

第二章 文獻探討

有關文化行銷的實證研究，大致應用於博物館或圖書館文化行銷（林彥君，1992；Basu, 1995；Costa and Bamossy, 1995）、觀光藝品或族群文化資源展現（游景德，1997；陳秀萍，2001黃口珈，2002；趙宏禧，2002；李琮閔，2004；Bouchet, 1995；Joy, Hui, Kim, and Laroche, 1995；Belk and Paun, 1995）以及文化產製的文化行銷與政治經濟分析（金惠雯，2001；胡采蘋，2002；陳健倫，2004）這幾種主要面向，至於專門針對傳播學門的文化行銷作研究，也僅有黃葳威(2003)針對幾家客家廣播電台的文化行銷模式做出分析，與林佩君(2004)對台灣地區的客家廣播電台管理做出探討，相關的研究並不是太多；至於音樂的研究方面，雖在各個學門中都有探討，比如正統音樂科系對於古典音樂的詮釋研究便屬大宗，近年來商管學院對於音樂的行銷策略與音樂的消費行為研究，以及傳播學院對於音樂產業的政治經濟學分析就更有興起之勢，但將音樂視為一傳播活動、文藝活動的文化行銷分析，則尚未有人觸碰。

音樂這種媒體，或說這種傳播通路(channel)是很特別的，並且不斷在變化它的存在樣態的¹³，流行音樂在許多人的生活中無疑扮演著不可或缺的角色，根據統計，一般人使用音樂媒體的時間或金錢僅次於電視媒體，並有逐年升高的趨勢（周昭平，1999；轉引自郭威君，2003），學者李天鐸亦指出，所有文化商品中，流行音樂最不會受到語言與文化隔閡之限制，因此，音樂在傳佈上更容易深入人們的生活中，在傳播領域的討論中，流行音樂更是不可能被忽略（李天鐸，1998；轉引自郭威君，2003）。音樂身為現今文化創意產業很重要的一員，音樂演唱會即是音

¹³ 雖說盜版問題使得音樂市場較之過去顯得萎縮，但也由於傳播新科技使得音樂可以以各種新興的方式存在與流通販賣；由於科技與市場等等因素的進步或改變問題，唱片實體已不是消費者消費音樂產品的唯一管道，比如各種網路音樂交換機制所衍生出的網路音樂販售，像2003年初，由蘋果電腦與國際五大唱片公司共同推出的“i Tune”，即為一種結合電腦音樂管理軟體與網路音樂商店的機制，可於網路上合法地低價購買音樂，已開始改變數位音樂與唱片產業的關係。“i Tune”服務採用較MP3更為先進的AAC(Advanced Audio Coding)技術，不僅較MP3的音質更好，亦可以加入標籤供記錄管理，目前在國外的“i Tune”使用者只需花0.99美元就可合法下載一首單曲，這個低價策略使得“i Tune”服務一週就寫下單周賣出一百萬首歌曲的驚人氣勢，連帶地搭配“i Tune”的音樂播放機“i Pod”單周訂單就超過11萬台，可見音樂市場仍然商機龐大，但銷售通路是不斷在改變的。而國內目前使用“i Tune”與“i Pod”者也不在少數，相信如同這樣的不同的音樂消費方式在台灣將會陸續出現。

樂表演藝術展演的一個重點項目¹⁴，然音樂演唱會活動的相關研究目前在台灣付之闕如，更遑論以文化行銷模式來探討一個搖滾音樂演唱會了，若以傳統上多被應用於藝術行銷或博物館、圖書館行銷的文化行銷相關模式與理論來分析搖滾音樂演唱會活動，並帶出音樂演唱會活動相關的文化討論，相信可以為音樂研究與文化行銷研究增添不同面向，與不同的文化分析觀點。

雖然目前與流行音樂相關的學術研究種類涵蓋已經很廣，但基本上學者們將其分為「產製—文本—閱聽人/消費」(production-text-audience/consumption)三大種類的分析架構(framework)：(1)流行音樂產製與其政經研究的制度分析(institutional analysis)；這範圍內的研究包括：音樂工業的政治經濟與組織結構分析、音樂製造的科技面向、規範音樂產製的政府政策，以及音樂創作者本身與音樂間的種種關係。(2)流行音樂格式的文本分析，探究音樂文本的符號學與「再現」(representation)意義；這類研究意欲提供流行音樂曲式結構上的邏輯分析，以及對歌詞意義的詮釋，又或者是對於音樂錄影帶(music video)中的視覺圖像語言(visual iconography)做出分析。(3)針對日常生活中的流行音樂是如何被使用，以及如何具有意義的民族誌學分析(ethnographic analysis)。此類研究主要聚焦於歌迷(fans)社群、音樂感受力(musical senses)，特別是次文化相關問題，以及他們如何主動地製造文化意義和認同(Herman, Swiss & Sloop, 1998。)

依照上述的音樂研究三大分析架構，回顧台灣以往與傳播學院相關的音樂研究，多是圍繞著唱片工業的政經歷史分析（林怡伶，1995、劉世鼎，1998、簡妙如，2001、林怡瑄，2002、謝鴻源，2003）與音樂工業的行銷分析（周昭平，1998、林欣宜，1999、李逸歆，2000、徐雅娟，2001、曾詠絮2001、黃皓傑，2003、張孟華，2003、黃宏銘，2003）的第一大類為最大宗；第二大類關於音樂作品的內容分析，包括：國語搖滾樂的語義分析（方巧如，1995）、流行歌曲之文本中的性別分

¹⁴ 近年來所謂的「文化創意產業」成了一門顯學，不論是政府部門或是學術領域大家都在討論這一主題，至於所謂的文化創意產業的定義則為：「源自創意或文化積累，透過智慧財產的形式與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業。」政府認為，為了因應「後福特」時代的挑戰，應大力提倡「文化經濟」與「文化創意產業」，深化以知識為基礎的經濟競爭力。事實上，「知識經濟附加價值最高的類型就是以創意設計為核心的生產領域，尤其是源於藝術美學創作的設計。」於是，2002年，我國政府便首次將文化創意產業列入「挑戰2008：國家發展計畫」中的一項，並交由文建會、新聞局、經濟部以及內政部四大部會分別扶植十三項產業，其中文建會負責輔導的四項產業類別分別為：視覺藝術、音樂及表演藝術、工藝、文化展演設施，音樂演唱會活動儼然便出現其中，成為國家建設藍圖的重點計畫所涉及的目標（參照文化創意產業專屬網站等相關政府網站）。

析(柯永輝, 1994), 及歌曲中的語言選擇分析(江文瑜, 1996)、音樂的美學分析或流行歌曲歷史的演變(莊永明, 1993、杜文靖, 1995、蘇正偉, 1995、王浩威, 1995)等等, 也有不少; 至於最後一類音樂與閱聽人的關係, 則多集中在於文本內涵之意識形態對於接收者之「接收分析」(reception analysis)(周倩漪, 1995、何天立, 1998)與音樂所達到的廣告效用(陳亭蓁, 2002、劉雅婷, 2002、彭縱仁, 2002、蕭仔均, 2003)等等, 但對於音樂演唱會活動所作的相關分析似乎很少, 更不用提到分析音樂演唱會活動的文化行銷議題了。

然誠如行銷學門所重視的「區隔化」策略問題, 以演唱會活動形式進行傳播的確可以達到此種策略性效果, 比方彭如仙(1999)在其《反毒教育宣導訊息與在校青少年用藥之探討》碩士論文中就提到, 所謂「反毒演唱會」與電視、文宣品、教科書、老師、朋友等並列為重要的反毒宣導訊息來源, 且根據其研究結果, 建議「反毒教育的宣導應針對不同對象採取不同的宣導教育方式, 可多利用電視、文宣品及學校老師做為宣導的管道, 另外, 更須結合社區的資源(如衛生所的「文宣品」或舉辦青少年喜愛的「反毒演唱會」), 規劃出以學校—社區—大眾傳播媒體為一整體性之反毒策略。」也就是說, 音樂演唱會活動也是「整合行銷傳播」(IMC, Integrated Marketing Communication)中, 達成「綜效」(synergy)的一重要手段, 於是可觸及特定社經特徵的閱聽人(青少年)這一點, 即是音樂演唱會的強項特徵, 因此, 音樂與閱聽人間關係的研究, 在演唱會現場活動的這一部份, 實有加強的必要。

再說在音樂與社群認同這一部份, 相關的研究已顯示文化認同的重要性, 甚至於影響到歌迷的自我認同形塑與消費行為, 這類的流行音樂文化與青少年的接合關係研究, 也就是針對「fans」的討論, 也有許多(陳慧玲, 2002、潘瑞香, 2002、黃韻穎, 2002……等等)。將這類題旨再加以擴大, 更可看出社會大環境架構的影響因素, 比方邵琮淳(2002)在《網路歌迷社群認同之研究—以交大機械歌迷版為例》中探討網路歌迷社群的社群認同意涵為何、如何形成、形成的過程中又有哪些重要的影響因素和動態變化; 而王啟明(2003)《1960年代反叛文化對臺灣的影響》則更加清楚地點出60年代起開始風行全球的搖滾樂這類青少年「反文化」對於年輕人次文化形成的重要性, 以及與台灣反對運動歷史進程的相互關係等等, 這即是社群認同形塑與新興傳播通路, 以及社群認同對社會歷史進程影響相互關係間之研究, 也顯示次文化社群認同議題的多面向與其對傳播、行銷的重要性, 這些也

是屬於音樂研究第三大框架的範圍，可見音樂與文化間關係的討論，有越來越重要的趨勢。

綜上所述，本研究擬由文化分析的傳播討論出發，探討SYTT搖滾音樂演唱會活動的文化行銷模式與相關議題，後結合音樂研究的第三大類：「音樂與閱聽人的關係」，包括次文化、社群與認同的文化討論在內，並以此帶出音樂的社會功能，分析音樂與傳播政治、社會理念等公共議題間的關係，以及它所造成的影響，希望能藉此統合音樂研究與文化行銷研究的傳統，為兩者增添不同面向，用文化行銷模式來討論音樂活動，並做出音樂的文化與傳播分析。以下便進一步討論與本研究有關的名詞定義及理論。

第一節 搖滾音樂演唱會相關名詞定義

壹、「地上樂團」，「地下樂團」？

在本研究中所反覆出現的「創作樂團」一詞，以及與研究主題「搖滾音樂演唱會」相關的種種「搖滾樂」的討論，有必要在此先加以定義清楚。

目前在台灣的與搖滾音樂或是音樂產業有關的研究上，有許多沿用已久的辭彙，比方「流行音樂/另類音樂、搖滾樂」、「主流/非主流市場」、「地下樂團」、「獨立樂團」……等等，大量充斥，但這些習以為常的用語，似乎有再加以精確的必要。基本上，上述這些說法都是欲將音樂置於生產與運作機制的二方法，加以對立起來：所謂「主流」音樂，就是商業化經營，以最大獲利為目標，操作「明星機制」，以大量曝光的宣傳活動為主，音樂本身似乎是其次；而「非主流」音樂自然就比較可以不依市場機制與消費需求限制，一些較為實驗、前衛性質的音樂，或是「另類」的，較為「小眾」的音樂屬之，自然一些未在電視、廣告上大量曝光，知名度不如偶像明星的創作樂團，就被稱為「地下樂團」，也被涵括在「非主流」之列。這樣的說法，表面上似乎成立，但實際上卻需要加以更細緻地區分，因為從搖滾音樂的歷史演進來看，其與音樂唱片產業間的關係等等，要統稱未在傳統大眾媒體上大量曝光的搖滾樂團為「地下樂團」，似乎不再那麼行得通。

首先，所謂「地下音樂」(underground music)是由西方傳來的名詞。在西方的脈絡

裡，「地下音樂」跟「地下電影」(underground film)、「地下報刊」(underground press)幾個名詞都是在50年代以後陸續出現的。由其指涉物可知，所謂的「地下」在這裡指的不是非法的，可是它也不是一般民眾或人民的，反倒是指那些具有實驗色彩、欣賞者以知識份子為主的文化產物。1994年吳正忠在《非古典》音樂雜誌上翻譯樂評人Tom Hibbert所編撰之*Rock Speaks: The Dictionary of Rock Terms*上面對「地下」的解釋：「underground是一種屬於年輕人的反動文化(counter culture)，它以音樂或藝術形式為著眼點，藉以表達他們對既存文化形式與商業價值的抗拒與排斥。Underground最常出現的時代，是60年代末期嬉痞運動最興盛的時候，它被拿來形容音樂，以及音樂所具有的「另一種」(alternative)溝通方式。」(吳正忠，1994b:118)算是目前台灣文獻上對這個字詞最精確的解釋(張育章，1996)。

事實上，外來資訊的不斷引入，使得「地下音樂」的定義在台灣也有多次嬗變。原先在女性雜誌《黛》上頭，亦咸寫道：「和所有表演藝術一樣，搖滾樂也有所謂地上(aboveground)和地下(underground)之分，所謂地下音樂並不是作品非法，而是距離主流音樂(mainstream)有點距離，不輕易為一般人接受。」(亦咸，1986:110)；在'86年7月首次發行的《Wax Club》月刊上，地下音樂在內容與創意上的特殊性被凸顯的更清楚，「地下音樂……其創作精神和主流音樂頗有一段距離，清新質樸，強烈大膽是它的特質，是英美大學校園物中的寵物。」(Wax Club,1986)；而在《80搖滾之聲——新音樂百科全書》上頭，Irene Rotten(何穎怡的另一筆名)寫道：「地下藝術的概念，是指音樂結構、創作手法都和主流音樂有一段距離的音樂(Wax Group,1989:19)」(張育章，1996)。

進一步來看，這樣的定義其實只說明了在美學上：地下音樂是非主流或次主流(這類的區分是社會學式的)的音樂，至於其它更細緻、更歷史性的特徵如：生產與流通方式、欣賞/創作者們的社群特質、美學傳統的承繼與形變等等，則未被清楚交代。雖然這些文章裡或多或少地曾提到獨立唱片公司/唱片行、大學校園電台、龐克運動、地下音樂雜誌等等，不過對於這些要素的深層連結及其歷史脈絡，因文化背景差異與資料有限之故，未見詳細著墨(張育章，1996)。

地下(一般意義為underground)這個詞彙在國外的使用其實多是偶爾用來形容某種音樂風格裡面特別前衛、另類、實驗或是行徑詭異的部分創作者，因此不管是古典音樂、重金屬搖滾、龐克、電子……等不同音樂類型，或無法分

類的音樂創作者，都會有異端創作者被形容為underground。

原本只是形容異端、前衛、難以歸類的地下一詞，到了台灣已成為了階級標籤，不但阻礙了音樂交流，更已漸漸發酵成無聊的階級意識。「地上」的主流音樂圈，用「地下」一詞來圈住所有非其族類的音樂人，把他們打入「地下」鐵牢，即使「交工」受到國際矚目並得到金曲獎殊榮，永遠要被他們稱為「地下樂團」，就像「地下醫師」、「地下錢莊」、「地下情人」、「地下賭場」一樣，永不該見到「地上」的天日。相對的，也有一些樂團醞釀了另一種階級意識，認為自稱「地下樂團」可以標新立異，好似貼了一張「我不是一般人」、「我很特別」、「你不會懂我」的標籤在身上。

不管是「地上」的階級意識還是「地下」的階級意識，台灣樂團已被這種不明究理的地層標籤壓縮了音樂交流以及思考的空間；例如，在國外常可以看到同為重金屬風格的「Metallica」(主流廠牌/環球)與「Megadeth」(獨立廠牌/Sanctuary)的樂迷討論、比較與研究；在台灣則不易看到融入民族風的「亂彈」(主流廠牌/魔岩)與「交工樂隊」(獨立發行)被進行橫向的討論(Freddy, 2004)。

再者我們從音樂市場的角度來看待，「主流」與「非主流」這類市場分類之間有著相當程度的模糊地帶，比方說，在台灣，搖滾樂是與所謂的「地下樂團」息息相關沒錯，但在國外，殊不知搖滾樂早已成為流行音樂工業的重要區塊，許多重要的樂團一點也不「地下」，從早期的「披頭四」(Beatles)，「滾石」樂團(the Rolling Stones)，到「U2」、「史密斯飛船」(Aerosmith)，到現在的「聯合公園」(Linkin Park)等等，個個都是美國告示牌排行榜(Billboard)上的常客，而搖滾樂這個「樂種」也不專是樂團的專利，許多「個人」也是以搖滾樂樂風馳名於世，成為「搖滾明星」，早期的「貓王」(Elvis Presley)，現在的艾薇兒(Avril Lavigne)等等，都是例子，因此，這樣的二分法似乎不太適用，再加上，目前台灣也已有許多樂團在主流音樂市場上以明星機制的操作手法運作成功，又或者是從「獨立廠牌/獨立樂團圈」為起點進入主流音樂市場的¹⁵，因此「地上/地下樂團」也失去對立稱謂的意義，我們似乎得換個

¹⁵ 最明顯的例子便是「五月天」，其由獨立創作樂團出發，也曾是「台灣北區大專搖滾聯盟」的創始人之一，後進入主流流行音樂唱片工業，獲得商業性的成功，另外，近年來許多創作樂團如「旺福」、「六甲」、「潑猴」……等，也都為主流音樂界所吸納，但我們似乎不能以商業性的成功與否來斷定其一定「獨立」或「不獨立」，因為就算是所謂「獨立廠牌」(indie label)，也是有

方式來稱呼樂團才是：

當下的台灣樂團圈已漸漸不再稱呼自己為「地下樂團」了，然而一接觸流行音樂圈或是一般社會各界大眾，就會發現「地下樂團」仍然是外界稱呼台灣樂團的最大交集，也造成各界對台灣樂團背著「地下」這個名稱的集體印象。難怪部分媒體訪問台灣樂團，總是離不開問到情色、吸毒嗑藥、醉生夢死；因為「地下」這個名詞的集體印象無庸置疑是負面的(近年來「地上音樂」的流行藝人緋聞、嗑藥、賭博新聞倒是層出不窮)。

除了真正在「地底下」的「地下鐵」、「地下室」屬於中性名詞外，「地下」這個形容詞諸如「地下錢莊」、「地下醫師」、「地下情人」…都代表著非法或是需要被遮掩的骯髒事，台灣獨立樂團只是獨立創作自己的音樂，不非法也不骯髒，不該成為「地下系列」的一群，可以像「獨立電影」一樣就叫做「獨立音樂」，或是直呼「台灣樂團」、「台灣創作樂團」、「台灣搖滾樂團」也名正言順得多。

在十幾年前台灣樂團環境剛萌芽時，「地下樂團」用來稱呼為數十來支的樂團音樂創作者，他們數量稀少，不受到音樂圈的重視，部分校園更不允許設立相關社團，叫他們為「地下樂團」好像也沒什麼不對。然而，「地下樂團」最近在年輕族群裡面能見度大為提高，幾乎每所大專院校幾乎都有「熱門音樂社」、「搖滾研究社」等相關組織，許多樂團由主流唱片公司發行、金曲獎還特別設立了樂團獎項。到底台灣樂團還是不是「地下」樂團？或是誰是「地下」樂團，誰又是「地上」樂團(Freddy, 2004)？

由此，為避免模糊地帶的爭議出現，本研究便以「創作樂團」來指稱所有的樂團，不論其是否（將）在主流市場或是獨立廠牌發行作品，也可避免定義上的混亂。

……如果要用一個概括的詞來稱呼所有的台灣創作樂團，實在不用使用令人困擾的「地下樂團」一詞，叫「台灣樂團」、「台灣搖滾樂團」、「台灣創

其自己一套市場操作模式來運作以求獲取利潤，只是商業性的程度不同罷了，所以「主流/非主流」、「地上/地下」的對立，越來越難沒有例外。

作樂團」都比「地下樂團」更為清楚、確切而沒有定義上的混亂(Freddy, 2004)。

儘管在西方的脈絡裡，「反文化」、「地下」、「另類」這幾個字常被交替使用，彼此相互混淆且難以給予確切定義；然而，若我們同一事物在不同時代裡指稱字詞的轉變，看做是表徵了其消長變化，那麼從「地下」到今日「另類」滿天飛的情形，未嘗不可視為60年代的新興社會運動已從彼時對主流體制的反抗，狀大到可以與之分庭抗禮的明證（張育章，1996）。因此，雖說我們不以「地上/地下」的對立來進行論述，但只要具備有創作「原真性」(authenticity)的重要特色，稱呼「創作樂團」，不僅可免爭議與例外，其進步元素也不因此而受到減損。

貳、搖滾樂，「主流」或「非主流」？

然一般來說，部份有關流行音樂的研究的確還是會採以劃分「主流」與「非主流」兩個層面討論的方式，這類研究會以「主流」與「非主流」作為詮釋的分類，多半是依據「音樂工業的運作政策」，以及「商品屬性」作為分別考量：

第一種是根據音樂工業的運作政策來判斷。其「主流」和「非主流」差別介定的焦點在於運作政策與市場主幹的相對位置。世界多數流行音樂市場皆是建立在一個寡佔的市場結構之下，在寡佔市場中，佔有市場競爭優勢者，其行銷與通路的安排便成為一種市場主幹，亦即「主流」的模式。以美國流行音樂市場為例，在此解釋下，所謂的「主流」和「非主流」可以比做指稱六大主要發行網(major distribution labels)¹⁶與獨立發行網(independent labels)之間的關係，而在台灣，則多半會以六大跨國音樂集團、加上滾石唱片集團視為「主流」，而其他的唱片公司視為「非

¹⁶ 1998年以前，相關文獻中所指稱的世界音樂市場的主力者(the majors)為寶麗金音樂(PolyGram Music)、美國的華納音樂(Warner Music International)、日本新力音樂(Sony Music Entertainment)、英國的科藝百代(Electronic and Musical Industries, 簡稱EMI Music)、德國的博得曼音樂(Bertelsmann Music Group, 簡稱BMG Music)與環球音樂(Universal Music Group)這「六大」音樂集團，但在1998年5月以後，由於擁有環球音樂的加拿大著名酒廠兼飲料集團海冠(Seagram)從荷蘭菲利浦電子企業手中，以一百零六億美元的交易金額，買下寶麗金唱片公司75%的股份後，海冠便將寶麗金音樂旗下所有廠牌的經營轉移至環球音樂集團之下，自此世界音樂市場的主力者僅存「五大」集團，然國際企業併購風氣持續進行，歐盟與聯邦貿易委員會在2004年7月28日批准Sony和BMG的合併請求，目前世界音樂市場又變為「四大」集團，而歐盟7月19日批准上述併購的決定時也表明，該組織已經改變了2000年反對華納與科藝百代合併時的想法，有了Sony和BMG的合併在先，華納唱片與科藝百代唱片的合併也將為期不遠了。在不遠的將來，全球80%的唱片銷售將集中在三家公司的手中，音樂產業走向更加寡佔的態勢。

主流」¹⁷。

另一類則是根據商品的屬性考量。所謂「主流」音樂，在美國市場的區分，大致是依循唱片圈中慣稱的CHR(Contemporary Hits Radio)、俗稱” Top 40”，做為一個普及性較高的辨別方式。而在CHR中，包含了Techno-pop、Hip-Hop、House、Alternative等各種已自成一門的現代音樂形態的全國性排行榜(Keith Negus, 1996)，而這些音樂，決定了今日聽眾“一般”(average)通稱的流行音樂，具有年輕(youth)的特性，有別於成年人會喜歡的音樂(Eric G. Norberg, 1996)，概可稱之為所謂的「主流」音樂類型。而在台灣，「主流」與「非主流」並沒有如此明確的劃分依據，故通常會流於一種個人主觀的判定做為區別的依據(林欣宜，1999)。

因此，自1940年代晚期開始，唱片工業已變成少數擁有發行、行銷體系的「主流唱片公司」，以及將發行、行銷事務以簽約方式交給大型唱片公司的「獨立唱片公司」二者合組的不均衡結構。稱此「主流/獨立」形態為不均衡結構的原因在於，少數的大型主流唱片公司憑藉其雄厚的資金掌握了唱片的生產與發行網絡，並擁有為數眾多的簽約明星，再加上一般大眾在市場上或媒體中可接觸到的音樂產品皆出自大公司之手，因此，流行音樂市場變逐漸呈現主流公司壟斷的局面。

以美國為例，從1947年左右開始，六大唱片公司便已分食了美國唱片市場，而缺乏發行與行銷能力的獨立唱片公司，在無法與大型唱片公司競爭主流音樂市場的情形下，只好朝開拓新音樂類型與消費市場發展，不過，當獨立唱片公司一但在新音樂類型領域有所斬獲時，主流唱片公司便會透過挖角藝人、投資、甚至是併購公司等行動，迅速將此成果納入其「生產線」之中(王英裕，1999)。

事實上，在唱片工業的商業運作形態中，這種「大/小」、或「主流/獨立」之間並非是一種二元對立的關係，而是連續互動的網絡(Negus, 1996:44)，雖然有少數的獨立唱片公司懷抱另類文化或政治的原則進入音樂生產領域，但是絕大多數獨立唱片公司仍是以獲得商業上的成功為主要的目標，因此，獨立唱片公司往往便與主流唱片公司在投資、授權等方面有正式或非正式的關係，而獨立唱片公司測試或開發新音樂或市場的動作，不僅可以替主流唱片公司降低投資的風險，一但

¹⁷ 但除了四大唱片集團與滾石唱片集團外，現今的台灣唱片市場仍有其他新進的「主流」唱片公司出現，比如「艾迴音樂Avex」、「華研唱片」等等新興唱片公司以「主流」行銷手法與「明星機制」來運作，因此可說，唱片市場狀態是瞬息萬變的。

開發有成時，主流公司便會將其納入其中，換句話說，這種「共謀」(co-optation)與吸納(absorption)就成了現代音樂工業中「大/小」唱片公司最常見的運作形態，1950年代興起的搖滾樂(Rock 'n' Roll)便是一個最好的例子 (Garofalo,1986，張育章譯，1994)。

並且，我們應進一步釐清所謂「非主流的迷思」，所謂的非主流，並不是排除主流音樂產業，而是在其音樂工業內的另一作為，它的成功與否，取決於公司的音樂開發、與藝人關係、理性計算、與媒體、大公司間的合作而定。這當然牽涉到政治態度、經濟運作和音樂美學的問題，這些問題並不只是存在於公司內部的人員而已，而是一組社會關係的挑戰——包括藝人的態度、媒體的關係、音樂產業內的馴服與挑戰、閱聽人的主動化及音樂市場的接受度等環節的問題 (何東洪，2000)。

因此，我們可以知道，搖滾音樂與搖滾樂團，在欲將其分割為完全的「主流」或「獨立」上是有困難，雖其本身仍會帶有創新、反動、具備抗爭性格的特徵，但仍是屬於流行音樂產業內的一環，與流行音樂產業¹⁸有「共謀」與「吸納」的可能，再加上台灣目前的音樂環境日漸萎縮，許多新興的擁有獨立健全的唱片發行系統，同時自外於國際唱片集團的「獨立音樂廠牌」¹⁹(indi labels)也紛紛出現，但這些新近的音樂廠牌有別於傳統的獨立廠牌比如「水晶音樂」、「大大樹」、「角頭」或「風潮」……等，具有較為強烈的文化色彩，他們反而是較為接近主流音樂工業，但採取較為「小型的」、「有效率」的近乎主流音樂工業操作手法來販賣音樂，等於是因應台灣目前流行音樂唱片市場不景氣所產生的應變系統。另外，就算是上述那些獨立音樂「老字號」，也是運用「文化氣息」來販賣音樂，只不過商業性程度有所不同罷了。於是，「主流」和「非主流」看似涇渭分明，然而實際上同樣都是經過精確目標市場設計的商品。區隔在於目標消費者和生產組織的特性差

¹⁸ 此處的「流行音樂」產業，是泛指一般的流行音樂工業，而非專指一種「樂風」的「流行音樂」(pop music)，因此，搖滾樂也是流行音樂產業中的一種「樂風」(music genre)，和其他的Techno-pop、Hip-Hop、House、Alternative、Pop……並列。

¹⁹ 根據2000年9月「搖滾客」雜誌復刊一號，當時台灣的獨立音樂版圖共有22家，分別是「水晶」、「赤聲搖滾」、「角頭」、「TRA」、「大大樹」、「風潮」……等等，然時事更迭，當初的一些獨立音樂廠牌或是漸漸淡出，或是銷聲匿跡，但也有新的獨立廠牌出現，因此目前台灣的獨立音樂廠牌仍然維持數十家的景況，唯較特別的是，近年來新進的獨立音樂廠牌，有些是從前主流音樂廠牌重組的，比如「典選」音樂，是從前「魔岩唱片」的人員所建立的，像這類的獨立音樂廠牌，便比較像是本土主流音樂廠牌的縮小版，有獨立的唱片發行系統與宣傳機制，採用的營運策略較為靠近主流音樂工業一些，與從前的文化氣息較重的獨立音樂廠牌稍有不同。

異，而導致不同的行銷策略和媒體運作方式的差異（林怡伶，1996）。

由目前台灣這種各類型獨立音樂廠牌林立的狀態，硬要將音樂產業化分為「主流」或「非主流」似乎更不可行，因此，本研究在此便將搖滾樂視為流行音樂產業與流行文化之分支的一般性角度，來論述搖滾樂所呈現出的特殊文化面向，不傾向於要將搖滾樂與樂團硬性區分為主流或非主流的二元區塊，並在本研究中通稱台灣樂團為「創作樂團」，以避免爭議與特例。於是，SYTT正是以台灣的創作樂團為主要表演內容的音樂演唱會，其搖滾特質更有許多流行文化的相關面向留待討論。

第二節 文化行銷

壹、要行銷哪種文化？

既然本研究之主旨為文化行銷，那麼要研究文化行銷，我們不可避免須先定義「文化」，並且何種定義下的「文化」才是本篇研究所要的研究範圍，之後我們才能進一步談如何行銷？行銷什麼？但如同我們所習知，文化定義包羅萬種，它的面向也涵蓋很廣，要為它找出一個定義似乎很難，文化幾乎是變動不定的本質，因此，首先分析此字的來源或可讓我們了解其意義的演進情形。

根據牛津簡明英語語源學字典(Hoad,1987: 108)的定義，文化(culture)源自於拉丁文，原指「耕作土地」。到了十六世紀，此字的意義引申為「心智的培育」。像這樣的比喻用法至今依然廣為使用；我們指一個精於文藝的人為「有教養」(cultured或cultivated)的人；文化另一字源，來自拉丁文的「公民」(civis)，這也是文明的字源，較強調人們在團體中的隸屬，例如，屬於某一族群、社會、團體。也有一說是：文化原係指某一民族的生活方式，這種方式與其他民族有別，之後才增加了在價值判斷上的優劣高下，因而構成「文明」與「野蠻」的對立（沈清松，1984）。在更嚴格的定義下，「文化」一詞也常用來指文藝方面的產物。但自十九世紀以降，「文化」一詞有了更廣的意義，它用來描述人類文明整體心智能力與精神的發展。從而，當人們描述某一特定社會或國家的一些特徵時，上述的意義就派得上用場。直到某個時候，這種人文主義式的詮釋已被一更加包羅萬有的觀念所取代，「文化」已不僅意指人類心智方面的努力，它甚至包括了人類社會全部的生活方式(David

Throsby, 2001)。

英國文化研究主要代表人物之一威廉士(Raymond Williams)曾描述文化是「英文裡最複雜的二、三個單字之一」，可說是十分貼切。「文化」一詞在日常生活裡經常使用於各種層面，但卻沒有一個具體或具有共識的意義。在學術領域，文化一詞在所有的人文與社會科學裡指涉某種意涵，然其缺乏精準的定義，以致於在不同學科中其意義常有不同，以下表格便是不同學術領域學者對文化所下過的定義與分類（參見表2）。藉由如下的總括介紹，幾乎便可以看見各學術領域對文化定義的全貌。

表2：不同領域對文化的定義

<p>(1) 英國文化人類學者泰勒(Taylor,1865)的文化觀 原來象徵「農事」、「耕作」，曾被英國文化人類學者泰勒視為技術名詞。從民族誌學將文化界定為一複雜的整體，包括知識、宗教信仰、藝術、道德、法律、習俗，以及其他屬於社會成員所需具備的能力與習慣(Murray, 1871:1)。</p>
<p>(2) 生物學者韓京生(Hutchinson,1950:283)的文化觀 認為群體所展現的行為類別即代表文化。</p>
<p>(3) 法國人類學者李維·史陀(Levi-Strauss; Kroeber,1953:536)的文化觀 主張文化是在某一特定時間普存於人類群體的一組模式、或行為模式，從研究測量觀點而言，這些模式是可被觀察、精確的，但不具連續性。李維·史陀相信文化可以有操作型定義，但所界定的操作模式不具歷時性。</p>
<p>(4) 法國社會學者涂爾幹(E.Durkheim)的文化觀 涂爾幹未曾定義文化，但他在界定「社會活動」時指出，社會活動應包含各種外在於個人且、具有強制個人力量的各種行動、思想和感受的公式。</p>
<p>(5) 文化人類學者柯羅柏與柯朗宏 (Kroeber&Kluckhohn,1952) 的文化定義 柯羅柏與柯朗宏則依據文化人類學、社會學、心裡學、精神學等各領域對文化所下的160個定義，將文化的定義歸類為六種類別（參見表3）。</p>
<p>(6) 1935年以來，英國人社會學者 開始以社會及結構取代文化中的中心概念。文化即生活方式。</p>
<p>(7) 考古學者重視人造物的部份。顧德文(Goodwin,1953) 「人出生後所獲得的每件物品。社會中後天的產品，一種單純的社會的集合，即為文化。」</p>
<p>(8) 一些美國社會學者馬蓋福(R.M.Mac Iver)，與德作家魏柏特同一觀點 將文化界定為主觀的宗教、哲學、藝術；文明則是社會中客觀的科技與資訊活動，他們主張，文明是累積、不可倒轉的文化成份，這些成份是高度可改變的、獨特的、以及不可添加的。</p>
<p>(9) 哲學家觀點——賴醉葉(J.Ladrieie) 一個社會的文化可以視為是這個社會的表象系統、規範系統、表現系統、和行為系統所形成的整體。 沈清松：文化是一個歷史性的生活團體——亦即成員在時間中共同成長發展的團體——表現其創造力的歷史與結果的整體，其中包含了終極信仰、觀念系統、規範系統、表現系統和行政系統。</p>

<p>(10) 文化史學觀點</p> <p>鮑斯將人類史看作一株「文化之樹」(tree of culture)，意味著全人類不同族群原本源自同一根基，爾後形成不同分支，開花結果。</p> <p>功能學派：將社會比擬為有機體，將風俗、制度的存在視為在維持整個社會的作用而存在。</p>
<p>(11) 進化論的反擊</p> <p>新進化論——多線進化論、文化生態論、文化物質論分別從社會生態、物質層面而觀察文化。</p>
<p>(12) 文化心靈論</p> <p>認為外在生態環境對文化的決定，不如文化物質論者所強調的那般重要，他們所看重的是文化內在意義的詮釋。</p>
<p>(13) 傳播觀點</p> <p>我國傳播學者汪琪對文化的看法是——文化是動態的，一方面構成生活的部份，一方面也受到自然環境、社會成員、其他文化的相互影響；文化是除了自然環境與人類本能外，無所不包的。</p>

表3：文化定義的六種類別

<p>*柯羅柏與柯朗宏則依據文化人類學、社會學、心裡學、精神學等各領域對文化所下的160個定義，將文化的定義歸類為六種類別：</p>
<p>(1) 列舉描述的(enumeratively descriptive)</p> <p>文化可被理解，內容可被列舉。</p>
<p>(2) 歷史的(historical)</p> <p>選取文化中某一特質、社會遺產或傳統，而非從具體層面定義。</p>
<p>(3) 規範的(normative)</p> <p>強調文化如同一種獨特的生活方式，或強有力的規範與其影響結果。</p>
<p>(4) 心理的(psychological)</p> <p>將文化視為為了滿足需求、解決問題、調適外在環境與他人的一套技術。</p>
<p>(5) 結構的(structural)</p> <p>根據行為而來，解釋行為而來。</p>
<p>(6) 發生學的(genetic)</p> <p>文化如何形成？有哪些因素使文化變為可能？或使文化存在？</p>

(表2、表3引自黃葳威，1999)

大衛·索羅斯比(David Throsby)在《文化經濟學》一書中，則對文化做了如下的雙重定義：文化的第一個定義是在人類學及社會學架構下經常用到的，即用來描述任何群體(group)所共有的態度、信仰、習慣、風俗、價值、規範等。而此種群體可為政治的、地理的、宗教的、種族的，或其他可具體指涉的。舉例來說，墨西哥文化、巴斯克(Basque)文化、猶太教文化、亞洲文化、女性主義文化、公司文化、青少年文化等屬之。而用來界定群體的是一些特徵其應具備下列具體形式：符號、象徵、文字、語言、產品、成文與不成文的傳統，及其他形式。在表現群體文化的眾多事物當中，最關鍵者乃能夠建立，或至少有助於建立其成員對所屬群體的獨特認同(distinctive identity)，使該群體成員能夠藉此方式與其他群體成員區別彼此。如果我們的目的在於探究文化因素在經濟中扮演的角色，以及文化與經濟發展之間的關聯，這種文化闡釋方式特別有用。

文化的第二個定義是比較實用導向的，它標示著人類從事的某種活動，而這些活動的產物與人類生活的知識、道德與藝術層面有關。文化在這個層次的意義，係與人類心智經啟發、培育後所從事的活動有關，而不是僅指獲得某種技術或職業技能。如此在用法上，文化一詞較像是形容詞，而非名詞，例如「文化商品」、「文化機構」、「文化產業」，或是「文化部門」(cultural sector)。為了賦予更精確的第二定義，我們可視文化這個詞的定義係來自於人類活動的某些特徵，而這些特徵是具有客觀定義的。我們提出三種特徵如下：

- 在生產活動中融入「創意」(creativity)
- 活動涉及了「象徵意義」(symbolic meaning)的產生與傳達
- 該活動的產品含有某種形式的「智慧財產」(Throsby,2003)

如此，文化一詞即兼具有抽象與實用的定義，依照大衛·索羅斯比(David Throsby)對文化的雙重定義，我們便可視文化為表現共有價值的一種習慣，藉此能夠強化群體的認同，而藝術活動、文化活動，比如此處的SYTT演唱會活動的確有助於確認群體認同，並且確實具有某種「象徵意義」的傳達，又是屬於「文化商品」、「文化經濟」的一環，因此，索羅斯比對於文化的雙重定義似乎相當符合本研究之需要，於是本研究在此便採用索羅斯比對文化的雙重定義為主，我們透過這個定義便可進行對文化做出抽象面與實際面的交相分析。

貳、次文化的生活方式

自文化的討論而來，在本研究中所重視的另一重點便是次文化(subculture)的討論，尤其是與搖滾樂相關的這些青少年次文化。

首先，次文化的概念延伸自文化的概念，一般較從行為層面或思想層面來討論。文化常被界定為知識、經驗、信仰、價值、態度、意義、階層、宗教、時間、角色、空間關係、世界概念，及世代個人與團體競爭中，大多數人所需物質的累積總和；所謂次文化是指因人種、民族、宗教或社區等行為上的特質，有別於其周圍的文化或社會而形成(Samovar, Porter, and John, 1984；黃葳威譯，1999)。

次團體則是強勢文化下的產品，次團體通常不會存在太久，也沒有發展出完全不同的行為來形成一個文化或次文化；次團體成員的價值觀、態度、行為或行為特徵，和多數的社群有別(Schaefer, 1984；黃葳威譯，1999)。

次文化的概念延伸自文化的概念，一般較從行為層面或思考層面來討論。例如：青少年常以特殊的裝扮呈現個人的存在，最常見的就是嘻哈黑人裝扮、滑板族裝扮與龐克裝扮，或日本風的「裡原宿」²⁰風格，上述這些在青少年聚集地西門町都可以見到大宗，他們就是以不同特色的特殊裝扮風格來明白清楚地告訴大家他所屬的次團體或愛好、興趣為何；或使用青少年特有的語言，甚至用上獨有的肢體語言比如手勢，來表達自我風格，比如嘻哈族，會學習黑人的腔調與說話時加強語氣用的手勢，來表達他的深刻次文化屬性。

次文化的特質不僅僅顯見於行為，也存在於信念、價值、態度等內在部份。所以，一個社會中不同人群所特有的生活格調與行為方式可稱為次文化(李亦園，1984)。次文化固然具備其特有的生活格調與行為模式，也與所處社會共享某些價值、信仰及規範(彭寶瑩，1992)。每一個次文化或次團體都是一種獨特的社會實體，也是強調主流文化的一部份，可提供成員一套在強勢主流文化中沒有的經驗、背景、社會價值與期望。次文化或次團體可視為不同人群團體間所形成的獨特文

²⁰ 日本東京原宿區向來是年輕人潮流發源地，近年來風行的「裡原宿」潮流文化指的就是由此區發展起來的東京街頭流行服飾(street fashion)潮流，大多以多層次層疊穿法穿出樸實單品中的異趣。「裡原宿」泛指原宿區大道表參道旁的小巷區內，這裡由一間間的時尚小店而聞名，原宿也是東京年輕新進設計師的據點。這兩年「裡原宿」的流行風潮也成為台北青少年所推崇的穿衣風格。

化形態（黃葳威，1999）。

至於青少年次文化，可從物質文化、行為文化、意識文化等三種結構面加以觀察。楊雄（1992）所主張的物質文化結構面，意謂物質因素佔主導地位的文化，如衣飾、髮型、流行音樂等；行為文化包含兩個類型——行為規範與行為方式，行為規範如同時尚、偶像，行為方式像是儀表、談吐等；意識文化乃指意識因素佔主導地位的文化——群體所認同的價值系統及文化深層結構，這些價值系統計有審美意識、時代精神、道德判斷等，而文化傳統、國家觀念、民族性格則是文化深層結構（楊雄，1992）。

綜合分析上述青少年以文化意涵，青少年次文化可反映在內在精神與外在現象兩層面。

內在精神層面包括青少年的價值觀和規範、歸屬感、特有的身分標準、或特殊需求；外在現象層面則涵括物質文化的流行音樂、服飾、髮型，以及行為文化的特殊暗語、使用大眾傳播媒介情形、特殊行為需求或休閒活動等（轉引自黃葳威，1999）。

青少年次文化的意義，因為這些群體的出現，以一種特殊的方式標誌著戰後時期一致同意的崩潰。在次文化中所表現的正是利菲布弗(Lefebvre)所描述的那種反對和矛盾。然而，次文化所代表的對支配權的挑戰，不是由次文化直接發出的，而是在生活方式中間接表現出來的。反對的提出，矛盾的展現，都是在外表最表面的表層：即在符號層面上。符號社會，神話消費社會，不是一個統一的整體。正如沃洛希諾夫(Volosinov)所寫，它被割裂成不同的階級：

階級與符號社會，即與同一套思想交流符號的使用者全體，並不一致。因此各個不同階級將使用同一語言。結果，在每一個思想符號中貫穿著側重不同的強調。符號便成了階級鬥爭的場所(Volosinov,1973)

因此不同話語之間，思想中不同定義和不同定義之間的鬥爭，同時總是表意中的鬥爭：一種延伸到日常生活中甚至最為平凡領域的為擁有符號進行的鬥爭。比如龐克族(the punks)身上的穿孔與安全別針，和一開始廉價但破爛的衣飾，這些「微

不足道的物品」可以魔術般地被佔用，被從屬集團「盜用」，並使其載有「祕密」意義：這些意義以代碼形式表示了對確保他們持續處於從屬地位的秩序表示反抗的形式。因此，次文化中的生活方式充滿著意義(Hebdige,1997)。那麼，搖滾樂對於這類次文化群體來說，不只是音樂，它還處於樂迷所創造的文化脈絡中心，並且透過仔細挑選的物品蒐集目錄、手勢、行為的符碼，而被實體化至生活當中。次文化發展出了一種物質脈絡，足以固定這些由音樂所具體化的意義和價值(Wicke,1987；郭正倫譯，2000)。

於是，「生活方式」(life style)的概念常被用來描述和分類不同的媒介使用形態，並常成為其他態度和行為的薈萃之處(Eastman,1979; Frank & Greenberg,1980; Donohew et al.,1987)。法國社會學家布迪厄(Pierre Bourdieu,1986)的開創性研究便指出「在社會和家庭背景下，不同文化品味表現」的傳統。從某方面來說，「生活方式」的概念提供了一種逃避下列假定的管道：媒介品味（不像傳統的美學與藝術品味）是由社會階級和教育所決定的，因為就某種程度而言，生活方式是自我選擇的行為和媒介使用模式。

在商業行銷的研究中，「生活方式」的概念有助於將消費者劃分成不同的類型，透過這種歸類，有助於廣告瞄準目標並進行設計。出於這樣的目的，必須在基本的社會人口學範疇之外進行更為精細的區分，尤其是以心理層面來分類。「生活方式」的研究牽涉到範圍廣闊的社會位置變項、行為（包括媒介使用和其他休閒與消費行為）、態度、品味和價值的研究。事實上，這種研究並沒有潛在範圍的限制，或許，對媒介相關的「生活方式」來說一樣也沒有邊界可循。引用不同的方式來描述相同的研究發現是很有可能，例如，強調不同的因果要素。這些要素可能包括社會（例如，階級和收入）、文化、態度或心理（Finn, 1997）。

在這裡有個相關的概念，「品味文化」(taste culture)，甘斯(Gans)引用這個辭彙來描述那種以「興趣」而非共同的地區或社會背景為基礎的媒介購買行為。他將之定義為「由相同的人所選定的類似內容的集合（引述自Lewis,1981:204）」。「品味文化」比較不屬於「人」的模式，而是屬於「媒介產品」的模式：成品的形式，呈現的風格與文類等；這些要素符合某些閱聽人的生活方式。這種傾向越明顯，那麼某種「品味文化」的社會人口學特徵便越清楚（McQuail,2000；陳芸芸、劉慧雯譯，2001）。

和「生活方式」這個概念相關的主要問題是要發掘出適當的分析層次。約翰生和麥喬爾(Johansson & Miegel,1992)區分出三種層次：整體社會（為了國際比較的目的）、社會和文化的內部差異、個人層次。就個人層次而言，約翰生和麥喬爾說，「生活方式是個人創造本身特殊、個人、社會和文化認同等慾望的表達(Johansson & Miegel,1992:23)」。第三層的「社會和文化內部差異」是人們運用最普遍的，不過也常造成令人困惑的結果。在「整體社會」的層次方面，其潛在的「生活方式」就和個人層次一樣的多。然而，這個概念有助於理解媒介與社會及文化經驗互為生息的許多不同方式（McQuail,2000；陳芸芸、劉慧雯譯，2001）。

因此，根據品味或生活方式來定義並創造出新興的社會和文化次團體，或透過文化次團體特有的品味或生活方式來辨識其成員屬性，都是可能的，透過這種方式，便可以輕易地定義出潛在的目標閱聽人之特質。如前所述，搖滾樂次文化族群，向來有其特色鮮明的生活方式與次文化團體認同，這對於SYTT演唱會的文化行銷來說，更是一個重要的研究面向，更是與搖滾樂相關研究必不可少的一個要項：次文化生活方式與群體認同的形塑深切關連；而因此所造成的群體特徵更影響著媒介使用經驗與行銷運作。

參、文化行銷理論與模式

經濟體系下的經濟論述和經濟活動能在文化脈絡下運作，此方式反之亦然。文化的關係及過程也能存在於經濟環境中，而其本身也能以經濟術語來解釋。前面由大衛·索羅斯比(David Throsby)定義的兩個文化概念——廣義的人類學式定義及具體的操作型定義——在此即可加以考慮進來，將經濟論述中的行銷概念，用於文化分析之上。

行銷(marketing)一詞，是由市場(market)之定義衍生而來，為早期經濟學家研究市場活動、市場現象以及市場功能時所開始沿用。1960年，美國行銷學會(American Marketing Association, AMA)將「行銷」定義為：「將生產者之產品及服務，直接促銷予消費者或使用者之商業活動行動。」；Philip Kotler則以需求觀點定義行銷：「行銷是透過交易過程以滿足需要(need)及慾望(wants)之人類活動。」

行銷在行銷學上被界定於解決交換(exchange)的問題，也就是從某人那取得想要

的東西，並提供某種東西作為回報的行為(Kotler,1997)。因此行銷的本質是一種交換的過程與行為（吳芳銘，2002）。

行銷所面臨的變數包括 4P，分別為：產品(product)、價格(price)、配銷通路(place)、推廣促銷(promotion)。而後又加上公關(public relation)成為5P（張永誠，1991）。

1. 產品：商品或服務之總稱，為企業欲滿足顧客需求所提供有形及無形之貨物或勞務。
2. 價格：指消費者為取得產品所應支付之金額，包括零售及批發價格、折扣及付款時間等要項。
3. 配銷通路：指企業為將產品供應給目標市場消費者，其所流通及分配之過程，包括批發商及零售商之開發與選擇，及產品之運輸與倉儲等。
4. 推廣促銷：企業宣傳及展示其產品之優點，並促使消費者採取購買行動之各項業務之總稱。
5. 公共關係：企業為塑造良好形象，亟需要廣結善緣，同時更以熱心公益或捐款等回饋行為，贏取社會各界之好感與支持。

上述五項變數彼此互動，相互影響其他相關變數，而這五項變數組合運作，最終的目的都是希望能成功地促銷產品（張永誠，1991）。

自70年代開始，行銷的概念被更廣泛的運用於解釋非營利組織之範疇。學者開始主張，行銷不只是商業學科同時也是一項社會過程(social process)。許多非營利組織，也可視為「產品」或「顧客」，並可運用行銷組合加以推廣(Kotler & Levy,1969)。其意涵也就是行銷應可包括「社會行銷」(social marketing)、「政治行銷」(political marketing)或其他組織與非顧客團體的關係探討（轉引自羅廣仁，2002），因此，對於文化活動相關的行銷行為，也可以行銷的概念加以討論，所謂的「文化行銷」是也，然同非營利組織行銷一樣，文化行銷也具備純粹考慮商業利益的一般商品行銷所沒有顧慮到的特性，比方道德責任考量或文化負擔、公眾利益以及教育責任……等等問題。因此，討論文化行銷，除了上述一些我們已相當熟悉的行銷定義外，文化的影響在行銷中佔了很重的因素，以下則進一步闡明。

一、文化行銷與國家原生文化認同

研究跨文化行銷的學者，說明國家文化對於文化產品消費者的影響分別來自 (Costa and Bamossy, 1995:304-305；黃葳威譯，2003)：

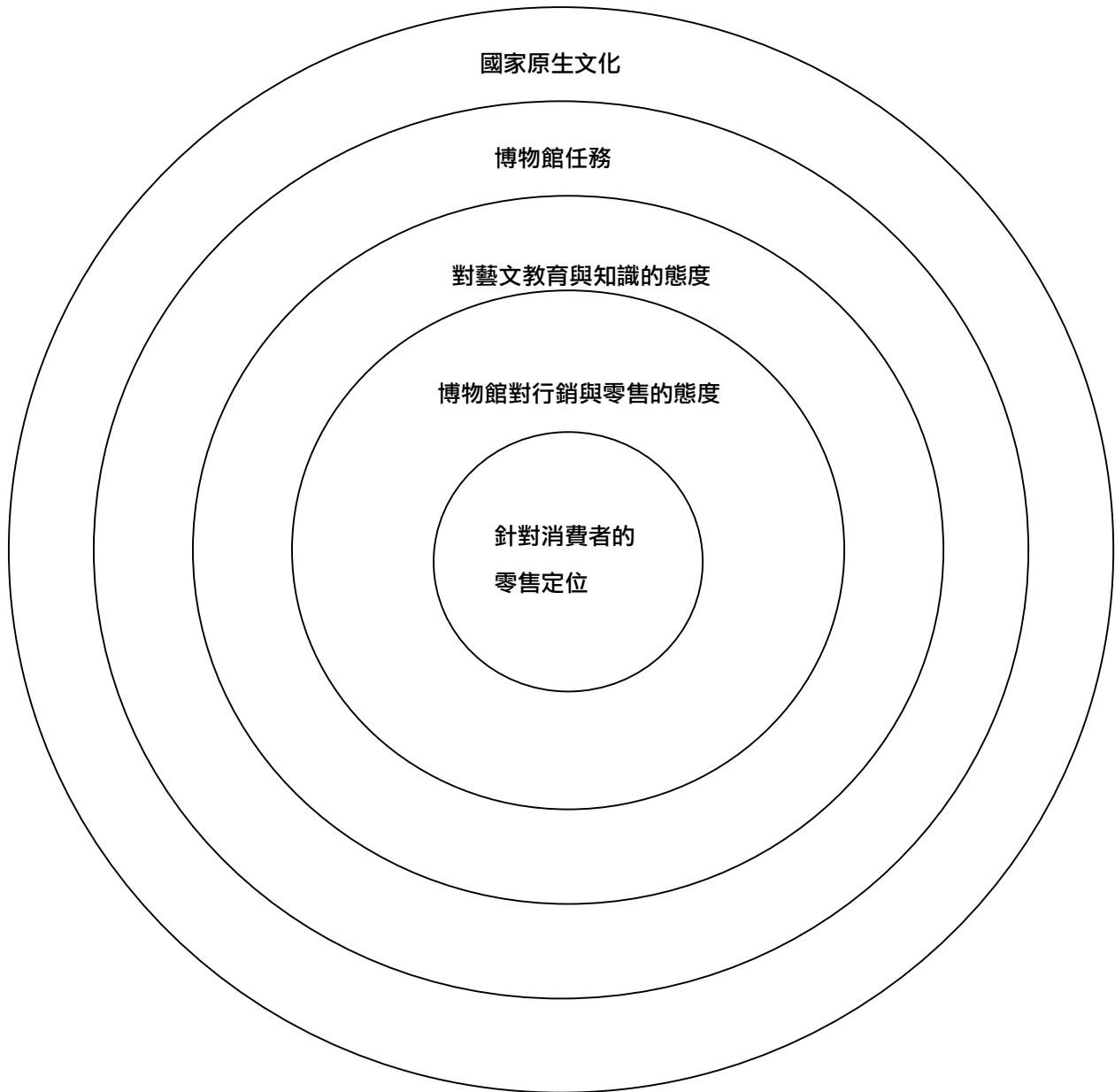
1. 國家原生文化的影響；
2. 博物館的任務定位；
3. 對藝文教育與知識的態度；
4. 博物館對零售和行銷的態度；
5. 對零售消費者的定位。

而且，上述不同層面的影響，以國家原生文化的影響在最外圍，逐次包圍博物館的任務定位、藝文教育與知識的態度、博物館對零售和行銷的態度、以及軸心對零售消費者的定位（參見圖3）。

將此模式應用於SYTT演唱會的文化行銷模式研究架構中的話，我們或可探討出國家原生文化對於SYTT活動及參與觀眾所造成的影響，包括：

1. 國家原生文化的影響；
2. SYTT演唱會的任務定位；
3. 對藝文教育與知識的態度；
4. SYTT演唱會對活動與節目內容、服務相關零售紀念品和行銷的態度；
5. 對所訴求參與觀眾的定位。

圖1：國家文化對零售消費者定位的影響



資料來源：Costa, J. A. & Bamossy, G. J. (1995). *Marketing in a Multicultural World*, p. 305. Thousand Oaks, CA:Sage；黃葳威譯，2003。

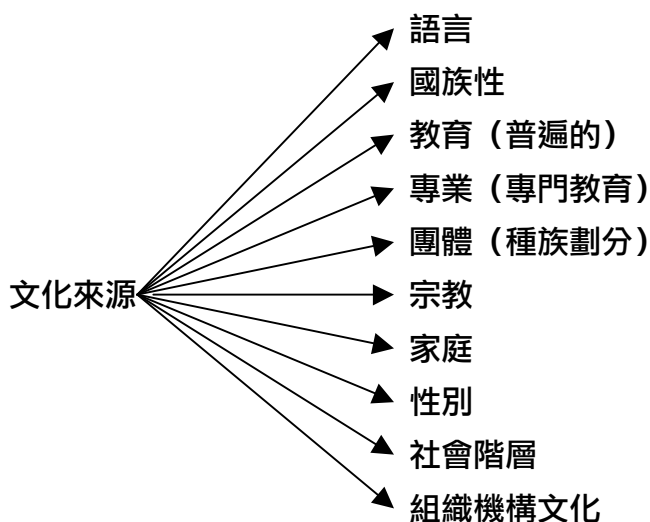
在此，首先我們可以看見國家原生文化對於文化消費與文化行銷的影響，在SYTT研究中，國家原生文化或可以被解讀為何謂「台灣認同」等國族主義(nationalism)之認同形塑現象，是如何影響SYTT的文化行銷運作的。

國族性(nationality)是諸多個體歸屬進一個大型的群體的界線裡面，這似乎是國族性最明顯又方便的操作性定義，然而國族性與文化之間的關係卻並非如此不證自明的，在歷史上，許多現代民族國家的出現是先由共有的文化而起的，在大型國家內所出現的許多衝突也是因為文化上逐漸出現的利害矛盾而產生，比如：美國當年的南北戰爭、英國現在仍存在的英格蘭與蘇格蘭之紛爭、法國中央與地方權力的爭奪……都是如此，以上這些衝突，正是由於文化的重要構成因素：語言、價值觀、宗教、自由概念等的不同所產生的對立問題。

我們常以與他國文化的對比來認明一國的文化，比方：印度文化與義大利文化的差異性使得印度的主體得以呈現，但其實一國之中仍有許多次文化、次團體，比方不同宗教、地域區塊、不同人種所造成的多元文化區分，因此一國的文化不一定也是理所當然是統一的，印度即是一充滿多元文化的國家。另外，上一世紀的世界大戰之後，許多國家是在地圖上直接就被劃分出國界來，更不用提說是否有重視到當地的文化實體了，當時許多國際的政治協商也是不對等的，這也是後來許多東歐國家與第三世界內戰頻傳的原因。

因此，當我們考量到文化的操作性定義時，國家這個元素因此不是唯一一個重要的文化來源，現代社會中也許共有同樣的語言、專業訓練或生活態度等才是文化更重要的來源，也就是說：歸屬於某一族群的認同感，也許更高於歸屬與某一國家(nation-state)的認同感。

圖2：文化來源的多重因素



(資料來源：Usunier(1996). *Marketing across cultures* 3rd ed, p.12, Harlow : Financial Times/Prentice Hall.)

除了上圖中所示之文化來源之外，地理、氣候因素也會影響「國家——文化」的界線，比方：瑞典就算這個國家在語言、種族、宗教和價值觀上擁有高度同質性的文化來源特徵，但是因地理環境的因素使然，造成南北不同的生活形態，使得瑞典還是會有文化區塊上的分別這樣的差別，這是外國人很難分辨出的，但對瑞典人自身而言，這樣的差異性依然是瑞典文化的一部份。

國家文化的概念因此必然會遭到系統性一致同意的缺乏，如前所述，文化不一定會對應到國家的概念，但會對應到語言、宗教、種族、組織文化等概念，這是現代民主政治所造成的國族性斷裂特徵(Usunier,1996)。

於是國族主義說到底，仍是在文化中常被「再現」的一個政治現象，透過語言和影像，定義國家和它的成員以及文化認同，因此被解讀成抗議、鬥爭或脫離等等決定的基礎，但是這些政治行動真的可被歸因於文化力量使然嗎？Anthony Smith(1991:91-2)認為，國家的意義就是政治認同的邊界，是這樣被形塑的：「不只是一種政治形態和學說，國族主義是一種文化形式——一種意識形態，一種語言、

迷思、符號象徵主義和意識——這是獲得全球共識的，並且國家是一種由文化所形塑出的認同及歸屬感形態。」與Walzer相同，Benedict Anderson(1983:15)將國家視為存在於幻想中的某種東西，國家以「想像中的政治社群」(imagined political community)存在，它是幻想的是因為：即使在最小的國家中，國家的成員也不能認識大部其他的成員，更甯提親身碰到面甚至聽說過彼此，所以他們是生活在想像的社群中；David Miller(1988:648 and 657)將國族性視為「一套人民所共享的信仰」，並且這些信仰是由過去即被一直告知的故事所建構出的，這些故事不一定是真的，它們也許是神話，但David Archard(1995:447-8)指出，這並不會改變它們的政治影響力：「神話深植於通俗文化中，目前為止，由於它們具有實用價值，所以它們會持續地被接受為真」。另外，與一個國家的神話緊緊想連的，即是他國的神話，Linda Colley(1992:5-6)推論：一個國家的建構是圍繞著其與它者間的關係概念的，或是其與非我族群之間的關係，重點是，國家的概念是依賴著文化再現的文化所持續建立出的界限和認同，於是成為政治衝突的主題(Street, 1997)。

上述種種國家認同文化中所可能出現的斷裂與衝突，在SYTT的文化行銷中處處可見，由於不認同傳統黨國教育體制下所建構的國族認同形塑，因此SYTT發展出傾向「台獨」意識形態的一套台灣主體認同論述，企圖建立一套其自認為真的神話，以期重塑所謂「台灣認同」與「台灣本土意識」，於是這項「中心思想」，便緊緊扣連住SYTT的文化行銷運作，影響著SYTT從活動主旨到活動設計、執行等等。藉以分析SYTT中的國家文化對於文化產品消費者的影響，我們便可以看出國族主義在其中扮演了什麼樣的角色。

二、文化行銷模式

黃葳威(2003)在〈試擬方言族群媒體的文化行銷模式：以客家公共電台為例〉中，參酌非營利組織行銷、博物館及族群文化資源展現的立論，將文化行銷進一步定義為：「依據國家原生文化的取向設定宗旨任務，而進行特定族群藝文教育、知識的推廣，及特定族群文化產品與相關服務的提供，以期達成傳承與交流特定族群文化的理想。」此或可做為本研究所沿用之文化行銷的總括定義。

除了上述相關的文化分析模式，雖然SYTT的主辦單位TRA為一私人企業，然由於SYTT活動的特色在於它是一個免費的音樂活動，它的資金來源全數為募款而來，

舉凡民間商業團體、民間政治團體、基金會，以及市政府公部門（如：文建會）……等等，都是它的資金籌募來源，因此SYTT可以說帶有非營利組織在運作時的特色，因此以下幾點有關非營利組織的行銷原則，也可運用於SYTT上做出觀察，凱納和伯哈特(Kinnear & Berhardt,1986: 685-686)認為，非營利組織行銷大致而言並未牽涉到新的行銷原則，但由於非營利機構自身的特性，在應用行銷原則時，應注意以下幾點原則。

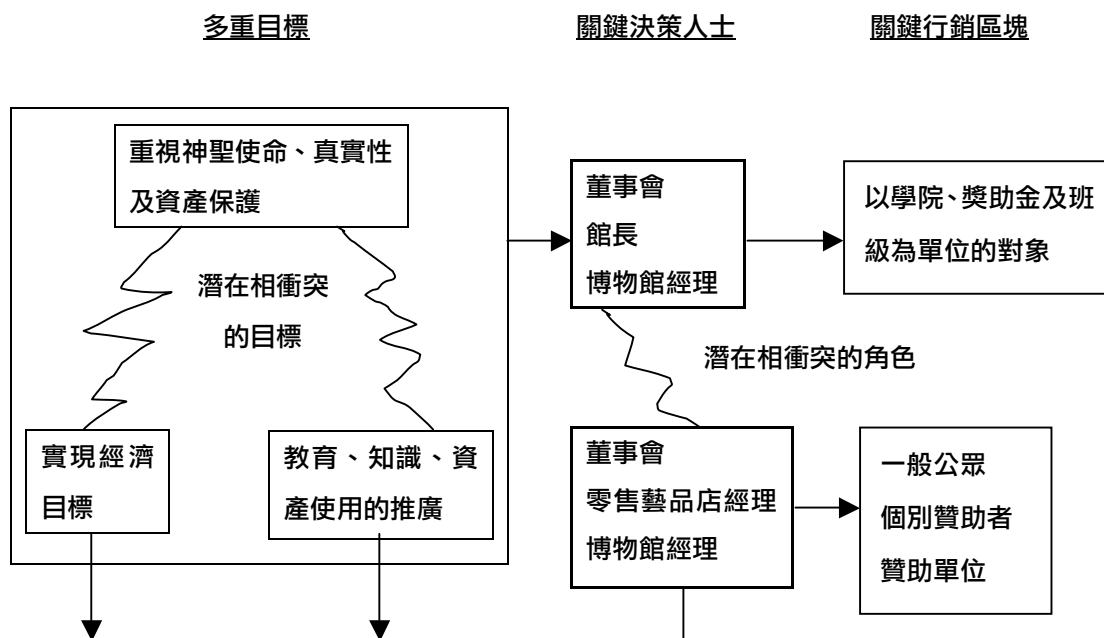
1. 面對多重群體：從行銷觀念而言，非營利機構至少要與二種主要群體接觸，包括其服務對象及贊助者。前者引起組織內「資源配置」的問題，後者則與組織如何擴大「資源吸引」有關。
2. 發展多重目標：相對於營利機構以追求利潤為主，非營利機構則有提高服務績效以擴大目標市場接受度、吸收志願性義工、拓展贊助金來源等多重目標，因此必須善加分析各目標之重要性，對策略運用及資源做最有效的評估。
3. 產品為無形的服務而非實體財貨：服務具有一般實體商品所缺乏的特質，故其行銷技巧屬於「服務性行銷」的範圍。關於服務的本質，學者歸納為下列四點(Valarire A. Zeithaml et al.1985; Mandell,1985: Kotler & Andreasen.1987)。
 - (1) 不可觸及(intangibility)：在實際使用前，服務是看不到、嗅不出、摸不到、也聞不著的。
 - (2) 不可分離(inseparability of production)：服務的接受者與提供者密不可分，必須同時在場才有服務產生，這與一般商品先生產再消費是不同的。
 - (3) 不穩定性(heterogeneity)：同樣一種服務常因提供者與接受者的不同而有很大的差異。
 - (4) 易消逝性(perishability)：服務因是無形的，無法儲存，當需求不穩定時，供給就無法與需求配合。由於服務的此四項特性，在擬定行銷策略時必須配合其特質進行。
4. 大眾的監督：非營利機構通常受政府的補貼或免稅優待，因此會感受到不同公眾所給予的壓力，期待其運作以大眾利益為依歸。換言之，非營利機構雖無市場壓力，但他們的任何行銷活動均在公眾監督下進行（轉引自陳逸潔，1991）。

另外，由於SYTT活動舉辦目標帶有所謂「認同台灣價值，標榜人權意識」這類

符合普世價值的理念宣揚，具有「公共利益」的概念，所謂「公共利益」的概念，就是隱含著一個對大家都好的共同益處，因而以「公共利益」來訴求將可抵抗那些個人利益；也就是班費(Banfield,1955)所言，凡是可以稱為「公共利益」的，即最終目的為公共服務，而非部份為公共服務（彭芸，1994）；另外，傳播學者馬奎爾(McQuail,1994)指出，「公共利益」常被界定為對大家都好，但對大家都好可能只代表對某些人有益處。當「公共利益」與傳播媒介相提並論時，主要是考慮社會所認可的傳播利益，包括意見的多元化、自由化、教育、藝術、資訊、文化認同等（轉引自黃葳威，2003）。由此對「公共利益」的定義我們可以得知，SYTT不售門票，任何人都可開放式地參與，而其提供相對於主流大眾媒體來說，更為多元的傳播管道（非流行音樂、另類創作音樂），負有音樂藝術教育、資訊的功能，再加以推動台灣本土文化認同等等，實可說是符合「公共利益」的相關概念。

進一步分析文化行銷的模式，具有文化人類學背景的行銷學者Costa and Bamossy，在1995年時提出一個關於分析文化行銷的模式，亦即多重目標與多元行銷區塊的架構，這一架構主要涵蓋多重目標，關鍵決策人士，關鍵行銷區塊三部份。所謂多重目標，係指對神聖使命、真實性及資產保護的重視，包括實現經濟目標，以及對教育、知識、資產使用的推廣；關鍵決策人士計有董事會、(博物館)館長、經理人；關鍵行銷區塊則包含來自以學校、獎助金及班級為單位的訴求對象（參照圖3）(Costa & Bamossy,1995；黃葳威譯，2003) 並且其中可能產生潛在衝突性問題，比方潛在相衝突的目標與潛在相衝突的角色等等。於是本研究便藉此文化行銷理論與模式之助，探究出SYTT的文化行銷模式與特色。

圖3：多元目標與多元行銷區塊



資料來源：Costa, J. A. & Bamossy, G. J. (1995). *Marketing in a Multicultural World*, p.308. Thousand Oaks, CA : Sage ; 黃葳威譯，2003。

三、文化行銷中訴求的觀眾

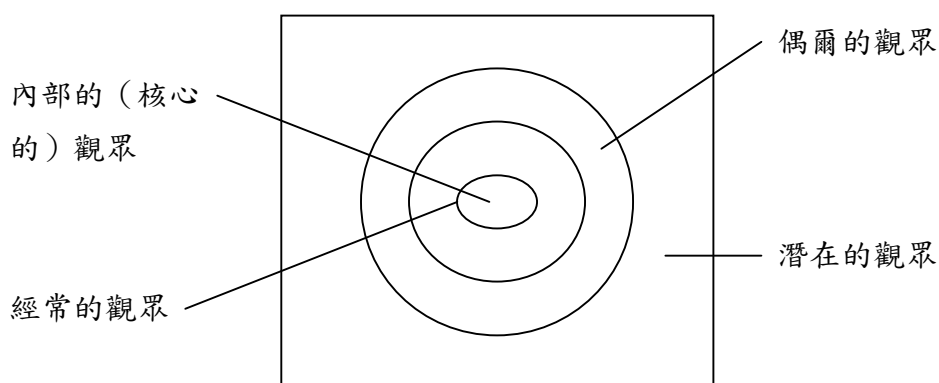
行銷用於商業行為，是為追求利潤極大化；而用於藝術或表演藝術時，則是以「觀眾最大化」為目的。Michael House認為「行銷是一套系統，使得組織得以集中最有限的資源，增加達成組織目標的可能性」（轉引自王瓊英，2000）。因此，在SYTT的文化行銷分析中，觀眾也是一個十分重要的研究因素，畢竟文化行銷之所以能成為一門論述，便在於它是「依據國家原生文化的取向設定宗旨任務，而進行特定族群藝文教育、知識的推廣，及特定族群文化產品與相關服務的提供，以期達成傳承與交流特定族群文化的理想（黃葳威，2003）」，而要達成這樣的目的，沒有身為「接收者」的活動觀眾是不能成事的，可以說文化行銷的目標正是觀眾。此外，在SYTT中，國家原生文化對於文化行銷層級影響的模式探討最中心者也是訴

求「參與觀眾的定位」，因此，觀眾的面向是文化行銷相關論述中不可或缺的一環討論。

從行銷的角度來看，「觀眾」可被廣義的涵蓋現有的觀眾與潛在的觀眾。Keith Diggle（轉引自王瓊英，2000）證實了增加藝術活動出席率的最有效方式並不是吸引新的觀眾，而是鼓勵那些已經有意願參與更多的人。這意味著把出席對象鎖定在兩個群體，其一是「現有的觀眾」，指那些已經來觀賞藝術演出或活動的人；其二是「潛在的觀眾」，指那些有參與傾向或經常想到要參與藝術活動，但卻沒有實際付諸行動的人。

John Pick（轉引自王瓊英，2000）在《藝術行政》(Art Administration)一書討論行銷與觀眾的關係時，將觀眾分為四種：

圖4：四種不同觀眾的劃分



1. 潛在的觀眾(potential audience)：指那些可能有興趣觀賞表演藝術，卻沒有實際付諸行動的人。
2. 偶爾的觀眾(occasional audience)：指那些游離的觀眾，對表演藝術的動經並不強烈，偶爾會去觀賞表演藝術。
3. 經常的觀眾(regular audience)：這些人觀賞表演藝術可能具有各種不同的動機，並從中獲得不同的經驗。
4. 內部的（核心的）觀眾(inward audience)：指那些完全投入表演藝術當中，並從經常性的觀賞活動中儘可能獲得最大利益。

John Pick認為藝術活動的目標觀眾涵蓋這四個層級，而藝術行銷的目的即是將各級觀眾帶往更內部的層級。他認為目標觀眾不是固定的，而是持續變動的。

在了解觀眾的行為、態度之後，藝術行政人員就可選定目標觀眾群，定位組織本身與產品，並發展行銷組合²¹來達到行銷的目標，也就是觀眾的維持或開發。

對表演藝術團體而言，行銷的目標主要包括四種：觀眾的維持、觀眾的擴展、觀眾的發展、觀眾的滿足(enrichment)。此外，亦可加入創新(innovation)：

1. 觀眾的滿足(audience enrichment)：強調組織所提供的整體經驗，維持觀眾的滿意度。
2. 觀眾的維持(audience maintenance)：銷售更多的節目給組織現有的觀眾；表演藝術團體擬定行銷計畫時，常常忽略了組織目前的觀眾，並假設這些現有的觀眾會根據他們過去的經驗，來決定是否出席新的演出活動。事實上，Keith Diggle證實了增加藝術活動出席率的最有效方式並不是吸引新的觀眾，而是鼓勵那些已經有意願參與更多藝術活動的人。組織目前的觀眾包括那些未來會出席組織的節目，或是共去曾經出席組織演出活動的人。
3. 觀眾的擴展(audience expansion)：銷售更多現有的節目給新的觀眾；觀眾的擴展就是開發新的觀眾。許多表演藝術團體在開發新的觀眾時，常常犯了一個錯誤，就是將目標鎖定在那些與目前的觀眾完全不同的人。為了以最有效的方式開發新的觀眾，組織應將目標觀眾鎖定在那些有可能出席藝術活動的潛在觀眾。
4. 觀眾的發展(audience development)銷售不同種類的節目給現有的觀眾，以及觀眾的培養與教育；根據過去的經驗，假如一個人在高中或大學教育中，未曾接受藝術教育的經驗，那麼他在離開校園後，出席藝術活動的可能性較小。要吸引這些人走進演藝廳，就必須以「老帶新」的方式，鼓勵那些已經出席藝術活動的，帶他們一起觀賞演出。觀眾的發展除了透過教育的方式，增加對藝術文化的興趣外，也可以用一些行銷手法，吸引觀眾前來欣賞演出，當他們從中獲得愉快的經驗後，日後可能會繼續出席表演藝術活

²¹ 所謂行銷組合(marketing mix)，也就是4P理論，是傳統行銷學中最常應用的行銷工具，指的是組織在目標市場中，用來追尋行銷目標的行銷工具之集合。

動（轉引自王瓊英，2000）。

夏學理(1998)在《文化行政》一書中有關觀眾發展的論述裡，也歸結出幾項增加文化藝術活動參與者的方法：

1. 改變觀眾對於參與文化活動的基本態度
 - 1) 擴大觀眾對於演出活動的心理期待
 - 2) 增加文化活動的重要性
 - 3) 鎖定特定群眾
 - 4) 增加兒童及青少年對於表演藝術的興趣
2. 市場行銷技巧的操弄
 - 1) 在演出形態與內容的選擇
 - 2) 演出品質的提升
 - 3) 減少距離感
 - 4) 票價的彈性調整
 - 5) 便利的購票管道

四、文化行銷中的贊助者

在前述的文化行銷模式中，我們可以看到贊助者是一個很重要的區塊，甚至在一些非營利組織或藝文活動中，贊助者也是活動想要持續舉辦的一個不可或缺的要項，畢竟在一些不收費的文化活動中，贊助者成了很重要的金錢與資源來源，即便是收費的文化活動，常常也會面臨「叫好不叫座」等入不敷出的窘況，因此，贊助者是活動企劃者不可避免須碰觸的一個問題。以SYTT是一個不收費、向外開放的活動來說，舉凡活動本身的運作與推動，以及活動廣告與新聞的曝光，某種程度都是需要贊助者的資源的，因此，在SYTT中所顯現出的贊助者角色，便有所謂政府公部門如「文建會」，與民間政治團體或一般企業組織提供資金；以及媒體提供的曝光版面與新聞報導這三大類，於是乎SYTT在文化行銷中與贊助者間的關係，似乎也可分成這三類來討論²²。

²² 由於SYTT與民間政治團體間的關係不只是贊助者對接受贊助者那般單純而已，他們相互動員，互相利用資源，且其中的關係又不似「政治行銷」或「選舉行銷」那般，說SYTT僅是特定民間政治團體或政黨的造勢、動員工具，因SYTT仍保有很強烈的主體性，與民間政治團體彼此之間又互有抗衡，其間的關係頂多近似於行銷學說中的「品牌合作」，於是SYTT與民間政治團體間的贊助關係不以「政

(一) 與政府公部門的文化政策間關係

學者Baumol和Bowen曾針對表演藝術的內在動力作了相關研究，提出了所謂：「Baumol's Law」的法則，這個法則宣稱，專業的表演藝術會增加社會負擔，不只是因為經濟因素，還因其會瓜分掉整體的社會資源。因此，根據此一法則，一些持續性增加需求的表演藝術補助金被暫緩提撥了。比方Dick Netzer(1978,28-9)就認為：補助金妨礙表演藝術朝「合於經濟原則」(rationalization)方向發展，使得市場自由經濟無法順暢發展，也就是不能提高表演門票的售價之意。

這種意見的出現卻與政府向來所持的文化政策立場存有兩難的矛盾，因為政府的文化政策向來是希望促進藝術的接近使用權(access to the arts)，並且使得越多數量的民眾得以享受藝術成為可能，但這樣的政策又會導致不成比例的公共財政支出增加，表演藝術補助金所造成的結果，有可能是表演藝術的成本快速增加遠超過觀眾成長的人數，或者會使單項表演藝術產品（假設我們視「觀眾座位」為可銷售的產品）的成本增加，因此，「Baumol's Law」的確成為希望促進文化生活民主化的文化政策的一大問題。

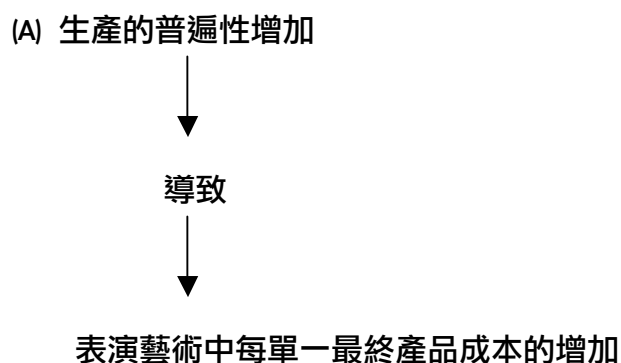
但假設「Baumol's Law」的推論是真的，則表演藝術的存活能力的確需要受到質疑，補助金的制度也成為一個政治問題，這時一個可行的解決辦法便是：依靠媒介科技。Netzer提到媒介科技的角色如下：

由現場表演的管弦樂錄音產品與電視轉播而來的收入，可視為產品端的改善，將可部份弭平表演藝術日漸增加的成本(Netzer,1978,30)。

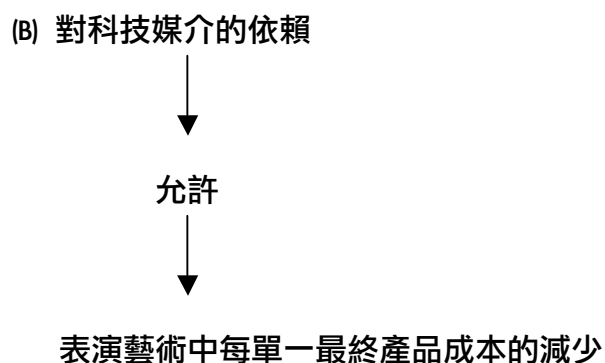
「Baumol's Law」所帶來的另一個結果即是「文化落差」(culture lag)的問題，大眾媒體、電影、電視、廣播、唱片的確為每一場提供了增加觀眾席的可能，因此減少個別觀眾席所需的成本，然而現存的法律、經濟與行政制度，會防止因此種計算方式所得來的成本降低，劇場、管絃樂團、音樂會組織、電台和音樂工業是

治行銷」的相關論點論述，在此借用「品牌合作」來分析其中的行銷面向，另將其間關係之重點置於後文音樂的流行文化面向討論中，由文化的角度來探究SYT與政治、社運動員間的關係。而SYT與政府、企業、媒體間的贊助關係則較為單純，在此可以先行以文化行銷、藝術行銷中贊助資源的提供者與接受方來討論。

分開的經濟與合法實體，他們彼此間的合作只在少數例外的情境中會出現，並且必須妥善處理困難的經濟和法律問題，各個組織間不對等的同時共存，雖也提供了我們音樂的傳播，但卻也阻止經濟學家們認清，表演藝術經濟上的兩難可以透過科技媒介(technological media)加以克服，經濟學家不只沒法看到：



也無法看到：



但是這些媒介——不論是私人的或是公共性質的——都是以各自獨立的組織形式存在著，然而卻從外圍被移植到音樂生活上，而非有組織地與之接合，這就是文化落差的特殊狀態，好比說公有的電台和國家音樂廳同是被納稅人所擁有的，卻非常難以共同的計畫加以組織。

因此，國家的文化政策必須同時兼顧視聽媒介與文化發展間的連結，這也需要考量經濟、法律、行政組織的整體連帶關係。

早在1930年，Walter Benjamin就對藝術的技術複製所造成的文化落差有所體誤，

藝術的技術複製，使得藝術品原有的「光暈」(aura)、獨一無二性和崇拜性消失，新的藝術體驗誕生，並且使藝術得以接近大眾，他也是第一個系統性呈現藝術的技術複製所包含的實用潛能，並以此代替對於藝術衰退的埋怨(Blaukopf,1982)。藉由上述這些與政府文化政策互動時所可能產生的相關面向，我們可以看看在SYTT中，它與政府公部門的互動狀態又是如何，當出現這些相關的政府公部門贊助資源取得窘況時，是否有得以自力更生加以解決之道(Usunier,1996)。

(二) 與贊助企業間關係

企業不是慈善事業，不會平白無故地掏出錢來贊助藝文活動，要能吸引到企業的資源，必須是活動本身吸引企業並對企業造成某種好處的。根據Herbert Schhmertzy (轉引自王瓊英，2000)，企業贊助藝文活動的好處，有下列幾點：

1. 以贊助藝文活動提升企業本身。
2. 這些必須審慎執行的計畫能給企業一個機會，表現其高階管理人員並非只精於一個狹窄的領域，而是關心企業以外事物的企業政治家，大眾會覺得他們對社會的關切廣泛而深入，也會肯定他們定奪一些公共事務的能力。
3. 一個企業參與藝文活動會使員工感到光榮。
4. 公司對藝文活動的參與可製造其領導群眾的機會。
5. 贊助藝文活動使公司企業有機會在活動的開幕或特別活動時，招待重要客戶，這些重要客戶又可以藉此機會結識其他重要人物。
6. 因為政要首長通常對藝術文化有不同的偏好，若一個企業所贊助的活動正好投其所好，便有機會擴充有用的人脈。
7. 企業對藝文界的贊助可吸引優秀的新進人員，很多優秀的青年嚮往在一家關心社會及文化的公司工作。
8. 在一個企業常被批評為對社會的關心不夠的年代，參與藝文活動可以加入一些建設性的社會活動的好機會。

類似的論述也可以在企業贊助者贊助非營利組織時所欲達到的目的中看到(Martin,1997)：

1. 增加能見度——媒體的相關報導。

2. 訴諸消費者生活風格——一種想像力的連結，喚起某種生活風格，比方：賓士汽車贊助馬球運動，希望的就是讓消費者將此品牌與某種優雅的生活品味聯想在一起。
3. 增強品牌忠誠度——這是廣告或行銷包裝所不能單獨達到的，但贊助行為可以。
4. 觸及特定目標群眾——所謂的「大眾」(mass audience)已死，幾乎已經沒有企業可以負擔起這樣的訴求，反之公司企業開始瞄準較小的分眾族群(smaller audience segments)，並為其量身設計特定訊息，對於依照年齡、收入、性別、地理區域和心理特質的不同而將目標群眾劃分出來這件事，贊助是一個很好的工具。
5. 刺激零售商。
6. 提供娛樂以回饋顧客——許多企業贊助活動為了是要娛樂顧客，比方：金融企業贊助博物館展覽，並邀請重要顧客參加此一限定活動，並由金融機構的高層長官陪同，更棒的則是，要是剛好有名人、政府官員等也參與了你（贊助者）的活動，你（贊助者）就能提供一個特別的「款待」給你（贊助者）的顧客，透過這個途徑，贊助者可以達到與特定顧客會面、互動與建立下一步接觸的目的。
7. 展示產品優點——比方IBM贊助奧運也許有許多理由，但最重要的是，奧運是一個非常有效的國際性展示IBM科技力量的場合。
8. 激勵買氣

我們會舉相近的非營利組織行銷為例，是因為：越來越多的非營利組織向外尋求贊助者，於是創新的與企業合作共處的方法便被發展出來，而非營利組織的執行者對於經營自身與合作企業間的關係也越來越專業，會為自身的獨特性量身定做行銷(Martin,1997)。因此，將非營利組織中的贊助者角色與關係放到SYTT的文化行銷中來看，也許可以看出一些活動主持者在與贊助者合作時需注意的地方。

贊助者藉由觀察他與接受贊助組織間的關係是否對形塑消費者態度、增進品牌認知度以及增加平均銷售量有幫助，來評量這項投資效益如何，為了達到這樣的目的，贊助者尋求能夠促使這些行動成真的關係(Martin,1997)。

非營利組織必須洞察他們的目標群眾特性，因為通常是目標群眾，而非活動

企劃內容，是吸引贊助者的原因。消費者的行為洞察力對贊助商是有價值的(Martin,1997)。於是，「市場區隔」(marketing segmentation)永遠是作為進行行銷動作的第一步，因為「任何一項產品都不可能服務或吸引市場中全部的購買者(陳正男，1998)。」所謂市場，係由多種類型不同的顧客、產品和需要所構成；行銷管理人必須判斷其中和向區隔最有達團體目標的可能性。通常可以地理因素、人口因素、意識形態因素、行為因素來進行分類。而市場區隔的定義如下：「所謂市場區隔，係指將顧客分別劃分為不同的類群之謂；各類群各有不同的需要、不同的特性、或不同的行為(Kotler,1997；高登第譯，1998)。」就是將觀眾整合成數個相似的族群，以達到區隔觀眾客層的目的。這些族群可能依地理變數、人口變數、意識形態變數、行為變數等，作為劃分的依據。「市場區隔的目的在於將擁有不同需求、偏好和行為的異質市場中標示出各個團體(Kotler,1997；高登第譯，1998)。」因此，文化、藝術組織團體運用市場區隔，便可以憑藉著不同團體間不同的需求，來尋覓目標觀眾群，使行銷有效的運用在文化行銷以及其他相關的行銷上。

有時候非營利組織希望在吸引贊助者的同時，依然能維持組織原有的運作原則和形態，但為了吸引贊助者，非營利組織就必須找出他們的工作中與贊助者興趣最相合的一塊。一個不能構連核心目標的組織，將不能夠傳達它獨特的「賣點」給贊助者知道，若不精確地執行上述的這一點的話，其與贊助者間的溝通就會變得模糊，在與其他類似的組織競爭贊助資源時就會比較不利(Martin,1997)。

贊助商與組織間好的合作關係，也會使得雙方得以彼此分擔解決問題的負擔，這對雙方來說都是有利的(Martin,1997)。

由政府基金會、企業或個人贊助者間所形成的連鎖關係通常會加重募款問題：通常一個單位只會在另一個單位贊助了後才會跟進(Skolnik,1992)，另一個對藝術組織的財政健康有害的威脅是來自於：贊助者的閒餘時間越來越少與不固定的贊助資源。因此我們需要與個人企業和基金會的贊助者建立更穩固的關係，以便在未來持續地生存下去……直效行銷(direct marketing)的技巧使得為特定目標群眾所特別設計的訊息成為可能，這樣的訊息就可以建立和加強贊助者和藝術組織間的關係(Tapp & Arnold,1997)。

(三) 與媒體間關係

藝文活動需要媒體的報導與宣傳曝光的版面，才能使大眾「知道」這項活動的存在，也才能達到最初步的文化行銷目的——吸引觀眾。因此，活動組織應與媒體培養良好的關係，才能得到媒體正面的報導與客觀地評析組織之決策行為。

耿建興、夏學理（1998）認為，「非商業性」表演藝術團體透過媒體行銷，可達到三種目的：

1. 向大眾宣導某項「非商業性」表演藝術活動。
2. 促使大眾參與某項「非商業性」表演藝術活動。
3. 促進社會各階層對於某項非商業性表演藝術活動的支持與重視（轉引自羅文坤，2000）。

至於與媒體間的關係，科特勒(Kotler)曾言：「一個好的宣傳人員，必須定期與在此領域具影響力的專欄作家、評論家、編輯與製作人保持聯絡，以建立良好的關係，並且告知他們有關組織的活動與動機。長期耕耘媒體的關係，有助於消息的報導率，並且可確保完整、正確的涵蓋面。當發生危機或『醜聞』被揭露時，這些媒體人員正面的態度，會顯得格外具有價值。記者感興趣之訊息的主要特徵有：觀眾對此主題的興趣，經由圖像或現場訪問予以劇情話的可能性，新聞稿的清晰度與完整與，包括舉證的素材、統計數字等，可以限度的更進一部『深究』，獨家報導的可能性——不論是完整的內容，或只是從某一特定的角度予以觀察而已。」

以下是科特勒所列，與媒體相處的要點（Kotler,1997；高登第譯，1998）：

1. 有效的造勢宣傳活動，其關鍵在於事前的規劃。
2. 認識媒體：閱讀、收視、傾聽，並逐漸熟悉每一媒體的風格、導向、優點與缺點。
3. 記者並不對門票銷售的成敗負責，別要他們協助你促銷一項票房欠佳的表演。
4. 別告訴媒體人員該寫些什麼，當你了解到和你打交道的媒體從業人員之性

- 格時，你可研擬出一個他們願意批漏的訊息。
5. 為記者找出能讓他的想法融入訊息中的機會。
 6. 提供給記者的不只是訊息本身的內容，而且也該包括可符合其特定需求與興趣的周邊資料。
 7. 不要批評劇評的意見或看法，劇評的任務是站在大眾的角度來評估你的作品，而不是站在劇團的角度。劇評與生俱來的力量，是劇團所必須面對的現實之一。
 8. 讓劇團中的一個人，而且就是只有一個人，來作為你與媒體的聯絡人，以使得媒體不會被來自同一組織的不同請求、新聞稿，與甚至購買版面或時段的安排事項，而忙得不可開交。

總而言之，行銷包含了市場區隔、選擇、和培養目標群眾。而行銷運用在任何的領域上都一樣，決不是企圖要總括「大眾」的。文化行銷這類將行銷應用於文化產業上的學問，更必須著重如何在市場區隔中，辨識出特定的群體，做研究來瞭解他們對藝文活動的態度，並洞悉他們的生活方式。然後，做企劃和行銷活動，目標精準地去訴求到對象，取得他們的注意力，並誘發一個對方可以回應的機會。如此發揮行銷功能於文化產業上，才能有效地吸引更多支持你的觀眾，並從新觀眾群裡開發支持者，並在過程中可能找到，不參與觀眾，與如何克服阻礙的關鍵。

第三節 社會與政治中的音樂

SYTT以其政治理念與社會改革涉入之實踐特色，其中音樂與社會和政治的互動是SYTT一個特徵面向，也是在進行SYTT文化行銷之文化整合性討論時一個必要的部份。關於音樂的社會學研究，學術界已累積有相當的研究著作，然談到與SYTT之文化行銷相關的音樂文化論述，則得集中於與搖滾樂或流行音樂、流行文化相關的分析。歐美的流行音樂工業，挾資本與技術之助，發展帶動全球流行音樂之潮流，而當地的歷史、社會及傳播學者亦早就開始研究流行音樂和社會的關係，從當時的社會、經濟背景，來分析音樂產製、消費的狀況(Russell,1993:139)。Russell(1993)指出，以社會歷史的研究觀點探討流行音樂，除了美學的探討，流行音樂的社會使用(social usage)，更是關切的重點，因為流行音樂是文化經驗的一部份，須視之為生活風俗和社會活動來研究。音樂的角色和功能依使用的社會情境而不同，音樂所

透露的文化意涵，並不單純只是一種休閒娛樂而已（林怡伶，1996）。

音樂向來有其社會與政治功能，比方查理·布朗(Charles T. Brown)曾提出研究搖滾樂四個非常好的假設：

1. 搖滾樂是一種藝術形式，用以反映社會問題，或反抗社會的一種創作行為。從50年代看下來，搖滾樂與當代重大歷史事件緊密扣合，包括民權運動、迷幻文化、越戰、AIDS、環保生態等，都被寫進搖滾樂裡。
2. 搖滾樂有其根源。包括爵士樂的重複旋律、感官刺激與即興演出，或者是民謠的自由創作與抗議內容，以及提供女性歌者介入搖滾樂的機會等。
3. 研究搖滾樂一如研究古典音樂有其確實根據。這裡指的是搖滾樂的表意系統，可從其內容、形式與風格等方面加以研究。
4. 對於精選作品進行分析，是了解搖滾樂演進的不二法門。特別要注意它的弦外之音，如何對種族、階級、性別等文化議題提出看法(Brown,1993:7)。

此外，音樂更牽涉到社會變革——大範圍的改變，如：我們在一些社會運動中可以看到的；但也可以是在一刻一刻間的改變，比方：心情或社會適應……等方面發揮作用。音樂是改變的媒介，因為它會促發記憶，提供一套思考或行動的模式、一個單一環境，於是音樂是社會暫時性地聚合的一個媒介，藉由音樂，改變時時刻刻在成形，因此，音樂換句話說也是行動的媒介，音樂給我們模式跟工具去過社會生活，音樂與社會就是分不開，音樂就是社會生活(DeNora,2003)。由上述種種可知，音樂不僅僅是個文化商品的消費品罷了，它更是一種媒介，一種具備社會功能與政治推動潛能的媒介。

壹、音樂的社會功能

Simon Frith在〈邁向民眾音樂美學〉(“Toward an Aesthetics of Popular Music.”,1987；張釗維譯，1994)一文中，曾提出音樂的社會功能分別為：創造認同、經驗感情、組織時間，這可充分說明了音樂的社會功能取向。

一、創造認同

有關認同(identity)的文獻(Hogg & McGarty, 1990)指出，認同的討論通常可分為社會認同(social identity)與自我認同(self-identity)兩類。社會認同通常指性別、階級、種族等社會給予分類，自我認同傾向自己為自己分類，不以社會上的分類為唯一依歸。根據簡妙如(1996)的說法，社會認同所追求的是給他人給自己的肯定，自我認同則是一種自我角色的內在確定感。理查·詹慶士(Jenkins, 1996)認為，認同除了有「相同」的意義之外，另外還有「絕對相同性」和「與眾不同性」兩個意義存在，指的是同時人與物之間建立起「相似性」和「相異性」；史都華德·霍爾(Hall, 1996)指出認同的進行是建構在個體認知他們自己與他人是否擁有一些共同的起源或共同分享的特質之上的。林英貴(1987)、朱龍祥(1997)認為認同於某一對象的過程，自會將楷模的價值、思想等內化為自己的價值、思想，也就是將其內化到自己心中的一個學習的過程（轉引自林瑞端，2001）。

詹慶士(Jenkins, 1996)整合了米德(G. H. Mead)、高夫曼(Erving Goffman)和巴爾斯等人的理論指出，就內在方面而言，認同是指個體給自我下的定義部份；以外在來說，認同則是由別人來對我們所下的定義。個體自我認同與集體的社會認同之間其實是一體兩面的，因此，郭良文(1998)指出，要對自我認同的了解，是必須把它放在社會認同的脈絡下才能理解的，若與社會中期他人脫離，則回變得毫無意義可言（轉引自周甫亮，2001）。

有時性別、年齡、階級等社會結構不足以說明或解釋一個人音樂品味或偏好，音樂的使用與滿足研究(Roe, 1985, 引Willis, 1990)便發現，姑且不論音樂中的旋律或歌詞如何，一般人均傾向選擇與自己經驗相似、或描述自己情感的音樂。例如，Roe(1985)的音樂使用動機研究發現，年輕人在欣賞詞意時，傾向選擇與自我經驗及感覺(self experience and feeling)相符的歌曲，Frith(1987)亦指出流行音樂受人歡迎的原因之一，即音樂消費者可由歌曲中找到自己在社會上的位置（簡妙如，1996）。Lull(1987)亦說到，年輕人更常藉音樂的偏好表達自己，並藉此來與父母或其他同儕做區隔（轉引自張玉杰，1998）。

事實上，自我與選擇行為關係間的討論，早期心理學及認知心裡學的文獻即指出，一個人的自我概念影響一個人的行為(Turner, 1982; Rosenberg, 1981; Markus, 1980;

Deci,1975; Epstein,1973)。Deci(1975)即說道，一個人的認知過程會影響其選擇行為，也就是說，一個人對自我的認識即看法影響一個人的選擇與決定。最近一項與音樂偏好有關的心理學研究(Hansen & Hansen,1995)更指出，音樂偏好能充份說明一個人的社會態度(social attitude)及性格特質(personality characteristics)。換言之，當某人偏好某種音樂時，他的偏好往往與其性格(personality)及世界觀(world view)有關。此外，音樂偏好研究文獻亦指出，一個人的性格特質與音樂偏好有關(McCown, Keiser, Mulhearn & Williamson,1997; Robinson, Weaver & Zillmann,1996; Fucci, Petrosion, Banks & Zaums,1996; Lester & Whipple,1996; Hanson & Hanson,1995)。Hanson和Hanson(1995)特別指出，音樂偏好可以視為一個人的社會態度(social attitude)及人格特質(personality characters)的指標。

Hanson及Hanson(1995)比較重金屬樂迷(heavy metal fan)及龐克搖滾樂迷(punk rock fan)的性格特質時發現，重金屬樂迷，傾向過度縱慾(hypersexuality)、宣揚惡魔主義及相關思想(satanism)、並多於藐視女性(sexism)，而龐克樂迷則傾向於輕視權威(authority)。

音樂品味，指的是對某種類型音樂的偏好。品味(taste)，根據法國社會學家Bourdieu(1984)的定義，是指引人們選擇文化產品（如傢具、帽子、領帶、書籍、圖畫等）、安排日常生活細節與休閒活動的主原則，通常外顯在個人日常生活細節的喜好與選擇，包括飲食、衣著風格、傢具，說話的方式、主要休閒活動等等，及對藝術文學的鑑賞，包括對音樂、繪畫、電影、書籍等等的喜好程度。品味不僅是一個人對某種文化物品的偏好，這樣的偏好同時反映出一個人的社會位置，例如性別、階級及種族等，換言之，人們會因性別、年齡、文化認同不同而影響其喜歡的音樂類型（譚石，1991；瞿海源，1996；朱元鴻，1993）。

60年代的台灣，台語歌曲受閩南與族群及中下階層的喜愛，國語歌曲的喜愛者不分省籍，但以中產階級為多，西洋音樂則受大都會地區知識份子及時髦青年所偏愛，除此之外，知識份子往往不喜歡國語歌曲（譚石，1991）。在當今90年代的台灣，閩南語流行歌曲深受男性、低教育程度、及認同台灣本土文化的人們所喜愛，國語流行歌曲及西洋歌曲則是年輕人的最愛，此外，年紀越年輕越喜歡國語流行歌曲和西洋流行歌曲（瞿海源，1996）。

音樂偏好情形與不同價值觀與世界觀的呈現，由於不同族群文化的音樂，往往隱含文化或族群本身特有的價值觀及世界觀，因此音樂偏好也可表明一個人的

價值觀。牛保強(1996)在研究大學生價值觀與音樂偏好之關聯性時發現，喜歡音樂與不喜歡音樂的人價值觀有所不同，而喜歡西洋音樂的人比喜歡國語或日本音樂的人，傾向擁有較多的想像力。

DiMaggio(1987)曾提出，品味是一個人「認同」的標記，換言之，音樂品味的差異可顯示出不同的認同方向，Lewis(1987)更指出，一個人的音樂選擇與其認同對象相似，亦說明音樂選擇與認同的關係。事實上，從文化社會學的角度或有關品味的研究(Marsden & Swingle,1994; Holbrook & Schindler,1994; Bourdieu,1984; Gans,1976)得知，一個人的音樂品味不僅是一種音樂偏好，音樂偏好的情況亦說明這個人與社會上其它團體或其他人的差異，例如性別、階級、年齡、教育程度、或種族上的不同。再就音樂的喜好或選擇而言，一個人的自我同樣是影響音樂選擇的重要因素。首先，音樂有協助個人建立認同感(我是誰)，即自我意識的功能，其次，一般人總偏愛讓自己感覺舒服，且明白標示自己、或者強化個人認同的音樂(Real, 1996)，以上均說明自己的需求在一個人音樂選擇的過程中是很有影響力的(轉引自張玉杰，1998)。

因此，我們享受民眾音樂(popular music)的第一個理由，可以說是因為它回答了關於認同的問題：我們運用流行歌曲來為自己創造出一種特別的自我定義，在社會中尋得一特殊的定位。流行音樂所引起的快感是認同的快感——跟我們所喜歡的音樂、跟音樂的演出者、跟其他同好者的認同。而值得注意的是，認同的產生同時也是非認同(non-identity)的產生——那是一個涵納與排除的過程(Friith,1987；張釗維譯，1994)。

一但我們開始觀察不同的流行樂類型，我們就可以開始記錄那些音樂用以提供人們認同，並將人們置入不同社會團體的不同手法。這不只是商業流行音樂的特徵，而是所有民眾音樂都運用的。比方說，在聚攏聽眾的這一方面，受黑人音樂影響的當代流行樂顯然(且冷嘲熱諷地)運用了最初在宗教音樂中用來界定男人與女人在上帝面前認同的一些音樂策略(music device)。同樣地，民俗音樂一直都被拿來標示族群認同的範圍，即使是在移民與文化變遷的複雜狀況中。像在倫敦的愛爾蘭酒吧，「傳統的」愛爾蘭民歌依然是使人們感受到愛爾蘭並思考其自身的「愛爾蘭意識」(Irishness)所指為何的最有力方式。所以，毋需訝異，民眾音樂(popular music)一直有著重要的國族主義功能。

在阿貝爾·岡塞(Abel Gance)的「默」片「拿破崙」當中，有一幕可看到馬賽曲的創作，然後看到曲子踏入國民會議(Assembly)及群眾之中，直到每個人都開口高唱。這部片子在法國首映時，觀眾從座位上站了起來，一起唱著他們的國歌。似乎只有音樂能夠創造這種及時的集體認同，這種感同身受的愛國主義 (Frith,1987；張釗維譯，1994)。這也正是音樂的認同功能運用在國族群體時，一個視角最大，也最有力的顯現。

二、經驗感情

音樂的第二項社會功能乃在於提供一種方式，使得我們得以處理我們公開的與私密的情感生活之間的關係，比方一大堆民眾歌曲都是情歌，它運用了許多有趣且複雜的方式為我們表露一些情事……音樂使得我們的感受顯得更加豐富且更具說服力，遠超出用自己的話來表露的能力，甚至在對自己時也是如此。另外，人們之所以把歌手偶像化並不是想要成為偶像歌手，而是因為這些歌手似乎能夠具體呈現人們自己的感情——似乎是透過音樂，我們才得以認識自己 (Frith,1987；張釗維譯，1994)。

並且，在所有的藝術中，音樂是最典型地與情感經驗聯結的，音樂是一種情感的媒介，音樂的超越時間限制性因此是它的情感力量最強之所在，它得以越過時間的限制不停地流傳，音樂可以傳遞情感經驗的易變層面以及情感的過程 (DeNora,2003)。

與其他藝術相較，音樂的獨特性在於它的非語文層面(non-verbal)，正因如此，音樂常常被經驗唯一種最具情感性的、直接的媒介，並且它可以直接顯現在身體和情感上，音樂可以描述情感而不須視覺、印象等等其他的輔助(DeNora,2003)。

三、創造時間

通俗音樂的另一功能是型塑人民記憶(popular memory)，組織我們的時間感。所有的音樂，而不只是流行樂，都顯然有一項效應，即強化我們的現時經驗。換句話說，好音樂的一項衡量標準，就是它的「身歷感」(presence)，它使時間「停止」的能力，使我們覺得自己是活在某個片刻當中的能力，毋需對過去未來有任何記

憶或焦慮。音樂對肉體的衝擊正由此介入——對節拍、律動及節奏的運用，驅迫我們即刻以身體介入由音樂本身所控制的時間組織當中（Frith,1987；張釗維譯，1994）。此時演唱會便提供了一種場景，一種社會，似乎由音樂的時間尺度（每分鐘的節拍數）來定義，並避開了外在真實時間的流逝。

就是這種時間的運用，使得民眾音樂在青年的社會組織上有著重要地位。社會學公認，人們投注最多個人精力在民眾音樂的時期，是在青少年及剛成年的時候——彼時音樂與一種特殊的情感騷動緊緊相繫，那時候需要最殷的是個人認同與社會位置的問題，以及對公開的與私人情感的控制。隨著年歲日增，人們就漸漸較少使用音樂，也不那麼專心致志；對所有世代的人來說（而不只是搖滾世代），最具意義的流行歌曲是他們在青春時代聽的那些。話雖如此，這並不意謂著只有年輕人才需要音樂，而該說「青年」本身即是由音樂來界定的。亦即，青年被體驗成一種強烈時刻。這是在民眾音樂上一再重複的論點：青年的音樂之所以再社會上有重要性並不是它反映了青年經驗（不管是否為具原真性地反映），而是因為它為我們定義了何為「年輕」（youthfulness）。Simon Frith在1970年代早期最初的社會學研究當中曾指出，不管基於什麼理由，對流行音樂不感興趣的年輕人就不是真正「年輕」的。

民眾音樂的最後一項功能是比較抽象的，但卻是上述討論的一個結果：民眾音樂是某種可以擁有的東西。搖滾樂迷以他們自己強烈而獨具意義的方式來「擁有」他們的最愛²³。顯然是音樂的商品型式使音樂的佔有感得以成形，但這並不只是指人們認為他們擁有唱片：我們感到我們亦擁有歌曲本身，特定的演出及演出者。

在「擁有」音樂的同時，我們使它成為自身認同的一部份，並將它植入我們的自我意識當中。這種品味與自我認同之間關係的強度，似乎是民眾音樂的獨特之處——它的「可擁有」是其他文化形式所不能的。

總結來說，民眾音樂的社會功能是在創造認同，經驗感情，組織時間（Frith,1987；張釗維譯，1994）。

²³ 可以確信的是，音樂擁有權的想法不只有存在於搖滾樂——好萊塢電影長久以來都有這樣的陳腔濫調：「他們正在放我們的歌」——這反映出所有音樂愛好者皆有此認知，也反映出每個人在思考及談論「他們的」音樂時的一個重要面向。

通常社會學會這麼回答：「個人的」喜好本身乃受到社會決定的。事實上，個人的品味是集體品味的個例，並且反映了消費者的性別、階級及族裔背景；民眾音樂的「通俗性」因而可以拿來當作社會力量調和的一種衡量。流行音樂的品味並不只是來自我們社會上既有的認同；它也在形塑這些認同。流行音樂一直都是個重要的途徑，使我們得以將自己理解為歷史、族群、階級束縛、及性別化的主體。我們必須藉由嚴肅看待流行音樂將人「個別化」的效果，以不同途徑來探索此一政治問題。流行音樂所能做的，便是操弄一種認同的知覺（Frith,1987；張釗維譯，1994），以及由此而來的，所形成的種種音樂社會功能。

貳、政治動員力量展現之音樂社會運動

SYTT以其政治理念、公共議題訴求的特色，可說是一種以音樂活動形態來進行政治動員的社會運動，因此音樂與政治間的關係或是音樂對於社會運動的影響，這些論述將是本研究在進行文化性整合討論時不可或缺的部份，並且如同相互關照一般地，上段所論述之音樂的社會功能也在音樂的社會運動與政治動員等論述中產生影響並參照出現。

一、音樂與政治

希特勒於1978年所說的「少了擴音器我們就沒法征服德國了」，從希特勒不斷以擴音器播放華格那的音樂，激起愛國情操，鼓動群眾反應，便可了解到音樂與政治的關係是那麼的深入密切。事實上，以每個民族力爭建國前，總是要建構本身的歷史傳承、文化象徵、神話、國家旗幟，尤其譜出國歌，使全國上下透過歌曲為建國奮鬥，即不難明白音樂的政治經濟成份（廖炳惠，1995）。

阿達利(Attali)在《噪音：音樂的政治經濟學》一書中寫到：所有的音樂與聲音的組織都是再創造或強化一個團體、一個集體的工具，將權力的中心及其附屬物連結起來（Attali,1997）。阿達利認為聲音比影視更具滲透力、爆破力量，正常人可以將眼 長時間閉上，卻無法長期把耳朵摀著，不接受外在聲音對身體、心靈最直接的影響。音樂可以改變人與他人、社會轉捩、經濟生產，乃至於政治抉擇的環境及其變化的速度。藉此操縱文化，掌握社會上的暴力與希望，鞏固或創造出整

個社群(廖炳惠, 1995)。由此可知, 音樂從古至今, 總是和社會或政治密不可分, 作為無法與整體社會脫離的一環, 音樂似乎無法只固守在其形而上的美學討論上, 它必覆載有推動社會變革與政治影響的潛能。因SYTT搖滾音樂演唱會的特性使然, 在此篇文化行銷的討論中, 音樂與政治間的關連性, 是此一研究主題所必須顧及的文化分析面向, 也才能使得本研究更臻完整。

在最近的歷史中, 由於各種社會力量的作用, 民眾音樂(popular music)曾在某些解放的時刻(moments)負有顛覆霸權控制的潛能(不管在政治上是有意的或是無意的)。最明顯的例子莫過於新音樂形式的興起——例如「搖滾樂時刻」。早期的搖滾樂提供了不同種族之間, 擁有一個共同基礎的可能性。在其反叛姿態, 對性不害臊的頌讚, 以及都市生活的聲音之中, 搖滾樂為那些逐漸不受「美國夢」(American dream)錯誤承諾所欺的青少年文化(youth culture), 提供了一種文化骨架。因此, 搖滾樂便發揮了反抗霸權組織的作用(Garofalo, 1986; 張育章譯, 1994)。

正如Richard Middleton提醒我們的:「對所有與社會控制相關的嘗試(通常訴諸於「現實」reality和「理性」reason)而言, 音樂提供了一種相對的視野(conter-view), 及一個使得反叛或成為可能的空間; 這正足以解釋音樂在政治論爭(political contestation)以及次文化(subculture)裡, 無法估量的角色(Middleton, 1981)。」(Garofalo, 1986; 張育章譯, 1994)。

我們要分析民歌意識形態如何被部屬來為「音樂表達一種政治觀, 使一政治動機正當化或者描述一個政治困境」這樣的宣稱辯護。我們主張, 這種音樂——政治的意識形態是植基於一觀念之上的; 亦即音樂與某種「人民」(the people)的概念相聯繫著。音樂被理解成是從一個地方性的文化產生出來的, 如此, 便是一種情感及日常實在經驗的表達。這意謂著, 首先, 人民以某種集體性來定義自身, 其次, 這集體性有其相關文化, 並且是透過音樂來中介。最後, 根據這個理論, 這樣的程序表達了一種政治性的區分。正如The Oyster Band的Ian Teffler所認為的:「一首悲歌是一個社群舒緩自身張力的方式, 且不是一公認的觀點來進行。」(Cooper, 1987)。民歌中的這種政治成份可以被各種方式加以接合。最明顯的一種牽涉到對抗議質素的強調。音樂的政治即在於它對一群人(a people)及其文化的再現(Redhead & Street, 1989)。

民歌意識形態的政治精髓在格拉斯登貝里音樂節(Glastonbury Festival)中表現得最清楚，在那裡頭，片面限武及生態關懷的主張跟舞台上的民歌、靈魂樂及世界音樂結合在一起。同時，藉由這些樂團將其各自不同的聽眾群以共同的主張兜在一起，其政治策略就從人民民主(democratic populism)的概念中建立起來。民歌意識形是透過「樂者為一個社群或人民代言的權利」這樣的想法來運作的。這與支撐多種版本民主的概念相同。樂者正如民選政客；他們代表了他們的聽眾/選民。其權威來自他們聲稱可為跟隨者代言的能力。為此，他們必須被視為具正當性(Redhead & Street,1989)。於是，透過音樂動員力量所進行的具有政治訴求的社會運動，在過去幾十年間，屢見不鮮，比方搖滾樂對抗種族主義，音樂人中以Clash的Joe Strummer、Elvis Costello和Tom Robison為首的1976年發起的「搖滾對抗種族主義」(Rock Against Racism, RAR)，則是龐克音樂介入日常生活政治的具體實例子。

RAR的政治觀無疑是比較實用主義的，然而他們「反種族主義」的聯盟運動，對抗多處獲得地方政治資源的「國家陣線」(National Front)幫助之時，也獲得政治勢力的支持，例如社會主義工人黨(Socialist Worker Party, SWP)支援RAR，以不直接介入卻提理論和實踐幫助的方式，Widgery指出：音樂第一，而且，是比較有趣的，為提供了創造的精力和焦點，英國年輕工人階級的心靈而戰役。然而，貫穿在這些底下的直接對抗和強硬的政治組織，無疑是決定性的(Firth & Street,1992:70)。

關於RAR的評價，John Street在先前的書中指出，矛盾的是，RAR的脆弱不是直接出於政治分歧（沒有人不同意它的目標），而是音樂形態的親密接合的結果，正是缺乏任何政治力量，才使得音樂成為團結和力量的來源；也使得差異更重要。RAR的問題源自音樂以及政治的詮釋(Street,1986:77)。但RAR說明了以音樂為中心的政治組織的侷限性；同時也顯示了政治介入音樂的新方式；造就了樂手、提供新舞台和新角色，似乎創造音樂可能改變人們的想法和行動的方式（何東洪，1998）。這樣的例子，放在SYTT上來觀察，便有許多可作類比之處存在。

由上述這些音樂與政治間的相互關係與音樂介入政治的相關討論，我們便可看出，音樂的政治動員力量，很難不結合到社會運動形式的展現，常常音樂的政治動員與音樂的社會運動是一體兩面，或說是本質相牽連的，音樂的政治影響力量，多會透過社會運動的形態實踐；音樂的社會運動，也常帶有政治改革的理想，當我們觀察SYTT，則此音樂演唱會活動以其政治性，以及政治動員的社會運動形

態，我們便可發現這樣的關係，自然與音樂的政治力量相關的音樂與社會運動的討論，便是緊接著的論述。

二、音樂與社會運動

當然音樂不是革命，這是我們必須先加以釐清的一點，音樂與政治動員間最具價值的一點，是：它讓我們「注意」。

整個60年代的花童(Flower Power)社群，展現了以搖滾樂作為社會動員的號召，有力量但也有弱點。Lawrence Grossberg借用了阿圖塞與葛蘭西的分析概念，提醒我們留意音樂形式運作與政治動員之間的機制——搖滾機器(the rock and roll apparatus)。作為一套運作機制，包含「音樂文本與實踐，還包含經濟因素、科技的可能性、(演出者與樂迷的)形象、社會關係、美學傳統、語言、舉止、外表與舞蹈的風格、媒體實踐、意識形態的承諾以及媒體對機器本身的再現。」(張釗維譯，1994:222) Grossberg的提示讓我們聆聽和感知搖滾樂(或是廣泛的流行音樂)的同時，也能夠解析其實際社會性的運作和再生產的機制。

Eyerman和Jamieson(1998)研究音樂和集體運動間的關連，他們將社會運動理論描繪為極度認知性的，並且幾乎很難在集體行動中找到非認知性的面向，比方說，他們描繪社會運動理論如何傾向將積極份子形容成被理想、目標、信仰和政策形態議題所「激發」；相反地，他們提出在社會運動中仍有一種情感的構成成份，在這一方面，他們的理論與Kevin Hetherington的「新涂爾幹(neo-Durkheimian)」運動理論有所重疊與補強，關心的是運動中的表現特徵文化的角色，和那個非認知成份以及活動中那種同時性的「認同表達」(Hetherington, 1998)，但是Hetherington並未特別對音樂的此種角色做出研究，Eyerman和Jamieson則對此加以深化，他們指出了音樂做為一個典範資源、一種可用來構造示範性行動的媒介，比方說，他們分析了一些美國60年代學生社運與音樂的例子，他們發現音樂動機可以提供行動者團體一個超越時空限制的焦點，一種暫時性的認同感也會由此產生，對運動的行動力有益，並且它們提供「領導力」——它們帶領行動者往社會運動的下一階段前進，於是音樂可以在社會活動的領域中提供概念和行動的遠景機制，活動者可在其中同時發現認知的與情感的因素，以及他們的過去和未來的軌道(DeNora, 2003)。

於是音樂與社運結合，便是音樂介入社會鬥爭的最基本形式。當歌曲在抗爭現場被吟唱時，動人的旋律或是深刻的歌詞都能凝聚現場群眾、深化他們的信念。音樂也可以透過各種無形的傳遞方式撼動所有的聆聽者，並形成集體的情感以及對社會的共同實踐藍圖。這也正是60年代流行樂可以和青年反文化運動結合的主因。因為流行歌作為一種民眾/通俗文化，本來就能夠打造聆聽者的集體認同、建構社群感、為社會運動提供凝聚的資源。而不論是民歌或是迷幻搖滾，強調的都不只是音樂本身，更是一種生活方式和實踐態度（張鐵志，2004）。

社會運動在特定時空出現；它們是特定社會政治情況下的產物，同時也是更深層和更長時間的歷史和文化傳統下的產物，但是當被這些較大的結構因素所形塑的同時，社會運動也會暫時地超越這個形塑它的環境，它們會創造新的文本環境，會創造新的公共空間以便討論這個時代的特定問題，它們最後不一定會成為某種制度內的組織或機構，重要的即是它們的這種鬆散的短暫性。社會運動是形成的過程。它們是創新性的或具實驗性的，是新社會制度和認識行動的練習場域。社會運動是歷史計畫或視野的載體，它們構連新的「知識關心」(knowledge interests)，聚集新的世界觀，伴隨著組織性創新，有時附加著新的科學論述。

在社會運動中，即使是大眾文化所製造的流行音樂也可以負有意義乘載的功能，在1960年代的社會運動文本中，美國民謠所影響的搖滾樂成為全球數以百萬計的青少年取得他們對世界和自身所處情境知識的來源，於是社會運動等於提供了一個情境供音樂發揮原有的意義乘載功能。

在社會運動中，它的展現方式和集會方式、言辭的運用、演出歌曲、口號都是被運用來建集體認同和開啟抗議傳統的新世代的，而音樂和藝術在這之中也扮演很重要的角色，它們幫忙建立價值以及其他的包括反抗的傳統和習癖(habitus)，演唱抗議歌曲一直是連結世代與社會運動溝通的重要事項，也代表了某種美學品味與生活風格(Eyerman & Jamison, 1998)。SYTT以音樂演唱會之形式來推動「認同台灣」此種本土意識的社運價值於焉顯現出來。

音樂和歌曲可以維持一個社會運動不衰，即使它已經從組織的形性中消失，也不再具有領導人和示威運動，它依然可以藉此引發新的社運出現，因為音樂和歌曲幫助人們了解和擁有認同，以及證明由於它們對實踐集體意義和在記憶中迴盪

的助力，早期非裔美人間傳唱的靈魂歌曲和奴隸歌曲就是一種溝通、交換彼此意見以及抒發情緒的例子，後來非裔美人對於人權運動的堅持和動員也正是被傳統這些歌曲所保留住的意見和記憶觸發使然，使得社會運動源源不絕，不會為人所遺忘。

現在的社會運動表達其集體認同的方式不僅僅只是透過政治宣傳小冊子、罷工和示威運動，另外特別明顯地最受大眾歡迎的即是透過藝術音樂和儀式，如同 Susan(1984:173)所言：「政黨提供了除了政治參與之外更多的東西：他們有他們的營隊，有他們的討論團體、他們的雜誌，甚至還有他們的舞者和社會事務」。

一方面社會運動提供一個空間供音樂實驗，另一方面社會運動也給予音樂表達一種政治焦點或方向，使音樂擔負起一些特別的強度和責任(Eyerman & Jamison, 1998)。

透過音樂，個人的經歷與政治變革被連結在一個普遍性的自由計畫裡，並且至少有些音樂家變成「社會運動知識分子」(movement intellectuals)，將他們的藝術家認同放在追求更大的社會前進的角色後面，由於青少年文化本質的開放性，加上它的形式的易於接近性，流行文化是鼓勵參與的，音樂可以創造一個集體表達的感覺，音樂便和政治與社會運動有了結合，並引發了後續許多的音樂與社會議題的連結活動。

當人們問我是否我真的認為音樂可以影響社會的政治發展，我通常回答道：我視流行文化為政治中的一個內容，我指的是流行文化（尤其是音樂）給予我們所思所感、所夢想者，以及正在抗爭的一個表達的機會，而這正是政治所相關者。

Mikael Wiehe(1980:11-12)

政治環境可以提供社會運動一個引發關心政治的流行音樂風潮的機會，音樂以一種政治的方式關心社會議題(Eyerman & Jamison, 1998)。這可說是為SYTT的音樂政治性角色以及因此而來的社會運動面貌下了最恰當的註解。