

第二章 文獻探討

在書寫脈絡上，本章共三部分。首先定義何謂青少年，並深入探究關於國高中學習階段的青少年研究；第二部份則進入日常生活理論的探討，以 Lefebvre 與 de Certeau 關於日常生活的論述，作為本研究討論媒介與日常生活的藍圖；第三部份整理出手機與青少年的相互關係，以發現過去研究如何呈現青少年在日常生活中使用手機的文化樣貌。

第一節 誰是青少年

本節定義研究對象，先從青少年的界定談起，進一步提出應將「青少年」區隔出來研究的重要性，並整理相關的青少年研究。

一、 青少年的定義

根據發展心理學(developmental psychology)中的正式分期，人的全程生命發展，是指從個體生命開始的胎兒階段，進展至脫離母體的嬰兒、幼兒、兒童、青年、壯年、中年、老年，直至生命結束。青少年所指的，應是「青年期(adolescence)」前段。所謂的青年期，並非以年齡為依據，而是以個體身心發展的程度而定，是指個體自生理成熟到心理成熟的一段時期。而個體生理發展到生理成熟的階段，視為青春期(puberty)。青年期涵義較廣，期間較長，包括認知與社會兩方面發展的成熟(思維成熟與人格獨立)，大致是從青春期開始的 11~12 歲，持續至 21~22 的一段時間。而「青少年」一詞與青春期含義較接近，但青春期是特別聚焦於其生理成熟而伴隨產生的顯著身體變化而言。(張春興，1996)。

這一時期的年輕人，從無社會責任感變遷至有社會責任感，開始感到被期待、被要求(Harper，2006)，更必須面臨認同的形成、獨立的挑戰、以及同儕團體的重要性等等議題。在此成長過程中展現出的冒險，被認為是在證明自己脫離父母而獨立，也代表自己到達成人的地位(Strasburger & Wilson，2002)。

由上述可知，「青少年」一詞，並非一個正式的人生發展時期，而是近年心理輔導與教育學界為描述國高中年齡階段學生的行為特徵時，所使用的一個名詞(張春興，1996)。隨歷史演進，「青少年」的定義也不斷被修正，學者與專家從生理、心理、行為上的轉變去劃分，不僅代表這些學者專家對青少年的詮釋與理解，也代表社會對青少年的看法。也就是說，青少年這個名詞，是掌握社會發言位置的成人，以自身權力根據青少年的特質所界定而出的產物(張淑綺，2000)。因此，青少年本身被冠上的名稱，就已經體現了外加於他們身上的結構與權力的

關係。

這個階段的青少年被成人長輩認為輕浮、尚未社會化完成，也尚未享有近用成人權利、責任與資源的機會。以生活空間為例，尤其是身處於亞洲社會脈絡之下的青少年，他們擁有朋友或是情人，卻沒有專屬自己的空間可以接待他們¹。青少年在各種場域中，除了可以當消費者與學習者之外，大部分都被認為是尚未有生產力、沒有權力的，有如某種程度的褫奪公權(Ito, 2005a)。青少年作為社會一份子所具備的權利與義務，處於一種過渡且曖昧的階段，也因為曖昧，更充滿多元的可能。但這種多元性對於掌握社會中大部分權力與資源的既得利益世代來說，可能視其為危及既存的社會結構與規範的隱憂，因此，青少年常被視為是有問題的、而且需要社會密切關注(監管)的人口群(何春蕤, 1997)。

二、從青少年到青少女

而成人對青少年的關注與監管，形成許多規訓，多數規訓所要捍衛與鞏固的，即是當代社會的基礎結構—父權制度(patriarchalism)，特徵就是在家庭以及其他社會單位中，制度性地強化男性對於女性與兒童(或青少年)的權威。為了利於行使權威，父權制度必須從生產、消費，以至於政治、法律等面向，滲入社會整體組織(Castells, 1997/夏鑄九、王志弘等譯, 2000)。而父權制度也在女孩與男孩之間，產生不同的權力運作軌跡。

青少女除了承續年齡上的弱勢之外，性別帶來的種種規範，更反映在女孩生活的每個層面(何春蕤, 1997)，讓青少女的生活與青少年有非常不同的樣貌。但現有的青少年研究當中，「青少年」這一看起來中性、或無性的名詞，往往指的是青「少年」，青「少女」的經驗與論述常常被忽視而湮沒(姜穎, 2008)。如果將青少女概括於青少年之中，將會忽略女孩本身的文化和特有的生活脈絡與經驗。因此，青少女族群值得從青少年中區隔出來，做深入的探索。

而國內既有聚焦於青少女的研究，多集中在醫療、教育與性別研究領，本研究所關注的青少女生活脈絡中的媒體實踐，相關研究並不多。就其中關於青少女在結構中能動性(agency)展現的探討，整理如下。

相對於外放的青少年，青少女的自我表現空間少了許多，在青少女閱聽人研究中，曾以少女雜誌為切面，說明少女雜誌就是青少女在私領域中使用的文化產

¹ Ling & Haddon(2008)說明在跨文化脈絡之下，各國青少年手機研究的差異，其中提及在歐美國家青少年的臥室文化(*bedroom culture*)在亞洲國家卻不普遍。臥室文化指的是每個孩子都有自己專屬的房間，並自行佈置裝潢、擺設家具，除了在家庭中拓展自己的空間，更能展現自身獨立的品味與興趣。而這種現象在亞洲較少見，原因是因為亞洲房子的大小以及家庭結構的本質使然。

品，是不需出門也能參與的靜態活動(陳慧玲，2003)，透過雜誌的閱讀、私下交換，她們從原有生活中開啓了另一片空間，形塑自身的次文化特質。另外，有研究以愛情小說的閱讀為主題，發現青少年閱讀愛情小說是一種性別化了(gendered)的閱讀，雖然藉由閱讀來探索禁忌、並挑戰規訓，使青少年暫時逃離社會約束，但卻強化既有的性別角色，複製「成年人=成熟」、「青少年=幼稚」的二元分法與刻板印象(溫子欣，2003)。此研究深入特定青少年族群進行研究，但沒有探索青少年現實生活中的行動與實踐，僅聚焦於文本閱讀的詮釋上，無法釐清青少年在日常生活中的樣貌。

而在青少年特殊次文化的範疇，有研究探究「男同性少年愛」(男男愛情，也稱作 BL)同人誌的青少年讀者與創作者，發現青少年藉由創作具有顛覆性的文本(包含網誌、文字與漫畫)，來滿足自己的想像，也彰顯主體性，更展現青少年對現有「愛情」符號意義的抵抗，顛覆主流的異性戀價值觀(張秀敏，2005)。此研究針對特定青少年族群，探討其在消費媒體的過程中所產生的創作實踐，以及伴隨而來的主體能動性。但究其研究方法，不論是文本分析或訪談，都只著重在同人誌的創作意義上，而無延伸入此群青少年生活脈絡中的情愛關係實踐。

最後，有研究特別關注青少年手機的使用，探討天主教女校學生在面臨校方嚴密的規訓論述時，如何運用手機，作為逃逸的工具，並建立世代認同與性別認同(姜穎，2008)。研究發現，手機提升女校生的傳播能力，促成人際網絡的開展與情愛禁忌的突圍。此研究雖然已觸及青少年在結構中的位置與手機使用的交互關係，但僅聚焦在校園內，著眼於天主教女校特殊化的性別規訓，強調手機拓展的人際關係對於校園情愛禁忌的衝擊，而對於青少年在校園之外的手機使用脈絡，並無著墨。

綜觀上述的青少年研究，雖各有悲觀與樂觀的看法，但都提出了媒體實踐與青少年主體能動性的關係。傳播科技的使用，尤其是手機這樣的新媒體，對於青少年來說，究竟有何種使用樣貌與意義？在日常生活的脈絡中，青少年是否能藉由手機來展現自身的能動性？如果我們把日常生活看作一個舞台，傳播科技的使用在其上找到一個安身之處，那麼，了解舞台的面貌與架構，變成了首要工作。下一節，將進入日常生活與文化理論的討論。

第二節 日常生活理論

欲討論手機鑲嵌在青少年日常生活的過程，必須釐清媒介科技與日常生活的關係，而探究的起點就要從描繪日常生活開始。

日常生活是生活中一再重複的行為、一再遊歷的旅程，以及我們所久住的空間(Highmore，2004／周群英譯，2005)，是家庭關係、例行事項、文化實踐等人們得以藉著瑣碎繁雜的日常生活而感知的外在世界(Lister，2003)。而把日常生活

當作問題意識來探討的學者中，以法國學者 Lefebvre 與 de Certeau 的論述最為全面，也最常被相關研究作為理論基礎。本節將先整理 Lefebvre 與 de Certeau 的日常生活理論觀點的不同，然後說明本研究的與兩者論述的扣連。

(一) Lefebvre：日常生活的辯證

法國馬克思主義社會學者 Henri Lefebvre 的理論關懷，圍繞著現代生活的異化(alienation)出發。他將日常生活視為一個全面被異化的場域，對日常生活進行批判。

Lefebvre 認為，日常生活研究的範疇，必須建立在各種事物之上。日常生活的研究客體，不該只是抽象的哲學或形上學，批判異化的工具（亦即「理論」）也不該被異化，日常生活的批判不是學院內的家務事，而應該具體地落在販夫走卒、柴米油鹽之上，「甚至連街上購買一磅糖的婦人，我們都必須研究」（Highmore,2004／周群英譯，2005）。因為，日常生活是所有活動交會之處與共同基礎，是所有關係的整體(Lefebvre，1958／1991)。

在 Lefebvre 的觀點中，日常生活是一種不斷地循環(recurrence)、持續的重複(repetition)，包括人們的勞動與休閒、人類與機器的機械性運動、時間單位的小時、日、週、月、年的線性與循環的重複，以及自然和理性的時間。透過這種重複的觀念，得以構聯日常生活中最基本的操作(Lefebvre，1984；盧蘭嵐，2005)。每一天的日常瑣碎，就像是一些例行的歡愉一樣，都是為了彌補平日單調的沉悶工作，即使是所謂「非比尋常」的事，像是一年一度的節日、慶生會等等，也算是日常生活的一部份，因為它是工作與閒暇的循環之一(Highmore，2004／周群英譯，2005)。工作、消費、休閒、家庭、人際關係等等，都呈現在日常生活的循環裡，儘管這些事物瑣碎、平常、重複，但卻是個人賴以生存與再生產的基礎。

此外，由於資本主義全面掌控生活，集中化的國家，也將人類權力和能力轉移到一種隱匿的科層機器之中。多數人的生活只限於僵化與固定的社會角色與職業種類，原本一些具想像力和創造力的人類活動，往往被轉變成例常與商品化的形式，交換價值凌駕於使用價值(盧蘭嵐，2005)。許多個體藉由休閒活動，例如從電影、藝術、運動之中尋求逃避日常生活的單調與沉悶，亦即工作是為了換取休閒，休閒是為了逃避工作。日常生活的被動狀態，尤其是在消費的範圍裡最為嚴重，例如，消費者的需求是被廣告與行銷所創造出來的(Poster，2002，轉引自吳姿嫻，2007)，因此，休閒也是一種異化，被編製與商品化，形成休閒的科技官僚(technocracy of relaxation)。

所以，Lefebvre 認為，在日常生活中，每個客體與產品，都存在雙重的意義，是可以認識的對象，也是一種偽裝。所有能夠被消費之物，都變成消費的象徵、幸福與感情的象徵，最後，符號取代真實，隨處可見的事物，都只是眼花撩亂的

流轉中所創造的虛幻(Lefebvre, 1984)。

在 Lefebvre 的觀點中，日常生活唯一獲得解放與壓迫的可能性，在於當人在認知到存在於日常生活的異化時，應同時嘗試去掌握異化所意欲掩飾的烏托邦元素，將無意識與不明顯的日常生活，帶往有意識的作為(Highmore, 2004/周群英譯, 2005)。然而，在他的論述中，資本主義的控制力量與日俱增，原本文化消費所擁有的轉化日常生活的潛能，也逐漸遭收編而飽受威脅。

Lefebvre 的理論，對於日常生活抱持著悲觀的立場。然而，法國社會學家與歷史學家 Michel de Certeau 卻認為，情況並非全然如此，日常生活不完全等同於異化的結構，在其中還有許多可讓弱者遊走的空間。

(二) de Certeau：日常生活中的機巧

同樣關切日常生活的整體實踐，Michel de Certeau 提出不同角度的詮釋。他對消費與日常生活的觀察較為樂觀，更重視非理性的重要，以及彈性應變的機動能力。

de Certeau 大致上同意資本主義對文化社會產生負面與破壞的支配性影響，不過，他更認為，這些影響不應該被看成全面化和絕對化的控制。科層控制、資本邏輯勢力雖然不斷擴張，但並非天衣無縫無可逃脫。而處於其結構之下的消費者，也並非如一般人想像的被動無力，反而充滿了各種靈活的計策，在日常生活中因應隨時發生的狀況，對於支配者的箝制與封鎖可以就地閃避(escape without leaving) (盧蘭嵐, 2005)。

因此，日常生活中的反抗，是 de Certeau 論述的重心，但這種反抗不同於對立，而是將主控的能量加以阻礙、消除。他將日常生活比喻為反抗和顛覆的領域，人們盡其所能使用權宜之計 (making do)，在現存文化中存活。並且，最重要的是，能透過挪用與重新使用的作為，與文化「生存在一起」(make with)，表現出一種創造力(inventiveness)。如此以一來，日常生活在受限於手邊材料的狀況下，也能重新結合異質性材料，產生創造性的拼湊(bricolage)，以這種產物來宣示自身(Highmore, 2004/周群英譯, 2005)。例如，de Certeau 曾經用房客與出租公寓比喻讀者與文本的關係：當讀者閱讀文本時，文本變成可以居住的空間，就像一個出租的公寓。租客暫時借住，藉由擺放各種家具將個人經驗融入這個空間，在其中的活動和記憶也修飾了公寓，使它發生變化，對這個空間賦予主觀的意義。也就是說，讀者可以在文本中穿插自己的敘事、影像、慾望，呈現出一種精緻的「房客」藝術，他們知道如何暗中把自己無數的差異滲入支配的文本中(盧蘭嵐, 2005)。

以下提出 de Certeau 理論當中的基本特質，來討論其觀點與 Lefebvre 的異同之處，並整理出 de Certeau 所提的戰略與戰術的論述。

1. 弱者的力量

在前述 Lefebvre 的觀點中，資本主義下的日常生活，受到資本力量和商品化的殖民，已經呈現千篇一律的陳腐，無法為人們的創造與對話提供一個支撐的架構。但 de Certeau 反對上述看法，反而強調消費與流行文化具有解放性與創造性。

de Certeau 主張，不應該只去看消費者消費了哪些文化商品，而是擴展到消費者如何使用、操作這些商品；不僅僅是研究消費者行為，還要看消費者如何在消費中產生意義(Highmore, 2004 / 周群英譯, 2005)。而這些特殊的文化實踐，不應只是被菁英團體視為知識對象，這些精英在描述流行文化時所用的修辭與隱喻，都披著科學與客觀的外衣，並非「中性」的描述用語，反而是有助於正當化一種霸權。因此，de Certeau 反制將流行文化與日常生活實踐收編到形式化的論述中，他認為，應該要賦予文化消費(以及意義的挪用)一種過去被剝奪的正當性。研究日常生活，就應該致力於了解社會的可能限制與變遷潛能，而這些潛能都只出現於人們在特定時刻中的直接經驗與所能獲得的選項(盧蘭嵐, 2005)。由此觀之，de Certeau 相信日常生活中存在著無數的機會與巧門，消費者可從中進行各種游擊式的抗拒，展現文化消費的能動性與創造力。

回顧前述 Lefebvre 的論點，Lefebvre 強調日常生活，但他認為唯有在生活中出現一些戲劇性或慶典式的斷裂，才屬於非異化的社會實踐，例如政治動搖時期的學運，或是一些非西方或前現代的生活實踐，像是嘉年華慶典。也就是說，Lefebvre 重視的是日常生活中的少數例外，只有在這些例外的狀況中，人們才能逃脫結構展現力量。但是，de Certeau 試圖在生活日復一日的混亂俗務中，找出創造性和慶典的元素，因為這才是人們在日常消費中所實際經驗的情形。他所關注的，是隱匿於日常瑣事中的抗拒元素，散佈於日常生活中隨處可見的食衣住行裡，或許只是人們慣用的一些反應和辦法，尚未成為論述對象，因此被漠視；或是一些只能做而不能說的小伎倆，難登大雅之堂，所以被忽略。然而，這些才是消費者在面對不是自己能左右的科層控制時，得以掌握的重要資源(盧蘭嵐, 2005)。這些資源，也就是日常生活裡蘊含的能量，它往往擾亂了那些由上而下的理性設計，弱者也藉此得以由下而上地展現出隱微的力量。

2. 戰略(strategy)與戰術(tactic)

生活中既定的社會秩序由主流菁英產生，而一般人遵循著這種由上而下的秩序所形成的每日生活作為，可視為不斷使用主流文化產品的過程。而在過程中，使用者可以形成創造性的生產，在原本受限的空間與結構裡，透過使用與佈置，

化限制為機會，產生一種有別於生產秩序的張力，削弱優勢階級的權力，但卻又未真正離開這個受宰制的環境(Storey, 1974／張君玫譯, 2001)。

這種張力屬於消費者二次生產(secondary production)而產生的創造力——一邊使用文化精英所生產的秩序，一邊透過自己的使用之道發展出文化(Storey, 1974／張君玫譯, 2001)。de Certeau 以「**戰略(strategy)與戰術(tactic)**」的戰爭術語，來說明這樣的狀況。

戰略，是權力關係的籌畫與操縱。當權者透過制度化的控制機器，選擇一個專屬的地方，將之歸劃為自己的地盤，占有明顯的物理空間(如學院、城市、科學機構)，並以之作為行動的基礎，藉此來管理與外部的關係，如以下所述：

戰略是指運用空間，正如一個商業戰場定義其疆域、並且運用這個疆域作為建立與客戶關係的基礎……而建立空間的特殊優勢與運作。這是關於佔地為王，並且如何繼續擴張的手法，運用這樣的空間特性創造並形塑與他人之間的社會關係。(de Certeau, 1984 : xix)

由此可知，戰略所界定籌劃出來的空間，是充滿適當觀點與合適常規的場所，一個遍布支配活動的地方，被正規所指涉²。

而當權者以戰略限制弱者的活動環境時，弱者則以**戰術**應對。由於沒有自己的地盤，所以必須在外來權力所制定與組織的領域中活動，並設法與之共存。因為權力的缺席，沒有自己的地盤，戰術的運作空間是他人的空間：

戰術則是一種以片段的方式插入其他人的空間、而非全面佔領的方式，……無論戰術贏得了什麼成果，它都總是不加以保留。它必須持續地操作事件，讓事件發生，以便能夠將這些事件轉變成為更進一步的「機會／資源」：弱勢者必須持續地面對他們自己的目標，以及來自外界的種種力量。(de Certeau, 1984, p.xix)

de Certeau 提出「以公利私(la perruque)」作為戰術活動的例子。工人在工作時做自己的事，但卻把它偽裝成雇主想要的樣子，像是在工作時間寫情書，家具工人借用車床位自己家的客廳製作一件家具。這些從例行公事中遠離的行為，可被視為戰術。(de Certeau, 1984；盧蘭嵐, 2005)

²這種被正規所指涉的空間，就例如在節慶飲酒作樂時會受鄰居的勸阻與制衡，是被專屬性(propriety)規範，被細緻地發展成三思而後行的概念，但並非監牢的懲戒制度。

強者以**戰略**為自身的權力劃定位置，畫定界線，組織出一個區域，強加於弱者身上。相對的，**戰術**的重點在於利用迂迴、分散的方式滲透到各處，悄悄地在偷來的陣地上，依賴機會，略作發揮。由於戰術沒有地盤可以累積勝利的成果、建立地位、或是用以籌謀策劃，因此，戰術必須在當權者的監視下，警覺地利用特殊時機所開啓的裂縫或漏洞，以便在裡面創造驚奇，並進行盜獵(poaching)³。

戰略獲益的是空間，是固定性的，它掌握資源，樹立進入門檻，鞏固排他性的資源利益；而**戰術**獲益的是時間，是機會，流動的，是因為介入的時機恰當，而將規範轉化成有利形勢的環境，就像是游擊戰，在借來的空間裡點燃火花，持續突破重圍。兩者之間的差異可用簡單地用下表來說明：

表 2-1 戰略與戰術

戰略	佔據空間	固定的	掌握資源	觀看與監視
戰術	爭取時間	流動的	創造機會	游擊與盜獵

弱者使用權宜之計，來使用、調整、順應被強者強制創造的空間，並也為自己生出一套律法，建立多元性與創造性。而相對的，面對「戰術」的游擊、盜獵，「戰略」也利用原本建立空間的基礎，透過觀看與監視來控制弱者的巧智與藝術。因此，文化的領域是強制灌輸文化的「戰略」，和使用文化的「戰術」，兩種生產之道不斷衝突的地方(盧蘭嵐，2005)。

de Certeau 進一步認為，日常生活中大部分的消費活動，都有「戰術」性質。戰術可以讓弱者獲得宛如強者的可能，在弱者無法直接挑戰或對抗的既存結構底下，替弱者取得各種可能的機會與好處。因此，消費並沒有完全受到生產的制約與規定，反而可以跳脫原設計者的意圖，對產品進行重組，重新建構其價值與功能。也就是說，文化實踐的意義並非被命定的，日常生活也可以變成一個賦權的場域，逆轉被動的消費者角色，改為扮演生產者，消費的生產便可成爲一種資本主義下的反制力量，創造一種屬於消費者與弱者的獨特脈絡，它們可以變成消費者在日常生活中的建構素材，偷渡另類或異端的實踐(盧嵐蘭，2005)。戰略與戰術的概念，指出了日常生活的實踐，能在不違逆主流社會秩序的情況下遁逃。

³ de Certeau(1984)提出「文本盜獵」的說法。在文化消費時，積極的參與者僅盜獵擷取有用的、愉悅的部份，並加以挪用或再挪用，「使其類同於」參與者自己的。因此，可將消費者看作文本中的旅行者，像游牧民族，在他們不曾書寫的田野上盜獵維生(Storey, 1974/張君玫譯，2001)。

(三) 小結

整體而言，我們可以發現，Lefebvre 提出了日常生活重複與循環的特徵，呈現在循環裡的事物儘管瑣碎、平常、重複，但卻是個人賴以生存與再生產的基礎，日常生活的意義由此而來。而本研究也將以這樣的觀點，去分析當手機進入青少年日常生活中之後，是透過哪些日復一日的經驗而產生意義。

而關於人們在受制的結構中的作為，Lefebvre 提出資本主義擴張至生活的情況，他認為日常生活必須要改造，而改造的目標，必然是對日常生活進行顛覆與刪除，也就是將無聊和常規從社會生活中剝除。但 De Certeau 沒有要顛覆，他認為系統不可能徹底將日常生活殖民化，異質性總是無所不在地併發出來，反抗與對立是天生具有慣性的活動。而這種與對立或革新不同，既是一種防腐劑，也是某種新事物的創作。

而本研究進一步要探討的，是青少年在日常生活中受限的結構之下，如何使用、挪用與棄用手机，在這過程中所展現出的文化實踐與積極作為。Lefebvre 對於日常生活全面異化的探討固然具有深刻意義，但 de Certeau 認為日常生活本身就可找到潛能的觀點，在探索青少年透過手機所展現的能動性這個面向上，將有更深的啟發。因此，在這個部分，我將採用 de Certeau 的觀點為立論基礎，來分析手機使用展現出的抵抗意涵。

以下，就來檢視當手機進入青少年的日常生活之後，所形成的相關文獻論述。

第三節 手機與青少年日常生活

科技的社會建構論(social constructivism)認為，科技是一種社會建構的產物，強調由於各個相關社會團體對科技的不同理解(包含對效用的判斷以及科技的象徵意義)，因而對科技發展產生不同影響。科技並非處於自足與自主，技術變遷並非一種自發的過程，人類社會與文化的進步也不僅僅被動地依賴科技的創新(盧嵐蘭，2005)。簡言之，科技與社會是經由互動協商而構成的，而這樣的構成，是被社會中參與者的利益所驅動的過程。

Claude Fischer 延伸社會建構論的取徑以檢視電訊傳播領域，他認為，社會建構論大部分的關懷，僅把焦點放在科技系統的製造者、市場與專家身上，其實更值得注意的，應是廣大的使用者，消費者才是形塑科技的社會過程裡最重要的一份子(Fischer，1992；轉引自 Okada，2005)。正如整個日本社會對手機的接受度以及正向的態度，是受到日本青少年手機使用與次文化的影響。青少年為了脫

離家庭秩序而做的努力，一步步驅使日本手機的往前發展(Okada, 2005)。

因此，傳播科技進入個別使用者的生活脈絡之後，個別使用者的實踐過程，或許微小，但卻值得深入探究。

科技通常給人一種強大的印象，但科技的影響並非無可抗拒。不論科技是以文本的形式出現，或是作為一項客體，都要面對使用者的使用和挪用過程，同時使用者也有能力來馴化(domestication)科技，讓科技成為自己可控制的所有物，促使科技某種程度地「隱身」於自己的日常習慣之中。於是，科技慢慢開始具有透明性，在使用者的生活中不再有異物感。而更進一步，科技原本被設計的使用方法與意義，會被拒絕或修正，使用者會根據自己的生活脈絡發展出非預期的使用形式。但相對的，當科技馴化變得更能讓人隨處使用時，也會將人完全包圍，使用者卻可能反而變成被馴化的對象(盧嵐蘭，2005)。

由此觀之，科技與使用者之間有豐富的交互作用，而當手機這項傳播科技進入青少年日常生活後，產生了哪些實踐的樣態？

以下分別整理青少年手機文化相關研究中較為重要的論點，先歸納出手機對於此年齡階段的使用具有何種意義，最後聚焦在特別以女性為對象的研究上，以探討青少年與手機的獨特關係。

一、權力弱勢狀態下的手機使用

(一) 手機使用的權力幾何關係

日本近期關於青少年與手機的研究中，將日常生活中空間的「權力幾何」視為影響年輕人手機使用的重大因素。不僅著眼於青少年的發展階段與人際關係，更將青少年在社會中的地位與權力關係列為重點。研究焦點從青少年本身的身心狀態與認同的發展，轉變至社會中各種權力、空間地點形成的規範，以及跨世代的环境結構(Ito, 2005a)。以空間來說，青少年所處的空間，交融了各種社會、文化、物質(科技、建築、地理)的結構因素，科層關係更是建構空間的關鍵。不同的生命週期階段、不同的地理時空位置、擁有不同近用新科技的機會，都是決定青少年手機文化的條件。而其中，影響青少年溝通行為最深遠的，就是由成人所建構的學校、家庭等社會機構的權力架構。而相對的，青少年也藉由運用手機，來克服他們在結構中與生俱來、因為他們弱勢的社會位置而帶來的限制(Ito, 2005a)。

青少年擁有第一支手機的年齡，有越來越趨年輕的趨勢。究其原因，是因為家長欲控制孩子的行動、確保在家庭之外的安全。青少年受限於經濟能力，最初

多半由家長提供金錢購買手機，而家長願意讓子女申辦手機，是為了確保與孩子之間的聯繫與掌控度。而另一方面，這種聯繫，也讓家長比較能放心孩子的行蹤，過去那些可能被禁止外出的時刻或禁止從事的活動，因為手機的出現而獲得解禁的機會(Kamibeppu & Sugiura, 2005；王佳煌，2005)。因此，手機兼具控制與解放的特性，這兩種相對的特性隨時拉鋸，當手機的使用讓家長對子女的掌控變得困難，家庭內部的時空結構和權力關係，便開始產生轉變(王佳煌，2005)。家長讓青少年配備手機的初衷在於控制，但青少年卻因持有手機而更有機會掙脫管束、擴充行動力。

青少年得到上一代所交付的傳播媒體，進而創造出新的傳播方式，而上一代卻對其一無所知、也無從得知(Kamibeppu & Sugiura, 2005)，1990年代中期日本高中女生發現藉由呼叫器來進行的新溝通方式，形成強力的青少年呼叫器次文化，挑戰了被成人控制的生活結構(Fujimoto, 2005)，就是很好的例子。

(二) 手機創造的空間與共同在場

青少年日常生活的作息韻律，幾乎由學校與家庭的時間表來決定，整天在學校按既定順序上課，下了課回家吃飯、補習……等等，一天就在成人制定的時間中推演，在成人架構出的空間中移動。在此階段，同儕扮演重要角色，而手機剛好成為「定義團體情誼」的工具。但家庭空間受父母管控，在學時校雖然和同儕長時間相處，仍然受到師長規範的壓制，因此他們沒有真正屬自己的對話空間。社會給青少年的實體與心理空間太少，手機簡訊便彌補了社會空間的缺乏(Ito, 2005a)。

例如在東方社會的家庭中，小孩的私人空間較少，房間和手足一起共用，若要與朋友見面也不會選擇在自己家裡，而是在其他成人經營的空間裡聚會(如茶坊、速食店、餐廳)。而手機賦與青少年一定程度的隱私權，青少年可在經由手機營造出的空間裡，與私密同儕或情人聯繫，並得以避開老師與父母的監視。雖然家中有固網座機電話，但家庭裡的座機電話，連繫的是整個家庭的共同認同，並非私人的領域。此時，手機就成為一種安全的媒體，能降低與好奇心重大的家人共用電話線路的壓力，克服空間限制，創造出私人通訊的空間，改變社交行動可能性(Ito, 2005a；Rheingold, 2002／張逸安譯，2004)。所以，青少年藉手機開闢一個網絡化的另類空間，無論他們身在何處，都可以隨時進入，伸張自己成為同儕團體一員的認同，達成一種半永恆(quasi-perpetual)的聯繫基礎(Ling & Haddon, 2008)。於是，在場的定義脫離實體空間，只要參與了團體的分享溝通，就會被同儕視為共同在場(co-presence)(Rheingold, 2002／張逸安譯，2004)。

而簡訊文化青少年族群中的興盛程度，正好可以說明共同在場對於青少年的重要性。簡訊文化是青少年手機研究中十分重要的一部分，世界各國都有針對青

少年簡訊文化的研究。簡訊具有輕巧(Lightweight)、低調不引人注目(low-profile)、隱匿(concealable)的特性(Ito, 2005a),較不會干擾原有空間結構,使同儕之間共同在場的氣氛更容易營造。在公共場合中,簡訊常是優先被接受的私人溝通方式,如日本電車上禁止使用手機,但無聲地傳送簡訊卻是被允許的。簡訊讓人可以在這種既存的權力幾何產生的空間中,安然從事私人溝通行為(Ito, 2005a)。因此,傳簡訊不再只是其他傳播管道的替代方案而已,大量傳送的簡訊,目的並非傳遞消息,而是青少年想與同儕隨時保持聯繫的一種實踐,他們將日常生活的對話形式,轉變為適合用文字簡訊來傳輸的型態(Kasesniemi & Rautiainen, 2002)。

由於簡訊發送不像直接講電話具有干擾性,當人們身處於某個空間時(如上課、開會),可同時以傳簡訊的方式接觸遠方友人的空間,但又能同時保存對原背景的關注度,身體所存在的原有空間之規範並不會被打破,兩個空間不相互干擾、同時存在。這種虛擬空間、生理空間同時並存的社會情境,讓青少年在同一時間開啓一個多工媒體管道,同時克服空間界限,從成人監督中逃逸,形成了與同儕之間的全時親密關係(full-time intimate)與永續的聯繫(Ito&Okabe, 2005)。

這是種科技所形成的社會情境(techno-social situation),使用者透過手機的使用,組合了虛擬與現實(Ito&Okabe, 2005),原本成人所定義的社會情境,被簡訊給暗中破壞了。也就是說,在成人所形成的權力結構之下,青少年特別需要開展共同在場的可能,而他們也透過手機,在結構的縫隙之中達成目標。

二、手機形成的認同與分享

(一) 手機型塑的自我認同

青少年透過各種形式的人際互動或媒介使用,了解自我、定義自我、形成反身性的(reflexivity)的自我認同,而選擇性高、大量且即時的訊息傳遞是現在青少年自我認同型塑的關鍵,這也正是手機和其他新傳播科技共同帶來的改變(姜穎, 2008)。日本學者 Habuchi(2005)依該國的手機文化經驗,認為在所有科技中,手機是人與機器之間一對一關係最緊密相連的一種,不僅被用來維繫個人情感,也是個體型塑自我認同的關鍵因素。在手機傳播的過程中,個體不斷由自身出發,傳遞出訊息與人互動,再透過他人的回饋以確認自身,之後再進行互動,形成了高度反身性的自我認同,在各種新傳播科技中別具意義。

對青少年來說,同儕是最重要的參考團體,青少年需要和自己相像的人給予支持,而同儕團體就是感情、同情和諒解的來源之一,是一個試驗的場所,是個人尋求自主、獨立的一個支持所在,從團體中能獲得歸屬感以及獲得支持的力量

(劉玉玲，2005)。此外，同儕團體也提供個體一個發展獨立自我認同的機會，練習適當發表自我的技巧，同時學習未來社會角色參與。更重要的是，同儕團體的學習，是外在於社會中所謂的正式化社會場域，(例如在家庭受父母教導、在學校上課)，具有較高的多元性與反叛性。而手機傳播，讓青少年得以建立一個較傳統世代更為鞏固與多元的同儕團體，因此從中型塑的自我認同，當然有別於過去較為同質的認同，具備流動且多樣的風貌(Ling，1999)。

(二) 經由分享而形成的群體認同

芬蘭青少年手機簡訊文化的研究中，揭露一些值得注意的特徵。其一是「手機簡訊的收集與抄寫行為」，尤其是女生較男生更為明顯，也更具組織。年輕女性會去買專屬的筆記本，將手機裡的簡訊抄寫於其上。其二是「集體閱讀並創作訊息」，不論是藉由具體或是象徵的方式來「分享」簡訊，青少年都視其為一種滿足。簡訊在好友之間傳遞、一起編寫、一起讀，並在同儕之間流傳著有趣的短句或是模範簡訊。這樣的行為模式，挑戰了廣告行銷中最常提及的手機固有形象——手機是個人性、私有性的媒體(Kasesniemi & Rautiainen，2002)。

我們可以看出，青少年的手機使用，與手機廠商的原初的設定，已經分道揚鑣。一般手機服務的設計，都著重個人化、客製化，行動通訊一向被視為是個人主義的傳播管道，但青少年在手機簡訊上的使用，打破了這樣的既有圖像。青少年存著簡訊，以便可以隨時叫出閱讀，在公車上、在咖啡店、或學校等任何地方與朋友交換看。分享閱讀簡訊，是一種信任的象徵，而非僅僅是好奇或是消磨時間(Kasesniemi & Rautiainen，2002)。

而這種青少年在個人媒體上進行團體分享的文化，手機廠商也發現了，並跟隨這個文化脈絡進行更貼近使用者生活的研發。2006年起，NOKIA 研究中心開始進行一個名為「ShareMe」的研究計劃，重點就放在「紀錄」與「分享」。研究團隊把手機看作紀錄生活大小事所不可或缺的工具，更是一個分享記憶的管道。使用者日常生活中，不論是所看、所說、所聽、所寫、所在、所感覺，手機都處在這些事物的中心位置，因此，所有圍繞在手機旁邊的資料都應該可以被紀錄，並儲存在手機本身以及後端伺服器中。並且，除了記錄與創造之外，更進一步的，還要能掌握、近用這些紀錄，讓使用者可以透過手機使用他們在任何時間、任何地點儲存的記憶材料，並與其他的媒體接軌。最後，也是這個計畫最重要的概念，要能安全並簡單地分享這些生活紀錄，使用者要能掌握這些紀錄的每個分享環節。研究團隊最終希望，因為手機中內容的分享，新的社群誕生，或是既有社群能藉此而強化(Nokia Research Center，2006)。

而重視分享的特性，加上科技的進步，就形成了嶄新的影像傳播形式。自從照相機大量普及之後，手機在手，就可以隨時隨地留下影像，讓手機變成個人

化的檔案夾或史蹟館，並展現出個人在生活中一種「街頭快拍式」的觀點(Okabe, 2004)。而當這些影像在人際之間發放傳送之後，便形成無所不在的影像網絡，也改變過去影像傳播的方式。照相機開啓了電腦中介傳播(CMC)與面對面傳播(FTF)的混合形式(Shimizu, 2006)，同樣是分享影像，人們可以根據關係與需求，來選擇是要透過手機傳輸、或是上傳至網際網路的部落格上、或是交換手機看彼此的照片、或是僅僅在自己的手機上展示圖像等等方式。在影像不斷產製、傳輸、交換的過程中，人人都變成貪婪的參與者，時時刻刻都在分享、存放、與儲存(Hiorth, 2006)。

而日本的青少年手機研究中發現，青少年的照相機所記錄的影像，有一定的模式，例如表現目前狀態、現場報導事件、驚奇事件的事後報導、不故意的同時性、在路上發現同伴的名字、特定成員的影像對話等等；並且也因為與同儕共同在場(co-presence)的需求，青少年時時刻刻都在分享彼此的圖像(Ito, 2005b；Shimizu, 2006)。更特別的是，影像有記憶的力量，青少年在受訪時，對於每張照片的故事都記得很清楚，即使是一兩年前的圖像(Shimizu, 2006)。

這樣的使用樣貌，也更加強了手機的一項特色：作為一種私人媒體，卻為特定社群奠定了分享的基礎。而分享資料、交換記憶的同時，更與同儕建立起歸屬感與社群的認同。

三、手機成爲日常生活的素材

相關研究指出，手機的可攜性(protability)與可穿戴性(wearability)特別被人重視(Taylor, 2005)。可攜性讓手機無所不在，再加上輕巧、短薄、形狀等這些與生俱來的「手持」特性，使得手機變得高度可見。Taylor 的一項研究中指出，手機本身的存在，以及相關的內容物，都變成人與人之間在對話情境中的素材，是一種非語言的延伸，青少年在跟他人互動時總是拿著手機，聊著聊著，很容易就會把話題轉移到手機上；而手機拿在手上也並非是為了特定的使用目的(如通話、看資料)，反而常常只是拿著把玩、觸碰、移動等等無意義的動作而已。手機已經不只是一個多功能的傳播工具而已，甚至已經變成了使用者日常生活中的手勢、動作與眼神。

另外，手機的可穿戴性，更讓手機在生活中進入了美學的範疇。可穿戴性延伸出了手機與服飾搭配的問題，時尚流行的作用便開始產生(Fortunati, 2002)，因此手機的時尚感也成爲青少年生活中的重要元素。

青少年頻繁使用手機，利用手機輕巧、低調、隱匿的特性，將手機轉化成嵌入日常生活中的元素，在他們的每日生活中創造屬於自身的空間，並相互分享、建立認同，以對抗由成人所建立、控制的生活架構以及階層化的傳播方式。

四、手機是青少年賦權的媒介

而承接上述的分析，以下我們進一步聚焦於青少年族群的手機文化展現。

(一) 顛覆父權規則

在父權資本主義社會支配的結構中，女人被邊緣化，並被侷限在私領域中(特別是在家庭中)，女性生命與自我認同的定義過程裡，時時都受到這種結構的影響，女人受到規訓，藉由男性的凝視，視自己為他者。而新媒體的消費文化，雖然在表現、產製、與消費的過程中看似沒有讓女性從父權支配的結構限制中逃脫，但不可忽視的是，新媒體科技的確重塑我們的感知與經驗，改變溝通、表達和關係維繫的方式，對社會文化產生新的可能與影響(Lee, 2005; Steenson, 2006)。

手機就帶來了這樣一種新的可能。在性別意識型態之下，科技是一種被性別化的人工產物，一向被視為男性支配的場域，女性只能被動消費一些較軟性的科技。但是，女性對科技的「無能」(inability)，是社會化的結果，而非女性天生的特質(Lee, 2005)。當使用者能更自由控制科技時，就更能體驗賦權，這種賦權的經驗相對的也讓使用者更有興趣去嘗試、熟悉科技的使用(Lee, 2005)。許多科技產品是以男性使用者為主的設計，但在許多青少年的手機研究當中，卻發現少女的手機持有率比少年來得高，與其他種類的科技產品(如電腦、網路或CD-ROM)年輕男女擁有的比例剛好相反(Skog, 2002)。而在韓國的性別差異的文化脈絡中，手機的使用，強力顛覆了過去女性拙於使用新科技的一般信念，例如，年輕女性十分善於用照相機，以用來玩樂、經營友情或是自我表達(Lee, 2005)。

此外，傳統大眾媒介提供了男性是觀看者，女性是被觀看者的圖像，讓女性習慣於藉由男性的眼睛來看自己。然而自從女性掌握了相機與照相機之後，女性在日常生活中，能藉由手機展現自身的觀點，變成觀看的主體，挑戰了父權之下的凝視規則(Lee, 2005)。操控輕巧的手機相機，去捕捉自己的身體形象，青少年可以變成凝視自己的主體，並從中得到顛覆保守父權制度的樂趣。

(二) 行動力與空間的創造

行動力的潛能，定義了一個人自我表達與個人實現的潛力。女性在社會上的移動力，本來就比男性受更多社會結構的限制，例如職場裡的無形玻璃天花板，(glass ceiling)阻礙了女性向上升遷的機會。但女性的經驗，可以經由行動科技而被轉化。在過去的固網電話研究中發現，固網電話延伸了家庭主婦的行動力與社

會關係，如今手機亦有類似的特性。女性用手機表現自己、連絡瑣事、相互協助、經營生意……等等，在都市脈絡中，手機是個讓女人覺得安全、表現認同、顛覆主流文化模範、並賴以生存的物件(Lee, 2005)。

手機也讓女性得以創造一個安全的空間，當女性單獨在公共場合中，常常會拿出手機來建立安全感，以避免被打擾，或是避免不想要的交談與搭訕。使用手機變成一種肢體語言，也是空間的創造，代表了「我不孤單，我跟我的手機在一起，並跟一個實體上不在現場的人(在電話另一頭的人)並存」，如此一來，會感覺身處的空間變得比較安全、覺得一切都在自己的控制之中(Stenson, 2006)。

(三) 關係的強化

手機形成的人際關係，與網際網路形成的人際關係不同，網路開展了現實生活之外人際關係，但手機往往是支撐原本的社會關係和親密關係，並加以強化(Stenson, 2006)。除了做為溝通工具而帶來的人際聯繫之外，手機這個裝置本身，也可以強化既有的社會關係。韓國學者曾做了十分有趣的手機裝飾研究，發現，手機上的各種裝飾，並非僅僅顯示使用者的認同與文化資本，更與使用者的社會關係有密切相關，特別是親密關係的象徵。在韓國的青少女手機研究中，發現青少女最常把情人的相片，設定為手機的待機畫面，手機吊飾也常常是最好的朋友或是情人送的禮物。這些附著於手機上的裝飾，標示顯示出使用者的人際關係狀態，有如婚戒或定情物一般(Hjorth, 2006)。

在芬蘭的研究中也發現，與青少年相較，青少女會傳更多的簡訊，並把簡訊抄在筆記簿上。並且，在女性同儕之間，會形成一位「簡訊專家」，當女孩一起編輯簡訊時，會請這位簡訊專家來檢查，看看編寫出的文本是否適當。共同分享簡訊，變成一種女孩的凝聚力的象徵(Kasesniemi & Rautiainen, 2002)。

綜觀以上研究，我們發現，在青少女高度使用手機的狀況之下，女性不只是被市場力量驅使的消費者，更能經由消費、使用手機的過程，在被性別化了的社會中，開展一條裂縫，形成與男性不同的行動科技使用經驗，並創造新可能。

重新檢視本節的論述，這些研究都指向日常生活，說明了手機為青少女在結構之下帶來的新可能，與隱藏在日常生活之中的新意義。手機的設計與功能日新月異，但國內既有的手機文化相關研究，大部分以手機作為一種新傳播工具的特質為出發點，僅止於探討手機通話、簡訊、象徵性消費等等，以及隨之而來對於使用者的意義，卻忽視了其他隱而未現、卻實實在在存在於本地生活脈絡中的手機使用實踐。參考國內外的手機研究結果與觀點，並帶入日常生活理論來探討，本研究的問題意識也更為清楚。本研究所想探索的是，當手機變成一個能隨時記錄、儲存、分享、蘊含種種各式各樣可能的掌上裝置時，究竟青少女會在日常生活中如何運用？而青少女在結構中所處的特殊位置，在加入手機之後，對日常生

活各種權力關係的佈局造成什麼影響？手機的使用如何在日常生活中不斷重複的「過程」與「脈絡」中，讓青少年展現出對結構的抵抗與自身的能動性，甚至進一步改變日常生活既有的意義？