

傳播、文化與勞動*

馮建三**

Communication, Culture and Labor

by FENG Chien-San

* 本文是《傳播理論史：回歸勞動》(*Theorizing Communication: A History*)(Dan Schiller, 1996 / 馮建三、羅世宏譯)的〈譯者跋〉，即將由台北五南公司出版。曹晉與趙月枝博士引介本書的中譯，並建議中文書名，在此致謝。

** 服務單位：政治大學新聞系
通訊地址：116 台北市文山區指南路二段64號
E-mail: jsfeng@nccu.edu.tw

打從青年時期開始，《傳播理論史》(*Theorizing Communication: A History*)的作者就「覺得傳播學門會讓我有個獨特的特許狀，讓我對於文化批評與政治經濟學的興趣，得以結合」。¹席勒(Dan Schiller)作此「綺思遐想」，進而努力二十餘載後，成就了這本書。他要通過「文化」與「勞動」這兩組關鍵詞，書寫「傳播理論史」。

作者認為，美國的行為研究固然誤導美國傳播研究於歧途，但上焉者從杜威(John Dewey)至米爾士(C. Wright Mills)……等人，同樣沒有能夠超越實用主義與工具哲學的侷限，致使他們固然深知傳播資本體制的深層缺陷，但往往不願意、怯於綢繆利潤歸私以外的媒介系統，有何樣貌，或者，即便有心就此構思，他們經常難以釐清推動另類傳播模式的動能，何處可尋。於是，杜威號稱民主而重視一般人的能力，在此怪異地與菁英論者李普曼(Walter Lippmann)，彷彿仍有共識。

對於歐陸的結構與後結構、後現代派別，席勒也有不少的微詞。阿圖舍(Louis Althusser)過度側重理論實踐的闡述，以致流於揚舉、奉為律令，而不是適度地看重知識份子導引勞工階級激進化的功能；傅柯(Michel Foucault)研究社會的邊緣群體有很大的啟發與貢獻，卻否定激進地改變社會的重要動力，還禁不起排除勞工階級；布西亞(Jean Baudrillard)指人類的重心不再是物質生產，而是文化、消費、資訊、意識形態，這就使得有關生產的論述，不僅是不充分、有缺失而有待補充與糾正，而是遭致「敵視」。席勒還說，哈伯瑪斯(Jürgen Habermas)聲稱勞動這個概念無法捕捉人類生活再生產的特殊部分，他借重語言學，強調「理想溝通情境」的時代意義及重要性固然有其敏銳的洞見，卻又似乎有誇大其力量之嫌，並且可能在重新建構歷史物質論的過程，拋棄了珍貴的理論遺產。²在席勒看來，這些各有所偏的現

1 除另有註解，本文的引述均出自譯本。

2 這是賀翠香(2005)的看法：《勞動、交往、實踐：論哈貝馬斯對歷史唯物論的重

象，顯示歐陸諸位思想家在這方面與美洲大儒相類，都是二分勞心與勞力的囚徒，他們都沒有能夠盡力鋪陳二者如何可以同時是「文化的勞動理論」(labor theory of culture)之構成要素。

面對英國的「文化研究」，席勒說，霍爾(Stuart Hall)不接受言說之外別無社會實踐的說法，一語中的，但他覺得霍爾有些搖擺、駁斥不夠徹底，以致霍爾在談及意識形態時，忽略媒介組織必然涉及的技術勞動。對於1980年代以後，文化研究跨洋至美再流傳於世，席勒有其不安，他同意梅鐸(Graham Murdock)的觀察：文化研究通過美國而流行許多國家的同時，恰巧是新自由主義經濟學之霸權浮現、流傳、鞏固與擴張之際，二者的同步進展可能不是偶然。(後)結構、後現代主義化的文化研究修葺於大論述與啟蒙之說，並非沒有歷史原因，但不再認知執守信念而更是鍾情於修辭、言說與論述，以致無意或說認為無須追究社會(是否有其)真實可言，並為此而放棄連結二者之後，這個類型的文化研究固然拓展了一些批評的空間、讓人有了些許釋放，代價卻是刀口鈍化，對於當道政商體制的威脅跟著減少，等而下之則被挪用於商品行銷，於是得以興旺。

席勒比較首肯的是第一代的英國文化研究健將，特別是威廉斯(Raymond Williams)。論述威廉斯的中文碩博士論文或專書，至少15本。³他勇於想像與規劃，對於財團主導之外的媒介體制，威廉斯多所

建》，北京：中國社會科學出版社。

3 碩士論文撰寫完成年代，依序是謝國雄(1985)《文化取向的傳播研究：雷蒙·威廉斯(Raymond Williams)論點之探討》政治大學新聞研究所；李蕙芝(1994)《雷蒙·威廉士：交界域的文化理論家》(高雄)中山大學外國語文研究所；郭品潔(1997)《威廉士的文化寫作研究》(新竹)清華大學社會人類學研究所；方佳惠(2002)《Raymond Williams的文化理論及其教育蘊義》台灣師範大學教育學研究所；劉穎(2005)《雷蒙德·威廉斯文化地域觀的美學意義》廣西師範大學；劉穎(2005)《雷蒙德·威廉斯文化地域觀的美學意義》廣西師範大學；郭敏(2008)《威廉斯主要劇作中的家庭觀和愛情觀》蘇州大學；黃斌峰(2008)《以雷蒙·威廉斯之觀點重新審視葉慈戲劇世界中的融合哲學》台灣師範大學英語學系；梁錦才(2008)《雷蒙德·威廉斯文化唯物主義理論研究》廣西師範大學；傅振玲(2008)《雷蒙德·威廉斯的文化思想研

發揮。⁴不過，53歲以前，他對於「文化」的描述，少了衝突的著墨，反倒是浮現人類學的界定方式，強調文化是普通的、總體生活方式的、是所有人都能共同享有的面向。⁵1971年，他才提出「主導的、浮現的與殘存的」三層次文化觀，⁶到了1974年，他在《電視：科技與文化形式》大量引述北美的政治經濟學者賀伯·席勒(Herbert Schiller)的著述。⁷哥丁(Peter Golding)與媒鐸發表於1978年的論文，表明威廉斯的理論陳述雖然未能確立是哪些力量在優先發生影響，卻已經在具體分析時，率先解剖了傳播體制。⁸岡漢(Nicholas Garnham)當時認為，哥丁與媒鐸的這篇文章是分水嶺，清晰標誌了英國傳播政治經濟學所堅持的信念及其與英國主要傳媒路徑的分際。⁹1980年，在英語世界第一本標舉傳播政經取向的學術期刊，岡漢聯手威廉斯製作了布迪厄

究》大連理工大學；宋冬瑋(2009)《威廉斯「戲劇三部曲」中的人性悲劇》黑龍江大學；辛春(2009)《論雷蒙德·威廉斯的文化唯物主義思想》黑龍江大學；晏萍(2009)《威廉斯文化研究視閩中的文學理論及意義》遼寧師範大學。博士論文至少有劉進(2008)《文學與「文化革命」：雷蒙德·威廉斯文學批評研究》四川大學(另由四川大學出版社以專書形式出版)；專書有趙國新(2009)《新左派的文化政治：雷蒙·威廉斯的文化理論》，北京：外語教學與研究出版社。

- 4 威廉斯早在1962年 *Communication* 一書，就討論了另類傳播體制的面貌，另見 Brennen, Bonnie (1993) 'Newswriters in Fiction: Raymond Williams and Alternative Communication History', *Journal of Communication Inquiry*.117: 95-10，威廉斯不憚於構思另類傳媒，自與他對(傳播)科技的非命定觀有關，見 Freedman, D. (2002) 'A "Technological Idiot"? Raymond Williams and Communications Technology', *Information, Communication and Society*, 5(3):425-442.
- 5 湯普森曾特意批評這一點，Thompson, E. P.(1961)'Long Revolution', *New Left Review*, May/June 及 July/August.
- 6 指 Williams, Raymond (1971) 'Literature and Sociology', in *Problems in Materialism and Culture* (1980), London: Verso, pp.11-30。Dennis Dwokin (1997)也指出，威廉斯前文是對湯普森當年書評(見前註)的回應，這是他「首次」的「思想轉變」。《文化馬克思主義在戰後英國：歷史學、新左派和文化研究的起源》(李鳳丹譯2008，北京：人民出版社，頁143、206)。
- 7 Williams, Raymond (1974 /馮建三譯1992)《電視：科技與文化形式》，台北：遠流。
- 8 〈意識型態與大眾媒介：關於決定論的問題〉，(馮建三譯，1990)《新聞學研究》42期：149-170。
- 9 Nicholas Garnham (1983) 'Editoria', *Media, Culture & Society* 5: 1-5.

(Pierre Bourdieu)的文化社會學專題。¹⁰1981年的《文化》¹¹出版將近30年來，屢屢為威廉斯贏得熱烈的響應，不獨見於本書。迄今，青壯輩的何孟哈夫(David Hesmondhalph)之力作《文化產業》，對於威廉斯前作仍然仰仗有加，他將威廉斯與英國，以及法國的激進傳播政經學並舉共列。¹²加拿大的貝比(Robert Babe)去(2009)年推出《文化研究與政治經濟學：邁向新的整合》，列舉威廉斯是政經取向的文化研究代表人之一。¹³

然而，就在威廉斯的思考有了轉向，日後人們稱之為「新自由主義」經濟學的意識形態，其邏輯、論述及行動已經在1973年發端於流血政變中，從拉丁美洲的智利¹⁴擴散至英、美……等國。它的兩大名言是「沒有社會只有個人」(…there is no such thing as society. There are individual men and women…)，¹⁵以及「政府不能解決問題，政府就是問題」(Government is not a solution to our problem, government is the problem.)，¹⁶它強調生產工具私有化與利潤歸私才能帶來效率、聲稱勞動者的福利與社會的健全已經盡在資本的效率中。在這這個階段，「文化」這個字眼的語意連結，開始悄悄發生變化。

10 Garnham, Nicholas and Raymond Williams (1980) 'Bourdieu and the Sociology of Culture', *Media, Culture & Society* 2: 209-223.

11 Williams, Raymond (1981) *Culture*, London: Fontana (original) Paperbacks.

12 Hemondshalph, Davis (2007) *Culture Industries*, London: Sage.p.53, 79.該書第一版出版於2002年。

13 Babe, Robert E (2009) *Cultural Studies and Political Economy: Toward a New Integration*, Lexington Books.

14 論及經濟新自由主義時，一般都以英美的保守政權為始，但在美國支持下的智利1973年軍事政變之殘暴鎮壓與震撼，實為開端；該政變與美國及經濟新自由主義芝加哥幫等人如傅立曼(Milton Friedman)，及其與日後英國的聯繫，見以下兩書：Grandin, Greg (2006) *Empire's Workshop: Latin America, the United States, and the Rise of the New Imperialism*, Metropolitan，以及 Noami Klein (2007 / 吳國卿、王柏鴻譯)《震撼主義：災難經濟的興起》，台北：時報公司出版。

15 英國首相柴契爾夫人(Margaret Thatcher, 1925-) 1987年10月31日受訪談話。

16 美國總統雷根(Ronald Reagan, 1911-2004)第一任就職演說詞(1981年1月20日)。

1960年代的「文化」，「人文影響」揮之不去。文化一詞在前，抵抗（官商）的意識與資源跟進，是以有法蘭克福學派的文化工業批判、文化帝國主義批判與中國的「文化大革命」……等等，甚至，主流學界之大儒如貝爾(Daniel Bell)還在1976年出版《資本主義的文化矛盾》。身處這個格局，資本增殖與文化的意向，天各一方，難以連結。另一個相關的語彙是「資訊」，它沒有那麼強烈的對抗性質，卻也沒有完全進入資本的懷抱。作為傳播理論的早期源流之一，「資訊理論」是一種機械觀點，認定資訊純屬中性，並無政治的蘊含。1973年貝爾的《後工業社會的來臨》延伸其「意識形態的終結」之說。貝爾認定「資訊科技」與「理論知識」超越了資本的範疇，為1970年代末登場的「資訊社會」，預先鋪路。雖有這些想要替資本進行納編的修辭，資訊另有一種面貌，尤其是「新世界資訊與傳播秩序」的南北鬥爭貫穿整個1970年代，延燒至1980年代初期與中期。在這個背景下，「資訊」還不完全是保守眼界的禁臠，「誰的」資訊這個提問，還是熾熱的國際政治議題；事實上，到了本世紀，這個爭議還未落定，派生為互聯網的管理、網址設定……等等規則究竟是要由美國商務部管轄的民間組織肩負權責，還是要讓各主權國家有更多的介入空間，歷經2003與2005年「世界資訊社會高峰會議」的兩次議論，以及2006年開始、預計進行五年的「互聯網論壇」協談，迄今都還沒有取得各方都能接受的解決方案。¹⁷

從英國外散至澳洲的文化研究人士從1980年代開始提倡「文化政策」，強調文化研究的實用性。¹⁸一方面，這與政經學者岡漢早在1983年為介入大倫敦議會(Greater Loundon Council)之政治而作的〈文化的

17 參見Raboy, Marc & Normand Landry (2005) *Civil Society, Communication, and Global Governance: Issues from the World Summit on the Information Society*, New York: Peter Lang, 以及左正東(2009)〈網路言論管制和網路自由運動〉《資訊社會研究》，17期：239-55。

18 Bennett, Tony(李永新、王杰譯2007)《本尼特：文化與社會》，廣西師範大學出版社。該書是Bennett自選集，作者並自述研究文化之旅。

諸概念：公共政策與文化工業》一文，¹⁹並不相同；另一方面，它的某些實用色彩被另一些文化研究者質疑，²⁰文化的意象逐漸轉向。英國政府在工黨於1997上台後，刻意捨棄並開始包裝「創意產業」，流風所及，一時蔚為時尚。²¹台灣在1995年由文化建設委員會首度主辦「文化產業」研討會，試圖以此作為社區總體營造的「核心」，「間接帶動地方的繁榮」，²²至2002年起聯用二詞，稱之為「文化創意產業」，2004年立馬有了跨部會完成的《2003年台灣文化創意產業發展年鑑》，2009年5月再有味於實況的「創意台灣：文化創意產業發展方案」，宣稱要以體質羸弱的電視與電影（及流行音樂）作為旗艦產業，領航文創。中國大陸文化體制的調整與改革年年增溫，文化產業之說很快就使得法蘭克福文化工業的批判「短暫興盛」後，從1990年代中期左右走向衰落，²³至2004年國家統計局頒發「文化及相關產業分類」，2005年國務院頒行《關於非公有資本進入文化產業的若干決定》，到了2009年7月，國務院遂有「文化產業振興規劃」；此外，文化創意產業的用法在北京與上海等地，另見流行。

進入這個時期之後，「文化是個好生意」、「文化是新的經濟增長點」……等等修辭應運出籠，從流行媒介、類書出版至高教院系所的文化創意座談、會議、學程、科系、中心或基地的設置，熱鬧登場。挹注文化活動的正當性，不再是文化所帶來的啟迪、陶冶、怡情悅性、變化氣質或鼓動人生，所有非經濟或社會的文化意義，進不了檯面，文化值得政府提供資源的正當性，如今得由經濟語彙給予支持、甚至

19 該文四年後重印，Garnham, Nicholas (1987) 'Concepts of Culture: Public Policy and the Cultural Industries', *Cultural Studies* 1:23-37.

20 如McGuigan, Jim (2004) *Rethinking Cultural Policy*, Open University Press.

21 批判該「政策」之近作見Banks, Mark and Hesmondhalgh, David (2009) 'Looking for Work in Creative Industries Policy', *International Journal of Cultural Policy*, 15(4): 415-30.

22 文建會(2004)。《文化政策白皮書》，頁194。

23 趙勇(2009)〈未結碩果的思想之花：文化工業理論在中國的興盛與衰落〉《文藝爭鳴》月刊第11期。

證成。是以，即便是具有批判思維的「文化研究學會」也無法視而不見，該會在2010年會時，刻意以中文的特性，製造模擬兩可的主題宣稱：「文化生意：重探符號／資本／權力的新關係」。

文化(創意)產業變成流行語彙之前，「關稅暨貿易總協定」(GATT)的第七回、烏拉圭回合談判已經從1986年啟動，重點之一就是要將「自由貿易」的主張，從製造業向「文化事業」滲透。其中，美法(歐)以影視產業等文化產品為標的，彼此拉鋸。由於無法在GATT的多邊場合取得優勢，美國於是繞道，逐次與個別國家談判(各個擊破)或在其他場合(如投資協定)推進影音產品自由貿易的主張。歐洲聯盟在法國主導下，結合加拿大、南韓……等國開始從1998年展開「文化政策國際網絡部長會議」，聯手相關的媒改與文化社運團體，雙方共通的訴求就是要求「各國可以根據自己的需要制訂影音政策」，他們強調各國有權依據本身的認知與需要，以及本國不同主張者之折衝結果，決定市場是否開放及其開放額度，也有權是否給予特定對象國民待遇及最惠國待遇。這個爭執迄今尚未解決，歐盟想要釜底抽薪，試圖將規範與仲裁影音文化流通的機構，從1995年掛牌的「世界貿易組織」(WTO)移轉至1946年成立的「聯合國教科文組織」(Unesco)。各國文化部長會議結合相關NGO的推動，三年有成，他們在2001年就成功地促成Unesco發表宣言，並在2005年通過《保護文化內容和藝術表現形式多樣化公約》後，使公約在2007年生效施行。這個時候，「聯合國教科文組織「保障及促進文化表現多樣性公約」與世界貿易組織規範之潛在衝突與調和」不得不成為世人必須面對的課題。²⁴

文化研究學會的「文化生意」命題是一種刻意的曖昧，美、法對於

24 徐揮彥的論文名，收於《第七屆國際經貿法學發展學術研討會論文集》，頁425-536，楊光華(2008編)，政治大學國際經貿法中心印行。另見趙月枝(2006/2007)〈文化產業、市場邏輯和文化多樣性：可持續的公共文化傳播理論與實踐〉《新聞大學》，90:1-7及91:56-62。

影音文化的不同主張不會定於一尊。然則，當前「文化」的主流稱謂確實以史無前例的規模，聯繫於「商品」的意象，人們在接觸這樣的文化時，其感受為何，是漠不關心、協商、不疑有他而逆來順受或不以為然而怒目相向，也許仍是問題，但並非資本所關心的重點，資本在意、沒有把握的是，這樣的文化意象真能成為資本的增殖來源嗎？這就涉及「勞動」這組關鍵詞。

作為政治經濟學的重要旗手，對於美國十九世紀末「生產者共和論」以來，勞心與勞力的日趨二分，席勒扼腕再三。在此之前，備受馬克斯與恩格斯稱讚的德裔皮革工人狄次根(Joseph Dietzgen)在著作中，屢屢表示「思考是一種體能的運作過程……一種勞動的過程」。是有一段時期，論者都能主張言談與思索(speaking and thinking)、行動與活力(action and energy)，以及物理的生產或形體的勞役，通通都是「勞動」所不能缺少的部份。

席勒主張，「生產力勞動(productive labor, PL)」是解開勞心勞力區分的重要鑰匙。馬克斯主義政治經濟學認定，只要該勞動為資本所雇用而投入於價值的生產並且能生產剩餘，而該剩餘價值為私人佔有的勞動，就是PL。所以，PL是一種雇用「關係」，PL不是勞動的「內容」究竟是農林漁牧礦、製造、服務或當今所謂的文化(創意)產業。不過，席勒的PL似乎與這個傳統只有局部接合，二者並不完全相同。他說，PL是「人的自我活動，具有兼容並蓄及整合的性質」，於是，薪資勞動固然是PL，家務勞動及其他並不是為了薪資而進行的活動，乃至於「休閒」時候所進行的活動，都可以是PL，「觀眾、聽眾與讀者(的活動)……是有償及無償工作的勞動」。乍看之下，這個界定方法勢將因為無所不包，致使失去傳統馬克斯主義的色彩與作用，但是，「歷史資本主義」的發展似乎反而向讀者昭示，席勒界定PL的方法，很有可能已經為當下及未來的傳媒走向及其研究，另闢蹊徑，雖然這個提法還不能說完全是新創。

曾經擔任美國聯邦傳播委員會首任經濟學家、英語學界傳播政治經濟學界的第一代學者史麥塞(Dallas Smythe)早在1977年就已經提出一個論點。²⁵他說，西方馬克斯主義者沒有從「經濟」，而是從文化／意識形態角度，研究「傳播」媒體，這是盲點。史麥塞指出，在商業傳媒體制下，傳媒(又以電視最為明顯)生產了一種他稱之為「受眾(閱聽人)商品」(audience commodity)的物件，並將這個商品日夜以繼地賣給廣告廠商。這個觀點不但在傳播政治精義學界引發爭議，最慢在1989年，後現代派文化研究者費斯克(John Fiske)也開始提及這個名詞，或者，準確地說是「闡割」該論點後，留用該詞。²⁶那麼，「受眾商品」能夠成立嗎？其論述的細部說及其疑點何在，筆者在其他地方已經交待，²⁷這裡只針對本世紀以來，相關專書對該論點之引述，以及新的情勢對該論點的可能意義，續作引伸。

2001年出版的《全球好萊塢》²⁸沒有提及史麥塞，但對於(電影)「消費的勞動理論」有相當篇幅的敘述，原因是否該書作者之一麥斯威爾(Richard Maxwell)早年參與了「閱聽人商品」的辯駁，不得而知。《受眾經濟學》引用史麥塞多次，指該概念「太過簡化」。²⁹席勒的新作《信息拜物教：批判與解構》(2006)如同本書，依舊遵循史麥塞的基本視

25 Smythe, Dallas (1977 / 馮建三譯 1992)〈傳播：西方馬克斯主義的盲點〉，《島嶼邊緣》，4:6-33。

26 Fiske, John (1989 / 陳正國等人譯 1993)《瞭解庶民文化》，台北：久大萬象公司，頁27-8，陳等人的譯詞是「商品化了的觀眾」。費斯克在 *Television Culture*(1987, London: Methuen)尚未提及史麥塞，何以二年後引述及其是否另有意義，待考。另見陳立旭(2009)《重估大眾的文化創造力：費斯克大眾文化理論研究》，重慶出版社，頁114-7。

27 Sut Jhally (1987 / 馮建三譯 1992)《廣告的符碼》(台北：遠流)譯者導讀。

28 (Miller et al., 2001)，2005年出第二版，擴充篇幅百頁，增加作者、十餘頁圖表及中國與印度個案。

29 Napoli, Philip M. (2003) *Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace*, Columbia University Press. p.2,32,110-1。

野，惟對於互聯網的使用、廣告與勞動的商品化現象，³⁰尚未深入分析。2007年的《互聯網受眾》³¹則出現史麥塞至少八次，語帶贊同，但旋即轉入介紹與討論相關測量的「技術」演進，而不是理論內涵。

然而，技術形式日新月異，從部落客(blog)、第二人生(Second Life)、臉書(Facebook)、宅窟(Jaiku)、撲浪(plurk)等等互聯網及「社交傳媒」……等等都在爭先恐後，致使「使用者創生的內容」的意義遠遠超出1980年代以來的「消費者也是生產者」(prosumer)……等概念的指涉，更是有待理論的探索。完整掌握其意義「需要多層次方法論」，³²不是政治經濟學所能獨自完成，但至少可以從「經濟」與「文化」兩個角度，鳥瞰受眾商品的蘊含。

先說經濟。2008年世界各國的國民生產毛額是61兆70億美元，³³大約3%(1兆9300億美元)用於資訊科技，其中，直接與受眾商品之生產相關的「通訊傳播業」採購與使用的資訊科技額度是2020億，遠遠落後於2007年以來造成經濟核爆的金融業之5030億，也相去製造業(4330)與政府部門(3900)甚遠，甚至還略低於零售與躉售業(2110)，只高過服務業(1720)。³⁴不過，這個額度再加上兩組數字後，就會相當可觀。一是2008年的世界總廣告額(受眾商品賴以表達其形式的價格)，以貨幣表達是6660億美元。二是受眾通過自己的勞動而配合資

30 理論簡述見頁11-15，受眾商品現象與數字見頁223,232,235-40，英文書名是 *How to Think about Information*，刑立軍、方軍祥、凌金良譯(2008)，北京：社會科學文獻出版社。

31 Bermejo, Fernando (2007) *The Internet Audience: Constitution & Measurement*, Peter Lang, pp.23-24,29, 33-35,55, 105.

32 van Dijck, José (2009) 'Users like You? Theorizing Agency in User-generated Content', *Media, Culture & Society*, 31(1): 41-58.

33 [http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_GDP_\(nominal\)](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_GDP_(nominal))

34 資訊科技支出是2009年預估值(*Economist*, 2009.12.55:73)。美國政府與各大小企業2008年的(含資訊)科技支出是1.75兆美元，Schiller, Dan (2009) 'The Communications Revolution: It's a Wired World', *Le Monde Diplomatique* 12月號首發，這裡取自 www.counterpunch.org/schiller12162009.html

本將自己轉化為可供資本增值的商品時，另外得自掏腰包，購買相應的平面傳媒(報章雜誌)、增添日新月異的消費性類比或數位電子器材(收音機、電視機、錄放影機、電腦及其周邊設備、各種儲存器材如DVD等)與通訊器材(手機等)、支付互聯網使用費、按片按次或按日週月年訂購特定內容(假使這些內容不被廣告贊助，或廣告贊助不夠)，最後，還得支付電費才能接觸或使用電子形式的圖文影音等等「內容」。後面這些林林總總的費用還待精確估算，惟不但應該不致低於前者(廣告)，反倒應該會是其若干倍。如此，受眾商品表現為直接與間接的經濟產值形式，若在3%或更多的世界生產毛額，應該是合理的估計。這三組數字之外，通過網路空間所創生的虛擬物品(virtual wares)之銷售額，2009年在美國估計約十億美元，雖不大，似乎還是應該加上。³⁵

相較於形式的經濟產值，受眾投入實質「時間」並通過自身的閱聽勞動，全神投入或漫不經心地進入有如空氣與陽光的傳媒(包括互聯網)「環境」，其完整的意義還待闡述與辯駁。

根據尼爾森公司的調查，2007與2008年12月的全球網民，單是使用「社交傳媒」的時間已經有130與183分鐘。到了2009年12月，這個項目攀爬快速，上升至第一位，達335分鐘(美國高於平均，達369分鐘；另依不同組織的調查，美國人2009年7至10月一週上網13小時)，網民用於「線上電玩遊戲」與「即時短訊」的時間，只能分居第二與第三。³⁶與此對應，2008與2009年的美國總廣告額相比於前一年，接連下跌3%與8%，但大量運用社交傳媒的企業公關，其支出逆勢成

35 'A Special Report on Social Networking' *Economist* (2010-1-30, special survey).

36 http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/social-networking-and-blog-sites-capture-more-internet-time-and-advertising/, <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/led-by-facebook-twitter-global-time-spent-on-social-media-sites-up-82-year-over-year>, <http://gigaom.com/2009/12/24/1999-2009-hours-spent-on-internet-nearly-doubled/>

長4%與3%；³⁷2008年8月，美國社交傳媒的廣告收入是4900萬美元，2009年8月達1億800萬美元。³⁸這兩組數據是個小的佐證，顯示資本對於人的生產或非生產的勞動走向，具有同步監視的能力。

假使保守地估計，美國人接觸「傳統」傳媒(聽廣播、看電視及讀報章雜誌)的日均時間是360分鐘，³⁹再加上接觸互聯網等「新」傳媒的120分鐘，那麼扣除睡眠、通勤與工作之後，他們在清醒的時候幾乎就離不開新舊傳媒組合而成的「環境」，意思是指進入這個環境的人多到了一個水平，致使即便有些人主觀上不想參與(使用)、客觀上也確實沒有參與(使用)，其所思所想及行為舉止都會受制於這個環境，「人們在自己生活的社會中發生一定的、必然的、不以他們的意志為移轉的關係」的道理，同樣可以轉用於傳媒環境與人的關係。

當然，在這個號稱融合與匯流的年代，傳統媒體的內容同樣並且也事實上通過新傳媒而擴大流通，因此傳統媒體設定議題的能力不變，依舊可以是主流輿論的主導。傳統與新媒體的差異，主要展現在兩方面。第一，傳統媒體迄今還是文化資本增殖的絕對重要來源，2008年，世界各國的所有廣告是6660億美元、網路廣告不及其十分之一(650億)，社交傳媒又只居20億。⁴⁰第二，新媒體的重要性還不能匹配於它目前的經濟之形式產值(廣告份額)，其使用者而特別是社交傳媒的使用者，人數相對少；然而，新媒體得到的社會關注，卻遠超乎其人口比例及形式的經濟產值，原因或有四端。

37 *Economist*, 2010.1.16:55-6.

38 http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/social-networking-and-blog-sites-capture-more-internet-time-and-advertising/

39 各種新舊傳媒使用時間的統計常有出入，但趨向一致，依「國家專家小組」對40個國家的跨年調查，美國人2007年日均看電視已有297分鐘，<http://www.ip-network.com/tvkeyfacts/Tables/ViewingTime08.pdf>

40 <http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=conewsstory&tkr=SCOR:US&sid=a.ow1Lh6Bh.A>, <http://www.marketingcharts.com/television/worldwide-internet-advertising-spending-to-surpass-106-billion-in-2011-5068/>

一因如前所說，新媒體用戶接觸的內容仍有相當數量來自傳統媒體；二因新用戶大致都會是傳統媒體使用者，反之則未必；三因新媒體使用者的其經濟能力可能遠高於平均，（2009年10月約有8億，⁴¹不含行動電話用戶），其職業類型按理也是遠離農林漁牧工礦。新媒體備受矚目的第四個可能的原因，也應該最為關鍵者，在於新之所以為新，是它的發展對於未來社會的走向，影響能耐漸增。

其一是作為另類乃至對抗現存體制的能量，傳統媒體雖然不能也不宜被放棄，但世界各角落，從形式自由與民主的國度，至威權乃至極權的地方，通過互聯網（與手機結合）的各種工具（含社交傳媒）所能產生，以及已經引發或觸動的小規模社會動員，仍然可觀，其效應有多種面貌，有些是改變了政治選舉結果，有些是（暫時）改變不合社會正義或環保價值的產業政策或措施。其二是數位傳媒如互聯網提供平台，讓原本存在於人類社群之間的「合作」與「分享」行為，通過其更為及時的互動及參與而擴大，形成一種思維與實踐模式，有別於主流政經秩序所偏重的競爭排他與私人獨佔，等於是新技術賦予人類一個機會，開發及踐履固有的、但因為備受踐踏而逐漸隱而不顯的價值。其中，維基百科的運作及其刻意排斥廣告贊助、也就是明白拒絕商品化，是迄今相當讓人矚目的一種實踐模式，同樣起於2001年但稍晚的創意公有（creative commons）國際運動也相當可觀、值得提倡，雖然其創始人的信念並不排斥商品化，而大型資本也可能藉此省約其研究與開發的成本。

然而，這裡另有一個弔詭。辭世於1992年的史麥塞還來不及鑽研的這些現象，亦即電腦、互聯網與手機等新技術條件所復甦、擴大或催生的參與、合作與分享的生產模式，固然蓬勃進行，惟這種有償、無償、志願與非志願的勞動，究竟是一種偏向讓人產生培力

41 市場調研公司ComScore對各國大型社交網站的估計，轉引自註36。

(empowering)經驗的「參與」之旅，還是滑向資本增殖的航道，從而遭到資本剝削(exploitation)的成分會濃厚些？互聯網及其相關軟硬體與設計所形成的新傳媒之未來，究竟是昭示人類的新天地，或是終將落入窠臼，重新戴上商業的緊箍咒？或者，新傳播科技召喚與迎合的是人的另一種性質，爭強致勝、霸凌與耀武揚威，而非關其使用是商業模式與否？或者，即便技術確有其「自主」的成分，惟其開發及擴張的動力來自於資本增殖邏輯的多寡仍然事關緊要。為利潤而作，並且由私人佔有的色彩愈是濃厚，互聯網所提供的電玩、社交傳媒……的使用，就會在比較大的範圍，殖民人的非薪資勞動之時間、縮小隱私的範圍，而透明與監理化自我以換取生活便利的代價，就會太高，人與人的友誼、親情、愛情與社會關係的商品化幅度，就愈有可能為之增加，以致超出「合適」的水平。雖然，有人會質疑，能有「僅在限定範圍內殖民」或「適度商品化」這一回事嗎？

對於這類問題，最慢在2008年初就有研究者提出這樣的論文：〈輸家創生的內容：從參與至剝削〉。⁴²2009年夏，胡綺珍在長期浸淫之後，有一發現，她說「新自由主義……的競爭與表演、自我訓練與自我成長、自我興趣與自我利益、計算理性與自我治理等技術，被巧妙地納入中國字幕組的工作倫理……一種結合新自由主義工作倫理與非盈利的利他主義的特殊勞動新價值」。⁴³2009年底，紐約「新學院」(New School)舉辦三日研討，主題就是「互聯網作為遊戲場與工廠」，由薛茲(Trebor Scholz)撰寫的會議說明文，尖銳地指出：「我們生存在

42 Petersen, Soren Mork (2008) 'Loser Generated Content: From Participation to Exploitation', *First Monday*, 13(3), <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2141/1948>; 主流學科同樣注意這個現象，《傳媒管理國際期刊》(*International Journal on Media Management*) 2008年第三期的專題就是「超越互動：參與及個人傳媒年代的傳媒管理」。

43 胡綺珍(2009)〈中國字幕組與新自由主義的工作倫理〉，《新聞學研究》季刊，101期：177-214。

全盤勞動的社會，我們就此被納入商品化、種族化與性別化的方式，卻又深邃地被當作是正常了，我們倍感困惑與不滿……尋常的薪資與非薪資勞動之對立在此崩解了……」，薛茲最後提問：

同儕協力生產(而不依賴利潤歸私之動力)的規劃方案之未來，其希望何在？⁴⁴

對於這個提問，班克拉(Yochai Benkler)的回應是「社會政策」。他寄望通過政府的介入，讓「分享」這個存在既久的資源分配機制，得以因為傳播科技的發達而發揚光大，但他也深知當前的所謂智慧財產權在資本夾持下，要讓這些技術條件實現其潛能，難度很高，因此他說：

早先的那些安排也許曾經是最有效率的，或也許是當時生產體系所絕對必須的。然而，在新出現的這些科技條件下，早先的那些安排可能就折損了、破壞了，而不是改進了新科技條件所能生產並提供的財貨、資源或功能，社會政策應該以此作為分析物件。⁴⁵

這段話與馬克思在1859年〈政治經濟學批判序言〉的話語，不無神似之處：

社會的物質生產力發展到一定階段，便同它們一直在其中活動的

44 <http://digitallabor.org/>，該會議在2009年11月12-14日舉行。引文中的括弧()內的原用語是「非市場」(non-market)，但這個用法很容易會將市場本質化為只有一種，排除了其他形式(如市場社會主義)的「市場」，因此我擅自調整之。

45 Benkler, Yochai (2004) 'Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic Production', p.331, *The Yale Law Journal*, Vol.114, pp. 273-358.

現存生產關係或財產關係……發生矛盾。於是這些關係便由生產力的發展形式變成生產力的桎梏。那時社會革命的時代就到來了。

當然，這兩段話也存在著重要的差異。班克拉沒有訴求革命的修辭，他是將人的施為（動能）、國家之公共政策的必要及配套，召喚了進來。二十一世紀的世界格局顯示新自由主義經濟學已經千瘡百孔，雖然金融核爆未必是最後一記喪鐘、雖然百足之蟲即便死亡仍不僵硬。解構與建構的工作都還沒有完成。格拉思堡（Lawrence Grossberg）說的不錯：「一旦你瞭解『經濟』無法脫離脈絡而抽象存在；如果你體認言說對於經濟關係的構成有其重要性；假使你體認各經濟體的複雜性質與多重性質，又如果你體認到，經濟可以當作是一種脈絡化的與言說的現象而存在，那麼，你會怎麼閱讀與搞、研究（do）經濟？」⁴⁶解構主流經濟學的冷冰冰、脫離現實社會及其優勢修辭，這是值得文化研究者拓展、強調與實踐的觀點；對於更新與豐富激進政治經濟學，同樣會有貢獻。

2010/2/14 虎年香江港龍脊健行後

46 Cho, Younghun (2008) 'We Know where We're Going, but We don't Know where We Are: An Interview with Lawrence Grossberg' *Journal of Communication Inquiry*, 32(2): 102-122.

