

南 華 大 學

社會學研究所

碩士論文

台灣社會的高度現代性與認同

— 以 2008 年總統大選電視競選廣告為例

**The High Modernity and Identity in Taiwan :  
The case study of TV Campaign Commercials  
in the Year 2008 Presidential Election.**

研 究 生： 羅 錦 全

指 導 教 授： 鄒 川 雄

中 華 民 國 98 年 6 月 30 日

南 華 大 學

社會學研究所

碩 士 學 位 論 文

台灣社會的高度現代性與認同

—以 2008 年總統大選電視競選廣告為例

研究生：羅錦全

經考試合格特此證明

口試委員：黃世明  
周平  
郭川雄

指導教授：郭川雄

系主任(所長)：周平

口試日期：中華民國 98 年 6 月 30 日

## 誌 謝

在嘉義一待就是八年，從大學到研究所的求學過程，或許看來順遂，卻又暗潮洶湧，指導教授曾經跟我說過：「寫論文的過程，也是一種反身性的過程。」，事實上確實如老師所說的一般，真的是一個批判別人也同時反省自己的經驗，感謝黃世明老師與周平老師在口考時所提供的建議，更感謝鄒川雄老師這一路以來的提拔與教導，謝謝老師一路以來對我的信心，以及研究所眾多老師們的關心與教育，讓我在最後一年終於完成我的學業。

在研究所四年的追索自我與認同的路上，我經歷許多刻骨銘心，有開心、歡笑，也有痛苦、迷惘、甚至悲傷到迷失自我，感謝這些年來，身邊的親人、朋友、師長的關心，謝謝我的好友們佩季、妤芯、家璋、宜君、志成與眾多好朋友們，以及學弟妹秋蓉、樂禪、玥嘴、筱俐，感謝你們一路上的信任與陪伴，讓我度過許多漫長的黑夜，以及走出無止盡的迴圈，謝謝你們一直相信我做得到，更感謝你們的照顧，以及研究所的同窗好友們，雖然我們班人很少，而且還越來越少，但我們真的很團結，你們也真的很可愛。

這份論文催生很久，從很早期的失敗的提綱開始，一直修改方向，不斷變換道路，最後得以這樣的面貌誕生，是我始料未及的，感謝台灣社會的多變與多元，提供了寫作的靈感。最後感謝我的家人，謝謝我的父母親對我的無限奧援，不論是物質上或心靈上的，謝謝我的兄長與大嫂幫忙照顧這個家，以及兩位可愛的小姪子與姪女。

僅以這份論文獻給我親愛的父母與家人，還有來不及看到我完成研究所學業的爺爺。

## 中文摘要

本研究目的在於探討台灣社會除單一向度光譜的認同形式之外，應更具有多元化的認同內涵，研究針對此次2008年總統大選競選廣告的議題、方向，透過其中展現的集體認同的要素，不涉及意識型態、政綱或競選策略的討論。

本研究首先針對雙方陣營在總統大選競選期間所公佈的電視競選廣告，進行初步分析的工作，找出每則廣告的核心要素，再進行初步的分析，並以Giddens對現代性與認同的觀點帶入初步分析之中。在初步分析之後，再對廣告進行深度詮釋，將廣告內容的具體概念，依照認同面向的不同，作成分類表格，並透過與Giddens的理論對話，對廣告文本進行深度詮釋。

研究中發現，台灣社會只不過是從解放政治的鐘擺盪至生活政治的面向，生活政治所呈現的認同面向，在這個時期的台灣社會，被較多的人所接納，然而本研究並非如Giddens所指稱，台灣社會可以從此就進入高度現代性社會，而不再存有過去簡單現代性的特色，反而台灣社會在2008年這個時期，同時展現了不同的認同面貌，且在認同模式上也不僅僅侷限在二元對立的思考模式中，認同開始趨向多元化，我們在乎的其實不僅是一條線的想法，台灣社會的認同應該是更具「面」特色，以及台灣社會對不同論述的多樣性包容。

關鍵詞：高度現代性、認同、總統大選、競選廣告、生活政治、解放政治

# 目 錄

第一章、緒論	1
第一節、研究動機	1
第二節、研究目的	5
第二節、研究方法	6
第二章、文獻探討	9
第一節、現代性的特色	9
第二節、認同	14
第三節、電視廣告分析相關討論	18
第三章、競選廣告之初步分析	21
第一節、馬蕭陣營之廣告內容分析	21
第二節、長昌陣營之廣告內容分析	42
第四章、競選廣告中的現代性探討	63
第一節、生活政治與解放政治	65
(1) 關於 Giddens 對於生活政治與解放政治的概念	66
(2) 長昌陣營的解放政治取向/馬蕭陣營的生活政治取向	67
(3) 一個簡短的歷史考察：解放政治與生活政治彼此的消長	71
第二節、拓殖未來與傳統再造	74
(1) 關於 Giddens 對拓殖未來與傳統再造的概念	74
(2) 拓殖未來與傳統再造的雙方陣營之比較	77
(3) 從「台灣」、「台灣人」到傳統價值的重新建構	78

(4) 再造傳統儀式及節慶的全新面貌-----	80
第三節、風險、信任與反身性-----	82
(1) 關於 Giddens 對於風險與信任的概念-----	83
(2) 廣告中的風險概念呈現、信任的運用與反身性思考-----	85
(3) 關於現代風險概念的討論-----	86
第四節、小結-----	89
第五章、結論-----	92
第一節、研究發現-----	92
第二節、研究建議與未來展望-----	95
參考資料-----	96

## 表 目 錄

表 1：馬蕭陣營競選廣告基本資料-----	6
表 2：長昌陣營競選廣告基本資料-----	7
表 3：敦厚、進取、勤奮、傳承、踏實、奉獻篇之廣告內容-----	28
表 4：競選廣告之認同面向的編碼分類表-----	64

# 第一章、緒論

## 第一節、研究動機

從 1992 年，李登輝總統首度提出「生命共同體」的主張，認為台灣人民應該捐棄成見共同為台灣的家鄉建設貢獻心力，此一口號，與民進黨 1993 年提出的「台灣命運共同體」相互輝映。在 1990 年代後這一意識的發展很顯然地取代了 1980 年代的「三民主義統一中國」以及之前的「光復大陸」之口號。這一轉折一方面回應了民間對中華民國政府正當性與合法性的質疑，另一方面也成了新台灣的團結基礎，畢竟當個人選擇以安定的文化環境作為其生活基礎時，這安定的文化環境必也會以安定的政治環境為其存續基礎（吳由美，2006：103）。而葉海煙（2006：38）指出，任何能強化台灣命共同體意識的論述或圖騰，從公民投票到紀念二二八事件，都會繼續存在甚至發揮一定的功能；另一方面統獨問題會逐漸轉化為以「中國威脅」及「中國市場」的論述方式而存在。但至少國家認同在這塊土地上，至今仍然是進行式，但我們可以看見有許多的新契機、新論述的誕生，譬如：

一九八七年七月廿七日，故總統經國先生說：「在台灣住了近四十年，我也已經是台灣人。」一九九八年年尾，李總統進一步宣示「新台灣人主義」。不論是「台灣」還是「中國」，在這片土地上仍各自標誌著歷史上的意義，「新台灣人」一詞的提出，正好跨越黨派、族群、統獨，讓在台灣的兩千一百萬人可以找到最大公約數。<sup>1</sup>

姑且不論效果上，是否有達到其效益，但確實在國家認同的論述中開啓了新的一頁，當然諸如此類的論述不勝枚舉，在這傳播媒界豐盛壯大的時代中，不同的認同論述出現更如雨後春筍般茂盛，任何人都可已對此發表自己的一篇新看法、新意見，但卻也很容易淹沒在這洪流之中，論述的轉變自然不是任何人都有力量轉動它，但論述的潮流卻是任何人都阻擋不了的。從 1949 年到解嚴後，乃

---

<sup>1</sup> 聯合報，〈回顧'98 尋找新的認同〉，1999/01/02，08 版。



至 1996 年首次民主化最大指標「總統民選」，直至今日，台灣國家認同論述都仍然在持續變化中，不論黨國專政的統治年代，還是民主化的時代，台灣的國家認同論述仍然尚未有所謂的定論，在這國家認同的論述結構中，我們在選擇，選擇所信奉的國家認同指標，但也因著時代的變遷，一些論述被淘汰或邊緣化，一些論述開始拉扯，卻也同時與我們的國家認同拉扯著，在我們建構所相信的國家認同時，國家認同論述結構也同時不斷地被修改。

而在大眾傳媒中，時常可見領導人或政治菁英談論著「維持現狀」的論調，這些在日常生活中，讓我們也習以為常的使用著「統一、獨立、維持現狀」等詞彙，在這大眾傳播的影響下，快速、廣泛且大量的不斷地接受著這些訊息，然而在多元化的時代中，這些選項就能夠解釋台灣社會的現況嗎？或者人們只是跟隨著問題的走向所作的有限選擇。實際上，「統一、獨立、維持現狀」並不足以涵括所有的選擇，但是我們依舊可以看到在一般民意調查乃至陸委會的調查報告<sup>2</sup>中，皆可發現在選擇項目上，仍然呈現二元對立發展出來的單向度選擇取向，統獨中間夾著「維持現狀」甚至是「維持現狀後再統一或獨立」等選項，一直以來也都用這些符碼來做所謂的「民意」調查，但這些選擇是否可以完全解釋或完整表現台灣社會的認同內涵？本文的重要動機之一就是對這種單一向度下的統獨選擇的國家認同模式提出質疑，我們認為在現今高度複雜性且分化的知識社會中，人們的認同的樣貌與內涵，已經充滿了多元、多樣的特性，這可能並非一個統獨的單一向度光譜就能恰當地說明。

首先，我們應該先來談談認同、社會認同或國家認同這個概念，人類從出生後，就開始進行著社會化的活動，這幾乎是無時無刻在發生的過程，從家庭教育到學校教育，以及社會教育，我們從小開始建構「我是誰？」的概念，這樣的觀念絕不可能是單方面的成型，而是依賴著外在因素與內在思考兩者間的衝擊與磨合，漸漸地形成自我概念（self-concept）；但是我們不僅僅是尋找自我，在人與人互動的過程中，我們會開始團體生活的不同，學習著社會分類的過程，明白

<sup>2</sup> 例如在 97 年 8 月 22 至 24 日的民意調查「民眾對當前兩岸關係之看法」結果摘要中指出，主張廣義維持現狀（包括「維持現狀，看情形再決定獨立或統一」、「維持現狀，以後走向統一」、「維持現狀，以後走向獨立」、「永遠維持現狀」）的民眾占絕大多數（82.6%）。主張「維持現狀，看情形再決定獨立或統一」是六種意見裡的最大多數（占 34.4%），主張「永遠維持現狀」者占 22.4%。

團體之間的差異，開始凝聚著社會認同，除了人們彼此之間差異外，團體之間的差異更使得社會團體的形成，就以好學生與壞學生的二分法來說，當一個怎樣的學生，已經有一個既定的框架在那邊，社會造就了我們的「身份」，這些「身份」訴說著我們與他人的不同，也劃分了不同認同的界線，但是這些是不可破壞且不能跨越的嗎？看來並不是！對於人們來說，其實這些框架是脆弱且在特別的時刻是模糊的，我們隨時都可能改變所謂的「立場」、「身份」，甚至我們的「選擇」。一個極為明顯的現象是：在我們填問卷回答著「台灣人或中國人」時，或者在我們觀看「世界棒球賽」時，或者遇見來自於「台灣以外」的朋友時，我們會發現在我們的思考中，不斷地進行著「反身性思考」(reflexive thinking)，而影響著我們行動的決策過程。又或者我們時常掛在嘴邊的各種詞彙所蘊含的認同內容，並不一定是統獨的二元對立，如「台灣」、「台客」、「MIT(Made In Taiwan)」等，都以不再是過去那種簡單的認同內涵，而是被人們重新建構過的意義。當代最著名的社會學家 Giddens 晚近針對當前社會所提出的「反省性的現代化」(reflexive modernization)，也許對於本文所提出的問題與思考具有重大價值。

認同是無時無刻都在發生的，但在某些特殊場合或時刻，卻是更顯而易見的在運作著，透過一些實質的行動或儀式，進行了認同的選擇，最特別的莫過於各式各樣的選舉活動，因為選舉在台灣已經是司空見慣的政治活動，自國民黨政府開辦地方選舉至李登輝接任總統後，台灣幾乎年年都有選舉，已然成為台灣社會的一部分。選舉固然可以達到許多目的，不論是權力的取得、社會階級的突破還是民眾情緒的宣洩，鄭自隆(2004：3)指出，台灣近年來的選舉也逐漸變成國家認同的儀式性行為，經由候選人的國家認同與定為訴求，選民投票變成選擇候選人等於選擇國家認同，更進一步指出，早期兩蔣威權統治時代，強人的國家認同就是人民的國家認同，是無法逾越的，李登輝時代言論空間開闊，加上民進黨崛起，漸漸浮出另一種聲音與之對抗，形成台灣民眾國家認同的分歧。

如果從總統大選來看，則可以說是最具國家認同的一段時期，且總統大選的電視競選廣告是全國性的，同時也是具指標性意義，所涵蓋的競選層面比地方選舉更為完整(陳立民、楊鴻翔，2006)。在這種各種語言被激盪至極為敏感時，候選人所代表的更是未來的國家領袖，在這期間所提出的各種訴求或建構的各種

論述，更是被高度反身性所監控著，對候選人的論述所產生的各種反應，都直接的與行動者本身的認同模式進行著反身性的活動，而在現代性下，所有意見與論述都是被快速且廣泛的散播開，人民對「未來領袖」的觀感更是快速地回應著，候選人所提出的各種對國家未來訴求、對生活的期盼、對環境的關懷、對兌現政見的能力等等，不僅是個人選戰的主軸，更是需要具備高度反身性，同時與社會、人民所期盼的未來相互呼應著。本文將研究的對象，鎖定在總統大選的電視廣告，正是想透過這種全國性的、具指標意義的展現「國家認同」的大選，來找出其中可能的社會學意涵，以此來反省今日所指統獨二分法或所謂統/獨/維持現狀的三分法，甚至是廣義的六分法，在將為持現狀做進一步的統獨分類的區分，對於理解今日台灣的國家認同，顯然是過於簡化或過時了點。

當然競選廣告有其特殊目的性存在，可以在選戰中做出攻擊或回應，也可以在選戰中做出訴求與宣傳，然而本研究的目的並不在討論廣告之效益或者選戰之策略，而是希望透過競選廣告的影響力，並且在這最具認同反身性的時期，就是國家領袖透過民主的方式所選出的這個時期，整個社會對於所有關切的事物的形塑、重整、修正、調整，這是整個社會與人民都同時在進行的高度反身性思考，在這期間，以候選人廣告訴求的論述，作為研究之標的，冀望能藉由這些經由大眾傳播的論述所展現的面貌，來探究台灣社會所展現的現代性與認同性貌。故本研究將採取廣告文本分析法，來進行文本的蒐集，並將蒐集而來之資料進行分類整理後，對其隱含之現代性論述進行分析與討論，希望透過 Giddens 之理論，對其進行闡述，釐清高度現代性與認同在台灣社會下的面貌。

然而對於競選廣告的研究，可以發現缺乏了一種社會學的想像，然而競選廣告其實反映出台灣社會當下的環境，在競選廣告展現的同時，其實也蘊含了對社會當下現況的一種即時反應，利用廣告內容傳遞各陣營所建構的各種概念與訊息，而總統大選除了牽涉到對認同的展現之外。這些競選廣告的內涵，更需要與社會環境的整體氛圍相互呼應，而這樣的即時互動性呈現出一種高度的反身性，而 Giddens 所討論的高度現代性與自我認同，對於競選廣告中所展現的各種概念，可以提供解釋的基礎，故本研究選擇以 Giddens 對於晚期社會與認同的討論來作為主要的啟發工具。

## 第二節、研究目的

我們認為認同（或國家認同）本身並非是社會中的孤立事件，也非單純屬於政治意識型態的選擇（如統獨、左右、改革/保守…），而是社會發展現狀的具體反應，假若台灣社會已走入（或逐漸走入）Giddens 所言的，反身性的高度現代性的社會，那麼它所具體展現出來的認同型態，就必然會符應於這種轉變，而探討這種符應正是本文的目的之一。

正如前節所言的，用一個單一向度的光譜，就想代表當代台灣人的認同（或國家認同）的真實樣貌，這無異是不足的。台灣社會在近年來發展與變化甚大，在現代社會這樣的言論自由的民主潮流中，即使是同一種的認同論述，也是有不同的解讀方式，當然這沒有對與錯的問題，各種不同想法與觀點都需要給予最大的尊重，然而多元化、多樣化的型態，表現在認同上，其實也有著更廣闊的可能性，除了原本的單一向度光譜的認同形式之外，是否展現出更多元化的認同內涵，也將是本研究所要探討的目的。

而本文不涉及藍綠陣營的意識型態，也不是一個民進黨與國民黨的政綱或走向的討論，甚至不是馬英九或謝長廷的個人意識的討論，而是針對此次 2008 年總統大選競選廣告所展現的議題、方向，並不包含成王敗寇的問題，或競選策略的效果，因為這些廣告的要素與總統大選劃上了連結，而與台灣社會形成的一種連結，故本文將從廣告（由政黨所操控的廣告）所展現的特色，透過其中展現的集體認同的要素，對其他意識形態、政綱、競選策略等方向，這些並非本文所研究的方向都予以排除，不納入討論之中。

而台灣過去對於競選廣告的研究偏重於對廣告學或政治學的討論，如對廣告敘事與競選策略間的關聯性研究（鈕則勳，2001），或以美國政治競選廣告來研究其對候選人評估的影響等（張卿卿，2000），也有從主軸策略、形象塑造、各類訴求、攻擊方式與對象等等對廣告策略做檢證（鈕則勳，2003），或者在競選議題上，以訪談的方式針對選民是否明瞭這些訊息，來瞭解在文宣廣告的效益（陳彥佑、鈕則勳，2008），以及深入探討競選廣告策略的內容與效益（陳郁宜、

洪彩能，2008；紐則勳，2004）等，在過去都是從廣告行銷、策略效益等方向所作的研究，但這些並非本研究目的所希望探討的內容，本研究主要是希望透過對競選廣告內容的具體呈現，從社會學的角度切入，以 Giddens 的理論為啟發，探索台灣社會的認同樣貌，期盼提供新的啟發與契機。

### 第三節、研究方法

本研究將採取廣告文本分析法，來進行文本的蒐集，將以 2008 年總統大選的資料為主，主要從網路蒐集而來的競選廣告為主要的文本分析資料，分別從民進黨網站的「文宣百寶箱」與馬蕭競選網站的「競選文宣廣告」兩處獲取資料，以及部份從「Youtube」等此類影音網站蒐集而來，這些資料將作為本研究的主要研究資料。

而作為研究對象的文本資料為雙方陣營在總統大選競選期間所公佈的電視競選廣告，透過網路搜索雙方陣營的廣告文本。馬蕭陣營的競選廣告方面，以「馬英九、蕭萬長 2008 總統大選競選網站」所公佈的文宣廣告為主，共計 40 則電視競選廣告，本文所使用的廣告圖片均屬馬英九、蕭萬長競選團隊所有；長昌陣營的競選廣告方面，則以民進黨網站的「文宣百寶箱」所公佈的文宣廣告為主，輔以部份從「Youtube」所搜索而來的廣告文本，共計 37 則電視競選廣告，本文所使用的廣告圖片均屬民進黨文宣部所有，其中雙方陣營有些許廣告是以各種不同語言所製作的，內容因為相同，僅語言版本的差異，故均視為同一則廣告。

表 1：馬蕭陣營競選廣告基本資料

資料編號	篇名	廣告標語	廣告片長(秒)
A1	台灣的沉淪一定要被救起來篇	台灣向前行，台灣一定贏	42
A2	壯大台灣、佈局全球篇	台灣向前行，台灣一定贏	51
A3	是誰讓我們在原地踏步篇	台灣向前行，台灣一定贏	39

A4	敦厚、進取、勤奮、傳承、踏實、奉獻等六篇	珍惜台灣核心價值	31
A5	天燈篇	從感恩出發，從謙卑做起	60
A6	重現台灣精神篇	改變，才有機會	42
A7	下水道篇	沉默的魄力	32
A8	愛台灣篇	322 讓民進黨下台反省	30
A9	政黨篇	322 讓民進黨下台反省	30
A10	有一股力量，改變的力量篇	322 投 2 號	160

表 2：長昌陣營競選廣告基本資料

資料編號	篇名	廣告標語	廣告片長(秒)
B1	海洋篇	愛，相信	20
B2	關鍵時刻承擔篇	台灣維新	40
B3	守護台灣篇	守護孩子，守護台灣	60
B4	拒絕一中篇	拒絕一中，守護台灣	50
B5	台灣向前行篇	台灣 1 定贏	54
B6	認同錯亂篇	馬先生，明天會是哪國人？	20
B7	綠卡下水道篇篇	隨時準備落跑的人	50
B8	拒絕一中市場，守護台灣篇	幸福經濟，守護台灣	29
B9	一中市場黑心篇	守護台灣，守護孩子的未來	42
B10	百萬擊掌，逆轉勝篇	守護台灣最後一席	40
B11	守護孩子篇	守護孩子，守護台灣	90

由於廣告眾多，故以前一節動機目的為主，首先對雙方陣營進行廣告的篩選，將賀歲類的廣告排除，礙於研究以及廣告分析上的考量，便以廣告標語為篩選的要素，並搭配各篇的內容與研究主題是否符應為原則，篩選出如表 1 與表 2 等共計 21 篇，實際上為 26 則廣告，其中編號 A4 的廣告為 6 則，因為本篇的 6 則廣告內容的意義上相同，主題上略有差異，但此 6 則廣告為同一系列的廣告，故以研究上的考量將六則廣告合併為同一篇討論。表 1 與表 2 並無照特定時間順序排列，而是以廣告標語所代表的意義做簡單的排序，透過廣告標語已經可以發現，雙方陣營在概念建構上的差異，而這差異中所蘊含的意義與內涵，已透露值得深入探討的要素。

接著將進行初步分析的工作，在第三章中，將先對每則廣告的基本資料分為標語、篇名、片長、廣告旁白等，接著簡短地對廣告進行內容描述，找出每則廣告的核心要素，再進行初步的分析，並將以 Giddens 對現代性與認同的觀點帶入這章節的初步分析之中。在進行完初步分析後，在第四章將進入深度詮釋，透過對廣告的初步分析後，將廣告內容的具體概念，依照認同面向的不同，作成分類表格，並透過與 Giddens 的理論討論，對廣告文本進行深度詮釋，探討社會與歷史交錯的社會觀點解析，以反思 Giddens 理論的適用性。

## 第二章、文獻探討

正如前章所言，統獨二元化的光譜已經不足以解釋台灣社會的認同樣貌，而透過 Giddens 對高度現代性的觀察，來探討台灣社會的認同型態轉變。首先透過對高度現代性的討論，探究高度現代社會所應具備的特色；其次是從認同的討論中，找尋新的認同型態的不同面向；最後透過電視廣告分析的相關文獻的討論中，瞭解在其他領域對廣告的研究為何。

### 第一節、高度現代性的特色

從對高度現代性的討論出發，Giddens 對於現代性的解釋是，從最簡單的形式來看，現代性是現代社會或工業文明的簡稱，比較詳細地描述的話，它涉及：

(1) 對世界的一系列態度，關於實現世界向人類干預所造成的轉變開放的想法；(2) 複雜的經濟制度，特別是工業生產和市場經濟；(3) 一系列政治制度，包括民族和民主。由於這些特性，現代性與任何從前的社會秩序類型相比，其活力都大得多，它生活在未來而不是過去的歷史之中

(Giddens、Pierson, 2002: 69)。

現代性涉及複雜的經濟制度、政治制度，並對環境展現一種開放的態度，與過去的社會秩序相比較，現代性涉及更不確定的未來，而不是過去的歷史框架。然而 Giddens (2005: 15) 並不談「後現代」，因為他認為我們並沒有超越現代性，而是處於現代性進一步深化的時期，可以用「基進現代性」(radical modernity) 或「高度現代性」(high modernity) 的概念來描述。且特別注重現代性的反思性 (reflexivity) 特徵，並稱之為「反身的現代化」(reflexive modernization)。在現代社會，個人及制度都具有高度反身性，能反思監控自身的行為表現，進而調整自身的行為，也能反身地取用知識，來調整或理性化自身的行為，知識 (或思想) 與行為之間的反饋關係越來越快速，這使得現代社會變遷越來越快速，乃至有失控的危機。如果就其動力、就其侵蝕傳統風俗習慣的程度及其全球性的影響而言，現代制度與以前所有形式的社會秩序迥然有別，現代



性完全改變了日常生活的實質，影響到了我們的經歷中最為個人化的那些方面。

現代性把極端的懷疑原則制度化，並且堅持所有知識都採取假說的形式：某種正確的主張，理論上總有被修改的可能，而且其中某些部份也有被拋棄的可能（Giddens，2005：27）。

除此之外，現代性還有一個特點是，遙遠的事件和行動不斷地影響著我們的生活，這種影響不斷增大，生活形式的基礎會被抽離、脫鉤，他們在時間與空間中的重新組合、構成。而這種「脫鉤」與「重嵌」觀念所表達的思想是事物之間的關係跨越時空的改造和改革，因而也是不同形式的社會制度如何組成的問題，但是，主要是在兩個歷史過渡中，才有一種「躍進」(leap forward)(Giddens、Pierson，2002：73-74)。而自我的反身性，連同抽象系統的影響，對身體以及心理過程產生廣泛的影響。一個人考慮自己的所作所為，就是其做為的部份內容，從這個意義上來講，所有的人都具有反思性，不論人們是有意識地，還是在實踐意識的層次上這樣做。

社會反身性所指的是這樣一個世界：它越來越多地是由訊息，而不是由事先給定的行為方式所構成（Giddens、Pierson，2002：90）。

現代性產生明顯不同的社會形式，其中最顯著的就是指民族－國家，至少在現代性的時代如此。民族－國家具有特定形式的領土性和監控能力，並對暴力手段的有效控制實行壟斷，這樣的現代組織特徵不在於其規模或其科層制的品質，而在於受其認可和必須承擔的集中式的反身性監控，當提及現代性，不僅僅指組織的種類，還指組織過程本身，即跨越無限的時空距離而對社會關係進行規則化的控制（Giddens，2005：43-44）。

Giddens(2005，44-50)更對於現代性指出三個因素：「時空分離」、「抽離化機制」、「制度性反思」。時空分離是一種跨越廣闊的時間與空間領域的社會關係的聯合，並一直包括到全球體系的狀況，許多組織及作為現代性特質的那種特定組織，可以跨越無現實空距離而對社會關係進行規則化控制，但如果是在前現代的

情況下，時間和空間則是通過空間的定位而聯結在一起，行動要經由地點這個中介才能有所效用。抽離化機制有兩種類型，「符號標誌」、「專家系統」兩者又可以統稱為「抽象系統」，它使互動脫離了場所的特殊性，使得許多原本在特殊場合才能發生的互動，變得無孔不入，滲入社會生活的所有面向。制度性反身則是定期地把知識應用到社會生活的情境上，並把這作為制度組織和轉型中的一種建構要素。

高度現代性的特徵，在於對「神啟理性」的廣泛懷疑，以及對科學和技術作為雙面刀的認可（即認為科學和技術會為人類創造新的風險和危險，卻也為人類提供有益的可能性）（Giddens，2005，57-58）。

而在 Giddens 所稱的「高度現代性」或「晚期現代性」（即我們現今的世界）的情境下，不論是提出何種認同模式或理論，均是處於高度反身性的情境中，隨時都有被修改或被取代的可行性，所以認同這個工作必須在令人困惑的多樣性、多元化的選擇和可能性之中才得以完成。而在不確定性及多樣選擇的情形下，信任和風險的概念有著特殊的應用價值。Giddens（2005：27-28）認為，信任是人格發展中決定性的普遍現象，它和抽離化機制及抽象系統也有著顯著的和特定的關聯，在更為特定的形式上，信任是自我與抽象系統之間互動的媒介，這種抽象系統，抽空了日常生活中的傳統內容，同時又產生了全球化的影響，使得信任因而昇華為那種日常生活實踐所渴求的「信念」。Giddens（2005：69-71）在討論信任時，是從基本信任談起，能使個體穿越過度時期、危機和高風險的環境的本體安全感，是在嬰兒早期經驗中獲得的，通過早期的看護者愛憐的注意而得以發展，基本信任以一種命定的方式把自我認同與他人的評價連結在一起，以一種本質的方式與時空的人際組織相聯結，這樣的早期看護關係對成人生活中所形成的所有密切的社會關係具有深刻的影響。

現代性也是一種風險文化，但這並不意味著社會生活比之以前慣常的生活更為危險，而是在某些領域和生活風格內，現代性降低了總體的風險性，但也同時導入了一些先前年代所知甚少或全然無知的新的風險特徵（Giddens，2005：28）。

這都是由於現代制度的變動特徵，伴隨著抽象系統可變的且常常引發爭議的本質。而生活在「風險社會」中，意味著對行動開放的可能性，無論積極的還是消極的，都採取一種算計的態度，無論作為個體還是團體，都以一種持續的方式遭遇這種種的可能性（Giddens，2005：58）。而在現代性的後傳統秩序中，以及在新型媒體所傳遞的經驗背景下，自我認同成了一種反身性地組織起來的活動，自我的反身性計畫（首尾一貫但又持續修正的個人經驗的維繫）發生於經過抽象系統的過濾的多元選擇場景之中（Giddens，2005：29-30）。

所以生活在高度現代性世界裡，便是生活在一種機遇與風險的世界中，在這樣的一個體系之中，命運和命運定向並不在其中起什麼正式的作用，非現代的文化則吸納命運和命運定向這樣的觀念作為哲學的一個核心部份，而在受到風險評估所制約的範圍內，未來世界將會為人文控制的侵入所塑造，導致命運和命運定向這樣的觀念在現代社會中無疑是消失了（Giddens，2005：164）。在傳統社會的文化下，對於命運的觀念是非常根深蒂固的，是整個文化核心的一個部份，讓行動者信任並依賴著，命運的概念在這樣的時代中，確實具有一種穩定部份未來的內涵，然而在命運理念之間，最重要的聯結是「運氣」，Giddens（2005：165）便認為這樣的神聖自然力的理念，顯然是命運的一種觀點，而在現代社會中，風險以及風險累積在實際上除去了人類活動的所有領域中的運氣，所以在一個離開過去，離開傳統的行為方式，而將本身去面對一個不確定的未來的社會時，風險的概念便成為一個核心的概念。

從傳統社會到現代社會，命運與命運定向的概念是被漸漸削弱的，取而代之的是風險的概念，在對未來拓殖的那種時間控制上，在未來越來越被看作是不可知的，並且越來越與過去相分離開，與此同時未來成為了一個新的地域，一個不真實的可能性的領地，這樣的領地一旦建立起來，它就會通過不真實的思想和風險計算來對殖民化的侵略產生作用（Giddens，2005：167）。所以對於未來的拓殖，或者說我們對未來所要準備選擇的方向，不再受到由未來所掌握的個人命運的限制，在命運消失的環境中，所有的行動都將依據著可計算的風險，即使風險的計算不能夠達到完全的徹底，甚至在相對限定的風險環境之下，也總是會有未曾想到的結果出現，而對於所有的習慣和活動實際上都可以做出可能的風險整

體評估，加上抽象系統滲透，意謂著風險的概念幾乎早已滲入到每個人的活動之中。

現代性的反身性已延伸到自我的核心部位，個體生活中的變換總是需要心理重組，在傳統文化中，改變了的認同是清楚地處於監視之下，集體層面上的事情少有改變，相反地在現代性的情境下，變化的自我作為連結個人改變和社會變遷的反身性的一部分，被探索和建構著(Giddens, 2005: 63)。

認同在傳統的台灣社會中，在威權統治的環境下，是少有改變的，個人的反身性與社會並無法有著連結，然而到了現代社會，現代性所具備的各種因素與特徵，使得個人與社會的連結更加地息息相關，在抽象系統的影響下，個人與社會之間是交互影響著，在這樣的高度反身性的現代社會下，認同牽涉著更多的風險與信任機制，它也是自我反身性的表達。最後在晚期現代性時代，越來越明顯的是生活風格的選擇，在地方性與全球性的交互關係的情境中，生活政治開始從解放政治所投射的陰影中凸顯出來(Giddens, 2005: 34)。

依照政治的議程，區分為解放政治與生活政治，首先從的定義來看，解放政治在 Giddens 的看法中，他是這麼定義的，

我把解放政治定義為一種力圖將個體和群體從對其生活機遇有不良影響的束縛中解放出來的一種觀點，解放政治包含了兩個主要的因素，一個是力圖打破過去的枷鎖，因而也是一種面向未來的改造態度，另一個是力圖克服某些個人或群體支配另一些個人或群體的非合法性統治。(Giddens, 2005: 297)

解放政治的特色為：1、把社會生活從傳統和習俗權力的僵化生活中解脫出來；2、減輕或消滅剝削、不平等或壓迫，所關心的是權力與資源的差異性分配；3、服從於由正義、平等與參與的倫理學律令。

生活政治的問題會滲透到社會生活的許多領域，在這樣的特色下，Giddens

對生活政治的定義是這樣：

生活政治便是生活風格的政治。生活政治關涉的是來自於後傳統背景下，在自我實現過程中所引發的政治問題，在那裡全球化的影響深深地侵入到自我的反思性計畫中，反過來實現的過程又會影響到全球化的策略。

(Giddens, 2005: 302)

生活政治的特色為：1、從選擇的自由和產生（作為轉換姓能力的權力）中的來的政治決策；2、在全球化背景下創造能夠促進自我實現的道德上無可厚非的生活形式；3、在一種後傳統秩序中提出有關「我們應該怎樣生活？」這樣的問題倫理，並抗拒存在性問題的背景。(Giddens, 2005: 302)

在晚期現代性中，拓殖未來的反身性思考幾乎是普遍的，而正如 Giddens 所表明的，今天的自我認同是一種反思性的成就，在一種在地性的以及全球化的範圍內，自我認同的敘述在與迅速變化著的社會生活情境的關戲中被形塑、修正和被反思性地保持下來 (Giddens, 2005: 303)。我們必須要以一種合理又連貫的方式把對未來的設想與過去的經驗做連結，在特定的情景下，一種自我認同的反思性秩序的敘述，提供了賦予一致性的手段。

## 第二節、認同

認同(identity)是人們經驗與意義的來源，一個人的認同有兩個成份，即個人認同與社會認同，而人們就藉由強化這兩種認同的方式來促進其自我意像或自尊。所以認同是人們在生活中所面臨的最基本的問題之一。認同不僅牽涉到「我是誰？」這個具體的問題，而且進一步牽涉到「我想成爲一個什麼樣的人？」這種關聯於普遍道德意識的規範性問題。江宜樺亦指涉「同一、等同」、「確認、歸屬」與「贊同、同意」這三種認同的意義，意思是人們瞭解在不同時間、不同地點的某種事物具有相同的現象，或者透過辨識自我與他人之間不同來確認個體性，也同時可以分類出具備相同特徵的我群或他群（或者說內團體與外團體的差

異)，瞭解自己可以歸屬於哪類群體之中，當然也有帶有「意志選擇」色彩的認同選擇(江宜樺，2000：8-11)。這三種認同的意義前兩者屬於「客觀辨識」，最後者屬於「主觀意志選擇」，我們無法完全排除主觀意識而指涉認同單純屬於客觀辨識而來，或許外在表徵的事物是客觀存在的，但內在認同的選擇還是由主觀意志所決定的，就像性別或許是天生而來的特徵，但社會化的過程中，「我是女人（或男人）」還是由行動者自己主觀意志所決定自己要成為什麼「人」。

如果從 Anderson 對民族這一概念的定義來看，Anderson 認為是「有限的」、「有主權的」、「被想像為一個共同體」等特徵才稱作為「民族」，簡單來說，民族是一種想像的政治共同體，它是被想像為本質上有限的(limited)，同時也享有主權的共同體(Anderson，1999：10-11)。而對於較早建立首都的國家，也容易是新生的民族主義情感較為傑出的國家，這代表從民族文化中心區將符號傳播開來的手段，可能早就與居住於社會較低等級的人中間培養出稍強的自發性認同 (Giddens，2002：128)。所以即使是民族認同，這樣的認同也是建構出來的，認同這件事本身就是一種想像的過程，是行動者經由個別化的過程所建構的，透過有限的想像去匯集認同的要素，認同可以說是行動者意義的來源。在面對拓殖未來或傳統再造的過程中，認同在面對未知的未來時間以及全新樣貌的傳統價值時，提供了有限的想像，我們還是得透過想像的過程，去建構面對未來的拓殖時的認同。

然而認同的建構，也可能源自於具有支配力的制度(如社會、教育機構等等)，但只有在行動者將之內化，且將它們的意義環繞者這內化過程建構時，他們才會成為認同(Manuel Castells，2002：7)。而社會中的認同建構過程，往往附加在許多的工具與層面上，除了一般論述外，更常見於報章雜誌或民意調查研究中，這些都在無形中滲入行動者的生活世界，成為行動者內化後的認同。所以 Manuel Castell (2000：2-4)指出在一個充斥普遍的組織崩潰、制度喪失正當性、主要的社會運動消失無蹤、以及文化表現朝生暮死的歷史時期裡，認同變成主要的，有時甚至是唯一的意義來源，人們越來越不是按照他們的所作所為，而是按照他們是什麼，或者相信他們是什麼，來組織意義。所以「認同」簡單的說就是個人在感情上喜歡某一個人或某一團體，因而在行為方式、價值標準等方面模

做，而使本人與他人或團體趨於一致的心理歷程。就社會心理學的方面來看，行動者個人透過其自身經驗與比較他人，往往會導致形成多重的自我認同層面，再透過易取性、選擇、歸因等等方式，透過自身文化的原則而產生最終的認同，因此，認同的確認是必須要藉助於行動者彼此之間的互動才有存在的意義及價值。

在建立認同的過程中，並不只是單純的行動者自身選擇相信什麼就得以建立起認同感，個體存在感與焦慮感，在現代性的社會中，也時時刻刻伴隨著我們，

在高度現代性的情況下，還有眾多因素直接影響到自我認同和現代制度之間的關係，現代性在人類事務中導入了基本的動力，這些動力伴隨的是信任機制和風險環境的變遷(Giddens, 2005: 63)。

當然我們不能夠說高度現代性的社會所帶來的焦慮與緊張感就比過去還多，但它們的確是以不同的形式存在著，並影響著行動者在建立自我認同的決策，為了維持本體性安全感與自我認同兩者的兼顧，行動者對於身處的現代性環境有著更強烈的自我反身性，必須時時刻刻因地制宜，建立風險最低的自我認同模式。

行動者在建立自我認同的過程中，除了必須透過自身經驗，外來資訊所帶來的知識與訊息，亦同時對行動者造成影響，生活周遭所會碰觸到、聽聞到以及經歷到的相關訊息均會被行動者所吸收，內化成其經驗，然而在高度現代性的時代，遠距離外所發生的事變對近距離事件以及對自我的親密關係的影響，變得越來越普遍，在這方面，印刷或電子媒體明顯地扮演著核心的角色。從最初的書寫經驗開始，由媒體所傳遞的經驗，以長久地影響自我認同和社會關係的基本組織。

伴隨著大眾傳媒尤其是電子傳媒的發展，自我發展和社會體系之間的相互滲透，正朝向全球體系邁進(Giddens, 2005: 29)。

亦即不論是印刷媒體或現代電子媒體，對自我認同都能產生莫大的影響力，行動者除了生活周遭之經驗外，亦能輕易地從各類傳播工具（不論傳統印刷

或者現代電子媒體)自由獲取所需之訊息來強化自我認同,亦可能被其強制性地灌輸某些觀念或概念(同時所有媒介所傳遞之資訊均為同一種),使行動者認同發展與社會制度彼此相互拉扯、影響。

不論傳統印刷或者現代電子媒體都有其特殊性及相似性,就傳遞經驗上指出,在現代制度的建構中過程中,要作為重組時間與空間的模板,印刷和電子媒介之間的相似性比其差異更為重要。

在現代性的條件下,傳遞性經驗的兩個基本特徵就證明了它們之間的相似性,一個特徵是拼貼效應,另一個特徵則是遠距離事件侵入到日常的意識中(Giddens, 2005: 52-57)。

與行動者自身經歷所得之經驗相比較下,傳播媒介所帶給行動者的往往只剩下「時間性」和「結果」,即便是一連串下來的同一件社會活動,通常也只剩下眾多片段的各種不同訊息,在時空的場域中,因其不同所造成的限制大多也會因傳播工具而消失。而這些媒介所造成的影響,即使訊息的發生對行動者來說是遙遠的外在所發生的事情,卻跟自身周遭經驗一樣地進入到日常活動之中,由媒介工具所帶來的熟悉感更容易使行動者常常陷入與現實倒置的情境當中,行動者不必經過親身經歷也能認同由媒介所帶來之經驗,例如國外發生大地震後,透過媒體所傳遞之結果,就能導致行動者感同身受。

故行動者的自我認同過程,從自身出發至周遭生活經驗,最後導入了媒介的影響,在這過程中,行動者與自身或其他個體產生的互動,在最低風險的考量下,行動者採取最合宜的方式進行具有反身性的認同建構,這是從小就開始的歷程。在能更深入瞭解意義後,將是以自身原有的認同基礎來對抗媒介所帶來的影響,認同歷程是依據行動者主觀意念與外在的客觀條件在變動者,在非自我所能決定的客觀事物不斷衝擊下,行動者以主觀意念去選擇、動作、反思之後,再不斷地修正自我認同的意涵。的確,認同牽涉「我是誰?」這樣根本性的問題,然而在現代性社會下,卻不是一成不變的,在媒介涉入行動者日常中,仍依循行動者的能動性在不停變動著。



從反身的基進現代性中，眾多因素直接影響到自我認同與現代制度之間的關係，誠如前一節的討論，個體生活中的變換總是需要經過心理重組，在傳統文化中卻少有改變，而改變的認同清楚地處於監視之下，相反在現代性的情境中，變化的自我作為連結個人改變和社會變遷的反思過程的一部分（Giddens，2005：63）。故透過 Giddens 對現代性的討論中，可以從解放政治、生活政治、傳統再造、風險機制、信任與反身性等的眾多因素，探索一種新的認同型態，更符應現代社會的認同模式，而不在僅限於二元對立的單一光譜的認同模式。

### 第三節、電視廣告分析相關討論

「廣告」，是以廣告主的名義，透過大眾傳播工具，傳播商品或服務的存在特徵，和顧客所能得到的利益，謀求激起大眾的購買行為，是以商業上的效果為目標（顏伯勤，1978：11-12）。

廣告一般是以商業性為目的，簡單來說，廣告是一種傳播工具，是將一項商品的信息，傳遞給一群消費者，且廣告所進行的傳播活動是帶有說服性、有目標、有計劃且有連續性的（楊中芳，1989：15-17）。由於說服本身需要較長時間的培養與反覆，所以要使廣告發揮其功用，必須經過較長時間、有目標、有計劃的做一連串的傳播活動。

而政治目的的政治廣告雖然在許多方面與商業性的產品廣告不同，但這兩者也有類似之處，如瞭解產品、注意競爭者、瞭解觀眾等。而政治廣告的特質，大多都受到商業廣告的製作手法所影響，在政治廣告中，知道候選人的名字只是投票動機的第一步，人民還期望知道足夠的資訊來做智慧而理性的選擇；而對產品廣告來說，在一些競爭品中，消費者若知道產品的名字就可能採用或購買（彭芸，1992：14-15）。

廣告的主要目的在銷售，而不是賣弄創意，尤其是競選廣告是短時間決勝負，因此在陳述議題時，更應該簡單明確，和社會流行的議題連結，而且必須幫

民眾下結論，不要在廣告中留下讓選民「自主思考」的空間（鄭自隆，1992：61），因此意義晦澀的廣告，容易將選民弄得一頭霧水，無法瞭解競選廣告所要陳述的議題或觀點。所以競選廣告最重要的是引人注目，設計會符合「標題聳動、文案短、圖片大、構圖活潑」為原則（彭懷恩，2005：172）。透過言詞、口語、音效、拍攝技術等層面，讓廣告中所呈現的訊息，以視覺及聽覺的元素傳遞給民眾，除了吸引注意，更要以簡單明確的議題，為民眾下結論或答案，排除選擇上的模糊空間。誠如前述對於現代性中傳播媒介的特性，拼貼效應與遠距離事件的侵入，競選廣告在內容上，除了要簡化議題，並做出各種訴求（感性、恐懼訴求等等），更要運用其特性，使其訴求得以強化，例如將複雜的社會議題予以簡化成「經濟」議題等方式，讓這些議題，可以是一個論點、一個訴求或是政黨或候選人的政見（鄭自隆，1992：62）。

所以當整個媒體日益完善時，政治候選人會越來越熟練的使用媒體和選民溝通，對很多選民而言，整個媒體會變成資訊的來源，且提供候選人跟選民的互動，尤其是跟支持者的互動（彭懷恩，2005：170）。這些競選廣告不僅僅在電視上放送，在現代社會，網路已經是越來越普遍的工具之一，網路最重要的影響就是提供直接分享傳播資訊給大眾。網站對於民眾而言，在進入這些政治網站的時候（或者搜尋某些資訊的時候），可能已經有一些目的，並且想要的資訊在網站中有提供，才能吸引民眾進去，而使用這些資訊，更可以達到監控（持續瞭解候選人的動態），以及聚合（凝聚支持者的向心力）等好處（彭懷恩，2005：169）。在資訊科技發達，傳播媒體越來越完善下，總統大選競選廣告除了在電視上放送外，更可以透過許多影音網站（如 youtube、xuite 等影音網站平台）做連結與架構，讓支持者得以不斷重複點閱，強化其支持，對於候選人來說，可以藉此強化其所建構之論述，使其訴求得以發酵散播，資訊傳遞的發達，使得競選廣告的效益無遠弗界。

電視競選廣告則提供了「集體經驗」的意識型態（陳立民、楊鴻翔，2006）。所以候選人需要強力放送其訴求，而選擇電視競選廣告最大的優點在於，第一、它是可以同時呈現視覺和聽覺的媒體；第二、電視擁有非常多的觀眾；第三、電視可以提供信任感；第四、電視還是有某種程度的目標閱聽眾（彭懷恩，2005：

166)。對於要闡述理念給一般民眾接收，電視競選廣告的效果會比單純文字效果來得更容易引人注意，特別在於搭配影像與聲音，來喚起某些民眾對集體經驗的記憶，或者對不安的未來所產生的恐懼或期待，甚或是未來生活所作的風險評估，這樣的影像傳遞方式將有不錯的效益。

而與一般針對電視廣告的研究不同，本文的目的不在於找尋廣告影響力或關於廣告的媒介特性，也不是要透過針對競選策略的討論或效益上的評估，或是討論廣告對閱聽者的影響，而是希望在透過廣告內容的具體分析，找出內容與社會發展型態的關聯性，也就是說，我們關注的不是廣告的行銷、心理的或傳播的意義，而是他們的社會學意義。



## 第三章、競選廣告之初步分析

爲了瞭解總統大選競選廣告中所展現的認同面向，本章將從馬蕭陣營與長昌陣營在 2008 年的競選廣告中，透過初步分析的方式，對其內容進行解析，並對初步分析之內容進行編碼。對於雙方陣營之廣告，透過第二章對於現代性以及認同面向的討論，以及研究目的之考量，從雙方的競選廣告進行過濾篩選後，挑選十則左右的廣告，並搭配重要的影像圖片，對選取之廣告進行內容分析。

首先將每則廣告的基本資料分爲標語、篇名、片長、廣告旁白等，接著簡短地對廣告進行內容描述，找出每則廣告的核心要素，再進行初步的分析，以 Giddens 觀點中的生活政治與解放政治、傳統再造與拓殖未來、風險、信任與反身性等面向，帶入這章節的初步分析之中。下面將依馬蕭陣營與長昌陣營做分類，對雙方的廣告進行內容初步分析，以標解析各則廣告如何建構概念。

### 第一節、馬蕭陣營之廣告內容分析

#### (A1)

標語：台灣向前行，台灣一定贏

篇名：台灣的沉淪一定要被救起來篇

片長：42 秒

廣告旁白：

民進黨執政七年多，我們已經流失了很多東西，流失了經濟，流失的競爭優勢，更流失了國家資產，台灣不能被掏空，台灣不能再流失，這不是國民黨一定要執政的問題，而是台灣的沉淪，一定要被救起來，爲了下一代，我們甘願做牛做馬，爲台灣拼經濟，就是要大家過好日子。

廣告內容描述：

廣告影片內容爲由蕭萬長先生坐在椅子上的訴說開始，描述七年多來，台灣流失許多東西，將台灣物象化以破碎的型態流失，展現出對於台灣現況的描繪，藉由這樣漏斗式的流失（圖 1-1），來說明台灣社會所處的危機狀態，並一一

列舉各式各樣的經濟損失、浪費、呆帳、掏空等這類的數據，透露破碎的台灣是以何種方式在流失著，在不斷掏空流失下，一隻有力的手掌盛起這些碎裂的台灣國土（圖 1-2），並訴求在非特定政黨的執政與否，而是台灣的沉淪必須被挽救，爲了台灣的將來，所以必須去救，最後引入對未來的期待，以拼經濟來告訴大家將有好日子可以過。



圖 1-1



圖 1-2

#### 初步分析：

所謂的弊案或貪污，對於前現代社會的人民來說，是無關緊要的，即使社會大環境不好，也並不會對其造成太大的焦慮或生活上的影響，在以農業爲主，自產自銷且自給自足的生活方式中，依循著傳統的生活方式，以及生活經驗，依

舊可以過得很好，並不是說就沒有風險的存在，而是風險來自於大自然（天氣影響收成），非人為造成的風險概念，而這些前現代社會的風險，自然會對行動者生命造成威脅，才得以成為風險的來源。

在廣告中明白的訴說著，在過去七年來所生活的環境，為何如此殘破不堪，如此痛苦無力，在這樣的論述當中，建立了一種危機感在裡面，告訴人民，即使看似影響不大的，卻會對「台灣」形成致命的傷害，導致台灣的價值、資產不斷地流失，進而影響人民的生活好壞，人民對於生活在反身現代性的社會，不可避免地必定暴露在危機的情境下，與前現代社會相比，一樣是對生活的焦慮不安，但是現代社會其風險大多都是人為造成的風險與危機（掏空、弊案等等），且對行動者的生活將會造成一定程度的影響。廣告中並開始帶入了更多關於生活政治，而非僅僅只是政黨選擇或者統獨選擇，透過對經濟環境的反省，表達出生活政治的重視，對生活環境的各種面向，呈現高度的關心與省思，建構出一種人們必須對生活更加地關切的態度。

雖然這則廣告所論述的就是因為這些風險來自於國家的疏失所造成的，讓民眾的經濟生活將如廣告中的台灣一樣地破碎流失，只卻能靠著其他方式（如更換國家領導人）去防止危機的擴張，去選擇最低風險的未來，它顯示了未來被拓殖的方式，什麼樣的未來？一種經濟穩定、生活安穩的未來國家面貌。這則廣告論述所希望建構出一種方向，更貼近生活層面，導引行動者從自身感受出發，去更自由地選擇所關心在乎的生活細節，這正是生活政治所關注的核心所在。

## （A2）

標語：台灣向前行，台灣一定贏

篇名：壯大台灣、佈局全球篇

片長：51 秒

廣告旁白：

台灣的現狀讓人焦慮不安，政治混亂經濟衰退，這是民進黨政府的失敗，不是我們台灣人的失敗，我認為以台灣為圓心，大步走出去，我們才能參與東亞的繁榮，跨出更大的圓，我們就有信心掌握亞洲興起的機會，壯大台灣、佈局全

球，整個世界都是我們的舞台，我們要找回台灣人，誠信、勤奮、務實、開放、進取的精神，真心為台灣打拼，攏是要乎大家過好日子。



圖 1-3



圖 1-4

#### 廣告內容描述：

主要透過闡述現狀的不安來自於國家政府的失敗（如圖 1-3），而非人民（台灣人）的失敗，是國家失去了人民的信任，而非人民的責任。

#### 初步分析：

在早期生活，國家所扮演的角色如同看護者的角色，是提供人民安全生活、經濟無慮、社會穩定的來源，國家所能提供的便是人民所無法直接掌控的，卻會

對生活造成影響的事物，人民習慣國家提供這些，而國家也必須持續提供穩定的生活給人民，這樣的習慣與慣例，正可反抗焦慮威脅，國家必須建立一種不論如何都會處理事情、照顧人民的信念，否則國家與人民之間的基本信任無法被建立。

然而這則廣告論述中，直接闡明了人民對於國家失去的信心，由於當前的國家無法提供人民穩定的經濟與社會生活，所導致國家與人民間的信任危機，國家失去了人民的信任，也就是國家面臨所謂的正當性危機（Legitimacy crisis），這個危機不是來自於國家本身是不是外來政權，而是因為國家製造了混亂與衰退，這個廣告直接指出了國家應有積極作為，國家要找回人民的信任，便要有所作為（如圖 1-4，提出壯大台灣、佈局全球的理念），從積極的行動來重新建構人民與國家之間的聯結，人民會對國家所力圖施加的制度而做出反應以其更為積極的滿足人民的需求，透過廣告中的論述，滿足人民對於國家未來的期望，並重新建立可以被認同的核心價值（誠信、勤奮、務實、開放、進取等等）。

廣告更建構一種對事物抱持開放性態度的論述，並且以壯大台灣、佈局全球的概念，來因應全球化的影響，並表達其陣營對生活環境的重視，關心的是台灣整體環境的改善，以生活政治的角度出發，重視經濟環境的發展以及因應全球化的影響下，提出一種對於未來的願景，雖然現況導致未來的不確定性與多樣性，但廣告中仍以要抱持信心，朝向開放的未來前進，營造出關心未來生活的概念。

### （A3）

標語：台灣向前行，台灣一定贏

篇名：是誰讓我們在原地踏步篇

片長：39 秒

**廣告旁白：**

這七年來，我們比任何時候都更努力，但是，執政者卻以他們的奸巧與短視，消耗著我們，牽絆著我們，讓台灣在世界的潮流中原地踏步，但是，如果我們堅持選擇向前走，誰也擋不住台灣的進步，台灣向前行，台灣一定贏。

**廣告內容描述：**

這則廣告以一些數據來加強對於現況的不安，更透過畫面與文字的呼應來



對影像做更直接的連結，廣告畫面打上了這樣的內容：「2006 每兩小時就有一人自殺身亡，高雄港貨櫃量從世界第三名下滑到第八，中小學生有 14 萬人繳不起營養午餐費，台灣消費者信心指數全球倒數第五，大學畢業生起薪 27600 元比八年前還要低，中央政府欠債等於每戶負債 53 萬元，七年來平均經濟成長率四小龍最後一名。」，並且每句話都搭配不同的原地踏步的影像（如圖 1-5），來加強文字上的力量，搭配著不同職業、不同身份、不同年齡、不同背景的人在原地踏步，塑造一種信任瓦解、信心崩潰，似乎沒有任何動力再走下去的氛圍。



圖 1-5



圖 1-6

#### 初步分析：

當一切都被歸因至執政者、領導者的問題，以國家領導人的無能來解釋前述的事件，在越是混亂的時代中，越是期待有能力的人來超越現況，越是需要一種英雄，一種有魅力的媒體英雄。廣告論述把焦點放在領導者的身上，將其他因素排除，使所有危機聚集在同一處，讓所有危機得以重新建構，將風險與責任重

新組合，負起責任的不是全民而是領導者。



圖 1-7

而當這樣的論述成立時，再以領導者帶領、引領的方式，將往前行走與原地踏步的影像做對比，讓具有能力的人從一群原地踏步的人群中，往前走出來並帶領著後方的人群一同向前（如圖 1-6，原地的踏步與往前邁進的腳步），當然，這邊所展現的領導權威，與過去傳統社會所代表的權威，有著全新不同的意涵，它不再是唯一且決定性的，就如 Giddens（2005，276）所說，在高度現代性下，不再存在決定性的權威。但不可否認的是廣告中仍透露出對於具有能力的權威的依賴，行動者依然對權威有所訴求，但這樣的權威是一種被決定的權威，它不是絕對，它的背後需要有行動者的支持（在後方跟著邁步向前的群眾），更不是唯一的（如圖 1-7，領導在前的是兩位），這是一種重新包裝的權威形象，傳統的權威被重新建構、論述，以新的方式呈現，傳統具備了反身性。在高度現代性下，權威無法根除所有不確定性，但仍可提供行動者某種程度上的安慰。

而廣告中也以各種數據來建構對生活細節的關懷，從失業、健康、教育、經濟等各種貼近生活的表達，論述生活環境的惡劣與壓力，也表達出人民對於生活改善的渴望，不論身份、職業、階級，對於生活存有一種極欲改變的動力，而這樣的動力來自於對生活環境的關切。

(A4)

標語：珍惜台灣核心價值

篇名：敦厚、進取、勤奮、傳承、踏實、奉獻等六篇

片長：31 秒（則）

廣告旁白：

表 3：敦厚、進取、勤奮、傳承、踏實、奉獻篇之廣告內容

篇名	內容	結語
敦厚篇	我最討厭的人是小胖，我最討厭的是饅頭，我最討厭的，我最討厭的…，可是他不會跟人家計較，他棒球打得比我好，他畫畫畫得很漂亮，有時候他很熱心，我希望饅頭不要轉學，雖然我不喜歡他。	敦厚，讓台灣更可愛。
進取篇	台灣是一個島國，你在不知道客人是怎樣的感覺，你就要去敲門，敢踏出去。我開發削皮器，要去馬來西亞新產品的發表會。	進取，讓台灣出人頭地。
勤奮篇	世雄、淵仔、黑仔、阿良、南仔、阿民嫂、阿民哥、香香、郭仔、清龍、阿偉、小劉、大胖、阿雲、曹操、阿琳、阿民、徐伯、阿格、芙蓉、阿珠、佳宏、志仔、金定、福來仔、郭仔、阿得、飛龍、何仔、維士比、小郭、滷蛋、麻子、大牛。	勤奮，推動台灣向前。
傳承篇	這沒什麼阿，村長說要來給我們拍照而已，我想只要拍照，頂多兩張照片，人讓你們拍去而已，沒想到搞得…，長輩的動機是什麼我不瞭解，咱說實在，她說，就…這種天這麼熱，不然提壺茶給大家喝，我知道的，她就只是跟我這麼說，我覺得這個沒什麼啦，我覺得這麼沒什麼啦，對阿我覺得是很小的事。	默默奉獻，台灣向前行。
踏實篇	下田都是打赤腳，都是這樣，你看這腳，咱這裡每個腳都這樣，這麼粗，不然怎麼走？這是父母做給咱的鞋子，父母做給咱的啊！從前，這樣跪下，這樣，這叫翻腳丫給老天爺看，這就是以前人說得做事做事，	樂觀踏實，台灣向前行。

	有做就有事做啦，要做就得踩。	
奉獻 篇	奉茶！不管你是什麼政治立場、什麼族群信仰，請用茶。	默默奉獻，台灣向前行。

### 廣告內容描述：

從六則「珍惜台灣核心價值」的廣告來看，傳達出一種「找回」、「尋求」的意涵，表示這些曾經存在過，然而現今即將消失了，也或是被人民淡忘了，才會有「找回」的需要。

### 初步分析：

透過這六則廣告傳達這些核心基本價值並未完全消失，這些基本價值還是存在著，當然，相比較下，這些價值原本是較為傳統的價值觀，是過去被認同、被信仰的價值，是傳統社會所信奉的道德規範，卻在時代的洪流中，被人們漸漸遺忘或喪失，而這六則廣告論述著，他們需要被找回來，需要被發現，需要被人們記起，並重新認同這些基本價值，所以在六則的廣告內容中，可以很明顯的發現，不斷地有不同的人物，以最簡單的口吻訴說著不同的生活故事，在不同地方默默的努力生活、工作、奉獻，展現出這些基本價值。

傳統的重建，這當然不完整是現代性所討論的，不過仍具備高度反身性的特色，這六則廣告不僅僅是展示基本價值的內容，更是一種重建的過程，在每則廣告的結尾，都是一種重新建構的基本價值，例如：敦厚篇展現出小孩子最真實的感受與想法，但不僅僅是闡述敦厚這種價值，而更多了新的定義－「敦厚，讓台灣更可愛」，它不僅找回基本價值，更進一步對它重新定義、重新建構更適合現代社會的基本價值，其他五則也都是如此，即使是沒有任何說話聲音的勤奮篇，只是展現單純的民眾努力工作，即使午餐時間也在工作場合簡單進食（圖 1-8），努力工作只求溫飽的形象，或者奉獻篇所展示各地路邊默默的「奉茶」（圖 1-9），日復一日默默獻上供路過之人解渴的茶水，都不僅僅只是簡單的「勤奮」與「奉獻」，而是能帶動台灣前進的力量，它並未完全的從傳統框架中跳脫而出，而是重新塑造新的框架為傳統的基本價值套上新的觀念，透過廣告，對這些傳統價值進行再造的過程，以新的面貌展現舊的傳統，這些基本價值不是全新且陌生的，而是全新但卻熟悉的，這就是一種傳統再造的方式，使行動者重新認同這些核心價值。



圖 1-8



圖 1-9

**(A5)**

標語：從感恩出發，從謙卑做起

篇名：天燈篇

片長：60 秒

廣告旁白：

活水拼經濟，只要台灣好，為台灣，6%經濟成長率，為子孫，3%以下失業成長率，為人民，三萬美元國民所得。

廣告內容描述：

整則廣告，簡單的用放天燈祈福的畫面，並搭配感性的歌曲，以歌聲串連

整則廣告，歌詞內容為「讓我們敲希望的鐘呀，多少祈禱在心中，讓大家看不到失敗，叫成功永遠在，讓貧窮開始去逃亡呀，快樂健康流四方，讓世間找不到黑暗，幸福像花開放，不再有悲哀，不會沒有愛，幸福直到永遠。」<sup>3</sup>。



圖 1-10

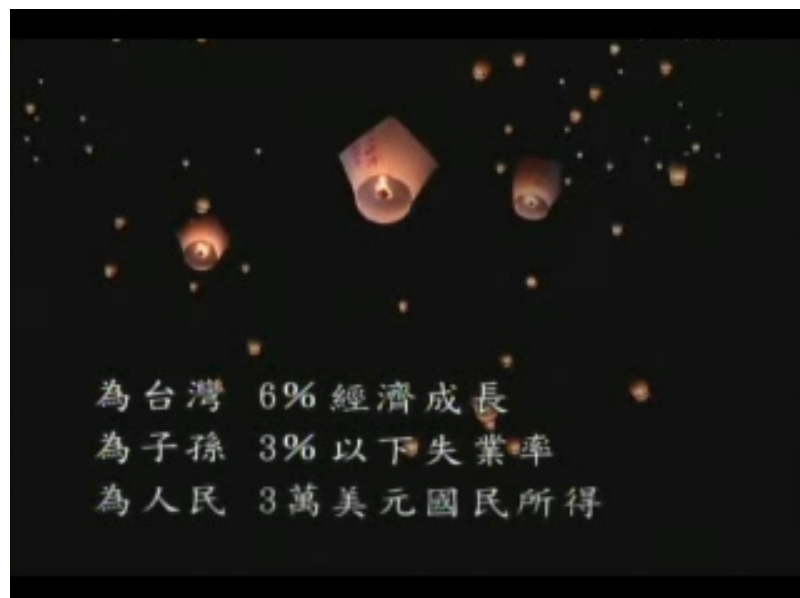


圖 1-11

初步分析：

天燈的起源是來自於中國的三國時代，當初諸葛孔明是爲了要傳遞軍情，才製成了孔明燈，以利聯絡，然而時至今日，天燈則被台灣民眾稱爲「祈福燈」

<sup>3</sup> 本歌曲演唱者：翁倩玉，作詞：翁炳榮，作曲：日本古曲。



或「平安燈」<sup>4</sup>，整篇廣告以放天燈的方式（如圖 1-10），來論述人民對於未來的期望，每個人在天燈寫上各種不同的願景，對於生活環境的願景，在晚期現代性下，雖然未來的不確定性給予了很不安定的感受，但廣告仍對於未來訴諸一種感性，讓行動者擁有期待、希望、願景的感受，拓殖未來正是一種對於願景的渴望，我們不曉得未來會成為如何，但卻可以抱持著願景，一同祈禱美麗的未來。

不論任何時期，人們對於尋求心靈的慰藉，是一直不停、不間斷的，不論是什麼方式（如宗教寄託），保有一種期待與願景，是可以降低本體焦慮感的，在晚期現代性下，眾多風險與生活環境的變化，是即快速的，而這則廣告以經濟生活的不穩定，來論述人們對於經濟穩定的渴望，由於經濟不穩定所帶來的影響與變化，導致生活環境丕變，人們依賴專家來處理，卻也因為經濟不見起色，而對專家抱持懷疑，產生一種矛盾的心態，導致產生對於尋找認同感的冀望，而廣告尾端的「633」<sup>5</sup>願景（如圖 1-11），更是凝聚了一種對於未來的可被期待性，在行動者因為經濟而產生焦慮感時，直接給予了行動者認同、可信賴的目標，降低其焦慮感的產生，轉化為對未來的認同與期盼。

從廣告的歌曲來看，歌詞內容與廣告論述呼應，具有畫龍點睛的效果，歌詞符合放天燈祈福的形象，也呼應「633」政策所希望帶來的經濟穩定感，以及對未來生活的願景，歌曲讓廣告的感性論述得以深深烙印，也讓信任得以昇華為日常生活實踐所渴求的「信念」。而廣告也在對歌與天燈做一種傳統的重新改造，納入新的元素，將它們與經濟重新結合，而避免落入意識形態之中，天燈的形象以及歌詞原本的意義，都被重新詮釋，利用原本祈福的意象，來與生活政治做一種連結，形塑人們開始對生活環境的改善有所期待，對經濟好轉的盼望，讓關注的焦點轉移至生活之上。

---

<sup>4</sup> 天燈的由來，<<http://cyberfair.taiwanschoolnet.org/c00/14330019/indexc.htm>>，2005/03/21。

<sup>5</sup> 由國民黨候選人馬英九陣營所提出來的經濟願景，6%經濟成長，3%以下失業率，3 萬美元國民所得。

(A6)

標語：改變，才有機會

篇名：重現台灣精神篇

片長：42 秒

廣告旁白：

八年了，若要等到老天爺來扶我們，不如自己站起來，現在的台灣就像這個舊戲台，改變，比擲茭杯問天公伯還實在，自己種一叢，好過羨慕別人，到時花開滿天香，果食才可觀，每一個人都是台灣的主角，勇敢投資、建設台灣，就是給自己一個機會、一個舞台，建設愛台灣，讓全世界再看到我們真正的「台灣精神」。台灣加油。



圖 1-12

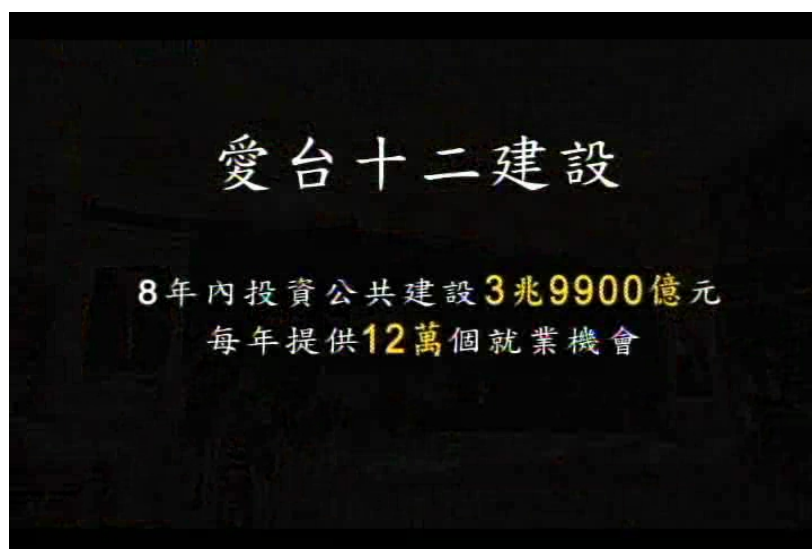


圖 1-13



### 廣告內容描述：

廣告從傳統戲台（如圖 1-12）來述說過去八年的日子，生活環境如同寒冬一般，而從行動者的抉擇與改變，邁向不一樣的未來，並將台灣譬喻為舊舞台般，需經過一番建設與改造，才得以改變。

### 初步分析：

當行動者也開始具備高度反身性，對於生活環境變動的快速反應，來調整認同、改變心態，從而改變環境，對於制度保持反身性，把知識應用在社會生活環境之中，從而成為建構與轉型的要素。廣告中應用傳統舊舞台改造成為新舞台，轉化為投資建設的概念，來與其對於「愛台 12 建設」政策（如圖 1-13）作一個呼應，從投資舊舞台，行動者身體力行對於舞台的改造與重新建設，來連結台灣意象，而這改變的動力，掌握在行動者手上，它強化了行動者的能力。

除了對政策做呼應外，這則廣告中也對文化傳統進行了傳統再造，以傳統戲台的突破與創新，來說明傳統文化除了保有某部份的價值外，更應被反身性的思考，以因應時代環境的改變，在反身性的社會中，傳統不是被放棄的，而是被重新建構的，新舊戲台呼應著轉變的需求，說明在新舊轉換的過程中，更需要反身性的思維。而在拆除部份戲台並改建之間，穿插著人們的行動，除了戲台的改造之外，行動更需要快速地跟上戲台的變化，卻不能喪失其傳統基本價值，以此來隱喻台灣在邁向改變的同時，仍需保有基本核心價值，且行動者的行動經過反身性思考，跟上社會結構的改變，並再促使結構改變，不斷地做反身性思考。而廣告最後也將這些與候選人做連結，以馬蕭兩人坐在台下呼喊台灣加油的影像，雖然與行動者有著距離感，而非更具反身性的與行動者站在一起，但仍點出人們可以認同的對象，讓在進行反身性活動時所產生的矛盾與焦慮的情緒，得以投射在對領導者的信任上。

### （A7）

標語：沉默的魄力

篇名：下水道篇

片長：32 秒

廣告旁白：

雪山隧道，第一次通車典禮，第二次通車典禮，第三次通車典禮，有掌聲的事，聰明人都知道要多多益善，第四至七次通車典禮，但誰會去做，像台北市污水下水道系統，這種沒有掌聲的傻事？國家百年大計，往往奠定於，不求掌聲的努力。馬英九任內，台北市污水下水道，用戶接管率倍增為 83.1%，全國第一。



圖 1-14

#### 廣告內容描述：

在下水道旁擺放一台電視，讓每一次的通車典禮，搭配如雷貫耳的掌聲，以這樣的畫面對比，來展現主題－沉默的魄力（如圖 1-14），最後以國家百年大計的先見之明做結尾。



圖 1-15

#### 初步分析：

由於馬英九的特質過於溫和，容易讓人聯想到沒有政績，沒有政績就容易被聯想至沒有能力，所以廣告運用掌聲與沒有掌聲的對比，來凸顯其不追求掌聲的虛榮，只默默努力做沒有掌聲的事，來強化個人特質，塑造領導者魅力，特別

在掌聲消失，通車典禮落幕後，馬英九默默從下水道探出頭來，鄙視著一旁的電視（如圖 1-15），來更加以強化其默默努力的主軸。

廣告中，通車典禮亦隱喻著對於早期傳統的暗諷，表達過於傳統的方式對於國家未來的實質幫助效果有限，而以「國家百年大計，往往奠定於，不求掌聲的努力」來傳達，對於國家的未來，需要奠基在默默努力的基礎上，展現一種領導人對於未來的先見之明，對於未來的拓殖，往往是充滿著許多不確定性，而這些默默努力的行為卻可以為未來做準備，在未來成為穩定的一個因素，以這樣的連結方式，獲取行動者對其產生信賴感與認同感。

不論做多少事，這些事都是對於國家的一種奉獻，但廣告中並不涉及對於國家一詞的定義，以這樣的方式，避免落入過於二元對立的思考模式，國家在這可以代表著更多的涵義，特別是生活環境的意義，讓國家的未來等同於生活環境的好壞，而非統獨立場的轉換，在解放政治中，關切的更多是受到壓迫的那些細節，如何從被壓迫到解放，而廣告中展現出生活政治的特色，一切的關懷落回到生活細節，在個人越在乎生活環境時，這樣的個人實現產生的政治問題，例如對於國家經濟的期待、國家建設的預想，同時也反身地影響著個人對於生活的選擇。

#### **(A8)**

標語：322 讓民進黨下台反省

篇名：愛台灣篇

片長：30 秒

#### **廣告旁白：**

愛台灣不要只會掛在嘴上。不要到了選舉，才說愛台灣。每天只會耍嘴皮。年輕人找嘸工作，吃老仔的吃到見笑。不要再騙我們老實人了。弊案一大堆，也沒有在拚經濟。拚經濟，拚個頭哩。真甘苦，大家過得足甘苦的。國家負債，百姓也跟著負債。帶珠寶也在說愛台灣，拜託你也送給我戴。阿扁說得對，餓餓死的就去跳港就對啦。你把我們大家搞得都有飯吃，然後每一個人薪資都比人家高，這樣才是真正愛台灣阿。

#### **廣告內容描述：**

從各式各樣的職業與人民口中說出感受，來引導整篇廣告，並重新建構一

種新的國家認同。

### 初步分析：

國家認同的不斷重新建構，從漢賊不兩立的國共意識，到統獨對立的分化模式，到現在，國家認同仍不斷地被反身性的重新建構，從統獨模式來看，「愛台灣」與「愛中國」是很顯然的對立情結，而廣告論述中，將「愛台灣」的國家認同做一種重新的包裝，不再只是對國家認同的取向與選擇，而加入更多對未來生活的關懷，國家認同被生活政治重新詮釋，廣告將原來屬於解放政治下的語言，變成了生活政治的語言。廣告運用不斷地反身建構「愛台灣」的國家認同，來訴求一種新的國家認同型態，除了想打破二元對立的意識型態，更意圖帶入更貼近生活政治的認同，從關切生活環境的方向，去貼近國家認同，認同的不僅僅是國家，更是對未來生活的期待。



圖 1-16

當合法性系統沒有提供足夠的支持動機時，很容易造成一種認同危機，「愛台灣」這樣的符碼，在不斷地被消磨殆盡後，便產生信任危機，對於「愛台灣」便無法再投入信任，如圖 1-16 以人民口吻道出受欺騙後，不再相信原本所信賴的，因為這樣的認同不再能夠提供足夠的支持，與行動者的期望落差過大，便不再給予其支持與信任，轉而重新建構足以信賴的認同模式，廣告利用其他行動者的話語，對原本被信賴的，但後來被行動者懷疑的認同，做一種重新的詮釋與建構，讓行動者重新對其產生可信賴感。將早期建立在統獨天秤上的「愛台灣」，做一番改造與詮釋，賦予其新生命，同時重新塑造可被信任的依據，呼應著生活的感受，使其不停地反身性做出符應現代的認同內涵。

(A9)

標語：322 讓民進黨下台反省

篇名：政黨篇

片長：30 秒

廣告旁白：

唉，民進黨這幾年來，唉，講一套做一套，到現在什麼都破滅了。假如四年沒辦法讓人民有希望，那就應該換了。這八年幾乎是沒有進步嘛。害死這些農民，忙得半死。口號只會喊，正事都不做。反而就是讓更多人民失望。讓他們繼續做不好，對老百姓不利。怎麼辦，一定要輪替。這樣才不會貪污。大家眼睛要睜大一點。做不好就是要政黨輪替。

廣告內容描述：

廣告從人民對民進黨的抱怨，從各式各樣的職業與人民口中說出自己的感受，從失去信心到貪污腐敗，並延伸至政黨輪替的論述，。

初步分析：

當合法性危機產生時，會產生認同危機，行動者會收回其投入的認同，廣告中運用民眾對民進黨的不信任，來論述當執政黨做不好時，就需要收回對其的信任，表示執政者沒有辦法再提供足以支持的動機，甚至因為弊案貪污，導致的信心危機，更讓現況陷入焦慮不安，就某種程度而言，也可以說是陷入一種「低信任」的位置，廣告以承諾破碎、原地打轉的生活表述，來論述人民對政府是低信任的狀態。



圖 1-17

從廣告中也可發現，行動者的高度反身性，在信任危機產生時，也能反身地思索出路，重新找尋可以替代的方式，來建構可認同的來源。政黨輪替也不再只是傳統權威到自由民主的時代轉換，不再是解放政治到生活政治的手段，它也被重新建構為一種新認同感追尋的一項工具，不再是代表那時代的標語，被套上了新的內涵，成為符合生活政治語言的政黨輪替，使政黨輪替可以是生活環境改變的工具之一，做不好就應該要政黨輪替（如圖 1-17），好或不好是取決於行動者對這個系統的信任，所以廣告運用對執政黨的不信任危機，來轉化為政黨輪替的契機。

### **(A10)**

標語：322 投 2 號

篇名：有一股力量，改變的力量

片長：2 分 40 秒

#### **廣告旁白：**

我們可以改變現在的困境，改變的時刻，這是一個關鍵的時刻，改變台灣的命運，不要放棄改變的機會，正直和善良會回來，改變台灣，我們其實只差一步，台灣的未來，台灣的希望，讓台灣開往正確的方向，需要你的參與，台灣重新起航。台北縣準備好了，嘉義市已經準備好了，新竹市已經準備好了，南投縣向前行，彰化縣報到，苗栗一定要向前行，台灣發光的時間，新竹人一定不會錯過，台中市加油，澎湖縣報到，桃園需要你，基隆啓航，宜蘭向前行，台灣一定贏，不要缺席，更不可以放棄，只要一個決定就可以改變孩子的未來。讓我們找回台灣的希望，攀向台灣新的高峰點，只要你投下神聖的一票，我們的子孫才有好的希望。改變台灣，每一個縣市每一個人，都準備好了。為了台灣的未來，為了你我的下一代，台灣一定要改變，改變才有機會，政黨再次輪替，台灣才會贏，讓大家過好日子，這是我們的承諾，讓大家過好日子，這是我們的保證，322 投 2 號，322 投 2 號，投下決定台灣未來的一票。

#### **廣告內容描述：**

以馬向前奔跑的影像(圖 1-18)，即使背後夕陽低垂，環境再差也不停下腳步，它以此同時隱喻著「馬英九」與「台灣」向前奔跑的景象作為開端，並引入

各地方首長的畫面，以重複性的話語（準備好了），建構廣告所要表達的信念。

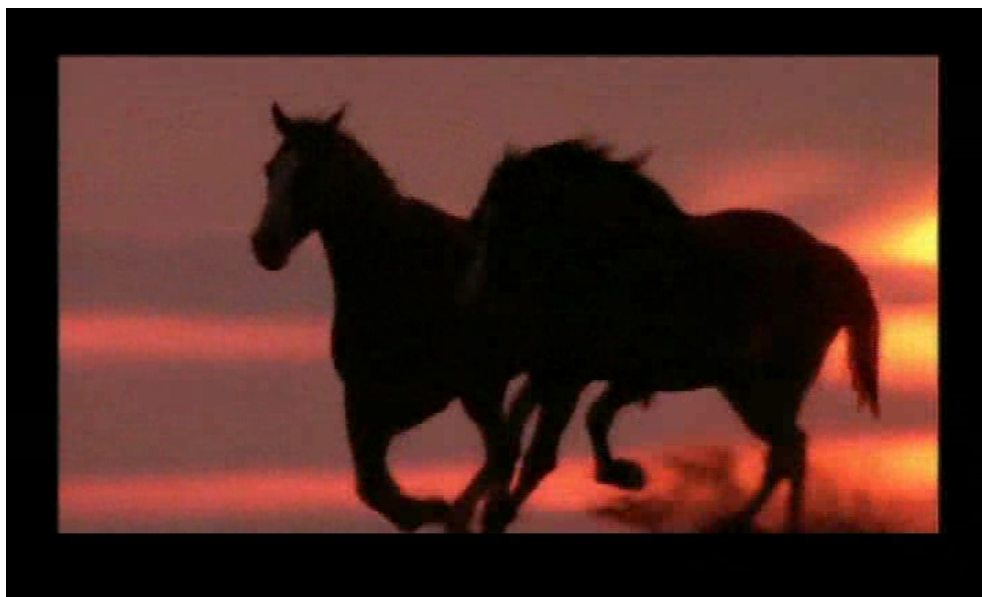


圖 1-18

#### 初步分析：

廣告中搭配著風急雲湧、光陰流瀉的景象，論述著「希望」與「改變」即將到來，而且不再是以往那種簡單直接的論述方式（例如：誰出來為誰站台、誰出來直接支持候選人），焦點不再是總統候選人本身，而是「未來」－台灣的未來，它再不是以往那種極端對立的選擇（例如：非統即獨），反而以「台灣」作為對國家認同的一種選擇，不斷重複的「台灣」，直接闡明了行動者將認同的對象，過去國家認同往往來自血緣、地域、族群、歷史等來形塑，然而現在國家認同不斷地被重新建構著，它不斷地在反身性，不斷地對應著現況做修正，在這廣告中可以發現，國家認同已經變成一種具有拓殖未來的認同，甚至是一種動態的認同，要迎向怎樣的「未來」，則是行動者所要面臨的抉擇。

在現代性中，對未來拓殖是很重要的一環，即使未來還是不確定的，充滿著太多的不確定性，但仍要對其抱持著「信任」，並勇敢踏出那關鍵的一步，廣告中運用了對地方首長的信任，來運作這其中的抽象系統，首先，台灣不再僅僅代表著國家的意涵，更是包括了我們所生活的環境、社會，我們所在的土地，台灣這個名詞被更精緻化地包裝起來，以嶄新的面貌呈現；其次，地方首長代表著各地的地方領袖(圖 1-19、1-20)，所有的首長所信任與支持的是對未來的希望，每個人不斷地喊著「準備好了」，代表著對未來的一種期待，在現代性下，未來充滿不確定性，是有其風險存在，而降低風險的方式就是由行動者做出選擇，選



台灣社會的高度現代性與認同—以 2008 年總統大選電視競選廣告為例

擇的不只是候選人，而是台灣的未來，生活環境的未來，更是孩子的未來，在選擇的同時，牽涉的不僅僅是對國家認同的一種選擇，也是對生活世界以及自身的一種認同，行動者抉擇的未來，將是自我、他人所要共同面臨的。



圖 1-19



圖 1-20



## 第二節、長昌陣營之廣告內容分析

### (B1)

標語：愛，相信

篇名：海洋篇

片長：20 秒

廣告旁白：

我們常常忘記台灣有多美麗，曾經走過坎坷的歲月，而今，我們的命運相繫，我們應該心胸開闊，視野無限，就跟這片海洋一樣，讓弱勢不再憂慮，讓民充滿熱情，我相信，有一天，台灣可以更美麗。



圖 2-1

廣告內容描述：

如圖 2-1，簡單的美麗畫面，加上換算的距離，告訴人們許多美麗的地方，跟我們的實際距離有多遠，卻跟我們的心靈距離有多貼近，短短的 10 秒內，帶入所人們忘記的台灣的美麗，也鑲入了「命運」的概念，歷史的歲月與經驗的累積，是這塊土地上所有行動者拋棄不掉的，然而相繫的命運觀念，是牢固卻非不可改變的。

初步分析：

廣告中的論述帶領著行動者以不同的想法去對抗未來所帶來的不確定感，那種對於生活未來的焦慮感所帶來的不確定性，它試圖重新論述命運的概念，希

望行動者在面對曾經歷過的歲月，能夠放開傳統社會那種被決定的命運觀念，透顯出一種未來並非不可改變的態度，而是能夠透過行動者的思想與風險計算來影響未來的命運。

這則廣告也試圖帶入一種想像，塑造出一種不同於以往的「台灣」概念，不再與「福爾摩莎」這樣的名詞直接做聯結，而是帶入不同的觀念來建構「台灣」的意象，它是具有高度反身性的一種概念，藉由廣告主軸的愛與相信，論述不同於過去的一種共同體的想法，不再是「福爾摩莎」的那種坎坷的歲月，那種被統治而無力抗拒的時代，那種具體的國家概念，對比著現代性下的「台灣」，台灣則是一種更具開放性的未來，甚至是更抽象的「台灣」概念，不再只是跟傳統做聯結，而是另一種面對未來的不確定感所造成的命運，台灣可以是美麗的，或者被海洋包圍的島，或是充滿愛與信任的台灣，甚至是決定在行動者手中的，在面對這般抽象的「台灣」與不確定的未來，廣告論述所訴求的是我們需要以更開闊的心胸與豁達的想法去面對，去重新建構行動者自身所認同的台灣。

## **(B2)**

標語：台灣維新

篇名：關鍵時刻承擔篇

片長：40 秒

**廣告旁白：**

1998 年高滿意度的阿扁市長連任失利，謝長廷當選高雄市長，開啓南北平衡的時代，2004 年總統選舉，高雄大贏 10 萬票，2006 年台灣社會動盪不安，挺身承擔，堅持愛與信任，穩住台灣政局。關鍵時刻，讓台灣前進的那一步。1991 年主張台灣命運共同體，以台灣名義加入聯合國。

**廣告內容描述：**

從北高市長選舉開始切入，以高雄市長的經歷開始論述在每個重要的時刻，在每個關鍵的時刻，分別舉了四個重要的時期，用以凸顯這位總統候選人的特色，就是能夠承擔！

**初步分析：**

當討論到領導者，必定會出現各種英雄的論述討論，更遑論總統的高度，

代表著領導整個國家，必然隱含著早期對領導者的英雄式崇拜，但卻可以發現，廣告所論述的已經有所不同，在晚期現代下，「承擔」這種代表著具有高度責任感與足夠能力的特色，可以帶來重要的信任度，利用關鍵時刻得挺身來獲得信賴，如果與早期現代相比，這是一種經過反身性思考所塑造的英雄特色，或者，我們可以說這是經過反身性思考的總統特色。



圖 2-2



圖 2-3

民眾對於媒體的高度依賴，以及傳播媒體所帶來的影響，改變了我們對於存封經驗的認同，如果傳統社會是「時勢造英雄」，那麼晚期現代便是「媒體造英雄」，透過傳播媒體的大力放送，快速、簡單又直接的將候選人包裝並分送，

可以為候選人塑造各種不同的形象，當然也可以用來幫對手塑造不同的形象，而這則廣告當然是為自己形塑一種能夠「承擔」、可被「信任」的領導特色。廣告中運用了各種時期所展現的承擔，當然這也是因為透過現代電子媒體的特殊性，將好幾次的經驗重新拼貼組合，傳播媒介所帶給行動者的往往只剩下「時間性」和「結果」，即便是一連串下來的同一件社會活動，通常也只剩下眾多片段的各種不同訊息（Giddens，2005：57），即使這是一段從 1991 至 2006 年間的一連串的活動，廣告也展現了只有時間與結果的特點（如圖 2-2 與 2-3）。

廣告中表達了當遭遇危機時，領導者的承擔可以為我們降低風險（如圖 2-2），以社會面臨動亂來訴諸信賴的重要性，而非意識形態的訴求，當面對未來的不確定時，關鍵的那一步是需要有力的領導，才得以跨出去，這也將是台灣向前進的關鍵力量，然而最後還是將最遠的時間點與事件拉回來論述，引入命運共同體的概念，還是較為原始、初期的一種簡單性論述，在這邊當然是較為矛盾的，雖然用以加強領導者的國家認同特色與作為，當作國家認同的一種指標，但還是沒能跳脫二元對立的型態，缺乏對生活的關懷，整體看來還是較為偏向解放政治的關懷，可說是又回到簡單現代性的模式。

### （B3）

標語：守護孩子，守護台灣

篇名：守護台灣篇

片長：60 秒

廣告旁白：

直到今天，歷史還在重演，它告訴我們一個事實，要不是人民用勇氣、意志，甚至生命去換取，權力者不會主動讓人民當家作主，你是否還記得，這條路我們曾經走過，走得漫長而且辛苦，這幾年雖然過得紛紛擾擾，但我們至少看見民主制衡的可貴，面對人民，沒有人有傲慢的權力，只能謙卑面對。「我好害怕」，我們同樣害怕，害怕權力集中，一黨獨大，在權力的天秤已經傾斜的此刻，我們需要你理性的選擇，不要讓歷史重演，不要讓一切回到從前。守護台灣，請投謝長廷、蘇貞昌。



圖 2-4



圖 2-5

**廣告內容描述：**

廣告直接對過去的歷史經驗做一個連結，從西藏拉薩暴動事件<sup>6</sup>，中國政府的鎮壓畫面，銜接至過去台灣社會運動（如圖 2-4），試圖勾起民眾對於歷史經驗的記憶。

**初步分析：**

---

<sup>6</sup> 西藏流亡政府證實 拉薩暴動已知三十人死亡，  
<<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/080316/19/vf9o.html>>，2008/03/16。  
西藏流亡政府促聯合國 介入終止中國鎮壓，  
<<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/080316/19/veqb.html>>，2008/03/16。

它以過去慘痛的歷史經驗來與現今的狀況做對比，來尋求對於共同歷史經驗的認同，排除其他可能造成分裂的原因，不談統獨，不論省籍，去重新塑造這個命運共同體的概念，只要生存在台灣這塊土地上，這些共同走過的歷史無法抹滅，利用這些廣告畫面來勾起人們的記憶，塑造這共同體的形象，就如同 Anderson (1999: 35-36) 提到的，依歷史來記時的想像的共同體的形象，是生動且世俗的。利用這些廣告內容來滲透到人們的現實之中，重新塑造對於共同體的想像。

雖然命運的概念似乎顯得封閉一點，在面對未來的不確定性時，這則廣告只能提供對於過去歷史的經驗，對於即將面對總統大選投票抉擇的時刻，這種富有命運定向的抉擇時刻之前，廣告論述對於未來的著墨卻似乎少了點，依舊將未來的可能性給狹隘化了，似乎台灣的未來，不是回到過去一黨獨大的威權時代(如圖 2-5)，就是繼續維持紛紛擾擾的民主時代，而這種二元對立的簡單思考模式，非此即彼的兩種對立的未來，在某種程度上是可以激起一些莫名的激情，促使群眾過於感性的選擇，但廣告同時提醒著，對於未來的抉擇需要點理性，但對於未來的描述卻又過於封閉，而非開放的，只有回到過去或維持現在，缺少了面對未來，面對開放的未來所帶來的不確定感，而只剩回到過去的恐懼與維持現在的無奈。

#### (B4)

標語：拒絕一中，守護台灣

篇名：拒絕一中篇

片長：50 秒

廣告旁白：

1951 年，西藏與中國簽訂和平協議，卻遭受悲慘的下場，多次被中國政府血腥鎮壓，和平協議形同廢紙，當全世界都在譴責中國霸權，馬英九卻主張以一中為前提的和平協議，馬英九團隊不斷向中國靠攏。馬英九更主張一中市場與終極統一，讓我們為西藏人祈福，關鍵的時刻，讓我們用自己的力量，守護台灣的未來。拒絕一中，守護台灣。

廣告內容描述：

廣告運用西藏與中國的關係，先形塑出令人恐懼的中國形象後，再導引至



對手的主張，讓台灣未來與西藏現況做一種連結與呼應，說明在關鍵時刻，要以人民的力量守護台灣。



圖 2-6



圖 2-7

#### 初步分析：

在晚期現代全球化的影響下，搭配著電子媒介，即使不是發生在我們周遭的事物，也可透過媒介讓我們與遠距離的事件連結，打破時間與地域的限制，透過影像與聲音讓行動者得以汲取西藏的經驗來參考，廣告運用這些特色讓這個連結穩固，以和平協議對比血腥鎮壓（如圖 2-6），來論述和平協議也無法帶來和平，在對未來拓殖的同時，以西藏的經驗為一紙協議無法迎來真正的和平，來與台灣面對未來時的一種呼應，用這樣的聯結方式來形塑台灣在未來所存在的風險，將等同於西藏的經驗。

以西藏的經驗為例，再引入統獨的概念，將統一的思維透過馬英九團隊的行動與主張來擴大（如圖 2-7），將終極統一與一中市場的想法扣連在拓殖未來的過程中，將形成巨大的風險。讓統一被套入更多的涵意，加入了更多的風險與危機，而廣告中並非缺少了獨立的對立想法，而是以其他方式隱藏，讓其隱而未現，轉化為一種守護台灣的意象，將統獨對立變為終極統一的擴大，而非訴諸統獨的衝突。

### **（B5）**

標語：台灣 1 定贏

篇名：台灣向前行篇

片長：54 秒

**廣告旁白：**

我的幕僚告訴我，我們有很多想法，像是國民年金、老人免費裝假牙、尊嚴外交，智慧的（smart）大陸政策等政見，都被國民黨抄襲了，他們看見這些政見，被國民黨鋪天蓋地的做廣告，非常痛心，我卻告訴他們，我們要感到很榮耀，台灣本來就值得最美好的承諾，愛與信任，就是台灣最珍貴的價值，剩下的問題只是到底誰才能真正實踐承諾？僅以我們在屏東、在高雄、在台北縣的政績做擔保，請相信只有我們能夠實現給人民的承諾，請你一定要支持我們。台灣向前行，台灣 1 定贏。

**廣告內容描述：**

從描述國民黨抄襲政見來進行論述的一則負面廣告，用以打擊對手，並將其政見訴諸為抄襲，來建立、強化自己的政見可信度，同時讓對手的缺點曝露出來，最後以自己的政績作為信賴的來源。

**初步分析：**

如果以執政者與挑戰者的角度來看，這則廣告卻顯得立場顛倒了，同一陣黨尋求持續執政，但其表現卻偏向是在野的挑戰者，畢竟執政者較不會利用負面廣告攻擊對手，但挑戰者就比較喜歡藉此打開知名度、吸引他人注意（彭芸，1992：85）。當然這樣的論述方式，也與當時執政黨暴露的執政問題有所關聯，導致其得以負面廣告來抨擊對手。



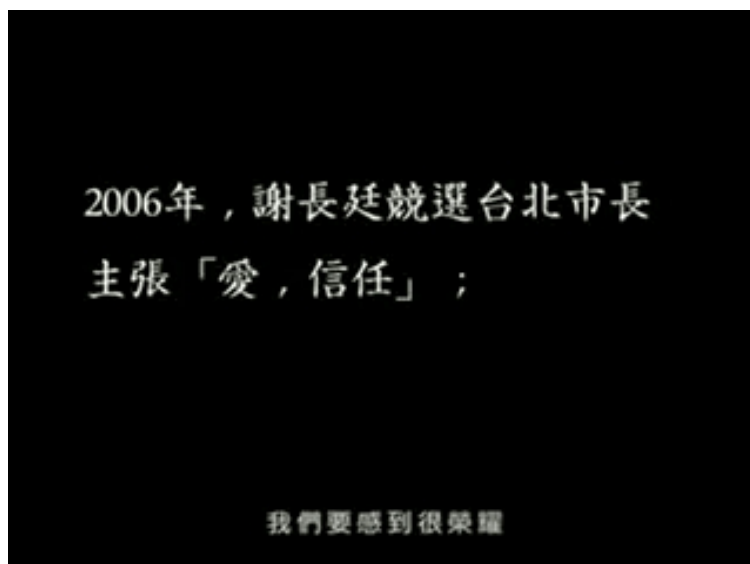


圖 2-8



圖 2-9

在這則廣告中，也詮釋了基本價值，以「愛與信任」來論述台灣的基本價值，廣告內容中也提及謝長廷在 2006 年競選台北市長時，所主張的「愛與信任」（如圖 2-8），至 2008 年總統大選時，依舊被沿用著，相較於晚期現代性下，對於反身性的展現，在這邊是比較看不出來的，相同的價值觀的沿用，卻少了重新建構的意涵，但某種程度上，也利用這抨擊對手時，以包容對手的抄襲來展現自己對「愛與信任」的主張。

廣告最後以候選人在地方的政績做擔保，以呼應「誰才能實踐承諾？」的問題，來隱喻自己才是有能力實踐的人，而這邊同時將二元對立的國家認同拉進來，引入五星旗的畫面（如圖 2-9），來對照「誰才能實踐承諾？」，打擊對手為

中華人民共和國的代表，將其又重新劃分為二元對立的選擇與論述，很顯然地，這則廣告在這邊又試圖回到早期現代性下的論述模式，拉回到簡單的統獨對立的立場。

### (B6)

標語：馬先生，明天會是哪國人？

篇名：認同錯亂篇

片長：20 秒

廣告旁白：

我是誰？馬英九：我是台灣人，也是中國人。馬英九接受《時代》專訪：我是台灣人也是中國人。「我是廣東人」。我是新台灣人。我是香港人。我在 1977 年取得了綠卡（也想做美國人）。馬先生，明天會是哪國人？

廣告內容描述：

廣告從「我是誰？」這樣的根本問題出發，論述馬英九的國家認同有問題，不過整體主軸是放在「取得綠卡」這點上，以國籍的身份不同，來為對手套上一個帽子－「會逃跑的領導者」，以表達對手無法承擔的意涵。

初步分析：

從廣告內容來看，這與早期的模式雷同，先將國家認同的取向拉在統獨對立上，即使認同台灣也認同中國（如圖 2-10），也會被論述成身處台灣、心向中國，未來當總統後，也只會讓中國來統一，諸如此類的各種統獨語言，讓認同極端化，藉以導致行動者的不信任選擇。在早期現代時，國家認同對於總統大選這種規格的選舉在一定程度上，必然有相當程度的影響，但相同的論述方式，在現今是否還能有相同的影響，以早期質疑晚期，這點是持疑的。

在晚期現代下，認同更是處在高度反身性下，更強調變化的自我所產生的社會連結，譬如歌手至另一個國家舉行演唱會，會以當地語言與觀眾做互動，並藉此引起更多的認同感<sup>7</sup>。在全球化的影響下，認同的模式也在悄悄的改變，變得可以是更多元化，更因地制宜的模樣(如圖 2-11)，它是不斷地被反身思考的，

<sup>7</sup> 筆者於 2008 年日本歌姬濱崎步演唱會的參與觀察。日本歌手與舞者會以華語與在場觀眾互動，並大喊「我愛台灣」等口號，其中舞者 ZIN 更穿著「台灣人」字樣的上衣，大喊「我是台灣人」來獲得更多的掌聲歡呼與認同。

隨著環境的變化，不斷地反身性建構，讓自我得以處在當下的環境，更加地融入。在這資訊時代中，我們甚至可接受不斷擴大的認同，認同也是不斷地被重新建構著，可以不斷地加入新的元素或修正原本的概念，但不能歧視，現代是一種反歧視的社會，當然不是認同錯亂，但卻是可以接受不斷擴大的認同，但不能政治不正確。雖然國家認同在總統大選仍然是有一定程度的重要性，但它已然不是最重要的事，人們所關心的是如何讓生活更好的問題。

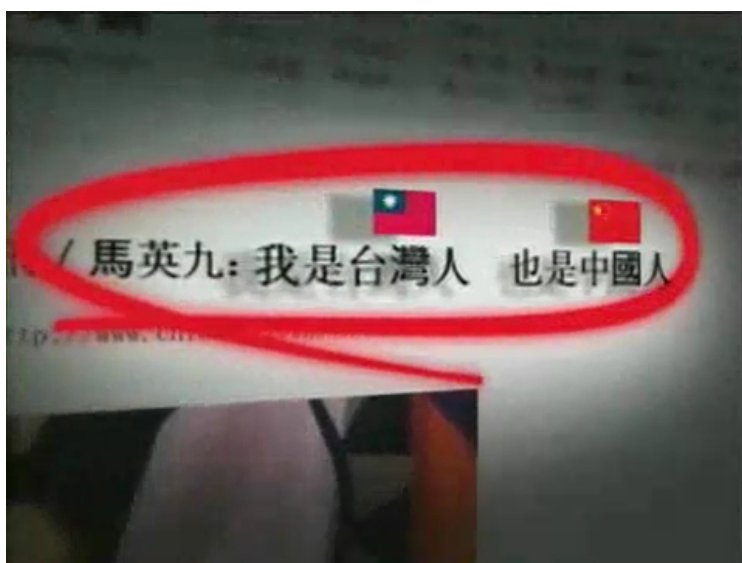


圖 2-10



圖 2-11

**(B7)**

標語：隨時準備落跑的人

篇名：綠卡下水道篇

片長：50 秒

**廣告旁白：**

一九七一年，中華民國退出聯合國，一九七二年，中華民國與日本斷交，一九七八年，中華民國與美國斷交。台灣風雨飄搖的關鍵時刻，有人努力愛國，有人移民逃難，有人拿綠卡腳踏兩條船。有一位愛國青年，呼籲國人共赴國難，更痛批國人崇洋媚外的心態，經國先生說，國內持有綠卡者，是腐蝕人心的投機份子，有哪一位愛國青年會嘴巴說愛國，卻私下偷偷申請綠卡（我在 1977 年取得了綠卡）。國家百年大計，千萬不能交給一個隨時準備落跑的人。馬英九在國家危難時刻，偷偷取得美國永久居留權，綠卡持續有效中……。

**廣告內容描述：**

廣告運用馬英九陣營的下水道篇改編，將左側的電視畫面改為 70 年代的歷史事件紀錄影像做對比（如圖 2-12），將過去的話語與今日的事件做連結，最後導引至諷刺馬陣營是無法承擔的領導者。

**初步分析：**

在晚期現代下，電子通訊媒介影響了傳遞性經驗的組織結構，利用電子媒介的特性，重組時間與空間的板模，廣告中大量運用這樣的方式，將時間與結果做巧妙的拼貼，讓前後的結果相呼應，消匿了場域上的限制。在這樣的特性下，將經國先生的話語跟綠卡事件做對比，塑造一種理念差異的矛盾(如圖 2-13)。

不斷地引用過去的事件，將國家認同的取向提出來質疑，利用傳統的觀點來對比現代，對國家認同的重新包裝與論述是較為缺乏，所運用的觀點還是較為傳統的，但這樣傳統的認同觀點，卻有「以子之矛，攻子之盾」的效果，在晚期現代下，傳統是被不斷地重建，雖然廣告中並沒有重建那傳統的國家認同，但卻沒有擺在統獨對立的立場上討論，而放在愛國與不愛國的對立上，塑造出另一種的二元對立模式。



圖 2-12

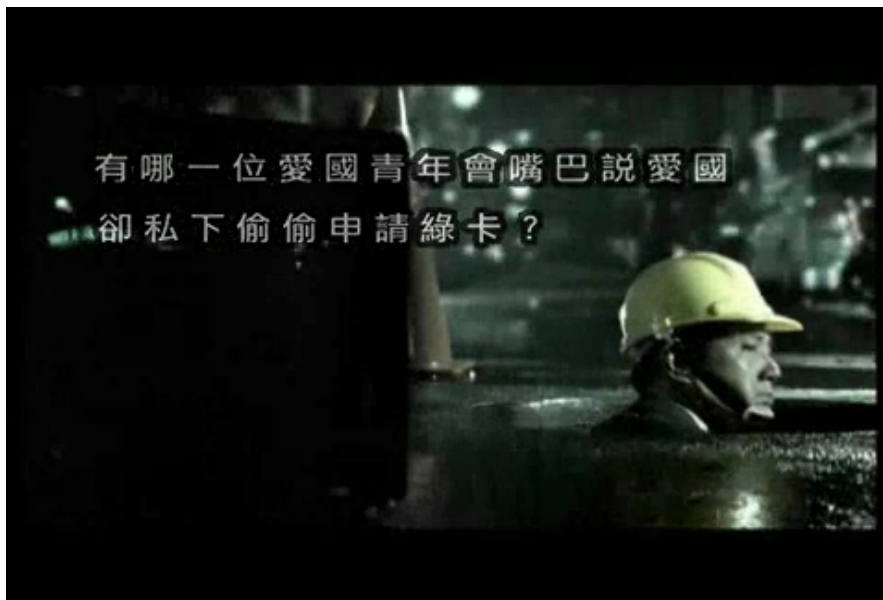


圖 2-13

**(B8)**

標語：幸福經濟，守護台灣

篇名：拒絕一中市場，守護台灣篇

片長：29 秒

廣告旁白：

「無米樂」崑濱伯：姑娘懷孕怕人知，稻子收成怕颱風，市場差比颱風更

糟，一中市場如果實施，大陸農產品過來，有沒有毒都不知道，還隨便拼價錢，那我們這些農夫就要倒楣了，農夫沒有耕作意願，到時候誰去照顧這片土地，看了會很捨不得。守護台灣，一個不夠，大家做夥來。



圖 2-14



圖 2-15

**廣告內容描述：**

廣告從農夫的耕作的意象出發（如圖 2-14），論述著「一中市場」的政策將導致生活更淒慘，甚至倍受威脅的生活，最後以關懷土地來連結守護台灣的意象。

**初步分析：**

廣告中對「一中」的使用，夾帶著統獨對立的意涵，以這樣的詞彙來對所謂的「共同」做一個新包裝與建構，然而這樣的統獨對立，在實質意義上並沒有

太大的影響力，即使是這篇廣告，也隱含了對於生活安定與安全的渴望，人們關心這些影響著生活的決策，將帶來的變化與危機，雖然從「一中」出發，但最終關心的仍是中國農產品有沒有毒、價格過於低廉影響市場價格平衡，影響人民耕作的意願等等，更關乎生活的事務，即便統獨在其中仍有一定程度的運作，且也有一番重新建構，以經濟來重新包裝統獨，最後還是回到對生活的關心。

這則廣告也對台灣做重新的論述與建構，以「一中市場」將導致農夫無意願耕作，致使土地休耕，一片荒蕪，來連結至對台灣的不捨，將荒蕪的土地意象（如圖 2-15）比喻成，受決策影響的台灣最終也將變成荒蕪一片。台灣所代表的意涵更加地多元化、豐富化，它讓土地與台灣的意象連結，塑造一種感性的氛圍，而不是用理性的角度切入思考，運用這樣的方式，讓人們一同來關心這片土地、關心台灣，廣告結尾以感性的口吻，來呈現對未來生活的感性訴求，但仍少了拓殖未來的大原則。

### **(B9)**

標語：守護台灣，守護孩子的未來

篇名：一中市場黑心篇

片長：42 秒

#### **廣告旁白：**

它的品質我想是很有問題的。聞久了可能對身體各方面都有影響。這樣中國的衣服一碰到水整個變黑色的。這些小朋友如果睡在裡面，他就會聞到一股刺鼻的味道。在長期使用的情況下，會造成嬰兒的一種畸胎的一種情形。有表面突起，含有重金屬。我們永遠不知道還有多少的中國黑心商品，有一天，它們可能無所不在。馬英九主張一中共同市場，將讓中國黑心貨充斥台灣，我們的下一代將在危險的世界裡。守護台灣，守護孩子的未來。

#### **廣告內容描述：**

從對中國的各式各樣的劣質商品畫面，引入馬陣營的政策，論述此一中是場的政策將帶來的危機，將影響的是我們的下一代。





圖 2-16



圖 2-17

#### 初步分析：

廣告內容在某種程度上，依舊建立在一種統獨立場上，但關懷的卻是較為貼近生活環境的出發點，生活日用品出現大量的劣質品（如圖 2-16），直接點出生活將面臨更多潛在的危機，將這些隱而未現的因素，變成生活的風險，當這些風險變成是對生命和身體的一種威脅時，其風險程度就巨大無比。

廣告中這些是現在所發生的事情，被引述到一中共同市場將讓更多的中國商品進入台灣，將現在的事情對應至未來將發生的事情，以符合風險所關涉的，而這樣對未來的拓殖，又創造了新的風險情境，廣告最後還利用了小孩子玩樂的畫面（如圖 2-17），來論述在未來拓殖中，孩子所將面臨的是更大的風險，而這些風險，是家長們在現階段有能力去控制住的。而廣告中雖仍帶有著統獨意涵的



運用，但也具有某種程度上的反身性，不僅只是簡單的一中論述，而更涵括了對未來拓殖的風險概念，重新建構一中的統獨內涵，讓它不只是統獨立場的問題，而是未來生活環境所將面臨的風險的問題。

### **(B10)**

標語：守護台灣最後一席

篇名：百萬擊掌，逆轉勝篇

片長：40 秒

**廣告旁白：**

逆風行腳至今，目的地已經越來越近，行走在我們的故鄉，這裡不是一中市場的實驗室，這裡不是中國飛彈的靶場，我們更不願意，從前進變成後退，回到一黨獨大的夢魘，請你站出來，回到四年前，回到那種感動。3 月 16 日讓我們再度相見，守護台灣最後一席。

**廣告內容描述：**

以逆風行腳的活動出發，並帶入百萬擊掌的活動畫面，與 2004 年的手牽手活動連結，試圖以相同的感動，建立對守護台灣的期盼，並為其 316 百萬擊掌活動凝聚人氣與動力。

**初步分析：**

整則廣告論述偏向解放政治所討論的方向，畢竟解放政治關心的是減少剝削、不平等和壓迫 (Giddens, 2005: 298)，雖然解放政治的主要取向是「脫離」而不是「朝向」，但廣告中，仍帶有「脫離」的意涵，它把拯救台灣民主當成了在這框架下的一種能力，廣告內容中，即使是在台灣各地驅車邁向目的地的畫面在引導著，看似不斷向前，朝向未來的目的地，但其目的卻是較為早期現代性下的觀點，從台灣故鄉來對比中國侵犯，甚至是民主政治對比威權體制，將這種二元對立的意識形態又納入論述之中，這樣的論述方式與晚期現代性下所討論的生活政治相去較遠，回到一種早期現代的論述方式。

畢竟百萬擊掌是長昌方面很重要的活動之一，所以廣告論述也不斷地道出

回到過去的那種情感，意圖凝聚相同於四年前「228 百萬人手護台灣」<sup>8</sup>的氣勢（如圖 2-18），想回到過去的那種感動，甚至對過去的認同（手護台灣）做一種重新建構，然而卻將論述方向導回過去早期現代的模式，使得百萬擊掌的目的性混淆，並落入意識形態之爭，原初的「挺台灣、救民主，百萬擊掌逆轉勝」（如圖 2-19）目的意在利用這樣的造勢活動所帶起的激情達到勝選氣勢，卻還是不經意地流露出過於簡單對立的框架，並且不斷地追溯過去，雖然相較於手護台灣的意涵，百萬擊掌有重新建構的意味，但還是缺少了對於未來開放性的論述。



圖 2-18



圖 2-19

<sup>8</sup>爲了協助陳水扁總統順利推動台灣三大改革：「台灣正名」、「公民投票」、「制定新憲」，由李前總統擔任總召集人，號召民主進步黨、台灣團結聯盟、511 台灣正名運動聯盟、長老教會、北社等社會團體與賢能人士，在 2003 年 10 月 31 日共同組成「全國挺扁總會」，並推動「228 百萬人手護台灣」運動，將以實際行動凝聚全民的力量，推動台灣主體意識，造福後代子孫。手護台灣大連盟，<<http://www.hand-in-hand.org.tw/>>，2003/10/31。

**(B11)**

標語：守護孩子，守護台灣

篇名：守護孩子篇

片長：1 分 30 秒

**廣告旁白：**

他是你的孩子，他們青春、自信、帥氣、漂亮，有時充滿正義感，有時完全進入自己的世界，二十多歲了，已經多久，你不曾和他促膝長談，告訴他這二十多年來種種改變，他三歲的時候，蔣總統逝世，全國守喪一個月，他五歲前，有上千條歌曲被禁唱，他四歲時，人民還在高喊總統民選，六歲時，還有人遭遇滅門血案、政治屠殺，他七歲時，還有人自焚，爭取言論自由，他十二歲前，警察還可以毆打遊行民眾，這些歷史都過去了，但真的他們並不很遙遠，你的孩子必須知道，沒有憲兵可以檢查他 iPod 裡的歌曲，當年反對總統民選的人，現在也參選總統了，吶喊總統下台可以不用坐牢，這些都不是天經地義，是我們用血淚換來的自由，請和你的孩子促膝長談，告訴他，在他身上的這一切，是多麼珍貴，請守護孩子，你就是台灣的守護者。

**廣告內容描述：**

透過對過去二十多年來社會變遷做描述，傳達歷史的不可抹滅性，帶入過去種種畫面，來勾勒出共同的記憶，透過與孩子的溝通，達到重新建構對威權恐懼的經驗傳遞。



圖 2-20



圖 2-21



圖 2-22

#### 初步分析：

這則廣告在整體上，運用了不少解放政治的概念，形塑要打破過去的枷鎖，克服這些非合法性統治，將台灣過去如何解放的歷史重新喚醒，並希望透過傳遞的方式，讓人們記住且不要重蹈覆轍。雖然身處於高度現代性社會下，卻是沒辦法與過去經驗做切割的，實質上，所有人類經驗都是傳遞性的。這則廣告論訴在這邊展現出一種現代性的動力－時空分離，跨越廣闊的時間與空間領域的社會關係的聯合。口語的傳遞是一種媒介，與傳統不可避免的緊密相聯，透過口述的方式傳達歷史的經驗，將上一代的歷史經驗傳承給下一代，對人類生活而言，語言是時空延伸的主要和原始的手段，它使人類活動超越動物經驗的即時性，以最傳統原始的方式，將過去與現在的經驗得以聯結，更使過去、現在、未來的分化成

為可能。在廣告中體現了口述文化的重要性，訴求著上一代與下一代的經驗傳遞，透過口述的方式（圖 2-20、2-21），使過去的經驗與現代的生活得以連結。

廣告訴求著傳統口述的傳遞，但廣告本身卻也是現代性的媒介之一，更是直接的傳達經驗給行動者，透過電子媒體將過去的時空與現代的時空連結，跨越了時間的阻隔，更透過影像的傳達，將空間從過去抽離出來，在現代制度的建構過程中，這則廣告論述更重組了時間和空間的模板，透過影像與文字的再現（如圖 2-22 的舊照片），將過往的經驗與現代的生活做連結，這些經驗也許常被個人視為外在的和遙遠的，但透過現代時代的傳遞經驗，它們也同等地進入日常活動當中。

過去的經驗透過傳統的口述與現代媒體的媒介傳遞，經過我們重新組合建構，就得以與現在生活環境結合。這些的經驗在過去時或許是理所當然的，但在現代社會，卻非如此，它的意義已經被重新建構、詮釋，限制自由、威權、或許暴力等等，在過去的時空與現代的時空中，所代表的意義肯定已經不同，透過經驗的傳遞，將過去那些被視為必須存在的限制做一種現代的詮釋，使其原本所代表的象徵有所轉變，例如蔣總統逝世，全國守喪一個月，在過去代表著對國家元首的哀弔，然而到了現代社會則是威權的象徵。轉換的不僅是事件本身的意義，更是我們生活經驗重新詮釋的一部分。

## 第四章、競選廣告中的現代性探討

從第三章對廣告內容進行的初步分析中，可以發現各則廣告所蘊含的概念均有所不同，爲了更方便後續的討論與分析，本研究將先對各則廣告以本研究之各個面向對其進行編碼分類的工作，而各則廣告以初步分析之內容作爲編碼的素材。譬如在（A5）天燈篇中，如『廣告仍對於未來訴諸一種感性，讓行動者擁有期待、希望、願景的感受』以及『歌詞符合放天燈祈福的形象，也呼應「633」政策所希望帶來的經濟穩定感，以及對未來生活的願景』等，有著對於「生活政治」與「拓殖未來」的相關概念之建構；『廣告也在對歌曲與天燈做一種傳統的重新改造，納入新的元素，將它們與經濟重新結合，而避免落入意識形態之中，天燈的形象以及歌詞原本的意義，都被重新詮釋』，這樣的內容與廣告論述方式，則編碼爲「傳統再造」的概念；而關於「風險、信任與反身性」的概念，則在『「633」願景，更是凝聚了一種對於未來的可被期待性，在行動者因爲經濟而產生焦慮感時，直接給予了行動者認同、可信賴的目標，降低其焦慮感的產生，轉化爲對未來的認同與期盼。』等部份進行討論，此篇廣告中更同時蘊含著風險與信任的概念。

以上述地編碼方式，對所有初步分析後的廣告進行編碼工作後，統整爲「表 2、競選廣告之認同面向的編碼分類表」，在此表 2 中，可以初步發現雙方陣營之廣告內容在各種不同的面向是否有所展現。從這個表格所展現的特性來看，在第一個認同面向中可以發現，雙方對「生活政治與解放政治」的運用上，就呈現相當大的差異性，在馬蕭陣營的 10 篇廣告之中，生活政治面向就佔了 8 篇，解放政治面向卻是 0 篇，而長昌陣營的 11 篇廣告之中，生活政治面向僅僅只有了 2 篇，解放政治面向卻有 10 篇，且長昌陣營在生活政治面向的兩則廣告中，卻也同時運了解放政治的概念，故馬蕭陣營是傾向生活政治面向的，而長昌方面則著重在解放政治的建構上。

表 4：競選廣告之認同面向的編碼分類表

陣營	編號	篇名	生活 政治	解放 政治	拓殖 未來	傳統 再造	風險、信任與 反身性*
馬蕭	A1	台灣的沉淪一定要 被救起來篇	●		●		◎
	A2	壯大台灣、佈局全 球篇	●		●		●
	A3	是誰讓我們在原地 踏步篇	●			●	●
	A4	敦厚、進取、勤奮、 傳承、踏實、奉獻 等六篇				●	
	A5	天燈篇	●		●	●	●
	A6	重現台灣精神篇				●	◎
	A7	下水道篇	●		●		
	A8	愛台灣篇	●			●	◎
	A9	政黨篇	●				◎
	A10	有一股力量，改變 的力量篇	●		●	●	●
長昌	B1	海洋篇				●	
	B2	關鍵時刻承擔篇		●			◎
	B3	守護台灣篇		●			◎
	B4	拒絕一中篇		●			◎
	B5	台灣向前行篇		●			
	B6	認同錯亂篇		●			◎
	B7	綠卡下水道篇篇		●			
	B8	拒絕一中市場，守 護台灣篇	●	●		●	
	B9	一中市場黑心篇	●	●	●	●	◎
	B10	百萬擊掌，逆轉勝 篇		●		●	
	B11	守護孩子篇		●		●	

\*註解：在「風險、信任與反身性」本欄中，涵括兩個概念以上的以「●」標示，單一概念者以「◎」標示。



而在「拓殖未來、傳統再造」的部份綜合來看，馬蕭陣營總共運用了 11 次，長昌陣營只有 6 次，更仔細地區分的話，在「拓殖未來」的面向中，馬蕭的有 5 篇，長昌的僅 1 篇，而在「傳統再造」中，馬蕭的有 6 篇，長昌也有 5 篇；從「風險、信任與反身性」的面向來看，可以發現馬蕭有 8 篇，其中涵括兩個概念以上的廣告就佔有 4 篇，單一概念的也有 4 篇，而在長昌陣營的廣告中，卻只有 5 篇廣告具備「風險、信任與反身性」中的單一概念。

雙方陣營對生活政治與解放政治取向上的差異性，影響到其他認同面向的運作；偏向生活政治的馬蕭陣營的廣告，對於拓殖未來、傳統再造、風險、信任等面向，也同時具備了較多的討論，從生活政治出發的認同，對於其他概念的建構上，也同時在進行著，彼此間相互影響與呼應；至於偏向解放政治討論的長昌陣營，在對拓殖未來、傳統再造、風險、信任等面向的討論上，與馬蕭陣營的部份相比之下，就顯得較為貧乏，在解放政治面向的認同上，對於這些其他面向就少以討論。從表 2 中可以初步說明這些資料，可以顯示出馬蕭陣營的廣告明顯地具有較多的反身性時代的認同要素。

而在下節中，爲了更深入瞭解現代性在台灣社會中的運作，透過對 2008 年的總統競選廣告所作的初步分析，本章將從理論出發，對編碼分類表中之各種面向進行討論，並進一步將廣告內容與台灣各種經驗做連結與探討，深入與廣告的內容分析做一番的討論與對話，將闡述兩陣營對於廣告中的現代性概念是如何建構與論述，透過理論的角度與台灣社會的現況做連結，進一步分析台灣社會的現代性面貌。

## 第一節、生活政治與解放政治

在對於前述的 21 則廣告進行編碼分類，可以清楚將各種面向做一個基本的分類，對於後續的討論將有所助益，從各種面向的勾選中可以發現，雙方陣營在建構各類概念時，所著重的差異性，而本節將先從生活政治與解放政治的面向進行相關討論，比較雙方在建構這些概念的差異，並與台灣過去的經驗做一番討論。



### (1) 關於 Giddens 對於生活政治與解放政治的概念

生活政治與解放政治在對現代性的討論中，是重要且必要的，特別是本文為競選廣告的分析，政治議程的變化更可以透過競選廣告的展現，來深入探討生活政治與解放政治在其中的運作。從前述 Giddens 所提及的概念來看，解放政治主要還是帶著解放與脫離的概念在運作，從原有的受壓迫或不平等的生活環境中，尋求一種解放出來的觀點，面向未來的改造態度僅僅代表著，想從過去脫離的想法，與克服非合法性統治做一種相呼應，這些因素都透露著解放政治包含著，造成壓迫的統治或制度，或者其他造成不良影響的環境，以及被壓迫的行動者或群體。

解放政治是憑藉一種權力的等級概念來運作的，在此，這種權力被理解成一個個體或群體將其意志加諸於他人之上的能力。解放政治也產生了正義、平等和參與等必須履行的責任 (Giddens, 2005: 298-299)。

解放政治總體上關心的是要克服剝削、不平等和壓迫的社會關係，它的主要取向是傾向於「脫離」而不是「朝向」。換言之，解放的實際本質，就是沒有什麼情欲，它把拯救看作是個體或群體在共同束縛的限定框架內發展他們潛能的一種能力。(Giddens, 2005: 300)

既然解放政治是要打破束縛與枷鎖，那麼其中運作的重要概念就是權力，權力在這邊是一種將其意志加諸在他人之上的能力，而這能力必需產生壓迫或不平等的狀況，造成這樣的社會關係，解放政治才得以運作，這邊最大的特色便在於解放政治的「脫離」概念，而非「朝向」，如上所言，解放政治也是一種面向未來的改造態度，但實質上，仍是以脫離過去的想法在運作著，面向未來只是爲了要脫離過去，是脫離的一種動力，解放政治在這過程，更需保有正當性，才能保護自己反抗壓迫的責任。

解放政治的主要概念在於「脫離」，那麼生活政治又是什麼呢？Giddens 對生活政治的概念是這樣的，

生活政治並不主要關涉為了使我們做出選擇而使我們獲得自由的那些條件：這只是一種選擇的政治。解放政治是一種生活機遇的政治，而生活政治便是一種生活風格的政治。生活政治是一種由反思而調動起來的秩序，這就是晚期現代性的系統，它在個體與集體的層面上都已極端地改變了社會活動的存在性特徵。在一種反思性秩序的環境中，它是一種自我實現的政治，在那裡這種反思性把自我和身體與全球範圍的系統聯接在一起（Giddens，2005：301）。

生活政治是一種選擇的政治，一種生活風格的政治，相較於解放政治所關切的從剝削、不平等和壓迫的環境中脫離，生活政治更注重生活細節的選擇。生活政治是具備晚期現代性的特徵，它需要更高度的反身性去推動，甚至在個體或集體上，產生更極端的影響，進而改變生活環境與社會活動的特徵，在生活政治的觀點下，我們所關切的不再是解放政治的觀點，而是如生活政治所提到的，必須具備高度自我反身性，

在一種後傳統中提出有關「我們應該如何生活？」這樣的問題倫理，並抗拒存在性問題的背景。（Giddens，2005：302）

在對於受全球化影響的生活環境做出的決策，在某種程度上必將又影響到全球化的過程，在資訊蓬勃發展，台灣社會處在這樣一個全球化的影響下，生活環境的改變與全球化更是息息相關，在這樣的背景下，如何開創更好的未來，更是生活政治所關切的課題之一，然而生活政治也對生命的議題非常關注，而在 2008 年的總統大選競選廣告中，除了解放政治的特色之外，在馬蕭陣營的廣告中，展露了生活政治的某些特色，可說是一種準生活政治的風格。

## **(2) 長昌陣營的解放政治取向/馬蕭陣營的生活政治取向**

既然生活政治與解放政治是現代性中重要的概念，那麼 2008 年的台灣總統大選中，在總統大選電視競選廣告的初步分析，可以發現生活政治與解放政治的概念被建構著，從長昌陣營與馬蕭陣營的廣告中，初步發現兩邊的廣告所取決的

方向有著很大的不同。長昌陣營的廣告運用了大量的二元對立以及解放政治的概念，幾乎每則廣告都隱含了解放政治的運用在其中，當然仍有少部份的廣告（如 B8、B9 兩篇）同時涵括了生活政治的概念；而馬蕭陣營則是有半數的廣告建構著生活政治的概念，在這次的總統大選中，馬蕭陣營盡可能地避開統獨二元對立的思考模式，並朝向生活政治的意圖去操作概念。

首先，長昌陣營運用了大量的解放政治的概念，提及許多過去的威權統治與壓迫，許多不平等的統治，建構一種時至今日，我們仍需不斷地對抗，不斷地與過去的威權做抗戰的想法，長昌陣營的廣告中，在（B10）百萬擊掌，逆轉勝篇中運用了一種拯救的概念，它把拯救台灣民主當成了在這框架下的一種能力，廣告內容中，把台灣故鄉來對比中國侵犯，甚至是民主政治對比威權體制，以守護台灣最後一席的訴求，來建構權力失衡的論述，以二元對立的觀點，論述著台灣社會即將面臨的是民主的延續或者回到受威權壓迫的過去；而在（B11）守護孩子篇的初步分析中也運用著歷史敘述的口吻與畫面，提到要用口述的方式讓這些話語：「你的孩子必須知道，沒有憲兵可以檢查他 iPod 裡的歌曲，……，吶喊總統下台可以不用坐牢，這些都不是天經地義，是我們用血淚換來的自由」，來喚醒台灣人民對於那段歷史的記憶，這些都運用了相同概念，在建構著解放政治的意涵，廣告也將「要打破過去的枷鎖，克服這些非合法性統治，將台灣過去如何解放的歷史重新喚醒」這樣的概念，成功的建立為對「威權復辟」的一種擔憂。

而 Giddens 將解放政治定義為將個體和群體從對其生活機遇有不良影響的束縛中解放出來的一種觀點，在長昌的廣告中，也展現出對行動者有不良束縛的一種關係，過去是被國民黨威權機器所壓迫統治的台灣人民，在擔憂「威權復辟」的同時，更加入被中華人民共和國欺壓、剝削的憂慮，例如在（B3）守護台灣篇以及（B4）拒絕一中篇中，利用中國政府的鎮壓西藏的畫面，銜接至過去台灣社會運動來勾起民眾對於歷史經驗的記憶，讓過去威權的形象與現今暴力壓迫的景象相呼應，形塑出解放政治所關切的問題，建構出要脫離中國政府的壓迫與國民黨威權的統治這樣的概念，特別在（B4）拒絕一中篇，廣告建構著國民黨向中傾斜，以各種親中的事實與畫面（如圖 2-7），將統一的思維透過馬英九團隊

的行動與主張來擴大，讓統一被套入更多的涵意，而廣告中將獨立的想法，轉化為一種守護台灣的意象，成為「脫離統一」的途徑。

長昌陣營部份廣告雖然從統獨二元對立的觀點出發，卻仍以解放政治的目的與觀點去思考，不論從（B2）關鍵時刻承擔篇，先以承擔關鍵時刻的力量與能力，來訴求候選人具有能帶領人民從不幸的狀況擺脫出去，最後帶回到對命運共同體的概念建構，而缺乏對生活細節的關懷；還是（B5）台灣向前行篇，以「誰才能實踐承諾？」來訴求簡單對立的模式，只有選對的人才能真正的實踐承諾，消除這一切的不平等，並引入五星旗的畫面（如圖 2-9）來建構對手為中華人民共和國的代表，使對手與「武力鎮壓」、「威權壓迫」等概念連結，來達到脫離與解放的目的；甚至是如（B6）認同錯亂篇，將國家認同的取向拉在統獨對立上，將認同台灣也認同中國，論述成身處台灣、心向中國，未來當總統後，也只會讓中國來統一，而人們要脫離統一、不平等的對待；以及（B9）一中市場黑心篇，以正義的一方打擊黑心，對抗邪惡的中國政府，以及對於和平與平等的追求等等，也具體呈現解放政治的概念。在長昌的這些廣告論述中，雖然「脫離」的力量顯得並不是那麼地足夠，但這些解放政治必須履行的責任與目的，反而更為清楚的呈現。

從解嚴後，台灣近二十年的社會政治發展的過程來看，「解放政治」取向占有舉足輕重的位置是不足為奇的，因而在台灣過去的論述模式，很容易落入簡單現代的思考模式，對威權的反抗或者統獨的二元對立，從解放政治的角度出發，生活細節並不被重視，關心的是權力與資源的差異性分配。當然這些現在仍然是存在著，但我們可以發現的是，台灣社會也開始有關心生活細節的論述產生，透過全球化的系統連結，開始有著與解放政治不同的聲音。生活政治是從選擇的自由和產生中得來的政治決策，在長昌陣營的廣告中，較為缺乏這種更為開闊，更具反身性的自由選擇，而是較多的二元對立的選擇取向，然而在馬蕭陣營的廣告中，如（A5）天燈篇與（A7）下水道篇，更直接地闡述著對於生活的自由選擇，關懷的是生活活動的問題，在（A5）天燈篇中，廣告尾端直接訴求於「633」政策，體現的是對經濟生活的期待與關懷，此篇的歌曲中的歌詞亦符合放天燈祈福的形象，更呼應「633」政策所希望帶來的經濟穩定感，以及對未來生活的願景；

而（A7）下水道篇，在廣告中展現出生活政治的特色，一切的關懷落回到生活細節，在個人越在乎生活環境時，這樣的個人實現產生的政治問題，例如對於國家經濟的期待、國家建設的預想，同時也反身地影響著個人對於生活的選擇。生活政治需要具備高度的反身性，不停地調整改變，從經濟、政黨、國家、最後回歸到自我生活環境本身，都是一種不斷地反身性思考的過程。

相較於長昌陣營從解放政治出發的目的，馬蕭陣營所展現的確實較為貼近生活政治的風格，在馬蕭陣營的廣告中，如（A8）愛台灣篇與（A9）政黨篇，都更貼切的描述到對生活的一種關切的角度。在（A8）愛台灣篇中，將「愛台灣」的國家認同做一種重新的包裝，不再只是對國家認同的取向與選擇，而加入更多對未來生活的關懷，國家認同被生活政治重新詮釋，廣告將原來屬於解放政治下的語言，變成了生活政治的語言，從關切生活環境的方向，去貼近國家認同，認同的不僅僅是國家，更是對未來生活的期待；而（A9）政黨篇，更將政黨輪替這個在 2000 年時屬於解放政治的語言轉換，不再是解放政治到生活政治的手段，它被重新建構為一種新認同感追尋的一項工具，被套上了新的內涵，成為符合生活政治語言的政黨輪替，使政黨輪替可以是生活環境改變的工具之一，做不好就應該要政黨輪替，廣告運用對執政黨的不信任危機，來轉化為政黨輪替的契機，成為朝向生活政治的工具。在台灣的歷史背景與環境中，國家認同可以是統獨二元對立的模式，也可能是更錯綜複雜的形式，然而卻可以透過生活政治轉化這些問題，將行動者自身認同的甚至國家認同，與如何生活的問題做一種具反身性的鑲嵌，從關切生活為出發點，進而建構認同面向，在這一部份，透過馬蕭陣營的廣告中，可以展現出如此具有台灣社會特色的另一種生活政治風格。

關切生活細節的生活政治，必當受到全球化的影響，從馬蕭陣營的廣告中，可以發現在受全球化影響下，所提出來的競選策略需要呼應著全球環境與自身生活環境，在（A10）有一股力量，改變的力量篇，展現一種對未來的拓殖，更凸顯出生活政治所關涉的反身性計畫，在不斷地反身性思考的過程中，我們更需要對自身與自身以外的環境做出敏銳的決策，而在這則廣告中，台灣不再僅僅代表著國家的意涵，更是包括了我們所生活的環境、社會，以各個地方首長不斷地喊著「準備好了」，來建構著對生活的一種期待，行動者所選擇的是台灣的未來，

生活環境的未來，更是孩子的未來，在選擇的同時，牽涉的更是對生活世界以及自身的一種認同，行動者抉擇的未來，將是自我、他人所要共同面臨的。生活政治展現高度的反身性，台灣社會所展現出來的生活政治決策，必定會受到全球環境的影響，而這些決策在實現後將可能影響全球化的策略。

### (3) 一個簡短的歷史考察：解放政治與生活政治彼此的消長

1949 年，國民黨遷移來台，在台灣透過戒嚴令和動員戡亂時期臨時條款等法令，配合黨、政府、軍隊、特務的結合掌控，持續政治與社會上的強勢壓制，鞏固一黨專政、獨裁的體制，造成許多人因實際或是指稱的反對言論或行動，甚至無故被指為「匪諜」而受到非法迫害與殺害的案件（即白色恐怖）。在國民黨政府解除戒嚴之前，台灣的「黨外」團體一直透過私下發行的政論雜誌，醞釀對國民黨政府進行大規模抗爭，要求全面落實民主政治與言論自由。1970 年代後，伴隨著教育的普及與中產階級的興起，人民的自主意識開始抬頭。終在 1987 年，台灣和澎湖地區解除戒嚴（不含金門、馬祖等外島），黨禁、報禁相繼解除。經由不斷的民眾運動，民主意識深植民心，民主政治在臺灣的推行速度也進一步加快。1991 年結束施行長達 44 年的「動員戡亂時期」，並在 1996 年舉行首次正副總統公民直選。

到 2000 年時，台灣社會進行了第一次的政黨輪替，以這樣的方式建構出試圖從被國民黨長期統治的壓迫下脫離，為了打破權貴階級的不平等待遇等，這般的解放概念，甚至是 2004 年，利用極端的二元對立論述，建構出要從「被統一」的機遇中脫離，即使到現在，這些概念依舊被重新建構著，長昌陣營仍舊運用了許多解放政治的語言在建構新的框架，雖然一樣從解放政治的出發，但解放的框架卻已悄悄地在改變著，從威權脫離、打破權貴階級到試圖擺脫中國的影響，都是從解放出發的觀點。然而生活環境的壓力，仍舊迫使其不得不對生活關切，但卻是以解放政治的角度去處理生活細節的問題，從加入聯合國到進入世界衛生組織（WHO）等議題，在現實層面上，都有解放政治操作的空間，從國家的名稱到定位，均是以解放政治的角度切入，而非生活政治那種從關心國家利益到人民健康等貼近生活層面的角度。

相對於關切生活細節的生活政治，解放政治所展現的是從受迫的當下脫離，然而相對於台灣社會總統大選前的現況，其實是有所落差的，在選舉過程下，台灣社會所處的環境與解放政治所形塑的環境，其實已然不同，如果依照解放政治的概念來分析，應是要脫離國民黨執政，脫離被統一的可能，然而 2008 年當時的執政者並非國民黨，而是民進黨，在這樣的現實狀況下，「脫離」已然無法辦到，沒有可以擺脫的對象，解放的力量便顯得薄弱不堪，反而擺脫中國政府束縛比從威權解放還顯得更有力量。

作為一套完全獨特的問題和可能性的生活政治，只有在高度現代性穩固之後才會出現。(Giddens, 2005: 302)

不論是簡單現代性下的解放政治，這種生活機遇的政治，還是晚期現代性的生活政治，一種生活風格的政治，在台灣社會中都存在著，雖然我們還拋棄不掉對解放政治的執著，卻也開始擁抱生活政治的需求，在某種程度上，我們具備著反身性的思維，能夠對生活環境進行更多的調整與改變，敏銳地做出反應，卻在心理上某種程度仍服從著解放政治由正義、平等與參與的倫理學的律令，這種極端矛盾的心態，是我們不可避免的一種過程。

在台灣社會中，解放政治還是有著影響力，才會有空間得以操作，過去解放的力量來自於國民黨的長期統治，從 1978 年解除戒嚴後，台灣開始民主化，但過去威權的影子仍舊被建構在國民黨身上，但並沒有因此讓國民黨在民主化後就失去政權，從吳乃德（1994）的所提出的解釋是，國民黨對民主改革要求的調適性，所造成的「威權政黨的民主合法性」，另一個則是社會分歧的低度重疊性造成對反對黨的低支持度，所以在後來 1996 年第一次總統大選中，國民黨以高票當選並繼續執政，然而在 2000 年時，「台灣之子」的論述被建構成「過去受國民黨威權統治時代壓迫的在台灣出生的人」這般概念，運用媒體塑造使其具備了解放的正義光環，具備著帶領台灣脫離壓迫的神聖使命，使解放政治擁有莫大的空間運作，並成功地進行了第一次的政黨輪替，然而這樣的解放力量在 2000 年政黨輪替後，便失去強力的立足點；在 2004 年，透過統獨二元對立的極端化，

再度讓解放政治的語言活絡起來，特別是「手牽手護台灣」更是直接對抗統一的行動，從脫離威權壓迫轉換到脫離中國統一，而中國的存在越來越強大，各種戰備的提昇與演習，更直接威脅到台灣生存空間，這些論述直到現在，在長昌陣營的廣告中，仍可發現許多解放政治的影子存在，延續著 2004 年對脫離中國統一的概念加以強化並予以重建後，轉變為一種守護台灣免於被中國壓迫的概念，讓解放的部份力量依舊可以運作著。

然而全球化的影響下，生活所受到的影響已經不僅僅止於解放政治所關懷的問題，從過去的 SARS 到禽流感等的風波，甚至 1997 年的亞洲金融風暴，或者全球原油價格的波動，台灣皆無法置身事外，人們開始關心更多的生活細節，從健康、經濟、物價到教育等等，越來越多關乎生活的注目，對於這眾多的制度危機，開始轉而關心的是政府能否照顧人民的生活，從對弱勢團體的政策、對工作權益的法令保障、教育體制的改革到對金融體系的管理，透露出台灣民眾對生活細節的逐漸注重，甚至在 2008 年的總統大選中，馬蕭陣營直接切入生活的角度，建構出對拓殖未來的關懷與生活細節的重視，在解放政治之外，也拓展出一片生活政治的框架。

在 2008 年的總統競選廣告中，生活政治被馬蕭陣營成功的建構，而長昌陣營對生活政治的關切卻比較少，還侷限在解放政治的範疇中，而台灣社會未來是否會更朝向如生活政治的高度現代性特徵邁進，不是我們以雙方陣營得票率的高低就能對生活政治與解放政治的概念做一種生死立判，只是顯然地生活政治風格的廣告論述建構，在這次的選舉中，或者是說在這個過程中，目前看來是比較有效的。而不論是解放政治或生活政治，皆還是展現了人們對於認同的追尋，從對解放的脫離面向的認同，到對生活細節的關懷，不管以何種面貌表現政治的觀點，認同皆以不同面貌呈現著，即使二元極端的認同，也隨著解放政治的改變不斷地調整著，從對統獨對立到對中國的排斥，都表現出解放政治的認同面向，而在生活政治的環境中，少了單一面向的認同模式，改以對各種生活細節的關懷為出發點，認同的取向中，充滿了更多的可能性與多元性，從經濟、教育、健康甚至其他面向中，人們取得其所想認同的面向，可以單一性也可以多元性，生活政治讓人們對於認同的目標有著更多的多樣性。



從上述對長昌陣營與馬蕭陣營的比較中，可以發現各自所建構的不同，長昌陣營的廣告以解放政治出發，訴求極端對立的認同取向，而馬蕭陣營則以生活政治為出發點，建構出多元性的認同，而這些都是來自於對生活的關懷。雙方陣營都分別展現出生活政治與解放政治的特色，台灣社會除了解放政治之外，也開始出現生活政治的聲音，並且在總統大選中被擴張著其生活政治的概念，而馬蕭陣營的生活政治概念也十分接近 Giddens 的生活政治概念，展現出對生活環境細節的關懷，透過總統大選競選廣告來建構許多關心生活的論述，以及多元化的選擇與認同，在生活政治的特色之下，認同有著更多樣化的內容，不再是二元對立的架構，而是對關注生活的認同模式。

## 第二節、拓殖未來與傳統再造

在解放政治與生活政治中，展現了對於認同的差異性，二元對立與多元性的不同，而這不同的模式皆仍有其運作的空間，並未因為另一方而消失，解放政治在長昌陣營中展現出從過去承接下來的力量，這過程透過對傳統觀點的重新建構，使其得以不同面貌展現全新的意涵，讓各種意義被重新喚起，過去對威權的抵抗變成對威權復辟的擔憂，甚至是對兩岸統一的重新論述，運用了許多方式對傳統的概念進行再造。

而馬蕭陣營的廣告中，則將生活政治的重心帶入，並展現在其對未來的冀望，透過對各種傳統概念的再造，賦予其新的生命力，並在拓殖未來的過程中，從各種面向出發，展現出對生活細節的關心。拓殖未來與傳統再造在雙方陣營中，皆不斷地被運用著，使其在對生活政治或解放政治的論述建構中，得以發揮最大的效應。

### (1) 關於 Giddens 對拓殖未來與傳統再造的概念

在總統大選競選廣告中，運用了許多拓殖未來的觀念以及對傳統價值重新建構的概念，試圖營造對充滿不確定性的未來所規劃之藍圖，來吸引民眾的注

意，並透過對傳統價值的重構，塑造全新面貌的傳統概念，讓傳統文化的特徵亦被重新再造。

在後傳統的社會世界中，在任何特定的時刻，個體和集體都會遭遇到無限的潛在行動進程（以及隨之相伴的風險）。在這些可能之間進行抉擇總是一項「宛若的」事情，也就是一個在「可能的世界」之間進行選擇的問題。現代性的環境中的生活，最好理解為對反事實的慣例性企圖，而不僅僅意謂著從作為傳統文化特徵的「朝向過去」向「朝向未來」的轉換。（Giddens，2005：58-59）

透過 Giddens 的解釋，可以發現讓傳統文化特徵被重新賦予全新內涵的同時，其實是充滿反身性的，誠如第二章所討論的，現代性具備反身性特徵，是反身性地動員起來的，所以活動本質上具有反事實的，傳統再造在後傳統的社會中，傳統文化從「朝向過去」向「朝向未來」的轉換，其實是反身性的結果，而在任何時刻，對未來世界的選擇也在反身性思考中，成爲一種必然的行動。

就晚期現代性的極度反思性而言，未來不僅僅包括對馬上來臨的事件的期望，「未來」在現在依據知識對其賴以發展的環境的緩慢動員中被反思性地組織起來。（Giddens，2005：59）

除了行動者對未來的期望之外，未來世界更是依據著對生活環境的反身性思考而得以組織起來的，原本不可知的未來，在行動者憑藉對生活改變的期待與冀望中，一點一滴地被形塑出來，但在現代性的特徵下，未來世界將是充滿著高度不確定性以及多樣性，多元化的選擇將是拓殖未來必將面對的問題。

事物的開放性所要表達的，是社會世界的可塑性以及人類塑造我們生存的物質環境的能力。未來被看作是越來越不可知的，並且越來越與過去相分離；與此同時未來也成爲了一個新的地域，一個不真實的可能性的領地。一旦這樣的一種領地建立了起來，它就會通過不真實的思想和風險計算來對殖民化的侵略產生推波助瀾的作用。（Giddens，2005：167）

對抱持事物的開放性，對未來的形塑是有助益的，在未來的不確定與多元化下，我們也必須同時擁有對生存環境形塑的能力，通過對風險的計算以及對未來的期望，在這過程中不斷地進行反身性思考，來對未來進行各種選擇。

現代性是一種後傳統秩序，但在這種秩序下，作為秩序保證的傳統和習慣並沒有被理性知識的必然性所代替。(Giddens, 2005: 27)

所有的傳統都是無中生有的，沒有一個傳統的社會全然是傳統的。傳統和習俗為了各色各樣的理由而被人憑空而生。(Giddens, 2001: 45)

傳統隨著時間推移而演化，但也會突然改變或轉型，或者我可以這麼說的話，傳統是無中生有的，而從有而又生有的。(Giddens, 2001: 45)

傳統文化透過從「朝向過去」到「朝向未來」的轉換，被反身性地重新建構著，它並沒有被完全捨棄，原本就是無中生有被建構出來的傳統，為了原初各種各樣的需要與理由，而被人們憑空建立出來，在過去傳統符合著過去生活所需要的面貌，但在現代性的生活中，由於我們必須具備著高度地反身性，對拓殖未來的選擇進行反身性思考，同時也對作為秩序的傳統進行再造，必須使傳統的特徵朝向未來，讓傳統也能符應未來的需求，傳統從原本順應過去生活而生，至今也必須因應現在生活而進行改變或轉型。

這也是個在傳統終結之後仍然建在的社會。傳統的終結並不意指傳統消失，相反地，它仍然在各地以不同的面貌欣欣向榮，但是—如果我可以這麼說的話—傳統越來越不是以傳統的方式存在了。(Giddens, 2001: 47)

傳統的改變意味著傳統越來越不是以傳統的方式存在著，過去的傳統與現在的傳統已然不同，傳統在不斷地進行反身性思考，順應著生活環境的變化，傳統也被不停地進行改造與重新建構著，這過程使傳統以不同於以往的方式，依舊存在著。這在馬蕭與長昌陣營的競選廣告中，可以發現傳統價值依舊存在著，卻以各式各樣不同的面貌展現。

## (2) 拓殖未來與傳統再造的雙方陣營之比較

長昌陣營的競選廣告中，對傳統的一些概念進行了重新建構與形塑，在(B1)海洋篇中，對「台灣」的概念重新建構成是一種更具開放性的未來，不再只是跟傳統做聯結，台灣不再是含括這個國家土地的意涵，也不是統獨對立的意涵，而是建構面對不確定感時，所形塑的一種未來；而在(B8)拒絕一中市場守護台灣篇，也對台灣做重新的論述與建構，讓土地與台灣的意象連結，建構出關懷台灣與生活的概念；而在馬蕭陣營中，(A8)愛台灣篇，則是將「台灣」的概念建構成生活政治的語言，關切生活細節才是愛台灣。雙方雖然都是以「台灣」出發，但建構出來的卻是不同的概念。

傳統的概念也在不停地被反身性思考著，要隨著環境與生活做出修正，從長昌的部份來看，在(B9)一中市場黑心篇中，便重新建構了「一中」的統獨內涵，讓它不只是統獨立場的問題，而是未來生活環境所將面臨的風險的問題；而(B10)百萬擊掌逆轉勝篇，則對過去的認同(手護台灣)做一種重新建構，以類似的活動模式，卻對舊有的架構做一番重新詮釋，除了「挺台灣、救民主」更想透過這些方式以及競選廣告來建構「逆轉勝」的意涵。

而馬蕭陣營方面對於傳統再造，也運用了多則廣告來建構，從(A3)是誰讓我們在原地踏步篇，對傳統權威的重新建構，讓權威需要具備有行動者的支持才得以成立；(A4)敦厚、進取、勤奮、傳承、踏實、奉獻等六篇，更直接對這六種傳統價值做全新的包裝與論述，讓這些傳統社會所信奉的道德規範，被進一步的重新定義、重新建構成爲更適合現代社會的基本價值，它並非完全的從傳統框架中跳脫而出，而是重新塑造新的框架爲傳統的基本價值套上新的觀念；(A5)天燈篇與(A6)重現台灣精神篇，也都對傳統重新改造，納入新的元素，使傳統突破與創新，來說明傳統文化除了保有某部份的價值外，更應被反身性的思考，以因應時代環境的改變。

雙方的廣告對於傳統價值的修正與重新建構都有著一番詮釋，然而馬蕭陣營方面，除了讓傳統文化特徵從「朝向過去」至「朝向未來」的轉換，更進一步

對未來做出建構與闡述。在 (A1) 與 (A2) 兩篇，廣告建構一種對事物抱持開放性態度的論述，顯示了未來被拓殖的方式，以經濟穩定、生活安穩的未來國家面貌，來建構對拓殖未來的期待與盼望；(A5) 天燈篇中，則以放天燈的方式，來論述人民對於未來的期望，廣告對於未來訴諸一種感性，讓行動者擁有期待、希望、願景的感受，在面對未知的未來世界，這些思想將成為推波助瀾的力量；(A7) 下水道篇，則以「國家百年大計，往往奠定於，不求掌聲的努力」來傳達，對於國家的未來，需要奠基在默默努力的基礎上，對於未來的拓殖，往往是充滿著許多不確定性，而這些默默努力的行為卻可以為未來做準備。

在拓殖未來的過程中，亦需要不斷地反身性思考，對隨時都在變化，充滿許多不確定因素的未來世界，做出適當的選擇，而這過程與反身性一樣是種具備動態的選擇，在馬蕭競選廣告 (A10) 改變的力量篇，廣告建構了一種動態的選擇，以馬向前奔跑的影像來同時隱喻著「馬英九」與「台灣」向前奔跑的景象，讓焦點不再是總統候選人本身，而是對「未來」的選擇，拓殖台灣的未來需要不斷地反身性思考，不斷地對應著現況做修正，要迎向怎樣的「未來」，則是行動者所要面臨的抉擇。而對於未來的拓殖，反觀在長昌陣營則是僅僅在 (B9) 一中市場黑心篇，以小孩子玩樂的畫面，來論述在未來生活中，孩子所將面臨的是更大的危機。雖然也建構了對未來的拓殖，但與馬蕭陣營廣告對拓殖未來所作的建構，豐富性卻少了許多。

### (3) 從「台灣」、「台灣人」到傳統價值的重新建構

不論是長昌或馬蕭陣營，對於「台灣」的意涵，都在進行著一種重新建構的過程。在 1998 年，李前總統所提出的「新台灣人」一詞時，就展露出對於台灣的一種重新建構，試著讓台灣一詞更具包容力，來建構新的民族認同；而在 2000 年陳前總統以「台灣之子」的名義，來對抗其他候選人，並建立更強烈風格的「台灣」，在解放政治中，以統獨二元對立模式去包裝「台灣」與「中國」；「台灣」的內涵從對立化、在地化到多元化，也是經過不停地對其反身性建構的結果，「台灣」可以是長昌陣營所建構的，一種更本土、親近土地、對抗中國的意象，也可以是馬蕭陣營所論述的，對生活感受的反省，對國家奉獻的那種「台

灣」，不論是哪一種，都已經跟過去傳統的意義不同，不再是 2004 年連宋跪下來親吻土地的「台灣」，也不是需要從威權統治解放出來的「台灣」，它可以是任何人自由的想像，可以隨著時間、環境而改變，並沒有因為現代性的出現而消失，反而以更多不同的面貌展現著豐富的生命力，就連「台灣之子」都已重新建構成為「新台灣之子」，重新定義由外籍配偶在台灣所產下的新生命。

在過去台灣社會最膾炙人口的一首歌「愛拼才會贏」，從「三分天註定，七分靠打拼」<sup>9</sup>的歌詞中，可以發現傳統價值中對於勤奮進取、努力打拼的認同，這歌詞片段還成為威士比廣告的歌曲，搭配當紅明星周潤發的代言，以及眾多台灣基層勞工的畫面，成為當時家喻戶曉的一則廣告，即使至今，也仍不斷地翻拍並播送著<sup>10</sup>，從過去到現在，傳統的價值仍不斷地被運用著，在過去隨著經濟發展而凝聚的共識，到現在仍具有一定的價值，就是打拼往上攀爬的努力，這些價值在 2008 年總統大選中，亦再次被重建著，這些傳統的價值並未隨著時間而流逝或消失，仍然在不同時期、相同要努力往上的目標下，依舊被不斷地運用著，被重新建構為當代最適宜的傳統概念。又如人們對於清廉形象的追求一般，從歷史中，我們可以發現對於清廉的官吏的推崇，乃至我們對於威權時代腐敗的貪污現象的唾棄，而隨著人們對於「清廉」的定義，隨著時間與各種貪污案件的不斷浮現，也不斷地進行反身性的重建，從收取賄款到浪費公帑，「清廉」的內涵是不斷地被擴大添增的。

對於重新建構的傳統價值，即使被賦予新的生命力，仍然隨時將被重新再定義，而非再造後就又一成不變地維持著，它們依舊會隨著認同觀點的轉變一直調整著，譬如傳統美德中的勤儉，總是被套用在特定族群的特色中，或者對於女性美德的推崇，然而隨著環保意識的抬頭，勤儉卻成為為地球節能減炭的重要手段。這些傳統的觀點、定義，隨著現代的進步，而需要被重新建構著，所以不論是馬蕭或者長昌陣營，在使用這些傳統概念時，皆要對其進行新的詮釋與再造，即使是四年前的「台灣」也已經與四年後的「台灣」不同了，雙方的廣告內容中對這些可被認同的傳統，進行了各自表述，使得這些傳統概念具備了更多元的內

<sup>9</sup> 出自歌曲「愛拼才會贏」，詞曲人：陳百潭。

<sup>10</sup> 台灣威士比廣告：老朋友篇，< <http://www.youtube.com/watch?v=G9LVU0gE4ps> >。

涵。

#### (4) 再造傳統儀式及節慶的全新面貌

各種傳統的儀式或活動，也隨著現代化而重新建構著，如(A5)天燈篇的初步分析中提到，從三國時代用來傳遞軍情的孔明燈，到現代用來祈福的平安燈，都是天燈的形式，但放天燈的內涵卻也隨著人們對於生活的需求而有所改變著，原本用來祈求平安的天燈，也隨著生活環境的改變，而更添增的不同的用途，廣告中透露出天燈也可以用來許願，而不僅僅只是祈求平安，天燈也被重塑成很適合現代活動的工具，在這些年來，各類媒體均時常報導關於天燈的活動，而在各種場合中，天燈也成為新的意義，譬如平溪放天燈的活動，隨著時代的改變，天燈為了各種目的而重建其意義，甚至放天燈的活動，可以擴大成為國際性的活動<sup>11</sup>，天燈的意義其實也不斷地被重新建構為符合現代需求的工具。除了天燈外，在台灣社會中，各種傳統的儀式或活動，也已重新建構為越來越符合現代人的模式，譬如逢年過節在祭拜後施放鞭炮的傳統，利用鞭炮的聲響來驅逐鬼魂或不祥東西，在現代對生活環境考量，環保意識的高漲，所以利用拍掌聲來替代傳統鞭炮的施放<sup>12</sup>，雖然形式上改變了，但對於以聲響來驅散不祥的傳統意涵卻有著更符合現代生活方式的展現；又或者如台南孔廟每年於 9 月 28 日教師節時，所舉辦的祭祀孔子的各種儀式，也漸漸成為一種富有教育意義的儀式，並隨著各種觀光目的而被廣為宣傳著的活動<sup>13</sup>。

而過去對於傳統「節慶」的定義，也不僅僅只是農民曆上的那些既定節慶，「節慶」變得更生活化，甚至是商業化，譬如每年六月的澎湖花火節、每年春夏的音樂節（墾丁春吶、福隆音樂祭等）、關廟鳳梨節、以及各式各樣節慶，諸如此類各式各樣豐富的節慶，不斷地出現或重新再造著，每年每次的活動主題或目的，都隨著當下的生活環境而有所反應著，在前述 Giddens 所談的傳統中，這些傳統都不可能是憑空出現的，有些甚至是因為各式各樣的目的，因為觀光需求、

<sup>11</sup> 2009 台北縣平溪國際天燈節，<<http://www.2009lightup.world.hbpr.com.tw/>>。

<sup>12</sup> 大家來「響」應：環保掃墓 拍拍手取代放鞭炮，<<http://www.libertytimes.com.tw/2009/new/apr/5/today-life1.htm>>，2009/04/05。

<sup>13</sup> 孔廟文化資訊網，<<http://confucius.cca.gov.tw/>>。

商業利益、農產推廣等各式各樣的原因，以傳統節慶的面貌被建構出來，然而這些被建構出來的傳統，卻不僅僅維持著原初的風貌，而是不斷地被人們改造、再造著。

除了被建構出來的節慶，許多原本傳統的節慶活動，也隨著生活環境的變化，而被人們重新建構著，譬如各式各樣的宗教活動，也不停地被賦予各式各樣的名義或內涵，如每年三月的台中鎮瀾宮大甲媽祖繞境活動，除了碩大的規模之外，更是從傳統的宗教活動，因為觀光考量而被建構成為國際性的文化盛事<sup>14</sup>，而傳統的出巡活動，在各村落年復一年的重複，是各方廟宇奉祀神祇，保佑境內平安的一種宣示，這樣的古禮儀式也隨著現代社會的需求，而漸漸轉變著，除了盛大的宗教活動，更成為年度的觀光大事，甚至到廟裡拜拜祈求神明保佑的傳統儀式，也可隨著資訊發達而被重新建構著，甚至可以不必親自到廟裡點光明燈，而從網路上就可以進行這樣的活動<sup>15</sup>，許許多多台灣社會中原本的傳統宗教活動與儀式已經被重新建構著。而在傳統的宗教祭祀活動中，也很常見到布袋戲或者歌仔戲的演出，然而隨著節慶活動的重新建構，這些表演也需要些有別傳統的演出方式，如（A6）廣告中，對傳統戲台的重新改造一般，這些傳統的表演也被人們重新建構出全新的面貌，如布袋戲大師黃海岱<sup>16</sup>的兒子黃俊雄、孫子黃強華、黃文擇將布袋戲節奏加快，武戲特效不斷，發揮得有聲有色，分別發展出「天宇布袋戲」與「霹靂布袋戲」，其中霹靂布袋戲更將傳統戲偶與電影結合，拍攝出第一部布袋戲電影「聖石傳說<sup>17</sup>」；而「明華園<sup>18</sup>」也讓歌仔戲有了新生命，從戶外到室內，甚至登上國際舞台，表演形式也充滿各種燈光特效，使傳統的歌仔戲意義被重新建構成為華麗的藝術表演。這些各式各樣的傳統技藝被搬上大舞台，而不僅僅只是過去在廟宇慶典酬神活動中的傳統表演，他們是被不停地重新建構著全新的意義，是隨著時間而不停演化的。

在後傳統的社會中，傳統是不斷地被重新建構與再造著，傳統的內涵正在不斷改變，在台灣社會中，傳統價值的轉變也不停地在進行著，這些重新建構的

<sup>14</sup> 台中縣大甲媽祖國際觀光文化節，〈<http://mazu.taichung.gov.tw/>〉。

<sup>15</sup> 線上點光明燈，〈<http://www.30x30.com.tw/light/index.asp>〉。

<sup>16</sup> 《黃海岱掌中乾坤笑看人生》，〈<http://www.libertytimes.com.tw/2007/new/feb/12/today-life4.htm>〉。

<sup>17</sup> 聖石傳說官網，〈<http://movie.pili.com.tw/tw/index.htm>〉。

<sup>18</sup> 明華園官方網站，〈<http://www.twopera.com/>〉。



行動，並非只有在 2008 年總統大選競選廣告中可以看見，它們已經時時刻刻在生活中被重新建構著屬於傳統價值的全新意義，一些被認為是有益的傳統也被添加新的元素，讓它更適合現狀，不僅僅是雙方陣營必須對各種傳統概念重新建構，而是整個台灣社會對於面臨後傳統時，必須對各種傳統價值重新賦予生命，既然未來必須依據對賴以發展的環境來反思地建構起來，只有在這些傳統價值在重新建構為適合現代的面貌後，對拓殖未來的行動，才可能更有組織性地建構出來。

而馬蕭與長昌陣營的競選廣告中，對於傳統價值進行不同的再造活動，隨著對認同的塑造，各自建構出不同的傳統再造過程，長昌陣營對台灣與中國的再造，重新建構出新的認同目標與對象，透過解放政治來重新建構新的認同概念；而馬蕭陣營從生活政治的觀點出發，在闡述拓殖未來的論點，同時對過去該保有的傳統價值重新建構成適合現代的意義，以認同的多元化形塑出更具彈性的未來觀點，即使未來充滿著許多風險，也仍要向前邁進。從上一節 Giddens 討論生活政治與解放政治到這一節的拓殖未來與傳統再造來看，除了偏向生活政治的馬蕭陣營對於拓殖未來的關懷，比偏向解放政治的長昌陣營對未來的關懷來得更多，雙方對於各自所注重的傳統價值都仍有再造的過程，然而在不同關懷的出發點下，對傳統價值的選擇也有著不同的取向與侷限，而正如前一節對生活政治的描述，在人們開始關切生活細節下，對生活環境的需求與渴望也隨之加深，對未來生活世界的掌握與風險計算，也在競選廣告中發現對於未來的不確定感與多元性選擇的關注。

### 第三節、風險、信任與反身性

在馬蕭陣營的廣告中，從對未來拓殖的論述，討論了許多風險的影響，各式各樣未知的風險，而在生活政治的認同面向中，具備著高度反身性的動態，從生活細節的關懷到對傳統價值的再造，都不斷地在進行反身性思考；而在長昌方面從解放政治出發，直接以對二元對立的信任與不信任的選擇，透過這樣的方式重新建構屬於解放政治的那些傳統概念。然而在上述各種討論中，不論從各種面

向的活動中，風險、信任與反身性都在其中運作著，影響著各種再造或拓殖的過程。

### (1) 關於 Giddens 對於風險與信任的概念

在現代性社會充滿不確定性及多樣選擇的情況下，信任和風險有著特別的意義，誠如第二章所述，在 Giddens 的討論中，信任與個體早期獲得本體性安全感直接相聯，在這樣的意義上，信任是作為基本的保護層，對自我在日常生活的活動中提供一種保護。

在更為特定的形式上，信任是自我與抽象系統之間互動的媒介。這種抽象系統，抽空了日常生活中的傳統內容，同時又產生了全球化的影響，信任因而昇華為那種為日常實踐所渴求的「信念」。(Giddens, 2005: 28)

而信任作為基本的保護層，就能夠把潛在的偶發事件擱置起來，至少保護自我與這些事件做一種隔離，而誠如第二章討論的，「符號標誌」、「專家系統」兩者又可以統稱為「抽象系統」，在自我與抽象系統互動之間，信任作為一種媒介，從對生活實踐所產生的渴求，使信任作為基礎，作為支撐我們做出眾多決策。

現代性是一種風險文化，這並不意謂著社會生活比之前慣常的生活更為危險，因為對發達社會中的大多數人而言，情形並非如此。相反，無論是由外行行動者還是技術專家來組織的社會世界，風險概念都是基本的。在現代性的條件下，借助知識環境的反思性組織，未來被持續不斷地拖入現實之中。(Giddens, 2005: 28)

在拓殖未來的過程中，風險的可慮是不可少的，無論是對技術專家系統或行動者本身而言，我們對於風險的評估都是基本的，在前面一節對未來拓殖的企圖討論中，我們更可以再對風險做一點討論。

在某些領域和生活風格內，現代性降低了整體的風險性，但它同時也導入

了一些先前年代所知甚少或者全然無知的新的風險特徵。這些特徵包括後果嚴重的風險，它們來源於現代性社會體系的全球化特徵。……自然，作為外在於社會生活的現象，因受人類的宰制，在某種意義上已面臨著終結，這就是生態災難的風險。而其他後果嚴重的風險，如全球經濟機制的崩潰或極權超級大國的興起，是我們當代經驗中同樣不可避免的部份。

(Giddens, 2005: 28-29)

在對於風險的討論時，建立在對未來拓殖的企圖之上，對行動者來說，主要的風險概念應從生命的受威脅程度計算，一般來自於各種生活方面所帶來的風險，而在某些領域中，風險更可能是來自社會體系的全球化特徵，如 Giddens 提到的全球經濟機制的崩潰或極權超級大國的興起，這些雖然並非如傳染病一類直接對生命構成威脅的風險，卻也是會造成無法估算的嚴重後果的風險，同樣是在進入了全球化與經濟資本時代中，我們無法避免的風險。

在高度現代性的境況下，眾多因素直接影響到自我認同和現代制度之間的關係。現代性在人類事務中導入了基本的動力，這些動力伴隨的是信任機制和風險環境的變遷。……現代性的反思性已延伸到自我的核心部位。或者說，在後傳統秩序的场景中，自我成為反思性計畫。個體生活中的變換總是需要心理重組，它在傳統文化中常常以生命禮儀被儀式化。

(Giddens, 2005: 63)

在信任機制與風險環境的變遷下，將影響到自我認同與現代社會之間的關係，自我也需要不斷地對自我進行反身性思考，個體需要不斷地進行心理重組，以應付生活環境中所潛在的風險，除了前述的各種概念在現代性中，需要進行反思性計畫，自我也需要成為反思性計畫的一部分，在生活環境不斷變動下，反身性也是不停地在進行著。

## (2) 廣告中的風險概念呈現、信任的運用與反身性思考

在台灣社會中，這些反身性思考的概念，也被以各種不同方式呈現，在 2008 年總統大選競選廣告中，雙方陣營的廣告也都運用不同方式或手法，在建構著這些概念。在雙方陣營涉及風險的廣告分析中，從長昌陣營的（B9）一中市場黑心篇來看，廣告內容帶入對生命直接構成威脅的風險概念，引入各種對生命形成威脅的中國製產品在大量進入台灣市場後，人民將直接地受到威脅。相對於這則廣告的建構方式，在馬蕭陣營就選擇不同的方式做闡述，不是那麼直接地闡述生命受到威脅，卻仍帶著生活環境將受威脅的危機。除了直接關涉外在健康的風險概念，在馬蕭的這些競選廣告中，更論述了更多生活環境將面臨的風險，如馬蕭陣營的（A1）台灣的沉淪一定要被救起來篇與（A2）壯大台灣、佈局全球篇，從台灣經濟腐敗的現況，以經濟的角度切入，論述這樣的現狀延續下去，對未來的生活將是更大的危機，這邊所帶來的風險計算，不只是對外在健康的計算，而是對行動者個人生活壓力的一種風險評估，生活環境的惡化，將導致更多的生活壓力產生，台灣社會經濟腐敗所產生的影響，是對生活環境產生未知的影響，對於關切生活細節的行動者而言，將會產生更大的生活壓力。

而在長昌陣營中，除了對生命造成直接威脅的風險外，也有與馬蕭陣營不同方式論述生活環境將受威脅的風險，馬蕭陣營將大部分的風險概念與經濟體制結合，而長昌陣營的廣告中，卻涵帶著解放政治的意義，在（B3）守護台灣篇與（B4）拒絕一中篇，皆運用西藏與中國的關係，先形塑出令人恐懼的中國形象後，再導引至對手的主張，讓台灣未來與西藏現況做一種連結與呼應，廣告運用這些特色以和平協議對比血腥鎮壓，建構出在對未來拓殖的同時，以西藏的經驗來與台灣面對未來時做一種呼應，用這樣的連結方式來形塑台灣在未來所存在的風險，將等同於西藏的經驗。

在某些廣告中，同時建構著信任機制與風險環境，在建構風險概念時，同時賦予行動者信任感作為連結的一種媒介，在馬蕭陣營的競選廣告中，便運用著這樣的手法建構著，在（A3）是誰讓我們在原地踏步篇中，將風險透過廣告內容「2006 每兩小時就有一人自殺身亡，……，七年來平均經濟成長率四小龍

最後一名。」與原地踏步畫面，讓風險來源歸因至執政者、領導者的問題，以國家領導人的無能來解釋前述的事件，並同時賦予一個可信任的領導意象做象徵；而在（A10）改變的力量篇，則在對拓殖未來中，所形塑出來的對未來不確定感與風險，未來是充滿不可知的風險，但仍要對其抱持著「信任」，廣告中並運用了對地方首長的信任，來運作這其中的抽象系統。

在馬蕭方面透過廣告來建構認同，也是需要具備反身性思考，因應生活環境的改變而做出對應的調整，如（A5）天燈篇的廣告尾端，利用「633」政策建構一種對於未來的可被期待性，在行動者因為經濟問題而產生焦慮感時，直接給予了行動者認同、可信賴的目標，降低其焦慮感的產生，轉化為對未來的認同與期盼。而長昌陣營對於認同的建構，還是處在於二元對立的劃分，如（B6）認同錯亂篇，整體主軸是放在「取得綠卡」這點上，建構著對手的認同錯亂與無法承擔負責的意象。雙方反身性思考上，都有著一定程度的運作，然而在風險與拓殖未來密不可分的關係中，馬蕭陣營在風險、信任的概念運用上，比長昌的使用上更加頻繁與普遍，而從生活政治出發的各種觀點，也投射出對各類風險的評估與對信任的選擇，在這部份顯然比只把風險建構在解放政治中的長昌陣營還來得更具豐富。

### （3）關於現代風險概念的運用

反觀在一些對於風險概念的形塑時，生活環境帶來的影響與外來的威脅兩者都對風險評估有著莫大的影響，譬如 1996 年第一次總統大選期間，在選舉期間，便發生了中華人民共和國在台灣海峽進行飛彈試射演習，企圖影響台灣選舉，這個引發國際關注的事件被稱為台灣海峽飛彈危機。對於身處特殊地位的台灣而言，外來的潛在威脅是一直存在著的，在過去是來自於對岸的軍事武力的恐嚇，從飛彈危機乃至後來兩次總統大選，陳前總統亦以中國飛彈佈署數量來建構這外來的威脅，甚至至今軍方不斷更新公佈的對岸對台飛彈佈署數量已 1300 多枚飛彈<sup>19</sup>來看，這種來自外在的威脅其實是一直存在著，在生活中依舊有對於戰

---

<sup>19</sup>軍方：中國沿海佈署 1300 多枚飛彈 射程可及全台，

爭的恐懼，所以長昌陣營在這種外在威脅的建構上，仍然有其運作的空間。

然而在全球化的影響下，更多我們所無法預知的風險也存在著，除了（B2）這則廣告建構中國製產品的危機之外，其實早在這之前，在全球貿易下，更存有眾多的危機，從近期的知名「紅牛能量飲料」（RED BULL ENERGY DRINK）被衛生署驗出含有微量一級毒品古柯鹼<sup>20</sup>，以及H1N1 新流感病毒的擴張，乃至過去日本著名牛奶糖蓄意變更保存期限等等事件，從實際上使用的生活物品到肉眼看不見的病毒，其實一直都對生活環境存在著威脅，而不僅僅是來自中國產品的風險危機，對於生活的風險，已經不可能僅僅來自單一對象，在拓殖未來的過程中，這眾多風險概念是不斷地被納入考量評估，我們甚至是無法掌握究竟還會有什麼全然無知的風險特徵浮現。

對於無法全然掌握的風險，必然會尋求降低風險的手段或作法，譬如對H1N1 新流感病毒的擴張，便採取了入境全面檢疫的工作，並以最有效之檢疫方式進行<sup>21</sup>，以降低任何可能帶來的威脅。如（A3）廣告中，自殺率的升高與各種因為經濟機制所產生的不良影響，確實有其風險存在，除了生態災難的風險之外，這些人為的其他風險，也同樣不可忽視，甚至是我們所無法避免的部份。由於中年人口為家庭的主要經濟生產者，失業對於生活將形成重大的壓力與負擔，而男、女性中年失業確實對自殺率造成影響（楊嘉芬，2007）。而行政院主計處所公佈的失業率，在過去民進黨執政的八年平均高達 4.67%<sup>22</sup>，顯示經濟環境所造成的風險，已經影響到生活環境的健康，過去政府對經濟環境的改善達不到人民的要求，在生活風格的政治中，對於這些政府應該管理的風險更是關切，人們越來越關注如何生活的問題，對於無能改善現況的政府，便容易收回對其的信任與認同。

台灣在全球化的影響下，認同的模式也在悄悄的改變，變得可以是更多元

---

<<http://n.yam.com/rti/politics/200903/20090316993832.html>>，2009/05/16。

<sup>20</sup>在台銷 4 年紅牛飲料含古柯鹼，<<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/090531/78/1kedg.html>>，2009/05/31。

<sup>21</sup> H1N1 新型流感中央流行疫情指揮中心，《台灣新流感病毒檢驗方法早已正式上路》，<<http://www.cdc.gov.tw/ct.asp?xItem=23139&ctNode=220&mp=1>>，2009/05/01。

<sup>22</sup>數據來源依行政院主計處所公佈之失業率統計表，以 2000 年 05 月至 2008 年 04 月之數據平均得到 4.67%。行政院主計處，<<http://www.dgbas.gov.tw/mp.asp?mp=1>>。

化，更因地制宜的模樣，它是不斷地被反身思考的，隨著環境的變化，不斷地反身性建構，讓自我得以處在當下的環境，更加地融入，認同也是不斷地被重新建構著，可以不斷地加入新的元素或修正原本的概念，然而至今，在某些統計分析上，卻還是以極為二元對立的架構在思考著，如一直以來行政院陸委會所作的認同分析，乃至近期研考會<sup>23</sup>所公佈之民調，依舊建立在「台灣人」、「中國人」、「兩者皆是」這樣的選項之上，在這樣二元對立架構上的選項，對現代的認同內涵的解釋已經有所侷限，無法真正的詮釋出認同的意涵，而是在舊有的框架下做簡單的選擇而已。時至今日，人們的認同已經開始在轉變著，在過去透過解放政治，人們對於「台灣之子」的認同，對於政黨輪替後的未來給予信任，甚至在 2004 年的總統槍擊事件，更激起許多的激情，然而過於極端的二元對立模式，不論是本省vs.外省的省籍情結，或者統一vs.獨立的選擇，甚至台灣vs.中國的認同，在過去被認同著，但在人們開始越來越關注生活環境，越來越在乎經濟是否復甦、找不找得到工作、有沒有飯吃等等的生活問題時，過去的認同便顯得不重要，重要的是影響生活的認同來源。

在透過競選廣告的建構，我們可以發現不同陣營對風險、信任概念的使用上，有著些許的差距，在使用的次數與內涵上，馬蕭陣營比長昌陣營來得多且豐富，從前述的討論下來，馬蕭陣營從生活政治出發的觀點，具備了較高度的反身性，也豐富了認同面向的多元性。而風險、信任等概念，回到 Giddens 的討論中可以發現，是與拓殖未來等概念息息相關的，在人們對於生活方是細心規劃時，各式各樣的風險問題伴隨著產生，而對各種傳統價值再造的追求也變得十分重要，對全新意義的價值存在必須抱持著信任，而這信任則可抵禦現代風險的包圍，人們在生活環境改變的過程中，開始採用各種新的手段來保護自己，並隨時隨地更新所擁有的資訊，使自我成為反思性計畫的一部分。

---

<sup>23</sup> 《研考會民調，6 成 5 民眾自認台灣人》，  
<<http://www.libertytimes.com.tw/2009/new/may/28/today-t1.htm>>，2009/05/28。

#### 第四節、小結

Giddens 認為，由於作為一套完全獨特的問題與可能性的生活政治只有在高度現代性穩固之後才會出現（Giddens，2005：302），在這個理念之下，台灣社會理當進入生活政治風格的模式之中，從這一章的分析之中，可以發現生活政治的高度運作，在馬蕭陣營所展現的廣告中，大量地運用了各種從生活細節出發的關懷，在全球化的影響下，從健康、經濟、物價到教育等等的生活範疇中，建構對生活環境關注的論述風格，而各式各樣生活的問題所帶來的風險，也影響著人們對於認同的高度反身性，以 Giddens 的觀點來看，這樣生活政治的風格展現，應是呈現了台灣社會高度現代性的穩固，才得以讓生活政治有了展現的空間。

然而我們可以發現台灣社會卻並非已經全然只有生活政治，從長昌陣營對於解放政治的建構上可以發現，解放政治的力量仍舊存在著，並沒有因為生活政治的出現而消散，在 2008 年的總統大選競選廣告中可以發現，長昌陣營仍大量的建構解放政治的語言，並透過對傳統概念的再造，讓解放的力量也有了新的二元對立意涵，且這樣重新建構的意義，在台灣社會中還是可被接受的，表示解放政治還是有操作與運用的空間，而且是足以與生活政治對抗的力量。在這樣的情況下，解放政治似乎不僅僅是為生活政治的興起所作的準備工作，反而在台灣社會中，這兩種認同面向是相互抗衡與彼此影響著，一種是跳脫二元對立思考模式，從關懷生活出發的認同，而另一種則是依舊在重新建構的二元化框架下的認同形式，在人們開始關懷生活細節的部份，對所有關乎生活環境的面向更具反身性思考的同時，這種解放政治的認同卻也仍舊被過去的框架所束縛著，雖然相較於過去對於解放政治的注重，相當程度上人們開始浮現各種對其他問題的關注，但與生活政治的認同相比，仍無法跳脫二元對立框架的侷限。

如果回到統獨二元對立的討論中來看的話，從馬蕭陣營對經濟、失業、教育等問題出發的廣告內容中，可以發現在生活政治面向中，所關注的問題在於對生活環境的重視，排除二元對立的思考模式，以更豐富的多元認同形式取代，重要的是各種對生活環境的選擇，而不再是對統獨問題的抉擇；而在解放政治的面



向中，長昌陣營的廣告中則呈現所有關乎生活細節的問題是來自於統獨問題所帶來的影響，必須透過解放的過程才得以解決這些生活問題，建構一種只要選擇「守護台灣」、「拒絕一中」的概念，就可以讓生活無憂無慮。

而從第四章馬蕭陣營所展現的現代性特色來看，風險問題已經是在全球化下的台灣所必須正視的，從廣告的論述出發，馬蕭陣營不斷地建構著風險的概念，特別是與生活環境、經濟問題等相關的危機，而這些也是近年來台灣社會環境所面臨的問題，人們開始認可這些未知的問題，並且把焦點與重心轉而投射在對於生活政治的關懷上。總統大選可以說是一種投以認同的行動，除了對國家認同的高度展現之外，更是對自身所認同的意義的表達，從馬蕭陣營所建構的廣告論述中，可以發現對於認同的內涵是可以更加多元化與多樣性的，從對生活政治的關懷中，認同所牽涉的已經不僅僅是對於族群、省籍、統獨等簡單對立的模式所進行的活動，而是開始反身性思考生活環境的活動，具備了對生活細節的關懷與評估，對一個國家領導人的評估，已經不僅是對國家認同所投入的行動，而是從生活認同的觀點出發，從風險評估與信任中，建構可以期待的未來。

而不論是生活政治或解放政治的認同面向，都仍需要具備一定程度的反身性才得以運作著，但顯然在長昌與馬蕭陣營的競選廣告中可以發現，生活政治所展現的反身性比解放政治來得較多，從對其他關乎現代性特徵的面向來看，雙方均有不同的建構方式與選擇，對未來的拓殖也以不同的方式進行著，而出發點的不同則來自於對生活政治與解放政治的選擇差異，貼近生活政治風格的馬蕭陣營從風險與信任的概念著手，對未來的建構是呈現朝向更好的生活細節，並直接提出各種對抗這些風險問題的方式或政策（如全球經濟佈局、633 願景等），當然這些被建構的方法所蘊含的風險被巧妙地隱藏或忽視，以二次政黨輪替這一點來看，就被建構為是可以讓未來生活更好的工具，當然對於人們來說，它所被賦予的未來期待比起它所帶來的風險，來得更為重要；然而對於貼近解放政治的長昌陣營來說，風險的來源仍是「統一」與「中國」，所能面向的未來只有「不被統一」與「守護台灣」，對於未來生活的建構與期待，相較於馬蕭陣營確實較少以討論，而被侷限在解放的對立框架之中，然而台灣社會卻並非完全被生活政治所掌握，長昌陣營對於過去統獨對立的重新再造，利用西藏鎮壓事件與台灣處境的

拼貼效應，將過去中國對台灣所造成的威脅加以放大，成功地建構成爲適合當時社會氛圍的概念，呈現台灣面臨「被統一」的危機，可說是二元對立認同模式的一種重新再造的過程，從對「統一」與「獨立」的選擇，重新建構爲「被統一」與否的單一抉擇，雖然表面上與過去的問題不同，卻仍是非此即彼的封閉性選擇。

## 第五章、結論

本研究的主要目的在透過 Giddens 的高度現代性的理論，深入探討台灣社會所展現的認同形式，從「生活政治」、「解放政治」、「拓殖未來」、「傳統再造」、「風險」、「信任」等各種不同的面向進行分析，以 2008 年的總統大選競選廣告所展現不同論述建構方式中，找尋台灣社會認同面向的蛛絲馬跡，故透過廣告內容的分析，從理論的觀點出發，討論台灣社會的高度現代性與認同面向。而本章將針對第四章之分析內容，從各種不同面向的競選廣告之認同面向編碼與分析後，做總結研究發現，並提出檢討與建議的方向。

### 第一節、研究發現

本研究從對單一向度光譜的認同模式的反省出發，我們認為單一化的統獨論述已經不足以代表台灣人的認同的真實樣貌，從 1949 年到解嚴後到現今，台灣的認同論述都仍然在持續變化中，除了統獨二元化的認同以外，明顯可見的在各種環境下，也逐漸產生了多元化的認同面向，其中透過競選廣告為了達到最大效益，必須符應於當前社會現況的特性，以及總統大選的這種認同被強烈激盪的時期，我們以 2008 年的總統大選競選廣告進行研究分析，從初步分析到深度詮釋，從社會學的角度切入分析。透過 Giddens 的觀點的啟發性，我們以「生活政治與解放政治」、「拓殖未來與傳統再造」、「風險、信任與反身性」這三個認同面向為基礎，透過理論觀點與台灣社會現況作對應及討論，來探討台灣社會的認同型態轉變，在單一光譜之外，多元認同的面貌。

在第三章初步分析了馬蕭與長昌陣營總共 21 則的廣告，針對競選廣告的所透露的認同內涵，以 Giddens 的理論為基礎，對 2008 年台灣總統大選競選廣告其中的 21 支廣告進行初步分析後，發現在馬蕭陣營與長昌陣營中，對於生活政治與解放政治的面向上，有著極大的差異。馬蕭陣營是貼近生活政治的概念建構，在廣告內容中呈現關懷生活細節的部份，而長昌陣營則建構解放政治的意涵，處於二元對立的思考之中。透過 Giddens 的理論對這些差異性所造成的影響

進行探討，深入發現在不同的認同面向上，所建構的概念也有相當程度的差別，在生活政治面向上較為著重的馬蕭陣營，在對於拓殖未來、傳統再造、風險、信任等概念中，馬蕭陣營同時具備了較多的討論，對於拓殖未來的也較為重視，同時也對較多傳統概念進行再造的工作，並且帶入風險與信任的討論，展現出在對生活政治的認同上，所注重的各種面向；然而在解放政治面向上較為著重的長昌陣營，對於其他面向卻少以討論，較為不重視，反而偏重在對於傳統二元對立認同模式的重新建構上，凸顯了其陣營的解放政治色彩。

誠如前述 Giddens 所討論的現代性特徵中，在現代性的情境下，變化的自我作為連結個人改變和社會變遷的反身性的一部分，被探索和建構著（Giddens，2005：63），而從第四章的對於各種認同面向的探討中，在生活政治的認同面向可以進一步發現台灣社會對於認同的包容性已經越來越趨多元性，當然無法排除還是有二元對立的簡單認同面向，然而建立在二元對立模式下的認同，也添增了較多的意義，在解放政治框架下的認同，是建構在二元對立模式中的認同形式，不論其是否對生活做出關懷，最終都仍要回到二元對立的選擇之中，二元化的選擇成為生活改變的關鍵；而在生活政治框架下的多元認同，透過對生活環境的反身性所做出的決定，使認同具備更多變性，甚至更貼近對生活細節的注重，面對更具開放性的未來，未來的面貌隨時都會因為人們的決定而改變，台灣社會未來將要變成什麼樣，這改變的關鍵，則是掌握在「準備好了」的人們手中，利用這樣的觀念建構出對台灣社會的生活環境的一種反身性思考計畫，呈現出台灣社會中的高度反身性。

不論是偏向解放政治的長昌陣營或關心生活政治的馬蕭陣營，對於傳統再造的也是必須進行著，而台灣社會環境對於傳統的再造也是不停建構著，在第四章中我們曾討論到，傳統儀式、節慶的再造，甚至是對於過去的價值概念的重新建構，如誠實、勤奮，或者對於統獨、台灣與中國等意識形態的重新打造，在台灣社會中，都是一再地重複建構著這些傳統概念，誠如 Giddens 所指，傳統隨著時間推移而演化、改變、轉型，從無中生有，從有而又生有，我們為許多事物建構新的傳統價值，創立許多節慶、儀式、名詞意義，而又不斷地為他們重新建構新的意義與內涵，這部份已經是台灣社會常見的景象，而在廣告的分析中，也發

現雙方陣營亦對於這樣台灣社會的現況有所符應，對於各自立場所堅持的傳統價值，也重新賦予它們適合當前社會的意涵。

同樣必須面對的風險問題，也是現代社會所無法避免的，在全球化的影響下，各式各樣的風險隨之而來，在前述的討論中，我們也知道在面對未來的拓殖時，也會產生許多風險，在廣告的分析呈現中，可以發現，對於風險危機的建構與提出解決方式，會影響著認同模式的改變，即使是解放政治的長昌陣營，也必須面對風險問題，並提出解決之道（儘管解決方法較為匱乏），而關心生活細節的生活政治，更是不得不處理這些風險問題與信任危機，在混亂與大環境存在許多問題的當前台灣社會中，許許多多的風險都影響著認同，在第四章的分析中，可以發現較能針對人民所關心的議題提出展望與願景，在某種程度上的確能獲取較多的信任，台灣社會對於生活環境的風險的關注程度，已經越來越重視了，我們越來越採取這樣的認同模式－認同能改善現狀的。

在 2008 年的總統大選競選廣告中，可以發現台灣社會的多樣性，台灣社會展現了高度現代性的特徵，種種變遷與轉變並不總是依從於人們的期望或控制，而透過高度反身性對於未來慢慢地組織動員起來，然而卻同時擁有著過去傳統價值的特徵，對於傳統意義的依賴；如果就選舉結果而言，貼近生活風格的馬蕭陣營贏得了二次政黨輪替的機會，在過去一個偏向保守，與解放政治牽涉不清的政黨，現在卻能使用準生活政治的概念，使用革命性的概念，這可能是一個保守的政黨，了不起的廣告內容，顯然有一些新的元素被注入的這次的競選廣告中，但是否會發酵，影響更深的層面，是後續研究者可以持續觀察的。

而在某種意義上，可以說是台灣社會對於生活政治面向的認同，比對於解放政治面向的認同，還來得較高，就生活政治的認同面向來看，並非完全能夠排除二元對立的框架，僅僅只是生活政治的範疇比解放政治還來得更大，二元對立的選擇也被納入在生活政治的框架之中，成為生活細節的抉擇的選項之一，而非唯一的問題，然而從前述的討論中，可以發現解放的框架也不得不開始關注一些生活細節的部份，只不過最終的抉擇仍然回到二元對立的模式。或許可以這麼說，台灣社會只不過是從解放政治的鐘擺盪至生活政治的面向，生活政治所呈現

的認同面向，在這個時期的台灣社會，被較多的人所接納，然而本研究並非如 Giddens 所指稱，台灣社會可以從此就進入高度現代性社會，而不再存有過去簡單現代性的特色，反而台灣社會在 2008 年這個時期，同時展現了不同的認同面貌，且在認同模式上也不僅僅侷限在二元對立的思考模式中，認同開始趨向多元化，我們在乎的其實不僅是一條線的想法，台灣社會的認同應該是更具「面」特色，以及台灣社會對不同論述的多樣性包容。

## 第二節、研究建議與未來展望

本研究對於台灣社會高度現代性與認同的分析，嘗試以社會學的觀點切入競選廣告的分析之中，從總統大選競選廣告所透露的訊息，來解析台灣社會的認同風貌，試圖擺脫過去對於統獨的二分法的研究方式，希望透過這樣的文本研究能夠找尋隱含台灣社會面貌的意義。而本研究僅以總統大選中的「電視競選廣告」為例，建議未來研究者在文本上可以更多樣化的選擇，報章雜誌或其他文宣品等為主或者輔助研究，當然，網路做為一新興媒體，相較於傳統媒體有其無可取代之媒介特性，也可多方嘗試以網路文本作為研究對象。

本研究針對 2008 年的總統大選作初探性分析，建議未來研究可針對其他時期的選舉做研究，如比較相同候選人在不同時期所展現的廣告代表的不同的社會意義，譬如陳呂在 2000 與 2004 年總統大選的比較，比較不同時期的認同模式，或者更長時間的認同模式轉變。而本研究的層級設定在總統大選，建議未來研究可以朝向不同層級的研究，探索在不同層級的選舉中，所展現的社會意義有何不同，或者比較不同層級中，認同取向的差異性。

而過去在問卷上，也侷限在單一光譜的認同選擇上，建議今後對國家認同的研究或者民意調查上，可以採取多元形式的問卷，建議可以嘗試加入本研究的認同面向，或者採用更開放式的問題，讓受訪者自行填答。最後，期待在未來的研究上，對於認同的研究能有更加多元化，除了以問卷或文本等方式，在研究方法上，希望能有更多突破與方式，譬如以參與觀察法、田野調查等其他研究方式，透過不同的方式，發掘更多的台灣社會的認同面貌。

## 參考資料

### 書籍與期刊資料：

- Anderson, Benedict (1999), 吳叡人譯,《想像的共同體：民族主義的起源與散布》。  
台北：時報。
- Castells, Manuel(2002) , 夏鑄九、王志弘譯,《網絡社會之崛起》,台北：唐山。
- Castells, Manuel(2002), 夏鑄九、黃麗玲譯《認同的力量》,台北：唐山。
- Giddens, Anthony & Pierson, Christopher (2002), 伊宏毅譯,《現代性：記登斯訪談錄》,台北：聯經。
- Giddens, Anthony (2001), 陳其邁譯,《失控的世界：全球化與知識經濟時代的省思》,台北：時報。
- Giddens, Anthony (2002), 胡宗澤、趙力濤譯,《民族－國家與暴力》,台北：左岸。
- Giddens, Anthony (2005), 趙旭東、方文譯,《現代性與自我認同－晚期現代的自我與社會》,台北：左岸。
- 江宜樺(1998),〈當前台灣國家認同論述之反省〉,《台灣社會研究季刊》, 29 : 163-229
- 吳乃德 (1994),〈社會分歧與政黨競爭：解釋國民黨為何繼續執政〉,《中央研究院民族學研究所集刊》, 78 : 101-130。
- 吳由美(2006),〈台灣國家認同的發展與反思〉,《國家認同之文化論述》,施正鋒主編,頁 80-116,台北：翰蘆。
- 紐則勳(2001),〈以語藝觀點解析公元 2000 年總統大選扁陣營之電視競選廣告〉,《人文學報》, 25 : 83-104。
- 紐則勳(2003),〈政黨輪替後國民黨之廣告策略：以 2001 年選舉之攻擊廣告為例〉,《理論與政策》, 17 : 53-86。
- 紐則勳(2004),〈競選廣告策略初探－以 2004 年總統大選陳呂陣營為例〉,《台灣

民主》，4-1：141-178。

張卿卿(2000)，〈美國政治競選廣告效果研究的回顧〉，《廣告學研究》，14：1-29。

陳立民、楊鴻翔(2006)，〈電視競選廣告中的影像與宣傳〉，《高雄師大學報》，20：125-140。

陳立民、楊鴻翔(2006)，〈電視競選廣告中的影像與宣傳〉，《高雄師大學報》，20：125-140。

陳彥佑、紐則勳(2008)，〈競選議題與宣傳策略－以周錫瑋競選 2005 年臺北縣長為例〉，《選舉評論》，4：61-88。

陳郁宜、洪彩能(2008)，〈2008 總統大選馬英九競選廣告宣傳策略分析〉，《傳播管理學刊》，9-2：81-95。

陳義彥、陳陸輝(2003)，〈模稜兩可的態度還是不確定的未來：台灣民眾統獨觀的解析〉，《中國大陸研究》，46-5：1-17。

彭芸(1992)，《政治廣告與選舉》，台北：正中。

彭懷恩(2005)，《競選傳播》，台北：風雲。

楊中芳(1989)，《廣告的心理原理》，台北：遠流。

楊嘉芬(2007)，《台灣鄉鎮市區別自殺死亡率之分析》，南華大學社會所碩士論文。

葉海煙(2006)，〈「國家認同」是一種共識、一項要求－以台灣人的精神自覺為例〉，《國家認同之文化論述》，施正鋒主編，頁 1-41，台北：翰蘆。

鄭自隆(1992)，競選文宣策略－廣告、傳播與政治行銷《》，台北：遠流。

鄭自隆(2004)，《競選傳播與台灣社會－從日治時代到政黨輪替》，台北：揚智。

顏伯勤(1978)，《廣告學》，台北：三民。

#### 網路資料：

《天燈的由來》，〈<http://cyberfair.taiwanschoolnet.org/c00/14330019/indexc.htm>〉，2005/03/21。

《台灣威士比廣告：老朋友篇》，



- <<http://www.youtube.com/watch?v=G9LVU0gE4ps>> , 2009/05/03 。
- 《在台銷 4 年紅牛飲料含古柯鹼》,
- <<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/090531/78/1kedg.html>> , 2009/05/31 。
- 《西藏流亡政府促聯合國，介入終止中國鎮壓》,
- <<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/080316/19/veqb.html>> , 2008/03/16 。
- 《西藏流亡政府證實，拉薩暴動已知三十人死亡》,
- <<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/080316/19/vf9o.html>> , 2008/03/16 。
- 《研考會民調，6 成 5 民眾自認台灣人》, <  
<http://www.libertytimes.com.tw/2009/new/may/28/today-t1.htm>> , 2009/05/28 。
- 《軍方：中國沿海佈署 1300 多枚飛彈，射程可及全台》,
- <<http://n.yam.com/rti/politics/200903/20090316993832.html>> , 2009/05/16 。
- 2009 台北縣平溪國際天燈節, <<http://www.2009lightup.world.hbpr.com.tw/>> 。
- H1N1 新型流感中央流行疫情指揮中心, 《台灣新流感病毒檢驗方法早已正式上路》, <<http://www.cdc.gov.tw/ct.asp?xItem=23139&ctNode=220&mp=1>> ,  
2009/05/01 。
- 孔廟文化資訊網, <<http://confucius.cca.gov.tw/>> 。
- 手護台灣大連盟, <<http://www.hand-in-hand.org.tw/>> , 2003/10/31 。
- 台中縣大甲媽祖國際觀光文化節, <<http://mazu.taichung.gov.tw/>> 。
- 民進黨－文宣百寶箱, <[http://www.dpp.org.tw/vote\\_video.php?sub\\_menu=98](http://www.dpp.org.tw/vote_video.php?sub_menu=98)> ,  
2008/10/30 。
- 行政院大陸委員會, <<http://www.mac.gov.tw/>> 。
- 行政院主計處, <<http://www.dgbas.gov.tw/mp.asp?mp=1>> 。
- 明華園官方網站, <<http://www.twopera.com/>> 。
- 馬英九、蕭萬長 2008 總統大選競選網站, <<http://2008.ma19.net/>> , 2008/10/30 。
- 聖石傳說官網, <<http://movie.pili.com.tw/tw/index.htm>> 。
- 線上點光明燈, <<http://www.30x30.com.tw/light/index.asp>> 。