

文化消費指南： 1980 年代的《民生報》*

黃順星**

摘要

本文藉由消費社會的論述，說明 1978 年改名重新發行的《民生報》，反映了台灣從生產社會過渡到消費社會的轉型過程。研究分析《民生報》的專欄與報導：如何想像與建構台灣消費社會的樣貌；如何以文化中介者的角色，利用文化消費指南、流行歌曲排行榜等專欄，向大眾引介、傳遞消費與流行資訊。透過《民生報》的轉介中譯，不但使消費擺脫負面評價，更促使消費文化的普及，並引導消費者從事更具中產階級品味的文化消費活動。

關鍵詞：文化中介者、文化消費、消費社會、通俗報紙

* 本文為國科會專題研究案：「民生報與台灣消費社會的建構」（NSC 100-2410-H-128-040）之部分研究成果。感謝審查人給予的寶貴意見，使本文獲益良多。

** 黃順星為世新大學舍我紀念館舍我研究中心副研究員，Email: frankhuangtw@gmail.com。

投稿日期：2015/12/13；通過日期：2016/11/01

壹、楔子：一份沒有新聞的報紙

1977年底，承續上海小報風格的四開小型報（tabloid）：《華報》，面臨因石油危機引發之經濟不景氣所帶來的經營困境。在立法委員王新衡的穿梭下，《華報》負責人朱庭筠以2,500萬元，將報紙登記證售予聯合報系（王麗美，1994：299）。改名登記後，於1978年2月18日以《民生報》之名重新出版。聯合報系創辦人王惕吾，日後回顧創辦《民生報》的動機：

我一心想辦的是一份以現代化娛樂意義為內容的報紙，一定要超越傳統的士大夫生活觀念，也要擺脫市井間的消閒觀念，這份以民生育樂為主要內容，一定要有嚴肅的社會教育意義，但同時也要有高度的可讀性。（王惕吾，1991：101）

創刊後各界認為：「以民生休閒為主題的報紙……，太不正式，太不嚴肅，太不像一份報紙」（王麗美，1994：304）。《民生報》發行年餘後，王惕吾於1979年6月在聯合報系的常務董事會提及，根據《民生報》讀者所進行的問卷調查顯示，讀者認為該報新聞太少（聯合報董事會，1993：146）。汪琪（Wang, 1982）分析《民生報》初期的內容，認為該報未提供充分的世局訊息，限制讀者的閱讀動機，進而斷言《民生報》是一份「沒有新聞的報紙」。在不被看好的狀況下，《民生報》以不到十年的時間，於1987年7月聲稱發行量達五十萬份（台北市新聞記者公會，1991：128），成為繼《聯合報》與《中國時報》後的第三大報。

過往對消費社會與傳媒的研究，多從文化工業的角度切入，認為媒介內容被動地反映宰制者的階級利益與意識形態。商品生產不但受制於企業的獲利邏輯，商品的使用也受到生產者有計畫的扭曲（Lury, 1996）。通俗報紙（popular press）所以重要，就在於消費社會需透過傳媒，傳遞並再生產正當合法的文化規範予消費者，使之順從遵循；而通俗報紙之存續，則又視其能否與通俗文化之潮流保持一致，進而以資本主義市場之支持作為存在之依歸（Conboy, 2002）。

就「沒有新聞」的論斷而言，顯然輿論認為《民生報》是難登

大雅之堂的消遣之作，主因即在當時不存在將消費休閒等事件，視為「新聞」的知識譜系。同樣的分類架構，落實到當代台灣新聞史書寫上，即呈現為鮮少研究者對《民生報》投之以分析目光。原因就在於傳統新聞史觀強調文人辦報、社會公器等面向，使論者多從報刊言論立場著手，分析報紙如何有助政治民主發展，而將其他新聞類型視為邊緣，忽略其重要性。

另一方面，認為《民生報》新聞內容不夠正式、嚴肅的評價，隱含的是在政治肅殺的時代氛圍與侍從報業體制的結構限制下，《民生報》以高度逸樂化的新聞取材，成為民眾逃避政治控制的出口：

民國 68 年，台灣發生美麗島事件後，人們似乎患了嚴重的政治冷感症，於是以軟性新聞為取向的《民生報》，乃能以異軍突起之勢，深獲讀者歡迎。（鄭貞銘，2001：174）

換言之，若以意識形態的分析解釋《民生報》的興起，是因該報符合黨國體制欲以豐裕社會的消費奇觀，維繫其統治地位而不墜的重要手段。

但在消費文化的實踐與傳播過程中，傳媒不可能只是被動地反映社會現實，傳媒本身也介入社會現實的建構。新聞在被報導之前，編輯、記者即已透過新聞價值的產製守門過程，影響讀者認識世界的方式。經由版面編排，讀者能夠判別事件的輕重緩急；透過新聞分類，讀者據以區分嚴肅八卦。傳媒本身就是一種文化形式，經由分類構成讀者辨認世界的認知圖示。但在藉由分類而賦予事物意義與秩序的同時，也創造出接受與排除、正統與異端的社會區分。

新聞究竟如何定義、是否有一致不變的判準、如今容或有更大的討論空間。但一份不以硬新聞為訴求的報紙於此時崛起，反映的不只是報社營運策略的成功，也意味著台灣社會開始「認真」地對待消費休閒活動，將其納為需要大量傳送的有用資訊，以善盡傳媒作為社會公器之職責。《民生報》透過新聞報導、外電翻譯，不但將消費休閒活動正當化為進步、理性之舉；也藉由記者編輯的專題企劃與系列報導，教導消費者何謂正當消費，形塑符合主流文化的消費行為與文化品味。分析《民生報》崛起的經濟背景及其與社會文化的互動，不但

能一窺當代台灣消費社會的形成軌跡與爭論，也可探索大眾傳媒工作者，如何以文化中介者的角色，模塑消費社會的樣貌。

本文透過《民生報十年：從 0 ~ 500000 報業新局是如何開創的》與《民生報二十年：開創報業新時代》，兩本《民生報》社史專著中，所記載該報重要的採訪、報導事件為線索。使用「聯合知識庫」以及《民生報》之全文報紙資料，搜尋與本研究有關之文化消費報導。透過文本分析、統計資料及評論文獻間的比較，說明《民生報》如何呈現文化消費議題，從中透露出何種價值偏好，又如何影響台灣消費社會的面貌與走向，以此分析本文所欲探討的研究問題。

以下將先回顧理論文獻，說明消費社會的出現與傳媒在資訊傳遞功能上的實踐密不可分。報紙、傳媒作為資訊消費品，不但提供消費者充足的消費訊息，本身也成為不同階級區隔的標誌。特別是經由傳媒工作者的中介，消費行為的階級與文化品味意涵得以擴散蔓延。接著以休閒活動、消費型態支出等資料為證，說明 1970 年代後期台灣步入消費社會的現象。民間湧現的消費行為，因無前例可循而雜亂無章，當局欲以政令宣導等手段導正民間行為。此時創刊的《民生報》，適時以文化中介者的角色，承擔起引介消費文化的責任。這可在《民生報》的消費文化指南、流行歌曲排行榜等專題與報導的分析，得以解釋與證實。最後，藉由文化消費的相關理論，反思《民生報》所呈現與倡導的消費文化的限制何在。

貳、傳媒與消費社會

如何處理必要勞動之外所剩餘的時間，一直是文化史家關注的議題，對空閒的思考成為日後通俗文化（popular culture）爭論的開端（Lowenthal, 1968）。當中尤以通俗報紙（popular newspaper）為代表的通俗文化，引起立場各異的爭辯。由於現代報業不再依賴讀者的直接購買，轉以讀者數量吸引業者刊登廣告；且因生產力的提升及勞動法規對工時的限制，出現大量具有消費能力，卻又不知如何打發時間的閱讀大眾。這群有別於過往菁英階層的新興讀者，成為廣告主亟欲籠絡的消費對象。

反映在報紙內容上，就是以淺顯易懂的直白文字，聳人聽聞的犯罪新聞、誘人窺視的名流動態，作為通俗報紙吸引讀者的主要內容，這樣的過程通常稱為「小報化」（tabloidization）。但有學者（Gripsrud,

2008) 認為無論是「大報／小報」、或「質報／量報」的二分法，無法充分說明現代報業的複雜性。Paletz (1998) 即根據題材內容、新聞比例及排序、內容表現手法、新聞技術與倫理等面向，再細分為：菁英報 (elite)、聲望報 (prestige)、通俗報 (popular) 與小報 (tabloid) 等四類。

報紙的分類不僅反映新聞表現的差異，報紙的讀者群象也成為階級屬性的象徵。在 Bennett et al. (2009: 107) 對全英的研究中指出，小報與大報 (broadsheet) 或質報 (quality press) 讀者群的區別，實際上是勞工階級與中產階級之分，如《每日郵報》(The Daily Mail) 與《衛報》(The Guardian) 的差異。Gans (2009: 17-18) 也認為，文化消費會因階級屬性之不同而選擇不同的文化產品，對新聞或報紙的消費也自不例外。例如咸認為質報的代表《紐約時報》(New York Times)，反映的是屬於美國社會中上層的品味文化 (upper middle taste culture)。

而 McKendrick (1982: 2) 更從 18 世紀英國的消費革命中發現，當時的英國不但生產新穎的服裝與精品等奢侈品，同時也湧現大量的通俗小說與報刊。正是刊載於通俗讀物上的奢侈品廣告，一步步地將整套被 Campbell (1987) 稱為消費倫理的行為指南傳遞給公眾，促成消費社會的誕生。換言之，若非廠商刊登在通俗報刊的廣告及相應的報導，面對琳琅滿目的新穎商品，消費者不但難以抉擇，更無法透過消費而彰顯自我認同與階級區隔的符號交換。

報紙對消費大眾而言正扮演著資訊消費品 (technology set) 的角色 (Douglas & Isherwood, 1996: 132)，讓大眾知道如何消費、消費什麼。藉由傳媒所傳遞的消費流行資訊，創造符合引領消費文化群體的生活風格與文化品味，商品生產者依此創造新產品而加速流行時尚的更新頻率，如此一來又加深消費者對資訊消費品的依賴與需求。若無傳媒的散播，一個被圖像、出版品亦即由象徵符號所統治的消費社會是難以想像的 (Slater, 1997: 31)。

消費文化因而根本上是媒介化 (mediated) 的現象，消費文化的形塑、定義與建構，是由媒介技術與傳播工具所完成 (Iqani, 2012: 3-4)。經由傳媒的中介，才可能出現「日常生活美學化」的現象。論述日常生活美學化時，Featherstone (1990: 10) 特別強調文化中介者 (cultural intermediary) 扮演的角色。根據 Bourdieu (1984: 359) 的說明，文化中介者主要的職業歸屬正座落於大眾傳媒。但除了於傳

媒中工作、將資訊與符號意義於各場域間傳遞外，Bourdieu 更重視文化中中介者對媒體的控制能力。

此處的控制是利用媒體遂行其形塑消費品味的教育工作（pedagogical work）。文化中中介者利用傳媒，將正當合法的文化品味，傳遞到向來被排斥在外的新興社會群體，將侷限於有限生產文化場域的文化產品，以傳媒為渠道，導入大量生產文化場域（Maguire & Matthews, 2010）。Bourdieu 對文化中中介者的分析，不離其對法國社會與階級複製的核心關切，亦即在經濟因素外，文化資本如何影響社會再生產。文化中中介者興起，反映看似繁複多樣的通俗文化，仍舊無法掙脫任意武斷的象徵暴力。另一方面，後繼研究者則重視文化中中介者在生活風格與文化經濟上的影響（Featherstone, 1990；Hesmondhalgh, 2002；Nixon & du Gay, 2002）。

無論研究重點為何，在文化產品呈現於世前，文化中中介者已介入文化產品的生產。在消費文化的實踐與傳播過程中，傳媒不只中介資訊、符號與意義，更進行守門把關的工作。經由新聞內容的檢選、報導取材的角度、版面的構成與創設，都對閱聽人在接受訊息及解讀產生影響，如此才能完成對消費者在文化鑑賞與品味上的教育工作。

《民生報》所以被認為是「沒有新聞」的報紙，是因《民生報》不以政治、經濟等硬新聞為重，而以「工作以外要面對的問題，包括食、衣、住、行、育、樂」（王麗美，1994：302）等軟新聞為報導重點，當中更以《民生報》所高度重視的娛樂影劇新聞而招致非議。畢竟《民生報》的前身《華報》，正是以報導菊園名角、影視紅星八卦緋聞起家的典型小報；另一方面，當時台灣社會對娛樂之外的消費休閒事項依舊陌生，僅能延用傳統「大報／小報」的分類予以定位評價。但隨著台灣經濟發展日趨蓬勃、國民所得逐步增加，中產階級人口亦隨之成長；加上《民生報》在文化、消費、休閒等新聞領域上持續不墜的經營，將現代消費文化的相關實踐、知識譜系、評價體系逐步引介，台灣社會才不再以附屬於工作之外的殘餘冗贅視之。

參、台灣消費社會的浮現與爭議

陳光興（2001.04.15）將台灣消費社會的形成分為三個階段：雛形出現於 1970 後半期，鞏固期是 1980 年代末，1990 中期後消費社

會的趨勢更加深化。《民生報》的發行與後續發展與陳光興的論斷相符。首先，從台灣國民關於娛樂、消費、教育及文化等支出占國民收入的比例來看（表 1），國民用於娛樂文化等事務的支出從 1981 年起即顯著地持續增加。

表 1：民間消費支出型態之變動（%）

	飲食	衣著	居住	醫療保健	交通通訊	娛樂文化	雜項	合計
1976	49.06	5.30	20.69	4.64	4.77	8.77	6.77	100
1981	40.66	5.05	21.92	5.07	7.58	12.80	6.92	100
1986	35.75	4.79	22.72	5.17	10.56	14.27	6.74	100
1987	34.50	4.74	22.66	4.99	11.51	14.54	7.06	100
1988	32.42	4.74	22.46	4.83	12.60	15.37	7.58	100
1989	30.87	4.62	22.07	4.61	13.68	15.38	8.77	100

資料來源：《中華民國統計年鑑》（頁 18），行政院主計處，1989，台北：行政院主計處。

其次，在《民生報》創刊的同一年，行政院經濟建設委員會住宅及都市發展處（1978）首次從事「國民生活結構調查」。陳世敏（1979）即根據「國民生活結構調查」的結果，分析當時國民主要從事休閒活動的類型與時間比例，當中以大眾傳播媒介打發休閒時間占相當大的比重。另外在文崇一（1984：721）對青年人的休閒活動研究中也顯示，青年人從事最多的十項休閒活動中，有六項（看報、看電視、讀雜誌、看電視新聞、看電影、看小說），與大眾傳播媒體有關。

蕭新煌（1984：224-228）認為 1970 年代的台灣，由於「新的中產階級逐漸成形、中小企業階層日益增長、都市人口與第二、三級產業就業人口的增加」等結構因素變化，「一方面製造了大量的財貨和勞務，一方面也形成了大量新興的薪資中產階級及勞動階級，兩者的結合孕育了大眾消費取向的社會原型。」這種以中產階級為主的大眾消費取向，可以國民在文化傳播及娛樂消費數量上的逐年增加為證（表 2）。

從統計數據來看，先前以生產為主的台灣，進入 1980 年代後，國民用於休閒娛樂的時間與消費金額持續成長，大眾傳播產業成為人民主要的休閒方式。加上 1979 年開放國民出國觀光等政策，在在使休閒消費活動成為可能。這些關於台灣邁向消費社會的轉變因子，都可在《民生報》的創刊獻言中發現：

表 2：文化、傳播及娛樂消費量的提高

	每人 消費紙張	每人郵件	每人 觀影次數	每百戶 報紙份數	每百戶 雜誌份數	每千人 電話機具
1971	1,427	42.3	10.5	23.35	7.33	33.19
1976	3,211	44.4	9.6	42.34	8.42	85.50
1980	5,284	51.6	13.0	58.85	9.91	179.47
1981		56.8	13.9	59.21	8.82	212.59

資料來源：《台灣的社會問題（七十三年版）》（頁 228），蕭新煌，1984，台北：巨流。

一國國民的生活程度，過去一向以「國民生產毛額」為衡度，但近年來經濟學家已漸次強調「國民福利淨額」的新標準；而社會學家及生態學家亦認為，國民所得的提高，必須配合生活素質的提高，生活環境與條件的改善，經濟的發展，方能充分實現其福利的意義。本報鑒於經濟發展與國民生活的現代化不可分割，物質文明的發達與精神境界的提高必須相輔相行，特揭櫫「實踐民生主義，促進大眾福利，提高生活素質，倡導健康活動」作為今後服務社會的準繩。（民生報，1978.02.18）

為何需援引民生主義，以提升國民生活的現代化為托辭，正當化報紙存在的必要性？檢視《民生報》創刊的時代背景：經濟上，伊朗革命造成第二次石油危機，衝擊經濟發展；外交上，台美斷交嚴重限縮國際生存空間。內外交迫的生存危機接踵而至，在在動搖方繼任總統的蔣經國的威信。但在蔣經國於 1972 年擔任行政院長時，台灣亦遭逢第一次石油危機與退出聯合國的困局，當時蔣經國即提出「十大行政革新」以為因應（聯合報，1972.06.09）。一方面要求公務機關節省支出，支應國家重大建設；另一方面禁止公務員出入舞廳、酒家等場所，並要求民間節約婚喪喜慶，以整飭社會風氣為手段，號召國民投入國家建設。

面對類似的困局，行政院於 1979 年 5 月公布〈改善社會風氣重要措施〉（聯合報，1979.05.11）。時任行政院長的孫運璿，說明為何必須改革社會風氣：

我們的社會仍有若干不良現象，諸如奔波應酬，生活奢侈、浪費等，均需要加以改善……。孫院長認為，有人競相在物

質生活上比闊，求奢侈，即屬不正常的現象。過度的應酬、揮霍，不僅損害健康，浪費物力，尤其會腐蝕一個人的精神意志及社會人心。（民生報，1979.07.02）

〈改善社會風氣重要措施〉的主要內容有：「倡導勤奮儉樸生活」、「遏阻賭博色情吸毒行為」及「推展正當康樂活動」三大項。在「倡導儉樸生活」中，責成新聞局發動大眾傳播工具，宣導勤儉美德、戒除奢侈浪費；同時要求電視台淨化綜藝節目，以免影響社會儉樸風氣。並由中央部會發動民間社團與各級學校，全面推行儉樸生活運動、加強宣傳「國民生活須知」與「國民禮儀範例」。另由財政部修改稅法，提高奢侈品課稅稅額。

在「推展正當康樂活動」的部分，要求縣市政府闢建登山、健行、運動及旅遊活動等場地，並於每年選擇假日舉辦大規模登山健行活動。同時由鄉鎮區公所，發動民眾，配合當地運動場所，組織體育團隊；並以村里鄰等基層為單位，組織「早覺會」，鼓勵民眾早起健身，鼓勵民眾組織書法、繪畫、攝影、插花、歌詠、舞蹈等社團，推廣正當休閒活動。另特別要求救國團擴大辦理寒暑期戰鬥營活動，鼓勵社會青年自費參加，授以打靶、跳傘、攻擊、防禦等戰技演練。

推行儉樸生活，改善社會風氣，為孫運璿於行政院長任內的施政重點之一，不斷在行政院院會（聯合報，1980.08.08）及施政報告中重申強調（聯合報，1980.09.20），更呼籲全民厲行動儉建國，發揚「重慶精神」（民生報，1982.01.30）。戒嚴年代，政令一出，舉國響應。先是黨營媒體中視，要求演員貫徹八不：「不奇裝異服、不珠光寶氣、不袒胸露背、不蓬頭垢面、不唱低俗肉麻的歌、不跳扭腰擺臀的舞、不說荒腔走板的話、不演胡鬧無聊的戲」（民生報，1979.06.04）。

台灣省人民團體，共同決議執行下列措施：「會議供應便當或盤餐；厲行食、衣、住、行各方面儉樸，鼓勵使用國貨；參加集體結婚或公證結婚；以茶會或酒會舉行喜慶或壽慶；利用假日舉辦自強活動」（聯合報，1979.07.11）。維持社會治安的警政署公告：「禁止民眾藉耶誕節與新年名義，舉行舞會或晚會等遊樂活動」（民生報，1981.12.16）；「中華民國團結自強協會」也發起「梅花餐」運動（民生報，1982.05.28）。

肆、作為文化消費指南的《民生報》

顯然，「勤儉建國、端正風氣」是 1980 年代初期官方所欲彈奏的主旋律，在此基調下，休閒娛樂不但多餘，更是玩物喪志。但伴隨經濟成長所衍生的大量新興中產階級，卻又亟欲藉由消費展示所累積的財富。例如台北市環亞飯店，於 1983 年推出一晚五千美元的套房、一桌三萬美元滿漢大餐的豪華噱頭，作為開幕宣傳。隨即引來交通部觀光局的關切，並由局長親自約見環亞飯店負責人鄭綿綿勸阻（民生報，1983.10.04）。從官方對民間商業行為的介入、推動梅花餐、倡導健康休閒活動，都可發現官方對民間消費休閒行為的焦慮。1980 年行政院在十二項建設中提出於各縣市興建文化中心的計畫，又於 1981 年設置「文化建設委員會」，並推動文藝季、書香社會等一系列政策，皆可視為官方機構試圖扭轉、導正民間風氣的回應。

受惠於侍從報業體制方能取得《華報》登記證的聯合報系，藉由《民生報》的發行，突破因張數限制導致新聞內容取材有限的窘境，得以大幅報導蔚為趨勢的消費休閒新聞以增加營收。但如引言所提，傳媒不可能只是被動地反映社會現實，傳媒本身也介入社會現實的建構。通俗報紙不但必須在潮流上與通俗文化維持一致，更需藉此獲得大眾市場的支持而存續。因此通俗報紙，始終以「雜錄」（miscellany）的形式存在，以供不同品味的讀者閱讀消費（Conboy, 2011: 3）。

換言之，通俗報紙不僅迎合庶民大眾的品味，也存在適合不同文化品味讀者閱讀的內容。面對新興的消費議題，《民生報》一方面配合政策，以「文化消費指南」等專欄與系列報導，推廣屬於中產階級的文化品味（middle-brow taste）。另一方面，因經濟成長而繁盛的消費行為，則委諸市場之名，以流行暢銷的大眾品味（popular taste）普及於世。但無論是向上模仿的中產階級品味，或單憑市場銷量為準則的大眾品味，皆衝擊屬於宰制階級的正當文化品味（legitimate taste）。對此，《民生報》以呼籲「精緻文化」的方式，捍衛既存的文化評價體系，強調更為階層化的文化消費。

一、工商服務到消費指南

1978 年 9 月 18 日，《民生報》出現一個新版面：

一塊工商服務性質的小版面。當時是隸屬於讀者服務組，以專輯呈現方式，每逢週一刊出「文化出版」，週二刊出「交通」，週三刊出「家用電器」，週四刊出「美的人生」，週五刊出「建築與裝潢」，週六刊出「百貨城」，週日刊出「餐飲娛樂」。(林明峪，1988：223)

該版設置之初乃為爭取廠商青睞，以近似業務配合的方式，「予以洽訪相關行業的廣告……，讀者除了可由編輯版面獲知新聞資訊外，同時可從廣告版面獲得同性質的廣告資訊供消費參考」(朱道興，1988：270)。典型的「文化出版」報導，可以下列這則新書出版新聞為例：

巨流圖書公司在熊嶺先生的領導下，出版書籍一向以嚴肅著稱，凡該公司出版的書刊，知識性及學術性極強，深獲讀者的信任。該公司於本月推出七本新書，皆為擲地有聲之作，這七本新書是：「現代社會心理適應」，台大心理系教授楊國樞著，定價 60 元。「信仰與文化」，台大考古人類系教授李亦園著，定價 65 元……。上述七書，都是擲地有聲的作品。八折優待本報讀者至 11 日止。巨流郵撥帳戶：100232 號。(民生報，1978.10.09)

每週一刊出的「文化出版」新聞，內容性質無異於新車、家電等商情。一但不加區分的消費訊息，得以獨立設版並改隸編輯部後，也就表示此類訊息不再被視為廣告商情，而是具備新聞價值的資訊。尤其當 1980 年 4 月起，《民生報》〈文化版〉加重文學出版報導，成為該版兩大主要路線後(侯惠芳，1988：145)，《民生報》的記者編輯就不只以商情看待書籍出版，而是賦予不同的意義。亦即將書籍出版，視為超越營利性質的文化活動，以履行該版所強調：「報導大眾文化活動，以充實國民精神生活的內涵，全面提升大眾文化的水準」(盧蕙馨，1981.02.18)的社會責任。

1981 年《民生報》〈文化版〉改版，新闢「文化消費指南」專欄。專欄實際存在約八個月，主要提供讀者如何選購「琴棋書畫」的消費常識。前一節提及 1979 年行政院提出〈改善社會風氣重要措施〉，

具體羅列：書法、繪畫、攝影、插花、歌詠、舞蹈等活動，鼓勵民眾參與。對照「文化消費指南」專欄的報導議題（表3），可發現專欄所介紹的消費休閒活動，與官方所提倡的正當康樂活動相符。而就專欄內容來說，就如曾任《民生報》文化組副主任的侯惠芳所言：

希望與讀者更為接近，同時也從消費者的角度來看一些文化藝術問題。例如：文房四寶的選擇、買畫要注意什麼、買書有什麼原則、怎樣才比較不吃虧等等。（侯惠芳，1988：155）

以專欄中有關書籍的系列稿件為例，首先介紹台北市重慶南路各書店特色，說明於該處購書：「一般優待價只能照定價打九折，最便宜時也不過八折」（鐘麗慧，1981.02.28）。之後以〈新興的書籍市集〉為題，介紹台大公館周邊書店，認為：「如果仍維持目前有椅子、音響、茶水的待客之道，將是個買書的好地方」（鐘麗慧，1981.03.07）。專欄也介紹中山北路專營外文書籍的店家，強調：「西文書籍的售價都比中文書貴，而且不打折扣優待」（鐘麗慧，1981.03.14）。專欄對舊書也有所著墨，提醒讀者：「舊書有如骨董一般，行情懸殊，完全符合物以稀為貴的原則」（鐘麗慧，1981.03.28）。

在介紹書籍的購買處所與特色後，陸續提供讀者書籍的保存、修復方式，以及藏書的相關設備。和對書店的介紹多從折扣、實用性的角度出發相仿，對書房與書架的介紹亦然：

一般家庭使用的書架大致是用角鋼和木頭做成，角鋼書架容易生鏽，木製書架又太貴了，尤其是訂做的更貴，沿著三、四坪大的書房訂做的書架，約需五、六萬元。至於書桌，桌面盡可能大一點，至少可以同時攤開三、四本雜誌。同時，書桌的兩邊也做成書架式，增加容書量。在中間留三個抽屜，已經足夠了。（鐘麗慧，1981.05.16）

前一節提到，中產階級的興起是1970年代後台灣社會的顯著現象。由於中產階級有亟欲向上流動的慾望，但因為在資本積累上缺乏自主性，於是刻意地遵守既有的社會秩序，更不落人後地模仿宰制階

表 3：1981 年《民生報》文化消費指南專欄報導議題

日期	版次	標題	日期	版次	標題
02.12	7	本報定期刊出文化消費專欄 教你節省補習費用 到那去買藝術品	05.30	10	延長毛筆的壽命 瞭解畫紙的特性 有了鋼琴要保養
02.18	16	怎樣選購小提琴？	06.07	10	買毛筆有權試筆 藏書多了釘成冊
02.28	10	補習班收費簡介 逛重慶南路書店 油畫行情知多少？ 怎樣鑑別小提琴？	06.21	10	水彩寫生的工具 正確保養鋼琴法 鋼琴的兩大王牌
03.07	10	如何評鑑補習班 新興的書籍市集 買畫要看證件 買琴注意開膠	06.28	10	掛畫講求調和 古墨珍如骨董 簡介英文字典 鋼琴學費行情
03.14	10	「志願班」可靠嗎？ 到那去買西文書 鑑別油畫顏料	07.05	10	鑑別古墨方法 慎選兒童讀物 鍵盤樂器簡介
03.28	10	怎樣買把好提琴 補習費可以退嗎？ 逛舊書攤的經驗談 認識油畫溶解油 怎樣保養小提琴？	07.19	10	墨汁好壞看膠膠 瞭解孩子再買書 長笛價格差距大
04.04	10	認識名牌小提琴	08.30	10	螺溪石硯價格高 製作版畫的工具 中學生課外書單
04.18	10	買琴勿忘索證件			買長笛索取保單
04.25	10	孩子初學小提琴，父母該注意什麼？	09.13	10	市售鋼筆簡介
05.09	10	書籍需要保養 毛筆的種類 選畫框有學問 國內鋼琴市價			目前國內畫價 食譜選購原則 慎選長笛老師 工具書的用法
05.16	10	買毛筆先看質料 書房應有的用具 選油彩要注意成分 怎樣選購鋼琴 選油彩要注意成分 怎樣選購鋼琴	09.20	10	美術設計材料 雙簧管的行情 逛書店·看出版 三思而後 出書·本本都夠水準 鋼筆廣告噱頭
05.24	10	別將馬毛當狼毫 書架行情知多少 水彩畫筆鑑別法 怎樣買架好鋼琴	09.27	10	如何選合適的畫 巴頌管的行情 各廠牌鋼筆特性 怎麼選購工具書
05.30	10	書籍破損可修補	10.11	10	文化消費指南（法國號、高級鋼筆、素描工具）
			10.25	10	瞭解豎琴的價格

資料來源：本研究整理。

級的文化（Bonnewitz, 1997 / 孫智綺譯，2002：77）。但文化消費是需耗時積累與培育，才能以合宜之行為展現價值、彰顯秀異。問題是相關的知識素養，難以在既存教育體制中習得，於是中產階級對如何正確分類、有系統地表現此類知識素養，總是處在不確定、焦慮的狀態下。因此對中產階級來說，如何消費是迫切的資訊（Bourdieu, 1984: 328）。

Bourdieu 以「自學者」（autodidact），描繪小布爾喬亞階級累積文化資本的方式。他們為確保自己的行為符合上層社會的文化品味，勢必仰賴資訊性商品，從中汲取商品的使用知識、認識商品的文化價值、以及如何恰如其份地使用商品，藉此彰顯身分地位。《民生報》上言簡意賅的消費指南，不只以實用性建議提供讀者如何避免成為冤大頭；專欄所建議的消費物品，也滿足台灣新興中產階級向上流動的期待，亦即參與專欄所報導的文化活動以傳達自身的地位。

小布爾喬亞階級在文化消費上的焦慮不只以自學的方式呈現，也擴及教養問題。在「文化消費指南」中，已有少數篇幅介紹補習注意事項。當 1986 年再度推出「文化藝術消費指南」系列報導時（表 4），雖名為「文化藝術」實際上卻是「兒童才藝」消費指南：

下班後只有電視和逛街的日子，難免無趣；放學後不去學才藝的孩子，似乎就覺缺少些什麼。尤其暑假將屆，社會上有心跨出學習才藝第一步的人不少，但總覺缺少一份文化藝術消費的指南……。本報文化組日前策畫了一份「兒童才藝班意見調查」，由本報系新聞供應中心以電話向大台北 344 戶居民作家庭訪問，對目前送孩子上才藝班家長的意願與心情，做廣泛探討。文化版多位記者也分別就繪畫、舞蹈、陶藝、舞台劇、合唱、攝影、橋棋、文物研究、兒童作文等學習的環境、行情、選擇方法、學習態度，進行採訪、介紹，希望能描繪出目前社會上才藝學習實際概況，提供大眾參考。（民生報，1986.06.21a）

這份如今看來不盡完備的調查中，有幾項結果值得注意：4～12 歲的孩童中有 72.4% 參加才藝補習班，受訪家長中 70.8% 的學歷在大專以上，42.2% 的月所得在 20,000～40,000 間（民生報，

表 4：1986 年《民生報》九版「文化藝術消費指南」系列報導議題

日期	標題
06.21	孩子學才藝 學些什麼？學這學那 父母怎麼想？
06.22	文化藝術 消費指南 系列報導（之二）
06.23	舞蹈教室 吸引人名目多多 真心想學 別貪小便宜
06.24	學奕棋 打橋牌 難「上道」 總需請「高手」指點迷津
06.25	做陶 親手捏陶些有用好看的东西 根基穩 才能得心應手
06.26	合唱團 台北市就有近三百個 參加前先評量自己的動機
06.27	作文班 教孩子思索表達 家長別奢求「馬上」見效
06.28	攝影師父領進門修行在個人 拜師學藝要肯追查究根
06.29	戲劇開發各種表演的「可能」 「竅門」永遠為有心人敞開
07.01	研習手工藝 暑假是旺季 不需天分高 只要耐心夠
07.02	成人學藝 門類豐富 學費低廉 陶冶心性·未必要成「家」
07.03	學童活動 中南部毫不遜色
07.04	毛筆 沒有絕對好壞之別 怎樣買得正確 用得稱心？
07.05	墨 現代產品已失古樸韻味 上等貨 可磨出一股清香
07.06	棉紙宣紙 規格價格都有規類 選購須依個人需求與習慣
07.07	硯台是彰顯筆與墨的工具 選購 須多看幾家比比材質
07.15	選「印」材 當心陷阱

資料來源：本研究整理。

1986.06.21b)。如同朱元鴻在 1990 年代初所進行台中市民生活風格研究的發現，在所有受訪者中回答擁有音樂及外語才藝的群落，以平均年齡落於 15 ~ 30 歲的「青商學生文化飢渴群」的比率最高。「這個主要來自中高收入家庭的生活風格群落，本身就是近十年來台灣新興中產階級文化競爭下的產物」（朱元鴻，1993：148）。

而在受訪者中認為培養子女才藝是重要的比率，則以「白領青年文化愛慕群」最高。這群落的人口特徵是：年齡以 21 ~ 40 歲為主、高教育程度、家庭年收入高、職業以白領專門技術與監督助理的比例最高（朱元鴻，1993：151）。從朱元鴻這項研究回推，並對照《民生報》1986 年的電話調查，無論是具有音樂、外語才藝的青年學生，或認為培育子女才藝重要的白領雙親，大體上就是於 1980 年代成長，受現代消費文化影響的不同年齡階層。

「文化消費指南」及「文化藝術消費指南」，不但符合官方倡導的正當消費休閒活動，同時也滿足此時台灣新興中產階級，亟欲透過文化消費及文化自學的方式，證明自身地位的文化需求。而且由於新

興中產階級在文化資本上的匱乏，不但仰賴自身向外汲取相關知識，相較於菁英階層，更不排斥參與和通俗文化相關的文化活動，形成文化雜食（cultural omnivores）的特徵（Bennett et al., 2009: 182）。亦即對菁英文化與通俗文化採取皆可接受的態度，將不同的文化形式予以吸納的文化實踐（Peterson, 1992）。

消費社會的特殊處在於，消費者必須懂得利用物品從事社會溝通，以此彰顯社會地位與文化認同。買下一整書櫃的書取代酒櫃，無法證明自己出身書香門第；購入高昂油畫，無非附庸風雅，還須知曉鑑別真偽。在人人有錢可供揮霍，物品取得相對容易的現代消費社會裡，「文化消費指南」與「文化藝術消費指南」的記者與編輯，扮演承上啟下、中介轉引消費文化的角色。在官方所宣揚的文化框架與價值下，將所謂現代化、合宜的消費行為以實用指南的方式，傳遞給新富的中產階級以供仿效。

二、排行榜做為消費指南

《民生報》除了配合政府政策，迎合中產階級的需求，在傳媒中以文化中介者的角色，向讀者傳遞適合其階級品味的消費常識外，《民生報》更藉舉辦流行歌曲排行榜票選活動，生產流行音樂的評價體系與知識譜系，並結合唱片業者的商業銷售活動，擴大消費文化的影響層面。媒體舉辦歌曲票選活動，《民生報》絕非首創，使校園民歌成為流行風潮的主因之一，即陶曉清於中廣《熱門音樂》節目中舉辦的排行榜票選。但由《華視》與《民生報》受惠於媒體禁令，寡占市場的主流媒體共同舉辦跨媒體的歌曲票選活動，當然引起矚目。

「創作歌謠排行榜」最初宣傳時為「民歌排行榜」（民生報，1980.07.14），於1980年7月21日第一次公布榜單。排名方式是由主辦單位提供20首「創作民歌」名單，讀者從中勾選一首歌曲作為統計依據，並請讀者提供兩首推薦歌曲，供主辦單位調整票選名單之用（民生報，1980.07.23）。1982年3月28日更名為「國語歌曲排行榜」（民生報，1982.03.21），後於1983年8月為納入「閩南語、粵語與外國語歌曲」，更名為「流行歌曲暢銷排行榜」（民生報，1983.08.22）。因合作製播的電視節目〈綜藝一百〉停播，於1984年10月22日宣布停止（民生報，1984.10.22）。

如同「文化消費指南」專欄的記者在消費文化與讀者大眾間，扮演文化中介的角色將需要大量時間累積的文化品味，以實用性的消費指南傳遞給大眾，作為選購或投資藝文產品的參考。在推廣排行榜活動與相關新聞上，《民生報》的記者同樣透過稿件，向讀者介紹流行音樂的常識，培育讀者欣賞流行音樂的素養。

排行榜活動，無論名稱或票選範圍如何更動，最受讀者關切的就是每週揭曉的榜單。在「創作歌謠排行榜」時期的榜單稿件並未署名，但之後的「國語歌曲排行榜」及「流行歌曲暢銷排行榜」的榜單稿件，皆由《民生報》記者涂敬恆撰寫。^[1] 本身也從事流行音樂創作的涂敬恆，在撰寫每週排行榜單稿件時，依照客觀新聞的寫作方式，敘述名次起落、票數多寡、票選注意事項。但涂敬恆也透過特稿的方式，向讀者說明流行音樂的相關常識。

編曲（arrangement），原來的意義是保持原曲的精神，將他人的作品編為另一方式演奏。像音樂史上的白遼士把韋伯的鋼琴曲〈邀舞〉，編為管弦樂曲；威爾海密也曾把舒伯特的獨唱曲〈聖母頌〉，編為小提琴曲……。林家慶、翁清溪、詹森雄，由於職務與工作的關係，經常不可避免的要為許多歌曲編寫套譜。或許是因為工作量太大，欠缺思考的時間，許多人發現：雖然他們的佳作不少，但其中也有「套」出來的「產品」。陳揚、陳志遠、周高俊、林國雄，屬於大氣魄的編曲者，他們作品的樂隊編制，往往多達四、五十人，有一種先聲奪人的氣勢。（涂敬恆，1980.01.11）

引文中，涂敬恆說明編曲其來有自，以此顯現其重要性。隨後所提林家慶、翁清溪、詹森雄等人，分別為當時中視、台視、華視三家電視台樂隊指揮，對其作品褒貶互見，可視為對當時流行音樂主流的論斷。隨後以陳揚、陳志遠（各於2015、2008年，獲頒金曲獎特別貢獻獎）等流行樂壇新進人員的編曲風格為例，說明編曲如何替聽者營造不同的情境而有助銷售。

當〈龍的傳人〉大為流行之際，媒體多將目光具焦於詞曲創作者侯德建身上，涂敬恆則為文向讀者解釋該曲所以暢銷風行，隱身幕後從事編曲工作的陳志遠，功不可沒：

本週「創作歌謠排行榜」一至十名的歌曲，除第五名「今山古道」外，其餘九首都是由陳志遠編曲的。以連續七週勇奪榜首的「龍的傳人」為例……，陳志遠依據它的歌詞，在編曲手法上作了頗具匠心的處理，使整首歌呈現了生龍活虎的氣勢。（涂敬恆，1980.09.08）

除了向讀者說明編曲的重要性，涂敬恆也為流行歌曲的價值定位辯護。「創作歌謠排行榜」於1980年7月舉辦，榜單揭曉後讀者投書湧入編輯部，對「民歌」、「熱門」、「流行」歌曲並列於榜單中，有不同的意見：

是否有考慮到民歌創作排行榜中，有了不是民歌的電影主題曲……，這樣變成名不副其實了。【好事者林秀華上】

民歌難得有如此熱心人士舉辦排行榜，流行歌曲應有自己的天下。創作歌謠並非流行歌曲的老調，是新的風格。【台中市吳靜宜】

什麼校園歌曲？什麼民歌？幼稚、無聊、狗屁不通，根本還不如兒童歌曲。【恕不具名】（涂敬恆，1980.08.18）

一方認為「創作歌謠」應為「校園民歌」所專屬，與流行歌曲並列評比有貶抑矮化之嫌；一方則駁斥民歌在創作上的成熟度。為此涂敬恆特別為文說明：

依據音樂家呂炳川博士的說法……，廣義的民歌，應該包括鄉土民歌（含自然民歌、創作民歌）、童謠（含自然童謠、創作童謠）與流行歌（含自然流行歌、創作流行歌）等……。依呂博士廣義的分類法，那麼，〈龍的傳人〉、〈恰似你的溫柔〉、〈歸人沙城〉是「民歌」，〈妳那好冷的小手〉、〈你說過〉、〈我的小妹〉等，也同樣是「民歌」。基於呂博士的說法，所謂「民歌」與「流行歌」的問題，實

在不必再加爭論，因為兩者皆有喜愛者，兩者亦皆有優劣作品，但看誰能廣受歡迎，久受喜愛，這才是最重要的。（涂敬恆，1980.09.12）

特稿引經據典、訪問學者意見，主張從廣義的面向定義民歌；至於歌曲好壞、品質優劣等質疑，則訴諸市場以消費者的購買為之辯護。實際上，讀者投書爭論民歌與流行歌曲是否應畫界以為區隔，呈現的是文化品味的雅俗之爭：

本報等合辦單位認為即使是流行歌也並不表示卑下或齷齪；因為〈飄零的落花〉、〈天倫歌〉、〈你儂我儂〉、〈梅花〉等也曾經是流行歌，但都無損於它們的藝術價值。（涂敬恆，1980.08.25）

在張釗維（1994：214）對民歌運動的分析中已指出，1970年代開始，台灣的高層藝文界已無法壟斷文化型構的主導權，「新興的文化工業逐漸成為一新的文化生產與論述發言中心，並同時侵入高層文化文藝界文化文本及品味的生產／流通機制」1970年代的商業音樂場域，民歌以清新脫俗之姿與靡靡之音的流行歌曲，在文化評價系統上截然二分。但進入1980年代，文化工業生產模式成為主流，由市場接手品評文化產品之優劣（林芳玫，1994：67）。

對讀者質疑進榜歌曲是因大量打歌所致的批評，涂敬恆（1980.08.31）認為業者為促銷唱片而讓歌手上節目宣傳實屬正常，歌曲好壞自在人心無需過慮。當民歌熱潮退卻，許多民歌手不再自彈自唱，涂敬恆肯定這樣的轉變：

由於消費者欣賞口味的轉變，自去年以來，已有多位民歌手改變形象，改唱其他風格的歌曲，令人產生煥然一新的感覺……。除了歌手改變風格之外，詞曲創作者……，也作了相當幅度的轉變。時代在變，社會結構在變，民歌必然改變；否則，便不是真正反映時代脈搏的民歌。（涂敬恆，1983.03.22）

由於通俗報紙仰賴大眾市場的支持，因此所設想的讀者不會是極貧或極富之人，品味也不可能曲高和寡，必須接受由市場所決定的品味判斷，並且認為這是合理的選擇。但不過三年前，涂敬恆還為文提醒：

商業的介入，使民歌「早熟」，當然也可能使民歌提早「腐化」。民歌「腐化」的警訊，是民歌手已經開始自滿。許多人認為不需精研樂理，照樣可以作詞、作曲，甚至登台演唱。
(涂敬恆，1980.01.17)

商業力量如何影響民歌及流行歌曲非本文重點，但排行榜對唱片市場的影響是顯而易見的。當《民生報》舉辦排行榜活動後，即有地下工廠根據排行順序予以輯錄，並冠上「創作歌謠排行榜」之名銷售盜版卡帶（民生報，1980.12.01）。長踞排行榜榜首的歌曲如：費玉清〈中華民國〉，盜版銷量是正版的七倍；侯德建〈龍的傳人〉，盜版銷量是正版的五倍（涂敬恆，1980.12.20）。這些現象都可說明《民生報》「創作歌謠排行榜」，成為非法業者選擇盜版歌曲時的參考依據，消費者也以排名作為選購指南。

「創作歌謠排行榜」創設之初，全由讀者票選決定名次，頂多視為《民生報》的促銷手段。但1981年5月改變排名辦法，逐步納入廣電媒體播放次數、節目主持人意見，以及唱片市場的銷售情形後決定排名（民生報，1983.10.03）。《民生報》為此說明改變統計排名的理由：

呼籲消費大眾，正視法律，建立守法觀念，不要購買地下翻版的錄音帶；唯有如此，才能扶植唱片業欣欣向榮，為消費大眾提供更好、更受歡迎的唱片歌曲……。「流行歌曲暢銷排行榜」不是消極的反應銷售數量，而是積極的指引唱片業者，製作曲高和眾、一唱山河應的大漢天聲。（民生報，1983.08.22）

如此一來，歌迷無法單憑大量購報、郵寄明信片表達對歌手的支持，更必須購買正版卡帶提升偶像名次。對業者而言，此舉除了鼓勵

消費者購買正版唱片，抑制盜版市場外，由排行榜展現的市場潮流、聽眾品味，使業者更容易掌握風向、製作唱片。時為台灣區唱片工業同業公會理事長、經營田園唱片（曾發行江蕙《你著忍耐》等專輯）的蘇宏仁即表示：

舉辦排行榜之前，業者、作曲者盲目摸索，不知道製作什麼樣的歌曲……。排行榜出現之後，按銷售數量或受歡迎的程度，公布每週排行次序，不但提示業者製作方向與經營方針，並且也指引各地消費者購買合法與具有水準的唱片。
（民生報，1983.09.05）

儘管流行歌曲自始就以文化工業的生產模式問世，但在 1970 年代民歌運動風行之際，無論推廣者或評論者仍透過論述，將其與流行歌曲予以區隔，並賦予較高的文化價值。這種關於流行歌曲與民歌文化品味的階層化現象，可在《民生報》推出「創作歌謠排行榜」活動時，接獲立場不同的讀者投書中得到說明。但由於排行榜受到消費者與唱片業者的歡迎，也就不再拘泥於文化菁英的身段，而是積極擁抱自由市場大眾，透過消費行為所建構的流行歌曲評價體系。這個評價體系與文化價值無關，純粹以銷售量為基礎，並回頭指導唱片業者的生產銷售。

三、精緻的文化消費

（一）排行榜的爭論

經由《民生報》與《華視》等主流媒體的推動後，以市場銷量設置排行榜的促銷手法已不限於唱片業，進而擴散到其他行業，最為人熟知的是於 1983 年由台北金石堂書店推出的書籍排行榜：

國內暢銷書排行榜是在去年才由金石堂書店首先做出，接著陸續有台南的南一書局、台北東區的新學友書局跟進。這種排行榜的功能不少，除了提供讀者購書時的參考，也可使業者瞭解自己店裡的銷售情形，甚至使出版社瞭解整個出版市場的動向……。根據一般業者的經驗，消費者「逛」書店時

都是毫無目的的，而暢銷書排行榜的設置等於給他們一個購書指南，讓他們做為參考之用。（徐開塵，1984.07.16）

在這則報導中，書店業者對排行榜的反應與唱片業者相同，認為排行榜既能提供業者掌握銷售狀況，也提供消費者選購方向。金石堂公館汀洲店所以受人矚目，係因其超越傳統書店的大面積展銷空間，以及在經營管理（電腦庫存管理、附屬咖啡店）與行銷活動上（專題書展、暢銷書排行榜）的創新所致。知名的「社會趨勢觀察家」詹宏志（1989：203），稱此為「百貨公司式的書店」。專門介紹出版品的《新書月刊》，更將「暢銷書排行榜蔚然成風」，選為1984年出版界十大新聞（詹宏志，1986：215）。

但並非所有人對排行榜現象皆樂觀以對，廖仁義（1990：246）認為出自歌唱界的排行榜，只是「市場價值的一種表格，是影視宣傳的一種噱頭……。充其量只能代表消費者的品味取向與生產者的市場行情，根本不足以作為可靠的評價標準與指導原則。」換言之，由銷售量所建立的書籍排行榜，無法反映書籍作為承載人類知識精華的真正價值。對排行榜的批評，另一原因在於眾多論者認為消費者只外顯為購買，而無法內化為文化涵養，文化消費淪為炫耀性消費：

近年來，由於房地產事業蓬勃發展，大眾傳播媒體又力加鼓吹「書櫥代替酒櫃」，導致家庭客廳普遍增置書櫃，使得許多書刊在購買以後根本沒有被翻閱，便像普通裝飾品一樣地陳列在櫃子上，這種忽視書刊真正用途的畸形現象，對於出版社在營運方面固有裨益，但對於書的根本初衷，似乎有違原旨。（陳中雄，1978.08.06）

在《民生報》上性質等同社論的〈民生論壇〉，也批評單以銷售量為判準且訴諸大眾品味的排行榜的諸多缺失，主張以有「價值」的好書榜替代：

社會人士若只買一兩部大塊頭書，回家當家具擺設，或只光顧「速食書」，則其淺薄無根當可預期。唯有到了書商爭著

出有價值的書、大家爭著讀有價值的書之時，「書香社會」才會水到渠成。因此，除了以銷路為導向的「排行榜」，我們更需要以價值為宗旨的「好書榜」，而「排行榜」的負面影響，恐猶大於正面意義。（民生報，1987.04.22）

除了主張好書與否不能以銷售量為判準，即便《民生報》如此倡導排行榜，也認為盛行的暢銷書排行榜是出版業者的促銷計謀：

製造「假需求」、「假知識」，是赤裸裸的商業牟利行為，披上文化推廣的外衣，難免有些不倫不類。然而，更嚴重的是，這些文化商人往往利用所謂「暢銷書排行榜」的炒作，間接達到壟斷市場的目的。（民生報，1987.05.30）

（二）質量之辨

「好書榜」的倡議並未在《民生報》上實現，而是由同報系的《聯合報》，在文壇素孚盛望的〈聯合副刊〉上，於1988年10月推出「全國文學新書質的排行榜」，進而於1992年4月16日創立〈讀書人〉專版。但自1987年3月開始《民生報》定期刊出：「民生樂評」、「民生書評」、「民生藝評」與「民生劇評」等評論欄位，都可視為在逐漸為人所接受的文化消費領域中，於數量之外欲以作品本質之良窳，樹立正統文化評價體系的嘗試。

倘若書籍僅是商品，消費者要將書本拿來精讀深究、頂禮膜拜或束之高閣，外人斷無評價優劣之餘地。鋪張浪費的祭祀宴客，性質類似傳統社會的誇富宴；書櫃代替酒櫃，無非以書香代替銅臭味的炫耀性消費，這些舉動皆被《民生報》主筆者認為是暴發戶式、粗魯野蠻的大眾品味。大眾品味與實際需求有緊密的關係，任何文化產品都被化約成與實際生活相關、立即有用之上，從純粹美學的觀點而言是種野蠻行徑，是必須被矯正的（Bourdieu, 1984: 16-40）。

回頭比較「文化消費指南」專欄中對文房四寶、琴棋書畫的介紹，記者透過專欄報導，強調價格高低、如何辨別真偽。之所以如此乃在於，現代消費社會中的消費者懂得利用物品消費從事社會溝通，以此

彰顯社會地位。在衣食無虞之際，關鍵在如何適得其所、恰如其分地花費。由於新富的中產階級原本即缺乏文化資本，因而必須以消費指南的資訊為憑藉而消費，以免落入「冤大頭」、「暴發戶」，或上述社評中所批判「富而無禮」的評價。

但也正由於文化資本與素養的欠缺，「文化消費指南」只能以價格、實用性等角度向讀者引薦。例如前引專欄中對書桌、書櫃的介紹（見前文 p.128），即著重於耐久性、藏書量等功能屬性，而這恰可與更為古典、正統的文化品味作對照。文震亨在《長物志》中認為理想的書桌、書櫃樣式應當是：

中心取闊大，四周鑲邊，闊僅半吋許，足稍矮而細，則其制自古。凡挾長混角諸俗式，俱不可用，漆者尤俗。

藏書櫥須可容萬卷，愈闊愈古，惟深僅可容一冊。即闊至丈餘，門必用二扇，不可用四及六。（文震亨，2012：149-151）

文震亨對書桌等器物的基本判準是雅與俗，好古、仿古則是對文化本真性的追求，這樣的品味要求在「文化消費指南」中是看不到的。

相比於沈溺於紙醉金迷、吃喝玩樂，滿足直接生理需求的下層階級，願意將財富投入文化消費領域的中產階級雖已粗具品味，但由宰制階級所壟斷的正統文化價值，仍以其優勢地位，仲裁品味之高下，維繫文化品味的階層化。換言之，消費固然以貨幣為分母，使消費者能夠無分產品性質之差異而任意交換，但這交換依舊受到品味與文化資本的限制，決定消費行為合宜與否。表面看似自由的消費，實則以相關的文化素養為門檻，阻擋他人進入。無論是「文化消費指南」或「文化藝術消費指南」，只能被文化菁英視為新富之人的矯揉做作；由消費大眾以市場民主之名所展現的流行，不過是粗鄙的下里巴人。

但就如在林芳玫（2006：157）對台灣通俗文學的研究中所指明的，文化界對瓊瑤之類通俗文學的抵抗，在 1970 年代時反映在評論界對文化工業的批判。但進入 1980 年代後，無論接受與否，通俗文學已成為不得不接受且必須正視的文化現象。特別是當 1985 年台灣國民所得突破三千美元，藝文界對照日本的發展經驗後，預期台灣的

出版藝文市場也將有如鄰國般的大幅成長，因而集思如何將過剩的民間資金，以鼓勵文化消費的方式，導入藝文市場而改善文化環境。《民生報》於1985年3月27日至4月4日，一連九天在〈文化版〉推出「社會富了，別讓心靈貧乏」系列專欄，能夠更充分說明雖然同為「文化消費」，但這已與1981年推出的「文化消費指南」專欄有不同的指涉。

（三）精緻文化的樣貌

系列專欄開宗明義地表達專欄的目的是：「在社會大眾的生活普遍邁入富足安定的今天，我們需要進一步追求的是更完美的性靈生活，更精緻的文化品質」（民生報，1985.03.27）。九篇特稿^[2]約可歸類為三個主題：「休閒生活精緻化」、「提升文化消費品質」、「鼓勵文化投資」。就休閒生活精緻化的問題來說，1984年實施《勞基法》後，台灣勞工工時調降、工資提升，因而更有餘裕從事休閒活動。1980年代中期台灣社會盛行的飆車、大家樂簽賭等現象，正是在此背景下出現而被認定為社會問題。專欄認為種種脫序行為，是出自生活空虛、不知如何充實精神生活有關：

當人們突然面臨閒暇時間的大量增加時，由於毫無心理準備，也沒有受過如何正當地利用閒暇的訓練，而感到茫然無知，不知所措，以致發生不良適應現象。社會學者認為，今日社會各種邪惡犯罪及反社會行為的激增，均與人們空虛的精神生活有關，而空虛的精神生活，又與不健全的休閒生活有密切關係。（陳幼君，1985.03.29）

那麼該如何提升休閒生活的品質？專欄訪問時任文建會主委的陳奇祿，認為可以傳承、活化民俗技藝豐富休閒生活。同時採納漢寶德的建議，主張培養國民對文化價值的欣賞能力，爾後才能以文化投資而充實精神生活：

國民對文化價值的體會是主要的關鍵，欣賞能力的提升，固然是個人文化藝術的素養，但國內藝術市場的制度化和藝術風氣普及，也是其間重要動力……，尤其是國內「不正常」

的藝術宣傳，常會誤導民眾對藝術的欣賞和認知。（陳小凌，1985.04.03）

漢寶德所提鑑賞力的提升、不正常的藝術宣傳，影射在排行榜等市場機制的運作下，對特定作家與作品的吹捧，形成與正統文化評價體系不相符的狀態。專欄同樣提及儘管讀書風氣雖已改善，但從暢銷書排行榜可知民眾購書以管理學及心理學居多，「只是視書為追求財富的工具、追求效率而已」（王震邦，1985.03.30）。雖然這與一擲千金、購入套書，作為家飾裝潢的炫富行徑相比已有改善，但仍舊是不足的。閱讀應當是超脫實用目的，與古人進行心靈交流的精神活動：

讀書也是精緻、高尚的休閒。林訓民舉例說，開春後故宮的至善園開放參觀，人潮洶湧。擁擠的人群裡，有沒有人想先讀一讀宋明清文物背景再去呢？（民生報，1985.03.27）

在《藝術之愛》（Bourdieu, Darbel, & Schnapper, 1990）中，作者藉由對參觀博物館民眾的調查發現，階級出身、教育背景影響民眾進入博物館的頻率，同樣也影響其參觀方式。正如 Bourdieu 以「自學者」描繪小布爾喬亞階級積累文化資本的方式相同，小布爾喬亞階級進入博物館前，博聞強記作家名號、流派差異、時代特徵等為正統文化所強調的知識譜系，以此與湊熱鬧式的參觀大眾為區隔，表彰自身的文化素養。《民生報》此處的建議，正是強調對古典、正統文化的學習及涵養，才是真正適當的文化消費方式，也是所謂精緻文化的實質意涵。

可以發現，系列專欄的撰稿者無分軒輊地認為精緻的生活，意味頻繁地參與文化活動與消費。從文化消費中不但能夠反映國民的文化素質與品味，也能藉由參與文化活動，提升國民精神性靈層次。但這樣的文化消費，截然不同於能夠獲得直接滿足的大眾品味，它不可能以反映市場品味的暢銷排行榜為參考，也不該是僅考慮實用性或投資報酬率的中產階級品味為依歸。而必須以古典、正統文化為模仿參照，在耗費更多時間的培育涵養後，方得以具備的鑑賞能力與品味。唯有如此，才能真正地朝精緻文化的方向發展。專欄最後提示讀者，消費固然可以滿足生理所需，但也可以有更高尚的意義：

社會富裕了，消費正應走向「崇高的花費」，中國傳統有造福鄉梓的義學等具文化意義的活動，古希臘也有合唱團贊助制度，古羅馬有公共服務制度，現代的我們呢？（王震邦，1985.04.04）

四、擁抱消費

消費作為一種社會實踐乃是動態與相對自主的過程（Elliott, 2004: 133），在社會流動加劇的時代，不同的階級間會透過行為模仿展開競爭性消費（Veblen, 1970）。下層階級以購買奢侈品、提高生活水準而佯裝體面，掩飾卑微出身，以求向上攀升；上層階級則透過對行為與品味的定義與仲裁，將其行為模式向下滲透，維繫其優勢地位（Paterson, 2006: 20）。《民生報》創刊時的台灣社會，正進入到經濟繁榮，餘暇時間增加及社會流動加劇的年代。在「社會富了，別讓心靈貧乏」系列專欄中，清楚看到《民生報》的記者編輯藉由專家學者之口，以行為舉止的仲裁者自居。將其認定為具有素養與品質的精緻文化，透過傳媒向大眾擴散傳遞，以教化民間的消費行為。

在本節所分析《民生報》的不同系列專欄中，可以發現記者編輯對文化消費各持己見、相互矛盾的觀點，但這也是以「雜錄」形式發行、以多樣內容並存的通俗報紙的必然現象。《民生報》終究是份依賴市場的通俗報紙，面對蔚為風潮的消費社會，只能接受而非抗拒。顯著的例子是1984年停辦的「流行暢銷歌曲排行榜」，於1989年由《民生報》、ICRT *Taiwan Top 20*，及華視〈金曲龍虎榜〉三個媒體合作，再次推出流行歌曲排行票選活動。在國語唱片業即將興盛繁華的年代理，再次引領風潮。

當《民生報》的發行人，於1987年、創刊九年後達到五十萬份時，《民生報》引用該年由十大廣告公司所進行的讀者調查數據（78%是都市人口，79%的讀者學歷在高中以上，76%的讀者年齡分布在20~49歲，訂戶的收入高於其他報紙），宣傳《民生報》是份值得精品業者刊登廣告的報紙：

民生報的讀者應是最具消費能力，也因此獲得眾多廣告客戶的肯定，以至形成屬於高級消費品的廣告均指定要刊民生報。（曾勝華，1988：256）

從援引高度政治意義的民生主義替報紙存在背書，轉變成以最具消費能力的讀者群而自我標榜，不難看見此時消費不再無關緊要，反而成為《民生報》生存的市場利基，而「最具消費能力」、「高級消費品」等廣告用語，更可見此時台灣社會不再視消費為負面概念。《民生報》的成功固然必須在台灣步入豐裕社會的背景下理解，但若非《民生報》等傳媒（如中時報系同年創辦的《時報周刊》）在消費休閒新聞上的經營，以及所屬記者編輯以文化中介者的角色傳遞與消費相關的行為指南、素養、常識，漸次使讀者理解消費活動可能具有的多樣文化意涵，一個不再將消費視為純然負面的社會也是難以想像的。

伍、結語

我要使《民生報》成為精緻文化的一種具體的標誌。如果說台灣經濟的發展，已到了必須注意或者已可注意到經濟成長與民生福祉的平衡問題，已出現改善生活素質與提倡精緻文化的要求，那麼，《民生報》的「社會公器」任務，便是擔負起這種大眾傳播的功能。（王惕吾，1991：103）

1978年改名後重新發行的《民生報》，向為台灣新聞史研究者所輕忽，因為過往研究多著眼於報紙與政治發展、公共輿論的互動，忽略報紙、傳媒以文化中介者的角色，對通俗文化產生的影響。尤其是進入1980年代後，因經濟成長帶來國民所得的成長，在基本生存獲得滿足，民間又累積相當財富後，如何從事「正當」消費與休閒，成為必須解決的問題。

官方對儉樸飲食的呼籲、推廣節約祭祀、倡導書香社會、鼓吹富而好禮的社會等，不只是禁奢令的複製，而是如《民生報》創刊宣言所稱：「物質文明的發達與精神境界的提高必須相輔相行」。尤其是初嚐富裕滋味的台灣人，不只以文化消費炫耀財富：嗜吃魚翅、犀牛角、娃娃魚等保育類動物，甚至當街宰殺虎肉分食，以原始的方式展現財富。當這些行為透過外媒於國際社會間傳播，促使官方與民間意識到改善國民消費行為的必要。

1980年初代政府鼓吹「改善社會風氣」，1981年成立文建會，

推動藝文下鄉、文藝季等普及精緻文化的活動，即可視為官方試圖引導民間從事正當消費休閒活動的回應。《民生報》適時填補缺口，以文化中介者的角色，將官方所期待正當、現代化的休閒方式與知識譜系傳遞給讀者，作為消費時的參考指南。當民歌熱潮湧現，並逐步為文化工業模式整併之際，《民生報》舉辦流行歌曲排行榜票選活動，透過每週公布的榜單更新流行時尚，同時成為唱片業者製作音樂時的參考，加速深化消費文化的影響。

此時通俗報紙賴以為生的商業律令開始發揮影響，以通俗報紙為代表的現代印刷文化，始終必須受制於獲利極大化的原則。如此一來，不但模糊了菁英與庶民的界線，並產出可稱之為通俗文化且能為人所消費的品味型構（Conboy, 2002: 23）。因此即便《民生報》的記者編輯對當時的消費行為、品味有特定的想像，不可避免地終將滲透由市場主導的文化品味，進而彼此衝突與爭論。

在消費文化的經典研究中，Bourdieu 將消費品味，依照階級處境分為正當性品味、中產階級品味與大眾品味。任何社會中的正當性品味，都會強加其獨具的分類架構與心照不宣的定義，以唯一且正當合法的感知形式而傳遞（Bourdieu, 1984: 28）。這也就反映在《民生報》於 1985 年推出的「社會富了，別讓心靈貧乏」系列專欄，試圖以品味仲裁者的菁英角色，以正統的文化價值判斷，宣導何謂精緻文化、鼓吹正當文化消費、呼籲新富的中產階級從事更有意義的文化投資，提升心靈層次。

儘管不同品味、立場間的論者存在著矛盾不一致，但透過消費參與文化活動，顯然日益為社會所接受，差異者僅在如何使文化消費符合正統文化品味中對文化物品的使用規範。進一步而言，當《民生報》以「高收入、高消費能力、高學歷、居住於都會地區」，等等與階級處境及消費能力相關的字眼描繪該報讀者人口圖像時，也就意味著此時消費不再是 1980 年前後被官方所認定的負面行為，《民生報》更不是一份「沒有新聞的報紙」。而是足以與其他傳媒區隔，甚至引以為傲的競爭利基。

在傳統社會中，消費往往被視為是無意義的浪費與耗盡，但 Bataille（1991）認為一個人的社會地位，是由其所能花費的能力所確定；財富的最終功用，就在藉由鋪張浪費或犧牲獻祭中所營造與共同體有關的神聖性完成。現代資本主義的問題在於這些過剩的財富，被

用於階級區隔、彰顯自身優越的炫耀性消費，而不再如傳統社會般地展現共同體的神聖性。

正如前引文中記者王震邦的提問：「中國傳統有造福鄉梓的義學等具文化意義的活動，古希臘也有合唱團贊助制度，古羅馬有公共服務制度，現代的我們呢？」換言之，即便整體社會中的消費者，能夠以更優雅的姿態達到精緻文化的理想，但是否能夠想像與存在不以消費為手段、不以展現秀異為目的的文化活動？消費除了個人主義式地展現自我差異、身分認同，對社群的集體貢獻何在？

透過分析 1980 年代《民生報》上存在關於不同文化消費的主張後也發現，儘管正統文化試圖主導文化走向，但屬於大眾品味的底層文化活動，也並非無法撼動既存的文化階層體系。《民生報》上的排行榜活動，從「國語歌曲排行榜」改名為「流行歌曲暢銷排行榜」，說明的是由於台語歌曲在民間的風行，迫使《民生報》改變暢銷流行歌曲統計範圍，被動地接受台語歌曲也是流行歌曲的現象。

於是可以更進一步深入探詢，在台灣從生產社會進入到消費社會的過程中，有那些庶民文化被納入與排除；又有那些不被視為具備品味價值的活動（如同為《民生報》所重視的服裝時尚、居家裝飾等新聞），是如何經過記者編輯的報導論述後，成為可資區辨階級高下、品味優劣的消費文化活動，甚至有助於性別身分的重構？而限於題旨，本文所無法處理的戶外、休閒與運動新聞，對台灣的流行或庶民文化產生那些影響？

這些在《民生報》創刊時所倚重，但不被認為是新聞的新聞，都可在 1980 年代的《民生報》上窺見一二。對當前軟新聞當道的台灣傳媒而言，回顧《民生報》在台灣轉向消費社會過程中扮演的角色，分析記者編輯如何構思、想像富裕台灣的文化景致，不但是值得研究者繼續深入追問的課題，也是台灣傳媒重新省思自身角色與定位的契機。

註釋

- [1] 涂敬恆，1966 年政戰學校畢業，1976 年陸軍少校退役，1978 年任《民生報》記者。1980 年創作由費玉清演唱的〈送你一把泥土〉，1981 年與吳盛智共同譜寫客語歌曲〈涯係中國人〉，

1989年發表〈客家本色〉。致力於推廣客家文化及客語歌曲創作，2000年因車禍意外身故（蘇宜馨，2007）。

- [2] 九篇專欄依序為：〈有錢了 何不「富而好學」呢？怎麼享用？而社會在變許多挑戰都是前所未見的〉（民生報，1985.03.27）、〈環境須美化 生活要情趣 不妨把眼光移到「畫面」上〉（黃寶萍，1985.03.28）、〈大量休閒 舊夢成真 任人享用 人卻還沒準備好 新生活 現代人非學會不可〉（陳幼君，1985.03.29）、〈書櫃不是附庸風雅的裝飾 精神食糧才是富裕後的主食〉（王震邦，1985.03.30）、〈充實精神生活 要怎麼收先那麼栽 讓閱讀思考幫助你 不要拿「忙碌」作逃避的藉口〉（徐開塵，1985.03.31）、〈應昌期 用錢不顧擺「排場」 寧助後生培養藝術嗜好〉（林英，1985.04.01）、〈鼓勵「文化消費」時機到了 消費者正需要適當的引導〉（侯惠芳，1985.04.02）、〈處理藝術文化 喜歡卻難融入生活 想投資卻不敢下手 必須培養適當價值觀了〉（陳小凌，1985.04.03）、〈提升文化素養 播書香 出書勿馬虎 辦演出 別忽視鄉里 要先珍惜我們的智慧結晶〉（王震邦，1985.04.04）。

參考書目

- 文崇一（1984）。〈休閒生活問題〉，楊國樞、葉啟政（編）《臺灣的社會問題：新編七十三年版》，頁 713-730。台北市：巨流。
- 文震亨（2012）。《長物志》。北京市：中華書局。
- 王惕吾（1991）。《我與新聞事業》。台北市：聯經。
- 王震邦（1985.03.30）。〈書櫃不是附庸風雅的裝飾 精神食糧才是富裕後的主食〉，《民生報》，9 版。
- 王震邦（1985.04.04）。〈提升文化素養播書香·出書勿馬虎 辦演出·別忽視鄉里 要先珍惜我們的智慧結晶〉，《民生報》，9 版。
- 王麗美（1994）。《報人王惕吾：聯合報的故事》。台北市：天下文化。
- 台北市新聞記者公會（1991）。《中華民國新聞年鑑，八十年版》。台北市：作者。
- 民生報（1978.02.18）。〈本報創刊獻言 為增進民生福祉而努力〉，《民生報》，1 版。
- 民生報（1978.10.09）。〈巨流態度嚴肅 七本新書暢銷市面〉，《民生報》，8 版。
- 民生報（1979.06.04）。〈淨化節目內容 端正社會風氣 中視向藝員提出「八不」要求〉，《民生報》，9 版。
- 民生報（1979.07.02）。〈孫院長提倡步行運動〉，《民生報》，3 版。
- 民生報（1980.07.14）。〈本報與華視等單位聯合舉辦「民歌排行榜」票選活動〉，《民生報》，10 版。
- 民生報（1980.07.23）。〈「創作歌謠排行榜」票選活動 連日來讀者投票踴躍 今起增列推薦曲二首〉，《民生報》，9 版。
- 民生報（1980.12.01）。〈「創作歌謠排行榜」大受覬覦 地下廠商非法利用翻錄猖獗〉，《民生報》，10 版。
- 民生報（1981.10.03）。〈流行歌曲暢銷排行榜 名次是怎樣產生的〉，《民生報》，11 版。
- 民生報（1981.12.16）。〈耶誕節及新年期間 不得假借名義舉辦宴會舞會〉，《民生報》，6 版。
- 民生報（1982.01.30）。〈孫院長籲全國同胞「勤儉建國」 並促工商領袖發揚「重慶精神」 應有效阻止社會價值被商品化、金錢化〉，《民生報》，6 版。

- 民生報（1982.03.21）。〈本報創作歌謠排行榜 下週起方式略有改變〉，《民生報》，8版。
- 民生報（1982.05.28）。〈梅花餐 五菜一湯 既節約 又夠營養孫院長要求軍公教率先響應〉，《民生報》，6版。
- 民生報（1983.08.22）。〈本報影劇新聞組華視「綜藝一百」聯合舉辦 流行歌曲暢銷排行榜〉，《民生報》，11版。
- 民生報（1983.09.05）。〈「排行榜」活動 有助提升歌曲水準〉，《民生報》，11版。
- 民生報（1983.10.03）。〈流行歌曲暢銷排行榜 名次是怎樣產生的〉，《民生報》，11版。
- 民生報（1983.10.04）。〈環亞滿漢全席 價碼三萬美 非常時期不宜過分奢侈 連戰要觀光局致函改正〉，《民生報》，4版。
- 民生報（1984.10.22）。〈流行歌曲排行榜 本報將暫停刊出〉，《民生報》，11版。
- 民生報（1985.03.27）。〈有錢了 何不「富而好學」呢？怎麼享用？而社會在變許多挑戰都是前所未見的〉，《民生報》，9版。
- 民生報（1986.06.21a）。〈怎樣培養兒童才藝？本報追蹤調查報導 提供藝文消費指南 琴棋書畫 攝影 玩陶 花錢不多·情趣不少〉，《民生報》，1版。
- 民生報（1986.06.21b）。〈孩子學才藝·學些什麼？學這 學那 父母怎麼想？〉，《民生報》，9版。
- 民生報（1987.04.22）。〈好書榜與書香社會〉，《民生報》，3版。
- 民生報（1987.05.30）。〈論文化產品的消費者維護〉，《民生報》，3版。
- 朱元鴻（1993）。《台中市生活風格研究（I）》。（國科會補助研究計畫，NSC 81-0301-H029-505）。台中市：東海大學社會學研究所。
- 朱道興（1988）。〈讀者服務組的成長歷程〉，民生報（編）《民生報十年：從 0 ~ 500000 報業新局是如何開創的？》，頁 267-272。台北市：民生報。
- 行政院主計處（1989）。《中華民國統計年鑑》。台北市：作者。
- 行政院經濟建設委員會住宅及都市發展處主編（1978）。《台灣地區國民生活結構調查分析報告》。台北市：行政院經濟建設委員

- 會住宅及都市發展處。
- 林明峪（1988）。〈新品味、新訊息〉，民生報（編），《民生報十年：從0~500000報業新局是如何開創的？》，頁221-230。台北市：民生報。
- 林芳玫（1994）。〈雅俗之分與象徵性權力鬥爭：由文學生產與消費結構的改變談知識份子的定位〉，《台灣社會研究》，16：55-78。
- 林芳玫（2006）。《解讀瓊瑤愛情王國》。台北市：商務印書館。
- 林英（1985.04.01）。〈應昌期用錢不顧擺「排場」寧助後生培養藝術嗜好〉，《民生報》，9版。
- 侯惠芳（1985.04.02）。〈鼓勵「文化消費」時機到了 消費者正需要適當的引導〉，《民生報》，9版。
- 侯惠芳（1988）。〈文化版的成長〉，民生報（編）《民生報十年：從0~500000報業新局是如何開創的？》，頁139-162。台北市：民生報。
- 孫智綺譯（2002）。《布赫迪厄：社會學的第一課》。台北市：麥田。（原書 Bonnewitz, P. [1997]. *Premières leçons sur la sociologie de Pierre Bourdieu*. Paris, France: Presses Universitaires de France.）
- 徐開塵（1984.07.16）。〈暢銷書排行榜 紛出籠 受矚目 儘管各做各的影響力真不小〉，《民生報》，9版。
- 徐開塵（1985.03.31）。〈充實精神生活 要怎麼收先那麼栽 讓閱讀思考幫助你 不要拿「忙碌」作逃避的藉口〉，《民生報》，9版。
- 涂敬恆（1980.01.11）。〈通俗音樂的「編曲」創作與「套」作之間〉，《民生報》，10版。
- 涂敬恆（1980.01.17）。〈民歌·亮起了紅燈！〉，《民生報》，10版。
- 涂敬恆（1980.08.18）。〈好歌讓它傳唱四海！舉辦「創作歌謠排行榜」鼓勵創作〉，《民生報》，9版。
- 涂敬恆（1980.08.25）。〈歸人 採用中國式音樂手法作曲 易唱好聽 讀友喜愛 票數連續上升 高居排行第二〉，《民生報》，9版。
- 涂敬恆（1980.08.31）。〈買票 打歌並不可怕 保持定力 聽清好歌〉，《民生報》，10版。
- 涂敬恆（1980.09.08）。〈作曲者「畫龍」·編曲者「點睛」 陳志遠編曲出了名〉，《民生報》，10版。

- 涂敬恆（1980.09.12）。〈「民歌」？「流行歌」？定義有廣狹·何須多爭論〉，《民生報》，10版。
- 涂敬恆（1980.12.20）。〈盜製音樂帶 競爭激烈利潤轉薄 周轉不靈光 地下工廠倒風日盛〉，《民生報》，10版。
- 涂敬恆（1983.03.22）。〈民歌手跟上社會的脈搏〉，《民生報》，9版。
- 張釗維（1994）。《誰在那邊唱自己的歌：1970年代台灣現代民歌發展史——建制、正當性論述與表現形式的形構》。台北市：時報。
- 陳小凌（1985.04.03）。〈處理藝術文化 喜歡卻難融入生活 想投資卻不敢下手 必須培養適當價值觀了〉，《民生報》，9版。
- 陳中雄（1978.08.06）。〈蛻變中的購書心態〉，《民生報》，5版。
- 陳世敏（1979）。〈接觸傳播媒介在在休閒活動中的角色〉，《新聞學研究》，23：1-35。
- 陳幼君（1985.03.29）。〈大量休閒 舊夢成真任人享用 人卻還沒準備好 新生活 現代人非學會不可〉，《民生報》，9版。
- 陳光興（2001.04.15）。〈台灣消費社會形成的初步思考〉，《文化研究月報》，2。上網日期：2001年4月15日，取自 http://in.ncu.edu.tw/csa/oldjournal/02/journal_park_6.htm
- 曾勝華（1988）。〈廣告業績，蒸蒸日上〉，民生報（編）《民生報十年：從0~500000報業新局是如何開創的？》，頁251-257。台北市：民生報。
- 黃寶萍（1985.03.28）。〈環境須美化 生活要情趣 不妨把眼光移到「畫面」上〉，《民生報》，9版。
- 詹宏志（1986）。《趨勢索隱：新工人、新商人、新社會》。台北市：遠流。
- 詹宏志（1989）。《城市觀察：新城市、新接觸、新文化》。台北市：遠流。
- 廖仁義（1990）。《流離觀點：戰後台灣文化霸權的批判》。台北市：桂冠。
- 鄭貞銘（2001）。《百年報人4：全方位的記者》。台北市：遠流。
- 盧蕙馨（1981.02.18）。〈充實精神生活內涵的文化新聞〉，《民生報》，16版。
- 蕭新煌（1984）。〈消費者問題與運動〉，楊國樞、葉啟政（編）《台

- 灣的社會問題（新編七十三年版）》，頁217-248。台北市：巨流。
- 聯合報（1972.06.09）。〈蔣院長提十項指示 革新行政整飭政風〉，《聯合報》，1版。
- 聯合報（1979.05.11）。〈改善社會風氣 通過重要措施 特定營業年費原則提高三倍〉，《聯合報》，3版。
- 聯合報（1979.07.11）。〈人民團體決定 配合政府措施 作為社會表率〉，《聯合報》，3版。
- 聯合報（1980.08.08）。〈孫院長昨天促有關單位 倡行勤奮檢樸生活 推展正當康樂活動〉，《聯合報》，2版。
- 聯合報（1980.09.20）。〈行政院長施政報告口頭報告全文〉，《聯合報》，5版。
- 聯合報董事會（1993）。《聯合報、經濟日報、民生報常務董事會會議紀錄（66-70）年》。台北市：聯合報。
- 蘇宜馨（2007）。《涂敬恆客家歌謠創作研究（1981~2000）》。臺北教育大學音樂學系碩士論文。
- 鐘麗慧（1981.02.28）。〈文化消費指南 逛重慶南路書店〉，《民生報》，10版。
- 鐘麗慧（1981.03.07）。〈文化消費指南 新興的書籍市集〉，《民生報》，10版。
- 鐘麗慧（1981.03.14）。〈文化消費指南 到那去買西文書〉，《民生報》，10版。
- 鐘麗慧（1981.03.28）。〈文化消費指南 逛舊書攤的經驗談〉，《民生報》，10版。
- 鐘麗慧（1981.05.16）。〈文化消費指南 書房應有的工具〉，《民生報》，10版。
- Bataille, G. (1991). *Accursed share: An essay on general economy*. London: Zone.
- Bennett, T., Savage, M., Silva, E., Warde, A., Cayo-Cal, M., & Wright, D. (2009). *Culture, class, distinction*. London: Routledge.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bourdieu, P., Darbel, A., & Schnapper, D. (1990). *The love of art: European art museums and their public*. Stanford, CA: Stanford

- University Press.
- Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford, UK: Basil Blackwell.
- Conboy, M. (2002). *The press and popular culture*. London: Sage.
- Conboy, M. (2011). *Journalism in Britain: A historical introduction*. London: Sage.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1996). *The world of goods: Toward an anthropology of consumption*. London: Routledge.
- Elliott, R. (2004). Making up people: Consumption as a symbolic vocabulary for the construction of identity. In K. Ekstrom & H. Brembeck (Eds.), *Elusive consumption* (pp. 129-143). New York: Berg.
- Featherstone, M. (1990). *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage.
- Gans, H. J. (2009). Can popularization help the news media. In B. Zelizer (Ed.), *The changing faces of journalism: Tabloidization, technology and truthiness* (pp. 17-28). London: Routledge.
- Gripsrud, J. (2008). Tabloidization, popular journalism and democracy. In A. Biressi & H. Nunn (Eds.), *The tabloid culture reader* (pp. 34-44). Berkshire, UK: Open University.
- Hesmondhalgh, D. (2002) *Cultural industries*. London: Sage.
- Iqani, M. (2012). *Consumer culture and the media: Magazines in the public eye*. New York: Palgrave Macmillan.
- Lowenthal, L. (1968). *Literature, popular culture and society*. Palo Alto, CA: Pacific Books.
- Lury, C. (1996). *Consumer culture*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Maguire, J. S., & Matthews, J. (2010). Cultural intermediaries and the media. *Sociology Compass*, 4(7), 405-416.
- McKendrick, N. (1982). The consumer revolution of eighteenth-century England. In N. McKendrick, J. Brewer, & J. H. Plumb (Eds.), *The birth of a consumer society: The commercialization of eighteenth-century England* (pp. 9-33). Bloomington, IN: Indiana University

- Press.
- Nixon, S., & du Gay, P. (2002). Who needs cultural intermediaries? *Cultural Studies*, 16(4), 495-500.
- Paletz, D. L. (1998). *The media in American politics: Contents and consequences*. New York: Longman.
- Paterson, M. (2006). *Consumption and everyday life*. London: Routledge.
- Peterson, R. A. (1992). Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21(4), 243-258.
- Slater, D. (1997). *Consumer culture and modernity*. Cambridge, UK: Polity.
- Veblen, T. (1970). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. London: Unwin.
- Wang, G. (1982). Newspaper without news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 59(2), 286-289.

A Guide to Cultural Consumption: Case Study of 1980's *Min Sheng Daily*

Shun-Shing Huang*

Abstract

Drawing on consumer culture theory, this paper argues that the retitling of the *Ming Sheng Daily* 1978 reflected the cultural transformation of Taiwanese society from industrial- to consumer-based. Editorials and news stories from the *Ming Sheng Daily* were analyzed to investigate the following aspects: how articles conceptualized and developed a consumer society in Taiwan, and how the *Ming Sheng Daily* -- as a culture intermediary -- introduced and propagated consumer information and fashion trends to its audience through a culture-consuming index and pop charts. This paper concludes that the *Ming Sheng Daily* mediated the destigmatization of consumption and popularized consumer culture. Furthermore, the *Ming Sheng Daily* was discovered to encourage its readers to participate in more middlebrow activities.

Keywords: intermediary, cultural consumption, consumer society, popular newspaper

*Shun-Shing Huang is Associate Research Fellow at Cheng She-Wo Institute for Chinese Journalism, Shih Hsin University, Taipei, Taiwan.

