

國立臺灣大學理學院地理環境資源學系



碩士論文

Department of Geography

College of Science

National Taiwan University

Master Thesis

商品化與另類經濟：台灣網紅經濟的異托邦

Commodification and Alternative Economy: Heterotopia
of Internet Celebrity Economy in Taiwan

葉惟廉

Wei-Lien Yeh

指導教授：徐進鈺 博士

Advisor: Jinn-Yuh Hsu, Ph.D.

中華民國 107 年 1 月

Jan, 2018

國立臺灣大學碩士學位論文
口試委員會審定書

商品化與另類經濟：台灣網紅經濟的異托邦
Commodification and Alternative Economy:
Heterotopia of Internet Celebrity Economy in Taiwan

本論文係 葉惟廉 君（學號 R04228010）在國立臺灣大學地理環境資源學系、所完成之碩士學位論文，於民國 107 年 1 月 22 日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明。

口試委員：

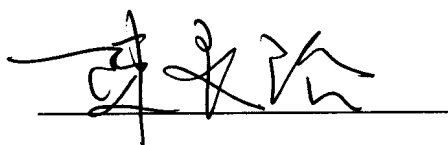
徐進鈺



黃厚銘



陳良治



謝 誌



轉眼已過了五年半，這是一場學習看待知識的旅程。

大學從生科系轉到地理系，我從信仰科學而逐漸徜徉在人文學科的訓練。最該感謝的還是徐進鈺老師無緣無悔地指導我、拉拔我，謝謝老師視如己出的照顧。另外也很幸運地能遇見最棒的徐門夥伴，陪伴懵懵懂懂的我討論和學習。

謝謝裕淇在我愛上經濟地理時，協助我惡補許多不足的知識，也成了我研究生涯最重要的心靈夥伴。凌毅，像是我的第二位指導老師，無論知識上的啟發，論文和生活上的幫助，都扮演著很照顧我的大哥。也謝謝偉傑、彥甫、世揚、詩雲在我剛進研究室時經常與我討論，給我豐富的視野。也感謝書維、善榆，兩位特別正直、貼心的學長和學弟，對我一直關心有佳。衷心感謝每位 401 的夥伴，成為我在台大研究生涯中最寶貴的資產，謝謝你們。

對我來說，地理學的可貴在於革命精神，縱使台灣學界仍無法擺脫學術科層的父權幽靈及西方理論的殖民；但相對於其他學科，人文地理允許不同的方法論和傳統，也勇於開拓新的認識論和新知識對話的可能。成為研究生之前，我是一個著迷於 David Harvey 的政治經濟批判的憤青；然而，我曾躊躇於研究生的壓抑身份和嚮往學術圈的自我懷疑，直到我遇見 Gibson-Graham 的女性主義批判和後結構主義認識論，讓我重新看見希望之於知識的可貴，也讓我瞭解，比起悲觀地迷信不公義的霸權主宰，樂觀地觀看世界更加重要。

再次感謝啟發我開始燃燒對知識充滿熱情的徐老師，以及城鄉所修課時給我許多啟發，也在擔任口委時多次鼓勵和寬容我的陳良治老師；也謝謝黃厚銘老師細膩且耐心給予我論文上的建議，並且在口試時提出多項批評指教拓展我的眼界。謝謝黃宗儀老師對我照顧有加，並豐富我對於各項議題深入淺出的見解，謝謝黃老師讓我看到知識對於日常生活實踐的價值，讓我更肯定學習人文社會科學的意義；也謝謝人類學系林瑋嬪老師和呂欣怡老師，讓我愛上民族誌，體會到知識也能充滿溫度和正面力量。

能完成這本論文要感謝我的受訪者劉楓棋、劉宇、秧秧和阿沐，也謝謝楊朝旭、徐小順、陳冠甫，以及練聿修、張宇忻對我的支持和幫助。謝謝林禎家老師入學前幫我寫推薦信，也謝謝周素卿老師在我論文難產時給我機會和鼓勵。

最後，這本論文要獻給我的父母。感謝他們願意支持我放棄當警察來台大就讀，願意花費、花心思讓我冒險，就讀一所不熱門的科系，追求自己好奇的學問。地理學雖然不能保證一份高薪的專業工作，但它讓我在好奇知識的時候，觸摸到知識最大的價值。對我來說，追求知識最大的價值不是得到一份安穩的工作，也不只是以此訓練自己的腦袋，而是解放自己既有偏執的信仰。

We will see what we believe. 惟廉 2018.2.8

商品化與另類經濟：台灣網紅經濟的異托邦

葉惟廉

摘要



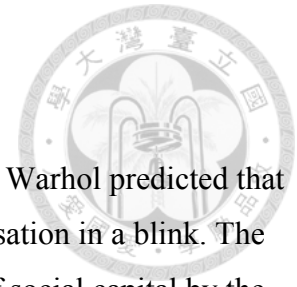
「每人都能當上 15 分鐘的名人。」Andy Warhol 預言了未來時代，人人都有機會短暫曝光，成為名人。網紅經濟的價值創造可解讀為紅人從素人到成名過程中的社會資本兌現，其中自媒體和網路平台為重要傳播媒介，素人變紅人的成名過程是藉由社群網站不斷推陳出新的演算法技術，使得社群媒介成為網紅經濟開展的異托邦，帶動一系列諸如按讚、資訊轉貼分享、二手物買賣、獎金獵人、限時動態、直播、業配等網路人際互動模式。

本文由網路紅人藉網路傳播平台的人際互動經驗出發，探討網紅商品的展演過程，並理解網路空間如何參與經濟身份主體的建構過程，回應網紅經濟現象的空間發展。主要以詮釋網路民族誌為研究取徑，藉由阿沐、秧秧、劉宇（四叉貓）的經驗為例，透過網路參與式觀察、面對面深度訪談後對經驗資料進行歸類與分析，同時藉由二手資料與訪談、觀察的一手資料三者交叉比對，以此探問（一）網紅如何從人際互動的實際過程展演網紅商品價值？除使用價值外，其商品化過程涉及的偶然時空和社會脈絡，如何交織商品象徵性價值的展演？（二）網紅經濟空間有何特殊性？網紅經濟行動者面對資本注意市場霸權時，如何在網路空間中建構自我階級，以呈現網紅多樣經濟的異托邦？

研究結果發現商品化過程兼具真實與想像的價值的展演，網紅經濟也兼含資本主義經濟和非資本主義經濟的流通和接合。本文透過另類經濟的視角分析台灣網紅經濟的多樣經驗，助於更豐富理解 Gibson-Graham 的後結構主義經濟認識論，特別藉由自媒體的風行挑戰主流媒體的話語權，使得網路社群網絡和自媒體文化成為「崩」世代的反抗策略，網紅經濟遂成為台灣年輕世代經濟認同，與身份主體建構的異托邦。行動者穿梭於網路社群的網紅世界，並面臨低薪勞動的實體世界，以此建構了一個真實和虛擬交織的異托邦。網紅經濟的異托邦讓我們看到商品化人生的鏡像真實，進而觸動反向行動的另類不真實。

關鍵字：網紅經濟、網路紅人、後結構主義地理、商品化、另類經濟

Abstract



“In the future, everyone will be world-famous for 15 minutes.” Andy Warhol predicted that everyone has the opportunity to be exposed on the internet and causes sensation in a blink. The value of internet celebrity economy can be interpreted as the fulfillment of social capital by the process of a nobody becomes a celebrity. It is worth mentioning that self-media and social networking sites play important roles in the communication process. The algorithm makes the internet celebrity economy become a heterotopia on social media and also drives several social networking patterns, such as likes, comments, shares, for-free-and-sales, bounty hunters, real-time posts, lives, and cooperation.

This paper examines the social networking experiences that displayed by internet celebrity on social media platforms, and demonstrates the way that cyberspace participate in the economic identity construction process in order to explain the phenomenon of internet celebrity economy. We adopt ethnography as main research approach, while using 3 kinds of examples. By means of participatory observation, interview, second-hand information, and empirical research, this paper aims to answer the following questions: (a) How does internet celebrity perform value in use through the practical process of interpersonal networking? Besides the value in use, how do commodification and the current social context influence the performance of symbolic value of commodity? (b) What are some characteristics of the internet celebrity economic space? In order to present the diversity, how should subjects that involved in the internet celebrity economy construct their social-class identification when they confront the hegemony of capitalism?

The result shows that the process of commodification demonstrates both real and imaginary value, while the internet celebrity economy also demonstrates the articulation of capitalism and non-capitalism. This study analyzes the diverse experiences of internet celebrity economy from an alternative economic perspective in order to have a better understanding of Gibson-Graham's post-structuralist economy epistemology. By means of challenging mainstream languages with self-media, social networking sites and cultural of self-media become the resisting strategy of the ‘broken’ generation. As a result, the internet celebrity economy has become a heterotopia for Taiwanese younger generation to construct their economic and subjective identity. Subjects involve in the cyberspace but confront the low-paid reality of labor. This phenomenon constructs a real and virtual heterotopia.

Keywords: Internet celebrity economy, cyber stars, post-structuralist geography, commodification, alternative economy

目 錄



第一章 緒論	1
1.1 前言.....	1
1.2 文獻回顧.....	5
1.2.1 商品與商品化.....	5
1.2.2 商品化展演.....	7
1.2.3 網紅與網紅經濟.....	12
1.2.4 另類經濟.....	14
1.3 問題意識.....	17
1.4 研究對象.....	18
1.5 研究方法與章節安排.....	21
第二章 網紅經濟異托邦	25
2.1 網紅的系譜學.....	26
2.1.1 素人變明星：網路紅人的今世前身.....	26
2.1.2 娛樂公司、經紀公司和廣告行銷業的轉型.....	32
2.1.3 成名片刻：自媒體時代的來臨.....	38
2.2 多樣生態的網紅市集.....	44
2.3 網紅商品的使用價值的展演.....	54
2.4 網紅商品的社會性價值的展演.....	59
2.5 邁向批判空間的異托邦.....	61
第三章 半玩半掙的拇指姑娘：網紅經濟的另類書寫	63
3.1 阿沐的家：璞玉攝影踏足網路節目.....	63
3.1.1 推開阿沐的家門.....	63
3.1.2 男神推手：Instagram 的寫真書、日記.....	64
3.1.3 網路節目製作人.....	67
3.2 秧秧大叔：外拍女神兼網路直播主.....	69
3.2.1 素人變模特.....	69



3.2.2 成為網紅：專業外拍模特	70
3.2.3 宅男女神的直播生活	72
3.3 四叉貓：從 PTT 批踢踢到 Facebook 臉書的游擊兵	73
3.3.1 尋找血統：回到巴哈姆特	73
3.3.2 批踢踢的航海人	75
3.3.3 生活及戰場的游擊兵	79
3.3.4 自我建構的臉書獎金獵人	80
3.4 拇指姑娘的矛盾與身份	86
第四章 浮出海面的冰山：商品化和另類經濟	87
4.1 商品化：想像價值的展演	87
4.1.1 美學價值的地理接合	87
4.1.2 道德價值的地理接合	96
4.1.3 時間、空間和社會性維度	101
4.2 另類經濟的階級與主體	106
第五章 結論	113
參考文獻	117

圖 目 錄



圖 1-1	商品化的價值展演類型.....	9
圖 1-2	Gibson-Graha 經濟的冰山理論.....	16
圖 2-1	揪好賣現金回饋機制示意圖.....	30
圖 2-2	揪好賣 JOHOMY 電子商務平台運作圖.....	30
圖 2-3	公館食記-Google 搜尋結果截圖.....	39
圖 2-4	夢露 MONROE -Youtube 首頁截圖.....	42
圖 2-5	彎彎作品.....	48
圖 2-6	掰掰啾啾 Line 貼圖.....	48
圖 2-7	Duncan 臉書專業的貼文.....	48
圖 2-8	馬來膜周邊商品圖.....	49
圖 2-9	每天來點負能量圖文.....	49
圖 2-10	Weartoeatiff - 大骨架女生穿搭衣服的教學影片.....	56
圖 3-1	阿沐 IG 頁面截圖-首頁.....	65
圖 3-2	阿沐 IG 頁面截圖-內頁.....	65
圖 3-3	秧秧大叔 Facebook 粉絲專頁頁面截圖.....	70
圖 3-4	獎金獵人 BOUNTY HUNTER 網頁截圖.....	80
圖 3-5	2017 年 6 月 23 日劉宇臉書動態截圖.....	82
圖 3-6	2017 年 7 月 7 日劉宇臉書動態截圖.....	82
圖 3-7	2017 年 4 月 10 日劉宇臉書動態截圖.....	82
圖 3-8	2017 年 5 月 15 日劉宇臉書動態截圖.....	83
圖 3-9	2017 年 5 月 15 日劉宇臉書動態截圖.....	83
圖 3-10	劉宇社運反串「百萬家庭站出來」示威嬉戲圖.....	84
圖 4-1	劉宇反同大遊行中反串舉起反同標語.....	100

表 目 錄



表 2-1	台灣前 50 名人氣訂閱 Youtuber 類型表·····	51
表 2-2	台灣 Youtuber 收入排行表·····	53
表 4-1	「慣寶寶」新聞原文與 PTT 網友反諷文對照·····	99
表 4-2	網紅異托邦的另類經濟整理表·····	109



第一章 緒論

1.1 前言

1980 年後新國際分工下製造業重心從核心國家向新興工業化地區移動，全球經濟空間因生產分工瑣碎化而被視為全球化的開端（Dicken，1986）。其後，運輸革命與資訊技術進步創造了流動空間和沒有時間的時間（timeless time），宣告資訊社會全面地崛起，引發世界平坦與寰宇地理的全球化想像（Castells，1996）。儘管真空、平坦的流動空間指涉僅限於城市中的資訊與金融業，左派地理學也批評，不均發展下全球資本與物質條件的差異否定了地理已死的扁平想像，掌握財富者才得成為寰宇人地自由移動（Massey，1995；Sassen，2001；Harvey，2009），但仍無法弭息資通訊力量和網路魅力不斷引發寰宇地理的想像。尤其因為近年資通訊技術再突破加上智慧型手機普及，網路空間（cyberspace）成為社會現象湧現的新場域，引發地理學者的關注，網路既為穿越時空物理的流動空間，卻又能連結虛擬—實體，成為不同地理空間的人聚集駐足的社交場域（Kitchin，1998；Dodge & Kitchin，2004；Kinsley，2015）。

全球資訊時代下不僅有經濟生產和社會組織更迭轉變，網路空間的社會與文化意義也因社群自媒體而轉變。誠然全球經濟板塊因著時空壓縮帶來組織與生產效率的提升已多次重組，卻仍在不均發展且充滿張力的地理分工下進行，歐美核心國不僅仍掌握品牌、研發與頂尖專利技術，同時也掌握全球主流文化的生產。好萊塢電影主導全球票房經濟，而西洋流行樂對韓流 KPop 和華語音樂風格仍影響深遠。然而當 Twitter、Facebook、Youtube 自媒體社群的網路空間興起，人們的社



交與娛樂空間從實體空間轉向網路，主流的社交文化空間也開始支離瑣碎化（boyd and Ellison，2008；Miller，2012）。

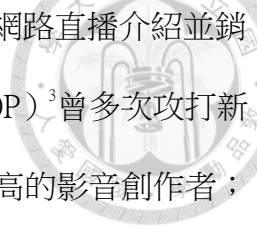
2007 年 Facebook 已有超過 10 萬個商業頁面，同年 Google 公司宣佈 YouTube 祭出新廣告分潤計畫：「45%廣告收入歸 YouTube 平台所有，剩餘 55%的收入歸視頻內容創作者。」大批數位內容創作者投入，網路上的一言一行都可能讓默默無聞的素人一夜翻身為舉世皆知的網路紅人（簡稱網紅）。Forbes 盤點 2016 年最賺錢的網紅¹，冠軍為化名「PewDiePie」的瑞典裔電玩直播主 Felix Kjellberg，其 Youtube 訂閱人數超越五千萬、點擊率逾一百億次，年收入突破一千五百萬美元；第二名為小提琴少女 Lindsey Stirling 年入六百萬美元；再者為越南裔美妝達人 Michelle Phan，推出自有彩妝品牌的時尚部落客，年收入超過三百萬美元。

自媒體與網路社群空間帶來收益可觀的網紅經濟市場，市場背後反映的是網路空間中人際關係、社群文化，以及美學與道德價值的更迭轉變。網路改變了人類的觀影習慣，衝擊電視的廣告市場，因而經濟娛樂和行銷廣告公司都紛紛轉型經濟，Youtube 上所播映的商業廣告，也從原本大螢幕上由廣告公司拍攝的專業廣告，逐步替換為網路影像工作者原生的網路廣告。

台灣人在網路社群平台上的活動相當活躍，其中包括使用率相當高 BBS 電子佈告欄、博客社群（blogosphere）網誌，其中社群網站臉書（Facebook）月活躍用戶達 1500 萬人，臉書滲透率 65%高居全球之冠，造就了台灣網紅生態的豐富多樣。2017 年台北世大運邀請知名 Youtuber 蔡阿嘎²和市長柯文哲合作拍攝網路惡搞影片

¹ Forbes -2016/12/20- by Madeline Berg - *The Highest-Paid YouTube Stars 2016: PewDiePie Remains No. 1 With \$15 Million.* connection- <http://bit.ly/2tuxQnH>

² 台灣知名網路部落客，本名蔡緯嘉。2008 年起，在部落格上傳以愛臺灣為主題的時事議題影片、搞笑影片而聞名。2014 年達成 Facebook 百萬粉絲、Youtube 頻道百萬訂閱、Youtube 頻道點閱人次破億等紀錄；2017 年 Daily View 網路溫度計評選為台灣地區網路人氣聲量位居第 3 名之 Youtuber。



進行行銷；電商網紅 486 先生於臉書累積超過 69 萬追縱，透過網路直播介紹並銷售家電等生活用品營收近十億元。戲劇科班出生的這群人（TGOP）³曾多次攻打新聞版面，其 Youtube 訂閱量突破 200 萬人，成為台灣當前訂閱量最高的影音創作者；臉書粉絲專頁擁有近 75 萬追蹤數的「每天來點負能量⁴」，透過手機通訊軟體 Line 的瘋狂轉貼，成為上班族每日與親朋好友交流的精神糧食。

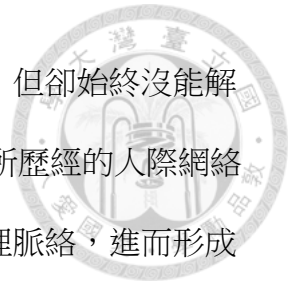
2017 年台灣掀起直播經濟浪潮掀起，Live.me、17 直播、UP 直播、MeME 直播和浪 Live 等直播平台成為網紅比拼人氣的戰場。通常網紅多半泛指素人中與明星相近的網路美女（網美）和網路帥哥（網帥），近年因為韓流盛行掀起迷戀歐爸（오빠）和猛男的文化炫風，除了近年風行的消防猛男月曆外，台灣 Instagram 也瀟灑崇尚健身與肌肉男的小鮮肉文化，除了網美網帥外，攝影師和其作品集亦成為眾人爭相追蹤的網紅。但事實上許多爆紅與人氣量高的網紅都不是以外表取勝，身懷特殊才華或者具有號召力的群眾意見領袖，其一言一行經常比網美網帥更具討論熱度。昔日八卦版主劉宇伴隨 2013 年起多次參與婚姻平權社會運動，以及網路訴訟案件中曝光，而經常為媒體記者的新聞來源。

網紅是從自媒體長出來的草根明星，究竟網紅從何而來？袁國寶、謝利明（2016）於商周出版的《網紅經濟》為台灣第一本談究網紅書網紅經濟崛起與發展的專書，該書從行銷人與投資客的上而下（top-down）視角大量分析網紅經濟的

³ 這群人（This Group Of People，TGOP），由一群來自台灣戲劇科班的素人所組成的網路搞笑短片團體，專以搞笑、幽默演出的影視作品發表於 Youtube。著名代表的作品有《超瞎翻唱》、《學尬乾那塞》、《淡定的最高境界》，熱門影片點閱次數超過一千萬次，至 2017 年 6 月，這群人一共有一百七十七萬位訂閱者，在台灣 Youtube 平台中人氣與點擊率位居冠軍。

⁴ 「負能量」由林育聖所開創，不用溫情、熱血激勵人們，而是以犀利戲謔的方式說出人性中被壓抑的黑暗負能量，嘲諷人們對於世代、職場、人生與愛情的追求，自 2015 年至今已吸引近 70 萬粉絲。當粉絲因為這些酸意爆表的文字忍不住笑了出來，無形中也撫慰了許多因為自己的平凡而感到焦慮挫敗的普通人。

行銷特色與市場前景，並且試圖描述「網紅商品」的變現模式，但卻始終沒能解答素人成為網紅的下而上（**bottom-up**）歷程。究竟素人變紅人所歷經的人際網絡開展過程為何？並且網紅成為商品所身處於何種社會時空和地理脈絡，進而形成網紅經濟，成了開啟本研究的動機背景。





1.2 文獻回顧

本研究探問脫離制度基礎的網紅商品，如何從非制度脈絡中開展網紅經濟。本研究將帶入 1990 年代後經濟地理學的文化轉向思路，透過展演理論和經濟認識論的批判，用以重構經濟空間的理解方式。將文獻回顧分成三個部分。首先，將先從商品的概念梳理出發，以了解商品化的基本概念和商品化理論。第二，從商品與商品化的基本概念，轉向討論商品化必然涉及的空間過程，進入商品化展演的理論討論。第三部分則延述展演觀點下的後結構主義經濟認識論，詳述奠基在 Gibson-Graham 另類經濟認識論下，後資本政治的經濟階級建構和多樣經濟。

1.2.1 商品與商品化

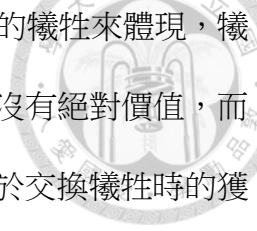
芝加哥學派經濟學倡議以普世性的商品化 (universal commodification) 解決人們的社會問題，儘管許多議題在道德上位處灰色地帶，備受質疑與挑戰，新自由主義以來效用 (utility) 當道下，經濟學者仍推崇價格訊號與市場機制的中立客觀 (Radin and Sunder, 2005)。Karl Marx 則將商品化理解為資本主義的後果，商品相對於產品，被理解為產品的社會化與抽象化過程，他認為所有商品的價值都是由具體勞動透過改造自然的過程所生產，商品的價值即使用價值 (Marx, 1971)。使用價值近似於經濟學的效用概念，意指人使用商品時所取用之價值，視為滿足人類對物品需要的自然屬性，具有不可比較性 (Schmitt, 1987)。對 Marx 來說，商品的使用價值與價值應為統一，建立在商品反映人與自然關係的基礎 (Marx, 1971)，然而，一旦商品牽涉買賣、交易，與人交換的社會過程，不同商品間的價值涉入比較的抽象過程，社會終賦予不同商品不同的交換價值。



交換價值相當於經濟學的價格概念。Harvey (2014) 延續 Marx 的觀點，認為使用價值和交換價值存在一組辯證的矛盾關係，對 Harvey 而言，使用價值與交換價值的矛盾是資本主義的根本矛盾，並且商品的矛盾會更進一步衍伸貨幣意義的矛盾，成為資本矛盾與危機的根源。其中，使用價值不因市場價值而存在，而是人對自然需求的範疇；然而商品生產者以獲取交換價值之目的而進行生產，並非為了得到使用價值，商品消費者才是獲取使用價值的目的者，唯透過不斷地買賣交換才能紓解商品使用價值和交換價值的矛盾。但是買賣交換並非沒有條件，Harvey 指出交易前「想要與需要」的雙重一致性困難，社會中來自不同需求的人必須同時擁有且想要對方的商品，簡單的以物以物買賣才能發生，否則須仰賴抽象的貨幣做為普世的單一衡量工具，也因而衍伸更複雜的困難。

商品在社會科學中主要分成兩條討論系譜，除了政治經濟觀點以外，另一脈則從物質與消費的文化觀點切入。文化觀點對與此問題的主要回應在於，對商品意義的描述基礎與 Marx 不同。誠然馬派政治經濟學指出資本主義商品化過程的矛盾，反駁經濟學對於市場訊號 (price signal) 和商品化過度樂觀的解釋，但馬派唯物本質觀的商品仍有局限，Marx 對使用價值的闡述賦予自然先驗的地位，自然先驗於社會和意義的生產，並賦予使用價值自然屬性，而否定人類使用物的社會意義。問題正因為馬先把自然與社會二元化，並且認為自然屬性優於社會過程，才會認為商品的價值本質上應該等同於使用價值。

Appadurai (1988) 不同於 Marx 以使用價值切入商品的價值評估，更重要的是商品的價值與交換間存在的政治性。Marx 認為商品的核心價值基於使用物品時的自然屬性，交換則是商品矛盾的根源 (Harvey, 2014)。Appadurai 援引 Simmel 闡述人對商品 (經濟客體) 存在即時享受的純粹慾望，但人與經濟客體間卻有一



定的距離，人對商品的純粹慾望的實現，必須透過交換過程中的犧牲來體現，犧牲的交換是經濟生活的核心（Appadurai，1988）。商品的需求沒有絕對價值，而是根基於真實與想像的價值賦予過程，取決於商品的價值取決於交換犧牲時的獲得難度，商品（經濟客體）的稀缺度只是外在表現，「交換」本身是商品價值的源頭，而不是交易雙方相互評估後的副產物，商品化意味著貨品透過交換成為商品時，便蘊含社會意義與文化共同體的生產。

1.2.2 商品化的價值展演

政治經濟學長期對經濟的考察集中在供給面，多半是生產主義下對產品的研究與書寫，缺乏社會意義和象徵價值的探討。文化研究重視商品生產與流通的意義，商品進入市場前，需要語言、文化與法律的輔助來加以界定商品的社會位置，方能達成商品化以界定商品在市場中的定位。Beckert（2011）一方面彌補生產主義下缺少的文化面向的探討，一方面也認為 Simmel 和 Appadurai 等文化觀點過度依賴心理可望的方式來分析想像價值，因此 Beckert 藉由價值展演的觀點兼論馬派政治經濟對商品使用價值的關注，並且討論文化的意義生產和社會界定在商品的價值過程中扮演的角色，從貨品的物質性展演、社會位置展演和想像的展演解釋商品化過程具備的三種面向（Beckert，2011）。

1. 物質性價值（physical value）：展演於物質的世界。商品可以因物質世界的差異而被重視，對應於 Marx 所說的使用價值，商品存有其自然屬性，因而在物質世界中展現其差異化的特性而被人類特別賦予其功能。襯衫能覆蓋人的身體為人類保持溫暖、一輛車有價值因其將人從一地運送至他處、房屋提供遮風避雨而有其價值，Beckert 認為貨品根據使用者的認知而具備不同形式與功



能的物質特性，並且能在其認知下延伸出該類別的比較性，像是某台車跑得比另一台更快，同時更安全或更舒適。物質性價值可理解為貨品的使用價值、自然屬性價值和功能性價值的展演。

2. 社會位置價值 (social positional value)：展演於社會的世界。特定的貨品能將擁有者置放於特殊的社會位置，像是某些場合總以特定物品來區辨該社群的成員及其社會位置。貨品的社會位置展演確實有其客觀基礎，但並不取決於貨品的物質特性，而取決於該社會成員對於特定物品的社會認同意義。例如消費主義研究奢侈品定位不同人位處的社會階層，以及消費者透過商品消費來建構自我身份認同。而社會位置 (social position) 比起社會地位 (social status) 的描述面向更廣，社會地位僅只關注垂直的高、低階層關係，但社會位置指涉兼含社會群體中的水平與垂直關係。
3. 想像價值 (imaginative value)：展演於想像的世界，立基於社會中盛行的價值和理念。貨品的想像價值展演並不像社會位置價值具備公共性的客觀基礎，想像價值必須透過購買者本人歸因特定的象徵性意義。想像價值的展演表現了商品影涉的象徵符號與認同意義，商品可以喚起消費者的幻想的形式，改變消費者的個體的意識，從而在想像的世界中產生變化。商品販賣者只能試圖定位其社會位置價值，得透過消費者外的第三方來詮釋其價值意義，但是想像價值的展現是個體以符號為基礎的主觀狂熱情緒，商品作為橋樑，將消費者自己與象徵性理想價值相連接。

消費者者期待商品透過展演而有所作為 (makes a difference)，商品可能同時展演兩種或三種不同的價值來源 (見圖 1-1)。位置和富有想像力相對於物質屬性的價值是無限且重要的。它們是理解富裕消費者經濟中價值創造的關鍵，因為



位置和想像價值的增長潛力遠遠高於只以物理價值衡量的價值 (Beckert, 2011)。品牌的想像價值「NIKE——Just do it！」讓人相信只要勇敢去做，夢想便能實現，與顧客群體的象徵性需求產生共鳴。此種觀點也解釋了為何儘管社會富裕但消費的需求卻仍不斷成長，經濟在此觀點下並不是一個因為供需滿足便會飽和的客體，而是透過展延而不斷生成和發生的主體。

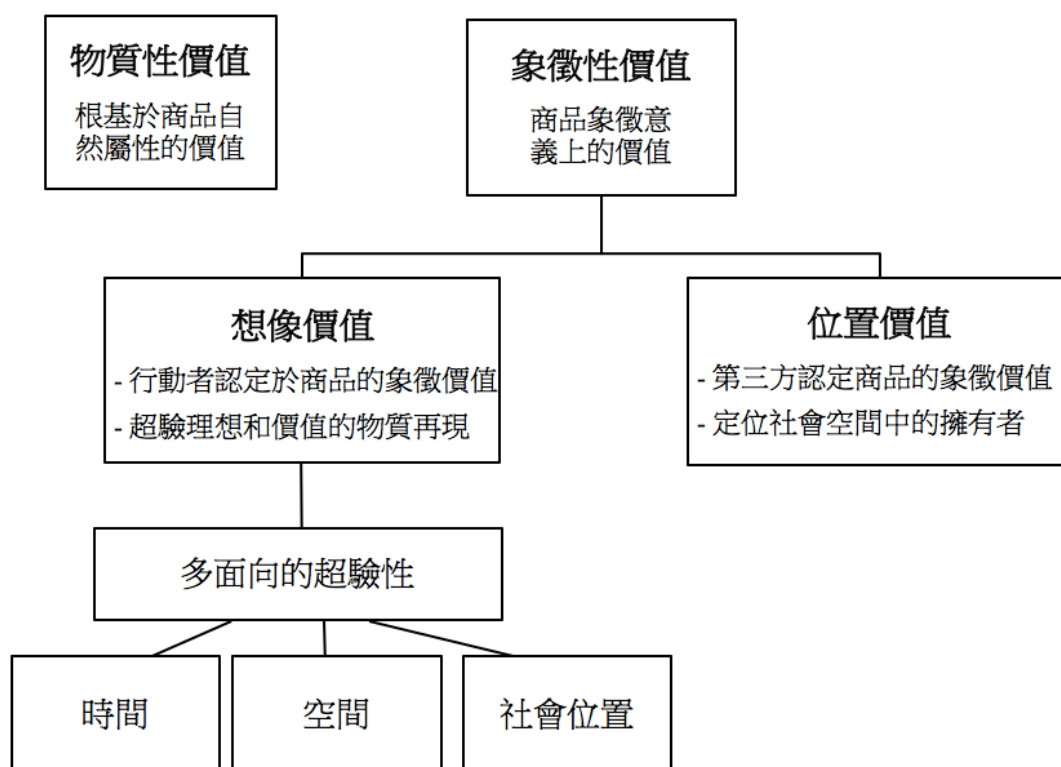



圖 1-1 商品化的價值展演類型


資料來源：本研究整理自 Beckert (2011)

Beckert (2011) 以超驗圖騰的神聖力量來闡述商品的社會意義，借用 Emile Durkheim (1965) 《宗教生活的基本形式》，認為價值來源於商品與社會意義的價值之間的象徵的聯繫，以及購買者所持有的道德和審美理想。Durkheim (1965) 指出傳統社會透過定期舉辦節慶活動與特殊節日，並藉由儀式的反覆執行，喚醒人們彼此身上的集體情感，達至神聖而狂歡的狀態。但由於超俗的神聖力量和集



體情感太過抽象而無以名狀，因此社會群體會將情感投射到圖騰標記上，圖騰成為橋樑標記提醒著人們神聖情感，並且分享著道德共同體的集體記憶。Beckert (2011)指出當代社會的商品世俗化過程反而使神聖性浮現，通過市場交換領域，物的神聖性非但沒被污染，反而同時在經濟與道德意義上彰顯價值。Durkheim 的核心觀點是宗教對社會成員的道德影響並不是基於制裁與惶恐，而是宗教帶來正面積極的吸引力，正向吸引力的概念可符應商品交換的自願性，使宗教和消費都同時蘊含社會性價值的吸引力 (Beckert, 2011)。商品賦予某個社會群體成員身份，就像圖騰構成某氏族成員的身份一樣，從圖騰的觀點理解貨品吸引力，取代了貪婪、放縱和享樂主義衝動來解釋消費行為。商品的想像價值雖然是個體經驗，卻是一種社會現象，一個物品的想像價值只會在一社會群體成員共同感知的基礎上才具有超驗的力量，因此消費模式的改變也會導致社會認同的變化 (Beckert, 2011)。

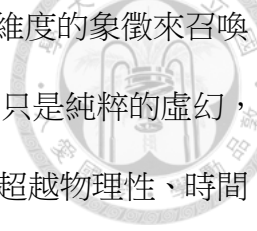
商品的想像價值的展演需透過地理實踐來完成。Beckert (2011) 強調維繫超驗力量的「第二機制」，並且類比 Durkheim 所描述的宗教儀式。宗教的第二機制乃透過儀式的實踐來確認部落群體對宗教的依戀，黑暗夜晚中的火焰、音樂、舞蹈和酒精產生激情與高潮的集體記憶，集體經歷超驗自我意識的狀態，並且將這種超驗自我的情感歸功於圖騰 (Beckert, 2011)。Beckert (2011) 主張想像價值是透過集體行動者的聯繫與互動所維持，其中，「第二機制」是用來維繫符號的魔力，正如同蘋果公司 iPhone 電子產品透過大型發表會來展演產品稀缺與萬眾矚目的社會氛圍，而文學作家、音樂製作人、電影評論家和消費者之間保持互動與溝通，並持續消費者對於商品的想像性，避免實際擁有商品後的無感與失望，維繫得不到的最美的烏托邦價值。



商品價值的空間實踐就是商品的想像價值的展演涉及的地理空間、地方和時空脈絡。當商品逐一在商品生產、交換、買賣和流通的動態過程中展開，商品在不同的地方生產想像價值，並且透過商品在不同時空背景中的交換來展演其意義共同體，將不同地方的共同記憶與意義賦予接合（articulate）到商品的屬性與價值（Beckert，2011）。

1. 時間維度：將商品的所有者與遙遠的過去或期望的未來狀態聯繫起來。例如搜集古董、名畫，投資把消費者的滿足感延伸到未來，商品生產喚起了利潤的印象。美國人壽保險是另一個典型的例子，壽險象徵了超越一生關懷家庭的價值觀，購買者所渴望善的價值源於死後社會認同的想像。
2. 空間維度：地理性是傳統生產方式的商品代表，例如中國的絲綢、古巴的咖啡、印度的大吉嶺紅茶。商品之所以富具價值乃歸因於商品的地方意義，帶有特定地域生產標籤的貨品可使貨品與其地方圖像連結，象徵性消費使得商品可以超越地理空間，將消費者連結到特定地點相關連的道德與美學的理想。公平貿易的購買者相信透過消費可以援助特定地區的弱勢問題，商品同時促進解決不平等問題並提供消費者的道德價值付諸實踐的機會。
3. 社會維度：商品可以蘊含名人接觸魅力（**contact charisma**），把商品所有者與人們所期望的但是事實上遙不可及的人和社會地位聯繫起來。例如擁有與國際巨星 **Madonna** 相同的手提包，仿若歌手的靈氣透過接觸而被轉移到購買者的手中，相同的手提包創造了與理想名人接近的意象，手提包的使用價值本身顯得次要。

簡言之，商品化過程被視為貨品的價值展演過程，透過與消費者的道德與美學價值共鳴，必然經歷地理過程。商品讓消費者超越了「此時此地」，使商品所



有者與無形價值與審美理想聯繫在一起，其吸引力透過此三個維度的象徵來召喚消費者的理想圖像。而且 Beckert（2011）強調想像的價值不僅只是純粹的虛幻，商品提供消費者購買商品時實踐理想的機會，並且真實地成為超越物理性、時間和社會空間的載體，從而使消費者可以替代地參與原本不可接近的地理領域。Beckert 的商品化探討使我們理解象徵的社會意義和想像價值需要透過空間的實踐過程來達至，特別是當商品展演了其背後涉及的美學內涵和道德價值，做為意識形態的美學與道德必得鑲嵌於特定社會的時空脈絡（Beckert，2011）。

1.2.3 網紅與網紅經濟

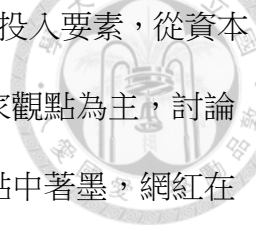
群眾意見領袖（KOL）是網路紅人的前身，在網紅成為學術議題前，資訊社會學界已長年關注網路空間如何促成群眾意見的浮現，進而成為公民社會力量的可能。黃厚銘（主編）《婉君你好嗎？給覺醒鄉民的 PTT 進化史》一書由黃上銓、林意仁、蕭煒馨、李紹良合著，該書講述資訊時代下網路話語和網路價值觀透過「酸」民的回覆湊熱鬧及嘲諷的網路文化，使得網路輿論也可能晉身成為民主政治力量的可能。該書爬梳台灣批踢踢實業坊作的平台演進，以及細膩地描述以批踢踢為例的網路文化如何在微觀政治中發揮作用，網路同時是一小型社會，該書從而剖析該小型社會的脈絡，進而凸顯出網路作為柔性的政治如何實踐「網軍」成為「婉君」的政治可能。全書精準地道出台灣社會從電子佈告欄批踢踢到現今流行的臉書 Facebook 的網路文化，以及網路話語權得以生效發揮作用的社會脈絡，點出了網路群眾意見可能實踐的時空背景狀態。日後台灣學界討論群眾意見領袖和網紅，甚至是網紅經濟，多少需要回到台灣第一代網路文化批踢踢中探討，《婉



君你好嗎》全書雖沒探討網紅現象，但其所描述的台灣網路社會文化，奠定網紅研究的基礎脈絡。

袁國寶、謝利明（2016）《網紅經濟：移動互聯網時代的千億紅利市場》是華人知識圈中，目前第一本系統研究網紅經濟崛起、發展和未來趨勢的專書。作者點出了網紅經濟蓬勃發展的結果與動態，從唯物政治經濟觀點將網紅經濟看作一種「新創產」，描述這個產業的孵化器、供應鏈、支援性產業、市場供需分析，再放置到國際商業趨勢，以及資訊經濟發展的大論述中定位。袁國寶、謝利明詳述整理網紅經濟的大圖像，特別從管理學與經濟學的觀點，提出網紅經濟的商業趨勢。可惜的是，他們未能提出網路社群經濟如何啟動，又更確切說，若把網紅經濟，即網路社群經濟，看作網路人際日常的一種實踐方式，政治經濟學未能解釋，網路人際互動中，讓經濟行為能啟動的信任開端由如何過程，由何種社會心理機制的生成。


袁國寶、謝利明（2016）第一章〈從 1.0 到 3.0 不同時代網路紅人〉列舉華人圈中的多位網紅成名之路，並將他們的成名之路區分為：藝術才藝成名、搞怪作秀成名、網路推手成名等。袁國寶、謝利明的觀點顯然從「生產」與「供給」面的觀點看待網紅的成名過程，粉絲僅做為一種對應於供給的需求需求，卻鮮少對於「買賣」過程的互動有所描述。若能同意網紅經濟是網路流行文化產生的重要場域，那麼網紅與粉絲的互動的情境（contextualization），人際關係與經濟行為交雜的現象勢必需要更細緻的討論，我們才可能釐清「網紅」殊別於傳統演藝公司培育的「明星」的差異之處，否則只把網路紅人的賣點看作一種一技之長的才藝、搞笑等個人本質的能力，無法說明為何網紅比起演藝公司名下的藝人更能引發網路流行場域的共鳴。



袁國寶、謝利明（2016）點出網紅經濟中平台產業的生產與投入要素，從資本家的觀點，把平台當作網紅經濟中的產業主體，以平台與資本家觀點為主，討論網紅（網路創作者、直播主）較少，討論部分也多從行銷學觀點中著墨，網紅在這本政治經濟學討論中只被當作平台的行動客體。「網紅賣的不是產品，而是一種生活方式」，袁國寶、謝利明認為這些體驗生活的方式，是與忠實粉死長期互動中自然演化的，而非事先規劃好。網紅經濟作為生活方式的販賣，由作者明點出網紅經濟不同於其他產業的重要特徵，但袁國寶、謝利明在處理網紅經濟中的內容生產時，仍把網紅的個人特質與技能放在很本質、本位的角度觀看，缺乏了網紅與粉絲人際關係互動過程的細緻描述。本研究認為，網紅經濟中更重要的是人際互動過程的性質改變了，這些改變來自資通訊科技的新賦權（empowerment），讓網路世界中渺小個人被允許擁有更多話語的空間，呈現網路民主發展的可能性（Benkler，2006）。本研究欲從而後幾個章節補充除了袁國寶、謝利明描述的平台與資本觀點的網紅經濟，進一步討論網紅與粉絲人觀視角的網紅經濟，從網紅的人際日常的視角，探討網路人際關係中如何允許這些不同於過往的另類經濟模式如何拓展。

1.2.4 另類經濟

Gibson-Graham（1996）提出一種後結構主義的經濟認識論，從展演視角取代實證與實在立場來理解經濟的指涉意義，她們承襲 Butler 認為沒有先於論述的主體的立場。Judith Butler（1993）認為話語不僅只是用來書寫和反映現實世界的運作力量，而是話語本身具有建構力量，即話語的述行（performative）為一種頒布或產生其所述內容的話語實踐，同時表達行為發生的同時也致使事情成為現實，諸如婦



產科醫師在嬰兒出生時宣佈男嬰或女嬰的過程界定了這個人一生的性別，證婚人在婚禮上宣佈「你們正式結為夫妻」確立婚姻制度的合法性。對 Butler 來說，展演首先描述的是語言表達，可以被具體理解為「話語宣成」，她認為人沒有本質的性別身份，身份的結果是在於廣泛於社會各處的規範與機制，透過不斷重複的話語宣成的反覆操演而生產出來，也就是身份是透過表達和展演所建構(Butler, 1993)，這種建構力量乃套過不斷重複操演而讓不同的語言產生接合(articulation)，達到某種霸權確立，反之，透過新的反覆操演方式和新語言接合，也可能引發規範失效、身份顛覆。

展演理論從性別身分主體被援引到經濟研究中。經濟社會學者 Michel Callon (2006) 描述經濟學如何透過展演而被建構隱喻經濟學家如同引擎的設計者，他們生產專業知識與形形色色的公式，接合各種專業知識、經濟學語言、裝置工具，以及商業、法律制度，並且透過金融業專業人員的數據搜集行動、編碼過程，以及經濟學家的言說行動來建構「經濟」。後馬女性主義地理學者 Gibson-Graham(1996) 則從話語重述的展演視角去批判資本主義的形塑過程，她們認為人們不論肯定、頌讚資本主義體制，亦或是批判、畏懼全球資本侵略，都是在話語上展演「資本」的能力，建構資本中心霸權(capitalocentric hegemony)。過去的地理學在談資本主義鑲嵌性的時候，話語上，經常把資本主義當做一種全球性支配的巨大制度結構，例如：全球資本主義、資本主義體制，特別是經常從全球跨國企業的制度安排和經濟策略，如何落實到在地的勞動規訓和在地通路的拓展，以此談論資本如何駕馭在地經濟，並且無孔不入地滲透到人類的日常生活。此種霸權支配的「上對下」想像，是資本主義鑲嵌性談法中必先確立的一種語境預設，因此資本主義鑲嵌性的談法隱含了支配性的資本主義對於地方的滲透關係。

Richardson (2015) 則從 Gibson-Graham 的視角為基礎，以從三種話術 (term) 分析當今網路經濟中「共享經濟」，他認為透過新的資通訊技術，新的共享概念和傳統舊有無產權式的部落經濟的概念接合 (articulation)，使得當今資訊社會中的「共享經濟」透過科技和新制度而在數位經濟展演。Richardson 將共享經濟當做一種另類經濟的展演，可以從 Gibson-Graham 的冰山理論來理解，下圖 1-2 的冰山所描述的是市場經濟，而海平面則是主流的經濟的意識形態的隱喻，海平面下充滿各種非市場「經濟」行為，一般也被認為是非資本主義經濟。在 Gibson-Graham 的後資本主義觀中，經濟行動者的階級是從行動實踐的過程中逐步建構而確立的主體，而不是透過海平面上的資本主義生產關係來決定 (Gibson-Graham, 2006)。



圖 1-2 Gibson-Graham 經濟的冰山理論

資料來源：<http://www.communityeconomies.org/Home/Key-ideas>



1.3 問題意識

本研究欲從經濟地理關注生產與消費的空間視角切入網紅經濟的探討，消費面檢視商品展演其價值進行商品化的地理過程，生產端則探討網紅階級從何建構，並且以另類經濟視角理解網紅商品的生產過程與目的。本文透過商品的概念討論和商品化理論的爬梳，並且從後結構主義經濟認識論重新思考階級與生產關係，建基在 Beckert 的商品展演概念和 Gibson-Graham 的另類經濟認識論，具體問題意識有：

1. 網紅模式做為網路社交活動卻成為商品，並透過網路社群空間開展成為網紅經濟。網紅商品所賣之物所指涉的具體內涵為何？其商品展演的物質性價值、社會位置價值和想像價值分別為何？
2. 網紅商品背後的社會位置意義與象徵想像，乃由網路社群文化與網紅的社交模式交織所促成。其商品化過程涉及的美學與道德價值，及其鑲嵌在特定時空與社會脈絡的分別指涉為何？並且商品如何如何與特定時空和社會脈絡的價值接合（articulation），展演社會位置價值和想像價值？
3. 網紅經濟空間有何特殊性？網紅經濟殊別於實體經濟和網路經濟，經濟行動者如何面對資本主義市場霸權（hegemony）？並如何從網路空間中建構自我經濟階級與身份和網紅的多樣經濟空間？



1.4 研究對象

本研究欲探討網紅商品化的空間過程。網路空間具有另類經濟意義，空間，不僅只是承載容納社會事件發生的舞台，發生事件當中中的行動者、媒介，以及行動者與媒介交織拼裝的各式組成事件的因子，正都是空間的本身。空間是行動者、媒介和事件行動的加總過程，網路做為另類空間也正式在此意義上被視為具有經濟意義的異托邦，而不只是由路由器和光纖電纜搭載的虛擬空間。因此本文從網紅經濟現象中，抓取顯著的各行動者類別，以及在當今台灣主流的網路社群媒介，為研究的切入對象，再進一步釐清行動者和媒介交織的產物。

1.4.1 是空間，也是媒介

本研究的媒介意指涉及各型態網紅經濟的社群平台，以媒介來指稱社群網路平台乃根據人類學物質文化研究的傳統，強調物做為人類工具，也做為歷史文化積累的結晶。社群網路平台具有各自的操作功能、運作模式、使用規範，不同類型的平台不僅只是網路公司的商業設計，論壇、部落格、臉書 Facebook 等商業平台也因循不同社群使用慣習的脈絡，平台亦逐次修正、改變，演變成為今日主流的平台模式。平台乘載了網路文化的操做慣習，具有各自主打的功能特色，也因此被不同複雜的主流和次文化群體使用並改造，網路平台作為媒介也和使用者產生了微妙的張力關係。使用者既依賴平台做為不同次文化群體作為各自棲存的網路居所，又渴望平台在功能上能不斷突破與創新，因此使用者可能在選擇既有習慣的平台和喜新厭舊之間矛盾抉擇。

另一方面，因為網路公司間的競爭激烈，新平台的出現往往模仿既有平台的主要設計和功能，為的是針對特定族群使用者的偏好與慣習，並且加入新的技術




功能，或許是更新穎、更便利的平台功能。每當新平台的出現，往往會改變各次文化的網路使用者和平台媒介的生態系組成，平台媒介間也因著競爭，而衍生彼此用戶量消長、平台間取代，以及平台終止服務的現象。關於社群平台作為媒介的多樣性，其類型特性、功能特色，與主要使用族群的描述，以及平台的演化的歷史爬梳皆會是本論文的研究對象。

1.4.2 網紅經濟行動者

在網路民族誌⁵的田野中，行動者是各種以帳戶型式出先的虛擬化身。當然一般情況下，每個網路帳戶背後大多由固定的使用者操作，也就是網路空間中的帳戶做為行動者，事實上對應到實體空間中的網路使用者。因此，本研究根據研究方法和觀察的程度將行動者分為兩層次，其一為網路民族誌中的虛擬化身（即網路帳戶）的網路使用足跡，其二為虛擬化身的網路使用足跡外，使用化身背後的網路使用者。為了理解網路使用者看待網路和線下（offline）生活的關聯，網路空間中的帳戶和實體空間中的網路使用者皆為本研究探討網紅經濟空間（以下稱異托邦）的行動者。

網路帳戶和使用者作為行動者又根據不同的媒體話語權，以及因為不同媒介的特性，而將行動者分成數種類型。所謂媒體話語權更直白的理解，就是行動者在網路中的人氣、份量，或者說是權力地位。第一代的社群媒體——電子佈告欄（BBS）和論壇，用戶皆以帳號或暱稱的方式出現，用戶間看似齊頭平等，但其實BBS和論壇皆有統計發文量、文章被點擊率的數據，成為不同帳戶人氣量排名的

⁵ 網路民族誌為本文研究方法之一，在本書 1.5 研究方法處有相關的解釋說明。



根據，進而出現網路社群中的關鍵意見領袖（key opinion leader, KOL），KOL 可能在根據不同平台的遴選機制而選出版主、管理員等具有規範性與強制力的平台用戶。第二代的網誌、部落格，以及其後的臉書 Facebook、Instagram 和 Youtube 等平台，皆有因為人氣量、追蹤人數、讚數差異而將行動者殊分為 KOL（也就是網路紅人，網紅）以及追隨 KOL 的用戶（即粉絲）和一般用戶。根據不同平台類型而衍伸不同類型的 KOL 包括：Youtuber、直播主、網美、網帥等，在本研究中皆歸類為網路紅人（網紅）。相對應網紅的是圍繞在網紅活動周圍的 KOL 追隨者（粉絲）的言論與行為亦為本研究探討的對象。




1.5 研究方法與章節安排

1.5.1 網路民族誌

中文字義上的「網路民族誌」可以被理解為廣義和狹義兩種內涵：廣義的網路民族誌 (Cyber-ethnography) 泛指使用傳統民族誌方法應用於電腦中介 (computer-mediated communication, CMC) 當中，用以探討人在實體空間中使用電腦和網路的經驗，理解網路與人類的關係過程，其中最著名使用 Cyber-ethnography 的經典莫過於 Sherry Turkle (1996) *Life on the screen: identity in the age of the Internet* 融合民族誌與臨床治療經驗所用的方法。狹義的網路民族誌 (netnography) 則專指網路試用者在網路空間中的活動經驗，而相對不著重網路空間與實體世界交互過程。管理學者 Robert V Kozinets 長期關注品牌管理、行銷策略的消費研究，認為 netnography 為探究適合研究網路口碑的質性方法，資料的主要來源包括線上觀察 (線上匿名潛水)、線上訪談 (通訊聊天與互動)、電子文件 (新聞、BBS、部落格的發文，以及留言板之回覆資訊) 的搜集。即便網路民族誌的經驗來源包含網路空間的文本、視覺、聽覺的組合，但由於網路媒體中介阻斷研究人員直接研究參與者，並且因為匿名互動，研究者與研究對象的互動被螢幕數據所取代 (Garcia et al., 2009)，網路民族誌仍被質疑背離民族誌精神。

Miller and Slater (2000) 則認為網路空間相對於實體世界確實存在虛擬性，但虛擬並不意味著虛假或不存在，當人們虛擬空間中仍進行著真實的活動。網路和其衍生物應被視為文化與人類的產物，一方面真實世界的文化會進到網際空間，另一方面人們也在網路空間中創生出獨特文化。Coleman (2010) 告誡民族誌學者需要警惕網路田野的重要性，Coleman 肯定 Kozinets 及其追隨之研究者搜索研究課



題、確定研究背景、選擇和調整數據收集方法，並採用適當的策略獲取研究成果。資訊技術（即時通訊、網路技術）和文化產品（部落格、社群平台）已滲透並與當代人類生活交雜，網路已經成為流行和重要的人類溝通模式，因此網路民族誌的進行應該重視田野的變動性、流動性與連接性。網路現象的發生往往是爆炸式且間歇性的，因此網路民族誌的紀錄過程也必然是暫時且空隙，網路田野異於實體田野，一天二十四小時都固定存在，也因此網路民族誌的研究並無完整反映網路現況的義務，而是需要依照研究目的而訂定且修改研究方法，而不盡然走純粹的民族誌路線（Garcia et al., 2009）。本研究以為電腦與網路媒介必然構成一定的研究倫理困境，但傳統民族誌方法應用於網路中介的研究上，輔以訪談仍能有意義地捕捉網路中介的社會文化現象。

1.5.2 研究方法

Gibson-Graham 的觀點在於批判，二十世紀後，馬派論述經常把資本主義當作先驗於所有制度和社會而存在的存在。資本主義對 Gibson-Graham 來說無疑是一個龐大的霸權結構，然而這個霸權結構的存在並非先驗，而是因為「資本主義」先存於我們語言假設中，而成為具備認識論上的先驗地位，而並不在於它本質上先驗存在。Gibson-Graham（1996）則認為，在語言中賦予資本主義強大、無孔不入的語境，並且賦予資本主義先驗地位，這件事本身，是需要被質疑、重新討論和批判。Gibson-Graham 承認資本主義霸權，但不認為資本主義霸權如同基督教中的上帝一般先驗存在，反而是晚近人類語言中經常敘述在地的生產活動和行為，不斷重複地將這些在地行動都視為資本主義的奴役，並描述在地經濟如何臣服於



資本主義、受支配於資本主義，在此過程中展演出資本主義霸權的強大現實（Gibson-Graham，1996）。

承襲後結構主義的經濟認識論，本文選取三位網紅民族誌的經驗案例，並無意透過三位經驗做為勾勒網紅經濟全貌的縮影，而傾向藉由三位草根網紅的人物誌，從而理解另類經濟認識論與資本主義霸權視角的差異，進而建構一套理解網紅經濟的理解方式。本研究以質性研究為主，透過詮釋網路民族誌為研究取徑，兼採網路民族誌、深度訪談，以及文獻回顧而對經驗資料進行歸類與分析，同時藉由二手資料與訪談、觀察的一手資料三者交叉比對驗證三角檢證(triangulation)，確保研究結果的可信度。對網紅和其粉絲的言說和行動的操演，以及經濟的實踐行徑進行記錄與分析：

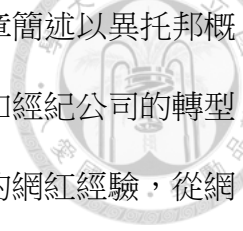
(1) 民族誌之前，從部落格、社群網站、自媒體的二手資料爬梳，可勾勒網紅在網路空間中的活動範疇，以相對客觀的視角理解網紅經濟之雛形。

(2) 網路路民族誌：民族誌的紀錄資訊來自網紅們的在社群平台中的發文和與粉絲之互動（包括 PO 文、留言、回應）。

(3) 深度訪談：資料來源為當面訪談受訪者所記錄的民族誌，透過訪談網紅與其形象經營者，紀錄他們的網路使用經驗，理解網路部落客、直播主的主觀經驗感受，進一步瞭解如何書寫網路之於網紅們生命經驗的意義。

1.5.3 章節安排

本研究分為三大部分（一至五章），第一部分為第一章中的文獻回顧。第二部份則是第二章至第三章則是描述作為網路異托邦中的網紅經濟現象，以釐清網



紅和粉絲，網路社群平台及網紅經濟行動者的互動開展。第二章簡述以異托邦概念理解網路帶來變動且差異化的經濟變動，尤其從廣告、公關和經紀公司的轉型瞭解由上而下觀看網紅經濟的侷限。第三章則是著重小敘事下的網紅經驗，從網路原生世代的攝影師、人氣女主播和鄉民領袖，三種網紅萌芽經驗的另類書寫，呈現網紅經濟的開展的下而上觀點。

第三部分是本研究進行後結構地理學分析的核心，在第四章中將第三章的民族誌經驗置放到第二章的異托邦框架中進行理解與分析，一方面從另類經濟的階級觀點重思網紅行動者的經濟動機與和其社會身份轉變，一方面透過商品化的理論概念對網紅經濟的行動開展進行分析與討論，並探討網紅經濟商品化與階級建構的背後，地理空間的社會與文化意義轉變，和其涉及台灣網路世代的道德觀與美學價值的轉變，以此回應網紅經濟行動者和商品開展的社會脈絡。第五章為結論，一方面總結第二章至四章的論證結果，總結異托邦所提供的批判與反身思考可能，另一方面結論思考在網紅經濟中實踐另類經濟的可能。

第二章 網紅經濟異托邦

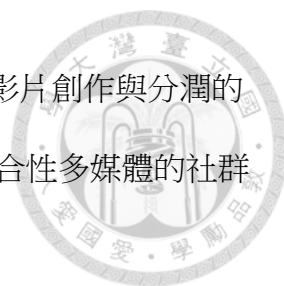


「鏡子使得當我在凝視鏡影的當下，發現自我與週遭其他空間密切連結，因而使鏡外之我的存在顯得絕對真實；但因必須透過鏡中之影才能看到這一點，因此也顯得絕對不真實。」——Michel Foucault 〈Of the other space〉。

根據 Foucault 所說，異托邦 (heterotopia) 是一面可以進入另一個空間的鏡子。異托邦在地理學中早期被稱之為「異質空間」，直到近年經過學者呼籲與翻譯正名才重新稱之為異托邦 (王志弘, 2016)。異托邦，是由異質性 (hetero-) 和空間 (-topia) 兩個字跟結合的單字，相對於烏托邦，異托邦指涉確切且真實存在的空間。在此一真實空間中，人們可以藉異托邦做為和現實世界對照和批評的基石。本文將網紅行動的經濟空間當作異托邦，期望藉由網路線上／線下深入淺出的行動，理解網紅空間和現實世界的關聯。鏡中之影雖不真實也不存在，但鏡子本身為主體確為一真實存在的物件，並可做為進入另一空間之入口 (Foucault, 1986)。異托邦概念藉由和現實世界與此空間所產生的對比，找出當中對抗主流和霸權的力量，本文也藉由 Foucault 對於異托邦的鏡像特性描述，陳列網紅經濟中複雜的異質空間原理解釋異質空間的存在，並從網紅經濟行動開展過程所觸摸的空間，理解網紅異托邦作為鏡子的另一頭的現實世界。

2008 年 Facebook 針對華人市場在兩岸三地推出中國簡體、香港繁體、台灣正體三種語言版本，隨後 Facebook 流量與用戶持續成長，直至 2010 年 3 月 13 日全球 Facebook 造訪人次超越 Google⁶。2012 年 10 月 Google 公司旗下 Youtube 在台灣

⁶ Dougherty, Heather. Facebook Reaches Top Ranking in US. Experian Hitwise (blog). 2010-03-15. <http://www.hitwise.com/>



落實廣告分潤計畫⁷，自台灣推出半年內超過 3 萬多名用戶加入影片創作與分潤的行列而成為 Youtuber，宣告台灣的社群網路邁入自媒體時代，整合性多媒體的社群平台遂成為主流的社群網路空間。

本章旨在陳述本文所談論網紅經濟的具體指涉與內容，從網紅的定義與緣由系譜勾勒網紅的成名進程，並從袁國寶、謝利明（2016）《網紅經濟：移動互聯網時代的千億紅利市場》一書，呈現主流商管研究下如何透視網紅經濟發展的機制與脈絡，一方面也從本研究第一手觀察的補充對主流商管觀點的侷限提出回應。

2.1 網紅的系譜學

2010 年—2012 年後台灣自媒體興起，是台灣多樣網紅崛起的歷史分段，本文聚焦於此時期之後的網紅經濟發展。網紅成名過程的探討，涉及做為網紅經濟空間的社群媒介和網路平台的討論，網紅以多種不同平台延伸網路社交的觸角，可理解為人與媒介間存在的複媒體關係（Madianou & Miller, 2013）。複媒體論說明人與媒介間存在技術與文化張力，本章爬梳社群平台演演化的歷史縱深，理解網路社群空間伴隨不同網路技術和媒體文化而轉變，遂由網路文化與網紅實踐呈現多樣的網紅生態系。社群平台歷史的綜觀思維有助於從技術與文化慣性的觀點，理解不同階段網紅文化的表現形式，以及網紅經濟模式的多種可能。。

2.1.1 素人變明星：網路紅人的今世前身

「每人都能當上 15 分鐘的名人。」——安迪沃荷（Andy Warhol）

⁷ 透過 YouTube 影片賺錢！台灣超過 3 萬名創作者加入廣告分潤計畫 - 陳怡如 - 數位時代 - 2013/3/23 - <https://www.bnext.com.tw/article/27051/BN-ARTICLE-27051> (擷取日期：2017.4.10)



安迪沃荷預言了未來時代，人人都有機會短暫曝光，成為名人（celebrity）。在資通訊科技普及與網路文化流行的今日，從普普藝術將金錢與藝術掛鉤的美學價值來看，素人成名的過程不僅只牽動人際關係的權力變化，也指涉特定的經濟意涵。成名一詞乃蘊含事物從一個較低價值的狀態，轉變成為一個較高價值的狀態；15 分鐘的隱喻，意味著成為名人經常是難以捉摸的爆紅過程，作為紅人家喻戶曉，卻又因為紅人太多而很快地被人海淹沒。

過去地理學書寫的故事都發生在實體空間（real space），實體空間指涉的是網路成為我們生活日常以前的生活場域，在這個實體的生活場域中，人與群體，群體與社會中存在著受歡迎的人，被我們稱之為紅人，而所謂的「網路紅人」指涉的是網路空間中（cyberspace）上受高度矚目或具有高人氣、受歡迎的人。網紅是網路世界的新星，也因此經常與過去大螢幕和電視上的明星比較，明星包括演員、歌手和藝人，但到底「明星」與「網紅」的差別為何？從成名與累積粉絲的空間場域可看出顯著的差異：明星從大螢幕發跡，網紅則佔領網路世界。

網紅與明星，分別是兩種不同空間過程的產物。明星多半經歷經紀公司和娛樂公司的栽培與訓練，並且從大螢幕上的作品展露頭角，從大螢幕上「出道」，再逐步透過電視的戲劇作品、節目演出，或者透過唱片公司發行唱片等過程，歷經平面、電視新聞和其他公眾討論平台的肯定，逐步成為家喻戶曉的人物。近年來因網路媒體逐步取代傳統媒體，不僅只是大眾娛樂的觀眾目光從電視轉移到網路，網路世界內部的流行平台也不斷歷經更迭（詳見下節 2.1.3）。


網紅以往是透過社群平台中的累積知名度而成為群眾意見領袖（Key Opinion Leader，KOL），當自媒體和多媒體平台崛起，高調而好於表現的網紅，成名速度已超越逐步累積個人名望的群眾意見領袖，自媒體和影音工具使得網紅空間成為



強調個人特色和亮點的環境，今日的網紅藉由短片視頻呈現能與普羅大眾共鳴的故事，就可能在網路上被網友瘋狂「轉傳」，讓短片故事在一傳十、十傳百的社群網路觸角中快速曝光，素人便可以在短時間內實踐「爆紅」，成為當下片刻家喻戶曉的知名人物。當然，傳統大螢幕出道的明星也可能因為某部經典作品或知名演出而爆紅，然而網路的爆紅機制是透過多媒體、自媒體和社群網站的演算機制，在成本極為低廉的狀況下進行資訊和影像的分享與傳播，但是傳統大螢幕明星的爆紅，卻必須經歷作品的演出與製作、經紀公司的行銷和宣傳，再擴散至新聞和其他公眾輿論平台成為熱門討論滑提，傳統大螢幕的爆紅成本，明顯高出網路紅人許多。

當然從今日而論，許多網紅的人氣已超越許多當紅明星，甚至轉移跑到至大螢幕與傳統的電視影星媲美；但反過來看，從大螢幕出道的影星、藝人和明星也同樣開始走入網路世界和粉絲搏感來進行社群經營。就網紅成名和出現的空間脈絡而論，確實與和傳統大螢幕的明星相當不同，當然明星的條件也包括經紀公司從身材外貿進行過篩選，但是傳統大螢幕的明星至少基於高品質的出道作品，而網紅往往只憑簡單的影視短訊或特殊事件而爆紅，知名度與人氣累積得快，卻也往往流逝得快，呼應了 Andy Warhol 所預言的「15 分鐘」，15 分鐘是迅速且短暫的，網紅顯然不能只是「爆紅」就立足，可能必須歷經更多的作品和經營才能和大螢幕上的明星一較高下。

在網路世界爆紅可能是迅速，也可能是消縱即逝的。但無論如何爆紅與成名即便短暫都仍有蘊含經濟上的變化意義，紅人殊別於素人，究竟其「紅」的經濟意義是什麼？事實上「紅」可以從人際網絡開展過程的剩餘價值生產來理解。從電子商務平台揪好賣 JOHOMY 的新商業模式，網路人際關係確實可視為社會資本，



並透過揪好賣 JOHOMY 的網路購物行徑進行變現。現行的網路拍賣平台除了過往熟悉的 B2C 和 C2C⁸ 模式之外，網路電子商務中出現了所謂消費者對廠商的 C2B 模式。C2B 這個名詞跟我們過去所熟知的用法有所不同，過去不論是 B2C、C2C，「2」等於「To」含意乃 A 銷售給 B 的意思。但 C2B 並不是「消費者銷售給廠商」，而是指以消費者為商業核心的模式，在 C2B 中，消費者將會主導企業提供的服務與商業模式。最經典的 C2B 模式就是「團購」，透過消費者群聚的力量，進而主導廠商以提供優惠價格。

這個特別的營銷模式建立在近年來如臉書 Facebook 網路社群平台的活絡，讓社群平台的使用者（消費者）具有更多可動性，這些社群用戶的可動性包括網路上的舉動具有可看性、其留言發言具有一定影響力，因此在充滿商機的網路世界中創造了類似廣告效益的「剩餘」（surplus），而這份剩餘受到部分網路平台業者的關注，進而發展出某程度收購這種剩餘的電子商務平台，由秒創超網股份有限公司成立的「揪好賣 JOHOMY」網路電子商務平台，其運作透過消費回饋金來收邊消費者在其他如臉書等社群平台中活動所創造的剩餘（如圖 2-1）。

⁸ B2C (business to customer) : B2C 的銷售方式是企業對顧客直接透過網路平台進行銷售，取代傳統實體店面買賣的消費模式。C2C (customer to customer) : 消費者對消費者之間的交易，例如透過奇摩拍賣將二手商品賣給其他消費者。

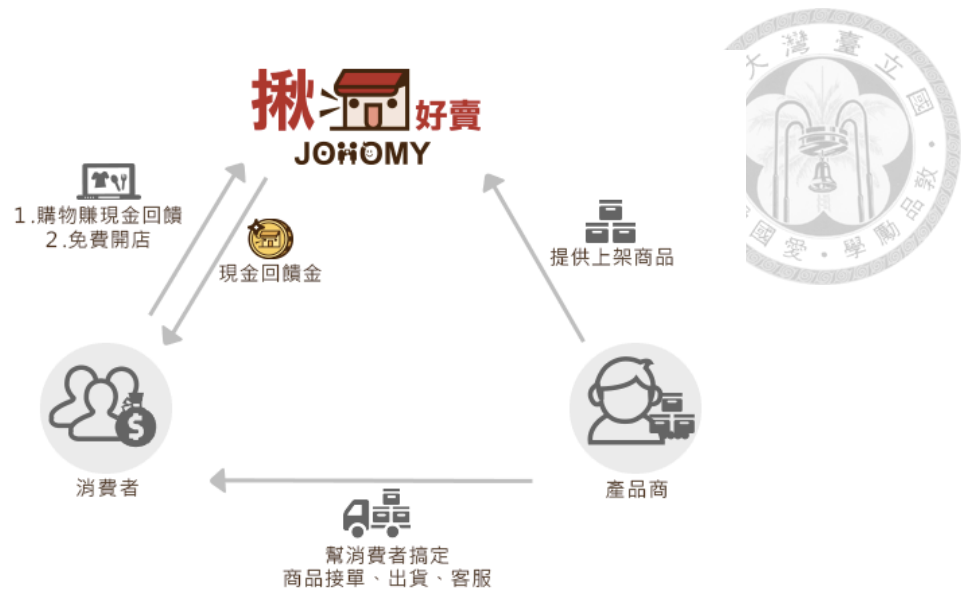


圖 2-1 揪好賣現金回饋機制示意圖

資料來源：JOHOMY 揪好賣

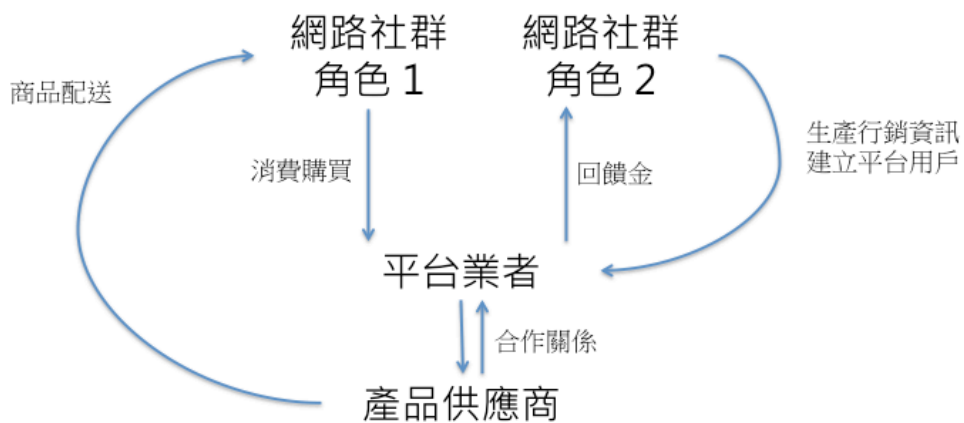
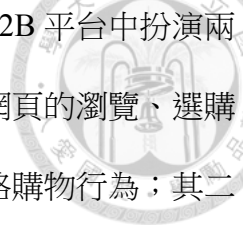


圖 2-2 揪好賣 JOHOMY 電子商務平台運作圖

資料來源：本研究整理



其中網路社群用戶，同時為消費者，在 JOHOMY 這樣的 C2B 平台中扮演兩種角色，其一是網路購物與一般人無異的消費者，透過平台中網頁的瀏覽、選購商品、金融系統支付，以及物流服務完成線上一線下整合的網路購物行為；其二角色則是，網路社群用戶透過臉書的商品連結分享、部落格的特定商品使用心得與推薦來完成販賣商品的動作，而這樣的動作本身蘊含協助平台曝光與商品廣告的宣傳效益。也因此網路社群的第二種角色可視為生產行銷資訊、建立平台用戶資料，並將這些可用的的資訓內容販賣給平台以換取回饋金。




2.1.2 娛樂公司、經紀公司和廣告行銷業的轉型

前一小節論及素人成名為網紅，以及網紅和明星的差別，但網紅成為當代娛樂生活重要的一環，過去依靠大螢幕的娛樂產業何去何從？傳統娛樂公司和經紀公司與行銷業如何生存於當代網路崛起與自媒體社群當道的時機，本節將從馬棋朵數位影像公司總監劉楓棋的經驗分享，理解台灣當前影視娛樂產業的轉型。

2008 年首先進入年代集團旗下的網路平台「imTV」從事網路社群行銷工作。imTV 是相當早進入網路自製節目平台的數位影像部落格（vlog），當時 Youtube 在台灣還尚未風行，imTV 就已經在網路中播放新聞節目和影劇節目，還擁有美國職業棒球大聯盟 MLB 的網路獨家轉播代理權。年代集團下相關的企業「東風電視台」經常支援製作與轉播《金鐘獎》、《金曲獎》和《金馬獎》，支援大型典禮轉播成了當時劉最有成就的工作，也因此接觸不少唱片公司藝人和老闆。除了典禮轉播，劉也經手籌辦包括蔡依林、羅志祥，和東風集團旗下包辦日系歌手安室奈美惠、倉木麻衣的演唱會。因此劉楓棋結識許多記者、廠商，累積不少行銷公關領域的人脈。2011 - 2014 進入海蝶音樂[]從事新的工作挑戰，這段時間劉楓琪擔任過兩個部門的主管，其一為行銷主管，從事較多策略面而非執行層次的工作，像是經理代言、資源交換。2012 年後，海蝶音樂老闆考量唱片業整體收入下滑，基於創片公司自有藝人與音樂而規劃跨足影視部門，因此當時劉楓琪被調派至海蝶的影劇部門擔任監製，雖為部門主管，卻也是他首次進入影劇領域，期間經手與馬來西亞合資的電影《甲洞》，以及爭取到台灣輔導金拍攝的電視劇《逆光青春》，也因為這些經歷開始接觸到影劇人脈，累積影視圈的社會資本。

經歷過網路行銷、唱片圈工作和影視製作，2015 年劉成立馬棋朵數位影像有限公司擔任總監，同時統籌大像娛樂整合行銷有限公司。旗下娛樂業務涉及電影



電視製作、音樂唱片統籌、網路數位行銷、各項影像製作和娛樂企劃公關，行銷公司則涵納電子商務、娛樂整合行銷、電影代理發行、文創商品開發合作，並身兼藝人、作家和插花家的經紀人。對劉楓琪而言，成立娛樂公司並無意從大螢幕市場轉戰網紅經濟市場，他仍認知旗下藝人是要走大螢幕路線：電視、電影和唱片。只是目前手機平凡與 4G 通訊技術，導致影視產業與視頻娛樂走向分眾市場，因為為分眾市場加上社群平台的更改，社群平台取代入口網站，開始許多新流行現象和爆紅事件發跡於網路，傳統媒體的客群也轉移到網路空間。

「Facebook 粉絲頁和 Instagram 社群經營，是藝人的基本工作。」

網路社群的經營成了明星的每日工作，明星需把自己當作網紅一樣每天做足粉絲經營的工作，以此累積知名度，再輔以娛樂公司的專業優勢收羅後網路時代的分眾市場。娛樂公司旗下所栽培的藝人和網紅一樣需要累積網路聲量，然而娛樂公司勝於網紅的優勢在於，公司因為具有自製節目的能力，而能在社群曝光和網路聲量的累積過程賦予藝人「符號」，也就是大型娛樂作品，像是安排旗下明星陳彥名⁹擔任網路偶像劇《深藍色與月光》的主角，以及翻拍電影《紅樓夢》。對經紀公司來說，網紅經仍然有侷限，電玩網紅也許在電玩直播平台上很紅，美妝部落客在女性族群中非常知名，但所謂的網紅一旦站上大螢幕，許多人其實並不知道他們的來歷，因為他們身上沒大型作品，沒有辨識度高的符號，終究沒辦法像張惠妹、蔡依林，沒辦法成為家喻戶曉、普世皆知的大明星。劉楓琪認為 Facebook 和 Instagram 是新興藝人明星經營社群很重要的管道，但明星的正式工作

⁹ 陳彥名（1991 年 8 月 15 日－），目前為馬棋朵數位影像製作旗下男演員，2017 年接演電影《紅樓夢》和網路劇《深藍與月光》嶄露頭角，臉書 Facebook 粉絲團 35 萬人追蹤，Instagram 粉絲人數為 7.3 萬人（2017 年 12 月 8 日）。



終究是演戲、拍廣告才能真的賺錢，大螢幕的娛樂市場仍是娛樂經紀最終要走的路線，網紅明星終究是娛樂市場中的一小塊。

考量既有娛樂製作團隊基礎和總體經濟資源，過往的經紀公司和娛樂公司仍有優勢，電視台仍有代表一定品質。但隨著網路作為新娛樂習慣逐步取代電視，現在電視圈的收視率大概平均 1~2 之間，觀眾人數也差不多在幾十萬到上百萬，但網紅的隨便一支影片可輕易突破兩、三百萬。過往從事電視製作的相關部門，包括經紀公司、模特兒公司和影視娛樂公司，因應網路導致得市場變遷，除了朝向網路社群的行銷經營和因應網路胃口，娛樂公司和公關行銷業正面臨轉型。製作公司都在從事娛樂的「垂直行銷與整合」，台灣目前最成功的案例就是柴智屏，娛樂業上，重簽下下網路作家九把刀的智慧財產權（Intellectual Property，IP：包括專利、商標、著作權），接著從 IP 延伸成電影《那些年，我們一起追的女孩》，並且在電影裡面放置自己的藝人柯震東，因此透過電影也培養自己的娛樂經紀公司，其娛樂經濟的形式已成為一條龍。

除了製作公司電視台，包括三立電視、TVBS、八大電視等，都也從事娛樂的垂直整合，像是三立電視台有自己的編劇團隊「電視數位敘事工坊」，也有「三立藝能中心」培養藝人，因此幾乎都用自己的藝人來演偶像劇，除此三立也透過數位平台「Vidol - 影音追劇線上看直播」跨足線上收看市場。過去的電視台經常遇到一種困難，當偶像劇捧紅了明星之後，紅的藝人走了，終究是別的經紀公司的，再次邀約新戲時，價格已水漲船高，錢終究必須讓別的公司賺走，唯透過娛樂垂直整合，公司自產自銷，錢自己賺。垂直整合和自產自銷還有另一層好處，過去許多經紀公司在簽約的時候會遇到許多困難，條件不錯而有潛力的未來明星，可能因為擔心某些經紀公司的風評不好，導致旗下藝人可能一直接不到工作，但



又礙於經紀合約的問題而無法自己接外面的案子，因此延誤了自己的生涯規劃；然而現在已經紀公司和娛樂公司整合，新人不必擔心前期苦等沒工作，至少在一定的工作保障之中。因此現在條件好的藝人都希望投靠在有「自製」能力的公司，這也意味著現在的娛樂產業逐步成為大規模的公司的天下；而小規模的經紀公司，其旗下藝人很可能只能不斷從事臨演招募，最多擔任配角而永遠無法擔任主角的位置。

電視台的收益結構也隨著大眾觀影習慣而改變，由於廣告公司的預算有限，電視收視率下降、網路提升，當然就廣告公司的分配上，電視所分配到的廣告收益面臨銳減。此外，電視台也各種面臨 OTT 平台¹⁰的節目競爭，例如 KKBOX 集團旗下的 KKTV、雅虎奇摩影音服務集結而成的 Yahoo TV，當然還有卡位已久的 LiTV、酷瞧和 CHOCO TV，電信業者如中華電信、台灣大哥大、遠傳、亞太電信的影音布局，以及民視、三立等衛星頻道業者自家的 OTT。現在主流觀點會以為傳統偶像劇、電視節目面臨萎縮，但事實上戲劇娛樂製作仍仰賴傳統製作公司的生產模式，整體娛樂市場沒有萎縮，主要是大眾觀影習慣改變了而已。現在的人已經不會像過去一樣守在電視機前面，等待 8 點、等待 10 點，除了使用錄節目機，網路和 APP 等多種額外選擇已經成為大眾觀影的新習慣。目前過去的電視台只要收取廣告費就足以支撐所有節目製作的費用，大多都是尋求外援的經紀部門合作，例如三立電視台長期與凱渥模特兒公司合作。然而現在大環境趨勢是網路，相對來說電視台的廣告收入隨之銳減，主要收入變成依靠版權的買賣來分取網路收視的市場大餅，也因為收入不足而無法再向外聘請外部的明星、藝人演自製節目，轉向從自己的公司中尋找新人演出來節省製作成本。盈利模式上除了節目本身，

¹⁰ OTT (over-the-top) 指服務提供者透過網路向使用者提供內容、服務或應用。台灣 OTT 業者大致可分為三種：線上影音平台、頻道業者、電信業者。



也希望如果自製節目紅了，能夠同時帶動自家藝人的身價，所帶給電視台的周邊效應還有代言、活動等額外盈利。

自媒體和網路觀閱慣習的改變，電視台、經紀公司和行銷公司都已經改變朝向娛樂整合的模式，過去經常找大牌明星來扛戲劇收視率，現在反而透過總集團下的經紀公司簽署的藝人來擔任主角，期望透過自產自銷同時捧紅戲劇與自家旗下的明星。娛樂公司的規模化意味著擠壓小成本公司的生存機會，娛樂公司之間的談生意的方式轉向「平台交換」的模式，當大公司招募卡司時，會優先考量具有自製能力的大公司，考量其他公司具有各自製作的偶像劇、電影和娛樂節目，並透過各自旗下經紀公司的藝人「交換」，成為娛樂公司邁向垂直整合後的生意模式。

娛樂集團自行成立專屬行銷公司，仍然是在娛樂和行銷垂直整合的框架下，娛樂集團為了分工細膩，娛樂公司已從事包括節目錄製、拍攝戲劇的影視製作專業為主。而娛樂集團往往因為國片市場而考量整體預算有限，因此依靠自家公司製作的電影要向外行銷，比起行銷工作外包來得更好。自家公司從事行銷考量的主要好處有三：其一是公司成立的人力資源相同，可節省成本。其二是自家公司從事行銷具有較高的安全性和細緻度，包括肖像使用的安全性、節目內容的安全性，不會有片段外流，或是藝人的秘密曝光等問題。過去製作公司可能要注意好每一個細節，才把相關的內容、影視片段交付外包，但現在多了自家集團下的行銷公司做第二層把關，例如發現某張照片的藝人形象不夠好，行銷公司可以再要求製作公司重新提供更有好的素材。最後，因為是自家公司，所以最了解電影宣傳的最佳時機點和步驟，節省溝通上的落差與失誤，製作公司與外包兩公司的默

契，不如自家集團內部來的溝通和理解來得有效率，同家老闆監督下執行的新聞曝光節奏和到位程度較佳。

當然過去的娛樂公司將行銷工作外包，乃基於行銷的承包公司在媒體公關上有一定的優勢基礎，而娛樂製作公司無法支應自產行銷的管理成本。然而如今娛樂走向一條龍式的垂直整合，意味著成立垂直整合型的娛樂集團，所需累積的人脈和資源成本勢必比過去高出許多，廣告行銷業也同樣是邁向規模化。

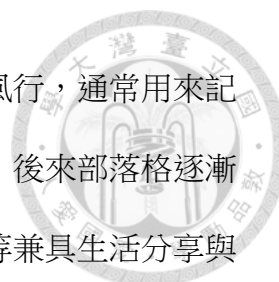




2.1.3 成名片刻：自媒體時代的來臨

自媒體 (we media) 原為大陸用語，在台灣也稱草根媒體，指涉自主性高且平民化、普泛化的傳播媒體。台灣第一代自媒體以部落格 (blog) 為先，部落格普遍被認為是最早的自媒體形式，誠然部分媒體學者將電子佈告欄 BBS 也歸在自媒體的範疇，但普遍來說 BBS 雖符合私人化、平民化、普泛化、自主化的自媒傳播特徵，但 BBS 卻不夠強調個性化與個人特性，可能只透過暱稱、簽名檔來彰顯該虛擬化身的特殊性，不比部落格需有個人簡介、照片和興趣喜好的標籤，做為自媒體新聞源，經常藉由網絡平台上的互動來把個人當作聚光燈焦點，吸引網民的認可關注。傳統媒體指涉報紙、雜誌、廣播、電視四大傳播媒介，而網路時代後興起的媒體邁向多元，包括平面雜誌和報紙的電子化，網路媒體、數位電視，以及網路所實現草根性的獨立傳媒，都被歸納在新媒體的範疇。自媒體同樣是網路後的新媒體，但特別指示在 Web2.0 下，網路社群能透過相互留言傳訊的雙向互動，並且更加平民化與個性化的網路媒體，包括部落格、共享協作平台，和社群網站 (social networking sites)。個性化指涉強調個人性格、品味和興趣嗜好的平台功能，平民化則是相對於其他媒體，對於表達觀點的文筆門檻相當低，像是媒體已飛入尋常百姓的個人社交圈中，不同於專業記者、專欄作家，自媒體成為全民「想寫就寫」、「想說就說」，沒有專業限制的話語媒介，自媒體顯然成為大眾張揚個性、表現自我的場域。

部落格 (Blog) 原本指稱網頁記錄檔 web log 的指稱，最早 1997 年由 Jorn Barger 提出後被廣泛運用而演變。2000 年初各 BSP (blog service provider) 業者紛紛林立，台灣歷經無名小站 (2003 年—2013 年)、Yahoo 部落格 (2005 年—2013 年) 等多個紅極一時的部落格，乃至今日仍普遍風行的痞客邦 PIXNET (2003 年—)，造就



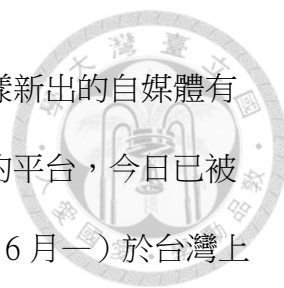
許多百萬流量的部落客。早期無名小站以國高中生的網誌型態風行，通常用來記錄中學生的日常生活和相片，文章類型以心情文、創作文為主，後來部落格逐漸走向評論電影、戲劇、書籍、時事，或是旅遊日誌、餐廳食紀等兼具生活分享與評論性的圖文分享功能。早期部落客是純分享，但隨電商發展、社群分眾和口碑導購，演變成寫體驗文的商業部落格。圖 2-3 為作者從 Google 搜尋：「公館食記」所得的結果，結果圖可見痞客邦 Pinex 佔據多筆資料，可證部落格發展至後期多以旅遊、食紀、開箱文¹¹為主，主流題材包括時尚穿搭、美容彩妝、親子育兒等生活經驗文，這些題材多具有專業的教學型色彩，成為如今部落格的另一主要功能。



圖 2-3 「公館食記」Google 搜尋結果截圖

資料來源：整理自 Google 搜尋（擷取日期：2017 年 10 月 20 日）

¹¹ 開箱文（Unboxing）就是把購買的新產品逐步解開封裝和包裝的網路文章，通常以相片和攝影詳細記錄，並以文字解釋產品的規格及其外觀、使用評價和檢測。



部落格從早期作為熱門自媒體轉變至今，儼然受到各式各樣新出的自媒體有關。早期部落格做為強調個人化的心情分享和簡單圖文分享的平台，今日已被臉書 Facebook 和 Instagram 取代。自 Facebook 繁體中文（2008 年 6 月一）於台灣上線，短短數年已成為台灣流量最大且人手皆用的社群媒介，但臉書也因為流量龐大而逐漸取代入口網站，而充斥過多龐雜的資訊，而喪失自媒體和個人日誌色彩，不少臉書用戶轉用 Instagram 來記錄個人生活。Instagram 於 2010 年 10 月推出，一般被簡稱為 IG，讓用戶用智慧型手機拍下相片後再將不同的濾鏡效果添加到相片上，是一款以照片為主，文字為輔的社交應用軟體。不到兩年全球用戶突破 3000 萬，Facebook 公司於 2012 年 4 月以 10 億美元收購，相對於臉書已被定位為「強」自媒體，2013 年註冊用戶達 1 億。行動網路和智慧型手機的普及，用手機網路來拍照記錄生活成為當代自媒體更普遍的模式，Instagram 於 2016 年推出限時動態功能，用戶可以上傳相片和簡短影片，系統會自動在 24 小時後該刪除限時動態，Instagram 也此將個人心情與日誌圖文分享，晉升到另一種新生活美學形式（本文第四章 4.3.1 詳述），Instagram 2017 年已達 7 億的全球用戶註冊數，和 Facebook 相比帶有更多個人色彩，已是僅次於臉書最重要的群平台。

部落格的退潮和轉變不僅是因為個人用戶生活日誌的圖文分享的功能被 Facebook 和 Instagram 取代，2012 年 10 月廣告分潤計畫自在台灣推出，因此許多資訊分享的部落客，轉以影音創作的方式來進行資訊傳達和教學。就美妝部落客的觀眾族群來說，早期許多部落客在部落格上利用圖文並列的方式，呈現與分享化妝心得和技術教學，其中也有不少的文章是美妝品的開箱文，但隨著多媒體平台的興起，部落客進擊美妝直播和美妝 Youtuber，部落格後期的功能轉變為以輔助影片的文字和圖片記錄為主，美妝部落客的粉絲群眾多半轉向訂閱 Youtube 和



Facebook 粉絲團。2007 年 10 月 Youtube 進軍台灣，早期 Youtube 以雲端影音播放櫃檯的定位出現，今日已經成為影音網站的翹楚，龐大的商業廣告收益使 Youtube 附具商業價值的平台。Youtube 不單在影音娛樂市場上吸引觀眾，Google 也成功把其龐大的用戶流量轉變為社群平台，並激發許多受歡迎的實況主造就網上創作產業，使 Youtube 成為影音多媒體形式的自媒體，並同時開放企業申請官方號用作廣告與線上傳媒管道。2012 年 10 月台灣 Youtube 落實 Google 總公司於 2007 年宣布的廣告分成計畫：每位平台創作者能獲益 55% 的廣告收入，其餘 45% 歸 YouTube 平台所有目前台灣 Youtuber 實質收益狀況大概是每 1000 點擊率約可賺 1 美元，約為新台幣 30 元上下。

以美妝明星夢露 MONROE¹² 為例，昔日成名身份為美妝部落客她，如今雖以 Youtuber 自居，其 Youtube 各影片點閱率約在 5 萬至 15 萬，夢露從該點閱率能分得的受益約從 1500 元台幣到 4500 元，因此昔日部落客的直播和影片創作戰場，自 2012 年後紛紛從臉書 Facebook 轉向 Youtube 平台。儘管如此，夢露仍同時經營臉書 Facebook、Instagram 和部落格痞客邦 Pinex，雖痞客邦不再是主流自媒體，但仍有其功能。部落格並未消失而是定位轉變，因為兼具百科全書與自媒體的特性，適合作為美妝網紅的專屬著作集，粉絲得以輕易從其部落格頁面中，配合主題索引與時間，找到特定的教學文。當粉絲從 Youtube 上看完夢露的化妝教學影片後，忘記特定內容時，可點其痞客邦 Pixnet 專屬網誌連結找到該天分享的圖文介紹。

¹² 夢露 MONROE，以時尚穿搭、美妝保養、旅遊生活經驗分享出名。2013 年 3 月以 Lady Monroe 開始經營痞客邦，目前為定期在 YouTube 的發表購物、彩妝、流行、旅遊資訊的美妝 Youtuber。Youtube 有 24.6 萬訂閱數，Instagram 粉絲為 8.6 萬追蹤、Facebook 粉絲專頁有 5.9 萬追蹤、痞客邦已累積 659 萬人氣量（統計日期：2017 年 12 月 21 日）。

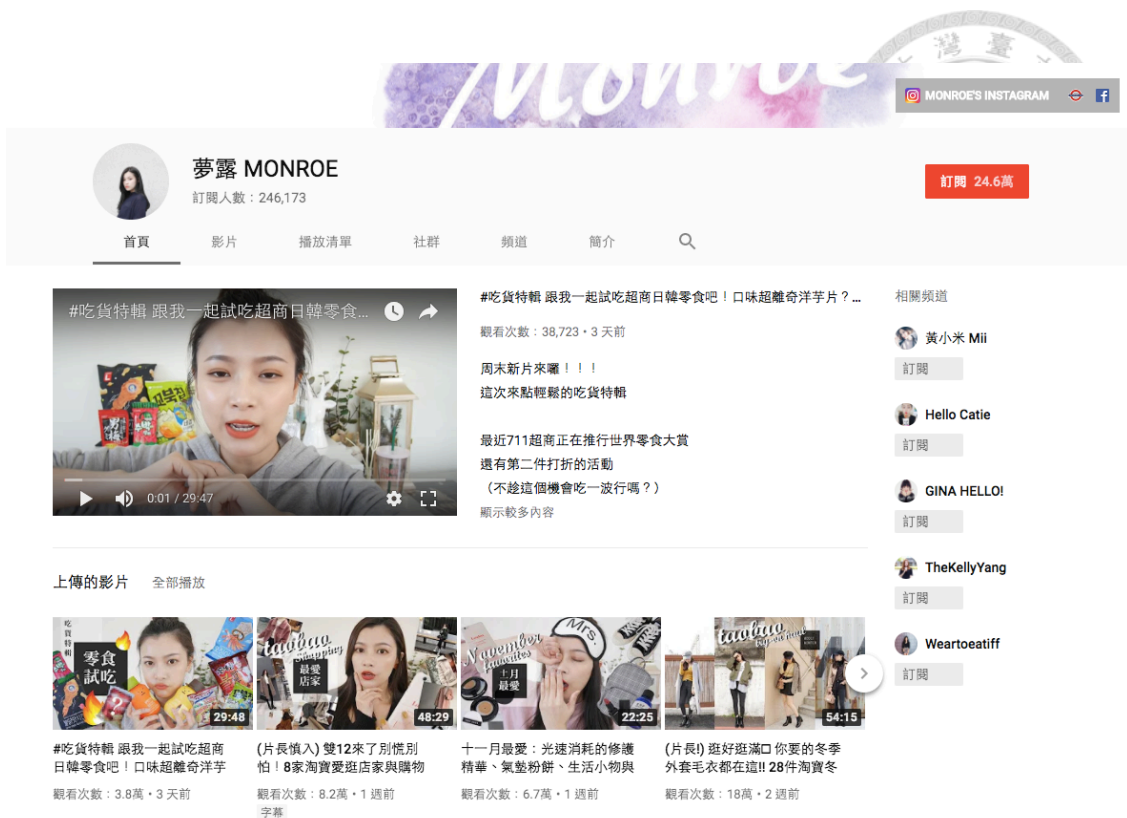


圖 2-4 夢露 MONROE - Youtube 首頁截圖

資料來源：截自 Youtube（擷取日期：2017 年 12 月 21 日）

痞客邦 Pixnet 同時兼具自媒體網誌、圖文百科全書索引的功能，視為用來查找特定達人著作的知識資料庫，臉書 Facebook 和 Instagram 則成為自媒體的主流巨頭。Facebook 本身並不供應內容，而是高度仰賴使用者彼此間的高度互動和資訊串流，傳播學者 Danah boyd 視媒體形態為社群網站 (Social Networking Sites, SNS)。boyd (2008) 爬梳早期風行於北美脈絡的 MySpace、Cyworld、Bebo 等平台引進學術圈討論，其中包括 Twitter、Facebook，這些網站具有多重技術，通常都嵌載了移動連結、部落格和視頻共享等多種功能，除了吸引了數百萬用戶，更重要的是其交友圈分群的設可支持不同的次文化社群使用。起初臉書 Facebook 是以個人頁面編輯為導向的強自媒體，Facebook 中用戶可以編輯自我資訊、偏好，再透過朋友，以及朋友的朋友相互串連而進行互動 (boyd, 2008)。



伴隨臉書 Facebook 用戶不斷增加、資訊量不斷提升，其功能定位轉變已逐漸取代既往的入口網站，臉書 Facebook 成為「弱」自媒體，大部份的瀏覽目光不再是個人頁面而是動態時報、塗鴉牆，但用戶仍可從在臉書牆上清楚得知具名的發文者為誰，並且知道轉發了資訊的來源 (boyd, 2013)。每天點開臉書，可見不同的新聞轉貼、天氣報導、社會現象評論、奇人逸事和商業資訊，佛若過去台灣民眾每天點開「Yahoo 奇摩」瀏覽各式資訊一般，當然 Facebook 還包括「你們」朋友圈，和「他們」朋友圈發生的大小事務。Facebook 讓人可以拓展，根據共有興趣、政治觀點、活動而進行連結，已如同入口網站成為最主流的網路群眾匯聚地，仰賴的是群眾共同組裝的網路力量 (networking force)，而不再只是依靠呈現個人特色的媒介，因此了解不同的自媒體可以了解社群網路空間中，使用者的行動實踐意涵和文化意義 (boyd, 2008; Ellison & boyd, 2013)。對經營美妝直播的網路紅人來說，臉書 Facebook 做為社群網絡中的最大節點，個人粉絲團的經營無疑是兵家必爭之地。痞客邦 Pixnet、Instagram 和 Youtube 網頁的各式連結資訊都可匯集到 Facebook 粉絲專頁中，做為廣大社群網絡世界的重要中繼站，臉書 Facebook 也無疑是網紅與粉絲們可密切高度互動的場域。



2.2 多樣的網紅經濟市集

前文描繪網紅的緣由、類型和成名的意義，並理解網紅成名背後的網路平台與大眾傳播模式的轉變，本節將從網紅的探討推進至經濟層面的討論，並且試圖從經濟市場和經濟市集，兩種系統性的方式觀看網紅經濟的發展概況與可能。網紅市場是藉由商業管理學的視角，一方面把網紅當作新行銷模式的學問來理解，另一方面視為一種新創產業業，評估其發展潛能和投資前景（袁國寶、謝利明，2016）。網紅市集則從台灣經驗出發，梳理近年各大社交平台上最受歡迎的網紅的經驗，從而理解網紅經濟作為「市集」陳列了哪些複雜、多樣且無所不包的販賣物。

主流社群網站不提供內容，但追蹤與好友系統展開個人與社群間且疏且密的網絡關係，這些不同的連結網絡組成各式族群分眾，使社群網站能同時涵納各樣次文化社群的交友圈。此外流量不敵 Facebook 和 Instagram 的社群網站，可能設定專屬功能來因應特定的分眾社群，以搶攻社群經濟的大餅。平台和社群有其分眾性，其不同屬性網路空間所誕生的網紅也存在多種樣貌。

(1) 網美、網帥：

因為高顏質或身材佼好，網美、網帥經常能快速累積粉絲而成為特定族群的女神和男神。顏質方面，除了長得夠美、夠帥之外，善用化妝並善於攝影和美肌修圖。身材好的網紅透過性感來吸引網友目光，通常會和健美和健身的健康運動形象扣連，像是許多網帥分享自己的重訓經驗和如何增重減脂，網美則多分享低卡飲食和各式瘦身方法。通常網美、網帥經常透過和某些事物相聯繫，走紅之後




更有記憶點，像是各種可能聽到的稱號：美妝網美、宅男女神、最美車模、林志玲，以及型男主廚、消防界吳尊、玉井金城武。

(2) 事件型網紅：

特殊事件通常具有爭議、反骨和非尋常特性，因此引起大眾在社群平台熱烈討論，甚至登上新聞版面的事件可能造就紅人。事件網紅其實就是事件行銷的產物，透過某間出名的事情不斷造勢，並且依靠網紅後續經營與跟進。例如「泛舟哥」是個典型案例，2015年7月5日蓮花颱風來襲，泛舟哥（本名張吟吉）在墾丁海邊遇見欲製作颱風報導的TVBS新聞記者，泛舟哥碰巧接受訪問時脫口：「颱風就是要泛舟呀，不然要幹嘛？」他以充滿瞪大眼睛且充滿喜感的臉部表情，以及對於新聞採訪且惡搞且玩世不恭的態度，引起爭議而在網路上熱烈被討論，一夕爆紅。原本一開始引發批評，但到後來引爆惡搞潮，成為成為網友舒壓的搞笑素材而在網路上瘋狂轉傳。泛舟哥的表情被網友認為「太經典」而將其截圖改造、合成各種惡搞圖片並加上有趣對白，他也因此頻頻接獲許多電視通告。「張吟吉 - 泛舟哥」Facebook 粉絲專頁有 74.8 萬人按讚，成名後仍繼續保險業務員工作，而網路成為他散發正面能量和分享個人生活故事和的地方。

(3) 惡搞型網紅：

惡搞一詞來自日語くそ（Kuso），是一種經典的網上次文化，從日本動漫和遊戲界傳入台灣，成為流行於 BBS 網路的特殊文化。惡搞是透過將嚴肅主題加以解構、轉化，從而建構出喜劇或諷刺效果的胡鬧娛樂形式，通常會將既成的熱門事件、話題，透過改編、拼貼、剪輯等後製手法改造後再次發布，屬於二次創作的娛樂類型。蔡阿嘎（本名蔡緯嘉）即是以惡搞聞名而受歡迎，自 2008 年起藉由



搞笑的對談方式來拍攝以愛台灣為議題主軸系列影片，2014 年成為台灣第一位訂閱量破百萬的 Youtuber。除了「人」以外，網路節目「卡提諾狂新聞」常簡稱為狂新聞，也屬於惡搞行網紅，它以嘲諷時事為主軸，舉凡政治、社會、交通事故等時事議題都可能成為該節目惡搞的素材，目前該 Youtube 頻道已有 54.9 萬人追蹤(擷取日期 2017 年 12 月 21 日)。

(4) 教學型網紅：

上網查找資訊分享和取經網友經驗已成為當代網路生活重要的一環。教學型網紅顧名思義，指涉透過專業知識或技能的分享與教學而成名的紅人。前文提及的美妝部落客即是以從部落格的美妝技巧圖文教學起家，而後轉戰成為美妝 Youtuber 以影片記錄上妝的教學指導過程。Twitch 平台¹³發跡的電玩直播事業的「亞洲統神」張嘉航，因為擅長使用網路遊戲《英雄聯盟》¹⁴中的角色古拉格斯（俗稱酒桶），使其 Twitch 直播平台獲得大量粉絲觀眾，2015 年 6 月時張嘉航成為英雄聯盟熱門實況全球排行榜「收看時數最高實況台之一」，也是台灣唯一首度入榜的 Twitch 實況主。目前張嘉航為蹦蛙數位娛樂旗下藝人，同時是網路遊戲實況主、手機、遊戲和食物品牌代言人、廣播電臺主持人。除生活和娛樂題材外，2017 年 7 月「阿滴英文」頻道突破一百萬訂閱，成為台灣第一個破百萬的高人氣英文教學頻道。

¹³ Twitch 是亞馬遜公司 (Amazon.com Inc.) 旗下的遊戲軟體影音串流平台，2011 年 6 月推出供平台供遊戲玩家進行遊戲過程的實況，或遊戲賽事的轉播。Twitch 也提供聊天室，讓觀眾間進行簡單的互動。

¹⁴英雄聯盟 (League of Legends, LOL) 是由 Riot Games 開發及發行的一款多人線上戰術擂台遊戲，遊戲為免費模式進行並提供付費道具服務，該遊戲是受到《魔獸爭霸 III：寒冰霸權》中的 DotA 模式啟發而誕生。因為受到普遍的讚譽，在一般玩家間享有高人氣，2016 年 9 月，該公司估計全世界每個月有超過 1 億名的活躍玩家。



(5) 才藝型網紅：

具備唱歌、跳舞或特殊絕技者，透過直播或影音平台傳布其才藝表演的影片而走紅。台灣歌手鄧福如（阿福，A-FU）出道前 2010 年 9 月 15 日利用 YouTube 上傳翻唱美國歌手 B.o.B 和 Bruno Mars 的作品《Nothin' on You》，上傳後一周內迅速獲得百萬點擊率而爆紅，被網友稱為「美聲素人歌手」。其後，鄧福如繼續在 YouTube 上傳多首翻唱，其中翻唱周杰倫的《青花瓷》上傳後兩週影片點擊率達 20 萬次，陸陸續續鄧福如也上傳自己創作的樣本歌曲作品，隔年 2011 年 5 月 20 日鄧福如正式離開網絡歌手身份，發行首張個人專輯《原來如此！！》出道成為正式歌手。

(6) 圖文網紅

圖文創作網紅包括以插畫出名的網紅，從最早期部落格「無名小站」時代崛起的彎彎，到現在以經營 Facebook 粉絲頁、IG 為主的插畫創作者，包括粉絲數超過 300 萬的 Duncan、150 萬粉絲的掰掰啾啾，以及 100 萬粉絲的 Cherng（馬來獾）等人。伴隨 Line 和 Facebook Messenger 手機通訊軟體（APP）逐漸取代手機通話和簡訊，APP 中的貼圖、表情包及圖文轉傳，成為現代人電子通訊頻繁接觸的一環，現在有越來越多人藉由時事觀察結合插畫創作獲得數十萬萬粉絲，這些人騎可能演變成 Facebook 粉絲專頁和 Instagtam 的追蹤，使圖文網紅成為具代表性的社群經營自媒體。圖 2-5 為插畫網紅彎彎（本名胡家瑋）的作品。彎彎畢業於復興商工美工科，為早期於無名小站部落格發跡的插畫家。2013 年 12 月，隨著無名小站關閉，部落格從無名小站移轉到痞客邦，是台灣第一個登陸 LINE 貼圖及 LINE camera 貼圖的創作者，其 LINE 貼圖累積下載量更突破 600 萬人次。圖 2-6 為掰掰啾啾的 Line

靜態貼圖示例。掰掰啾啾 (Byebyechuchu) 本名林柏維，其插畫風格為簡單的黑白線條，並以黑色幽默方式呈現成人諧趣、兩性與生活趣事等題材，因為整體作風帶點低俗惡搞的趣味而著名。2014 年 9 月，在通訊軟體 LINE 中推出「掰掰啾啾」靜態貼圖，同時出版個人第一本書籍《不解釋》，一個月內狂賣超過 1 萬本，為圖文暢銷書之一；2015 年 1 月加入華研國際經紀公司，並在通訊軟體 LINE 中分別推出「掰啾的二代貼圖—動的掰啾」和「掰啾的三代貼圖—叫的掰啾」有聲動態貼圖。圖 2-7 為 Duncan 臉書粉絲專頁貼文，圖 2-8 為華研國際因應馬來膜風潮推出的周邊商品。圖 2-9 為本文 1.1 提及的「每天來點負能量」，透過手機通訊軟體 Line 的瘋狂轉貼，成為上班族舒壓的精神糧食。



圖 2-5 彎彎作品



圖 2-6 掰掰啾啾 Line 貼圖



圖 2-7 Duncan 臉書專業的貼文



圖 2-8 馬來膜周邊商品圖

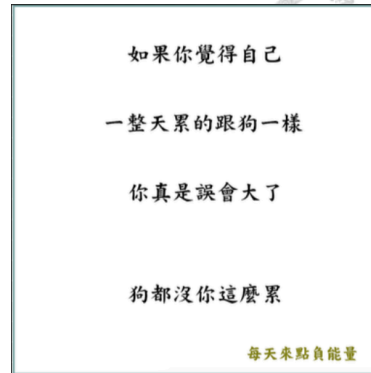


圖 2-9 每天來點負能量圖文

多媒體影音的內容創作和傳統電視節目製作相互競逐，自媒體歷經部落格網誌，乃至 Facebook 的塗鴉牆和 Instagram 的照片故事，Facebook 直播和 Youtube 分潤計劃後的影音創作潮，引領網紅的內容生產導向以多媒體影音創作和直播為主流。「直播」最早指涉電視台 Live 的即時賽事或新聞事件轉撥，較早成功的網路直播以電腦網頁中的 Twitch 電玩頻道直播為先，而後因智慧型手機、行動裝置與 4G 網路普及，使直播 APP 平台興起，除了主打電玩的 Twitch 外，台灣尚有 17·live.me、浪直播等生活類直播頻道，大型平台 2016 年 4 月 Facebook、2017 年 2 月 YouTube 也紛紛投入戰場，而且 Youtube 更透過手機 APP 提供盈利管道「Super Chat」，複製 Twitch 等直播平台的打賞模式，允許 Youtube 訂閱數達 1 萬以上的用戶得使用現場直播功能。直播的即時互動功能超越電視的單向傳播，新一批透過直播的網紅涉及電玩遊戲、才藝表演，甚至只是吃飯聊天也都吸引吸引大量網友觀看。

直播是 2016 年開始高速成長的新自媒體形式，但直播畢竟有時間配合的問題而尚未取代其他自媒體形式。相對來說，原創影片和影音創作卻已達全面白熱化，這和台灣 Youtube 實施的廣告分潤計畫有關，因此自 2012 年後 Youtuber 逐漸成為網紅的主流形式，其中 2017 年為台灣 Youtuber 整體經營成長最快的一年，詳見表 2-1、截至 2017 年 12 月 21 日，破百萬訂閱的 Yotuber 除了蔡阿嘎最早於 2014 年 7

月 9 日成為台灣區 Youtube 第一位訂閱量破百萬的影音創作帳戶；2016 年 8 月 30 日 TGOP 這群人成為第二位突破百萬訂閱的 Youtuber，且短短一年中 TGOP 這群人的訂閱量翻漲兩倍，在 2017 年 9 月 15 日突破兩百萬，是台灣目前訂閱量最高且唯一破兩百萬的創作者；破百萬 Youtuber 中的其餘七位都是在 2017 年達標。



表 2-1 台灣前 50 名人氣訂閱 Youtuber 類型表

排名	頻道	訂閱數	總觀看次數	頻道建立日期	影片類型
1	TGOP 這群人	2,255,954	411,788,381	2008 年 6 月 7 日	戲劇
2	蔡阿嘎	1,561,161	343,921,539	2006 年 6 月 3 日	台語教學、綜合
3	阿神	1,285,561	386,781,154	2009 年 5 月 10 日	遊戲
4	阿滴英文	1,250,931	70,108,817	2015 年 1 月 11 日	英語教學
5	谷阿莫	1,217,983	450,619,779	2015 年 8 月 11 日	電影介紹
6	聖結石	1,172,639	277,484,141	2016 年 10 月 21 日	日常、開箱
7	魚乾	1,044,285	146,697,061	2012 年 8 月 4 日	遊戲、美妝、開箱、日常、音樂
8	菜喳	1,024,248	239,370,400	2007 年 7 月 3 日	遊戲、桌遊、開箱、實驗、日常
9	放火 Louis	1,015,834	109,579,145	2012 年 8 月 31 日	搞笑、VLOG、日常
10	人生肥宅 x 尊	965,467	139,810,165	2015 年 7 月 12 日	實驗、開箱、VLOG
11	安啾咪	949,078	102,396,191	2011 年 10 月 15 日	開箱、DIY 教學
12	眾量級 CROWD	931,806	212,895,922	2016 年 9 月 17 日	綜合、惡搞
13	老皮	915,959	283,401,720	2007 年 6 月 12 日	遊戲
14	舞秋風	902,852	322,366,519	2012 年 7 月 16 日	遊戲、挑戰
15	噪咖 EBCbuzz	866,236	286,598,489	2015 年 4 月 28 日	娛樂
16	白癡公主	863,360	86,417,396	2010 年 10 月 27 日	綜合、配音
17	小玉	842,168	147,707,854	2014 年 4 月 5 日	開箱、實驗、翻唱、日常
18	Stopkiddinstudio	797,950	159,433,897	2006 年 11 月 10 日	文化交流
19	counter656	719,413	266,382,570	2008 年 10 月 21 日	模型玩具
20	sandy mandy	711,767	90,294,699	2008 年 7 月 2 日	舞蹈
21	頑 GAME	665,198	99,365,381	2014 年 1 月 16 日	戲劇
22	古娃娃 WawaKu	642,927	80,876,636	2007 年 8 月 14 日	試吃、VLOG
23	巧克力	629,372	242,776,872	2014 年 4 月 19 日	遊戲、日常
24	巢哥	602,050	86,746,440	2012 年 10 月 12 日	遊戲
25	聖嫂 DODO	600,491	30,130,071	2016 年 5 月 15 日	試吃、美妝
26	DE JuN	586,140	222,859,050	2013 年 4 月 4 日	遊戲
27	Hello Catie	584,334	66,342,629	2015 年 1 月 11 日	美妝、VLOG
28	臺灣吧 Taiwan Bar	552,383	33,807,705	2014 年 8 月 27 日	知識性、臺灣史
29	the 劉沛	545,074	73,553,397	2012 年 8 月 29 日	VLOG、遊戲

30	黃阿瑪的後宮生活	539,432	115,348,195	2015年12月28日	寵物
31	翔麟	511,737	232,986,300	2011年10月6日	遊戲
32	How Fun	511,518	127,390,789	2007年2月24日	戲劇、搞笑、業配
33	小白	510,300	136,450,401	2012年1月31日	遊戲
34	啾啾鞋	509,379	36,697,622	2013年7月31日	知識性、探究
35	鬼鬼	508,963	111,938,108	2008年9月11日	遊戲、開箱、日常
36	超粒方	498,690	49,667,154	2014年10月17日	影評
37	Jasper 星培	493,605	66,927,106	2012年5月21日	遊戲、日常
38	Joeman	487,517	91,620,521	2010年10月11日	遊戲、開箱
39	皮老	447,562	109,353,915	2013年6月5日	遊戲
40	在不瘋狂就等死	443,530	101,533,180	2014年8月25日	搞笑、戲劇、開箱、街頭實驗、旅遊、美食
41	這群人 展榮展瑞 Keelong and Rays	442,684	25,874,956	2017年3月3日	VLOG、日常
42	JerryFish Yang	442,550	194,522,375	2016年3月25日	翻譯
43	MaoMao TV	441,010	35,756,838	2014年6月29日	日本留學、VLOG
44	馬叔叔 UNCLE MA	436,936	84,682,101	2008年12月4日	音樂
45	黑男	417,469	138,551,401	2014年5月13日	街頭實驗
46	GINA HELLO!	409,311	30,118,714	2009年12月15日	美妝、VLOG、試吃
47	罔星人	408,171	19,852,832	2013年4月18日	說書、知識性
48	三原慧悟 Sanyuan_JAPAN	404,821	59,811,402	2015年9月8日	VLOG、日常、文化交流
49	NyoNyoTV 妞妞 TV	404,795	204,528,975	2016年2月21日	日常、開箱、兒童節目
50	星期天	386,849	34,115,846	2008年3月9日	配音、業配、遊戲

資料來源：本研究整理自維基百科（擷取日期 2017 年 12 月 22 日）

本研究自台灣維基百科「台灣 YouTuber 訂閱人數排行榜」條目整理上表 2-1，欲從台灣前 50 名人氣訂閱的 Youtuber 名單，陳列今日台灣網紅主要關注與呈現之內容類型，並進一步爬梳其中幾位網紅所販之物和販賣形式，輔以從 Youtube 廣告分潤架構估量其部分收入。後文亦補充異於 Youtube 影音創作，由 Facebook 直播所



延伸的其他經濟模式，以及本研究觀察具有特殊意義的網紅介紹，從而理解台灣網紅經濟邦的多樣內涵。

「新鮮知識筆記本 New Knowledge Notes」 Youtube 頻道¹⁵，計算台灣觀看總次數達 5000 萬以上的 Youtube 頻道，其開創頻道以來的收入，並使用 Youtuber 「囧星人」和「鬼鬼」影片所提出的公式，也就是每 1 萬觀看次數約可拿到 10 塊美金，換算約為新台幣 300 元。如果 Youtube 頻道有第二頻道或其他頻道，也會加在一起計算，統計截至 2017 年 8 月 25 日止，且收入不包含業配收入。台灣 Youtuber 前 10 名收入排行：

表 2-2 台灣 Youtuber 收入排行表

排名	頻道	收入 (萬台幣)
1	谷阿莫	1413
2	TGOP 這群人	1139
3	舞秋風	1141
4	老皮	1117
5	蔡阿嘎	1064
6	阿神	1023
7	菜喳	823
8	counter656	792
9	INFINI HD 4K	759
10	聖結石 Saint	712

資料來源：整理自新鮮知識筆記本（擷取日期 2017 年 12 月 22 日）

¹⁵ 新鮮知識筆記本 https://www.youtube.com/watch?v=3nSo2yd_hiA（擷取日期 2017 年 12 月 22 日）



2.3 網紅商品的使用價值的展演

「主教的頭顱滾到地上。駭人的一幕來了！被斬首的德尼又站起來，抬起頭顱，捧在手上，繼續走上斜坡。神蹟！羅馬士兵嚇壞了，拔腿就跑。…我們全部和拇指姑娘一樣，變成了聖德尼。我們的聰明頭腦，離開了我們由骨骼與神經元構成的頭腦…」 (Michel Serres, 2017)

法國哲學家 Michel Serres (2017) 借中世紀《黃金傳說》的故事把聖德尼的頭顱比擬為現代人的手機與行動網路，頭腦作為儲存與記憶知識的來源已經脫離了人的骨骼與神經元，正因為網路無時無刻成了為當代人查找資訊和獲取新知的來源。在 Michel Serres《拇指姑娘》這本書中宣告從雅典時代開始「中央大講堂式」的知識體系開始崩解，換句話說，過去的知識學習總透過由國家下設的大學講堂和中央圖書館所提供，如今有一個中央核心的知識生產系統不復存在，而是如天羅地網般的廣大知識生產網絡，透過每位拇指姑娘手上的「頭顱」邁向無限蔓延的網絡相互連結 (Serres, 2017)。

有效率地提供資訊、知識和教育功能是網紅商品的一大特點，網路世界的資訊串流與知識生產讓每個人成了聖德尼，拇指姑娘們也因為如此成為參與與築構網紅經濟的一點一滴。先從美妝時尚區塊談起，拇指姑娘世代的女性可能不再透過同儕好友和姊妹淘討論今年的流行新妝，也可能不再到誠品書店買一本流行雜誌，更不會是從學校家政課學習如何化妝保養，只要點閱美妝明星夢露 MONROE 的 Youtube 頻道、查找其痞客邦 Pinex 網誌頁面，即可得知大量美妝保養新品資訊，並學習到化妝與肌膚照護的知識。不僅只是夢露 MONROE，在 2.2.2 中提及前 50 名 Youtuber 中尚有魚乾、聖嫂 DODO、Hello Catie 和 GINA HELLO! 頻道都有提供美



妝保養的資訊，但是人氣訂閱數高的不意味著以美妝知識而出名，Hello Catie 和 GINA HELLO! 是專門以時尚美妝部落可起家的網紅，人氣卻不敵魚乾和聖嫂 DODO，因此要理解網紅經濟中使用價值的意義，不能單只是從知識專業度的角度來理解。相對於 Hello Catie 和 GINA HELLO!，魚乾的外表有更多鄰家氣息，更符合普羅大眾的平凡女性想像，在魚乾的彩妝教學中影片中使用大量平易近人的非專業語言，和專業美妝部落客相比，少了許多美妝知識的專業術語。一方面我們可將魚乾的美妝分享理解為較具初學者友善的入門教學，另一方面也可以從粉絲投射的親近性來解釋，由於魚乾的教學更能和普羅大眾女性的投射想像共鳴，以此理解為魚乾的教學更有樸實且實用。

從 Youtuber 「Weartoeatiff」¹⁶的例證可進一步理解「投射」在網紅商品的資訊分享與教育的影像，Tiffany 於 2016 年 9 月 7 日發表影片「大骨架怎麼挑衣服？」，專門為和她同為大骨架的女性網友，錄製衣服穿搭心得的教學影片。Tiffany 在 Youtube 頻道上強調自己的身高 165 公分、體重 55 公斤，以及腰圍 27、肩寬 40，影片中除了專業的衣服種類選擇外，她也不吝於呈現自己穿著不適合大骨架女生衣服的樣貌，圖 4-1 於影片 6:40 為穿搭教學的「YES/NO」片段，左手邊呈現大骨架女生的「正確」穿著方式，右手邊則大方呈現「失敗」的穿著案例，為的是告訴追求「小骨架」視覺感的女生如何穿搭，教導她粉絲團如何從穿搭裡擺脫大骨架、壯碩的陽剛意象，追求小骨架、嬌小審美形象。Tiffany 所透過公開自己擁有大骨架的女性身體，並且比對多種不同衣服的正確與失敗穿著樣貌，拉近與粉絲觀眾的話語距離，其呈現的粉絲投射同時是身體的和身份的，Tiffany 以大方、

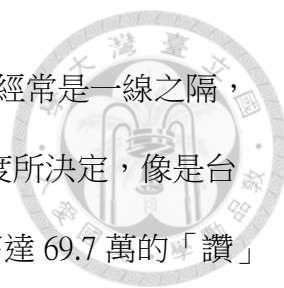
¹⁶ Weartoeatiff 是知名美妝部落客 Tiffany 的 Youtube 頻道，時尚穿搭和美妝保養知識是 Tiffany 主要的網紅商品。

正直的影片作風展演誠實可信的教學內容，可供我們理解網紅商品所提供教學功能的使用價值的基礎。



圖 2-10、Weartoeatiff-大骨架女生穿搭衣服的教學影片
資料來源：<https://www.youtube.com/watch?v=jnOdPcbujVI&t=2s>


美妝部落客除了技術指導外，更多地是透過化妝品、保養品的產品介紹，及開箱文的資訊交流形式來展演知識生產。網紅介紹「優良」和「好康」產品時經常能把產品開箱、產品推薦和開箱的教育意義，和業配文、廣告相互交錯地置入，從 2.2.2 表 2 可知 50 名 Youtubers 中高達 10 位涉入開箱題材，根據不同網紅形象的粉絲族群，諸如食品、美妝品、玩具、3C 產品、家電…，百百種可能的題材卻都



是以生活資訊分享的名義展現。開箱文、業配和廣告置入的差別經常是一線之隔，但其中分界經常是由粉絲從這類文章和影片中對廣告的接受程度所決定，像是台灣人氣量最高的團購網紅 486 先生¹⁷，其 Facebook 粉絲專頁有高達 69.7 萬的「讚」數肯定，486 先生的影片製作嵌入在臉書影片系統中，和大多數 Youtuber 採取同等高規格的攝影和後置技術，但其開箱類影片的變現模式並不透過 Youtube 平台的分潤，而是經由自創團購公司的營銷模式來變現其網紅價值。

在此分析 486 先生陳延昶的重點不在於其成功的天價營收，也並非探討團購電商平台模式的總經理身份，本研究反而將 486 先生陳延昶放回網紅經濟中拇指姑娘們吸取知識的脈絡中，所要強調探討 486 先生所販之物並非其團購網下之電子產品，作為網紅，本文強調 486 先生所販之「商品」是他透過鉅細彌遺且以專業的開箱文、深入報導的影片和直播。其扮演資訊分享和知識散布者的角色，和電視台購物的銷售主播相似，電視購物主播經常需要整理大量專業知識，並且在知性、專業和精密的分析中，穿插帶有活潑和歡樂氛圍的娛樂性表達方式。以此可知，486 先生陳延昶所販售的網紅「商品」呈現的不僅只是優良和好康資訊的知識傳布功能，提供粉絲觀看影片消遣時間，並且追求娛樂性的滿足感，也同時是知識供應外的使用價值。提供娛樂性其實是更廣泛但比較不精準的使用價值分析，陳列百樣商品的百貨公司和假日街邊的二手市集，都能提供消費者消磨時間，且以逛街作為「娛樂」的日常生活方式；而閱讀網紅部落客的文章、觀看直播和 Youtube 影片更是如此，粉絲基於打發時間，便可輕易在社群網站和手機通訊軟體中點閱朋友圈轉傳的影片，且從影片中獲得滿足娛樂需求的愉悅感。

¹⁷ 486 先生本名陳延昶，目前經營以家電產品為主力的團購電商平台，同時是包昇數位文化有限公司的總經理。陳延昶自 2005 年開始在網路分享自己的購物心得，2007 年成立團購網，將廣大的人氣轉換成實際買氣，超過 10 萬名會員。其目前團購網年營收年年破億，2016 年營收更突破 10 億台幣。



2.1.2 提及網路時代主流聽閱觀影的習慣改變了，打開電視機消磨時間與追求娛樂的慣習逐漸被電腦生活、和無時無刻滑覽智慧型手機所取代，以消遣和娛樂性解釋網紅商品的使用價值展演，當能廣泛解釋為何上傳不到 24 小時的 Youtube 影片點擊得快速破百萬次，但此觀點中缺少了比「打發時間」更有價值的商品價值探討，反而容易低估網紅商品的複雜性。也因為如此，上文先從網紅商品接合拇指姑娘的教育系統出發，才接著談論商品的娛樂意涵。谷阿莫「x分鐘帶你看完○○電影」透過 Youtube 講述電影濃縮後的故事結構，一方面做為簡單且中肯電影結構分析，更重要的是透過他以幽默詼諧的速食態度貫穿其「x分鐘帶你看完○○電影」系列影片，成為「谷粉」熱愛的娛樂形式。



2.4 網紅商品的社會性價值的展演

商品的社會位置價值(social positional value)的價值意指商品藉由象徵性符號，來串連消費者和社會群體的共同體想像。社會性價值和想像價值的意義差別，在於社會性價值更關心個人和群體「在一起」的共聚是為價值本身，因此商品的象徵所展演出社群認同具備公共性的客觀基礎，而想像價值則必須透過購買者本人歸因特定的象徵性意義（Beckert，2011）。網紅經濟中網紅和粉絲同為拇指姑娘世代，卻在混雜的網紅異托邦市集中呈現多樣商品，本小節將從網紅商品展演出多種不同社會認同和社群共同體想像的視角進行分析。

網紅經濟時代每個人都可能透過自媒體宣揚自我，但這絕不是一齣齣自導自演的個人秀，反而可以回到 Durkheim 宗教社會學中講述透過儀式的實踐來確認部落群體對宗教的依戀，反而「個人」和「自」媒體的孤獨世代更需要藉由網路社群的連結互動和集體聯繫行動來維繫社會共存感，因此談論網紅商品邀請粉絲進入網路社交圈和社群共同體的認同行動，是網紅商品價值展演中重要的一環。

「又回到最初的起點，記憶中妳青澀的臉，我們終於來到了這一天。桌墊下的老照片，無數回憶連結，今天男孩要赴女孩最後的約…好想再回到那些年的時光，回到教室座位前後，故意討妳溫柔的罵，黑板上排列組合……」

九把刀〈那些年〉歌詞，描繪了七、八年級生的學生時代記憶。從九把刀同名小說改編而翻拍的電影《那些年，我們一起追的女孩》在 2011 年 8 月上映，直至 2012 年 1 月都在播映，其長達 5 個月整的電影檔期創下臺灣電影院上映時間最久的記錄，也成為台灣影史上第三賣座的電影。七、八年級生透過九把刀小說和



電影，重拾「一起追」的青春共同記憶，這群輕熟世代人懷念的青澀年華記憶，也藉由一起追電影，一起藉由電影重建屬於台灣輕熟世代的集體故事。

每當拇指姑娘正躊躇著患上「週一症候群」而無精打采地坐在苦悶的辦公室中，此時手機 Line 上傳來「每天來點負能量」成為幫助上班族苦笑而置之的心靈雞湯；Facebook 動態時報牆上瀏覽的蔡阿嘎搞笑影片，也順便再分享給其他朋友；而每當 Youtube 跳出 TGOP 這群人的最新戲劇作品出爐通知時，經常會立即通知同為粉絲的三五好友。這是拇指姑娘世代的網路生活，也是真實世界血淋淋「一起追」網紅的生活娛樂形式，這些一起追的故事、笑話和語言，遂成為拇指姑娘們共享話題和生活記憶共鳴的素材，而網紅商品也在這種空間語境的脈絡下，將族群世代認同和其歷史共同記憶相接合，展演其社會位置的價值。

網路名流和紅人圈想像，是網紅商品的重要的重要符號，商品透過另一個商品所展演的社會位置性。因此本文接著分析網紅商品的「品牌」特徵所發揮的社會位置的想像效應，理解網紅經濟中社會性價值展演的重要機制。回到 2.2.2 表 2 的前 50 名 Youtuber 資料，聖嫂 DODO 的 Youtube 人氣追蹤量是 60 萬人，她以試吃和美妝分享為主，但其實聖「嫂」DODO 更醒目的身份是人氣排名第 6 的網紅聖結石的妻子，他們夫婦兩經常一起出現在聖結石的影片中，呈現年輕夫妻的相處日常；排名 41 的這群人展榮展瑞 Keelong and Rays 頻道，其實是排名第 1 的 TGOP 這群人的團長展榮和其雙胞胎弟弟展瑞的次頻道，其內容不同於主頻道的寫實短劇，而更像是談話性行腳節目。從聖嫂 DODO 和這群人展榮展瑞 Keelong and Rays 頻道，分別是為聖結石和 TGOP 這群人的系列商品的視角，我們可理解網紅作為名牌，做為符號，是有其超越使用價值外的價值意義，並且是社會共同認可的品牌價值，就好比小米手機大受好評地成功後，首次推出小米的充電寶（即行動電



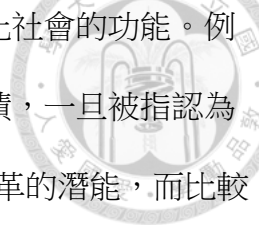
源)後也能迅速被 3C 產品的消費大眾所接受，因為 3C 品牌的小米已為大眾所認可，當然其系列商品也同樣被社會賦予較高的價值。

在網紅經濟商品中同樣存在系列商品的邏輯，這種邏輯也延伸到 Youtube 節目中的相互客串、Facebook 粉絲專頁的相互推薦，並且透過網紅們的聚會和聯合拉抬的曝光過程，逐漸形塑網紅做為網路名人社群的共同體的社會想像，以此與名媛和明星的高貴想像接合。在網紅經濟中，網紅能透過名人圈和其他網紅的社會位置接合，而素人與粉絲事實上也可能透過網紅商品和網紅名流圈的想像接合。

2.5 邁向批判空間的異托邦

前幾個章節中介紹了網紅指涉的對象和其活躍的平台，並從主流商管論述中理解網紅行銷模式和產業情景，且以異托邦視角理解網路空間涵納豐富與多樣次文化的可能性。異托邦是一面生產之鏡，我們很難從鑲嵌性的談法來理解網紅經濟。因為鑲嵌性的談法存在某種侷限：我們無法理解先有制度、平台和平台經濟，接著鑲嵌於網路使用習慣和網路生活的日常；又或者是，先有網路文化和網路生活習慣，才決定網路平台的走向和制度設計。

王志弘 (2016) 對於當前異托邦的主要批評有二：一、許多作者在引用 heterotopia 概念時，忽略了它是傅科未成熟的著作 (傅柯後期學術生涯著墨於討論主權、規訓、治理、生命權力 (bio-power)，以及主體化與自我技術等議題)，引用 heterotopia 時只停留在「指認」層次就覺得問題結束了，指認出了某個地點 (ex KTV、樣品屋、夜店、故宮) 為異托邦，就好像達到知識認證，或是知識的正當性，而沒有描述特定地方的形成歷程、具體特徵、功能、運作機制，以及效果或影響，也不必發展這個概念本身。二、就算引用 heterotopia 的功能效果，也



多半是強調某個空間蘊含批判、質問、重新塑造自我，以及轉化社會的功能。例如研究劇場、教育場所、社區營造、多元族裔地景、園林、史蹟，一旦被指認為 *heterotopia*，同樣似乎自然而然有了這些批判、反思、轉化和變革的潛能，而比較少見到如何可能產生這些功能或作用的深入分析。

本研究故需進一步反思網紅經濟的空間過程，如何對照於主流經濟空間而產生對比。透過 Beckert 的商品價值展演理解網紅商品的地理開展，及 Gibson-Graham 的另類經濟的流動和多重階級觀，來詮釋自媒體社群文化中的網紅經濟，如何作為台灣年輕世代網路生活的一環。因此接下來的章節，欲透過對於網紅行動和行動場址的深入描寫，企圖讓讀者看到網紅另類經濟展演場域的衝突、限制和機會，而帶領讀者闖入了一個真實虛擬交織的異托邦。

第三章 半玩半掙的「拇指姑娘」：網紅經濟的另類書寫



3.1 阿沐的家：璞玉攝影踏足網路節目製作人

3.2.1 打開阿沐的家門

阿沐是一名商業攝影師，同時兼職婚禮攝影，也透過人像攝影和踏足網路節目製作以經紀人和製作身份進入網紅經濟的領域。2014年11月阿沐剛離開通訊工程師的工作，當時29歲的他在餐廳當計時打工人員，因為嚮往攝影模特兒而經常在網路上參加攝影師的公開應徵，但是屢屢被嫌長相不夠、身材不佳而無法如願，一氣之下從櫃子中翻出許久未碰的 Panasonic Lumix G2 相機，開始學習攝影的。2015年2月，對攝影開始產生興趣的阿沐認識了「百男誌」攝影師許源盛，阿沐形容許源盛是一位藝術工作者，把他當作老師，對他相當推崇。當時每個月阿沐都會從台北特地到雲林一趟，時而幫忙老師佈燈、協助影倒模特爾，經由做中學，學中做的方式請教攝影技術，一起帶領模特兒和與許源盛老師共同拍攝的過程中，學習不少燈光技法、配色與構圖，也在與模特而戶動過成裡懂得特兒肢體語言、眼神指導和一些情感動作的表達。許源盛老師是以藝術取向為主的攝影家，對阿沐來說許多色彩和修圖技巧較為複雜，若以商業攝影取向為主要目的，藝術性較高的配色和修圖可能難以臨摹也較少派上用場。

2015年9月阿沐成立「璞玉、阿沐的家 Diamond In The Rough」臉書粉絲專頁，由於一開始的主力不在於社群經營，剛接觸攝影時因為陸續拍攝一些人像作品，單純希望找個地方把作品整理起來，而沒有意識到行銷與社群經營會對日後工作影響重大，當時的粉絲人數約以一週增長20至30人的數字增加。2015年11月他開始投注廣告金額在 Facebook 上，起初投注幾百塊台幣一週就能增長100多



位粉絲追蹤，成效還算顯著。「璞玉、阿沐的家 Diamond In The Rough」誕生短短一年多已有 11,456 名追蹤（2017 年 12 月 23 日擷取）。然而隨著臉書使用率大增，粉絲頁面和商業廣告進駐到 Facebook，使得個別廣告受到壓縮，因此繼粉絲專頁人數破萬之後，不僅只商業廣告需要投注的金額增加，且曝光觸及率也不及一開始。努力經營社群的阿沐不禁感嘆自己太晚進入攝影這一行，也太晚開始經營粉絲社群。

2016 年 7 月阿沐離開了餐廳計時的打工工作，由於應徵上「小紅莓」紀實攝影和婚禮攝影的工作，阿沐正式踏上職業攝影師的道路。當時阿沐之所以選擇婚禮紀實攝影而不是婚紗的人像攝影，考量的是婚禮紀實相對更容易入門賺錢，一般婚紗攝影助理沒有熬三年是無法碰相機的，阿沐選擇婚攝工作外，也持續經營自己的粉絲專頁從事人像拍攝的興趣。當時小紅莓的婚攝助理工作以假日為主，礙於當時光靠攝影的興趣無法糊口，因此希望找一份周休二日的工作，假日可以接攝影兼差。但阿沐形容當時已 30 歲，要和新鮮人競爭找到一份正職相當不容易，因此最後選擇兼職 SPA 按摩和婚攝兩份工作。

3.1.2 男神推手：Instagram 的寫真書、日記

2017 年 5 月阿沐把粉絲經營的主力轉移到 Instagram（簡稱 IG）上。對攝影師而言 IG 更像是一個虛擬畫廊或一本電子寫真集，而 Instagram 的使用文化相對於 Facebook 更重視相片而非文字，因此對照片質感的要求度也會更高。Instagram 中普遍讚數（IG 中以愛心呈現）高的相片都是高質感像素和攝影構圖技術的作品，而熱門的內容題材方面多半以網美、網帥的人像拍攝為主，而身材姣好的辣妹和猛男，更容易是 IG 上容易獲得高讚數的火紅相片，而不像 Facebook 經常是新聞



故事和報導被瘋狂轉傳，因為 Instagram 作為手機 APP，其使用者幾乎全數使用智慧型手機滑動瀏覽，使用者的目光都聚焦在照片和影像，根本沒有太多人會花時間閱讀文字，也因為這樣，Instagram 成了人像攝影師大顯身手的舞台。對阿沐來說，攝影技術是本行但 Instagram 的社群文化仍需觀察，包括撰文方式、主題標間（#Hashtag）的選擇和發文時間，經過半年的摸索，2017 年 10 月阿沐申請商業專用服務開始認真經營 Instagram，並投注小額的廣告贊助費用以提升自己帳號的曝光觸及率。短短一年，阿沐的粉絲人數快速累積至 1 萬多人（2017 年 11 月達 1.4 萬追蹤；12 月達 1.6 萬追蹤量），超越自己經營兩年多的 Facebook 粉絲專頁。



圖 3-1 阿沐 IG 頁面截圖-首頁
擷取日期：2017 年 12 月 24 日

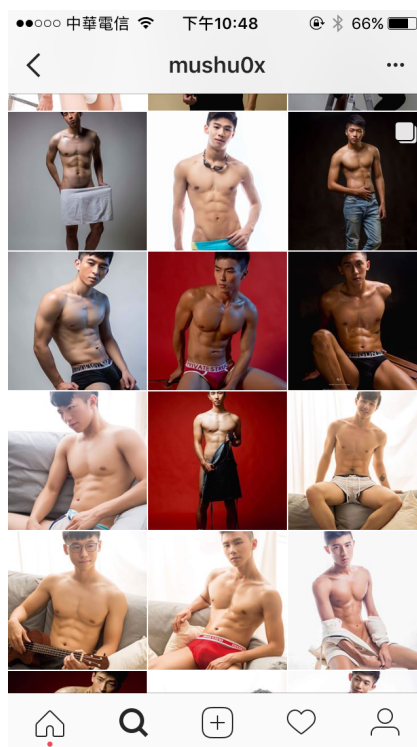
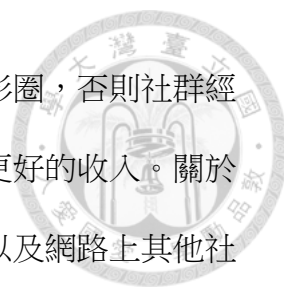


圖 3-2 阿沐 IG 頁面截圖-內頁
擷取日期：2017 年 12 月 24 日



阿沐經常以此感嘆自己與攝影工作相見恨晚，太晚踏入攝影圈，否則社群經營的累積加上自己現在既有的技術，應該會有更高的知名度與更好的收入。關於行銷這件事，阿沐的啟發主要來自小紅莓婚攝工作室的老闆，以及網路上其他社群經營和行銷手法高超的知名攝影師，即攝影師網紅。阿沐當初找到工作而進入小紅莓工作室時，依靠的是網路上的工作資訊，而直到真的踏足婚攝這一行，他才驚覺到業界的競爭激烈，不僅只是婚禮工作室的數目之多，各家服務和攝影技術也都相當有水準，而小紅莓工作室完全是一家透過網路組織的虛擬工作，它目前沒有實體門市和實體工作室，但由於老闆精於行銷宣傳，並且懂得網路部落格和社群經營知道，做為一家虛擬工作室，「小紅莓婚攝影像團隊」在臉書粉絲專頁已累積 3.7 萬多個讚，且根據阿沐形容，公司的業績和評價都相當火紅，這對一家成立不到五年的公司來說是很成功的一件事。

「在這種網路自媒體時代，會做行銷永遠比技術好，來得重要太多了！」

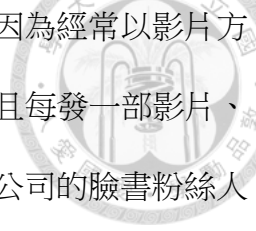
阿沐一方面從老闆身上見識到行銷和社群經營的重要性，另一方面阿沐也經常逛到其他知名度高的網紅攝影師的粉絲專頁，像是臉書人氣高達 5.5 萬多人追蹤的「深夜名堂 Justin Hsieh Photography」¹⁸，以及從拍攝台灣大學校草和運動明星而出名的「晏人物 Timothy's photos」¹⁹幾年內也已有高達 5 萬多人追蹤的人氣，阿沐除了觀賞其他攝影師的作品，也會觀察他們在 Facebook、Instagram 上發文的題材內容、語言形式和排版風格，試圖找到這些攝影師網紅的社群經營之道。此外，某天阿沐驚覺到影像和直播的魅力和吸睛力，遠高過撰文行銷，這個靈感來

¹⁸ 深夜名堂 Facebook 粉絲專頁（擷取日期：2017 年 12 月 24 日）

https://www.facebook.com/pg/Timothysphotos/about/?ref=page_internal

¹⁹ 晏人物 Facebook 粉絲專頁（擷取日期：2017 年 12 月 24 日）

https://www.facebook.com/pg/Timothysphotos/about/?ref=page_internal




自阿沐觀察某家模特兒經濟公司的 Facebook 粉絲專頁，其粉專因為經常以影片方式呈現模特兒攝影的花絮，或者直播模特兒上妝和治裝等過程，且每發一部影片、直播，該 Facebook 粉絲專頁人氣就迅速上升，眼看那家模特兒公司的臉書粉絲人數在短期內飆高。阿沐評估自己的攝影技術、機器設備的軟、硬體條件都不亞於人，卻在知名度累積手腕上落於人後，這也使阿沐更確信搞影片做為行銷手法，能用來幫助粉絲社群的經營，以提升自己的在攝影工作領域的知名度，而學習拍攝影片也成了阿沐心中新興燃起的一把熱火。

3.1.3 網路節目製作人

2016 年 10 月阿沐開始接觸影像製作是因為擔任網路推理劇《鍵盤蒐奇館 X》系列的劇照師，當時因緣際會認識電影《共犯》的編劇夏佩爾和烏奴奴，夏佩爾和烏奴奴身為編劇，同時是「X 工作坊」短片團隊的製作人，X 工作坊每年會至少拍攝一部影片，因此阿沐成為經常與他們配合的劇照師。2017 年 4 月參與到公視《廉價勞工》同樣擔任劇照師外，也開始兼任小演員、客串，算是更進一步接觸到影劇製作的領域。同年 6 月，阿沐再次接觸影像拍攝工作，在由文化部補助跨界智慧科技股份有限公司所拍攝的《非私不可咖啡館》中，不再只是以劇照師的身份，而是助理導演，這次攝影工作有更多與演員接觸，除了打版與控場外，更多的是協助導演做演員的分鏡引導。

2017 年 2 月鬧點子行銷公司剛成立，也剛接手幾個餐飲業的網路行銷案，欲尋覓合作的攝影師時，碰巧遇上想繼續深入攝影工作的阿沐，阿沐從劇照師的身份，一步步學習影像製作。阿沐除了擔任商業攝影師外，也成為行銷影片的製作人。終於 2017 年 9 月在 Youtube 頻道上成立「Boy Boom 壁咚男孩」影像創作團隊，



當初會想從踏足影像領域是受到其他攝影工作者的啟發，期望從影像製作中累積自己作為攝影師的知名度。起初小試身手拍攝生活短劇〈網美的百大困擾〉，阿沐在撰寫腳本時，經常像周遭好友尋求靈感，像是蒐集網美的固定習慣、紀錄心得，再試圖想梗放進影片中。既〈網美的百大困擾〉後，第二支作品是出機嘉義拍攝旅遊實境節目，節目內容是專門為鬧點子行銷企劃而設計，包括介紹嘉義主要的旅遊景點，遊走太平雲梯、逛文化夜市，以及諸如介紹嘉義的美食和推薦飯店之類的行腳實境秀。嘉義遊的行腳實境片雖已拍攝完成卻仍未公開，但阿沐的充滿靈感的腦海中已有接下來躍躍欲試的拍攝題材。「教賣鍋具的只會教你煮菜，而不會告訴你鍋子的知識。那我教別人如何攝影，人家自然會知道我是攝影師！會想找我拍照。」阿沐希望藉由攝影教學影片的拍攝，自己的網路名氣能更上一層。經歷小紅莓工作的啟發，也受到其他攝影師的刺激，阿沐除了不斷往返雲林向他敬重的許源盛老師切磋攝影技法，努力逐步成為更知名的攝影師，不斷在摸索社群經營的過程中邁向他心中的網紅之道。



3.2 秧秧大叔：外拍女神兼網路直播主

3.3.1 從素人到模特

秧秧在高中以前經歷一場參加外拍的體驗活動，那是她第一次面試接觸攝影。高中就讀美容科，色彩學老師在課堂時喜歡透過攝影的方式帶領講解色彩與影像之間的關聯，因此開始當起小模特兒並學習人像攝影。當時的網路生活大概就是接無名小站吧！秧秧經常逛到當時人氣高的部落格，嚮往著也能拍出專業又唯美好看的相片，擺出自信的姿勢展現自我，當時那些高人氣的部落客大概就是第一代的網美型網路紅人，因為更早的 BBS 平台上並不流行刊登自己的照片。

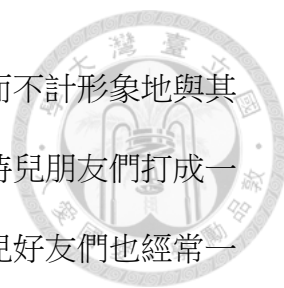
秧秧的從接觸無名小站的網路經驗對攝影產生強烈企圖，也因為高中老師的啟蒙，幾次參與攝影的經驗中開始認識一些攝影師與模特兒，而陸續有接到零星的案子，高三開始經營 Facebook 粉絲專頁，參加外拍活動擔任模特兒，當時身為學生又是外拍新人，外拍收入只能收取新人價碼，通常以 3 小時為一單位 1500 元臺幣。大學時曾參加中天娛樂台「大學生了沒」節目錄製，當時主題是「你不知道的女校生」節目收視率極高，而秧秧靠著出眾的外表與身材很快因為節目受到關注，Facebook 粉絲專頁的追蹤人氣也在 2 到 3 個月破萬。現在出任外拍模特兒的收入和當時不同了，過去 3 小時收入 1500 元，現在則能收到 3000 元，若是攝影團拍則再加收 500 元，也就是三小時 3500 元台幣，目前的秧秧就讀城市科技大學化妝品應用大四，進入攝影圈成為專業模特兒的她，因著網路與個人興趣，展開了學生身份以外的攝影生活。



圖 3-3 秧秧大叔 Facebook 粉絲專頁頁面截圖
(截取日期：2017 年 12 月 18 日)

3.3.2 成為網紅：專業外拍模特

身為網紅並從事網紅相關的活動，跟模特兒交流是非常重要的過程，一開始可能因為外派認識數個模特兒，而因緣際會加入攝影圈共同的 Line 群組，又因而在認識更多不同的模特兒與攝影師。如果其他攝影師在社團有遇到好的案子，也會互相留意觀察資訊，也互相推薦互相協助彼此；模特兒之間也會互相評價攝影師、平台與經紀人，同行朋友遇到不錯的攝影師會介紹給秧秧，而秧秧認為好的案子卻礙於忙碌不能接時，也會分享資訊給自己的模特兒朋友。身為外拍模特兒，對於判斷一個案子的好壞評價，經常是透過模特兒之間的社交網絡來傳遞眉眉角角的資訊，對秧秧而言，資訊的分享純粹是朋友間的合作與互助，並沒有抽成和利益關係的問題。秧秧形容自己的個性比較「白癡」大刺刺，也許平常在攝影師



的相片裡看起來認真而有魅力，但私底下經常是搞笑、無理頭而不計形象地與其他模特兒好友相處；也因為直來直往而沒有心機，秧秧從和模特兒朋友們打成一片的經驗中，認可彼此的關係是好朋友而非同事，私底下模特兒好友們也經常一起吃飯、逛街和看電影。

秧秧的提及過去曾經參加陌生網紅聚會的經驗，那些聚會通常是由知名攝影師主辦的社交聯誼場合，通常攝影師會合資舉辦邀請模特兒唱歌聯誼，對模特兒們而言，參與聯誼聚會具有應酬性質，對攝影師們來說則是多了和「妹子」交流的機會，提供給攝影師們與模特兒近距離接觸和認識的機會，因為平時外拍活動中鮮少有攝影師和模特兒吃飯、唱歌、談天、玩樂的機會，某些經常舉辦而有知名度的「主揪」，也逐漸以盈利導向的商業方式來舉辦這些聯誼聚會。例如知名攝影師以舉辦尾牙的名義在臉書上成立社團，並且向攝影同好發佈公開派對的訊息，收取五千元台幣的費用，但也許總成本支出算下來一人平均才三千塊，剩下兩千就成了主揪的盈餘收入。秧秧形容在那些場合裡，網美和模特兒們之間即便不認識、不熟識彼此，大家總是表現得很親暱，甚至互相稱呼彼此「寶貝」，在彼此的相處互動中呈現親密和融洽的氣氛；相對於秧秧現在認可的這群朋友多以「醜樣子」坦誠相見，秧秧認為能大剌剌赤裸相見的反而比較能感受到友情，攝影師主揪的網紅聚會場合往往是戴著面具接觸陌生人的時刻，當然某些現在的好友也曾是當初聚會時接觸認識的人。

事實上團拍的業餘活動也逐漸走向商業模式，過去攝影師在網路上徵求團拍來分擔模特兒的時薪，現在轉向許多知名攝影師以團拍名義作為營利活動，團拍主揪通常在拍攝過程中，會輔助打光、協助模特兒的補妝和攝影相關需求，並且

服務其收費對象，最後從參與攝影師繳交的團拍費與支出給模特兒的時薪差，做為團拍仲介費用和新的攝影工作盈利模式。



3.3.3 宅男女神的直播生活

秧秧前後經歷三個直播平台的工作，大學三年級時仍以課業為主，還沒開始屈臣氏的實習工作，所以起手在 Live.me 當直播主，一當就當了三個月，剛開始一週播 15 天，一天大約花費一小時的時間，時數看起來不長但實際上花費的心力也不低。有一天秧秧接到浪直播的經紀人聯絡洽談，希望她能轉戰到浪直播平台擔任直播主，秧秧評估新平台開出的條件，並且諮詢同行親暱好友的經驗。由於許多過去在外拍界認識的模特兒好友不少都進入直播市場，秧秧進到直播領域其實並非完全陌生，因為經常與姊妹淘們聚會吃下午茶，從她們身上瞭解到直播圈的一些狀況，許多內行才知情的消息和直播業的默慧知識，多少能藉由過去在模特兒圈建立的人脈而得知。

過去攝影圈，外拍模特兒可能被歸類為幾種不同的「型」，而對應到直播平台，事實上不同平台的觀眾群所偏好的直播主的「型」也不盡相同，有文青型、才藝型，也有「喇賽」型（專指無目的地無所不聊，特別是透過閒扯、無厘頭和搞笑的方式進行聊天）。秧秧因為從已踏入直播領域的姊妹淘身上得知直播平台的狀況，也因此評估自己的個人特色而選擇適合自己工作的直播平台。離開 Live.me 之後，秧秧在浪平台待了半年之久，每次開直播的內容不外乎是與搏感情、講幹話的聊天互動模式，有時候會因應粉絲的點歌，秧秧則跟著跳網路視頻上的 MV 舞蹈，但因為直播生活的壓力大而經常無法自由調配自己的時間，秧秧開始懷念和粉絲較單純互動的方式，而轉移到以電玩直播為主的 Twitch 平台。



3.3 四叉貓：從 PTT 批踢踢到 Facebook 臉書的游擊兵

3.3.1 血統：回到巴哈姆特

劉宇是一名成為非常早的網紅，從網路天堂開服的時候，他展開了注定不平凡的群眾意見領袖生活。網路遊戲天堂在 2000 年 7 月 1 號開服，當時是劉宇依稀記得當時的電視還由當紅的范曉萱廣告：「實現你平常不敢做的事！」正逢劉宇的大學時代。封測光碟 1.47 版是六月中，只為期了兩個禮拜，正式開服則是 1.49 版 7 月 1 日，由於當時可以免費玩三天，而當時遊戲 ID²⁰指能取英文「我原本打算取『CAT』但 CAT 已經被搶走，只好在前面加一個英文字母『X』就變成『XCAT』，三天之後免費帳號就必須付費了，因此我又辦了一個帳號，多加一個『X』變成了『XXCAT』，直到第四個帳號我才儲值遊戲點數，那時候已經叫『XXXXCAT』了。」從此，劉宇就以 XXXCAT 四叉貓的虛擬化身為名，行走網路。

當時劉宇基於玩遊戲不想認輸，玩家之間經常互相比較誰等級最高、武器最強。「全身+6、+7、城主，當時心裡覺得很不服輸，我想要變得更強，但我又覺得花時間練功很累、很不想練功，當時也還沒有外掛。當時遊戲還有設定排名榜，我想不練功又希望自己的名字可以上排名榜（巴哈姆特和天堂官方網站的排名榜）。」在天堂的世界中，劉宇屬於不喜歡花時間打怪練功的玩家，只喜歡經常喜歡在城市裡面游走，卻也因為這樣無意這樣發現遊戲中種種奇怪的衝突和錯誤設計（bug）。劉宇回想自己大概在網路上發表超過 30 個以上的 bug，讓遊戲橘子公司的伺服器停機維修超過 30 次以上，當時劉宇的動機只單純出於覺得好玩「哇！

²⁰ ID - identification：指涉網路遊戲中的角色暱稱。



我可以害官方伺服器為我維修」，而所謂官方覺得是衝突和錯誤設計的問題，對玩家來說就叫做「遊戲密技」。

劉宇也經常喜歡在巴哈姆特上發表密技，舉例來說：天堂遊戲裡面有一種寵物叫做「小獵犬」，由於天堂裡面的寵物是可以進行戰鬥的，並且寵物可以打怪升級，升級之後會根據體質增加血量，因為當時其小獵犬體質素質是 9，升級時會增加血量 5 至 8 滴，而天堂裡有一種名為「變身魔杖」的道具能寵物和 NPC 變形為其他較強的魔物，當寵物變身為魔物時只有等級、血量、魔力不會變，其他包括攻擊力、攻擊速度、體質等都會提升。因此當飼養小獵犬再以變身魔杖變身，倘若變身成魔物「食人妖精」，該魔物為體質 18，接著讓「變身成食人妖精的」小獵犬去打怪使讓小獵犬升級，當寵物的體質是 18 時，升旗所提升的血量是 12 至 15 滴，再接著使用遊戲中的相銷術（能還原魔物回寵物的魔法）變回體質 9 的小獵犬，然後劉宇再故意讓寵物自殺死掉降級，因為體質 9 降級只會扣 5 至 8 滴的血量，而復活時就可得到血量比先前更多的小獵犬。劉宇以此 bug 不斷重複以上步驟，「弄弄弄弄，變身升級就是加寫 12 到 15 滴，死掉就是扣 5 到 8 滴，來回一次大概加血 5 到 6 滴，我最後洗出一隻血量 1000 多的小獵犬，然後公佈出來！」劉宇將這項 bug 在巴哈姆特上發表不到 24 小時，天堂官方便緊急宣布維修，造成遊戲中兩個禮拜內所有的領狗場都不能領寵物，直到兩週後才終於把這項寵物 bug 改掉。

劉宇也因為陸續公佈多項遊戲的錯誤設計而成為知名人物，他也因為名氣和出眾的才能和天賦，被當時的網友遴選擔任巴哈姆特天堂版的版主。巴哈姆特是歷時最久的網站之一，尤其在電玩和網路遊戲領域相當知名，當時所有遊戲的電

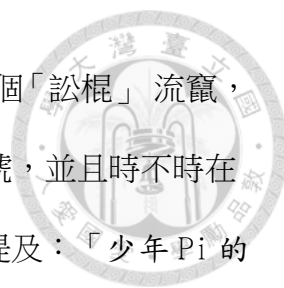


玩、攻略、祕技資訊都會在上面。而後劉宇依然以斷持續發表 Bug 為興趣，2000 年到 2007 年玩天堂 7 年期間，登上了超過 30 次電玩雜誌的專訪。

3.3.2 批踢踢的航海人

劉宇不僅只是天堂網紅，在主流媒體上尚有一個重要的身份，便是曾擔任多任台大批踢踢（電子佈告欄 BBS-PTT）八卦版版主。而再加入 PTT 世界前，劉宇便常識玩過多種電子佈告欄，他回想加入當時風行的 BBS-KKCITY 是玩天堂前的事。1991 年至 2000 年期間，KKCITY 會竄紅是因為當時原本當紅的「椰林風情」掌管於台大校方手上，由於網路約炮事件甚多，因此校方突然宣布所有的「簽名檔、名片檔、暱稱」功能全部不得使用，這樣的功能被取消使得當時的 BBS 使用者幾乎都無法接受。「BBS 就是要暱稱和簽名檔才好玩啊！」四叉貓表示：「連丟水球的功能也被封鎖，難怪造成眾人反彈」，而當時 KKCITY 又剛竄起，造成台大椰林風情的一群用戶流往 KKCITY，原本使用椰林風情的任瞬間蒸發掉，KKCITY 不僅只複製椰林風情電子佈告欄上的功能，並且還提供更多的功能，當時因為「民風純樸」對同志還不太能接受，因此同志大多聚集在兩性友善版，劉宇當時經常嘗試多種不同平台使用，並且能透過自行摸索的過程快速瞭解平台的使用模式，以及平台的狀況，也因為這樣，劉宇經常能「壓對寶」找到眾人中將聚集且屹立不搖的網路空間。

2012 年 9 月劉宇第一次參選八卦版版主，強調要讓八卦版不再充斥歧視同志的語言未能當選，兩個月後 2012 年 11 月劉宇人氣變得更高，他參選時強調他臉皮夠厚、抗壓性高，最後結果以 684 票的高得票獲得第 1 名並當選板主，而後劉宇陸陸續續出任超過 5 次以上八卦版版主。其中 2013 年期間，劉宇因為網路釣魚



文的「訟棍事件」頻繁上新聞，當時因為當板主發現八卦板又多個「訟棍」流竄，在八卦板上設陷阱釣魚。訟公（指涉男訟棍）總會有幾十個帳號，並且時不時在網路上發一些「釣魚文」來欺騙無知的網友，例如某篇釣魚文提及：「少年Pi的奇幻漂流超無聊，就只有一個路人跟一個老虎，不知道在演殺小…」接著，訟公就會開二、三十個分身帳號去罵自己的本尊帳號，並藉由前面數個分身罵過其本尊帳號作為鋪陳，引誘路過鄉民的情緒，只要有其中某位看了釣魚文使火氣冒上來的網友憤而留言，便會被訟棍盯上，而無辜的網友可能只是就回了類似「這要智商夠高的人才看得出來！」的字句，訟棍所設計的釣魚文陷阱便成功捕獲獵物，他們以此宣誓要告對方妨礙名譽。而通常法律跟不上網路科技和文化的變遷，在法律上，開庭地點就是為「案發地點」，但由於網路事件沒有案發地點，因此就以報案地點當作案發地點，也就是開庭地點。倘若一個住在台北的訟棍在台北報案，住在台中和高雄的人就必須花費時間、金錢隻身前往台北做筆錄。為了做一次筆錄、出庭一次和判決一次，可能就要往返三趟台北；若是工作忙碌的上班族有跑個三趟台北，光是高鐵來回單次可能就要花上三千元，三趟花費下來一萬多塊，因此訟棍通常會開口一到兩萬元不等的和解費來要求換贖撤告。

當時訟棍習慣透過這種手法設局，並且在這種手法上站得便宜，因為訟棍報案提告妨礙名譽的過程，可以對法律程序完全不理不睬，報案之後完全不需要出庭，只需讓流程照樣跑，逼到對方受不了就必須找訟公和解。和解後撤告後，錢匯入帳戶，訟棍們再尋找下一個目標。「我當時擔任八卦版主聽聞不少這樣的事件，因此我就搜集很多被害者的資料，並且做成『懶人包』提醒大家不要上當。」富具正義感且憤恨不平的劉宇，在擔任八卦版主期間為了引導眾人避免詐騙，其舉動也曾引發好幾個訟棍一起告劉宇，因為不滿劉宇在網路中影射他們的訟棍身



份，但最後告訴的結果都宣告都不成案，證明劉宇的正義熱血和清白。「我當時還很開心，一邊出庭一邊覺得開心」，正愁著沒戲唱的劉宇對訟棍並無畏懼，他表示對於上法院能不怕麻煩的原因有二，一方面當時時間多到發閒，由於當時工作是偶爾出國跑單幫賣衣服，而訟棍的招數只適合用來對付沒有時間的人，而正愁沒事做的劉雨剛好很閒，正想陪他們「玩一玩」；另一方面，也因為訟棍們的集體對劉宇的告訴，才讓當時的他能更瞭解訟棍的完整手法和法律進行的整套流程。對劉宇來說，訟棍釣魚就是一種詐騙行為，引發他的不滿和伸張正義的靈魂，「尤其是我發現許多和訟棍涉案的是年輕不懂事的學生，許多家長因為不了解法律、不了解網路生態，擔心自己的孩子進警局會留下不良紀錄，更會快速妥協…」劉宇眼看這些無辜的受騙者學生，激發了他寫懶人包的動機：

「訟棍告我的過程使我能更詳盡地忠實呈現每個細節，像是開庭和筆錄『轉移書』的申請作業，可以轉移做筆錄的地點，原本需要專程跑到台北做的筆錄，可以就近作業。」

當時的劉宇只希望網路群眾不要害怕，他提供詳細流程公開在懶人包中，並且用樸實且平易近人的文字示範：「特別是，我還特地使用『小熊信紙』，信裡面放了幾顆『香水痘』，還用瞭草的字跡、簡單的文字來寫公文，讓很多當時閱讀懶人包的網友不會為了生冷的公文寫作而擔心。」懶人包中，劉宇期望透過親身示範，告訴網友法院沒有那麼不親民，以及宣告這些訟棍的手法有多麼可笑不堪，呼籲網友們千萬不要望之卻步而姑息訟棍、妥協惡人。劉宇表示，身為八卦版主經常覺得「欺負壞人很好玩」，他的心態呼應起玩天堂時期，也很喜歡破解網路遊戲內的騙術，並且公布在巴哈姆特上。例如強制交易等等，劉宇公布強制

交易的詳細流程，而通常這些騙術經過劉宇公布後，都引起廣大的迴響，卻也往往得到很兩極的討論，有些人認為劉宇的做法能讓光照透黑箱，提醒其他無辜玩家不再受騙；但也有人認為劉宇教會了更多人行騙。





3.3.3 生活即戰場的游擊兵

「站在爭議點上，是提升自己名氣的方法。」

所謂人紅是非多，劉宇恰恰好從「是非多」處下手，藉由站在爭議點上容易引發討論的機緣，來創造自己曝光與受矚目的機會，在爭議事件上一旦有討論便有知名度，這是劉宇的紅人心法。對他而言這是一種遊戲心態，比起在網路輿論中的謾罵、評論與品頭論足，對劉宇而言，沒有比「純粹好玩」更重要的事情。劉羽就讀「營養學系」沒有資訊工程、資訊管理專業的相關背景，單純熱衷於網路世界的「爬文」，過去當巴哈姆特天堂版，每天有三十萬人次的大板，已經很習慣爬、晃各種廢文，因此接了八卦版之後，也不會不習慣流量之大的網路資訊，每天看文章已經很習慣。

網路世界中的「四叉貓」和現實生活中的「劉宇」連結在一起，從八卦版開始，鄉民喜歡鬥版主，許多八卦版版主因為網友觸犯版規，而涉及禁水桶（批踢踢網路版上的懲罰）必然和部分網友結仇，埋怨在新的網友便會展開人肉搜索，尋找版主的醜聞、八卦來攻擊，版主也因此便被鬥下來。劉宇有鑑於此，當時走了逆向操作的路線，劉宇便自性張貼各種自拍照片，「嗨！我在吃東西！」、「我出門玩！」貼連結到八卦版，貼到網友都不想看到，拜託劉宇別再張貼他的生活動態了。與其被網友鬥爭中挖出來公布他的真實身份，不如劉宇親自自我曝光，「醜照我先貼！」用歡樂與嬉戲的心態來瓦解網友的敵意手法。透過一直不斷的張貼手法，貼到網友們不想看，使原本八卦與隱私的侵犯，變瞬間被劉宇的自我暴露招數所瓦解。許多網友認為我很透明，劉宇認為說大量曝光與透明的結果，反而

容易藏得住秘密，透過人紅曝光多的現象，分散了網友想要挖掘私密的目光與動力。



3.3.4 自我建構的臉書獎金獵人

獎金獵人原本指涉台灣一個提供比賽資訊布告欄與辦比賽模組的平台，成立於 2011 年 4 月，平台針對想要參加比賽與想要舉辦比賽的人或單位，提供相對應的服務，提供給想參與比賽的人整理過的比賽分類布告欄、固定閱讀格式的比賽內容與協助參與比賽與諮詢比賽的服務工具。另外也提供給想辦理比賽的主辦單位一個線上比賽官網平台建立的模組與線上比賽訊息曝光的管道。

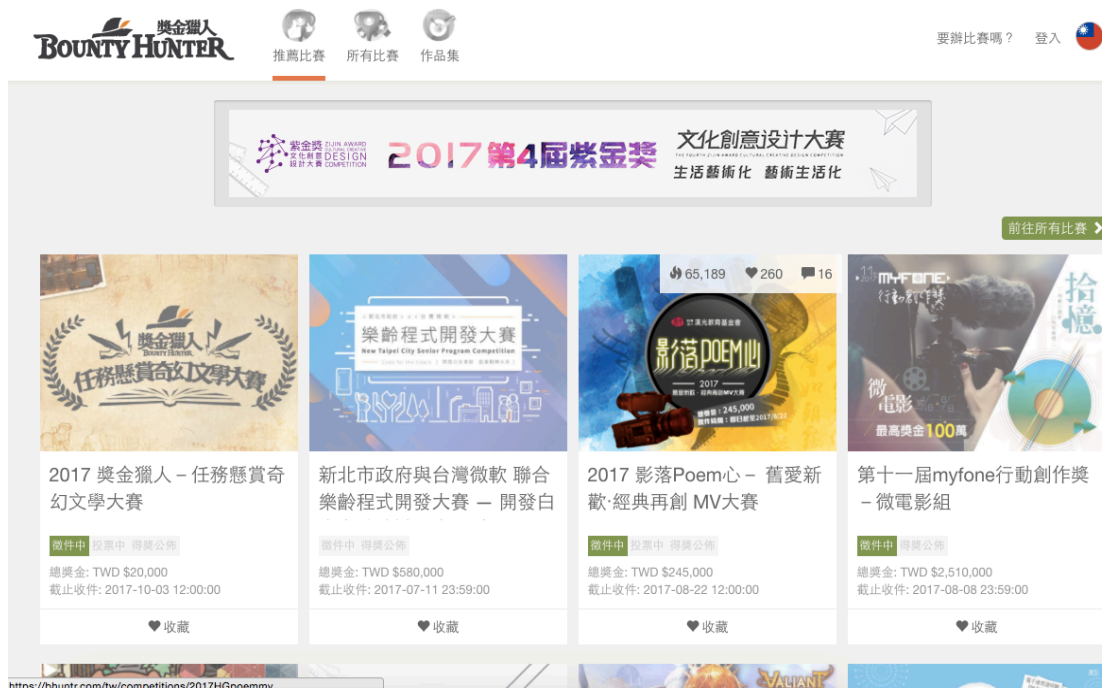



圖 3-4 獎金獵人 BOUNTY HUNTER 網頁截圖
(擷取日期：2017 年 6 月 25 日)

本研究指涉的是劉宇在臉書 Facebook 上從事「獎金獵人」的行動，而非限定於獎金獵人平台。這些獎金公告目的為網路行銷，期望透過大量的資訊曝光，達



到廣告公關的效果。近年因台灣 Facebook 使用普及率高，獎金公告活動逐漸轉移至 Facebook 平台上，並以「讚」數替代過去電子佈告欄形式的投票，自獎金獵人活動轉移至社群網站（social networking sites）以後，一方面獎金公告的曝光基數遠高於過去傳統制式的網頁平台，另一方面，人手皆有一個臉書帳號的情況下，用戶可建基在社群平台公司的實名認證基礎上，讓獎金獵人比賽的審查更加地人人可及。

劉宇四叉貓自 2015 年婚姻平權運動於台灣白熱化後，劉宇因同志婚姻運動爆紅後，以協助資助同志團體的名號，不斷投入獎金獵人活動從事另類網路經濟，他以創建主題標籤「# 騙讚斂財做公益」來統稱這一系列，期望透過網路行銷的獎金活動，一方面為自己帶來額外收入，另一方面也延續支持同志平權議題有關的社會團體。舉例來說，劉宇參與「台數科·哈 TV·哈 Net」電視、網路公司的影片獎金活動，他於 2017 年 6 月 23 日發動態公開募集粉絲的票數，只要在「台數科·哈 TV·哈 Net」的該動態時報留言本中使用「@」標籤（tag）一位臉書朋友，並且留下「我覺得沒有人能超越 B 的影片！」就能成功幫劉宇投下一票。對「台數科·哈 TV·哈 Net」（獎金公告者）而言，眾多臉書用戶群聚留言，並且標籤更多人，能有效提高獎金公告者的曝光率，達到廣告效益。對群眾來說，他們因留言、標籤，便有機會獲得獎金公告者提供的抽獎活動（該則發文最幸運者可得 ipad 一台）；對粉絲來說，除了有獲得抽獎機會外，他們因為劉宇發文聲稱，如果他票數最高便會捐助 1 萬元給一所位於花蓮的多元性別健康中心「洄瀾居所」，投票行動便隱含了道德意義。對劉宇來說，身為獎金獵人除了努力獵得經濟收入之外，透過聲稱道德捐贈，做為同運的網路公民運動延續，並且在此過程中與粉絲互動過程，維持自己的粉絲忠誠外，更滲透觸角到其他領域增加自己的曝光機會。



圖 3-5 2017 年 6 月 23 日劉宇臉書動態
(擷取日期：2017 年 7 月 14 日)



圖 3-6 2017 年 7 月 7 日劉宇臉書動態
(擷取日期：2017 年 7 月 14 日)



圖 3-7 2017 年 4 月 10 日劉宇臉書動態
(擷取日期：2017 年 7 月 14 日)



圖 3-8 2017 年 5 月 15 日劉宇臉書動態
(擷取日期：2017 年 7 月 14 日)



圖 3-9 2017 年 5 月 15 日劉宇臉書動態
(擷取日期：2017 年 7 月 14 日)

「四叉貓」劉宇從 2013 年開始投注到支持婚姻平權行動，直到 2016 年 12 月 10 日世界人權日舉辦「讓生命不再逝去，為婚姻平權站出來」²¹的示威活動期間，劉宇經常透過臉書直播他潛入反同志陣營中，包括公聽會和某些抗議場合，2016 年 12 月 3 日下一代幸福聯盟舉辦百萬家庭站出來運動，訴求「婚姻家庭，全民決定」、「子女教育、父母決定」、「民意代表、人民決定」。圖 4-2 劉宇和反同陣營一同「高舉」相同標語，一起「喊著」婚姻家庭全民決定等反對平權的口號，並且透過 Facebook 直播做為報導公民運動的獨立媒體，同時也在臉書直播平台 and 粉絲互動，並多次在臉書中接受不同意見網友的論戰。劉宇把電子佈告欄 PTT 的酸文化和網軍論戰行動帶到臉書空間，特別是以詼諧和反諷的行動照片和直播，

²¹ 2016 年 12 月 10 日「讓生命不再逝去，為婚姻平權站出來」音樂會，由「婚姻平權大平台-相挺為平權，全民撐同志」主辦，經空照圖普遍估計超過 25 萬人走上凱道示威抗議。




打臉主流媒體話語中描述的「主流民意」。鄉民愛起鬨的湊熱鬧習性使爭議事件的直播容易聚眾，且藉由網路筆戰過程的集體群化效應，容易引發集體情緒的副作用（林意仁，2016）。



圖 3-10 劉宇社運反串「百萬家庭站出來」示威嬉戲圖

圖片來源：聯合新聞網，截自 google 圖片搜尋引擎

劉宇四叉貓開直播和其粉絲的互動的過程，開拓了社會輿論的聚眾場域，不少在臉書上無意瀏覽到四叉貓轉貼文的網友，也和劉宇粉絲一般，進入輿論爭戰的場域空間成為「鍵盤手」之一。原本「鍵盤手」的說法是用來笑稱和批評只敢躲在螢幕後方勇於發言卻，不敢露臉、不願走上街頭的網路發言人。但就社運、輿論的影響力和網路公民行動而言，不可否認「鍵盤手」的確參與在社會運動和其發揮影響力的範疇中，正因為鍵盤網軍紛紛投注輿論力量，也的確參與在社會



運動及其輿論的範疇，並透過網路起鬨的「推爆」支持婚姻平權社群的相關報導。這種「鍵盤」式的網路公民參與，可以追溯至台灣 PTT 推文網路文化，當某些版「爆」時，網路輿論本身成為社會事件，即便只是經過隨便留言，或是發表無關緊要的言論，都讓這些人感受自己參與在重要的事件，網路媒介建立使用者之間的橫向連結和集體想像（林意仁，2016）。劉宇的網紅商品的社會性價值展演，正是透過塑造同為婚姻平權族群的社群認同來達成，這類「凡走過必留下痕跡」式的公民參與，時而做為網路中話語爭奪的政治行動、時而做為起鬨和訕笑的網路嬉戲行為，這和觀光旅遊時遊客經常塗鴉「到此一遊」的字樣，以嬉鬧的模式來銘刻自己曾到過名勝景點。正式相同的邏輯，2014 年初太陽花運動時，曾有許多年輕人拍照、打卡，炫耀自己見證了歷史的一刻，以此銘誌自己參與到社會運動的其中，只透過短暫的參與和起鬨，以此把自己和眾人「在一起」的人際想像接合，同時建構很「潮」地行走在流行人群中的自己。



3.4 拇指姑娘的矛盾與身份

本文中拇指姑娘的隱喻，是借用 Serres 對習於使用電腦的青年世代的說法。「拇指」是指習慣低頭滑動智慧型手機螢幕的拇指，他以拇指姑娘意指善於透過網路科技連結更多知識來源，並拓展前所未有的社交可能的新文化亞種(Serres, 2017)。

台灣社會的年輕人當前面對高工時、低薪資，並且在主流媒體中被貼上抗壓性低、一代不如一代的草莓族標籤。林宗弘等(2011)提出台灣邁向財團化、貧窮化和少子化的社會結構，對草莓族世代所面臨的困境作出解釋。年輕世代被迫接受上一代在快速致富社會中，未能解決所遺留的社會問題；而當上一世代製造的問題準備壓垮這輩青世代，卻又被佔據主流話語權的中老年世代貼上「草莓」標籤，指責現在的年輕人無力承擔即將崩垮的台灣社會，台灣這代高學歷、高工時，且低薪資、低保障的年輕人，變成了無處逃脫的「崩」世代。

本文將拇指姑娘和崩世代一起觀看，以此理解台灣社會的青世代如何一方面以將網路視為逃脫壓力的片刻烏托邦，一方面從網路帶來的新知識和新人脈，轉化為拓展生計的新空間。而本小節透過書寫三位網紅的生活歷程，呈現網紅經濟的現實和台灣社會當前困境的關聯。無論對於阿沐、秧秧，或是劉宇，在他們成為網紅的開展歷程中，網路無疑成了他們觀看自己所身處社會的一面鏡子，而他們也從網路中在工作生計與自我娛樂中尋找一條出路。

第四章 浮出海面的冰山：商品化與另類經濟



4.1 商品化：想像價值的展演


Beckert (2011) 價值展演的觀點兼論馬派政治經濟對商品使用價值的關注，並且討論文化的意義生產和社會界定在商品的價值過程中扮演的角色。商品的物質性價值可理解為馬派唯物討論的使用價值展演，而商品更進一步展演象徵性的價值，特別是想像價值的展演，是網紅經濟商品的重要過程。

4.1.1 美學價值的地理接合

(一) 猛男照和肌肉崇拜

為模特兒上完最後的妝，大小兩盞燈架設完畢，阿沐正忙著拍攝最後一組性感男神照片，為的是年底前完成毛片的修圖，好趕著將照片檔案送印，製作出明年度的「猛男月曆」。

事實上攝影師阿沐並非第一位追隨消防猛男月曆潮流，自行尋找素人模特拍攝，進而製作猛男桌曆和掛曆者；知名網紅攝影師深夜名堂，早已藉公益月曆的方式延燒消防猛男月曆的風潮。深夜名堂和晏人物是阿沐心中的網紅攝影師標的，但是阿沐一定程度上自認攝影概念和技法不落人後，只是關於網路社群的經營和行銷策略，需要多參照幾位網路前輩。阿沐是一名婚禮紀實和商業產品攝影師，他表示經營 Facebook 粉絲團和 Instagram 頁面，為的是在網路社群中佔據一席之地，打響自個攝影師的名號以晉升自己的攝影價碼。也不知曾幾何時，在自媒體頁面上刊登壯碩身材和精實肌肉的猛男寫真，成為網紅文化中不可或缺的元素。從消防猛男月曆的風潮便可得知，台灣社會普遍對於猛男形象的喜愛相對於過往提升



不少，消防局才能以此拉近與民眾之間的距離，提升政府形象。事實上，早於 1993 年澳洲消防隊就以慈善為名，透過消防猛男月曆的販賣為慈善組織募款；法國消防局則以時尚雜誌的風格來拍攝消防猛男，金髮碧眼、陽光笑容，配上線條清晰且壯碩的身材；也不僅只在歐美國家才流行肌肉崇拜，首爾消防局自 2015 年起也首次發行露出上半身性感身體的猛男月曆。看來台灣消防猛男月曆的風潮，僅是世界各國中追隨猛男潮流的一員。

台灣網域的 Instagram 熱門貼文推薦裡經常可見跨國、跨地域的貼文，肌肉猛男照這檔事不僅只是歐美名模的專利，韓國、新加坡、泰國和東南亞各國的猛男寫真也會出現在台灣用戶的頁面中，並動輒以成千上萬的讚數（在 IG 中以愛心符號表示）流串於全球的 Instagram 用戶的搜尋推薦頁面。由於 Instagram 相對於 Facebook，其照片貼文的曝光演算法，以及特殊的 #主題標籤的功能設計，使得 IG 較容易使得貼文能跨越地區用戶，這也因此以手機用戶設計為主的 Instagram 得以在 2010 年後快速竄起，對原先獨霸全球的 Facebook 公司造成威脅。2012 年底 Instagram 已被臉書公司收購，臉書公司顯然根據不同演算法，針對 Facebook 和 Instagram 兩種平台定位不同的角色。Instagram 具有較強烈的跨國和跨地域的社群流串功能，而 Facebook 仰賴大量廠商廣告曝光而多半集中於地域內部；Instagram 的跨地域特性也意味著，IG 上熱門的肌肉猛男照反映出肌肉崇拜已風行於世界各地。也就是說，不僅只是消防員和模特兒有資格展露身材，自媒體時代中任何勇於展現自我的人，都能登上一張自己的性感身材，博取廣大網友們的欣賞和讚譽。

全球風行的猛男月曆和跨域傳流的 Instagram 熱門貼文，解釋了世界各國普遍對於猛男美學潮流的追隨和青睞。但究竟台灣曾幾何時搭上了這頗風潮，成為猛男美學的盛行地之一？流行文化是一個不可忽視的觀測儀，當中包括台灣近十年



來歷久不衰的哈韓潮流，以及因為韓流而影響台灣明星「韓流化」的風潮，都可能是用來解釋台灣近幾年對於肌肉男熱烈喜愛的脈絡。先以韓流盛行多年的背景來看，知名影星裴勇俊稱得上是最具代表性的韓國男明星，然而他在 2002 年紅片全亞洲的《冬季戀歌》中，多半呈現氣質、成熟且穩重的暖男形象，和今日韓流文化盛行的「小鮮肉」男子團體，以動感舞蹈、身材肌肉傲人的形象相當不同；以此可見，韓流起出風行時並未以肌肉和猛男歐爸（오빠）的男性形象來擄獲觀眾的目光。2004 年韓劇《浪漫滿屋》收視率在韓國國內上演 3 週即突破 30%，全劇完結篇時的收視最高峰達 40.2%，該片也隨之在亞洲各地掀起熱潮，該劇男主角 Rain（鄭智薰 정지훈）爆紅。由於 Rain 本身是音樂科班出身，2006 年初 Rain 在紐約麥迪遜廣場花園劇場舉行了首次北美個人演唱會。Rain 在美國的演唱會也宣示，韓流不僅只是韓國戲劇廣受世界各地喜愛，韓國的流行音樂也在全世界備受矚目。當時回到音樂人和歌手身份的 Rain，經常以動感舞蹈和肌肉男神的形象在各大演唱會舞台上展現，而後韓國流行音樂 K-POP 更加走向以能歌善舞的肌肉男團為主流，使得今日出道的每位男明星大都是「天使臉蛋，魔鬼身材」並能歌善舞。

台灣明星似乎也因應了這股風潮。2005 年出道的男子團體「飛輪海」偏向於肌肉型的韓系男團風格，殊別於 2001 年時最紅的男子團體「F4」，因為拍攝日系偶像劇《流星花園》而以日系美男子形象呈現。男歌手在流行音樂圈也逐漸以猛男形象出現，來迎合哈韓與肌肉歐爸崇拜的粉絲青睞。音樂才子王力宏、周杰倫原只以音樂吸引粉絲目光，如今也都紛紛以脫去上衣做為演唱會的爆點。2011 年電影《翻滾吧！阿信》書寫體操前國手林育信的成長故事，此部依據真人真事改編成的劇情片，一方面引發台灣各界對於體育作為職業的反思，一方面也捧紅了



演員彭于晏。彭于晏自演出該電影後便一直以肌肉型男的形象出現，而他也成為男明星在演藝界中追求好身材的楷模。

(二) 猛男照背後的裸露邏輯

肌肉猛男的身體裸露邏輯和性感女神的美學邏輯相當不同，女性在自媒體中可以呈現的尺度相當有限。自媒體中受歡迎的男性必須以身材壯碩、肌肉結實的運動形象出現，但倘若是女性展露身體往往被質疑為色情，或者引發物化女性身體的之類的批評爭議。台灣許多曾因為展露姣好身材而爆紅的女明星，其日後演藝生涯都朝向「把衣服一件件穿回來」的目標努力。例如 2015 年摘下第五屆金馬獎最佳新人的郭書瑤，曾被主流媒體形容為「童顏巨乳」；郭書瑤拿下該座的金馬獎，被認為是她演藝生涯中擺得以脫花瓶形象的里程碑。被譽為宅男女神的安心亞，2009 年起在政治反串娛樂節目《全民最大黨》中努力模仿各種政治人物，2011 年後發行唱片、飾演電視劇，企圖透過能歌善舞、戲劇演出等才華來擺脫巨乳、女神等看似讚譽，卻褒中帶貶地將身材姣好的女性指涉為「胸大無腦」的花瓶的標籤。也因此曾經因為身材出眾而受矚目的女藝人，無一不強調自己要「將衣服一件一件穿回來」擺脫女性因展露性感身體而承受的污名。

女明星所遭受的待遇顯然和陽剛霸權有關，相對於展露身體，女性在社交自媒體中更傾向於營造清新、氣質的文藝形象，對抗可能遭受「花瓶」標籤的待遇。秧秧身為外拍小網紅，是許多粉絲心目中的宅男女神，而她那張踏訪萬華環南公寓的外拍寫真，賦予秧秧不僅只是漂亮和身材姣好的形象。照片裡，秧秧帶著一副眼鏡、穿著小碎花的襯衫，面帶微笑且愜意地望著歷史感沈厚的環南公寓。寫真中迎面而來的充足曝光，增添了秧秧清新脫俗的形象，大光圈且淺的景深鏡頭，



讓秧秧以外的公寓外景顯得模糊，也讓觀看寫真的人仿若進入秧秧眼神裡露出的深思。這份沈思或許只是作為模特兒的秧秧信手拈來的神情，但觀賞寫真的粉絲不免在富具歷史感的建築氛圍裡，賦予秧秧文藝氣質的想像。

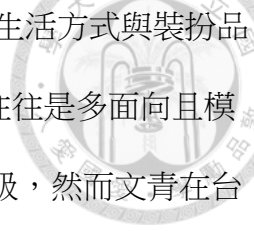
文藝氣質事實上是自媒體中的照片貼文和限時動態經常再現的美學形式，相對於男性展線傲人的肌肉線條，女性更偏好以文藝氣息的清新脫俗形象出現，以擺脫胸大無腦的花瓶形象。從當今 Instagram 中最主流的兩個美學形式來看，一個是猛男秀身材，另一則是文青美學。文青形象的照片再現，某種程度也映照出當代人追隨文青做為生活美學的潮流。但究竟文青的具體指涉為何，似乎不容易已從一群人或某種特定族群的指涉來觀察，充其量是各種當代人生活品味中經常出現的幾種美學形式，值得我們對於文青美學一探究竟者，可從和這些文青美學形式經常涉及特定的地理空間，並且和其關聯的特定的元素來觀看。

（三）文青美學的元素

「一雙靈巧而細長如蔥段白的手指，為能寫作、拍照和推眼鏡／一雙深邃、陰鬱讓人猜不透的眼眸，因其觀察敏銳、閱讀深沈並且時常沈思／一雙淺嚐人間煙火，思考間不由自主緊抵的薄唇／如工藤新一一般，因為用心思索而微蹙的雙眉。」

文青的特徵是什麼？從奇摩新聞 Y!oung 報的文青專題報導²²，指出辨認文青的數種方法，當中提到文青做為人的沈穩性格、細膩心思和聰明腦袋，也提到文青必備的配件元素。然而真的存在滿足上述所有特徵，而是為一位文青的人嗎？

²² 奇摩新聞 Y!oung 報。記者四 Y 姬，報導日期 2012 年 8 月 24 日〈辨認新世代文青的 6 種方法〉。網址 <https://tw.news.yahoo.com/%E8%BE%A8%E8%AA%8D%E6%96%87%E9%9D%92%E7%9A%84%E7%A8%AE%E6%96%B9%E6%B3%95.html>（擷取日期：2018 年 1 月 10 日）



本文並無意和 Pierre Bourdieu 透過習癖 (habitus) 所呈現的生活方式與裝扮品味來理解文藝青年 (簡稱文青)，因為在台灣的脈絡中，文青往往是多面向且模糊的概念。若從 Bourdieu 的概念切入，應明確指涉某種品味階級，然而文青在台灣目前只是一個因循特定品味和美學形式而被凸顯和辨識的模糊群體，並無法從種族、職業、階級或性別來明確框架定義。甚至「文青」作為品味的主體也難以指涉特定的一群人，充其量只能從都市消費生活中的蛛絲馬跡，捕捉出文青做為主流卻又隱晦的地理現象。之所以指稱文青為地理現象，一方面因為上述文青難以從具體主體認同的「人」來作為研究視角，一方面是因為當代都市生活食、衣、著、行、育、樂的消費中，反而更能看出文青美學的種種端倪，而如今這些文青美學的端倪，更經常再現於在網紅商品的美學形式中。主流大眾媒體將文青視為以「小確幸」為代表，某種程度將其指涉為帶有貶意的小眾文化，而事實上最能真正掌握文青美學的再現內涵，必須透過行動智慧型裝置普及後的自媒體。

Facebook 的打卡、Instagram 的照片和限時動態使得每個人習慣以自我暴露、品味炫耀的方式來分享日常生活，而當行動智慧行裝置、無線網路和自媒體融入當代都市人生活後，臉書和 IG 成為台灣當代溝通、交流和社交的主流形式之一。「文青朝聖、人人網美」的照片打卡和限時動態，與今日風行的社群自媒體一拍即合，藉由自媒體上的動態串流，每個人都能捕捉文青的美學。

有趣的是，當文青現象的流行的同時，文青一詞卻也語帶嘲諷、貶損，語境中具有質疑和貶意。或許是因為文青兩個字，意味著帶有沉重包袱的文藝青年，從歷史上視為兼具思想又飽讀詩書的文藝青年，應如胡適、魯迅或者朱自清、徐志摩等對社會大有所為之人；另一方面，台灣脈絡中的文青經常和不切實際的貧窮青世代聯想在一起，只能唱唱歌、畫畫圖，寫些浪漫卻無法影響社會的文字。




文青成為令人避之唯恐不及的主體認同，許多被認定為文青的人往往不願接受此標籤，十口否認自己是文青，不然就是以「假文青」自我聲稱（鄧曼琳，2015）。但無論是「文青」或「假文青」的主體認同，都顯現出文青做為生活品味的美學形式，受到社會大眾廣大的迴響和討論，而文青也成為台灣當代都市消費的流行美學形式。

（四）自媒體中的都會美學

獨立製作的唱片歌手張懸，在網路媒體的專訪中發表她對於文青的看法²³：「知識青年應該概括在所有人身上，藉由自己的知識和生活經驗，去產生自己價值觀的人，才應該是知識青年和所謂的文青。」張懸表示，「文青去掉了實踐，對我來說就是一個貶義詞」。知名作家楊澤則在《阿瓜日記：八〇年代文青記事》中提及：「文青其實是種精神狀態，因為它不是一個 real job，不是一個身分，不是一個職業，到底是什麼也說不清楚，隱隱之中似乎有強大的認同卻又什麼都不是」。當張懸把實踐與文青的意義串連，而楊澤定義文青是一種精神狀態，那麼以精神實踐來理解文青，更加說明當代人在自媒體中拍照打卡的行徑，可視為對文青精神的一種歌誦和宣示。自媒體發達時代中，透過品味消費，再藉由拍照打卡、限時動態的暴露和分享，宣示自我的品味穿著、興趣偏好。當代人在網路世界中完成了文青美學的價值觀實踐，他們暴露自己走過的旅遊足跡，並以文字抒發對於人文風情與歷史古蹟的見解。這些價值觀或許是美學的，也可能是道德的，藉由自媒體生活的自我宣示，每個人似乎都和文青搭上了點關係。

²³ 奇摩新聞 Y!oung 報。記者四 Y 姬，報導日期 2012 年 8 月 30 日〈專訪張懸：沒有實踐，文青只是個貶義詞〉。網址 <http://tw.news.yahoo.com/%E5%B0%88%E8%A8%AA%E5%BC%B5%E6%87%B8.html>（擷取日期：2018 年 1 月 10 日）




根據 KOOKL 客路旅遊報導 2017 年必去台北 Instagram 十大打卡景點²⁴，其必去景點包括：SWELL CO. CAFÉ、神農市場 MAJI Food & Deli、小農鍋物 Farmer's Table、Meat Up、小日子商號、二十輪旅店 大安館、陳三鼎青蛙撞奶、叁拾選物 & 直物生活文具、香色、寅樂屋。誠然 KOOKL 客路旅遊報導不能完全代表 Instagram 自媒體的社交生活，但這些熱門景點回應的正是 Instagram 拍照的打卡的朝聖文化。若逐一分析其推薦景點的特性，不難發現當中的共通性便是「文青美學」。文青美學中推崇各具特色的咖啡廳、藝廊、老街、日式建築、美術館、文創市集、手作藝品店、文具店，以及強調土地友善和小農食材的蔬食餐廳，這類熱門的拍照打卡景點，成為隨眾式的網紅文化中「人人網美」²⁵的拜訪地點，揭示了文青美學中朝聖地的空間特徵，當中最具代表性的包括：SWELL CO. CAFÉ——咖啡廳、小日子商號——文創市集、叁拾選物 & 直物生活文具——手工藝品店。

其中，咖啡廳是最具有台灣都市美學代表性的消費場域，在台灣經常有個玩笑話表示，每個想創業的年輕人都想開咖啡廳。濃郁的烘焙味配上淡淡的書卷氣，當你踏入咖啡廳大門，不難發現牆上貼著城市各類文藝活動的資訊，再走入咖啡廳空間，眼見木頭桌椅襯托出簡約卻又復古的室內風格，沙發上則是一手啜飲著咖啡、一手倚著鍵盤，兩眼專注盯著筆電螢幕的文字工作者，斜陽從一旁的透明落地窗灑了進來，照在依偎在玻璃瓶和小木几的黃金葛。清水模板的牆壁、帶有復古風格的木系裝潢充滿整個咖啡廳，而點餐和結帳的櫃檯旁還擺放著免費索取的書籤和一些小貼紙。咖啡廳中自由索取的書籤訴說著一種故事，那就是會上咖啡廳的人或多或少是愛看書、具有文藝氣質的人，而一旁的小貼紙，代表著各類

²⁴ KLOOL 客路 2017 年 1 月 12 日。網址

<https://www.klook.com/zh-TW/blog/%E5%8F%B0%E5%8C%97%E5%8D%81%E5%A4%A7instagram%E6%89%93%E5%8D%A1%E6%99%AF%E9%BB%9E/>（擷取日期 2018 年 1 月 10 日）

²⁵ 網美原本指涉形象清新、氣質出眾的網路美女。網路語境中經常以「網美照」來指涉自媒體中呈現文青風格的照片，不論該照片中的人像是男性或女性。



關懷社會的政治和社運口號，像是關心都市更新爭議的「今天拆大埔，明天拆政府」貼紙、自 2011 年 311 福島核災後盛行的反核標語「核電歸零」，以及關懷流浪動物議題的「十二夜 - 領養不棄養」貼紙和彩虹背景的「婚姻平權」標語，這些貼紙通常被貼在牛皮紙質筆記本的封面，或者是筆記型電腦的背後。

咖啡廳無疑是展現小清新都市美學的經典消費場域，喝杯咖啡、吃個甜點，和朋友聊聊天的同時，一張光線唯美、對比度強、文藝感重的照片隨之在智慧型手機的快門下誕生。很快地，藉由手機修圖軟體，經歷美肌、去斑、濾鏡和色彩處理後，幾句簡短的文字，再加上 #主題標籤（#hashtag）的點綴，打卡、照片和限時動態已透過無線網路散佈到個人自媒體頁面上，讓每個人都能成名五分鐘，實踐五分鐘的文青主體。除了咖啡廳外，踏訪文創市集、手工商品店，並在藝廊和老街等景點中拍照、打卡、置入限時動態的邏輯是一致的，只是不同的地理空間代表著食、衣、住、行、育、樂中不同的生活面向，卻都指涉著相同的文青意象。



4.1.2 道德價值的地理接合

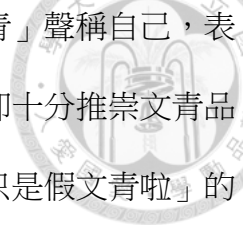
(一) 「青」世代的道德政治

羅毓嘉在人間副刊發表的〈當代文青考〉：「我們何時開始用文青彼此稱謂？我們召喚之，演繹之，甚或操之如一句較裸露性器官更髒的髒話般相互問候，我們說，你這個文青。...從字面解，文青者，文藝青年也。要文，要藝。要青。...沒人知道他們如何維生，文青甚至不像吉普賽人有算命的本領。當然，更沒有人知道這從外表看來男女界線模糊的族群，究竟如何繁殖，成為現在這樣偌大一個族群.....文青這辭兒呢，同文青一般讓人又愛又厭。人都知道，怎樣都不該把髒話掛在嘴邊的，可和朋友看完影展藝術片出來，明明感覺電影爛得要命，卻拐彎抹角著清談那不著邊際情節運鏡人物，怎麼不快決定今晚去吃什麼？那是些氣急敗壞的時刻，你這個文青！這話，就飆出口來了。文青是這樣成為一句髒話的。」

(收錄於中國時報 E4 版，2010 年 12 月 2 日)

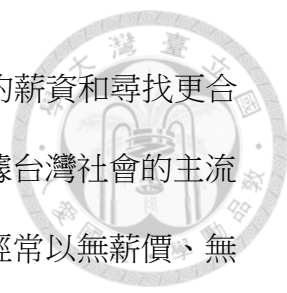
羅毓嘉筆下的「沒人知道他們如何維生」意味著文青形象徒有文藝面貌的表象，卻不切實際，在眾人眼中不過是群光鮮亮麗卻無力承受壓力的草莓族。羅毓嘉對文青的描述是某種一種天真、某種自以為是，沒有遠大抱負而只敢談小情小愛、做做小夢的年輕人。我們難以探究羅毓嘉寫下〈當代文青考〉是為了對文青進行負面的一番評頭論足，又或者是抒發當代文人窘境自我解嘲，以批判社會對文藝和文人的不重視與污名。但至少從〈當代文青考〉中可以理解，「文青」帶有褒揚和嘲諷兩種語意，也揭示了社會中存在兩種使用「文青」的語境脈絡，這兩種不同的語境脈絡顯然來自不同族群的觀看視角。

「假文青」原是網路上用來譏笑追隨和模仿文青，徒有打扮品味、骨子裡卻不是文青的人，然而「假文青」卻成為多數人選擇的自我認同標籤，意味著文青



是一種模糊、複雜且矛盾的流動主體，多數人只願意以「假文青」聲稱自己，表示他們自認無法背負帶有沈重社會責任包袱的「文青」概念，卻十分推崇文青品味，及和其相關的生活方式與美學形式。此外，許多人以「我只是假文青啦」的語境來表達自我認同，一方面顯現出對文青品味的追求，卻自認無法身任此標籤背後的責任；另一方面，從「假」文青的自嘲、自我譏諷做為一種語境策略。倘若所有文青們都自稱是「假文青」，便意味著世界上不再存在著真實的文青，不存在文青具體指涉的人，那麼將文青做為諷刺和污名的負面語境，也將指向一個不存在且時為空殼的主體，以此反證那些諷刺和污名的負面語境實為不具體、不明確，僅存空殼式的譏諷。

從「假文青」的語境政治出發，可以清楚看見語言政治中的話語權和論述，分別如何對「青」有不同的見解與描述。文青，文藝青年，做為一種生活品味與美學形式往往讓人把目光注視在「文藝」形象，卻忽略了文青流行背後揭露的是世代對抗。《婉君你好嗎？》一書爬述台灣著名電子佈告欄 PTT 如何以嘲諷語言、酸民酸語和網路媒介，形成對抗主流媒體話語權的網軍（即網路語言中的婉君）論述力量。例如該書提及 2010 年 5 月曾有知名企業老闆在主流媒體上批評時下年輕人，他表示年輕人工作能力不足、缺乏抗壓性，一代不如一代，正因為現在的年輕人都是從小嬌生慣養而被寵壞的「慣寶寶」；而後，該則新聞在 PTT 八卦板上被熱烈討論，做為年輕世代的網友們無不噓聲一片。其中 PTT 帳號為 k3asuper 的網友發表一篇「慣老闆」的文章，其筆觸模仿媒體中報導企業主對年輕人的謾罵口吻，文章指出現在老闆都想「速成、事多、不支薪」，反諷台灣企業主短視近利，想要優質勞工卻付不出更高的薪水，也不願花錢培訓員工的惡質老闆（林意仁，2016）。



PTT 的網路話語力量成功對抗主流媒體，當員工爭取合理的薪資和尋找更合適的工作，卻被老闆批評為經不起磨練的「慣寶寶」，並且佔據台灣社會的主流媒體版面；反觀，現在的台灣企業所支出的薪資不斷下降，還經常以無薪價、無酬加班等違反勞動權益的手段壓榨勞工，每逢營運不順就要政府減稅、優惠，欺壓勞工還動輒揚言出走到中國，卻沒有媒體敢對財團資本進行批判，反而是從年輕人為了捍衛「青」的尊嚴、抵抗「青」的污名，在網路上建構自己的話語權，反諷台灣時下企業主猶如被政府慣壞的「慣老闆」，也對政府、主流媒體對世代壓榨問題漠視表達抗議。

表 4-1 「慣寶寶」新聞原文與 PTT 網友反諷文對照

標 題	『慣寶寶』大學生業界嘆難用	「慣老闆」沒眼光學生探短視
內 容 節 錄	<p>「現在年輕人都想錢多、是少、離家近。」公司要派人出國都找不到人，即使以加薪鼓勵也沒有用。……不是說女朋友不同意，就是以家有老母當藉口。他感慨地說，廿幾歲的年輕人應該是四處海走天涯，到那裡都可以打拚。但台灣現在的年輕人都是「慣寶寶」，從小就被慣壞了。</p>	<p>「現在大老闆都想支人、支面、不支薪。」學生要合理薪資都找不到公司，即使叫你加班也不付錢。……不是說董事長不同意，就是以金融風暴當藉口。學生感慨地說，廿幾歲的大公司應該是要回饋社會，薪資支付往國際前進。但台灣現在的企業主都是「慣老闆」，從小就被慣壞了。</p>

資料來源：林意仁（2016）收錄於《婉君你好嗎？》



(二) 自媒體中的道德價值展演

2014年夏天非裔美國青少年上街頭進行非武裝抗爭，針對密蘇里州發生連續黑人遭警察莫須有罪名射殺事件進行遊行抗議。由於 CNN 等主流媒體刻意忽略黑人的抗議事件，反倒是透過 Twitter 上的主題標籤（#hashtag），並且透過照片紀錄特定手勢的身體語言，讓主題標籤和特定的身體符碼成為流行，再經過社群網站的演算機制，讓不斷重複的主題標籤在同溫層自媒體中轉傳串流，形成得以與主流媒體爭奪話語權的網絡力量（Bonilla & Rosa，2015）。

網紅四叉貓——劉宇在臉書上的獎金獵人行動，便是以類似的邏輯接合了網路公民的道德價值，以展演其網紅商品。婚姻平權議題自 2016 年由台灣伴侶權益推動聯盟推動一系列的同志平權運動，此舉引發以基督教團體為主的護家盟、信望盟、幸福盟等反同團體，因堅守「一男一女，一生一世」的理念，不甘示弱地上街頭示威，強烈反對同志受到法律婚姻的保障，以及反對同志議題正當化。作為同志並且挺同的劉宇混入敵方陣營，和反同團體身著同為白色的上衣，透過臉書 Facebook 網路直播，播送和反同方高舉同樣標誌和手勢的抗議動作（見圖 4-2、圖 4-3）。做為挺同方對於反同論述荒誕的一種嘻笑嘲諷，此舉在臉書中發酵，嘲諷的畫面在當時臉書世界爆紅，成為人人轉貼的流行，因而受到主流媒體關注。



圖 4-1 劉宇反同大遊行中反串舉起反同標語
資料來源：一頁新聞.com（擷取日期 2017 年 5 月 23 日）

主題標籤 Hashtag 在 Twitter 上引動的網絡驅力成為新的記憶集結的形式，網路上散落各地的關鍵字成為歷史記憶的新集結形式。從個人的自媒體到網路的網絡力量凝聚，每當黑人舉起雙手「手勢」，符號象徵的壓迫與反抗的嘲諷。這種以抵抗主流媒體中扭曲黑人形象，由自媒體建構的話語權對抗暴力陳述的力量受到人類學者 Bonilla 和 Rosa 的強調。而劉宇則是藉由其幽默反串時誇張的肢體語言，成為爭奪媒體話語權的成功案例。他透過 Facebook 直播、貼文與照片的串流，讓多元性別認同的邊緣族群，因著嬉鬧嘲諷文化而使同志議題問題話而受到主流媒體關注，並累積廣大支持婚姻平權的粉絲，得以參與在劉宇臉書行銷活動的「獎金獵人」行列之中。




4.1.3 時間、空間和社會性維度

商品價值展演的過程，必然經歷地理過程才和消費者的道德與美學價值共鳴。當商品讓消費者超越了「此時此地」，使其所有者與無形價值與審美理想聯繫在一起。根據 Beckert (2011) 其吸引力透過時間、空間、社會的三個維度的象徵來召喚消費者的理想圖像。網紅商品的想像架價值的展演不僅只是純粹的虛幻，既為展演，透過對視頻和動態的認同、點讚，以及分享轉傳的過程，粉絲做為網紅商品的消費者也參與其中，網紅商品背後的美學和道德意義在消費行動中重新被實踐，使商品並且真實地成為超越物理性、時間和社會空間的載體，從而使消費者可以替代地參與原本不可接近的地理領域。

(一) 時間性維度

網路紅人劉宇（四叉貓）在臉書中建構「#騙讚斂財做公益」的臉書獎金獵人行動，號召粉絲點讚來贏得數千至上萬元的獎金，並保證得獎後會將贏得的部分獎金捐贈至同志諮詢熱線、洄瀾居所等，為同志工作的非政府組織。「#騙讚斂財做公益」是為四叉貓的網紅商品，其接合了他自 2015 年底陸陸續續參與各項支持婚姻平權或動，並且潛入敵對陣營中，透過直播中的幽默、嬉戲與反諷手法，進行反「反同志」團體的示威行動。「#騙讚斂財做公益」展演了劉宇和其粉絲共鳴的婚姻平權的道德價值，並將 2015 年起同志運動期間的歷史記憶和集體情感，延續到劉宇在 2017 年在臉書粉絲專業中展開「#騙讚斂財做公益」的獎金獵人行動。劉宇的網紅商品讓粉絲透過按讚、轉貼和分享的過程，重新實踐他們對於婚姻平權價值的贊同，並且協助劉宇在多次獎金比賽中獲得冠軍。而劉宇也每每公開它捐贈給這些同志友善機構的收據，使粉絲能看見自己的行動重新回應婚姻平權運

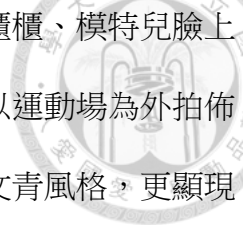


動中的崇高價值，仿若重新回到 2016 年 12 月 10 日「讓生命不再逝去，為婚姻平權站出來」音樂會，當天超過二十萬人一起在凱達格蘭大道上，一同為婚姻平權發聲的集體熱血，因著劉宇的網紅商品，讓粉絲們重新回到那個想像卻充滿價值的時空中，延續了想像價值的時間感。

（二） 空間性維度

當代都市的現代生活以視覺主導為最。馬路上的標誌、摩天大樓、和其上頭的廣告看板，甚至是捷運站索取免費的報紙，圖片、文字都是以視覺主導的生活方式。而自媒體中 Facebook 的拍照打卡，以及 Instagram 的限時動態，也同樣應證了視覺在當代生活中的重要性。遠勝過聽覺、觸覺和嗅覺，視覺總是能賦予跨越時空的地理想像，透過網紅商品中的視覺感官，人們容易將自身的情感感與他人的意象接合到另一個地理空間中。

現代上班族忙碌的勞動生活，工作、加班，為了能在快腳步的都市中掙得一份微薄薪水，人們必須經常熬在辦公室中為了生計打拼。而伴隨網路社群平台和自媒體佈滿我們的生活，旅遊紀錄、風景照和戶外運動照片，往往是 Facebook 和 Instagram 上最受歡迎的發文題材。每當粉絲在 IG 上看到阿沐又刊登新的猛男照，總能讓在辦公室中即將沈悶窒息的上班族一點逃離的想像，讓人想像下班後在運動場、健身房中運動、健身放鬆的氛圍。秧秧的外拍寫真，讓粉絲進入其置身的風景和旅遊景點中，秧秧也藉由置身於這些戶外空間來說明，自己並不是只能侷限在網路世界、電腦前和攝影棚的宅女。視覺賦予人空間想像，而空間想像則能將人的心境和特定空間元素的意象連結，正如網紅秧秧在萬華環南公寓外拍的照片，令秧秧在粉絲眼中增添幾分文藝氣質的文青形象，而不只是外表和身材出眾




的宅男女神。阿沐拍攝的猛男照中，攝影棚中的歐式沙發和書櫃櫃、模特兒臉上的圓眼鏡、暖色調的燈光，能用來調和肌肉照的野性氣質；而以運動場為外拍佈景、冷色調濾鏡，以及裸著上身只穿著運動褲模特兒，對比於文青風格，更顯現出其狂奔勇猛男性陽剛氣概。

網紅商品的價值展演，除了在空間維度上接合不同的美學想像；道德情感也同樣能透過網路媒介和網紅商品，連結、穿梭不同的空間之中。中華民國陸軍義務役士官洪仲丘原本預定於 2013 年 7 月 6 日退伍，卻疑似因在軍中遭欺凌、虐待等霸凌行為而在 7 月 4 日死亡，此軍事醜聞在在網路社群中大量討論，特別是台大批踢踢實業坊 PTT 和臉書 Facebook。隨後藉由網路串流的公民 1985 行動聯盟號召網友走上街頭，成為要求「真相大白」的白衫軍。根據《經濟學人》雜誌報導²⁶，2013 年 8 月 3 日「萬人送仲丘晚會」遊行逾十萬人走上街頭，成為台灣史上最大規模由公民而非政黨號召的社會運動，也被部分媒體譽為臺版茉莉花革命，之所以類比於茉莉花革命，正是因為 PTT 和 Facebook 在動員此街頭運動中扮演重要角色，網軍的力量正式離開網路空間，走上街頭。2014 年 3 月 18 日起爆發反對服貿為由的「太陽花學運」。當時佔領立法院的學生以 Youtube 和 Facebook 自拍直播，將運動的街頭現場和網軍力量同步串連。2015 年底起，劉宇穿梭於支持婚姻平權和反同陣營的街頭運動，並在街頭現場以嬉鬧和歡愉的氣氛進行臉書直播，將頻繁的街頭運動帶回 Facebook 社群空間。身為昔日八卦版主的劉宇把 PTT 的網軍文化帶帶臉書，並且讓臉書成為網路公民政治爭戰的空間場域。

道德價值的政治空間在不同的社運中開展不同的移動歷程。在白衫軍運動時，PTT 的網路輿論力量成為實體街頭行動；太陽花學運時則藉由 Youtube 和 Facebook

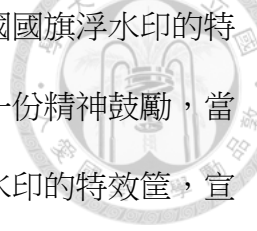
²⁶ 經濟學人。洪仲丘之死，凸顯台灣軍隊危機。2013 年 8 月 12 日。網址：
<https://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5051229>（擷取日期 2018 年 1 月 10 日）



同步直播，串連街頭現場與網路公民空間。而一連串的大大小的婚姻平權／反同的守護家庭運動，不若白衫軍運動和太陽花運動，未能每次都動員數十萬人同時湧上街頭；因此，劉宇幾乎參加了所有大大小小和婚姻平權相關的公聽會，也參加挺同／反同的各種集會。網紅四叉貓——劉宇以 Facebook 直播紀錄每一場異議場合，成為街頭運動代理人，讓許多未能親達現場的同運支持者也能藉由網路參與到政治現場。劉宇也將大大小小的集會、遊行紀錄收錄在個人臉書的頁面中，讓臉書平台成為另一個議論爭戰的異議場合，成功以此策略使得婚姻平權議題在網路上持續地討論與發酵將近一年。直至 2016 年 12 月 10 日「讓生命不再逝去，為婚姻平權站出來」音樂會，超過二十萬人走上凱達格蘭大道，成為台灣史上規模最大的性別平權活動。當道德價值的政治空間徘徊於街頭、網路直播和社群平台之間時，網路公民力量也隨同網軍，離開電腦螢幕走上街頭，又再從街頭走向網路異議空間。

（三） 社會性維度

文青美學中經常可見筆記本上、筆電上貼滿「今天拆大埔，明天拆政府」、「核電歸零」、「婚姻平權」等政治標語的貼紙。這些標語不僅只是文青美學中用來裝飾的貼紙，它們更代表著「青」世代的族群認同，對於捍衛他們所認同的政治價值的微小行動，藉由貼紙，他們提醒自己延續著些象徵意義和政治理念，也時時提醒自己做為「年輕」人，不該隨著輕易屈服於上一輩的保守價值觀而失去熱血。Facebook 的大頭貼特效框，和這些文青貼紙的邏輯一致。臉書用戶可以在自己的大頭貼上冠上特效筐，表達他對某項公益理念的支持、表示已公開表態參加某個活動，或者展現他對某件事物的熱愛。2015 年 11 月巴黎遭逢恐怖組織襲



擊，近上百人在那場恐怖攻擊中喪命，於是世界各國便掀起法國國旗浮水印的特效筐，來表達聲援反暴力和反恐攻行動，並給予受創的法國人一份精神鼓勵，當時的台灣的臉書用戶也跟上這頗潮流，許多人套上法國國旗浮水印的特效筐，宣示自己的政治理念。2016 年的婚姻平權行動也有彩虹旗的臉書大頭貼特效框，2017 年台北世界大學運動會（世大運）也讓許多年輕人更新臉書大頭貼，許多人張貼自己運動時的影像，並套上「台北，我們的主場」大頭貼特效框，永保自己對道德追求的熱血永不老去。

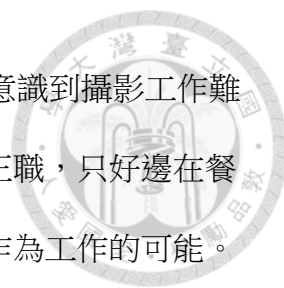
臉書特效框的流行，是粉絲與臉書用戶透過重複網紅的美學風格，並以此實踐道德信念。重要的是，臉書特效框作為網紅文化中的道德實踐行動，乃是透過追隨潮流：認同、按讚，並且複製其他人行動的方式來串聯，展演了青世代族群對於「集體」共享政治價值的社群想像。當網路用戶只能透過文字和照片來取代現實的面對面接觸時，這類網紅文化中的隨眾行動和潮流認同，成了紓解網路孤獨危機的特殊方式，並且重新在網路社群空間中塑造具有集體情感的社群認同，並給予粉絲們身為關懷社會、熱血且進步青年的群體想像。



4.2 另類經濟的階級與主體

另類經濟認識論中的階級，乃是透過新階級語言來發揮作用，從而產生新階級統治地位的一種語言政治的態度，進一步面對資本主義壓迫時，從階級語言的霸權中解放出來。在另類經濟中對於經濟和生產關係的想像遠比傳統馬派來得廣泛、複雜。家務勞動、禮物饋贈、道德政治，甚至是臉書上點個讚、轉發和分享一則貼文，都可能是「沉在海平面下」的經濟行為，其背後所指涉的生產關係也指向複雜得多種身份（Gibson-Graham，2006）。本文整理第三章中微觀視角下三位網紅經驗，以及其經濟開展過程的故事，並從另類經濟的視角來分析其網紅經濟活動的多樣性，進一步理解網紅的另類經濟可能。

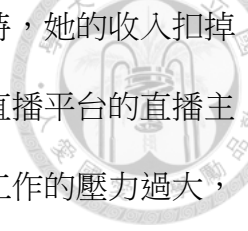
經濟活動是浮在海平面上的冰山（Gibson-Graham，2006）。浮出海面的冰山在本文中有兩層意涵：第一層意涵是資本主義認識論往往將我們的視角鎖定在浮「在」海面的冰山的經濟活動，也就是已浮出海面的部分，也因為資本主義認識論侷限了我們對於經濟複雜與多樣想像的可能，「浮出」海平面的冰山被視為一種靜態的「已浮出」狀態，也就是資本主義認識論視角下被我們認為是經濟的部分；第二層意涵則是另類經濟認識論的可能，當我們將「浮出」海平面的冰山視為一種動態的「浮現」過程，也就是冰山下被我們忽略的經濟活動，其實是能解決人類生活需求的可能，而「浮出」我們所看見的海平面，並非指涉商品化的國城將非資本主義轉向資本主義，而是當我們透過另類經濟認識論，我們能發現「海平面下的冰山，和海平面上的冰山，都是冰山」，我們所認識的資本主義經濟和非資本主義都是「經濟」。當我們能看見並重新實踐冰山下的另類可能，「資本主義」也就可能被我們重新理解，而不盡然是馬派學者所想像的強大壓迫體制。



2014 年阿沐離開工程師工作，當時對影像拍攝有興趣，卻意識到攝影工作難以糊口。然而年近三十的阿沐，一直無法順利找到週休二日的正職，只好邊在餐廳擔任兼差計時員，一面向老師學習攝影技法，一邊探索攝影作為工作的可能。2016 年 6 月阿沐辭去了餐廳打工的工作，成為以攝影維生的攝影工作者。他起初只能擔任婚禮紀實攝影的助理，然而，阿沐在和許源盛老師切磋學習攝影技法時，就創立了自己的 Facebook 粉絲專頁，一方面做為自己攝影集的展現，一方面也透過臉書擔任人像寫真的攝影師工作。當時阿沐在小紅莓婚禮紀實工作室只是助理，但藉由臉書粉絲專業的經營，他同時是一位小有名氣的攝影師。

在小紅莓工作室，阿沐是受僱於資本的勞工，卻也同時是 Small Office 的工作者，他是璞玉攝影的攝影師和小老闆。即使如此，攝影工作的收入微薄但開銷驚人，阿沐當時還兼任 SPA 按摩的工作，為的是繼續勝任自己最愛的攝影工作。伴隨攝影技法提升、拍攝經驗變得豐富，以及更加懂得社群經營和網路行銷，阿沐的網路知名度提升，其粉絲專頁的追蹤數上升，開始有機會認識更多影像工作者，他在小紅莓婚禮紀實工作訪也準備升上攝影師。後來阿沐又接手劇照師和影像工作，身兼行銷公司的企劃、商業攝影師，以及網路節目製作人等身份。阿沐的階級身份歷經多次的流動，同時也是多重的，但真正讓阿沐最自豪的，是做為一位知名網紅攝影師身份的主觀認同，阿沐也期望自己成為更知名，在網路社群中更具影響力的攝影工作者。

秧秧則是在其學生生涯時，歷經素人模特兒、知名外拍模特兒，並從臉書網路紅人成為數個直播平台的直播主。秧秧具有學生、獨立模特兒、臉書網紅，以及和經紀公司簽約的直播主等多重身份。秧秧的學生經驗和她大部分的同學不同，平常忙於學校課業之外，每逢假日她就得出外景兼職外拍模特兒，回家還要花時



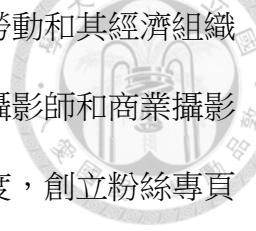
間經營臉書社群。而當秧秧與經紀公司簽約進入直播平台工作時，她的收入扣掉一般大學生的生活開銷後還綽綽有餘。但在秧秧嘗試擔任數個直播平台的直播主後，秧秧認為和經紀人簽約的直播主因為業績壓力，導致直播工作的壓力過大，反而喪失原本和粉絲互動的單純交流。秧秧此後也轉往 Twitch 直播平台，成為沒有業績壓力也不受經紀合約拘束的獨立直播主。

四叉貓——劉宇則是在台灣網路剛普及的時候，就進駐網路世界，成為第一代的網路紅人。他精於在網路世界漫遊，並尋找有趣、可疑和爭議的事件，並且參與其中，成為網路輿論的焦點。學生時代的他因為網路遊戲天堂，讓他在遊戲社群網站和電玩雜誌中成為紅人；而後又多次擔任八卦版版主，經歷多場網路訴訟風波，劉宇成為主流媒體尋找新聞題材的媒體寵兒。自 2015 年起婚姻平權運動中，劉宇透過直播把批踢踢的嘲諷和嬉鬧的政治文化帶到了臉書世界，並且在「#騙讚斂財做公益」的網路行動中建構自己身為網紅的兌現模式。本文網紅商品指網紅的經濟行動過程所建構的兌現模式，阿沐的是本文探討攝影師網紅的案例，本文 3.1.2 中提及像阿沐這樣的攝影師是網帥推手，除了阿沐之外，網路上尚有許多人氣量更高，且知名程度不亞於其拍攝之網紅模特兒的攝影師，這些攝影師除了發行攝影作品、海報和年曆之外，其人像攝影服務的收費也隨其知名度高而提升價碼。對於拍攝者而言，高收費價碼的攝影不僅只是對攝影師技術的使用價值付費，給知名攝影師拍是的意義更經常是透過拍攝，賦予進入網紅圈和流行圈的群體想像。當消費者付費請知名攝影師拍攝，以專眼神和姿勢在鏡頭前展現，並能將附具藝術感和魅力的照片登於個人臉書大頭貼和 Instagram 動態上，並且和知名紅人、網紅模特兒一樣，成為知名攝影作品集中的一員。

表 4-2 網紅異托邦的另類經濟整理表

交易	勞動	企業／經濟組織
<p>市場</p> <p>Youtube 廣告市場</p> <p>Facebook 廣告市場</p> <p>Instagram 廣告市場</p> <p>直播平台收費制度</p> <p>Line 貼圖市集</p>	<p>受薪</p> <p>阿沐婚攝工作</p> <p>阿沐商業攝影</p> <p>秧秧外拍模特兒</p> <p>秧秧的直播主工作</p> <p>四叉貓公關公司工作</p>	<p>資本主義</p> <p>Youtube 平台廣告收益</p> <p>網路直播平台</p> <p>小紅莓婚攝坊</p>
<p>另類市場</p> <p>PTT 二手交易版</p> <p>Facebook 二手物出清社團</p> <p>Line 交易群組</p> <p>Youtube 頻道</p> <p>Twitch 直播</p>	<p>另類支付</p> <p>阿沐璞玉攝影</p> <p>阿沐網路節目製作</p> <p>秧秧的 Twitch 直播打賞</p> <p>四叉貓的獎金獵人</p>	<p>另類資本主義</p> <p>電子佈告欄 PTT</p> <p>阿沐的私人寫真活動</p> <p>秧秧 Twitch 直播與打賞</p> <p>四叉貓臉書「# 騙讚斂財 做公益」的獎金獵人經濟</p>
<p>非市場</p> <p>PTT 八卦版</p> <p>巴哈姆特論壇</p> <p>臉書直播平台</p> <p>臉書塗鴉牆</p> <p>Instagram 照片動態</p> <p>Instagram 限時動態</p>	<p>無支付</p> <p>阿沐的網路寫真書</p> <p>秧秧與粉絲互動</p> <p>四叉貓破解天堂 bug</p> <p>四叉貓的擔任八卦版主</p> <p>四叉貓的反訟棍行動</p> <p>四叉貓的婚姻平權行動</p>	<p>非資本主義</p> <p>阿沐臉書、IG 粉絲專頁</p> <p>秧秧的臉書粉絲專頁</p> <p>四叉貓的臉書粉絲專頁</p>

資料來源：本研究整理



阿沐、秧秧和四叉貓的網紅經濟行動，體現他們在交易、勞動和其經濟組織等面向，橫跨主流資本主義和另類時間的可能。阿沐身為婚禮攝影師和商業攝影師而具有勞動的受薪收入，而同時他也為了透過網路提升知名度，創立粉絲專頁來累積粉絲和名氣，進而打造他的個人 Small Office「璞玉攝影」；阿沐以此提升自己知名度的同時，也以其人像攝影的名氣力量成為網紅的推手，阿沐也從而橫跨網路節目製作，期望藉由影像來提升網路行銷的效果。其中璞玉攝影是透過臉書和 Instagram 的非資本主義組織，以及無支付的網路寫真書行動來拉抬其網路名氣，進而成為人像攝影網紅；而透過粉絲專頁接洽寫真拍攝，則是以個人僱傭的模式賺取另類收入。另外，網路節目製作除了是提升阿沐攝影師、璞玉攝影的行銷手段外，2017 年 9 月在 Youtube 頻道上成立「Boy Boom 壁咚男孩」也可望成為 Youtber 之一，透過粉絲觀閱而賺取 Youtube 廣告收益的分潤，以及其他廠商的「業配」置入收入。

秧秧兼職外拍模特兒，以及和直播平台的經紀人簽署合約，都算是主流經濟中的受薪活動；但當秧秧厭倦了直播平台合約中的各種條款，限制了她和粉絲互動的過程，因此秧秧轉向 Twitch 平台，讓粉絲能付費訂閱或免費觀閱，並且自由「donate」（贈予現金、打賞）。秧秧在 Twitch 平台中活動相對於過去的具有經濟約的直播公司，等於不必受僱和牽制於 Twitch 平台，而只是透過其平台直播功能和金流系統，實踐秧秧自己的網紅經濟模式，而其 donate 的部分收入則在 Twitch 的金流系統中支出部分的平台服務費，因此視為另類支付，同時支持非資本主義活動和資本主義經濟活動。

劉宇——四叉貓，則是一貫其反串、嬉鬧的「破解」專家的身份，從天堂時代破解各項網路遊戲破綻，而成為巴哈姆特的網路紅人，因此多次受訪於電玩雜



誌報導，賺取的第一代網紅收入；爾後在 PTT 中也因為他的正義感累積大量粉絲和知名度，擔任八卦版主時也破解網路詐騙的「訟棍」行徑，因此四叉貓多次競選連任八卦版版主，同時，他也成為主流媒體取材新聞內容的媒體寵兒，經常能當上主流媒體版面而掌握話語權；在婚姻平權行動中透過直播炒作議題，並且在自己的臉書 Facebook 粉絲專頁中建構獎金獵人行動，透過「# 騙讚斂財做公益」的活動來賺取個人收入，同時也回饋部分捐贈給同志社福團體，並且也間接幫助「# 騙讚斂財做公益」過程中所參與的網路行銷廣告企劃，同時為 Facebook 平台帶來相當的流量，這項活動實踐了資本主義活動的邏輯，卻又透過資本主義體制力量來展演道德價值，同時支持對抗資本的個人行動，因此視為兼具雙贏與矛盾的另類資本主義模式。

網路平台為網路用戶帶來潛在成為網紅的制度條件，但同時平台也須仰賴用戶和網路紅人為平台創造內容；當平台欲收取廣告收入之前，平台所提供的動態、打卡和直播等功能必須獲得用戶青睞，並且透過網紅經濟行動的開展，為平台創造豐富的內容來累積社群。網紅經濟做為「素人成名過程」的開展過程，必須從另類經濟的視角來區別資本的經濟和行動者的經濟，如何在網路社群活動中交織出複雜的經濟可能，以此反思 Gibson-Graham 另類經濟中所描述「冰山浮現」的動態性。

Turkle (1996) 提出泥巴世界的虛擬化身和 Gibson-Graham (1996) 所描述的經濟多重階級，不約而同的解釋了網紅經濟的開展的行動者經驗。行動者穿梭於網路社群的網紅世界，以及面臨低薪勞動的實體世界，以此建構了一個真實和虛擬交織的異托邦。網紅經濟的異托邦讓我們看到商品化人生的鏡像真實，進而觸動反向行動的另類不真實。阿沐、秧秧和劉宇在資本主義中因為工作而具備特定階

級想像，但階級的流動與多重卻又使個別人的資本主義的階級指向複雜且不確定。

「非資本主義」社會中所談論的主體不僅只是階級，更多地是因循不同時空背景下因應不同需求而確立的多種身分。本文從網紅經濟行動中的故事經驗，藉由流動階級和多重階級的兩種分析視角，解釋網紅從素人變明星，從網紅到網紅經濟變現的開展過程。

「非資本主義」社會中所談論的主體不僅只是階級，更多地是因循不同時空背景下因應不同需求而確立的多種身分。本文從網紅經濟行動中的故事經驗，藉由流動階級和多重階級的兩種分析視角，解釋網紅從素人變明星，從網紅到網紅經濟變現的開展過程。

第五章 結論



「每人都能當上 15 分鐘的名人。」安迪沃荷 (Andy Warhol) 預言了未來時代，人人都有機會短暫曝光，成為名人 (celebrity)。網紅經濟的價值創造可解讀為紅人從素人到成名過程中的社會資本兌現，其中自媒體和網路平台為重要傳播媒介，素人變紅人的成名過程是藉由社群網站不斷推陳出新的演算法技術，使得社群媒介成為網紅經濟開展的異托邦，帶動一系列諸如按讚、資訊轉貼分享、二手物買賣、獎金獵人、限時動態、直播、業配等網路人際互動模式。本文由「網路紅人」藉網路傳播平台的人際互動經驗出發，探討網紅商品的展演過程，並理解網路空間如何參與經濟身份主體的建構過程，回應網紅經濟現象的空間發展。

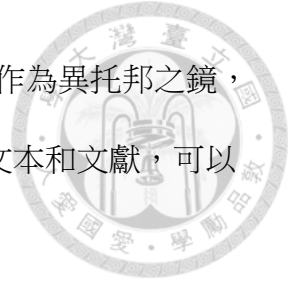
本文爬梳網路社群空間的演化解網紅經濟的形成脈絡，追溯自 2005 年風行全台的無名小站現象，以此回顧 2000 年後 BBS 電子佈告欄紛紛轉型為論壇、部落格。2008 年臉書 Facebook 推行中文版，及 2012 年台灣 Youtube 落實全球 Youtube 的廣告分成計畫，開啟台灣多樣的網紅經濟現象。並透過深度訪談與網路民族誌，書寫臉書紅人、Youtuber、IG 攝影師和直播主的另類經濟行動，檢視經濟社會學者 Jens Beckert 的商品化理論，包含使用價值、社會性價值的展演，及更重要地，網紅經濟中的想像價值展演，牽涉的消費主義、親密性販賣、次文化族群認同，以及重述道德與美學價值的地理過程。

商品的虛擬性越來越是從象徵性價值先展演成功，接著其產品使用價值才受矚目。就如同四叉貓成為網紅的過程，從早期尋找網路天堂的各種 bug 成為巴哈姆特論壇主和批踢踢八卦版版主，其網路上之聲量名氣和社會位置受肯定，接著其訟棍事件中的反訟棍文才發揮其使用價值；而後在婚姻平權的公民運動中，成



為媒合相同立場而意見多元的群眾領袖，其「洗地板」反印口號行動中更引起主流新聞的報導關注和社會輿論迴響，四叉貓劉宇某種意義上做為網路公民群眾的領袖，先因其社會性價值和性別政治的道德價值展演成功，劉宇而後以專業意見領袖身份所提出的策略使用價值才得以輕易展演成功。商品的虛擬的象徵性價值和真實的使用的價值是相互指涉，且在網紅經濟中更凸顯象徵性價值經常先成功展演，才使眾人矚目到其資訊論述的使用價值。

地理學中探討網路經濟時，不免以鑲嵌性的談法來切入，鑲嵌性的談法之所以直觀，乃是鑲嵌的概念從制度學派社會科學，因大量且普遍被經濟地理學界引用，已說明制度性結構和文化地理的結合。但在網紅經濟中，利用鑲嵌來解釋會面臨某些問題，網路世界中的制度設計經常變動快速且難以捉摸，特別是演算法與人工智慧的演進，電腦與網路交織的世界具備自己的一套邏輯，這套邏輯經常是透過與網路用戶的使用慣習互動來完成。例如在表 4-2「交易」欄目中，Facebook、Instagram 等網路平台以充斥商業廣告，這些網路平台公司都期望從平台經濟中打造平台市場的盈利模式，然而真實參與在平台活動使平台能累積人氣和網路流量的並非平台的制度設計者，而是參與當中的網路用戶，包括了成功開展網紅經濟行動的網紅，以及參與在網紅經濟行動中的粉絲。這些用戶的行動選擇反過來界定平台在某些功能面向屬於市場（例如廣告收益），當中某些平台的功能也成為另類的使場的市集（例如網路二手物拍賣社團），而更重要的是，臉書、IG 這些平台所提供的非營利活動功能（動態、照片打卡、限時動態），能否成功吸引大批網路用戶，進而開啟展演網紅經濟的可能，也才可能以此打造具有廣告收益的資本主義市場。網紅經濟中難以區辨是網路文化誕生於平台與制度設計，又或是平台制度適應於網路使用者慣習而設計，因此鑲嵌性談法並無法分析制度和網路



行動之間的先後適應關係。反倒是展演的談法相對有趣，當網路作為異托邦之鏡，無論是猛男崇拜或文青美學的文化，過去一直沒固定和確切的文本和文獻，可以當作用來爬梳台灣日常生活的流行文化的檔案。

當網帥經常以性感肌肉的陽剛形象出現，而網美照成為每個人都能捕捉的文青美學，網紅商品除了展演其經濟價值外，也成為網紅經濟的異托邦之鏡的文本，讓人們能看到其所生活的世界，其背後美學和道德價值的系譜脈絡。這些價值特別透過網紅個人的生活經驗與人生經濟，體現在網紅商品。之所以以展演取代鑲嵌性的討論視角，是因為我們難以理解：到底是肌肉崇拜或崩世代小確幸中的文青美學造就了網紅，又或者是網紅們其實也不斷投入在生產、改造，並再生產猛男與文青文化出現的形式？究竟是肌肉崇拜美學、文青美學或崩世代政治道德的脈絡生產了網紅，又或者是網紅重新生產這些文化？事實上從過去的文本資料難以解讀兩者間的關係，但反而是網紅進行價值展演的過程所產生的文本，才讓我們能解讀兩者相互生成（becoming）關係。因此從展演的談法來看待作為異托邦之鏡的網紅經濟空間，有利於我們理解台灣當今社會的網路流行文化到網紅經濟誕生的過程解讀。

本文特別想強調商品展演的分析並不在於聚焦於展演者的技術、手段或意圖，研究分析更多地是描述網紅經濟中不同網路資訊，包括部落格圖文和 Youtube 影片，如何透過網路社群空間使不同的社群文化的共同記憶、歷史元素，和語言、美學形式、道德價值接合，意即接合的地理過程所連結的多種元素和題材，是為商品化的價值展演過程。另類經濟則是重新理解「經濟」的一種方式，網紅做為未被下而上（bottom-up）解釋的現象，諸如觀看吃飯時觀看 Youtube 影片、上班偷滑

Facebook 時點了個「讚」，以及轉傳 Line 上的圖文資訊，這類並不直接在市場經濟中運作的「經濟」行動，藉網紅經濟的商品化恰能作為另類經濟的例證。

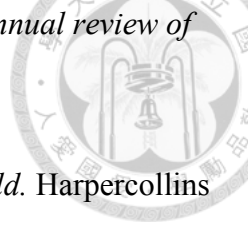
網紅做為群眾意見領袖，並做為群眾論述的話語核心代表。無論是 Youtuber 影片、Instagram 照片和限時動態，或者是 Facebook 的打卡與「廢文」，網紅經濟可以當作一種日常生活再現文本的文本經濟。商品化過程兼具真實與想像的價值的展演，網紅經濟也兼含資本主義經濟和非市場經濟的流通和接合(articulation)。透過另類經濟的視角分析台灣網紅經濟的多樣經驗，助於更豐富理解另類經濟認識論，特別藉由自媒體的風行挑戰主流媒體的話語權，使得網路社群網絡和自媒體文化成為「崩」世代的反抗策略，網紅經濟遂成為台灣年輕世代經濟認同與身份主體建構的異托邦。

參考文獻



(一) 英文出版

- Appadurai, A. (1988). *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge University Press.
- Beckert, J. (2011). The transcending power of goods: imaginative value in the economy. In Beckert, J., & Aspers, P. (Eds.), *The worth of goods: Valuation and pricing in the economy*, 106-128. Oxford University Press.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale University Press.
- Bonilla, Y., & Rosa, J. (2015). # Ferguson: Digital protest, hashtag ethnography, and the racial politics of social media in the United States. *American Ethnologist*, 42(1), 4-17.
- boyd, D. M, Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Butler, J. (1993). *Bodies that Matter*. New York: Routledge.
- Callon, M. (2006). *What does it mean to say that economics is performative?* Paper presented at the International Center for Advanced Study, New York University, New York.
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society. Vol. 1 of The information age: Economy, society and culture*. Massachusetts and Oxford: Blackwell.

- 
- Coleman, E. G. (2010). Ethnographic approaches to digital media. *Annual review of anthropology*, 39, 487-505.
- Dicken, P. (1986). *Global shift: industrial change in a turbulent world*. Harpercollins College Div.
- Dodge, M., & Kitchin, R. (2004). Flying through code/space: the real virtuality of air travel. *Environment and planning A*, 36(2), 195-211.
- Durkheim, E. (1965). *The Elementary Forms of the Religious Life*. New York: The Free Press. (Original publication, 1912)
- Ellison, N. B., & boyd, D. M. (2013). Sociality through social network sites. In *The Oxford handbook of internet studies*, 151-172 Oxford: Oxford University Press.
- Foucault, M. (1986). *Of other spaces* (Miskowiec, J. Trans.). *Diacritics*, 16(1): 22-7.
- Garcia, A. C., Standlee, A. I., Bechkoff, J., & Cui, Y. (2009). Ethnographic approaches to the internet and computer-mediated communication. *Journal of contemporary ethnography*, 38(1), 52-84.
- Gibson-Graham, J. K. (1996). *"The" End of Capitalism (as We Knew It): A Feminist Critique of Political Economy-with a New Introduction*. University of Minnesota Press.
- Gibson-Graham, J. K. (2006). *A postcapitalist politics*. U of Minnesota Press.
- Harvey, D. (2009). *Cosmopolitanism and the Geographies of Freedom*. Columbia University Press.
- Kinsley, S. (2015). The matter of 'virtual' geographies. *Progress in Human Geography*, 38(3), 364-384.

Kitchin, R. M. (1998). Towards geographies of cyberspace. *Progress in human geography*, 22(3), 385-406.



Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage publications.

Madianou, M., & Miller, D. (2013). Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. *International Journal of Cultural Studies*, 16(2), 169-187.

Marx, K. 1971. *Capital: Vol. I. A Critical analysis of capitalist production*. Moscow: Progress Publishers. (Original publication, 1887.)

Massey, D. B. (1995). *Spatial divisions of labor: Social structures and the geography of production*. Psychology Press.

Miller, Daniel and Madianou, M. (2012). *Migration and New Media: Transnational Families and Polymedia*. London: Routledge.

Radin M.J., & Sunder M. (2005). The subject and object of commodification. In Ertman M.M., & Williams J.C. (Eds), *Rethinking commodification: Cases and readings in law and culture*, 8- 29. New York: New York UP.

Richardson, L. (2015). Performing the sharing economy. *Geoforum* (67), 121-129.

Rymarczuk, R., and Derksen, M. (2014). Different spaces: Exploring facebook as heterotopia. *First Monday* 19(6).

<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5006/4091>. Accessed

17February 2016.(2017/10/25 retrieved)"

Sassen, S. (2001). *The global city: New york, london, tokyo*. Princeton University Press.

Schmitt, R. (1987). *Introduction to Marx and Engels: A critical reconstruction*. London:

Westview Print.

Turkle, S. (1996). *Life on the screen : identity in the age of the Internet*. London:

Weidenfeld & Nicholson.

(二) 中文出版

王志弘 (2016) 傅柯 Heterotopia 翻譯考。地理研究 (65), 75-106。

李隆生等 (譯) (2014) 資本社會的 17 個矛盾 (原作者: D. Harvey)。台北市:

聯經出版社。(原著出版年: 2014)

林意仁 (2016) 網路輿論的秘密: 為什麼批踢踢是主流民意的反指標? 婉君你好

嗎? 給覺醒鄉民的 PTT 進化史。黃厚銘 (主編) 226-266, 台北: 群學。

袁國寶、謝利明 (2016) 網紅經濟: 移動互聯網時代的千億紅利市場。台北: 商

周出版。

尉遲秀 (譯) (2017)。拇指姑娘 (原著 Michel Serres)。台北市: 台灣商務印書

館。(原主出版年: 2012)

鴻鴻 (2012)。阿瓜日記: 八〇年代文青記事。台北市: 釀出版。



(三) 報章和網路資料

KLOOL 客路 (2017 年 1 月 12 日)。2018 年必去「台北十大 Instagram 打卡景點」一個都不能少去！

網址：<https://www.klook.com/zh-TW/blog/%E5%8F%B0%E5%8C%97%E5%8D%81%E5%A4%A7instagram%E6%89%93%E5%8D%A1%E6%99%AF%E9%B%9E/> (擷取日期 2018 年 1 月 10 日)

四 Y 姬 (2012 年 8 月 24 日)。辨認新世代文青的 6 種方法!。Y!oung 報——奇摩新聞。

網址：<https://tw.news.yahoo.com/%E8%BE%A8%E8%AA%8D%E6%96%87%E9%9D%92%E7%9A%846%E7%A8%AE%E6%96%B9%E6%B3%95.html> (擷取日期 2018 年 1 月 10 日)

四 Y 姬 (2012 年 8 月 30 日)。專訪張懸：沒有實踐，文青只是個貶抑詞。Y!oung 報——奇摩新聞。

網址：<http://tw.news.yahoo.com/%E5%B0%88%E8%A8%AA%E5%BC%B5%E6%87%B8.html> (擷取日期 2018 年 1 月 10 日)

經濟學人 (2013 年 8 月 12 日)。洪仲丘之死，凸顯台灣軍隊危機。

網址：<https://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5051229> (擷取日期 2018 年 1 月 10 日)

羅毓嘉 (2010 年 12 月 2 日)。當代文青考。中國時報：E4 版。