

台灣社會研究季刊  
第十六期 1994年3月  
Taiwan: A Radical Quarterly in Social Studies  
No. 16, March, 1994.

# 台灣的麥當勞化—— 跨國服務業資本的文化邏輯

何春蕤

The Cultural Logic of Capital:  
The Case of McDonaldization in Taiwan

by  
Josephine Ho

關鍵字：跨國資本、速食業、麥當勞化、文化邏輯、雇佣政策、空間的文化意義  
勞動力的文化構成、專業精神、馴訓、資本主義化

*Keywords: multinational capital fast-food industry, McDonaldization  
cultural logic, employment policy, cultural meaning of space,  
cultural construction of labor, professionalization, discipline, capitalization*

---

收稿日期：1993年7月7日；通過日期：1993年9月29日  
Received: July 7, 1993; in revised form: September 29, 1993

## 摘 要

本文以麥當勞為案例來檢視跨國連鎖服務業在台灣引進及經營時所扣連的文化邏輯。跨國資本在進入第三世界的文化脈絡中運作時不但為自身創造新的文化形象，同時也在過程中重塑了本地的勞動力，以便更有利於不只是自身資本的擴張，也包括其他產業資本的進一步效率化及專業化。這種消費與勞動力的麥當勞化重塑了本地的文化經濟及主體，生產出日趨理性化、功能化、非人化的社會生活，削弱傳統的長幼倫理人際互動模式，而在肯定那些能夠自主自信的個別主體的同時，把無法適應的人口邊緣化，迫使他們在麥當勞化了的生活世界邊緣及地下靠著非正式的管道才能勉強運作。

## Abstract

This paper demonstrates that capital is not a supra-cultural universal entity, capable of being transplanted across national boundaries as it is in the home country. Capital always entails cultural-specific relations of production that constitute its nature and operation. In that sense, the movement of capital is not only an economic process, but also a cultural process and an ideological process. The specific example in this paper demonstrates that the implantation of such multi-national fast-food chains such as McDonalds in Taiwan is a process that involves not only the the construction of new emotive and symbolic contents for consumption on the premises but also the discipline of local employees so as to further create local subjects receptive of the imported form of consumption/production, subjects whose daily practices would then reshape their social world in such a way as to facilitate the further capitalization of Taiwan. Consequently, what we are observing is not only the McDonaldization of Taiwan's consumption but also the McDonaldization of Taiwan's labor to better suit the operation of an expanding capitalistic system.

馬克思在《資本論》第一卷結尾談到現代殖民主義理論時，曾提個很有意思的例子。有位皮爾先生預備到澳州西部去發展資本主義式生產，在籌劃之時，他就很有遠見，不但運去了大量生產和生活的必須品，還運了三千名勞工階級的男人、女人、及小孩，看來已為產業移植作了萬全的準備。可是，馬克思指出，由於沒有同時輸出英國的生產關係，在自由的殖民地地上並沒有制度化的力量能夠迫使工人繼續留在雇佣關係中，結果到了最後，皮爾先生連個隨身的佣人也留不住<sup>1</sup>。

馬克思在皮爾先生的例子中看見，只有「在既有的社會情況中，在特定的社會關係中」<sup>2</sup>，「只有在同時還充當剝削和統治工人的手段的條件下」，資本才可能形成或開始積累<sup>3</sup>。在這種說法之中，任何生產之所以成為可能，是靠著生產關係的存在。傳統上，生產關係被視為在經濟上擁有生產資料與勞動者，或者更廣泛的包括某些經濟或法律狀況——如勞動力市場的存在和私有財產的保障；在本文中我想補充的是，一個社會型態的文化層面必然是構成其生產關係的重要環節，也必然是構成其生產模式的重要元素。換句話說，如果照馬克思在皮爾先生的故事中所言「資本不是一種物，而是一種以物為媒介的人和人之間的社會關係」<sup>4</sup>，那麼，這裡的社會關係必須包含個別文化特有的性質與狀況。

這暗示著資本是個在地的 (local) 商品，不但與本地文化相連，更受到本地文化的制約。資本若要成功的在其社會脈絡中運作，就必須和當地的文化經緯作某種程度的配搭。資本和文化的這種扣合在母國內通常是透明而不易察覺的，但是當資本被移植越過文化疆界時便比較容易觀察了。

---

1. Marx(1977: 932-33).

2. Tucker(1978: 208).

3. Marx (1977: 933).

4. Marx (1977: 932).

換句話說，資本的運動——其流動、轉移、輸出入、集中、擴張——都牽涉到個別文化特有的生產關和生活方式，而這些在地的生產關係與生活方式反過來構成了資本在此新脈絡中的性質與運作。特別是對於建基於形象、特色、顧客感受、員工意願與表現的服務業而言，資本的移植不但包括了進口事業爲了配合當地文化脈絡而做的調整與自我改變，同時也必須爲新脈絡中消費場所內所進行的生產及消費活動，建構 (construct) 或串連 (articulate) 出新的情感與象徵內容，以建構出合適或更衷心接受進口事業的在地主體 (local subjects)，促成進口事業所蘊含的外來生活方式落地生根，以營造更有利於資本擴張的當地條件。在這些層面上，資本移植所牽涉到的，是進口的、(通常是) 霸權的、優勢的生活方式之建立；也就是說，資本的移植必然牽涉到某一程度的文化殖民 (cultural colonialization)。

下面我將透過麥當勞速食連鎖店移植台灣的案例來檢視跨國服務業資本移植第三世界時在文化層面上的運作邏輯。我希望呈現的不僅是麥當勞對本地文化資源的扣連運用，或是本地消費文化的轉變，更重要的是麥當勞文化如何以全新的勞動倫理和專業精神來馴訓 (discipline) 本地年輕的消費及雇用人口，進而促成台灣的更廣泛資本主義化；這整個過程也就是本文所稱的「麥當勞化」。而這種跨國服務業資本的移植不只是一個 (殖民) 經濟的過程，而且也是 (殖民) 文化的過程，更是 (殖民) 意識形態的過程。

## 1. 消費的麥當勞化

一九八〇年代的前半段標誌了新一類事業型態入侵台灣。正當台灣的經濟奇蹟忙於尋找新的生活型態，以配合其急速膨脹的財富與高度忙碌的工商交易，進而爲自身在資本主義國際分工體系中謀求更有力的定位之時，跨國連鎖速食業的到來不但回應了這些需求，同時也深化並擴大了資本主義生產模式在台灣的運作。其中最引人注目的則是麥當勞。有鑑於台灣的強大市場潛力與日漸都會化的生活節奏，麥

當勞速食連鎖與本地事業資本合作，於一九八四年在台北市民生東路開設了第一家台灣分店，大受歡迎，在短短十年內，速食店的空間安排與經營方式對台灣本地的快餐業造成重大衝擊，以致於傳統的快餐業不得不改變其外觀及服務方式，以勉強維持日漸流失的顧客人口。

作為一個外來的、異文化的速食業，麥當勞的運作方式與形象呈現如何與本地的文化脈絡調適與互動以便占有市場呢？讓我們先來看看麥當勞移植台灣時在文化意義與社會功能上呈現了何種戲劇的轉變。

麥當勞在母國——美國——是因價廉的「速食」而聞名。由於配合美國社會快速的步伐與高度的人口流動，這個「速」食不但指陳食物的準備過程一貫作業因而可以快速出餐，同時也宣示這些食物的消費是簡便而快速的。所以，一般顧客在短促的午飯時間內、長途開車的旅途中、或不願盛裝去正式餐廳外食時，會到麥當勞來吃速食或者帶點外賣食物回家吃。在這些情況下，顧客多半是吃了買了便速速離開，並不會在店中久留。

有時，這個「速」食的功能也會在特定地點或場合中稍作調整。比方說，座落於大型購物中心內的麥當勞由於地利之便，往往成為購物者歇腳休息之處，也因而演變成青少年搭訕約會的便利場所。再者，有些人手和空間比較充裕的麥當勞也會在生意清淡的時段中，為那些想要替過生日的幼兒開個熱鬧的小朋友派對，而又不想自己動手準備食物或收拾善後的家長們提供店內的空間與服務。在這些場合和地點的麥當勞就暫持褪去「速」食的主要功能而帶上另一些社會意義。

不管是經濟實惠的幼兒生日派對、青少年獵取約會對象、或是速進速出的速食消費，麥當勞在美國的顧客定位一向是中下層的，在麥當勞所進行的消費與雇佣活動也從不是什麼令人驕傲的階層標記。可是，一旦移植到台灣的文化脈絡中，它的形象與自我定位却有了戲劇性的轉變。

相較於美國本土麥當勞速簡價廉的形象，台灣的麥當勞是挾帶著

強勢進口文化的優勢，以雅癖（Yuppies）消費場所的形象出現的。

在空間安排上，每家麥當勞分店都策略性的座落於人口密度極高的都會據點<sup>5</sup>，內部空間寬敞明亮，雖然由於台灣的土地昂貴而必須縮減一樓的門面，但是麥當勞却把空間向上延伸數層樓面，並把向著街道的牆面全部打掉，改裝整面的落地玻璃；內部的桌椅則承襲母國本店的現代主義作風，以簡單但流線、容易清理而動線明朗的設計來框架店內的空間感受。這些高度理性化的安排，對比台灣傳統住家與一般公共空間的擁擠灰暗與雜亂，在本地的空間感覺上呈現自身為異國的、高雅的、士紳品味的休閒空間。它明亮遠眺的巨大玻璃向過往的行人呼召，邀請有閒有品味的顧客入內，而當窗外的路人仰望店內悠閒聊天消費的人們時，閃耀的巨大玻璃更突顯了內外兩個世界的截然不同。這種隱涵階層差距的社會意義是母國的麥當勞所沒有的。

麥當勞這個亮麗開放但包含高度架構性的空間，配搭著員工禮貌而效率主導的服務，在台灣一向隨意而家常味十足的快餐領域中是非常突出的。它無形中散發出一種中產階層嚴格紀律的規範性，使得店內最起碼的消費行為也蒙上一層不容輕忽的儀式性色彩。在這樣一個空間裡，看與被看是吃速食時必然伴隨的活動，正因為處在每一刻的注視之下，消費者清楚自覺到「按規矩辦事」的重要性：點餐時由服務員主導的例行對話容不得不知所措的人耽誤其他顧客的時間；端盤找座位、吃完自動收拾桌面時，消費者也意識到必須表現出熟稔的、自在的神色和肢體行為，才能順利的溶入此一中產場域。

麥當勞在這些最外顯的層面上所投射出的中產、都會、現代、異國形象，對那些在文化上或社會位置上屬於下層的成人來說也許缺乏

---

5. 早有人指出，麥當勞在台灣真正投資著眼點是房地產。每開一個分店之前，麥當勞都會對附近人口數量、成長率、年齡分佈、學歷、收入所得、消費習慣、相關商家等等作出精密的資料評估，因此金色拱門所到之處往往立刻帶動商圈發展及房地產行情大漲；麥當勞在合適的時機賣出原來低價購進的店面，再向買主租回使用，轉手之間便可得三四十倍的利潤。不過，由於這方面的幕後故事不是本文重點，有興趣者可參考《時報周刊》799期（1993年6月20日）：27—44。

吸引力，或甚至令他們不敢入內；可是，對口味未固著於中式食物但却早已接受了大量西方文化感染的青少年來說，麥當勞所象徵的不但是外來強勢文化所提供的舶來流行食物，它更可以被青少年們建構成合乎己用的休閒空間，在其中進行他們平日最喜歡但也是最「慢」（最耗時）的一些活動——包括K書、做功課、冥想、社交、甚至追求異性對象等等。這個由「速食」到「慢玩」的戲劇性轉變很值得我們進一步研究。

麥當勞的空間形象或許是理性化的、規律性的；但是它的空間同時也是任人自由來去的（包括任意使用在台灣公共場所極少見的乾淨廁所），這對本地的青少年來說，有非常大的吸引力。作為中國社會裡被照顧、被教導、被管理、被紀律、被監督的一群，本地的青少年長期處在家中父母、校中師長、店中售貨員時刻追隨的眼光之下，迫切需要一個稍微有點自主性的空間。可是一般所提供的這類空間（如咖啡店、牛排館）預設的是成年的、戀愛約會的、有消費能力的顧客，青少年若是待得太久，常遭服務生白眼，因此像麥當勞這樣的中性開放空間正好合乎青少年的需要：在麥當勞店中，精心清理過的環境和有禮但不逼人的服務態度使得青少年覺得自己也是和成人一般受到尊重的顧客，不但可以在店中自由進出，享受一切服務，也可理直氣壯的擺脫因多年壓抑而來的退縮心態，在速食店中練習施展自我的行動力。

當然，由於青少年在社交生活方面的資源有限，他們在速食店中的活動多半還是學校生活的延伸。除了閱讀、做功課、或者對著一杯咖啡冷飲沈思之外，便是與同學或朋友聊天，而且一坐就是數小時<sup>6</sup>。這種在本地文化中被認可的「正當」活動方式，放在異國中產情調的麥當勞店內進行，可以幫助青少年同時在「用功的好學生」與「趕時代潮流的消費者」兩種形象之間保持某種平衡。

6. 最近據傳麥當勞對久坐而消費力有限的青少年也開始加以限制，如果在店內讀書做功課，有可能被勸導移往他處。（最新的青少年另類空間是泡沫紅茶店。）

另外，麥當勞的明亮開放空間所代表的正派、健康、純潔形象為年紀尚輕的少年提供了正當理由並間接鼓勵他們開始進行那種十分重要但又非常敏感的活動——求偶。在台灣，關係親蜜的成年情侶可以去賓館或汽車旅館幽會，關係親蜜的青少年情侶可以去 MTV 的密閉空間約會，可是對那些飽受西方影像文化與台灣社會廣泛色情化所刺激但尚無伴侶的少年人而言，他們雖有心也有衝動開始求偶的活動，却一直缺乏適合的場所或藉口。現在，麥當勞摩登光鮮的空間投射出一股強烈的光明磊落氣勢，其明亮寬敞毫不隱蔽的空間安排可以安撫家長或老師的任何疑慮，再加上速食店中服務員的態度是禮貌專業而有距離的，這種健康坦然的氣氛減輕了初次約會者的靦腆與顧忌，他們可以堂而皇之的看與被看，用光明正大的空間感覺來置換 (displace) 無意識的羞怯，也提供了理直氣壯的說詞來揮去他人曖昧的目光，以便進行最步的求偶活動。

從以上的敘述看來，麥當勞在自身的宣傳廣告中針對兒童及其父母而所強調的家庭溫馨歡樂場所，事實上在台灣青少年的運用之下，是個暫時懸置家庭及學校紀律的自由空間，也是他們進一步探索自身慾望、發展比較多樣的人際關係之所在。在這一層文化意義上，麥當勞的出現對鬆動台灣青少年的嚴謹紀律有一定的效果。

可是，這種鬆動並非由傳統紀律到沒有紀律；相反的，正如前面提過的，麥當勞的形象、空間及消費，本身便蘊含著另一種無形但強有力的馴訓，這種馴訓是中產的、西式的，更是進一步擴散資本主義式工作倫理及人際關係的。

讓我們先從消費者的層面來檢視這種新的身心馴訓。前面已經提到，麥當勞的空間形象促成極強的儀式性規範力，不管是在家中多麼懶惰不做家事的子女，到了麥當勞用餐之後必然會自動自發的收拾桌面，即使是在校中常遭教官處罰的反叛學生，進了麥當勞也會自己收斂，按規矩排隊購食；正是這種無形的規範效力，才替這個外來事業在某些父母師長心中贏得好感。我們在前面稱呼此種規範性為「中產



的」，因為它的成功運作有賴於受規範者採取某種常見於中產階級的自我定位，而這個定位包含了在自我形象和品味行為上的向上流動性；意即，受規範者之所以內化這個消費空間裡的文化邏輯正是因為他們相信遵守這文化邏輯便會肯定他們已經或終將歸屬於某個在本地文化中被尊重仰慕的優勢階層。這種由內在的嚮往而自發的馴訓效果是任何傳統的強制性紀律所達不到的。

除了這種父母師長們樂見的規範性效果之外，麥當勞店內的人際關係模式也形成另一些深遠的影響。前面我們也提到，麥當勞的服務態度是有禮專業但公事公辦一視同仁的；對消費而言，這意味著服務人員以一貫的禮貌對待任何進入麥當勞的顧客——不管顧客是什麼社會身分，也不管後者是否只進來用一下廁所。這種一視同仁的人際應對模式，在輩份分明、階層關係嚴謹的中國傳統文化中是前所未有的，對一向居於低階、弱勢、不被容許成為能動主體的青少年而言，更是首次遭遇。因此，速食店服務人員所表達的禮貌被青少年理解為一種對自己個人的尊重，這種尊重則回過頭來強化青少年正在摸索著建立的自信與主體性，同時也具體示範了這種自信與主體性可能轉化為何種形式的保持距離的平行交往，以用來防範並推拒他人過分的期望與需求。

由此看來，本文所稱「麥當勞化」的第一個層面就是在消費場所進行的消費活動中，呼召消費力日漸增強的青少年就位並發展個人主義式平等自主的主體性位置。青少年在速食店消費時所內化的自我驅策、自我規範、及平行交往模式直接鞏固了他們與強勢外來文化認同時所建立的自信，幫助他們即使處在中國傳統威權體制內的弱勢低階位置上，却也能在某些（特別是消費的）場域中開始實踐獨立自足的待人接物（及消費）方式。這種逐步但自願形成的個人主義式主體性，是台灣在進一步資本主義化的過程中不可或缺的元素。

## 2. 勞動力的麥當勞化

在這裡我們當然不是說麥當勞單單憑著它的空間安排與強勢文化形象便足以扣連本地的心理需求並進一步影響本地的文化經緯；事實上，跨國服務業資本還必須利用另一些強有力的制約力量來改造本地的文化運作，以創造更有利資本擴張的環境。

換句話說，除了把台灣本地的飲食消費麥當勞化 (McDonaldization of consumption) 之外，跨國服務業資本還要把本地的勞動力 (僱傭人口) 也麥當勞化 (McDonaldization of labor)，而這兩種麥當勞化事實上是同一過程。畢竟，如果麥當勞有能力在其消費者的身心上造成前述的深遠影響，那麼，它中產的、專業的、公事公辦一視同仁 (impersonal) 的運作方式很大一部分是透過它訓練的本地員工來執行的；也就是說，麥當勞必須創造出一批能夠體現 (embody) 其企業精神的本地員工。

前面我們提到，麥當勞化的最表面層面乃是消費的麥當勞化，但是消費場所的消費活動對服務的員工來說是工作，是勞動，而傳統的勞動 (生產) 場所是個階層權力關係十分明確的所在，在這樣的文化制約條件之下，本地員工將如何體現麥當勞的專業精神 (professionalism) 與公事公辦一視同仁的態度 (impersonality) 呢？換句話說，在先進資本主義社會中，個人主義式的自主與自信早已是主流文化的一部分，因此先進國家的麥當勞所僱傭的員工，其對待顧客時的平等自主專業性，並不會被工作場所內同時存在的、員工與雇主間的階層所淹沒；可是，在第三世界威權型態社會中，麥當勞要找尋什麼樣的員工才能最理想的在工作場所中維持階層紀律和專業自信的平衡點？卸，麥當勞在第三世界僱傭勞動力時有何種文化的考量？

我們或許可以由麥當勞在母國的僱傭政策來觀察其文化邏輯的考量，以便對照了解麥當勞在移植到台灣這個不同的社會文化脈絡時所做的調適。

作為一個以中下層顧客之小額消費為銷售目標的資本主義事業，麥當勞的雇佣政策當然會考慮到降低成本的問題。在一切烹調與出餐的程序都規格化、流程化的條件之下，麥當勞所需要的大部分服務人員其實不必有任何特殊專業技能，公司也不用提供太多的職前訓練便可上工。這種無技術的勞動力（unskilled labor）最大的好處是他們無力要求比法定最低工資更好的待遇；此外，以麥當勞一貫使用的少數全職專業經理人員配搭大量計時零工的雇佣政策，麥當勞可以充分利用別無出路的失業待業人口，或是不必負擔生計只想賺錢零花的青少年。

雖說是雇用無技術的勞動力，麥當勞還是有極周密的文化考量，我們可以由一個例子看出來。

麥當勞本來倚靠的是比較容易接受低工資的青少年，但是一九八〇年代中期之後，統計數字開始顯示六〇年代美國嬰兒潮減退的效應；即速食業零工的最主要來源，十六到十九歲的青少年人口年年遞減。根據美國商業部於一九八六年八月在「國家商業」雜誌上公佈的統計，一九七八年這種年紀的青少年有九百六十萬，到了一九八五年降至七百九十萬，預估到一九九五年時會低過七百萬。面對這個可能的雇佣的人口危機，麥當勞不得不嚐試開發青少年以外的人口群來做產業後備軍。

麥當勞的工作機會雖說不理想，但是美國本土之內有不少成年人口會很樂意有機會來麥當勞服務（即使是打零工），比方說，各處皆有的大量無技術移民。可是，當麥當勞開發新勞動力時，它的眼光並未落在這些身強體壯願意就業的移民人口上；相反的，麥當勞竟然以一些早已不在勞動市場中的退休人口為首要目標；一九八六年獲頒印象最深刻廣告比賽亞軍的麥當勞「新手篇」（The New Hand）便是它引介這批新勞動力的代表作。

在雇佣上，麥當勞捨棄那些身體狀況十分理想也願意工作的美國少數民族以及大量擁入的外籍勞動人口，而選擇這些日薄西山的退休

老人，其中有很重要的文化考量。老人們有豐富的工作經驗，待人處事十分圓熟，正符合速食業建立在人際關係上的運作所需，即使日後因體力不繼而不適，老人也會有自知之明的自動引退，反正尚有日漸增多的高齡人口作為產業後備軍，麥當勞不愁沒人接替。反觀少數民族及外籍勞工，他們缺乏主流文化的調教，無法用流利清楚的英語、友善自然的應對溝通技巧、自信自在的肢體及表情來投射麥當勞希望建立的企業效率及形象，難怪不被列入考慮。

麥當勞對母國僱用人口的這些文化考量在企業移植台灣時也成為最主要的考慮原則。台灣本地自從五〇年代以後便一直有大量的零工人口存在，他們的計薪方式不是「計時」而是「計件」<sup>7</sup>，家庭主婦、老年人口、殘障人士等等皆可向工廠拿零件回家組合，然後依完成而且通過品管的件數計酬，這些零工在「家庭即工廠」的官方政策宣導下，是中小企業降低成本的重要管道，也是台灣經濟奇蹟的最底層支撐，是他們的家庭代工完成了零件組合過程中最耗人力的環節，才能使台灣產品以極低的價格向全世界銷售，他們吃苦耐勞、不畏低報酬的工作成就是早已聞名的。

但是，麥當勞抵台之後並未起用這批現成且有零工經驗的勞動人口，反而轉向台灣人口中就業率最低、就業經驗全無的在學學生群。我們不禁要問：為什麼麥當勞在台灣僱用對象會鎖定學生（特別是大專生）呢？

事實上，麥當勞的決策是絕對有其文化考量的，我們可以由以下幾方面來觀察。

首先，台灣本地的社會文化脈絡使得青少年比既有零工人口更適合服務業的需要。中國傳統文化對「服務」的看法乃是建立在一個「主

---

7. 馬克思在論及計件工資時便指出，「計件工資無非是計時工資的轉化形式」，而且「是最適合資本主義生產方式的工資形式」，因為，「實行了計件工資，很自然，工人的個人利益就會使他儘可能緊張地發揮自己的勞動力，而這又使資本家容易提高勞動強度的正常程度」(cf. Marx, 1977: 692-700)。

——僕」的原型上，中國文化固有的階層權力架構往往在本地的服務業中以最外顯的方式呈現，因此台灣不少酒廊餐廳或其他服務業的從業人員是以跪姿來進行一切點菜、上菜、清理桌面的活動，到店的客人也習慣於對服務人員頤氣指使，發揮其大爺的優越身分。在這樣的服務文化框架中，就麥當勞一貫執行的資本主義式專業服務原則——「親切但不涉及私人人情」及「禮貌但不涉及貴賤區分」——而言本地原有的零工勞動人口就不太合乎要求了：這些有經驗的零工人口成長在台灣經濟奇蹟之前，在台灣經濟發達、逐步西化現代化的過程中，他們多處在邊緣的位置上，因此在文化經驗上缺乏西方的洗禮；作為已經內化了中國傳統長幼倫理的成年人，他們在中國社會中的身分輩分及地位，會阻礙他們執行麥當勞所要求的那種罔顧階層差異的服務態度；他們的家庭零工經驗更沒有供足夠的人際交往紀律來投射麥當勞服務人員的專業自信與獨立自足形象。

相較之下，台灣的青少年就比較合乎麥當勞的理想。他們成長於台灣經歷劇烈政治、經濟、社會、文化變遷的年代裡，無遠弗屆的大眾媒體早已把他們浸潤在以台北為中心的都會文化中，麥當勞的優勢西方形象更呼召這些嚮往更好生活的年輕人來承擔迎接新時代的重任。從這個角度來看，他們是最容易被訓練來投射現代專業精神的自信與自足的一群。更重要的是，他們在中國社會長幼架構中的位置——年幼的、輩分低的、受支使的——恰可配合本地文化對服務人員的期望，使得他們所擔任的服務位置看起來天經地義。

不過，麥當勞對本地僱傭人員的考量並不止於年齡與社會位置，它特別偏好僱用在學的學生還有一層原因，而這個原因正是促使本地勞動力麥當勞化的最重要環節——那便是馴訓 (discipline) 的問題。

作為一個完全倚賴服務品質來建立口碑及形象的事業，麥當勞所面臨的重大問題之一就是，「服務」本身有極高的變異性 (variability)；不同的服務人員可能提供不同品質的服務，而即使同一個人，也可能因體力、情緒、健康等因素而使得所提供的服務品質有所不同。

面對服務品質的不穩定，麥當勞可以採用兩個方法來克服此一難題：其一便是前面提過的出餐流程標準化，以降低個人歧異可能造成的品質差異，其二則是寄望在甄選及訓練的過程中儘量減少員工之間的歧異，使每個服務人員皆可以提供統一品質的服務水準。就這第二個策略而言，麥當勞在台灣當然會偏好僱用在學學生；因為台灣各級教育學程及訓導目標的高度一致性已多多少少消除了學生可能因家教不同、地域差異、或次文化色彩而來的文化偏狹或行為特異；學生長年所接受的高度管教與馴訓也已經使得他們比較容易接受新的（資本主義）式的馴訓；而且必要之時，麥當勞還可以借助學校的管教力量來約束那些可能不服雇主紀律的學生員工；這些好處可不是一般青少年可以提供的。此外，在學學生的群體活動模式也往往替麥當勞帶來大批不必宣傳就會自動到來的顧客，難怪麥當勞一直鎖定在學學生為最首要的僱用對象。

若是想要吸引在學學生到速食店來打工，麥當勞首先便要面對中國文化中「唯有讀書高」的傳統士人觀念。於是麥當勞以一個在母國從未使用過的名稱——「工讀」——來描述它的工作性質，以說服學生在麥當勞打工是一種和讀書有點關連的事情。為了進一步說服這些學生的父母同意子女從事在學校以外而且可能影響課業的打工，麥當勞借用了多年前鈴木音樂教學在台推廣時所用的宣傳口號——「學琴的孩子不會變壞」——而改為「在麥當勞打工的孩子不會變壞」<sup>8</sup>，這個口號置換（displaces）了父母一貫對子女課業上的憂心，代之以當今父母恐懼子女在日漸惡化的校園風氣、吸毒、勒索及其他暴力行為中變壞的可能性。麥當勞向父母們保證的則是間接的宣告，孩子在店內打工不但不會惹上麻煩，反而會因為工作的紀律性而學會自制自持。

8. 鈴木的宣傳口號本來針對的便是親興的中產父母，當時能負擔子女學鋼琴或小提琴的父母皆為上層有錢的人士，這口號向中產父母呼召，學琴不只是一種有文化的嗜好，可以占據青少年的心靈，保護他們不受外在世界的誘惑，更可以因為學琴而有向上層移動的可能。這個口號中所隱涵的階級信息放在外來速食店的脈絡中，可以加強打工學生的父母之信念，使他們相信在麥當勞打過工的小孩會有比較光明的前途。

事實上，這種紀律性在台灣的文化脈絡中還有另一層意義。麥當勞店中員工的一切工作內容早已經過專家研究設計而具備高度的制式化性質，舉凡出餐程序、與顧客應對、問題處理等等都已規格化、流程化、效率化，以確保服務品質的一致。這種運作模式，在台灣講究人情關係遠近親疏區分的文化脈絡中，呈現為一種有距離式的禮貌。正是透過這種制式的、規格化的、一視同仁的應對方式，麥當勞的年輕員工才在工作的千篇一律重覆中被馴訓，而投射出高度禮貌但不卑躬屈膝的新服務態度、有禮負責但公事公辦的自我定位、以及自動講究效率加速工作流程的工作習慣。換句話說，進口服務業的制度化了紀律馴訓，為年輕員工設立了新的人際運作模式，也展示了專業精神的具體內涵。

當然，不管馴訓的問題對速食業和員工的父母有多重要，如果太過分強調紀律，有可能會妨礙員工自願自發的提供高品質服務給顧客；畢竟，速食業和製造業不同的地方正在於後者的員工只需要技術與紀律，而前者則要靠員工與顧客間的良好互動才能成功。換句話說，只有快樂滿意的員工能創造出快樂滿意的顧客。為了達到此一目標，麥當勞必須在台灣的文化脈絡中召喚出合適的主體。於是，麥當勞抵台時，以其強勢文化、舶來生活品味的形象、以及中產以上的定位，呈現自己為最時髦的打工所在，並且在工作勞動中扣連本地年輕員工所需要的自傲與自尊：點餐時，不管顧客聽不聽得懂，本地的年輕員工，以夾雜著英文的「行話」大聲快速的覆誦顧客點好的項目，在這最起碼的語言層面上自覺是屬於與外來強勢文化掛鈎的特殊階層；即使工作繁重勞累，麥當勞訓練員工所投射出的公事公辦精神與形象仍使年輕員工自我定位為「專業人士」而傲於自己的工作（也用專業形象的「酷」來置換每十五分鐘清掃一次廁所時的自慚與自卑）。速食店打工的這些特有文化構成，正標誌了專業主義運作模式在本地的逐步擴散，而在台灣的文化脈絡中，作為精英的大專生是最具備這種條件的人口群，麥當勞只要把這種自持與自傲加以轉化，召喚成為工作上

的負責盡職、追求效率及表現，而報酬以經濟上的自立與文化身份上的優越感，就可以完全配合麥當勞的利益了。難怪在某些戰略據點上（如大學校園附近），麥當勞甚至可以指定只有大專生有資格申請在店中打工，這種措施不但保證了員工的高品質形象，同時也提昇了麥當勞本身的消費氣質，在凡事講求文憑和教育水準的台灣文化脈絡中形成另一種地位標誌。

以上的分析顯示，麥當勞在台灣所採用的僱傭政策配合了本地的長幼倫理、紀律常規、及想像的階層差距以便召喚最有利的勞動力，並塑造他們成為資本主義模式的勞動力。下面的問題是：這種勞動力的麥當勞化如何進而成為台灣的麥當勞化？換句話說，麥當勞化的過程要如何擴散到青少年以外的人口群，使她／他們也成為潛在的麥當勞式顧客／員工，也就是成為自信自持、公事公辦、自發地追求效率，而且富有專業精神、自認享有自由平等獨立自主的個別主體，進而轉化為可以被資本主義其他產業所用的消費者／勞動力？

在這裡，我們注意到，由於零工的暫時過渡性與西式速食店的流行風潮性格，麥當勞的員工和顧客之間有極高的互通流動性，今日的員工是明日的顧客，今日的顧客可能是明日的員工，因此，速食業對員工的專業訓練和服務品質的要求，往往在轉手中擴散到更廣大的年輕人口群，創造出一批批逐漸習慣專業形象與表現，能夠投射服務業所需的效率及自信的人口。

在麥當勞抵台十年後，最近，由於青少年人口逐年減少<sup>9</sup>，而且打工人口流往報酬更高、工作比較輕鬆、形象更為新潮的服務業，如MTV、KTV、酒廊、三溫暖等等服務業，都會區的麥當勞已感覺到需要開發新的僱傭人口。這一次，它選擇了年紀不太大的媽媽族、家庭主婦來補足青少年的流動率。在這個新措施中，我們再度觀察到麥

---

9. 根據行政院勞委會統計，十五歲到二十四歲的青少年占十五歲以上人口數，在1981年是29.6%，到1992年則成為22.4%，雖然其中有百分之五十二投身服務業，青少年人口持續減少的趨勢必然會影響未來的勞動力供給（聯合報1993年7月6日5版）。



當勞僱傭政策的文化邏輯：由於沒有固定收入及正職，主婦在社會中的地位是低階的，適合扮演服務的角色；她們日常的家務勞動本來便是以服伺他人的需要為主，在自發的紀律上已有預備；其母性的溫暖形象更可提高服務的品質及形象。更重要的是，作為都會區有一定教育程度的母親，她在日常應子女之要求帶他們去速食店消費時多多少少熟悉了速食店的運作方式及例行公事。（當然，此舉也有助於麥當勞改善一九八七年遭受主婦聯盟抗議所售食物價格過高營養過低時遺留下來的「與母親愛心對立」的不利形象。

在這些文化考量之下，難怪麥當勞在尋找新的僱傭人口群時會優先考慮這些都會區的家庭主婦。這正是昨日的顧客成為今日的員工的最佳例證，也顯示跨國連鎖速食業善於在變化的社會條件下繼續編織出有力而誘人的說詞來召喚當下最能為其所用的勞動力。

以上所描述的雖只是麥當勞在台灣本地生根的運作過程，但是同樣的身心紀律也見於其他速食連鎖店的消費者／員工，只是成效高低不同而已。這種在消費及勞動領域內逐漸形成的專業精神與人際互動模式由於人口的流動、角色的互換而擴散，更由於青少年成長就業而滲入別的產業領域，在與台灣工商業普遍日益深化的效率與專業趨勢配搭之後更加速台灣的社會改造。

這個改造社會的過程或許會被描繪為現代化的、理性化的、效率的，也就是說，是按著資本邏輯來重塑世界及在其中的主體。可是這個改造的過程也絕不是利益均霑的，因為，那些本來就處在文化中心之外，沒有機會接觸或者無法適應因而拒斥這種新消費文化、新人際互動模式的人口，在台灣社會進一步被納入世界資本主義體系的過程中，他們將被更加的邊緣化、更加的孤立，終至在文化版圖上被視為刻板過時而消音。

### 3. 結語

總括來說，跨國服務業資本在移植第三世界的過程中，多多少少

都要經歷調整轉化努力，在這個過程中，不僅跨國資本本身的運作需要「麥當勞化」以配合當地的文化脈絡，更深遠的影響則是當地勞動力的「麥當勞化」。這個移植的過程終究要在本地文化的基礎上建構出新的生活方式和文化內涵，在其中削弱的是傳統的階層觀與威權式的人際互動模式，強化的則是年輕一代在工作和閒暇中都體現的自主性與獨立性，更以資本主義式的工作紀律及專業精神取代長幼倫理的權力關係，創造新一代的消費／雇用人口<sup>10</sup>。

由於這個自主平等獨立主體的意識形態是資本主義的基石，所以麥當勞化不但是個經濟與文化的過程，也由於對這個主體的召喚，麥當勞化也是個意識形態的過程。

在台灣經濟逐步國際化、自由化，努力追求工業升級的同時，我們也正在目睹全新的資本主義制度承擔者的形成。近年來頗為引人注目的「新人類」及「新新人類」，標誌的不僅是一群實踐新潮生活方式的人，更重要的是，這些人也是台灣第一代浸潤在公事公辦一視同仁 (impersonality)、效率 (efficiency) 及專業態度 (professionalism) 的氣氛中成長的青少年，他們在速食店、便利商店、休閒娛樂場所等服務業的日常經驗中，已習慣於新的人際交接模式與工作態度，這些已然內化新紀律的人口將是台灣更進一步資本主義化的過程中的重要基石。

由此觀之，麥當勞化所代表的「資本主義」(capitalization) 文化改造不但創造出新生產制度的承擔者，同時也因為這些承擔者日常在消費和勞動中的實踐以及他人的互動關係，而進一步塑造台灣的社

---

10. 類似的發展也正在中國大陸進行。一九九二年七月我在南京旅遊時進入一家新開的美資的連鎖速食店，初初開始上工的女孩們有點靦腆，但已投射出與國營及傳統事業服務人員大為不同的熟識及開潤態度，我問一個女孩她覺得這個工作最困難最難適應的是什麼，她回答：「對陌生人微笑」。這個答案明確的顯示資本主義式服務態度和專業精神最深刻的影響，在於改造本地文化經緯原有的人際關係及互動模式，中國式只對認識的人友善微笑的傳統將在這個改造過程中被拋棄，原先以血緣為本的人際互動會逐步讓位與以職務、以交易為主的功能性人際互動。

會環境按照這新文化邏輯來運作。這種以效率與專業為基本原則的新生活方式固然使會操作、能適應的人在正式部門公共領域內如魚得水熱烈擁抱新模式，但是它同時也迫使那些因無法適應新生活方式而邊緣化的人，在效率的、專業的、理性化的、規劃嚴謹的、非人情式的場域中展現出無限焦慮，甚至是化為敵意的不安全感，這些人也往往被迫轉而依賴地下經濟的、非正式的代理管道來勉強維持其社會生活，因而更深地落入易受害、易受傷、易被利用的位置。

### 參考書目

Marx, Karl, 1977. *Capital*, Vol. 1. trans. by B. Fowkes. New York: Random House.

Tucker, R.(ed.) 1978. *The Marx-Engles Reader*, 2nd ed. New York: Norton.

### 後記：

這篇論文可以說是我從1986年開始對速食店的運作所作一系列觀察分析的總結，這個過程中的幾個重要轉折是：86年遇見初到美國留學却已興奮的以麥當勞為主食的小萍，同年麥當勞僱傭政策的拓展以退休老人為主力，88年返台後在本地麥當勞窗口中看見的一張張滿足自得的年輕臉孔以及櫃台後面忙碌但有高度效率的打工者，還有93年中壢開設麥當勞而帶來的重大商圈轉移現象。以一個在台灣已有十年經營歷史的連鎖商店而言，麥當勞的光彩和產品水準或有稍稍減退的趨勢，初上工的興奮或許已被單調重覆的工作磨損、但是，麥當勞的經營原則和運作模式對台灣未來新一代的白領勞動人口對「工作」這個概念的認知反對人際關係的操持都有重大影響。



台灣社會研究季刊  
第十六期 1994年3月  
Taiwan: A Radical Quarterly in Social Studies  
No. 16, March, 1994.

## (重)建構公共空間——理論的反省\*

夏鑄九

### (Re)Constructing the Public Space : A Theoretical Reflection

by  
Chu-joe Hsia

關鍵詞：公共空間、公共領域、文化政治、台灣

*Keywords: public space, public sphere, public domain, cultural politics, Taiwan*

\* 本文目前的正文形式需先作一些說明。本文原標題為“進步的地域性計劃與公共領域的建構：台灣的難局”(Progressive Local Projects and the Constitution of the Public Sphere: Taiwan's Paradox)，曾經在1992年12月7日至1993年1月10日由香港中文大學所舉辦的文化批評國際會議(The International Conference on Cultural Criticism)中發表。會後，原擬將論文修改後發表於《台灣社會研究季刊》，然而，考慮台灣社會的迅速變化，覺得原文有必要大幅度修改，以更清晰地表現公共性建構所涉及的政治地圖與歷史限制。現在，時間的壓力使得本文難以用作者目前感到滿意的方式質疑當前台灣政治與歷史時勢下的“公共領域”(public sphere, public domain)建構，公共空間商品化與為資本所再私有化的趨勢——這還伴隨著父權文化的強化，以及，民族國家(nation state)的重構。即使這些支配性的力量目前一時難以克服，我們反而更需要適當的理論診斷，對台灣的社會與空間提出更有想像力的實踐策略，來重構公共性與重新具體化另類公共空間(public space)的表現。而目前完成的部分，僅止於理論之重構。

收稿日期：1993年3月28日；通過日期：1994年2月20日。

Received: March 28, 1993; in revised form: February 20, 1994.

## 摘 要

本文由理論的角度，討論公共領域、公共性與公共空間的概念重構。作者首先討論公共性之想像，包括了哈伯瑪斯、佛瑞斯特與傅里曼的公共領域觀點，然後，由列斐伏爾與索雅之公共空間生產的理論角度，重構公共空間的概念，並試圖驅散公共空間的男性布爾喬亞中心性。最後，由公司資本接收了都市之公共表現角度討論公共空間之終結，以及，以公共空間生產的角度提出另類公共空間計劃，它其實就是另類城市——市民城市的計劃。

## Abstract

This paper is an attempt to contribute to the theoretical reconstruct of public space. First, it deals with the discursive imaginations of the public sphere and the public domain, such as Habermas, Forester and Friedmann's ideas of the public. Then, the concept of the production of space from Lefebvre and Soja is adapted and the masculine bourgeois centrality of the public space is criticized. Finally, the corporate takeover of urban public expression and the alternative project of public space are discussed. The author points out the implication of the project of the alternative city, that is, the city belongs to the citizen.

## 1. 前言

本文就理論的層次，尤其是由近年國際學界所辯論的公共性範疇，討論台灣的公共空間問題的理論準備工作，以啓發實踐的想像力。首先，本文質疑公共性之虛構，討論公共領域觀點的爭議性及公共性理論範疇的不同類型。然後，試圖重構公共性，就公共性之文化多樣性與公共空間的實踐要求，重新界定公／私區分的理論指涉。最後，就公共空間之社會生產角度，討論另類公共空間實踐的可能性。

今年(1994年)2月5日的報紙幾乎是在同一版面刊登了兩件新聞。第一件是司法院大法官就台北市榮星花園徵收案所引發的公共設施保留地問題，解釋取得公共設施保留地期限並未抵觸憲法。第二件是由於取得公共設施保留地，幾耗盡政府經費，因此有學者建議，不如暫停四百餘項都市計畫。

前者，大法官會議就都市計畫的公共設施保留地應否設取得期限的問題，作成解釋指出，修正公布的都市計畫法第五十條，對公共設施保留地未設期限，乃在於維護都市計畫之整體性，為增進公共利益所必要，與憲法所賦予人民之財產權並無抵觸(聯合報，1994年2月5日)。都市計劃之目的，於都市計畫法第一條中開宗名義地指出，為“改善居民生活環境”制定都市計畫法。而所謂“公共設施”者，則在於達成前述目的的手段之一(都市計畫法第四十三條)。

這裡，可以對比出過去的榮星花園是一個“私園”，與未來的“公園”不同。過去要收門票，市民的可及性為票價的高低所過濾，所以它並不是所謂的“開放空間”(open space)。它不是開放空間，是在於其不合開放性(openness)原則，而並非在於其產權是否為“公有”(Lynch, 1964/1972 夏鑄九, 1983)。

此外，都市計畫與公共設施的基本價值就在於“公共”利益與都市計畫“整體”之維護。這是大法官會議解釋的基本立場，或者說，公共利益是基本的理性所在。

至於後者，係立法院舉行的一場“如何加速取得公共設施保留地”公聽會中，多位學者專家指出，政府應要求目前擬定的四百二十七項都市計畫全數暫停，重新檢討財務計畫。若無法自行滿足財務開發收支平衡者，即予取消。據內政部的資料顯示，至1991年6月止，台灣地區還有一萬五千多公頃劃為公共設施保留地之私有土地尚未取得。若以1992年土地公告現值估計，地價與地上物補償費共計新台幣三兆零五百四十一億元，形成了政府財政上的重大負擔。專家學者們則指出，四百多項都市計畫中有許多公共設施根本沒有必要實施。同一天，省政府之全省地政業務檢討會中，省主席宋楚瑜也指出，公共設施用地取得支出龐大，造成省府負債超過五仟億元。若不能以地政手段尋求一套減少政府財政負擔的方法，五仟億還不是負擔的上限（自由時報，1994年2月5日）。這也是政府財政危機的台灣版本。

公共設施保留地所造成的財政壓力，固然說明了過去國家土地政策對土地投機之縱容，以及長期對都市建設之支出不足，然而，財政危機也同時暴露了台灣都市計畫的粗糙，因此，前述之內政部都委會的專家學者委員們可以主張規定公共設施的都市計畫“乾脆解除算了”。財政危機動搖了“公共設施”存在的理性，這真宣判了當前台灣這套都市計畫制度的死刑。

相較於1980年代英國新保守主義的柴契爾政府所發動的對英國規劃的攻擊，批判規劃的失敗（failure of planning），同時却創造了像都市發展公司（urban development corporations）這樣的國家高度干預產物（Brindley, et al., 1989），台灣都市計劃的死亡倒更能顯示出公共設施的特性竟然是食之無味，棄之却又怕引發原來就相當不堪的台灣生活環境品質雪上加霜，加速惡化。這個“公共設施”到底是什麼東西呢？

前者所提到的開放空間，或者說，公園，以至於後者所提到的公共設施<sup>1</sup>與公共建設，需要用更有效的理論範疇對待。它們都是“公共空間”，而問題的焦點其實在於對“公共性”的界定。最近，經濟部工



業局商業司所推動的“工商綜合區”與“大型購物中心”計劃似乎也說明了國家對公共設施界定的轉移。而更為過份的事就是台北市政府最近與私人公司簽約，竟然將華中公園委託給私人資本經營，在其中設置網球場、高爾夫球練習場、美食店、巨人彈跳遊戲屋…等收費設施，市府稱為“結合民間社區力量”管理公園之“創舉”，一旦反應良好，還打算進一步推廣至其他公園。這種直接把公園變成商業遊樂園的手法其實是個普通的趨勢。這種力量也在理論的層次上粉碎了傳統環境—行為研究取向對公共空間的理論範疇，把它們變成一種善良的，但是却落後於現實形勢的一種理論障礙<sup>2</sup>。此外，台北市捷運局也草擬了一套辦法，以捷運北淡線的雙連站大廳牆面為嘗試，推動“公共藝術”的方案。而文建會，在文化事業獎助條例的規範下，區分了公有建築物（指涉的是產權）、公眾使用（指涉的是以使用者為對象），以及推動“公共藝術”系列的叢書。那麼，“公共性”到底是什麼？它是在什麼樣的脈絡下如何被界定的？就是我們必須要面對的課題了。

本文關切公共空間之公共性建構概念，期望往一方面質疑布爾高亞公共空間概念的中心性，以及另一方面又能干預目前之公共空間終結與公共性扭曲趨勢。為了公共空間之重構與抗爭，找到論述的支點。我們先由公共領域概念開始，然後再逐步落實至公共空間的層次。

## 2. 對公共性之想像

“公共性”做為公共領域理論概念的內核，它的吸引力與曖昧性是一體之兩面。公共領域是一種有爭議性的理論範疇，它經常以兩元對立的形式，公／私之區分，以論述之言詞形式界定資本主義社會中，在家戶、市場經濟、國家與政治參與之間，在生活世界與系統之間，

1. 根據目前的都市計劃法第四十二條規定了一些如道路、公園、兒童遊樂場、停車場、學校、市場、醫療衛生機構等等公共設施用地。
2. 環境—行為研究取向所界定的公共空間面對社經劇變吃力的追趕而成為一種善意的教條與意識形態相對體的例子可參考史提芬·卡爾 (Stephen Carr) 等的近著 (Carr, et al., 1992)。

關乎其邊界的一些制度性建造，曾被稱為“布爾喬亞公共領域”，是市民社會的重要集體想像之一。

## 2.1 哈伯瑪斯的公共領域恢復

哈伯瑪斯 (Jurgen Habermas) 的論點可說是關於公共領域的討論中最有影響力的看法了。他的《公共領域的結構性轉變》(The Structural Transformation of the Public Sphere, 1962/1989) 一書，可說是公共領域研究的古典著作，對十八世紀布爾喬亞公共領域的浮現、轉變與解組提供了史學與社會學的解釋 (Habermas, 1989)。哈伯瑪斯所界定的公共性，可以分為以下兩種類型的轉化：

### 2.1.1 位於市民社會與國家之間的布爾喬亞自由主義的公共領域——批判性的公共論述

哈伯瑪斯指出，在市場經濟的發展之中，一種批判性的公共討論被制度所保障。沙龍、咖啡館、俱樂部、社團、媒體與城鎮空間都發揮了提供批判性論述的公共空間。西歐的市民社會由重商主義的規制和由絕對君權解放出來的政治，連結上一般性的個人追求自由（也是文字與教養）的動力。當時，政治的解放與“人類”的解放是合為一體的，自由競爭的市場與人人平等的期望建構了一種想像的同一性。公共領域是早期競爭性資本主義社會組織的制度性領域。在私人利益與國家權力之間，公共領域做為一種中介的制度而作用。

### 2.1.2 福利國家的公共領域——操縱性的國家干預與文化消費的公共性

哈伯瑪斯進一步指出，到了福利國家的資本主義階段，公共領域經歷了社會結構性的轉變。由於國家之干預，國家與市民社會間相互滲透，使得國家與市民社會界線日益模糊，社會領域被重新政治化，布爾喬亞自由主義的公共領域基礎因此而破壞。文字世界的公共領域為文化消費的虛假公共性或虛假私人世界所替代，市場規律侵入了公共領域，理性一批判的辯論讓位為商品之消費。國家與社會的公共領

域中介，其功能為特殊的利益團體與政黨所取代。批判性的公共清議與市民論壇 (civic forum) 為民意調查為代表的操縱性公共意見所取代。市民，至此已淪為社會福利的被動領受者與操弄和促銷後之公共意見 (public opinion) 消極接受者了。

此處，哈伯瑪斯公共領域的觀點所強調的仍然是規範性傾向多過於社會與歷史的分析<sup>3</sup>，哈伯瑪斯對公共領域的得與失之間，未明言的立場已呈現在其對公共領域的公共性之疑旨（發問角度）與分析架構之中了。公共性之疑旨在於“曾經擁有，現在失去，未來必需恢復”。曾經擁有的是19世紀的自由主義布爾喬亞公共領域，公共領域現在却喪失於消費主義、大眾媒體與國家伸展入家庭的親密空間之中。做為一個對英美自由主義傳統有深刻瞭解的德國大學中之反對運動學者，哈伯瑪斯在60年代福利國家模型的盛期所選取的實踐策略是重構久受遺忘然仍存於憲法國家基礎中的公共領域，而無需宣布自由主義意識形態作廢，也不傷害得之不易的民主。相較於哈伯瑪斯的其他著作，《公共領域的結構性轉變》不但在當時德國的學術界引起熱烈反應，而且也在一般公共空間形成討論的“公共議題” (Holub, 1991:3)。然而，哈伯瑪斯書中所流露的對“現代性”做為一種未完成計劃的鄉愁，引起了60年代德國左翼之質疑，以及90年代英語世界的眾多爭議，值得我們仔細處理。

### 2.1.3 幽靈般的公共性

在《公共領域的結構性轉變》英譯本在1989年出版之後，圍繞著哈伯瑪斯公共領域觀點的論辯在這些年進行的十分熱烈，以公共領域為主題的學術會議、期刊、以及專書也大量湧現。90年代之左翼理論，尤其是女性主義，對公共性虛構之眾多質疑大體有以下幾條線索：

- a. 對公共性之歷史描述不足而導致了不當的規範性假設——城市並未曾經多麼“公共”過

---

3. 羅伯·侯勒 (Robert Holub) 曾指出，事實上，哈伯瑪斯在1989年6月發表了一篇論文，勾勒出公共領域的規範性觀點 (Holub, 1991: 3)。

對哈伯瑪斯式公共領域最普遍之質疑就在於他僅針對，且過於理想化了北歐中產階級社會之歷史階段。而公民之不動員為資產階級民主之常態，即使偶有意於公共事務，亦有心無力。城市是否曾經為誰而比現在更公共？更開放？以及，是否真是為了全民之利益而開放？也會否向勞工、婦女、男女同性戀者、少數民族…等開放過？所謂自主性的市民所擁有的公共領域其實是天空之城的神話廣場。希臘人的阿果拉（agora, 公共廣場）不過是個幻象廣場與幽靈論壇罷了，這種“法先王，尊三代”的心態與文藝復興的古典模型如出一轍（可參攷 Robbins, 1993: vii—xi）。

b. 公共性提法強化了普同性，對婦女與其他邊緣性社群的連結不足，也擴大了教育與新聞媒體之重要性

哈伯瑪斯式的意識形態預設是將人等同為“男人”，“財產的所有人”與“公民”，也因此造成他認為人們普同性地具備了接近公共領域的能力。哈伯瑪斯式公共領域對競爭資本主義中之物質不平等，政治敵意、性別限制與階級劃分的真實情境處理不足，強調了公共市民之同質性與內部一致性，排除了市民自身之特殊性（McLaughlin, 1993: 600, 602）。同時，公共性提法提高了教育與新聞媒體的重要性，這是制度性的自抬身價。近來以地方文化認同為目標之都市社會運動與邊緣社群團體之社會動員，均肯定多樣性與公共領域的文化多重性，而放棄追求普同性。普同性尤其成為女性主義批判的對象，公共性幾乎成為現代主義教條，像公男／私女的區分（Elshtain, 1981）其實再生產了社會關係中的性別不平等。因此，更寬廣的反公共性（counterpublics）要更被辨明，更受到欣賞（Felski, 1989; Fraser, 1990）。許多媒體研究的學者都批評哈伯瑪斯仍然受到瑟德·阿多諾（Theodor W. Adorno）對大眾文化悲觀命題太多的影響。而哈伯瑪斯自己也承認對性別、族群、階級與流行的大眾文化注意不夠（Habermas, 1992: 466）。雖然法蘭克福學派對法西斯主義的批判追溯至西方文明的啓蒙主義思想與利己主義原則，然而，針對德國社會之特殊性，

奧斯卡·奈吉 (Oskar Negt) 對哈伯瑪斯的公共領域研究仍然覺得太簡化，為哈氏研究的對象—布爾喬亞公共領域—所侷限，忽略了公共領域對反文化領域另類替代形式之種種壓迫。也因此，哈伯瑪斯對法西斯主義之批判仍然是不夠徹底的 (Negt, 1980:71; McLaughlin, 1993: 600,603,618)。

這樣看來，要將公共領域做為實踐角度所需之論述的武器，公共性必需要在政治辯論的過程中被重新建造。

## 2.2 佛瑞斯特與傅里曼的公共領域規劃

### 2.2.1 哈伯瑪斯—佛瑞斯特的公共領域與規劃理論

在前節的哈伯瑪斯式公共領域的基礎上，假如我們要進一步討論以哈伯瑪斯為代表的批判理論在規劃上的應用，我們必須提到的是約翰·佛瑞斯特 (John Forester) 的規劃理論建構。佛瑞斯特被稱爲是美國學院訓練的規劃師中少見的有理論思考能力的規劃師，他長期致力於將批判理論，尤其是哈伯瑪斯的溝通行動理論 (The Theory of Communicative Action, TCA) 應用到規劃實踐之中，並據以建構空間行動的規劃理論。

對佛瑞斯特言，哈伯瑪斯的公共領域 (public sphere) 是“公共生活的領域” (area of public life)，其重點在於社區 (共同體) 對公共事務的討論。簡言之，公共領域的核心就是公共論述 (public discourse)，資訊的溝通行動是規劃過程的關鍵。很清楚地，以佛瑞斯特爲代表的美國規劃師在80年代所汲取的哈伯瑪斯批判理論是1970年代的溝通行動理論。在那時，哈伯瑪斯1962年早期那本文字平易的公共領域著作還未譯爲英文，德文原著也並未吸引他們太多的注意。也因此，70年代哈伯瑪斯著作的抽象與宏觀也影響了他們的理論語言。結果，彼德·霍爾 (Peter Hall) 囁爲用德國腔說話，但是其成就却未突破英美辯護式規劃師如保羅·大衛朵夫 (Paul Davidoff) 在1965年左右的成就 (Hall,1988: 339) <sup>4</sup>。

佛瑞斯特最大的貢獻仍是在於將哈伯瑪斯之溝通行動理論應用於規劃實踐之中。經由經驗研究，約翰·佛瑞斯特與雷·坎普 (Ray Kamp) 等，將規劃實務的環境評估與公聽會等因社會運動的政治壓力成爲制度的一部份的專業實務，放到政治參與過程中去檢查資訊、意識形態與權力的作用情形。結果，他們發現，規劃實務做爲公共生活中的溝通行動，而現實中的公共性却說明的是公共性的扭曲，公共領域的去政治化正是其正當化的作用。換言之，公共論述正是政治的論述。這也正合乎哈伯瑪斯的公共領域喪失之哲學論點。國家的權力與資本的利益操縱了公共意見 (Forester, 1987; Kemp, 1987)。

雖然佛瑞斯特考慮社會結構與社會行動的雙重性，以及進一步將他的研究成果系統化爲一套較清晰可尋的規劃理論，以處理專業者在資訊、權力與社區公共參與間的所面對的行動判斷，整理了資訊權力、資訊誤讀與反制的策略，也討論了規劃的組織與專業者之干預角色 (Forester, 1989)，然而，它對於公共性的討論，尤其是前節所最引起爭議的布爾喬亞公共領域並未在認識論層次質疑，以及對於公共領域的普同性與同質性假設可能隱藏的排他性也並未在理論層次上突破哈伯瑪斯的限制。因此，關於公共領域與規劃的關係，我們試著選擇與哈伯瑪斯式公共領域比較上不是完全師承，內容也不完全一致的約翰·傅里曼 (John Friedmann) 在美國脈絡下的公共領域規劃，做爲理論反省的不同代表。

### 2.2.2 傅里曼的公共領域規劃

由於哈伯瑪斯的《公共領域的結構性轉變》這本古典著作的英譯本產生得太晚 (1989)，因此，傅里曼的《公共領域中之規劃：由知識到行動》(1987) 的規劃理論著作中並未發現與哈氏論點的直接連結，

---

4. 可以補充的是，面對80—90年代的歐美社會與都市之矛盾，研究發問的角度該是都會兩極化與片斷化，穿破資本主義之蔽障，幫助人們改變生活與空間，這正是彼德·霍爾不客氣地指責美國幾個頂尖的規劃學院所從事之學問與現實根本於關痛養，而引發了一場辯論 (Hall, 1989: 280-281; Hall: 1990:88; Crow, 1990)。

然而，就公共性之議題而言，却有著共同的關心，而為美國社區（共同體）運動所感染的傅里曼則更關心實踐，尤其是集體的社會行動。

公共性的界定關乎資本主義發展過程中國家與社會間的互動關係。它可以說是現代意義的規劃思想的核心範疇，規劃師專業技能的技術理性的基礎。而公／私領域的界定及其變化往往關係著規劃師角色的選擇，如辯護者、協商者、積極分子（社會運動家亦或是企業家）、還是中介斡旋者等，以及規劃師涉入政治過程中認識政治鬥爭的重要性（Low, 1991: 261-262）。但是由歷史來看，公共性之建構關係著對科技理性之肯定與法國大革命所帶來的民主信念。在思想上，公共領域之建構可說是歐洲十八世紀啓蒙主義最重要的成就之一。約翰·傅里曼將公共領域做為規劃理論的核心概念。他著重指出“啓蒙運動做為一種社會運動，第一次將一般群眾突顯在歷史之中，正當化了民主政治，使新聞界做為第四階級（譯註：相對於過去的貴族、僧侶與平民三階級）而誕生——對急遽都市化的社會，它有助於建立一種能分享的‘公共’感（公眾感）（a shared sense of the ‘public’）”。所以，現代規劃是做為一種技術理性的形式，應用於面對公共領域中之所有的問題（Friedmann, 1987: 24）。

公共領域做為一種布爾喬亞的意識形態範疇，傅里曼的規劃理論與實踐其實有意指出了在美國的社會與制度中公共性建構的歷史脈絡，可以整理為以下三種不同的類型，說明公／私領域界定的改變（Friedmann, 1987）：

a. 以公共手段支持私人企業成長

亞歷山大·漢彌頓（Alexander Hamilton）之權能分立構想中將公共價值之政策與專家治國之技術相結合是這階段的代表。規劃師則做為一種技術專家的角色出現，追求效率，因此，工程師是這種新專業的最好代表。規劃論述以科學為基礎，調查事實，發現規律，處理公共事務。國會議員有權，能言善道，但是真正的國家大事却須由具備公共精神的人（men of public spirit）與受了完全教育的有遠見之

人爲之。這是早期公司資本主義浮現的年代，而公私利益之間衝突，則是當時未顧及的。

b. 國家的技術官僚守衛公共利益

漢彌頓爲代表的公共性觀點與規劃師角色到了30年代的經濟大蕭條與羅斯福新政時有了改變，公共干預的目標改變了。以雷克斯福·屠格威爾 (Rexford Guy Tugwell) 的觀點爲代表，在公共利益與企業利益之間，規劃師以科學管理的角色，爲未來勾勒理性之走向，守衛公共性。規劃師的技術官僚角色到了戰後達到頂峰。凱恩斯經濟模型帶動了規劃理論與技術往精確化發展。規劃師則做爲國家機器之成員，成爲公共利益的護衛者與社會進步的利器。至於勞工，則只需注意私人領域：照顧家庭，在大眾消費的趨勢下追逐商品消費。

c. 由另類計劃與自我授權的共同體重新界定公共領域

相較於漢彌頓式中心主義與屠格威爾式習於向有權力者進言，傅里曼自己最傾心的公共領域類型強調共同利益與共同關心。他重視集體行動的力量與社會動員的理論傳統，因此，分別由1960末開展的社會運動土壤中，以及，由烏托邦主義、安納其主義、與歷史唯物主義的知識傳統中另闢出路。他期待激進（基進）規劃師以集體自力更生的方式發展，以民主自理的政治共同體之恢復爲策略，朝向家庭、地方性社區（共同體）與區域的自我授權與自治，尋找能在國家與大公司的權力之外的另類計劃。這種公共領域的建構其實是將市民社會中的政治權力重新中心化的行動。

相對於傅里曼的安納其主義色彩的公共領域規劃，社會學家李察·森涅特 (Richard Sennet) 則直接訴諸公共空間，也不忘提醒我們，關於公共空間的計劃不能輕易撤退到一個理想的小社區中，在其中，每一件事都受到控制，最後，人們只是私下做自己的事。他認爲公共空間應是人們在城市能公開從事公共事務之地方 (Sennet, 1988: 84)。

一般來說，傅里曼及新馬克斯主義的激進規劃理論批評主流規劃



理論在認識論層次上未能質疑規劃目標與行動進程所植基的理性本身。在主流規劃論述之中，社會被認為會自然地向其目標前進，公共利益則成爲一種被普遍地接受了“公共理性”(public rationality)。由於公共利益其實並不是既定的，而是在充滿了政治衝突與辯論的動態社會過程中之建構。若將公共利益放在真實的規劃實踐中分析，主流規劃理論其實是去政治的，規劃活動其實與國家機器直接與間接密切相連。國家則被視爲是制度的設定，它的任務是保證現有生產關係得以再生產，以及，在勞資關係中斡旋衝突，在資本家的階級內部調節次級矛盾，以使積累過程順利 (Cenzatti, 1987:439-441)。既然公共性非固定不變的，那麼，我們接著就必須面對實踐所需的公共空間重構了。

## 2.3 公共性之理論重構—公共空間之生產

### 2.3.1 公共性與公／私區分—既定權力關係下的政治論述

雖然哈伯瑪斯關心的重點在於批判性的公共論述在社會結構中的轉化，然而，其理論範疇的核心仍在於公共性，值得我們進一步探討，以連結我們關心的公共空間問題。

關於公共領域 (public sphere) 這個詞的用法，約翰·德翰·彼德斯 (John Durban Peters) 曾指出，哈伯瑪斯所稱的公共領域 (public sphere) 是由德文 Öffentlichkeit 翻譯過來的，它指的是公共性 (publicness)，是由形容詞 Öffentlich (public) (公共的) 形成的名詞。在目前德文中的意思很接近今天英文中的 “the public” (公眾) 的用法。可是 Öffentlichkeit 也可以譯爲開放性 (openness)，而英文中的相當字則爲 publicity，可視爲公共性的條件，指討論、貿易之開放，以及民眾與政府接近之開放。今天，publicity 却僅指涉公共關係。其實，由 publicity 語意上的變化就可以反映出哈伯瑪斯所謂的結構性轉化之主題—由批判性參與轉向消費主義的操縱。將 Öffentlichkeit 譯爲 public sphere 而非 the public 固然有要讀者注意更大的

政治與制度要求的“領域”(sphere)，而不在於 the public 所突顯的“公眾”，以人為對象。可是，對英美社會言，這並非意味著公共領域是個外來的、困難的、批判理論中的新概念。Öffentlichkeit 結合了英美傳統中兩個最根本的政治用語，即，publicity 的開放性與 the public 的市(公)民自主體。哈伯瑪斯汲取的是啟蒙主義思想，所以，他確是想恢復什麼而不是在創新(Peters, 1993: 542-543)。此外，布魯士·羅賓 (Bruce Robbins) 則由語言的效果補充說明，認為英譯的 public sphere (公共領域) 未用 publicity，其音樂性喚起了人們注意公共性與公共領域這個名詞早先的神聖性言外之意 (Robbins, 1993:xxiv)，多了一層哲學的抽象意含。

面對眾說紛云的公／私區分，羅賓所介紹的傑夫·溫特 (Jeff Weintrub) 概要性分類可以提供一個有用的參攷，協助我們掌握公共性界定的分歧 (Robbins,1993: xiii)：

- a. 自由主義經濟模型——國家管理是公，而市場經濟則為私。
- b. 共和政體道德模型——包括哈伯瑪斯在內，公共意味著社區 (共同體) 與市 (公) 民資格，與國家自主性與市場經濟相區別。
- c. 社會交往模型——李察·森涅特 (Richard Sennet) 與菲利浦·阿利斯 (Philippe Aries) 都強調象徵展現與戲劇性的自我再現而少關乎集體決策或國家權力。
- d. 女性主義模型——反對將家務界定為私，而將薪資所得經濟界定為公的成見。

由上述的分類中，我們可以發現公／私區分的混淆，譬如說，自由主義模型中的私領域經濟活動，却正是女性主義者所反對的薪資勞動公領域。其實，並沒有什麼與生俱來的公共性，公與私的區分經常是國家與市場間的浮動的邊界，它為權力關係所不斷地協商與改變。公共性其實就等於政治 (Robbins, 1993: xv)。這個觀點與李察·森涅

特所強調的公共性特質完全一致。

根據李察·森涅特的說法，“public”在希臘文中是“synoikismos”，也是“建造城市”的意思。它的“syn”是“聚集在一起”，而“oikos”是希臘介乎家庭與村落之間的家戶單位，或許類似於“氏族”，當這些氏族遷移到一個中心地方時，希臘的城市就形成了。除非他們聚為一處，它若暴露在希臘山區之中，就會被消滅，經濟也不會成長。森涅特追溯希臘人的公共空間中的一個不能忽略的原則就是政治——希臘城邦(polis)的觀點中，意謂了不同的人聚居在相同的地方，有更為重要，更具政治性的意涵。人們如何知道彼此之差異？當希臘人必須和自己不同的人處在同一個地方，他就知道這是中心了。他感覺到所面臨的彼此差異，發現了使用“我們”這個字眼的方法 (Sennet, 1988:82)。一個城市中心，就是指有些事是由政治性地爭取、發生、學習尊重與容忍而獲致的。

簡言之，公共性界定的關鍵不在於其永恆的品質，而在於政治的特質。這樣，我們也才能串聯起前述之不同類型的公共性中之紅線。佛瑞斯特所界定的規劃實踐為公共生活中的溝通行動，而公共論述實為政治論述。至於傅里曼所界定的規劃過程則是集體動員的政治過程。公共性與公／私區分正是既定權力關係下的政治論述。然後，我們也可以試著將公共領域連結上公共空間，以使我們的理論範疇變得更能切中我們的研究問題。

### 2.3.2 公共空間之生產

基於前面的討論，對於公共領域與公共性的各種英美用語與譯語，如 public sphere, publicity, the public, publicness, public domain, public realm, public area, public discourse …等等，常可交換使用自就不足為奇了。由於公共領域是一種既定權力關係下的論述的建構，重點在於制度層面的斡旋中介，它是一種非物質化的“公共幽靈”。因此。我們若將其視為一種論述表徵(再現) (disursive representation) 與象徵 (the symbolic) 的話，公共領域的理論範疇也

可以與不為經驗主義的實質空間觀念所侷限的公共空間概念建構相結合。

由於哈伯瑪斯提及公共領域時，常常利用空間的隱喻 (metaphors)，如阿果拉、公共廣場、沙龍、咖啡館、俱樂部…等。而佛瑞斯特與傅里曼對規劃過程之專注，又像是忘記了社會存在所必需的空間向度，化約了空間的特殊性。這時，昂希·列斐伏爾 (Henri Lefebvre) 的空間之生產 (the production of space) 理論概念之應用，應十分具有啟發性。

空間之生產指涉會生活發生之所在的主體與客體、意識與存在、心靈與物質空間的社會生產。列斐伏爾反對空間隱喻的使用，他認為藉由這些隱喻，哲學—認識論的空間觀點像拜物教般被物化了，而心靈與精神領域其實也密切關係著社會與實質的領域。為了替代這些隱喻，他提出了社會生產的空間——即，空間性的概念，以便同時記錄“心靈空間”、“社會空間”與“實質空間” (Lefebvre, 1974/1991; Gregory, 1994: 481)。

假如我們避開空間本體論的陷阱，公共空間可以藉昂希·列斐伏爾 (Henri Lefebvre) 與愛德華·索雅 (Edward Soja) 的空間理論架構 (Lefebvre, 1991; Soja, 1994) 進一步展開。這也就是說，公共空間的表徵 (representation of public space)、表徵的公共空間 (representational public space, public space of representation) 與真實的公共空間 (real public space) 的三重關係，將空間性 (spatiality) 的概念在想像空間 (imagined space)、生活空間 (lived space) 與真實空間 (real space) 三個向度上開展。這就是公共空間的社會生產 (the social production of public space) 的分析架構 (參考圖1)。

換句話說，首先，公共領域是生活中的公共空間，和真實的公共空間的一種想像空間，一種構想的空間，或者說，一種空間的表徵與再現。當資本主義透過商品化與官僚化的多重空間實務 (spatial prac-

而作用時，它們需要透過的都市計劃與建築等主流空間科學提供一種公共空間之表徵，或者說，象徵的實踐 (symbolic practice)、論述的實踐 (discursive practice) 與意識形態實踐，以支配與改變城市的公共空間與社會。這就是公共領域。

其次，前述這種都市計劃所造就出來的真實的公共設施與都市公共服務，它們就是由各種專業實務所營造的真實空間，即，實質的“公共空間”，也是一般地理學描述性的空間。

第三，至於公共空間，則是一種表徵的空間，為人們所感知的，生活的公共空間，或者說，公共生活的空間。用米謝·福寇 (Miche Foucault) 的話來說，這是另一種真實空間，它們確實存在，並且形成社會的真正基礎。它是真實空間的對立基地，使真實空間成為絕對真實，使我們得以重構自我 (Foucault, 1967/1986: 24)。

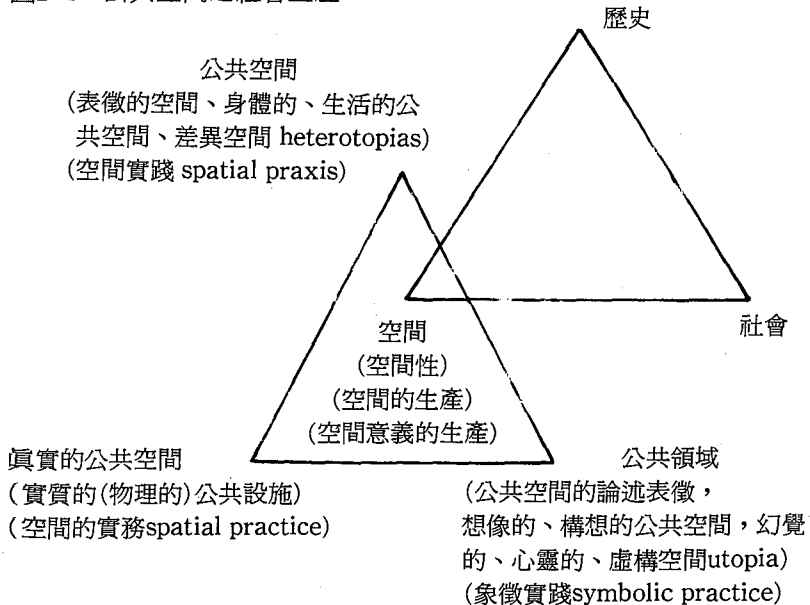
這樣難以捉摸的公共領域，幽靈般的公共性就只剩下把它更清楚地界定為：既定權力關係下政治過程的論述凝結了。而公共空間，則是在既定權力關係下，由政治過程所界定的，社會生活所需的一種共同使用之空間。因此，公共空間關係著空間的使用價值實現。再換個角度，在資本主義的都市生活中，公／私之區分，公共空間的界定與品質認定是動態的而非形式化的，關係著國家之都市政策對集體消費 (collective consumption) 的干預方式，它關係著特定的生產方式與發展方式中，國家與社會間關係的歷史情境。

由於不同的資本主義社會作用者在不同的歷史階段賦與了空間不同意義、功能與形式之表現，公共空間具體化了它們之間的妥協與對抗。資本主義之社會政治矛盾在空間上實現，在空間中衝突，成為空間的矛盾。列斐伏爾區分了抽象空間與社會空間的對立關係，類似一種中心—邊緣的對抗關係。抽象空間由知識和權力相互交錯構築而成，是層級式的空間，適用於控制社會組織的人。而社會空間則源於實踐，為社會成員外部化和物質化的日常生活經驗。而抽象空間與社會空間的中心—邊緣對抗都分別牽涉了上述空間性的三重向度變化。

本文改造列斐伏爾—索雅的空間性理論架構不在於致力建構精巧的形式理論，而是提供一個能解釋公共空間與公共領域的真實空間、象徵空間與空間論述間互動的關係架構。它只是以一個鬆散、有彈性的提綱形式，試圖解釋不同脈絡下，什麼人用什麼方式界定公共空間的歷史意義，以及，公共空間的功能如何運作，公共空間的形式如何表現。

以下，讓我們說明公共空間的中心性，最後，面對公共空間的終結與另類計劃。

圖2-1 公共空間之社會生產



### 2.3.3. 驅散公共空間的中心性

列斐伏爾認為邁向社會主義的空間必須具備思想、想像與創造力的轉變。而它又必需先克服“公共”與“私人”之間的分離，驅散“公共慈善”這類混淆不清的社會的與集體的幻覺 (Lefebvre, 1979)。列

斐伏爾的批判性作用即在於驅散公共空間生產的布爾喬亞中心性。

列斐伏爾簡要勾勒出空間的歷史，這歷史其實是西方崛起的批判史，從頭到尾充滿了對公／私空間的討論，到最後，他不但指出兩元對立理性下所潛藏的公共領域對私人領域的獨裁 (Lefebvre, 1991: 376)，他更進一步以空間三重的層次互動，在公／私之外加上混合型之中介，以破壞兩元性的權力支配關係 (pp. 387-388)。

列斐伏爾批判西方之崛起，對資本主義之形成與擴張的系統性暴力——資本之積累以及男性權力之陽物暴行進行揭露。他認為資本主義所生產的抽象空間反映了資本與國家之權力。列氏描述抽象空間為一個視覺—幾何—陽物的空間，它同時是現代性 (modernity) 的徵候與構成 (Gregory, 1994:481-482)，而公共空間正為現代性之核心範疇。

對列氏言，西方的地景營造過程中，對領土的殖民，與對階級、性別和異己者之支配可說是歷史地同時在進行著的。他指出，空間本身再現了男子氣的理性的具體化。現代西方資本注意的抽象空間之中包含的視覺—陽具幾何權力，與公共—雄性／私人—女性空間的制度化過程，不但可以追溯至17世紀歐洲，更可以追溯至希臘城市的公共空間之中，這個父權民主的古典計劃原型深植於，以及有賴於希臘城邦中的雄性公共空間。這種雄性意象與陽具權力的古老空間觀念被帶到非西方的“處女”地，彼處神秘的女性要被現代殖民主義發現以及穿透，建構殖民地的差異空間 (Gregory, 1993:131)。

這正是殖民的現代性 (colonial modernity) 的空間建構。這種“公共的”，以及隱含了“客觀的”時空概念之界定常由帝國主義之擴張與殖民支配而植入第三世界。它伴隨著以數學精確技術的空間區劃按土地權利的認定進行殖民，這就是時鐘的權威與地籍圖的專制性所建構秩序專制與現代化權威 (Harvey, 1990; Mackenzie, 1989; 夏鑄九, 1993)。

假如我們多注意性別之分化，才有可能粉碎普同性之一統意象。

在列斐伏爾影響下，哈伯瑪斯領域的中心性受到挑戰，對歐美民主的古典理想、城市空間具體化，以及所謂“公共領域”的制度與空間具體化等都被要求更徹底地質疑，以解開西方早期文明中就潛藏的雅典文化帝國主義、奴隸制與父權成見，因為，羅馬，包括了希臘的自由民（男性）可以在他的城市中用空間來描繪、具體化、來想像世界的秩序，但是，婦女、僕人、奴隸與小孩却不然…（Lefebvre, 1991: 238, 240; Gregory, 1994:372）<sup>5</sup>。

列斐伏爾認為資本主義所生產的抽象空間造成理性與空間被融入各種管制與理性化公共空間，建構公共領域。在二次大戰後為布爾喬亞民主之崛起與福利國家之強化，成為全球支配性的力量（Lefebvre, 1991; Gregory, 1993: 139; Harvey, 1990: 491）。這個趨勢到了目前又在全球資本主義再結構過程中進一步升級，可是，嘲諷的是，這却竟然關係到公共空間的終結。

### 3. 公共空間終結與另類計劃

#### 3.1 公共空間的終結—公司資本接收了公共表現

在資本主義的全球再結構過程中，過去福利國家的公共政策，已全面向親企業方向轉向，過去社會運動好不容易取得的對公共空間以及對發展的管制規程正快速地被解除。在私人化與商業化的趨勢下，無論是在新的市中心，還是老的市中心的城市公共空間之中，公共空間所表現的象徵性幾全為大公司所掌握（Schiller, 1989）。

在資本、國家與社會之關係中，即使在先進工業國，公共空間的公共性在這幾年大多遭到了扭曲與低貶。公共空間被認為是有交換價值的商品，被聲稱為了社會之需要而放棄了“發展”，即，獲利機會。然而，在都市設計與規劃過程中，贊助者之經濟利益還是常置於公共

---

5. 漢族文化帝國主義、奴隸制與父權成見卻也是我們自己必需面對與反省的傳統封建性。



之上。公共領域被假設要由實質形式之規定、開放空間之獎勵、土地分區規定、交通模式、房地產競爭與發展權展移…等技術，建構其邊界，保衛其品質。於是，公共空間變成了購物中心，公共性也成為商品交換活動的隱喻。譬如說，在過去，對巴黎路邊人行道旁的咖啡座而言，人們使用空間的方式就是“談話”；但是這些年以公共性為名的美國大型購物中心的設計小詭計就是不提供太多讓人久坐之地方，小丑會來打擾，音樂聲音會妨礙交談，甚至，不准人們在其中“閒逛”<sup>6</sup>。公共空間中得防止人們互動，因為這是逾越了流通與消費的行為(Sennet, 1988: 82)。這種封閉的購物中心替代了街道，使美國的街道活力死亡，使消費者成為空間中的俘虜。結果，建築就承載了所有的結局與損失：自我於是受制於權威、公眾受制於私人控制、民主受制於寡頭、社會參與也失去了憑藉。勞工與社區為娛樂與消費的形式所重寫，公共性深陷於重圍之中 (Bolton, 1989: 45)。

台灣並沒有經歷先進工業國的福利國家社會，由國家干預建構公共空間，即使如此，近年公共性為資本所支配的全球性趨勢，也同樣地在台灣的城市中，取代了過去殖民城市與官僚城市的力量，接收了城市天空線的象徵性表現。壟斷性私人資本的摩天樓，在主流建築論述的建築批評語言中正在開始“自然化”為市民“認同”的城市地標。豈能如此輕易地因其形體龐大而就認同為“公共的”地標？這難道正是公司資本接收公共表現的台灣版本，以及，抽象空間中視覺一陽具權力的台灣版本嗎？

目前台北市新落成的新光摩天樓（新光人壽關係企業總部）<sup>7</sup>與遠

6. 逛者，狂也，是相對於“常”道之“非常”，這是李豐楙先生之啓發。

7. 1994年初落成新光摩天樓是新光人壽關係企業的總部。它經過四次變更設計，一次比一次升高，最後仍以仍適用未實施容積率管制之獎勵辦法成為目前全台最高之大樓。目前之建築物高度244公尺，地上51層，地下7層，外牆為仿櫻花色，由株式會社K.M.G.建築師事務所設計。主要提供為辦公室及百貨商場。新光集團用新大樓之形象製做了各種的宣傳品，配合三越百貨公司南北同時開幕，也推動了新光人壽成立三十年後，其股票一經上市，便順利高漲。

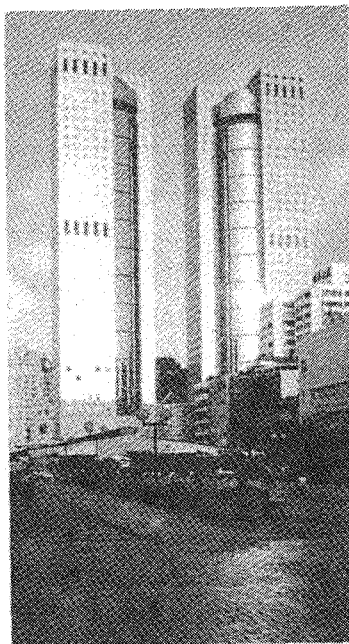
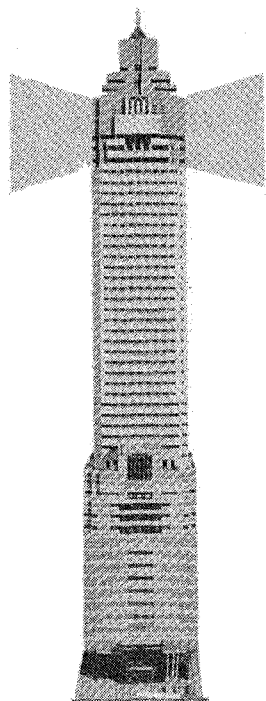
企中心（遠東關係企業之總樞紐）<sup>8</sup>分別落成，它們都不約而同地將建築物形式的意象轉化為企業的標誌或是相關的符號（圖3-1）。這不是偶然，而是後現代文化中的共同趨勢。因為這些摩天大樓獨特的建築形象，對公共關係十分有利。對常規性的廣告手法而言，如台灣的咖啡廣告常赴歐洲出外景，建築常做為新商品與流行的背景，有助於傳達產品所伴隨的權力與快感。經由聯想，建築紀念性的權威合法化了廣告的產品。但是，像新光摩天樓與遠企中心所結合的文化形象，建築却已經直接變成了公共關係所需要的符號的形式，然後再“自然化”為都市之公共性表現。這樣更徹底的商業建築再現與表徵的手段，目前在台灣還只有少數精英型的商業建築師有能力掌握，表現為一種“擋不住的感覺”；這種表徵與再現手段將成為更具支配性的“專業實務”。

這種新趨勢要求：產品由一誕生，就被認為是商品一符號。“設計”推動了由工廠至市場的產品旅程，進入公共關係的形象世界，一個廣告、商業、形象、容貌的世界。產品在市場中要賣得好，就得在形象（意象）的世界中出眾。一旦產品極成功，產品的修辭（措詞）會比產品本身更成功<sup>9</sup>。事實上，客體（對象性）退位，由真實中全然地消失，由公共關係的規律追過實質存在的限制。商品成為海市蜃樓之閃光，像幽靈般向我們發言。建築是商品符號，給予消費者一種奇觀景象（spectacle），建築的幻象一再地打斷我們的生活，不斷提醒我們系統的權力，恆常地設法找到使我們驚奇與說服我們的辦法（Bolton, 1989: 44-45）。這就是被壟斷性資本所賦予城市意義為“私有的城市”時，公共空間的文化形式所表現的象徵秩序。

相對於城市剪影的公共性表現，伍迪·艾倫(Woody Allen) 電影

8. 1993年底落成的遠企中心大樓（Taipei Metro）樓高41層，地下5層，雙塔式高樓其一為國際香格里拉旅館集團負責管理之遠東國際大飯店，另一為遠東關係企業之總樞紐。

9. 平行於都市象徵的個案，開喜烏龍茶的電視廣告就是一個值得分析的媒體廣告個案。



TAIPEI METRO

遠企中心

圖3-1 新光摩天大樓與遠企中心的空間形式與企業符號

所表達的洛杉磯購物中心所透露之後現代空間內部“去中心”氛圍竟然也說明了同樣的邏輯。用詹明信的話來說，公共空間在後現代主義趨勢下所追求的境界，正是洛杉磯波那凡裘旅館中看到的後現代文化邏輯，一種與現實異化、淡漠的非對比效果的“去中心”性格，一個將人們的空虛包裝起來的故事。壟斷資本這種超空間 (hyper-space) 的安置，將全球技術經濟再結構下的資本主義抽象空間，達到了新的強度 (Jameson, 1984; Gregory, 1994: 482)。麥可·索金 (Michael Sorkin) 以生動的言詞提醒我們傳統城市中為我們所熟悉的空間，如街道與廣場、中庭與公園，都會被視為是市民的、看得到的與可接近的、連繫作用者的偉大舞台，城市是集體慾望的最佳表現。它們現在却變成了私有化城市中的“主題公園”，它們巧妙的遮蔽性形式成為民主公共領域的替代品。在主題公園的“公共”空間中，“言論”本身就是受限制的。迪斯奈樂園中沒有示威運動。矯正城市的努力其實就是民主本身的抗爭 (Sorkin, 1992: xv)。森涅特也曾經指出，迪斯奈樂園式的公共空間模仿是一個沒有痛苦的地方，也是一個完全去政治化的地方，因此，即使複製了過去的空間文化形式，却無法獲致公共性 (Sennet, 1988: 82)。公共空間的抗爭正是民主本身的抗爭。難道台灣的婦女運動不應該結合都市運動的力量質疑新光摩天大樓的陽物暴行，而要求將46層的展望台或其他空間提供為婦女使用的“公共空間”嗎<sup>10</sup>？那麼，讓我們面對另類公共空間的計劃。

### 3.2 另類公共空間計劃

我們已經提出了對公共性虛構之質疑，提出了公共空間生產的公共性理論重構，也試圖驅散布爾喬亞公共空間的中心性之文化與社會範疇所潛藏的權力關係，以及，指出全球性資本主義再結構過程中公共空間的終結趨勢。最後，我們還得指出台灣社會的歷史尷尬。像台

10. 目前為媒體所“稱道”為企業의良心與市民的參與感之展望台，其實已決定在七年之後改為餐廳。

灣這類開發中國家重要的特點就是經濟領域的社會運動（如勞工運動）、政治領域裡的社會運動（如民主運動）、以及都市領域裡的社會運動都不可避免地在同一歷史階段裡發生了。它們挑戰的直接對象是國家，國家是支配性制度的組織中心。這種歷史情境也使得都市社會運動與後現代的地域性與邊緣戰鬥幾乎必需同時進行，而無法拘泥於線性歷史邏輯的階段論與受限於先進工業國的既有經驗。假如，浮現中之台灣市民社會能初具雛形，就比較有機會經由社會運動的動員與社會學習過程，使民主化的幅度擴大，以至於使台灣社會的力量逐漸釋放，改變國家與社會的關係。過去，日本殖民城市的偽公共空間（夏鑄九，1994）與官僚城市對公共空間的扭曲均使得台灣城市之公共空間嚴重不足與品質不良，現在，私人壟斷性資本又在市民無警覺情況下，正在接收城市的公共性表現。那麼，我們要如何能一方面驅散布爾喬亞公共空間的中心性，以及，又能另一方面矯正城市，爲了公共空間而抗爭呢？

對當前的台灣社會言，公共空間／私人空間的劃分歷史地尚未制度化爲“理性”——這關係著國家與社會的關係，它尤其關係著說話的方式，表達意見機會的論述政治與論述空間。在概念建構上，領導權 (hegemony) 可以替代公共領域一詞在表達支配性價值觀方面之不足，空間的文化形式 (the cultural form of space) 也可以補充公共空間在文化表現方面未盡意之處，然而，就台灣之歷史與社會時勢言，公共空間仍然有其實踐上的特殊作用。對浮現中的台灣市民社會言，這是一個曾經對“亭仔腳”<sup>11</sup>這樣的漢人城鎮居民商業交換活動之

11. 亭仔腳可說是台灣、華南，以至於東南亞傳統市鎮的具體空間中共同的公共空間經驗，這是一種私人空間的公共化（夏鑄九，1993a:89），在日治時期，亭仔腳爲國家之建管法令所制度化，以騎樓以上樓地板面積之獎勵形式交換爲都市之公共空間。而在台灣目前的夜市中，佔用騎樓的流動攤販與店屋之店家之間却是以貨幣形式穩定了店家與攤販間的緊張關係。經常，騎樓爲店家本身的商業活動所延伸佔用。它“理應”爲國家之建管與都市計劃相關法令所保障爲市民之都市公共空間，而實際情形卻是曖昧的，值得做更仔細的經驗研究。

“公共空間”有過長期較共同感受的社會，在更高的層次上，“天下為公”也可以說仍然是台灣社會中有影響力的價值觀時<sup>12</sup>，公共性仍然有做為對抗私人資本貪婪的“一般福祉”意義，面對“公共領域”與“公共性”之全面消亡還是有些可以施力之餘地。更重要的是，就現實層面言，公共性價值之消亡，更可能使物質化的公共空間受到傷害。因此，重構公共性概念仍有必要。以公共空間之生產重構公共性的概念確實有機會可以提供矯正城市，具民主抗爭作用的公共空間另類計劃 (alternative project)。

公共空間的另類計劃有條件做為因公共空間不足（公共設施、都市公共服務等都市集體消費不足）而動員市民團體、社區（共同體）居民、以及其他弱勢團體的政治計劃，藉此過程，人們也才得以辨認他們自身，經營團結的網絡。社會關係的轉變與空間關係的轉變其實有更積極的連結可能性。這也就是說，社會存在於時間與空間的建構之中，公共空間不只是社會地反映，而是社會之所以為社會的一種積極建構元素。空間是社會關係的中介，也是可以影響社會關係的物質產物。公共空間做為一種生活空間體驗之實踐時，當公共空間做為表徵空間，成為空間之公共使用與消費之時，實現使用價值之公共空間正文的愉悅與快感有可能提供了快感政治與社會動員結合的機會。更何況，使用價值之實現過程關係著生活空間的體驗，尤其關係著弱勢群體掙扎求生存的方式。相反地，社會關係改變也意味著空間關係的可能改變，它會生產一個新的解放空間。

公共空間的另類計劃也關係著認同政治。然而，這種關係到地方附著性 (place attachment) 的公共空間計劃，一方面關係著地方文化的認同與歸屬感的建構，它有助於團結網絡的建立，因此，有助於社會動員。然而，另一方面，却也關係著權力與社會關係的鏈結。公共領域與公共空間之建構提供了一種集體想像，關係著市場經濟中社

---

12. 天下為公所隱藏的男性中心性所顯示的男尊女卑已有不少的討論，此處不再多敘述。

會生活與制度性關係之建立。在公共性的普同性幽靈折穿之後，國族的、公民的，以至於市民的與社區的普同性也需要以社會主體群（階級、女性、同性戀、原住民等）來重新思考與爭取社會的空間，角逐空間意義的生產。簡言之，公共空間抗爭所召喚的市民身份仍然隱藏著階級與性別的假設，很容易成為有財產男人排除婦女與其他階級之“公共生活”。公共空間抗爭是否終究不可避免地仍然強化了既定的社會關係？或許，在空間領域的層級上，策略性地如何保持往底層的面向而非往上提昇與擴大（即，社區與地域的認同相對優先於國族認同），如何以解決一般人日常生活問題為導向，甚於意識形態之追求，以及，如何以清明之分析掌握全球性之政治經濟地圖是保證民主化深化的關鍵。像華德·李普曼（Walter Lippmann）曾經由保守主義角度質疑公共領域之民主參與可能性，認為冷漠不動員才是常態。然而，60年末與70年代的社會動員有力地回答了，以及埋葬了福利國家社會。但是在台灣，因為生活空間品質的急遽惡化正催動了地方的、市民的、社區的動員，以及，混雜了不同社會主體群的動員。只要資本主義生產方式不能全然消除勞動者對生產和分配的關鍵性影響，公共空間的抗爭線索和另類計劃也一定可以在空間意義的衝突中出現，以及被辨明。90年代的台灣左翼知識份子研究發問之角度應該重新看待公共空間。因為它包括了市民、社區的、以及為了公共服務與設施之不足而動員的各種方興未艾的都市社會運動與地域性的運動。因此，我們才能探討都市與社會的變遷，以至於結構性轉化的可能性。也因此，在公共空間的多重性目標下，我們必需在實踐層次提出另類公共空間計劃。

公共空間是充滿了利益、權力與價值觀衝突的地方，不同的歷史行動者以不同的論述企圖塑造空間。公／私的劃分其實說明了國家與社會的互動，在這個浮動的邊界之上，空間意義界定的政治過程是我們重新發問的關鍵，這就是空間的生產，也就是前面所說過的：什麼人在什麼脈絡下，用什麼方式，賦與了空間什麼意義，推動其運作，

展現其文化表現。因此，公共空間的戰鬥，其實就是社區的動員，也就是都市社會運動與地域性運動的一部份。社區居民不只是自在地居全於地理範圍之中而已，這僅是社區意識建構的充分條件。社區居民之社區（共同體）意識是因為動員而成就為自為的社區（共同體）居民。這個由自在到自為的過程就是因都市危機而產生的都市社會運動所提供的社會動員過程與公共空間建構所提供的自我辨認過程。

都市社會運動與地域性運動類型繁多。它包含了發生在城市與鄉村中的社區動員（例如像聚落保存，像騎樓、大學校門口、廟埕等空間意義界定的衝突），也包括了原住民、婦女與其他邊緣弱勢的群體的抗議（例如原住民的文化再生與地方發展議題、性別歧視城市的議題等），也包括了因住宅、公園、古蹟與環境等議題的運動，例如礁溪溫泉鄉的公共浴室、曹洞宗別院的保存運動、七號公園觀音像之爭議、高雄衛武營與柴山公園運動、最近台北市住宅社區環境品質的捍衛（如著名的台北市慶城社區之都市動員<sup>13</sup>、台北市對保護區變住宅區的動員、抗議駁坎建國宅等運動）、開放空間品質的爭取、二崁聚落保存的社里動員<sup>14</sup>、屏東舊好茶聚落保存的族群動員、台北縣的公園參與動員等等…。這種看似瑣細與邊緣性議題與群體的社會動員，其實存在了面對日常生活領域的反領導權戰鬥，也是草根民主的運動。我們可以

13. “慶城社區”因反對環亞集團提供台電土地在住宅區中建變電所而動員，後來在色情行業入侵、公園建停車場，以及反對住宅區變更商業區等抗爭過程中自我命名，形構了“慶城地區”。這可以說是因都市集體消費之爭取造就了市民與社區的歷史性個案之浮現。台灣大學建築與城鄉研究所的沈又斌同學之碩士論文正在進行此一個案之研究。
14. 即使澎湖二崁村是個同姓村，它的廟埕參與式設計也仍然是公共空間重建的挑戰。二崁聚落保存的工作正在重新定義台灣的古蹟保存工作。古蹟保存與社區參與結合，聚落保存已經社里化為居民共同的回憶與期望。居民們回應專業者之努力，回報以野台晚會；而專業者為了凝聚居民之信心與認同，提出了將二崁宮廟埕公共空間改善之參與式設計案。這個正要推動的計劃是二崁地方歷史的再詮釋與再發明，其實是以保存計劃來重建一個完全不同的時空架構，提供一種差異空間，以保存計劃的文化再生動力對比出台北／台灣當前的工業時間與異化空間。



說，在社會日常生活領域中，由於公共空間類型甚多，當公共空間的概念重構之後，它的政治性格受到注意，因此，日常生活之反領導權（霸權）的抗爭著力點其實甚多，這也是突破社會關係再生產的必要環節。所以我們甚至可以說，公／私的劃分與公共空間意義的界定中，包裹著都市社會運動在內的歷史爭議，這也就是都市社會運動所追求的另類城市：市民城市的建構——城市是屬於市民的城市。

這些都市運動、地方動員之中所混雜之不同的社會主體群的聲音，他（她）們確實提出了台灣社會中的真實議題。他（她）們質疑問題的深處挑戰了當前制度的根本邏輯，也因此，他（她）們目前的具體做法與訴求用詞都還不能勝任其歷史任務。但是，他（她）們卻沒有其他選擇。他（她）們對台灣社會暗示了新的歷史意義，可是却是在地方的、社區的、市民的、以及邊緣的烏托邦範圍內滋養著明日的社會運動之芽（Castells, 1983: 331）。他（她）們其實憧憬著明日的空間與社會。

對專業者言，在研究、規劃與設計干預的態度上，這些市民團體、社區居民、弱勢團體不是一種供人研究的“研究對象”，而是他（她）們要擁有社會主體自己創造的空間，能表達出他（她）們自己的感受，甚至，研究活動本身，也就是他（她）們生活的一部分。這是市民參與規劃與設計過程的精義<sup>15</sup>，而其成果，也正可以干預支配性的論述——由自大的白種男人一直到這個島上的空泛貧乏的漢族男人的權力。

那麼，我們的公共空間重構的行動可以怎麼展開呢？

#### 4. 結論

最後，李察·森涅特（Sennet, 1988: 84）建議以公共空間的三個問題做為出路仍然可以提供我們的公共空間行動相當的啟發：

---

15. 在原住民的研究與計劃設計案中這個問題尤為敏感。

a. 使用中心：將公共空間使用為論述的空間  
公共空間如何能由不同的人使用，讓不同的人能夠真正彼此交談，利用空間做為論述的場地。

b. 開放邊緣：都市之開放空間提供差異空間之動力  
城市裡各地區相連的接縫地帶是行動公開發生的地方。城市是不一樣的人在彼此身上可以發現意義的地方。

c. 社區承諾：  
在城市裡，人們察覺到有些真正重要的事，在他們的生活中絕對要緊的事在發生。

城市不僅僅是一個生活、購物、帶小孩出去玩的地方。它是一個暗藏了我們如何引伸倫理，如何培養正義感，以及如何學會與自己不一樣的人交談，並從中學習的地方。

讓我們開始重構公共空間的行動。

### 參考書目

- Brindley, Tim. et al. 1989. *Remaking Planning: The Politics of Urban Change in the Thatcher Years*, London: Unwin Hyman.
- Calhoun, Craig.(eds.) 1992. *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge, Ma.: MIT Press.
- Carr, Stephen. et al. 1992 *Public Space*, New York: Cambridge University Press.
- Castells, Manuel. 1983. *The City and the Grassroots*, Berkeley and Los Angeles, California: University of California Press.
- Cenzatti, Marco. 1987. Marxism and Planning Theory, in John Friedmann. *Planning in the Public Domain: From Knowl-*

- edge to Action*, Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 437-47.
- Crow, Dennis. 1990, Introduction to Philosophical Streets, in Dennis Crow,(eds.) *Philosophical Streets*, Washington, D. C.: Maisonneuve Press, 1-26.
- Elshtain, Jean Bethke. 1981. *Public Men, Private Women: Women in Social and Political Thought*, Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Forester, John.(eds.) 1987. *Critical Theory and Public Life*, Cambridge, Ma: MIT Press.
- Forester, John. 1987. Critical Theory and Planning Practicee, in John Forester, (eds.) *Critical Theory and Public Life*, Cambridge, Ma: MIT Press, 202-27.
- Forester, John. 1989. *Planning in the Face of Power*, Berkeley and Los Angeles, Calif.: University of California Press.
- Foucault, Michel. 1967/1986. Texts/Contexts of Other Spaces, *Diacritics*, 16(1), Spring, 22-7.
- Fraser, Nancy. 1989. *Unruly Practices: Power, Discourse and Gender in Contemporary Social Theory*, London: Polity Press.
- Fraser, Nancy. 1990. Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy, *Social Text*, No.25/26, 56-80.
- Friedmann, John. 1987. *Planning in the Public Domain: From Knowledge to Action*, Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Gregory, Derek. 1993. *Geographical Imagination*, Oxford: Blackwell.

- Gregory, Derek. 1994. Production of Space, in Johnston, R. J. et al.(eds.) *The Dictionary of Human Geography*, 3rd ed., Oxford: Basil Blackwell, 480-2.
- Habermas, Jürgen. 1962/1989. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge, Ma.: MIT Press.
- Habermas, Jürgen. 1992. Further Reflections on the Public Sphere, in Craig Calhoun, (eds.) 1992. *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge, Ma.: MIT Press, 421-79.
- Hall, Peter. 1988. *Cities of Tomorrow*, London: Basil Blackwell.
- Hall, Peter. 1989. The Turbulent Eighth Decade: Challenges to American City Planning, *Journal of the American Planning Association*, No.55, Summer, 275-82.
- Hall, Peter. 1990. Letters to the Editors, *Journal of the American Planning Association*, 56(1), Winter, 85-8.
- Harvey, David. 1990. Between Space and Time: Reflections on the Geographical Imagination, *Annals of the Association of American Geographers*, 80(3), 418-34.
- Holub, Robert. C. 1991. *Jürgen Habermas: Critic in the Public Sphere*, London: Routledge.
- Jameson, Fredric. 1984. Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism, *New Left Review*, No.146, 53-92.
- Kemp, Ray. 1987. Planning, Public Hearings, and the Politics of Discourse, in John Forester,(eds.) *Critical Theory and Public Life*, Cambridge, Ma.: MIT Press, 177-201.
- Lefebvre, Henri. 1979. Space: Social Product and Use Value, in J.W.Freiberg.(eds.) *Critical Sociology: European Perspective*, New York: Irvinston, 285-95.

- Lefebvre, Henri. 1974/1991. *The Production of Space*, Oxford: Blackwell.
- Low, N.P. 1991. *Planning, Politics and the State: Political Foundations of Planning Thought*, London: Unwin Hyman.
- Lynch, Kevin. 1964/1972. Openness of Open Space, in Gyorgy Kepes. (eds.) *Art of Environment*, New York: Braziller, 108-24.
- Mackenzie, Suzanne. 1989. Women in the City, in Richard Peet and Nigel Thrift. (eds.) *New Models in Geography*, Vol.2, London: Unwin Hyman, 109-26.
- McLaughlin, Lisa. 1993. Feminism, the Public Sphere, Media and Democracy, *Media, Culture and Society*, 15(4), October, 599-620.
- Negt, Oskar. 1980. Mass Media: Tools of Domination or Instruments of Emancipation? Aspects of the Frankfurt School's Communications Analysis, in K. Woodward, (eds.) *The Myths of Information: Technology and Postindustrial Culture*, Madison, WI: Coda Press, 65-87.
- Negt Oskar and Alexander Kluge. 1988, The Public Sphere and Experience: Selections, *October*, No.46, 61-82.
- Peters, John Durham. 1993. Distrust of Representation: Habermas on the Public Sphere, *Media, Culture and Society*, 15(4), October, 541-71.
- Robbins, Bruce. (eds.) 1993. *The Phantom Public Sphere*, Minneapolis, Minnesota: University of Minnesota Press.
- Robbins, Bruce. 1993. Introduction: The Public as Phantom, in Bruce Robbins. (eds.) *The Phantom Public Sphere*, Minneapolis, Minnesota: University of Minnesota Press, vii—

xxvi.

Schiller, Herbert I. 1989. *Culture Inc.: The Corporate Take over of Public Expression*, New York: Oxford Univ. Press.

Sennet, Richard. 1974. *The Fall of Public Man*, New York: Norton.

Sennet, Richard. 1988. The Civitas of Seeing, *Places*, 15(4), 82-4.

Soja, W. Edward. 1994. *Third Space*. (forthcoming)

Sorkin, Michael. 1992. Introduction: Variations on a Theme Park, in Michael Sorkin, (eds.) *Variations on A Theme Park: The New American City and the End of Public Space*, New York: Hill and Wanh, xi-xv.

夏鑄九, 1983, 〈都市開放空間的概念及台北地區之相關問題〉, 《國立台灣大學建築與城鄉研究學報》, 第一卷, 第一期, 頁33-43。

\_\_\_\_\_ 1992, 《理論建築：朝向空間實踐的理論建構》, 台北：台灣社會研究叢刊之二。

\_\_\_\_\_ 1993a, 《空間，歷史與社會：論文選1987-1992》, 台北：台灣社會研究叢刊之三。

\_\_\_\_\_ 1993b, 〈社會生活時間與空間：二崁陳宅的時鐘〉, 《台灣立報》, 7月11日。

\_\_\_\_\_ 1994, 〈都市象徵之理論摘要〉, 都市中國之建築發展, 1898-1937國際研討會論文, 香港中文大學, 1994年, 1月, 4日-6日。

台灣社會研究季刊  
第十六期 1994年3月  
Taiwan: A Radical Quarterly in Social Studies  
No. 16, March, 1994.

雅俗之分與象徵性權力鬥爭——  
由文學生產與消費結構的改變  
談知識份子的定位

林芳玫

An Institutional Perspective on the Changing  
Relationship Between Serious and Popular Literature:  
Cultural Distinction, Symbolic Power Struggle, and  
Intellectuals' New Positions

by  
Fang-Mei Lin

關鍵詞：象徵性權力鬥爭，建制化高級文化，文化工業，文化工業化，文化中介者

*Keywords: symbolic power struggle, institutionalized high culture, the culture industry, the industrialization of culture, cultural intermediaries*

---

收稿日期：1993年5月17日；通過日期：1993年9月12日  
Received: May 17, 1993; in revised form: September 12, 1993

## 摘 要

本文由社會學的觀點，將文學由生產到消費過程視為一種社會制度，探討此制度之中人力與資源的組織方式。一九八〇年以前的台灣，租書店的普遍存在使純文學與通俗文學之間有明顯的組織上的區隔及價值判斷上的不同。八〇年代以來，文化工業的興起帶來中上層文化的擴張，也模糊了純文學與通俗文學的分野，純文學與高級文化失去了以往一元文化體系中的優勢地位。本文由此而探討知識份子、學院、文化工業的三角關係：是衝突、對抗、殊死戰，或是合作共謀？

## Abstract

This paper argues from an institutional perspective that the distinction between serious literature and popular literature is a function of the changing modes of literary production, distribution, and consumption. Before the '80s, the existence of book rentals had served as an easy marker that differentiated popular literature from serious literature. Since the '80s, the emergence of the culture industry has expanded the scope of upper-middle culture, thus bringing about the blurring of boundaries between high culture and popular culture. Serious literature has lost its dominant position and has to compete with the proliferation of new cultural genres and products. This article further explores how the changing relationship between high culture and popular culture affects intellectuals' positions and engages them in a symbolic power struggle against the culture industry.



嚴肅文學（或稱純文學）與通俗文學兩者之間的分歧對立由來以久，而文人、知識份子以精英的立場批判通俗文學的庸俗膚淺，這樣的現象也屢見不鮮。十年前國內第一家大型連鎖書店金石堂採用暢銷書排行榜這個行銷策略，在八十年代的文化界掀起一股對暢銷書及通俗文學的熱烈討論與批評，使嚴肅文學與通俗文學的對立更形尖銳化。近年來由於大眾媒體及文化工業的日益蓬勃、大眾文化的無所不在、消費社會與消費文化的成熟，學術界及知識份子比起從前來對通俗文學的接受程度已提高不少。但大致說來接受的理由是基於它有助於我們對社會現狀的觀察與了解，嚴肅文學其文化、藝術上的優越性仍受到保護與肯定，如鄭明嫻在〈通俗文學與純文學〉（1992：17）一文中指出：

流行的通俗作品亦有其特具的社會功能，可做為社會心理、文化面考察的客體——甚至是一種非常有力的時代風尚的佐證。但是，社會上又經常充斥著許多不具備文學素質的消費性讀物，一直以「文學」的名稱魚目混珠，讓社會大眾誤以為文學就是如此面目，則又嚴重傷害文學的尊嚴與地位。

由此看來，「文學」一詞仍是用來指涉「嚴肅文學」，有其特殊的「尊嚴」與「地位」，通俗作品也叫做文學就是「魚目混珠」。本文的目的不在於替純文學或通俗文學的任何一方辯護，而是試圖從社會學中組織與制度的觀點來探討下列問題：(1)書籍的生產、行銷、消費結構；(2)這套結構如何影響文學的分類（純文學與通俗文學）；(3)產銷結構的變動又如何改變了純文學與通俗文學兩者間的相對關係；(4)學院知識分子如何面對純文學地位的改變及相對性衰微。換言之，我並不是從作品本身的內容或寫作方式來區別純文學與通俗文學，而是從組織及制度層面來看不同的生產及消費結構對文化分類的影響。

「分類」是人類社會中一個基本而又重要的現象：好／壞、高／低、雅／俗、男／女、遠／近、文明／野蠻、進步／落後……。這些認知分類系統的運作不僅與個人及族群的自我認同有關，更是社會階

層化 (stratification) 的原則之一,資源的分配、權威與權力的行使、酬賞的給與,都需依據特定的文化分類系統。「雅」與「俗」的區隔使上層文化與通俗文化的創作者有不同的社會地位、受到不同的待遇、其作品也有不同的命運。通俗文化的作品在市場上的生命週期很短,很快就被人們遺忘,而上層文化的作品則經過美術館、學術機構的典藏保存而成為國家民族的文化遺產。本文從市場與學院等不同文化生產組織間的相互關係來探討上層文化/大眾文化、純文學/通俗文學等文化分類系統的運作方式。

本文的論述與觀察對象是都會地區、以中產階級為訴求的大型連鎖書店,我認為這是探討純文學與通俗文學之爭的最佳切入點。租書店、夜市路邊攤,甚至於文具店以及公車售票亭也是書籍雜誌流通的主要管道,但由於這些讀物大多屬於中低階層,和精英份子所屬的文化階層相隔甚遠,對精英文化不構成挑戰,故甚少受到重視。反之,以都會中產階級為對象的連鎖書店,其文化階層離精英知識份子較近,故常引起知識份子的注意及批評。換言之,本文對純文學/通俗文學,以及高級文化/大眾文化的看法是採取法國社會學波笛 (Bourdieu) 的立場,將文化批評與文化論爭看做是知識份子所從事的象徵性權力鬥爭 (symbolic power struggle),是一種「劃清界線」 (boundary-making) 的行動,區分出什麼是應該唾棄的「魚目」,什麼是值得寶愛的「珍珠」。本文以連鎖書店及暢銷書排行榜為例,因為此處的讀物比租書店讀物更逼近純文學,引起知識分子對「魚目混珠」現象的憂慮。文化工業所引發的真正危機,不是文化的商品化或是象徵符碼的泛濫膨脹,而是它動搖了知識份子的既定位置,侵蝕、襲奪知識分子在文化方面的掌控權,開闢出學院以外的廣大文化場域 (即大眾文化),在此聚集了龐大的資源和權力。在下面的段落,我將討論文化工業這個概念,並指出我對文化工業所採取的立場。

## 1. 文化工業與大眾文化批判： 批判誰？如何批判？

由於本文要討論的是純文學與通俗文學之間的關係，並且是從生產、行銷、消費方式的角度來看，這樣的研究不可避免的會觸及關於「文化工業」(the culture industry)及「大眾文化批判」(the mass culture critique)這兩個概念及由它們而引起的學術爭論。本文的主要部份是以描述性字眼來呈現書店經營型態的改變，並不打算採取文化工業或大眾文化批判這兩個概念所包含的對資本主義商品邏輯的批判。在此我們有必要先了解關於大眾文化的幾個主要研究取向，並進一步探討這些不同的研究取向預設了什麼樣的意識型態立場？包含了（或排除）什麼樣的政治策略及可能性？在我們對不同的學術流派及其政治批判的可能性做了比較、對照之後，希望讀者能了解本文為何不採取「文化工業」此一概念的批判立場。

關於文化生產組織的分析與研究有三種主要學派：(1)法蘭克福學派的批評理論，強調大眾文化的意識型態效果（失去真正的個人主體性及自由），並強調純正藝術（authentic art）具有批判、超越、提昇的精神內涵；(2)政治經濟學研究，著重於分析傳播媒體的企業所有權結構、工會組織、與政府部門的關係；(3)組織／制度／政策分析，從微觀角度看個別企業體內不同部門間如何分工合作，或是從資源動員的角度探討不同利益團體（如知識份子、地方士紳、政府官員）如何經由成立文化機構來使高級文化建制化（institutionalized）。此外，也可從公共政策的角來研究政府對文化資源的分配，評估公私立非營利文化機構的功能及運作方式。

法蘭克福學派與政治經濟學研究很明顯的是屬於馬克斯主義的陣營，二者的研究旨趣却大相逕庭。法蘭克福學派的大將阿多諾及霍克海默首創「文化工業」這個詞彙及概念，但很諷刺的是，他們的理論却未真正深入觸及「工業」本質，而是從社會心理學及精神分析的角

度來批判大眾文化的意識型態控制。政經學者則直接處理文化工業化的過程 (the industrialization of culture)，主要是文化組織內的科層制，資本與利潤累積過程，以及勞動力問題。以勞動力為例 (Garnham, 1986)，文化生產由於強調創作者的獨立自主與自由，文化工作者無法如一般製造業工人般被化約為可交換、可計算的勞動力，這個現象表面上維持了文化工作者的獨立尊嚴，但實際上有利於資本家，因為文化工作者不必成為企業體內正式的編制成員，不但節省資本家的人事成本 (福利、保險、退休金)，也沒有工會組織的形成。就這點而言，文化工業具有一個雙重特性：原始生產部門 (創意部門) 無法工業化，此部門從業人員除了少數大師或明星級人物之外，均為待遇微薄、流動性高的「文化零工」，而複製、行銷、傳送部門則具備工業形式，是權力、資源、利潤集中的所在。以電視工業為例，電視台以硬體科技設備傳送節目，但節目本身大部份是由外面的傳播公司製作。電視台 (複製與傳送部門) 賺取暴利，傳播公司 (生產與創意部門) 則慘澹經營，利潤與電視台相比有如九牛一毛。法蘭克福學派的學者強調文化工業的資本主義商品邏輯所造成的疏離、異化、物化，這固然有其重要性，然而面對業已形成且日益茁壯龐大文化工業，當務之急是生產 (production) 與複製 (reproduction) 部門間的嚴重不平等與剝削關係。本世紀最重要的傳播工具如廣播、電視、有線電視、衛星……等，一言以蔽之都只是複製與傳送科技，與文化生產無關。而這些傳播科技需要大量的資本投入，可說是資本主義發展的關鍵性產業。嚴格說來，文化生產仍停留在「手工業」階段，所謂文化工業其實是複製、行銷、傳送部門。

由以上的分析我們已可看出法蘭克福學派在文化工業及大眾文化批判方面的缺失。由於他們只著重於分析大眾文化的意識型態內容與效果，連帶地也批評了大眾文化的生產者及消費者。尤其是消費大眾，被認為是庸俗、膚淺、無知、愚昧可憐。這樣的觀點不僅反應了精英知識份子高高在上的心態，更使學術批判的政治實踐潛力大打折扣，

完全忽略了文化工業背後整體的政經脈絡及利益輸送，也無法處理創意部門的抗工業化與複製傳送部門的工業化兩者之間的關係。法蘭克福學派這方面的缺失，必須由政治經濟學加以彌補。

至於第三種學派，即組織／制度／政策分析 (DiMaggio 1987, 1991; Hirsch 1977)，不屬於馬克斯主義的陣營，但仍然具有批判的可能性。組織分析著眼於個別企業體的內部結構研究與產品製造流程，通常是去政治化的實證研究。制度分析探討高級文化的建制化過程 (institutionalization)，常延伸為探索階層爬昇 (upward mobility) 以及不同團體間的權力關係。由此觀之，建制化的高級文化是一個鬥爭場域，知識份子在此維護其發言權，而資產階級在此顯示社會地位。政策分析則評估國家文化資源如何分配與使用，並進而研究非營利文教機構的運作方式。由於近年來多元文化主義的抬頭，婦女、勞工、少數民族，同性戀等弱勢團體紛紛挺身批評主流文化的單一狹隘，國家文化與教育政策遂成爲一個重要的爭議論域。

制度與政策研究可說是從另一方面對法蘭克福學派造成打擊。阿多諾等人認爲純正藝術具有超越、批判功能，那是從應然面提出理想中的文化。制度學者從實然面研究建制化的高級文化 (institutionalized high culture)，認爲高級文化的宰制效果更甚於大眾文化。如果我們分析歌劇院、音樂廳的上演節目，會發現並無多元化可言，政策分析也指出國家文化資源分配的不平均，未照顧中下階層的需要及喜好。阿多諾等人將高級文化／大眾文化視爲二元對立，推崇前者而貶低後者，完全忽視了建制化高級文化所涵蓋的不平等權力關係，使得知識份子隔絕於宰制性權力關係之外，在批評資本主義之餘，連帶地輕視消費大眾。

如果我們把政治經濟學及制度分析兩種學派加以綜合，並且整體性的檢視不同文化與知識生產部門 (營利文化工業、非營利文教機構、教育體制)，我們會發現資本、國家、學者三者之間錯綜複雜的關係：有矛盾衝突、有互相合作、也有共謀共犯。有關高級文化與大眾文化，

或是純文學與通俗學所引起的爭議其實是知識份子在文化論域內從事象徵性權力鬥爭 (symbolic power struggle)。大眾文化不是不必批判，以民粹主義的姿態擁抱大眾文化不過是天真浪漫的情懷。然而，大眾文化批判若是只著眼於大眾文化本身，或是抽象概念式的資本主義分析，這樣的批判對象無法引發政治實踐的可能性。文化批判的對象應更具體化：例如特定文化工業的市場壟斷、文化工作者的工作環境與權益、著作權與版權問題、國家音樂廳／故宮博物院／市立美術館等文教機構的運作方式、國文課程的內容安排、各種文藝競賽的實質意義、文化教育預算的編列與使用……等等。

更大膽的說，如果批判的對象一直停留在概念層次上的資本主義與大眾文化，不去檢視文化工業的工業（行銷傳送）與非工業（創作）面相，也不去處理整體國家文化資源的配置，那麼知識份子在從事大眾文化批判的同時，也建構了一套權力關係，這套權力關係有利於知識份子自身發言權的鞏固、無損於實質的文化工業與國家文教體系的既得利益者、傷害了大眾文化的創作者及消費者、無助於備受剝削的文化工作者。法蘭克福學派式的大眾文化批判所形成的論述會造成怎樣的結果？誰是受益者？誰是受害者？這些都是值得我們深思的。

本文的用意不在於指出法蘭克福學派批判理論本身的內部缺失，而是要闡述如果沒有加上政治經濟學以及制度／政策的研究，大眾文化批判會成爲有利於知識份子但無利於（甚至傷害）大眾的意識型態工具。

本文研究對象是文學的生產行銷與消費方式，我以中立的立場及描述性的方式來使用「文化工業」一詞，儘量避免批判的立場。這樣做的原因是在一篇論文的有限篇幅裏無法處理政經結構及國家文教政策等問題，只能初步性、試探性地先描述文學生產與書店經營等基本現象。因此我在這篇文章裏的立場是故意並且暫時性的去政治化 (intentionally and provisionally apolitical)。正如徐秋玲與林振春在〈台灣地區文化工業的檢證〉一文中指出 (1993：238)，阿多諾

等人的文化批判在告訴人們反抗資本主義的同時，「又置放了一所謂『正當性』的文化之甕，希望大家能魚貫而入。在掙脫資本家的意識型態操控之後，再度淪入精英意識的權力論述之中……。」。

## 2. 藝術分類系統

關於文化分類的理論探討，第馬久 (DiMaggio 1987) 的論文“Classification in Art”有精闢獨到的分析。第馬久認為藝術分類系統不僅要考慮作品本身的特色，更要顧及使用者的品味及消費習慣，而藝術作品的生產組織及傳遞管道也對分類系統有重大影響。針對作品、創作者及生產組織、使用者這幾方面的考慮，第馬久提出了文化及藝術分類的四個面向：(1)分化 (differentiation)；(2)階層化 (hierarchicalization)；(3)普遍同一性 (universality)；(4)儀式效力 (ritual potency)。分化指的是某一特定的藝術形式是否又細分為許多不同的類型 (genres) 或是次類型 (subgenres)。如文學可分為小說、戲劇、詩歌等幾種類型，而小說又可再區分為成長故事、文藝愛情、探險、偵探推理等。階層化指的是不同的類型是否形成雅俗、高低、好壞等價值判斷上的區別階層。例如小說、戲曲等文類在我國傳統社會中難登大雅之堂，往往是失意潦倒文人才去從事戲曲或小說的創作。但小說是現代文學中最活躍、最受重視的文類。普遍同一性指的是價值判斷的階層體系是否受到整體社會的普遍接受，或是不同的社群有不同的判斷標準。例如古典音樂的地位有普遍同一性，但對爵士樂或搖滾樂的評價則因人因地而異。儀式效力指的是不同類型之間的分化及區隔是否可以加以混淆，這樣做是否會引起讀者及閱聽人強烈的反感？如果會，則表示此套分類及分化系統非常強而有力，具有合法正當性及神聖性，不容許隨便更動，而這樣的藝術分類系統就不僅是文化認知現象，還牽涉到使用成員對這套系統背後所隱含的象徵性倫理秩序及規範的尊崇。

不同的藝術分類系統在分化、階層化、普遍性、普遍同一性、儀

式效力這四個面相上有不同的表現。如民俗文化受限於其地區性，普遍同一性不高，在甲地區備受重視的某種特定戲劇形式在乙地區可能只有次要地位或甚至不存在；階級文化中的上層精英文化分化性、階層性、普遍同一性、儀式效力四個面相都很強；大眾媒體大量製造的大眾文化（新聞報導、流行音樂）分化程度低、階層化情形不顯著、儀式效力不強（亦即不同的大眾文化風格與類型可互相混雜）。

第馬久由藝術分類系統進而研究它和整體社會結構間的關係。第一，就分化性而言，一個社會體系其異質性愈高，藝術分類系統分化性也愈高；社會中的個人所擁有的角色結構愈複雜，藝術分類系統也就愈複雜。第二，就階層性而言，社會不平等的現象愈顯著，藝術分類系統的階層性愈高。教育制度本身如果有顯著的階層化，也會反映在藝術分類系統；若是高等教育的管道多元而開放會減低藝術的階層化。第三，就普遍同一性而言，教育的普及與開放可增加藝術分類系統的普遍同一性，使社會成員因接受共同的教育而能學習到同一套的藝術鑑賞標準。第四，就儀式效力而言，若社會不平等現象顯著，儀式效力較強；亦即某種藝術類型（如上層精緻文化）成爲地位象徵，不容與地位較低的文化類型相混雜。

我們若以八十年代暢銷書排行榜的引進及文化工業的崛起爲分水嶺，八十年代之前與之後的文學分類系統在台灣社會有何改變的趨勢呢？

分化性提高：單就小說這個文類而言，過去十年興起各式各樣令人眼花撩亂的類型：言情、科幻、推理、武俠、商戰、奇幻靈異……。這些類型本身存在已久，並非新的現象，但在八十年代以前他們大部份隱身於租書攤，不見容於一般書店。本文下一節會再詳細討論租書攤讀物的特性。簡言之，他們是完全外在於文學社區的，其地位與其說是「通俗文學」，不如說是「非文學」。八十年代以後這些小說類型正式登場書店，被認可爲文學生產與消費的一部分，有些知名作家亦不排斥挪用這些通俗文類的公式及格局，加以創新改造。其次，這些



類型又各自發展出新的公式，新的風格，打破以往的陳腔濫調，如武俠小說多了現代社會的風貌，言情小說描寫女主角自我實現、開創事業的過程。

階層化、普遍同一性、儀式效力降低：六十年代現代主義的作品以及七十年代的鄉土文學形成台灣文學的正典，這些作品被視為純文學，有別於談情說愛的閨秀文學或打打殺殺的武俠小說。八十年代以來，隨著作品風格及類型的多元化，我們似乎很難看出當代文學的正典或主流派在那裏。分化與多元化使得高／低、好／壞、雅／俗的價值階層不再像過去那樣顯著。價值判斷標準的減弱也使得普遍同一性降低。歷史性文化（如古典文學）隨著教育的普及使得社會大眾接受了一套相似的文化分類及評鑑標準。但對於當代文化，不論是文學、美術、音樂，雅俗之分日趨混淆，普遍同一性也就日漸萎縮，儀式效力也不再顯著。欣賞純文學曾是大學生及高級知識份子重要的地位象徵，如今純文學的這項地位指標的功能已大為減弱，大學生不把看漫畫引以為恥，純文學的儀式效力也就降低了。此處所談的儀式效用的社會功能類似法國社會學家波笛（Bourdieu 1984）所提出的「文化資本」（culture capital）的概念，純文學作為代表地位與品味象徵的一項文化資本，其效用與價值已不如從前了。

下面我將以生產與組織這方面的具體例子來進一步說明第馬久的藝術分類系統，我們可因此更深入了解純文學與通俗文學在概念性的分類系統與實際的產銷組織這兩個層面上雅俗二者間的相對關係有何改變。

### 3. 從創作—鑑賞到生產—消費： 文化資源的配置使用與文學定位的改變

在本節中我以八十年代為分界點，首先指出八十年代以來印刷出版及書籍零售業的三個趨勢，然後再就書籍的生產、行銷零售、消費

這三個層面來分析。過去十年來書市的三項趨走勢是：

- (1)租書店沒落，休閒性讀物（如武俠小說、漫畫）不再侷限於租書店，而以精美的包裝及較高的品質出現於各種類型的零售管道；
- (2)文化工業及文化中介者的崛起；
- (3)作者與讀者相對權力關係的改變，由作者導向的純文學創作變成讀者導向的生產。

就第一點而言，租書店的書籍由特定出版商供應，租書店的產品和一般書店是兩個完全不同的系統。瓊瑤、金庸等少數作家是特例，他們的作品流傳面廣大、歷久不衰，一般書店及租書店都可見到他們的小說。絕大多數租書店讀物的作者都是不為人知的執筆人，談不上是「作家」。租書店的書籍印刷粗劣，粗製濫造，以漫畫及公式化的類型小說為主，如文藝愛情、武俠、偵探推理、春宮色情、靈異鬼怪。租書店作者及其作品自成一個世界，和當時的文壇完全隔絕，可說是文藝圈的隱形人。正因為它和文壇是涇渭分明的兩個世界，因此不管租書店讀物內容如何低劣粗俗，我們都很難見到評論界對它們的批評與攻擊。同為文藝愛情小說家，作品限於租書店的玄小佛幾乎難得有任何正面或負面的評價，而瓊瑤則以暢銷作家的身份在文壇佔有一席之地，其顯著與曖昧的地位使她多年來備受爭議。租書店的存在證明了過去休閒讀物不受版商及社會大眾的重視，只能以非正式卑微的形式出現。甘斯（Gans 1976）在《通俗文化與上層文化》一書中將文化創作與欣賞分為五個品味階層：上層、中上、中下、下層、及擬民俗下層。我們可將租書店讀物視為中下或下層文化階層。租書店的普遍存在代表著社會消費能力尚不發達，文化產銷方面的資本累積仍然不足。

八十年代以後文化工業的崛起使過去不受重視、粗製濫造的休閒性讀物以較高的品質及精美的包裝風光地出現在光鮮亮麗的新興連鎖書店中，同時評論界也針對文化工業、大眾文化、通俗文學等現象展

開一連串熱烈的評論及批判。這些備受攻擊的作品（尤其是名列暢銷排行榜的小說）其實可視為屬於中上文化階層，並不完全是迎合最低等的大眾口味。租書店的存在表示「純文學」與「非文學」兩者之間具有空間、組織、品味上明顯的區隔，楚河漢界、互不侵犯。大型連鎖書店與暢銷書排行榜代表通俗文學與中上文化階層的興起與擴張、威脅以往純文學與上層文化的霸權地位。這點稍後我們再詳加討論。

與租書店對稱的就是「文壇」，文壇的成員是一群同質性高、對文學創作有使命感的文人；而編輯、出版商、書店則隱身幕後，居從屬地位來為文壇提供服務與支援；讀者的閱讀活動以作家及其作品為中心，帶著欣賞、分析、崇拜的態度。在創作一賞析的文學過程中，作家與作品居中心主導地位，出版商與讀者的位置在名義上是次要的。提供通俗文學的租書店和文壇無任何關係，嚴肅文學與通俗文學鮮有實質上的接觸，但在一元的文化價值體系裏二者形成明顯的高／低、上／下、雅／俗之別。當然，文壇仍有一些異數存在（如瓊瑤、高陽），但這些暢銷作家是個人特例，大致說來，文壇與租書店形成兩個互不往來的世界。然而，台灣文壇長期以來依賴報紙副刊為發表管道，而報紙副刊又常游離於純文學與通俗文學之間，早在文化工業的全面興盛之前，文壇對報紙的依賴就形成所謂「文壇空洞化」的現象（林耀德 1992）。

八十年代崛起的文化工業把原來區隔明顯的界限打破了，漫畫與類型小說都成了上得了檯面的出版品，也有可能躋身暢銷書排行榜，在此我根據文化工業的兩個特色對它下個簡單的定義。這兩個特色：第一，就如同其它的產業組織一樣，文化工業具有科層體系（bureaucracy），組織規模龐大，把工作的執行分解為許多細小的部份，由不同的部門來執行；其次，文化工業著重文化產品的再加工、複製、企劃、行銷，一件作品的原始生產（藝術家的創作）只是文化工業中廣義生產過程的初期與部份階段。換言之，傳統的文化生產方式中，創作幾乎就等同於生產，但文化工業的生產方式大幅度提高非創作的部

份，如企劃與行銷。這促成了「文化中介者」(culture intermediaries)的興起。文化中介者包括編輯、企劃、版面設計者，插畫家、公關人員、廣告文案、記者、書評作者、及各種相關媒體工作人員(如電視節目主持人、連鎖書店經理、電視電影劇作家)。文化中介者包含的範圍很廣，和原始的創作者本身也常重疊，如有的記者也是小說作家，作家身兼電視藝文節目主持人，詩人替廣告公司撰寫文案。文化中介者的膨脹意味著文化生產越來越有集體性及組織性，而加工、複製、再生產也益形重要。

電視台、廣播電台、報社等大眾傳播媒體本是文化工業的最佳範例，但我把八十年代出版業與書市視為台灣社會的文化工業代表，原因是八十年代以來的出版業帶動了中上文化階層的擴張，往上襲奪上層精英文化，使得文化分類系統的內部起了變化。上面提及的藝術分類系統的四個面相——分化、階層化、普遍同一性、儀式效力都受到影響，其中又以不同階層的模糊與混雜最受爭議，形成評論界對暢銷書排行榜的批評，以及對通俗文學魚目混珠為純文學感到憂慮。至於出版界所顯示的文化工業是表現在那些具體的例子呢？首先，金石堂等大型書店的開設大幅度擴張了書籍零售的管道，書籍的種類、類型、數目大量增加，以往不受重視的休閒性讀物也以新的風貌進駐書店；其次，新的雜誌大量出現，包括歐、美、日本雜誌的中文版，這些綜合性雜誌都闢有新書介紹或作家訪問的版面；第三，電視、廣播都增設書籍介紹的節目，有些報紙也以每週一次的形式開闢出版專刊；第四，文學朝多媒體發展，不是小說改編成電影或是電視劇，就是配合電影而附帶出版電影小說或劇本。

上述的幾個現象反映了一個共同點，那就是：文學流通的管道增加，但被置放在整體出版界及文化消費的情境下，而不是孤立於「純文學」這個單一框架中。隨之而來的現象就是讀者主權的提高，在純文學的創作—鑑賞過程中，文學活動是創作者導向的，但文化工業的生產體系則是使用者導向，配合讀者的喜好及需要。以下我們實際從

書籍的生產、零售流通、消費來探討文化工業對文學的影響。

舊式文壇的成員同質性較高，作家大多出身文學院，尤其是中文系與外文系。爲了維持生活，作家也會有一份固定工作，但在作家的自我認同中，作家是最重要的身份。現在的作家其背景相當多元，不再限於文學院，本身也扮演多重角色，寫作不見得是最重要的活動。如皇冠出版的一本言情小說《因爲希臘的天空特別藍》，封底的作者介紹就明白寫著做生意、旅行、談戀愛、寫作都是這位筆名法蘭西斯的作者所熱愛的。根據此書所附的作者訪問，法蘭西斯畢業於銘傳國貿，曾任雜誌社記者，後來辭去記者工作經營服飾進口生意。在這篇訪問中我們可看出這位新生代作者重視的是一種整體的生活觀——強調自我風格的生活觀，而做生意、旅行、談戀愛、寫作都是同樣重要的活動。

與其說是作家本身的角色結構越來越多元複雜，不如說是各種不同身份職業的人都可能提筆爲文而擁有作家頭銜。如寫雜文的暢銷作家黃明堅，學的是管理，曾任職於顧問公司，以現代都會女子爲對象寫了一系列融合社會觀察與生活哲理的短文。原是電視記者的陳藹玲婚後掌管家族企業中的富邦文教基金會，出版了一本《意飛族》，是一本以求職、生活、人際關係爲主的雜文。演藝界的許多歌星、影星也不落人於後，出版散文集、自傳。政治圈的公眾人物、婦運、社運的活躍份子、醫生、律師、記者……，各行各業都有人著書出版，也有機會登上暢銷書排行榜。暢銷書排行榜開始實施的頭幾年，文學類部份尚以小說爲主，後來漸漸演變爲以散文、雜文爲主。這些文章大都篇幅短小，談一些實際的生活態度、待人接物、應對進退的技巧。也許很多人認爲它們不配稱爲文學，但它們佔據了書店中醒目的位置，這是不爭的事實。既然有越來越多不同背景、不同職業身份的人從事寫作，面對生產部門的多元化與龐雜，難怪不少評論家有魚目混珠之歎了。

其次，如前所述，文化中介者在整個生產過程中所扮演的角色越來越重要。原來一本書的創作是基於一個作家把他個人的理念、感受

表達出來，形成文字後再交給出版商印行，然後放在書店被動地等待讀者的挑選。這樣的創作及流通方式仍被許多作者及出版社所採用，但也有越來越多的出版社編輯群採集體企劃方式，預先構思某本書的內容特色，然後再以邀稿方式請作者執筆。除了一本體的本身之外，版面安排、封面美術設計、讀者定位、市場區隔……等因素都是企劃時就全盤考慮的。

另外一個例子是公式化類型小說的出版。以言情小說為例，它的發展已臻成熟，出現數種「次類型」(sub-genres)：女強人、女性復仇者、性愛色情、自我成長、家庭問題與婆媳糾紛、異國戀情。成熟的公式化小說擁有固定讀者群經常性的購買、閱讀此類小說，讀者根據對特定公式及次類型的喜好來選購，作家的獨特性不見得是最重要的。如希代出版社所出的一系列言情小說，具有類似的封面設計，「希代」就如同一個品牌名稱，有集體風貌、有集體定位、易於辨識（南方朔 1992）。

文化產品需要文化中介者的企劃、包裝、介紹，這是目前文化工業體制下所有品味階層都不得不面對的，認為只有通俗作品才需要包裝這是錯誤的觀念。事實上，接近中低階層的文化產品反而無法負擔行銷企劃的費用。上層文化與中上層文化才是最常使用文化中介者的服務。文化工業與文化中介者所引發的危機不是整體文化水平的下降與低俗，而是中上層文化的擴張，而它與上層精英文化的接近又使得它的擴張侵襲了後者的神聖領域。以印刷出版為例，暢銷書排行榜的作品並不是所謂粗俗低劣的「大眾文化」，租書店及社區便利商店的書籍才是真正的大眾文化，暢銷書排行榜的作家及其作品同時包含了上層及中上層的純文學與通俗文學，還有漫畫、大眾心理學、財經分析等種類不一的非文學著作。光從生產層面來看，純文學不僅面臨通俗文學的威脅，更面臨非文學類的衝擊。生產組織的產品不斷的分化及多元化的結果，連通俗文學都成為眾多文化產品中的一支。

談完了書籍的生產，讓我們轉向書籍的銷售管道。以前書籍的流

通管道只有兩種：書店與租書店。兩者的規模都很小，空間侷促狹隘，能展售的書籍十分有限。現在的書籍流通管道有以下數種：(1)大型連鎖書店(如金石堂)；(2)生活風格書店(如誠品)；(3)小型專業書店(如書林、唐山)；(4)便利超商；(5)租書店。

這些型態互異的流通管道展現了兩個看似互相矛盾的現象：文學生活化與生活美學化。以文學生活化而言，越來越多的出版品要不然是實用導向，要不就以消除緊張、鬆弛身心為目的；前者如以工作場合為主題的大眾心理學或是財經管理書籍，後者如各式類型小說，從文藝愛情到科幻武俠，應有盡有。購買這類書籍也不必到書店去，便利超商就可買到。如果是到金石堂、新學友等大型連鎖書店，這類書店除了賣書之外，尚附設餐廳、唱片文具部門、畫廊、演講廳。到這裏不只是買書，也可聆聽演講或參加座談會，與好友聚會聊天，或是採購日用品。

生活美學化則以誠品書店為最佳代表。誠品書店座落於仁愛路、敦化南路口的高級地段，是一系列高級精品店之一，這一系列店面包括畫廊、餐廳、傢俱店、進口服飾店。而書店本身的書籍有冷僻艱深的哲學、文學、社會科學理論，有文學經典名作，有建築及美術書籍，更有不少關於美容、運動、健身、烹飪的書，還有古書部門，展售本地及進口古書。整個地面高雅精緻的裝潢佈置，使人覺得這是紳士淑女附庸風雅的地方，但其中所陳列的文史哲專門書籍代表著門面下相當充實的內涵。這個書店提供的書籍種類相當多元及廣泛，不像書林或唐山那樣專精於特定範圍的書，然而它又不同於金石堂或便利商店，它一方面也是把買書，看書置放在整個食、衣、住、行的生活架構，另一方面却把日常生活提煉為一種精緻的生活風格，塑造某種「生活就是藝術」的生活方式，打破藝術與生活的界線。在便利超商我們看到的是：書籍等同於柴油米鹽醬醋茶，是凡俗生活的一部份。在誠品我們看到的是：書籍＝精緻生活＝生活的藝術。

便利超商所代表的文學生活化與誠品所代表的生活美學化，看起

來是兩個極端且相反的發展，其實是一體的兩面，那就是文學不再是一個獨立的活動領域，是文化活動的一部份，而狹義的文化活動（如看電影、參加音樂會）又是消費活動的一部份，消費活動又籠罩於廣義的文化象徵體系中，和消費者的整體生活情境相結合，文學與其它的生活總體活動的關係如下：

文學→（純文學、通俗文學、一切的印刷媒體）→狹義的文化（美術、音樂、電視電影、舞蹈）→消費活動（購物、休閒、社交、健身、食衣住行）→廣義的文化（象徵符碼系統，用來溝通表意，建構自我及社群認同，指示身份地位）→整體生活情境（由客觀真實、主觀真實、及象徵真實等三個面相交織而成）。

文學生活化與生活美學化不是互相矛盾的兩極發展，而是生活方式本身被泛濫的象徵符碼所充斥後，生活方式起了階層化，就如同文化品味般有上層、中上、中下等不同的階層，但是不同階層之間的界線及區隔是模糊而可跨越的。對文學的接受方式不再是以孤立的藝術角度去欣賞它，而是置放在整個生活情境下加以消費，和生活結合。文化工業的興起使許多人批評文學已淪為商品，文藝讀者也成了商品消費者（郭秋霖 1986）。這樣的批評主要是針對通俗文學及實用性書籍。重複性相當高的公式化類型小說帶領讀者暫時忘却現實的煩惱與壓力，沉醉於閱讀的快感，有靜態的夢幻，也有活潑動態的冒險刺激，看完一本還可再看一本，在持續的消費中週而復始的體會壓力的舒解與快樂的滿足。實用性的書籍（如大眾心理學）教導讀者生活的應對技巧，以技術取向應付日常生活及人生的難題。

以上是我們常見到的評論界對通俗文學及消費文化的批評。對消費文化及消費社會的研究可分為三方面（Featherstone 1991）：(1)研究資本主義的商品邏輯及商品的使用價值及交換價值；(2)從社會學角度看消費品的使用如何成為地位象徵，用來強調我群的內部凝聚力並藉以排斥他群及外來者，換言之，以消費品的區隔來達成團體與族群的區隔；(3)消費過程中的心理、情緒、情感作用，包括感官的愉悅、



想像力的刺激與滿足、感受度與敏銳性的提高。批評界對於文學成爲消費商品的憂慮與批評忽視了下列幾點值得注意的現象。首先，成爲文化工業的產品不只是通俗文學，還包括純文學。對純文學的欣賞不只是一種精神性、思考性的活動，也被使用者和其他精英文化結合形成文化資本，用以識別上層文化並和其他階層成員區隔。以前面提到的誠品書店爲例，它結合了藝廊、高級餐廳、傢俱精品店、進口服飾而營造了一種都會區知性與優雅兼具的精英生活風格。這和西門町打電玩的青少年或是租書店看漫畫的兒童一樣，都是區隔出一種品味階層。諷刺的是，純文學本身若單獨存在其儀式效力及文化資本效力較從前衰弱，但若與高消費文化結合，又再度成爲文化資本，並進而強化上層文化的儀式效力。文化工業與消費社會的文化呈現兩個特色：文化成爲商品，但文化的優質性也提高了（蕭新煌 1986）。最後，消費活動所引起的心理與情緒反應值得受到正視，不論是純文學或是通俗文學，都提供我們想像力的馳騁、夢境與幻想的探索、以及慾望的替代性滿足。想像、夢幻、慾望……它們的本質是什麼？如何作用？對個人主體性有何影響？有何社會功能？這些問題是尙待研究探索的領域。

此外，與文學及文化成爲消費商品這個現象相對的另一個現象：那就是消費行爲本身越來越與實用功能無關而被象徵符碼所穿徹。讀者選擇購買某一特定書籍，就如同對服飾、食物、汽車的選擇般，以產品及消費行爲來建立自我認同，尋求同儕團體的認可，表達自我意識。我們不應把消費行爲視爲狹義的物質虛榮心的滿足，文學固然成爲商品，但商品本身又被轉換成象徵符碼，而消費行爲同時具有心靈的與物質的層面。

#### 4. 純文學的前途： 政府、學院、文化工業的三角關係

文化生產有三種主要組織：營利為主的文化工業、專業藝術領域、政府支持的非營利文化機構 (DiMaggio 1987)。學院 (主要指大學) 對作家及評論家的培訓與養成教育負有重要的功能。然而，文化工業的日益膨脹及政府角色的萎縮使學院在文化生產及傳遞方面的重要性難以匹敵文化工業。純文學與上層精英文化面臨文化工業的茁壯，其命運將如何呢？由於高等教育及各級教育的擴張，社會大眾的整體素質會提高，純文學並不會消失，但它失去了以往在一元文化中所佔的霸權位置，而成為多元文化品味中的一種；它不但要容忍通俗文學的存在，甚至還得面對其他媒體的競爭，如電視、電影、MTV。與此相關的現象是：學院有可能失去文化生產及傳遞的主導權。也就是說，學院知識份子與受僱於文化工業的文化中介者這兩個團體的相對權力關係會有所改變，更有甚者，兩者的成員互相重疊，越來越多的學院知識份子被文化工業所吸納。學術界若想維持本身的文化領導權有兩種不同的策略：

第一種是加強純文學正典 (canons) 的建立，持續且主動的對過去與現在的文學作品做篩選、分類、評鑑的工作。文化工業及暢銷書排行榜的興起使許多評論家從事「通俗文學不配稱為文學」的批評與否定工作，但什麼是純文學？標準是什麼？那些作品堪稱為正典？這個工作在現階段特別困難，女性主義、多元文化論，後殖民論述、後現代理論……，這些新觀念的興起對傳統精英人文主義的文學觀提出強烈的質疑與挑戰，要建立純文學正典，必須能夠兼容並蓄，否則無法得到學術界新一代內部成員的信服。

此外，學院也應加強與政府部門 (如文建會) 的聯繫與合作，選拔與表揚傑出的文藝人士，從事文學史的資料收集與研究，參與國文教材的編訂，使現代文學與當代文學的正典成為全國人民的共有文化

資產。更積極的則是全面檢討人文教育的課程內容，或是文化教育經費的分配與使用。在文化日趨多元與自由開放的社會裏，知識份子固然應該容忍並尊重各種品味階層的文化，但這並不表示純文學及上層文化沒有權利爭取並擴大自己的生存空間。教育制度本是文化生產與傳承的重要機構，但這方面的功能逐漸被文化工業所取代，學校教育成爲教授工具性、技術性知識的地方。「文化民主化」應是透過教育制度使越來越多的國民對上層文化，民俗文化、少數及弱勢族群的文化有接近與了解的機會，並非上層文化的沒落與商業大眾文化的興起就意味著文化民主化。

知識份子對文化的批判常集中於文化工業，或是大眾文化的直接生產者與消費者。這樣的批判往往忽略了由國家教育體制所形成的更根本、更嚴重的意識型態宰制。知識份子必須重新思索批判的場域在那裡？策略是什麼？很顯然的，有關文化教育與傳播的公共政策是一個不容忽視的戰場，如同 S.Aronowitz (1991) 在《後現代教育》(Postmodern Education) 一書中所言，後現代社會中文化分類的混雜也帶來了教育改革的契機。

第二種策略和前面相當不同，是從後期結構主義及後現代主義觀點徹底否定純文學存在的可能。既然單一的價值標準不存在，又何來純文學呢？純文學與通俗文學並沒有絕對性、獨立自主的存在，而是兩者互相突顯、襯托對方，雙方處於不斷變動的相對、辯證性關係。此外，不同的文化形式不斷的互相借取、互相混雜，純文學與通俗文學、上層文化與大眾文化只是暫時性、局部性的互相對照，根本就沒有純粹的嚴肅文學或純粹的通俗文學可言。依照這個策略，學院知識份子放棄了純文學保衛戰，但是掌握了全面性的文化理論的建構，以後現代主義這樣的利器把所有的品味階層及文化產品都收編爲學術研究的對象，這是棄兵保帥的策略，放棄純文學來保障文化發言權與領導權的鞏固。值得注意的是，後現代主義的立場也意味著知識份子放棄了文化的規範性功能，純文學及上層文化的美學優越性或是文以載

道的道德使命感都不再重要，後現代知識份子的角色不是從事好壞對錯的價值判斷，而是做多元文化的詮釋者，是一個「符碼掮客」，穿梭於不同族群、不同品味階層之間，扮演橋梁的角色 (Bauman 1992)。

## 5. 結 論

本文先從概念上的藝術分類系統來看純文學與通俗文學的定位，然後再從生產結構、行銷流通管道、消費情境三方面來討論純文學與通俗文學二者的關係。純文學何去何從？這個問題的反應與答案其實隱含了學院知識份子的自我定位。如果要維護純文學的尊嚴與地位，那麼我們應如何面對日益壯大的多元文化呼聲？能否發展出一套兼容並蓄的純文學正典？或者我們應該正視不同文化類型互相混淆的現象而放棄精英文化的純粹性？本文沒有對這些問題提出答案，只是藉著提出問題給自己一個自我反思的機會，面對日益多元形式及不斷擴增的象徵符碼，我們可以選擇做一個立法者及裁判者——這是知識份子的傳統角色，也就是判斷是非好壞，提供合法正當性 (legitimation)；也可以做一個詮釋者及符碼掮客，介紹日新月異的新產品及新趨勢。第一種角色若能掙脫消極的批判大眾文化及文化工業，重新思索與檢討文化、知識、權力以及國家、市場、學院等不同面相之間的複雜關係，那麼它仍是一個充滿活力與可能性的角色。

## 參考書目

- 杭 之，1987，〈從大眾文化觀點看二十年來的暢銷書〉出自久大編委員會編，《從〈藍與黑〉到〈暗夜〉》，台北：久大。
- 林耀德，1992，〈鳥瞰文學副刊〉，出自林耀德編，《流行天下》，台北：時報。
- 南方朔，1992，〈小說族與都市浪漫小說〉，《流行天下》，台北：時報。
- 徐秋玲，林振春，1993，〈台灣地區文化工業的檢證——以文學部門為主

- 的分析與解讀》。《思與言》31：1：185-240。
- 郭秋霖，1986，〈剖開暢銷書排行榜的操縱底質〉，《南方》，1986年10月。
- 鄭明嫻，1992，〈通俗文學與純文學〉，《流行天下》，台北：時報。
- 蕭新煌，1986，〈從文化指標看當前的文化生活品質〉，出自李亦園編，《一九八五年台灣文化批判》，台北：敦理。
- Aronowitz, S. & H. A. Giroux. 1991. *Postmodern Education: Politics, Culture, & Social Criticism*. Minneapolis: Univ. of Minnesota Press.
- Bauman, E. 1992. *Intimations of Postmodernism*. London: Routledge.
- Bourdieu, P. 1984. *Distinction*. Cambridge, MA: Harvard Univ. Press.
- DiMaggio, P. 1987. Classification in Art. *American Sociological Review*. 52:440-5.
- DiMaggio, P. 1991. Social Structure, Institutions, and Cultural Goods. in P. Bourdieu & J. S. Coleman, eds., *Social Theory for a Changing Society*. New York: Russell Sage Foundation.
- Featherstone, M. 1991. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Gans, H. 1974. *Popular Culture and High Culture*. New York: Basic Books.
- Garnham, N. 1986. Contribution to a Political Economy of Mass-Communication. in R. Collins et. al, (eds.). *Media, Culture & Society: A Critical Reader*. London: Sage.
- Hirsch, P. 1977. Occupational, Organizational, and Institutional Models in Mass Media Research. in *Strategies for Com-*

*munication Research*. Beverley Hill: Sage.

Powell, W. 1982. From Craft to Corporation: The Impact of Outside Ownership on Book Publishing. in Ettema and Whitney, eds., *Individuals in Mass Media Organization: Creativity and Constraint*. Beverley Hill: Sage.

Ryan, B. 1992. *Making Capital from Cultures: The Corporate Form of Capitalist Cultural Production*. New York: Walter de Gruyter.

台灣社會研究季刊  
第十六期 1994年3月  
Taiwan: A Radical Quarterly in Social Studies  
No. 16, March, 1994.

## 「開放」電視\*頻道的政治經濟學

馮建三

'Opening-up' of Television Spectrums  
in Taiwan: A Political Economic Perspective

by  
Chien-San Fang

關鍵詞：電視政策、有線與衛星頻道、公民與消費者、影視雙元結構、  
資本主義世界經濟體系

*Keywords: television policy, cable and satellite channels, citizen and consumer,  
two-tier structure in visual consumption, capitalist world-economy*

---

作者要感謝兩位評審的批評與建議。

收稿日期：1993年11月9日；通過日期：1994年1月17日

Received: November 9, 1993; in revised form: January 17, 1994

## 摘 要

一九八九年以來，來自民進黨爲主的反對聲浪，以「開放」電視頻道爲訴求，持續施加壓力，期能改變國民黨所掌控的三家電視台之政治表現。本文指出，這種只流於批判「黨國」，但卻不及於檢討商業利益所支配的廣電邏輯，不能真正掌握台灣廣電問題的本質。事實上，在資本主義世界經濟体系的動態發展過程中，愈來愈多的有線及衛星電視頻道已經顯示，對於台灣在內的許多國家而言，關於電視的辯論，不能只是再著眼於頻道之不足，而是必須正視頻道過多所引發的諸多不民主現象，包括了公民身份的萎縮與消費身份的凸顯，以及影視雙元結構的出現（影視貧富落差；城鄉差距；影視進出口國家的分立；影視節目的多量取代了多元）。根據這些論點，論文最後提出若干原則，探討改造台灣電視生態應該遵循的方向。

## Abstract

Since the late 1980s, centering their appeals on 'opening up' TV channels, opposition forces in Taiwan have pressed hard for altering the political coverage by Taiwan's three TV networks, which are all under the command of the ruling party. However, as this essay contends, training their critical attention exclusively on the 'party-state' dimension, without at the same time bringing out the influence of commercial interests on Taiwan's broadcasting industry, these critics are likely to be scratching merely on the surface of the problems. The fact that a sharp proliferation of cable and satellite TV channels has resulted from the needs of the dynamics of capitalist world-economy is sufficient to show that policy debates about TV should not proceed from the assumption of a spectrum shortage. The focus should instead be placed on the diverse undemocratic tendencies that emerge along with an oversupply of TV channels, such as the retreating of citizenship, an expanding consumer identity, and the two-tiered structure of visual consumption. Finally, on the basis of these contentions, the author suggests a few conclusions which may better inform how TV ecology in Taiwan should be restructured.



## 1. 前言

一九六〇年七月，《自由中國》半月刊發表社論，主張解除報禁，到了一九八八年元月，報紙印刷張數、印刷地點與辦報証件的限制，正式解除<sup>1</sup>。然而，台灣的報業產權結構，並沒有因為報禁解除而減少特定集團對於報紙的控制，甚至可以說是更為險惡<sup>2</sup>。

報紙之後，就是廣播電視。接踵報禁解除的足跡，一九八〇年代

\* 這裡所說的電視，以「觀眾」的消費角度作為標準。目前，傳輸影像節目的管道的方式，基本上有兩種。第一，有線傳輸，而線纜所用的材料大多是同軸或光纖；第二，無線電波傳輸，目前已經開發，利用最廣的部份是稱作「特高頻」(very high frequencies, VHF)，由 30 至 300 兆赫；其次是「超高頻」(ultra high frequencies, UHF)，由 300 至 3000 兆赫。再者，由於電波的物理特性，以及技術上開發次序先後有別，目前的 VHF 電波，多數使用地面轉播站將視訊傳至觀眾家中，UHF 電波則已避開地面轉播，而直接透過衛星往下放送。放送的目標，除了個別家庭或旅館等，直接裝設接收器（台灣稱作大、中與小耳朵）以外，很多是由線纜公司進行第二手轉播（關於無線電波的技術面問題、國際間的規範與利用，以及電波運用與轉換電波的實際考量，請參見蘇育德，1993；鄭瑞城，1993：3-7, 19-21；Curran [1979, 1992: 175-212]）。但是，以觀眾看電視的經驗而言，利用 VHF、UHF 或是線纜，電視都只是聲光兼具的方盒。這個區分具有重要意義，因為要求開放頻道的呼聲，將問題導向頻道數量的多寡，但大多規避了下列問題：觀眾真的在家中方盒子，看到了他/她們需要的節目嗎？如果以一九九〇年代通行的術語，則本文所稱電視，是衛星電視、有線電視與台視、中視與華視的統稱。本文對於「收音機廣播」部份，並未討論，只在第二小節提及。

1. 這段期間的斷續議論，雖然大多贊同解禁，但亦提出許多質疑與反詰，正反期望積累之文字編成了《報風圈：報禁開放震盪》，1987.5 台北：久大文化。另見筆者寫於一九八七年底的〈報禁解除聲中的台灣資訊環境〉，現收於馮建三（1992c: 157-170）。
2. 台灣至今沒有各方都能採信的「報紙發行量稽核組織」(Audit Bureau of Circulation)。但一九八六年九月一日，《中國時報》宣稱已發行 120 萬份，十六日，《聯合報》亦自稱發行量為 144 萬份，若以當年台灣地區報份實銷 380 萬份計算，則兩報共佔 69.5%（陳國祥，祝萍，1987: 200-3）。一九九二年，兩報的市場閱報率雖然落至五成七三，但總合中時與聯合報系的七家報紙（加上中時晚報、工商時報、聯合晚報、經濟日報、民生報），則一九九二年其閱報率是八成七三（奧美廣告公司，1993: 35-36）。台灣報業的私人壟斷程度，全球居次，可能只低於澳洲（截至 1992 年 9 月，News Ltd. 及 Fairfax 兩報系共佔澳洲日報發行量 88.2% [Chadwick, 1993: 18]）。報禁解除以後的新興報紙，如《自由時報》，在（土地）資本強力主控下，是否能夠有意義地威脅既有報業生態，尚未可知；即便能夠威脅，新興報紙的言論及意識形態，是否真能表現出進步色彩，仍有待評估（參考，馮建三，1993a）。

末期以來，要求開放無線電波的呼聲，浪潮一天高過一天，是相當值得注意、分析的媒體現象與發展趨勢。這篇論文企圖澄清電波開放的問題及其相關意義，說明改善廣電資源的使用狀態之不民主，不能只著眼於要求增加電視頻道的數量（包括要求釋放台、中與華視頻道），因為事實是（來自海外與本島的）影視頻道數量（包括衛星與線纜頻道）太多，不是欠缺；其次，本文嘗試說明，廣電表現之不民主，官控之外，更有商營問題，也就是（全球）資本主義透過電視科技而積累資本的運作邏輯，因此著眼於開放三台的股份，但不有效變更其商營掛帥而官控為輔的色彩與私人持有的本質，眼界已偏，改善的幅度也就有限。

進一步言之，這篇論文以報禁解除之後的報界生態為殷鑒，依下列步驟伸論前述論旨：(1)按照時間順序，簡單鋪陳要求開放無線電波的事件，然後以此作為基礎，(2)試著解釋為什麼會有這樣的呼聲，從中則(3)指出這樣的呼聲，可能並不是很清楚的要求，因此也就呼略了、模糊了問題的重點，其實不應該在於無線電波頻道是否能夠因為「開放」而增加。尤有進者，這樣的籲求，甚至(4)可能重蹈覆轍，致使在商言商或政商齊鳴方式的「開放」無線電波以後，難以讓台灣的廣電環境更加清新可喜，(5)反之，報禁解除以後，報業面臨的新型政商壓力，或許可能重現於廣電事業。簡而言之，政治上的開放措施，真正意義並不是媒體能夠更加自由地運作，而是另有涵意，表示國家機器與市場機能正要以另一種結合方式，一種意識形態上符合生產工具私有的訴求，因此較容易得到受統治者的「積極同意」(active consent)而箝制廣電媒體。結果是，由於認識混淆，本地電視資訊環境的興革運動，也就因而不容易找到立足點，影視媒體的改造，也就步履蹣跚、落後，甚至遙遙無期。

## 2. 開放廣電頻道的呼聲

截至一九九二年九月，開放廣電頻道的呼聲，筆者已經蒐集在另

一篇論文（馮建三，1993b: 386-7），現在轉錄摘要、補充記事，並將其後一年的進展，簡略補述於后。

一九九〇年三月，民進黨秘書長張俊宏表示「將竭力突破廣電禁忌」，截至同年九月，「民主之聲」收音機電台陸續在中和、高雄、高屏、三重與潮州等地開播，但似乎沒有持久，這是反對黨首次以「非法」行動設立地下電台。十月，康寧祥在《首都早報》經辦失利以後，申請設立收音機電台，是第一個反對黨員合法申請頻道的動作。十月二十五日，成立於九月二十三日，而以電視解禁運動作為訴求的民進黨全省二十一家民主電視台聯合會，正式開播。

一九九一年二月，民進黨公布電視解禁計畫，七月，「知識界反政治迫害聯盟」與「台灣學生制憲聯盟」以「反對（電子）媒体壟斷」為題舉行座談。然後是一九九二年二月，民進黨的正義連線召開「打破電子媒体壟斷行動策略研討會」，隨即，在這些日漸升高的抗議行動聲中，新聞局多次表示將協調軍方開放無線電波頻道，到了十月十九日，新聞局公佈了地方調頻廣播頻道開放時間表。

接著，一九九三年的二月十五日，立委陳水扁決定提「電子媒体使用壟斷是否違憲」解釋案。三月八日新聞局長胡志強表示，將在半年內成立委員會，規畫開放無線電視台的問題。三月十二日，民進黨表示，該黨將設立黨營電視台，49%股份開放認購 51% 由民進黨本身擁有<sup>3</sup>。初春，張俊宏支持的全民收音機電台開播，功率一百瓦，收音範圍為台北盆地<sup>4</sup>。四月中旬台灣教授協會，以「媒体改造與自由民主」為題，舉行研討會，主要攻擊標的是電視。緊接著，四月底，胡志強

3. 這個決議在一九九三年七月七日由民進黨中常會自行否決，推翻前議。

4. 根據訪談資料，該電台每週播音六日，每日十八小時，經費方面，除了 580 位台有每月捐贈一百元以外，每月須由電台籌措三、四十萬元，主要應該來自張俊宏，張氏投資在全民收音機電台與民主有線電視台的金額是 978 萬（中國時報，1993.10.10: 3），可能是民進黨中央民代中，投資媒体最大的人。另可參考許傳陽，〈FM 90.1 效應〉，聯合晚報，1993.8.20；涂建豐，〈全民電台新聲勢〉，黑白新聞週刊，1993.10.17: 68-9。一九九三年十二月九日，新聞局公佈得到合法的新調頻電台經營者之名單，包括張俊宏的全民電台，因此他宣佈願意放棄 90.1 兆赫的使用（自立早報，1993.12.10: 14）。

表示，三家電視台的股票將公開上市。五月一至三十一日，地區性調頻收音機頻道開放，受理申請。五月三日，交通部宣布，將在半年內開放兩個無線電視頻道，即 76-88 兆赫，但將定位為地區電視台<sup>5</sup>。民進黨立委邱聯輝於六月二十八日又表示，根據日本專家告訴他，台灣尚有六十個電視頻道閒置未用，政院應將它們還諸全民。九月一日，李鎮源、李應元、蔡同榮、吳樹民等學界、政界與報界等人士，組成「民間傳播股份有限公司」，並展開二十億元的電視台資金籌措工作，該公司表示，三家電視台應該各讓出一個頻道，否則將繼續訴願，以合法手段突顯三台各強佔兩個頻道的不合理。九月十三日，交通部常務次長毛治國在立法院舉辦的公聽會，重申五月三日交長所說，短期內將釋放兩個 VHF 頻道，並且，還要再開放四個 UHF 電視台。此外，九月初高雄市市長吳敦義宣稱，該市已獲新聞局許可，將設置高市無線電視台<sup>6</sup>。十一月五日的《中國時報》（五版）報導，民進黨主導的「全國民主聯合無線電視台」，將於十一月十五日開播，收視範圍為本島北部。

至此，知識界及（尤其是）反對黨提出「開放電波」的呼聲，從收音機到電視，算是達到了初步的目標。

但是，在此之前，台灣的廣電頻道真地那麼不開放嗎？長時期壟斷廣電資源並將壟斷所得成果按照已意分配的國民黨黨政軍機器，在反對力量著眼於政治考量而要求開放電波的壓力下，逐步應允的「開放」電波頻道，究竟符合誰的利益？這全要看怎麼定義電視頻道。

5. 但據《中國時報》（1993.10.12:4; 12.12: 6）報導，至十月時，政府已傾向將 76-88 兆赫，規畫為一個全國性電視網。

6. 這些記事的資料，大多取自大事記次日的《自立早報》。在這段期間，與此配套而主張開放電波的言論有許多，比較典型的例子，可以參見《民生報》的社論「電視頻道增加節目應更好看」（1993.5.16: 2）。再如張福淙會計師的「打破電視壟斷路障重重」（自立晚報，1993.6.10: 14）。在這股電波浪潮中，《中國時報》也以整版介紹「空中帝國：無線電最新發展簡報」（1993.6.8: 23）。這些或許可以看作是「開放電波」的邊鼓聲。最後，學術論文也在這個時期，出現多篇（陳世敏，1991；洪瓊娟／李大塊，1992；鄭瑞城，1993）。

### 3. 電視頻道早就開放了

如果只是就「技術／供應面」定義頻道，那麼，隨著線纜及透過衛星經由超高頻道傳送電訊的技術開發日趨成熟，任何地方，包括台灣，事實上並不欠缺播放影像節目的管道。

這個過程起自全球資本主義體系的核心國家，最先由美國發端，然後是歐洲與日本，晚近則擴散到了台灣在內的若干亞太地區之半邊陲國家。

一九七三年十一月八日，隸屬「時代公司」(Time Inc.) 的「家庭票房」(Home Box Office) 以紐約為中心，向賓州 385 個家庭傳送現場曲棍球賽與影片，此舉可能是全美國，應該也是全世界，首次以線纜播放節目，超越了社區共同天線的轉送 (relay) 與改良視訊之服務 (Hollins, 1984: 122)，到了一九九二年，已有 572 萬 (61.5%) 美國家庭，在接收該國三家無線電視網以外，裝訂了有線電視，其中有 94.46% 的頻道數量在三十個以上 (衛星及有線電視月刊, 1993 年 9 月: 37, 40)。

廣電體系不同於美國，而以非商業方式 (亦即產權歸為公共或國家所有) 經營電視的西、北與南歐十七個國家，一九八〇年時共有四十一個頻道，到了一九九〇年已經超過一百個 (Brants and Siune, 1992: 103-104)。日本的廣電結構，接近於英國，一九五三年「日本放送協會」(NHK) 的東京電視台及民營電視台，半年間先後開播，確立了公營並營制；一九八四年是日本的「新媒体元年」(陳淑婷, 1992: 29, 34)，因為當年公營的 NHK 發射了專作電視之用的衛星，至一九九三年十月，除了利用地表電波傳送節目的電視頻道以外，日本共有七個利用衛星波段的公營與商營電視頻道。

一九八二年，歐亞的陸橋土耳其只有一個黑白的國營電視頻道，以執照費及少量廣告作為營運基金，一九八九年，增加為三個彩色國營頻道，到了一九九二年底，國營與商營各有六個，都是彩色，另外

還有數個衛星頻道準備升空 (Sahin and Aksoy, 1993: 32)。然後是亞太地區, 已有刊物 (中國時報周刊, 1993, 7 月 3 日封面故事) 宣佈, 「衛星電視進入戰國時代, 頻道大爆炸」。該刊報導, 至一九九五年, 亞太地區將有九百餘個轉頻器在天空上運轉, 屆時, 「一般」家庭, 如果裝設碟子, 將可以接收近百個頻道的影視節目云云。

影視文化隨經濟韻律而起伏, 後者提供了前者萌芽與發展的必要條件, 以地理區畫分, 新影視媒体由中心至半邊陲國家, 呈現不均等滲透的態樣, 其中, 台灣應該是亞太地區中有線 (與衛星電視) 最為發達的國家, 香港、南韓、新加坡, 甚至日本都不如台灣的「普及」<sup>7</sup>。

早在一九七九年 (聯合報 3 月 7 日), 報端即已刊載「基隆、瑞芳……乃至台南、新竹相繼出現有線電視, 年付一千」。未幾, 爲了「預防政治性犯罪」, 政府首度「全面查禁」有線電視 (中國時報, 1981 年 6 月 15 日); 再過三年, 電影院線業者在影片迭遭翻錄播映而流失大量觀眾的情況下, 初次與有線電視業者公開對抗 (中央日報, 1984 年 1 月 28 日)。到了一九八五年, 裝訂有線電視的戶數已有二十三萬, 一九九一年是五十四萬, 到了一九九三年七月, 業者估計在台北市、台中市、台南市、高雄市等人口稠密都會區, 有線電視的滲透率, 已經達到電視家庭戶數的三至四成, 而整個台灣島嶼已有一百五十萬戶左右可以收看有線電視的節目<sup>8</sup>。在無線方面, 在接收跨國 (主要是美國、

7. 根據 Ingelbrecht (1992: 40) 與 Gandel (1991: 29) 資料的綜合整理, 若以一九九一年元月的資料估計, 台灣人口數是二千一百萬, 衛星接收器有 40 萬具 (低於台灣業者的估計, 但爲了以相同資料來源進行比較, 故照錄); 南韓是四千四百萬, 30 萬具; 印尼是一億八千萬, 50 萬具; 香港六百萬, 5.4 萬具 (經由社區共同天線接收); 泰國五千七百萬, 2 千具。到了一九九三年元月, 根據陳文 (Chan, 1993: 31) 整理並作確認的資料, 亞洲地區能夠接收衛星 (STAR TV) 節目的家庭戶數, 中國大陸是 480 萬、印度 330 萬、台灣 198 萬、南韓 19 萬、香港 30 萬、菲律賓 13.7 萬、泰國 3.2 萬、新加坡與馬來西亞幾近於無。日本至一九九二年一月, 共有 134 家有線電視經營者, 全部訂戶是 45 萬 (Economist, February 8, 1992: 65)。

8. 這些資料都無法可靠的確認 (verification)。這裡所引用的數據, 參見 (馮建三, 1992a: 108; 衛星與有線電視月刊, 1993 年 10 月, p. 26)。

日本、英國、中國大陸與香港) 資本的衛星節目多年以後, 台灣資本參與或為主的衛星頻道, 也排隊陸續進場。最早是一九九三年九月二十八日, 以香港無線電視為最主, 加入台灣年代電影與福隆公司共同投資的「聯藝無線衛星電視台」開播。然後是純粹台資的「台灣衛星經營者聯盟」向美國的 TDRSS (The Tracking and Data Relay Satellite System, 追蹤與資料中繼衛星系統), 租用了五個頻道, 準備在同年底或一九九四年, 加入衛星影視播放的行列<sup>9</sup>; 國民黨營事業博新育樂公司稍後亦行宣布, 將租用亞太一號的四個超高頻道, 利用衛星於一九九四年六月加入這個行業 (大成報, 1993 年 9 月 9 日: 9); 已在一九九三年十月初完成測試的四個「有線傳播協進會」頻道, 亦將在擬定合法之公司名稱, 並俟有線電視經營系統暫行管理辦法公佈後, 於同年十二月開播 (中國時報, 1993 年 10 月 5 日: 30)。在台灣, 截至一九九三年十月, 單獨對準台灣的無線電視頻道是五個 (三台、空中大學頻道及聯藝), 由國外衛星溢波而來的頻道是十五個 (日本七個、衛視五個、大陸雲貴台、美國 CNN 與 ESPN 兩台), 換句話說, 即便不自行播放節目, 線纜經營者所能轉送的頻道數已達二十個, 如果再加上業者自行播放的節目, 則安置有線纜的台灣家庭, 他們在日常家居的生活經驗中, 突然發現的是, 電視頻道怎麼那麼多! 而到了一九九四年七月, 如果公視如期開播, 如果一切按照業者的計畫, 則本地 (資本) 租用而針對台灣播放的衛星頻道, 另外至少要增添十三個!

透過以上的簡單描述, 實際情況已經明朗, 並不是「播放」影視節目的「頻道」有所不足, 適巧相反, 是頻道太多。放在資本主義所推動的科技動態發展過程觀察, 由於電波頻道繁多, 以及電視接收器

9. 這五個頻道是「萬里達」(和信集團, 音樂頻道)、「環洋傳播」(吳乃仁、陳天龍, 新知頻道)、「國興傳播」(國產實業, 日片頻道)、「全國電訊」(購物頻道) 與「汎衛公司」(影集頻道) (後兩個頻道, 由部份共同天線業者投資)。據估計, 透過這個方式使用頻道, 包括衛星租金與其它技術性成本 (即不包括製作/購買節目的開銷), 一個頻道一年大約是四十萬美元 (衛星與有線電視, 1993 年 9 月: 23)。

每十年左右而更換機型，造成了頻道的貶值。這個開發趨勢，已使英國的菁英刊物預言，「無線電波頻譜……的資產價值（筆者按：英國最近一次的電視使用之電波，即 BBC 1、BBC 2 與 第四頻道以外的第三頻道 [先前稱作獨立電視網 ITV] 之拍賣費，於一九九一年末決標，總價是英鎊二億三千萬，有效期間是一九九三至二〇〇三年），日愈低落，到其執照期限屆滿時（按：二〇〇三年），可能已不再具有競標的價值」（Economist, September 4, 1993: 90）。

#### 4. 電視頻道早已開放，問題出在電視資源的使用不盡民主

台灣目前的無線電視頻道，亦即台視、中視與華視的不盡民主之處，十分明顯而嚴重，主要可以從兩方面探討，(1)電視的「結構面」，亦即電視的「頻率之配用……執照轉移……更換……或所有權集中問題」；以及(2)電視節目的「內容面」，但前者又比後者重要許多，「因為結構面會影響內容面，而內容面實際是反映結構面的本相」（鄭瑞城，1993: 59）。

無論是電視頻率之配用、執照之轉移或更換，以及三台最高管理人員總經理，自始至現在都「操縱在國民黨的黨部文宣系統和軍方的政戰系統手裡」（王振寰，1993: 109），在這種情況下，三台雖然隱藏著若干民股，但這些民股僅具形式意義而無實質掌控電視走向的權力，而且持有這些民股的人長期沒有更換並與國民黨具有良好關係，因此，電視實質上仍然是（國民）黨國所有在這種情況下，再作「民營、黨營、國營……[而]作分析比較並無意義……電視所用之特高（VHF）與超高頻（UHF）……均歸政府所用」（鄭瑞城，1993: 47）。其次，若就播送電視節目所需的發射機來說，三台的發射機全數位在台北市（前引文，p. 48），亦即無線電視方面，除了台北市以外，台灣的地方或地域都沒有發言權，呈現了高度地理偏倚的現象。

但結構面的限制尚不止於黨國之掌控三台，「商業經營」之邏輯，以謀利為另一重大標的，也是無線電視難以民主化的要因。就此而言，



台灣的三台與其它社會的商業電視體系，並無兩樣，台灣的特色，在於官控却同時商營而猶能獲取暴利。雖然有此官控商營的特徵，但前引論文，以及其它探討電視之不民主表現的文字，大多集中在展示（選舉）新聞等高度具有爭議性的節目類型之偏差<sup>10</sup>（如林子儀 劉靜怡，1993，尤其是 pp. 176-185；孫秀蕙，1993；羅文輝 鐘蔚文，1992；張錦華，1991）。不過，正由於這些論述著重於剖陳黨國電視結構的不當，它們相對地就無法再彰顯商營與三台娛樂等類型的節目高度同質化、以觀眾為市場消費者而不開發其公民身份等等問題。「對媒介與國家的關係，過度重視；[却忽略了] 資本主義私有制對傳播工具的影響」（Golding and Murdock, 1979/1992: 251），不但出現在西方文化研究者身上，亦見於東方傳播學者的論述，雖然這在台灣更有其深刻理由。但未認真討論商業經營與電視表現的關係，畢竟未能掌握資本主義體系之電視的屬性，更何況，在線纜及衛星等科技條件，已使國家機器規範電視運作之能力降低之際，欠缺利潤動因與電視節目類型之關聯性探討，更顯得是掛一漏萬。到了這個階段，表面上與政治價值沒有直接關係的電視節目，更加值得我們重視，誠如英國的媒体社會學家莫利（Morley, 1992: 82）所言：「說到電視……沒有任何節目

10. 半邊陸國家如台灣，政黨把持電視資源壓制政治異議，並非新奇之舉。因此，這方面引發批評之處亦較多見，事出有因。畢竟，一九九二年的立委選舉，三台的情況仍然是「壓縮反對勢力的言論空間，大量呈現官方的選舉議題看法，並時時佐以各種冠冕堂皇的口號與圖騰」（孫秀蕙，1993: 100）。一九九三年十月下旬至十一月二十日縣市長選戰的電視新聞表現，偏頗國民黨之處，亦超過先前的不公正程度。參見《中國時報》1993年10月27日二版以近半版、11月1日八版以近三分之二篇幅報導「民進黨向三電視台下通牒」、「民主台電纜被剪 民進黨員昨包圍基隆市府抗議」、「民進黨……指（李登輝）靠電視造勢 要求電視台應撥出相對時間給許信良」、「當‘新聞自由’碰上三家電視台……」的新聞、筆者於同報10月30日九版的評論，以及《自立晚報》於同年十一月十日起，連續於二、三版刊登近二週的選戰電視新聞之學界評論；另外，學界社團澄社、新黨與民進黨均曾記錄、分析與批判這段期間的電視新聞（新新聞週刊，1993.11.28:46,49）。不過，筆者企圖觀察的是，如果用長期的眼光看，三台的政治新聞，儘管違逆資產階級民主的報導形態，仍然存在，但隨著反對國民黨勢力的「壯大」與進入體制，這種不公正的程度，是否將因而減緩？

能夠聲稱自己只是提供‘娛樂’而無愧，因為任何節目都透露了關於社會的種種訊息。即便節目的外顯內容似乎再零碎細索不過了……但情況仍然很可能是這個節目的文本結構，已經涵納了許多關於社會態度與價值的重要訊息」。

除了在第五節將再就電視資本化與不民主之關係續作申論以外，本節將以剩下的主要篇幅，闡述新增加的電視頻道，對於既有的台、中與華視資源的使用之不民主，有些什麼意義，亦即台灣俗稱「第四台」與「小耳朵」的電視，在營利作為主導其營運的動力下，在多大程度內，將變更三台結構面之由（國民黨）黨政軍主導的事實？探討這個問題以前，我們似乎應該先行檢視與此相關的另一個問題：這些新增加的電視資源之使用，它們本身是不是能夠符合民主原則？亦即就其結構面的產權、地理分佈與節目形態來看，線纜或衛星電視頻道，是不是／在多大程度內，與三台的不民主缺失，有什麼不同？

由於可以在台灣接收的衛星頻道，大多均由線纜轉接而來，因此我們可以先行討論有線電視的產權形態。一九九三年十二月十一日（中國時報，12版），合法登記截止後的次日，報載全台灣共有618家第四台。這些數量龐大的有線電視系統，究竟有多少無涉黨派，並無確定資料可供佐証，但可以確定的是，規模越大者與政黨關係愈密切，並且隨著有線電視法及其施行細則的公佈施行及規模經濟要求所帶來的經營壓力漸漸明顯而展開的兼併趨勢，獲勝者應該愈可能是政黨或／與財團（結合）的業者。

國民黨方面，它於一九九二年十二月成立「博新育樂股份有線公司」，投資額四十億，自身是最大股東之外，黨營中央電影公司持股15%，外商United International Holdings則佔15-20%，許勝發的太子投資公司亦參與（雷壹閑，1993a: 182），有線電視法第十九條曾被稱為「博新條款」，因該條原為規定政黨不得經營有線電視，後為國民黨以包裹表決方式刪除；另據《自立早報》（1993年11月7日：14）報導，由於慮及「娛樂事業政黨色彩太濃，對發展並沒有好處」，國民

黨持有博新的股份，已由 70% 降至 40%。

民進黨部份，它以民意代表的個人身份經營或投資的有線電視台，至少有 24 家，而民進黨立委彭百顯則為「台灣民主有線電視台全國聯盟」（會員六十餘）的理事長；一九九三年八月脫離國民黨而參與創設新黨的立委周荃，整編將近二百家業者，成立「中華民國有線傳播發展協進會」，自任名譽理事長，而以同為新黨創辦人之一的李勝峰為理事長（曾嫵卿，1993: 206, 209）。到了一九九三年十月（中國時報，19 日: 7），已經傳出「第四台已成政商熱門搶手貨，……蒐購收視戶每戶價格已喊到逾六千元」。這些只是政黨直接涉入的情況，若再加上與政黨關係良好的財團（如前國民黨立委王令麟的力霸友聯線纜集團，以及與國民黨關係密切的葉明勳子嗣葉文立領軍的和信傳播公司），則能夠獨立在這兩大勢力之外，獨立經營的線纜電視，似乎不會太多。

直接受到不同政黨及財團操控的台灣有線業者，新聞言論的表現，是否能夠比三台持平，還是落入黨同伐異的窠臼，尚待實徵資料檢証<sup>11</sup>。不過，即便比較不受台灣黨政影響的跨國公司之香港衛視中文台，雖然迄今仍以台灣為重要客戶，但其節目製作原則，據該公司公關副總裁於一九九二年十一月表示，在於不觸碰可能會引發電波所及地區之政府不悅的議題。因此，在台灣及大陸都是該台最大主顧的情況下，以認真持平而嚴肅的態度，探討兩地關係的題材，自然也就成為中文台的禁區。除此之外，該台節目的製作規範是「避免地方性、宗教性、政治性與閩南語的笑話」（中國時報，1993 年 10 月 2 日: 40；另參見馮建三，1992a: 111-114）。第一個宣稱針對台灣而來的聯藝衛星電視台（TVBS），黨政關係良好，可以從其開播當天，執政黨與反對黨立委，甚至官員齊集的情況推知（參見 1993 年 9 月 29 日台北各報影劇版或影視文化版）。在這種情況下，張艾嘉的「邊緣對談」及李

11. 政治大學新聞研究所及交通大學傳播科技研究所碩士候選人林淑媛與林月芬，均以台中（國民黨的）九中有線電視台及（民進黨的）民主台為對象，分析兩台在一九九三年十一月二十日前二週之新聞節目的表現，預計一九九四年六月完成。

濤的「李濤廣場」究竟能夠發展到何種品味及政治言論、文化尺度的開放，雖然尚待觀察，但似乎不太可能優於衛視中文台。

從以上討論，我們可以說，相較於三台，新媒介本身的民主程度，是有改善，但不宜高估。以現存產權結構來說，三台為國民黨獨攬的事實，在有線電視方面，是有些變異，但政黨與財團已強力介入，亦是事實；並且，日見浮現的兼併壓力，似乎已向有利於政黨與財團的方向移動。其次，中文衛星電視固然沒有直接與台灣黨政掛勾，但言論創新闖禁區的實效，相當有限。最後，更加值得注意的是，在此影視民主空間因為新媒介之引進而限量，甚至微不足道的增加之同時，有線及衛星電視本身之引進台灣，却已然另行突顯了跨國資本衝破主權國家之地理藩籬的強大能力所必須正視的問題。

在地理分佈方面，這些新的有線電視雖然打破台北市獨霸台、中與華視的情況，但它們却顯現了另一種形式的地理偏倚，此即原先受《廣播電視法》第十九條之規範，三台必須自製70%以上的本國節目（事實上，三台播放外國節目的比例，遠低於這個限度，以台視為例，一九八〇至一九九一年間，購買自外國的節目，最低是一九八四的7.94%，最高則是一九九一的17.79%，參見台視，1992: 330-341），已經不復見於有線電視，此時是另一種形式的地理偏倚，並且是擴大的偏倚。

對於有線電視湧進大量國外節目，致使自身喪失發言權力，在更大之地理偏倚下，難以掌握有線管道作為抒發本島住民對本地環境與國際世局之觀感的事實，可以舉有線電視系統的節目類型為例証。由於迄一九九三年底，台灣沒有可靠而全面的有線電視收視戶之調查，本文只能以一九九三年十月，台北市文山區的「文山民主台」、「龍揚有線電視台」與「聯群有線電視系統」，以及「松安有線電視傳播網」所提供的四個節目表，佐以筆者對其中一家系統的親身收看經驗，作為分析依據。扣除台、中、華視、空大教學、節目預告、試播等頻道，這四家系統的頻道（包括相同頻道而重複計算者），總加起來有139

個，平均每一家業者提供將近 35 個頻道，它們的特色表現為(a)娛樂屬性的節目，走向同質化；(b)不完全是娛樂屬性的節目，製作成本低廉化。另須注意的是，以上兩類節目的重複播放比例，均相當高。

若以四家當中，最具規模（共有 40 個頻道）的一個系統為例，則其娛樂性節目包括了下列 17 個：卡拉 OK 點唱（2 個）、野球拳、運動體育（2 個）、MTV（2 個）、餐廳秀、影片（9 個）。非娛樂性質的節目，佔最大宗的是綜合性頻道（共含衛視中文台、大陸中央台、雲貴台、澳洲、東南亞等五台，以及 NHK 五個台）10 個，其次是個人化的財經股票資訊頻道 5 個，新聞性頻道 4 個（BBC、CNN、台灣的國會及新聞頻道），最後是綜合性、補習班教學、佛教講演、電視購物等 4 個頻道，總計不完全是娛樂性的節目，共有 23 個頻道。

其次，如果以地理區作為畫分標準，則這 40 個電視頻道有 23 個是台灣以外地區透過衛星傳送（包括了衛視中文台、大陸中央台、雲貴台、澳洲、東南亞等五台，以及 NHK 五個台、BBC、CNN、運動體育兩台、MTV 兩台、影片七台），台灣在其電波的覆蓋範圍之內，但並不是其唯一或主要標的地。本地自行播放的 17 個頻道，包括了製作成本低廉或轉錄，以及類似無線電讀的財經資訊、補習錄影帶，再加上若干業者提供的政治性頻道（播放民意代表的議事過程），以及規模更大地區（如台北、台中與高雄）若干當地新聞的採訪。在這種情況下，一九九三年七月通過的有線電視法，要求業者至少自製本地節目百分之二十，並在開播後第三年，將此比率提高至百分之二十五，恐怕於事無補；畢竟，睽諸實情，該款主觀上企圖佐助本地電視的製片能力，難以抵擋實然面的業者經濟考量，必定往省約製作費的路途前進：須知，如果依照前舉資料計算，那麼，業者早就已經達成自製率的要求（ $17 \div 40 = 42.5\%$ ）。但這些成本低廉、製作粗糙的節目固然也是自製，對於改善本地的影視環境，看不出來有什麼助益。更何況，在台灣製作公司的規模多屬中小企業，而經營規模因為惡性競爭不能擴大，經營效率於是低落，再加上支付國外版權帶的成本增加，

業者在經濟考量的壓力下，對於自製節目的要求，至多只會用稍高於購買外片的費用，應付法案節目自製比例的規定。在如此巨大規模的地理空間偏倚下，有線電視原本可能具備的本土特色，已是「蕩然無存」而無從發揮（鍾蔚文，1993: 431）。

檢討了新電視在台灣的表现，在多大程度、何種意義內，可以視作不同於台、中與華視以後，我們接著檢討有線及衛星電視，對於三台可能產生何種衝擊？三家電視台是不是會因為壟斷電波的能力已遭侵蝕，因此更動它們在政治言論或文化品味的保守態度，轉而趨向開放較大的節目空間，容許意識形態及美學的異端？至何程度？就官控但商營的三台而言，官控是否能夠持續、以什麼方式持續，除了取決於外在之政黨勢力的攔抗過程以外，最重要的是取決於商營的部份，是不是能夠繼續在新媒体的挑戰下，保持營利的能力。如果能夠，則三台現存商業經營的部份，也就沒有改變的必要；反之，如果不能，則三台必須修正其經營管理手法，在此過程則其政治言論及文化品味的尺度，亦將被迫放寬。

那麼，到底新舊電視進入市場競爭以後，舊有三台的營利能力，亦即廣告營收之面貌，可能會產生什麼變動？我們可以依據現有的台灣及國外資料，預作說明與蠡測。一九八八至一九九二年的五年為例，這段期間是台灣地區有線與衛星電視從無到有，相當「蓬勃」發展的時候（參見馮建三，1992a, p.108,表一）。但誠如〈表4-1〉所示，這五年之間，三台廣告收入增加的速度，遠比其它媒体還要來得快：一九八八年，台灣全部（包括電視）廣告收入是375億，到了一九九二年增加至701億，增加比例是87.12%；而單就電視廣告來看，這兩年的收入分別是114億與227億，增加比例是99.79%。若是說有線與衛星電視襲奪了三台的若干廣告營收，則其速度似乎不能說是很快的。

其次，台、中與華視的最主要營收，取自廣告費。但根據美國的資料（見表4-2），有線電視業者的絕大部份收入來自訂戶繳納的收視費，其次才是廣告。在一九九二年，有線電視已有61.5%普及率時，

表4-1 台、中與華視廣告收入及全部媒体廣告收入\*及增加率之比較  
1988-1992

	1988	1989	1990	1991	1992	1988年至1992年 廣告增加金額
金額 (千萬台幣)						
全部廣告	3746.9	4800.9	4983.8	5465.9	7011.0	3264.1
電視廣告	1135.3	1416.3	1589.8	1792.8	2268.1	1132.8
增加比例 (%)						廣告金額增加比例
全部廣告	27.6	28.1	3.81	9.67	28.27	87.12
電視廣告	27.3	24.8	12.25	12.76	26.52	99.79

\* 似為未除佣之廣告收入，除佣金為廣告代理所得，一般為廣告收入之二成。

資源來源：Pocket Guide to Media, 1993, compiled by Ogilvy & Mather, Taiwan, pp.7-8 (這些數據的原始資料來源是「台北市廣告同業公會統計」)。

廣告收入佔有線業者總收入的比例是 15.94%，另外的 84.06%則來自收視月費；在一九九〇年，有線普及率是 59.0%時，美國有線電視業者的廣告收入與無線電視業者的廣告收入的比例是 9.57%。我們似乎可以依此數據推論，在美國，無線廣告遭受有線襲奪的程度，尚難稱得上給予無線的三大電視網 (NBC、CBS 或 ABC) 致命的打擊；事實上，美國無線電視廣告損失比較嚴重的部份，應該不是全國性的電視網，而是地域台 (regional) 或地方台 (local)，因為，除了少數例外，有線電視的地方色彩屬性，相對而言，總是強於無線電視<sup>12</sup>。義大利的例子，也許可以從另一個方向，說明有線電視對於全國性電視的衝擊，遠比它對地方媒体的影響，來得要大。就電視廣告佔義大利國內生產毛額之比率來看，一九七〇年是 0.42%，到了一九七六年則跌

12. 這裡說有線電視的地方屬性較強，但亦須注意，在美國，有線電視頻道雖然增加，但在一九九〇年代初期，這一萬一千家系統，大多由七家公司囊括 (Bagdikian, 1992: ix-xiii)。

至 0.30%，然後，由於義國在一九七六年起，准許私人設置「地方性」商業無線電視台，義國電視廣告業開始復甦，到了 一九八三年，前舉百分比，止跌回升而達到了 0.50%。我們或許應當說，這個增加的部分，除了是新開發出來的廣告客戶以外，都是這些「地方性」電視台，從地方性的收音機與報紙等媒介所奪取的 (Tracey, 1988: 15)。

以美國為主証，旁以義大利的資料，前段文字已說明有線透過廣告收入的襲奪而影響無線電視網的程度，不宜高估，放在台灣現實情境來看，似乎更是如此。

這是因為台、中與華視都是全國性的電視網，沒有任何地方性附屬電台。在這種情況下，除非目前出現在三台的廣告，地方性商品多於全國性商品，否則廣告量的流失，應該比美國情況輕。其次，台灣線纜電視的普及率，距離美國的六成，還差了一大段，而本地有線業者花用在製作節目的比率，亦低於美國同業，其廣告吸引客戶的程度，

表4-2 美國有線與無線電視收入\*、有線普及率  
1980-1992 (\*百萬美元)

	1980	1982	1984	1986	1988	1990	1992
有線廣告收入(1)	58	230	595	965	1561	2547	3423
有線收視費收入(2)	2549	4984	7774	10166	13583	17855	21471
有線普及率(%)	22.6	35.0	43.7	48.1	53.8	59.0	61.5
(1)/(2) (%)	2.28	4.61	7.65	9.49	11.49	14.26	15.94
無線廣告收入(3)**	11416	14423	19310	22026	25635	26616	NA
(1)/(3) (%)	0.51	1.59	3.08	4.38	6.09	9.57	NA

資料來源：衛星與有線電視，1993年，9月：37-40；Sterling and Kittross, 1990: 640-641; Advertising Age, April, 1991。

\*\* 包括全美國、地域 (regional) 與地方 (local) 電視。

因此還要低於美國有線業者，殆可想見；首先受到有線威脅的媒介，也許是各地收音機電台與大報的地方版，而不是三台。



對立於有線電視原本應該具備的地方性色彩，衛星是跨國性質的媒介，電波範圍遍及台灣全境，因此可能對於三台的影響來得大些。尤其是一九九二年五月十八日，衛視中文台購買日本製作的「東京電梯女郎」迷你連續劇之後，衛星與三台的廣告襲奪關係，已然出現這是因為台灣三台受到法令強制，週一至週五晚間九時至九時卅分，只能播放名為「公視」實則受到國家機器影響的節目。於是，三台也就與衛視形成不對等競爭關係，衛視中文台因此得以吸引台商於這個時段播放廣告（馮建三，1993c）。一九九三年十月十六日，針對台灣開播的衛星聯藝衛星電視台，現場立即轉播本地職棒第四年的冠軍決賽，取得廣告滿檔，獲利豐厚，這個事實似乎顯示，由於衛星超越了有線的空間限制，能夠同時異地傳送節目，因此衛星（尤其是衛星又經由有線系統的傳送）威脅三台的程度，將大於有線電視本身的單一力量，至於日後將會如何演變，必須考量的變數仍有許多，其中最大的一個因素，或許是三台本身的應對策略，如果應對得體，則其廣告業績受到新電視衝擊的程度，可能不宜誇大，但顯然不是這裡所可以逆料的<sup>13</sup>。

13. 不過，可以準確知道的是，代表台灣資本的有線電視（一九九二年七月通過的有線電視法，禁止外國人擁有本地有線電視的所有權），以及代表跨國公司資本的衛星，將因為利益之爭而產生衝突，而在衝突過程中，國家機器可以扮演重要角色，決定影視利益究竟歸屬有線或衛星業者。事實上，早自一九九二年六月，有線與衛星業者的衝突已經白熱化，基本原因是這樣的：衛視是「準生產」單位，目標放在整個亞洲，其中文台目前最大的客戶，固然是台灣，但大陸市場逐漸擴大。除了廣告收益以外，它希望台灣的第四台多付權益金。另一方面，衛視的台灣代理商是和信集團旗下的「衛星媒体行銷公司」（STM），STM的利益在於台灣觀眾喜歡的節目要多，權益金部份則希望「合理」或甚至免費，以方便它推動台灣有線業者為其轉送。因此，一九九二年六月以來，雙方就授權金多寡，以及台灣自製節目的類型與比率，時生齟齬（鍾天青，1993）。另外，關於衛星與有線業者在台灣與三台的潛在利益之爭，可以參見馮建三（1993c, 1993d, 1993e, 1993f），相關新聞對於衛星台的收益，報導並不一致（中時晚報，1992年11月1日：9；1993年10月16/17日，自立早報15版，中國時報18版）。最後，從某個角度臆測，台灣的黨（國民黨）國國家機器，如果不能抵擋住與其有別之另一個部門之資產階級（如以民進黨為主的開放電視頻道之壓力，這可以視為企圖瓜分三台政商利益的動作之一），以及公益力量（如公共電視民間籌備會主張無線商業

## 5. 不盡民主，是因為全球影視文化的資本化

如本文第三節所述，晚近十多年來，新（有線與衛星）電視（UHF）頻道的「開放」，以及舊電視（VHF）頻道股權的重組，並不是台灣獨有；而第四節則指出，這些新舊電視的競爭，雖然日趨激烈，雖然前者無法免除後者衝擊，却沒有一蹶不振。若專以台灣為例，則更重要的是，這二者的競爭，遭受原有之黨政（尤其是國民黨）及財團的框架限制之程度，仍然相當可觀，於是，結構面的控制不符民主原則在先，則新舊電視所呈現的節目內容難以多元、難以讓觀眾得到普同的使用權利，也就事出有因了。

本節則試圖說明，解釋電視科技的潛能難以全部發揮、不盡民主，歸根究柢，可以從全球經濟資本化、商品化的擴張及深化過程，已經滲透到了「文化」產銷領域，找到根源；放在時間順序，則這個過程由資本主義世界經濟体系的中央，擴散至（半）邊陲，彰顯了位置不同之社會形構的特徵，亦凸顯了新傳播科技的明顯地理空間之偏差（台灣等半邊陲國家，乃至於歐洲各國與日本，其有線及衛星電視節目來自於美國好萊塢等片廠的比率相當高）。就新影像環境的不盡民主而言，其具體表現是人這個主體（subject），其主動參與社群生活的公民身份被壓低，而被動透過消費與社群產生關聯性的色彩日濃。尤有進者，即便是消費過程，（資訊）富者與窮者的雙元落差也持續出現，造成了一種類似以影視文化節目賄賂（資訊）富者的現象，致使商政為体的新舊電視秩序，得以持續運作。

影視活動資本化與商品化，最簡單的定義就是，在消費這一端，

---

電視，依現狀言則是三台，必須每年繳交其年營業額百分之十至十四作為一九九四年或將開播之公視的年度經費）對其掌控三台的挑戰，則亦有可能順水推舟，綑綁三台的手脚，使三台在不對等法規限制下（參見聯合報，1993年10月1日:22；中國時報，1993年10月2日:30），由於不能完全在商言商地競爭，因而流失較多的利益給衛星電視台。

透過非人際接觸方式而進行影視消費的人數及金額，愈來愈多，其結果則是製造得出了「閱聽人商品」(audience commodity)，於是人不僅在生產活動時為資本增殖而勞動，即連非工作的休閒時間，同樣也有大量的時間為了資本增殖而活動 (Smythe, 1978)。在生產方面，最大的特徵是相關產業的兼併與集中，以及惡性競爭致而浪費社會資源的活動日漸強烈，以美國為例，一九八〇年代，其媒介公司的報酬率，大底是非媒介部門的兩倍 (Picard, 1989: 89, 表 6.1)。就台灣所有的獨佔事業作比較，則三台獲利率高居所有獨佔服務事業的首位 (三台一九九〇年的資本額共是 25.05 億，盈餘是 18.41 億，資本報酬率平均是 73.49%；一九九一年，七大獨佔服務業公司的資本報酬率是 47.07%) (莊春發, 1993: 30-31)。利潤可觀則吸引資本家透過產權的合併而進一步的理性化其生產過程，於是近數年來，跨國傳播公司的購併，金額越來越大，由一九八九年「新力／哥倫比亞」(Sony／Columbia) 集團的三十四億美元，到了一九九三年「貝爾／電信企業」集團 (Bell／Telecommunication Inc., TCI) 三百三十億美元的兼併案<sup>14</sup>，並一路由一九八〇年代的歐美而至一九九三年，亦將亞洲捲入風暴之中<sup>15</sup>。

14. 這兩個年代之間，傳播業界兼併風潮熾熱，除了這兩個知名的案例以外，另三個歷年來金額最大的購併亦在這段期間發生，分別是一九八九年的 Time/Warner 的一百四十億，一九九〇年 McCaw Cellular Communication/LIN Broadcasting 的三十八億，以及一九九三年十月 Paramount/Viacom 的八十一億 (Advertising Age, October 18, 1993: 54；以及 Economist 一九九三年以下日期的報導 May 22:65-66; June 5: 64; September 18: 71-72; September 25: 73-74; October 9: 68; October 16:13-14; October 30: 73; November 27: 74; December 4: 69-71; December 18: 62。中國時報, 1993.25: 46。關於近十多年來的藝術及「通俗」(影視)文化的資本化及媒介巨子如梅鐸 (Rupert Murdoch) 等人的情況，請參見馮建三 (1992a: 115-116 註 4) 所列資料、Economist, July 3, 1993: 56; December 11:51)、Mattera (1992, 該書蒐羅跨國公司傳播巨子的動態，尤見豐富)，以及 Communication Research, December 1992 (大眾媒介產權全球化專輯)。台灣部份新興影視巨子的資料，請見商業週刊, 1993.11.8:36-60。科技融和所可能產生的巨大效益 (兼取規模與範疇經濟的要求)，以及資本與國家機器之關係的討論，請見 (Costello et al., 1989; Chandler, 1990; Economist, October 16, 1993: 13-14, 19-23, 92-93)。

15. 這裡指的主要是香港作為基地的衛視李嘉成集團，親中共的馬來西亞華商郭鶴年與梅鐸的媒介股權滲透，簡易資料請見馮建三的〈梅鐸的亞洲足跡〉(自立早報, 1993 年 9

在這資本滾動的軌跡，電波頻道的開發與使用，也就日見增加，日愈商品化，但是這個現象的形成過程及其後果，對於資本主義世界經濟體系之不同地區的國家而言，不盡相同。首先，就核心地區來看，其國家機器透過廣電市場的「解除／重新管制」(de/re-regulation)之機能，使其資產階級進行正規的寡頭壟斷式競爭。其次，再看半邊陲國家，其國家機器尚未脫離專制黨國的色彩，因此國內不同派系的資產階級擯抗而起，爭取主導國家機器的新媒體政治之制定權，這種情形，加上跨國傳播公司的滲透，致使其新的廣電市場進入了「無法無天」(delegalisation)的狀態，甚至在丟掉了舊有的法律規範以後，形成了「法外市場」(extralegal market)，「在……半邊陲國家……傳播科技所造成的衝擊，才最為猛烈而直接」，國家機器、跨國大資本與本地小資本取得協同共處關係的時候，則市場結構逐步穩定了下來。最後，在影視產品變成資本獲利來源，對於資本主義世界經濟體系的再生產，重要性增加之際，「許多第三世界國家由於貧窮」，買不起新科技產品，市場也小，反倒因為「國際投資這對他們不感興趣」而「倖免於難」(Sahin and Aksoy, 1993: 31, 34)。

以英國及日本這兩個公共電視體系為主的中心國家為例，她們的有線與衛星頻道的開播，不但斥資龐大，並且在若干年後，猶然承擔了巨額的虧損。日本的第一家商業付費衛星頻道 Wowoo，一九九一年四月開播至一九九三年四月，損失超過其資本額（135 億）將近一倍而

---

月 19 日: 4)，中國時報，1993 年 6 月 16-17/30 日、9 月 4、14 日: 11 版，財訊，1993 年 10 月: 241-5，新聞鏡，1993 年 9 月 27 日: 6-9，以及 Economist, July 31, 1993: 13-14, 59-60)。梅鐸在英國亦展開報紙削價競爭，一九九三年太陽報 (The Sun) 由 25 減至 20 便士，十月，泰晤士報 (The Times) 由 45 便士減為 30 便士，他的 BskyB 衛星電視頻道同月由歐洲 32 國延申至非洲南部 (新聞界，1993 年 10 月，第 50 期: 50:7)。伴隨產業兼併而來的「理性化」之裁員，參見中國時報，1993 年 10 月 12 日: 38。關於梅鐸集團日件龐大在英國引起的「恐慌」，參見 Economist, 1993, February 27: 65; October 23: 72; Evening Standard, September 15, 1993: 35-38; Independent On Sunday, September 5, 1993: 20; Observer, September 5, 1993: 25)。

達 252 億日圓 (桂秀昭, 1993: 103; Economist, January 23, 1993: 62-65)。英國方面, 第一個全國性商業衛星頻道 Sky 在一九八九年二月升空, 然後在一九九一年兼併敵手「英國衛星廣播」(British Satellite Broadcasting, BSB) 而成爲 BskyB 衛星公司, 總計在虧損了三億英鎊以後, 才在一九九二年初次得到帳目上的微薄利潤, 同年五月, BskyB 旋即又與英國播放廣告的無線電視公司競標, 以三億四百萬英鎊的破天荒巨價, 擊敗對手, 取得獨家現場轉播英制 Premier League 橄欖球賽五年的權利 (Economist, December 5, 1992: 64)。

英日有線電視在其境內的推展, 並不比她們的衛星電視來得順利。一九八二年, 英國有線電視業者取得合法地位, 到了一九九二年初, 只得訂戶三十多萬, 即使是最樂觀的估計, 也只僅於預測, 到一九九七年之時 (也就是有線電視合法問世英國的第十五年), 英國的有線電視才可能獲致利潤 (林仲量, 1993:40)。日本方面, 有線電視的進展也相當緩慢, 至一九九二年初, 訂戶仍然只有四十五萬, 原因之一是日本政府的電信部門, 管制嚴格, 「若有兩家公司申請在同一個地區經營有線電視, 則他們的營運計畫必須合併」(Economist, February 8, 1992: 65)。

法國在一九八五年由國營轉私營的三家法國廣播電視頻道, 營運最爲良好的 Canal Plus, 在投資有線及衛星電視的路途, 慘遭滑鐵盧, 雙雙出現虧損: 衛星只是淺嚐即止, 但也耗損數百萬美金, 而它在涉足有線電視期滿十年 (即一九九五年) 以前, 依據資料顯示, 獲得利潤的可能性也很低微、甚至不存在 (Economist, July 11, 1992: 66)。美國著名的「家庭票房」(Home Box Office, HBO) 與「有線新聞網」(Cable Network News, CNN) 也在問世將近五年以後, 才能轉虧爲盈 (王光華, 1993: 26) <sup>16</sup>。

16. 法國以強力管制廣電等文化事業聞名。Canal Plus 是按片付費的電影頻道, 特許狀至 1995 年, 得到法規的保障, 因此賺錢: 除了 Canal Plus, 其它電視頻道每周最多只能播放三支影片, 而且必須院線下片三年之後始能播放。得此特權, Canal Plus 則必須以十分之一收益購買法國自製的影片 (法國電影製片業, 得自其國家機器的資助, 以

相對於中心地區之國家機器的強力與有效「重新規範」市場，而新電視媒體經營者投入資本龐大却回收慢的情形，半邊陲國家呈現完全不同的景觀。其中，土耳其可能是最爲光怪陸離的一個例子 (Sahin and Aksoy, 1993)。

截至一九八九年，土耳其只有三個國營的電視頻道 (Turkish Radio and Television Corporation, TRT)，播放少量的廣告並收取電視執照費。一九九〇年五月，公司在瑞士，由德國播放，但目標市場設定在土國的「魔盒」(Magic Box) 衛星頻道開播，成爲「土耳其第一個私營電視台」，此後兩年內陸續又有兩家商營電視開播，此時，TRT 三個頻道的總收視率只剩下 24%，其廣告收入是土幣 320 億，但私營電視的前兩名已經有 2980 億，致使 TRT 甚至傳出付不起薪水的新聞。短短兩、三年間土國衛星電視大爲普及，原因之一是眾多由反對黨控制的縣市政府，自行違法而裝設地方轉播站，從事轉播衛星視訊的生意；而國營 TRT 禁不起一擊，除了受到太多政治與法令的束縛以外，同等重要的因素是不能盡情進口便宜而娛樂效果不惡的好萊塢式節目。就在商業壓力的牽引下，土耳其國內的電視外觀，面貌全非，以前在 TRT 獨霸時代，文化認同總是比較強制、完整而相對穩定，現在則「內神通外鬼」，中上社經地位的土國人士，逐步向國際同儕靠攏，他們的文化認同慢慢走向零碎而變動，取決於消費類型、種族背景、宗教或性別等等 (ibid: 39)。弔詭的是，國營的 TRT 輸了境內，却在政治力強大企圖心的支持下，成爲土耳其的政權及主流文化意識形態的擴張利器，自一九九二年四月一日，它以每週七天七十一小時的節目，透過衛星向新近脫離前蘇聯而取得獨立的回教國家，大約五千七百萬名觀眾，進行播放。TRT 的工作者說，「電視是土耳其

---

一九九〇年代初期爲例，還包括總值達二十一億法郎的資助，來自法國文化部年度預算、所有電影院線票房 11% 營收、所有電視 5.5% 營收，以及錄影帶銷售額 2% (Economist, July 11, 1992: 66; October 16, 1993: 76)。即便如此，法國廣電業與電影業在 (美國) 商業邏輯下，前景似亦並不光明 (孫青 傅鏡平 1993)。

能贏得的最大勝利，可以說，電視會是建立一個土耳其國協的基礎」（自立早報,1992年4月2日:8）。

台灣官控商營的台、中與華視之結構，遭受新電視的衝擊，雖然沒有土耳其純粹官控而不商營者那麼戲劇化，但台灣的有線電視台與土國衛星台相同的是，她們在政治及經濟面的遭遇，均與美歐日同業，大相逕庭。政治方面，台土兩個半邊陲的政黨都直接涉入新媒介的經營，都企圖利用衛星伸展政治及文化影響力（一九九一年五月一日，台灣的新聞局爲了加強對美加地區僑界的影響力，並反制中共統戰攻勢，開始每日以衛星傳送國內新聞至美加地區供華語電視業者選播，一九九三年度的預算爲台幣四千萬元）（新聞局書面資料），已如前述。經濟方面，相對於美歐日的新媒體業者投入大筆資本，致而先期虧損的情況，土國與台灣的衛星與有線業者，開始營運的初期，就因爲無需給付營業稅負及鮮少投入資本製作節目（因爲絕大多數節目來自美國），所以得有盈餘<sup>17</sup>。世界資本主義體系召喚纜線及衛星科技，介入其擴張的過程，對於核心及半邊陲國家的政經意義，雖不相同，但這些新媒體淡化公民身份而迎合消費訴求，以及浚深資訊富者與貧者的雙元結構之差距，致而產生可以名之爲影視文化賄賂資訊富者的現象，則核心及半邊陲國家的不民主遭遇是相同的，雖然後者情況可能比較嚴重。

17. 台灣的新視聽媒介經營者，並非因爲汲取先進者的經驗，因此能夠後出轉精而獲致利潤。事實上，這整個過程涉及了台灣（小）資本、國際（大）資本與（台灣及美國）國家機器所共同組成之「共犯結構」（馮建三, 1992a: 110-111），(1)新科技與影視文化產品易於複制的特性，以及(2)資本主義歷史殖民過程所形成的美、日語言與文化品味相對容易爲台灣部份民衆接受的優勢（反之，台灣之漢語言及文化則不易爲美、日接受也），則在這過程另行產生了推波助瀾之勢。其次，組成這個共犯結構的各方，其利益如何分配則尚在進行；此即台灣的有線電視消費市場成形，而服務業所佔美國資本增殖的比重亦於此時日漸攀高的一九八〇、九〇年代之交，美國廠商也就適時挾帶該國國家機器的力量，準備抽取租金，於是本地第四台、影帶租售業者也就與美國影視資本由相安無事的狀態，演變到衝突四起的地步，到了一九九三年七月通過有線電視法前後，達到最高峰（詳見六至七月的新聞報導）。另一方面，既然台灣大底是這些節目的流通商，而美國則是生產商，則這個衝突也可以視爲生產者與分配者之間的衝突。

當代資本主義所營造的情境特徵，可以說是「環繞著消費者 (consumer) 身份與公民 (citizen) 身份之認同而展開的競爭」(Murdock, 1993: 527)。後者強調身為主体的人，應該盡其所能，透過媒介所傳遞之資訊等手段，養成洞悉外在事務的能力，求能進而決定我們自身的生存環境；易言之，公民身份必須相應有公共服務性質的媒介作為其資訊來源，但晚近十多年的公共廣電體系却在政商與科技等因素的影響下 (參見馮建三, 1993b: 326-339)，萎縮了其生存空間，原本商業導向的電視則更有力地將所有的公共事務屬性的節目，多添加幾筆娛樂色彩，「要讓我們每個人娛樂至死」(amusing ourselves to death) (Postman, 1986)。事實上，渲染人的消費者身份，鼓勵人們以個人的消費解決原本是眾人共有的問題，在資本主義社會當中，無所不在的廣告早已表露無遺 (Williams, 1980)，它兼且發展出了一種消費至上的享樂原則，構成了資本主義的「文化矛盾」(Bell, 1976)，而廣播電視普及以後，更是容許人們足不出戶而在家中完成這樣的消費形態，日復一日，於是產生了「既流動又隱私 (流動的藏私)」(mobile

---

究竟這個衝突是否持續，另須取決於台灣第四台業者將此影帶版權費轉嫁消費者的可能性，是大是小 (中國時報 1993 年 10 月 31 日 13 版與 11 日 38 版分別報導，版權費佔每個收視戶五至六百元月收費的五十元及二百元，差距頗大；民生報 1994 年 1 月 8 日 12 版則報導，年代影視公司說，播送該公司代理之 HBO 頻道的台灣有線電視業者，須給付每收視戶一百八十元。再者，隨著日本 Woowo、Star、Super 等付費電影頻道播放之美國節目已溢波至台灣，這場版權經濟收益之爭，已然延伸，日方衛星公司無言，但美國公司已向台灣提出抗議 (中國時報, 1993 年 10 月 22 日: 5；「ESPN 抗議第四台侵權 溢波問題浮現檯面」民生報 1994 年 1 月 14 日: 12 標題)。筆者觀察到，關於衛星節目的報導，出現了站在外資立場論事的若干例子，如果不注意妨範，這可能構成本地心防、意識形態之淪陷，並由此再演變成經濟損失，試看下列報導的標題：「NHK WOWOO 的觀眾要割愛了：第四台不能再播未經授權節目」、「白看 NHK 的日子快要莎啞哪拉了」(中國時報, 1993 年 8 月 24 日: 30; 10 月 1 日: 38)，雖然該報同年 7 月 5 日 30 版曾報導「司院認為播送衛星節目不觸犯著作權」；聯合報同年 10 月 16 日 22 版亦以大篇幅，製作下列標題「頻道趨勢解析：看衛星節目請你付錢！明年起日本將實施電波的「開放天空」政策，除准許民眾接收外來衛星節目，也要求能收到日本衛星節目的地區付費」。另請參見本文註 13，以及黑白新聞週刊第一期 (1993 年 10 月 8 日頁 45)，〈衛星電視與文化買辦〉。



privatisation) 的感覺，終至以符號的消費取代了公共行動的採取，亦即造成了「麻醉負功能」(narcotising dysfunction)。

然後是線纜與衛星科技的問世，雖然這些新媒介具有潛能，可以提供多元品味的節目由小眾、分眾享用，殊不知，前舉新科技推力 (technology push) 在商業制度的支配下，根本無法走脫規模經濟的驅力，以及受眾長期被娛樂節目所約制之後形成的習慣之牽引 (the psychology of mass audience)，因此，以大眾作為訴求對象的大量產製之節目，改變的程度有限 (Neumann, 1991: 13)。身處新媒体時代，大多數社經地位不高或缺文化資本的人，還是偏向消費大量同質化、娛樂性的節目，而不是消費能夠刺激他們與聞公共事務的訊息 (參見 Waterman, 1986; Waterman and Grant, 1991)；就這些「影像文化消費的貧窮者」而言，高同質性、甚至更多跨國性的節目變成了他們的消費客體，新的有線或衛星電視及其它錄影帶節目，至多是呈現了「節目數量儘管增加，但性質仍然相同」(more of the same) (Tydeman and Kelm, 1986: 179-180)。另一方面，相對於這些數量較多的資訊貧窮者，尚有一批為數較少的「影像文化消費富有者」，他們透過按頻道及按片付費的方式，從有線及衛星電視得到了比較豐富的影視節目的選擇權力，在其日常生活得有這些經驗的資訊富者，於是更是容易認定社會上確實存在著「消費者主權」，認為新媒体讓他們重新拾回失落於舊電視的主動權，滿足了他們追求多元的尚異品味。這種情況正是英國傳播政經學者崗恩反覆再三、不斷強調的新影視之「雙元結構」(two-tier structure) (Garnham, 1983: 325)，正就是整體社會貧富差距的一部份，而這種不平等的廣電結構得以複製、鞏固的部份原因，則是因為資訊富者從既有體系得到了影視的「文化賄賂」(馮建三, 1992b: 33-37)。

就早期的衛星頻道而言，在台北市及高雄市所作直播衛星使用戶的調查資料指出，家庭收入在五萬以上者佔 48.8%，介於四至五萬者又佔了 19.9%，三至四萬者再佔了 17.2% (二至三萬 9.4%，二萬以

下 3.4%，一萬以下 1.3%) (潘家慶 王石番, 1989: 62)。其次，當時的衛星指的是日本 NHK (亦播放英語新聞及影集)，因此這些觀眾以「通曉日文之教授、醫生為主」、「很多都是高級知識份子」，至一九八八年初，直播衛星接收器的經銷商表示，裝小耳朵者以「商業界人士居多」，除了因為經濟地位較高，他們也想及早知悉財經匯兌等新聞 (丁榮國, 1989: 154-155; 聯合晚報 1988 年 3 月 13 日)。五年之後的一九九三年，新電視的消費者雖然大量增加，但決定誰消費什麼類型節目的最重要因素，仍然是家庭收入、文化資本與住居地區，不同的是，此時並沒有學界調查可供參考，業者自行宣佈的資料，成為唯一比對的依據，詮釋時自應評估其正確程度<sup>18</sup>。

資本積累的動力，襲捲廣電資源的創造與重分配，由歐美等核心國家、台灣等半邊陲國家<sup>19</sup>，乃至共產黨已崩解的前蘇聯，以及共產黨仍然掌權的中國大陸，無一可以遁逃<sup>20</sup>。在這過程，政商利益主宰了動

18. 以香港為基地的衛視中文台，作為有線電視在台灣滲透的比對標準。一九九三年元月，衛視在台北的滲透率是 34%、高雄 45%、台中 33%，台南是 37%；衛視收視家庭的月平均收入是台幣 6.4 萬，台灣全部家庭的平均是 5.9 萬；衛視五個頻道中，中文台有 170 萬收視戶，只在晚間整點搭配國語播出的 BBC 新聞台是 65.5 萬，而全部英語播出的 CNN 則是 35.1 萬 (衛星與有線電視月刊, 1993 年 10 月, pp. 26-27)。

19. 比如，墨西哥的媒介集團 Televisa，在該國執政黨「制度革命黨」(the Institutional Revolutionary Party, IRP) 的羽翼下，長期壟斷了電子資源，在無線電視方面，它擁有三家全國電視網及一家地域性電視網，攫取了 95% 的電視觀眾，以及 80% 的電視廣告收入 (一九九二年，全墨西哥的電視廣告收入是十億美元)。Televisa 提供的回報是新聞報導一面倒向 IRP。但這個情勢在墨國總統 Carlos Salinas 主政下，已有變化，《經濟學人》(Economist, May 1, 1993: 72-73) 預測，一九九三年六月一日 Televisa 的兩家全國性電視網，轉移至其它資本家手中以後，將有激烈競爭。關於半邊陲國家在一九九〇年代初，紛紛出現廣電資源重新組合配對的情況，除了本文迄今所引用的資料以外，比較新而方便使用的雜誌是美國娛樂界文字資訊的「聖經」Variety，除非另有說明，否則下引文出處均是該刊。土耳其 1993.4.12；泰國 1991.6.1/ 6.8/ 8.3/ 8.12/ 9.9; 1992.8.10；南韓 1991.11.11/ 1992.10.19/ 1993.2.15；希臘 1990.4.18/ 1991.5.27/ 1992.10.5；西班牙 1992.1.20/ 2.3/ 6.15/ 6.22/ 7.13/ 8.31/ 993.5.17/ 6.7/ New Statesman and Society, 1992.6.24；葡萄牙 1992.2.20；紐西蘭 1992.11.30/ 1993.4.26；澳洲 1993.2.1/ 3.22/ 5.3；Far Eastern Economic Reivew, 馬來西亞 1991.10.24/ 1993.2.4；Far Eastern Economic Review, 印尼, 1990.6.21。

向，新聞報導化作意識形態，美化了新媒体<sup>21</sup>，於是新電視科技的潛能不能不被限制，致令其民主使用的前景尚待大力開創。

總結地說，所謂頻道不夠開放的說法，可能產生誤導，因為晚近十年來台灣地區，尤其是都會區並不缺乏輸送影視節目的管道，癥結只在於這些電視文化的表現，不盡民主，其節目的呈現類型，更加凸顯了、惡化了影視資源的不合理分配：重洋輕土；厚城薄鄉；量多同質而非多元重異；感官娛樂獨霸而公共事務之節目短缺，或是流於粗糙的文宣（講演等）或議事的轉播。我們可以說，加入了有線與衛星媒體以後，對於原有的電視環境，是產生了一些提示與改進作用，但與此同時，整個電視生態不利於民主的發展的趨勢，亦日漸惡化；既然善與惡本質不同，容不得我們兩相加總而求得一個定量，這個現象，

20. 一九九〇年十一月，前蘇聯由「國家電視廣播委員會」宣布，該國中央電視台所擁有的四個頻道，將改置為四家獨立電視公司，並在「在創作及商務經營上完全獨立」。（自立早報，1991，11月16日：10）。中共對於電視的控制仍然十分嚴格，但在引進外資、從事外貿較多的都會，情況已經改觀，只要不立即觸碰政治議題，作生意是可以的。一九九二年十月，非官方的上海廣播電台（東方）成立，應該是大陸第一個私營的收音機頻道，未及半年，這個以人民幣一百萬元貸款設台的媒體，廣告收入已經比原居壟斷地位的上海電台多出40%，隨後，一九九三年元月東方電視台啓播，致使新聞刊物有了如下的報導：「上海的電波頻道出現全新面貌……民衆為之傾倒。北京、廣州等地也落人後，湧現節目競爭和廣播改革新風。與外地節目合作，開拓廣告財源，自負盈虧，加快脫除舊框框」（亞洲週刊，1993年4月18日：44，47）。

21. 大眾媒介所透露的流行意識形態並不見得有一個統一連貫的內容，但可以確定的是它順應、鞏固現狀與趨勢的成份，遠遠多於質疑與批判。媒介的再現，是如何像辦喜事一般地慶賀新衛星電視的到來，或是憂心忡忡，詳細証據有待蒐集與分析。但依照時間先後，請看：中國時報，1989年7月29日的小標題「日本……民衆付費可收看十五個頻道的節目……台灣用戶……同樣享受」；同年民生報8月10日10版頭題大標「提供資訊 有獨到之處 觀外傳播界 亟盼開放大耳朵應運而生 勿防堵 應開渠」；1992年4月26日中國時報周刊的封面是「華人電視地球村」；1993年5月2日中國時報38版的頭條新聞是「有線電視立法後，拍片的有福了」；6月4日聯合報4版的標題是「台北可成爲世界中文電視地球村中心」；9月19日亞洲周刊封面專題的導言（頁18）是，「自從到過朋友家一趟後，上海市居民劉小龍人生有了新目標。那天他看了香港傳來的衛星電視後說：‘我很興奮……等我賺夠了，我要換……一台……電視機，買衛星天線」；10月31日13版中國時報頭條新聞的標題是「從「單向接收」到「雙向溝通」 科技幫大忙節目走向多元化」。

如同資本主義的歷史地位，摧毀了封建專制的政治守舊結構，但其本身却是粗暴而不仁。

## 6. 結語：調整認知才有策略

台灣社會的政經體制，套用一本同類型書籍當中，允為暢銷的書名之後六字（陳師孟等人，1991），確實是「黨國資本主義」。但是，現有挑戰這個體制的社會活力，很大一部份，如果不是全部，是背倚原型是資本主義的自由市場意識形態，對準了「黨國」而作戰，於是有了國營企業私營化的呼聲，於是有了所謂「大眾」入股變作股東的說法，於是有了電波頻道愈多愈好，能夠開放「大眾」經營最善。然而，「資本主義」跑去哪裡了？難道它不是一個問題嗎？攻黨國而不及於其連體嬰的另一部份，亦即資本主義，恐怕將要顧此失彼，甚至有滿盤盡輸的危險。美國廣電頻道之「開放」，歐日都有所不如，但後者的廣電表現並不遜於前者。再就美國內部情況來看，一九六八年起始運作的「公共電視系統」，它在政治尺度及品味多元的表現，相較於美國三家無線特高頻電視網，以及其它大小林立的線纜或衛星頻道，並不多讓。政黨國家與私有產權之間，另有空間存在，其大其小則難以一概而論，而必須視社會歷史沿革與當下情境的具体政治實踐之成果而定。在討論開放廣電頻道之時，這些都是值得深思的問題。

談論所有權的控制問題，如果只能提出私有與國有之別，如果單只是在「國有與不當控制」及「私有與民主」之間，畫上等號，其實表徵了論者想像力的欠缺、詞彙與概念的不足，將會因為認知上的偏失而造成實質差池。政黨或國家控制電視，誠然不足為訓，但開放任由私人擁有全部或大部份產權，真能讓電視媒体回復應有的社會公器之角色？更何況，台灣的三家電視，政治與文化上雖然處於封閉而幾無競爭的狀態，但商業上競相角逐的激烈情況，其實並不亞於美國的商業無線電視，這從三台節目的同質性，愈接近晚間與午間黃金時間愈為相像，即可得知。

如果只是談開放頻道，然後拿「大眾」作為幌子，恐怕將要使得現有廣電資源的分配之不合理，更形惡化，不是改善；而究其實，如本文明確指出，就技術層面來說，台灣面臨的問題是電視頻道已經太多，但却表現為電視節目之產銷雙元結構的不民主現象，問題並不在於頻道不足而必須開放更多。一九九三年五月截止登記的地方調頻收音機電台，大台北地區共有四個頻道開放，但有二十三件申請案，等於是將近六搶一，屏東、台東、花蓮與宜蘭等四個人口不稠密的地區，總共開放了十三個頻道，却只有四件申請案<sup>22</sup>，這個例子可以作為註腳，說明任憑市場機制運作，不能讓社會（城鄉）得到均衡的發展；聽任市場邏輯的運作，廣電資源的地理分佈不平均，只是利潤取向所造成的不民主現象之一。

批評黨國，固然應當；以攻擊黨國作為訴求、作為動員支持的策略，以及部份的目標，亦屬可以理解而必須。但是如果把這個策略當成是全部的目標，則本地民眾因此而得到的廣電福祇之增進，也就相當有限，甚至可能造成另一種類型的負面作用，廣電資源的私有產權確立後，改革使其符應民主要求的空間，將形萎縮。如果以上所言尚沒有太大的誤差，那麼，追求公益的人，應當調整認知，承認頻道開放作為私有工具，其實徒然有利資本積累之用，遠遠不是解決問題的

22. 依照人口稠密度，每個頻道的申請與核可案件，形成了正比。也就是人口愈多，申請與核可者愈衆，如〈表6-1〉提供的資料所示，這正是市場邏輯的必然結果。

表6-1 一九九三年調頻收音機頻道申請案件分析，依地理區域分

	人口最稠密地區 (台北)	人口次稠密地區 (高雄、台中、 台南)	人口稍稠密地區 (桃園、雲林、 新竹、彰化、 基隆)	人口尚不稠密地區 (屏東、台東、 花蓮、宜蘭)
申請件數	23	23	12	4
頻道開放數	4	6	5	13
每一頻道的申請數	5.75	3.83	2.4	0.31
實際核可件數	4	4	4	1

資料來源：新聞局公告，整理自（李秋明，1993：19；自立早報，1993.12.11：1）

萬靈丹；廣電資源的私有化開放，最多只能充當衝擊黨國的前鋒，但卻迎合資本主義的原則。如果真要漸次舒緩並求解決台灣電視之官控商營問題，第一步應該確立這樣的認知，非如此，無法構思策略應有的方向，不要忘了：

「資本逃避動亂和紛爭，它的本性是膽怯的。這是真的，但還不是全部的真理。資本害怕沒有利潤或利潤太少，就像自然界害怕真空一樣。一旦有適當的利潤，資本就膽大起來。如果有10%的利潤，它就保證到處被使用；有20%的利潤，它就活躍起來；有50%的利潤，它就挺而走險；爲了100%的利潤，它就敢踐踏一切人間法律；有300%的利潤，它就敢犯任何罪行，甚至冒絞首的危險。如果動亂和紛爭能帶來利潤它就會鼓勵動亂和紛爭。走私和販賣奴隸就是證明。」

（《資本論》，吳家駟譯，卷一：829）

在其歷史過程，資本的每個毛孔都沾滿了血跡；由物質財貨到文化財貨，因應積累的需求，資本邏輯已經將最沒有必要透過市場關係之貿易而交換的文化產業，最不需要國際化、最應該也最能夠本土自給的文化需求，納入商業殖民的航程<sup>23</sup>。利在資本在，黑也變成白，「開放」電視頻道與三台競爭、「開放」三台股權，在政客口中與媒体版面，宛如變成改造電視生態的成敗關鍵，照本文分析看來，並不可信。資本跨國而來，踐踏社會公民的意識。

如同任何一篇文字，這篇論文並沒有「具體可行」的方案可以作爲擬定電視政策的依據。但既已認知電視資源私有之商業競爭是現有電視不民主的根源，而台灣目前營造「公」有頻道的社會條件，爲期

23. 「國際關稅貿易總協定」(General Agreements of Tariffs and Trade) 自一九八五年以來所展開的談判，焦點之一正是文化產業的在地、國家色彩與跨國流通問題，表現在法律層面則是所謂「智慧財產權」由美國聯合相關社會之得利階層往外推進。見之於台灣的相關衝突，可以參見自立早報，1993年4月5日第七版整版；中國時報，1993年4月22日，人間副刊。就美國與歐體發生的衝突而言，法國的抗議聲最大，雖然收效不大 (Economist, 1993 September 25: 63; October 16: 76-77)。

尙遠，則似乎可以從五個方向考量電視生態的改造問題（參見陳世敏，1991：32-35；鄭瑞城，1993：64-65；王振寰，1993：119-120）：

(1)三家特高頻（VHF）電視台的產權與經營：台灣省政府所屬的六行庫應該徵收日商擁有的19.98%台視股份，使省府掌控68.93%股份；中視方面，68.23%的股份應該立法規定政黨（國民黨）交回公眾之手，或是由國庫編列預算將其購回，華視部份，46.3%由國防部同袍儲蓄會、黎明文化公司及華視文教基金會持有的股份，應立法規定這些單位交回公眾之手，或是由國庫編列預算將其購回。經此產權重組以後，其餘由國內企業與個人持有的無線電視股份之部份，台視尙有31.07%股份、中視尙有31.72%股份、華視尙有13.55%股份，則每次換發電視台執照時，重新拍賣一次，由此所得之款項則回繳國庫，補償國庫徵收三台非官股所已經預支的經費。股權作此處理以後，三台的高階層主管的任用資格與產生程序，必須另作設計；經營部份，三家電視台應該採取聯合規畫節目流程，而廣告收入同樣採取聯合搭配，由三台均分，不應再作惡性競爭；其次則三台營業（含廣告）收入，應立法抽取合理比例，充作導正台灣電視生態之用，而這個收入則可以作為預定一九九四年開播的公視之用，或／和支持地方無線電視節目的製作。

(2)無線地方電視台：如本文第二節（註5）所述，行政院已決定將76-82兆赫的特高頻開放供作私人投資，且已決定作為全國性電視網使用，政院的理由是如此作符合經濟效益。然而，目前三台都是以台北市為中心的全台性電視，是否應該以經濟邏輯，再作全國而中央之考量，很讓人質疑況且此舉是否符合經濟效益，大有問題；其次，全國性電視廣告的市場，將因此而更是呈現惡性競爭，造成資源浪費，亦應合併考量。因此，這個近年或將開放的特高頻電波，仍然以地方性質為宜，而地方經濟足以支持新電視台運作的區域（如高雄市），以及取自三台的廣告收入之若干，則用以支持經濟能力較弱的地方（如台東），成立地方無線電視台。

(3)新電視媒体中的有線電視：一九九三年通過的有線電視法，容許一區五家，似不符合規模經濟的要求，應再作斟酌改善之道；另一方面，政黨財團介入這個行業的情況已相當嚴重，已如第三節所述，如何因應，必須再作討論。最後，該法已經規定有線電視系統經營者，必須交年度「營業額」的百分之三，作為公益使用（其中的三分之二作為地方縣市文化建設用途，三分之一則作為公視經費），這個立法精神應再作發揮，比如，或許可以考慮累進稅方式，將政黨經營的、規模愈大的有線業者，課徵額度較高的營業額，作為製作公益或另類影帶的攝製與流通過用<sup>24</sup>。

(4)新電視媒体中的衛星電視：首先必須堅持溢波費是否給付、給付額度與幾付方向，主動權應屬於台灣主權的裁量，不能任由衛星發射或擁有國的相關公司依據其需要而（與島內的新媒体事業主合作）決定。在此前提下，所有關於台灣侵犯跨國衛星公司影視節目版權的意識形態，均應先行加以廓清（參見註 13、17），否則將不利前舉原則的為人接受<sup>25</sup>。

(5)電視從業人員自主意識的養成與養成此一主觀意識之客觀條件、空間的創造。前段所稱取用三台營業額，除了符合社會正義的要求以外，同等重要的是透過這個作法，可以將三台用以憑藉高薪而造成勞工貴族的現象祛除若干，此舉也等於是除掉電視人員不求專業自主的結構性客觀條件之一；主觀層面，透過媒体公民教育之推行，安

24. 據報載（中國時報，1993年10月30日：42），有近一百家有線業者，似已初步同意將第十三號頻道空出，作為公益頻道，以先到先服務的方式，播出製作人自行拍攝的影帶，開播時間可能是一九九四年六月。但這個預告是否能夠成真，運作是否符合另類（alternative）觀點之要求，尚待觀察；不過，如果要讓它成真而滿足公益，則資金來源是不能不面對的問題。

25. 對於這個問題，筆者初步的想法是，衛星電視可以分作兩種情況。第一種，台灣不必要求其繳交溢波費的衛星電視，如日本NHK的兩台/Wowow等，因為它們只是溢波，台灣並不因此而有任何經濟損失。第二種，台灣可以考慮向其徵收廣告受益費的衛星電視，如衛視中文台與聯藝台；或是，日後若出現了衛星按片或按頻道付費的公司，則亦可以考慮向收視戶徵收。



排相關課程，期使未來電視從業人員及早面對、思索這類問題，並凝聚社會公眾興革相關議題的意志。

統合了以上「傳統」電視的問題以後，接著才能推出計畫，按部就班地討論，有無可能以符應社會需求的方式，整合新舊科技的使用：電腦、高解像電視、電信與影視節目透過光纖電纜之融和、雙向溝通的技術特性等等。這些，顯然不是這篇論文所可以處理的了。

### 參考書目

- 王光華，1993，〈HBO vs. Canal+：付費電視的兩大山頭〉，《有線電視》，三月：26-8。
- 王振寰，1993，〈廣播電視媒体的控制權〉，收於 鄭瑞城 等人，《解構廣電媒体》，75-128，台北：澄社。
- 李秋明，1993，〈新電台呼之欲出〉，《廣播月刊》，七月：19。
- 馬克思，1990，《資本論》第一卷，吳家駟（譯）台北：時報出版社。
- 台灣電視公司，1992，《台視三十年》，台北：台灣電視公司。
- 林子儀、劉靜怡，1993，〈廣播電視內容之規範與表現〉，收於 鄭瑞城 等人，《解構廣電媒体》，129-216，台北：澄社。
- 林仲量，1993，〈英國有線電視網路經營現況〉，《廣告雜誌》月刊，元月，39-41。
- 洪瓊娟、李大塊，1992，〈真實與謊言之爭：廣播頻率分配、使用之現狀及未來走向〉，《新聞局八十一年度研究報告彙編》，135-83。
- 桂秀昭，1993，〈衛星電視王國大夢破碎〉，《電視週刊》，六月二十一日：98-106。
- 莊春發，1993，〈電視媒体市場面面觀〉，發表於「媒体改造與自由民主」研討會，台北：台灣教授協會，四月二十五日：19-33。
- 張錦華，1991，〈電視新聞：客觀？意識形態？——以七十八年台北縣

- 長選舉為例〉，發表於台灣電視文化探索學術討論會，台北，五月。
- 孫秀蕙，1993，〈三台如何報導二屆立委選舉新聞〉，發表於「媒体改造與自由民主」研討會，台北：台灣教授協會，四月二十五日：81-132。
- 孫潔如，1993，〈衛視 Made in Taiwan 節目一年有成〉，《電視週刊》，六月二十一日：108-11。
- 孫青、傅鏡平，1993，〈1992 法國電視大事紀〉，《公共電視》月刊，元月：頁 15-9。
- 陳世敏，1991 〈國家與廣電頻道使用權之分析：論『有限頻道，無限使用』〉，《新聞學研究》，45: 25-37
- 陳師孟、林忠正、朱敬一、張清溪、施俊吉、劉錦添，1991，《解構黨國資本主義》，台北：澄社
- 陳淑婷，1992，《公共電視制度發展困境及因應策略之研究：以日本放送協會 NHK 為例》，政治大學新聞研究所碩士論文。
- 陳國祥、祝萍，1987，《台灣報業演進四十年》，台北：自立晚報出版社。
- 曾嬾卿，1993，〈有線電視是新政商綜合體〉，《財訊》，八月：205-09。
- 馮建三，1992a，〈再思考‘傳播帝國主義再思考’〉，《當代》月刊，十月：98-121。
- 1992b，《文化、賄賂、脫衣秀：解讀資本主義的傳播符碼》，台北：時報出版社。
- 1992c，《資訊、錢、權：媒介文化的政治經濟研究》，台北：時報出版社。
- 1993a，〈閒話報紙與土地〉，《自立早報》，副刊，4月12日。
- 1993b，〈公共電視〉，收於鄭瑞城等人《解構廣電媒体》，317-410，台北：澄社。
- 1993c，〈亞衛席捲台灣的祕密——青天霹靂：台灣衛星電視二十

- 年》，《財訊》，元月：190-196。
- 1993d，〈兒子打老爸：第四台、衛視與版權〉，《有線電視月刊》，六月，14-5。
- 1993e，〈衛星、台灣奇蹟與版權〉，《自立早報》，8月30日，四版。
- 1993f，〈職棒、跨國公司、電視〉，《新國會》月刊，十一月。
- 雷壹閑，1993a，〈國民黨經營有線電視內幕大曝光〉，《財訊》，二月：181-185。
- 1993b，〈財團與派系全力搶攻有線電視：「博新」雷大雨小，「和信」蠶食市場〉，《財訊》，八月：210-14。
- 潘家慶、王石番，1989，《直播衛星與通俗文化關聯性之研究》，台北：文化建設委員會。
- 奧美廣告公司 (Ogilvy & Mather)，1993，Pocket Guide to Media in Taiwan。
- 劉靜怡，1993，《有線電視系統分區獨佔原則之研究》，台灣大學法律學研究所碩士論文。
- 鍾天青，1993，〈香港衛視與台灣和信交惡內幕〉，《電視週刊》，5月3日：46-53。
- 鄭瑞城，1993，〈頻率與頻道資源之管理與配用〉，收於鄭瑞城等人，《解構廣電媒體》，1-73，台北：澄社。
- 蘇育德，1993，〈電視頻道的劃分與使用〉，發表於「媒體改造與自由民主」研討會，台北：台灣教授協會，四月二十五日：9-18。
- 鍾蔚文，1993，〈有線電視〉，收於鄭瑞城等人，《解構廣電媒體》，411-39，台北：澄社。
- 鄭瑞城等人，1993，《解構廣電媒體》，台北：澄社。
- 羅文輝、鍾蔚文，1992，《報紙與電視如何報導民國八十年的第二屆國代選舉》，亞洲協會專題研究報告。
- Bagdikian, H. Ben. 1992. *The Media Monopoly* (3rd edition), Boston: Beacon Press.

- Bell, Daniel. 1976. *The Cultural Contradictions of Capitalism*, NY: Basic Books, 趙一凡等人中譯, 1990, 台北: 久大/桂冠出版社。
- Brants, Kees and Karen Siune. 1992. Public broadcasting in a state of flux, in Karen Siune and Wolfgang Truetzschler (eds) , *Dynamics of Media Politics: broadcast and electronic media in Western Europe*, London: Sage, 101-16.
- Chadwick, Paul. 1993. The knowledge lost in information, *Index on Censorship*, January: 17-19-23.
- Chan, Joseph Man. 1993. Satellite television and the infosphere: national responses and accessibility to STAR TV in Asia (unpublished manuscript) .
- Chandler, Alfred D. Jr. 1990. *Scale and Scope: the dynamics of industrial capitalism*, Cambridge, Mass: Harvard University Press
- Costello, N., J. Michie and S. Milne. 1989. *Beyond the Casino Economy: planning for the 1990s*, London: Verso.
- Curran, Charles. 1979. *A Seamless Robe: broadcasting philosophy and practice*, London: Collins (馮建三中譯, 1992, 《統理BBC:英國廣播協會的蛻變歷程》, 台北: 遠流)。
- Economist (weekly) , 相關刊期。
- Gandel, C. 1991. Poor ratings for US TV shows in Asia, *Asian Advertising and Marketing*, February: 28-31.
- Garnham, Nicholas. 1983. Toward a theory of cultural materialism, *Journal of Communication*, Spring: 314-29.
- Golding, Peter and Murdock, Graham. 1979. Ideology and the mass media, in *Ideology and Cultural Production*, edited

- by Michele Barrett et al., 中譯收於馮建三 (1992c: 223-54)。
- Hollins, Timothy. 1984. *Beyond Broadcasting: into the cable age*, London: BFI。
- Ingelbrecht, M. 1992. Asia switches on the set, *Asian Business*, February: 38-42。
- Mattera, Philip. 1992. *World Class Business: a guide to the 100 most powerful giant corporations*, Henry Holt and Co.
- Morley, David. 1992. *Television, Audiences and Cultural Studies*, London: Routledge。
- Murdock, Graham. 1993. Communication and the constitution of modernity, *Media Culture and Society*, 15: 521-39。
- Neuman, W. Russell. 1991. *The Future of the Mass Audience*, Cambridge University Press
- Picard, R.G. 1989. *Media Economics: concepts and issues*, London: Sage (馮建三中譯, 1994年台北遠流出版公司)。
- Postman, Neil. 1986. *Amusing Ourselves to Death*, London: Methuen。
- Sahin, Haluk and Asu Aksoy. 1993. Global media and cultural identity in Turkey, *Journal of Communication*, 43 (2: 31-41)。
- Smythe, W. Dallas. 1978. Communications: blindspot of Western Marxism, *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1 (3: 1-28) (馮建三中譯, 《島嶼邊緣》季刊, 第四期, 1992年7月)。
- Sterling, C.H. and J.M. Kittross (2nd ed.). 1990. *A Concise History of American Broadcasting*, California: Wadsworth。
- Tracey, Michael. 1988. Popular culture and the economics of

- global television, *InterMedia*, 16 (2: 9-25) ◦
- Tydemann, E. and E.J. Kelm. 1986. *The New Media in Europe*, London: McGraw Hill ◦
- Waterman, David. 1986. The failure of cultural programming on cable TV: an economic interpretation, *Journal Of Communication*, 36 (3: 92-108) ◦
- Waterman, David and August Grant. 1991. Cable TV as an after-market, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 35 (2: 179-188) ◦
- Williams, Raymond. 1980. Advertising: the magic system, in *Problems in Materialism and Culture*, 170-95 London: Verso ◦

台灣社會研究季刊  
第十六期 1994年3月  
Taiwan: A Radical Quarterly in Social Studies  
No. 16, March, 1994.

# 休閒的政治 ——K T V 的快感與權力關係

張淑玫

Politics of Leisure  
—The Relation between Pleasure and Power in KTV

by  
Sue-Mei Chang

關鍵詞：K T V、休閒、快感、權力

*Keywords: KTV, leisure, pleasure, power*

---

收稿日期：1993年7月20日；通過日期：1993年10月4日  
Received: July 20, 1993; in revised form: October 4, 1993

## 摘 要

本篇論文是針對近年台灣社會出現的KTV休閒現象，所作的快感與權力關係之分析。根據本文的分析，KTV的休閒是透過空間修辭的體驗、高科技的操弄、殷勤的服務與視聽演唱的發洩中，獲得快感；同時這樣的休閒具有勞動力再生產（發洩情緒與補償效果）與促進商品流通（社交應酬）的特殊社會功能，並且再生產與鞏固了支配的社會意義（財富至上、家庭意識形態、主從與性別權力關係等）。雖然人們是在既定的權力範限與支配的社會意義下享用快感，但是KTV快感經驗的顛覆潛能，卻來自人們的抗拒閱讀與對抗主流意義的生產：透過「影像評論」、「角色扮演」與「詞曲改造」的過程，獲得了顛覆既定社會規範的快感經驗。因此快感政治學的問題不在於個人象徵符號上的抵抗，是否會抵銷了鉅觀上改變的可能，而在於如何將個人抗拒的快感經驗，與社會的改變串連起來。所以對於快感使用的批判性社會實踐必須是有寓意的（allegorical）：一方面必須掌握當地的、近身的、現前的此刻，以及全球的、整體的、超越人身的、未來的景象，才能既貼近日常生活的細微權力，又扣連上整體社會的脈動與系統性的改變。

## Abstract

The dynamics between pleasure and social power is the focus of this article. KTV as a form of leisure in Taiwan has specific functions connecting the realm of pleasure and the realm of dominant social power relations, such as the reproduction of labor and the circulation of commodities. The pleasure of KTV is achieved through the reading of spatial rhetorics, the operation of high-tech equipments, the solicitous service, and the bodily experiences of watching, listening and singing. Although dominant social power relation and meaning penetrate into the enjoyment of pleasure in KTV, people can find out strategies of resistance such as subversive reading of lyrics and role-playing that can transgress the established social relations. However, if the politics of pleasure does not stop at the individual level, it must involve a dual focus, in which the local, present, and personal issues are related with the global, absent, and collective goals of systematic transformation.



## 1. 引言——吊嗓子

這篇論文的形成，是伴隨著K T V在台灣興起、流行的過程而寫就的。這種休閒形式的流行程度可由其投資報酬率得見一斑。在K T V最興盛的時代，也就是民國七十七年底至七十八年黃金時段中，以現有的M T V包廂與視聽系統改裝的K T V，大約五個月即可收回成本（中國時報，1990,9,2,21版），如錢櫃敦南店在營業不過半年後，數千萬的成本全數回收；K T V就此成爲一種高利潤的行業，商人趨之若鶩，短短數年之內風靡全台。同時根據台北市K T V公會理事長劉英估計，全台灣每年總共有三千萬人次去過K T V（陳修賢，1991:13-14），而民國79年（1990）台北市的消費人次就高達了一千兩百萬人次。

同時因K T V影響所及，唱歌似乎成爲一種全民運動，不但各地出現了各種教人歌唱的K T V補習班，連達官貴人、販夫走卒，人人都有機會唱上一曲。這樣一個新興的休閒現象，的確耐人尋味。同時K T V不像其他的流行層面較小，同時壽命也較短的休閒形式，如M T V或柏青哥，現在的K T V雖不如剛興起、流行時的盛況，但無可否認的，它所引發的歌唱文化，已成爲普遍大眾的休閒經驗之一。這樣一個特殊的休閒現象，實在無法延用傳統休閒實證研究的方法，來探知其中的複雜關係；同時也不盡然能採用法蘭克福學派對於文化工業的批判，認爲通俗文化愚弄大眾，使人喪失批判的自主能力。因爲這都無法解釋：爲什麼人們會選擇這樣的休閒？會因此得到快感？

因此本文想要處理的就是揭露K T V休閒過程中的快感與權力關係。我們引用了幾個重要的概念，來分析K T V休閒過程中的權力關係與快感經驗，同時試圖找出快感經驗的政治出路。這個分析中最主要理論概念當然是K T V在社會時空中的性質，那便是休閒 (leisure)。

休閒不該被描述爲自由或自由時間，根據帕立和寇特 (N.C.A.

Parry & F. Coalter,1982:222) 指出這個字的語意來源是拉丁字“licere”，意思是合法的或是被允許的活動。這暗示著休閒活動其實不是自由的，相反地，它是規制的一種形式，是正當性的一種系統效果 (an effect of systems of legitimation) (Rojek,1985:16)。休閒活動其實是相對於孩童的遊戲世界而界定的成人現象。孩童世界的無自我 (selflessness) 是善變和不可預期的；反之，具有自我 (self) 的成人休閒則通常採取一種順從於馴訓 (discipline) 與控制的模仿形式 (Rojek,1985:181)。

作為一種被規範、被控制的活動形式，休閒必然被權力關係所結構。再明確一點來說，休閒關係 (leisure relation) 為工作／休閒對偶關係裡所潛藏的權力關係所規範，它左右了人們在“自由時間”中的行事方式 (夏鑄九,1991:37)。因此，休閒關係不是自由關係；相反地，它們反映了社會中具有歷史性與特殊結構的快感經濟學之動力和主觀意義的權力關係 (Rojek,1985:181)。也就是說，探究休閒關係，必須看到權力關係和快感經驗之間的動態過程，休閒關係總是在變化之中，它是一連串的抗爭、斡旋與協商的過程 (Rojek,1989:192)。

在本文中並採取米修·傅寇 (Michel Foucault) 對權力的分析觀點。傅寇認為權力關係不是全然徹底的兩元對立，它“是多重的力量關係，內存於其運作的領域中，並構成自己的組織”。而且“權力無所不在…，它不斷地產生出來…，在點與點之間的每層關係中”。同時有權力的地方就有抵抗，而且有各式各樣對應權力關係的抵抗 (Foucault, 1980:92-95)。將傅寇對權力的分析與羅傑克 (Rojek) 對休閒關係的觀點綜合起來，我們可以說，休閒經驗一方面來自於社會權力關係範限下的身體感官經驗，另一方面則來自於反抗加諸身上種種社會規範而獲得的快感經驗。而對於這種快感經驗我們需要更仔細的分析。

羅傑克認為休閒經驗是休閒(權力)關係允許下的快感(pleasure)經驗，因此休閒快感經驗是在歷史社會結構下的特殊感覺經驗。它並

不是人類社會本質的存在 (Rojek,1985:178)。這樣對休閒經驗的看法，雖然看到了快感經驗的歷史社會特殊性，並非人類普同一致的身體感覺，但却忽略了個別主體在其自身進行符號象徵性抵抗時，所牽動的快感經驗。

因此，我們再看看賀蘭·巴赫德 (Roland Barthes) 在其《正文的快感》一書中對快感經驗所做的細緻探討。他認為快感經驗的發生是在身體的：“正文的快感發生在我的身體追求它本身的觀念時。”

(Barthes, 1975: 17) 同時讀者可以在正文中自行尋求快感的來源：“我在一個故事中享受的東西……，是我加在光潔表面上的擦痕：我快速前行，我省略，我尋找，我再次沉入。” (Barthes,1975:11-12)

同時巴赫德也針對快感和狂喜 (jouissance) 做了區別，一方面巴赫德認為必須以快感 (Pleasure) (大寫的快感) 一詞來指稱一個整體，另一方面又必須區分其中一部份為幸福、充實、舒適的快感 (pleasure)，和正文的過度、超越了社會功能和結構作用的震驚、擾亂，甚至缺失的極樂 (ecstasy)、狂喜的感受，有所不同。

“快感的正文，是令人滿足、充實與允許的幸福感；來自文化且不曾打破它的正文，連接的是舒適的閱讀實踐。而狂喜的正文，卻造成缺失感，擾動 (或許已達到某種可厭的程度) 或搖憾讀者歷史的、文化的、心理的假設、趣味的一致性、價值和記憶，使讀者和語言的關係發生危機。” (Barthes,1975:14)

從巴赫德對快感的分析，補足了羅傑克觀點的不足，我們在此看到了快感的他種可能—快感經驗雖然來自社會，却也可能逾越了原有社會界限。因此休閒的快感經驗，不必然僅僅在社會權力與制度範圍下獲得，它具有顛覆既定建制的潛藏力量，發生在個別主體身體上的種種社會束縛鬆解的剎那。底下我們將依這些理論概念，切入分析 K T V 的休閒過程及身體經驗，分析快感與權力的動態關係，並探知另一種快感的可能出路。

## 2. K T V的快感經驗與權力關係

爲了在一個可以掌控的範圍內，分析游移飄動的快感經驗，我們必須大膽地分割幾個構成K T V休閒經驗的重要元素——空間形式與組織、高科技與服務、影像與流行歌曲——以便讓快感暫時地停留，讓我們剖析其中的權力關係。

首先，無疑的，K T V的魅力是屬於夜晚，即使各家K T V在白天使出渾身解數、招攬顧客：打對折、包廂免費、附贈餐點等，也無法吸引客人。但是在黑夜白天曖昧模糊的交接處，K T V一身華衣登上舞台，瞬間整個空間場景達到了戲劇性的完美呈現。它以不同於一般市街商店的視覺語彙，矗立於夜間的地景：多彩的霓虹、女神像、變幻的水景，以誇耀的、跋扈的形式，在黑暗中燦動閃耀，幽靈般召喚著人們。

黑夜和白天原來就是許多社會中最重要的時間劃分：白天是屬於社會生活，而夜晚則是休息安歇的，這樣的區別同時透過空間的分隔與例行事務的安排而更爲確定 (Giddens,1984:119-122)。而在資本主義的僱傭勞動關係下，黑夜和白天的劃分更爲鞏固，並且有了新的意義：受僱者在白天販賣自己的勞動力，同時必須遵守資本主義社會的工作倫理——勤勞、節制、有效率；而在夜晚搖身一變成爲消費者的身份，商品行銷不斷刺激與製造人們的消費欲望，人們在肆意縱情的消費中，補償了白日的壓抑與不滿足。因此，作爲空間消費的K T V休閒形式，也只有夜晚才能將其象徵的與實質的功能發揮到極致。

而回到台灣的現況中，黑夜的神奇力量也讓K T V的功能得以全力作用。夜幕不但揭開了人們的欲望之門，同時也將這個城市中所有的污穢、髒亂、混沌與不安完全掩去。華燈初上，K T V閃耀登場，像個節慶性的差異地點 (Foucault,1986:22-27)，在現實生活中瞬時的 (chroniques) (Foucault,1986:26) 呈現，明確的五彩霓虹線條廓繪出人人們夢想中的城堡、宮殿、仙境、太空堡壘、衛星站…，具體呈現

的空間形式帶來了奇異幻美的視覺快感。的確，夜晚的K T V就像傅寇 (Foucault, 1986: 27) 在描寫現代世界中的差異地點時所說的：不但“創造了一個幻想空間以揭露所有真實空間是更幻覺的”，並且“以一個完美的、拘謹的、仔細安排的真實空間，顯現出我們空間的汙穢、病態、和混亂”。

這個差異時空的性質，往往以其命名來標記，而K T V種種令人驚異的命名，則明顯透露當前台灣社會支配的價值觀。我們大致分為四類：

第一類是與財富、權貴相關的名稱，如金銀島（台北縣）、白宮（台北縣）、凡爾賽宮（台北市）、金錢豹（台北市）、金鑽（台中市）、富可町（台中市）、大富豪（台中市）、龍鄉（台中市）、錢莊（高雄市）、銀櫃（高雄市）、金灘（高雄市）、御池塘（高雄市）等；

第二類是對外來文化的引用附會，如金銀島（台北縣）、白宮（台北縣）、香格里拉（台北縣）、凡爾賽宮（台北市）、貝多芬（台北市）、維也納（台中市）、藍色多瑙河（高雄市）、藍色加州（高雄市）、維多利亞（高雄市）、咆哮山莊（高雄市）等；

第三類是虛無靈幻或詭怪的名稱，如夢幻幾何（台北市）、水中仙（台北市）、異形皇宮（台北市）、新樂園（台中市）、花都之夜（台中市）、魔境（高雄市）等；

第四類則是賦與個人肯定的命名，如掌聲（台北縣）、喝彩（台北市）、巨星（台中市）、明日之星（高雄市）等。

這些名稱符號的原有涵意，以及所引發的一連串意義聯想，伴隨著空間再現的意象化意識形態 (imaged ideology) (Hadjinicolaou, 1978: 95)，錯綜複雜地組構了K T V的空間意象：喃喃訴說著這個地方像「金銀島」一般，潛藏著無數的寶藏與可能；在巍峨的「凡爾賽宮」裡，人人都可以像帝王一般地被服侍與尊崇；而「夢幻幾何」的音樂旋律，讓人忘却所有的不快，同時在「掌聲」響起的片刻，像「巨星」一般受到眾人的注目與肯定。這些命名，再現了社會上人們對財

富、權貴的爭奪與想望，對外來支配文化的崇拜與模仿；在現實社會中的無力與逃避，以及身處異化的世界中，企望他人的重視與肯定。同時從「凡爾賽宮」、「龍鄉」、「御池塘」等等以男性欲望與快感為中心而投射的命名，更霸道地透露出父權文化中對於女性的漠視、支配與剝削。而以上所描述的K T V空間外觀與命名聯想塑造了夜間城市最主要的地景意象，並且暗暗透露著當前社會中幾個主要支配人們視覺快感與休閒選擇的價值觀。

K T V的內部空間組織與陳設，也再度刻意經營起財富權貴與幻異的空間意象。例如入口就是一段重要的身體體驗，這是差異地點氣氛營造的重要元素，因為它隔離著內／外的空間 (Foucault, 1986)，是一個過渡，是通往另一個不一樣的場合。透過K T V入口的空間設計，可以讓身體感官在行進的過程中，逐步地轉換情緒。例如台北「夢幻幾何」入口的小橋、流水、迴廊，台中「首都」的透明綠色格狀電梯、「真善美」的水晶舞台及黑色背景的時光隧道長廊等。同時當顧客進入了鋪著紅毯的K T V大廳，立刻被穿戴整齊的服務生，殷勤地迎上銅亮雕花旋上的階梯。身體隨高度與方向的轉變，眼前景像炫然開展：白天卑微的社會身份遂在行進過程中逐一退除。在K T V的空間情境中，人人都是超級明星或豪門巨富，眼前事物彷彿都是自己所擁有，一切華麗奢靡都是為了自己的到來。

入口大廳之後的廊道串起了所有的隔離包廂，每個包廂都是一個自足、安全與隱密的基地，人人也都遵守著個人主義的原則，不去干擾別人。這樣的包廂組合，像一個社會大拼盤，將台灣社會中各式各樣的人聚集在一起，並且同時享受了身體放縱的歡愉。而這一切之所以能夠同時進行而不相衝突，却是因為包廂的自足、隔離與彼此相似的性格所致。因為包廂內的自足狀態，所以能夠因應不同人的需求而改變功能（如師生同樂、家庭聚會、社交應酬、同事往來等）；因為隔離，保障了個人的隱私與安全；包廂之間的一致性，避免了可能的爭奪衝突，得以讓不同的群體分別享用。因此，這一段由入口大廳走進

包廂內的身體行進過程，宛如由五彩斑斕的世界，回溯似地穿過幽閉曲折狹長的產道，回歸原初的溫暖子宮。在體驗了奇異、非日常的感官震撼後，回擁熟悉記憶的鬆懈與暢快。

接著我們針對K T V最為重要、普同的空間元素——“包廂單元”，做更詳細的符號學分析。在都市記號學中提到有關符徵和符旨的關係，以及這兩者在關係和功能上，和其文化與物質脈絡的關連（如下圖所示），可以幫助我們對於K T V包廂的理解：

首先我們看看城市符號的分解圖（Gottdiener,1986:16-19）：

	實質 (substance)	非符碼化的意識形態
符旨	內容 (content)	形式
符徵	表達 (express)	形式
	實質 (substance)	空間中的物質客體
		在空間中物質化、符碼化的意識形態
		形態學的元素

而K T V包廂經過上面程序的分解之後，呈現的結果如下：

	隔離、安全、私密的社交休閒空間
K T V包廂=	家居客廳空間
	長方形或方形
	有昏黃的燈光、沙發茶几、電視機的隔離包廂

首先我們看到包廂作為隔離、安全與私密的社交休閒空間，是K T V能夠普及的重要原因。我們以卡拉OK作為對比，它和K T V都是以歌唱為主的休閒空間，但是其中最大的差別就在於隔離包廂的有無。過去卡拉OK是在一個大廳中，由各桌客人輪流點唱，因此經常會有客人搶唱或喝倒采而大打出手的新聞，這造成一般人對於卡拉OK的印象不佳。加上卡拉OK是各桌輪流唱，不是每個人的歌唱欲望都能夠被滿足；同時在這個長年壓抑個人表現的社會文化中，站在台上面對陌生人唱歌，也不是每一個人都能勝任。因此K T V的包廂出現，神奇地解決了這些缺憾。愛歌唱的人可以盡情放歌；膽怯害羞的

人，也因為處於彼此熟識的團體中，去除了在陌生人面前唱歌的窘迫不安。同時依靠著來回奔跑的服務生補給物資、傳遞訊息，臍帶似地維持包廂內的充足完滿，讓室內的小團體可以在不受干擾的情況下，進行社交休閒。但是這樣的隔離也阻礙了不同性質族群之間接觸的可能性，它讓各自的小圈圈更為鞏固，對於陌生的他人更加冷漠疏遠。

包廂內的佈置也透顯出支配性的家居空間形態：幾坪大的包廂內有一組環繞的沙發，一張矮几，以及做為室內中心焦點的電視機等，擺設方式和一般家庭客廳（更準確的說，是中產的、核心家庭的家居空間擺設）幾乎一樣。而室內昏黃的燈光緩和了原有可能的緊張、尷尬氣氛，也軟化了人們臉上僵硬的線條，因此有了賓至如歸的熟悉感。然而這種休閒空間形式的出現，其實意謂著家庭空間更進一步地商品化，包廂其實是個價格昂貴的出租客廳。這一方面“突顯的正是都市空間意義的重組：在地產高漲的年代裡，家愈發地狹小擁擠、也愈發地遠離都市中心，遂逐漸失去會客的功能”（曾旭正, 1991:109），因此需要花錢租用一個乾淨、整齊、體面的客廳，用來會客社交；另一方面，這樣一個休閒空間的形式，也鞏固了圍繞著家庭的一連串意識形態：家庭是理所當然的必要、家庭是勞動力再生產的空間，而一個“合理與正常”的家庭空間便是中產階級的核心家庭。

綜觀了以上對於K T V空間修辭以及包廂的符號學分析，我們發現了有關K T V空間體驗的快感與權力的互動關係，快感經驗來自於K T V的奇幻外觀與空間組織變化帶來的身體與視覺的驚異新奇快感；種種推崇財富權貴、附會外來文化、逃脫現實自我與個人肯定之命名聯想與心理補償快感；在私密、安全、可以掌握的包廂中，回歸母體子宮般的舒適滿足快感；然而這樣的快感經驗却是來自於支配的文化邏輯：是資本主義社會下財富至上的商品美學、日常生活的異化與補償，以及家庭空間的慰藉與勞動力再生產的功能；同時它也鼓勵了對財富權位的追求、正當化了工作與休閒的必然二分，以及中產階級核心家庭必須存在的意識形態。



在家庭空間的意識形態以及資本主義的利潤法則之外，KTV快感經驗的形成，也有一部份是來自於“服務生的殷勤服務”，以及顧客對於“高科技設備的操弄”（如電腦點歌）所引發的快意感受。但是KTV的內部實際運作却與一般人這種對於「服務業」與「高科技」的想像完全不同，我們將在下面揭露這個過程。

在KTV中服務生的「殷勤服務」是無所不在的。首先進入KTV大廳時，打扮得光鮮入時，動作優雅的服務生即前來迎接顧客，並親切地朗聲「歡迎光臨」。隨即幫客人安排包廂，或委婉地請客人在大廳等候。然後恭敬地帶領顧客進入包廂，調整螢幕音量、戴上麥克風頭套，為客人點餐、分送餐飲，並且進入包廂必先敲門告知等。這一切的服務動作都是標準一致與謙和有禮，讓顧客有備受尊崇的快感。同時在包廂內的自足完滿，也是依賴著服務生的來回奔波一遞送食物、傳送訊息而達成。服務鈴的設計，讓顧客享受隨叫隨到的支配慾望，而服務生殷勤地遵守執行顧客的指示與要求，讓這樣的支配快感更為膨脹。同時KTV中越來越多的附加服務（代客泊車、代客僱計程車、訂送蛋糕、代打呼叫器等等），也讓消費者的諸多欲求得以滿足。

而身為被差遣的僕役，當然也成為主人發洩情緒的對象：顧客可能在享受了尊崇服侍、滿足了欲望與順遂了支配之後，爽快的揮豁一筆小費給予服務人員；但也可能將白日工作時滿腹的壓抑牢騷，發洩在服務人員身上。因為在KTV中，顧客是絕對至上的。消費者可以在這裡享受到與白天不同的身份幻覺——是個權威的主人，受到尊重、被人服侍、可以下達命令、差使他人；而這其中的快感便來自於對他人的支配、欲望的滿足與不快情緒的發洩。

接著我們繼續探究「服務神話」背後運作的權力現實，也就是說這樣的「殷勤服務」是如何生產出來。首先我們看到服務人員一般的社會位置，在筆者的田野觀察中<sup>1</sup>，發現大都集中在18到25歲的年輕勞動力，就讀或畢業於一般的高職或專科學校，如金甌、稻江、育達商職與開南、光武工專等。而台灣的職校學生經常成為廉價與彈性勞

動力的來源，低薪、福利較少、沒有保障等等。在經濟不景氣或生意不佳時，也經常被犧牲。例如在民國 79 年限時營業實行期間<sup>2</sup>，各家 K T V 業者爲了節省支出，紛紛裁員，而工讀生就是第一個被犧牲的對象（中國時報，79,11,6,15 版）。

當我們仔細探究服務生的工作內容，發現在光鮮畢挺的外表之下，其實是個低技術的體力勞動過程。我們舉「外場服務生」與「吧台工作」爲例，首先外場服務生必須在前一批客人離去後迅速地整理包廂，工作內容包括收拾所有的杯盤狼籍、擦拭桌椅、整理麥克風線、清掃地面、拖地、補充用品、倒垃圾、以及把所有物品放回“規定”的標準位置等。這些「清包」動作必須在最短的時間內確實完成，而且務必使每個包廂看起來像是新的、未曾使用過的，然後可以在最短時間內，將包廂再度出租給在大廳等候的客人。因此爲了爭取時效，每當有包廂客人離去時，服務生們就像一支作戰部隊一樣，必須迅速展開行動，完成任務。

同時爲了維持包廂自足、私密的狀態，服務生必須在包廂外面（稱爲「外場」）隨時待命。一旦有包廂客人按服務鈴時，吧台處會有鈴聲響起，服務生必須迅速按掉鈴聲，前往包廂爲客人服務。同時爲了保持高品質的殷勤態度，外場服務生必須精神抖擻的站立於特定位置（不許蹲坐、弓身屈腳，或靠牆倚立），在客人進出時，給予親切與響亮的歡迎與回應。也就是說每天有八（工讀生）到十一個小時（專職）的時間，身體是處於被支配與監控之下。因此一天下來，總是腰酸背痛、疲累不堪。但是即使如此，外場服務生的工作，仍是所有任務中最輕

---

1. 關於這部份田野資料的來源，是筆者在台北錢櫃 K T V 打工時的參與觀察與訪談所得。由於錢櫃是國內第一家企業化連鎖經營的 K T V，員工高達七、八百人，同時被稱爲 K T V 界的“龍頭老大”，也是 K T V 業者模仿的對象。許多新開業者，甚至派遣商業間諜前往實習（參見訪談記錄），因此它的經營管理，具有一定的代表性。

2. 民國 79 年 7 月，郝氏內閣以治安爲由，要求 K T V、M T V 等九種行業之營業時間從上午九點至次日凌晨三點爲止。此一限時政令，曾引起業者與民衆的反彈，爭議數月之久，但仍於 79 年 11 月 18 日起強制執行。

鬆與受歡迎的。因為這是唯一和顧客有互動、接觸的工作，比較不會單調無聊；而收到顧客給予的小費時，更加肯定了工作的成就感（即使收到的小費是必須交出來的）。

相形之下，「吧台工作」就比外場服務生更為單調、耗費體力。這樣的飲食調理的工作也「自然而然」的編派給女性服務生，工作內容包括調出一些簡單的飲料、酒類、遞送餐點與清洗源源不絕的杯盤碗碟。除了做為訊息的傳遞中樞，必須與外場服務生協調之外，同時每天必須彎腰清洗餐具，長時間下來更是苦不堪言；而被碎裂碗盤割傷的事件也是時有所聞。

上述這些工作一方面非常瑣碎、重覆、低技術，另一方面也是相當密集的體力勞動。通常新人在經過一、兩天的實地工作後，就可以大致掌握工作內容與流程。一位剛到三天的新人的說詞，可以準確的說明這些工作的特質：

“我雖然才來第三天，可是我覺得好像來了很久了。”

“在這裡隨時都有事情做，很難摸魚。”（參見打工日記）

從上面的說明我們看到了「殷勤服務」的生產，其實是透過對服務人員身體的符碼化（codified）、要求動作迅速、確實的馴訓結果；而在光鮮亮麗的「服務業」背後，却是低技術的體力密集勞動；更殘酷的是，K T V 消費者所享用的服務快感經驗，竟是奠基於對另一群人的權力支配與體力剝削之上。

另一個有關K T V 的迷思，是它看起來像是個運用現代科技設備的休閒場所。各家K T V 在硬體設備上相互較勁：例如在顧客進店時，以金屬探測儀檢查顧客物品（A T T K T V I N N）；服務人員使用無線電對講機在大廳廊道間忙碌穿梭；超大螢幕、立體音響或錄音設備（Sing a Song）；攝影、乾冰、舞台燈裝置（好樂迪）；以及電腦計時結帳等等。尤其各家在點歌技術上更是推陳出新，點歌過程從早期的寫點歌單，由服務生送至中央監控室；到現今流行的電腦、光筆或遙控輸入（甚至已經有人準備投資語音辨識系統），同時也附加了

點餐、服務鈴、切歌鈴、催歌鈴、歌曲排行榜等等的查詢服務。

這些設備讓消費者從踏入K T V起，便享受到高科技所營造的現代、先進、迅速、準確、明亮的氣氛：這裡是安全的（金屬探測儀阻止了持槍歹徒的進入），僕役是進步全能的（手持對講機以提供最迅捷的服務），消費是合理的（這麼多的硬體設備，當然值得付出這麼多的代價；而電腦計時結帳也不至於出錯）。同時消費者也在親身操作點歌設備時，藉由手指的碰觸鍵盤或光筆刷入的聲響，所想要的歌曲便出現在螢幕上，證明了所下的命令已確切達成；或者在按動服務鈴時，像神話中磨擦阿拉丁神燈一般，全能的僕役便迅速的出現，供人差遣。高科技設備所代表的社會價值，讓人們經由接觸新機器而產生新奇與操弄的快慰感受；同時它也實現了人們對未來世界的美好幻想，並且滿足了過去出現在神話中未能填補的欲望。

在消費者享受高科技帶來的便捷、舒適與操縱的快感背後，却是怎樣的運作現實呢？許多K T V消費者總是“想像著”中央監控室中，“必然”是許多精密的設備儀器不停的運轉著；但是一般大眾看不到的中央監控室裡，却和想像中的高科技運作完全不同。監控室中大部份的操作，仍是依靠著最原始的人力勞動。首先播放伴唱帶的工作人員，每人必須負責十幾個包廂的播送工作。顧客選取的曲目經由監控室的列印機列出，播送人員持取所負責的包廂歌單，在放置伴唱帶的櫃架中，尋找客人點唱的帶子，再放到每個包廂的放影機上。若是尋找帶子的速度太慢，該包廂就會有「開天窗」的危險。這就是為什麼消費者在K T V中唱歌時，經常會有點播歌曲却久久不至的情形出現。「催歌鈴」的設置，雖然讓消費者發洩了等待的煩悶，但却更進一步地剝削播送人員的體力。而「切歌鈴」更是滿足了消費者的消費欲望，但這却忙壞了工作人員。可以想像，當包廂中的客人不厭足地按「切歌鈴」，將播送歌曲不斷切掉換新，負責播送這個包廂的工作人員會是如何的忙碌。

除了播送人員之外，監控室中尚有「迴帶」與「上架」的工作。

負責迴帶的工作人員（通常是一個人），必須將輸送帶所運回的唱過帶子，重新迴帶。這個面對著隨時會堆積如山的伴唱帶（稱為「積帶」），與十、二十個迴帶機的工作，十分枯燥、無趣，唯一的要求就是動作迅速，因此不難理解為何工作人員戲稱迴帶高手為「迴帶閃電俠」（參見打工日記）。而所謂的「上架」就是將已經迴好的帶子，重新放回櫃子上。一個熟練的上架手，可以一次持拿四、五十卷帶子，在櫃架間遊走自如，並迅速的上完。同樣的，一旦消費者想要在一定時間內唱越多的歌曲，「迴帶」與「上架」的工作量也就越大。

在此，我們看到了在這狹窄的二三十坪空間、放置著數十台放映機的監控室，其實是一處依靠體力勞動的工廠，生產著一種叫做「服務」的產品。所有看似先進的、高科技的設備—電腦選歌、光筆輸入等，僅是提供消費者在操控時的快慰享受，使之不吝惜地付上高額鈔票；而便利與滿足客人的服務鈴、切歌鈴與催歌鈴，只是更進一步地耗用工作人員的勞動力。也就是說，工作人員經由一套馴訓與體力勞動的過程，將身體動作符碼化，使「服務」本身成為商品，具有象徵性的交換價值（Baudrillard,1981），以便使資本的運作獲得更多的利潤。

除此之外，為了確保「服務」的品質，讓消費者在「接受服務」時的快感享用更為極致、純正，K T V「服務」的生產過程也伴隨著一套嚴密的監管技術。以大眾消費的錢櫃K T V為例，它向來以「服務」的迅速與品質著稱，而這些端賴於其監管技術的嚴密與有效。為了防止工作人員怠勤偷閒、私拿小費與相互包庇，錢櫃K T V所運用的監管技術包括了「電子攝影裝置」、「層級負責」、「相互監視」，以及因為警示懲罰與謠言系統所造成的「自我監督」，這些管理策略成就了錢櫃K T V引以為傲的「服務」品質，我們將在下面詳述這些監管技術的運作過程。

首先在每一個樓面的吧台、櫃台與主要廊道，都設有電子攝影裝備。監看者可以在「中央監控室」中監看所有樓面的運作情形，所有

的監看也錄成錄影帶以供日後迴溯與查證。這個監看器也的確發揮了作用，曾經有外場服務生因為私拿小費而被查出，最後予以革職。同時這種殺雞儆猴的懲誡行爲，也伴隨著同事之間的耳語散播，甚至傳有公司會派遣間諜假扮顧客，以測試服務生是否會在包廂內逕拿小費的舉動。這樣的謠言使得人心惶惶，不僅在同事之間相互警惕、監視，同時正如米歇·傅寇（Foucault, 1980:155）在〈權力之眼〉一文中說到的：“只要凝視，一個監看的凝視。在這凝視的勢力下，每個人最終都將凝視內化，以至於自己成爲自身的監視者，在自己身上運作這種監督的力量”。

其次就是各個樓面的人員組織：通常一層樓中手持對講機的就是「樓面組長」，他與一樓的「領檯處」和「中央監控室」聯繫。其下有櫃檯、吧檯各一人，以及三至五名外場服務員，依照在職時間的長短而分層級。新來的服務生依靠著年資長者的教導，習得工作技能。而年資長者也因為深諳工作技術與生存逃脫之道，因此得以管理年資淺者；但是年資淺者亦可透過向上級打小報告，而威脅到年資長者。這種的管理組織與軍隊有些類似，因此一些樓面組長會暗自向其下屬透露：“只要你不要讓我難看，我就讓你好過”（參見打工日記）。同時工作伙伴與工作樓面是每天輪替更換的，這使得每個新手必須在最短的時間內，記住工作伙伴的名字與模樣；並且因為彼此不太熟識，而必須更爲謹慎。

但是有權力的地方就有隙縫，就有抵抗，勞動者爲了緩和其勞動密度，因而產生一些生存逃脫之術。同時因為在K T V的工作場合中勞動密度很大，而且極需同事之間的相互合作，因此工作人員必須很快地熟識，並且相互傳授一些逃脫心得，諸如：哪些地方是電眼的死角、如何利用整理包廂的時間坐下來歇歇腿、怎樣洗餐具才會比較輕鬆、如何偷偷飲用販賣的飲料（依規定員工只能喝員工飲料）、或者同事之間如何相互包庇掩護，同時更有人偷偷地改動了監控室中電眼的攝影範圍，以擴大逃逸的生存空間。

這些監管技術控制著K T V服務品質的純正，以及製作出K T V空間的高科技幻象，連同前面提到的K T V空間形式與組織，形成了一個生產快感的基本環境，消費者在一個熟悉愜意却更為完美華麗，並且設備齊全的包廂中，享受隨喚隨到的僕役服務。即使是不唱歌，也可以同一群相識的友人飲酒作樂，享受聲光視聽的滿足。更何況K T V的魅力不僅於此，一但進入了歌唱的狀態，由消費者自導自演的戲碼便輪番上演，所有的快感一齊作用，莫怪有許多人為它著迷。

首先，演唱流行歌曲就有最基本的抒發情感的功能，因為易懂易唱的流行歌曲提供了大眾表達情意的資源，它為人們“模糊的慾愛賦與形體，為他們逝去的記憶著上色彩；即使被譏為肉麻入戲時，也可以諉罪於歌，而自保成為人內斂的形象；要是機緣巧合，聽歌人有心，還可藉歌表達情愫，以補言語之不足”（何春蕙,1990）。同時K T V包廂內的特殊空間安排，使得傳統的台前演唱與台下聆聽的舞台界線消失，因此也使得演唱的過程變得比較輕鬆、容易。一方面在包廂中，電視螢幕吸引了大家的眼光，成為真正的中心，人們觀看拼貼錯置的影像，談論取笑，不是專注地聆聽演唱與注視演唱者；另一方面演唱的人隱遁於昏黃的燈光中，避開了與人面對面的目光交接，安穩地坐在沙發椅上，依靠著字幕的輔助唱歌，不需要記誦歌詞，如對嘴般讓心中的擾擾情緒隨著字辭緩緩吐露。同時因為身處溫暖、昏暗、封閉如子宮的斗室中，加上音響的迴音效果，使得原本乾澀的歌聲，也變得較為圓潤，為演唱者製造出巨星般的幻覺（何春蕙,1990）；而且在小團體彼此為了共謀一場遊戲、在暫時一致的集體心理下，只會鼓掌叫好，不會喝倒采，因此包廂中的快感熱度遂不斷升高（李健鴻,1992:52-55）。

空間的效果，使得演唱過程變得容易，抑壓的情緒藉由歌詞而得以發洩表達，歌者在眾人的鼓掌肯定下獲得心理滿足的快慰。但是，快感也藏在等待歌曲時的厭煩（boredom）中，並且在期待的歌曲出現時乍然實現，因為“厭煩離狂喜不遠：它是在快感沿岸眺望的狂喜”

(Barthes, 1975:26)。同時隨著不斷更替的歌曲曲調旋律—哀傷、狂熱、溫情、反諷、鄉愁…，輪替的演唱者或狂歌縱舞、或深情款款，或小團體集體的高歌吶喊：在短短的數小時間，所有的人類情緒隨歌聲翻湧而來，密集的七情六慾層層堆疊，掩蓋了白日生活的淡漠、嚴謹與呆板。

然而這樣的密集點唱，其實是被K T V的昂貴消費方式所強化的，就像現在流行的「X百元吃到飽」的自助式餐飲一樣：每一個人毫不矜足地點了一連串的歌，愛唱的、沒唱過的、流行的、懷舊老歌…在電腦螢幕中擠得滿滿，猶如點了一大盤食物般的快意；而每一首歌唱過一遍，嚐過味道，就趕緊切掉，期待著下一道菜。就像「X百元吃到飽」撿便宜、撈本的心理，正因為知道自己吃不到X百元，所以才要拚命的吃，讓自己脹得像是吃超過了X百元，佔到了便宜。而K T V的包廂費用是計時收費，在時間就是金錢，分秒必爭的情況下，唱到更多的歌，就像吃到了更多的東西，也因此填滿了更多的欲望。

由此觀之，包廂空間其實是提供小團體一個像家的遊戲基地。如同處於一艘船上的共同體，在觀看影片與相互的評論取笑中，去除白天的正式身份與人我之間的界限；在隱遁自身的曖昧氣氛中藉由演唱表達情意，達到了某種程度的溝通與社交功能；在彼此共謀的心理下，成員之間相互的鼓勵與肯定；在齊聲合唱的過程中，宏亮共鳴的歌聲升高了小團體的集體意識；同時也在數小時的時間共同分享了密集的快感經驗，與白天煩悶異化疏離的工作相形之下，K T V的群體快意分享，的確是補償了個人在制度化工作下的壓抑與匱缺。

### 3. 象徵性的抵抗：快感的顛覆潛能與侷限

在上述所論及的空間體驗、操弄高科技設備、接受「服務」，以及小團體在視聽演唱的過程中所達至的快感經驗，彼此重疊、交錯、加強效果，密密的交織組成了K T V的感官世界。在這樣的休閒過程中，複製了現存社會中的支配意義，並且具有宣洩不滿的社會功能，諸如



上面幾節中所分析的，K T V 的空間、高科技與服務鞏固了資本的邏輯、核心家庭的意識形態、技術至上以及主僕支配關係，同時小團體的同室娛樂，也加強了既有的社會關係與人脈網絡，讓社會的區隔更為明顯。但是人們並不只是被動地接受這樣的支配過程，僅僅享用在權力關係下所範限的快感經驗而已；人們在主動閱讀與創造意義的過程中，逃避了並且抵抗了支配的意識形態，在“不同的思考”之符號抗爭中 (Fiske, 1989b:1-12)，獲得了身體官能的愉悅。我們底下將談到經由 K T V 休閒過程中的「影像評論」、「角色扮演」與「歌詞改造」的自主行動，不同社會主體所進行的支配意義之象徵性抵抗。

首先我們看看在「影像評論」中，如何經由抗拒主流閱讀而得到快感。大部份 K T V 伴唱帶的拍攝，或是根據歌詞編造簡單但不甚貼切的劇情，或是根本文不對題，與詞意毫不相干。如「相思雨」中，男主角抽了滿煙灰缸的煙、「舞女」中的女主角跳斷了高跟鞋、「愛情少尉」中男主角窮追不捨、「神話」中，騎腳踏車的男主角撞暈了女主角，從此結下不解之緣、「天龍八部」中扮相古怪的男女俠客苦苦對峙…等。這些通俗伴唱帶雖然被批評為製作粗糙、劇情俗濫、表演過度且意義淺白，完全不符合菁英份子所要求的精緻、深刻、複雜、有意涵的文化品味，然而正因為它的簡陋庸俗，却使得大眾易於在日常生活中生產關聯性、生產有利自己的意義 (Fiske, 1989a:103-127)。消費者藉由任意拼貼、混成的影像畫面與歌曲，相互取笑、評論，使得歌曲中原有可能的嚴肅或深刻意涵消失，一切都在遊戲、反諷的氣氛中變得輕鬆起來，同時也在笑鬧言談中弭除了人與人嚴謹分明的社會界線。

其次，「角色扮演」的遊戲在 K T V 中是隨時進行的，因為演唱符合自己社會身份的歌曲，固然可以抒發內心情意；然而在 K T V 唱歌，不盡然是「什麼人唱什麼歌」，反而是藉由點唱不同風格情境的歌曲，進行角色扮演的遊戲：所以小學女老師會喜歡點唱羅時豐的台語歌曲「買醉」、知識份子唱陳雷的「碼頭酒」、女性主義者唱作俱佳地

演唱國語老歌「我對你懷念特別多」等；或者是性別倒錯的遊戲：男性演唱傳統女性的閨怨歌「隴是爲著你」、女性唱著「我是男子漢」、或是男士們彼此對唱情歌。透過這種嘉年華式的遊戲扮演過程，不同的社會主體得以進行對於原有社會角色的逃脫與抵抗，幻想自己可以在另一種環境中，有另一種的行爲方式。同時這樣的角色扮演遊戲也打破了在台灣僵化教育體制所要求的行爲規範。更深遠的來看，角色扮演的遊戲，正是費斯克 (Fiske, 1989a:190) 所謂的微觀政治中的最微觀—即幻想中的內心世界 (interior world of fantasy)；因爲在這樣的逾越幻想與身體扮演的快感中，開啓了一扇門，讓我們有機會看到所身處的層級分明、舉止規範嚴謹與性別角色僵化的現實社會世界，其實是對潛藏各種可能性的任何社會主體，一種殘酷而無情的壓迫；並且讓人在肢體舞動與另類角色的扮演中，思考到自身與社會的另一種可能。

再來我們看看下面的兩個演唱者自行改造歌詞、操弄既定論述的例子。其一是張小虹 (1991:89) 在其〈紅男綠女〉一文中提到的：“一位在外商電腦公司任職的女友，談起在KTV中流行的男女情歌對唱：女人唱的部份用紅色字幕，男人唱的部份用綠色字幕，而男女合唱時則用藍色字幕。而她們最喜歡玩的一種性別遊戲便是把〈那一夜你喝了酒〉的男女聲部份對調，由男人唱紅色、女人唱綠色，把歌詞中的男人改爲女人，結果如下：

女：那一夜我喝了酒 帶著醉意而來  
     矇矓中的你 不知道該不該將門打開  
 男：你彷彿看出我的憂鬱 輕輕哭了起來  
     然後隔著紗門對我訴說你的悲哀  
     剎那間我突然了解  
     你這樣的“女人”要的不只是愛  
     什麼時候該給你關懷  
     什麼時候我又應該走開 喔……

其二是一群「婦女新知」的朋友，在K T V裡刻意點唱一首國語老歌：〈小城故事〉，但將歌詞中所有的“小城”二字置換為“床上”，請讀者試唱，以親身體驗其效果：

床上故事多 充滿喜和樂  
 若是你到床上來 收獲特別多  
 看似一幅畫 聽像一首歌  
 人生境界真善美 這裡已包括  
 談的談 說的說  
 床上故事真不錯  
 請你的朋友一起來  
 床上來作客

第一個例子中原來的歌詞是描述一個女子面對著酒醉前來的男友，不知如何是好，究竟是開門或是不開。在情欲掙扎中，才發現自己與男友的關係一對方永遠無法給予自己肯定長久的愛，女子只能毫無期待地給予對方關懷，同時不求回報地走開。歌詞刻劃的原是父權社會下刻板的性別印象：一個被動、等待、付出的女子，同時也傳達出現代女子在兩性情愛關係中的矛盾徘徊；可是在經過歌詞更改與角色對換之後，逆轉成為女性是／主動／戶外／自由／飄遊／要求、男性則是／被動／室內／拘束／等待／付出，完全逆轉挑戰了原有歌詞的意義。第二個例子則是一首早期八股國語老歌「小城故事」，現任台北市長黃大洲也曾改為「台北故事」公開演唱過。大意不外描述小城市中，民風淳樸、風光明媚，邀請外賓一同來參觀作客之類。可是在僅僅更改過兩個字後：「小城」→「床上」，聽起來竟像是一首性解放的歌曲了。

上述所分析的種種個人在象徵層次上的符號抵抗，當然與社會權力關係的改變有一段距離；因為唱完歌之後，個人回到了制度化的工作場所，勞資、性別或師生的關係仍然沒有改變。因此也有人會質疑這種暫時性的權力顛覆與快感宣洩，是不是反而變成了「社會安全瓣」

的裝置，它讓大眾的日常不滿有了宣洩的出口，而使得社會結構更爲鞏固、更不易改變。但是這樣的說法是否隱涵著應該讓大眾所有不滿與壓抑的情緒儲存起來，以等待社會制度結構在一朝之間全盤崩潰？筆者的看法是這種在日常生活中的身體顛覆或符號抗爭，正是動搖結構的漸進式行動，因爲結構正是具體刻劃在個人的身體之上，而且由這數百萬的身體組成之，它並非是抽象或是客體的存在，等待某一朝夕的打碎、重組或翻轉。正如費斯克提到的，個人在日常生活中，用逃避 (evasion) 的方式，避免在意識形態或實質上被捕捉，正是批判性社會抗爭的基礎，是日常生活的游擊戰 (guerrilla) 的首要任務。同時這種個人微觀層次的抗爭，也不僅僅是逃脫與符號的，它在鉅觀的層次上，仍然具有融蝕的力量，以至於在結構層次上易於改變 (Fiske, 1989b: 1-12)。因爲我們如果不曾對日常生活所扮演的社會角色進行反省，或是嘗試想像一個不同現況運作邏輯的未來世界，又如何企望一個集體行動的出現，以推動社會制度或結構的改變？

#### 4. 結論——未完的歌

究竟人們爲什麼會選擇這樣的休閒？又在休閒中得到什麼樣的快感？休閒是自由的嗎？在休閒過程中權力關係又如何運作？同時有另一種休閒或另一種撼動既存社會體制的快感出路嗎？希望在本文對於KTV的分析中，對於這些問題有了初步的回答。在本文裡我們嘗試將KTV休閒空間視爲整體社會運作的一個機制，因此既存社會中的權力關係與支配意義，也會在KTV的休閒過程中展現。我們嘗試用權力與快感兩個主要的分析概念，去探究KTV休閒過程中兩者的互動關係。而KTV的休閒快感經驗，根據以上的分析，來自於：

##### 一、「顧客是大爺」的優勢權力地位

KTV的休閒過程透過空間形式的表演與烘托，以及服務生無所不至的殷勤服務，讓人們逃離白天卑微的身份與壓抑的不滿，搖身一變爲可以恣意揮霍、縱情享受的顧客，在資本主義追求財富權位的文

化邏輯中得到充份的滿足。

## 二、高科技的操弄下的文明想像

透過操縱高科技的設備讓人實現對未來文明的美好想像，科技文明將帶給人類更為舒適便捷的生活，它將解決人類現存的問題，一切都將為技術所克服。但在對於高科技的迷思想像中，却掩蓋了「高科技服務」與「低技術勞動」兩極並列的現實。

## 三、在視聽演唱的過程中抒發情感，並在某些片斷顛覆了社會權力關係與支配意義

K T V 的休閒方式是由一群彼此相識的小團體組成，在相互允許的共識下共謀一場角色扮演的遊戲，而朋友之間的捧場鼓勵也使得包廂內的熱度不斷升高。這種奠基於原有社會關係的歌唱休閒，一方面讓個人得以發洩不滿與壓抑，並鞏固了原有團體的緊密關係；同時另一方面在某些時空的隙縫，也讓個人暫時逾越了主體所謹守的社會行為規範，幫助個人逃脫了原有僵化體制下的角色扮演。

也就是說K T V 的休閒快感經驗一方面來自於K T V 滿足了個人在既有體制與文化價值下無法企及的優勢位置，讓個人充份享受擁有權力地位之後的快慰，因此這樣的休閒經驗也產生了鞏固現有資本與文化邏輯的社會效果。但是另一方面，在某些片刻，快感經驗的獲得却超越了現有的權力關係，它來自於個人在K T V 的休閒過程中，透過種種象徵抗拒的手法，逃脫了加諸其身的僵化角色與社會規範。這種逾越的快感經驗正是K T V 的迷人之處，對於結構的顛覆力量也隱藏於此。因此過度樂觀或悲觀的看待K T V 休閒文化，都不是筆者的立場，重要的是如何將個人在自我身體上的抗爭經驗，連繫上社會的其它領域，透過集體的力量，以期改變壓迫的權力結構及支配的社會意義。

當然，即使是在串連實踐的過程中，仍然是一場權力與意義爭鬥的戰場。扣連K T V 休閒經驗的政治實踐，並不必然會挑戰既存的社會關係或意義，因為經由不同社會主體在不同的時空脈絡中的連結使

用，也將有不同的社會效果。例如下面三個例子：

### 一、屈尊策略 (strategies of condescension) (Bourdieu,1990:127)： 擁抱群眾

當歌唱普遍成爲大眾所接受與享用的休閒活動時，對於歌唱文化的策略使用，也就成爲公司企業管理技術或是政治人物塑造自身親和形象的重要一環。這些在社會空間 (social space) (Bourdieu,1990:127-128) 中佔有較高位置的人 (企業家、管理階層、政治菁英等)，策略地在大眾面前演唱流行歌曲，一方面寓意於辭，另一方面象徵性否認了他們與下屬或民眾之間的社會距離，(但這個距離並不真的因此消失)，而從他人對他所做的象徵性否認的讚賞中獲取利益。例如公司企業的管理階層人士利用與員工一起唱歌來加強了公司員工的向心力、提高生產力或緩和勞資之間的衝突等；而政治人物也特意在公開場合演唱流行歌曲，藉此獲得民意的支持，而穩固自己的政治地位，或是在日後選舉中獲取認同等。

### 二、選舉宣傳的運用：K T V 的政治秀

由於歌唱文化的盛行，在選舉期間，各個政黨候選人也常擇用一些流行歌曲，連結大眾記憶以加深大眾的對自己的印象，而近來製作政見 K T V 伴唱帶也成了選舉宣傳的招數。例如 1992 年台北縣三重市市長的補選活動中，民進黨候選人陳景峻所舉辦的 K T V 的政治秀中，就是由新台灣視聽工作室拍攝了一支宣傳影帶，不僅在募款使用，同時候選人陳景峻也在政見晚會中帶動現場觀眾跟著字幕哼唱，充份運用與民同樂的歌唱經驗，來塑造自己的親和形象 (中國時報,1992,3,3,13 版)。

### 三、社區動員與意識凝結：唱自己的歌

除了上面提到的對歌唱文化的屈尊策略使用，或是作爲選舉宣傳的連結之外，在現實社會中仍存有其它更爲積極的轉化運用。例如台大建築與城鄉所的學生在三重後竹圍公園裡，利用舉辦社區卡拉 OK 大賽，動員社區居民進行公園的參與式設計。或是嘉義新港文教基金

會在兩三年來都利用新港文聖宮的廟前空間，舉辦全鄉的K T V比賽，同時借用台灣民間喜慶婚喪中常用電子琴花車作為表演舞台，重建該空間的社會意義，也重新創造了屬於鄉民自主自娛的文化。

由上面的例子可以看到，不同的社會主體因其不同的社會政治目的，在不同時空脈絡中連接起大眾的休閒記憶，將有不同的社會效果。因此對於快感的政治使用策略必須考慮什麼呢？筆者認為，快感的政治實踐策略必須擺在當時當地特殊的社會文化中來想像，但同時又必須具有整體社會的圖像與視野，多重且靈活的戰術；否則在權力無所不在的複雜網絡中，往往動搖了一處機制，却又鞏固了另一處。因此，正如詹明信 (Jameson, 1983: 13) 所說的：“對快感的政治使用必須是有寓意的 (allegorical)，其雙重焦點為：一方面必須是地方上 (local) 所欲與所屬的有意義議題，另一方面也應提供整體社會系統性革命轉化的一般烏托邦圖像”。也就是說，快感的政治必須同時掌握當地的、近身的、現前的此刻，以及全球的、整體的、超越人身的、未來的景像，才能既貼近日常生活的細微權力，又扣連上整體社會的脈動與鉅觀政治，而這正是批判性的社會實踐中最重要行動考量。

因此，如何經由歌唱來建立新的社會關係呢？這可要看讀者所處的時空脈絡以及所採取的策略而定。但是為了不使這樣一篇剖析快感的語言，成為箝制快感流溢的論述，至少就讓我們在每一個引吭高歌的剎那，盡情地唱首快樂的歌吧！

### 參考書目

- 何春蕤，1990，〈什麼人唱什麼歌？〉中國時報，11月12日21版。  
李健鴻，1992，〈烘焙快感的包廂—K T V世界導遊〉，《文化游擊兵》，台北：自立晚報文化出版部：52-5。  
夏鑄九，1991a，〈休閒的政治經濟學：對台灣的K T V之初步分析〉，《休與空間研討會論文集》，台北：中華民國戶外遊憩學會。

- 張小虹，1991，〈紅男綠女：情歌、流行文化與性別顛覆〉，《聯合文學》，第七卷第十期，台北：85-9。
- 梁濃剛，1989，《快感與兩性差別》，台北：遠流。
- 陳修賢，1991，〈你所不知道的台灣第一〉，《天下》，117 期，台北：12-8。
- 曾旭正，1991，〈正經人不會去的地方？〉，《雅砌》，2 月，台北：109。
- 魏宏晉，1992，〈補習之後就 OK？〉，《光華》，17 卷，3 期，台北：38-41。
- 謝金蓉，1992，〈畫出想像公園，動手開創空間〉，《新新聞》，285 期。
- Barthes, Roland. 1975. *The Pleasure of the Text*, Oxford: Basil Blackwell.
- Baudrillard, Jean. 1981. *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis: Telos Press.
- Bourdieu, Pierre. 1990. *In Other Word*, California: Stanford University Press.
- Bordo, Susan. 1990. Reading the Slender Body, in Mary Jacobus, E. F. Keller & S. Shuttleworth(eds.) *Body/Politics: Women and the Discourses of Science*, New York: Routledge. 83-112.
- Faucault, Michel. 1980. *The History of Sexuality, Volume I: An Introduction*, New York: Random House.
- Faucault, Michel. 1980. The Eye of Power, in *Power/Knowledge*, New York: The Harvester Press. 146-65.
- Faucault, Michel. 1986. Context of other Space, *Diacritics*, 16. 22-7.
- Fiske, John. 1989a. *Understanding Popular Culture*, London: Billing and Sons.
- Fiske, John. 1989b. *Reading the Popular*, London: Billing and



Sons.

Giddens, Anthony. 1984. *The Constitution of Society*, Oxford: Basil Blackwell.

Gottdiener, M. and Alexandros Ph.Lagopoulos(eds.). 1986. *The City and the Sign*, New York: Columbia University Press.

Hadjinicolaou, Nicos. 1978. *Art History and Class Struggle*, London: Pluto Press.

Lefebvre, Henry. 1979. Space : Social Product and Use Value, in Freiberg, J.W.,ed, *Critical Sociology : European Perspectives*, New York: Irington, 285-95.

Parry, N. C. A. and Coalter, F. 1982. Sociology and Leisure: A Question of Root and Branch, *Sociology* 16(2): 220-31.

Rojek, Chris. 1985. *Capitalism and Leisure Theory*, London and New York: Tavistock.

Rojek, Chris(ed.). 1989. *Leisure for Leisure: Critical Essays*, London: Macmillan Press.



台灣社會研究季刊  
第十六期 1994年3月  
Taiwan: A Radical Quarterly in Social Studies  
No. 16, March 1994.

# 速度的性政治： 穿越移動能力的性別界分

王志弘

A Sexual Politics of Speed:  
Transgressing the Gendered Divisions of Mobility

by  
Chih-hung Wang

關鍵詞：移動能力、扮裝、性別建構論

*Keywords: mobility, transvestism, gender constructionism*

---

收稿日期：1993年7月20日；通過日期：1993年10月4日  
Received: July 20, 1993; in revised form: October 4, 1993

## 摘要

移動能力是參與社會過程的條件，也是社會權力的表現，在一個父權社會裡，移動能力遂有性別上的差異。在象徵層次上，性別差異是一種文化編碼，因此移動現象也有了性別的分界，甚且移動與否和移動方式本身就是構成性別界線的向度之一。本文集中在象徵的層次上探討性別與移動能力的關係，利用「扮裝」這個概念所蘊藏之「跨越界線」的意涵，分別從公私領域的區分、交通工具之使用、以及交通工具的性別編碼三方面，去考量移動能力做為一種社會權力所牽涉的性別差異之象徵建構及其逾越，並延伸思考連結移動、性別建構與主體形成等概念的可能性。

## Abstract

Mobility (i.e. capacity of moving) is not only the necessary condition for us to participate in the social processes but also the expression of social power. In a patriarchal society, there is gender difference in mobility. The phenomena of moving are coded with sexual significance, and mobility itself is an important element in terms of which the gender boundary is constructed.

This article uses the concept of transvestism, which implies the transgression of gender boundary, to enquire into the symbolic relationship between mobility and gender construction. The division between public sphere and private sphere, the right to the use of vehicles, and the gender coding of vehicles are all involved in the symbolic construction and transgression of the gender boundary of mobility. Thus the construction of gender and the formation of gendered-subject are closely related to mobility and to the why, how and who of moving.

隨著速度統治型 (dromocratic-type) 進化的實現，人類不再是各色各樣。人類現在只區分為有希望的人群（他們擁有一個希望，在未來的某一天，他們將會達致他們正在積累的速度，這將使他們得以通向一切可能：計劃、決策、無窮無盡，速度是西方的希望。），以及絕望的人群，他們被低劣的技術運具所阻，在一個有限的世界裡生活和維生。

——保羅·維希里歐 (Paul Virilio, 1986: 47)

## 1. 問題意識：速度、性別與扮裝

### 1.1 速度、移動與社會權力

速度是一個物理學的基本概念，是表示距離的向量與時間的比值， $\text{速度} = \text{有方向之空間量度} / \text{時間之量度}$ 。但是，這個概念並不抽象，反而有豐富的具體形象與意義，因為人類存活在時間與空間裡，存活在一定的歷史和地理之中，牽涉時空轉變的移動 (movement) 是基本的生存能力與現象，而速度則是移動能力 (mobility) 的最重要屬性。

小至每日生活所需的往來移動，大至國際貿易的流通交換，越高的移動能力與越快的移動速度，或者說，越能夠控制移動與速度，在社會各種關係和事務的運作過程之中，就已經佔了先機與有利的位址。掌握了速度及移動能力，形同掌握了社會權力，反過來說，速度與移動能力也正是權力的表現。

尤其是在講求效率、準時和縮短周轉時間 (turn-over time) 的資本主義社會裡，速度與移動能力（特別是資訊之流動）已經成為繼續與加速資本積累的利器。不僅跨國企業建築在連通全球的網絡之上，方興未艾的彈性生產與外包制度也依靠有效的運輸和通訊系統的整合。就政治面而言，速度與移動能力一向是國家維持統治，軍隊克敵致勝的關鍵。相對少數的統治階級要控制疆域，就要具備機動力，不

僅僅透過迅速調派的軍隊，到反叛地點及時鎮壓（這是中國秦朝馳道與羅馬帝國大道的主要功能），承平時也要有一套傳佈與執行政令、監督人民的系統，這都依賴優勢的移動能力。速度已然成爲意圖維繫既有權力關係者，不得不認真對待的課題。

相對地，反叛者也需要移動能力和速度。保羅·維希里歐（Paul Virilio, 1986: 3）曾謂：「革命時機的理想形式，不是出現在生產的地點，而是在街頭達成，在這個時刻，街道不再是工業機器裡的一個齒輪，它本身成爲一個馬達（攻擊的機器），換言之，街道成爲速度的製造者。」。反叛者與革命群眾的武器，也不離速度和移動的原則。他們可以採取不一樣的移動和速度（遊擊戰、打帶跑），可以在既有的移動體系縫隙中從事改變與滲透（六四天安門事件後的傳真機宣傳），可以拒絕與破壞移動（靜坐、佔領街道）。移動與速度既是社會運行的關鍵，自是各種衝突的戰場，同時在實質與象徵的層次展開。

## 1.2 移動的性別扮裝

交織在種種的社會關係與文化意義中，速度與移動能力還具有性（sexuality）與性別（gender）的刻痕。在一個父權體制（patriarchy）的社會裡，性與性別既是權力關係不平等的劃分判準之一，那麼做爲權力之爭鬥場域、中介與目標的速度與移動能力，亦有此性與性別的痕跡。刻劃、抹除、重劃這些性與性別的刻痕，正是往來移動時所牽涉的扮裝實踐。

扮裝（transvestism or cross-dressing）這個概念，指男著女裝或女扮男裝，通常是用在指稱心理上獲得快感的癖好，但是也常擴大爲指涉一切生物性別（sex）、文化性別（gender）與外貌（appearance）之間的不一致現象（Woodhouse, 1989），包含了個人的癖好、舞台的表演與同性戀次文化等，涉及種種複雜的現象。

由於扮裝暗含了性與性別的界線和刻板印象的動搖（男人穿了女人的衣服，維妙維肖，到底算是女人還是男人？），扮裝現象展開了一

個曖昧但充滿可能性的空間（不男不女，似男似女，都可能存在）。可是，扮裝其實也暗含了強化既有的性別分界與形象的作用，因為要跨越界線必先預設了界線的存在。扮裝爲了要達到「被認做是另一個性別的人」的效果，便要參照既有的性別符碼，遮掩原有的性別特徵（例如男人穿上裙裝、化濃妝、裝上義乳），成爲一個嫻熟性別界線的符號操作者。一方面，扮裝者所扮演的常是最刻版的性別形象，另一方面，這些扮裝者的奇突滑稽表演，常有嘲諷與侮辱的效果（例如台灣電視綜藝中男扮女裝的笑劇），所以，扮裝現象究係鬆動還是鞏固了性別的界線與形象，還有待仔細地在不同的實踐與表意的（signifying）層次上考察。

因此，在女性主義的研究議程裡，扮裝是一個富有理論與實踐意涵的課題。透過牽涉在扮裝實踐之中的性與性別的疑義、緊張和澄清（到底是男人還是女人？），可以檢視性與性別分界與歸類的刻版印象、權力關係和滑動，藉以揭露性與性別俱屬建構，而非不變的本質（男人與女人不是天生的，而是學習、表演出來的），從而據以鬆動構築在這些本質論幻想之上的性別權力關係。

更進一步，性別界線之逾越（或強化）的扮裝，也與其他社會界線的混淆穿越糾結在一起。種族、族群、階級、性偏好等界線的穿透、模糊、重塑，一方面如同性別的扮裝一樣，藉由挪用與模仿那些據以建構社會分類的各種屬性配件，而達到跨越既定分類的效果，另一方面，這些社會界線經常和性別關連在一起（例如，視被征服者爲女人，將黑人的形象女性化），因此都可以歸屬在扮裝（cross-dressing）這個概念之下。

扮裝不僅如字面意義所陳，是穿上不屬於自己之社會歸屬類別的服飾和配件，披上一層表皮，或是模仿其行爲與姿勢，也可以擴張到涵括一切跨越了社會類別之間的界線，或是同時擁有不同社會類別之特質的狀態和行爲。據此，女人外出到一向被標明屬於男性的公共領域（public sphere），女人使用在公共空間（public space）裡藉以移

動的交通工具，或是使用被一般人認定為具有陽剛氣質的交通工具，都牽涉了逾越與模糊性別界線的扮裝現象，並因而牽扯出為了維護或改變既有界線，以確保或爭取盤繞在界線分割上的權力與利益的象徵與實質爭鬥。

簡言之，移動能力是參與社會過程的條件，也是社會權力的表現，在一個父權社會裡，依性別而分割的權力不均等，移動能力遂有性別上的差異。在象徵的層次上，性別差異是一種文化編碼，因此移動能力也有了性別涵意的分界，甚且本身就是構成性別界線的向度之一。本文便集中探討性別與移動能在表意層面的關係，利用「扮裝」這個概念所蘊藏之「跨越界線」的意涵，分別從公私領域、交通工具之使用，以及交通工具的性別編碼三方面，去考量移動能力做為一種社會權力所牽涉的性別差異之象徵建構及其逾越，並延伸思考連結移動、性別建構與主體形成等概念的可能性。

## 2. 速度與移動的性別界分與逾越

### 2.1 行動／駐留：公私領域的性別界分

#### 2.1.1 公私領域的性別意涵與性別控制

公／私的劃分具有性別的意涵，和男主內、女主外的分界有緊密的連結。我們可以想像最初的性別分工是女人守住固定的地盤，從事採集、耕作、馴養動物，而男人出外狩獵，似乎就埋藏了一靜一動的線索。可是在父系社會逐漸確立，而且社會層級日益複雜化的趨勢下，動靜與否已經不是支配資源分派的關鍵，相反地，掌有支配力量的群體才有界定動與靜、外與內的權力。但是，我們正可以從移動現象所蘊藏的社會關係，去追索維繫性別不平等的權力網絡。公共／私人、移動／停留這兩組範疇所牽涉的性別關連，可以是探討的起點。

當社會的運作超出個人或家族的範圍，必須有一個協商的機制時，所謂的「公共」(public) 就出現了。被視為西方民主原型的希臘



城邦，有公民討論的參與式民主的傳統，可是奴隸和女人被排除在這種公民的討論集會之外，不具有參與公共事務的權利。public (公共的) 這個字在語源學上和 pubic (陰部的) 有關係，正好指出了在古代，擁有陰莖 (penis) 的人才能在公共場合發言 (Fraser, 1990: 60)。在中文裡，「公」這個字本身就有陽性的意思。男人掌握了涉及社會集體事務的發言權，同時也掌握了執行這些社會事務的行動能力。

古希臘人公眾集會的場所是阿果拉 (agora)，它也是一個市集，因此是商品和訊息交換的所在。這個討論公共事務的廣場，其私人商業利益交換的功能，正好點出了男人不僅掌握公共事務，也能夠在外頭貿易營生。

公共的男人是政治家，公共的女人却是娼妓 (Garber, 1992: 93)。離家在外流浪的女人，被認為一定是境遇悲慘，失去了家庭與男人的保護，會遭受其他男人的侵害。自古以來，離開家鄉四處奔波的人，幾乎都是男人，而這些行徑也被貼上了男性氣概的標籤，例如軍人、遊俠、騎士、盜匪、使節、商人、水手、流浪漢等等。女人的刻板性別角色，則是母視、妻子、兒女、媳婦等，都和家庭關係與私人空間緊密相連，不僅繁重的家務勞動使她們被綁在家裡，外面的空間也沒有替她們留下位置，甚至處處設下了禁忌、危險與懲罰；相反地，扮演好母親、好妻子是被讚揚的美德。「大門不出，二門不邁」是中國地主紳階級約制婦女的表现，女人一生最遠的移動很可能就是出嫁；蒙上面紗不以真面目示人，則是中東婦女謹守私密界線的象徵；十字軍東征的武士，在出外冒險遊歷之前，也不忘以貞操帶將留在家鄉的妻子鎖住，嚴禁可能的「交通」。

十八世紀的資產階級隨著市場經濟的發展，取代了封建貴族，成為社會的中堅，在與民族國家抗衡以求取經濟與政治的自由之際，萌發了資產階級的公共領域，一個公眾討論牽涉共同利益之事物的所在。但是，資產階級的婦女在這一波自由主義的解放風潮裡，却依然被擺放在家裡，至多在廳堂裡擔任文化沙龍的女主人，為文字的公共

領域 (public sphere in the world of letters) 催生撫育 (Habermas, 1989: 56)。小酒館、咖啡屋裡的高談闊論，雖是被廣為推崇的啓蒙場景，却盡屬男人天下。

即使在現代社會，即使是在脫離了勞務工作的所謂休閒生活中，婦女也還是被侷限在私領域。這不僅是因為閒遐時間少而零碎，也是因為婦女的休閒被界定為靜態的、怡情養性的、配合孩童活動的，以符合其做為主婦、妻子和母親的身份（插花、閱讀、飲茶聚會），斷絕了婚前比較廣闊的交友網絡，圈制在一座座家庭的堡壘之中。酒館、夜總會之類的「公共場所」屬於男人，甚至其中的女人就是被消費的對象，單獨來到的女人會被視為不道德、不檢點，而且有性邀請的意涵，成為男人的潛在獵物 (Green et al., 1990: 113-139)。潛在的性威脅，迫使女人停留在看似安全的私密領域中。在外頭，每個男人的眼神與凝視，都是控制女人行動的無言機制。

綜言之，女人被父權體制的性別分工與家庭意識形態侷限在家庭與聚落社區裡，外面的世界則留給男人去打拚。女人在女主內的名義下，辛勞操持家務，無法抽身遠離，男人則在外面的無垠疆域裡接觸種種刺激，探究各種機會，終於回家時，却嫌女人無知，不懂世事，還警告婦女不可隨意外出。公私領域的分離，是資產階級為了保有私人自由而劃設的論述與制度上的區分，却進一步強化了女人長久以來固守一地，無法自在探索外面廣大世界與生命多樣可能性的處境。

### 2.1.2 女人進入公共領域與公私界分的溶解趨勢

在公／外／男、私／內／女的對應區分之下，古代想要出外行走，參與社會活動的女人，就必須扮裝，換上那一層性別的外衣，因為女人要裝扮成男人才能夠安全且合法地在公共空間移動。花木蘭代父從軍，祝英台扮裝求學，都是偽裝性別以便進入公共空間的例子。如果不要扮裝，就想在外面行走，在古代或許只有三姑六婆之類的特殊角色才可以吧，她們不是所謂的良家婦女，常是上了年紀，頗有閱歷，而接近中性特質的人物。

女人大規模離開家庭與社區出外活動的歷史還不算久。因此，目前女人所遭遇的是一個以「男性」的法則為主的公共空間和移動方式，而女人離開被劃歸為女性地盤的「私密空間」這件事本身，可以被視為逾越傳統界線的行動。

女人外出的主要推動力，其實不是來自女人的主觀意願，而是社會結構的轉換。這個過程隨著資本主義與民族國家的發展一同展開。民族國家將國民視為一個個獨立的個體，解除了原有的封建束縛，直接面對國家的權威，而統治臣民與塑造國家認同的最有效手段，正是教育。在國民教育的推動過程中，人人有受教育的權利和義務，這項義務最終擴及女人，使上學成為當代女性離家外出的第一個理由。

另一方面，資本主義日益擴展，需要廉價溫馴的勞動力，以加強競爭力，獲取更大利益，孩童與婦女遂成為最佳的勞動預備軍。進入工廠成為女人另一個外出的理由。教育和勞動的結合，則在稍晚創造了一個女性的白領專業階層（例如女教師、女事務員）。

雖然資產階級所提出的公共領域裡人人平等的普遍宣稱，遮掩了只有擁有財產的資產階級男人才有發言權的事實，但是十九世紀以來漸漸壯大的婦女平權運動，一方面依循眾人平等的論述，要求落實婦女應有的權利，另一方面，基於婦女的特殊性，從婦女的邊緣位置對主流文化價值提出批判，構築了一個部份的公共領域，或謂「對抗的公共領域」(counter-public sphere)，藉以傳散女性主義的觀點 (Felski, 1989: 166-167)。即使不由婦女運動的觀點考慮，十九世紀以來，女人也的確開始形成特殊的參與社會事務的公共領域。在北美洲的例子裡，對資產階級精英婦女而言，這種團體是慈善機構或是道德改良組織，對勞工婦女而言，則參與或支持男工主宰的工人抗議運動 (Fraser, 1990: 61)。

傳統的公私之分的確在崩解之中，原來附著在這個分化之上的性別界分也變得較不明顯。不過，時至今日，即使女人外出工作與活動日趨尋常，還是要做某種程度的扮裝，才能夠勝任愉快，尤其是男性

支配最為明顯的工作場所。例如，女性的專業階層必須穿著比較偏向中性色彩的套裝，才能抹除女性嬌弱的形象。

女人一一進入原屬男性的地盤：軍人、探險家、旅行家、太空人……女人終於能夠四處移動，藉由現身活動而逐漸改變外在世界的模樣。但是，女人依然害怕黑暗的街道，空間中處處仍有女人的禁區。那些領頭進入男性支配領域的女性，還是經常被視為宛若男人，或是一個「女強人」，而非一個獨特的個別女人，這正是一種社會評價所外加的強迫扮裝。

## 2.2 乘客／駕駛：交通工具使用權的性別界分

### 2.2.1 男性駕駛與男性權力

在女人不能輕易跨入家庭之外的世界的時代，交通工具自然也為男性所把持。因此，女人進入公共空間之後，在移動上便需依靠男性，擔任乘客的角色。從轎子、馬車，到當代的汽車，女人總是後來才坐上駕駛座，自己控制方向盤，決定行進的方向與速度。可是，至今婦女尚未享有足夠的移動能力，主要還是擔任乘客的角色，駕駛交通工具則被文化編碼為偏屬男性的行為。

因此，女人出外移動正處於矛盾的情境中。女人已經離開家庭，但是在外移動所需的交通與溝通工具，依然掌握在男性手中。女人的移動需求和移動能力之間就有了落差，這個落差也正是維持男性支配的一個結構性因素。

在性別角色的要求下，當今的職業婦女身兼家庭主婦，需要的移動方式必須具備效率而有彈性，以便在工作地點、家庭、採購生活必需品的地點、小孩上學地點之間來回串連，可是由於在使用交通工具上居於劣勢（女人多搭乘公共運輸，家裡即使有車，也是優先給男主人上班使用），遂身陷於時空的束縛，永遠在趕路。甚至由於移動能力不足，只能在家附近找尋兼差的低薪工作，而無法赴遠地爭取高薪工作 (Pickup, 1984; 1988)。移動能力的低落表現了女性地位的劣勢，

同時也是造成劣勢的因素。

男性被教導要控制自己的命運，駕駛交通工具正是其具體表現。駕車在路上來往之際，宛如加入了生存的競爭，不僅事關生活，也是男人之間比較氣概與爭取榮譽的競賽。駕駛高速的機器，奔馳中人車成爲一體，速度與男性雄風成爲正比，冷硬的鋼鐵有如堅強的肌肉，複雜的機械是男人理性與技術的表徵，而高貴的車種便是男人權勢與地位的保障，征服財富與女人的利器。男人的車成爲塑造男性氣質的重要物件，果決、勇猛的駕駛行爲，則是男人展現氣魄膽識的行徑。

以幾則台灣報紙的汽車廣告爲例，不僅以男性爲訴求對象，宣傳文案中也透露了汽車做爲父系產物的訊息：「世界超值的血統」承繼了父系的血統說；「男人要有自己的堅持，才能成就一番事業；男人要有自己的車，還要有不落俗套的選車見解。」；「全美銷售冠軍榮銜，僅是它爲閣下丈量成就的尺度之一。」；「船長 ROVER 公爵，凝重精確的神情中散發出他那不凡的尊貴氣息，這是一種能讓對手及自傲的女人，害怕及迷戀的氣質。」；「時代須要真正的領導者。先見的睿智、正確的判斷力、決速的決斷力，以及執行力、將整體高效率化，產生至高效果的動力菁英。」

現今通行的四人座轎車，預設了核心家庭成員（父、母、未婚子女）的位置，爸爸掌理全家的命運，媽媽在旁協助，而小孩在後座遊戲。「超值的 Spirit 是我家人安全的位靠」，但是對於出門只能搭公車的女人而言，通常只能依靠陌生男人的駕駛技術了。

當女人想要接觸交通工具時，禁制與嘲笑便立即響起，因爲她想扮演男人，從事只有男人做得來的事。女人天生不懂機械、不認得路、缺乏方向感、不夠勇敢果斷等，都是阻止女人跨越移動能力的性別界線的常見托詞。當駕車被賦予強烈的男性氣質，而且交通工具基本上是以男性使用方便而設計時，試圖駕車的女人換來的常是挫敗與責罵（何伶佳，1993：17），爭取交通工具的使用權，常是女人奮鬥多年才能略爲實現的目標（蘇三，1993：20）。因爲女人開車，不僅在象徵上

貶低了男性的特權與自尊（坐在機車後座被女人載的男性，總是混身不自在〔魏虹，1993：19〕），也在實際上掌握了進入世界、參與社會運作的基本工具，對原本獨佔駕駛位的男性產生潛在的威脅。

### 2.2.2 女人開車做爲一種性別逾越

在外移動所需的交通工具及其相關知識和技術，既然普遍地被視爲具有「男性氣質」，因此，女人使用與駕駛這些交通工具，也是一種逾越或扮裝，或者，要扮裝之後才能使用。

早期使用交通工具就如離家外出一樣，要經過服飾外貌的扮裝才可能，傳統的女性衣飾不鼓勵行動，要使用編派爲男性的交通工具，就必須先改換據以辨認性別的服飾。現代的扮裝則是落在使用交通工具這個行爲上：交通工具有如一層外皮，罩住了駕駛者的性別，當這層外皮被歸屬於男性的時候，女性的使用者就參加了攪亂性別符號系統的行列。

人體是一層皮，服飾裝扮是另一層皮，交通工具是第三層皮（無論是汽車等有罩篷工具，還是機車等無罩工具），這三層皮都有性別，或者說都是構成主體之性別的要素。當這三層皮的性別具一致性時，沒有什麼問題，但由於第三層皮（交通工具）原本被設定爲具有男性氣質，女人駕車就有了性別不一致的情形。要化滅其中的曖昧或緊張，有兩種方式。其一是改變第二層皮，穿上男裝或中性的服裝，其二是改變第三層皮原來專屬男性的傾向，使第三層皮本身也有了男女的分別（參見2.3節），這兩種方式都是恢復一致性的做法。

當女人的移動現象與移動需求，還沒有蔚爲一股不可忽視的力量之前，可能傾向於採取第一種做法（女人的騎馬裝是一個早期的例子）。如果女人的移動需求與滿足移動需求的能力（購買力和合法性），到了某種有利可圖的規模，爲女性設計，以女性爲訴求的交通工具就會出現，以第二種方式解除了性別不一致的緊張。這個時候，交通工具與駕駛行爲的性別符號體系，就更精細複雜了，只是無論怎麼細分，性別與性總是難以去除的屬性。

### 2.3 交通工具的性別編碼系統：無窮的裂解與組合

隨著女人在外活動的現象日益普遍，女人移動需求的壓力增加，女人的移動需求受到了重視，因為有市場的潛力。標榜為女性設計的汽機車出現，一方面使得交通工具本身有了性別的分化，打破原來整個移動世界被標明為男性的現象，也就是說，原來俱屬男性的交通工具，現在有了內部的性別細分，使女性進入移動的分類—表意體系 (systems of classification and signification)；另一方面，這種性別細分的建構通常延伸了既有的性別符碼，具有強化既有性別分割之界線的效果。

以速克達 (scooter) 的出現為例。第一台速台達早在第一次世界大戰之後就在歐洲推出。一開始，速克達這個字就指稱一種小型的兩輪運具，具有平坦開放的腳踏平台和後置引擎，馬力也較低。。速克達在當時與摩托車 (motor cycle) 相較，正好對應了女性氣質與男性氣質之間的分別，因為早期的速克達是設計來符合女性的需求：在駕駛時保持優雅姿態而且不弄髒長裙。所以，在1950和1960年代速克達的大量生產威脅到英國的機車工業之前，速克達已經被稱爲是外來的入侵（義大利對英國而言）——對男性道路文化的威脅。它被視爲一個更爲一般的過程——公共領域的女性化——的可笑預兆 (Hebdige, 1988: 84)。

當時速克達除了是較「低等」的機器之外，由於其類似小孩玩具機車的造型 (Zutoped 這款速克達甚至直接模仿玩具的造型)，也被連上孩童的意象，因此，雖然後來歷經變化修改，其一般性的概念還是離不開一個固定的意象：摩托車相較於速克達，正如同男性相較於女性和小孩 (Hebdige, 1988: 84)。台灣的速克達 (偉士牌) 之所以首先是紳士的意象，是因為它是90cc以上的重型機車，不是以女性爲行銷對象 (王志弘, 1992: 39)，但是後來大量推出的50cc速克達，明顯地是迎合女性的需求。

交通工具與駕駛行爲的性別細分，可以有許多項目，表一僅列舉

一部份。諸如車型、顏色、價格與駕駛行爲，都被貼上性別分類。移動世界皆屬男性的那一道性別防線雖然突破了，却在移動世界的各個層次與片斷上，建立了性別的新戰線，而且與社會中男性氣質與女性氣質的刻板建構連成一體。

表2-1 交通的性別標籤

項目	車型	顏色	馬力	駕駛行爲	車種	價格	機車	速度
男性氣質	大、粗壯	嚴肅、冷硬	大	果斷、競爭	吉普車、貨車	高	重機車	快
女性氣質	小巧	亮麗、輕柔	小	猶豫、退讓	小轎車	低	輕機車	慢

不過，從另一個角度看，移動方式與交通工具有了性別編碼之後，區分的項目越多，可以逾越的界線也更爲多樣。例如女人駕駛公共汽車、大貨車，或是駕駛高速的跑車，不是被視爲僭越、家裡父兄丈夫有錢，就是有男人氣、不讓「鬚眉」。男人駕駛小巧的汽車，會被視爲性格比較斯文，講求便利實用和效率（對應了交通黑暗期的情境）。這裡對男女交通扮裝的解釋，顯然有依性別不同而有不同的標準。

此外，移動能力的性別編碼，也和其他社會分類的符碼交纏一起，尤其是關涉了文化品味的社會階層符碼，這使得解讀蘊涵在移動（特別是交通工具）裡的界線或差異的能力（例如，知道什麼廠牌在什麼年份有哪些車型，其間差異何在？），本身就是一種身份的表徵。而這種品味與鑑賞汽機車所需的知識，依然是屬於男性的，並且形成男性嗜好文化的一個重要類別（其他如音響、軍事、運動等，都是屬於偏向男性的嗜好），強化了交通工具在文化上的性別編碼。

由於在父權社會裡女性佔有較低的位置，因此女人在交通符號系統裡採取了男性的項目，形同階層的上昇，威脅到男人的地盤，因此，她的行爲或地位，會被負面的解釋消解。例如，開名貴的車會被直截地視爲僭越，或者靠家裡蔽蔭，而非自食其力所獲，這會引起男性駕駛不快，而在行動上可能會超車、按喇叭、閃燈趕過去，以速度與聲量來維護男性的尊嚴與性別的秩序。

相對地，男人開車有了被劃歸女性的特質，例如謹慎、動作慢，



就會被斥為娘娘腔，沒有能力和缺乏氣魄，被排除進入女性的行列，以免丟了全體男人的面子。

可是，如果以車種來區分，由於大客車、大貨車具有強烈的男性氣質，即使相對於同屬男性駕駛的小客車，也會使後者暫時淪為陰性。因此，若是遇上了女性的大貨車司機，男性的小客車駕駛所遭遇的錯亂和威脅更大，或許會有更為激烈的反應以扳回一城，不過這尚有待經驗研究的確證。

### 3. 衍伸：速度之性政治中的行動主體

#### 3.1 移動能力的性別表意鬥爭：抵抗、收編與流動

女人進入公共領域、使用交通工具、駕駛被編碼為男性的交通工具，這三個層次牽涉了雙重的扮裝。其一是採取身體性別的扮裝，以保護自身得以進入男性的世界，另一層扮裝則是這些跨越性別界線的行爲本身。這三個層次的雙重扮裝有出現的先後，從必須假扮成男人出外遊歷，到可以駕駛與自己的性別編碼不相符的大貨卡，這一段歷史並非祥和平滑，而是經歷了象徵和實質的爭鬥。

移動能力的性別編碼，其組構或具現的元素或層面，包括交通工具本身的特性（造形、性能、種類）、使用方式（例如駕駛方式），以及使用目的（工作或休閒）等等。因此，此種性別編碼不僅是論述與再現的象徵問題，也是在操作過程中不斷被鬆動與強化、解構與重構的社會實踐之中介與結果。

各種層次的逾越，搖撼了既有的性別分化秩序，也引起主流社會分類的調整，以便壓制、邊緣化或容納造成不安的曖昧異例（如前述的女人人開名貴汽車的例子）。這主要是一場劃分性別界線的爭鬥，在移動的領域裡，當舊的界線被塗抹，可以看成是女性在移動問題上抵抗的成果。但是新的界線又被劃定，安排了另一種性別秩序，這可以視為是收納、消化女性的動勢。不過，重要的是女性逐漸在劃定新界

線的角力上有了主動性，因為在劃定界線的過程中，她們已經漸次提高了移動能力，以及移動能力所伴隨的社會權力。

掌握了原本被標示為「男性」的移動能力或工具之後，女人不僅僅是進入男性的地盤，扮裝為「男性」，也是為自己開拓了一個不屬於既有分類架構的新空間。源於移動能力（這是一種社會權力）之增加，跨越各種分類的能力也增加，於是，女人也有機會躋身一個不定游移的流動空間，調整自己的方向與速度，在其中參與劃定性別及其他社會界線的時空實踐與論述實踐。

關涉了移動能力的性別界線，就如同移動本身一樣是流動不居的，然而正如移動不是盲動，而是涉身社會過程與社會關係之運作而從事有意圖的行動，性別界線的劃分不是隨意的表意遊戲，而是牽涉了性別主體之構成與認同的權謀策略。實質空間的身體移動與象徵空間的性別界線移動，與主體形成之間有值得深究的複雜牽連。

### 3.2 移動中的性別身體，行動中的性別主體

男女氣質不是天生的，性別乃是學習而來，在演出 (performance) 之中顯現、延續與改變。因此，並沒有一種立基於女人本質的女人移動經驗，也沒有據此建立的專屬女人的移動文化，速度與移動的性別界線不斷在歷史過程中滑動。

人類存活在有各種分類的社會中，不是僅以男人或女人的身份而存在，還有其他的認同。但是，我們必須承認性別這一條界線，比起是否喜歡看電影，是否有蛀牙這一類的劃分人群的界線，更涉及事關生活與生存的利益之分派。再者，正因為性別非屬天生不變，我們才有改變性別界線的建構方式，從而改變資源與機會之性別分派的可能。

但是，這種性別建構論所引發的性別不確定性，以及關涉了移動的實質與隱喻的速度之性政治，是否會解消了婦女運動沿著性別不平等所發動的抗爭動力？是否會失去建構認同的堅實基礎？就此，巴特

勒 (Butler, 1990) 指出性別的不確定性若是一個麻煩，也有其正面的意涵，在認定麻煩無可避免的情形下，應該探問什麼是惹麻煩和利用麻煩來推動女性主義的最佳方式。移動的考察，在實際與抽象的層次上，都可以讓我們進一步思索建構的問題。

在時空中移動，乃是移動我們的身體。這種牽涉了移動身體的經驗，是生活的主要經驗，移動過程正是我們認識世界和參與社會的過程。我們的身體在這個過程中，不僅轉移了時空位置，身體本身也改變了。所以，我們的身體，是有性別的身體，又是移動中的身體：依據性別之社會界線而移動身體，又在移動中改變了身體，改變了身體的性別刻痕，此謂身體之性別建構。

主體的構成，是置身在人、事、物的網絡之中，置身在文化意義的體系之中，在論述與實踐的過程之中而形成的，性別的界線穿越其間，主體便是有性別的主體。但主體也是一個行動中的位置與發起點，主體行動的軌跡正是主體變化的軌跡，因為此時主體相對於外物的關係已經改變，主體的構成也隨之改變了。

從移動中的性別身體，到行動中的性別主體，移動與行動所指涉的都不僅僅是在實質空間與社會空間中的移動和行動，而且也意涵了有性別的身體和主體都是流動不居，不固守一方的。簡言之，身體和主體的移動和行動不斷改變、重塑著身體與主體，而我們可以將性別的建構說放在這個層次來檢視。

在一個父權體制的社會中，女人移動身體所引發的種種經驗，可以是形成有行動能力與意圖之主體的線索或材料。但是，這種經驗一方面同時性地被種族、階級、地域等其他社會分類所穿透，另一方面慣時性地被特殊的歷史與社會形構所限定。因此，要探究做為社會權力之表現的移動能力之性別差異，以及特殊社會過程與關係中女人的移動方式、目的和原因，如何影響了女性主體之構築，還有待特殊時空中的經驗研究來予以例證剖析。

#### 4. 結語：流動社會中的流動性別

我們今日不僅處身移動頻繁的社會，也置身流動空間（space of flow）與資訊城市之中（Castells, 1989）。連結全球的通訊網絡，構成了新的流動情境與流動議題，這是我們所面對的特殊社會與時空結構。我們應該樂觀地認為智力勝過體力的資訊溝通方式，可以解除移動的性別界線，或者，謹慎地指出通向資訊網絡的權力，還有幾道社會界線把關，而性別正是其中之一？無論如何，只要性別在人類社會中還是重要的分類判準，關連期間的權力爭奪就會以不同的方式持續下去。

流動為尚的當代社會和流動不居的性與性別的界線，迅即連通各地的溝通速度和變化快速的性別建構組件與風尚，這兩方之間是否有某種對應關係？在流動社會中，深陷資訊網絡與論述迷宮的性別主體，是否也變換莫測，沒有定形、失去中心、目眩神移？當世界以光速前進之際，性別關係與主體將如何維繫、改變或分解？這些是值得進一步探索的問題。

#### 參考書目

- 王志弘，1992，〈台灣機車研究之一：非正式化與零散化的流動〉，未出版。
- 何伶佳，1993，〈被汽車挫傷了的媽媽〉，《婦女新知》131：17-8。
- 魏虹，1993，〈摩托車與我〉，《婦女新知》131：18：19。
- 蘇三，1993，〈女人·婚姻·車子〉，《婦女新知》131：19-21。
- Butler, Judith. 1990. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.
- Castells, Manuel. 1989. *The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring and the Urban-*

- Regional Process*. Oxford: Basil Blackwell.
- Felski, Rita. 1989. Politics, Aesthetics, and the Feminist Public Sphere, in Rita Felski, *Beyond Feminist Aesthetics*. Cambridge, Mass: Harvard University Press. 154-82.
- Fraser, Nancy. 1990. Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy, *Social Text*. 25-6. 56-80.
- Garber, Marjorie. 1992. *Vested Interests: Cross-dressing and Cultural Anxiety*. New York: Routledge.
- Green, Eileen, Sandra Hebron & Diana Woodward. 1990 *Women's Leisure, What Leisure?* London: Macmillan.
- Habermas, Jurgen. 1989. *The Structural Transformation of the Public Sphere*. London: Polity.
- Hebdige, Dick. 1988. *Hiding in the Light: On Image and Things*. London: Routledge.
- Pickup, Laurie. 1984. Women's Gender-Role and its Influence on Travel Behavior, *Built Environment* 10(1). 61-8.
- 1988. Hard to Get Around: A Study of Women's Travel Mobility. in Jo Little, Linda Peake and Pat Richardson(eds.) *Women in Cities: Gender and the Urban Environment*. London: Macmillan Education. 98-116.
- Virilio, Paul. 1986. *Speed and Politics: An Essay on Dromology*. trans. by Mary Polizzotti. New York: Semiotext.
- Woodhouse, Annie. 1989. *Fantastic Women: Sex, Gender and Transvestism*. New Brunswick, N.J: Rutgers University Press.