

ISSN 1993-6516

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

第 23 卷 第 1 期 中華民國 111 年 6 月

【研究論文】

俄羅斯網路社群性別圖像呈現—
傳統價值與女權觀點之爭

邱瑞惠

總統候選人之視覺框架策略：
2016 年大選臉書選戰分析

莊伯仲

文化創意加值合作能創造有效資源？
以龍巖公司為例

邱琪瑄、張漩鈞

趙寧宇

全球化下創意城市之行銷策略：
以新北市為例

邱權桢

銘傳大學傳播學院出版

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

中華民國 111 年 6 月出版 第 23 卷 第 1 期

發行者／銘傳大學傳播學院

編輯委員會／王智立(銘傳大學)、梁定澎(中山大學)、陳尚永(輔仁大學)、
陳耀竹(銘傳大學)、陳偉之(玄奘大學)、黃葳威(政治大學)、
楊志弘(北京大學文化產業研究院研究員)、郭良文(交通大學)、
蔡敦浩(中山大學)、鄭自隆(政治大學)(依姓氏筆劃排序)

編輯部地址／台北市士林區中山北路五段 250 號 銘傳大學傳播學院

主編／陳柏宇

副主編／張桂綸

執行編輯／吳毓傑、張舒斐、陳佳慧、劉忠陽、賴玉釵(依姓氏筆劃排序)

執行秘書／胡巧玲

電話／(02)2882-4564 轉 2413

傳真／(02)2881-8675

本期售價／新台幣 250 元

版權所有・請勿翻印

目 錄

【研究論文】

俄羅斯網路社群性別圖像呈現－ 傳統價值與女權觀點之爭	邱瑞惠	1
總統候選人之視覺框架策略： 2016 年大選臉書選戰分析	莊伯仲	25
文化創意加值合作能創造有效資源？ 以龍巖公司為例	邱琪瑄、張漩鈞 趙寧宇	62
全球化下創意城市之行銷策略： 以新北市為例	邱槿桉	101

俄羅斯網路社群性別圖像呈現—傳統價值與女權觀點之爭

邱瑞惠¹

《摘要》

自 2000 年代以來，俄羅斯制定了限制性權利和生殖權利的新立法和社會政策，在這種背景下，關於民族價值觀和性道德的話語具有特別強大的規範力量。官方意識形態轉向保守，要求回歸傳統價值觀並批評任何西化跡象，在有關性別意識形態的辯論中尤為明顯。與此同時，俄羅斯女權主義者和 LGBTQ（女同性戀、男同性戀、雙性戀、跨性別者、酷兒）權利運動的出現，使女權主義者在公共話語中的可見度上升。本文分析俄羅斯在國家支持的傳統價值觀下，網路社群中建構出的多元性別意識概念，本文將其分為三個不同陣營的團體：男權運動社群、傳統價值派運動社群、女權運動社群；探討這些團體性別意識形態和價值觀之間的鬥爭，從這些鬥爭中我們可以看出現今俄羅斯多元性別意識的圖像。

本文發現，網路空間其實是再現了當代俄羅斯社會中關於性別角色和性別平等的複雜衝突，並產生了後續對異議份子的政治懲罰。不過，俄羅斯的女權主義者仍然對未來抱持著樂觀態度，認為代際改變正在進行當中。網路帶來的連鎖反應最終可能會帶來變革，就算只是社群中個人微小的奉獻，不斷增長的互連性仍然繼續迎向希望。

關鍵字：俄羅斯、網路社群、性別圖像、女權運動

¹ 銘傳大學新聞學系副教授

壹、前言

當今俄羅斯在各類型媒體上性別的意識再現，其實和過去歷史的傳統文化有關，遺留了蘇聯和後蘇聯時期對性別角色態度的複雜遺緒。這些複雜性是由看似矛盾的俄羅斯文化中的母權主義（即在家庭生活中沒有男性、或男性不是太重要的情況下，依靠女性來經營家庭）和父權社會體制的結合(Andreevskikh & Muravyeva, 2021)。同時這些複雜的內涵還受到 1990 年代俄羅斯社會解體期間出現的新的性別認同的影響。

蘇聯 1912 年革命後，以讓婦女參與社會生產來解決婦女不平等的問題，進而使得傳統父權制度家庭遭到破壞。蘇聯時期性別角色的特點是黨國在其中的指導作用，1930 年代由此形成所謂的「工作母親」(Working Mother)角色，賦予了女性特殊公民的地位。這種性別秩序還保留了一些傳統（母性的價值，家庭內的責任分工），但又破壞其他傳統（婦女對丈夫的經濟依賴），「工作母親」的角色在整個蘇聯時代都具有主導地位(Темкина & Роткирх, 2002)。

1980 年代末以後蘇聯社會的變化導致了性別關係的轉變：國家逐漸失去塑造性別意識形態的壟斷角色，尤其在蘇聯解體後，市場機制和自由的公共領域有助於不同社會階層的性別規範和實踐的分化，「工作母親」的角色之外，另形成新的、彼此衝突的性別意識形態、以及對女性和男性氣質的不同解釋。這當中女性新的角色「贊助合同」—為男性經由通過支付賬單和提供禮物來換取性和浪漫(Temkina & Zdravomyslova, 2007)。

在俄羅斯女性應對新資本主義社會的挑戰的同時，俄羅斯男性似乎受到 1990 年代經濟和政治動蕩更深層次的影響。俄羅斯男性面臨男子氣概危機，原因是被剝奪了職業尊嚴和成就。對於男性的角色轉變，學者提出了批判性思考的角色—「殞落的」英雄(Fallen Heroes)。基於蘇聯時期對男性角色和責任的期待很高，讓男性在公私領域中，都經歷了高度的壓力、焦慮和衝突。學者指出部分男性無法適應社會遽變，可能以酗酒來暫時麻醉和擺脫生活困難，卻帶來後續負面影響，其中包括男性健康不佳和預期壽命低、家庭暴力和暴力犯罪率升高、就業能力產生問題等等。媒體評論男性在家庭中的功能時，常稱其為多餘的角色，甚至可能對家庭運作弊大於利 (Кай, 2006)。

2000 年後，俄羅斯女權主義者和 LGBTQ（女同性戀、男同性戀、雙性戀、

跨性別者、酷兒）權利運動的出現，使女權主義者在公共話語中的可見度上升（Salmenniemi, 2008）。在各個領域中，開始積極思考與性別相關的公共議題；像是在語言學中，俄語是一種具有語法性別的語言，所有名詞都具有性別類別——陽性、陰性或中性。雖然大多數表示職業的術語都有陽性和陰性兩種形式，但不少名詞沒有陰性對應事物，這加劇了俄羅斯公共傳播中男性表達頻率更高的問題（Kramarae, 2004）。由於語言操縱思維，是人們將這個世界概念化的唯一途徑（Kay & Kempton, 1984），將影響社會對兩性從事不同職業上的接受程度。也因此有女權主義者提出應該在俄語中，引入新的男性名詞的女性對應詞。

網路興起後，許多學者相信「網路空間」是個人可以擺脫其生理性別的社會束縛的舞臺。數位技術催化了參與性別政治的新方式，並提供了新的環境，使個人能夠從定型觀念中解脫出來重建自己的身份（Castells, 2010）。但也有學者認為網際網路主要是男性的活動（Huppertz, 2012），女性在線上相對稀少，而網路實際上為「男人的遊樂場」（Green & Alison, 2001）。在進行任何線上互動時，女性應該以社會可接受的方式運用她們的女性情感資本（即為他人的利益提供情感勞動），否則往往會引起反對和批評。

與此同時，以當局為首的傳統陣營則在近年來倡導傳統價值觀，明顯和逐漸崛起的女權概念衝突；像是 2013 年俄羅斯總統普京（Vladimir Putin）曾強調，

我們知道，世界上有越來越多的人支持我們捍衛構成每個國家數千年來文明精神和道德基礎的傳統價值觀的立場：傳統家庭的價值觀、真實的人類生活，包括宗教生活，不僅是物質存在，還有靈性、人文主義價值觀和全球多樣性（2013 年對聯邦議會的總統講話）（Вести.ru, 2013）。

本文分析俄羅斯在國家支持的傳統價值觀下，民眾在網路上如何建構出不同的性別意識概念，主要可以從俄羅斯的社群網站中，了解不同陣營的團體，如何表達自己的觀點來探討。這些團體可以分為何種意識形態立場，其中又包括了哪些性別意識形態和價值觀之間的鬥爭，從這些鬥爭中我們可以看出現今俄羅斯多元性別概念的樣貌。

貳、普京執政時期性別規範和意識形態

普京時代俄羅斯東正教會在威權政治傾向的背景下，宗教信仰的討論出現了去世俗化的趨勢，尤以大眾媒體對宗教問題的日益關注為代表。東正教會積極參與俄羅斯的政策制定，不是作為一個宗教機構，而是作為一個政治實體。2000年普京就曾宣稱東正教「決定了俄羅斯文明的特徵」，是其「精神和道德重生」的源泉。官方意識形態要求回歸傳統價值觀並批評任何西化跡象，在有關性別意識形態的辯論中尤為明顯。俄羅斯社會在這些問題上嚴重分裂，保守陣營相對受鞏固，而自由派則軟弱分散 (Andreeva, Drozhashchikh, & Nelaeva, 2021)。

2013年4月9日，俄羅斯東正教會主教長基里爾 (Патриарх Кирилл) 宣布，「我認為被稱為『女權主義』的現象非常危險，因為其組織宣稱女性的偽自由將主要在婚姻和家庭之外實現」。這些言論是俄羅斯傳統主義力量興盛的象徵，傳統主義陣營中，包括俄羅斯東正教會支持而存在的民間社會團體，以及東正教與官方權威的結盟。傳統主義團體一直在為意識形態霸權而戰，他們譴責女權主義者，認為其是對俄羅斯社會道德基礎和安全的威脅 (Temkina & Zdravomyslova, 2014)。其中爭戰場域之一為法律的制定。

一、俄羅斯性別相關法律的制定

普京在位以來，俄羅斯引入了限制性權利和生殖權利的新立法和社會政策，在這種背景下，關於民族價值觀和性道德的話語具有特別強大的規範力量 (Stella & Nartova, 2015)。

2000年代末，性別議題開始在法律領域受到廣泛關注。保守派（立法者和民間組織）阻止了《性別平等法》，推動通過限制婦女生殖權利的法案，並提出反對性少數群體權利的法案。結果，性別成為政治議題，在爭論過程中，出現了各種意識形態立場，開啟了不同性別意識形態之間的鬥爭。在這些對抗中，保守的話語尤其強大，他們積極動員反性別平等並要求回歸傳統的民族正統價值觀——應該回歸「正常」家庭，女性要扮演相應的傳統角色 (Temkina & Zdravomyslova, 2014)。

傳統主義陣營²在 2012 年杜馬關於性別平等法的辯論中非常明確地表明了

²不過國家和傳統主義團體在部分事務上立場未必完全一致。雖然傳統主義團體在一些政治人物和政策制定者方面得到了相當大的支持，但他們經常反對國家在家庭事務上的政策過於寬大。俄羅斯的傳統主義陣營由非常多樣化的團體組成，包括激進的右翼團體和東正教組織，

他們的立場，他們認為這是對俄羅斯社會的威脅。2012 年「家庭、愛和祖國」組織(Семья, Любовь, Отечество)宣稱，「經過審查，得出結論認為該法律對俄羅斯的人口安全構成威脅，危及家庭制度和基本的文化和道德價值觀。」這句話顯示了民族主義言論如何與性別傳統主義相結合(Temkina & Zdravomyslova, 2014)。

在 2011 年底，俄羅斯傳統主義陣營向杜馬提交對健康保護法的修正案(the Duma Amendments to the Health Protection Law)，該修正案將通過限制墮胎而縮減婦女的生殖權利。這引發了一些女權組織在網路上及街頭的抗議。雖然大多數修正案最終被否決，但雙方的政治家、醫生、宗教領袖、人口學家、社會學家、非政府組織代表和各種公民倡議的積極分子加入了辯論；雙方都在媒體上宣傳了各自的觀點。除激進的女權主義團體組織的運動外，反墮胎組織「生命勇士」(Войны Жизни)和「拒絕殺害兒童運動」(Движение Сопротивления Убийству Детей)也進行公共活動辯論和禁止墮胎的抗議活動。每一方都聘請了自己的專家(Temkina & Zdravomyslova, 2014)。

俄羅斯聯邦的一些地區(聖彼得堡、阿爾漢格爾斯克、克拉斯諾達爾、新西伯利亞和其他地區)通過了禁止代表同性戀者和戀童癖者進行「宣傳」的法律。2013 年 1 月 25 日，杜馬通過了一項類似的聯邦法律。新法律中引人批評的像是「宣傳」沒有定義，術語模糊，最令人詬病的是將戀童癖者與同性戀者混為一談，將男/女同性戀群體直接定義為犯罪團體。法律作為鎮壓政治反對派的工具，它具有強大的鎮壓潛力、象徵意義和實際意義(Temkina & Zdravomyslova, 2014)。

2012 年 2 月，在打著「自由選舉」旗號的抗議活動的背景下，Pussy Riot (Киска Бунт; 暴動小貓)登上了政治舞台，引發了國際關注。她們在克里姆林宮附近的莫斯科基督救世主大教堂，舉行了一場反對普京、貪汙腐敗和教會國家共生的「朋克祈禱」，法院判處其中兩名參與者兩年監禁，另一名參與者被判處兩年緩刑。俄羅斯國內外皆有為 Pussy Riot 辯護的行動，並集體呼籲普京釋放參與者。然而，俄羅斯東正教會不為所動。他們要求重罰冒犯信徒感情的罪犯。Pussy Riot 將普京的政權定義為父權制，並將俄羅斯女權主義的議題擴大到包括爭取政治民主和反對威權主義的鬥爭。這些抗議在 2011 年至 2012 年的議會和總統選舉期間不斷升級，政府最終採取了鎮壓民主抗議的策略。集會的群眾與警察發

但也有「蘇聯 2.0」的極左支持者、東正教共產主義者(持有左派觀點但也堅持東正教思想的人)、以及反對「數位法西斯主義」的團體(Vilisova & Shevelev, 2020)。

生衝突並導致大規模逮捕，隨後政府根據俄羅斯聯邦刑法第 212 條第 3 部分「關於大規模動亂」和刑法第 318 條第 1 部分「關於對執法當局的暴力行為」提出指控(Temkina & Zdravomyslova, 2014)。

根據 2021 年全球性別落差指數報告(Gender Gap Index, GGI)顯示，俄羅斯排名為第 81 名，名次介於坦尚尼亞(Tanzania)和哈薩克(Kazakhstan)之間³。在近幾年當中，受學者關注的為家庭暴力的問題，尤其是在 COVID-19 全球大流行期間家庭暴力的比例升高。研究發現，隨著社交距離措施、城市封鎖、隔離兩周等針對病毒的限制措施的執行，家庭暴力案件開始增多，而幫助受害者的措施明顯不足。俄羅斯媒體報導引用一項關於家庭暴力的研擬法律草案，該草案在 2019 年下半年一直在國會討論，但最終未獲通過。認為不需要特別法的傳統主義團體，駁斥媒體報導，堅稱家庭仍然是疫情下人們最安全的地方(Andreeva, Drozhashchikh, & Nelaeva, 2021)。但是官方對女性遭家暴致死的數字其實常被低估⁴。

2017 年俄羅斯國會通過一項法律修正案，修正家庭內的適度暴力的處罰刑責。毆打配偶或孩子、導致瘀傷或流血但沒有骨折，如果每年不超過一次，將被處以 15 天的監禁或罰款。在修正案之前，最高刑期可處以兩年。該法案的支持者表示，他們認為它支持傳統價值觀並可以避免國家過度干涉家庭事務。

二、俄羅斯社會中的性別意識形態

俄羅斯社會中大眾性別意識形態的形塑來源之一為大眾傳播媒體。主流媒體《共青團真理報》對於家暴法律修正案的回應令人詫異。其中一篇文章向讀者介紹毆打妻子的「好處」：「最近的科學研究表明，憤怒男人的妻子有理由為自

³世界經濟論壇 (World Economic Forum, WEF) 自 2006 年起每年發布全球性別落差指數 (Gender Gap Index, GGI)，以「經濟參與和機會」、「教育程度」、「健康與生存」及「政治參與」4 項指標 (其中再細分 14 項變數) 統計出全球性別差距。計算出來的指數均介於 0 與 1 之間，越接近於 1 代表性別落差越小。2021 年俄羅斯指數值為 0.708，在 157 個國家中，排名第 81 名，和 2020 年相同；但與 2006 年 49 名相比，退步許多。俄羅斯在「教育程度」、「健康與生存」兩項指數上表現均超過平均值，表現優秀，但「經濟參與和機會」中的「工作所得」及「政治參與」均低於平均值，尤其是「政治參與」中的「部會首長級」指數只有 0.107。詳見全球性別落差報告 (The Global Gender Gap Report) http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2021.pdf

⁴ 2019 年針對俄羅斯殺女案 (女性遭謀殺) 的報告 (這份報告也分享在自由之聲新聞網上)，1 月份公開的資料顯示，共有 1461 起家暴案件以謀殺收場。當中有 593 件是由受害女性的枕邊人所犯下，73 件出自前任親密伴侶的毒手，266 起的加害者為家庭成員，另外 332 起則是熟人所為。這些數字比政府預估的還要高出許多。參見 <https://www.svoboda.org/a/30420067.html>

己的瘀傷感到自豪。生物學家說，被毆打的女人有一個寶貴的優勢：她們生男孩的頻率更高！」在公眾強烈抗議後，才對文章進行修改(Walker, 2017)。

家庭暴力在大眾媒體描述中，常被當作無足輕重的小事，像是受歡迎的電視脫口秀節目「喜劇俱樂部 (Comedy Club)」的一齣搞笑短劇，就可以看出媒體可能對民眾潛移默化的影響：一對夫妻討論該如何度過將至的週末，妻子興致勃勃地提出各種建議，像是購物或逛市場等，丈夫卻不耐提出另一種建議：該如何毆打妻子或是用各種手法把她殺死，例如徒手、用刀、射殺、淋汽油焚燒 (Shevchenko, 2020)。

據俄羅斯輿論研究中心(Всероссийский Центр Изучения Общественного Мнения, ВЦИОМ)調查，只有 25%的俄羅斯人認為，媒體應該盡可能廣泛和迅速地報導家庭暴力事件(Здравомыслова, 2018)。許多人（特別是那些沒有這種遭遇的人）懷疑改變這種現象的必要性，因為他們認為所有婦女都喜歡(或應該喜歡)任何形式的男性「求愛」。俄羅斯神經語言學家切爾尼戈夫斯卡婭(Гатьяна Черниговская)解釋，不只是男人，連受過高等教育的婦女都接受和維護一些不可動搖的「遊戲規則」，根據這些規則，一個優雅的女性必須欲迎還拒，男人則必須表現出追求的毅力。事實上，這些規則被納入了性關係的嚴格父權制情景。一個真正的男人應該表現得像一個咄咄逼人的征服者，一個真正的女人是被動的，並表現出順從他的願望(Воронина, 2018)。

在政界的重要政治人物也在性別意識上堅持傳統路線，並對政策制定有相當影響，其中包括和克里姆林宮關係密切的前任俄羅斯副總理弗拉吉斯拉夫·蘇爾科夫 (Владислав Сурков，俄羅斯主權式民主思想的主要設計者)、亞歷山大·杜金 (Александр Дугин，莫斯科國立大學社會學和國際關係學教授)、反 LGBT 議員維塔利·米洛諾夫 (Виталий Милонов，國家杜馬公民社會、公共和宗教組織發展委員會成員)、參議員伊蓮娜·米祖麗娜(Елена Мизулина)等。米祖麗娜強烈反對「同性戀宣傳」並主張女人是軟弱的生物：「當一個男人打他的妻子時，女人不要生氣—這與男人被冒犯、羞辱時的情況不同。男人不該被羞辱。」(Hybrid Warfare Analytical Group, 2020)

面對性騷擾，當局的反應也可以很清楚看出其立場。幾名記者曾指控俄羅斯議員列昂尼德·斯盧茨基(Леонид Слуцкий)性騷擾，杜馬代表的反應包括侮辱記者、指控記者行為放蕩、以及對記者膽敢指責「議員和愛國者」的憤怒。議員法

蒂赫·西巴加圖林公開表示：「誰是記者？他們是僕人。他們應穿著得體，身體的某些部位不該展示。只要女人不想，男人就不會騷擾。」杜馬家庭、婦女和兒童委員會主席塔瑪拉·普列特涅娃建議記者穿得保守一些。國家杜馬議長維亞切斯拉夫·沃洛丁建議記者換工作。許多媒體人士也都表現出與斯盧茨基一致的「男性團結」(Воронина, 2018)。

參、俄羅斯社群媒體性別意識形態之爭

對後蘇聯時代男子氣概危機和新興女權運動的反應，即為激進的反女權主義和男性主義運動的興起，這些運動主要在網路社群當中進行。以線下團體或線上社群形式存在的激進男性運動不單是俄羅斯社會所獨有，在這方面，俄羅斯可說是完全融入了全球反女權運動的浪潮中。在國家支持的傳統價值觀意識形態的推動下，厭女情結成為數位辯論的一部分 (Andreevskikh & Muravyeva, 2021)。這些社群運動團體約可分為下列三類：男權運動社群、傳統價值派運動社群、女權運動社群。

一、男權運動社群

(一)、「男性國家」(Мужское Государство; 縮寫 МГ)

俄羅斯的男權運動中，「男性國家」在俄羅斯最大的社交網站 VKontakte (ВКонтакте; 縮寫 ВК, 意為聯繫) 中擁有近 140 個團體 (主要有約 178,000 名成員) 的社群，該網絡以呼籲對婦女進行身體暴力而聞名，跟隨他們的人都據稱「更聰明，更能夠批判性地思考，不受情緒的引導」。「男性國家」主張包含父權制和民族主義，兩者常交織在一起，支持俄羅斯女性應該只與俄羅斯男性交往的觀點。父權制思想和民族主義相結合的原則在基本思想中被闡明，規則中反對「混血種族」。社群只能在管理員批准的情況下加入並瀏覽發言，若為女性，只要不發言就沒問題，對於任何嘗試評論的女性，馬上被列入「黑名單」(Зотова, 2018)。

2018 年 6 月該運動的支持者在社群中發布在世界杯足球賽期間一些女性和外國人合照的照片和影音，並對這些女性進行威脅和騷擾。「男性國家」的創始人弗拉季斯拉夫·波茲尼亞科夫 (Владислав Поздняков) 曾提出：「俄國女孩應該和俄國男孩在一起。不應混交。這會影響國家的健康...將不再有純粹的俄羅斯人」(Иванов, 2018)。他主張：「我們致力於促進道德原則、傳統價值觀以及對社

會責任感低的女生的批判。」(Боброва, 2018) 2020 年「男性國家」社群因煽動暴力行動而被 VKontakte 封鎖。

(二)、「男性運動」(Мужское Движение)

「男性運動」在 VKONTAKTE 擁有近 35,000 名成員，「男性運動」批評大部分醫務人員是女性的事實，據稱這會造成男性被歧視，讓男性就醫時感到不舒服而不願再去看病，因此健康狀況惡化。它有自己的政治綱領，要求取締女權主義，廢除少年法，男女退休年齡均等，從刑法中刪除所有提及性別的條款，結束對男性的強制性徵兵。在家庭法領域，他們認為應當對婚姻財產制修正，在刑法中禁止婦女獨自決定墮胎或生育，同時應逐步取消贍養費(從嚴格控制贍養費支出開始)。

「男性運動」還有相當的政治企圖，2019 年 6 月，自民黨(ЛДПР)被視為他們的潛在合作夥伴，黨的領導人日里諾夫斯基(Владимир Жириновский)的想法確實常與「男性運動」的想法一致，他提議讓再婚並在新家庭生育小孩的男性免除贍養費(РИА Новости, 2018)。不過，自民黨和「男性運動」也有分歧：例如，日里諾夫斯基支持婦女決定墮胎問題的權利。「男性運動」的代表之一謝爾蓋·馬特維耶夫(Сергей Матвеев) 在 2019 年曾作為莫斯科國家杜馬的候選人參選。

(三)、「男性之路」(Мужской Путь, МП)

和「男性運動」相類似的運動是「男性之路」，在 VKONTAKTE 中有 22,000 多名成員。據稱「男性之路」已成為唯一具有「嚴格的管理和財務結構、紀律和等級的運動，不僅為男性的權利而戰，而且為男性精神的形成和回歸而戰。」(Попова, 2019)他們關注俄羅斯的人口危機，在他們看來，這可以通過回歸傳統價值觀來解決。「男性之路」反對「家庭制度的退化」，像是離婚和墮胎，還認為家庭暴力保護法是不需要的，因為「只有妓女」會遭受暴力，認為家暴法的實施會將俄羅斯變成「腐朽的西方」。並稱贍養費制度是「荒謬、不道德、摧殘人民」；荷爾蒙避孕藥是「微」墮胎，而墮胎是殺害嬰兒。

(四)、「反女權左翼陣線」(Антифеминистский Левый Фронт, 縮寫 АЛФ)

儘管上述運動明顯是右翼運動，但「反女權左翼陣線」試圖將針對女性的仇恨與資本主義連結來進行鬥爭，將性視為由歧視男性的女性所控制的資源。與前述運動社群不同，「反女權左翼陣線」認為婚姻制度應該廢除，性應該普遍可用，性是「決定經濟、政治和社會的人類動機中最重要的因素」，並要求保證男性與

女性發生性行為的平等機會。由此而來，主張強姦罪的刑事指控應予廢除，禁止婦女決定結婚或離婚，允許男子一夫多妻，但對不忠的婦女處以死刑。輿論認為，雖然這些應該是被社會邊緣化的少數份子想法，但 2014 年發生於美國加州伊斯拉維斯塔的槍擊事件，也提醒大眾這種煽動對婦女施行暴力的言論是相當危險的 (Ellis & Sidner, 2014)。

所有的男性運動都是相似的，像是主張廢除贍養費、禁止墮胎、停止離婚；他們都認為女權是對男性的歧視。無論男性運動的理論家們是否贊同現今政府，他們都主張鞏固父權制，女性在他們建立的新世界中的位置總是相同的：就是服從於男性。

二、傳統價值派運動社群(Conservative Social Movement Organizations; 縮寫 SMO)

與此同時，傳統價值派社會運動組織對女權主義的抵制也很多。傳統價值派社會運動組織利用在線空間，通過支持包括陳規定型性別角色、異性戀家庭、保護家庭和攻擊異議者等的傳統價值觀來聲稱其合法性。他們質疑女權運動的主張，認為會對「正宗」俄羅斯造成威脅。

Sorok Sorokov⁵ (www.soroksorokov.ru)：Sorok Sorokov 運動將自己定位為改造俄羅斯未來的虔誠東正教信仰者之公民平台。最早是出現在 2013 年 6 月，由安德烈·科爾穆欣 (Андрей Кормухин) 和弗拉基米爾·諾索夫 (Владимир Носов) 創建。社群主張對同性戀宣傳應該採取更嚴厲的措施取締，同時他們也無法容忍 LGBT 符號在某些網路社群上流行。2015 年 5 月，Sorok Sorokov 支持者襲擊了莫斯科每年 5 月 30 日舉辦的同性戀遊行，從同性戀遊行者手中奪走了彩虹旗。2015 年 8 月 14 日，Sorok Sorokov 提議對「宣傳同性戀和其他性變態」的行為制定刑事責任，只要使用 LGBT 符號就必須承擔刑事責任，並倡議反墮胎。

全俄家長抵制運動⁶ (RVS, www.rvs.su)：在網上也具有明顯的影響力。他們的網站通過使用代詞「我們」去人格化，很少點名提及任何代表，而將其隱藏在

⁵ Sorok Sorokov(俄文原文為 Сорок сороков)，сорок 是數字 40 的意思，古時 сорок 一詞還有「一批」、「一教區」的意義，因此，сорок сороков 直譯是 40 個教區的教堂，意指古時莫斯科教堂眾多。

⁶全俄家長抵制運動俄文原文為 Родительское Всероссийское Сопротивление (縮寫 PBC；音譯 RVS)

網頁和主題標籤後面，最近的活動是抵制在俄羅斯聯邦議會通過防止家庭暴力法。他們發起了反對法律及其作者的辱罵性和侵略性的網路運動，同時也使用 #zaSemyu (#ProFamily) 的標籤在網路上動員起來，鼓勵他們的支持者參與理事會對草案的線上討論(Andreevskikh & Muravyeva, 2021)。

三、女權運動社群

俄羅斯女性線上社群對女權的訴求，包括對性別不平等的重新討論，以及對「男性－女性」角色特質二元分類法的跨越。幾乎所有知名的女權運動者和團體都在各種社群平台上推動大部分活動，更常見的是，線上空間是他們的主要活動地方。2020 年開始因疫情關係女權主義的線上活動越發蓬勃，社群網絡更多討論性騷擾和家暴議題，不過俄羅斯的女權主義發展仍舊非常不穩定。俄羅斯歷史學家艾拉·羅斯曼 (Элла Россман) 說明，主要團體在幾乎沒有資金支持的情況下發展，內部募得資金缺乏，外部資金來源則受到外國代理人法律而受限；因此女權運動者在不同城市推動的活動幾乎來自個人熱情的投入，在工作閒暇之餘所為 (OpenDemocracy, 2020)。世界上女權主義流派有幾個主要派別，俄羅斯詩人暨女權運動家達麗雅·賽蓮科 (Дарья Серенко) 將其與俄羅斯女權運動團體對應，俄羅斯女權運動可以劃分為以下幾種不同思想團體 (Lenta.ru, 2019)：

(一) 激進女權主義

激進女權主義提出從古至今的父權制度，是男性對女性系統性的壓迫來源，這一概念也是許多其他類型女權主義的基礎。激進女權主義認為不分任何階層種族，這種體制對女性的影響是一致的。

這個派別的代表包括哈里托諾娃 (Ольгерта Харитоновна)，曾出版「俄羅斯女權運動宣言」一書，並從 2014 年開始在 VK 上創建「女權主義學院」、蘇哈雷娃 (Татьяна Сухарева) 等。

(二) 交織女權主義

這個概念由美國法學教授金伯莉·克倫蕭 (Kimberle Crenshaw) 於 1989 年提出，早期女權主義運動對種族、階級、移民身分、性取向和性別認同缺乏關注，交織女權主義認為，沒有所謂的普遍的女性經驗，她們展示了各種不同類型的身份 (以及與之相關的歧視) 如何在一個人身上交織，以及這如何影響她的生活經歷：例如，來自俄羅斯烏茲別克斯坦的一名女性在作為女性而來的性別歧視，和作為另一個族群而來的仇外心理。交叉女權主義的運動範圍包括 LGBT 群體權

利鬥爭，反對種族及身心障礙歧視、年齡歧視等等。

派別代表：Nika Vodvud (Ника Водвуд, @nixelpixel)莫斯科人，是第一位在俄國公開談論女權主義的 YouTube 用戶，幾乎成為當代俄羅斯女權主義的代名詞，她也是第一個對俄羅斯媒體中幾乎所有與女權主義相關事件做出回應的人。她以各種創作及相關慈善活動和立法的實用信息，幫助更多群眾接觸複雜和敏感的主題，例如多元交織性女權主義和 LGBTQ+ 權利。貝拉·拉波波特 (Белла Евгеньевна Рапопорт, @bellooha)俄羅斯反性別歧視的獨立新聞工作者先驅、人權倡導者和社會學家，是俄羅斯女權運動中的知名人物之一。貝拉曾在俄羅斯主要媒體工作，幫助推動女權主義起步，通過對流行文化和社會生活中的性別議題的評論，將其介紹給公眾。波琳娜(@polina.jpeg)是聖彼得堡一些女權活動和展覽的策展人，她在 Instagram 上的書寫主要集中在心理健康上，尤其是在家庭性暴力上 (Polina 本人曾蒙受其害)。另外還有 2014 年成立的俄羅斯女權主義協會 (Российское феминистское объединение «ОНА»)，企圖將不同觀點的女權主義者組成聯盟。

(三) 自由女權主義

歷史上自由主義女權主義與 19 世紀婦女爭取權利和機會均等 (選舉權) 的鬥爭有關，因此在政府立法上有很多關注，自由女權主義主要任務是以防止歧視的方式改革法律。自由女權主義由於更多對女性的政治及社會參與更感興趣，因此它對目前日益複雜的跨性別身份未能解釋，也因其旨在僅支持中產階級的白人異性戀女性而受到批評。此外，其大部分代表認為女性與男性大致上是平等的，但由於社會文化和法律的限制而使得女性的選擇受限，因此應取消這些限制，以賦予女性更多的選擇自由。

這一派的代表包括著名記者及部落客扎琳娜·馬申庫洛娃 (Залина Маршенкулова)，在 Telegram 平台創建女性力量 (Женская власть) 頻道，該頻道發布有關女權主義主題的新聞和文章鏈接；安娜·費多羅娃 (Анна Федорова) 創立 Telegram 頻道 @rosfemnadzor；以及俄羅斯統一民主黨 (Yabloko) 兩性平權派系的一些代表，其計劃旨在打擊在權力和經濟領域對婦女的歧視。

(四) 左翼女權主義

左翼女權主義起源於馬克思主義思想，把對女性的壓迫類比於資本家對階級的壓迫，把男性視為剝削女性的階級。左翼女權主義將這種壓迫與私有財產制

度聯繫起來，並將爭取平等的鬥爭視為階級鬥爭的一部分。如果資本主義不消失，性別不平等就不會消失。此流派認為資本主義社會通過控制女性身體來控制女性，批判免費家務女性勞動、雙重工作量、女性的生育壓力以及女性的工作條件和報酬等問題，並將對婦女的壓迫視為父權制和資本主義的雙重壓迫的力量。

這派代表包括 VK 平台上的團體 Soc-Fem (СоцФем Альтернатива)、Left-Fem 運動，運動參與者包括導演麗達·加里納 (Леда Гарина)、《女人的身體》一書作者瑪麗亞·拉赫瑪尼諾娃 (Мария Рахманинова)、語言學家和文學史家安娜·尼日尼克 (Анна Нижник)。

(五) 人權女權主義

人權女權主義致力於解決俄羅斯對婦女權利和自由的侵犯。在沒有法律 (像是家暴法) 的情況下，人權女權主義者常為受害者提供援助，她們設立危機中心、在法庭上為婦女辯護或尋求律師、幫助尋找避難所、傳播有關侵權的資訊，起草法律並呼籲進行審查。

這派代表包括 WProject (Проект W: сеть взаимопомощи для женщин) 的創辦人阿萊娜·波波娃 (Алена Попова)，這個計畫提供婦女互助網絡、支持婦女創業、協調對婦女受害者的援助並促進家庭暴力法；反家庭暴力組織 Violence.net (Nasiliu.net) 中心的創辦人安娜·里維娜 (Анна Ривина)，Violence.net 組織提供家暴受害者前來尋求心理和法律援助，同時也提供教育講座，教育受暴者如何保護自己免受暴力侵害。從 2021 年 8 月開始該組織在莫斯科的旅館為家暴受害者提供緊急住宿，組織團隊由二十多名員工和志工組成：社工員、心理學家、律師、編輯和工程開發人員等。不過 2020 年 12 月俄羅斯聯邦司法部認定它為外國代理人的組織，2021 年 2 月司法部威脅要將其解散。

(六) 學術界的女權主義

哲學、社會學、文學、文化研究等領域，有一些學者從事性別研究。其中包括艾拉·羅斯曼 (Элла Россман)，性別社會學和蘇聯歷史研究者；聖彼得堡歐洲大學政治學和社會學學院教授埃琳娜·茲德拉沃米斯洛娃 (Елена Здравомыслова)、及其同僚安娜·特姆金娜 (Анна Темкина) 教授。

(七) 藝術領域中的女權主義

藝術家、藝術史學家、評論家、電影製作人創造了將性別問題主流化的藝術作品，內容像是呈現性別不平等和暴力。這派代表包括：導演維卡·普里瓦洛娃

(Вика Привалова),「夏娃的肋骨」(Ребра Евы)計畫的創辦人麗達·加里納(Леда Гарина),藝術家尤利婭·茨韋特科娃(Юлия Цветкова)。

(八) 身體積極性女權主義

近年來,線上激進女權主義,常以身體積極性(бодипозитив)議題為中心,她們創造了一個全新的意識形態,幫助女性接受自己和自己的身體,對抗飲食失調,擴大對美和健康的解釋。像是世俗標準對女性身型外貌的要求嚴苛,幾位部落客便主張女性身體自主,打破刻板歧視,宣揚多元的身體外貌審美。例如 Eleni (@loukoumh; 2021 年 9 月有 77,700 名粉絲)這位藝術家描繪了和女性活動相關的場景,稱許多樣性和能動性。以及 Ekaterina (@ekaterinaxiii; 2021 年 9 月有 16,800 名追隨者),葉卡捷琳娜·卡雷洛娃 (Ekaterina Karelova) 也倡導身體自主。來自聖彼得堡的卡雷洛娃分享非主流女性身體和美麗概念的數位圖像,聲明為遭受身體污名化的俄羅斯女性提供更安全的分享空間。

(九) 流行女權主義

和世界的趨勢類似,由藝人名流透過媒體發聲性別平等的思想,也出現在俄羅斯。像是自認為女權主義者的主持人暨主播克謝尼婭·索布恰克(Ксения Собчак)。而女權主義之所以引起重視,也歸功於網路媒體上的性別相關計畫,像是娜塔莉亞·比特(Наталья Биттен)設立的年度性別歧視獎(Сексист года)、由伊琳娜·伊佐托娃(Ирина Изотова)策劃的莫斯科女權主義節日 FemFest 等。

這些線上的團體或部落客代表了俄羅斯女性在過去十年中一直採用的非暴力抗議,來開拓她們的數位空間。不過近年來當局對女權運動者的壓迫也引起國際社會極大關注。

其中之一為前文所提俄羅斯女權樂團「暴動小貓」。「暴動小貓」的主張除了關於性別的理念,像是女權主義、同志權利外,也提出相關政治理念。認為俄羅斯女權主義和西方女權主義不同之處,即為政府不當政策下的立法,再加上當局與俄羅斯東正教會領導層的聯合,這樣的壓制塑造了社會對女性的歧視、以及一整套關於家庭和女性幸福的迷思。2012 年樂團成員在莫斯科救世主大教堂的演出,遭東正教神職人員強烈的譴責,經過長時間的審判,三名成員因「宗教仇恨流氓罪」被判處有期徒刑兩年,判決在國際中引起不少批評(Elder, 2012)。

另一個例子是女權和 LGBTQ 運動者尤利婭·茨韋特科娃(Юлия Цветкова),審判目前還在進行當中,她在自己的作品中常探討社會正義和人權。茨韋特科娃

是藝術家兼阿穆爾河畔共青城兒童劇院「梅拉克」(Merak)的導演。梅拉克兒童劇院在茨韋特科娃的指導下進行了 9 場演出,包括反戰和解決霸凌的戲劇。2019 年春季茨韋特科娃在劇團中編排的戲劇「藍與粉紅」«Розовый и Синий»在聖彼得堡女權節「夏娃的肋骨」(Eve's Ribs)上演,內容為反性別刻板印象,由 6 到 17 歲的演員演出,但在政府的施壓下遭到取消,最終整個劇院被迫關閉。

她在 VK 上也經營社團《陰道獨白》,目的在呼籲女性完全接受自己的身體,以及抗議對女性生殖器的污名化。茨韋特科娃繪製了一系列女性的藝術插畫,名為「A Woman is not a Doll」(Женщина Не Кукла),於 2018 年首次製作,以簡單的線條漫畫,描繪女性展示體毛、衛生棉條或妊娠紋,伴隨著各種說明:女性有脂肪、青春痘、不完美的乳房或白髮「這很正常」。2019 年茨韋特科娃被召喚審訊,她遭檢方以「散播色情和猥褻物品」起訴,這些指控源於社團中,包含了對女性性器官的抽象描繪。根據俄羅斯《刑法》第 242 條,她可能最重被判處 6 年徒刑。2020 年 2 月 11 日,她被認定為政治犯。

另外,2020 年 1 月茨韋特科娃手繪的一張同志家庭插畫「家庭就是愛的所在」(描繪兩對帶孩子的同性伴侶),也因「散布同志宣傳物品」違反 2013 年上路的《反同志宣傳法》,而被法院審判罰款(自由時報,2021)。

俄羅斯人權組織 MEMORIA(Правозащитный Центр МЕМОРИАЛ),評論茨韋特科娃的繪畫本質並不是在談性。該組織說:「原則上,用來指控茨韋特科娃的材料不能被認定為色情內容。」它們「具有一定的藝術和意識形態價值 [……] 這些材料並不比學校解剖課本中的生殖器圖像更色情。」(Naylor A., 2021) 2020 年 4 月 16 日,茨韋特科娃獲得非政府組織 Index on Censorship 國際言論自由獎(藝術類),成為繼安娜·波利特科夫斯卡婭(Anna Politkovskaya)之後第二位獲得該獎項的俄羅斯女性(Index on Censorship, 2020)。

肆、結論

女權主義在俄羅斯常被認為是一種來自廣義西方的概念,但其實俄國有自己的女權主義歷史,並與世界發展相連動。1917 年蘇聯成為最早在法律中實現男女完全平等的國家之一,此後的 1920 年代以性別平等和不同層次的女性解放而聞名(蘇聯通過了新的婚姻和家庭法,其中賦予男女平等的權利、停止對同性關係的迫害、並允許墮胎)。

史達林統治下性別平權倒退，離婚程序變得更加複雜，1933 年曾禁止墮胎，不過在 1955 年取消了禁令。70 年代和 80 年代，出版了兩本重要的女性雜誌《婦女與俄羅斯》（Женщины и Россия）和《瑪麗亞》（Мария），其中積極討論婦女的勞動和母性問題。在 90 年代蘇聯解體後，賣淫行業衍生出一些社會問題，部分青少年成為人口販賣的受害者，也有賣淫婦女遭受性暴力，並罹患嚴重的心理疾病，也因此出現不同派別女權主義者思考賣淫是自由選擇亦或性剝削的議題。2000 年代，線上女權主義開始萌芽，一剛開始是在早期俄國盛行的社群平台 LiveJournal 中出現女權主義部落客和團體（例如目前已關閉的 *feministki*、*Accion-positiva* 等），成為目前眾多女權主義團體和部落客的原型。

在女權主義運動剛開始發展的國家，常具有對傳統文化和信仰維護相當堅持的特徵，有些國家甚至公然壓迫婦女的基本權利，例如 2021 年 9 月阿富汗塔利班新組建的政府。社會學家丹尼斯·坎迪奧蒂 (Denise Candiotti) 曾提到「父權交易」，它描述了父權制如何有效並解釋了為什麼它不易被改變。父權制不僅讓男性因為經由支配地位而獲得優勢，同時也讓更願意擔任次要地位的女性從中得到好處。但除了帶來的紅利之外，父權制還需要一些犧牲：女性受到控制和從屬，男人則必須承擔重責，扮演主要養家糊口的角色。或許這帶來的影響之一就是在俄羅斯，男性比女性少活 12 年，這是歐洲國家中兩性平均壽命最大的差距 (Frolova, 2021)。儘管俄羅斯存在普遍對女權主義的負面看法，但相關思想可以使兩性有更多交流和溝通的機會。而在俄羅斯，雖然已經有女權運動的發展，但事實上，女權主義一詞在俄國具有相當負面的含義。

在可能因描繪女性生殖器而被監禁的國家中，要發展出討論女權主義的文化有相當難度。不過在挑戰和超越傳統性別角色的論述當中，網路媒體還是為俄羅斯女性提供了寶貴的發聲管道。就像網路媒體整體上影響政治一樣，將自上而下的政治階級型態轉變為參與性網絡 (Andreevskikh & Muravyeva, 2021)，女性權利的社會運動也在網路時代以類似的軌跡發展。儘管網際網路還是可以受到國家管制和政治監視，但網路用戶仍然享有高度的參與度和自主權，而在社群媒體平台上尤其顯著。在社交網站上進行政治和社會抗議為異議人士提供了更多機會來聯繫志同道合的人，並發起議題。因此，社交網站提供了一種協調和促進各種社會集體行動的手段。也有學者從大數據的分析發現，在累積微小的政治參與行為之後（由個人貢獻的金錢、時間和精力的「微型奉獻」），會形成一個關鍵點，

從而產生更多的集體行動成果。在這個社群媒體時代出現的民主模式是混亂和動盪的多元主義，其特點是個體對社群的「微型奉獻」將蓄積起來，在人們的行動相互依存下，將造成連鎖反應；雖然其中集體行動大部分都失敗，但少數成功地促成了政治變革(Margetts, et al., 2016)。

雖然現今全球在性別層面仍然存在數位差距，因為女性在使用網路和其他通訊科技方面仍存在著不平等的現象，但網路也為女性提供了相當大的賦權。許多女性都將網路視為在正式組織之外的一個「安全空間」，以抵抗她們在日常生活中遇到的性別壓迫。網路的虛擬性質以及網路空間的互聯結構，吸引參與者持續進行關於女權主義、父權制和性別政治議題的話題，而在沒有物理空間限制下的自我表達文本過程，為婦女機構和賦權提供了新的可能性 (Daniels, 2009)。Nouraie-Simone 將 Virginia Woolf 所說「自己的房間」作為女性主義意識的先決條件，她進而將線上使用描述為「自己的解放領域」。Nouraie-Simone 不是像許多全球女權主義組織在描述傳播科技時所強調的工具性的圖像，而是選擇「網路空間」這個詞，來表明女性在「女性主義、父權制和性別政治」的參與討論中去「抗爭的地方」。網路空間讓全球女權主義在女性的生活中成為私密、即時和個人的運作層面(Nouraie-Simone, 2005)。

對一些俄羅斯女性來說，網際網路代表了全球女權主義組織的工具，也是在自己革命中成為主角的機會。對於另一些人來說，社群網路也提供了一個「安全的空間」和一種生活方式，不僅僅是為了生存，還能進而抵制和反抗性別制度和歧視。

性別問題在俄羅斯成為激烈政治辯論的焦點，當局在追求性別政治化時也展開了輿論操縱的技術。這股意識形態霸權的競爭當中，以傳統主義思想最為活躍，其與一部分政治精英、俄羅斯東正教和部分公民社會形成統一戰線。在俄羅斯政治的威權主義趨勢、民族主義和反西方態度的增長、促進傳統價值觀和傳統性別角色、反對《性別平等法》、壓制性少數群體的背景下，對女權主義思想的厭惡也在滋長。與此同時，也出現了一個相反的趨勢——一個共享自由主義和左翼思想的民主社群發展起來，性別平等和自由的想法在受類似教育的年輕人中已經相當普遍(Temkina & Zdravomyslova, 2014)。

在對俄羅斯的相關性別研究中發現，在虛擬網路空間中，多個網路身份在辯論和爭論中，俄羅斯女權主義者、反女權主義者和反性別衝突在網上反映了全球

對女權主義的反彈，網路空間和數位平臺其實是再現了當代俄羅斯社會中關於性別角色和性別平等的複雜衝突，並產生了後續對異議份子的政治懲罰。不過，俄羅斯的女權主義者仍然對未來抱持著樂觀態度，認為代際改變正在進行當中。網路帶來的連鎖反應最終可能會帶來變革，就算只是網路社群中個人微小的奉獻，不斷增長的互連性仍然繼續迎向希望。俄羅斯女權運動現在處在漫長道路的初始階段，客觀上仍較歐洲一些國家發展緩慢，未來不管是政府當局，或是俄羅斯大眾普遍意識，能在相當程度上願意將女權視為嚴肅、重要甚至必要的事物，都是未來俄國作為走向性別平等、多元化包容的價值觀路上進步的最大動力。

參考文獻

- Alexandra, L. (2016). Fatherhood Models in the Middle Class of Contemporary Russia. *Russian Sociological Review*, Vol.15, No.4, pp.202-225.
- Andrea, P. & Grzebalska, W. & Kovats, E.(2017). Gender as Symbolic Glue: how ‘Gender’ Became an Umbrella Term for the Rejection of the (neo)Liberal Order. *Political Critique*, <<http://politicalcritique.org/long-read/2017/gender-as-symbolic-glue-how-gender-became-an-umbrella-term-for-the-rejection-of-the-neoliberal-order>>
- Andreeva, A., Drozhashchikh, N., & Nelaeva, G. (2021). Women’s Rights and the Feminists’ “Dirty Plans”: Media Discourses During the COVID-19 Pandemic in Russia. *Affilia*, Vol.36, No.3, pp.319–335. <<https://doi.org/10.1177/0886109920960826>>
- Andreevskikh O., Muravyeva M. (2021). Doing Gender Online: Digital Spaces for Identity Politics. In: Gritsenko D., Wijermars M., Kopotev M. (eds) *The Palgrave Handbook of Digital Russia Studies*. Palgrave Macmillan, Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-42855-6_12>
- Castells, M., (2010). *The Power of Identity*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Daniels, J. (2009). Rethinking Cyberfeminism(s): Race, Gender, and Embodiment. *Women's Studies Quarterly*, Vol. 37, No. 1, pp. 101-124.
- Elder M. (2012, Aug. 17). Pussy Riot Sentenced to Two Years in Prison Colony over Anti-Putin Protest, *The Guardian*, <<https://www.theguardian.com/music/2012/aug/17/pussy-riot-sentenced-prison-putin?newsfeed=true>>
- Ellis, R., Sidner, S. (2014, May 28). Deadly California Rampage: Chilling Video, but no Match for Reality, *CNN*, <<https://edition.cnn.com/2014/05/24/justice/california-shooting-deaths/>>
- Frolova, L. (2021). Feminism as a Dynamic System for the Development of Modern Russian Society. *German International Journal of Modern Science*, No.5, pp.12-14.
- Green, E., Alison, A. (eds.). (2001). *Virtual Gender: Technology, Consumption, and*

- Identity*. London: Routledge.
- Huppatz, K.(2012). *Gender Capital at Work: Intersections of Femininity, Masculinity, Class and Occupation*. U.K.: Palgrave Macmillan.
<<https://doi.org/10.1057/9781137284211>>
- Hybrid Warfare Analytical Group. (2020, June 16). Mapping Kremlin’s Anti-Gender Politics and Their Implications. *Ukraine Crisis Media Center*,
<<https://uacrisis.org/en/mapping-kremlin-s-anti-gender-politics-and-their-implications>>
- Index on Censorship (2020, Apr. 16). Yulia Tsvetkova is the 2020 Index on Censorship Freedom of Expression Awards Arts Fellow, *Index on Censorship*,
<<https://www.indexoncensorship.org/2020/04/arts-2020/>>
- Kay, P., & Kempton, W. (1984). What is the Sapir-Whorf hypothesis? *American Anthropologist*, Vol.86, No.1, pp.65–79.
<<https://doi.org/10.1525/aa.1984.86.1.02a00050>>
- Kay, R. (2006). *Men in Contemporary Russia: The Fallen Heroes of Post-Soviet Change?* (1st ed.). Routledge. <<https://doi.org/10.4324/9781315249162>>
- Kramarae, C. (2004). Gender Across Languages: The Linguistic Representation of Women and Men. *Journal of Pragmatics*, Vol.36, No.4, pp.803–806.
<[https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(03\)00111-5](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(03)00111-5)>
- Lenta.ru (2019, Март 7). «Феминистками не рождаются»Краткий гид по современному феминизму в России. *Lenta.ru*,
<<https://lenta.ru/articles/2019/03/07/rusfem/>>
- Margetts H., et al. (2016). *Political Turbulence: How Social Media Shape Collective Action*. New Jersey: Princeton University Press.
- Muravyeva, M. (2017). Conservative Jurisprudence and the Russian State. *Europe-Asia Studies*, Vol.69, No.8, pp.1145-1152. <<https://doi.org/10.1080/09668136.2017.1377504>>
- Naylor A. (2021, April 29). ‘The Vulva Has Become a Trigger’: Russia’s Trial of Feminist Artist Yulia Tsvetkova, *ArtReview*, <<https://artreview.com/the-vulva-has-become-a-trigger-russia-trial-of-feminist-artist-yulia-tsvetkova/>>

- Nourai-Simone, F. (2014). *On Shifting Ground: Muslim Women in the Global Era*. New York: The Feminist Press.
- OpenDemocracy (2020, Дек. 25). Что случилось с феминизмом в 2020 году? *OpenDemocracy*, <<https://www.opendemocracy.net/ru/chto-sluchilos-s-feminismom-v-2020-godu/>>
- Rivers, N. (2017). *Postfeminist and the Arrival of the Fourth Wave: Turning Tides*. Palgrave Macmillan.
- Salmenniemi, S. (2008). *Democratization and Gender in Contemporary Russia*. London and New York: Routledge.
- Shevchenko, A. (2020 年 4 月 16 日)。防堵新冠疫情居家隔离 俄女性主義者憂家暴案激增—對俄羅斯女性來說，家可能是最危險的地方。全球之聲 (Global Voices) 。<<https://zht.globalvoices.org/2020/04/16/32815/>>
- Sikkink, K., Keck, M. (1998). *Activists Beyond Borders: Advocacy Networks in International Politics*. Cornell University Press.
- Stella, F. & Nartova, N. (2015). Sexual Citizenship, Nationalism and Biopolitics in Putin's Russia. In: Stella, F., Taylor, Y., Reynolds, T. and Rogers, A. (eds.) *Sexuality, Citizenship and Belonging: Trans-National and Intersectional Perspectives. Series: Advances in critical diversities (1)*. Routledge: London, pp. 24-42.
- Temkina, A. Zdravomyslova, E. (2014). Gender's Crooked Path: Feminism Confronts Russian Patriarchy. *Current Sociology*, Vol.62, No.2, pp.253-270. <doi:10.1177/0011392113515566>
- Temkina, A., Zdravomyslova, E. (eds.). (2007). *Russian Gender Order: Sociological Approach*. St.Petersburg: European University at St. Petersburg Press.
- Vilisova, A., Shevelev, I. (2020, January 30). За Веру, Царя и Домашнее Насилие!(For the Faith, the Tsar and Domestic Violence!). *Meduza*, <<https://meduza.io/feature/2020/01/30/za-veru-tsarya-i-domashnee-nasilie>>
- Walker, S. (2017, Feb. 7). Putin Approves Legal Change that Decriminalises Some Domestic Violence. *The Guardian*,

<<https://www.theguardian.com/world/2017/feb/07/putin-approves-change-to-law-decriminalising-domestic-violence>>

Боброва, И. (2018, Июль 6). Охотник за "Развратными Русскими Девушками" Организовал Массовую Травлю на ЧМ, *Новые Ведомости*, <<https://www.mk.ru/social/2018/07/05/okhotnik-za-razvratnymi-russkimi-devushkami-organizoval-massovuyu-travlyu-na-chm.html>>

Верховский, А. (2009). Религиозные Организации и Возможности Идеологического Проектирования в Путинской России (Religious organizations and opportunities for ideological projects in Putin's Russia). In: *Двадцать лет религиозной свободы в России*. Москва: РОССПЭН, pp. 160–188.

Вести.ru. (2013, Дек. 12). Путин Защитит Традиционные Семейные Ценности. *Вести.ru*, <<https://www.vesti.ru/article/1993206>>

Воронина, О. (2018) Пространство Интернета: Андроцентризм или Гендерное Равенство?(Internet Space: Androcentrism or Gender Equality?) *East European Scientific Journal*, Vol.7, No.35, pp. 4-8.

Гайфуллина, А.(2007). Гендерные Стереотипы в Электронной Коммуникации (Gender Stereotypes in the Electronically Mediated Communication).*Вестник ТГГУ*, Сер. Филология и Культура, No. 4(11). <<https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-stereotipy-v-elektronnoy-kommunikatsii/viewer>>

Здравомыслова, О. (2018, Март 22). Дело Слуцкого. Почему в России Терпимо Относятся к Харассменту. *Forbes Woman*, <<https://www.forbes.ru/forbes-woman/358863-delo-sluckogo-pochemu-v-rossii-terpimo-otnosyatsya-k-harassmentu>>

Зотова, Н. (2018, Сент. 7). Как Осведомитель ФСБ Помог Создать "Мужское Государство. *BBC*, <<https://www.bbc.com/russian/features-45426762>>

Иванов, А. (2018, Окт. 24). Как «Мужское Государство» Учило Хлюпиков Родину и Баб не Любить, *Комсомольская Правда*, <<https://www.kp.ru/daily/26898/3943201/>>

- Малышева, Л. (2020, Фев. 8). Голоса Убитых Женщин. Российский Фемицид в Фактах и Цифрах. *Радио Свобода*, <<https://www.svoboda.org/a/30420067.html>>
- Попова Е.(2019, Авг. 13). «Не Давать Бабам Денег! Вообще не Давать!»Отказ от Брака и Секс по Талонам — Чего Хотят Мужские Движения в России, *Lenta.ru*, <<https://lenta.ru/articles/2019/08/13/mg/>>
- РИА Новости (2018, Янв. 24). Жириновский Рассказал, Кого Нужно Освободить от Алиментов, *РИА Новости*, <<https://ria.ru/20180124/1513218081.html>>
- Темкина, А., Роткирх, А., (2002). Советские Гендерные Контракты и их Трансформация в Современной России. *Социологические исследования*. No.11, pp. 4-14. <<https://ecsocman.hse.ru/data/714/201/1218/002Temkina.pdf>>
- Чернова, Ж. (2013). *Семья как Политический Вопрос: Государственный Проект и Практики Приватности* (Family as a political question: State project and privacy practices). St. Petersburg European University Publishing.
- 自由時報 (2021 年 4 月 10 日)。俄羅斯藝術家畫女性陰道遭起訴 下週出庭最重恐被判 6 年。自由時報。 <<https://news.ltn.com.tw/news/world/breakingnews/3495720>>

Representation of Gender Images in Russian Online Communities: a Debate Between Traditional Values and Feminist Perspectives

Jui-Hui Chiu¹

Abstract

Since the 2000s, Russia has developed new legislation and social policies that restrict sexual and reproductive rights. In this context, the discourse on national values and sexual morality has a particularly powerful normative force. The shift in official ideology towards conservatism, calling for a return to traditional values and criticizing any signs of Westernization, is particularly evident in the debate on gender ideology. At the same time, the emergence of feminist and LGBTQ (lesbian, gay, bisexual, transgender, and queer) rights movements in Russia has increased the visibility of feminists in public discourse. This paper analyzes the concept of pluralistic gender consciousness constructed in Russian online communities under the traditional values supported by the state, and divides them into three different camps: the men's rights movement community, the traditional values movement community, and the women's rights movement community. Explore the struggle between these groups' gender ideologies and values, and from these struggles we can see a picture of the pluralistic gender consciousness in Russia today.

The paper finds that cyberspace reproduces the complex conflicts over gender roles and gender equality in contemporary Russian society, resulting in subsequent political punishment of dissenters. However, Russian feminists remain optimistic about the future and believe that generational change is underway. The chain reaction of the Internet may eventually bring change, and even with the small contributions of individuals in a community, increasing interconnectedness continues to promise.

Keywords: Russia, online community, gender image, feminist movement

¹ Associate Professor, Department of Journalism, Ming Chuan University

總統候選人之視覺框架策略： 2016 年大選臉書選戰分析

莊伯仲¹

《摘要》

本文結合內容分析與 Graph API 數據探討 2016 年總統大選臉書選戰中的視覺框架策略，發現朱立倫、蔡英文、宋楚瑜的貼文均大量使用影像，最常出現理想候選人主框架中的政治家次框架，而且各有偏好的其他次框架。就影像組成來說，朱立倫較常與國旗結合，以形塑國民黨正宗。民調領先的蔡英文刻意維持中立與低調，鮮少運用民進黨符號與群眾場面。來自小黨的宋楚瑜則現身頻率最高，且常運用支持者聚集影像，以鞏固選情，而這也反映了各自的競選策略。進一步發現，三人的視覺框架多用來經營正面的自我形象，彼此幾無交集，極少攻擊對手。在傳播效果方面，視覺框架的呈現確實會影響粉絲互動次數，亦即粉絲會選擇性地與特定的候選人影像貼文互動，而在按讚與留言頻率上出現差異。

關鍵字：互動、臉書、候選人形象、視覺框架、臺灣總統大選

¹ 文化大學新聞系教授

壹、研究動機

Blumler 與 Kavanagh (1999) 認為政治傳播隨科技而進展，而科技不同也會導致手法與受眾有所差異，可概分為：第一階段從 19 世紀至 1960 年代，是印刷媒體時代，主角是報章雜誌；第二階段從 1960 至 1990 年代，為類比頻道電視時代，主角是無線電視網；第三階段則從 1990 至 2008，為數位頻道電視時代，主角則是有線電視網。Magin, Podschuweit, Haßler 與 Russmann (2017) 則主張在 2008 年美國總統歐巴馬開創性地採用數位科技打贏選戰後，已經進入以社群媒體為核心第四階段了。

這些視覺導向的新興社群媒體原本是用來聯繫親友家人的，卻也提供了候選人塑造形象和接觸粉絲的新機會，因此順勢成為必備的競選工具，Goodnow (2013) 直言一個嶄新的戰場已然形成。證諸近期針對歐盟 12 國 68 個政黨的文宣幹部訪談，臉書已成為排名第三的助選工具，僅小輸給電視和面對面人際傳播 (Štětka, Lilleker, Tenscher, & Jalali, 2014.9)，由此可見社群媒體運用在各國選戰中不僅日漸普遍，而且益形重要。

在當前由社群媒體主導的網路生態中，臉書正是龍頭老大。²全球活躍用戶數已超過 20 億，遙遙領先 YouTube 的 15 億、WeChat 的 8.9 億及 Twitter 的 3.3 億。進一步就 2016 年中華民國總統大選時的網路環境來看，臉書幾近壟斷臺灣網路社群，月活躍用戶數達 1800 萬，日活躍用戶數亦達 1300 萬。另就網路流量 (web traffic) 觀點，依據 Alexa.com 的監測，³臉書於 2015 年臺灣百大熱門網站中排名第一，還在第二的影音平台 Youtube，以及第三的入口網站 Yahoo! 奇摩之上，在此方面更遠勝推特的七十二名，具有絕對代表性。因此臉書已成為總統大選最主要網路戰場，值得應有的學術關注。

而在這個視覺傳播時代，影像本來就比文字容易記憶，對商業傳播的相關影響已有相當發現 (Muñoz & Towner, 2017)。如果也能延伸至政治傳播，將有助於政治人物的視覺形象管理，因為如候選人在報紙廣告、電視辯論、新聞報導、甚至網路貼文上的影像呈現都可能影響選民對候選人的評估，甚至投票決策。儘管如此，過往的候選人框架研究仍以文字為主，針對影像者其實相當缺乏，而視覺框架對選民互動行為的影響也有待探討。

² 《數位時代》，成立 13 年，Facebook 用戶數正式突破 20 億！

³ 《數位時代》，〈網路產業誰領風騷？2015 台灣百大熱門網站揭曉〉。

因此本研究擬將社群媒體與視覺傳播做一結合，針對2016年臺灣總統大選朱立倫、蔡英文、宋楚瑜三位候選人的臉書粉絲專頁影像呈現進行分析，以探討影像在網路選戰扮演的角色，亦即候選人們偏好在社群媒體上透過何種影像來自我框架，甚至用來框架對手。而不同視覺框架是否影響粉絲互動次數，也將在傳播效果層面上一併探討。

貳、文獻探討

經蒐集與檢閱國內外相關文獻後，將由競選傳播觀點出發，由以下三面向來探討過去研究：視覺傳播、視覺框架、臉書互動。

一、競選視覺傳播

Goodnow (2013) 指出，過往的社群媒體選戰研究大多著重文字訊息分析，主要理由是較易操作與複製，近來才開始把焦點轉移到非文字的多媒體上。其實好的影像勝過千言萬語，這句老話並非陳腔濫調，因為前人的廣告研究已證實影像有助於吸引更多注意，促進更多互動，甚至增加更多記憶 (Brader, 2005; Bucher 與 Schumacher, 2006; Pieters & Wedel, 2004)。而在心理學領域，此一現象稱為「圖優效應」(picture superiority effect)，意指影像通常比單字和詞彙容易記憶，因為文字和口述相對於影像，幫助吾人記住資訊的效率很低。當然，也不是所有影像都有這種效應，沒有特定意義的、模糊的、抽象的、難以理解的影像可能反而不如文字 (Stenberg, 2006)。

所以Hacker (1995) 等學者早就主張在選戰中呈現的政治形象可以強化、改變、甚至翻轉選民對候選人的觀感；而候選人使用的影像正可協助投射其政治形象。Rosenberg, Bohan, McCafferty與Harris (1986) 主張即便單獨一張新聞攝影也能影響選民對候選人性格特徵的判斷。Schill (2012) 則強調視覺符號長久以來就是政治傳播的核心要件，自從電視開始宰制政治消息來源後，又益形吃重。因此了解其重要性的政治人物，無不致力於經營良好的露出機會，所以視覺符號也成為塑造政治形象的重要角色。至於印刷媒體對於候選人的視覺呈現也存在差別，例如1998年美國大選時，共和黨布希的報紙照片整體形象要比民主黨杜凱吉斯來得好 (Moriarty & Popovich, 1991)。甚至在非選舉時期的報導也有不同偏好，Time雜誌對於歐巴馬的照片呈現就較希拉蕊相對友善 (Goodnow, 2010)。

儘管影片和圖像有較佳的勸服潛力，不過在近年的政治傳播研究往往被學術界忽略，文獻並不多見（Grabe & Bucy 2009；Schill, 2012），而對於政治人物在社群媒體如何透過影像來進行自我展現的所知更是有限，目前侷限於呈現策略，鮮少觸及其傳播效果。Goffman（1974）認為所謂的自我展現，可視為一種形象管理（impression management），是試圖影響他人對己印象，以達到特定目的的作為。過往針對傳統媒體，甚至新媒體的研究均已發現政治人物確實存在自我展現行為（Stanyer, 2008；Cmeci, 2014；Lee, 2016），會把各種媒體露出當成是上舞台表演的機會。因此除了電視、報紙的新聞和廣告之外，候選人們如何透過視覺化框架在臉書上展現自我，對粉絲又產生什麼效果，就值得進一步探討了。

二、網路選戰與視覺框架

對候選人而言，社群媒體的好處不只在於可用極低成本傳布個人化的客製訊息，還可不受阻礙地與網友直接互動，甚至進一步募集競選經費與徵求輔選義工，對於不具知名度的候選人更是具有吸引力（Gueorguieva, 2008）。另一個角度來看，臉書和其他社群媒體一樣，最初的研發目的是建立家人或朋友間的聯絡管道。但自從歐巴馬在 2008 年美國大選創造歷史性勝利後，其助選功能才得到驗證和受到矚目，特別是它觸及年輕選民等族群的潛力（Bene, 2017；Borah, 2016；Gerodimos & Justinussen, 2015）。當然，方便易用的多媒體影像也成為候選人建立個人識別，展現自我性格的新管道。這個社群媒體的視覺化轉變值得關注，因為這意味著候選人發布的訊息也隨之影像化，對選民將更具有說服力，而影像所傳達的框架就成為重點所在了。

儘管學者對框架的定義並非全然相同（Khamis & Mahmoud, 2013；王彥，2016），但大致依循率先發展此理論的 Goffman（1974）觀點，⁴亦即框架可以提供一個「詮釋基模或故事背景」，做為檢視傳播內容如何被展現給閱聽人、如何影響閱聽人處理這些內容，以及如何改變閱聽人所產生觀感，所以可作為研究吾人對社會事件的主觀解釋與思考的基本架構。

Bryant與Miron（2004）亦主張框架是一種透過媒體呈現而建立的認知結構，能影響閱聽人對議題的觀感和判斷。當然，電視、報紙等傳統媒體有其敘事框架，

⁴ 學界多主張 Goffman 發展了框架理論，但也有人強調原創者應為人類學家 Bateson（王彥，2016）。

社群媒體同樣有其框架，藉以呈現、簡化、取信、強調新聞故事、評論意見、以及人物形象(Hamdy & Gomaa, 2012; Marland, 2012; Meraz & Papacharissi, 2013)。綜上所述，簡而言之框架就是「說故事的方式」，適合用來分析媒體文本(Reese, Gandy & Grant, 2001)。

換言之，框架在媒體文本中扮演一個核心的組織角色，經由選擇、強調、排除的過程，可以促成對於事件或議題的特定詮釋(Mosemghvdlishvili & Jansz, 2012)。因此媒體使用框架有以下四個好處：首先框架可扮演操弄事件或議題的正反意見的角色。其次，對於媒體針對的議題，框架可提供道德判斷、一般解釋、甚至解決方案。第三，框架基本上就代表特定的意識型態。最後，框架通常蘊含具有吸引力的字眼、句型、或隱喻，有助於為媒體對事件或議題的報導定調(Saleem, 2007)。

儘管媒體框架的角色重要，但過往研究絕大多數聚焦於檢視文字內容，尤其是新聞框架，即便在以影像為中心的社群媒體也是如此(Goodnow, 2013; Highfield & Leaver, 2013; Khamis & Mahmoud, 2015)。不過影像也是用來框架事件或議題的要素，可以傳達和賦予意義，甚至促成閱聽人的行動(Corrigall-Brown & Wilkes, 2012; Parry, 2011)。然而閱聽人真會對影像的差別運用有所反應嗎？實驗即發現儘管報導篇幅相同，讀者對於呈現正面影像候選人(如微笑、快樂)的偏好還是勝過負面影像候選人(如愁容、生氣)，前者較為討喜，後者易受憎惡，所以視覺框架確實會影響閱聽人，不容輕忽(Barrett & Barrington, 2005)。

有鑒於此，近來學者已開始據此分析競選活動，Grabe與Bucy(2009)正是其中典型，在*Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Politics*一書中率先提出候選人會在影像中設定框架，促使選民朝期待方向來看待他，從而建立政治形象的框架系統。他們分析1992至2004年美國總統大選的電視報導，發現透過攝影師的運鏡，候選人基本上會呈現理想候選人(the ideal candidate, and)、受歡迎競選者(the populist campaigner)、以及魯蛇(the sure loser)這三種主框架來展現自我性格，讓收視的選民建立對他的政治形象。在電視新聞中，民主黨候選人較常被描繪成受歡迎競選者，而共和黨候選人則較常被勾勒成理想候選人。而且競選幹部期望傳達給選民的候選人性格特徵，往往與電視新聞最終展現出來的存在落差。

Grabe與Bucy（2009）認為每個選民心目中都有一把尺，藉以權衡總統候選人的影像表呈現。依其界定，所謂的理想候選人主框架聚焦於突顯選民偏好的候選人性格和立場，又可分為政治家（statesmanship）和情感（compassion）這二次框架。前者包含在視覺上能投射出候選人政治家風格的影像，以呈現其職務、權力、威權、控制，以及積極領導權。例如候選人與國旗、紀念碑等愛國象徵結合、與高階政治人物共同出現，出席國家慶典之類場合、穿著禮服等正式服裝的影像都可算是。後者則是指能與情感面的社會符號做視覺化連結，例如與兒童、老弱或家庭成員同在，因為對選民而言，具有溫暖與仁慈人格的候選人是較討喜的。

至於受歡迎競選者主框架則投射庶民對抗權貴的視覺形象，喚起選民關注候選人係來自基層，知道民間疾苦，同樣分為大眾訴求（mass appeal）和平凡（ordinariness）二種次框架。大眾訴求主要是指群眾聚集，或支持者相挺的熱烈場面。平凡則呈現與草根聯結的框架，透過與庶民同在，做相同肢體動作，或是穿著休閒服、參與運動等畫面來勾勒。Goodnow（2013）指出，有「花生農夫」之稱的美國前總統卡特即樂好此道，他最常在自家農場中取景，並用俚俗口語與選民對話。

魯蛇主框架則凸顯選戰失誤、不受支持的輸家形象，例如遭到抗議或群眾稀落的畫面，甚至愁眉苦臉的表情來營造選民對候選人的負面觀感，可以破壞其風評或公信力。必須一提的是，理論上候選人不可能採用魯蛇框架來破壞自身形象，所以該框架只存在外界報導或是對手攻擊中。

Grabe 與 Bucy（2009）的視覺框架系統一來包含周延，二來可以複製，檢閱文獻後發現下列學者曾據以分析網路影像。首先，Goodnow（2013）主張臉書影像也可傳達意義，協助框架化候選人的外顯形象。因此採用視覺框架分析 2012 年美國總統大選民主黨歐巴馬與共和黨羅姆尼的臉書影像符號。發現雙方在照片上都傾向呈現理想候選人主框架，但歐巴馬用得較多的是其中的政治家次框架，羅姆尼則偏好情感次框架，至於大眾訴求次框架的使用則雙方相同。以政治家次框架為例，歐巴馬較常與政要、名人合影，而羅姆尼則喜歡與國旗、紀念碑等愛國符號同在，可謂同中存異。

Cmeci's（2014）也將此一系統運用在分析 2014 年歐洲議會選舉，發現羅馬尼亞候選人傾向在臉書上呈現理想候選人主框架中的政治家次框架，這些影像

多由高階公職人員與知名輔選人物所構成。也發現女性候選人偏好情感次框架，尤其是呈現與小孩互動的影像，以顯示她們是如同守護天使般的母親角包，至於男性候選人則非如此。而令人意外的是，羅馬尼亞候選人很少張貼與家庭有關的影像。

Muñoz 與 Towner(2017)則將視覺框架運用於流行於青少年族群的 Instagram，發現在這新興網路社群裡，參與 2016 年美國總統初選的七位候選人均成立帳號，在影像中最常出現的仍是理想候選人主框架，而且均能成功地搭配文字描述。不過，候選人們對於 Instagram 特有的影像濾鏡 (filters) 特效的運用則大相逕庭，而呈現不同的視覺效果。

此外，視覺框架也適合進行跨文化比較，韓國學者 Lee (2016) 即以南韓總統李明博和美國總統歐巴馬上任一年內公布的官網照片為例，分析雙方呈現的網路視覺形象，發現在集體主義的南韓，青瓦台主人李明博使用最多的是理想候選人主框架中的政治家次框架，以形塑其世界級領袖形象。相形之下，在個人主義的美國，白宮主人歐巴馬偏好使用受歡迎競選者主框架中的大眾訴求與平凡次框架，以塑造自己具親和力且受庶民喜愛的形象。總的來說，李明博屬於儀式性取徑，歐巴馬則是說故事取徑。

國內方面，在社群網站漸成潮流之後，已有針對候選人臉書選戰的學術探索。如李奇俊 (2011) 發現 2010 年五都選舉開始有市長候選人運用臉書，但經營技巧過於老派無趣，也缺乏互動，不過綠營候選人的整體表現仍在藍營對手之上。蔡依霖 (2015) 在接下來的 2014 年台北市長選舉中，發現柯文哲與連勝文臉書的貼文越視覺化、越容易被吸收，網友參與程度也就越高。張瑜芳 (2016) 的探討也發現柯文哲與連勝文的臉書貼文與新聞報導間存在跨媒體議題設定效果。換言之，候選人在貼文中越強調的議題，新聞報導的篇幅就越多；而新聞報導越重視的議題，貼文的迴響也就越熱烈，兩者相互拉抬。莊伯仲、金志聿 (2019) 則發現 2016 年立委候選人的貼文按讚總數與得票數呈現低度正相關，註冊粉絲數與得票數更達中度正相關。而且依其「淨粉絲對比率」，對全國立委當選席位的預估準確率有 81.5%。外文部分，Lin (2017) 分析 2014 年縣市長選舉，發現候選人是否採用臉書、臉書帳號型態在選舉勝負上有所差異，而粉絲人數、貼文篇數等因素也與得票數有正向關連。

候選人視覺框架研究國外已有基礎，本土才剛起步，目前僅有鍾世琴(2017)

分析 2016 年總統大選各大報照片的攝影鏡頭運用，例如拍攝候選人的俯拍、平拍、仰拍等角度所代表的正面與負面意涵，發現各報的政治偏差同樣反映在候選人照片上，不過差距不大，並不如新聞文本嚴重。至於其他面向的探討仍付之闕如，因此有必要就候選人在網路發布的影片和圖像的視覺框架進行分析，一方面可將靜態的文字框架研究延伸至動態的影像框架，填補文獻空缺。另一方面，網路選戰已蔚為風潮，也可為其留下學術紀錄。

三、臉書互動行為

儘管學術界對互動有不同定義，但它一直是網路政治傳播的核心議題。Dalton 與 Wattenberg (2002) 指出，在民眾的政黨關係日益疏離、游離選民逐漸增多，而且政黨間競爭更加激烈，競選實務愈發辛苦的當下，已到了必須改弦更張的時候了。Magin, 等人 (2017) 也呼應，候選人的當務之急是重新找回選民熱情，所幸在傳統媒體逐漸失去效能之際尚有網路媒體，其中最重要的便是已改變當代選舉活動的臉書了。

對於互動，Magin 等人 (2017) 如此定義：候選人與選民間的直接接觸，可透過某種形式的雙方對話來達成說服。因此候選人的社群網戰是否成功，必須透過粉絲產生的數據來判定，而互動行為的多寡是正最基本指標。不僅可得知粉絲對訊息的回應頻率，也可藉此了解訊息是否廣受歡迎。

而在臉書這個用戶最多的社群媒體上，影像導向的平台設計不僅符合時代潮流，也容許粉絲進行互動，依照其內建的界面設計，互動行為可概分按讚 (likes)、留言 (comment)、分享 (share) 等三種。Gerodimos 與 Justinussen, (2015) 認為，基本上讚代表肯定、留言代表發聲、分享則代表散布，都是互動象徵。這三種機制通稱為社交按鈕 (social buttons)，是適合測量粉絲與候選人間的互動情形的指標。

讚是臉書獨創的互動機制，是臉友維繫人際關係的重要社交儀式。對粉絲而言，按讚是對候選人貼文的最基本和最簡單的互動行為，因為只須滑鼠輕輕一點。Gerlitz 與 Helmond (2013) 認為貼文者無不希望能被每位粉絲認可，透過按讚可取代傳統社會互動，以維繫人際關係。另對候選人而言，更重要的是經由粉絲的即時動態邊欄 (Ticker)，按讚舉動也會公開在其臉書人際網絡中，可影響「粉絲的粉絲」，從而傳達更多正面意義。所以按讚代表臉書的最基本人氣，多多益善。

Marder, Slade, Houghton 與 Archer-Brown (2016) 也發現臉書互動是一種公開示眾的自我表現行為，按讚代表選民與候選人已建立起一種大家看得到的情感聯繫，這與傳統媒體有很大不同。

當然，按讚未必代表贊成，也夾雜已讀、關注等維繫人際關係的可能性。Bene (2017) 即指出雖然無法精確推估背後真正原因，但就事實而言，說按讚是對貼文的一種同意或肯定方式，並不會偏離事實太遠。金志聿(2015)的主張也相近，實證發現按讚動機可分為享樂、功利、順從、從眾、親和等五種，都可視為網友的正面表態。

留言則是進一步的回應。按讚雖是正面動作，但到此結束，旁人無法接續。留言則不然，不僅粉絲可自我揭露，對貼文表達感想，其他粉絲也可加入討論，發表不同意見，形成互動循環。而此舉也同樣會顯示到各自的臉書人際網絡，擴大影響層面。特別的是，粉絲可以重覆進行留言，也可再對留言按讚，這是留言和按讚、分享最大的不同。

留言當然也包含批判候選人的負面訊息，但 Bene (2017) 指出，這也是一種互動。如此的回饋機制等同於面對面傳播，可讓候選人知悉民情而調整策略，並非全然無益，而且這種珍貴資訊是在傳統大眾媒體上難以獲得的，所以他在分析芬蘭網路選戰時亦將留言狀況視為互動指標。

留言終究只能發生在跟隨貼文脈絡的粉絲中，無法擴及外人。但分享就不一樣了，這是建構 Web 2.0 理念的一種重要行為。Bene (2017) 指出，粉絲不僅可將貼文轉寄給所屬人際網絡，更容許他們透過回應，或接續留言、或再次分享，來開啟新的互動循環，而達到病毒式行銷 (viral marketing) 的擴散效果。Borah (2016) 更指出分享不只是特定的照片或視訊，尚包含個人的生活或情感，而且分享動作全然由粉絲進行，候選人無法決定，也不必負擔成本。此外，分享動機不只被視為粉絲的自我表現，實質上也是力挺候選人的支持行動。Kwok 與 Yu (2013) 發現分享無所不包，但以新奇性和知識性資訊較受歡迎，例如高達五分之二網友的新聞來源來自社群網站的分享。所以如何設計影像框架，以盡量促成粉絲的自發性分享，也是候選人必須致力的課題。

此外，從社會推薦線索 (social endorsement cues) 的觀點來看，Borah (2016) 主張當網友決定自發性地對貼文按讚、分享，即可視為提供社會推薦行為的線索，

多多益善。Bond (2017) 也同意可藉此帶動其他網友跟進，因為這就是一種社會期許。

誠如王石番 (1996) 所言，內容分析雖可描述訊息內容以及檢驗其特徵之假設，但無法處理效果層面的問題。源於 Grabe 與 Bucy (2009) 的前揭視覺框架研究均採內容分析，並未顧及效果，所以無法解釋框架不同對於選民有何意義。所幸拜大數據之賜，研究者透過臉書平台紀錄，可進一步比較各種影像的粉絲互動頻率，而能突破侷限。因此本文將自變項設定為候選人影像的視覺框架，應變項則為粉絲讀取後的互動行為。

前揭研究已發現各國候選人會策略性地運用視覺框架在傳統和網路媒體上，以達到特定的競選目的。遺憾的是，在社群網戰已成熱潮的臺灣，本土實證仍付之闕如。此外，國外研究僅及於候選人的自我框架，並未探討如何透過影像來框架對手。至於候選人的視覺框架策略，是否會進一步影響粉絲互動行為，也未見有人比較其相對效果。有鑒於此，本文有必要於本土情境展開實證，謹設定研究問題如下。

RQ1. 候選人的臉書影像使用頻率為何，有無異同？

RQ2. 此外，候選人在貼文中會如何呈現自己和對手的影像框架，包含：

RQ2-1. 自我影像框架為何？

RQ2-2. 至於競選對手的影像框架又為何？

RQ3. 進一步來說，候選人的影像框架使用將如何影響粉絲互動（包含按讚、留言、分享的頻率差異）？

參、研究方法

總統候選人臉書影像紀錄了完整的大選過程，因此本文結合內容分析法與臉書平台圖形應用程式介面（Graph Application Programming Interface，以下簡稱 Graph API）資料，前者係用來分析影像中的各種視覺框架，再佐以後者所得之大數據就粉絲互動行為進行比較。嘗試將內容分析延伸至傳播效果面向，以明瞭視覺框架對粉絲互動有無影響。

一、樣本選取

本文分析對象為 2016 年總統大選候選人的臉書影像與互動。由於登記參選

第十四任總統的第 1 號朱立倫、第 2 號蔡英文、第 3 號宋楚瑜的粉絲專頁成立早晚有別，宣佈參選時間也不一，很難建立一致的比較基準。因此謹依據中華民國總統副總統選舉罷免法第 36 條，投票日（2016 年 1 月 16 日）前 28 天才能展開競選活動，設定取樣時間為 2015 年 12 月 19 日起至 2016 年 1 月 15 日（含）止。其實設定此期程也有好處，因為這意味選戰正式開打，三人開始以總統候選人身分發文，而且多數競選貼文也出現於此時。朱蔡宋的貼文全部收錄，包含「第一人稱」的候選人視角貼文，以及「第三人稱」的小編視角貼文。⁵

Gargiulo (2015) 指出，當代選戰必須仰仗資料導向 (data-driven) 的策略，所謂資料，又屬第一方資料 (first-party data) 最為珍貴和實用，候選人臉書的互動紀錄鉅細靡遺，又可直接擷取，即為代表性案例。其他如透過公關公司蒐集的第三方市調資料，或者付費購買的第三方電郵名單等，均非第一手資料，易受污染或干擾，故質量有所不如。

Graph API 係臉書官方提供第三方開發者使用的開放程式接口，藉以存取此社群平台公開資訊。第三方開發者可透過程式呼叫對臉書伺服器發出請求 (request)，在驗證權限後，該伺服器即會根據請求將粉絲互動資料整理統計後回傳。本文收錄資料包含朱蔡宋於選戰期間每篇貼文的按讚、留言、分享數據，再逐一紀錄。為保護個人隱私，研究者只蒐集臉書公開資訊，並不蒐集使用者個人資料。若遇回傳內容不完整之情形，研究者即以人工方式逐一查詢各貼文數據，以為補正。

由於本研究僅紀錄每篇貼文的互動數據，並未篩檢訊息內容，而是留待內容分析時再透過人工判讀來解析其視覺框架。此外，因粉絲互動具有動態性，各圖像累積的互動數據係以投票前夕（即 2016 年 1 月 15 日午夜 12 時）為基準點，統一計算。因為貼文會推陳出新，事實上，各篇貼文的互動數據仍集中於張貼初期，並未因存在較久而明顯增加。

二、類目建構

本文之類目系統源於 Grabe 與 Bucy (2009) 針對電視新聞候選人報導所歸納的理想候選人、受歡迎選戰人物、以及魯蛇等三種主框架。不過其原始用途並

⁵ 朱蔡宋臉書貼文內容與互動紀錄係由研究者側錄。但因候選人日後有隱藏貼文，甚至刪文之舉，為求周延，能追溯原貌，尚尋求大數據業者「網路溫度計」的備份資料協助。

非針對網路的競選影像，故再參考 Goodnow(2013)、Cmeciu(2014)、Lee(2016)、和 Muñoz & Towner (2017) 對候選人官網、臉書、Instagram 視覺框架的分析，並依據臺灣競選活動實況（例如競選號次、造勢晚會、掃街拜票、投票前夕上戰車遊行催票）進行修改。其界定與細目如下，如有重疊，例如貼文圖像包含不同視覺框架，則以所佔篇幅判定之，若二者相當，再以配圖文字來輔助歸類。

（一）理想候選人，又分為以下兩種次框架：

1.政治家 (statesmanship)，著重於候選人在權力、職務、官方場域的領導或控制。凡貼文有透過以下七類影像元素之一跟粉絲進行視覺溝通即屬之。案例如圖一所示：

- （1）政治人物（現職政要、前輩大老，而與同黨立委候選人合照推薦亦屬之）
- （2）愛黨意象（如頭寮謁靈、勉懷美麗島事件）
- （3）愛國意象（如忠烈祠、國旗遊行等中華民國符號）
- （4）愛臺灣意象（如臺灣地圖、客家桐花、原住民紋飾等）
- （5）個人經歷或政績、未來建設的意象（如政壇歷練、施政成果、競選政見）
- （6）競選活動（以候選人為主角的論壇、記者會、電視辯論、造勢晚會、掃街拜票畫面，或是展示其競選 logo，旗幟、文宣品）
- （7）正式服裝（如穿著定裝照或競選背心面對鏡頭講話或受訪畫面）



圖一、蔡英文 2016 年 1 月 12 日貼文【民主的意義，就在於政黨可以輪替】

2.情感 (compassion): 著重於強化候選人的溫馨、仁慈、熱情人格屬性，凡貼文有透過以下九類影像元素之一跟粉絲進行視覺溝通即屬之。案例如圖二所示：

- (1) 與兒童或老人同在
- (2) 與特定族群的單獨互動 (如原住民、偏鄉民眾)
- (3) 親情連結 (與家人或下屬同在)
- (4) 卡通造型、Q版動畫、搞笑動作
- (5) 與寵物同在
- (6) 正面意義的手勢、表情 (如比讚、敬禮、微笑、堅毅背影、認真表情)
- (7) 與各行各業的單獨互動 (如跟義交寒暄、向肉販詢問市況)
- (8) 遭受迫害 (如戒嚴時期被打壓、競選總部遭對手噴漆)
- (9) 年節祝福，或分享人生金句、山水美景、感人照片



圖二、朱立倫 2015 年 12 月 29 日貼文【我以我的國中老師為榮】

(二) 受歡迎的競選者，依 Grabe 與 Bucy (2009) 的界定，係指「身為平凡人卻有不凡表現，而且具有相對於權貴子弟和自視甚高者的氣質」。又分為以下兩種次框架。

1.群眾訴求 (mass appeal): 著重於候選人受大眾擁戴、支持者力挺的概念，凡貼文有透過以下五類影像元素之一跟粉絲進行視覺溝通即屬之。案例如圖三所示：

- (1) 民間意見領袖 (如產業代表、地方仕紳、社運領袖、影視明星)
- (2) 大批支持者聚集場面 (以群眾為主角的競選活動畫面)
- (3) 選民表態支持 (如庶民站出來相挺或民調數據上揚畫面)
- (4) 與特定族群的集體互動 (如原住民、偏鄉民眾、勞工農民)
- (5) 展示魅力的其他方式 (如上談話性節目、鄉親勸進)



圖三、宋楚瑜 2016 年 1 月 9 日貼文【人山人海！上萬人挺宋！】

2.平凡 (ordinariness): 著重於隨性、無身段、好相處、貼近基層。凡貼文有透過以下二類影像元素之一跟粉絲進行視覺溝通即屬之。案例如圖四所示：

- (1) 非正式服裝 (如穿著休閒服、運動服面對鏡頭講話或受訪畫面)
- (2) 庶民般作為 (如自己拍照或開車、到市場買菜、參與社區活動等)



圖四、朱立倫 2015 年 12 月 27 日貼文【年輕人的創意與想法，值得學習！】

(三) 魯蛇，本框架係操作競選對手的負面影像以投射其不良形象，例如選戰失誤、牽涉弊案、缺乏人氣、民調低落，甚至冷陌、出糗、面目可憎等影像；做為與己方正面影像對比者亦屬之。Grabe 與 Bucy (2009) 認為候選人不會自找麻煩，此乃專為對手所設。案例如圖五所示，概分為攻擊對手本身、攻擊其政黨與同志等二類：

- (1) 將對手肖像或競選標誌與負面形象做連結。
- (2) 將對手政黨標誌或同志肖像與負面形象做連結。



圖五、蔡英文 2015 年 12 月 21 日貼文【黨產是「魔戒」，是邪惡的誘惑】

三、分析單位

臉書可讓用戶依其傳播目的，使用不同種類的貼文媒材，概分為純文字(text)、影片(video，含影片、動畫、直播)、以及圖像(picture，含照片、圖檔)等三類，影片與圖像合稱為影像，是為本文分析對象。由於影像直接來自候選人，未經他人編纂或媒體守門，所以可視為候選人的投射，具有充份代表性。本研究以則為分析單位，亦即朱蔡宋於取樣期間所發佈的每一則含有影像的貼文都被收錄，純文字貼文則予排除。

影像又可分三類，一為與候選人直接相關者，亦即候選人現身於其中。二為間接相關者，即本人雖未出現，但改由配偶或副手以其分身出馬(寵物照亦屬之)；或呈現另一視角，如候選人角度看過去的台下支持群眾。三為貼文配圖，亦即不是特地為候選人攝製的影像，例如反對瘦肉精豬肉進口政策的毛豬照片、元宵節問候的湯圓圖卡、聖誕節祝福的小熊動畫等均屬之。其中僅第一和第二類影像進行視覺框架分析，第三類因無候選人相關影像可言，並不進一步分析其視覺框架，但仍計入總樣本數中，以了解其所佔比率。

影像分析方式大致參考國外學者作法(Goodnow, 2013; Cmeciu, 2014; Lee, 2016; Muñoz & Towner, 2017)，係以前景和背景的視覺呈現為對象，由其聚焦主體來判定其框架使用。至於影像原有的標題、字幕和旁白僅做為輔助資訊，僅在影片呈現多重框架或照片不只一張的特例時才據以判定主要視覺框架為何。此外，若影像呈現不只一個框架，則以所佔比例多寡定奪之。例如總統候選人穿著休閒夾克與聯合造勢的立委候選人合照將判定為理想候選人主框架中的政治家次框架，而非受歡迎競選者主框架中的平凡次框架。

當臉書貼文為影片時，將於播放完整內容後，先以時間比例，再以貼文主旨來判定其視覺框架所屬。惟貼文以圖像為媒材時則不限於一張，若遇此情況，則以面積最大的主圖為代表；若面積相同，則以最符合貼文主旨者為代表。例如標題為候選人於台南發布勞工政策，但照片有勞工後援會演講與赤崁樓風景等二張，則以前者為代表。

四、信度檢驗與統計處理

信度檢驗係為防止訊息編碼過程受到無關因素影響，以建立內容分析的一致性。因此隨機由朱蔡宋三人臉書貼文中各抽出十分之一樣本，再以 Holsti(1969)

公式計算各類目之信度係數 R。編碼規則經過數次討論與修改後，各類目之編碼者間信度（intercoder reliability）已達 1 與 0.82 之間（政治家次框架為 0.84、情感次框架為 0.82、群眾訴求次框架為 0.88、平凡次框架為 0.82、魯蛇框架為 1），均大於 0.80 之要求，總平均則為 0.87。限於研究資源，後續由研究者與一位碩士生合力編碼完成。

由於符合條件的貼文全都分析，係母體資料，並非抽樣調查，原不須進行推論統計的顯著性檢定。不過 Haining（2003）指出，為求嚴謹，可假設貼文背後有一「超母體」(super-population) 存在，仍可適用統計檢定。所以後續將以 SPSS 18.0 套裝軟體進行相關統計處理，並以雙尾檢定檢視變數差異。

肆、資料分析與解釋

貼文是總統候選人透過臉書小編發布的訊息，代表官方文宣作為。如表一所示，宋楚瑜以 192 篇居首，蔡英文 133 篇次之，朱立倫則是 85 篇，三人在競選期間總計發表貼文 410 篇，也吸引超過 3 百萬註冊粉絲。對於這些貼文，粉絲最普遍也是最流行的互動方式就是按讚，共產生了 791 萬多次，至於進一步的留言與分享也不少，分別有 31 萬多次和 34 萬多次。

表一、朱蔡宋臉書經營概況

	朱立倫	蔡英文	宋楚瑜	合計
註冊粉絲數	808,576	1,659,863	565,258	3,033,697
貼文總數	85	133	192	410
按讚數	2,171,357	4,160,482	1,578,175	7,910,014
留言數	115,859	131,203	64,531	311,593
分享數	59,434	134,419	146,471	340,324

註：2015 年 12 月 19 日凌晨至 2016 年 1 月 15 日午夜

另如圖一所示，朱蔡宋一天大多發文 2 至 8 篇，可見小編工作量並不輕。亦可見三人在選戰前期貼文均有一定數量，後期隨著選情漸趨激烈，則明顯增加，尤其是宋陣營最為頻繁，甚至一日 10 篇以上。

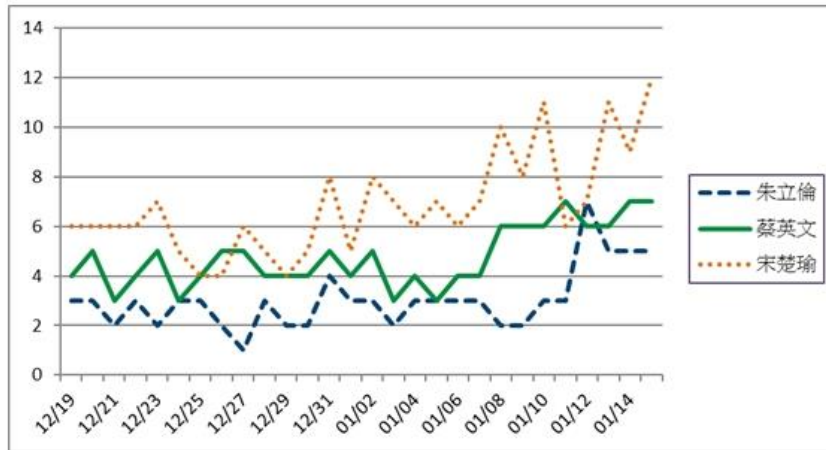


圖 1 朱蔡宋臉書貼文逐日分布（本研究整理）

必須一提的是，臉書自 2016 年 2 月 25 日起正式提供讚之外的愛心 (love)、哇 (wow)、哈哈 (haha)、難過 (sad)、生氣 (angry) 等五種表情符號，⁶容許網友表達不同情緒。不過在本次大選時期仍只有按讚選項，無礙研究進行。

接下來藉由影像內容分析與臉書 Graph API 數據結合的取徑，發現朱蔡宋的自我框架與粉絲互動均有相當差別，謹依以下研究問題進行探討。

RQ1. 臉書影像頻率

如表二所示，朱蔡宋三人的貼文符合臉書特性，多以影像型式呈現。不過仍有相當不同，朱立倫和蔡英文幾乎全部使用影像，僅各有一則純文字貼文，宋楚瑜則多達二十二則，超過一成 (11.5%)，顯示宋對於使用文字訊息與粉絲溝通仍有一定偏好，經卡方檢定，三人在此的差異極為顯著 ($\chi^2 = 20.60$; $p < .001$)。

朱的唯一文字貼文係呼應「周子瑜事件」，於投票日前夕發布「對於一個 16 歲的年輕人，這樣太殘忍了。周子瑜，歡迎回家！」的短訊。蔡僅有一則，也是在投票前夕的造勢晚會演講稿「終於，我們一起走到這裡了。」的二千七百多字參選心得長文。宋的文字貼文雖多，但均為篇幅簡短的日常問候、活動預告、甚至請求按讚。

⁶ 《數位時代》，〈別只會按讚！Facebook 六種表情符號全球正式上線〉。2016 年 2 月 25 日，取自：<https://www.bnext.com.tw/article/38762/BN-2016-02-25-053907-8>

表二、朱蔡宋臉書貼文之影像使用狀況

	朱立倫	蔡英文	宋楚瑜
影像	84 (98.8%)	132 (99.2%)	170 (88.5)
影片	29	36	57
圖像	55	96	113
純文字	1 (1.2%)	1 (.8%)	22 (11.5%)
合計	85	133	192

$$\chi^2 = 20.60 \text{ (df=2)}; \rho < .001$$

RQ2-1.候選人自我框架

如表三所示之卡方檢定，朱蔡宋在此有極顯著差異 ($\chi^2 = 59.54$; $\rho < .001$)，朱立倫與蔡英文的狀況較接近，各有三成多 (35.7%) 和四成多 (43.2%) 的影像本人並未現身，在視覺上並無自我框架可言。相形之下，宋楚瑜出現在大多數影像中，僅有少數 (13.5%) 未現身。這意味朱和蔡刻意在貼文中「留白」，改以他人影像和動畫圖卡取代自身。而宋身為親民黨主席，相對重視在貼文影像中的登場，因此盡量爭取曝光，也與外界對「一人政黨」的觀感相符。

不過有趣的是，三人均倚重理想候選人主框架，使用最多的同為其中的政治家框架，其次則為情感框架。顯示三人均偏重展示在權力場域的領導能力，例如為立委候選人助選、面對攝影鏡頭談話。再來則著重於呈現溫馨感性的人格屬性，例如與兒童合照、堅毅表情等。

受歡迎競選者主框架的使用頻率同樣偏低，不過三人仍有差異，朱立倫、宋楚瑜均著重其中的群眾訴求框架，以呈現場面熱烈，受到擁戴的畫面，而且二人比例相當 (14.3%、17.63%)。然而民調一路領先的蔡英文反而刻意低調，⁷這類影像僅有二則 (1.5%)。至於平凡框架，蔡英文、宋楚瑜均未使用，僅朱立倫出現二次，分別是親自買菜和煮紅豆湯，試圖貼近庶民。

RQ2-2.框架競選對手

魯蛇主框架係透過影像建構對手負面形象，三人中僅蔡英文曾使用二則來

⁷ 依據 2016 年 1 月 3 日由趨勢民調公司執行的封關前民調，蔡英文支持度為 42.8%，朱立倫 17.9%，宋楚瑜 11.5%，尚未決定則為 27.8%。詳見中時電子報：<http://www.chinatimes.com/vote2016/polls/>

批評朱立倫，主視覺為國民黨黨徽與深藍標準色，不過只針對吾人熟悉的黨產老議題，並未人身攻擊。至於朱立倫與宋楚瑜的影像均聚焦於自己，並未涉及對手。由此可見，三人均著重在臉書經營對己有利的正面形象，未將負面文宣延伸至此。儘管朱蔡宋選戰交鋒頻仍，在網路社群場域卻相對清靜，並不想透過影像殺傷對手。

表三、朱蔡宋臉書影像框架之使用

	朱立倫 (N=84)	蔡英文 (N=132)	宋楚瑜 (N=170)
理想候選人			
政治家	24 (28.6%)	47 (35.6%)	71 (41.8%)
情感	16 (19.0%)	24 (18.2%)	46 (27.1%)
受歡迎競選者			
群眾訴求	12 (14.3%)	2 (1.5%)	30 (17.6%)
平凡	2 (2.4%)	0	0
魯蛇	0	2 (1.5%)	0
未出現	30 (35.7%)	57 (43.2%)	23 (13.5%)

$\chi^2=59.54$ (df=10); $p < .001$

表四可進一步觀察朱蔡宋視覺框架的組成細目，彼此互斥，若同時呈現，則先以畫面比例，再以貼文主旨判定之，例如朱立倫穿著西裝與國民黨立委至慈湖謁靈，則視為愛黨符號，而非正式服裝。可謂三人大異其趣，儘管均偏重政治家次框架，但呈現策略仍有不同，朱立倫偏好與政治人物同在，穿著正式服裝面對鏡頭的影像，以及呈現國旗為主體的愛國符號。蔡英文絕大多數是自己的選舉造勢活動的影像，其他框架很少使用。宋楚瑜出現較多的則是他參與競選活動，穿著正式服裝的影像，至於強調過往省長經歷和建設成果的畫面也有不少。

值得一提的是，朱立倫是三人中運用最多黨國與本土符號者。在朱的影像策略中，五次以國旗為主角，一次是故總統蔣經國冥誕謁靈，以及二次的臺灣

山水，除有助於凝聚國民黨支持者，也有助於外省第二代的他連結愛臺灣形象。至於同為藍營出身的宋楚瑜的國旗符號僅有一則，似乎有意與舊國民黨做區隔。蔡英文則刻意維持中道，既迴避國旗符號，也未曾使用民進黨符號，本土意象圖騰則僅出現一次。

在情感次框架中，朱立倫出現較多的是與兒童、老人同在，以及和各行業人士的互動。蔡英文則以幕僚側拍的正面手勢和表情為大宗，其他較少見。宋楚瑜雖亦以手勢、表情為主，但也出現相當比例的卡通造型，甚至搞笑演出，唱 RAP、跳街舞、與狗合照，顯示在三人中年紀最長的他，刻意年輕化，以貼近青年選民。

至於在群眾訴求次框架方面，三人策略明顯有別。蔡英文鮮少運用此框架，支持者群眾場面僅有一則。相形之下，民調大幅落後的朱立倫和宋楚瑜反而刻意經營此類框架，偏好呈現熱烈的造勢場面，試圖凸顯其人氣，因而成為影像中使用最多的次框架。

此外，研究者也一併紀錄候選人家人影像的呈現。相對於單身未婚的蔡英文，太太病故的宋楚瑜，三人中僅朱立倫能運用配偶優勢。其夫人高婉倩數次以「賢內助」角色出現於其臉書影像中，甚至有以她為主角，煮紅豆湯、發送國旗包的貼文，應有助朱立倫展現家庭美滿、夫唱婦隨的傳統價值形象。宋楚瑜則改打女兒宋鎮邁，除讓她以「神秘佳賓」在競選晚會中登場，也強調她在輔選團隊的角色和兩人間的父女親情。相形之下，蔡英文的家人則未曾在貼文中現身。

表四、朱蔡宋臉書影像框架之呈現內容

	朱立倫 (N=84)	蔡英文 (N=132)	宋楚瑜 (N=170)
理想候選人			
政治家	24	47	71
政治人物	5	0	1
愛黨符號	1	0	0
愛國符號	5	0	1
愛臺符號	2	1	1
個人歷練	0	4	13
競選活動	3	40	40

	朱立倫 (N=84)	蔡英文 (N=132)	宋楚瑜 (N=170)
正式服裝	8	2	15
情感	16	24	46
兒童老人	5	4	1
特定族群	2	0	0
親情連結	1	2	1
Q 版造型	0	2	17
寵物	0	1	1
手勢表情	0	15	22
各行業_單獨	7	0	2
遭受迫害	1	0	0
年節祝福	0	0	2
受歡迎競選者			
群眾訴求	12	2	30
意見領袖	0	0	0
支持者聚集	10	1	14
表態支持	0	0	7
各行業_集體	1	1	5
展示魅力	1	0	4
平凡	2	0	0
非正式服裝	0	0	0
庶民作為	2	0	0
魯蛇	0	2	0
對手肖像	0	0	0
對手黨徽	0	2	0

RQ3.影像框架與粉絲互動

為了探討自我呈現與粉絲互動的關係，每則影像的按讚、留言、分享數都被計算，以為應變數，藉以分析做為自變數的視覺框架是否會影響互動。由表五可見，粉絲互動以按讚為主，留言與分享較少，合計仍不及按讚數的十分之一。換

言之，粉絲回應貼文仍以時間與人力成本最少的按讚為大宗。

透過單因子變異數分析，發現部分影像框架對於粉絲互動頻率有所影響。雖然朱立倫粉絲對不同視覺框架的平均按讚、留言、分享數並無顯著差異，但另兩位候選人的粉絲卻有不同反應。蔡英文方面，在各視覺框架的平均按讚數出現顯著差異 ($F=2.46, p<.05$)，經 LSD 事後檢定其差別存在於最多人按讚的情感框架、次多的政治家框架和最少的無框架之間。顯示理想候選人主框架，尤其是她使用最多的競選活動身影，獲得粉絲青睞，較易被按讚，值得加強經營。

至於宋楚瑜的視覺框架在按讚和留言平均數上亦有顯著差異 ($F=3.78, p<.05$; $F=3.14, p<.05$)，經 LSD 事後檢定，差異在於最多的群眾訴求框架和其他框架之間。在分享方面，群眾訴求框架也是互動頻率最高，其顯著值已近統計檢定門檻 ($F=2.38, p=.07$)。其實宋楚瑜的政治生涯發展並不順遂，其「悲劇英雄」角色，反而吸引一票粉絲相隨。再加上親民黨在本次選戰中的角色為「關鍵少數」，所以粉絲凝聚力相對較強，對群眾訴求框架，諸如支持者熱情集結畫面，尤其有感，而回饋更多互動，應善加運用。

進一步就三人互動次數的標準差來看，也有意外發現。朱立倫、蔡英文在平均按讚數上均以政治家框架的標準差最大 (朱：17072，蔡：21473)，而且明顯高於其他框架的標準差。這應可解讀為該框架的政治屬性最高，而按讚又是粉絲最容易、最立即的互動行為，因此成為支持者與反對者展現意志的管道，在「愛憎分明」的交鋒之下，變異量遠較其他框架大，而反映在其標準差上。至於平均留言數與平均分享數方面，朱和蔡在各視覺框架上的標準差就沒有較值一提的明顯差別了。不過宋楚瑜有別於朱蔡兩位對手，他在按讚、留言、分享的平均數上，各框架標準差都不大，似可解釋為宋的粉絲本來就少但相對執著，因他非選戰焦點，一路被邊緣化，少有反對者到臉書嗆聲的情形，故各互動行為的變異量也較小。

表五、朱蔡宋貼文不同影像框架之互動次數

	影像框架 (N)	平均按讚數	平均留言數	平均分享數
朱立倫	政治家 (24)	27972	1111	642
	情感 (16)	24320	989	581
	群眾訴求 (12)	27671	1062	506
	平凡 (2)	22586	1024	366

	影像框架 (N)	平均按讚數	平均留言數	平均分享數
	未出現 (30)	21310	911	677
	<i>df=4</i>	<i>F=1.25</i>	<i>F=.41</i>	<i>F=.37</i>
蔡英文	政治家 (47)	33324	1343	950
	情感 (24)	38051	1003	1104
	群眾訴求 (2)	24213	527	437
	魯蛇 (2)	24920	954	1093
	未出現 (57)	25921	677	1019
	<i>df=4</i>	<i>F=2.46*</i>	<i>F=1.58</i>	<i>F=.16</i>
宋楚瑜	政治家 (71)	7438	249	917
	情感 (46)	8256	237	723
	群眾訴求 (30)	10618	404	1045
	未出現 (23)	7562	179	593
	<i>df=3</i>	<i>F=3.78*</i>	<i>F=3.14*</i>	<i>F=2.38</i>

*單因子變異數分析， $p < .05$

進一步就朱立倫按讚數最多的影像（80919次）進行社會符號學分析，詳見圖六。此係2016年1月6日貼文【中華民國，出發！】主圖，屬於典型的理想候選人主框架中的政治家次框架。就照片構成而言，這是近景拍攝，攝影者平視的角度，朱立倫站中間C位，左有總統馬英九、右有副手王如玄相伴，而能凸出，成為眼光聚焦的主視覺。照片場景是選前黃金週大遊行，朱立倫神情肅穆，右手握拳，在藍白紅三色系的旗海中，由群眾擁簇向前行。此外，他一身黑色緊身勁裝，脖子圍著國旗領巾、左胸也別上國旗胸章，力圖與黨國符號連結。本圖能獲得最多讚，一方面應可歸功於這是投票日前的最後一場大造勢，國民黨精銳盡出，大力動員；另一方面也充斥滿滿的藍軍元素，貼文標題亦與中華民國呼應，故能獲得藍營粉絲的熱烈響應。



圖六、朱立倫 2016 年 1 月 6 日貼文主圖【中華民國，出發！】

圖七是蔡英文獲得最多讚的影像，係 2016 年 1 月 4 日貼文主圖【換頭像，一起點亮台灣】(80919 次)，同樣是理想候選人主框架中的政治家次框架。這是近景與平視拍攝的臉部特寫，由於其肖像佔了畫面絕大部分，亦無他人相伴，因此主視覺為蔡英文無誤。另就表情而言，她目光炯炯，露齒微笑，上半身穿著慣有的黑西裝外套，與其過往的俐落形象相符，而且右下角附上競選號次②，也有提醒選民之效。之所以按讚最多，一來搭配呼籲粉絲們選用該圖來更換臉書和 LINE 頭像的文案，故能促進參與。此外，該圖是《點亮台灣》系列組圖之一，其他圖片的視覺構成多為一群年輕人的合歡山健行點滴，並搭配文案「今天，世界聽見民主自由，未來，我們一起攜手同行」，因為訴求對象明確，也有助提升按讚數。



圖七、蔡英文 2016 年 1 月 4 日貼文主圖【換頭像，一起點亮台灣】

至於宋楚瑜方面，因他再次參選 2020 年大選之故，雖仍沿用原有的臉書粉絲團，但已將 2016 年大選舊貼文悉數刪除，故不克分析。⁸

進一步就朱蔡宋的各種影像框架平均按讚數做相互比較（詳表五），可見三人有所不同：朱立倫的政治家框架好評最多，蔡英文的情感框架最受粉絲青睞，宋楚瑜則以群眾訴求框架獲得最高迴響。這似乎也反映了三位候選人的粉絲會呼應各自的選戰策略：朱立倫凸顯「藍軍正宗」，故其粉絲對含有黨國意識的政治家框架較能感受；蔡英文有意「淡化色彩」，所以常用無關政黨的情感框架，其粉絲也樂於接受；而宋楚瑜則專注於「人多勢眾」的群眾訴求框架，其粉絲亦認同他聲勢不弱。此外，值得一提的是，相較於其他有影像框架貼文，朱立倫和宋楚瑜的無影像貼文在按讚數上都是最差的；而蔡英文無影像貼文的按讚數僅稍微多於她用來批評朱立倫和國民黨的魯蛇框架貼文，也接近墊底。換言之，粉絲喜歡在臉書貼文中見到候選人影像，而回饋了較多的互動。總的來說，朱蔡宋不僅在貼文視覺意象上的框架偏好大異其趣，而且三人的影像框架使用均會影響各自粉絲的互動頻率。

⁸ 此影像呈現細部分析乃日後追加，為 2020 年 6 月 20 日新增部分。

伍、結論與建議

一、研究結論

本文有別於過往偏重文字內容的新聞框架研究，除了詮釋視覺框架的概念，也對總統候選人的臉書自我呈現和形象管理踏出了本土實證的第一步。除了分析在網路競選活動中如何透過影像和粉絲進行視覺溝通，也進一步探討何種框架策略才能促成互動。相關發現除有助奠立後續研究的基礎外，對於競選實務也有一定意義。

如同先前研究，本文將傳統電視媒體的視覺框架系統延伸至臺灣的臉書社群，發現了不同的影像框架在競選傳播中可能造成不同的互動頻率。不只是這些影像說了什麼，而且選民也回應了什麼。而隨著候選人社群媒體影像的廣泛使用，Muñoz 與 Towner (2017) 所言的「影像即訊息」(the image is the message) 時代已然到來。正如 Hacker (1995) 的主張，影像可協助政治人物投射其形象。三位總統候選人都將臉書視為重要的選戰工具，發布了大量影像來塑造形象，也吸引了相互往來的許多粉絲。這樣的操作不僅順應視覺傳播時代的需求，也符合社群媒體的互動屬性。

乍看或許只是一張簡單的臉書照片，其實卻是候選人刻意經營的視覺框架，而這也反映了各自的競選策略。基本上，三人都偏重理想候選人主框架，大量呈現參與競選活動、穿著正式服裝受訪、與政治人物合照、以及安排國旗相伴等黨國符號畫面。因為國內並無相關研究可資對比，若與國外文獻相較，例如 Lee (2016) 的南韓與美國總統候選人官方網站研究，Goodnow (2013) 的美國總統候選人臉書研究、以及 Muñoz 與 Towner (2017) 的美國總統候選人 Instagram 研究的發現基本上是一致的。亦即均著重候選人的正式身份與權力場域上的形象，不分中外都以理想候選人主框架為大宗。

三人使用受歡迎競選者主框架的頻率都相對較低，不過有趣的是，民調落後的朱立倫與宋楚瑜卻都偏好呈現大批支持者聚集的熱烈畫面，這個現象應可視為一種訊息策略，藉由「群眾背書」來塑造候選人受歡迎形象，以說服選民，其選情其實不差，所以要有信心，請繼續支持。相形之下，蔡英文則刻意低調，並不運用群眾畫面。此外，三人均將官方臉書定位為經營正面形象的網路場域，與對手幾乎沒有交鋒，並未塑造其負面形象，這是有別於本次選戰中廣告、新聞稿、電視辯論的運用之處。對比國外研究，Khamis 與 Mahmoud (2013) 發現埃及總

統候選人們不僅透過臉書貼文來正面框架自己，也不留情地藉機負面框架競選對手，這是大異其趣之處。

本研究發現粉絲對於候選人精心安排的特定視覺框架確實會有感受，而回報予更熱烈的互動。這正意味著在網路社群選戰的場域裡，相較於文字，候選人影像更能觸動粉絲心弦，妥善運用才是上策。此外，攻擊對手在現階段並不受粉絲歡迎，候選人不宜把負面競選那一套帶到這裡來。

朱蔡宋的臉書操作也符合 Filimonov, Russman 與 Svennsoon (2016) 的競選總部「虛擬布告欄」(virtual billboard) 主張，亦即三人透過各式視覺框架即時進行活動預告、政見陳述、形象塑造、選民動員、拉抬立委候選人，甚至反駁批評的訊息，可謂充分利用此一社群平台的功能。當然，從另一角度來看，這也表示朱蔡宋都有足夠的網路選戰人力與預算才能辦到。

有別於過往視覺框架研究鮮少及於傳播效果層面，本文發現粉絲互動行為以按讚為主，但在不同框架上仍有差別。誠如 Van Steenburg (2015) 的主張，在社群媒體中某些貼文的迴響相較其他更為熱烈，原因正在於訊息呈現的背後因素有所不同。而 Gerodimos 與 Justinussen (2015) 也發現粉絲會選擇性地與候選人貼文互動。本文的確發現粉絲對於總統候選人部分影像的互動頻率有顯著差異，例如蔡英文的粉絲特別青睞其情感框架，而宋楚瑜的粉絲對於其群眾訴求框架尤其有反應。

另就國族認同符號來說，朱立倫在貼文中最常出現國旗，以建構他的愛黨愛國形象。正如 Goodnow (2013) 所言，這可視為候選人向具有神聖、尊崇意味的圖騰借用信任度之舉。而這也符合 Wicklund 與 Gollwitzer (1982) 當年提出的「符號自我完成理論」(symbolic self-completion theory)，意指自我概念尚不完整的人會通過展示與身份有關的符號來完善自我概念，例如政治人物可透過配戴、展示具有特定意涵的影像或標語來向民眾宣告其議題立場或政壇地位，俾便爭取支持。因此總統候選人即可透過政治符號的運用來和選民溝通，協助其塑造潛在的國家領導者形象，而能在選舉中得勝。有趣的是，朱的兩位對手，蔡英文刻意維持中道形象，而宋楚瑜則定位為革新者以區隔舊國民黨，反而都很少使用這類符號。

Howard (2011) 即主張，對於傳統媒體有所不滿的政治人物可透過未經守門的社群媒體來呈現自己的故事版本，這種和選民直接溝通的方式正是有助於民主

論域發展的關鍵。對於候選人而言，臉書視覺框架所能影響的形象塑造、粉絲互動、甚至政治動員對於民主政治也有持續深化的功能，所以臉書的工具性在未來選戰中仍將繼續扮演重要角色。

二、實務運用

以本文為例，蔡英文嘗試訴諸中道，在政治家次框架圖像中明顯迴避民進黨符號，而這些貼文和粉絲的互動程度較為熱烈，均勝過另兩位對手（即平均按讚數、平均留言數、平均分享數，詳見表五），當有助於爭取中間選民的游離票。這給未來參選者一個很好的啟示，至於可能具有統獨意涵的圖騰，更應該慎用。

對於非主流小黨候選人來說，政壇老將宋楚瑜值得借鏡。因親民黨支持度較低，選舉資源亦匱乏，為了營造聲勢，其臉書影像常刻意強調選民擁簇、氣氛熱烈的場面，此舉除可鞏固既有支持者，對於信心不足的潛在支持者也有吸納之效，因為這樣的貼文正形塑了宋楚瑜其實是廣受歡迎，而非乏人問津的冷門候選人。此外，宋楚瑜也鮮少使用黨國符號，而把重點放在賣力參與造勢活動，以及富有個人風格的肢體語言上，應有助於提升中間選民的支持度。

此外，相較國外研究，朱蔡宋在可形塑與選民沒有距離的平凡次框架上非常欠缺，未曾使用。就臺灣選舉實務而言，能與基層打成一片的候選人本就討喜，在未來的網路選戰中如何增加此類影像，小從穿著非正式服裝，大到展現庶民行為來跟選民搏感情，其運用策略是值得發想的。

至於其他政治人物也值得參考本研究結果，因為臉書平台本以影像為中心，而視覺框架的不同又會影響粉絲參與的頻率。所以候選人的貼文策略既重要又複雜，那麼代工的小編群們就應該審慎規劃、仔細經營。

值得關注的是，臉書雖仍是網路社群的龍頭老大，但產品生命週期已進入成熟期，用戶數已經停滯，甚至微幅下滑。網路選戰的兵家必爭之地也逐漸轉移到處於成長期的 Instagram。有別於其他社群媒體為圖文夾雜，文字仍佔一定比重的形式，Instagram 全然以影像表現為主角。因此欲迎向下一場選戰的政黨與候選人們更應該著重圖像訊息的產製、傳送、與接收，方能透過合宜的視覺框架來遂行成功的政治傳播。

三、限制與建議

本文結合內容分析與 Graph API 數據，雖然在足夠樣本數中發現總統候選人採用特定的臉書影像框架可促成粉絲互動，但無法解釋為不同框架會有頻率高低之別。建議後續研究可招募候選人粉絲，搭配焦點團體討論法或是採用實驗法設計，嚐試探求箇中原由。也可進一步探討，那些高互動的影像能否進一步增加粉絲對候選人的喜好度，甚至促進政治參與，影響其投票行為。

此外，儘管 Grabe 與 Bucy (2009) 將魯蛇框架界定為凸顯候選人言行失當或不受歡迎的負面形象，只存在媒體報導或對手攻擊中。不過回顧台灣選戰實務，過去偶見地區性的縣市長、立委候選人採哀兵姿態 (underdog)，以告急、搶救的「悲情牌」策略來催票，不無可能使用魯蛇圖像。本次總統大選雖未曾出現，但未來如續用該框架系統來分析競選文宣，須留意其周延性。

本文與前揭文獻相同，皆單純以互動數量來代表正向效益，亦即側重於「量」的比較，對於「質」則無法分析。例如候選人圖像同被一般網友和網紅名人按讚，均記為一次，但後者衍生的影響力理應較大。本文以影像視覺框架為自變數，粉絲互動行為為應變項，變數關係誠然簡單清楚，但並未考慮可能影響互動的內在和外在條件，例如鏡頭視角、前後背景、文案搭配，甚至貼文時點的選戰攻防策略等。未來研究可考慮加入其他取徑，像是 Kress 與 van Leeuwen (2006) 的「視覺符號學」(visual semiotic analysis) 觀點因可探討影像背後含義，例如從取景角度、鏡頭景深、面部表情、視覺聚焦來分析，或能兼顧。

最後，臉書貼文的影像框架分析終究是靜態的，但粉絲互動卻是在長期且動態的基礎上建立的。因此，總粉絲人數的增減、發文順序的先後、以及貼文取樣的多寡都有可能影響分析結果之穩定性。為解決這樣的問題，常用於心理學、社會學領域的縱貫性研究 (longitudinal research) 或可一試，例如以時間序列研究 (time-series research) 或追蹤研究 (panel study) 的取徑對特定粉絲族群進行長時間觀察，以探討研究對象在不同時期的演變，其結果應該有助於測量行為變化及解釋因果關係。

參考書目

- 王彥 (2016)。沉默的框架：框架理論六十年的時間脈絡與空間想像。浙江大學學報 (人文社會科學版網絡版)。上網日期：2018 年 7 月 19 日，取自 <http://www.zjujournals.com/soc/CN/abstract/abstract11484.shtml>
- 王石番 (1996)。傳播內容分析法：理論與實證，台北：幼獅文化。
- 李奇俊 (2011)。政治候選人 Facebook 粉專操作策略及公關模式之研究：以 2010 五都選舉為例。天主教輔仁大學大眾傳播學系碩士論文。
- 金志聿 (2015)。Facebook 使用者行為意圖之研究：你為何要按「讚」？。臺灣科技大學管理研究所博士論文。
- 莊伯仲、金志聿 (2019)。候選人臉書經營和選舉結果之關連分析：以 2016 年區域立法委員選舉為例。選舉研究，26 (1): 89-121。
- 張瑜芳 (2016)。2014 年臺北市長選舉跨媒體議題設定研究：以柯文哲與連勝文臉書為例。國立臺灣大學新聞研究所碩士論文。
- 蔡依霖 (2015)。以鉅量資料取徑分析 Facebook 候選人網路競選行為及群眾討論行為：2014 台北市長選舉個案研究。國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 楊晨欣 (2017 年 6 月 28 日)。成立 13 年，Facebook 用戶數正式突破 20 億！。數位時代。上網日期：2018 年 3 月 22 日，取自 <https://www.bnext.com.tw/article/45104/facebook-maus-surpasses-2-billion>
- 數位時代 (2015 年 2 月 27 日)。網路產業誰領風騷？2015 台灣百大熱門網站揭曉。上網日期：2018 年 5 月 18 日，取自 <https://www.techbang.com/posts/22494-network-industries-gets-what-she-wants-2015-taiwan-hundreds-of-popular-web-sites-revealed>
- 鍾世琴 (2017)。二〇一六年臺灣總統候選人視覺形象研究：媒體框架分析取徑。世新大學新聞學研究所碩士論文。
- Barrett, A. W., & Barrington, L. W. (2005). Is a picture worth a thousand words? Newspaper photographs and voter evaluations of political candidates. *Press/Politics*, 10(4), 98-113.
- Bene, M. (2017). Go viral on the Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014.

- Information, Communication & Society*, 20(4), 513-529.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication. *Political Communication*, 16(3), 209-230.
- Borah, P. (2016). Political Facebook use: Campaign strategies used in 2008 and 2012 presidential elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(4), 326-338.
- Bond, R. M., Settle, J. E., Fariss, C. J., Jones, J. J., & Fowler, J. H. (2017). Social endorsement cues and political participation. *Political Communication*, 34, 261-281.
- Brader, T. (2005). Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. *American Journal of Political Science*, 49(2), 388-405.
- Bryant, J., & Miron, D. (2004). *Theory and research in mass communication*. *Journal of Communication*, 54, 662-704.
- Bucher, H., & Schumacher, P. (2006). The Relevance of attention for selecting news content. An eye-tracking study on attention patterns in the reception of print and online media. *The European Journal of Communication Research* 31, 347-68.
- Cmeci, C. (2014). Beyond the online faces of Romanian candidates for the 2014 European Parliament elections: A visual framing analysis of Facebook photographic images." In G. Horvath, R. K. Bako, & E. Biro-Kaszas (Eds.), *Ten years of Facebook: Proceedings from the third international conference on argumentation and rhetoric* (pp. 405-34). Nagyvarard, Romania: Partium Press.
- Corrigall-Brown, C., & Wilkes, R. (2012). Picturing protest: The visual framing of collective action by first nations in Canada. *American Behavioral Scientist*, 56(2), 223-43.
- Dalton, R. J., & Wattenberg, M. P. (2002). *Parties without partisans: Political change in advanced industrial democracies* (Eds). UK: Oxford University Press.
- Davis, S. (2005). Presidential campaigns fine-tune online strategies. *Journalism Studies*, 6(2), 241-244.

- Filimonov, K., Russman, U., & Svennsoon, J. 2016. Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections. *Social Media Society*, 2, 1-11.
- Gargiulo, J. (2015). Why data-driven campaigns should think like Facebook. *Campaigns & Elections*, 2010(330), 40-41.
- Gerlitz, C., & Helmond, A. (2013). The Like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society*, 15(8), 1348-1365.
- Gerodimos, R., & Justinussen, J. (2015). Obama's 2012 Facebook campaign: Political communication in the age of the like button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113-132.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge: Harvard, University Press.
- Goodnow, T. (2010). Visual bias in Time's "The Great Divide": A semiotic analysis of Clinton and Obama photographs. *American Behavioral Scientist*, 54(4), 406-416.
- Goodnow, T. (2013). Facing off: A comparative analysis of Obama and Romney Facebook timeline photographs. *American Behavioral Scientist*, 57(11), 1584-95.
- Grabe, M., & Bucy, E. (2009). *Image bite politics: News and the visual framing of elections*. New York: Oxford University Press.
- Gueorguieva, V. (2008). Voters, MySpace, and YouTube: The impact of alternative communication channels. *Social Science Computer Review*, 26(3), 288-300.
- Hamdy, N., & Gomaa, E. (2012). Framing the Egyptian uprising in Arabic language newspapers and social media. *Journal of Communication*, 62(2), 195-211.
- Highfield, T., & Leaver, T. (2015). A Methodology for mapping Instagram hashtags. *First Monday*, 20(1). Retrieved July 23, 2018, from <http://firstmonday.org/article/view/5563/4195>.
- Haining, R. (2003). *Spatial data analysis: Theory and practice*. UK: Cambridge University Press.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. MA: Addison-Wesley.
- Howard, P. N. (2011). *The digital origins of dictatorship and democracy: Information technology and political Islam*, Oxford: OUP.

- Khamis, S., & Mahmoud, A. E. A. H. (2013). Facebooking the Egyptian elections: Framing the 2012 presidential race. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 6(23), 133–155.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd Ed). London: Routledge.
- Kwok, L., & Yu, B. (2013). Spreading social media messages on Facebook: An analysis of restaurant business-to-consumer communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84-94.
- Lee, J. (2016). President's visual presentation in their official photos: A cross-cultural analysis of the US and South Korea. *Cogent Arts & Humanities*, 3(1), 1-14.
- Lin, H. C. (2017). How political candidates' use of Facebook relates to the election outcomes. *International Journal of Market Research*, 59(1), 77-96.
- Lee, J., & Xu, W. (2018). The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on Twitter. *Public Relations Review*, 44(2), 201-213.
- Magin, M., Podschuweit, N., Haßler, J. & Russmann, U. (2017). Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the Use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. *Information Communication & Society*, 20(11), 1698-1719.
- Marder, B., Slade, E., Houghton, D., & Archer-Brown, C. (2016). I like them but won't 'Like' them: An examination of impression management associated with visible political party affiliation on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 61, 280-287.
- Marland, A. (2012). Political photography, journalism, and framing in the digital age: The management of visual media by the prime minister of Canada. *International Journal of Press and Politics*, 17(2), 214-33.
- Meraz, S., & Papacharissi, Z. (2013). Networked gatekeeping and networked framing on Egypt. *International Journal of Press and Politics*, 18(2), 138-66.
- Moriarity, S. E., & Popovich, M. N. (1991). Newsmagazine visuals and the 1988 presidential election. *Journalism Quarterly*, 68, 371-80.
- Mosemghvdlishvili, L., and Jansz, J. (2012). Framing and praising Allah on YouTube.

- New Media & Society*, 15(4), 482-500.
- Muñoz, C. L., & Towner, T. L. (2017) The Image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 290-318.
- Hacker, K. L. (1995). *Candidate images in presidential elections*. Westport, CT: Praeger.
- Parry, K. (2011). Images of liberation? Visual framing, humanitarianism and British press photography during the 2003 Iraq invasion. *Media, Culture & Society*, 33(8), 1185-201.
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertizing: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing*, 68(2),36-50.
- Reese, S. D., Oscar, H. G. Jr., & August, E. G. (2001). *Framing Public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rosenberg, S., Bohan, L., McCafferty, P., & Harris, K. (1986). The Image and the vote: The effect of Candidate presentation on voter preference. *American Journal of Political Science*, 30(2), 108-27.
- Sahly, A., Shao, C., & Kwon, K. H. (2019). Social media for political campaigns: An examination of Trump's and Clinton's frame building and its effect on audience engagement. *Social Media+ Society*, 5(2), 2056305119855141.
- Saleem, N. (2007). US media framing of foreign countries image: An analytical Perspective. *Canadian Journal of Media Studies*, 2(1), 130-62.
- Schill, D. (2012). The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication. *Review of Communication*, 12(2), 118-142,
- Stanyer, J. (2008). Elected representatives, online self-presentation and the personal vote: Party, personality and webstyles in the United States and United Kingdom. *Information, Communication & Society*, 11(3), 414-432.
- Stenberg, G. (2006). Conceptual and perceptual factors in the picture superiority effect. *European Journal of Cognitive Psychology*, 18(6), 813-47.

- Štětka, V., Lilleker, D., Tenscher, J. & Jalali, C. (2014.9). *Professional campaigning online: The role of new media as campaign platforms*. Paper presented at the ECPR General Conference, Glasgow.
- Van Steenburg, E. (2015). Areas of research in political advertising: A review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 34(2), 195-231.
- Wicklund, R., & Gollwitzer, P. (1982). *Symbolic self-completion*. Hillsdale, NJ:Erlbaum.

Visual framing strategies of presidential candidates: Facebooking the 2016 Taiwanese general election

Po-Chung Chuang¹

Abstract

Taiwan's presidential candidates already expanded their social media marketing campaigns to include the image- and video-centered social network platform. To explore the role that images play in framing political actors' self-presentation and to identify which images received higher levels of engagement, such as like, comment, and share. Content analyses were performed on the 3 hopefuls' Facebook accounts, the findings indicate Chu, Tsai, and Soong, all adopt images in most of their Facebook posts, and most frequently employ the statesmanship subframe of ideal candidate main frame in their images. Results also reveal that compassion subframe of Tsai, mass appeal subframe of Soong which garnered the significant higher engagement reflected in the number of likes and comments. In conclusion, as presidential candidates embrace more visual social media in campaigning, the image becomes the message. It is now time to explore what these images are saying and their potential role in political marketing.

campaign, visual framing

Keywords: candidate image, Facebook, interaction, Taiwanese presidential

¹ Professor, Dept. of Journalism, PCCU

文化創意加值合作能創造有效資源？ 以龍巖公司為例¹

邱琪瑄²、張漩鈞³、趙寧宇⁴

摘要

本研究以「資源基礎理論」為主要理論基礎，以龍巖公司為個案，使用深度訪談法、焦點團體法、次級資料分析法，進行資料收集。本文研究目的聚焦於文化創意商品加值合作的過程、成效與競爭優勢建構行為，期望能提供企業界文化創意加值合作的參考依據。研究發現，龍巖殯葬文創商品主要分為戶外墓園、墓園、塔位空間、面板禮器、花山、骨罐、音樂等七種，多半都選擇與各界名人合作，很少自行研發。但龍巖選擇的合作對象幾乎都是該領域的頂級藝術家，國際合作部份則以日本為主。龍巖的文創殯葬商品設計，主要有二大策略，第一是「少量多樣」，例如限量 3000 個，售完就沒有了，直接刺激客戶的反應度。第二是根據「產品生命週期」來開發合作文創商品，採取「預占市場」策略。多半龍巖公司文化創意加值合作的確具有資源價值性、稀少性、不可模仿性與不可替代性，然而龍巖公司若想將文化創意加值合作形成真正資源有效性（資源價值性、稀少性、不可模仿性與不可替代性），卻必需憑藉實體、人力、財務、品牌等其他資源的輔助搭配，才能達成。實體部份，龍巖公司擁有合法經營的土地資產。人力部份，龍巖公司擁有強大的業務部隊及高素質的禮儀師。財務部份，龍巖公司擁有一般葬儀業者無法投資的高資本會館、靈車，甚至高額的文創商品設計創作費用。品牌部份，龍巖公司是台灣股市上櫃集團中唯一的生命產業，也具有長久累積下來的品牌優勢。因此，研究只能歸納出以下結論：龍巖公司文化創意加值合作是「有條件」的成功創造有效資源。

關鍵詞：殯葬商品、文化創意商品、加值合作、資源基礎理論、龍巖

¹ 本篇論文部份內容改寫自中國大陸期刊「邱琪瑄、張漩鈞 (2019)。中華殯葬文化與文創商品加值現況分析-以龍巖公司為例。中華文化與傳播研究，5，134-152」。

² 玄奘大學研發長、傳播學院副教授

³ 龍巖股份有限公司廣告宣傳部襄理

⁴ 輔仁大學影像傳播學系兼任講師，本文通訊作者

壹、背景與動機

殯葬是人類社會重要的文化現象，對親人逝世累積而成的歷史經驗，帶有集體性的文化心理。中華文化自古以來便很重視人死後的一切喪葬祭祀之事，正所謂子曰：「死，葬之以禮，祭之以禮」，目前通行的喪葬禮俗很多都源自古禮，只是因為信仰、地域、時代的不同而有所變化。基本上喪葬活動是由一系列的儀式所組成，而非單一的典禮(唐景笙，2020)。殯葬文化是價值信念的傳承，最深層的觀念是信仰，宗教及各國文化對於殯葬習俗具關鍵性的影響。《周禮》有所謂「眾生必死，死必歸土」的說法，華人社會認為「葬」是崇敬先人靈魂的表現，「土葬」不但是古老流傳下來「入土為安、塵埃落定」的觀念，也是表現階級制度的一種方法。伊斯蘭教以平常心看待自己或親人的死亡，其弔問詞多使用可蘭經文以慰死者親屬，希望予其平靜、節哀的助力。在西藏，除布達拉宮的塔葬外，也有一般平民順應環境的天葬(陳天來，2013；邱琪瑄、張漩鈞，2019)。鄭志明(2008)以「文化空間性」解析殯葬文化，主要分成表層、中層、深層三層。表層是屬於物質性的，例如殯葬行為中陪葬物品等。中層指的是人的行為及語言所表現出來的儀式和文化，也就是殯葬禮儀。深層指的是內隱在人對於生死的觀念系統，也就是生命觀。即便是同一個殯葬文化，表層、中層容易因時空因素而有所不同，但深層則不容易改變，是觀察殯葬文化的好切入點。傳統的殯葬儀禮，代表中國倫理價值—孝思的傳承與實踐，也隱藏難以察覺的生死信仰。人們透過殯葬的生命儀禮，世代傳承文化智慧，共同實踐社會集體的價值理念(周柔含，2019)。台灣的民間信仰多元，在葬禮儀式上有不同的禁忌與規則，每個家庭對親人步入人生最後旅程的要求也不盡相同，往生者家屬的心理狀態也常常需要業者幫忙調適，因而顯現出殯葬業的服務專業性。再加上，殯葬業較一般服務業多了一層文化涵義，若將傳統文化儀式與文化創意相結合，不僅可以保留過去遺留下來的傳統文化，亦可提升該產業的存在價值。

根據內政部2021年7月統計，殯葬禮儀服務業者共4,566家，競爭相當激烈(內政部全國殯葬資訊入口網，2021)。過往國人對於先人之身後事宜，多半不吝經費，力求讓已故親友走的「風光」，甚至存有庇蔭後人的舊觀念(劉秦豪，2020)。殯葬禮儀服務業者扮演著文化傳承的引導者角色並提供服務，其服務時必須考量喪葬禮俗及尊重生命，一方面安頓亡者，另一方面是使亡者之家屬及親友得到最大的安慰以及最大的滿意，而達成亡者靈安、生者心安的生死兩安的目標(李佳

諭，2019)。Kotler & Armstrong(1994)指出，殯葬禮儀服務業者要保持領先優勢，就必須具有創造新顧客價值及特色的能力。1992年成立的龍巖集團是臺灣企業化經營的殯葬禮儀服務公司，原本只經營墓園及塔位，後跨足到「殯與殯」，呈現多角化經營。經濟部投資審議委員會於2013年核准龍巖集團赴大陸溫州投資殯儀服務業，也使得龍巖集團成為第一家進軍大陸的台灣殯葬業者（經濟部，2013）。龍巖更首創將文化創意概念引入骨罐、塔位、花山等殯葬相關產品與服務中，這些都意味著現在的殯葬業者已不再只是單純的服務提供者，更是結合藝術與文化創意的「送行者」。

殯葬產業注入文創藝術做為商品改革，為殯葬產業一大變革，為殯葬業者帶來發展契機，進而提高產業競爭力。過去針對個案龍巖公司的研究，多半集中探討殯葬產業經營模式或服務品質等主題，但隨著產業創新與消費者需求，殯葬文創商品已成為各界重視的議題(王雲杰，2022)。根據資源基礎觀點，文化創意概念應屬無形資產中的知識基礎資源，然而很多偏向傳統產業的公司(例如本文個案龍巖公司)是以與藝術家資源互補合作的方式，取得文化創意加值的機會(陳佩琪，2013)。此類半永久性資源是否能建立企業持久性的競爭優勢？文化創意增值合作是否又擁有資源的價值性、稀少性、不可模仿性與不可替代性？這些都是文化創意增值的合作廠商十分關心的議題，然而此類驗證性研究卻付之闕如。因此本研究將聚焦於文化創意商品增值合作的過程、成效與競爭優勢建構行為，期望能提供殯葬業界文化創意增值合作的參考依據。本研究包括以下二項研究目的：

1. 分析龍巖公司文化創意商品的價值性、稀少性、不可模仿性與不可替代性。
2. 分析龍巖公司文化創意增值合作是否成功創造有效資源。

貳、文獻探討

一、殯葬文創商品相關文獻

臺灣行政院主計處定義殯葬產業為「從事殯葬業、火葬場及墓地服務之行業」(李自強，2002)，具有以下四大特性：殯葬商品是必需品，需求彈性小，不因產品價格變動而改變需求。受人口自然死亡率的限制，無法增大殯葬市場整體大餅，且不易創造需求市場。殯葬商品的替代性小，如採取火葬，即不能使用土葬；殯

葬產業處理的是人生大事，是莊嚴與悲傷的產業，業者要具社會責任，扮演「精神治療師」的角色；宗教對殯葬業有關鍵影響，各國文化不同也產生不同的喪葬習俗及儀式；殯葬產業與異業結合，創造新商業模式。殯葬產業先後與建築、金融保險、科技及文化創意產業結合，衍生出多種創新模式 (陳天來，2013)。

人們殯葬禮儀的建立過程中，主要在於不同禮儀間的相互吸收與結合，所形成一體化的禮俗形態，具體上可以分為「拼廳」、「設小靈堂」、「撐日」、「接板」、「做七」、「陣頭」、「守靈」、「出殯」等儀式。但這樣的儀式也隨著「殯葬自主」的觀念興起而有所改變，殯葬業逐漸從傳統上的社會性活動轉換為一種個人化、客製化的服務 (樊祖燁、陳明郁、潘博宇、陳怡汝、莊沛晨，2020)。換言之，殯葬產業不僅有關亡者遺體處理的殮、殯、葬部分，還包括服務前端的「緣」與服務後端的「續」，這樣才構成一個完整的價值鏈。「緣」指的是與生者接觸，簽訂生前預約契約，並與醫護單位合作，進行安寧照顧，讓潛在客戶預先進行往生規劃，確保將來往生之尊嚴。「續」指的是售後服務及永續經營，對亡者家屬也要常常予以關心及提供必要的服務。

王雲杰(2022) 認為華人的殯葬之哲學思想乃是一方面對亡者緬懷孝思展現生命的價值，二方面為生者創造更好的命運發展基礎，兩者互為表裡，互相影響。這樣的哲學深深根植在中國人的心中並衍生了地理風水之思想，而這樣的思想深深影響著華人的喪葬消費行為。王士峰 (2003) 從價值創造觀點提出更完整的定義為「用最有效率的方式，提供亡者家屬及親友得到最大的安慰及最大的滿意」。

早期殯葬產業不受重視，一般人對此議題也隱晦不談，在殯葬產業企業化演進過程中漸漸受到學術界重視。部份早期研究 (姜寶河，2002；王書偉，2007；李日斌，2008) 發現，臺灣殯葬儀式正逐漸擺脫過去傳統習俗，而朝簡單莊嚴儀式發展，由外部控制朝向自我控制方向改變。喪禮之制定，藉由繁複分段進行之歷程，體會親人漸次遠去之隔離方式，緩和喪親者悲傷過度情緒，合情合理的哀悼與追念亡者。王雲杰(2022) 相信殯葬文創商品具有文化創造及融合性。殯葬文創商品通過智慧開發和設計，生產出高附加價值的殯葬產品。例如，以生命文化內容，加上宗教元素創作殯葬藝術文創商品，實現殯葬商品的內容創新。此外，為了要提高殯葬文創商品的工業藝術及附加價值，設計師必需從商品的原料選擇上開始把關，加上現代新生產技術的文化元素，展現文創商品有別於傳統工業產品的優良品質基礎。王雲杰(2022)還認為，殯葬文創產業具有以下兩項基本特性：

一、產業概念的整體性。殯葬文創產品概念是整體性的，除了周邊商品之外也包含了殯儀館、塔位墓地等等殯葬設施的文創空間打造，並不是單就一個環節就完成。概念的整體性表現在完全流程概念、空間整體概念、多功能概念等三個面向。

二、產業價值的多元性。殯葬文創產品的價值是多元性的，產品與服務奉行的不只是實用主義之外，更需強化美感(以優美的環境場所、雅致的周邊商品、高尚的禮儀流程來協助消解人們對於死亡的負面印象以及對殯葬活動的冰冷感受)、人文(殯葬文創商品要運用創意來滿足逝者家屬個性化的需求)及環保(在商品的材料上要盡可能做到環保，例如棺材和壽衣製造出來後，最後只是到火葬場付之一炬，是消耗資源也造成空氣污染)三種價值。

部份早期研究發現 (李慧仁，2000；阮俊中，2003；謝坤欣，2004；曹聖宏，2004；陳金德，2005；詹益洲，2009；白可明，2010；劉生財，2010；許仲偉，2011；陳幸君，2011；余全福，2011；陳天來，2013)，提高資訊透明度、改善硬體設施、建立品保制度、提高顧客滿意度等，皆為提高消費者購買意願的重要因素。李自強(2002)及孫鎮寰(2003)也發現部份消費者對殯葬業者所推出的生前契約有所疑慮，但如果殯葬業者能提高品質、遵循法令、建立口碑，消費者也能建立信心，願意無後顧之憂的購買產品。針對法令部份，陳繼成(2003)、鄒輝堂(2004)、黃芝勤(2005)、蔡少華(2008)也有相關建議，他們認為政府應明文規定，資訊公開，使得殯葬業者有所遵循，消費者有所保障。另外，透過國民年金或全民保險制度，或可推動殯葬國家化政策，使服務業者直接向國家申請殯葬費用。

設計可以是文化表達的形式之一，它有傳達文化意念的作用。文化商品與一般商品所異之處，在於多了文化識別(culture identity)的功能(何明泉、林其祥、劉怡君，1996)。原來(2009，90)提出文化具有以下與傳統物權不同之特性。不可分割性：創造出的文化內容一旦產生，異時異地都可同時使用，不僅具有共用性，而且不會如同傳統物品因使用而消耗。更甚者，因為每一位使用者的成本可隨著使用人數增加而降低，文化內容可以傳遞久遠，且不增加生產成本；無排他性：使用者可以在不付費的情況下使用文化內容或資訊，無法像傳統物權一樣具有絕對的排他性，創作者無法有效地從市場上取得使用者應給予的報酬；具人格權特徵：文化內容創作人之人格受到法律上的重視與保護，著作人格權不可割讓與販售，梵谷即使身後百年以上，其畫作絕不可能更名為林布蘭特的創作；複製與傳遞成本低：文化內容產生後的複製與傳遞成本幾乎等於零，所以必須由法律

界定其權利，賦予排他權。楊燕枝、吳思華(2005) 提出文化創意產業的價值共創活動可以形成一個循環，顧客提出產品期望價值後，企業為縮小顧客接收價值與期望價值的差距，而建立自有核心能耐，並製作出核心產品，進而吸引潛在顧客。Hirschman & Holbrook (1982) 提出消費者產品消費的兩種觀點，其一是將產品視作表現功能的「工具性」或「效用性」之傳統觀點，再者為評價產品內在愉悅性質的符號、享樂或是美感之觀點，文化創意商品與一般產品最大的不同，即是強調商品的內在愉悅性。台灣文化承襲中國文化，應認同傳統並從台灣本土文化及在地生活中深根，進而開發更多設計與創意資源，建立自身獨特性(王秀如、陳俊宏，2005；邱琪瑄、張漩鈞，2019)。

顏惠芸、林榮泰(2012) 將範圍擴大延伸至產業、設計者與消費者端，提出感質 (Qualia) 的概念。描述消費者與設計者認知(感覺)同樣的文化風格特色，設計者以此內涵設計文化商品(感悟)，消費者因文化商品透露出文化的涵義而進行購買(感悟)，作品是設計者對該文化內涵的投射(感動)，消費者則是因為得到共鳴或感動而購買(感動)。設計端的感質商品形成產業品牌，造就美學經濟商業模式，市場端以文化內涵為基礎之生活型態，造就美學經濟市場。當「象徵性交換」(symbolic exchange) 成為商品市場主流，消費變成一種言論，如何透過產品「象徵性交換」的加值，讓「美」、「愛」、「認同」等過去無法衡量計算的「價值」，轉換成一種「價格」(李永熾，1990；李健鴻，1996)。透過價格等同於價值的商品化論述，成就無法取代的差異化認同，成為產業追求加值創新無法逃避的發展策略 (林富美，2012)。生產的意義不在提供商品，還需製造商品的「價值」，以吸引消費者內心情感，進而形塑消費者物品意識及生命價值情懷，故「物要成為商品前，必先成為符號」(Baudrillard,1998)。如何掌握消費透過該符號，產生的認同與感動，更是「美感經濟」或「感動經濟」論述與運用的重點所在。「符號」、「美感」、「風格」與「認同」等如何尋覓？文化加創意，是當然的重要取徑，也是締造產業高值化的重要利器 (吳思華，2004；林富美，2012；邱琪瑄、張漩鈞，2019)。

過去殯葬商品著重功能性，選擇性少，是一項冷門商品，主要是因為選用同質性商品可以降低成本，許多業者不願意花費資金投資開發。隨著現代社會很多名人注重自己未來喪禮的細節，例如：藝人梅艷芳、張國榮選擇名家設計之琉璃骨罐、企業名人選擇自己生前喜愛的花山造型。在這種精緻奠儀風潮下，殯葬用

品更具多元性，從材質、造型、藝術、時尚感、價值等皆成為消費者選擇的依據，在眾多差異化設計中，消費者對殯葬文創商品的接受度最高(張漩鈞，2014)。曾將文創設計概念運用於殯葬商品所涵蓋的範圍有建築、工藝、設計、創意生活、音樂等五大領域 (如表1所示)。

表1 殯葬文創商品類別名稱

類別	項目
建築	墓園，靈骨塔
工藝	塔位、面板、禮器、骨罐
設計	CI設計、回禮
創意生活	花山
音樂	獻唱歌曲

資料來源：張漩鈞(2014)

根據龍巖公司相關文獻，過去因殯葬產業企業化尚未成熟，因此國內研究多關注通路、品質與管理等問題，例如，研究者白可明(2010) 探究龍巖公司如何導入商品化、商業化、企業化的精神改變營運，以適應社會現行文化的變遷。劉生財(2010) 則採用Frankl(1969) 的生命價值觀點創造意義價值、體驗意義價值、態度意義價值等三大構面，來探討殯葬業的五大價值活動(緣、殮、殯、葬、續)。另外，陳幸君(2011) 探討教育提升、通貨膨脹、政府政策、異業結盟及品牌形象對殯葬產業的影響力。近年來隨消費行為改變，陳天來(2013) 雖提出殯葬文創結合可提升品牌形象、企業形象、增加商品力、提升公司行銷層次的觀點。然而，陳天來的研究採取單一深度訪談法，即僅採訪一人，內容以行銷策略面向為主，雖對龍巖公司文創整合有部分釐清，但樣本數過少，無法提供多元意見。本研究針對上述研究缺口，考量殯葬文化創意商品未來發展性，因此本文聚焦探討龍巖公司的文化創意加值殯葬商品。邱琪瑄、張漩鈞(2019)的研究發現龍巖集團曾將文化創意概念運用在以下七種殯葬商品上：

表2 龍巖殯葬文創商品類別一覽表

類別	設計名人	商品名稱
戶外墓園	楊柏林、楊奉琛、王俠軍	美麗境界、雲遊四海、花開見佛
	上海園林 龍巖自建、台灣新銳藝術家	霞山雅緻 印象花園
墓園	安藤忠雄	光之殿堂
塔位空間	安藤忠雄、王俠軍 築內國際	無瑕塔位 桃花源
面板禮器	王俠軍	無瑕白瓷面板及專屬禮器
花山	優花園 龍巖內部	日式花山 客製化花山
骨罐	王俠軍	華嚴淨地骨罐、流芳骨罐 菩提聖境骨罐
	大倉陶園	青蓮骨罐、殯紛骨罐、風華骨罐
音樂	黃國倫	生命之歌-愛不止息

資料來源：邱琪瑄、張漩鈞 (2019)

二、資源基礎理論相關研究

資源基礎觀點 (Resource-Based View, RBV) 最早由 Penrose (1959) 提出，其對資源的描述為「由有形事物 (如: 工廠、設備、土地、自然資源、原物料、半成品廢棄物與副產品，甚至是未售出的最終物品的存貨.....) 所組成，包括可以利用的人力資源 (如: 沒有技能和有技能之員工、牧師、行政、財務、法律、技術與管理人員)。」

1950 年代 Penrose 所提出的 RBV 並沒有引起太多人的迴響，直到 1980 年代 Wernerfelt (1984) 重新討論此議題，RBV 才被發揚光大。RBV 認為，公司是資源而不是產品的組合，廠商間資源的異質性，會產生不同的績效，競爭優勢是來自於廠商獨特的、有價值的、競爭者無法複製的資源 (Barney, 1986; Barney, 1991; Peteraf, 1993; Prahalad & Hamel, 1990; 王癸元、張玉璋、薛麗娟, 2020; 鍾政偉, 2020)。與 Porter (1985) 所認為，廠商的異常利潤可以歸因於產業或其他特別的因素的看法不同，是一個互補的觀點。RBV 強調的就是整合組織的資源與能力，並加以有效利用形成組織的競爭優勢，以達到組織的績效 (Grant, 1991)。當組織擁有豐富的策略性資源與能力，則容易在競爭程度高的市場上生存、成長並獲利。

組織要在市場上持續保有競爭優勢，最重要的即是組織本身必須具備比其他競爭對手更強大的資源。Day (1994) 認為，廠商擁有的獨特能力，是技術與知識

累積的複雜組合，這個能力可以使廠商善用資產，讓它發揮功能，進而成為關鍵成功要素，也可以透過顧客價值的創造，為廠商帶來競爭優勢。例如 Wal-Mart 的運籌能力，以及 L.L.Bean 優越的訂單處理流程，都是在全球市場裡重要的供應鏈能力。綜合過去研究的看法，這種能為企業帶來競爭優勢的資源，可以是人力、研發、知識、品質管制、技術、管理效率、創新、創業家能力或與私有部門、行政部門的網路關係 (Maijoor & Witteloostuijn, 1996; Wernerfelt, 1984; Farjoun, 1994; Helfat, 1994; Mehra, 1996; Sitkin & Pablo, 1992; Makhija, 2003; 吳明和, 2021)。「能力」泛指企業配置資源的本領，可分為個人能力與組織能力。個人能力意指幫助企業營運並取得優勢的人員能力，例如：員工的技術能力、創新能力；主管的管理能力、協調能力等，都屬於企業中重要的人力資源。而組織能力意指企業運用管理能力整合內部組織改善營運效率的能力，其中包括內部整合、控制激勵、組織文化、組織學習等，這些能力並不會隨著人事變動而有太大的變化 (蔡耀程、蔡文晉、蔡文成、盧美麗, 2020)。

Wernerfelt (1984) 對資源做以下定義，資源可以是任何既有廠商的優勢或弱勢，廠商的資源在一個特定時間點，可以定義為廠商半永久 (Semi-permanently) 的有形與無形資產。例如：品牌名稱、內部科技知識、技能性員工之雇用、貿易接觸、機械、有效率的程式、上下游供應或配銷關係、控制力與資本等。Wernerfelt 在 1989 年進一步採用產能 (capacity) 的多寡將關鍵資源分為固定資產 (Fixed Assets, 產能長期固定的資源)、藍圖 (Blueprints, 產能幾乎無限的資源)、文化 (Cultures, 產能短期有限但長期無限的資源) 三類 (劉又瑋, 2020)。在資源基礎觀點中，資源類型作為探討的另一個重點，早期研究大多由企業功能劃分，Barney (1991) 將資源分為實體能力、人力能力和組織能力三種。Hofer & Schendel (1978) 分為實體、人力、組織、財務、科技五類。Leonard-Barton (1992) 在定義和內涵跨出企業功能的劃分方式，分為員工知識和技術、科技系統、管理系統、價值與常模等四類。Markides & Williamson (1994) 將資源分為顧客資產、通路資產、投入資產、程序資產、市場知識資產。Miller & Shamsie (1996) 則將資源分為 1. 所有權基礎資源：藉由財產權保護所獨享的資源，如長期合約及獨家技術使用權。2. 知識基礎資源：藉由知識學習障礙所享有的資源，如創意。Quinn (1999) 認為，公司的無形資產就是以知識為基礎，為大部份商品與服務提供附加價值。林津瑩 (2006) 提出，雖然各研究者在分類名稱有所差異，但實質內

涵差異不大。

Teece et al. (1997) 也指出，資源是廠商特殊的資產，難以模仿。專利、商標、某種專業的生產技能、具經驗的工程師等都可以算是一個廠商的資源，這種資產不容易在廠商間移轉，因為有移轉成本，也含有隱性知識，當廠商專屬性資產 (Specific Assets) 被彙集，這些活動便組成組織的能耐。所以，任何資源與能耐的架構必然都反應協調 (Co-ordination) 的重要。

企業可以藉由掌握資源與能力之稀少性、獨占性、創新性與異質性等特性來強化企業核心能力，進而提高企業的競爭優勢與獲利基礎 (Prahalad & Hamel, 1990; Mahoney & Pandian, 1992)。Barney (1991) 認為資源是否具有持久性的競爭優勢，應具備有價值性、稀少性、不可模仿性與不可替代性。價值性資源不僅要能夠使企業獲利，且事前管理者也應評估此類資源確實能夠為企業創造價值，以避免過高成本而抵消獲利(Kraaijenbrink, Spender & Groen, 2010)。當企業擁有稀少性資源時，該項資源將能為企業帶來卓越的利潤或銷售量。在不可模仿性部份，Wernerfelt(1984)提出資源定位障礙(resource position barriers)的概念，依循資源的特性，來建構競爭者進入的難度，讓其他企業取得相同資源的障礙提高。Rumelt (1984) 也曾提出有關隔離機制的作法，包括歷史獨特性、因果模糊性及社會複雜度等。不可替代性強調企業是否能夠取得不同資源，並成功的執行相同策略。如果替代性資源不具稀少性、易被模仿，同時又能夠被多數企業所執行的策略時，則代表企業執行的策略將無法帶來持續性的競爭優勢。Grant(1991)認為，企業所獨有的這些資源基礎，會形成一種進入障礙，而且特有資源的累積是很緩慢的，既有者永遠比追隨者有競爭優勢(Collis, 1991)，若非能掌握更特殊、更無法替代的資源與特色，貿然模仿對手是非常不經濟的。反之，一旦競爭障礙消失，競爭者便很容易可以輕易趕上，更能採取主動攻擊模式，威脅領先者的地位。

另一方面，Penrose (1959) 對「持有」資源與「使用」資源有不同的看法。其認為，「服務」含有功能 (Function) 與活動 (Activity) 的意思在裡面，服務是資源功能化的結果。Penrose 進一步主張，資源在文法上是一個「名詞」，它們會睡著 (They Could Lie Dormant) ，就像閒置的工廠或沒有使用的知識。相對地，它們可以被使用來提供一連串的服務，文法上可以視服務為「動詞」。

企業為維持競爭優勢需設法填補資源缺口，並依資源本身的特性，設法加以補充、擴增，以及建立並維持持久的競爭優勢(黃俊英、陳世穎，2003)。Sinha &

Cusumano (1991) 認為資源的互補性是促成合作的重要因素，互補程度愈高則合作成功的可能性愈大，Chi(1994) 認為，資源的交換能夠獲利是因為他們的資源具有互補性或綜效，所謂互補性是指共同使用這些資源比單獨使用可以獲得更高的報酬。彭耀平、何希慧(2019) 的研究強調社會資本是一種具高度移動性的動態資源，且該資源的本質可能導致不同的關係發展，致使影響其資本的累積。Bourdieu(1986) 從階級和網絡關係(networks of relationships) 角度定義「社會資本」為「實際或潛在的資源聚集體，個人或群體通過擁有或多或少制度化的相互熟悉及認可關係之優勢，逐漸增加這種資源」。他強調社會資本是種理性投資，當行動者無法藉由經濟資本獲得相關資源時，透過對社會關係的投入亦能協助其達成特定的目標與方向。根據RBV，Nahapiet 與 Ghoshal(1998) 將社會資本視為組織資源，並認為它是個體或單位取得或移轉鑲嵌於網絡關係中現有或潛在的資源。組織或機構在網絡中的位置與關係除會影響其獲取資源的能力外，亦會為其帶來豐富的關係連結與競爭優勢。

很多研究者也曾提出對於資源基礎理論的爭議及批判，例如：過去研究未能進一步討論不同類型的資源如何為企業帶來不同之持續性競爭優勢的作法。此外，資源基礎理論大多從組織內部所擁有獨特性資源角度來思考，鮮少提到企業與外部不同組織合作的方式，藉此取得本身所缺乏的互補性資源及技能(Dyer & Singh, 1998；劉慶森，2016)。汪詩堯(2019) 的研究對資源基礎理論提出不同看法，他認為若資源是可以買到的，對於富裕的公司而言只要透過投資，盤點購買好的資源，或者透過合作、聯盟、併購等方式取得優勢資源，豈不就可以一直維持競爭優勢。相對的，貧窮企業先天不足，很難累積資源進行創新。人類學家Levi-Strauss(1968) 發現，雜藝工匠沒有經過理性計算和嚴密計劃，即可即興發揮創意，利用手頭並不充沛的資源對問題提供創造性的解決方案。因此隨創(bricolage) 理論應運而生，為處於資源匱乏劣勢之下的企業提供巧為無米之炊的途徑。管理學界將隨創的主要論述概念化為就地取材(making use of resources at hand)、將就著用(making-do)、資源重組(recombination of resources)，亦為以少當多而轉劣勢為優勢的概念(Baker, 2007; Baker, Miner, & Eesley, 2003; Baker & Nelson, 2005)。隨創拼湊建構論是以微觀視角，分析資源如何巧用而創新。創業家以現有資源為突破口，對手頭資源的即刻改造、整合和重組，實現物盡其用的效果。資源建構不只是重新排列資源，而更重新詮釋資源價值。其強調議題重塑，

在意主觀價值賦予的興更，配合對方心理傳達新的價值衡量方式，以改變對資源的認知(蕭瑞麟、歐素華、吳彥寬，2017)。找到物質資源的文化性價值，並建構資源的文化價值，以取代其經濟價值。運用「故事」建構自己的合法性，以取得他人的資源。

根據以上文獻探討，本文所探討的文化創意加值，是歸屬於知識基礎資源無誤，然而龍巖此一個案公司主要的文創加值項目多屬合作加值部份，彼此間依靠合約進行。這樣的文創合作加值，是否能具備像 Barney (1991) 所提出的資源價值性、稀少性、不可模仿性與不可替代性，創造持久的競爭優勢？同時在隨創拼湊建構論的觀點下，龍巖公司的文創加值合作又是否真為有效資源？以上即為本文對於有效資源的主要探討內容。

參、研究設計

本文以「個案研究法」為主要研究方法，並利用深度訪談法、焦點團體及次級資料分析法為資料收集工具，以瞭解文化創意商品加值合作現況、執行過程、成效與有效性。本文於 2014 年進行第一次深度訪談及次級資料分析法，此次資料收集的目的為初步了解殯葬文創產業現況、個案公司文創加值狀況及做法，於 2018 年進行第二次深度訪談法、次級資料分析法及焦點團體座談，此次資料收集的目的在于深度分析及聚焦個案公司文創加值相關策略及資源分佈。

表 3 本文資料收集方法一覽表

類別	時間	目的	內容
次級資料分析法	2014	此次次級資料分析的主要目的在於專案初期的前期了解並依據二手資料研究結果劃定接下來的研究問題、研究範圍與研究方法	此次次級資料分析對象包括龍巖公司、殯葬文創商品等期刊論文及書籍、政府部門殯葬產業研究報告、殯葬業界的相關報告等
深度訪談法	2014	此次深度訪談的目的在於了解受訪者的動機、信念、態度、做法與看法	此次深度訪談主要探討龍巖公司推出文化創意商品的加值合作狀況及執行過程
次級資料分析法	2018	此次次級資料分析法主要目的是針對原始資料的研究目的作進一步的分析，同時在撰寫研究報告時可引用二手資	此次次級資料分析對象包括龍巖公司公開展示資料、組織內部資料、更新的政府部門殯葬產業研究報告、殯葬業界相關

類別	時間	目的	內容
		料藉以強化一手資料研究結果	報告與龍巖公司、殯葬文創商品等期刊論文及書籍等
深度訪談法	2018	此次深度訪談的目的在於透析訪談的真正內幕、真實意涵、衝擊影響、未來發展以及解決之道	此次深度訪談主要探討龍巖公司文化创意商品的價值性、稀少性、不可模仿性與不可替代性，以及龍巖公司文化创意加值合作是否成功創造有效資源
焦點團體座談	2018	焦點團體座談比深度訪談法更能一次得到大量語言非語言資料。研究者也可以透過參與過程，得到不同背景的成員們多元差異的觀點，以及不同成員最後產生的團體共識	此次焦點團體座談主要探討龍巖公司文化创意商品的策略、成效、執行過程及資源有效性等深度分析資料

資料來源：本研究整理

本研究選擇龍巖公司為研究個案的原因有以下三點：

1. 龍巖公司為國內殯葬業發展文化创意商品，種類及數量最多之公司且發展時間最長的殯葬公司。
2. 龍巖公司文化创意加值合作經驗豐富，且成效卓著。
3. 龍巖公司為國內最大殯葬業業者，具指標性意義。

本研究將深度訪談對象分成龍巖殯葬文創商品銷售者、龍巖商品企劃人員及購買殯葬文創商品消費者此三組對象，共六名做為訪談對象(如表3所示)。由於受訪者對於問題面向與角色不同，為了深入了解受訪者的經驗歷程與感受，並將訪談資料進行比較，因此採用半結構式訪談來進行資料收集工作。訪談大綱整理如下：

1. 就您所知，龍巖公司現今推出的文化创意商品加值合作狀況、執行過程、成效如何？
2. 您認為龍巖文化创意加值合作商品是否具有資源價值性、稀少性、不可模仿性與不可替代性？請具體陳述。
3. 您是否認為龍巖公司文化创意加值合作能成功創造有效資源？請具體陳述。

表 4 深度訪談對象一覽表

訪談者類型	訪談對象	訪談時間	備註
業務行銷主管	龍巖北三區副總經理高淑娟	2018年9月 /2014年4月	服務於龍巖公司24年，副總業績表現優秀，成交業績為公司歷年之冠，銷售經驗豐富龍巖公司特聘為龍巖業務教育訓練資深講師輔導新進人員，副總瞭解本研究歷程及核心問題為本個案訪談首選人選
業務行銷主管	龍巖松江處處長宋愛玲	2018年8月 /2014年3月	服務於龍巖公司25年，松江處營業轄下業務眾多，處長銷售經驗豐富，長期與客戶互動密切，最能洞悉市場與消費顧客
陵園管理主管	龍巖陵園管理處副總林淑玲	2018年8月 /2014年2月	服務於龍巖公司21年為資深副總，行銷企劃與商品開發領域專業，在商品企劃與顧客需求面上瞭解深入，目前為陵園管理主管，為訪談最適合人選
土地開發主管	龍巖總經理室土地開發組副理鄭美慧	2018年8月 /2014年3月	服務於龍巖公司22年，為資深商品開發人員，經歷龍巖文創商品演化過程與瞭解商品定位、市場，2014年為龍巖商品開發組副理，目前為土地開發主管
文創商品消費者	龍巖文創商品再購客戶張淑惠	2018年9月 /2014年4月	公司負責人，購買龍巖文創商品無瑕塔位及文創禮儀商品，約 200 萬
文創商品消費者	龍巖文創商品顧客吳凱玲	2014年4月	企業員工，上班族，購買龍巖文創商品流芳骨罐及文創禮儀服務(文創商品-日式花山)，約 80 萬

資料來源：本研究整理

焦點團體座談舉辦的原則為「組內差異小、組間差異大」，故本文規劃五名龍巖內部業務行銷主管參與本研究之焦點團體，共同探討龍巖公司文化創意商品的成效、執行過程及資源有效性，實際執行內容如下(如表 5 所示)：

表 5 焦點團體參與對象一覽表

參與者類型	訪談對象	舉辦時間地點	座談大綱
業務行銷高階 主管	龍巖北三區副 總經理高淑娟	時間：2018年9月 25 日 10:15 至 12:15	議題一： 請說明，您所了解的龍巖公司 文化創意商品銷售及客戶反應現況？ 銷售狀況是否會因商品推出時間長短， 而有所不同？
業務行銷高階 主管	龍巖展鳳處分 處長張義珍	地點： 龍巖公司 長如營業處高淑 娟副總辦公室 (台北市松山區 敦化北路88號2 樓之2)	
業務行銷中階 主管	龍巖展鳳處協 理曹秋明		議題二、 您是否曾參與龍巖公司文化創 意商品開發或修改過程？就您所知，龍 巖公司如何尋找文化創意商品的加值 合作對象？將會考慮何種因素？
業務行銷初階 主管	龍巖展鳳處經 理趙經邦		
廣告宣傳中階 主管	龍巖股份有限 公司廣告宣傳 部張主管		議題三、 您覺得龍巖公司文化創意商品 是否具價值性、稀少性、不可模仿性與 不可替代性？ 議題四、 請問有無其它的補充或建議？

資料來源：本研究整理

肆、資料分析

一、龍巖文化創意商品加值合作精且多元

龍巖與文創名家合作，將殯葬文化提昇，使社會不再排斥死亡話題。經研究得知，多半龍巖的殯葬文創商品都選擇與各界名人合作，很少自行研發，但龍巖選擇的合作對象幾乎都是該領域的頂級藝術家。2005年，龍巖與著名藝術家王俠軍首度跨界合作，開發專屬的琉璃骨罐，甫推出即頗受好評，也為龍巖文化創意商品加值合作立下良好開端。2009年，龍巖與日本皇室御用品牌「大倉陶園」，針對頂級客層推出客製化的「青蓮白瓷骨罐」。接著，日本建築大師安藤忠雄全球唯一殯葬建築設計「無瑕空間」，更將殯葬用品與藝術精品合而為一(如圖一所示)。王俠軍亦將文創品牌《八方新氣》的手法運用在為龍巖集團專屬設計的「流芳白瓷骨罐」上，也展現出殯葬商品中前所未有的極簡風格。

<p>琉璃骨罐—華嚴淨地(2005)</p>	<p>白瓷骨罐—青蓮(2009)</p>
	
<p>掌握阿彌陀經嚴、淨、光、麗淨土的境界，塑造一個往生者的莊嚴隆重聖地，呈現充滿神聖與高貴。藍色琉璃可聚福，代表清新、寧靜與舒適。由「琉園」時期的王俠軍設計，限量製作，現已售罄</p>	<p>由如來清澈慈悲的雙眼而來，將映照在如來眼中優美澄澈的蓮花池風景。由日本專業畫師親手繪製這一池藍色蓮花，有如水墨畫般，在大倉陶園最引以自豪的雪白骨瓷上悠然盛放，葉片上揮灑的流金線條，代表天上的金色雲紋，蓋子上的白色蓮花，象徵著永恆的寧靜與祥和的意念</p>
<p>白瓷骨罐—流芳(2009)</p>	<p>塔位空間—無瑕塔位(2009)</p>
	
<p>以精湛的工藝，巧妙的設計，雍容的風采，打造能傳達後人感念情懷的美好載體。繼無瑕白瓷面板，及無瑕白瓷禮器之後，由「八方新氣」時期的王俠軍再度打造專屬白瓷精品</p>	<p>由國際級建築師—安藤忠雄，首次經手的寶塔室內空間設計案，及國際知名藝術家—王俠軍所設計白瓷面板，兩位國際級設計師共同打造出一無瑕豪華型個人骨灰室</p>

圖 1 龍巖集團著名的殯葬文創商品

資料來源：龍巖集團 (2022)

前龍巖商品開發組副理鄭美慧表示，「龍巖開發殯葬文創商品的策略有兩大方向。第一、著重商品力與精緻度：與文創藝術家合作，將骨罐設計、面板設計、納骨塔等商品的精緻度提高，以雙品牌方式增值，讓產品擁有獨特價值與雙重保障。第二、永留心中的獨特性：在設計商品時，龍巖強調的是帶給消費大眾不同於以往的傳統感覺，走向獨特化。龍巖希望他們所創造的文創商品，其價值不會因殯葬流程結束而終止，而能將美好的回憶永遠留存在家屬心中」。龍巖文創商品改變了顧客對傳統殯葬商品認知，當商品與文化結合，不論是文化憑藉商品來

傳達訊息，亦或商品藉由文化來加值，都是一種加乘效果。例如，王俠軍在無瑕白瓷面板及專屬禮器的創作上，以「壇城」結構為發想，來詮釋西方極樂世界的祥和與殊勝。天圓地方的造型為主體，由一道道城牆般階梯圍繞向中央隆起，是生命昇華的意喻，並建構出城堡的意象，這是生命莊嚴的最終歸宿。運用大自然五大元素--中央陽光的火、起伏的風、波動的雲和四周庇護的兩，簡約的空和地，五大元素帶來動力和永不歇止的愛心，柔美而慈悲。純粹的藝術造型創作，與加上文化價值及設計理念的商品，後者無疑更受到現代消費者的喜愛，尤其在殯葬此類「一生只使用一次」的特殊商品選購上，更加容易獲得好評。龍巖陵園管理處副總林淑玲也認為，「龍巖要提供的是具有精神或美感層次，無法用金錢來衡量的商品，所以龍巖的殯葬商品著重意義的賦予，讓它不再單純是一個實用容器，而使它成為具有保存價值的工藝藝術」。



圖 2 無瑕白瓷面板及專屬禮器

資料來源：龍巖集團 (2022)

林淑玲強調，「文創商品可以吸引到一些不把價格當做唯一考量的特定愛好者，這類消費者可能會因為商品差異性、獨有性、特色、精緻性、彰顯身份地位等因素而購買。除了王俠軍的琉園、八方新氣，以及安藤忠雄的光之殿堂之外，同時龍巖也尋找其他文創產業的公司或個人來合作，不斷提高殯葬商品的附加價值。龍巖北三區副總經理高淑娟也提到，目前龍巖都是開發花山、骨罐、塔位等高單價商品，未來也期待公司開發更多元的品項，例如回禮或祭拜品。公司曾為一位經營水果批發的客戶，客製蘋果(平安)禮盒，做為回禮，就十分有意義。現今社會變遷程度高，創新變成適應潮流的最佳方式。龍巖持續開發富有創意的商品，不但可提高客戶忠誠度，同時也建立品牌指名度」。殯葬商品與一般商品

不同，創新改良之餘，也要兼顧禮俗意涵。前龍巖商品開發組副理鄭美慧提到：

符合禮俗是殯葬產業很重要的事情，不能因為創新而忽視，造成本末倒置的現象。例如骨罐刻字的部份，一般我們會在正面刻上往生者姓名、生歿時間，並描金刻字，但部份文創骨罐，因罐身弧度圓潤或材質改變，難以刻於罐上。或因講究造型設計，刻字恐破壞整體美感。此時，就容易產生創新改良與禮俗意涵之間的衝突。龍巖在請教民俗學者及相關專家後，採取懸掛水晶吊牌的方式，取代傳統描金刻字的做法，不但完美的解決此項矛盾，進而提昇骨罐質感，客戶也產生了不同的商品體驗。

過去告別式只著重禮儀流程本身，現今殯葬儀禮俗藉由文創設計提昇質感，可讓家屬及參加者獲得心靈撫慰，並釋放對親人的不捨情緒，得到向前邁進的勇氣。龍巖北三區副總經理高淑娟提到，過去在一般人心目中的殯葬產業及流程是沒有水準、吵吵鬧鬧的，告別式在一陣慌亂中結束，也未曾留下什麼回憶。但現在已經不同了，現今告別式會加入回顧影片、音樂會等軟性流程，把情感的呈現處理得很完整。前龍巖商品開發組副理鄭美慧也表示贊同，「先前龍巖集團曾經使用亡者生前最喜歡的玩偶、家庭照片等來佈置未成年往生者的告別追思會會場。龍巖也會透過和家人的互動，瞭解個案，加入創意服務，讓整體更加人性化。例如，龍巖曾針對一位熱愛衝浪的客戶，客製化一組看起來很像海浪的花山，這也是相當有創意的一件作品。殯葬產業與文創產業相似，同樣是關懷人的事業，雖然表面上看起來處理的是往生者的告別式，但另一方面也同時關懷照顧家屬的心靈」。

二、龍巖文創商品加值合作的策略與成效

龍巖集團主要利用「限量 3000、售完為止」這類「少量多樣、限量發行」的文創商品發行策略，直接刺激消費者，也因此龍巖推出的文創商品幾乎都會完售。如果客戶對某件商品很有好評，之後公司可能就會推出類似但不同造型的產品（2018 年 9 月張主管焦點團體座談紀錄）。另外，龍巖公司是根據「產品生命週期」，一年平均一至二件，來開發文創商品的。龍巖北三區副總經理高淑娟（2018 年 9 月焦點團體座談紀錄）說明公司的「預占市場」策略，「我們不是讓客戶在

最悲傷的時候，而是最健康、最理智的時候跟我們買商品，所以我們的文創商品會有價差，會隨時間不斷漲價，這時較早購買的客戶就會認為自己『早買早享受、買了不後悔』。當文創商品的價格漲到頂端的時候，公司就會推出另一種新商品，讓業務隨時都有不同價格等級的商品可以販售」。龍巖廣告宣傳部張主管補充：

舊產品銷售到底端的時候，公司就會馬上推出其他新產品，所以在整體營收看來，並沒有所謂的高低潮。公司掌控文創商品的相關策略，業務則會配合公司主推的優惠專案，進行主力銷售。例如 2018 年 9 月龍巖公司規劃的「圓融專案」，若是搭配生前契約一起購買，25 萬的八方新氣「流芳」精品骨罐，就只要 8 萬元的選配價。公司也不定時會推出塔位搭配骨罐，塔位搭配生前契約等等不同的優惠組合，若是消費者屬意某件文創商品，便有可能選擇這樣的優惠方案（2018 年 9 月張主管焦點團體座談紀錄）

龍巖選擇藝術家進行文化創意商品加值合作的首要考量是先了解該名藝術家是否認同殯葬產業，只有他對殯葬產業有熱情，才會激發出符合市場現狀的創意。不管這位藝術師或建築師名氣有多大，如果他沒有想要為殯葬產業塑造新的里程碑，不想使生命產業更美好，他就不會是龍巖選擇合作的對象（2018 年 9 月高淑娟焦點團體座談紀錄）。龍巖展鳳處分處長張義珍（2018 年 9 月焦點團體座談紀錄）也證實，「龍巖對文創商品的開發過程十分嚴謹，每件商品都至少經過數百或數十次會議的確認而成案。會中由行銷企劃或業務副總等專業人士主導，根據他們對市場調查及實際銷售等經驗，不斷改善修正。文創商品對龍巖來說，不只是一個點，而是一個面。我們信任藝術家的專業，但是他們也要融入我們的銷售」。龍巖廣告宣傳部張主管（2018 年 9 月焦點團體座談紀錄）提到，公司在尋找適合的文創加值合作對象時，有一些脈絡可循「例如光之殿堂的設計師安藤忠雄是日本人，因此在環境規劃上選擇種植櫻花進行佈置。接著，我們選擇同為日本品牌的大倉陶園進行骨罐及面板上的合作，因為它的手繪櫻花也是相當著名的。我們會這樣子慢慢去針對不同文創品牌，找尋出一些共同點，並進行相關的搭配組合」。此外，龍巖公司是非常尊重原始創作的，幾乎不會對藝術家的概念強制進行修改。其中一個比較著名的個案是，負責向日館設計的李天鐸建築師，提出以大紅色進行塔位環境佈置的相關設計。

雖然設計師在簡報時一直跟我們強調是宮燈意象東方紅的設計概念，但大家看到這麼大規模的紅色應用，心理是有點害怕的，擔心會不會不符合市場需求。原本公司也是期望他能進行部份修改，不過設計師並不願意更動，公司還是予以尊重，最後也獲得令人滿意的結果（2018年9月高淑娟焦點團體座談紀錄）

殯葬商品不同於一般性消費用品，消費者在選購前必定慎重對待，業者對品質也一定要嚴格把關才能獲得顧客的信賴。雙品牌合作更助於商品的嚴謹檢驗，對客戶更有保障。龍巖北三區副總經理高淑娟（2018年9月焦點團體座談紀錄）談到，「龍巖為什麼都要找A咖合作，因為風險比較低。這些A咖都很重視自己的品牌，也不隨便跟其他業界合作，他們很愛惜自己的羽毛，也會去思考這個生命產業能不能為自己帶來一些不同的想法。另外，它的品牌也可能會帶給彼此好上加好的企業形象」。龍巖廣告宣傳部張主管（2018年9月焦點團體座談紀錄）強調，「選擇文創加值合作對象時，它的品質一定是優先被考慮的」。龍巖對品質標準的SOP作業流程，對合作廠商來說也是相當的挑戰（2018年8月鄭美慧訪談紀錄）。高淑娟提到：

殯葬商品使用期限長，不像一般商品壞了就能重新更換，品質不好的殯葬商品是會影響風水和家族運勢的，如果品質不好，無法對客戶交待。很多客戶是因為相信營業員，也相信龍巖，才會購買公司商品（2018年9月高淑娟訪談紀錄）

在龍巖剛推出文創商品時，部份消費者因為不理解也會產生一些負面反應，例如他們會質疑不是玉石的琉璃骨灰罐，會不會破裂（2018年9月高淑娟訪談紀錄）。龍巖展鳳處分處長張義珍（2018年9月焦點團體座談紀錄）也認為文創概念有時是會被束縛的，原因不在價格，而是在流程上。在治喪過程中，有些家人的觀點不是這麼容易被改變的。部份受訪者認為，高端客戶對殯葬文創商品接受度偏高，但相對要求創新度及高品質，只在乎是否滿意而不在意價格。但也有人持不同意見，認為殯葬商品實用大於欣賞，雖然商品增添藝術感及珍藏性，但也要兼顧價格的合理性（2014年4月高淑娟訪談紀錄；2014年4月吳凱玲訪談紀錄）。新商品定位有助於品牌及形象，殯葬文創商品是屬於高涉入商品，在品質、創新、

服務、品牌知名度、品牌形象、雙品牌加乘，都是消費者在購買時的考量因素。前龍巖商品開發組副理鄭美慧談到，「一開始設計新產品，就需定位好這個商品的質感、功能、合作對象、目標客群，讓業務在銷售時，可同時說明商品背後的故事、意義，來建立品牌形象」（2014年3月鄭美慧訪談紀錄）。在品牌形象上，龍巖已經經營很長時間，從商品廣告、形象廣告及龍巖基金會等一系列活動持續進行，也建立全國性通路，以服務消費者（2018年9月高淑娟訪談紀錄）。

傳統喪禮流程十分繁瑣對一般年輕人來說是種壓力，加上對喪禮不瞭解就更加無助，專業的禮儀服務可減輕家屬壓力。但這服務非經常需要，因此客戶會因為過去的印象而對禮儀公司產生偏好，亦即管理領域所謂的「延遲效應」。生活化的殯葬文創商品，例如優質墓園，因為環境明亮優美反而讓人容易接受，這種商品對客戶而言是最具顧客價值的。龍巖客戶張淑惠（2014年4月訪談記錄）提及過去經驗：

過去長輩過世都是母親一手打理，我們根本不知道如何處理後事，更何況周遭的朋友也年輕，無此經驗可供分享。我母親在年前去世，當時家中成員也不知道要如何處理這突如其來的變故，在慌張之餘就找來龍巖公司……因此對龍巖公司有了信賴感。我購買的無瑕商品比過去商品更創新，因墓園周遭環境好，就像到大飯店一樣自在，每年清明掃墓大家也更願意參與聚會。除了文創商品可實際使用外，讓家人都喜愛掃墓環境，這是我認為最有價值的地方。

另一個文創商品是黃國倫所創作的歌曲「生命之歌-愛不止息」，這次的合作不同於其他文創商品的開發歷程。那時，台灣社會正開始擁有著作權意識，而龍巖的追思會有使用音樂的需求，因此公司才会有自創歌曲的想法（2018年9月曹秋明焦點團體座談紀錄）。

龍巖內部票選，由當紅的歌手黃國倫擔任此次的詞曲創作者。不過他本身是基督教徒，但是龍巖的呈現方式是偏佛教的，加上要衍生一個台語版本的歌曲，因為有些段落直翻會有點拗口，因此也造成極少數創作者配合修改文創作品的情形（2018年9月張

主管焦點團體座談紀錄)

龍巖公司花了二百萬來支付歌曲版稅費，這不是一般葬儀社所能支付的金額。這首歌將基督教吟唱詩歌方式運用在佛道教上，符合各種情境，也為公司創造了極大的效益 (2018年9月曹秋明焦點團體座談紀錄)。

三、多半龍巖文創商品具備價值性、稀少性、不可模仿性與不可替代性

傳統殯葬業者往往利用節省開發成本、統一採購，來降低售價，得到競爭機會。但因現今消費意識抬頭，傳統做法無法滿足消費者，所以差異化成為推展殯葬文創商品的動力。在價值性部份，龍巖北三區副總經理高淑娟 (2014 年 4 月訪談紀錄) 認為，「龍巖進行差異化的商品設計策略，無非是希望保有產業競爭優勢，保存藝術工藝的潛在附加價值。目前龍巖最受歡迎，指名度最高的文創商品是結合大自然生態、生命，沒有宗教色彩的安藤忠雄『光之殿堂』。安藤忠雄將大自然的生命三要素『陽光、水、空氣』，徹底落實於建築作品中，『陽光、水』可見於建築空間的硬體上，『空氣』則是人在建築空間裡的互動，隱含了建築與生命的密切關係。擅長將自然與藝術透過線條、光影融入建築意境的安藤忠雄，也將櫻花、蝴蝶、水等元素，與週遭自然景物巧妙結合。很多消費者是因為喜愛設計師安藤忠雄而購買此件商品的。過去龍巖建造的宮殿式納骨塔，因較容易造成同業仿效，反而是後來推出的文創商品，因為具相當特殊性，進而形成獨特的競爭優勢」。



圖 3 安藤忠雄「光之殿堂」墓園

資料來源：龍巖集團 (2022)

龍巖陵園管理處副總林淑玲 (2018 年 8 月訪談紀錄) 表示,「通常產品價格是消費者考量購買的重要因素之一,但在現今 M 型社會中,不同的客戶群可能喜好完全不同模式的產品。例如:某些客戶喜好物美價廉、簡約的簡葬商品,龍巖即會為其提供「小型追思會」等簡潔具創意的服務內容。另一群客戶,可能需要的是精緻、個性化的服務。雖然龍巖都會使用創意服務來滿足兩類客群,然而前者的價位相對較低。這是龍巖依不同市場區隔,所做出的不同商品定位,而這樣的作法已被證實在市場上是成功的」。

另外,精緻有質感的殯葬文創商品已成功吸引某些特定人士認同,例如有些客戶相當重視風水景觀,注重己身的身份地位,甚至後代子孫的面子問題。對他們來說,陰宅等殯葬文創商品使用期長、回收價值高,金錢已是次要考量。龍巖松江營業處宋愛玲處長 (2018 年 8 月訪談紀錄) 表示,「我們營業處有二成是回購客戶,一成是舊客戶介紹的,剩下七成才是新開發客戶,所以客戶對商品的認同度對我們是很重要的。有些客戶因為龍巖名氣大、形象佳,祖先葬在這裡子孫有面子,金錢的考量已經是次要因素,文創商品的推出更加乘客戶的好感度。陰宅比起陽宅的使用年限更長,而且是永久居所,所以價值性的回收會比一般商品更高」。

決策涉入感是消費者在制定購買決策過程中的一種暫時狀態,它受個人、產品及情境等因素的作用與影響。對不同產品或同一產品在不同情境下的購買,消費者涉入程度是不同的,例如在購買電器、傢俱等高價商品時,消費者的決策涉入度會明顯高於購買食鹽、衛生紙等日常用品。購買決策的涉入度會直接影響消費者資訊收集和處理的程度,高涉入的消費者會細緻了解關於產品或服務的專業知識。因為龍巖所推出的文化創意產品屬於高涉入商品,龍巖客戶張淑惠 (2018 年 9 月訪談紀錄) 在購買前也進行相當的研究:

有很多商品加上文創兩字就變貴,其他方面也沒變好。但龍巖有別於同業,將文創商品整體提升,讓我認同,就願意多花點錢購買。選擇物超所值是購買要件,但決定購買的因素很多,包括價格合理、品質、服務、品牌、商品獨特性等。

龍巖有時會進行很大金額的投資,像先前提到興建經費要三十億的會館,可

能過了二十年都沒辦法回收，那龍巖為什麼要進行這樣的投資？主要就是可以預佔市場。龍巖的板橋會館將邀請飯店主廚協助供餐，業務人員可以邀約客戶一同到裡面用餐，這將會成為業務人員很好的輔銷工具（2018年9月高淑娟焦點團體座談紀錄）。雖然會館目前還不是龍巖的主體服務，但是良好的環境還是會提昇公司的整體價值感。

至於龍巖的稀少性及不可模仿性展現在許多面向，首先是呈現在產品上。龍巖的文創墓園擁有自然生態美景，長眠之處如同藝術殿堂，不同以往墓園給予人冰冷、陰森的觀感，可欣賞美景懷念親人，反而增加家人間的緊密關係。龍巖客戶張淑惠（2018年9月訪談記錄）表示：

未來能住在藝術殿堂，一眼望去一片櫻花林，自然的景觀鳥語花香的環境，希望自己的努力能帶來後世安寧。當時龍巖的業務用這樣的方式述說，告訴我有一個這樣的安息地時，我很動心。因為自己很喜歡大自然，但工作忙碌從來沒機會到處旅遊，也沒時間欣賞周圍的一切，或許是補償心態吧，就特別嚮往。日後來掃墓的家人，在欣賞美景的同時，也不會害怕墓園，讓祭祖像旅遊踏青一樣，這點相當難得。

龍巖的文創商品具有少量多樣的特質，每位客戶所購買到的商品，都是限量發售，當然是珍貴稀少的（2018年9月張主管焦點團體座談紀錄）。另外，龍巖不是只有和一位名人合作，而是集結多位名人、多家企業共同合作，這在殯葬業界是相當稀有罕見的（2018年9月高淑娟焦點團體座談紀錄）。

文創商品另一項很「具體」的特質，便是擁有深遠價值及意念。消費者為何去消費文創商品，通常是因為他認定文創商品具有特殊內涵及情感，另一種方式則是透過擁有文創商品，再去了解背後的內涵與意義。龍巖展鳳處協理曹秋明（2018年9月焦點團體座談紀錄）認同表示，「我一直都覺得金龍殿很好賣，因為我就是透過講述這些宗教、歷史的相關故事，添加商品文化創意色彩，讓顧客覺得很有價值」。龍巖北三區副總經理高淑娟（2018年9月訪談紀錄）也認為：

龍巖所推出的青蓮是大倉陶園的作品，它在中南部賣的很好，

這是因為有很多留日背景的醫生，他們很熟悉這個品牌的緣故。

龍巖再購客戶張淑惠 (2014 年 4 月訪談記錄) 也贊同此種看法，「是啊，我個人非常欣賞安藤忠雄的作品，因此購買龍巖的無瑕商品，而其他業者也沒有這樣的商品可供比較」。安藤忠雄的作品開賣已超過七年，目前那片土地都還是一片草，還在進行水土保持，我們只能拿著電腦、設計圖及安藤忠雄以前的作品來販售。如果不是文創商品，客戶願意等待或期待的空間就太小了，他們願意參與預購，就是希望跟別人不一樣」 (2018 年 9 月趙經邦焦點團體座談紀錄)。

公司品牌形象是消費者購買殯葬產品的重要考量因素，尤其是殯葬商品這種選購經驗相當薄弱的商品，一般人還是會依照品牌形象、公司服務、商品品質、創新性來進行選擇以避免失誤。受訪者龍巖客戶張淑惠 (2014 年 4 月訪談記錄) 表示，「會選購龍巖很重要的原因是相信品牌，相信品質，每位消費者對所購買的商品一定會去要求品質，要是東西不好也不會購買，更何況塔位這樣的商品是關係到風水運勢的，要是疏失處理起來很麻煩，也無法和家族親人交代。當時，我是詳細看了契約也親自到現場選位，服務人員也一再向我說明，直到真正瞭解和確認才決定購買的。龍巖展鳳處經理趙經邦提到，龍巖也是慢慢累積，直到真龍殿這個案例後，人們才開始更願意相信龍巖所推出的預售商品的」 (2018 年 9 月趙經邦焦點團體座談紀錄)。

龍巖在進入產業初期的確開創了很多創新做法，例如正式服裝、日式花山、造型花山、全面用心化等。然而這些低成本的創新，卻都被其他業者模仿了。對整個大環境來說，龍巖提昇了整體的素質，但這些原本的創新作為變成產業的基本服務，即使完成也只是及格六十分而已。如果沒有資金注入殯葬產業，我們拉不開跟其他業者的距離 (2018 年 9 月趙經邦焦點團體座談紀錄)。龍巖展鳳處分處長張義珍 (2018 年 9 月焦點團體座談紀錄) 也認為，「未來龍巖與其他業者的輸贏關鍵點會在案量，這些會讓其他業者無法超越。例如我們花三十億在板橋興建一個會館，除了土地、資金取得問題，還有興建過程合法性及未來的營運狀況需要考慮，這是其他業者很難完成的」。龍巖北三區副總經理高淑娟也贊同，龍巖文創商品最不容易被模仿的部份是資金及土地資產。她解釋：

因為龍巖的資金太大了，這樣的資本額可能在科技、金融產

業不算什麼，但是它在生命產業中是世界第三，台灣第一。龍巖已經使用資金建立一個很高的門檻。例如，最近龍巖購買了一台 600 多萬的靈車，光是檢驗進口費用就要一百多萬，其他業者可能會使用拼裝車，提高火燒車的可能性…。龍巖在全省殯儀館附近，幾乎都有幾千坪的土地在等待所謂的建築執照。每一塊土地除了資金之外，還都需要法令的支撐，需要考慮環評，取得居民同意書，這是非常難的。很多名人和其他業者的墓園都是違法的，因為從一塊土地的取得，進行水土保持及地面建築，可能要花費二十年的時間，取代性低。

龍巖展鳳處分處長張義珍 (2018 年 9 月焦點團體座談紀錄) 也補充，「我們公司的策略一向是看長不看短，雖然我們銷售總價看起來比同業來的高，但是我們的收益卻比同業來的低，那是因為龍巖具有較高的營運成本」。高淑娟也認同，「土地資源，資產活化是非常難的，不像其他業者可能從治喪開始前後一、二月就可以獲利結案，但只有合法才是唯一的保障」(2018 年 9 月高淑娟焦點團體座談紀錄)。

另外，人才是龍巖很大的優勢。龍巖展鳳處分處長張義珍 (2018 年 9 月焦點團體座談紀錄) 認為，「龍巖文創商品分為硬體及軟體二大部份，他個人認為龍巖文創商品不可被取代的是軟體，軟體要呈現出效果需要時間，而龍巖的業務能力是其他業者無法取代的過去是依契約主導治喪流程，現在業務能夠在執行時加注很多不一樣的概念。就算契約一樣，由兩個不同的業務執行時，給人家的感受也會不一樣」。龍巖廣告宣傳部張主管也認同，「其他競爭對手如金寶山，他們沒有業務部隊，也沒有現貨市場。我們的業務部隊是很強的，他們的訓練及對公司的信賴，這些都是公司很強大的無形資產」(2018 年 9 月張主管焦點團體座談紀錄)。高淑娟 (2018 年 9 月焦點團體座談紀錄) 也表示同意，「龍巖最重要的價值性是人文素養，人才是很大的競爭資產」。龍巖展鳳處經理趙經邦 (2018 年 9 月焦點團體座談紀錄) 也提到：

龍巖禮儀師的薪水並沒有比同業高，但是像今年我們要招募二十個新進禮儀師，結果來了四百個應徵者，我們就可以從眾多對象中選拔出適合公司的菁英人才。龍巖品牌形象、藝術價值的投資，也在此產生了效益。

有些是使用成熟的銷售技巧及個人魅力來促成銷售的案例。龍巖松江營業處處長宋愛玲 (2018 年 8 月訪談記錄) 指出,「有些客戶是因為與我交情好,特別是高收入者,他們的特質是很敢花錢,對商品要求高,想法很新潮,而且容易接受我的推薦。所以我也要保持好的形象與服務來獲得客戶認同,這是運用人脈及技巧來銷售商品的方法」。

伍、結論與分析

龍巖所開發的殯葬文創商品與藝術家合作,進行雙品牌加值,使客戶擁有商品精緻化的雙重保障。龍巖亦改善殯葬禮儀與流程,提供軟性服務,讓告別式佈置客製化,充滿感性與彈性,提供家屬心靈撫慰,充滿面對人生的力量。龍巖殯葬文創商品主要分為戶外墓園、墓園、塔位空間、面板禮器、花山、骨罐、音樂等七類,多半都選擇與各界名人合作,很少自行研發。但龍巖選擇的合作對象幾乎都是該領域的頂級藝術家,國際合作部份則以日本為主。龍巖的文創殯葬商品設計,主要有「少量多樣」、「產品生命週期」二大策略。

不易受競爭對手仿效的龍巖公司文化創意加值合作的確具有資源價值性(Valuable)、稀少性(Rare)、不可模仿性(Imperfectly Imitable)與不可替代性(Without Equivalent Substitutes),「有條件」的成功創造有效資源。價值性主要體現在龍巖文創商品的獨有性上,具差異化特色的精緻商品廣受客戶喜愛,價格反倒不是真正藝術愛好者的唯一比較項目。再加上殯葬產業屬於較封閉、無彈性的產業,商品定價通常較高,較難訪價。龍巖文創商品的稀少性、不可模仿性,主要展現在多半文創加值合作商品皆受合作契約保障,並運用 Rumelt (1984) 所提出隔離機制中的「歷史獨特性」,龍巖此類文創商品多半皆為殯葬產業的先行者。除了龍巖率先創新,搶得先機之外,也因為龍巖多半已經選擇與該產業的 A 咖合作,也產生 Wernerfelt(1984) 提出的資源定位障礙 (resource position barriers) 的狀態,建構競爭者進入的難度,讓其他企業取得相同資源的障礙提高。然而,低成本的文創服務,例如日式花山、造型花山、正式服裝、全面用心化等等,確實都被其他業者模仿了。雖然對整個大環境來說,龍巖提昇了整體殯葬產業的素質,然而卻無法形成長久的有效資源。

表 6 龍巖公司文化創意增值合作資源基礎理論分析表

價值性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 龍巖文創商品多半都選擇與各界名人合作，很少自行研發。龍巖選擇的合作對象幾乎都是該領域的頂級藝術家，國際合作部份則以日本為主，具獨有性及差異化特色的精緻商品廣受客戶喜愛。 2. 龍巖亦改善殯葬禮儀與流程，提供軟性服務，讓告別式佈置客製化，充滿感性與彈性，提供家屬心靈撫慰，充滿面對人生的力量。
稀少性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 多半龍巖文創增值合作商品皆受合作契約保障，保障其獨特稀有性。 2. 龍巖率先創新，搶得先機之外，也因為龍巖多半已經選擇與該產業的A咖合作，也產生資源定位障礙的狀態。
不可模仿性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 因為龍巖公司文化創意增值合作的資源與競爭優勢之間因果關係模糊不清，具有因果模糊性(causal ambiguity)，使得模仿成本變得很高。 2. 龍巖低成本的文創服務，例如日式花山、造型花山、正式服裝、全面用心化等等，確實都被其他殯葬業者模仿了。
不可替代性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 依據龍巖公司文化創意增值合作的發展規模而言，並非其他小型殯葬業者可追趕得上，尤其近年來發展文化創意增值合作的成功，更為龍巖公司帶來不小的收益。 2. 目前有需多小型殯葬業者陸續興起，雖都佔有自己的一席之地，但以龍巖公司的各項商品、設施與環境，以及高素質禮儀師所提供的服務，仍佔有相當優勢。

資料來源：本研究整理 (2022)

根據文獻探討部份，本文所探討的文化創意增值，是歸屬於知識基礎資源，然而龍巖公司若想利用文化創意增值合作，形成真正資源有效性（資源價值性、稀少性、不可模仿性與不可替代性），卻必需憑藉實體、人力、財務、品牌等其他資源的輔助搭配，才能達成。實體部份，龍巖公司擁有合法經營的土地資產。人力部份，龍巖公司擁有強大的業務部隊及高素質的禮儀師。財務部份，龍巖公司擁有一般葬儀業者無法投資的高成本會館、靈車，甚至高額的文創商品設計創作費用。品牌部份，龍巖公司是台灣興櫃市場中唯一的生命產業，也具有長久累積下來的品牌優勢。

Barney(1986) 的研究中提出「資源基礎模式」，說明企業可以透過資源與能力的累積與培養，創造長期持續的競爭優勢。Barney(1991) 將 SWOT 分析歸納成兩部分，一是強調透過企業外在的機圖會與威脅分析來獲取競爭優勢，此觀念即為競爭優勢模型所著重的理論基礎；另一部分是透過內在的優勢與劣勢分析，探討企業所擁有的資源如何形成競爭優勢，進而影響企業策略的制定。若能妥善運用資源價值性、稀少性、不可模仿性與不可替代性此四項要素，便可以提升企業本身的競爭優勢，有效控制企業發展與運作(蔡耀程、蔡文晉、蔡文成、盧美麗，2020)。在龍巖公司文化創意增值合作的內在分析部份，龍巖公司的優勢為資本、合法土地資產、高素質禮儀師、品牌資產、先佔優勢、獨家合作等。龍巖

公司的劣勢為經營成本高、販售價格高、消費者購買意願低等。外在分析部份，龍巖公司的機會為文創經濟崛起、消費文化轉變、華人世界對殯葬商品的重視、生前契約及殯葬商品預訂服務興起等。龍巖公司的威脅為殯葬產業競爭激烈、環保自然葬風氣漸受注目等。因為龍巖公司文化創意加值合作的資源與競爭優勢之間因果關係模糊不清，具有因果模糊性(causal ambiguity)，使得模仿成本變得很高。會造成這個原因的理由有三個。第一，產生競爭優勢的資源被認為是理所當然存在的，這些看不見的資產可以是組織文化、主管之間的團隊工作、員工之間的關係等，連公司本身都沒認定這與競爭優勢有關，外在競爭者自然不容易瞭解。第二，公司認為使其產生競爭優勢的資源有很多個，但無法評估哪些才是實際創造競爭的資源，也使競爭者想要模仿的成本大幅增加。第三，並非少數幾個資源使公司獲得競爭優勢，而是許多資源結合在一起才能產生，產生資產群的相互連接性與總體效率，一旦形成複雜網絡，模仿的成本將會很高(劉又瑋，2020)。因此，研究歸納出以下結論：龍巖公司文化創意加值合作是「有條件」的成功創造有效資源。

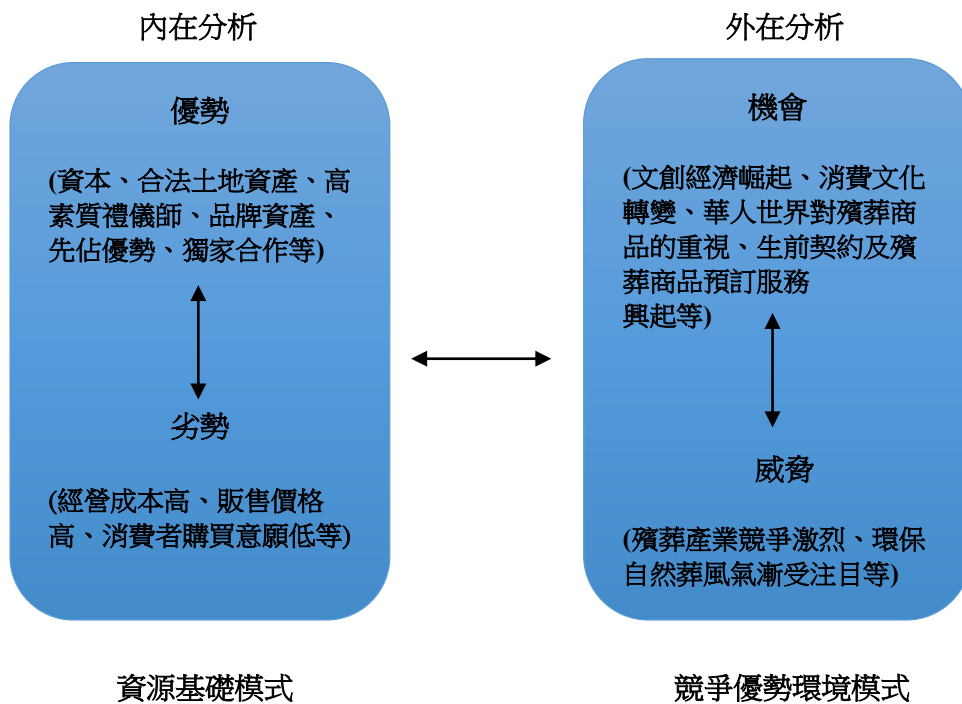


圖 4 龍巖公司文化創意加值合作有效資源分佈圖

資料來源：本研究整理 (2022)

由圖 5 可知，龍巖公司文化創意加值合作中，雖然文化創意置於核心，然而真正有效資源是產生於文化創意與其他資源交集之處。當文化創意單獨存在時，若無其他資源協助提高障礙，仍舊可能因為其他業者模仿而失去長期效用。再者，雖然根據資源基礎理論，資源具有不可替代性，但若採用創新方法改變現有的資源型態，替代領先者的競爭優勢，使其資源優勢不再明顯，因此，新技術或新經營方式的引進也扮演著關鍵的角色。

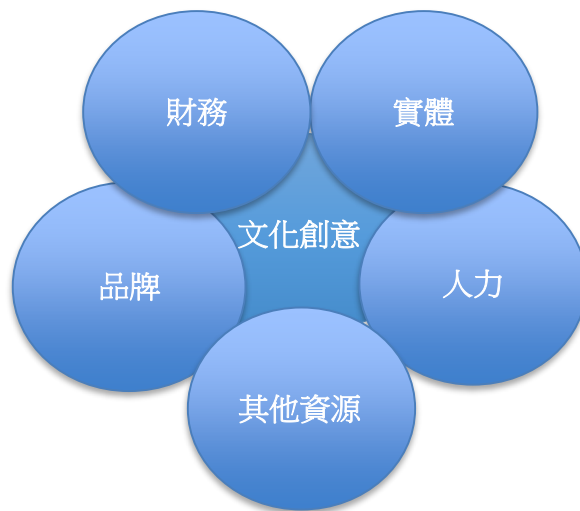


圖 5 龍巖公司文化創意加值合作有效資源分佈圖

資料來源：本研究整理 (2022)

陸、研究限制

針對本研究的屬性及研究設計，本文將有以下研究限制需特別說明。在個案研究中，最可能威脅到研究結論效度的當屬研究者的偏見及主觀反應。本文龍巖公司的深度訪談及焦點團體對象，多半為龍巖公司內部員工，雖然此一做法可以獲得公司內部的第一手資料，然而也可能造成主觀內容的產生。屬於質化研究的個案研究法也常產生「外部推論」的限制，「外部推論」指的是研究結果可以推論到研究以外的對象或情境。若是研究對象或情境為特殊案例，不具普遍性，那麼研究發現亦有可能不具外部推論性。本文僅針對龍巖此單一公司進行個案探討，當然也可能產生外部推論性的限制。

參考文獻

- 內政部全國殯葬資訊入口網 (2021 年 7 月 27 日)。殯葬禮儀服務業之公司及商號登記家數。2021 年 7 月 27 日，取自 <https://mort.moi.gov.tw/frontsite/index.jsp>。
- 王士峰(2003)。全球化與知識經濟對殯葬業經營管理之挑戰。兩岸生命教育與管理學術研討會論文集，7，106。
- 王秀如、陳俊宏(2005)。從台灣包裝之星解讀—以文化為創意概念的包裝設計現況與未來發展。設計研究，5，93-103。
- 王癸元、張玉璋、薛麗娟(2020)。美容人才培訓中心競爭優勢之探討。藝見學刊，19，141-155。
- 王書偉(2007)。殯葬禮俗「禁忌」研究—以嘉義大林鎮為例。南華大學宗教學研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 王雲杰(2022)。從郭璞風水學說對中國殯葬文化創意產業之研究。淡江大學中國大陸研究所碩士論文，未出版，新北市。
- 白可明(2010)。現代化殯葬之發展趨勢—以龍巖人本經營模式為例。佛光大學生命與宗教學系碩士論文，未出版，宜蘭縣。
- 汪詩堯(2019)。資源相依：躍越科技如何以隨創扭轉劣勢。國立政治大學商學院科技管理與智慧財產研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 阮俊中(2003)。台灣殯葬產業動態研究。南華大學管理研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 何明泉、林其祥、劉怡君(1996)。文化商品開發設計之構思。設計學報，1(1)，1-15。
- 李日斌(2008)。先秦儒家殯葬倫理研究。輔仁大學宗教學系碩士論文，未出版，新北市。
- 李自強(2002)。台灣地區殯葬服務之消費行為分析。國立中央大學管理學院高階主管企管碩士班碩士論文，未出版，桃園縣。
- 李永熾(1990)。慾望與現代資本主義。當代，52，22-23。
- 李佳諭(2019)。生命禮儀與殯葬服務之趨變。藝見學刊，18，69-78。
- 李健鴻(1996)。快感消費文化。臺北：前衛。
- 李慧仁(2000)。殯葬業應用 ISO9000 品質保證制度之個案研究。南華大學生死學研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。

- 余全福(2011)。從客製化喪禮規劃探討殯葬業經營之轉型。嶺東科技大學高階主管企管碩士在職專班碩士論文，未出版，台中市。
- 吳明和(2021)。重複夥伴關係對創新是好還是不好？資源基礎理論與制度理論。行銷科學學報，17(2)，129-154。
- 吳思華(2004)。文化創意的產業化思維(上)。典藏今藝術，136，114-117。
- 邱琪瑄、張漩鈞(2019)。中華殯葬文化與文創商品加值現況分析-以龍巖公司為例。中華文化與傳播研究，5，134-152。
- 周柔含(2019)。從「環保自然葬」探討臺灣殯葬文化的改變—以法鼓山生命園區為例。生死學研究，20，1-56。
- 林津瑩(2006)。以資源基礎理論探討流通業物流能力、企業策略與經營績效之關係。國立臺北大學企業管理學系博士論文，未出版，臺北市。
- 林富美(2012)。文化創意帶動產業創新加值之分析。研考雙月刊，36(1)，28-39。
- 姜寶河(2002)。當代臺灣殯葬儀式擬態變遷研究。世新大學社會發展研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 原來(2009)。藝術創新系統建構之初探。藝術研究學報，2(2)，83-106。
- 唐景笙(2020)。論設置殯葬設施之法律管制：以私立殯葬設施之申請設置為例。國立臺灣大學法律學研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 許仲偉(2011)。應用 Kano 模式與品質機能展開於殯葬業服務品質之研究。華梵大學工業工程與經營資訊學系碩士班碩士論文，未出版，新北市。
- 黃芝勤(2005)。台灣殯葬禮儀人員執業現況之研究—以中部地區為例。南華大學生死學研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 黃俊英、陳世穎(2003)。市場基礎資產之角色：資源基礎理論觀點。運籌研究集刊，3，43-60。
- 孫鎮寰(2003)。從消費者權益保護觀點對生前契約之研究。國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 張漩鈞(2014)。臺灣地區殯葬產業文化創意商品顧客價值與購買行為之研究-以龍巖公司為例。銘傳大學傳播管理學系碩士在職專班碩士論文，未出版，台北市。
- 陳天來(2013)。行銷策略與文化創意整合之模式與經驗-以龍巖公司為例。東海大學會計學系碩士論文，未出版，台中市。

- 陳金德(2005)。整合中的台灣殯葬產業經營模式研究。東吳大學會計學系碩士論文，未出版，台北市。
- 陳幸君(2011)。臺灣殯葬業行銷通路之探討:以五大公司為例。國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所碩士在職專班碩士論文，未出版，高雄市。
- 陳佩琪(2013)。從資源基礎觀點探討文化創意產業成功因素—以創意生活產業為例。國立中興大學高階經理人碩士在職專班碩士論文，未出版，臺中市。
- 陳繼成(2003)。台灣現代殯葬禮儀師角色之研究。南華大學生死學研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 曹聖宏(2004)。台灣殯葬業企業化公司經營策略之個案研究。南華大學生死學研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 彭耀平、何希慧(2019)。外部社會資本能否為高等教育機構帶來正向的績效? 以內部社會資本與機構寬裕資源為中介變數。當代教育研究季刊，27(3)，65-99。
- 楊燕枝、吳思華(2005)。文化創意產業的價值創造形塑之初探。行銷評論，2(3)，311-335。
- 詹益洲(2009)。殯葬業者服務流程發展趨勢及未來經營策略佈局。元智大學管理研究所碩士論文，未出版，桃園縣。
- 鄒輝堂(2004)。從儀式與生計看殯葬改革對傳統殯葬從業人員的影響—以南投地區為例。南華大學生死學研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 經濟部(2013)。兩岸洽簽服務貿易協議對我總體經濟及產業之影響評估。台北市: 經濟部。
- 蔡少華(2008)。殯葬禮儀師之專業成長歷程：以懷恩祥鶴公司為例。輔仁大學宗教學系碩士論文，未出版，新北市。
- 蔡耀程、蔡文晉、蔡文成、盧美麗(2020)。以資源基礎理論觀點探討健身俱樂部經營策略之研究。嶺東通識教育研究學刊，8(2)，1-14。
- 劉又瑋(2020)。台灣中小型YouTuber經營之核心資源研究。國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 劉生財(2010)。以生命價值觀點探討殯葬業之服務創新：以龍巖公司為例。亞洲大學經營管理學系碩士在職專班碩士論文，未出版，台中市。
- 劉秦豪(2020)。國人對於土地資源永續發展態度之探索性研究—以喪葬行為意向

- 為例。國立臺灣大學國家發展研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 劉慶森(2016)。國內醫療產業之創新商業模式比較分析—以國內醫療器材商為例。朝陽科技大學企業管理系台灣產業策略發展博士班博士論文，未出版，台中市。
- 鄭志明(2008)。靈魂的生命觀殯葬文化。《宗教哲學》，43，138-157。
- 樊祖燁、陳明郁、潘博宇、陳怡汝、莊沛晨(2020)。運用API技術建立雲端影像社群平台之研究-以往生者影像紀錄平台為例。《創新與經營管理學刊》，9(2)，65-86。
- 鍾政偉(2020)。以資源基礎理論建立休閒漁業發展策略之研究。《休閒產業管理學刊》，13(2)，19-44。
- 顏惠芸、林榮泰(2012)。從文創產業的感質商品到商業模式的設計加值。《藝術學報》，91，127-152。
- 謝坤欣(2004)。神聖與世俗—從佛教喪葬儀式探討當代台灣殯葬發展。世新大學社會發展研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 龍巖公司(無日期)。商品櫥窗。2018年9月10日，取自：
<https://mb.lungyengroup.com.tw/Product/Boutique>。
- 蕭瑞麟、歐素華、吳彥寬(2017)。逆勢拼湊：化資源制約為創新來源。《中山管理評論》，1(25)，219-268。
- Baker, T. (2007). Resources in play: bricolage in the toy store(y). *Journal of Business Venturing*, 22(5), 694-711.
- Baker, T., Miner, A.S., & Eesley, D.T. (2003). Improvising firms: bricolage, account giving and improvisational competencies in the founding process. *Research Policy*, 32(2), 255-276.
- Baker, T., & Nelson, R.E. (2005). Creating something from nothing: resource construction through entrepreneurial bricolage. *Administrative Science Quarterly*, 50(3), 329-366.
- Barney, J.B. (1986). Strategic factor markets: expectations, luck, and business. *Strategy Management Science*, 32(1), 1231-1241.
- Barney, J.B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.

- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. Calif: Sage.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). New York: Greenwood Press.
- Chi, T. (1994). Trading in strategic resources: necessary conditions, transaction cost problems, and choice of exchange structure. *Strategic Management Journal*, 15(4), 271-290.
- Day, G. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
- Dyer, J. H. & Singh, H. (1998). The relational view: cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *The Academy of Management Review*, 23(4), 660-679.
- Farjoun, M. (1994). Beyond industry boundaries: human expertise, diversification, and resource-related industry groups. *Organization Science*, 5, 185-199.
- Grant, R.M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135.
- Helfat, C. (1994). Firm specificity in corporate applied R&D. *Organization Science*, 5, 173-184.
- Hofer, C.W. & Schendel, D. (1978). *Strategy Formulation: Analytical Concept*. St. Paul: MN West.
- Hirschman, E.C., & Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1994). *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Kraaijenbrink, J., Spender, J.C., & Groen, A.J. (2010). The resource-based view: a review and assessment of its critiques. *Journal of Management*, 36(1), 349-372.
- Leonard-Barton, D. (1992). Core capabilities and core rigidities: a paradox in managing new product development. *Strategic Management Journal*, 13, 111-125.
- Levi-Strauss, C. (1968). *The Savage Mind*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mahoney, J. T. & Pandian, J. R. (1992). The resource-based view within the

- conversation of strategic management. *Strategic Management Journal*, 15(5), 363-380.
- Maijor, S. & Witteloostuijn, A. V. (1996). An empirical test of the resource-based theory: strategic regulation in the Dutch audit industry. *Strategic Management Journal*, 17(7), 549-569.
- Makhija, M. (2003). Comparing the resource-based and market-based views of the firm: empirical evidence from Czech privatization. *Strategic Management Journal*, 24, 433-451.
- Markides, C.C. & Williamson, P.J. (1994). Related diversification, core competences and corporate performance. *Strategic Management Journal*, 15(Sum), 149-165.
- Mehra, A. (1996). Resource and market-based determinants of performance in the U.S. banking industry. *Strategic Management Journal*, 17(4), 307-322.
- Miller, D. & Shamsie, J. (1996). The resource-based view of the firm in two environments: the Hollywood studies from 1936-1965. *Academy of Management Journal*, 39(3), 519-543.
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- Penrose, E.G. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. New York: Wiley.
- Peteraf, M.A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view. *Strategic Management Journal*, 14(3), 179-191.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage*. New York: The Free Press.
- Prahalad, C.K. & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 79-91.
- Quinn, B. R. (1999). Strategic outsourcing: leveraging knowledge capabilities. *Sloan Management Review*, Summer, 9-21.
- Rumelt, R. P. (1984). Towards a strategic theory of the firm. In R. Lamb (Ed.), *Competitive Strategic Management* (pp. 556-570). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Sinha, D.K. & Cusumano, M.A. (1991). Complementary resources and cooperative research: a model of research joint ventures among competitors. *Management*

Science, 37(9), 1091–1106.

Sitkin, S. & Pablo, A. (1992). Reconceptualizing the determinants of risk behavior.

Academy of Management Review, 17, 9-38.

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.

Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5, 171-180.

Wernerfelt, B. (1989). From critical resources to corporate strategy. *Journal of General Management*, 14(3), 4-12.

Does Cultural Creative Value-Added Collaboration Could Create Effective Resource? A Case Study of Lungyen Corporation¹

Vicki Chihsuan Chiu²

Hsuan Chun Chang³

Fiona NingYu Chao⁴

Abstract

This study adopted “Resource-Based View” (RBV) as the main theory and took Lungyen Corporation as a case, using in-depth interview, focus group meeting, and secondary data analysis methodology to collect data. The purpose of this paper is to focus on the process, effective and competitive advantage construction behavior of cultural and creative commodity value-added cooperation, hoping to provide a reference for cultural and creative value-added cooperation to other firms. This study found that Lungyen Corporation’s funeral cultural and creative products are mainly divided into seven types: outdoor cemetery, cemetery, tower space, faceplate and ritual instrument, huashan, urn, music, etc. Most of them choose to cooperate with celebrities from different fields, and seldom developed by themselves. However, all partners selected by Lungyen Corporation are top artists in this field, and Japan is the main country of the international cooperation. Lungyen Corporation’s cultural and creative funeral product design mainly has two major strategies: Firstly, “Small and Diverse”. For example, it is limited to 3,000 pieces, and it will be gone when sold out, which directly stimulates the response of customers. Secondly, “Occupying the Market”. Lungyen Corporation develops cooperative cultural and creative products according to the “Product Life Cycle” and adopts the strategy of “Occupying the Market”. Most of Lungyen Corporation’s cultural and creative value-added cooperation do have the value of resource, scarcity, imitability and irreplaceability. If Lungyen Corporation wants to cooperate with cultural and creative value-added to form real resource effectiveness, it could be achieved with the assistance of other resources such as entities, human

¹ Part of this paper is adapted from “Vicki Chihsuan Chiu and Hsuan-Chun Chang (2019). Analysis of the Value-added Current Situation of Chinese Funeral Culture and Cultural and Creative Products - taking Lungyen Corporation as an Example. Chinese Culture and Communication Studies, 5, 134-152”.

² Associate Professor of School of Communication

³ Associate Professor of School of Communication

⁴ Lecturer of Department of Communication Arts Fu Jen Catholic University, fionachao@gmail.com

resources, finance, and brands. For the entity part, Lungyen Corporation owns legally operated land assets. As for manpower, Lungyen Corporation has a strong business unit and high-quality funeral etiquette staffs. In terms of finance, Lungyen Corporation has high-capital halls, hearses, and even high costs for the design and creation of cultural and creative products that ordinary funeral companies cannot invest in. As for the brand, Lungyen Corporation is the only life firm among the listed groups in the Taiwan stock market, and it also has the brand advantage accumulated over a long period of time. Therefore, this study can draw the following conclusions: Lungyen Corporation's cultural and creative value-added cooperation is "Conditional" to create effective resources successfully.

Keywords: funeral commodities; cultural and creative commodities; value-added collaboration; Resource-Based View (RBV); Lungyen

全球化下創意城市之行銷策略： 以新北市為例

邱權桢¹

《摘要》

因應後工業發展，資訊科技進步，文化創意成為地區的主要經濟活動，各城市積極開發自身獨特的文化特色，推動城市行銷已成為重要規劃政策。新北市擁有豐富且多元的人文、歷史、地理以及產業資源，可作為推動城市行銷之基礎，進而具備了成為創意城市之潛能。本研究透過文獻資料分析，瞭解新北市於創意城市建構及實際操作過程，後續透過深度訪談的方式取得重要關係人於發展創意城市相關之具體政策作為，有何看法、未來發展方向及面臨的課題，進而提出相關的發展建議。結果顯示新北市目前確實朝向正向進步的動態，顯見已能充分納入創意人才作為城市進展當中。

關鍵詞：新北市、城市行銷、創意城市、文化創意產業

¹ 國立臺灣師範大學政治學研究所博士候選人

壹、前言

隨著第二次世界大戰後經濟全球化和資訊科技發展，人類社會的溝通網絡突破民族國家原有界線，「全球社會」、「全球公民」和「超國家公民」(supranational citizenship)的概念應運而生，邁入所謂的「全球化」時代。因此，許多城市逐漸超越國家治理的囿限，除了在政、經濟和社會等方面具有帶動區域發展的角色功能之外，「城市」更成為創造地區生活形態和形塑文化風格的治理主體(陳采欣，2013)。特別是全球在地化(glocalization)使得城市能夠取得再定位，除了促進國際經濟發展外，並扮演國家門戶及品牌形象(吳松林，2006)。

關於「創意城市」概念的出現，最早於1980年代末由歐洲學者提出，當時面對全球化環境中的資本、技術和人才的流動，文化旅遊的吸引力逐漸增強，「創意城市」的概念也在「以文化為主的城市重建」過程中蘊釀發展。自二十一世紀開始，「創意城市」行動更是受到世界各國的重視，包括英國、美國、加拿大、澳洲和日本等國家的城市都陸續提出發展計畫與策略，與創意城市相關的行動組織亦陸續成立(Landry, 2013)。

聯合國教科文組織(United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO)於2004年起進行全球創意城市網絡(The UNESCO Creative Cities Network, UCCN)評選，從設計、文學、音樂、手工藝與民間藝術、電影、媒體藝術、美食等7個領域，考察城市的創意能力，連結以創意和文化作為經濟發展最主要元素的城市形成一個網絡。在這個網絡的平台上，成員城市彼此之間能相互交流、支持，協助各城市的政府和企業得以擴大國內和國際領域上文化產品的銷售、推廣。截至2018年11月，聯合國「創意城市網絡」已有來自72個國家和地區的180座城市入選。近年來全球化發展的年代中，為角逐國際舞台、彰顯城市所在文化創意的特色，緊扣國際趨勢、同時突顯地方特色，成為每個城市發展的重要目標之一。

為了達成前述目標，本研究選擇以新北市作為研究目標，有鑑於作為臺灣首都的臺北市已經具備充足的國際資源與國際連結，而與臺北市僅有一水之隔的新北市，完整承接臺北市的外溢能量，無論是交通、空間、環境與人文資產，都有著成為創意城市的資本。另一方面，由於新北市為凝聚多元文化要素的複合型城市，內部各行政區積極在各種不同人文、歷史、地理以及產業上，經過多年累積、發展出具備了自身特色的在地文化，包括鶯歌的陶瓷、三重的眷村文化、水金九地區的礦業、淡水的古蹟與老街、坪林的茶藝、烏來的原住民藝術等，擁有豐富樣貌的文化資產

及文創產業資源。故本研究將檢視新北市，探討新北市該如何發展成為創意城市之策略。本研究之目的如下：

- 一、檢視新北市作為創意城市之發展條件。
- 二、研析新北市發展文化創意城市推動方案及策略。
- 三、對新北市該如何發展具備與創意城市提出具體之建議。

貳、文獻回顧

一、創意城市

由於 1960 年後工業社會的發展，商業以及服務業成為主要的經濟活動，同時資訊科技的進步，帶來了全球化的影響，而知識、文化與創意成為城市經濟利潤的來源，引領都市經濟走向由製造經濟轉為知識經濟、文化經濟（徐進鈺，2003）。當人們在物質層面的需求獲得滿足之後，會開始對精神文化層面產生需求，創意產業能夠提供豐富的文化產品，透過文化消費滿足消費者在文化和精神層面上的需求，此外，現代社會進步和經濟發展讓消費者得以產生更多的閒暇時間，有助於開闢創意產業市場，如文藝表演、藝術展覽、旅遊、書報與影視音樂等，經濟發達的地區不僅重視提升生活品質，且將休閒時間納入評價生活及消費品質的標準（葉晉嘉，2010）。

是故，創意城市所以興起的原因，乃是源於後工業化城市的經濟活動逐漸偏向以文化創意的產值為主要比重。Landry（2000）主張，創意城市是一種策略性的都市規劃，檢視人們如何能在城市內發會創意作思考、規劃及行動，探討如何藉由運用人的想像力與才華，更適合居住並富產能；因此邁向創意城市之道，源自對於文化的興趣，包括文化的演變如何形成城市的發展，以及創意與文化之間的固有關係，文化資源是城市的原料，也是價值基礎，其中的資產取代了燃煤、鋼鐵，而創意則是利用文化資源並助使其成長的方式。

Hall（2000）認為，創意城市是國際化導向的，可吸引跨國從遠方前來的人才，而具備有創新性的城市，是允許多元人才可以加入的，是故，創意城市擁有聚集人才的特性，並且吸引和留住這些從外地來的移民。至於 Pratt（2008）的看法則是，創意城市強調城市的吸引力，能夠匯集創意階級或是高科技產業的工作者前往居住，創意城市是專業人員集合的中心，是具宜居性、生活品質的城市。

整體而言，林政逸（2012）指出，都市應用創意城市概念發展之基礎條件，主要有以下面向：

1. 強化城市內部之文化特色，並彙整城市之文化創意資源。

2. 具備主導且國際知名之文創產業群聚，且有大型企業財團支持。
3. 空間規劃策略強調大型建設及事件活動舉辦，進而形成社會共識。

由此可知，創意和人才是建構社會氛圍、吸引創意階級聚集的重要元素。Landry (2000) 指出，隨著資源減少和製造業的衰落，文化被許多歐洲城市和其他城市加以應用，文化作為城市的養分和價值的基礎，而城市規劃者的任務就是善用這些資源。城市可以被視為是一個活著的有機體，在瞭解城市的經濟、社會階層和政治環境後，評估將文化資產轉化成經濟發展。此外，城市如同可被塑造的藝術品，經由計畫和活動建立城市的形象 (邱淑宜、林文一，2014)。

二、創意城市的構成條件

在發展「創意城市」的面向上，英國學者 Landry 於 2000 年出版《創意城市》(Creative City: a toolkit for urban innovators) 一書引發城市創意行動的熱潮，他於書中指出，一座創意城市應具備的基礎要素主要包括七類，分別是：(1) 個人特質；(2) 意志力與領導力；(3) 人力的多元性與各種人才的發展管道；(4) 組織文化；(5) 地方認同感；(6) 城市空間與設施；(7) 網路與組合架構。整體而言，Landry 建構一套以城市活力及生命力衡量創意發展狀態的指標，表示藉由創意生活圈的平台，共同組成關鍵大眾彼此面對面的互動創造出新的觀念、事物、產品、服務與制度，進而帶動城市創新以應對變局 (林欽榮，2010)。

學者 Richard Florida 於 2002 年指出，城市發展成功的關鍵，在於保持開放多元，積極培養人文氣息，投資興建民眾真正需要又經常使用得到的生活設施，建立創意社區以吸引不同的群體。此外，他也提出了「經濟發展的三 T」(the 3T's of economic development)，以理解創意對於城市與地區所扮演的功能，可由人才 (Talent)、科技 (Technology) 與包容性 (Tolerance) 等來衡量，其中人才是指有學士以上學歷的人；科技是指創新、科技產業聚集所產生的影響；包容性則係指不分種族、族群、職業、生活方式，對各種不同的人均抱持開放、接納及尊重的態度 (Florida, 2005)。

Florida 進一步具體提出衡量城市創新競爭力的創意指數 (Creative Index)，分別由下列因素所構成 (Florida, 2002a; Florida, 2002b; Florida, 2005)：

1. 人才指數 (Talent Index)：以擁有學士學位以上佔人口的比例。
2. 創意階級指數 (Creative Class Index)：創意階級是一群運用創意增添經濟價值的人，該指數以波希米亞 (Bohemian Index)、科學家及工程師三種族群在就業人口中所佔比例加以衡量。其中波希米亞係指，作家、設計師、音樂家、演員、雕刻

家、畫家、攝影師、舞蹈家等強調創意為主的藝術家 (Florida, 2002a)。

3. 高科技指數 (High-Tech Index): 能夠有效將創意轉變成為經濟力的程度, 評估地區經濟軟體、電子、生化產品與工程服務等產業的成長規模與集中程度。

4. 綜合多元化指數 (Composite Diversity Index): 多元化可以吸引創意人才與刺激高科技產業成長, 包括同性戀指數 (Gay Index)、熔爐指數 (Melting Pot Index) 和波希米亞指數 (Bohemian Index) 的加總。同性戀指數代表社會的多元性, 計算方式為同性戀人口的佔比例; 熔爐指數則為國外出生人口的佔比; 波希米亞指數為藝術家佔總人口數的比例。

自 1990 年代以來, 歐盟積極朝向轉型為以知識經濟為基礎, 並具備國際競爭力的經濟體為主, 各成員國試圖透過創意創造工作機會、促進地方經濟, 以達到永續發展的目標 (Veugelers & Mrak, 2009)。Florida & Tinagli (2004) 在《創意時代的歐洲》(Europe in the Creative Age) 報告中提出歐洲創意指數, 其中包括了三個面向:

1. 歐洲人才指數 (Euro-Talent Index): 創意階級指數 (Creative Class Index), 從事創意或概念性工作佔總就業人口的比例; 人力資本指數 (Human Capital Index), 25-64 歲人口中擁有學士學位或以上的比例; 科技人才指數 (Scientific Talent Index), 每千人中科學家和工程師的數量。

2. 歐洲科技指數 (Euro-Technology Index): 研發指數 (R&D Index), 研發支出佔國內生產毛額總值的比例; 創新指數 (Innovation Index), 每百萬人專利申請的數量; 高科技創新 (High-Tech Innovation Index), 每百萬人口在生物科技、資訊科技、製藥和航太等領域高科技專利的數量。

3. 歐洲包容性指數 (Euro-Tolerance Index): 態度 (Attitudes Index), 主動和被動容忍人數的比例; 價值 (Values Index), 一個國家將傳統視為對立於現代或世俗價值觀的程度, 涵蓋對上帝、宗教、民族主義、權威、家庭、婦女權利、離婚和墮胎的態度; 自我表現 (Self-Expression Index), 一個國家對於個人權利和自我表現的重視程度。

聯合國教科文組織提出的創意城市網絡旨在通過刺激成長和創新以及促進社會凝聚力和公民福祉, 使文化和創造力成為可持續發展和城市更新的驅動力和跨文化對話。此一網絡平臺共涵蓋七個創意領域, 相關的審視標準及條件如下:

1. 手工藝和民間藝術 (Crafts and Folk Arts): 此類城市透過強化文化活動、商品和服務的創造、生產、分配以及傳播來協助手工匠業者, 並在網絡內部交流手工匠業者的知識、經驗和應用, 為社會弱勢群體舉辦講習班, 使文化產品和服務得以

受益，以及將文化和創意融入當地發展計劃和政策。

2. 媒體藝術 (Media Arts)：擔當媒體藝術之都須發展各項計劃推廣媒體藝術，以培養高技術和具天分的下一代，通過藝術創作和科技的使用保存城市的歷史和記憶，同時建立媒體藝術中心，旨在為創作者和專業人士拓展機會，促進文化產品和服務的生產和傳播，舉辦國際媒體藝術節展示本地人才，並建立研究人員交流計劃，成立促進媒體藝術領域研究人員跨國流動的平台。

3. 電影 (Film)：電影之都都是重要電影的取景地，透過分享和實踐與電影相關合作建立長期關係，促進國際合作，啟動電影節、電影嘉年華，包括藝術和非專業展演比賽等部分，將周邊區域提升為以創意活動為特色的開放城市文化沙龍；和建立國際數位電影資源共享平台，探索電影與通訊科技融合的有效途徑。

4. 設計 (Design)：該城市積極建立創意和創業的創新中心，以各種藝術形式代表創意城市，並展示城市文化的多樣性，通過創意節慶、聯合活動和研討會加強與其他創意城市的合作，保持當地社區的參與，並確保創意從業者與當地社區之間的溝通，啟用創意工作空間，持續針對創意從業者和設計師的支援計劃。

5. 美食 (Gastronomy)：作為美食之都需積極創建美食平臺，收集、分析和提供來自美食界的訊息和知識，其次為文化創新，致力於結合工藝、設計和美食的行動，並制定和實施公共政策以發展當地創意經濟。特別是該城市重點發展美食領域、技術合作和交流，以及研究和培訓項目。

6. 文學 (Literature)：長期以來擁有豐富的文學傳統，這座城市足以啟發並吸引作家前往，文學部門作為城市主要的經濟來源，擁有多元的出版公司、文學機構和專業協會；透過針對弱勢群體的培訓活動，將閱讀作為社會包容的工具；強化城市不同創意部門之間的對話，創建文學實驗室監測實體和數位出版業的發展，檢視就業市場所提供新機會的趨勢演變，實施行動計劃繪製文化中心地圖，為年輕作家提供駐留機會。

7. 音樂 (Music)：該城市不僅具備多樣化類型的音樂，同時促進創造力和創新，將城市規劃為可持續城市發展和社會包容的核心，強化音樂教育、創業，以促進文化產業和旅遊業發展，通過促進當地社區的和平與社會融合，重點關注青年和弱勢群體。

三、城市行銷

有鑑於全球化的浪潮，各城市須積極爭取多元資源以獲得競爭上的優勢，Kotler, Haider, & Rein (1993) 提出城市（地方）行銷（Place Marketing）的概念，將城市視為具市場導向的組織，且以城市的發展作為擁有吸引力的產品，透過考量城市所規劃的優勢、劣勢、機會及威脅之策略定位，制定城市營運的目標市場等方式，進行相關行銷活動，藉以促進城市經濟發展。

整體而言，城市行銷的主要目的在於，協助城市提升競爭位置，吸引內部投資、改善形象以及居民的福祉，乃是彼此之間相異卻又密切相關之目的，並非如私人企業，以營利目的為主要導向（Paddison, 1993）。Kearns & Philo (1993) 則認為地方行銷是牽涉到社會與經濟活動的現象，由地方政府公部門與民間私部門共同合作，將地方形象為手段向外界推銷，以吸引企業、觀光客或人民前來投資、旅遊或定居，進而達到招攬資本投資、創造就業機會及經濟發展之目的。

另一方面，城市行銷亦可改善地方意象，Holcomb (1993) 指出，城市行銷能夠為城市創造出新的形象建構，或改善城市原先的負面形象；Smyth (1994) 亦提及，城市行銷的目標乃架構出此一城市新的意象，作為取代對於新加入的居民、投資者與旅客而言，過去所呈現的模糊或負面形象。

Kotler, Hamlin, Rein, & Haider 於 2002 年提出城市行銷四大策略，包括：

1. 形象行銷 (Image Marketing)：城市需要以強而有意義的形象以吸引潛在的地方買主，例如設計口號，透過真實有效的形象，並使用各種方式宣傳。

2. 景點行銷 (Attractions Marketing)：想要提升城市成為吸引人們想前往參訪旅遊的地方，還要增加各類賣點，包括獨特的天然景點、非凡的歷史建築遺跡、知名的大廈建築或美麗的風景花園等，一般增加城市景點的普通策略為建立大型會議和展覽中心。

3. 基礎建設行銷 (Infrastructure Marketing)：基礎建設是城市發展的基本之需，相關投資具關鍵的作用，且能減緩失業問題，以街道、高速公路、鐵路、機場及電信網路較常被列入基礎建設工程。

4. 名人行銷 (People Marketing)：該行銷策略的重點為「知名人物」，取決於當地民眾的素質，其所擁有的公民道德。名人行銷有五種主要的形式：著名人物、誠懇的地方首長、有能力的人才、具創業能力的人以及遷至該地的人。

學者 Rodrigues & Schmidt (2021) 研究指出，創意階級是一個地方識別身份形成過程中具影響力的重要行動利益關係者，同時也作為目的地行銷組織 (Destination

Marketing Organizations, DMO) 和其他利益關係者。此外，創意階級透過為城市景觀帶來新的節奏和表達形式，共同創造了城市的品牌形象。由此顯示，透過創意城市的推動，能夠帶動城市行銷的整體發展，為城市建立良好的意象，進而提升經濟成長及居民生活品質。

參、研究方法

本文分別應用 Florida (2002a) 所建構衡量城市創意競爭力的指數以及 Kotler, Hamlin, Rein, & Haider (2002) 提出的城市行銷策略作為分析構面，採取「個案研究法」以新北市作為研究對象，在資料收集方法部分，首先透過文獻資料分析，瞭解創意城市學術上的應然面及實務上的應用面，以架構出較具可靠性的分析邏輯，後續進一步透過「深度訪談」的方式取得新北市發展創意城市相關之具體政策作為，有何優勢、未來發展方向及面臨的課題，進而提出相關的發展建議。

研究者選擇以新北市做為個案對象的原因，主要在於：

1. 新北市環繞首都臺北市及商港基隆市，形成大台北都會區共同生活圈；
2. 境內地勢雄偉，河流錯綜交織，構成優美怡人且宜於居住之地理環境；
3. 目前市內總人口數約四百萬人，佔居臺灣各城市第一；
4. 新北市積極推動產業經濟活絡升級，與臺北市形成雙子城的氣勢，強化大臺北地區政經地位，並增進提升國際競爭力。

本研究有鑒於創意城市概念由西方國家首先發起，其架構邏輯及相關研究亦較為成熟完整，故主要在專書或相關學術理論蒐集國外主流學者相關著作及發表，並輔以國內相關議題的期刊論文、碩博士論文、會議論文集、網路資源、官方公開資料等蒐集，在瞭解新北市於創意城市建構及實際操作過程，透過歸納整理找出核心本質。

研究者同時針對新北市創意城市發展策略之重要權益關係人，包括政府官員、相關領域學者以及地方組織協會成員等，進行半結構式訪談，除了取得現階段新北市具體施行策略或施行原則外，亦期望能瞭解各界對於新北市未來創意城市發展之期許，並給予城市治理策略一些建議。談話內容以逐字稿紀錄整理，再擷取重要內容作為以下的研究結果。訪談之題綱如下：

一、創意城市政策

1. 新北市應如何提升、培養城市內的創意階級如藝術家、科學家及工程師等人數的成長？具體作法為何？

2. 新北市應如何提升居民發明、創新的意願及能力？具體作法為何？具體作法為何？

3. 新北市應如何提升地區內軟體、電子、生化產品與工程服務等產業的發展？具體作法為何？

4. 新北市應如何吸引外部的創意人才與高科技產業加入，以提升內部文化的多元化？具體作法為何？

二、城市行銷策略

1. 新北市是否有規劃建立自身城市長期的形象？具體策略為何？案例為何？

2. 新北市是否有規劃針對自身特有的地理資源或是人文活動，設計出強化當地特色的內容與主題來吸引民眾、外來者前往觀光、消費、投資行為？具體策略為何？案例為何？

3. 新北市是否有規劃針對基本設施進行改善，提供符合市場使用對於良好生活、生產環境的需求設施？具體策略為何？案例為何？

4. 新北市是否有規劃委由居民、地方首長、著名人物、知名企業家的支持，以增加城市的吸引力？具體策略為何？案例為何？

5. 現階段新北市有關城市行銷的其他做法為何？是否有需要改進之處？原因為何？

本研究根據研究目的訪談熟悉新北市創意城市政策及城市行銷的政府官員及學者專家，相關訪談名單參閱表 1。

表 1：深度訪談名單

姓名	單位	職稱	訪談日期
楊宗珉	新北市政府觀光旅遊局	局長	2022年 4 月 22 日
龔雅雯	新北市政府文化局	局長	2022年 4 月 22 日
黃大峰	新北市政府觀光局觀光企劃科	科長	2022年 4 月 22 日
林詩穎	新北市政府文化局文化發展科	科長	2022年 4 月 22 日
劉俊裕	臺灣藝術大學藝術管理與文化政策研究所	教授	2022年 4 月 26 日
林全洲	財團法人新北市文化基金會	董事	2022年 4 月 13 日

肆、研究結果與討論

一、新北市城市創意競爭力

(一) 創意人才指數

本研究首先參照 Florida (2002a) 建構的城市創意競爭力指數，以初步了解新北市在創意城市的發展情況。就人才指數方面，針對新北市勞動人口受過高等教育的比例，近十年新北市勞動力的教育程度持續有顯著的提升（參見圖 1），2020 年勞動人口為「大專及以上」之比率為 54.97%，相較 2011 年的 45.56%，增加 9.41 個百分比，且自 2016 年起勞動人口的教育程度為「大專及以上」的比例已超過百分之五十，且逐年增加中；此一時期「國中及以下」的勞動力比例從 20.07% 減為 12.96%，減少 7.11 個百分比，顯示高等教育普及化，新北市的人才指數逐年提升（新北市政府主計處，2021a）

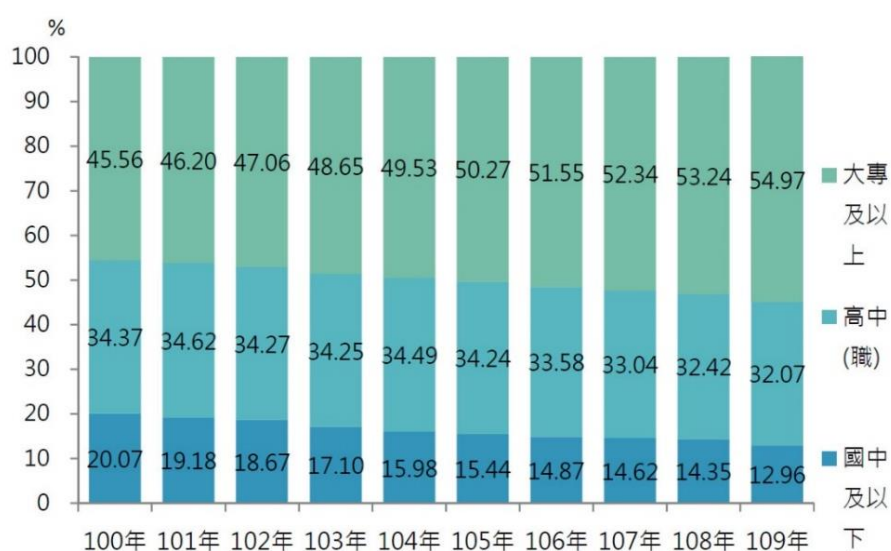


圖 1：2011-2020 年新北市勞動力人才指數

資料來源：新北市政府主計處（2021a）。

關於創意階級指數的部分，統計新北市近十年波希米亞、科學家及工程師三種族群於就業人口所佔的比例，本研究檢視「中華民國職業分類標準」分項之大類，相關族群主要被分類於「2 專業人員」以及「3 技術員及助理專業人員」當中，故採取以計算此二類職業佔新北市總勞動人口之比例作為指數（參見表 2）。統計結果顯示，新北市的創意階級指數逐年呈現穩定的成長趨勢，自 2011 年起為 34.00%，2015 年超過了百分之三十五，達到 35.68%，2016 年為最高的 35.85%，2020 年時微

幅下滑至 35.46%，由此可知，近期新北市選擇從事藝術、科學及工程相關職業的居民已有明顯的增加（新北市政府主計處，2021a）。

表 2：2011-2020 年新北市創意階級指數

單位：千人

年份	專業人員	技術員及助理 專業人員	總勞動人口	指數
2011	204	426	1,853	34.00%
2012	211	434	1,892	34.09%
2013	218	442	1,910	34.55%
2014	226	447	1,927	34.92%
2015	229	465	1,945	35.68%
2016	229	469	1,947	35.85%
2017	238	463	1,961	35.75%
2018	238	463	1,975	35.49%
2019	240	465	1,991	35.41%
2020	240	470	2,002	35.46%

資料來源：新北市政府主計處（2021b）。

在高科技指數上，研究者依據新北市政府主計處（2021b）提出的《109 年新北市統計年報》，針對高科技產業的成長規模與集中程度；研究者分別擷取出「資訊及通訊傳播業」、「專業、科學及技術服務業」進行公司資本額及就業人數之分析（參見表 3）。其中以資本額為基準的高科技指數部分，近十年新北市高科技的產值呈現微幅增加，從 2011 年的 3.79%起，之後逐年成長，至 2014 年達到 4.11%為最高，2018 年起均為 3.9%左右。

表 3：2011-2020 年新北市高科技指數（資本額）

單位：千元

年份	資訊及通訊傳播業 資本額	專業、科學及技術服務業 資本額	總資本額	指數
2011	445,130	497,660	24,865,713	3.79%
2012	439,091	521,109	25,298,868	3.80%
2013	449,781	572,866	25,911,554	3.95%
2014	444,326	633,277	26,203,099	4.11%

年份	資訊及通訊傳播業 資本額	專業、科學及技術服務業 資本額	總資本額	指數
2015	390,641	658,123	26,350,692	3.98%
2016	386,176	633,499	26,528,095	3.84%
2017	385,954	631,672	26,602,348	3.83%
2018	378,408	636,231	25,431,538	3.99%
2019	378,335	635,069	25,637,916	3.95%
2020	349,577	632,059	24,636,240	3.98%

資料來源：新北市政府主計處（2021b）。

至於在以商業登記家數為基準的高科技指數中，相關數值則維持穩定，2011 年為 2.73%，2013 年起成長突破 2.8%，近幾年均為 2.85% 左右，顯示近期新北市的高科技業商業登記家數仍保持有一定的比例，詳細數據見表 4。

表 4：2011-2020 年新北市高科技指數（商業登記家數）

年份	資訊及通訊傳播業	專業、科學及技術服務業	總商業登記	指數
	商業登記家數	商業登記家數	家數	
2011	1,220	2,415	132,945	2.73%
2012	1,224	2,460	133,470	2.76%
2013	1,246	2,546	135,662	2.80%
2014	1,232	2,629	136,169	2.84%
2015	1,232	2,662	136,745	2.85%
2016	1,239	2,703	137,648	2.86%
2017	1,242	2,721	139,209	2.85%
2018	1,224	2,781	140,598	2.85%
2019	1,237	2,799	142,208	2.84%
2020	1,186	2,779	138,397	2.86%

單位：家

資料來源：新北市政府主計處（2021b）。

由於國內並未針對同性戀人數進行統計調查，因此本研究以同性戀結婚對數佔結婚總對數之比例，作為同性戀指數的計算方式；結果顯示，2019 年政府正式開放同性結婚起，相關指數呈現逐步減少的趨勢，從 2.55% 減少至 1.74%，詳細數據見表

5（行政院性別平等會，2020）。

表 5：2019-2021 年新北市同性戀指數

單位：對

年份	同性別結婚對數	結婚總對數	指數
2019	614	24,062	2.55%
2020	438	21,466	2.04%
2021	338	19,375	1.74%

資料來源：行政院性別平等會（2020）。

本研究採取以在臺合法居留外僑人數佔總人口之比例作為熔爐指數之計算依據，2011 年至 2020 年新北市熔爐指數呈現持續上升的趨勢，2011 年起為 1.69%，2014 年時正式突破百分之二，到 2020 年已經大幅成長至 2.79%，顯示外籍人口前往新北市居住的情形踴躍，詳細數據見表 6。

表 6：2011-2020 年新北市熔爐指數

年份	外僑居留人數	總人口數	指數
2011	66,181	3,916,451	1.69%
2012	68,260	3,939,305	1.73%
2013	73,395	3,954,929	1.86%
2014	88,226	3,966,818	2.22%
2015	90,337	3,970,644	2.28%
2016	94,891	3,979,208	2.38%
2017	101,023	3,986,689	2.53%
2018	106,803	3,995,717	2.67%
2019	111,603	4,018,696	2.78%
2020	112,472	4,030,954	2.79%

資料來源：內政部外僑居留查詢網頁（2022）。

（二）創意人才政策

1. 人才（Talent）

自 2013 年起，新北市文化局以「新北五科星」整合計畫，發展科學教育模式，另舉辦各項科普活動、暑期科教活動、科學創意競賽等，形成逐步擴散之運行模式，

以促進科學教育的普及，培養科學人才。

新北市於 2016 年開始結合文化部「社區營造三期及村落文化發展計畫」資源，於新北市圖書館各地分館設置在地知識學專區，結合地方文史工作者老、在地藍染、礦工、製茶、木雕等藝師，共同傳承推廣區域文史及特色產業，提供民眾就近認識在地知識（王韻涵，2017）。

為進一步提升創意人才的培育，促進文創產業的成長，新北市教育局針對技職教育提出「新北贏得未來技職人才實施計畫（2018-2022）」，於 2020 年起於鶯歌工商辦理八年一貫珠寶金工精品設計專班，透過師徒制傳承及產官學協力，融入三鶯文創產業，強化人才育成。

2. 科技（Technology）

在強化數位內容產業發展方面，新北市內有許多科技研發、電子製造、電腦軟體及數位內容等產業群聚，透過結合多元文化與科技創新，同時帶動產業轉型及升級，進而促成科技產業群聚；新北市積極連結各區內場館與節慶活動，推廣文創內容數位體驗，開發博物館、圖書館為應用數位多媒體應用之平臺，將館內典藏、教學、展示、公眾服務等項目，透過資訊技術加以數位化、影音化，提供民眾全新展演方式與參觀體驗，如十三行博物館水下考古虛擬實境、新北市立圖書館「印本書」主題展造紙術 VR 體驗、坪林茶業博物館「曉茶塾」AR、VR 數位互動、新北市兒童藝術節 AR 互動體驗及 NFT 數位藝術紀念品，以及與故宮博物院合作「溫故(宮)知新(北) We are Teams」計畫，透過行動車展示故宮典藏，體驗 3D 列印、VR 等，藉此提升文化產業的數位內容創新應用（王韻涵，2017）。

關於建立高科技產業園區上，新北市於 2011 年成立「新北市協助影視拍攝與發展中心」，積極建構完善的影視環境，彙集行政資源，設置景點資料庫，辦理各項協拍申請案件，並幫助影視業者進行宣傳和行銷，讓影片得以順利完成取景及拍攝（王韻涵，2017）。此外，市政府自 2012 年起於林口規劃媒體園區，民視、東森、三立集團陸續進駐，引入影視音媒體產業、高科技、綠能、文創及醫療等新興產業；另有位於新莊區的「新莊北側知識產業園區」，以「文化知識流通埠」為規劃目標，提供金融科技、文化創意、電子及資通訊、生技醫療、綠色能源及其他相關工商服務等產業發展為主。市府希冀透過科學園區集結相關產業，進而建構完整的基礎建設：

像新北現在有什麼科技園區，這個東西一定是硬體先建設完成，建設完成之後開始導入高科技。其實要看你的城市裡面的基礎建設，

你一定要有一個比較好的這個……他才有基礎地嘛。當然你就南科啦、或者竹科，他其實是有規劃那些，所以他就一定是很多高科技就會進駐到那邊，這裡面會有很多的配套措施。（楊宗珉，2022年4月22日訪談）

3. 包容性 (Tolerance)

此一指標強調對於多元族群的接納，新北市初期對於新住民的施政作為，主要包含在義務教育當中，透過各類的輔導機制，協助新住民能融入本地文化情境；隨著移居新北市的外籍人士日漸增加，2019年起以尊重新住民文化為政策主軸，注重關懷照顧新住民及推廣多元文化，希冀創造多元和諧的環境。

但是，現階段新北市政府尚缺乏在此議題有更周延、長遠的規畫，專家於受訪時指出：

他要去關懷新住民，寧願用補貼的方式，不願意做長期的投資的方式去，所以我們看到的都是短期的利益、效益，沒有長期的部分。

（林全洲，2022年4月13日訪談）

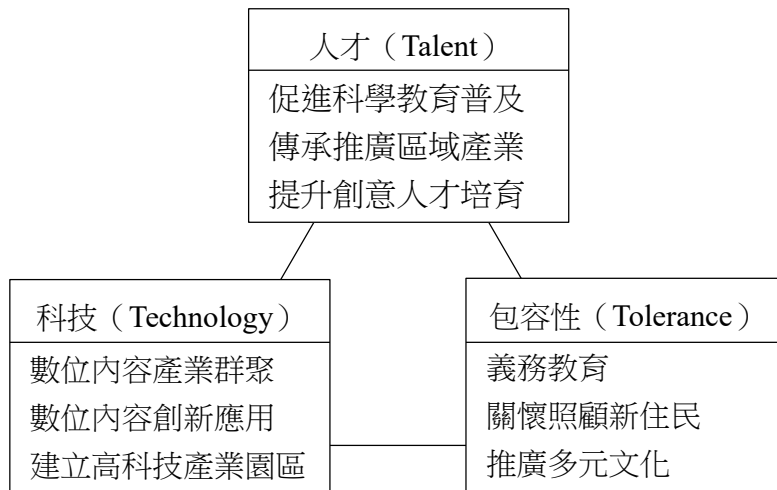


圖 2：新北市創意城市指標圖

二、新北市城市行銷策略

新北市於 2010 年由台北縣升格成為直轄市以來，中間歷經兩任市長，均致力於推動發展城市行銷政策，希冀能帶動整體城市發展，建立良好城市形象，以提升經

濟發展及民眾生活品質；本研究分別從形象行銷、吸引力行銷、基礎建設行銷以及名人行銷等面向進行分析，分別彙整詳述地方政府相關之政策作為。

（一）形象行銷

形象行銷重視建立真實有效的城市形象，並使用多元方式進行宣傳。在形象塑造方面，過去國家政策規劃大多以臺北市為主要發展核心，而新北市則被視為是次要發展的地區，隨著縣市升格之後，欲積極脫離「臺北市的附庸」地位，強調成為擁有自身主體性的城市，因此以捷運「三環三線」作為形象口號，希冀透過完善的大眾交通網絡，驅動城市轉型，進一步提升城市經濟發展。

由於新北市市民在 2019 年 4 月突破 400 萬人口，市府對外公佈「400+」Logo 設計形象，進一步發展城市的品牌概念與發展方向，採取「多元、融合」的思維，並推出「新北友好市」的宣傳標語，其中「友好市」來自於「Friendly New Taipei」，更具有「有好事」的意涵（侯友宜，2019）。

關於政策溝通上，隨著科技的發展，新北市政府在重大政策或疫情資訊的溝通，都會透過大眾媒體與社群媒體 Line、Facebook 進行傳播散布，此外新聞局藉由影音內容，將訊息轉換成貼近民眾的語言，以及在社群上與市民互動，達到政策溝通的目的，此外還使用 YouTube 影音平臺、Twitter 向國際展現新北城市映像（王峻昌，2021）。受訪者即強調，新北市各局處對於新媒體於政策溝通的重視：

公部門在回應民眾需求這件事，是我們在 FB、IG、各種新媒體出來之後，其實我們公部門是很快地去因應這些數位的新媒體，我們其實內部有做很多調整，其實新媒體是對民眾最直接的溝通管道。

（林詩穎，2022年4月22日訪談）

（二）景點行銷

此一行銷方式強調城市所具備的獨特景點、歷史遺跡、知名建築或美麗風景等；然而，新北市缺乏國際知名的文化資產，僅部分地區曾透過影視作品達到行銷的目的，例如「水金九礦業遺址」因電影「悲情城市」、「無言的山丘」在此拍攝取景後，才進而帶動觀光發展，吸引各地觀光客前往造訪，並曾入選成為臺灣世界遺產潛力點之一（文化部，2017）。此外，還包括：

透過「那些年，我們一起追的女孩」這部電影的場景，作為成功行銷新北市平溪的天燈。（黃大峰，2022年4月22日訪談）

新北市藉由全年舉辦一系列多元主題的觀光節慶活動，作為持續吸引觀光客前往旅遊的宣傳策略，包括新北市歡樂耶誕城、平溪天燈節、野柳神明淨港文化祭、萬金石馬拉松、多元文化節、貢寮國際海洋音樂祭、三峽藍染節、淡水環境藝術節、國際陶瓷藝術節等，不僅能夠以具特色的節日建立城市品牌，增加知名度，提供地方民眾休憩的機會，且可帶動人潮協助地方經濟發展，推廣文化產業與活動。其中以平溪天燈作為例子：

觀光品牌行銷的成果，你已經定位好，定位好之後……新北鏈結平溪，平溪天燈，這個就是你品牌……一定是盤點完之後，哪一個是你已經打出品牌，那你就要去跟國內或者國外，一定是把這幾個元素先界定出來嘛……盤點過之後經過幾波幾波，陸陸續續大家一棒一棒去行銷……那蘊底就形成了啦。（楊宗珉，2022年4月22日訪談）

此外，新北市幅員廣闊，具有豐富多元的都會人文、自然景觀，野柳地質公園、三峽熊空茶園、石門老梅綠石槽擁有獨特地形景觀，鶯歌陶瓷博物館、新北市客家文化園區、十三行博物館、新北市立圖書館則是展現地方風土特色的建物。近期有2022年開幕的「新北市立美術館」，座落於新北市鶯歌，目標建立以其為核心的「三鶯藝術聚落」，透過藝文、旅遊引領周邊發展；2022年1月位於新北市新莊的「國家電影及視聽文化中心」正式開館，負責影視聽資產之典藏研究修復推廣，致力於透過數位修復技術保存影音檔案，以影視聽媒介保存記憶、典藏歷史。

有鑑於新北市擁有為數眾多且多元豐富的公私立博物館、文物館、紀念館，是民眾集體記憶的凝聚之處，同時與地方產業及歷史脈絡緊密相連。文化局規劃透過區域串連建構出五條美學廊帶，包括「都會探索-府中美學」、「藍天海岸-古蹟文化」、「綠色山林-茶山文化」、「紅色陶寶-三鶯文化」及「黃金山城-礦業文化」，以藝文館舍為據點，帶動景觀改變，促進區域發展。受訪者指出：

我是把它整合成一個五條美學廊帶，那所謂的廊帶看起來範圍很大，

因為我覺得新北還有一個特質，就是我們有博物館，然後可以發現這幾個博物館剛好坐落在不同區域裡面，我就試圖想說有沒有可能，因為說實在現在博物館的服務，也不再只是館內而已，更何況新北的博物館更特別。（龔雅雯，2022年4月22日訪談）

（三）基礎建設行銷

城市應用基礎建設發展穩固市民的基本需求，包括街道、高速公路、鐵路、機場及電信網路等，新北市重大建設以「捷運三環三線」為主，三環主要有北捷文湖及環狀線、萬大-中和-樹林線與中和新蘆線、桃捷機場線、三鶯線等，三線為淡海輕軌、安坑輕軌、臺北捷運民生汐止線，串聯市內各重要據點，藉由捷運提升當地地區之發展。此外，新北市於2018年進一步新增加入三線：八里輕軌、深坑輕軌和五泰輕軌，形成「三環六線」，帶動新北次核心區域的城鄉發展，延伸與擴大運輸服務之範圍，讓新北捷運整體路網更為完善，同時可促進地方產業活化與經濟成長。

除了大眾運輸工具之外，新北市推動「府中美學」進行人行動線改造，分別針對縣民大道、重慶路至北門街，以及府中廣場、板橋站前廣場與市民廣場進行街道拓寬工程，打造安全、友善的步行環境，改善觀光及環境品質，期望打造城市新美學意象，提供民眾足夠的休憩空間與人文活動區域。

（四）名人行銷

該策略主要以地方名人或著名人物作為行銷重點，新北市出身的有新店直潭的王永慶，板橋的首富郭台銘，以及藝文界的雲門舞集創辦人林懷民、畫家李梅樹，知名歌手鄧麗君、蔡依林等。在名人地景方面，有朱銘美術館、林本源園邸、馬偕墓園、李天祿布袋戲文物館等，地方政府一方面可透過古今名人住所、展覽景點，吸引觀光客前來參訪，此外如能邀請名人代言，可提升地方的知名度，增加新北市於國內外的能見度及名聲。為了讓新北市內的各展覽場館與居民有更深刻的連結，因此在對外策展上，均積極發掘與地方相關之名人以作為主題：

去爬梳了代表新北市，在地新北的，然後跟新北有連結的一些大師藝術家。像最近的預備展就是李錫奇老師，所以其實在這一塊著名人物的部分，或是從藝術史這一塊來看，我們透過美術館目前這一部分都有在推動（林詩穎，2022年4月22日訪談）。

整體而言，新北市政府確實積極應用多元的策略、管道推廣城市行銷，然而受限於官員的任期制，導致相關政策面對新任的首長難以持續下去，同時受限於選舉的壓力，只能以明顯可見的政策成果為主，難以提出深刻長遠的政策規劃；專家就指出：

因為這個選舉的關係，讓我們很多東西他其實都是急進式的，或是煙火式的，他就算要做一個計劃，計劃推出來完之後，後續的能不能繼續再延續下去？他的延續性我會比較懷疑。（林全洲，2022年4月13日訪談）

學者也表達類似的看法，由於文化議題的共識需要長時間的醞釀、討論，且因市府各局處首長的更動，導致相關作為不易凝聚，同時要與各界保持良好的溝通管道也不容易：

在新北市，其實有所謂的新北市的民間文化會議，民間文化會議都是不同地方的文史團體，他們每隔一個月到三個月，他們會輪著開會，來討論他們文史跟社造難題.....那時候其實前幾年新北市文化局的局長，我們曾經有一次邀請他們來這邊辦了一次.....所以他們都是文史團體，結果他們對文字的保存有很強烈的這種訴求，所以他們常會跟文化局之間就有一些這種摩擦或者是不一樣的看法意見。所以文化局長其實不太希望處理這些問題，這個太麻煩了，那只是我很關切這個理由就是說其實讓他管到保持暢通是好的。（劉俊裕，2022年4月26日訪談）

城市的文創產業需要建立地方的共同意識，並非一定由一批有創意的人或者階層所建立而成，而是社區或地方、都市的居民所共同討論出來的，強調集體形成意識的過程，現階段新北市缺乏市民文化認同、市民化形象討論的平台，供各方的意見於其上交流。是故，學者就認為：都市應該有都市文化政治，都市文化政策應該都市文化政策的平台，它應該都市市民的參與的管道，常態性參與的討論的管道，讓它形成一些大家的討論公式，也許他只是一小撮人的公式，可是他是願意出來參

與的人的談法（劉俊裕，2022年4月26日訪談）。

伍、結語

因應後工業發展，資訊科技進步，文化創意成為地區的主要經濟活動，各城市積極開發自身獨特的文化特色，推動城市行銷已成為重要規劃政策。新北市擁有豐富且多元的人文、歷史、地理以及產業資源，可作為推動城市行銷之基礎，進而具備了成為創意城市之潛能。

本研究首先透過次級資料檢視新北市近十年的城市創意競爭力各項指數的發展情形，在人才、創意階級、高科技以及熔爐等指數方面，均呈現成長的趨勢，其中以創意階級指數持續增加，而高科技指數在資本額及登記家數則呈現穩定發展，顯示已具備創意城市的基礎；此外，同性別結婚對數與居留外僑的人口占比足以證明該城市已有相當的包容性。在人口培育方面，市府以致力於推廣科普活動，促進科學教育的普及為主，但是在地方創意人才培養方面，明顯缺乏，導致文創技藝的傳承不足，從事相關職業的居民逐漸減少，實有必要針對各區域建置因地制宜的人才培育計畫。

關於城市行銷部分，由於地緣關係，新北市主要以交通基礎建設為出發點，連接臺北市捷運路線推出三環三線，作為驅動城市發展之核心；後續則強調人口數量成長，凸顯整體環境優良，朝向以多元融合的形象特徵鼓勵外來人口加入。此外，新北市致力於開發多元性質的節慶、景點，結合市內數量眾多的建築地景，希冀能彙整成具規模的區域經濟。名人行銷部分，則是與地方知名人物或居住地連結，以吸引觀光客前往。

就創意城市競爭力而言，可以發現新北市目前確實朝向正向進步的動態，顯見已能充分納入創意人才作為城市進展當中，但是在文化政策的永續規劃，以及各地方文化共識的選取上，仍有明顯的不足，導致文化內涵難以在地深化，並取得市民的文化認同，此一部分仍待市府積極扮演好平臺的角色，讓民眾、創意工作者彼此有充分溝通的空間、管道，進而得以凝聚集體共識。

參考書目

- 文化部 (2017)。106 年臺灣文化創意產業發展年報。文化部文化統計網。2022 年 5 月 9 日，取自：<https://stat.moc.gov.tw/Research.aspx?type=5>
- 王峻昌 (2021)。影音串連再進化 讓世界看見新北。新頭殼 newtalk。2022 年 5 月 9 日，取自：<https://newtalk.tw/news/view/2021-10-27/657209>
- 王韻涵 (2017)。新北市文化創意產業促進地方發展策略初探。淡江史學，29，161-186。
- 行政院性別平等會 (2020)。(內政部戶政司)相同性別 2 人結婚、離婚對數按性別及縣市分。行政院性別平等會。2022 年 5 月 7 日，取自：<https://gec.cy.gov.tw/Page/C94CF37B935BEC9/9cd73b79-e88f-4afb-a643-543cc4385589>
- 吳松林 (2006)。全球化下的城市競爭策略。研考雙月刊，30(5)，5-6。
- 林政逸 (2012)。臺北創意城市之策略規劃：對永續發展教育之意涵。國民教育，52(6)，57-84。
- 林欽榮 (2010)。創新區域與創意城市：產業創新與文化創意做為城市再生的動能。研考雙月刊，34(6)，20-28。
- 邱淑宜、林文一 (2014)。建構創意城市：臺北市在政策論述上的迷思與限制。地理學報，72，57-84。
- 侯友宜 (2019)。侯友宜專欄 | 大城如小國，新北的 400 萬人 2030 願景。未來城市。2022 年 5 月 9 日，取自：https://futurecity.cw.com.tw/article/799?rec=i2i&from_id=1685&from_index=8
- 徐進鈺 (2003)。邁向學習性經濟中的創意型城市：兼論台北的機會與限制。研考雙月刊，27(4)，66-75。
- 陳采欣 (2013)。從聯合國「創意城市網絡」探討全球化下的城市文化治理，載於劉俊裕 (主編)，全國都市文化治理與文化策略 (頁 295-326)。臺北市：巨流圖書。
- 新北市政府主計處 (2021a)。109 年新北市人力資源調查統計分析。新北市政府主計處。2022 年 5 月 7 日，取自：<https://www.bas.ntpc.gov.tw/home.jsp?id=043c59880c313044>
- 新北市政府主計處 (2021b)。109 年新北市統計年報。新北市政府主計處。2022 年 5 月 7 日，取自：<https://www.bas.ntpc.gov.tw/home.jsp?id=468e7f1294d86c36>
- 葉晉嘉 (2010)。各國創意城市指標的比較性研究。城市發展，9，111-144。

- Florida, R. (2002a). Bohemia and Economic Geography. *Oxford Journal of Economic Geography*, 2, 55-71
- Florida, R. (2002b). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic books.
- Florida, R. (2005). *Cities and the Creative Class*. New York: Routledge.
- Florida, R., & Tinagli, I. (2004). *Europe in the Creative Age*. Retrieved May 7, 2022, from <http://www.demos.co.uk/files/EuropeintheCreativeAge2004.pdf>
- Hall, P. S. (2000). Creative Cities and Economic Development. *Urban Studies*, 37(4), 639-649.
- Holcomb, B. (1993). Revisioning place: de- and re-constructing the image of the industrial city. In G. Kearns and C. Philo (Eds.), *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present* (pp. 133-143). Oxford: Pergamon Press.
- Kearns, G. & Philo, C. (1993). *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*. UK: Pergamon Press.
- Kotler, P., Haider, H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to City, States, and Nations*. New York: Free Press.
- Kotler, P., Hamlin, M. A., Rein, I., & Haider, D. H. (2002). *Marketing Asian Places: Attracting Investment, Investment, Industry, and Tourism to Cites, States and Nations*. John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.
- Landry, C. (2000). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. London: Earthscan Publications.
- Landry, C. (2013). *Talented Taipei & The Creative Imperative*. Retrieved May 7, 2022, from <http://charleslandry.com/panel/wp-content/uploads/downloads/2013/04/Talented-Taipei-English.pdf>
- Paddison, R. (1993). City marketing, image reconstruction and urban regeneration. *Urban Studies*, 30(2), 339–349.
- Pratt, A. C. (2008). Creative cities: the cultural industries and the creative class. *Geografiska annaler: series B, human geography*, 90(2), 107-117.
- Rodrigues, C. & Schmidt, H. J. (2021). How the Creative Class Co-creates a City's Brand Identity: A Qualitative Study. *Journal of Creating Value*, 7(1), 19-43.
- Smyth, H. (1994). *Marketing the city - The role of flagship developments in urban*

Regeneration. London: E & FN Spon.

Veugelers, R. & Mrak, M. (2009). *The Knowledge Economy and Catching-up Member States of the European Union*. Retrieved May 7, 2022, from https://ec.europa.eu/invest-in-research/pdf/download_en/kfg_report_no5.pdf

Marketing Strategies of the Creative Cities in the Context of Globalization: A Case Study of New Taipei City

Chin-An Chiu¹

Abstract

With the post-industrial development and the advancement of information technology, cultural creativity has become the main economic activity of the city. Cities began to actively develop their own unique cultural characteristics, and the city marketing has become an important policy. New Taipei City has rich and diverse cultural, historical, geographical and industrial resources, which can be used as the basis for the promoting of city marketing, and thus has the potential to become a creative city. Through the analysis of literature, this research understands the construction and operation process of New Taipei City as a creative city. Then we use in-depth interviews to obtain the policies and actions of stakeholders in the development of creative cities, their views, future developments, and challenges faced, and then put forward relevant development suggestions.

Keywords: New Taipei City, city marketing, creative city, cultural and creative industries

¹ PhD. Candidate in the Graduate Institute of Political Science, National Taiwan Normal University.

銘傳大學 傳播學院

《傳播管理學刊》 徵稿啟事

《傳播管理學刊》為傳播學院之學術刊物。本刊鼓勵以嚴謹的學術研究精神，探討傳播管理相關議題，本期刊為一年二期刊，每年 6 月及 12 月出版。

壹、本刊內容

一、徵稿範圍：傳播管理領域之研究、理論、方法、實務分析、評論等各類學術論著，凡未發表或出版於國內外期刊，並符合本刊主題之研究論文均歡迎投稿。

二、本刊主題：

- (一)媒體產業相關議題
- (二)傳播生態相關議題
- (三)數位產業相關議題
- (四)國際傳播相關議題
- (五)整合行銷傳播相關議題
- (六)其他傳播管理相關議題

貳、審查制度

一、審稿及刊登：本刊設有審查制度，所有稿件均經編輯委員會送請相關領域專家學者審查通過後刊印，經錄用之稿件，不發放稿費，本學刊登載之論文，版權歸本院所有，唯文責由作者自負。

二、來稿之評審由編輯委員及傳播管理相關研究領域學者擔任。

三、送審稿件均需匿名，由兩位專家學者進行匿名審查；每位評審於評審意見上陳述意見，並於下述四項勾選其中一項：

- (一)不必修改，直接刊登。
- (二)略加修改(敬請說明建議)。
- (三)大幅修改(敬請說明建議)。
- (四)退稿(敬請說明建議)。

四、編輯委員會得就第三位評審之意見，決定是否刊登或退稿。

五、是否刊登文件，事關投稿人權益，應將評審意見等函送投稿人，說明處理方式。

六、處理方式

處理方式		第二位評審意見			
		刊登	略加修改	大幅修改	退稿
第一位 評審意見	刊登	刊登	寄回修改	寄回修改	第三位評審
	略加修改	寄回修改	寄回修改	寄回修改	第三位評審
	大幅修改	寄回修改	寄回修改	退稿	退稿
	退稿	第三位評審	第三位評審	退稿	退稿

參、投稿須知

一、來稿應注意事項：

(一)來稿內文可用中、英文寫作，皆須附中、英文摘要。

(二)來稿請備紙本一式三份(包括封面頁、標題、摘要、關鍵字、正文、圖表及參考文獻)，以及 Word 電子檔一份。寄至台北市士林區中山北路五段 250 號 銘傳大學傳播學院《傳播管理學刊》編輯委員會收。

二、每篇論文長度約一萬字以內。

三、語文：中、英文均可，唯英文稿須附中文題目及摘要。

四、本刊對撰寫格式擁有修改之權利，以保持編輯水準。

五、截稿日期：文稿審查(包括初審、作者修改、複審)約需三至四個月，文稿之截稿日期為該期出刊前四個月。例如：六月出刊之文稿，其截稿日期為二月底。

肆、稿件格式

本刊為統一文稿 APA 格式，編訂撰稿體例，來稿須合本刊徵稿格式，以便本刊作業。稿件格式請參照銘傳大學傳播學院《傳播管理學刊》網頁 <http://host.mcu.edu.tw/mol/data/1419926649.pdf>。

Journal of Communications Management

Vol.23 No.1 June 2022

- Representation of Gender Images in Russian Online Communities: a Debate Between Traditional Values and Feminist Perspectives
- Visual framing strategies of presidential candidates: Facebooking the 2016 Taiwanese general election
- Does Cultural Creative Value-Added Collaboration Could Create Effective Resource? A Case Study of Lungyen Corporation
- Marketing Strategies of the Creative Cities in the Context of Globalization: A Case Study of New Taipei City

Published by School of Communication
Ming Chuan University

ISSN 1993-6516