

台灣近年來廣告中認同之建構 ——解析商品化社會的認同與傳播意涵

郭良文*

《摘要》

本文以台灣近年來的認同廣告案例為分析對象，依本文理論建構之需要，作者選取了十個系列近三十則電視影片廣告與平面廣告，說明五種不同類型認同廣告之特質並分析其與社會結構、社會心理基礎之間的關係，藉此說明認同、傳播與現代社會之關聯。研究結論指出，在現代商品化社會中，由於主體性的發展快速，使自我的選擇與認同的對象大為增加，各式各樣認同的出現，已成為人們組織有秩序社會生活的一部份。傳播內容廣泛的運用既有的或新創的認同內涵，正是對社會結構所作出的一種互動式回應。而現代化社會的傳播與認同關係，主要是透過「商品化」的概念來加以連結的，在傳播與商品化過程的互動影響之下，認同成為傳播實踐的一部份，形成所謂「認同的商品化」。在邁向後現代的社會當中，商品化的特質與以往已有所不同，「符號的消費」已漸漸取代了過去對於物質商品的消費。而認同在傳播的領域當中，將扮演愈來愈重要的角色。

關鍵詞：台灣、消費文化、傳播、認同、認同廣告、廣告

投稿日期：1997年11月3日；通過日期：1998年3月17日。

* 郭良文為世新大學公共傳播系副教授兼系主任。E-mail:lwkuo@cc.shu.edu.tw

壹、前言

在現代社會各類型的傳播訊息當中，無論是透過電視、電影、報章雜誌、漫畫、歌曲或廣告等各種媒介，其中運用或涉及到「認同」(identity)的訊息內容之使用或建構，一直是很普遍的現象。譬如，過去在戒嚴時代所製作的某些電影——如四行倉庫、梅花等類型影片，所塑造的是大中華民族魂與中國統一的認同理念。然而，隨著時代與社會變遷，認同的內容與呈現也有所變化，如建台才數年的TVBS，運用本土意識的訴求極為明顯，以關心台灣、愛台灣為其最主要的認同使用策略，企圖引起認同台灣的閱聽人之共鳴，新興的民視，亦以類似的認同內容作為製播的指引方針。李丁讚與陳兆勇(1998:9-34)曾分析當台灣衛星頻道開放後，台灣本土觀眾對過去較少接觸的外來日本文化產生一股「日本認同」的風潮。因此，傳播的內容、閱聽觀眾以及民族文化的認同之間是息息相關的。就其他方面的認同而言，林芳玫(1994)在解讀「梅花三弄」的大眾文化呈現時，分析觀眾如何透過對電視連續劇的接收與反應，來建構其對不同女性角色的認同；同時，周倩漪(1998:105-134)在分析流行音樂偶像與性別主體的建構過程時，說明了從明星制度中所產生的一種對於雌雄同體的「中性性別」之認同，以上二研究皆突顯出傳播、流行文化與制度化性別認同之間的關聯。其次以口香糖廣告為例，鄭自隆指出，十餘年前所流行的箭牌口香糖廣告，以奠基在朋友間的歡樂、健康與友誼為訴求，而現在所流行的司迪麥廣告，卻改以強調個體負面感受的「挫折」為主題，如表現出成長的挫折、工作的挫折與婚姻的挫折等(1992:32)，這兩者口香糖廣告之間的差異，就認同而言，其實是一種強調對群體與對個體認同訴求的不同。因此，在傳播內容中，不同種類的認同充斥在各個角落裏，認同的概念，是一個不可忽視的重要研究面向。

雖然認同在傳播上扮演一個重要的角色，但有關這方面的論述，尤其是以台灣的傳播現象為分析對象的學術論著，仍舊不完整且欠缺系統性。即使就西方社會科學界的學術發展狀況而言，雖然洛克(Locke)、季莫爾(Simmel)與其他學者在本世紀初即提出有關社會認同的論述，⁽¹⁾但認同的議題一直到九〇年代開始，才真正形成一個較完整的學術討論架構與領域(Jenkins, 1996:4-9)，而有關這方面議題的文獻才逐漸多了起來。本文之目的，乃在有限的文獻當中，試圖以台灣媒體的認同廣告案例為分析依據，透過立意選樣的方法，選取十個系列近三十則電視影片廣告與平面廣告，由研究者建構、解讀不同類型認同廣告的特質，並且分析這些類型與社會心理基

礎、社會結構之間的關係，以說明認同、傳播與現代社會之間的關聯。本文的主要研究問題如下：(1)認同與社會之間的關聯何在？認同形成的社會機制為何？現代社會的認同特質是什麼？認同在現代社會中為何被運用在傳播的領域當中？(2)認同如何被具體的呈現在廣告傳播的內容之中？認同廣告有多少種類？不同種類間的關係或層次應如何區分？(3)認同廣告的訴求與言說策略為何？文化象徵與社會符碼如何被使用在其中？認同廣告奠基在消費者何種的社會心理基礎之上？以及(4)從傳播政治經濟學的角度來看，認同在商品化社會中，廣泛的被運用在傳播領域中的意涵為何？以上四大類議題構成本文之主要涵蓋範圍，茲分別敘述在以下章節之中。

貳、現代社會中的認同與認同之形成

一、認同之定義

按照理查·詹慶斯（Richard Jenkins）參考牛津字典的解釋指出，認同的英文為 identity，這個字具有拉丁語字根之源頭，即 identitas 是從 idem 而來，意思為“相同”。另外，此字尚有二個基本意義的存在：其中一個意義的概念是「絕對相同性」，即所謂這一個（人或物）與那一個（人或物）是相同的；第二個概念是指長期以來都一致、連續不變的「與眾不同性」。若從不同的角度來瞭解認同的意涵，則指的是同時在人與物之間建立起「相似性」（similarity）與「相異性」（difference）這二種可能的比較關係（Jenkins, 1996:3）。若依據史都華德·霍爾（Stuart Hall）的說法，詹慶斯此種認定的方式也就是他所謂的「自然主義」（naturalism）界定法，意指認同的進行，是建構在個體認知他們自己與其他人或其他群體（或其他理念、凝聚方式等），是否擁有一些共同的起源或共同分享的特質之上的（Hall, 1996:2）。

然而，說明人或群體的相似或相異在認同上固然重要，但認同的形成不能單以此種靜態的觀點來分析，因為認同本身並不會「自然而然的存在」——亦即認同並不是客存在社會實體當中的。然而，所謂「對認同的認定」（to identify）才是認同產生的基礎，這個強調構成的動態面向，與認同的靜態歸屬是相隨相生的，也就是說，認同必須被社會建構出來才能產生不同類別的存在。因此，詹慶斯認為，從靜態方面而言，對人與事物加以客觀的分類（classify），以及從動態方面來看，探討一個人的自我（oneself）如何主動地與某些東西（如朋友、英雄、政黨或哲學）連結在一起是

同等重要的 (Jenkins, 1996:4)。霍爾 (Hall, 1996:2) 站在自己的立場上, 更進一步提出所謂「論辯的取向」 (discursive approach) 來說明此觀點, 有別於一般所採取的自然主義法, 他將認同視為是一種建構, 且此種建構是一個從來不間斷、且永不終止的過程 (process)。

因此, 從主體性 (subjectivity) 參與創構的觀點來看, 認同指的也是一種經驗 (experience), 或以西蒙·弗雷斯 (Simon Frith) 的論述指出, 「認同是指處理一種特殊經驗的方式, 它不是一種東西而是一種過程……認同的經驗所描述的同時是一個社會過程、一種互動的形式、也是一種美學的過程」 (Frith, 1996:110)。文化研究學者弗德雷克·巴爾斯 (Fredrik Barth) 對於認同的「界限」與「內容」所作的分別, 使其更進一步地區分出所謂「名義的認同」 (nominal identity) 與「虛擬的認同」 (virtual identity) 二者, 前者指的是認同客存的「名字」而後者指的是主體的「經驗」 (Jenkins, 1996:24), 此二種認同形式都構成了本文所論述的認同之重要面向。詹慶斯 (Jenkins, 1996:19-20) 更整合了米德 (G.H. Mead)、高夫曼 (Erving Goffman) 與巴爾斯等人的理論, 提出「認同之認定的內外辯證」 (internal-external dialectic of identification) 觀點, 就內在方面而言, 是指個體給自我下的定義部份, 而外在方面指的是由別人來對我們所下的定義。從這個觀點而言, 個體雖然具有其獨特性而多變性的一面, 但個體的自我, 卻完全是在生活世界中, 在與其他人的互動以及社會化過程中, 經由內外辯證而為社會所建構出來的。

其次, 個體自我認同 (self identity) 與集體的社會認同 (social identity) 之間其實是一體之二面, 個體的獨特性與集體的共同分享性, 在許多方面都可以被認為是類似的, 因為事實上, 二者經常是相連在一起而糾纏不分的。詹慶斯 (Jenkins, 1996:19) 就曾提出, 個體認同與集體認同的產生、複製與改變的過程是可以相互類比的, 並且二者在本質上都具有社會性的 (social) 意涵, 他認為或許這二者最大的不同點, 在於前者強調差異性, 而後者強調相同性。對自我認同的瞭解, 是必須把它放在社會認同的脈絡下才能理解的, 因此, 存在於個體之中的自我認同, 若與社會世界中的其他人脫離, 則毫無意義可言。

二、認同形成的社會基礎

各種的認同——無論是自我認同或社會認同, 都處處存在於日常生活、人際互動接觸的脈絡之中。由於認同是我(們)了解我(們)是誰、別人(他或他們)是誰、以及別人如何認識他(們)自己與其他人的產物, 因此, 社會互動中的認同, 扮演了

在組織生活中的一個重要而積極之角色。認同與認同形成（identity formation）對社會的影響，一如角色與規範對社會構成的重要性般，是奠定社會存在與社會運作的必要基礎之一。

如前節所述，認同不只是一個靜態的概念，更是一種動態的過程，因此認同是必須以過程與形成的概念來加以了解的。社會上所存在的各種認同並非一成不變，個體或集體的認同會隨著時間而產生變化，也會因社會環境的變遷、傳播媒體的運作與歷史的發展而有所不同。新的認同會因時代而產生，而舊的認同則會慢慢被其他認同所取代，認同反應出來的不但是人類建構社會真實的過程，同時他們也是社會關係、社會制度與社會衝突的顯相之處。如安東尼·寇恩（Anthony Cohen）所指出，社區社會的認同是人類在互動中，跨越團體界限而進行的一種象徵性建構（Jenkins, 1996: 24）。因此，人類創造了認同，自然在社會生活中脫離不了與各種認同的密切關係。在人們對錯綜複雜的認同進行選擇與使用的同時，我們也在回答「我們是誰」、「他們是誰」以及「我們與他們有何相同或不同」的心中疑惑。

社會團體的組成、社會組織的出現以及制度、國家與文化的存在，都因擁有一致的認同（或彼此相容的不同認同）而使之鞏固與強化。人與人之間以及團體與團體之間正確、相容的認同，得以引導其完成屬於他們的共同目標，使其產生一致的發展方向。反之，錯誤的、不相容的認同或者被誤導的認同，將導致個人或社會產生迷惘與認同危機（identity crisis），而導致社會和諧關係的破壞，人類社會甚至往往因為相異而相衝突的認同，而產生無法避免的重大矛盾與衝突——如打群架、省籍矛盾、種族歧視、政治鬥爭與戰爭等。同時，在人類發展史上特定的時空中，認同也是各種權力團體，透過制度性力量（如政治、經濟與傳播媒體等）來強大集團利益、排除相異認同團體的重要依據。因此，認同的作用不但奠定了社會互動的基礎，成為人們日常生活的必備指引性工具，同時，在認同形成的過程當中，它也是社會發展與變遷的動力之一，對社會結構的形塑產生相當的重要性。這個社會歷史形塑的過程，也就是霍爾所謂「認同之認定政治」（identification politics）的一部份，霍爾（Hall, 1996: 5）分析說：

認同是在論述（discourse）之中而非在其外所建構出來的。我們必須將認同視為是在特定的論辯形成與實踐中，透過特定而具體的策略，在特定的歷史與制度中所創造出來的。並且，他們的出現是在特定的權力運作環境中產生，因此相較於認同被傳統視為是一個同類物的自然建構之實體而言，認

同更應該是製造差異與遂行排除的產物——即排除異己、禁止加入、或創造次等級「局外人」的一種能力。

三、現代社會與認同

認同與認同形成既然是在特定的社會環境與歷史脈絡中產生，那麼隨著社會的變遷，其重要性與形式亦將隨著時代與歷史代言人（historical agency）的改變而有所變化。許多學者（Slater, 1997; Giddens, 1991; Rose, 1996; Frith, 1996）均針對這一點指出，人類的自我、主體性與認同形式的改變，是導因於更廣的社會與文化的變遷，這些變遷主要是因為現代性（modernity）、現代性後期（late-modernity）或後現代性（post-modernity）社會的來臨而產生的。

在現代社會中，認同的形式與傳統社會有很大的不同，認同在社會生活中所扮演的角色也更為重要了。傳統社會的社會結構是由固定而穩定的地位所組成的，因此獨享的權利、特權或義務，均與一個人出生時所賦予的社會地位有關。依德國學者佛地南德·突尼斯（Ferdinand Tönnies）所言，傳統社會是一種「社區社會」（Gemeinschaft），多數人彼此相識而以面對面的互動為基礎，這概念很類似法國社會學者涂爾幹（Durkheim）所謂的「機械連帶」（mechanical solidarity），⁽²⁾同樣指一個社會當中，個體與個體之間的同質性很高，分化程度較低，故認同的形式是以相似性為主，並且主要是透過宗教的形式來促成社會的認同。在這種傳統社會中，對團體與社會階層的認同是固定的，而對文化與國家的認同，則基本上是等同於對皇室、貴族政治的認同，在此穩固的模式下，個人並非透過不同的選擇來組織其社會生活，因此，個體的主體性在此形態的社會下受到重大侷限而無法較寬闊的開展。

相反的，工業化所帶來的巨大社會變革，使個體與個體間產生了極大的相異性，多元的角色、地位與主動性社會參與形式的出現，使人與人成為一種陌生人的組合方式（即突尼斯所謂的「結合社會」），在現代社會中，個人主義的概念使固定的地位秩序不再成為可能，在資本主義的發達與市場交換的法則形塑之下，認同已成為現代人在尋找自我以及在社會群體中同中求異、異中求同的新興生活組織方式。當恩·斯雷特（Don Slater）即指出，後傳統社會擁有多元化（pluralization）的特質，社會中存在著各種不同的價值、角色、權威、象徵性資源以及社會互動與接觸，這些使個體的社會認同得以持續產生與維持（Slater, 1997:83）。

英國社會學家安東尼·吉登斯（Anthony Giddens）亦在「自我的發展路徑」之論述中（Giddens, 1991:81-83），分析在具有高度現代性的社會中，二項與認同有

關、且導致個體面臨多樣化選擇的影響因素。其一，在後傳統社會的秩序當中，固定的認同既非與生俱來，也同時不是很明顯的被具體的界定著。當認同逐漸遠離傳統、宗教與法律等所賦予的界定时，認同只有從「選擇」(choice)中產生；其二，這位學者引用社會現象學者彼得·柏格(Peter Berger)的說法，提出現代社會出現了所謂「生活世界多元化」(the pluralization of lifeworld)的現象，這是指當個體穿梭於各種公共以及私有領域中扮演相異角色與面臨不同規範時，每一個體必須在許多不同且相衝突的認同間打轉。因此，現代化的認同，是奠基在複雜而多元的個體選擇世代之中的。在資本主義掛帥的現代社會裏，傳統社會以凝聚性為主幹的認同形式，已經失去控制力而面臨解組的危機，其解決之道，則是透過消費者在進行多元選擇、且經由商品消費而滿足自我認同的新形式下來達成的。

四、商品消費時代的認同

在高度商品化的現代社會中，各式各樣令人眼花撩亂的商品，不但提供消費者可以進行多樣性的選擇，也同時透過行銷傳播的過程，使商品與社會認同產生了密切的關係。社會人類學者道格拉斯(M. Douglas)認為商品的意義，是來自於商品具有代表社會地位、象徵或榮耀的能力，而足以顯示消費者所參與的地位團體特質。同時，消費商品也顯然是一種地位的競爭，因商品就其意義而言，是往社會上層爬升、社會會員制度與社會排擠的工具，其基本特質是在不同的地位層級中作出區分。因此，道格拉斯認為，認同所奠基的「社會分類」(social classifications)現象以及其與「地位層級」(status hierarchy)、「地位展示」(status display)二者之間的關連，是商品社會中經由個體的消費而創造出來的(Slater, 1997:153)。這個觀點呼應了法國學者皮爾·布爾笛(Pierre Bourdieu)對消費者「品味」(taste)所作的研究，布爾笛指出，消費者品味的差異代表一種階級的區分標準，品味建立並確立了差異性的存在，此種差異提供了消費者的認同，讓消費者知道自己的定位，品味也同時創造了不同的分類，並透過對這些分類或相關分類體系之使用，而產生出一種所謂行動者的「慣性」(habitus)，⁽³⁾藉此區分出消費者的地位與階級之屬性(Bourdieu, 1984: 466)。因此，在現代商品社會當中，商品消費或符號消費的導向所形塑的「消費文化」(consumer culture)，是用來了解現代社會認同現象的重要概念。

研究消費文化的學者斯雷特指出，我們對於身體的外觀、生存的空間、態度的表現與我們聲音所建構出的形象——亦即所謂的「外貌」(appearances)，是現代消費社會中，人們知道、認同、區分自己與別人的一種重要方法(Slater, 1997:29)。

傳播中所運用的廣告，常使用這些外貌的變化，來爭取並創造認同，透過由廣告所刺激的商品消費，個體因而將自我與社會認同融入消費文化之中。因此，傳播內容所傳遞的商品訊息，已將消費者、商品與認同結合在一起。誠如斯雷特所言（Slater, 1997:30-31）：

消費文化乃有關地位與認同間搭配的現象……所消費之商品，也就是我們創造我們的社會外貌、社會網絡（如生活形態、地位團體等）與社會價值結構的方法……透過消費來自我創造的社會主體，是一個自我創造與自我認定的個體，這一部份乃因透過商品與服務的使用，使我們將自我形塑成一些社會性的認同，並且得以展現出這些認同，這使得消費成為一個形塑自主性、主體性、隱私與自由的重要領域。

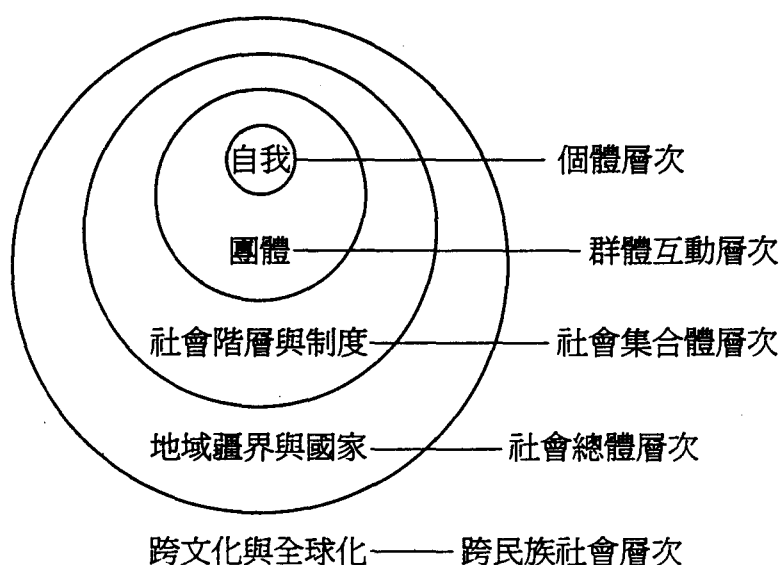
如前所述，透過商品消費來進行選擇、達成自我滿足與追求認同，是現代社會中一個重要的特質。而商品的銷售，也必須掌握並針對這些特質加以發揮與應用，才能達到行銷的效果。並且，商品銷售的主要管道，是透過管理與行銷傳播的方式來進行的。而保證商品能有效的促銷給消費者，則必須透過傳播之運用，藉廣告、市場行銷與公關的策略方法來達成。其中，廣告之運用在行銷傳播中扮演極重要之角色，對於現代社會消費文化之影響也是相當深遠的。認同既是人們日常生活中建構社會實體的一部份，自然是傳播內容中重要的組成項目，商品社會為打動消費者，認同的運用因而成為重要的傳播策略，各類型的認同廣泛地被使用在廣告的畫面與文案之中，許多廣告的內容，包含圖案、文字、旁白以及非言語式的溝通線索（non-verbal communication cues）等，都攜帶了認同的內涵，「認同廣告」以及其他運用認同的傳播內容之出現，因而有其重要的立基點。

參、認同類別與廣告案例之解讀

一、認同的層次與類別

認同與認同形成奠基在社會生活之中，因此組織人群生活的面向許多都與認同相關。本研究即以社會結構的角度來進行對認同屬性的分類，並且說明這些基本分類的包含性與層次關係。依照人群數目的多寡與社會叢集的方式，五種認同類別，以及相對應於五種具有包含關係的五個層次，得以被區分出來。如圖一所示，社會結構中最

小的單位——「自我」（即個體層次），是一切社會生活的源頭，自我認同因此是一切其他認同的基礎；個體與其他個體之間的互動與人際傳播的過程，形成了「團體」（即群體互動層次），團體認同因此是在人際互動過程中所產生的，親情與友情的認同即屬這一類；相同或類似團體的組合，超越人際互動的時空限制，將彼此不相識、但同性質或同位階的人群集合在一起，而形成一個較抽象的集合體，稱之為「社會階層與制度」（即社會集合體層次），階級與性別的認同即屬於這一類型；在一特定地域範圍之內，數種社會階層與制度的總和，即構成「地域疆界與國家」（即社會總體層次），本土性與國家認同即奠基在此結構之上；最後一種認同，也是最廣、最開闊的一種認同，跨越了國家領土，以世界一體與全球性文化為依歸，這即是所謂的「跨文化與全球化」認同（即跨民族社會層次）。對於這五種認同與包含層次的類型學區分，是為了有助於分析傳播的認同內涵，然而在概念上，雖然可以清晰的區分成這五種相異的類型，但實際上，某些認同的特質卻並不單屬於其中特定的一種，它可能同時涵蓋二種或二種以上類別的認同。在本文的案例討論當中，解讀與論述的依據，主要是以傳播內容中，所呈現的主要認同類別為主。



圖一 認同類別與包含層次關係結構圖

二、自我認同之案例分析

如前節所述，由於個體性與自我選擇性的高度發展是現代化社會的產物，因此自我認同的廣告也具有高度的現代性意涵。本文在前一節中提到的學者如吉登斯

(Giddens, 1991)、羅斯 (Rose, 1996) 與布爾笛 (Bourdieu, 1984)，均指出在高度現代化的社會中，「反射性」(reflexivity) 是自我認同的一個重要概念，意指現代人對自己的一種觀察、反省以及尋求解放、改變的現象。自我認同廣告也是奠基在這種自我反射的作用力上面，因此，強調並刺激自我觀察、自我思維、自我享受與感受，是此類廣告的特徵，而建構「個人感」(personhood) 與「獨特的格調」則是主要認同之內容所在。以下以司迪麥 (見圖二) 與左岸咖啡館的系列廣告作說明。



圖二 司迪麥電視廣告「絕色司迪麥篇」

本文選擇三支司迪麥電視廣告作為分析對象，他們是1991年的「絕色司迪麥篇」、1993年的綠色司迪麥「資訊蔓延篇」與1995年的紅色司迪麥「Y世代篇」。這些廣告的旁白內容如下：

水貨猖獗，生意難做，迫不得已，改換包裝，舊雨新知，一本初衷，堅持指名，全心包裝的，正港司迪麥，古法秘煉，品質新鮮，從今而後，棄舊從新，切勿自誤，新包裝，司迪麥，絕色（絕色司迪麥篇）；警察開始寫詩，攤販開始寫政見，歌星開始寫百科全書，資訊仍在蔓延，讀者繼續努力（綠色司迪麥「資訊蔓延篇」）；重新定義正常，你就是你自己的性別，優貧症，青春中期崩潰，我才不當你們的市場目標（紅色司迪麥「Y世代篇」）。

所有司迪麥的電視廣告都有一些共通的特質，那就是運用多元複合的概念來表現

畫面的特質，傳播訊息是以斷裂式、跳躍式、無法銜接與不連貫性的方法，來重組一些奇形怪狀或一些與銷售產品完全不相干的符號。同時，三支廣告也都顯現出不合正常邏輯性的特質，如李天鐸（1991:25）所言，司迪麥廣告的呈現是一種對文化符碼高度操弄的結果。依主流社會規範之標準而言，絕色司迪麥篇以「很不正經」但詼諧的手法（即巧言、誇張的方式）介紹其新產品。綠色司迪麥「資訊蔓延篇」則投射角色混淆與社會秩序紛亂的現象。而紅色司迪麥「Y世代篇」則力倡自主權，並宣示別去管別人、作自己的主人的觀念，同時凡事應自行作選擇，並應跳脫社會所加諸的束縛等。這些共通的特質乃在提供一種有別於主流規範的「另類思想」，並以顛覆社會價值存在的合法性為內涵，而對教育、科學、人倫、傳統藝術等具有穩定性的「後設敘事」（metanarratives）結構提出挑戰，⁽⁴⁾企圖破除有絕對的知識、永恆的真實之主流現代社會思潮。

對於此類強調在自我反射上「作自己的主人」、「從社會的桎梏中解放出來」的想法，主要是針對在高度變遷、不確定感濃厚的世代中，生活在自我世界中的個體為對象的。羅斯（Rose, 1996:114）曾在分析後現代社會的主體性時指出，不確定性、反射性、自我懷疑性、斷裂性與多樣性是後現代的產物。這些司迪麥電視廣告的企劃，正是植基在這個後現代自我特質之上的。而司迪麥廣告抓住了許多所謂「新新人類」或Y世代的自我認同感，⁽⁵⁾而這個世代的年輕人正是生活在資訊爆炸的時代，且在安定、富裕的社會環境之下成長的，因而有強烈的自我意識，而正值他們成長的年代間，傳統的社會規範、家庭倫理與人際關係正逐漸解組，社會的亂象也製造了許多紛擾的作用，因此，一種對社會主流邏輯提出挑戰的傳播內涵，得以成為尋求改變與解放的個體，滿足其自我認同的一種管道。

他突然轉頭跟我說話。鬍渣上還沾著鮮牛奶的泡沫。可能因為我是東方人，而且無論從那一點來看，和他都扯不上任何相干，才會主動向我吐出祕密吧！「我將加入傭兵部隊」他繼續說。「聽說一但加入傭兵部隊，就可以洗掉所有的前科，重新再活一次。」有關傭兵的話題，我還是第一次和人討論……掛鐘已經指到3和4的中間，而我又找不出更有禮貌的字眼。「當然你得先死過去。我的意思是：經歷比死亡更甚的痛苦。做滿十年，如果仍能活著，就能退伍。新名字新身份只是小事，政府會替你辦好。」「那裏也有你們日本人喔！」他起身的時候這樣說。我不是日本人，但我不想解釋（左岸咖啡館「喝完這杯咖啡，我就要變成別人了」篇）。

這是左岸咖啡館其中一篇平面廣告所敘述的內容，描述在咖啡廳內一個陌生人前來搭訕的故事。這篇廣告以短篇小說的形式來呈現文字部份的內容，輔以一張具有歐洲風味（燈光柔和而四壁有眾多書畫擺設）的高級咖啡廳照片。這張廣告的主題是以「喝完這杯咖啡，我就要變成別人了」為重點，而「左岸咖啡館」等字樣與其 logo 所佔之篇幅及比例極小。這樣的設計，與左岸咖啡館「上帝、彩票、盲樂師」以及「遇到一位讀到 L 的工人」等其他篇是很類似的，主題都在突顯那一份高雅、人文氣息濃厚的高級自我享受與感受。在這一則廣告中，個體的思維與主體性相當完整地保留下來，自始至終，雖說有陌生人搭訕，但個體並不受到實質的干擾，消費者得以自我省思，並可以選擇是否要對此陌生人做出回應（或做出什麼樣的回應）。終究，在此環境之下，自我還是自我，一個人仍然是單獨的一個人，因此在此咖啡館內，是可以有高格調的自我享受的。在「我在左岸咖啡館，享受孤獨」的概念指引之下，另有幾篇廣播稿（如默劇篇、打烊篇與明天見篇等）亦是以一則小故事的形態，來爭取對自我認定為高品味消費者的認同。

三、團體認同之案例分析

在個體與其他個體之間，或個體與群體之間的互動層次上，以面對面互動所建立起來的親情（如家庭、親戚關係）與友情（如熟友、同事、社團成員或同學等）最為重要。團體是個人感情表現最直接的場所，人們透過團體參與以及團體認同，來取得社會支持、經濟成就與滿足親密感、歸屬感之需要。不同的團體，具有不同的性質與成員的組成情況，而現代社會中的每一個人，從小到大都經歷了許多各種不同的團體，從家庭、鄰居、死黨夥伴、社會團體到企業組織或其他自願性團體等不一而足，這些團體的相同性或差異性形成了社會分類的基礎，換言之，團體以及由成員互動所衍生出來的共同經驗，成為了集體認同的最基本單位。因此，對團體的認同，是個人最親密、最直接的認同表現，也是形成前述弗德雷克·巴爾斯對於認同界定的所謂「虛擬認同」，同時亦是西蒙·弗雷斯所強調的由特殊共同經驗所產生的認同。以下就聯合報廣告「讀報篇」與麒麟一番搾啤酒廣告「單純，所以真情流露篇」（見圖三）來作分析。

（背景，父親聲）「九年國民教育，台省教廳訂進度表……」；（內容）小時候，父親總習慣坐在客廳裏，為我們讀著報紙上的新聞，我們則坐在飯桌旁，一個字一個字寫在周記上，於是，我只理父親的讀報聲、母親炒菜的香味，還有那種溫暖的感覺似乎也隨著寫進我們的記憶裏；（背景，兒子聲）

「經過熱烈的討論後，立法院三讀通過中央保險局組織條例……」；（內容）現在以來，我們早已習慣為父親讀報，雖然物換星移，事事多變，但三、四十年來讀報的聲音，卻一直是我們家裡生活的一部份，溫暖而且永恆；（旁白內容）儘管年華似水，真情永遠如新，聯合報（聯合報廣告「讀報篇」）。



圖三 麒麟一番搾啤酒廣告「單純，所以真情流露篇」

聯合報這則電視廣告以世代間親情的認同為主要訴求重點，一個溫馨與和諧的家庭，在讀（聯合）報的主題下被建立了起來。在記憶的童年裏，父親即日日讀報給圍坐在和式桌旁的兄弟姊妹們聽，而當父親年老體衰臥病時，在現代化的病房中，一如過去熟悉的景象般，改由長大的子女讀報給在病床上的老爸聽，而眾多的子孫也同時到病房探視生病的長者……如此世代相傳，在家庭團體的溫馨氣氛下，編織出聯合報隨著家庭成長過程中的不間斷性與永恆性。家庭團體的親情與歸屬感的訴求，因而是此則廣告立基的認同內容。

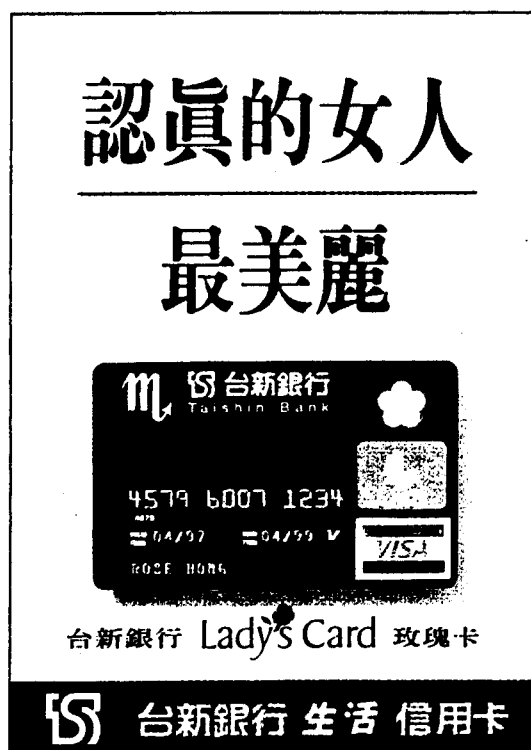
（台語歌唱）有緣，無緣，大家來作夥，喝一杯，乎乾啦……（內容）初夏的蘭嶼，最單純的所在，我看到最旺盛的生命力，感覺就像麒麟一番搾啤酒，因為，它只萃取第一道麥汁釀造而成，單純，所以真情流露，單純，所以回味無窮（麒麟一番搾啤酒廣告「單純，所以真情流露」篇）。

麒麟一番搾啤酒的一系列電視廣告，許多都以朋友聚集與團隊精神為其訴求重點的。以「單純，所以真情流露篇」而言，場景以蘭嶼的捕魚生活為重點，強調在原住民的獨木舟上大家合作撈魚的精神，以及上岸後在原住民傳統屋舍前廣場上的飲酒聚會，藉此讓一起作伙打拼的朋友們，以單純、真情流露的友誼，藉啤酒分享一天的成果，以使心靈得到辛勞後的慰藉。另外，麒麟一番搾啤酒「溪釣篇」，描述三兩志同道合的釣友，彼此攜手連心至溪邊垂釣，藉此愉快的戶外活動搭起友誼的橋樑。而同樣是電視廣告的「拍片篇」，敘述出外景的場面，一支為拍攝電影而組成的團隊工作者，彼此相互分工合作，圓滿地達成了他們共同的目標。顯而易見的，在朋友團體裏的友情與團隊，是構成這些廣告片中認同的主要對象。

四、社會階層與制度認同之案例分析

在一個社會中，散落於不同角落的同性質團體，或互不相識但擁有類似屬性的個體，雖然絕大多數人彼此並未組成面對面互動之社會網絡關係，但由於某些特質的共同性，諸如扮演了相同的社會分工、佔據了在經濟生產關係上相同的位置、具有共同的外在特質，或擁有某些社會所認定的客觀標準等，而形成了不同的社會階層（social stratification），如社會階級、年齡層、性別、種族與族群等。這些社會階層的現象普遍存在於現代社會生活當中，成為我們區分自己與別人的一個重要標準。並且就一般而言，這種階層現象相對地在社會結構上形成了一種恆常的關係，並成為社會制度的一部份，如不同階級之間所組成的關係體系，即構成了階級制度。並且，依詹慶斯（Jenkins, 1996:24）的觀察指出，「制度化的認同（institutional identity）是特別的，因為它是一種個體與集體的特殊組合」。制度一但成形，滿足了社會某些功能的運作後，其存在自然就不易改變，因此階層與制度，對人們的認同產生了極大的影響。廣告中所使用的行銷策略，常常以市場區隔（market segmentation）的概念，針對不同的社會階層作為其所鎖定的消費對象，以分析不同階層的消費行為、消費能力與市場供需面之間的關係。就這點而言，無論是前述的布爾笛（Bourdieu）或道格拉斯（M. Douglas）等學者，都曾說明社會分類或階級地位，是透過不同的消費

習性來建立其認同的。雖說不同階層的人亦有其共同的經驗，但相對而言，此種與社會制度面有關的認同，其屬性則較屬於學者巴爾斯（Barth）所界定的「名義認同」——由一種較抽象之共同客存名稱所建構出來的認同形式，所謂「新中產階級」或「新女性」的認同即為明顯之案例。以下就MITSUBISHI汽車廣告「新中產階級等篇」與台新銀行廣告「認真的女人最美麗等篇」（見圖四）作一分析。



圖四 台新銀行廣告「認真的女人最美麗」

當世界亂成一團的時候，我們知道我們的幸福在那裏……（新中產階級房車「結婚」篇）；當全世界的人，都誤解了你的理想的時候，最實際的作法，就是做給他們看，新中產階級房車，獻給每一個相信自己、開創未來的我們（新中產階級房車「下鄉」篇）；因為細緻入微的全新思考，所以在生活之中，能夠時時發現新中產階級獨有的雋永情趣，讓每一天都成為一段生動的情節，成為屬於自己的精彩歷程。擁有全新風貌的ALL NEW LANCER，即將以更加精緻的感受，為你創造出更上一等級的生活質感（新中產階級房車「更上一等級的生活質感，是新中產階級獨有的全新思考」篇）。

這一系列的廣告都是針對所謂「新中產階級」的認同而建立的，依華菱汽車公司企劃部所提供的資料指出，這個新中產階級的成員，基本上超越了七〇、八〇年代台灣經濟起飛以後而大量出現的「一般」中產階級，雖然過去的中產階級對推動台灣社會進步與改變功不可沒，然而，「在經濟充裕的背景之下，中產階級的精神生活漸漸豐富，獨立思考的自省性因而提高，越來越多的中產階級擁有自己的想法、具備判斷力，同時也願意以自己的力量開拓一條自己的道路」（記者專用資料，1997:1）。在電視廣告「結婚篇」中，傳統習俗的瑣碎與紛擾，在新中產階級的眼裡，是不具重要性的，追求自己的幸福才是根本，因此片中新娘擺脫一切，自己單獨駕車與新郎會合……；在「下鄉篇」中，在都市大醫院就職的一位醫生，決心離開都市，被同事說為「愛做夢、遲早會後悔」，但他不顧同事間的冷嘲熱諷，堅持自己心中的理念，冷靜而理智地前往鄉下的兒童醫院服務……；而從平面廣告「更上一等級的生活質感，是新中產階級獨有的全新思考」中可以得知，新中產階級的生活品味、思考與感情也是與眾不同的。因此，這些傳播訊息將新中產階級的特質塑造為擁有獨特性、開創性，做事高人一等、超越平凡、清新脫俗，而且有理想、有品味、有獨立思考與判斷能力、以及有充分的自信心的人。這些也就是針對新中產階級所建構出來的認同面向，以爭取自己認定為屬於這一類階層人士的認同與消費。

認真的女人經常忘記自己，忘記自己的存在，也忘記自己的美麗，台新銀行了解妳，認真的女人最美麗（台新銀行「認真的女人最美麗」等篇）；陳月霞是吳念真導演口中，那位年輕、認真的植物生態攝影學家……像她這樣專注、認真的女人，其實一直都在你我的身邊。他們也許很普通，也許很平凡；但只要用心看，我們就能從她們認真的身影裏，看見一種屬於女人獨特的美麗（台新銀行「認真的女人最美麗——用鏡頭爬山的女人」篇）。

台新銀行廣告「認真的女人最美麗等篇」，是針對女性族群為對象而設計的廣告企劃案，其目的乃以女性為特定的對象發行信用卡。自民國84年7月始發卡銷售後，績效卓著，首先打開了女性認同卡的市場，在短短的一年內，發卡量已有約11萬張（蔡淑貞，1997:27）。台新銀行玫瑰卡所認同的現代女性，同時擁有細膩的感情、專業的能力與對工作上的執著。在電視廣告「女醫生篇」中，女主角在忙碌的急診室中，表現出認真與專業的一面，而在閒暇的時段，則與一般柔情的女性相同，有購買美麗衣服的需求……；在「天山農場篇」，一個經營花圃種植與行銷的女性，除了農場工作上的投入外，尚細心照顧到年邁父親的需要，獨立而自主的完成一項外在的任

務……（包括自行完成在路途中汽車爆胎之換胎工作）；而在平面廣告「用鏡頭爬山的女人」篇中，那種平凡中帶有執著的女性，是美麗而令人欣賞的……。一言以蔽之，這些廣告所描述的女性特質，是專業、認真、細心、愛心、既兼顧家庭又執著於工作，而且既美麗又有能力。這樣的文案與修辭，是爲了爭取女性認同而設計的。

五、地域疆界與國家認同之案例分析

在這一類型的廣告裡面，地域界限與地理劃分是形成認同的主要依據。而與地域疆界與國家相關的認同，則主要包括文化、地表（landscape）與人民的認同等三大部分。在文化部份，其內容包括社會的民俗、文藝、傳統與語言的使用等；地表部份則包括山、川、景等自然景觀與建築、海港、其他建設等地物；人民，則涵蓋人物、角色、族群、生活與活動等。另外，對國家性質與定位的認同、對地區性象徵（local symbolism）的豐富使用，與企業對人民及土地的承諾與貢獻等內容，也經常地出現在這一類的廣告當中（Kuo, 1997:167）。其做法是將鄉土情懷或國族主義（nationalism）的面向，透過被認定爲是所屬地區或國家的人民、事物與觀念，廣泛加以運用並植基在傳播的影像與內容之中。並企圖以人民過去獨特的歷史經驗、熟悉的文化傳統、與愛鄉或愛護國家的榮譽心爲出發點，將企業的形象塑造進入此一論述場域之中。此類廣告以對地方或國家的重視感、或對地方或國家所採取的認同立場，來博取消費者之好感，以促使消費者認同其立場，進而採購其商品。茲以福爾摩莎瓷磚廣告「堅毅溫暖的家等篇」（見圖五）與民衆日報廣告「台灣第一篇」來加以說明。



圖五 福爾摩莎瓷磚廣告「堅毅溫暖的家——布袋戲篇」

教忠教孝，剷惡除奸，然後天下太平，圓滿結局收場。一樣的劇情，戲碼雖然一再重演，卻滿足多少人內在的情懷；因為我們深信，不論遇到多少橫逆，只有靠堅毅的意志與溫暖的心，才能實現自己的夢！……（福爾摩莎「堅毅溫暖的家——布袋戲篇」）；足跡踏遍寶島，在亮麗的舞台背後，雖有流浪的心情，然而，福爾摩莎始終是我最愛的地方……（福爾摩莎「堅毅溫暖的家——歌仔戲篇」）；四百年的衝擊，福爾摩莎這塊美麗的土地，已經形成一種堅毅不拔的景象，總是愈挫愈勇，愈磨愈亮，就像貼了福爾摩莎磁磚的房子一樣，愈住愈堅實，愈住愈溫暖！（「布袋戲篇」與「歌仔戲篇」共同之尾段內容）。

這一系列福爾摩莎的瓷磚廣告，運用二項熟悉的台灣本土民俗文化——即布袋戲與歌仔戲，來表現對地區性、鄉土的認同。在「布袋戲」篇當中，「教忠教孝，剷惡除奸……」是歷史典故中行俠仗義的故事。而歌仔戲在台灣人民的記憶中，是漸漸失傳的民間技藝，但在過去卻是「足跡踏遍寶島」的重要鄉土文化。「福爾摩莎，這美麗的寶島」則是這一系列瓷磚廣告，企圖運用地域疆界與國家的概念所建立起來的認同主題。

（台語）四百年前，葡萄牙人呵勞台灣是美麗島，荷蘭恰西班牙，煞吃好湊相報，亂佔咱寶島，鄭成功恰清朝，鴨嘴也罔撈，日本仔來殖民，老K來伸手討，害台灣人受苦勞，暝日都煩惱，佳哉！現在台灣人已經站起來，決心用咱的精神恰氣魄，在咱祖先流血流汗開墾的所在，開創二十一世紀台灣人的新世界，請咱大家做伙來疼惜台灣，關心民眾，台灣排第一的民眾日報，願意和大家共同勉勵，為民眾拼命走趨，疼惜台灣，關心民眾，台灣第一，民眾日報（民眾日報廣告「台灣第一篇」）。

在特定歷史的因素下，解嚴後的台灣，有關兩岸統一或獨立、建設台灣或放眼大中國的觀點產生了相當大的分歧，並且意識形態的對立既強烈而明顯。在台灣這個特殊的政治環境裡，有關這方面的認同立場與意識形態，也出現在一些傳播內容與廣告之中，突顯出有關國家認同面向的特殊之處。民眾日報廣告「台灣第一篇」，很顯然是高舉著台灣意識為上的國家認同立場。這支電視廣告有國語版與台語版等二個版本，所呈現的影像內容都相同，一方面是以歷史記錄資料、檔案與舊圖片的呈現為主，時間跨越了上百年的台灣歷史。另一方面，內容還涵蓋現今「美麗島」的自然景

觀，以及因為民眾日報的基地在高雄，所以描繪了許多高雄港的風貌。台語的這個版本，不但以台語發音，並且以「台灣文字」的用法來撰寫。「疼惜台灣」這個口號是民眾日報的認同立場，而一些台灣史的論述內容，正是要打動認同台灣、將台灣排在第一順位的台灣民眾的心。⁽⁶⁾這種認同形式之形成，常與政治意識形態、國家與權力團體的因素密不可分，如前述學者霍爾（Hall, 1996）所言，認同是在特定的權力運作與歷史環結中塑造而成，因此認同在政治過程中，得以被建構來區分不同族群，並且得以創造出一種對台灣人或中國人認同的差異。

六、跨文化與全球化認同之案例分析

傳播科技的發展，打破了地理疆界之間的藩籬，使國與國之間以及不同地區的人與人之間的溝通管道大大的增加，不同文化之間的交流與認識也藉此更進一步的發展。透過早期無線電報、電話與傳真機之發明，到現在高科技衛星傳訊以及網際網路時代的來臨，在在都促使現代人類能進一步了解跨國性與跨文化的現象，減少過去種種的不熟悉感與誤解，因此也逐漸形成了傳播學者麥克魯漢（M. McLuhan）所提出的「地球村」（global village）之概念。換言之，人類在後工業社會資訊高度流通的年代裡，全球化的腳步也隨著愈來愈迅速地在發展，一種以全球性文化整合、東西族群融合、跨文化的互信與了解以及四海一家的理念為主要訴求的傳播內容，已慢慢出現。這些內容企圖擺脫以往人們視自己的社區、國家或文化利益為一切至上的觀念，取而代之的，是以人類更寬闊的視野與胸襟，來接受文化的相異性與包容性，並以跨文化的傳播線索為策略，希冀人類社會在未來能更大步邁向全球文化的整合，「跨文化」與「全球化」認同之廣告，就是將這樣的視野運用在廣告傳播方面而創造出來的。生長在晚期資本主義社會中的消費者，認同的選擇性比以往要增加許多，人們不但得以從與自身周遭關係最密切的認同現象來加以選擇，同時因身處在此多元化的生活世界中，且可以從相異的、跨都會的與國際的現象中進行認同之選擇，而當今全球化快速的發展也延續了前述學者彼得·柏格所謂的「生活世界多元化」的自我選擇、認同多元化與衝突化的現象。茲以NISSAN汽車廣告「國際公民·新世界車系列篇」（見圖六）與IBM「四海一家的解決之道」篇為案例分析。

算一算，還有1000多天就進入西元2000年了。未來三年的變化，可能超過以往三十年。世界越來越小，小得可以放進自己的口袋，人們愈來愈近，近得好像在同一個城裡長大，連生活體驗也越來越像……在本世紀的尾聲，NISSAN在思考：該如何為這樣子的時代與當今的汽車文明，下一個結論，

並且站在這個結論，往前看跨進2000年的世界潮流。它應該代表了人類與汽車近百年來深厚的友誼，它應該代表了永恆的信賴，它應該呈現有價值的進步與科技，它應該通過地表上的嚴酷考驗，更可貴的是，和世上的人們一起向未來追尋夢想和勇氣！NISSAN ALL NEW PRIMERA獻給國際公民的新世界車（NISSAN「國際公民·新世界車篇」）。



圖六 日產汽車廣告「國際公民·新世界車篇」

以上這則平面廣告內容是 NISSAN 國際公民·新世界車系列的其中一篇，說明在未來的二十一世紀中，人類應如何結合科技邁向一個新世界的到來，文案內容強調世界上的人們已逐漸合流，生活經驗也越來越相似，而逐漸形成所謂的「國際公民」。圖六顯示另一則以圖像為主的平面廣告，顯示在 PRIMERA 車的車體上面與周遭的地面上，散落著坐著的嬰兒，他們來自全球的不同角落，擁有不同的膚色，但卻都聚集在相同的地方……；而這一系列廣告中的另一支電視廣告，更以五種不同文化族群的融合理念，作為其訊息傳播的重點，片中共同的背景是發生在國外某一個起伏的丘陵地形，首先出現一個黑人小孩（與白鴿一起出現），接著是印第安人小孩（與白

狼)的鏡頭,之後是一位印度小女孩的出現、一位白人小孩的畫面以及一個東方人小孩放風箏的景象,不同種族的孩童共聚在同一地點遊玩,顯示地球村與國際公民的理想正在形成中……,因此,這個邁向二十一世紀的「新世界車」的系列廣告,企圖打動認同世界公民與擁有人類和平理念的消費族群,其所爭取的認同特質,是一種跨越族群文化的認同,也是一種全球化的認同。

新的OS/2 Wrap棒極了,真是要得。OS/2 Wrap? IBM的那個新軟體。它有真正
的多工作業環境,進入Internet也非常容易。我真想趕快上Internet。喔,
是我的呼叫器,IBM四海一家的解決之道(IBM「四海一家的解決之道」
篇)。

IBM「四海一家的解決之道」篇,是IBM全球性廣告活動中,一系列名為「字幕」的電視廣告之一,這個系列廣告的共同特質,是在描寫世界各個角落裡的一些很難想像會與電腦相關的人物表現。這些人物在廣告片中各以自己的母語交談,十分輕鬆而自在的討論高科技的東西。以「四海一家的解決之道」篇而言,場景是發生在西方社會的一個修道院當中,修女們在修道院內交談有關OS/2 Wrap、Internet與呼叫器等高科技的內容。修女與時髦的高科技產品?這似乎是一個讓人感到訝異的場景,然而,IBM的這一系列廣告內容,就是企圖說明其科技的整合能力,足以連結位居世界各地、具有不同特質的人群。換言之,即使是語言文化不同的族群,以及那些與社會現實脫節、位居偏僻角落的特殊團體,也都能透過IBM建立標準化、國際化的努力來打通隔閡、暢通溝通管道。因此,四海一家的產品,是一種全球化的產品,使用者不區分其團體、族群與國家的屬性,大家都能將它用來當作有效的溝通媒介。從這個角度來看,IBM藉此系列的廣告,以全球性的認同作為其理念基礎,說明其產品擁有跨越疆界、四海一家的跨文化特質。

肆、認同廣告之社會心理基礎

一、認同廣告的訴求與說服策略

許多學者均指出(祝鳳岡,1996;Davidson,1992;Kuo,1997),從廣告的訴求與說服策略的角度而言,廣告基本上可以區分為二大類型,即「理性訴求廣告」(rational ads)與「感性訴求廣告」(emotional ads)。前者的說服過程奠基在一種

「實際的取向」(practical approach)上,而後者則主要是以「象徵取向」(symbolic approach)為基礎。所謂實際取向的理性訴求廣告,是以「資訊」的提供為主要內容,通常是用科學、技術或工業成就的理念為內涵,⁽⁷⁾而在消費者處於具有「意識」(conscious)的狀態下,企圖影響其認知與購買態度(Kuo, 1997:186-188),如創造以優異功能、高科技產物、堅固耐用與物超所值等面向的認知,即為理性廣告的特質。依祝鳳岡(1996:5)的分析指出,廣告理性訴求的基本特性包括以下四項:廣告非人性化以及物性之表現、產品之放大及機械性之表現、功利性之誘導與說服,以及直接式表達與強調購買產品之邏輯。很顯然的,本文所探討的認同式廣告,與以上所提出的這些面向不符,因此並非屬於理性廣告的特質。

相反的,一種以「象徵」取向為主的感性訴求廣告,才是認同廣告奠定的主要基礎。這種類型的廣告,其運用認同的方法,是採取一種間接式的說服策略,透過文化象徵(cultural symbols)與社會符碼(social codes)之運用,作為其使用「邊緣式線索」(peripheral cues)的傳播內容之依據,⁽⁸⁾並且在消費者的「潛意識」(unconsciousness)中,建立起產品形象與自我認同之間的關聯,使消費者產生對商品的喜好,無形中傾向於購買某些產品,而發揮了傳播的影響力(Kuo, 1997:186)。祝鳳岡在進行對二種廣告策略的比較時指出,廣告感性訴求策略的本質是一種「感動力」的運用,作用對象為「心靈刺激」,作用點在「社會心理需求」,作用形式是「間接式/情懷形式」,而其態度影響因素則是「情感成元」(1996:8)。這樣的分析,有助於了解感性訴求廣告的基本特質,而研究者更可以進一步深入詢問以下的議題:究竟是那些具體的情感與社會心理因素,使認同廣告產生對消費者的說服力量?同時,不同類型、層次的認同廣告,所奠定的社會心理基礎又有何異同?為回答以上問題,本節從一個心理面與社會面兼顧的角度,分析情緒(emotions)、記憶(memories)與認知(cognition)等三個心理要素對認同廣告所產生的作用力,以及說明構成此類廣告的社會心理基礎何在。

二、構成認同廣告基礎之心理與社會面向

吉伯·伐勒斯(Jib Fowles)在分析廣告與流行文化時指出,「個體在看廣告圖像與其相關產品時,會去注意尋找那些令人感到愉快的、並可以將自己與別人區分開來的符號」(1996:96)。透過欣賞廣告,這種愉快感的取得(以及對其他感覺的親近與喜好),直接或間接的滿足了消費者的某些心理需求。同時,如斯雷特(Slater, 1997:31)所言,透過商品社會的消費行為,主體性在此過程中被自我創造出來,因此

對廣告的認同，也能滿足現代人對自我感的追求與實踐，這部份則可以使人格方面的需要得到滿足。人格需要與心理滿足這二個面向，因而是心理面的探討重點。然而，單從心理面向來了解廣告的作用力是不足的，就社會面而言，社會的認可與文化的正當性（cultural legitimacy），往往是促使消費者購買某些廣告產品的重要基礎（郭良文，1994:17-20；Wernick, 1993:31-33）。換言之，在社會價值觀念的允許與鼓勵之下，具有消費需求的自我，以一種「心理文化」（psycho-cultural）的取向，來連接構成其認同的文化象徵與意義。⁽⁹⁾在這樣的聯結過程中，使社會價值與文化要素成為引誘消費者購買某產品的正當性依據，在社會認可並能接受的情況下，賦予消費者對廣告產品的選擇。表一所顯示的內容，即是從心理面與社會面二個角度，說明構成各類型認同廣告的社會心理要項。

表一 構成各類型認同廣告的社會心理基礎

面向特質	心理面向 （人格需要與心理滿足）	社會面向 （社會認可與文化正當性）	認同廣告 （主要相對應之類型）
情緒類	感情與感覺 需要與滿足 奇想與愉悅	群體歸屬感	◎團體認同 ○個體認同
記憶類	懷舊與回憶 經驗與熟悉感	傳統與歷史	◎地域疆界與國家認同
認知類	榮譽與驕傲 信仰 靈感激發與啓蒙 自我實現、進步與超越	地位與成就 風格與品味價值	◎社會階層與制度認同 ○跨文化與全球化認同

資料來源：本研究綜合整理所得。
表中◎記號代表最主要之相對應認同類型；
○記號代表次要之相對應類型。

三、主要面向特質與各類型認同廣告間關係

情緒與認知是研究人類社會心理與行為的重要概念，也是本文所探討的其中二個

面向特質。本文所提到的第三個面向——記憶的面向，則在傳播與消費行為的研究上扮演一個重要角色（Engel et al, 1995:147-149），本文即以此三大面向特質為說明對象。在表一中所顯示的各類細項之產生與分類，是經由分析廣告傳播對消費者所產生的影響而得來的。並且，情緒、記憶與認知這三個面向，與所探討的相對應廣告類型之關係，並非是完全對等或單一的關係，也就是說，某一認同類型可能是以某種面向特質為其主要基礎，但同時也可能與其他面向特質有所關聯，或者是，某一認同類型是橫跨不同面向特質的。然而，為了研究目的之達成，本文以「最主要之相對應類型」與「次要之相對應類型」等二種關係，來說明認同類型與不同面向特質之間的主要屬性為何。

在本研究裏，情緒類的心理面向包括「感情與感覺」（affection & feelings）、「需要與滿足」（needs & satisfaction）、以及「奇想與愉悅」（fantasy and pleasure）等三項，而就社會面向而言，「群體歸屬感」（group belongingness）則是主要的項目。在本文所區分的認同廣告類型中，團體認同——即以親情、友情以及團體參與及互動為基礎的認同，是建立在個體與個體之間的感情、需要與歸屬之上的，因此團體認同廣告主要是以情緒類的社會心理為其機制。其次，個體認同——即以自我與個人感為中心的認同，大部份建立在自我的感覺、個體需要與奇想、愉悅之上。然而，情緒類的心理面向並不完全能解釋個體認同，個體的自我實現、解放與品味的認同，則與認知類的社會心理相關，因此，個體認同是情緒類心理面向之次要相對應類型。

在記憶類的社會心理因素方面，「懷舊與回憶」（nostalgia & remembrance）以及「經驗與熟悉感」（experience & familiarity）構成了心理面向，而「傳統」（tradition）與「歷史」（history）則型塑了社會面。經驗（包括個人經驗與歷史經驗）與自我認同的形成有密切的關係，個體所佔據的特殊位置（如曾扮演過的角色、是某個國家的公民等），「產生並侷限了經驗的可能性，代表了那些經驗，且正當化了這些經驗的存在與出現」（Grossberg, 1996: 99）。地域疆界與國家認同廣告，重視個體所熟悉之人物地貌，並強調鄉土經驗與歷史過去，正是奠定在記憶類的社會心理因素之上的。而其他類型的認同廣告，則甚少以記憶的面向特質作為其社會心理基礎的。另外，地域疆界與國家認同廣告亦與認知類的榮譽與驕傲感的心理因素有關，廣告中創造「以國家或鄉土為榮」的做法即為一明顯例子。

第三個面向，即認知類的部份，在本文主要指的是從一種潛在、直覺、感性過程所產生出來的認知，有別於經過理性思維、計算而產生的認知。就心理面而言，主要

包括「榮譽與驕傲」(honor and pride)、「信仰」(beliefs)、「靈感激發與啓蒙」(aspiration & enlightenment)以及「自我實現、進步與超越」(self-actualization, progress & transcendence)等，而社會面則涵蓋「地位與成就」(status & achievement)、「風格與品味」(lifestyle & taste)與「價值」(values)等項目。社會階層與制度認同廣告，以獨特的品味、自我的啓發與激勵以及傲人的成就為傳播訊息內容，主要就是植基在認知類的社會心理基礎之上的。而跨文化與全球化認同廣告，強調全球村、四海一家的信仰理念與價值，並顯現一種對未來人類社會發展的進步與超越感，此類型廣告與本文所列出的認知項目有部份相吻合，因此就本研究的定義而言，此類型廣告是屬於一種認知類面向的次要相對應類型。

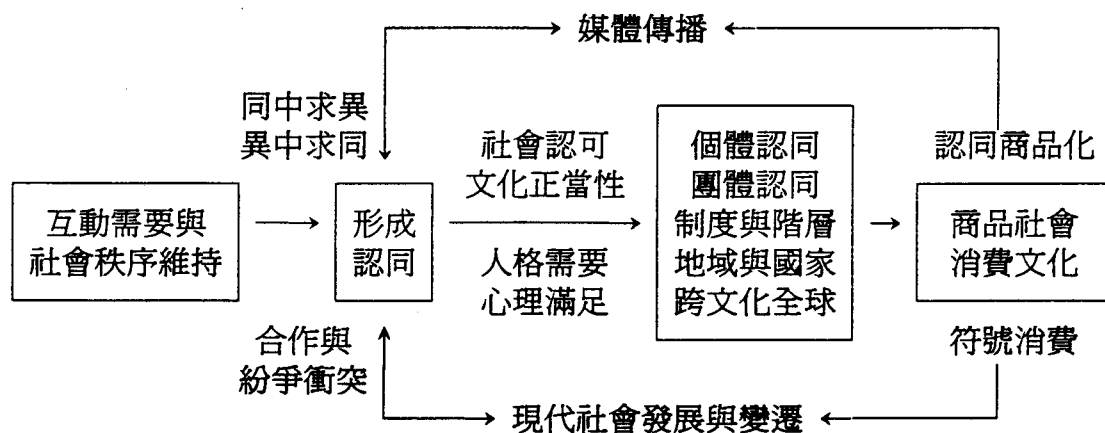
伍、結論：商品化社會中的認同與傳播

本文所提出的五種認同廣告類型，即自我認同廣告、團體認同廣告、社會階層與制度認同廣告、地域疆界與國家認同廣告、以及跨文化與全球化認同廣告等，與社會結構的特質是息息相關的。自我認同廣告相對應於社會結構中構成社會的最基本單位——個體層次，其他認同廣告類型，依序與逐漸擴充的層次——群體互動層次、社會集合體層次、社會總體層次、以及跨民族社會的層次相互對應。並且，每一種廣告類型都有其奠基的社會心理基礎，就社會面而言，是指經社會認可與文化正當性所衍生的品味、團體歸屬、地位與歷史等面向，而心理的方面則主要是符合一些個人需要與心理滿足的面向，如愉悅、回憶、榮譽、啓蒙與自我實現等。同時，這些以認同作為訴求的廣告案例，比理性廣告運用了更多的文化象徵、社會符碼與隱喻(metaphors)的內容。這些所建構的認同類型與相對應的社會心理面向，雖是經廣告案例分析所得的推論，然而其功能不僅只適用於解釋台灣的認同廣告，他們同時也可以當作是了解其他傳播領域與認同之間關聯的參考架構。

如彼得·柏格所闡述的「生活世界多元化」之概念指出(Giddens, 1991)，在高度現代化社會中，由於主體性的發展快速，使自我的選擇與認同的對象大為增加，在人們異中求同、同中求異以及合作與衝突紛爭的過程裏，各式各樣認同紛紛的出現，已成為人們組織、維持有秩序社會生活的一部份。同時依霍爾(Hall, 1996)「認同之認定政治」的概念而言，認同也是人們用來結黨成群、排除異己的依據。其次，就社會建構的觀點而言，由於認同的本質是一個過程，它同時包括了靜態與動態的二個

部份，並且如詹慶斯（Jenkins, 1996）所言，認同是在主客交融的「內外在辯證」之機制中產生，因此，所有的認同（即使是最具個體性的自我認同），都是一種透過社會建構而產生的社會性認同。就這點而言，認同與規範或價值等概念擁有著相同的重要性，它們同時是人們行動依據的準則，也是研究社會基礎的重要架構。有關認同的議題，過去雖被忽略，然而相關的研究在1990年代開始後即方興未艾，代表了它的重要性。同時，認同與傳播的關係，也因此成為傳播研究的新興領域。傳播內容廣泛的運用既有的或新創的認同內涵，正是對社會結構所作出的一種互動式回應，傳播將既存的社會認同納入其訊息之中，以達到溝通的效果與取得閱聽人的共鳴，另一方面，傳播也正運用其在政治經濟結構上的強大影響力，企圖抵制、改變或建構新的認同，這個現象說明了傳播與社會之間相互影響的關係。

從傳播政治經濟學的觀點而言，現代化社會的傳播與認同關係，主要是透過「商品化」（commodification）的概念來加以連結的。傳播者為達成對閱聽人或消費族群的影響力，與企業主聯合力量，使用高度規劃的媒體策略，有效的將各類型認同與其社會心理基礎運用在媒體內容之中（Kuo, 1997）。傳播學者文森·莫斯科寇（Vincent Mosco）說明傳播在商品化社會中扮演的角色時指出，商品化是指將「使用價值」（use values）轉換為「交換價值」（exchange values）的過程，而就經濟整體面而言，傳播的過程與技術即促成了商品化的過程。同時，商品化的過程，也穿透入傳播的過程與傳播制度，因此在社會中，商品化的發展影響到傳播的社會實踐（Mosco, 1996:142）。⁽¹⁰⁾在傳播與商品化過程的互動影響之下，認同成為傳播實踐的一部份，它因此也同時被商品化了，而所謂「認同的商品化」（commodification of identity）於焉形成（見圖七）。



圖七 傳播、社會與認同形成之間關係

在邁向晚期工業社會與後現代的社會當中，商品化的特質與以往也有所不同。過去，在工業高度生產的時代，對物質商品的消費是傳播發揮影響力的主要目的之一，而在轉向後現代社會的形態時，「符號的消費」卻漸漸取代了對於物質商品的消費，這就是斯雷特（Slater, 1997:32）所謂的「經濟領域的去物質化」（de-materialization of the economy）。而傳播內容中，以象徵取向、感性訴求為主的認同內涵，卻正是高度運用文化象徵與社會符號的表現。因此，認同在傳播領域當中，將扮演愈來愈重要的角色。傳播與認同，除了是研究廣告與消費文化的重要概念之外，也將是未來了解傳播訊息內容與後現代社會形構的重要面向。

註 釋

- (1) 洛克在1694年出版的“Essay Concerning Human Understanding”論文中，即包括一個專門章節（即Identity and Diversity）探討認同的議題。而在H. Wolff於1950年所主編的“The Sociology of Simmel”一書中，也解釋季莫爾在分析人類互動時，對於人與人之間創造相同與相異的社會認同之過程。
- (2) 突尼斯將社會區分為「社區社會」與「結合社會」（Gesellschaft），如同涂爾幹所區分的「機械連帶」與「有機連帶」（organic solidarity）。結合社會與有機連帶是指現代工業社會的形態，由於個體性得到了更大的發展，人與人之間的分化愈來愈大，社會是在差異性與相互依賴的方式下，組織其認同與社會生活。
- (3) 「慣性」（habitus）一詞在布笛爾的研究中有相當重要的地位，是指一個「傾向的體系」（system of dispositions）。由於布笛爾同時強調結構對行動者的限制以及現代主體性具有反射性的特質，因此慣性不但是一個「構成的結構」（structuring structure），同時也是一種「結構的結構」（structured structure）。在這二種力量的交互運作下，使慣性的體系成為社會分類與認同形成的重要概念。
- (4) 研究後現代（postmodernism）文化的學者，將「後設敘事」的衰退認作是一個後現代的重要現象之一。過去主宰人們的社會實體（如宗教與法律等）已開始逐漸解體，永恆的真理與放諸四海皆準的準繩，也受到後現代社會強烈的質疑與挑戰，人類因而開始懷疑過去被視為是唯一的標準與價值。
- (5) 「新新人類」這個名詞最早是由黑松飲料廣告「開喜烏龍茶」所打響的，主要的目標消費群是鎖定在1975年後出生的青少年，而Y世代則主要是指13-19歲的青少

年。基本上，這個世代的年輕人追求以自己為中心的新價值觀念，擁有的次文化特質包括以下幾項：逸樂的價值取向、封閉唯我的圖像思考、短暫閒散的人生態度、言行瘋狂的偶像崇拜、反抗形式主義、新鮮好奇感重、勇於自我表現與不安於現狀等。

- (6) 以台灣意識或本土認同為訴求的廣告，在台灣媒體出現的情形愈來愈普遍，尤其許多標榜著關懷鄉土的報紙，也普遍運用此類型認同。如中國時報為擴充地方版面，提出關懷在地人的新主張，即強調「在地的生活、在地的中國時報」，以西螺、台北、新港與高雄四地表現關心地方新議題。而自立晚報的本土篇，亦以（台語）「文化叨愛有尊嚴，疼惜台灣、蚵仔煎優先」為內容。此外，文化總會最近亦製作了一系列「疼惜台灣」的廣告，以鄉土、自然景觀與稀有動物、省籍融合、原住民生活與青少年生活、小本經營的環境，製作出「疼惜這裏的——成長經驗之美、原創文化之美、族群相處之美、心田遼闊之美、春風少年之美與小本經營之美」等篇。
- (7) 這種理性的傳播訊息，用科學、技術或工業成就的理念為內涵者，即批判學者哈伯馬斯（Habermas）所指出的「科技理性」意識形態，如另一學者馬庫色（Marcuse）對「單面向人」所提出的批判一般，認定這種理性形式的思想，無形的主宰了工業社會中的人類意識。
- (8) 在傳播領域中有關說服的研究，有所謂「中央路線」（central route）的說服與「邊緣式線索」的說服二種。中央路線的說服是以具體的資訊與論證為內容進行說服，理性廣告即奠基在此種說服策略之上的。而象徵取向的感性廣告，則多以邊緣式線索的說服路線為主，見James F. Engel et al. (1995:560-567)。
- (9) 這個觀點是Andrew Wernick（1993:30-40）所提出來的。他認為這個心理文化的取向，是連接「消費者所賦予的原我」（attributed consumer ego）與「文化象徵與符碼」之間的關係所形成的。消費者透過此連結來取得社會所認可的或所期待的消費價值觀念。
- (10) 莫斯寇（Mosco, 1996）在其傳播政治經濟學的論述當中，除了引馬克斯的觀點提出商品化的分析外，他還說明了二個重要的概念。其一是「空間化」（spatialization），是指在社會生活中，克服時空障礙的過程，而傳播政治經濟學的空間化，則主要指傳播工業中企業權力的制度性擴展。另一概念是「結構化」（structuration），是描述在某些條件的限制下，結構是由人類代言人（human agency）所建構出來的一個過程，因此，對社會階級、性別、種族所作

的分析，是他在這方面研究的重點。

參考書目

- 李丁讚、陳兆勇（1998）：〈衛星電視與國族想像：以衛視中文台的日劇為觀察對象〉，《新聞學研究》，56:9-34。
- 李天鐸（1991）：〈電視廣告與社會文化關係〉，《當代》，63:18-29。
- 林芳玫（1994）：〈觀眾研究初探——由「梅花三弄」談文本、解讀策略與大眾文化意識形態〉，《新聞學研究》，49:123-156。
- 周倩漪（1998）：〈從王菲到菲迷：流行音樂偶像崇拜中性主體的搏成〉，《新聞學研究》，56:105-134。
- 祝鳳岡（1995）：〈提昇廣告品質，追求感性訴求〉，《動腦》，230:50-55。
- （1996）：〈「廣告理性訴求策略」之策略分析〉，《廣告學研究》，8:1-26。
- 蔡淑貞（1997）：〈獨領風騷的台新銀行玫瑰卡〉，《動腦》，250:27-29。
- 鄭自隆（1992）：《競選文宣策略：廣告、傳播與政治行銷》。台北：遠流出版社。
- 郭良文（1994）：〈解讀台灣地區報紙的醫療廣告〉，《廣告學研究》，4:1-22。
- Bourdieu, Pierre (1984). Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. Cambridge: Harvard University Press.
- Davidson, Martin Peter (1992). The Consumerist Manifesto: Advertising in Postmodern Times. London and New York: Routledge Press.
- Engel James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, Pau; W. (1995) Consumer Behavior. Orlando: The Dryden Press.
- Frith, Simon (1996). Music and identity. In Stuart Hall & Paul du Gay (Eds), Questions of Cultural Identity. London: Sage Publications.
- Fowles, Jib (1996). Advertising and Popular Culture. London: Sage Publications.
- Giddens, Anthony (1991). Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age. Cambridge: Polity Press.
- Grossberg, Lawrence (1996). Identity and cultural studies: Is that all there is?. In Stuart Hall & Paul du Gay (Eds.), Questions of Cultural Identity. London: Sage Publications.

- Hall, Stuart (1996). Introduction: Who needs identity. In Stuart Hall & Paul du Gay (Eds.), Questions of Cultural Identity. London: Sage Publications.
- Jenkins, Richard (1996). Social Identity. London: Routledge Press.
- Kuo, Liangwen (1997). Local and national identity in the construction of nationalistic advertisements in New Zealand. In 《世新大學學報》, 7:165-194.
- Mosco, Vincent (1996). The Political Economy of Communication. London: Sage Publications.
- Rose, Nikolas (1996). Identity, genealogy, history. In Stuart Hall & Paul du Gay (Eds.), Questions of Cultural Identity. London: Sage Publications.
- Slater, Don (1997). Consumer Culture & Modernity. Cambridge: Polity Press.
- Strinati, Dominic (1995). An Introduction to Theories of Popular Culture. London and New York: Routledge Press.
- Wernick, Andrew (1993). Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression. London: Sage Publications.

Identity and Communication in Modern Society — An Example of the Construction of "Identity Advertisements"

Liangwen Kuo *

ABSTRACT

Exemplified by Taiwan's identity advertisements, this article selected 10 series of advertisements to explore the nature of different types of identity ads and their relationships to social structure and social psychological foundations. Findings suggest that subjectivity has been greatly growing in modern society and therefore the choices of identities available to individuals also increase extensively. These identities have already become part of the social fabric that functions to organize social life. As a response to social structure, the media utilizes the existing identities to attract its audiences on one hand, and creates new identities on the other. In modern society, the relations between communication and identity are connected by a commodification process — a phenomenon of the so-called "commodification of identity". In a highly-developed and post-modern society, "symbolic consumption" has gradually replaced the "product-oriented consumption". In the field of communication, however, identity will keep playing an increasingly more important role in the future.

Keywords: Taiwan, consumer culture, communication, identity,
identity advertisements, advertising

* Dr. Liangwen Kuo is associate professor and chair in the Department of Public Communications, Shih Hsin University, Taipei, Taiwan.