

手機與大學生的生活世界 ——以煙台與威海爲例

呂愛華

華梵大學通識教育組

摘要 當手機進入中國，開始在中國社會裏扎根時，它與原有社會文化之間的整合與互動關係，是社會學家關注的課題。本文以煙台與威海的大學生爲例，一方面，探討他們原有的人際關係、社會階層的分類、價值理念以及生活方式，如何影響到他們對手機的使用方式；另一方面，探討大學生使用手機之後，他們的生活世界，究竟產生了哪些變化。

一、研究範圍與對象

山東的威海和煙台是兩個濱海城市，隔海遙望韓國的仁川，是中韓兩國文化的交接地。當我們進入這兩個城市走一遭，這種特色尤其顯露無遺，商街掛滿林林總總的韓國衣服，碼頭上充斥著韓國商品，以及各種韓國品牌的家電產品，韓國手機更是某一部分人追逐熱衷的品牌之一，其實不只韓國文化隨著韓國的物質文化進入山東，其它外國文化也隨著韓國文化一併進入，這一切在在說明這是兩個被外國商品、外國文化衝擊的城市。由於先天是文化與地理環境的交接地，使得它的商業機會比內陸城市多，接觸新科技的機會比內陸地區早，使用新科技的能力自然也比內陸地區有著更多的經驗，與此同時，原來的本地文化自然也比內陸城市更早面臨異文化或新興文化的衝擊。



由於手機代表著一種生活方式，一種新樣態的溝通文化，當一種新的溝通文化出現，又被很多人接受時，原來的社會及其溝通文化就會受到衝擊與挑戰。山東大學威海分校與煙台大學的學生是我們第一選擇的研究對象，因為一般而言，大學生所代表的年輕知識分子，是一個感覺比較敏銳的階層，他們的生活世界，會先於其它階層體認文化衝擊，也比較會反省文化衝擊並重新自我再詮釋。當手機出現後，他們的生活世界究竟產生了什麼改變？正是我們的興趣所在。

手機文化除了帶來一種新的生活方式，一種新式的溝通文化之外，它也是資本主義的代言者。它會帶進資本主義的經濟價值觀，最具代表性的資本主義價值觀就是理性選擇的“經濟人”對成本效益的看法，以最低的成本獲取最高的效益，利用最簡便的溝通方式，取得最高的效益，這與傳統式壓縮消費的節儉經濟觀是遙遙相對的。代表知識分子的大學生，他們一方面被認為可能是最先接受現代文化產品的代表，另一方面他們在接受資本主義理性選擇的經濟價值觀的入侵之時，如何調適傳統的節儉經濟觀與新的經濟觀之間的差異？以及城鄉不同出身的子弟，面對這一波新經濟價值觀的衝擊，是否會有不同的看法？都非常值得我們觀察。

進一步來說，手機是工業產品，而這種新興的工業產品也成爲一種流行文化。知識分子是所有階層中，最希望跟上時代，卻又不希望被潮流帶著走的一群，他們充滿了熱情，卻又希望避免盲從。手機這樣一個工業產品所帶來的流行文化，無論對傳統文化和當代的社會文化，都帶來相當的衝擊。面對這一波科技產品對傳統文化的衝擊，以及這樣一個工業產品所帶來的流行文化，大學生們如何面對它？又如何重新界定其價值？我們認為，以大學生作爲研究對象，有助於瞭解這種新興產品與流行文化所帶來的社會衝擊。



我們的研究對象是山東大學威海分校和煙台大學兩校的學生，他們分別來自不同的縣市，棗莊、濟南、龍口、臨沂、煙台、青州、威海、泰安、內蒙集寧、山西大同、即墨、文登、濰博、濰坊、高密、昌樂等等。這些大學生，有些原屬城市人口，有些原屬農村人口，現今他們雖在同一所大學讀書，由於原屬的身分，以及他們今天的知識分子的屬性，造成他們可能的差異性，也正好給予我們觀察不同社群發展趨勢的機會。除此之外，我們的研究對象中，有些是研究所的學生，學歷不同，也會影響到他們面對手機產品的看法，尤其在自我反省的部分。

在訪問的過程中，訪問者與受訪者之間，都知道這是一次和手機有關的訪問，由於沒有限定訪問內容，我們與受訪者之間在談話的過程當中，有一定程度的輕鬆和海闊天空，並有默契的容忍與離題有關的內容。我們相信，任何談話內容，都不能遽下判斷，認為它與主題毫不相干，有時候被認為是離主題很遠的內容，卻往往會為主題帶來很不一樣的觀點與角度，所以我們不在乎任何離題的討論，甚至還一定程度的歡迎它。

事實上，對於一個社會學家而言，研究手機，不代表著他只對手機的單一議題有興趣，只關心手機市場的成長，手機數量的增加等等；毋寧他更關心的是手機市場的成長與數量增加，背後所隱含的社會性意義，甚至手機的使用文化，手機規範等等，它如何與深受傳統文化影響下的中國社會互動，又如何在其中扮演特定的角色。手機是一種新興科技，當它開始在一個社會裏扎根的同時，它有一個與原有社會文化的整合過程，這個整合，對中國人而言，是一個值得觀察的經驗，因此，我們認為不適合在訪問中，預設過度嚴格的訪問格式或訪問題目。開放式的訪問，一方面可以幫助我們，接觸一些我們平常不曾深思過的問題；另一方面，我們也希望把單一議題所牽涉到的整體變化，透過開放式訪問，找到不一樣的思考角度。



以下我們的研究心得，分成兩個部分來作說明，第一個部分純粹討論手機的數量以及與數量成長的相關問題；第二個部分則是討論與手機相關的社會性意義。

二、手機的普及率及相關問題

1. 大學生擁有手機的比率

我們總共訪問十七位同學，除一位同學直到受訪時（2004年8月）沒有手機外，其餘十六位都有手機，這意味着手機的擁有率，在學生群中是相當高的。再深入追問一個班級擁有手機的比率，發現他們沒有手機的同學相當少，八至九成的同學都有手機，沒有手機的只剩下一兩成，普及率算是相當高。

2. 大學生手機普及化的時間點

我們追問他們十七位第一次擁有手機的日期，除一位同學沒有手機外，兩位同學忘記確切日期，一位是1999年公司給買的，兩位是2001年買的，兩位是2002年，兩位是2004年，而卻有八位同學是在2003年買的。如果我們從第一次購買手機的高峰時間，來推測購買手機的原因，數據的顯示，好像2003年手機突然流行了起來（圖一）。

圖一：大學生手機普及化的時間點

日期	1999年	2001年	2002年	2003年	2004年
人數	1人	2人	2人	8人	2人



3. 父親行業別的差異對手機普及化的影響

如果我們再把父親職業別的變項拿出來仔細研究，在總共十七位的訪問對象裏，有兩位沒有回答父親的職業別，其餘共有六位同學的父親從事農業（圖二），在這六位當中，一位在1999年時，公司幫忙購買，一位忘記自己的購買年限，其餘三位是2003年購買手機，一位是2004年購買，幾乎可以說，農民子弟與其他行業別的子弟相較，幾乎都是2003年以後才購買手機（圖三）。農民子弟的經濟資源比起其他行業別的子弟相對弱勢，在2003年之前，幾乎沒有農民子弟購買手機，除了一位因為工作公司幫忙購買之外，到了2003年，農民子弟也開始購買手機，而且幾乎都是父母幫忙出錢買。這意味著農民子弟的父母，到了2003年之後，他為他的子弟，除了必須籌措學費生活費之外，又增加了一筆手機費的開銷。2003年興起的一股購買手機的潮流，不只對來自出身非農業的子弟，形成一股購買手機的潮流，而且對出身來自農民的子弟，也形成一股不小的影響力，他們也跟上這一股購買手機的潮流，這一股購買手機所形成的社會力，似乎是一股沛然莫之能禦的大浪，隱然形成。

圖二：受訪者父親職業別

父親職業別	農民	非農民	沒有說明的
人數	6位	9位	2位

圖三：農民子弟購買手機的時間點（一位忘記年限者除外）

購買時間點	1999年	2003年	2004年
人數	1人	3人	1人



4. 大學生購買手機的經濟來源

作了以上的分析之後，我們進一步個別地分析第一次購買手機的金錢來源。除了一位同學沒有手機，在十六位當中，三位同學沒有說明購買手機的經費來源，其餘一位是在工作期間，公司幫忙購買，五位是自己工作或做家教存下來的錢，或零用錢存下來用來買手機，其餘七位同學購買手機都是父母幫忙出錢（圖四）。

圖四：大學生購買手機的經濟來源

經濟來源	公司幫忙購買	自己存錢購買	父母出錢購買	沒說金錢來源
人數	1人	5人	7人	3人

(1) 自己存錢買手機

首先我們對這五位自己工作或家教或自己存錢買手機的同學，對他們的購買時間點進行分析，發現三位同學是在2003年度購買手機，一位是2004年度購買，一位是2002年購買（圖五）。

圖五：自己存錢購買手機的時間點

購買的時間點	2002年	2003年	2004年
人數	1人	3人	1人

我們暫且拋開他們實際購買手機的動機不論，單從這個比例數來看，2003年以後購買手機的比例特別高。我們一般對學生的評斷為，他們是經濟收入裏的弱勢群體，仍屬於倚賴者，我們對他們如何存錢的方式進行分析，發現兩位是做研究助理賺來的，一位是做家教的收入加上平日存款，一位是存摺存款，另一位是把生活費積攢下來購買手機。從他們的收入和購買手機的花費之



間的比例計算，除了兩位做研究助理的同學，因為有收入，經濟狀況會稍好，否則一隻手機的支出，不算小數目，不可能靠個人的衝動可以實現，沒有稍微較長期的打算和存款計劃不可能實現。什麼原因使得這些學生願意犧牲一些小小的不方便，為一個購買手機的目的，而花上一個月或幾個月的時間，作一些長期存款的計劃呢？從2003年突然爆起的數據來看，這是一股社會機制的潮流，這一股潮流在2003年形成，並在學生社群中形成壓力。

(2) 父母幫忙出錢買手機

我們再來看七位父母幫忙出錢購買手機的同學當中，兩位同學是2001年購買手機，一位在2002年購買，三位同學是2003年購買手機，購買的時間分佈較為平均，雖然2003年度以後購買的還是略為偏多，但不像自己出錢購買手機的那一群，主要集中在2003年度或以後購買（圖六）。

圖六：父母幫忙出錢買手機的時間點

時間點	2001年	2002年	2003年
人數	2人	1人	3人

分析完自己存錢或父母幫忙出錢購買手機的時間點之後，我們再把自己出錢買手機的一群和父母出錢幫忙買手機的一群共十二個人，作交叉比對他們父親的職業，如果以農民與非農民作為分界線，分析這一群自己攢錢用自己的存款購買手機的學生，發現這些人父親的職業不是務農，他們的父親如果不是公務員，不是職工，就是中醫師，父親務農的，只有一位，而這一位的經濟來源，主要是研究生助理的薪水（圖七）。

這意味著即使是用自己攢錢的方式購買手機，恐怕只有非務農家庭的子弟才能辦得到。這與我們原先的設想，因為父母務



農，無法提供經濟來源，務農的子弟必須自己尋找買手機的經濟來源，大異奇趣。從資料中發現，務農的子弟，當他們碰上購買手機這種開銷略大的購買行爲，他們的經濟的主要來源，仍然依靠父母的支援。

圖七：手機出資者的比較

家長行業別 出錢來源	務農的子弟	非務農的子弟
自己出錢	1人	4人
父母出錢	4人	3人

此外，因爲擁有手機的十六位大學生，共有五人曾經換過一隻手機，所以我們收集到二十一隻手機的資料。這些手機大部分價位不高，其中十七隻在兩千元以下。這說明沒有固定收入的大學生，限制了他們對過度昂貴的手機的消費，兩千元似乎是個門檻價位。

圖八：手機的價位

手機價位	人數
1000元以下	8人
1000元至2000元	9人
2000元至3000元	2人
3000元以上	1人
不清楚	1人

至於廠牌方面，原以爲地利之便，韓國廠牌應該會大行其道，結果卻不盡然，只有一隻三星牌出現，原因值得進一步研究。



圖九：廠牌分類

廠牌	Motorola	Nokia	Samsung	TCL	國產	Alcatel	Dbtel	Philip	不清楚
人數	4	4	1	1	3	1	1	1	4

三、與手機相關的社會性意義

1. 大學生購買手機的原因

學生當中，有人從1999年開始，就擁有一隻屬於私人的手機，但因為是公司代為購買，而她本人那時的身分是在職的業務員，不能算是學生擁有手機的開始。因此，屬於學生身分開始擁有私人手機，在我們的研究裏，2001年才是一個開始，起先是個別的，少數幾個人有，到了2003年突然普遍化到幾乎八成的學生都擁有手機，這個速度相當快（參閱前面圖一），快到讓我們必須要思考，什麼原因促使學生迅速改變他們原來的通訊方式，因為購買一隻手機的價錢，相當於大學生好幾個月的生活費用，如果沒有一個足夠說服他們積攢好幾個月的生活費來購買手機的理由，手機的消費的確貴了點，尤其對那些農民子弟而言，手機是高單價的消費品。因此，每一個人都用了什麼理由來購買手機，也成為我們訪問調查的重點之一。

在我們訪問調查之前，我們對手機消費的理由，包括炫耀性的消費，趕流行的消費，甚至別人有自己也想要有的一種群眾心理，所造成的消費，但當我們訪談越深入，訪談對象的學歷越高，觸及這些議題越多時，發現大學生在購買一隻手機時，它有一個說服過程，這個說服過程一開始也許往往是為了說服父母，但常常也是自我說服的過程。



這種說服過程不一定是連貫的，也不一定是透過純理性的思考，常常是在交談的過程中明確化，尤其是當別人質疑他們購買手機的動機，是爲了炫耀性，爲了趕流行時，特別會激起他們組織化起來。

我們從三個方向，剖析大學生購買手機的理由：（1）滿足追求工具性效用的慾望；（2）建立社會關係的工具；（3）社會階層的差異性對擁有手機的影響。

(1)以手機作爲輔助工具，滿足追求工具效用的慾望

爲了手機的工具性效用購買手機，A君，威海分校研究生，是一個典型的例子，他說明購買手機的時間點，似乎正好可以證明這一點：大四的時候找工作，很需要手機，所以購買了生平第一隻手機，爲了要證明購買手機和找工作相關，他這麼說：大四上學期，就需要找工作了，後來爲了考研究所，暫時才把買手機的事擱下來，拖到大四下學期，不能再拖下去了，手機必須要買，這才買了手機。

這樣一段強調，旨在描述，找工作已經到了勢在必行的最後一刻，大四下學期，有比找工作更緊急更急迫的事兒嗎？他一直強調事情的急迫面，來表達購買手機的原因，也不斷的說明手機的工具性效用對他所帶來的意義。他不是購買手機，而是在購買手機背後所帶來的工具性效用，它的效用是，利用手機聯絡的便利性來找工作。

強調手機的工具性效用，不只在畢業後找工作上發揮效用，它也發揮在找家教方面：

B君，威海分校三年級，打算畢業後往北京考法研所，目前最大的收入機會是來自家教，他這麼說：“找家教時，手機是不可或缺的工具，要聯繫工作，沒有手機不行。”



和他購買手機持相同理由的還有C君和D君，他們倆同鄉，都是韓語系四年級學生，即墨農村人，因為家教，買了生平第一隻手機。D君補充說：“沒有手機，接不到來找家教的電話。”

因為宿舍雖然有電話，但他們表示不可能所有時間都留在宿舍裏等電話，有手機就方便多了，不怕接不到電話，手機代表著工作機會，有一隻手機，就多一些工作機會。

除了工作需要，購買手機的另外一項重要理由是方便聯繫的功能。E君，碩士班研究生，2001年三年前買手機時，因為做班長，需要手機和同學聯繫。F君，大學部二年級學生，做學生會工作，他買手機雖然還有另外的原因，爲了玩手机遊戲，但他也強調手機對學生會的聯繫工作提供的便利性。

(2)以手機作爲維持社會關係的工具

手機不只在工作時發揮效用，它還可以幫助維持社會關係，我們將社會關係的維持分成兩個方面作分析：a.維持倫理關係的工具，原則上維護倫理關係是主要目的，手機只是作爲輔助性的工具；b.透過手機維持良好的倫理關係，作爲保障交換行爲的工具，維持倫理關係與手機的使用，都成爲保障交換利益的輔助性工具，只有交換利益才是目的。

a. 作爲維持倫理關係的工具

如何扮演好一個做學生的角色，這在中國人的社會裏，屬於倫理的範圍，如今這個規範，仍然藉著手機這個工具在持續運作。G君，2003年昇博士班，九月開始也在學校工作，十一月就用自己的工資買了第一隻手機，她買手機的原因，固然是爲了方便工作，但我們發現中國人特有的倫理規範，也對她購買手機產生著催化作用。



牽涉到師生之間的工作，除了純事物性的一面，還包含老師與學生這種上與下的角色與倫理關係，G君用這幾句話描述自己的心情：“因為每次有事情，老師找我很不方便，所以才買手機。”這裏反映的不是只有一個人找另外一個人的尋找過程，還包括一個具有老師這種身分的人，尋找學生這種身分之間的角色互動，因為這兩種身分一向規範在倫理的關係範圍內，包含著上對下的關係，所以G君才会有：“有了手機，從此不敢關機，小人物既怕失去機會，又怕耽誤事情”的這種說法。這種說法表面上看起來，認為購買一隻手機，純粹是幫助她完成老師交代的任務，但其中隱含著更深一層的意義是，一個做學生的在角色與倫理架構裏，所應懷有的態度。

手機本身具備的是使用功能，譬如聯絡的便捷性，配合找工作的方便性等，但在角色與倫理的關係中，它代表的不僅僅是使用功能，也代表著它可以幫助在社會規範內，扮演好角色的工具性意義：幫忙學生在倫理義務的師生角色中如何迅速而有效地扮演好符合角色的任務。所以G君：“不敢隨便關手機。”因為只有這樣才能隨傳隨到，不能像一般人面對同輩團體的關係時，隨便關掉不想聽或不適宜聽手機的時段。

就倫理關係而言，師生是一種倫理關係，父母親情又是另外一種比較親暱、關係也比較密切的倫理關係，手機在這種關係裏，不像在師生關係中，配合倫理關係的同時，還扮演著強烈的工具性角色，手機在親情關係中扮演的聯繫功能常常備而不用（除非在緊急狀況下），或者被其它的溝通工具所替代。E君的父母就喜歡使用電話和他聯絡，E君白天經常不在宿舍，使用手機找他比較方便，但他父母仍然習慣在固定的時段、固定的地點打電話，一個星期聯絡一次，一次三到五分鐘。因此，我們雖然強調手機可以幫助互動的雙方在倫理的規範內，扮演好角色的工具性意義，甚至在某種程度內可以發揮很大的效用；然而一旦屬



於親暱性的角色關係，手機又回到純粹工具性的輔助角色，它的可取代性很高，關係越是親暱，越是穩定，手機備而不用的特性越為明顯，不只在父母子女間是如此，穩定的夫妻關係也有這種傾向。

b. 透過手機維持良好的倫理關係，作為保障交換行為的工具在這裏雖然也強調倫理關係的重要，事實上瞄準的卻是倫理關係帶來豐厚的交換利益，這時候手機所扮演的重要性角色，就遠非前面的例子所能相比。H君是一個明顯的例子。H君出身農民，高中考進縣城，跳出農門，2003年有了工作，用自己賺來的錢購買了生平第一隻手機，這位同學給我們最大的印像是，他特別重視維持關係的重要性，尤其是和已經畢業的同學，他定位手機是情感聯繫的工具。他說：“朋友關係很重要。”他雖然沒有明說，為什麼朋友關係很重要，但大家都已經體會了他的意義內涵。

中國很大，不但同學來自各省鄉鎮，即使同鄉鎮的同學也會因畢業後打算各異，而各奔東西，使得維繫關係很不容易，有了手機用來作聯絡工具，不只突破了時間空間的障礙，更使維繫關係有了事半功倍的效果。H君說：“我們隨時可以寫短訊，幾個字，幾句話，就可以交換意見，很方便。用手機來聯絡感情，是一個相當不錯的工具。”

H君的例子告訴我們，他在中國人的角色互動中，懂得如何善加利用手機這個工具，並讓它在屬於中國人的關係網絡裏，發揮它最高的效益。H君的做法讓我們覺得，他可能意識到維繫人際關係，與未來透過關係交換彼此社會資源與人力資源的重要性，他可能不是直接清楚的意識，但不管如何，他的例子至少告訴了我們，手機在遼闊的中國土地上，開始發展它在屬於只有中國社會才需要的關係網絡。



手機這個新科技，逐漸和中國的“關係學”糾纏出一個新的溝通模式。譬如應不應該關機，什麼時候關機，簡訊的問候內容等等，這在以前表現在寫信形式上，該不該寫拒絕函，什麼時候寫，或者拖一段時間再寫，各樣形式都有一定的含意，接收信息的人，可以透過這些回函的表達形式，揣知寄信人的目的，如今這些含意將考慮手機的科技形式，而展現新的面貌。

(3) 社會階層的差異性對擁有手機的影響

a. 農民子弟購買手機的原因

農民子弟購買手機的高峰時間點是2003到2004年，這一段普及化的發生時間點，有著突發性的特徵，此一農民的集體性效應，就很值得研究，什麼原因會促發保守性格的農民在這個時間點上產生了集體性的效應？因為農民子弟的經濟資源，比起其他行業別的子弟相對弱勢，如果沒有一個足夠說服他們的理由，如何能讓他們願意省出好幾個月的金錢購買手機，他們購買手機的原因，很值得我們探索。

整體而言，無論出身來自農民家庭的子弟或是來自非農民家庭的子弟，手機的單純性功能，聯絡方便是共同性的需求，但以農民的經濟弱勢，能讓他們願意省出好幾個月的金錢購買手機，這其中的動機到底是什麼？

根據我們對六位出身農民家庭的子弟作分析，發現他們擁有手機的原因有兩種，一是為了聯繫方便，二是為了找家教的工作。就原因一而言，手機是單純性與一般性的工具性效用，然而就它的進階功能而言，它會發展成為維繫人際關係，交換物力與人力資源的重要工具，它雖然仍是工具，但卻為使用這個工具的方式發展出很多形式規則。原因二是原因一的延伸，在聯繫的功能上加一個具體的找工作的內容。但不管是原因一或原因二，強調的都是它的工具性效用，以及它的工具性功能所帶來的經濟效



益。在我們訪問的過程中，農民出身的子弟，比較強調工具性的效益以及工具性功能帶來的經濟效益，他們的這種強調，不是一種無知覺的強調，而是有很清楚的意識，知道他們為什麼買手機，以及買這隻手機的用途。他們會清楚說明購買手機的原因，甚至為他們的原因作辯解，這表示他們面對購買手機的原因時，除了在我們面前的陳述外，應該也在別的場合中說明過購買手機的動機。

因此，農民出身的子弟，他們在購買手機時，可能是手機的工具性效益逼使他們必須購買一隻手機，也可能是想要有一隻手機，所以才幫購買手機找一個原因，但不管是哪一種原因，共同的現象是他們為購買手機的原因找出了一個共同的匯集點，就是在工具性功能和工具性功能帶來的經濟效益相互匯合。

這種對工具性功能和過度經濟效益的強調，改變了出身農村子弟們以前原有對節儉概念的想法，以前的節儉概念是儘量減少消費甚至是不消費，現在的節儉概念開始改變了，開始會把消費計算在成本效益裏面，這是一種資本主義式的消費觀，這與傳統式的消費觀明顯不同，至少這種消費觀已經在農民出身的子弟身上開始發酵，至於這種消費觀在農民階層的影響性到底有多深多廣，都很值得研究。因為當節儉觀念開始產生改變，這意味著他們會把這種觀念實踐在他們的生活世界裏，而這樣的生活概念到底影響他們有多深，雖然有待進一步的研究，不過可以肯定的是，農民子弟們已經把資本主義的消費觀，價值觀，以及資本主義的生活方式像撒種一樣的撒進了農村，只是當這些觀念和價值進入農村，同時也會為原有的社會帶來衝擊與矛盾。在這裏手機乍看起來，只是一種科技，事實上它可能已經同時把社會矛盾與社會變遷一起帶進來，可能也已經帶進來一場無言的社會革命。



b. 非農民子弟購買手機的原因

出身來自於非農民的家庭，他們購買第一隻手機的原因，相對而言非常多元，除了上述分析出身農民家庭的子弟，兩種擁有手機的原因之外，其它的原因五花八門：F君買第一隻手機是爲了玩手機裏的遊戲，K君因爲爸爸媽媽都有手機，他也要有一隻，L君說買手機是他們家的風氣，M君因爲爸爸是一個喜歡新事物的人，當她想要一隻手機時，爸爸毫無異議的就給她買了一隻。我們進一步和他們討論購買第一隻手機的原因時，他們也會和我們提到手機在聯絡上的方便性，但是相對於農民子弟提起購買原因，普遍不會強調手機的經濟性的效用，手機本身的消費就是他們的重點。

因此，手機的樣式和手機的鈴聲設計比較會成爲訪問時的話題：在我們十七位的受訪者當中，像M君是少數幾個最早擁有手機的一位女同學，她對自己有手機的過程作了這樣的描述：“我有手機的那個時候，還是屬於大哥大的時期。”她這種提法，可以感覺到她在強調，那是一個別人都沒有手機的年代。我們都知道大哥大時期有手機，那代表著神氣，像M君就是這麼一個神情，尤其在她強調大哥大的年代，她的手機款式和價格時，完全助長了我們對她的這種看法：“我那隻手機，當時買時，是惟一一隻的女款手機，Tcl 3188，乳白色，鑲鑽，2450元，那種款式的手機，現在我看見它在手機架上還值一千多元。”

購買手機一方面是消費文化，另外一方面代表著一種生活方式和生活品味，當手機成爲一種必需品，我們發現農民子弟和非農民子弟對必需品的定義，明顯的不一樣，以手機的經濟效益與工具性功能來論，農民出身的子弟比較在意手機的經濟效益與工具性功能，非農民的子弟比較在意它的身分性象徵。兩種對手機的不同定義，會使他們各自發展出不同的手機認識，我們將在下一節從他們對手機正當化的過程中討論。



2. 手機購買原因的衍生性作用

表面上看起來，大學生爲了買手機所以找理由，事實上，理由呈現的是一個說服過程，希望說服的對象，也許是父母，也許是針對外界的質疑，不管是針對哪一種對象，都是在找理由。我們之所以在乎大學生找的理由，原因是大學生的理由通常完整而有系統性，具有說服力，尤其當這種行爲成集體現象時，它會強化社會趨勢的產生，事實上這種社會趨勢已經產生，否則大學生擁有手機的普及率，不會呈現跳躍式的成長。爲了強調購買手機的必要性，同時必須要強化購買原因的正當性，這樣針對購買某種特定溝通工具的理由的正當化，當然會形成強調特定溝通工具的社會趨勢，於是反社會趨勢的現象也會跟著產生，以下我們將說明這兩種趨勢的互動現象。

(1) 溝通工具的過度強調與傳統消費觀的消解

大學生在說明手機作爲溝通工具的獨特性時，喜歡從兩個角度強調手機與其它溝通工具之間的差異性、方便性與通話費用的低廉，因此慣用一句話說：“六毛錢一通簡訊，比打電話還便宜。”

他們只比較電腦，電話和手機之間的經濟效益和便捷性，至於寫信已經不被納入考量，以寫信作爲溝通橋樑的方式已經悄悄地被取代了，甚至電話也不是他們主要的溝通工具。我們無法想像爲什麼只有手機才算是溝通工具，不過卻提醒我們，他們已經從電話、電腦的時代直接跳躍到手機，手機作爲溝通工具的方式已經在這一代發生，它的被取代並不完全是因爲學生們認爲的經濟效益與便捷性，從事實面來看，學生們一不經商，二不趕場，他們並不迫切需要經濟效益和便捷性，更何況經濟效益不如寫信，便捷性上又不一定是惟一的原因。有一個例子，最可以說明這種狀況：F君，山西大同人，2003年上煙台大學，家中沒有電



腦，喜歡去網吧，查資料、玩遊戲，會使用email和對方聯絡，後來常使用手機，電話也很少打了。

但是他們會從各種角度證明手機帶來的便捷性和經濟效益，譬如說手機費50元可以包一千條，短訊全國價錢統一，又單向收費，這些強調一方面雖是事實，另一方面，只強調手機才能代表經濟效益與便捷性，這其中主要在主張購買手機的正當性，這裏也許有著集體性的情感作用，或者有文明化的自我象徵。無論如何，這些都使得他們在面對購買手機的態度時，把必要性的優先性提高了起來，並獲得學生社群的集體認同。這種認同很重要，這涉及到農民出身的子弟在說服過程中，把經濟效益和便捷性極大化之後，很容易把傳統的消費觀迅速消解在資本主義的消費觀裏，使資本主義特色的成本效益觀迅速被接受，輕易地宰制了出身農村子弟的消費行爲。

在這麼快的普及化的過程中，每一個人如何看待手機，在這個過程裏，它不僅僅是有了手機，而且理解自己爲什麼要花好幾個月生活費，來買手機的必要性。它也不僅僅是別人有，我也想要有的一個擁有慾望的被激起，它也是一個手機如何在現代大學生社會被定義的一個過程。大學生不只是學生，他們也是知識分子，“不是只有別人有，我也想要有”的這種擁有慾望，就能夠說服他們，他們除了這種擁有的慾望，還有一些不一樣的手機認識與定位，他們的這種認識和他們所出身的社會階層，是否單獨強調經濟性的效益，其實是有著密切的關係；而正因爲這種關係，才會促使他們熱切的想要消解傳統的消費觀。

(2) 宰制型的消費觀與知識分子自我定位

農民出身的子弟，無論是否接受資本主義的消費觀，都是一種衝擊，接受了，他們就比非農村子弟，更得咬緊牙關忍受購買手機所必須要擔負的經濟壓力，以及每個月增加的費用開銷；不



接受，但資本主義的成本效益觀又太誘人了，把手機帶進生活裏，不必然代表經濟狀況的立即改變，但它卻帶來一個夢想。因此，農民出身的子弟大部分的時間都花在，怎樣找一個合理的理由來買手機，以及弄清楚買手機的真正原因。

與此相反，非農民出身的子弟所面對的是另外一番景象。他們隨便就可以擁有一隻手機，他們可以因為想玩手機遊戲，就用存款買一隻，也可以沒有原因，只因為別人有自己也要有，手機的工具性效益以及工具性功能帶來的經濟效益，不是他們購買手機的主要原因，他們想要買一隻手機，不需要找一個合理的理由。他們的矛盾是另外一種：

G君描述自己，從來都不在乎有沒有手機，在濟南讀書時三個人住一間，在威海讀研究所一個人一間，沒有電話設備，也沒有手機。我們順著她的語意問她，對於別人有手機，她沒有，有沒有壓力？她說沒有。但她後來還是買了手機。

2003年G君昇博士班，九月開始工作，十一月才用自己的工資買第一隻手機。她強調自己有手機的時間比較晚，這種強調是有道理的，她的父親是公務員，母親工程師，雙薪家庭，兩個小孩，除了她還有一個弟弟，中產階級，沒有太大的經濟壓力。她本人讀本科時除了有獎學金外，還給電話公司做過市場調查，這樣的條件，想要早一點有一隻手機，在經濟上不會有太大的困難，然而她一直到2003下半年，才有了第一隻手機，從這種脈絡理解她說自己買手機的時間比較晚，的確合理。而且她甚至還覺得自己必須要買一隻手機的這件事頗無奈：“因為每次老師有事找我，沒有手機很不方便。”

G君充分意識到手機所具有的使用功能，譬如它的便捷性，無論是利用手機配合找工作，或配合師長聯絡找人，手機都帶來了方便，但是她始終喜歡強調她對手機的無所謂，她會因為不怕別人說自己沒有手機而沾沾自喜，如果有了手機，就強調因為工



作的需要（卻也因此抱怨容易被別人找到，而增加的工作量），這意味著她在意在這一股購買手機潮流裏的自我定位。她對於作為一個知識分子的這個身分，面對著一股購買手機的潮流，想要給自己一個清楚的定位，她不願意自己是隨著衆多追逐手機熱潮的一份子，作為一個知識分子，站在這股不能抵禦的浪潮中，她在意自己購買手機時，有別於其他階層的意義感。然而她還是不能不買手機，仍然避免不了手機在經濟效益上所扮演的角色，於是一個必須要有一隻手機使用，和抗拒想要有一隻手機的慾望之間擺盪。這代表的是作為一個知識分子，和抗拒一種純經濟理性崛起的一種自覺性，她也許不太能清楚的說明她為什麼要抗拒這些，但她想要對她自己的這份自覺性，作一種強烈的表明。無論如何，這種想要和純經濟理性對抗的自覺性，很值得我們觀察。

西方資本主義引進中國，夾著船堅砲利，幾乎是所向披靡，但這種崇尚科技，具強烈破壞性的資本主義，與東方的文化邏輯，追求與宇宙和諧圓融，其實是大相逕庭。中國人如何在這一股經濟理性的浪潮裏，尋找自己文化在現代化過程中的一個定位，將永遠是一個我們必須要熱切反省的議題。

四、結論

我們的訪問，因為沒有壓力，很容易天南地北，但也慢慢觸及到議題的核心內容。有時候表面上看起來是細微末節的討論，事實上卻直指議題的核心。譬如在訪問中有一段提到走讀生，並討論到走讀生在班級中的比例。本來以為只是隨便討論的性質，最後卻發現，如何溝通，是走讀生和父母之間很重要的一個課題，他們之間雙方都有強烈的聯絡上的需求。我們根據他們的需求以及手機在他們的需求中所扮演的角色，發現父母和子女之間



的聯絡特色具有規律性、系統性和一致性，意思是他們的聯絡時間、聯絡地點和聯絡方式都相對性的固定，這與手機不固定、比較隨機的聯絡特性相比，卻成爲一般情形強調購買手機是爲了和家裏聯絡更方便的主要動機，算是一件相當有趣的現象，這也是我們要考慮，能不能將他們購買手機的動機作爲真正的動機。而另一方面手機數量的突然增長，也促使我們必須考慮，數量增加和功能性的聯絡方便的正相關性。

伊里亞斯（Norbert Elias）在《文明的進程》中透過普遍性和週圍環境的影響力，強調了壓力和強制的作用，並且在這種壓力和強制之下，文明會被迫以“同一形式或朝向同一方向發展，甚至在這種壓力之下，形成快感和不快感的標準。”¹ 因此，手機本來是溝通工具，但因爲外界的環境和普遍使用的壓力之下，它已經成爲形成內心快感與不快感的規範與標準，而不再只是溝通工具，這也就是手機爲什麼會在一個特定時間內，數量成長突然加速的原因。

但只用這個作爲解釋大學生使用手機的惟一理由，顯然就忽略了大學生作爲知識分子，他們對手機消費的正當性堅持，即使手機的消費可能包含炫耀性的消費，趕流行的消費，甚至別人有自己也想要有的一種群衆心理的反應，但大學生更重視建立一個購買理由的正當性，而訪談對象的學歷越高，對購買理由的正當性就越堅持。

購買手機的理由被正當化與手機的數量大幅成長有密不可分的關係，然而當數量增加，正當化被確立下來之後，具社會意義的新規範的溝通規則就會產生，我們從幾個例子中，他們處理親密關係時，手機的溝通形式已經取代了傳統面對面的溝通形式，可以看出端倪。

傳統處理遠近親疏的關係，本來以面對面溝通的方式來處理，手機被大量使用以後，傳統面對面的處理遠近親疏的關係，



不再只是惟一的選項。另外一種原則，誰打來的手機鈴聲會被隨時隨地的接聽，誰打來的手機不會被隨時隨地的截斷，作為溝通方式來處理遠近親疏關係的原則，已經悄悄地出現。過去人與人之間的關係，不管是關係多親、多遠都必須面對面的處理，有時候不管多親的關係，由於距離的障礙，也不免生疏，使用手機之後，可以製造永遠類似面對面的機會，不管是一萬公里以外或五十公尺以外，只要拿起手機，就像是面對面了，因此誰的手機會被對方隨時隨地的接聽，誰就代表與接聽者關係的特殊性。例如G君強調老師找她不方便，甚至“不敢隨便關手機。”作為她購買手機的原因，充分顯現這位老師與這位學生的關係，有別於其它師生之間的關係，因為老師還是直屬上司，多重關係的特殊性，在使用手機的過程裏顯現出來。

另外一則例子：M君的男朋友已經在公安局就業，工作的內容比較不允許手機可以在二十四小時，為M君待命。手機幫他們解決了這個問題，在公安工作的男朋友，當他判知下一刻不能接M君的手機來電，他就預先利用手機報備，告知下一刻不能接聽手機的原因。M君的男朋友，一方面避開了某些工作時段不能接聽手機的困窘，另一方面他們也創造出二十四小時無障礙的親密空間，而這種無障礙的親密空間，只有使用手機這種新興科技才得以完成，這是另外一則以溝通規則確定雙方特殊性關係的例子。

由於手機的溝通原則，成為處理遠近親疏關係依據，並據以建立社會關係的網絡，進而維繫倫理關係。尤其是朋友關係，他的親疏可親可遠，手機的出現，它跨越過去空間距離對關係所產生的障礙，特別明顯。

中國人定義關係的遠近親疏固然由五倫作基礎，但是常常強調的鄉不親土親，大鄉親小鄉親，以及遠親不如近鄰等觀念，在說明了空間的距離對關係的影響，甚至據此作為劃分遠近親疏



的關係標準，如今手機的出現，在一定程度上確打破了以往以空間距離劃分遠近親疏的關係原則。

既然手機的溝通原則，可以成為處理遠近親疏關係依據，也因此建立社會關係的網絡，那麼再由這個網絡作基礎，建構起來的社會階層，自然也會由手機這個新的象徵符號，透過它的價值等級，來區分社會階層。過去傳統為了區分身分的價值，主要體現在文化修養上注重琴棋書畫的能力，而現在的身分象徵，則是那些擁有科技的使用能力或科技技術的擁有者，或者使用價值不等的科技產品，作為區分不同社會階層的依據，而手機價值等級正好成為科技產品的象徵符號之一。

因此，手機的出現不是只有科技技術的發展，它必定包含著與此一技術相配合一起發展的人際關係，社會階層的分類標準，價值理念以及一定程度改變的生活方式，這種改變一開始也許是個別的單一現象，最後它會形成一種集體的力量，就像手機的擁有數量，一開始是緩慢的增加，到了2003年擁有手機的數量突然暴增，這時體現出來的也不再是個別現象，它將意味着一個未來社會的一種趨勢和一種發展方向。

在這一篇文章的研究裏，對於手機影響下所帶來的社會現象，還只是初步的探索，但已經略微看到它對經濟價值、倫理觀念、以及身分階級等產生的影響力，未來當我們再作深入的研究時，相信一定會有更多的發現。

注釋

- 1 Nobeit Elias, *Über den Prozeß der Zivilisation. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen*. 2Bde., (Basel: Haus zum Falken, 1939); 有關他的社會規範理論，參見呂愛華，〈伊里亞斯的規範理論〉，《社會理論學報》第4卷第1期，2001年春季，1-25。

