



## 數位文化創意產業下的生產者行動： 以「哇！好神」為例

莊易縉<sup>1\*</sup>

### 《摘要》

本研究主要探討數位時代之下，「文化創意產業」中生產者的「行動」。在文獻探討部分，首先對「文化產業」當中與「生產」相關之論述進行爬梳，而後援引個案—「哇！好神」網路拜拜平台以進行探討。本研究的目的是在於探討與說明數位文化創意產業中的生產者所做的「生產中的使用」，擬以「用了什麼」(what)、「為什麼要用」(why)以及「如何用」(how)等三面向進行描述與分析。

研究結果顯示，生產者將「新媒體」與「傳統文化」視為生產的基本條件，同時也納入對於「使用者需求」以及「自我創作理念」的考慮，以創造利基市場，再透過使用者對該數位文本的使用與消費所產生的「回饋」對文本進行修正，形成一種「反身性的生產」；一個持續循環辯證的生產過程，而生產者的行動則在與各種結構條件（技術、市場、資源）的交互作用下，透過「順應結構同時也改變結構」的方式運作。

**關鍵詞：**文化創意產業、生產者、網路拜拜

---

<sup>1</sup>作者莊易縉為世新大學公共關係暨廣告學系碩士生。E-mail: ivan0829@hotmail.com

投稿日期：2010年6月13日。通過日期：2010年12月。

\*作者感謝指導教授李明哲老師在研究與寫作過程當中不吝給予意見與討論，亦感謝本刊兩位匿名審查委員的寶貴意見。



## 壹、背景、動機與問題

### 一、「網路拜拜」

春節期間很多台灣民眾會到廟宇去拜拜，也就是去上香敬神，祈求在新的一年里健康好運。不論是佛教還是道教寺廟，一般人的印象總是善男信女頂禮膜拜，香煙繚繞。但是在台灣，現在卻流行「網路拜拜」。只要滑鼠一按，千里之外隨時都可以向自己所挑選的神明敬拜一番（趙婉成，2010）。

自 1998 年 11 月開始，「仁壽宮」在網路上創立「動態虛擬實境」的廟宇，信眾可以網路上付款，點上去霉氣的光明燈，同時也能安太歲，或者是抽籤算命。人們可以在網路上祈福，甚至還可以為考生拔智慧毛；只需要滑鼠點擊，就可以挑選想要敬拜的神明、祭品的種類，甚至是敬神的金紙。在這樣的情況之下，「網路拜拜祈福的人數直線上升，許多網路上的香客是來自外地甚至國外…進廟上香的人數反而增加了兩倍，香客的年齡比沒有設立網路拜拜之前要來得更廣。」

用網路提供信眾宗教服務是一個有意思的想法；以行銷學的角度而言，新的媒體令該寺廟能夠接觸到新的信眾（消費者），開拓了市場；若以「文本」的角度而言，「虛擬寺廟」這個新形態的文本，融合了網路的科技特性，也開啓了另一種值得研究的媒體使用行爲，Carey(2002)便認為，宗教或許是傳播領域當中頗為被忽略的議題，甚至是在人文與社會科學當中也有相同的情況。

仁壽宮的案例屬於「非營利組織的網際網路運用」，而另一個值得觀察的「營利性組織的網際網路應用」案例，則是一「哇！好神」(<http://www.igodu.com.tw/>)。好神科技有限公司於 2008 年 3 月正式成立，同年 8 月 1 日正式推出「哇！好神」網路拜拜服務平台，該平台提供使用者一個能夠進行線上拜拜活動的虛擬空間，以及一系列與「拜拜」有關的知識與流程，並透過虛擬真實的互動式介面呈現，其服務具有濃厚的東方信仰色彩。使用者只需申請一個免費的帳號，就能夠體驗



這個虛擬的拜拜平台，但此服務並非完全免費；在免費加入之後，若想要繼續維持拜拜的習慣，或是想要參拜不同的神祇，則必須透過小額付費機制「購點儲值」，將新台幣「兌換」成虛擬的「元寶」，再使用虛擬的貨幣去「交換」所需要的虛擬供品與虛擬道具。

而研究者認為，「哇！好神」網路拜拜平台所代表的其實是一種「台灣民間宗教商品化」的現象，被生產與交換的是一種「帶有宗教性質的傳播商品」。

## 二、研究動機

「網路拜拜」的特殊性在於「將傳統文化與新傳播科技加以結合，形成一個新式文本」，以「非營利」的角度觀之，這樣的文本除了能夠提供原本的宗教信眾更為多元與便利的服務之外，也讓原本根植於地方的宗教信仰能夠透過傳播媒體的應用提高其能見度，而若從「營利」的角度切入，則涉及「文化經濟學」或是「文化產業」的領域，其實也就是近年來政府大力推廣的「文化創意產業」：

源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之產業（行政院文化建設委員會〈文化創意產業補助作業要點〉，2010年1月日6日）。

這是一種文化資源的再利用；從文化的滲透當中生產出經濟的效益，特別是在當前「知識經濟」的大環境之下，將原本抽象的、無形的文化資源轉化為具體的商品甚至形成產業已成為一種趨勢，任何文化只要具有一定程度的內涵與資源性，那麼都有機會能夠透過「文化產業」的思維，形成能夠產生經濟效益的實體，蔡泰山（2009）認為，宗教本身就是一種內容相當豐富的文化資源，只要能夠使用適當的方式將之轉化或是再利用，那麼在將可以在經濟的層面上獲得一定程度的收益，張珣（2010）的觀察也指出，近年來的文化創意產業結合了社區總體營造的概念，台灣各社區開始尋找宗教意象與元素作為社區發展的目標以及商業產



品的創作素材<sup>2</sup>。這是一種「新經濟」的思維，其中特別注重文化能夠帶給消費者什麼樣的「體驗」與「感受」，甚至是「認同」，同時也考驗商業體系如何將「文化」這種「軟性因子」做最有效的應用；《丹麥的創意潛力》（The Ministry of Trade and Industry & The Ministry of Culture, 2001／李璞良、林怡君譯，2003：20-21）一書便開宗明義的指出「文化與商業殊途同歸」的趨勢，並認為文化能夠成為商業上有成長空間的產業、成為地區性的發電機以及工商業中創新與創意的來源。

「文化工業」理論視點認為「文化的商品化」是一種「宰制性結構」的生產，目的在於複製一套統治階級的意識形態，並且透過商品的形式擴大與實踐這樣的階級意識，權力的天秤向生產者（或是既得利益者）所處的一端傾斜，但除了「權力」或是「結構」的觀點之外，並沒有對於生產者（或是既得利益者）的角色進行更細緻的分析；生產者與消費者彷彿皆臣服於商品生產與交換體系的意識形態之下，必然受到結構力量的壓迫而毫無任何主動性可言。「文化消費」的觀點（例如 John Fiske）則替消費者的角色做了平反，認為消費者確實擁有主動性或是能動性，且能夠經由身處的特定文化脈絡對文化商品進行某種程度上的挪用、轉化並且生產出獨一無二的意義，並且將之視為一種「實踐」或是「反抗」（Certeau, 1984），但也並未對「生產者」有太多著墨，其論述的重心仍置於商品的特色、性質以及消費者本身所處的文化脈絡與個人能力。

這一類的觀點正好反襯出本研究的問題意識；既然有如此汗牛充棟的文獻與論點指出文化商品的特殊性（大眾文本的特質與影響力），以及消費者確實有能力對於文化商品進行有意義的挪用（來自於文化研究領域的觀點），那麼是否也能有類似的論點能夠對於「生產者」進行剖析與瞭解？既有的文獻觀點大致皆著重於指出「消費者如何消費（或使用）文化商品」以及「文化商品的特色」等面向上，卻較不重視「生產者如何生產一個具有文化特色以及能夠被市場接受的文化商品」的問題，當中或許包括了如何取材、生產技術，甚至是如何使用媒體等等因素可

<sup>2</sup> 例如：鹽水蜂炮、大甲媽祖遶境、東港王船祭、基隆中元普渡、石碇天燈等。



供深入的論述。

### 三、研究問題與研究目的

若以「文化（創意）產業」或是「文化經濟學」的觀點而言，則「網路拜拜」代表的是「文化形式的多元」以及一種「文化資源的再利用」，是一種相對積極而正面的理論觀點，意味文化商品的生產具有更多價值上的可能性，然而要透過「生產者」的行動將原本存在的資源進行統合、分配與應用之後才得以產生這些可能性。因此，本研究以「網路拜拜平台」做為研究對象，並將主要的問題意識聚焦於「生產者的行動」上；生產者如何完成這個「以宗教文化資源為基礎的商業性質營利網站」，在生產的過程之中，生產者做了「什麼」？又「為什麼」要這麼做，以及「如何去做」；本研究所欲論述的，是在這個科技、市場以及文化資源所交織的框架之下，生產者對於文化商品生產的行動本質、以及他們「為何」以及「如何」行動以生產出此文化商品。

透過分析該網站的內容以描述該網站的樣貌，同時，透過對於既有文獻的探討以及對於該網站經營管理者的深度訪談，進一步的了解在這個網路平台在創作以及經營的過程之中，在各種結構條件的影響之下，生產者的「行動」為何？並期望透過這樣的研究，提供未來對於以「網際網路」為基礎平台的文化產業一些參考。

## 貳、相關文獻探討

### 一、「文化商品的生產」與「生產者的行動」

文化商品的特殊性在於生產者對於「價值」的賦予，這關乎到生產者在生產過程中「如何」、「為何」以及「做了些什麼」；Born(1993: 235)認為必須注意的是對於文化生產的潛在過程當中，不同層次(level)、不同時刻(moment)以及不同形式(form)的清楚概念化，並將文化生產視為一個複雜的勞動過程以及對於勞動的分配(division)，文化生產應該被視為一種論述的、美學的以及社會中介的複合體；



換言之，其勞動過程當中包含了不同程度的個人想像以及社會想像。Negus(1997: 102)也提到，文化產業公司無法因為擁有「生產工具」的所有權，而能夠對文化生產的過程進行直接性的控制，該公司或該組織或許有某種特定的文化底蘊，但是生產的過程如何與其他的社會部門(social division)產生連結，而生產的過程又賦予了最終的商品何種意義，是應該被關注的問題；Throsby (2001／張維倫、潘筱瑜、蔡宜真、鄒歷安譯，2003：120)則指出，在探討藝術創作<sup>3</sup>時，主觀性與相對性並無法完全排除掉，而創作行為也會受到社會及政治脈絡的影響。Peterson and Anand(2004)則指出一個包括了六個面向(six-facet)且能夠用以分析檢視文化生產的觀點；他們認為在檢視文化生產的時候，包括了「科技」、「法律與規範」、「產業結構」、「組織結構」、「(工作者的)職業生涯」以及「市場」等因素皆會對於文化的生產造成影響，而任何一個因素的改變皆會對其它的因素造成影響。

這些說法在不同的程度上指陳了生產者的存在與生產過程的人為性。因此，生產者的主體性便開始浮現；Negus(1997: 95)便認為文化生產(cultural production)不只是一種技術性與經濟性的活動，它同時也涉及了某些「職業社群」(occupational communities)的文化信念(cultural belief)以及生活藝術(arts of living)對於生產過程所造成的分裂與對抗。Miège(1979)則認為，在文化的商品化的過程中，需要「構思者」(conceiver)在技術、內容以及市場的需求之間做出協調，因此「經理人」(agent)在生產過程當中的介入<sup>4</sup>(intervention)對於最後產品的樣貌與性格具有重大的影響：

對此，他不只是要負責處理與行銷相關的問題，同時，或許並非直接的，但是他對於產品的生產與概念卻具有十足的影響力(Miège, 1979: 304)。

<sup>3</sup> 雖然 Throsby 論述當中所用的是「藝術創作」這個詞，但相同的邏輯仍舊可以被應用在文化產業的論述之中；事實上，Hesmondhalgh 便認為可以改用「符號創作者」取代「藝術家」一詞 (Hesmondhalgh, 2002／廖珮君譯，2009：5)。研究者在此所著重的是 Throsby 關於「創作者」與「創作模式」的論述，特別是將創作視為一個「理性的決策過程」而衍生的後續論述。

<sup>4</sup> Hesmondhalgh (2002／廖珮君譯，2009：203)用一句簡單的話說明這個現象：「創意經理在獨立產製與企業文化之間不斷地穿梭來回。」



而 Hesmondhalgh (2002/廖珮君譯, 2009: 190) 指出, 文化產業公司的普遍組織類型是: 創意經理依所有人及主管利益來行事, 而對創意人員的管理較為鬆散, 不過在發行與再製方面就需要嚴密的協調運作, 而在較為小型的公司當中, 所有人或是經理就像創意經理一樣要處理創意人員的事務, 但又要像主管般對外協商通路、再製、行銷及公關組織部門間的關係。從 1950 年代迄今的文化產業呈現出一種「專業複合體」的產業現況 (Hesmondhalgh, 2002/廖珮君譯, 2009: 59), 意味著此現況下的文化產製牽涉了許多複雜的勞動分工, 以及專業團隊的高度投入, 而在「專業複合體」的產業現況之下, Hesmondhalgh 指出產業的結構除了垂直整合的企業集團興起之外, 同時小型公司亦數以倍增, 這些小型公司也因為成為創意獨立的據點而舉足輕重:

這類公司可能不過佔有極低程度的市場占有率, 但對其所雇用的人才及其創意而言, 這些公司實在相當重要, 或至少可以說這些公司是創意泉源的所在。如果再考量其他因素, 便能顯示出高度道德及美學性的優質作品確實必須建立在機構的獨立之上。(Hesmondhalgh, 2002/廖珮君譯, 2009: 182)

創意獨立的小型私人公司增加了文化產業與產品的多樣性與複雜性, 而多元化的商品種類則成為消費者手中的素材, Storey (1999/張君玫譯, 2001: 230) 便認為:「人們從文化工業所提供的商品戲碼中去創製文化」, 這指出了文化消費當中「消費者」能夠對文化商品進行有意義的「挪用」或是「轉化」; 進行一種「使用中的生產」, 而如果將同樣的邏輯應用於檢視「生產者的行動」, 則生產者是否也能夠從既有的條件與結構當中進行有意義, 或是有效的「挪用」與「轉化」, 進而形成一種「生產中的使用」?

要讓一個文化商品存活於市場的競爭當中, 那麼合理的推測是此文化商品必須能夠受到消費者的認同與肯定, 因此, 當生產者對於文化商品進行構思與想像



的時候，勢必需要將「消費者可能產生的需求、想像、期待與反應」考量在內，方能夠生產出使消費者認可的商品；這種「生產中的使用」處於資本主義的背景之下，生產者必須維持一定程度的商業考量，必須努力突顯文化商品的特色以令消費者注意與接受，同時也必須對於未符合市場期待與反應的文化商品進行修正與改善。這考驗著生產者能否透過自身的能力將文化商品以及與結構生產條件之間進行一種「構連」，Brian(1994: 197-198)認為：

任何的製造物都可以透過不同的方式被設計，這樣的差異取決於問題是如何被突顯與界定，充分的解答如何被建構，以及由不同的能動者所援引的充分性的標準…（中略）…問題的關鍵在於技術製造物的社會建構並非只是為老問題尋找新答案，或為新問題尋找新答案，而是一種問題與答案之間的重構，因此，具有可辨識特徵的特定技術製造物能夠將它自身表現為對一個它被授權去加以的闡釋問題的一種技術解答。

如果將文化商品的生產視為一種生產者「對於某個問題的闡述、表達以及解答」的過程，那麼在此過程中，生產者對於該文化商品概念的定義以及想像將會影響到文化商品的生產，以及最終的樣貌；生產者將以何種方式生產與呈現文化商品，並將之與何種脈絡與意義環節進行扣連，以解答所謂的「問題」？又甚至是他們究竟有沒有對該問題進行確實的解答？這涉及了在文化商品生產的過程當中，生產者如何以一種「生產中的使用」做為行動以達成其目的，而在行動的過程中，生產者的想像必須與種種社會性條件進行一連串之交織過程，以達成最終的實踐，Brian(1994: 193)認為文化的生產(cultural production)具有一種基本的二元性；意即被生產物品的社會建構性同時也是實踐的物質化，並且使得特定類型的生產者能夠生產性地介入到世界之中，我們可以認為這樣的觀點承認了生產者行動與表現的主體性與主動性：

被生產之物的形式特性構成一種實踐的修辭學，透過客體的地位以及作者的在場對於生產的過程給予特定的力量與權威，並且在客觀世界



當中標示出主體的能力(Brian, 1994: 194)。

在文化商品生產的過程當中，做為一個「行動者」(actor)的生產者必須在「結構」(structure)的影響與限制下展現其「能動性」(agency)。紀登斯(Anthony Giddens)(1979)認為，「結構」與「能動」是一個相互依存的雙元體，如同一個銅板的兩面，透過辯證的關係共同存在：

結構歷程的概念涉及了結構的雙元性(duality)，而這樣的雙元性與社會生活(social life)重要的遞迴(recursive)特徵有所相關，顯示出了結構與能動的彼此依賴(Giddens, 1979: 69)。

「能動者」就是能為社會世界帶來影響之人(Ritzer, 2003/揚淑嬌譯, 2003: 268)，能動性的概念則是指個體對於具有潛在延展性的外在世界所進行的介入(intervention)，這樣的行動與廣義的實踐(praxis)概念有所相關(Giddens, 1979: 56)，而所謂的結構就是某種「規則和資源」，而這些「規則和資源」讓能動者有了行動的依據與根據(同上引: 64)。紀登斯(1979: 55)指出能動性(agency)並非一連串彼此分離的行動(act)的組合，而是一種連續不斷的處理(a continuous flow of conduct)，這樣的行動過程包含理性化、意圖性以及反身性的思考，延續此邏輯，Lash and Urry(1994)進一步論證文化商品「反身性的」(reflexive)的生產：

「反身性的」(reflexive)的生產意味著更短的生產過程(shorter product run)以及更為頻繁的對生產過程進行決策，而一切的目的都是為了讓新產品能夠有一個更為合適的生產過程，這代表了必須在新產品的設計上投入更多的努力；而這項在長時間中不斷循環的苦差事，需要在產品品質的替代性以及生產過程的理想性之間，進行連續不斷的評估與決策…(中略)…因此，後福特主義的生產也是一種反身性的生產(Lash & Urry, 1994: 122)。

將這樣的邏輯產生出一種融合文化特色以及消費者洞察(consumer insight)的



生產傾向；這類商品必須具有顯著的文化特色，同時也必須理解與滿足消費者對於商品的想像的需求，甚而能夠創造出一種新的「消費次文化」以及「利基」(niche)，事實上，Fiske (1989／王曉珏、宋偉杰譯，2001) 便指出，假如文化商品或文本不包含人們可從中創造出關於其社會關係和社會認同的他們自己的意義的資源的話，他們就會被拒絕，從而在市場上失敗，他們也就不會廣為被接受。因而就「生產端」而言，創造一個文化商品並且使之為消費市場所接受的重點就在於：生產者如何去利用、轉化既有的，抑或是創造一種新的、足以吸引目標消費者的文化意涵，使之融入該商品，並且透過媒體的傳佈提高該商品的能見度，Negus(1997: 84)指出：

我們必須了解結構(structures)是如何透過特定的人類活動(human actions)而產生，同時也必須理解經濟關係(economic relationships)是如何涉入文化意義(cultural meaning)的生產。

在文化商品的生產過程當中，透過生產者的行動而生成了某種商品與消費結構，而由於作為一種帶有文化特色的消費性商品，它便同時具有「文化意義」以及「經濟關係」，Brian(1994: 205)認為這就是被生產物品的「人爲性」(the 'art' of artifacts)以及「意圖的模式」(a pattern of intention)，這樣的觀點指出透過作品當中的某些具體的人爲性特徵，令我們能夠辨識生產者的存在、身分以及輪廓，以及透過這些特徵進行詮釋的可能性，Brian(1994: 206)同時指出：

作品當中的各種實踐特徵是透過能動者的影響而存在於文本之中，它們標示出作品在一個制度領域當中的身分，同時也建構了（對作品）詮釋的可能性。

透過上述的觀點，「文化商品的生產特質」以及「生產者的行動與角色」開始浮現出一個較為具體的輪廓；Fiske 認為文化商品若要流行，那麼它就必須要符合「使其流行的那些人」以及「生產者」的利益，因此，做為一種兼具「文化經濟」與「財貨經濟」性質的商品，利益的多元與價值的矛盾是能夠在一種商品當中相



遇的<sup>5</sup>，而爲了整合以及弭平這樣的多元利益與矛盾價值，後福特主義思維的「反身性的生產」成爲一種必要的手段，生產者在生產過程中進行高度的介入與資源的運用，不斷思考與改善產品、消費者與自身之間的三角關係，這裡所顯現出的除了一種「作品的人爲性」或是「實踐的修辭學」之外，更爲重要意義在於這暗示了一種「行動的情境性」，Brian(1994: 218)認爲社會世界不只是一個將限制的條件強加於文化生產的情境，它同時也是一個具有被選擇性以及積極性的將實踐之中的特徵加以具體化的領域，它的構成同時具有歷史與偶然的因素，也被一種獨特的邏輯加以特徵化，因此，做爲社會世界行動者的文化商品生產者雖然被既有的條件限制了某部分的行動，但同時也具有其它選擇性能夠將本身的實踐具體化。

Hesmondhalgh (2002/廖珮君譯, 2009) 認爲所謂「文化產製的形式」乃是「以工業化的方式產製文本並加以流通」，因此「工業化」的概念提供了生產者一個較爲具體的方法與取向；後福特主義的思維建立了一種具有「彈性」的生產方式，Hesmondhalgh(1996: 470)認爲，這樣的彈性具體的表現在「生產過程」以及「組織結構」上，特別是「創新」(innovation)的概念；從取材開始，依照消費者以及生產者的需求與想像加以重製，乃至於最後利用媒體進行一種再現(representation)，在這樣過程中，「新科技」、「新媒體」成爲生產結構的一環，我們必須理解這個產業與「科技」或是「媒體」之間無法切割的關係，Bakardjieva (2005/邱忠融、李紋鋒譯, 2008: 261-262) 便指出：

換言之，當使用者在立即性環境中面臨特定的任務與問題，他們必須能理解網路媒介，並找出網路運用的方式。...這代表使用者會進一步創造網路。當使用者將網路帶回家，他們不但會藉由(with)網路來行動，也會在網路之上(onto)行動。

Bakardjieva (2005/邱忠融、李紋鋒譯, 2008) 認爲使用者與網路建立關係的過程是一種相互影響的歷程，而研究者認爲同樣的邏輯也存在於「生產者」與

<sup>5</sup> 見羅鋼、劉象愚編 (2000)，《文化研究讀本》，p. 229。



「網際網路」之間，意即：「生產者與網路建立關係的過程是一種相互影響的歷程」，因為網際網路是本研究當中生產者所使用的唯一的平台，做為「數位文化創意產業」下的一環，生產者所生產的虛擬文化商品在這個平台上被交易及消費，在表面上看來，生產者將「網際網路」當成既有的規則與資源來使用；他們利用網路做為虛擬商品交換的場域，利用網際網路與數位科技的特性創造了具有特殊性質的虛擬商品，但除此之外，他們生產的虛擬商品以及他們使用網際網路的方式是否對於既有的網路活動造成了衝擊與影響？他們的「行動」是否也為已經極為多元的網路活動帶來另一種新的可能？又，這個奠基於新媒體的行動與以往傳統媒體當中的「文化產業」或是「文化創意產業」的生產行動有何不同，都是必須釐清的問題。

### 參、研究方法

研究個案本身的特殊性提供了進行深入挖掘的可能性；「網路拜拜」是個極具特色的個案，本研究的問題意識集中在生產這個網路數位文本之時，生產者所進行的「生產中的使用」其本質為何？在這個「生產中的使用」上「生產者」使用了什麼？為什麼要使用？以及如何使用？為求具體，研究者將其區分為三個面向，如下表一：

具體而言，本研究想一窺究竟的，是個案當中的生產者在「既有條件」之下，生產過程中的「所作所為」，以及與其相呼應的「思維」，因此本研究可以被認為是一個「個案研究」；Kumar(2005: 113)認為個案研究是「透過對於一個個案的完善分析以研究某種社會現象」的研究取向，這樣的個案可以是個人、團體、事件、過程、社群、社會或是其他任何存在社會上的單位(unit)，研究者蒐集與此個案相關的所有資料，並且將這些資料組織起來，形成有意義的論述，Kumar 並且指出該研究方法優點在於提供機會去檢視那些其他研究方法容易忽略的特定細節(specific details)。



表一、生產者的行動

What	<p>「他們用了什麼？而又做出些什麼？」：</p> <p>對於生產者在生產過程所使用的具體材料、技術與抽象概念的探討，以及被生產文本的本質為何？</p>	
「生產中的使用」	Why	<p>「他們為什麼要用這些？」：</p> <p>生產者為什麼要使用這些材料、技術與概念，以及希望透過這個文本達成的目標。</p>
How	<p>「他們怎麼用？」：</p> <p>透過什麼方式、手段或是做法，在具體與有效的層次上使用材料、技術與概念進行文本的生產以達成目標。</p>	

「網路拜拜」是一個新興的網路現象，它融合舊有文化與新興科技的本質，因此帶有一種新奇性與衝擊性，甚至是矛盾性，若沒有人為的介入，那麼這將不會發生，也因此本研究將研究的重心置於「人為的生產性」上，並試圖使用上述架構檢視生產者的生產行為。同時，本研究屬於一個質化的研究，胡幼慧、姚美華（1996：148）說明，質性研究的抽樣，必須是能提供「深度」和「多元社會實狀之廣度」資料為標準，而「非」量化研究中，以能代表人口並推論到人口母群體的樣本為抽樣原則。

質化研究的抽樣所著重的是樣本所能提供的資料豐富性，而非量化研究的抽象所著重的隨機性以及代表性，在前述的文獻探討中，Miège(1979)與 Hesmondhalgh（2002／廖珮君譯，2009）提及了「經理人」與「文化產業小型公司」的重要性，透過這樣的說法，本研究認為，在訪談對象的選擇上，「行銷經理」是相對理想的人選；他做為一個與消費者接觸的窗口，必須將消費者的回饋納入到生產的過程當中，同時也必須在公司之內進行種種生產過程的協調，換言之，他是一個必須徹底掌握公司營運與生產現況的重要人士，他必須同時掌握生產與市場的現況以做出正確的決策，因此研究者認為，透過訪談「行銷經理」應該能夠獲得有效的第一手研究資料以利後續的分析。



而除了透過訪談個案中具有代表性的樣本以蒐集第一手資料之外，本研究也加入其他自網路蒐集所得的與個案相關的資料，以及研究者本身做為一個網站使用者的觀察，透過「資料蒐集與分析」的方式，對於本研究的研究問題進行解釋。

## 肆、資料分析

「好神科技股份有限公司」的行銷經理李沛倫先生接受了研究者的訪談要求，訪談的時間分別為為 2010 年 4 月 4 日以及 2010 年 5 月 17 日的下午三點，地點在台北市微風廣場二樓的星巴克。

### 一、基本問題

就「組織概況」而言，「好神科技股份有限公司」是「文化產業」中的一個小型獨立網路公司，公司的人員編制在十人以內，而主要的單位分別是行銷部門、技術部門以及行政（兼客服）部門，這樣的情況符合前述 Hesmondhalgh（2002／廖珮君譯，2009）的觀察，而之所以是一個小型公司，主要的理由在於這是一個相對風險較小的組織結構：

可是這其實也是一般網路（公司）草創的規模，大概都可以控制在這樣的大小，因為這是一個比較保險的方式（李沛倫，訪談資料，2010 年 4 月 4 日）。

研究者認為，就「反身性生產」的概念而言，一個小型的生產組織由於具有較大的溝通彈性，所以更易於將此種「反身性生產」的概念進行有效落實，這樣的情況可以從該公司的運作模式上一窺端倪：

我們（行銷部門）會去規劃一些活動，或是說一些特別的資料，譬如說有網友跟我們反映缺了哪些神，想要再增加什麼東西，那我們可能從客服信箱，或是從部落格上面蒐集來這些資料之後，我們做一個彙整，彙整之後呢，我們提出我們的需求，然後請工程部這邊（就是技術



部門)，去把它作一個產製，就是把這個圖片做出來，然後上架到後台（李沛倫，訪談資料，2010年4月4日）。

此運作模式表面上看起來是一種「生產線」的概念，但是其中所反映的是一種「不斷的反覆協商」，在這個過程之中，「經理人」必須不斷的與其他的部門（不論是對內或是對外）進行溝通：

我們（行銷）就是從頭想到尾，可是工程人員他們就想說，好，我現在要這樣做，可是我中間會有什麼樣的問題，美編那邊要怎樣去調整，程式那邊怎麼調整，能不能調整出來，而且很多活動可能是跟外面的公司合作，那程式能不能串接到他們那邊去（李沛倫，訪談資料，2010年4月4日）。

該公司的運作是以行銷部門做為主導，並透過「內部人員的創意發想」以及「外部消費者所提供的回饋」做為對於既有產品進行創新與改善的條件依據，因此，對於「員工」與「顧客」意見的彙整與蒐集就成為一個重要目標，但這些由員工發想或是顧客回饋的內容仍舊必須透過「技術」的落實方能以商品的姿態呈現，是故，透過「技術」將這些「待實現概念」加以實現的可能性是必須評估的，而評估的最主要標準仍在於「**就現有的技術能否將發想的概念有效落實，並且獲得理想成效**」。

再就主要服務內容以及市場區隔、經營現況而言，生產者提供的是一種「類遊戲」性質的「服務平台」：

有些人會說我們很像遊戲，因為它整個模式很像是現在的 web game，可是 web game 是後來透過開心農場以後才紅起來的，那我們當初在定位這個東西的時候，一開始我們就先把遊戲的性質給排除掉（李沛倫，訪談資料，2010年4月4日）。

我們把自己定位是一個服務的平台...（中略）...那我們提供的就是



網路拜拜的一個平台服務（李沛倫，訪談資料，2010年4月4日）。

這樣的網路服務鎖定的目標對象是一群年紀介於「二十三至四十五歲，女性多於男性」的人口區塊：

因為二十三歲就是大學畢業了，大學畢業就是煩惱的開始...就有工作上的壓力、經濟上的壓力，通常在有這種壓力之下，大家就會有很多的一些苦悶阿，或者是一些願望開始要出現了...而性別會這樣子設定，最主要的目的是在於說，我們發現女性是屬於比較感性的消費者，那男性比較理性，女性他們在於拜拜這樣的行為上面他們會比較投入，而且我們也觀察到，女性跟男性他的差別在於說女性會比較博愛一點...她的這個祈求願望的面向會比較廣（李沛倫，訪談資料，2010年4月4日）。

消費者必須具備一定程度的網路使用習慣與知識方能夠使用該服務，因此可以推論一地區的網際網路使用人口多寡以及網際網路在該地區的使用程度便影響了該服務的區隔市場，根據「財團法人台灣網路資訊中心」(Taiwan Network Information Center, TWNIC)在2010年一月所做的「台灣寬頻網路使用狀況調查」顯示，在「北部地區（含台北市在內）」有71.96%的人口（約645萬人）在近半年使用過寬頻上網，高於台灣總體地區的65.79%，再就「使用寬頻上網的年齡層分布」而言，「北部地區（含台北市在內）」的「20-24歲」、「25-34歲」以及「35-44歲」人口區塊當中，在近半年內使用過寬頻上網的人口比例分別是：98.31%、93.03%、85.86%，高於台灣地區在相同人口區塊上的92.93%、90.60%、76.62%，見下表二：



表二、2010 年台灣北部地區與台灣地區近半年內使用寬頻上網人口比例之比較

	北部地區 (含台北市)	台灣地區
整體	71.96%	65.79%
20~24 歲	98.31%	92.93%
25~34 歲	93.03%	90.60%
35~44 歲	85.86%	76.62%

資料來源：財團法人台灣網路資訊中心(TWNIC)，《2010 台灣寬頻網路使用狀況調查》，<http://statistics.twinc.net.tw/item04.htm>，資料經本研究整理後重繪。

上述資料顯示出 2010 年北部地區 (含台北市在內) 的使用寬頻上網的人口確實高於台灣總體地區，而若將時間軸線回推到「哇！好神」網站上線開始運作的那一年 (西元 2008 年)，則我們也可以發現類似的情況，表三：

表三、2008 年台灣北部地區與台灣地區近半年內使用寬頻上網人口比例之比較

	北部地區 (含台北市)	台灣地區
整體	70.42%	63.37%
21~25 歲	97.95%	90.34%
26~35 歲	89.07%	89.69%
36~45 歲	78.78%	83.97%

資料來源：財團法人台灣網路資訊中心(TWNIC)，《九十七年台灣寬頻網路使用狀況調查》，<http://statistics.twinc.net.tw/item04.htm>，資料經本研究整理後重繪。

2008 年的資料顯示出北部地區 (含台北市) 有 70.42% 的人口使用寬頻上網，高於台灣總體地區的 63.37%，而在「21-25 歲」、「26-35 歲」以及「36-45 歲」等人口區塊上，北部地區使用寬頻上網的比例亦高於台灣總體地區，這樣的資料和 2010 年的資料具有一致性。在兩相比較之下，這樣的資料顯示出北部地區使用寬頻上網人口的成長，能夠用以佐證本研究從生產者端所獲得的資訊，因此，研究者認為生產者對於目標市場的人口區塊設定是揉合了實際的數字 (寬頻人口上網



比例)以及生產者本身的想像(大學畢業做為一個人生煩惱的開始);**生產者透過對於實際數據的應用與想像發掘**「具有網際網路使用能力以及宗教信仰需求」的消費者。

這樣的設定可以視為生產者將潛在市場的觀察與解讀的結果實踐於「生產」的過程中;Fiske(1989/陳正國譯,1993:147)認為一個能夠被庶民應用到日常生活之中的必須具備「關聯性」、「符號的生產性」以及「消費模式的彈性」等特色;這個文本必須和使用者的日常生活有一定程度的關聯性,同時也必須令使用者能夠以其所選擇的方式對該文本進行消費,並且自其中生產出某種意義。

在台灣,「宗教信仰」與一般人的「日常生活」其實具有相當高的關聯性,也能夠說宗教在某些層面上賦予人們生活的意義,因此我們可以想像一個以「宗教信仰」作為「生產元素」的文化商品是如何透過其「關聯性」與目標消費者拉近距離,以促成其文本消費的意向與行為;它很容易透過它自身與日常生活的相關性提供一種容易被理解的、普遍的意義,而同時也令消費者這項文化商品的消費者能夠以「自身所處的文化背景、脈絡」,以及「該項文化商品所具有的符號意義」為基礎,進行意義的再生產。

但這樣的生產也具有一定程度的商業意義;生產者必須利用這些「消費者使用商品後的主動生產」以產生一定的利潤,於是就回到一個屬於經濟或是管理層面的探討,生產者如何對於網站的使用以及有效的會員進行控管:

因為我們網站是一定要用**手機註冊**的,他不會像線上遊戲一樣,可能我只要隨便開一個帳號,用E-mail就開通了...那我們的話就是一個手機就是一個帳號,所以你註冊的時候你的手機會收到簡訊嘛,確認說喔這是你的,那目前累積到現在有七萬個會員(李沛倫,訪談資料,2010年4月4日)。

這樣的掌握度有助於生產者在實際面上進行網站功能以及內容的調整,特別



是當「網路拜拜」以一種「新商品」或是「新概念」的姿態投入市場時，雖然生產者所採用的是一個與「常民文化」具有緊密關聯的素材進行生產，但這樣的關聯性卻也未必能夠百分之百的確保該文化商品能夠有效的被設定的市場區隔所接受：

**我們是賣一個比較虛的東西，而且重點是，這是一個太…太前進的一個概念。**（李沛倫，訪談資料，2010年4月4日）。

相較於一般的電子商務或是網路商城，甚至是網路拍賣等大家幾乎耳熟能詳的網路消費模式，「網路拜拜」並沒有提供一個「實體」的商品給予消費者，因此，若依照前述 Fiske 的說法，則除了「關聯性」以及「符號的生產性」之外，強化「消費模式的彈性」是一個更為具體的，且能夠使商品成功獲得市場佔有的方式，就「金流」的面向而言，生產者盡最大的可能性去創造一個堪稱便利的交易環境：

表四、「哇！好神」網站的付費購點儲值方式

手機付費購點儲值	信用卡購點儲值
市話購點儲值	便利超商購點儲值
WEB ATM（網路提款機）購點儲值	My Card 購點儲值

資料來源：本研究整理。

上述的金流系統的旨在於降低消費的門檻，提高消費模式的彈性，再進一步的分析付費使用者，則大致上又可以分成幾種不同的付費模式：

從最小的金額可能是 Mycard 的五十塊開始，手機的話可以到一百五，那刷卡或是 ATM 就是兩百塊，那其他一般的使用者比較多是從小額…那其實長期在使用的人的話，他付費的金額就比較高一點，他可能就一次付一千塊（李沛倫，訪談資料，2010年4月4日）。

大概一百五、二百是最多的，大部分透過手機付費，這種基礎的付



費是最多的（李沛倫，訪談資料，2010年4月4日）。

透過「科技」的中介使得消費者可以很輕易的進行付費的動作，降低了消費的門檻，利用一種「基礎付費」的方式，讓消費者不容造成消費金額上的疑慮，堪稱一個成功的金流建構。就「定位」而言，該公司將自己定位在一個「數位創意文化產業」當中，透過數位科技將傳統文化進行保留與重製，並提供一個「新的管道」以完成拜拜的心願與行爲：

它會是一個文化產業，而且它是一個數位創意文化產業...我們真的是把傳統的東西做到數位化，把它保留下來（李沛倫，訪談資料，2010年4月4日）。

就基本問題而言，我們可以歸納得知「好神」公司是一個「小型數位創意文化產業公司」，所生產的是一種以傳統宗教文化為基底的「消費性數位文本」，是一個聚焦於特定市場需求、企圖於網路市場尋求擴張以及成長的文本。小型公司的好處在於它容易在溝通以及行事上取得一種效率以及彈性，換言之，該公司是以一個「緊密的團隊運作」模式對於商品進行生產，研究者認為正是因為這樣的特色，使得「反身性生產」的特色在此更加的被突顯與應用，再加上網際網路的快速以及雙向特色，使得生產者能夠很快的將新的創意或是構想進行實踐，也能夠在第一時間對產品的問題進行改善與修正，同時，若回溯前述 Hesmondhalgh（2002／廖珮君譯，2009）對於「文化產業小型公司」的看法，則這樣的獨立機構能夠提供生產者更多的創意發揮以及與市場進行協商、迴旋的餘地。

## 二、核心問題

就核心問題而言，將「宗教」做為主要的內容，其實是基於一個簡單的想法：

我們都要到廟裡面拜拜，可是現在呢網路又這麼發達，那我們有沒有機會把這兩個東西結合起來，那一方面讓大家可以有一個更快速的方式，能夠完成這樣子的一些想法（指拜拜），一方面也可以讓大家都知



道有這樣子的東西留下來…（李沛倫，訪談資料，2010年4月4日）。

這個想法切中了一個「利基市場」；透過網際網路的去時空以及互動的特性，讓宗教信仰能夠更為貼近一般人的生活，能夠配合使用者的需求以及使用習慣；當宗教信仰被翻轉成網路文本之後，除了原本所承載的歷史文化意義，它還成爲一個與網路使用者更為貼近的文本。依前述 Born(1993)對於「文化商品生產」的觀點而言，這便是一種「想像的」以及「美學的」的建構與介入，若循 Brian(1994)的說法，則研究者認爲，這個數位文本所欲闡釋的問題應該是「如何解決現代人對於宗教信仰的需求」；當沒有時間能夠去廟裡進行拜拜祈福的活動時，或許能有一個替代性的方式去滿足這樣的需求，而這樣的方式也能夠符合現代人的使用習慣，但同時這樣的文本仍不脫文化商品的本質，經濟考量仍是重要的因素：

可以透過一些商業模式去維持一個…公司體制的運作，來做這樣的東西，老闆覺得這是一個很好的…它可以提供大家這樣子的服務（李沛倫，訪談資料，2010年4月4日）。

生產者意圖透過作品以對於傳統文化進行某種程度保留，但同時也期望透過商業化的方式以維持該數位文本的運作，而以「網際網路」作爲文本消費的場域是一個相當有利的選擇，特別是當目標對象是所謂的「N世代」(N-generation)時，因爲這群人已習慣網際網路的使用，並且習慣數位文本的跳躍、互文或是超連結等等閱讀方式：

那其實（我們）就是覺得說，現在大家年輕人啦，還是習慣用網路…（李沛倫，訪談資料，2010年4月4日）。

這可以被視爲是生產者用以解決他們所認定的問題的方式，也如同 Brian 所言：「問題的關鍵在於技術製造物的社會建構並非只是爲老問題尋找新答案，或爲新問題尋找新答案，而是一種問題與答案之間的重構」。透過「網際網路」除了能夠拉近消費者與文本之間的距離，在另外一方面，對生產者而言也意味著一個可



以「立刻與很多受眾接觸的管道，同時也能夠很快的取得回饋」；能夠快速的取得消費者的回饋意味著能夠在更短的時間之內根據這些回饋對產品進行修正與改善。這個做為「答案」的文本是可以不斷被修正的與改善的，這樣的改變也正是「生產者重新思考問題本質的一種實踐」：

（訊息）出去了之後它還可以回饋…它也可以說是一個…沒有時差，沒有距離，沒有空間的一個東西，所以要把它拿來當做一個平台，或者是產生利潤的一個方式，它都是非常適合的（李沛倫，訪談資料，2010年4月4日）。

對於拜拜這件事情，以往是侷限在一個特定的時間與空間，但是網路的去時空特性造成一種「消費的彈性與多元性」；令使用者能達到「隨時都能用」的消費目的，這種形式上的改變賦予使用者更多解讀與詮釋上的可能：

任何時間其實都是好時間，只要你自己有信念，你自己想要拜拜，這其實都是好時間（李沛倫，訪談資料，2010年4月4日）。

…使用者他怎麼去詮釋這樣的東西，譬如說他拜一炷香好，還是一束香好，還是要拜很多的貢品好，這就變成一個…用個人的詮釋來講的話，就變成是一個心意的問題，所以我們當然還是把所有的主控權交給網友（李沛倫，訪談資料，2010年4月4日）。

傳統上，「拜拜」必須在特定時空當中透過特定行為方能產生意義，那是一種身歷其境才能獲得的體驗，例如：金碧輝煌的大殿、誦經聲、特定的儀式、供品以及香燭點燃後的氣味等等，也許無法將原本存在於特定時空當中的種種條件進行完全的複製，但如果反過來使用一種「開放」與「裂隙」的概念，讓使用者自己進行意義的建構與詮釋或許是另外一種更為有效的方法；如果能有一座廟宇裡頭供奉的都是某個信眾想要參拜的神祇，而且能夠隨時隨地進行參拜，那麼便解決了時空所造成的問題，而「神聖性」問題就留待使用者自己的解答。生產者創



造一整套與宗教有關的符號體系；包括許多不同的虛提供品與虛擬道具，給予使用者許多不同的選擇，同時將詮釋的空間留給使用者：

…我的平台包括了販售各種（虛擬的）商品供品道具佛具等等，還有提供你一個拜拜的空間，那至於說要怎麼組合，就是由各人自己做選擇（李沛倫，訪談資料，2010年4月4日）。

但生產者同時堅持一個「擬真」的原則；從消費者的角度出發，試圖將原本消費者所習慣的拜拜環境給帶到網路上：

所以我們就會想說我們盡量把做的擬真化好了，一方面呢也讓大家覺得這個跟去廟裡面拜拜是很相近的，跟大家的使用情況是很相近的（李沛倫，訪談資料，2010年5月17日）。

在「擬真」的原則之下，生產者同時也注意到「符號」的操弄以及「價值」的賦予，特別是在虛提供品以及虛擬道具的設計上，生產者認為如果給予虛擬商品一個更為細緻的符號意義，那麼將更有可能刺激消費者的消費慾望；這樣的人為製造物透露出一種「比真實更加真實」的意味，消費者能夠透過對於該虛擬物品的消費以達成某種「夢想」或是「期望」：

…今天如果一個米果他有很多名字，一個叫做旺旺，一個叫超旺，那一個就叫做比較一般的快樂米果好了，那這些產品在讓你選擇的時候，你可能會覺得說哇超旺，或是說旺旺拜了以後我會旺，你就因此會去買這個東西，就好像你拜巧克力的話你就會想說那我拜金莎或是七七巧克力，當然是覺得金莎，因為他平常就被賦予一個比較有質感的感覺，好像只要你吃了它之後，戀情就會很棒，所以你拿他去賣你就會覺得說他可能更有感覺，所以我們就有從這方面去作一些規劃（李沛倫，訪談資料，2010年5月17日）。

研究者認為當生產者在生產這一系列的虛提供品、神像以及虛擬道具的時



候，是採取一種「將現有的，存在於真實世界當中的物品進行加工之後，重新置入於文本之中」的做法，這樣可以延用物品本身原先所具備的符號意義，以之做為基礎再加以變化，如此便相對能夠確保該物品能夠以一種較為安全的姿態被消費者接受；這樣的物品是「既新又舊」的，因為它同時出現在現實生活以及網路文本當中，現實生活當中是該物品的「原型」，而網路文本當中出現的則是一種融合了生產者與消費者共同想像的「變型」。雖然生產者採用一種「從既有素材當中擷取，並且依照現實情況進行調整」的生產邏輯，但是這樣的邏輯卻也並非總是成功，曾經也有不如預期的狀況；生產者觀察了真實的市場機制之後，想要仿照一般的零售商店舉辦一個「每日特價」的活動，意即每天都將某一樣虛擬商品進行特價的銷售，希望藉此而提昇消費金流量：

我們每天會挑一個東西出來作特價，因為之前我們的幣值還是一比一的時候，所以那個時候大概是比較有在花錢的感覺，那大家就比較會計較這個花錢的多寡，所以說照理說我們如果推出特價的東西，那大家應該會比較有去購買的慾望...可是我們發現大家不會因為這個樣子而去多買...那就不會說因為有特價的活動然後就每天上來拜(李沛倫,訪談資料,2010年5月17日)。

在這個活動當中，生產者「挪用」了存在於現實世界當中的模式與機制，並希望能夠獲得相同的效果，但是問題在於這樣的機制其實並不完全符合消費者的需求以及消費習性，以致於無法達到理想的效果：

那這樣的情況讓我們發現其實我們的會員可以分成兩個族群，一個就是屬於初一十五型的，就是固定初一十五上來，另外一個就是更固定的會員，他就是每天都會上來拜拜，那每天來上一次，所以他就可能拜一兩樣東西，然後他每天來換一支香這樣，所以說我們的促銷活動對於這種 daily 的會員喔，他們可能就覺得這樣的東西其實不具什麼吸引力，然後對那種初一十五的人來講，他上線的時候可能想要的東西又沒



有了（李沛倫，訪談資料，2010年5月17日）。

但這樣的行動結果也提供了生產者在往後的生產行動當中新的方向與提示：

因為這樣的活動沒有效果，那還不如就恢復原來的樣子，然後常常增加新的東西就好了…因為在我們的商城裡，新的東西一定都是排在前面的…那如果他們覺得有趣，那可能就會購買（李沛倫，訪談資料，2010年5月17日）。

生產者透過自身對於市場的觀察不斷的對於產品進行修正與更新，同時，透過科技特性（網際網路）所達成的「賦權」現象也被生產者加入了產品的特殊性當中，也由於這樣的媒介科技特性，讓生產者可以透過使用者的意見回饋，在可行的範圍內對產品的內容進行修正與調整，這產生了一種「界線上模糊」；對生產者而言，這種「透過消費者的回饋」進而修正與改善產品的想法，其實也可以被視為一種「邀請」消費者加入文化商品生產的過程，是一種貼近「生產性消費者」的概念：

…持續的針對會員的反應在做調整…（中略）…譬如說像功能上的一些修訂，我們原本是規定說，插香之後才可以擲筊，才可以求籤，可是到後來就發現有些會員就反應說，我在家裡不用插香我也可以跟神明擲筊阿，我去廟裡我不用插香，我一樣可以求籤擲筊都可以阿，對，那…後來我們也從善如流…其實我們有很多東西都是網友跟我們反應，然後我們再做（李沛倫，訪談資料，2010年4月4日）。

使用者的回饋是一種對於產品再修正的提示；透過使用者的親身經驗去發現原本生產者沒有注意到的細節，但生產者也利用數位科技能夠「立即快速修改內容」的特性改善產品的內容：

一開始是想到跟三太子有關，因為祂本身就是屬於一個孩子型的，然後祂對什麼東西都很有興趣…（中略）…我們想說三太子應該也會與



時俱進阿，應該也會想要玩這些（3C 產品）（李沛倫，訪談資料，2010 年 4 月 4 日）。

以三太子與 3C 虛擬商品的例子而言，生產者所推出的 3C 虛擬商品除了符合文化商品的新奇性、趣味性等特色之外，研究者認為這同時也是一種「進步的解答」(advanced answer)；3C 虛擬商品的概念其實是試圖將現代人的生活元素與宗教信仰進行接合，更貼近使用者的生活情境。網際網路的媒介特色在於一種「共享」、「橫向連結」以及一定程度的「個人化」呈現，而生產者同樣將這些概念應用至文化商品的生產上；在網站上線的初期，生產者發現這個文本有著「無法依使用者喜好而個人化」的缺點，因此對系統進行初步的修正：

每一個人的神桌，除了拜的東西和神不一樣之外，其他東西全部一樣，就沒有辦法達到個人化的目的，後來討論的結果就是讓大家可以換自己的佛區，譬如中間的那個中堂，還有旁邊的那個聯楹（李沛倫，訪談資料，2010 年 4 月 4 日）。

研究者認為這樣的「個人化設定」其實是一種增加使用者「黏著度」的方式，透過這樣的方式讓使用者以自己想要的方式進行神桌的擺設與設定，而為了促進使用行為，生產者也舉辦了一個「擺桌大賽」<sup>6</sup>；參賽者依照自己的想像對神桌進行擺設，以最具有創意與美感者為優勝。除此之外，生產者也希望藉由這個網站去讓使用者自己建立一些橫向的連結，這樣的機制有助於讓使用者彼此連結，以產生分享或是共享、交流等行為：

譬如說我看你的神桌我覺得你的神桌不錯，或是你的神不錯的時候，那我除了到你（留言版）那邊留言之外，我還能不能有一些什麼互動的動作？那我們想，喔，好，我們加一個送禮物的功能（李沛倫，訪

<sup>6</sup> 根據好神站方的系統公告，這個比賽最後由於參賽人數不足，以致於無法做出優劣判斷，因此站方以贈送每位參賽者一定數量的虛擬商品做為活動的結尾。研究者認為這可能是由於初期的使用者人數不足，且尚不熟悉操作流程所致。



談資料，2010年4月4日)。

以上的例子讓我們不斷的看見生產者進行「縫合」的意圖以及行動；生產者的「縫合」行動最初展現於將「宗教」與「網際網路」之間的結合，而後在「網際網路」的前提之下，再延伸至將現代人的生活元素（例如3C產品）與「宗教」進行縫合，進而產生出種種新奇的虛擬祭祀商品，最後是試圖為原本彼此陌生的使用者建立起能夠互通有無的機制；整個網站的運作模式除了是一個「平台」的概念之外，同時也朝向一個「社群」的模式發展。

就生產的過程而言，生產者在一個有限的資源和條件的限制之下，將抽象的宗教信仰轉化成具體的數位網路文本；「如何」把這樣的創意完整且具體的呈現出來是一個必須克服的困難，根據研究者所獲得的資料，生產過程中的瓶頸與困境往往都與「技術」有關：

神像要怎麼做？我們一開始用了好多的方法去嘗試把它做出來，甚至嘗試著一筆一筆的畫出來…結果發現做完以後…發現一款神裡面的一尊神的形象，他大概要花三到五天的時間（李沛倫，訪談資料，2010年4月4日）。

生產者所考量的除了「技術」本身的複雜性之外，更重要的是當考量進「成本」以及「市場」等商業性因素之後，因此必須尋找其他的替代性技術或是方法，這同樣又是一個行動者與環境所進行的協商，當生產者遇上無法避免的困難，但又必須求取最好的效果時只能試圖採用「替代性」方式：

…想辦法去找佛具行…請他讓我們拍他們的神，我們就把祂搬出來，然後放在他的神桌上，然後我們就鋪那個白色的壁報紙做背景，然後一張一張把祂拍照，拍回來之後再讓美編去做修正和後續的處理（李沛倫，訪談資料，2010年4月4日）。

採用這種「替代性」的方式代表了生產者對於產品生產成本的詳細考量；拜



數位科技之賜，生產者得以利用這種「複製」的方式去快速且有效的完成作品，同時建立起一套有效率的生產邏輯。另外，在對於網站架構進行調整的過程當中，必須對於某些技術尚無法達成並且也沒有太多市場急迫性的內容進行取捨，譬如說「西方宗教館」的廢存：

第一，他的實用性可能沒有這麼的夠，第二，他必須要重新的將整個模組再製作一次，所以說在這樣的情況之下，當然我們要在商業上來考量啦，就是說如果我們做了一個全新的東西之後，那麼只能服務到比較少的會員的話，當然這是以後一定會做的事情，但是以目前來講的話，暫時先不要把太多的資源放在這上面，我們就繼續努力來經營東方宗教這一塊，那所以說也不能說它失敗，只是說它可能還需要多一點的時間，等到我們覺得時間跟人力都適合了我們再來做這樣的一個開發（李沛倫，訪談資料，2010年5月17日）。

生產者遷就市場需求並有效利用手中握有的資源；「東方宗教館」不論是在市場或是技術的層面而言，都較「西方宗教館」來的更能夠產生經營上的效益，也因此，生產者將西方宗教館暫時的從商品組合當中移除，這可以被視為一種生產者與市場交手後所擬定的策略性撤退。

## 伍、結論與討論

### 一、「他們用了什麼，又做了什麼」(What)

在本個案中，生產者將台灣傳統文化當中的「宗教」元素與「網際網路」這個新式科技進行結合，創造出一種具商業邏輯且符合利基市場需求的「數位文本」。他們使用與消費者的日常生活極其貼近的「文化資源」（宗教）以及「技術」（網際網路），將這兩者進行一個有效的「縫合」之後，形成一種對於特定問題的「技術性解答」。我們可以大膽的將其指認為一種「技術性解答」原因在於這樣的作品本身就是一種特定技術的製造物，而且是有目的的被創造；生產者使用這個



作品向消費者傳達某種理念（一個新的拜拜管道），同時，為了讓此技術製造物易於被接受，生產者利用網際網路的普及性與科技特性，試圖取得與目標消費者之間的最大交集，這決定了此數位文本日後的發展與特質；一種「受到控制的開放性」，或者毋寧說，是一種受到生產者監控的開放性。在前述的文獻探討中所提及的文化商品生產的特質有部分在此呈現出來，而不同於以往的文化產業，在數位時代之下，「創意」或是「內容」的來源不再侷限於組織內部，透過網際網路所得到的「受眾回饋」更是一種寶貴的資源；這樣的回饋意味著更為具體與有效的產品建議，令生產者可以更快的掌握問題以及改變現況；這個網站是一個融合了傳統與現代的數位文本，是一個「技術性解答」，同時也是一個「商品」，生產者將傳統與現代進行結合，生產一種具有包含特殊消費知識的「裂隙式文本」，這是對於一個特定問題所提出的解答，同時也是對於利基市場的發掘與回應。

## 二、「他們為什麼要用這些東西」(Why)

做為一個對於特定問題的「技術性解答」，「哇！好神」在本質上也是一個具有先進概念的傳播商品，它的商品特性中包含科技特性的應用，以及傳統文化的底蘊，這是一個「對於特定對象與特定問題的技術性解答」，生產者所要解決的是「形式」的問題；就「擬真性」而言，研究者認為互動式媒體能將拜拜儀式中的種種過程，以「最接近真實」的樣貌呈現，因為「拜拜」的行為當中仍包括了某些的「不可改變性」，生產者將網路的「虛擬實境」與「互動」功能應用於這些必須存在的元素上，將這些元素「完整的複製」進入該數位文本中，雖然生產者必須恪守文化當中既定的規則，但同時生產者也在其他的面向上發揮創意與巧思，例如賦予虛擬供品與道具各種不同的名目與功能，增加供品與道具的豐富性與符號價值<sup>7</sup>。研究者認為這些宗教文化資源提供了生產者良好的「施力點」，而網際網路則成為一個具有高度彈性的實踐管道；人總有宗教信仰的需求以及行為，但

<sup>7</sup> 在「香品」的部分，製作團隊創造了許多不同名目、不同功能的香品，例如：求感情可以使用的「真情人線香」、神明生日時使用的「祝壽香」或是具有彩色煙霧效果的線香等，可以發現一種「價值的創造與賦予」透過「虛擬商品的精緻化」而呈現。如果沒有生產者的介入，則這樣的情景便不會發生。



是如何讓慣於使用網際網路的族群能夠透過他們熟悉的媒介實踐宗教行爲，同時也能夠創造一定程度的商業利益便成爲一個需要解決的問題，生產者不需要去改變宗教的內容，他們只需要去創造一種新的形式，一如前述的裂隙式文本，利用文本的特性捕捉消費者的需求，再利用媒介的回饋特性蒐集這些需求與意見，在這樣的思維之下建構出一套有效率的生產邏輯。

### 三、「他們如何使用」(How)

研究者認爲，生產者的行動皆與「探索消費者的需求」以及「技術的應用與創新」有關；「拜拜」其實是一種人與人，或是人與神明之間的互動過程，生產者很確實的將網際網路的「互動」特性嵌入了文本的生產、消費以及後續的經營管理之中，生產者對數位科技的運用展現出對於通路管理與行銷的便利性、掌握性，以及再製成本的低廉。生產者對於「宗教」與「網際網路」的「想像」一方面符合既有的認知範疇，將「宗教」與「網際網路」視爲既有的「資源與規則」加以複製使用，但同時也利用科技實踐屬於他們自己的創意，生產出許多具有符號意義的虛擬供品與道具，同時也必須面對科技所帶來的困境，因此，在「如何使用」的層面上，研究者認爲生產者是受到既有資源與規則的限制，在一定的程度上必須依照既有的方法與邏輯進行生產，但同時這樣的限制也激發出生產者的創意發想，以尋找「替代」的可能性，而以網際網路做爲主要的溝通媒介雖然可以快速的獲得回饋，但是如何真正「有效」的利用網際網路的特性去落實某些特殊的創意卻仍有待生產者的探索與發想，正如同 Bakardjieva (2005／邱忠融、李紋鋒譯，2008)所指出的觀點：使用者與網路建立關係的過程是一種相互影響的歷程；這群生產者同時也是網路使用者，他們必須按照一般的規則使用網際網路，但是他們若想以「他們想要的方式」來使用網際網路，則他們必須先發展出一個「他們想要的方式」；這是在數位時代之下的生產者所必須面對的問題，在某個程度上而言，他們也和一般的消費者一樣，必須接受網路的多變性，並且試圖尋找一個符合特定邏輯的使用方式，這包括了接受可能的失敗，以及不斷的進行改善。



#### 四、總結

「文化產業」不同於其他產業之處在於：它擷取生活當中的抽象元素，再透過具象的方式進行另一個觀點的再生產；生產過程當中，生產者的行動不斷與外在結構條件進行協商，並對作品進行經濟與符號價值的賦予。在本個案中，生產者透過對於媒介特性與文化素材的掌握，將結構限制翻轉成對自己有利的條件；在數位時代中，「創新」、「科技」以及「文化」的前提下，形成一種「反身性」的生產；文本被一再的修改以符合生產者的想像以及使用者的需求。以本個案而言，在生產開始之前，生產者的行動便開始因應結構條件而改變，包括最初的想法、創意以及市場切入點，皆透過對於外在世界的觀察與解讀而來，在後續的生產過程中，生產者的行動仍不斷受到結構條件影響，形成一種「有所依靠但同時也受到限制」的情況。生產者的「行動」對「結構」造成改變；數位文本的出現改變了以往對於宗教以及神明祭祀的既有印象，同時也讓使用者有了不同的拜拜體驗，在這個過程當中，生產者創造出一種包含「新型態消費知識」且「能夠不斷調整與修正」的傳播商品，Caldwell（2006／許夢芸譯，2006：165）便指出：整合與變異的文本操作符合了後福特主義工業的需求，使其不受限於標準化，反而能更有效地生產文化資本，此種模式是數位時代中不可或缺的產業能力。

生產者的行動體現於「探索社會現況及使用者的需求、欲求，替他們創造一個開口」的不斷變動過程當中，為數位世界帶來一種新的可能，對生產者而言，「數位科技」以及「傳統文化」是「資源與規則」，巧妙的使用這兩者生產出切中利基市場的數位文本，再根據使用者的參與、回饋進行修正；這個具有反身性生產特質的技術性解答其實是開放式的，或者說，在解答了問題的同時也提出了新的問題，使得答案不是一個固定的型態；這個文本可以不斷的因應現況而被改善，因此我們可以說，在本文中所討論的「生產中的使用」其實是一個不停止變動的過程。



## 參考文獻

- 文建會 (2010.01.06)。〈文化創意產業補助作業要點〉。台北：行政院文化建設委員會。  
上網日期：2010年6月3日，取自：<http://www.cca.gov.tw/law.do?method=find&id=208>。
- 王曉珏、宋偉杰譯 (2001)。《理解大眾文化》。北京市：中央編譯出版社。(原書 Fiske, J. [1989]. *Understanding Popular Culture*. Boston: Unwin Hyman.)
- 丘忠融、李紋鋒譯 (2008)。《網路社會與日常生活》。台北：韋伯文化。(原書 Bakardjieva, M. [2005]. *Internet Society: The Internet in Everyday Life*. GB: SAGE Publications Ltd.)
- 李璞良、林怡君譯 (2003)。《丹麥的創意潛力》。台北：典藏數位家庭。(原書 The Ministry of Trade and Industry & The Ministry of Culture. [2001]. *Denmark's Creative Potential: Culture and Business Policy Report 2000*. Published by The Ministry of Trade and Industry & The Ministry of Culture.)
- 胡幼慧、姚美華 (1996)。〈一些質性方法上的思考：信度與效度？如何抽樣？如何蒐集資料、登錄與分析？〉，胡幼慧 (編)《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》，頁 141-157。台北：巨流。
- 財團法人台灣網路資訊中心 (2008.01)。〈九十七年度年台灣寬頻網路使用狀況調查〉。  
上網日期：2010年7月3日，取自：<http://statistics.twnic.net.tw/item04.htm>。
- 張君玫譯 (2001)。《文化消費與日常生活》。台北：巨流。(原書 Storey, J. [1999]. *Cultural Consumption and Everyday Life*. London: Arnold.)
- 張珣 (2010)。〈宗教研究與台灣當前社會〉，《人文與社會科學簡訊》，11(2)：7-11。
- 張維倫、潘筱瑜、蔡宜真、鄒歷安譯 (2003)。《文化經濟學》。台北：典藏。(原



書 Throsby, D. [2001]. *Economics and Culture*. UK: Cambridge University Press.)

許夢芸譯 (2006)。〈影視與數位媒體的匯聚：從內容的突變、轉移到聚合談起〉。《媒介擬想》，4：145-166。(原文 Caldwell, J. T. (2006). *Television and Digital Convergence*. 台北：遠流。)

揚淑嬌譯 (2003)。《當代社會學理論》。台北：麥格羅希爾。(原書 Ritzer, G. [2003]. *Contemporary Sociological Theory and its Classical Roots: The Basics*. Boston: McGraw-Hill.)

廖珮君譯 (2009)。《文化產業分析》。台北：韋伯。(原書 Hesmondhalgh, D. [2002]. *The culture industries*. GB: SAGE Publications Ltd.)

趙婉成 (2010.02.14)。〈台灣民眾過年：廟宇祈福與網路拜拜〉。上網日期：2010年2月20日，取自：

<http://www.voafanti.com/gate/big5/www1.voanews.com/chinese/news/lifestyle/20100214-New-Year-Hsingtien-Temple-84338532.html>。

陳正國譯 (1993)。《瞭解庶民文化》。台北：萬象。(原書 Fiske, J. [1989]. *Understanding Popular Culture*. Boston: Unwin Hyman.)

蔡泰山 (2009)。《探討媽祖文化資源與創意產業發展》。台北：蘭臺。

羅鋼、劉象愚 (編) (2000)。《文化研究讀本》。北京：中國社會科學出版社。

Born, G. (1993). Against negation, for a politics of cultural production: Adorno, aesthetics, the social. *Screen*, 34(3), 223-242.

Brian, D. (1994). Cultural Production as “Society in the Making”: Architecture as an Example of the Social Construction of Cultural Artifacts. In Crane, D. (Eds.). *The*



*Sociology of Culture : Emerging theoretical perspectives* (pp.191-220). Oxford, UK ; Cambridge, Mass. : Blackwell Publishers.

Carey, J. (2002). Preface to the journal of media and religion. *Journal of Media and Religion*, 1(1), 1-3.

Certeau, M. D. (1984). *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.

Giddens, A. (1979). *Central Problems in Social Theory: Actions, Structure and Contradiction in Social Analysis*. US: University of California.

Kumar, R. (2005). *Research methodology*(2<sup>nd</sup> ed.). London, GB: SAGE Publications Ltd.

Lash, S. & Urry, J. (1994). *Economies of Signs & Space*. London, GB: SAGE Publications Ltd.

Miège, B. (1979). The cultural commodity. *Media Culture & Society*, 1, 297-311.

Negus, K. (1997). The Production of Culture. In Du Gay, P. (Eds). *PRODUCTION OF CULTURE/CULTURES OF PRODUCTION* (pp.67-118). London, GB: SAGE Publications Ltd.

Peterson, R. A. & Anand, N. (2004). The production of culture perspective. *Annual Review of Sociology*, 30, 311-334.

# The Action of the Producer in ‘Digital Cultural Industry’: A case study of ‘iGodU’

Yi-Ching Chuang

## 《Abstract》

This study is focus on the ‘action of producer’ in the ‘cultural industry’. It provide a discussion of the literatures which about ‘product’ in the cultural industry and the concept of ‘action of producer’. Then apply the point of views in a case study. The goal of the study is try to describe the ‘action of producer’ in a three-way model: ‘What’, ‘Why’ and ‘How’.

The outcome reveals that the producers seem ‘Internet’ and ‘traditional culture’ as the basic of their production. And they also incorporate the ‘needs of consumers’ and ‘innovative ideas’ into the process to make a ‘niche market’. The important is, producer revise the digital text depends on what consumers’ ‘feedback’, forms a dialectical process of production. It’s a ‘reflective production of cultural commodity’. The ‘action of producer’ is interact with structures (ex: technology, market and resource) and embed in the process that ‘not only adapt to the structure but also to transform it’.

**Keywords:** cultural industry, internet sa crifices, produce

