

從政治消費文化觀點看當代台灣社會的民主參與和認同建構*

莊佳穎

台灣師範大學台灣語文學系助理教授

摘要

本文試圖跨越自一九九八年到二〇一三年的台灣，透過歷年來的參與觀察、深度訪談和焦點團體等研究方法，觀看在二〇〇〇年第一次政黨輪替、二〇〇八年第二次政黨輪替、及當代台灣脈絡中，台灣公民之特殊民主參與形式和認同建構工程，並據此提出「政治消費」此一觀點。筆者認為，「政治消費」是一個當代台灣特有的政治文化現象，也是一個發展中之研究國族建構和民主化的另類觀點：1) 作為一個正在發生的文化現象，台灣的政治消費文化乃是政治邏輯和商品化邏輯相互交疊於文化實踐領域中的台灣特殊政治文化。2) 作為一個發展中之研究國族建構和民主化的另類觀點，「政治消費」觀點試圖從當代台灣社會的脈絡出發，將台灣（國族）認同建構過程放置在台灣急速發展的民主化過程中所共時發生的消費社會的無限擴張脈絡之上。「政治消費」將研究聚焦於在政治人物（文宣幕僚）/社會運動發起者與政治迷/支持者/社會運動參與者的文化實踐場域，藉以捕捉台灣認同和民主化是如何在政治人物（文宣幕僚）/社會運動發起者、政治商品與政治迷/支持者/社會運動參與者之間的文化生成過程中形成。本文乃立基於以下幾個基本立場：1) 進行對於台灣「政治消費」文化的命名及描繪，提供一個思考當代台灣民主參與和（國族）認同建構的另類觀點；2) 與古典國族主義研究和民主政治研究對話；3) 反省首次政黨輪替、二次政黨輪替和當代台灣社會民主化過程中，政治消費文化所扮演的角色。

關鍵詞：政治消費、總統大選、民主化、國族認同、政治迷

* 本文為國科會專題研究計畫「台灣政治消費文化：二次政黨輪替之後」(NSC 100-2410-H-003-059)的部分研究成果。論文初稿發表於二〇一三年「台灣文化學術研討會」，感謝研討會評論人莊雅仲教授及期刊兩位匿名審查委員給予本文的寶貴建議。同時，本文作者也感謝研究助理鄭艾馨小姐協助收集相關研究資料。

從扁迷到紅衫軍，從扁娃到馬奮館

筆者少年時期所處的八〇年代末九〇年代初，是一個台灣正歷經解嚴、解除黨禁報禁、各種社會運動蓬勃，而市民社會對於土地、社會、歷史之「大敘事」持續渴望和生產的時代。不論是候選人競選口號、社會運動標語、或政治人物談話如「奶頭與拳頭的戰爭」¹、「四百年來第一戰」²、「特殊的國與國關係」³等，在在呈現了一種，植基於現代性精神、在經濟上由大型生產模式主導、在政治上關懷革命與國民國家意識形態、在文化/思想上擁護文明和理性的，雖多聲嘈雜卻又歸於某種統合價值體系的時代氛圍。當時也是陳水扁崛起於台灣政壇，並參選首次台北市長選舉之時。扁迷文化萌芽於一九九四年台北市長選舉，竄起於一九九八年台北市長選舉，成型於二〇〇〇年總統選舉，成功包裝了陳水扁並助其取得政權，結束了國民黨長達半世紀之久的一黨專政（莊佳穎，2004）。

二〇〇〇年，台灣社會進入一個新的時代。在經濟上，進入全球化脈絡的台灣由「生產模式」轉型為「服務與消費模式」，迎接強調個人風格之「全面消費社會」的來臨（裴元領，2004：23）。在政治上，扁陣營/民進黨的執政使台灣政治結構發生變化，不僅讓原先在野的政治勢力得以進入國家決策體制中，但也因此讓原有社會運動中涉及家國意識形態的高度政治化訴求，轉型為議題化導向的路線⁴。而在文化/思想上，大敘事逐漸瓦解⁵，化身為一個又一個漂浮在台灣上空、輕薄短小的小故事，無所不在於諸如「台灣之子」⁶、「我姓馬就稍微吃點虧」⁷、「你好大我不怕」⁸等候選人競選口號、社會運動標語、或政治人物談話裡。

扁陣營/民進黨可謂具有成功捕捉台灣社會在政治經濟和文化/思想上轉變之態勢的能力。在扁迷文化之中，我們看到台灣政治史上第一個被政黨以創造一系列選舉廣告、音樂、活動和填充玩偶、相關配件、商品所成功行銷的候選人；我們也看到扁迷在大排長龍的隊伍中購買、收集相關商品。二〇〇四年，在執政優勢之下，扁陣營/民進黨持續經營阿扁文化，並在「二二八牽手護台灣」活動中由南到北成功動員了近百萬人以牽手宣誓政黨支持，一舉拉抬陳水扁聲勢，拿下

¹ 許曉丹一九八九年的立委選舉口號。

² 陳定南一九九四年的省長選舉口號。

³ 「特殊的國與國關係」是一九九九年七月九日時任總統的李登輝先生接受德國之聲錄影專訪時，所提出的對於台灣與中國關係的嶄新詮釋。

⁴ 民進黨的執政致使台灣的社會運動轉型，不再試圖挑戰政治體制本身的正當性，而抗爭對象也回歸到環保議題本身，並採用議題式的抗爭策略。（何明修，2005：63）

⁵ 請見 Jean-François Lyotard（1979/1984）和東浩紀（2012）對大敘事之消逝的相關討論。

⁶ 扁陣營在二〇〇〇年總統大選期間出版了《台灣之子：我的成長歷程、經營哲學和國家願景》（陳水扁，2000），用以詮釋陳水扁並做為貫穿扁陣營各類型文宣之理念。

⁷ 馬陣營/國民黨於二〇〇八年競選期間以馬英九姓氏同音同義字，推出一系列「馬上會更好」文宣。在其上任近兩個月後，面對台灣社會對於其政績的普遍無感，馬英九竟自嘲：「我姓馬，就稍微吃點虧」（見 NOWnews 觀測站，2008）。

⁸ 「你好大我不怕」為二〇一二年「反媒體壟斷 901 大遊行」口號。

過半的選票。透過參加活動的人牽起彼此的手，「二二八牽手護台灣」活動訴諸的不是對於一個偉大英雄的膜拜，而是每一個參與牽手的人、每一張選票、每一段生命故事用以保護台灣這片土地的力量。這是由關於每個人愛情、親情、友情等小故事的敘事軸心所打造的成功選戰策略。如果借東浩紀的話來說，從每個牽手者的自我探求出發，「二二八牽手護台灣」呼應了當代台灣社會偏好小敘事的主流口味，並聚焦在每個牽手者自己的小宇宙中，帶領大家進行一場與自我的對話過程（東浩紀，2012）。

站在和國民黨相對的國族書寫位置，扁陣營/民進黨以其所生產的一系列選舉廣告、選舉音樂、造勢活動和扁娃等相關政治商品書寫並標舉所謂的民主價值、台灣性、和台灣國族認同，並提供了其支持者一種透過消費政治商品進行民主參與，和一種標舉台灣認同作為政治品味的可能。扁迷文化因此是一個扁陣營和扁迷透過生產和消費政治商品彼此召喚、動員和對話，經由概念交換和身體展演，所共同創造的，另一種參與民主的可能方式，和一個國族認同的（再）書寫空間。然而，扁迷文化在歷經幾乎每年一次的頻繁選舉動員以及扁家接連涉入的弊案疑雲之後退燒。取而代之的，是泛綠支持者的沉默和未表態。二〇〇六年，紅衫軍在扁案爆發的時刻被快速動員並成軍。施明德透過媒體，在幾乎短短一個星期就完成了每人捐百元的一億募款大關。黃哲斌（2006）為倒扁總部相較於扁陣營更形精緻的行銷手法下了如下的註解，「從另一角度說，傳統群眾運動是『貨到付款』，施明德操作的則是「郵購預約」，一種革命想像的團體集購，一種政治主張的履約保證」。一百元捐款迥異於其他社會運動的交易邏輯在於，先消費，後上街。而一百元捐款的核心價值則在於，透過集結一個個市民社會成員的小夢想和小力量，買賣和預約一個對台灣未來的集體期待。從扁迷文化到紅衫軍，政治主張逐漸成為可供（預約）消費的商品，而政治訴求則化身為每個支持者一個個感動人的生命小故事。不過，正如同扁迷文化，也如同曾經讓台灣人民投入大量資本、大量勞動力所瞬間成就卻曇花一現的電子雞熱、Hello Kitty 熱、葡式蛋塔熱、紅酒熱，紅衫軍的驟起和驟落，起於一百捐款潮、集結於公佈倒扁主題曲和相關倒扁商品、壯大於凱道前倒扁/反扁/反貪腐靜坐、衰退於遊覽車隊全台開紅花、直到火車站前的逐漸消逝零落。

目睹民進黨在極度缺乏資源的情況下，透過成功的選舉策略，從黨外到成為最大反對黨、從地方到中央成功動員選票並取得政權，國民黨陣營在二〇〇〇年後開始積極仿效民進黨選舉策略，試圖達到動員選票和支持的目的⁹。二〇〇八

⁹以國民黨在國家發展研究院（前革命實踐研究院）所舉辦的一連串選戰策略營隊為例，二〇〇三年時任國家發展研究院助理研究員劉新圓撰文，強調國民黨正透過以下各類型課程的開授，讓國民黨工得以習得民進黨的選戰策略並藉之與民進黨競爭選票：「一、鼓動風潮：教大家如何上街頭抗爭；二、口語表達：訓練講演的技巧；三、辯論比賽：分組就時事議題做辯論，訓練反應的技巧；四、草根運動：學習使用非理性的草莽語言，以接近群眾；五、文宣大作戰：找廣告公司的人來指導我們如何利用行銷手法來為政黨宣傳；六、選戰模擬：學習如何掃街拜票，並模

年，馬英九挾著七百多萬張選票當選總統。當選之後，苗栗縣政府以發展觀光為名，計畫積極整建通霄鎮的馬家庄，並在投入一億七千多萬元拓寬馬家庄聯外道路後，再以五千萬元在馬家庄附近興建「馬英九奮鬥館」。據報導，「苗栗縣政府規劃在館中記錄馬英九從小到大的成長、求學、從政等人生歷程，並陳列昔日穿過的衣物、常看的書籍，和販售與馬英九有關的紀念品」（李信宏、張勳騰，2008）。雖然苗栗縣政府在引發全台譁然的「拍馬屁」爭議後，已將原建築物改名為「楓樹里農業推廣教育中心」，但是縣政府仍強調，一切構想的出發點都是為了「留住觀光客」（祁容玉，2009）。

值得一提的是，當扁迷漸漸沉默，紅衫軍繼起之時，同樣一種論述方式開始服務於相對的政治立場。紅衫軍在身體展演的過程中，書寫其反扁、反民進黨的基本立場，同時也在活動後期因為泛藍陣營的介入而逐漸宣示其和陳水扁及民進黨相對的國族認同立場。從阿扁文化、扁帽商品及扁迷，到倒扁文化、反扁商品及紅衫軍，甚至是後來的擁馬文化、馬奮館及馬迷，台灣特有的政治消費文化更形精緻。台灣政治消費文化已與單一政黨或個別政治人物脫勾，而從某一特定政治品牌的操演模式衍化並蔓延為台灣民主化過程中，所有政黨、社會運動在動員群眾時的必要/基本手段。倒扁總部不但超越扁陣營過去的操作模式，更進一步發展出在街頭運動前的預約式捐款活動。此外，倒扁陣營也將扁陣營嘉年華式造勢活動的創意充分發揮，讓凱道前的倒扁活動成為下班後的定點娛樂，讓全台遍地開花成為流動觀光。紅衫軍消失後兩年所興起的馬奮館概念，標舉了台灣政治消費文化走向另一個運作層次的可能 – 一個平地高樓起、與旅遊觀光工業結合、以政治人物為觀光賣點的主題樂園。

從扁迷到紅衫軍，從扁娃到馬奮館，甚至是晚近風起雲湧的社會運動（如：反媒體壟斷運動、白衫軍等等），標舉著一個個結合政治商品生產和消費、民主遊戲規則和國族認同書寫的文化實踐，「政治消費」(political consumerism)文化，已經在台灣社會誕生。在過去的三十年間，台灣社會不但歷經了消費社會的急速養成，也走過了民主化的快速發展。在消費社會急速養成的過程中，台灣社會養成了獨特的風格表現形式和都市地景，也衍生了飽和、過多、爾後丟棄的生產和消費形式。在民主化快速發展的過程中，台灣社會完成了透過選舉機制的民主實踐，同時也開啓了在中國（人）國族認同之上（再）書寫台灣（人）國族認同的空間。

「政治消費」從對於上述文化現象的觀察出發。筆者認為，「政治消費」是迸發於台灣特殊政治經濟脈絡，透過消費實踐所展演的，獨特的民主參與和國族認同建構過程。筆者在過去幾年的研究中，將研究聚焦於在政治人物（文宣幕僚）/社會運動發起者與政治迷/支持者/社會運動參與者的文化實踐場域，藉以捕捉台

擬造勢晚會活動。」（劉新圓，2003）

灣認同和民主化是如何在此動態的文化生成過程中形成。筆者以參與觀察、深度訪談和焦點團體等研究方法整理並分析了二〇〇〇年終結國民黨一黨專政的扁陣營/民進黨、扁文化商品和扁迷，二〇〇八年重新取得政權的馬陣營/國民黨、馬文化商品和馬迷，及晚近從紅衫軍到白衫軍、反媒體壟斷等社會運動，發現在這個透過符號消費滿足民主參與的泛政治化時代，主導民主參與和國家認同建構的核心場域，是極致的「政治消費」文化實踐。台灣的政治消費文化乃是政治邏輯和商品化邏輯相互交疊於文化實踐領域中的特殊現象。政治人物（文宣幕僚）/社會運動發起者運用商品消費邏輯的操作方式，鼓動自己的支持者（或是「迷」）消費自己的政治商品（包括廣告、音樂、及其他具型的商品）；在他們的文化生產實踐之中，政治商品融合了政治理念和商品運作邏輯，而被呈現為一種特定的文化風格。政治商品與政治迷/支持者/社會運動參與者則藉由對於政治商品的消費，創造他們的政治認同與文化品味，同時參與民主；在他們的文化消費實踐之中，政治商品成爲一種可供購買、收集、佩帶、參與而用以展演、宣稱和書寫特定國族認同立場和文化風格的多重文本空間。因之，不論是民進黨、國民黨、或是社會運動團體，不論是扁娃、馬英九公仔或是「反媒體壟斷」T恤，不論是民進黨支持者、國民黨支持者、中間選民或社會運動支持者，都是透過「政治消費」文化實踐，在當代台灣社會參與民主化並建構國家認同。

本文將進行對於台灣「政治消費」文化的命名及描繪，以提供一個思考台灣（國族）認同的另類觀點，和分析台灣民主化的另一種視角。有別於古典國族主義研究所習慣採用的歷史分析、政治經濟學、文學分析、哲學分析等，「政治消費」觀點將台灣（國族）認同建構過程放置在台灣急速發展的民主化過程中所共時發生的消費社會的無限擴張脈絡之上，並援引了 Antonio Gramsci（1971）和 Pierre Bourdieu（1977, 1984, 1990）觀點的交會處做基底、和 John Storey（1999）的方法做框架，將關注焦點放在政治人物（文宣幕僚）/社會運動發起者與政治迷/支持者/社會運動參與者的文化實踐場域，用以捕捉台灣認同和民主化是如何在政治人物（文宣幕僚）/社會運動發起者、政治商品與政治迷/支持者/社會運動參與者的文化生成過程中形成。

因此，筆者首先將針對「政治消費」觀點和古典國族主義觀點進行討論。其次，將處理台灣政治消費文化的重要社會脈絡—台灣消費社會的急速養成和民主化的快速發展。接著，筆者將探討 Gramsci、Bourdieu 和 Storey 等人的理論如何在「政治消費」觀點中交會並被運用，藉以思考政治消費文化做爲當代台灣社會特有之文化現象所形構的特殊民主參與形式和認同建構可能，以及討論「政治消費」作爲一個思考台灣國族認同之另類觀點在此時此刻的必要性。

從古典國族認同研究到政治消費研究

政治消費，在今天的台灣消費社會和民主體制之中，應被視為足以抗拒當下政治霸權的實踐和書寫空間；是一個複數、流動和多重發言，用以建構國家認同和參與民主的場域。這是一個已然存在於台灣社會，同時被高度實踐和參與的文化現象。然而，台灣學界尚未對其命名與進行思考。

目前，不論是西方或是台灣的古典國族主義研究，多數由學術體制內、社會科學預設的研究範疇和學術疆界進行對於國族認同的反思。也因為如此，古典國族研究的焦點往往是在有意識地劃分了社會、政治、經濟、文化等學門領域之後，所切割出來的，預設的單一領域。這樣的起始點，已經將問題意識所處的，多重脈絡交織而成的社會脈絡扭曲，同時也已經將真正建構、解構、重構國族認同的行動主體和發生建構、解構、重構的行動場域排除在問題意識的起點之外。

類似的化約也發生在理論家觀看社會行動者如何產製其對於生活世界與政治的意識時（Weber, 1978; Gramsci, 1971; Parsons, 1951; Elias, 1994; Habermas, 1981; Foucault, 1970）。多如星雲的迷茫概念，如「政治場域（political field）」、「政體（state）」或「公共領域（public sphere）」，不僅在提出時沒有給定一個清晰的疆界，也犯了將社會行動者假定為一個同質整體的錯誤。立基於這種未經檢證的概念和推定之上，理論家關於既得利益和權力鬥爭的宣稱，只能繼續沿用並執著於階級分析的既有架構。

在既有的學門疆界思考方式之上，歷史與政治經濟條件，雖然依舊主導著西方學界對於國族主義和國家認同的討論（Edensor, 2002: Vi），卻有一群學者早已開始關注文化與國族主義的關係（Gellner, 1983; Hobsbawm, 1983; Hutchinson, 1987; Anderson, 1991; Smith, 1991, 1998）。他們對於想像的國族情感的見解，是當代西方國族主義和國家認同相關理論的基礎。然而，這些西方觀點全然聚焦於理論性的形而上討論，同時在沒有進行任何田野研究的情況下，將文化標定為一個不證自明的，構成國家認同的決定性因素。根據 Tim Edensor 的說法，他們的觀點過度強調「壯觀的和歷史的」因素，而缺乏「對於文化本身的競逐本質、選擇性建構和能動性的覺察」（2002: 10-11）。以 Benedict Anderson 為例，Anderson（1991）指出國家作為想像的共同體，並據此和其他國家彼此區隔，「並不是透過其虛假性或本真性，而是透過其所被想像的方式」（Anderson, 1991: 6）。他說明了國家作為政治的想像共同體，並非透過其本真性，而是經由其在文化條件之中被集體想像，而被區辨出來的。然而，Anderson 的觀點雖然具有開創性，他在論著中也做了關於文字和印刷媒介等在建構國家想像過程中所扮演之重要角色的相關解釋。但是，他卻沒有針對這個主要論點提出後續的說明，以釐清國家共同體的想像是如何在文化實踐之中被想像、又是如何被鞏固的。

台灣學界的國族認同研究取向，在承襲當代西方觀點之外，開闢了一條將理論本土化的道路。但因為台灣社會長期以來的國家認同爭議，台灣學界的國族認同研究也呈現了台灣和中國兩種國族主義相互競爭的情況。理論家以他們投入大量心力所做的論證和所收集來的龐大證據資料，提出對於其所支持之認同立場的理論基礎，和對於台灣未來的可行提議。有趣的是，雖然理論家支持的是完全相對的兩種立場，卻大都以歷史記憶和共享文化作為論證的基礎。當中國國族主義理論家極力突顯台灣與中國的相同與連帶，台灣國族主義理論家則試著強調台灣與中國之間的差異。中國國族主義理論強調中國的五千年歷史，和強調台灣和中國間的共同民族血脈（胡佛，1983；陳映真，1988；王曾才，1994；陳昭瑛，1995）。台灣國族主義理論則強調台灣人的四百年史（史明，1980；李喬，1993）、共同悲情記憶（吳乃德，1992，1993，1996）、共享的語言文化（Hsiau, A-Chin，2000）、公民意識的共同體精神（張茂桂，1996；吳叡人，1997）和作為台灣人的主觀一體感（施正鋒，1998）¹⁰。

上述幾位理論家的觀點，對於台灣學界的國族認同相關研究，具有先導性的重要意義。而在他們的研究成果之上，若以台灣國族主義的觀點為例，筆者想要繼續追問以下幾個問題。首先，如果台灣認同崛起的最佳解釋，是台灣人共享歷史和文化的被喚醒，那麼為什麼台灣認同只在日本殖民時期造成菁英階級的零星抗爭而沒有大規模崛起？其次，為什麼台灣認同不是在國民黨殖民之初興起，而是在國民黨以一個同樣根源於漢文化的中國國族主義規馴台灣社會的幾十年後，在一九八〇年晚期才明顯地浮現？

筆者希望在此提出對於古典國族認同理論之思考方向和研究路徑上的增補。在思考方向上，筆者支持古典國族認同研究觀點在論及相關議題時，賦予歷史和政治經濟條件在結構上所佔有的重要性。然而，筆者以為，歷史和政治經濟條件無法直接造成認同的翻轉，而是創造了一個比較有利的脈絡或基礎。歷史記憶和共享文化等條件應該是論述的開始，而非論證的終點。也因此，如何理解歷史和政治經濟條件，將左右國族認同相關研究如何被論述。

Michael Billig（1995）和 Tim Edensor（2002）的觀點提供了國族認同相關研究一個思考轉向的可能。Edensor（2002）透過對於流行文化與日常生活的研究，試圖增補 Anderson 所提出的國家共同體的概念。Edensor 延伸 Billig（1995）的「凡常民族主義（banal nationalism）」概念，主張「國家的認同是紮根於每日生活中的，是在社會互動、例行工作與實踐知識的平凡細節中」（Edensor,

¹⁰江宜樺在〈當前台灣國家認同論述之反省〉一文中廣泛地回顧、並有系統地爬梳和分析台灣學者關於台灣社會國族認同討論的文獻。循藉江文，筆者回到上述原典中再讀這些相關文獻，同時亦閱讀了江文中未及涵蓋到的學者，如蕭阿勤（Hsiau, A-Chin）和施正鋒等人。

2002:17)」，特別是「透過流行文化之中的共享性，所被形塑的… (ibid.: 23)」。**Edensor** 批評 **Anderson** 將文化簡化為文字和印刷媒體，此種過度化約的視野。他進一步提出更多元、更豐富的文化形式，並透過對於這些文化形式在每日生活之展演的徹底分析，發展其修正當前國族認同理論的論點。他將「消費」視為「座落於特殊的脈絡中，同時也是涉及商品和其背後之社會關係的，每日生活的一部分 (ibid.: 109)」，同時也把這樣的觀念擺放在其看待國族認同如何形構的脈絡之中。透過對於流行文化之空間、物質和展演實踐的聚焦，**Edensor** 揭示了國族認同的建構，是如何經由流行文化的實踐而加以形塑的。

因此，國族認同應不僅建構於「想像」的一體感之上，而更是根據 **Edensor** 所說的，還紮根於每日生活的社會互動、例行工作與實踐知識的平凡細節之中。就像一個住在台北的台灣人，可以聽到有著台北口音而非北京腔的華語；就像一個住在高雄的台灣人，在每天生活中更常使用正港的台語而非廣東話。居住在台灣的人們，可以與其他台灣人共享有關台灣政治人物和流行歌手的笑料與八卦，或分享好萊塢電影與歐洲書籍的特有翻譯版本。這些形塑「作為一個台灣人」的瑣碎、平凡而共享的細節，包含了共同的消費經驗，以及在每日生活中，來自習癖 (*habitus*)、例行工作與實踐知識的共享片段。筆者認為，這樣的思考觀點將歷史、政治、經濟、文化條件視為一個認同建構/解構/重構的基礎或起點，關注行動主體實踐場域的多重脈絡，同時也將消費主義於晚近的發展納入考量，這樣的思考方向，是較貼近於台灣當代社會的發展動向的。

在研究路徑上，筆者主張在上述國族認同研究的豐碩成果上繼續前進，將研究觸角伸入行動主體的生活實作現場之中，去觀看國族認同是如何在每日實踐中被建構的。如此，將能夠在古典國族認同研究的論述策略上，讓真正的行動主體 – 「台灣人」的樣貌被更清晰地描繪。當「台灣人」的生活風貌不再只是依賴政治經濟分析和歷史文獻分析、並被先設為一個不證自明的概念時，當我們面對諸如「台灣認同如何在中國國族主義規馴台灣社會幾十年後依舊崛起」的提問，或許除了歸因於台灣人在社會改革過程中所被喚醒的共享歷史和認同(及對於歷史和政治經濟條件的強調)之外，還能夠透過對於「台灣人」每日生活實作現場的探究，將認同轉變的動態過程呈現。

台灣(人)國族認同的建構，是一個行動主體在一個前所未有的，消費主義和民主主義統合的區塊中所正在進行的國族建構的動態過程。這一個正在進行的動態過程，倘若只是以歷史分析、文本分析、統計調查、哲學論辯或是政治經濟學來捕捉其樣貌，恐怕遺漏了國族認同過程中，霸權動力不斷發生、衝突與妥協的軌跡。我們必須先承認台灣政治經濟脈絡的殊異性，進入到台灣人的每日生活實踐現場，並跳脫原有的分析正統和理論架構，才能擺脫觀看國族認同建構過程時，知識生產與辯證的既有姿態。如此，也才能將國族認同建構過程中，政治

與意識形態如何經由文化的「闡連」過程（articulation）¹¹—文化生產、文化商品、文化消費而被（再）書寫和（再）建構，準確地描繪。這是本文的反省起點，也是筆者將目光轉向台灣政治消費文化，以更貼近台灣（人）國族認同如何在台灣人每日實踐生活現場之中被建構、解構、重構此一問題意識的最主要原因。

同時，在國族認同建構過程中扮演論述書寫之實作角色的在政治人物（文宣幕僚）/社會運動發起者，更不曾被古典國族認同研究所正視。在今日的消費社會中，政治人物/政黨文宣幕僚或是社會運動發起者以（廣告）文化工業創意人員的生產姿態進行其國族書寫。也就是說，這群人在其每日生活實踐現場中對於選舉廣告、音樂、活動、臉書貼文及其他具型政治商品的文化生產，是從未被瞄準但卻是最關鍵的起始點。但是正如同廣告研究中實作者研究的普遍缺乏（Cronin, 2000），國族認同研究中關於實際生產政治商品、操作國族書寫的文宣幕僚，始終是一個模糊的影像。甚至，一直以來在 Gellner 等學者的研究中被想像和定位為具有高度政治計算和全理性思考的所謂政治菁英（elite）（見 Gellner, 1983; Hobsbawm and Ranger, 1983），而忽略了其在文化生產的實踐過程中，交錯於歷史偶然、個人習癖等脈絡之上的真實面貌¹²。即使是對上述理論提出修正的 Billig，也將政治人物的書寫實踐化約為一個同質整體，並以單一文本代表（政治人物的演講稿）作為分析其論述的主要依據。而在 Edensor 強調國族認同是在流行文化消費實踐中被建構的研究裡，則完全忽略了對政治人物及其幕僚的考察。

筆者認為政治消費的主要動力乃存在於台灣社會中，延伸自政治經濟脈絡底蘊，來自結構和行動個體的，對於國族認同的積極創生、蛻變和消解。在台灣快速民主化和消費社會急速養成過程中，政治消費正是由台灣社會所提煉出的，以生產和販賣特定文化品味鼓吹特定國族認同或政治立場，從而得以成功顛覆或鞏固原有政治霸權的巧妙手法。從政治消費來看當代的台灣國族認同建構和再書寫過程，除了能將國族認同的問題意識起點帶回到台灣社會的在地脈絡之中，進而捕捉認同建構過程的動態性，同時也能對正統國族認同研究預設的範疇疆界進行反思。這不只是從文化研究的角度出發來看國族認同的政治性空間，更是將國族認同研究的學術生產放回到台灣所處的基本脈絡之中。將台灣的主體位置視為一個地理歷史空間的想像實體（陳光興、錢永祥，2005），一個透過社會實踐的持

¹¹張君玖在《文化消費與日常生活》（*Cultural Consumption and Everyday Life*）（2001）一書的譯序中解釋其將 articulation 譯為「闡連」的用意，在取其除了作家或理論家的闡述之外，來自消費者在文化消費中對意義與脈絡的表達與扣連。基於 Hall 所言明的雙重意含，「闡連」為在闡釋與表達中，扣連到一些脈絡與意義環節所創造出的文化的意義。

¹²筆者曾為扁陣營文宣小組一員，負責廣告文案撰寫、競選歌曲作詞作曲及主唱。在筆者創作/生產上述文宣作品時，多數時候的靈感來自於創作的當下，而非高度政治計算或全然理性思考。而所謂的創作的當下的靈感，根據筆者的經驗，往往是取材於筆者近來所閱讀的書籍、所看過的電影，或是筆者在過去生命經驗中所習得的種種，來自「交錯於歷史偶然、個人習癖等脈絡」的元素。

續建構過程達到平衡和穩定的，多重交疊網絡上的一個結點（nodal point）。

政治消費，除了作為觀看當代台灣社會國族認同建構一個更貼近現實圖像的觀點之外，同時也是一個涉及民主政治和消費文化在當代社會媒合之重要議題的觀點。雖然針對民主參與/民主化及消費認同這兩個議題在學界已經分別被廣泛地研究過了，但這其中卻僅有少數論文針對這兩者間的互動提出討論。這些極少數研究主要集中在傳播學、政策研究和行銷研究等，而研究觀察雖然指出了公民權和消費文化間越來越多的重疊（Pollitt, 1988; Scammell, 2000; Spring, 2003），但是卻仍流於籠統的理論性討論，而沒有深入到公民消費者或消費者公民的日常生活世界。

透過對於廣告美學和公民政治論述的接合，Anne Cronin 分析消費文化和民主政治在本質上的相互依賴。她所提出之「消費者—公民」身份的概念（2002），探索了在每日視覺經驗中，涉及公民權內涵的政治論述如何與涉及歸屬感的文化論述相扣連。她聚焦於跨越傳統邊界，如公民權和消費主義、個人與國家、視覺和行動之間的流動性之上，並關注於發生在重劃了這些分界的另類空間裡，正在發生的，多重認同的持續爭戰。筆者採納 Cronin 消費者—公民身份這個在當代消費社會比較靈活的概念，並借用於政治消費的觀點中，以觀察民主參與和國族建構在台灣是如何透過消費實踐而加以達成。

台灣消費社會急速養成和民主化快速發展

筆者認為，台灣政治消費文化，乃崛起於過去三十年，台灣消費社會急速養成和民主化快速發展過程中。在此三十年間，台灣人試圖透過民主化機制和消費社會運作邏輯實踐與（再）書寫關於國族認同懸而未決的爭議。這不是一個發生在封閉空間的國族建構歷史，而是如前所述，來自於多重交疊網絡上的結點之上，透過社會實踐的持續建構過程。當我們試圖回溯台灣消費社會急速養成和民主化快速發展的過程，掀開其下交疊的層層網路，我們看到台灣的認同主體在殖民歷史之中持續拉扯移轉、台灣社會在資本主義的全球化疆域之中投注大量資本和密集勞動力，以及台灣民主化從冷戰到後冷戰時期所逐漸演化自資本主義生產和消費邏輯的運轉模式。

筆者過去三十年的成長過程之中，歷經台灣消費社會急速養成和民主化快速發展的歷史時刻。從筆者的世代經驗出發，消費實踐沿著大量資本和密集勞力的生產軸線開展，而民主實踐則沿著資本主義所成就的生產與消費機制運轉。三十年間，台灣社會正進行一場透過消費實踐和民主實踐所體現的國族認同的建構與摸索。

陳光興以 KTV 文化的興起為例，描繪了台灣消費社會如何在大量資本和密集勞動的投入之中，誕生於在地殖民歷史與全球資本主義擴張的辯證過程 (Chen, 2000; 陳光興, 2002)。以資本主義的全球化疆域為核心座標，陳光興認為台灣消費社會是一種結構性的歷史條件，是逐漸形成的社會構造，其生成、擴大、與表現乃直接受制於資本主義的經濟生產。陳光興觀點下的台灣消費社會，作為一個社會形構的結構性切面，近似於 Jean Baudrillard 對於法國後現代消費社會的觀察。Baudrillard 認為，消費是一個延伸自工業生產力的符號聚合系統，消費同時也是「生產的一項功能」，消費力繼勞動力之後成為最新的生產力 (1988: 46; 斜體字為 Baudrillard 所強調)。消費社會作為一個嶄新而特殊的社會化模式，激發了新的生產力和一個高產出經濟系統的獨佔重建過程」(Baudrillard, 1988: 49; 斜體字為 Baudrillard 所強調)。

在殖民政權移轉更迭的歷史脈絡之下，台灣認同主體長期以來受到多種歷史與結構性力量的拉扯。在全球化資本主義疆域之中以大量資本和密集勞力作為消費社會的發展動力，在自由主義與後殖民的大敘事氛圍中以反威權和去殖民作為民主化和本土化的指標，而逐步產製出，以大量資本和密集勞力的投資模式操作和實踐民主的政治消費文化。而這樣的政治消費文化，伴隨著在生活現場之中的消費實踐和民主實踐，座落於不同個人和不同群體的政治參與內容及形式上。

筆者在這裡要列舉幾個台灣消費社會以大量資本和密集勞力所投入的生產與消費現象，同時將這些特殊的現象與台灣的民主化過程一併討論。一般認為，台灣消費社會起自一九七〇年代後半期，而逐漸成熟於一九九〇年代中期。從以農養工到外銷導向的經濟發展，台灣社會展開了長期的勞力密集與資本積累生產模式。勞力密集與資本積累的生產模式帶動了快速的經濟成長，也大幅提升了民間消費力。房地產業、文化工業（如：廣告業）的大幅擴張，同時也反映了家庭支出在娛樂文化支出的大幅成長 (Chen, 2000; 陳光興, 2002)。裴元領 (2004) 指出，如果服務業被視為是消費社會的基礎建設，那麼根據二〇〇〇年官方統計資料，台灣已經從製造導向的工業社會轉型為市場導向的消費社會，台灣消費社會已經建立。陳光興認為 7-11 形式之便利超商在台灣地毯式的擴散蔓延致使市民社會的生活世界產生了改變 (2002)；在日常生活的層次上，大規模的連鎖管理行銷取代了既有雜貨店的家庭式經營，改變了社區生活內部消費的社會關係。

然而從今天 7-11 和攤販、雜貨店逐夜市共生的經營型態來看，陳光興所言的「取代」或許尚未/不會發生。應該說，台灣消費社會在全球化資本主義的影響之下，發展出一種混雜於現代跨國連鎖販賣和傳統夜市叫賣的共生地景或機制。貼切一點地來說，台灣消費社會即使在三十年內躍進至和西方社會相仿的態勢，其特殊的、在地的消費模式並沒有被取代，反而是以一種相互雜揉的方式和 7-11 共生於台灣消費社會之中。這是一種不同於西方消費社會的生產和消費模式，一

種筆者稱之為點線面的，全面的消費模式。以逛夜市或逛街為例，我們可以在新光三越買衣服、回家的路上在 7-11 繳電話費，然後移動到蚵仔煎或香雞排攤位買晚餐、之後再到雜貨店前面的複合式奶茶舖買珍珠奶茶。這樣的消費經驗是邊走邊逛式的，配合著夜市的叫賣，點線面全面的消費模式，和西方的點對點消費經驗（從家裡出發，開車到 shopping mall 買齊所有的東西）截然不同¹³。

另外特別值得一提的是，台灣社會經濟發展過程之中「打帶跑」(hit-and-run) 的勞力密集與資本積累生產模式同時也蔓延至消費模式之上。高度密集勞力和高速流動的中小型資本，以「打帶跑」的機動性而快速性，創造了一種在流行產業之間現學現賣並尋求資金在短期之內大量累積的生產模式。這樣的生產模式迅速延伸至台灣人的消費領域，從電子雞熱、葡式蛋塔熱、Hello Kitty 熱到紅酒熱，台灣社會投入一次又一次的「流行」消費，以和生產模式旗鼓相當的消費模式，透過高度密集勞力（大排長龍）和大量流動的資本（大量買進），進行一種在流行消費文化之間用過即丟的消費模式。

台灣消費社會之中高度密集勞力和大量流動資本的生產與消費模式，與現學現賣、用過即丟的流行熱文化，也反映在民主實踐之中。民間消費力的興起，支撐了黨外雜誌生存的空間，而這正是消費社會作為台灣民主化之歷史條件的最好證明。民進黨起家於黨外，在初期缺乏組織和資金的窘境之中，唯有透過拼裝板車和野台戲棚在街頭巷尾的機動式演講，輔以講者辛辣的演講風格和幽默的演講技巧，與台下的聽眾進行情感交流。這是在民進黨草創時期透過對台灣消費社會生產和消費模式的學習所延伸而來的選舉運作邏輯。這個成功的挪用之後更成為其書寫國族認同、搶奪文化詮釋權、走向社會權力核心並取得執政權的手段。從一九九四年的市長選舉開始，陳水扁和扁陣營成功地透過對於競選政治商品、廣告文宣、選舉音樂和造勢晚會的符號書寫，創造一個和扁迷一起觀看世界、詮釋國家認同的共同視野（莊佳穎，2004）。以扁陣營晚會為例，晚會之前以廣告、宣傳車、扁迷口耳相傳等先進與原始複合的「奔相走告」方式，告知晚會已經「走唱」到貴寶地，緊密網絡的宣傳手法再搭配上不亞於電子花車機動性的高效率，便是阿扁晚會的動員特質。扁陣營晚會的搭設地點，多為大型公園廣場、公園預定地等空曠而無人為建築物的空地。而這些地點的好處，便是舞台、背板與音響等製造娛樂聲光效果的設備能在晚會開始前一天搭設，同時也能在晚會結束後一天內拆除。扁陣營在各地晚會的包裝已經達到一種規格化，宛如職業級表演團體的專業水準。民進黨將台灣消費社會的生產與消費模式充分挪用至他們經營政治的手法之上，而以機動性（隨拆隨裝的舞台和宣傳車）、密集勞力（扁迷動輒上萬的熱情參與）在民主機制中進行其對於國族認同的書寫。扁迷置身於晚會仿如置身於迪士尼樂園；或更傳神地說，置身於晚會仿如置身帶有高度政治意識的民

¹³ 此處的觀察靈感來自與記者林朝億的對談。

主夜市。不斷堆積的感官覆誦過程將個體推向集體思想的頂端，因為充斥於支持者口鼻間的攤販香，充滿於支持者雙眼的選舉旗幟和標語，以及耳際不斷接收到的「動算」選舉口號、喇叭聲、競選主題樂聲，在在使參與其中的扁迷的情感被挑逗性地引發。在人為建構的造勢晚會場景中，政治人物和扁迷是真實的，民主參與的過程也是真實的；然而用以凝聚扁迷前往晚會的力量，用以支撐晚會氣氛的興奮情感，卻是扁陣營透過一連串符號系統所生產出來的幻想結果（莊佳穎，2004：132-166）。

扁陣營/民進黨取材自台灣消費社會運作邏輯同時貼近台灣消費社會口味的選舉手法，在九〇年代末台灣消費社會形成並進入深化期的同時，因為扁陣營/民進黨文宣幕僚、相關扁娃政治商品（包含廣告、音樂、具型商品等等）和扁迷的文化闡連，快速搭建了政治消費文化。扁迷文化為台灣社會樹立了一個典範，亦即對於台灣消費社會品味的掌握與否，成為是否能夠動員群眾、進而接近權力中心的核心路徑。在那之後我們見證了二〇〇四年「二二八牽手護台灣」活動成功拉抬陳水扁聲勢並將其送進總統府；而二〇一二年「反媒體壟斷」運動和二〇一三年白衫軍在沒有政黨和財團支持下，透過在臉書上訴說著人民有感的切身小故事，動員了龐大支持並成就了如此大規模的社會運動。以白衫軍為例，洪仲丘案這個令台灣人心痛、發生在一個平凡年輕人身上的故事，因為民眾在臉書上自發性地串連，動員了超過十萬人的參與（密集勞力），而當天活動也不乏動人的音樂（如活動主題曲〈你敢有聽著咱的歌？〉）、舞台及燈光效果（密集資金）。這些活動的成功，標舉了台灣的民主深化原是透過消費深化；主導國家認同建構的不再是國家政體，而是服膺於消費社會的政黨或社運團體。

政治消費的文化闡連（articulation）：

政治人物（文宣幕僚）/社會運動發起者的文化生產、政治商品、與政治迷/支持者/社會運動參與者的文化消費

Democracy originates among ordinary people in acts of conversation, among citizens who begin to question the disparities between their experience and what politicians and intellectuals are currently feeding them（Carey, 1995）。

James Carey 認為，民主起源於一般人的對話，起源於一般人對於政治人物或知識份子加諸其上之說法相異於自身經驗的詰問。他的上述文字勾勒了一個長期以來以模糊的樣貌存在於學界的，介於政治人物政治論述和公民生活場域的政治性空間，也還原了公民在解讀和詮釋政治人物或知識份子的政治論述時，一個（再）書寫、（再）詮釋與反抗的可能。

以扁迷文化為例，我們看到，即使國民黨政權透過意識型態和壓制性國家機

器的運作，將中國國族主義強加於台灣社會之上，台灣認同依舊崛起，並進而挑戰中國國族主義的正當性。扁迷文化由下而上的出現，其實是挪用了台灣社會甫興起的台灣認同，並加以有系統地組織和動員為台灣國族主義，以進一步地顛覆國民黨的中國國族主義霸權。以「反媒體壟斷」運動為例，發起和參與「反媒體壟斷」運動的年輕人們多數在台灣解嚴後出生，在台灣消費社會富裕的環境中成長，更具備有對於各種新媒體的嫻熟操作能力。他們所面對的，不再是以赤裸暴力張牙舞爪的威權政體，而是與資本主義合流、將控制的力量具體而微於市民社會每一個角落的高明國家機器。也因此，當代社會運動已經轉型為在顛簸的民主化道路上，以消費社會的運作邏輯，對抗司法體系、社會體制、執法程序等不正義。發起運動和參與運動的年輕人們深諳此道理，也因此，相較於野百合學運世代較中心化和組織化的運作模式，其動員群眾的方式，是一種去中心的、嬉戲嘲諷又具美學品味的策略。他們善用臉書平台和獨立媒體進行論述與動員（如：串連上萬台灣及海外支持者在臉書上張貼自己與「我在○○，我反媒體壟斷」標語的合照等），上傳自製的精美音樂和廣告，並以海報、橫旗、漫畫、標語、歌唱、舞蹈、遊戲、演講甚或 cosplay 等各種多元形式，進行理念宣傳並召喚更多支持者。

政治活動和社會運動，正逐漸成為一種品味和時尚，一個在抗爭中探求自我價值、追尋「文化」、尋找快樂的過程。扁迷文化和「反媒體壟斷」運動化身為流行文化，並涉入人民的日常生活實踐中。此二者的成功說明了動員和配置一個座落於文化消費之每日實踐的反抗力量/反霸權的可能性。這正是「政治消費」作為當代台灣社會的一個文化現象，最引人入勝的特點。「政治消費」觀點所關注的焦點，是在當代台灣國族認同建構過程中，發生於政黨文宣幕僚的文化生產、政治商品與政治迷的文化消費間的文化闡連。透過對於 Gramsci (1971) 和 Bourdieu (1977, 1984, 1990) 觀點之交會處的閱讀（尤其是「霸權」(hegemony) 和「習癖」(habitus) 這兩個概念的對話），同時參照 John Storey 的方法做為框架，在這裡我們找到梳理政治消費這個文化現象，同時也是探索政治消費這個國族認同研究另類觀點的理論基底與門徑。

Bourdieu 的理論關注文化生產的商業或經濟可轉換性 (Featherstone, 1991: 87-94)，而 Gramsci 的理論則是關注文化霸權的政治滲透力 (Hoare and Smith, 1971)。儘管他們分別從商業和政治這兩個不同的視角出發，但是「文化實踐」的概念卻同時貫穿他們兩人的作品。「文化實踐」在 Bourdieu 和 Gramsci 作品中的交會，不僅能用以探索政治人物幕僚和支持者/迷的文化實踐，更能用以理解消費社會中的生產與消費 (Bourdieu 的觀點)，與民主制度下政黨之間的權力鬥爭 (Gramsci 的觀點)。

習癖 (habitus)，對於 Bourdieu 來說，是一種用以在特定社會情境下提供

特定舉措的，共享的先在秉性（pre-disposition）。這其中包含了「一套套與過去經驗相結合而持續的、可轉換的秉性，在任何時刻做為行動主體感知、鑑賞和行動的母源，以提供行動主體在日常生活場域中如何行動和反應的判斷，並對各式各樣的狀況做出應對」（Bourdieu, 1977: 82-83）。Bourdieu 解釋了個體如何透過對於既有物質條件的內化，而有意識或無意識地在一而再、再而三的實踐中，進入社會生產和再生產的過程。Bourdieu 的概念，如果延伸到集體國家認同的層次之上，就是 Edensor（2002）所宣稱的，建構在物質的、空間的、瑣碎的每日實踐之上的國家認同。國族認同和國族主義是透過一種「伴隨著對應特定事物的身體和感官經驗之，運用物體和操作工具的平常能力」（Edensor, 2002: 106, 斜體為 Edensor 所強調）所建造的。

對於 Gramsci 來說，文化霸權具有其政治的、知識的和道德的同意基礎（1971）。這涉及「一種並非透過強制支配，而是透過政治和意識形態領導的手段所同意的支配，而這也就是同意的組織化」（organization of consent）」（Simon, 1982:21）。就這一點而言，一個政體、政黨或霸權團體也許能透過獲得人民的同意而取得其文化霸權的領導位置。這種同意，以 Joseph Femia（1981）的話來說，意味著「一種心理和精神狀態，包含了某種，對於社會政治秩序或其中某些重要部分的，可言明或不可言明的贊同」（1981: 36）。然而，作為一種權力關係的獨特形式，霸權往往促發一股與其相對的，建造反霸權（counter-hegemony）的力量。對 Gramsci 而言，「霸權和反霸權的辯證，原則上會在學校、教堂、家庭、媒體、鄰里和工作場所等較大社會場域之中展開」（Rudé, 1980: 281）。當霸權「與從屬階級對於其存在條件的根本理解相衝突時」（Schaffer, 1995: 33），反霸權就有崛起的機會。對 Schaffer 來說，反霸權論述的系統化，是奠基於現存條件之實踐和現實事物之覺察的，行動和思考的結合（1995）。

Gramsci 的觀點可以解釋，崛起於每日實踐之中的台灣認同是如何被動員、被有系統地闡述，而作為反中國霸權的相對論述。然而，雖然 Gramsci 的概念捕捉到了意念和實踐的在每日實踐之中的辯證關係，他並沒有機會見證到消費社會的興起（即使 1971 年出版的作品中，記載了他曾經稍微討論了美國文化和福特主義），也因此沒有討論到商業力量對於文化霸權領域的滲透和支配。（晚近的 Gramsci 研究學者已對此做出討論和修正，如 Jessop 1990 年代中期作品，另見 Jessop and Sum, 2000）。

對於意識和實踐之辯證關係的另一個角度的考察，可以從「習癖」的概念得出，也就是 Bourdieu 提到的「一個持久存在和可轉換的系統，一個正在進行建構同時也已經建構的結構」（1977: 72）。習癖是一個組織世界的方法，與社會氛圍相關，並紮根於過去和未來的實踐之中。Bourdieu 「習癖」的概念，是文化實踐嵌入的所在，也是一個重建社會秩序和重構文化霸權的，已建構和建構中的

場所 (Schaffer, 1995)。這特別有助於思考消費文化和文化霸權之間的辯證關係，譬如台灣人共有的關於真實世界的，關於台灣是什麼、中國是什麼這類議題的，行動與思考。這說明了台灣人所共享的經濟富裕及政治民主等一般經驗，如何為台灣性 (Taiwanese-ness)、台灣認同、台灣國族主義提供了根本的條件。台灣人在每日生活中所進行的消費實踐，如購物、穿著和旅遊，強化了他們在市場中對於商品進行「自由選擇」的感知與實踐意義。同樣的，台灣人定期所參與的民主實踐，如抗議、社會運動和選舉，亦鞏固了他們在選舉中對於候選人進行「自由選擇」的意念與行動意義。「自由選擇」在台灣人的每日生活中被各式各樣瑣碎的實踐活動加以積累並強化，成為鑲嵌在台灣人共同經驗中理所當然的一部分，並植基於他們共享概念，從而在他們其他的實踐活動中，扮演已然存在於結構中的理所當然的部份。這些是展現於「機構訓導的疆界之外」(outside the realm of institutional pedagogy; Bourdieu, 1984: 77)，崛起於台灣人每日實踐之中，並取代國民黨透過軍事和教育系統所強加之中國國族主義的，台灣認同的重要組成。

筆者認為，在當代消費社會中，「習癖」其實可以被視為重構文化霸權及社會秩序的場域。Bourdieu 認為，階級的(再)生產，正是由集結了特定權力的個人，透過習癖的再生產過程所加以支撐的。然而，由於他過於強調同一社會階級/位置之個體間的文化同質性，而忽略了透過動員跨越團體和階級之集體意志以集結反抗力量的可能。相對而言，Gramsci「文化霸權」概念之相對鬆散的輪廓，提供了一種將超越單一階級、串連社會力量之反抗意識加以動員並系統化論述的可能性 (Schaffer, 1995)。因為，相較於其他社會(如：Bourdieu 所在的法國)，台灣社會並不具有高度階級意識，台灣人對於國族認同議題遠遠較階級議題來得敏感。Gramsci 跨階級意識形態動員的見解，用以考察台灣認同在政治人物(文宣幕僚)/社會運動發起者與政治迷/支持者/社會運動參與者間的論述形構，十分具有啟發性。

透過對於 Bourdieu 和 Gramsci 理論的整合，讓我們能夠進一步探索政治消費文化所展現的幾個主要特質：是一種商業與政治領域的融合、是一個文化產製和國族建構的過程、是在每日實踐中霸權與反霸權闡述的系統化、是意念和實踐的辯證關係。從 Bourdieu 和 Gramsci 的觀點，我們看到台灣認同如何透過台灣人民的消費實踐和消費意識逐漸浮現。台灣國族主義，作為一個被系統化闡述以反抗中國國族主義的反霸權論述，已然被扁迷文化的生產實踐和消費實踐所動員起來，並在之後的政治活動和社會運動中，逐漸成熟。

Storey (1999) 採取了 Gramsci 式的文化研究觀點，用以思考意義是如何透過文化消費而被製造的。他將文化消費理解為生產端與消費端之間的積極關係；其中，意義是在文化消費的實踐中被積極闡連和產製的。他主張，文化的養成，並非由文化工業的經濟條件所機械式地決定的，並不能被解讀為銘刻於一個封閉

文本中的特殊隱含義，也並不是因為懼怕陷入經濟化約論而誇大的消費主體能動力。文化消費是一個「文化的生成」過程（Storey, 1999: 168, 斜體為 Storey 所強調）。在文化消費的每日實踐之中，文化意義創造於生產端和消費端、結構和行動者之間的「妥協均勢」（ibid.: 150）。

筆者在借用 Storey 文化消費觀點來探求台灣政治消費文化的同時，卻必須對其觀點提出修正。Storey 的觀點雖然強調生產和消費之間的積極對話關係，卻在其研究範式中給予生產端和消費端不對等的對話位置。在將消費端的視角拉近到每個具有能動性之意義產製的消費主體的同時，Storey 卻仍將消費端等同於生產文化商品的整體，一個改良（法蘭克福學派）版本的文化工業。他忽略了文化商品的生產者和消費者一樣，都是來自不同生命脈絡和背景、擁有各式各樣生活風格及品味的，異質的文化社群。也因此，透過修改 Storey 的框架，政治消費觀點認為台灣國族主義的構成，是一個生產端（幕僚人員）和消費端（支持者/迷）之間積極的對話關係。也因為如此，筆者認為進入到幕僚人員和支持者/迷的生活實作現場中，是必要的。

基於上述所提到的部份，筆者主張應用多重研究方法，處理政治消費文化這個議題，及闡述政治消費文化這個觀點，包含參與觀察（以描繪政治人物文宣幕僚/社會運動發起者與政治迷/支持者/社會運動參與者的社群及實作場域），深度訪談及焦點團體（針對政治人物文宣幕僚/社會運動發起者與政治迷/支持者/社會運動參與者），和文本分析（針對政治商品）。如此將能夠避免過度化約政治商品的生產者為一個同質整體，也能夠追溯在生產者和消費者之間，意義是如何被闡連，而文化（反）霸權是如何被建構的，完整的圖像。

從「政治消費」觀點看「小確幸」台灣：幾個關於台灣民主參與的延伸提問

筆者以為，從政治消費觀點出發，能夠將當代台灣社會之中，政治邏輯和商品化邏輯相互交疊於國族文化實踐場域中的特殊現象清楚描繪。透過對於台灣政治消費文化的研究，我們得以爬梳國族認同如何透過民主化機制和消費社會運作邏輯被實踐與（再）書寫。

政治消費觀點能夠在觀看台灣國族認同的建構過程時，關照介於政治人物文宣幕僚/社會運動發起者的文化生產、政治商品與與政治迷/支持者/社會運動參與者的文化消費之間的文化闡連過程，同時將當下台灣脈絡的特殊性納入思考之中。發生在台灣脈絡之中最有趣的是，民進黨所標舉的台灣（人）國族認同的大規模崛起並非發生在日治時期初期、日本人和台灣人來自不同文化的分歧，或是國民黨初來乍到、外省本省族群差異最大的時候。民進黨所鼓吹的台灣（人）國族認同的大規模崛起，反而是在經過國民黨幾十年的黨國規訓和台灣人對於中國（人）

國族主義幾十年的實踐之後。這數十年間最引人入勝的轉折，正是消費社會的急速養成和民主化的快速發展。另外，長久以來，台灣文化，因為其更迭的殖民歷史，一直是一個混成的文化（hybrid culture）。每一個殖民的歷程都開啓了一個第三空間（Bhabha, 1990b），一個被殖民的台灣人和殖民文化面對面，相互混成的交界。從最早的歐洲殖民、鄭成功政權、日治時期到國民黨政權，在不斷面對外來文化的學舌過程中，台灣社會發展出一種對於外來文化的強韌適應力和再創造力。也因為如此，在被收編至全球化疆域之後，台灣文化衍發出一種對於各種消費文化快速移植和挪用的特色；在民主化過程中，台灣人則發展出一種植基於消費社會運作邏輯的民主實踐方式。藉由高效率的模仿和學習，台灣移植了西方的百年經驗，將消費社會和民主化發展壓縮於三十年間迸發。於是在消費社會急遽形構及和民主化快速發展之後，今天的台灣社會衍發出一種在投注大量資本勞力生產和消費，用以書寫國族認同、實踐民主參與的政治消費文化。在政治消費文化之中，台灣人再次找到一個第三空間，一個混雜消費社會經濟邏輯、民主機制政治邏輯並用以鞏固或推翻現有政權的混成空間。

藉由對於台灣「政治消費」文化的命名及描繪，我們不僅能將對於台灣（國族）認同建構過程的觀察，放置在共時發生的急速民主化與消費社會無限擴張之當代脈絡上，同時更能將「政治消費」此一觀點延伸，進一步探究幾個可能命題。首先，因為政治邏輯和商品化邏輯的交互交疊，民主政治與消費社會已然是互為表裡的關係。也因此，在未來的研究中我們必須認知到，原有將政治權力與商業利潤劃分在不同領域的思考方式將無法充分理解當代台灣社會民主化及（國族）認同建構過程中，以商業手法凝聚政治能量、以政治手段累積商業利益的現象。其次，從政治人物（文宣幕僚）/社會運動發起者的生產實踐來看，「政治消費」文化意味著政黨在當代台灣社會脈絡中，已然公司化的本質性轉變。就這個意義而言，我們應當繼續思考政黨公司化如何影響台灣政治和社會運動的組織與動員型態¹⁴。再者，從政治迷/支持者/社會運動參與者的消費實踐來看，「政治消費」文化意味著公民在當代台灣社會脈絡中，已然消費者化的本質性轉變。就這個意義而言，我們應當繼續思考公民消費者及消費者公民將如何影響台灣民主發展及國家認同形構¹⁵。最後，從政治商品此端來看，我們可以思考，政治商品本身的形式轉變，及另類流通管道的形成，除了影響了台灣政治和社會運動的既有樣貌之外，是否更同時改變了台灣日常政治地景。

近幾年，台灣消費社會的主流口味引領人們來到一個嶄新的社會氛圍。「可

¹⁴ 譬如，目前台灣兩大黨選舉活動幾乎都以外包方式仰賴公關公司給予的技術、人員和文宣支援。公關公司與兩黨的合作關係植基在一種商業契約多於政治結盟的暫時性結合，而同一公關公司也可能前後服務不同政黨。也因此，過去台灣兩大黨所標舉的，在國家認同、政治理念上等根本差異，都應該被重新考量。

¹⁵ 譬如，今天的政治迷/支持者/社會運動參與者究竟是因為政治商品而認同政治理念，還是因為政治理念而消費政治商品，此類涉及商品和認同兩造間的倫理議題，也應該被重新考量。

愛」文化由文化商品增生蔓延至台灣人（新世代）的身體實踐之中，從購買、收集和使用文化商品，到應對（如：「可愛」作為一個被濫用、同時可具有讚美和責備意涵的詞彙）、言說（如：娃娃音或尾音上揚）、舉措（如：輕跳或雙手合十於頰邊擺動）和穿扮（如：粉色系、蓬蓬裙或蕾絲），台灣年輕世代透過消費和身體實踐，改造了自我的身體景觀，也逐漸改變了台灣社會的文化風情。這種當代台灣社會所演化出的文化風情，訴諸一個崇尚「可愛」精神的集體氛圍。而環繞著「可愛」、與「可愛」相近，諸如「（弱）/（幼）/（微）小」、「慢熟」、「稚齡」、「天真」等概念，更瀰漫於台灣社會，成為人們共享的價值體系和行事準則（Chuang, 2011；莊佳穎，2013）。

二〇一三年台灣媒體版面先後被一隻名為圓仔的小貓熊和一隻從荷蘭進口的黃色小鴨大舉攻佔，台灣社會沉浸在一片「好可愛」、「好有療癒效果」的讚嘆聲中。自圓仔誕生的那一刻起，台灣最大入口網站搭設了〈圓仔日記〉專區，提供粉絲見證牠每天的成長進度¹⁶，而圓仔週邊商品（包含動物園發行的玩偶、甚或市面上麵包店自製的熊貓蛋糕等）也隨之熱賣。在圓仔熱潮之後，由黃色塑膠皮做成的黃色小鴨風潮也席捲全台灣。黃色小鴨相關報導大篇幅佔領了平面及電子新聞版面，而黃色小鴨相關商品（如：玩偶、文具、服裝甚至甜點等）也突然間充斥在街邊巷尾¹⁷。這波在二〇一三年由圓仔和黃色小鴨所掀起的「可愛」風潮，甚至引起《今日台灣電子報》（Taiwan Today）記者的注目，以〈台灣的可愛文化〉（The culture of cute in Taiwan）¹⁸為題，從圓仔與黃色小鴨效應出發，報導台灣社會對於可愛文化的執迷。到了年底，台北捷運公司宣布邀請 Hello Kitty 擔任貓纜為期一年的代言人，希望繼續複製 Hello Kitty 在台灣消費社會的高人氣，拉抬低迷的貓纜乘載率¹⁹。二〇一三年十一月二十八日，由「中華民國台灣泰迪熊協會」主辦的〈2013 年泰迪熊台中樂活嘉年華〉，搭合著台灣社會對於「可愛文化」的高度興趣，不僅吸引了過去九屆前所未有的政府資源挹注、媒體曝光機會及大眾專注程度，更將舉辦規模擴大為數個活動同時在台中市不同展場舉行的模式²⁰。二〇一三年十二月一日，共計有二十萬輛車次為了此活動湧入台中市，

¹⁶見《雅虎奇摩新聞》網站的〈圓仔日記〉專區。

¹⁷然而，新聞媒體鋪天蓋地的「黃色小鴨」報導及許多民眾爭睹黃色小鴨的瘋狂，也引發網友的嘲諷。有網友戲謔地回顧了黃色小鴨的新聞標題如下：「標題 1：小鴨進港，萬人轟動；標題 2：小鴨拍照最佳角度；標題 3：小丫周邊商品；標題 4：小鴨從高雄港畢業；標題 5：小鴨到桃園；標題 6：小鴨臉上有三條線；標題 7：小鴨爆掉」（Chang, 2013）。

¹⁸請見 Steve Hands 在〈The culture of cute in Taiwan〉報導中的討論。《今日台灣電子報》（Taiwan Today）是一個由外交部發行、帶有官方色彩、對國際宣傳台灣現況的電子報。

¹⁹見《台北捷運公司》網站，〈「貓空纜車 Hello Kitty 年」12/6 起跑 貓纜年度保養檢修順利完成 全新風貌迎賓〉公關稿。

²⁰已經舉辦了九屆、多為單一展區的〈台灣國際泰迪熊展暨創作比賽〉，今年第十屆的活動不但獲得台中市政府的補助，更將展區與活動擴大為在秋紅谷、台中市政府、草悟道和美術園道舉辦的「泰迪熊與台中有約-大型樂活熊裝置藝術展」、在新光三越台中店舉辦的泰迪熊樂活博覽會，及在全國大飯店舉辦的「第十屆國際泰迪熊展暨創作比賽」。其他相關說明請見中華民國台灣泰迪熊協會架設之《2013 年泰迪熊台中樂活嘉年華》網站〈台灣泰迪熊與城市有約〉網頁。

因而癱瘓週邊交通（廖容瑩，2013）。

「小確幸」，正是在這樣的集體氛圍之中降臨台灣社會的生活哲學。源自日本文學家村上春樹作品的「小確幸」，標舉的是「日常生活中…小而確實的幸福」²¹。而當「小確幸」被摘取、嫁接於歷經媒體自由化、政治民主化、文化商業化、大敘事全面消解、世代不正義的台灣當代社會脈絡中，「小確幸」成爲一種對於小敘事的執迷、一種集體心靈遭受擠壓後的內縮（左拉與芭樂姊妹花們，2003；Paul, 2013）、和因爲當下外在條件限制而委屈求全的「…不要那些龐大的虛幻的遙遠的願景，…要微小而切確的幸福感」（Haug, 2003）的生活態度。當代台灣以「小確幸」如此建構自我，而中國，作爲台灣社會的巨大她者，也以類似的概念觀看和界定台灣。呼應台灣「小確幸世代」透過「小確幸」一詞的自我定位²²，中國「最拚世代」以「小清新」一詞形容台灣。對於當代中國人而言，由陳綺貞和張懸等所代表的「小清新」的台灣，是「一個鳳梨酥和高山茶的臺灣，一個戀戀風塵和白裙飄飄的臺灣」（張曉舟，2013）。中國視角下的「小清新」，是一個爲中國清新綻放、「沒有政治的台灣鏡像」（ibid.），更是一個由去政治化的生活方式、美學品味和文化消費偏好所構成的世代「小宇宙」。

當我們迎接「小確幸」的來臨，意味著台灣社會正在面對中國崛起的過程中自我定位，也正走向一個政治和經濟邏輯在消費文化中益發深度勾連的時代。接下來我們應該要關注的並非哪一個政黨、政治人物文宣幕僚或社會運動發起者如何地透過對於消費社會機制的巧妙運用而取得國族認同詮釋權和議題發聲權，而是關注在國族認同建構的動態過程中，意識形態和文化如何被闡連，並產生內在邏輯的轉變。誠如在本文一開始筆者所提到的，從扁迷到紅衫軍、從扁娃到馬奮館，政治消費文化已經與單一政黨脫勾，成爲台灣社會選舉機制中必備的基本要件，而或許終究成爲台灣脈絡中不可或缺的社會結構之一。因此，我們應該關注的並非誰取得的政權，而是政治消費不斷轉化和變動之中，與當下社會脈絡相交錯所迸發出的文化意義。

²¹村上春樹在與插畫家安西水丸合著的《蘭格漢斯島的午後》（ランゲルハンス島の午後）插畫散文集（1986）之〈小確幸〉一文中，首度提出了「小確幸」一詞，意指「微小而確定的幸福」。而在另一本插畫散文集《尋找漩渦貓的方法》（うずまき猫のみつけかた）（1996）文末，村上春樹再度提到這個概念。

²²「小確幸時代」出現在第 872 期（2013 年 9 月 4 日）的《今周刊》中，記者施昶盈、辛曉昀以〈狼性襲台 — 當中國「最拚世代」遇上台灣「小確幸世代」〉，對照了台灣和中國新世代集體心靈的巨大差異。文中，台灣小確幸世代被比喻爲溫良恭儉讓的羊群，而中國最拚世代則被比喻爲成群獵捕獵物、凶狠冒險敢衝的狼群。

參考書目

- 王曾才，1994。〈中國的國家認同與現代化〉收於中央研究院近代史研究所（編）《認同與國家：近代中西歷史的比較》頁 201-13。台北：中研院近史所。
- 中華民國台灣泰迪熊協會，2013。〈台灣泰迪熊與城市有約〉《2013 年泰迪熊台中樂活嘉年華》(<http://www.teddycarnival.com.tw/?ptype=info>) (2013/11/28)。
- 史明，1980。《台灣人四百年史》。San Jose, Calif.：蓬島文化公司。
- 台北大眾捷運股份有限公司，〈「貓空纜車 Hello Kitty 年」12/6 起跑 貓纜年度保養檢修順利完成 全新風貌迎賓〉
(<http://www.trtc.com.tw/ct.asp?xItem=69893545&ctNode=22278&mp=122031>) (2013/12/3)。
- 何明修，2005。《社會運動概論》。台北：三民。
- 李信宏、張動騰，2008。〈拍馬屁？拚觀光？苗縣要蓋「馬奮館」〉《自由時報》
(<http://www.libertytimes.com.tw/2008/new/may/31/today-t1.htm>)
(2008/5/31)。
- 李喬，1993。〈台灣（國家）的認同結構〉收於李鴻禧（編）《國家認同學術研討會論文集》頁 201-22。台北：現代學術研究基金會。
- 祁容玉，2009。〈不叫馬奮館 馬家庄農推中心落成〉《聯合新聞網》
(<http://udn.com/NEWS/DOMESTIC/DOM3/5244575.shtml>) (2009/11/11)。
- 吳乃德，1992。〈國家認同和政黨支持：台灣政黨競爭的社會基礎〉《中央研究院民族學研究所集刊》74 期，頁 33-61。
- 吳乃德，1993。〈省籍意識、政治支持和國家認同——台灣族群政治理論的初探〉收於張茂桂等《族群關係與國家認同》頁 27-51。台北：業強。
- 吳乃德，1996。〈自由主義和族群認同：搜尋台灣民族主義的意識形態基礎〉《台灣政治學刊》創刊號，頁 5-39。
- 吳叡人，1997。〈民主政治的吊詭與兩難？對於台灣民族主義的再思考〉收於游盈隆（編）《民主鞏固或崩潰：台灣二十一世紀的挑戰》頁 31-42。台北：月旦。
- 東浩紀（褚炫初譯），2012。《動物化的後現代——御宅族如何影響日本社會》。台北：大藝。
- 施正鋒，1998。《族群與民族主義》。台北：前衛。
- 施昶盈、辛曉昀，2013。〈狼性襲台——當中國「最拼世代」遇上台灣「小確幸世代」〉《今周刊》872 期，9 月 4 日，頁 84-93。
- 胡佛，1983。〈政治文化與青年的國家認同〉（訪問稿）《中國論壇》15 卷 12 期，頁 16-19。
- 陳水扁，2000。《台灣之子：我的成長歷程、經營哲學和國家願景》。台中：晨星。
- 陳光興，2002。〈台灣消費社會形成的初步思考〉收於大學學術講演錄叢書編委會（編）《中國大學學術講演錄》頁 243-48。廣西：廣西師範大學出版社。
- 陳光興、錢永祥，2005。〈新自由主義全球化之下的學術生產〉收於反思會議工

- 作小組（編）《全球化與知識生產：反思台灣學術評鑑》頁 3-30。台北：唐山。
- 陳映真，1988。〈向著更寬廣的歷史視野……〉收於施敏輝（編）《台灣意識論戰選集》頁 31-37。台北：前衛。
- 陳昭瑛，1995。〈論台灣的本土化運動：一個文化史的考察〉《中外文學》23 卷 9 期，頁 6-43。
- 莊佳穎，2004。《阿扁的異想世界》。台北：前衛。
- 莊佳穎，2013。〈做「可愛」－「可愛文化在台灣」的問題化、概念化與脈絡化嘗試〉發表於「2013 年台灣社會學年會」。11 月 30 日-12 月 1 日。
- 黃哲斌，2006。〈我錯了，原來阿扁人緣這麼差〉《中時電子報》
 (<http://blog.chinatimes.com/dander/archive/2006/08/23/93721.html>)
 (2006/08/23)。
- Storey, John (張君玖譯)，2001。《文化消費與日常生活》，台北：巨流。
- 張茂桂，1993。〈省籍問題與民族主義〉收於張茂桂等《族群關係與國家認同》頁 233-78。台北：業強。
- 張曉舟，2013。〈”小清新”大一統中國－張懸事件的反思之一〉《騰訊·大家》
 (<http://www.facebook.com/ying.chang.9484>) (2013/11/11)。
- 雅虎新聞編輯室，2013。〈圓仔日記〉《雅虎奇摩新聞》。
 (<http://tw.news.yahoo.com/panda-taipei/>) (2013/07/06)。
- 裴元領，2004。〈自我做主的經濟？對 1994-2004 年台灣消費社會形成的初步觀察〉發表於「2004 台灣社會學年會暨研討會」。新竹。
- 廖容瑩，2013。〈「熊」創單日 20 萬車次 店家多 3 成業績〉《TVBS 新聞》
 (<http://news.tvbs.com.tw/entry/512649>) (2013/12/02)。
- 劉新圓，2003。〈我們需要新的文化論述（教文（析）092-029 號）〉《國家政策研究基金會》(<http://old.npf.org.tw/PUBLICATION/EC/092/EC-B-092-029.htm>)
 (2003/5/27)。
- Anderson, Benedict. 1991. *Imagined Communities*. London: Verso.
- Baudrillard, Jean. 1988. "Consumer Society." In Mark Poster, ed. *Jean Baudrillard: Selected Writings*, pp. 29-56. Stanford, Calif.: Stanford University Press.
- Bhabha, Homi, ed. 1990a. *Nation and Narration*. London: Routledge.
- Bhabha, Homi. 1990b. "The Third Space: Interview with Homi Bhabha." in J. Rutherford, ed. *Identity: Community, Culture, Difference*, pp. 207-21. London: Lawrence & Wishart.
- Bourdieu, Pierre. 1968. "Outline of a Theory of Art Perception." *International Social Science Journal*, Vol. 2, No. 4, pp. 589-612.
- Bourdieu, Pierre. 1977 (1986). *Outline of a Theory of Practice*, trans. Richard Nice. Cambridge: Cambridge University Press

- Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Bourdieu, Pierre. 1993. *The Field of Cultural Production*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, Pierre. 1996. *The State Nobility*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, Pierre. c1998. *Practical Reason: On the Theory of Action*. Cambridge: Polity Press.
- Carey, James W. 1995. "Abolishing the Old Spirit World." *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 11, No. 3, pp. 82-89.
- Chang, Ying, 2013. 〈Ying Chang 回應了一則轉貼連結〉《臉書》
(<https://www.facebook.com/ying.chang.9484>) 11 月 12 日。
- Chen, Kuan-Hsing. 2000. "The Formation and Consumption of KTV in Taiwan." in Beng-Huat Chua, ed. *Consumption in Asia*, pp. 159-182. London: Routledge.
- Chuang, Yin C. 2011. "Practising *Kawaii* in Taiwan Politics." *International Journal of Asia Pacific Studies*, Vol. 7, No. 3, pp. 1-18.
- Cronin, Anne. 2000. *Advertising and Consumer Citizenship*. London: Routledge.
- Edensor, Tim. 2002. *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*. Oxford: Berg.
- Elias, Norbert. 1994 (1939). *The Civilizing Process: The History of Manners and State Formation and Civilization*, trans. Edmund Jephcott. Cambridge, Mass.: Blackwell.
- Femia, Joseph. 1981. *Gramsci's Political Thought: Hegemony, Consciousness, and the Revolutionary Process*. Oxford: Clarendon Press.
- Featherstone, Mike. 1991. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Foucault, Michel. 1970. *The Order of Things: An Archaeology of the Human Sciences*. New York: Vintage Books.
- Gellner, Ernest. 1983. *Nations and Nationalism*. Ithaca: Cornell University Press.
- Gramsci, Antonio. 1971. *Selections from the Prison Notebooks*. Quintin Hoare, and Geoffrey Nowell Smith, eds. and trans. New York: International Publishers.
- Grossberg, Lawrence. 1995. "Cultural Studies vs. Political Economy: Is Anybody Else Bored with This Debate?" *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 11, No. 3, pp. 72-81.
- Habermas, Jürgen. 1981. *The Theory of Communicative Action, Vol. 1: Reason*

- and the Rationalization of Society*. trans. Thomas McCarthy. Boston: Beacon Press.
- Hands, Steve, 2013. "The culture of cute in Taiwan." *Taiwan Today*.
(<http://www.taiwantoday.tw/ct.asp?xitem=209954&CtNode=430>) (2013/9/29)
- Huang, Sean, 2013. 〈台灣人，窮得只剩下小確幸〉《商業週刊》
(<http://www.businessweekly.com.tw/KBlogArticle.aspx?id=4590>)(2013/09/10)
- Hobsbawm, Eric, and Terence Ranger, eds. 1983. *The Invention of Tradition*.
Cambridge: Cambridge University Press.
- Hsiao, A-Chin. 2000. *Contemporary Taiwanese Cultural Nationalism*. London:
Routledge.
- Hutchinson, John. 1987. *The Dynamics of Cultural Nationalism: The Gaelic
Revival and the Creation of the Irish Nation*. London: Allen & Unwin.
- Lyotard, Jean-François. 1979 (1984). *The Postmodern Condition*. Manchester:
Manchester University Press.
- NOWnews 觀測站, 2008 〈毒家報報／姓馬果然有比較吃虧〉《NOWnews》
(<http://legacy.nownews.com/2008/07/31/301-2305791.htm>) (2008/7/17)
- Parsons, Talcott, and Edward A. Shils, eds. 1951. *Toward a General Theory of
Action*. New York: Harper & Row.
- Rudé, George. 1980. *Ideology and Popular Protest*. New York: Pantheon.
- Schaffer, Scott E. 1995. "Hegemony and the Habitus: Gramsci, Bourdieu and
James Scott on the Problem of Resistance." *Research and Society*, Vol. 8, pp.
29-53.
- Simon, Roger. 1996 (1982). *Gramsci's Political Thought*. London: Lawrence
& Wishart.
- Smith, Anthony. 1991. *National Identity*. London: Penguin.
- Smith, Anthony. 1998. *Nationalism and Modernism*. London: Routledge.
- Weber, Max. 1978. *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*.
trans. Guenther Roth Claus Winch. Berkeley: University of California Press.

**Political Consumerism in Contemporary Taiwan — A New
Perspective on Identity Construction and Democratic Participation**

Yin C. Chuang

Abstract

This paper introduces political consumerism and argues that this phenomenon has had an important influence on construction of Taiwanese identities. It also argues that political consumerism should be considered when studying Taiwanese democratization. Typically, a change in political regime is preceded by mass demonstrations, riots or even a civil war. This was not the case in Taiwan. Instead, elections played the integral role in Taiwan's democratic reformation by providing a number of opportunities for Taiwanese people to participate in politics.

Political consumerism emerged in Taiwan at a time when its consumer society was highly developed and during a period when political elections were occurring on an almost yearly basis. To help win votes, political staff members devised, marketed and then sold a vast array of advertisements, music, clothes, dolls and other political commodities. When producing these commodities, staffers put forward their political beliefs and tastes. When consuming these commodities, Taiwanese people reconstruct their political appearances, political identities and political tastes. On this basis, exploring political consumerism involves examining how the hegemony of nationalism is de- or re-constructed and how the meaning of democracy is dis- or re-articulated, through staff members' production, and supporters' consumption, of political commodities.

This paper starts with a discussion about political consumerism and the 'classic' studies on nationalism. I will then illustrate the historical conditions precedent to political consumerism. These are the rapid formation of consumer society and the speedy development of democracy. I then briefly outline my theoretical basis and research scope for political consumerism – using Pierre Bourdieu's notion of 'habitus' and Antonio Gramsci's concept of 'hegemony', along with John Storey's framework of cultural consumption. Finally, I will provide my conclusions as to the role played by political consumerism in identity construction and democratic participation in Taiwan.

Keywords: political consumerism, presidential election, democratization, national identity, political fan