

第四章 研究結果與發現

第一節 國家原生文化的意識形態設定對SYTT文化行銷的影響

所有的社會運動都擁有一種意識形態(idology)，即那一套信仰，以用來正當化一種特定的社會結構或行動。這些信仰通常指出運動所希望影響的情境，以及如果運動不成功所可能產生的後果。雖然意識形態都相當模糊，但它可做為社會運動的一種補充與激勵(Goodman,1992，盧嵐蘭譯，1996)。SYTT以訴求「認同台灣」²⁴的主旨，以此建構出活動獨有的國家原生文化觀，並依此進行活動的設計與運作等等，也等於是用一種將音樂演唱會「社會運動化」的方式來推動一種政治理念。於是我們可以看到，所謂「台灣是台灣人的台灣」這樣的一種台灣本土國家意識形態在SYTT中被建構出來，並主宰了SYTT活動的文化行銷層級進行，所有SYTT活動中所顯現的面向和傳播影響效能，幾乎可說都是因此「台灣本土認同」的國家原生文化意識形態設定而來的。

……那台灣因為過去認同很錯亂，所以很容易導致大家那個「本」都還沒有建立，因為那個「本」都還沒有建立，大家都是賺錢就，對啦，然後以前也沒有給人家民主啊，所以才剛民主就馬上中國就開放了，馬上就可以去投資，就全部都亂啦，全部都來不及建立好自己的本，那我是覺得現在好不容易本土政權已經進入第二輪了啊，我希望這個本的概念大家要弄清楚……(Friddy,2004.11.25訪談)。

然國家文化的概念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)。在現代多元的社會中，由於許多的次文化、次團體等存在，更加造成所謂國族性的斷裂，目前的台灣光是以語言使用來分，就可分為國語（北京話）、福佬人（台語）、客家人、原住民等等，可說族群紛呈，各族群有個族群的認同權威，有人認同中國，有人認同台灣，國

²⁴ SYTT標榜本土文化、人權意識、維護台灣民主的演唱會，本活動初期的計畫是要讓大家認同台灣價值進而捍衛台灣獨立的現狀，長期要推動台灣正名（引自SYTT網站介紹），其國家文化建構的概念便十分明顯：以台灣為主權獨立之國，認同台灣本土價值。雖說台灣因特殊的歷史背景使然，使得國家認同概念無法出現統一共識，於是SYTT便建構出自身的國家文化認同論述，以進行推廣。

家原生文化的分散，也許可稱得上是台灣現況的特點，正因此種國族性認同的斷裂，也更使得SYTT欲架構出台灣本土認同作為國家原生文化意識形態的依歸。

前述提過，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)：

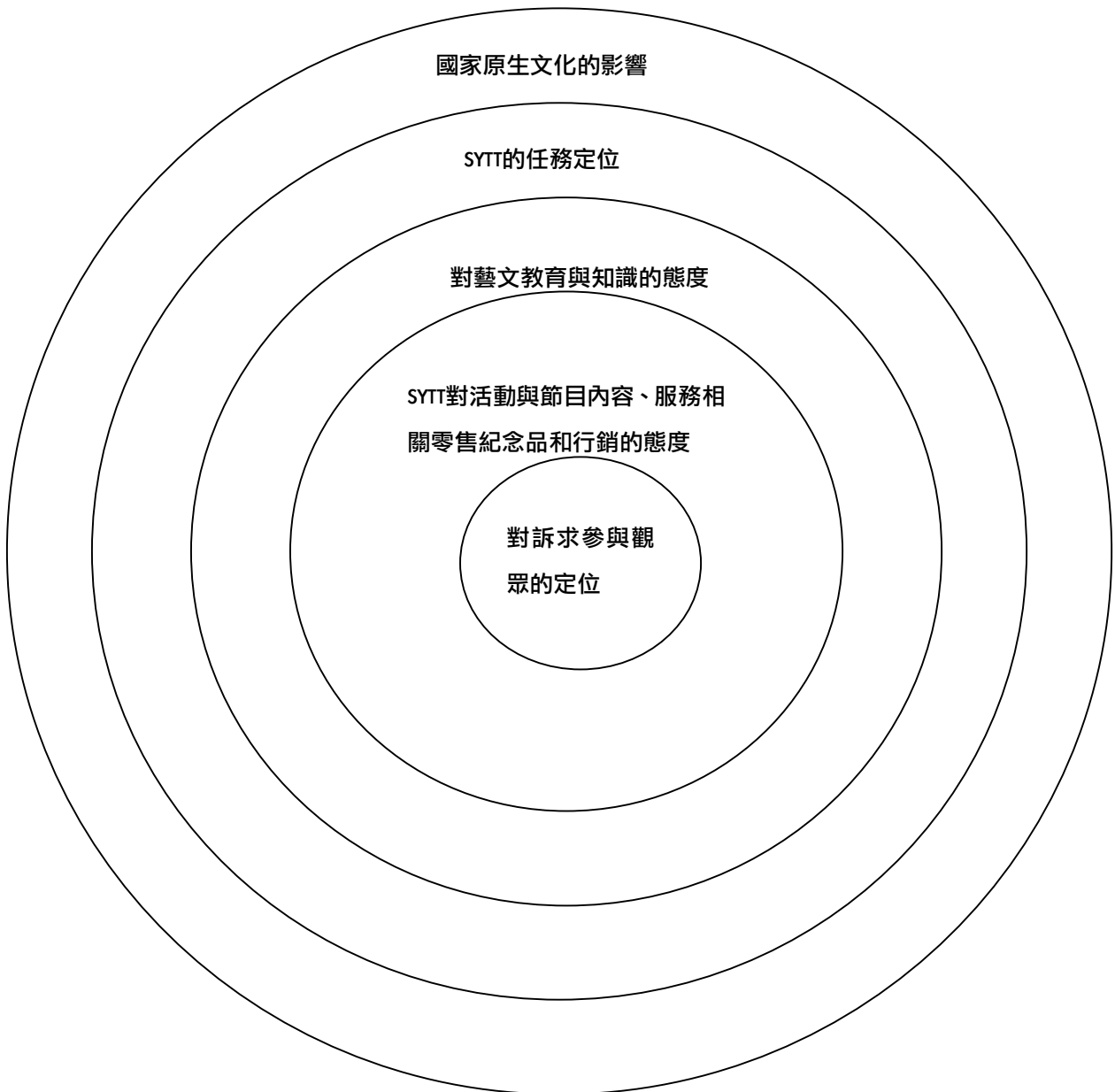
1. 國家原生文化的影響；
2. 博物館的任務定位；
3. 對藝文教育與知識的態度；
4. 博物館對零售和行銷的態度；
5. 對零售消費者的定位。

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。

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（參見圖5），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5：國家原生文化設定對SYTT文化行銷的層級影響



因此，關於國家原生文化對於SYTT的文化行銷層級影響，以下便藉由此結構，做出進一步的論述。

壹、SYTT的任務定位

一、推動認同台灣主體性、促使年輕族群關心公共議題的討論

使命是組織存在意義的一個長期證明。目的和任務息息相關，是整體的聲明，說明為什麼存在（Dreeszen,1987；桂雅文譯，2000），因此，一個組織的任務與使命定位可說是首要的分析重點。SYTT演唱會一開始之所以出現，其初始任務是為了要釐清台灣主權的重要性，並以此幫助認同台灣的總統候選人，也因此我們可以發現SYTT不可避免的政治連帶，然發展之後，主辦單位便發覺長期經營此種理念訴求的重要性，並且想以此音樂演唱會作為媒介，吸引青少年朋友關心公共議題的討論，同時把認同台灣的理念，推廣到年輕族群身上。由於SYTT的主辦單位視台灣本土論述為正統，視此才是台灣的「國家原生文化」論述，在此一觀念影響之下因此認為：由於台灣舊黨國教育的影響，使得一些年輕人並沒有認同自己土地的觀念素養，又加上近年來功利主義盛行，年輕人便只關心私領域的個人財富累積，而沒有對公共議題表現關心的習慣，因此，需要把認同台灣與關心此類公共議題的觀念推廣到年輕人身上，以便培養出具備全人素養的優質世界公民，並且建立民眾正確的國家主體認同。

最一開始是想比較淺，就是2000年的時候，覺得那一年的總統選舉很不滿意連戰、宋楚瑜、陳水扁都沒有提出很明確的兩岸政策，他們都盡量採取模糊，然後那時李登輝在總統任內已經提出「兩國論」了嘛，陳水扁當然支持「兩國論」，連戰也說他支持「兩國論」，宋楚瑜說他認為台灣與中國是「準國與國關係」，那已經是類「兩國論」了嘛，那時候我認為說是一個好時機點去把這樣的想法，我認為這應該變共識了，因為他們三個講差不多的話了，我就覺得應該去推到年輕人，因為年輕人高中的教育、念的書都不是講這樣的東西嘛，一開始在「聖界」²⁵而已，因為沒什麼錢，而且是突然想到的，是選前想到就辦了，那時候是想比較淺，而且是有點想說幫陳水扁，能不能讓大家知道，支持兩國論的是誰，讓這樣的理念大家會去想啊，長久以來就在

²⁵ 當年專供台灣創作樂團表演之場地名稱。

講的、想的是誰……

所以我就發現，這個活動不應該只是為了2000年的選舉，因為有些人是期待這是可以變成更久的東西，所以一開始的宗旨比較短，辦完了以後反而有比較長的宗旨，我希望可以把它辦得很長久，也非常弔詭的是，選後連戰變成不支持「兩國論」了，宋楚瑜變成不支持「兩國論」了，讓我辦這個活動變得更有衝動、衝勁，就是表示說，證明這個社會上還是有很多人嘴巴上講支持，心裡不一定支持，選後選輸了就把他自己心裡的話講出來了，所以這樣的人在社會上可能佔很多，就像這次的選舉，也許有一半的人不那麼支持，沒那麼有明確的國家認同，這在這個世界上是非常難見到的，這才會一直被很多人認為台灣是一個不正常的國家嘛……

……因為我覺得現在最大的問題，就是還在教人民、小孩子說，我國包括中國還有蒙古，還有有的沒有的……（Friddy,2004.11.25訪談）。

應該是說最特別的，是用搖滾樂去激發年輕的族群他們對國家事務的關注吧，我覺得這最特別，因為一般來講針對青少年或是青年的一些的活動通常都是一些演唱會啊或是娛樂方面的，很少人敢把音樂跟政治的議題結合在一起，對啊，針對年輕人這一部份，我覺得這是SYTT最特別的地方，然後這幾年做的感覺也還蠻成功的(Doris,2004.12.29訪談)。

二、 邀請國外樂團參與以期達到影響國際視聽

由於SYTT是一個音樂祭的活動，它與國外樂團的交流，使得將台灣問題推向國際視聽是很有幫助的。由於台灣目前的外交處境不論透過政府組織或非政府組織(NGO)，似乎都是無法突破中國大陸的封鎖範圍，然藉由邀請國外樂團前來參與此一音樂祭，使得這些國外樂團友人了解了台灣現今的處境，爾後在他們有機會面對國外媒體時，便可把台灣問題提出來討論，甚至自發性地在國外舉辦聲援台灣的音樂活動，影響當地的音樂聽眾，比方日本的「Softball」樂團²⁶，多次參與SYTT演出，受到此一議題的影響，於是2004年在日本原宿的大型演唱會場地「Astro Hall

²⁶ 現改組為「秋茜Aklakane」樂團。

」，舉辦了「支援台灣— Say Yes To Taiwan」²⁷的搖滾音樂會。另外，這樣具公共議題性的演唱會發展至今，更吸引國外樂人主動地表示想要參與表演之意，比方美國的音樂社會運動大將——Michelle Shock²⁸便注意到在台灣這樣的一個音樂活動，表示想要前來共襄盛舉……，由上述的種種情形，我們便可看到，SYTT藉由邀請國外樂人參與SYTT的表演，所逐漸形成的國際音樂界視聽影響力，於是，SYTT在影響國際視聽的方面，其效力期望媲美國外的「西藏自由音樂會」，以音樂演唱會的方式吸引國際對西藏人權問題的重視，SYTT也希望藉由這樣的一個搖滾音樂演唱會，將台灣受到中國壓迫的問題，讓世界都聽得到。SYTT念茲在茲的便是，在認同台灣的國家原生文化意識形塑之下，如何將台灣問題推往世界。

「Softball」她們很有意思，她們第一次來的時候，完全不知道台灣是怎樣的，也不知道台灣的歷史，什麼都不知道，反正就是一個可愛的女子龐克團，那來了以後，我記得第一次來的時候，不是參加SYTT嘛，只是去台中表演，然後台北表演，去的時候聊天啊聊到台灣的歷史，然後住林森北路那邊，然後發現有一些招牌有日本的字啊，她就越來越了解台灣的東西，知道台灣受到中國很大的武力的威脅，她們的經紀人剛好也是對公共議題很有參與的，像她們也是很反北韓，因為北韓動不動就會說發射幾個飛彈去給日本人瞧瞧之類的，所以她們很能感同身受，對台灣的處境，尤其台灣的處境又比日本更艱難，至少日本被人家承認，而且有很多國家像美國啊或聯合國，擺明了就是北韓如果真的對日本發動戰爭，沒有人會坐視不管，那支持台灣的都是要用偷偷地啊，所以其實她們很能夠感同身受，所以她們從2003年，就想要在日本辦一場，然後就找不到錢啊，然後人家也不認同啊，然後人家也不知道你這是在幹嘛啊，所以她們2003年辦不了，2004年辦得了，她們也是花了很多時間，你就會發現我們在台灣這樣努力，你就會影響到某一些人，那這個人他在他們那個地方也會努力，像「Frenzal Rhomb」²⁹，他們在接受澳洲《滾石

²⁷ 此由「秋茜Aklakane」樂團所屬之日本愛因斯坦唱片主辦，台北駐日經濟文化代表處贊助，日本李登輝之友會、在日台灣同鄉會等單位協辦。到場支援的在日台灣同鄉會顧問林建良表示，這次的活動是由日本和台灣的年輕人一起發起，希望讓台灣和日本的年輕人心更接近，用音樂傳遞和平快樂自由的訊息，這是台灣和日本的共同價值。另一位到場支援的女作家謝雅梅則說，日本的年輕人也許知道台灣，但並不熟悉，透過這樣柔軟的方式希望日本年輕的一代能更認識台灣。來自台灣和日本的搖滾團體等輪番演出，吸引了約五百多名聽眾。演出者以饒舌歌和搖滾樂的形式唱出對和平的訴求和反對中國動武等（楊珮玲，中國時報2004.02.23）。

²⁸ Michelle Shock為一美國民歌歌手，其創作主題長期關心世界公共議題比方：反戰……等，具備有民歌的抗議特質。曾於2004年來台參與「野台開唱」音樂祭的表演活動。

²⁹ 澳洲龐克團，2003年曾來台參加SYTT演唱會的活動。

雜誌》訪問的時候，他們就會願意去講這個東西，講說在臺灣的問題，講說他支持臺灣的民主自由啊，還有台灣人捍衛自己主權獨立的決心啊，這個在很多地方會引起一些漣漪……所以其實你會引起很多國際上的討論，然後當我們在討論台灣跟中國的處境時，他們會想到他們跟英國的處境，日本人會想他們跟北韓的處境，這個國際關係是我們辦這樣的活動時，一開始也意想不到的，但是卻成為這個活動很重要的標記，像「Softball」在日本，人家在訪問跟台灣完全沒有關係的東西的時候，在日本接受的任何訪問，談到印象深刻的活動，她都會講到SYTT，她在發她們的寫真集的時候，一些很重要的照片啊，都會寫到台灣，那這個東西對他們來說，藉由我們舉辦這樣的活動，他們行之世界和平的價值，他們跟北韓的價值，因此這個東西變成她們自己團很重要的事情，所以我覺得，這在台灣來講，變成一個很重要的標記……

包括Michelle Shock，她其實在去年二二八的時候就有透過人來問我們說2003的二二八SYTT能不能來唱？她有聽說這個活動，她覺得這個活動，她本來就支持公共議題、女性主義啊什麼的，反戰啊、反飛彈啊，所以她想來唱……只是說我很深刻地去感覺到它在國內跟國外的影響力，包括國外artist的影響力，包括他們怎麼看這一個活動，都變成很重要了……（Friddy,2004.11.25訪談）。

我覺得非常好，因為透過音樂這樣的一個方式，會讓很多國際的朋友更清楚，你透過音樂會讓，因為通常來這個音樂會的人通常是年輕朋友居多，那年輕朋友其實大概都是，不管是現在或者是將來，他都可能是這個國家社會的中堅的一份子，那透過這樣的一個交流，讓國際更清楚台灣的一個處境，那我相信是有益的，因為透過很多外交，也好非政府組織或是其他財經的交流管道，都是常常被封殺的，那因為透過音樂，透過民間的力量，那其實我自己感受到啦，因為在總統大選前，我們也有請這些SYTT的國際藝人來這個，選前兩週吧，來我們來開過記者會，在我們那個北區的青年總會那邊，那可以充分感受到他們這些國外的朋友呢，他們對於台灣的支持，那基於這個民主自由或人權的一些接力，他們覺得中共對我們的封殺打壓非常的可惡或不合理的，所以我們透過這樣子的一個交流，相信是非常成功的，那我是覺得說，透過這樣的一個非政治的、民間的音樂的，或是這樣子的一個比較

軟性的力量，相信可以……（林俊佑，2004.12.21訪談）。

三、促進地方音樂文化與觀光的繁榮發展

除了吸引國際音樂界視聽的注意外，更應該要關心台灣自身本土地方性的音樂文化發展，於是2005年SYTT將活動帶到高雄舉辦，希望能藉此一音樂祭活動的舉辦促進台灣南部地方的樂團音樂風氣與人文思考，同時藉由音樂活動的舉辦，更可結合當地地方觀光，使音樂活動融入當地觀光產業中，成為一個賣點，也對地方觀光文化產業做出貢獻。因此在推動台灣本土意識的原生文化意識形態影響之下，SYTT更自覺負有促進地方音樂文化、人文思考發展與繁榮台灣地方觀光產業之責。

我是希望它不要在台北了，所以明年(2005年)我希望它在高雄，因為台北我覺得活動太多了，那這個是以站在音樂人的角度，而不是政治思考的角度，對，我覺得台北的活動太多，那高雄的活動很少，我希望能夠也把高雄那個地方玩團的風氣也帶起來，那藉由有一個音樂祭應該是一個很重要的事情，就像十年前台北也有「野台開唱」一樣……所以我才希望說能夠找旅行社一起來推，包括高雄的觀光，附近的觀光，例如我們在愛河，愛河附近有歷史博物館什麼的，你就推那些地方的觀光……包括促進他們當地音樂人文思考，就是你不要永遠都是聽偶像音樂嘛，那其實一個音樂祭很重要，十年前的「野台開唱」，我希望現在的SYTT到高雄能夠在五年後就看到另外一個台北，對，那會很重要啊，如果台灣有兩個台北，那音樂創作發展那麼發達的地方，以後我們要表演的時候都會更有意思……（Friddy,2004.11.25訪談）。

……而且我們這次在高雄辦也是希望有點類似像「秋虎」³⁰那樣，就是讓大家可以到高雄觀光，就是讓大家去發現最近高雄真的建設地很不錯，對啊，就是認同這種台灣在地的觀光、文化啊，就覺得其實跟這個理念是有一脈相承的關係(Doris,2004.12.29訪談)。

我對這個看法是勢必要吧，就是我們在講樂團圈，每次都在講台北，那

³⁰「秋虎祭」為TRA所舉辦的另一搖滾演唱會活動，2004年首度在台北縣烏來舉辦，同樣是帶有結合地方觀光訴求的音樂活動。

那個我覺得兩個層面，一個就是說要把那個盡量吸引非台北的觀眾嘛，然後第二個就是說看能不能吸引在地的樂團出現，因為我覺得樂團風氣就是要鼓勵更多人參與樂團嘛，那到目前為止，台灣就是台北、台中比較明顯嘛，好像高雄好像很少，那可能就是就樂團目的來講，可能是支持這樣子喔，那當然就政治的目的來講，這可能是他們在promote南台灣的一個，因為現在台灣都在promote南台灣嘛，南台灣好像區分這個兩國這樣，濁水溪以北、濁水溪以南，我是從嘉義來我就知道嘉南平原全部都是，我們都是……（何東洪，2005.01.21訪談）。

總結來說，由上面的陳述，我們可以看出，由於主辦單位對台灣的國家定位的認知之故，傾向將「認同台灣本土意識」視同為國家原生文化的定義，並因此影響了SYTT的任務定位，即是：推動認同台灣、正名台灣主權、反對中國武力威脅、促使年輕族群關心公共議題的討論、邀請國外樂團參與以期達到影響國際視聽之效，以及促進地方音樂文化與觀光的繁榮發展。以上即為國家原生文化的意識形態實踐影響SYTT文化行銷之任務定位之處。

貳、SYTT對藝文教育與知識的態度：推廣台灣本土之搖滾音樂創作與具備在地意識之音樂作品

Barbara Schaffer Bacon & Pam Korza在《藝術推廣——變遷環境的藝術行銷》(Promoting the Arts:Marketing in a Changing Environment)一文中指出，藝術行銷法則中的一個重點要項便是：教育大眾；通常大部分的人，比較熟悉主流的藝術家和傳統。而大部分的藝術家都想在這種主流和更具挑戰的藝術創作之中，尋求一個平衡點。因此，行銷也用以教育觀眾，讓他們能更接近並熟悉藝術節目。

為了教育大眾，宣傳藝術的人需要自我教育，他們不需要成為熟知每一種藝術形式和文化傳統的專家。然而，卻應該對藝術、藝術家、作品和觀眾有足夠的了解，以便能搭建循序漸進的階梯，幫助有興趣觀眾找到互通的關係，和增進的管道。

除了教育之外，觀眾也需要培養，觀眾的養成不只是增加觀眾人數。也涵蓋了被某作品及機構吸引的人群，並培養其興趣、關係與承諾。透過活動內容開發

和宣傳策略的結合，藝術行銷人員以提供一個橋樑，來連接觀眾、情感與豐富生命的機會。

據《在風中等待》(Waiting in the Wings)作者布萊德和茱莉(Brad G. Morison & Julie Gordon Dalgleish)表示，觀眾的形成培養首先包含了「入門點」——給新的群眾團體機會，在一個熱誠的、舒適的、而非強迫的安排下，來發掘參與藝術的好處。他們推薦用「踏腳石」——作品的選擇、多樣性——讓新的觀眾得以“逐漸增加他們的興趣、理解，和冒險的樂趣” (Barbara Schaffer Bacon & Pam Korza, 1987; 桂雅文譯, 2000)。

因此，SYTT在推廣創作音樂這一部份，便是有意識地希望在推動政治理念與社會變革，以及單純地提供一個音樂祭活動的同時，也讓平常不接觸台灣創作樂團的一般大眾，得以有機會認識到這樣的創作音樂，也就是提供了一個接觸搖滾音樂藝術的「入門點」、「踏腳石」。身為台灣創作樂團界的一員，SYTT的主辦單位自然較一般民眾更熟悉搖滾音樂、另類音樂和創作音樂，因此他們便可安排合適的音樂演出，幫助觀眾了解與欣賞台灣的創作音樂。在此同時，認同本土的國家原生文化意識也使得主辦單位在挑選表演樂團時，會注意到藝人的創作是否是從台灣本土角度出發所進行的；另外，更鼓勵新興台灣樂團主動報名參與活動表演，等於也是提供了台灣新興創作樂團表演與露臉的機會，對於台灣本土創作音樂也是種實質的鼓勵方式。因SYTT負有藝文教育與推介的責任，為了鼓勵由台灣本土所出發的創作，所以有上述作為，同時這也有益於認同台灣的理念推廣，以上則為國家原生文化意識形態影響SYTT對藝文教育與知識的態度部份。

……就像那些「扁迷」，他本來也不懂，沒事聽什麼音樂，就是聽那些商業娛樂的音樂嘛，所以其實我覺得就是說，在這一樣子的表態的過程裡面，常常有人會說你會不會損失掉一些喜歡你的人，例如說統派就不聽你的了，我就說其實你也會賺到許多獨派本來不聽樂團音樂的人，他變成來聽，事實上有很多是這樣的，包括「閃靈」的網站，包括「濁水溪公社」的網站我都有看到……所以我覺得這都是好的，就是說這是互相的，音樂怎麼樣去闡揚政治，政治理念怎麼樣去吸引更多人來聽這種音樂，就是互相的，對。

像有一些團，他們其實中國性很強，但我不是反對中國搖滾³¹，但他們其實認為自己是「炎黃子孫」什麼，那那個心態其實會阻礙台灣的國家認同，那尤其是說在世界的文明史上都沒有所謂「炎黃子孫」，這個是為了塑造一個假的國族主義做出來的東西，事實上存在台灣的，包括你包括我，可能都有平埔族的血統，然後可能都已經在這裡落地生根很久了，那沒有所謂的「炎黃」，炎跟黃是敵人噎，對啊，黃帝是把炎打走的人，對啊，沒有所謂他們的子孫嘛，那個是為了塑造一個假的國族圖騰，那你一直在台灣推廣這個，就有礙台灣那個，所以他當初報名(SYTT)我就不會讓他來唱……你要去感覺說，這是在地的音樂，這是台灣人創造的音樂，這個人是認同台灣，所以他是以台灣人為本，就是說不管他是寫英文或是用什麼語言寫出來都一樣……那一樣你今天創作的時候，你用英文，但是重點是你是不是支持這個理念，所以我希望的是，大家都用很寬闊，不是只有「濁水溪」唱台語就是愛台灣，其他人唱華語、唱英文、唱日文就不是愛台灣，而是說這個人愛台灣，那他創作的東西我們用心去體會，然後來參加這個活動，回去的時候有更多的聯想啊……

我覺得它的幫助是幫助台灣獨立音樂圈它的創作更，我不是要他們寫國族主義喔，而是說他的創作更真實，更，他第一點，他SYTT跑來參加的時候，他就是一種表態，那我是鼓勵樂團表態；第二個就是，我希望他是更從他自己身邊的東西在創作，那他那個身邊的東西可能包括感情，包括對社會、對國家對各方面的……（Friddy,2004.11.25訪談）。

參、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

一、活動與節目內容部份

（一）安排對台灣本土國家原生文化向心性強的藝人作活動表演

在決定演出內容或決定節目時，除了考慮演出者、場地、預算限制外，也必

³¹ 指其唱的歌中以描繪中國歷史、地理或與中國相關「懷鄉」、「祖國」情感等等為歌詞主軸的音樂與樂團。

須發揮組織的使命。柯特勒(1997)建議了三項評估演出節目的標準：

1. 向心性：一個活動或節目對組織使命的向心程度。
2. 品質：節目的品質或名聲，應以組織本身與其競爭對手的標準作相對性的評估。
3. 市場生存力：指某節目或活動的市場規模與成長潛力的程度。

由於本土認同為SYTT的最高指導原則，當然節目的安排與邀請演出的藝人必須是認同台灣意識這樣理念的才行，也就是這樣的活動與表演必須顯現出對使命的「向心性」，如前所述，一些不傾向此種認同理念的樂團或表演藝人，自然就不會受邀或出現在SYTT演唱會中，甚至2004年的SYTT更邀請了中國大陸樂團「盤古」³²前來參與演出，可見只要是認同SYTT理念的，不論其族群背景，都是主辦單位邀請的對象……等等，以上這些節目安排的相關現象即因活動對組織使命的「向心性」使然。

當然我們會先找到傾向認同這個的人，你要認同這個理念你才會來參加，不然對你來講也很痛苦啊……希望大家至少要有相同的政治理念啊，這個是最基本的啊（Doris,2004.12.29訪談）。

他花很多錢去請一個他根本也不支持你的，他也許心裡支持，他也不講他支持你的，一點用都沒有，我們應該去想當天來的人有多少，然後後面的媒體效應怎麼讓它擴散，那「盤古」是我們的一個點，我們應該要這樣，這樣是最省錢又有用的方法，「五月天」就算來了，你看去年的那個跨年活動，「五月天」唱的時候，他們的迷妹有幾個擠在最前面你就知道了他們沒有多少人，…沒有，買他們唱片的人很多，可是今天為了SYTT的活動來，然後他們說他們只唱15分鐘或20分鐘，真的願意衝到現場有沒有300個？有沒有500個？然後接著有媒體效應嗎？有可能有一個媒體效應，就是媒體問他們你是不是支持陳水扁？那不然你為什麼來支持？他可能說沒有沒有，就是為了賺

³² 中國大陸創作樂團，於2004年前來台灣參與SYTT，但也因此遭到中國大陸官方通緝，目前無法回到中國，經Freddy協助，先逃往泰國，後輾轉逃往瑞典成為難民，現受到瑞典國家收容，接受政治庇護，定居於瑞典中，而此一過程也受到媒體注意，「盤古」的新聞在自由時報、聯合報、中國時報的影劇版上面停留了兩個禮拜之久。

通告費嘛，他們一致都是這樣講啊，那些大唱片那個商業娛樂公司都會教他們藝人要這樣講，然後就沒有效應了，然後你花了這個錢，就算你出的起三千萬，為什麼？為什麼？所以你不要花這三千萬，你用「盤古」這個點，接著讓它蔓延兩個禮拜的這個效應不是更好嗎？（Friddy,2004.11.25訪談）。

……那其實最重要的是國家定位的問題啊，你看像連中國的「盤古」也會來，如果照他們講的族群問題的話，我們應該對那種中國人超不屑的吧，對啊，可是「盤古」來支持我們，我們都超高興的，而且把他排在很好的時段，然後讓他唱啊，然後讓他在媒體，就是要大家知道說，我們是要讓所有全世界的人都認同台灣，就這樣而已啊，對啊（Doris,2004.12.29訪談）。

（二）選擇創作樂團以作為反叛、改革之活動文化聯想

節目定位的決策，包含選擇可茲建立與強調的聯想，以及哪些事項應予以除去或不再強調。定位的決策對影響顧客的意念與選擇的決定十分重要。行銷人員可採取一、二個對目標群眾似乎最具吸引理的特質，用以創造出強而有力的節目地位。例如：以指揮家個人魅力作定位、以演出者作定位、以地點和設備作定位等（Kotler,1997；高登第譯，1998）。因此，選擇以搖滾創作樂團作為活動的節目內容主軸，可以顯現獨特的節目定位，可與其他流行偶像明星音樂演唱會做出區隔，也因此獨特性造成它的市場生存力得以永續發展³³。由於自60年代起，叛逆年輕人成為具有自覺意識與政治主張的新世代，同時，他們也擁有屬於自己的媒體與表達形式；嬉皮文化孕育出一種全新的民謠主張：搖滾樂是一股反文化潮流（Frith,1978；彭倩文譯，1994），因此，搖滾樂就與反叛與改革等前進意識結下不解之緣，SYTT使用搖滾樂/台灣創作樂團來推動社會議題（認同台灣），可說是將節目定位的決策，選擇了可與主旨建立強調與聯想的具備反叛性格的（台灣創作）搖滾樂，也藉此更強化了SYTT的地位。

其實我覺得是這樣，聽搖滾樂的人通常會想很多事，跟聽偶像的人比起來，或比較反叛，比較反叛是因為他想比較多事，因為他會發現對的事跟錯

³³ 關於這一點我們從SYTT可以連續六年獲得政府單位、贊助單位支持連續舉辦，並且越辦規模越大等得到證實。

的事，對的事他當然支持，錯的事他會表現出來，那支持的事他可能不會講太多，但他看到錯的事或不公不義的事他就會講出來……（Friddy,2004.11.25訪談）。

搖滾樂的族群，第一個，對很多人來說是娛樂啦，但是對於聽搖滾樂的族群的話就是說，很多人在除了這個音樂帶來的娛樂效果之外，他可以接觸到更多藝術的活動，甚至是社會的現象，或者是對於社會的一些議題，有更多的參與或更多的感覺這樣子，因為它可以帶給人這些東西，所以有人，它可以帶出一些很廣的東西，所以很多人是從這邊然後再多去接觸到另外一些不同領域的東西，所以它是一個可以讓人把眼界更打開的東西，對。……這些搖滾樂團才是會講真話的人（許哲毓，2005.01.07訪談）。

（三）為更加向外推廣台灣本土認同意識，邀請流行音樂藝人希冀囊括更多族群觀眾的特例

然較為特別的是，2004年的SYTT由於總統大選的關係，多得了民進黨陳呂競選總部的資源，在凱達格蘭大道上搭起大型舞台又在年代電視頻道上進行轉播，因活動辦大了之故，在原有的搖滾創作樂團之外，又多邀請了流行樂界的歌手比方蕭煌奇、楊呈偉前來演出，此節目安排的改變實則為因應活動規模與預算的增加而有了制宜的做法，然推動台灣認同的使命仍是最高指導原則，主辦單位是想藉由不同樂界的人士參與演出，吸引不同群類的觀眾，以期將這樣的理念推廣至搖滾樂圈之外，不要讓人有：Say Yes to Taiwan只有創作樂團界的人自己在搞，自己在相互取暖之感，效果證實的確有其他群類民眾受到這樣的節目安排影響者，對於蕭煌奇等人的表演深表感動的，可以說主辦單位欲在Say Yes to Taiwan、認同台灣的準則下，希望容納更多不同族群的認可。但此究竟為特例，2005年，由於沒有與競選總部這類單位合作，SYTT恢復其原有資源與規模，雖也有如文夏這樣的流行藝人參與，以台語老歌吸引年齡層較大的觀眾，但基本上SYTT還是以搖滾創作樂團為節目內容主軸，究其實，認同台灣這樣的「向心性」理念，依然主導著SYTT的節目安排。

就是說其實現場也很多年輕的朋友或中年的朋友，他們非常的感動，就是說對於他們表演的一些內容他們非常的感動，好像那時候有人，特別有人

在安排最後的總統大選的3月底的造勢活動的時候，我還接到一封信，他是說他在SYTT的現場聽到蕭煌奇的演唱，他聽了非常的感動，他希望我們能夠在最後的選舉之夜請蕭煌奇來，來演唱，像類似這樣的東西，他聽了蕭煌奇的歌，然後剛好他唱的一些內容喔，在表演的過程當中有一些串場的描述，那感動了很多台下的觀眾，那我們也得到很多熱烈的迴響……其實它的渲染力是滿大的……

當然Freddy他們有這樣的一個diversify，就是多元的一種考慮，他是用音樂形態來這樣做區隔，可是我的認知可能會跟Freddy不一樣，比如說像蕭煌奇或楊呈偉這樣的一些年輕人，他可能不是搖滾樂團的表演形式，但是他其實代表的還是認同台灣的年輕的藝人，我的解釋或是我的認知會是，他們是認同台灣的年輕表演者，蕭煌奇不用說，他是本土的台灣出身的盲人歌手，那楊呈偉他是在美國長大的，但是他是心裡是非常認同台灣的年輕的表演者，所以對我們來說，可能不是用這個表演的形式來區隔說，一定是我希望他們是認同台灣的，其實就像「盤古」或很多的，像是日本的那些團體或是歐美的團體，其實他們都是支持台灣，因為他們這個透過之前的串連、之前的交流，他們都很清楚台灣目前的處境，他們覺得是不合理的，對中國這樣的霸權喔、迫害、封殺我們的外交的處境，或是國際的處境，大家覺得是不可思議的，所以以這樣的一個前提，我相信以Say Yes to Taiwan這樣的一句話，就可以涵蓋所以表演者的心聲跟認同，所以我們的角度來看，表演形式的多元化，其實對我們來講還是其次，最重要的還是它的一體的一個共同的認知（林俊佑，2004.12.21訪談）。

那要騙他們，像楊呈偉啊，喜歡楊呈偉的一定都是藝文知青，藝文知青有很多人看破報或什麼的，而那一種人自認為自己投泛藍，因為那些人抹油頭什麼的，有很多那種人……但是他其實最重要的是說，啊，不要有戰爭，不要有什麼什麼，他其實沒有國家認同的觀念，那我覺得那這些人就讓比較中性的人去吸引他們，例如說楊呈偉，反正你喜歡的就是中性的，那中性的人也來支持這個，說不定會引起他一些漣漪，讓他想說為什麼楊呈偉來唱這一個？為什麼蕭煌奇來唱這一個？那他們的歌是很容易感動所有台灣人的，不管你今天是不是獨派或統派，他的歌是以一個盲人歌手，然後唱很動聽的音樂，是很能夠感動很多人的，其實我覺得你用Say Yes to Taiwan這一個詞，

其實也比較容易囊括所有的人，但是我要把他通通抓進來以後，讓他看到我的傳單，讓他看到我的網站，讓他看到我們的海報，讓他看到我們的媒介，所以我今天那一個大的口號，Say Yes to Taiwan的口號，能夠裝越多人越好，然後我再請的那一個line up的時候，能夠裝越多人越好，可是這些人我都要私底下讓他們也認同的，我不能讓他們一來就拆我的招牌，但是他們也有這些體認，好，進來了以後，我們細緻的地方想辦法來影響這些人，例如說「台灣魂」這個字本來大家一看會覺得太獨，可是我們把它設計看起來的是很熱血，有一些不長頭腦的龐克的，現在就變成台獨人啦，那我就成功啦……可是你今天用一個可以裝很多的容器：Say Yes to Taiwan、「台灣魂」、楊呈偉這些line up，這些把他們都裝進來，把我要裝進來的年輕人都裝進去以後，然後接著我要餵什麼給他們吃就很重要了，越細緻的東西所以那容器是越大越好的，但是我裝進去的東西是要想得很清楚的。

所以今年的錢其實比較多，所以我請得起像楊呈偉，像楊呈偉我記得大概他那個時候二、三十萬吧，之後我還是會希望能這樣……（Friddy,2004.11.25訪談）。

會有幫助啊，因為這個讓它這個事情、這個活動表現出來更多的面向嘛，對，並不是表示說這個事情，並不是只有這一圈的人在關心，或是只有這一圈的人想要講這些話……（許哲毓，2005.01.07訪談）。

我覺得對他們活動來講這是好事，就是說我覺得我在猜想啦，他們大概也不願意被人家認為說它就是一個創作樂團在搞的，然後它就政治目的來講，它把這個東西推展出去啦，但是那個程度到什麼程度，我存疑嘛……（何東洪，2005.01.21訪談）。

（四）活動主旨由強調「反中國」到強調台灣主體認同

除了上述選擇以搖滾樂團作為節目表演內容的主角有其建立與強調的聯想決策選擇外，節目定位的決策，還包含了哪些事項應予以除去或不再強調（Kotler,1997；高登第譯，1998）。SYTT從一開始的強調「反中國併吞」，到後來決定以認同台灣為主軸，不以反對哪個國家為訴求，除去與不再強調「反中國」這個

要點，轉而強調認同台灣自身的重要，作為建立台灣自我主體的要項，可以看出SYTT節目定位決策的演變。透過這樣的轉變，不但活動更加符合台灣主體國家原生文化的穩固，野隱含著吸引「中間民眾」認可活動主旨的目的，對於推廣台灣認同也是有方便之處的。

那活動名稱從「反中國併吞」變成後來SYTT，最重要的考量，反中國併吞有可能你會去支持日本，你可能會去變成日本的一部份，變成美國的一部份，就是一開始反中國併吞，你可能只會是討厭中國對我們的專制、對我們的武力壓迫，但是最後又覺得說，一個國家的國格，不能建立在否定別人，像蘇格蘭人不希望被當成是英國人，但也不會用anti-English的方式，他也不會一直強調反英格蘭，去建立蘇格蘭的自主嘛，我覺得，你認同自己會比反某一個國家還重要，所以雖然在後面的操作上，我們還是會很重視反中國的這一個部份，但是這個是藉由提醒大家，我們還有一個敵國，每年都在增加對我們的飛彈，但是重點要回歸到認同自己，而不是每天都在反誰，結果你自己說不定是個哈日族，然後就非常的哈日，變成日本的一部份也沒關係，那這樣就失去了本來的意義（Friddy,2004.11.25訪談）。

二、服務相關零售紀念品部份：「台灣魂」的活動品牌設計與建立

品牌塑造是在近二十年來成為行銷和廣告的熱門主題，David Asker(1991)曾對品牌做出如下定義：「品牌是一個可供分辨的名字或是符號（比如標誌、商標或是包裝設計），為的是確認出產品和服務的獨特性，並且以此與其他競爭者的產品或服務做出區隔，品牌於是告知消費者產品的來源，並同時保護消費者和製造者免於其他想要提供相同商品的競爭者的干擾(Smith,1997)。」

對品牌的重視從消費產品銷售蔓延到企業間的生意往來與專業服務市場，然而非營利組織到最近才開始有視自身為品牌的自覺，我們可以看到，有些非營利組織發現他們獨特的品牌認同是由於他們的以特定任務為基礎，或是特殊價值基礎所造成的特色使然，於是他們開始使用建立良好的品牌做為自身有力的資產。因此，為了發展一個強而有力的組織品牌，非營利組織的領導者首先必須了解它的「產品」與「服務」與其他產業不同之處（我們到底在做什麼），以及它的基本品牌（我們是誰）(Smith,1997)。

這些購買者也許不需要你所提供的服務（產品），然而品牌——代表組織的任務、歷史和價值——可以滿足他們最深層的欲望，辨認出組織的真正客戶，可以導引組織的焦點從產品轉移到品牌上。產品也許會過時，但品牌應是歷久彌新的 (Smith, 1997)。在SYTT案例中，活動紀念品的設計與銷售即是品牌與認同建立的一個手段；由於辨認出自身活動的特性，因此SYTT主辦單位取用台獨社運沿用已久的口號「台灣魂」³⁴，將其設計賦予年輕、熱血之感，給富有歷史感的老口號以新形象，由於「台灣魂」與早期台獨社運的連結，不但讓年齡層較高的民眾一看到這個符號就知道SYTT的訴求是什麼，也讓年輕人對於台灣認同這樣的訴求有了新的感受。由於符號在行銷中是重要的建議和召喚工具，消費的象徵符號面向對消費者來說是重要的：產品所帶有的社會意義比它的實用性更為重要，如同Solomon所言：符號的交互影響(symbolic interactionism)著重在個人如何了解世界的過程，它推論人們會詮釋他人的行為，而不只是單單地做出反應(Usunier, 1996)，於是在認同台灣本土的國家原生文化意識影響下，SYTT紀念品的符號設計自然負有品牌建立與認同聯結的任務，並包含的社會意義的消費，會選用「台灣魂」作為紀念品與品牌設計的符號，自然是與本土意識脫不了干係，除了紀念品設計外，也將「台灣魂」用作演唱會名稱的標題，更可見本土意識影響SYTT品牌建立之一斑，經由SYTT這樣的屬於年輕人的搖滾音樂演唱會的催化，「台灣魂」這個品牌背負了台灣本土認同與活動品牌認同的雙重任務，並因年輕、熱血的新符號設計而更見歷久彌新。

尤其是像我們從2002年開始用「台灣魂」，「台灣魂」作為很重要的漢字上設計的品牌的东西，然後過去人家一看到「台灣魂」會覺得，像我一個朋友在中華電信工作的，那個時候他看到「台灣魂」的時候，覺得這個太獨了，太怎樣，結果現在他買了台灣魂的T-Shirt送他小孩，他小孩也超喜歡，然後他第一次覺得，居然他跟他小孩穿一樣的衣服，他小孩也不會覺得很丟臉，然後對，我就覺得很爽，我就說，其實很多東西都是過去國民黨長久以來他就讓你覺得，你不能講台灣，講到「台灣魂」的話好像就是太獨，就長期以來就是這樣，可是你有很多不同的塑造方式，讓這個東西變得很年輕，變得很好，所以其實包括Say Yes to Taiwan跟「台灣魂」都是一樣，還有人打電話來問我說「台灣魂」這三個字我們這次的社會運動，他們有一次辦那個什麼「正名運動」的時候，去年9月6號，他們要做一個T-Shirt寫「台灣魂」，他

³⁴ 其品牌符號設計參見附錄二之圖像。

說你們有沒有什麼商標或會不會覺得怎麼樣，我說不會啊，你們拿去用啊，這個你們還比我早講咧，你們這些搞台獨的，我還沒有生下來你們就在講，只是你們沒有想到好的方式，那我現在想到好的方式，我歡迎大家都用啦，只是你不要用我們自己設計的字體就好了，你去亂設計任何其他的字體啊，我們自己設計的字體畢竟我們美術人員花時間啊花什麼的，那這三個字不會有，我們跟Nike不一樣啊，你Nike不管用任何字體，你寫Nike你就一定死啊，可是「台灣魂」是你們早就在喊的，我憑什麼說這是我的版權，對啊（Friddy,2004.11.25訪談）。

對啊，那個部份可能是因為我們抓對那個tone吧，就是覺得說那樣看來比較，想要做熱血一點的感覺啊，那通常會支持這種理念的人就是比較衝啊，或是比較喜歡這種熱血tone調的東西的人，對啊，那覺得還不錯，還賣的還蠻成功的（Doris,2004.12.29訪談）。

但是品牌的行銷要看它賣什麼，像春天吶喊你賣T-Shirt，你沒有什麼特別的意義嘛，可是你SYTT賣「台灣魂」，「台灣魂」這個logo是台灣過去將近二十年來，台獨運動裡面最為，要怎麼講，就是「神主牌仔」嘛，「台灣魂」是「神主牌仔」嘛，以前我們常在唱一些歌嘛，台灣魂嘛，那為什麼會有人去買的原因是說，這個東西是一個它的符號的核心，所以它不只是在樂團裡面可以賣嘛，它在很多社會運動，或是「台灣的店」有沒有，都會賣，那這個就變成是一個，我認為它是一個擴大的效果啦，就行銷來講是擴大的效果啦，從樂團擴大出去……（何東洪，2005.01.21訪談）。

三、影響行銷相關態度部份：選擇具備台灣本土意識的企業合作

其他的以台灣認同的國家原生文化意識形態影響SYTT文化行銷的部份還有在選擇贊助單位以及購買廣告上，是否為具備台灣認同意識的企業、組織，為SYTT在選擇合作時的考量首要條件。

然後還有宣傳啊，像我們會去下破報廣告，下《新台灣》廣告，下有的沒有的廣告啊，像那個蕃薯藤我常會下他們廣告，這也是一個理念，我希望創造一些有產值的東西出來，然後下自己人的廣告，例如說，現在蕃薯藤現

在被奇摩打得很慘，對，可是它是自己人，所以我會去希望說怎麼樣讓它也好過一點這樣，可是這當然也要評估它的廣告效應啦，所以我也會把它價錢殺得比較低一點，我現在自己一直在逼自己要搜尋的時候要先上蕃薯藤，搜尋不到再去Yahoo……

問：所以你找協辦單位或贊助廠商，基本上是跟台灣本土認同比較有關係的？

答：對，只要你認同，所以就算國民黨的創投要來也可以，只要你寫一個切結書，你真的認同我就可以……（Friddy,2004.11.25訪談）。

肆、對所訴求參與觀眾的定位：搖滾樂特殊族群的年輕人「目標群眾」

搖滾樂身為年輕人與反叛文化的產物，自然SYTT所要瞄準的主要參與觀眾是年輕人。青少年是五〇年代的觀念，年輕人與年輕人文化則是六〇年代的產物；「青少年」一般是用來指工人階級少年，而「年輕人」則是泛指無關乎階級的所有年輕孩子，但它通常也暗示性地代表中產階級少年。「青少年」概念的關鍵之處，是在於它被描述為一種消費風格。馬克·艾伯拉姆斯(Mark Abrams)在他1959年的青少年消費者研究中，將青少年定義為從離開學校到結婚或是滿二十五歲之間過渡時期的年輕人（Frith,1978；彭倩文譯，1994）。因此，SYTT的主要訴求觀眾便是12到30歲之間的年輕人，並且，是從搖滾樂族群為基礎往外推，不單單只限於聽搖滾樂的年輕人族群，一般的年輕人族群也是SYTT欲打通的訴求觀眾群，運用前述的不同節目內容安排與跨樂界的藝人邀請，以及透過搖滾樂年輕人基本盤的人際關係，拉進原本不熟悉搖滾樂的年輕人等等，用各種可能的方式，期望能將認同台灣的本土原生文化意識推廣到這些年輕人身上，使其負有理想性，並能開始關心公共議題與社會、政治議題。

我們廣義地來講就是年輕人吧，他就是15歲到30歲中間的這一群對搖滾樂比較有那種熱情衝動的人……搖滾樂的族群他是我們的基本盤，所以我們要從我們比較拿手的部份去擴展，然後再透過他們的人際關係再去拉別的人進來，然後再去拓展出去，一定要先有一個固定的一個族群，再擴展出去，我

會覺得比較快，如果你是這樣亂槍打鳥這樣子的話，其實不容易吸引到一批忠貞的人啊，那你的東西要推廣出去的話，要先有一個基本盤在那邊啊，才能夠，對啊，會比較好（Doris,2004.12.29訪談）。

年輕，而且絕對不只是只聽搖滾樂的人，所以我才會說「麻吉」³⁵啊，像今年就有一些像楊呈偉那種，是文藝知青才會來看的，那就是我希望12歲到30歲之間的人都會來，所以我會想說，怎麼樣去做得包括宣傳的上面啊，能夠做越多版本越好，例如說那個酷卡，就有很殺的，可是也有比較軟性的、文藝的，所以就是這個年紀的想盡辦法一網打盡，那他們全部都有，就算他們沒有來看這個表演，他看這一個酷卡的時候，他有一些想法在他心裡，那我就達到我第一步要的目標，那有沒有來也是第二步了，那我要想辦法把第一步滲透到所有的人，對。

理想性，像「交工」一樣，我要反水庫，我要支持環保，或者是你要支持勞工運動的這個事情，其實台灣很多年輕人根本沒有在想這些事情，甚至於我講跟我們比較有關的，我支持音樂創作人，我希望有一個很好的音樂創作環境這種公共的想法都沒有，他們沒有所謂「公共」，他們的領域只有私的那個私領域，是很沒有大腦的私領域，有一些人的私領域是我要讀多少哲學的書，我讀從浮士德開始讀，我要讀多少，然後我希望我到三十歲有哪種頓悟，那種是很有內涵的一種私，可是台灣的小孩是我幾歲我想要買到第一部車，那就很失敗，這也是我辦這活動一個很大的期許……（Friddy,2004.11.25訪談）。

因為很多年輕朋友他會透過這個參與演唱會的方式來對台灣的意識，或是尤其是「盤古」的關係，對中國的一些這樣的，被中國打壓、沒有言論自由這樣的一些，透過這樣的方式來體認到自由民主的一些可貴，那我們可以讓台灣意識這樣的一個價值，透過這樣的一個演唱會，可以更深入，因為一般的年輕朋友，他是對政治的議題或政治的語言，他是比較生疏的或是比較冷漠的，所以透過這樣的方式，我相信它是可以成功地去傳達這個台灣意識這樣的一個訊息（林俊佑，2004.12.21訪談）。

³⁵ 台灣流行樂界嘻哈團體。

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」。此外，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)。由於台灣特殊的歷史情節，使得各個族群培養出各自的認同，台灣處處可以看到國族主義的斷裂，SYTT在此便是要鞏固台灣本土認同之神話，並以此定義國家、成員及文化認同。同時透過對他國神話的建構，也就是對中國大陸的論述，強調其對待台灣的不合理、壓迫與威脅的面向，以簡化的方式描繪出一個它者，並回過頭來以此鞏固自身的國族認同。於是這樣的國家原生文化意識建構，在SYTT中影響著文化行銷的層級，總的來說，由於台灣本土認同意識這樣的國家原生文化主旨關照之下，影響SYTT的文化行銷層級走向如下：

在任務定位方面，是推動認同台灣、正名台灣主權、反對中國武力威脅、邀請國外樂團參以期達到影響國際視聽之效，另外並進一步促使年輕族群關心公共議題的討論與促進地方音樂文化與觀光產業的繁榮發展。

在對藝文教育與知識的態度方面，是提供一般大眾一個接觸台灣搖滾創作音

樂藝術的「入門點」、「踏腳石」，安排搖滾音樂祭的演出，幫助觀眾了解與欣賞台灣的創作音樂，並且鼓勵從台灣本土角度出發進行的藝術創作。

在活動與節目內容、服務相關零售紀念品和行銷的態度上，則是選擇演認同台灣意識這樣理念的藝人作表演才行，也就是顯現出對活動使命的「向心性」，一些不傾向此種認同理念的樂團或表演藝人，自然就不會受邀或出現在SYTT演唱會中，另外，選擇與反叛與改革等前進意識聯想緊密的搖滾樂作為活動主要內容，則有推動社會理念的方便之處，也可因此建立活動的不可替代之地位。此外，當預算有餘裕時，邀請跨界的流行藝人參與演出，可擴大活動的影響性，不但吸引不同群類的觀眾，也使人了解認同這一理念的不仅是搖滾樂圈的人罷了。另外販售與早期台獨社運相關的「台灣魂」設計字樣紀念品，賦予品牌塑造歷久彌新之感，使年輕人也因老品牌的年輕化營造而親近此種理念，使得品牌塑造與設計也背負了認同的功能；在選擇合作單位與購買廣告時，具備認同台灣意識的企業或組織也成為首要的選擇對象。

在對所訴求參與觀眾的定位上，總歸是鎖定年輕人作為目標群眾，以搖滾樂族群為基礎，進而是一般的年輕人。希望將台灣認同的理念、關心公共議題的素養推廣至年輕人身上。

以上便可見SYTT所「再現」的台灣本土國家原生文化認同意識形態的實踐對於活動之文化行銷層級所造成的影響。

第二節 SYTT的文化行銷模式

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，並且各區塊中可能會產生潛在相衝突的問題 (Costa & Bamossy, 1995；黃葳威譯，2003)。以下便試著找出SYTT的文化行銷模式各區塊之特徵及其中的衝突點。

壹、多重目標

對於SYTT來說，首先這樣的一個活動的計畫便是要讓大家認同台灣價值進而捍衛台灣獨立的現狀，長期要推動台灣正名，邀請樂團亦共同在國際之間推動台灣價值，其效應與國際知名的『西藏自由音樂會』(Tibetan Freedom Concert)互相輝映。本活動的宗旨即是希冀台灣青年能在喜愛音樂、享受娛樂的同時，亦關懷本土、關心民主、投身社會（引自TRA網站介紹），加上前述分析的國家原生文化對SYTT的任務定位影響中所顯現的新發展：促進地方音樂文化繁榮，因此SYTT的任務使命目標或可歸類為：推動台灣認同與主權正名、影響國際視聽重視台灣問題、培養年輕人對公共議題的關心與促進地方音樂文化與觀光產業的繁榮發展。

在教育、知識、資產的使用推廣目標上，如前所述，是集中在推廣台灣本土創作音樂，促進民眾接觸與欣賞創作樂團這一方面上。

在SYTT目前的經濟目標上，則可分為兩部份來論述，一是SYTT目前的經濟目標現況；因為至今為止，SYTT都是一個不售票、對外開放的活動，因此爭取節目與活動舉辦的贊助預算可說是SYTT目前最主要的經濟目標，然主辦單位對於活動舉辦的經濟來源有其日後的期待與改變，以售票方式作為活動經費來源則可視為SYTT日後發展的方向，這兩部份各有重點，須分開論述。

依照Costa and Bamossy提出的文化行銷模式分析，各個區塊中會有彼此相衝突之處產生，比方在多重目標中，重視神聖使命、實現經濟目標，與教育、知識、資產的使用推廣此三大目標間，會產生相互衝突之處，然分析SYTT的文化行銷模式後，發現不僅僅在這些多重目標的實現間，會出現斷裂與衝突的情形，在各個目標自身的細部分析中，也有與目標自身相衝突之處，這也會妨礙到多重目標的實現，以下便分類論述在多重目標區塊中所各自顯現的特色與彼此間之衝突，先以微觀角度分析各目標自身中所顯現的矛盾，並以此為工具來發現SYTT的問題所在；進而再加以鉅觀地探究各個多重目標間彼此潛在相衝突之處，希望能仔細地描繪出SYTT的文化行銷模式。

一、各多重目標自身所顯現的問題

(一) SYTT在任務使命目標中所顯現的問題

(1) 推動台灣認同與主權正名之任務使命目標本身的矛盾

首先，便是任務使命目標本身出現的問題。基於對台灣本土意識國家原生文化的認同、對舊黨國體制下教育洗腦的反對，SYTT向來主張推動台灣認同，但至目前為止，由其文宣與宣傳操作守法上看來，大部分還是針對原本具有台灣本土意識的年輕人，因為它的文宣，舉例來說，都是採用較為激烈、化約、將中國視為敵人的手法，欲激化出本來就偏向「台獨」一派受眾的本土意識，使其表態，但問題在於，台灣仍有其他較具有大中國思想，或偏向中間路線的群眾，這樣較為激烈的活動定調手法是應該打不動他們的，當然不論政治立場，認同台灣本身應該是現今大眾的一種主流共識，本身並沒有錯，然SYTT若不發展出一更為細緻的論述方式，則原本偏向中間路線或中華文化路線的民眾是無法接受這樣的理念訴求的，雖說激化的論述只是為了強調與集中出宣傳重點的手法方便使然，但此種過於激化與化約的「中國敵國論述」，恐怕會產生在任務使命目標上本身的衝突，也就是使中間路線民眾產生對中華民族文化認同的衝突，使其不能接受，無法實現SYTT推廣台灣本土認同的活動理念，並且，這也和活動主辦單位所宣稱的：「自我的建立不應該立基於對別人的反抗上。單單『反中國』不代表任何意義，反中國的人可能是認同另一個霸權，或效忠另一個殖民母國。所以我們在活動最重要的中心主旨上，要強化台灣這部分」論點互相矛盾衝突。

所以我一直主張說，你要丟很鮮明的東西，讓他一看就會想的，你不能丟一個很中性的慈善公益什麼晚會，那個對他來講沒有刺激啊，你要去把台灣青年的那一股熱誠，全世界青年都有的那一股熱誠，把它激發出來，所以我才堅持說，不行，字我要用的很強，像我們今年做的明信片，一個很硬的是說中國請都滾回去嘛，什麼SARS啊、偷渡犯啊，什麼大陸應召女郎啊，都滾回中國，這是最硬的一個明信片，然後另外一個明信片就是比較軟的，是兩個台灣小孩子很和平地拿著一束花，然後後面是很漂亮的風景，但是他的臉是被塗掉的，那個感覺一樣是會很鮮明，你一看到會說，這兩個人怎麼會沒臉？因為台灣是被中國試圖在世界上抹去不見，就是不要讓人家知道台灣

最好，所以我都是要用很鮮明的，即使是軟調的我也是要用很刺激，讓人家一看就是這兩個人怎麼沒臉……（Friddy,2004.11.25訪談）。

其實大家都應該心裡會認同台灣，但就是不說，好像說了認同台灣就變成是綠營的，我覺得當初這真的是脫離殖民國家，要真的成長為一個民主國家所必定會發生的過程，因為民進黨讓人感覺是一個革命性的政黨嘛，那革命的過程導致的後果會很多，那通常會來自於既定的利益者，還有執政者他們的醜化跟打壓，所以我覺得民進黨以前被醜化的太難看了，以我生長背景，我在永和那邊，反正我們永和那邊就是藍到不行啦，我覺得像我們國中、國小的時候，聽到他們老師之間對民進黨的那種很難聽的話，就把他們醜化的非常嚴重，當你慢慢長大後，你會覺得，ㄟ，不是這樣啊，那時候為什麼老師會這樣咧？而且那時候我的同學現在很多都還是覺得民進黨很爛、很暴力，然後他們台獨就是很壞，要把台灣推入戰爭，就是會直接等號，就是到現在還是，所以我覺得教育這種東西真的是太恐怖了，你這種教育就變成說，讓人根深蒂固有這樣子的感覺，這個靠後天我覺得不容易啦，真的，其實那個部份也是為什麼長期以來想支持綠營的想法……

我是覺得綠營的人還沒有百分之百把他激發出來噯，我覺得是說我們希望前五年、六年、七年先把綠營的基本盤先整個激發出來，不是只有獨立音樂圈而已，而是整個基本盤的年輕人先激發出來以後，這些人再去開始影響旁邊周遭的人，我們那個時候的整個活動，像我剛才講的，我希望用比較揉合的方式去做，那我們那時候就可以轉變成比較柔和的方式，因為那時候大家都已經認同這樣的理念，那大家的下一步就會想，那要怎麼樣去推廣，那可能那個時候比較「鴿派」的理論會比較被接受（Doris,2004.12.29訪談）。

可是那個訴求是什麼很清楚啊，因為你如果只是從他們一場演唱會，你看不出來啊，對不對，因為那個演唱會你第一個就是說，今天樂團表演，我們知道嘛，演唱會你不可能做政治訴求的宣稱嘛，所以外國演唱會都一樣嘛，你不可能長篇大論講30分鐘嘛，那所以文宣變成很重要啊……如果你在文宣上都講這種像什麼，中國人滾回去啦，SARS什麼什麼這種東西，那反而讓人家覺得這個樂團不長進啊，你只是在附和一個最粗魯地、最粗暴地對待「others」，對待「他人」的方式嘛，那種東西不要說破報，放在全世界的脈

絡裡面，那個東西都是非常保守，是法西斯思想的溫床，你譬如說你現在在
外國，70年代，譬如說「the Clash」，他們反對種族主義，如果今天你從那個
角度來看說我們反對外國人，外國人搶我們的工作，黑人滾回去吧，那當然
是被批死了啊，不可能這樣子的啊（何東洪，2005.01.21訪談）。

(2) 影響國際視聽重視台灣問題之任務使命目標本身的矛盾

其次，任務使命目標本身的另一矛盾則顯現在推動國際視聽關注台灣定位受
到中國大陸壓迫威脅的此一任務使命目標上，前述得知，以音樂演唱會來推動社
會運動及其理念之方式國內外已行之有年，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。

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)。因此，
以音樂演唱會方式來推動一種政治焦點已是受到認可的傳播媒介與方式，然SYTT
在國際視聽上想要推動台灣問題的議題，卻會碰到主題操作不夠明確的窘境。

因為地理和歷史因素，除了向來與台灣相近的東亞國家之外，也許西方世界
的國家單單透過一個「Say Yes to Taiwan」的口號並不能馬上了解這個問題的本質，
由於不像西藏人權問題是那麼地具有顯現在眼前的那般急迫性，也不似歐美黑白
種族歧視問題那般的根深蒂固，SYTT若想要循「西藏自由音樂會」與「RAR」³⁶的路
徑，以台灣主體定位的政治問題，取到國際的認同，可能還需要花費一番進一步
釐清主題定義的設計工夫。

³⁶ 音樂人以Clash樂團的Joe Strummer、Elvis Costello和Tom Robison為首，在1976年發起的「搖滾對抗種族主義」(Rock Against Racism, RAR)，是以龐克音樂介入日常生活政治的具體實例子。

也因此，目前SYTT在影響國際視聽這一任務使命目標上，雖可以藉由參與的國外藝人，達到些許部份的國際媒體報導與國外藝人自發性舉辦或主動來台參與SYTT的效能，但大體上來看，仍會存在長期推動的定位性問題，可能無法有一個強而有力的主旨使得全世界都認同，同時，若無法像「西藏自由音樂會」一樣在全世界發展成一種長期地、持續性的國際音樂活動的話，想要影響國際視聽的目標可能更加難以達到。目前，這些海外支援SYTT的場次，目所可及的效用，反而是對台灣內部的活動宣傳作用更大於對影響國際視聽的作用。

有想過要去國外做巡演噯，其實像今年（2004年）我們就有到日本嘛，日本那邊的反應就是，因為日本那邊剛好有碰到像「Akiakane」，就是以前的「Soft Ball」，然後她們在那邊有在推這個理念啊，那算是第一步吧，但是其實像台灣這種議題啊，我們也有跟日本其他比較大的廠牌在討論過，甚至跟「Fuji Rock」³⁷的主辦人聊天有聊到，可是像他們那種人就會覺得，像這種議題對於國際社會來講，可能只是一個所謂的內政的問題，就是它不是像「西藏自由音樂會」那個西藏人權問題是那麼直接，有血腥殺戮的那種很明顯的，我不支持我不是人的那種，像我們這種就會比較多辯論的或是不同意見的那種空間，所以他覺得我們在這部份要做的努力可能還要再多一點，可能要在多凸顯某些東西，或者是那個主題要抓的更準，不然你只是Say Yes to Taiwan，這種東西到國外去，就像丹麥有一個什麼Say Yes to Denmark，那種辦在台灣，你可能會覺得，嗯？在幹嘛？這樣子，對啊，所以日本來講的話，因為日本比較了解台灣的處境嘛，我覺得因為地緣的關係，新聞常常在報導，所以他們知道，但是像歐美的話，還要在這議題上再多做些努力，才能再跨出去（Doris,2004.12.29訪談）。

……這個我就不是很清楚，就是本身的性質是很不一樣的，對啊，因為那個西藏的問題是長久的，而且已經累積，而且它那個是有明顯的政治跟軍事鎮壓的過程，那可是台灣跟中國大陸的問題那個是很複雜，而且是很難解決的問題，因為它牽扯到太多的，它沒有軍事鎮壓，它有經濟跟政治跟文化上的，然後這個東西又牽扯到不只是人權，包括國際利益的問題，所以光是他們，我覺得他們沒有辦法解決這個問題，我覺得他們去日本唱或什麼，那只是去作一個宣稱吧，去宣稱說這個東西我們在做了，我們正在做，那可能

³⁷ 日本國際大型音樂祭名稱，每年夏天舉辦，會邀請世界知名的樂團作演出。

很難可是我們有在做，那透過那邊的人，可能是那邊的樂團或什麼組織的幫忙這樣做，可是那個可能沒辦法用效果這樣說有什麼樣的集結啦，啊你知道嘛，日本是台灣海外台獨組織的一個大本營嘛，對啊，那Freddy他自己的親戚也是在日本也是這樣的人啊，所以那個我覺得對內的效果會比對外還大，對台灣宣稱說我們這個東西有在擴大出去……（何東洪，2005.01.21訪談）。

這個的話，其實如果拉到全球去辦的話，其實是還算蠻有意義的，因為是讓國外的很多人意識到這個事情在，在這裡發生，就是台灣的地位的這個問題是存在的，就是很多人意識到這個東西存在，那這個地方他們想要做什麼，想要表達什麼，想要爭取什麼，讓全世界的很多人察覺到這個事情，但是就像我剛講的就是，他們可能短時間內看到這個事情，但是這個事情如果沒有持續在動的話，就是沒有持續下去的話，可能它會，就是我剛講的，它只是一個短暫的，那並不見得能夠吸引到長期的關注，所以重點是能不能持續下去，對（許哲毓，2005.01.17訪談）。

不僅僅是形而上的理念設定位置問題而已，以目前不收費的SYTT來說，它不像「西藏自由音樂會」一樣，是以搖滾巨星為號召全球巡演，以叫好又叫座的售票式音樂演唱會來在世界各地推行活動；SYTT由於目前仍以推動台灣本土認同之宗旨之故，不論是在議題或是表演內容、藝人方面，它的台灣本土性還是很強的，正因如此，它的國際推動也有困難，雖國外知名藝人可來台參與活動，達到國際媒體宣傳SYTT之功效，但若要SYTT走向國際，沒有全球知名的藝人作為號召，台灣樂團如何吸引國際觀眾前來參與？如此則又如何能透過售票取得活動舉辦資源？

若轉個思考方向，想將眼光投向政府文化單位，試圖尋「雲門舞集」等菁英表演藝術途徑，取得政府補助金至國外巡演，則台灣政府文化單位向來對於本土搖滾藝術不加重視，視為「小朋友玩玩的東西」而已，以SYTT這樣一個屬於大眾流行文化搖滾音樂的非菁英表演藝術路線，目前看來是無法獲得政府藝文補助金青睞，也無資源往國外主動舉辦的。因此，在SYTT於影響國際視聽的任務使命目標上本身所顯現的矛盾，除了上述的理念議題設定位置外，實質上的希望能如「西藏自由音樂會」一樣，在國外主動舉辦的資源也是欠缺的。

其實我們基本上能力跟財力不夠，所以我們不像「Beastie Boys」那樣，

他們很大牌，他們賺很多錢都捐給他們自己的基金會，他們就可以到很多地方辦，那我們的話我們只能去期待說我們影響的藝人，他也許像「Frenzal Rhomb」透過媒體來支持，那也許像「Soft Ball」她們是透過她們的公司去舉辦，那如果說有人在美國去舉辦，像美國有人是「台灣同鄉會」的人，他說在那邊辦的話，他也認識很多藝人，也能夠協助，那那個人也是認識「Beastie Boys」的人，那說不定也有，但我們基本上還是期待自發性的……（Friddy,2004.11.25訪談）。

像一部份、一部份有在推動，像我們每年夏天在美國有一個summer camping，夏令營，就是泛美的，可能就是五個地點啊，可能Huston啊、Los Angeles，然後New York，然後像溫哥華Vancouver，這幾個地方，每年都有summer camping，像2001年Freddy他們就派那個「無政府」³⁸，「無政府」就去fallow這個東西，那這個是個很基礎的東西，那將來可能會有機會的話，現在陳唐山當部長，那如果有機會的話，我想會朝這個方向去努力，不過這些人是被動的，他們不會主動提，可能要由Freddy或這一群比較關心的人提一些proposal，去跟他們談，去爭取，會有機會（王正中，2004.12.10訪談）。

……我覺得過去幾年來，公部門都不考慮他們對青年的文化、搖滾樂的文化一直都非常沒有創意，他們都不斷地在消耗這些資源，譬如說什麼活動找你們來唱，唱完就算了，一年後他再找你，他在過程裡面他不會考慮到就是說，這個東西有什麼值得投資或應該做的，都是在做這樣的事情，對啊，我覺得反而是第一部份比較重要，內部比較重要，那公部門拿錢出來，每次都是festival才拿啊，平常他也不會支持你啊，對啊（何東洪，2005.01.21訪談）。

（二）SYTT在教育、知識、資產的使用推廣目標中所顯現的矛盾

SYTT在教育、知識、資產的使用推廣目標上，是想要推廣台灣本土創作音樂，促進民眾接觸與欣賞創作樂團，但由於近年來政治意識形態之爭漸漸延燒至娛樂藝術等領域，除了主流娛樂演藝界藝人害怕因參與一些與建立台灣本土主體意識相關的活動而被中國大陸「封殺」，無法「登陸」以發展其華人市場的事業版圖以外，漸漸地，樂團圈也開始有了這種舉動傾向，一些懷抱中國大陸音樂市場理想

³⁸ 台灣龐克搖滾創作樂團，2001年曾前往美國配合「台灣同鄉會」系列活動演出。

的樂團，也開始因為這種意識形態使然，而拒絕SYTT的邀約。雖說主辦單位尊重每個樂團自身的想法與考量，但的確在邀約本土樂團上出現了某種程度的困難，這對於SYTT的推動台灣本土創作樂團音樂的教育目標之推廣，可說有了阻礙推動的影響，也就是說，台灣的本土樂團因政治因素不敢參與SYTT這類大型音樂演唱會活動，也就使得民眾接觸到台灣本土樂團表演的多元性受到了減損。

……比如說碰到最近有一些發片的團，比如說像「潑猴」啊、「XL」啊，像現在「六甲」啊，他有來唱今年（2004年）的嘛，但即使他在台上他還是不太敢講，像那個朱頭皮那時候就說，啊你也是支持台灣的一些什麼什麼正名，他說，喔沒有喔，那是你講的喔，然後那個像Freddy他們都傻眼，鳥掉了，對，不然你不要來唱啊，那你既然答應了來唱，你就要有一定的……，然後像「潑猴」跟「XL」，像「XL」像李杰啊，跟我們比較好的，他其實還蠻想的，可是他們團內可能其他人不想，可能會是政治態度，而且重點是他們的經紀人不想，因為他們要去大陸發片嘛，可能是這方面考量或是怎麼樣吧（Doris,2004.12.29訪談）。

……大家每個玩團的人如果他有大陸的考量的話，他心裡也能夠永遠放得清楚，就是說我去中國大陸就是為了賺錢，不要說像現在有一些人去了就說，啊，那我就住在上海好了，然後我就也都不理台灣了，那這個跟離家出走不管自己的媽媽是差不多的意思啊，那我是覺得說，有很多人到外地賺錢這是難免的事，就你不要講國家好了，有很多台北的人跑到台中去賺錢，台中人跑到台北賺錢，都有嘛，那你為了賺錢做出了一些犧牲這也是常有的事啊，那只是你心裡的本不要忘記……所以我覺得我不會那麼在乎，我覺得artist永遠可以再，我那我的態度是，台灣的artist如果怕的話，我都還可以找國外的artist，那即使說去年參加，今年有點害怕的……但是第一年「糯米團」，第二年他們因為發片，所以他們就不能參加，我跟他們都還是很好啊，我跟馬念先打電話都還是會聊天啊，就是我不會就是，你的考量還有你的公司的考量，就是我跟你們都是一樣啊，就是說你們要做下一張了，你們一定要有自己的考量，這樣才是獨立的，那你覺得怎麼做最好，我是最欣賞獨立，而不是欣賞你在我們的下面讓我們發，我是欣賞你獨立，所以你們有獨立的思考的時候，但是我都希望大家不要忘本，就是這樣……（Friddy,2004.11.25訪談）。

其實一開始會覺得有點蠻不爽的啦，不過那當然是比較情緒性的啦，當然就不會直接說，馬的你怎麼可以這樣，我們知道說每個人他的目標不一樣嘛，他們可能就是care說，我們就是還是要有中國市場啊，他可能還是支持台灣，可是他還是不想放棄那一塊，那就尊重他們的決定啊，對啊，只是覺得說，有時候你可以不要太讓經紀人吃死這樣，他們那個感覺就是說，好像經紀人說一句不行，那就不行了這樣子，但是其實我覺得，一個很獨立的藝人來講，他不是說他在整個音樂創作上獨立，他思想上面也要是獨立的啊，他至少要有一個討論的過程嘛，或是達到某一個互相的尊重，而不是變成我完全去妥協你的意見，我覺得那樣子就讓我覺得有一點失望吧（Doris,2004.12.29訪談）。

（三）SYTT之經濟目標所顯現的問題

SYTT在經濟目標上所顯現的矛盾或者可以分為兩大類來討論，第一是在爭取贊助單位資源的經濟目標現況上，第二則是SYTT主辦單位對於活動日後以售票方式為活動舉辦經費來源的經濟目標期望上來探討，試分析如下：

（1）現況爭取贊助單位資源之經濟目標本身的矛盾

在大部分藝術組織的收入中，舉凡像入場券、參加費用、拍賣會、作廣告所賺取來的所得，占收入極重的比例。然而，通常藝術節目的製作或是維持組織的成本幾乎比門票、拍賣和其他方式所賺來的所得還要高。因此，有效的募款是最基本的學習。

對於藝術這一行，有四個贊助的基本來源：

——個人與小公司

——企業

——政府

——基金會（North & North,1987；桂雅文譯，2000）。

因此，SYTT也不例外，尤其到目前為止，它又是一個完全免費的活動。在SYTT中所顯現的贊助單位，依照上述的基本來源分類，或可再進一步化約為：公司企

業、政府相關部門，以及民間政治團體這三大類來討論；另外，由於現今的藝文活動無可避免需要媒體的報導來增加宣傳的效益，雖然媒體並未直接提供SYTT這類的文化活動以直接的金錢資源，但報導版面的提供，也是贊助資源的一種變形，於是取得媒體的報導、與媒體間的關係等，也放置在贊助單位的經濟目標中來討論。總結此處說法，於是SYTT在取得贊助單位資源之經濟目標中，可分為：公司企業、政府相關部門、民間政治團體，以及與媒體間關係這四大部分來討論，從中發現這些細部經濟目標的問題。首先，就由佔SYTT活動贊助單位中，地位最重要的民間政治團體部分探討起。

1、在取得民間政治團體贊助資源的經濟目標上所顯現的矛盾：

就目前為止，SYTT還是一個完全不收費的活動，因此它和協辦、贊助單位的互動關係就成了是否會在經濟目標上產生問題的原因。如我們所知，和其他機構合作，可以增進計畫對觀眾的影響力，並且達到各機構之目標。合夥關係也可以分擔財務風險與工作量（Nell Archer Roan，轉引自Pam Korza,1987；桂雅文譯，2000）；在商業上也有所謂「品牌合作」(cobrand)，也就是在商業體系中品牌合作，在單一產品或單一線系列產品上，合併了兩家或兩家以上的非競爭品牌的力量；然而在營利與非營利組織間的品牌合作上，則牽涉到「背書」(endorsement)這個問題，雖然它可能會增加明顯的財政與公眾熟知度上的效益，但非營利組織仍須防範它的名稱和聲譽成為「可出售」(for sale)的。

最常見和最有效的做法就是將非營利組織的任務直接和某種背書連結在一起(Smith, 1997)。此處所言之營利與非營利組織間的品牌合作是非營利組織品牌從事背書行為的最常見例子，比方產業與非營利或公益單位合作，作為一種促銷噱頭與廣告手法，來販賣某一種產品，如此則營利組織可將販賣貨物的收入提撥部份供非營利組織作為回饋，幫助其運作；而非營利組織也借用其名聲予營利組織，作為形象塑造的廣告效益之用。

但相對來說，除了這種實質上的營利行為外，非營利組織與營利組織間的品牌合作也可能達到某種形象的建立或任務使命的推動，比方此處的SYTT，主辦單位是屬於文化產業中的營利組織，但在舉辦SYTT時，則是具有推動社會改革的使命感，也並無從演唱會的門票收入中獲得私益；此處的非營利組織如民間政治團體：

「511正名運動聯盟」、「台教會」，則也為了同樣的目標，兩者進行合作，此可增進計畫對觀眾的影響力，並且達到各機構之目標，合夥關係也可以分擔財務風險與工作量，同時互相產生「背書」的效應，這是營利組織與非營利組織間品牌合作的好處，但同時也因為這種「背書」關係，可能會產生為特定政治黨派「抬轎」之嫌，比方SYTT一直與偏向台獨色彩的民間政治團體相近，雖說它本身並不想成為某些黨派的造勢工具，但在與一些政黨團體合作時，免不了這些協辦單位會想要藉由SYTT這一種年輕人的文化活動作為政黨形象塑造的聯想或是從中達成某些造勢的效益，而這種情形在遭逢競選時節時則更為明顯，因此，SYTT在與協辦的政治單位在活動進行時，就必須特別注意如何讓活動的藝文特性不因政治性的涉入而受到減損。

當然，SYTT有如「511正名運動聯盟」、「台教會」這類的民間政治團體的加入「背書」，可以使活動的主旨更加顯明，但當SYTT為特定政治路線「背書」時，則會被視為是否有成為政黨的宣傳造勢工具之疑，也因此，會有聲音表示不願意看到SYTT像在2004年時那樣，與政黨造勢活動結合成系列活動。SYTT在增取協辦單位資源的經濟目標時，如何保有其藝文特色與力持活動的主體性，不使協辦的政治團體取得主導地位，使得相互「背書」的品牌合作行為超出軌道，也許正是SYTT在經濟目標上所顯現的第一個矛盾。

其實SYTT這樣的一個演唱會，它的性質其實很能夠代表我們想要傳達的意涵，所以其實我們也，甚至於像Freddy過去也，他們表演的內容啊或是說他們長期的言論的話，其實都蠻能夠代表我們的本土意識的一些年輕朋友，所以我們還蠻放心交給他們來做一個整體的創意規劃，那我們大概希望，沒有因為今年選舉，其實我們也清楚說讓Freddy他們比較專業的這個表演團體來作規劃，其實我們是滿放心的，那我們大概比較care，大概就是說怎麼樣把二二八那一天，讓他這個效果會極大化，那因為這個透過之前「手牽手」的活動，那接力加上這個活動，我們希望讓很多年輕朋友來參與，所以其實我們那個時候沒有太多的要求，就是說我們希望在當天能夠透過演唱會的方式，讓年輕朋友也能夠來到現場參與二二八的活動，那透過這個演唱會的參與跟體認，因為他們現場會有很多的文宣，當然我們的部份也會在裡面，但是主要談的還是怎麼反飛彈啊，要和平啊，二二八的意義啊，重新的詮釋，那希望透過這樣一個嘉年華的方式來紀念二二八這樣的一個日子（林俊佑，

2004.12.21訪談)。

……分為跟政治人物的關係還有跟政治的理念這兩部份來討論的話，跟政治人物的部份我是希望越多政治人物來參與，但是不要上台越好，在台下看或是他來參與，他的支持者也來，然後他讓人家覺得說，陳水扁也來，連戰也來，然後宋楚瑜也來，通通都來，然後他的支持者都發現他有去那最好，你不要上台講話就好了，你不要打斷誰的表演說要講話這樣最好，但是不要我去替你背書，我要你來替我背書，就是我不要去背書說我支持陳水扁，那我是支持陳水扁沒有錯，但是我是因為陳水扁他支持本土所以我才支持陳水扁啊，而不是我支持陳水扁，不管陳水扁幹嘛我都支持陳水扁，不是這樣，那就「扁迷」了嘛，所以一樣我也不會替連戰背書，不會替宋楚瑜背書，那這三個人一起來為我這個活動背書的時候，我歡迎，這是我跟政治人物之間的關係……那如果跟政治理念的話，那其實是一直都是最強的啦，就是沒有那個政治理念就沒有這個活動……

其實也很怕，所以也很多人他們都會，其實都會用這樣的方法來詮釋，他攻擊你的時候他都會抓這個，他就說啊你就是幫陳水扁幹嘛幹嘛，像今年選舉的時候有一個國民黨的立委叫做……本土派的，結果還罵我們，真是笨結果後來輸了，沒辦法，反正就是有個立委，我忘了，反正他還開記者會罵，就是說我們這個根本就是挺扁的怎樣怎樣怎樣，然後後來人家記者就打電話來訪問我啊，我的回應很簡單，我就說你查一下資料，我是不是去年有在辦，前年有在辦，大前年都有在辦，陳水扁都還沒上的那一年我就已經在辦了，明年我也還會辦你看著好了，後年也還會辦，所以不是為了有選舉所以才辦，我這不是陳水扁的那個造勢晚會，那為什麼那一天那麼多人表態說他要支持陳水扁？那很簡單，因為我這個活動的理念影響到的人他就想要投給陳水扁，你不能阻擋他們說他們想要投給誰啊對不對，那是到了選舉的時候，大家自然而然就會說我就是要投給誰，那明年（2005年）當然不會有人說他要投給誰，因為蘇貞昌也還沒出來選，誰也還沒出來，就沒有總統大選，然後你也放心好了，也不會有人說他要投給台北縣長誰還是桃園，雖然明年有縣市長選舉，但是也不會掛到啊，因為這是國家認同的層面的，所以不會有人上台激情的說我要投給哪個縣長啊或什麼的，因為我就不是選舉場嘛，我這是一個國家認同的場，所以都是別人詮釋的問題……我從2000年那一年的時

候，我還請我們的人發傳真去陳水扁的競選總部、連戰的競選總部、宋楚瑜的競選總部說我們要辦第一屆的這個，你們要不要來支持，結果你們不回、宋楚瑜不回，然後陳水扁那邊有個青年什麼什麼部的人來玩，然後在聖界玩啊什麼的，所以我們以前還有邀請過你噯，你居然還說我們是幫陳水扁，我們還邀請過你噯你怎麼不來（Friddy,2004.11.25訪談）？

其實因為今年（2004年）剛好搭到大選，所以有一些人就會這樣講我們，可是我想說，要是我們這個活動每一年都辦下去，其實碰到大選的時候，比例來講就會變小，那大家就會知道，喔，其實你這個不是為什麼選舉在造勢什麼的，那這個我想就是要靠時間的，因為像這種你碰到選舉就是碰到了，可能剛好像綠營那邊也會覺得藉這個活動有一股氣勢在，然後剛好也可以幫他們，理念因為我們跟他們的理念當然有match到的地方，那就可以順便推廣出去，那對我們來講，這個理念可以推廣地更多人知道的話就越好啊，可是當然我們不希望這個活動變成政黨的，隸屬於某一個政黨的活動，當然不是這樣，因為你看我們一開始在辦的時候，就不是什麼幫民進黨或幫台聯黨在辦這個活動，不是啊，那就是我們自己自發性的活動而已，對啊（Doris,2004.12.29訪談）。

……那還有一點就是，因為台灣的政治環境的關係，所以我覺得跟政治人物的一些關係可能要劃清界線，某些事情上面，舉例的話……，但是其實目前看來的話，這個政治人物對於樂團的音樂表現啊或者是他們做什麼事情，是不至於會干涉，但是呢就是……，因為它這個活動的話，雖然就是它有政治的訴求，但是我希望它的重點還是在藝術的表現，對，重點還是在藝術的表現，所以譬如說，可能，如果是什麼結合遊行活動啊，或者是結合什麼樣的，甚至是抗爭活動之類的，那個我覺得，如果是要有結合這樣子的，是也是可以，但是我覺得會比較適合另外辦，就是因為這個活動是一年一年的，一年一年的，所以就是我希望它的形式是可能，每一年都是就是演唱會嘛，一年一年的演唱會，如果今天要辦一個表演是結合遊行的，然後請願活動的，這種的話，我覺得那個是其實會是好像，規格不太一樣……

……就是你可以在請願活動裡面搭配音樂表演，那很好，遊行啊、請願活動那裡面搭配音樂表演那很好，但是就是讓那個，就是搭配音樂表演是很

好，就是讓那個遊行活動更有的文化、文化氣息嗎、文化訴求，就是有另外一個方面的表現方式，但是就是SYTT每年辦，其實它是一個主要用音樂來，呈現的一個東西，它並不是……，所以如果要搭配遊行活動的話，那就是在遊行活動裡面有表演這樣就好了，對，然後SYTT是一個，SYTT那是一個東西，對，所以不然這樣會讓人家混淆，而且甚至說這一個音樂活動它有一點會，有好像變成人家的隸屬怎麼樣的，對（許哲毓，2005.01.17訪談）。

2、在取得政府相關部門贊助資源之經濟目標上的矛盾：

雖然民間政治團體的贊助單位很常時候不是直接給予SYTT以自身的資金，因為現今很多非營利組織包括民間政治團體也一樣，本身早就沒有多餘資源，最明顯地就是反應在民進黨執政之後，許多從前同情黨外運動者因民進黨都已執政了之故，對於台獨色彩的民間政治團體也不再像從前那般多所捐輸，以致於他們能為贊助對象所作的也就只是替其募款，吸納社會資源來加以贊助，此處的SYTT活動也不例外，這些民間政治團體的贊助單位也多是替其募款，而非直接給予自身的金錢。雖是這樣的贊助關係，然彼此間的長期關係培養仍是需要主辦單位重視的。我們知道：不論對公部門、經由選舉產生的政府官員、社團、基金會、個別贊助者，都同樣需要發展募款、支援、贊助關係的培養。一但你已經開始接受到捐贈或是補助，便有機會跟贊助者創造一個經營關係，為下一年度提供主要財源。募款是建立在信任和個人關係的永續經營。永遠對你的贊助者敞開心胸與誠實，時時通知他們活動的成功、節目和規劃，避免用驚喜的方式，確定他們瞭解你的組織運作，如果可能，把他們融入活動之中，使他們覺得自己對組織是有幫助、有支持力的。也幫助你的贊助者明瞭任何一項捐到你組織的贊助，都將豐富他們自己的生活（North & North,1987；桂雅文譯，2000）。我們從歷屆的SYTT現場觀察都可以發現到，這些民間政治團體贊助單位的主事者每年來參與SYTT時都十分投入活動，也都玩得很開心³⁹，對於活動現場的觀眾熱度也都表示相當滿意，對主辦單位的能力也都投以信任，也表示願意持續地贊助SYTT活動，可說SYTT已經與這些民間政治團體的贊助單位培養起長期的默契與關係。

但若談到文化藝術組織最大金主來源：政府相關單位，則SYTT有長期關係培養

³⁹ 比方2003年那一屆SYTT的贊助單位「511台灣正名運動聯盟」的執行長，以60多歲的年紀，因感染到現場的熱力，也從舞台上往下俯跳入人群中，玩起「舞台衝浪」(stage diving)來。

的問題。如前述所言，SYTT是屬於大眾流行文化的一員，又是流行文化中較為「邊緣」的搖滾樂，在政府單位關注的目光上，與屬於菁英文化的古典樂相比，或是與同為流行文化之一員的電影相比，始終是不受寵愛；菁英文化佔據藝術補助地位已久，而電影又是台灣唯一可在國際藝術展覽上出風頭的強項，無論從何處比較，搖滾音樂在台灣是不受政府相關單位重視的，雖說民間政治團體的贊助單位與SYTT間的關係是非常良好與密切沒錯，但目前SYTT的經費來源最大宗，與其他藝文組織無異，還是屬於政府部門的「文建會」與政府相關基金會，但每每SYTT都要透過一些有力人士的策動，才使得政府主管單位以正眼看待搖滾音樂活動，也許搖滾樂向來與反叛文化根柢相連的特性是使政府單位心生抗拒之因，因此如何與政府主管單位建立與培養良好的關係是SYTT現今所需努力之處。

另一個與政府單位互動關係的隱憂則在於：SYTT是一個台獨色彩的活動，近年來剛好民進黨執政，台灣本土定位抬頭，也因此活動要取得政府資源相對來說較為容易，但以台灣政府機關向來的政治素養與習性看來，要是日後政權再度輪替，是否SYTT活動要取得相關政府資源又會受到阻撓，這是值得未雨綢繆的問題，因此，SYTT因政治特性而來的與政府單位間關係的不穩定，也是在取得政府贊助資源的經濟目標上所顯現的矛盾之處。

也不是民進黨出資金，其實政黨也沒有這個能力喔，其實我們還是去募款，我們還是透過大家的支持這樣一個活動來募款，我們自己出的資金非常的少，那我們還是因為我們是政黨，希望能夠為這個活動來募款，所以我們還是用募款的方式來幫助。

當然這個活動的本質是非常跟我們能夠契合的，那就是我剛才所講的，Say Yes to Taiwan這個主題之外，它帶我們這個年輕朋友，因為愛好音樂、愛好這些價值，其實是跟我們不謀而合的，我們希望透過這樣的活動，跟我們長期以來創新啊、活力啦、有創意的這個形象能夠相輔相成的，其實這樣的活動本來就是我們希望能夠舉辦的，或是說我們樂見的，我們並沒有思考那麼多啦，單純地只是說這個活動非常的有意義，我們就願意透過我們的力量來募款，來結合社會的資源一起投入（林俊佑，2004.12.21訪談）。

對，我們會一直配合支持，尤其其他這個活動在那個像民進黨執政之下喔，

他們都很支持，那我們之前也一直透過很多的關係，那Freddy自己也有努力，那我們自己這邊也透過一些跟執政黨的關係，在一直跟他去溝通說，啊你可以怎樣去處理，像他們也了解說以「閃靈」本身，和TRA分開的喔，他覺得「閃靈」的東西不被人接受，是非常非常小眾的，那可是像TRA是可以讓人接受的，所以他們就會花比較多的力量去支持跟TRA辦的活動有關的部份，所以這個部份已經看到成效，那彼此這個平台的搭設已經很不錯，很順利了，對（王正中，2004.12.20訪談）。

民進黨青年部那邊是中間牽線，有幫我們拉到公部門那邊，就是有幫我們，「正名聯盟」那邊我忘了是有出錢還是怎樣，可是「正名聯盟」那邊通常錢不是很多，但他們其實也只是一個民間單位而已。

最大的金錢贊助是文建會、青輔會啦，其實你可以看「野台」啊、「秋虎」啊、SYTT啊，差不多都是這些文建會啦，因為他們通常都有贊助這些活動啦，你說像什麼雲門舞集喔，它也是每年跟公部門喔，文建會喔，也是贊助個好幾百萬啊，就是出國表演幹嘛幹嘛的，就是文建會通常都有在贊助這種活動，而且這是蠻名正言順的，所以我們通常就是透過中間有些認識的人幫忙啊，就是去解釋我們這個活動是什麼，因為我們這個活動通常一般人比較難了解你在幹嘛啦，對啊，所以需要比較多的人去解釋啊，說「這是怎麼樣怎麼樣，所以，對啊，大概是這樣（Doris,2004.12.29訪談）。

對，我覺得沒有噓，我覺得過去幾年來，公部門都不考慮他們對青年的文化、搖滾樂的文化一直都非常沒有創意，他們都不斷地在消耗這些資源，譬如說什麼活動找你們來唱，唱完就算了，一年後他再找你，他在過程裡面他不會考慮到就是說，這個東西有什麼值得投資或應該做的，都是在做這樣的事情，對啊，我覺得反而是第一部份比較重要，內部比較重要，那公部門拿錢出來，每次都是festival才拿啊，平常他也不會支持你啊，對啊（何東洪，2005.01.21訪談）。

嗯，其實這很難預期噓，因為這個活動是比較有點政治議題方面的，也要看當時的政治情勢怎麼樣，我覺得有一點在台灣是這個樣子，因為它並不是一個售票的活動，所以沒有辦法用它來測試基本盤的成長啊，或是來預估

說會成長到多少，通常就是比較有點決定在於政治情勢目前是怎麼樣的，因為這個議題通常是跟綠營這邊比較親近的，所以如果是綠營執政的這個狀況的話，通常這個活動的聲勢應該不會往下，對（Doris,2004.12.29訪談）。

3、在取得企業贊助資源之經濟目標上的矛盾：

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)。同樣地，SYTT鑑於政府經費的日漸短缺與民間捐款日漸減少的危機，企業組織是另外一個經費開發的來源，於是SYTT以其自身活動年輕化、本土化的正面獨特性形象，吸引企業與之產生贊助關係。

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(Usunier,1996)，以此方面來說，政府是有其義務要站在輔助藝術活動的地位上的；然企業組織卻不然，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 Schmertzky，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（轉引自王瓊英，2000）。

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：

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(Martin,1997)。

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)。因此，贊助SYTT的企業組織無不希望運用SYTT最為人所知的特點：台灣本土性認同的推動，來塑造自身企業的本土性品牌認同與營造企業關心社會公共議題的形象，進而達到以營利

組織運用非營利組織任務使命的號召力，完成「品牌合作」的效益；同時SYTT這樣一個年輕的、音樂的場合也提供了贊助企業以娛樂的場合以回饋其顧客與企業內部關係人員，由此可知，企業贊助藝文活動，必定會有回饋需求的考量。

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。

至於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)。」SYTT身為台灣一個具代表性的搖滾音樂演唱會，它所能號招來的群眾多是年輕人，贊助企業不但能藉此機會訴諸到喜愛音樂的年輕人的小眾、分眾市場，更可因消費風格與搖滾樂次文化的聯想，將企業品牌與年輕、與眾不同的風格聯想在一起，除了觸及到目標群眾以外，此種因群體區隔而來的年輕、獨特性聯想，也正是一些「老企業」所需要的。

……那中華電信主要是「野台開唱」比較會有，那今(2004)年的SYTT會有，最主要也是賀陳旦他是一個很有本土性的人……然後賀陳旦常常會抱怨啊，中華電信太硬啊，太不年輕啊，想盡辦法弄年輕，結果每次做市調的時候用我們的還是比較老的人在用啊，就說想很多東西，而且覺得中華電信太藍，覺得它的形象就是藍色的，然後又中華或什麼什麼，就一直在想，後來我們開始要辦這個活動的時候，我們都做了一些文宣品的時候，都還沒有掛他名字，他就覺得這樣子太好啦，就是中華電信，結果又有「台灣魂」，然後Say Yes to Taiwan的感覺，所以他就自己就很正面的覺得說要參一腳就對了……他們都希望這個目標能夠在年輕人之間更廣泛，除了中華電信他是希

望他自己的品牌能夠跟台灣更有連結以外……（Friddy,2004.11.25訪談）。

雖然SYTT在尋求企業贊助的經濟目標上對於贊助者提供了如上的好處，可說贊助者與接受贊助者方向一致，然SYTT在尋求贊助企業的目標對象時，卻始終有一個與活動本質矛盾無解的問題存在著，那便是：本土色彩濃重的企業組織為了中國市場考量，反而有思考上的包袱以致於始終無法成為SYTT的贊助廠商。在直觀的思考中，似乎最具本土色彩的企業因意識形態走向一致，應該是SYTT活動的首要贊助單位才是，但反倒因為大陸市場的商业性考量，無法成為SYTT的贊助單位，此即為SYTT在取得企業贊助資源的經濟目標本身所顯現的問題，也是與活動的本質產生了無可解決的矛盾。

其實每年都有不同的方向去找合辦單位，但其實有一個方向永遠一直沒有成功，就是我想要找本土的企業，像奇美啊，像長榮啊，但長榮現在不可能，就是說找一些本土的企業去贊助會比較好，因為我希望說不要都是靠政府的力量，或是說都是靠獨派的力量，因為獨派他們其實也很窮，我認識一些獨派，他們募款募很久也才多少錢而已，但是企業他們大概現在都還是有要去中國大陸發展的考量，所以他們就會害怕，所以長期以來最大的支持者都是獨派……

……所以其實企業上的，像中華電信這種，他一定沒有辦法去打中國市場，所以他就沒有這種考量了嘛，那如果今天奇美的話，他就一定會有中國市場的考量嘛，那它就，我本來以為它是本土的它反而不會答應，那中華電信反而是它希望它很本土，雖然它叫中華，可是它打不進中國市場，它反而希望加更多本土的東西進來，所以他們很高興……（Friddy,2004.11.25訪談）。

4、在取得媒體資源之經濟目標的矛盾：

贊助單位除了提供最實際的金錢供藝文組織以舉辦活動外，最常見的贊助方式就是提供贊助單位本身所擁有的資源，這在媒體的贊助方式上最為常見，當然媒體與藝文組織間的關係是非常微妙的，藝文組織需要媒體版面曝光，媒體也需要事件來充實版面，但就藝術行銷的觀點來看，將媒體提供報導版面視為是藝文活動的一種贊助行為是十分重要的，因為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，進而也才可以使民眾支持該項藝文活動，並使藝文活動形成某種「地位」。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，也才能因此得到媒體版面的贊助。

通常協辦給的不會是錢，就是他們本身就有的資源，就是媒體他們就釋出他們的媒體資源啊，比如說多幫我們報導一點啊或什麼的，然後其他的通常不會是錢的方面，對啊，通常都是在宣傳的部份多幫我們講一些活動啊幹嘛幹嘛的……（Doris,2004.12.29訪談）。

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興，包括舉證的素材、統計數字等，可以限度的更進一步『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(Kotler,1997；高登第譯，1998)。」

經過歷年來SYTT的舉辦所建立起的名聲與獨特的活動特性，以及主辦單位TRA逐年努力與媒體所建立的關係，SYTT在媒體的能見度上可說一年比一年更大，從原本的需要主動向媒體釋放活動訊息到現今新聞媒體會主動前來拍攝、訪問SYTT活動，便可見一斑，主辦單位也培養出了自己的媒體人脈；但此時，因政治意識形態的問題，某些秉持台灣本土主體性的媒體便顯得更加親近SYTT，但某些傾向中華文化認同特質強烈的媒體，卻始終是主辦單位所無法與其建立起良好關係的。因活動政治理念之故而無法與特定媒體培養良好關係以取得藝文活動的報導版面，便是SYTT在尋求媒體資源的經濟目標上所顯現的矛盾。

媒體的話就比較難，其實像「野台」的話媒體的資源就都有，那像SYTT的話，媒體他現在都很怕被染色，不過我覺得2004年以後就不怕了，因為陳水扁變成多數政府嘛，一對一他還是贏啊，那在2004之前的時候，我覺得媒體都

很怕，因為他怕2004年的時候不知道會不會變成藍的上或是什麼，那如果現在被貼標籤我就麻煩了，所以其實之前幾乎除了自由時報，而且自由時報只會報一下而已，他也不會長期一直跟你合作，那接著我覺得會比較有媒體的資源進來，那要不然就比較小的媒體，像TNT啊、台灣綠色和平啊，這一類喔，《新台灣》一定都會支持，那它那個雜誌我知道有很多獨派的人都在看，問題是不是年輕人，所以也沒有用……（Friddy,2004.11.25訪談）。

……其實我覺得做這種東西很多都是看你的人脈怎麼樣噯，對，因為你跟你跟裡面的誰有這個交情，他就會幫你放這個新聞，對，沒有交情的話，那真的是超級難的噯，可是如果有交情那就馬上不同，甚至他會主動來問你說，ㄟ，你最近有什麼消息啊，要不要來放一下什麼之類的……

一開始辦的時候，前第一屆、第二屆的時候，就是我們也一直發稿嘛，因為以前我們發稿的習慣，就是發完後就會打電話去問有沒有收到啊，就是你明天的版位空間夠不夠這樣子，結果後來就打到那個聯合報的劉蔚麗，想不到，我忘了是我打給她還是她特地打來喔，好像是她特地打來，然後就說你們發這個稿啊，是什麼時候的新聞啊，講講講講完後就說，你們這種東西為什麼要跟政治扯上關係啊，我真的搞不懂你們這些人噯，直接用罵的噯，你不寫就算了，你為什麼還特地打電話來罵？反正我那時候就回她說，沒有，我們這個音樂活動的特性就是這樣子啊，國外有很多這樣的，像什麼「西藏自由音樂會」啊，像「Woodstock」裡面也有很多政治理念意涵在，可是你講那些其實她聽不懂，我覺得在台灣的這一群人，一講到這個，就觸碰到他最敏感的一條神經，就變得有點歇斯底里不太理性，所以跟這些人講這些其實通常都沒有什麼用。

……其實像甚至感覺在圈內（台灣搖滾樂團圈）那種藍色比較稍重的，例如：Music 543的網站來講，像SYTT的新聞稿什麼也都發給他們啊，我們之前也跟他們談看能不能合作啊，放banner什麼的，就是我們都不會設限啦，但是他們當然就會對我們設限，好像後來就沒有合作到我們本來預想的那個程度，他們SYTT不太會發消息，但是像「野台」他們就比較會發……

……那其實一部份也是因為我們TRA這幾年有累積一些一定的媒體的人

脈，那一開始，就說五年前好了，我們其實沒有什麼人脈，甚至我們完全沒有什麼靠山或什麼，就是自己打電話去，還會被那些記者說好好好，用很敷衍的態度去掛斷電話，或直接就啪就掛斷電話那種，可是到後來的話，我覺得媒體比較了解我們在幹嘛，因為我們這種就是你沒有人脈或是資源的話，你就要靠時間跟努力啊來去彌補，因為我們長時間的一直不斷給稿啊，他們可能不會登，但是他們可能會看到，他就知道，喔，你這個單位是在幹嘛的，要是哪一天他要是缺這方面的新聞，他就會自己打給你，當他自己打給你的時候，你們之間就建立了第一步的人脈關係，所以到後來報導會越來越多，也是因為我們人脈建立的越來越深厚，當然也是集中在固定幾家啦，並沒有說全部都不錯這樣子，比如說聯合報就一直建立不太起來……（Doris,2004.12.29訪談）。

猶有甚者，甚至主辦單位以顧客的身分向電視頻道購買廣告時段，更會因媒體自身的「自我審查」(censorship)之故，深怕得罪中國市場，對SYTT多所顧忌，而與主辦單位產生摩擦，此則為因活動政治理念特性影響SYTT與媒體間關係的另一實例。

今年(2004年)的時候有(CF)，而且甚至推出的時候還發生了一個插曲，因為我們做的那個廣告，我們有下了一台是MTV的，那因為那時候跟他們談了一個package就是說，我們再多付多少錢，他們可以幫我們製作廣告，因為我們想說如果有MTV那種style的廣告來包裝的話應該也會不錯，就後來他們內部好像起了蠻大的爭執，因為他們對我們想要放的字很有意見，因為我們是提供內容嘛，那他們製作啊，那我們提供的內容裡面，可能就是說SYTT有誰誰誰，然後最後一句就是說什麼讓我們一起為捍衛台灣的自由民主而奮鬥什麼之類的，結果後來他們說什麼MTV新加坡那邊總公司的人看了以後說這樣不行，這樣會有那個政治的什麼啊，我就，啊，什麼啊，我們不是客戶嗎？都已經講好的事情啊，對啊，那你現在才叫我們要修改這種東西，這種就已經變成你在用政治力在干預我們啊，他們說我們這有政治的什麼什麼，可是我覺得這通常都是一種很矛盾的情結，他們都會說我們音樂幹嘛跟政治掛鉤，可是真正被政治干涉的是你們這些人噯，對啊，我們就是委託你們做這樣的事情，那做就是對了，那就是在商言商嘛，你為什麼反而要求客戶說你要改這個字喔，你這樣不行，你這個有政治意涵，有點挑釁的意味，我又不

是挑釁你MTV台，干你什麼事，然後反正那個時候就是弄得超級不爽的，反正我一來一往，我甚至都用e-mail變得有點在跟MTV那邊的廣告AE在討論那個統獨的問題，連那個都就是稍微帶到啦，就是稍微講到，就是也不可能講得太深入嘛，因為他們那種人通常聽不下這種東西，對啊，那後來就是在商言商，就說好，那我們做部份修改，做一些讓步，那請你們也因為我們做了讓步，所以你們秒數要再給我們多一點，因為一開始沒有講嘛，後來就達成這樣一個協議啊（Doris,2004.12.29訪談）。

(2) 在未來期望以售票方式取的資源的經濟目標本身的矛盾

直至今日為止，SYTT都還是一個完全對外開放、免費的音樂活動，因此活動經費的來源便百分之百要靠上述的這些贊助單位的支援，然身為一個具有理念理想性的活動，主辦單位也希望可以以本身的資源去贊助其他國內、外的公共議題運動組織，這樣作不僅可以實際行動實踐SYTT作為社會運動動員組織的理想，藉由贊助其他的社會活動，也可以達到宣傳本身活動的目的，可說一舉數得，於是SYTT主辦單位便希望將來的活動可以採售票形式舉辦，這樣才有本身資源的累積，得以更實際地從事相關的社會運動，並且也得以藉由售票所得設立基金會，就像「Milarepa基金會」之於「西藏自由音樂會」一般，如此則將來SYTT活動舉辦所需的資源也才會更穩定，不須因贊助單位的變動或社會政治大環境的變動而有所變卦，然這樣的期望以售票方式來取得未來活動舉辦經費的經濟目標，就與SYTT希望促進更多人接近本土創作的搖滾音樂、促進民眾關心公共議題的使命任務有所衝突；一個具有推動社會議題理念的活動，若是採取售票方式，是否就會隔絕掉「大眾」？反而喪失了推廣議題理念的功效？

再者，若採售票方式，為了票房考量，必定在選擇表演藝人時，會以對方的歌迷號召力為考量的部份重點，雖說SYTT是一種「馬拉松」式的音樂活動，多個藝人單位輪番上陣，但售票後一定會有所謂「主秀」以作為宣傳時的重點，這樣是否表演藝人的明星光環會蓋過活動本身？

舉2003年在台舉辦的「西藏自由音樂會」為例，前來觀賞活動的民眾大都是衝著國外搖滾明星樂團「Beastie Boys」來的，不是活動本身特質吸引來的，若然如此，則活動所能傳達出的理念推廣效應又能達到多少？在在都令人置疑，以台灣本土

創作樂團目前仍屬小眾的情況來看，若要有一個能以售票方式為主辦單位累積收益的樂團或表演藝人，必定是國內外已成為主流大眾所熟知的「音樂明星」，則此種明星光環蓋過活動本身主題的可能性就勢不可免了。並且售票後，勢必活動的硬體設備要更加要求才行，如此則需要更多的活動舉辦資源，與合作單位間的贊助關係又會更加複雜，不可能說像從前「要辦小就辦小」，是否因此而主辦單位的主導性必須讓出部份，使得活動本身主旨性也因此模糊……等等，以上這些問題都是SYTT在日後改變活動舉辦資源來源後，其售票經濟目標本身所顯現的矛盾。

百分之百，SYTT一定是百分之百，因為不賣票……SYTT就百分之百就是要靠拿到多少錢做多少事，所以這一點也是我覺得很煩的，就是在你會有一個兩難，第一個是你希望不要賣票，然後去吸引更多來支持這個理念，但是第二個是，我又希望說賣票裡面的百分之多少能夠去支持台灣的一些人權組織，或是台灣的民主組織，或是說我們讓這個效應擴散到國外，去支持國際的像「亞洲民族論壇」這一種組織，它有一筆不錯的錢，例如說有五十萬、一百萬是來自於台灣的SYTT活動的補助、贊助，那他們的網站上面都會列，那時候就會有國際的效應，但是台灣人購票看演唱會的習慣又還沒有完全建立，所以你就辦得那樣，導致你能來的人很少，你能夠捐大該五千塊就不錯了，結果他也不會把你放上去，所以這個很多兩難，那像明年我本來也是打算要開始推賣票……（Friddy,2004.11.25訪談）。

所以「西藏自由音樂會」的話，首先第一個，它的規模就比較大，那還有就是來參加的人多了很多的是國外的，就是來看表演的人，對，有非常多外國人的觀眾，在台灣的外國人，非常多，然後多到就是大家都嚇到，台灣有這些人哪，對，那而且它有是一個行之有年，然後巡迴全球嘛，所以它可能展現出來的力量是比較大的，就是從那個現場來看的話，它展現出來的力量比較大，從它的人多可以看得出來規模大啊，但是它在現場看來的話，就是有一點似乎是藝人本身的魅力壓過了它的那個話題，對，就是大家是來看表演的，但是不見得是為了這個事情而來的，那為了這個事情而來的，我們可以知道很明顯的是幾個政治人物，或者是一些住台灣的藏人，這些我們可以知道他們是為了這個事情而來的，但是其他人的話有沒有被這個事情，有沒有因為這個事情而更去關心西藏的議題，那這個是我們要懷疑的，值得懷疑啦。

要改變也可以，但是你要看你這個節目內容做到什麼樣的規模，你再去考慮要不要賣票，比如說啦，規模要像「西藏自由」那樣的規模，那時候「西藏自由」就有賣票，就是有分好幾區啦，就是一個正常的演唱會那個樣子在賣的，對啊，如果要考慮賣不賣票的話，那你要先看你的節目內容可不可以做到一個可以收票的程度對不對，如果說是像之前在二二八公園那樣子，只是一個開放的場地，然後幾個樂團接力上去唱的話，其實也不見得需要售票，對，但是如果是在live house裡面的話又不一定，對，但是主要的話就是說，要看你的表演內容可以做到什麼樣的規模和程度啦，對啊，包括器材、舞台整個都包括（許哲毓，2005.01.17訪談）。

我不知道噯，因為這很複雜啦，就是說，第一個，賣票多少人會去啦，當然是票房的問題，那它可能因為要賣票，所以它會請外國的更大團，它請外國更大的團來，又回到我剛才的問題了，那個政治性的議題就會比較淡一點，除非你找外國團，很有名，然後又很強烈的政治意圖，譬如說U2，假設U2，他們一定會反對中共，因為他們打壓Tibet，可是它不一定會來SYTT，也可能會啦，但是那個東西就會跟你原來的東西，會質變啊，就不一樣啊，你是要把它變成一個常設性的組織呢？還是你只是要擴大你的popularity才做這樣的事情？……

……我覺得那一次非常有趣啊，就是說到底多少人認同「Free Tibet」的行動？那我們看出來在台灣所有的老外都去了，可能是因為「Beastie Boys」，今天如果不是「Beastie Boys」的話，可能冷清清的也不一定，所以通常這種以搖滾樂團來號召的某一種社會的意識啊，你要看它是什麼樣形式，像「Free Tibet」這種東西，我覺得因為是「Beastie Boys」在國際間已經非常有知名度，在這樣做嘛，那我覺得那個東西的政治影響力其實不大……（何東洪，2005.01.21訪談）。

二、各多重目標間彼此所產生的衝突

在微觀地分析過各目標自身的矛盾與問題後，接下來便依照Costa and Bamossy所提出的文化行銷模式分析，探討在多重目標中，重視神聖使命、實現經濟目標，

與教育、知識、資產的使用推廣此三大目標間，所可能產生的潛在衝突。

（一）SYTT的任務使命目標與經濟目標間的潛在衝突

在2004年的SYTT中，我們發現主辦單位之任務使命目標與尋求協辦單位贊助資源的經濟目標產生了衝突。雖說一直以來的民間政治團體的協辦單位如「511正名運動聯盟」、「台教會」……等，都表示在推動認同台灣的最大指導原則下，是與主辦單位目標宗旨一致的，因此都會給予主辦單位最大的空間以舉辦、企劃整體活動，然在2004年時，由於碰上總統大選，這一屆的民進黨陳呂競選總部便想要結合SYTT，使其成為民進黨系列競選造勢活動中之一環，故此屆SYTT首次加入了政黨資源，也就是民進黨總統競選總部與相關造勢單位「牽手護台灣」等的協辦資源。然預算雖有增加，活動也可以辦得比較大，比方活動表演場地從以前的二二八紀念公園移到總統府前凱達格藍大道上搭建的大型演唱會舞台、也多增加了電視媒體轉播⁴⁰與活動廣告部份，但相對的，主辦單位與協辦單位的因競選目的而各有堅持便產生了較諸從前更大的衝突與矛盾，由於主辦單位希望維持一貫的推廣台灣認同之主旨，但身為此屆資源贊助者之一的民進黨總統競選總部與相關造勢活動單位「牽手護台灣」卻希望將活動的「台獨」色彩降至最低，因為害怕引致「中間選民」的反感或抗拒之故，減損了競選造勢之功效，但主辦單位仍堅持活動的任務使命目標，不願在主旨上因為接受贊助者的資源就得要做出妥協，降低活動中向來的台灣主體性色彩，並因此可能消耗掉SYTT歷年來好不容易因特殊的政治理念訴求所建立起的活動獨特識別性。這其中經過一番折衝過程，雖然後來民進黨總統競選總部相關單位人員因為TRA過去成功推動SYTT演唱會的經歷，仍然讓主辦單位依其實現任務使命的目標去辦這個活動，但此中便可看出SYTT在推動台灣認同與主權正名、影響國際視聽重視台灣問題、培養年輕人對公共議題的關心與促進地方音樂文化與觀光產業的繁榮發展任務的使命目標時，和爭取協辦單位所提供之贊助資源的經濟目標所產生的衝突。

其實企劃流程最早一開始就是先想定調，那幾乎都是我先想的，那目前TRA的流程，其實我們分工就比較清楚，就是會有負責行政的，他就是負責跟政府單位或是協辦、合辦單位連絡，那有人就是專門在敲藝人，那這兩條線是分開的，所以政府單位不能來干涉我們要敲什麼藝人，以2004年這次的例

⁴⁰ 年代電視台實況轉播。

子最清楚，例如說這一次剛好遇到總統選舉，那我很明顯是一個獨派，然後陳水扁那邊的一些人當然會認為說，我辦的活動可能會對陳水扁造成助力或阻力，如果太獨的話，會不會怎樣，如果活動內容太獨的話，會不會影響他想走的「新中間路線」，反而使年輕人不能接受，但是因為跟公單位連絡是一個人，另外安排節目內容是另外一個人，所以最後我們也沒有去做到太多的妥協，其實我跟這些人我都會講的很清楚說，要不然你們就不要跟我們合作，像他們那個時候就在現場擺他們「水龍頭」的攤位嘛，賣他們「水龍頭」的紀念商品，賣的很好啊，我就跟他們講說，如果你們真的怕的話，就不要來擺，也不要合作。

……但是像今年（2004年）的話，就是剛好二二八那天，就是「手牽手」那一天，他們就需要北部有一個大場，南部有一個大場，那那個大場可以不用叫做他們那個「牽手護台灣」的活動沒關係，但是他們希望有一個本土性的活動，很清楚地在辦，那他知道我們要辦，他們就說那北部就交給我們這裡，所以才會變成跟陳水扁競選總部那邊扯上關係，應該說跟民進黨，因為民進黨跟台聯可以說全力在動員這次「牽手護台灣」的活動嘛，所以他們也不會想再在北部辦另外一個活動跟我搶人，所以他們就會說，那北部就給你辦，那也因為這樣，所以他們覺得「牽手」是很中性的，那你這樣太獨了，我的態度一直就是說，如果一定要給我這麼大的壓力的話，那你們就再辦另一個活動跟我拼好了，然後我就還是辦我很獨的，因為我覺得年輕人他需要的是一個很大的刺激，而不是很中性的……所以我一直都有很刻意地去強調出一種感覺，那個感覺就是激發年輕人的想像力……而不是說2004 Say Yes to Taiwan演唱會，我們為您推出誰誰誰誰誰……，然後變成「MTV夏日高峰會」，這樣那這樣就沒用啦，雖然你名字還是叫SYTT，但是沒用，但是其實今年選舉的時候，「牽手」那一邊的人是蠻希望我們這樣就好了，他認為年輕人比較能接受這樣，然後我們在合作的媒體上，我們發稿那一次，合作的媒體是年代嘛，年代也是希望我們這樣嘛，因為他們媒體看Channel V、TVBS、MTV都是這樣的活動，那為什麼他的演唱會那麼硬？那也是經過很多的討論，最後因為我這個人我是很堅持的，所以我一個想法是，要不然你就接受，要不然我就把活動辦小，我錢不夠我就把活動辦小，那你去辦你自己的，那通常近幾年啦，大家發現說，我的堅持通常都會有好的結果，那他們就會答應了，例如說，以我們今年的二二八活動來講，包括說我邀請「盤古」的時候，我

們內部很多人是反對的，我不是說TRA內部，而是說是政府啊、「牽手」啊、合辦單位，他們是說會給台灣造成麻煩，會有一些外交部的官員啊會說，你這樣到時會引發一些不必要的聯想啊，結果事實上是成功的，「盤古」的新聞在自由時報、聯合報、中國時報的影劇版上面停留了兩個禮拜……

例如說我第一次辦的時候，破報那樣子罵，然後有人看到破報，他們就會覺得這樣子不好啊，有些獨派的，他們就覺得說被罵成這樣子，怕年輕人會有反作用……漸漸就讓有些人覺得說，ㄟ，Freddy的堅持其實還不錯，而且第一次把它辦大時被罵得那麼慘，到後來反而被支持的越來越多，所以我發現這一、兩年，我堅持的東西越來越被合作單位認同、認可啦，所以最後要是他們都沒辦法說服我的話，他們也不會因為這樣就真的不跟我合作，或是去改辦其他的活動……

……其實他們既然敢用「Yes! Taiwan」⁴¹，就表示他，表示對連續幾年我們SYTT算有信心，所以後來他也不會干涉我太多，雖然他有一度覺得我弄得太獨……（Friddy,2004.11.25訪談）。

（二）SYTT的經濟目標與教育、知識、資產的使用推廣目標間的潛在衝突

同樣是2004年的SYTT，因競選之故，在爭取協辦單位之贊助資源的經濟目標與教育、知識、資產的使用推廣目標之間也產生了衝突與斷裂。因競選之故，所以2004年SYTT的協辦單位之一的：民進黨總統陳呂競選總部與相關造勢單位「牽手護台灣」的執行人員便堅持要邀請流行明星樂團來作表演，想要以此達到動員最大參與觀眾人數的目的，但因為流行音樂藝人有中國大陸市場考量，害怕參與此一具有政治理念性活動會有被「封殺」之危險，所以對於主辦單位的邀約多有抗拒，使得邀請主流藝人有其困難之處；再者，對於SYTT的推廣台灣創作樂團音樂的教育、知識、資產的使用推廣目標來說，花費大筆金錢邀請已廣為大眾所知的流行明星樂團對於台灣本土創作音樂的推廣與教育目標也無助益，故在此處，SYTT推廣台灣本土創作音樂，促進民眾接觸與欣賞創作樂團的教育、知識、資產的使用推廣目標與爭取協辦單位的贊助資源的經濟目標便產生了衝突之處。

⁴¹ 2004年的民進黨陳呂競選總部所採用的總統大選競選標語。

……今年（2004年）他們希望中性一點，所以他覺得我們找來的團體，包括國外的，都是比較強悍的，就一直說要找五月天，陳水扁競選總部的，一定不是陳水扁自己的意思，他們裡面的人一直說要找五月天，然後到後來甚至於有一度我就是跟他講，其實我也有打電話去問五月天，因為我的態度我就是講得很清楚，任何人要來挺這個活動都好啊，可是我有打，對方的態度很不好，而且他的意思就是說接著他們又要發新專輯了，中國就要賣了，你不是說你出多少錢給他，你知道民進黨講得都很那個喔，他就說看他們開多少錢，他們會去想辦法，可是人家如果一次接著兩張片、三張片在中國都不能賣，也不能去做宣傳，一次可能就虧個三、五千萬，這個你吃的下來嗎？所以我也這樣跟他講說，這樣可能會虧個三、五千萬你吃的下來嗎？然後他就停住，然後他就說不管啦，你要想辦法啦，不然我們就不合作這個活動了，那我也很硬啊，我就是說他那個時候這樣講的時候，已經快到節目的後半部了，我已經也來不及說要去二二八公園，辦小也不行，可是少了他那筆補助的錢的話，我就會虧很多很多，所以我就很火大，然後他只是一個執行的人，我就透過其他的管道，因為反正跟我熟的人也不是他那個level的，你知道我的意思嗎？對，所以我就跟他的上面level的講說，他花很多錢去請一個他根本也不支持你的，他也許心裡支持，他也不講他支持你的，一點用都沒有，我們應該去想當天來的人有多少，然後後面的媒體效應怎麼讓它擴散，那「盤古」是我們的一個點，我們應該要這樣，這樣是最省錢又有用的方法，五月天就算來了，你看去年的那個跨年活動，「五月天」唱的時候，他們的迷妹有幾個擠在最前面你就知道了他們沒有多少人，…沒有，買他們唱片的人很多，可是今天為了SYTT的活動來，然後他們說他們只唱15分鐘或20分鐘，真的願意衝到現場有沒有300個？有沒有500個？然後接著有媒體效應嗎？有可能有一個媒體效應，就是媒體問他們你是不是支持陳水扁？那不然你為什麼來支持？他可能說沒有沒有，就是為了賺通告費嘛，他們一致都是這樣講啊，那些大唱片那個商業娛樂公司都會教他們藝人要這樣講，然後就沒有效應了，然後你花了這個錢，就算你出的起三千萬，為什麼？為什麼？所以你不要花這三千萬，你用「盤古」這個點，接著讓它蔓延兩個禮拜的這個效應不是更好嗎？然後我跟他講一講，上面的人聽一聽，聽得懂，就釘下面的人，下面的人就沒話說，就好了，這是那一次我處理的方法，不過這真的是我覺得這五年來辦SYTT最大的一次的歧見，就是他大概跟我乜了兩個月，一開始我還不認為他真的有那麼堅持，他就到活動快到的時候，他就放一句話說，

如果你真的沒有辦法弄到五月天的話，那我們錢可能就不下來，那我就火大啦，因為你在前面講的時候你根本沒有這樣講的啊，你就是叫我去敲，而且我們開會的時候都好好的，我還有說他們就是不願意，不願意，他說啊就再去試試看啦，再去試試看，他都是這樣講的，那到最後的時候他居然這樣跟我講，我當然火大啦，我想說你有種你一開始就說這活動有五月天我才要合作那就好了，那你不要到活動前兩個禮拜這樣跟我講，那我都傻了，我只好找你上面的人去釘你，對啊（Friddy,2004.11.25訪談）。

貳、關鍵決策人士

一、主辦單位TRA的主要負責人，以及長期與SYTT有贊助合作關係的民間政治團體高層人士

分析SYTT中主要主導活動的關鍵決策人士約可分為主辦單位TRA的主要負責人，以及長期與SYTT有贊助合作關係的民間政治團體高層人士，因為這兩部份的負責人員對於活動的主旨理念有強烈的認同與理想性，也因此相互連結很深，故對活動的決策、規劃較為在意；其餘的贊助單位包括政府相關部門、民間企業等等，由於僅單純地提供資源以求促進藝文活動的傳布或冀求此一活動作為品牌聯想與形象塑造等目的，對於活動的決策與企劃涉入並不深，相對地與SYTT活動的連結性也較淺，故SYTT活動中所顯現的主要關鍵人士便是主辦單位TRA的負責人員以及長期協辦的民間政治團體高層人士。

協辦單位通常不會跟我們互相給什麼壓力，因為是協辦的關係，所以還好，贊助單位可能會希望說要怎麼做啊，要怎麼弄啊，不過那個通常大家都還是在一個理念一致的前提之下，就是可以互相讓步或妥協，所以不會，因為這個活動的贊助單位可能也蠻特別的，因為很多是一些獨派人士啊，所以大家會互相包容體諒，就啊大家在這個大前提之下，大家相忍為國這樣子……（Doris,2004.12.29訪談）。

二、贊助單位關鍵人士間因年齡代溝所產生的角色衝突

大體說來，主辦單位與協辦單位的民間政治團體高層由於具有同樣的推動台

灣認同、建立台灣主體性之理想，再加上主辦單位舉辦SYTT多年也漸漸形成口碑，使協辦單位的民間政治團體對其專業能力十分信任，也多放任主辦單位放手執行活動，故雙方的互動通常是不會出現衝突性的角色問題，有趣的是，在SYTT的文化行銷模式關於關鍵決策人士這一區塊所顯現的角色衝突反而是在協辦的民間政治團體高層人員的內部；由於贊助SYTT的相關民間政治團體中老一輩的高層人士多具有日據時代菁英教育背景，故其對於音樂藝術的觀念多是認為唯有菁英藝術的譬如古典音樂、詩歌朗誦等才是能登大雅之堂的藝術，再加上老一輩的高層人士普遍認為二二八紀念日是一個嚴肅的議題，用搖滾音樂演唱會這種難登大雅的藝術形式、過於歡樂的氣氛場合，是無法傳達出二二八紀念日其中的悲愴之處；但協辦的民間政治團體中年輕一輩的高層人原則認為隨著時代潮流與因應年輕人的經驗與興趣，必須將二二八紀念日轉換成一種嘉年華式的節慶，好讓年輕人也關心這項歷史議題，使二二八轉換成具有正面教育意義的節日，而去除它的仇恨與悲苦色彩，才是符合時代潮流的做法，因此力持SYTT搖滾音樂演唱會的效用性，這其中便會出現溝通與折衝的過程，於是在關鍵人士這一部份的文化行銷模式區塊，相衝突的角色是出現在協辦單位的民間政治團體中，老一輩高層人士與年輕一輩的高層決策人士之間，因彼此對於藝術美學觀點、活動特色的認知不同，而產生的相衝突角色之處。

跟Freddy他們沒有，跟其他協辦單位，很好玩，我想這個也不能講悲哀或無奈喔，就是不同年齡的代溝，這有點歷史，就是2001年丟給Freddy辦第一屆那次喔，有很多人反對，我剛才講說，很多學者，很多專家，他們覺得要花錢辦，辦這麼多錢，花在年輕人，甚至他們覺得這種音樂叫「糜糜之音」啦，他們就覺得不是主流音樂，他們可能甚至認為說，我要找個交響樂，在國家音樂廳辦，那樣的東西他們覺得更有意義，可能更高尚吧，anyway，這是他們的看法，那我自己對這個部份當然有代溝，那我是支持Freddy這樣的精神，就是會支持才會弄得那麼久，那這樣的概念喔，這樣的聲音，一直到目前都還會有，不過目前是因為有做出成績，讓他們去接受，可是未必他們是心服啦，我想他們是接受台灣這樣的一個脈動，對（王正中2004.12.20訪談）。

有啊，有一次我們去找金美齡贊助，她就會覺得這種是喔西洋來的東西啊，就覺得說哎呦，我覺得她就是有點比較太傳統了，她就覺得這種東西最好是詩歌吟唱或者是追思禮拜啊，那種是比較正式的，她就覺得像是搖滾樂

這種東西啊，或是西方來的這種東西啊，就是西方來的就覺得不夠正式，就年輕人在那邊玩玩的那種東西，所以她態度不是很好……

……年輕人就是要你就是要用年輕人的方式去說服年輕人，你不能老用追思什麼公祭那一類的，就是每一年都是同一批人在去，那你每一年都是這樣地炒，都一樣，會被統派那些人或泛藍那些人講說，你又在挑起族群那一些過去的仇恨，對啊，那你如果用新世代的人就要用比較新的方法，那我是覺得有些人是可以接受的，有些人是不能接受的……那提案主要的重點就是你要源源不斷地吸引更多的人，認同，新一代的，因為你不能老是focus在某一個特定的族群，隨著年齡的增長而慢慢地消逝吧，對啊，總是要吸納新的年輕人，年輕人也會變成中年人、老年人啊，然後他會再去影響他的下一代啊，所以你現代新一代的人那可能是喜歡這種方式，我們這個理念要推廣下去的話，就要用這種方式去做（Doris,2004.12.29訪談）。

參、關鍵行銷區塊

凱納和伯哈特(Kinnear & Berhardt, 1986: 685-686)曾言，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，「面對多重群體」，是非營利組織行銷一塊很重要的部份。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（轉引自陳逸潔，1991）。將此一論述套用於SYTT的文化行銷模式分析上，似乎不難發現，SYTT的關鍵行銷區塊主要也是針對這兩大部分，也就是觀眾與贊助者。首先，從觀眾的關鍵行銷區塊部份來開始細述。

一、觀眾

（一）搖滾音樂的觀眾

1、年輕的搖滾音樂愛好者的核心觀眾

從文化行銷的角度來看，觀眾之所以被視為關鍵的行銷區塊，即是因為當行

銷用於商業行為時，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（轉引自王瓊英，2000），說觀眾是文化行銷的最終目標也不為過，畢竟任何形式的行銷都是希望能達到影響或改變接收者態度、行為與信念的活動，因此，觀眾是SYTT的文化行銷模式分析中關鍵行銷區塊的首要。「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。而John Pick（轉引自王瓊英，2000）更將觀眾分為四種：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；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；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；以及內部的（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。

另外，對表演藝術團體而言，行銷的目標主要包括四種：觀眾的滿足(audience enrichment)、觀眾的維持(audience maintenance)、觀眾的擴展(audience expansion)、觀眾的發展(audience development)，也可加入創新(innovation)。SYTT以其搖滾音樂演唱會活動的特性，所謂的「年輕人參與觀眾」是首要的關鍵行銷區塊，但年輕人是個廣泛的說法，搖滾樂愛好者的年輕人則是SYTT關鍵行銷區塊觀眾部份的「基本盤」，也就是所謂「現有的觀眾」與「經常的觀眾」、「內部的（核心的）觀眾」。

如同Keith Diggle已證實了，增加藝術活動出席率的最有效方式便是觀眾的維持，也就是說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，並且組織這些現有的或曾出席過的觀眾；夏學理也認為「鎖定特定群眾」是增加文化藝術活動參與者的方法（夏學理，1998）。於是，SYTT為了固守與組織這些「年輕的搖滾音樂愛好者」的活動觀眾基本盤，便運用了小眾、分眾的「專

殊化」媒體通道來傳播訊息，因搖滾樂愛好者在音樂活動訊息與音樂消費上有其所慣用的媒體，比方小眾另類報紙「破報」、搖滾音樂討論社群網站與BBS上的搖滾音樂交流版，以及製作文宣及周邊產品放置於搖滾樂團表演處所……等等，以這類「專殊化」的分眾媒介強調活動所提供的整體音樂經驗，與搖滾音樂小眾、分眾的獨特社群歸屬感，藉此維持與組織現有觀眾的滿意度。

……就是我有時候宣傳時會先分成搖滾圈基本盤跟大眾圈那一塊，那搖滾圈基本盤的話就是用我們不管辦大、小活動的方法，就是用網路是最主要的，那我們都有固定在上那些BBS，還有上那些搖滾樂迷常會去的地方，那當然我們這個世代本來就是對網路比較熟，所以就會知道很多跟政治討論有關的地分，就也會上，也會去貼廣告，那另外針對基本盤就是文宣啊，對啊，就是製作一些DM啊、海報啊，或是一些小東西、貼紙啊什麼的，然後去在各個搖滾據點去放……（Doris,2004.12.29訪談）。

2、喜愛音樂的一般潛在觀眾

除了年輕的搖滾樂愛好者的基本盤觀眾外，為了活動的發展性與影響力等考量，藝文活動也需要注意到新觀眾的擴展與發展。所謂「觀眾的擴展(audience expansion)」是：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；至於「觀眾的發展(audience development)」則是指：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動（轉引自王瓊英，2000）。

在SYTT中，對於觀眾擴展與開發這一面向，可說是主辦單位十分重視的地方，因為唯有參與觀眾數量的增加與分布階層的擴大，才能使SYTT的政治理念訴求更加往外推擴；觀眾的擴展與發展是和活動理念推動的成效成正比的，這種實際的關係，是SYTT此種藝文活動組織在從事文化行銷時所必得著重之處。

所謂文化行銷的目標，從某些層面來看，正是尋求觀眾的極大化，除了一方面要穩固住喜愛搖滾音樂的觀眾基本盤以外，如何吸引一般喜愛音樂的「大眾」觀眾前來，也是主辦單位鎖定的目標，也因此才有2004年邀請流行、跨界藝人如蕭煌奇、楊呈偉前來表演，為的也視要吸引搖滾樂圈以外的觀眾，這些人可說是往後SYTT的潛在觀眾群。因此，SYTT在「觀眾的擴展」方面，是增加更多的搖滾樂團表演內容，活動時間也由過去的一天增加為2005年的兩天；同時將活動拉到高雄舉辦，結合地方觀光以吸引那些本來就喜愛搖滾音樂的核心觀眾，或可能出席SYTT這類搖滾音樂演唱會活動的潛在觀眾。

在「觀眾的發展」上，則是增加搖滾樂以外的跨界、流行藝人，提供不同種類的節目給現有的觀眾，並吸引非搖滾樂圈基本盤的一般大眾，除了前來參與活動觀眾的階層分布會更為擴大與人數也會增多之外，也可以多元活動表演內容為誘因，使得基本盤現有觀眾能更有籌碼帶領他們較少接觸台灣搖滾樂團的朋友——也就是潛在觀眾——前來此一搖滾音樂活動，實現「老帶新」的觀眾發展方式，藉由此一活動帶領新觀眾領會搖滾音樂的熱力與創作能量，經由參與活動現場的愉快經驗，也可使新觀眾對於台灣本土創作音樂與樂團有了認識，日後可能會繼續出席搖滾音樂活動。

嗯，搖滾樂的族群他是我們的基本盤，所以我們要從我們比較拿手的部份去擴展，然後再透過他們的人際關係再去拉別的人進來，然後再去拓展出去，一定要先有一個固定的一個族群，再擴展出去，我會覺得比較快，如果你是這樣亂槍打鳥這樣子的話，其實不容易吸引到一批忠貞的人啊，那你的東西要推廣出去的話，要先有一個基本盤在那邊啊，才能夠，對啊，會比較好。

對，然後我覺得先讓獨立音樂圈先感受到這股力量，而有一種氣勢出來，然後讓別人覺得喔，好像你們獨立音樂圈的人好像對這個議題都還蠻關注

的，他會開始注意到這一圈的人是這樣，就是會帶動這個議題的氣勢（Doris,2004.12.29訪談）。

（二）關心政治議題的潛在觀眾

除了上述以搖滾樂迷作為出發點所針對的關鍵行銷觀眾區塊外，由於SYTT的政治理念特性以及與民間政治團體的緊密關連性，自然參與活動的觀眾還有一部份是為了政治議題訴求而來的；許多關心政治議題的觀眾，也許從未接觸過台灣搖滾創作音樂，但因活動的政治特性，會出現在現場中，雖說SYTT瞄準搖滾樂迷作為關鍵行銷區塊，可達到傳布理念於喜愛音樂的年輕人身上之效用，然針對關心政治議題的觀眾作為關鍵行銷區塊的另一目標，也可達到組織既有群眾、堅定其信念立場的行銷目的。

由於這些已具備政治立場的觀眾本來就是認同SYTT的理念的，來參與此活動是「相互取暖」的功效較多，反倒是不需要改變或傳達什麼樣的政治理念認同給他們，因此在觀眾維持與發展這些方面，與上述的搖滾樂愛好者觀眾相比，由於其本身政治理念已建立，又占有所有觀眾比例也是小部份，因此在觀眾營造方面是較不需要花費心力的一群，也較為單純，只需要讓他們知道有此一活動，由於本身的政治關心熱度，便會前來參與。於是總而來說，SYTT在針對觀眾的關鍵行銷區塊方面，或可分為：年輕的搖滾樂愛好者與關心政治議題的群眾兩大類，並且各自適用不同的觀眾塑造方式，形成SYTT的重要行銷區塊。

其實當然有一部份是因為這個樂團來而來的，但是因為樂團來，然後又認同這個理念，應該說會喜歡這個樂團的，也會接受到他們想要傳達的這個理念，而讓他們自己也覺得，嗯，我支持SYTT，然後就來了，這樣的人也是蠻多的啦，對啊，喔，還有另外一批人是台派的，那種我都會講台派，就是獨派的青年，可能你在比如說什麼「台灣茶黨」，就是「南方論壇」那上面會碰到那方面的青年，就是他本來就是常常在跑BBS的政治版的那種人啊，那那種人他通常對這種議題也蠻關心的，他可能是因為議題而來，而音樂反而平常比較少碰觸，所以就會有兩種人，一種是因為議題來的，一種是針對音樂來的，那因為音樂來的也會認同這種議題，應該人數會有比較多，那針對政治議題來的人，通常他自己本身就已經有既定的一個政黨支持或什麼的傾

向，所以那個不在我們想要影響的範圍，那個只是讓他更堅定而已，知道他還有一群朋友跟他同一掛，就這樣，但是其實可以影響到音樂圈這種比較沒有特定政治立場的人，其實是我們比較大的成就感這樣（Doris,2004.12.29訪談）。

二、贊助單位

凱納和伯哈特(Kinnear & Berhardt, 1986: 685-686)認為「面對多重群體」，是非營利組織行銷一塊很重要的部份。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（轉引自陳逸潔，1991）。類似的道理，於是暨觀眾之後，贊助單位便是SYTT關鍵行銷區塊的另一重點。SYTT的贊助單位可分為政府相關部門、民間政治團體、企業與媒體，關於SYTT與其贊助單位間的關係在SYTT文化行銷模式中多重目標已敘述過。

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)。於是爭取贊助單位，吸引贊助單位對活動的興趣，繼而持續地維持贊助關係，對於藝文活動組織是必要的，主辦單位更要對贊助單位負責，使其得知活動舉辦的特色與活動成效等等，才能確保來年的資源，因此，贊助單位可說是SYTT這類藝文活動所必須針對的關鍵行銷區塊。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)。同樣地，SYTT在針對贊助單位作行銷與溝通時，也了解展現自身獨特賣點給贊助單位知道的必要性，也就是要把這個活動的主要賣點：一個屬於年輕人的活動，這樣的一個訊息，傳遞給亟需年輕民眾投入的政治團體贊助單位以及重視年輕消費者的企業團體知道。

不論是從民間政治團體、政府，或是從企業贊助單位的角度來看，SYTT最有力的賣點都是：「年輕、具主動性的群眾」。首先，從政治的面向來細究；從企業的

角度來看，藝術團體當然視社區居民為深具潛力的觀眾群；若從政治的角度來看，同一批的社區居民則會被視為重要的選民。兩個觀點看似相關，其實大不相同；我們通常提供節目給觀眾，但是，政治人物必須傾聽於選民（Dreeszen,1987；桂雅文譯，2000），藉由SYTT此種藝文活動所能吸納的群眾，便可為贊助的相關政治團體帶來潛在的選民；想必這也是民間政治團體之所以贊助藝文活動的另一附加價值所在。

此外，最古老的一種音樂和公眾間的關係是：音樂造成一種集體行動，音樂表演者和群眾皆參與其中，這裡沒有完全的「被動公眾」(passive public)，透過音樂的表演、觀眾的鼓掌或其他音樂參與的姿態，所有在場的東西都深深被旋律所影響。音樂被連結到社群的社會生活中，因此比方流行音樂，便是一種集體經驗的表達(Ivo,1997)，而積極主動的觀眾，其力量遠超過被動的群眾，給予社區藝術團體極大的助益，包括參與政治性辯論、公開募款或爭取言論自由等活動（Dreeszen,1987；桂雅文譯，2000）。

由這些論述我們又再一次地可以得到證實，就政治理念影響層面來說，搖滾音樂活動身為流行音樂與流行文化的一員，它的本質就是和社群深深連結的，加以它獨特的反叛與前進特色，參與SYTT搖滾音樂演唱會的樂迷，更具有「主動公眾」的特質，透過音樂活動的動員與組織，他們很可能成為政治行動的參與者，更可能成為政治理念的「意見領袖」推廣者，主動地將政治理念透過人際關係傳播影響到其周圍的群眾，這不但對政黨等政治團體重要，對政府部門推行政策也很重要，因為年輕人，是近來政黨組織著重的目標群眾，現今許多的政治造勢操作手法都是針對年輕人而來⁴²，他們操縱了政黨在未來的發展命脈，是潛在的選票；而政府的政策，更需要年輕人的認可，才可確保日後的行政與執政，於是，這種特色便可歸結為SYTT的最大獨特賣點，在針對民間政治團體，甚至是政府相關部門的贊助單位作行銷以取得贊助資源時，這是必需顯露出的賣點。

再者，就算是針對商業企業組織，「年輕、具主動性的群眾」，由於其具備獨特的消費風格與生活形態識別性，也是市場行銷的重要工具，將SYTT的此項特徵顯露給企業組織知道，正好符合其形象塑造與市場行銷資料取得等等的的需求，因此，

⁴² 如現今政黨或政府的造勢晚會多喜邀請年輕人所喜愛的偶像明星作表演，甚至連政黨領導人或政府高層官員為了討好年輕選民，塑造一種親民、年輕的形象，甚至會「變裝」，以年輕人喜愛的漫畫人物造型或可愛動物造型出現大型活動，與年輕人「同樂」。

「年輕、具主動性的群眾」可說是SYTT的最大獨特賣點，於是主辦單位在進行遊說贊助單位時，除了強調這項賣點以外，也會以歷年來活動的文字、影像、周邊產品設計與媒體相關報導簡報……等等，較為生動活潑的資料，作為顯現其活動賣點的輔助工具，並以此區隔出SYTT與傳統社運的不同，以作為在尋求贊助資源時，與贊助單位溝通的憑藉，使其更能了解活動的年輕獨特性與賣點，對贊助單位作出行銷動作。

問：所以你們每次去談贊助廠商，你們都拿什麼東西出去吸引他們？

答：就是歷年的成果報告啊、照片啊、一些資料啊、媒體報導什麼的，然後跟他講說年輕人的反應是怎麼樣，對啊，通常就是以類似提案的方式給他，對啊，那提案主要的重點就是你要源源不斷地吸引更多的人，認同，新一代的，因為你不能老是focus在某一個特定的族群，隨著年齡的增長而慢慢地消逝吧，對啊，總是要吸納新的年輕人，年輕人也會變成中年人、老年人啊，然後他會再去影響他的下一代啊，所以你現代新一代的人那可能是喜歡這種方式，我們這個理念要推廣下去的話，就要用這種方式去做（Doris,2004.12.29訪談）。

……其實政黨它必須保持活力，保持能量，保持前進的一個狀態，那才有辦法向前走，那否則它就會退步、會墮落，所以它還是仰賴大量的年輕朋友的參與，才能夠讓這個政黨更健康更有活力，更能夠往前走……另外就是希望能夠讓多元的、各界的年輕朋友，能夠，當然他認同台灣之外，他不見得要變成說他要來參政或是成為政治工作者，那對這樣的年輕朋友，我們就希望透過像音樂性的社團或是協會，或是這樣的一個，我們都希望能夠支持，那希望未來能夠用台灣的認同啊或是本土這樣的一個價值，讓各個領域的年輕朋友在各界都能夠茁壯，那未來可能我們還是希望能夠為國家、為台灣極大化這樣的一個效果，因為未來的中間世代，慢慢大家都沒有意識形態的問題的時候，大家的共識都非常大的時候，未來也沒有什麼藍綠之爭，也沒有什麼意識形態的問題，所以我們希望能夠在現在的這個時刻，除了政治人才的培養之外，其他的音樂的，其他的各個興趣別或領域別、財經等等，我們都希望能夠讓這個認同台灣本土的，這個年輕的力量能夠一直茁壯起來

當然，因為它(SYTT)是一個非常成功的一個model，就讓我們覺得說，其實年輕朋友你必須投其所好，就是說你不可能去引導他喜歡你的政黨，或是喜歡你的政見、喜歡你的政治人物，不可能，你必須投其所好，就是他們喜歡什麼，讓他們喜歡的這個部份，看怎麼樣去給他們資源，讓他們有個自主性的力量，這反而是會有更好的效果，例如讓現在年輕人知道民進黨是尊重年輕人的，是給年輕人機會……（林俊佑，2004.12.21訪談）。

……對，所以我是覺得，第一個你要有信心，你從最基層的東西你就開始一直想盡辦法連絡，他會跟你說喔這不是打我們這隻電話喔，那我說那要找哪個電話，他說你要打另外一個電話，你就這樣一直打一直打，最後終找到的時候，你就想盡辦法去讓他可以讓你到他現場去，因為我對我們自己活動內容很有信心，我們有過去的錄影帶，有過去的照片，然後我們的企劃書會讓你清楚的很清楚，那包括我們的做法都不是過去很傳統的，我們的地圖、過去的印刷品的東西的感覺，我們會讓你清楚的知道說，例如SYTT那個，如果我去給賀陳旦看的東西是以前搞社運的那一套，然後很多人綁白布條，他會贊助才有鬼咧，但是我把很多的東西、過去做的印刷品，然後還有那個logo標準字的感覺，然後今年打算做的東西，然後舞台設計的感覺，整個都給他看，他一看他就覺得說，啊中華電信要是能夠在這裡面扮演一個角色，讓人家讓它跟台灣都連結在一起啊……（Friddy,2004.11.25訪談）。

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(Tapp & Arnold,1997)。因此，在贊助單位之間所形成的阻礙主辦單位資源取得的連鎖關係越形嚴重的今天，針對贊助單位之需求並顯現自我之獨特賣點，以達成主辦單位與贊助單位間良好的溝通和行銷，以取得活動舉辦資源，是SYTT這類不收費的藝文活動不可避面、必須面對的問題，贊助單位於是成為SYTT必需要有的關鍵行銷區塊的要項。

三、關鍵行銷區塊中的衝突

SYTT的關鍵行銷區塊分為：年輕的搖滾音樂愛好者的核心觀眾、喜愛音樂的一般潛在觀眾、關心政治議題的潛在觀眾、民間政治團體贊助單位、政府相關部門贊助單位、企業贊助單位，以及媒體贊助單位。在關鍵行銷區塊中，大致上各部份間彼此皆能因相同的理念訴求，而產生互相加成作用，然此處卻有一個衝突性產生，那便是在針對觀眾所作的關性行銷部份；搖滾音樂因其音樂特性與音樂品味、風格使然，它會自成一個社群，自有一種權威性。根據Jacques Handschin的說法，每一種音樂類型總是會對應到某種特定族群(Ivo,1997)；自搖滾樂興起於大眾文化的舞台起，年輕人與搖滾樂之間的關連即相當密切。搖滾樂一直被視為是青少年與上一代成人世界價值觀劃清界線的有利武器。

賽門弗茲曾發現，「音樂成為一種個人的標誌，同時也是選擇朋友的基本原則……（年輕人）通常以誇示自己獨特的音樂品味來凸顯個人不同於一般人的風格，並標榜著他們立於自覺菁英份子的地位。」(Friih & Grossberg,1993, p.67)即音樂成為族群自我定義的工具，亦為個人在族群中建立地位的資源。勞倫斯克羅斯堡亦指出，搖滾樂本身具有創造「唯名團體」(nomination groups)的潛能，即「你不聽什麼就不是什麼」但是，「你聽什麼並不代表你就是什麼」(Grossberg,1986, p.115)葉月瑜認為此一宣稱不僅是為音樂性定義，並涵蓋了社會文化等多種面向，即一確認的搖滾樂團體固然是表現於音樂的消費上，但是，更確切的是在日常生活中實踐搖滾樂，包含服飾、言行，以及對搖滾樂樂手或團體的擁戴等，也就是說，搖滾樂的社會意義即彰顯於青少年文化於音樂消費/社群的意義上（轉引自葉月瑜，1993, p.72）。

因此我們可知，就流行文化中的諸種音樂風格來說，搖滾樂此一樂種較諸流行音樂(Pop Music)來講，其對於年輕人的群體認同性塑造是更高的，包含在思考形態、生活方式、外在風格等等，都會是自成一格的次團體、次文化，比方嬉皮、龐克族、金屬族(Metal)……等等，都是我們在現今的日常生活中不難發現的群體，因音樂喜好而形成社會群體，並且尊崇此一音樂形態所形成之社群與生活方式之權威，可以說是搖滾音樂與其他音樂最為不同之處。

所以我們可以看到SYTT向來以搖滾音樂作為社會理念推動與宣傳的媒介通

道，試圖以搖滾樂社群所形成的權威感，應響參與的樂迷能進而認同這樣的社會理念，並且先不論這樣的傳播通道與方式成效如何，但SYTT在搖滾圈中的的確確是已經成為一代表性的音樂活動，許多樂迷最起碼藉由參與此一搖滾音樂演唱會活動，得以滿足了他們愛好搖滾音樂的興趣，並且藉以相互取暖，搖滾音樂愛好者的社群也得以藉此一再地被組織起來。

然2004年的SYTT因狀況特殊，而得以邀請流行、跨界的藝人加入活動，與台灣創作樂團一同參與演出，主辦單位目的是希求吸引「大眾」的音樂活動潛在觀眾，能夠擴大活動的影響力，而非僅僅只是固守搖滾圈的基本觀眾；然同時訴求年輕的搖滾音樂愛好者的核心觀眾，與喜愛音樂的一般潛在觀眾，卻有可能會出現活動主要基調定位模糊的問題，一個活動又要囊括愛好搖滾音樂基本盤觀眾，又想要吸納一般大眾的潛在觀眾，但這兩種樂迷族群特性暗地裡卻又是隱隱相衝突的，若要集合所有的音樂元素於同一個活動中，到最後也許反而會稀釋掉活動獨特性的強度。

若堅持活動的搖滾調性，使「搖滾樂向心力」這種東西成為活動的金招牌，藉此穩固基本核心觀眾，並運用「老帶新」的操作方式吸引潛在觀眾前來，也許活動的主要基調定位的強度會更強，另外，根據上段所敘述，搖滾音樂愛好者因較強的社群性，具有「主動」的參與觀眾特色，可以發揮人際傳播的「意見領袖」特質，因此活動理念的往外傳播穿透效應應可不必擔憂；若然真要擴展不同分布階層的潛在觀眾，則專為其量身設計另外一個同樣具有活動基調獨特性的活動，也許是可行之法。畢竟一個藝文活動的口碑營造不易，而SYTT儼然已在文化圈中成為一個招牌性的活動，如何在關鍵行銷區塊的鎖定與取捨以及活動設計間拿捏分寸，是影響SYTT活動日後代表性的因素也不一定。

之前的基調我自己比較支持，這個部份那我當然也很支持說他找不同的內容，可是就不要放在同一個場合，就辦在兩個活動，分開辦，譬如說他明年是在高雄，那如果以後他有機會，可以在總統府南、北廣場辦，他就拼場啊，一場搖滾場啊，一場就是民俗場啊，歌仔戲啊什麼，就這樣玩啊，我覺得這樣很好啊，就是用這樣的方式去尬，所謂的傳承的台灣文化，一個是創新的台灣新文化喔，一個傳承的音樂文化，一個創新的台灣音樂文化，用這樣的角度去，對，我反而支持這樣的東西……因為我覺得因為你也聽搖滾，

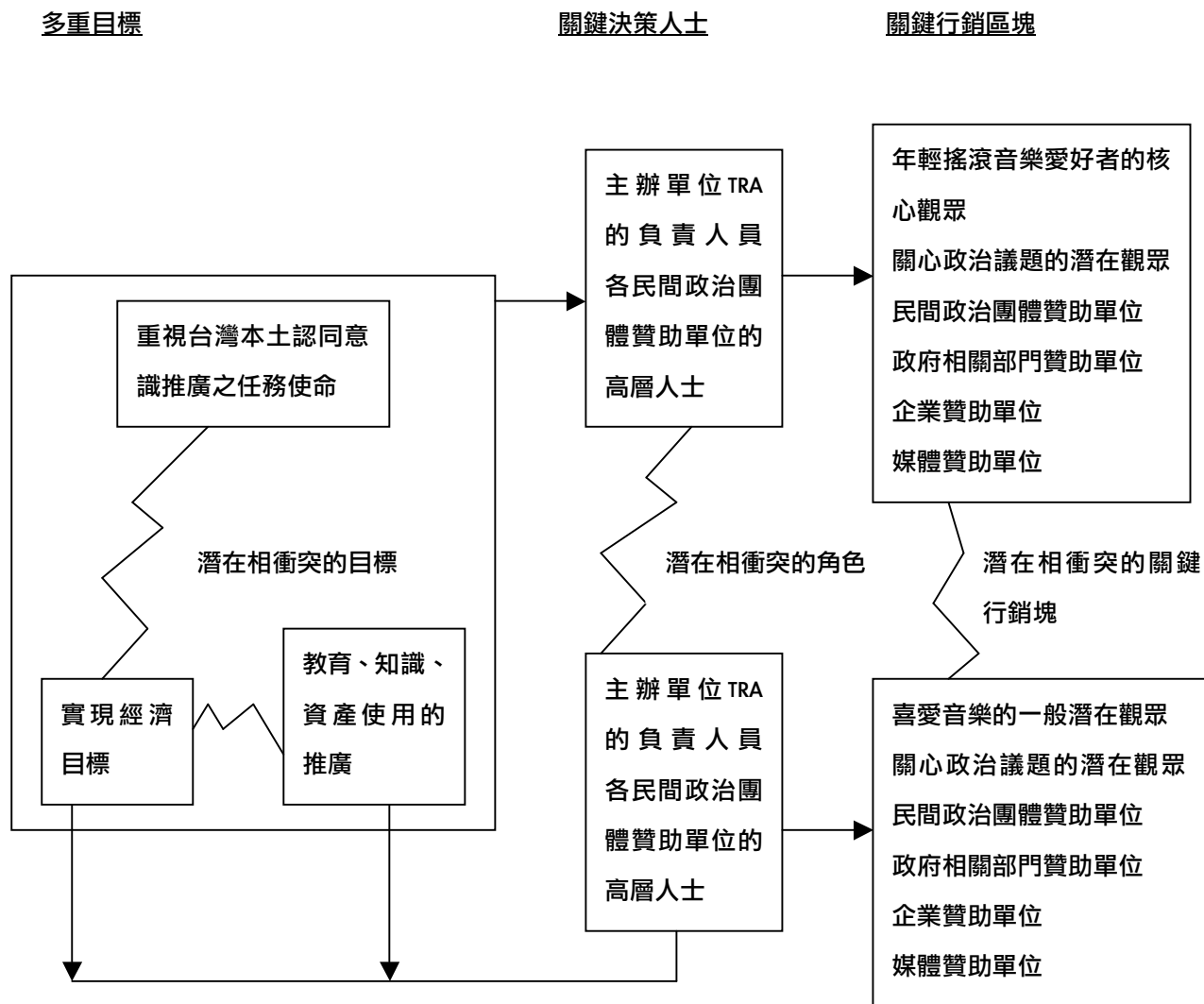
我也聽搖滾喔，我們在離開搖滾場，我們就正常人啊，像我這樣講，我跟人家講說我很喜歡搖滾，我很喜歡Heavy Metal，可能人家也看不出來啊，那你也可能人家看不出來，所以對我們來講，我們不會只跟這群人在一起，然後老死跟社會不相往來，所以他們會把這個觀念在平常的時候就丟出去，所以我反而不會覺得這樣不好，那你維持這樣一個功能喔，就是focus這些對象的話，就有點像我剛談的取暖，因為台灣現在這樣能夠提供年輕人，或是我們喜歡搖滾樂的人有這樣取暖的空間，不多，都是流行的，都是pub，都是這些東西，那如果有這樣的東西，會讓他們找到他們靈魂的，不好聽的話叫靈骨塔啦，我就是把我的靈魂放在這邊啦，我每年就是來找個固定的時間回來這邊，假設你講掃墓也好幹嘛，我就是來這邊朝聖，那平常還是可能去做自己的士農工商啊，做這些事情，那我還是我心裡有一個地方喔，我有一塊是放在那個地方的，所以這個還好（王正中2004.12.20訪談）。

小結

這一章節的論述主要是想描繪出SYTT音樂演唱會的文化行銷模式，包括了它的特點與問題，以及各多元區塊間所顯現的衝突，希望藉由文化行銷的分析模式，除了單純描繪SYTT的文化行銷模式外，也能為SYTT找出它的「SWOT」，也就是優勢(strengths)、弱勢(weakness)、機會(opportunities)和威脅(threats)，在往後的章節中，也才好針對這些文化行銷模式所分析出的「SWOT」與特點，來作出建議與文化相關分析。

根據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（Costa & Bamossy,1995；黃葳威譯，2003），並且在各多元區塊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模式之助，探究出SYTT的文化行銷模式與特色如下圖（參見圖6）：

圖6：SYTT的文化行銷模式



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。」由SYTT活動的種種細節來看，的確是符合了文化行銷的相關定義。首先，在SYTT的任務使命目標部份，是：推動台灣認同與主權正名、影響國際視聽重視台灣問題、培養年輕人對公共議題的關心與促進地方音樂文化與觀光產業的繁榮發展，其次，SYTT的教育、知識、資產的使用推廣目標，是：推廣台灣本土創作音樂，促進民眾接觸與欣賞創作樂團。再者，SYTT的經濟目標，可分為：爭取贊助單位所提供之活動舉辦所需資源之經濟目標現況，以及：以售票方式作為日後活動經費來源這兩部份。在這些多元目標中，自身顯現出了各自的特點與矛盾、問題之處，至於多重目標之間，則實現經濟目標和教育、知識推廣目標彼此產生了衝突。

SYTT的關鍵決策人士計有：主辦單位TRA的負責人員與各協辦之民間政治團體高層人員，這是由於兩者同樣深刻涉入政治理念訴求之中，於是彼此之間會有較為緊密的要求與聯繫。關鍵決策人士之間，民間政治團體高層人員由於年齡代溝，而有對活動看法不同的角色衝突存在。

在關鍵行銷區塊方面，可分為針對：年輕搖滾音樂愛好者的核心觀眾、喜愛音樂的一般潛在觀眾、關心政治議題的潛在觀眾、民間政治團體贊助單位、政府相關部門贊助單位、企業贊助單位以及媒體贊助單位這些區塊做出行銷，而想要在同一個活動中同時囊括年輕搖滾音樂愛好者的核心觀眾、喜愛音樂的一般潛在觀眾這兩種本質上相衝突的關鍵行銷區塊，可能會產生活動本質錯亂的危險，於是在年輕搖滾音樂愛好者的核心觀眾、喜愛音樂的一般潛在觀眾這兩個關鍵行銷區塊之間便產生了潛在相衝突的可能。

在SYTT文化行銷模式中所出現的「SWOT」與多元區塊間的衝突，該怎樣來看待？矛盾之處又有無改進的可能？像SYTT這樣一個背負政治理念訴求的社會運動形態的搖滾音樂演唱會，又呈現出了何等的音樂社會關係的文化面向？這些由文化行銷模式分析所引出的問題，正待本論文研究架構將要接著論述的第二部份，仔細探討。

第三節 針對文化行銷模式所分析出之SYTT搖滾音樂演唱會特點的評估與建議

在以上的討論中，我們已經得知SYTT在文化行銷模式上所表現出的特色與問題、衝突點等等，在接下來的論述中，則要將這些文化行銷模式所描繪出的要點對其做出音樂的社會文化分析，在這一節中，首先先解決SYTT文化行銷模式的SWOT相關評估與建議，好在之後的論述中，進一步以更為整體與鉅觀的文化評論相關觀點，來討論SYTT所代表的意義與造成的影響等等。

憑估計畫是所有藝文活動想要在現今社會中生存的一個要項；準確評估組織內外的現況是計畫的下一個步驟。評估看似計畫中獨立的階段，其實是幫助往後階段使計畫有連貫性的大功臣。任何成功的藝術組織領導人都會持續不斷的觀察和評估內部和社區的發展，隨時調整步伐。除了持續的評估外，審慎評鑑現況也是策略計畫流程的一部份（Dreeszen,1987；桂雅文譯，2000）。透過對SYTT所作的文化行銷模式分析，我們看到了活動的特點，當然也顯現出了一些問題，針對這些SYTT在文化行銷上出現的缺憾，我們應該要對其做出評估與提供可能改善的建議，以其發揮本研究之實質價值。

大部分的藝文組織都缺乏時間和金錢，做詳盡的活動評估，SYTT似乎也不例外，在訪談內容中，很多現象都是由主辦單位受訪者以其主觀認知所提供之意見⁴³，因此，SYTT這類藝文活動的評估計畫部份需求更見急迫性，此即本研究首先對

⁴³ 比方在訪問主辦單位有關於現場活動人數與分布階層特徵觀察之相關問題時，主辦單位以活動非售票性質為由，故無法得知確切數據，而多採主觀觀察的方式回答，便可得知，SYTT活動是缺乏專業評估計畫部份的。

問：那有沒有一個數據，就是每年來的人越來越多？

答：有噯，但是可是，我們通常當然沒有拿計數器啦，但是這樣看過去是覺得是有，其實啊，像這種就沒有辦法像「野台」那樣地算噯，因為「野台」有賣票，可是像這種現場，人就是來來去去，像旁邊站在那看的阿伯，你也不知道該怎樣算，所以基本上幾千人一定有，可是幾千我覺得好難算喔……（Doris,2004.12.29訪談）。

SYTT所提出之建議。

活動評估通常被當成負擔、瑣事、或是純粹達成贊助者要求來處理。評估工作通常是絕佳的學習機會，讓你知道計畫所帶來的影響力（稱為產出、成果、或評估），以及進行方式、程序、與執行方法的效力；也就是說，你如何著手進行計畫（稱為程序或後續評估）。更明確地說，評估有許多好處，它能夠幫助你：

1. 決定目標應該達到何種程度；
2. 確認、分析何種工作效果不彰；
3. 分析未在預期中的結果；
4. 證實計畫需求；
5. 定義新的策劃方向，或重新確定目前方向；
6. 瞭解政策重要；確認可能改變政策的需要；
7. 公關工作效果；
8. 瞭解成本與效益之間關聯；
9. 提供評量經濟景氣、服務人數等項目之訊息；
10. 確認行政、募款、人員架構、之於計畫管理與計畫目標之關係；
11. 確保捐助單位、社區領導人、相關人士，能夠全心全力投入工作。

評估目的在於，除了機構本身以外，還有其他單位，也對計畫的成果感到興趣的贊助單位、合夥人、學校董事會、協辦單位、參與工作之藝術家或推薦人。每個人或每個單位對計畫的評估都有不同的興趣。

一個計畫可能會有數個目標、結果以及參與人員。瞭解評估工作進行的原因與主要受益人，在搜集正確資料，以及設計適當的蒐集、分析與報告方法等，是極為關鍵的因素。

蒐集分析評估資料的方法有：

1. 盤點與測試——此法包括測量，例如清點參與人數，人口統計資料，策劃與執行計畫之人力與時間等。這樣的方法屬於統計法。
2. 記錄檢視——預算、報紙報導、專案記錄及文件，可以提供評估資訊。

3. 觀察——目前藝術機構依賴此法進行評估的比例極高。計畫主辦人或合夥人對多種因素如參與程度、觀眾反應等進行觀察，並給予意見，通常也會以表格或問題協助評估進行，因為這將可以幫助觀察者瞭解自己應該觀察的項目。此法的危險是，可能會有選擇性與主觀的情形發生，在主辦人同時擔任評估者時尤慎。再次強調，局外人或顧問可能提供較客觀的看法。
4. 錄影或攝影記錄——視覺記錄可能有助於評估工作的完整進行，並且能夠進行藝術品質、參加者反應等分析，同時，透過相機所看到的，也許和肉眼所觀察到的有所不同。
5. 訪談——以目標和方針為基礎，設計訪談問題，然後使用問卷進行一對一訪問，並測試前提或假設。
6. 焦點團體——焦點團體的組成是要蒐集深度感受與意見，並且瞭解某些具有相同特質或經驗的參加者。焦點團體可以是蒐集資訊的有效方法，能夠從群眾中蒐集大量的有效資訊，能夠達到個別訪問所無法達成的效果。
7. 問卷調查。
8. 測試前與測試後——此法常用於教育領域中。藉由測試技巧、知識或其他因素，在計畫進行前、進行中以及結束後，決定出情況的改變與否。設計問題與蒐集資料的方式，都需要技巧，以確保工作由具有此方面經驗的人員進行（Pam Korza,1987；桂雅文譯，2000）。

運用機構計畫來評估策略時，不論成功或失敗，來自行銷努力上的回饋能告訴你，比宣傳者得知訊息更多。行銷活動研究評量，例如集中對象、調查和參與者的評鑑，也能夠顯示：

1. 社區群眾對你的經營觀感如何：
2. 社區或特定團體，對你的經驗有何期望和需求：
3. 活動內容品質是否符合訴求對象的要求：
4. 民眾是否聽到你的行銷訊息。

那些瞭解行銷比銷售，還重要的機構能用此來當作一個評估工具，和持續與大眾對話的方法。這種定期的回饋，能夠提供未來的公共關係策略，和進行節目

計畫 (Barbara Schaffer Bacon & Pam Korza, 1987; 桂雅文譯, 2000)。

另外，所謂市場研究也就是評估活動；市場研究是找出更多相關現存或潛力市場資訊的過程，足以幫助你製作更精良的節目，同時做出較精準的行銷決定。市場研究目標，是洞察消費市場的興趣和行為模式。然而，對多數藝術機構來說，獨立主導一樁市場研究案，似乎是太震撼了。但基本上，研究過程可以是簡單的。譬如，觀察「誰」來參加節目、審核票房、節目意見調查表格：在以此為基礎進行資料分析、研究調查探討。

於有限基礎上，盡力去實際瞭解新節目、新觀眾之市場反應。如果，事先有計畫，於慶典活動中，義工以用問卷詢問現場觀眾、或詢問會員未來想看哪些表演或展覽。以此分析觀眾對不同的藝術活動之品味等方式。

可以運用的市場研究方法：

1. 試探新節目方向與觀眾興趣；
2. 瞭解為何會員會減少；
3. 探知可能成為新會員群體的興趣在哪裡；
4. 區隔無緣參與群體的阻礙原因；
5. 儘量收集相關市場資料，辨別媒體需求、企業贊助屬性；
6. 決定廣告、宣傳、促銷活動最佳所在。

經過觀眾和支持者的典型市場研究的方法，是面談、焦點小（分）組討論和調查報告。

以上的市場研究的方法，在以下三方面會很有助力：

1. 得以瞭解新的市場區隔（在初期導入或評估階段）：
2. 設計節目和行銷活動時，注入大家的意見（發展或計畫的階段）：
3. 在節目完成之後、獲得迴響（在評鑑的階段）(Barbara Schaffer Bacon & Pam Korza, 1987; 桂雅文譯, 2000)。

由此可知，藝文活動的評估計畫是一個非常重要也非常專業的部份，不但可對主辦單位活動的舉辦提供建議，更能將此數據化的資料用在對贊助單位行銷的方面上，使贊助單位更能清楚此一活動的細部特徵，與贊助此一活動所能達到的好處，因此，細緻專業的評估計畫是不可少的，若能有一專業單位，不管是屬於組織內部或是聘請外部的專業單位也好，對SYTT活動能做出包括參與民眾數量、分布階層特徵、得知活動訊息管道、對活動滿意度.....等等相關評估資料數據化的取得與分析，相信對於SYTT的文化行銷操作會更為準確，也更可以達到效度。

在上述相關理論所提到的種種評估計畫實行方法中，針對SYTT活動的特徵，與盡量不要造成文化活動組織在進行評估時太大的壓力，在活動現場以問卷設計的方式取得現場觀眾的個人特質資料（年齡、身分、興趣.....）、對活動的看法、對活動改進的意見.....等等，是一種可行的且便宜的方式，並且將問卷放在活動主辦單位的攤位上進行，也可以在活動表演正式開始之前就以廣播方式促使已在現場的觀眾前來填寫問卷，以免在正式開演時，在現場發放問卷有影響活動表演進行與妨礙觀眾欣賞音樂之虞，且回收困難造成浪費。為鼓勵參與觀眾來填寫問卷，可準備對歌迷有紀念價值的「限量」文宣式印刷品（比方：貼紙、酷卡、別針）或抽獎為獎勵誘因，在活動宣傳之初也可將此一「填問卷得紀念品」作為一種吸引觀眾前來參與活動的手法，可說是評估計畫與宣傳手法一舉兩得，相信現場問卷是SYTT評估資料取得最簡易的方式。另外，再結合活動本身已經在做的影音、文字記錄，輔助現場觀眾反應的證據，這些資料對於初步評估計畫的進行已經足夠，交由專人研究針對活動提出評估，對於藝文活動的將來改進或發展、對「目標群眾」的活動設計.....等等，SYTT可以從中獲得活動進行評估的有利依據，甚至可將此一專業的評估計畫用在對贊助單位進行行銷以取得更多、更穩定的贊助資源方面，也是有益的。

SYTT在評估計畫部份的欠缺，是筆者在此首先對其提出的建議，並且可選用現場填寫問卷與影音、文字記錄活動進行的方式，取得研究資料，再交由組織內部的評估部門或請外部的專業人士來作研究以利活動的評估計畫。然筆者在此則先用現有有限的第一手研究資料，針對SYTT的文化行銷模式分析後所顯現的幾個要點，試圖做出評估建議。

令人滿意的評估報告可由SWOT之步驟分析而來，SWOT是由優勢(strengths)、弱

勢(weakness)、機會(opportunities)和威脅(threats)四個字的開頭字母組成 (Dreeszen,1987 ; 桂雅文譯, 2000)。在SYTT活動中的優勢, 以及因此已然形成的機會部份, 透過上兩章節的文化行銷模式分析我們已然得知; 那麼需要改進的弱勢以及因此可能產生的威脅似乎需要對其做出評估與建議, 來幫助活動日後的進行。以下便針對文化行銷模式分析中所顯現的多元區塊之矛盾與問題, 一一作出分析與建議。

壹、更細緻的主題論述

在SYTT文化行銷模式分析中重複出現的一個問題, 不論是在推廣任務使命或是在影響國際視聽的任務使命目標上, 都可以看見, 造成其中的矛盾與問題者, 便是活動的文宣內容論述過於簡化, 不夠理性、深入與完整; 首先, 在活動主題的文字解述上, 將台灣與中國間的關係加以簡化, 將重點著重在台灣單方面受其壓迫, 故要將中國視為敵國, 將SARS、偷渡客、大陸女子來台賣淫.....等等這些可能需要更多與勞工、移民、國際關係等相關學說來加以深入考量的議題, 簡化地與兩岸之間的政治問題連結在一起; 至於影響國際視聽的部份, 雖明列於SYTT官方網站的任務使命介紹中, 然截至目前, 似乎是口號的作用較大, 同樣是因為過於簡化的主旨論述, 使得國外類似的音樂演唱會活動主辦單位無法認同, 認為SYTT僅是兩岸間政治問題, 進而影響了SYTT的國際觀。因此, 更加細緻的主題論述, 相信才能對SYTT想要推動認同台灣之理念功效有所助益, 使得不論是國內或國外的接收者, 都可以因為細緻的議題論述, 進而了解甚至接受主辦單位的訴求, 過於激化的主題論述, 恐有引起受眾反感與抗拒之疑。

Michael Walzer(1992:66)曾提到象徵意義(symbolism)在政治中所扮演的重要角色: 「政治是一種單一化的藝術(unification), 它可以化紛雜為同一。並且符號活動也許是我們集合全體最重要的一種手段, 理智上與情感上皆然, 可以克服孤立甚至個體性。」對Walzer而言, 如同托克維爾(de Tocqueville)和赫爾德(Herder)一樣, 文化領域可以由人們的生活方式中創造出辭彙, 這使得政治行動成為可能(Street,1997)。SYTT推動Say Yes to Taiwan不遺餘力, 這樣簡短有力的口號等於也是從一般民眾的生活方式當中所引發而出的, 簡潔的論述有助於政治的單一化⁴⁴, 但在SYTT「Say Yes to

⁴⁴這一個口號很年輕, 年輕人可以認同, 然後也不是那麼硬的什麼反對「一國兩制」啊, 還是什麼或是說, 「Yes! Taiwan」就變得很直接, 就不用講太多什麼愛台灣, 那愛台灣就軟掉啦…… (Freddy, 2004.11.25訪談)。

Taiwan」的背後，其簡化的主題論述卻是隱藏著Say no to China的部份，這樣強烈對比的論述，適合鞏固此一政治理念基本盤的群眾，但卻侷限了其他區塊的群眾接受此一理念；目前許多的民眾抱持的是一種雖認同台灣，但不必然就Say no to China，包括筆者觀察許多搖滾樂團對於決定是否參與此一活動的立場，往往另一個考量就是雖認同Say Yes to Taiwan，但對於活動簡化論述所表現出來的Say no to China卻心生疑惑，不太認同這樣的一個表達重點，更遑論一般閱聽人民眾也會有此疑慮了，為了擴大理念接收者的範圍，因此細膩的論述是乎甚為必要。

文化理論向來認為政治生活是文化的產物，Wildavsky(1987)提出：文化得以聚集人們的喜好，這也是驅動政治過程的要素。Brian Girvin(1989)認為政治文化的一大功能就是定義一個國家的政治理念和認同，也就是說，政治文化不須描述出一個先行設定好的心理狀態，但是會變成政治語言的一部份，並因此建構出政治經驗。於是文化便被普遍認為是「集體再現」(collective representations)，Merelman把流行文化與政治文化結合在一起，Merelman的論點與Walzer有相呼應之處，重點都在於政治中的符號文化提供了政治得以在其中被引導的辭彙(Street,1997)。

的確，SYTT採用簡化的政治語言來進行活動的主述，是有驅動政治理念的方便性與需要，政治語言單一化的方式有助於政治群體的建立與政治行動的產生，然所有的文化行動，不可能脫離所處的社會環境而存在，我們觀照到目前的台灣社會，本土化這樣的意識已經抬頭多年，早期為吸引人們注意的激化論述方式似乎有點不符潮流，處在多元意見的台灣社會中，必須要提出一套細膩的論述，才能在現今社會中達到傳遞理念的目標，更何況因應小眾、分眾社會的到來，連政治人物的行銷操作手法也紛紛走向個人化與細緻，傳統的將閱聽人視為「大眾」傳播手法也受到擱棄多年，SYTT過於簡化與極化的論述方式，是適合在活動初期用以激發閱聽人開始注意與思考公共議題的一種宣傳手段，然以SYTT已然邁向第六個年頭的歷史來講，該算是一個成熟的活動了，必須要有轉化，最重要的即是活動的主題論述，也要往細膩的方向發展，才得以使受眾了解並接受，更可減少活動立場的破綻。

一個人歸屬於何種群體，這種傳統是個人認同的源頭；屬於某種特定音樂（或其他類屬）傳統可將參與者（理論者和學者皆然）與其他人區分開來，這種傳統的認知，使Benedict Anderson所指出的：參與一個「想像的社群」(imagined community)

成為可能，經由此種方式他可將自身與國族主義的社運連結在一起(Eyerman & Jamison,1998)，此即為搖滾音樂演唱會作為有助於推動國族主義社會運動的媒介之最好註解，在此，正如John Street所說：文化建構政治，同時也被政治建構，我們無法將文化活動和政治活動之間畫出明確的界線(Street,1997)，然文化活動畢竟不是政治活動，政治單一化、簡化的語言風格對於活動的長期健全發展無益，因此期望SYTT能多回歸到文化活動的細膩、完整的主題論述面向，少一些政治語言的粗糙、化約習性。

第四屆的SYTT雖然號稱「紀念二二八」和反對武力，台上的人除了唱歌，倒少長篇大論地提訴求，除了「五一—台灣正名聯盟」成員舉著口號牌靜靜繞場外，沒人談論或紀念二二八（梁玉芳，聯合報，2003.02.23）。生活化與簡潔有力的Say Yes to Taiwan口號，的確有助於政治同一化，但沒有細膩的論述在活動背後作支撐，則所產生的一個結果就是，不論參與樂團或是參與的年輕搖滾音樂愛好者觀眾，他們都只是前來參加一個音樂活動，只不過這個音樂活動帶有一個政治理念訴求特色罷了，但對參與的人來說，它的音樂特質還是此一活動吸引人的地方，參與者也許在現場因活動之熱情喊喊口號，但等活動結束後也就沒有其他理念推廣的效應了。雖說主辦單位會在網站提供一些較為深入的相關論述，但基本上這些論述仍是針對台獨基本教義派的人士觀點做出發的，也因此篇幅不是太多，觀點也不夠全面、理性與對比，參與者除了知道這個活動要Say Yes to Taiwan之外，其他可能促進參與樂團或參與觀眾理性思考的資訊並不充分，致使活動的政治理念推廣效應也大打折扣，為了使活動當下的熱度能往後延續，一個充分的細膩、甚至具有學術理論關照的主題論述空間是必要的。在文宣內容的主題定位方面，對內也許可以再多增加Say Yes to Taiwan的部份，針對台灣內部現象做關照與檢討，這也才真正「文能對題」；對外則可望將原本活動定位引領到反戰的議題上，則國際視聽也許更可接受，由於國外相關人士始終認為SYTT現今所定位的「台灣問題」，比方受到中國打壓或者其他種種，都只是政治問題罷了，因此關心此一活動興趣不大，若SYTT對外將活動主題轉調至中國武力開戰的問題，以反戰這種普世皆同的道理來吸引國際視聽的認同，相信會更有助益。

貳、組織性的發展

SYTT活動的主體性，很容易在活動進行或與其他民間政治團體的合作中，消磨

掉識別度的重量，然而究其原因，並非是因為它的政治理念訴求，因為「政治生活是文化的產物」(Street,1997)，政治無法與文化劃清關係；也非它與相近政治理念的民間政治團體間的關係連帶，因為推動這樣的公共議題，自然要與其他親近的相關單位結合，力量才可見加乘，於是問題便在於：截至目前為止，它並沒有發展出自身除了音樂演唱會以外常態性的組織行為。我們可以觀察到，國外一些形之有年、形成口碑的帶有公共議題理念的搖滾音樂演唱會，比方70年代「搖滾對抗種族主義」(Rock Against Racism)，除了連續的大小演唱會的舉辦外，也會散發宣揚他們意識形態的刊物，這些刊物也提供個地方相關人士的連絡方式，以作為串連媒介(張鐵志，2004)；而其他的一些政治訴求演唱會也會舉辦座談會等活動，以期在演唱會後繼續年輕人的理性參與，與提供一個互動、討論的機會.....等等，這些針對音樂活動主體所衍生出的相關組織性發展，正是SYTT擴大其活動影響力所亟需的。

在西方世界，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，Widery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）。透過以上這個國外相關類型演唱會活動實例的觀照，我們可以觀察到，雖SYTT具有遠

大的公共議題推動之社運理想，也早已形成規制化的每年舉辦之活動形式，其推廣認同台灣之任務使命目標之認真沒人可以置喙，然卻因它缺乏接續性的組織活動，使得它的重要性便僅止於雖是帶有公共議題訴求色彩，卻不脫還是一個以娛樂性質為主的音樂演唱會，理念的訴求雖口號喊得響亮，但吸引觀眾的還是音樂表演的娛樂性。缺乏本身組織的串連來使活動的任務使命目標持續地深入閱聽人之認知中，這使得SYTT的主體識別度不夠厚實，只要一有機會，就會被吸納進入其他政治團體單位的系列活動之中，成為造勢的一個工具，比方2004年的SYTT成為當年民進黨總統競選的系列造勢活動之一，便是明顯的例子，也是文化人士對這個活動始終會置疑的地方。

……對啊，這是別人的campaign，不是他們的campaign啊，所以你說SYTT的campaign，如果你只是把它融入其他獨派團體在做的話，那你就只是啦啦隊而已啊，你去幫人家熱個場，啦啦隊嘛，除非你今天要從啦啦隊變成你的主體嘛，你的SYTT的campaign是你自己，以TRA，或是TRA加上什麼什麼什麼什麼各種樂團的人出來，我們自己來主導來作什麼什麼，那我們的觀眾，我們的audiences絕對不是他們制憲會議這些，都是我們自己的樂團的樂迷，我們所謂的年輕人，在這個意義之下，在這樣的脈絡之下才有意義嘛，要不然你參加制憲會議就是你幾個人去嘛，下面的人就是那些政治人物什麼，聽聽，喔，原來你們年輕人也支持我們這樣幹，那就沒有啦（何東洪，2005.01.21訪談）。

對啊，就是你可以在請願活動裡面搭配音樂表演，那很好，遊行啊、請願活動那裡面搭配音樂表演那很好，但是就是讓那個，就是搭配音樂表演是很好，就是讓那個遊行活動更有的文化、文化氣息嗎、文化訴求，就是有另外一個方面的表現方式，但是就是SYTT每年辦，其實它是一個主要用音樂來，呈現的一個東西，它並不是……，所以如果要搭配遊行活動的話，那就是在遊行活動裡面有表演這樣就好了，對，然後SYTT是一個，SYTT那是一個東西，對，所以不然這樣會讓人家混淆，而且甚至說這一個音樂活動它有一點會，有好像變成人家的隸屬怎麼樣的，對（許哲毓，2005.01.17訪談）。

在這些新社會運動中，與音樂關連最大者莫過於以中產階級年輕人為主的文化運動，他們藉由政治組織、解放運動以及另類的生活方式來標示出自己對主

流社會的不苟同與幻滅，同時對於社會關係與社會秩序該如何被組織與維持，提出了與主流相反的計畫(Middleton and Muncie,1981:66)。起初，他們對主流社會的不滿，常止於透過嬉戲、藥物以及參與音樂節等另類生活方式的追尋來發洩，然而在這種「一體」(togetherness)的幻象破滅之後，這些反文化運動者愈發地認識到，像音樂節這種嘗試在活動中發展、維持另類生活方式的「速成的機構」(instant institutions)，會模糊掉人們對其運動真正任務的認知。如果說個人解放實乃整個社會解放之先決條件之一，那麼注意力就應被拉回反文化該如何創造出真正有力的另類機構上頭(Nelson,1989:102，轉引自何穎怡，1994)。

約翰·孟西(John Muncie)：「在許多次文化（當然不是所有的流行文化）中，有一股反抗和政治行動的潛在潛能，但這股潛能很難被實現，部份是因為缺乏利益和組織，部份則是因為外在控制的程度。」(Wicke,1987；郭正倫譯，2000)。由這些相關論述我們便可知道，具備社運色彩的SYTT搖滾音樂演唱會，在活動開始初期，的確可因它本身音樂祭的另類生活方式，快速吸引反主流社會年輕人的目光，而形成一體感，但由此所形成的速成幻象卻也不易維持，畢竟一體感的基礎，還是由搖滾音樂活動的娛樂性質所形成，缺乏理性思考或學理的後盾，恐仍將步台灣早期其他社運的後塵，終究會模糊掉人們對活動主體性的認知，使得此一運動趨於磨滅。

因此，一個組織性的發展可說是維持SYTT活動訴求得以持續產生作用的必要條件，在此，舉國外相關類型演唱會活動的例子作為借鏡，SYTT可以增辦演唱會後的相關議題座談活動，增加與群眾，尤其是因SYTT搖滾音樂特色而來的年輕人對談的機會，以其延續活動影響力；比方主辦單位擬邀請曾來台參加2004年SYTT活動的中國樂團「盤古」，深入各大學校園舉辦座談會，談談他們自身因挺身支持SYTT活動所遭受中國官方的迫害與逃亡經驗，並說說在他們眼中的台灣民主其價值何在……，這便是一種很好的轉變，這樣的一種理性討論空間的相關組織性發展對於活動影響力的持續與深化是必要的。此外，更可定期發行專屬刊物（實體的或網路的），提供與活動議題相關的學理論述，定期發刊有助於更有效力地組織閱聽群眾，也同樣提供了一個理性論述與思考的空間。以上這些的舉例，相信對於身為一個音樂活動的SYTT來說，並沒有超過它本身能力負荷的界線，也是一種音樂活動的組織性延伸，但對於活動議題影響性的持續，相信是很有幫助的。

參、搖滾音樂活動的主題識別性

選擇藝術節目，和在炫麗目錄中選商品不一樣，選擇藝術活動時，有一份對該藝術的執著承諾與推廣藝術教育的心意，它會使既定觀眾成長，會吸引新觀眾走進來。選擇藝術活動就是提供文化生活中，更多的選擇、更多的接觸機會，直到觀眾心領神會、或受到感動，選擇自己心怡的主題、或藝術表達方式，……一個好的計畫可以為社區創造出新的活力，而不只是既有狀況之延續（Joseph Golden，轉引自Pam Korza,1987；桂雅文譯，2000）；Supicic(1987)在其所著的《音樂社會學導論》則中認為：大眾媒介看來是沒有一種確切的能力可使聽眾接近音樂的，但可見的事實是，現今觀眾所接收到的音樂訊息較以往多。這似乎是受到來自社會或特殊教育的影響，因為它可能促使潛在聽眾的真實興趣覺醒，並認為音樂文化確實是有其必要性。因此會有許多學者有志一同的認為現代音樂品味的建立需要依靠教育、教化培養以及個人努力來達成，而文化、教育、社會階層是會影響音樂品味的(Supicic，1987)。

由這些論述顯示，音樂藝文活動的節目內容安排，是需要注意到音樂推廣的教化功能，目前台灣的大眾媒介的確是沒有能力也沒有意願使聽眾接近多元的音樂種類，觸目所及盡是偶像歌手的流行音樂單一化面向，但現今的聽眾仍可接收到較諸以往更多的音樂訊息，並形成討論社群，可見藉由網路、音樂現場表演活動……等等較為另類、小眾的專疏化媒介，是有可能推動多元的音樂形態的，因此對於台灣創作音樂的推廣，一直是SYTT與其主辦單位TRA所期許的教育目標，也是SYTT以搖滾音樂作為表演內容主軸的原因之一。

機構對「觀眾」的概念。如何為「觀眾」下定義？美國人的《對話雜誌》(An American Dialogue)，報導表演藝術人協會(the Association of Performing Arts Presenters)根據全美表演藝術呈現的研究，所提出的報告，該報告建議，用「觀眾」一辭來敘述各種表演者或藝術家所需吸引的購票者，是太過狹隘的做法，然而，「大眾」一辭卻能補足表演者或藝術家與社會不同階層民眾的關係養成。若藝術機構想針對不同階層提供良好的服務，此種關係養成是一種基本方針（Nell Archer Roan，轉引自Pam Korza,1987；桂雅文譯，2000）。於是2004年的SYTT首度在節目中邀請了跨界的主流流行藝人等等，即是想要擴展搖滾圈以外不同階層的潛在觀眾，此一企圖十分明顯。

藝術機構很快就會找到忠實的觀眾群。對文化性機構而言，核心觀眾的維持攸關機構之存活。然而，為何要以創新方式來發展新觀眾群，是有許多原因的。實際上來說，新觀眾可以建構收益基礎。但是，社區藝術機構更重要的是，吸引社區中不同階層的觀眾群，提昇文化經驗之需求與慾望。此外，引入新的藝術品，以帶領現存觀眾進入另一種層次，正顯示出機構正在幫助觀眾拓展視野（Nell Archer Roan，轉引自Pam Korza,1987；桂雅文譯，2000）。

前述已經探討過，拓展新觀眾與維持核心觀眾這兩部份的重要，維持核心觀眾攸關活動的存活，拓展新觀眾可擴大活動更大分布範圍階層的影響力，但這兩部分在SYTT中似乎無法兼顧。我們可以見到，SYTT在2004年的活動中，由於當年度所取得之預算的增加而邀請搖滾樂界以外的主流藝人，為的也是想吸引搖滾樂圈以外的群眾前來此一活動，擴展新觀眾，但現實問題是，SYTT若要以主流藝人的表演作為拓展節目內容的方式是不太可行的，首先，由於中國市場考量，主流藝人邀約不易，又明星經紀體制之下，主流藝人往往需要比較多的酬勞，這對毫無收益的主辦單位來說，可說是個壓力，因此，似乎維持以搖滾創作樂團作為表演內容，將活動特色聚焦於搖滾音樂上，再以種種搖滾音樂核心觀眾發揮人際關係影響，以「老帶新」等的種種方式以求拓展新觀眾，才是較為務實的辦法。

再者，藝文機構選擇節目時仍要對該藝術秉持執著承諾與推廣藝術教育的心，對SYTT而言，推廣台灣搖滾創作樂團音樂的藝術教育秉持才是其重點，主流流行音樂的能見度以及流通的場合與搖滾樂相比，可說多了不知幾百倍，對一般觀眾來說，台灣搖滾創作樂團的音樂才是一種新的藝術，推廣搖滾音樂，才可帶領一般大眾進入另一種層次，正顯示出機構正在幫助觀眾拓展視野.....。無論從以上哪一論點，都可見在實質操作上、在教育目標上，SYTT都應堅守搖滾音樂活動特色，以作為與其他明星演唱會區隔的品牌特色，就算要融入其他音樂領域的表演，也必須以搖滾音樂為活動節目內容主體，以搖滾音樂為主，其他跨界表演為輔，以其他跨界表演為誘因，使新觀眾得以前來接觸台灣的搖滾創作音樂才是正題，這不但符合SYTT主辦單位TRA長期以來推動台灣搖滾音樂的宗旨，也可維護SYTT活動長年以來建立不易的活品牌識別與，因次，本研究在此不建議SYTT於日後的表演活動內容走向作轉化。

觀眾是任何藝術機構所持有的最重要資產。對此資產的處理，需要在觀眾間，建立一種共同體的感覺（Nell Archer Roan，轉引自Pam Korza,1987；桂雅文譯，2000）；而搖滾樂的聽眾不是一群被動的大眾，只會把唱片給當作爆米花來消費，他們反而是主動的群體，讓音樂成為一種團結的象徵以及行動的刺激（Simon Firth,1978；郭正倫譯，2000）；種種歷來的研究顯示，搖滾音樂因創作的「原真性」(authenticity)使然，其創作的出發點不必然是為了商業目的，因此它所形成的社群較諸其他音樂種類的群體，更帶有共同體的向心力，也就是社群具有「權威」，這種搖滾樂不分創作、表演者與觀眾，全都投入在音樂中的一體性，在搖滾音樂表演現場就可觀察的到，Simon Frith就指出：流行音樂的快感不同於來自其他大眾文化形式的快感，它不是清楚地來自幻想；它不經白日夢或羅曼史的中介，而可直接體驗到。例如，在重金屬演唱會上你必定可以看到聽眾投入其中；然而他們並不會幻想自己跳上台去飆吉他。體驗重金屬是在體驗演唱會的整體力量——樂手是這力量的一個面向，擴音系統及聽眾則是另一部份。

個別的樂迷是因為成為整個過程必需的一部份而獲得快感——這就是為什麼重金屬錄影帶總要包含現場演出（不管其前後的脈絡為何）以攫取並承認那種包含在演唱會本身之中的激勵作用(Frith,1987)。因此，搖滾音樂現場演唱活動所獨有的群眾體驗同體性，可說是搖滾音樂與其他流行文化，甚至是其他樂風最不同之處，以此搖滾樂特性所形成的觀眾共同體的感覺，可說是SYTT搖滾音樂演唱會本質上持有的珍貴資產，故加強與維持活動中搖滾音樂的特色，也是符合觀眾培養與組織的學理根據的。

肆、多元的活動資源來源以及與贊助單位的良好溝通

大型的社會運動往往涉及一些組織，組織間的問題因而變得更複雜，因為在運動中不僅須協調每個組織成員的活動，同時還須將各正式組織的行動予以有效地結合在一起，如此方能達成它們的共同目的(Goodman,1992，盧嵐蘭譯，1996)。SYTT身為一個具有政治理念推動訴求的公共議題演唱會，為求擴及理念傳布，實在是無法以售票方式來取得活動舉辦所需的經費與資源，它接受相關組織的資源贊助是無可避免的，但活動越大，贊助單位越多，彼此的贊助關係間就更顯複雜，需要協調與折衝的情況也就屢見不鮮，更何況由於SYTT的政治色彩，它取得政府公部門單位資源的不穩定性，會隨著政權是否輪替至認同此一政治理念的政黨而有隱

憂；SYTT的反叛搖滾音樂色彩，使得民間政治團體或企業由於對搖滾音樂的刻板印象，而對活動的安全性有所顧慮，深怕活動要是出了什麼差錯，也會連帶砸了自己的招牌。

在媒體贊助單位方面，由於深怕被「染色」的考量，於是大眾媒體對於活動仍懷有戒心，與媒體間關係常因政治立場相左而無法建立長期關係.....，諸此種種，皆顯示若是完全光靠依賴贊助單位的資源，則不穩定性是十分顯明的，SYTT必須要開發更多元的經費來源，最好能部份地自力更生，這是主動的部份；至於被動的部份，為了確保贊助的資源，必須與贊助單位建立良好的溝通，使其去除心中疑慮的部份，才可維持雙方長久與良好的關係。在政府藝術活動贊助資源日漸短缺的現今，上述的這兩點，是SYTT在活動經費來源部分需要加以注意的地方，以下便分別論述之。

一、傳達搖滾音樂正面的形象給民間政治單位或企業的贊助者

非營利組織的品牌首先即是制度性的，品牌是站在組織這一邊的，包括它的任務和價值，也就是說，當人們想到非營利組織時，其品牌塑造應使得人們直接做出如下聯想：「非營利組織。不同標準。高度期待。」非營利組織的品牌應該是一種承諾，於是，一個非營利品牌較之其他商業組織，通常是較為嚴謹的和持久的(Smith,1997)。

非營利組織對於品牌正面形象的固守如此嚴謹的一個實際原因，也許正是因為：對於非營利組織來說，當需要向大眾募款時，品牌就像是組織的身分證一樣(Smith,1997)；因此，我們可知，品牌形象是非營利組織對外募款時一個很重要的保證，但對企業這類營利組織來說，品牌形象也是對外一個很重要的識別證，都需要保護。

因此，當民間政治團體與企業在決定是否要發生贊助行為時，該接受贊助活動的品牌形象也是一個很重要的考量，畢竟當贊助關係一旦產生後，往後不論哪一方出了紕漏，對於贊助關係的雙方，都會產生連帶的負面影響。搖滾音樂因向來的刻板印象，常常會被人與嗑藥、吸毒、性關係混亂、暴力.....等等負面元素關連在一起，然搖滾音樂仍是具有其正面的部份，比方它的創作「原真性」、它成為

青少年表達自我意見與形成認同的一個媒介.....，然刻板印象使然，許多大眾媒體的偏差報導，甚至一般人的概念中，搖滾音樂還是與脫序離不了關係，這對於SYTT在尋求贊助單位時會產生一部份的阻礙；民間政治團體的非營利組織會害怕此一搖滾音樂活動若是脫序，會連帶影響民間政治團體自身的形象，往後在募款時就會產生困難；企業組織同樣害怕搖滾音樂的脫序，會損及自身形象，為了與這些贊助單位維持並建立長久與良好的關係，消除他們對於搖滾音樂負面元素的疑慮是很重要的，主辦單位應將搖滾音樂活動正面的實例主動地讓贊助單位了解，並預防一切會損及搖滾音樂正面形象溝通效益的情形發生。

對，因為在墾丁那個部份，每一年似乎都「春天吶喊」的時候，都會發生一些嗑藥的狀況，當然我們也會很care這樣的活動會不會也發生，我們會特別跟主辦單位來溝通，因為我們是比較擔心發生這樣的事情的時候，我們勢必會受到一些，未來我們去募款的時候會有困難，我們還是希望它能夠正面一點，但是我們不覺得一定會發生這樣的事情，我們不願意去給它貼標籤，說聽搖滾樂或覺得唱搖滾樂就是有這樣的傾向（林俊佑，2004.12.21訪談）。

二、針對政府單位贊助藝文活動的「Baumol's Law」所產生的因應

先不論政府政權會因同屬相關政治理念與否，而產生活動贊助資源不穩定的這種假設性論述，關於政府相關單位補助藝文活動的問題，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；轉引自Usunier,1996)。

因此，為了推動理念訴求，採取完全不售票的SYTT，其可能受到「Baumol' s Law」的影響，想必是比上述有售票但仍須政府補助的藝文活動之情形更為嚴重，SYTT為了避免政府公部門贊助資源的不足，似乎可採自立救濟的方式，即是依賴影音媒介複製科技，發行演唱會實況音樂錄音產品或錄影產品。

錄製募款用的唱片或者演出費用的捐贈早就是歷史悠久的傳統了 (Frith and Street,1992；轉引自Street,1997)⁴⁵，藉由販賣這些周邊影音產品的收入，不僅可以豐富與多元化活動的收益來源，這些影音產品更可發揮傳播活動的功效，藉由活動影因複製品的流通，也可使沒到場的觀眾了解活動的內容，進而吸引他們前往參與日後的SYTT活動，可說音樂演唱會的影音複製技術，除了顯現了對科技媒介的依賴允許表演藝術中每單一最終產品成本的減少，以及藝術的技術複製所包含的實用潛能外，也使得這種較為小眾、另類，不受大眾媒體青睞的藝文活動，得以擁有更為靈活的傳播工具。因此，發行活動現場相關表演的影音出版品，除了為國家文化政策所可能產生的「Baumol' s Law」提出一個自力更生的解套辦法之外，也富含了活動宣傳的功用。

之前這個活動第一次辦的時候曾經出過一個合輯，在那個時候就從網路上知道了這一個事情……那還有就是像SYTT第一年的話，有出一個就是現場實況的錄音，這個東西是一個蠻好的，因為有很多沒有機會到現場去的人還

⁴⁵ 比方80年代的「四海一家」(We Are the World)單曲與專輯的製作，為衣索比亞難民募款，也成為往後大型募款演唱會的濫觴。

是可以接觸到它，這也是一個可以吸引長期的關注的一個做法（許哲毓，2005.01.17訪談）。

三、採取適合SYTT活動特質的另類、小眾、分眾化傳播方式

雖然社會運動組織的能力與掌握的資源均不如一般的利益團體與官方機構，但社運組織也希望藉由大眾傳播媒介來傳布社會問題造成的痛苦與運動目標(Kielbowicz & Scherer,1986)。大眾媒介對社會運動的報導，有助於提高動員能力、為社運組織招募新成員、增加社會各界對社會運動的捐款、提高社運組織的政治、經濟、社會地位以及與其他勢力結盟等功能(Klandernans,1988)。由於中國式的人際關係網絡的惰性，深具反社會運動的性質（高承恕，1990），因此若能妥善運用大眾媒介建構真實的功能，使運動受到媒體注意，必能將社運團體對事件的解釋透過媒體的報導傳達給社會大眾，進而影響社運的潛在支持者，以致民意的形成，動員的可能，有助於提高社會運動的成功機會。所以即使現代社會中存在著許多不同的媒介，如專業期刊、口語傳播、另類媒介等，但在公共議題的討論與民意形成的過程中，大眾傳播媒介仍然扮演著重要的角色（Ryan,1991）。

在資訊社會中，媒介著實形塑著閱聽人的認知、態度、行為，甚至是激發行動的可能性，媒介所呈現的社會運動，在在影響著閱聽人的觀感。因此，對社運組織而言，新聞媒體的重要性不僅在於可以透過新聞報導的方式將社運宗旨廣泛傳達，更在於其報導內容常可影響到意識形態相近的民眾。敦促其產生加入社運的態度與行動，或甚至捐款成為贊助者（臧國仁，1998）。所以對社運團體而言，媒體可說是社運團體所亟欲藉助以動員第三者(the third party audience)加入己方陣營的資源(Wolfsek,1991:9)。對於資源較少的社會運動團體而言，每一次的曝光，都是在位下一次的成長與茁壯奠定基礎，用以爭取第三者，也就是閱聽人的認同（Goldenberg,1975；轉引自范光描，2003）。因此，大眾媒體的新聞報導與合作，就成了影響社會運動發展的一個因素。

然缺乏豐富資源的社會運動比如此處的SYTT，在冀求結合大眾媒體的傳播與影響效力，以促成活動的效益時，會受到政治經濟結構的阻礙，而無法使大眾媒體加入己方陣營，也就是：社會運動有時因其持有的反主流文化特色，使媒體害怕若與其建立深厚關係，可能為因此得罪廣告主、廣告商，以致於減損了廣告收益

來源。布爾迪厄(Bourdieu)曾做出以下的推演：一個傳播機構的「內部自主性」(l' autonomie intrinseque)與廣告的進帳或是國家補助的多寡互成反比的形式，換句話說，傳播機構越是依賴於政府的補助與廣告代理商所提供的廣收益，其內在自主化的程度也就越低。除此之外，傳播機構也必然要依賴於廣告代理商在整體市場當中壟斷的能力，這是因為廣告大亨越能左右市場供需的情勢，則越能提供傳播機構廣告收益的相對保證，也才能繼續生存（舒嘉興，2001）。

誠如Hirsch(1972)所指出，媒體擔任機構守門人(institutional gatekeepers)角色，須維持本身的獨立判斷標準與選擇內容的品質，同時商業廣電媒體必須向廣告客戶負責，並非提供宣傳的通道。然而三家電視台的判斷選擇標準，非關美感價值，係植基於利益的考量（林怡伶，1996）。

在80年代自由主義勃興後，對於媒體皆要求以商業化行事，於是廣告收益成為媒體最大的收益來源；而社會運動，常常是反抗主流大眾意見的。比方Mouffe就曾提出：大眾媒體所灌輸的大眾文化，為新社會運動提供一定的基礎並成為其反抗對象。也就是說，透過大眾媒體建構出來的一致、平等的意識形態，與被宰制者實際上經驗到的壓迫格格不入；而同質化的生活方式雖創造出來看似沒有內部差異的青年文化，但這種社會生活愈趨一致的情形，使得不少團體起身抗拒，藉由強調自己的在地認同或在地音樂、流行或語言領域裡的特殊性，重新肯定自己擁有特殊、差異的權利（Mouffe,1988；轉引自何穎怡，1994）。

台灣的大眾傳播媒體自然也不例外，為了廣告收益，本身就是同質化聲音的製造者與擁護者，大眾媒體的本質，本來就是與社會運動的反文化特性有所衝突的。再加上媒體有所謂「大眾市民公車」(l' omnibus)的特性；布爾迪厄(Bourdieu)就曾探討過類似的關係，他認為新聞媒體與政治間的關係：議題設定與新聞報導的保守性格互為因果，這種現象可藉由政治社會學探討以發展國家中「通吃政黨」的類型來做解釋。

在政黨政治以趨成熟的國家，執政黨與在野政黨的性質必然是從革命草莽的極端風格，轉為保守與面面堅固的全民屬性（如同民進黨在執政後喊出全民政府的情況一樣）。一個成熟的政黨必然不能謹守著某些僵硬的形式原則，必須要擴大訴求的主題，否則無法取得最大程度的社會支持。一個新聞頻道若想吸引全民的

目光，自然必須涵蓋其所能涵蓋的議題面向，以社會脈動、主流思潮為由，塑造議題，掌握全民的注意力。如此一來，新聞報導的訣竅就在於不過分激怒任何人、不得罪任何團體，也因此新聞的內容便成為布爾迪厄所說的「大眾市民公車」(l' omnibus)的態樣（舒嘉興，2001）。

目前的台灣，政治神經極度敏感，「中間路線」是在談論到與政治有關的任何事時，一個最保險的做法，不得罪任何一種政治傾向的民眾與廣告主是大眾媒體的保命符。於是，SYTT在大眾媒體眼中，是帶有一種「台獨」政治理念的「偏激」色彩的，為了不得罪「中間路線」的主流論述，以免冒犯中間路線的主流大眾、傷及大眾所能帶來的廣告利益，大眾媒體自然對於這種「另類」的社會運動之報導或與之合作，都是興趣不大。

另一方面，對於一切在商言商的台灣大眾媒體來說，當活動組織能提供購買頻道時段的經費夠高，足以彌補因冒犯大眾所犧牲掉的廣告效益時，電視媒體是有可能願意提供傳播通道給持特定政治理念的政治團體，反正頻道充斥，也需要內容來填充，再加上可以販賣時段來賺錢，何樂不為？比方2004年總統競選期間，各台頻道皆實況轉播大大小小各政黨的造勢活動，便可見上述情形之一斑，但由於SYTT沒有大量的活動經費，其所能提供給大眾媒體以供購買節目時段的經費就只能佔活動經費比例的很小部份，而這樣的價碼，自然無法利誘大眾媒體，使其干冒得罪主流大眾廣告收益的風險，與帶有特定政治理念的SYTT進行任何形式的合作，以上可見，SYTT在冀求大眾媒體的合作，以達成宣傳活動效益時，所遇到的政治經濟結構性困難。

其實電視台的轉播是透過認識的綠營的人去接洽，所以電視台那邊我沒有碰，但是當初我自己去接洽的時候，一開始我還是有接洽就對了啦，但是後來我覺得我這邊搞不太定，因為他們要價很高，他一開始會超高興的喔，因為今年（2004年）嘛，剛好在選舉嘛，所以電視台都在賺這種政治轉播場的錢啊，所以他們都有專人在處理這個事情喔，那個講話的樣子跟態度真的差超多的，就像那個保險業務員要拉你保險一樣，什麼都好好好，只要你錢拿來就好，這個沒有問題什麼什麼，但後來談到錢，他知道我們的預算是這樣，感覺就怎個變一個人，就好謝謝再連絡那種感覺，就是非常現實，可是通常被一些比較獨派的人覺得是統派媒體，像什麼TVBS或中天，其實我覺得他們

在這個時候就變得比較現實，反正有錢來我就做，對啊，那後來可能是錢的部份我這邊可能喬不攏，那就請綠營那方面的人士，他們可能有很多活動可以整個跟它價錢殺下來，所以就交給他們去連絡……

……所以我們這個圈子的能力來講，我覺得還沒有到那個地步啊，對啊，獨立音樂圈的辦的活動啊或是什麼，通常不太能，除非像「海洋」⁴⁶那種撒大錢的，但是我覺得他們沒有那個sense去要求吧，因為他們不知道有沒有想到這一塊，但是他們電視出來的效果我覺得也不是很好，但是我覺得以他們的財力來講是可以去要求的，可是像我們來講，我們很想去要求，但是我們的財力不允許，對啊。

問：所以就媒體、公關的費用來講，它佔整個活動的百分比是多少，很高嗎？

答：不會噯，假設是八百萬的活動，它大概就是兩百萬左右，那四分之一吧。

但其實效果，兩百萬這種東西感覺很多，可是其實你要真的打得讓大家都知道的話，這個預算其實是很少的，就是你兩百萬你丟到一個有線電視台，可能一個禮拜就沒了，所以你這兩百萬要怎麼用就要算得很精準，到最後我們變成下在有線電視台就是幾個重點啊，然後檔次也沒有辦法安排地很滿啊，變成說150萬的話，平分的話，一家50萬也才三家而已噯，對啊，那50萬對他們來講，一個禮拜其實不多噯，那檔次沒有辦法安排的很漂亮，所以還是有差，你看那個像那種什麼，一些新產品出來或是什麼大型的跨年什麼的，他們一撒都遠遠超過我們這200萬的金額的在跑的，所以對我來講，我們真的還是不太夠……（Doris，2004.12.29訪談）

既然如此，SYTT以其訴求理念的特殊性，又加上SYTT在表演方面又是以在台灣仍屬較為另類的搖滾音樂為其活動節目內容特色的主軸，則將動員媒體以為宣傳的焦點從大眾媒體轉移至小眾/另類、分眾媒體的角度似乎是很可行的一個方式。社會運動團體與媒體的關係，除了擠身主流媒介的報導之外，小眾/另類媒介 (aiternative media) 提供了另一種可能的發聲管道。就形式而言，台灣的小眾/另類媒介有平面媒體的大字報、傳單、雜誌，以及電子形式的地下電台、錄影帶、第四

⁴⁶ 由於海洋音樂祭是由台北縣政府主辦，由於掌握官方資源，因此它的活動經費預算非常高。

台等，這些媒介都是當時技術門檻較低，且經營成本不高的傳播工具（黃慧櫻，1997；轉引自范光描，2003）。

就內容來看，凡是以政治經濟權力平等為其基本運動觀，以去中心化(decentralize)、民主化(democratize)為媒體運作目的；以對抗政經結構之霸權意識，再現人民觀點為論述立場，企圖對政經權力結構的再現系統及論述形構，進行意識形態抗爭，為展現人民/弱勢者的聲音，提供另一種社會真實的媒體，均得擠身另類媒介之流（廖素霞，1993:17；轉引自范光描，2003）；廣義的辭彙「另類媒介」(alternative media)(Downing, 1984)就涵蓋了廣泛的、或多或少彼此對立的媒介通道，一般認為這些媒介通道能夠履行早期激進或政黨報紙的傳統，在開發中國家尤其如此。許多這樣的媒介是屬於「小型媒介」，通常以草根性、間斷性、非專業性的層次來運作，有時候則屬於非法的或是受到迫害的。這些媒介的閱聽公眾通常只有少數，不過他們卻都熱情地投入，而且通常具有明白的政治與社會目標。有一種比較常見、符合社會團體準則的閱聽人形態和出版刊物（通常是印刷媒介）有關，它是為了專業與社會認同而提供發行。在這種情況下，閱聽人具有共同的目標、利益或認知，有時候是環繞著一個特定的公共議題而形成的（McQuail, 2000；陳芸芸、劉慧雯譯，2001）。

由這些另類媒介的定義我們可以發現，SYTT以其活動特性，的確非常適宜採用另類媒介，其中網路的互動與雙向性可說是另類媒介的生力軍，甚至可以達到一些「直效行銷」(direct marketing)的手法，比方以網路電子報的方式，針對分眾、個人化的閱聽人來作宣傳；另外，更不用說網路上音樂社群、政治議題的討論網站，可以針對分眾群體，做出社群組織與達到活動的宣傳和傳播功效云云，另類傳播媒介，實在是SYTT這類社運組織可以參考的傳播通道。

由於媒介通道多樣化和專精化的結果，「實際」的閱聽人正在分化中；「組成人數較少並且更為同質化」這種形態的閱聽人越來越多。閱聽人並非從既定的地理區域中出現，而是從品味和生活方式的基礎產生。「區隔化」(segmentation)一詞就是用來指涉「媒介供應更精確地符合相關媒介消費者的需要」的過程，而這種過程又因為閱聽人本身所擁有的龐大選擇可能性而獲得助益（McQuail, 2000；陳芸芸、劉慧雯譯，2001），因此，由於傳播新科技的發展與閱聽人「細胞化」的分眾現象，所謂的「大眾」已不真正存在了，另類媒介的出現等於也是提供了閱聽人與傳播

訊息單位一個大眾媒體以外的選擇。

社會運動主事者為了能持續將其理念落實於社會當中，除了發展出更細緻的大眾媒介策略之外，同時也會就本身刊物的推行，去調整或拓展傳播的管道（孫秀蕙，1996；轉引自范光描，2003），另類媒介，或者是相關的小眾、分眾媒介可說是現代社會中，一個十分適合資源不沛的社會運動運用的傳播方式，加以這些另類、分眾媒體之閱聽公眾其群體性相當投入與集中，這對於社會運動的群眾組織性也十分有幫助。

在SYTT中，我們便可觀察到，除了DM這種傳統的另類媒介之外，它運用網路電子報等「直效行銷」宣傳手法，將活動訊息直接傳布給個體化的閱聽人，更運用網路上相關音樂、政治社群的討論板，來發佈活動消息與形成討論社群。此外，並發揮網路這種互動、雙向的分眾媒體特性，以創新的線上點閱方式，使參觀網站的閱聽人得以觀賞歷年來SYTT活動現場的影音實況，等於是發揮網路另類傳播媒體的功用於最大；至於上一段論述所言之現場實況影音複製品，也可以發揮其另類傳播通道的效能，如同早期社運喜用錄影帶作為理念訴求流通的傳播工具，在廣泛的意義上，音樂也可以透過收音機、唱盤的傳送，撼動無數不在現場聆聽人，並形成集體的情感以及對社會的共同實踐藍圖（張鐵志，2004）。由此可見，SYTT可採行的另類媒介仍有許多發揮空間。畢竟，對於SYTT這樣具有社會運動特色的獨特演唱會來說，與其花費大量資源在媒體版面與廣告購買上，還不如針對特定群眾做出小眾/另類、分眾傳播，並且發揮活動之搖滾音樂特色，以此作為品牌號招，才是SYTT在媒體宣傳上最適宜的方式。

……就是我們發整個通稿的時候，就會發給網路嘛，那他們就都會報導這樣子，然後還有像有一些團，我們要放他們影音的一些畫面啊，我們就會跟像中華電信那邊就有合作，對，所以就會在他們放這樣子，然後大家就不只是在網路上看到新聞消息，也可以看到來表演樂團他們的音樂啊，還有畫面這樣子。

那搖滾圈基本盤的話就是用我們不管辦大、小活動的方法，就是用網路是最主要的，那我們都有固定在上那些BBS，還有上那些搖滾樂迷常會去的地方，那當然我們這個世代本來就是對網路比較熟，所以就on知道很多跟政治

討論有關的地分，就也會上，也會去貼廣告，那另外針對基本盤就是文宣啊，對啊，就是製作一些DM啊、海報啊，或是一些小東西、貼紙啊什麼的，然後去在各個搖滾據點去放……

……但是我有想過，我們真的需要去做到那麼大的宣傳嗎？講最簡單的像「Spring Scream」好了，它沒有花到一毛錢的廣告費，但是它就是靠它本身活動的特色，所謂的一些老外啊、墾丁海邊啊，最近又有什麼嗑藥的事情被人家在那邊講，我的意思就是說，它那個模式就是靠它本身活動的特色去吸引人的目光，我是覺得或許我們的廣告費花在這上面，會比去撒在有線電視台好（Doris，2004.12.29訪談）。

伍、活動方向的轉向或擴展

由2005年的SYTT結合地方觀光產業，轉移至高雄舉辦的情況來看，SYTT的確是有將活動方向轉移自台灣本土文化自身關懷的自覺；關心地方觀光文化產業、提供台北以外的縣市搖滾音樂演唱會活動，希望能藉此提升與鼓勵台灣地方對於搖滾音樂與創作音樂的風氣，以及促進台灣地方人文藝術涵養等等……，都是SYTT將活動原本的政治訴求焦點轉移至，或說擴展至文化色彩的表徵，並且，活動訴求主題由原本的：「本活動初期的計畫是要讓大家認同台灣價值進而捍衛台灣獨立的現狀，長期要推動台灣正名，邀請樂團亦共同在國際之間推動台灣價值，其效應與國際知名的『西藏自由音樂會』(Tibetan Freedom Concert)互相輝映。本活動的宗旨即是希冀台灣青年能在喜愛音樂、享受娛樂的同時，亦關懷本土、關心民主、投身社會（引自TRA網站介紹）。」較強調政治議題的面向悄悄轉移至：「認同台灣文化、認識台灣歷史、凝聚台灣認同、反對中國併吞（引自2005SYTT網站介紹）」這種較強調文化方面的面向。

雖說認同台灣、強調台灣主體性之政治理念訴求仍是活動最終的主旨，但從上述的例子中，我們可以觀察出，SYTT活動在大架構的台灣認同指導原則之下，其活動的轉向，由強調政治訴求慢慢地調整到文化關懷的部份。這樣的做法，也是對民眾認同SYTT活動的主體有幫助，不只是在政治理念訴求上喊喊Say Yes to Taiwan的口號而已，SYTT在實際的面向上也開始關懷與反思台灣內部的種種，這樣的以搖滾音樂來對台灣內部地方做出實際的文化影響行動，可以說是SYTT以搖滾音樂改造

社會的實踐表現，對於活動本身在社會觀感中的紮根與消除閱聽人對其「偏激」政治色彩的抗拒與疑慮，相信是很有幫助的。

小結

針對研究架構中第一部份對於SYTT文化行銷模式所作的相關描繪與觀察後，發現到SYTT在文化行銷上所顯現的特色與隱含的問題，試著做出建議與分析。本研究提供的SYTT文化行銷改進的建議便希望：SYTT能重視評估計畫的重要——選擇以定點攤位現場問卷的調查方式，避免在現場隨意散發問卷有影響表演進行之虞與回收困難，並以紀念品或抽獎等獎勵為誘因，吸引觀眾填寫問卷，更可將此一獎勵活動結合活動宣傳，成為吸引觀眾前來參與活動的宣傳手法，及輔以影音、文字記錄活動進行的方式蒐集研究資料，交由組織內部或外部的專人研究以進行活動評估計畫，相信這種較為簡單且負擔較輕的評估計畫方式是較為適合SYTT這類藝文組織的；發展細緻的理性論述——將論述重點轉移至台灣內部現象的關照、用「反戰」的定位來向國際視聽凸顯台灣問題；發展音樂演唱會以外，與本身音樂活動相關的組織性活動；維護搖滾音樂的品牌識別性；與贊助單位建立良好的溝通管道以培養長久的贊助關係以及發展多元資源來源，其中包括——以影音複製品的販賣以求增加營收，並選擇適合自身特色，且能動性高的另類媒介作為活動訊息的宣傳管道；最後一點則是活動焦點往台灣內部轉向與擴展。透過以上的建議，希望能對SYTT的文化行銷作出實質的幫助。

第四節 搖滾樂與搖滾音樂演唱會的社會文化分析

在以上針對SYTT文化行銷模式所顯現的特點做出論述後，本研究最後擬將SYTT放置在更大的文化分析中，總結地討論搖滾音樂的社會文化功能以及SYTT這樣的搖滾音樂演唱會所造成的文化行銷與傳播效應和影響。

壹、音樂的社會功能

音樂之所以能對社會、政治等外在環境架構造成作用是因為它的「創造認同、經驗感情、組織時間 (Frith, 1987; 張釗維譯, 1994)」的社會功能，而在SYTT這樣的一個搖滾音樂演唱會中，我們也可以觀察到這些音樂的社會功能所造成的影響。

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)；對於各個種類的，或大或小族群而言，音樂提供了區別你、我的一種社會宣示的符號或工具功能，有時甚至是政治抗議功能(Ivo,1997)。在SYTT中，音樂的社會功能可說便是顯現在社會運動的形態與對政治的關心上。以下便以音樂的社會功能：「創造認同、經驗感情、組織時間」與相關文化論述，來探討SYTT與社會運動，以及因此而同時存在的SYTT與政治間的關係。

一、搖滾樂與群眾間的關係

在進行搖滾樂對於社會運動與政治動員間的音樂社會功能探討前，一個先必須釐清的問題便是：搖滾音樂與群眾間的關係。不論是社會運動或是政治動員，都牽涉到群眾，那麼搖滾樂又為何可以代替社運與政治動員的群眾發言？必須先加以釐清，後續對於搖滾樂與社運、政治動員間的關係的論述才有個依據點。

在探索音樂與社會之關係的諸種取徑中，早期研究著重於流行音樂反映了何種社會結構或顯示了什麼關於「人民」的東西：前者關注的是音樂賴以發展的社會條件和其變遷過程，後者亟思音樂的表現性與其呈顯之社群感，這兩種途徑皆未能探詢到流行音樂的社會及政治效果。Simon Frith(1987)則提出了另種進路，即該問的是流行音樂如何建構社會，如何創造「人民」。流行音樂是一種安置(placing)的經驗，它用特定的方式稱呼它的閱聽人，而在對於一首歌的反應當中，我們被帶入與演出者及其他歌迷們的情緒與情感聯結裡，在此同時，並給予我們關於認同與排異的知覺(周倩漪，1996)。

流行音樂是一種安置(placing)的經驗：在對於一首歌的反應當中，我們就會在偶然之中被帶入與演出者以及其他歌迷的情緒與情感連結裡頭。可使人們得以直接體驗社群感，並感受到與其他人的立即關聯，接合出一種特殊的集體榮譽感。然而，因為音樂經驗的某些特質，亦即它直接的情感強度，使得音樂對這安置的過程格外重要。因為它的抽象特質，音樂成為一種個人化的形式。我們將歌曲西納入我們自己的生活中，將節奏融入我們自己的身體中；它們在指涉上相當寬鬆，使得它們馬上可以為人所用(Firth,1987)。透過創造認同與情感經驗的音樂社會功能，音樂使得群眾得以被安置於群體認同中，於是音樂與群眾開始有了連結。

關於音樂和群眾間的關係，最古老的一種是：音樂造成一種集體行動，音樂的表演者和群眾皆參與其中，這裡沒有完全的「被動群眾」(passive public)，透過音樂的表演、觀眾的鼓掌或其他音樂參與的姿態，所有在場的東西都深深被旋律所影響。音樂被連結到社群的社會生活中，因此比方流行音樂，便是一種集體經驗的表達(Ivo,1997)。

第二種關於音樂與群眾間的關係便是如同Jacqies Chailley所說的：「委託表意的集體舞台(collective stage by delegation)」，音樂依然傳達參與社群的集體經驗，但這裡的聽眾就只是聽眾，變成音樂上被動的，如同Jacqies Chailley所觀察者，他們在表演或歌唱中的參與僅只是心裡上的，並未或多或少伴隨著主動進步的音樂成份，這類關係的特徵即是廣泛未區隔的參與群眾，雖然創作者、表演者和參與者的區別還是存在的，但是通常此時的創作者是匿名的，並且未與他人區隔開，全部的人都在音樂表達中強有力地被連結在一起，在這種例子中，Alan P. Merriam觀察道：「聽眾以很多不同的方式社會性地回應音樂，端看其所處的位置和所扮演的角色為何，此時首要的問題便是，究竟是音樂還是全體社會情境在形塑聽眾的行為」(Ivo,1997)。

不論是何種音樂與群眾間的關係，音樂所造成的集體行為仍是珍貴的，現場音樂表演活動所帶有的表演者與觀眾間的一體感，更是造成音樂可以為民眾代言之原因，音樂成為「委託表意的集體舞台」，於是乎不論是音樂在社會運動或政治動員中的操作，都有了合法的群眾表意依歸，而這樣的為人民委託表意的特質，又以搖滾樂這個樂種最為突出，因為搖滾樂是「民謠」的搖滾樂：使搖滾樂與主流商業流行音樂劃清界限的最佳方式，就是宣稱搖滾越是一種民間音樂。對大眾媒體評論家而言，去區分出大眾文化與民間文化的差異是十分重要的。這些評論家將大眾與特殊族群、片斷消費與集體創作、疏離與團結，以及被動與主動等差異之處作為鮮明的對比。民謠文化是由族群共有的生活體驗中，直接而自發地創造出來的。它是工人階級的文化，傳達出集體的工作經驗；在民謠藝人與聽眾之間沒有任何距離，而民謠的創作與消費亦沒有任何區別。根據略德(A.L. Lloyd)的說法：

最重要的是這些歌曲，接是由那些在身分、職業、生活態度以及日常生活經驗等方面都與他們的聽眾全然相同的人所創造與歌唱的。

強·藍道(Jon Landau)大膽地將搖滾樂描述為：

毋庸置疑地，搖滾樂確實是一種民謠音樂形式，在媒體的侷限之中，這些樂者所傳達出的看法、風格與情感，皆能忠實地反映出他們自己的生活經驗，以及造成這些經驗的社會環境（Frith,1978；彭倩文譯，1994）。

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；轉引自何東洪，1998）。

因此，原真性地由真實生活中所創造出的搖滾樂，帶有為人民表意的功能形式，當然那些不是出於反應真實生活經驗的塑膠流行音樂自然就不帶有表意功能，其與群眾間的關係也就僅止於被動的娛樂消耗品。SYTT的「民謠的搖滾樂」特色，自然是它能夠形成社會運動與政治動員討論的原因，因為這樣的搖滾樂現場活動，得以成為「委託表意的集體舞台」，其與群眾間的關係，是帶有社會性主動與進步的。

二、社會運動的搖滾音樂演唱會

關於音樂這類流行文化對於社會運動或公共議題理念的推動功效，已形成一個重要的研究議題，Eyerman & Jamison便認為，社會運動與政治力量皆然，會有消逝的一天，但音樂卻可以一直為人們所記憶，並且是一種具有潛力的方式去激發新的社會運動動員浪潮出現(Eyerman & Jamison,1998)，這可說是將音樂對社會運動所能做的所下的簡明註解。SYTT對台灣的社會運動重要之處在於：在台灣，社運發展史上向來以傳統的示威、抗議、靜坐等等嚴肅的方式來表達社會各個階層的訴求，然SYTT可說是第一個有系統、有歷史的，結合流行文化方式來推動政治理念訴求的搖滾音樂演唱會，它發揮了流行文化對於社會、政治文化的影響功能，可說是一

個具備社會運動形態的搖滾音樂演唱會，在此，流行文化的音樂與政治間的關係，也在此中隱隱約約地顯現出來。

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」。(Eyerman & Jamison, 1998)。

於是社會抗爭進入多元議題和強調認同政治的「新社會運動」(張鐵志, 2004)。社會運動者相信透過他們的所作所為以及與特定活動的聯想性，可以增進自身的認同感和加強區隔識別性，社會運動的活動於是密切地與意義和認同連結在一起：它是一種示範的動作，部份的社會運動會創造出一些與主控文化不同的另類次文化生活方式出現，也就是說社會運動代表、再現另類選擇，社會運動藉由提供另類意義和認同形式的視野和模式的選擇權，將邊緣次文化轉化進入真實的另類選擇裡(葉月瑜, 1993, p.72)。SYTT以搖滾音樂的邊緣與次文化特色，與搖滾樂愛好者族群強烈的自身認同感與區隔性，結合了社會運動另類選擇的聯想，可說是在適合不過了。Melucci曾說，運動是一種象徵行為，在此中新的集體認同被建立起來(Eyerman & Jamison, 1998)，透過這種雖在國外早行之有年，然在台灣仍屬於剛起步不久的以音樂演唱會結合社會運動訴求的方式，結合彼此之間另類象徵的想像，建立起同時包含了台灣主體意識與搖滾樂的新的群體認同，是SYTT在流行文化之外，一個本質上最為重要的文化分析面向。

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⁴⁷。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(Frith, 1987; 張釗維譯, 1994)。至於Grossberg則認為，音樂的力量在於它於藝人和聽眾兩者之間創造出「情

⁴⁷ 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(Frith, 1987; 張釗維譯, 1994)。

感同盟」(affective alliance)的能力，這種同盟可以把歌迷界定、圈選為某種「不同的」(different)人 (Garofalo,1986；張育章譯，1994)。

我們知道，特定的音樂風格，的確會對應到不同品味的閱聽人，而這種區別人我的關係，就會衍生出社群，以及因此而來的不論是對自我的認同，或是對於社群的集體認同；對於自我的認同由於這種特定社群的劃分，而有了歸類的依歸；而對於社群所形成的向心力則會產生對此一社群的集體認同。也就說，音樂不僅創造認同，同時也被社會性認同所創造。流行音樂所能做的，便是操弄一種認同的知覺。

創造認同這一部份，也正是社會與政治運動同時看上音樂此一媒介的原因，強力的社群認同有助於運動從事者辨識出目標閱聽人屬性，並運用此一認同進行行銷，尤其搖滾音樂族群向來是認同感最強的社群體，經由社群權威的感召，理念行銷與傳播可以更有力地達成。事實證明，不論是70年代的「搖滾對抗種族主義」(Rock Against Racism)、80年代的聲援曼德拉演唱會，乃至90年代的支持「西藏自由」(Free Tibet)演唱會，都大大讓這些議題在主流媒體與年輕人終獲得注意，甚至讓樂迷認同這些議題是進步或是「酷」的 (張鐵志，2004)。其中的原因，不外乎是搖滾明星對樂迷的號召力使得樂迷容易地接受理念傳達，以及搖滾樂社群認同權威之顯現。

社會運動可以說是一種重建文化的重要時刻。透過結合文化和政治社會運動重建了兩者，並提供給文化表達一個更廣泛的政治和歷史文本，也提供了，換句話說文化的資源——傳統音樂美術的表現——給政治抗爭的全部行動項目。然而舉例來說，像美術創作通常被置放於社會文本中的「美術世界」或是「前衛運動」中，很少被人注意到它與政治和社會運動間的聯繫。舉例來說，歌曲和藝術作品成為保護和形塑集體認同的工具。如我們所知，音樂是非裔美人最主要的認同來源，而且是在1920年代新黑人運動(New Negro movement)中被建構出一項代表黑人世界觀與代表黑人生活方式的核心要素。流行文化同時可以提供一種歸屬感、一種集體視野的分享，藉由充滿更多情感語言與節奏的使用，以及將政治與音樂結合在一起的創造性表演，可達成這樣的分享(Eyerman & Jamison,1998)。因此，音樂對於社會運動，可以做的很多。

社會運動是文化的構連者與轉變者，是一種在社會和歷史情節下所引發的集體行動的形式，社會運動假定並利用社會團結和傳播的先存形式：文化，這也是最基本的一個形式。政治行動者也是文化性的，社會運動經由重新詮釋被建立的和被分享的意義框架，使得傳播和合作成為可能，這種「普遍的文化」包含了許多層級和面向的類屬，可被廣泛地分為國家的、地區的、宗教的、階級和年齡的、種族的和意識形態的。社會運動也打開了一個新的空間，在其中特定的運動文化——儀式、傳統、藝術表現的形式得以顯現，雖說這些文化聯繫與依靠在更深層的其所從出的社會結構上，但他們也可以製造出一些新的不同的東西，社會運動製造理解的新形式——我們稱之為示範的行動——可以轉變並作用在更廣大的已被建立起來的社會上，我們用音樂和音樂傳統以描繪出這些過程，社會運動影響並發展出明顯的音樂種類，以及音樂和社會運動如何連結在一起以影響更大的流行文化。

比方 Robbie Lieberman針對美國1930到1950年間「人民的歌」的研究顯示：社會運動提供了美國民謠一個出生茁壯的環境，並把民謠帶入流行文化之列(Lieberman, 1995)；1960年代，歌曲對於建立一個新的政治意識貢獻良多，並常常在示威抗議中或是集體音樂祭中表演。於是民謠或流行音樂也可追求政治目標的實現。在二十世紀中，社會運動的文化工作中的一個重要成份就是音樂和歌曲，或者就像 Houston Baker在提及非裔美人的社會運動時所稱的「發聲」(sounding)：當社會運動在透過音樂表現它們的意義和獲得一致性的同時，透過社會運動也給予了音樂傳統一個新生命(Baker, 1987；轉引自Eyerman & Jamison,1998)。

於是音樂在此處，成為社會運動的一種工具或媒介，在SYTT活動中，同理可証，推動認同台灣的社會運動利用社會團結和傳播的先存形式：文化，用以構連社會轉變的意圖，當然搖滾音樂演唱會成為一種傳播媒介與方式，與社運共享任務使命的意義框架，在運動進行的過程中，社運和牽涉其中的音樂彼此影響並成長，SYTT的社會運動面向所處之整體社會結構提供搖滾音樂以一種表現舞台，促進了樂團的音樂創作潛能與提供了創作的方向；搖滾音樂則提供台灣本土認同社運一種較為新穎的運動方式，轉變了台灣傳統社運的面貌。自此，搖滾音樂這類流行文化，不再只是娛樂的代表，它更可以代表人民「發聲」，形成集體認同並不斷地與社會結構互動。

Eyerman & Jamison曾提出：在社會運動中所經驗與表演的音樂，從它的形式和效果來看，可同時被視為是主觀的與客觀的，個人的和集體的。社會運動的概念和意義因此在「文化膺像」(cultural artefacts)上得以被具體化，而這些「文化膺像」比如歌曲，在它們立即的表演和被接受後，是負有傳播與經驗功能的。社會運動、組織和從事者被認為是視文化為針對政治和社會權力所做的策略戰中最有力的武器，有些社會運動的確會將文化採以工具性使用，使其成為動員的資源(Eyerman & Jamison, 1998)。

如同60年代的美國社運，當時許多民歌都是由於抗議精神所被創造出來的，並且在會場中演唱以鼓勵參與抗議的年輕人。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（張鐵志，2004）。

由此可見，音樂具備乘載理念訴求的傳播功用，成為社運動員資源的特點，早已有例可循，而2005年時的SYTT，也有了樂團為活動所寫下的主題曲⁴⁸，在活動現場不斷播放，音樂成為負有傳播與體驗功能的，並以此形成社運目的的集體認同感。當然整個SYTT音樂演唱會，本身可以說就是一個社會運動的文化工具性使用

⁴⁸ 2005年SYTT活動現場播放了由2004年從中國來台灣參加活動的「盤古」樂團在瑞典創作的歌曲「台灣魂」，作為SYTT活動的主題曲，有趣的是，認同台灣理念的主題曲，是由中國音樂人所創作的。其歌詞內容附列如下，或可從中看到活動主旨關照：

台灣現在有兩千三百萬人
世界各地還有無數的台灣人
他們心中只有一個祖國
這個祖國名字叫台灣

全世界有更多的人
有越來越多的人
這個人數每一秒鐘都在增加
他們全都在唱台灣魂

台灣魂就是每一個認同台灣的人
台灣魂就是所有認同台灣的人

的例證。

基本來說，流行文化是與意義認同和人們的生活方式有關的，於是社會運動有助於構聯意義和認同，並釀成強烈的情感承諾。在社會運動中，新的集體意義是有意識地被文化創作所製造與再製出來：這就是我們所謂的傳統的動員(the mobilization of tradition)。這些文化過程我們可以在Raymond Williams所稱之「感覺結構」(structure of feeling)中找到，這些感覺結構不僅僅只是情感上的，他們也包含著理性和邏輯的核心以及意義的承載，透過音樂和歌曲所建構出的意義，我們認為是集體認同形式的主要面向，我們也可描繪並解釋，透過音樂感覺的集體結構又是如何被製造與認出的，音樂和歌曲給予我們通往為集體認同所共享的感覺和思考的通道，這也是一種文化象徵的表現(Eyerman & Jamison,1998)。

因此，音樂可以是運動從事者之間傳播的通道——在同一的社會運動中，或不同的社會運動之間，甚至是在一代一代的社會運動傳承裡，音樂進入我們所謂的集體記憶中，音樂可以連結我們對過往社會運動的記憶，並喚起我們已遺忘的「感覺結構」，在這方面，社會運動中的音樂影響文化轉變的動能，影響支配的、剩餘的和必然顯現的文化形式間的歷史關係(Eyerman & Jamison,1998)。

前文我們已經論述過，SYTT採用「台灣魂」作為活動品牌設計與活動名稱，是因為傳承自1980年代末期，早期台獨社運歌曲「台灣魂」⁴⁹的啟發而有此作為，因此，音樂的確是發揮了傳承社運的功用，透過歌曲的構連，我們可以將歷史的與新興的社會運動做出連結，由歌曲所搭載的情感認同與集體記憶形構，只要我們一聽到「台灣魂」這三個字，就大該知道SYTT這樣的一個活動究竟在訴求什麼了。而今，「台灣魂」的歌曲更由不同族群的中國大陸樂團創作出新曲貌，社會運動新

⁴⁹ 是由當年關心台獨政治議題的音樂創作人王明哲，為了殉身在烈火中的鄭南榕事件有感所譜寫出的早期台獨社運歌曲，附列歌詞如下，以看出歌曲的台獨色彩：

戰鬥、戰鬥、戰鬥、戰鬥、戰鬥
建國、建國、建國、建國、建國
建國的腳步、漸漸逼進，咱著愛有信心
犧牲嘛甘願無怨恨，願死做「台灣魂」
啦啦啦、啦啦啦啦、啦啦啦啦啦.....

的集體意義於是有意識地被文化創作所製造與再製出來，由此可見音樂對於社會運動「傳統的動員」之一斑。

除此之外，以上關於「音樂對社運傳統的動員」論述似乎也可從「經驗感情、組織時間」音樂的社會功能來加以進一步分析。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)；至於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 (Frith,1987；張釗維譯，1994)。在音樂之中，時間感停滯在社運所發生的當下時空，儘管現實的時間不斷流逝，但音樂可以在任何時空中「經驗感情、組織時間」，將人們帶回音樂中所訴求理念的當下，提醒人們曾有這些問題存在著，並且將新的社運動員與歷史性的社運連結在一起，突破時間落差的代溝，於是音樂中顯現對社運「傳統的動員」，也正是音樂社會功能「經驗感情、組織時間」的一種另類體現。

6、70年代美國的地下文化運動，其中的地下音樂，作了和集中化的唱片工業不同的音樂訴求與表現，帶動了非主流音樂創作路線。早期的地下音樂並沒有商業動機，屬於社運活動歌曲，具有強烈的社運意識，表達社會現實反省和思索之聲。地下音樂透過團體傳遞，演唱和聆賞直接互動，基於喜好或社運目的，聽眾的情感認同高，甚至亦參與和演唱創作者互換位置(Hall & Whannel,1994)。搖滾樂這種聽眾群體與創作者一體感的特性，可見已有相當歷史，這樣情感與認同的連結，除了有助於社運群體的組織，也有助於社運理想的推動。由於這樣的特性可說是地下音樂的搖滾樂之本質，再次補強了搖滾樂與社運間不可抹滅的本質關係，

音樂可以體現或保存這樣的感覺結構，這也是為何音樂是社會運動和社會生活中一個重要力量，音樂就某種層面上來說即是一個感覺結構，它創造情緒，並以此方式可以傳播一種共同目標的感覺，雖說這種情況有時是短暫的和視情況而定的，但它可以被記錄和再製造，並且進入個人的或集體的記憶，如此它也可以在其他時空中被記憶或被喚醒，雖說這種感覺是一飛即逝的且視情況而定的，它可以被記錄與再製，並且進入個人的和集體的記憶，在這方面來說，它可以在任何時空中為人所記憶與喚起，於是音樂不僅可以喚起人們所共享的當下經驗，也更是一個對共同意見與集體行動的承諾，因為音樂創作者身為「社會運動知識分

子(movement intellectuals)」，他們作品中的精神可以流傳恆久。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」，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(Eyerman & Jamison,1998)。

我們可以在許多樂團的創作中看到這樣的連結，比方「閃靈」樂團創作中的台灣母國情結、「濁水溪公社」樂團的台灣本土俚俗草根性色彩、「交工樂隊」、林生祥、「黑手那卡西」對於台灣本土中下勞工階層受壓迫的關懷，以及「盤古」樂團創作中對於民主政治的希冀.....等等，處處可見搖滾音樂引發社會議題討論的實例，這樣的音樂家「社會運動知識分子」，可說正是搖滾音樂社會責任的實踐，也是SYTT的社運面向中，一個連帶的討論。

Simon Frith曾言：「音樂藉由它所提供給身體時間和社交性的一種經驗，來建構我們的認同感，這種經驗使我們得以將我們自身放置在想像的文化論述裡(1996:275)」，這樣的論述也許是短暫的和脆弱的，但當連結到社會運動時，他們對於個人和社會就具有持久的效果了，社會運動不僅僅提供傳統動員和認同的重新配置以一個暫時性的空間，它們也影響主流文化的轉變，並可與主控文化的制度化操作互動，於是音樂身為社會運動的一個認識慣例(cognitive praxis)，即是轉變文化有助重構感覺結構，並且釐清集體行動位置的資源，音樂和社會運動間的關係持續著(Eyerman & Jamison,1998)。

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)。在社會運動中所看到的音樂樣態，於是十分多面，音樂的「創造認同、經驗感情、組織時間」社會功能，也在其中交相顯現：搖滾音樂演唱會可以是理念訴求載體之傳播通道；它的反文化特性又與社運向來的反主流性格相合，透過音樂所具備的情感認同，加以搖滾樂對年輕人的獨特聚集力，可以以資動員特定社群支持者的連結；音樂歌曲因其詞、曲富含理性、邏輯的議題聯想，可以延續社運的生命並激發出新的社會關懷；而音樂創作人也因此可以實踐他們的「社會運動知識分子」對於改進社會實際行動之涉入.....，諸如以上論述，我們在SYTT

搖滾音樂演唱會中，觀察到的，不只是音樂美學或產經結構問題的討論，更有音樂與整體社會、政治結構互動的過程，於是，我們將SYTT視為是台灣一種新興的，與具有獨特潛質的社會運動新型態，實是對其賦予以音樂文化進行社會改革實踐的希冀。

三、搖滾樂與政治

社會運動在特定的歷史時期和國家政治文化中發展著，這些結構關係形成一個明顯的環境，影響著社會運動的形塑，但同時也被社會運動形塑著(Eyerman & Jamison, 1998)。社會運動既然與國家政治文化與歷史深切關連，自然一個社會運動的搖滾音樂演唱會，其與政治間的互動關係，也是必要緊接著的討論。同樣地，音樂的社會功能依然在此中發生著中介作用。

將流行文化視為一種反抗的機制，就像是屏障國家機構的干擾和控制的防線，只是它與政治互動關係中的一種罷了，流行文化可以在國家機構系統中運作，透過激發關心和憐憫的大眾情感來對政府施加壓力 (Frith and Street, 1992；轉引自 Street, 1997)。此處的SYTT透過群眾力量的集合、促使參與民眾對台灣主體議題的關心，使得國家機構開始正視SYTT活動的存在，也承認此一活動的價值，也是音樂活動得以介入政治的一種方式。

所謂「創造認同」的音樂功能，除了在社運動員上扮演重要角色外，在政治的動員方面，同樣也是舉足輕重。社會變遷的關鍵之一就在於參與者個人認同的轉變。流行音樂正是在個人和集體的接合過程中扮演重要角色，因為流行樂乃是打造集體認同的重要媒介。尤其在歷史上，搖滾樂的誕生本身就是和青年文化作為一種次文化密不可分。不同的歷史時刻，流行音樂把政治基進主義轉化成更讓人接近的方式，指出社會的不義和壓迫，有助於分享集體的願景。表演者和歌曲鑄造了政治、文化變遷和流行音樂間的連結 (張鐵志，2004)。

另外，流行文化製造與扣連感覺的能力能成為認同的基礎，並且這種認同是政治思想和行動的源頭。我們透過自身所擁有的感覺和反應來知道我們是誰，而這種自知形塑我們的期望和喜好。這種論點最先是由Frith和Horne(1987:16)提出的，他們以認同為政治的基礎面向為起點，宣稱：「人們先由形象和象徵符號（比方說

國家的標示、階級和性別……等等)的使用進而了解他們自己。」至於政治和宗教,以及藝術他們自己本身又是如何運作的? Frith和Horne則繼續宣稱認同本身就是一個人們與流行文化遭遇的產物:「我們之所以成為我們——即是品味、風格、政治傾向和性別特徵——透過對人們和得以區分人我不同的認同印象的一系列完整的回應,以及透過我們外在物質環境所造成的決定(比方黑或白、男性或女性、勞工或非勞工階級)(Frith and Horne, 1987:16)」(Street,1997)。於是搖滾音樂的流行文化所具備之「創造認同」的音樂功能,當它在政治中發揮作用時,首先是自身所屬階級認知的依歸;搖滾音樂品味的獨特性,使得其社群成員自視為「反文化」的一群,接著這樣的個人認同便集中發生作用在集體認同上,當舉著改革、開放、前進、年輕創新……等等色彩的民間政治團體欲運用此一認同連結,影響目標群眾成為其潛在的選民時,就有可能了。

所謂流行文化具有集體意義的價值,政治則存在於團體的創造一個「社群」(community)中,人們於其中建立他們彼此之間的不同與相同(即他們的認同),社群存在於記憶和時間的推移中(Street,1997)。當然,搖滾樂呈現出了一個讓青少年感覺到他們自己是一整個群體的經驗界域,即使說所有的社會差異,不過就是一種如同連結到政治希望的幻象。但雖然如此,還是開始出現了一個社群的元素,在音樂家意識之中扮演著具有決定性的角色。它把音樂安置在共同經驗的假設條件下,並且提供了它政治性的宣言。(Wicke,1987;郭正倫譯,2000)。雖說一個沒有社會差異的搖滾音樂愛好者社群是否真正存在?而這樣的社群認同特性對於政治動員的力量是否真的不會受到群體中仍存在的現實差異,比方:社會階級、種族意識……等因素的削減影響?仍是受到爭論的,但最起碼,在SYTT中搖滾音樂「創造認同」的音樂功能,以及此一搖滾音樂演唱會現場活動的特色,仍提供了一個初步的社群共同經驗安置機會,透過對於現場搖滾音樂的共時性體驗,參與的搖滾音樂社群在當下還是經由對搖滾音樂的共同品味,與共同參與此一音樂活動的經驗,而有集合成社群之可能。

再者,透過搖滾音樂共同品味,個人自我認知得有劃分依歸為起點,接續著在SYTT中因政治理念色彩濃厚的音樂活動現場,安置了音樂群體經驗與政治宣言連結的可能,搖滾音樂所創造社群認同在政治動員中的可能性還是存在的。

倘若我們定義政治為「我們組織社會生活的方式,以及它所包括的力量的對

比關係」(Eagleton,1988:24)，那麼憤怒的搖滾樂代表的是：藉由聲響的「情感感染潛力幫助他人組織熱情，進而成為培力過程(empower)的一部份」的一種情感政治(Grossberg,1992:85)（何東洪，2004；轉引自張鐵志，2004）。於是音樂的「經驗情感」社會功能便可解釋為：音樂的情感感染力量使得搖滾音樂愛好者的社群與對政治議題的熱情得以被組織起來。John Street也提出：要是流行文化在政治中扮演了一個重要角色的話，那並不是因為它的解釋性力量，而是它構連感覺和熱情的力量，這種感覺和熱情，正是政治得以驅動的要素(Street,1997)。SYTT的現場搖滾音樂演唱會，提供熱烈的現場音樂感染力，透過這種情感上投入的連結，搖滾音樂得以幫助觀眾組織與引發他們對政治議題的熱情。

此外，作為政治的搖滾音樂，卻也常為它是否真是從事反抗、進步的社會改造行為，或雖然它的外表是將政治反動引至搖滾音樂反叛的表象上，但其實骨子裡仍是社會權力的抬轎者的爭論而紛擾不休，但「流行文化就是政治，因為流行文化是一種政治活動，它是政治思想的表達和政治行動的觸發(Street,1997)。」，因此，要將搖滾音樂這種流行文化硬是與政治化分開來，是不可能的，也正因流行文化與政治間的此種關係，使得人們在看待音樂的政治角色時，也會採用一種蒙上政治傾向意識形態的色彩的眼光，則上述對於搖滾音樂的政治角色之爭論想必仍會持續存在。

……因為這東西在台灣來講，碰到這件事情大家神經都變得超級小條的，所以就會啊，有些人，就最常聽到的就是有些人會罵我們說，政治幹嘛跟音樂扯上關係嘛，這是最常聽到的，就像我剛才講過的，我覺得這些人他自己本身就是矛盾的啊，他自己沒有既定的政治意識的話，他不會講出這種話……（Doris，2004.12.29訪談）。

搖滾樂的力量與弱點展現於音樂的訊息之解讀及動員；而作為政治的音樂則是要顛覆政治權力以及依此形成的思維和行動的政治。因而音樂的政治意義(political significance)常取決於不同的政治的定義與理解（Street,1986:7；轉引自何東洪）。另外，流行文化可以激發政治行動，即是指：它是可以或應該被當成社會控制的一種機制，也就是說一方面它是危險的、反社會的思想與行動的來源；另一方面它則是傳授更多社會責任和所欲行為的途徑(Street,1997)。作為政治的搖滾音樂，SYTT在此其理念訴求就是要推翻舊黨國教育體制下依附當時權力機制所形成的

思維和行動，但在它這種自認為是反主流社會思潮的音樂政治行動中，由不同政治理念的人來看，卻也可能是一種鞏固現有政體的社會規制行為，因此，由於不同的政治理解所造成SYTT在搖滾音樂政治力量展現上，同時會出現的力量與矛盾，也是音樂的政治行動必須認真面對的問題。

在音樂的政治性討論的最後，我們把目光投向實際的政治操作上，探討音樂對政治所產生的影響。

政黨和政治人物越來越傾向以行銷或以整合其他資源的方式去吸引投票者的目光，使用和販賣香水和汽車同樣的廣告手法。許多政治時間被花費在儲備良好形象上以取得好名聲，流行文化便是這種期望的重要媒介物(Street,1997)。

越來越多的政治人物借用流行娛樂界的技巧和技術，以便於傳播他們的訊息或推銷他們的形象。葉爾辛(Boris Yeltsin)在他的1996年總統選舉時邀請了名人為他遊行，為的就是要取得明星光彩的加持；柯林頓(Bill Clinton)不僅僅在MTV音樂頻道上表演薩克斯風，還認真地研究電視表演者如何建立其與觀眾的關係，以及他們如何在表演上操縱感情。現在每個政黨都在其競選總部裡部署了廣告部門，運用流行影像製作者的技巧。影像和廣告於是開始販賣政治人物，就像它們販賣其他產品一樣。政黨與政治人物發現他們與流行文化間的關係越來越深了(Street,1997)。

政黨和政治人物開始注重娛樂媒介之流行文化對於推廣政治行銷的效用，近來更產生所謂「電子政治」現象，政治造勢採用著電子媒體所習用的語法，運用電視節目來塑造其政治形象，政治人物儼然藝人。然如同大眾傳播的媒介有其限制，在現今分眾社會中，所謂「大眾」也不真正存在，即使大眾媒體仍是快速、強而有力的宣傳媒介，但閱聽人對於電視螢光幕上所出現的「電子政治」已不免感到厭煩，或產生抗拒，在台灣，由於電視頻道充斥、政治議題滿溢，閱聽人對於「電子政治」惡形惡狀的反抗，更是時有所聞，因此，輔以其他分眾化媒介來進行政治行銷，是一種潛在的趨勢。於是音樂在這個角度上，就與政治互為工具；音樂成為政治訊息的載體，政治團體的資源得以為音樂所運用。

流行音樂是排在電視之後收入第二大的大眾媒介，而搖滾樂在美國的文化環境中更是無所不在的，從電視廣告標語的音樂到總統競選時的讚頌歌曲都可以看

見搖滾樂的身影(Kir,1998)。於是許多的政治團體或政治人物也開始注重以往電視媒體以外的傳播媒介，搖滾樂便是一例。在SYTT的個案裡，我們可以嗅到這樣氣味，雖說民間政治團體贊助SYTT不一定要達成什麼名目上的實質政治競選或造勢等等政治行銷的成效，但基本上藉由與搖滾音樂活動的長期連結，可以為相關政治團體形成一種關心年輕人次文化、關心藝文活動的形象，這對於民間政治團體長期的政治形象營造來說也是有附帶價值的，事實上我們在看待這個政治與流行文化間的親密新關係時，不應該忽略到這種關係時常是隱而不顯的。

政治人物總是想要受到大眾歡迎，於是他們就與「流行」(the popular)的文化再現結盟了。從戰前Governor Huey P. Long的開發到雷根(Reagan)對電影明星和音樂家的求愛，美國政治人物儘可能地利用流行文化達到自我行銷的目的。甚至是一向較為內斂的英國也做了同樣的事，三十多年前，Harold Wilson頒發「不列顛帝國皇室榮譽成員」(MBE, Member of the British Empire)的頭銜給披頭四樂團。現今流行明星成為政治人物，政治人物討好流行明星。他們一起開拓流行文化結合熱情、政治和通俗性的能力(Street,1997)。同樣身為流行文化一員的搖滾樂，對於政治實際操作如政治行銷與政黨、政治人物形象塑造面向上，可以造成的實際效用，於是便很清楚了：利用搖滾樂分眾媒介的特性，可以成為政治宣傳的新興另類分眾管道；透過與年輕人次文化的連結，可以塑造政治團體或政治人物年輕、先進的正面形象。

搖滾音樂現在被放置在一個不再是只用音樂角度自我定義的脈絡中，它還得加上政治的角度，無論這個表達的方式是多麼地虛構妄想。對於音樂家和樂迷而言，搖滾樂已經被它的直率感情以及其中的真摯和誠實，與商業「明星」的「塑膠流行樂」(plastic pop)分化出來。它現在被認為是一種世代意識的載具和表達，讓學生的政治激進主義可以被動員。倚靠著這個歷史背景，搖滾樂的經驗應該是一種共通而密切的經驗(Wicke,1987；郭正倫譯，2000)。因此，無論從搖滾樂與政治間關係的本質探討，到搖滾樂對實際政治操作上的功用來看，搖滾樂與政治，也就是流行文化與政治，是無法劃分開來的。

貳、SYTT搖滾音樂演唱會的文化行銷與傳播效益成功了嗎？

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;轉引自Eyerman & Jamison,1998)

音樂替集體性的經驗、情感和概念，便成了表達的媒介。它開始進入一種集體特質的關係，同時既存在於生產的過程中，也在青少年休閒的結構裡。在大眾媒體中被創造出來的音樂形式，最後駁斥音樂僅是坦露創作者內部思惟的看法，反對它的接收是一種私人的、隱而不彰的，甚至是自言自語的對話，也反對聲音所載的訊息，只是為了純粹喚醒個別聽者的私密感受。麥可·瑙曼(Michael Naumann)與包里斯·潘斯(Boris Penth)在他們對於搖滾樂的觀察中：「雖然獻身於音樂的狂熱通常表現在個別的舉止上，但它的消費過程則是透過團體的經驗：歌迷的角色昇華到形而上的脈絡。」整個讓音樂存在、維持意義並且形成價值的指涉系統已經改變。音樂不再倚靠大眾媒體的發行，現在它本身就成了一種大眾傳播的形式(Frith,1978；彭倩文譯，1994)。正是如此，因此，透過搖滾樂這樣的一種另類傳播媒介，來進行政治理念等公共議題的文化行銷與傳播，成為可行。

但在我們上述對SYTT的文化行銷模式與相關音樂文化理論做出分析後，最後似乎要問的一個問題就是：SYTT的文化行銷與傳播效益達成了多少？它成功了嗎？音樂真的能介入社會改造與政治動員的行伍，進行音樂的社會實踐嗎？這些問題，是筆者在本研究最後所需加以點明的。

音樂能與政治理念公共議題的文化行銷形成連結，能對社會與政治的介入發揮影響，如前所述，即是它創造認同、連接情感的社會功能，但在這些音樂的社會功能，也許對年輕人的作用又更大。於是，首先，針對上述問題，筆者在此提出的第一個回答是：SYTT的文化行銷與傳播效益的確達成了部份的目標，尤其是在針對年輕人所作的理念推廣上。

流行文化的聲音和風格、文字和影像，透過它們形塑對世界觀的特定認同，增加了政治上的意義，在表演上，在生存之道上都是如此，政治很少時候是單純文本的產物，而是文本與環境互動的產物，認同是這個時代政治生活的重要面向，是新興國族主義(nationalism)最重視的一點，並深深地為種族、性別和性向的政治所

牽涉著，人們對於自己的認知、對於他們的興趣和其與他人間的關係有著直接的影響，流行文化常常被連結到認同的建構和它的政治上面，Simon Frith(1996:272)描述音樂創造了自我認知的形式，經由這種途徑，它將感覺、情感和如同表演般的社會連結在一起，他繼續說道(1996:276)：「流行品味(pop taste)不只是由社會建構的認同所產生的，它們更常形塑社會認同」。Frith建議，音樂是一個特別具有潛力的實現認同的媒介(Street,1997)。

批評家馬庫色認為，搖滾樂是維繫一個世代共同情感的「祕訣」，並且使這個世代在文化方面獨立於其長輩的價值體系之外；羅勃·克利斯高(Robert Christgau)亦指出，搖滾樂是年輕人團結情感的重要來源。對於這些作家而言，搖滾樂之所以能成為忠實傳達出年輕人心聲的音樂形式，並非是由於它的歌詞內容（所有的青少年主題皆可輕易地虛構假造而成）而是在於它的物質內容：搖滾舞曲的娛樂價值，為其使用者的活力與需求提供了象徵形式，因而成為賦予搖滾樂民謠價值的必要因素——搖滾樂中的黑人音樂成份，對於其傳達族群心聲的功能是十分重要的。就這個層面而言，樂者與歌迷之間全然沒有任何距離，強·藍道說：

在表演者與聽眾之間存在著一種穩固的聯繫，一種自然的血緣關係。人們產生一種感覺，這些明星並非是從上層階級紆尊降貴地來到我們之中，而是我們這個社會階級之間的一份子，我們可以毫不遲疑地認同他們。

到了60年代，叛逆年輕人成為具有自覺意識與政治主張的新世代，同時，他們也擁有屬於自的媒體與表達形式；嬉皮文化孕育出一種全新的民謠主張：搖滾樂是一股反文化潮流。這種反文化觀點最初是源自於族群的視野，認為搖滾樂唯有以族群共同情感與經驗的表達工具的形態出現，才能具有真正的意義，此種搖滾樂意識形態的建立，不僅是經由音樂製造方式的分析，同時也牽涉到搖滾樂消費形式的分析。而要鞏固搖滾樂的反文化立場，搖滾樂者本身的族群認同是十分重要的，他們必須與聽眾融為一體，他們的音樂必須忠實地傳達出族群共有的價值 (Frith,1978；彭倩文譯，1994)。首先，搖滾樂便可以說是年輕人特有的傳播媒介，年輕人將搖滾音樂視為其喉舌，表達他們的叛逆、他們的夢想與需要；而創作者與聽眾的一體感，更是搖滾樂較諸其他傳播方式更可以形成認同與構連群眾情感的地方。因此，SYTT透過搖滾樂這個專屬年輕人的媒介，欲進行政治理念的公共議題文化行銷，可說是如為年輕的目標閱聽人所量身打造般的傳播通道。

從音樂史的脈絡來看，當時剛誕生不久的搖滾樂可以說是歷史上第一種針對年輕人生命處境而創造的音樂，試圖表達或挑逗他們的慾望和不滿。也是從搖滾樂的誕生開始，年輕人市場開始被重視，青年文化成為重要的行銷概念。這個商業話的過程弔詭地使得青年世代開始浮現特定的世代意識，意即「我們不同於成人世界」的價值觀，而進一步醞釀了60年代的青年文化運動（張鐵志，2004）。不論是本研究所探討的主題文化行銷，或是其他相關的商業行銷，甚至是政治行銷等等，「年輕人市場」都是一個重要的概念與行銷區塊，然這樣的「市場」我們又該如何辨識？誠如我們所知，所有的行銷者都在問「市場」在哪？但所有的「市場」卻又都是不確定的。此時，搖滾音樂品味便可以幫助我們辨識出「目標年輕人市場」的所在與特質。年輕人透過音樂種類的喜好歸屬，不僅形成認同的重要依據，更藉此音樂的表達功能作為自我實現的重要工具(Ivo,1997)。

流行音樂提供一個叛逆與獨立的文化認同圖像，也在青少年的世界中扮演關鍵的角色(Hall & Whannel,1994)；而不同的群體擁有不同類型的文化資本，享有不同的文化期望，因而使音樂有所差異——流行樂品味顯然是跟階級文化與次文化相關的；音樂風格跟特定的年齡團體有所關聯；族群性(ethnicity)和聲響的連結被我們視為理所當然(Firth,1987)。藉由搖滾音樂的愛好品味，得以反應出年輕人所獨具的文化資本，進而其所屬階級、社經特徵、包括生活形態.....等，這些對於行銷來說，非常有用的目標群眾辨識資料便可一一顯示行銷者眼前。在此，搖滾音樂不僅僅是年輕人專屬的傳播媒介，得以進行文化行銷外，搖滾樂的社群屬性也使得針對年輕人目標群眾市場的辨識成為可能，並可因此辨識來對目標群眾進行行銷計畫與設計。簡言之，透過認同創造與情感連結的音樂社會功能，SYTT的文化行銷與傳播政治理念的效益，顯現在影響年輕人關心政治公共議題上。

但接下來可能的問題就是，這樣的成效影響，又能造成社會、政治的改變多少？引起年輕閱聽人注意到並關心台灣認同的政治問題，就真的能造成台灣獨立、或其他政治現況改變嗎？答案當然是不確定的，因為真正能改變政治現狀的能力依然掌握在政治人物手中，但正如John Street所言：流行文化是不能為某個特定的政治活動扮演提供資源者的角色，但是它可以為這些政治活動提供一個具備意識形態上區隔的含意(Street,1997)，也就是說，最重要的是，流行文化，或是說音樂，讓我們「在乎」(Street,1997)。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」；於是SYTT這樣具備政治理念動員的搖滾音樂演唱會，驅使參與觀眾開始注意與關心政治公共議題，便是搖滾樂與政治動員間最值得讚許的一點。參與者可以贊成，當然也可以不贊成SYTT活動所主張的政治理念，但重點是，參與者會開始思考活動所主張的問題，這對於一般政治理性素養的提升，也是有幫助的。

我們或許很難將1989年柏林圍牆的倒塌歸功於東德的搖滾音樂人，但是Peter Wicke認為搖滾音樂的確提供了某種程度上的幫助，他認為有些音樂人的確在共產黨的崩毀過程中佔了一席之地，音樂人可以聚焦對於政治現況不滿的憤怒和催促，Wicke(1992:81)說：搖滾音樂人具有激發推倒柏林圍牆與推翻德意志民主共和國(GDR)的動機的工具性功能(Street,1997)。聲稱音樂人具有改變政治現狀的功能或許真的是太過浪漫天真的言論，政治人物和政治積極份子才是真正能改變政治系統的人，而不是搖滾明星或流行藝人，但透過音樂的觸發，或說流行文化的傳佈感染力，將使得一些重要問題得以受到注意與討論(Street,1997)。

就像Wicke(1992:81)所說的：「正是因為音樂一開始是受到壓抑的，因此它變成一個或多或少較難加以控制的反抗的媒介」。舉東德為例，因為音樂的難以管制，國家機構便轉而與流行音樂合作，由於難以鎮住它，國家機構透過配備供給者的角色和表演規範者的角色，將自己變成流行音樂不可或缺的一部份，話雖如此，但國家機構仍不能使自己成為無所不能的。東德的樂團與西方發展出接觸，這使得他們在經濟和政治上成為獨立的，進一步將這種思想表達在歌詞與音樂中，透過這種做法，他們創造了一個政治發聲的空間，得以抗拒國家機構對政治討論的控管。這些例子得以看出流行文化中的政治，這些例子顯示流行文化可以是政治變革的工具，不只是反應政治改革的需求而已，而是可以真正地助長它，也許有人會說真正改變的工具是國家機構，不是音樂或音樂人，是國家機構，而非音樂人使得音樂政治化，音樂人只是這場大遊戲中的棋子罷了，但這種論調忽略了音樂人所面對的選擇還有他們所作的決定，這也忽略了他們和觀眾間的關係，他們透過他們的歌和表演組織起這關係，並且透過這種方式他們得以得知觀眾的反應(Street,1997)。

再次強調，搖滾樂之所以可以促使民眾對公共議題加以關心，尤其在政治動員方面，之所以可以感召閱聽人，是在於它與公眾間「一體」的關係，以及它為

閱聽群眾「代言」的合法性。搖滾樂一方面使個人專注於其中，一方面又有著外在、公眾的感覺，這兩者的交互作用使得音樂在將個人透過文化來安置到社會的歷程中顯得特別重要。搖滾樂可以代表、象徵並提供集體認同的立即經驗，於是它可以促成社會動員，可以激發政治思考與行動改變。

搖滾樂的確可能，也只能改變個人的信念與價值。而這也正是許多社會變遷的基礎。是無數人的價值變遷構成了社會的進展。英國最著名的社會主義歌手Billy Bragg的答案可能更精準：「藝人的角色不是要想出答案，而是要敏銳地提正確問題。閱聽人才是改變世界的行動主體。(張鐵志，2004)」在SYTT中，主辦單位的政治理想的確經由搖滾樂提出了關於台灣本土認同的問題，供人們思考並因此對個人信念與價值做出可能的質變，它的責任不在於提供答案，因為答案在於人民思潮對於當權政治人物所產生的影響力與壓力，迫使政治當權者因人民力量而進行政治改革，這也是SYTT的訴求與其價值所在。

至於流行文化如何在政治中運作，可以舉龐克為例，如同Jon Savage(1991)與Greil Marcus(1989a)所言，音樂不是一面反應真實世界的鏡子，它的聲音和感情不單純只是社會狀況改變的反應，同樣的，龐克不能使得人們做出什麼樣特定的行動，它也不能使人們反社會或叛亂，反而根據Savage：與龐克的約定即是與政治的約定，龐克是一種體驗和構連政治感覺的途徑，一種製造感覺的途徑，至於Marcus則認為：龐克是一種其中含有特定思考的語言，他們的思考以及時常反對常理性，並將此加以流通，龐克是祕密異議歷史的一部份，在其中，常識是被挑戰的和被毀掉的，Savage和Marcus都視龐克為被建構起來的世界觀，流行文化不僅是被經濟和社會變動的政治所觸及而已流，行文化定義著這些變化，因此，流行文化就是政治，因為流行文化是一種政治活動，它是政治思想的表達和政治行動的觸發(Street, 1997)。

流行文化並未取代政治，它反倒是將我們的感覺和熱情做了一種置換，一種我們得以從中建立自我認同的途徑，就像Frith(1996:169)所言：「流行音樂中最明顯的政治效應並非人民去投票或是集黨結社，而是他們如何表達自己」。流行文化因此具有構連感覺的功用(Street, 1997)。以上種種論述再次證明，外界常常對SYTT活動的實際影響成效提出置疑，認為只是一種喊喊口號的運動，喊完就算了，因為並不能造成什麼樣實質上的政治改變，但他們似乎忽略了音樂本身對於政治理念文

化行銷和相關政治動員來說，本來就只是一種提供、表達群眾認同與構連情感的媒介通道，是一種另類的政治理念訴求傳播媒介，但透過獨具認同特質的搖滾樂傳播媒介，特定理念訴求卻有可能因此傳播媒介特有之社群認同權威而紮根在民眾心中，造成閱聽人在理念、態度、甚至行為上的轉變並非不可能，比方80年代捷克樂團「宇宙塑膠人」(Plastic People of the Universe)，就以其反體制思想及一連串與其相關的反抗活動促成了捷克的民主化，也就是被稱為「絲絨革命」⁵⁰(Velvet Revolution)的捷克民主化運動，在此，搖滾樂儼然是反抗政治的一枚重要彈藥。因此，搖滾樂促使民眾注意與關心政治理念等公共議題的傳播功效，仍是有可能促成長期的實際社會與政治變革的。

最後一個值得一提的由SYTT之文化行銷所造成的已經可見的正面影響與效應就是：在台灣以相關公共議題訴求作為主旨的搖滾音樂演唱會活動也多了起來，比方：AMG「支持媒體公共化」以搖滾音樂表演活動訴求創作音樂的公共媒體能見度空間，以及其他一些以反戰為訴求的音樂活動也都紛紛出現。

Eyerman & Jamison曾言，社會運動與政治力量皆然，會有消逝的一天，但音樂卻可以一直為人們所記憶，並且是一種具有潛力的方式去激發新的社會運動動員浪潮出現(Eyerman & Jamison, 1998)，音樂以一種集體記憶之姿，使聽者各以不同的節奏錄下他們從中塑成的個人化、特疏化的意義——一種秩序與系譜的集體記憶，語言與社會意義的貯存所，使得社會意識得以藉由音樂這個具備實現認同的媒介傳承下去。因此，搖滾音樂演唱會的SYTT除了使得人們開始注意並關心公共議題的存在外，它更激發人們主動組織、動員集體力量，用音樂演唱會這樣的媒介，作為一種自由表達民意與共識的社會生活領域，以形成一個哈伯瑪斯(Habermas)口中所謂的理性論述「公共領域」空間。

在此，SYTT搖滾音樂演唱會不但是得以傳播公共議題的另類選擇媒介通道，更是一個可以激發相關後續活動與「公共領域」社會成形的前導。促使搖滾音樂介入各種各樣的公共議題關心，使搖滾音樂活動開始覆載有各類公共議題的理念訴求，相信是SYTT以搖滾音樂演唱會之姿得以激發社會運動新浪潮的價值所在，也是它在文化行銷所造成的相關傳播影響中最顯目的地方。

⁵⁰ 因為「宇宙塑膠人」(Plastic People of the Universe)一開始是以模仿紐約另類名團「地下天鵝絨」(Velvet Underground)所起家的，故有此關連。

有啊，就是慢慢地也會有一些就是以樂團表演為出發，像SYTT這樣以樂團表演為前提，然後來作的一些來談論某些議題的活動，對，比如說那個「支持媒體公共化」的演唱會，還有之前有一個什麼「Kiss of Peace」，對，就是慢慢也有一些，就是這些樂團，他們慢慢很多都會開始去表達說，他們對於某一些事情是有在關心的，對，而且這些事情雖然不見得會寫在他們歌裡面，但是他們會去關心、會去看，或去表達，對，會去支持這樣子(許哲毓，2005.01.17訪談)。

小結

行銷是意義的交換。消費者購買意義，行銷者從產品和廣告中傳遞意義，而這些意義是以文化為基礎的，尤其是各個社會團體所分別共享的意義，每個分屬各個社會團體的個人因為具有其獨特的認知基模(schema)，使得意義交換成為行銷的重點要項，Bogozzi便提出文化應被視為行銷的一種後設語言(meta-language)，它就像一種遊戲規則一樣地存在，引領人們在交換過程中如何互動，並提供了選擇和決定的界線(Usunier, 1996)；另外，Paul Beaud曾言：「……青少年的邊緣化傾向幾乎是全球共通的一個現象……現在，青少年的次文化因此有了成為一個穩固和自發系統的好機會。」Paul Beaud認為次文化的年輕音樂傾向於整合自身，在次文化的年輕人運動中成為一個不可孤立的要素：「它表達，擴散並同時加強屬於此種思潮的價值系統」(Ivo, 1997)。於是搖滾音樂便以其獨特的次文化團體的權威所造成的認同特質，在SYTT的文化行銷當中，佔了決定性的影響地位，SYTT與社運、政治的互動，以及它所造成的文化行銷效益與傳播影響，無一不與這樣的次文化認同後設深切關連，SYTT的音樂社會功能分析，因著濃厚的獨特搖滾音樂認同特質，使其與其他媒介明確區隔開來，並受到社運與政治活動者的注目。

觀看SYTT這樣的搖滾音樂演唱會在社會運動與政治中所展現出的影響力，我們可以將其視為一個公共議題理念傳播的新興另類管道，雖然以搖滾音樂演唱會作為社會動員與傳播公共議題通道的實例在國外已行之有年，但在台灣才剛起步，並留有很大發展的空間，加上它所能激發後續社會運動新浪潮之力量，或許SYTT這類的搖滾音樂演唱會，將是日後公共理念、社會運動等相關非營利組織文化行銷與另類傳播的新希望與新空間。