

馬來中心主義下的國族認同行銷：對「一個馬來西亞」廣告的批判性思考

關志華*

中文摘要

馬來西亞新一任的首相 Najib A. Razak 用了巨大的財力和人力推廣他的「一個馬來西亞」概念，試圖建構馬來西亞人民的國族認同，緩和長久籠罩在馬來西亞政治的族裔分化問題。在建構「一個馬來西亞」的過程中，大眾媒體（例如廣告）扮演著重要的角色。本文透過對數個「一個馬來西亞」廣告個案的分析，探討這些廣告如何刻劃和再現「一個馬來西亞」，以及透過什麼樣的敘事策略來激發馬來西亞人民的認同。首先，本文所分析的馬來西亞電訊公司的國慶日廣告中，基本上是運用了「共同血緣」的迷思，來打造某種「家庭」或者「一家人」的模型，進而聚合多年來區隔分化的各族裔，激發人民對國家的認同。接著，本文再透過對三支引發文化和宗教爭議性的廣告的分析，以及政府和官方機構給予它們不同待遇的闡述，顯示出馬來西亞現今依然存在以馬來裔和伊斯蘭教為中心的政治與文化氛圍，再從中帶出纏繞着馬來西亞多年的政治族裔化問題，並不會因為「一個馬來西亞」的認同建構，迎刃而解。在馬來裔和伊斯蘭教至上的文化權力氛圍中，「一個馬來西亞」的國族建構將會受到阻擾。

關鍵詞：一個馬來西亞、族裔政治、馬來中心主義、國族認同、廣告

* 作者為馬來西亞拉曼大學新聞系講師。Email：kuanCW@gmail.com, kuanCW@utar.edu.my
本文收件日期為 2011 年 10 月 27 日，接受刊登日期為 2012 年 03 月 23 日

The Promotion of National Identity under the Essence of Malay-centrism: Critical Thoughts Regarding the 1Malaysia Advertisements

Chee Wah KUAN

Abstract

Malaysia new Prime Minister Najib A. Razak had spend a great amount of money and utilized great man power to promote his *1Malaysia* concept, in order to construct a national identity for Malaysian and reduce the ethnics segregation problem facing by Malaysia. Mass media especially advertisements play an important role in the process of the construction of *1Malaysia*. This essay focuses on several case studies of *1Malaysia* advertisement, try to discuss how did these advertisements portrait and represent *1Malaysia* and what kind of narrative strategy that used by these advertisements to generate the identification of Malaysian towards the nation. The first discussed Telekom Malaysia's Independent Day advertisements try to use the myth of "blood relationship" to build up a model of "one family" in order to unify the divided ethnics in Malaysia and generate Malaysian's identification towards the nation. Next, this essay will focus on the discussion on three other cultural and religious controversial advertisements in order to show that the construction of *1Malaysia* is unable to reduce and settle the ethnics segregation issue that haunted Malaysia all these years. Under the Malay-centrism cultural environment of Malaysia, the construction of a national identity of *1Malaysia* will be obstructed.

Keywords: 1Malaysia, ethnicity politics, Malay-centrism, national identity, advertisement

一、導言

從獨立以來，馬來西亞的建國及其試圖建立身分認同的過程，都充滿著爭議性和衝突。和其他曾被西方殖民的國家一樣，英國殖民為馬來西亞遺留下來的，是一個由多個族裔所構成的國家與社會，在這塊國土上，各族裔爭奪有限的經濟資源、政治權力，以及文化和宗教空間。由於各族裔之間文化、宗教、經濟地位等的差異，如何管治和處理這些差異便成為許多後殖民政府（例如馬來西亞）必要的政治任務和智慧。正如 Ang 與 Saint Louis (2005) 所指出的，這些差異對許多政府來說，是必須被治理控制、甚至是必須剔除的，因為唯有如此，方能建立一個和諧的局面。

但多元族裔國家的權力很少是「中立」的，很多時候，國家內不同族裔不對等的權力關係，主導著整個國家的政治氛圍；換句話說，大部分的國家權力為多數族裔所掌控。國家運用它的權力來制定各種法律、經濟資源分配及文化政策，以維護多數族裔的利益，但在獲取人民（主要是少數族裔）對國家的認同的同時，國家卻也必須建構一種愛國論述和國族主義，試圖緩和及掩蓋國家內所存在的政經權力不對等和族裔衝突。此外，國家權力更會運用大眾媒體（例如新聞、電視和廣告等）做為社會化的工具和管道，以合法化它的文化政策和誘發人民對國家的認同。

根據 Crouch (2001: 230)，馬來西亞的國家政策自獨立以來，均無一倖免地受到國內族裔關係的影響，舉凡語言、教育、人力資源、商業執照、移民、國家安全、外交等政策，都與族裔因素脫離不了關係。這種政治族裔化的傾向更鞏固了各族裔的分化，使到族裔之間的關係惡化 (Gomez 2004) (此一觀點，筆者會在下一節做進一步的論述)。在馬來西亞獨立後的這 54 年以來，代表馬來裔的政黨——馬來西亞馬來民族統一機構（簡稱巫統）(United Malays National Organisation) 的霸權下所掌控的國陣 (Barisan Nasional) 執政政府，曾屢次試圖對馬來西亞內族裔分化的人民進行國族認同的建構。例如，在 2009 年走馬上任的新一代首相 Najib Abdul Razak 便對馬來西亞人民大聲吶喊「一個馬來西亞」(1Malaysia) 的口號，

試圖進行新一輪的國族建構，為已經逐漸失去人民支持的國陣政府打造嶄新的政治形象和聲譽，挽回人民對它的信任和支持。像「廣告」這樣容易被注入各種意識型態，又時常被用來灌輸各種觀念的大眾媒介，自然也成為 Najib 政府在建構「一個馬來西亞」，「說服」以及激發人民對國家認同的一個重要工具。

本文之主要目的在針對數個「一個馬來西亞」廣告個案進行文本解讀和闡析，探討這些廣告如何刻劃和再現「一個馬來西亞」，以及透過什麼樣的敘事策略來激發馬來西亞人民的認同。然而，這些「一個馬來西亞」廣告，是否獲得正面的效應？這些廣告所刻劃的「一個馬來西亞」，又和目前馬來西亞的族裔政治狀況有什麼距離？這些也是本文試圖處理的一些問題。本文所選擇分析的第一支廣告，是為 Najib 任首相職後的第一個國慶日所製作的國慶廣告。在這個廣告裡面所散發出來的濃厚的「一個馬來西亞」意識型態，完全是為 Najib 政權所量身打造的，因此在分析討論上，無法忽略它的存在性和重要性。本文接著選擇了另外三個在文化上和宗教上引起爭議的廣告個案進行分析和闡述，藉以顯示出馬來西亞現今依然存在以馬來裔和伊斯蘭教為中心的政治與文化氛圍，再從中帶出馬來西亞族裔間的衝突和分化，並不會因為「一個馬來西亞」的認同建構，迎刃而解。本文首先會對馬來西亞獨立以來的政治族裔化問題進行論述，再從中勾勒出「一個馬來西亞」和這種政治族裔化現象的延續關係。本文接下來會對「一個馬來西亞」運動如何運用媒體做為宣傳工具做個簡單的論述，再延伸到對幾部廣告的分析和討論。

二、馬來西亞的族裔分化問題

許多研究指出，馬來西亞政治的族裔化問題，基本上，可以回溯至英國殖民時代。在英國殖民時代，馬來亞（Malaya，馬來西亞獨立前的名字）大量引進了來自外地（尤其是中國和印度）的勞工，許多中國人和印度人也選擇到馬來半島尋求謀生機會，因而造成了馬來半島的「多元族裔性」，產生了一個「多元社會」（plural society）（Freeman 1960；轉引自 Lee 1990:

484)。當時，英國殖民政府對馬來西亞所執行的「分而治之」(divide and rule)政策，把各族裔以工作勞動加於區別分類(例如馬來裔投身農業耕種、華裔參與商業貿易、印裔在園丘工作等)，更進一步加深了各族裔之間的區隔(Stockwell 1982)。

同時，這些主要族裔更組成了政黨，為各自的族裔謀求權益。二次世界大戰後，代表馬來裔的巫統、代表華裔的馬來西亞華人工會(簡稱馬華)(Malaysian Chinese Association)，以及代表印裔的泛馬來西亞印度國民大會(簡稱國大黨)(Malaysian Indian Congress)組成了一個聯盟，與英國殖民政府商討獨立條件，並在1957年建立了一個由多元族裔所組成的國家。而各族裔政黨協商下所制定的國家憲法，不僅維護了馬來裔與馬來統治者的特權地位，同時也使得其他族裔的權益受到保護，包括根據出生以及其他條件所賦予的公民權(Salleh 2000: 135)。自此，馬來裔的特權獲得憲法的庇護，馬來語被法定為共同的「國家語言」，而伊斯蘭教(馬來裔所信奉的宗教)也被法定為「國家宗教」。

然而，1969年5月13日，馬來西亞卻發生了建國以來最為血腥的族裔衝突事件。此一衝突事件後，由巫統主導的聯盟政府提倡了所謂的「新經濟政策」(New Economic Policy)。按照執政黨的說辭，「新經濟政策」是為提高馬來裔的經濟水平，減少馬來裔和其他族裔經濟地位的差距，以避免類似的族裔衝突再度發生。但是，「新經濟政策」卻大幅凸顯了馬來裔的「土著」(bumiputra)地位，以及它和其他族裔(例如華裔和印度裔等)的「非土著」(non-bumiputra)的對立。在此一政策之下，「土著」可以享有各種經濟上的優惠以及特權，包括優先獲得商業執照和貸款、上市公司股權的30%必須由「土著」所掌控、國立大學的教育學位在一定比例上優先保留給「土著」，以及政府每年發出許多獎學金給「土著」學生，保送他們到國外留學等。

對某些研究者來說，1969年的血腥衝突事件，其實變成了由馬來裔主導國家權力的一個意識型態工具，被用來進一步鞏固馬來霸權以及削減其

他族裔的權益。這血腥衝突，也提供了馬來民族主義者機會和藉口，要求政府動用它的政治權力，以全面確保馬來裔在各領域占有優勢的地位（Lee 1990: 493; Tan 2000: 448）。這「新經濟政策」可以說是真正實踐了馬來裔的特權。Lee（2004: 126）更指出，這種「土著主義」（bumiptraism）使馬來裔可以在不受挑戰的情況下，盡情享用各種資源來提升他們的財富與地位。而國陣政府過後更修改了《煽動法令》（Sedition Act 1971），進一步阻止國民（包括國會）討論和質疑各種「敏感課題」，例如，馬來特權、馬來統治者的權利、伊斯蘭教的地位、馬來語的地位以及非馬來裔的公民權課題。

這種把族裔性政治化的政經政策，導致了負面的族裔關係以及族裔之間的互相猜疑。當時，正如同 Salleh（2000: 145）所指出的：

要成爲去族裔化的馬來西亞人是困難、甚至是匪夷所思的，因爲人民日常生活中的領域都被土著和非土著的區分所左右，所帶來的最終效果卻是無時無刻提醒人民他們的族裔根源。

這些政策也因爲它們的「馬來中心主義」而被非議和抗拒，其他族裔（例如華裔）社群視它們爲族裔歧視性政策；部分華裔社群更發起了保護華裔文化的行動；華裔教育菁英份子更主張建立華語源流教育系統，以抗衡馬來文化和馬來語言的霸權。

綜言之，馬來西亞的建國過程，從獨立時期開始便是建立在各族裔的權力關係上。其他族裔所獲得以及爭取的權益，往往是建立在對馬來霸權的妥協上。Mauzy（1993: 110-11）也指出，就算是國陣聯盟成員黨的內部權力分配，也是建立在「對實質馬來條件的妥協」（accommodation on essentially Malay term）上。Anderson（1998）更認爲，馬來西亞有著一個「永久性的獨裁政府」（permanent authoritarian government），因爲除了繼承英國殖民政府的惡法和強硬的政治手段外，還包括：

政治上的一切，都關係到總體性的規定在面對較多數的華裔

(35%) 和較少數的印裔 (10%) 少數族裔時，馬來裔可以壟斷實質的政治權力。

邁入 1990 年代，「新經濟政策」被「新發展政策」(New Development Policy) 所取代。前首相 Mahathir Mohammad 提出了所謂的「二〇二〇年宏願」(Vision 2020)，要求人民面對挑戰，為馬來西亞謀求高度經濟和社會發展，以使馬來西亞可以成為與其他先進國家平起平坐的先進工業國。而與「二〇二〇年宏願」共通的理念，便是「馬來西亞民族」(Bangsa Malaysia) 這概念。根據 Mahathir，「馬來西亞民族」這概念的意思是「人們對國家有認同感，說馬來西亞語和接受憲法」。他更強調，人民應該不分族裔和宗教地接受彼此 (Tan 2000: 469)。透過提出「馬來西亞民族」，Mahathir 試圖緩和獨立以來籠罩著馬來西亞政治的族裔話語，希望能將人民對族裔權益的注意力移轉到整體的經濟發展上。Mahathir 認為，國民團結與合作是提升馬來西亞經濟能力和競爭能力的必備條件 (Milne and Mauzy 1999: 167)。因此，我們可以看見在 1990 年代，Mahathir 這馬來西亞「發展之父」，大力鼓吹各種大型發展計畫，包括在當時被認為世界最高的國油雙峰塔 (Petronas Twin Towers)、一個嶄新的高科技政治管理中心都市——「博特拉再也」(Putrajaya)、一個巨型的國際機場、世界最長的海底電纜等。透過這些「最高」、「最大」及「最長」等的發展計畫，Mahathir 發起了「馬來西亞能」(Malaysia Boleh) 的口號，鼓動人民對國家發展의 自豪，再從中激發人們的愛國精神和對國家的認同。

然而，「馬來西亞民族」和「馬來西亞能」這種被 Case (2000: 139) 歸類為「愛國國族主義」(patriotic nationalism) 的國族概念，並沒有真正地在馬來西亞政治和人民認同中發酵，更沒有成功地清除政治族裔化的毒蘂。族裔課題，不時地會成為政治人物用來撈取政治資本的工具。例如，在 2005 年的巫統會員大會上，就有巫統領袖在他們的政治演講中攻擊非馬來裔和非穆斯林，他們把華裔和印裔直接歸類為「外來者」(pendatang)，警告華裔和印裔如果敢挑戰憲法下所法定的馬來裔特權，華裔和印裔將會賠上他們的鮮血；換言之，這些巫統馬來政治人物除了利用馬來民族主義

來獲取政治資本外，他們還試圖喚起華裔和印裔在 1969 年族裔衝突事件的血腥記憶，以便恐嚇華裔和印裔不要與馬來裔爭奪政治權力和經濟資源（Chin and Wong 2009: 78）。而「馬來西亞能」的發展趨勢，其實並沒有惠及馬來西亞的全體人民，至少大部分印裔都覺得他們是馬來西亞經濟發展被邊緣化的一群。在 2007 年 9 月，一個命名為「興都權益委員會」（Hindu Rights Action Force, HINDRAF）的抗議運動，成功地召集了約三萬名印裔在首都吉隆坡示威，以表達他們對政府忽略印裔的不滿。國陣政府對這場示威抗議的訴求，只能夠以水炮、催淚彈和大肆逮捕來做為回應。這些手無寸鐵的示威者強忍鎮暴隊水炮和催淚彈的新聞畫面，震驚了其他馬來西亞印裔，而國陣政府也自此流失了印裔的支持（Chin and Wong 2009: 79）。

2008 年，馬來西亞第十二屆全國選舉帶來了令人意想不到的成績，在這次選舉中，國陣面臨到自獨立以來，首次遭到反對政黨否決其三分之二國會議席的優勢。由反對政黨人民公正黨（Parti Keadilan Rakyat）精神領袖 Anwar Ibrahim 所領導的反對黨陣營，成功地贏得了五個州的政權。在西馬（馬來西亞半島），國陣所獲得選票只占了總選票的 49%。而除了巫統外，國陣代表少數族裔的成員黨（例如馬華和國大黨）可以說是一敗塗地，輸了大部分的國州議席（Mohd Sani 2009: 102-103）。根據 Chin 與 Wong（2009）的分析，國陣被否決的原因，除了人民對國陣政府長期舞弊和濫權的不滿之外，也和少數族裔對巫統馬來中心政治文化的抗拒有非常大的關係。從國陣少數族裔成員黨的大敗，可以顯露出國陣已經失去大部分非馬來裔選民的支持。

三、「一個馬來西亞」的建構與媒體

2009 年 4 月，馬來西亞前首相（第二任）Abdul Razak 的兒子 Najib，取代了 Abdullah Badawi 成為馬來西亞第六任首相。他上位後不久，便提出了「一個馬來西亞」的概念，試圖整合馬來西亞人民。馬來西亞官方所發出的「一個馬來西亞」簡章中便這樣提到：

馬來西亞人民，必須不分族裔和宗教地視自己為同一個族裔，那就是說，這馬來西亞族裔的思考和行動必須朝向一個共同目標，把馬來西亞打造為一個繁榮、進步和安定的社會，以便可以和世界上其他社會競爭……來自不同族裔和宗教的人民必須拋棄區分族裔的思維，以馬來西亞人的意識來團結、思考和行動。

(“1Malaysia people first performance now” n.d.: 3-4)

Najib本身也在記者會上強調：

雖然一些人會認為它（「一個馬來西亞」）有政治目的，但它其實是為了建國……它讓我們聚在一起和感受我們是屬於同一個國家，也讓我們共同前進，打造一個富裕、和諧和成功的二十一世紀國家。（“1Malaysia is for unity” 2010）

Najib把「一個馬來西亞」的標語設定為「以民為本，績效為先」(People First Performance Now)，他要求政府必須對人民誠實，更提倡「一個馬來西亞」的價值觀，包括卓越文化、毅力、謙卑、認同、忠誠、菁英管理、教育以及誠信等八項（“Be truthful to the people, PM tells leaders” 2009）。雖然Najib多次強調「一個馬來西亞」沒有政治目的，但一些反對政黨領袖卻認為，「一個馬來西亞」的概念其實並沒有實質的政策改革議程，它反而只是試圖為國陣政府打造一個新形象來贏取人民的支持。例如，反對黨領袖Anwar Ibrahim就把「一個馬來西亞」形容只是一種裝飾（cosmetic），以及一個用來贏回非馬來裔支持的赤裸裸的政治行動（“Anwar trains his sights on 1Malaysia” 2009）。

但無可否認地，Najib的「一個馬來西亞」便是試圖打造一種「國族認同」(national identity)。國族主義理論家Smith（1991: 9）曾如此定義國族認同：

國族認同總是牽涉到某個政治團體，不論這政治團體是多麼的脆弱。一個政治團體蘊含着一些共同的機構以及為它的成員們提供單一的權力法規和任務。它也歸納出明確的社會空間、一個適當

的領土界線，以便成員可以認同以及對它有歸屬感。

因此，Najib 的「一個馬來西亞」所謂的「我們是屬於同一個國家」、「共同為馬來西亞打造為一個繁榮、進步和安定的社會」等，都非常符合 Smith 對國族認同的定義。亦即，一個共同的文化、經濟與政治的版圖領土，為成員們提供了一個可以進行溝通交流的社會空間，進而允許成員們把自己建構為「公民」和「想像」自己和其他人同樣歸屬於一個叫做「國家」的社會集體。對於 Anderson (1991: 26) 來說，這種集體關係是「想像」的，因為一個人是無法認識這國家裡頭的大部分「公民」的。

由此延伸，我們可以說，國族認同向來都不是一個理所當然的文化基礎，一個人不會因為出身或者住在一個地方而自動獲得它，它很多時候是受到國家的機制所建構的。正如 Norman (2005: 79) 所指出的：

國家認同是知識、政治和文化活動自覺和不自覺的產物。這些活動包括了由政治領袖構築的社會話語，以及國家機構如學校、軍隊和廣播權威所激發的情操。

因此，媒體便是建構這種「想像」關係的重要工具和管道。Anderson (1991) 曾闡述「印刷資本主義」在國家想像共同體在建構中的重要性，而為我們提示了媒體與國族建構的密切關係。Bhabha (1990: 1-2) 更進一步認為，一個國家的構成基本上是一個「文化表徵系統，是一個社會生活的再現而不是符合準則的社會政體 (the discipline of social polity)」。因此，媒體成為一個重要的「再現」國族管道，透過各種再現，媒體試圖影響和型塑人民對國家的歸屬感和對國族集體的認同，進而鞏固國家的存在和國家權力的合法性。

而Najib的「一個馬來西亞」明顯是一個「媒介化」的產物。Najib一上台便啟動了強大的公關機制，動用了巨大的經費來策劃和執行各種活動來提升自己 and 政府的形象 (Hashim and Mahpuz 2001)。根據新聞報導，單在2010年，Najib政府便耗費了3,800萬馬幣、舉辦了191,709個活動來推廣

「一個馬來西亞」的概念 (Palani 2011)。據說，Najib 更花費了整整 2,000 萬馬幣聘用了國際著名公關公司 Apco Worldwide 來為他打造國際形象 (“Money being splurged to boost image of Najib administration” 2009)。因此，「一個馬來西亞」的政治宣傳可謂是鋪天蓋地，馬來西亞人民的日常生活可謂是被大量「一個馬來西亞」的訊息和標語「地毯式的轟炸」。例如，「一個馬來西亞」的標誌，基本上都會標示在和政府有關的事與物上，包括政府公文和文具、政府公務服裝和徽章、為小學生所設立的「一個馬來西亞牛奶」計畫、「一個馬來西亞診所」計畫 (1Malaysia Clinic)、「一個馬來西亞第一方程式賽車隊」、「一個馬來西亞青年基金」計畫、「一個馬來西亞電子郵件」等。此外，Najib 政府更鼓勵私人企業將「一個馬來西亞」的名字標示在他們的產品、廣告或者活動中，但前提是必須要根據政府給的準則 (“Guidelines for using the ‘1Malaysia’ name” 2010)。因此，在市面上到處都可以看到各種以「一個馬來西亞」命名的產品運動，例如，「一個馬來西亞蛋糕」、「一個馬來西亞旅行團」、「一個馬來西亞慈善義走」運動等。

Najib 政府也非常善於運用廣告做為「一個馬來西亞」的宣傳媒體，例如，在馬來西亞各大小公路旁，許多傳達「一個馬來西亞」訊息的廣告牌如雨後春筍般樹立起來，這些廣告牌通常都會有一群來自各族裔（主要是馬來裔、華裔和印裔）的兒童，臉帶笑容地拿着國旗，一旁出現「一個夢想、一個希望、一個馬來西亞」(1 Impian, 1 Harapan, 1 Malaysia) 的字眼。這種以歡樂的兒童來象徵馬來西亞社會美好明天的訊息，雖然俯拾皆是，但同時也顯得陳腔濫調。

而除了廣告牌，電視上也出現附載着「一個馬來西亞」訊息的電視廣告。在馬來西亞的電視頻道上，看見鼓吹族裔和諧以及熱愛國土的廣告，並不稀奇，這些廣告很多時候不只是由政府部門所製作，更由許多與政府關係密切的商業大企業所攝製。例如，國家石油公司 (Petronas)、馬來西亞電訊公司 (Telekom Malaysia)、馬來西亞電力公司 (Tenaga Nasional)、馬來西亞第二國產車 (Perodua) 公司、明訊電訊公司 (Maxis) 等，都會

在各族裔的佳節新年和國慶期間，製作許多傳遞著類似訊息的電視廣告。Holden (2001) 在對馬來西亞廣告工業的研究中曾指出，馬來西亞的廣告話語對國內族裔之間的分化有著敏銳的覺察，因而往往傾向於持續在廣告的副文本中，試圖指引觀眾接近官方想要打造一個團結的國家的目標。因此，電視廣告的「說服」功能，常被用來達到緩和族裔關係的政治目的。

但是，另一個更重要的因素，則是馬來西亞媒體和國陣政府的密切關係。除了由政府直接掌管的「第一電視」(TV1)、「第二電視」(TV2) 和其他官方媒體之外，馬來西亞其他的商業主流媒體的股權，基本上都由巫統和其他國陣成員黨，或者其他和國陣政府有密切關係的企業所掌控。¹ 同時，馬來西亞還擁有許多控制媒體言論的法令，包括第二節所提到的《煽動法令》，以及《出版法令》(Printing Presses and Publication Act)、《國家機密法令》(Official Secrets Act)、《廣電法令》(Broadcasting Act)、《通訊與多媒體法令》(Communication and Multimedia Act)，甚至是允許未經法庭審訊而可以判監兩年的《內安法令》(Internal Security Act)，都可以用來箝制媒體的言論自由。因此，馬來西亞的主流媒體非常容易受到執政黨的操控，並成為執政黨鞏固政治霸權的傳聲筒，主流媒體傾向散播國陣的正面訊息、它的政策以及國陣領袖的言論，而邊緣化國陣的負面報導、反對黨的訊息以及對國陣的批評 (Anuar 2005; Mohd Sani 2004; Wang 2001)。也因為這些因素，基本上，主流電視頻道對於這類帶有官方意識型態的廣告都表示歡迎，因為在增加廣告收益的同時，也不會開罪背後的「大老闆」。而那些與執政黨有密切關係的大企業也樂於為執政黨的國族召喚搖旗吶喊，和國陣保持良好關係。透過這些廣告，這些大企業在推銷自己品

¹ 例如，與巫統有密切關係的 Media Prima Berhad，就差不多壟斷了馬來西亞主流媒體的擁有權。在電視方面，它擁有了全部馬來西亞的非衛星頻道，包括「第三電視台」(TV3)、NTV7、「第八波道」(8TV)、TV9。在平面媒體方面，它掌控了「新海峽時報集團」(The New Straits Times Press)，這集團主要發行三份報章，包括英文的《新海峽時報》(The New Straits Times)、馬來文的《每日新聞》(Berita Harian) 和 Harian Metro。在廣播電台方面，它也擁有英語的 Fly FM、馬來語的 Hot FM 和中文電台 One FM (“Media Prima corporate structure” n.d.)。在國陣成員黨方面，馬華掌控了馬來西亞最暢銷的英文報《星報》(The Star)，國大黨則掌控淡米爾文報章 Tamil Nesan 和 Malaysia Nanban。而國內唯一的衛星電視供應頻道 Astro，也是由和國陣政府有親密關係的企業家 Ananda Krishnan 所擁有 (Mustafa 2005: 31)。

airiti

牌的同時，也為國家政治的主流意識型態服務。

四、打造一體的迷思

一個好的例子，便是馬來西亞電訊公司（Telekom Malaysia）為慶祝2009年（即Najib剛上台的一年）馬來西亞國慶日所製作的廣告。這支120秒的廣告，一開始便描述一群來自各族裔的兒童，在一個印裔兒童的生日派對上嬉戲玩耍，各族裔兒童的父母們也在場為該印裔兒童慶祝生日。忽然，過生日的印裔兒童倒在母親的懷中不省人事，一行人把兒童送往醫院的緊急救護室，馬來裔和華裔母親前來安慰正傷心無助的印裔母親。由馬來裔所扮演的醫生從緊急救護室出來，宣稱該印裔兒童極度需要罕有的「陰性AB」型的血液。鏡頭接下來，為我們呈現了馬來裔兒童為該患病印裔兒童做伊斯蘭教式的祈禱，而各族裔的家長們也幫忙聯絡親朋戚友求血液，有些人用手機和電話（在電話溝通時，各族裔都用自己的語言），有些人用網路社交網站臉書（Facebook）、報章和其他網站尋求幫忙。下一幕，我們看見了許多來自各族裔不同年齡階層的男女前來捐血，有學生、上班人士、軍警、馬來婦女等。鏡頭過後，用特寫為觀眾呈現了輸血過程中流著血液的透明管子，旁白由生病印裔兒童的母親娓娓道來，說道：「不問究竟，他們以『一個馬來西亞』的方式前來幫忙」(Without the question ask, they come as “1Malaysia”).廣告的最後一幕描繪馬來裔和華裔一家人前來醫院，為已經開始康復的印裔兒童和她的家人道賀。廣告這時也傳來印裔母親所述說的旁白：「那一天讓我瞭解到，如果我們大家把自己看成是一體的，很多事情都有可能。」(I realized that day, a lot of things are possible when we see ourselves as one.)廣告最後打上了「一個馬來西亞」的標誌，旁白道出：「這個國慶日，讓我們歡慶我們的團結。」(This merdeka, let's celebrate our unity.)

基本上，這支廣告短片是用了完美狀態、危機出現、轉機（幫忙）出現、危機解除（回復完美狀態）的敘事結構來呈現。廣告中，印裔兒童的患病便是危機的到來，正如筆者在前一章所指出的，利用兒童來象徵國家

airiti

社會的未來，是國陣政治宣傳的慣用伎倆，而國家社會未來的危機，其實就是現在國內族裔關係的區隔和分化；國家未來的危機，需要現在的大人們去解決。如果正如 Brown (2000: 20) 所指出的，國族認同的建構是奠基在某種制度或者意識型態的框架上，這個框架將會為那些困擾或者沒有安全感的個人提供簡易化的方程式來診斷當代的問題，並同時建構這些個人的認同；換言之，為了建構個人對國家民族的認同，國家試圖運用各種意識型態和論述，為那些被召喚的個人提供某種安定感或者安全感，進而激發這些個人對國家的認同，並將他們納入國家的系統之中，因此，馬來西亞未來的不安和危機必須要解決。而在這支廣告中所提供解決危機的藥方，便是大人們的同心協力，視彼此為一體而實踐「一個馬來西亞」。

然而，馬來西亞的多元族裔性，並無法完全依據單一族裔的概念來建構國族認同。Brown (1994: 1-22) 指出，單一族裔的國家會根據所謂的「親屬迷思」(kinship myth) 來建構族裔對國家的認同。這種「親屬迷思」基本上是建立在族裔的共同世系(ancestry)、起源、遷移或者歷史上(Brown 1994: 5)。國家做為一個文化社會團體，會運用人民文化的相似性來模擬一種「家庭」的模式和價值觀，因此，相似的生活方式、服飾、宗教膜拜儀式、方言和人像學式的相似，都可以成為共同世系的一個證據(Brown 1994: 13)。不過，馬來西亞多元族裔的存在事實，基本上是這種「親屬迷思」的阻礙。因此，對於馬來西亞族裔分化狀況以及現今人民對馬來中心族裔政治的不滿，則強調「多元族裔主義」(multiculturalism) 是最好的建構國族認同的途徑。在這種「多元族裔主義」之下，不同族裔的共同存在並不是壞處和障礙，它反而被呈現為一種優勢，可以用來解決國家未來的危機。因此，在這支廣告裡所出現的多種溝通語言，以及刻意採用不同族裔的演員，都是在展現這種「多元族裔主義」。只是，用特寫鏡頭所呈現的輸血管子，卻同時為觀眾製造了某種「共同血緣」的迷思。廣告中，試圖用「共同血緣」來聚合多年來區隔分化的各種族裔，希望透過康復的印裔兒童的身上流著來自不同族裔的血液，打造出某種「家庭」或「一家人」的模型，進而預告一個「共同血緣」的和諧未來。在這裡，廣告所傳遞的

價值也慢慢地向「親屬迷思」靠攏，營造出某種國族認同的迷思。簡言之，這支廣告短片試圖緩化馬來西亞當代的族裔分化問題，以建立一個和諧一體的未來。儘管在廣告裡頭各族裔間的毫無芥蒂、和睦相處，試圖讓觀眾想像自己和其他人同樣對這個國家有著歸屬感，進而能對國家產生認同，但無論如何，廣告中所打造的「一個馬來西亞」的「親屬」關係，也只不過是一種「虛構親屬」(fictive kinship) (Rex 2002: 96)，試圖掩蓋和美化馬來西亞各族裔間的權力不對等。此外，廣告的「說服」功能有時候並不一定能發揮它的功效，而且它也無法控制觀眾對它們產生不一樣的解讀。Najib 上台後數個引發爭議和不滿的佳節廣告個案，便是很好的例子。

五、馬來與伊斯蘭教中心主義下的國族認同

其中一支引發爭議的，便是第三電視台 (TV3) 為 2010 年馬來裔新年所攝製的廣告短片。這支由華裔導演 Douglas H. S. Khoo 所攝製的 60 秒的廣告短片，主要是描繪一位馬來裔中年三輪車夫，用他那輛會飛的三輪車把一群兒童載上天空，暢遊馬來西亞的各地名勝，最後，三輪車停落在一片蓮花盛開的草地上，而大人們前來和這些兒童會合，在插滿蠟燭的蓮花的陪伴下一起歡慶新年。這支廣告在電視上播放幾天後，便遭到數個保守的伊斯蘭教團體的抗議，認為馬來裔中年駕駛會飛的三輪車，基本上是聖誕老人的化身，而插滿蠟燭的蓮花基本上則和佛教與興都教有關，所以是一種對伊斯蘭教的褻瀆。第三電視台最後撤換該廣告，並公開道歉 (“TV3 ad canned after flak over ‘Santa’ Pak Haji” 2010)。其後，第三電視台更被「馬來西亞多媒體委員會」(The Malaysian Communications and Multimedia Commission) 認為它對伊斯蘭教不敬，而罰款 5 萬馬幣 (“TV3 fined RM50,000 for controversial Hari Raya ad” 2010)。

另一支引起爭議的廣告，是「馬來西亞國家電影發展局」(FINAS) 為 2010 年印裔新年所拍攝的廣告短片。這支 120 秒的廣告主要是以非伊斯蘭教徒和伊斯蘭教徒的通婚做為題材，一位印裔男人與他正懷孕的伊斯

蘭教徒的妻子（來自砂勞越）回他父母的家慶祝新年，男人的兄弟姐妹因為男人已經改信伊斯蘭教（在馬來西亞，任何與伊斯蘭教徒通婚的非伊斯蘭教徒，不論男性或女性，都必須改信伊斯蘭教）而排斥他，對他不理不睬。在用餐時間，該伊斯蘭教徒妻子不敢吃男人父母家所準備的食物，原因是怕那些食物並不是清真（halal）食物。忽然，有一位馬來伊斯蘭教婦女出現在飯廳中，告訴該伊斯蘭教徒妻子放心地食用，因為這些食物都是她所烹飪的。用餐過後，該伊斯蘭教徒妻子忽然感到身體不適，原因是她臨產了，男人的一家大小（包括先前排斥男人的兄弟姐妹）都七嘴八舌地前來幫忙。在醫院的下一幕，嬰兒安全出世了，而且還是一對雙胞胎，男人一家人前來道賀，且冰釋前嫌。廣告畫面最後配上了這字幕：「雖然我們有不同的宗教信仰，我們還是一家人」。這支廣告遭到一群印裔社會團體的抗議，認為它鞏固了對印裔的刻板形象，同時也鼓吹宗教轉換，對興都教是一種侮辱（Razak 2010）。對於印裔團體的抗議，政府和官方機構並沒有做出積極的反應，但馬來西亞國家電影發展局的總監卻為該廣告辯護，指出該廣告和宗教轉換沒有關係，它只不過試圖呈現不同族裔和家庭慶祝佳節來促進「一個馬來西亞」的精神（Krishnamoorthy 2010）。

這支廣告其實是之前馬來西亞國家電影發展局為馬來裔新年所拍攝的另一支廣告的續篇。前一支廣告主要描繪和父親已經三年沒有見面的該印裔男人（廣告沒交代父子為何三年沒有見面，不過，照廣告的脈絡，應該和男人娶伊斯蘭教徒妻子和改信伊斯蘭教有關）回家見父親，他帶著父親到超級市場採買馬來服裝，原因是他和妻子將帶父親去開齋，而父親必須穿著馬來服裝。等待父親試穿馬來服裝許久的印裔男人，耐不住性子，拉開了試衣室的門簾才發現，父親猶豫不決，無法扣上馬來衣服最上面的一顆鈕釦。男人把父親的沉重和猶豫看在眼裡，立刻眼淚潰堤，和父親擁抱起來，但最後他也獲得了父親的諒解。廣告畫面配上了這字幕：「雖然我們看起來不一樣，我們還是一家人。」（We may look different, but we are still one big family.）

嚴格來說，第三電視台的馬來裔新年廣告並不算是一支典型的「一個

馬來西亞」廣告，因此，廣告裡面並沒有特意地採用各種不同族裔的演員製造族裔和睦共處的景象。但如果比較官方對待它的態度和馬來西亞國家電影發展局的印裔新年廣告的不同，便會凸顯馬來西亞各族裔文化不對等的權力關係。第三電視台廣告因為馬來伊斯蘭教徒認為褻瀆伊斯蘭教而被令撤換和被罰款，但印裔團體對第二支廣告的非議，官方顯然並沒有做出相當程度的反應。從這兩支廣告的爭議性所受到的不同「待遇」，其實明顯體現出馬來西亞現今「馬來與伊斯蘭中心主義」的文化氛圍。在馬來裔新年廣告裡，不同文化元素的混雜和拼貼被部分的伊斯蘭教徒所抗拒，但就伊斯蘭教文化對印裔興都教文化與日常生活的影響和改變，政府官方顯然把它當成是理所當然的，並不用加以反思和檢討。簡言之，在一個多元族裔的國家，如果政經和文化權力都掌控在多數族裔的手中，那麼這些多數族裔便會運用它的權力來控制何謂「多元」的議程，亦即，定義什麼是「多元」與「差異」，以及決定什麼「差異」元素才會被接受為「多元」。

馬來西亞國家電影發展局所攝製的兩支廣告牽涉到異族通婚的問題，雖然它們有稍微描繪非伊斯蘭教徒對適應伊斯蘭教的不安與猶豫，但它們對伊斯蘭教徒妻子的刻劃，卻又顯露出它們在這課題上的不夠誠意。這兩支廣告對伊斯蘭教徒妻子的情緒刻劃非常平面，就兄弟姐妹對丈夫的反感和排斥，她彷彿沒有任何情緒上的反應；對於丈夫父親的猶豫不安和丈夫的心痛，她也似乎無動於衷，一直催促著丈夫快點幫父親買好衣服。廣告對於她的這種刻劃其實表達了製作人和編劇對伊斯蘭教的看法，亦即，伊斯蘭教的存在對於伊斯蘭教徒來說，是理所當然的事情，甚至伊斯蘭教在馬來西亞人民日常生活中出現也是理所當然的，並不用去做進一步的刻劃和思考。伊斯蘭教徒妻子在異族對伊斯蘭教的猶豫不安上顯得無動於衷，就像是廣告編劇認為對伊斯蘭教的猶豫不安的責任必須由異族自己所承擔和適應，伊斯蘭教徒並不需要負上任何責任似的。這兩支廣告，赤裸裸地為我們呈現了一種以伊斯蘭教為中心的思維，有關伊斯蘭教自己對異族的影響並不需要做更深入的反省和檢討。然而，奇怪的是，印裔慶祝新年為何需要一位馬來伊斯蘭教婦女來準備食物？這似乎不合常理，但這

也許可以被解讀為男人父母為穆斯林媳婦所做的特別安排。無論如何，從這三支廣告所受到的不同待遇以及後兩部關於印裔伊斯蘭教徒的廣告即可看出，馬來西亞多族裔文化的一種權力不對等的狀態，這也就是很多時候都是少數族裔對馬來和伊斯蘭文化的妥協，而很少是從相反的方向來進行。

六、結語

正如 Holden (2001: 275) 所指出的，廣告不只用來銷售產品，它同時也可以用來向閱聽人傳達某種價值。廣告的能力，是在於它能夠用簡潔有力的方式來傳達讓閱聽人印象深刻的標語以及各種訊息，進而「說服」閱聽人採取某種行動（例如購買或者改變行為和態度）。而馬來西亞國陣政府就善於運用廣告來傳達它的政治意識型態，Najib 的「一個馬來西亞」借用了廣告這媒體來建構人民「我們都是一家人」的想像，企圖激發人民對國家的認同，進而試圖緩和族裔之間的分化關係。本文所分析的第一、第三和第四支廣告，都試圖以某種危機和解決危機的敘事結構，為觀眾呈現現今危機的解決和打造一個族裔和諧的未來，從而賦予觀眾某種確定性和安全感，進而對國家產生認同。

但畢竟馬來西亞人民的認同向來都具有「高度競爭性」，任何國族認同的打造，並不一定奏效。借用 Shamsul (1998: 24) 的說法，這「當權政府定義下的國族主義」(authority-defined context of nationalism) 會不時地受到其他國族觀念的質疑和挑戰。更何況，在一個各族裔政經以及文化權力不對等的政治氛圍下，要「說服」少數族裔對國家的認同更是不容易。因此，我們有必要避免誇大廣告的「說服」效應，因為單靠廣告並無法解決馬來西亞獨立以來的政治族裔化問題。

從第三電視不同文化元素混雜和拼貼的馬來裔新年廣告被抗拒的例子可以看出，部分伊斯蘭教馬來裔還是試圖維護他們的政治霸權，而不願對異己文化和宗教抱持開放的態度。我們可以說，「一個馬來西亞」的政

治和廣告訴求，在某種程度上並不成功，更與目前馬來西亞的族裔政治狀況有點距離。「一個馬來西亞」這「虛構親屬」關係的建構，更是試圖掩蓋馬來西亞各族裔間的權力不對等。Najib 上台後所發生的牛頭示威事件，²以及「阿拉」與基督教堂被縱火事件³等，在在都顯露出族裔和宗教在馬來西亞還是非常敏感的議題。在這些事件中，「不要挑戰我的地位，不然你將會受到攻擊和侮辱」的思維，更凸顯政治族裔化的毒蠱，還是在那茁壯生長。「馬來裔主權」(Ketuanan Melayu) 和「外來者」等字眼，還會不時地被政治人物操弄來區分主權「自我」和移民「他者」，以便撈取政治資本和選票。

簡言之，族裔分化的問題在馬來西亞不會消失，未來也不會那麼容易消失。除非我們可以改變一些多數族裔認為他們是這片土地的「主人」的想法，否則，任何試圖建構一個國族認同的努力將會受到許多阻礙，而「一個馬來西亞」的概念，更是在不犧牲馬來裔權益的前提下所建立的。沒有政策上的大幅度改革，「一個馬來西亞」也只不過是一個消耗國家金錢的公關口號而已。

² 在 2009 年 8 月，一群穆斯林（約 50 個人）在示威過程中，把一個血淋淋的牛頭，放置在由反對陣線所控制的雪蘭莪州政府秘書處的大門外，而轟動全國。這群穆斯林是爲了反對一間印裔神廟被州政府遷移到一個大多數是馬來裔居住的住宅區內，而牛是印裔興都教信仰中的神聖動物，因此，置放血淋淋的牛頭便是一種挑戰和侮辱興都教的舉動。在輿論的壓力下，這群穆斯林被控上法庭。在法庭外，其中一個示威者還大聲宣稱：「歷史已經證實這裡是馬來土地 (Tanah Melayu)，其他只不過被歸類爲二等公民而已。」(Spykerman 2009)

³ 在 2009 年 12 月 31 日，馬來西亞法院宣判允許一份天主教雜誌可以在他們的馬來文版位中使用「阿拉」(伊斯蘭教的真主)的字眼。這判決引起了部分伊斯蘭教徒的不滿，並在接下來的幾天內，全國共有八間基督教和天主教堂被不知名人士拋燃燒汽油彈縱火，所幸無人傷亡 (“Church buildings attacked in Malaysia following court decision” 2010)。

airiti

參考文獻

西文部分：

- Anderson, Benedict (1991) *Imagined Communities: Reflections on the Origins and the Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Ang, Ian and Brett Saint Louis (2005) "The Predicament of Difference: Guest Editorial." *Ethnicities*, 5(3): 291-304.
- Anuar, Mustafa K. (2005) "Politics and the Media in Malaysia." *Kasarinlan: Philippine Journal of Third World Studies*, 20(1): 25-47.
- Bhabha, Homi K. (1990) "Introduction: Narrating the Nation." in Homi K. Bhabha (ed.) *Nation and Narration*. London: Routledge. pp. 1-7.
- Brown, David (2000) *Contemporary Nationalism*. London: Routledge.
- _____ (1994) *The State and Ethnic Politics in Southeast Asia*. London: Routledge.
- Case, William F. (2000) "The New Malaysian Nationalism: Infirm Beginnings, Crashing Finale." *Asian Ethnicity*, 1(2): 131-147.
- Chin, James and Chin Huat Wong (2009) "Malaysia's Electoral Upheaval." *Journal of Democracy*, 20(3): 71-85.
- Crouch, Harold (2001) "Managing Ethnic Tensions through Affirmative Action: The Malaysian Experience." in Nat J. Colletta, Teck Ghee Lim and Anita Kelles-Viitanen (eds.) *Social Cohesion and Conflict Prevention in Asia*. Washington: The World Bank. pp. 225-262.
- Gomez, Edmund T. (2004) "Tracing the Ethnic Divide: Race, Rights and Redistribution in Malaysia." in Joanna Pfaff-Czarnecka, Darini Rajasingham-Senanayake, Ashis Nandy and Edmund Terence Gomez (eds.) *Ethnic Futures: The State and Identity Politics in Asia*. Petaling Jaya: Strategy Information Research Development. pp. 167-202.
- Hashim, Mohd A. and Melina Mahpuz (2011). "Tackling Multiculturalism via Human Communication: A Public Relations Campaign of 1Malaysia." *International Journal of Business and Social Science*, 2(4): 114-127.
- Holden, Todd J. M. (2001) "The Malaysian Dilemma: Advertising's Catalytic and Cataclysmic Role in Social Development." *Media Culture Society*, 23: 275-297.
- Lee, Raymond L. M. (1990) "The State, Religious Nationalism, and Ethnic Rationalization in Malaysia." *Ethnic and Racial Studies*, 13(4): 482-502.
- _____ (2004) "The Transformation of Race Relations in Malaysia: From Ethnic Discourse to National Imagery, 1993-2003." *African and Asian Studies*, 3(2):

119-141.

Mauzy, Diane K. (1993) "Malaysia: Malay Political Hegemony and "Coercive Consociationalism." in John McGarry and Brendan O'Leary (eds.) *The Politics of Ethnic Conflict Regulation*. London: Routledge. pp. 106-127.

Milne, Robert S. and & Diane K. Mauzy (1999) *Malaysian Politics under Mahathir*. London: Routledge.

Mohd Sani, Mohd A. (2004) "Media Freedom in Malaysia." *Journal of Contemporary Asia*, 35(3): 341-367.

_____ (2009) "The Emergence of New Politics in Malaysia: From Consociational to Deliberative Democracy." *Taiwan Journal of Democracy*, 5(2): 97-125.

Norman, Wayne (2005) "From Nation-building to National Engineering: The Ethics of Shaping Identities." in Ramon Maiz and Ferran Requejo (eds.) *Democracy, Nationalism and Multiculturalism*. London: Frank Cass. pp. 79-95.

Rex, J. (2002). "The Fundamentals of the Theory of Ethnicity." in Siniša Malešević and Mark Haugaard (eds.) *Making Sense of Collectivity: Ethnicity, Nationalism and Globalization*. London: Pluto Press. pp. 88-121.

Salleh, Halim (2000) "Globalization and the Challenges to Malay Nationalism as the Essence of Malaysian Nationalism." in Leo Suryadinata (ed.) *Nationalism and Globalization: East and West*. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies. pp. 132-174.

Shamsul, A. Baharuddin (1998). "Debating about Identity in Malaysia: A Discourse Analysis." in Ibrahim Zawawi (ed.) *Cultural Contestations: Mediating Identities in a Changing Malaysia Society*. London: ASEAN Academic Press. pp. 17-50.

Smith, Anthony (1991) *National Identity*. London: Penguin.

Stockwell, Anthony J. (1982) "The White Man's Burden and Brown Humanity: Colonialism and Ethnicity in British Malaya." *Southeast Asian Journal of Social Science*, 10(1): 59-62.

Tan, Chee Beng (2000) "Ethnic Identities and National Identities: Some Examples from Malaysia." *Identities*, 6(4): 441-480.

Wang, Lay Kim (2001) "Media and democracy in Malaysia." *The Public*, 8(2): 67-88.

網頁資料：

"1Malaysia People First Performance Now." (n.d.) *South South Information Gateway*.
Website: http://www.ssig.gov.my/ssig/kcent/material/1malaysia_-_english_version%5B1%5D.pdf (2010/08/15)

- “1Malaysia is for Unity.” (2010, December 27) *The Star*. Website: <http://www.thestar.com.my/news/story.asp?sec=nation&file=/2010/12/27/nation> (2010/08/15)
- Anderson, Benedict (1998) “From Miracle to Crash.” *London Review of Books*, 20 (8). Website: <http://www.lrb.co.uk/v20/n08/benedict-anderson/from-miracle-to-crash> (2010/08/18)
- “Anwar Trains His Sights on 1Malaysia.” (2009, April 30) *Malaysian Insider*. Website: <http://www.themalaysianinsider.com/malaysia/article/Anwar-trains-his-sights-on-1-Malaysia/> (2010/08/15)
- “Be Truthful To the People, PM Tells Leaders.” (2009, May 7) *Bernama*. Website: <http://www.bernama.com.my/bernama/v5/newsindex.php?id=409363> (2010/08/15)
- “Church Buildings Attacked in Malaysia Following Court Decision.” (2010, January 11). *Compass Direct News*. Website: <http://www.compassdirect.org/english/country/malaysia/13906> (2010/08/12)
- “Guidelines for Using the '1Malaysia' Name.” (2010, August 10) *New Strait Times*. Website: http://www.nst.com.my/nst/articles/Guidelinesforusingthe_1Malaysia_name/Article (2010/08/16)
- Krishnamoorthy, M. (2010, November 8). “Finas defends controversial Deepavali ad.” *Malaysiakini*. Website: <http://www.malaysiakini.com/news/147630> (2010/08/15)
- “Media Prima Corporate Structure.” (n.d.) *Media Prima*. Website: <http://www.mediaprima.com.my/aboutus/CorporateStructure.pdf> (2010/08/15)
- “Money being splurged to boost image of Najib administration.” (2009, July 28) *Malaysian Insider*. Website: <http://www.themalaysianinsider.com/malaysia/article/Money-being-splurged-to-boost-image-of-Najib-administration> (2010/08/15)
- Palani, Tarani (2011, April 4) “RM38m on 1M’sia, and yet....” *Free Malaysia Today*. Website: <http://www.freemalaysiatoday.com/2011/04/04/rm38m-on-1msia-and-yet/> (2010/08/15)
- Razak, Aidila (2010, November 11) “Hindu Coalition Protests against Finas Deepavali Ad.” *Malaysiakini*. Website: <http://www.malaysiakini.com/news/147930> (2010/08/15)
- Spykerman, Neville (2009, December 8) “Cow heads’ launch racist rant.” *Malaysian Insider*. Website: <http://www.themalaysianinsider.com/litee/malaysia/article/Cow-heads-launch-racist-rant/> (2010/08/15)
- “TV3 ad canned after flak over 'Santa' Pak Haji.” (2010, September 6) *Malaysiakini*. Website: <http://www.malaysiakini.com/news/142053> (2010/08/18)

“TV3 fined RM50,000 for controversial Hari Raya ad.” (2010, October 21) *Malay Mail*. Website: <http://www.mmail.com.my/content/53010-tv3-fined-rm50000-controversial-hari-raya-ad> (2010/08/18)