

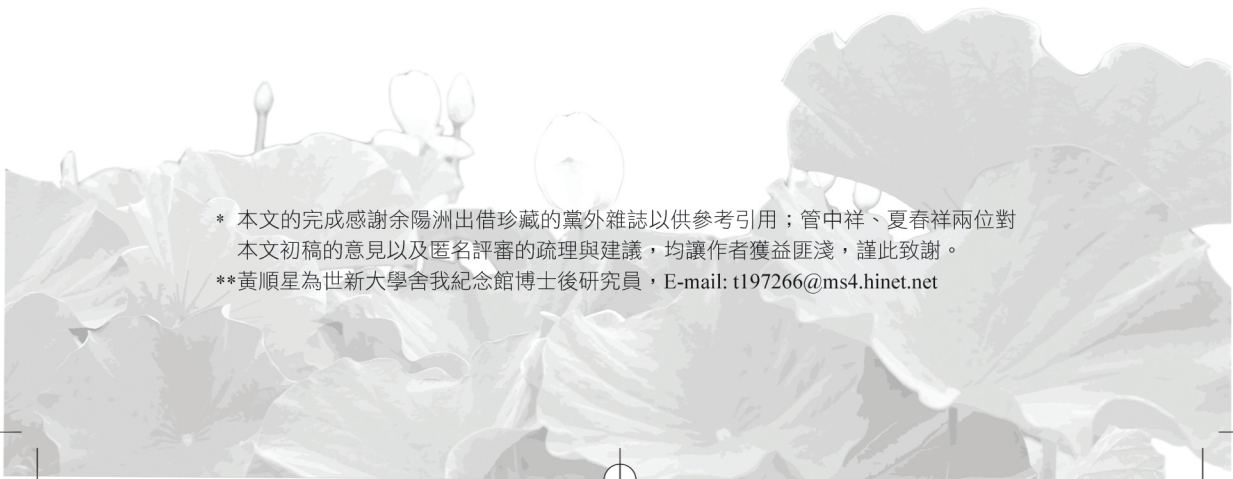


一般論文

廣場到劇場：阿扁的媒介奇觀*

黃順星**

智慧藏



* 本文的完成感謝余陽洲出借珍藏的黨外雜誌以供參考引用；管中祥、夏春祥兩位對本文初稿的意見以及匿名評審的疏理與建議，均讓作者獲益匪淺，謹此致謝。

**黃順星為世新大學舍我紀念館博士後研究員，E-mail: t197266@ms4.hinet.net



摘要

自 1994 年台北市長選舉，以陳水扁為主的民進黨選舉造勢活動，經由環境佈置與舞台設計等方式，營造出目眩神迷的奇觀效果。隨著有線電視與傳播新科技的普及，強化了奇觀社會中個體的消費主義傾向。本文透過時間軸線的梳理，說明民進黨的選舉造勢活動，如何從公共性質的廣場集會，轉變為設計華麗，類似劇場演出的媒介奇觀。

關鍵詞：另類媒介、奇觀社會、假事件、媒介奇觀、演講場

智慧藏

壹、引言：民主嘉年華

1994 年台北市長選舉的結果，由當時的在野黨候選人陳水扁獲得勝利，這場選舉留給台北市民乃至台灣人民的記憶，在於這是一場與眾不同的選戰。哪兒不同？可能有人會用陳定南當時競選省長的口號：「四百年來第一戰」，來替第一次省、市長直選作歷史定位；可能有人認為是「快樂·希望」的競選口號，讓民進黨擺脫承襲自黨外以來的悲情形象；當然也有許多人認同新黨的呼群保義，以孤臣孽子的悲憤情緒走上街頭，而與趙少康一同振臂高呼「保衛中華民國」。但對曾經身為被動員的一份子來說，那樣一個場面盛大的景象，恐怕才是最震撼人心的場景。無論是動輒上千乃至上萬人的群眾集會，或是一字排開蔓延散布在河濱公園的萬人募款餐會，在在呈現出台灣特殊的選舉文化。

台灣在威權主義體制下，經由長期戒嚴令及稠密的特務機關之監視，自由表達政治意見是受到壓抑的。因此，相對地，一種人稱「自由選舉」的、往往在某些時空中被壓抑的政治能源，便迸發開來。因而產生台灣選舉的獨特活力。解嚴前，台灣的選舉被稱為「民主假期」的原因也在此。（若林正文，1994：7）

回頭翻閱解嚴前媒體對「民主假期」的敘述，可以發現其評價脫離不了活動超過時限、任意誹謗等逾越法律的敘述。但這樣一個民主假期的空檔，不僅開啓因大眾傳播媒介被壟斷，而無法傳播的小道資訊，同時也啓動連主辦單位也難以預期的群眾集會。在這些集會中，舉目所及可見「民主香腸」、「進步檳榔」，或販售《蔣經國傳》、《宋氏王朝》、《前進》、《自由時代》，甚至播放中共軍演或日本摔角、A 片的書報攤。步入會場，耳際傳來的是康寧祥那低沈嘶吼的破啞嗓音，以流利的閩南語控訴國民黨的不公不義。空氣中瀰漫的香腸與檳榔味，擁擠的人群混

雜汗臭與脂粉，充分刺激未被開發的嗅覺，置身其中六根頓開。將視野從政治集會上轉移開來，九〇年代前後台灣的社會運動也充斥這樣一個不受控制、非日常的情景。夏鑄九（1994：30）分析 1989 年由「無住屋者團結聯盟」發起的「夜宿忠孝東路」運動，指出：

運動者在這裡所採用的策略並不是冗長的學術辯論或教條的階級口號，而是由漫畫、模仿、圖騰等流行大眾文化來喚起並串連人們日常的經驗常識，形成跨階級聯盟。這也是無住屋者運動的首次群眾運動選擇了以八二六夜宿忠孝東路的嘉年華會形式來動員群眾的原因。

類似嘉年華的歡愉氣氛，一直延續到 2000 年陳水扁競選總統時依舊可見。號稱「百萬人民站出來」的選前三場造勢活動，活動舉辦地點為台灣三大都會區的空曠場地，不但容易聚集大量民眾，也帶來為數眾多的攤販。這些攤商隨著陳水扁的演講時程表而移動，除了吃食，還有撈魚、彈珠台等類似流動夜市的景象。儘管參與民眾的熱情依舊，但黨外／民進黨的選舉演講活動早已擺脫素樸的面貌，而且由於選舉經驗的累積，黨外／民進黨舉辦演講活動的邏輯也有顯著的變化：演講活動已不再是為了突破封鎖、傳遞政治資訊的另類傳播管道；講者編排、演說內容、舞台搭設與環境陳設，更不只是為了招攬路過群眾的駐足聆聽。配合 SNG 等新興傳播科技的使用，以及購買媒體時段的實況轉播，演講活動成為服膺於媒介邏輯的電視文本。演講活動現場的景觀設置與群眾動員，固然仍是塑造候選人氣勢與群眾擁戴的重要手段，但經由媒體轉播所創造而成的媒介奇觀，成為台灣近年來主要的政治動員方式。

具體地說，民進黨演講活動（後稱「演講場」）歷年來的變化，是從在特定被允准的時空中，民眾親臨現場參與具有對抗意義的集會，逐步地轉變為只需人在家中坐的一場電子集會。民眾的參與或被動員，不能單以選民的熱情解釋，也無法以有線電視的普及來一語論斷，而是反

應出奇觀社會 (society of spectacle) 裡的被動性社會關係。本文即從奇觀 (spectacle) 的角度出發，試圖透過歷來以陳水扁競選為主的演講場在形式上的轉變，分析台灣社會早先圍繞在政治選舉時所迸發的另類公共領域，如何逐漸地被馴化為消費社會中的奇觀。這樣的轉變促使我們必須重新思考政治與媒體的關係，因為政治已經不再是發生在媒介外頭，等待媒體記錄的事件，政治日益地與媒介合謀而被組織、計畫與執行 (Dahlgren, 2001: 85)。政治或新聞事件以符合媒介產製的方式被生產與複製，媒介邏輯成為觀看與解釋社會事務的方法 (Altheide & Snow, 1991: 8)，正是這種看待事物的特殊視角，使原先與官方文化對立，具備豐富非日常性與民間意義的演講場，成為被規劃與設計的媒介奇觀 (media spectacle)。

在下文中，首先梳理奇觀社會的論述及其理論意涵，此一理論概念的發展，正是 Debord、Baudrillard 等人批判當代社會的重要基礎。接著針對解嚴前的選舉活動作一描述，本文主張相對於如今臣服於媒介邏輯的演講場，解嚴前的演講場是一個不受控、非官方，而且具有強烈主動參與的另類公共領域。但由於媒體環境的轉變與傳播新科技的引進，演講場逐步成為政治人物號召動員群眾的電視文本，原先所具備之流變與隨機的特質亦逐漸流失。後半部即從研究者的參與和訪談所得，分析一場演講場是受到哪些因素的影響，而蛻變成為精緻華麗的消費奇觀。

對演講場歷史過程的分析，部分藉助報章雜誌中對選舉時期群眾集會的報導與描述，部分則透過研究者的親身參與及觀察所得。在這些過程中，研究者／我的角色分別為：1994年8至12月任職於陳水扁北市西區服務處活動組，主要負責場地勘查、租借與執行演講活動等事務。1998年7至12月任職於陳水扁總部活動部，工作內容為規劃演講場次、企畫演講活動、邀約講者等。2000年1至3月任職於陳水扁總部文宣群文宣部，初期參與競選廣告工作，及至確定舉辦三場「百萬人民站出來」活動後，參與該項活動的創意發想與演出節目邀約與執行等工作。2001年後則以廠商、亦即公關公司的一員，參與「世紀首航」、2004

年總統大選、同年二二八的「手護台灣」活動，及其他民進黨政治人物的競選相關活動。

恰恰是研究者本身在身分角色上——從競選人員到廠商；在某個意義上來說，也是從局內人到局外人——的變化，才促成研究者對過往經驗與記憶的反省。在整個過程中，研究者不是一開始就有意識地進入這個研究場域，因此在研究中並不存在人類學意義上的田野筆記，更多時候是透過當時所存留下的工作紀錄，如會議資料、活動流程、企畫書等，回溯規劃活動當時的脈絡與動機，並以此對當時參與的相關人士進行訪談工作。在受訪者的選擇上，則以參與過陳水扁演講場活動規劃與執行的人士為主，受訪者的相關經歷整理為表 1。由於在這些不同階段中，研究者本人與這些受訪者或為同事、或為長官部屬、或為雇傭關係，因此訪談過程並未以訪談大綱的方式進行資料蒐集工作，而主要是以研究者的問題意識為核心。特別是 2000 年「百萬人民站出來」活動之後、以陳水扁為主的演講場變化，研究者乃是請受訪者回憶或追問當時企畫活動的動機與想法，並對電視媒體與轉播在其中扮演的角色，請受訪者提出自己的觀察。

貳、奇觀社會的興起

奇觀現象古已有之，希臘時代的奧林匹克或羅馬帝國圓形競技場的爭鬥廝殺，都是學者所論及的奇觀現象（Kellner, 2003）。但與當代社會的奇觀差異在於，前資本主義社會的奇觀，在時空上和日常生活有顯著的區別，如今的奇觀卻是隨觸可及地充斥在日常生活中。對 Debord（1994: 12）來說，當代社會的奇觀還象徵一個與以生產為主導原則的工業資本主義截然不同的消費社會：

在現代生產條件蔓延展佈的社會中，人類整體生活以龐大的奇觀積累而呈現。所有直接的經驗都僅僅成為再現。

表 1：受訪者相關經歷

受訪者	受訪時職稱	相關選舉活動經歷
An - 男	公關公司經營者	曾任職於果陀劇場、台北市文化推廣協會、台北市文化基金會，參與企畫主辦首屆「台北藝術節」。1998 年任職陳水扁競選市長文宣部，2000 年任職陳水扁競選總統文宣群，2001 年任職羅文嘉競選立委文宣主任，2002 年承接部分李應元競選台北市長競選活動，2004 年承接陳水扁競選總統活動。
KC - 男	音樂創作與演出	流行音樂從業人員，1998 年起於選舉期間承接民進黨演講造勢晚會現場音樂伴奏工作。
M - 女	專業策展人	專業劇場人員，曾企畫、執行國慶「民間遊藝」、「終戰五十年總統府前颯舞」等活動。2000 年參與陳水扁「百萬人民站出來」活動企畫執行、2001 年執行「世紀首航」、2004 年企畫執行陳水扁競選演講活動。
Yi - 男	民進黨黨工	1994 年任職於陳水扁競選市長總部活動部，1995 年擔任北市南區立委聯合競選辦公室活動部主任，1998 年為陳水扁競選市長活動部主任，2000 年為民進黨文宣部副主任兼陳水扁競選總統文宣群文宣部主任，2001 年為「世紀首航」主要負責人，2002 年為李應元台北市長競選總部活動部主任，2004 年為陳水扁競選總統動員群活動部主任。

上述文字是對馬克思《資本論》的竄改。因為 Debord 認為工業資本主義所關切的是生產，也就是儘可能有效率地運用空間配置、機械生產、勞動力與原始材料從事生產，因而在工業資本主義中，商品是次要

的。但接連出現的消費革命，促使資本主義經濟體系關注消費層面甚於生產，商品成爲生產動力及社會控制的核心，消費於是成爲被控制的，亦即創造出人爲建構的需求，而強加到大眾身上。在工業資本主義中，個體被界定爲生產者，而奇觀社會則把個體界定爲消費者，並且努力去滿足消費者的願望和需求（Best & Kellner, 1997: 84）。奇觀在這時站上歷史舞台，創造出商品對日常生活的全面宰制（Gardiner, 2000: 108）。

這個社會結構的轉換，也正是 Habermas（1989）所論及生活世界殖民化的過程，亦即公共領域的封建化。Habermas 認爲，由於愈來愈多的人被吸納到封建化的公共領域中，使得面對面的直接溝通不再可能，進而導致人民對大眾傳播媒介的依賴，同時還出現以廣告與公共關係等方式操縱公眾輿論的負面結果。Postman（1986／章豔譯，2004）則以林肯與道格拉斯的辯論（Lincoln-Douglas Debates）爲例，強調兩人的辯論即便耗時許久，但參與的人依舊樂此不疲，聆聽政治辯論成爲當時美國公民政治參與的重要方式。然而，如今電子媒介代替了印刷媒介，公共論述的內容與意義也隨之轉變，冗長嚴肅的公眾討論已不可能於電視媒體主導的媒介文化中存在，代之而起的是瑣碎與片段化的聲刺（soundbite）。兩位學者針對大眾媒介興起後，造成公共論述及公眾衰退的現象加以批判。Debord（1994: 17）也同樣觀察到這點，並主張：

奇觀是對話的對立面，那裡存在著獨立的再現，奇觀就在那裡重新建立屬於自己的規則。

換言之，奇觀已終結且取代了直接的互動對話。如今的傳播體系只剩下訊息傳遞的功能，而不再具有對話共享的意義。

如 Carey（1989: 18）所提點的，「傳播」實際上具有兩個不同層次的意義：一個層面著重於訊息的傳遞與接收，這也是主流傳播研究的焦點所在，另一個層面則是「傳播的儀式觀」（ritual view of communication）。在「傳播的儀式觀」中，傳播／溝通還與共享、參與、同儕情誼等

概念相聯繫，傳播遠非訊息交換如此簡單。就像 Williams (1976) 的考察一般，傳播還與共同、共同體等字眼相關，若無傳播則共同體也不存在。Dewey (1916: 5-6) 更具體而微地點出這些不同概念間的關連：

在共同 (common)、共同體 (community) 和傳播 (communication) 這三個字之間，有一個更重要的共同點，也就是人們因為擁有共同的事物而生活在一個共同體裡，而傳播就是他們藉此擁有共同事物的方法。

傳播所應蘊含的豐富意義與社會關係，在奇觀社會中已經墮化為單向的接收。Baudrillard (1981: 169) 指出，電子媒介的問題是將傳播過程簡化為傳送者／接收者的單向線性關係，傳送與接收兩端無法互惠交換，所產生的是非溝通的過程，亦即僅止於訊息的傳遞而沒有接受者的回應與意義的分享。Baudrillard 是從涂爾幹主義者 (Durkheimian) 的立場做出批判 (Gane, 1992; Merrin, 2005)，因為他認為「傳播／溝通」應當是一個類似禮物交換的過程，當中存在著贈送、接受與互惠關係，這是具有文化象徵意義的行動，但如今卻以符號學的方式被轉換成擬像 (simulation)。媒介創造的是一種電子參與的幻象，一種擬像式的象徵性整合 (Baudrillard, 1975)。但若只從傳播媒介的角度去看待此問題，便容易忽略 Debord (1994: 12) 試圖以奇觀這概念彰顯資本主義社會裡的新型社會關係，以及奇觀所樹立獨一無二的運轉規則：

奇觀不是圖像的集合，毋寧地是在人際間以圖像為中介調節的一種社會關係。

具體地說，Debord 認為身處奇觀社會的我們，是以充斥其中的各式奇觀去認識這個世界並且定位自身。奇觀社會中的社會關係是：活生生的經驗被媒介與廣告圖像所替換，主動參與為被動凝視取代，導致個

人的原子化與異化。Kellner (2003: 2) 抓住這種觀點而書寫《媒介奇觀》(Media Spectacle) 一書，他在 Debord 與 Baudrillard 的基礎上提出「媒介奇觀」的概念：

所謂媒介奇觀是媒介文化的一種現象，它具體地化身為當代社會的基本價值，促使人們進入這樣一種生活方式，將矛盾與鬥爭予以戲劇化，並以此作為衝突的化解之道。這包含了媒介的演出、體育事件、政治事件等，這些戲劇化的媒介奇觀緊緊地抓住了如今被我們稱作為新聞的注意目光，而這些現象則是臣屬在奇觀與八卦的邏輯之下。

在 Kellner 看來，媒介奇觀實屬名流文化 (culture of celebrity)，在奇觀世界中，名流充斥於社會主要領域中，提供一種主導性的角色模型，以及對時尚、觀看與人格特徵的偶像以供人仿效。而奇觀的另一特徵則在其戲劇化的特質，Kellner 在《媒介奇觀》書中，以一整個章節描述如實如幻的美國政治。他認為當代的美國政治以類型電影的方式被呈現，政治採取娛樂與演講的形式，被簡化為圖像、展示與故事，將政治、人格與總統的形象銷售給廣大的公眾。成功的賣座佳片，例如甘乃迪、雷根，就是將總統的形象成功地推銷給選民，並取悅多數民眾；而遭致罵名的爛片，例如尼克森或卡特，無疑是在選民心中留下難以抹滅的負面形象，而美國民眾也習於將總統政治視為一個敘事奇觀。

對 Debord (1994: 32) 來說，上述奇觀的特質都說明在當代社會中，日常生活被圖像或者根本就被奇觀所侵入，這是比早期馬克思主義者所處時代更加惡化的商品拜物教與異化的趨勢：

真實的消費者成為幻象的消費者，商品本身就是這個幻象，但這幻象卻又是真實的，而奇觀正是這樣一種幻象最普遍的形式。

異化趨勢的增強，不僅出現在生產層面，個人生活方面亦復如是。因為根據商品化邏輯生產出來的圖像與再現，只是表面上類似的事物，帶給個體一種非現實的經驗感受，奇觀因此具有意識型態的性質。人們遠離圖像製造的方法而進入一種麻痺的形式，生活在強迫性的休閒娛樂活動中，這一切都掩蓋了既定社會的各種權力關係（Stevenson, 2002）。據此，Kellner（2003: 3）認為奇觀是當代社會去政治化與綏靖化（depoliticization and pacification）的主要方式。因為當圖像掩蓋真實，人們的生活就不再是直接的與積極的。如同 Gramsci（1971）所談的霸權一般，奇觀無須暴力，無須干涉，同意與臣服就在令人目眩神迷的奇觀景象中誕生。類似的發展也出現在台灣民主化的過程中，特別是反應在原先具有對抗意義的演講場；在主辦單位的積極介入規劃下，加上新傳播科技的大量運用，演講場的主動與反抗，漸次地被馴化為造勢晚會，成為塑造政治明星的重要技法。

參、民主假期的公共廣場

當時選罷法規定，競選活動只有投票前十天……競選活動開始後，每天清晨，各鄉鎮的政治狂熱份子即主動聚集許信良總部，一方面閱讀總部前大字報的各種消息，一方面和其他人交換各地選情資訊。這些人回到鄉鎮後立刻成為訊息傳播中心，在那個沒有行動電話，沒有即時電視新聞，媒體全面控制的年代，這種「摩托車螞蟻雄兵」的口耳相傳方式，使每日的動態選情迅速傳遍桃園縣各角落，也把各角落的消息傳回總部，讓總部能針對問題迅速反應。（張富忠、邱萬興，2005：41）

上述場景是長年參與黨外／民進黨選舉活動的張富忠，描述 1977 年許信良參選桃園縣長時的文字。從這段文字中可以看到，在傳播媒介

被掌控的年代裡，黨外／民進黨候選人爲了傳遞政見與理念，所能訴諸的方法就是最原始的人際溝通。因此候選人的競選總部成爲訊息中心，特別是引述中所提到的「大字報」，在往後幾年裡，逐漸發展成爲黨外／民進黨候選人競選總部都會有的「民主牆」，牆上所張貼的是候選人的政見文宣，內容則是當時無法透過正式流通管道所傳遞的異議文字。除此之外，呂秀蓮在美麗島事件發生前一場座談會上的發言，則提供當時黨外候選人爲何舉辦演講場的背景說明：

只有在競選的時候，言論比較開放，對於候選人也好，競選是言論自由權利最大的行使機會。對選民來講，是知的權利得到某種程度的滿足。因為只有在競選的期間，他們才有機會聽到另外一些聲音，而這聲音不是通常的大眾傳播機構所能傳達的。這也就是幾年來爲什麼黨外候選人的私辦政見會經常是人山人海的原因。(大時代編輯部，1979：26)

在 1978 年之前並無關於競選活動的法律規範，一直到該年 5 月通過公職人員選舉罷免法，才對相關競選活動作出規範，其中具有特別意義的是將競選活動區分爲「公辦政見發表會」與「私辦政見發表會」。在戒嚴時期的台灣社會，並不存在集會自由，透過政見會的舉辦，特別是私辦政見發表會，黨外人士得以堂而皇之地公開聚眾、宣揚理念。藉由私辦政見發表會所舉辦的演講場，不但是傳遞訊息的重要場合，同時透過在特定時間裡對特定空間的佔有，也營造出一種認同黨外群眾的團結感。美麗島事件後隔年（1980 年）舉行的選舉中，眾多受難者家屬在演講場上，透過音樂的選擇與氣氛的營造，將候選人與群眾形塑出一種相濡以沫、相俛以暖的特殊情感。

方素敏在宜蘭舉辦的第一場演講會，以小提琴演奏出悲切的台灣民謠「望你早歸」，作為演講會的伴奏……每次說到女

兒的事，總忍不住哽咽顫抖，台下的群眾都哭成一片。方素敏的每一場政見會都人山人海，政見會結束後，都會以「望你早歸」的歌聲感謝大家對方素敏的支持與愛護，最後方素敏以十二萬多票的第一高票當選立委。（張富忠、邱萬興，2005：158）

除了認同感的營造外，演講場也構成一個具體的公共廣場。「廣場」首先是作為一般人的日常生活空間浮現，在前現代時期更以公共空間的型態出現。根據這種鮮活的經驗，Aristotle（1950／吳壽彭譯，1996）在《政治學》（*Politics*）中對希臘城邦政治生活的敘述中，強調公共性乃因不同的人需居住在相同的地方，卻又感受到彼此的差異，為了共處之便，必須以理性言說的方式溝通。而在廣場這具體化的公共空間中，一切均為人所見，參與者不僅看，同時也被看，因此在這空間中所發生的種種，皆具某種程度的公共性。Arendt（1958）也認為，「公共的」首先指的是出現於公共場合的事物，都能被人所看與所聽，而具有最廣泛的公開性。後續的 Habermas（1989）則更進一步地將其闡述為公共領域的概念，所謂公共領域指的是在一個空間中，能夠形成某種類似於公共輿論的東西，而當公民不受任何限制地就大家所關心的事務進行交談時，他們便是以一個公共團體的身分在活動。從大字報、民主牆到口耳相傳的螞蟻雄兵這些記錄中，無論是針對選情抑或是「幹譙」國民黨，都可以看到這樣一個略具雛形的公共領域，不斷地在戒嚴時期的選舉期間生成出現。

甚至從當時極為有限的傳播途徑與傳播方式來看，競選總部的人群、演講場上的群眾是一種透過另類媒介（*alternative media*）所構築而成，且對立於布爾喬亞公共領域的另類公共領域（*alternative public sphere*）。所謂另類公共領域，指的是無須任何體制化的系統力量，公眾便能對政治與社會議題做出議論。另類公共領域因而是一種主動性、運動性以及交換性的自主性領域，重視的是橫向水平式的傳播，也因而有著旺

盛的意見交換的經驗。媒介的使用與另類公共領域的關係是相互構成的，既接收但也生產訊息（Atton, 2002: 35）。早期黨外演講場上流通的資訊，以及群眾自發性地參與及討論政局與選情，這種稍縱即逝的特質，正是 Downing（2001）與 Atton（2002）等專研另類媒介的學者，在界定另類媒介時不可或缺的特色。亦即，另類媒介乃是提供給所有「他者」一種完整與異質的表達空間（Atton, 2002: 9）。故而，另類媒介所表現的乃是對既存霸權的挑戰，無論是明確的正式改革或者以實驗的間接方式，而促使既定角色、慣例、象徵或符號的轉變。

而除了集體認同與公共性的特徵外，演講場還以戲劇化的方式呈現於世。黃年（1980：39）在一篇刊載於香港《明報月刊》上的文章，描述當時的演講場：

參觀過台灣選舉活動的人也許會感覺到，競選中的政見發表會頗有台灣當地「野台戲」的意趣。街頭臨時架起一個高台，無論從講台的形式、演說者的技巧及聽眾的反應來看，都有濃厚的戲劇風味。1977年選舉，黨外人士在這種戲劇性的場合獲得了極大鼓勵，這是他們日後發展群眾運動的靈感根源。^[1]

不管是在早期演講場必定會播放的〈望你早歸〉、〈補破網〉，抑或是八〇年代中後期〈舞女〉、〈黃昏的故鄉〉、〈回鄉的我〉這些台語禁歌，又或是以台語演講，以及在活動現場四處可見台灣島的圖像，透過選用這些在戒嚴時期不見容於主流文化的象徵符號，主辦單位有意識地凸顯演講場為民間、非官方的對抗意涵。再加上圍繞演講場周邊那群不請自來，以販售查禁書刊、黃色錄影帶為主的書報商及臨時攤販，更明顯地形成對官方文化的違犯逾越，進而將演講場舉辦的場所裝扮為劇場空間。尤其，當演講活動一超過晚間十點，選委會人員按選罷法對活動時間的限制而開出罰單時，台下民眾群起攻之的衝突僵持場面，更形成人

民對官方權威的直接挑戰，一個經典的例子便是解嚴後不久、1989 年的省議員選舉中的「郭倍宏現身事件」。

而且親臨現場對參與八〇年代黨外運動的民眾來說，是極為重要的要素，因為除了在這樣的場合，可以獲取非正式管道的資訊外，演講場的群眾聚會，更類似傳統社會中的慶典儀式活動，是透過共同情感與記憶而召喚出集體意識。

至於群眾演講場，由於前往演講場的群眾多屬堅定的支持者，所以重點不在說服或爭取支持，而是激發情緒、強化支持度；這樣的場合，演講者不需要有太多理論的陳述，而是要能夠掌握群眾的情緒，讓他們快樂、悲傷、憤慨，進而產生危機感，願意為候選人拉票、催票，使這一股堅實的支持力量得以擴散，擴大支持基礎。（邵立中，1998）

在激動的演說外，演講場中使用的候選人旗幟、現場音樂、傳單等，都必須與現場參與群眾的生活經驗相聯繫。前述提及 Carey（1989）主張重視傳播／溝通的儀式面向，其意義也在於此。倘若群體對文化符號不存在共同的意義，則這些象徵形式無法勾引或挑動任何情緒，在群眾集會中出現的集體亢奮往往容易成為被譴責的對象，因為亢奮是無法被理性所控制。但也正是這種純粹的激情，才能中斷充斥工具理性的日常生活。Durkheim（1965／芮傳明、趙學元譯，1992：251）正是從世俗與神聖的角度去分析這樣的差異，因為在舉辦儀式的神聖時刻中，日常生活被中斷，並讓個人感受到與日常生活中迥然不同的經驗：

他會感到自己被一種外來威力控制著而至於神魂顛倒，其思想和行為已迥異於平時，於是他自然會產生「不再是我的印象」。他似乎覺得自己已成了一種新的生物……像這樣的經驗，尤其是連續幾星期幾天重複的經驗怎會不使他堅信存在

著兩個異質的和不能類比的世界呢？一個是他過著疲乏的日常生活的世界；而他要進入另一個世界，就必須和使之興奮得發狂的非凡威力建立關係。前者是世俗世界，後者是神聖世界。

Durkheim 看到在宗教儀式中，因個體經驗的交融，而產生了不同於平常的經驗。易言之，在平凡的日常生活中，個人投注全副心力於自我利益的追逐，但在宗教祭典的神聖時刻，舉辦特定的儀式，個人所持有的道德信念與集體意識，便在儀式中被再次確認，經由這種集體力量，使個體提升而形成一個獨特的道德共同體。同樣地，在戒嚴時期，無論當時的主辦者是否意識到演講場具備集體表徵的功能，但支持者的群聚湧入引為聲勢，一直是黨外乃至民進黨現今舉辦選舉活動的重點。「造勢」不只是企圖在群眾數量上壓倒、超越對手，以創造政治傳播中的從眾效應 (bandwagon effect)，另一個意義是透過此一近似集體儀式的群眾聚會，營造候選人、政黨與支持者的神聖性與共同體感受。如同莊佳穎 (2004: 139) 對扁迷的分析：「在晚會中，扁迷找到一個集體朝拜的精神標竿、一個共同複習民進黨正統價值的情感空間、一堂溫故知新，並回顧台灣受壓迫之蒼涼過去同時展望美好未來的歷史課程」。

理性與感性並存於演講場——參與者一方面吸取另類資訊，另一方面，特定的政治信仰與情感也因集會而形成具體的共同體。這樣的感受，呼應 Carey (1989) 所提到的傳播的儀式觀，亦即傳播不止傳遞訊息還經由分享而維繫共同體的存在。演講場的特殊意義在於解嚴前，反對人士並無充分的言論表現自由，同時也無合法集會的權利，因此演講場一方面既扮演著另類媒介的角色，提供民眾異於主流媒介的訊息，另一方面，演講場又成為支持者凝聚共同情感，形成集體意識的重要方式。一旦執政當局對傳播媒體的管制解禁，而集會遊行乃至公職選舉成為定期的常態活動後，演講場原先所具備另類傳播與集體表徵的意義，勢必也產生變化。

肆、電視時代的選舉

我們製造、我們追尋、最終縱情於所有為我們所打造而成的經驗。不是用經驗，而是以經驗的圖象來豐富我們的生活。
(Boorstin, 1992: 252)

一、另類變主流

在前一節的討論中主張，演講場是戒嚴體制下為突破言論封鎖的小眾／另類傳播媒介之一。因為群眾對資訊的渴求，導致選舉時節舉行的演講場，呈現出人山人海的盛況。但若比較 1994 年與 1998 年兩次台北市長選舉，陳水扁陣營舉辦演講場的場次，並未有顯著的差異，但現場參與的人數則明顯減少。這些以社區居民為動員號召對象，而在北市各社區國中小舉辦的演講場，1994 年時參與人數動輒三、五千，到 1998 年則滑落到千人出頭（受訪者 Yi）。根據政大選研中心的統計資料，1994 年台北市長選舉的投票率為 78.53%，1998 年的投票率為 80.89%。從攀升的投票率判斷，1998 年民眾參與關心選舉的熱度，顯然比起 1994 年是有過之而無不及，但為何願意親臨現場聆聽演講的人數不升反降？一個可能的解釋是九〇年代台灣所開啓的媒體開放工程。

就電視媒體發展而言，1993 年有線電視法正式立法通過，1995 年 6 月「民間全民」獲准設立第四家無線電視台，1995 年 9 月行政院提出衛星廣播電視法草案，相關政策皆使早已存在於民間的第四台業務量大增。1985 年裝設有線電視的戶數為二十三萬戶，1991 年是五十四萬戶，1993 年 7 月在台北市、台中市與高雄市等都會區，有線電視的滲透率約為電視家庭戶數的三至四成，整個台灣已有一百五十萬戶左右可以收看有線電視（馮建三，1995：37）。收視戶的日漸普及，連帶增加收視戶對節目內容的需求。尤其是在 1994 年省市長選舉時，三家無線電視台連形式上的報導平衡都無法顧及之際，以「台中民主台」為首，結

合台灣各地 12 家有線電視播送業者組成「全台連線」，開始以每天 30 分鐘報導各縣市選情。^[2]「民主台」可以視為早期黨外雜誌的變體，特別是由於新出現的 ENG 設備與技術，使黨外／民進黨人士得以採取迥異於無線三台的觀點記錄事件，進而興起一股另類錄影帶的風潮。

其中最具代表性的事件是 1986 年底，由「綠色小組」所拍攝的《機場事件》錄影帶。這捲錄影帶在選舉前夕，廣泛地在黨外／民進黨候選人的服務處播放，透過視覺影像的接觸，民眾感受到無線三台在新聞報導上的偏頗，也直接影響選舉結果。這股另類錄影帶的風潮，不限於記錄政治抗爭事件，對當時的環保、學生、勞工運動等議題皆有所著墨，這些影像工作者也成為往後「民主台」經營或工作者。^[3]這種新穎的視覺傳播方式，不但替黨外／民進黨人士爭取到更多的發言管道，同時也鬆動主流媒體的報導內容。這就像早期的黨外雜誌扮演類似市場開發的角色，當某些言論尺度或議題為讀者／市場接受，又不遭致當局的反對與查禁後，以兩大報為首的主流媒體便介入這些議題的討論或報導。無線三台的新聞報導尺度，雖然嚴重與此潮流相違背，但以 1993 年即開播的 TVBS 為例，其商業色彩濃厚且早期以播放港劇為主，但至今仍為招牌節目的《全民開講》，卻早在 1994 年 8 月即開播，1994 年 10 月並製播由漁夫主持的《選舉萬歲》節目。從中不難察覺，選舉新聞的報導、選情分析、政情演變等過去在主流媒體上無法堂而皇之討論的話題，漸次為主流媒體吸納，甚至成為極具賣點的商品。

早期由「民主台」等系統業者自行串連的連線報導，由於是以跑帶的方式播送，在時效上顯然無法與以衛星傳送的頻道業者相競爭，囿於技術、資本與法規的限制，系統業者逐漸撤守節目的經營製作，而由衛星頻道業者取而代之。到 1997 年前後，台灣有線電視出現多家全天候播放新聞節目的新聞頻道（見表 2），長達 18 個小時的直播新聞，使得各新聞頻道對新聞的需求量大增。新聞台業者為填補大量的時段，無論光怪陸離的社會新聞，或國會殿堂上激烈的言語乃至肢體交鋒，都成為可資報導的內容，而選舉新聞自不例外於這趨勢。各式參訪行程、政策

發表或演講造勢，也成為 SNG 連線採訪的主題。1998 年有線電視已經合法化，新聞頻道與新聞需求都大幅增加，各新聞台往往在各整點時段，對還在發生的新聞事件進行現場即時轉播。這時民眾已經不再需要走出家門到演講現場，只要手指輕壓遙控器，就能坐在家裡看到、聽到政治人物的發言。

表 2：全天候有線新聞頻道設立時間

頻道名稱	開播時間	頻道名稱	開播時間
TVBS-N	1995.10	中天電視台	1997.09
非凡新聞台	1997.03	東森新聞台	1997.09
民視新聞台	1997.05	三立新聞台	1998.03
年代生活財經台	1997.06	東森新聞 S 台	2000

註：本表所列均屬目前新聞局定頻為新聞頻道的電視台，成立時間整理自各台官方網站。中天電視台的前身為「傳訊電視」，1997 年 9 月因經營權易手，營運中心由香港遷移至台灣，但在官方網站中並未明確寫出何時成為全天候新聞頻道，故以經營權轉移的時間點標示。東森新聞 S 台，亦僅於官方網站中記載成立於 2000 年，現名為「ET-today」。年代生活財經台現亦更名為「年代新聞台」。

二、即時現場

但是對於參與其中的規劃者而言，並非一開始就意識到這個趨勢。受訪者回憶，1998 年陳水扁競選市長時，演講場與媒體的互動關係如下述：

一開始規劃演講場的時候哪有去想到電視台會來現場轉播。那時候選戰的節奏很清楚呀，早上九點或十點開記者會或公開行程，為的是搶晚報的新聞，而晚上的演講是要搶早報

的新聞。那個時候又不像現在有一堆新聞台，什麼大小活動都來給你連線一下。是到了 11 月的時候，其他部門開始向我反映，才注意到電視台會在整點或者阿扁出現時會切換現場。所以到了後來每天都有三場演講時，不只是記者會問我說哪一場比較精彩值得去連線採訪，有時候我也會自己告訴他們哪一場場面比較好看，建議他們去那個場子作連線。（受訪者 Yi）

顯然在 1998 年的市長選舉中，陳水扁競選陣營運用媒體的邏輯，仍停留在傳統平面媒體的作業流程，亦即跟隨著早晚報的截稿時間而安排競選活動，搶佔報紙版面，電視媒體的影響力尚未納入選戰節奏的思考。但到了 2000 年陳水扁競選總統時，競選陣營已經不再被動等待媒體連線採訪，反而是更積極地創造新聞事件，爭取媒體報導的機會。研究者以身為競選工作人員的一份子觀察到，原先單純服務採訪記者、提供新聞稿、聯繫記者會時間、公布候選人公開行程的新聞部，在這次選舉中增加新的工作內容：企畫新聞活動。例如陳水扁於千禧年的第一天，登上當時台灣第一高樓的新光摩天大廈，或是在情人節獻花給吳淑珍等，皆由競選辦公室新聞部以候選人的公開行程為名，通知媒體記者到場採訪。甚至更為荒謬的是，原先即為宣傳候選人形象或政見的競選廣告，在 2000 年的總統大選中，卻屢屢成為新聞主角。新廣告上檔托播，也成為召開記者會的主題，宣傳物反倒成被宣傳的對象。^[4]

這種操作新聞的方式，顯然是新聞學中「假事件」（pseudo-event）的概念。Boorstin（1992: 11）認為所謂假事件是為了被報導與複製的目的，而被計畫、安排甚或刺激出來的事件，並且是根據媒體報導與複製的便利性，進行編排規劃。除了以上述公開行程或記者會的方式增加媒體曝光機會，陳水扁陣營更以購買時段的方式，將競選晚會在電視媒體上完整地播放。第一次以購買時段方式轉播演講場，是 2000 年 10 月 25 日的「台灣新家庭」造勢晚會。^[5]受訪者 An 指出，之所以購買時

段轉播晚會，一方面是因為總統選舉這種全國性選舉，候選人無法如地方性小型選舉般，密集地出現在選民面前；另一方面則是在九二一地震後，候選人即使以賑災的名義至各地參訪，媒體的報導重點仍舊是當時身負公職的李、連、蕭三人，購買時段是爲了增加陳水扁曝光的不得已方式。

後續隨著選情的變化，陳水扁競選陣營在 2000 年 2 月中，決定在台北、台中、高雄三地，舉辦聚集百萬人次的「百萬人民站出來」造勢活動。這三場造勢晚會，無論動員的人力，或浩大的舞台搭設工程，乃至於整體晚會流程的編排演練，已經與過去以竹竿搭設簡易講台，靠傳單與宣傳車招攬支持者入場的演講場完全不同，而是更接近節目製作的概念。這三場造勢活動吸引眾多群眾參與，也成功地塑造陳水扁與民進黨作爲政黨輪替的歷史象徵，並予以傳遞。

受訪者 An 表示，爭取媒體曝光是購買時段轉播晚會的主因。如果這指的是 2000 年政黨輪替前，電視媒體（特別是無線三台）對在野黨新聞刻意的忽視，那麼同一個理由在 2000 年政黨輪替後，就顯得相對薄弱。在民進黨執政後的 2001 年，立委與縣市長選舉同時舉行，陳水扁以「世紀首航」的名義輔選民進黨參選人，並在選罷法規定的法定競選期前，購買時段轉播演講場（見表 3）。2004 年陳水扁競選連任時，也以相同的方式購買時段製播晚會實況，但在禁止播放競選廣告與轉播競選相關活動的法定競選時間，則以「即時新聞」、「現場連線」的方式，與配合製播的電視台偷渡造勢活動場景（見表 4）。^[6]若再加上 2003 年後總統府每週六製播的《阿扁傳真》節目，就數量而言，陳水扁的曝光率早已今非昔比。

如果不是爭取曝光率，那麼轉播演講場的目的爲何？一個重要關鍵是 1996 年開始的總統直選制。對總統競選活動而言，如何在有限的時間內接觸大量的選民，自是極爲困難的，因此透過電視這種相對無限制的媒介，能夠在更短的時間內接觸更廣泛的群眾，或傳遞政見、或攻訐對手，無異是最好的選擇。其次，2000 年政黨輪替後，政局急遽地以

藍綠對立的極化趨勢演變，雙方陣營為爭取過半民眾的支持，必須儘可能動員更多的群眾以為奧援。受訪者 Yi 與 M 都提到，在討論規劃「世紀首航」時，除了增加候選人的知名度外，另一個意義是「洗媒體」。受訪者 Yi 並說，由於是第一次每天轉播的演講場活動，因此主辦單位甚為重視收視率，儘管收視率在轉播的第二週開始下滑，但主辦單位認為購買頻道時段轉播仍有其他效用。因為當時在晚間八至十點的時段，有線電視頻道中充斥許多攻擊民進黨政府的政論節目，與其由政敵任意攻訐，不如買下媒體時段，與之正面交鋒，或者吸引厭惡藍軍、任意轉換頻道的觀眾目光。表 2 所整理的全天候新聞頻道中，扣除以財經專業頻道定位的非凡新聞台後，剩餘的七個頻道都是可購買對象。「洗媒體」亦即佔據頻道、搶佔發言空間，對實際選情與輿論的影響如何不得而知，但一個確切的影響是年代電視台為了轉播「世紀首航」，將原先在九至十點由周玉蔻主持的《新聞內幕》節目，改至十點後播出。甚至還必須隨時因應逾時的活動現場，機動地調整播出時間。

表 3：2001 年「世紀首航」電視轉播時間表

日期	播出頻道	播出時段	日期	播出頻道	播出時段
11.01	年代財經	2000-2245	11.12	年代財經	2000-2225
11.02	年代財經	2000-2230	11.13	年代財經	2000-2240
11.03	TVBS	2000-2230	11.14	年代財經	2000-2220
11.04	TVBS	2000-2200	11.15	年代財經	2000-2240
11.05	年代財經	2000-2225	11.16	年代財經	2000-2205
11.07	年代財經	2000-2210	11.17	TVBS	2000-2320
11.08	年代財經	2000-2210	11.18	TVBS	2000-2325
11.09	年代財經	2000-2155	11.19	年代財經	2000-2220
11.10	TVBS	2000-2300	11.20	年代財經	2000-2300
11.11	TVBS	2000-2230			

* 資料來源：整理自「有線電視資料庫」。

表 4：2004 年「Yes Taiwan」第二階段電視轉播時間表^[7]

日期	縣市	播出頻道	播出時段
03.01	雲林虎尾	東森	1930-2100
	彰化溪湖	民視	2000-2200
03.02	新竹湖口	東森	1930-2100
	苗栗頭份	民視	2000-2200
03.03	北市大安	國際錄製／東森洋片轉播	1930-2100
	桃園八德	民視	2000-2200
03.04	屏東東港	民視	2000-2200
03.05	台中東勢	東森	1930-2100
	台中市	民視	2000-2200
03.06	高雄鳳山	國際錄製／JET TV 轉播	
	北縣三重	TVBS	1930-2200
03.07	北市中正	TVBS	1900-2100
	桃園平鎮	國際錄製／JET TV 轉播	2000-2200
03.08	北縣新店	東森	1930-2100
	北縣樹林	民視	2000-2200
03.09	台南永康	東森	1930-2100
	嘉義民雄	民視	2000-2200
03.10	苗縣苗市	東森	1930-2100
	新竹市	民視	2000-2200
03.11	投縣投市	(未轉播)	
	台中太平	民視	2000-2200
03.12	新竹竹北	東森	1930-2100
	北市中山	民視	2000-2200
03.13	澎湖縣	(未轉播)	
	台東縣	JET TV	1800-2100
	高雄市	TVBS Live／民視 Promo	1900-2200

表 4 (續)

日期	縣市	播出頻道	播出時段
03.14	宜蘭縣	(未轉播)	
	花蓮縣	國際錄製/JET TV 轉播	1600-1800
	台中市	TVBS Live/東森 Promo	1900-2100
03.15	嘉義市	民視	1900-2100
	台南新市	TVBS	2000-2200
03.16	基隆市	年代	1800-2000
	北市內湖	民視	1900-2100
	北縣板橋	TVBS	2000-2200
03.17	台中豐原	TVBS	1900-2100
	彰縣彰市	民視	2000-2200
03.18	台南市	TVBS	1900-2100
	高雄鳳山	民視	2000-2200
	屏縣屏市	三立	
03.19	台中市	東森	1930-2100
	桃園中壢	三立	
	台北市	TVBS	1900-2100
	高雄市	民視	2000-2200

* 資料來源：2004 年陳水扁競選總部提供承辦公關公司場次分配表。

但除了上述政治動員的目的外，選擇電視轉播演講場，透過視覺上的震撼，進而感染群眾的情感效果，更是不可忽視的重要因素。新起的衛星電視頻道，所以取代早期黨外雜誌、另類錄影帶或地下電台的動員功能，是因為電視媒體帶給閱聽人視覺上的直接震撼與時間上的即時（just in time）感受。陳水扁競選總部 2000 年 3 月 9 日發佈的新聞稿這樣寫著：

羅文嘉說，支持者的贊助不僅在創意概念的提供，為了搭建高達五層樓的攝影牆所需的鷹架鋼材，也是支持者的熱情贊助。在這面長達 72 公尺的攝影牆上，不同於以往各陣營僅僅以候選人的宣傳照片為主的背景陳設，而是以生活在這片土地上的普羅大眾為主要的構圖概念……以普羅大眾為攝影牆主角的原因在於，無論過去乃至現在，真正推動歷史轉變的永遠是這些默默無聞，但卻又受人忽視的俗民大眾。但是任何一位政治人物，如果不是以廣大民眾的支持為後盾，任何改革都將無法實現。在柏林圍牆被推倒前，沒有人認為這是可能的，但正是這些不可忽視的人民意志，讓圍牆倒塌、讓共產黨下台、讓政權和平的移轉。

新聞稿所提之柏林圍牆的倒塌、蘇聯的流產政變，乃至其所未提及之電玩式的波灣戰爭，都是因為傳播科技的進步，以及 CNN 這類全球媒體的興起，才使世人得以在螢光幕前目睹人類史的壯麗奇觀，並且首次感受到全球性經驗。就如「奇觀」——Spectacle 這個字在法文中，除了具有壯麗宏偉的意義外，同時也意味著一種與節慶嘉年華相對立的劇場展現 (Jay, 1994: 419)。歷史上最成功的奇觀塑造，無異是 1934 年為記錄德國國社黨紐倫堡大會而拍攝的《意志的勝利》(Triumph of the Will)。這部片子乃是透過希特勒這樣一個人物在公共空間裡被群眾集體性地觀看，也就是對奇觀的觀看，而從事意識型態的召喚 (Sturken & Cartwright, 2001)。如今這種塑造領袖崇拜、推崇個人魅力的宣傳工作，固定地在民主社會的定期改選中反覆出現。在這方面台灣並非特例，Negrine (1994/蔡明樺譯, 2001: 224) 就認為，英國 1992 年的選舉中，政治人物的海報看板儼然如同政治人物在攝影機前演說的舞台，而電視也成為選舉期間主要的公共論壇，因為一般大眾已經不再有機會親身前往公共場所聆聽政治人物演講，這都說明公共集會作為政治參與的關鍵成分的逐步淪喪。

三、電視集會

McLuhan (1967/2001) 認為媒介最重要的面向不是植根於與文化內容相關的各種問題，而是傳播技術本身，現代傳播技術實際上可以被表述為人體的延伸，由於媒介此一傳遞訊息載具的變化，連帶使社會行動者在空間感與意識方面隨之產生變化。Harvey (1989) 評述後現代性的特徵時，指出由於傳播技術上的進步，使得過去彷彿僵硬不變的時空觀念，已經產生改變。特別是通訊科技的發展，使得人類可以不受地理上的限制，而讓資訊在短時間內隔空交換傳遞。兩位學者所論及現象，均指涉一個事實：電子媒介憑藉其凌駕時空的優勢，使得許多人能夠同時地收看與收聽。如此一來，當今公共事件可以同時發生在兩個不同的地點：一是事件本身所在的地點，一是事件為人所聽所聞的地點；不但有現場參與或圍觀的群眾，也創造出新類型的媒介公眾 (media publics) (Barnett, 2004)。

這裡涉及的不只是主動參與或被動接受的爭論，也包括新傳播技術對社會關係的衝擊，最顯著的就是傳統界定公、私領域的界線日益模糊，甚至失效。公共文化在媒體的關注下被私人化，而原屬個體的私密文化則被公共化。Thompson (1995: 123) 主張，傳統認為「公」是對公眾開放的或可得的，無論指的是在觀者之前展演或是為眾人所看所聞；相對地，私就是在視野中被隱藏的部分，公與私的差別因而也是公開與秘密、可見與不可見的區異。問題是這樣的區分所以有效，在於公眾事件是在眾人面前呈現出來，亦即是在眾人共享的場所中所發生的一切，但從印刷術普及後，這樣一個公眾團體已經無須拘泥於有限的地理疆界。對話與共享的場所是 Habermas (1989) 構思公共領域時的重要物質基礎，但如今透過媒介，無須地點亦能產生出公眾。Thompson (1995) 的論斷正是從視覺性 (visibility) 的轉移來看待權力技術的變化。至於在 Foucault (1995) 眼中，權力技術的演變是從共同見證權力施展，到規訓社會的細微隱匿與察而不覺，權力是從可見到不可見的轉換。

但 Thompson (1995) 也強調，在媒介技術的發展下，以視覺性來判別權力技術已經不再恰當，當下所面臨的情勢是眾多的人想盡方法獲得少數人的訊息，而少數人必須在眾人眼前拋頭露臉。不僅如此，對於那些遭到鏡頭獵取的對象來說，更必須承擔「印象管理」失敗的風險。1998 年台北市長選舉時，陳水扁陣營曾發生兩次幾乎失控的媒體危機。一次是 10 月松山信義區競選總部成立，原本應該只是感謝與呼籲群眾支持的入厝儀式，但陳水扁發表演說時，卻提出賣台集團之說攻擊對手陣營。另一次則是在 11 月，競選總幹事羅文嘉為抗議《聯合報》報導不公，在演講場號召群眾上台一同撕毀與抵制《聯合報》。前者引來操弄族群的爭議，後者涉及干涉言論自由的話題，兩個意外的言論與行動，都透過在場眾多的 SNG 連線即時傳送出去，在事後看來，也都對選舉結果產生負面影響。這些事例顯示，公眾人物固然積極透過媒體營造公共形象，卻也可能因為先進的媒介技術，而瓦解了苦心經營的成果，易言之，媒介的使用同時蘊含鬆動宰制權威的契機。傳播科技在時間向度上的優勢，使得公眾人物必須面對當下、即時的立即反應，這無所修飾的反應，往往呈現公眾人物難以掩飾的深層意識。

不過，受訪者 Yi 也直陳，恰是這些無可預料的脫稿言行，使得競選團隊發展出不同於以往的媒體策略。1999 年，陳水扁展開競選前的暖身活動「學習之旅」時，陳水扁辦公室即設置「講稿組」，專責處理行程中需要公開講話的撰稿工作，而此一編制也延續到 2000 年與 2004 年的總統選舉。更甚者是原先在選舉時刻才臨時招募人員組建而成的競選工作，也逐一外包給公關公司專責處理。以研究者所觀察到的演講場為例，在 1998 年前，是由陳水扁競選總部的工作人員自行規劃流程、邀請講者、租借場地、設計表演節目等，這時外包出去的工作，僅為舞台、燈光、音響、投影與特效等硬體設備的租借搭設。2000 年總統大選時，在三場「百萬人民站出來」之前的例行巡迴演講活動，大體上也依循此一模式。但三場「百萬人民站出來」的正式活動，卻是交由不屬競選總部的紙風車文教基金會執行長李永豐負責晚會編導工作，所有舞

台設計、活動道具、製作物及活動流程及晚會腳本，皆由其統籌規劃，再交由競選總部人員發包執行。

從 2001 年的「世紀首航」開始，外包工作不僅止於舞台、燈光等硬體工程，而是包含演講晚會流程安排的實質規劃事務。這階段競選總部或者民進黨中央黨部的工作，是在準備舉辦活動前，通知經常承辦民進黨相關活動的公關公司，告知該場活動的政治意義與目的，委由這些公關公司提案企畫而後執行。例如 2003 年民進黨中央黨部舉辦耶誕節活動，主要是希望藉平安夜的宗教意義，凸顯反飛彈的選舉與公投主題。在告知活動主題與意義，以及可能出席的政治人物後，即由公關公司發想規劃並提案報告。公關公司提案內容包括：晚會主題標語、背景陳設、演出節目規劃，甚至是晚會主角的媒體畫面，都在公關公司的企畫之中。這場於淡水捷運站舉行的耶誕晚會，主題為「要耶誕·反飛彈」，舞台背景是一眼望穿即可明瞭的耶誕樹，政治人物皆戴上象徵性的聖誕帽上台演講，演說完畢便從聖誕老人的禮物袋中，向群眾拋出糖果。而演出節目自開場的人聲合唱到福音搖滾等演出，都緊扣著耶誕的節慶氛圍，中場穿插著由劇團演出的反飛彈互動劇，乃至主角的出場——由陳水扁扮演聖誕老人，拉著上頭坐著小朋友的雪橇現身——每個橋段無一不由公關公司提出構思，經過競選總部或者民進黨中央黨部溝通同意後執行演出。

換句話說，競選總部的角色不再是創意構思，而是接近守門把關，確保晚會活動不致偏離主題。若將民進黨的演講場比喻為電影製作，在 2001 年前，從劇本編寫、選角、美術道具、燈光攝影等工作，都由競選總部承擔；2001 年後，競選總部的工作只剩下選角（講者的挑選與確認）與製片（控制預算支出），其餘都外包給公關公司與承攬轉播業務的電視台。競選總部、公關公司與電視台在合作過程中，也摸索出一套作業程序：演講場開始前的一個小時，三方在活動現場召開製播會議，依照公關公司所規劃的流程，在舞台上跟著各種不同顏色的定位膠帶走位。逐一確定某人應站在何處，道具應於何處定位，特效會在何時出

現，舞台與電視上將會發生的動作與畫面都在此刻一一確定。競選總部在意的是「大頭」的講話不會被切斷、能完整地播出；公關公司著重的是舞台的焦點與節目的流暢度；電視台關心的是廣告破口應該在哪裡出現而有足夠的秒數。

演講場的現場，往往先於電視轉播的時間開始，但在演講場的流程中，總會將電視轉播前的五分鐘留給主持人。一方面是預留伸縮時間以備不時之需，一方面則是利用空檔讓主持人向群眾宣布還剩多少時間即將「進現場」，同時教導群眾進現場時的口號或動作。另外還可呼籲那些擋在攝影機前的競選旗幟，另覓他處擺設，以免影響拍攝畫面的完整性。隨著電視台執行製作（FD）的倒數手勢，主持人與現場群眾一道倒數，時間一到，透過電波傳輸的演講場，瞬間成爲各地收看即時轉播觀眾的「現場」。2004 年「Yes Taiwan」的系列演講，以及「手護台灣」，都沿用這樣的合作方式。如果在 2000 年規劃「百萬人民站出來」活動時，陳水扁競選陣營購買時段轉播是意圖透過電視而再現現場群眾的熱情、傳遞令人震撼的歷史時刻，那麼到 2004 年的「手護台灣」活動，電視媒體已經不只是傳播與再現而已，它更是與主辦單位共謀創造的事件。

伍、阿扁奇觀

透過完美無缺的技術，奇觀的設計無視於即將發生的事，並且立刻就遺忘了曾經理解的事。事情愈是重要，也就被隱匿地愈深。（Debord, 1990: 14）

在前面的分析中，可以發現到由於整體政經情勢以及媒體生態的轉變，演講場已經不只是一種另類傳播的訊息管道，而成爲一種新的觀看技術。但這種觀看並非純粹的關注凝視，觀看的對象是被精心打造淬鍊而成的華麗奇觀。林志明（1996：16）認爲，奇觀 Spectacle 這個字「

有兩個理念核心：表象／真實、被動／參與。西洋的傳統劇場，觀眾和舞台明顯分離，戲劇與真實生活間只保持『再現』的關係。將現代社會描寫為演劇的社會（society of spectacle），首在揭發其成員的被動及運作真相的消隱」。因此除了從外在的結構分析，理解演講場或者政治競選活動如何成為媒體節目、新聞報導的素材內容外，同時也應該去探究演講場是如何被經營成為一個值得報導與播出的新聞內容。

一、晚會結構

表 5 與表 6 分別為 1998 年陳水扁競選台北市長，以及 2004 年競選總統時，制式固定的演講場流程。在資料蒐集與訪談過程中，無法取得 1994 年競選市長時的書面資料。本研究受訪者 Yi 曾參與規劃兩次陳水扁競選市長活動，根據他的說法，1998 年的制式流程，主要是根據 1994 年演講場設計而來。從這兩個不同年份的流程規劃來看，演講場的節目安排不脫「演講—表演—候選人」的架構，亦即以演說為主軸。但其中一個重要的差異，是 1998 年設計演講活動時，並未意識到電子媒體對演講場的高度興趣，也未購買時段轉播，因此在設計活動之初，未曾考慮到媒體需求，也就不會針對媒體去設計特定的鏡頭畫面。但在 2004 年的流程中，則出現了前、後場的設計：「前場」的主持人、講者乃至演出團體，皆由舉辦所在地的地方人士統籌；「後場」則統一由競選總部統籌，電視轉播也在這時才切入現場。

晚會的敘事結構在每日例行的演講場中並不明顯，但在某些特定的主題活動裡，卻可以容易地辨識出來。表 7 即是 2000 年「百萬人民站出來」的簡易流程，在這份流程中，清楚地將晚會活動作顯著的區隔，不同段落有著不同的象徵意義與選舉訴求。族群段的講者與表演，顯然是九〇年代以來，民進黨以四大族群的概念所建構出來的台灣主體想像；名人段的講者邀訪，無論是森林小學校長朱台翔或新港文教基金會理事長陳錦煌，均是重申民進黨創黨以來某些改革理念；而在專業團體部分，為了呼應晚會主題，亦即不分階層的共同支持與擁戴，除了透過團

表 5：1998 年陳水扁競選台北市長演講場標準流程

1998 年早場演講				1998 年晚場演講			
序	長度	時間	內容	序	長度	時間	內容
0	30min	1900-1930	VCR 帶	0	30min	1900-1930	VCR 帶
1	05min	1930-1935	MTV 帶	1	05min	1930-1935	MTV 帶
2	05min	1935-1940	扁帽舞團	2	20min	1935-1955	講者
3	15min	1940-1955	樂團	3	20min	1955-2015	立委時間
4	15min	1955-2015	立委時間	4	20min	2015-2035	講者
5	15min	2015-2030	講者	5	20min	2035-2055	講者
6	15min	2030-2045	講者	6	15min	2055-2110	樂團
7	15min	2045-2100	講者	7	20min	2110-2130	講者
8	05min	2100-2105	市長進場	8	20min	2130-2150	講者
9	30min	2105-2135	市長演講	9	05min	2150-2155	市長進場
10	05min	2135-2140	市長退場	10	30min	2155-22:25	市長演講
11	25min	2135-2200	講者	11			市長退場

* 資料來源：研究者保留 1998 年陳水扁競選市長資料。

表 6：2004 年陳水扁「Yes Taiwan」標準流程

2004 年早場演講			2004 年晚場演講		
序	內容	人員	序	內容	人員
1	地方競選總部負責安排之演講及表演節目	前段主持人 地方立委	1	地方競選總部負責安排之演講及表演節目	前段主持人 地方立委
2	前場主持人介紹 後場主持人	主持人	2	前場主持人介紹 後場主持人	主持人
3	主持人開場		3	主持人開場	
4	表演 1		4	表演 1	

表 6 (續)

2004 年早場演講		2004 年晚場演講			
序	內容	人員	序	內容	人員
5	主持人串場		5	主持人串場	
6	演講 1	部會首長	6	演講 1	
7	主持人串場		7	主持人串場	
8	水噹噹合唱團		8	演講 2	
9	主持人串場		9	主持人串場	
10	演講 2	地方非黨籍 之政治人物	10	水噹噹合唱團	
11	主持人串場		11	主持人串場	
12	演講 3	客籍人士	12	演講 3	地方非黨籍 之政治人物
13	主持人串場		13	主持人串場	
14	表演 2		14	演講 4	客籍人士
15	主持人串場		15	主持人串場	
16	介紹貴賓		16	表演 2	
17	主持人串場		17	主持人串場	
18	演講 4	五虎將	18	介紹貴賓	
19	主持人串場		19	演講 5	
20	演講 5	副總統演講	20	主持人串場	
21	主持人串場		21	演講 6	
22	演講 6	總統演講	22	主持人串場	
23	總統大出場		23	演講 7	總統演講
24	終曲		24	總統大出場	

* 資料來源：擷取自 2004 年陳水扁競選總部所提供承辦公關公司之標準作業程序。

表 7：1998 年陳水扁競選台北市長演講場標準流程

序	長度	時間	項目	演出人員
1	15min	1800-1815	暖場	主持人+50名場呼人員
2	15min	1815-1830	優劇場	優劇場
3	05min	1830-1835	歡喜看未來	TBC 舞群
4	05min	1835-1840	序場	主持人
5	22min	1840-1902	開場：奧林 匹克進場	各後援會：(1) 百萬人民站起來、全台挺扁、創造歷史旗隊；(2) 十隻獅隊；(3) 年輕台灣、活力政府旗隊；(4) 50人銅管樂；(5) 候選人造型氣球；(6) 各後援會大旗；(7) 50名後援會代表；(8) 50人直排輪大隊；(9) 各後援會大旗；(10) 50名後援會代表；(11) 50人光明仙女棒；(12) 各後援會大旗；(13) 各後援會大旗；(14) 花鼓隊；(15) 333政策大旗隊；(16) 五號氣球、人偶氣球；(17) 台灣百獸氣球
◆族群段				
6	03min	1902-1905	場呼+主持 人串場	(謝志偉、陳菊)
7	07min	1903-1910	演講	新竹市長蔡仁堅
8	02min	1910-1912	主持人串場	陳菊
9	07min	1912-1919	演講	新竹縣長林光華
10	02min	1919-1921	主持人串場	謝志偉
11	06min	1921-1927	族群代表上 台演講	原住民代表楊傳廣、客家代表葉菊蘭、新台灣人代表林全

表 7 (續)

序	長度	時間	項目	演出人員
12	13min	1927-1940	族群歌曲集 錦演唱	陳明章、謝宇威、北原山貓、朱頭皮等
◆專業團體段				
13	02min	1940-1942	主持人串場	陳菊
14	07min	1942-1949	演講	基隆市長李進勇
15	02min	1949-1951	場呼	謝志偉
16	06min	1951-1957	專業團體 1	救難、護士、律師
17	02min	1957-1959	主持人串場	陳菊
18	07min	1959-2006	演講	宜蘭縣長劉守成
19	02min	2006-2008	場呼主持	謝志偉
20	06min	2008-2014	專業團體 2	棒球、百貨、銀行
21	06min	2014-2020	專業團體 3	教師、果陀、廚師
22	02min	2020-2022	場呼主持	謝志偉
23	10min	2022-2032	演唱	五月天
◆名人演講段				
24	02min	2032-2034	主持人串場	陳菊
25	10min	2034-2044	演講	(李鴻禧)
26	02min	2044-2046	主持人串場	謝志偉
27	10min	2046-2056	名人演講	賀陳旦、郭瑤琪、李作復
28	02min	2056-2058	主持人串場	陳菊
29	10min	2058-2108	演講	台北縣長蘇貞昌
30	02min	2108-2110	主持人串場	謝志偉
31	10min	2110-2120	名人演講	小野、吳念真、朱台翔、江霞、柯一正等
32	02min	2120-2122	主持人串場	
33	10min	2122-2132	演唱	蔡振南

表 7 (續)

序	長度	時間	項目	演出人員
34	02min	2132-2134	主持人串場	
35	10min	2134-2144	名人演講	陳其南、陳板、陳錦煌、廖嘉展
36	02min	2144-2146	主持人串場	
37	10min	2146-2156	名人演講	郝廣才、簡至忠、吳清友
◆候選人段				
38	02min	2156-2158	主持人串場	
39	10min	2158-2208	反黑金大球	立法委員
40	02min	2208-2210	主持人串場	
41	05min	2210-2215	演唱	鄭智仁 (歌聲中介紹主席)
42	15min	2215-2230	演講	林義雄主席 (主席介紹並迎接神祕佳賓)
43	10min	2230-2240	演講	神祕佳賓
44	05min	2240-2245	活力政府	號角隊+旗隊、專業團隊、國政藍圖委員、海外代表、新台灣人團隊、前市府團隊、在地黨公職人員
45	05min	2245-2250	候選人出場	陳水扁+呂秀蓮 (在兒童們的歌聲中出場)
46	03min	2250-2253	主持人串場	
47	30min	2253-2323	演講	陳水扁
48	02min	2323-2325	主持人串場	
49	20min	2325-2345	演講	呂秀蓮
50	05min	2345-2350	阿扁一家人	阿扁獻花給母親
51	05min	2350-2355	全體鞠躬	
52	05min	2355-2400	END	

* 資料來源：研究者保留 2000 年選舉資料。

體代表以一人一句話的方式，在鏡頭前表達支持阿扁的意願外，也在開場的「奧林匹克進場」中呈現出來。「奧林匹克進場」對這場晚會的重要性，可以用一個比喻說明：

對你們來說可能很陌生，可是對我們來說開場遊行〔奧林匹克進場〕其實是很自然而然的一種方式。就好像音樂劇一樣，一開場就是所有的演員都會上台唱一句，這一段音樂除了說氣勢很大，告訴觀眾說節目開始了大家看這裡外，這段音樂也有全情提要的意思在，告訴觀眾今天這齣戲講的是什麼故事。而且當初在想這場活動時，對劇團的人來說，也沒你們說的政治敏感度，對我們來說就是把他當作一場嘉年華活動來想而已。而且一直到現在我也還是以這種方式去幫民進黨作活動，就是說阿扁、四大天王要說什麼你也管不了、也不知道，我們能夠控制的就是在開場的主題，還有最後的動作設計上面讓整場晚會活動有統一的調性。(受訪者 M)

受訪者 M 將「百萬人民站出來」中，各後援會、群眾逐一走上台，以歡欣鼓舞、人馬眾多的氣勢揭開晚會序幕，比喻為音樂劇的開場，提供了一個適切的觀察點。套用古典音樂的奏鳴曲式來比喻：奧林匹克大遊行作為開場，恰如樂曲的呈式部，將曲子或晚會的主題呈現出來，這個主題就是「全民支持陳水扁」。中間的族群、專業團體與名人段落的安排，則類似發展部的設計，將開場所預示的主題作進一步的開展。「人民」這個空洞且觸摸不著的概念，被民進黨所習慣的分類架構確認下來——是族群而非階級，是專業團體而非工會伙伴。而在最後的候選人段，顯然就是再現部，也就是再一次完整地呈現主要素材，並且在更高的層次上回顧並總結，而「台灣人民」的意念也在此得到完美的再現。就如擔任「百萬人民站出來」總編導工作的李永豐在接受媒體採訪時所說的：

站在舞台上的不祇是高高在上的公職人員，後援會的群眾也一一和阿扁在在台上，體會廣大支持者的熱情……讓阿扁的後援會上台與阿扁同台、並與台下支持者互動，會場中還安排象徵國民黨的黑金氣球，由民進黨的立委推下舞台，並讓台下的民眾搥打此氣球，象徵民眾共同來參與打擊黑金，讓台上與台下的氣氛交融在一塊（楊舒媚、吳燕玲、陶令瑜，2000）。

至於滾大球的現場互動，或是舞台上同時站滿五百餘人一起鞠躬，則是替整場活動作總結與昇華的方式；這種終曲式的結尾並不常見，更多的時候是藉由設計動作儀式來取代。

二、動作儀式

意識到演講活動必須設計「動作儀式」，對從事陳水扁活動規劃的人士來說，是比較晚近的要求。受訪者 M 提到，2001 年的「世紀首航」活動，就是一般的演講場，沒有特別設計的儀式或動作，所謂的動作無非就是阿扁和候選人手拉手接受群眾的歡呼。但到 2004 年競選時，配合演講場舉辦地點而要求具有在地特色的表演與動作設計，就成了家常便飯。但演講場中的儀式，不是人類學中那種能夠發揮社會凝聚力，又能灌輸道德價值與群體情感的集體行為。「儀式」，毋寧是經由簡單且具體的動作或物品，取代複雜或豐富意義的媒體畫面。早在 1994 年與 1998 年這兩次競選市長的活動中，陳水扁陣營已經採用這種方式來爭取群眾的認同。兩次選舉都在 11 月 18 日舉辦的「牽手之夜」，是當年少數幾場針對特定主題（婦女）所設計的演講活動。兩次活動的焦點均擺在陳水扁抱著夫人坐上輪椅，緩緩地推上舞台，在追蹤燈的引領下，沿著舞台前緣的延伸台接受群眾歡呼。

這個動作雖然不是在設計之初，就被當作一個儀式來看待，但企畫人員在規劃活動時，其實已能預期到群眾的反應。因為在支持者眼中，

透過輪椅，看到的不只是一個看護太太、不離不棄的好丈夫，而且是承載在這輪椅上所意蘊之歷史，如反對運動發展過程中的磨難、艱辛與犧牲。2000年陳水扁競選的主題之一是反黑金，於是有滾黑金大球的設計來象徵掃除黑金；2001年「世紀首航」依舊提出掃黑金的訴求，因此第一場在台南市水萍塢的晚會中，請出鎮守城隍廟的七爺、八爺與官將首，藉由這些在台灣民間信仰裡具有審判斷案意義的神祇，宣誓掃黑金的決心；2004年競選主題改為公投，演講活動定名為「Yes Taiwan」，透過製作大型的公投選票，由陳水扁親自將選票投入票箱，呼籲選民對台灣投下贊成票。最盛大的動作儀式莫過於2004年的「手護台灣」，藉由簡單且具體的手牽手，來象徵與實踐捍衛台灣的抽象概念。這些動作儀式，或者更直接了當地說——這些「媒體畫面」，就如同前面所提到的「假事件」，是爲了便利媒體複製而設計出來的動作。它不但成爲各新聞台連線時的重點鏡頭，也成爲後續新聞重播時的主要畫面，甚至在日後報導相關新聞時，僅需重新過音旁白，即可產製另一則新聞。

但如果只從敘事結構的終曲來看待動作儀式所隱含的高潮與昇華，就忽略了「動作」這個綴詞的意義。儀式所以要被「作」出來，是因爲這個動作是「等待被鏡頭獵取」，不動、不作無法被接受，因爲這樣沒有媒體畫面。除了針對特定主題而有的儀式設計，在每一場例行演講場中，更不乏對晚會主角的強調：

造勢晚會最重要的還是主角，對民進黨而言，這個主角不是候選人，而是陳水扁。陳水扁通常會安排在最後出場，以營造晚會的最高氣氛；過去阿扁都會從造勢晚會現場的後面，一路走到舞台，讓民眾感受阿扁的親民風格，同時近距離親睹總統的風采。11月21日，選戰正式進入競選期間，阿扁的出場改由直接上台演講，等到講到規定的時間晚上十點，即停止演講活動，讓阿扁由台上走入群眾，持續阿扁親民及與民眾接近的風格（尚道明、李濠仲、何博文，2001）。

就如 Kellner (2003) 所言，媒介奇觀塑造的是一種名流文化，無論是娛樂、體育或政治界的各式各樣名流，不但充斥於媒體上，更是遍布在日常生活的消費世界當中，提供一種主導性的角色模式。名流文化的目的是促使群眾消費，最終排除身體上的鎮壓，而這種非身體上的宰制正是經由名流與奇觀來運作 (Rojek, 2001: 34)。陳水扁在 1994 年民進黨台北市長黨內初選時，就創所有政治人物之先，參加週六晚間由張菲主持的綜藝節目《龍兄虎弟》，大唱〈雙人枕頭〉。競選市長連任時，由「扁帽工廠」所推出的系列商品，更是政治商品化的極致。甚至在總統任內，也師法「新中間路線」的祖師爺：柯林頓與布萊爾，出版了一本《總統開門》攝影寫真集。透過演講場，民眾對候選人產生崇高的莫名感動，推陳出新的選舉商品，也讓民眾掏出錢包購買表示支持。觀看與消費，簡化了複雜的理念與政策認同，也取代過去捨身相挺的情感交流。如果在黨外時期的演講場中，曾經存在人類學意義上的禮物交換過程，現今的演講場則早已不再具有互惠意義的象徵交換。驚聲尖叫的「迷」成爲另一個主角，那些曾經以己身所僅有來交換對政治人物的認同與支持的沈默支持者，就如同那些曾經在戒嚴時期，匆忙將一把揉爛的新台幣擲入捐款箱中的漆黑背影般，消失在喧鬧的人群中。

三、環境體驗

除了在內容上以主題設定與區隔創造出獨特的活動，演講場也必須在環境的營造上，創造與活動相符的空間感。回到表 5、表 6、表 7 這三個不同年份的演講流程來看，在 1998 年時，演講場的舞台基本尺寸是寬 36 尺、深 24 尺，到 2001 年及 2004 年時，大小已經膨脹到寬 66 尺、深 48 尺。規模大小所以重要，在於舞台規模會影響現場群眾的關注焦點。透過景深的創造，能夠讓現場群眾的視線集中在舞台上，而景深的有無，也影響台上演講者的「氣勢」，以及轉播單位在鏡頭攝取上的便利與否。更簡單的說，這些在空曠場地舉辦的演講場，在舞台搭設與布景陳設上的要求就是「巨大」。從這角度來看，2000 年號稱動員百

萬人參與的「百萬人民站出來」，其舞台規模為寬 80 尺、深 80 尺，除了有因預估動員人數眾多的實際考慮，同時也必須藉這龐大的量體，創造名實相符的空間情境。

對企畫人員而言，參與演講活動的群眾，除了必須被現場的舞台陳設所震攝外，也要能夠成為現場環境的一部分，這個工作就是由現場發放旗幟來完成。透過統一設計的旗幟，群眾呈現出一種我群體的認同與歸屬，不過這樣的奇觀景象，終歸到底還是必須經由攝影工作來完成。Benjamin（1968／張旭東譯，1998：246）對攝影術的觀察，點出群眾集會與視覺間的密切聯繫：

在這由攝影機和錄音機捕獲到的一切當中，大眾面對面看到自己。這個過程，其意義無須強調，是同複製和照相技術的發展緊密聯繫在一起的。照相機往往能比肉眼更好地看清大眾運動。一個鳥瞰能最好地抓住一個幾十萬人集會的場面。即使人眼同樣能夠看到這個景象，人眼所看到的形象也無法像底片一樣被放大。這意味著，大眾運動（包括戰爭）所包含的人類行為方式特別喜愛機械設備。

儘管現場可能聚集上萬名群眾，但聲勢浩大的場景還是受限於一定的地理空間，而無法被未參與的人知悉。從 2000 年的「百萬人民站出來」開始，配合轉播的媒體已習於在場地勘查時，就近尋找制高點以利拍攝。當年在高雄場的活動，第一次使用遙控直昇機拍攝現場，當空拍畫面隨著移動的遙控直昇機，逐漸攀攝為一望無際的人群時，藉助舞台兩側的投影幕，現場群眾與電視觀眾都「親眼」見證了百萬人民的存在。在經費無法負擔鉅資承租直昇機時，多是出動攝影機械手臂，以攀越爬昇、橫掃前場群眾的技法，透過鏡頭角度去呈現萬頭鑽動的景象。

2000 年的「百萬人民站出來」活動，為了讓眾多的後援會支持者都能夠上台，舞台上以阿拉伯數字「5」為主概念，設計出一個綠色斜

坡（見圖 1）。同樣的邏輯，在 2004 年總統大選前一週亦受沿用，包括高雄、台中及原預定於台北中山足球場舉辦的晚會，均在圓形主舞台上設計地球儀的圖像，而往三邊狹長伸展的延伸台，則是用大圖輸出地貼，標示當年選戰主題「台灣第一次·世界都在看」（見圖 2）。這些設計若非透過空拍或者制高點的鏡頭，現場群眾恐怕是完全無法察覺。這樣的設計，清楚地傳遞一個事實：演講場不只是爲了現場群眾，更是爲了電視觀眾。

群眾也並非只是被動地成爲現場環境的布景陳設之一，透過現場音樂節奏的共鳴同感，群眾也成爲講者外的重要配角。1998 年開始，陳水扁的演講場開始出現本研究受訪者之一、鍵盤手 KC 的現場伴奏。起初由於 KC 從未接觸過類似的工作，因此在音樂素材上，多是選用台灣民謠，或是黨外／民進黨街頭運動時期的抗議歌曲。音樂在演講場中的功能，主要是跟隨講者演說的內容，藉著節拍予以強調或暗示群眾的情緒反應，而無須主持人或司儀的明示。例如 1998 年在台北市百齡國小的演講場上，由於鄰近的士林廢河道曾爲鄭南榕的停靈所在，當葉菊蘭演說完畢、邀請鄭竹梅上台向母親獻花時，KC 的鍵盤隨即彈奏代表鄭南榕的歌曲〈南國的大榕樹〉；旋律一出，台上的講者與主持人相擁而泣，台下的群眾或靜默不語或頻頻拭淚。^[8]



圖 1：2000 年「百萬人民站出來」舞台 3D 示意圖

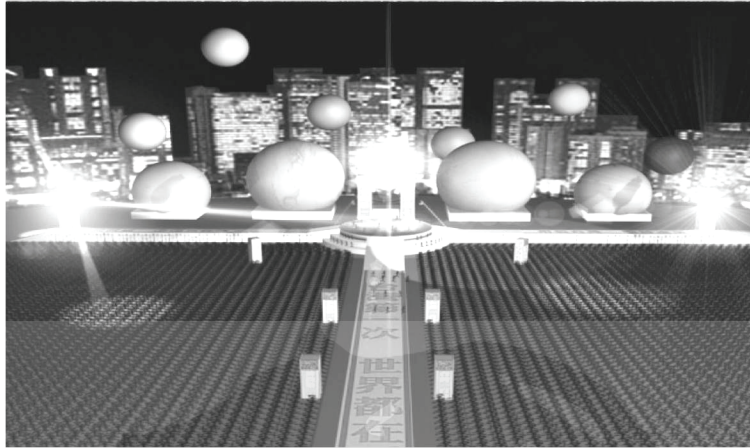


圖 2：2004 年「台灣第一次·世界都在看」舞台 3D 示意圖

以競選主題曲、傳統台灣民謠及延續黨外時期某些特殊意義的運動歌曲來陪襯演講，在 2000 年「百萬人民站出來」活動中，出現轉變。由於「百萬人民站出來」委由紙風車劇團的李永豐統籌編導事宜，在整場活動的規劃上，即仿造一場正式的劇場演出來籌備。無論是道具製作的種類與數量，連現場音樂的規劃，也被清楚地寫入流程中，音樂素材的選擇更為多樣。除台灣民謠外，也融入柴可夫斯基的《1812 序曲》、John Williams 的《奧運序曲》等，透過音樂營造出類似美國職籃 NBA 與美國大聯盟 MLB 的氣氛。正如某些明星球員上下場時，播放屬於該位球員的音樂，這些政治明星也有自己的主題曲：陳水扁除了競選歌曲外，登台之際必定播放貝多芬的《合唱》；謝長廷這位港都市長則搭配〈快樂的出帆〉；蘇貞昌取其諧音，選擇伍佰的〈衝衝衝〉等。

即興的現場伴奏依舊存在，但是使用音樂的概念卻改變了。KC 在訪談中不斷重申，現階段他的工作，已經不只是現場伴奏這件事，對他來說，更像是把演講場當作一齣電影，來作完整的配樂工作，因此更能契合企畫人員對演講活動所設定的主題。從晚會的主題、結構、儀式、舞台裝置到音樂的運用，已經不是單純地以理說服與爭取選民支持，更根本的是企圖讓現場與電視機前的觀眾去經驗到這一切，更具體地說，

這是一個接近於體驗行銷（experience marketing）的行銷方式，企圖藉由化繁為簡的包裝設計，讓群眾產生認同的效果。

四、世界都在看

上述對陳水扁演講場的分析，都可以在 2004 年 2 月 28 日的「手護台灣」活動中看到，甚至這場活動是以倍數的方式，在時間與空間上予以增值繁衍。過往的演講場或造勢活動，僅僅是一個晚上的事，但「手護台灣」則是將活動延伸為整日：從清晨的基隆和平島、午後兩點二十八分的苗栗總指揮站、晚間的鵝鑾鼻燈塔；空間上則是沿著台一線，由台灣頭延伸到台灣尾。過往演講場或集會遊行，都以「舞台」作為明確的視覺焦點，群眾是圍繞著此一焦點而聚集擴散，置身在巨大的群體之中。但「手護台灣」的特殊或困難處在於：

以往的活動場合，好比遊行、演講，都有主角、舞台，民眾在下面觀看。但「手護台灣」運動改變了既有的經驗法則，沒有政治明星、沒有視覺焦點，要每個人認同這個運動的精神，並認同自己就是主角，才有可能甘願枯等在偏僻的鄉間道路，然而，這必須要有宗教般的精神力量，才會讓人民覺得自己也可以是締造歷史的一份子（吳孟芳，2004：24）。

而且對於參與牽手活動的民眾來說，很難確認彼此是否真的頭尾相連，更無法確定這活動是否達到主辦單位所預期，串連起長達五百公里的「人鍊」。因此執行這活動時，媒體扮演比先前任何演講場更為重要的角色。一方面是群眾聚集範圍延伸過長，使得一般的通訊聯繫系統派不上用場，於是社區電台擔負起主要的聯絡系統，透過廣播電台指揮群眾與領導者該在何處集結，又該在何時作什麼動作。另一方面，媒體不只報導，它更參與創造這個活動。必須經由電視台的即時新聞報導，才讓號稱的人鍊被看見：

為了克服幅員廣闊和焦點分散的問題，活動轉播不能採取一般的作法，因為牽手全線的轉播難度絕非單一電視台所能負荷。面對此種情況，張益贍（企畫執行組組長）提出了一個大膽但具誘惑性的想法：聯合製播。他找來轉播台南縣牽手預演的民視導播張哲超，張哲超是本屆 SNG 聯誼會會長，在形式條件的考量下，張益贍的構想打動了他，並在最短的時間內協調出各家電視台分配 SNG 車數量，達成共享畫面的協議。製播會議開了很多次，負責主要轉播的四家電視台都派出主管參與協調，全線分流畫面多達 18 路，總共動員了 31 台的 SNG 車，以及出動六架直昇機和數以百計的新聞工作人員，這不但空前恐怕也是絕後，在各電視台都願意配合的情形下，確保了各個地方沒有疏漏之虞，全國民眾都可以透過電視轉播，收看到「手護台灣運動」散佈全國 18 縣市精彩畫面（徐挺耀、陳果樑，2004：34-35）。

從上述工作人員的回顧，可以明顯地察覺，在「手護台灣」中，已經難以區分媒體到底是報導，還是參與製作這個新聞事件。新聞媒體對新聞內容的渴望，是促成不同電視台願意共享畫面的前提，但這樣的新聞需求究竟是誰的需求？是主辦單位、媒體，或者兩者都是？姑且不論這條五百公里的人鍊是否真的首尾相連，就拍攝技術而言，即便是直昇機的空拍取景，也無法將剎時間牽起的雙手予以定格，更無法一次攝取五百公里的畫面。於是主辦單位為了回應媒體需求，特別是視覺畫面的需求，在集會沿線設計 18 個「魅力點」供媒體拍攝取景。^[9]如此一來，媒體不但有多樣的畫面可播出，主辦單位更可藉著從南到北散聚的集結點，象徵性的宣告這條人鍊已完成串連。Debord（1990: 6）認為：

當今世界裡，世人寧可使用媒介這個字眼，而非奇觀。使用媒介這個字眼，讓媒介僅僅被描述為一種工具，一種包含著

公正無偏倚的專業意識型態的公共設施，透過媒介促成新且豐富的大眾傳播過程。但這種傳播形式終究只是純粹的單向傳播，藉此已做成的決策以被動的讚許所呈現。傳播／溝通的是指令，並且是一種完美的和諧，也就是說下指令者也是告訴我們該如何思考的人。

從電子媒體共同分享畫面，到設計景點以供拍攝，都是主辦單位考量媒體需求後，所提供的眾多媒體服務之一。無論主辦或採訪單位，沒有人認為這是新聞控制甚至新聞檢查。奇觀的去政治化與綏靖作用，強調的是無須干涉而讓個人自動地臣服其下，在此展露無遺。2004年2月28日下午兩點二十八分，被喻為「世界都在看」的牽手活動，在四比三的螢光幕上，以十六分之一的比例切割出13個畫面，「手護台灣」在電視前完成。所以稱是在螢光幕前完成，是因為不透過電視，沒有人能看到串連達五百公里的人鍊。但說真的看到又嫌誇張，畢竟那一刻，在電視機前被呈現的也僅僅是18個魅力點現場，至於鏡頭視野之外的人群，似乎不那麼重要。即使參與現場的群眾，在牽手那一刻莫名無比的感動，以為真實地與同胞們聯繫在一起的激情，都還是必須透過媒體的再現始得證明。

本文認為，透過電視轉播的演講場，所產生的視覺經驗，雷同於柏林圍牆的倒塌、北京天安門廣場上民主女神的傾頹，或者充滿煙硝的紐約世貿大樓。Mirzoeff (1999: 16) 指出，人們對這種歷史關鍵時刻的視覺經驗，往往能夠激起人們的欽佩、敬畏、恐怖與慾望，他同時沿用Lyotard 的觀點進一步解釋，直指這種感覺就是崇高 (sublime)，崇高的任務就是展現無法展現的東西。在近代的政治社會歷史中，無論左派或右派，皆試著去呈現這樣一種無法呈現的崇高客體，因為從來沒有人可以看見「大眾」、「人民」，或是「階級」，但是崇高的美感體驗，卻使人以為自己看見了整個社會、國家或階級。這種崇高的體驗，是早期黨外雜誌或地下電台所不能比擬的——除非你親臨演講場。2000年的「

百萬人民站出來」，陳水扁讓選民在螢光幕或現場四百吋的投影幕前，看到融合的族群、不同的性別與階層在自己身後，支持他代表台灣人民完成政黨輪替的理想。2004年的「手護台灣」，還是藉由螢光幕與電視牆，看到陳水扁與無數的民眾連成一線，捍衛台灣。在這些不同的時刻，群眾與觀眾「親眼目睹」百萬人湧現，見證了關鍵的歷史時刻，陳水扁與台灣、圖像與群眾再也難以分離，阿扁奇觀於焉完成。

陸、結語

在歷史的大畫布上，領袖與將軍總是坐立在正前方，捕捉最佳焦點。他們有頭有臉，象徵著個人與可辨識的臉譜；每個人有其獨特而不可模仿的唇廓、鼻線、眼形，有個人的咧嘴露齒、蹙眉、皺紋等等。與此相反，其他人（追隨者、擁護者、旁觀者、士兵——「群眾」）都沒有臉譜：沒有可辨識的外表，在擁簇的背景裡，其模糊的眾人形狀，不可辨，卻可彼此互換。他們不是個體的集合，他們叫大眾（Bauman, 1992／陳正國譯，1997：139）。

Debord（1990, 1994）的奇觀社會企圖表述存在於日常生活中無所不在的圖像，如今已不再是實體的再現之物；透過眾多不同的圖像再現、進而創造我們的生活世界，日常生活已經成為奇觀。奇觀社會中的個體透過這些圖像去認識世界，生活經驗也成為與圖像交融的產物。

從陳水扁為主的演講場活動中，同樣可以觀察到這樣的變化：早期的演講場，可視之為透過公眾集會而散播訊息的另類傳播，當台灣有線電視逐漸普及與隨之而來全天候新聞頻道的設置，演講場成為候選人順應媒介邏輯爭取曝光、搶佔版面、塑造個人形象的方便之門。近期以來的演變，更是將演講場當作類型節目來製作，經由完整的企畫與編劇工作，透過媒體傳遞。在2004年「手護台灣」活動中，新聞事件與媒體

的關係更爲複雜難分，兩者缺一不可。如果沒有 SNG 的技術讓各魅力點以分割畫面的方式在螢光幕前呈現，主辦單位如何宣布、如何證明活動成功？如果不存在這樣龐大的政治動員，媒體如何聲稱這是一場激烈的選戰？

正如 Best & Kellner (1991/朱元鴻、馬彥彬、方孝鼎、張崇熙、李世明譯，1994：153) 指出的，在後現代的媒體場景中，娛樂與資訊之間、形象與政治之間的界限都已內爆。2000 年之後的演講場，早已不再是不受控制與難以預期的事件，而是徹頭徹尾的媒介奇觀。Kellner (2003: 177) 以「觀眾政治」(spectator politics) 描述當代的美國社會，在媒介所建構的政治奇觀中，公民徹底變身爲觀看者，如此也摧毀了公民應當實際投入政治活動的民主根基。持不同意見者或許認爲奇觀政治與政治人物的操弄相關，媒體不過是無辜的第三者，但 Gitlin (2003: 147) 早已點明，由於媒體對新聞價值及新聞框架的無法自拔，單一的個人成爲新聞報導的中心，顯已造成公眾對名流的需求。戲劇性此一新聞價值，正是名流成爲家喻戶曉人物的重要因子，而這也是媒體鏡頭亟欲捕獵的對象。包括競選陣營在演講場上對對手的批評、政治人物猙獰的面目、血脈噴張的情緒、經過精心設計以符合攝影取鏡的動作或儀式，還有那些難以計數的群眾，無一不符合新聞價值的標準，也都是那些值得被報導的新聞素材。

陳光興 (2002) 認爲，九〇年代中期是台灣消費社會形成進入深化期的階段，在此時期對於媒體新科技的掌握，以及能否接合到其運作邏輯，成爲社會權力的核心問題。他形容 2000 年 3 月總統選舉的最後階段，無異已全面性的進入媒體戰；投票夜之前，台灣出現有史以來最大規模的群眾集會，南北兩地均有近四十萬人參與，而其表現形式是超大型的演唱會，扁陣營的氣勢壓倒其他候選人，這是消費社會牽制政治的具體例證。在此，筆者接受陳光興的觀察，亦即同樣認爲政治競選、演講場成爲一種奇觀並在媒體上被觀看消費，政治消費的優勝劣敗，則與傳播技術的運用息息相關，但筆者不同意以「演唱會」的說法，籠統描

述這些選前集會。恰恰相反，陳水扁乃至於民進黨的演講場所以能夠營造出盛大氣勢，正在其不以演唱會視之，而是以更為細緻的劇場表演概念進行籌畫。^[10]

將政治當作戲劇的概念，早已存在西方的浪漫主義思想中（Corner & Pels, 2003: 8-9），政治被當成藝術來對待，美學價值甚於理性邏輯，焦點集中於奇觀、風格（style）、情緒與人格的崇拜，在激進的右翼運動中屢見不鮮。這種被 Benjamin（1968／張旭東譯，1998）視之為「政治美學化」（aestheticisation of politics）的過程，主要目的是創建雄偉壯麗的表現，進而轉移大眾對資本主義剝削的注意力。Horkheimer & Adorno（1997）那充滿悲觀色彩的文化工業批判論述，則將討論的視野擴大，主張政治美學化不只出現在右翼的極端主義中，實際上還與社會的大眾化與媒介化（massification and mediatisation）過程相關。他們直言批判，虛偽的個體性以及對名流人物的崇拜，正是號稱自由民主的西方社會，在二次世界大戰後，透過消費將社會生活予以去政治化與綏靖化的重大成果。

換言之，無論左派或右派，都試圖透過政治美學化的方式，將政治去政治化，將嚴肅複雜且充滿許多選項的議題，化繁為簡成支持與反對，甚至再簡化為對個人的崇拜。在陳水扁歷次選舉的演講場中，許多人在陳水扁身上，看到了人民、看見了台灣，而也正是在陳水扁背後的百萬人民、台一線上的人群，以及媒體的共謀，彼此見證與建構此一真實。2006 年同樣訴諸「百萬人民站出來」的紅衫軍，也設計各式集體動作：納斯卡線、螢光圍城、大型的恥字布幔以及只有空拍鏡頭才能捕捉的盛大場面，不斷地誘惑媒體的目光，一再接複製與蔓延政治奇觀。2008 年 Long Stay 途中的馬英九，還是不斷地動員各地人民，以成就其親民近鄉的愛台灣奇觀。人民，只是被動員來成就此一奇觀的背景，從來就不是媒體報導的關注所在，也不被認為是歷史敘事的主體。

處在這種被動消費、甚至是被 Lefebvre（1984）描述為恐怖主義的「被控制消費的科層社會」中，Debord（1994）所提出的解決之道是將

異化的日常生活重新恢復過來。與 Lefebvre 相仿，Debord 主張一種發生在日常生活中的文化革命，而 Featherstone (1992) 則強調，對 Lefebvre 來說，日常生活的相對概念為商品化與工具理性，若欲克服異化回復主體的統一性，必須求助於日常生活的節慶性 (festivity)；也就是說，對 Lefebvre 或 Debord 而言，欲逃離被控制消費的科層社會，要求的是藝術的生活，如果每個人都能發揮這種創造力，才能使日常生活和節慶性相互調和，而建立新的現代生活。

Debord 早年在《奇觀社會》一書中認為奇觀所以值得批判，是他堅信在再現與實體間，有著一條固定不變的界線，使他主張異化的克服可以清澈地將此一實體予以完整揭露。但是到了晚年的《奇觀社會的評註》(Comments on the Society of Spectacle) (Debord, 1990: 9) 中，他卻觀察到資本主義社會的新演變。奇觀已非集中與擴散 (concentrated & diffused) 這兩種形式，另一種整合性的奇觀 (integrated spectacle) 已然誕生，整合性奇觀融入日常生活，進而滲透到所有現實之中，並且使所有的批判失效。

Debord (1990) 所看到的是晦暗不清的未來，因為他未能察覺再現原先即非清明，而是必須透過媒介才得以行之。Thompson (1995) 在討論現代性議題時主張，過往學者往往忽略媒介在其中所發揮的效用，然而就個體而言，對世界、對歷史，乃至對社會生活的認識與經驗，無一不是透過媒介而被塑造成形。以「手護台灣」為例，的確可以說是媒介塑造了這場活動，但如今在個人生活中多數的視覺經驗，難道不都是透過技術中介而來？個體透過技術而去認識世界，於是乎在看與被看、拍攝與剪輯、現場與後製，乃至於接受或反思之間，其實應該還存在更多的可能。

這部分也是本文未能關注與侷限之處，亦即在演講場上的群眾，究竟是如何接受這一切的描述與分析？在這篇論文中，僅僅從文本生產的面向，分析演講場這種群眾活動類型，如何有意識地去框限文本的意義，然而群眾的解釋能力，仍應被考慮進來。媒體的確成就許多聲勢浩大

的選舉活動，但也並未完全削弱群眾參與演講場的熱情。台下的群眾是否依舊能夠以相互回饋的互惠形式進行意見與訊息交流，甚至重新恢復曾經存在的主動力量，而不只是政治劇場的無名配角，仍是研究者必須努力探討的議題。



註釋

- [1] 除了野台戲的戲劇化演出可能是黨外演講場的緣起外，在日治時期台灣知識份子所從事的民間啓蒙活動也不可忽略。1921年成立的「文化協會」，為「謀求台灣文化之提高」，不但在全台各地逐步設置讀報社，也以文化演講、映畫播放等方式啓迪民智。1923年5月，黃呈聰、王敏川以《台灣民報》記者身分返台，力訪各地勸募訂閱《台灣民報》，並做巡迴演講，受到各地民眾的歡迎。楊碧川（1988：130）引述《台灣總督府警察沿革誌》的記載：「都市地區每逢週末、星期日舉行定期演講，而且至各地方舉辦巡迴演講會……地方會員，凡有機會即邀幹部去演講，所到之處，發動無知民眾歡迎，沿途放鞭炮，高呼口號，做示威運動，舉行旁若無人的盛大歡迎會，以張聲勢。幹部們也儼然以志士自居，睥睨一切，徒以挑撥民族的反抗心為能事……尤其每次介入地方的糾紛或農民問題，助長糾紛，以收攬民心；如遇取締，則展開頑強的演講戰與示威運動，以示反抗態度，此實為本島農民運動、勞工運動之先河」。根據警察沿革誌的統計，從1923年到1926年，文協共舉辦798場文化演講，累積9萬5981名的聽講人次。而從時人如葉榮鐘的回憶或《台灣民報》的報導，顯可見當時文化演講與半世紀後演講場的類似之處。
- [2] 這12家有線電視業者分別為：北縣正豐、唐誠、苗栗民主台、大彰化民主台、嘉義世新、嘉義有線、台南南瀛、曾文、新豐、高雄大旗美、第一民主、台中民主台。而另外根據《中國時報》的報導，1994年11月9日第一場省長公辦政見發表會，台中民主台以全程立即轉播播送發表會內容，在該台收視戶中有30%的收視率（何沛霖，1994.11.10）。
- [3] 自1990年2月28日民進黨支持者於洪奇昌雙和服務處設立「中和民主台有線電視台」開始，線纜媒體和政治反對運動正式結合

，成了日後通稱的「民主台」（翁秀琪，1993：476）。而中和台的總策劃翁明志，先前曾籌組「第三印象工作室」，拍攝政治事件並自製地下影帶發行。初期民主台的內容，除了播放一般節目，還包括政治性的內容，如提供有關立法院、地方議會質詢的實況，或街頭運動、演講會的剪輯報導，以宣傳政治理念。

- [4] 例如 2000 年 2 月 11 日《中國時報》六版，由記者林晨柏、尹乃菁所撰寫〈扁廣告 為年輕解套 評連戰無能〉的新聞，即為陳水扁出席公布「年輕領袖」新廣告記者會的報導。
- [5] 這場晚會於 1999 年 10 月 25 日晚間在年代生活財經台播出。「百萬人民站出來」三場造勢晚會，分別於 2000 年 3 月 11、12 與 17 日，同樣在年代生活財經台實況播出。其他兩組候選人，也在選前一夜與特定電視台合作（宋楚瑜與年代體育台，連戰與中視），實況播出選前最後造勢晚會活動。
- [6] 公職人員選舉罷免法第 51 條第 1 項規定：「政黨、候選人或第三人不得自行於廣播、電視播送廣告，從事競選活動或為候選人宣傳」。而根據中選會進一步的解釋，除包括以「播送廣告」為表現方法外，並及於有實質競選或助選內容之「節目」或其他型態之播送，例如不得全程轉播政黨或候選人之造勢活動。表 3 所列播出時段，僅是在該時段中可能連線的時間。由於中選會前述解釋，使主辦單位與電視台形成一種「大段連」的默契。在晚會開始前確認哪些晚會橋段為不可或缺的段落（通常是重要人物演講），並針對這些不論長短的橋段，由電視台以現場新聞的方式即時連線，中間不以廣告中斷。
- [7] 2004 年總統選舉時，陳水扁陣營以「Yes Taiwan」為名義的一系列演講場，是從 2 月 1 日開始舉辦，並以 2 月 28 日的「手護台灣」區分為前後兩階段。依工作人員的講法，就是將台灣從南到北掃兩次。參與的公關公司都會拿到這份標示地點、時間以及轉播電視台的場次分配表。完整的表格中還包含競選總部的場控人員

、負責公關公司，但因與本文討論無關，故將這部分刪除。由於研究者手上並未保留第一階段完整的場次分配表，所以在此僅呈現第二階段的場次。

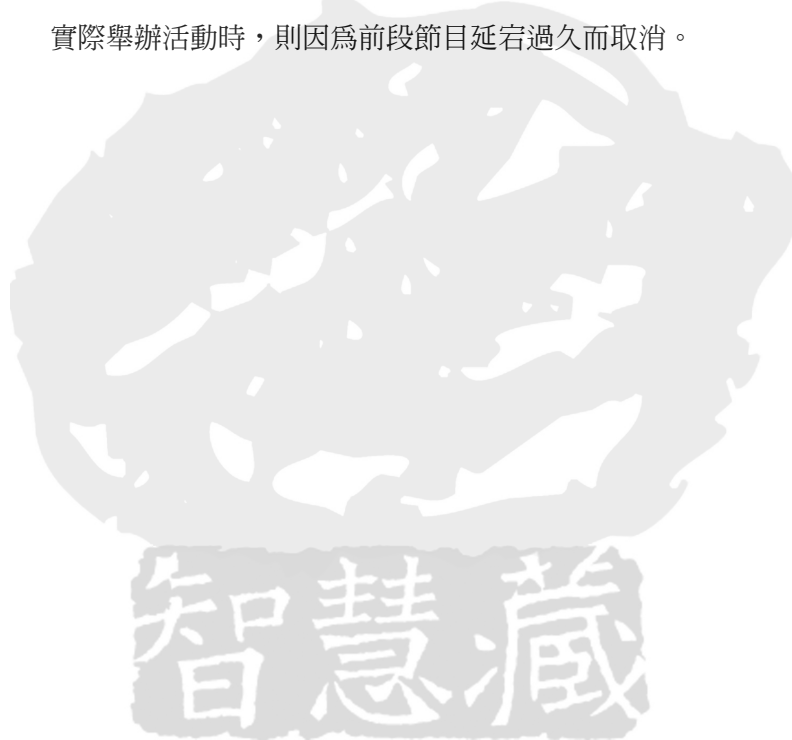
[8] 某些評論者認為民進黨的演講活動，常運用悲調的台語歌曲作為群眾動員的工具，而予以批判。但若細究早年黨外／民進黨所吟唱的歌曲，除常提及的〈雨夜花〉、〈黃昏的故鄉〉、〈補破網〉等被視為悲情歌曲外，其他如〈綠色旗升上天〉、〈勇敢的台灣人〉、〈咱要出頭天〉等，無論曲調或詞義，絕非悲情無奈的作品。而且悲情或歡樂與否並非重點，而是音樂被使用在社會動員與控制的過程中。Jones（1998／宋偉航譯，2004：46）曾指出：「利用群眾歌曲作為現代政治暨教化的工具，就以太平天國時期的聖詩是最為重要的一則先例。到了晚清和民國時期，『合唱』在現代學校成了灌輸民族思想最重要的法寶了。在三〇、四〇年代，『群眾歌詠大會』一直是左翼音樂家搬演反帝、抗日集體儀式最愛用的手法」。一直到九〇年代的台灣高中、大學中，與軍訓課程相伴隨而存在的軍歌競賽，無疑是延續了這樣的思維。

[9] 18 個魅力點分別如下：基隆和平島「驅逐惡靈·勇士進行曲」、北縣汐止「千萬姊妹站出來」、北市二二八公園「全家大團圓」、北市忠孝東路頂好商圈「千人共舞」、北縣板橋「伙伴俱樂部·族群大融合」、竹縣湖口「三明治人」、竹市「百醫百護愛台灣」、苗栗「愛與和平」、三義「千佛護台灣」、台中縣「和平反飛彈·手護小天使」、台中火車站「愛你百萬年」、雲林西螺大橋「龍遊濁水溪」、嘉義北迴歸線地標「跨越回歸線」、台南官田「牽牛護台灣」、高雄科工館「花車之旅」、高雄市區「手護台灣·齊力同心」、屏東昌隆「彩虹大道」。

這些魅力點除了有特殊的街頭表演或大型道具裝置，輔選的政治人物也分別在這些魅力點出現：總統夫人吳淑珍一家在二二八公園、蘇貞昌在板橋、前後任總統在苗栗、游錫堃在台中、謝長廷

在高雄市。無論是特色演出或輔選明星，歸根到底還是為吸引媒體目光。

- [10] 請參考表 7 的流程。如果「演唱會形式」是指以大堆頭的演藝明星站台助唱，那麼這在民進黨選前最後一場晚會中並不明顯。一來晚會仍舊以演說為主體，二來演出節目的人選，如第 12 項流程「族群歌曲集錦」，演出歌手也非台灣流行音樂的主流人物，更多時候是理念上的契合。又例如原先表定第 23 項五月天的演出，在實際舉辦活動時，則因為前段節目延宕過久而取消。



參考書目

- 大時代編輯部 (1979)。〈大時代陽明山政治會談〉，《大時代雜誌》，4：6-15。
- 朱元鴻、馬彥彬、方孝鼎、張崇熙、李世明譯 (1994)。《後現代理論》。台北：巨流。(原書 Best, S., & Kellner, D. [1991]. *Postmodern theory: Critical interrogations*. New York: Guilford Press.)
- 何沛霖 (1994.11.10)。〈民主台現場轉播第一場政見會收視率達三成〉，《中國時報》，台中焦點版。
- 吳孟芳 (2004)。〈疑慮與困難〉，手護台灣大聯盟紀錄小組 (編)《牽手護台灣：228 百萬人手護台灣運動紀實》，頁 24-26。台北：杜葳文化。
- 吳壽彭譯 (1996)。《政治學》。北京：商務印書館。(原書 Aristotle. [1950]. *Politics*. Oxford: Oxford University Press.)
- 宋偉航譯 (2004)。《留聲中國：摩登音樂文化的形成》。台北：商務。(原書 Jones, A. F. [1998]. *Yellow music: Media culture and colonial modernity in the Chinese jazz age*. Durham: Duke University Press.)
- 尙道明、李濠仲、何博文 (2001)。〈透視三黨造勢場背後的霍格華茲〉，《新新聞》，769：36-38。
- 林志明 (1996)。〈紀德堡與法國激進思想〉，《當代》，117：12-19。
- 邵立中 (1998)。〈阿扁・1998-2000〉。上網日期：2005 年 5 月 30 日，取自 http://news.yam.com/e_book/98_abian/sau_li_chon
- 芮傳明、趙學元譯 (1992)。《宗教生活的基本形式》。台北：桂冠。(原書 Durkheim, E. [1965]. *The elementary forms of the religious life*. New York: Free Press.)
- 若林正丈 (1994)。《台灣：分裂國家與民主化》。台北：月旦。
- 夏鑄九 (1994)。《公共空間》。台北：藝術家。
- 徐挺耀、陳果樑 (2004)。〈準備的心情〉，手護台灣大聯盟紀錄小組 (

- 編)《牽手護台灣：228 百萬人手護台灣運動紀實》，頁 33-35。台北：杜葳文化。
- 翁秀琪 (1993)。〈台灣的地下媒體〉，鄭瑞城等 (編著)《解構廣電媒體》，頁 441-517。台北：自立晚報。
- 張旭東譯 (1998)。《啓迪》。香港：牛津大學出版社。(原書 Benjamin, W. [1968]. *Illuminations: Essays and reflections*. New York: Schocken Books.)
- 張富忠、邱萬興 (2005)。《綠色年代：台灣民主運動 25 年》。台北：財團法人綠色旅行文教基金會。
- 莊佳穎 (2004)。《阿扁的異想世界》。台北：前衛。
- 陳正國譯 (1997)。《生與死的雙重變奏：人類生命策略的社會學詮釋》。台北：東大。(原書 Bauman, Z. [1992]. *Mortality, immortality, and other life strategies*. Stanford: Stanford University Press.)
- 陳光興 (2002)。〈台灣消費社會形成的初步思考〉，大學學術講演錄叢書編委會 (編)《中國大學學術講演錄》，頁 243-248。桂林：廣西師範大學出版社。
- 章豔譯 (2004)。《娛樂至死》。桂林：廣西師範大學出版社。(原書 Postmen, N. [1986]. *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. New York: Penguin Books.)
- 馮建三 (1995)。《廣電資本運動的政治經濟學》。台北：唐山。
- 黃年 (1980)。〈黨外人士與高雄事件〉，《大時代雜誌》，9：12-16。
- 楊舒媚、吳燕玲、陶令瑜 (2000)。〈準總統們請息怒〉，《新新聞》，680：94-95。
- 楊碧川 (1988)。《日據時代台灣人反抗史》。台北：稻鄉。
- 蔡明樺譯 (2001)。《媒體與政治》。台北：木棉。(原書 Negrine, R. [1994]. *Politics and the mass media in Britain*. London: Routledge.)
- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1991). *Media worlds in the postjournalism era*. New York: Aldine de Gruyter.

- Arnedt, H. (1958). *The human condition*. Chicago: University of Chicago.
- Atton, C. (2002). *Alternative media*. London: Sage.
- Barnett, C. (2004). Neither poison nor cure: Space, scale and public life in media theory. In N. Couldry & A. McCarthy (Eds.), *Place, scale and culture in a media age*. London: Routledge.
- Baudrillard, J. (1975). *The mirror of production*. St. Louis: Telos.
- Baudrillard, J. (1981). *Critique of political economy of the sign*. St. Louis: Telos.
- Best, S., & Kellner, D. (1997). *The postmodern turn*. New York: The Guilford Press.
- Boorstin, D. (1992). *The image*. New York: Vintage.
- Carey, J. (1989). *Communication as culture: Essays on media and society*. London: Routledge.
- Corner, J., & Pels, D. (2003). *Media and the restyling of politics: Consumerism, celebrity and cynicism*. London: Sage.
- Dahlgren, P. (2001). The transformation of democracy. In B. Axford & R. Huggins (Eds.), *New media and politics*. London: Sage.
- Debord, G. (1990). *Comments on the society of the spectacle*. London: Verso.
- Debord, G. (1994). *The society of the spectacle*. New York: Zone Books.
- Dewey, J. (1916). *Democracy and education*. New York: Macmillan.
- Downing, J. (2001). *Radical media*. London: Sage.
- Featherstone, M. (1992). The heroic life and everyday life. *Theory, Culture and Society*, 9, 159-182.
- Foucault, M. (1995). *Discipline and punish*. New York: Vintage Books
- Gane, M. (1992). *The radical sociology of Durkheim and Mauss*. London: Routledge.
- Gardiner, M. E. (2000). *Critique of everyday life*. London: Routledge.

- Gitlin, T. (2003). *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left*. Berkeley: University of California Press.
- Gramsci, A. (1971). *Selection from the prison notebooks of Antonio Gramsci*. New York: International Publishers.
- Habermas, J. (1989). *The transformation of the public sphere*. Cambridge: Polity.
- Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity*. Oxford: Basil Blackwell.
- Horkheimer, M. & Adorno, T. W. (1997). *Dialectic of enlightenment*. London: Verso.
- Jay, M. (1994). *Downcast eyes*. Berkeley: University of California Press.
- Kellner, D. (2003). *Media spectacle*. London: Routledge.
- Lefebvre, H. (1984). *Everyday life in the modern world*. New Brunswick: Transaction Books.
- McLuhan, M. (1967/2001). *Understanding Media*. London: Routledge.
- Merrin, W. (2005). *Baudrillard and the media*. Cambridge: Polity.
- Mirzoeff, N. (1999). *An introduction to visual culture*. London: Routledge.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Stevenson, C. (2002). *Understanding media cultures*. London: Sage.
- Sturken, M., & Cartwright, L. (2001). *Practices of looking: An introduction to visual culture*. Oxford: Oxford University Press.
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity*. London: Polity.
- Williams, R. (1976). *Keywords: A vocabulary of culture and society*. London: Fontana.



From Agora to Theatre: Chen Shui-bian's Media Spectacle

Shun-shing Huang*

Abstract

Since the Taipei City Mayor Election campaigns in 1994, the DPP under the leadership of Chen Shui-bian has endeavored to create spectacular media effects employing various media strategies. In the meantime, the development and popularization of new communication technology and cable TV has led to further growth of consumerism in a society of spectacles. This article seeks to explain the metamorphosis of DPP's election campaign activities, from assemblies of the public to grandiose theatre performances resembling media spectacles.

Keywords: alternative media, spectacle of society, pseudo-event, media spectacle

智慧藏

* Shun-shing Huang is Post-doctoral Fellowship at the Cheng She-Wo Institute for Chinese Journalism, Shih Hsin University, Taiwan.