

第五章 「尊台客」意識形態爭霸

「台客」議題近幾年發酵，以「台客」為名的各類組織、團體、作品紛紛由不同的媒介如唱片、藝文出版、綜藝節目、周邊產品共振，聲勢之大，彷彿「台客」已然透過共同價值、共同生活觀而存在著，而同是以音樂作為發表媒介的伍佰與濁水溪公社的兩方，更是無可避免的被樂迷比較其地位正統性：

在伍佰被主流傳媒拱為台客「盟主」，並順勢舉辦「台客搖滾」演唱會斂財之際，本人除了對此行徑感到不齒…真正的台客教主 濁水溪公社叫屈，因為伍佰根本沒把正港的老台客放在眼裡…。

（中坡不考生，2005）

然而，伍佰與濁水溪公社的「台客主張」，有一致性的符號共識嗎？檯面上諸多的「台客精神」是在同一個次文化場域發展其意義嗎？

當這些「台客文化」的論述與論述者沒有在相同基礎下的場域交流，卻將它們都放在一個名詞大纛下作大鍋炒比較，勢必是紊亂且效果不著。當「台客」成為各方建構者競逐意義的一個符號，已沒有正統性、真偽可言，一個符號有利可圖時，各種力量紛沓而至，從不同的社會位置、不同的媒介構連不同的歷史象徵競爭符號主控權將「台客」意義化。

「台客」言論場域中，各方勢力依據其目的，對「台客」文化相關的集體記憶的選擇、詮釋以及發表方式皆有差異，建構出不同的「台客認同」。例如濁水溪公社是最早(1999)以台為尊、為革命精神的團體，但由於其另類小眾屬性未能受矚目，直至 2005 年伍佰等台客搖滾以後現代美學建構台客新生命，使媒體跟

風報導，形成台客新霸權，但也使得地下樂團所強調的「台客」與社會階級底層的關聯性被稀釋了。

以下將自稱「台客」的指標性的社群——濁水溪公社等地下樂團、伍佰與台客搖滾演唱會參與者、媒體中的台客代表作討論，由其「社會位置」、「脈絡」、「內部」等層面來作闡釋與分析。

第一節 地下樂團「台客掛」—— 濁水溪公社

論「台客」一詞發跡的時間以及使用的頻繁與強度，必須先談及濁水溪公社主導推動下的台灣地下樂團台客潮流。

濁水溪公社在台灣獨立音樂界(或地下樂團圈)具有歷史代表性，被許多樂迷視為重要的獨立音樂文化的象徵，以龐克樂風加上以衝突、惡搞、破壞的行動劇，標榜「社會主義解放台灣」，舉著「左派」、「台獨」旗幟，展演傳達台灣社會底層生猛、俗、土的精神，其樂迷自稱為「農友」，聲援濁水溪公社為台灣農工發聲的主張。1999年濁水溪公社發行「台客的復仇」專輯，迄今，濁水溪公社的現場表演即高喊「台客」口號，受到樂迷以及其他樂團的認同與支持以及仿效。

其炙熱的熱情集理論與實踐於一身，影響所及，包括脫拉庫、糯米團、夾子、無政府、八十八顆芭樂籽等皆受濁水溪啟發，而其所締造的門檻及自創一格的台式搖滾樂風，後人也難以跨越及模仿，其開創性、獨立性、實驗性、反抗性及對社會的關懷實可被譽為台灣的 Velvet Underground！

(濁水溪公社「爛頭殼」紀錄片文案，2001年)

一·位置與場域——「地下樂團」與左翼精神

當「台客」在 2004、2005 中逐漸的被熱烈討論，演至爾後伍佰等人打響「台客」名號，許多濁水溪公社的樂迷紛紛爭論濁團「台客」地位的正統性，針對如此比較，濁水溪公社詢問被奉為「正港台客教主」¹的濁團其看法時，主唱小柯說：「台客界我們只是小尾的啦，不敢跟大哥們像伍佰啊他們爭鋒…」。

從「我們是小尾」等發言內容已露端倪：濁水溪公社自我定位的明確社會位置——從弱勢發聲，相較於台客搖滾如此的聲勢浩大倍受注目，濁水溪公社自許的「台客」，是從社會、經濟、文化上權力位置的底層來出發。

這樣的精神一方面是由於濁水溪公社的「地下樂團」屬性，就如同各國的獨立音樂廠牌或團體一樣，台灣地下樂團多不受龐大的商業體制所制約，創作者自主性高、多富有人文關懷或社會現象批判精神，音樂理念較向另翼的激進的藝文、政治意識形態靠攏，不採「主流」唱片的運作、行銷方式，自成一格在固定的 live house 發表作品，並在各種大小音樂節與樂迷有直接的互動，也如此樂迷可以從其表演中瞭解其音樂態度以及價值觀。

另一方面，濁水溪公社的「出道背景」也與其樂團核心精神攸關，濁水溪公社成軍於在九〇年代學運世代的台大校園，當時的台灣社會力蓬勃，整個社會充滿反對舊有官僚體制的情緒，黨外勢力茁壯，學運、工農運風起雲湧，學生組織經常與社會議題連結，而濁水溪公社以樂團的形式在各種社運場合中傳達著顛覆、衝撞體制的精神，他們的音樂表演是技巧粗糙、行為舉止粗鄙、歌詞常帶髒話，但是其「宣言」或者文案常有社會主義的深意，與工農意象結合，展演出「判

¹在 2005 年 8 月濁水溪公社廣播節目「銀河面對面」受訪，談到現在熱門的台客話題。

客」的美學，被報導為「最受唾棄卻最經典的樂團」：

跨越九〇年代碩果僅存的本土樂團濁水溪公社，從學運時期以行動劇表達政治立場，到近年來種種駭人聽聞的大型表演，其台客行逕使觀眾無不獸性大發，歌詞中雖屎尿屁層出不窮，但歌曲卻驚人的悅耳且結合工業農村電子暴動，所探討的嚴肅主題也是歷久不衰…

（濁水溪公社「爛頭殼」紀錄片文案，2001年）

濁水溪公社的革命性以及對於社會現象的批判、為社會弱勢發聲的樂團精神，與其所引用的「台客」形象是相扣連的：

台客²的思想支點非在於音樂本體而在於它產生的效果，與其關切如何微調聲波訊號，不如爭取直覺的低階精神鬥爭…

（濁水溪公社「臭死了」專輯內頁文案，2001年）

就像張鐵志(2005年4月26日)形容的「台客是他們的音樂與表演形式的靈感來源，以及他們的生活方式本身」，濁水溪公社不只一次在受訪時表示：「態度」先於「音樂」。「台客」是他們採取戰鬥的、革命的社會位置的象徵，被運用來強化形象的工具，使其表演、傳達的意象更鮮明。濁團的表演形式自稱是低俗與低賤、惡臭的形象，其實在「臭名昭彰」下，隱喻著命苦、命賤、在爛泥中打滾的社會底層，濁水溪公社在其官方網站中寫到：

我們永遠與同性戀者、吸毒者、變性者、精神分裂者、
殘障者、智障者、發霉的麵包、有皮膚病的狗、

²事實上濁水溪公社對於「台客」意義與內涵的詮釋，是且走且行的，主唱小柯在受訪時表示，當初由於不願意被歸類為「龐克樂團」，因此偶然下使用「台客樂團」一詞，爾後才慢慢深化解釋，衍伸出「台客」的態度(廣播節目「音樂五四三」，2005年8月)

挨媽媽打拿不到零用錢的小孩，

工人、農人、窮人、

64歲還看不到少年快報的老人、戀冀者、戀吻者.....等

社會底層的弱勢站在同一處默默凝聚！

(濁水溪公社官方網站 <http://site.kimo.com.tw/lpjiang2001/>)

二·濁水溪公社的媒體與文本——社會底層弱勢心聲與抗議歌曲

濁水溪公社第二張專輯「台客的復仇」一段有關「台客」的宣言：

濁水溪公社內部控制規則第一條，洪惟諸先輩(註一)襁褓起林所成之風雨名山之業，眷顧並堅持台客(註二)音樂中之台灣主體性福利國道路：揚棄搖滾無政府叛客煙毒槍炮彈藥頹廢等涉外商業因素，推廣高屏漁業噪音以乘數分析吳郭魚進口短期衝擊效果，聯繫工業貴金屬 expensive metal 死硬爛芭 die hard rumba 農村 country 一貫道靈魂 soul 中小企業，環境等國內事項，本於央行動態穩定政策及廉能態度提高服務品質，自我獎勵技術升級以維國家金融秩序級保證投資大眾權益

註一 指文夏 方瑞娥 高凌風 劉文正 賀一航 陳一郎 揚帆等人

(濁水溪公社，「台客的復仇」專輯文案，1999年)

由其中可以看出濁水溪公社對於台灣社會政治經濟體制的觀察與感觸，並且對於台式、鄉土歌手的認同。其歌曲大多是台語演唱，作品內涵概括性可分為「社會底層心聲」、「抗議歌曲」、「革命意識」三個層次。

濁水溪公社的許多歌曲描寫台灣社會底層的文化，像是爲了祈求神明保平安、以算命爲主題的「天機妙算」、「牽亡歌」；以及小人物的無奈、低社經階級的貧苦生活，像是刻畫爲了討生活而淪落紅塵的酒女故事「浪女回頭」：

而眼前這般超現實的畫面讓我終於明白，即使只是在鄉間偏僻小站，這個國家永遠會有一個不起眼的小人物躲在冷飲攤後面，而他懂得這音樂和它的傳統，以及在演出時需要具備的音樂態度，也正是這些想像力豐富的人構成了台灣的風土社群，不管他們是在田地插秧，或在熾熱的鐵工廠，生活中最大的盛事便是清晨從被窩裡爬起來，日夜拼命工作，從星期一熬到總算來臨的周末夜晚，面對各種創痛、不公、絕望、失落、不被承認等等經驗，卻展現了強韌的精神活力，以及超越困難的決心。

（濁水溪公社，「歡喜度慈航」專輯，「後搖籃曲」，2005年）

而「農村出事情」等作品中，更進一步的表達社會的不公義，歌詞中充滿命運捉弄等傳達低下階級的對於社會剝削的不滿，以及抗議心聲：

自頭到尾你霸佔所有的資源和富貴
人為操作金融市場正常投資的行情

（濁水溪公社，「歡喜度慈航」專輯，「新生活」，2005年）

今嘛的社會 進步沒幾年就OK
社會的建設 親像火燒厝燒不完
雖然看來真繁華 槍子不管你是什麼人
啊總統我也選乎你 以後甘可免當兵
今嘛的社會 有錢人很多不是我
社會的制度 有錢老大沒錢是俗仔

(濁水溪公社「台灣地下音樂檔案伍」專輯，「現在的社會」，1995年)

一生打拼為前程 困難無人來鬥挺
省吃省穿 公私分明 誰知股票跌不停
祖先欠債尚落魄 子孫還債無了時
受盡命運戲弄 為錢在走西東 枉費半生無彩工
厝價爬上天 暝工賺無幾分銀
明顯的所在 緊張無法度搶錢
政府寄通知 教阮去領補助費
艱苦的環境 按怎忍耐
心苦病痛 鹹酸苦澀 提不出勇氣
走路頭崎崎 墜落山邊
親戚朋友嚟掛意 厝邊頭尾跑去躲
無人關心 失去理智 凶酒加添心傷悲

(濁水溪公社，「臭死了」專輯「明顯的所在」，2001年)

濁水溪公社認為社會基礎是不平等的，並且強烈的傳達的其革命意識與實踐精神，從「社會主義解放台灣」、「台灣獨立軍進行曲」等歌曲即可瞭解到他們的社會性角色——左派的思想，以及在政治立場上的台獨理念，並且以極盡強烈暴力惡搞的方式用行動劇來傳達，其音樂文本與表演形式有著一致性的態度與精神，從弱勢發聲，呈現低階人民的怨嘆，並鼓吹朝台灣獨立以及社會主義理想的社會革命。

一二三四 咱來走街頭
一二三四 咱來去示威
為了正義 為了真理

為了生存 為了子孫…

誰人要你的黑煙黑水黑錢

我要種我的芭樂 又大又美的芭樂…

(濁水溪公社,「台灣地下音樂檔案伍」專輯「愛拼才會贏+爛芭樂」,1995年)

以「台客」為名的舞台風格、激進的肢體暴力、低俗、粗暴的、無厘頭表演方式,濁水溪公社製造了名為「台客精神」的情緒能量,就如同 Eric MA(2002)形容下的香港地下樂團,以獨立的特殊的情緒能量滋養了樂團的顛覆性,衝撞著社會主流。

三·內部關係—以濁水溪公社為宗的「台客樂團」次文化政治

濁水溪公社成軍十年有餘,其樂團風格與「台客」精神影響許多台灣以及國外的樂團,2005年的一張合輯——向濁水溪吐臭,由一些台灣北中南各世代的樂團以及外國樂團重新翻唱了濁水溪公社過去的歌曲,這些樂團各擁自有不同樂風路線,但一致推崇「台客」精神,並奉濁水溪公社為「台客教主」:

台、日、美、加等國 15 組樂團,向成軍 15 週年台客宗師、台灣惡搞判動文化與前衛行動藝術大團—濁水溪公社—獻出第一次!

(「向濁水溪吐臭」專輯內頁文案,2005年)

從「致敬」專輯概念而以「吐臭」為名,這些樂團合輯特意彰顯了濁水溪公社一貫的主張低俗、惡搞的風格,在這張合輯的宣傳上,濁水溪公社分別與這些團體舉辦全省巡迴演唱發表會,濁水溪公社與這些樂團的關係是較類似前後輩的夥伴關係,認同理念並肩作戰傳播發揚之。這些「向濁團吐臭」的樂團對於「台客」的想像大多接近濁水溪公社的概念:(1)台語演唱,(2)主張台灣主體性的意

識(或台獨政治立場)，(3)強調「爛」、「俗」等社會底層意象，某程度上有可辨識的整體性。他們不只內化「台客」分類，也試圖除魅化「台客」的社會文化位置，傳達一個較有批判精神指向的「台客」圖像，具結構性抗爭意味。

濁水溪公社對於「台客」精神所構連了樂種曲風、音樂精神、表演模式、衣著言行舉止裝扮，使得「台客」似乎如同西洋的龐克樂、嘻哈音樂一樣，構連樂風與態度，生產出一個新型態的音樂樂種與相對應的階級認同文化。而地下樂團的「台客精神」——打著本土或在地信念的旗幟，高唱俗、衝、激動肢體等情緒能量也在與濁水溪公社的革命下形成一個次文化政治。

有熱情缺乏論述的樂團台客熱

濁水溪公社的「台客宗主」位置是台灣獨立音樂界所認同的共識，但是在「台客」名聲漸響後，以「台客」自我宣稱、或為媒體歸類為「台客團」的地下樂團越來越多，例如董事長樂團受訪時稱自己為台客團(華視《台灣 ROC》，2006 年 4 月 9 號)；Zayin 展翼樂團表示「我們本來就是台客團啊…」(賴怡鈴，2004)；2004 年台灣獨立音樂的表演場所「The Wall」舉辦了一場名為「台客之夜」的演唱會，邀請的團體是樂團強辯、魔法師、趙之璧；華視節目《台灣 ROC》2006 年 1 月製作了一集「台客精選」，訪問了包括濁水溪公社、夾子太硬啦、表兒、MC HOT DOG 和大支等團體；而八月份《誠品好讀》訪問的台灣獨立樂團中的「台客」包括了濁水溪公社與夾子主唱、大支、恆春兮等人，由此可以了解不同的媒體管道有不同的「台客」歸類範疇。

這些樂團包括電音、龐克、嘻哈饒舌等，不同的樂種、曲風，意味著不同的音樂次文化以及精神；其歌曲演譯的語言使用不一樣，所屬的唱片公司的屬性之

別也使得這些團體在過去歌曲、宣傳、表演場域有所不同，這些樂團風格不同，調性不一，對於「台客」身分的聲明「強度」也不同，對於「台客」並沒有齊一性的共識。

「夾子」的位置

其中「夾子」樂團因為資歷、在唱片市場的知名度、歌曲傳唱度較高，在媒體做「台客」報導時經常被引用與訪問。夾子團名稱原本為「夾子電動大樂隊」，以「又俗又豔台灣本土味」的風格發行多張專輯：

以台客裝扮呈現出濃厚的本土特質，加上名為「粒粒」和「辣辣」的女舞者，像極了高凌風和阿珠阿花的綜藝歌舞秀，這也是主唱小應組成該樂團的初步靈感。小應說：「既然要走俗豔路線，就要俗得夠力…」

（黃萃琳，2000）

夾子的「台客」風格與濁水溪公社不盡相同，取材自電子花車、那卡西等台灣社會民間慶典活動的綜藝式歌舞，詮釋「俗」的精神，不同於濁水溪公社「臭」、「亂」背後想表達的嚴肅社會議題，夾子團員表示「我們就是希望耍爆笑」，樂團的風格熱鬧、歡娛、無厘頭，並直接引用了一些例如花襯衫、高筒靴、電子花車、檳榔西施等台灣獨有意象。第一張專輯「轉吧七彩霓虹燈」也被形容為「台客」的國歌(李松霖、許正平，2005：65)。儘管夾子其「台客」風格某程度已受樂迷認同，小應也在《誠品好讀》中表示：「在這個時空唱『轉吧七彩霓虹燈』是好得不得了」，然而在這個時間點反而不賣弄較符合政治正確的「台式」成名曲，而在受訪時提出「我不會說台語」這首歌來作為對「台客」的回應。

夾子歌曲都是國語演唱，因為靈魂人物小應的背景，也讓「台客」一詞在一

向以濁水溪公社為宗的地下樂團界原本的敘事結構有了新的反思，夾子的第二張專輯名稱是「我不會說台語」。

成軍七年的夾子電動大樂隊，走的是台客綜藝歌舞路線，幕後首腦主唱小應，看起來很「台」，可是他的爸爸是浙江人，媽媽是越南的福州人…
(施心媛，2002)

小應在專輯的創作自白中表示，在台灣的某些環境中(例如服役時)，不會說台語是個困境，他要強調的是在底層生活的外省人不會說台語的感受：

本土意識抬頭，誰敢承認不會講台語？六年級的夾子大樂隊終於「想通」，今晚要在「這牆」開唱新曲「不會說台語」，一抒眷村子弟的苦悶。(廣播節目「銀河網路」，2003)

以本土搖滾著名的夾子居然也有「語言焦慮」，主唱小應無奈表示，每次到中南部，「不會說台語好像變成啞巴，內心悶得很」；「有段時間很喜歡裝『台客』，現在想想，應該要勇敢做自己」…本名應蔚民，按小應自己說法「一聽就知是外省人」，卻長得一副台客模樣，童年在三興新村度過，對籬笆裡外不同世界體驗很深；小應憶及，最痛苦的是當兵，還有求職時，「老覺得沒辦法和他們『博感情』」…九〇年代林強開啟台語搖滾新樂章，伍佰延續精神，打造台語搖滾史詩格局，不過關於語言本質的譏諷、嘲弄，卻已漸從強調「反叛」路線的搖滾圈淡出，夾子挑了硬調的「不會說台語」…。
(黃俊銘，2003)

小應在「台」走紅之際提出了對於「台客」的反思，「不會說台語」這個異數在「台客」正統性上的弱勢，這首歌反映了在「台客」一詞漸成氣候之後，「台語」在建構「台客」合法性時的指標性意義，既有「正統」即表示有「他者」，

在某些音樂文本出現種族意識的本位主義意識形態，對語言與血統、身份排他，莊景和(2005) 舉出台灣地下嘻哈音樂在地的饒舌歌手爲了鞏固地盤，對外來者排除(exclusion)，在種族議題上爭論出身與血統。例如歌手大支(2001)在「舌燦蓮花」專輯中的「台灣 song」即寫到「你甘有聽到這首歌 恭喜啦 這就是正港的台灣 Hip-hop，我是大支，台灣之子…先生 借問你是那裡 你在那講英文 ABC 甘真正有那麼く一ㄥ、…我偏偏說的是台語狗咬豬，那才是真正台灣人的聲音…所以當你在說外面多好的時候，多付出一些對寶島的情份…無台灣人的愛…百分之百台灣之聲，誰人可以比我純…」。

在莊景和(2005：110)的論文中，也提及因 ABC 身分被劃爲他者的饒舌團體麻吉，對於「台灣頌」這首歌的回應，並且發表對於「台客」的看法：「麻吉的黃立成對於『台灣頌』給予譴責，他認爲必須停止貼標籤，必須停止區分誰是本土人、外省人、原住民、ABC，因爲我們都是台灣人，更重要的是，需停止使用『台客』這個對於種族污衊的詞彙」。由此可以看出以「台客」爲正統性的爭論以擴及至血統出身的議題。

當「台客」的士氣提升，一些片面的「台客」特質被放大、強化，成爲排他性的籌碼，在這方面，台客價值的翻轉是依附著血統與身份的合法性，「台」反而成爲他們「身分政治正確」的優勢，過去暴力於是轉移。如小應所敘述的：「有人說我是不會說台語的台客，以前大家鄙視台客，現在情況漸漸反轉，變成外省族群受到鄙視」(李松霖、許正平，2005：65)。

小結 本土底層「台客」樂團的熟成與倒轉歧視

在台灣地下樂團圈，無論在客觀上受到的認同，或在主觀的自我意識不斷的

發表論述累積厚度，濁水溪公社主導了地下樂團對於「台客」意象的內涵，建構出的「台客」圖像與音樂次文化相結合下，讓「台客音樂」成為在台灣地下樂團或樂迷口中隨口可以引用、辨識度高的「樂風」，擁有文化意義，且濁水溪公社的「台客」音樂種類與階級認同屬性有強烈的對應。

而團風與發展軌跡也曾積極主張「台」的夾子，卻在 2003 年這個時間點，在第二張專輯「不會說台語」中提出了「台客」的反思，這首歌點出了「台客」平反的力量可能伴隨著台語與身份的血統族群暴力。

張茂桂(1999：243)介紹「倒轉歧視」(reverse-discrimination)一詞意涵，是因為國家設立了對於少數民族的保障民額，使「原來」的職業市場、還有以個人能力為主的競爭法則，受到扭曲，例如在美國，因為「特別保障法案」使一些白人認為自己原來的工作或教育機會受到相對擠壓，造成族群問題。原本對於弱勢階級的優惠待遇，但因為矯往過正而使得社會對另一個族群的權利相對減縮，夾子樂團所提出了「台客」風格受到正視與風靡後，「閩南話」或者「閩南文化暴力」的可能性。

過去在有權階級把持下的文化詮釋權，將一些底層的文化習慣歸納劃分範疇並賦予價值評斷為「台客」，如今「台客」翻身躍升主流，另一方的權力者開始壟斷「台客」詮釋權，挾本土當籌碼，開始批判「假台客」，確認「他者」身分。例如雜誌理念為「堅持台灣主體性，強調本土文化」的《新台灣新聞週刊》524 期專題「台客搖滾嘉年華，馬英九拒唱台語歌」，內文描述「很難讓人和台客搖滾聯想在一起的馬英九，也頗令人意外地專程到台中市，並在台客搖滾的場子裡現身…」，文中可以看出對於擁有「台客身分正當性」判定權力的宣告與排他手段。

在「台客平反」的過程中，「族群文化認同」是最便捷、易懂的途徑，當這些文化認同放大的是對於身分以及其慣習語言：「台語狗咬豬 那才是真正台灣人的聲音」、「誰人可以比我純」的字句出現時，「台客正名」走進了族群政治的死胡同，或者成了所謂「本土認同」政治立場本位主義路線之爭，終究因為論述的狹隘而造成另一種歧視，就像夾子小應說的「以前大家鄙視台客，現在情況漸漸反轉，變成外省族群受到鄙視」（李松霖、許正平，2005：65）。文化弱勢一躍成為政治正確強者，但文化品味的階級性卻恐怕被姑息、冷落而又故態復萌的運作。

第二節 伍佰與新台幣客文藝復興

「台客搖滾演唱會」在 2005 年八月舉辦，以這個演唱會為核心，承先啓後而出現的作品或產品有滾石發行的「台客站起來」合輯，將演唱會參與者的歌曲收錄重新編成電子舞曲發行；以及網路與書出版的《call me 台客》一書，書中訪談對象多是此演唱會的歌手與幕後推手；《中國時報》的人間副刊連續三天的專題報導，以伍佰的台客想像為主軸，訪談了伍佰的歌迷以及合作夥伴等。演唱會、專輯、平面媒體專題報導、專書出版——這台客搖滾系列是跨媒體的合作下一個整體的呈現，成功的行銷模式讓同一批合作對象宣布在 2006 年延續舉辦「台客搖滾嘉年華」的活動。

一．位置與場域——「台客主流之戰」

本節以「主流」為標題，除了點出「台客搖滾演唱會」整體組織與上一節台灣地下樂團之間的「主流」、「另類」的關係性，另一個原因是「台客搖滾演唱會」的標語即為「台客，你的名字就是主流！」這標語說明了台客演唱會的兩個內涵：

(1)承認「台客」過去的價值評斷絕非主流，是較低位階的，(2)演唱會的目的，是為「台客」地位來平反的。說明了「台客搖滾演唱會」所傳達的態度，是塑造一個新的台客生命。

在這場演唱會所引起的「台客」效應中，需特別強調的是伍佰的角色，除了他扮演舉足輕重的角色—擔任演唱會的總監，在許多報導中可以看到關於伍佰對於台客演唱會調性抉擇的新聞，此外，伍佰在這個「台客搖滾演唱會」關係群集中，是發言最多且最完整的，對於「台客」的思考理絡也清晰。

伍佰的個人風格與他的搖滾歌曲在九〇年代末期的台灣唱片市場引起廣大的注意與迴響，以「live 天王」、「搖滾天王」的封號引領起一陣 band 創作潮流。而伍佰的個人特質向來被歸類為草根性的、本土的，由其代言的產品——台灣啤酒廣告所複製的強烈刻板印象可窺之一二。

伍佰的個人特質、作品以及其所引領的文化效應領域廣泛且龐雜，但是欲理解伍佰與「新台客潮流」的場域與位置，必須聚焦在九〇年代初期，伍佰所屬唱片製作公司「真言社」推動的「新台語歌」運動。新台語歌的興起的是台灣在八〇年代中期以後，政治、社會運動的衝擊下，「本土化」革新運動般的號召成為政治、文化、藝術等社會權力重新分配的標竿，當時發行首張專輯的伍佰，與豬頭皮、BABOO、張震嶽、林強等人，前後發表了以台語創作的流行歌曲，試圖走出過去台語歌所依附的日本演歌的模式，一掃過往台語歌曲予人悲情、壓抑、低俗或江湖氣味過重的刻板印象(何東洪、張釗維，2000：215)，刺激台灣音樂想像的多元，展現蓬勃的創作力與新意，這些創作者亦逐漸成為台灣樂壇舉足輕重的音樂製作要角。

藝文菁英的「非主流逆襲」

BABOO 主唱同時也是「台客搖滾演唱會」的總監林暉哲提到這段「新台語歌」創作的革命情感：「我們之前有努力過，把台語歌，變得比國語歌，還要西洋歌，還要搖滾樂…」(華視《台灣 ROC》，2005 年 1 月 9 號)。「新台語歌」幕後推手真言社老闆倪重華談及新台語歌對當時的文化潮流有什麼影響：「其實在音樂類型上它就是弄出一條比較搖滾的東西。台灣一直都有，但一直都沒有變得很大眾、很主流，銷售得很好。我想最大的影響就是台語，本來是土的，後來弄一弄大家也就講起來了…變得比較年輕，台語也可以年輕化」(Voodoo, 2005)。

當年台語歌相較於國語歌是非主流的，但新台語歌運動試圖「將西洋搖滾樂『台化』」，由此可知「新台語歌」催生者的前衛性、前瞻性(或者菁英的)。

新台語歌運動往往帶有非主流的標籤，非主流為未來的主流音樂提供了極佳的資源，與一般主流歌手在報紙影劇版以花邊新聞或生活動態的曝光方式不同的是，新台語歌常常在藝術文化版上受到文化人的推介或品評，這是一種非主流的論述空間，更使「新台灣歌」染上菁英的色彩。「新台語歌」運動有點類似七〇年代的現代民歌運動，都處於民族主義色彩的時代氛圍中，都由創作歌手主導，都受到知識份子的討論與支持，也都獲得年輕人的歡迎(何東洪、張釗維，2000：215- 217)。

推動「新台語歌」浪潮的音樂人，在當時雖然亦是屬於主流商業唱片機制，但比較起多數的流行音樂是更有創造力、想像力和顛覆力，懂得用「文化語言」去深化其音樂，在當時音樂市場另闢新道而行從分眾、另類出發，創造文化潮流的議題。

屬於文化工業的新台語歌運動

不同於七〇年代的民歌運動，「新台語歌」一開始便與文化工業有直接的關聯，它透過唱片工業的企劃行銷與媒體的宣導由上而下傳佈，這跟民歌運動初期強調一種由下而上的自發性、DIY 精神並不一樣，民歌運動中所面臨的「商業化與否」的爭議，在新台語歌的階段已不成問題，取而代之的是唱片工業中「主流 VS. 非主流」的競合關係。以非主流起家的新台語歌其投資生產後所增加的資本往往流到主流唱片工業中，對非主流本身的回饋很少，取而代之的，是許多受到新台語歌影響而調整形象與風格的流行歌星，如伍佰，他們一方面鞏固既有的樂迷另一方面也接收「新台語歌」所開發出來的新台語歌市場(何東洪、張釗維，2000：217)。

因此可見「新台語歌」潮流，有音樂理想和文化想像，但依然還是注意到商機的，這些參與者在當時的華語唱片市場打造的形象是較另類、分眾，但伍佰等創作者相對於濁水溪公社而言，是相對主流、涉入商業唱片機制較深，濁水溪公社等獨立樂團堅持自我意識，反對主流娛樂的生產模式，而伍佰等人則是主流娛樂的中產砥柱，他們將自我意識行銷、產出於主流娛樂。套句伍佰在訪問³中形容身在商業音樂工作者的心理：「唱片公司它必須要賺錢，老闆就是有音樂興趣的商人」，伍佰等人的音樂位置不同於濁水溪公社，他們是商業唱片機制中的創作者、老闆、表演者，擁有音樂技術與涵養，也有流行音樂唱片工業行銷的邏輯概念，音樂製作、音樂產品銷售是他們的職業，在音樂內容上有相較主流唱片更多的文化想法、對社會現象的觀察與關懷，但是對其而言音樂並不是反應社會革命企圖心的介質。

³ 1998 年伍佰受訪於飛碟電台「音樂奇葩」節目。

台客搖滾—「非主流資源逆襲」手法的複製

林暉哲，伍佰、陳昇、豬頭皮及以及「真言社」老闆倪重華，這些昔日因搖滾理念不馴氣息的契合，生產小眾流行音樂的夥伴，如今皆是站穩台灣流行樂界頂端的大人物，十年後再度群結，將過去的「新台語歌」用「台客搖滾」再度詮釋，表示要將「新台語歌」與「新台客」兩個不同年代音樂活動交相融合(毛雅芬，2005a)。

而當年相關的參與人物的歌曲也在 2005 年重新收錄在滾石發行的「台客站起來」合輯中。人物組合依舊、歌曲依舊，操作手法也類似：《誠品好讀》，《中國時報》人間副刊、《call me 台客》一書所擺出來的陣仗——楊澤等知識份子背書與藝文人士風格的書寫等。如果說「新台語歌運動」是象徵當年從本土文化出發將小眾音樂反攻大眾市場的成功，那麼如今的「台客搖滾」從這些創作者在唱片位置，以及其口號「台客，你的名字是主流」可以看出將搖滾音樂「台化」、「年輕化」的共通點，以及相同的從「另類文化」創造議題、舊事物新包裝，反攻主流市場或刺激消費的操作手法。

「台客搖滾演唱會」創造了「新台客」意象——伍佰等人的「草根」、「在地」形象，加上「新台語歌」運動對本土音樂認同的創新、藝文調性，讓既有「台客」的本土文化象徵，又更具前衛文化藝術感。

二·「台客搖滾」的媒體與文本——

後現代「台客」與台灣在地多元新意象

金項鍊，白皮帶，陳昇符合台客條件嗎？對台客這名詞，陳昇有不同見解。

陳昇：「管它的，我想了老半天，就是管它的。唱的很爽啊，我打扮的也很爽啊！」(TVBS 新聞，2005 年 8 月 20 號)

《中國時報》的人間副刊 2005 年 8 月一系列對於「台客」專題報導中，除了訪問伍佰本人的「台客」看法外，包括楊澤、聶永真、可樂王等三篇報導都以伍佰為討論核心，並引用了伍佰的歌曲「台灣製造」與「下港人在台北市」，且刊登了整段歌詞：

你引擎日本來 韓德魯德國來
玻璃唯南非來 阿拉伯石油來
塑膠是漳州做 車體唯美國買
瓏呼咱摻摻做伙 嘿咻嘿咻每台瓏是
台灣製造 台灣製造
隨人照號 台灣製造

鋼板羅西亞來 義大利太魯來
加拿大木材來 澳洲的石啊來
荷蘭的紅毛土 磚仔用台南土
瓏呼咱摻摻做伙 嘿咻嘿咻每間瓏是
台灣製造 台灣製造
隨人照號 台灣製造

客話唯中原來 台語唯福建來
哪魯啊依啊灣嘍 用來唱歌是嘛真精采
國語是北京話 最近越南嘛有來
瓏呼咱摻摻做伙 嘿咻嘿咻人人瓏是

台灣製造 台灣製造

隨人照號 台灣製造

(伍佰「雙面人」專輯「台灣製造」，2005年)

伍佰對於這首歌意涵作了以下的詮釋：他想表達的是台灣是一個文化匯聚的地方，生活中各種食衣住行等民生必需品，甚至多種語言，是複雜多元的，從曲風、歌詞以及他個人論述中肯定這個現狀，台灣人可以共同正面的面對並且愉快積極的接受這個新象。這首歌曲所衍伸的觀念與伍佰對於「台客」的內涵不謀而合：現在台灣本省人跟外省人的中線已經模糊掉、不見了。舉例來說，在我的想法裡，蔡康永就是台客，小S就是台妹(黃俊隆，2005)。

對於「台客」圖像的建構，伍佰不同於濁水溪公社去直接攫取生活中的可以具體指陳的人物，而是從較抽象的整體台灣社會力，來定位「新時代台灣人」的生活特色：

這次的台客搖滾演唱會便是試圖去創造、尋找跟「港仔」、「紐約客」一樣有本色、有個性、有自我的文化。它不應該只是為那些台客基本教義派服務，而是加以擴大，讓對未來台灣文化有興趣的人一起來參與(黃俊隆，2005)。

「不只為台客基本教義派服務」透露出伍佰所設定的「台客」已脫離原本社會對於「台客」的敘述脈絡，從「新台客文藝復興」宣言、作品、音樂語言等論述再現中，彷彿看到了類似行政院新聞局或者市政府的國家形象宣傳，伍佰受訪時表示「演唱會全部定調為『台客衝衝衝』，台客不是俗，是快樂、浪漫和流行」(張文輝，2005)，愉悅正面、世界大同的匯雜了在定義範圍內的各方文化、論述，未作整理但全盤接收，已然不同於先前對於「台客」的談論議題，也多過於許多人對伍佰他個人特質中「本土性」的狹隘「台客」想像，廣納了只要是存在這個

時間空間中的所有人事物，而其他參與者對於「台客」的態度——「管他的」「我爽就好啊」，有如後現代主義，跳脫結構敘事，無視台客既定圖像，兀自脫離原有脈絡發展著自我的解讀、恣意解構與創發。

可以將這股風潮，變成正面、積極的事情，讓「台客文化」有更為深入的想像和願景：「如果它是正面、積極的，就應該包容各種有稜有角的東西在裡面，它可以是台灣地方性的、眷村的、原住民的，只要這些元素都是有個性、有風格的，同時存在在台灣這塊土地上的，那我們何不把它就叫做『台客』，並打破它們原來的侷限。」伍佰認為，台客可以並非單指所謂的傳統「本土文化」，而是更廣闊的、指向台灣這塊土地的多元文化。

（歐佩佩、江家華，2006）

與伍佰長期合作的唱片企劃統籌也是「台客搖滾演唱會」製作單位執行長張培仁表示，在規劃中的「台客藝術節」中將融合台灣的布袋戲、民俗技藝(洪懿穎，2005)，這些具台灣代表性的舊有的大眾藝術作品，給他們一個新思維，有如「新台語歌」運動的精神一般，用一種文化創意的新包裝、新名詞，給予舊有的文化符碼新的符旨。

台客搖滾演唱會是一種同時兼融台灣味的、現代感的、創意的及浪漫的新文化風格(歐佩佩、江家華，2006)。

「台客搖滾演唱會」的指標，說穿了必須是娛樂性。在一個快節奏的社會，沒有誰會喜歡跟你一起背負沉重的使命，這也不符合流行音樂的價值。我雖然不希望「台客」變成一種消耗品被消費，但也不願它成為一種「壓力」，寧願先把嚴肅的想法隱藏起來，用流行文化的方式跟大家溝通

(毛雅芬，2005b：50)。

這些音樂工作者對於唱片市場的熟悉度與經驗，其運作模式的計劃性，對「台客」是一種去政治性的論述原則、更大眾化娛樂基調，這或許也意味著好消化的、可消費的。就像閃亮三姐妹說的「你只要大方去承認，不管是台客、台妹，不要把這想法太複雜，我就是台妹呀！」(TVBS 新聞，2005 年 8 月 20 號)。

三·內部：非均質的台客演唱會——

音樂「台化」基礎下自主性強烈的創作者交流

台客搖滾演唱會的參與表演者，多是當年「新台語歌」的創作者，其音樂曲風、表演形式甚至對於音樂與意識形態的想像是不同大的，Baboo 解散後期團員由走在主流與另類音樂的邊緣，豬頭皮的作品政治立場、宗教風格強烈，林強則徹底脫離商業唱片機制，而伍佰則將其音樂拓展到國外的市場，甚至曾經表示「爲了中國市場暫時不作台語歌」。倪重華再談到新台語歌運動的歌手時，如此表示：

那時候都著重創作。然後有一些自己關注的事情，這個東西一定要。他們每個都很自我..林強開始的時候，很單純就是一定要用台語唱歌，在那之前台語歌是屬於日本式的演歌類型，比較不是搖滾類的。那他自己寫出來就是這樣，我們也覺得很好。到他紅了以後就被偶像化，所以到第三張專輯的時候他已經不願意出來做宣傳了，在當時的音樂環境裡。Baboo 那四個人都太有才華了，從鼓手到主唱、bass 手、keyboard。因為他們都太有才華了，所以要把他們的音樂融合，在這過程之中也是非常困難。豬頭皮就是反社會，反派嘛。(Voodoo, 2005)

當年「新台語歌」的參與者是分別在不同領域有社會關懷與興趣，屬同公司並且多創作新式的台語歌曲，因此被整合為一系列的發片歌手，彼此熟識但是創作旨趣不同。而「台客演唱會」亦如是，參與者各有不同的背景與音樂取向，陳昇抒情搖滾或詩般對於環保或人生的醒思，豬頭皮強烈的政治思考，原住民張震嶽還有團員都是外國人的麻吉，對於「台客」，每個人也分別表示不同的觀點：

陳昇表示：台客定義已經模糊了，「外掛」或「土台掛」都講了幾十年的國語，跟本連台語都講不「輪轉」了；他說這些都是別人給的定義，恐怕連被稱做是「台客」的人，自己都搞不清楚！（中廣新聞網，2005年8月20號）

談到社會對「台客」說法的觀感改變，豬頭皮跳出來表示：「以前被稱為『台客』很不爽、會跟人家幹架；慢慢地文化累積，經過媒體的關照，現在可以抬頭挺胸；『我就是台客，不然你要怎樣』？」（中廣新聞網，2005年8月20號）

閃亮三姊妹：真，不做作就是台客文化的象徵！

BABOO：爽！

張震嶽：我愛台妹！

麻吉：台客是一種瞧不起台灣人的用語，希望大家不要再用了！台客搖滾！

（台客搖滾演唱會節目手冊，2005年）

一個「台客」，各自表述，尤其麻吉的發言更是與「台客，你的名字是主流」的演唱會宗旨背道而馳！除了伍佰與演唱會的幕後老闆在媒體上有較一致性的思考呈現外，這個演唱會是一個以台客為名的拼盤式的音樂同好者聚會，就像當年的「新台語歌」運動一樣，是許多獨立個體音樂人的串聯彼此有音樂交流的歌

手的拼盤，但或許這也符合伍佰這一批音樂文化人所要建構「台客」的後現代印象：拼貼的、愉悅的。

小結 「台客」論述向後現代的典範轉移

後現代主義指的是文化形式、論述、實踐與關係，後現代性對應著現代主義，資本主義社會發展至一新的階段，新的科技與經濟體制使社會呈現一個去中心化、彈性、個人化的趨勢，如果現代性裡的資本主義世界由規模經濟大量生產獲取最大利益，那麼後現代性的資本主義是重視高度產品區隔的消費導向和少量生產，由發展不同的生產與傳布體系來滿足一小群一小群消費者的不同需求。如果現代性強調的各人是消費者、勞動者，那後現代建構、稱頌是多元的、片斷的個體、完全取決於生或方式的選擇。在後現代中，沒有任何的人類活動可以遠離資本主義、商品化以及獲利動機，在文化傳播中最明顯，已經完全商業化，被符號完全滲透，「文化無所不在」(Grossberg, Wartella & Whitney 著，1998； 楊意菁、陳芸芸譯，2001：47-50)。

Jameson 所描述的後現代特質：(1)深度的消失，在後現代的文本中，沒有深度的意涵或者作者意圖的展現，只有表面問題，只有圖像是真實的。(2)後現代作品具精神分裂(schizophrenic)特色，文本經常是片斷的、形式的、短暫的，這些特色本身常常不一致，無法讓過去、現在與未來整合在一起，作者似乎也不想去創造一個一致性的論述。(3)歷史與歷史的意義被劃約為懷舊(nostalgia)經驗。(4)模仿作品(pastiche)，缺少任何規範性的規則，及一致性的風格與形式的定義(Grossberg, Wartella & Whitney 著，1998； 楊意菁、陳芸芸譯，2001：51)。

用 Hassan(1982)「後現代」的觀點對照伍佰等人讓「台客」論述，他的主要

本質論是「社會多元」，其論述是化約了布袋戲、民俗技藝等相關的歷史懷舊事物，與搖滾樂拼貼的方式呈現，去深度的、又脫離脈絡的不去探究「台客」的本意或深意，以「台客」這個符號販賣區隔市場的小眾消費。「台客」搖滾演唱會與其衍發商品的論述，已經只是「台客」的「符號具」，而沒有深度的符號義，並且是不確定性、反典型的。

「台客」論述向後現代轉彎的結果，或許成功的營造「新台客文化」的觀感，但恐怕也使得最原本「台客」的文化階級與社會結構相關聯部分難張的危險，越貼近大眾文化越易使批判警覺麻痺，這也是結構主義批評後現代美學認為是極端的保守派、為既有的霸權找到正當化的藉口，正如學者 J. Habermas 批評後現代宣稱一切皆藝術、人人皆藝術家、撤銷準則的趨勢與美學，反而是反諷的替這些結構平反(Habermas 著，1981；曾麗玲譯，1997: 425)。

第三節 2005 年商業媒體「尊台客」的轉變：簡化與商品化

本節將介紹並解析主流媒體中「台客再現」的轉變，包括報導量、連結的名人、文本描述的脈絡與態度等，以及不同屬性媒體中對於「台客」議題的選擇與引用，從觀察中可以看出「台客」論述在不同時期的媒體需求下圖像的轉化。

2003 年的媒體關於「台客」的報導多散見在影劇新聞版面，被點名到的代表人物有 5566、羅志祥、伍佰等。2003 年《星報》15 版製作了「台客專題」，報導當時的民眾(消息來源為網路或者街頭訪問)對於「台客」衣著裝扮等正負面看法，訪問的「台客」代表是閃亮三姊妹。2004 年 12 月《可樂報》以〈小馬哥，你好台〉作為專題，從台灣霹靂火等閩南語連續劇，點名了閃亮三姊妹、許純美、汪笨湖、本土劇演員秦楊等人物將「台客」門派作一彙整，以及街頭訪問調查「台

客大家噏」等單元，對於 2004 年以前的「台客」言論作一個較系統性的整理。

2004 年 6 月《兩代電力公司》節目製作了「金光閃閃台客族」單元，爾後至 2005 年共有七集以「台客」為主題，其中參與來賓小寧、葉董等成為網路上熱門探討的對象；2005 年電視節目《麻辣天后宮》亦製作了「台客」專輯。內容是邀請自認為「很台」的一般觀眾上節目暢談自我「台客」事蹟，例如改裝車子或者音樂品味休閒活動等。

2005 年 6 月一本台灣美食旅遊書籍《到不了的地方 就用食物吧：台客與導演摩托車之旅》標榜「台客組成的摩托車之旅」。2005 年八月號《誠品好讀》以〈新台客，正騷熱？〉為題，圖、文訪問了電影工作者、檳榔西施、音樂創作者、劇場表演者等。2005 年 11 月《TVBS 週刊》427 期有「台客風」時尚潮流策劃，男女模特兒示範「台客台妹風客」服裝搭配法。2005 年 8 月發行的《call me 台客》一書內容，「台客」相關文化及社會觀點探討標榜「台客生活美學」的部分幾乎與中時人間副刊「聯播」，並整理「台客」行為模式，以「台客萬歲」的標題讓讀者從心理測驗了解自己的「台客指數」。

2005 年開始媒體中「台客」的代表人物，不同於過去台語藝人，開始擴及到蔡康永、小 S、五月天、還有「港仔」歌手陳小春，以及自稱為「台客幫幫主」的周杰倫(陸亦華，2005)。

一．位置與場域——媒體與商業利益

使用「台客」一詞的媒體包括綜藝節目、通俗雜誌介紹時尚的單元、專書、菁英文化雜誌，可以發現(1)不同時期「台客」意象與位階的轉換：過去「台客」

代表人物是「台語劇」演員或「台語」歌手，如今由時尚模特兒示範「台潮」；在 2004 年《可樂報》中的藍白拖鞋是被評俗氣的裝扮，但 TVBS 週刊裡的「台客必備」的夾角拖鞋是名牌，單價極高。(2)過去「台客」談論的場域以娛樂圈為主，如今拓展到美食報導、衣著時尚、藝文活動等。(3)不同屬性的媒體引用了不同的台客意象：標榜藝文風格書店讀物的《誠品好讀》邀請的是研究生、學者、藝文界中人士，仿如過去和台客相關的人事物做總體檢，並且對於台客現象與文化作一個類似焦點團體與深度訪談；綜藝節目放大「台客」的最刻板印象的「土味」，塑造娛樂效果，邀請的「台客代表」都是敢秀、以台為傲，一方面又再現刻板印象，一方面具個人風格的搞笑，穿著脫鞋花襯衫表演內容已然超乎過去「台客」印象的演出；而《call me 台客》則召喚讀者來成為「台客」…。

過去媒體從「異類」或貶抑的方向再現「台客」，如今報導內容轉為「尊台客」，無論報導量、藝人當紅度的層級都相對大幅度提高，媒體的所站的位置以利益為中心，過去嘲諷台客是賣點，如今追捧台客有買氣，政治正確的市場趨勢是媒體再現「台客」的風向球。也由於媒體向最大利益趨近的原則，簡化的、複製刻板印象能使所傳達的訊息好消化

二· 主流媒體「尊台客」文本 ——

「台客」成為消費市場區隔手段與行銷語言

「台客」符號中因為族群、文化的內涵，可以作為「市場區隔」的符號，就跟「愛台灣」符號一樣，管中祥(2005)表示「『愛台灣』的功能在某些領域是一種「市場區隔」的手段，其作用可以政治動員，還有商業行銷的市場利基，例如在台灣的電視台會以「台灣台」命名，這是有意的區隔」。因此在政治方面，「台客」讓政論節目、新聞等媒體得以將選民做市場區隔，將獨派團體的相關發言，

輔以「愛台灣」、「本土認同」、「台灣本土自主意識」等本土派、獨派、藍綠政黨傾向等政治語言捉對廝殺、刺激收視率因子，2005年《大話新聞》節目，邀請來賓針對「台客」議題作討論，節目進行中討論標題為

「藍綠文化差別大，台客被污名化？」

「族群文化有隔閡，藍軍英走本土化？」

「搶拼 2008 總統，小馬也要台客化？」

「台客=沒水準？扁英文差那麼好笑？」

（三立新聞台「大話新聞」節目，2005年8月16號）

《大話新聞》中參與討論的來賓「馬英九是中國溫文儒雅的感覺，哪有台灣味？」的發言可以感受到「台」已經被使用為類似被操弄的政治口號「愛台灣」一樣都是刺激選民政治消費的符碼。

在娛樂消費方面，不同場域的媒體各自開展屬於自己市場的「台客」賣相，在不同利基下，選取片面的「台客」意象並作對已有利益的解讀，選擇出不同的文藝風「台」、搞笑「台」，「台客」在媒體中沒有設限的必要，如此才能在更大的空間拓展其賣點，越多元越有利益。

「台客風」、「台潮」，在《call me 台客》隨書副贈的「台客娃娃磁鐵」以及「台客搖滾演唱會」的周邊商品 T 恤、書包、手機吊飾、打火機、徽章，讓「台客」在意義還未論定時，成為行銷語言，只要用「台客」符號，加上片面選取的「台客」印象，即可搶搭流行熱潮。

近期資本主義社會符號是操控的機制，符號消費促進了資本主義文化工業的再生產，真正的商品是生產商標的「形象」，宣傳商標的情感和精神及文化概念

和圖像，和社會文化經驗連結在一起。

「台客」符號成爲主流使得商業媒體抓攀其潮流利益、轉化爲符號商品成爲賣點。正如 Klein(2000, 徐詩思譯, 2003: 87-96)所述的「酷感獵人」蒐集反流行的元素作爲潮流產品，他們用「另類、酷、青春、嘻皮」促銷商標形象，造就了青少年文化工業。當「台客搖滾」開發出的符號形象打入年輕人市場，商業媒體雨露均沾，掌握時機開創「台客」青少年次文化商機。

嘻哈颯台推薦——

斯文台客：西裝＋休閒服

襯衫台客：牛仔褲＋襯衫

拉鍊台妹：內衣＋拉鍊外套

爆乳台妹：背心＋短褲

(壹週刊, 2006)

「台」與名牌服飾、嘻哈風的結合可以觀察到媒體討論「台客」的場域多在青少年爲主的媒介，新近式的語彙，過去強調 kuso 風等嘻笑怒罵，如今走時尚物質推銷，永遠是年輕收視族群綜藝節目的商品。

第四節 「尊台客」力量與社會文化結構

在文化研究學派 Hall 等人與 Bourdieu 的觀念中，社會結構並非是完全單一不變，永遠會有抗爭以及衝突，使暫時的文化霸權趨於改變，而「尊台客」的論述的壯大是否意味著「台客」文化位階的翻轉？對於既有的台灣文化結構環境有否影響？

一·「台客」自我認同意識

文化位階的轉變首先必須意識到「台客」的階級性，階級意識含有許多向度，引用馬克思的說法，階級革命意識的過程是先有自在階級(class in-itself)：自己了解到本身是屬於某一個階級(客觀處境)，然後才有自為階級(class for -itself)：有階級意識(主觀)了解到跟其他階級的社會關係。

Mann(1973)指出發展成熟的階級意識包含四個要素，按發展的順序是：(1)階級認同(class identity)，如認同於工人階級；(2)階級對抗(class opposition)，如工人對抗資本主義及資本家；(3)階級總體性(class totality)，指的是以階級的語詞來分析自己的處境與社會；(4)一個替代社會(alternative society)的概念(Marxshall, 1988；轉引自孫清山、黃毅志，1994: 265)。階級認同僅是最低層次的階級意識，也是最根本的，除非一個人有了階級認同，否則他不可能具有替代會的概念(革命的階級意識)(Vanneman, 1980；轉引自孫清山、黃毅志，1994: 266)。

在「以台為名」的社群中，電視節目裡的觀眾台客代表，或許在社會上確實獲得多數的認同，但也僅止於他們「接受了」社會的認同，「了解」到本身的客觀處境，屬於「自在階級」，並沒有進一步對於階級關係的主觀想法。而濁水溪公社等地下樂團從農友、小人物的角色，以「台客」為形象，歌曲意識所傳達的慨嘆社經地位與貧苦命運，對權力者的不平，有「台客復仇性」的情緒能量宣稱，對他們而言，「台客」是一個階級的語詞，較接近有革命反撲意味的「自為階級」。

但由於濁水溪公社表演場域多在所謂「地下樂團」的 live house 或者音樂節

等展演場合，銷售量有限、傳唱度較低，閱聽眾有限且社會背景類似、同質，因此其「台客」相關概念在台灣社會中較不普及。

另一方面，當濁水溪公社「台客」風格漸成其道之際，「台客」一詞被更多力挺「台客精神」的團體使用，「台客」的眾聲喧嘩，使得不同媒體籌畫的以「台」為名的演出場合中所安排的各種不同組合的「台客團」，或者在某場合偶發性的宣告「台客」身分的表演者，反而使濁水溪公社原本的「台客弱勢革命」訴求被模糊，在媒體中所搬弄的是地下樂團的非主流、反叛形象與「台客」由黑翻紅、由次文化躍為潮流的顛覆形象契合，對於「台客」涵括性更高，但卻壓縮了「台客」自為階級的階級對抗聲音。

「台客搖滾演唱會」基本概念是承認「台客」的過去是存在有階級衝突性的，點出了「台客」一詞內涵的本土草根性、甚至省籍的對立等，某程度有自在階級意識，但未循階級革命路線，沒有發展成自為階級，而是從後現代的觀點從「符號具」作更多元的發展，結合懷舊、拼貼等因子讓「台客」的建構脫離原本的脈絡。

二·次級團體的挑戰：文化集體記憶的敘事模式

「集體記憶」是由再現過程，將過去的經驗「意義化」、「象徵化」的產物，可以建構集體認同；能將集體記憶導向有利於己的敘事模式，即可改變社會的集體認同，而集體記憶的發展、維持、變遷，是關係到「敘事模式」的發展、維持與變遷，蕭阿勤(1999)提到政治或文化菁英等「人文知識份子」⁴挑選、撰寫、描

⁴ 蕭阿勤(1999:83)舉出Eric Hobsbawm以十九世紀末涉入歐洲民族國家革命運動的政治精英與文化精英為例，他們存在著職責而致力於形塑人們對過去之認知。而蕭阿勤則以個案式的研究探討台灣七〇年代鄉土文學的民族主義與集體記憶之間關係，人文知識份子運用象徵資源生產出意義，不同時期的「人文知識份子」挑選描繪出以「中國人」、或「台灣人」為敘事者的文化集體

繪、推銷政治化的「歷史」知識，運用象徵資源並生產意義，以建立集體記憶來建構集體認同。

不同的文化菁英競爭建構著「台客」的文化集體記憶，伍佰與台客搖滾等人與濁水溪公社等各代表不同勢力的「人文知識份子」⁵，選擇了不同的象徵資源，提出不同的文化參考架構，詮釋建構集體記憶，以影響集體文化認同，兩方再現「台客」、敘事的方式、對「台客」意義化的過程與目的是不同的。

「人文知識份子」建立一個關於過去集體經驗的敘事(narrative)模式，也就是提供了文化記憶的參考架構，而歷史學者 Hayden White 對歷史再現敘事提出一個分析：一個敘事是以時間的演進為中心而建構的，它有一個中心主題，有一個清楚的開始、中間、結尾的情節，以及一個可以確認的敘事者的發言角度與意見，這敘事把不同的事件聯繫起來，提供一種結局、結論，將這一些事件確認成爲一個整合的全體的一部份，這個敘事所涵蓋的事件可以被賦予意義(蕭阿勤，1999：87)。藉由這個集體經驗的敘事架構可以看出不同「尊台客社群」對於「台客」的意義化過程：

濁水溪公社富左派精神，其發言角度是從階級結構性、農民利益、城鄉差異論述出發，「台客」是個復仇性的精神指標，濁水溪公社對「台客」的集體記憶

記憶參考架構(蕭阿勤，1999:112-123)。

⁵ Bourdieu (1984：359、370)認為「新型知識份子」(new intellectuals)，他們發明一種生活藝術，提供一些知識份子的生活風格，例如自由的、解放的姿態，將一些有教養的慣習運用成爲合法化的文化，而「新小中產階級」(the new petite bourgeoisie)他們認同並傳播這個生活藝術，扮演「文化媒體人」的角色。Bourdieu 指出的「文化媒體人」、「文化中介者」，是指在電視、雜誌、廣告等工作的人群，他們提供符號商品與服務、傳播新訊息、玩樂訊息，運用符號象徵系統的邏輯，在階級間創造有利於加強那些已確立的相互關係的區隔 (Bourdieu, 1984：359；Featherstone 著，1990；刘精明译，2000：131)。「文化媒體人」的解釋或許可以映照到主流媒體對「台客」的行銷以及台客搖滾的部分宣傳手段，但是對於非符號商品化考量的濁水溪公社等地下樂團，以及伍佰與台客搖滾等人對於「台客」在台灣新象提出深度的評述而言，「文化集體記憶的敘事模式」或許較文化中介者更合宜來解釋。

的敘事模式的情節是一致性的「台客的覺醒與抗爭」，他們選擇用來建構這個敘事模式的象徵資源是「底層的」、「土味的」、「掙扎的」，提供的結論是與弱勢者同在，為「台客」平反。

表三：濁水溪公社「台客」集體經驗的敘事模式的要素

敘事者	濁水溪公社
時間的演進	1999年「台客的復仇」至今
中心主題	「台客」們要群起團結為自己的社會分配抗爭
情節	開始：台灣社會強勢者對弱勢者文化、經濟上的欺壓 中間：「台客」的抗爭
結論	永遠與弱勢者站在一起，追求社會公平，農民、工人身分與生活的平反

資料來源：本研究整理

伍佰等「台客搖滾演唱會」其發言角度較靠近後現代主義，跳脫結構敘事，無視台客既定圖像，兀自脫離原有脈絡發展著自我的解讀，恣意解構、創發，在「台客」的文化集體記憶的詮釋中，選擇的象徵資源是「懷舊」、「生猛」、「樂觀」、「美學」的。其敘事的情節從「台客的低視」到呼籲「肯定台客與台灣多元」，結論則是希望能擁抱台客與展望未來，以樂觀、多元融合為「台客」精神的中心主題。

表四：伍佰與台客搖滾演唱會宗旨對「台客」集體經驗的敘事模式的要素

敘事者	伍佰等「台客搖滾演唱會」概念
-----	----------------

時間的演進	2005 年 8 月以來
中心主題	多元文化融合、樂觀的「台客」精神
情節	開始：過去台灣社會中「台客」是被看不起的 中間：台客要肯定自己，就像所有台灣人要肯定現代台灣多樣化族群、文化的和諧
結論	只要有心，人人都可以是台客 擁抱過去的草根性，展望未來的多元性

資料來源：本研究整理

這兩類次級團體從不同的目的、媒介、結社等在「台客」文化上作霸權的競爭，由媒體的報導、能見度、迴響看來伍佰等人的「台客搖滾演唱會」這個論述成爲主流，某程度亦影響台灣對於「台客」的文化集體記憶的變遷，打造了新的台客文化霸權。

新台語歌等運動至台客搖滾音樂會，皆屬文化工業的一環，伍佰、張培仁等人是有文化興趣的商人，他們是商品的「文化知識」的構連者，類似 Bourdieu (1984)提出的「新型文化媒體人」，指的是在媒體、設計、時尚、廣告及「準知識份子」的訊息職業中的文化媒介人群，因爲工作需要，必須從事符號商品的服務、生產、市場開發和傳播，這些人的目的是爲了生產新的符號商品、並提供必要的解釋(Featherstone 着，1990；刘精明译，2000)。

這些文化精英由後現代美學切入的「台客」構連事後證明是成功的，後現代主義經常從反文化中吸取大量的養分，並且對於日常生活裡各種平凡意向給予肯定(A. Huyssen 著，1984；郭菀玲譯，1997: 448)，因此台客搖滾演唱會傳達的「只要有心，人人都可以是台客」，文化精英們帶動了新的文化知識，於是過去在 2003-

2004 年間打著「台客的俗氣」嘲諷為賣點的主流媒體，如今跟著這個風向球啟動文化工業的包裝、行銷、廣告等系統，從 2005 年 8 月「台客搖滾」風開始，主流媒體販售著俗又有力的「台客文化產品」例如夾腳拖鞋、花襯衫等——「只要有錢，人人都可以買台客」，繼續剝削著不同層面的台客市場價值。

表五：主流媒體對「台客」集體經驗的敘事模式的要素

敘事者	主流媒體
時間的演進	有清楚報導的 2003 年至今
中心主題	搖擺調性的「台客」報導
情節	開始(2003- 2004)： 「台客」被強調草根、土、俗氣 邀請現今台灣中南部片面的流行元素代表性人物 中間(2005 年 8 月)：「台客」逐漸被締造為藝文化、明星化
結論	只要有錢，人人都可以買台客 美食、衣著風格、明星、曲風，都可以是「台客」

三．台客搖滾——「台客新霸權」成形對台灣文化結構的影響

「台客」言論場域中，各方勢力依據其目的，對「台客」文化相關的集體記憶的選擇、詮釋以及發表方式皆有差異，建構出不同的「台客認同」，縱然如濁水溪公社等地下樂團長久以來對於「台客」提出了較社會底層抗衡的敘事模式，但台客搖滾演唱會的聲勢浩大，加上媒體推波助瀾趁勢而為，「台客」

的集體經驗明顯由伍佰等人所提供的「多元、後現代台客」選項成爲新霸權，「台客」一時之間由被低視的圖像翻轉爲流行符語，「台客」新文化霸權儼然成形，但是是否讓台灣的文化結構生態有所改變？

台客文化新霸權與階級議題稀釋

如以上所探討，「台客搖滾」的意旨是創造一個「台客新生命」，捨棄地下樂團等對於社會底層弱勢的「台客」說，而構連「台客」新解，將「台客」轉化爲更廣納、多元的台灣精神意象，避談社會結構，或否認有階級結構，「台客」的翻身可能是懷舊的草根意象、台啤檳榔等生活興趣、甚或花襯衫拖鞋等服裝品味在消費上的流行帶動，但這些低文化資本在過去台灣社會如何成形，族群文化背景、城鄉差距、經濟地位、政治地位、語言位階等「前結構」造成權力分配影響生活風格的價值判斷、象徵性暴力等討論，就隨著後現代去結構、去權力的美學而消散，這使得「台客」一詞得到了平反，但並不是對於過去「台客」的文化資本作平反。而「台客搖滾」將「台客」推向「主流」後，媒體上更具知名度的吳宗憲、小s甚至周杰倫等「主流台客」取代了諸如濁水溪公社地下樂團的「非主流、革命台客」⁶，使得「台客」文化階級屬性被抹殺，其所主張的「台客」另一層意義的硬性議題空間因此被模糊、稀釋。

⁶ 在「台客搖滾」帶起強大的台客風潮後，濁水溪公社給予的回應多是很簡短含蓄的，例如在《大聲誌》第三期或者接受電台節目的訪問「大家都是台客啊」、「不敢跟他們比啦」，而濁水溪公社的主唱小柯則以個人身分參加了台客搖滾單位舉辦的「台客搖滾嘉年華」表演。

最大量比較與評論是來自於其樂迷以及一些獨立、小眾的媒體，將濁水溪與伍佰等人「假台客」的反彈與比較，並爲濁水溪公社叫屈，例如《破報》374期中坡不孝生的文章。

濁水溪公社在「台客」論述史上有一定的位置，因此《誠品好讀》的台客專題或者華視「台灣ROC」節目的台客專輯，以及「台客搖滾嘉年華」皆訪問或邀請濁水溪公社參與，但就發言份量而言，相較於《誠品好讀》中伍佰、張培仁的篇幅，以及台客搖滾嘉年華系列宣傳報導的重點，濁水溪公社的發聲是有限的，在《大聲誌》、《破報》等獨立小種媒體較有深入談話空間。

台客文化新霸權與台客商品化

「台客」一詞在媒體中被成功的娛樂化，以軟性基調(另類流行、惡搞)來包裝，「台客」被習慣性的消融在一片青少年的次文化面玩鬧中。媒體向來是販售著不同層面的「台客」市場價值，過去社會刻板印象的重製、土俗等異趣的賣弄，如今跟著「台客新勢力」的腳步，大量炒作台客符號，各式台客裝扮、書籍、節目、歌曲應運而生，「台」一詞在文化面向還未深入討論時即從商業市場一躍翻身，「台客文藝復興」使「台客」一詞從污名中得到解放，卻沒有使過去構連來建構「台客」意義的相關文化資本從階級中解放。在此時引述蕭阿勤的一句話「黎明來到了，可是黑夜卻還沒有過去」⁷來形容「台客文藝復興」的現象是適切的。

台客文化新霸權的反擊與失控

另一方面，伴隨著「台客」聲勢的虛大，從「我不會說台語」這首歌反映出，某些片斷的「台客」特質被放大強調，造成族群對立、或者倒轉歧視的可能性，例如「華客網」這網站的出現，這網站爲了反擊「台客」相關論述的貶抑性，將網站建立者所認爲的「非台客」，或者他們所認定「違反本土意識」的人物評爲「華客」(以「中華」與「台灣」作對比以及區隔)，「華客」是他們批鬥的對象，也是他們格鬥反抗的符號象徵，盧列出與「非台客」相關的名人貼上標籤給予罪名(http://www.whucker.net/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1)。「台客」新勢力在商業娛樂符號不負責任的簡化、過度膨脹下，造成了族群隸屬和政治信仰的對立，原罪性的歧視與傷害是文化商品化殘酷的副產品。

⁷ <民族主義與台灣 1970 年代的「鄉土文學」>一文之結語標題(1999: 219)。