

第一章、導論

第一節 研究緣起

二〇〇八年的世界大事之一，十月美國總統大選。被譽為史上最會演講的總統的歐巴馬（Barack Hussein Obama II），於其就職演說中，頻頻表示這是美國民主的勝利。意指美國公民透過選票的民主程序，使得具有黑人血統的他可以當上總統，是美國民主歷史性的成功。在這段動人的演講中，除了禮貌上必須感謝副總統候選人，歐巴馬最先感謝的人是「十六年來不離不棄的最佳伙伴」，即「美國未來的第一夫人」蜜雪兒·歐巴馬（Michelle Obama）。當蜜雪兒·歐巴馬與兩個女兒站上講台，激越的群眾情緒立即震懾到在 LCD 螢幕前的這方。世界各地盯著網路直播媒體的網友，以及電視機前廣大「不在場」的觀眾，就像參與世紀婚禮的嘉賓一樣，給予「新人」最深祝福與審視。在資訊全球化時代，新任美國第一夫人立刻躍升為全國、全世界最知名的女性人物。美國第一夫人向來是眾所矚目的焦點，其日常生活動輒必然成為媒體追逐對象，這回選舉又因為歐巴馬當初黨內初選對手，就是前第一夫人希拉蕊·柯林頓（Hillary Rodham Clinton）。媒體與白宮研究的學者們熱烈討論第一夫人角色如何轉換成國家領袖，有關第一夫人個人影響力轉換為政治權力的議題大受矚目。美國第一夫人因其崇高知名度與高度政治色彩，已為當代最具爭議性的女性角色之一。

回顧同年總統大選剛落幕的台灣，儘管當選之夜，準第一夫人並不像美國第一夫人那般，幾乎成為當選謝辭中沸騰人心的「主角」。但作為超級助選員的準第一夫人，一反「常態」的樸素夫人形象，也在選戰中潤飾總統形象，提供在令人倦怠政治話題之外，一些軟性新聞的話題。造勢活動中，準第一夫人代替總統展現第一家庭的生活風格，豐富選舉嘉年華的精彩程度，使選舉嘉年華熱潮不退，而周美青這位「不一樣的第一夫人」也成為國內外媒體高度好奇的對象。在媒體的簇擁下，第一夫人所掀起的風潮，幾乎凌駕當時即將走馬上任的總統。伴隨這波效應而起的報導：常穿牛仔外套或「馬小九」的狗食品牌，食衣住行都是消費新聞；而第一夫人上、不上班、怎樣上班，所有「個人選擇」都成政治話題。然而，選戰熱潮退去，媒體對第一夫人的興趣卻不因此終止。

政治新聞¹裡，「第一夫人」風暴不僅未隨總統大選落幕而稍歇，反而在選後隨著前第一夫人黑金醜聞越演越烈。在名嘴爆料文化中，第一夫人淪為金權政治文化中，在總統官邸為企業大開門戶的掙客。這些崛起於政論節目的名嘴們，頻頻影射這是夫人政治的結果，描繪第一夫人是「後宮亂政」的「女禍」。彷彿意指第一夫人是跨越時空演出「一人之下，萬人之上」現代皇后（modern Queen）。民主時代出現了帝王、諸侯才有的「後宮亂政」現象。我們透過媒體再現看到這個現象：在華人世界裡以擁有民主價值為傲的台灣社會，對於第一夫人角色的詮釋，依然保留著帝王專制的宮廷文化想像，第一夫人政治影響力的展現在這是宣稱民主法治社會中，如垂簾聽政的當代演繹。

二〇〇八年台灣成功地完成二次政權和平轉移，借用杭廷頓（Huntington, Samuel）對第三波民主化的預言²，許多新興民主國家在發生第一次政黨輪替後，取代舊政權的新政權往往會與民主化背道而馳，違背民主精神，破壞民主法治的機制。因此，必須有第二次政黨輪替的檢定後，才可望達到民主鞏固。³台灣於杭廷頓有生之年⁴完成了所謂二次政權轉移，成為理論上成功的民主國家。無論成功意義是什麼，這年大眾所見證的是，為政治理論上民主鞏固的態勢，因應所謂「民心思變」而大獲全勝的政權轉移，進入以兩黨政治為基礎的政治型態。至此，台灣的民主似是轉型／轉大人成功，可自詡為先進⁵的民主國家之一。那麼，若視前述第一夫人現象為社會結構性徵兆，這不僅反映民主選舉時代，因應總統大選完成政黨輪替，在選舉過程又產生一位提供粉絲（fans）／選民追趕的明星，也充滿諷刺地於二次政黨輪替成功，民主選機制彷彿熟成時刻，作為總統身邊最親近的人，「第一夫人」成為選民信心崩潰時千夫所指的對象，並且體現了帝王專制的文化想像，依然存留於媒體描繪第一夫人的語彙中。於是，我們好奇的是，第一夫人角色如何在在宣稱民主轉型成功、強調法治基礎的現代國家裡，在什麼樣的社會基礎下，施展其影響力。

民主選舉時代，群眾集體渴望往往寄望於選票，藉由一人一票挹注所謂民主

¹ 布迪厄指的政治新聞：「是指那些政治真空、去政治化和化約世界的生活為軼聞和為流言蜚語（可能是以明星或皇家生活為題材，成為國家或全球的大新聞），在確定和再度關注於沒有政治結果的事件同時，人們想像以這些事件『記取教訓』或轉化為『社會問題』。」（Pierre Bourdieu, 2000）

² 杭廷頓預言／寓言民主化過程，二次輪替檢驗（two-turn-over test）機制是其著名的學說。

³ Huntington, Samuel. 著，劉軍寧譯，1994，《第三波：二十世紀末的民主化浪潮》，台北市：五南。

⁴ 杭廷頓逝世於二〇〇八年年底。

⁵ 討論兩極結構造成權力的封閉與壟斷時，布希亞曾形容以兩黨競爭型態的政治型態，是「先進的」民主政治型態。

意志。大眾於此時發現，民選過程中也一併選出「不在憲法」之內的政治性角色。面對第一夫人角色跨越其政黨支持者所預期的權力邊際時，發現連背叛選票的罪名都無處指控。我們很快發現並沒有一種屬於「依法辦理」或「以民意為準」的標準，直接授權與制約第一夫人這樣一個角色，這使得在民主時代的第一夫人儼然是個曖昧位置。對第一夫人角色衡度標準的陌生，讓這波失望與憤怒的天平失去支點，更不知失衡的彼方究竟藏了什麼。這種狀態隱喻著以民主精神自豪的表面張力，有著一戳即破的尷尬。第一夫人是民主時代裡，政治影響力驚人的女性角色⁶，若將第一夫人類比為「不民主」的「後宮亂政」，亦僅能淪為謾罵。

由步入民選總統時代至今，僅產生三位民選總統與第一夫人的社會現實來看：台灣第一夫人角色的歷史經驗並不像成熟的民主國家那樣，已然累積許多類型的第一夫人角色可供參照。於是，當我們試圖思索第一夫人的角色所造成的群眾效應時，同時也注意到這層群眾認識、追求、崇拜的迷心態及其所仰賴的認識框架。但是，社會大眾所認識的第一夫人角色具有哪些屬性呢？第一夫人面對各種輿論與批判，其權限究竟由誰來賦予、如何界定、怎麼制衡？顯然既非依憑選舉罷免法，又非公務員懲戒條例。抑或，貴為民主時代的第一夫人，說穿了應該只需對「個人」負責，所謂大眾應該充分瞭解民主時代，理當尊重其個人的「自主」，無須涉及政治權力的聯想。

媒體再現中，新聞以前後比對的方式報導「第一夫人」：如果沒有貪婪虛榮的誰，就沒有樸素正直的誰。「成也夫人，敗也夫人」儼然成為政治事件簿中總統政治生涯的隱喻。民選總統時代的第一夫人，成為舉足輕重的符號標記，既是政治獻金文化的爆點，也是政治道德淪喪的無底淵藪，卻也可是政治黑潮中一股難得的清流象徵，成為新舊政權交替時的最佳隱喻。「第一夫人」所到之處，接受媒體簇擁，隨時「代理」⁷演現（perform）總統私人生活風格，成為潤飾總統形象的幫手，第一夫人也許需要積極外交訪問、參與政治活動，為總統政見背書，但也可能是權力裂縫，成為千夫所指的禍首，成為負擔。第一夫人儘管不選擇實際從事政治活動，身為眾所矚目的焦點，其一舉一動依然難逃政治聯想。第一夫人怎樣做、不怎樣做，都背負須對社會大眾負責的職責，不論多麼個人的（personal）抉

⁶以媒體人黃光芹為例，還曾用「最高女權的象徵」來形容第一夫人角色的特徵。（黃光芹，1996，《跟總統夫人喝下午茶》，台北：新新聞。）

⁷本研究所使用的「代理」加上引號，不意味著一般觀念的「代理」，例如職務代理人，權限可交附另一人去執行...而是「代理有聞」的代理，其所替代的是符號消費上的代理，即象徵另一人的社會地位而代表或代理出現。相關理論說明有待「作為『代理有聞』的第一夫人」一節詳述。

擇，總是需要與多變的社會輿論對話。

現代媒體代替流動的消費大眾及潛在選民，扮演中介角色審視第一夫人。於沸沸揚揚的政治議題或消費新聞裡，我們已經看到作為政權菁英的女眷，第一夫人成為社會大眾注目焦點。第一夫人往往因為是具有新聞價值的爭議性人物，一舉一動都成為話題或話柄。在這樣的前提下，扮演一個眾望所歸的第一夫人角色顯然是個複雜、艱鉅的任務。因此，權限曖昧的第一夫人，面對螢光幕前莫衷一是的大眾，使得第一夫人無論從事什麼都飽受批判。在總統選舉過程中一併「選」出來第一夫人，既可以是端莊嫻熟的典型日本小女人，又可以是本土望族的金枝玉葉，亦可以是所謂戰後新移民獨立作風的職業婦女代表。第一夫人愛不愛化妝、有沒有平民作風都是話題，常穿的牛仔外套在奇摩拍賣可隨點隨買，是免費代言商品的指標人物？第一夫人是當選之夜，接受數以萬計選民擁護，由總統候選人化悲憤為力量地將她推到舞台最前方，具本土堅毅性格的女性人物？抑或一夕之間麻雀變鳳凰，熱炒股票的名流貴婦？

第二節 文獻探討與問題意識

自一九九六年第一屆民選總統至今十三年間，台灣跨人民選總統的歷史，共經歷四次總統大選，兩度政黨輪替，產生三位總統及三位「第一夫人」。由於邁向民主轉型歷程尚短，當代第一夫人角色似仍不是一個受到矚目的研究對象。推究其原因，與過去的總統夫人地位政治敏感，或作為重要領袖身邊的女人往往不受重視有關，同時，也因為研究總統家人的議題，容易被解讀為窺探名人隱私，被視為八卦題材⁸。在最近二十年的社會記憶中，我們可能認為第一夫人不過是個不能干預政治的家庭主婦，或者，只出席於社交場合的儀式性角色。特別是，以往蔣方良當初因蔣經國的箝制，甚少出現於公眾場合；曾文惠早期也是持守這種小女人姿態，彷彿第一夫人就是「每個成功的男人背後，都有一個偉大的女人」，作為政治領袖的另一半，第一夫人不能虛張聲勢、意見太多，必須退讓在政治領空之外。但是，即便是躲在幕後彷彿銷聲的另一半，卻不全然意味著她真的沒有政治影響力。

歷史是一個持續的動態過程，過去的歷史經驗，對於邁入所謂民主社會資歷

⁸對此，Watson（2000）也曾指出研究第一夫人可能會被視為只是開啟流言蜚語的新話題。

尚年輕的台灣政治史來說，依然是牽一髮動全身的資源與基礎。現代的第一夫人角色意義須和過去歷史角色相互協商；即任何歷史上的第一夫人，甚至可能被類比的國家領袖女眷，以及當代世界各地民主國家中的第一夫人，彼此參照與比擬。同時，第一夫人的角色亦往往象徵所處社會脈絡的女性形象，也就是第一夫人角色亦與當代女性意象有著緊密的形構關係，往往使得第一夫人角色展現出特定時代的女性特質。第一夫人的角色意義，回應特定歷史條件時，同時也產生新的文化意義甚或鞏固既有的意識型態。因此，透過以往的第一夫人研究，或許可提供思考當代第一夫人角色時，重要的參照座標；特別是那些曾在近代史上留下特殊地位的角色，近來卻漸漸被社會現實所記憶／遺忘，或者，在政權更迭的過程中，被清除在社會記憶中的人物。例如：蔣宋美齡成為中國近代史上最偉大的女性之一，歷史見證過作為第一夫人的女性如何可能成為扭轉乾坤的關鍵推手，蔣宋美齡所扮演第一夫人的角色亦可能影響當代第一夫人。因此，為提出民選總統時代有關第一夫人角色的研究方案。首先需要釐清的，便是民選總統以前的第一夫人角色如何被社會理解。

在台灣以「第一夫人」作為對總統配偶的稱呼，大約與邁入民主時代的認知有密切關係。蔣宋美齡與蔣方良兩人的第一夫人職涯（career），座落於蔣氏家族的威權時代。若溯至戰間蔣宋美齡對外的稱號，主要是以蔣介石夫人為主。而對蔣方良的稱呼，儘管「蔣夫人只有一位」，早期媒體報導亦稱為經國夫人。在台灣「第一夫人」之稱應是到九〇年代後期才廣泛地使用。不論「第一夫人」稱謂起於何時，這個詞彙已經被大眾媒體所廣泛使用。現行各種媒體文本中，皆可見第一夫人稱謂，已廣泛地使用於指稱國家元首、各國首相⁹領袖配偶，顯示第一夫人作為稱謂用來指稱總統配偶，已然正式進入大眾生活語境。

回顧有關台灣第一夫人角色的研究，至今仍同郭及天（2001）論文所見，當時其實並沒有以第一夫人為主體的研究論文，現在亦更無針對民選總統時代的「第一夫人」進行研究。郭及天所探討的是「第一夫人的報紙形象」，根據形象理論分析，發展出十一項分析指標：「不優雅的／優雅的」、「不溫柔／溫柔的」、「高高在上的／平易近人的」、「保守的／革新的」、「受歡迎的／不受歡迎的」、「具政治領導力／不具政治領導力」等，以量化內容分析法研究在中國時報、聯合報中的第一夫人形象，比較分析蔣宋美齡、蔣方良、曾文惠、及二〇〇一年之前吳淑珍的

⁹根據教育部國語教育委員會的重編國語辭典修訂本，則「第一夫人」即指各國元首首相的夫人。
網路來源：<http://dict.revised.moe.edu.tw>

報紙形象。研究重心放在政治行動報導多寡來量度第一夫人角色，報紙分析文獻收集橫跨四十三年，就這點來看，對國內目前寥寥可數的第一夫人研究來說，相當有參考價值。第一夫人視為「政治人物」來分析，基本設定仍是有疑慮的，即第一夫人存在於當代，是否算是一個政治人物，仍有待商榷。分析結果之一，仍相對說明第一夫人在報紙報導中所呈現的非政治活動面向，對本研究仍具有啟發性作用，即使本研究注意到台灣的第一夫人也許可能透過非官方、非正式或非政治方式產生影響力的曖昧角色。

但是，該論文詮釋吳淑珍的部分，因其成文時間於二〇〇一年之前，其後短短兩、三年間，第一家庭爆發醜聞官／貴夫人 SOGO 禮券事件、吳淑珍曾意圖尋死等等消息曝光，尤其在當前第一夫人成為醜聞角色核心，特別與第一夫人角色位置的曖昧性已令人產生疑慮相關。吳淑珍做為第一夫人形象，與該論文分析結果是皆是正面新聞評價與社會正面評價居高的結論，想見已有矛盾。相對於「第一夫人」角色在美國所受的矚目，以「第一夫人」角色的專論，在台灣有系統地處理「第一夫人」角色的論文，幾乎付之闕如；目前僅出現此篇以量化分析報紙報導的學位論文，而囿於研究設計與方法，其成果似乎較無法反映文本以外的社會脈絡，也未著力側寫出大環境與第一夫人角色間的動態關係。

第二次世界大戰期間，第一夫人角色在國際舞台上受到前所未有的矚目。不僅因為二次世界大戰以後為全球媒體快速發展時期；同時，也由於戰間的條件特殊，許多政治領袖的女眷，皆須代表現代民族國家中的婦女／領袖，在戰爭期間展現其作為現代女性表率的形象。最著名的例子，包括美國的小羅斯福夫人與當時中國的蔣宋美齡。蔣宋美齡於第二次世界大戰中在訪美過程在美國媒體上所創造的中國印象¹⁰，或二戰前後在國際間扮演的斡旋角色¹¹則著重於蔣宋美齡於戰爭期間的交涉行動與媒體報導，陳述蔣宋美齡於此特定時空中，成為促進中美之間關係互動的中介者角色。針對一九三六至一九四九年期間相關史料，透過文獻探討方式，對照說明蔣宋美齡二次訪美行對戰時中美關係的影響，研究結果也顯示蔣宋美齡因其家庭教育與求學經歷所養成的能力與性格，使她能在戰時國際間發揮關鍵的中介角色¹²。於是，作為第一夫人，其個人的身世背景與學思養成過程，影響個人如何處理第一夫人角色扮演方式，及其透過什麼姿態影響身邊最親密的擁護者。因此，就研究第一夫人角色而言，其個人特質亦可作為關鍵項目之一。

¹⁰石之瑜，1999。

¹¹Jespersen, T. Christopher, 1999.

¹²黃馨慧，2004。

石之瑜視蔣宋美齡的個人特質為近代中西文化交流時「最傳奇的接合點」，認為她的女性身份使得當時中國的建國運動對西方不具有挑戰性；同時，她中西並蓄的思考方式也令當時的西方世界感到自在。研究指出她的政治思想之所以重要，不在於是否具有創意，而在於她是以第一夫人身份，將西洋的國家觀引進中國¹³。其次，第一夫人的政治高度，足以作為國家婦女解放的意象代表，相對於西方國家，蔣宋美齡以摩登女性¹⁴姿態出現，也象徵現代中國由古老中國解放出來。這顯示在二次大戰期間國際政治場域中，對象徵古老、神秘、落後的東方國度而言，透過媒體再現掌握女性意象的演作，亦成為國家表達自身晉升為現代國家時的關鍵符號。不過，即便蔣夫人作為近代史最重要的政治領袖女眷之一，也是二十世紀極具代表性的女性角色，但後起第一夫人研究乏善，將蔣宋美齡所扮演的「第一夫人」與後來第一夫人的角色進行比較整理的研究仍然缺乏。

相較於蔣宋美齡研究，對蔣方良的研究相當缺乏。這種研究缺乏的現象與威權時代蔣家故事在政治上的禁忌有關，資料彙整不易，而蔣方良鮮少出席公開場合，自然被媒體捕捉的資訊也不多。因此，一般認為在「永遠的第一夫人」或「蔣夫人只有一個」的情況下，蔣方良長年深居七海官邸，出席公眾場合較少，大眾對其印象較模糊，歷史文獻亦不易蒐羅。而且，蔣方良不管在權力的掌握或物質生活上都是歷任夫人中最低的，因為國籍因素，對政治不能過問，加上蔣經國刻意管束¹⁵，因此，研究也相對欠缺。若轉而觀察相關評述，對蔣方良的關注也有附於蔣宋美齡傳記或評傳之後，或座落於「蔣家的女人們」的框架中被描繪，將其視為個案相關研究亦少見。同時，這類評論的一致性頗高。

直至二〇〇四年十二月十五日，蔣方良因肺癌辭世，「這位鮮少露面的前第一夫人，大量佔據國內各媒體的版面。」而陳前總統則認為她是「『相夫教子、侍奉翁姑』，並稱她『中國傳統矩範』，『溫良恭儉讓』斯人有之。」¹⁶檢視報紙所報導第一夫人進行內容分析，關於蔣方良的部分亦表示：蔣方良在媒體被塑造的形象是弱勢的、無行動力的，加上身體不好，健康狀況常是登上版面的因素¹⁷。因此，彷彿不受媒體關注的第一夫人，同時也成為其生命終結，正式「走入歷史」之後，

¹³ 石之瑜，1996。

¹⁴ 石之瑜的研究報告中也強調蔣夫人衣著充滿上海的風格，在優雅旗袍下搭配的是西式高跟鞋，這是上海現代女性穿束。因此，本研究此處用摩登以區隔這是女性衣著時尚的中西兼併。

¹⁵ 馬自明，彭光偉，2005。

¹⁶ 馬自明，彭光偉，2005

¹⁷ 郭及天，2001。

社會對她的瞭解依然有限。蔣方良的部分，實為這位第一夫人離世之後，有關她的生平事蹟，才稍受關注且易具有同情憐惜意味。然而，作為第一夫人期間，恐怕是她個人一生中的壯年時光，其作為社會行動角色活躍度較高的時間，也可以是影響個人生命與社會最密集的時候。因此，此一研究亦啟發本研究對第一夫人角色研究，也應觸及對個人生涯的關注，即注意到第一夫人的角色職涯與個人生涯的對應關係，亦會是值得探討思索與研究考量的觀點。促使我們對第一夫人議題的關懷，要能持續地擺在當前仍活躍於媒體再現中的第一夫人們身上。

特定的社會角色，總是可視為其所處文化與社會價值的隱喻與再現¹⁸。第一夫人角色作為一種具體而微的社會價值再現，囿於跨人民選總統至今只產生三位第一夫人，其相關研究自然不同於日見蓬勃的美國第一夫人研究。而前述蔣宋美齡或是蔣方良所處的時代背景特殊，人格特質差異很大，同時作為前後任第一夫人，兩人之間的關係也不同於現代第一夫人。此研究對象即當前民選總統時代的第一夫人而言，必然屬於一個特殊的參照位置——其象徵性大於實質意義。美國建國至今已經產生四十三位第一夫人，已累積各種參照位置，第一夫人角色由來已久，使得原本端看個人特質而演作的第一夫人角色，本身已具備了某些傳統職責，包括作為儀式性角色的國家女主人，或者成為特定社會議題的倡導者，主持特定社會議題與活動，如婦女、兒童或健保等公共議案的提倡者等等¹⁹。相反地，台灣第一夫人角色，則尚無必要的傳統職責，角色特質存在極大不確定性，亦相對具有開放性與潛在發揮空間。

因此，從事當代第一夫人角色研究的提出，本研究欲借助於已有相當成果的美國第一夫人研究成果作為參照視角，提出具有分析視野的概念作為指引，藉此凝聚出有效的問題意識。以下，藉由**媒體再現中的第一夫人**、**民主選舉中的第一夫人**，以及借用韋伯倫（Veblen）《有閑階級論》（*The theory of the leisure class*）提出作為「**代理有閑（vicarious leisure）**」的第一夫人等三個切面，進一步深化分析觀點。

¹⁸這些閃現在螢光幕上的名人就是閃現的符號，再現了自身及其外的東西。在符號象徵領域中，是純粹的交換價值而非使用價值。他提出名人是成為商品符號的個人，再現的是現代社會個人潛力位置與角色解答（Marshall 1997）。因此，名人的核心價值在於他／她可視為現代社會中個人價值判斷的再現，由文化意義接合個人的身份地位，使其成為商品。因此，第一夫人作為一具有公眾影響力的社會角色，亦具體而微地反映了當代社會、文化對女性個人價值判斷的隱喻。

¹⁹參照 Watson, Robert P. ed.2006.*American First Ladies*.

一、媒體再現中的第一夫人

新聞是一種特殊的說故事形式，透過具有新聞價值的符號消費，以追求收視率與市場利潤。記者們建構包含著人物(characters)、情節(plot)、場景設定(setting)的敘事，但是他們可以說的故事的空間有限；所以，他們仰賴識框，識框讓他們可以快速地組織故事，也為了在最小的成果裡，明快地包裝以傳遞大量的資訊。這種「框架」(frame)定義為「沿之有年且為社會所分享的組織原則，其呈現的象徵性、意義性的社會世界結構。」²⁰記者選擇框架影響他們如何說這些故事就像它如何被觀眾所詮釋一樣。其中，競爭框架總是被用於運動版面政治報導，尤其是在競選活動當中。框架形塑所有故事元素使它們符合於整體包裝(tidy package)，由於人們熟悉於某些習以為常慣例，亦使得觀眾可以快速的理解。因此，框架提供一個新的故事，框架允許建構故事不完全真實於他們的觀眾，而且強迫保證有關我們所處世界的敘事²¹。媒體再現「第一夫人」及闡述相關新聞故事，第一夫人的角色框架，同時跨足硬性新聞報導，亦為軟性新聞報導對象，即儘管第一夫人不屬於正式的、官方的、經投票過程選舉進入政壇上的政治人物，但當第一夫人以「第一夫人」角色出現時，依然帶著政治意味地被消費、被傳播，並以這樣的姿態置入大眾文化當中，被接受、被買收、被想像、被記憶、被倣效。

在現代媒體催化下，掌握媒體就是掌握群眾。媒體成為政治消費的利器，而媒體也需要政治加持。媒體作為承載政治符號的核心載體，其符號消費難脫政治意味。作為大眾日常生活中一枚可消費的商品符號，第一夫人可以是雜誌封面人物，可能是名人傳記主角，可能是揭露總統秘辛的側影，也可能是某品牌服飾贊助對象，透過各種媒體再現第一夫人，進入大眾日常生活的語境裡。而大眾對政治名人的興趣來自這些名人在媒體事件中所表現的個人特質與風格，如何才算博得媒體好評？第一夫人角色又如何於媒體再現中，在媒體所框架的女性刻板印象與公眾輿論(public opinion)進行角色意義協商？

對個人來說，「第一夫人」是個具有影響力的符號，端看個人如何選擇、如何演繹。透過第一夫人角色轉換其地位所象徵的政治權力，進入更多不同的場域兌

²⁰轉引自 Burn, Lisa M, 2008.

²¹Stephen D. Reese on Media and Our understanding of the Social world (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum,2001),11.see also Shanto Iyengar and Donald R. Kinder , News and Matters: Television and American Opinion (Chicago: University of Chicago press,1993),64. 引自 Burns 2008, p.7-8

換成其他社會資本、文化資本，累積、再生產其個人聲望。使得這些經過政治地位轉換的社會資本、文化資本同時積累於個人，反而不受角色職涯時效所囿。第一夫人角色演出，轉換代謝出新的資本與意義再生產，甚至可能轉為對女性個人聲望的生產與再生產。於是，演繹第一夫人的個人，當然也可能成為掌握各種社會資本、累積文化資本，同時，可能受人簇擁從此成為私生活幾乎全面以政治性公開的明星（stardom）。當我們在設想第一夫人作為一個「明星」時，她跟只出現在娛樂媒體上風姿綽約的女明星們不同，明星的意義在於其再現了現代社會的個人夢想，明星就像真實世界的主角。而作為政治名人的第一夫人，不僅要像女明星一樣，在媒體鏡頭上留下最美的姿態，甚至製造個人在鏡頭前的經典意象。從來沒有一種女性社會角色，必須像現代的第一夫人一樣，同時需要掌握個人意象，因為這同時涉及了國家與領袖情操的再現；她還要像個女明星一樣，處處留下美好的笑容，最好同時得表現她聰明睿智的一面。如果可以，她最好也對執政黨政策有充分的理解，隨時扮演其另一半對內對外，即在國／家層次上最好的支持者。作為媒體符號消費的第一夫人，透過女明星般的美好形象，隨時能在不經意的時候為政策加分，潤飾另一半的所代表的國／家形象。

「第一夫人」不具有固定不動的劇情，而是持續一個由不同女性，進入此角色職涯後，形塑每個「第一夫人」，累積出第一夫人的角色典範，甚至，可能形成個別角色扮演的個人風格，在大眾面前樹立出個人化的第一夫人角色。民主選舉時代的第一夫人角色，也是女性個人可如女明星般演繹特定角色，進而成為擁有個人粉絲（fans）的女明星，亦即擁有魅力社群的第一夫人角色，以及以媒體再現作為演作場域的舞台上，第一夫人作為娛樂工業裡的明星，演繹角色展現其個人特質與魅力。她透過具有個人風格的穿著裝扮、展現具有卓越修辭能力的演說，不僅成為引領流行的對象，成為粉絲爭相模仿的對象，甚至成為展現時代女性特質（womanhood）重要指標人物。即媒體作為第一夫人與大眾聯繫的關鍵舞台，女性個人作為具有高度政治地位，知名度最高的女性之一，進而演繹第一夫人的女明星生涯，其透過這種具有政治性、可見性以及群眾魅力的特質，同時也往往成為當時最具代表性的女性人物之一。

因此，第一夫人以其公開的政治性角色表現怎樣的女性特質，也往往是媒體報導框架的重要參考座標。就美國第一夫人來說，她們往往被認為是美國整體性婦女形象的象徵，這有其背後的歷史脈絡，即美國婦女投票權始於一九二〇年代，其過程亦與第一夫人作為議題倡導者居間推動有關。二戰之後，在美國第一夫人

皆曾致力於女性主義運動，但於二戰之前，第一夫人在一般美國人心中的形象，其實是傳統女性特質人物，直至小羅斯福總統夫人愛蓮娜·羅斯福成為第一夫人後，積極參與民主黨婦女運動，四處瞭解民情，積極發揮其在公共領域上的影響力。二戰期間更風塵僕僕於全球各地的美軍陣營展開勞軍活動，甘迺迪時代，她依然發揮其影響力並召集成立「婦女地位總統委員會」，她也被譽為是美國第一夫人女性角色轉折的重要角色，後來的希拉蕊·柯林頓成為第一夫人後，更表示她將羅斯福夫人視為自己的偶像²²。

第一夫人在當代民主社會中扮演舉足輕重的地位，其符號象徵的影響力也成為角色扮演過程的關鍵。即眼前的第一夫人不僅會是消費新聞中穿著打扮的形象指標，第一夫人動輒成為影響社會大眾的生活風格與態度的名人之一，而這種影響力亦如符號如指數浮動般，影響力不是穩定的、是浮動的。作為第一夫人如何拿捏成為政治與消費文化間的個人風格，成為第一夫人角色職涯中必要的課題。第一夫人角色的演繹，不僅需要拿捏其政治權力地位的透過大眾媒體傳播後，不斷衍生的想像圖譜。儘管第一夫人顯然可能有更多機會秀出別於過去的傳統形象，即過去第一夫人往往可能被規範性的女性意象所箝制。

因應當代媒體生態的改變，第一夫人必須開始面對各種更誇張的苛責。從外型、服飾到舉手投足，因應抽象且流動的大眾（masses）要求成為「理想的」第一夫人。狗仔盛行、新聞小報化的媒體時代，媒體記者代裡流動的大眾逼視第一夫人的同時，極其能事地批評第一夫人角色，持續環繞著其象徵的政治權力、身份地位持續衍生更多對此女性涉足權力邊界的尷尬位置，提出更多更嚴格的要求。這種境況使得作為第一夫人的女性，進一步抹除個人色彩，徹底成為婚姻另一半的完美配角／配件，往往成為一種最保險的選項。

二、民主選舉中的第一夫人

第一夫人出現於當代民主政治範疇中，作為總統的另一半，立即成為現代民主選舉中政治消費的符號。第一夫人角色隱喻舉國最有權力的女性政治名人（political celebrity），其角色充滿政治意味，往往跟國家領袖一樣，可視為再現政黨、群眾以及國家情操（sentiment）的人物。政治名人概念，為一組普遍而且概括

²²南方朔，1996。

性的詞彙，囊括英雄／主角（hero）、明星（star）或者領袖（leader），即這些在公共領域中具有特殊功能的個人（individual）²³。不同的是，第一夫人作為總統的妻子，其角色本身就具有異性戀婚姻規範意涵，這使得第一夫人角色亦反映了政治上對婚姻中女性個人的價值隱喻，同時也透露出現代民主國家中，性別議題在政權頂峰的某種封閉性。

於是，第一夫人再現民主選舉中，作為政治消費目標群體的潛在選民，對第一夫人（或總統）的個人價值判斷。但是，第一夫人並非法定職責，其發揮的影響力並非選舉過程所賦予的政治權力，而是透過政治消費過程，促使第一夫人成為具有群眾影響力人物。因此，消費第一夫人，尤其消費其在政治意義上的個人魅力（charisma），這種個人魅力的來源，往往來自第一夫人本身的人格特質（personality），以及來自肯認其魅力的正當性的魅力社群（charismatic community），也就是崇拜第一夫人的社群。那麼，成為政治消費符號的當代第一夫人，究竟透過哪些演出方式以成為魅力社群所擁護的對象，亦即如何具有獨特個人特質而展現影響力的人物。

近來，對第一夫人政治影響力的研究興趣，一般咸認為與希拉蕊·柯林頓在政壇的崛起有著密不可分的關係。但在我們見識到希拉蕊·柯林頓的本領之前，事實上，在被人們認為白宮第一位最有權勢的第一夫人艾蓮娜·羅斯福出現前的二十年，早在二〇年代初，就已經有一位佛羅倫斯·哈丁曾被政治漫畫家與總統描繪成「最高行政官與哈丁先生」，顯示第一夫人對總統丈夫的影響力由來已久。（Watson，2000）儘管，美國政壇上，女性想要成為具有影響力的政治人物，透過婚姻關係的引介，往往是一個很有力的方式（Watson，2000），但卻同樣也有許多公開表示不喜歡或不願成為第一夫人的，美國第一位第一夫人瑪莎·華盛頓就是一例。第一夫人的政治影響力往往因其個人的社會出身、學歷、個人特質等，藉由第一夫人角色轉而成為具有影響力的社會角色，甚至成為政治人物，今天的希拉蕊·柯林頓便是一例，成為美國史第一位第一夫人出線角逐總統候選人，更是美國史上第一位第一夫人轉而成為國務卿。

有關希拉蕊擔任第一夫人的研究實例，特別是當她以第一夫人的角色出現在美國政壇時，其行動特質就同時出現至少兩種面向：主動出擊的政治人物與被迫

²³此處啟發自 David Marshall (1997) 探討 celebrity、John Street (2003) 探討名人政治人物 (celebrity politician) 時的定義。

出現的公眾人物。根據安德森（Anderson，1998）研究媒體如何再現希拉蕊·柯林頓從第一夫人轉型為政治人物的過程，指出當女性以第一夫人角色出現於政壇，並且成功擠身成為有影響力的政治人物，其成功特質之一，便是第一夫人角色的存在本身就是一種「矛盾」，指出「矛盾」是一種女性更容易進入政治領域的策略。作為「第一夫人」的希拉蕊挑戰了進退兩難處境的邏輯，並在過份簡化的政治領域中帶來複雜性；因此，認為矛盾在主流系統中被視為可改變現狀的有效策略，矛盾允許個人維持其主體性，使女性擴張她們既有的領域。²⁴歷經當代多位第一夫人在政治權力發揮重大影響力後²⁵，當代選民也可能開始憤怒於第一夫人只是因為嫁給了民意所屬的對象，就能進而挪用政治權力與影響力，甚至往往超乎某些經由民意過程所產生的對象。²⁶在這些研究中我們也發現，除了第一夫人所具備的個人特質，有關角色定義的曖昧性，也使得第一夫人角色在民主政體的政治領域中，成為具有多重矛盾的角色，即這種矛盾也往往來自第一夫人角色定義本身。

對此，我們可以從第一夫人的稱謂來重新理解這個問題。目前，在各種媒體上經常可見所謂「第一夫人」，其稱謂大抵來自英文 first lady，咸指美國總統夫人，在當代語境中，往往指稱國家領導人的妻子。「第一夫人」的稱呼起源，是具有爭議性的問題。其整理有關此稱號起源，至少就有四種基本的觀點，每種對應了不同時期：最早的說法是戰前論，指的是一八四九年泰勒（Zachary Taylor）在桃莉·麥迪遜（Dolley Madison）逝世時稱讚她是「半個世紀以來的第一夫人」作為追悼與紀念；其次是南北戰爭論，才有了對在世的總統夫人的稱呼，此時期所稱的第一夫人似是帶著諷刺意味；而戰後論則是堅持到了十九世紀八〇年代，這樣的稱號有被普遍使用。最後是二十世紀論，這樣的論點則是強調經過戲劇《國家的第一夫人》、《第一夫人》的演出，才使得第一夫人的稱號進一步為廣大觀眾所知²⁷。

到了二十世紀六〇年代，這個詞也用於各種專業有影響的或掌握權力的女性人物以及美國州長的配偶，因此，毋論是「第一夫人」的稱謂，係指在專業能力上具有高度影響力或是在特定領域掌握權力，對於女性掌握權威意義的稱謂²⁸。同時，所謂「夫人」也總是讓人想起擁有特權的貴族與舊世界的想像的詞彙，

²⁴ 轉引自郭及天，2001。

²⁵ 美國的希拉蕊或台灣的吳淑珍都是一例。

²⁶ Wekkin, Gary D. (2000) 對於第一夫人因嫁給民眾用選票選出的人選而獲可見權力的行使 (visible wielding of power)，這種情況下選民憤怒會更甚於對於某人經過接受過選票機制的權力行使。而但其結果卻可能如同 Burrell (1997, p.144) 所言：「去質疑、反對總統配偶可以擔任政策 (policy-making) 角色亦是限制女性公平地扮演在國家政治生活的角色。」

²⁷ Watson, Robert P, 2000.

²⁸ 如在華文語境中，《吳健雄：物理科學的第一夫人》，或淡馬錫總裁 (CEO) 何晶，也被稱為報導

在這些掌握權力的特定位置中，也可注意到，「第一夫人」作為一種稱謂，便意味著一個特定頭銜（title）所帶來的相對關係。特別是在一般人所嫻熟溝通語境中，很顯然「夫人/lady」一詞，不用於自稱，而往往必須是具有第三人以上的語境，說明在此語境中「夫人」所據的某特定位置與角色。「夫人」並非日常口語用法²⁹，而是用於特定場合，尤其是官方的、公共領域。即以不用於自稱的「夫人」為指稱時，則必然具有三人以上「眾³⁰」的關係網絡出現，標的出特定溝通語境並指陳一組階序關係，為具有禮儀關係次序意義的稱謂³¹，是一種禮儀性尊稱，亦勢必具有劃分出禮貌性距離的功用。於是，稱呼「夫人」在現代語境中一標定出特定女性人物出現在公眾面前的，是既有專業權威意義，也有附帶封建貴族想像的地位。

因此，第一夫人作為特定地位（status）的彰顯，伴隨「夫人」的沿用，始終帶著某種程度舊時代尊貴女性地位的想像。因此，也可能在第一夫人的意義中，投射了某些貴族女性意象，進而在當代語境中，成為持續與某些舊時代女性地位並置類比³²，並在協商過程中產生新的意義。「第一夫人」的出現，具有尊稱的禮儀性距離，展現出一組由下而上的觀看位置，也就是「第一夫人」意味著上位者，使得這個位置（position）強化階序³³關係，即此位置也必然呈現由上而下權力關係。

稱為新加坡第一夫人，都是針對其個人在專業領域中的表現而稱為第一夫人（而且這方面的專業能力跟在娛樂事業上的明星不一樣，女明星在演藝事業的領域中若有優越表現，可能就會被稱為「天后」）。其次，女性角色非因婚姻關係而掌握權力，或被封賜官方名號的用法，在中世紀的中國即有之，即根據舊唐書卷四十三職官志二：「凡婦人，不因夫及子而別加邑號，夫人云某品夫人。」（參考網路資源，教育部重編國語辭典修訂本）因此，在思考「第一夫人」為女性於特定場域中佔有權威地位時的角色，則不能詳加考量，其稱謂所具有對女性地位認可的文化想像與文化意義。若藉此對照「後宮亂政」的負面意涵與「夫人政治」時，而指向正面評價（如蔣宋美齡），又可指向負面評價（如吳淑珍事件）時，則「夫人政治」所具有的雙重性格，似乎也非一單獨個案，而是有其脈絡可循。

²⁹Watson, Robert, 2000.

³⁰根據說文解字注：「多也。从丞、目，衆意。」可理解為三人以上的目光。

³¹在平輩間稱男性友人配偶，也會用「夫人」，表示對已婚婦女的尊稱。對妻子的尊稱，如《呂氏春秋》〈審應覽〉精論：「仲父治外，夫人治內。」（參考網路資源：教育部重編國語辭典修訂本）當 lady 譯為女士時，我們說女士優先（Lady first），也同時附帶著現代社會對男女間禮儀關係的次序與劃界，或是，稱呼某某女士時，則往往是與特定公開場合，一對一及同時對多的稱呼，即在稱呼的關係之外，同時，還有旁觀者在場的溝通語境有關。

³²諸如德川幕府大奧中的做為將軍正室的御台所、大清後宮裡垂簾聽政的妃子、太后，往往被當代媒體用來與第一夫人的地位類比，亦可見當前對「第一夫人」一稱使用嫻熟。

³³根據韋伯對階層理論闡述在此提醒我們值得幾個注意的向度，即階級、地位、權力，並分別指向經濟的、文化的、政治三種權力條件。同時，這些條件也可能透過積累並具有彼此轉換的關係，可能產生階層流動的可能。（Weber, Max., 1989.）韋伯的古典社會階層理論為「階級」與「地位」作了重要區分：分判「階級」的依據是市場或生產關係中的位置；而區分「地位」的是榮譽、聲望與生活風格。品味不但彰顯了是階層的聲望，更使得下階層在競爭中模仿、在求個性中順從於整個審美的符號系統。因此，「品味」不但牽涉「身份」更牽涉「權力」，是個「支配的媒介」（an instrument of domination）。（引自朱元鴻（1991），〈消費——政治經濟學之外〉，《當代》67期，台北：黎明出版。）

在特定語境中所框架出的「第一夫人」意義，是根據其既有意義積累，並隨其所處在歷史時期與社會條件形成語境協商過程中產生，構成具有文化想像意義與區分（distinct）階序功能的「第一夫人」。這使得我們使用這樣的語彙時，也同時指出特定社會空間，即當「第一夫人」出現，其必然帶著已然出現的溝通語境與釐清特定社會關係的事實，並把聽聞者／觀眾（audience），帶入此一具有禮儀規範意義的溝通場域。於此，必須說明的是，此處所謂溝通場域或語境，都不是僵固不動的靜止時空，而是伴隨「第一夫人」所出現的歷史時期與特定社會條件相互作用的結果，同時，也能在溝通語境中框架出「第一夫人」及其相對於特定歷史時期與社會條件的意義。

第一夫人作為一種稱謂，其本身帶著固有的文化意涵，存在於現代社會語境中。因此，回到其作為總統配偶的「第一夫人」角色，其稱呼與卸除，都隨著總統選舉、政權交接而轉予另一人選，使得第一夫人成為具有任期職涯（career）開始與結束的特定角色，並以四年一度的有任期限制，是可更迭由不同的女性所擔當扮演。對此 Watson（2000）探討第一夫人角色的影響時指出第一夫人的官方職責（office）藉以說明在白宮鮮為人知的第一夫人制度（institution）。而根據 Deutsch（1980）對制度的定義，指出所謂「制度」意味著一種尋常且或多或少聚合（collect）一連串在人們的習性與角色中可預知的行為舉止；同時，這些循序組織與實踐的行為，其演作也能被某些可信賴的條件被預期³⁴。Gary D. Wekkin（2000）進一步指出「第一夫人」是作為身份地位表述的角色，既不是一種職責（office），也不是一種職務（job）³⁵。第一夫人是作為社會角色（social role）出現，不僅意味著一種地位顯現，具有標示某種社會關係與位階的功能，並且是一個具有上台與下台時效，輪番由不同人選演繹的角色。即當代第一夫人是具有特定社會功能的角色，同時，因其不同人選所扮演，則此角色亦形成一表演空間，可由不同女性在此角色在不同的時空演出，持續拓展第一夫人角色的社會功能，甚或延伸此社會角色的意義。

而對於此種角色議題，高夫曼（Goffman, E.）嘗指出不同的社會群體是以不同的方式來表達諸如年齡、性別、領土（territory）、階級地位等特徵，同時，每一個社會群體（social groupings）亦根據各自的文化特點對人們的行為舉止從事具體要求，使這些特徵更加複雜。由此，作為一個特定類型的人物不僅需要擁有那些

³⁴ Deutsch, Karl.W, 1980, pp.175

³⁵ Wekkin, Gary D. 2000, "Role Constraints and First Ladies." *The Social Science Journal* Vol.37 No.4:601-610.

必不可少的特徵，而且要能保持其社會群體所倡導的行為舉止標準，作為表演者甚至要能經常不假思索地演出符合標準的常規。因此，攸關一個角色的社會身份與地位，不是一種固著的物件擺放著展示（display）而已³⁶，而是有其於角色內在條件，於是第一夫人角色的演作（performance），不僅意味著展示第一夫人稱謂的文化意義及既有的社會地位，更同時是藉由個人成為第一夫人角色，進而形成對第一夫人角色產生歷史性意義更迭，即角色意義始終在演作過程中產生，並持續重新定義角色框架。

在當代第一夫人角色的實踐上，誠如古德（Lewis Gould）所說：「作為第一夫人，她需要集女王、俱樂部女會員和小明星等角色於一身。」³⁷這種第一夫人角色典型，是同時必須具有王族風範，又能掌握社交手腕，同時還要能成為優雅迷人女性形象。若以今時今日最受矚目的美國第一夫人為例。美國第一夫人歷史始於十八世紀末，一七八九年瑪莎·華盛頓（Martha Washington）至今二十一世紀，產生過許多聞名世界的第一夫人。毋論是政治能力受到矚目的希拉蕊·柯林頓，或是，以美麗容貌與優雅姿態聞名的賈姬（Jacqueline Kennedy），或是以深入人心的母親形象成為美國第一夫人典範的羅斯福夫人愛蓮娜（Eleanor Roosevelt），這些典型的第一夫人角色，在傳統上第一夫人顯然是象徵國家母親、妻子形象的最佳演繹者，並陪伴總統出席各種儀式性場合，成為國家社會的女主人（nation's social hostess）。

「法國前總統密特朗夫人丹妮，更是在當代第一夫人中，符合上述這種『標準理想型』，丹妮「氣質高雅，並延續著十七世紀以來的『貴婦沙龍傳統』在艾榭宮有自己的藝文沙龍與藝文人士時相往還。……丹妮集榮華富貴、藝文贊助、社會關懷，以及國際良心於一身。」³⁸瑪尤（Edith Mayo）亦表示：「第一夫人反映了社會上對於家庭、母親（motherhood）、女性特質（femininity）的看法。而這種觀點對於老一輩的的世代來說特別重要，而年輕世代則特別會注意到母親與職業。」³⁹於是，身為第一夫人不僅要兼顧傳統上作為母親、作為妻子的傳統角色，同時還要成為上鏡頭的臉孔、身材，更需要面對公眾輿論要求，不僅在社交圈中能展現手腕的女主人，成為菁英社群重要軸心人物，同時，也必須成為國家政治議題、

³⁶參照 Goffman, Erving 著，徐江敏、李姚軍譯，1992，《日常生活的自我表演》，台北：桂冠。

³⁷ Gould, Lewis L. 1996. *American First Ladies: Their Lives and Their Legacies*. New York: Garland.

³⁸南方朔，1996

³⁹Mayo, Edith .1996. *The Smithsonian Book of the First Ladies: Their lives, Times, and Issues*. New York: Henry Holt and Company .Quoted in Charles S. Clark, 1996. "First Ladies: The Issues." CQ Researcher 6, no.22, June 14:513.

大眾文化的擁護者，並且是以沒有薪資給付，需以第一志工的方式「無私奉獻」地成為官方政策最好的發言人之一，在任何面對群眾與鏡頭的時刻，必然成為官方政策與所屬政黨的支持者。

作為總統身邊最重要的人之一，無論願不願意，第一夫人都往往必然要被捲進漫長的競選活動過程。因此，此屬於選舉時代產物的第一夫人角色，其各種可能性，自然與此角色處於民主選舉時代的社會條件相關。第一夫人角色框架自然不能脫勾於民主選舉過程，並與民主選舉政權交替結構力量具有協商關係。即影響第一夫人角色扮演的力量，或來自選舉過程各種競選活動產生的力量揪扯，或在選舉之後形成角色職涯的時效。更進一步地，伴隨進入角色職涯需學習適應的角色特性，即在歷史過程中已經承載各種權力形塑的角色框架。於是，個人與角色框架也進入協商過程，並持續與這些力量於不同階段、以不同方式彼此角力，相對地，個人透過此角色所處的位置，掌握其地位既有的社會條件，進而轉換取得某些權力。一方面對此角色詮釋空間產生施展與收斂效果，並重新定義或衍生／剝除此社會角色的行動意義；另一方面，此角色亦可能在特定時空，因個人的特別演出進而產生革命性的角色意義發展，即相逕過去累積的演出慣例與角色行動意義，開創甚至破除第一夫人角色傳統印象。即個人在扮演第一夫人的過程，透過各種權力條件的轉換，可促使第一夫人角色意義再生產。

「第一夫人」是由女性個人扮演的象徵性角色，其角色的性別意義，也成為在民主選舉時代扮演第一夫人的女性個人，面對角色框架時必須考量的要素。因此，民選總統時代的「第一夫人」，其作為民選總統的配偶，亦為國家政治權力頂峰人物的配偶。於是，第一夫人的作為佔據特定象徵地位的女性社會角色，因婚姻關係作為中介，使得此具有劃分禮儀性關係的社會角色，也是具有象徵政治權力的角色。第一夫人並非直接成為民選機制產生的公僕，卻是被其稱呼徵召，進入一個具象徵性政治權力的「地位」，直接跨越選舉過程，女性個人透過進入第一夫人角色，進而掌握象徵政治權力高度的地位⁴⁰。即便第一夫人並非實際掌握政治權力的政治人物，進入第一夫人角色佔據的是**地位**，即象徵各種社會條件資源匯聚的地位，包括這是能見度最高的公眾人物之一，也是最親近政治權力頂峰的位置。因此，民主選舉時代的第一夫人，可以是忽而崛起的名人，不一定是政治人物，但其任何角色活動，卻都無法免於政治聯想，即縱令第一夫人不需實際參與

⁴⁰ Anthony (1990: 157-159) 指出第一夫人基本上是一個被徵召，不論個人願意捲入此種政治性角色生活與否，並無法否定被徵召的事實，因此諸多不願意生活全面如此政治性地公開的第一夫人，往往只能選擇深居官邸，遁入家庭生活作為逃避辦法。

政治活動，但其角色公開的政治性卻已然無法迴避。而第一夫人角色的亦是在這個層次上最具爭議性與話題性。

一方面，在民主選舉的時代，政治權力取得必須來自於選舉過程，由公民一人一票選出要賦予政治權力的角色，甚或經由官僚體系進入正式國家考核機制所賦予，具有法源的職責與義務。但是，第一夫人角色所象徵的政治權力，並非來自法律所明訂，而是繫於親屬關係作為中介所取得。即此角色兌換政治權力關係是來自非選舉過程，不是一人一票全民所選，而是她丈夫私人所選，而且第一夫人政治權力，常必然是私犯公地以枕邊人方式觸動政治權力⁴¹。另一方面，民主選舉過程將第一夫人丈夫推上政治權力的頂峰，繼而使得第一夫人的位置，即女性做為個人，無論意願如何都不得不因為婚姻關係，須轉換個人進入成象徵性地位具有政治權力的角色職涯。進而使得第一夫人角色成為女性個人與民主選舉所轉換的象徵性地位間權力與意義的協商場域；即女性個人作為第一夫人的演員人選，必須時時刻刻、小心翼翼、戒慎恐懼地學習如何在民主政治選舉至上的世界裡，以女性角色涉入此一政治權力協商過程，拿捏演繹其角色所象徵的政治權力高度，並敏感於其角色贏取政治權力的方式，也構成此角色在政治場域位置動輒得咎的曖昧特性。

美國第一夫人，雖然不是正式官職，但在美國政治圈卻有正式排名，她足以獨自代表國家出席外交活動。在沒有王朝、王室的共和國，她仍然是美國家庭價值的核心理象⁴²。「第一夫人」指向國家權力領袖的配偶，往往會被認為是最有權力的人之一⁴³。因此，「第一夫人」不只是一個稱謂，畫出社會關係界線、錨定語境。同時，第一夫人角色，更是一個實際頭銜（title），而此頭銜即從被稱為第一夫人開始，便戴上第一夫人頭銜，受此稱呼所徵召，進入此一沒有法源依據的角色職涯中，學習適應進入此角色職涯，女性個人進入角色，亦進入因其特殊政治地位相伴的各種社會關係網絡，並在各種權力角逐的網絡中學習成為第一夫人；即此角色必須學習的項目，亦伴隨其象徵性政治高度所體現的社會階層關係，甚至個人因扮演第一夫人而產生聲望亦可能隨之衍生。而此聲望，首先來自第一夫人的政治地位，同時，也會伴隨個人在角色職涯中的各種公開行動，為符合此地位相應的行為舉止、禮儀規範、穿著裝束、休閒活動，藉以展現特定符合其地位的品味與生活風格，如何符合其身份地位。

⁴¹Watson,Robert P.,2000.

⁴² 沈旭輝，2008/6/15，《明報》，香港。

⁴³ 在美國第一夫人被認為是華盛頓最有權力的人。

今天的民主選舉時代已為金權選舉氾濫的境況來看，財力與政治權力之間，象徵資本交換結構已然成形，也進一步考驗第一夫人角色扮演，於是，如何拿捏其政治權力的象徵性，都可能作為此影響力角色所需學習的專業課題。即第一夫人所具顯的，不僅是她們在大眾文化消費場域裡產生消費的指標性效應，同時也是政治場域中有實際政治影響力的重要角色。

三、作為「代理有閑」的第一夫人

二十一世紀、後九〇年代全面消費社會化的台灣，經歷二次政黨輪替，於彷彿可高唱民主轉型成功的時刻，出現了眾所矚目的焦點人物，其行事風格大相逕庭於一般官夫人形象的「不一樣的第一夫人」。作為群眾崇拜的名人（celebrity），「不一樣的第一夫人」相徑於官夫人以「代理有閑」之姿，不行風格華麗的炫耀性消費。主打樸素風格的第一夫人，在台灣政壇與社會上，卻掀起一陣不容小覷的旋風。面容樸素的第一夫人成為一個重要，而且值得仿效、極具指標意義女性角色。在經濟恐慌作為主流社會事實的時機，裝束簡約的第一夫人，一躍成為媒體無法放過的焦點人物，狠狠淘汰過去躲在丈夫權勢背後，那些不低調、光奢華的「夫人」角色。這意味著當代台灣的大眾消費文化中，炫耀性消費姿態的「代理有閑」，並非全然落伍且失效的語彙；而這種巧妙把握時機的演作，正好符合代理有閑所代理的從事非生產性勞動時，代理演作生活風格的目的是體現品味差異與社會區隔（social distinction），而社會區隔的目的在於透過演作過程，展現丈夫也擁有具有社會區隔效用的生活風格，以彰顯其特別崇高的身份地位，鞏固其（政治）權力的優越。透過媒體再現作為中介，當代政治人物的特性，在於政治權力的展現往往透過權力風格的展演。即政治人物的權力，與其展演個人魅力的能耐緊密嵌合。第一夫人作為政治權力頂峰的另一半，代理展現出低調、不奢華、避免奢侈的生活風格，彰顯作為總統／另一半的特殊身份地位，進一步反饋至總統本人的權力地位與政治意象。

對此，我們先回到韋伯倫（1899）討論都市中新興中產階級消費新模式。他的主要概念是「炫耀性消費」，但要瞭解炫耀性消費如何成為一種社會實踐。韋伯倫強調使用「有閑」一詞，「並沒有懶惰或毫無作為的意涵。該詞所隱含的意思為

非生產性地消耗時間。」⁴⁴韋伯倫認為有閑階級的興起最初與掠奪資產並據為己有；所掠奪的財產越多，權力就越大。權力作為一種優越力量的展現，成為一種榮耀。因此，擁有財產成為榮耀的表徵。更由於必須向別人展示自身財力，使得這個過程變得更加複雜。換言之，光是擁有財富並不足以獲得別人的尊敬與景仰，還必須透過某種方式展現其財力。而炫耀式休閒則成為重要方式。也就是透過刻意炫耀自己悠閒、無須從事生產性勞動。利用炫耀式休閒來標示或展現自己的社會區別（social distinction），在歐洲鄉村的密集社區中效果很好⁴⁵。「這種遠離勞動不僅僅是一項尊貴或值得豔羨的行動，而且是成為具有身份地位的一種先決條件……遠離勞動是公認的財富證據，也因此是社會地位的公認符記」⁴⁶。

有閑階級須從事非生產性活動來證明有足夠財力維持有閑的生活，但有閑階級「並非總是無時無刻地在旁觀者眼下度過……而這段私下消遣的時間為了維持其好名聲，得拿出令人信服的證據，因此必須設法拿出證據，要做好這一點唯有透過間接展示。其中，良好的「儀態本身就具有實質作用，儀態取得一種神聖特性」，因為，這種儀態的基礎，「沒有比那群舉止優雅而孜孜不倦履行已顯示其儀態是花時間學來的人身上，看得最清楚」都市化改變了這一點：都市中的人彼此都不認識，炫耀式休閒並不足以展現財力。由於都市生活的匿名性，人們需要用更明顯的方式來展示權力與地位，因此，韋伯倫認為炫耀性消費便取代了炫耀式休閒。都市的有閑階級為了展現自己的社會區別（social distinction）。這種炫耀性消費是一種社會展示，是權力的賣弄，從顯赫中產生權威。「就聲望而言，有閑階級站在社會結構頂端，其生活方式與價值標準，為整個共同體提供了聲望的準則。」⁴⁷

因此，儘管第一夫人角色可能提供被徵召的女性個人，一個展現個人風格的寬廣舞台，也因此無論是否經由公民投票所賦予權利義務，第一夫人都顯然不易閃開公眾注目，難以逃脫被媒體評價並不斷為其各種公開活動的表現「打分數」的角色命運。但是，為第一夫人打分數，顯然是個比為總統打分數還要複雜的問題，評價總統可能尚可據其政績表現提供數據，但是媒體或大眾要評價第一夫人，卻常常依賴許多既有刻板印象，包括對女性形象的描繪，對照過去的第一夫人，評價其傳統與否，即是否逾越第一夫人的角色「傳統」。甚至是與第一夫人角色可類比其他女性歷史人物並置，因而使得呈現於大眾面前的第一夫人演出，

⁴⁴參照 Veblen, Thorstein 著，李華夏譯，2007。

⁴⁵參照 Storey, John, 1999.

⁴⁶參照 Veblen, Thorstein 著，李華夏譯，2007。

⁴⁷Storey, John, 1999.

其角色演出的參考框架，因其難以定義進而無限上綱，往往產生更為嚴厲、抽象，同時可能十分模糊的評價標準。這些評價往往會還是要回到第一夫人的社會角色本身，其作為象徵高度政治地位的國家女主人，或者，作為私生活公開上映，必須符合社會大眾的女性形象要求的女明星，其行動都不能忽略其最初政治性本質，也就是這些一連串權力交錯的核心，牽扯到其政治地位的來源，即與總統丈夫的政治生命密切攸關。

第一夫人所扮演的角色仍具有曖昧性，其曖昧性在於儘管第一夫人不能算是政治人物，但其角色演出始終帶有政治效果，無法忽視其角色與職責的確認，仍深受媒體社會和政治力量共同作用，同時，而此共同作用的運作依據，又是來自她作為總統另一半的出現。於是，女性由於個人的婚姻選擇，便必然捲入總統政治生涯的共享，往往從總統大選開始捲入漫長的競選活動，扮演丈夫分身代理行腳各地拜票開始，在選戰過程，成為消費總統政治符號的頭號代理人，產生重要影響力。作為總統另一半的出現，即第一夫人的出現，同時代表著家庭力量／私人生活的傾注這份政治職涯／公共生活。於是，第一夫人角色職涯展開，同時是一個重要的轉折，其進入其公開的政治性角色演出，同時也強化了總統個人私領域生活的積極公開化。第一夫人在民主選舉時代，媒體追逐選戰時期大量、積極消費各種符號的過程中，成為一個重要且不可或缺的符號。總統個人政治活動之外，各種令人好奇的部分，透過第一夫人的出現上演在大眾眼前，代理總統公開私生活強化政治性的影響力。第一夫人角色於此彷彿透過韋伯倫所提出的「代理有閑」般，需從事非生產性勞動以展現／鞏固總統的權力地位。而且，還能實體化為真實權力行使，因其女性角色透過婚姻關係為中介，以炫耀性消費的方式，代理有閑階級，也就是她的丈夫消費其權力符號及地位的象徵性意義，且作為代理有閑其行為舉止皆還須滿足觀看者對「有閑階級」的期許。因此，探究第一夫人角色所再現的特質與角色意義，也同時可以作為探討其所作為「代理有閑」所代理演繹的是一種什麼屬性的政權領袖地位。

儘管韋伯倫於十九世紀末提出《有閑階級論》，有其特定思考脈絡及其知識上的焦慮，但藉此作為參照，思考前述第一夫人角色成為現象的基本條件時，卻發現有著相當多類同處，這或許包括當代第一夫人依然必須儀式性地符合總統政治權力地位的服裝儀容，出席於各大活動，並且必須配合總統政見巧妙地在大眾文化中，鞏固總統政見的支持者，代理出席總統演出支持大眾文化活動的角色。這些對第一夫人的要求，是否依然維持著總統作為一種至高的地位及其地位所需

具備特定的文化資本。同時，因為婚姻作為一個重要的媒介，使得這些特定社會條件所產生的效應，是否依然如代理有閑所背負的功能那樣，如數地落在今日的第一夫人身上。

第三節 研究對象與研究取徑

作為民主選舉的產物，第一夫人角色因其公開的政治性，既是媒體追逐的焦點，亦相對使媒體成為第一夫人角色演出舞台之一，在社會大眾客廳裡的電視屏幕上，秀出屬於第一夫人的「真實生活」。第一夫人進入當代媒體語境，成為隨時可被消費符號。

每一特定角色，不同性格特質、相異社會條件的演員，對同一角色的演繹也會產生不同的演出效果。甚至，偶然出格演出，也可以是改寫角色沿革已久的傳統模式。而不同的第一夫人因座落於不同世代、在特定社會出身及社會條件中，形塑差異的個人特質。在成為第一夫人之後，因其個人特質，因應社會現實處境，繼而展現出個人色彩強烈程度不一的政治消費或消費政治的結果。演員的演出需要舞台，不同的舞台也會產生不同的演出效果。因此，本研究透過台灣社會作為具體的參考脈絡，以一九九六年總統直選以來的第一夫人角色為研究對象。藉由問題意識所提出的分析觀點作為研究發展過程的探索與指引，探討其現象背後的生成結構。

在台灣，自民選總統以來，共產生三位總統及三為民選總統的第一夫人，李登輝夫人曾文惠、陳水扁夫人吳淑珍及現任馬英九夫人周美青，目前仍缺乏對這些還未「走入歷史」，仍然活躍的第一夫人進行研究。藉由，第一夫人研究回顧，所謂走進歷史蓋棺論定的，僅是個別第一夫人的故事，但經由媒體再現重新上映第一夫人故事，在新的社會脈絡中重新讀取過去第一夫人現身公眾時的風采影片，又使得這些對第一夫人的想像再次活躍，甚至可能是以新的姿態轉嫁到每位現任第一夫人身上。因此，以下試圖先折回來耙梳二〇〇八年總統大選前後，電視新聞專題有關第一夫人專題報導，娛樂節目模仿第一夫人，但囿於本研究不可能全盤分析構成此現象的所有物質性載體。因此，本研究所分析內容，盡可能包含蘋果日報、自由時報、中國時報、聯合報，並以雜誌專題、相關傳記出版物等

等。最後，擷取部分網路資源，整理以「第一夫人」為主題⁴⁸的媒體內容，進行詳細對現象的整理與內涵分類。

根據前述，本研究採取方式為透過分析觀點切入，以嘗試詮釋相關第一夫人角色的報導與論述。因此，從事分析的同時，需要先錨定特定文本定位與特性。考量現今台灣媒體態變，說明特定論述位置時，須考量同時期媒體生態發展走向。對此，須先說明此處所謂「媒體生態」，係指藉由特定文本成文時間為準，觀察其前後期媒體事件與趨勢發展對應關係，藉以作為該媒體內容的歷史脈絡，嘗試說明該文本所處的位置，企圖考量該文本與媒體生態之間的對應關係為何。說明其關係是衝突還是順應時勢進而做出調整。爾後，進行分析，即視以下報導內容與專題內容為分析對象進行說明、詮釋並分析；但非將個別文本視為封閉的文本內容，僅在文本內部探討、歸類，而是，視其敘事為具有物質性的文化載體，其論述內容與方式具有文化想像根據，並與當下社會脈絡具有緊密的映射關係。但不視其「就是」社會真實，而是認為其再現某種社會現實與價值判斷，繼而進行說明、詮釋與分析。

回顧這些有關三位民選總統時代的第一夫人文獻或資料時，發現目前有關第一夫人的資料其實非常雜蕪。而目前官方資源上，總統府主要只建構總統個人的公開行程及總統個人小傳，而國史館目前也較著重收集前總統的相關史料，有關總統配偶的資料，似乎也還沒看到有建構資訊。因此，有關第一夫人的資料，主要還是來自非官方出版品，也就是在當前想像與構築第一夫人歷史資料時，大眾媒體內容可能會扮演著最關鍵的角色。

總統大選前後，相關報導出現於電視新聞報導頻繁不勝枚舉，但選舉期間以周美青隨行報導居多，在二〇〇八年十月前總統陳水扁召開記者會公開承認：「錢都是太太在管」新聞事件之後，以「前第一夫人吳淑珍」為指涉對象的系列報導亦持續暴增。鑑於電視新聞內容較難捕捉，卻是構成第一夫人現象的重要推手，同時，囿於電視新聞頻道多，但重複性亦高，因此，資料收集則著重於「第一夫人」為主體的新聞節目專題為例，而非類似以吳淑珍洗錢案檢調發展為議題的帶狀節目為探討對象。

⁴⁸ 即標題出現「周美青」、「吳淑珍」、「曾文惠」等關鍵字，或「第一夫人」、「總統夫人」等關鍵字且其內容指涉前述三人之相關報導。

散落在電視新聞中第一夫人消息，常是各家媒體抄來抄去的引述報導，因此，本研究取徑將擷取事件作為討論對象。以聯合報系資料庫為主，整理匯集以第一夫人、周美青、吳淑珍、曾文惠為關鍵字的新聞事件，並置參考自由電子報、中時電子報、蘋果日報電子報等，篩選出重要事件作為可能分析對象。同時，由於總統大選前後較多有關於第一夫人報導，特別能夠凸顯第一夫人成為政治消費與消費政治的現象。因此，分析媒體事件時，會特別針對一九九六年、二〇〇〇年、二〇〇四年、二〇〇八年總統大選前後第一夫人現身時的媒體論述並列比較。

在出版品部分，在三位民選總統時代的第一夫人中，僅有吳淑珍出版過個人口述傳記：《走出金枝玉葉》（2000），另有由官方出版其擔任第一夫人期間，記載二〇〇二年出訪美國的《珍愛民主·親善之旅》（2002），以及二〇〇三年訪德、義的《珍藏台灣·文化睦誼》（2004）。而較能以曾文惠為主體的出版物的是上坂冬子所著《虎口的總統—李登輝與曾文惠》（2001），其內容仍以環繞相伴總統的第一夫人角色為主。時至書寫當下，尚無周美青個人傳記的專書出版物。其他相關於描繪第一夫人個人的出版品，則是錯落在三位總統相關傳記或評傳中的夫人身影，主要用來側寫、隱喻總統或當時作為總統候選人的人格特質。同時，這類出版物的出版時序，也往往環繞著為選戰布陣或出版社也趁勢出版，這類文獻便是基於非常實際的考量而生產出來的文字。若進入文本，稍加閱讀比較後，亦不難發現，無論是有關的周美青、吳淑珍或曾文惠，其個人資訊跟前述新聞報導訊息情況很像，文本與文本之間資訊重複的部分亦在多有，這似乎意味著有關第一夫人新的新聞故事，仍相當仰賴於所謂媒體記憶所支援的資訊。

與前述文本相較之下，則週刊雜誌的資訊可能差異性較大，這可能與晚近媒體小報化的生態以及爆料文化有關。但即使往往作為某些新聞事件爆料的第一線，週刊雜誌所更新的資訊，未必不存在於過去的媒體記憶中。即類似的訊息，可能在稍早的出版物中，例如以馬總統早期的競選台北市長所記錄的周美青，可能仍以類似的描述方式成為新一期週刊的內容。而收集週刊、雜誌報導時發現，有關三位第一夫人的專題，除了《壹週刊》、《TVBS》週刊（主打圖文），也相對集中於《新新聞週刊》、《商業週刊》、《亞洲週刊》，甚至《財訊》，這類主打政治財經或股市消息的刊物，同時也是常常將目標族群設定為菁英型讀者的刊物。⁴⁹而

⁴⁹將這樣的文本放在整體環境中來設想的，可能是林芝（2007）〈走過時代的洪流——《新新聞》週刊的創刊和改版〉，主要涉及面臨政治局勢變化以及民眾消費結構轉變，平面媒體業者的自我調整與轉型過程說明。但猜想作者大概是曾於該報社工作過的人所寫的論文，論述過程滿鮮明地在為該報社發聲的立場。

這類刊物往往直接反映市場需求，即將讀者視為消費者、購買資訊者來編撰報導內容。而人們對於政治的了解或是透過家庭，或是透過政黨、社團等初級或的次級的政治社會化機構，但是自從電視興起之後，研究發現人們的政治知識常來自於電視，同時，教育程度較高、社經地位較高的人們，則更傾向利用印刷媒體來解掌握外在的政治環境⁵⁰。因此，第一夫人的專題出現於這些週刊時，似也體現出作為消費政治與政治消費符號的第一夫人角色，及其作為再現社會價值的符號時所座落的特定位置。

第四節 第一夫人消費政治與政治消費

從這一波第一夫人現象中，我們觀察到第一夫人並不需真的為總統行使職權，第一夫人的出現，往往就代表總統的政治高度而被辨識。當第一夫人角色成為可消費的符號，同時也代理演繹高度的政治意味。本研究重新檢視媒體再現中的第一夫人角色，體現出第一夫人與所處社會價值的意義體系，注意到此角色定義由第一夫人隱喻的政治地位及象徵作用所衍生。再者，將第一夫人返置於民主選舉過程，注意到作為政治性角色的第一夫人，在政黨輪替過程中，遭遇特殊的政治局勢，使其角色框架不斷重新定義，並且受到消費政治與政治消費的效應所影響。第一夫人以「代理」總統之姿成為符號⁵¹，繼而被消費的是符號所指的相關觀念（idea of relationship）⁵²，即消費作為一種關係的觀念模式，牽連的是符號與消費主體之間價值的關係體系。準此，本研究論文提出消費政治（politics of consumption）與政治消費（political consumption）的概念，藉此分析第一夫人現象。

首先，成為消費政治的文化商品符號，其訴求為商業利潤，個人得先成為可引起消費大眾注意力的名人符號。其特徵需符合大眾文化的政治審美判斷，進而才能兌換收視率或購買欲的商品訊息。其次，購買這種消費政治的符號的消費主體，亦透過消費行為展現對此種名人符號的政治判斷。而第一夫人角色，因其具有特殊的政治色彩，而這層嚴肅的政治意義在她身上，易挪用為文化商品加持，更能引起各社會階層的人所關注。因此，第一夫人的生活風格被媒體所渲染，其品味為社會所仿效，使得她的選擇成為具說服力的商品代言，也將其身分的政治意味渲染在商品符號之中。透過購買、參與、收視等消費活動，文化商品的消費

⁵⁰ 彭芸，1992，頁 112。

⁵¹ 參照布希亞在《物體系》中的名言：「物必先成為符號，才能被消費」。

⁵² Baudrillard, Jean, 1996(1968).

者，也對第一夫人的政治性表達自身的政治選擇。在這種現象裡，政治性外衣成為市場消費的名人符號，她的出現匯聚造勢活動人氣指數、激發新聞頻道的收視率、締造戲劇節目的票房，或者，刺激八卦雜誌的銷售業績的角色。

相對於消費政治的符號，政治消費符號，其訴求對象為做為政治消費者的潛在選民。凝聚潛在選民的目的是鞏固與贏得政黨候選人在政治上的權力地位。政治消費的符號可為政黨、為政策，謀求民意支持度，兌現為民主選舉的選票數據。然而，作為民主選舉中的行動者，其表現都隨選舉相關數據運作；這些表現與媒體再現結合。於是，就像在所有的表演都有其政治的美學判斷(*political aesthetics*)，有美醜、優劣之分，政治性的表演，亦有好壞、高下之別。就像競爭政黨會輸掉選舉，因為他們失卻在政治場域中，可贏得消費者的位置；政治演作者⁵³，也可能輸在他們失去了召喚(*evoke*)群眾反應的象徵符號與風格⁵⁴。所以，民主選舉過程中，第一夫人作為政治消費的符號，她展現群眾魅力、凝聚人氣，一方面吸引政治消費者的目光，另一方面則召喚認同意識，繼而推動政治消費者將認同轉化為具體的行動——以選票數據作為證明。

整體而言，本研究論文發展「媒體再現中的第一夫人」、「民主選舉中的第一夫人」與「『代理有閑』的當代實踐」等三個向度，劃分出兩個彼此牽連的社會構面與一個反思性的位置。藉此，作為觀察當代第一夫人角色所處情境的分析介面。其次，我們提出了「政治消費」與「消費政治」等兩個概念。試以這兩個概念作為文化觀微的取徑，探討第一夫人的消費政治與政治消費現象，以解決我們所提出的研究問題：即於前述三個彼此互涉的結構面裡，逐步探討我們所觀察到的第一夫人現象，闡釋第一夫人角色是在什麼樣的生成結構中，產生其「消費的」(*consumptive*)與「政治的」(*political*)效應？於民主選舉與媒體再現構合的政治文化與大眾文化裡，本研究試圖描繪作為政治消費與消費政治符號的第一夫人角色。過程中，反映於當前台灣不同社會出身的幾位第一夫人，在各自所屬的時期展現獨特的夫人意象，亦進一步說明其傳承的角色意義與社會價值。

⁵³ 許多人認為現代的政治人物就像是電影明星一樣，整天作秀。John Street (2003) 對這樣的現象也提出了一個有趣的問題，即政治人物的演作與明星的演藝事業究竟有什麼不一樣？

⁵⁴ Street, John, 2003.

第二章 媒體再現中的第一夫人

章節摘要：在〈媒體再現中的第一夫人〉這一章裡，首先，要討論在大眾流行文化場域裡，現代媒體作為代理承載社會記憶的重要中介——「媒體記憶」。於「媒體再現與消費政治」這一節裡，我們要展開「消費政治」的意義內涵；進而闡釋第一夫人角色與「媒體記憶」的消費政治關連。其次，在「第一夫人與媒體生態」這一節裡，我們嘗試闡釋在小報化的報導風格裡的第一夫人角色，進一步反應社交名媛現象與官夫人文化之間，在報導論述的相互參照性與意象錯位。再者，於「第一夫人的消費政治」一節裡，說明媒體形塑「個性化」的人格特徵，第一夫人角色如何以「風格作為治術」現身在大眾文化場域裡，產生既嚴肅又娛樂的消費政治效應。

現代民主國家裡，作為國家元首的女眷第一夫人，成為媒體聚焦關注的核心人物之一。她不需直接參與選舉成為候選人，在選舉過程的表現卻引人矚目。她不必直接參與政治決策，她對國家元首的政治影響力，卻是政治新聞的焦點。原因無他，她的位置在政治角力的頂點，不憑恃漫長的政治能力積累或公職考試層層審核，而是憑藉一種後見之明⁵⁵的政治觀點：即她在政治上的獨特性，在於她有獨到的政治眼光——嫁給／選中一枚政壇的明日之星。我們意識到在消費的社會生活裡，她不一定真的需要一部成名的代表作，但她卻絕對可謂是麻雀變鳳凰的風雲人物（feather）。她未必擁有品味獨到的時尚眼光，可她的衣著風格已在社會仿效的金字塔頂，正向廣大的消費者招手。第一夫人的權力品味，已經透過她洞察政治消費市場裡「商機」的精準目光展露無遺。而其地位的象徵性，正好就是消費大觀園（spectacle）裡最美麗的皮相——所有經手的商品符碼，都像她慧眼青睞的那顆明日之星，她欽點過後的商品立刻水漲船高。

正如美國第一夫人蜜雪兒·歐巴馬在總統就職大典上，萬中選一地挑中華裔設計師的高跟鞋。根據媒體報導，就職大典過後，那雙鞋的詢問度立刻飆漲。所有熱愛高跟鞋的女人，大概都一樣會注意到，這雙鞋其實是每個女人都會有個幾雙的所謂基本款。但這種設計簡單的基本款，卻最往往最能展現最不單調的品味與態度。我指的是：當我們決定我們要買哪一雙基本款時，也代表了我們通常還有其他的基本款。這種**餘裕**的選擇，正好可以說明了我們的財力、品味、品牌偏

⁵⁵儘管所謂政治，本來就是識時機的，也是最實際的。所有「當下」的後見之明，都是政治性的詮釋。

好，甚至認同（identity）。如果說，在保育團體高唱拒絕貂皮大衣時，社交名媛們面對鏡頭要毫不害羞地宣稱自己穿的皮草都是假貨。很顯然，必須堅持野生動物保育的女人們，大概不會傻到把瀕臨絕種的限量鱷魚皮穿在腳上。那麼，一雙出現在美國總統就職大典的基本款高跟鞋，它又為消費者們準備了什麼？換個方式來說，第一夫人們衣著顏色的選擇，究竟是作為一種美學態度的區辨，抑或是種政治態度的抉斷？

第一節 媒體再現與消費政治

媒體需要故事，而政治人物需要能見度。活躍在媒體時代的政治人物們，總是需要具有煽動力新聞故事來建構神話／迷思，進而造就一個現世的英雄／主角。現代媒體代替流動的大眾，審視第一夫人的一舉一動。新聞取材的對象是政治事件，新聞故事的主角是政治名人。成為政治名人的第一夫人，不能脫勾於政治消費符號的價值競爭與交換過程。尤其，在選舉嘉年華蔓延至日常生活的今天，第一夫人總是難逃成為政治消費對象的角色命運，更無法不成為新聞故事的主人翁，動輒成為立即產生效應的媒體事件主角。

一、媒體再現：打造一面無盡反射單面鏡

現代第一夫人所處的時代是傳播媒體的時代。傳播媒體為當代社會符號消費與政治民主化過程中，最不可取代的中介角色。其特徵之一，是信息、符號的大規模生產與傳播並系統化地運作。而這種大規模生產與系統化運作的基礎，也是促使它所以能成為社會生活最重要組件的前提。消費社會的特徵是大眾傳播裡那些新聞物件（item）的普遍。所有政治的、歷史的、文化的資訊，都相同地以新聞物件的方式被接收⁵⁶。這些媒體再現增加了主、客體間的物質性間距，但同時也可能是一種偽距。因為，現代媒體與消費主體之間的關係，是一種沒有回應的溝通形式。布希亞藉麥克魯漢的話，指出現代媒體所展現的主客關係是一種接觸的關係，換言之，是一種短兵相接的熱戰，即在立即性的快問快答裡，它考的完全是你的反應。正是在這種情況之下，它立即阻斷的，是一種理性的具有反思性距離的溝通關係⁵⁷。電視享有一種對事實的壟斷，在民眾的腦部訓練培養上，形成非常

⁵⁶Baudrillard, Jean, 1998(1970), pp33.

⁵⁷Baudrillard, Jean, 1993(1976).

重要的一部分⁵⁸。媒體是一種沒有回應的溝通形式，社會控制和社會權力及奠基在這種系統之上，如何打破這種壟斷、單向的講話，製造交換與回應，將造成度於權力結構最直接的挑戰。大眾傳播媒體的介入使得人們之間的對話中斷，而大眾媒體本身又是單向的資訊傳遞，不負溝通回應／責任，也就迴避了應對的倫理承擔。

在我們所觀察到的現實的情況裡，電子媒體加速分化散落至每個家庭的電視機（甚至網路）前，社會生活的交流轉變為分散的消費群體所構成的碎片化場域。大眾傳播媒體進佔社會生活，使得符號消費以前所未見的強大力量蠶食社會生活的每個角落。經媒體作為中介的符號消費亦漸漸成為理解社會生活的一種交流系統。從政治語言到學術論述從經濟分析到通俗形象，各種觀點層出不窮。儘管在政治立場上人們或許會有諸多歧見，但他們卻可能會有一個共識：即承認消費是社會生活的主流⁵⁹。於是，我們可以這麼說：「消費」取代了曾經被認為是最重要的工作成為日常生活的核心內容。在實際消費活動中這種局面有著多方面的含意，它不僅包含地理區域還包含精神和隱喻的領域。

若我們承認「消費」意味著一種解釋當代社會主流方案，我們亦會同意已屆消費社會全面成形的狀態，指涉的是對「需求」更為精緻而且細膩的數據分析與效益控管。電視（或許今天我們可以說廣泛地說是可以提供各種影音資訊的電子媒體）已經成為消費社會裡最顯著的隱喻⁶⁰。我們正處在一個新的擬象時代，社會的編制原則已經不再是生產，取而代之的是電腦化、資訊處理、媒體、攝控系統，以及依據擬象符號與模型而形成的社會組織⁶¹。這種數據化的邏輯，是伴隨著高度發展的數位化計算進行更加複雜縝密的社會控制。我們開始注意到這種社會生活與消費體系的精密管控之間，形成了一組社會控制的供需體系，而且牽涉到社會意識的數據化管理，這種管理的技術同時將個人的人性需求也能囊括在內。就像那些經過電腦精密計算後房車設計，能將你的舒適感都包括考慮的座騎。在消費體系的需求層次上，已經朝向能夠將社會生活主體的個別感覺收編在內，也就是仿如有機地能將個體感覺與心情，列為消費體系的一個項目來錙銖必較。

這種社會控制的功能，透過強而有力的大眾傳播媒體進一步將這種大眾流行

⁵⁸Bourdieu, Pierre 著，蔡筱穎譯，2000。

⁵⁹Mort, Frank 著，余寧平譯，2001。

⁶⁰Postman, Neil 著，蔡承志譯，2007 (1985)。

⁶¹Best, Steven & Kellner, Douglas 著，朱元鴻等譯，2002 (1991)。

文化場域的社會控制功能持續向外擴散⁶²。這種情況，突顯出符號消費體系將意念（sense）與感覺（feeling）都囊括入其運作關係的結構中。亦即種種社會需求與滿足之間的關係，已然進入消費體系中，接受更為數據精算與孳製。在符號消費的體系裡，我們在社會生活預演未來即今日的數位距離。對此，我們可從為人所熟悉的廣告標語，如「科技始終來自於人性」，看出端倪。任何一部我們相信更為人性化的房車，透需透過廣告內容展示如何在人類發生緊急危難的同時，計算出最精準彈出的安全氣囊。所有更「人性化」、更加符合人類「需求」的，消費體系決定了供需關係之間的距離，計算出一切選項，其中當然也包括了「棄選」這個項目。當然，也包括個人日常生活的一切可能的「個性化」的「生理」需求。

就在這些廣告的標語裡，消費體系取代了生產的功能性，其同時也取代的生產的意識型態，並代理了生產的功能性在日常生活的實踐價值。換句話說，生活的意象不在於使用功能如何，在而在消費主體意圖成為怎樣的人，享受怎樣的社會生活。而廣告語言的敘事語言，則需要耗盡心思在這種指向消費主體對自我的慾望意象上不斷創造更值得追求的角色屬性。經由媒體再現各種社會形象並創造典型，這些構成形象的文本，不僅出現在電影敘事裡，也出現在各種政治娛樂的模仿劇、脫口秀節目裡。在這些戲劇化的情節安排裡，他們可能消費著單一人物誇張的角色特徵，卻在不同的文本裡互為指涉、辯證協商。而這種情況則像那個「本人比電視機帥耶」的笑語一樣，媒體作為一個奇觀式中介，不僅是政治人物們攬鏡自照的掌中乾坤，可借來修飾或醜化個人意象，亦可以是消費者認識、瞭解政治人物們的重要物質載體。而我們前述所謂社會控制的基礎，便開始在這個發光體裡互文參照的典範意象裡，產生新的變動。

換言之，作為潛在選民的消費者在第一夫人身上捕捉各種分散的認同意象，重新組織自我政治／美學面容。螢光幕上的個人，則在這些炫目的發光體裡，自我異化成一枚又一枚自我參照的破片。這種展現在秀·異過程的政治性效應，不僅是政治人物可以拿來創造自身形象，掌握群眾口味的利器，也是在符號消費系統裡收編集體認同的物質性基礎。於是，正如米勒（Miller）認為購買是一種「投票」形式，不僅投票給商品也包括生產那些商品的社會系統。消費包含選擇及想像力運作。在有限的商品及服務選擇中，消費者經由作決定來表達意願。他們也必須在購買之前，想像購買商品的結果——在使用、功能性、風格、認同、社會地位及其他方面的影響。對米勒而言，消費者做為「相當自主而多元的文化自我

⁶²布希亞將這個主題作許多引伸強調「擬象」不只是個符號遊戲，更意味著社會關係與社會權力。

建構 (self-construction) 程序」中的一群人，形塑了自身所處的社會現實，因為購買是「經濟制度中直指人性的關鍵點」將消費者視為政治權力的媒介，即是重新強調經濟、以金錢為媒介的交換，以及強調以意志為基礎，個體自我一致性及作用的位置⁶³。於是，我們將會發現，在一個單向溝通的多稜鏡式的再現體系裡，對一個需要群眾認同的政治表演者而言，不上鏡頭、失去媒體寵愛的嚴重性，恐怕遠比發生緋聞道德問題，還要更具長足的政治殺傷力。

二、媒體事件與媒體記憶

一位一夕成名的第一夫人，需要件令人印象深刻的「媒體事件」。從路人變成名人，從素人成為明星，都需要透過重複曝光的「媒體記憶」累積、召喚群眾的認同意識。所謂「**媒體事件**」意指：「大眾傳媒的狂歡節，是中心價值觀與集體記憶的聚焦。」媒體事件的兩種政治社會性格：支配性與自稱歷史的特質。媒體事件聚焦於打斷廣播時程，促使各大頻道同時、即時、連續、延長、深度報導，並因此創造出一個文化情境，使得觀看作為一種公眾確認自身參與其中的肯認儀式。Dayan & Kats (1992) 所界定的「媒體事件」，可以是突發新聞事件、社會情境劇或固定發生的公共儀典⁶⁴。其次，媒體事件雖然發生在某一時間點，但也處理過去，成為應該記得的過去。而一旦媒體事件離開了其立即效應的時間點，便成為那麼就成為「**媒體記憶**」，伴隨各種消費需求，點選讀取、排列組合、複製貼上，現在、過去重疊於螢光幕上閃現。「媒體記憶」的特徵，在於可使過去的新聞故事永遠不怕淪為窠臼，並可以資料影像之姿形成召喚群眾認同意識的物質性基礎，出現於小報成為醜聞風暴封面人物，隨時構成比真實更真實的新聞故事。

從一個比較極端的觀點來看，在大眾傳播的時代裡，因媒體技術而加速蓬勃的消費體系，其社會控制的功能發揮，也具顯於它再次決定了社會記憶的內容與形式。媒體從業者當下的現實政治考量，同時，也正在改變社會記憶的存在樣態。在消費體系的運作範疇，在這個密合運作的關係體系中，現代媒體正好因其強而

⁶³ 轉引自 Dent, Tim 著，龔永慧譯，2009(1999)，頁 47。

⁶⁴ Dayan & Kats (1992) 將「媒體事件」對集體記憶的影像列出五點：一、媒體事件是電子紀念碑／歷史遺跡。二、媒體事件賦予集體記憶的不只是實體還有框架；媒體事件是組織個人及歷史間的助憶符號。三、媒體事件打斷時間的干擾，標誌一個時代的開始或結束。四、媒體事件編輯亦再編集體記憶。五、媒體事件的敘事於定義集體記憶時，也與歷史書寫相互競逐。(轉引自龔浩群，2002，《從開國紀念日到跨年狂歡：以媒體事件觀點分析 1994-2003 年台灣跨年晚會》，收入《中華傳播學刊》2003 年 6 月第三期。)

有力的技術，作為最具說服力的公共傳播窗口，在整個消費體系中扮演了社會記憶的代載。然而，社會記憶的形式與內容必須透過媒體記憶才能達到記憶讀取功能，進入社會生活，這導致媒體記憶在這個層面上，取代了社會記憶，以媒體記憶模式獨自存在。換個角度來說，媒體記憶在這個意義上，其實說明了社會記憶的立即缺席。唯有在符號消費體系的運轉中，社會記憶才能以政治性的姿態，閃現在社會生活的真實幻境中。社會記憶進入消費邏輯中才在日常生活中達成其政治性的肯認，但同時卻也是透過媒體記憶的消費體系，才能說明其在場，並且，同時說明了不在場的也是社會記憶本身。這種弔詭的關係式，正巧也說明了在媒體記憶的性質本質。

因此，媒體記憶為社會記憶的載體，為社會生活提供方便好讀取的資源，同時也改變了社會生活及社會記憶的樣態：包括他們的內容與呈現形式。而社會記憶正好是政治內涵中最主要的選項之一：「認同」所賴以維生的基礎。認同作為政治的內容，需要借助於強烈的主觀需求來凝聚認同意識。這些強烈的主觀需求，卻往往有賴於諸多客觀的選項，足以作為社會記憶的文化內容。例如相同商品的共同使用經歷，往往提供具有客觀性基礎的文化內容作為社會記憶的內涵。這些共同的文化體驗，正好提供了政治動員一些有跡可尋的運作途徑。這些文化內容更需要有效的文化載體來傳譯與召喚，進而才能成為具有普遍性的認識基礎，促進社會記憶的正當性，即在意義協商過程中取得肯認基礎。

更進一步來說，媒體事件與媒體記憶本身，首先就存在這一組政治性的關係。「媒體事件」所意味的當下，總是立即支配了代表過去的媒體記憶。在媒體符號消費的文化場域裡，過去、現在、未來作為概念，都需壓縮成可消費的歷史感知。這種歷史感的呈現方式，正好類同於我們企圖展現的消費的政治性。在前述媒體記憶與媒體事件之間的關係式裡，我所要嘗試描繪的是，符號消費的政治性支配，總是在「時間」的正當性裡周旋。我們的社會生活實況，卻總是意味著從當下捕捉過去，進而再創造過去的正當性、肯認當下的英雄神話。換句話說，當我們指出「當下」作為支配的政治性在場時，目的在於讓過去／英雄神話中斷。

然而，有關這種扁平歷史感的描繪，在布希亞提出時尚時間的自我循環時，就已經透過另一種更清晰討論的方式體現。在符號消費的時尚時間，它總是呈現自我辯證的循環關係。在符號消費的體系裡，所有的現在與過去和未來，都是一種自我參照的封閉循環關係。所謂歷史，在消費體系裡被弭平成當下、當下與當

下⁶⁵。時尚消費系統的時間，永是依然故我的自我辯證。我們藉此提出的消費政治的概念，即在這樣的意義底下，消費政治意味著一個更重要條件，也就是「時間」的概念。消費政治所涉及的其「時間」概念，是意味著當下的！事實上，在消費體系的邏輯中，所有的歷史在場，從來都不意味著過去與未來，永遠是當下、當下與當下。因此，「媒體記憶」作為一種概念性的提點，其目的在於幫我們注意到，在符號消費蓬勃的媒體時代裡，所有的歷史性，總是因當下而在場且自我循環。這個概念的提出，意味著在媒體記憶裡的符號，總是面對著是否要符合在「當下」的政治意圖——並涉及那些具支配性的主流價值與權力關係。

於是，在媒體記憶裡捕捉第一夫人角色的消費政治性，目的在於闡明糾纏當下「媒體事件」的成因，即其背後政治性支配的關係式。而這種判斷也要同時指出：今天，當我們在「媒體記憶」的資料庫裡，捕捉有關公眾人物們的社會記憶，它們是其實是加上因為我們的新聞編輯在當下新聞敘事裡，加上文字標記，因而確認了新聞的可參照性。所謂的「稍早畫面」與「資料影像」構成的媒體記憶，是要產生立即性消費政治效應的篩選結果。因此，在「媒體事件」所描繪的角色描述，儘管需要透過記憶檔案肯認其角色特徵，卻不能讓步於它與當下秀·異的消費政治意圖之間彼此扣合關係。

第一夫人成為媒體事件，並在媒體記憶中反覆讀取，繼而進入大眾視域在你我日常生活語境中被接收，成為社會記憶中的重要歷史人物。「第一夫人」已成為新聞媒體報導嫻熟使用，而且，是媒體爭相報導的焦點對象之一。而現代「第一夫人」為具有新聞價值的公眾人物，與其所象徵的政治權力高度、社會地位與生活風格等形構出的個人特質密切相關，同時也反應當時的社會價值判斷。因此，當我們檢視第一夫人角色時，如果一味地將第一夫人角色視為在傳統上承接或回望其過去形象特徵，則忽略了第一夫人角色因其特殊的政治地位所必須面對媒體，敏感於將其捕捉為媒體事件的消費政治性，而產生個人立即性的政治判斷與行動。當我們關注現任第一夫人與前後任第一夫人的比較時，同時必須注意的是閃現在螢光幕上的前第一夫人們，是如何以矛盾而且可滑動的曖昧性，間接成為詮釋現任第一夫人角色的社會記憶映照。換言之，消費第一夫人這個政治性的角色，其本身就存在著支配性的關係。面對看似責任重大的資料影像，足以作為肯認證據的媒體記憶，其實立即受到創造性的「媒體事件」——當下的政治意念所支配、再創造為更新的「媒體事件」。

⁶⁵ Baudrillard, Jean, 1993(1976).

第二節 第一夫人與媒體生態

隨著大眾媒體的時代到來，新聞報導也大量增加。每當總統大選前後，第一夫人總是必須慣常地成為媒體所追逐的目標，締造例行性的公眾事件成為儀式性的新聞題材。在這些新聞畫面中，第一夫人所及之處，匯集大量的媒體記者，他們代替民眾監視第一夫人一舉一動，同時也阻隔了民眾最真實的接觸。在台灣，二〇〇八年總統大選結束，馬英九以前所未見的高票當選中華民國第十三屆總統。競選活動期間，因「酷酷嫂」形象豎立個人風格的第一夫人周美青，頓時成為選舉過後最引人注目的對象。令人印象深刻的是，周美青身為一般職業婦女，搭公車上班的慣常行程，頓時成為媒體消費公眾人物的舞台——即便是每天上下班的公車。第一夫人出現的場域，立即創造出一個第一夫人媒體事件。

在這種如常的媒體事件裡，新聞記者代替的群眾注目，正好形成一層屏障直接地杵在公車上的民眾與因第一夫人頭銜而成為名人的周美青之間。這種如半透鏡般的屏障，經過 SNG 連線數位化的處理後，轉映在其他不在場的民眾所見的電視螢光幕上，使其一同在場。在新聞畫面中，可見媒體記者擠在公車上卡在正要上班的民眾與第一夫人之間，鏡頭扮演替代群眾窺探第一夫人「生活實況」，記者團團圍住第一夫人的現象，似乎正好隱喻著民主社會中被譽為第四階級的新聞媒體，其位置處在充滿揶揄的矛盾距離。在新聞自由言論免責的社會條件下，「隨行報導」成為一種更微妙的現代民主風格展現。即以民主作為一種風格之治理技術亦成為現代社會控制的基礎，媒體自由化透過一種充滿正當性煽情語言風格表現「民主」。

作為現代民主國家裡，最頂峰的權力角色，總統利用大眾媒體為自己服務，讓全國人民看到第一家庭的私生活，使得總統的家庭成為政治的一部份，從而受到媒體挑剔的檢視。媒體積極介入政治權力的運作，同時，也成為政治權力運作中的借力使力主要中介。藉此，嘗試思忖第一夫人角色在大眾文化中消費政治性質。但也因此注意到媒體炒作第一夫人時，不能鬆脫的是第一夫人與現實政治場域之間的直接關連。從威權政治進入民主化時代，台灣媒體生態展現前所未有的解禁與開放。八〇年代後期至今，在台灣政治民主化的過程中，我們注意到第一夫人角色再度活躍於媒體所再現大眾文化範疇裡。在媒體時代的政治語境裡，具

有特定文化脈絡的參照，亦回應了民主化過程所面對矛盾的文化過程⁶⁶。

一、狗仔來了：當新聞娛樂化、大報小報化

一九四九年後，國民黨政府落腳台灣，往後在整體全球冷戰氛圍中，在整體抵抗共產政體的情勢中，島嶼內部政治文化逐漸發展至親近以美國為首的西方民主陣營，以及以自由主義市場邏輯為主的政治狀況。五、六〇年代，電視機普及的程度，從當時每個家庭都已有一台電視機可見一斑。電視媒體成為社會信息普及的公器，大量產製的廣告訊息，也正為社會預告前所未見的符號消費盛況。而當我們回顧八〇年代晚期，「經濟起飛」一詞，用來描繪台灣社會揮別物資匱乏時代的想像圖示與現實景況。傳統上以勞動生產力為導向的社會生活，已從主流價值裡逐漸退位；取而代之的是，消費成為取代勞動生產力的社會功能，成為理解社會生活主流價值體系。不僅提倡諸種消費力就是生產力的現象，具現於城市裡大型百貨公司的櫥窗中——每季更新嶄新時尚流行，也正好反映了衣飾上中下游產業的生產力。但是嚴格來說，人類只需要某些事物以再生勞動力，任何多餘的都是勞動的剩餘物，是用來裝飾階級的產物，而這早已超過人類原來的需求⁶⁷。於是，就像社交生活中最必不可少的贅飾與不能省略的話題資訊——那些既多餘又必要的八卦雜誌。

誠如 McMaus (1994) 所言，現今的媒體一切以商業利益為考量，因而將新聞當「商品」在販賣，於是其報導內容大多是以能引起讀者興趣為導向⁶⁸。二〇〇三年從香港拋台灣媒體界震撼彈。以性感女星赤裸躲在蘋果堆的形象廣告，首先宣告了一種更具殺傷力的影像報導風格，將全面地席捲台灣的社會生活。「蘋果咬一口」的圖示正好借用伊甸園裡原罪意象，暗示一個天神的眷顧不再、人性戴罪，其意圖在於朝向直搗人性幽微處影像報導。表面上，這幾年因為《壹週刊》或者《蘋果日報》成為主流（這裡僅就銷售量而言）讀物／毒物，腥羶不忌的封面散布在社會生活的每日場景裡。這包括我們在任何一間早餐店短暫駐足的等待時

⁶⁶消費第一夫人的政治，其支配性的符碼總是要參照象徵進步與民主的西方國家，也使我們注意到一條引而不顯的軸線是不意外地，總是與美、法等國進行角色演作民主化形象的政治性對話。邁向二十一世紀的總統大選的造勢活動裡，我們注意到這些第一夫人的角色框架，環繞著美國第一夫人而進行框架調整。在民主化的意象裡，第一夫人在大眾文化裡的政治性，主要還是參照以美國為主的第二夫人形象，進行再創造的形象工程。

⁶⁷ Dent, Tim 著，龔永慧譯，2009(1999)。

⁶⁸McMaus, J.H 1994. Market-Driven journalism: Let the citizen beware CA:Sage.

間，也包含我們難得餘暇的下午茶時光，更何況在燈光迷離的 Lounge／talking bar 裡。在社會生活的互動網絡裡，不太「正經」的報導風格，正好提供了茶餘飯後社交時光裡，「喝咖啡，聊是非」的最佳消息來源。換言之，這種「八卦的運作必須是溝通性、集體性的，若無社會集體性質，無法成為一通俗文化現象」⁶⁹。

然而，任何一套文化商品的插枝植入新環境，它必然需要可以適應環境的強壯基因。在它落地的同時，也意味著如果確實水土不服，那麼自然也就立刻面臨生存淘汰的問題。顯然經過幾年的試煉，《蘋果日報》所帶領的影像式報導風格，加上聳動的內容與誇張化各種角色特徵的用語。不僅不因為水土不服而面臨生存危機，反而是直接與間接地影響了台灣各大報的報導風格，連同許多模仿它們的刊物一起一象徵性地改變了當前新聞報導的內容與類目，象徵性地代表一種新興的新聞風格。這種顯然意味著在蘋果日報落地之前，在媒體生態中便存在著某種內在邏輯，得以如此順利地接生所謂的蘋果風格。

實際上，早在《壹週刊》（2001）或《蘋果日報》（2003）跨海登台之前，世紀末台灣媒體生態的置入性行銷的廣告化的新聞報導，政令執行的宣傳辭令也跳脫宣導短片的單一風格，新聞事件自然而然地穿插在新聞頭條與地方新聞之間。我們很難說，這些不是廣告，也很難新聞報導沒有娛樂氣質。報料文化在二千年以後的政治新聞事件裡頻頻出現，但熟知政治事件的閱聽人們，卻可能已經很難忘記九〇年代末期，文學家筆下影射政治名人的故事，如何從文學場域過渡到新聞事件，最後成為街頭巷尾的對該政治名人的刻板印象。在另一個層次裡展演的更為極致、更正當的，即「娛樂圈」事件以新聞報導形式，獨樹一格地在世紀末的青少年次文化圈裡掀起一股風潮，甚至打造出有線頻道各大台都出現屬於自己的「娛樂新聞」節目而這些節目生命依然延續到今日。藉著這些在新聞台與娛樂台間彼此錯置，有相互呼應的符徵。盜人隱私成為消費題材的娛樂本質，我們其實很難指稱它是一種移植的風格，甚至，以「本土」（清新、從業道德）對上「外來」（腥羶、敗壞風俗）。更何況，在台灣長久以來一直有著土生土長的十六開小報雜誌到後期「八開雜誌」的盛行⁷⁰。在八、九〇年代裡，在街頭巷尾的美髮店、早餐店甚或深夜營業的卡拉 OK 店（小吃部、歌友會）裡，成為俗民生活裡窺探「社會真實」的小道消息來源。

⁶⁹轉引自林思平著，2005，頁 94。

⁷⁰同上註，頁 46-48。

因此，與其指稱八卦雜誌被列為「不入流」的道德指涉，不如更清醒地說，這意味著一種社會角色特徵的描述及窺探興趣；亦即其特徵在於擴大渲染有關社會生活結構網中，那些誇張的角色特徵。所謂八卦，意指「愛打聽別人陰私，愛說是非愛管閒事，樂此不疲。」⁷¹這種現象，提供了有關社會生活與人際關係網絡中，一些極端特殊而且高度戲劇化的社會角色屬性。它的內容極端不入流，這裡所謂不入流，意味著不流於一般社會生活「道德慣常」所肯認。但是，這種消費的政治性，在於其非常於日常生活所慣常接受的，在社會控制的理想安全範疇之中，八卦雜誌消費一種在意念上的「危險」，表現出社會生活中個體渴望逾越社會控制線的意念。這種消費意念所取得暢銷量，正好點出了社會生活中，臨界、逾越控制，轉化成公然偷窺的社會渴望；當這種偷窺的罪咎感，藉由媒體公開播放所代罪，那麼公然偷窺也就同時被社會控制的安全感所包覆。八卦雜誌的報導內容，正好抓住了這種社會生活中，內部的、普遍的政治不正確及其矛盾性格。我們本身不想走光，但是我們可以接受不小心看到走光的畫面，所有的危險與越界感，總是建立在慣常與非常之間的界線滑動中。八卦報導的蓬勃，正好吸收此種過程裡承擔道德瑕疵的罪咎感。

八卦媒體當道的今天，新聞理論中，硬性新聞與軟性新聞的界線已逐漸模糊。娛樂新聞與嚴肅新聞的內容分野已經不再容易辨識。在台灣，新聞小報化在過去十年快速席捲新聞報導的風格，形塑新的、更新的，或者，可說是復古、再造的個性化／人性化，傾向追蹤更為赤裸的社會現實一種極端化的社會真實／超真實。同時，任何一種超真實的寫實計畫，涉入越深則越是朝向寫實的超寫實；當消費體系醞釀出新的、更新的、復古的、或者再造的種種社會生活需求，也就是判斷孰可謂正常孰謂荒謬，這些包含各種政治性判斷，也許正包含在何時該宣稱自己是男性或女性，任何一種社會性別角色的形象選擇。

二、政治名人：當人格成為政治商品符號

「如果你相信「公眾人物」沒有隱私，那麼你也可將這種濫調倒過來唸：凡是被媒體揭發隱私的都成了公眾人物。」⁷²在二十世紀九〇年代，許多政治經濟因素助長了媒體偷窺的蔓延。在這些政治經濟的變數中，沒有一個變項直接地刺激媒體偷窺的興起，但是，每一個變數都能刻畫媒體偷窺的發展歷程。Calvert（2000）

⁷¹南方朔，1997，轉引自林思平，2005

⁷²引自朱元鴻，1992，〈布希亞的科幻劇場〉，《當代》75期。

認為，對於犯罪與職場貪污的關注，迅速增進了影像監視科技的發展，這種新科技的主要對象是執法單位與私人企業。這種情況說明了一個事實，那就是人們的日常生活，包括那些工作與工作之餘的時間，都因為持續錄下的來影像所監視。而電視上的新聞雜誌節目經常利用這類的裝置錄影機，拍攝政治名人的生活，透過如電影「楚門的世界」的秀映（show in）方式，或真或假地組構名人私生活的樣貌，公開提供政商名流私人生活的那些小道消息。

Marshall（1997）認為這種名人的現象，包括電影、電視、廣播、新聞、雜誌等等媒體文本所建構出來的活明星，他們可說是現代社會「現實的」英雄。這些閃現在螢光幕上的名人就是閃現的符號，再現其自身以外的東西。其存在於真實世界，就像在符號象徵領域中，在純粹的交換價值而非使用價值，並由文化意義接合個人，使其成為商品。名人就是成為商品符號的「個人」。作為現代社會個人潛力位置與角色的解答，名人的存在，再現了社會上個人身份與行動潛力發揮的結果。名人所再現的特殊人格，是具有文化上重大意義的人格特質，這使得名人在文化上的核心位置，在於他／她可作為大眾社會與生活的價值隱喻。因此，Marshall 視名人為一組普遍而且概括性的詞彙，可以囊括英雄、明星或者領袖，這些在公共領域中具有特殊功能的個人。

在這種意義上，現代名人所掌握的是具有魅力的個人特質，他們可能具有超凡的人格，因此，當他具有掌握群眾的能力時，便很有機會成為具有政治影響力的領袖人物。因此，這種伴隨資本主義與民主以及現代媒體共構的產物，座落於政治文化範疇上，如果在一個永遠需要明星、英雄、領袖的狂熱氛圍中，那麼這種活明星——也就是名人以及其超凡的個人魅力，當然就可與領袖所擁有的政治權力產生連結。「物必先成為符號才能被消費」，作為政治領域的名人，既是成為作為政治的消費符號，其成為符號的消費也是一種全然的交換價值，而非使用價值，這不是馬克思理論下生產的市場經濟，而是符號消費的市場經濟交換。

因此，作為社會價值隱喻的名人符號，也像股票一樣會贏得或輸掉其價值，其價值如指數浮動⁷³。因此，其再現文化意義便是在符號象徵的市場經濟的競爭中換取。成為政治名人便不能拖勾於政治消費符號的價值競爭與交換過程。「文化商品的挪用並不是發生在社會真空的狀態中，這種使用與挪用，必然發生在其他形式的使用與挪用脈絡中，同時關連到其他的例行活動，共同形成日常生活不斷

⁷³ 參照 Marshall 1997

變遷的組織結構。」⁷⁴將名人視為一種文化商品時，則其是否符合可以換得消費者的心裡滿足、娛樂，以及獲得在世上所處位置的虛幻觀念。但這樣的探討方式，其結果卻經常掩蓋了社會的真實結構以及我們從屬這種結構的事實。名人本身座落於娛樂領域的，用來體現觀眾情操的性質，以及政治名人的表演風格。政治名人的表演其實既是政治消費的符號，也是大眾流行文化消費政治性的符號再現。

作為政治名人的第一夫人與電視機前的閱聽人，就在這樣的基礎上，建構他們的社會關係。而這層社會關係的再現，同時牽涉到政治消費與娛樂事業之間，於不同場域裡卻彼此對應的連動關係。這個部分也將構成本論文第三章第三節的核心內容。對此，我們暫時擱置，先延續著探討在新聞娛樂化、大報小報化的媒體生態中，以政治名人形象修辭的為一種文化風尚的整體趨勢下，第一夫人們如何在大眾消費文化場域裡，產生驚人的消費效益，形成第一夫人風潮。她們現身媒體，創造了一枚又一枚介於政治新聞裡的娛樂明星，娛樂新聞裡的政治名人。

民主時代的政治名人，需以親民為形象號召，第一夫人面對媒體的報導則需無所拒絕，不擺姿態以符合親民形象需求。擔任第一夫人以來，吳淑珍作為第一家庭中，媒體口中真正的握權者。從一波波推動輪椅的羅太太事件，迄二〇〇五年，更大篇幅地媒體爆料與更加細緻瑣碎的小報風格追蹤報導，持續糾纏著第一夫人與其家庭成員生活的實況。台灣各大報持續引用「壹週刊爆料」作為新聞來源，密集報導第一夫人吳淑珍各種生活消費細節與投資習慣影射其財務狀態⁷⁵。台灣的各大電視台中，以狗仔跟拍追隨方式，針對第一家庭的民生寓所、打掃婦、第一金孫、第一親家等等。第一家庭與媒體瑣碎化得報導風格，透過瑣碎的新聞追探。在這段政治名人與小報化媒體、狗仔式跟拍的互動過程中，涉及個人與公眾關係的、政治名人與媒體之間的尷尬與衝突，往往一觸即發。短兵交接的採訪跟拍與衝突間，充滿戲劇張力的第一家庭以及象徵該家庭成員中，掌握經濟與實權的第一夫人更成為新聞單元劇的報導風格中，無所不談的故事高潮。

在這媒體生態的長期濡染中，政治名人須善於召喚媒體記憶、打造媒體事件，媒體再現則政治名人的戲劇化故事，召喚消費者情感與注目的話題，同時提供政治召喚的對象，也提供消費者對第一夫人的關心或好奇心的滿足。吳淑珍因其特殊的身體狀況，在這段政治名人與媒體狗仔之間的近身攻防戰裡，成為創造戲

⁷⁴Story,John,1990.

⁷⁵例如：2005.05.18 中時晚報標題 「壹週刊爆料 吳淑珍遊美 6天 300萬 全民買單」

劇化、衝突性的新聞故事關鍵。「當立委問吳淑珍睡眠情況如何，吳淑珍笑著說，也沒有睡不著的情況，因為常常不知不覺就昏過去，也就順便睡了一下，過一陣子又自己醒過來，就一直在昏睡和清醒中。⁷⁶」第一夫人消瘦到「只剩下 29 公斤」的新聞事件，則同時召喚出司法冷血等政治判斷的意象。

第三節 第一夫人的消費政治

在現代媒體催化下，掌握媒體就是掌握群眾。媒體成為政治消費的利器，而媒體也需要政治加持。媒體作為承載政治符號的核心載體，其符號消費難脫政治意味。政治人物作為一種商品，是否就意味著政治形象成為行銷包裝的主體，進而成為販售通路架上陳列物件。媒體內容的改變形成風潮後也帶領了另一種形式的詮釋風格。也就是說，新聞記者們擷取了某些具有可疏通的方案，在改變的過程中，取得閱聽人的信任，進而改變了詮釋的形式條件⁷⁷。

在小報化的新聞風格裡，社會大眾對於第一夫人存在一種有利的觀看位置，而且，總端看媒體工作者如何提供觀看位置的選項，即記者們如何取得最好的狙擊／拍攝位置，提供一個最貼身的新聞故事。二十四小時不收播的新聞頻道，成為蒙太奇敘事剪輯的具顯；這些後現代理論的理性思維，成為具體而為的圖文排版。透過具體的人物形象的敘事配置，名人的故事具體而微地反射出當代政治思維的合成映象。電視機螢光幕前大眾與名人間存在一個物質性的、數位化的距離關係。再現社會生活的新聞故事，不僅自成一格地閃現在電視頻道區間，還同時鮮活於各種小報化的大報裡。這些新聞故事或嚴肅或詼諧地自成互文體系，它們彷彿真實存在又超真實地⁷⁸存在系統內部的社會生活圈。

正如波茲曼所見，自由世界的領導人們是由活在電視時代民眾選舉產生，端看候選「雙方的『風格』——他們的外表如何、如何運用眼神、微笑，怎樣說俏皮話」⁷⁹現世的英雄需要透過媒體再現，促使自己成為經過儀式性肯認的角色。不靠不見天日的十年寒窗，而是「媒體事件」積極曝光、保持曝光，才能不被遺忘。演作的技巧就是再現自我與風格展現的技巧。而風格之於政治，正如同它在其他

⁷⁶ 資料來源：<http://news.sina.com.hk/cgi-bin/nw/show.cgi/32/1/1/940538/1.html>

⁷⁷ 媒體認識論的框架，與閱聽人認識世界的視域，形成對話協商的互文關係，同時也是彼此對應但不對稱的權力協商。

⁷⁹ Postman, 2007(1985), pp126.

的文化形式裡一樣，我們視風格為一種政治演作要件（important component）。

一、官夫人或社交名媛？——當嚴肅政治成為娛樂名人的華麗包裝

政治名人風潮的出現，凸顯的是在新聞娛樂化的同時產生了新的娛樂明星，這意味著嚴肅政治色彩成了包裝娛樂名人的新衣。正如社交名媛⁸⁰的人物形象在大眾流行文化場域裡出現⁸¹，這個角色在娛樂生活裡的出現，卻同時提醒著一種所謂名媛的極端性與普遍性符徵。社交名媛的出現成了區隔在嚴肅政治場域裡擔任陪襯角色的官夫人形象。過去的社交名媛往來於時尚派對裡，不同於穿梭在選舉晚會、政治宴會的傳統官夫人們。社交名媛的形象打造出一個與政治文化圈劃異的女性意象。但在媒體所在現的第一夫人身上，我們卻立刻地意識到，其實一個身材纖細的第一夫人，正同樣以「時尚語言」的方式描述。

「媒體事件」所創造的效益，也總能以「媒體記憶」的型態。進入消費政治的文化活動裡，成為另一種複習與加強印象的辦法。第一夫人角色可能象徵每好的女性形象，所以成為廠商中的人偶造型。而這些人偶，也可以隨著媒體事件的發展，開創新的風格與形象。以第一夫人芭比為例，周美青出訪中南美洲，穿著當地色彩鮮艷的大花洋裝，一掃先前的「媒體記憶」，總是黑色、藍色等嚴謹的而且樸素的風格。一場穿著大花洋裝，現場表演打擊舞蹈秀。媒體大幅報導第一夫人，相逕於先前「酷酷嫂」意象的表現。繼而僅抓著政治上敵對陣營的民進黨政論節目主持人，指出是「耍猴戲」的用詞，接著是國民黨立委帶前往抗議的新聞畫面。一連串的事件效應，也成了第一夫人芭比造型的創意。相對於前次展出夫

⁸⁰像這樣有來頭的名媛，是近年市場上的當紅炸子雞，狗仔媒體喜歡跟拍她們，巨細靡遺介紹她們身上行頭、住家、座車，往往意外發揮廣告效果，再來，名媛的品味知性也受精品大廠青睞，競相邀約她們出席各種時尚派對、Fashion 秀，比藝人、名模還搶手。就知申豐泰傳播公司總經理劉愛華的觀察，造成這個現象的原因跟媒體大量消費名人有關，在看膩了藝人、名模以及社交名媛之後，現在精品記者會的新賣點和話題，已經改為長相清新、行頭高貴的企業名媛，有她們出席，媒體也會踴躍到場，所以精品公關也發展出一個操作模式，下午辦大型記者會傳達商品資訊給大眾，晚上再辦 VIP Party 滿足媒體版面需求。如果從名人代言角度做比較，早先用藝人是帶動一種普世「流行」，後來的名模在傳遞「時尚」趨勢，那麼現在的名媛表現出來的是一種「上流社會」的消費生活型態，三者更迭指出了台灣消費社會的趨勢。市場上所謂名媛廣義可分 3 種，除了之前穿戴名牌跑趴的「社交名媛」，現在企業家第二代「企業名媛」，以及一批出身科技、時尚等產業的專業經理人「新貴名媛」更受矚目。這些名媛也清楚，自己在市場和媒體的價值，不只樂於在時尚派對上亮相，少數進一步活躍行銷市場，又以紅豆幫、微風幫為代表。（資料來源：邱莉玲，2007/06/21〈從鴻海小公主出閣 看名媛奢華行銷〉，工商時報/工商經營報/經營知識/D3 版。）

⁸¹其中一個極端的例子是許純美現象（2004-2008），在這個例子裡，許多人撻伐綜藝節目製作消費病態的人格。

人芭比，在二〇〇九年展出的第一夫人芭比，也立刻脫下牛仔外套，換上成為消費政治第一夫人以及她的花洋裝。與之呼應的，則是特別為喜好珠寶，正因貪汙案接受檢調的前第一夫人吳淑珍芭比，也鑲上了真鑽。

二〇〇八年「第一夫人現象」，在熱炒藍綠對峙的媒體生態中，被視為綠營媒體的民視與三立新聞台。民視與三立新聞台亦各自曾以「總統與第一夫人」及「第一夫人」為題製作專題報導，其播出時間不同，其報導方式與內容亦略有不同。三立新聞台所製作的「第一夫人」專題，播出時間近於總統大選結束之後，並在前述陳水扁召開記者會之前，其報導內容圍繞著「第一夫人」角色扮演，並以處理公眾人物的方式，彙整說明孫中山夫人宋藹齡、蔣介石夫人宋美齡、蔣經國夫人蔣方良、李登輝夫人李曾文惠、陳水扁夫人吳淑珍，以及馬英九夫人周美青。專題中以周美青不同於過去所謂「官夫人」的作風以為軸心，說明幾位第一夫人出現在公眾場合時的特質。民視所製作的「總統與第一夫人專題」播出時間已是媒體報導「海外洗錢案」且「檢調展開大動作搜索」多次之後，其報導內容或為避免觸碰當下敏感政治神經，專題內容反而指向對揭發名人私生活的方式，以蔣介石、蔣經國的婚姻關係及婚姻過程如何觸礁等子題，細數兩位總統的私生活與私人感情故事。兩則專題的事件詮釋與報導方式，前者著重的議題性在於幾位第一夫人如何成為公眾心中理想的第一夫人形象，其中，以蔣宋美齡在第二次世界大戰前後的表現，在報導中成為具有正面評價，但其作為「永遠的蔣夫人」地位重要，繼而掩蓋了蔣方良，報導中並指出「在一般人心中的記憶蔣方良彷彿消失」。其次，吳淑珍「個性爽朗」，但「喜好奢華」、「配戴珠寶」等詮釋，亦被列為蔣宋美齡以來「官夫人」形象的延續。

在新聞評論節目與各大報章中出現的第一夫人風潮，「不一樣的周美青」，這種不一樣的價值論述，似乎開始有其特殊的抵抗性質。顯然這個「不一樣的」說詞，不僅是疊映在選舉過程中，對手陣營彼競爭的正或負、好或壞的價值判斷，同時，也是朝向官夫人社群裡，一組微妙的政治關係而「不一樣」。素顏、打扮平民作風、出門搭公車的第一夫人，造就了新的夫人話題。不行上層社會的名媛打扮，不走官夫人的端莊貴婦風格，不一樣的第二夫人形象，背對名媛盛行時代的頂層消費習慣與時尚流行。令人詫異的，也許是做為影像時代的媒體寵兒，時尚消費席捲普遍女性日常生活的情境裡，螢光幕上出現了不化妝、也不介意膚色不勻的素顏現身的第二夫人，則令活無法跳出鏡頭世界的媒體從業們瘋狂追逐。

眼前的第一夫人不僅會是消費新聞中穿著打扮的形象指標，第一夫人動輒成為影響社會大眾的生活風格與態度的名人之一，而這種影響力亦如符號如指數浮動般，影響力不是穩定的、是浮動的。作為第一夫人如拿捏成為政治與消費文化間的個人風格，成為第一夫人角色職涯中必要的課題。第一夫人角色的演繹，不僅需要拿捏其政治權力地位的透過大眾媒體傳播後，不斷衍生的想像圖譜。儘管第一夫人顯然可能有更多機會秀出別於過去的傳統形象，即過去第一夫人往往可能被規範性的女性意象所箝制。只有在一系列物品中，某個特殊物品的意義才有可能顯而易見的。被崇拜的物品與那些被視為垃圾，或當作普通用具的東西是有區別的。這些區別存在於文化編碼（codes）裡，而這些文化編碼則體現於一系列的文化活動中⁸²。媒體如何在第一夫人的人生故事中捕風捉影靡然成篇，如何擷選個人日常生活消費活動的物件、事件，組構出第一夫人的角色。

第一夫人角色成為一枚承載浮動價值的政治性符號。而這些價值浮的依循標準，則往往需要根據自政治場域與流行文化場域中的相關係數而浮動。第一夫人角色的活動意義，之所以趨同於什麼或者相異於什麼，其參照的係數都需要重新檢視其所做落的政治性位置的系列商品。⁸³透過這些系列品項符號，掌握消費脈絡的政治性，才能理解何以特定第一夫人角色會在當下創造政治效應。但當我們意識到這個層面時，便可理解在此政治性挪用的過程裡：所謂政治性的挪用原則便不必立即涉及扮演第一夫人角色的個人及其主觀意願的討論，而是就第一夫人的文化活動做為系列品項，重新確認其位置。第一夫人周美青參與棒球賽帶來球賽的票房，同時也反映著政治性的意涵，第一夫人的出席或許表示當權者的對運動重視，但也不得不考量同時政治「作秀」意義，是否同樣為正面評價？儘管政治人物要的恰好是作秀，根本不會有作秀與否的問題，差別只在於，誰有詮釋畫面的權力，以及透過那些文化渠道來詮釋同樣是「作秀」。

從各種和當代消費有關的不同環境（特定時期有特定含意）我們可以看到個性是怎樣塑造的並且認識為日常生活產生影響的觀念是怎樣產生的。我們絕非消費物品的使用價值，而是將物品當作符號操作，不論是加入某個群體，或是使我們從某個群體中脫穎而出⁸⁴。時尚工業，這種對於個人氣質的混亂認識是件好事。對於一個以多元文化為生命的社會成分來說，新人物的出現總是受歡迎的，他們

⁸²Dent, Tim 著，龔永慧譯，《物質文化》，頁 60。

⁸³這些包括同時間美國第一夫人是誰？採用那些方式展現個人風格？同時間最受爭議的第一夫人是誰？如何迴避跟她一樣的負面形象？

⁸⁴Bourdieu, Jean, 1998(1970).

實際上是品味與風格款式向多樣化發展的一個結果⁸⁵。價值與美學價值的聯繫恰好與事物的價值相反。第一夫人角色成為與其他政治性演示活動產生劃異的「個性化」⁸⁶。消費第一夫人角色的政治性關注，已經不是局限在媒體上的興趣，已經涉及一種廣泛的文化定義。作為新聞畫面中的主角，她或許不需要對著鏡頭描述個人今天的行程、一身上班的行頭。隨著拍攝角度的位移，俐落的短髮、不施脂粉的臉、簡潔的牛仔裝束，再普通不過的平底鞋以及周美青不與鏡頭對焦的眼光。立刻已經說出一個有關第一夫人生活的故事。在消費體系中個性化的形塑，其操作邏輯其實往往需要通過一種排除機制進行。「個人」與「個性化」本質上就是一種政治性的操作過程，在個性化的消費的過程的個人不存在，反而是政治性在場。

在這樣的整體氛圍中，第一夫人成為可消費的政治符號，於媒體再現中上演消費政治的現象。在這種現象裡，消費的是第一夫人的個人特質，第一夫人的政治地位，也消費第一夫人所代理表演的總統意象與隱喻的政治權力做為商品符號，在娛樂化的政治嘲諷劇中，第一夫人成為諧仿的對象，其政治性成為娛樂包裝的糖衣。這種嚴肅政治轉渡可嘲諷的做為商品形象，亦體現著政治場域中，嚴肅政治意象已在娛樂化的效果中，淡化了政治的嚴肅意義。諧仿節目《全民大悶鍋》中，由男性丑角所模仿的第一夫人形象，戲謔地翻轉著政治場域中，第一夫人掌握一家實權的想像圖式。而這種情狀則說明在政治場域中的嚴肅的可戲謔性，這使得諧仿劇人物與現實風格，之間形成一種對反於政治場域中嚴肅政令的歡愉治術。因為，越是有個人特色現實角色，越容易模仿的人物。而這種歡愉的治術，是面向消費大眾的，亦是要討閱聽人歡欣的。更進一步地，不可錯忽的是，這些喜愛觀看政治諧仿劇，沉浸在這層歡愉治術中的消費者們，往往亦是十分親近政治語言的潛在政治消費主體。

二、風格即政治——當個性化風格演作成為一種治理技術

一個容易被模仿的第一夫人，因為其個人特色鮮明。巧合的是，難以詼諧待之的角色，竟恰好顯得與消費大眾有個隱然隔閡的現實。第一夫人如何可愚弄的對象與媒體競爭生態之間密切相關，但第一夫人也因為可被愚弄成為更加親民的。換言之，周美青創造的第一夫人現象，是每每她出現時就以造成群眾效應。當然，一枚大家都認識的人物出現在公開活動，已經引起群眾的關注。於是，個

⁸⁵Mort, Frank 著，余寧平譯，2001。

⁸⁶而這種「個性化」的塑造，我們可從連續幾則新聞報導中發現，低調的周美青謝絕媒體採訪

人喜歡參與球類運動確實是很自然的現象，但第一夫人帶著國家的、總統的、執政態度的政治意味出席在運動賽事，透過媒體鏡頭的再現，同時也傳播著執政者的風格與政治意味。於是，關注周美青在這樣的活動中，展現出怎麼樣的風格，其意義便會在於她以第一夫人的角色作了什麼、說了什麼、她的態度傳達了怎麼樣的意義。亦即第一夫人出現在大眾文化場域時的風格，這些風格展現的線索，則包含即其形象、姿態、身段、語言⁸⁷。

我們曾經提及第一夫人角色的矛盾性質，第一夫人的矛盾來自其頭銜的獲取方式與現代民主整體透過公民投票賦與的政治權力之間，有其權力正當性上的疑慮。但在作為政治符號的消費過程中，第一夫人角色及其權力的曖昧性，卻立刻、暫時的鬆脫這層矛盾中屬於危險的一面。第一夫人是最有權柄的非掌權者，但卻能推動需要權力來運作的事務。然而，在消費社會裡，個人形象的消費卻人體現最直接的政治姿態，即便是在非政治活動裡的個人行動，都成為政治主張的體現。而個性化的表徵與娛樂效果、嘲諷社會的姿態疊映時，也同時繼續使這波夫人熱潮不退。正如，周美青背都蘭書包的新聞事件，其無法脫離台灣的政治語境來理解。期限至條件包括，如果不懂台語的諧音、不熟悉都蘭書包在台灣藝文圈內的象徵意義，同時，不在這個政治語彙與政治諧仿劇間互文的脈絡裡。一位戴著黑色太陽眼鏡、背著紅色書包的第一夫人，成不了「氣候」，只能成為時尚的笑柄。換言之，政治語境中的第一夫人角色，其角色的抵抗性同時也創造一條門檻，一條更有趣的區辨，將不懂娛樂笑梗、不懂政治社群的自我戲謔風格，只懂比較直觀時尚的名媛形象也推卻在外。

其次，當第一夫人出現在大眾文化的場域⁸⁸時，顯然體現的不會僅是她個人依喜好來從事文化消費的活動。當第一夫人身邊出現了公權力的其中一環——隨扈，其政治性區隔依然立現。於是，儘管這樣的文化活動參與本質是消費的卻依然因其政治性的區辨性質，亦更加容易與政治意圖接合成為政治性消費的符號動員。因此，在類似的場合裡，第一夫人主動參與文化消費活動時所體現的，不僅是個人在消費系列品項中的私人抉擇的政治區辨，也會是文化商品符號的政治性挪用。即第一夫人所從事的文化活動都可以作為政治消費符號繼而產生政治效應。第一夫人在文化消費的情境中，透過政治名人的角色出現，創造與再造政治

⁸⁷保持距離也是互動

⁸⁸葛大維，2009/10/11，〈「聽說」賣破2千萬 周美青低調捧場〉《聯合報》。資料來源：
<http://udn.com/NEWS/ENTERTAINMENT/ENT3/5187394.shtml>

性氛圍。周美青個人參與被視為國球的棒球賽事，或許不足為奇⁸⁹。第一夫人的出席，確實對同樣文化活動的參與者而言，產生消費政治效應。以政治名人出現的第一夫人，其角色身負執政、國家的政治性質，亦同時將政治上、國家的象徵性意義注入該場合。

而第一夫人不同一般政治名人的特性在於，她以代理之姿從而演出作為總統的另一半，她是如何地風格獨具，繼而輻射出其所代理演繹的總統／國家領袖的政治人格特質。即在當代民主社會中領袖最重要的人格特質——具有怎樣的無私道德的魅力，進而足以掌握具有支配性的權力。

第四節 小結

在這一章裡，本研究展開台灣媒體生態幾個重要現象對照，以理解第一夫人角色是如何被新聞故事所框架。藉由第一夫人角色的符號消費政治實踐，宏觀之處：我們注意到這個角色其實反映了的媒體與政治場域間，有著意義互涉過程裡的政治性取捨。而細微之處，則體現在食、衣、住、行、育、樂等個人生活小節裡。換言之，第一夫人的生活風格就是其政治性的展現場域。第一夫人們在大眾文化場域裡的展現是政治性，經過媒體再現，第一夫人角色出現在大眾文化場域裡，此角色展現出文化消費的政治性。

首先，第一夫人在「媒體事件」中成為的故事主角，因消費而政治，因政治而消費。於媒體現身，她們總是立即成為作為匯聚認同的助憶符號。透過媒體這面無盡反射的多稜鏡，第一夫人成為再現作為國家領袖的輔助意象。同時，透過這些媒體再現描繪，亦可見當代第一夫人們面對越來越多變的角色挑戰。她們難逃成為政治消費對象的角色命運，更無法不成為新聞故事的主人翁，動輒成為立即產生效應的媒體事件主角。儘管，媒體幫助建立的第一夫人制度，卻也迫使第一夫人積極活動⁹⁰。於是，令人憂慮的是媒體如何可以「不是成為形象符號的壓迫手段」⁹¹。在這種消費邏輯底下，我們所面對的第一夫人角色，正是此種「物化」的邏輯，進而成為挪用政治性的新興流商品符號。

⁸⁹周美青在球賽中為粉絲簽名，獅隊球迷舉牌：「夫人，對不起，要讓你失望了。」

⁹⁰ Watson, Robert P., 1999.

⁹¹ Bourdieu, Pierre 著，蔡筱穎譯，2000，頁 42。

其次，第一夫人是舉國知名的政治名人，嚴肅的政治色彩成為她們擔任娛樂名人的華麗包裝。她們在娛樂化的新聞報導裡成為政治焦點。她們的服裝被捲入時尚名媛的競爭場域裡。她們因為是政治名人，而不能僅是時尚流行的衣裝人偶，而是必須體現執政風格的行動代言與語藝修辭。在小報化的各種新聞版面上出沒，她們成為供大眾窺探隱私的名人。在小報化的名人風潮，所有的個人特質也都將成為政治商品符號。作為供媒體進行政治性窺探的娛樂名人，第一夫人接受個人隱私與道德的公開審判。簡言之，在大眾文化的消費情境裡，此具有特殊政治地位的角色，成為媒體從業消費的政治性符號，已經展現出這些組構、創造第一夫人新故事的媒體記憶，本身就接受著當下、即時性政治需求所支配，而不是「傳統的」——無論這種政治性的支配是來自於媒體甚或來自政黨的。再者，過去的社會記憶，總是因現時的政治需求而成為有效的動員資本，立刻讀取集結，重新排列組合，打造、再造嶄新的英雄神話。顯然，作為民選總統時代的第一夫人，她們也不會是作為主角的英雄。第一夫人成為政治名人是以代理的方式，繼而成為文化消費的政治符號。她依然成為再現社會現實的重要符號，再現自身以外的訊息，她們是隱喻總統政治價值的核角色。

那麼，我們也許可以這麼後見之明地回過頭來回應：為什麼蜜雪兒·歐巴馬沒有挑中一雙白人設計的經典款名牌高跟鞋，而偏偏穿了這雙華裔新秀設計師的百搭尖頭鞋？也許，就像歐巴馬不須反覆主張他的族裔認同一樣，因為當他站上講台那一刻，敏感的我們便會幫他回答：他的黑白混血膚色已經說明了「一切」——那些族裔議題支持者所樂見的「一切」。這就是政治(politics)，也是政治的(political)一部份。正是上述這種現象串接起關鍵性的兩個概念：第一夫人的角色與政治性消費與消費的政治性之間的關連性。因此，我們發現第一夫人們衣著顏色的選擇，不僅是作為一種美學態度的區辨，似乎更可能是種政治立場的抉斷。

對此，我們有必要將第一夫人的各種文化消費上的影響力，再度重新置回政治場域裡。藍綠對峙的政治對話風格，也顯現在日常生活中政治態度取代／平行於美學態度，第一夫人角色演現政治上的對立符號，透過日生活的美學風格代理政治意象，平行在大眾生活的每一端。對此，我們將回到主選舉的社會制度與社會情境裡，再次檢視這個文化現象的內容與支配性此角色實踐的核心力量，探討作為政治消費符號的第一夫人角色，進一步深掘第一夫人角色在民主政體裡的行動意義。

第三章 民主選舉中的第一夫人

章節摘要：在〈第一夫人與民主選舉〉這一章裡，首先，我們進入民主選舉過程中，最密集展現當代政治文化裡符號消費效應——「選舉嘉年華」情境。在「民主選舉與政治消費」一節裡，以台灣社會作為參照實體，以利討論這種選舉嘉年華符號消費的具體脈絡。在上述脈絡中，再度展開「政治消費」概念內涵；緊接著，我們則須解釋概念與第一夫人角色的意義鍊結關係。提出「第一夫人與選舉文化」、「第一夫人的政治消費」在這兩個小節裡，分析在民主選舉中，第一夫人如何成為政治消費的符號。

一九三〇年代，蔣宋美齡成為舉世聞名的女性人物，往來中美國際政治場域。往後，戰間期的重要政治新聞裡，都少不了她的作為政治場域裡溝通斡旋的倩影（image），她以崇高的政治視野與優雅神秘的東方身影風靡西方媒體。一九六〇年代，被暱稱為賈姬的賈桂林·甘迺迪與同期的摩洛哥皇后葛麗思·凱莉（Grace Kelly）、女明星奧黛麗·賀本（Audrey Hepburn）一樣，成為女性時裝風尚消費的全球性偶像（icon）。一九九〇年代末，美國第一夫人希拉蕊·柯林頓以驚人政治手腕，競選過程中，以「買一送一」的口號成為將丈夫推向總統寶座的明日之星。

在台灣，消費社會的全面化，首先以經濟上的繁華盛景現身。八〇年代末，九〇年代初，台灣社會裡異軍突起的大型、連鎖補教產業的崛起與普及，到後期「知識經濟」作為概念的出現，暗喻著消費社會裡，符號消費的價值通膨。反映在政治文化上，則顯現在多重議題投注於文化內涵。伴隨經濟發展的社會生活基礎，島嶼內部政治的民主化，也獲得更多重可能性論述與日常生活的餘裕所支撐。以具體且較容易理解的現象來說，民主選舉裡五花八門的造勢活動，尤其是大型造勢活動在後八〇年代⁹²的政治文化裡崛起。九〇年代以來的台灣社會，應證了消費社會全面化的判斷，同時，更加速暴露的是政治社會的日常化。這種日常生活的政治態度與選項的命題，落於在一般人生活的每一端，顯見於以民主作為一種優越價值而自豪的台灣島。今日民主選舉的進化過程中，那些群情激越的選情之夜，第一夫人意象的崛起，如何與消費體系間有著強而有力的呼應關係？

⁹²我反覆使用「後八〇年代」，是為了嘗試將九〇年代與八〇年代晚期的社會情況進行有機串連。我描繪這些社會表象並指認出彼此呼應之處，是為了要試著借由消費社會的存在作為一種描繪台灣社會在這個階段的內在邏輯，說明其內在理絡是如何有機地發展。因此，當我使用「後」時，其實意味著在我的研究推論裡，其實存在一種嘗試描繪生於八〇年代、長於九〇年代的社會有機體——個人感知。本研究嘗試保持這種對歷史發展內部邏輯進行串接的意念，而非一種記憶斷裂式的詮釋。

第一節 民主選舉與政治消費

隨著大眾傳播媒體與民主政治之間運作的關係，在政治傳播的研究範疇裡，許多學者已經指出在政治場域力量協商的過程，一如商品符號流通的市場機制。所謂的政治，其實是行銷的政治（marketing politics），明快地點出在如何理解消費社會裡的政治運作邏輯的文化樣態。於是，現今這種透過媒體來強化政治效益的過程，也促使我們注意到在媒體中閃現的各種姿態的政治人物們，其實是在市場上賣藝買名。即透過大眾傳播的螢光幕，政治人物在政治消費的市場上，接受政治消費者們檢視。於是，這種表演過程都是符號消費的。於是，在政治場域中，這些政治行動本身，不問「使用價值」為何，從來只有符號的交換價值在場域中流動。其致勝的關鍵不在於這個系統中有多少需求，而在於究竟能創造多少價值通膨的正當性空間——哪些政治語言與行動上鏡頭，其政治效益救相對地有效。

一、政治消費與媒體再現

當代媒體對當代總統塑造英雄形象的偉大成就，借用好萊塢電影中時常出現總統的角色，而且這些「總統是英雄形象的」他發表激勵人心的演說，勇敢做出正義的決定，這種形象往往是具有制高權力的，不受體制和法律的限制，而呈現超越凡人的表現。」在現實政治景況裡，布希執政後更是刻意將好萊塢的模式帶入白宮，利用 911 事件強化其英雄的形象，這種形象的光環讓他得以順利推動政策」儘管「操弄過多也惹出很多爭議」⁹³。正如我們在全球播映的新聞畫面所見，布希在九一一事件裡創造的真實得就像災難電影一般的畫面，而媒體拍攝以布希的模仿者「主演」的「九一一紀錄片」又擬真地就像原來的新聞事件一樣，重新召喚、組織閱聽人對事件的社會記憶⁹⁴。這種翻轉孰真孰假的效應，所有的真實已不再是單純地預先設定，而是人為地在生產成真的時候，它並非變得不真或超現實，而是比真實還真，成為一種幻象式逼真⁹⁵。而這些影像條件，卻也成為我們未來檢視名人私德娛樂證據；特別是在媒體時代的政治場域裡，政治上的人格與形

⁹³ 公共電視《螢幕上的總統》專題簡介，資料來源：

<http://www.pts.org.tw/php/mealc/main.php?XMAENO=1897>

⁹⁴ 對此種政治文化現象提出批判的，凱納（Kellner, D.）就是其中之一，他在《媒介奇觀與民主批判》（Media spectacle and crisis of Democracy）一書中，舉證鑿鑿地分析現今美國民主與媒體之間密不可分之關連性。

⁹⁵ Best, Steven & Kellner, Douglas 著，朱元鴻等譯，2002（1991）。

象修辭當道的「民主」時代。媒介消費的閱聽人們，在選舉票箱前化身為政治消費的主體——用選票來決定他們買的是電視機／候選人欄位上，哪一張臉孔的帳。

事實上，社會學者面對螢幕英雄與政治人物形象的交錯參照互為表裡的討論，倒不是這麼晚近的事。從最傳統的媒介理論教科書裡，我們就不難察覺得有關媒體傳播信息在功能在政治運作過程中，被權威人物所借重的社會現實。這些現象，正如同布迪厄所言：「電視螢幕變成一種自戀的鏡子，一個自戀地炫耀賣弄的地點。」⁹⁶我們的政治人物們，開始透過自己在螢光幕前的樣子，來調整個人從事政治活動的方式。螢光幕前上不上鏡頭，適不適合擺置在同期得新聞事件之間，成為重新組構個人政治形象的零件。訓練有素的政治人物們，已經由被媒體所報導被鏡頭所攝轉變為也主動加入生產新聞、主動找鏡頭的積極角色；更進一步的，就像在九一一事件裡布希所被指認的那樣，也許還能在娛樂工業裡尋找可行的英雄形象，互為參照。當代政治現象中，我們或許會慣常以「作秀」來表達這樣的文化現象，但很顯然透過幾個消費理論的快速參照，我們已經可以意識到透過不同媒介文本的彼此參照，「螢幕上」的「英雄人物」們，顯然已透過複雜而精緻的操作模型，開始進行更繁複的政治運作步驟——包括如何在消費社會裡，在各種不同的形象共識、偏見或者電影、戲劇所提供的刻板意象找到參照，從事更為繁複的秀·異工程。

於是，正如所有的災難片都必不可少的美國英雄。這種驚異的媒體奇觀——新聞敘事「真實得」就像電影，這不僅鞏固了現實社會的總統英雄形象。更進一步地，這種影像敘事仿擬真實總統故事，其戲劇化的敘事模型既為活在真實世界的總統所用盜⁹⁷，也同時提供了媒體戲劇的諧仿劇，再生產、更新那些匯聚認同的社會記憶；在某種程度上，新聞說故事的修辭技巧，也重新構組了政治話語的文化內涵與邏輯。因此，這些彼此構連的戲謔關係，進入民主選舉過程也將改變政治話語的嚴肅意義，產生著因消費／娛樂特定政治人物形象而生的政治效應。

在許多民主國家的政治領袖，崇高的人格形象，也往往是政權競逐過程中，最重要的項目之一。否則每當政權輪替，新政權籠絡民心的過程中，就必然需要產生大舉清算前朝貪腐意象，以鞏固當朝政權意象政治性的文化動員（例如韓國、台灣才剛爆發的貪污醜聞）。現代民主政治的選項上，領袖個人道德操守、人格

⁹⁶Bourdieu, Pierre 著，2000，頁 45。

⁹⁷在 Kellner 的媒介奇觀中，布希的選舉手法，被指為是「剽竊的選舉」(stolen election)

品質對其支持者來說。無處不在地展現崇高領袖風範的領袖魅力效應，往往凌駕於政策執行力。在宣稱民主法治的現代國家中，政治領袖的個人魅力，依然是公民社會中最重要的政治選項之一。作為現代國家領袖，便可透過媒體掌握其個人魅力的展演空間，藉由媒體來捕捉流動的群眾／選民，繼而成就其魅力社群。媒體作為政治領袖施展舞台，捕捉其追隨者以鞏固權力，亦為現代民主國家的公民再熟悉不過的場景。而媒體為現代社會創造了一枚又一枚閃爍明星／藝人。作為現代社會裡，個人夢想的再現，不僅是好萊塢電影工業大量產製充滿現實距離感的電影明星。在二次世界大戰後開始發揮其驚人效應的全球媒體，至今仍塑造無數活明星——名人，尤其透過家庭娛樂重鎮的電視機，體現了大眾社會可接受的、具有親近性個人特質。

借用韋伯提出政治領袖的「魅力／卡理斯瑪」，所謂「魅力」指向某種人格特質，表示某些人因為這種特質而被視為是超凡、稟賦超俗，或者擁有某些特殊的力量或品質。而這是一般人所無法擁有的，這樣的特質使得擁有的人具有神聖性或者成為表率。他們因為擁有這些特質而被視為「領袖」。我們應該根據什麼倫理學、美學或任何其他標準來衡量這些特質都與這種魅力定義無關，因為，最重要的是服從這種魅力型支配的從眾，他們如何真誠地看待具有這種特質的領袖人物。也就是說，被支配者對魅力型支配領袖的肯認，是其領袖魅力是否正當的決定性因素，而這種肯認亦是對某些啟示、對英雄崇拜、對領袖絕對信任的完全獻身。魅力支配組織轉向理性化的過程時，這種肯認機制極可能不再被視為正當的、理所當然的結果，而其正當性的依據轉變為民主的正當性。而韋伯認為直接訴諸民意的民主制，也是魅力型領導的一種變形，這種支配的正當性藏於民主正式被取自統治者的意志。即群眾煽動者的統治力量來自追隨者，但如果這些追隨者可以設法把政府交給他，那他就控制了整個政府。⁹⁸這種魅力成為民主社會領袖的首要特質，伴隨媒體發達時代的大眾傳播的彰顯，創造出政治消費的媒體奇觀。

在政治消費的現象裡，這種**銷售政策、收買聲望**的過程，也正好說明了使用價值缺席，而交換價值的過程促進價值通膨的具體狀態。政治符號裡的「聲望」，不須透過貨幣交換與累積資產，而是透過價值膨脹來爭取選票。政治消費的符號市場，由主動獻身的政治人物與政治消費者們積極加入價值交換的場域，在意互涉的過程中決定政治人格可否成為可信賴的績優股。這種意義互涉的過程，則是

⁹⁸ Weber, Max 著，1989。

藉由媒體提供數據化的記憶作為一種物質性基礎，成為政治資本累積的面額。在政治消費的過程中，政治競爭的過程也是在競逐資本的累積；差別在於政治消費的過程，旨在競逐媒體記憶所提供的面額即資本累積，而政治人格則具現資本累積的結果。而如何證明政治人格的可信貸程度，則需要強而有力的政治宣傳方法，其最方便的介面是能夠最快速也最廣泛接觸到政治消費者的大眾傳播媒體。

在政治消費的過程，其極端之處在於往往要陷入一 A 或非 A 的政治正確中。政治的選項在於當下立判的非敵即友，但同時不會永遠是朋友，也不會永遠是敵人。於是，兩黨政治的選舉車輪戰底下，現代民主的政治風格，即在兩黨結構當中，權力在系統內部不斷彼此角逐與價值交換的輝映狀態中，形成系統閉鎖的矛盾邏輯。政治的可能性在消費邏輯中，陷入 A 與非 A 的問答迴圈裡。價值通膨的平衡機制，就在兩造輝映的系統裡無盡自我衍生與對話。選舉造勢的工作，就是在擴大爭奪與創造這樣的空間。

二、民主選舉：現代民主政體的嘉年華會

正如許多社會觀察者的眼中，「選舉嘉年華」已可作為一種詮釋競選造勢文化的方式。這種文化情境的出現與消費社會裡政治風格的集體表徵，有著無法切割的緊密關係。學者們早已注意到選舉過程中，五花八門的競選手法，正好凸顯了消費社會與政治文化之間的具體鍊結⁹⁹。他們頻頻注意到現在的選舉過程已如節慶一般，成為群眾集體宣洩常日生活制約的嘉年華時間。現實地看，當前台灣尚未退燒的政治狂熱，社會氛圍往往不是在選戰熱潮期，就是在選戰餘醞中，隨時醞釀著下一波選戰的動員。現今的民主選舉已然化約成選戰，其進入日常生活就便成也就是保留著時時刻刻在競賽結構性張力；因此，當媒體帶著大量的政治訊息滲透到日常生活，則日常生活便無時無刻，溢滿這種政治符號耗盡的動員。社會日常生活捲入了選舉持續狀態中，則這種選舉嘉年華型態也轉化日常生活的規律性，迫使日常生活的嘉年華化。在上一個選舉活動才結束的餘波中，摻雜在大型節慶晚會舉辦裡重疊運作，進一步影響了社會集體的日常節奏。

無論常日生活充斥不景氣的危機論述，造勢晚會依然旗海飄揚的場面，已成

⁹⁹ 如王紹光，2007，〈台灣民主政治困境，還是自由民主的困境？〉，《台灣社會研究季刊》65期：183-190。陳光興，2001，〈台灣消費社會的初步思考〉，《文化研究月報》。資料來源：http://hermes.hrc.ntu.edu.tw/csa/journal/02/journal_park_6.htm

民主選舉過程中最顯著的文化符徵。俗民生活中，廟會迎神賽會期間，不僅存在許多政治力量的介入，包括在廟會牌樓上掛上某某候選人捐贈，也包括宗教信仰的大型祝禱活動場合裡，總是不斷出現政治人物到場支持¹⁰⁰。同時，這種因為「神明」的正當鋪張浪費，也挪用至民主選舉的文化氛圍裡，具顯為浪擲千金的宣傳風尚。常日生活不能允許的高分貝噪音，在選舉造勢的空間裡不受拘束地急鳴。選舉掃街拜票造勢的大喊口號、高唱選舉歌曲的現象，跟廟會遊街、群神出巡時鑼鼓喧天的嘈雜聲響，兩者之間亦有著本質不同，但形式雷同的官能感受。

藉著日常文化活動的與政治活動的在形式上彼此彼此參照，我們注意到在這個過程中，必不可少的共同隱喻元素：其一，俗民生活裡，這種廟會活動的主軸是環繞著神的在場，進行犧牲與獻祭的情感動員。這在遠古社會中便是大量投注祭品，逼近瘋狂地消耗收穫。這種激情的感覺釋放與常日的約制，也是維持社會控制中重要的一環。正如我們已經注意到，大眾消費文化的體系收編著日常生活裡情感需求的意念，將其包納在日常生活文化消費活動裡。表面看來，競選活動的宣傳期與噪音分貝都受到法令管制。但在民主選舉已為慣常輪替的社會生活裡，這種有頻率、有節奏、有暖場的造勢流程，亦透過不同的聲吶、旗幟、媒體報導的頻率，明示或暗示、有聲或無聲的提醒，透過這些官能感受的社會控制技术，正調節制約著市民生活¹⁰¹。

其二、在政治上的造神運動在這種極端又日常過程中，同時成為消費社會中無可或缺的政治動員基礎。傳統多神信仰的民間習俗裡，孰為神祇需要透過儀式作為窄門來鑑定¹⁰²。授權者為上天所賦予權力者，這種祭司或神的代理者的「人」，為神創造言論。他們述說神的模樣，為神塑像，也同時說明神的退位，「人」的在場¹⁰³。而在高舉民主大纛的今天，政治上的信仰是「民主」，無論是自由主義風格

¹⁰⁰ 參照林金龍，2004，《美學、權力與消費——大甲馬祖繞境進香活動為例之研究》，南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文。

¹⁰¹ 細緻之處，包含對那些政治活動的謾罵，也是這種社會調節的控制機制所收編的內容。

¹⁰² 伊利亞德在《聖與俗——宗教的本質》一書中對於儀式作為神聖的肯認機制有詳細的描述。而在社會學界所熟悉的，如涂爾幹對於儀式的社會功能性的描繪。而談論當代神話意義的 Joseph Campbell 的《千面英雄》(The hero with a thousand Faces, 1949) 與《神話》(The Power of Myth, 1988) 等書中，則更進一步對於現代世界的英雄存在，以及依然存有特定模式社會現實，透神話結構的分析，有著許多具有反思性的詮釋。

¹⁰³ 容我翻轉伊利亞德的論點中的「宗教人」為「人」。在伊利亞德那裡，「宗教人」所以不凡在於他們能體現神聖，他們經由儀式作為轉換機制，進入神聖空間與神聖時間，可以為神所代言。以 Campbell 的對多神信仰世界的觀察來看這些宗教儀式的轉化，則這些儀式的核心價值是不變的，因為參與儀式的人都在其中得到心理上的滿足。正因為如此，我們可以理解在這種肯認機制中，所謂的神其實是被人所述說的符號與想像圖示，其證明的是集體情感與信念的凝聚與鑄鑄。因此我會認為，在這個意義底下，其說明的是集體的「人」的在場，而所謂「神」的內涵，則是架空／缺席的。

的民主，抑或社會主義風格的民主，奉民主為圭臬當代政治文化裡，以抽象「民主」為基準，開創多元議題為政治內涵。在此，我們暫將「民主」架空，成為存而不論的價值集合，轉而具體探討以選舉作為形式的篩選儀式：「民主選舉」。

選舉投票為現代民主的核心項目，在這個機制裡，由信仰「民主」的公民們，共同推舉出「民主」的代言人，替公民進行政治性的代言。然而，在選舉過程中，藉由投票選出民意的「代言人」的所謂公民，其實往往是一個與商品文化消費者身份多重錯位且重合的「選民」。公民的存在，須相賴於一個理想型的公共領域的存在；繼而設想這個場域裡，有一群具有理性思維、具反身思考、主動參與公共事務的理想主體。但誠如我們在第二章所指確的，在消費社會形態裡，大眾傳播媒體不僅作為打造公眾生活場域的一個核心中介，它也同時阻斷了反身性的思維距離。正如硬性新聞與軟性新聞界線在娛樂化、小報化的媒介生態裡淡化，消費者與公民的身份區隔、公領域或私領域的界域想像，也正進一步地難以清晰描繪與區隔。

於是，若將民主選舉返置於消費社會裡，進行更為全面性的思忖。意即所謂「民主選舉」作為衍生性消費社會與現代民主共構的衍生性商品之一。檢視其生成結構的意義在於，它將指涉到一個涉入日常生活實踐的社會生活價值體系及其變動。提出消費體系作為研究觀察的主結構，其原因在於消費體系與當代社會生活之間不可切割的關係。而此已成普遍性政治需求的所謂民主，其作為一種概念體系，亦正由消費體系蔓延在市民生活的每一端，糾扯著日常生活的政治態度及需求選項。而這樣的過程，則正與消費社會裡，日常生活相互拉扯與應和。過程正因為我們已經長期仰賴處在以消費為社會生活邏輯的過程中，直接轉渡到政治活動的參與過程中。這種情況，也許可以說是異化的政治，但同時也就是政治消費已然成形的社會現實所促。

因此，儘管選舉的過程，在於透過機制篩選產生合法的群眾「代言人」；而「代言人」的成功與否，則有待如何展演個人代表的價值及其價值通膨的空間。個人特質是當代政治消費過程中最核心的組成元件。現代民主選舉過程裡，如何透過螢光幕塑造具有群眾魅力的領袖形象，正是政治消費過程中最重要的任務。現代的民主選舉投票過程，其實就是在消費政治符號，就是將個人的政治性象徵性，投注在特定的人物身上，這使得政治消費符號中的人格特質，同時也是社會群體中個人政治性的集體投注與反映。

在這種消費社會中的民主選舉過程中，我們發現第一夫人角色成為政治消費的符號。我們可以想像這種價值通膨的消費邏輯，是如何在政治場域中依憑著二進位的電子媒體發酵。第一夫人角色在當代政治場域中，因為在媒體大量曝光的結果，其影響力急速凸顯的意義是一樣的。第一夫人作為政治領袖的衍生性價值的角色，使得價值通膨空間愈大。她身在政治場域裡，其消費型態是挪用大眾消費文化的典型。第一夫人角色從大眾文化消費的元素轉喻為政治上的象徵。第一夫人的儀態、第一夫人的品味，第一夫人私人日常活動，都隱喻著政治現實，轉喻成政治語彙，進而脈絡化地融入政治文化當中。第一夫人角色成為政治文化的一個重要的角色。第一夫人成為結合著消費邏輯的政治消費符號，她們出沒在有關政治的一切場所，表面上看起來似是在合理不過的現象。但是，作為第一夫人如果不能為政治展演，那也不過如高牆裡的深宮怨婦，反而與社會所期待的現代女性積極形象抵觸。

於是，在「民主」依然作為政治價值判準條件的社會中，不夠有「個性」的「個人」，依然成為政治不正確的第一夫人。正如同我們對消費社會中基本邏輯的理解，這種政治挪用的符號消費，也不能鬆脫的是，諸多政治消費的供需算計裡，也將包含政治消費者們主觀的情感需求。不夠娛樂效果的第一夫人因無趣被遺忘，沒有政治手腕的第一夫人也令潛在選民失望嘆息，不能共同擁護「民主」價值的第一夫人，則令民眾悲憤唾罵。高唱自由平等的民主社會，成為政治消費符號的第一夫人角色，擔任此角色的社會行動者們，被再現為必須「個性化」的自我。

第二節 第一夫人與選舉文化

伴隨著直選總統制度的完成以及大眾傳播媒體的生態發展，競選活動也不斷變化。作為總統身邊最重要的人之一，無論願不願意，第一夫人都往往必然要被捲進漫長的競選活動過程。屬於選舉時代產物的第一夫人角色，其各種可能性，自然與此角色處於民主選舉時代的社會條件相關。第一夫人角色框架自然不能脫勾於民主選舉過程，並與民主選舉政權交替結構力量具有協商關係。即影響第一夫人角色扮演的力量，或來自選舉過程各種競選活動產生的力量揪扯，或在選舉之後形成角色職涯的時效。作為競選活動家的第一夫人們，其角色的發展也隨著作為政治消費主體的潛在選民們持續變異；而這種潛在選民的身份，則與公民與

市場消費者身份的所處在的消費結構所影響。

一、嘉年華裡的千面女郎：當「夫人」們都成為競選活動家

從李登輝時代開始，儘管在政治體制上積極往更為民主道路邁進，其個人特質延續威權時代強人領袖的政治風格。進入激烈的競選過程，個人色彩濃烈的問政風格，漸漸成為政治新聞中更加佔據版面的，更適合透過螢光幕來呈現畫面，以戲劇化的效果取代在實際政策面的實踐意義。新聞編輯的風格嬗變，影響了硬性新聞對於由特定的政治職能判準。熟知政治問題與否的政治能力，也被熟知政治新聞畫面需求與否取代。這使得政治議題的那些特殊原則，有著巨大的形變。有關政治的回應，轉變為上不上鏡頭的政治操作。政治作秀與新聞花招交疊出新的政治消費與消費政治的風格，這是由主動的媒體從業與主動政治參與者共同的辨認與感受過程所組成新的政治文化內容。

然而，民主時代的主張，是在社會認可的機制下，使某人被賦予權力去處理政治事件，進而還要表達跟群眾有關的意見，甚至修正方向。這種社會認可的機制支持的是特定的意見能力透過具有「政治能力」的人來為群眾代言¹⁰⁴。這使得總統身邊最親密的幕僚——第一夫人也得受到類似的檢視。在老牌的民主國家，第一夫人制度的歷史悠久而且具有活力，是許多媒體、社會和政治力量共同作用，確定對第一夫人之職的界線，特別是有關她的社會作用和政治活動的界線。困難的是，總統的配偶要應付許多複雜，並且常常互相衝突的因素，同時第一夫人之職已經成為要求最嚴苛、最困難、政治色彩最濃的工作之一，怎樣做是可以接受的，怎樣做是不可接受的，它們之間有著非常敏感、活躍卻幾乎看不見的界線，總統的配偶不能跨越這條線¹⁰⁵。

因為，台灣特殊的政治現實與文化經驗上的世代差異，在一般人心中，李登輝總統與夫人的角色之間，依然留存著「受過日本教育」的文化符徵。身形嬌小的曾文惠與對外寡言的基本姿態，是日本文化遺緒的典型小女人。面對社會大眾，曾文惠總是像個高貴的「日本阿嬤」，作為一個溫柔的小女人，總意味著讓總統無後顧之憂的家庭主婦。在外交場合裡也保持女人不干預政治話題的姿態，第一夫人僅是作為沈默的陪伴角色呈現在媒體面前。但隨著媒體生態的改變，同時總

¹⁰⁴ Bourdieu, Pierre, 1984(1979).

¹⁰⁵ Watson, Robert P., 2000.

統選舉制度的重大轉折。走過兩蔣的威權不需經過公民直選的機制洗禮，李登輝十二年的總統職涯中，最後以過半的選票榮登台灣首位民選總統。在漫長而激烈的選舉場上，作為總統的妻子角色也需要開始面對更為嚴厲的考驗，不能僅是消音的賢／閒妻。

世上大多數的第一夫人們，通常不是在擔任第一夫人時，才開始學習適應政治生活。她們跟隨著丈夫多年，使得她們其實很早就開始學習認識作為政治人物的妻子，應該如何整合自己在群眾面前的形象。作為第一夫人角色所沾染的高度政治色彩，便始終相隨在她所出席的任何空間。第一夫人角色無論出現在任何地方，都能使那樣的場合立即成為政治空間。第一夫人所到之處，無不令人產生高度的政治聯想。從毫不低調的直率敢言，毫不避諱政治話題開始，第一夫人所出席的場合，總是令政治神經敏感的媒體從業，甚至熟稔官場文化的商界人士，嗅覺敏感地意識到第一夫人角色，正展現出政治上巨大的影響力。對於第一夫人的「能力」期待，在充滿政治消費需求的新聞畫面中，不夠能言善道、缺乏上鏡頭的群眾魅力，暗示這樣第一夫人無法滿足民主選舉時代的螢光幕前潛在選民的胃口。作為未來總統的另一半，總統候選人妻子的個人形象，若不跟隨激戰的選舉場合進化以及自我調整，恐又成為總統另一半的負荷。在選舉造勢活動中「掃街拜票」的行程儼然已成為總統大選時，考驗候選人夫人們的一項重要工作。

於是，捲起衣袖跟進大大小小的選舉場子，接受媒體採訪與拍攝特輯，發表與丈夫有關的各種議題表達非政治的政治關懷，也成為選舉造勢期間，每位總統候選人的妻子的功課¹⁰⁶。當李登輝踏上總統大選之途時，李曾文惠已經是一位七十多歲的祖母，在此之前她其實已經當了很長一段時間的總統夫人，伴隨李登輝參與過許多重要的社交餐會、出訪工作。面對造勢期間激烈競爭氛圍，對這位看似最無壓力準第一夫人來說，卻依然是第一次。曾文惠所面對的第一次總統直選也第一夫人角色在台灣所面對的第一個重要里程碑。當李登輝踏上總統大選的戰場時，李登輝已經是七十多歲的戰士。這位陪伴在大後方支援的婦女代表，她已經是七十三歲的祖母級年紀。面對丈夫走上政治消費色彩濃厚的絢爛舞台，也需要開始學會舞台表演的政治生活：第一夫人從為丈夫打點拜票穿束，開始學習與介入以政治風格為前提的時代。李登輝開始穿著曾文惠提案助選用的「制服」：棒球帽與夾克，為確保國民黨的席次而奔走¹⁰⁷。因應選舉造勢活動的需求，曾文

¹⁰⁶ 一九九六年總統大選前後，許多有關總統候選人妻子的訪談與介紹陸續推出。其中黃光芹的《與總統夫人喝下午茶》，也成為專書出版，專以總統候選人夫人的故事為主題。

¹⁰⁷ 上坂冬子著，2001，頁240-251。

惠亦需要學習公開站台演講，但曾文惠的演說總是以最典型的傳統女性形象出現，她表示自己總是以『常常受到大家照顧』來介紹。這種典型「主婦」形象的展演，也飽受社會輿論所媒體記者不滿於這種無趣的祖母形象而冷嘲熱諷¹⁰⁸。

二〇〇〇年吳淑珍以第一夫人角色之姿，出現在台灣政壇上，可謂為第一夫人角色作為競選活動家的角色產生了最關鍵的影響。吳淑珍曾為民調中最受喜愛的第一夫人。顯示出她驚人的群眾魅力超越同時期的其他官夫人。在二〇〇九年「扁家海外洗錢案」事件過後，猶有媒體人回顧其實當時吳淑珍的影響力，其實是更甚於總統陳水扁。當吳淑珍最初以坦率直言的形象，夾纏沙啞的聲音聲嘶力竭地為丈夫助選，並長期以政治受害者形象出現在各大造勢晚會開始。不同於過去的第一夫人，吳淑珍對第一夫人角色的影響，如同曾文惠最初對吳淑珍的印象一樣：「陳水扁的夫人是一位腦筋靈活，並且有幽默感的人。」當曾文惠回應媒體，從坐了十二年的第一夫人座椅中獲得解放的感覺如何？「我終於找回了我的丈夫」。隔天吳淑珍接受訪問時，立刻回應：「我剛好和曾文惠女士相反，我現在把我的丈夫獻給大家，請大家多多指教。」¹⁰⁹九〇年代後期的獨立女性形象，已為主流媒體與廣告故事中所消費的女性身影。誠如吳淑珍所自我認定的那樣，她是長於「六〇年代的新女性」，同時也是崛起於九〇年代台灣的女性代表性人物。相對於過去曾文惠所形塑的溫婉的家庭主婦以及日本小女人意象，吳淑珍的開朗大方、直言幽默，與多數選民與政治消費者們身邊的女性形象的較為親近。

隨著丈夫陳水扁的政治聲望高漲，當上第一夫人的吳淑珍很快地在政治舞台上成為號召群眾的競選活動家。二〇〇四年李應元的台北市長選舉場上，吳淑珍的出現立即被支持者詮釋為等同陳水扁總統到場。第一夫人善用個人政治地位上的優越影響力，為政黨積極公開演講爭取選票。在許多公開的造勢活動中，第一夫人的角色往往比總統更加具有說服力與群眾魅力。原因是作為第一夫人，在民主選舉過程裡，她們不必備視為承擔政治責任的角色，使其政治包袱相對鬆綁。在這個層次上，第一夫人擁有更多修辭空間，為政黨、為總統、為國家從事更多元的政治演繹。女性在公眾場合高談個人理念，甚或跨足政治領域成為群眾的代言者，同樣符合追求民主進步社會一項重要的價值具現。

¹⁰⁸ 黃光芹，1995。

¹⁰⁹ 上坂冬子著，駱文森、楊明珠譯，2001，頁 38。

二、藍綠對峙與造神運動：「對立」就是政治的英雄神話

在政治狂熱的社會裡，總是會出現幾個群眾魅力驚人的政治人物。即便是最老掉牙且淪為窠臼的話題也好，每個成功的政治領袖都需要一些煽動人心政治故事。政治的消費者們需要故事，好讓他們進入與英雄／主角價值與共的共同體熔爐裡；而政治人物則需要說出這些深入淺出、具有簡單、對立價值的故事，來維繫與選民之間密切的關係。這種情況，正如伊利亞德對於儀式作為神聖的肯認機制有詳細的描述，凡俗之人都是參與儀式的過程中，共享神聖而得以自我轉化。或如涂爾幹對於儀式的社會功能性的描繪，社會儀式的功能之一也在於體現集體價值。而談論當代神話意義的 Joseph Campbell 對於現代世界的英雄存在依然存有特定模式英雄神話結構，或者，我們可說是老掉牙窠臼的英雄故事，則有著許多十分具有反思性的詮釋。他基本上認為，這些神話式英雄人物依然鮮活於現實社會生活裡，這種現象包含美國電影中的英雄崇拜與青少年次文化的物神膜拜等等。而主角成為英雄的肯認機制，則是藉由「誕生、放逐、歷劫、歸來」等等英雄歷程的根本構件來確認，而這些組件亦同時構成現代英雄神話的基本邏輯。坎伯的這些觀察指出在社會生活中，這些神話故事模式的已從宗教信仰的層面，挪用至日常生活的消費活動裡。這些神話模式的落實在日常生活裡，歷現於催生英雄／主角誕生的時刻。

當代研究好萊塢電影文本的學者 Christopher Vogler (1998) 亦借用這樣的神話組件，嘗試檢視好萊塢電影中的敘事結構。他亦藉此區隔出在電影敘事中，許多脫胎自神話角色原型諸多典型人物與特徵。在這些典型人物中，最重要的莫過於作為主角的英雄。對此，Vogler 進一步將這種人物典型的角色發展：他透過數個「旅程階段」來解釋這些階段，包含了在「平凡世界誕生、冒險的召喚、拒絕召喚……經歷磨難、掌握王牌、帶著煉金術回來。」儘管這些敘事的分析主軸，本來就是針對其研究對象——那些戲劇化的戲劇。但借由 Campbell、Vogler 等人對現代電影英雄神話式的觀微，卻讓我們不免注意到這些狀似遠古且「不切實際」的「神話」，似乎正以符號消費姿態體現在社會生活一個重要側面裡——也就是這些餘暇時光裡娛樂活動的實踐中。他們提醒活在娛樂工業世界的我們去注意，每當出現戲劇化的故事需求時，這些故事的撰述者，都不免已經進入這種神話故事的結構裡，尋找英雄人物的原型。Vogler 直接指稱這個過程其實是「作者的旅程」(the writer's journey)。換句話說，在這種情況之下，真正的問題將在於誰能掌握說故事的權力，以及透過哪些文化渠道來闡述它，而這些文化渠道暢通或阻斷，則會是

政治性的決斷問題。而這些故事總是需要許多許多歷史的在場者，一起共同形塑、再現「真實」，也讓政治的消費群——選民能一同親歷真實幻境，因共同傾聽而在群情激越的當下，達到政治上的價值與共。

台灣政治場域中，在民進黨崛起的八〇年代以後，陳水扁的政治生命，也在九〇年代中獲得長足的發展。在九〇年代，高漲政治認同的意義競逐消費過程裡，吳淑珍以政治悲劇人物的倖存者之姿，正好使得第一夫人角色，在政治語境中具有高度戲劇張力政治消費符號。每每在以激情為訴求的政治氛圍中，競選晚會成為親歷幻境的見證者們共同鑄造神話的祭壇。身為候選人的陳水扁推出輪椅上的吳淑珍，接著抱起孱弱瘦小的妻子，舉步維艱地走過擁擠的人龍。總是其選舉造勢大會上最戲劇化而且最高潮的橋段。從這個角度來看，在台灣吳淑珍個人生命的歷史事件，也使得第一夫人的角色，已然不得被置入政治語境之中被重新理解與思考。尤其是當我們見識過許多第一夫人在政治場域中產生驚人影響力後，現在，我們思考、研究第一夫人角色時，已經沒有辦法忽略她們擔任第一夫人期間所發生的政治效應。而探討吳淑珍的政治效應，則無法不去理解促成吳淑珍成為極具政治消費效果的「車禍事件」以及該事件所產生歷史性意涵。

「輪椅上的第一夫人」¹¹⁰形象深植人心。多數描述吳淑珍的故事，總是得從陪陳水扁助選途中遇上車禍不幸事件展開。以《走出金枝玉葉》一書為例，有關吳淑珍的「個人故事」不是以出生場景開始，而是從「一場政治車禍」為起點：「在眾人的驚呼聲中，她砰然倒地。……這一天是一九八五年十一月十八日，是吳淑珍生命中最漫長、最黑暗的一天，也是陳水扁從政以來，最大的一次打擊。」¹¹¹政治故事裡，悲劇英雄的形象奠定了吳淑珍的第一夫人角色，成為召喚政治認同的符號。同時，這樣的形象基調也串連了民進黨長久經營過程裡，在政治勢力上受執政黨壓迫的意象。個人特質與政治語境的意義接合，使得第一夫人角色展現了在兩黨政治基礎底下，其角色成為政治消費符號時，亦展現了前所未見的關鍵性。這種重要性同時也代表著高度的政治關注的殘酷，亦為她任第一夫人後期所激起的政治風暴埋下伏筆¹¹²。

¹¹⁰參見吳釗燮總編、黃志芳主編，2002，《珍愛民主。文化睦誼 總統夫人 2003 訪德、義、教廷紀實》，台北：總統府。

¹¹¹鍾年晃，2000。

¹¹²有關吳淑珍任第一夫人晚期所激起的政治風暴，將於「污名化夫人政治？」中進行更為完整的說明與分析。

至二〇〇八年，我們已經能觀察到，每逢總統大選，第一夫人角色往往都會成為媒體追逐焦點。準第一夫人們無論說什麼、作什麼動輒成為新聞的斗大標語。作為超級助選員的準第一夫人周美青，國內外媒體高度好奇的「不一樣的第一夫人」¹¹³，媒體簇擁下第一夫人所掀起的風潮，幾乎凌駕於即將走馬上任的總統。伴隨效應而起的報導，包括那件牛仔外套、「馬小九」的狗食品牌，第一夫人不上班、怎樣上班都是議題，食衣住行都是熱門消費新聞。尤其，一反「常態」的樸素夫人形象，在選戰中潤飾總統形象，周美青素樸形象的介入，在選戰中透過準第一夫人角色代理演繹準總統形象，進行有效的重新洗牌，也豐富這場嘉年華的精彩程度。熱鬧的選戰／嘉年華秀中，作為丈夫另一半（配偶）的她，展現的是不僅是一位妻子的角色，同時還提供了馬英九另一半（另一面）形象作為符號消費的對象——拋出總統先生「不為人知」的另一面，這些正是選舉期間，必須不虞缺乏的消費對象。

個性化風格崇拜是時尚消費的核心內容，而追求個性化的本質在於社會區辨的條件為何，如何打造特定情境打造社會差異。換句話說，消費政治的第一夫人，其內涵總是在特定的社會情境中，挑戰創造與再創造令人耳目一新的個人特質。而「個人特質」是建構人物形象的重點。但就如同時尚的消費總是在傳統與現代的時空符號間自我重疊與循環，政治消費的屬性也總是在競爭差異之餘，同時又要在異中求同，追求繼承傳統的正統性。在總統大選期間，有關周美青所扮演的第一夫人，也引起有關蔣經國不同意太太干涉政治的基本態度比較¹¹⁴。政治消費總是更加需要傳統的加持，但劃清界限時又不容有曖昧空間。

特別是在以法治為前提的現代民主社會裡，儘管第一夫人角色與職責都不在法令的規範中所詳載，但各種有關第一夫人個人特質的瑣碎訊息，卻往往等同在嚴格的消保法規定般，各項商品都得有清楚的品項標示：第一夫人的出生年月日、星座、血型、身家背景、教育程度。第一夫人的食、衣、住、行、育、樂，愛吃的食物、衣著品味、交通工具、支持哪一支棒球隊、飼養什麼寵物……，都列入第一夫人作為政治消費對象的品管項目之中¹¹⁵。第一夫人的個人特質與瑣碎的政治條件，提供了參與政治消費遊戲的社會大眾們系列商品的選擇（沒有不當使用

¹¹³事實上 2008 年底出刊的商業週刊，依然以這樣的標題來寫周美青的封面故事。

¹¹⁴就像有人指出「馬英九是山寨版的蔣經國」一樣。

¹¹⁵諸如曾文惠是「三芝鄉大地主的女兒」與吳淑珍台南「麻豆一帶醫生家族的女兒」，兩人都是畢業於中山女高，其中溫婉傳統的曾文惠受日本教育長大，驕傲直率的吳淑珍是不愛唸書的金枝玉葉。周美青的豪邁是因為「船長的女兒」，從小就讀**注重品格教育**的私立再興中學並由明星高中北一女畢業。

的情況下，保固期限至少四年)¹¹⁶。儘管，有時候「消費」常常被當作一個大而空泛的概念，用來解釋不相干的現象。在於工業和商業改革的辯論中用到它，討論當代政治性話題以及有關個性、空間和地點的語言中也用到他。消費簡直成了無所不包的綜合名詞。在消費成為溝通交流主軸的現代生活中，更因大眾傳播媒體的信息串連，消費成為當代社會生活的一種首要認識體系，作為大眾文化的共通語系。更因應消費社會的全面席捲，社會生活的時間軸也進入這種時尚消費的時間感知裡。過去所謂三十年一輪的世代交錯感，隨著流行轉動的速度加快，時尚汰換的速率也得倍增，訊息流動與高度膨脹的風格壓力，也同時高速壓縮著流行的時間感，具差異性的符號需求在消費過程中通膨，所謂「需求」其內涵也成為無限膨脹的集合。於是，四年一度總統大選的擴大型選舉嘉年華，正好提供了社會大眾一次消費政治人格與流行指標的淘汰賽。

二〇〇八年的政治場域，社會氛圍政治狂熱的短暫餘溫階段。政治現實上，二〇〇〇總統大選，民進黨首度以選票中斷了執政半世紀的國民黨政權。在這場歷史性的選舉中，三分天下的政治區塊與意義協調，在接下來的四年之間開始產生快速整合為二極對決之姿。顏色的政治抉擇成為日常生活辨識的直接條件，泛藍與泛綠壁壘分明的意識抬高，成為這個時代主流態度。在二〇〇四年總統大選前哨戰過程，非藍即綠的局勢已經劍拔弩張，二〇〇四年三月二十日選舉投票日前夕，發生了震驚全台的三一九槍擊案事件。選舉結果，陳水扁再度連任中華民國第十一屆總統，此後卻造成社會氛圍中，前所未見的懷疑與衝突感，充斥在藍綠對決的政治場域。「藍天綠地」是澄清天空藍與寧靜青草綠的祥和畫面，在台灣社會生活脈絡中，則是轉喻為政治意識上敵對廝殺的想象圖式。很快地，以「紅衫軍」為名的大規模的政治運動，在藍綠對決的政治情勢中，加入另一種色彩的調度。激情的、革命的紅色潮水，在號稱「天下圍攻」的動員活動其間，灌洗首都火車站四周大的街小巷。顯然，在紅潮癱瘓城市交通的同時，也一併疲乏了守在電視機前藉民主政治提醒政治消費者們，還有更迫切的經濟大蠶以及色彩多元卻惱人的現實生活。

在這樣的社會氛圍中，不求對立、緩和衝突的形象需求亦一併應運而生。於是，在這樣的演作場域之中，作為政治消費的符號，以及政治運作與媒體生態的副產品，第一夫人角色變成為具有時代特色與指標性意涵的政治符號。周美青在

¹¹⁶ 儘管我們沒辦法想像一個可以退换货的第一夫人，但透過第二章中，成為消費何地成為消費政治符號第一夫人角色卻很容易裡解到：作為公眾人物與政治名人出場的第一夫人們，如何地相似於商品符號的消費，即她們是如何成為消費市場裡的政治符號。

二〇〇八年總統大選期間的個人意象表現，亦同樣難以鬆脫在政治姿態上的切割。當高調、干政、奢侈、貪腐的意象已然出現的同時，如何展現出低調、不干政、儉樸、清新的意象，顯然亦立刻成為第一夫人角色詮釋的內容。此時，需要呈現其個人擔綱此角色的政治選擇，並且必須在其面對的政治空間中演作，藉以反饋至權力場域中的核心人物身上；同時，這樣的政治選項，亦會同時決定了第一夫人在此一演作空間中的重要與否。相對於過去蔣宋美齡在關鍵時刻，展現出劃時代了女性意象。標示出作為第一夫人角色的政治姿態，與東方的、古老、落後、腐敗劃出界限，同時立即標示出與西方的、嶄新的、進步的、積極的意象顯得親近。當下，周美青的現身，則在關鍵時刻劃出了一條與吳淑珍在道德人格的價值鴻溝。政治消費的角度上來看，吳淑珍作為第一夫人角色的系列基礎，也成就後來第一夫人在對立的個性化形象異軍突起的聲勢與魅力。

事實上，對立角色的框架及其侷限性，正好是一個很能說明問題的現象。正如我們在第二章裡所嘗試拋出的問題：媒體再現所關注的立即性效應，作為一種的政治性支配。媒體捕捉第一夫人角色特性時，立即性的政治效應是必不可少的基本態度。第一夫人角色作為個別國家內部女性指標性意象的代表人物，她們因為其所在位置不僅意味著女性社會角色的展現，同時也是民主政治體制裡，最微妙的炫耀性消費的衍生符號。在這種前提下，她的社會角色框架也得在化約為選舉的民主政體裡，進行這種 A 與非 A 簡化邏輯裡。即個別女性的複雜意象化約為選舉場裡的政治對立，女性角色複雜的演現框架亦得在「傳統或不傳統」、「獨立或不獨立」、「家庭或工作」的對立特徵裡不得不選邊站地嚴格劃異。儘管，我們顯然知道，這個社會的女性形象不會是這麼單純的對立邏輯所足以描繪，特別是在所謂後女性主義的時代，我們明白在過去的女性主義者高唱差異化的多元論述之後，女性社會角色與性別展演之間，顯然已經提出許多更多不同的搭配演出與論述的可能性。

而這種價值對立的單純邏輯，恰如布希亞的對符號消費的的焦點所在，他清晰地指出這就是「先進民主」的成熟機制的根本邏輯，即我們所爛知的民主化過程的表象一樣，經過兩度和平的政黨輪替，進入兩黨政治的基本結構，就算是完成民主化進入民主鞏固，臻於成熟的民主國家。因此，第一夫人角色雖然貴為一個國家裡的菁英群體，她們看似佔有最崇高的社會地位。她們應該可以象徵現代國家中，最進步、最有高度的視野俯視這個社會，諷刺的是她們卻無法脫離邏輯最簡單的二元對立——成為現代民主政治的進步價值最適切的隱喻。「對立」儼

然成為政治消費文化裡，自我循環的單一英雄神話（mono-myth）。

誠如 Watson（1999）所指出的，同時，研究第一夫人的角色時，亦無法鬆脫政治現實對其角色內涵的直接影響。第一夫人的角色變異，總是牽扯到政治運作空間的差異。蔣宋美齡是繼慈禧太后之後首位登上國際媒體封面的東方女性人物，其女性領袖的形象深植人心。兩者之間極大的差異在於，同一國度的女性，卻揭示出全然不同的文化想像。蔣宋美齡登陸美國媒體封面的效應，同時畫出與古老神秘與十九世紀的鴉片中國，以及那些纏足「可笑的」中國女性姿態，畫出一條跨時代的文化想像鴻溝。二戰後期的中國，國內情勢飄搖，政治領導人政治上的敵人在國境之內。在亟欲尋求在國際輿論上友人的處境中，使得其權力演作舞台是國際場域，而政治運作的對象是國際社會媒體。二戰期間第一夫人角色所面對的處境。其角色在強大的社會壓力之下，主觀情緒高度沸騰的動盪時代，女性角色必須積極挺身成為活躍的政治活動家。立刻置入成為為國行銷的關鍵角色，所有強烈的個人特色，都需承載高度的社會功能，即象徵舉國女性的形象以體現國家文化。

而在承平期間，則相對較無須將政治演作能量投注於國際空間。這種現實政治運作的考量與當代台灣在國際位置上的政治地位轉變有關，其過程牽涉到二戰過後，國共兩黨在中國領土之內政治勢力的消長。然而，在這種多重擠壓的權力關係之中，島內政治局面卻也同時在冷戰格局中，逐漸取得內部的激越與平衡。即便在內部經歷過二〇〇四年前後，三一九事件在媒體再現中，呈現出極度緊張的氛圍，彷彿內部政治與社會認同的撕裂。直至二〇〇八年，島內氣氛依然如常地在透過民主選舉過程，和平地再度政黨輪替。因此，在周美青所處的當代，其首要政治運作空間在座落於島嶼內部，政治操作的首要任務在於確認島嶼內部的主要對立對象為誰，同時，權力演作的舞台亦為對應於島嶼內部廣大政治消費者的傳播媒體。於是，諳稔於媒體生態捕捉政治商品的消費者胃口，成為當代台灣政治運作空間中，符號對立的譜系是不能不考量的關鍵要素。

第一夫人角色總是整體女性角色文化悖論的核心人物。Burns（2008）指出在二十一世紀的美國社會裡，已是後女性主義的反作用力期（backlash）。這個時期的女性主義特徵，其實是反映在具體的文化現象上，出現了大量的文化悖論。在這個狀態裡，女性意象彼此喊話、抵觸或協商，具顯在第一夫人角色的悖論上，即是在「傳統的」典範對上（v.s.）女性主義式的「女強人」（super-woman）。更具

體地來說，則是羅拉·布希 (Laura Bush) 所體現的新傳統主義 (new traditionalism) 作為回應柯林頓所具現的女性主義的與個性化的女強人意象。這種情況將女人的複雜性化約地進入二擇一的性別角色對抗，提出了一些一系列對立競逐的框架：女人或女性主義者、依附的或獨立的，家庭為重的或事業為重的¹¹⁷。在 Burns 的研究裡，她提供了一個女性主義的批判視野，凸顯的是媒體再現裡，女性角色的刻板印象及其悖反。這讓我們注意到：這種二元對立的框架作為報導第一夫人時的方便法門，同時也阻斷了反思女性意象的其他類選擇或出路。因為，這種報導的框架固然提供了閱聽人快速擷取資訊的溝通渠道，以便利貼／標籤式地快捷指認個別的第一夫人特質。但媒體再現作為一個社會強大的溝通平台，這樣的角色框架也同時成為對閱聽人的標籤式自我提醒——一個封閉式的對立循環。

第三節 第一夫人的政治消費

沒有醒目的對立符號，無法反映各自意象屬性了嗎？我們可以設想在充滿民粹語言的政治風格裡，這種對立的政治符號消費的效應恐怕是不容小覷。即作為政治消費的符號，其再現的是社會政治現況，其符號消費是具有文化意義的社會現實，同時也必然政治現實的再現。因而作為政治消費符號的名人，不僅現實社會中的具有重要文化意義的個人特質，並且是個人政治價值的隱喻。因此，當代台灣的第一夫人角色作為一個無法鬆脫其政治性的名人，作為政治消費的對象，其符號消費的文化意義，並不來自於作為政治名人的第一夫人實際掌握了政治權力，她所以成為符號消費的對象，在於作為第一夫人角色，其本身就是能展現政治價值的名人符號。

更進一步地，伴隨進入角色職涯需學習適應的角色特性，即在歷史過程中已經承載各種權力形塑的角色框架。於是，個人與角色框架也進入協商過程，並持續與這些力量於不同階段、以不同方式彼此角力，相對地，個人透過此角色所處的位置，掌握其地位既有的社會條件，進而轉換取得某些權力。一方面對此角色詮釋空間產生施展與收斂效果，並重新定義或衍生／剝除此社會角色的行動意義；另一方面，此角色亦可能在特定時空，因個人的特別演出進而產生革命性的角色行動意義發展，相逕過去累積的演出慣例與角色的行動意義，破除亦開創第一夫人角色傳統。即個人在扮演第一夫人的過程，透過各種權力條件的轉換，可

¹¹⁷Burns, Lisa,,2008,pp.130.

促使第一夫人角色意義再生產，並可能在特定社會條件與框架中，使第一夫人成為具有重大時代意義的社會角色，對所處社會產生重要影響。

一、從幕後走到幕前？——當第一夫人從婚姻伴侶成為政治伙伴

在兩千年與二〇〇四年的總統大選期間，吳淑珍所扮演的第一夫人角色，積極介入選舉語境，成為一枚不可或缺的政治符號。這不僅如我們已經提過的**車禍事件**所留下的遺症，成為政治語境中借力使力的核心意象。她在各大選舉造勢場合裡，其個人意象也正積極與敵對陣營的女性意象角力。這種女性個人意象的修辭，透過其直率、毫不掩飾的草根用語，在支持者眼中的妙語如珠，也是敵對陣營眼中的口沒遮攔。但這種語言風格卻成為再現政治語彙的一個具體表徵；包含她接受專訪時的談話內容往往，正如鄰人交談時，交換家庭瑣事的生活化對談。甚或，直接談論與夫床第之間私密事務的自然、開放態度。無論是吳淑珍演繹第一夫人角色時所展現的民間特質或自然開放的議題性，兩者都與政治上民粹風格的語言密切嵌合，且成為政黨尋求政治符號對立、噙聲時，最鮮明的意象之一。

兩千年到二〇〇五年期間，吳淑珍成為政治場域中一個閃爍的明星，儼然是各大媒體力邀的談話對象。但面對屬於吳淑珍的第一夫人角色意象之崛起，我們無法鬆脫，她在新聞談話性節目出現時，所能展現的政治性的與娛樂性張力。正如前述，我們已經觀察到媒體氛圍，處在新聞娛樂化、大報小報化的整體風氣。在這種整體氣氛之下，活躍的第一夫人角色，正好餵飽新聞報導對政治性與娛樂性的饕餮興趣。吳淑珍慣有的談話風格與談話內容，提供了各種第一夫人與第一家庭的各種訊息。跟媒體互動關係間，各種環繞著第一千金、第一金孫、第一媳婦、第一親家等等話題，直繞著作為第一家庭裡真正的一家之主——第一夫人的現身說法證實。第一夫人以母親、妻子、一家之主、政治參與者等位置，反覆挑動與滿足社會對政治菁英家庭的好奇心。不僅意味著總統的另一半，也意味著她以一個獨立的個人，直接面對媒體的各種挑釁與好奇。在政治場域裡，第一夫人首度以獨立發言的姿態，接受穿透螢光幕的艷羨與景仰目光。

在這個脈絡裡，我們觀察到第一夫人已經從隱身在幕後的無聲的總統夫人（蔣方良），或是，被諷刺為隱武者的第一夫人（曾文惠）¹¹⁸，成為一個造就丈夫

¹¹⁸ 黃光芹，1995。

政治神話的關鍵角色。同時，在重視女權的表面氛圍中裡，不因殘疾而挫的女性身影成為丈夫政治生涯中，最主要的政治消費符號，口若懸河、長袖善舞、充滿活力的第一夫人成為全民愛戴的偶像。在二〇〇〇年吳淑珍女士以台灣之子幕後最重要的牽手之姿，成為中國民國史上追求本土認同的政治文化中，最重要的風格符徵。「金枝玉葉」的千金親身走過台灣政治動盪的年代，並深受「政治迫害」的遺症所苦，依然茹苦含辛地作為最偉大的台灣女性。意味著「本土」認同的第一夫人形象，成為台灣女性的堅毅精神的代表性角色。在這個時期裡，第一夫人角色充分地演現出政治認同的形象，正如許多第一夫人總得在在位期間，成為美國女性形象壟斷的角色一樣，第一夫人象徵女性的意象，對第一夫人巧飾重視婦女的國家形象。吳淑珍的形象與高唱堅毅、勇敢的台灣人等意象亦形成驚人的對應效益。

作為總統的政治伙伴，第一夫人可為政黨、為政策，或者，為作為國家領袖的丈夫「代理」謀求民意支持度，以兌現為民主選舉的投票數據。作為政治伙伴和總統伴侶，第一夫人從事著各種各樣的活動。充當政治伙伴意味著擁有很大的影響力和重要性。這種伙伴關係既有其公開的一面，也有其隱蔽的一面。第一夫人在幕後發揮作用，同時也公開——尤其在現代——發揮作用。第一夫人打著總統最信賴的知己和高級政治顧問的作用。即使第一夫人不就具體問題提出建議，她們還是提出政治忠告的。這是最為總統伴侶的「政治的」、「總統的」那一面。這種「伴侶」作用包括在總統官邸承擔著社交方面的義務，支持總統，並且繼續盡做妻子的義務¹¹⁹。

第一夫人積極參與國內事務，同時也可能獨立代表總統進行非正式的外交訪問。鑑於台灣外交處境的特殊性，吳淑珍於二〇〇三年的外交訪問，對在國內都激起相當程度的政治效應，同時，也更加鞏固第一夫人角色作為一種主權想像的內在實體。我們很快注意到，夫人出訪的政治效益遠比實質效益還要值得注意。正如我們對第一夫人角色的理解一樣，夫人出現於政治場合的象徵意義，似乎總是遠比夫人們實際推動的議案來得受矚目，更何況在政策的執行層面上，第一夫人的權力行使不受到法律所明訂，同時也不受法律所保護。這使得社會對第一夫人角色的政治行動，既存在著一種實際的期待，卻同時也存在著更為矛盾不期待。換言之，非制度化的第一夫人角色，她所正真面對的其實是難以捕捉的社會輿論。

¹¹⁹ Watson, Robert P. 著，任美芬譯，2002，頁 141。

二、污名化夫人政治？——當第一夫人從票房靈藥成為票房毒藥

二〇〇五年十月間，於一波又一波的深喉嚨與媒體爆料過程，新聞媒體同時大幅度報導，第一家庭資金往來的問題。同時，這股報導一路延燒到二〇〇八年間，總統大選期間，至二〇〇九年一審宣判。從扮演一個加分角色的總統伴侶，到以政治捐客形象再現於媒體時。第一夫人角色也頓時成為在華人世界裡以民主政體為傲的台灣社會，在強調民主成功、法治的進步想像裡，出現文化幻滅的情狀。我指的是：崛起於政論節目的名嘴們，頻頻影射這是夫人政治，描繪第一夫人是「後宮亂政」的「女禍」。彷彿意指第一夫人是跨越時空演出「一人之下，萬人之上」現代皇后（*modern Queen*）。我們觀察到，民主時代出現了帝王諸侯封建社會才有的「後宮亂政」現象。在宣稱民主成功、強調法治基礎的現代國家裡，第一夫人角色在文化默許結構中發揮效果。而這種默許結構，意指社會輿論對夫人角色既存事實的察而不見，並且是其影響力存在心照不宣的文化默許。而第一夫人角色則在這種情形下，從票房靈藥到成為票房毒藥。

儘管「第一夫人」是個具有影響力的符號，端看個人如何選擇、如何演繹。第一夫人的個人聲望，首先來自第一夫人的政治地位，同時，也會伴隨個人在角色職涯中的各種公開行動，為符合此地位相應的行為舉止、禮儀規範、穿著裝束、休閒活動，藉以展現特定符合其地位的品味與生活風格，如何符合其身份地位。第一夫人角色轉換其地位所象徵的政治權力，進入更多不同的場域兌換成其他社會資本、文化資本，累積、再生產其個人聲望。即這些經過政治地位轉換的社會資本、文化資本同時積累於個人。第一夫人角色演出，轉換代謝出新的資本與意義再生產，甚至可能轉為對女性個人聲望的生產與再生產。於是，演繹第一夫人的個人，當然也可能成為掌握各種社會資本、累積文化資本，反而不受角色職涯時效所囿。正是在這樣的基礎上，我們注意到第一夫人角色所有擁有的是什麼型態的權力或權利，而這種權利型態其曖昧性，亦同時顯現在這個所謂「夫人政治」的結果。即「夫人政治」一詞，無論擺放在吳淑珍身上，或是眾所咸知的「蔣夫人」身上，都是非常容易理解的事。一旦第一夫人成為政治利益的捐客，卻使得這個象徵政治文化的核心角色，成為不得不審慎對待的角色。

Gutin（1983）指出人民對第一夫人的印象來自於其各種活動的經由大眾傳播公諸於世，這些活動形塑其公眾形象，人格特質、年齡、健康狀況、家庭義務關係等等，而總統對其妻子參與政治的態度、當時社會及歷史情境等因素則影響了

第一夫人作為白宮公眾活動的活躍與否，並發現一般人民接受關心女性議題的第一夫人，但若太多實質干涉總統公務的行為，則會引起較多的批判及譴責。但對這類「第一夫人」角色在公共事務上的興趣，似乎也透露著第一夫人作為特定女性社會角色，正隨著時代與歷史事件持續轉折。現代第一夫人除非全然對社會事務毫無興趣，亦往往也必須成為社會議題的倡議者，在許多第一夫人的任期內，婦權、兒童福利、健保、醫療等議題¹²⁰都曾是美國第一夫人們代表宣導的社會議題，而美國前任第一夫人羅拉·布希在文教圖書館議題上的表現，甚至成為挽救總統丈夫形象的重要推手。第一夫人們不僅是丈夫形象的潤飾者，更可能透過在媒體面前的高曝光率擔任執政當局的形象修護者；反之，也可能成為執政形象的破壞者。

第一夫人現象是許多媒體、社會和政治力量共同作用，確定對第一夫人之職的界線，特別是有關她的社會作用和政治活動的界線。困難的是，總統的配偶要應付許多複雜，並且常常互相衝突的因素，同時第一夫人之職已經成為美國要求最言、最困難、政治色彩最濃的工作之一，怎樣做是可以接受的，怎樣做是不可接受的，它們之間有著非常敏感、活躍卻幾乎看不見的界線，總統的配偶不能跨越這條線。Gutin（2003）在〈希拉蕊的選擇〉一文中表示，一如早先的艾蓮娜·羅斯福（Eleanor Roosevelt）希拉蕊擔任充滿變動與挑戰的第一夫人角色，她的表現可謂為第一夫人官方職責的關鍵運動。¹²¹第一夫人角色在民主政體的政治領域中，成為具有多重矛盾的角色，因為丈夫掌握國家最高行政權，她們屬於人數少、社經地位高的精英團體。《憲法》沒規定她們的正式與官方角色，卻承受人們對配偶在競選、禮賓、社交、倡導人道關懷項目，有所發揮的期望。她們未必喜愛官方身分應履行之職責或角色，但最後的選擇與表現，影響社會人群¹²²。

第四節 小結

透過觀察現代民主體制裡的嘉年華，我們注意到在民主選舉的過程中，所謂的「民主」是一種信仰價值集結（bloc）。同時，政治消費的過程，這樣的價值集結是一個架空（void）的符號。透過媒體再現與媒體記憶加持，政治符號也成為閃

¹²⁰ 參照 Watson, Robert P. ed.,2006.

¹²¹ Gutin, Myra G. 2003. "Hillary's choices: The First Ladyship of Hillary Rodham Clinton and the future of the Office." In *The Presidential campaign: Reading of the First Ladies*, edited by Robert P. Watson and Anthony J. Eksterowicz. 273-288. South Carolina : The University of South Carolina Press.

¹²² Watson, Robert P.,2000.

現在媒體裡的置入性行銷。第一夫人現身媒體總是成為政治消費符號。她們在選舉期間，成為掃街拜票的競選活動家。所有個人的特質、衣著服飾與生活風格都成為政治語境裡的符號。

其次，在藍綠對峙的政治語境裡，所謂「民主」的內涵，其實是在兩造輝映的結構裡，進行政治風格的展示與競逐。這使得第一夫人角色與政治上的造神運動沆瀣一氣，與「民主」總是在同一陣線上，也在對立成為唯一政治正確的語境裡。即由二元對立的個性化風格符號，藉此來形塑與結構象徵民主精神的第一夫人角色。因此，作為政治消費符號的第一夫人角色，研究該角色的特質與遞變，其實剛好說明了「民主」總是可以缺席，而是總是風格展現確認了只有這種二元對照的政治在場。在這樣的單一議題上，我們所注意的是，它同時凸顯出一種難以察覺的、二元對立的政治壟斷，不僅在我們觀察第一夫人消費政治或政治消費的現象，同時，也顯現在第一夫人角色所體現的性別政治的層面。亦即在政治消費文化裡充滿符號的對立的當下，同時顯現出的是一種多重二元對立的符號鬥爭循環裡自溺。簡言之，我們觀察第一夫人角色在政治消費過程中的變化，其實具體而微地說明著：在消費社會脈絡裡的特定政治情境，第一夫人角色是如何透過在選舉場中的風格演作，以服膺當下的政治與消費的判斷。而這些判斷則是座落於政治場域立即性政治需求。它們總可快速決定、支配地在個人特質裡，篩選出優勢符號，隨時重新創造那些可以補捉政治認同的抽象符徵。

更進一步地，當第一夫人從婚姻伴侶成為政治伙伴，即第一夫人由沈默的支持者到現身成為獨力面對媒體與群眾的政治伙伴，其實意味著兩層動態的關係，其一、是選民／政治消費者對政治人物女眷的想像，正隨著獨立女性的意象遠比藏身宅邸的官夫人想像更受歡迎。具群眾魅力的第一夫人們也往往成為選舉的票房靈藥，達成政黨的政治目的。其二、同時，第一夫人的角色隨著媒體狗仔化、娛樂化，身為名人的第一夫人，也必須面對更多重的形象要求，而這種身份的意義正隨著時間累積而更加複雜。第一夫人也很可能從票房靈藥成為票房毒藥，在台灣經歷深喉嚨與報料文化的洗禮，一方面揭示了第一夫人成為政治掮客，她們可直接現實政治、經濟政策產生影響力，另一方面，也意識到正是在這種文化默許的社會基礎下，一個只有影響力沒有權力的角色，才能在成為政治消費符號的同時，遮蔽、轉移了政治消費者的注目——剩下缺席的真實。於是，在民主選舉過程裡，政治消費者們共同服膺「民主」為政治的核心價值。即透過「政治消費」為觀察路徑時，發現第一夫人角色本質上都需符合「民主」情懷並落實在群眾魅

力與政治效果上。

最後，在第二章與第三章裡，我們探討角色實踐過程中，注意到第一夫人們總是因為自身所處的特定歷史時空與文化繼承情境為根本，互為比擬進而展現出特定的個性化風格。這包括了第一夫人們的話語、個人品味、政治手腕的風格展現。無論從政治消費或消費政治的取徑都可觀察到：而由於第一夫人的「非政治」特色，也使得這種符號競逐存在一種非政治的政治對話。第一夫人角色之間，無論是主動的競豔或被動的比較，她們之間總是存在多重項目的符號競逐，第一夫人們的角色在消費情境中的多重對話，其實也說明了政治場域中無所不在的彼此競逐。這使得前述「民主」情懷的共通本質，提供了在同一時代，不同民主國家的第一夫人角色，說明了消費社會也攤開了一種對民主信仰的各自表述，「更民主」的符號空間——如果民主也意味著更自由、更平等、更開放的地位政治。

然而，第一夫人角色不只是消費社會裡，政治文化中隨時可以出現與消失的政治明星，或僅止於跟政治人物一樣，成為我們探討「政治消費」與「消費政治」的註腳。因為，第一夫人角色的政治消費現象，總是牽涉到第一夫人角色所代理的政治性與指涉對象。她作為延伸性價值的符號，同時傳喚隱藏在代理關係背後的支配性位置。於是，正如本章最初的提問：「第一夫人們衣著顏色的選擇，究竟是作為一種美學態度的區辨，抑或是種政治態度的抉斷呢？」在藍綠對峙的政治文化場域裡，身為第一夫人穿著象徵執政色彩的服裝出席國家宴會，所涉及的不僅是衣著時尚的美學判斷，更是政治符號的態度決斷。同時，這些細微之處，更說明了各種政治判斷支配第一夫人角色演現的可能性。在下一章裡，我們則以「代理」之姿現身的問題式，來反思第一夫人現象。

第四章 「代理有閑」的當代實踐

章節摘要：首先，企圖展開韋伯倫《有閑階級論》中的「代理有閑」概念與當代第一夫人角色的關連性。我們將嘗試借用「代理有閑」的理論脈絡，提出「社會地位」與「性別政治」等兩個分析方向，進一步思考角色實踐背後的支配性關係，繼而檢視座落於現代民主社會裡的第一夫人角色，提出該角色的侷限性與特殊性，進而回應前述問題，即第一夫人角色和政治消費與消費政治現象的關係。在「重探『代理有閑』」裡，則透過幾個不同的消費理論觀點，重新檢討在菁英社群裡的女眷角色，如何成為公眾期待的囚徒，說明女眷如何作為社群裡地位政治的籌碼；繼而反思韋伯倫指確：女眷須從事非生產性勞動的角色框架，是如何反制女性在菁英社群裡的日常生活行動，藉此提煉出代理有閑的性別政治觀點。其次，在「第一夫人角色的地位政治」一節裡，則透過具體的第一夫人角色實踐，企圖說明作為「代理有閑」如何在精英社群裡扮演夫人政治的實踐功能，成為在官夫人社群中直接具有政治影響力的角色。接著在「第一夫人角色的性別政治」一節裡，則說明在第一夫人稱謂及角色框架中的異性戀婚姻壟斷，藉此重新解釋第一夫人職責政治的性別箝制。綜觀本章，則實在透過地位政治（politics of status）與性別政治（politics of gender）等取徑，反思當代第一夫人角色的消費政治與政治消費現象及其實踐意義。

透過觀察消費社會裡的民主政體，我們已經注意到：第一夫人角色是政治消費的名人符號，她們的出現公開展現政治場域裡最私密的影響力，成為政治消費者們好奇心的焦點。不僅如此，第一夫人也像流行文化場域中的女明星一樣，她們擁有廣大的粉絲，粉絲們追逐第一夫人的時尚品味，第一夫人成為消費政治的符號。儘管如此，我們卻很難想像哪個女明星在國家內部的話題性，可以真正地超越第一夫人，特別是在穿透社會階層的潛在影響力上。新聞媒體的長鏡頭裡，擁抱弱勢的第一夫人們，每一吋表情的變動都在即／及時的錄影片段中，不斷被放大檢視。她們似乎不害怕毛呢衣角沾滿送洗也難以修復的泥污，而衣角的泥漬也將成為影像新聞時代裡，她們是否稱職扮演第一夫人角色的重要證據。

第一夫人因其角色特殊的政治性格，她是極少數可以經常現身弱勢社群，而毫不奇怪的政治名人。翻開報紙、打開電視，第一夫人們穿著屬於流行時尚裡，那些簡約卻不失其地位風格的衣裙。她們優雅地在混亂危險的戰場後方探訪傷

兵，或在天災過後給災民最溫暖的擁抱。就像在二戰期間，美國第一夫人們不僅遊走各戰區慰勞軍官，也在國境內部向婦女喊話，倡導婦女走出家庭投入軍備物資的生產活動。冷戰期間，戰後國家復原工程，許多社會議題發展的歷程裡，更不乏第一夫人們的足印。平時，她們是慈善事業的長期義工，重視婦權、走訪低層、關懷幼童、撫慰弱勢。當國家有「重大緊急危難」，第一夫人們則總是出現在第一線，在急難救助時刻，她們需體現傳統女性最偉大的意象，堅毅、溫柔、甚至犧牲精神。這股夫人力量往往被媒體詮釋為一股穩定的大後方支援角色。多數說明了女人扮演的是政治場中的戰爭中，遠離前線，撫慰戰士、包紮傷口，顯現女性在戰事後方擔任支持慰勞的形象。在這些線索裡，我們觀察到第一夫人們扮演國家第一義工¹²³，代表國家強權（force）的另一面；促使第一夫人成為現代國家體系裡，社會關懷與福利的總體代言人。

第一夫人角色代表著現代國家最溫柔的政治力量，這種詮釋方式，透露出總統作為國家形象上的父親角色的、雄性特徵的陽剛氣質，而第一夫人則相對代表了母親角色的、女性特徵的陰柔氣質。此種性別角色扮演的區隔與職權劃分，一方面說明了，無論經過第幾波女性主義運動的宣導，女性與男性在社會職能上的政治性分野，依然透過媒體所詮釋的最高政治領袖夫婦（couple），持續保存在政治文化與消費生活的瑣碎中。這使得第一夫人成為現代民主政體裡，政治職能分工的性別隱喻。

而此種上層菁英女眷從事非生產性勞動的角色特徵，不僅有著一種穿透社會階層的影響力，更是穿透歷史時期的角色傳統。今天，這種傳統女性特質的想像圖式依然延續：第一夫人的角色，總是不假思索地繼承著這種一國之「母」的傳統角色，第一夫人角色以具有特殊身份地位的女性姿態與風格存在，持續召喚女性社會角色的「傳統」潛力。於是，我們好奇的是，第一夫人的性別角色「傳統」究竟意味著什麼？這種傳統女性社會角色的社會職能想像，隨著第一夫人的角色歷程，走過戰間期、冷戰期間。那麼，後冷戰的今天，她們是否就脫離了這樣的意象？特別是，我們已經觀察到，當代第一夫人其實處於無所不在消費政治與政治消費情境裡，那麼，這種政治分工性別角色差異，又可以何種方式被重新理解。具體而言，第一夫人穿著樸素如一般民眾的牛仔裝出現時，究竟是一種親民的政治表現，抑或對官夫人場域的形象顛覆。

¹²³ Watson, Robert P., 2000.

第一節 重探「代理有閑」

對此，我們首先回到韋伯倫在《有閑階級》裡的「代理有閑」概念，探討消費社會裡性別、地位風格之間的政治關係。顯然與第一夫人角色至今仍流存的角色傳統，有著非常貼近的對照性。本研究提出此一參照位置，藉此反思第一夫人角色傳統穿透歷史時期在當代社會實踐與意義。而要重談代理有閑的概念，則需要說明在韋伯倫的語境裡有閑階級的意義，以及成就有閑階級的生活模式的**炫耀性消費**。因此，在重探「代理有閑」之前，需要先行釐清炫耀性消費的社會功能，進而才能談「代理有閑」如何在這種基礎下，具顯為炫耀性消費的功能代理者。最後，「代理有閑」作為該社會功能的實踐主體，進一步再產生其特定的社會意義，即代理有閑的地位政治與性別政治的問題。

一、有錢人的下一步 炫耀性消費的社會功能

「代理有閑」概念，出現在韋伯倫一八九九年的《有閑階級論》中，這本書對話對象，是當時經濟學理論。其特色在於論述背後具有一套社會達爾文主義的軸線，《有閑階級論》因而具有演化論的觀點，即作者意識到，基本上人類社會生活正如其他物種生活一樣，是一場生存的鬥爭，也因此是選擇性適應的過程。所以，社會結構的進化，亦為自然淘汰的進程。他提出的「有閑階級」，是從一個和平共處的生活過渡到以好鬥為常的生活習慣中逐步形成。換言之，是由穩定的社會階層到社會階層的公開、積極競爭。即在社會流動的場域內，正是因為有上下層階層者彼此競逐，更強化了有閑階級存在的重要性。

在這樣的社會群體之中，階級間的區別非常明顯，而這種區別往往透過其職位來辨識。而上下層的明顯差異，則來自上層不需要從事生產性的勞動。長久下來，生產性勞動便與下層階級漸漸形成等號。有閑階級是具有歧視性意涵的存在，這種歧視性亦是來自早期對於職位歧視的沿襲。這種職能劃異的關鍵，在於非生產性的工作所賦予的榮耀。而這種榮耀，則來自其背後的象徵意涵。非生產性工作的榮耀，所肯定的是男性的勇武氣質。因為，生產性勞動在早期社會裡，其實是分配給女性的。這說明了在勞動分工上，具有相對的性別歧視。而這種歧視延伸到氣質的比較上，則顯示兩性的職能分配，在社會演化過程中，促進了兩性氣質特徵的限定與差異。而這種展現模式，則必須有競賽型態或代表競賽成果的戰

利品來展示。這種戰利品特性與財產佔有，兩者相輔相成的發展出一整套，藉由各種象徵符號的具顯行為來進行財力攀比的現象。

階級的劃分或許是財力的，財力的攀比，卻是透過生活風格來展演的。「代理有閑」則是在此實踐過程中，一種更複雜的表現方式。所謂「代理有閑」，意指代替有閑階級去展現屬於有閑階級的「有閑」特質。然而，在《有閑階級》的論述中，「代理有閑」的概念無法脫勾於「炫耀性消費」(conspicuous consumption)內涵。韋伯倫對於有閑的定義，並不是指向毫無作為或懶惰，而是要從事非生產性的活動以消耗時間¹²⁴。從事非生產性活動的原因，在於有閑階級認為生產性活動沒有價值，同時，必須藉此來證明他們有足夠的財力可以維持悠閒生活¹²⁵。即消費那些優質物品是擁有財富的證據，使得這些消費物品的行為是尊榮的。而這種以消費作為財產證明的方式，對韋伯倫來說，是屬於一種衍生性的產物，他指出，這種產物是經過淘選程序，把那些根植於生活習慣與思想中的差異轉用到其他目的上。

於是，有閑階級出現的意義，首先，意味著我們意識到所有權的萌芽。但單就從事非生產性勞動的習慣，不會形成有閑階級；純粹使用與消耗也不能構成所有權。其次，正如本段落的標題：「有錢人的下一步」對於擁有財富的社群來說，坐擁財富之餘，他們更重要的工作，即是孜孜矻矻地透過物品的消耗，來展示其所有權；而展示根本動機就是財力的攀比，以及佔據依附在財富上的歧視性區分。再者，財產占有給予個人榮耀，閃開了沾染在生產性勞動者身上的惡臭，因而區分出尊卑。這種尊卑之分，則更進一步指向人與人之間習氣、品行的比較，無論是由美學或道德的角度。所以，韋伯倫指出，從希臘哲學家時代迄今(他的時代)，某種程度的有閑生活，也就是免於生產性勞動的生活，一直被思想家認為是一個有價值、美麗、無法挑剔的人生的先決條件¹²⁶。甚者，有閑階級透過展示其有閑階級之高尚，進行各種生活實踐，徹底攤開一種生活風格的展現；便相對地將美學、道德的抽象價值標準，實踐為一種專業對話的美學型態，即品味前衛、以行話交談的方式，為有閑階級們鞏固階級內部地位的同時，亦在阻斷階級之間溝通，形成一套階級內部的價值條件論述。

¹²⁴ 若用簡單的方式理解，若「時間就是金錢」(Time is money.) 是可以成立的，那麼從事消耗時間的事情，就是在消耗金錢。所以，當有閑階級在從事無生產性的活動時，就是在消耗時間／金錢。

¹²⁵ Veblen, Thorstein, 1994, pp. 34

¹²⁶ Veblen, Thorstein 著，李華夏譯，2007，頁 50-51。

二、「代理有閑」的地位政治

當妻子作為「代理有閑」而出現時，她就代理進行炫耀性消費習慣的種種展示。自身存在就是一個最顯著戰利品式的展現，尤其，在丈夫地位不保的時候，作為代理有閑而出現的妻子，還能透過非／制度性的社會規範，延續其地位的有效性。這種情況進階地指出，社會區辨作為社會流動的制衡條件。

如尼古拉·埃爾潘（2005）所見，韋伯倫指出有閑階級炫耀性消費時，著重的是它的功能性。而這種功能性的展現，其實是只有在勞工階層瞭解到有閑階級的消費活動時，才能進一步地感到興趣，甚至產生社會仿效的動員。有閑階級們展現浪費的風尚，或許是同樣社會階層裡共享的生活風格，進而成為社群裡共同生活方式的一環。在 Elster（1991）、Veyne（1976）等人對於社會中下層階級的民族誌探訪觀察裡，注意到：儘管我們承認有錢人的消費行為確實令勞動階層欣羨，使得這些消費行為能發揮它的功能與目的；即勞動階層的服從是這種炫耀性消費的客觀結果。而這種結果，卻不會是必要的。因為，有閑階級若想達成預定目標，他們就需要觀察普羅大眾對於富人炫耀性消費的反應。事實上，勞工階層可能對於菁英們的文化活動根本不感興趣，甚至，「浪費」的風尚，不僅被視為社會道德敗壞的因子，亦「可以激起勞工階層對上流社會的蔑視，導致政治上的搖擺與反對。」所以，有閑階級需要考量這些訊息，從而調整其展現生活風格的文化渠道，進而能夠確保其政治利益的維繫與提升¹²⁷。但正是因為這樣的展示性使得菁英成員的生活風格往往成為大眾期待的囚徒，菁英的社會地位肯認，其實有賴於不同社群的成員如何投以豔羨的目光而定。

隨著財富的累積，有閑階級內部精緻分化的情況也越來越複雜，因此，門第世襲也使得這些競爭關係越演越烈，附屬的代理有閑也加入這個戰局，作為一種展現，但無論如何，這些代理有閑進入社交活動在遵守揮霍原則的經濟效用上，都會是物超所值的。也就是說，擁有或消費這些物件，儘管是有閑階級博取尊榮的手段，若沒有人從旁協助僅是藉由這種方式也不足以證明他的富裕。因此，透過禮物餽贈與饗宴將朋友與競爭者帶進來的作法，則成為最適用於炫耀式消費的手段¹²⁸。也就是說在炫耀性消費的指導原則之下，有閑階級除了佔有美的物件以證明自己的尊榮之外，還得進行各式各樣的社交活動，公開地去展示有關他佔有美

¹²⁷ Herpin, Nicolas 著，孫沛東譯，2005，頁 27-28。

¹²⁸ Veblen, Thorstein, 1994, pp71-72

的物件的各式行為舉止，而這種機制還能透過世襲的傳承，強化你是花更多時間在做這些非生產性的活動，而且，還是「世代代」都如此，表示你的奢華是更經得起「時間」考驗的！

甚者，現代工業系統的緊張狀態時常將個人與個人、家庭與家庭平行並列——兩者除了並列之外沒有其他的關係。因此，就像住在我們周圍的鄰居，嚴格來說，也不會是社會意義上的鄰居，甚至根本互不熟識，這些莫不相干人可以說是**我們日常生活的觀眾**，他們一時的好評仍然具有很高的效力。因此，想要讓他們對「有閑」生活留下深刻印象，唯一的辦法辨識向他們展示其支付能力！推到極致，則不管是財物的花費、勞動的消耗，甚至人的生命支出，炫耀性消費的整個演變過程，就是必須進行非必需品的消費上，同時，追求名望，還得要更揮霍才行。再沒有比「孜孜不倦地履行優雅儀態的人更能表現其花時間」去從事這些非生產性活動。這些優雅的儀態，有一部份來自精心規劃的姿態，有一部份則是象徵性的遺風，代表著過去的優越地位，說明了世襲的優越，還代表了內涵價值的進步¹²⁹。他並指出，儀態的價值就在於作為這些有閑生活的見證，相對使得這些攸關儀態的禮節進一步成為地位的宣示。

藉由代理有閑的生活展演，創造及再創造社會區辨的項目，是社會流動的控制系統裡不可或缺的條件。對作為社會菁英的有閑階級而言，他們特別需要在這個條件裡取得優勢。如何捍衛個人地位及使利益團體在社會空間中保持優勢，則是在社會流動關係的必要功課。但是，社會流動並不是一個在社會真空的狀態中促成，而是因主體所處的社會脈絡所構成。於是，任何一種社會流動的關係式必然需要指涉到主體存在的位置；而且，任何一組社會關係的構成也不會是在社會真空的狀態中自動浮現，而是真實存在於關係中的主體通過日常生活的實踐所完成。這於是點出代理有閑在日常生活中的演作，如何成為菁英地位政治鬥爭的重鎮。

三、「代理有閑」的性別政治

作為代理有閑的妻子負載著長久以來，文明進化過程持續透過代理有閑的形式，沿襲至今的婚姻所有權制度（或更遠古的戰利品）。即在這樣的脈絡中，妻子

¹²⁹Veblen, Thorstein 著，李華夏譯，2007，頁 50-51。

的存在意味著她是另一半的財產。在代理關係裡的妻子，可以同時是寵愛和支配對象。代理關係就是支配關係。無論這個關係多麼愉快代理者的活動與品味不是自主的，是受支配的、限定的¹³⁰。因為，作為炫耀性消費的功能性代理人，須從事非生產性勞動的漸進式過程。最先被委派任務的人就是妻子，但是，當制度發展到後期，慣常去執行這些任務的人數可能膨脹後又縮減，但妻子的角色終究隨著婚姻制度，延伸了遠古的所有權制度留到最後。當我們從社會發展現況繼續觀察，則常常可見妻子獨自負擔這樣代理有閑的消費職能。代理有閑功能性的發揮，是即使在財力排名下滑，也能藉由妻子進行代理有閑的要求而發揮作用。當家庭財力下滑，而禮節上或類似的虛擲沒有矯飾空間時，在某些禮俗上仍規定著妻子必須要炫耀性地去消費某些東西以維護其家庭與戶長以家庭經濟個體的單元的聲譽，還有延長（補救）地位的功能¹³¹。於是，從這樣角度來看，當妻子作為代理有閑而出現時，則她其實已經成為「儀式性的消費者」，是一個階級地位的隱喻，而且，實際上仍處於被剝削的位置，就像代理有閑中最關鍵的指標「僕傭」一樣，是主人財產的一部份¹³²。

在這種情況下，作為展現階級落差的代理者，妻子在婚姻關係中，繼承了作為代理有閑的位置。她們須以炫耀性消費的生活風格，演現一個得體的代理有閑。她們的象徵性，一方面來自婚姻，另一方面則來自婚姻繼承了再生產有閑階級的財產單位，即一戶、一個家庭作為最小經濟個體單元的象徵意涵。於是，這些價值投入到交換價值之中，以及不可思議的姻親所牽連的象徵資本。作為婚姻的一員，妻子的角色可利用的代理有閑的象徵利益。同時，作為交換主體的和婚姻主體亦是通過她們建立起來的。更確切地說，簡化為男性經濟戶長身分的政治象徵工具；女性意象成為一種信用的符號流通，成為象徵資本生產或再生產功能的工具。

嚴格意義上的符號式閱讀，將婦女解讀為將婦女的交換設想為交流關係，掩蓋了婚姻交易的政治維度，即旨在保存或增加象徵力量的力量關係，而純粹「經濟學家」闡釋，馬克思主義或其他方面的闡釋，將象徵生產方式的邏輯與嚴格意義上的經濟生產方式的邏輯混為一談，將婦女的交換視為商品的交換，這兩種解釋全都呼式了象徵財產經濟基本的曖昧性：這種經濟以象徵資本（榮譽）的積累為目的，它將各種不同的原材料，首先是婦女，帶還有可以從形式上進行交換的

¹³⁰ 朱元鴻，1991。

¹³¹ Veblen, Thorstein 著，李華夏譯，2007，頁 72-76。

¹³² Veblen, Thorstein 著，李華夏譯，2007，頁 59-60。

一切物品，轉化為物品（而非產品），也就是說，轉化為必定是統治工具的交流符號。社會再生產是由累積譜系身份、世系或祖先名字的一種競技交換實現的：男人生產了符號並以伙伴—對手的關係主動交換符號，伙伴—對手是由一種榮譽平等的基本關係連結在一起的¹³³。

在韋伯倫的語境裡，從事非生產性勞動成就了炫耀性消費的具體內涵。而炫耀性消費的社會功能，在於能夠鞏固階級地位，壟斷象徵資本的對話性質。在具體的社會溝通場域中也形成不對稱的符號對立，進而再生產統治地位的符號正當性。而作為代理有閑的妻子則進一步擴大了炫耀性消費的具體內容，即婦女時尚消費活動的精緻與多元分化，也進一步開闢了非生產性勞動的實踐項目，不僅是做為社交場域的華麗人偶或花瓶角色，也包括從事義務性活動的傳統即習慣。因此，歸結來說，「代理有閑」具備以下性別政治的特徵：其一、生產性勞動作為性別分工的條件。其二、婚姻作為性別政治的契約。其三、這種契約交換的結果，可能產生榮譽的不平等，也就是統治。在作為主體的男人與作為交換物的女人之間，作為這項勞動被轉化的產品的女人之間，不對稱是根本的。

第二節 第一夫人角色的地位政治

在第一夫人之中的某些第一夫人，在她們之中已經成為無法彼此替代的角色。這幾位第一夫人在第一夫人角色裡取得無法比擬的地位，因為，她們成為群眾心中無法取代的夫人風範（style）。而這些在第一夫人角色中具有的特殊群眾魅力的人物，有些時候，因為她是流行文化場域中引領風騷的女明星：就像賈桂林·甘迺迪。即便今天美國群群眾可能又有了另一個時尚寵兒，蜜雪兒·歐巴馬——她依然是「繼賈桂林之後」「第二位」登上時尚雜誌封面的美國第一夫人。另些時候，則是她的政治手腕驚人為國家帶來空前絕後的國際能見度。但蔣宋美齡在第一夫人群裡，她象徵精彩的講演修辭，更象徵民族國家興起的時代，一朵神秘的東方玫瑰。即便我們曾經談過吳淑珍的政治手腕，但她的語言裡，依然需要自己提醒大眾「我比宋美齡更偉大」。

誠如前述，無論是吳淑珍與蔣宋美齡的參照，或是蜜雪兒·歐巴馬與賈姬的參照。政治新聞、時尚娛樂報導第一夫人時，這類典型意象總是如影隨形地纏繞

¹³³ Bourdieu, Pierre 著，劉暉譯，2000，頁 61。

著當代下的第一夫人們。經典的第一夫人形象、個人特色，及其從事過的活動、參與過的訪問行程、擔任過的代言活動，加入過的團體協會，都成為標記、報導、詮釋、理解第一夫人角色實踐時，一些重要的參考框架。而這些經典意象的演繹者，也往往具備特定的特徵：她們對當時婦女的社會生活實踐，總是產生極大的群眾仿效。換言之，無論是蔣夫人或賈姬，她們所具備的群眾魅力，以及她們與媒體記者之間的互動關係，她們跟鏡頭的關係是友好的，也是互惠的。顯然，這些夫人所留下的媒體記憶，已經對於第一夫人角色的傳統產生影響。

一、時尚經典或國家神話——兩個永遠的第一夫人

無論是站在世界史的觀點來思考，或是站在中華民國政治史的觀點來看，蔣宋美齡始終都是一個難以推開的意象。正如我們在導論中曾經提過，二次世界期間全世界彼此串連的網絡中，各國的第一夫人們也紛紛在國際政治的場域中嶄露頭角。在西方媒體記者的眼中，這位國家領袖背後的神秘女人，開始以非正式的特殊姿態，介入外交場域中扮演美好的潤飾角色。而在中美關係時而緊繃時而鬆綁的戰爭期間，蔣宋美齡兩度赴美的演講過程也被視為是戰爭期間中西方接觸點上的一則傳奇。

蔣宋美齡滿腔美國東部口音的英文與用字典雅的語彙，使得她在美國的演講深受美國民眾所歡迎。一方面，她的妝容、穿束都象徵中國／東方的神秘魅力，為西方的時裝元素拋出了嶄新的元素，讓人耳目一新；另一方面，她流利英語表達清晰，於美國群眾而言則具毫無語言障礙的親切感；再者，積極為國喉舌的演講內容深深震撼的當時的媒體。這段期間，蔣夫人所到之處都造成一股旋風，即便不直接改變國會對中國情勢的政治決策，卻已經深深改變了西方對中國的落後文化（cultural）想像。因為，她擁有西方所熟稔的中產階級式啟蒙教養（culture），這種婦女形象的解放，同時也成為美國媒體眼中一個嶄新的、解放的中國，不再只是落後的、古老迂腐的中國想像。

蔣宋美齡崛起於一九三〇年代，因其在國際場域中的頻繁現身，幾個經典的歷史照片，即便在她淡出台灣社會逝世多年後，提到蔣夫人一詞，腦中浮現的不僅是她的精彩言論或政治理念，更鮮明的是那一張張經典的黑白照片。包括開羅會議其間，蔣宋美齡坐在邱吉爾身邊，以慧黠的眼光緊靠著邱吉爾做為即席翻譯的姿態。這些黑白映像為我們對蔣夫人的記憶造型(image-making)，蔣宋美齡披著

雍容華貴的披肩，足蹬著有皮革光澤的跟鞋。隨侍在世界上最有權力的男人們身邊，而他們之間的對話，則需要由這個美好的女人所轉譯。在全球媒體技術仍停留在報刊上，許多重要的照片，為蔣宋美齡留下這些經典的意象。這些照片象徵菁英社群裡女性角色的禮儀性功能，就像在嚴肅的餐敘裡，總是不能缺乏能談笑風生的女性角色，不僅作為男性為主嚴肅政治內容之餘的潤滑劑，亦完整了下層社會對上層的形象投射。他們在這些會說話的圖片裡，尋找社會仿效的元素。

賈姬崛起的一九六〇年代，是電視普及與媒體全球化的蓬勃急速發展時期。在一九六〇年擔任美國第一夫人的賈姬，利用服裝散播她的個人品味，同時喜嘗外交上的勝利。直到一九六一年五月，出訪加拿大之前，約翰甘迺迪還未體認到她的夫人是多麼重要的政治資產。賈姬擁有一位片場的戲服設計師為她打造合宜的造型，以演出第一夫人角色。這些創新且具個人風格的造型，讓她的一舉一動都鮮活起來，就像舞台上引領流行的閃爍新星。小圓帽、修長窄裙，時尚不落俗套的改良式裙裝，透過攝影師的眼，成功地將當時流行服飾轉變成追逐賈姬風格，並隨著媒體對賈姬風格的好奇，正使得這些新穎的服裝元素，因為第一夫人的出訪，成就了代表美國的新風格，散布到全世界。

當總統夫婦的出訪被法國視為是賈姬個人的時裝秀，這趟行程很快就被戲稱為賈姬的法國之旅。在總統大選期間，甘迺迪在歐洲並不出名。在這趟賈姬的法國之旅後，法國人對賈姬十分癡迷，而且特別迷戀甘迺迪家族的神秘氣息。而這些反應多半是因為賈姬的法國氣質，或是她對法國設計師、法國文化甚至法式裝潢的熱愛；尤其，她有說法語的能力¹³⁴。她熟練的法語能力於出訪期間發揮重要的功能，其中有一次她就請戴高樂的翻譯人員離開，她坐在總理與美國總統之間，擔任他們的翻譯¹³⁵。

齊美爾針對十九世紀末、二十世紀初的時尚提出觀察分析曾表示，女性服膺於時尚的原因，其實是因為她們還居於社會弱勢地位，急於認同所謂「合乎時宜的」、能被認同的存在形式。因此，時尚，既能讓她們互相仿效，又能讓她們凸顯自我。時尚因為有種功能，因而成了女性在社會地位處於弱勢者時的一種屏障，她們在這種典型的生活形式中得到保護¹³⁶。第一夫人角色的時尚意義，卻往往透

¹³⁴ Keogh, Pamela C. 著，張立芬譯，2001，頁 108-112。

¹³⁵ 同前註，頁 112。

¹³⁶ Frisby, David and Featherstone, Mike ed., 1997, Simmel on Culture: selected writing. London: Sage. pp.196.

過另一種方式，持續發生其影響力。第一夫人對在女性時尚話題裡的參照性，端看這些權力頂峰的女主人們，能如何善用資源，她們用服儀打造總統宅邸裡的政治意象，成為政府意象的變相宣傳法門。

透過東西方這兩個不朽的第一夫人意象：即美國人心中永遠的賈姬與永遠的蔣夫人。此二者作為第一夫人角色地位政治的參照實體，則促使我們的研究能進一步反付，作為炫耀性消費的代理有閑——第一夫人角色在當代的實踐意義。儘管賈姬的不朽在於她的「品味、責任、堅持以及勇氣」，但正如為賈姬作傳者所言：「賈姬(Jackie)不是好萊塢明星，她並不賴群眾的崇拜維生。嚴格來說，她所以成為經典，是因為她『像個貴族』」而非「美國皇后」。若將賈姬生命置回一個不那麼政治的觀點來看，則會相信這位永遠的夫人，其實「不希望自己是因為第一夫人而有名，她希望的是家喻戶曉的甘迺迪夫人。」¹³⁷一個以母親、妻子角色為榮的傳統女性角色，依然是後世面對一位改嫁的總統夫人，一種最基調的尊重與悼念形式。相對於賈姬，風姿綽約的蔣宋美齡，同樣有著迷人的氣韻，而這些意象則是透過一幅幅「永遠的蔣夫人」圖像來召喚與追思，儘管過多著墨於經典意像的記憶讀取，強化了蔣夫人獨立面對外交情境裡的美好身影。但太多夫人們在時裝是爭奇鬥艷的情狀或她們顧盼生姿的模樣，也同時弱化了第一夫人角色在其時代所發揮的議題與功能。這些內容都共同具體而微地反映了時代的特殊氛圍。

更進一步地，在這些第一夫人出席的互動場合裡，因特定個人屬性而彼此串連的政治氛圍，其實正以驚人而難以察覺的方式，改變了政治社群的局勢。而這種官夫人間政治關係的發揮，到二〇〇八年台灣政治局面經過二次政黨輪替後，媒體所捕捉的第一夫人的觀察角度來回溯。我們也不難注意到，將第一夫人作為官夫人社群裡一個重要的指標性地位，並將這樣的觀點重新置入夫人政治成為一種污名的時代氛圍裡，都成為我們反思第一夫人角色時，一個關鍵的轉折。

二、打破行情的第一夫人——官夫人社群的「夫人政治」

貝黎 (Barry, 2005) 探討羅斯福夫人時，曾指出羅斯福夫人擔任第一夫人期間對婦女運動的影響力，貝黎提出第一夫人群 (first ladydom) 的概念。而這個概念本身的形成，也說明了她們是為一個特定的歷史群體的存在；即第一夫人相對

¹³⁷ Keogh, Pamela C. 著，張立芬譯，2001，頁 247。

於傳統官夫人社群之間彼此互涉的參照性質。第一夫人屬於官夫人社群的一員，但第一夫人角色所串連起來的群眾影響力，卻是任何官夫人都望塵莫及的。我們很難想像哪位女明星、官夫人甚至女性政治人物（當然希拉蕊·柯林頓是個極端的例子）；她們在國家內部的話題性，總是很難真正地超越第一夫人，特別是在穿透社會階層的潛在影響力上。此外，觀察媒體對於第一夫人在官夫人社群裡的地位，不難發現無論從品味、風格的競逐、模仿到社群默契，都充滿著一種想像的政治關係。而新聞評論節目中的所討論的第一夫人社交生活，就是在這樣得腳本的論述風格裡想像夫人的政治關係。這種政治關係就像連續劇中，公司總經理太太成為所有職員太太們必須耗盡心思去打點、不動聲色的巴結、迎合、讚美。權位最高的夫人面前，其他人的服裝再高貴也不能貴過她。換言之，官夫人們的行事風格如過遇上了不高調的第一夫人，那也只好更加低調了。

循此，回到我們一九九六年至二〇〇九年間媒體報導第一夫人的觀察，注意到官夫人意象之間貼合的論述，不難發現一些很能說明問題的現象。在前一個段落中，我們再度提醒，永遠的蔣夫人始終是第一夫人角色內部，一個揮之不去的傳統意象。這其實正說明著第一夫人群在台灣官夫人之列，始終存在的一個排名的問題。即第一夫人在官夫人社群中所形成的特殊地位，是有其歷史淵源的，而非一個設想性的推論結果。此現象，可由戰後國民黨落腳台灣後，由婦聯會做為國民黨婦女聯誼團體所形成的官夫人群體來試圖理解。最初，是由於蔣宋美齡在戰間成為中華婦女的代表人物，其後在台灣成立婦聯會，擔任婦聯會主席。推動由官夫人為基本組織人員，成立在黨國一體的情境中為國民黨麾下的婦聯會。其中，在蔣宋美齡在世時，蔣方良與曾文惠都只能是婦聯會中的點綴角色。爾後，在曾文惠任第一夫人期間，所謂婦聯會的主席席次，也始終與她無緣。吳淑珍則成為台北水噹噹姐妹的重要角色。水噹噹成立於一九九八年陳水扁競選台北市長期間，相對於婦聯會早期的編制與組織架構，是站在全中華婦女的立場出發，水噹噹自我設定也充滿政治性得自我描繪，並回應一九九〇年代末，台灣社會裡本土政治認同高漲的社會氛圍，在這樣的意識上機即使用島嶼、海洋等史觀的語彙，重新說明自身的歷史定位。

歷史的因緣際會，承載了不同族群共生的惆悵，糾葛於不同國家認同的困厄中，在種種的拉扯與撕裂間，弱化了台灣的國力、扭曲了社會的原貌。……水噹噹有其自省與前瞻的特質，故從不自我侷限為**女性自覺的成長團體**而已，反以高度的學習力與行動力參與多元的**公共事務**，

相信以水噹噹集體的**智慧、堅韌與使命感**，台灣清新優質的政經環境是指日可待的。¹³⁸

吳淑珍擔任第一夫人期間，更由於婦聯會基本上的成員，是一個國民黨員的官夫人社群的聚落，她從來也不參與婦聯會活動。而是在形象定位為積極參與公共事務的女性團體中，扮演指標性人物的角色。而事實上，這種第一夫人在婦女團體中，扮演意見領袖的角色並在婦女團體中凝聚來自各方的政治能量，這種傳統與慣例其實與婦聯會相去不遠。這種情況，不僅鞏固了第一夫人在婦女團體中的地位，同時也是太太們代理夫婿們政治角力與權力交鋒的場域。

二〇〇八年總統大選期間，新聞評論節目與各大報章中出現的第一夫人風潮，「**不一樣的周美青**」，這種**不一樣**的價值論述，似乎開始有其特殊的抵抗性質。顯然這個「不一樣的」說詞，不僅是疊映在選舉過程中，對手陣營彼競爭的正或負、好或壞的價值判斷，同時，也是朝向官夫人社群裡，一組微妙的政治關係而「不一樣」。更進一步來說，這種官夫人意象的，不僅指向上層社會女性完美的妝容，背對名媛盛行時代的頂層消費習慣與時尚流行。這種打破行情的想像，回到代理有閑之間所亦為的階級地位畫異，則在實際政治互動場域中，這些代理有閑式的互動邏輯是更為精緻的地位細分，夫人的行為準則往往因丈夫的社會地位與職能分工而更加鉅細靡遺的被劃分。具體來說，當周美青還是台北市長夫人時，周處長的身分並不影響到她的個人生活，但當她成為第一夫人時，所有想像的角色傳統與細緻的身分要求，正排山倒海而來。因為，當一個不興裝扮的第一夫人出現時，也已經政治性地影響著其他的官夫人的行事風格。再者，正如前述，有關第一夫人的特殊地位與其穿透階層的影響力裡，因其特殊的歷史發展過程，使得這個角色的內部意象，存在著婦聯會主席的第一夫人，或是，婦女團體中意見領袖的想像。

因此，關注二〇〇八年周美青旋風的同時，反觀吳淑珍成為夫人政治負面例證，我們同時也毫不意外的接收了作為一種負面的價值判斷，夫人政治的負面價值也同時存在於官夫人社群的政治關係，而這層關係則持續伴隨國家機器的運作發揮驚人而隱微的效應。易言之，社會輿論討伐第一夫人成為政治獻金的大門，卻忘了重新理解與爬梳在官夫人社群裡所存在的文化慣習；即是我在導論中所稱的默許結構。這層層疊疊的默許之所以成為一種結構，它所牽扯的龐雜性，包含

¹³⁸ 引自水噹噹官方網站，網址 <http://tpesweet.blogspot.com/> 粗體字為本研究所強調。

政治姻親關係圈與企業團體在非官方與官方接觸面中，相互牽連的實質人際網路¹³⁹。其次，也涉及家庭作為一個現代國家人口普查、管理，家庭的計數以戶為計算單位的經濟單元。而以戶為最小經濟單位的計算思維，同時，也與民主選舉過程中，發票、配票得政治性治理的技術緊緊鍊結在一起。

民主選舉中，以政治消費為實像的表演技術，其實同時反映的是民主政治社會內部，多重的數據算計的文化想像。這些重重疊疊的層次，在某種程度上都可以限縮在這個，以戶為最小經濟、政治乃至文化想像的單位裡。當然，這些龐雜的關聯性，尚是本研究力有未逮的棘手問題。但我們卻可以從這些基本的締結關係裡，察覺第一夫人角色做為代表台灣社會的女性形象時，注意到這同時也是從家到國的直接代表。因為當她做為台灣社會中重要的女性代表人物時，她同時也是以家庭內部的妻子出發，為總統丈夫現身公眾為政見作保；或以做為母親角色出發，向國內的民眾發聲，表達作為一國之母的溫柔與情懷。於是，發現第一夫人角色在婦女社群中，若能產生影響力，那麼她以代理關係產生影響力的方式背後，其實預鑄著現代國家的治理技術中，女性角色做從家到國串聯間有著直接的，在政治動員上持續相干的歷史性新意。即第一夫人作為一種指標，則協助我們認識到政治動能能量內部的根本動源。

事實上，婦聯會在戰後台灣的眷村的建設上貢獻良多。就其在眷村人口的管理與建設的推動上，其實具有非常重要的時代意義。關於榮民眷屬安養照顧的問題，以及播遷來台的政治過程裡，移居人口在台灣安身立命的實際考量，至今仍牽連著許多重要的社會議題。自不在我們探討的範疇之內。但嚴格來說，婦聯會的工作內容，正如我們所提到，以蔣夫人為首的婦聯會的中心主旨，亦是一個朝向大後方的政治分工想像，照顧眷屬、撫慰人心的工作。正如，婦聯會最初的名稱是中華婦女反共抗俄聯合會，民國三十九年，國民政府剛播遷至台灣，「國家處境艱難，兵疲民困，蔣夫人認為婦女不應該置身於國事外，呼籲全國婦女團結一致，作為國家的後盾。」¹⁴⁰而當二〇〇八年周美青雖同為國民黨員眷屬，在眾所期待的情狀下，仍未接手婦聯會的主席席次。出現一種打破行情的想像，其意義不僅是在前述官夫人行事風格上的抵抗，也可預見地挑戰著第一夫人角色由家事掌握國事的頑固刻板意象。但是，打破行情的第一夫人，唯一打不破的行情，是繼承有閑階級式的非生產性消費的類型。這層抵抗穿透了社會想像的官夫人意

¹³⁹ 參見陳柔縉，2003，《總統的親戚：台灣權貴家族》，台北：時報出版。

¹⁴⁰ 參照婦聯會網站 <http://www.nwl.org.tw/>

象，同時又符合傳統地，即第一夫人必須投入義務性工作。

當我們回頭張望這段筆路藍縷的民主過程，即一度、二度政黨輪替的同時，第一夫人所處的社會空間的歷史也正悄悄地嬗變。就像當初由婦聯會推動的台貿五村建設計畫一樣，在媒體關注第一夫人角色對過去官夫人意象挑戰的同時，我們也同時見證著一波又一波的眷村改建計畫，一夕之間便夷平了，「蔣夫人」所留下的遺產。第一夫人的角色傳統，也正在一個類遺址的想像基礎上，積極地再生產出新的造型。

第三節 第一夫人角色的性別政治

第一夫人角色在婦女團體中，已經確認了她難以取代的特殊地位，是縱令拒絕加入政治意圖強烈的婦女聯誼團體，也難以推開社會輿論對於第一夫人角色的這層期待。矛盾的是，第一夫人依然不是一個以法治國的民主政體中，一枚合法的政治角色；意即這是一個在法律條文之中所缺席的角色。這意味著的一夫人雖然已有跨越世代的代理丈夫在政治場域中發言的慣例，成為家之於國的對應關係中，一戶之內的核心角色，並直接反映社會整體對家庭價值的想望。而第一夫人所的第一家庭，也成為現代國家相對於現代家庭的價值比喻，這使得第一夫人所象徵的家庭尊榮的炫耀性消費的代理有閑，處於一種向國際、向國內展演特定的文化普遍性非法理的但是必要的權責位置。而正如我們在夫人政治的汙名化中所看到的，夫人政治的非法性、非投票賦權的文化默許，同時也使得任何辦法都保護不了這種文化默許的、實際作用在社會生活中的政治性質。而樣的反思，則使我再度發現，其實與代理有閑的角色本身，依然是被劃分成女性職能分工的情況，卻有著依然相關的對應性。

一、政治場域裡的性別分工 ——當「志工」成為第一夫人角色傳統

早在古典希臘時代，從事政治活動本身就是跟生產性勞動區分開來的「有閑活動」。而韋伯倫提出來的「代理有閑」概念，不僅讓我們用來作為觀察當代社會在這方面的特徵，事實上在前現代社會也是如此。有閑風格的活動是一種要的身份地位區隔，而這種身份地位的區隔他最主要是透過那些從事生產性勞動。在這樣的身份區隔之下，他的代理人當然也要展現非勞動性生產的特徵。同時，有趣

之處在於竟然到現在，在第一夫人的問題上面，似乎仍然適用。

婦女們被排除出嚴肅事情、公共事務，尤其是經濟事物的空間，她們長期來扎根於家庭空間和子嗣的生物和社會在生產相關的活動中；她們的活動儘管表面認可並且有時照例受到稱頌，但只有她們服從生產活動的規則時；只有生產活動是到經濟和會的一種真正制約必應照子嗣及男人的物質和象徵利益來安排。今天在許多地方，女人負擔的一大部分家務勞動仍舊以維護家庭的團結一致為目的，這是通過組織一系列在維持和一切社會資本的社會活動實現的。社會活動包括日常活動如整個家庭聚在一起的正餐，不同尋常的活動，如旨按照慣例頌揚親屬關係與維護社會關係和家庭威望的儀式和節日，或者，借助禮、訪問、信件、明信片 and 電話的互相往來。這種家務基本上是不被察覺或不受好評的而當這種勞動表現為外在的東西時他又被向精神性、道德和感情區域內的轉移非現實化了，因為它的**非營利和非收益**性質對這種轉移有利。女人的家務勞動與金錢不等值這個事實，實際上導致貶低了家務勞動的價值與意義，彷彿沒有商業價值的時間不重要，可以不計回報且無限地付出，但也向外界付出，用於教會戶慈善機構，或越來越多地用於團體或黨派的義務工作¹⁴¹。

在民主時代的今天，壟斷政治職能依然是作為社會菁英的一種顯見的條件。這政治職能的文化想像，不僅僅是能言善道的嚴肅政治議題的探討與執行能力而已。正如身為名流與出名顯然是兩個非常不一樣的事情。享負盛名的人物，需要有些偉大／驚人的作為，讓歷史將他牢牢記住。但身為名流，他們卻不必讓歷史所檢驗，因為他們是當下社群的仿效對象，是他們追逐的偶像。然而，在民主選舉的時代，競選的機制為我們快速過濾出現世的名流。名流們面對著媒體照射出自己的樣子，同時，媒體所反映出的政治名流形象，正如同鏡子僅僅只能反映出我們現在的樣子，卻不能夠看見昨天的自己一樣。在這個消費的政治型態裡，我們反覆地注意到第一夫人的角色出現的社會情境，正是在這種基礎上所衍生。換言之，第一夫人的角色出現在大眾文化場域裡，所產生的效應在於她們在消費的情境如何持續維持政治形象的鞏固，為執政的政治主體打造文化消費的指導功能。在這個層次上，第一夫人的穿著品味，她們使用的品牌，這些商品消費的都有了政治色彩的加持。她們在這方面的貢獻，顯然也為平板的政治話題，增添了更多認識總統的文化渠道。

¹⁴¹啟發自 Bourdieu, Pierre 著，劉暉譯，2000。

韋伯倫論及代理有閑時，曾具體指出作為代理有閑的妻子，往往可以在丈夫聲望下滑的時刻，透過持續展現的代理有閑角色的姿態，為下滑的聲望形成一股鞏固的力量。做為美國影響最大、最受矚目的婦女，第一夫人還是婦女在社會中的地位以及社會對「婦女」看法變化的晴雨錶。她的作用、政治活動以及報界和公眾對她的態度，反映了婦女在整個美國歷史中的地位和社會對婦女的期待。因此，研究第一夫人還在可以為婦女和婦女史研究提供資料。而以第一夫人角色而言，周美青在八八水災中的表現，都相對呈現作為總統形象潤飾者，不僅意味著在民眾心中執政者的另一面，更同時可以與政治形象切割，但政治責任連帶的矛盾與複合位置。

於是，將代理有閑的位置視為一種觀微方式，則非生產性勞務成為一種炫耀性消費的的體現，跟具有性別分工與歧視的政治分不開。而這些歧視性的判別，又與政治文化中對危機的秩序管理扣合在一起。這種政治文化的內在邏輯，直接受到特定社會性別差異的影響，把陽剛氣質與非生產性勞務的並置。而掌握權力的有閑階級與男性陽剛氣質的並置，則使我們意識到現代社會中的上層階級與壟斷政治的平行結構。換言之，關於第一夫人角色的作為代理有閑的發展與變化，當然在不同場合脈絡化地展開，代理有閑的本質不變，卻在不同的政治體制中，展開其固定的社會功能。在當代選舉文化中的第一夫人們，則透過成為商業消費政治的籌碼，或成為政黨操作政治消費的對象，進一步地展開了這種歧視性的文化暗示。

如果政治意識沒有適當的傾向，是不真（unreal）也不明確的（uncertain），其傾向沒有意識是不透明的自我（self-opaque），而且總是被說是被錯誤認知所迷惑的¹⁴²。具體地說，即是所有人都得入戲而成局。為了能夠持續這套男性統治的生產與再生產機制，必然需要投入心力將反應在政治行動上，尤其財經方面的過錯，歸咎於男性誤將關鍵決策丟給女性的這個關鍵轉折，就像某些扁迷面對媒體的追問時，仍然覺得一切過錯丟向「伊某啦」，因為「阿扁仔都自願減薪了，怎麼還可能貪污？」這樣看來，就像王朝中殂必然有后妃亂政的穿鑿附會一樣，歸咎的同時也在鞏固著其男性政權維繫的正當性。接著，下一步是再度把女人操持家庭事務的正當性鞏固起來，重申男性角色在家庭場域中屬於家長，但不涉及道德層次的角色扮演。而我認為，這整個政治忠心操作狀態未免也太帶著男性統治的習癖而忽略了女性角色在這個過程中，成為完全的犧牲者，其最後的價值，仍然貢獻

¹⁴²Bourdieu,Pierre,1984(1979),pp. 420.

給男性統治生命的延續。

一方面，性別分工存在於生產活動的分工中，由於我們將勞動的觀點與生產活動聯繫起來，因而從廣義上來說，性別分工存在於勞動分工賦予男人一切官方的、公共的、表現的尤其是所以榮譽交換活動的專利，榮譽交換包括語言交換；另一方面，性別分工存在於象徵財產經濟的主角的習性之中：首先是女人的配置，這種經濟使女人淪落到交換物的境地，甚至在某種條件下，他們至少間接地有助於指導和組織交換，特別是婚姻交換；然後是男人的配置，整個社會秩序，整個社會秩序，尤其與象徵財產市場的運作有關的肯定或否定的制約，要求男人的配置獲得某些能力的傾向，這些能力和傾向是榮譽含意的組成部分，能夠任針對帶所有被認為重要的活動。但是，交換是男女有別的，男性的交換是公眾的、中斷的、異乎尋常的，女性交換則是個人的，甚至是秘密的、連續的和平常的，此外，這個結構還拓展到宗教或儀式活動，在這些活動中可以看到相同原則的對立¹⁴³。

更進一步來說，在第一夫人的消費政治現象中，若以炫耀性消費為中心，則各種商品符號交錯組合不斷更新的、合成的性別屬性。即在各種流動的商品符號裡，重新組建一套又一套合成的、相對於男性陽剛的，以及否定嚴肅政治場域的女人，來反覆建構第一夫人特徵。儘管，如希拉蕊·柯林頓在二〇〇八年期間，曾經一度角逐黨內總統候選人的位置；但回顧過去，她擔任第一夫人期間，此起彼落的干政撻伐，其實同時反映出第一夫人角色在政治場域中的否定性。因為，在政治消費的現象中，卻讓我們反覆地注意到，事實上，成為政治消費符號的第一夫人是受群眾所歡迎的，但也同時是受以選票做為消費代幣的政治所排除的。儘管對這種歧視性的對待，正如希拉蕊擔任第一夫人期間的自覺一樣，美國人對她的不滿不是因為她是女人，而是因為她沒有經過選票機制的考驗。而事實上，她最終亦沒有通過先進民主國家選民們用選票認可，選一位第一夫人擔任先進民主國家的總統候選人。

二、「夫人」的異性戀婚姻壟斷——第一夫人或第一先生

第一夫人做為總統配偶的稱呼，其具現了政治分工上的性別差異，同時，也再現了異性戀婚姻作為在性別政治的上的壟斷基礎。換言之，我們似乎很難想像，

¹⁴³Bourdieu, Pierre 著，劉暉譯，2000，頁 63-65。

在今天的台灣的社會，在政治論述上高唱多元政治的同時，怎麼去稱呼與想像一個女性總統的丈夫，應該怎樣履行他的角色「傳統」。

法律上不存在「第一夫人」抑或「官夫人」，意即「夫人們」的存在，不受民主法治的核心所肯認。在民主法治的國家內部，第一夫人的存在不受法條所規範，同時其存在的正當性也不在法理所捍護的範疇之內。但第一夫人的身份、地位、社會位置，卻是存在於依法優先的現代民主國家內部。從第一夫人角色屬性來觀察：則她們的身份亦是通過否定性來確認的。亦即其身份、地位、社會位置、角色活動，角色職涯，基本是按照禁忌來構造的，此角色在法律內部的缺席，完全是為了創造如此多的違抗機會而存在。第一夫人是一個不能外於政治（圈）的角色，但其存在的政治性，卻不具有正當性的法條依據。這使得角色本身成為依法優先的民主政治體制內，一個矛盾的政治現實。

這裡，我們不是採用一個性別對立的觀點或是女權運動的姿態提問，而是正如 Janeway, Elizabeth (1971) 捨「父權制度」而採用「社會神話」一詞。簡納維說她們談的不是自然與生理的事實，而是神話。社會神話是靠一套角色信念得以存在，它的力量固然導致男性宣傳，另一方面也因為婦女將之內化了。許多婦女秘密與男人交易，而接受附屬地位：她們同意以私密的權力交換公開的服從¹⁴⁴。而這種秘密交易的結構，卻同時被眾聲喧嘩的對立論述聲浪裡，被不經意忽略。這種社會性別角色的神話，無論對男人還是對女人而言都是生產與在再生產的結構，而且尤其與技術—儀式活動的整個結構密不可分，後者在象徵財產的市場結構中找到其最終的根據¹⁴⁵。

具體而言，第一夫人角色從事非生產性勞動，做為一種角色的傳統時，顯現的徵兆，其一是地位政治的問題，也就是第一夫人的角色依然承襲著與性別政治的問題，其再現的是有閑階級式的地位與價值，正巧說明了在高唱自由與平等的民主社會，從未消失的階級矛盾。換言之，民主化的形式的完成，並沒有辦法幫助我們更具體地去想見一個沒有階級矛盾的社會。其二、社會上普遍地對第一夫人角色本身的角色框架與侷限，其實說明了在第一夫人角色再現上層社會的女眷，在政治菁英社群裡的性別角色箝制。意味著男性統治的政治邏輯，潛藏在另

¹⁴⁴Janeway, Elizabeth 1971. *Man's World, Woman's place: A study in Social Mythology*. New York: Dell Publishing. 轉引自王瑞香，1996，〈基進女性主義 女性解放的契機〉收入顧燕翎主編，《女性主義理論與流派》，台北：女書出版。

¹⁴⁵Bourdieu, Pierre 著，劉暉譯，2000。

一個維度地保持著男性統治的社會秩序與再生產。而這個性別壟斷的對立關係，正如我們觀察第一夫人角色時所見，其再生產此種關係鍊結的場域，其實是做為契約的婚姻。

婚姻作為整合神話的現世契約，同時也整編了神話—儀式系統裡，誇大婦女的低等和排斥婦女的原則，甚至將這個原則當作整個世界的區分原則。儘管這個原則可能根本地不對稱：主體和客體、金錢和工具的不對稱，這種不對稱建立在象徵交換、象徵資本的生產和再次生產關係領域內的男女之間，這類交換是整個社會秩序的基礎。因此，女人在這裡婚姻作為交換的中界場域裡，她們顯然是物品或符號出現，這些符號的意義是在她們之外構成的，其功能是幫助延續和增加男性所把持的象徵資本。婦女被賦予的真實地位以對立推理的形式體現在受到限制的情形中。在象徵交換的邏輯中，更確切的說，在親緣和婚姻關係的社會構造中，存在著文化秩序分配中**男性優先**的原因，親緣和婚姻關係的社會構造賦予婦女作為交換物的社會地位，交換物是依照男人利益確定的，因而注定要促進男人的象徵資本的再生產¹⁴⁶。性別角色歧視再現的是，以父系為宗的社會關係裡的階級矛盾。在消費社會裡，無所不在的二元對峙，暗示著社會生活裡無所不在的勞動剝削。意即多數社會勞動分工的遊戲規則，其重點都在於誰掌握了資本壟斷的能力。而這種對立，其原則從來也不是一種對稱的二元，而是社會控制裡權力傾向平衡符號¹⁴⁷。

第四節 小結

我們觀察成為政治消費符號的第一夫人角色時，發現她的意象不僅僅是泛指政治消費現象裡，一枚不斷重複指社政治目的的行動看板。她不是成為政治消費文化現象的其中一枚註腳。回溯第一夫人角色意象的傳承，則使我們重新發現第一夫人角色內部發展。首先，回應韋伯倫提出《有閑階級論》作為都市中產階級消費新模式的描繪，並且指出有閑階級在炫耀性消費的過程中，繼而發展出更極致的「代理有閑」消費模式。這種炫耀性消費的演出，同時也在鞏固有閑階級優越的權力。歷經全球資本消費邏輯席捲的今天，作為描繪都市中產階級興起時的消費現象，《有閑階級論》所提供的社會特徵，恐怕不盡然適用於當前社會。但「代理有閑」的精緻化消費邏輯，卻鮮活於當代中上階級精緻化的女性消費生活

¹⁴⁶Bourdieu,Pierre 著，劉暉譯，2000，頁 58。

¹⁴⁷啟發自 Bourdieu,Pierre 著，劉暉譯，2000，頁 58-60。

中——否則我們回頭看看那些追求妝容時尚精緻、穿戴高級珠寶的所謂「夫人」們，正像是當代「代理有閑」的最佳寫照——作為丈夫政經地位最好的展示品。促使我們關注第一夫人的地位政治與性別政治的問題面向。

其次，第一夫人地位連結的政治權利，就像一個簡單的政治文化單元。技術能力是社會能力中的發言權力，也就是有權利去說話，是先決條件也是其影響結果¹⁴⁸。地位首先決定了這個女性角色可以從事政治性的代言，是婚姻關係連結的政治地位決定了第一夫人具有穿透社會階層的影響力。再者，在激進女性主義的觀點裡，這種底層無語的問題，可能總是得牽扯到「性別」歧視的問題。但是，很顯然在我們的議題裡，這裡所牽涉的，卻是社會地位及其的權利的政治性問題。換言之，我們提出在女明星的社會地位裡，從事公益活動的形象確實可以為其個人形象加分，但在整體的影響力上，其實確有某種污名化、歧視的先入為主在其中作祟。作為政治地位的文化想像的本質，總是讓大眾觀察她們的實踐活動時，已有先入為主地想像藍圖而第一夫人的角色則同時先抹除了這種作秀的污名，因地位已優先政治性她是否擁有發言權。換句話說，多數的女明星們之所以沒有這種強大的社會階層影響力，問題不在於她們作的公益活動太少或太多，或者她具有良好社會形象，而是在於其社會角色與意味的社會地位為何。第一夫人，所以能夠穿透社會階層，進而產生社會公益活動號召力，在於這個地位所成載的文化想像的資本積累。這些累積在這個社會位置上的文化意涵，促使第一夫人使用其政治籌碼時，可以轉而成為社會仿效的先決條件。

第一夫人角色特質反映著女性與婚姻在政治勞動分工裡，傳承了非生產性勞動與勞動之間的歧視性關係。換言之，第一夫人角色代理了非生產性的勞動，是因為由婚姻作為契約緊緊繫於父系關係內部的、非生產性榮耀的象徵符號；亦即婚姻接連的親屬關係維繫以家庭（戶）經濟為單位的榮耀世襲機制。而這種世襲機制透過契約式的兩性社會關係，仍在當代上層社會中持續進行其意義的再生產。其次，作為代理有閑的第一夫人角色的另一個現實情況，即「夫人政治」的現象。我們藉由非生產性勞動的意義來思考，亦即夫人們因為有其特殊的社會身份，因婚姻作為契約的社會地位。使得她們擁有特殊的超越性，可以在非法律規範的情狀之下，以一種心照不宣的默許機制，操作其角色的象徵性，進入原本有性別分工劃異政治事務上。角色性質的矛盾穿透法律優先的民主政治範式，成為一個於法無名，但於實有理的曖昧角色。而這重矛盾與曖昧，不僅意味著逾越「後宮不

¹⁴⁸ Bourdieu, Pierre, 1984(1979), pp414.

得干政」的封建意象，同時，也再現了法治社會自身在民主價值上的文化悖論，即彰顯民主價值的符號本身，承載了更多民主所推斥的貴族、皇室等封建階級文化的想像與傳承。

最後，回到本章最初的提問：「第一夫人成為現代民主政體裡，政治職能分工的性別隱喻。而這種傳統女性社會角色的社會職能想像，隨著第一夫人的角色歷程，走過戰間期、冷戰期間。那麼，後冷戰的今天，她們是否就脫離了這樣的意象？」很顯然，我們幾乎可以毫不考慮地說，她們依然如此持守著這種女性角色的典範性形象，以非生產性勞動方式的孜孜矻矻地工作著。當然，第一夫人並不能算是一個職務，因為它並不支薪。而這種作為社會菁英女眷從事非生產性勞動的工作，從來也不是什麼奇怪的事；但是，當她們要繼續從事自己的職業時，卻顯得是非常特殊的事件。許多第一夫人們，經過與社會輿論協商過程，最後往往還是選擇了非營利事業的持續「工作」，藉此繼續扮演一個「稱職」的第一夫人。

今天，即便是**先進民主國家**的美國第一夫人，她依然是以玫瑰色的形象（指 American Rose），為國際性環保活動站台。在法國，第一夫人卡拉布妮，撇除她撫慰人心的香頌歌，經過一番緋聞、負面新聞的糾纏，她宣告準備投入遊說國際人道事業。正如同在台灣，周美青成為第一夫人之後，第一夫人角色顯然不是一個擁有私人職業的角色。而是在第一時間退出個人職務，從此轉任非營利單位的長期義工。若以台灣第一夫人「周美青該不該辭職」的事件為例，作為第一夫人是該辭去展現個人專業能力與生產力獨立職務，或是「專職」當第一夫人。以其最後的決定看來，第一夫人角色確是作為現代社會中的「代理有閑」的價值隱喻——為了展現符合丈夫的身份地位的行為。

第一夫人角色持續以代理有閑的方式在當代實踐，不僅再生產了女性角色在政治菁英群體裡，侷限的官夫人角色意象。再度提醒我們產生於民主選舉時代的第一夫人，不僅是重複的中產階級的在競爭社會地位過程的政治企圖，同時也再現著自菁英貴族的女性身影沿革的「夫人」——那些隱藏在社會地位的文化裡叢生的符號再生。第一夫人依然是必須不從事生產性勞動，以達「代理有閑」展示總統地位效果。當代中上階層的女眷，對應著韋伯倫語境裡，作為男性從屬資產的存在。走過激情年代，民主轉型、民主鞏固，經濟起飛又經濟衰退，高唱自由、平等的民主社會。浸泡於選舉至上與媒體再現的政治社會，第一夫人角色，儼然仍再現著**上層社會**中，一枚不曾解放的炫耀性消費代理者。

第五章 結論

一九九六年三月二十三日，台灣人民始以直選的方式進行全國公民投票，選出第一屆的民選總統，李登輝以百分之五十四的得票率贏得總統選舉，成為中華民國第九任總統。期間，已當過八年總統夫人的曾文惠，過去咸少直接參與政治活動的曾文惠，首嚐民主選舉的對第一夫人角色的折騰；接著於兩千年總統大選國民黨敗選後，發生著名的美鈔案：即前立委謝啟大在國民黨中央黨部前指稱，曾文惠於選後帶大批美鈔搭機赴美，其後，曾文惠以前第一夫人身份上法庭備詢，成為中華民國首次發生前第一夫人對簿公堂的法律事件。二千年，陳水扁與呂秀蓮的組合以百分之三十九點三的得票率，力克當時第二高票的宋楚瑜與張昭雄組合。總統與第一夫人的棒子，交接給時以台灣之子形象深植人心的陳水扁及其妻子吳淑珍。吳淑珍不僅是在當選之夜的台前接受眼淚婆娑選民喝采，擔任第一夫人期間，亦創造許多國內第一夫人所未有的媒體經驗。她是第一位公開接受媒體專題訪問的第一夫人，也是第一位授權個人口述自傳的第一夫人。同時，也是首次獨立進行公開國際訪問行程的第一夫人。同時這些行程也由外交部於二〇〇二、二〇〇四年間出版專書，記錄訪問期間的夫人映象。

二〇〇四年，政治上泛藍、泛綠陣營緊張對峙與衝突白熱化。在選情緊繃的五五撥局勢下，總統大選前夕，陳水扁的競選車隊於台南掃街拜票過程，發生震驚全國的三一九槍擊案。次日，大選開票結果，以百分之零點二二的得票率差距險勝唯一的對手即連戰與宋楚瑜的組合。陳水扁連任總統，吳淑珍仍然為中華民國第一夫人。二〇〇五年十月開始，第一夫人吳淑珍涉嫌的貪污弊案爆發，持續延燒。二〇〇八年總統大選之前，周美青掃街拜票的過程掀起群眾效應，成為媒體焦點。二〇〇八年三月國民黨候選人馬英九與蕭萬長組合以七百六十五萬九千零一十四票的得票數，取得總統大選勝利。總統與第一夫人的棒子，交接到李登輝曾稱新台灣人，而他自稱戰後新移民的馬英九與其夫人周美青身上。馬英九並於總統就職大典時再次宣告：「絕對的權力，使人絕對的腐化」。其後，二〇〇九年九月十一日，扁家海外洗錢相關案件，一審宣判：前第一夫人吳淑珍，因涉國務費案、龍潭購地案、南港展館案與洗錢案，犯侵占公有財物、偽造文書、收賄洩密及洗錢，從重量刑，判處無期徒刑、併科罰金三億並褫奪公權終身。全案可上訴。

縱橫觀之，本研究論文觸及第一夫人角色的歷史時期（1996-2009），從曾文惠開始參與直選總統時代的競選活動為始，至周美青為第一夫人期間，並暫止於吳淑珍海外洗錢案的一審宣判。在這段不長不短的十三年間，第一夫人角色歷經角色意象遽變與世代文化的認同落差，都硬生生地疊映在這個時期裡。先是居於幕後且深受日本殖民遺緒沾溉的傳統小女人典型；繼而又快速轉化為象徵在島內政治空間上北南撕裂的來自台南的吳淑珍亦成為想像本土精神代表人物。往後，宣稱捍衛主權、民主獨立精神的第一夫人曾大開大闢、廣受愛戴。第一夫人成為媒體寵兒，個人聲望盛極一時。但一夕之間，竟上演變形記。第一夫人角色在民主政體裡因其矛盾的身份地位，取得權利而成為政治捐客，此角色竟又成為禍及國家、傷害認同情感，使政治支持者痛心。在這種情境下，立即發生效應的是，象徵政治清流的嶄新形象，在寧可無為也不可無德的社會氛圍中，再度複製了一個第一夫人的政治與媒體奇觀。而正是這些奇觀，使本研究著眼於探究、解釋、說明第一夫人如何成為政壇、媒體、社會大眾所關注的焦點與蔚為奇觀的生成條件。

第一節 第一夫人的媒體與政治奇觀

本研究論文所穿透的，其實是第一夫人角色面對的歷史處境。解嚴以來，電子媒體蓬勃發展、有線頻道遽增競爭激烈，新聞小報化、娛樂化的媒體自由化時代；也是政治上的民主轉型過程中，媒體寵兒式的魅力領袖崛起、本土外來認同與歷史斷裂、政治認同與情感撕裂的時代；其間社會氛圍忽而緊張、忽而舒緩，透過對第一夫人現象探究，也促使我必須轉身面對這段顛躓的歷史時期。正如所有活在當下的主體，回顧過去十數年的台灣社會變動，也許會揶揄地說，這其實就是充斥著政治亂象或者媒體亂象。對於一個長於九〇年代的研究主體而言，「我」就是成長在這個紊亂的變遷過程中，在所謂的亂中，試圖亂中有序地邁向成熟。因而使得本研究的核心關懷，其實是持續在這層層糾結且快速更迭、重複、纏繞的政權交替過程中，將政治認同轉折、文化消費過程、民主情懷投射等等多重擠壓的歷史動線，而透過對第一夫人現象的重新思考，梳理出一條作為歷史在場者的、可行的文化觀微路徑。

這於是回到本研究論文的呈現方式，即藉由選舉文化與媒體生態間彼此輝映成局的社會現象，並在這些現象中視第一夫人角色意象變化為一可回應這些變的脈絡；亦即回應第一夫人角色內部變化的同時，也重新理解我們所處的社會現實。於是，本研究最初的議題關懷，即作為第一夫人角色的消費政治與政治消費現象

背後的支配性結構關係。而透過觀察第一夫人角色在民選總統以來的台灣社會的演現與實踐，層層推開了這個支配性結構的幾個重要的參照方式。

首先，在媒體再現的場域中，我們發現第一夫人風潮，即每當總統大選期間，第一夫人角色便成為媒體爭相報導比較的魅力人物，產生第一夫人的消費政治現象。這種現象具體而微地反映了，解嚴以來，益發自由且市場競爭激烈的媒體生態，這構成本論文的第二章的核心內容。其中一個重要的層次，是我們透過經濟蓬勃發展的社會景況來理解，媒體自由與民主發展之間，則有著具體的物質性基礎，不僅意味著電視機的普及、社會生活型態的轉變，時尚流行符號透過電子媒體的進一步轉化，亦即第一夫人角色出現頻繁的時尚描述並與社交名媛的形象之間，出現彼此對應的語言特徵。這同時牽扯到第一夫人角色內部的歷史因素，即第一夫人角色有其特殊的政治位置。使得在貴婦名媛論述場域中，以官夫人的特色，區隔出第一夫人角色在流行場域中的特殊性，其政治色彩作為一種具體的形象包裝。於是，第一夫人的消費政治現象中，第一夫人的群眾效應，有著娛樂化的嚴肅政治意義。換言之，第一夫人品味、風格的娛樂意義在於她擁有特殊的正當性與號召力，並且構成極具影響力的治理意義。第一夫人不僅是時裝人偶也是歡愉的治術。這層歡愉的治術意義，則需透過第一夫人的成為政治消費符號的現象並置時，我們才能更清醒地指出。因為，政治消費與消費政治現象，既是可曲折的兩個向度，但也同時是彼此重疊、互映、互文、互涉的具體社會情境中所形成的。

其次，民主選舉過程與媒體再現場域的並置，藉此觀察第一夫人的政治消費現象，則又突顯出在媒體與輿論中，對第一夫人角色的論述框架所涉及政治權力聯想。而這種政治權力的聯想，則涉及一個重要的觀點，即夫人政治在政治場域中的意義。而夫人政治所牽連的，則是我們所觀察到的文化上的默許結構形成了第一夫人角色本身矛盾的政治權限。而這種矛盾的權限，同時來自角色內部的歷史傳承與角色外部的社會氛圍及政治角力等現實考量。換言之，在兩黨政治時期，民主選舉的嘉年華現場已為對立廝殺以造神的具體縮影，第一夫人代理總統成為政治衍生性符號的同時，親身抵擋在對立廝殺結構之中的攻擊與反抗。而反映在夫人之間的演現模式則與女性意象在政治場域的變動，具有直接相關的性質。第一夫人的女性圖像從娛樂消費的元素轉喻為政治上對立符號的象徵，其服日常生活都在成為政治消費符號的同時，脈絡化地成為政治語彙。而同時這種成政治消費符號的工作，也在日益白熱化、慣常化的民主過程即政黨輪替慣例中，成為一

股迫使第一夫人角色負擔掃街拜票、進行政治號召的工作的具體壓力，形成夫人是不得不政治，卻又政治不得的雙重束縛。

再者，透過《有閑階級論》作為一種現象參照觀點，穿透第一夫人角色的社會實踐。這使得我們所談的政治消費與消費政治現象與第一夫人角色間，產生一個反思性關係。即進一步地去思考，此種消費政治與政治消費現象所產生的效應，是否也合理化了作為當代「有閑階級」實踐時，這種角色所傳承的屬性之一，仍為鞏固有閑階級社群地位的功能。恰如韋伯倫所使用的概念是「階級」不是「地位」，他所談的其實是經濟與社會，而不是政治與文化；儘管他並不特別指出個人的社會或文化判斷。但我們卻可以清醒地察覺到，他對經濟與社會的關注，是由文化與政治的觀察來揭露。階級的劃異是透過財力，但財力作為劃異的根據，卻是要彰顯生活風格的差異，才能再生產財力落差背後的意義——表示誰有擁有權力發言並成為支配階級。於是，在多重二元對立的政治擠壓，層層構造出固若金湯的系統堡壘——以政治與文化的張力完成經濟壟斷。這種政治權力壟斷的文化範式，掩藏了財力世襲的階級野心。我意指在這個現象反映了長久以來，佔據社會資產的有閑階級，透過社會流動的控制體系，先以反思性、理性的身份想像——以公民為名，馴化了市場機制底下的消費者，使消費者將以民主之名，將選票投給市場機制的控制霸權。其次，以文化消費為名，消費者買斷文化消費的權利，鞏固前述的政治行動的效力。消費主體在生活風格的演現過程裡，淡化了消費行為的深處，其實意味著透過政治壟斷市場機制的野心——亦即遮蔽了經濟上階級矛盾的真實情狀。於是，若在充斥消費政治與政治消費符號的選舉文化與媒體生態中，設想一個超越代理有閑的上層女性角色。以第一夫人角色而言，則需要錨定代理有閑的階級與地位在當代社會中的樣態。而這種階級與地位的文化想像，首先是在民主選舉中的民意，而這種民意也是媒體生態中的社會眼光。換言之，一個超越代理有閑的第一夫人，正好因為她從來都是由社會眼光給了她位置，同時她也是社會眼光的囚徒。於是，其角色內涵翻轉的政治可能，也須由社會眼光的構成力量的轉動，即惟有當政治消費者與文化商品的消費者們，不再渴望看到一個官夫人的傳統意象；也不再想像民主選舉所選出來的總統家庭，是回應到君主封建的貴族、上層菁英的社會地位時，第一夫人的代理有閑性質，嘗能得到革命性的改變。

歸結地說，第一夫人的角色是民主法治社會裡，其中一枚矛盾的政治實體，但正是在觀察第一夫人現象裡，諸種作用力共構，夫人意象時而鬆綁時而緊縮，

在這些張力過渡間，具體而微地反映了我們自身所處的社會情境及其不矛盾的矛盾。權力的運作自身並不留下痕跡，留下軌跡的是，文化場域裡權力作用的支點。觀察文化現象的過程裡，只有作為支點的權力重疊處，集結了多向施力的權力重心。誠如阿基米德的名言：「給我一個支點，我就可以舉起整個地球。」我們指出社會控制系統裡的權力平衡，不意味著力量大小的彼此抗衡或左右對稱的等量關係。重心往往落在最無力的支點，沒有力的作用，支點毫無用武之地，但沒有支點，力量無法發揮最大效能。支點本身並不施力，但卻為相互抵抗的力量錨定重心、稱起整體——因其無用之用而重要的支點。換言之，我們注意到這種力量抗衡的美學／政治意義，不在於力的對稱，而是在於其支點如何位移。而對支點的察覺卻總是一種晚見之見，即「支點」的意義，在於它體現了力量的歷時性積累、抗衡與整合。

第二節 探路與探源

第一夫人角色已是當代女性社會角色中，最貼近權力的人物，更是在第一夫人所具備的特殊位置中，成為最易取得政治權力的位置。不論是希拉蕊在政治權力上的轉折與效應，令人驚嘆。在後起的民主國家中，第一夫人轉身投入政治事業的例子亦不勝枚舉。第一夫人角色儼然已成為當代最具爭議性，也最具影響力的女性角色之一。誠如從事白宮觀察與研究的 Watson 所言，早期從事第一夫人研究時，總不免令人懷疑起，是否是更系統性的八卦緋聞的題材的錯覺。儘管，在美國有關第一夫人史與第一夫人圖書館的建置都為白宮研究學者，提供了有效而且實際的學術資源。有關第一夫人的當代意義卻仍有待於更新的研究，以政治學、史學、媒體研究等學科以更細膩的觀點切入。

在當代政治學研究中，「總統研究」在美國有其獨立的研究群體。而在台灣，礙於民主轉型過程仍是近期階段，尚未闢出一條可見的取徑。但對於總統及其整體幕僚與社會關係的譜系興趣，卻是在可預見的未來中，仍在持續發展且極具潛力的沃土。因為，在華人世界中，以自由主義式民主政體正持續發展的台灣社會，總統所意味著權力光譜，正在這個媒體訊息狂飆的時代中，持續以驚人的速度發揮領袖魅力，並具有扭動歷史發展方向的能量。於是，從這個側面來看，本研究的貢獻則是在這個光譜中，先拋出了一個能提出問題的現象，即反映出隨權力快速興起的第一夫人現象。本研究從第一夫人作為政治消費與消費政治的軸線出發，涉及個人意象與政治人格的建立，正好說明了在選戰對峙狀態的「英雄」與

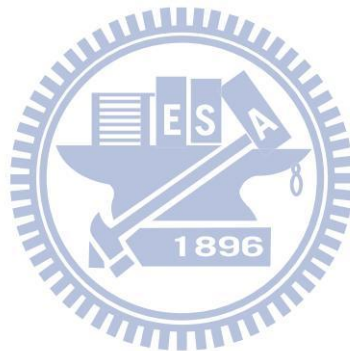
「勢」：英雄趁勢而起，而時勢創造英雄，而勢、術、法與當代民主政治兩黨成熟型態的造神運動，正如本研究曾提出將現世英雄與神話英雄並置所產生的一樣，也正呼應著這個脈絡。即作為主角與快速消長的政治媒體奇觀之間的偶發關係，正是一個我們重新理解當代民主所形成的文化情境時，一個嶄新的切入觀點。換言之，如何再度由家至國的權利穿透權力作為觀察「勢」的視角，重新錨定第一夫人在政治史的位置，或許，有助於我們未來重新穿透政治社會發展過程中，關注領袖崛起的光芒之餘，另闢途徑地觀察這些幽微的影子；即藉由夫人位置重新進入，以中產階級（小家庭為主）作為新興民主國家的權力頂峰，重新對於當代快速興起又立刻式微的政治權力，進行理解與拆解。

其次，在「名人研究」領域中，自 Marshall (1997) 提出的對名人的政治與權力的探討，並認為名人對現代社會來說，即是過去的社會英雄與娛樂電影、戲劇主角的挪置與再現。在名人研究的範疇中，民主社會與媒體生態的發展，是一條持續興起的研究範疇。其中，政治人物是一個很能同時說明名人與社會地位權力的重要樞紐角色，再者，是從娛樂跨度於政治場域的角色轉換開始受到重視，演歌巨星轉渡政治場域，或由談話性／脫口秀節目崛起的主持人，成為影響政治人物輿論的文化政治議題。本研究則進一步，在名人研究的範疇內，提出了政治名人的出現及他們同時具備了娛樂效果與政治人物的身份。在這個介面中，本研究首度將第一夫人角色置入名人與政治人物的研究，重新思考第一夫人角色於當代媒體研究的地位，提出第一夫人在傳統角色與媒體時代的角色變異。在這層次上，第一夫人的消費政治與政治消費之提出，正好同時穿透了媒體時代的今日，當代名人與政治人物之間既存的矛盾與定義模糊處。再者，第一夫人的政治消費體現了政治場域中的移至與消費非政治人物的文化符號，挪用作為文化商品的名人意象。而在第一夫人的消費政治中，同時穿透了名人研究中所欲積極探討的範疇，從個性化個人意象形構過程，衍生其政治性，正如在我們的研究中第一夫人角色，同時能展現鞏固、協商與抵抗論述權力的真實狀況。

最後，有關當代第一夫人角色研究在「婦女史」上的意義。在華人世界中，台灣的民主社會與政治發展，仍是民主發展研究中，一個重要的指標地區。而當代第一夫人現象在民主發展與媒體高度蓬勃的華人社會中崛起，自國民黨在台灣落地生根的政治過程中，便持續累積其對婦女社群與國家內部婦女意象的影響力。有鑑於第一夫人現象仍是一個華人民主社會中，新興的崛起現象，而第一夫人角色在國家內部與外部的個人風格展現乃至政治活動的開展，都將是未來女性

政治參與女性意象的一個持續進展的重要角色。在本研究中，我們視第一夫人繼承了在男性為主的政治場域中，以一個矛盾且曖昧的方式介入，認為第一夫人是當代社會中女性價值的再現意象之一，而這個意象同時對具有重要政治地位，即掌握國家政治、經濟資源的主要社群，透過個人風格的建立，產生有效仿效功能，首先提出了第一夫人角色作為觀察國家菁英社群中女性集團的重要性，以此嘗試打開一個對女性社群做為國家權力最重要側影。

本研究論文以文化研究的跨度出發，企圖提出多層次的分析式視角探論第一夫人的政治消費與消費政治，以此分析觀點穿透現象。本論文研究過程與論文呈現，作為一個政治與消費的巨大透明容器，將有限的研究結果，暫時多面向地展開這些當代第一夫人角色的歷史（1996-2008）沈積，多邊地提出對第一夫人現象的研究與觀察，並提出再現當代社會的政治現實與社會現況的另一種角度，繼而提出未來可持續探路、探源的可能性。



參考書目

一、中文書目：

- Best, Steven & Kellner, Douglas 著，2002，《後現代理論—批判的質疑》，高雄：復文圖書出版社。
- Bourdieu, Pierre 著，蔡筱穎譯，2000，《布赫迪厄論電視》，台北：麥田。
- ，劉暉譯，2000，《男性統治》，深圳：海天。
- Calvert, Clay 著，林惠淇，陳雅汝譯，2003，《偷窺狂國家》，台北：城邦。
- Campell, Joseph 著，朱侃如譯，1995，《神話》，台北：立緒。
- ，朱侃如譯，1997，《千面英雄》，台北：立緒。
- Dent, Tim 著，龔永慧譯，2009，《物質文化》，台北：書林。
- Eliade, Mircea 著，楊素娥譯，2001，《聖與俗—宗教的本質》，台北：桂冠。
- Goffman, Erving 著，徐江敏、李姚軍譯，1992，《日常生活的自我表演》，台北：桂冠。
- Herpin, Nicolas 著，孫沛東譯，2005，《消費社會學》，北京：社會科學文獻出版社。
- Huntington, Samuel 著，劉軍寧譯，1994，《第三波：二十世紀末的民主化浪潮》，台北市：五南。
- Jespersen, T. Christopher, 1999,〈彼此瞭解：一九三〇與一九四〇，年代蔣夫人對中美關係的影響〉，收入秦孝儀編，《蔣夫人宋美齡女士與近代中國學術討論集》，台北：中正文教基金會。
- Keogh, Pamela C.著，張立芬譯，2001，《賈桂琳歐納西斯：永遠的第一夫人》，台北：臉譜。
- Mort, Frank 著，余寧平譯，2001，《消費文化：20世紀後期英國男性氣質和社會空間》，南京市：南京大學出版社。
- Postman, Neil, 蔡承志譯，2007（1985），《娛樂至死 追求表象、歡笑和激情的電視時代》，台北：.
- Storey, John 著，張君玫譯，2001（1999），《文化消費與日常生活》（*Cultural consumption and Everyday life.*）著，台北：巨流。
- Veblen, Thorstein 著，李華夏譯，2007，《有閑階級論》，台北：左岸文化。
- Veblen, Thorstein 著，錢厚默譯，2008，《有錢人的下一步：炫耀》，台北：日月文化。
- Watson, Robert P.著，任美芬等譯，2002，《美國第一夫人的作用》，台北：昭明。
- Weber, Max 著，康樂編譯，1989，《韋伯選集：支配的類型》，台北：吳氏基金會。
- 上坂冬子著，駱文森、楊明珠譯，2001，《虎口的總統——李登輝與曾文惠》，

台北：先覺

王瑞香，1996，〈基進女性主義 女性解放的契機〉，收入顧燕翎主編，《女性主義理論與流派》，台北：女書出版。

王紹光，2007，〈台灣民主政治困境，還是自由民主的困境？〉，《台灣社會研究季刊》65期：183-190。

石之瑜，1996，〈蔣夫人與中國的國家性質——後殖民父權文化的建構〉，《近代中國婦女史研究》第4期。

——，1999，〈蔣夫人與美國媒體的中國印象：一九四二年十一月二十八日的轉變〉，收入秦孝儀編《蔣夫人宋美齡女士與近代中國學術討論集》，台北：中正文教基金會。

朱元鴻，1991，〈消費——政治經濟學之外〉，《當代》67期，台北：黎明出版。

——，1992，〈布希亞的科幻劇場〉，《當代》75期，台北：黎明出版。

李木蘭，2007，〈反對中國婦女參政：面對政治現代性〉，收入游鑑明、羅梅君、史明主編，《共和時代的中國婦女》，台北：左岸文化。

吳釗燮總編，2004，《珍藏台灣·文化睦誼 總統夫人 2003 訪德、義、教廷紀實》，台北：總統府。

——、黃志芳主編，2002，《珍愛民主·親善之旅 總統夫人 2002 訪美紀實》，台北：總統府。

邱莉玲，2007/06/21，〈從鴻海小公主出閣 看名媛奢華行銷〉，工商時報工商經營報／經營知識/D3版。

林思平，2005，《通俗新聞：文化研究的觀點》，台北：五南。

林芝，2007，走過時代的洪流——《新新聞》週刊的創刊和改版》，玄奘大學中國語文學系碩士論文。

林金龍，2004，《美學、權力與消費——大甲馬祖繞境進香活動為例之研究》，南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文。

南方朔，1995，〈「第一夫人」或「第一老公」？一個政治社會學的解謎思考〉，收入黃光芹著，1995，《跟總統夫人喝下午茶》，台北：新新聞。

馬自明，彭光偉，2005，〈沈默的「外籍」第一夫人？從國內四大報看蔣方良的形象建構〉，中華傳播學會年會論文。網路來源：

http://ccs.nccu.edu.tw/UPLOAD_FILES/HISTORY_PAPER_FILES/131_1.pdf（上網

日期：2008/12/15）

婦聯會網站：<http://www.nwl.org.tw/>

教育部，重編國語辭典修訂本：<http://dict.revised.moe.edu.tw>（上網日期：2009/4/18）

郭及天，2001，《我國第一夫人報紙形象研究》，淡江大學大眾傳播學系碩士

論文。

許漢，2003，《宋美齡傳：永遠的第一夫人》，台北：德威國際。

彭芸，1992，《新聞媒介與政治》，台北：黎明。

陳光興，2001，〈台灣消費社會的初步思考〉，《文化研究月報》。資料來源：

http://hermes.hrc.ntu.edu.tw/csa/journal/02/journal_park_6.htm

陳柔縉，2003，《總統的親戚：台灣權貴家族》，台北：時報出版。

黃馨慧，2004，《抗戰前後蔣宋美齡在中美外交關係中的角色研究（1936-1950）》，台灣師範大學政治學研究所碩士論文。

黃光芹著，1995，《跟總統夫人喝下午茶》，台北：新新聞。

鍾年晃，2000，《走出金枝玉葉：阿扁嫂的故事》，台北：英特發。

廖漢騰，2002，《從開國紀念日到跨年狂歡：以媒體事件觀點分析 1994-2003 年台灣跨年晚會》，收入《中華傳播學刊》2003 年 6 月第三期。

二、英文書目：

Anthony, Carl Sferrazza, 1991, *First Ladies* (Vols. 1-2). New York: Quill.

Baudrillard, Jean, 1993 (1976), *Symbolic exchange and death*. London: SAGE publications.

—1998(1970), *The Consumer Society*. London: SAGE publications.

—1996(1968), *The system of objects*. London: Verso.

Barry, Lisa R., 2005, “Eleanor Roosevelt: the rhetorical construction of first ladydom.” in *Leading Ladies of The White House*. By Wertheimer, Molly Meijer ed. Maryland : Rowman & Littlefield.

Burns, Lisa M., 2008, *First Ladies and the Fourth Estate*. Illinois: Northern Illinois University Press.

Burrell, Barbara C., 1997. *Public Opinion, the First Ladyship, and Hillary Rodham Clinton*. New York: Garland.

Bourdieu, Pierre, 1984(1979)], *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.

—2001 *Masculine Domination*. trans. by Nice, Richard. Cambridge: Polity Press.

Deutsch, Karl W., 1980, *Politics and Government*. Boston: Houghton Mifflin.

Frisby, David and Featherstone, Mike ed., 1997, *Simmel on Culture: selected writing*. London: Sage.

Gutin, Mara, 1989, *The Presidents' Partner: the first ladies in the Twentieth century*.

- Westport , Conn.: Greenwood.
- 2003, “Hillary’s choices: The First Ladyship of Hillary Rodham Clinton and the future of the Office.” in *The Presidential Campaign: Reading of the First Ladies*, edited by Watson ,Robert P. and Eksterowicz ,Anthony J.273-288.South Carolina : The University of South Carolina Press.
- Janeway, Elizabeth., 1971, *Man’s World, Woman’s place: A study in Social Mythology*. New York: Dell Publishing
- Kellner, Douglas., 2005, *Media spectacle and crisis of democracy*. Colorado: Paradigm Publish.
- Mayo, Edith , 1996, *The Smithsonian Book of the First Ladies: Their lives, Times, and Issues*. New York: Henry Holt and Company .Quoted in Charles S. Clark, 1996. “First Ladies: The Issues.” CQ Researcher 6, no.22, June 14:513.
- McMaus, John. H., 1994, *Market-Driven journalism: Let the citizen beware*. CA:Sage.
- Street, John, 2003, “The Celebrity Politician: Political Style and Popular Culture”. In *Media and the restyling of Politics*, edited by Corner, John and Pels ,Dick. London and Thousand Oaks, Calif.: Saga, pp.85-98. Reprinted by permission of Saga Publications Ltd.
- Veblen, Thorstein, 1994, *The theory of the leisure class*. New York: Penquin Books.
- Voger, Christopher, 1998, *The writer’s journey. Mythic Structure for writers*. CA: Michael Wiese Production.
- Watson, Robert P., 2000, *The Presidents’ Wives: Reassessing the Office of First Lady*. Lynne Rienner Publishers.
- ed. 2006. *American First Ladies*. Pasadena, Calif. : Salem Press.
- Wekkin, Gary D., 2000, “Role Constraints and First Ladies.” in *The Social Science Journal* Vol.37/No.4:601-610.
- Wring, Dominic, 2005, *The politics of marketing the Labour party*, Basingstoke Palgrave Macmillan, pp174-9.