

南 華 大 學

傳播管理研究所

碩士論文

電視廣告中對白領工作的再現：一個消費者社會的觀點

THE representation of White-Collar in TV advertisement :

A perspective of consumer society

研 究 生：許 卿 威

指 導 教 授：唐 士 哲 博 士

中 華 民 國 九 十 五 年 六 月 十 五 日

# 南 華 大 學

傳播管理研究所

碩士學位論文

電視廣告中對白領工作的再現：一個消費者社會的觀點

研究生：許 卿 威

經考試合格特此證明

口試委員：唐 士 哲

劉 可 良

蔣 昌 隆

指導教授：唐 士 哲

系主任(所長)：張 裕 亮

口試日期：中華民國

95 年 6 月 15 日

## 【摘要】

本研究用拉克勞與慕芙(Laclau & Mouffe)的「論述理論」，來分析電視廣告中對於「白領工作」的再現，如何體現消費者社會的生活觀。根據社會學家 Zygmunt Bauman 看法，我們正由「生產者社會」進入到「消費者社會」。在「消費者社會」中，穩定、持久的工作生涯不再是普遍可及的選項。因為在這消費者社會當中，「彈性」成爲一種趨勢，就業也不再有任何持久的保障，工作生涯也因此不是唯一的自我認同建構的來源，甚至何謂消費者社會所認同的白領工作意義，都富有「彈性」的意涵。

本文視廣告爲當代一「特權的論述機制」，電視廣告藉由影像，形構了高度「象徵化」的論述，其所再現的生活樣貌，已成爲建構消費者社會價值觀的主要「中介」。本研究發現，在以「白領工作」爲論述主體的電視廣告中，白領階級的工作意涵已相異於傳統福特式社會所強調的禁欲、節儉、勤勞、敬重權威等。主要的差異在於工作的意涵開始已被消費的邏輯所界定。白領工作的廣告文本所隱含「個體」、「彈性」、「流動」的價值，除了揚舉消費者社會中的「消費至上」價值，其彰顯的個體化認同、多樣選擇等工作價值觀，更與當代彈性的後福特主義生產方式不謀而合。

關鍵字：工作、白領階級、消費者社會、論述理論、彈性

## Abstract

This study analyzes the representation of “White Collar” in TV advertisements by means of Laclau and Mouffe’s discourse theory to manifest the transformation of the ethic of work in the consumer’s society. According to Zygmunt Bauman, the contemporary society is undergoing a shift from the producer’s society to the consumer’s society. A major attribute that characterizes the new consumer’s society is that a work is no longer valued as a life-time career pursuit. This is due to the tendency of “flexibility” of employment, which does not guarantee permanent employment.

The thesis regards advertisement as “a privileged form of discourse.” Hence TV advertisements construct highly “symbolic” discourses through images, and have become a major “mediator” that manifests the values of the consumer society. This study finds that in advertisements featuring White Collar, the traditional Fordist ethic of work such as self-denial, hard working, and frugality is no longer emphasized. The image of the White Collar begins to be formed by the logic of consumption, which emphasizes self-identity and choice. These correspond to the production logic of post-Fordism which is characterized by “individuality”, “flexibility”, and “fluidity.”

Key words: consumer society, discourse theory, flexibility, the white collar class, work

# 目錄

## 第一章緒論：

第一節 研究動機與背景.....1

第二節 研究問題與章節安排.....4

## 第二章文獻探討：

前 言 消費者社會的來臨與工作認同的轉變.....5

第一節 後福特主義與後工業社會..... 8

一、後福特生產方式的崛起.....8

二、後工業社會—服務經濟時代的來臨.....11

三、小 結.....15

第二節 各學派對工作認同的研究.....17

一、馬克思主義的工作認同觀.....17

二、韋伯的新教倫理觀與及新韋伯途徑的工作認同觀  
.....22

(一)韋伯的新教倫理與資本主義精神.....22

(二)儒教倫理與中國文化中的工作觀.....25

(三)從新韋伯途徑來探究工作認同.....29

三、另一途徑與小結.....31

## 第三章研究方法：



# 第壹章

## 緒論

### 第一節研究動機與背景

《一個年輕人對選擇職業的看法》這是馬克思(Karl Marx)的高中畢業論文，他在文中表示，選擇職業最重要的是必須確定不會淪為只是他人的奴隸，無論如何要讓自己處於獨立的地位，同時要確定這個職業必須能夠服務人類。只有努力為人群服務，才能真正肯定自己。然而，他亦表示：

我們不可能僅憑自己的志向去選擇職業，我們在社會中的關係早在我們能決定之前，就已經成形。我們的物理性自然環境早就威脅著要阻礙我們的進路，而且沒有人能漠視。(轉引自 Wilson, 1972；劉森堯譯，2000)。

由上述馬克思的高中論文已經可以看出馬克思關於「勞動異化」(alienation of labor)思想種子。也就是說馬克思「勞動異化」的概念是認為人不論從事任何工作，最重要的是能依照自己的需求，透過自己的雙手，將其本身的構想實踐出來以自我滿足之，並進而對社會做出貢獻。然而，由於資本主義的興起，使得人們與其生產活動分離，因而無法依照自己本身的需求而從事勞動，並且進而淪為資產階級的奴隸，為資產階級賣命工作而不得知。在此，馬克思進而提出為什麼無產階級為資產階級賣命工作卻沒有提出反抗，仍是因為「在每一時代擁有物質生產工具的階級，同時也控制了心智生產工具」，換言之，當代統治階級的思想會成為當代主流的思想。因此，許多無產階級就是依循統治階級所倡導的想法賣命的為資本家工作。進一步地說，在那個時空脈絡下，資本家形塑出某種「工作倫理」以掌控人們如何看待「工作的意義與認同」。

雖然，馬克思這種「經濟決定論」的思想受到許多的批評，然而，馬克思卻也點出了「工作的意義會受到當代社會脈絡的影響」這個觀察點。換言之，任何歷史脈絡的變化都會影響當代對於工作本質的想法。進一步地說，工作本身是不是人類的本質需求呢？許多學者的答案都是否定的。舉例而言，盧梭便曾提出一個見解，怠惰是人類的自然狀態，生產力則是人類社會創造出來的需求。黑格爾也曾在其著

作中提及，「養成勤勞的習慣」是由工作本身衍生出來的副產品。實際上，我們經由工作創造出勞動的需求，以及讓自己保持忙碌的習慣。我們覺得需要工作，是出自於所受的訓練與道德的潛移默化，而非出自於天性。若真如他們所說，那麼工作就一點都不「自然」，它是由歷史和文化製造出來的非自然需求。然而，人類需要工作的觀念，已如此深植在現代經濟和道德概念中，以致於我們很難理解不認同這種需要的文化(Ciulla, 2000；簡淑雯譯，2002)。

因此，本研究以「工作的意義會受到當代社會脈絡的影響」作為一個楔子，來觀看我們所處的這個社會是如何看待工作的意義。換言之，我們將試圖先去探索現今社會的脈絡變化，再來探索現今的工作意義為何，尤其在現代生產方式逐漸從「僵硬」的福特主義生產方式，轉變到以「彈性」為特徵的後福特主義生產方式。而這種新的生產方式，不僅改變了生產與職業結構，亦對文化領域產生了某種程度的衝擊。此外，社會學家 Bauman(1998a,1998b,2000)曾指出我們現今的時代是一「流動的現代性」(liquid modernity)，在此之中，穩定、持久的工作生涯不再是普遍可及的選項，並且我們逐漸地從「生產者」為導向的社會轉向「消費者」為導向的社會。而這種轉變，正促使著工作與消費之間不再壁壘分明，它們中間的界線已經模糊。所以，我們似乎正邁入一個與過往不同的社會歷史脈絡，因此，「工作的意義與認同」應該會有所變化。

本文要從一個「論述」(discourse)的途徑來作為觀察點，以拉克勞與慕芙(Laclau and Mouffe)的論述理論(discourse theory)作為視角，觀察以「消費者」為主體的社會，其所彰顯的工作意義與認同。拉克勞與慕芙的論述理論是被稱為是後馬克思主義與後結構主義的運用，其結合結構符號學、傅柯(Michel Foucault)的論述概念，及德希達(Jacques Derrida)的解構概念等而發展出來的。對拉克勞與慕芙而言，論述之外沒有意義，而且社會真實完全需透過論述而構成(Laclau and Mouffe, 1985)。換言之，這世界上任何事物不論是物質上或文化上的，人們都需透過「論述」才能理解，也就是說，沒有經過「論述」任何事物對我們都不具有任何意義，其中當然包括了「工作的意義與認同」。進一步地說，論述的途徑跨越了「唯物」與「唯心」、「結構」與「行動者」間的爭議，而將焦點放在論述是如何被形構與接合實踐上。如 Piper(1947)所說，我們對於人的概念不斷地在改變，對於人存在的方式之論述一樣也會不停的

更動，因而我們對於「工作」、「工作者」這兩個觀念也會跟著時代的改變而產生新的看法與認知(轉引自 Ciulla, 2000；簡淑雯譯，2002)。換言之，對於「何謂工作」的論述，會隨著時代脈絡、社會環境等而有所改變。因此，本文將透過「論述」的途徑去分析當代廣告是如何地再現「白領工作」。之所以會挑選廣告作為研究的對象，是因為廣告為當代一「特權的論述機制」，它取代了過往教會、政治、教育與家庭等社會機構的地位，來告知當代人們價值認定的觀念、思想表達等(Leiss, Kline, and Jhally, 1988；李天鐸，1991)。換言之，在當代所有社會化的制度，廣告可以說最有影響力，尤其是電視廣告。廣告媒介所呈現的內容或形象，無形中也塑造了人們最深層的世界觀與價值觀，它甚至隱含有某種價值的評判標準。而如 Bauman 所言，我們正進入以消費者為主體的社會，因此，廣告作為消費主義最重要的推手之一，其彰顯的論述意涵實為一可以觀察「工作意義與認同」的切入點。甚至進一步地說，如貝爾(Bell, 1978)所說，在這以消費者為主體的社會，廣告成為人們用來「中介」(mediating)認識這世界的重要機制，那麼當其挑選過往被認為是與「消費」分離的「工作」作為影像敘事建構的主體時，其論述是如何地被接合至消費者社會的主流價值觀，實為本研究的主要問題。

## 第二節 研究問題與章節安排

由上一節當中，指出本文主要是要以「論述」的途徑，來分析現今以「彈性」為生產方式、以「消費者」為主體的社會脈絡下，其廣告文本是如何地再現「白領工作」的意義與認同。換言之，在消費與工作不再這麼截然劃分的情況下，廣告所形構出來的論述意涵為何。因此，本研究的問題意識如下：

1. 電視廣告的敘事如何再現「白領工作」的論述？即在這些廣告敘事當中，其意義是如何透過論述接合的實踐而產製？
2. 當「工作的意義」成為以刺激消費為目的的商品廣告試圖建構的論述主體，此建構如何具體化消費者社會的生活倫理？換言之，在以消費者為主體的社會與以生產者主體的社會其論述接合的工作意義各為何？而這些文本所接合的論述意義，與其背後當代社會脈絡的改變，透露出怎樣的意涵？

為了試圖探索本研究的研究問題，本文在接下來的章節含括：第二章文獻探討：從文獻的資料分析當中，首先試圖去掌握並理解當代工作方式與社會脈絡的變化，並探討過往關於工作方面的研究，並進而試圖發現生產者社會與消費者社會中關於工作的意義與倫理為何；第三章研究方法：主要討論透過「論述」途徑來作為分析的可行性，並且尋求論述分析與敘事分析的運用，試圖整合出適於運用拉克勞與慕芙論述理論的研究方法與策略。之所以如此，是因為拉克勞與慕芙的論述理論是屬於「問題驅動」(problem-driven)的研究，其並沒有一清楚的分析架構可尋。因此，本研究採用 Howarth(2005)與 Torfing(2005)的建議，整合出一可執行的分析架構與策略。此外，並說明研究樣本的取得方式及樣本的限制性；第四章則是對所取得的研究樣本，透過拉克勞與慕芙論述理論的視角，來加以掌握消費者社會中廣告如何再現白領工作的意義與認同；最後第五章則予以整合，並提出研究結果。

## 第二章 文獻探討

### 前言：消費者社會的來臨與工作認同的轉變

資訊技術革命與經濟全球化可以說是在近年來最常被闡述與觀察的到的時代特徵。若從社會發展的歷史軌跡來看，雖然人類文明活動並非到今日才擴展至全球規模下運作，但現今的經濟生產模式與社會生活形態的確有別於百年以來的傳統工業化社會。由於資訊科技的急速發展、網際網路的日益普及，促使並助長經濟活動能夠在全球規模下及時運作與整合，生產過程因而迥異於以往，同時使得商品、服務、資金、人員、資訊乃至於道德規範與行為模式等均以跨國界流動和交互作用(Rosenau, 1997；轉引自謝豫立、何錦昌，2001)。而當代的文化研究學者 Stuart Hall 在 1988 年在著名的左派期刊《*MARXISM TODAY*》發表一篇文章〈Brave New World〉，來探討轉變中的社會及所謂的新時代(New times)的問題。Hall(1988)表示，新時代是更加的美好或者是相反，端看我們所處的評判角度。而關於一些特徵化這個轉變時代的詞語，如後工業社會(post-industrial society)、後福特主義(post-Fordism)、後現代主義(post-modernism)以及「主體的革命」(revolution of the subject)等等，都描述了一個資本主義全球化後的新世界。Hall(1988)認為在全球化商品文化、以及跨國資本主義的勃興之下，同時也意味著多元化選擇以及文化民主化。在此脈絡下，消費市場的多元化，促進認同(identity)的多元性來源，也帶動了「變化的主體」(vicissitude of the subject)。簡言之，我們對於自我主體性的認同，已不若以往那樣的穩固、不變及前後一致了。進一步地說，也就是不僅只能在生產過程中體現自己，而亦能在不斷的消費當中建構自己的主體性。

社會學家 Zygmunt Bauman 在《工作、消費與新貧》一書中提到，我們正由「生產者社會」(a society of producers)進入到「消費者社會」(a society of consumers)。在「生產者社會」中，「工作生涯」成爲其自我認同的主要來源，認同一旦選擇了，就要窮盡一生去完成，永久的就業成爲社會認可的標準；而在「消費者社會」中，穩定、持久的工作生涯不再是普遍可及的選項了。因爲在這個社會之中，「彈性」

成爲一種趨勢，因爲就業不再有任何持久的保障，而且通常會和其他職業的結合。除了一些社會聲望高的職業之外，工作生涯已不再是唯一一種自我認同建構的來源。也因爲認同在此社會中如流沙般地不穩固，和消費的本質有一種和諧與共鳴，在不斷的消耗消費財之間，認同也在此之中不斷地被建構、消滅與重建。在此，消費是慾望的滿足、自我認同形構、彰顯身分地位的社會過程。換言之，在消費者社會裡，認同是一個不斷游移的過程，除了傳統的工作職業可作爲認同的來源之一以外，藉由消費更是另一種認同建構的重要方式。因此在消費當今的消費產品（當然包括對廣告的消費）時，自我身分角色的認同，也在其中不斷的構連與再構連。

「不停更換工作」曾經是一種貶損的術語。它係用來描述不可靠、懶惰、不忠實以及短視的人。過去我們認爲在一處無趣的、無發展潛力的工作場所工作直到退休，是一種可佩的美德。然而時代已經改變，過去那種一生一份工作的時代已然不復存在。「終身職業」已是一種舊時的觀念，保持「彈性」是未來的關鍵，不斷地重新教育將是極爲重要的(Ogden, 1995；王一鳴譯，1997)。工作通常是一觀察人類和社會的重要基礎。所有的社會基本上都有工作，而對勞動的觀念和價值觀，通常影響社會的結構。工作與休閒原是对比，然而，「邊玩邊工作」或「工作等於遊戲」的資訊化社會已經來臨，工作和遊戲的界線也開始模糊，無限的商機從此萌芽(谷口正和，1990)。而會造成如此對工作態度和工作價值觀的改變，就是因爲生產過程與生產方式，由於資訊科技的導入，產生巨大的變化。而生產結構的變遷連同會伴隨文化的變遷，即服務業興起與生產認同的瓦解、以及「消費認同」對於階級文化的破壞。「後福特主義」的生產方式實爲回應符號消費的需求，並加速服務業社會的形成。而服務業的異質性，不僅瓦解生產認同，也動搖了階級團結。此外，新型文化媒介人，對於生活風格的消費模式，廣加宣傳，而使個體轉向生活方式的消費認同(凌佳琪，2003)。

綜合上述，由於經濟領域上在資訊科技的導入後，發生巨大的改變，產生「新的生產方式」，而這種新的生產方式，不僅改變了生產與職業結構，亦對文化領域產生了某種程度的衝擊。在此，並不是主張過度簡化的經濟決定論（認爲社會的上層結構直接反映經濟的下層結構），而是強調經濟、文化、政治等領域是相互滲透的。

或許我們可更進一步的說，經濟(the economic)本身就是一種在文化上及歷史上具可塑性(malleable)的類目(category)。簡言之，任何被劃歸於「經濟」這個類目範疇上的概念定義，都是在某種具體的歷史文化情境上所發展出來的，也因此，在不同的時空環境下，其類目的概念是會有所展延轉變的(du Gay, 1996)。就如Fred Block(1990)所說：

…一般我們所說的經濟(economy)只不過是一個分析上的抽離(analytical abstraction)；就算是最簡單的生產活動，不管是農業或是製造業，都會深深地被文化所穿透。即使是追求利潤這個看起來很單純的行為，也會被特定歷史時空下的會計原則、以及社會對於什麼是「合理利潤」的看法所制約… (Block, 1990；鄭陸霖、吳泉源譯，2004)。

因此，我們可以進一步地說，任何已經被建立的經濟認同在本質上都是一種偶然的(contingent)認同。簡言之，人們對於工作的認同，並不是一種本質上的必然，而是一種歷史文化變遷下的產物。Urry(1990)就認為，由於在生產結構上服務業工作的成長，造成不同社會行動領域間關係的變化，因此有了建立新形式工作為基的認同(work-based identity)之可能。Urry更認為，當代的服務業工作可以被視為涉及了工作與消費之間新的構連，以及創造了複雜的工作認同，或可稱為混雜的(hybrid)工作主體性(轉引自du Gay, 1996)。總而言之，人們對於自我的認同，在這個生產結構與組織方式已大幅改變，生產與消費之間的界線已經模糊的社會中，已經不限於從工作上來獲得，甚至可說，在這大幅轉變的時代脈絡下，所謂後工業社會的興起，人們對於「工作的意義與認同」應不同於以往。

因此，本文將首先從現今生產方式的改變進而使得生產與消費間界線的模糊來作為討論的起點。

## 第一節 後福特主義與後工業社會

### 一、 後福特主義生產方式的崛起

以現今的經濟趨勢而論，由於在全球化資訊經濟體系裡，資本的積累不再限於單一國家領土內的勞動生產，生產過程的全球化使得資本隨市場競爭機制流動。國家、資本與勞工之間的關係也已改變(謝豫立、何錦昌，2001)。在此之下，這種強調市場流動、資訊科技、資訊流通、及彈性的資本積累方式，完全不同於以往福特主義(Fordism)<sup>1</sup>式的生產過程，至此，許多學者稱之為「後福特主義」(post-Fordism)的生產方式。

Harvey(1990)指出，後福特主義式生產方式的出現，是因為福特主義及凱因斯主義(Keynesianism)<sup>2</sup>逐漸失靈，使得資本主義固有的矛盾越來越明顯，而這些困境就表面上而言就是福特主義下的積累方式越來越「僵化」(rigidity)。這些僵化的問題包括了長期、大規模的投資固定資本到大眾生產系統上，因此妨礙了設計的彈性化(flexibility)及忽視消費市場的多元化特性；還有逐漸僵化的勞動市場、勞力配置及勞動契約，也引發了許多失業的問題；此外，政府所承當的義務(如：社會安全、福利支出等)也因為太過僵化而引發諸多問題。Harvey(1990)表示，在這些僵化問題的背後，在於有一求穩固而不靈活的政治力量和要求龐大勞動力、龐大資本及龐大

---

<sup>1</sup> 「福特式生產體制」，主要描述大量生產的生產模式與科學化管理使得生產無虞。其源自於福特(Henry Ford)於1913年「自動化汽車裝配線」的發明，引領製造業進入大量生產並且標準化的時代(Lee, 1993)。工人僅需從事簡單的、特定的裝配動作，經由自動化、轉動式的生產線，連結不同工人所進行的不同裝配動作。這是種規模經濟(economy of scale)，低廉的維持與行政管理成本抵銷了設立時的高成本，因此得以降低商品價格(Lee, 1993)。福特的大量、標準化生產方式與泰勒式的科學管理原則配合，形成「福特-泰勒式生產範型」(Fordist-Tayloris)。

<sup>2</sup> 凱因斯學派，主要對古典經濟學強調市場自律的觀點表示懷疑。他們認為資本市場與勞動市場存在著不穩定性，必須靠政府對市場的介入才能改變供給與需求間可能存在的失衡關係。凱因斯主義者認為，市場不景氣與失業現象是屬於有效需求不足的問題，透過政府在資本市場的借貸與公共建設上的投入，將有助於經濟景氣的維持與就業機會的創造，從而減低失業率的產生(黃志隆、張世雄，2005)。換言之，其主張市場產生失靈現象時，政府可介入市場刺激景氣，因此使得執政者運用權力操控經濟獲得理論上的支持。

政府的相關概念，而就在這些交織的關係力量下，卻是危害了資本累積的過程。因此，在經過70-80年代的經濟重建及社會政治的重新調整之後，形塑出一種流動不確定的社會空間，並在工業組織上及政治和社會生活上進行了一系列新穎的實驗，形構成與以往有所差異的政治及社會規範系統，及一種新的累積方式－「彈性累積」(Flexible accumulation)。而這種「彈性累積」的生產方式，稱之為「後福特主義」。文化研究學者Hall(1988)曾經為後福特主義的特徵做一描述：

其轉向資訊科技；其勞動過程與工作組織更為彈性與分散化；傳統製造業的凋零與資訊工業的成長；功能與服務的分化與外包；重視產品的多元性，強調生活風格、品味與文化而非階級的行銷、包裝與設計；服務業與白領階級的興起、勞動力的女性化；跨國公司經濟的產生，伴隨國際的勞動分工與國家的解除管制；財金市場的全球化（Hall, 1988）。

而學者Webster(1995)亦表示，在描寫後福特主義之時，必定會一直浮現「彈性」(flexibility)。而這個性質，而這正與福特主義累積政制所盛行的累贅、結構井然與標準化的特徵，大相逕庭。他認為後福特主義所說的彈性可分為三個面向來探討(Webster, 1995；馮建三譯，1999)：

第一，新的「雇員彈性」(flexibility of employee)。換句話說，後福特主義時代的工人，其工作內涵並沒有那麼僵硬死板，他的工作態度也有調整，不再是進入一行業以後，終其一生都是如此。相對於「嚴守份際致生紛爭」及「一日為匠終身為匠」的年代，現在所強調的是，調適(adaptability)是最緊要的品質，而多重技術(multi-skilling)、終身訓練則是常態。

第二，「生產彈性」(flexibility of production)。因為資訊網路擴散使用之後，更為變化多端而符合成本效益的生產方式，如「即時」(Just-in-Time)體系的援用，得以在製造商還沒開工生產前，就能得知訂單數量，因此節省了倉儲費用，當然也節省了未能銷售產品的費用。

第三，「消費彈性」(flexibility of consumption)。電子科技讓工廠得以提供更為多種的產品，而這在以前的福特時代，可能性較低。此外，消費者本身也對福特主義

時代的單一產品起了反感，他們尋求不同的東西，期待這些東西能夠傳達他們自己的特定生活風格及性向。

由上述而知，「後福特主義的生產體制」，主要描述僵化的福特主義無法再維繫資本主義利潤，部分的原因是受後現代主義所引導的消費需求轉變，此時，需要更具彈性的生產體制，故後福特主義是消費引導生產的體制。後福特主義意味著生產體制、社會組織、勞資關係、文化上的轉變。在生產領域，後福特主義帶來彈性勞動力，使勞動狀況充滿不確定性，而勞動狀況的異質性使團結意識難以形成，薪資勞動更加個體化（凌佳琪，2003）。此外，如前面所言，後福特主義的彈性生產模式，其運作的關鍵就在於「資訊」的流通快速及精確。換言之，就是「電子資料處理」（electrical data processing，簡稱EDP）的技術的發達，產生一種新的積累方式，使得企業能夠運用彈性的生產模式，來應付特殊化的消費實踐及不斷變化的市場品味需求。

而Murry(1988a, 1998b)表示，促進這種新系統的基礎不在於製造業而在於「服務業」，也就是在零售(etail)服務業的改革。Murry指出零售服務業是此種轉變至以彈性為形式的生產，及逐漸專殊化(specialized)的消費實踐為基礎的新累積領域最重要的創始者。EDP的技術使得業者因此能更貼近消費者，而能夠提供比以往更為廣大但更為小心整合的「大眾生產的個性」(mass produced individualities)的領域。換言之，在大街上原本是販賣商品給消費者的零售商，變成販賣「風格」(style)給消費者。於是乎，生產構連者消費，也就是生產和消費領域間的界線越來越模糊(轉引自du Gay, 1996)。Paul du Gay(1996)指出，由於在服務業高舉「貼近消費者」(staying close to the customer)及「消費者主權」(sovereignty of consumer)等主張下，消費文化已入侵生產領域中，「消費者」的特性變成許多企圖重構各樣的制度與實踐的中心因素之一<sup>3</sup>。此外，企業內的雇用關係也越來越像與顧客的關係，且賦於其員工越來越多的自由、自主性等。

---

<sup>3</sup> 這個情形不僅發生在私人企業，亦同時發生在公共部門中。學者Edgar(1991)與Hall(1991)指出，在公部門中，從醫院到鐵路運輸，從教室到博物館中，病人、父母、學生、旅客等，都被重新想像(re-imagined)成消費者來看待(du Gay, 1996)。

因此，如上述所言，由於資訊技術的提升使得「彈性生產」得以實施，造成服務經濟的崛起，而服務經濟時代的來臨使得社會整體的職業結構產生根本性的變化（大量的員工從製造業轉向服務業），於是有人宣稱我們正從工業主義社會轉向「後工業社會」。

## 二、後工業社會——服務經濟時代的來臨

學者Kumar(1978)表示，1950年代乃是工業主義史上的一個分水嶺，此不僅是在社會制度上是如此，即使是在意識型態上亦然。一方面，一般對工業主義的成就充滿著信心，一般咸認歷史上首次出現的一種特殊形式的社會(指工業社會)，業已解決了社會生存與成長的基本問題；然而在另一方面，自1960年某時開始，此種信念突告衰竭，工業主義似乎走向分離甚且相反的途徑。宣稱「意識型態的終結」本身亦被斥為一種意識型態，一種自鳴得意、短視，而極其片面的物質主義社會的意識型態（蔡仲章譯，1987）。

於是對這個新興社會的各種不同稱呼<sup>4</sup>，亦同樣說明了它的分歧性與合流性：分歧性在於觀察此種變遷的基點不同，而對促進這種變遷的主導力量之挑選亦各有不同；合流性在於，一般皆認為工業社會在其進化上已進入一個新狀態，而其所呈現出來的「變化」，正跟一百年前歐洲社會由農業社會秩序轉變成工業社會秩序一樣地鉅大。

Daniel Bell 在他 1960 年代所發表的文章中，提出「後工業社會」的概念，並在 1973 年出版的《後工業社會的來臨》(The Coming of Post-Industrial Society)一書中，

---

<sup>4</sup>伊齊歐尼(Amitai Etzioni)稱之為「後現代紀元」(the post-modern era)，李奇沙姆(George Lichtheim)稱之為「後資產階級社會」(the post-bourgeois society)，赫曼·康恩(Herman Kahn)稱之「後經濟社會」(the post-economy society)，布克金(Murray Bookchin)稱之為「後匱乏社會」。杜拉克(Peter Druker)稱之為「知識社會」(the knowledge society)或「後資本主義社會」(the post-capitalism society)，哈姆斯(Paul Halmos)稱之為「個人服務社會」(the personal service society)，達倫多夫(Ralf Dahrendorf)的「服務階級社會」(the service class society)，布西亞(Jean Baudrillard)與包曼(Zygmunt Bauman)的「消費者社會」(the consumer society)，科斯特(Manuel Castells)的「資訊社會」(the informational society)，以及布里辛斯基(Zbigniew Brezezinski)的「電子技術紀元」(the technetronic era)，而丹尼爾·貝爾(Daniel Bell)則通稱之為「後工業社會」(the post-industrial society) (Kumar, 1978；蔡仲章譯，1987；羅家德，1997)。

詳細地闡釋這個概念。他認為現代工業社會正在進入一個新的發展階段，即後工業階段。而後工業社會不同於由農業社會發展而來的傳統工業社會。其強調(1)資訊或知識的生產已經逐漸取代物質的生產，佔據資本主義生產的主導位置。換言之，它涉及的是服務的生產而不是貨物生產，它的大多數勞動力是從事服務業的白領工作。進一步地說，從工業轉型到服務業為主的社會過程，也就是白領階級，尤其是專業及技術人員，已在全部勞動人口的大幅度的增加。(2)在科技上，以科學為基礎的工業成為社會發展的中心。(3)新的科技秀異份子興起，新技術的擁有成為社會向上流動的重要條件，主導社會發展的軸心原則也因而是新科技的發展(楊深坑，1998)。

因此由上述而知，貝爾的後工業理論強調服務業的就業人口的增加與理論知識的重要性。因此，Webster(1995)認為貝爾的工業與後工業社會的區分基礎，在於提出一個不同的社會分類方式，而其分類的標準是各歷史階段最主要的「職業」模式。換言之，貝爾認為職業人數最多的該種行業，也就界定了該社會最大的特徵。於是，就如前工業社會之時，農業勞動力到處都是，而工業社會時，工廠工作就是常態，到了後工業社會的時候，服務業又取得了支配位置。

而具現於後工業理念的一種更為人熟悉的主題：主宰著上世紀整個工業化奮鬥力的「新教倫理」(protestant ethic)之式微——自工作世界裡撤退並伴隨著閒暇與文化活動重要性的相對增加。此外，此種信仰的一切主張還有一共同點，那就是：隨著社會的富裕，工業世界的價值觀必然會產生根本上的改變，而使老一輩所執著的對權威的敬重與紀律，在年輕一輩看來，似乎顯得毫不相關或甚至是一種不必要的累贅。在一個機器代替大部分必要工作的社會裡，支持著工業社會工作參與性的苦心態度，已沒有什麼存在的必要了。其他特質似乎共為重要：**個己性、多才性與自立性**(Kumar, 1978；蔡伸章譯，1987)。

Victor Fuchs在《服務性經濟》說到：「在許多服務業中，雇員和他所從事的工作有極其密切的關聯，這些工作經常為它們提供相當廣泛的機會，以便增進他們在工作上的技巧和經驗。…我們從消費者與工作者之間的對比，可以發現到，服務業

製造了更為完整的、令人滿意的工作經驗。…由於有越來越多人從事服務業的工作，使得整個勞動力有走向「個人化」的工作趨勢…這使得工作與休閒之間更難以區分界線…」(轉引自Kumar, 1978；蔡伸章譯，1987)。換言之，從服務業興起後，人與工作、同事之間關係的根本改變，我們業已背離了工業社會大公司裡的異化與逆人化的趨勢。

Handy(1989)指出資訊社會(或後工業社會)使得未來的勞工可能不會是一個擁有一份工作的工人，而是一個擁有一份「工作目錄」的工人。他(她)的就業能力不是一種職業，而是一張工作目錄。一張七拼八湊的「目錄」，突顯他(她)的人生不是一個學校到一份工作般的單調無聊，而是像「目錄」似的多采多姿。「目錄」式工作，「目錄」式人生標示者後工業化工人的自我追尋，自我實現(轉引自羅家德，1997)。於是，社會上興起一種強調工作時間自由、可在家辦公等「SOHO」族(Small Office, Home Office)的工作方式，或年輕一代喜歡以計時工作取得自由的「飛特族」(Freeter)，或所謂的「尼特族」(Neet, Not in Education, Employment or Training)。

這種隨著資訊科技及產業結構的改變所形成的工作型態，稱之為「非典型工作型態」(成之約，2005a, 2005b；詹火生，2005)。而「非典型工作型態」是源自於「非典型聘僱關係」(Atypical Employment Relationship)的一種工作型態，其所指涉的是一種非全時、非長期受聘僱於一個雇主或一家企業的關係(成之約，2005a)。大體上，「非典型工作型態」包括以下三種類型(成之約，2005b)：

- (一) 部分工時工作(Part-time work)：根據歐洲國家及美國勞工統計局的定義，每週正常工作時數少於三十小時者可稱之為「部分工時工作」；而我國則為每週正常工作時數少於三十小時者。原則上，「部分工時工作」又可分為兩種類型：
1. 自願部分工時工作：從事此種工作型態多因本身因素考量情況而選擇，例如：為兼顧家庭與工作或學習與工作，青少年或婦女通常會做這方面的選擇。
  2. 非自願部分工時工作：從事此種工作型態則係無法獲得全時間工作者，例如：在經濟不景氣等因素影響下，勞工只能獲得從事這樣的選擇。

- (二) 定型聘僱契約工作(fixed duration contracts of employment): 定期聘僱契約係指由勞雇雙方直接訂定契約，而契約的終結取決於一些客觀要件，如特定日期的到來、特定工作的完成或特定事件的發生等。如同「部分工時工作」一般，「定期聘僱契約工作」亦有「自願性」與「非自願性」之分。
- (三) 外包(Outsourcing): 所謂「外包」，係指企業將特定功能與服務的執行工作和管理責任委由第三者來承擔。「外包」使得原本應由企業內員工承擔的工作與責任轉由承包夥伴來承擔。由於「外包」係將原本應由企業員工承擔的工作與責任轉由承包夥伴來承擔，企業如何與承包的另一當事人間建構新的夥伴關係關係重大。

由上述得知，非典型的工作型態，和 Webster 所說的「雇員彈性」皆是相似的概念。然而，Hoogvelt(1997)表示彈性的生產體制，也許帶給多功能的勞動力更多自主性，但也使勞動增加更多的不確定性。「勞動力的臨時化」(casualisation of labor)，如透過部分工時就業、短期契約、自行創業與打零工等，得使資本減少勞動成本。長期工作數量的減少成為現階段資本主義特色。換言之，這種企業的雇員策略，主要是來達到組織轉型與節省人事成本，以符合彈性的需求。好的方面是企業更有生產力，產品或服務都大幅改進。然而，壞的一方面是：工作與收入越來越沒保障，例行性生產員工的薪水和福利都大幅縮水。Bauman(1998a)指出，不論現今「經濟成長」的概念指涉了什麼，都會與「彈性勞動」、「浮動契約」、期程固定的工作指派，以及臨時雇用的勞動相關，當然也與企業縮編、扁平化、再結構及「合理化」有關，而這一切最後都會造成就業人口的刪減（王志弘譯，2002）。

Lee(1993)和Harvey(1990)皆表示，這穩定地廢除已建立的勞動力已經顯示出彈性經濟情勢的另一面向：一個已被剝奪權利及可塑性高的(malleable)勞動力聚集(labor pool)，正逐漸失去力量去抵抗新的、更為嚴苛的剝削形式，並且被迫在極為廉價的雇用情形下工作。這就是對後福特主義生產的本質多放在多元技巧、人力資源管理與團隊工作的概念而引發的爭議。他們指出多元技巧、人力資源管理與團隊工作確實是後福特主義相當重要的特徵，然而這些多半僅有少數的、專業的「核心

勞動力」(core workforce)才能擁有。而大量的勞動力量多半是逐漸擴張的「邊緣勞動力」(peripheral workforce)，它們的構成主要是低技術、兼職、輪班工作、且缺乏福利待遇、工會保障與議價權利；以及由婦女、少數民族等弱勢社會群體擔任勞動性與低酬償的工作(Lee, 1993; Harvey, 1990)。

由上述，我們得知後福特主義或服務經濟的「後雇用制度」，使得不再有穩定的工作、工作與家庭、消費間的界線亦不再明確等，因此人們對於工作的認同必定有所改變。然而，在我們歡呼後工業社會或服務經濟來臨的同時，我們不能忽視相伴而來的問題（如勞動者間的競爭越來越大、更為劣等的工作環境、貧富差距等）。

### 三、小結

本章節主要是從生產方式的轉變作為我們對工作認同討論的起點。由於後福特主義的「彈性」生產方式，比起以往大規模、標準的福特主義生產方式能夠更因應消費者多變的需求。其不僅使得企業的經營能夠更有效率，也使得整個職業結構與雇用關係出現重大的變化。不管稱之為「雇員彈性」、或是「非典型的工作型態」，其代表一種現行雇用型態的轉變，再加上伴隨而起的服務經濟，及相對應的生產與消費的界線模糊，消費者社會的興起等，對於「工作的意義與認同」應與以往以生產者為主的社會有某種程度的「延續」與某種程度的「斷裂」，也就是說認同變成富有「彈性」而不應是一種僵化的狀態。

Bauman(1998a)就指出在這講求「彈性」的時代，此一日漸風行的觀念，代表一場沒有什麼規則可循的雇用與開除遊戲，然而只要遊戲持續下去，就擁有片面改變規則的權力。在此之下，沒有任何事物可以被期待是能夠真正持久的。Bauman進一步引用George Steiner的格言表示現今的文化產品都是根據「最大衝擊與立刻廢除」來引導的世界中，若是預設認同需「一生」建構，反而招致麻煩。因此不論某人思索或欲求的認同是如何，都應與現今的勞動市場一般，擁有彈性(王志弘譯，2002)。

換言之，彈性的勞動市場與消費者社會所運作的原則是互為一體的兩面。也就是說，在消費主義當中，其希望消費者不斷地產生欲求，這樣整個消費體系才得以運行。而彈性的生產方式，一方面正是以消費者的欲求為導向，而另一方面卻強調不斷的「創新」。然而，對消費者生活而言，沒有最終的東西是可以完全的滿足

其慾望的，永遠有缺少甚麼的感覺，因此創新與彈性，正和消費者社會的核心—慾望不可能滿足，彼此琴瑟和鳴。而這與以福特主義為主要生產方式的生產者社會，所強調穩固且追求終生雇用的勞動型態，形成差異。而下列表2-1中，則是對相對應福特主義與後福特主義生產方式的生產者社會與消費者社會做一整理。

表2-1 生產者社會與消費者社會之比較

	生產者社會	消費者社會
社會主要組成角色	生產者	消費者
社會生產型態	工業社會	後工業社會
生產模式	福特主義：大規模生產，標準化產品	後福特主義：彈性化生產，以消費者專殊化需求為生產導向
主要職業分佈	製造業	服務業
自我的認同的機制來源	「工作生涯與成就」佔據主要位置	「工作生涯與成就」不再佔據主要位置，「消費」成為另一個重要機制
對工作的認同	持續且穩固	彈性
工作態度與工作倫理	勤勞、節儉、禁欲、敬重權威與重視團體紀律	個人主義、注重個己的欲望需求、講求彈性多變、創新與流動
勞動市場的工作型態	追求終生雇用	彈性的「非典型」工作型態

資料來源：本研究整理。

而在下一節，我們將對以往各學派對工作意義與認同的不同觀點，做一爬梳。

## 第二節 各學派對工作認同的研究

### 一、馬克思主義的工作認同觀

以往而言，在許多討論工作組織與行為的研究中，往往探究個人對自我的認同與其所從事的職業工作間的關係，如Mayo(1933)和Braverman(1974)等人的研究。而這些研究，其實是循一馬克思主義脈絡下的思維，也就是馬克思所認為的，人之所以為人，在於其擁有創造力(creativity)。進一步地說，人類在其所創造的環境下，將自我的意識與需求藉由勞動(labour)或工作之中來展現、來滿足，並因發揮其潛能而建構其主體的完整性(du Gay, 1996)。

換言之，馬克思認為，理想上的勞動應是一種體現自我的過程。勞動者在勞動過程中是有知覺、有意識的，清楚明白自己所作所為的目的，勞動者透過勞動資料的輔助，將這些帶有知覺意識，目的明確的活動施加在勞動對象上，創造出具體的勞動成果，同時滿足了勞動者的身心需要(陳玉瓊，2004)。馬克思曾表示：

一隻蜘蛛編織的蛛網可媲美那些紡織工人的產物，蜜蜂所築的蜂巢更令許多工匠汗顏。那麼，一個最差勁的工匠和一隻最優秀的蜜蜂區分何在？——工匠在建築成形之前，他會在想像力上浮現他的作品（建築物），可是蜜蜂卻不會如此。也就是說，在每一個勞動過程之後，我們得到一個結果，這個結果是在開始之初就已經存在於勞動者的想像力之中（Marx, 1967:78；馬康莊、陳信木譯，1995）

因此對Mayo（1933）和Braverman(1974)等學者而言，我們的社會是以工作及職位來判定一個人在社會上的價值，一個人一旦失去了工作，就好像失去了人生的意義，所以工作對人們來說，不僅是爲了生計所需，也是一穩定的、前後一致的自我認同(self-identity)的來源。然而對他們而言，西方現代資本主義下的工作是處於異化的(alienating)情形之中，進一步地說，異化下的工作，不僅不能實現個人的潛能，建構完整的自我認同，反而讓人們彼此之間造成疏離，甚至造成人們與自我認同的疏離(du Gay, 1996)。在此，我們就必須去理解馬克思主義中，對於工作理解之下非

常重要的一個概念－異化(alienation)。

「異化」簡言之是描繪資本主義下，人類自我創造的生產機制，原本目的是為人服務，但是最終卻凌駕於人之上，反而導致非人性化的結果，人被迫屈從於非人性化的機械性與固定性生產流程，因而產生主客倒置的現象。例如，市場機制本來是由人們制訂出來的交易行為方式，然而經過長時間的演革，市場的「力量」已凌駕在我們之上，而所有市場機制的行為都是「自然的」、「非人為的」。

馬克思進而指出，在資本主義的生產模式下，會產生四種異化(轉引自Ritzer,1992；馬康莊、陳信木譯，1995)：

(1)生產者與「產品」相異化：生產者所生產的對象，即勞動的產品，作為一種異己的存在物，不依賴於生產者的力量，而與生產者相對立。換言之，產品為生產者精神投入的結果，然而他們對於這些產品卻無支配權，甚至彼此處於對立狀態。而這種勞動產品的異化，主要表現在生產者的對象裏面，因而可視為物的異化。

(2)生產者與其「生產活動」相異化：異化不僅表現在結果上，也表現在生產過程本身中。自由、自覺的勞動本是人的內在本質，人類透過生產的過程來滿足本身的需求。但是，在資本主義下，生產活動是隸屬於資本家的，資本家可以決定如何使用它，因此在資本主義的勞動過程中，勞動不再是個體滿足的過程，反而化約成爲一個經常是無聊和無意義的手段，以實現獲得資本主義裡唯一真正重要的目的—賺足夠的錢生存下去。更可進一步地說，在高度工業化下的資本主義社會，機械化生產模式具有高度的簡易性與重複性，致使生產流程大幅削減心智活動的運用(Braveman, 1974；陳瑞麟譯，1988)。因而勞動者喪失既有的人格特質，轉而成爲機械的附屬品，而非處於主宰地位。

(3)勞動者與「同僚工作者」相異化：馬克思預設，人類基本上需要與人相互合作地工作，以從自然中侵吞(appropriation)他們所需求的事物生存。但是在資本主義裡，此種自然合作被破壞了---經常是一群陌生的人擠在一起爲資本家工作。亦即，孤立分離和人際之間的敵對，造成了勞動者在資本主義裡與其他同夥的勞動者相異化。

(4)勞動者與其類存有(species being)相異化：資本主義社會中工人也與他們自己的「人類潛能」異化，也就是當人類在他們的工作中被化約貶降為一動物無人性的機器時，個體表現得越來越不像人類，或可說是人「自我的異化」。換言之，類存有的異化，工作淪為如同一般動物生存的手段，而非心物合一的自我精神實踐。

而Braverman(1974)在其所著的《勞動與壟斷資本》一書當中，延伸馬克思的理論指出，資本家以「構想與執行的分合」來掌握資本主義中的勞動過程，並且在此勞動過程中，勞動者會產生「去技術化」(de-skilling)的情形。Braverman(1974)指出「構想與執行分合」有以下幾個概念：第一、人類勞動力有構想與執行、心與手等要素，這兩個要素在具有目的性的工作中結合；第二、構想與執行、心與手的結合，孕育了人類勞動力的潛能；第三、這也就是人類勞動力有無窮的適應性(infinite adaptability)，從而擴大其生產力的原因；第四、這也導出了本體論的立場：在生產活動中的人類勞動力代表了實踐(praxis)的一種形式，人在勞動中會將自己客體化，人為了實現自我，在勞動力的無限潛能轉化成為實際勞動的過程中，工人的主觀會限制勞動生產的可能性(Braverman, 1974；陳瑞麟譯，1988)。簡言之，Braverman的「構想」與「執行」的概念，主要是對馬克思主張勞動是體現人們潛能與實現自我等概念的延伸，換言之，人們可在自主的情形下，將自己腦中的想法或自身的需求，透過自己執行的勞動實踐來加以完成。然而，在資本主義的勞動過程中，資本家為了要精密掌控整個過程，逐漸發展出「泰勒主義式」(Taylorism)的管理方法。他指出泰勒主義所提倡的「時間與動作分析」<sup>5</sup>(time-and-motion study)，剝奪了勞動者的技術與知識，使得這些技術與知識最後集中在管理者手中。

因此，Braverman(1974)認為，在泰勒主義下的勞動過程中，因為大量生產模式和管理技術的出現，導致勞動過程中「構想」與「執行」的分離，從而造成「去技術化」的現象發生，也就是在資本主義底下的科技指導原則把概念與行動分隔開來，

---

<sup>5</sup> 泰勒主張要訂定一套精密的方式讓工人執行，才能達到充分管理的目的。泰勒將各種工作的每一個動作步驟所需耗費的時間仔細估算出來，例如：挖一鏟沙土、用手推車 10 英尺需要幾秒，然後把各個部分的時間加總起來，以求得每一個工作所需要的標準時間（陳玉瓊，2004）。

產生了喪失技術的勞動。換言之，Braverman 認為在工業化之前，工人受到專業訓練後成為具有專門技術的工匠，他能自行決定步驟的先後與其所花費的時間。然而在工業化之後，資本家意圖將勞動過程的控制權從工人的手中轉移到自己身上的情形下，藉由管理機制的推廣，管理者蒐集過去工人所擁有的傳統技術，並將這些知識加以分類，變成一套套的規則與公式，因而使得工人在勞動過程中，與傳統技術知識逐漸分離，每個工人無需去「構思」如何去做，只要按照規則與公式來加以「執行」即可，而任何需要技術構思的事物都交由管理者來做，造成「去技術化」的現象。因此，對 Braverman 而言，泰勒主義在這場資本家宰制工人與控制勞動過程的鬥爭中是一關鍵環節。

由上述我們知道，資本家會藉由管理技術的發展，將工人原有的技藝與技術集中到管理部門，以便控制整個勞動過程，從而使得工人的控制幅度與自主性降到最低，造成「去技術化」的現象(張烽益，1995)。進一步而言，這種構想與執行的分離或去技術化的現象，就是馬克思所指的「異化勞動」。綜合 Marx「異化」與 Braverman「去技術化」的概念，其就是在資本主義主導的機器生產之下，人的勞動不再是生命的活動，而是單純簡化的勞動：這種勞動不但展現不出人的創造力與目的導向，更是重複單調的工作；這種勞動單純化，不僅形成「異化勞動」，也導致「去技術化」的效應(王佳煌，1998)。換句話說，在資本主義的生產模式中，勞動者可能無法掌握他們的生產活動及工作的產品。也因此，勞動者在資本主義的生產模式中，可能將無法自行決定工作的時數、工作本質，而且，其勞動強度可能會增加，自主性也可能因而降低(陳玉瓊，2004)。

然而 Paul du Gay(1996)指出，Braverman的《勞動與壟斷資本》一書，是以客體主義者的異化概念(the objectivist concept of alienation)為中心，因此，Braverman將焦點放在客體的階級結構上，而忽視他所主張勞工「去技術化」現象的「主體」面向上的探討<sup>6</sup>。換言之，他和一般古典馬克思主義者所主張一樣，認為異化的產生來自

---

<sup>6</sup> Laclau和Mouffe(1985)指出Braverman並沒有提出真正的說明，來解釋為什麼通過無止境地破壞工人的技術，把他們降低為單純的執行者的這一努力，就能獲勞動過程的控制權。他們主張這種將勞動力視為商品、完全受制於資本邏輯的觀念(一種無拘無束地產生作用的萬能力量)，好像資方可用的經濟力量是不允許工人階級來抵制與影響其發展的過程，是無法確實瞭解資方如何控制勞動過程。

於物質方面的生產結構，也就是資本主義生產關係的剝削及壓制的結構使然。

而相對於 Braverman 認為在勞動過程中工人都是處於被動角色的論述，另一位研究勞動過程的學者 Burawoy(1979)，則認為工作的「主體性經驗」(subjective experience of work)是理解資本主義勞動過程中，所不能忽略的(轉引自 du Gay, 1996)。

Burawoy(1979)指出，勞動者相對應資本家而言並非完全被動。他認為勞動者在面對資本家及管理者對勞動過程的控制時，勞動者並非一味毫無反應；勞動者的「主體性」是存在的，只是資本家透過某些機制，使得勞動者產生「自願性的服從」(轉引自陳玉瓊，2004)。進一步言之，Burawoy 的「自願性服從」強化了 Braverman 的構想與執行分離之不足；Burawoy(1979)強調在資本主義下，勞動過程的本質是「同時隱晦與取得剩餘價值」(the simultaneous obscuring and securing of surplus value)(du Gay, 1996；陳玉瓊，2004)。Burawoy(1979)指出，「自願性的服從」產生的主要機制在於「自我組織」(self-organization)的勞動者的擴張；進一步地說，現今的工廠發展出一套「趕工的遊戲」(game of making out)，而這套遊戲會許參與者一個「成功的未來」(working out)，使其獲得不僅有物質上的金錢，更有社會性質的獎賞如成就感、自尊、威望等。因此，工作現場不再是一個階級鬥爭的場域，反倒是，在不斷的趕工之中，員工之間競爭所產生的壓力超越了來自管理者的壓力(轉引自 du Gay, 1996)。並且，Burawoy 認為勞動者在這「趕工」的遊戲之中，會產生「有限的自主性」(limited autonomy)及「相對的主體性」(relative subjectivity)，此時，勞動者可能與管理者產生某種程度的「共識」(consent)，亦即「自願性服從」。但是，這種「自願性的服從」其實是資本家給勞動者一個有限的空間去「玩」(play game)，讓勞動者忘記自己身為被宰制階級的事實(陳玉瓊，2004)。

由上述可知，馬克思主義者對於工作認同的概念，認為人之所以為人，在於人們需透過勞動或工作將其潛能發揮出來。然而在資本主義之下，由於其生產結構的異化或物化(reification)的關係，使得人們的工作不再是一種創造性的勞動(creative labour)，而淪為為資本家謀取利潤的工具。而人們對其工作的認同，可以說是一種虛假意識(false consciousness)，其結果是為了讓資本主義生產結構得以再生產。然而，馬克思主義者過於著重結構方面的討論，而忽略主體的面向，便會成為如Laclau所說的，任何轉變的力量都會變成一無主體性(subjectless)的歷史。雖然Burawoy加

入了勞動者主體性的討論，但其仍放在經濟結構因素上的探討，忽略了其他社會文化因素（如：宗教、種族、性別等）對於工作認同的影響。

## 二、韋伯的新教倫理觀與其相關研究

在上一段當中，我們從馬克思主義的途徑，探討了其對工作及工作認同的觀點。簡言之，馬克思主義者認為理想的工作，其本質在於使個人的潛能能夠充分發揮，而個人的主體性需藉由勞動過程才得以完成。然而，在資本主義「異化」的生產結構之下，人們的工作不再是一種創造性的勞動(creative labour)，而淪為為資本家謀取利潤的工具。而人們對其工作的認同，可以說是一種虛假意識(false consciousness)，遮蔽其被剝削的狀態，其結果是為了解讓資本主義生產結構得以再生產。換言之，對馬克思主義者而言，人們工作認同的建構在於其所處生產結構的位置。由上可知，馬克思主義者主要是以生產結構的因素，來談討工作認同的問題，也因此，招受到是否過於「客體主義」(objectivism)的質疑(du Gay, 1996)。進一步言之，他們認為，難道影響工作意識與認同建構的因素，僅僅來自於生產過程或說工作場所的因素使然？其他社會文化因素皆沒有其重要性？若真的如此，當人們進入工作過程中，不論他們的性別、宗教、種族、世代為何，他們僅只身為一位全然的勞動者而已。因此，一位白人與一位黑人或一名天主教徒與一名新教徒若處在相同的生產位置上（例如皆為勞工），他們對於工作的認同將會相當類似。所以，本文此節將從文化面的因素（或說從勞動者的主體性），來對工作認同的問題做一探討。換言之，就是探索勞動者作為其主體是如何去看待工作。首先，我們從社會學家韋伯(Max Weber)談論起。

### （一）韋伯的新教倫理與資本主義精神

宗教上認為不休不歇的、有系統的俗世職業勞動，是制慾的最高技術並且是重生與純正信仰的最確實、最彰明的證據；而這個宗教思想，對於本文所稱資本主義精神的那種人生觀之擴張，必然成為想像中最有力的槓桿。

— 韋伯《新教倫理與資本主義精神》—轉引自顧忠華（1997）

如上一節所探討，馬克思是以唯物主義的歷史觀來解釋資本主義發展的動力，

強調生產力與生產關係的矛盾，以及階級鬥爭的重要性；而韋伯(Max Weber, 1864-1920)則從另一個角度來考察資本主義在西方興起的原因，他發現到：人們在思想行動上不只有物質利益的計算，也往往有「理念」上的利害考量。而在西方，尤其是中古時期的歐洲，這種理念上的因素以「宗教」最具代表性，並且能產生實際的導引力量。因此，韋伯不贊成馬克思把經濟因素當成人類歷史發展中「唯一」或「最終」的決定要素。他試圖從歐洲人在宗教態度的轉變上，為資本主義後來在西方世界能夠萌芽乃至茁壯的現象找出一套合理的解釋(顧忠華，1997)。進一步地說，就如馬克思一樣，韋伯強調資本主義是一種十分獨特的社會，其是在西方文明具體的情形下發展起來的且是史無前例的。然而馬克思的論述側重在政治經濟上，韋伯則在「資本主義的精神」上作補充。韋伯強調資本主義的精神並非一般的逐利主義，逐利主義在西方以外的社會和資本主義以前的社會早已出現。對韋伯而言，資本主義精神精要之處在於將追逐利潤的活動做為一種「富有意義」的使命，而不是作為得以享樂的手段。而這種不將賺錢視為為了享樂的目的，而是一種責任或天職的觀念，則來自於「新教倫理」(馬國明，1991)。

基本上，韋伯認為「新教倫理」的重要性在於它促使某種特質結構的產生，而這是一種適合於現代資本主義並與現代資本主義相調和的特質結構。基於此產生了合理性及「反傳統」精神，這些造成了社會以及個人生活的現代組織之發展。在這個過程當中，新教倫理對個人提供努力工作與救贖的原動力，他使新教徒誠實有紀律，並使的他們的經濟行為趨向合理化，也就是說對教徒們的經濟行為提供了意義以及努力工作的基礎。在此，教徒們的經濟活動本身並不是一種目的，而是一種確定自己能得到救贖的方法。這是一種合理性的行為，韋伯稱之為「價值的合理性」(value rationality)。

換言之，新教的天職倫理在於主張勞動本身就是神所安排的人生目的，信徒應當謹守俗世內的禁欲。合理的分工、規律化的生活是必須的，人生的享樂足以使人背離職業勞動及宗教，而這是必須克制的。也由於新教的現世禁欲主義，產生了新的規律性生活方式，而這種新的生活方式具有合理的中產階級經營及合理的勞動組織之風格，並由之而產生了合理的資本主義(翟本瑞，1989)，以及「為職業勞動獻身」的「工作觀」。新教徒因此用拼命工作來證明自己具有上帝選民的特質。在此，

休閒與享樂是不能增加上帝的光榮，只有「工作勞動」才能發揚上帝的榮耀，也唯有「時時刻刻」的勞動才能「確知」自己的蒙恩。因此，一切「浪費時間」的事物如社交、閒談、休閒娛樂甚至是靜居冥想都被認為是沒價值的，這種「不喜勞動者必不為上帝所喜」的思想，培養出一種「忙碌」的生活形態。再加上新教徒不只是正面的讚美勞動，它亦要求一種有規律、有方法的態度來從事職業工作(顧忠華，1997)，這使得工作的紀律性大大地增加，於是具有現代性的工作倫理與工作認同就逐漸形成。

因此，韋伯是以宗教理念做為人類行動背後的驅力，啓發某種行動並維持其持續性，甚至於疏導行為到特殊方向去(張維安，1995)。雖然，韋伯亦認為沒有任何的經濟倫理是只有宗教所決定，但是經濟倫理必然在某種程度，是基於由宗教所產生的心理學的及實用的脈絡。人作為價值的承攜者，宗教因素必然會對其產生心理學上的影響，因而在其生活行為上產生某種類型性的影響，宗教情操與世俗的經濟生活倫理之間，必然有者某種合理的妥協(翟本瑞，1989)。換言之，宗教領域的基督新教倫理，及經濟領域的資本主義理性的精神，在各自醞釀的過程，由於歷史的機緣，使得它們「選擇性的親近」<sup>7</sup>(Wahlverwandtschaft)而結合在一起，共同推動了西方文化與經濟的演進(顧忠華，1997)。

綜所述之，韋伯認為資本主義精神是同新教倫理非常相近的，而新教倫理的核心是一種特定的禁欲苦行主義，是一種「此世的禁欲主義」(inner-worldly asceticism):清教徒把此世工作的成功看作是對於自己的上帝選民身份的一種心理驗證，因而一方面具有發財致富的宗教動機(這也看作是資本主義經濟的合法性基礎)，一方面又特別重視經濟活動的成功手段，鼓勵人們主動駕馭物質世界。

由上面所知，韋伯認為資本主義得以興起的原因之一，在於人們生活方式的系統化和理性化，而這種生活方式的興起，很大的原因是受到宗教革命後基督新教教義很深的影響。如本節一開始所說，韋伯認為人的「理念」是促進資本主義發展的重要因素，因而我們可說韋伯相當注重主體性的經驗或是文化因素，作為探討人類

---

<sup>7</sup> 「選擇性的親近」是韋伯所借用的一種化學名詞，這原來是形容兩個化學元素，如氯和鈉，因為它們本身的特性，當它們接近時就會結合起來，變成氯化鈉。

歷史發展非常重要的向度之一。

然而，貝爾(Daniel Bell)在其《資本主義文化矛盾》一書亦是從韋伯的思想：資本主義作為一種經濟制度，具有相應的文化起源和合法性基礎，提出不僅有「禁欲精神」是資本主義發展的背後推力，仍有另一種「貪婪獲取性」(acquisitiveness)的精神來源與其相為互補，才足以促進資本主義的發展。他指出現代資本主義的「企業精神」可以體現上述兩個方面。其一方面是「精打細算謹慎的持家精神」，另一方面則有「無邊無際」、「以徹底改造自然為己任」的開拓精神(趙一凡、蒲隆、任曉晉譯，1989)。

換言之，資本主義的文化起源對貝爾而言應包括兩個方面，而這兩個因素對資本主義的發展都起了推動的作用，雖然它們彼此之間是處於矛盾的，但也由於是這兩個矛盾的並存，才有助於避免各自的過份膨脹。然而，貝爾主張這兩種精神雖然都是資本主義的文化起源，但真正為資本主義提供合法性的基礎，僅僅是新教倫理。

但是，本文行文至此卻面臨一個需要處理的議題——韋伯關於新教倫理及現代職業觀的看法，適用於深受中國文化（尤以儒教倫理為主）洗禮的台灣嗎？由於其牽涉的議題相當廣泛且非本文的主要主題，因此在下一小節當中，本文僅將對相關的文獻做一簡要式的耙梳。

## (二)儒教倫理與中國文化中的工作觀

50、60年代，日本經濟以10%以上的經濟成長率引起全球的注意。而在70、80年代開始，香港、台灣、新加坡和韓國這幾個號稱「亞洲四小龍」的國家，也跟隨日本的腳步，成為新興的工業國家。也由於它們在經濟上的成功，使得它們的儒家背景不得不要受到注意（劉述先，1995；轉引自駱靜山，2002）。也因此展開了對韋伯新教倫理與資本主義精神間是否有必然關係的「理念型」討論。

關於儒教倫理文化與深受其影響的東亞國家之經濟發展的討論，不論在東西方學界皆引起相當的討論(Peter Berger, 1984；余時英，1987；李山仁，1989；金耀基，1992；吳鳳章，1992，張維安，1995)，而觀其源由主要是對韋伯學說的反省與補充。換言之，其主要針對韋伯在《新教倫理與資本主義精神》中關於「宗教倫理與經濟發展」的概念提出，及其另一本著作《中國的宗教：儒教與道教》中論及「沒有經

過宗教改革的中國宗教倫理是不利於現代資本主義的發展」的觀點等所引發的對於韋伯思想的討論及思辨。

進一步言之，韋伯在《中國的宗教：儒教與道教》一書當中，他根據儒家學說的社會功能與天道觀的神義內容，將儒家思想視為一種倫理體系，一種廣義的宗教，而不僅是一種客觀知識的邏輯體系。由此，韋伯認為以儒教倫理為基礎的中國傳統主義是以傳統的神聖性為基礎、壓抑獲利的經濟學思想，且缺少新教倫理中的天職觀等，因而無法有合理化的資本主義精神之產生的可能性(駱靜山，2002)。然而，韋伯這種視儒教倫理是現代經濟發展阻礙的看法，卻有許多學者持不同的意見，他們尤以東亞經濟在近代的高度發展為例子，來展開與韋伯學說的反省與補充。

根據張維安(1995)的看法，在許多討論韋伯思想與東亞經濟的著作當中，論者的方向多數傾向對於韋伯提出反證，且在這些研究當中他們提出的預設為：(1)韋伯學說的辯論策略：西方新教倫理有助於現代資本主義，中國儒家倫理不利於現代資本主義，因為儒家倫理「不具有」新教倫理的特徵。(2)反證者的辯論策略：韋伯提出西方新教倫理有利於現代資本主義的發展，而中國儒家倫理的特徵則不利其發展。然而其研究卻發現儒家倫理仍具有相近於新教倫理的特徵，換言之，他們指出「近代的」的儒家倫理是有助於東亞社會經濟的發展。例如金耀基(1992)引用美國前任駐日大使何克松的話：「在太平洋，北美的喀爾文教的工作倫理和儒家原則相遇結合並互相強化」，表示「儒家倫理已被視為東亞經濟的根本動力」；趙剛(1988)則認為由於儒家的倡導與鼓吹，中國早在兩千多年前確立了私有財產制及市場經濟；及Berger(1984)的研究指出，西方現代化的根源在基督教，然而儒家倫理則是東亞社會現代化的主要源頭。在此之中，有若干獨特的文化特徵，如有**高度成就取向的工作倫理**、**以家族為核心**而形成強大的群體主義、重視教育及有嚴格的考選制度與規範等(張維安，1995)。

Berger(1984)更進一指出，在韋伯的論述當中，他所看到的只是「帝制儒家思想」(imperial Confucianism)，而不是「庸俗化的儒家思想」(Vulgar Confucianism)或金耀基(1992)所說的「社會性儒學」這一種廣被市民在日常生活中所依循的儒家信念和價值。進一言之，Berger不完全否認韋伯對傳統儒家的看法，但他認為韋伯只看到傳統儒家思想理念中重視「禮」(Schicklichkeit)、重和諧及強調抑商的觀念等。

Berger(1984)指出這是因為「韋伯所研究的儒家思想是指中華帝國的意識型態，而不是遠於皇室的普通老百姓之儒家倫理思想」，或是如余時英(1987)所說韋伯不知中國思想有上層經典著作與下層通俗觀念之分。在此，Berger認為這貼近市井小民的「庸俗化的儒家思想」，它具有引發人民努力工作的信仰與價值、對家庭無所保留的奉獻（努力工作與儲蓄），以及一種紀律與和節儉的規範，而「這種庸俗化儒家思想」進而演化為高生產的工作倫理，換言之，儒家這種重和諧的規範已成功的從傳統制度轉移到現代制度上（金耀基，1992）。

基於「世俗化的儒家思想」此一論點，宋光宇(1989)進一步地以明清家訓為例指出，在中國文化當中「祖宗」的角色如同基督教中「上帝」的角色一般，隨時隨地監視其子孫的所作所為，並對其子孫獎善懲惡。在此觀念及規範之下，會使人們自發性地意識到「應當努力來光宗耀祖」，因而注重自己的言行及品德，並且要培養有德行的後裔子孫，守住家業財產使之代代相傳等。換言之，宋光宇認為從漢代以來，「節儉」、「勤勞」一直是中國家訓的基本課題，而到了明清時代，勤儉更成為各種家訓中的中心思想(轉引自張維安，1995)。因此，我們可以說「庸俗化的儒家思想」當中，其所隱含的工作倫理應是勤勞、節儉與努力，而這種儒家思想提供中國文化對於工作的態度與倫理。傅佩榮(1986)即以70年代以來亞洲國家的快速經濟發展，來肯定儒家思想確實對現代化提供了工作倫理，而其所提供的工作倫理在於強調「對權威服從，對家庭的忠誠，尊敬長者以及勤勞」，基於此他認為儒家倫理同樣具有入世與禁慾主義的特點(轉引自張維安，1995)。然而在此，有學者則認為影響中國文化下關於工作的態度，應不只有儒家倫理，其它如佛教、道教等的觀念對中國文化所產生的影響應不能忽視(余時英，1987；張維安，1995)。

於此，余時英(1987)在《中國近世宗教與商人精神》一書當中，除了對儒教倫理外，其亦對近世的佛教與道教中的所彰顯的經濟倫理做一精闢的分析。余時英(1987)指出，不論是佛教或道教都有如新教倫理般「入世苦行」的精神，只是有程度上的差別而已。首先，他指出佛教的修行本是「出世」而不勞動的。然而，在創立新禪宗的惠能法師的改革下，轉而主張入世勞動苦行，並且在惠能死後一個世紀，佛教的經濟倫理有了突破性發展：主張節儉、勤勞的勞動態度。而這種「一日不作、一日不食」的精神就如與喀爾文引用聖徒保羅(St. Paul)「不作不食」(If a man will not

work, neither shall he eat.)的說法。而在道教方面，余時英(1987)亦認為其也有自食其力、勤苦節儉的入世苦行態度，而且在一些道教倫理當中，主張浪費時間、睡眠過長是不道德的事，人在世間盡職時需要勤勞，而安逸食色之欲必須要有所克制等的勞動態度。

在此，筆者必須說明，本文無意去釐清「西方現代資本主義為什麼在中國史上遲遲不能出現？」、「儒家倫理對於資本主義經濟發展究竟是一種阻力或助力？」等問題，而這也非是本文主軸。本文在此一小節的探討，主要在釐清影響台灣極深的傳統中國文化，在其關於工作態度與倫理方面的概念是為如何。而由上面的文獻探討當中，發現了在傳統中國文化當中，不論是儒教、佛教或道教的經濟倫理，皆有強調「禁慾」、「努力」、「勤勞」、「節儉」等勞動概念，而這與新教倫理中所提倡的精神是頗為相近的。因此，筆者有理由相信，深受中國文化影響的台灣人民，其所認同的工作倫理，與由新教徒精神發展而成「為職業而勞動」的工作觀是有相互調和的可能性與基礎存在，尤其資本主義今天在東亞地區的發展顯然多半是移植於西方，因此其中所倡導的工作倫理應該亦是要求「為職業獻身」、「工作至上」、「勤奮節欲」等的「理念」。

姑且不論現代社會用宗教賦於工作意義來探究工作認同是否恰當或可行，然而，韋伯從行動者的主體性角度來探究工作認同，發展出了從「行動的參考框架」(action frame of reference)<sup>8</sup>的角度來探究行動者及其行動的意義。因此，往後有許多研究者便透過「行動的參考框架」的「理念型」(ideal type)<sup>9</sup>的概念，來對主體的經

---

<sup>8</sup> 行動的參考框架(action frame of reference)是一種社會科學的研究方法，目的在於探究社群成員間的連結性(nexus) (如勞工階級)，及這社會群體中所產製的及普存的目標、價值、及態度與其成員所採取的行為間的相關性。其基本假設是源自於Max Weber「理念型」的方法論，探究「典型的社會行動者」(typical social actor)及「典型的行動模式」(typical patterns of action)，及其行動者所賦予其行動的「意義」。因此，韋伯論的研究者便進一步假定，社會行動的產生部分是會參考一系列社群成員所分享的意義(de Gay, 1996)。

<sup>9</sup> 「理念型」(ideal type)在韋伯的研究方法中是相當受到注目的研究概念。「理念型」簡單的說是研究者心目中的一把量尺，他從一個特定的觀點出發，建構出邏輯上首尾一貫且不互相矛盾的「思想圖像」，在這圖像裡，事實的某些特徵被充分突顯出來，另一些次要的性質則被省略，經過剪裁後

驗作各方面的探討，其常被統稱為新韋伯式的方法途徑(Neo-Weberian)。

### (三) 從新韋伯途徑(Neo-Weberian)來探究工作認同

透過新韋伯途徑來理解工作認同的研究者有很多，其中最令人注目的研究著作，是Goldthorpe和Lockwood等人所撰寫的《富裕的工人》(*The Affluent Worker*)一書。此書的研究目的在於經驗性地檢驗50年代末期與60年代早期的英國勞工階級已逐漸成為中產階級的宣稱。換言之，這個研究的目的是在探究「中產階級化」(embourgeoisement)的假設。由於50年代末期開始，許多西方經濟體逐漸的成長，促使很多學者評論家都指出，在這日益富裕的情境下將會導致許多原本處於勞工階級的人們因而晉升到中產階級，並以1959年英國保守黨連續第三次選舉獲勝，指出以往以傳統階級的對立為基礎的政黨政治的消退，加以證明「中產階級化」(embourgeoisement)假設的效度(du Gay, 1996)。

Goldthorpe和Lockwood等人在此研究中首先指出構成中產階級化假設的三個關鍵性的發展：(一)經濟環境的改變：收入的增加、大眾生產的消費性產品的普遍性及並因此改變的生活形態；(二)工作技術和組織的改變：技術上的進步改變了傳統的大眾生產方式，造成手工勞動力的減少，並使得工作不僅在本質上令人更加滿意，且因此創造相當的認同在於工作者與雇用他的公司之間(三)城市面貌的改變：私人住宅的增加，住所的郊區化及貧民區(inner city)的再復甦。然而，Goldthorpe等的研究不在於檢驗能證實這些改變的證據所在，而是探究是否在符合這些要素前提的社會脈絡之下，會產生「中產階級化假設」所宣稱的效果。於是Goldthorpe等人便去尋找符合這脈絡條件的勞動者當作其研究對象，並探索其如何變成中產階級(du Gay, 1996)。

---

的理念型可以用來衡量實際的歷史發展過程或人們的行動經驗，看是在多大程度上符合理念型的描述，如果有所「偏離」，研究者可以去探討這種偏離的原因，或據以修正原來的理念型設計(顧忠華，1997)。例如若我們要探究「戀愛」的理念型，並不是事先給予一個詳細完整的定義，而是描述此種戀愛的主要成分——相愛兩人的互動、兩個人的價值觀、社會道德文化的影響等等，而任何獨特的戀愛之要素，皆可與理念型中所列舉的要素比較。然而，並不是說實際上戀愛這些因素都存在者，也因為這些與理念型有所「偏離」，研究者才需去探究。

因此，他們從「中產階級化」假設中，利用「行動的參考框架」(action frame of reference)的概念性工具，發展出「工作的導向」(orientations to work)的理念型。換言之，Goldthorpe及其同儕的目的就是試圖利用韋伯理念型的方法論，將中產階級化的一些要素突顯出來並歸納之，並在與歷史事實做一比較來驗證之。於是他們從中產階級化假設中，將發展而出的「工作的導向」之理念型，歸類成「傳統式」或「連帶式」(traditional model / solidaristic model)<sup>10</sup>及「科層式」(bureaucratic model)<sup>11</sup>兩種理念型。

經過六年的持續訪談，他們的研究發現這些逐漸富裕的工人，並沒有出現符合從中產階級理論所歸納出來的兩種理念型特徵。他們發現他們所觀察居住在Luton的富裕工人，他們不將自我視為屬於擁有相同目標的團體（同時包含對公司的認同及對勞工運動團體的認同）；在他們的生活型態方面，其生活網路亦不同於「傳統式」以家庭社群為主，也不常參與「科層式」中的志願團體的活動；他們對於「社會的想像」(images of society)不同於「傳統式」工人階級意識中的二元對立的階級，也不同於「科層式」中產階級對於階層地位及威望的想像。然而，Goldthorpe等人發現這些富裕的工人，有許多不同於「傳統式」及「科層式」理念型但可歸納之的特徵，例如：對於職業的態度，他們相信與雇主間有一「契約」(contract)存在：高薪資的回饋他們辛苦努力地為公司工作；在個人的娛樂生活方面，他們偏好將他們的時間、金錢及精力花費在他們的「核心家庭」上，而不參與各式的團體社群活動；對於「社會的想像」方面，主要是以「收入」(income)作為評估的來源。換言之，對於階級的區分是以收入及財產的差異做為依據(而不同於馬克思主義者從「階級關係」(class relation)來理解)，Goldthorpe就表示這種意識型態有助於「金錢模式」

<sup>10</sup> 「傳統式」或「連帶式」的理念型，由一些相互連接的要素所構成：第一、「非合理化」(unrationalized)的工作情境，不受管理技術的限制和團隊工作的要求；第二、最重要的生活型態要素是關於家庭與社群存在的結構。他們居住以工作同事為組成份子的社群中，這個社群由單一階級(single-class)所構成，使得他們在地理上與社會上都孤離於主流社會。

<sup>11</sup> 「科層式」的理念型：第一、擁有高昇(upward mobility)期待的「階級制度意識形態」(hierarchical ideology)；第二、他們找到工作本質上令人滿意之處，因此比大多工工人更投入到他們的工作，及高度認同他們公司的目標；第三、他們居住在職業混合的社群中，並且由於他們有地理上的高度移動性，使得他們多半透過職業上的角色來獲得友誼關係；第四、他們涉入到「互動的身份系統」(interactional status systems)，也就是他們將參與志願社團(voluntary associations)、及之間的成員關係等當作是測量社群互動（因此是身份地位）的指標。

(pecuniary model)的社會的發展，也就是工作對於他們而言是一種「工具」(instrument)，是為了一個獨立於或優先於他們所涉入的工作情境更為重要的外在結果。進一步而言，典型的私人化、以家庭為中心及以消費為基礎的富裕工人的生活風格是決定他們對工作的態度及對工作的認同，因為工作對他們而言只是為了生活。因此，根據Goldthorpe等人的分析，「私人化」富裕的工人展現了一種對工作的「手段型」(instrumental)導向，是一種「經濟人」(economic man)的具體代表，他們視工作為一種獲得財富的途徑而不賦予一種社群意義：沒有分享相同的職業工作與社群認同(du Gay, 1996)。於是，Goldthorpe等人將他們歸納成「私人化」(privatized)或「手段的」的理念型，而這完全不同於之前「中產階級化理論」所劃分的兩種理念型的研究結果，因而拒絕了其研究前題--「中產階級化」理論的假設。除此之外，Goldthorpe表示「手段」理念型的發現，亦指示出在現代社會中，工業勞動力是高度分化成許多差異的群體性，而非只是中產與普羅的劃分。綜合言之，Goldthorpe及其同儕的《富裕的工人》的研究對於戰後的英國社會學有很大的貢獻，尤其以「工作的導向」(orientations to work)的概念引起諸多探討工作及職業社會學的注意。然而Goldthorpe等人所發展「工作的導向」(orientations to work)的概念，其設計雖然是要將一個「主動的主體」(active subject)置於其研究計畫的核心，但是許多對於該研究提出質疑之處，就是環繞在其分析之中的個別行動者。Marshall(1988)指出，在《富裕的工人》的研究核心犯了跟馬克思的異化假設同樣的錯誤，那就是有一先驗的「本質主義主體」(essentialist subject)的存在。換言之，對Marshall而言，採取新韋伯方法的《富裕的工人》之作者其犯了將主體的經驗和意義「去脈絡化」(decontextualizing)的問題(du Gay, 1996)。換言之，也就是將其主體經驗歸因於一獨特認同理念型方式，使其成為一種超越歷史的(ahistorical)理念型，進而忽略其相關的歷史脈絡的影響，也就是將「導向與社會行動分離」(separate “orientations” from social action)，而這也是一種運用韋伯理念型方法論的困境。

### 三、「論述」途徑與小結

由前兩節得知，我們分別從馬克思主義或韋伯方法途徑在探討工作認同方面的研究。然而，本研究並不依循前面所論及的文獻研究所採行的研究方法，換言之，

不將所欲運用的研究方法，拘限在物質結構或行動主體的單一面向來探索主題，而是採取一個整合的角度來看待。誠如Giddens(1979)所指稱，「在沒有結構概念之下是無法真正理解行動的概念，反之亦然」(the notion of human agency cannot be understood without the notion of structure, and vice versa)。換言之，Giddens強調我們應視「結構－行動」為一個「整體」而非對立的雙方，並認為「行動」指的是一個具有改變既存結構的個體；而結構並不存在於社會系統中，社會系統是以「結構屬性」(structural properties)呈現的——「結構只有在社會系統再生產的實踐以及引導具有知識的個體行為的記憶軌跡中才會具體展現」(Giddens, 1984；轉引自林淑芬，2003)。於是，結構與主體之間的關聯既不是前者決定後者，也非由後者建構前者(Howarth, 2000；林淑芬，2003)。

然而Paul du Gay(1996)指出，Giddens將這種二元論概念化為某種二重性結構(duality of structure)，使其解決結構與行動兩者間的二元對立的問題，而這就是Giddens的結構化理論(theory of structuration)<sup>12</sup>。因此Giddens的概念，點出了結構與行動在我們主體的構成都是不能忽略的。然而，Paul du Gay認為Giddens將結構與行動視為一個「整體」，並使「二重結構的概念化脫離歷史」(duality of structure be conceptualized outside history)，是無法真正去理解社會真實的。他指出在這種功能主義「整體」的概念下——就如「在場」(presence)——，是無法真正理解社會的；對於社會意義是需要從「在場」與「缺席」(absence)的相互關係而遞歸決定的<sup>13</sup>。他認為，

---

<sup>12</sup> Giddens認為結構化可以被概念化為行動者在跨越時空的脈絡中，利用規則和資源，使行動者在時空之中，維持並且再生產結構。也就是，結構同時作為自身反覆組織起來的中介和結果，社會系統的結構性特徵並不外在於行動，而是反覆不斷的捲入行動的生產和再生產(袁碩成，2005)。Giddens提出結構化的出發點是，社會學解釋在詮釋社會行動時，必須考慮到行動者的觀點。因此，結構的概念不僅涵蓋制度，也要包含社會行為。他拒絕將結構理解為靜態的建築架構。社會系統是「動態的」，也就是說，涵蓋了社會行為在時間中的複製。這是個再生產的過程，而不是說社會存在於行動者之外，才讓這些行為取得了某種結構或模式化樣態(Dodd, 1999；張君玫譯，2003)。

<sup>13</sup> 後現代大師Derrida就曾表示，任何事物或認同的建構並沒有一個原始法則，也沒有基礎的存在，而將認同的建構視為「在場」與「缺席」的共同作用，例如善的在場是與缺席的惡所共同建構。換言之，Derrida認為差異(缺席)非如傳統形而上學所認為的是源自於認同(在場)，也就是認同與差異並不是一種內部的二元對立，他主張差異與認同是彼此相關、相互填補的，所以在場與缺席換個角度

根據Laclau(1990)的看法，這種互相矛盾（「在場」與「缺席」）的社會行動指涉出了「錯置」、「脫鉤」(dislocation)這個中心性的類目。對Laclau(1990)而言，「錯置」是一種「社會之構成的主要實體論階層」(primary ontological level)，因為去瞭解社會真實並「不在於瞭解社會真實是什麼，而是在它避免成爲什麼」(to understand social reality 'is not to understand what 'society is , but what prevent it from being')。因此，Laclau(1985)指出，一個自身完整系統結構根本不存在，做爲一個整體，必然要有一個外在的根本他者(radical Other)(Laclau或稱之「敵對」(antagonism))與其的相對關係，才能構成其系統整體，才能產生意義。

綜合上述，Paul du Gay認同後結構主義學者Laclau的觀點，提出了去理解社會事實或意義，不論從「結構」、「行動者」的二元對立，或是說將之視爲一個整體，都是無法真正看透的。於是乎，Paul du Gay指出從「論述」(discourse)的角度來理解意義的產生是一個可行的途徑。因爲，「論述」是一種社會生活與主體性的組織性原則，論述不等於符號互動論所說的「在地的道德秩序」(local moral order)，論述應被理解成「社會真實完全需透過論述而構成」。換言之，所有的物都是「論述所構築」的「物」(object)，而「物質性/客體性/客觀性」(objectivity)「永遠已經」是「論述」的產物(張榮哲，1995)。在此之下，依據Laclau和Mouffe的看法，社會結構被論述型構所取代，而論述主體則成爲革命主體形成的原因。換言之，在Laclau和Mouffe的觀點中，整個社會的建構並非由馬克思所說的是由上、下兩層所構成，也不是葛蘭姆西、阿圖塞所說的由經濟、政治與意識型態所構成，而是消融爲論述，成爲論述與論述之間的關係體(曾志隆，1999)。

Torring(2005)表示論述理論提供了新的分析性概念，來理解決定社會、政治及文化認同之建構的規則及意義。因此，從「論述」途徑的來看待工作認同，除了強調社會中所有的「物—客體」都帶有「論述」的特質，任何物—客體都必需通過論述的型塑作用，自己才能以某物（體）的姿態出現之外(Laclau & Mouffe, 1985；張榮哲，1995)，亦如Laclau和Mouffe所指，任何的對象或行動都具有意義，但是其意義只能透過「論述系統」中的差異而取得。簡單地說，「論述」指的便是「構成對象、

---

來看即是認同的內在與外在(outside)(Ryan, 1982；轉引自曾志隆，1998)。

建構主體性與社會認同的意義系統」(林淑芬, 2003)。所以, 我們將在下一章當中, 對論述的意義加以探討, 並以拉克勞與慕芙的「論述理論」(discourse theory)作為本研究的研究方法與主要分析概念。

## 第三章 研究方法

### 第一節拉克勞與慕芙的論述理論

#### 一、論述(Discourse)的意義

孟樊(2001)表示discourse一詞，國人有譯為「言說」(洪鎌德、蔡源煌、陳璋津等)、「話語」(高宣揚、王德威等)或「論述」(朱元鴻、陳光興、廖咸浩等)。然而由於「言說」(utterance, speaking)有指向「說話」、「言辭」(speech)之義，而「話語」雖有指涉「說話」之外的書寫的言語(langue)之義，但均未能涵括discourse一詞本身所具有的複雜之義。蘇峰山(2004)曾從discourse字義分析，他從字源角度指出其本義有一來回跑動、過程進展的意涵，而由原有字義衍生出其比喻義，進而有推論過程、會話交談等意指藉由談話表達以形成思想的溝通。因此，discourse原始字義所衍生的重要字義乃是論理、交談(之進程)，以及論理交談所呈現的具體形式內容，其關鍵在於語言文字成爲獲得理論，溝通的工具，藉由語言運用形成意義往返運動的過程。而中文「論」本有分析，說明事理之義，因此譯爲「論述」爲當(蘇峰山，2004)。除此之外，蓋discourse本身有一套理論(如傅柯、拉克勞與穆芙等後結構理論家)爲其基礎，而且它所表「述」出來的「話語」，往往有其背後「論」的痕跡，發揮了某種「生成」(production)或「約制」(regulation)的力量及效用(孟樊，2001)。而從Fairclough、Proctor與Papasolomou-Doukakis等人對論述的闡述就含有這些意涵：

論述(discourse)不僅是一種「再現」(representing)這世界的實踐(practice)，也是一種指示(signaling)這世界及構築與建構這世界意義的實踐(Fairclough, 1989: 64)。

論述的力量不僅能建構「社會認同」(social identities)、「主體位置」(subject position)及幫助人們之間社會關係的建立，它最終乃貢獻於知識與信念系統的構成(Proctor, Proctor, and Papasolomou-Doukakis, 2002)。

因此，「論述」(discourse)一詞現今已經成爲許多學科中重要的研究課題，例如

語言學、社會學、哲學、社會心理學、人類學等領域。然而「論述」一詞在許多文學或非文學的文本研究中常被當作一種常識的使用，對他們而言，論述分析只不過是將研究焦點放在單一句子，或是人與人之間的對話。但是，對其他學者而言，論述是等同於整個社會系統，是「論述構成了社會世界」(如Michel Foucault、Jacques Derrida、Ernesto Laclau及Chantal Mouffe等)。因此要將論述一詞作一明確的定義顯然是不易的。就如Sara Mills(1997)所言，很多人運用論述的概念或使用論述分析的方式，都很少對它加以界說，致使「論述」一詞本身變得複雜難明。換言之，因為它被使用的複雜歷史之緣故，不易被定為一義，因此要視援用者的理論背景、援用的方式甚至是對社會世界本質的假定為何來加以界定。而根據David Howarth(2000)的《論述》(*Discourse*)一書，他大約地區分論述為實證主義者(positivist)、唯實主義者(realist)、馬克思主義者、Norman Fairclough等的批判論述分析(critical discourse analysis)及後結構、後馬克思主義者等。其中，尤以後結構主義者、後馬克思主義者，如Jacques Derrida、Michel Foucault、Ernesto Laclau、Chantal Mouffe等，他們將論述的概念發展更為完全，他們超越了詮釋學所強調的社會意義，強調**社會結構是一本質含糊不清、未完全的及偶然的意義系統**。例如Derrida(1978, 1982)宣稱，一個論述如同文本及書寫的概念，且沒有一個建構整個結構的先驗的中心之存在，在此所有的人類與社會經驗都是根據「延異」(difference)；Foucault(1972, 1981, 1991)的論述分析意圖顯示「論述實踐」(discursive practices)與更為廣泛的「非論述的」(non-discursive)制度與組織間的關聯，而形構的論述規則會被非論述的關係所決定；而Laclau & Mouffe(1985, 1987)解構了馬克思主義的意識型態理論並描繪出後結構主義因而發展出一論述概念，其表示包含所有形塑一獨特社會行動者社群的實踐及意義皆是論述。換言之，論述構成符號系統與社會秩序，而論述分析的任務在於檢驗論述歷史性與政治性的建構與運作(Howarth, 2000；Torfing, 2005)。

由上述可知，根據不同的理論背景或目的會有不同的角度來看待論述，尤其在60至70年代間，尾隨結構主義、後結構主義、詮釋學及馬克思主義逐漸成為社會科學的中心，論述的概念已經被延伸至更為寬廣的社會實踐及現象，其中，尤以傅柯(Michel Foucault)的作品最為深切。而筆者在上一章節當中提出透過拉克勞(Ernesto Laclau)與慕芙(Chantal Mouffe)的論述理論來探討工作的認同，因此下一小節將試圖

從影響拉克勞與慕芙論述理論很深的傅柯的論述概念做為討論的起點。

## 二、傅柯的論述概念

傅柯的論述概念對後現代、後殖民主義、後結構等產生很大的影響。首先，傅柯在《文明與瘋狂》一書中，藉由分析「瘋狂」定義的轉變，得知每一個社會或文化都有駕馭其成員思想、行動和組織的規範或條列。傅柯在此沿用了語言學裡的詞彙，稱這些規範或條例所鑄成無形或有形的結構為「論述」(discourse)，以取其表明傳達之義。他表示一個社會中的各個層面都有他們特定的論述存在，而這些論述組合起來，就成為一個縝密的網絡，使該社會的所有活動皆受其定義和限制。換言之，傅柯認為我們的歷史文化是由各種各樣的「論述」所組成。也就是，我們所接觸的各種政教文化，醫農理工的制度與機構，以及思維行動的準則，都可以說是形形色色的「論述運作」之表徵(王德威，1993)。

以「瘋狂」的定義為例，其在中古時代末期對該詞所作的論述顯然與新古典主義期大不相同，而與促成「論述」有關的醫學、法律、經濟論述亦因之而異。但在同一時期(或社會)裡的各個論述並非雜亂無章、各自為政。相反的，這些論述都受制於該時代對外在世界的一特定認知模式；此一認知模式所衍生的知識範圍，被傅柯稱為「知識領域」(epistémé)。由於語言是傳達知識的主要媒介，我們對操縱某一「知識領域」的那個認知模式的探討，可以從研究論述在該領域內作用的過程著手。因此，傅柯對何謂「瘋狂」與「理性」的詮釋，未嘗不可看作他研究語言與知識之關係的一個先聲。對傅柯而言，我們欲探尋某種知識並將其表達出來時，有賴於語言作為媒介。但在此一過程中，我們忽略語言本身為一實存的事物，而將它當作一透明的工具來描述其他事物的意義。從某一方面來說，我們壓榨語言本身的地位，使其為我們所用，但實際上，我們都在不知不覺中為語言所左右，因為我們用來表達知識的論述，其本身就是一種語言的排比，一種有關語言的論述實踐(王德威，1993)。換言之，在此我們可看出對傅柯而言，論述一詞的使用指涉了與先前對語言及再現的觀點的一種決裂：語言不再被視為僅是一種單純表達、溝通的透明載具(vehicle)，而是被視為一種具有其規則及限制的系統，並對個人自我的思考及表達上有者決定性效果。

由上述可知，傅柯的論述概念深切地擴大論述概念的面向，並且影響了往後論

述分析的發展，其中如後馬克思主義學者拉克勞和慕芙在表達他們的論述概念時就曾表示：「我們使用〔論述這個字眼〕在於強調每個社會構體都是**有意義的**此一個事實(every social configuration is *meaningful*)」。論述這個概念不是關於事物是否存在，而是關於意義是從何處而來(Hall, 1997；孟樊，2001)，在此，我們看到傅柯論述概念的影子。然而除此之外，拉克勞和慕芙並延伸論述概念的視界，將傅柯所分離的「非論述」(non-discursive)實踐及要素包括進去。因為，傅柯所做的這種區分也只能透過論述實踐，且傅柯所謂的制度、技術、生產過程等等「非論述實踐」，也只不過是在其相關的論述接合下，對象之間分殊位置(differential position)的複雜形式不同而已。也因此對拉克勞及慕芙而言，論述分析的範圍包含所有的社會實踐。換言之，拉克勞及慕芙的論述理論首先假定所有的客體及行動皆是有意義的，而他們的意義是一歷史性具體規則系統的產物，因此需去探索社會實踐建構及競爭構成社會真實之論述的方式。

除此之外，Laclau(1990)更加以表示，論述是社會關係與實踐的具體系統，然其本質上是**政治性的**，這是因為他們的型構（論述型構）是一根本的制定行動，其牽涉了「敵對主義」(antagonisms)的建構及描繪「我者」(insiders)及「他者」(outsiders)間的政治邊界，論述的建構因此牽涉了**權力**的運作及在不同的社會行動者間的關係結構結果(轉引自Howarth, 2000)。如傅柯晚期的著作所強調的權力並非壓制性的或是行動的能力，而是主張權力的「生產性面向」(the productive aspects of power)，即權力是「行為的指導」(conduct of conduct)，其指的就是藉由不斷形塑認同、理解及社會角色的從屬關係之論述的方式來規範行動。換言之，各種論述作為一種社會現象與社會力量，一方面具有自我散佈與增殖的能力，另一方面可以同社會上各種力量或因素的結合，實現其散播與增殖的效果，而論述之所以能以這樣的方式進行增殖或散播，就是因為論述本身已經包含了某種力量或權力，因此，權力與論述是彼此相互構成且缺一不可的(Torring, 2005；高宣揚，1998)。

由上述我們得知，論述的概念讓我們省思到知識典範、認同型構及規範、價值與象徵之「論述建構」等問題。換言之，從此角度或許能讓我們更能掌握知識、認同及所遵循規範的形式論述，並理解其中的權力運作邏輯(Torring, 2005)。

因此在下一節，我們將繼續探討拉克勞與慕芙深受傅柯及後結構主義影響所發

展出來的論述理論，並透過拉克勞及慕芙的論述理論作為研究架構，來探索現今消費者社會廣告文本中關於白領工作的論述建構。

### 三、拉克勞與慕芙的論述理論

由上一節當中我們理解傅柯的論述的概念，而在本節我們將探討拉克勞與慕芙的論述理論。拉克勞與慕芙的論述理論是一整合的後馬克思主義、後現代及後結構主義的理論，他們同意並發展了傅柯「論述之外沒有意義」與「權力與論述」的內在關係，主張研究論述需考量歷史情境轉變之下，我們所思、所說、所作及想像的可能性。

因此，拉克勞與慕芙表示社會是由論述所構成的，乃是一個包含各種差異性的不穩定系統。社會政治的認同與一般的社會場域，都從來不是封閉的、已完成的結構；而是開放的、不穩定的、不統一的，及偶然的，總是處於某一種形式的串聯過程之中，而且總是可轉換的(Best and Kellner, 1991)。

然而，在論及拉克勞與慕芙的論述理論，我們仍須對結構主義的基礎做一理解，因為論述理論的興起正是70年代學術界對於結構主義為基的語言、文化及社會理論提出質疑，其中尤其是索緒爾(Ferdinand de Saussure)的結構主義語言學，以下做一簡要說明。

索緒爾的結構主義語言學有兩個基本主張。首先，每個語言符號，都可以分解為「能指」(signifier)與「所指」(signified)<sup>14</sup>兩個部分。「能指」指的是構成其聲音形象的「符號」本身，而「所指」則是指涉其概念內容的「意義」。能指與所指之間是一種「一對一」「任意的」(arbitrary)和「約定俗成的」(conventional)關聯。換言之，能指與所指間的關係是一種一對一的「掛鉤」與「接合」(articulation)，即每個符號所屬的意義都是被「人為地」(artificial)「加掛」上去的。Laclau(1993)因此指出，索緒爾語言學所主張的語言是一「形式」而「非本質」的存在(language is form and not substance)。例如下象棋，木製的棋子（原本的接合）被大理石甚至是紙製的棋子所取代（新的掛鉤），然而只要下棋的規則不變，仍可持續地進行下去；因此，這也應隱含了能指與所指之間的對應聯結是「偶然的」而非必然的，二者之間並無

---

<sup>14</sup> 能指(signifier)有人譯為符徵、意符或符號具，所指(signified)則有人譯為符旨、意指或符號義。

內在關聯，每一個掛鉤都有「脫鉤」或「解合」的可能(dis-articulation)(Laclau, 1993；張哲榮，1995；孟樊，2001；林淑芬，2003)。

此外，索緒爾第二個主張是，每一個特定的能指及所指的意義、身分(identity)或索緒爾所稱的「語言值」(linguistic value)，乃是藉由能指與系統之中其他的能指的「差異」(differential)或「對立」(opposition)關係而決定的。換言之，索緒爾認為，語言系統便是依照這種「相對」關係而建立的，且依照這個對立關係語彙才得以存在並具有意義，也就是在語言系統之內，沒有一個元素可以獨立於其他元素而被定義，因此，在語言之中並沒有絕對的詞彙(positive term)，只存有差異。例如「父親」，作為一個能指，決定其意義的，並不在於它指涉了一個特定的對象，而是因為這一能指與「母親」或「兒子」等系統中的其他能指有所差異，並藉由彼此之間的差異及關聯，才決定的(Laclau and Mouffe, 1985； Laclau, 1993；張榮哲，1995；曾志隆，1998；孟樊，2001)。

然而，索緒爾的結構語言學雖提出了語言為一形式而非本質的存在，但就如拉克勞與慕芙(1985)認為，索緒爾以語言值來鞏固符號間的差異，其實是另一種本質論傾向，是一種封閉的結構觀點<sup>15</sup>(Laclau and Mouffe, 1985)。Laclau(1993)更是指出封閉性系統的不存在，因為封閉性系統是需要一外在於結構的力量才得以形成，而任何的象徵結構在其本身是無法找尋到它自身的封閉性原則。因此，針對能指與所指的隨時「脫鉤」、能指的自主性、結構本身是無法形成封閉等等的概念，拉克勞與慕芙提出「論述」(discourse)與「論述形構」(discursive formation)的觀點，來說明事物的意義是如何來的。換言之，任何事物的意義並非源自一固定不變的結構系統，

---

<sup>15</sup>索緒爾的語言學觀雖主張語言是一種形式而不是一種本質，能指與所指的對應是「任意的」，也就是能指與所指間的對應並不是封閉且必然的，而應是一種「偶然的及不確定的」(林淑芬，2003)。然而，索緒爾第二個主張表示每個符號的所帶的語言值，或是意義是來自於能指與能指間的「相對性」(relativity)關係，也就是決定於每個能指在其結構上位置(position)的差異(differential)關係。所以，能指上的增減都會影響所有能指間的「相對位置」，並進而影響每一個能指所代表的意義，因此意義之能夠確立及不變，必需有一封閉性整體系統的位置結構存在，才能確立了能指與能指間的相對位置，以便形成能指與所指是「一對一」的直線關係。也就是說，能指只能在一封閉的符號價值結構上找與固定的所指結合，否則語言值是無法彰顯的(張榮哲，1995；曾志隆，1998)。

而是來自於隨脈絡變動的「論述形構」過程。

(一) 論述形構(discursive formation)

拉克勞與慕芙指出：

…論述型構可以看作是…不同位置間的集結體。這個集結體…是一種型構，而這個型構從某些個外於其本身的脈絡下，可以被指涉(be signified)為一個「共同體」(Laclau and Mouffe, 1985)。

在此，拉克勞與慕芙(1985)所強調的是，符徵的意義來自於其在結構中相對「差異」位置，也就是符徵需在一個能確立其「疆界」(boundary)的符徵共同體結構之中找到其「相對的定位」(relative position)，才能某種程度之內自我確立其「身份」(identity)。換言之，其身份或意義是由它們的共同體來決定的，反之，每個符徵的增減也同樣會改變或決定其共同體的實質內容。所以，符徵間的共同體是不同「位置」的集結體，它是透過「接合實踐」(articulatory practice)以形成有某範圍的封閉性空間，而這差異位置的系統之集結體或封閉性空間則稱之為論述或論述形構(discursive formation)。因此，Andersen(2003)表示，對勞克勞與慕芙而言，**論述是一差異的結構總體**(a structural totality of differences)。

進一步而言，封閉性結構系統的建立，在於「疆界」及「界限」(limit)的確立，也就是其必然涉及一種「我者」與「異己」的「對抗關係」，拉克勞與慕芙稱之為「敵對」(antagonism)。這表示，這個共同體的存在，必須由某(些)個「外在於」這個結構本身的「參考座標」來決定。也因此，每個封閉體或論述都必須座落在某個比其更大的「空間」之中，而拉克勞與慕芙稱之為「論述場域」(the field of discursivity)(Laclau and Mouffe, 1985；張榮哲，1995；曾志隆，1998)。由此，我們知道任何論述皆是透過「構連實踐」的動作，將在散亂在「論述場域」中「偶然元素」(contingent elements)「暫時」「縫合」(to suture)進一個獨特的論述共同體之中，形成此論述系統的「必然要素」<sup>16</sup>(necessary moments)－因此論述形構類似於傅柯所言的「散亂中的規律性」(regularity in dispersion)－換言之，也就是使得各元素可以

<sup>16</sup> Moment林淑芬(2003)譯為「要素」，曾志隆(1993)則譯為「環節」。

在這個共同體內，彼此之間取得某程度的相對性位置，因而使符徵獲得部分的、暫時的意義或認同。因此，拉克勞與慕芙闡述「接合實踐」為「固定部分意義之節點的建構」(the construction of nodal points which partially fix meaning)；而論述則是在伴隨漂流關係(drifting relations)的論述場域中，透過接合實踐而發生的「從未完成」固定過程(never-completed fixation process)的結構(Andersen, 2003)。

由上我們可知三個面向：首先，某個論述是某些符徵「構連」成的共同體，在這共同體裏，所有的符徵在某程度上固定了它們的相對位置，因此固定了它們的身份與意義，因此，我們可推論：不同的論述在符徵間的安排了不同的相對「秩序」，也就是同樣的符徵元素在其它的論述中所佔的「位置」與之前有所不同，因此產生了「不同」的「身份」與意義。也因此，並沒有一個「本質」的意義存在。換言之，這預示了真實的面貌可以因為符徵秩序的重新安排而被改變，一方面可能源自於「偶然性」(contingence)的因素；但也可能是人為刻意的結果，也就是說人們可以透過一些策略或方法對真實的面貌進行截然不同的改造。

第二，論述必須座落在比其更大的論述場域之中，其作用不但提供論述存在的條件、確立了任何客體皆是論述，也同時指出了所有論述形構皆不能完全耗盡所有的意義，並說明了任何特定的論述不可能完全縫合，這樣才有意義接合的新可能性，因此論述場域亦可稱為「意義的剩餘」(surplus of meaning)。Howarth(2000)指出：「論述需依賴於與其它論述的差異而獲得關係性的整體，因此論述本身必然取決於被排除在任何論述構連『之外的意義』，這就是拉克勞與慕芙所說的『論述的外在性』(the discursive exterior)，且同時此意味了論述的「必然要素」會被『偶然性』所穿透」。進一步地說，當一論述試圖去強加秩序與必然性於意義的場域當中，意義的根本「偶然性」將排除此發生的可能，也因此沒有一個身份認同可以被完全地建構，所以社會認同無法完全固定的不確定性場域便是「多重決定」(overdetermination)。

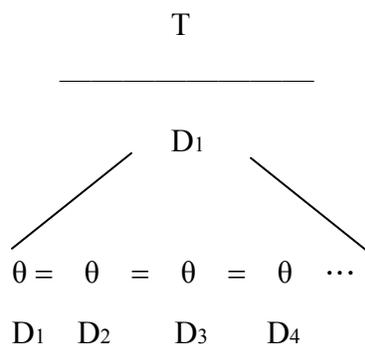
第三，也由於「敵對」的經驗，也就是我者與他者的區分，才能使封閉性的論述系統構成，因而確立其意義與身份認同。因此，認同的過程是沿著差異的分隔線前進，過程中的他者代表著「認同」的對立面、欠缺面。認同是藉由排除他者，拒斥他者，來產生自己的肯定與一致(unities)，因此，社會認同乃是一種權力運作。換

言之，這涉及一種「霸權」(hegemony)的運作(Laclau and Mouffe, 1985；曾志隆，1993；張榮哲，1995；Howarth, 2000；林淑芬，2003；楊秀娟，2003)。

## (二) 霸權(hegemony)與同值效應(effect of equivalence)

由上述，我們得知論述系統的建立，必須依賴一個絕對的「異己」，否則論述系統本身就無法存在。換言之，「異己」就是論述結構「構成的外在」(constitutive outside)，且這塑造的外力限定內在的認同(Laclau, 1990)。也就是說，論述形構形成的原因，來自於內在與外力交互作用的結果，來自於內在與外力無法調和的張力(tension)關係，而這拉克勞與慕芙稱之為「敵對」。換個角度來看，內/外在的存在，代表論述形構將其極限轉化成「前線」(froniter)而完成系統自我的指涉。因此拉克勞與慕芙(1985)指出：「一個形構只有將界限轉化成疆界，建立一個「同值鏈」(chain of equivalence)而將界限之外建構成自身的否定之後，始能自我指涉。唯有藉由否定性(negativity)、分裂(division)及敵對，一個形構始能將自己建構成一個整體化的範圍」。而這種藉由否定、分裂與敵對，或簡言之，分成裡面/外面、我方/他方、同志/敵人而完成自我指涉的過程，拉克勞與慕芙稱之為「霸權」(hegemony)作用。換言之，「霸權」作用就是透過「構連」來掌握部分固定優勢的「節點」，以支配「漂浮不定的能指」(floating signifier)，並暫時地捕捉到流動的意義流。

此外，拉克勞與慕芙(1985)表示霸權的運作會使得節點發揮「同值效應」(effect of equivalence)，將這些環節轉換成「同值鏈」，因而使得這些環節彼此間的差異得以相互抵銷，而能異中求同。拉克勞(2000)曾以俄國政治為例，說明霸權運用的形式：



在這裡T代表沙皇，水平線區分壓迫的體制與社會其餘的部分；D<sub>1</sub>...D<sub>4</sub>循環代表者特殊的要求， $\theta$ 則代表每種不同的需求對T所產生的敵對意義。於是雖然每種社會訴求都不同，然而它們皆是針對沙皇政權體系的抗爭，因此產生了共同意義的可能性。換言之，作為界限同一邊的D<sub>1</sub>...D<sub>4</sub>之間的差異被取消而成為等值的 $\theta$ ，每一個D都因為同時被差異及同一性穿透而自我分裂：同時作為D與 $\theta$ 。更重要的是，界限此時已經轉化成「疆界」，將T建構成對系統的否定、敵對與威脅(Laclau, 2000；楊秀娟，2003；林淑芬，2003)。

當D<sub>1</sub>至D<sub>4</sub>因同值機制的邏輯，連結成一個陣營後，這代表我們可以用「某一個」符徵」在這裡「代表」(to represent)某論述共同體內所有符徵。因此，使不同的符徵相互構連的條件/結果是有「某一個」特別孤立於其它所有符徵的「符徵」，能「貫穿」其它所有相互差異的符徵，將這些符徵「串成」一條「符徵鏈」(a chain of signifiers)，產生一個論述共同體的象徵秩序或符號秩序(a signifying chain)(張榮哲，1995)，而這個代表就形成了「霸權」。

在這個圖中，是以D<sub>1</sub>為代表，而這D<sub>1</sub>就以一個共同的身份認同去抗衡沙皇體系，在此，D<sub>1</sub>本身的意義就成為每一個D的共同意義，換言之，當每個社會需求D都承認D<sub>1</sub>為其共同的需求，則D<sub>1</sub>會形成一個「霸權」。

然而，並不是所有的構連都是霸權接合。霸權論述的形成牽涉到一些力量或壓制的元素，這也是說國家、媒體等掌握優勢權力與資源的機制，比一般大眾更易建構優勢的節點，以穩固自身的利益(Torring, 1999；轉引自楊秀娟，2003)。

#### 四、廣告作為「消費者社會」的特權論述

由上述小節，我們可從傅柯與拉克勞和慕芙的論述概念中，得知是論述賦於事物意義而不是事物本身。進一步言之，由於論述的改變，事物（或者認同）本身所具有的意義也會因此改變；同一種認同的身份，則因為置身於不同的歷史時期，而產生了不同的意義。由此，不同的社會語境和時期，限定了論述的作用與範圍。

因此，對於工作者的類目(category)(如：工作滿意、動機、夢想目標等)並不是意味是一種超越歷史的本質與精神，就如同馬克思本身所提的異化概念一樣，它都是一種是人為的文化歷史脈絡產物。尤其現代的工作者，正是現代資本主義文化下的產物，即是資本主義論述下的結果。然而，在此同時，被認為與現代資本主義互

為驅動的動力，便是消費主義或消費文化的彰顯。換言之，如前述當資本主義的生產與關係的重組，或是Bauman所說的我們正邁入以消費為核心的消費者社會，這就引發了「工作意義與認同」的論述改變之可能性。

如前述Bauman(1998a)所指出，現在後工業服務經濟所講求「彈性」的生產方式，與消費社會所主張的「最大衝擊與立即廢棄」的運作原則是相符的。因此，任何主張忠誠、持久、延宕需求、抑制慾望等的清教徒精神與新教倫理等的主張，反而無助於消費者社會的發展。換言之，以生產者或工業為主的資本主義社會，其所倡導的工作倫理是反而是以消費為主的社會所避之而唯恐不及的。貝爾(1978)亦曾對此種弔詭提出這是資本主義高度發展所造成的文化矛盾。他指出其中主要原因之一是——大眾的享樂主義。就如之前所述，貝爾主張資本主義的發展一方面要求精打細算，另外一方面要求刺激消費。而現今的資本主義不僅提出要多多消費的需要，而且提供了提前消費的手段。

貝爾(1978)指出，在資本主義發展早期，清教的約束和新教倫理扼制了經濟衝動力的任意行事，當時人們工作負有天職義務，或為了遵守群體的契約。然而破壞新教倫理的不是現代主義，而是是資本主義自己。而造成新教倫理最嚴重傷害的是分期付款制度，過去需要存錢才可以購買，現今可透過借貸制度（如現今的信用卡、信用貸款等）可當場立即兌現自己的欲求。因此，大眾消費和機器生產造就了這種新制度，新慾望的不斷產生，以及用以滿足它們的新方法也促成此一改變。他進一步指出，文化實踐與生活方式的變遷必然與社會結構相互影響。整個文化的變遷，特別是新生活方式的出現之所以成為可能，不但因為人的感覺方式發生變化，而且因為社會結構本身也有所改變。換言之，新教倫理與清教精神的崩潰，是起因於社會結構變化與文化變遷，並使得有關於勞動與報償的合法信念遭到質疑與破壞，甚至造成目前缺乏任何一種根深蒂固的新道德觀，使得當今大眾情緒中普遍存在著迷惑與沮喪感(Bell, 1978；趙一凡、蒲隆、任曉晉譯，1989)。

在此，貝爾進一步表示，在這迷惑遍存、地位流動的社會中，「廣告」會起多種「中介」(mediating)作用。他指出在迅速變遷的社會裡，必然會出現行為方式等的混亂。社會地位變動中的人往往缺乏現成的指導，不易獲得如何把日子過得「更好」的知識。於是電影、電視、廣告就來為他們引路。在這方面，廣告所扮演的角

色不只是單存地刺激需求，它更為微妙的任務在於改變人們的習俗。最開始的變革在舉止、衣著、時尚和飲食方面，但遲早它將會在更為根本的方面產生影響，如道德的形式，及「成就」在社會上的種種含意(Bell, 1978；趙一凡、蒲隆、任曉晉譯，1989)。

進一步地說，在所謂後現代社會或消費者社會的現今，各種權力論述藉助於文化與大眾媒介（如廣告）的通道與力量，藉助於三者間的相互滲透，形成了後現代社會權力的高度象徵化形式和運作邏輯。也就是說，在後現代社會中，如傅柯所說的論述的增殖與散播功能，由於統治與宰制階級的介入和利用而變得更加複雜，且促進後現代社會中權力的滲透性和宰制性。同時，反過來，後現代社會權力的膨脹及其象徵化的特徵，又使得論述具有比以往社會更強大的「象徵性權力」(高宣揚，1998)。Toolan(2002)亦表示在高度科技化與各種訊息及服務需求大幅成長的現代社會，爲了要滿足這些需求而發展出的活動，使得整個社會變得高度的「文本主義化」(textualist)，換言之，人們活動的各個領域愈來愈爲文本與論述的網絡所圍繞(轉引自蘇峰山，2004)。在此之中，廣告作爲一影像的論述，便是這個綿密的論述網路中，重要的機制之一。

陳怡樺(2002)指出，廣告的影像張力相當豐富，影像敘事的戲劇性極高，在短短幾秒鐘時間的廣告內容即可引起觀眾情緒。然而廣告之所以能觸發觀眾情緒產生共鳴，原由於廣告符號的社會文化性，廣告符號與觀眾同處於相同的社會文化上，因而廣告產生意義。廣告是社會真實的再現，因此藉由廣告符號意義分析，可以探究社會主流的論述。換言之，廣告一直是依附於文化脈絡下的傳播行爲。樊志育(1991)認爲廣告代表著時代文化影響下的產物，從廣告中可以看出該年代的文化與相互的影響。而這就是文化研究者威廉斯(R. Williams)所指的，大眾文化常成爲社會的「感知結構」(structure of feeling)，它會捕捉「在特定時空下，對於生活特性的感知」(the felt sense of the quality of life at a particular place and time)(轉引自Waters, 1994)。

除此，傳播學者Leiss, Kline與Kline等人(1988)亦指出，廣告作爲商品與文化的橋樑，其主導了大眾媒介的論述形式，影響閱聽人的價值觀，和對待事物的認同感，它甚至與媒體的視覺影像特色相結合，爲閱聽人建構一套世界觀。廣告侵入了公共的空間，尋著媒體多重化的功能，在電視銀幕、街道、市場、人群的活動中出現，

儼然是現代社會中一種「特權論述形式」(a privileged form of discourse) (李天鐸，1991)。換言之，在當代所有社會化的制度，廣告可以說最有影響力，尤其是電視廣告。媒介所呈現的內容或形象，無形中也塑造了人們最深層的世界觀與價值觀，它甚至隱含有某種價值的評判標準。廣告透過操弄符碼，而傳遞出社會大眾認可的意識型態，以符合社會期待，這訊息是挾帶著大量文化價值認同、社會意義的 (陳慧玲，2002)。由此，本文將從勞克勞與慕芙的論述理論，去探究消費社會廣告中對於白領工作的論述建構，而主要的問題意識如下：

1. 電視廣告的敘事如何再現「白領工作」的論述？即在這些廣告敘事當中，其意義是如何透過論述接合的實踐而產製？
2. 當「工作的意義」成為以刺激消費為目的的商品廣告試圖建構的論述主體，此建構如何具體化消費者社會的生活倫理？換言之，在以消費者為主體的社會與以生產者主體的社會其論述接合的工作意義各為何？而這些文本所接合的論述意義，與其背後當代社會脈絡的改變，透露出怎樣的意涵？

## 第二節 論述分析與敘事分析的運用

由上一節當中，我們知道拉克勞與慕芙的論述理論是發展了傅柯的論述分析，並整合了德希達(Derrida)的解構、葛蘭西(Gramsci)的霸權概念等。在此架構之下，所有的事物都是論述所構成（包括了傅柯所說的非論述(non-discursive)要素），並藉由定義霸權的概念使霸權成為該論述理論的核心，因此拉克勞與慕芙的論述理論常被視為一種政治性的理論(political theory)。

Andersen(2003)表示，由於拉克勞與慕芙主張「結構從未完成」(structures are never complete)，因此政治性會確實發生，而如果一個結構能夠完全封閉，它將會排除掉政治性。進一步言之，因為論述結構的永恆不確立性，使得政治獲得一中心角色，也就是爭奪節點或環節位置的確立，使之產生部分意義的固定。因此，對他們而言，論述分析是一種政治性的分析，其探討某一關係在偶然的情況下被固定在某一方面，然而其亦可能被固定在其他各種不同的面向。所以從1985年至今，拉克勞與慕芙堅持他們的政治性之論述理論，使得他們著重在概念的解構（雖然其有經驗上的重要性），去揭發社會中的霸權關係，而非處理經驗的論述分析，如概念的置換(conceptual displacement)之個別分析或捕捉浮動能指的個別「戰場」。於是，其作品主要在闡明與系統化論述理論，而非強調分析工具或操作策略的發展。

換言之，針對後結構主義或後馬克思主義的論述分析，由於其本體論與認識論的前提，常常會面臨沒有一定的研究步驟可循，也就是說，拉克勞與慕芙的論述理論最好是被理解成是一研究方案(research programme)或典範(paradigm)，而不是狹隘觀點中的經驗性理論。因為，它是由一系統性的本體論假設、理論性概念及方法論上的規則所組成，而不僅是一系列被設計去解釋或預測如資本主義國家行為、或不同形式及邏輯的集體行為等現象的宣稱。因此，探討論述理論的方法時，並沒有一獨立具體、中立的規則及技術可以機械式地運用到所有的經驗客體。換言之，論述理論最好被視為「問題驅動」(problem-driven)的研究而不是方法(method-)或理論驅動<sup>17</sup>(theory-driven)的研究(Howarth, 2005)。在此之下，因為無法有一明確的研究策略

---

<sup>17</sup>Howarth(2005)表示方法驅動的研究重視的是資料蒐集的技術及分析，而不是所研究的經驗現象；

來運用拉克勞與慕芙的論述理論，因此Howarth與Torfing分別提出他們的看法及可以運用的策略。

上述我們知道 Howarth 提出論述理論的研究是以「問題驅動」為出發點，然而 Howarth(2005)指出仍有兩種條件需要滿足：(1)需要將所處理的問題具體化。(2)對獨特的經驗現象要「厚描」(thick descriptive interpretation)。由此，談論到論述理論用在經驗性研究時，Howarth(2005)提出論述理論的運用時，可靈活運用兩種研究策略：第一，個案研究；第二，比較性研究(comparative research)。換言之，個案觀察讓我們對獨特案子作一深入的獨特性觀察：如個案的獨特性、典範性與變異性等。而比較性能讓我們了解某些實踐出現與發展的條件，及指認出某些要素在獨特現象構成與再生產中的「呈現與缺席」(presence and absence)。因此，Howarth(2005)引用了 Wittgenstein 所歸納出論述理論要如何去著手研究的建議：

- 一、研究例子的「描述」的重要性，其能使現象能更易理解。
- 二、藉由注意它們「偶然」的特性來「去熟悉」(defamiliarize)及「去沉積」(desediment)我們對現象「標準式」(normal)的理解。例如：Wittgenstein 的「語言遊戲」注意到語言與行動是交織於一獨特的語言遊戲之中而非分離的形式，或他亦提出用不合理、抵觸傳統的模式來闡明我們學習及跟隨規則的傳統方式。
- 三、比較性研究將焦點置於了解與解釋現象之「決定性要素」的突顯。換言之，比較性研究能讓我們在眾多的個案中，洞悉在一個關鍵性的面向，而此面向可能「在場」或「缺席」在這個現象之中。
- 四、普遍性與獨特性、必然性與偶然性之間是不斷地相互影響的。Slavoj Zizek 所說，一核心的意識型態是牽涉一不斷地辯證反轉的過程，如 30、40 年前，資本主義被認為只是眾多生產關係形式之中的一種，然而，在當代的世界中，卻假定資本主義為唯一的、必然的及全體的形式，因而不去思索其他的可能性。因此藉由描述與展現一系列的比較性案例，我們因此能夠去探索這些辯證的變化、追蹤產製它們的意識形態機制，及藉由揭露其中的邏輯。

---

而理論驅動的研究則將焦點置於「證明一獨特理論的有效性」，而忽略去探索正在進行的真實社會，因此易有使研究本身萎縮及與社會真實脫節的風險。

五、論述理論比較性研究的特質，會涉及到「投射理念」(projecting ideals)進我們欲解釋及評估的現象。即透過韋伯的理念性概念來與現實作一相似或差異的比較。

綜合述之，Howarth 認為論述理論的分析在於對研究對象作深入地描述，並且對此現象作一比較性的觀察，藉此，能彰顯出獨特現象所呈現及缺席的邏輯面向，歸納出一「理念型」，以提供所探究的現象與理念間的歧異的「道德的槓桿」(ethical lever)。

而在另一方面，Torfing(2005)則指出可以運用Fairclough的論述分析架構。Torfing表示，雖然拉克勞與慕芙拒絕論述是被經濟或國家階層等「超論述」(extra-discursive)力量所決定的概念，且保留對Fairclough強調人們在再生產及轉變社會世界的「行動與反身性」(actions and reflexivity)。然而，他們在實際分析社會與政治論述時，他們與Fairclough的差異性是很小的，很多Fairclough在分析具體論述及不同論述類型之間的區分時所用的分析概念與類目，都可與後結構主義論述理論的概念產生連結(Torfing, 2005)。

Torfing(2005)指出，對 Fairclough 而言，論述分析的優點在於其避免爭論意識型態究竟是存於結構或語言事件(language event)中，而是主張其兩者皆有影響性。他認為論述一詞的使用意指了「語言的使用是疊架於社會關係與社會過程，而此關係與過程會系統性地決定屬於其要素的變化，當然包括了顯示在文本內的語言形式。」因此，對論述分析而言是在探索結構與事件間的辯證關係：論述是被結構所形塑(shaped)，但論述亦會反過來形塑、再形塑、再生產及轉變結構。易言之，Fairclough 的論述分析文本，並非止於對文本的「厚描」，將文本視為既有的成品，還要探討文本如何產生及產生作用的過程，Fairclough 將這兩者稱之為互動的層次。最後，批判的論述分析必須探討文本生產過程和詮釋過程的社會條件之脈絡層次分析(蘇峰山，2004)。而圖 3-1 即為 Fairclough 的研究架構。

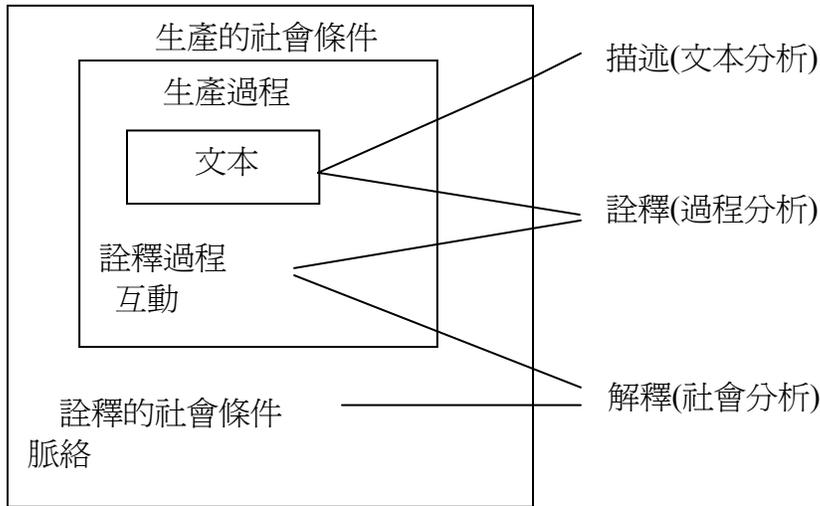


圖 3-1 Fairclough 對一傳播事件的分析架構。資料來源：Fairclough(1993)

綜合上述，Fairclough 的論述分析強調分析文本時，其生成之社會脈絡的重要性。因此，本文將試圖整合 Howarth 的研究策略與 Fairclough 的研究架構，來加以運用勞克勞與慕芙的論述理論。換言之，針對所研究的文本，除了透過比較性的分析來產生某種理念型的概念，亦要考量這些文本產製的社會脈絡。然而，不論是 Howarth 或是 Fairclough 都強調對研究文本「描述」的重要性，因此，我們亦會使用敘事分析的策略，將我們的研究對象—廣告類型，做一敘事性的謄本。

傳統上，對於廣告類型的分析，都是透過敘事分析的策略來討論其類型或模式的公式，換言之，主要探討的面向在於「類型故事如何被說」。陳怡樺(2003)表示俄羅斯形式學者將敘事分為故事(fable)與情節(plot)。故事可視為主要題材，也就是一個依時序發展事件中的素材，而情節則涉及作者以什麼樣的方式賦予故事一個結構。她亦指出 Seymour Chatman 在”*Story and discourse*”文中，將敘事的文本要素分為兩個部分：故事(story)與論述(discourse)。故事是屬於敘事文本的內容部分(what)，論述則是屬於敘事文本的表現部分(how)。因此，透過敘事中故事的分析，則可釐清「誰發生什麼事」，以理解事件整體較為表面單純的內容結構發展。而敘事所建構的

論述，即「故事如何被說」，則彰顯故事的思維邏輯，及其背後所隱含著特定的社會脈絡意涵。

因此，本研究將運用敘事分析的方式，對廣告文本做一敘事性的「描述」，以期能夠理解此文本「如何」被說，並運用 Howarth 與 Fairclough 的研究架構，在文本之間做一比較以獲得某種「理念型」概念，並加以分析文本背後的社會脈絡。

### 第三節 樣本的抽取

由於礙於研究者本身的經費與時間限制，本研究主要是從國內網路最大的廣告資料典藏網站——台灣CF歷史資料館<sup>18</sup>，作為資料蒐集的主要媒介。此網站是由一群熱愛廣告的網友社群所建制而成，所典藏的廣告資料總數達5291則。此外，仍有提供討論區，作為網友之間交流與討論的平臺。因此，本研究除了透過此網站已建制而成的資料庫來蒐集廣告外，亦透過其討論區的交流平臺來尋求廣告樣本，用以蒐集有關「白領工作」的廣告內容。換言之，本研究主要的討論對象為傳統認知上，主要的工作場所是在辦公室的工作者，而不涉及關於專業(如醫生、工程師)、藍領工作(勞工)及其它職業類別(如農夫、漁夫等)的廣告內容。

因此，基本上此種抽樣選擇的方式是屬於「立意抽樣」(purposive sampling)的樣本蒐集方式，依照羅文輝(1991)的說明，立意抽樣是一種在決定選擇研究樣本之前，基於研究者對於欲分析現象或事件母體的瞭解，而事先預設某種樣本收集的標準及原則，然後再依照這些標準或原則來選擇樣本。

所以，本研究透過立意抽樣的蒐集方式，在台灣CF歷史資料館5219則廣告中，及透過討論區的平臺，篩選出共18則關於白領工作的廣告<sup>19</sup>（詳見附件），然而，經過第一階段的理論譯碼，發見有些文本的敘事結構相近，例如：「茶裏王」及「安麗事業」同一系列的廣告，以及一些不同系列的廣告如「甚麼玩意兒」休閒食品與「劍湖山世界搖擺康康」的廣告，因此，又篩選出10則作為本研究主要的研究樣本。然而在此，本研究面對一個困境：所抽取的母體（台灣CF歷史資料館）當中，其所橫跨的年度有限，也因而影響了所篩選出來研究樣本的橫跨年度(主要從2000年開始)，而這也成為本研究的限制之一。

---

<sup>18</sup>台灣CF歷史資料館的網址為：<http://cf.far2.net/index.php>

<sup>19</sup> 在這裡需要說明的是，有一些廣告雖然有出現白領工作的場景，但是其是用串場的方式呈現，所以極為短暫，因此諸如此類的廣告就不納入分析樣本。

## 第四章 資料分析

由文獻探討我們知道，隨著生產體制從福特主義到後福特主義、從生產者為主的社會轉變成消費者社會，傳統由禁欲精神所發展的現代工作倫理與工作意義，是否適合現今的消費社會，已經產生相當大的疑慮。Paul du Gay 表示任何關於「經濟」意義的建構，都是和當代的歷史情境脈絡相關，也因此，在不同的時空環境下，其類目的概念是會有所展延轉變的（du Gay, 1996）。換言之，經濟運作的本身原本即是鑲嵌在特定的文化脈絡中，如宗教信念、道德規範等皆會對經濟上的行為產生影響（劉維公，2001）。其中，當然包括對工作意義與認同的塑造，易言之，工作的意義與認同都是一種偶然性的、歷史文化變遷下的產物，而不是一種本質上的必然。在此之下，面對消費主義與消費文化的興起，工作的意義與認同，必然會與之前傳統社會有所不同。

而本章節試圖從拉克勞與慕芙的論述理論搭配敘事分析的運用，去理解之中的變化與差異。因為，對他們而言，任何事物都必須透過論述才能讓人感知，且是「論述構造了社會世界」。換言之，任何事物的意義來自於論述接合的實踐當中，其中當然包括工作的意義。然而，正如文獻探討所述，傳統的工作倫理是不論從新教倫理、或是從中國文化的儒、釋、道三教，皆強調「禁欲」的精神，其要求的是「欲望的延宕」，並且其論述產製的機制主要是以國家、宗教、民間社會、企業與教育機關為主；但是在消費社會當中，所有之前的倫理價值都受到顛覆，而造成此顛覆的是資本主義本身的高度發展所致。換言之，「禁欲」精神的崩潰，是起因於社會結構變化與文化變遷，並使得有關於勞動的現存信念遭到質疑與破壞，甚至造成目前缺乏任何一種根深蒂固的新道德觀，使得當今大眾情緒中普遍存在著迷惑與沮喪感(Bell, 1979；趙一凡、蒲隆、任曉晉譯，1989)。然而，在此之下，如貝爾所說，「廣告」會起多種「中介」作用，它成爲一種指導人們如何在這混亂、流動的現代生活的「顧問」，成爲論述產製的特權機制。

螢幕上無所不在的廣告影像，除了爲使活生生的現實更加如意而制訂激勵的標準外，它還定下了現實的標準和現實評價的標準。人們渴求的生活往往就是「和電

視上看到的生活」一樣的生活。進一步地說，正如Mathiesen(1997)所說，現今權力運行的方式已經從邊沁和傅柯所說的做視監獄(panopticon)模式，轉換到縱觀全局(synopticon)的模式，也就是說，「公開展示」取代了監控，卻沒有失去它們前輩們的任何規訓力量。在現在，通過引誘和引導而不是通過強制的方式，往往易於達到規訓的服從，而且看起來是在自由意志實施的偽裝下(轉引自Bauman, 2000)。

在此之下，廣告作為現代消費者社會的特權論述，其是再現與維繫霸權的重要機制。此外，其亦是 Williams 所說的社會的「感知結構」，它會捕捉特定時空下，對於特定生活的感知，並因此與商品接合且賦予其特定意義。因此，在這個如貝爾與 Bauman 所說的傳統工作倫理已消退且消費美學崛起的現代，廣告成為人們認知世界的重要機制，其是如何處理關於工作的問題？換言之，廣告作為消費主義的重要推手，其廣告敘事是如何再現「白領工作」的論述？當「工作的意義」成為以刺激消費為目的的商品廣告試圖建構的論述主體，此建構如何具體化消費者社會的工作倫理？

因此，本節以拉克勞與慕芙的論述理論作為視角，去探索消費社會中，廣告是如何地再現白領工作，經過分析之後，有三個主要面向：(一)「工作至上」的生產者之事業論述的競合(二)嘲諷式的工作論述：「異化勞動」的消費(三)講求彈性、個體性與消費美學評判的工作志業。以下將分節說明。

## 第一節 「工作至上」的生產者之事業論述的競合

…在一片黑暗的辦公室開著一、兩盞孤燈，兩、三位白領上班族在昏暗的燈光下，使用著電腦處理事務。此時電話鈴聲響起，林志弘（男主角）接起女兒打來的電話（旁白：喂！妹妹阿！）。原來他因為工作的關係不能參與女兒的生日會，女兒要她在電話中唱生日快樂歌（喂~好!爸爸給你唱生日快樂歌!）。當他工作結束後回到家中，家人都已休息，志弘只好一個人默默吃著剩下來的蛋糕。…隔幾天，志弘送子女上學後，趕忙地到公司參與開會，與會人員每個人都眉頭深鎖地思索如何地解決公司目前所遇的問題。…過了正常的下班時間，志弘仍與同事們在辦公室裡商談公事，這時志宏的妻子來電，告知與爺爺及兒子失去聯絡，焦急地要志弘回家（我打電話給姊姊，我都打電話去問了！你要不要回來阿！）…終於，志弘與妻女找到站在車站前的爺爺與弟弟，而在回家的途中弟弟與女兒依偎著爺爺在車子上沉沉地睡去。最後，公司老闆出現，並對員工與其家人表達他們為公司奉獻的感謝（辜濂松：…今天有一點成就，就是他們團結努力的這個心的結果）…

—(中國信託 電腦系統更新週年廣告,詳見附件 NO.1)。

上面的故事是中國信託在 2002 年所推出的企業公關廣告的敘事結構,號稱是由其員工的真實故事改編而來,然而,這則廣告在當初推出時引起了不少關於工作的討論。故事的開始於男主角因工作的緣故,使得他無法參與女兒的生日聚會,每天都遠遠超過下班時間才回到家中,逐漸地引起家庭關係的緊張,例如:在故事中,妻子的心聲旁白表達對這種「苦」日子的難過,外公情願帶著孫子在外遊蕩也不願回家等等,在在都彰顯出男主角身為一個認真的工作者,其無法兼顧家庭生活的窘境。然而,也隱含了清教徒對於事業奉獻的精神,以前只要能彰顯上帝的恩惠,現在,只要獲得企業主對員工的感謝與抱歉,一切的代價對這些嚴守工作倫理的人都是值得及富有道德性的。

我們在進一步地觀察,在這清教徒式的論述形構當中,工作都被視為是生命中

重要的、不可替換的一塊區間。他雖然與其它區間共存，且通常是會霸佔其它的區間，也因此彼此間的關係往往緊張不安，形成一種敵對(antagonism)的經驗，然而也是這種敵對的效應，才能使工作的認同與其意義得以產生。換言之，如韋伯所表示的，新教徒倫理不僅促進資本主義的發展，其禁欲的精神，導致以職務觀念為基礎的合理的生活態度，也因此建構出現代的工作倫理。

在此入世禁欲的精神之下，他們把工作生活視為深刻的奉獻，而工作者會因其事業積累所獲致的成就，過去是被視為上帝恩寵的象徵，到近代則是獲致社會肯定與自我彰顯的指標，即使需在其他領域中付出相對的代價，如禁欲、延遲愉悅、與親職角色的衝突、犧牲健康、抑制消費等，但他仍是被以生產者為主要構成分子的社會所肯定的，也就是說它是在此工作倫理的論述中被「認同」的。就如韋伯在《新教倫理與資本主義精神》引述 Zinzendorf 的意見表示：「人活著並非只是為了工作，但是人卻必須為自己的工作而活」，或在中國文化中強調「一日不作、一日不食」的概念，皆被詮釋成「工作至上」、「工作上要追求卓越」、「職務的履行是高貴的」等的概念，他們確信在現今的社會中每個人按其地位完成個別之義務，以完成他的天命及彰顯上帝榮耀。

進一步地說，在以入世禁欲之精神所發展出來現代工作倫理之論述，「工作至上」等符號概念佔據了工作倫理論述中的「節點」(nodal points)位置。換言之，是以「工作至上」的能指在論述場域中掌握節點中心，形構出新教徒倫理霸權式的工作論述。在此論述形構中，任何事物的意義會隨著資本主義「工作至上」的論述接合而被確立。因此，我們可看到「工作」與「人生的意義」、「人價值的展現」產生「同值鍊」(chain of equivalence)的效應，使彼此間的差異抵消，並且以「工作者」的角色意義來界定其它能指如「消費者」、「親子角色」等等角色的意義，以確立其相對的主體位置；以工作的行為來界定其它行為的意義及道德性，如休息、休閒、娛樂、愉悅等就成為了「為新的工作提供新的力量」、「為了再度投入工作」等意涵，成為構成清教徒式霸權論述的「環節」(moment)。反之，休息若只是縱欲、享樂等意涵則會與之產生緊張關係，換言之，其就成為「異己」。

在一個辦公室中，Jerry 很忙碌地從事他的工作，一下子通電話，一下子

與顧客商討事情。…Jerry 在會議室中面帶微笑自信地向上司與國外客戶講解他的提案，而上司們與客戶也很認真嚴肅地聽他的講解。會議結束，上司與客戶們握手達成協定，隨即一陣陣掌聲的響起肯定 Jerry，而 Jerry 在讚美與掌聲中，靦腆的微笑（旁白：Jerry 這個人啊，就是懂得如何樂在工作！所以阿！每次獲得肯定的也都是他）。Jerry 回到他的座位，身後的女同事以欣賞的眼神看著他，鏡頭特寫桌上的時鐘，上面顯示下午四點。…Jerry 一個人獨自站在窗前喝著濃湯（廣告商品）。後來，Jerry 被同事推出來接受上司指派的事情，原來是搬運一座大盆栽，最後，Jerry 賣力地把盆栽放置妥當，並獲得全公司的喝采！

——（康寶獨享杯廣告，詳見附件 NO.18）。

上面是一則康寶濃湯商品廣告的敘事結構，在這個敘事當中男主角 Jerry 是一位工作認真的上班族，他全心全意地投入工作，能在工作中去尋求他的快樂，因而使得他能夠獲得上司、客戶及同儕間的肯定。換言之，如同此廣告中的旁白「Jerry 這個人阿，就是懂得如何樂在工作！所以阿！每次獲得肯定的也都是他」，其正是展現「工作至上」清教徒式敬愛精神的意識型態。因此，在此論述結構當中，「休息」就如同前述，成為「為新的工作提供新的力量」、「為了再度投入工作」等意涵了。當然，不論是中國信託或是康寶濃湯的廣告，它們皆是企圖透過閱聽眾對於此種彰顯工作價值的認同，來轉移至對它們產品的認同，並進而建立他們對其企業及產品的忠誠度。而忠誠度正也是「工作至上」傳統論述接合的要素之一。

從另一種角度來看，對馬克思主義者而言，這種「工作至上」的論述，正是統治的資產階級所形構出霸權的意識型態，目的正是為了同社會勞動分工中的其他人目標一致，為企業奉獻出個人的體力或精神，也就是個人存於社會的價值所在。因此，對馬克思主義者而言，這種論述霸權正是試圖掩蓋「異化勞動」存在的彩妝，使得資產階級能不斷地剝削「勞動價值」，再生產現存的宰制生產關係。因此，在此形構當中，個性或個人的慾望是在勞動過程中受到壓制的，甚至成為一種如 Burawoy 所言的「自願性服從」。換言之，在生產者為主的社會中，資產階級掌握產製節點的重要機制，如行政機構、教育體系、大眾媒體等等，而將禁欲、勤勞接合於合法性的論述之中，如資本家向勞動者所提出「一分耕耘，一分收穫」的道德性要求，並

且將企業的利益與個人的利益劃上等值的意涵，企業的成功必然帶來個人的成功。

綜合言之，不論是從韋伯的清教徒精神或馬克思主義者的異化勞動觀，傳統的工作倫理論述是要求我們甘願做一個螺絲釘，堅守自己的工作職責與崗位，發揮自己應有的「價值」。而最成功的員工是工作勤奮、忠誠敬業、自動自發、無條件服從、有團隊精神、和老闆有一和諧的關係等。而康寶濃湯與中國信託的廣告再現都是試圖將這種現代的工作意義與認同與其企業產品產生構連。

此外，在王菲菲(1995)所著的《媒體建構的中產階級形象之研究：以《天下》雜誌為例(1981-1994)》一文當中，其研究結果亦發現了媒體試圖建構一個中產階級形象，來讓媒體閱聽眾來依循，且試圖在其論述場域當中，形構出當時社會脈絡所欲倡導的工作意義與認同：努力、勤勞、守分等，並藉此再生產其社會的生產關係與生產力。因此，從該文的研究結果當中，可發現其所探索的媒體論述正是從「生產者」為論述主體的位置來接合出來的，而這與前面兩則廣告的論述位置是相似的。進一步言之，深究倡導現代工作倫理之論述接合背後所運作的邏輯，其目的在於「再生產其生產力與生產關係」。

然而，隨著都市發展、政治力量的轉移、越來越多的勞資糾紛、及勞工社會運動的推動等，勞動意識已逐漸抬頭，提供了論述接合實踐變動的可能性。在此之下，伴隨的是一種「消費者主義」(consumerism)的逐漸崛起。

因此，我們進一步地會發現此種在韋伯或馬克思的眼中屬於霸權式的論述，已經逐漸被「異己」所刺穿與顛覆。如中國信託與康寶濃湯的廣告，雖然都是彰顯現代工作倫理的意識，然而，康寶濃湯中所建構的是「在工作中尋找快樂」，與中國信託辛勤而苦悶的工作，已有很大的差異對比。原先工作論述的「暫時」縫合已經被「消費」的概念穿透。因此接下來，我們觀看其它部分廣告再現工作的意義時，發現許多是違逆禁欲精神或資產階級所欲的論述接合，甚至是拿之前所彰顯的工作意義及態度拿來嘲諷。

而這種情形，除了彰顯拉克勞與慕芙所說不可能僅有單一論述存在於社會之中，更加說明了言說形構的過程是一不穩定的狀態，其是一連串不斷脫鉤、接合的動態過程。就如拉克勞所說的社會的意義與認同，不是在於它是甚麼，而是在於避免它成為甚麼，因此，在傳統的認同概念中，這些廣告所彰顯的工作至上的意義，

正是由被生產者所排除、邊緣化的消費意識「異己」間的差異所建構出來的，因此，當我們「不認同」原先「工作至上」的道德意識，就意味了原先能指間的位置已經有所變動了。

貝爾（1978）指出，會造成此種現象的產生，乃是因資本主義本身高度發展所致，其作爲了兩種資本主義精神的基因—「宗教禁欲力」及「經濟衝動力」—只剩後者而已，因而形成他所謂的「資本主義文化矛盾」；或是 Bauman（1998）則表示，這是因爲我們邁入「消費者社會」、「後現代情境」所致，在此階段當中，生產力中心主義（福特主義）逐漸轉向以「消費主權」、「接近消費者」的「後福特主義」，而社會主要是需要其成員具有擔任「消費者」角色的能力。因爲在消費社會中，其核心就是要給予所有人（表面上）擁有更多的自由、更多的及美好的消費選擇，而在此背後所驅動的力邏輯在於：消費不僅是一種「需要」，而是更多選擇且立即滿足的「慾望」。Bauman 稱之爲「消費者主義症狀」(the consumerist syndrome)(Chris, 2004)。因此，「消費主義」(consumerism) 嚴然成爲當代資本主義的首要意識形態，及當代的霸權論述。而以生產爲導向的論述接合，則逐漸有從霸權位置退位的可能性。而在下一節當中，我們可以進一步地看到，消費主義如何地去顛覆傳統的工作倫理與意義。

## 第二節 嘲諷式的工作論述：「異化勞動」的消費

馬克思的異化理論，告訴我們由於生產工具與生產活動被資產階級所控制，使得勞動者被迫與其勞動過程分離並出賣自己的勞動。也就是說，勞動者並不是爲了自己的「使用」需求而從事勞動，而是爲了交換其相對薪資而去工作，在此之下，勞動者逐漸的與其生產活動產生分離，因而產生「異化勞動」。此外，後續的馬克思主義者更加以指出，這種異化勞動的延續，需要有相對應的上層結構的支持，也就是說要有一種「意識型態」的機制，使得勞動者並不覺得他們是處於被剝削的狀態，而能再生產這種勞動關係，如阿圖塞(Althusser)所說的「意識型態國家機器」(Ideological State Apparatuses)。在此之中，大眾媒體是意識型態國家機器之一，廣告更是其中重要的論述機制，因此，對於傳統的工作倫理應該是會有其維繫作用。然而，在再現消費者社會意識的廣告當中，我們卻看到極其弔詭的論述接合情況：

故事一開始女主角拿起一張紙貼在辦公桌前，上面寫著「一分耕耘，一分收穫」、「努力、努力、再努力」等精神口號。隨後，女主角站起來自我鼓勵及打氣，而旁邊的同事被他突然的動作嚇到。接著，女主角趴在辦公桌上陷入自己的幻想。…鏡頭轉換，上司突然出現並詢問是否有人要接下工作，女主角聽到後，便轉身站起舉手答應，但同時間所有的同事都紛紛躲藏，只剩女主角一個人舉著手傻傻地笑著。…鏡頭轉換，只見女主角一個人吃力地拿著包裝水瓶穿梭在樓梯之間，並站在鏡頭前氣喘吁吁。突然，女主角驚醒，原來是一場夢，女主角左顧右盼後放鬆地嘆口氣，並在原來勉勵自己的紙上，拿起口紅將口號改成「一分耕耘、三分收穫」(旁白：做人不必太辛苦！)…最後，女主角趴在辦公桌上睡覺，而上司正試圖叫醒她下班了…

— (中華商業銀行 E 卡 生活工作篇，詳見附件 NO.9)

上面這一則信用卡的廣告，我們可以看到其其主軸在於對「傳統工作倫理的嘲諷」，例如女主角想認真工作，然而卻得不到她所想要的結果，然而只要大眾使用其信用卡來「消費」，卻可以獲得三倍以上的結果。進一步地說，在這個廣告中，傳統的工作倫理所強調的禁欲及認真執行其職務，在這裡卻是以反面的手法來再現，其

中所透露出的邏輯便是：「禁欲」在鼓吹「消費」的文化中，是其最大的障礙。換言之，這個廣告是從「消費至上」為其節點而形構出來的。因此，個人的慾望、個性與社會所認可的道德性在此論述之中被接合在一起。就如前面所提，任何一種論述形構的接合，必然與當代的歷史脈絡及文化情境有關，所以，當我們正邁入以「消費」為主導的消費社會，任何之前的以「禁欲」與「天職」的論述接合，逐漸地被「慾望」及「自由的選擇」所刺穿及顛覆。

如前面所述，貝爾(1978)在《資本主義文化矛盾》中提到造成此種情形的產生，除了因為禁欲及節制精神被科技及經濟力量的迅速發展而耗盡了能量，現實主義文學、實用主義哲學及科技理性切斷了宗教的超驗地帶，最重要的是二十世紀初的新文化運動、分期付款、信用消費等享樂主義觀念徹底粉碎之前的道德倫理基礎，使得「延遲慾望」清教徒精神導向「及時行樂」的消費心理。換言之，新教倫理受到大眾消費的蹂躪，只能以「晦澀、偏狹心理」狀態在社會中苟存，而大眾消費為日常生活帶來某種自由主義，並透過浪漫主義而茁壯，成為一種享樂自我的宗教，個人需透過自己的慾望來界定自己，並排除一切經驗的限制與界線(Slater, 1997；林佑聖、葉欣怡譯，2003)。此外，並伴隨著後福特的彈性生產方式，以「消費者」需求作為其生產的導向，「消費者」的主體位置逐漸成為社會論述的核心，消費已經成為維持現今社會秩序的主要機制。

因此，在此歷史脈絡的轉變之下，消費在新教倫理下被視為不合理及非道德的，都逐漸的與原先的接合「脫鉤」。進一步地，當有些能指在論述形構裡產生脫鉤，或當論述形構為論述場域所顛覆時，論述形構的解組必然導致言說主體失去原有的身分認同。因此，如貝爾所說，當廣告不斷的誘惑著工作者去購買商品、去放肆自己的慾望，促進享樂主義的興起，促成「消費至上」論述的接合，這就可說明為何生產者身分認同逐漸瓦解，而消費者身分認同正成為社會的論述主體位置。

我們回過頭來看這個信用卡的廣告，其中對清教徒式的「努力工作」卻得不到應有的結果，對應於使用信用卡消費可以獲得三倍以上消費成果，做一「相對性」的比較。也因此，在這個廣告的論述形構當中，「缺席」(absent)的消費襯托了「在場」(present)的工作，而再現的工作辛苦給予了消費的真實愉悅，也就是說它建構了工作辛苦的「異己」，來尋求對消費愉悅的意義的展現，而且這個消費愉悅相對於

這個論述接合當中工作得不到你所想的，更加彰顯「消費者主權」的意義，在消費的領域當中，你可以獲得任何你想要的東西，且不需任何痛苦的努力。

…一位上司坐在辦公室前交代著下屬事務（旁白：這個案子的決議，明天就要喔！）。鏡頭轉換，這位上司走向另一位下屬交代另一件事務（旁白：這個案子要儘速處理喔！）。鏡頭轉換，這位上司正在辦公室練習高爾夫，並同時交代他身後拿著一堆文件的女職員需要處理的事情（旁白：明天早上的服務案，就要依靠妳囉！）。鏡頭轉換，這位上司坐在養魚缸前欣賞並餵食著金魚，同時又再交代另一位下屬所需處理的事務（旁白：這個案子，妳要全權負責喔！）。鏡頭轉換，這位上司愉快地走進辦公室中，並對著正在忙碌加班的同事「貼心地」說著（旁白：沒事！就早點回家喔！）。最後，其中一位下屬拿起飲料喝下，並說出（沒事！當然會早點回家阿！）。最後，只能無奈地與同事一同繼續加班。

—(統一企業 茶裏王系列—加班篇，詳見附件 NO.13)

在現代性的社會層級中，「盡好自己的本份」、「做好自己的職務」及「奉獻你的能力」是使得生產有效率的「理性化」管理制度及工作倫理。然而，這種管理制度及倫理隨著勞動意識的抬頭、企業間的激烈競爭，這種理性化的管理機制，卻變成許多上班族壓迫的來源。就如茶裏王的廣告所呈現，美其名是「賦權」(empower)給下屬，然而實際上卻是將自己原先的責任轉移給下屬來承擔，而「茶裏王」一系列的廣告（詳見附件）就是以這藉由再現工作場合的黑暗面與不平等，來尋求和上班族的共鳴。

然而，這不代表著廣告促使「失序」的產生，而是希望以「巧妙」的方式透過相對於「消費美好」的異己—「工作不美好」的建構，使得個人能更加認同消費的價值。也就是說，傳統工作價值與倫理成爲被解構的對象，而重新在消費的領域當中結合。在這個廣告中，它再現上司的無能，這也是一種對權威的解構，也突顯工作場合的不公平現象、不自由的現象。然而，「不在場的」消費領域當中，其就是要給任何的成員都是平等的，因爲選擇的自主權在自己，沒有人可以壓迫你做任何的選擇，任何的選擇都是出自自身的意願，有的僅是自身對其「象徵」意義的認同。權威在此是不可行的，權威不能再如同過去般發佈命令，它們要變得去討好、引誘

消費者。因此，在這「茶裏王」一系列的廣告當中，「消費」也未全然地「缺席」，「茶裏王」的這一飲料產品「預示」了消費領域美好與平等，因為，你可以自由地在消費市場當中選擇你要的「茶裏王」，不需要任何指示與責任的負擔，當你口渴的欲望出現時，「茶裏王」能夠迅速的滿足你的渴望。「茶裏王」因此不是一種權威式的告知，而是一種「順從你心」的欲望滿足，而這也成為「茶裏王」欲討好消費者的象徵形象。在此之中，正是以消費主義「欲望立即滿足」、「自由選擇」作為論述接合的中心。

Bauman(1998)曾表示，以欲望和選擇為核心組織起來的消費者社會，任何的權威規範對消費者社會而言，都是負面的，且扼殺了消費最重要的核心價值—利己主義的欲望流動。換言之，權威規範代表有限制的選擇，意欲取代其他一切選擇，阻止所有進一步地選擇，而這與消費主義所冀望消費者永遠不滿意現在的選擇的運作原則相悖逆。因此，在消費主義的論述接合當中，權威與規範就需要被解構了，且相對於消費者「自由的慾望」作為其能指的節點位置的話，權威的意義也就接合成為非道德性的意涵了。進一步言之，傳統工作倫理要求我們尊重工作領域上權威的領導，因為他們可以指引我們做出所謂「正確」的選擇，但不一定是利於我們自己或與我們內心相同的選擇，從馬克思主義來說，這就是一種「異化勞動」。然而，在消費者社會當中，我們是被要求成為一位「合適的消費者」，身為消費者最重要的是順從自己的欲望，以自己為出發點，而這與促使異化勞動的核心是相為逆的。因此，在廣告的論述接合當中，「權威」的意涵從生產者社會的「指導者」，轉變成對「個體的」「破壞者」、對個人而言是「豬頭」等。換言之，其藉由彰顯「異化勞動」的意涵，來推動並穩固消費的邏輯：

…林經理坐在辦公室前，憤怒地對著三位下屬訓話，並拿起報告砸向他們。鏡頭轉換，下屬A拿起一顆零食（廣告產品），而同一時間林經理正在巡視辦公室並訓斥著下屬上班不要打電話，接著下屬A憤怒地說（林經理，去撞壁阿！），結果林經理真的去撞牆壁。接下來，下屬B亦拿起一顆零食，咒罵著（林經理，給我滾！），結果林經理真的滾下了樓梯。接著，下屬C也拿起一顆零食，此時林經理很狼狽地躲進廁所，而下屬C也咒罵著（林經理，豬頭！），而林經理此時在廁所照著鏡子，其臉部真的變成豬頭樣（林

經理：甚麼玩意阿！）！最後，清潔的歐巴嫂在廁所門口聽到林經理的慘叫聲之後，亦拿起一顆零食說（林經理，是見到鬼阿！【台語】），結果，林經理真的遇到不可思議的現象！（字幕：無深仇大恨，請勿服用！）…

—（甚麼玩意兒休閒食品 林經理篇，詳見附錄 NO.11）

換言之，任何一種形式上的權威，在後現代的消費社會，都成為顛覆的對象，甚至在「消費至上」論述接合當中，消費者才是權力的掌控者，所以除了「茶裏王」一系列的廣告以外，在休閒食品—「甚麼玩意」的廣告當中，亦同樣地採取相同但更為激進的手法。在廣告當中，權威（即林經理），由於其對員工的壓榨，使得員工咒罵林經理去撞牆、滾下樓梯及成為豬頭，在此，員工即消費者卻成為「上帝」，只要拿者消費產品（「甚麼玩意」），你就成為上帝，自己是自己（在消費領域）的主導者。換言之，其運作的核心邏輯和「茶裏王」是相同的，在此，「甚麼玩意」此一產品也就被賦予「掌握自己」、「聽從自己」的象徵意義。換言之，任何的慾望都能在消費的領域中獲得立即的滿足，即使可能只是一種情緒上的宣洩，然而更重要的是形象及意義上的消費，其目的就是要讓消費者覺得有自我掌控的意涵誕生。在此，林經理並不指涉特定對象，他成為一個流動的能指，成為任何試圖壓抑個人欲望的填充對象。換言之，就是對消費欲望壓迫的異己，將會不斷的填補上去。

綜合言之，在消費社會的廣告中，呈現出工作的窘境與黑暗面，成為建構消費者認同其廣告產品的重要機制，其也彰顯了消費逐漸替代工作成為人們建構其價值與認同的首要機制。因此，過往傳統禁欲式的工作倫理就成為被解構的對象，也就是說，廣告透過對「異化勞動」的消費，除了尋求和潛在消費者產生認同之外，其最重要的是要突顯或建構消費成為人類自由及解放所在。換言之，如馬克思所說，因為生產活動、生產工具及生產成果皆被資本家私人所擁有，使得工作成為異化的勞動，是一種強制勞動，人們只有在工作之外才會感到自由，因此，人們開始把自己浪擲在基本的生物性消費，並認為那才是他們最具人性的地方，也因為如此，也使得生產與消費分離，產生異化的消費(Bocock, 1993；張君玫、黃鵬仁譯，1995)。

然而，隨著「新資本主義」的誕生，消費也不僅僅是生物上的需求，消費已經是 Marcuse 所說的「第二天性」(second nature)，甚至到了「超真實」(hyper-real)、「象

徵」的境界。在這裡，他們所購買的不是商品的實質內容，而是它經由廣告而產生的意義、價值等。在此，工作變成是購買消費產品的「手段」，如 Goldthorpe 等人的研究歸納出以「手段型」工作導向的富裕工人出現，他們以消費為基礎的生活風格決定了他們對工作的態度。換言之，工作對他們不具有個人價值的意義，工作因此不是他們認同的來源，消費才是其個人認同及自由的所在。而「自由」則是被形構成「如何自由地去選擇滿足個人的欲望及透過消費市場的中介來建構個人的認同」(Bauman, 1994)。

因此，上述皆顯示了消費主義逐漸成為當代資本主義的霸權論述機制，消費因此成為個人意義之所在，並驅使人們在幻想中及實際中成為消費者，即使失去工作，仍然有人靠著消費的夢想在支撐著(Bocock, 1993；張君玫、黃鵬仁譯，1995)。所以在當代消費主義的意識型態上，對消費認同的塑造，藉由對「異己」的「工作」做一諷刺性、排拒性的建構，也就是透過「異化勞動」的再現，成為一種重要的且必然的策略，藉以彰顯「消費的美好」之意義的建構。

然而，在消費主義的意識型態下，並非代表生產工作的完全退卻，如 Bauman(1998a, 1998b)所說，過去與現在的差異，並不像脫掉舊衣換上新衣般的乾脆。換言之，仍然要存有生產者的角色，只是，從生產者社會轉變成消費者社會，重點的優先差異使得經濟、文化、社會、個人生活等各方面造成重大的差異。在此之下，過去由宗教或倫理所啟發去驅動人們工作的熱情，如韋伯所說的「像一件任何時刻都會被吹走的清斗蓬」，逐漸被消費主義所顛覆。取而代之的，是由「個人的選擇」及「欲望的實現」作為個人從事工作的驅力及信念，而這正跟消費社會運作的邏輯是相符合的。此外，在配合生產方式從福特主義到後福特主義的轉換，對於「彈性」工作的需求，亦使得以個人主義式及消費美學評斷的工作逐漸增加，而我們在下一節當中將對此做進一步地分析。

### 第三節 講求彈性、個體性與消費美學評判的工作志業

從文獻探討我們知道後福特主義的生產方式，主要是因為「僵化」的福特主義無法再維繫資本主義的積累及維持利潤，因而無法因應消費文化所引導的需求轉變，因此需要更具「彈性」的生產體制。所以，後福特主義可說是以消費引導生產的體制。也就是說，過往的福特主義其標準化、大量生產的積累方式，所對應的是「大眾消費」。然而，隨著消費需求的轉變，後現代的消費文化所標榜的是「個性」及「風格」，因此，「彈性」的後福特生產方式的興起仍是因應「個性化消費」的崛起。所以，在後現代的消費文化中，其強調差異性、個體性與多樣的選擇與後福特主義彈性的消費模式，互為幫襯地開拓個體化消費的消費者社會。

進一步地說，應用資訊科技而使得時空距離壓縮的彈性生產方式，其是吻合消費者社會欲消除一切「界線」(limit)進而追求無限欲望的目標。如 Bauman(1998b)所說：「時間壓縮的科技創造了「當下」(now)的耀眼事業，這個事業與消費導向經濟的邏輯之間，存在著一種自然的呼應關係」(張君玫譯，2001)。換言之，消費的邏輯已經主導生產的取向，甚至影響了對工作方式的要求。Paul du Gay(1996)就表示「消費者」的特性變成許多企圖重構各樣的制度與實踐的中心因素之一。在此之下，我們對工作的欲求及想像，過往由宗教或倫理所建構的工作價值與意義的論述，已經逐漸從霸權位置的退位，轉而與消費主義的論述形構接合在一起，消費主義已佔據論述形構的節點位置。且如拉克勞與慕芙(1985)所說，論述形構會透過同值效應，固定論述形構裡各個差異環節，因而使得環節的差異性相互抵消，轉而認同更大的論述形構。

因此，過往對工作的要求是穩定、終其一生的工作生涯，而現今是講求多樣性、迅速及如有一份「工作目錄」般的「彈性」工作方式，而這正與「消費者」作為論述主體的論述形構不謀而合。因此，我們可以看到廣告中再現這種彈性工作方式的「美好」：

…床頭的鬧鐘響起，女主角掀開被子，露出燦爛的微笑。鏡頭轉換，女主角站在窗前做著早操，並按下留言機(Tracy…今天儘速處理)。女主角聽到留言，露出自信的微笑，並走到衣櫥旁，挑選出一件件的衣服試穿。女

主角愉悅地一件件地搭配她的服裝。最後，女主角面向陽光露出笑容（字幕：今天，你想去哪裡上班？）。鏡頭轉換，女主角換著泳裝，拿著冲浪板離開房間。接著，場景轉到沙灘上，女主角拿起行動電腦，在遮陽傘下工作。…

—（中華電信 emome 加值服務 行動辦公室篇，詳見附件 NO.6）

由上面的敘事結構，我們可以看到其不斷地再現女主角的愉悅，因為她可以自由的「選擇」想穿的衣服，自由的「選擇」在哪個場所工作，沒有任何空間或心靈上的限制，只有無限多的選擇等著她。因此，她的生活是美好的，我們可以從她時時掛在臉上的笑容，獲得再一次的肯定。

讓我們再次回想之前所看到的廣告，不論是中國商銀、茶裏王或是甚麼玩意休閒食品的廣告，它們被再現的手法，都是藉由建構過往禁慾式的傳統工作倫理的「壞」來突顯消費領域多樣、自主性的「美好」。在此，我們看到同樣對工作上的呈現，卻出現截然不同的再現手法。當然，每個產品都有其定位問題，因而有可能影響廣告策略。然而，探究其深層的邏輯，是如 Bauman(1998a,1998b)所說，彈性工作的方式是符合消費主義渴望無限擴張欲望的邏輯。因為，彈性的工作方式不僅是跳脫空間上的限制，更倡導心靈上的無限拓展，工作者不應也不需固守任何單一的場域與方式，要能不斷的流動與變化，去尋求更美好的工作及生活方式。

進一步地說，在消費者社會中，論述的建構主要是以「消費至上」作為其節點中心，任何論述環節的意義都因此而確立。在此之下，工作的認同與意義已經和消費美學接合在一起，進而產生同值的效應。換言之，是以「消費者」作為論述的主體，來定義其他角色與行為上的意義與價值。因此，我們是以「消費美學」替代以往的倫理學來建構對工作上的認同。在此之下，個人把各自的生活（當然包括工作的選擇）當成藝術品來經營，以美學生活方式的創造來表現自我，進而豐富自我領導的個人生命史(Beck and Beck-Gernsheim, 2002)。因此，消費主義下所倡導的「個體性」，強調自我的選擇與自主性，已成為對工作認可的首要條件。在此，個體成為解放的核心能動者，而非工會組織、或階級意識。Bauman(2000)就曾對消費社會所主張的意識型態如此描述：「…看看內心深處的你，那裡，才是你自己智慧、意志與力量—這些改進生活的工具—應該棲息的地方」。而這也呈現在廣告之中，如下面這

一則咖啡廣告。

故事一開始男主角一個人坐在辦公室（字幕：心，是人生最大的戰場）。鏡頭轉換，男主角若有所思地撫摸他的辦公桌，接著男主角起身。鏡頭轉換，男主角拿起收拾其個人用品的箱子，起身要離開辦公室，辦公室的同事都注視著他的離開。接著，畫面轉成男主角站在電梯門口，電梯上向下的指示燈一直閃爍，男主角伸手朝向向下的按鈕，突然，他改變主意，按了向上的按鈕。電梯門一開，出現一排排的階梯，男主角順著階梯走上（字幕：敢為自由而活）。場景拉遠，原來男主角正一步步地往金字塔的頂端上去（字幕：就能走向顛峰）。

—（MAYA 咖啡—心靈金字塔 離職篇，詳見附件 NO.4）

由上面的廣告，我們可以看到其訴求的是個人是自我解放之所在，個人才是告別異化、恢復工作者尊嚴的載具，如同消費主義所主張的，聽從自己的內心的「欲望」才是首要的，個人應勇於去尋求更多選擇自由的生活方式。工作是個人的自由選擇，他是流暢的，促進人生的活動，與生命其它面向融合為一。他是一種展自我的發現旅程，離開其他人所採行的傳統途徑，走出自己的人生。為個人打造的事業為訴求，注重彈性的工作生涯。這樣的廣告論述接合跟基本的冒險敘事很相近：冒險英雄放棄自己的家中、社群及社會的安全與保障，投身於未知的冒險之中。他們在中途會遇到無數的考驗和誘惑及懷疑（如與他人背道而行的壓力，以及傳統所提供的安全），來挑戰他們的決心。但若能勇往直前，便會尋獲寶藏。這其中隱含了要發揮冒險精神（消費主義也鼓勵我們要有冒險精神去嘗試新的商品），投入未知。在此，未知代表是希望，是顛峰，而非失敗。

而這種對個人主義式的工作認同與意義的訴求，也彰顯在銀行的貸款廣告：在一個辦公室中，一群整齊劃一的上班族，坐在井然有序的辦公桌前，面無表情地循著步調一致的節奏，敲擊著桌上的電腦鍵盤。而在辦公桌間，有一位歐巴桑正在清理著地板。鏡頭轉換，其中一位上班族突然停止動作，拿起身旁的耳機戴起，耳邊響起鋼琴聲，而男主角把電腦鍵盤當作是鋼琴般地彈奏，自願自的陶醉在鋼琴之中。而原本在旁清掃的歐巴桑，好奇地走過來一探究竟，並隨音樂起舞。此時她拍拍男主角的肩膀，很興奮地說：

「我以前年輕的時候，也很想當歌星！」鏡頭轉換，男主角很無奈地從電腦螢幕前抬起頭來。(旁白：浪費夢想是最奢侈的) …

— (台新銀行—夢想篇，詳見附件 NO.8)

上面的廣告再現了傳統工作方式與自我欲望與夢想的矛盾情形。然而，改變現狀的途徑唯在「個人的選擇」，而非社會的結構性因素等等。在此，夢想與欲望要「即刻」實踐，否則就會像廣告中的歐巴桑，因為「自身」的因素（在此接合中，也看不到結構性的因素），使得她「浪費」了她的機會（在消費者社會中每個人的機會都是平等的），無法成就她的欲望。換言之，過去的工作倫理要求盡忠職守，而現今的消費美學講究的是「崇高」(sublime)的經驗，經驗的追尋不能延宕，因為延宕只會造成機會浪費。經驗的機會不需要，且不需證成其根基，因為機會來臨不會宣揚，而且若不立即抓住，便會消失無蹤（如同消費者一般要抓緊機會，隨時歡迎新的消費的產生），因此，要取掌握「絕對的當下」(Bauman, 1998a)。在此中間，我們可以看到，在消費主義的論述接合之下，消費和欲望逐漸將取代生產和工作倫理，從而也將成為主導的社會動力。如 Bauman 和 Don Slater 皆表示「消費者選擇的概念」成為個人自由概念浮現的「定錨」(anchoring)(Margit, 2005)。

進一步地說，消費文化入侵工作生涯的概念，「選擇的自由」成為消費社會中區辦工作好壞的節點位置。在此，工作此一能指的概念與意義，已與消費美學做一深刻的縫合動作。工作的意義不再是道德提升、盡忠職守等倫理的意涵。工作的意義在於「愉悅」、「有趣」、「創新」的經驗。而這也成為，公司企業作為其招募及吸引人員的訴求，如安麗事業的一系列廣告：

女主角帶著愉悅的神情接受訪問，她述說著她過往的工作型態（女主角：我以前在科學園區工作，非常非常忙！大家都是等股票，等升遷！除了辦公室，你甚麼多沒有！）鏡頭轉換，女主角孤單地站在辦公室窗邊，凝視者遠方。鏡頭中窗邊的窗簾由於背光的效果，如同一條條的鐵柱，使得女主角宛如站在鐵窗前（女主角：有時候覺得，可不可以有幾天讓我休息一下，出去走一走！）。…，鏡頭轉換，再現現今的工作情形，她愉快地與同事間討論，工作場合充滿著歡笑（女主角：做安麗以後會發現可以很自在地生活！我老公會覺得，妳從加入那天開始，就再也沒有抱怨，真是太神

奇了！)。…

— (安麗事業 改變生命未來式，詳見附件 NO.2)

在這個廣告當中，其強調女主角過往的工作型態(異己)相對與現今的工作方式(認同)是多麼的非人性化，如同故事中鏡頭的「坐牢」的隱喻般，讓她感到疲倦與受挫。然而，相對於此，當她加入現今的事業後，她可以有更多的時間聽從自己的渴望，她的工作是充滿主動、有趣與自在的，而不在是苦悶、被動及無聊的。她聽從她內心的渴望，選擇了她欲望的生活。

另一方面，在消費美學的主導之下，對工作與生活的認同要求創新與變化，不再遵守傳統道德和規範所規定的協調的生活方式，寧願在不斷突破傳統規定的生活方式中嘗試各種新的生活的可能性。在不斷的變動當中使一生充滿多元而豐富的內容。在此，真正的快樂是不斷重新找到以往從未有過的新事物，由不變的安定所提供的「安逸」並不是真正的幸福生活(高宣揚，1999)。如安麗事業的系列廣告中的一則強調她們事業的多變性：

女主角講述著她的過去。鏡頭轉換，呈現出女主角與先生、小孩的合照(女主角：…，孩子有孩子的天堂，老公有老公的成就感，好像都沒有自己的想法)。鏡頭轉換，女主角愉快地上著烹飪課，與一群主婦快樂地互動(來安麗以後，有營養課、烹飪課，我學會一樣接著一樣)，鏡頭再轉換到女主角透過網路與女兒聊天，而先生在旁微笑地陪著她(連 power point、email 聊天、MSN、skype 阿，現在我也學會了)。鏡頭轉換，女主角與先生快樂地出遊照(腦袋的東西全部換新，就覺得好快樂) …

— (安麗事業 改變生命未來式，詳見附錄 NO.3)

我們看到廣告的女主角不斷地去嘗試新的東西，去體會她前所未有的生活經驗，因而找到她對於自身的認同，她不再依靠於舊有的生活模式，如同一位理想的消費者的生命原則，比起達到目的地(商品獲得)，更快樂的是(選擇)的「過程」。再次，我們看到在以消費者作為論述主體之下，對於工作的認同，也趨向無限求新的欲望。因此對於工作美好的認同，如 Bauman(1998a,1998b)所說，在於其「選擇的能力」。因此，富裕的人令人稱羨的不在於他做過什麼或成就了什麼(這是在過去傳

統工作倫理所強調的)，而在於他「能做些什麼」。富裕的人受人欽羨的，乃是他們能盡情揮灑的能力，盡情挑選生活的內容，他們的變化無窮，永遠沒有止境，他們未來在內容上永遠只會更美好，比過去更加迷人。所以，在消費主義的論述接合之下，「求新」、「求變」乃是最高的指導原則，我們是活在一個「變」（不論好與壞）比「不變」、「彈性」比「僵硬」還要好的時代。

綜合言之，在消費主義作為現今霸權論述，我們被要求的是身為「消費者」而非「生產者」的角色，因此，「消費者」已經佔據了論述主體的位置，因而使得對於工作的認同在於其「彈性」、「消費美學」的意義。在此之下，如馬克思所說的「異化勞動」似乎已經不存在了。因為，每個人都已經從中「覺醒」，聽從自己所要的欲望而做出選擇。然而，在此消費論述之下，被剝削的勞動似乎成為「個人」自己的選擇，因為，有那麼多的選擇等著你，但你卻不去追求。因此壓迫的因素似乎與「階級」脫鉤而轉接到個人的身上，而許多社會勞動的「結構」因素，在此接合當中似乎都消失了；反過來說，也因為如此「個人」的意義也越來越重要。廣告呈現出「彈性」與「選擇」的美好，卻隱蓋了更多的不穩定與保障。勞動淪落與「商品」一樣，有它的「保固期」，而成功與否不重要，重要的是你要不斷的欲望，如同你要不斷的欲望有新的商品出現。在此之下，傳統馬克思主義者所主張的「階級在我」(class of myself)到「階級為我」(class in myself)的引發因素—階級對立、勞動預備軍等似乎就消失了，因為剝削已無法指認，有得只有個人的差異與選擇。

#### 第四節 「消費者社會」的「生產」脈絡

從上面三個章節，我們得知在逐漸邁入「消費者」社會的現今，其廣告再現白領工作當中，傳統的工作倫理已不再佔據主流的節點位置。在此之中，興起另一股挑戰一切禁慾、規範與管制的「消費」邏輯所引導的工作意識：愉悅、有趣、利己的欲望流動等。在此之下，我們可以看到從「康寶濃湯」中主張的「快樂工作」，到「中華商業銀行 E 卡生活工作篇」、「統一企業茶裏王系列」、「甚麼玩意兒休閒食品」等廣告，針對傳統工作倫理的反動而形構的論述，除了藉由消費「異化勞動」來彰顯其產品的象徵意義之外，其亦藉助再現工作辛苦給予了消費的真實愉悅。進一步地言之，在消費者為主體的社會當中，論述接合的節點中心在於「消費」而非以往的「生產」。換言之，資本主義在其再生產自我的過程當中，「消費的趨力」成爲其最重要的重製要素，而社會的成員也如 Bauman(1998a)所說，主要擔任消費者的角色需求，其社會所標舉的規範，乃是成員必須有能力和意願來扮演消費者。在此之下，在消費者社會當中對於工作的評判逐漸以「彈性」、「個體性」與「消費美學」作爲其標準。換言之，講求「流動」、「多樣選擇」的工作成爲當代所稱羨的「好工作」。

因此，我們可以指出，在消費者社會當中，其論述產生「同值效應」的重要環節在於消費邏輯中兩個主要面向。首先，是一種「個體化的」、「私人化的」觀點之興起。其促使所有事務的重擔與失敗的責任，都首先落在個體的肩上，而這種個體化、私人化的趨勢，其邏輯上正是由消費行爲所驅動的。Bauman(2000,1998a)指出，消費是徹底個別的活動，是一種個人的娛樂與消遣，且是只能由個體主觀體驗。換言之，消費活動的滿足，有賴於抑止與誘發、緩和與刺激欲望，而欲望總是私人的感覺，因此沒有所謂「集體」(squads)消費這種東西，只有「群集」(clusters)而已。簡言之，「個體化」成爲當代論述霸權的環節要素；其次，強調不斷「流動」、「選擇」的觀點。在此之下，任何固守現有物的看法，以及任何試圖固定流動所設下的限制（包括制度面上的管制與心靈面上的禁慾），都不是被鼓勵的。因此，在強調「個體化」與「流動性」的消費者社會，集體性的、穩定性的勞動力與勞動意識似乎就很難達成了。

在此之下我們似乎看到一種弔詭的關係，如「茶裏王」、「中華商銀」等廣告主，其本身作為一個資本企業，其應當希望旗下的員工能夠如中國信託廣告中的員工，秉持著清教徒精神盡心盡力地合作為其企業付出，而不是如其廣告內容般對現今工作倫理的不滿與嘲諷，因而無法達到生產上的要求。簡言之，這些廣告主似乎拿了一塊大石頭砸在自己的腳上。但是，當我們回過頭來，觀看現今生產活動轉變的脈絡，從講求大量生產、龐大且固定的勞動力的福特主義，到講求消費取向、彈性、流動的後福特生產方式，其實是與這些廣告文本背後的消費邏輯是為相互幫襯、相互支持與相互強化。

進一步地說，過去的福特主義講求龐大、標準化的生產流程，其需要龐大的勞動力，在其裝配線上透過螺絲釘式的分工方式將產品產製出來。因此，它要求龐大的工廠與機器設施，以及龐大且固定的勞動供其差遣。換言之，如 Bauman(2000)所說，資本與勞動之間的關係在福特主義之下有著雙方相互依賴性的結合。為了謀生，勞動者依賴被雇用；為了再生產與增長，資本依靠雇用勞動。它們有著固定的相遇之所，雙方都不能輕易的流向其他的地方。Bauman(2000)指出，福特宣稱將他的工人的工資增加一倍是希望他的雇員能夠購買他的汽車，只是一種表面上的說詞而已，其真正的原因在於福特想要一勞永逸地把他的雇員拴在他的企業裡。因此，對福特主義而言，勞動與資本的關係是捆在一起的。在此之下，以製造工業為主體的社會，由於雇主需要一穩定且持續的勞動供應，使得許多的政府政策、管制及社會上的主流論述接合等，都是朝著這個面向作為思考點與中心點。

然而，隨著以消費為取向、彈性的後福特生產方式的崛起，造成服務經濟成為主導社會發展的主要軸心。在此趨力下，「個人化」的勞動趨勢與「非典型聘僱關係」(Atypical Employment relationship)成為一種常見的工作型態(成之約，2005a, 2005b；詹火生，2005；Kumar, 1978)。換言之，勞動與資本之間的結合已不再那麼強烈。其中的關鍵在於促成後福特生產方式的「電子資料處理」(EDP)技術的高度發展，使得資本脫離了地域上的限制，能在全球性進行流動，因而產生一種新的積累方式，使得企業能夠運用彈性化的生產模式，來應付特殊化的消費實踐及不斷變化的市場品味需求。因此，資本能在適當的時候尋求適合的勞動力來從事生產，而不再依賴一個受地域限制的穩固且龐大的勞動力。資本可以今天在中國大陸尋求勞動力而明

天轉到印度去招募人員，資本無需再去試圖挽留勞動，因此勞動力失去了跟資本討價還價的利基點了。就如 Lee(1993)和 Harvey(1990)的看法，這穩定地廢除已建立的勞動力已經顯示出彈性經濟情勢的另一面向：一個已被剝奪權利的勞動力聚集，正逐漸失去力量去抵抗新的、更為嚴苛的剝削形式，並且被迫在極為廉價的雇用情形下工作。而與此相對的，是能夠彈性地、自由地流動的個人，成為另一種新興起的菁英份子。

所以，我們回過頭來觀看這些廣告的深層的消費邏輯，正是對傳統福特主義所形構的工作意識的顛覆，並且與消費取向的後福特的積累方式產生琴瑟和鳴之效：「彈性」、「流動」、「個人」成為當代主流霸權論述接合的環節要素。進一步言之，我們觀看這些論述產製、文本生成的社會脈絡背景，正在進行廢除任何抗拒資本與金融自由流動的管制，與替企業開創出一條不受管轄途徑的政治經濟活動。而在這種解除管制的推展進程當中，如 Bauman(1988)所說形成「不確定化」的準則(如同消費市場推動欲望不確定性般)。這類準則取消了永續且合法保障的契約合同所要維繫的長期或短期職務工作關係，容許臨時解雇與彈性更動合同。在此之下，培養勞動力的責任從資本家轉移到個體身上，個體需要不斷的自我訓練以符合資本需求，而以往工作者之間的集體意識，也失去其合理的基礎。因此我們在這些廣告中，看到的是「個體」對於工作倫理的反思，而看不見的是背後「集體」結構性的思考。

綜而言之，現今的資本主義是由消費者組成的社會，其產生共識與適當的論述實踐，都由消費邏輯作為主要的驅動力。換言之，總是伴隨著對於個體欲望與自由選擇的認可，消費主義下強調自我的選擇與自主性，已成為工作意義與認同的要素。在此，個體成為自我解放的核心能動者，而非工會組織、或階級意識。因此，如拉克勞與慕芙所說認知這世界需透過論述實踐才能獲得意義，換句話說，論述是構成對象、建構主體性與社會認同的意義系統。然而在當今論述接合中，個體與流動成為節點要素，而集體與結構的因素則被邊緣化，在此之下，我們此時此刻是朝向個體化、私人化的方式來確立及承擔工作的意義與認同，與面對「勞動力臨時化」之際。

## 第五節 小結

本章節是透過拉克勞與慕芙的論述理論搭配敘事分析的運用，針對透過立意抽樣所篩選出來關於白領工作再現的廣告研究樣本做一論述分析。結果發現主要有三個面向（一）「工作至上」的生產者之事業論述的競合（二）嘲諷式的工作論述：「異化勞動」的消費（三）講求彈性、個體性與消費美學評判的工作志業。換言之，在這個以從生產者為主體轉移到消費者主體的社會當中，其廣告中論述接合的趨勢，主要朝這三大方向發展。而之所以會有這樣的趨勢產生，是因為消費主義已經取代傳統由禁欲精神所發展而來的工作倫理，成為當今的霸權論述。進一步地說，當今的高度發展的資本主義（或消費社會）意味了**消費邏輯已經掌握了論述接合的節點中心**。

在第一節當中我們分析了傳統的生產者之事業論述，其主要是從「工作至上」此一符旨為節點中心而發展出來，其言說主體是為「生產者」，並依此界定了其它角色的意義，而這也呈現在中國信託與康寶濃湯的廣告當中。然而，我們發現這種清教徒式的論述接合已逐漸被其「異己」－「消費」所刺穿，換言之，論述秩序已經有所變化。如康寶濃湯中的主要論述主體仍以生產者為主，然而其所彰顯的「在工作中尋求快樂」，已經跟新教倫理中所倡導的「禁欲」有所差異。在傳統入世禁欲式的工作倫理中視工作為深刻的倫理奉獻，及神聖使命的實現，因此，快樂與否是不被重視甚至是排拒的。然而，在此已經看到其論述結構的鬆動。而在第二節當中，我們進一步地發現，過去視為當然的工作倫理成為被顛覆的對象，其再現出傳統工作倫理的「黑暗面」，這在過去被馬克思視為「異化勞動」的情形，卻在資產階級所掌控廣告機制「真實」呈現，顯得相當的弔詭。然而，之所以會有這種論述接合的發生，乃是現今的論述節點已經被「消費主義」所佔據，而這種「異化勞動」也化為消費產品的象徵意義，被資本主義所收編。而在第三節當中，從現金卡、安麗事業等廣告當中，我們也發現當今倡導「彈性」、「聽從自我欲望」等的工作方式，其背後的運作邏輯跟消費邏輯是不謀而合的。消費文化已經入侵工作生涯的概念，「選擇的自由」成為消費社會中區辨工作好壞的節點位置。在此，我們回過頭來看同樣是在彰顯企業文化的中國信託廣告，其與安麗事業的廣告之間，已經看出論述軌跡

的移動，從「工作至上」到「消費至上」的節點位置的變化，從「生產者」到從「消費者」的言說主體位置的流動。「工作的意義與認同」此一符徵，其所接合的符旨已經從「以集體爲中心的工作倫理」到「到個人爲中心的消費美學」，也就是說從集體主義轉換到「個人主義」。在此之下，所有對於工作上的評判都落在個人身上，「階級」等結構性的因素都消失不見了。因此，我們在第四節當中，進一步地針對這些廣告文本生成了社會脈絡進行探討，發現這些文本背後的運作邏輯是和當代彈性化的後福特主義生產方式是不謀而合，其彰顯當代資本主義在其再生產自我的過程當中，「消費的趨力」成爲其最重要的重製要素。此外，其再現白領工作的廣告文本所主張「個體」、「流動」的概念，其實是替資本擺脫過往與勞動的緊密結合，使得資本能夠在現今全球的環境中流動，使其免除了對工作者做出長期雇用的保證。

## 第五章 結論

如本文一開始引用馬克思所提出的「在每一時代擁有物質生產工具的階級，同時也控制了心智生產工具」作為楔子，提出了「工作的意義會受到當代社會脈絡的影響」這個觀察點。在此，並不是主張過度簡化的經濟決定論，而是強調經濟、文化、政治等領域是相互滲透的。經濟（the economic）本身就是一種在文化上及歷史上具可塑性的類目，也因此，在不同的時空環境下，其類目的概念是會有所展延轉變的（du Gay, 1996）。

因此，本研究首先從文獻探討中去探索當今社會脈絡的變化。我們發現，現今社會隨著全球貿易自由化的風潮與跨國企業的急速成長，並伴隨著網際網路等資訊科技的高度發展，企業面對國內、外競爭與環境變遷的壓力倍感增加。而企業為了提昇自身的競爭優勢及機動力，必須不斷地研發、引進新技術並考量降低勞動成本，期望從重視品質、提升消費者滿意，以強化企業的營運績效。在競爭潮流的激盪下，「彈性化」（labor force flexibility），成爲一種興起的趨勢，並且以「消費至上」、「消費主權」爲當今後福特生產方式的主軸。在此之下，學者Bauman提出我們正進入一個嶄新的時代當中，消費者已經取代生產者了成爲當今的社會主體。除此之外，認同已經不若以往那樣穩固，而是座落在如流沙的基礎上面，其中當然包括了對於工作的認同。換言之，穩定、持久的工作生涯在後福特主義的生產方式下，不再是普遍可及的選項了。因爲在消費者爲主體的社會之中，「彈性」成爲一種趨勢，而就業不再有任何持久的保障，甚至生產與消費的界線也日漸模糊。因此，對於「工作的意義與認同」應與以往以生產者爲主的社會有某種程度的「延續」與某種程度的「斷裂」，也就是說認同變成富有「彈性」而不應是一種僵化的狀態。

於是，本研究在尋求研究的視角的過程當中，發現過往各學派在分析工作的意義與認同時發現有唯心與唯物、行動與結構之爭。因此，本研究尋求另一種途徑——「論述」作爲分析的切入點，其中尤以拉克勞與慕芙的論述理論爲架構。拉克勞與慕芙的論述理論發展了結構符號學、傅柯的論述概念等看法，進而提出所有的社會實體（包括物質與非物質）都須透過論述才富有意義。換言之，從拉克勞與慕芙的

論述角度來看，社會結構是被論述型構所取代，整個社會的建構並非由馬克思所說的是由上、下兩層所構成，也不是葛蘭姆西、阿圖塞所說的由經濟、政治與意識型態所構成，而是消融為論述，成為論述與論述之間的關係體（曾志隆，1999）。因此，我們就以拉克勞與慕芙的論述理論來探討廣告對於白領工作意義的再現。而之所以挑選廣告為研究對象，除了因為廣告為當代一「特權的論述機制」成為消費者社會當中認知世界重要的「中介」之外，還有因為在消費者社會的現今，各種權力論述藉助於文化與大眾媒介（如廣告）的通道與力量，形成了後現代社會權力的高度象徵化形式和運作邏輯。因此，當廣告挑選白領「工作」，這個在過去生產者社會當中與消費截然二分且是最主要的意義核心來源之一，但在現今其之間的界線卻逐漸模糊的工作，作為其廣告主軸時，其透露出的意涵就耐人尋味了。

於是本研究透過拉克勞與慕芙的論述概念的視野，針對立意抽樣出的研究樣本，發現禁欲式的工作意義接合已不再單獨處於霸權位置，並且指出這種禁欲式的工作倫理，其論述接合的節點在於「工作至上」這個符旨概念上，因此，其餘符徵的意義也因為其相對位置上的差異而接合上其相對的符旨概念。在此之下，工作的意義在於堅守自己的崗位與職責，發揮自己對社會的價值。而這種工作意義的再現出現在中國信託與康寶濃湯的廣告上，即使如此，卻也發現它們之間的差異。因為在康寶濃湯的廣告當中，已經出現某種程度論縫合被刺穿的現象。而在接下來的分析當中，我們更進一步發現以往被視為「異化勞動」的概念，卻成為商品象徵意義收編的對象。而從論述的角度來看，在「茶裏王」等廣告之所以其彰顯工作倫理的「黑暗面」，其背後的邏輯仍是「消費主義」佔據了論述接合的節點位置，因此傳統工作倫理上的意義，已經不是過往具有神聖的意涵而成為其被顛覆、被消費玩弄的對象。然而，在消費主義的意識型態之下，並非代表生產工作的完全退卻，只不過過去以清教徒式的工作倫理作為工作認同的來源，現在則以「消費美學」作為提供工作意義的中心。在此之下，「個人的選擇」與「欲望的實現」成為論述接合的中心，而這跟消費主義所運作邏輯—「促使個人欲望的流動」有其謀和的趨勢。「選擇的自由」成為消費社會中區辨工作好壞的節點位置。因此，在安麗事業等廣告當中，其工作的再現，強調了「彈性」、「求新求變」、「自我選擇」的美好景象。然而，在這些論述接合當中，馬克思所說的「異化勞動」似乎已經不存在了，因為，每個人都

應聽從自己的欲望，去選擇所欲的工作，而被剝削的勞動似乎成了「個人」的選擇。在此，我們回過頭來看同樣是在彰顯企業文化的中國信託廣告，其與安麗事業的廣告之間，已經看出論述軌跡的移動，從「工作至上」到「消費至上」的節點位置的變化，從「生產者」到從「消費者」的言說主體位置的流動。「工作的意義與認同」此一符徵，其所接合的符旨已經從「以集體為中心的工作倫理」到「到個人為中心的消費美學」，也就是說從集體主義轉換到「個人主義」。在此之下，所有對於工作上的評判都落在個人身上，「階級」等結構性的因素都消失不見了。

換言之，消費主義的邏輯已經入侵了工作的領域。Hardt & Negri(2000)曾指出，現在主導的意識形態當中，差異（選擇）似乎是無節制的繁增，它攻擊固定邊界的激烈程度甚於它對其他事物的攻擊。然而，這些差異當然並非在一個平坦的空間中自由移動，而是在高度分化與流動的結構所構成的權力網絡中被嚴格控制。在此，後現代性正為資本主義的內部結構變遷鋪路。而 Bauman 更進一步指出，這是在「流動的現代性」之下，其消費主義的精髓不再是一組可測量的具有明顯特徵的需要(needs)，而是欲望(desire)這一比需要更短暫多變、難以捉摸及變換多測，而且最重要的是比需要更無所指的實體，一個不需要其他證明和理由的自我驅動的動機。儘管它持續地並總是短暫地具體化，欲望本身卻依然持續地尋找目標，並因為這一個原因而注定無法滿足(Bauman, 2000)。然而，對於這種聽從自我的欲望，已經不是僅止於消費領域，在工作的意義與認同上，其逐漸成為重要的意義來源。如果說傳統的工作倫理標準奮力爭取的是延遲的無限延伸，那麼消費的美學標準爭取的則是廢止與消滅。在生產者的社會當中，延遲滿足的倫理原則，習慣於確保工作努力的持續性，其主要的目的在於再生產現有的生產關係與生產力；但在另一方面，在消費者的社會中，這同一倫理原則，在工作的實踐中還需要確保欲望的持久性。簡言之，就是確保對欲望渴求的永久性。然而在此之下，社會成員逐漸面對的是更為失去保障的就業環境與機會，因為面對這種消費意識型態的衝擊之下，國家逐漸退出對現有制度的管制，造成逐漸從市民社會的角度轉移到個人因素的視角去思索就業的意義與結構環境。雖然，在此之中創造出許多成功的飛特族、SOHO 族及創業者，使得許多人能更自由地選擇自己所欲的工作。然而，在相對的面向上，工作者似乎愈形孤單地面對其失業的問題與何謂工作的意義，進一步言之，個人所擁有的資源愈

缺乏者，其愈無力地去面臨就業的「選擇」。

## 參考文獻

### 中文文獻

- 王佳煌(1998)。〈馬克思與電腦〉，《當代》，136：88-103。
- 李幼蒸(1994)。〈結構與意義－現代西方哲學論集〉。台北：巨流。
- 李天鐸(1991)。〈電視廣告與社會文化關係〉，《當代》，63：19-29。
- 李天鐸(1991)。〈商品／符號／意義：電視廣告的正文分析〉。《台灣電視文化的探索－廣告與新聞學術討論會論文集》。台北：中華民國視覺傳播藝術學會。
- 李山仁(1989)。《儒家倫理、經濟發展與形式主義論述--臺灣發展經驗之文化論解釋論點探討》。國立中山大學中山學術研究所碩士論文。
- 李 越(1986)。〈解構不是虛無，是積極的轉換運動〉，《當代》，4：18-21。
- 林婷婷(2003)。《台灣、香港、中國大陸三地華文網路廣告型態與訊息特性研究》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 孟 樊(2001)。《後現代的認同政治》。台北：楊智。
- 吳鳳章(1992)。《儒家文化與台灣經濟發展的關係》。中國文化大學中山學術研究所碩士論文。
- 金耀基(1992)。《中國社會與文化》。香港：牛津大學。
- 凌佳琪(2003)。《福利國家、公民資格與消費文化的衝擊》。國立中正大學社會福利研究所碩士論文。
- 唐振軒(2003)。《中共對台統一論述之建構－文化霸權、後殖民主義與知識領導權》。淡江大學國際事務與戰略研究所碩士論文。
- 高宣揚(1999)。《結構主義》。台北：遠流。
- 馬國明(1991)。〈新教倫理導讀〉，馬克斯·韋伯著，于曉、陳為綱譯(1991)，《新教倫理與資本主義精神》。台北：唐山。
- 陳玉瓊(2004)。《電子報新聞工作者勞動過程的研究－以《中時電子報》個案為例》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 陳怡樺(2003)。《「聖石傳說」現象的後現代文化邏輯》。南華大學傳播管理研究所碩士論文。

- 陳怡樺(2002)。〈蠻牛論述：男人的命苦〉，《傳播與管理研究》，2(1)：81-96。
- 陳介玄、翟本瑞、張維安(1989)。《韋伯論－西方社會的合理化》。台北：巨流。
- 陳慧玲(2002)。〈解構電視廣告符碼－以電視金飾廣告為例〉。《公關、廣告學術與實務的對話研討會論文集》。台北：世新大學公共傳播學系。
- 張榮哲(1995)。〈遭逢「異己」－拉克勞與慕芙的《霸權與社會主義戰略》〉，《當代》，105：124-139。
- 張烽益(1995)。《勞動過程的控制與反制－台灣製造業工廠的個案分析》。國立中正大學勞工研究所碩士論文。
- 張維安(1995)。《文化與經濟－韋伯社會學研究》。台北：巨流。
- 曾志隆(2002)。《拉克勞與慕芙》。台北：生智文化。
- 黃志隆、張世雄(2005)。〈就業成長的達成與社會安全的維繫－荷蘭社會改革的理論爭議和政策意涵〉。《歐美研究》，35(2)：405-458。
- 楊大春(1996)。《後結構主義》。台北：楊智。
- 楊深坑(1998)。〈資訊科技對大學教育的衝擊〉。《哲學雜誌》，24：4-15。
- 赫伯·朵迪克(Herbert S. Dordick)、汪琪(1995)。《尋找資訊社會》。台北：三民。
- 謝豫立、何錦昌(2001)。〈資訊社會中主權國家的角色發展〉，《資訊社會研究》，1：201-228。
- 劉維公(2001)。〈當代消費文化社會理論的分析架構：文化經濟學、生活風格與生活美學〉。《東吳社會學報》，11：113-136。
- 樊志育(1991)。《廣告學》。台北：三民。
- 羅文輝(1991)。《精確新聞報導》。台北：正中。
- 羅家德(1997)。〈資訊社會與消費符號化－符號消費之研究觀點〉，「中華傳播學會年會暨學術論文研討會」論文。台北。
- 顧玉珍(1991)。〈解讀電視廣告中的女性意涵〉。《台灣電視文化的探索－廣告與新聞學術討論會論文集》。台北：中華民國視覺傳播藝術學會。
- 顧忠華(1997)。《韋伯的《基督新教倫理與資本主義精神》導讀》。台北：台灣書店。
- 蘇峰山(2004)。〈論述分析導論〉，《質性研究方法及其超越》。嘉義：南華教育社會研究所。

## 翻譯文獻

- 谷口正和(1990)。第3の感性。李文祺譯(1990)，《第三感性》。台北：巨流。
- Bauman, Z. & Tester, K. (2001). Conversations with Zygmunt Bauman. 楊淑嬌譯(2004)，《與包曼對話》。台北：巨流。
- Bauman, Z. (1998a). Work, consumerism and the new poor. 王志弘譯(2002)，《工作、消費與新貧》。台北：巨流。
- Bauman, Z. (1998b). Globalization: The human consequences. 張君玫譯(2001)，《全球化：對人類的深遠影響》。台北：群學。
- Bell, D. (1978). The cultural contradiction of capitalism. 趙一凡、蒲隆、任曉晉譯(1989)，《資本主義的文化矛盾》。台北：桂冠。
- Bell, D. (1976). The coming of post-industrial society. 高銛、王宏周、魏章玲譯(1995)，《後工業社會的來臨》。台北：桂冠。
- Berger, J. (1972). Way of seeing. 陳志悟譯(1989)，《看的方法》。台北：明文書局。
- Block, F. (1990). Postindustrial possibilities : A critique of economic discourse. 鄭陸霖、吳泉源譯(2004)，《後工業機會：一個批判性的經濟社會學論述》。台北：群學。
- Bocock, R. (1993). Consumption. 張君玫、黃鵬仁譯(1995)，《消費》。台北：巨流。
- Braverman, H. (1974). Labor and monopoly capital. 陳瑞麟譯(1988)，《勞動與壟斷資本》。台北：谷風出版社。
- Bulter, J., Laclau, E. and Zizek, S. (2000). Contingency, hegemony, universality : Contemporary dialogues on the left. 胡大平等譯(2003)，《偶然性、霸權和普遍性－關於左派的當代對話》。南京：江蘇人民出版社。
- Ciulla, J. (2000). The working life : The promise and betrayal of modern work. 簡淑雯譯(2002)，《工作、承諾與背叛》。台北：天下文化。
- Dodd, N. (1999). Social theory and modernity. 張君玫譯(2003)，《社會理論與現代性》。台北：巨流。

- Foucault, M. (1969). *L'archéologie du savoir*. 王德威譯(1993), 《知識的考掘》。台北：麥田出版。
- Hardt, M. & Negri, A. (2000). *Empire*. 韋本、李尚遠(2002), 《帝國》。台北：商週出版。
- Kumar, K. (1984). *Prophecy and progress : The sociology of industrial and post-industrial society*. 蔡伸章譯(1987), 《社會的劇變：從工業社會邁向後工業社會》。台北：志文。
- Laclau, E. & Mouffe, C. (1985). *Hegemony & socialist strategy : Toward a radical democratic politics*. 陳漳津譯(1994), 《文化霸權與社會主義的戰略》。台北：遠流。
- Ogden, F. (1995). *Navigating in cyberspace : A guide to the next a Millennium*. 王一鳴譯(1997), 《第三個千禧年》。台北：書華。
- Ritzer, G. (1992). *Sociological theory*. 馬康莊、陳信木譯(1995), 《社會學理論〈上〉》。台北：巨流。
- Saussure, F. de (1966). *Course in general linguistics*. 高名凱譯(1980), 《普通語言學教程》。北京：商務印書館。
- Slater, D. (1997). *Consumer culture and modernity*. 林聖佑、葉欣怡譯(2003), 《消費文化與現代性》。台北：弘智。
- Weber, M. (1920). *The protestant ethic and the spirit of capitalism*. 于曉、陳維綱譯(1991), 《新教倫理與資本主義精神》。台北：唐山。
- Webster, F. (1995). *Theories of the information society*. 馮建三譯(1999), 《資訊社會理論》。台北：遠流。
- Wilson, E. (1972). *To the Finland station : A study in writing and acting of history*. 劉森堯譯(2000), 《到芬蘭車站－馬克思主義的起源與發展》。台北：麥田。

## 英文文獻

- Andersen, N. A. (2003). *Discursive analytical strategies*. UK : Policy Press.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Cambridge : Polity Press.
- Bauman, Z. (1998a). *Work, consumerism and the new poor*. Buckingham : Open University Press.
- Bauman, Z. (1998b). *Globalization : The human consequences*. New York : Columbia University Press.
- Bauman, Z. (1994). *Along again : Ethics after certainty*. London : Sage.
- Beck, U. & Elisabeth Beck-Gernsheim (2002). *Individualization*. London : Sage.
- Chris, R. (2004). The consumerist syndrome in contemporary society. *Journal of Consumer Culture*, 4, 291-312.
- Du Gay, P. (1996). *Consumption and identity at work*. London : Sage.
- Fairclough, N. (1993). Critical discourse analysis and marketization of public discourse: The universities. *Discourse and Society*, 4(2), 133-168.
- Hall, S. (1998). Brave new world. *Marxism Today*. October 1988.
- Hall, S. (1997). The work of representation. In S. Hall(Eds.), *Representation : Cultural representations and signifying practices* (pp. 13-64). London : Sage.
- Harvey, D. (1990). *The condition of postmodernity : An enquiry into origins of cultural change*. Cambridge MA : Blackwell.
- Howarth, D. (2000). *Discourse*. Cambridge : Open University Press.
- Hoogvelt, A. (1997). *Globalization and the postcolonial world : The new political economy of development*. Baltimore : The Johns Hopkins University Press.
- Lee, M. (1993). *Consumer cultural reborn : The cultural politics of consumption*. London and New York : Routledge.
- Laclau, E. (1993). Discourse. In R. E. Goodin and P. Pettit(Eds.), *A companion to contemporary political philosophy*(pp. 431-437). UK : Blackwell.
- Laclau, E. & Mouffe, C. (1985). *Hegemony & socialist strategy : Toward a radical democratic politics*. London : Verso.
- Margit, K. (2005). Freedom calling : Telephony, mobility and consumption in post-socialist Estonia. *European Journal of Cultural Studies*, 8, 217-238.

- Proctor, S., Proctor, T., and Pappasolomou-Doukakis, I. (2002). A post-modern perspective on advertisements and their analysis. *Journal of Marketing Communication*, 8, 31-44.
- Torring, J. (2005). Discourse theory : Achievements, arguments, and challenges. In D. Howarth and J. Torring(Eds.), *Discourse theory in European politics*(pp.1-32). New York : Palgrave Macmillan.
- Waters, C. (1994). Raymond Williams towards 2000. *Victorian Studies*, 37(4), 549-558.

## 網路資料

- 成之約 (2005a)。〈「部分時間工作」發展及其對性別區隔與所得分配影響之探討〉。《「社會暨健康政策的變動與創新趨勢：邁向多元、整合的福利體制」國際學術研討會》。高雄：高雄醫學大學。  
[Online]. Available: <http://www.sinica.edu.tw/asct/asw/seminar/2008/main/article/060206.pdf>
- 成之約(2005b)。〈跨界管理「非典」工作時代的來臨〉。《國改評論》。財團法人國家政策研究基金會。  
[Online]. Available : <http://www.npf.org.tw/PUBLICATION/SS/094/SS-B-094-010.htm>
- 林淑芬(2003)。〈政治行動的可能性條件〉，《政治社會哲學評論》，第四期。  
[Online]. Available : <http://www.scu.edu.tw/politics/info/politicscondition.doc>
- 袁碩成(2005)。〈「由底部而起」的改變：親密關係的民主化——評紀登斯《親密關係的轉變》〉。政治大學社會研究所。  
[Online]. Available : <http://mail.nhu.edu.tw/~society/e-j/44/44-15.htm>
- 詹火生 (2005)。〈非典型雇用關係與「飛特族」〉。《國改評論》。財團法人國家政策研究基金會。  
[Online]. Available : <http://www.npf.org.tw/PUBLICATION/SS/094/SS-C-094-044.htm>
- 駱靜山(2002)。〈儒家倫理與經濟發展：韋伯命題與東亞經濟的多維審查〉。  
[Online]. Available : <http://www.xiao-en.org/cultural/library.asp?cat=23&loc=zh&id=84>

## 附件

廣告案例	廣告敘事結構	字幕與旁白
<p>NO.1 中國信託-電腦系統更新-週年感謝</p> <p>(2002 年播放)</p>	<p>故事從一個忙碌的銀行大廳展開，背景是此起彼落的電話聲及應答聲，銀行工作者十分忙碌地處理事務。此時，鏡頭轉暗。</p> <p>（鏡頭漸亮）在一個昏暗的辦公室中，仍有兩位上班族，在昏暗的燈光下，使用電腦處理事務，此時背景響起行動電話鈴聲，鏡頭中央的工作者接起電話。</p> <p>（鏡頭拉近，中景呈現）男主角接電話時，臉部顯露關愛、溫柔的微笑。</p> <p>此時男主角看到辦公室桌上電話的來電通知。</p> <p>男主角接起另一通電話。</p> <p>此時，鏡頭轉至家裏妹妹慶生的場景。再轉回男主角一個人獨自工作的場景，男主角很累地揉一揉眼睛。接下來，畫面呈現男主角下班，在深夜時刻獨自從捷運車站走出。</p> <p>（同時出現男主角妻子的旁白）。</p> <p>男主角獨自開門回家，但家中客廳電燈都關閉了，顯現家人都已回房休息。此時，畫面特寫家中的留言板，上面寫者『林志弘，你女兒的生日蛋糕在冰</p>	<p>(字幕) 這是一個真實的故事。中國信託新電腦系統上線第一天。2001 年 1 月 29 日。</p> <p>(男主角)喂!妹妹阿!</p> <p>(男主角)喂~~好，爸爸給妳唱生日快樂歌!</p> <p>(男主角)妳稍等喔!爸爸接個電話再跟妳講喔!</p> <p>(男主角)喂!你好!我是志弘!嘿!</p> <p>(妻子)志弘昨天夜裡甚麼時候回來，今天甚麼時候走的，我完全不知道!昨天到醫院幫他拿的藥，也忘了帶走!從月休 8 天到現在完全無休，我不明白這樣的日子，我還要過多久。</p>

	<p>箱』、『爸爸還沒回家』(用注音所寫)</p> <p>接者，男主角在昏暗的廚房中，從冰箱拿出女兒的生日蛋糕，獨自在餐桌上食用，並拿起女兒的生日party所戴的帽子把玩。(鏡頭轉暗)。</p> <p>(鏡頭轉亮)男主角浴中刷牙洗臉。家中電話響起。畫面轉至爺爺在煮早餐，並囑咐妹妹聽電話。妹妹於是拿起電話接聽，並轉身叫爸爸聽電話。畫面轉至浴室，男主角拿起毛巾擦臉，並走出浴室，但因踩到浴室門外地板的毛巾，摔了一跤!(背景出現妻子的旁白)</p> <p>場景轉至男主角開車載弟弟到學校門口，接者轉到男主角正要走進會議室開會。(接者，畫面特寫)一位同事雙手拖者下巴眉頭深鎖地想事情，而一群人正在商討對策，此時男主角走進辦公室，並跟同事打聲招呼。</p> <p>(場景轉換)男主角在辦公室工作並與同事交談，此時行動電話鈴聲起，男主角向同事示意，並接起電話。</p> <p>男主角聽到妻子電話，得知爺爺與弟弟失蹤，於是焦急的站了起來。</p>	<p>(妻子)阿爸昨天帶弟弟去上音樂班，忘了帶鑰匙，也不打電話給我，在公園晃了一天!</p> <p>(爺爺)妹妹，聽電話(台語)!</p> <p>(妹妹)爸爸電話!</p> <p>(妻子)今天接到志弘公司的慰問信，志弘說開發部有人血尿，還有人半夜接到電話從樓梯上摔下來，公司還有人一個禮拜只睡九個小時，我不明白男人為甚麼那麼喜歡比，好像誰睡的越少，誰越辛苦，誰就越有面子!</p> <p>(男主角)喔!對不起喔!我打個電話!</p> <p>喂!我志弘!嘿!</p> <p>(妻子)爸爸和那個弟弟不見了!</p> <p>(男主角)疑!不會吧!</p> <p>(妻子)要不要騙你，不然接妹妹阿!</p> <p>(妻子)我打電話給姊</p>
--	---	---

	<p>場景轉至家中，妻子正拿者電話站在書桌前與男主角溝通，小女兒則坐在書桌前作著功課。</p> <p>畫面特寫豬肉攤前的月曆，月曆上寫者大大的30。弟弟站在豬肉攤前，看者爺爺在選購豬肉。</p> <p>(畫面轉換) 爺爺牽者弟弟走過一棟古老的平房前。前景是一輛輛疾駛而過的車子。(同時，背景聲出現中國信託董事長辜濂松的旁白)。(畫面轉換) 在夜晚的基隆市公車總站，爺爺帶者弟弟站在候車處，弟弟試圖走出公車站，爺爺則趕緊地隨後抓住弟弟。接者，畫面轉為中景，弟弟站在柱子前面並刻意地躲離爺爺，爺爺則慢慢靠近弟弟。此時，一輛車子停在公車站前，男主角從車子下來並跑向祖孫倆，接者媽媽亦帶者女兒走向祖孫倆。</p> <p>(畫面轉換) 在車子後座，爺爺靜靜地坐者，弟弟跟妹妹則依偎者爺爺睡者了。(鏡頭轉換) 企業老闆坐在沙發上，談論著員工對公司的貢獻。(鏡頭轉暗)</p>	<p>姊，我都打電話去問了！你要不要回來阿！</p> <p>(豬肉攤販) 這老鼠肉(台語)！</p> <p>(爺爺) 要切，切一塊一塊的(台語)！</p> <p>(辜濂松) 我們花了三年多的時間，在去年1月29號，我們試設了一個新的銀行系統，此一推出了以後，沒有想到不穩定的情況，比我們想像還要厲害，幾千個人，多少個晚上都沒有睡覺！</p> <p>這些人他們也是有家庭的，我相信他們的太太一定會抗議！</p> <p>對於這些同仁，我當然是非常非常地感動！也非常地感謝！因為我們今天有一點點成就，(字幕：中國信託董事長辜濂松先生)就是他們這種團結努力的這個...心的結果！</p> <p>(字幕)(大標)僅此感謝中國信託6000名家人及家人的家人(小標)中國信託新電腦系統成功上線一週年紀念</p>
NO.2 安麗 改變生命未	(證言式)一開始女主角愉	(字幕)安麗直銷商 陳慧

<p>來式-1 (2005 年播放)</p>	<p>悅地在整理者照片，然後轉為正面開始講述。</p> <p>鏡頭一轉，場景變成一群匆忙走動者的黑影。 鏡頭再拉回女主角。</p> <p>場景再轉變成一個遠鏡頭，然後漸漸地拉近，女主場孤單地在站辦公室的窗邊，凝視者遠方。旁邊有一支大柱子與女主角形成強烈的對比，且窗邊的窗簾由於背光的效果，如同一條條的鐵柱，使得女主角宛如囚犯站在鐵窗前。接者，場景轉成窗外的台北市，陰雨綿綿，台北的地標 101 亦隱沒於層層的烏雲之中。</p> <p>場景再轉成女主角愉快地接受訪問。接者，轉成女主角現今的工作情形，愉悅地、自信地與同事間討論，工作的場合充滿者歡笑。再切回女主角快樂地接受訪問。</p> <p>畫面再轉成，老公背者孩子的家庭照片、孩子的特寫照片，接者，場景轉成孩子長大後，好奇地拿者攝影機拍攝，女主角則以關愛的眼神看著自己的兒子！</p> <p>最後，呈現出一家人在公園中的遠景。</p>	<p>娟 (女主角)我以前在科學園區工作，非常非常忙! 大家都是等股票，等升遷! 除了辦公桌你甚麼都沒有!  有時候會覺得，可不可以有幾天讓我休息一下，出去走一走!</p> <p>做安麗以後會發現可以很自在地生活! 我老公會覺得，妳從加入那天開始，就再也沒有抱怨，真是太神奇了!</p> <p>因為愛，你要做一些改變! 有小孩，真的是都不一樣了。 妳終於可以把時間花在值得的人身上。</p> <p>(字幕)把時間花在值得的人身上 (字幕、旁白)加入安麗事業 給自己一個改變的機會。 (字幕、旁白)改變生命未來式</p>
<p>NO.3 安麗 改變生命</p>	<p>故事一開始男主角邊修理</p>	<p>(男主角) 15 歲之前就</p>

<p>未來式—2</p> <p>(2005 年播放)</p>	<p>機車，一邊講述他的故事。然後，畫面轉為男主角孤單工作的背影。</p> <p>接者，呈現夫妻倆泛黃的結婚照，再轉回男主角說出對於妻子的歉意，鏡頭轉到妻子，妻子臉上露出感動的表情，及淡淡的笑容。</p> <p>鏡頭一轉，呈現出夫妻倆在外國旅遊的照片。接者，轉到男主角很用心地在做筆記，及夫妻倆很愉快地聆聽安麗產品的介紹。</p> <p>接者，轉到男主角與家人在郊外旅遊的場景，男主角與家人一同地呼喊、一同地在鏡頭前扮鬼臉。</p> <p>畫面轉到妻子，妻子談論者她滿意與先生現在的生活。再轉到男主角愉快地笑者。</p> <p>最後，以男主角一家人在戶外遊玩的場景作尾。</p>	<p>輟學了。</p> <p>(字幕)安麗直銷商黃達霖 那個時候沒有想到學什麼專長，只知道有錢賺就好！ 結婚的時候不敢說有什麼海外旅遊，這個太太跟著我這一輩子真的是苦了！</p> <p>但從事安麗之後呢，接受到了這個安麗的免費的海外旅遊，卸下了我那個時候結婚的時候心裡的一個包袱。</p> <p>在經過一路來的學習，慢慢 慢慢的去看到安麗的遠景與保障。 以前沒有共同的話題，現在有了。以前沒有共同的家庭生活，現在也有了！ (妻子)我跟我先生倆，找到那個最好的生活品質。 (字幕)我們找到最好的生活品質 (字幕、旁百)加入安麗事業給自己一個改變的機會 (字幕、旁白)改變生命未來式</p>
<p>NO.3 安麗 改變生命未來式-3</p> <p>(2005 年播放)</p>	<p>一開始，女主角坐者講述她的過往。</p> <p>鏡頭轉成女主角與先生當初的結婚照。</p>	<p>(字幕)安麗直銷商洪玉女 (女主角)因為他們家是中醫診所。 老公在顧店，我就一起</p>

	<p>女主角抱著孩子的照片。 女主角與全家人的合照。 轉到訪問場景。</p> <p>場景再轉到，女主角愉快地上烹飪課的情形，與一群主婦快樂地互動。 轉到訪問場景。</p> <p>鏡頭再切換到女主角快樂地使用電腦與女兒在網路上溝通，而先生則在旁微笑地陪著她。 轉到女主角與先生快樂的出遊照。 （切換）女主角與先生快樂地在廚房中烹煮東西。</p> <p>鏡頭再轉到女主角面帶笑容地講述自己的故事。 最後，以女主角與先生兩人愉悅地跳舞結束。</p>	<p>顧店（台語）。 孩子有孩子的天堂。 老公有老公的成就感。 好像沒有自己的想法。</p> <p>來安麗以後，有營養課，有烹飪課。 我學會一樣接者一樣（台語）。 連 power point e-mail 聊天、msn、skype 阿，現在我也會了。</p> <p>腦袋的東西全部換新，就覺得好快樂。 以前是老公給我的嘛！</p> <p>（字幕、旁白）現在我也有給的能力 （女主角）那種感覺，我也覺得很好（台語）。 （字幕、旁白）加入安麗事業給自己一個改變的機會 （字幕、旁白）改變生命未來式</p>
<p>No.4 MAYA 咖啡—心靈金字塔 離職篇  （2001 年播放）</p>	<p>故事一開始男主角一個人坐在一辦公室中。</p> <p>鏡頭轉向男主角的特寫，（在此，背景聲有一段段的人們的私語聲。）+辦公桌，接者男主角起身。鏡頭一轉，場景轉成男主角拿起收拾其個人用品的箱子，起身要離開辦公室，辦公室的同事都注視著他的離開。 接者，畫面轉成男主角站</p>	<p>（字幕）心 是人生最大的戰場</p>

	<p>在電梯門口，電梯上往下的指示燈一直閃爍，男主角伸往向下的按鈕過去，突然他改變主意，按下了往上的按鈕。</p> <p>電梯門一開，出現一排排的階梯，男主角於是順者階梯往上走。</p> <p>場景拉遠，原來男主角正一步步地往金字塔的頂端走上去。</p>	<p>(字幕) 敢為自由而活</p> <p>(字幕) 就能走向顛峰</p>
<p>NO.5MAYA 咖啡一心靈 金字塔 挺身而出篇</p> <p>(2001 年播放)</p>	<p>故事一開始男主角站在辦公室的走道上，背後有兩、三位同事看者他。</p> <p>男主角一步步地往走廊另一端走去，一路上所遇到的同事，皆為他打氣。而男主角以自信的表情回應他的同事，並毅然地往前邁步，途中經過一間辦公室，辦公室的人員皆停下工作看著男主角。</p> <p>接者，男主角走到一間辦公室的門前停下，男主角舉起手敲門，門上的牌子寫者「General Manager」，男主角將門打開。</p> <p>場景一轉，男主角正站在一座金字塔的頂端。</p>	<p>(字幕) 心 是人生最大的戰場</p> <p>(字幕) 挺身而出的感覺 就像站在三千公尺的高原上</p>
<p>NO.6 中華電信 emome 增值服務 行動辦公室</p> <p>(2003 年播放)</p>	<p>床頭上的鬧鐘響起，上面標示著七點已到。</p> <p>女主角掀開被子，露出微笑，鏡頭一轉女主角站在窗前做著早操，並按下留言機。</p>	<p>(留言機旁白) tracy... 今天儘速處理</p>

	<p>女主角聽到留言，露出自信的微笑，並走到衣櫥旁，挑選出一件件衣服試穿。</p> <p>女主角在鏡前愉悅地一件件的搭配她的服裝，最後，面向陽光露出自信的笑容。鏡頭一轉，女主角換著泳裝，拿著沖浪板離開房間。</p> <p>接著，場景轉到沙灘上，女主角拿起行動電腦，在遮陽傘下工作。</p>	<p>(字幕) 今天 你想去哪裡上班？</p> <p>(女主角) 我在哪裡，辦公室就在哪裡。</p>
<p>NO.7 7-11 行動辦公室 (2004 年)</p>	<p>廣告開始於男主角庸懶地躺在草地上，並撫摸著一隻小羊，接著，他接起一通電話，應答著工作的事，於是他把小羊放下，拿起他的行動電腦，邊聽邊走向廣告主的便利商店。</p> <p>鏡頭一轉，男主角走近便利商店中，拿起他的行動電腦接上影印機，很輕鬆愈快的列印著他的資料。</p>	<p>(男主角) 喂！我和朋友在談事情！</p> <p>(男主角) 沒問題阿！我馬上回我的辦公室！</p> <p>(男主角) 沒問題阿！要幾份都沒問題！我立刻就列印出來！</p> <p>(字幕) 7-11 KYOCERA 24 小時行動辦公室</p> <p>(旁白) 7-11 彩色影印、彩色列印，走到哪都有我的辦公室！</p> <p>(字幕、旁白) 有 7-11 真好</p>
<p>NO.8 台新銀行－夢想篇 (2005 年)</p>	<p>故事開始於一辦公室中，一群整齊畫一的上班族，坐在井然有序的辦公桌前，面無表情地依循者步調一致的節奏，敲擊著桌上的電腦鍵盤。而在辦公桌之間，有一位歐巴桑正在清理著地板。</p> <p>鏡頭一轉，其中一位上班</p>	

	<p>族突然停止他的動作，拿起身旁的耳機戴起，此時，背景音樂從鍵盤聲轉換成鋼琴彈奏曲，而男主角似乎把電腦鍵盤當作鋼琴般地彈奏，陶醉在自己的想像之中。而原本在旁清掃的歐巴桑，好奇地走過來一探究竟，並一同隨著音樂起舞。</p> <p>此時拍了拍男主角的肩膀，男主角拿下耳機轉過身，歐巴桑興奮地跟她說著她過去的梦想。</p> <p>鏡頭一轉，男主角很無奈地從電腦螢幕前抬起頭來。</p> <p>鏡頭一轉，男主角坐在一台鋼琴前，躍躍欲試地磨蹭著雙手。男主角於是以不熟練的手法開始彈琴。</p> <p>台新銀行的 slogan 出現</p>	<p>（歐巴桑）我以前年輕的時候，也很想要當歌星（台語）！</p> <p>（旁白）浪費夢想是最奢侈的。</p> <p>（字幕）浪費夢想 是最奢侈的</p> <p>（男主角）現在就開始吧！</p> <p>（旁白）台新銀行信用貸款支持你將想法變做法</p>
<p>NO.9 中華商業銀行—E卡 一分耕耘 一分收穫篇 （2002 年）</p>	<p>女主角拿起一張紙貼在貼在辦公桌前，上面寫著「一分耕耘，一分收穫」「努力、努力再努力」。並站起來自我鼓勵著，而旁邊的同事被她突然的動作嚇到。</p> <p>鏡頭一轉，女主角趴在辦公桌上陷入自己的幻想，而鏡頭也逐漸由上而下變暗。</p> <p>鏡頭轉亮，上司出現並詢問是否有人要接下工作。女主角聽到之後，便轉身站起舉手答應，但同時所有的同事卻四處躲藏，只</p>	<p>（女主角）一分耕耘，一分收穫！</p> <p>（女主角）對！我要努力！</p> <p>（上司）有工作誰要接？</p> <p>（女主角）我！</p> <p>（同事）哇！</p>

	<p>剩女主角舉著手傻傻地笑著。</p> <p>鏡頭一轉，只見女主角一個人吃力地拿著包裝水瓶穿梭在樓梯之間，並站在鏡頭前氣喘吁吁地。</p> <p>突然，女主角驚醒，原來是一場夢，女主角左顧右盼後放鬆地嘆了口氣，並在原來寫來激勵自己的紙上，拿起口紅將口號改成「一分耕耘，三分收穫」</p> <p>最後，女主角趴在辦公桌上睡覺，而上司正試圖叫醒她下班了。</p>	<p>(旁白) 做人不必太辛苦</p> <p>(字幕、旁白) e卡 easy get</p> <p>(字幕) 發卡後2個月內,積點3倍計算</p> <p>(旁白) 刷卡積點三倍計算喔</p> <p>(上司) 喂喂喂! 下班囉!</p>
<p>NO.10 中華商業銀行—E卡 生活工作篇 (2001年)</p>	<p>一開始，女主角從睡夢中被鬧鐘吵醒，於是伸著手將鬧鐘按掉繼續賴床，接著突然驚醒。</p> <p>鏡頭一轉，女主角從電梯衝出，與同事爭先恐後地趕在遲到前打卡。</p> <p>接著，場景轉換成擁擠的捷運車上，女主角躺在其他旅客的身上打瞌睡。</p> <p>場景轉到女主角坐在電腦前，很認真地叮著電腦螢幕思索著，結果她是在上網買衣服。</p> <p>鏡頭出現一本「李爾王」的書，結果女主角不是拿來看，而是頂在頭上跳著舞。</p> <p>女主角從一店裡走出，站在一排排相命館前的路上，看著自己的手掌心，</p>	<p>(女主角) 關於早睡早起，我總是舉手贊成!</p> <p>(女主角) 我追求有效率的工作!</p> <p>(女主角) 即使身處逆境，我很少抱怨!</p> <p>(女主角) 我肯定未來的重要!</p> <p>(女主角) 常常選好書，來充實自己!</p> <p>(女主角) 我相信命運掌握在自己的手上!</p> <p>(女主角) 做事專心!</p>

	<p>並親吻一下。</p> <p>特寫女主角很認真地看著東西，鏡頭拉遠，原來女主角是坐在漫畫書店裡，專心地看著漫畫並因而哈哈大笑。</p> <p>特寫女主角汗流浹背地跑者，鏡頭拉遠，原來女主角正被一隻狼犬追逐著。</p> <p>特寫女主角發現了某件事務，鏡頭拉遠，原來女主角是站在百貨公司的櫥窗前，而櫥窗上寫著「sale 明日出清」。女主角雀躍地在窗前跳動著，並露出大大的微笑。</p>	<p>(女主角) 哈哈！</p> <p>(女主角) 熱愛運動！</p> <p>(女主角) 對明天充滿希望！</p> <p>(字幕、旁白)e卡 easy get</p>
<p>NO.11 什麼玩意兒 (零食) — 林經理篇</p> <p>(2000 年)</p>	<p>故事一開始，林經理坐在辦公桌前，憤怒地對著三位下屬訓話，並拿起報告砸向他們。</p> <p>鏡頭一轉，下屬 A 拿起一顆零食，而同時林經理正在巡視辦公室並訓斥著下屬，接著下屬 A 憤怒地詛咒著林經理去撞牆，結果林經理真的去撞牆了。</p> <p>此時，下屬 B 亦拿起了一顆零食，亦咒罵著林經理滾蛋，結果林經理真的滾下了樓梯。</p> <p>接著，下屬 C 也拿起一顆零食，此時林經理很狼狽的躲進廁所，而下屬 C 亦咒罵著林經理的非人性，而林經理此時在廁所照著鏡子，其臉部真的變成一禽獸的樣子。</p>	<p>(林經理) 什麼玩意兒，回去重寫！</p> <p>(下屬 A) 林經理 (林經理) 上班不要打電話！ (下屬 A) 去撞壁阿！ (台語) (林經理) 啊~ (慘叫聲)</p> <p>(下屬 B) 林經理 給我滾！ (林經理) 啊~ (慘叫聲)</p> <p>(下屬 C) 林經理 豬頭！</p> <p>(林經理) 啊！什麼玩意兒阿！</p> <p>(旁白) 什麼玩意兒，休閒丸子！</p>

	<p>最後，清潔的歐巴嫂在廁所門口，聽到林經理的慘叫聲之後，同時拿起一顆零食說著林經理的怪行為似乎是撞邪了，結果，林經理真的遇到不可思議的事務。</p>	<p>(歐巴嫂) 林經理，是看到鬼啦！(台語)</p> <p>(林經理) 啊！…</p> <p>啊！…什麼玩意兒啊！</p> <p>(字幕) 無深仇大恨，請勿服用</p>
<p>No.12 劍湖山世界—搖擺康康 散會篇 (2003 年)</p>	<p>在一個會議的場合中，主持會議的上司詢問著下屬是否有任何問題，此時大部分的下屬都自顧自地忙著自己的事，突然其中一位下屬舉起手來，上司及其他的同事都震驚地看著他，接著鏡頭一轉，特寫上司故意忽視他的表情，及上司背後「豬」的投影。結果，上司決定散會，同事也紛紛離開，只剩這位下屬無奈地舉著手。</p> <p>最後，場景轉成男主角在遊樂場所愉快的遊玩著。</p>	<p>(上司) Any Question</p> <p>(上司) ㄚ沒我們來散會！(台語)</p> <p>(字幕、旁白) 沒人甩你嗎？</p> <p>(旁白) 劍湖山世界，全新搖擺康康，我們一定甩你！</p> <p>(字幕) 全新登場·搖擺康康</p> <p>(字幕、旁白) 劍湖山世界最 high！</p>
<p>NO.13 統一企業 茶裏王系列—加班篇 (2002 年)</p>	<p>廣告開始於一位上司坐在辦公桌前，交代著下屬事務。</p> <p>鏡頭一轉，這位上司走向另一位下屬交代另一件事務。</p> <p>鏡頭再轉，這位上司正在辦公室練習起高爾夫，並同時交代在他身後拿著一堆文件的下屬需要處理事務。</p>	<p>(上司) 這個案子的決議，明天就要喔！</p> <p>(上司) 這個案子要儘速處理喔！</p> <p>(上司) 明天早上的服務案，就要依靠妳囉！</p>

	<p>鏡頭再轉，這位上司坐在養魚缸前欣賞並餵食著金魚，同時又在交代另一位下屬所需處理的事務，鏡頭轉換，這位上司愉快地走進辦公室中，並對著正在忙碌加班的同事，「貼心」地說著「早點回家」關心的話語。</p> <p>最後，其中一位下屬拿起飲料喝下，並說出他的心聲後，接著只能無奈地與同事一同繼續加班工作。</p>	<p>（上司）這個案子，你全權負責喔！</p> <p>（上司）沒事！就早點回家喔！</p> <p>（下屬）沒事！當然會早點回家啊！</p> <p>（字幕）茶裏王</p>
<p>NO.14 茶裏王 企畫報告篇 （2002 年）</p>	<p>廣告開始於一位上班族正在會議室中講述著他的企畫案，而會議室中其他聽著他企畫案的中級主管都紛紛地點頭，表示同意及讚賞他的企畫案。</p> <p>場景拉遠，男主角報告完他的企畫案之後，所有的中級主管都紛紛地拍掌叫好，接著皆轉頭看著他們的老闆，只見老闆拿下他的眼鏡搖了搖頭，接著所有的中級主管也紛紛轉過頭來搖一搖頭，而男主角只能吃驚地見著這個情況。</p> <p>最後，男主角拿起一瓶飲料喝下，轉過頭來面對鏡頭，做出無可奈何的表情。</p>	<p>（字幕）茶裏王就像現泡</p>
<p>NO.15 茶裏王 重大缺失篇（2003）</p>	<p>一位老闆正在會議室中，拿起一疊文件，憤怒地詢問者坐在下面的下屬是誰做出錯誤地的決策。</p> <p>此時，只見在座的下屬都沈默不語，其中一位站者的下屬向他的同事使個眼色，而他的背後則出現他</p>	<p>（老闆）這麼大的錯誤，是誰決定的！</p> <p>（字幕）言多必失</p>

	<p>心聲的字眼。另一位下屬也看看他身旁的同事，背後亦出現他心聲的字眼。而另一位女下屬也微微地笑著，同樣地背後也出現她的心聲字眼。</p> <p>此時，男主角走進會議室中，而老闆亦持續憤怒的質問著。</p> <p>隨後男主角拿起飲料喝下，並站起身來告訴老闆，這是老闆自己決定的。此時，男主角身後亦出現他的心聲，表示出他對自己行為的震驚！</p> <p>結果，老闆不但沒有生氣，反而稱讚他直諫的行為，同樣的，老闆的背後也出現他後悔莫及的心聲。</p>	<p>(字幕) 沈默是金</p> <p>(字幕) 世事難料 明哲保身</p> <p>(旁白) 這麼大的錯誤，是誰決定的！</p> <p>(男主角) 是你決定的！～</p> <p>(老闆) 我欣賞你，有話直說！</p> <p>(字幕) 茶裏王</p>
<p>NO.16 茶裏王 案子成交篇 (2003 年)</p>	<p>男主角與客戶從會議室走出，客戶很欣賞男主角的企畫並允諾把生意交給他，鏡頭一轉，原來男主角正把這件事講述給他的同事。</p> <p>結果，他的同事皆不相信，其中一位男同事懷疑他是用下跪乞求的方式獲得此案。</p> <p>另一位男同事則懷疑他是用哭鬧的方式獲得。而另一位女同事則懷疑他是用撒嬌的方式獲得。</p> <p>於是，同事們將他的報告丟還給他並走開，只剩男主角自己微笑地回想這件事情，並且拿起飲料喝下，並吃驚地看者飲料，似乎飲料是難以置信的好</p>	<p>(客戶) 做得很好，生意是你們的</p> <p>(男主角) 這個案子，是我們的！</p> <p>(男同事 A) 故事太假！</p> <p>(男同事 A) 你下跪了！</p> <p>(男同事 B) 你哭了！</p> <p>(女同事) 你撒嬌！</p> <p>(同事們) 一定是這樣！</p> <p>(男主角) 不敢相信！</p>

	喝。	(字幕)真的檸檬，不敢相信
NO.17 茶裏王 專案篇 (2003 年)	<p>廣告開始於女主管把工作交代給下屬 A。鏡頭一轉，只見下屬 A 又將此案子交給他的下屬 B。</p> <p>而下屬 B 又將案子囑咐他的下屬 C 處理，於是下屬 C 拿起文件嘆口氣地看著。</p> <p>鏡頭一轉，女主管詢問下屬 A 案子處理完沒。而下屬 A 急忙地跑去詢問下屬 B，此時，下屬 B 正悠閒地在辦公室中。於是，下屬 B 也急忙地跑去詢問下屬 C，並急忙地搶走下屬 C 手中案子的資料。只見下屬 C 錯愕地站著，並無奈地對同事說他剛拿到案子而已。</p>	<p>(女主管) 這個案子很重要，立刻處理！</p> <p>(下屬 A) 好！</p> <p>(下屬 A) 這個案子很重要，要立刻處理喔！</p> <p>(下屬 B) OK!</p> <p>(下屬 B) 這個案子很重要，立刻處理喔！</p> <p>(下屬 C) 是！</p> <p>(女主管) 那案子弄好了沒！</p> <p>(下屬 A) 那案子弄好了沒！</p> <p>(下屬 B) 那個案子弄好了沒！</p> <p>(下屬 C) 我剛拿到案子而已耶!</p>
No.18 康寶農湯 —工作享樂篇 (2001 年播放)	<p>在一個辦公室中，Jerry( 男主角) 很忙碌地從事他的工作，一下子通電話，一下子與顧客商討事情。鏡頭轉換，Jerry 在會議室中面帶微笑自信地向上司與國外客戶講解他的提案，而上司們與客戶也很認真嚴肅地聽他的講解。鏡頭特寫上司與客戶們握手的畫面，隨即一陣陣掌聲的響起表示案子成交，而 Jerry 在讚美與掌聲中，靦腆的微笑。</p> <p>鏡頭轉換，Jerry 回到他的座位，身後的女同事以欣</p>	<p>(旁白) Jerry 這個人阿，就是懂得如何樂在工作！</p> <p>所以阿！每次獲得肯定的也還是他。</p>

	<p>賞的眼神看著他，鏡頭特寫桌上的時鐘，上面顯示下午四點。</p> <p>鏡頭轉換，Jerry 一個人獨自站在窗前喝著濃湯（廣告商品）。</p> <p>鏡頭轉換，Jerry 被同事推出來接受上司指派的事情，原來是搬運一座大盆栽，最後，Jerry 賣力地把盆栽放置妥當，並獲得全公司的喝采！</p>	<p>每天下午的四點鐘，就是他的康寶獨享杯間！</p> <p>（字幕）康寶 獨享杯</p> <p>喝杯湯，再出發，康寶獨享杯！</p>
--	---	---