鴻徵卻選擇放棄了這個傳統的角色行銷模式，他認為 i-cash 卡作為超商獨立開發的現今支付工具，不僅開發風險低，也能趁機對消費者的接受度做一試水溫的動作。

(吳怡萱，2008)。以 I-Cash 作為 OPEN 將問世的首發產品，我們可由 2005 年首發卡量高達八萬張得知此一策略的成功。具備實用功能的 I-Cash 卡搭上吸睛的 OPEN 將，讓人們產生了關注，並為 OPEN 家族日後的發跡奠定了一定的基礎。受訪者 S4 和 S7 直言她們便是透過該批首發 I-Cash 卡認識 OPEN 家族，進而愛上

她們的。

第一次買的話，是那個 ICASH 卡。就是，7 第一次出 OPEN 的東西是出 ICASH 卡。那時候好像配合她們 ICASH 卡要出來。可是 ICASH 卡第一波剛出來的時候就是那種很普通的圖案。然後也激不起大家的興趣，會覺得我要買那個卡幹嘛？裡面要先放錢。我在想，可能是基於這個原因吧。才會想說用鮮明的圖案，或者是卡通的圖案，然後先來嘗試看看能不能把 ICASH 卡推出去。所以那時候 ICASH 卡好像才剛出來就把 OPEN 將的圖放上去。然後，那時候我會買好像是因為那時候剛好他有送那個桌曆。它是附在那張卡，那張卡是包裝附在裡面然後裡面有桌曆，每個月這樣子。然後是可以換那個每個月的圖案。因為那個 ICASH 卡沒用過阿，我就覺得滿新鮮的，就會想說那就買這樣子，因為那樣一組才 100 塊。就是卡片送桌曆這樣，那是我第一次開始買 OPEN 將的東西。(S4)

阿！第一個商品是 ICASH！用到現在阿。有留著，都在身上。那時候因為 ICASH 剛出來，那時候我買 ICASH 還沒有特別喜歡他耶。就我朋友跟我說這一隻是 7 限定的娃娃... 那時候還沒有很喜歡她，就是覺得這個圖案還滿可愛的阿。(S7)

(三) 社群遊戲的第一次接觸

看準了社群遊戲所帶來的無限商機，統一超商營運長謝健南於 2009 年和遊戲橘子合作，共同開發了一款「OPEN! CITY」的社群遊戲。研究者以為該遊戲設計和 2009 年引發熱烈討論的「Pet Society」(寵社)有異曲同工之妙。兩者均透過可愛的角色¹⁶養成、社群互動、小屋布置等來和玩家做互動。根據數位時代的報導，統一超商營運長謝健南表示，「去年吹起的 Facebook 社群遊戲風潮，讓他看到這種簡單好上手的網頁遊戲潛力，加上 OPEN 小將擁有良好形象與龐大粉絲團，因而決定與遊戲橘子一同聯手打造《OPEN! CITY》，打算進一步深耕 Facebook 社群領域(陳怡如，2010)。」

¹⁶寵社(Pet Society)以顏色鮮豔、活潑的 2D 小狗為故事主角；OPEN! CITY 則是以 OPEN 家族成員為故事主角。

本研究受訪者 S3 直言，她就是透過這個「OPEN！CITY」社群遊戲而開始注意到 OPEN 小將，進而瘋狂地迷戀上它；甚至，因為喜愛而更積極地投入到 OPEN 的周邊商品消費當中。

[第一次買的]就是 7 的 I—CASH 卡。可是那時候我沒有很喜歡 OPEN。就是在那個 OPEN CITY 的遊戲開發來之後。就特別喜歡了，就會自己去搜尋 OPEN 的相關資訊。(S3)



圖 4-10：「OPEN！CITY」社群遊戲畫面
(資料來源：OPEN 小將の魔法星球)

第二節 迷內、在外反應的過度展現

本節將透過四個構面來進行分析，並輔以第二章文獻探討中的理論資料與採訪資料作呼應；更進一步，提出相關理論的修正與擴展的可能。首先，本節將以「迷群的自我定義」為開端，由本研究受訪者出發，歸納整理出她們對於置身圈內而為「圈內人」的自我定義。接著，會針對文獻中迷群外在反應的過度、內在反應的過度來進行資料的分析。最後，將提出本研究採訪資料中獨立產生的「過度」行為作結。透過四大構面的分析，可望協助我們更清楚地掌握這群符號消費迷的迷群樣態，以及她們有別於其他迷群，如「樂迷」、「劇迷」之處。

一、迷的自我定義

在利用文獻進行迷群內、外在的過度行為分析前，先瞭解本研究受訪者對於置身於「圈內人」的自我定位，可望協助我們對於這一群符號消費的迷群有一個大致的認識。

身邊它[OPEN 將]的東西已經多……超過那個……可能有 10 幾 20 樣以上了吧。然後像他特定日子發那個文件夾，或是有特別的東西，我都會去拿。
(S2)

迷嗎？就是會把他的蒐藏品拍上網然後放在自己的部落格上面跟別人分享，就是他有蒐集到什麼不一樣的東西都會跟人家講。(S3)

迷喔～我覺得應該是消費阿，還有擁有 OPEN 將的東西。還有分享阿。就是在 facebook 上分享阿。然後，比如說參加見面會阿、參加活動。然後還有可能我覺得主要還是收藏東西拉。(S4)

恩，我還滿理性的啦～就有時候 S5 會給我號碼牌～因為他買很多。然後不然就是～會阿會阿，幾乎每次去都會跟他拍照。(S7)

像我認識 OPEN 將的迷，她們就是滿熱心的。因為其實如果你有缺什麼，她們可能就會幫你買這樣。像我認識的 Z[S8 友人；亦是 OPEN 迷]，她就是有去幫我買了一堆東西。OPEN 將的迷就是還滿熱心的。(我覺得)已經快要變瘋子了。因為錢一直砸在那上面。我本來沒有那麼瘋，可是後來可能就賺比較多錢，所以就買更多。(S8)

由以上迷群對於自身的「迷定義」，我們大致可歸結出以下幾種特徵：一、透過消費文本（或商品）來累積個人的資本；二、透過同好間의分享來彼此交換商品（或資源、訊息）；三、積極參與活動。根據以上三個特徵，可以看出本研究的符號迷群不脫一般形態之迷群樣態，她們同樣會對文本（本研究文本為 OPEN 將家族成員）進行消費，並且不斷地於過程中累積資本。此外，她們也會積極地於社群媒體（主要為 facebook）進行串聯，來進行同好間의分享與資源交換。當中，喜愛 OPEN 將家族歷程較久的迷甚至會自行串聯粉絲，組成一群熱愛 OPEN 將家族的粉絲團。值得注意的是，此粉絲團的參與和傳統的迷群「幫派式參與」有些許的不同。此部分之分析，將於後續的研究中提出，並加以修正。最後，這群符號迷對於 OPEN 家族活動的參與也是不遺餘力，在所有可能的條件下，積極地參與 OPEN 家族的拍照會、握手會、粉絲見面會等。

二、符號迷外在反應的過度

本段針對深訪所蒐集回來的資料作分析歸納，並整理出四個符號迷群「外在反應的過度」行為來與文獻對話。這當中包括了 John Fiske（1992）所提出的資本的累積、區辨、迷群的參與以及迷的生產性。以下將個別針對此四大面向進行分析，以協助理解本符號迷群樣態。

（一）外在反應的過度：資本的累積

在進入本段論述前，先釐清「資本」此一概念有其必要性。此舉可望協助我們瞭解本文所指涉的資本概念為何，並以此來和深訪資料結果與理論作比對。基於本節主要以討論 John Fiske 對於庶民文化（popular cultures）範疇下所提出的「資本累積」概念為主軸；因此，理解 Fiske 對於「資本」概念的理論性解釋是首要工作。

Fiske (1992) 在其 “The Cultural Economy of Fandom¹⁷” 一文中，介紹了 Bourdieu 的習癖 (habitus) 和文化資本 (cultural capital) 等概念。藉由這兩個概念作為基礎，Fiske 於後續的文章中討論了我們目前熟知的庶民文化。由此脈絡，本文將以 Bourdieu 的「資本」概念作為本篇研究後續分析的基礎。透過釐清 Bourdieu 對於「資本」的概念來和本研究資料來做對話。

Bourdieu 針對「資本」這一概念提出了四種形式，這當中包括了：經濟資本、文化資本、社會資本以及象徵資本。值得關注的是，每種資本形式均有其社會意義與功能，並且能夠彼此轉換（吳廷勻，2004）。

1. 經濟資本：由所生產的各種不同因素、經濟財產、各種收入以及經濟利益所組成的，這種資本可以立即、直接地轉換成金錢。財產權便是其制度化的形式（吳廷勻，2004；劉維公，1998）。
2. 文化資本：指語言、意義、思考、行為模式與性向、價值，在某一特定情況下可轉換成經濟資本。文憑就是其制度化的形式（吳廷勻，2004；劉維公，1998）。
3. 社會資本：指的是社會義務或「關係」。藉由所佔據的社會關係網路而擁有的資源或財富。因此，社會資本是由社會關係所組成的。在某一特定情況下也可轉換成經濟資本（吳廷勻，2004；劉維公，1998）。例如：貴族頭銜。
4. 象徵資本：指的是對社會世界的理解、認知，甚至界定的能力。它是以前轉換經濟資本的累積來做累積的，並且能夠與經濟資本作轉化的（吳廷勻，2004）。象徵資本在所有資本形式中具有最抽象的特質，往往因使用的脈絡而有不同的詮釋。實際上，「象徵資本同時具有感受不到和感受得到的性質（楊茜評，2009：46）。」

17 本文收錄於 Lewis, Lisa A 於 1992 出版的 *The Adoring audience : fan culture and popular media* 一書。為何不放在參考書目即可？

經由以上四種資本形式的概念化定義，研究者認為「象徵資本」之定義可作為本研究後續對於迷群「資本累積」中的主要概念依據。「象徵資本」作為迷群對於社會的理解，是以轉換其他資本來達到累積「象徵資本」的結果。

具體而言，「象徵資本」是牽涉到名望以及認可的一套規矩，對於其他三種資本（經濟資本、社會資本以及文化資本）之認認可帶來信用與權威。象徵資本能夠用來理解實際的社會優勢（楊文彥，2004）。劉維公（1998：8）亦指出「資本」一詞在 Bourdieu 的觀念中「不僅僅是貨幣形式的資本，而是種種存在於場域內可以被累積、被佔有的「支配權力」（Verfuegungsmacht）。」換言之，擁有「資本」的人，可以在其所處的場域或團體中握有「支配權」，透過生產或再生產的方式來為自己找到立足的條件。經由以上兩位的論述，本研究認為——當個體握有豐富的資本並獲得團體或其所屬場域中的群體所認可時，個體因而能夠成為團體中的意見領袖，並獲得權威與信用；更進一步能夠握有「支配權力」。迷群透過金錢消費來進行 OPEN 將家族周邊商品的資本累積；除此之外，他們也不惜投入大量時間，換取豐富的照片量來彰顯他們於迷群間所握有的文化資本，並成為迷群間的意見領袖。透過象徵性資本的累積以及文化資本的掌握，善用迷群間的社會資本，讓他們有機會成為迷群間的標竿與仿效的對象。這些都是透過「經濟資本」、「象徵資本」、「文化資本」以及「社會資本」來累積個人資本的方式。

在「資本的累積」這一部分，本研究將其分為三個層面來討論，分別為：透過掌握更多的資訊來達到資本的累積、透過拍照來累積資本以及透過實際的消費來累積資本。最後，本節將由「資本的累積」這一概念為出發點，衍生討論出迷群在累積資本的過程中所培養出來的資源交換行為。

1. 透過掌握更多的資訊來達到資本的累積

Fiske (1992) 曾指出，流行文化迷群和正統文化擁護者的迷雷同，兩者都需要一定的知識來累積其文化資本。這個知識的累積，就如同金錢一樣，是權力的來源。擁有越多知識的人，最可能成為群組間的意見領袖 (Fiske, 1992: 43)。此外，她們所具備的知識能夠讓他們比非迷 (non-fan) 知道得更多。顯然 Fiske 在描述迷群文化時，挪用了 Bourdieu 對於象徵資本的概念論述。

除了專家學者的論述，我們亦可以從受訪者 S4 和 S5 的資料中看到潛藏在此一行為背後的原因——掌握更多的資訊來累積資本。顯然地，S4 和 S5 均是本次研究文本中的重要意見領袖。她們各自佔據台中和高雄兩地。在統一企業尚未為 OPEN 將設立粉絲團前，她們已經捷足先登在 facebook 社群媒體上主動創立了以「心朵的 OPEN 將情報站」以及「我愛 OPEN 小將」。兩個粉絲團主要以分享商品資訊以及活動內容為主要溝通訊息。

因為早期的時候還沒有 OPEN 將的 FACEBOOK，所以我們常常都是從 OPEN 將的部落格，因為之前統一有幫他設部落格，然後有時候 OPEN 將小秘書就會發表活動或新產品，然後我們會從那邊看到。然後還有早期就是還沒有那些東西之前，像夢時代阿，還有台北阪急百貨，在發 DM 的時候會告知說什麼時候有見面會。那我本來就是有去那邊，OPEN PLAZA，那他店員或是門口有貼海報就會寫。然後是從這些像商店阿、或是百貨公司然後間接去知道。然後以前有時候也會去搜尋網站，就可能有一些 7 官網也是會有公告這樣子。公告說她們最近有什麼集點的活動啦～或是最近有出什麼新的 ICASH 卡，會有 OPEN 將。或是她們社區什麼服務，或是社區什麼健康檢查活動，會有 OPEN 將的禮物這樣子。就是從她們官網。因為我是比較前面的人，所以我們知道這些消息都是比較刻苦的情況下去收集。就是平常會去注意那些網站，我有把那個什麼統一阿、還有他部落格，就是統一阪急的那個網站，然後夢時代的網站都加入我的最愛。就是偶爾去點點看。(S4)

其實也是要官方發出來阿。我應該是比人家早去 FOLLOW 吧。就是我會三不五時跑去看啦～或者是我會跑去問夢時代的工作人員說你們接下來有什麼活動。我會比較去認真去...我會開"我愛 OPEN 將"的這個粉絲專頁的原因

也是因為太多人想要加我好友了，她們想要看到訊息。所以我才開著各訊息給你們，讓你們可以看。但還是會有很多人想要來加我啦～像還是有一連串[好友邀請]我都當作沒有看到。因為我不知道他是誰阿，所以我比較不會亂加。除非有誰跟我說他是誰阿，然後再哪邊認識，我才會加。我不亂加。所以我是用這個管道等於分享。第一就是讓大家知道這個新產品，喜歡的就趕快去買。不然限量是殘酷的。因為我們以前我還沒有開粉絲專頁的時候，有無名我也是盡量傳，或者是私下幾個同好我覺得他會買的，我就趕快告訴他說這個產品，我去買了，看你有沒有要買。就這樣子互相告知。他先看到，他也會跟我講。(S5)

針對訊息來源這一部分，我們可輕易地從其他受訪粉絲的資料看出 S5 作為整個 OPEN 家族迷群的意見領袖，其訊息的掌握量非常龐大。既使遠在高雄，也因為網路的發達，而能夠將活動、商品訊息透過社群網站散佈給遍布於全台的迷群。S1、S6 以及 S7 受訪者便明確地點出了除了統一企業的官方網站，S5 便是她/他們主要獲得 OPEN 相關資訊的主要消息來源。

網路。S5。還有那個專屬的官網—OPEN 的魔法星球。然後，再來就是 S3，他有時候會告訴我。大部分都是 S5 那邊知道的。因為她們很厲害，我真的很佩服。她們連那種新的 7，新店有沒有那個 OPEN 的那個人型在那邊，她們都會去。基本上如果他們知道，都會去。例如新店開的時候沒有去，她們後來就會找時間去。去參觀。向那個 S3 她住台中，前一個禮拜左右以前她有上來台北，然後跑去台灣藝術大學或者是台灣大學什麼校區裡面，她們就是要有聽說有一個玩偶她們就會去看、去拍照。在那個台灣大學的太子學舍那邊就有一隻。因為那個是我上次有看到然後我跟她講，然後沒想到高雄的那個已經去過了。所以你看…她多厲害。(S1)

因為一開始的時候，尤其夢時代一開始舉辦得滿密集的。當然一開始也是上官網，我會去 FOLLOW 它一些訊息。後來就是也是 S5 那邊。(S6)

他夢時代或 OPEN 將有自己的那個粉絲頁，或者是 S5 他都會通知大家。(S7)

2. 透過拍照來累積資本

由 John Fiske 以及 Bourdieu 的「資本」概念衍生，迷群在資本累積的部分除了以上提及的「資訊資本」的累積，本研究以為，以 OPEN 將的迷群文化為例，「照片量的多寡」可視為 Bourdieu 前述的「象徵性資本」的客觀指標之一。

過去的學者在進行迷群研究時，似乎比較看重人們掌握資訊與解釋資訊的能力，對於後續所誘發的「能動創造」欠缺討論。在本節的論述中，研究者希望可以兼顧「資訊掌握」與「能動創造」兩個討論的面向。本研究以為，個體（尤以迷群）在資訊掌握的能力以及活動能力上是尤其顯著的。對於資訊掌握的能力，本文以 John Fiske 所提出的「知識」來理解，而「能動性」則以迷群的活動參與行動力做解釋。

傳統的「文化資本的累積」只看重資訊的掌握，但似乎不太重視行動能力的展現與再現。這裡所謂的再現，具體展現在 OPEN 將的迷群，就是將自身參與 OPEN 將活動的行為，以相機記錄下來，並以照片來彰顯自己「迷」OPEN 將，「追星」的程度。透過網路作為同好間交流的中介，迷群熱愛將活動照片上傳至社群媒體，和同好間彼此分享。值得關注的是，照片在此脈絡中不僅是一個客觀的呈現而已，它是具體反映迷群行動力的實證資料。透過照片量的累積，能夠看到迷群積極參與活動、投入迷戀 OPEN 將家族文本的程度。透過照片，迷群展示了她們於所迷戀文本的象徵資本的累積。研究者以為，這是一個重要且核心的自我呈現方式。

楊茜評（2009：46）直言，象徵資本在所有資本形式中具有最抽象的特質，往往因使用的脈絡而有不同的詮釋。當我們將「照片」此一符碼放置到迷文化的脈絡中，不僅間接地肯定了「照片」此一符碼之於迷群心目中的意義——創造愉

悅與歡愉的感受，更肯定了照片作為迷群象徵資本的累積有一定的實證依據。承此脈絡，本研究以為 S5 作為 OPEN 家族迷群公認的「迷群之首」其之所以能夠成為迷社群間的意見領袖並獲得群組間的認可，其來有至。

根據研究者於 Facebook 社群網站上的觀察，S5 不曾缺席過任何一場 OPEN 家族相關的大型活動。從 2011 年 12 月 31 日的夢時代氣球遊行到 2012 年 4 月 29 日新竹巨城 OPEN PLAZA 四號店開幕慶，S5 總是能夠為每一位粉絲做完整的活動分享。以最近一次的 OPEN PLAZA 開幕慶活動為例，S5 更是不辭勞苦地從高雄北上新竹參加活動。活動後所上傳的每一張照片均獲得 30 位以上網友「按讚」。其中，更不乏許多 OPEN 家族的同好粉絲。由此可見，「活動照片」作為迷群資本累積的一環，是有其價值的。透過 S5 的迷經驗觀察讓我們更確信迷群的資本累積除了資訊量（知識）的資本累積，更應該包括透過照片分享以反映其行動能量這一項目。

經由 S5 的迷經驗觀察，本研究推論 S5 一開始或許是以資訊的累積而成為 OPEN 迷群間的意見領袖（在統一之前便開立了「我愛 OPEN 小將」粉絲專業，提供網友 OPEN 將家族的相關活動、商品訊息）。隨著資訊資本的累積，之後的「照片資本累積」更鞏固了 S5 作為迷群之首的地位。透過大量的活動參與和活動/出遊照片分享，S5 儼然成為 OPEN 迷群公認的意見領袖；更進一步，獲得迷群間的認同、羨慕眼光以及 Bourdieu 論述中，「象徵資本」的權威感與受信賴度。

由「象徵資本」此一概念衍生，照片的資本累積不僅為 S5 帶來了權威與信用，更對 S5 在累積資本的過程中所經歷的感受有一定的影響。S5 受訪者於訪談中直言「照片量的多寡」會讓她明顯感受到自身情緒的感受落差。因此，本研究將此一面向納入其中，一併討論。

因為他不會講話，不像說偶像明星可以講一些，所以我當然要去看她，自己與他互動，我真的可以感受到我真的很開心。而且拍的越多張越開心。拍一張還不滿足喔，拍兩張、拍三張那個心情會不一樣。（可是是拍一樣的東西？）對！（就是張數多妳就覺得很開心？）對！就是覺得賺到了！（就覺得比別人拍到更多了？）沒錯！（S5）

除了 S5，受訪者 S1、S3、S7 和 S8 受訪者普遍表示，她們認為拍照量的多寡，會影響到她們的心情。透過參與每一次的活動，不斷地進行拍攝，不僅能夠讓她們獲得愉悅的感受，亦能夠因為豐富的照片量而感到滿足。

我會自己跟他拍嘛～然後也會擺在那邊自己去拍他。當然見面會當然還是要拿出來繼續拍。我的情形就是這樣。也不是說照片拍得多很開心，應該是說我照片拍得多，表示說我跟他站在一起的時間比較多，應該說相處比較多，就很開心。不過，這一點 S6 就比較冷靜。他就是有拍到就好，然後我跟友人 A 就兩個開始得失心會很嚴重，就會說拍好少張喔～我覺得我跟友人 A 算是東西買滿多的，然後活動也追很凶。而且是得失心比較重那一種，就是說如果說我們因為上班或是什麼不能，我會在那邊碎碎念，然後友人 A 是說她會想要哭。（S5）

我喜歡他穿那種比較特別的衣服[夏威夷風上衣]。他穿這件衣服的時候我還有特地跑去跟他拍過照。我超開心的，有拍到。因為那時候一直想拍，拍不到。然後就一直很殘念。好家在有拍到。（S5）

就一直拍照～然後就跟他拍照。她就是有消費嘛～你為了跟他拍照就會消費，然後就會領號碼牌跟他拍照……幾乎每次去都會跟他拍照。（S7）

拍他的個人照，或是，就是拍她就是在有些 7 外面有公仔，就會把它擺上去然後跟那個大隻的 OPEN 將一起拍照，這樣。（S3）

上次我們去夢時代 S3 就有帶那隻 OPEN 去，沒有幫他拍就跟他一起合照。然後有時候她[S3]拍一些會把他放在旁邊。基本上都是她跟他合照比較多。然後，S5 也會。可是就是跟那個人偶一起拍的時候。可是我知道還有一個在台中很有名的粉絲叫 S4。他就一定會帶那個出去拍。她也是跟 S5 有的比，她是台中，S5 是高雄。像例如說 OPEN 那個卡車，我會拍可是我不會拍到這麼這麼仔細，我頂多會拍一到兩張，或可能內部什麼拍各三到四張。可是他們可以在那個點花個十幾張。就我瞭解，她們會固定去 OPEN PLAZA，可

能固定一個禮拜去一次或幹嘛，去看看有什麼新貨。就會拍得很仔細然後公布給大家。(S1)

因為看到她們那些人這樣拍，我是覺得還滿好玩的。就是等於好像在看圖說故事一樣。所以我覺得未來應該會拍照。就還滿好玩的。像他之前好像是今年年初吧。Stay Real 有辦在高雄夢時代，然後我朋友就有拍照給我。然後我就很生氣，我就說「為什麼你不跟我講？早知道我也下去高雄(拍照)！」。(S8)

3. 透過實際的消費來累積資本

對物品的蒐藏迷而言，Fiske (1992) 特別提及「收藏」(collection) 是迷群累積資本的方式。他相信迷群的蒐藏品貴在「量多」(inclusive) 而非「質優」(exclusive)。他認為，迷群大多以「蒐藏越多越好」，也就是求全主義者(completist) 自居。這是因為迷們相信，這些蒐藏品可滿足他們自己的慾望，並透過物質消費來建構迷群的日常生活經驗 (Staigner, 2005)。其中，受訪者 S4 和 S8 均表示她們會透過消費來累積資本讓所有透過消費而來的 OPEN 將家族周邊商品充斥著她/他們的生活。

我現在把衣服當成是收集，並沒有特意去穿它。會穿的只有那幾件～其實我衣服還滿多的。衣服也算是跟娃娃那一類算是收集的。(所以也不會說可能身上或是手邊有一個隨時可以拿到的 OPEN 將?) 有阿! 身上、床邊都有耶! 我床邊有放 OPEN 將。然後我的床單啦、被單，全部都 OPEN 將。然後，連我們家的浴巾、毛巾、洗手乳，還有那個開關的貼紙，然後還有圍裙，都是 OPEN 將。(S4)

我那些娃娃都是不同造型的阿。每收集一隻 OPEN 將我會覺得多一個 OPEN 將的伙伴這樣子。然後會很有成就感阿! 就是覺得他那個東西越來越多，就會覺得自己擁有很多。我覺得那些像財產一樣，擁有很多，就覺得自己很富有。(S4)

因為 S4 她們，她們都會先 PO 會有什麼新的東西，然後我就會趕快去買這樣。ㄟ，會有那種慾望，就是會想要把它買回家。(喔～是想要有很多很多的 OPEN 將圍著你) 對對對。因為我其實有個夢想就是房間全部都是 OPEN

將。因為我有在想說就是我的牆壁要叫人家來彩繪 OPEN 將。(所以目前累積最多的資產就是那二十幾隻 OPEN 將?)對然。後還有像那些杯子阿、杯墊阿 (S8)

此外，Graham (1999) 更提及，物質主義傾向高的人對所有物抱持著較強的物質價值，她們將收藏物的獲得作為生活的重心以及獲取快樂的方法。另外，她們也會將所有物的多寡視為自己以及他人成就的指標 (邱魏頌正、林孟玉，2000)。本研究以為 Graham 論述中的「所有物」，可以迷群「累積的 OPEN 將家族周邊商品資本」來理解。其他受訪者如 S1、S2、S3 和 S5，她們均明確地表示他們是透過消費來達到「收藏」的目的。此舉呼應了 John Fiske 以及 Graham 的言論，透過蒐藏數量的多寡來累積資本並以收藏物的多寡作為評定自身和他人成就的指標。

基本上我這邊至少還是有保存三到四組 (I-Cash 卡)。都是先收著的。我那時候還有在台中中友的時候，OPEN PLAZA 三店剛開幕，然後基本上剛開幕她們有一些特殊的匯集到那邊。我那時候還有跟她們講說過年那一組還有的話，請她們幫我留，我還會買的那種衝動。我也不知道為什麼。例如說我買一個 LOCK 很大的鑰匙圈，給我感覺就是我喜歡阿。我就拿來用。我基本上會買兩個，一個拿來用一個拿來收藏。如果我真的覺得實用，我會買兩個。如果只是單純好看，我就只買一個。(S1)

同事間阿、朋友間阿。有時候她們可能去了哪裡，買了什麼。比如說去日本然後買了一個什麼手機吊飾很可愛，但如果我對它沒有什麼感覺，我就把它再轉送出去。像 OPEN 將的東西，人家送給我，我大部分都會留下來。(S2)

現在 OPEN 將的東西越出越多，根本就買來不及。所以我現在挑東西買，或者是挑比較有實用性或者是覺得可以收藏的東西。(S3)

我只有平時見 OPEN 將的時候我才會穿。平常一開始我連 OPEN 將的衣服都不穿，因為我捨不得穿……如果是像 70 公分這種不可能專門使用的，那就是包起來好好收藏。我的情形是這樣。我真的超少拿來使用的，因為不捨得，所以有使用的都是有重複的。就是我這一個是要用的，還有一個是沒有用的。情況是這樣……我是收藏，我跟大家比起來我是真的收藏者，我

不是單純喜歡，我覺得我使用率很低。我可能平常走在路上，人家可能不知道我喜歡 OPEN 將。(S5)

4. 資源交換：商品/活動訊息交換以及集點換贈品

承前論述，本研究文本之迷群主要透過掌握資訊、拍照以及消費等方式來累積資本。透過累積資本這一途徑衍生出了迷群間資源交換的行為。本文中所指涉的資源交換主要包括了(商品、活動)訊息的資源交換以及商品(大多為贈品)的資源交換。

■ 商品/活動訊息交換

在資訊交換的部分，S5 以及 S4 分別為「我愛 OPEN 將」和「心朵的 OPEN 將情報站」的管理者。她們如前述所知，在統一企業尚未為 OPEN 家族開設 Facebook 粉絲專業之前便已經成為迷群的先驅，廣佈 OPEN 家族相關的活動、商品訊息於廣大的 OPEN 迷群們。因為迷戀文本的時間比較早，遂讓她們在迷群體開始成熟後儼然成為高雄和台中的迷群之首。尤其，S5 作為全台各地粉絲們公認的 OPEN 迷群之首，她的粉絲專業總是充斥著商品以及活動的相關訊息。許多粉絲均表示除了官網以外，均由其粉絲專業獲得相關的資訊。本研究受訪者 S1、S3、S6 以及 S7 等的論述直接表明 S5 是她們獲得資訊的非正式消息來源。

網路。S5。還有那個專屬的官網—OPEN 的魔法星球。然後，再來就是 S3，她有時候會告訴我。大部分都是 S5 那邊知道的。因為她們很厲害，我真的很佩服。(S1)

ㄟ，就是 OPEN 的 FB、OPEN 將的魔法世界，還有就是粉絲 (S4、S5) 一些分享，或者是粉絲從報章雜誌分享出來的。(S3)

因為一開始的時候，尤其夢時代一開始舉辦得滿密集的。當然一開始也是上官網，我會去 FOLLOW 它一些訊息。後來就是也是 S5 那邊。(S6)

他夢時代或 OPEN 將有自己的那個粉絲頁，或者是 S5 他都會通知大家。(S7)

此外，S5 作為先鋒的訊息發佈者，她在受訪時更直接表態她設立粉絲專業的立意就是爲了要將 OPEN 將相關商品和活動訊息分享給粉絲。她是一種主動且積極的訊息廣佈方式以行動支持她所迷戀的文本——OPEN 將家族。

讓大家知道這個新產品，喜歡的就趕快去買。不然限量是殘酷的。因為我們以前我還沒有開粉絲專頁的時候，有無名我也是盡量傳，或者是私下幾個同好我覺得他會買的，我就趕快告訴他說這個產品，我去買了，看你有沒有要買。就這樣子互相告知。他（S6）先看到，他也會跟我講。（S5）

根據研究者的研究觀察，S5 於 2012 年 4 月 24 日於「我愛 OPEN 將」粉絲專業所發佈的一張 OPEN 家族活動照片（即新竹巨城 OPEN PLAZA 四號店開幕慶活動訊息）不僅獲得多達 47 位網友按讚表態，更得到統一企業角色行銷經理石昌國的留言回覆。由此可見，S5 作為訊息發出者其在企業和粉絲之間所扮演的重要角色。粉絲們除了尋正式的途徑獲知相關活動以及商品訊息，亦可透過非官方的方式得到訊息。此種訊息交換的過程，不僅讓我們再次應證 Fiske（1992：43）所言：擁有越多知識的人，最可能成爲群組間的意見領袖，更讓我們看到企業和粉絲間緊密的資訊交換合作過程。

■ 集點換贈品的資源交換

除了透過社群網站來做訊息間的交換，OPEN 家族迷群也會透過社群網站來做集點贈品的品項交換。自 2005 年統一超商 Hello Kitty 的全店行銷，統一超商陸續推出了系列集點換贈品的活動。這當中不乏以 OPEN 將家族作為集點贈品的活動（見表一）。

如前所述粉絲們會透過消費的方式來累積她們的資本，而超商集點活動正是一項挑戰粉絲資產累積能力的一環。粉絲們總是需要透過一定額度的消費金額才能獲取一點，進而滿足活動條件方能換得相關贈品。然而，因著集點換贈品的

活動設定，每項贈品都是以隨機的方式來做兌換。此舉讓許多粉絲換不到心之所欲而有所抱怨。於是，她們巧妙地運用社交網站來和同好間做品項的交換。S1、S3、S4、S5 以及 S6 均表示他們大多採用交換的方式來換取心之所欲的 OPEN 家族公仔。這當中，S3、S4 以及 S5 均是標準的求全主義者。她們會爲了收集一整套的贈品而費盡心思補齊缺漏的品項。

我發現他們很厲害，她們都是整組都換到。可是他們其實很厲害的地方，例如說她們條碼貓換了兩個，她們就會自己在 FB 開一個那種看大家要不要互換。她們其實人很好，就大家互相換一下。(S1)

有些朋友知道我喜歡 OPEN 將，剛好超商有點數她就會給我。然後有時候就是想說這樣太傷荷包，所以我們就是用交換的。就是大家有重複的，然後粉絲就會互相交換……就是有時候會跟朋友交換，就是有時候朋友沒有很喜歡，但是他們有收集到重複的就會交換這樣子。(S3)

那一個多月的時間，其實就可以換到整組了。因為有時候換到重複的，我就會拿去跟網友換這樣子。我之前還滿多次就是跟別人換的。像 S3 就跟我換過。(S4)

我一樣會集阿，可是你也知道那是隨機的。我怎麼能保證我拿到哪一隻，那我可以交換什麼我就交換，那交換完以後我發現我少哪一隻的，我就會去網路上把他補起來。(S5)

耳機公仔，我會希望換到說都是跟他有關的。因為我後來就是跟她們交換一隻嘛。有一隻霹靂的，他(S5 男友)喜歡霹靂，因為我有多的嘛~因為 S5 幫我弄到一隻聖誕節的(S5：所以我就跟他換啦)(S6)

在集點的過程中，因活動條件的設計，受訪者 S5 和 S8 便直接表態因著無法換到心之所欲的贈品，她們現在也會直接採用網路購買的方式來滿足自己累積資本的需求。

今天我能換多少就多少，我不夠的或是我少的，我會去網路買……我就會為了這樣子我就去買了。(S5)

寧願花錢去買，不會想要集拉～因為我後來發現網上有直接用買的。因為有時候會換到不是你要的，我就覺得一直會浪費那些時間。那還不如拿那些時間全部拿去用買的，買一整套回來。(S8)

而 S5 和 S8 亦反映了她們想要快速收集到心頭號的渴望，於是，選擇直接在網路上購買來滿足收藏並累積資本的目的。

我不會再去等人家說要給我還是什麼，我比較不冷靜拉。我會想說我就是要一套了，就是我差哪一隻我就要馬上換。我比較不會就是一直問人家說你有沒有什麼哪一個阿、跟你換阿。我比較不會這樣。我就少什麼，我就... 那如果多換的，我就會作公關阿，給誰沒有給誰，比如說他也有別的他也不想要坑我，他要跟我交換也是可以。像我會多買或是多換一些東西，都是拿來哪些朋友需要就拿來送給她。(S5)

我沒有集，我是直接網路上購買的。因為我覺得收集太慢了，因為我不想要再那邊收集。可是我後來點數有拿來換這邊買一送一的東西。

(二) 外在反應的過度：區辨

Fiske (1992) 指出迷群能夠有效辨識並劃分彼此的界線，他們能區辨出圈內和圈外（非迷群）的不同。對於文本的迷戀讓「迷群」有機會為自身的社會認同和社會經驗創造意義。大眾文化迷（或庶民文化迷）也和正統文化迷一樣，具有獨特的美學品味，會藉由對作品的複雜度來區辨作品的價值。然而，Fiske 亦於文章中提醒大眾文化迷對於所謂正統的文化是懷有抗拒和反抗的。

針對 Fiske 這一論述，研究者以為，以本研究的「OPEN 將」為例，並未有任何相同性質¹⁸的競爭者能夠讓 OPEN 迷群產生區辨的機會（因為其他便利超商競爭者並沒有推出類似的代言公仔）。但是，由本研究深訪資料，我們卻能夠看出置身於 OPEN 迷群中的「圈內人」因著自身的涉入程度而有了一些區辨的表徵特質。關於此一部分，本研究認為可以「蒐藏品的多寡」以及「迷戀文本（或涉入）的程度」來理解本研究受訪者所展示的「區辨」行為。換言之，涉入度較高的迷會在自身和其他同好間做出區隔並具有區辨意識。

針對「蒐藏品的多寡」，Graham (1999) 曾指出，物質主義傾向高的人對於所有物相對地是抱持著較強的物質價值的。她們會將所有物的獲得視為生活的重心以及獲取快樂的方法。另外，她們也會將「所有物的多寡」視為自己以及他人成就的指標（轉引自邱魏頌正、林孟玉，2000）。據此，由受訪者 S1、S6 以及 S7 的論述不難發現，他們普遍認為 S5 是涉入程度最深的迷。S5 自身的論述也恰恰反映了她是具備高度涉入度的迷，並且因為涉入較深而產生出區辨的論述。

S5 是有工作她還可以有這個量[PO 文量]，然後 S3 也是有工作，可是她沒有像 S5 這麼厲害。就我了解，S5 那邊有很多資訊，而且他有很多以前的那種就是... 像 OPEN 是 2005 年，她有很多就是那種像是歷史的，我們沒有

¹⁸ OPEN 將家族是目前所知台灣發想、日本設計的本土企業公仔代言人。有別於市場上大同寶寶等之公仔代言人，OPEN 將家族加入了日本的可愛元素，並擁有著台灣的本土血統。因此，本研究認為截至目前（2012/05/05）並沒有其他的公仔代言人和 OPEN 家族形成直接競爭的局面。

看過的她都有，就是很元老級阿……我真的沒有辦法做到像他們那樣，那個你一個月要花多少錢在上面。而且他們那種是真的只要[商品]新出來，不一定會全買但她們幾乎都會買。我覺得光那個儲存[藏]的空間是一個問題，可是他們的男朋友都能夠接受。包含 S4 的老公她們都可以接受這樣子……我沒有辦法像他們一樣全部都要。連那個被單她們都有買喔。我覺得我跟她們比真的差很多，我沒有那麼死忠。因為我還是會喜歡其他可愛的。可是我不一定就一定是她們[OPEN 家族]的東西。(S1)

我覺得 S5 尤其明顯。有點像那種少女喜歡偶像有沒有。大概就是那種感覺。她把那個[對偶像的熱愛]放在這上面……差別就是比較顯性跟比較隱性啦。她是比較顯性的。我是可能，如果你不特別問我，你不會知道的。你不會看到我身上有什麼配件是跟他[OPEN 將]有關的。我的參與方式是這樣，我會去看他，譬如說那他的東西會看，也許不見得買。但是他的活動，我如果可以配合，我絕對會去……我是以參加活動為主。那她可能就是比較全面性。(S6)

因為真的沒有像 S5 那麼瘋，就是假日啦～可是她是平常都會去。(S7)

我會比較去認真去...我是不知道其他粉絲朋友是怎樣，但是我比其他粉絲朋友不一樣的是，我不是只有買東西而已，我也會、我能追活動的時候，我都會去追。但有些粉絲朋友他可能就只是買東西，或是單純比較偏愛追活動。我覺得我是比較兩個合一的。我跟友人 H 都算這樣。其實她追的也滿兇的啦～然後，如果真的要追這個兇不兇，我覺得我跟 H 算是東西買滿多的，然後活動也追很凶。而且是得失心比較重那一種……我覺得所有裡面的人，只有我們會比較嚴重。我這樣講是有一點誇張啦～我有跟他[S5 男友]講過，我好像沒有看過比我更誇張的。我是自己這麼覺得啦！(S5)

如果說分熟不熟程度的話，我跟 S3 當然沒有我跟她們(S5、S7)熟阿，我們比較算是一體的啦……我還是會看人。如果是其他比較不熟的粉絲，我就覺得沒有什麼阿。我知道 S6 是粉絲，因為我真的跟他太熟了，我都把他當成我自己的一份子阿。如果說問我偏愛哪幾個朋友，那他一定有算在內，還有剛剛講的 H、S7，還有一個 J。這種都是算在我，她們對我來說都是很重要的，算在一份子。所以說任何活動，我當然理想上以我一個粉絲的心態，我當然會覺得說有這個活動，大家見個面。所以他們不能來，我也會很失望。我不會說只是在那邊自爽阿(S5)

由以上 S5 的論述，我們可以推論出她是迷群中涉入程度最高的意見領袖。由迷戀 OPEN 家族的時間來看，她亦是八位受訪者當中最先投入迷戀 OPEN 將家族的——S5 在 2006（即 OPEN 將推出第二年）便開始瘋狂迷戀 OPEN 將家族，迄今有六年之久。因此，由她的論述，我們可以清楚地看到其置身於 OPEN 家族迷群中的區辨特質。

（三）外在反應的過度：迷群的參與

本段透過分析與歸納的方式將受訪者的資料做整理，並整理出迷群的參與這一面向的三個切入點。首先，將透過迷群具體的行動實踐來分析 OPEN 家族迷群在行動參與與串聯上的行為實踐模式。之後，將提出迷群普遍利用社交平台來達到共同參與所迷戀文本的分享行動。透過由外至內的行動參與方式，可望協助我們掌握 OPEN 家族迷群於「外在行為的過度」上所呈現的樣態。

1. 迷群的具體行動實踐：參與和串聯

針對迷群的參與，Fiske 認為「迷」是一群具有幫派式參與的群眾，他們是對文本主動投入的一群（(Fiske, 1989/陳正國 譯，1993：168)）。過去許多的迷群研究均假設閱聽人是主動的個體，透過對固定文本的過度迷戀，生產出意義、愉悅、物質。他們能組成一個次文化的團體，並且能夠和自身的生活脈絡做連結（吳廷勻¹⁹，2004）。「迷社群」對媒體工業而言，是頗具份量的消費市場。迷群大量透過他們所仰賴的媒體成品來組織休閒與社交生活。他們是一群「屬於一類陣營或品味系統，有著相同認同標記和符碼的閱聽族群」。更進一步，吳廷勻認為，「迷群是消費媒介集團所拷貝出來的各種服務產品的真正消費者」（吳廷勻，2004）。由 S5 的資料便看到這一群狂熱迷戀 OPEN 將家族的迷群如何透過共同所認同的符碼（OPEN 將家族）而組織起她們的社交生活，並且透過社交網站（無名部落

¹⁹ 本文出自 2004 年中華傳播學會研討會。原始文獻無頁碼。

格等) 來串聯、參與活動。

我是無名啦~像我們還有一個丁媽，她也是 YAHOO 的部落格。然後，S6 也是無名阿。因為我也是那個活動才有公開阿。我之前以前無名我還不給人家回覆我的功能，我是關掉的。就只是分享而已。因為之前你也不會去公開說、會去看啦~不會說公開得很熱絡，大家參加活動就留資料阿，就留大家無名，大家的什麼，然後就開始聯絡阿。然後高雄的就會常常見面阿，這很正常阿。(S5)

我先講一下我們怎麼認識的好了啦~那時候，7 有舉辦一個... 因為 OPEN 將有出它一個首張個人專輯，所以它[統一企業]希望有人，就是常常寫網誌的那些人藉由網誌的宣傳力量幫它把這個消息宣傳出去，所以那時候在 OPEN 星球的部落格上面辦了一個活動，就是找一些有專門在寫網誌的，你可以把你的網誌貼上去，然後他會去評選說，就選幾個她們覺得好的去參加那一場聚會，所以我跟 S5 也是這樣... 就是我們都有在寫，然後都有被選上。就是我跟 S5，還有我剛剛提的 H 友人是我們幾個都是在那一個場合算是第一次認識。(S5)

除了具備前述「認同相同符碼，並組織起社交網絡」，受訪者 S6 的論述更是直接呼應了 Fiske 所言——迷群是對文本採主動投入的一群，他們。

我本來是沒有部落格的，是因為那時候要參加那個台北的聚會，他[統一企業]有說要票選，所以去開一個... 它就是要寫嘛，寫為什麼喜歡，想說就是因為這樣去開[部落格]。不然我也沒有在寫啦~(S6)

針對「幫派式參與」，Booth (2009) 更進一步地指出迷現象就是一個社群 (community) 的概念，沒有單獨行動的迷個人。針對「社群」一詞，他進一步提出這樣的定義：「社群」是由一群擁有共同興趣、因特定喜好湊合在一起的一群人。此一論述和吳廷勻所言不謀而合——迷群是一群屬於類屬於一類品味系統，有著相同認同標記和符碼的閱聽族群。綜合上述討論，大部分學者似乎認為，「迷個人」可能不復存在，迷與迷之間可共同建立一個「社群」。當個人碰到志同道合、可進行「意義共享」行為的同好時，他們傾向於群聚並形成一個迷社群。

針對此一論述，本研究文本受訪者資料均顯示出她們的參與方式和此概念有些許差異。她們在活動參與的串聯會因為地域的差異而有不同。高雄地區的迷群位處於 OPEN 家族形象推廣的發源地，在統一企業 2005 年開始將 OPEN 將推廣至全台之際，選擇了座落於高雄的夢時代廣場作為 OPEN 家族踏入市場的出發地。因此，高雄地區的迷群在資訊的獲得以及迷活動參與的經驗上是較其他地區的迷群豐富的。此外，高雄區的迷群在迷戀 OPEN 將家族此一文本的時間也是較其他地區的迷群來得資深，他們普遍在 OPEN 家族推出市場的第二年便開始成為 OPEN 將家族的迷。

因此，他們是比較接近當前迷社群概念的一群，具備幫派式參與的迷群特質。然而值得關注的是，本研究文本之迷群除了高雄地區較具組織，其他地區（如台中和台北）的迷群多傾向於「單獨參與」。台中和台北的迷群唯一會於活動前做的串聯活動，就是透過社交網站將相關活動資訊發佈，並隨性地揪團參與。更具體而言，她們僅是透過社交網站傳遞消息，並在獲得相關資訊後，選擇單獨前往參與活動；若有可能，在活動現場心照不宣地群聚參與。台北地區的 OPEN 迷 S1 受訪者的論述，為我們瞭解此一迷群的串聯勾勒出了大致的輪廓：

其實應該是說經由 S3[台中迷]，她有在她的版貼這個活動[高雄夢時代氣球大遊行]，然後我就 PO 說我不確定我能不能去就在那邊聊，然後 S5[高雄迷群之首]也有在那邊，就說「沒關係，你們不能去我拍回來給你們看」。然後那時候去，妳就會發現就有一群人準備要拍她們[OPEN 家族人偶]。我那時候不知道是說。我就問說是不是有人認識誰誰誰，後來在閒聊才知道是誰。然後回來就加 FB。其實中間我們也不太常聯絡，只是剛好有活動。有一次她們（S3 和 S5）沒有辦法上台北，就是那一次七月。然後我幫她們拿那個蓋章，之後才開始真的比較熟。（S1）

由 S1 的論述，我們可以發現，台中迷 S3 僅是活動訊息的發佈者、S5 是高雄迷的召集者與積極參與者；而 S1 則是單獨參與的台北迷。基於該活動在高雄

夢時代舉辦，S3 與 S1 因為地理位置的關係，分據台中與台北。她們並沒有辦法作直接的活動串聯，而僅是在社群媒體上進行簡單的號召。反觀 S5 因為佔有地利的優勢；再加上高雄迷群是前述較符合當今脈絡迷群幫派式參與概念的一群，她們可以較有組織地串聯參與活動。因此，當 S1 和 S3 分別由台中和台北於高雄聚首時，高雄迷群已經串聯好，並呈現出 S1 論述中的「一群人準備要拍他」。

本研究受訪者 S5、S6 以及 S7 來自高雄；S3 和 S4 受訪者來自台中。其餘（S1、S2、S8）均來自台北。我們可以從她們的論述中看到前述的活動參與形態因著地域的差異而有所區別。然而，高雄地區的迷群在活動參與上明顯是較台中和台北的迷群有組織的。

一開始不太認識她們的時候，我自己會去參加活動。認識 S6 了以後，我一知道活動，我就一個一個講。那時候也還沒有用 facebook 阿，那時候我們有無名。然後我就一個一個傳阿。然後如果熟的話，有時候會見到面，因為有時候我們都會在夢時代遇到，就會直接跟他講禮拜幾有活動你要不要來。大家時間許可，就會來。一開始的形式是這樣啦～那當然有 facebook 就像你說的，我 PO 上去，大家轉載什麼的，很快訊息就知道了。所以你說的，揪團的話，就是我剛講的，認識她們以後才一起揪。（S5/高雄）

其實基本上因為我們都在高雄，所以去夢時代的機會比較大。所以到最後，其實你說要刻意約，其實也不用啦～因為基本上都會遇到。（S5：我還是會問一下啦～還是會問說你會不會去阿。）（S6/高雄）

ㄟ，我都自己去。因為沒有很確定的話，就不敢跟人家約阿。就我們兩個 [S7 和其先生] 自己去，因為夢時代對我們來說還滿方便的。他只要一出門坐公車就可以到了，12 塊投下去就到了。如果就是他都大概下午的時間嘛，所以起來吃個午餐、整理一下，OK 的話就會過去這樣。（S7/高雄）

基本上我都會自己去吧。邀約的話你還要等人家，比較不方便。因為地區性的關係，我現在住台中，所以沒辦法找誰一起去，像住台中的話都會要搭火車去台北，就比較不好約朋友。基本上都自己去，但是如果說有活動有發出來，然後有人說「幫我拿什麼」，我都會幫她們拿。會幫她們拍照之類的。（S4/台中）

不一定，有時候是跟朋友。但，幾乎都是一個人。（S3/台中）

S5 她們那邊高雄有固定一群的都在追這個。今年過年去的時候，她們就是固定一群人在拍的。而且他們都已經很有經驗，從哪邊拍畫面會比較好，都知道。恩，基本上...我也有自己去過啦～可是會看啦～如果有剛好都是迷 OPEN、LOCK 的要去我就會跟著一起約。如果沒有我就會自己一個人去。（S1/台北）

跟朋友阿。（一樣喜歡 OPEN 的？）還好～就是拉個伴一起去，硬要人家陪我去。（S2/台北）

Q：所以你們也不會先約了就過來，都自己來？

A：對對對。

Q：那要不要說一下，你們為什麼都不會想說來約一下大家阿？

A：ㄟ，可能就是大家時間上都沒有共同的。（S8/台北）

除了以上論述，我們也可以發現 S5 身為迷群之首，她在獲得資訊的途徑上也較一般迷群來得多元。她在受訪時表示，為了能夠更早獲得 OPEN 家族相關的活動或商品訊息，她都會跟 OPEN PLAZA 的店員或是企業內部的員工「博感情」。因此，她總是能夠更快以及精準地掌握 OPEN 家族的相關訊息資訊。

其實也是要官方發出來阿。我應該是比人家早去 FOLLOW 吧。就是我會三不五時跑去看啦～或者是我會跑去問夢時代的工作人員說你們接下來有什麼活動。（S5）

此外，S1 受訪者的論述亦幫我們驗證了 S5 作為意見領袖她確實在粉絲和企業之間的串聯上扮演著舉足輕重的角色。

她們就是有固定幾個很厲害的，她們其實跟工作人員，有時候 OPEN PLAZA 的工作人員/有時候來跳舞的工作人員那些人她們都已經認識了。因為上次那個高雄夢時代有那個郵局，那一次好像是行程還是怎樣，OPEN 跟 LOCK 是不會跟粉絲照相的，可是那個 TINA 他說工作人員特別帶那兩個來跟他照相。因為他們很知道他是她們的大粉絲就對了。（S1）

2. 迷的具體行動實踐：分享共同喜好

除了實際的活動參與，粉絲們亦透過社交網站上的文章發佈形式來參與彼此所共同迷戀的文本。她們除了在社交網站上分享商品、活動訊息，亦會在平台上討論 OPEN 家族的相關資訊。S4、S5、S7 和 S8 均表示她們總是善用社交網路的平台（例如：facebook）來分享彼此共同所迷戀的 OPEN 家族相關訊息。

可能一方面那個地方不錯～然後風景、情境阿，感覺拍起來很適合，所以就會去拍啦～然後，就會覺得因為很多人跟我一樣喜歡她，所以就像說放上去嘛。然後，分享給大家。其實我大部分拍很少我入鏡耶，我都是把它入鏡。當成我是攝影師然後他是主角。然後別人看到就會覺得說「ㄟ，好像他自己去旅行」。這感覺你再幫他寫故事，然後等於底下的粉絲會覺得很有趣阿。他會覺得這是新的故事，跟原來 OPEN 將漫畫不太一樣。她們就會覺得還滿好玩的，就是會分享給大家。然後有些人也許會抓下來，存那個圖片也說不定。就是，覺得是一種分享的心情吧。就是很喜歡她，然後給她賦予生命，然後就跟大家一起分享這個故事。（S4）

我會開"我愛 OPEN 將"的這個粉絲專頁的原因也是因為太多人想要加我好友了，她們想要看到訊息。所以我才開這個訊息給你們，讓你們可以看……讓大家知道這個新產品，喜歡的就趕快去買。不然限量是殘酷的。因為我們以前我還沒有開粉絲專頁的時候，有無名我也是盡量傳，或者是私下幾個同好我覺得他會買的，我就趕快告訴他說這個產品，我去買了，看你有沒有要買。就這樣子互相告知。他先看到，他也會跟我講。最主要還是回到原點阿，不趕快讓人家知道，人家來不急買阿。（S5）

我喜歡拍照記錄，就有一本相本就是 OPEN 專區這樣。就是讓她們知道[OPEN 將]有多會騙錢。哈哈，一直出新的。（就是給她們知道有新的商品？）對對對……像我跟 S5 一見面，她就會一直說一直說。說 OPEN 的東西這樣。像喜歡喜歡韓國明星的，就會一直聊他最近的新歌阿之類的。粉絲的特質，就是提到你喜歡的那個東西，就是會一直永無止境地一直聊聊聊。（S7）

因為他們其實有在分享，那我就想說那我也來分享一下。就是也會想要分享給人……有時候就聊收藏阿、或是拍很多什麼這樣。就是大家都會拿出來分享阿。（S8）

(四) 外在反應的過度：迷的生產性

Jenkins 認為迷的閱讀是持續存在的。Booth (2009) 認為迷群透過重寫原有文本來創造新的文化內容；透過重讀 (re-read) 的過程建立迷群間的社群，之後透過不同文化脈絡再製 (re-produce)。迷就是一個群組，他們透過集體消費所迷的對象來進行對話、分享。而此對話與分享會因為不同的迷個人所再製的新內容而獲得持續對話與討論的機會。

在 Fiske 的觀念裡，大眾文化迷不再是被動接受的一方，他們是具有生產性。針對這個「生產性」的概念，他提出了三點來說明。這當中就包括了：一、符號的生產 (semiotic productivity)；二、宣示性的生產 (enunciative productivity) 以及 三、文本的生產 (textual productivity) (Fiske, 1992: 37-39)。以 Fiske 的概念為基礎，本研究認為「迷」從商品中的符號資源選擇並產生了社會認同或具意義的符號。當這些意義經由對話、互動等公共形式分享，便產生了「宣示性的生產」。透過主動生產作品文本，迷群間能夠彼此分享與流通，達到「文本的生產」。本研究受訪者 S4、S5 以及 S8 的資料，直接呼應了 Fiske 的論述。

可能就像它有些圖案阿，我有時候就會跟著畫。然後我就畫在一些東西上面然後分享。就是，有可能也會想要去學畫個 OPEN 將之類的。(S4)

我要是知道哪一隻娃娃衣服的 size 給他可以穿，我會把它脫下來給 OPEN 將穿。我都給他穿上伯靈頓熊的衣服阿。有啦～我有看中 KITTY 的衣服，可是還沒有閒錢可以買。(所以你會為了想要得到那一件衣服，給 OPEN 將穿那件衣服，然後去買 KITTY?) 哈哈，對阿。就類似把她的那個脫下來，然後給它穿。還有，我會去買那種小包包要給它背。我就想要拍 OPEN 將背那個包包的造型。(S5)

那一天好像是情人節。我有 PO 一張圖，那個就是我自己畫的。因為那一次 7 就是送 Hello Kitty 的資料夾，所以我就想說讓大家開心一點，所以就自己畫這樣子。(S8)



圖 4-11：OPEN 將粉絲因應情人節自行繪製的作品
(資料來源：S8 受訪者提供)

小結

Abercrombie 與 Longhurst (1998) 根據閱聽人不同的涉入程度，設計了一個連續光譜。座落在光譜上的項目包括了：(一) 無特定媒介使用的普遍消費者 (consumers)；(二) 受到某類型文本吸引、但彼此無相互接觸之「迷群」(fans)；(三) 針對特定文本、大量媒介使用且彼此見面、組成非正式網絡連結之「崇拜者」(cultists)；(四) 組織嚴謹、專注特定文本、可作為抗爭基礎之「狂熱者」(enthusiasts)；以及(五) 由狂熱者發展出來、具有專業生產能力之小規模生產者 (petty production)。越往右邊則代表個體所投入的精神與時間越多 (轉引自張玉佩，2005)。



圖 4-12：閱聽人連續光譜
(資料來源：張玉佩，2005：56)

經由以上四個構面（資本的累積、區辨、迷群的參與以及生產）的分析，輔以 Abercrombie & Longhurst 的閱聽人分類光譜為基礎，我們不難發現本研究文本之迷群在「外在行為的過度」這一構面的表現是有別於一般迷群的。本研究以為本研究文本之迷群落在「迷群」和「小規模生產者」這個光譜之間。她們對於 OPEN 將家族周邊商品的消費遠超過一般消費大眾、對於文本的消費以及狂熱的程度亦超過一般群眾。

不可否認的是，她們對於所迷戀的對象之消費行為是非常熱衷的。透過實際金錢的消費或是文本(符號)消費的方式，大量地進行同好間的分享與再生產。不過，由於 OPEN 僅是一個設計圖案，透過擬人化的角色扮演，並搭配其他「家族」成員，而賦予他一定的個性，敘事層次較為單純，因此本研究文本之迷群在「再生產」的部分，不若一般「村上迷」、「星際迷航迷」那樣具有文本間的再製與版本間考據的能力。本研究以為，OPEN 家族迷群的「再生產」能力相較於一般迷群，目前仍舊處於初生嬰兒的階段，還談不上改編故事的程度。她們僅是透過仿擬公仔造型、增添公仔外在服裝造型等方式來進行「再生產」而已。

三、內在反應的過度

透過本研究受訪者資料，本節將由兩個面向來討論迷群內在反應的過度。這當中包括了：(一) 迷群自我投射以及(二) 認同與愉悅。本研究希望透過採訪資料的歸納整理來和理論做對話。透過兩造間的對話，可望勾勒出本研究文本迷群內在反應的過度行為之輪廓。最後，本節將加入隨著本研究分析歸納所發現的「粉絲對超商的行動干預」這一部份來嘗試增補此部分之內在反應的過度。

簡妙如(1996)認為，迷群「內在反應的過度」包括了「情感上的熱愛、崇拜」以及「意識型態上的認同」。透過表達對喜愛文本的熱愛與崇拜，迷群獲得了情感上的投射，這個投射讓迷群獲得自我認同以及愉悅的感受。由此論述，我們可以發現一個受迷群廣泛喜愛的文本在獲得認同、情感投射之後，可為迷群帶來自我認同以及愉悅的感受。因此，在進入討論「自我認同與愉悅」感受之前，研究者認為我們應該先處理迷群如何將情感投射於 OPEN 將這個符號。值得關注的是，本研究裡的 OPEN 將是在已經受到迷群認同的前提下所做的後續討論。此處所指的「認同」為迷群對 OPEN 將的認同，而非後續即將討論的「自我認同」。

(一) 迷的想像：自我投射

Abercrombie 與 Longhurst 於 1998 年的論述指出，「當今大眾傳播媒體為現代社會的人們提供大量影像，成為人們投射自身慾望的仲介體。人們運用顧影自憐的方式，實施自我發展、自我實現與形塑自己的「自我計畫」(project of the self) (轉引自張玉佩，2005：47-48)。」更具體而言，張玉佩(2005)認為消費主義已經深入滲透至我們所處的社會環境之中。過去傳統消費主義所追求的吃、喝、性等感官上的滿足，已經不合時宜。當今人們想望的是填補情感空虛的訴求。於是，人們傾向於將自身的想望投射到所喜愛的文本，並渴望從中獲得情感的滿足。此部分情感的滿足，研究者以為可用後續即將討論的愉悅與自我認同來理解。

由此經驗轉向，張玉佩進一步提出，人們開始透過想像，結合外表、打扮與行為等方式來獲得自我滿足。S4、S6 和 S8 受訪者雖沒有直接點出她們因迷上 OPEN 將家族而不自覺地對文本有所想像的投射，但我們可以隱約地從她們的訪談資料中看出這一點——透過外表、打扮等方式來進行自我投射的行為；更進一步，達到自我滿足。

應該是說在某一個層次，因為這種東西有一點擬人化的意思啦～好像我們會認為說他呆，ㄟ是不是我們也有點呆這樣。(S6)

我每次去參加活動都會有那些固定的人，就像有些不認識的，還是有嘛～除了我們之外，還有一些會固定出現的。或者是說我只能夠從他的身上去分辨，像是穿著……(S6)

因為我覺得說我敢直接說穿著他的衣服直接去上班，或是說穿著他的衣服出來。像是有些人就是可能不敢……但是我會覺得既然買來，妳就要穿。然後，或是說有些人會買頭套和那個 OPEN 將的髮箍，有些人見面會就會帶著去。或是耳罩什麼的。像我就敢那樣。對阿，就是會想要變得跟他一樣。說像人家 cosplay 一樣。對，就是比如說有人很喜歡某個卡通人物，她就會打扮成跟他一樣。(S4)

他的特徵就是頭嘛。有這個東西我就敢戴這個東西。我的意思是說有一點他的特色的話，然後站在一起跟他拍照。那就應該間接上表示說我喜歡 OPEN 將。對阿，就是應該就是跟他一樣有那個特徵吧。(S4)

我其實有個夢想就是房間全部都是 OPEN 將。[目前]還沒有完成。因為我有在想說就是我的牆壁要叫人家來彩繪 OPEN 將。我是慢慢就是在[改造房間]....(S8)

根據研究者的觀察，S4 和 S5 每每在參加活動時都會帶著 OPEN 將的頭套出席。她們總是身穿 OPEN 將 T-shirt、頭戴 OPEN 將頭套、手持 OPEN 將玩偶出席各式的 OPEN 將家族活動。誠如 S4 所言，「就是會想要變得跟他一樣」。雖然 S8 並沒有特別將以上裝束帶在身上，但他也渴望讓生活中融入 OPEN 將的影子。

透過外在環境的布置，讓自身也能享受作為迷的滿足感。

（二）迷內在反應的過度：自我認同與愉悅

吳姿嫻（2011）認為，當迷群透過崇拜偶像或是以經濟消費的方式來消費文本時，都涉及了迷或消費者本身的認同問題。此外，她們透過「認同」相關文本，產生了後續的文本消費；並且，在消費的過程當中得到了消費文本所帶來的愉悅感受。這些都是迷群內在反應的過度的表現——透過消費文本，獲得自我認同與愉悅感受。

Booth（2009）認為迷現象是一個社群的概念。吳廷勻（2004）更直指，迷社群是透過她們所仰賴的媒體成品來組織他們的休閒時間以及社交生活。他們是一群「屬於一類陣營或品味系統，有著相同認同標記和符碼的閱聽族群」。研究者以為，迷群透過社群間的討論與分享能夠建構出意識形態上的「自我認同」；甚至，同好間的彼此認同。S5 的論述清楚地回應了本研究者的推論。她們確實是因著共同所迷戀的符碼、文本（即 OPEN 家族成員）而建立了她們的朋友群，也豐富了自己的社交生活，並創造了「屬於同一個團體」的歸屬感。

我覺得她們，我們是一個共同的 TEAM。我的感覺是這樣啦～像我剛舉例的像 H、C 媽、J 媽，還有 S6 這種。我們都是一個 TEAM，因為在一起久了阿，自然羈絆會比較深阿。我覺得我們不單純只是 OPEN 粉絲建立的關係，像是朋友之間有一些不開心或是難過阿，都會跟著一起難過。像他如果不如意，我聽到也會傷心嘛。像 H 那種當然也是阿。就是說一開始只是一個 OPEN 粉絲，但是藉由 OPEN 粉絲這樣集合，我覺得我們已經跟一般朋友沒有什麼不一樣。而且我覺得我們會比一般朋友更深的羈絆，因為我們有共同的嗜好，又喜好相同。

除了認同，迷群在消費文本的過程當中亦得到了愉悅的感受。Fiske 將愉悅分成兩種，即：閃躲的愉悅和創造性的愉悅。透過意義的生產以及迷戀文本過程

中所產生的愉悅感受，能夠讓迷群與自身的生活脈絡做出有意義的連結。Fiske 在討論庶民文化時提到，庶民的創造力、反抗以及愉悅是擺脫社會、文化束縛的方式，透過這些形式的展現而達到 Barthes「爽」的境界，並進入嘉年華式的歡愉（簡妙如，1996；吳廷勻，2004）。此外，Meehan 亦認為迷群在迷社群中可以自由地和同好「做互相取悅的事情，逃離工作環境中的苦工」（Meehan，2000：75）。Meehan 論述中的「愉悅」感受，研究者以為和 Fiske「閃躲的愉悅」內涵相近。

本研究受訪者 S4、S5 的論述中便提及了其在迷戀文本的過程中不僅感受到愉悅，更因文本而在其生活脈絡當中建構出了意義。此意義研究者認為可以「自我認同建構」來理解。其中，S4 是眾多迷群當中積極帶著 OPEN 將玩偶出外拍照，進行文本再製的粉絲。她直言，「去美術館覺得不怎麼樣，可是帶個娃娃去拍照，那個照片就是獨一無二阿。帶著 OPEN 將去那個地方，你的回憶就不一樣了。」

我把它（OPEN 將）拿到台中的美術館，那邊有草地，我放在木頭的階梯那邊去拍照。就會覺得說感覺到他去旅行阿。就是把他擬人化，就會感覺滿有意義的。感覺你去那邊玩，他跟著你去。然後你跟他一起去玩～就是心情會很好阿。覺得去那個地方，你的回憶就不一樣了。（S4）

應該是說我照片拍得多，表示說我跟他站在一起的時間比較多，應該說相處比較多，就很開心……我是因為跟你們熟，我偏愛的幾個朋友啦～我會希望說大家可以聚在一起。就是好的東西大家一起分享。然後 OPEN 將來了大家就一起感受快樂的感覺。（S5）

另外，Stephenson（1967）提出的遊戲理論（play theory）認為人們傾向於尋求快樂、避開痛苦。他認為「迷」不斷地投入著迷實踐行動的理由在於對「愉悅」的追求（轉引自謝佳凌，2001）。透過愉悅感受的追求，迷群持續投入大量的熱

情並從過程中不斷獲得愉悅的感受；甚至，社會意識形態上的認同。這是一個持續、不間斷的消費、愉悅、認同的過程。

針對「愉悅」的感受，可分別由「感官性愉悅」與「創造性愉悅」兩種方式來討論（黃文珍，1994）。後者是人們主動從文本中建構出來，經由自身經驗的連結而獲得的愉悅（吳姿嫻，2011）。本研究受訪者 S5、S6、S7 便直接回應了此論述——他/她們透過自身經驗的連結，從文本中建構出愉悅的感受。

心情不好時，我也會點她們的歌出來聽阿。（聽了之後是希望得到什麼？）就是也是舒緩心情的一些不愉快，就像很多人心情低落，一般聽歌，道理就完全一樣。而且有時候會有她們跳舞的動作，就會看一看就覺得很好笑，看了就開心。（S5）

那時候我在當兵拉，當兵通常在裡面是壓力比較大、比較無趣、比較 BORING，所以其實我看到他的感覺會比較強。那時候夢時代也開始有一些他的表演，然後就開始追了。然後，我覺得「ㄟ，滿愉快的。感覺就是可以讓我忘掉一些可能不太愉快的事情。（S6）

像上班心情不好回到家，我床上很多隻[OPEN 將玩偶]嘛～就會，自己在那邊演戲阿！（跟 OPEN 將演戲？）就會說「（童音）馬嗎你回來啦～」然後就會心情好一點這樣。（S7）

除了「創造性愉悅」，當閱聽人和文本之間互動，經由身體直接遭遇文本，亦能夠在過程中讓人們感受到愉悅的感受。這種愉悅的感受就是黃文珍（1994）論述中的「感官性愉悅」。這個部分可從 OPEN 將家族的活動現場與粉絲的互動獲得應證。S5 受訪者就在其訪談資料中談到了其自身於活動參與的豐富經驗中所獲得的「感官性愉悅」之感受。

看到牠的心情，就它平常只是一件商品，不會動。難得能來與我互動我怎麼能錯過這個機會。明明知道他是人裝的沒有錯，但是我就是希望說... 因為他不會講話，不像說偶像明星可以講一些，所以我當然要去看她，自

己與他互動，我真的可以感受到我真的很開心。(S5)

像上次有一次生日見面會，就去年的生日見面會，OPEN 將跟 LOCK 醬來拍照見面會，他們倆就很好笑。我就站在正中央，她們兩個就在那邊一直擠我，然後不然就是故意... 像 LOCK 醬就是故意耍酷，擋在我前面不讓人家拍我阿。阿，影片有錄起來，我就會想到，有時候就會拿出來，就整理照片時順便看嘛～就看一看覺得好好笑，那一天很開心什麼的。還有一些像是 OPEN 將它會自己做一些動作，讓你不自覺想要去看。像還有一次是也是參加 OPEN 將、LOCK 醬的拍照見面會，然後離開了以後我就抱著 OPEN 將就落跑了，然後 LOCK 醬就在那邊擺一個動作說他怎麼沒有，然後我就從場中要回來抱著 LOCK 醬我再走，然後那一段影片剛好也有錄起來，然後想到也會點出來看，就覺得很開心... (S5)

除了透過與 OPEN 將家族人偶或玩偶進行互動而得到「感官性愉悅」或「創造性愉悅」，迷群也會透過消費 OPEN 將這個符號而獲得愉悅的感受。S3 和 S8 的論述便直接呼應了此一論述。針對符號消費相關的討論將會於第三節中做更深入的分析，因此，本節將不做深入的討論。

看[OPEN 將的東西]的時候就蠻開心的，而且就可以消磨時間阿，減輕壓力。(S3)

恩。就會整個覺得喜歡這樣東西阿，然後讓我覺得快樂這樣。就是帶走不愉快的心情。因為我在打收銀。然後有時候遇到客人會殺價什麼的。有些客人會比較計較那些小錢，所以就會搞到心情很不愉快。拿出來看一下就會很快樂。(S8)

四、符號迷群的過度行爲：對超商發展的建議

透過受訪資料的歸納與整理，本節另闢一段來討論本研究文本之迷群在展現內在反應的過度的同時，所表現出來的另一過度行爲——對超商發展的建議。誠如前述，迷群的內在反應的過度包括了認同與愉悅。然而，當迷群對於所迷戀的文本投入過度的熱情與情感時，不免對於外在環境的感受亦會比一般消費者來得深刻。針對此部分，吳廷勻（2004）曾直言，「迷群是消費媒介集團所拷貝出來的各種服務產品的真正消費者」。因此，我們可以在以下資料分析中看到 OPEN 將家族的迷群對於所迷戀的文本開發商統一企業所做出的一些情感過度行動，她

們對於超商相關的政策、活動規劃以及商品等提出了諸多建議。這當中包括了對於企業危機處理的抱怨、OPEN 將墾丁渡家村的抱怨以及 OPEN 將周邊商品品質和活動安排的抱怨。

受訪者 S5 作為 OPEN 將家族迷群之首，其所投入的時間和精力是不容質疑的。因此，在關心所迷戀的 OPEN 家族的同時，亦會對於其所屬的原生企業有一定的期待與失落之情。

雖然說它[統一企業]現在因為其他的關係，它就是為了改變他[OPEN 將]的造型嘛，我猜講好聽一點希望他往外推廣，所以要做一點不一樣，改變了他的頭冠的顏色，但事實上我內心是覺得你一開始是以這個形象出來的話，你應該要用這個形象繼續下去比較好。(S5)

因為塑化劑風波也受了不少影響阿。我也會覺得說你[統一企業]是一個優良企業，你在這個這個風波裡面你話講得不夠清楚。就是說你自己也有錯，你沒有講得很清楚，你全部推到廠商那裡去。我們會買到這麼便宜的東西，是因為他用塑化劑的東西，所以成本比較便宜。那你現在被人家發現這個妳就要重新生產，再用比較昂貴的嘛～妳就立即把價格抬高，轉嫁在我們消費者身上，這一點是我所不能諒解的。我會時候也會生氣的時候會想說消費者上面你這樣子轉嫁到身上，會不會我不小心買到 OPEN 將生產的黑心商品咧？OPEN 本身沒有錯，是你們去 PROMOTE 出去，我怎麼知道說你們[統一企業]有這個先例，我有時候也會想說 OPEN 會不會被你們搞壞了？就是我當然支持 7，我也愛 OPEN 將，當然我希望兩個永續經營下去，但是有些作風... 當然，以 OPEN 將的迷，當然不希望 OPEN 將像什麼 QOO 說倒就倒，說沒有就沒有阿。但是，你這樣子[轉嫁成本於消費者]消費者有時候就會生氣嘛～就會覺得說你 7 這樣的行為，那你以後出的東西我不想要。

其他受訪者如 S1、S7 以及 S8 雖然不似 S5 投注大量的心力去關心 OPEN 將家族的原生企業，她們卻也直接對 OPEN 將家族周邊產業、商品的品質和活動安排有一定的抱怨。

那時候我就是一買就買最貴的[統一墾丁度假村的房型]。因為想說可能最貴的有它的比較不一樣的地方。我們就買最貴的。後來，那個飯店人員幫我弄錯了。我第一次去就是住一般的，然後後來就重新再去一次最貴的。（兩個房型有差別嗎？）大小間而已。（所以就是跟你預期的不一樣？）對。而且他們一開始我覺得她們做得不好。（怎麼說？）像我也有住過KITTY的，新竹的那個別墅……入住的那個驚喜神秘小禮物KITTY送的是有錢也買不到的，而且每一隻還有身份證喔。但OPEN將的真的令我很失望，不但每個去墾丁度假村的人都買得到，連網路也買得到，最慘的是一隻才賣250元。更氣的是，只是手偶換個衣服而已，沒有用心在經營。（S7）

她們有些設計是硬要把OPEN跟LOCK卡上去，可是有些設計看起來就是那種便宜貨。就像他們便當袋阿，就是沒有質感。沒有太多設計的質感，就覺得只是印上去。就覺得統一超商的設計團隊會不會有點……因為我覺得你今天要打出一個品牌，你要人家花花錢，設計團隊就要……可以去參考那種人家國外那種Hello Kitty那種，人家為什麼可以那麼賣，就是因為人家花錢。可是我發現有一陣子她們出的東西好像設計不出東西。然後把那個卡上去那種感覺。那個放香蕉的盒子，我寧可去39塊商店買，我也不會去。因為真的沒有那種價值。好像這次的那個聖誕就感覺沒什麼設計感。就是感覺出來有加心思跟沒有加心思的感覺……我覺得真的要有精緻，真的讓人家想要那種比較重要吧。我覺得，要做這個品牌，撐那麼久，也應該要提升能力……你知道他那個S5放上去的時候，大家都說那麼難聽[LOCK醬的主打歌——LOCK醬之歌²⁰]。真的就是喜歡LOCK、不喜歡的都覺得很難聽。統一超商到底再想什麼？那種毀人名譽阿。那種企劃的問題。重點是歌詞也很難聽。我覺得統一超商做很多事情都是敗筆，那首歌就是敗筆。（S1）

洗手乳阿什麼都有，但我覺得那只是貼一個貼紙（S7）

我參加那次[2011年PLEASE美眉X OPEN將聖誕點燈活動]其實我覺得安排得不是說很喜歡的。因為我是第一個。然後前16個是跟藝人[林依晨]拍照，所以我是覺得我排第一個，然後還要跟藝人拍照這不是我要來的目的阿。她們那時候是後來快要開始她們才講的阿。我就覺得怎麼會這樣？（你要跟PLEASE妹妹拍）對對對。那時候還有OPEN。（可是他後來沒有開放你們去跟人偶拍嘛？）ㄟ，我覺得也沒有人想要跟我換吧！因為後面都是小朋友。因為前面幾乎都是藝人的歌迷這樣。對阿，所以就沒有辦法。（就林依晨？）對，然後還有那個錦榮。呵呵呵呵～（S8）

²⁰ LOCK之歌：統一2011年幫LOCK醬推出了第一首單曲。
試聽連結：<http://www.youtube.com/watch?v=vObJuP5llhw>

第三節 符號消費

「消費」最原始的功能，是爲了滿足人們的需求。透過彼此間的「物物交換」來維持生活所需（林宜蓁，2010）。然而，隨著消費意識的抬頭，消費者不再是被動地接受企業所生產的商品；反而，她們採取主動的方式獲取她們的生活所需。消費者透過具有符號意涵的商品建構出自身的社會地位與階層（邱魏頌正、林孟玉，2000）。至於生產者，它們透過所生產的商品，創造了商品的價值。而這個商品的價值已經不再侷限於物品的本質，而在其所代表的符號（林宜蓁，2010）。」他們認爲，消費者已經跳脫出被動接受產品的角色，消費者藉由具有符號意涵的商品來建構自身所處脈絡的社會地位。

針對此概念，符號消費概念提出者 Baudrillard 亦明確指出後現代的消費者永遠不會滿足。「她們越消費，就越想要消費（Bocock，1993：106）」。由此，我們可以輕易地看到處於當今脈絡的消費者正是以一種後現代的符號消費模式在進行消費。透過消費商品符號，來獲得符號背後所產生的意義指涉。在深入討論符號消費的意義指涉之前，本研究以爲先瞭解本研究文本之消費行爲，有助於我們在後續的討論中更清楚地掌握 OPEN 迷群的符號消費樣態。值得關注的是，本節所討論的「符號消費」不僅是迷群對於所迷的「符號」（即 OPEN 將家族表徵的「形象」或「造型」）進行消費，他們更具體地透過實際的金錢消費來滿足自身的慾望投射。

承前，本節將透過受訪者的深訪資料來做整理歸納，並整理出三個構面來分別討論 Baudrillard 的「符號消費」。首先，透過瞭解她們消費背後的考量來協助我們理解促發她們掏出金錢進行消費的原因爲何。之後，透過實際的金錢消費，可望瞭解她們消費了什麼？而這些「物」背後所隱含的符號意指又是爲何？最後，回扣本研究問題——符號消費之於迷群的意義又是什麼？

(一) 迷群消費背後的考量因素

透過受訪者的深訪資料所做的整理與歸納，本段將由三個面向來說明本研究文本之迷群在消費時所作考量的因素。它們分別為：1. 區域限定、限量的魔力；2. 實用導向的消費考量以及3. 其他考量。

1. 區域限定、限量的魔力

Wahab et al. (1976) 將「目的地行銷」定義為企業或政府機關在選定了之潛在觀光客後，會與其所選定的對象作溝通並確保其所設計的商品能夠影響觀光客的慾望、需求、動機以及喜好；甚至，讓她們接納並消費該產品，以達到自我滿足並達成企業目標。另外，Urry (2002) 亦表示，「觀光客是帶著慾望來消費觀光景點的符碼的。此經驗的建構來自於符號的消費與收集(Urry, 2002/葉浩譯, 2007)」。因此，本研究以為，當觀光目的地的商品變成另一種符碼，人們傾向於透過消費這個符碼來達到其慾望、需求上的意義指涉。於是，觀光地區的商品儼然成為人們「到此一遊」的證據；尤有甚者，成為人們消費的目標。Urry 便直言，「觀光旅遊可以說是一種蒐集符號的過程(Urry, 2002/葉浩譯, 2007)」。

本研究受訪者 S2、S3、S4、S6 以及 S8 均分別表示，她們對於區域限定的商品是具沒有抵抗力的。S2 受訪者作為本研究受訪者中最冷靜的消費者，她的論述在本段更彰顯了「目的地行銷」之於其消費行為的影響。她直言，「那個地方限定的 OPEN 將，那如果你看到他的圖案是比較喜歡的，就會想買」。

我們之前就有去那裡玩，那裡的 7 就會有當地比如說台中或什麼，那個地方限定的 OPEN 將，那如果你看到他的圖案是比較喜歡的，就會想買。比如像我們之前去日月潭，就有日月潭限定的 OPEN 將。那他後面畫的圖案就剛好是我們去的地方的風景，就覺得這樣就的確滿值得紀念的。所以會想要買那種東西。像是杯子拉、馬克杯之類的。(S2)

之前有在高雄夢時代買那個木牌，有點像明信片，但就是一塊木板可以掛著，然後可以著色。然後因為他是 OPEN 將，然後背景是夢時代。因為夢時代本來就是她們那個... 旗艦店。所以，就覺得那個還蠻有紀念性的。第一次去的時候會買。(S2)

區域限定的阿，或者是娃娃、或是木頭的明信片、或是衣服，就是觀光景點才會賣的東西，所以一般就是 OPEN PLAZA 買不到的。(S3)

如果是有收藏公仔阿或是玩具公仔、玩偶那些人，價值觀上都會覺得收集玩偶或公仔會比較值錢吧。我可能也是這樣認為，所以她有出公仔或玩偶我都會收集。每一款都會收集，如果他是地方限定版，我更會收集。(S4)

憑良心講，我真正擁有的娃娃就是那個清境的那隻，可是那個不是我買的。那是我弟幫我買的，因為他剛好有去。那我會覺得他滿可愛的，是因為他的衣服[綿羊裝/見圖 4-4]啦～

會因為是這樣子[區域限定或限量]的話，本來覺得不想買，然後就會又買了。(S7)

清境那邊會出那邊專屬的阿。所以我就會叫她們幫我帶。(S8)



圖 4-13：OPEN 將清境限定公仔
(資料來源：OPEN の魔法星球官方網站)

除了區域限定，季節限定的商品或是主打限量的商品亦是這群死忠 OPEN 將家族粉絲大量消費的商品。根據 TNS 市場研究顧問公司（以下簡稱 TNS）於 2007 年 10 月 29 日發表於《動腦雜誌》的一份市調報告²¹指出，過去的消費者僅會視產品的功能性作為消費考量。但，由於現今廠商的行銷手法層出不窮，她們透過加入品牌個性、故事、形象等方式，以「限量」的思維來鎖定相關消費者，讓她們產生更多的購買理由。

TNS 在其調查報告中指出，消費者普遍基於「自己喜歡」為首要購買限量商品的理由，緊接著的消費理由分別是帶給自己「與眾不同」的感覺以及「產品的設計」（見表 4-6）。

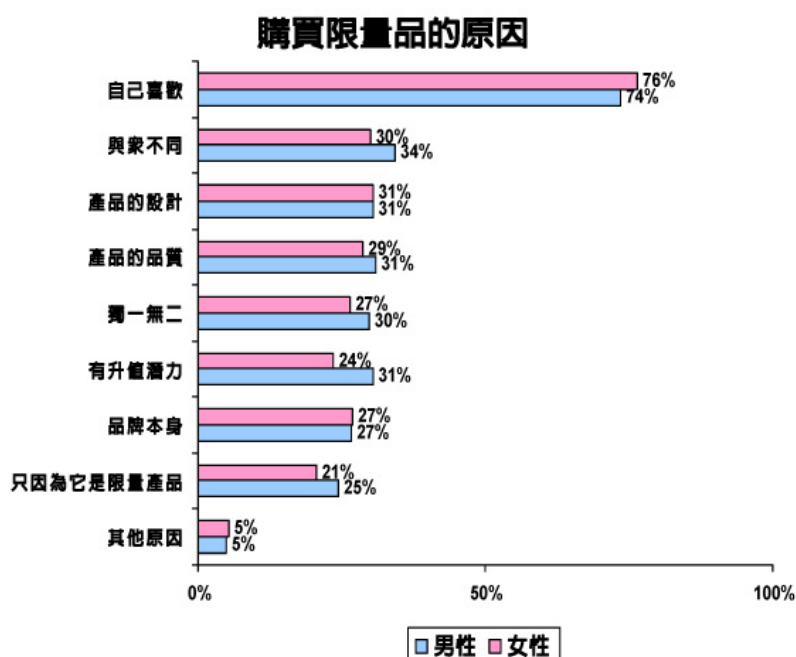


表 4- 14: 消費者購買限量商品的原因

（資料來源：<http://www.brain.com.tw/news/NewsNotPay.aspx?ID=9670>）

由本研究受訪者於深訪中的資料顯示，本研究受訪者 S1、S2、S3 以及 S4 呼應了前述市場調查報告中「自己喜歡」以及「產品設計」的購買理由。

²¹ 參考網頁：<http://www.brain.com.tw/news/NewsNotPay.aspx?ID=9670#ixzz1v18Psv8z>

這個就還滿可愛的[龍年限定門神造型]。因為它又有特別說搭到過年。這種東西就會想要留。因為龍年也是 12 年才一次。就類似這種感覺……像今年不是就有那個兌換文件夾嗎？那種就會去拿。第一就是有限定的感覺，然後就是質感還不錯……（S2）

去年過年一對門神的 ICASH，我買了至少五到六組。買來收藏，然後……六組有。我自己用一組，我姐那邊又一人一組。買了快十組。就可愛阿，因為她又是限量的，重點是很可愛所以我才買。因為他們有限量，有些地方買不到。然後有時候我們去哪個店看到她還有我們就會趕快買。然後還有一個那個悠遊卡貼。那個我也會買，可是我也會看圖案。不可愛的我不會買。我不是那種有就狂買，我會看。如果那個圖我就會買。不喜歡我就不可能買。可是 OPEN 的我會看，因為有些 OPEN 的圖確實滿可愛的。就是設計的真的好。像他有一個滑鼠墊，我就覺得可愛。那個我有買。那個我就單純覺得可愛，所以我就買。我可能會買的就是不太可能會有的東西。像是那個 LOCK 的放刀的，一般買不到就會想買，就是特殊設計。主要還是看他的造型，同樣都是那個東西一定會有做到比較好看跟比較不好看。（S1）

我覺得那個東西[音箱公仔]是期間限定，價值就在它是期間限定，以後不會再出同樣的東西。所以，看到「期間限定」四個字，我就一定要收集。動機就是這個而已阿。因為期間限定就會覺得以後不會出阿。所以現在就一定會集這樣子。（S4）

其中 S3 更直指是因為季節（草莓季）限定的關係，讓原本就喜歡草莓相關元素商品的個人，更想要擁有這個草莓季限定的 OPEN 將公仔。

因為我很喜歡草莓的東西……像那個草莓抱枕，就有一顆草莓，然後上面有 OPEN 將，而且又是草莓季限定的商品，所以就會想要買。（S3）

另外，作為高雄和台中的迷群意見領袖，S5 和 S4 特別提到她們對於「商品限量」的想法。他們倆人均認為限量是殘酷的，唯有提早行動獲得限量的商品才能避免事後遺憾。他們倆人的論述雖沒有直接回應到實際消費行為，但在對於狂熱迷群的消費行為上，受訪者提供了一個參考的方向。

我會先以娃娃為主，因為公仔跟娃娃是比較實體的東西。我覺得就是代表那個卡通人物。所以我會買。然後其他的文具，像印刷的這種就是文具類我會放在比較後面才會買。因為他的量很多，不可能很快就賣光了。可是公仔跟娃娃他基本量就很少，可能你現在不買，後面可能會買不到。(S4)

讓大家知道這個新產品，喜歡的就趕快去買。不然限量是殘酷的。因為我們以前我還沒有開粉絲專頁的時候，有無名我也是盡量傳，或者是私下幾個同好我覺得他會買的，我就趕快告訴他說這個產品，我去買了，看你有沒有要買。就這樣子互相告知。他先看到，他也會跟我講。你也知道，限量是殘酷的。再來就是怕說你現在不買，你以後就會網拍貴了。所以，當下原價可以買到時，就買。因為有些人不會在夢時代買，有些人在 7 買，每一間 7 可能只會進貨一個，那我當然要馬上跟你講，你去買。(S5)

2. 實用導向的消費考量

除了前述所提及的區域限定、季節限定以及限量商品，本研究文本之受訪者普遍認為她們是以產品的「實用性」作為首要的消費考量。對於日漸增多的 OPEN 將家族品項，幾乎每一位狂熱的迷均表示無法再一如過往，予以全數收集。在有限的經濟條件下，她們普遍採取「實用」作為選購商品時的考量。除了 S5 迄今仍舊保有熱情繼續消費 OPEN 將家族的每一項周邊商品，其餘七位受訪者均採取了「實用考量」策略來幫助他們作消費決策。

包裝對我而言不是重點。重點要實用、設計跟價錢。(S1)

實際上它也是可以拿來使用的，所以就會覺得還 OK。[音箱公仔]就覺得不實用。你不會真的把它背在身上阿。以體積上來說它太佔空間了。然後，我相信它的音箱功能一定不會有一般的像真的手機在用的耳機的效果好。就有一點「墊地」[占空間]啦～(S2)

現在 OPEN 將的東西越出越多，根本就買來不及。所以我現在挑東西買，或者是挑比較有實用性或者是覺得可以收藏的東西。(S3)

有時候我會看東西實不實用啦。如果太誇張，可能太像玩具了，也不一定會買。(S4)

基本上我覺得我如果擁有一兩隻我覺得是夠的。其實因為我...我當然覺得他可愛啦～但是我必須考量到說我日常生活的其他用途，所以我現在如果去買，就真的只會去買筆，然後那個小冊子。(S6)

我比較偏向實用的。如果他真的可愛到非帶回家，我就會阿。第一是價錢、第二是實用性。因為有時候你那個東西賣太貴，我覺得沒有那個價值。像他有一個旋轉木馬。那個好貴！一開始出來覺得太貴了。但是後來像那個項鍊，它也滿貴的嘛，但可能是因為它是純銀的，又是跟品牌合作，就 YUME。所以，才會覺得有那個價值。(S7)

3·其他考量

本段的最後，將以「商品設計」、「包裝」以及「品牌」此三項消費考量來做為本段討論的重點。透過歸納與整理，本研究八位受訪者中 S1、S2 以及 S5 受訪者特別針對產品的設計、包裝以及品牌等概念提出其消費考量。

那個 LOCK 的放刀的，一般買不到就會想買。就是特殊設計。OPEN 的那個也是。可是那個小桃的那個我就不會，那個看了我就寧可去買 HELLO KITTY 的。應該是太粉還是什麼感覺。我覺得她們有時候設計，可能專屬於可能 OPEN 是主要的，然後 LOCK 這兩年是主要的。她們就會在上面花的心思比較多，那以外的給我的感覺就是還好。我有時候會有那種感覺。(S1)

她們有些設計是硬要把 OPEN 跟 LOCK 卡上去，可是有些設計看起來就是那種便宜貨。就像他們便當袋阿，就是沒有質感。沒有太多設計的質感，就覺得只是印上去……我覺得你今天要打出一個品牌，你要人家花花錢，設計團隊可以去參考那種人家國外那種 Hello Kitty 那種，人家為什麼可以那麼賣，就是因為人家花錢。可是我發現有一陣子她們出的東西好像設計不出東西。然後把那個卡上去那種感覺。那個放香蕉的盒子，我寧可去 39 塊商店買，我也不會去。因為真的沒有那種價值。(S1)

我覺得那個鑰匙圈就還滿可愛的。妳就會覺得是一個品牌～我說那個 USB，你也會感覺是為她們設計的……然後這次雙十節的文件夾就有設計過。好像這次的那個聖誕就感覺沒什麼設計感。今年的過年的門神的文件夾，你也會覺得很有設計感。就是感覺出來有加心思跟沒有加心思的感覺。聖誕那個就是看我感覺，我剛好有去買我就順便集。你知道過年那個我真的一大早 7 點起來，7 點 11 分去買，因為我很害怕沒有。重點是，我就是有那

個衝動要買。這次（聖誕款）我就覺得無所謂。我覺得真的要精緻，真的讓人家想要那種比較重要吧。（S1）

娃娃的話希望有盒裝。我討厭那一個鍊袋，然後我剪壞，它只剩下那一塊紙放在那邊，我每次都很生氣。可是它盒裝的我可以從那裡面拿出來，拍完照很高興包著塑膠袋又給它放回去。所以我喜歡盒裝的。然後，包裝的越精美我越喜歡。（S5）

恩。其實看他那一次的造型啦～有幾次那個小桃的東西也做得滿可愛。那種就會想收。這種東西本來就是視覺為主。設計當然也有，因為主要他設計的也都滿可愛的。（S2）

（二）符號消費的意義

透過分析與歸納本研究深訪資料，本節透過三個面向的心理因素來嘗試為本研究問題做出解釋。它們是（一）愉悅；（二）自我認同的創造以及（三）孤單感受的抒解。本研究以為，這三個心理因素正是 OPEN 將家族迷群持續不斷消費的促因。這個促因亦是本節前述「符號意義指涉」。而其中，愉悅和自我認同的部分和前述「內在反應的過度」中之內涵相近，本段將不再贅述。本節將提出最後一個分析構面的分析與討論，即：迷群透過消費來抒解孤單。

Abercrombie & Longhurst（1998）認為現代的消費主義不再滿足於物質肉體的追求，而是更進一步地追求填補情感(emotion)的空虛。本研究受訪者 S4、S5、S7 以及 S8 分別表明他們的生活因著 OPEN 將家族這個符號，而感受到明顯的「陪伴感」。

我把它拿到台中的美術館，那邊有草地，我放在木頭的階梯那邊去拍照。就會覺得說感覺到他去旅行阿……感覺你去那邊玩～他跟著你去。然後你跟他一起去玩～覺得去那個地方，你的回憶就不一樣了。不會只是單純去那個地方。你會想說我跟 OPEN 將一起來過。那是一種很特別的感覺啦～（S4）

我那些娃娃都是不同造型的阿。每收集一隻 OPEN 將我會覺得多一個 OPEN 將的伙伴這樣子。（S4）

我出去玩我也都會帶啦～帶他去外拍阿。就覺得說把它當成一個朋友阿，就想要帶他出去玩那種心態。(就覺得帶著一個很好的朋友然後出去旅行不會孤單?)對對對，我覺得類似像你講的這樣子。雖然，旅行一定會有他(男友)嘛，但是還是會想要帶一隻....(S5)

就是想阿～就是想要帶他一起去拍照。就是覺得說有他在一起感覺更開心吧!(S7)

因為我有時候會一個人出去玩，就會想要把它拿出來玩～感覺就是有個東西陪著我這樣子。(S8)

除了填補情感空虛，後現代社會的消費者亦會透過想像力並結合對外表、打扮與行為的自我轉換而獲得滿足(張玉佩, 2005)。本研究受訪者 S4 就直接表明，她會透過模仿 OPEN 將的特徵符號來達到自我滿足的目的。除了每次的活動參與均著 OPEN 將家族專屬 T-Shirt，S4 亦會戴上 OPEN 將的髮箍來表達對 OPEN 將家族的喜愛；更進一步，透過身上符號的展示，表達其喜愛 OPEN 將家族的心情。

我覺得說我敢直接說穿著他的衣服直接去上班。或是說穿著他的衣服出來。我會覺得既然買來，妳就要穿。然後，或是說有些人會買頭套和那個 OPEN 將的髮箍，有些人見面會就會帶著去。或是耳罩什麼的。像我就敢那樣。對阿，就是會想要變得跟他一樣。就是比如說像人家 cosplay 一樣。對，就是比如說有人很喜歡某個卡通人物，她就會打扮成跟他一樣。(S4)

第四節 贈品美學

由本文大篇幅的分析我們可以看到 OPEN 將家族如今能夠迅速開立多家專賣店，大量販售其周邊商品，在這個充滿了勁敵的公仔市場，分一杯羹；甚至，獨領風騷，其成功並非偶然。本研究以為我們需要瞭解 OPEN 將家族問世時，其所採行的贈品行銷策略。透過瞭解其策略運作，可望幫助我們理解 OPEN 將家族一步步登上獨立品牌的過程。

一開始，OPEN 家族是以印在超商自行發售的 I-Cash 卡而問世的。隨後經歷了「試水溫」的階段，OPEN 家族搖身一變成爲超商例行集點活動中的兌換贈品。換言之，消費者透過超商內的實際金額消費（如消費滿 60 元），便可換取一點的點數，累積達到 30 點便可免費兌換當期推出的公仔贈品。統一超商最爲人所稱道的集點活動就是 2004 年首推的 Hello Kitty 磁鐵促銷活動，揭開了超商集點送贈品大戰的序幕，也開啓消費者集點的熱潮。

針對「集點換贈品」，行銷學學者別蓮蒂認爲：「0 元的概念，讓消費者感到興奮，並直接衝擊到心坎裡（陳世耀，2005：76）。」因此，這個活動屢試不爽，總是吸引了許多消費者參與其中。其中，奧美整合行銷傳播集團策略長陳倩如認爲，0 元贈品的促銷方式並不是完全不用給錢，反而，它是讓消費者以後再給。她認爲，0 元行銷就是先降低消費者的使用門檻，等到消費者進門之後，再開始想辦法從他身上賺回來（陳世耀，2005：76）。由以上兩位學者的論述，不僅應證了日後 OPEN 家族頻繁開立 OPEN！PLAZA 專賣店的行銷目的，更培養出了一批死忠的消費者（或迷）。人們因爲接納了操作前期的免費贈品策略，而在日後的消費脈絡中逐漸爲當初的這個「贈品」付出一筆、一筆的金錢。

OPEN 家族作為集點贈品，其成功的因素確實是有跡可尋的。首先，它以贈品的方式問世，讓人們在消費的過程當中不是透過直接消費 OPEN 家族商品，而是透過集點這類「免錢」的方式來換取點數並兌換贈品。隨著累積出龐大且忠誠度高的消費群（或迷），統一企業便開始在 2009 年於高雄夢時代成立了第一家「Open! Plaza」專賣店。截至目前為止，統一企業在短短三年間成立了北、中、南以及新竹共四家「Open! Plaza」專賣店。如此迅速的展店速度，間接呼應了陳倩如所言的「0 元促銷目的」。其中，受訪者 S2、S4、S6 以及 S8 均透露了他們是透過贈品的方式而認識 OPEN 將家族公仔，進而成為現在的迷群。

比如說像他們之前不是會有那個集點去換贈品嗎？我覺得那個策略就很成功阿。之前有幾個像是喀喳筆還有那個迴力車那個都做得滿不錯的。(S2)

那時候我會買好像是因為那時候剛好他有送那個桌曆。它是附在那張卡 [ICASH 卡]，那張卡是包裝附在裡面然後裡面有桌曆，每個月這樣子。然後是可以換那個每個月的圖案。然後我是為了桌曆～因為那個 ICASH 卡沒用過阿，我就覺得滿新鮮的，就會想說那就買這樣子，因為那樣一組才 100 塊。就是卡片送桌曆這樣，那是我第一次開始買 OPEN 將的東西。(S4)

其實我必須講說我其實之前擁有 OPEN 將的東西，通常來源都是來自夢時代來店禮。因為我覺得第一他實用阿，第二是我覺得很剛好就是說我沒有辦法可能去買很多，我自己覺得我用不到的。我比較是這樣。(S6)

另外，集點換免費贈品這個促銷過程中值得我們關注的是：消費者在此過程中或許是以消費超商內的商品而換得贈品；然而，我們不能忽略的是---為了贈品而不斷消費的消費行為。本研究受訪者普遍表示這些無法直接用金錢購得的集點贈品，讓她們不得不改變自身的生活習慣，而達到換取點數的目的。本研究受訪者 S2、S3、S5、S6 和 S7 便呼應了此一論述。

Q: 會特別為了集點去消費？

A: 會啦～會去買東西。喝咖啡什麼的。但那些東西實際上是會買、會用的。

只會可能會那一陣子會特地跑去喝咖啡。(S2)

Q：是為了換到 OPEN 的東西而特別去消費到那個額度？

A：有時候會超過一點點。可是都會自己去抓，自己抓那個金額。

Q：去買到那個金額，去得到點數，然後換到 OPEN 將？

A：對。(S3)

我的行為都是有集點的話，我會特別想去那邊用餐啦～吃個飯順便集點。我不會做多餘的事。我是剛好要買那個東西我才會去集，然後剛好要吃飯我就會去集。我不會說莫名其妙為了那個我現在需要三十點我就去 7 隨便搜刮。(S5)

像集點好了，集點就是要換他（OPEN 將）的東西，我就會特別的因為他而去買。我就可能不會特別去全家之類的而去 7。(S6)

Q：超商一般都會有集點活動，你會為了要集到 OPEN 將家族那些贈品然後就去參加這樣的集點活動嗎？

A：會阿。(只要是有 OPEN 將的商品才會？還是每一個集點活動都會？) 有 OPEN 將的會更熱衷，那其他的我會看看。(S7)

提到集點換贈品，天下雜誌記者盧昭燕（2010）就在其專題報導中針對台灣的「贈品美學」提出了贈品成功行銷的關鍵。這當中包括了贈品的實用性考量以及贈品的收藏價值。她以統一超商 2010 年 5 月因應考試季所推出的小丸子文具公仔為例，說明了贈品的實用價值與推出時機是台灣消費者買單的關鍵。統一企業整合行銷部劉鴻徵部長在接受《天下雜誌》採訪時表示，「消費者也許用不到這個文具，但你要給他一個理性消費的理由」（盧昭燕，2010：85）。他也提及贈品的實用性是開發贈品時的考量之一。針對「實用性」，黃玉禎（2011：62）承認了台灣的社會脈絡對於「贈品」的需求就是實用性。她認為贈品從公仔單純的欣賞功能附加上實用性的考量更能夠擄獲消費者的心。

在本研究受訪者當中，他們不僅強調自身的消費考量是建立在「實用性」，他們亦認為自己是「理性消費」的。受訪者 S1、S2 以及 S4 均在深訪資料中明確地表明自己是以理性以及實用兩者並進的方式來做消費決策的。

我不是那種衝動型的。就是我會買那種我想買的，像上次 ROCK COCO 那個我會買，我是有喜歡那個主題，還有就是第一次我不知道才買的。就我們認識那一次是我們第一次去看 LOCK 醬。然後我不知道，所以我就買了。第二次在西門町那次我也有買。那一次是因為那個 LOCK 實在是太古稚了。又花了八百多塊買了夏天的衣服。(S1)

就覺得(音箱公仔)不實用。你不會真的把它背在身上阿。以體積上來說它太佔空間了。然後，我相信它的音箱功能一定不會有一般的像真的手機在用的耳機的效果好。就有一點「墊地」[佔位子]啦~(S2)

它每次跟那個第五街或者是 ROCK COCO 那個阿，我覺得產品都太貴了。如果它有設什麼門檻要買什麼才能夠拍照或怎樣，我覺得我做不到。(S4)
我也曾經記得好像上次思樂冰那個，要喝思樂冰，然後要喝很多才能夠集那個點數，才去換那個。我那個就是跟網友買的。我沒有全部都集。因為我不喜歡喝思樂冰。如果要我花那個錢去喝那個東西，那還不如不要集好了。那有人賣，我就跟他買這樣子。(S4)

針對此「理性消費」、「實用性」理由，研究者認為這和日本的贈品美學有些許呼應的地方：兩地消費者普遍認為玩偶以「贈品」的形式出現，讓她們不至墮入非理性的公仔購買行爲，且所消費換得的贈品是兼具實用功能的，如附贈 OPEN 將桌曆的 I-Cash 卡。透過這樣的消費選擇，彰顯出了他們對於理性消費的表面實踐。

針對贈品，劉鴻徵進一步表示「當贈品能夠激發消費者收藏、討論以及交換的慾望時，贈品行銷便成功了。」他直言，統一企業在開發贈品時都會以贈品未來的延伸性做設計。意即：一個贈品的開發只需要換一個角色便能夠成為新贈品，並且成為可供收集的一系列贈品（盧昭燕，2010：86）。由此可知，統一企

業的集點贈品如 Open 家族踢踏舞、錄音手電筒等都是由此概念而生。研究者以為去年 12 月推出的耳機公仔就是最新的一例，統一企業先推出由 OPEN 將領軍的 OPEN 家族成員率先攻佔市場，之後又陸陸續續地推出了霹靂公仔等造型的音箱公仔來延續集點活動的熱度。

透過以上簡單的一例，我們不難發現許多市場上的消費者（尤其是迷群）更傾向於成為「求全主義」的追隨者。他們會不斷地透過集點的方式換取整套的贈品。此部分，可理解為劉鴻徵部長口中的「激發消費者的收藏慾望」。針對「收藏」的概念，Belk（1995）曾如此定義：

收藏，可定義唯一積極地（actively）、精挑細選地（selectively）、狂熱地（passionately）獲得（acquiring）及擁有（possessing）物品的過程。這些物品自一般用途轉移，並可被察覺為一系列相異的物體或經驗的一部份，是一種獲得、獨有及物質主義的追求，比起其他奢侈的消費模式，收藏要來得較有價值、不私自。

——魏頌正、林孟玉（2000）

除了引述 Belk（1995）的論述，邱魏頌正以及林孟玉（2000：121）在對「收藏」此一概念做歸納總結時，亦提出「收藏」的要素。他們認為收藏是不斷增加的進行式，是一種具有主題性且牽涉到主動擁有的個人行為。收藏的行為是價值超凡的。因為那是由收藏者所賦予，與當初買的價值是迥然不同的。另外，對收藏者而言，收藏品整體意義是大於單品意義的且是具有依附關係的。

除此之外，台大助理教授李明璁亦認為，收藏是在有錢、有閒的基礎下發生的。人們把物品賦予象徵意義，甚至投注情感，令它變得有生命。這些都是最高精神層次的收藏行為。此外，林慧淳（2006）在其《公仔公仔我愛你》一文中指出，公仔所形成的獨特次文化社群，讓這群人從純粹的喜愛收藏到跨步到資訊

交流。如此一來，參與者的向心力更爲提高，並可對外集體發聲。林慧淳更推論，這個次文化裡的迷群，對公仔的喜愛最後還有可能引領潮流，發揮影響力。另外，Graham（1999）曾提及，物質主義傾向高的人對所有物抱持著較強的物質價值，她們將收藏物的獲得作爲生活的重心以及獲取快樂的方法。另外，她們也會將所有物的多寡視爲自己以及他人成就的指標（轉引自邱魏頌正、林孟玉，2000）。

若就此脈絡來看，當贈品成爲群組間的話題、引發討論與交換的熱潮；那麼，收藏就變成迷群外顯的行爲了。此概念近似 Fiske 等所提的「迷群具資本累積」之內涵。迷群傾向於以幫派式的參與方式，做群組間的交流，甚至會對迷群同好間的涉入程度來做區辨。由本研究受訪者的資料顯示，它們確實因爲收藏的行爲，進而在同好間產生對話與交流；甚至，他們因著集點兌換而來的贈品，而在社群裡進行贈品品項的交換。這些行爲都是因著「收藏」而發生。受訪者 S3、S4、S5、S6 均表示他們是都有在同好間交換過贈品的經驗。

有些朋友知道我喜歡 OPEN 將，剛好超商有點數她就會給我。然後有時候就是想說這樣太傷荷包，所以我們就是用交換的。就是大家有重複的，然後粉絲就會互相交換。就是網路上，然後就是比較熟的粉絲，我們會說我們有多什麼，然後可以跟你換什麼這樣。就是跟比較熟的粉絲或者是常常來你這裡留言，就比較熟的粉絲。（S3）

因為我同事他現在就是知道說我在收集點數，所以就主動給我。所以我就是拿同事阿、親朋好友給我的點數去換。所以還滿快的。那一個多月的時間，其實就可以換到整組了。因為有時候換到重複的，我就會拿去跟網友換這樣子。我之前還滿多次就是跟別人換的。像 S3 就跟我換過。（S4）

可是你也知道那是隨機的。我怎麼能保證我拿到哪一隻，那我可以交換什麼我就交換。那如果多換的，我就會作公關阿，給誰沒有給誰，比如說他也有別的他也不想要坑我，他要跟我交換也是可以。像我會多買或是多換一些東西，都是拿來哪些朋友需要就拿來送給她。（S5）

舉一個例子，耳機公仔，我會希望換到說都是跟他（OPEN 將）有關的。因

為我後來就是跟她們交換一隻嘛。有一隻霹靂的，他(S5 男友)喜歡霹靂，因為我有多的嘛～因為他幫我弄到一隻聖誕節的(S5:所以我就跟他換啦)然後我會這樣做啦。(S6)



第五節 OPEN 將與可愛文化

本段將以「OPEN 將家族」為分析主體，藉由符號學的概念，企圖找出其符號背後所指涉的符號意義，即「意指」。本研究推論這個商品符號背後的意指和日本可愛文化息息相關。除了 OPEN 將家族，本節亦加入了美國和日本普遍受歡迎的公仔角色，以期能夠歸納整理出台灣消費者對於「可愛文化」的解讀與消費。

符號學大師 Saussure 認為符號本身是由意符(signifier)和「意指」(signified)所構成。意符是一具體的概念，它可以是文字、聲音或是圖像。而「意指」則是一個抽象的心理概念（孫秀蕙、陳儀芬，2011）。若將符號學的討論套用於資本主義社會中商品代言人的推廣，則本研究主張，我們需要瞭解 OPEN 將（商品代言人）之為符號，將其放置於社會脈絡中來考量，能協助我們瞭解其符號背後的指涉（即意指）。孫秀蕙和陳儀芬（2011）曾指出，將符號中所指涉的「意符」和「意指」放到社會情境中連結起來，語意便產生了。於是，人們的溝通能夠持續不斷地進行。因此，本研究將由 OPEN 將家族這個「符號」出發，透過受訪者的深度訪談資料與田野觀察的結合，歸結出 OPEN 家族所指涉的符號「意指」為何，最後，推論出台灣的消費迷群喜歡 OPEN 將公仔造型的原因。

透過資料的歸納與整理，本節以「線條」、「色彩」以及「形態」三構面作為可愛元素的符號單位，之後提出「感受」以及「聯想」是符號單位所指涉出來的意指。最後歸納出源自日本的可愛文化可以於台灣盛行的成因。

（一）符號單位：線條、色彩和形態

本研究受訪者 S4 是一位卡通圖像設計師，其在論述 OPEN 將可愛元素時特別引了 Hello Kitty 作為可愛設計的案例。她認為「簡單的線條」便是公仔可愛的

關鍵。

Hello Kitty 的表情還有那個圖案，就是粗線條然後又很簡單。然後它搭配任何東西看起來就很可愛。應該是圖案本身可愛吧。(S4)

除了 Hello Kitty，S4 受訪者亦引了另一隻來自日本的公仔—櫻桃小丸子為例。她認為小丸子之所以能夠吸引人是因為搞笑的卡通劇情。至於外型，S4 認為小丸子相較於其他卡通是一個設計一般、線條複雜的公仔。

我覺得小丸子就是她的個性吧，很搞笑……主要是因為先看了她的卡通才會開始喜歡她。否則她的畫風其實很一般般……因為其他的圖案也是很簡單，你可能一眼就會看出喜歡或不喜歡。可是他(小丸子)只是一個小學生，可是她的線條又比較多，然後你可能是看了她的故事，才會認識這個人、這個角色，然後才會喜歡她。(S4)

針對此「線條」的概念，若我們將「線條」視為符號學中的「意符」，則瞭解「線條」的「意指」有其必要性。「視覺素養學習網」上針對「線條」如此定義：線條是點的移動軌跡。透過粗細、長短、及形狀的不同，它們的表現性格也不同。此外，「視覺素養學習網」²²特別提及「線條描繪法」〔line drawing〕是人類紀錄視覺過程中最簡單的方式，它更是兒童最自然的塗鴉方式。由以上論述，我們或可推論簡單的線條若運用到公仔設計上，它或許能夠指涉到「兒童」這一意象。具體而言，線條是兒童學會表達與記錄視覺過程的首要方式。當他們透過簡單的線條來紀錄生活或成長時，這樣的創作是最自然且不做作的。因此，當我們看到以簡單線條作為設計考量的公仔時，亦可能被召喚起兒時純真的想望。

除了線條，粉嫩的配色亦是受訪者普遍提及的「可愛元素」。若搭配「十字型語意色彩形象尺度表（語調分布）」以及「十字型語意色彩形象尺度表（色彩分布）」兩表，可協助我們瞭解「可愛」元素和「粉嫩色彩」相互作用的結果。

²² 參考網頁 <http://vr.theatre.ntu.edu.tw/fineart/chap04/chap04-03.htm>

可愛公仔	採用色調	語意構連
	黑、紅、黃	呆板的、輕便
	(由上至下，左至右) 怪醫黑捷克：黑 小蘭：象牙、紅 火之鳥：黃、紅 小白獅：白、粉 原子小金剛：米、黑、紅 皮諾可：紫紅、紅、黃、米	黑捷克：呆板的 小蘭：浪漫、輕便 火之鳥：輕便 小白獅：清爽、嬌美 小金剛：優雅、輕便、呆板 皮諾可：優雅、輕便
	魯夫(左)：米、紅、藍、黃 喬巴(右)：巧克力色、粉	魯夫：優雅、輕便、呆板 喬巴：古典、浪漫
	黃、駱駝色	輕便、自然
	綠、白	涼爽、清爽
	天藍、白	清爽
	黑、白	呆板、清爽
	奶油色、米、黃、紅、白	浪漫、優雅、輕便、清爽

可愛公仔	採用色調	語意構連
	米色、紅、青、橘	優雅、輕便
	粉紅	嬌美
	白	清爽
	茶色、駱駝色	華麗、自然
	中灰色、黃	灑脫、輕便

圖 4- 16: 可愛公仔的色彩與形象構連表
(資料來源：本研究整理)

透過上表的語意構連整理，我們不難發現本研究所採用的可愛公仔在色彩上大多使用黃、紅、粉色以及白等四種色彩為主；其中，色彩所構連的語意又大多落在「清爽的」、「輕便的」、「嬌美的」以及「浪漫的」等象限上。若我們再輔以圖 4- 8 的語調分布象限圖，可輕易發現在每項語意的背後均指涉了相關的語意形象，如：「嬌美的」象限中亦包含了「稚氣的」、「可愛的」、「甜美的」、「天真浪漫的」等等。

受與聯想」段落做深入分析，本處將不再贅述。

本研究受訪者 S3、S4 和 S5 便直言粉嫩的公仔配色能夠和「可愛」來做直接的語意指涉。

小桃就很可愛，因為它是粉紅色的，所以很多女生都會喜歡……美樂帝的话是因為它的耳朵是粉紅色的。(所以只要是粉粉的，你都會覺得他可愛?)對。(S3)

美樂帝是因為他粉紅色，然後很少女的形象，就是他是粉紅色，像小女孩阿，她一看到粉紅色就會覺得很喜歡，就像我小時候也很喜歡一樣。(S4)

美樂帝的话就是那個耳朵跟粉紅色啦～她那個耳朵還會折一個，我超喜歡……其實青蛙本來很醜，被它畫的這樣是滿可愛的。對阿，就是圓圓的阿，然後他的綠綠，滿粉綠的啦～色調還不錯……三麗鷗的都是很粉阿。它還有一個雙子星也是很粉，很可愛。(S5)

值得關注的是，受訪者 S5 於訪談中特別提及使用粉嫩色系以外的顏色，(如紫色)讓她對於原本慣用粉紅粉嫩色系的凱蒂貓產生了距離感。紫色作為「優雅的」語意指涉，隱含了「華麗」的感受。因此，讓消費者產生了疏離感。由此可見，色彩配色在營造可愛感上，著實扮演了重要的角色。

KITTY 當然就是揪揪阿，而且很粉阿。她無論什麼系列的，其實我都覺得不錯～她之前有出那種紫色系列的，那種我都覺得很不錯～只是他給我的感覺就是有一點高不可攀，太貴了，太貴氣的感覺，比較沒有親和力。(S5)

在分析了線條、色彩的符號意指後，接下來將透過「形態」此一符號單位來做可愛符號的意指分析。透過八位受訪者的深訪資料，歸節整理出可愛公仔在形態上的元素。它們包括了：圓滾滾的身體/頭/臉、大頭小身、四肢短小、眯眯的眼睛、大大的眼睛等五項特徵。以下，將逐一分析說明。

受訪者 S3、S4、S5、S7 以及 S8 均明確地點出「圓圓的」特徵是他們覺得可愛的關鍵。當中，S4 基於卡通設計師的身份，更明確地提出「圓圓的」這個元素，是讓人喜歡且願意接受的主要元素。

我覺得圓圓的臉就是基本上就很討喜。我喜歡圓圓的東西，就潛意識的話。像眼睛阿，圓圓的。鼻子也圓圓的。然後頭髮這個也是圓圓的阿。所以我喜歡圓圓的。就像小叮噹很熱門，他也是圓圓的阿。我覺得可能每個人本身就喜歡圓圓的有關吧。再來，其實 OPEN 將他是 LEADER 吧。而且在於他的彩虹頭是很好辨識的。他的特徵最主要就是那顆彩虹頭，有這個畫龍點睛的效果。（如果說沒有彩虹頭，你還會覺得他可愛嗎？）可愛阿！因為圓圓。我覺得娃娃只要是那種矮矮、短短、胖胖的、圓圓的，我就覺得很可愛。（S4）

竹輪的話.....她就是胖胖圓圓的。胖胖圓圓的就還滿可愛的。他（維尼熊）的身體，身體比頭還要大，胖胖的身體。（賤兔）他眼睛就是眯眯眼，然後有圓滾滾的身體。（S3）

我喜歡他（LOCK 醬）變成圓圓的造型[頭冠變成圓形]那一個造型我很喜歡。（S5）

奶油獅，跳舞的時候很可愛，會讓人看了會微笑。（是因為笨拙嗎？）不會不會，是很靈活的。（靈活跳舞的舞姿。相較於 OPEN 將，OPEN 將跳舞跟奶油獅跳舞你覺得哪個比較可愛？）OPEN 將～因為他身體比較胖嘟嘟的，然後手這樣短短的。奶油獅比較瘦阿。（是因為 OPEN 將胖嘟嘟然後手短短，會讓你覺得又比奶油獅更可愛了？）對！（S7）

小竹輪也是圓圓的身體，然後就是那個笑臉。有笑臉就很開心。條碼貓也是，她就是臉是圓圓的。OPEN 將就是圓圓的。多拉就是圓圓的阿，就是身體圓圓的，然後手也圓圓的。然後頭也圓圓的...因為酷企鵝就是圓圓的就是真的很可愛，酷酷的可愛...美樂帝，圓圓的吧，圓圓的頭。（S8）

除了圓滾滾的形態特質，不成比例的大頭小身或是其他五官小小，唯獨眼睛也別大的這類特徵亦是人們普遍認為可愛的原因。莊佳穎（2011）在其「扁娃」（陳水扁競選時期的娃娃）相關的研究中亦曾指出，扁娃大頭小身的設計在提升

民進黨的親和力上有顯著影響。此外，大頭小身的設計亦是讓扁娃大受歡迎，讓人大呼可愛的關鍵。受訪者 S1、S2、S4 和 S6 均認同「大頭小身」的特質是讓她們覺得可愛的元素。

奶油獅就是那顆頭。因為身體太小，頭太大，然後奶油又超明顯。粉黃系列也會讓它覺得可愛。就那個身體比例跟頭，呈現就是不成比例的比例。可是你又會莫名的覺得那顆奶油特別的明顯。廣告的時候就是頭不小心卡到奶油，就覺得很可愛。(S1)

彩虹吧！就覺得他(OOPEN 將)頭很大。跨年那一次有看到他們娃娃會出來，然後就是頭太大，然後重心不穩就跌倒，當然有人去扶他，那種動作就會讓人家覺得還蠻呆的，還滿可愛的。(S2)

雄獅的話是因為頭很大、身體很小，然後比例很好笑。比例上很好笑！就覺得他很好玩阿，又很可愛。(S4)

喬巴就是帽子跟他的身體的小巧。頭比較大，對阿。(S6)

其中，S1、S2、S4、S5、S7 以及 S8 受訪者也提及「四肢短小」亦是讓公仔看起來笨拙卻又可愛的元素。這當中被他們指明具備「四肢短小」特徵的公仔就包括了奶油獅、OOPEN 將、小竹輪以及九塚治蟲大師配合全家超商所推出的系列 Q 版公仔。

(奶油獅)四肢很短小，身體已經夠短扁了，四肢更細小。然後耳朵比列也很小，眼睛很小，嘴巴又超大。笑超大。(S1)

像那個動作(拉單槓)也很呆阿，像這樣，手很短，要拉，拉不到，然後頭很大之類的.....像 OOPEN 將也是手短、腿短。(S2)

我覺得(九塚系列公仔)就是眼睛大大的，然後人物很 Q 版。就是小小的、手短短、腿短短的。然後妳就會覺得他很可愛阿！不是那種壯壯的。她就是那種胖胖的，然後手也短短的，妳就會覺得很可愛。(S4)

還有他（小竹輪）的手很短，好可愛。然後每次看她跳歌舞秀，我就會覺得他在鬼混。根本沒有認真在跳。他就只是這樣子動動動，就手短短（S5）我喜歡怪醫黑捷克。這是 Q 版的阿。Q 版就是大大的頭、小小的身體、大眼睛。（S7）

OPEN 將就是圓圓的，然後就是手就是圓的，（S8）

除了由公仔的身體和四肢來做可愛元素的討論，「眼睛」亦是吸睛的重要可愛元素。然而，值得關注的是「眼睛」這一元素在受訪者中呈現出了兩種極端的看法。他們普遍認為，可堪稱可愛的公仔，至少應具備「大大的眼睛」或是「小到看不見的眯眯眼」，也就是戲劇化般的眼睛設計。

賤兔就那個呈一條線欠扁的眼睛，就是欠扁得很可愛。他那個表情就是很想拿鐵板什麼打他的感覺，可是你又拿他沒輒。酷企鵝就是吊三眼，就是眼睛又不好好張開，然後半開的那種。就是那個感覺很可愛吧。就是不想理人的感覺。大眼蛙，他的眼睛吧。夠大，大得很「浩呆」，就是有點笨笨的。（S1）

（賤兔）他眼睛就是眯眯眼，然後有圓滾滾的身體。酷企鵝是他的表情（他的表情怎樣？）就是呆滯。眼睛不可以開。（大眼蛙）他的眼睛就大大的，然後旁邊也有腮紅。（S3）

賤兔就會覺得那個眼睛眯眯的、呆呆的好可愛。就肥肥的、眯眯眼、呆呆的就很可愛。大眼蛙，表情吧！他表情好像每次都是這樣。（他那個表情可以再多說一點嗎？）表情就是眼睛大大的，然後嘴巴就是那種微笑，然後旁邊會有兩個腮紅。然後酷企鵝的話，覺得是因為他黑色吧！，然後眼睛就很大，卻又一半[眼睛半開貌]這樣子。（S4）

我喜歡看那種大眼睛、閃亮亮的那種。太過寫實的，什麼肌肉的那種，我就不能接受了。我覺得（小蘭的）缺點是沒有閃亮亮啦～她的眼睛沒有閃亮亮。（S5）

她們是比例上我覺得還滿可愛。因為我覺得小的東西，像這樣看起來都是小小的。還有眼睛啦～大眼睛。（S6）

賤兔就是眼睛一條線，好像睡著了一樣。(就是眯眯眼的時候覺得很可愛?)
對對對。(S8)

(二) 符號意指：感覺與聯想

在深入討論由「線條、配色和形態」所指涉出的「感覺」和「聯想」之前，我們有必要先瞭解「可愛」一詞所指涉的感受和聯想。透過理解「可愛」背後的指涉，能讓我們更輕易地銜接上接下來所欲討論的內容。

過去，日語的「可愛い」被過度簡化並理解為英文“cute”的字義。然而，「可愛い」卻同時具備了「楚楚可憐」(pitiable or poor)、「值得被人憐惜與心疼」(something that should be loved, or felt deep love for)以及「嬌小、嬌羞」(something small and pretty²³)這三種特質。此外，「可愛い」一詞更隱含了慾望(desire)、吸引力(attraction)以及漂亮(beauty)等意涵(Osenton, 2006)。

統一超商劉鴻徵部長曾表示，公仔代言人成功的關鍵就是透過心理層面上的操作。簡單而言，就是利用公仔傳達正確的企業認知，讓消費者讀出品牌屬性，並引起共鳴。這個共鳴包括了「慾望的投射」以及「想要照顧、呵護弱小」的感受。劉鴻徵進一步指出，人們對於公仔的心理想望與慾望投射包括：(一) 渴望成為跟它一樣的人，如超人、小叮噹；(二) 公仔看起來「可愛」，讓人想要照顧它，如 OPEN 小將 (邱莉玲，2006)。此外，「OPEN 小將的保母」統一角色行銷經理石昌國坦言，「虛擬角色會投射出人們內心深處的童心及渴求」(鄭秋霜，2008)。除此之外，《康健雜誌》記者林慧淳 (2006) 更直言，公仔 (娃娃、玩偶) 不再只是孩子的玩意兒，也是撫慰大人心靈、或是彰顯地位的最佳收藏。

²³ 此處所指“pretty”應以 kao hayushi 所提出的「顔映し」——「因害羞而兩頰發紅」(blush in the face from embarrassment) 來理解。<http://www.morika-times.com/news/2006/060201/06020109.htm> (轉引自 Osento, 2006:8)。

我們大致可歸結出可愛公仔不僅具備了慾望投射的功能，更誘發了人們保護弱小的母愛、正義等感受。透過 Osento (2006) 對於可愛的概念化定義，我們更可自其論述中看到「幼小、嬌羞」等特質。這些可謂可愛符號背後的符號指涉。本研究將針對「感覺」和「聯想」兩大構面進行探討，並和前述的「線條」、「色彩」以及「形態」的意符相連結，敘述其表意過程，解釋人們喜歡可愛文化下的公仔造型的原因。

1. 感覺

透過八位受訪者的深訪資料，本研究歸結出六項符號指涉，這當中包括了「像小女生般嬌羞」、「呆呆的」、「像小朋友般、保有童音」、「沒有防備的」、「軟軟的、慵懶的」以及「開心的微笑」。其中 S8 的論述直接點明了可愛的女生公仔角色讓他輕易地和「小學生的嬌羞」感覺聯想在一起。本研究樣本中共計 20 隻公仔，其中共有 6 隻可輕易從外表看出其女生特質，包括了：美樂蒂、Hello Kitty、小丸子、小蘭、皮諾以及小桃。訪問 S8 期間，統一超商剛好推出了新的公仔角色 OPEN 將的妹妹——PLEASE 美眉。她是一隻會變身成爲高中生的公仔角色。因應此角色的推出，S8 特別於訪談中提及了這個新角色的感受。

因為她（小蘭）就是眼睛圓圓的，然後頭大大的，然後看起來就是那種呆呆的。然後像小白獅就是看起來像小桃的感覺，就是看起來很害羞的……小桃就是看起來很害羞的一隻狗。看起來就是甜甜的這樣……她（PLEASE 美眉）感覺就是一個還滿聰明的女孩子，然後她另外一個角色也算是漫畫人物這樣。然後也是畫得很可愛。就是有那種高中女生的 FEEL。日本高中女生就長得滿可愛的。（日本高中女生給你的 FEEL 是什麼樣的 FEEL 阿？）。
(S8)

除了 S8，其他受訪者如 S4、S6 以及 S7 均提及了女生角色設定的公仔能輕易讓她們連結起自身的經驗，而將女生特質中的「粉嫩」、「嬌羞」、「甜甜」的感受移情到這些角色身上。

美樂帝的话是因为她粉红色，然后很少女的形象，就是她是粉红色，像小女孩阿，她一看到粉红色就会觉得很喜欢，就像我小时候也很喜欢一样。（你小时候喜欢美乐帝？）应该没有说超喜欢，只是说因为他粉红色很讨喜吧！就会觉得很梦幻阿，就是属于少女阿、小女孩那种感觉。（S4）

她（小丸子）看起来像一般小女孩，然后有酒窝。然后穿著那个制服，他制服跟帽子（S5：然后他两个圆圆的那个[腮红]我也很喜欢。）对。（S6）

（小丸子）像小女孩一样……调皮。他的制服就像小学阿、幼稚园阿。KITTY就每个人看到都会喜欢耶～我不知道怎么讲……恩～很少女、很女生。小桃最可爱是哪里喔？绑这个辮子。（为什么绑辮子会可爱阿？）就像小女生绑头发绑这样两只，就很可爱。（S7）

除了将女性角色的个人经验连结到公仔，许多受访者均将这些公仔和「小朋友」、「小小的」、「婴儿貌（infancy）」的意象连结起来。他们普遍会形容这些可爱公仔具小婴儿、小朋友的特质；其中，尚未脱离稚气的童音亦是让她们深深著迷的原因。

受访者 S2、S3、S6 以及 S8 均在其论述中清楚地指出了他们认为可爱的公仔大多具备了前述「小小的」、「童音」等意象。

小丸子的可爱就是那种妙言妙语，小朋友的那种童言童语……他（OPEN 将）之前唱那个歌最后不是都会喊那个 OPEN，就有自己的口头禅，那声音就还满 CUTE 的。（S2）

小丸子的瀏海还有她的那个腮...[腮红]。还有妹妹头。就是天真无邪。乔巴就小巧可爱。（那乔巴有什么让你觉得可爱？）就是他卡通里面的动作，或是他的讲话，就是他的 PACE，一讲话就很可爱，就小孩子的声音。奶油狮，就还满特别，然后小小很可爱。（S3）

她们（九塚系列公仔）是比例上我觉得还满可爱。因为我觉得小的东西，像这样看起来都是小小的，看起来就很可爱……我觉得她（Hello Kitty）比例上来讲她还是偏小。小一点妳就会觉得可爱……可爱的话就是像小朋友。（S6）

大眼蛙眼睛大大的，然後有點像小嬰兒～(為什麼只有他看起來像小 BABY?) 因為可能是這張圖給我的感覺吧，就是靜靜坐在那邊……喬巴比較可愛。因為我有時候看他的卡通，就是覺得他的動作吧。然後有時候講話也很好笑。(講話很可愛?) 就是那個語氣就像跟小丸子差不多，有點無理頭。她(賤兔)就是一個讓人家覺得很可愛，然後會去想要抱她。(S8)

這當中，S1 以及 S7 就直接地直指「嬰兒貌」這一感受讓她們有想要進一步呵護、保護他們所喜愛的可愛公仔。這股呵護小嬰兒的感受，讓她們不約而同地呼應到現實生活中的經驗——對於弱小的生命如嬰兒、小狗等，均會誘發出疼愛以及呵護的心情。

恩，我喜歡嬰兒版的(米奇老鼠)。嬰兒版的特別可愛。(S7)

我喜歡米奇版的小 BABY。BABY 版很可愛，可是長大版不可愛。BABY 版就是很有那種粉粉... 大人版就不會覺得特別討喜。(BABY 米奇給你什麼感覺?) 就是粉色系列阿，然後看起來就是很像那種我家小狗三個月、兩個月很小那種... 嗚嗚嗚... 就是很想把他呵護的感覺。我不知道怎麼講耶，就是古椎。就有那種 BABY 的感覺。就是那種顏色，就是粉的……美樂帝很像 BABY，啾嘴巴那種就很可愛。(S1)

提到「嬰兒貌」的特質，除了前述「弱小」、「需要呵護」，本研究以為我們更不可忽略的另一特質就是「沒有防備」、「呆呆的」、「軟軟的」以及「慵懶」。Lorenz 在其研究中便曾提及具備嬰兒特質、大頭、大眼睛、圓臉等特質均能喚起人們想要照顧它的天性 (Faiola, 2003; Ilya, 2007)。本研究受訪者在回應可愛公仔的可愛元素時，均提及以上兩種感受。受訪者 S1、S2、S4、S5、S6、S7 以及 S8 的論述如下：

我的呆的定義就是很天然的、自然的。有些人呆是裝的，他(LOCK 醬)給我的感覺就是天然呆。Pure～我個人可愛的定義不是那種刻意的，很自然、不做作。我就喜歡這個(拉拉熊)就，呆。很可愛阿。就是那種看起來很無辜，很像我們家小狗，兩隻眼睛這樣(放空狀)然後面無表情，可是她就是那種有說不出來的「喔，妳好可愛」那種感覺。就是嘴巴呆呆看著妳～可是妳就是說不出來的。唉唷～就一直叫你來疼她啦。(S1)

跨年那一次有看到他們娃娃會出來，然後就是頭太大，然後重心不穩就跌倒，當然有人去扶他，那種動作就會讓人家覺得還蠻呆的，還滿可愛的……史奴比我最喜歡的就是查理布朗跟那隻鳥。查理布朗是因為呆呆的，然後常被欺負。這種角色就是會吸引人家……拉拉熊可愛阿。就大大的頭，呆呆的，懶懶的。(S2)

維尼熊喔～呆呆的樣子，就是她的臉看起來很忠厚老實，然後這個忠厚老實就會讓你覺得很想要憐愛他～就是胖胖的，然後忠厚老實的感覺。賤兔就會覺得那個眼睛眯眯的、呆呆的好可愛。就肥肥的、眯眯眼、呆呆的就很可愛。那個史奴比，我是覺得他懶洋洋的樣子，就每次趴在那個屋子阿，或是一副愛理不理人阿，氣死他的主人那時候，我就覺得很好笑。我喜歡的是他慵懶，然後有自己的 STYLE、個性。就是有自己的個性，我喜歡。(S4)

酷企鵝很呆捏。不過我喜歡他這個頭髮……我比較偏愛日本的動畫，勝過於美式[系]的。而且我喜歡看那種大眼睛、閃亮亮的那種，太過寫實的，什麼肌肉的那種，我就不能接受了…(你這裡有提到像是大大的眼睛啦、粉粉、日系這樣子都是可愛。那還有嗎?)估溜估溜的吧。就是那種像麻糬那種感覺。可以捏吧。(S5)

史奴比我覺得他眼睛不太像一般的狗，他比較慵懶一點。所以那個地方也算可愛。(S6)

拉拉可愛阿。無辜、呆呆的。(S7)

我有時候會去看他(們)的一些影片，就覺得他的動作就是很可愛這樣。然後有時候還滿好笑的。因為有時候像之前那個 LOCK 醬褲子掉下來，那個就很好笑。他有時候看起來就是呆呆的這樣。(誰看起來呆呆?) OPEN 將阿。對，就覺得他可愛，然後就看起來呆呆的。(九塚系列公仔)就是眼睛圓圓的，然後頭大大的，然後看起來就是那種呆呆的。(S8)

維尼熊就是真的可愛。因為在我以前會看迪士尼頻道，然後就會看到那些卡通，就覺得他的動作很可愛。就是慢慢的這樣……拉拉熊跟維尼熊一樣。然後賤兔也是。(S8)

維尼熊就蜂蜜，想到他就想到蜂蜜。(蜂蜜給你什麼感覺?)就甜甜的阿，就很愛撒嬌的感覺，然後他給我的感覺就是很慢。什麼都慢慢的，行動緩慢、講話緩慢，整天都擁慵懶懶的。(S1)

除了以上提及的各項可愛符號的指涉感受，「微笑」似乎也成爲人們喜愛並大呼可愛的感受之一。受訪者 S3、S4、S5、S6 以及 S8 均在訪談中透露微笑的表情設計得好，亦能夠讓她們覺得公仔具備可愛的元素。其中 S4、S5 以及 S6 受訪者特別表明 OPEN 將的微笑是他們認爲可愛的地方。

像是多拉 A 夢就很可愛。（多拉 A 夢是怎樣的可愛法？）因為他的臉總是掛著微笑。（S3）

雄獅的話是因為頭很大、身體很小，然後比例很好笑。而且他的笑容是笑到這樣子的喔！[咧嘴笑]是很大的微笑，會覺得他很忠厚老實很討喜。就覺得他很友善這樣子。（S4）

大眼蛙，表情吧！他表情好像每次都是這樣。表情就是眼睛大大的，然後嘴巴就是那種微笑，然後旁邊會有兩個腮紅……他（OPEN 將）是微笑、然後有活潑的感覺，妳就會覺得他很討喜。（S4）

我真的覺得他（OPEN 將）的比例還有微笑真的做得很好，就是他那一個微笑妳看到妳就是想笑。就有受到感染啦～他希望他給人家的形象代表就是一直對著你微笑。我覺得他給我的感覺就是一直對著你 SMILE 微笑。不是說什麼大笑喔，就是一直微笑。所以他才會設計這樣子。我覺得啦～（S5）

最主要是我喜歡那個（OPEN 將）笑的感覺，你要說什麼理由，很難講。可能是他眼睛吧，我喜歡眼睛大的。（S6）

小竹輪也是圓圓的身體，然後就是那個臉（那個臉哪裡可愛？）就是有笑臉。有笑臉就很開心。（S8）

2. 聯想

透過「線條」、「色彩」以及「形態」等三個符號單位，我們在前一段看到了它們所指涉出來的「感受」。本段，我們將處理前述符號單位所指涉出來的另一符號意指——聯想。本段將引出「想要擁有超能力以躲避社會規範」以及「對美好童年回憶的緬懷」兩點來做衍生討論。

Read (2005) 曾指出八〇年代的日本年輕人生活過得相當苦悶。於是，他們渴望逃脫、尋找失去已久的自由。於是，這些消費者透過收集公仔的方式來緬懷過去美好的童年回憶，藉以逃脫嚴峻的社會現實。此外，Ilya (2007) 亦指出「可愛」文化就是促發兒時懷舊情緒的舒緩劑 (anodyne)，它能夠讓人們從社會階層的壓力中逃脫出來，而 Cleveland 亦認為「可愛文化」能夠軟化社會階層，讓人們從壓力中逃離 (Ilya, 2007)。將「可愛文化」放置到台灣這個社會脈絡，台大社會系李明璁助理教授指出：多拉 A 夢與凱蒂貓之所以能夠成為台灣市場長青樹的主因，就是它們具備了召喚大人童心的功能 (林慧淳, 2006)。本研究綜合上述的分析，也認為 OPEN 將家族這隻由「台灣發想、日本設計」的公仔，可能也具備了「召喚童心」這項功能。

由以上論述，我們可採用受訪者的論述驗證學理。受訪者 S2、S3、S4、S6 以及 S7 均在被要求論述「多拉 A 夢」的可愛元素時提及「百寶袋」、「超能力」。其中，S2 特別提出「不一定覺得他造型可愛，可是你一定會喜歡他。因為他是你童年的回憶」此一論述，呼應了學者們認為人們「可愛」能夠促發人們兒時懷舊情緒。另外，受訪者 S4 以及 S7 特別點出了「擁有超能力」這一渴望似乎是每一個人都渴望的一種幻想。透過此一幻想，讓自身短暫脫離生活的束縛，在「可愛」的世界中得到療癒的作用。

小叮噹算是經典，就是從小看到大。所以，不一定覺得他造型可愛，可是你一定會喜歡他。因為他是你童年的回憶。也不是回憶啦～就是到現在都還會那個阿，每個人心理頭都應該會想要有一個小叮噹吧。因為萬能嘛～ (S2)

(看到多拉 A 夢會想到什麼?) 大雄。(為什麼會有這樣子的聯想?) 因為他都會幫大雄處理一些事情，就是她都會用他的百寶袋裡面的東西來幫助大雄解決困難。(S3)

我覺得小叮噹那個神奇的口袋。表情也滿豐富的。我覺得就是有超能力這一點就讓我喜歡這隻東西。因為好像每個人小時候潛意識都希望擁有一個小叮噹，然後能夠困難的時候給你幫助阿。然後，就覺得有這樣的寵物阿、伙伴阿，會覺得很好玩～對阿，所以我覺得神奇的口袋最吸引我。（S4）

（看到多拉 A 夢會想到什麼？）百寶袋。（為什麼會說百寶袋？）也不是可愛啦～應該說對他印象深刻應該就是這個點。（S6）

小叮噹就是神奇，因為他有那個百寶袋。（為什麼百寶袋就會覺得可愛？）因為每個人都想要一個吧。可以實現夢想。（那這個跟 OPEN 的魔法棒一樣的感覺嗎？）恩。（S7）

透過以上幾位的論述，我們或可發現他們在表述「擁有超能力」時，不約而同地提及那是每個人小時候的一種渴望。然而，此一論述的敘事脈絡均是落在「多拉 A 夢」的相關描述中。由此經驗，本研究推論這或許是多拉 A 夢持續在公仔市場保持第一名²⁴領先地位的原因。資料顯示²⁵，台視於 1996 年獲得《多拉 A 夢》在台的公開播映權，兩年後（1998 年）由華視接手播映。透過此數據可推論出，《多拉 A 夢》卡通迄今已於台灣這塊土地播放了近 14 年之久。因為陪伴著本研究受訪者²⁶這一個世代的成長，而在人們心中奠定了一定的基礎。若將 OPEN 家族的「超能力」放置到此一脈絡來討論，我們或可發現 OPEN 將家族雖然和多拉 A 夢一樣具備了「超能力」這一賣點，但是，在「時間性」以及「故事情節的設計」方面，或許遠不及在台灣紮根了近十五年的多拉 A 夢那麼的持久與豐富。這或許是多拉 A 夢在臺灣持續廣受歡迎的原因。

²⁴ 統一行銷部部長劉鴻徵曾經於某次非公開演講中指出，OPEN 將目前於消費者心中的品牌偏好度為 41%，僅次於冠軍位置的多拉 A 夢（57%）16%。

²⁵ 參考網頁：

[http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%93%86%E5%95%A6%E5%A4%A2_\(%E5%8B%95%E7%95%AB\)#.E5.8F.B0.E7.81.A3_2](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%93%86%E5%95%A6%E5%A4%A2_(%E5%8B%95%E7%95%AB)#.E5.8F.B0.E7.81.A3_2)

²⁶ 本研究受訪者平均年齡落在 25—35 歲之間。推估出生年為 1977 年—1987 年。

第五章 研究結果

透過以上資料的彙整、歸納與分析，本研究將 Baudrillard 的符號消費理論往上提高其層次，將其作為本研究主要的理論依據，為本研究作定錨。透過符號消費，我們看到了 OPEN 將家族作為可愛的符號其之於台灣消費者的符號意涵——獲得愉悅、閃躲社會規範以及美好童年回憶的緬懷。人們透過消費可愛的符號達到前述符號消費的目的。此外，人們亦透過消費作為彰顯自身與別人的不同的手段。由此消費脈絡衍生，我們亦看到了由贈品跨步到品牌的 OPEN 將家族，他們如何透過超商的行銷策略廣泛且迅速地推廣到市場上。最後，甚至培養出了一群「過度」迷戀文本的迷群。這些迷群透過大量的文本消費，於過程中與文本進行互動與情感上的連結，並由此過程獲得愉悅與自我認同的感受。他們展現了典型的「迷」特質，並藉由大量轉貼與蒐藏與 OPEN 家族成員的合照，彰顯其文化資本。

第一節 Baudrillard 的符號消費

本節將透過「消費的考量因素」以及「符號消費的意義」兩個構面來做討論。在考量因素的部分，本研究發現 OPEN 將家族迷群主要以「區域限定、限量」、「實用導向」等兩大因素作為消費的考量。她們均對於標上「區域限定」、「季節限定」以及「限量」等字眼的商品缺乏消費判斷能力。她們普遍認為擁有上述特質的商品是讓她們趨之若鶩的關鍵。

至於「實用性」的考量，主要成因在於統一企業近幾年大量開發 OPEN 將家族的商品品項。根據林茂仁的報導，統一企業於 2008 年這一年就開發了將近 120 項 OPEN 將相關的新產品。以 OPEN 將家族周邊商品目前全台共有四家專賣店的實力來看，統一超商在開發新商品的能力不容小覷。由此，OPEN 粉絲置身於大量 OPEN 將周邊商品充斥的脈絡下，不得不做出一些消費決策以保住荷包。

在眾多消費考量當中，「實用」的消費考量便脫穎而出了。她們普遍認為在當今 OPEN 將周邊商品滿溢的狀態下，唯有透過「實用」作為消費的考量標準方能讓她們在迷戀 OPEN 符號的同時兼顧生活。至於本研究迷群的其他考量因素，本研究整理出了三項，它們是：產品設計、包裝以及品牌。前兩項消費考量不難理解，本研究便不再贅述。至於「品牌」，本研究迷群便曾提及他們確實會因為商品上印有 OPEN 的商標而願意付出較市價高的金額來獲得該產品。由此可見，OPEN 將從 2005 年迄今短短七年的時間，在超商行銷手段的推波助瀾下，已經在消費群眾（尤其迷群）間建立起了品牌。

至於「符號消費的意義」，本研究發現此部分和迷群內在反應的過度所獲得的滿足和愉悅感受近似。因此，將不再贅述。值得關注的是，本研究發現迷群在迷戀 OPEN 將符號的過程中因著愉悅與滿足的感受，讓她們持續不斷地進行符號消費。這種消費，不僅僅是實質的金錢交易，更是一種愉悅感受的交換。此部分直接呼應了本研究主題——OPEN 家族周邊商品大量吸金並誘發人們持續消費的原因為何？由此可知，人們透過消費 OPEN 將家族這個符號，而於消費符號的過程中獲得了滿足與愉悅的感受。在實質的金錢消費當中，他們亦因為累積了更多的 OPEN 將周邊商品而獲得愉悅和滿足的感受。透過將 OPEN 將商品融入自身的生活脈絡，不僅為他們建立了群組間的友情與自我認同，亦讓迷群在 OPEN 符號的陪伴中獲得陪伴與愉悅的感受。這些都是迷群消費可愛符號的同時，自行於消費過程中所創造的意義。

第二節 日本可愛文化

當消費者不斷對 OPEN 將家族符號進行消費時，我們不禁要問「OPEN 家族作為可愛符號，它有何符號意指？」、「這個具可愛意指的符號就是它受台灣消費市場歡迎的原因嗎？」

本研究發現，OPEN 將家族的符號指涉就是一種「可愛」的感受。人們因為消費了這個可愛符號，而能夠於過程中獲得愉悅、逃離現實壓力以及緬懷美好童年的感受。

本研究以 Saussure 的符號學理論為分析的主軸，透過提出「意符」和「意指」的概念來協助我們理解人們普遍喜愛可愛商品的原因。誠如前述，OPEN 將家族作為可愛公仔代言人，「可愛」這一元素為本研究重要的研究概念之一。在「意符」的部分，本研究整理出以「線條」、「色彩」以及「形態」三個符號單位為分析的切入點。

本研究發現 OPEN 將簡單的線條設計，能夠指涉到「孩童」的符號意象。根據「視覺素養學習網」的資料顯示，線條是人類紀錄視覺過程中最簡單的方式，它更是兒童最自然的塗鴉方式。而「色彩」的部分，本研究發現大部分具備「可愛」意象的公仔在色彩的選擇上大多以粉嫩的色調為主。透過「十字型語意色彩形象尺度表」的交叉參考，找出了粉嫩的用色大多和「可愛」、「稚氣」、「嬌美」等語意相構連。於是，本研究之推論得以證實：粉嫩用色的公仔能夠於人可愛的感受。另外，在「形態」的部分，本研究透過深訪資料的歸納與整理，提出了共五項特徵。這當中包括了圓滾滾的身體/頭/臉、大頭小身、四肢短小、眯眯的眼睛、大大的眼睛等。

在可愛符號的意象指涉中本研究提出了「感覺」和「聯想」兩項。在感覺的部分，又可細分為「像小女生般嬌羞」、「呆呆的」、「像小朋友般、保有童音」、「沒有防備的」、「軟軟的、慵懶的」以及「開心的微笑」等六項。另一方面，「聯想」的部分，則包括了「想要擁有超能力以躲避社會規範」以及「對美好童年回憶的緬懷」兩項。

透過「感覺」的符號指涉，本研究發現這當中的符號指涉大多指向一個重要的關鍵字「嬰兒貌」(infancy)。意即：人們對於具備嬰兒特質的元素均表現出喜愛，並標籤上「可愛」的標誌。事實上，人們因為意識形態的關係，或許對於自身所受到的「嬰兒貌」感召而不自知。她們不一定喜歡小孩，但卻仍舊在不自覺的情況下讓幼小柔弱(軟)的小孩特質所吸引，進而產生一種欲保護以及呵護他的想法。因此，本研究發現可愛的元素不僅僅是莊佳穎老師所說的「大頭小身」、「大眼睛」，更應該包括了「無辜、呆呆的眼神」、「軟軟、慵懶、小小的體態」以及「稚氣的童音」。

至於「可愛」的另一符號指涉「聯想」，本研究發現「渴望擁有超能力」、「緬懷兒時美好回憶」以及「閃躲社會規範」等因素，是人們不斷消費可愛商品、文化的促因。人們透過日常生活中可愛文化的消費，讓自身擁有了緬懷兒時回憶以及閃躲社會規範的機會。至於超能力，誠如本研究受訪者所言，是人們潛意識的渴望，透過「擁有一個小叮噹，能夠在困難的時候給你幫助」。

綜合以上可愛文化的論述，本研究整理出了下表以清楚展示個中的符號意符和意指之間的指涉關係。

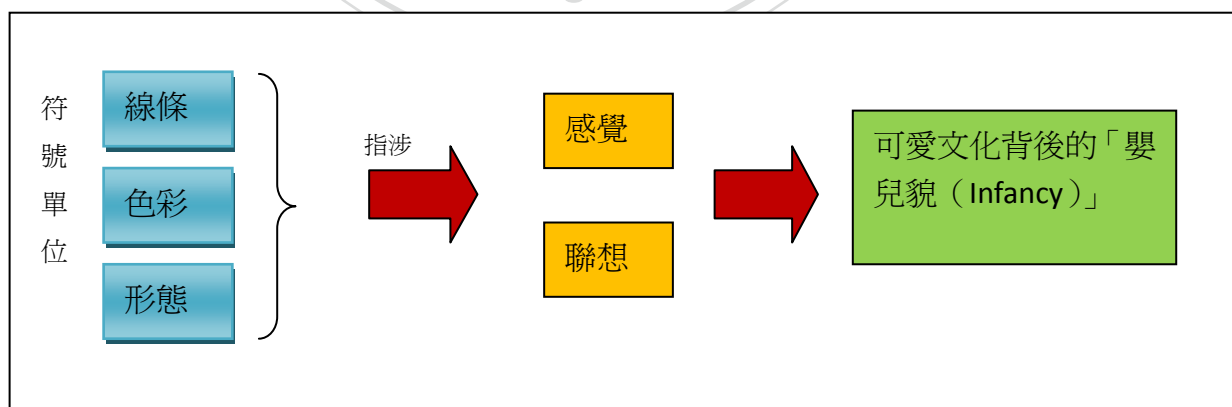


圖 5-18：可愛文化的符號分析圖
(資料來源：本研究整理)

第三節 贈品美學與超商行銷策略

本研究因著 OPEN 將 2005 年進入市場的行銷手段作為觀察的切入點，發現 OPEN 將一開始進入市場除了是以 I-Cash 卡上的可愛圖案作為推廣手段，它更是以贈品的形式為正式進入市場做暖身。由此觀察出發，本研究提出了「贈品美學」作為討論 OPEN 將進入市場的討論切點。透過長達一年的觀察與深訪資料回饋，證實了本研究的觀察切點是合適的。除了以贈品的形式進入市場，其大量融入台灣本土脈絡的努力，亦是 OPEN 將家族成功的關鍵。

由本研究表 1-1 的整理可以清楚看到，OPEN 將家族於 2005 年 7 月推廣到市場，在該年的 12 月至隔年 3 月便成為統一超商集點換贈品活動的主要兌換商品。該活動是緊接著當年造成轟動的「Hello Kitty 3D 磁鐵全店行銷」而展開的。由此可見，OPEN 將這隻陌生的企業公仔不僅搭上了 Hello Kitty 磁鐵所創造的集點風潮，更是藉由延續該集點活動的熱度，而成功讓人們認識了他。

透過本研究的長期觀察與深訪資料，本研究發現置身於後現代消費脈絡下一種無意識的消費行為。當我們在為每一筆消費做出消費決策與考量時，集點文化所開創的一種消費行為已於不知不覺中產生。過去，我們到超商消費一定金額而獲得集點卡上的一點。透過多次消費的累積，我們得以換取贈品。現在，因著集點活動背後的可愛贈品，人們不再為了消費而消費；反而，他們是為了贈品而消費。本研究受訪者普遍表示這些無法直接用金錢購得的集點贈品，讓她們不得不改變自身的生活習慣，而達到換取點數兌換贈品的目的。一些受訪者會為了換得相關集點贈品而選擇三餐到超商解決，為的就是能夠早日湊到足夠的點數，換取贈品。本研究發現，近年來的集點風潮改變了人們的消費習慣、顛覆了一般消費考量與決策模式，甚至讓消費者為了點數，放棄原本的生活模式。

此外，本研究亦發現集點亦培養出了迷群「收藏」的行為。爲了快速地收集到成套的 OPEN 將家族集點贈品，迷群改變原有的生活習慣，增加到超商消費的機會。針對「收藏」，我們亦可發現集點活動讓收藏變得不再單純。此時，會培養出一群「求全主義者」，他們以收集到整組贈品爲目的。於是，這就促發了這類「求全主義」的追求者大量地透過網路作爲他們贈品交換的平台。此行爲在 OPEN 將迷群身上尤爲顯著。他們廣泛地利用迷社群組間的贈品交換來達到完整收藏的目的。

由以上研究發現，我們可清楚看到 OPEN 將家族由贈品跨步到集點主角，甚至是發展成爲品牌的過程。台灣的消費者於此波集點文化當中逐漸改變消費習慣，甚至成爲求全主義者或是 OPEN 將周邊商品收藏家。

除了以上由贈品衍生出來的現象，本研究亦由長期田野觀察，發現這隻由台灣發想、日本設計、台灣發行的企業公仔代言人並不因其日本可愛元素而放棄經營台灣本土化的市場。每逢農曆年便可看到其和家族成員化身爲傳統門神的造型推出春聯、紅包封等具華人文化特色的商品來和台灣的消費者做溝通。另外，他們也會配合全年的節慶化身成爲特定角色來吸引消費者作消費。以統一超商近一年的「消費 100 元送文件夾」活動爲例，OPEN 將家族積極結合本土化節慶而做的變裝造型就包括了農曆年的門神、端午節的后羿等。這些都是大量結合台灣文化而開發出來的視覺表現策略。



圖 5-19：門神造型 OPEN 將



圖 5-20：后羿造型 OPEN 將

此外，本研究亦發現公仔代言人和超商於情感間的相互轉移、公仔與品牌的聯想、OPEN 家族於人的歡樂感受、人偶與粉絲的互動、故事性等均是 OPEN 將家族往全民偶像邁進的重要促銷手段。

在「公仔代言人和超商情感間的轉移」部份，就有五位受訪者明確表明她們是因為喜愛統一企業(或統一超商)，進而移情喜歡上 OPEN 家族的。早在 OPEN 家族推出市場以前，她們對於統一超商就有一定的偏好。在 OPEN 將家族推出市場後，更讓她們對於超商投注了更多的情感。此外，受訪者也不諱言地表示因為 OPEN 將開心的形象讓她們不自覺地將此一代言人的歡樂感受投注到超商；甚至，雨後放晴所出現的「彩虹」亦能夠讓她們聯想到 OPEN 將、統一超商。

另外，原本印刷在商品上的 OPEN 將公仔圖案化身成爲人見人愛、活潑熱情的公仔人偶，走出超商到台灣各地來和消費迷群做近距離的接觸，亦促進了粉絲和人偶之間的距離。這樣的互動，表面上是拉近了粉絲和人偶的距離；實際上，卻也是拉近了消費者和超商的距離。

除了以上所提及的互動手段，統一超商因著其緊密的超商通路優勢，大量地創造與粉絲互動的機會。他們結合地方特色，爲 OPEN 將造型裝置變裝。看準粉絲們意欲「累積資本」的訴求，於全台各分店推出變裝的 OPEN 將家族造型裝置。此一策略，不僅激起了人們想要收藏各個造型的衝動，亦推動了粉絲們全省跑透透的旅遊行動；最後，促成了一種流動式的消費行爲。

除了透過人偶和變裝造型裝置來和粉絲做近距離接觸，本研究亦發現豐富的故事性亦是讓粉絲趨之若鶩的關鍵。高橋朗曾指出「說故事的技巧，能夠讓商品活起來。商品的故事性不僅能夠刺激消費者的五感，亦能夠輕易地引發共鳴(林

曜聖，2009：32)。」由此可見，統一超商在發展 OPEN 將家族時，不僅同時採用了活起來的商品（即人偶互動），更透過具故事性的劇情來豐富這個企業公仔代言人。透過有計畫地新增家族成員角色，來不斷拉攏各個族群的消費者。據本研究瞭解，2005 年統一企業推出 OPEN 家族四位成員（OPEN 將、小桃、條碼貓以及小竹輪）後，於 2008 年推出了反派角色 LOCK 醬和其跟班小肉粽；之後，更於 2012 年推出了會變身成高校女生的 PLEASE 美眉。這些都是透過不斷豐富這個企業公仔代言人的故事性，不斷收編各個消費族群的例證。

此外，OPEN 將的台灣國籍、I-Cash 的試水溫以及社群媒體的分一杯羹也都是統一超商的行銷推手。OPEN 將家族雖說是台灣的本土企業公仔代言人，但他是統一集團委託日本電通集團所設計的產物。因為這一層的關係，OPEN 將具備了大量的日本可愛元素。縱使其設計理念來源於日本，許多 OPEN 迷群仍舊相信他是一隻可以代表台灣的本土企業公仔代言人。另外，亦因為 OPEN 將當初僅在台灣發行，更讓他成為台灣統一超商的代言人，成為人們辯識台灣區統一超商的符號。

因著統一超商的廣大通路特性，在推廣 OPEN 將給消費者的過程中，密集的通路扮演了重要的角色。統一超商透過自行研發的產品 I-Cash 作為 OPEN 將企業公仔代言人試水溫的工具。透過大量的曝光，提升了 OPEN 家族在台灣各地的能見度以及知名度，這亦是值得關注的焦點。此外，統一企業看準社群媒體時代的來臨，趁著臉書上的社群遊戲風潮，推出了以 OPEN 將家族為主角的「OPEN！CITY」社群遊戲。趕搭上流行的熱潮，亦讓廣大的消費群眾注意到這隻來自外星球的小狗。

本研究發現統一企業透過有策略的行銷企劃，成功地募集了一群對此一企業符號著迷的人們。在她們不斷透過消費以及行動來表述自身對於此一符號的熱愛時，我們看到了組織日漸龐大的 OPEN 家族迷群。

第四節 OPEN 迷的內、外在反應的過度展現

本研究發現迷群內、外在反應的過度展現亦可理解為 Baudrillard 符號消費理論下的具體行動實踐。由此，本節透過三大構面來闡述本研究迷群之內、外在反應的過度行爲，這當中包括了：迷群的自我定義、迷群外在反應的過度以及迷群內在反應的過度。

透過瞭解本研究迷群的自我定義可幫助我們理解後續兩大重點——迷群外在和內在反應的過度表現。透過資料的分析與歸納，本研究發現 OPEN 家族迷群普遍具有以下特徵：一、透過消費文本（或商品）來累積個人資本；二、透過同好間的分享來彼此交換商品（或活動資訊）；三、積極參與活動。由此可知，OPEN 將家族作為企業的公仔代言人，它確實發揮了作為商品的重要角色。在誘發迷群消費上，扮演了不可或缺的角色。接下來，本研究將由迷群外在反應的角度切入，歸結出本研究文本之迷群其在外在反應的過度展現上的具體行爲實踐。

一、 OPEN 迷群外在反應的過度展現

本研究發現 OPEN 將迷群在外在反應的過度行爲上呈現出以下四種特徵：資本的累積、內在群體間的區辨、迷群的參與以及迷的生產性。此部分的行爲展現和 Fiske 所提出的概念相近。Fiske 將迷群外在行爲的過度劃分為：（一）生產和參與；（二）區辨；（三）資本的累積。本研究以 Fiske 之概念作為基礎，透過訪談資料之分析與歸納，整理出接下來將探究的四大構面。

首先，在「資本累積」的部分本研究提出三個研究發現，它們包括了：透過掌握更多的資訊來累積資本、透過拍照來累積資本以及透過實際的消費來累積資本。本研究受訪者中特別找到了分據台中和高雄的迷群意見領袖來分享她們累積資本的經驗。除了這兩位主要的意見領袖，本研究受訪者中亦包括了其他六位 OPEN 家族迷群。透過她們的表述內容，可望協助我們更好地掌握 OPEN 迷群在「資本累積」這一部份的迷群面貌。此部分值得關注的是，透過資本的累積，本研究得到一個有趣的發現——迷群間為了達到資本累積的目的，衍生出了資源交換的行為。她們因著超商的集點活動所兌換到的 OPEN 家族商品為主要交換商品，藉由社群間的交換行為而達到收藏一系列集點贈品的目的。此外，她們亦因著 OPEN 將家族而大量使用社群媒體作為溝通媒介，彼此交換活動（或商品）的優惠訊息。

Fiske (1992) 所提及的「區辨」概念，指涉的是迷群具有版本間的區辨能力。本研究卻發現，就「版本」這個面向的區辨性而言，OPEN 將家族的迷群是完全無跡可循的。主要是因為台灣市場上類似於 OPEN 將家族這類本土企業公仔的代言人並無他者。於是，本研究迷群並沒有任何機會能夠獲得版本間區辨的機會。然而，本研究卻也同時發現了迷群間慣有的「區辨」行為。即言之，迷群間會因為迷戀 OPEN 將的涉入程度而在群組間有了「區辨我族與他族」的區辨行為。值得關注的是，此部分的區辨主要發生在涉入程度高的意見領袖身上。她們普遍會因著所處地域之故，而對其他地域的迷群產生區辨的行為。

「迷群的參與」可分為兩個部分來做結。它們分別為：實際行動上的「參與與串聯」以及虛擬空間上的參與——「分享共同喜好」。本研究發現，OPEN 將家族迷群在活動參與的串聯上會因為地域的限制而有所差異。簡單而言，高雄地區的 OPEN 迷群會因著她們是「早期投入者」的身份，相較於其他地區如台中

和台北的粉絲，在串聯上是來得更有組織的。她們是一群比較偏向於 Fiske「幫派式參與」的迷群。然而，台北和台中的迷群因地利以及涉入程度的關係，主要還是採「單獨行動」的參與方式。雖然他們均傾向於利用社群網站作為訊息共享的平台，但在實際的行動參與上卻仍舊是單獨行動的。至於「虛擬空間上的參與」，社群網站是 OPEN 將迷群首要採用的資源共享平台。她們不分地域地大方在社群網站上分享各類商品和活動訊息。甚至，她們亦會為 OPEN 將家族開設粉絲專業，以求更有效地將相關訊息傳遞給有需要的迷群。無庸置疑地，她們也會在社群網站上做迷群間的對話與互動；甚至，前述的集點贈品的交換。值得關注的是，大部分的受訪者（尤其台中和台北）均表示，她們是透過社群網站而認識台中和高雄兩位意見領袖。許多商品和活動訊息也都是因著她們的訊息發佈而得知。由此可見，社群網站在迷群的串聯與參與上扮演了重要的關鍵角色。另外，迷群間透過拍攝 OPEN 將相關商品或活動的照片不僅成為社群平台上分享的訊息，亦是前述迷群累積資本的手段之一。

至於「生產性」，Fiske 提出了三點來說明。這當中包括了：符號的生產、宣示性的生產以及文本的生產。本研究發現 OPEN 將家族的迷群確實實踐了「符號生產」和「宣示性生產」。她們從商品中的符號資源選擇並產生了社會認同或具有意義的符號，並透過對話、互動等公共形式的分享產生了「宣示性的生產」。透過主動生產作品文本，達到迷群間的討論與交流。本研究迷群在「文本的生產」就包括了大量地拍攝 OPEN 家族成員的照片、幫 OPEN 將公仔換裝、自行繪製 OPEN 將為主題的賀卡等。

二、OPEN 迷群內在反應的過度展現

在「內在反應的過度」此一部份，本研究將分為兩個構面來提出相關研究發現。這當中包括了：（一）迷的想像：自我投射以及（二）自我認同與愉悅。

張玉佩認為傳統消費主義所追求的吃、喝、性等感官上的滿足已經不合時宜。當今的人們渴望的就是填補情感空虛。當人們將自身的慾望投射到所喜愛的文本，她們渴望從中獲得滿足。此部分的「滿足」類似之後所談到的自我認同與愉悅。本研究所採訪到的 OPEN 將迷以裝扮 OPEN 將的方式，嘗試變得跟 OPEN 將一樣。有者也會透過大量消費 OPEN 將家族的周邊商品，來妝點居家空間，充分地將 OPEN 將的符號元素融入到自身的生活脈絡當中。這些行為同時呼應了本研究問題——OPEN 符號如何和迷群產生情感與認知的連結、互動？本研究發現，迷群透過連結自身的生活經驗以及消費符號的方式來連結 OPEN 將可愛符號，且於過程中得到滿足。

至於「自我認同與愉悅」，吳廷勻（2004）指出，「迷社群是一群類屬於一類陣營或品味系統，有著相同認同標記和符碼的族群」。本研究發現 OPEN 家族迷群和眾多迷群類似，她們均是因為共同所迷戀的符碼（即 OPEN 家族）而群聚成爲一個社群。她們亦因著 OPEN 將家族這個符號而有了群體間的認同。透過群組間的對話與分享，達至一種滿足以及愉悅的感受。此過程的發展必須由個體先認同相關符碼（OPEN 將家族），之後群聚成一個社群；透過社群間的交流與分享，創造自身的社會認同。滿足和愉悅的感受則是因著群體間的相互交流和對話應運而生。

除了以上所討論的迷群內、外在反應的過度，本研究另外發現了本研究文本迷群的過度行為——對超商發展的建議。由前述文獻探討，迷群是一群對於所迷戀的文本反應過度的社群。在研究這個由統一企業主導所發展出來的企業公仔代言人時，不免發現熱衷的迷群除了關心所迷戀的文本，亦同時關注了其所屬企業的發展。這群 OPEN 將家族迷群較一般消費者而言，對統一企業擁有更深的感受與期許。她們在消費此一企業代言人符號時，對於企業提出了幾點建議。這當

中包括了：(一) 企業的塑化劑危機處理態度；(二) OPEN 墾丁度假村的抱怨；(三) OPEN 將周邊商品的品質以及 (四) OPEN 將家族活動流程安排。

在 2011 年全台發生塑化劑恐慌之際，超商老大哥統一超商難免於波及。在此一公衛危機議題的處理上因處理得不夠周全而引致 OPEN 粉絲的詬病。至於 OPEN 墾丁度假村則是因其房客贈品和餐點設計不夠創意與用心而招致迷群的抱怨。另外，統一企業雖於 2010 年大動作地宣布開放授權並大量擴增其周邊商品品項，OPEN 周邊商品的品質、設計以及包裝仍舊受到迷群、甚至一般消費者的抨擊。她們普遍認為 OPEN 將周邊商品雖然品項變多、選擇變多，但在設計以及包裝上顯得非常不用心。

除了消費，迷群最熱衷的 OPEN 將家族活動流程安排亦成為迷群抱怨的一環。沒有周全的活動規劃與說明，讓原本興致高昂欲前往和 OPEN 將拍照的粉絲最後被安排和他不感興趣的藝人合照。此舉讓活動開始前幾小時便去排隊等待和 OPEN 將家族合照的粉絲不免感到無納與失望。此部分粉絲對於超商的抱怨雖屬少數個案，但本研究以為好好地重視每一位粉絲的意見是非常重要的。畢竟，這群人正是吳廷允所言「各種服務產品的真正消費者」。透過本研究之受訪者資料整理，應證了「迷群」確實是消費力驚人的一群。她們重複消費在 OPEN 將家族周邊商品的金額每人每月平均有一千元以上。

本研究建議統一企業在 OPEN 將家族商品品質的管控上更應該嚴格把關。無論是周邊商品、異業結盟的產品（如度假村）或是服務的規劃上，都應該做更周全的考量。倘若僅是靠著辛苦打照的 OPEN 將品牌而忽略消費者最重視的服務和商品品質，此舉不免本末倒置。另外，基於 OPEN 將的大型活動主要落在高雄夢時代，在活動規劃上不免讓消費者有種「重南輕北」之感。對於每一位熱情且過

度的迷群，統一企業或許能在大型活動的主辦地點上稍加協調。此舉或許能夠讓更多中部和北部的粉絲人數擴增。台中和台北兩地的消費者或許能因著活動地利之便，更認識 OPEN 將家族；企業亦可藉此拉攏更多消費者成爲 OPEN 將家族粉絲。

最後，本研究發現可愛的商品確實能夠誘發人們憐憫以及疼愛之情。人們對於具備「嬰兒貌」特質的商品意易於陷入不自覺的消費狀態。此外，人偶和粉絲的正向互動亦能夠拉近彼此間的距離。由此，本研究建議統一超商在致力於發展 OPEN 將家族之餘，亦可考慮多增加一些見面會或是握手會，更加積極地和全台各地的粉絲進行互動與交流。當然，在商品的設計上，則可採納本研究所發現的可愛元素作爲未來商品設計的參考依據。





第六章 研究限制與建議

本研究在選取採訪者的過程中雖極力擴增樣本周延性使本研究受訪者能夠大致含括台灣北、中、南三地，但在性別的選擇上仍舊缺乏周全的考慮。本研究共採訪八人，其中有六位女性，兩位男性。建議未來的研究能夠在斟酌實際市場調查數據，深入觀察並訪問更符合真實性別比的粉絲，甚至可考慮將性別因素納入討論。此外，其他人口學變項如年齡、收入、教育程度或使用新媒體或 3C 產品（如相機、智慧型手機）的上手程度，是否也有可能關鍵性地影響粉絲的符號涉入程度亦是未來值得探討的問題。

此外，關於可愛文化的分析，本研究僅提出較為初步的符號分析，搭配訪談內容，以理解「OPEN 將」之為符號的表意過程。未來的研究可透過量化的方式蒐集更有系統的資料，以全面性地瞭解發軔於日本的可愛文化，如何為臺灣消費者所接受，以及其接受的理由為何。

附錄（一）：OPEN 將家族角色設定一覽表²⁷

名稱	圖示	角色設定
OPEN 將（宇宙小狗）		一系列角色設定中的主角。出生於 OPEN 星球（火箭朝 7 點鐘方向，飛行 11 天的地方），生日為 <u>2005 年 7 月 11 日</u> （象徵 7-ELEVEN），身高是四個御飯糰高，體重是二個鳳梨重，喜歡的食物是鳳梨和御飯糰，好奇心旺盛，能和任何人成為好朋友，願望是在 OPEN 星球開一家 7-ELEVEN。他的寶物為從他奶奶那邊拿到的 OPEN 魔法棒，OPEN 魔法棒可以施展許多魔法，例如召喚物品、把東西打開，從 OPEN 小將的頭冠可以知道他的心情，頭冠的顏色也是 7-11 的招牌顏色-紅、綠、橘，五週年時將頭冠顏色改成綠、紅、藍，外型可愛而獲得大家的喜愛。
小竹輪（天竺鼠）		OPEN 小將最好的朋友，自稱生日為 7 月 12 日[1]，尾巴是關東煮的形狀，喜歡吃關東煮，烹飪的功夫很好，願望是當一個廚師。
小桃（可卡狗）		一隻有小姐脾氣的粉紅色可卡狗，很有錢，愛吃水蜜桃。在看到 OPEN 小將的第一眼後便開始暗戀他，願望是成為 OPEN 小將的新娘，一起住在很大的城堡。

²⁷ 參考網頁：<http://zh.wikipedia.org/wiki/OPEN%E5%B0%8F%E5%B0%87>

名稱	圖示	角色設定
條碼貓 (貓)		住在 7-ELEVEN 旁的野貓，雌性。夢想是能夠找到一位好主人，喜歡喝 7-11 的牛奶，討厭狗，但 OPEN 小將會餵牠食物，所以喜歡和 OPEN 小將一起玩。
LOCK 醬 (宇宙小狗)		出生於 LOCK 星球，生日是 11 月 7 日，身邊跟著小肉粽。擁有 OPEN 魔法相反的「LOCK 魔法」，會把所有的東西都鎖起來，性格傲嬌。對 LOCK 醬來說，被 OPEN 將施展「OPEN 魔法」，頭冠變成圓形，是最煩惱、最丟臉的事情。
小肉粽 (田鼠)		LOCK 醬的跟班，曾受 LOCK 小醬幫助因此傾心於 LOCK 小醬。在 7-Eleven 關東煮比肉粽有名，讓小肉粽有些嫉妒。因此，他非常討厭小竹輪。每當 LOCK 醬被施予 OPEN 魔法性格大變後，會帶 LOCK 醬離開。
PLEASE 美眉 (宇宙小狗)		生日 2 月 14 日，血型 o 型，身高是 5 個馬克杯高，體重是 100 顆方糖和 3 大匙咖啡牛奶重，擅長魔法是變身。OPEN 小將的妹妹，爲了到臺灣找哥哥也搭乘飛碟來到地球，但是飛碟不小心迷路掉落在日本東京，目前以女子高中生身分生活。喜歡明星、甜食以及角色扮演 (cosplay)。

附錄（二）：實地觀察田野記錄

日期：2012/03/04（日）

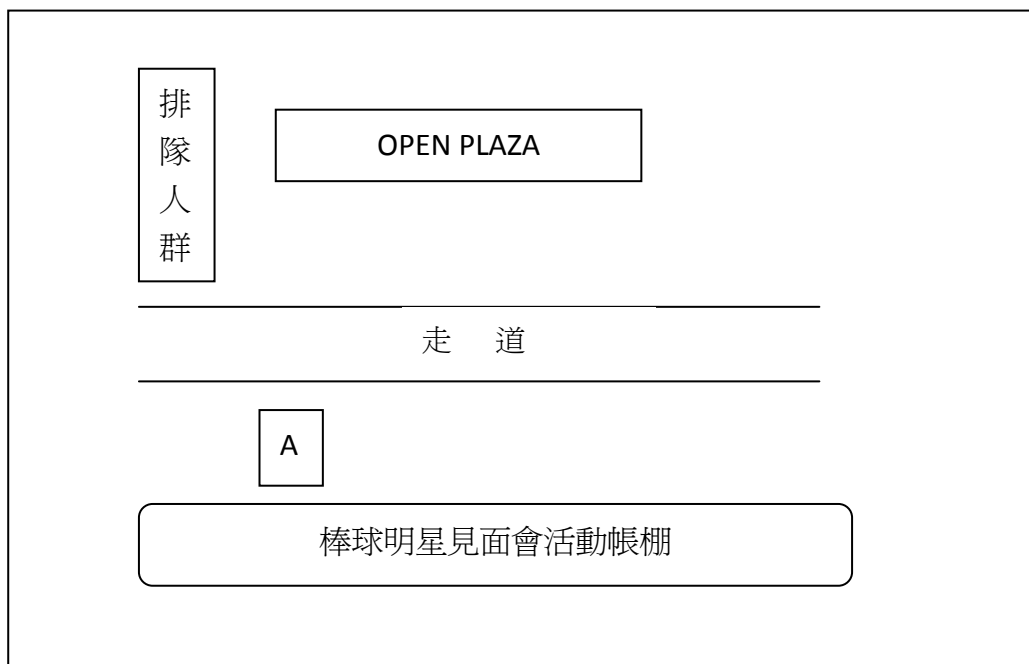
地點：台北阪急 OPEN PLAZA 外廣場

實地筆記	個人筆記	方法筆記	理論筆記
4：40 活動前 20 分鐘，場外已經有 10 人左右在排隊，等候跟 OPEN 將和 LOCK 醬拍照	廣場上因為有棒球明星見面會而讓我花了一些時間找好觀察位置	我所處的位置剛好可以同時觀察店家的人群亦可觀察排隊的現況	因為有限定名額（30 名）所以大家都趕緊消費、排隊
4：42 OPEN PLAZA 內開始有家長帶著小孩湧入	我進入店內，感覺有點擁擠。我試圖留意現場的對話	因為場地擁擠，所以彼此的對話可以聽得滿清楚的	需要消費達 300 元方可獲得跟 OPEN、LOCK 拍照的機會，且是限額的
4：45 OPEN PLAZA 內開始湊滿 300 元拍照條件的人潮增加	我站在收銀櫃台旁邊（B 位置），希望可以掌握一些資訊	好幾個父母確實正在計算著消費金額	活動需要 300 元的消費額度作為拍照的條件
4：45 一個媽媽拖著 5 歲左右的孩子準備出去排隊	店內人潮開始往外移動，我也往外移	大家應該是要快點去排隊搶前 30 名的名額	那個媽媽不想要消費了，卻沒有辦法拍到照
4：51 現場排隊人數增幅不大	我站在 A 位置準備進行觀察，現場很熱鬧	在遠距離的觀察下，我可能漏聽了一些資訊	因為 A 位置觀察點不錯，所以我沒有改變位置
4：51—4：56 越來越多人湧入 OPEN PLAZA，有人開始和店外面的 OPEN 造型公仔合照	情侶以及三五好友的數量變多了	女生一般都表現得大方，而男生則在拍照時比較羞澀	男生對於喜歡 OPEN 將可能會比較避諱。女生則比較大方
4：57 OPEN 和 LOCK 醬人偶出場。周圍的人馬上湊過去	身邊突然衝出很多人，我馬上轉移觀察位置（由 A 至 C）	OPEN 家族的魅力果然不凡	可愛人偶很吸睛
4：57 女生們大叫請身邊好友快拿手機幫忙拍照	我在混亂的情況下繼續觀察	女生看到可愛的東西反應都會很直接	女生一般喜歡可愛的東西，並且想要跟他合照
5：00 主持人出現，聲音很可愛	我換到 D 位置繼續觀察	主持人的聲音很吸引人、歡樂的背景音樂成功把人潮吸引過來	可愛的人偶、背景音樂以及活潑的主持嗓音確實吸睛

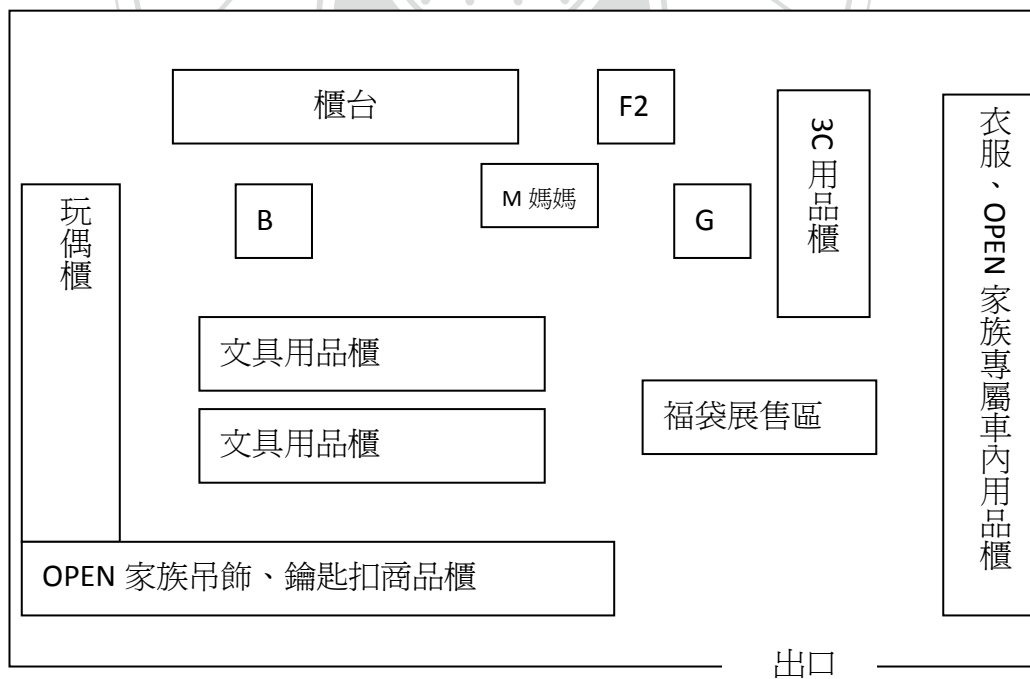
實地筆記	個人筆記	方法筆記	理論筆記
5:01 一位情侶開始對話，女生說出「那主持聲音好像小丸子」	我剛好站在這對情侶旁邊聽到這對話	可愛主持人的聲音像小丸子，嗲嗲的	嗲嗲的聲音很適合這次的活動
5:03 LOCK 醬因為粉絲拉著 OPEN 將拍照而生氣了	我仍舊站在 D 位置進行觀察，現場的人都因為此舉而大笑	這應該是 LOCK 扮演者正在表現 LOCK 醬的人物特質	LOCK 醬若是被忽略會表現出不悅的動作
5:05 排在第一位的女生仍舊留在現場拍照，F1 位置	我覺得他應該是 OPEN 家族迷	她不斷拍著他喜歡的人偶，感覺上很开心	迷對於喜歡的 OPEN 家族人偶都會想要多拍幾張照片
5:00—5:05 主持人用可愛的聲調以及疊字來指揮 OPEN 和 LOCK 人偶，如：抱抱、「來，拍拍看這邊」、「OPEN 靠近一點，看姊姊這邊」、「來，跟 OPEN 握手手」	主持人非常嬌小，聲音很可愛，頭上還帶有一個揪揪的頭飾	主持人或許是被指派要這麼說話，也可能本身就是可愛的人	主持的風格很活潑，很適合這類型的活動
5:07 主持人不斷釋出「OPEN 和 LOCK 等有演出」、「消費需達 300 元」等訊息	主持人很敬業	因為是工商活動，所以會不斷說出活動條件並嘗試留住圍觀人潮	圍觀的人潮或許是一個活動成功的指標之一；鼓勵消費是這個活動最主要的目的
5:10 LOCK 醬再度因為被小朋友忽略而生氣得撞牆、耍脾氣蹲在地上不起來	現場的人都因為此舉而大笑	我也忍不住大笑	耍脾氣的行為確實讓人覺得很好笑
5:15 活動進入尾聲，兩隻人偶準備離場。小朋友們不捨地衝上前去抱她們	我趕緊轉換到 E 位置捕捉畫面	小朋友自然流露出一不捨之情，OPEN 和 LOCK 轉身停留了一下再離開	OPEN 和 LOCK 人性化地回應小朋友的不捨，讓人感覺很窩心
5:19 活動正式結束。主持人和工作人員帶著 LOCK 和 OPEN 離場	我跟著一票粉絲追隨上去	大家還是拼命拿手機拍照	對於粉絲而言，拍到很多的照片是一種成就感
5:20 主持人跟同事說要坐電梯到四樓，身邊的小女生聽到後告訴她的媽媽，媽媽馬上帶著小孩往 4 樓追去	我站在非常靠近的地方聽到這個資訊	大家捨不得他們倆，一直想要追上去	OPEN 和 LOCK 積極和粉絲互動，在離開的路上遇到人還會主動揮手、kiss goodbye

實地筆記	個人筆記	方法筆記	理論筆記
5:20 OPEN PLAZA 人潮眾多	我回到 A 位置繼續觀察	活動成功吸引人潮，往門市移動	這或許就是活動背後目的—透過人偶和表演來吸引消費人潮
5:21 一個爸爸帶著女兒從店裡走出來，並說「這紙袋看起來質感很好」	她們家哥哥正好坐我旁邊	那個爸爸對於 OPEN PLAZA 的包裝紙袋品質給於肯定	有誠意的包裝能夠有效提高消費者對於該品牌的好感度
5:30 一個 M 媽媽帶著小朋友到店裡面來做姓名貼紙，並說「媽媽幫你做你最喜歡的 OPEN 將姓名貼紙，那明天就可以幫你貼在便當盒上囉」	我再度回到擁擠的店面裡頭，以漫步的方式遊走並做觀察	有著 OPEN 將的卡通姓名貼紙可以讓小朋友很開心	或許將喜歡的公仔商品融入生活，感覺很美好
5:32 M 媽媽看到店內有一個帶著 OPEN 頭冠、身穿 OPEN T-SHIRT 的 F2 男生出現，問女兒要不要跟他合照，並說「她最喜歡 OPEN 將了」	我退到新的觀察位置（G 位置）讓位給那個妹妹和 F2 男生合照	M 媽媽很疼自己的小孩，會想要幫小孩做跟 OPEN 將相關的紀錄	媽媽疼小孩的一種表現
5:33 F2 男生跟 OPEN PLAZA 店員閒聊	我站在 G 位置繼續觀察	F2 男生非常有可能是迷，並且已經跟店員感情熟絡，會彼此攀談	熱情、high devoted 的迷群一般都會和店員關係熟絡以獲得更多 OPEN 相關的獨家訊息
5:38 M 媽媽找不到女兒，才發現女兒兩手拿滿 OPEN 的商品要買，並說「這個不（OPEN 將的擦手巾）用了，我們上禮拜在夢時代買過了」	我覺得 M 媽媽很常因為女兒喜歡而到 OPEN PLAZA 做消費	女兒很喜歡 OPEN 將的東西，媽媽都會買給她	M 媽媽很疼小孩，會透過消費來哄小孩

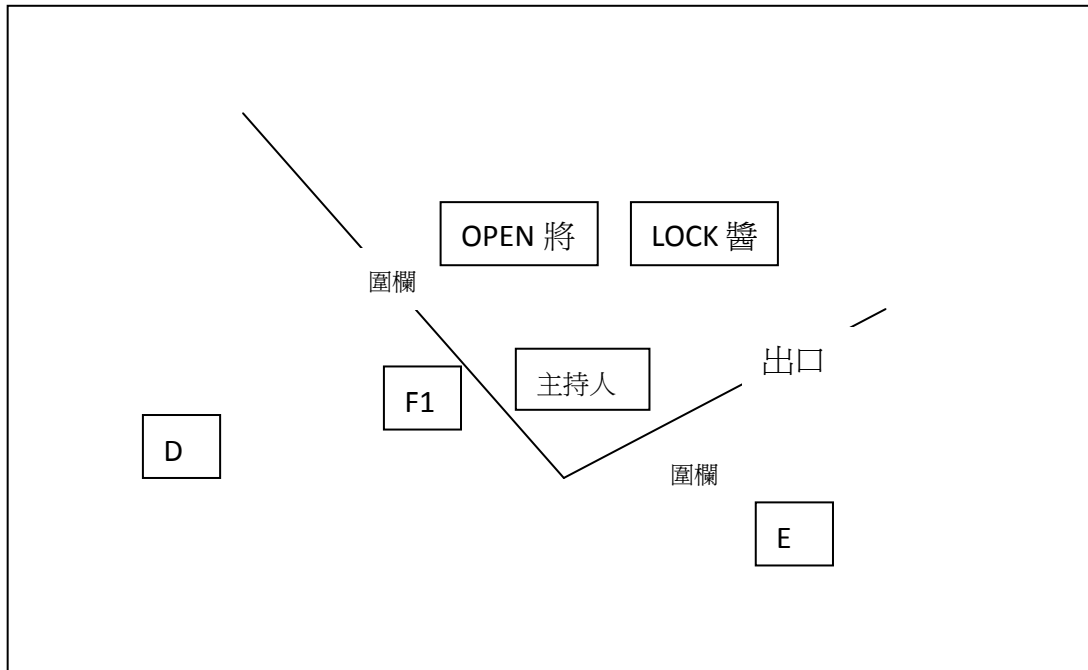
現場觀察圖 1：OPEN PLAZA 2F 戶外廣場



現場觀察圖 2：OPEN PLAZA 店內



現場觀察圖 3：活動現場



附錄（三）：訪談大綱

- 一、 迷群特質和與 OPEN 家族公仔互動的情況（Who are they? How they perform?）
 1. 可否分享您最喜歡的公仔角色？為什麼會喜歡它？（暖身題）
 2. 你覺得 XX（公仔）給你什麼感覺？這個感覺可否用一些形容詞來表達？（符號背後的意義；請受訪者針對每一隻 OPEN 家族公仔來做描述，並進一步追問為甚麼獨愛 XX?）
 3. 相關形容詞參考詞彙：軟軟的、可愛的、大頭、甜滋滋的感覺、大眼睛、轉圈圈、粉粉的顏色、傻傻的、小小的、開朗的、顏色（要求對方描述）、會讓我想起家裡養的～～、局部特徵的描述（如鼻子，眼睛，身材）、造型
 4. 在什麼情況之下您會去參加粉絲活動？從哪邊得到相關活動訊息？會在現場購買 OPEN 相關的周邊商品嗎？為什麼？會因為看到大家都在買而一起買嗎？為什麼？（測試集體消費的可能）
 5. 您是以個人名義去參加還是號召同好一起去？為什麼？（測試迷幫派式參與的特質）
 6. 有嘗試把 OPEN 商品帶著一起活動嗎？如：出門、旅行或是拍照嗎？會和公仔進行什麼互動嗎？您會上傳嗎？上傳到那邊？會跟誰討論？感受如何？過程中您覺得得到了什麼感受？（測試迷生產性的特質）
 7. 曾經購買過 OPEN 家族相關的商品嗎？第一次的購買經驗，還記得嗎？從那邊購得？什麼情況下想要購買？為什麼？（測驗迷群資本累積的特質）
 8. 您目前擁有多少 OPEN 家族的商品呢？每次都會花多少錢消費？您會認為自己是迷嗎？為什麼？您覺得迷要具備什麼特質才算迷？會用什麼指標來定義【迷】？如收藏物的多寡或資訊的取得。（測試受訪者迷身分的自我認同和符號迷的可能特質）

二、消費背後的目的與意義 (symbolic meanings)

1. 購買前的考量是什麼？大概願意花多少錢購買？為什麼？（消費考量與決策）
2. 從哪些管道得到 OPEN 家族的商品？您會留意相關的集點活動嗎？
→超商集點：什麼樣的商品會讓你想要集點？會想要蒐集一整組嗎？收藏動機是什麼？
喜歡的公仔商品，是透過集點的方式還是直接在夜市（不會買到假的或仿冒嗎？）購買就可？為什麼？
3. 您會因為商品的包裝而讓您更想要消費嗎？為甚麼？
4. 為什麼會想要購買 OPEN 家族的商品？自己收藏/送人？（消費之於迷的意義）
5. 購買後感覺如何？後續會怎麼處理這些公仔？為甚麼？會想要展示給別人看嗎？分享到網路上？會不會將公仔做裝扮，以代表自己收藏的風格？
6. 什麼時候會想要重新把商品拿出來把玩？為什麼？（測符號商品背後的意義）

三、可愛文化(Kawaii Cultures)

1. 可否談談「可愛」給您的感覺？哪些公仔您認為是可愛的？
2. 請您談談 OPEN 家族每一隻公仔可愛的元素是什麼？



3. 請您嘗試描述以下每一個公仔（吸引您）的特色。他們和 OPEN 家族有何不同？



參考書目

- 方巧文(2010年7月8日)。**〈統一超 OPEN 將今年要賺 15 億，並放眼海外市場〉**。
取自「財經資料庫」
http://www.moneydj.com/KMDJ/search/searchHome.aspx?_Query_=%u65B9%u5DE7%u6587。
- 王俐淳(2005)。**《視覺偶像之造形偏好與意象研究——以 Hello Kitty 為例》**。崑山科技大學視覺傳達設計研究所碩士論文。
- 王家英(2006年8月2日)。**〈行銷省思---Hello Kitty 的功與過〉**，《經濟日報》。
取自 <http://udndata.com.ezproxy2.lib.nccu.edu.tw/library/>
- 王淑慧、何明泉(2006)。**〈解讀文化品牌之探討〉**，《設計研究》，6，154-163。
- 江建平(2009)。**《服務傳達過程的不確定性對服務品質及顧客滿意度影響因素之個案分析——以室內設計業為例》**。台灣科技大學企業管理研究所碩士論文。
- 吳廷勻(2004年6月)。**〈再思考迷：一個 Bourdieu 理論的應用〉**，「2004 中華傳播學會研討會」，新北市淡水。
- 吳怡萱(2008年10月27日)。**〈統一外星狗公仔一年扛五億業績：三個逆向行銷策略把 Open 小將變活招牌〉**，《商業周刊》。取自
<http://www.businessweekly.com.tw/webarticle.php?id=34696>
- 吳姿嫻(2011)。**〈論「新媒介科技迷」〉**，《中華傳播學刊》，19：97-146。
- 李佩真(1998)。**《偶像文本的意義：迷與偶像關係之探討》**。世新傳播研究所碩士論文。
- 李明璫(2006年2月25日)。**〈文化批判論壇第卅七場：粉都(Fandom)：迷文化研究〉**，《文化研究月報》。取自
http://www.cc.ncu.edu.tw/~csa/journal/55/journal_forum371.htm
- 周亞南譯(2005)。**《Hello Kitty：三麗鷗創造全球億萬商機的策略》**。台北：商周。
(原書 Belson, K. & Blemner, B. [2004]. *Hello Kitty: The remarkable story of Sanrio and the billion dollar feline phenomenon*. New York, NY: Wiley.)
- 林佳珍(2005年7月2日)。**〈玩偶代言風 OPEN 小將亮相〉**，《中國時報》。取自
<http://blog.yam.com/gagasblog/article/8609921>
- 林宜蓁(2010年1月15日)。**〈後現代消費文化-宅經濟的崛起〉**，《網路社會學通訊期刊》。取自 <http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/84/84-14.htm>
- 林怡璇(1998)。**《漫畫同人誌成員之特質、自我概念與行為研究》**。文化大學新聞研究所碩士論文。
- 林信宏(2003)。**〈運動廣告中符號消費現象〉**，《傳播與管理研究》，3(1)，43-67。
- 林茂仁(2008年7月9日)。**〈統一超要賣 OPEN 小將肖像權〉**，《經濟日報》。取自
<http://jackliaoola.pixnet.net/blog/archives/200708/2>
- 林祐聖、葉欣怡譯(2003)。**《消費文化與現代性》**，台北：弘智。(原書 Slater, D. [1997]. *Consumer culture & modernity*. Oxford, UK : Polity Press)

- 林婷婷 (2007)。《從「拜物」到「拜美」：解讀美妝節目敘事公式與美貌迷思之建構》。世新大學新聞研究所碩士論文。
- 林慧淳 (2006 年 2 月)。〈公仔公仔我愛你〉，《康健》。取自
<http://www.commonhealth.com.tw/article/article.action?id=5016613>
- 林曜聖 (2009 年 8 月)。〈「故事行銷」概念及其在兒童教育產業行銷的應用〉，《國民教育》，49 (6)：29-39。
- 邵崇淳 (2001)。《網路歌迷社群認同之研究—以交大機械歌迷版為例》。交通大學傳播研究所碩士論文。
- 邱莉玲 (2006)。〈Open 小將讓購物變成 a special trip〉，《工商時報》。取自
<http://marketing.chinatimes.com/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.aspx?MMMediaType=TopBrand&MMContentNoID=31973>
- 邱莉雲 (2005)。《名牌服飾「迷」探索》。政治大學廣告研究所碩士論文。
- 邱魏頌正，林孟玉 (2000)。〈從當代流行文化看消費者從眾行爲—以日本流行商品為例〉，《廣告學研究》，15：115-137。
- 孫立群 (1999)。《日本卡通對青少年消費文化影響之研究》，政治大學新聞研究所碩士論文。
- 孫秀蕙、馮建三 (1995)。《廣告文化》。台北：揚智。
- 高淑清 (2008)。《質性研究的 18 堂課：首航初探之旅》。高雄：麗文文化。
- 張玉佩 (2005)。〈從媒體影像觀照自己—觀展 / 表演典範之初探〉，《新聞學研究》，82：41-85。
- 張君玫、黃鵬仁譯 (1995)。《消費》，台北：巨流。(原書 Bocoock, R. [1993]. *Consumption*. London and New York: Routledge)
- 張君玫譯 (2002)。《文化消費與日常生活》，台北：巨流。(原書 Storey, J.[1999]. *Cultural consumption and everyday life*. New Jersey: Bloomsbury.)
- 張奕華、許正妹 (2010)。《質化資料分析：MAXQDA 軟體的應用》。台北：心理。
- 張惠嵐 (2008)。〈擬仿時代？真人實境節目下「過度的」閱聽人—以《超級星光大道》為例〉，《傳播與管理研究》，8 (1)：85-124。
- 張惠嵐 (2008 年 6 月 15 日)。〈新戀物樂園？論消費社會下的公仔收藏迷現象〉。取自「網路社會學通訊期刊」<http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/72/72/72-11.htm>
- 張嘉伶 (2010 年 7 月 9 日)。〈統一超 OPEN 將 年吸金 15 億 炎夏商機熱 今年每股純益上看 4.5 元新高〉，《蘋果日報》。取自
<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/finance/20100709/32646547>
- 張錦華譯 (1990)。《傳播符號學理論》，台北：遠流。(原書 Fiske, J. [1990]. *Introduction to communication studies*. London and New York: Routledge.)
- 梁信元 (2008)。《潘朵拉的魔法——探索企業成功塑造「迷」的秘訣》。中正大學企業管理研究所碩士論文。

- 許兆鈞 (2006)。〈卡通代言人與生活型態對便利商店品牌權益之影響-以 7-ELEVEN 為例〉【摘要】。彰化師範大學企業管理所碩士論文。取自「彰化師範大學機構典藏系統」<http://ir.ncue.edu.tw/ir/handle/987654321/416>
- 許卿威 (2006)。《電視廣告中對白領工作的再現：一個消費者社會的觀點》。南華大學傳播管理研究所碩士論文。
- 郭美懿 (2005)。〈行銷，就是說個好故事〉，《Career 職場情報誌》，351：92- 95。
- 陳世耀 (2005 年 8 月 1 日)。〈「無料行銷」藏什麼好料？〉，《e 天下雜誌》。取自 <http://cyifan.pixnet.net/blog/post/50486907-0%E5%85%83%E6%B6%88%E8%B2%BB%E6%99%82%E4%BB%A3-%E7%84%A1%E6%96%99%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E8%97%8F%E4%BB%80%E9%BA%BC%E5%A5%BD%E6%96%99%EF%BC%9F>
- 陳正國譯 (1993)。《瞭解庶民文化》，台北：萬象。(原書 Fiske, J. [1993]. *Understanding popular culture*. Boston, Massachusetts: Unwin Hyman.)
- 陳向明 (2002)。《社會科學質的研究》，台北：五南。
- 陳怡如(2010年7月21日)。「7-Eleven 與遊戲橘子雙雄合作，共推 OPEN 將 Facebook 遊戲」，《數位時代》。取自 <http://www.bnext.com.tw/focus/view/cid/103/id/15573>
- 陳盈珊 (2006 年 7 月 12 日)。〈統一超商 OPEN 小將 一歲囉 大小粉絲同慶生 專屬門市超可愛〉，《中國時報》。取自 <http://jackliao01.pixnet.net/blog/post/3103938>
- 陳澤義、盧葦蓁 (2006)。〈透過品牌要素、廣告代言人形成品牌態度之研究：以少淑女流行服飾業為例〉。《東吳經濟商業學報》，55：35- 68。
- 黃文珍 (1994)。《KTV 使用對個人的意義研究—快感經驗與社會性使用》。交通大學傳播科技研究所碩士論文。
- 黃玉珍 (2011 年 4 月 25 日)。〈超商「集點贈品學」 大玩三套手法〉，《商業周刊》，1222：62。
- 黃恆正譯 (1990)。《符號社會的消費》，台北：遠流。(原書 星野克美[1988].《記號化社會の消費》。)
- 黃義俊、張天賜 (2010)。〈企業形象、互動品質、促銷活動對銷售意願的影響---以某人壽之銀行通路為例〉。《商業現代化學刊》，5 (4)，19-42。取自 http://acm.kuas.edu.tw/cgi-asp/download.asp?dept_id=208&deptname=%B2%C4%A4%AD%A8%F7%B2%C4%A5%7C%B4%C1
- 楊文彥(2004年4月15日)。「從 Bourdieu 之資本理論看國小英語補習教育」，《網路社會學通訊期刊》。取自 <http://mail.nhu.edu.tw/~society/e-j/38/38-18.htm>
- 楊茜萍 (2009)。〈Bourdieu 的文化再製意涵與其在學校教育上的啓示〉，《教育新知》，66：44-48。
- 溫珮妤 (2011 年 8 月)。〈體驗行銷的秘密〉，《Cheers 快樂工作人雜誌》。取自 <http://www.cheers.com.tw/article/article.action?id=5026219>
- 葉怡君 (2006)。《食玩不思議》。台北：遠流。

- 葉珊雯 (2009)。《文化商品符號消費行為之研究－以迪士尼及鶯歌陶瓷商品為例》。立德大學休閒管理研究所碩士論文。
- 葉浩譯 (2007)。《觀光客的凝視》，台北：書林。(原書：Urry, J.[2002]. *The tourist gaze*. New York:Sage.)
- 雷光涵 (2011 年 3 月 14 日)。〈Open 將拉客 獅祕密武器〉。取自「聯合知識庫」<http://udndata.com.ezproxy2.lib.nccu.edu.tw/library/>
- 劉子倩，西澤三紀，韓伯龍等譯 (2005)。《慾望與消費：海洋堂與御宅族化——贈品的美學》。台北：台北市立美術館。
- 劉維公 (2001)。「當代消費文化社會理論的分析架構：文化經濟學(Culture Economy)、生活風格(Lifestyles)、生活美學(The Aesthetics of Everyday Life)」，《東吳社會學報》，11：113-136。
- 劉慧雯 (2001, 10月)。〈Saussure符號學理論在廣告研究中的應用：文本意義研究的更弦易幟〉，《新聞學研究》，70：197- 227。
- 鄭秋霜 (2008 年 7 月 18 日)。〈虛擬角色行銷 常保鮮度〉，《經濟日報》。取自 http://pro.udnjob.com/mag2/fn/printpage.jsp?f_ART_ID=42507
- 鄭國裕、林馨聳 (2012)。《色彩計畫》。台北：藝風堂。
- 盧昭燕 (2010年 8月)。〈贈品經濟學比打折更吸金〉，《天下雜誌》，454：84-86。
- 盧嵐蘭 (2005)。《媒介消費：閱聽人與社會》。台北：揚智。
- 盧嵐蘭 (2007)。《閱聽人與日常生活》。台北：五南。
- 賴惠鈴譯 (2008)。《五感行銷：搏感情，說故事，未來行銷都得這麼做》。台北：漫遊者文化。(原書：高橋朗 [2007]. *《五感マーケティング》*。)
- 錢曉慧、張曼玲 (2009 年 11 月)。〈利用 3M 模式探討「迷」之行為〉，「海峽兩岸創新與永續經營學術研討會暨管理創新與科際整合學術研討會」，新竹市元培科技大學。
- 謝明彧 (2007 年 11 月)。〈Always Open, 7-Eleven 讓消費者產生共鳴〉，《經理人月刊》。取自 <http://gilp5888.pixnet.net/blog/5>
- 謝明彧 (2009 年 12 月)。〈多元商品、創造互動，OPEN 小將引爆 10 億商機〉，《經理人月刊》，61：136-138。
- 謝錦芳譯 (1990)。〈消費影像－美國文化與文化研究中的影像與修辭〉，《當代雜誌》，51：42-52。
- 簡妙如 (1996)。《過度的閱聽人－「迷」之初探》。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- Abercrombie, N. & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. London: SAGE.
- Anonymous (2009, May 10). *Fandom as pathology: "Us" vs "them"*[Web blog message]. Retrieved from Northwestern University, Theories of Mediated Communications Class Web site:

- <http://followingthefan.wordpress.com/2009/05/10/fandom-as-pathology-us-vs-them/>
- Booth, P. (2009). *Fandom studies: Fan studies re-written, re-read, re-produced*. (Ph.D. dissertation). Rensselaer Polytechnic Institute, United States -- New York. Retrieved August 25, 2011, from Dissertations & Theses: A&I.(Publication No. AAT 3385861).
- Bornstein, T. B. (2010). Baudrillard and cuteness. *International Journal of Baudrillard Studies*, 7(1). Retrieved from http://www.ubishops.ca/ baudrillardstudies/vol-7_1/v7-1-botz.html
- Faiola, A. (2003, December 27). Japan's empire of cool; country's culture becomes its biggest export. *The Washington Post*, pp. A.01-A.01.
- Featherstone, M. (1992). Cultural production, consumption, and the development of the cultural sphere. In R. Munch, & N. J. Smelser (Eds.), *Theory of culture* (pp. 265-289). Berkley, CA: University of California Press.
- Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. In Lewis, L. A. (Ed.) , *The adoring audience: Fan culture and popular media* (pp. 30-49). New York: Routledge.
- Gary, C. (2004). *The cute and the cool. wondrous innocence and modern american children's culture*. New York: Oxford University Press.
- Gray, J., Sandvoss, C., & Harrington, C.L. (2007). Fandom: Identities and communities in a mediated world. *Contemporary Sociology A Journal Of Reviews*, 37(6), 432. doi: 10.1177/009430610803700621
- Grossberg, L. (1992). Is there a fan in the house? : The affective sensibility of fandom. In Lewis, L. A. (Ed.) , *The adoring audience: Fan culture and popular media* (pp. 50-65). New York: Routledge.
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*. London and New York: Routledge.
- Horton, D. & Wohl, R. R. (2006, May). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. Retrieved from http://www.participations.org/volume%203/issue%201/3_01_hortonwohl.htm.
- Ilya, G. (2007). One nation under cute. *Psychology Today*, 40(2), 32-42.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York: New York University Press.
- Jenson, J. (1992). Fandom as pathology. In Lewis, L. A. (Ed.), *The adoring audience: Fan culture and popular media* (pp. 9-29). New York: Routledge.
- Kanako S. (1999). "Cute but deadly: Women and violence in japanese comics" . In John Lent (Ed), *Themes and issues in asian cartooning: Cute, cheap, mad, and*

- sexy*. (pp. 93-125). Ohio: Bowling Green State University Press.
- Kellner, D., & Deraa, H. (2008). Fandom: Identities and communities in a mediated world. *Contemporary Sociology*, 37(6), 559-560. Retrieved from Academic Research Library. (Document ID: 1607330031).
- Kinsella, S. (1995). Cuties in Japan. Retrieved from <http://basic1.easily.co.uk/04F022/036051/Cuties.html>
- Osenton, S. C. (2006). *Insidiously 'cute': Kawaii cultural production and ideology in Japan*. (Master's thesis). Available from ProQuest Dissertations and Theses.
- Potter, J. (1996). *Representing reality: Discourse, rhetoric and social construction*. London: Sage.
- Read, J. (2005). Kawaii: Culture of cuteness. Retrieved September 2, 2011, from <http://www.jref.com/forum/showthread.php?t=16924>.
- Roach, M. (1999). Cute Inc. *Wired*. Retrieved from http://www.wired.com/wired/archive/7.12/cute_pr.html
- Rogers, M. F. (1999). *Barbie culture*. London: Sage.
- Staigner, J.(2005). *Media reception studies*. London and New York: New York University.
- Yin, C.C.(2011). Kawaii in Taiwan politics. *International Journal of Asia-Pacific Studies*, 7(3).
- Haruko H. (2012年4月20日)。〈統一超商股份有限公司〉。取自「理財網資料庫」
<http://www.moneydj.com/kmdj/wiki/wikiviewer.aspx?keyid=338b1feb-7105-46dd-b12c-09184d67e1fe>