

商業電視是樁既剝削又歧視的生意？ ——電視商品閱聽人的生產與家庭論述¹

陳志賢*

投稿日期：2004年8月20日；通過日期：2004年12月10日。

* 作者陳志賢為高雄應用科技大學文化事業發展系助理教授，
E-mail: viking@cc.kuas.edu.tw。

《摘要》

本研究以傅科的權力觀點聯繫馬克思主義與女性主義，嘗試瞭解臺灣商業電視產業買賣商品閱聽人過程中的勞動剝削、性別分工與歧視，特別是收視率調查所隱含的性別偏見與家庭論述。本文先從 Smythe 的「閱聽人商品」概念出發，檢討其在臺灣電視產業分析的適用性；在加入性別與權力意識的修正後，本文進而批判右派的擬似客觀閱聽人調查，也再次點明左派面對性別差異的「盲點」。本研究重要性在於批判商品閱聽人買賣的剝削與歧視，凸顯商業電視本質的不義，並且強調商品閱聽人與真實觀眾之間的差異，這差異的質疑不僅是閱聽人自主性的問題，更是不同性別、階級與種族在家庭收視這個戰場的角力。

關鍵詞：商品閱聽人、家庭、性別、傅科、收視率調查

壹、「盲點」論戰的性別盲

女性主義學者從事傳播研究時大多將重心放在媒體文本的再現、媒體的使用解讀與女性傳播工作者處境等三方面，較少觸及傳播產業內在結構或跨產業權力關係。雖然父權體制與資本主義常在歷史中糾結發展，正面從鉅觀角度切入，處理這複雜糾葛的研究卻不多見。

二十多年前加拿大馬克思主義的媒體經濟學家 Smythe (1977) 引發了「盲點」論戰，後續的討論也揭櫫商品閱聽人的買賣是媒體經濟的核心 (Jhally, 1982, 1987; Livant, 1982; Maxwell, 1991; Meehan, 1984, 1993, 2002)。這些討論的重點如下：電視台以節目引誘閱聽人收看廣告，以廣告訊息為原料進行勞動，生產出商品閱聽人，再經收視率調查機構分類包裝後賣給廣告主。如此一來，閱聽人勞動便成為仰賴廣告支撐的商業媒體所存活營利的基礎。對支持「盲點」論述的學者而言，探索與批判閱聽人商品化下所隱藏的勞資關係，躍升為傳播研究的首要任務，女性主義傳播學者關切的形象再現與意識型態分析，反倒變得不是那麼重要。

然而女性主義觀點也點明了「盲點」論戰的一些盲點：首先，在主流意識型態與法律制度下，閱聽人的勞動就像女性的家務操勞一樣被忽視或輕視。依循社會所建構的生產／消費、工作場地／家庭、公領域／私領域，以及陽剛／陰柔等二分對立，閱聽人的收視行為被有系統地排除於生產過程之外 (Streeter, 1996)。馬克思主義學者只關心勞動產生價值，卻無視於父權價值對資本主義勞動分工的形塑。其次，並非每個閱聽人的勞動都會被納入市場交易，市場上的勞動力也絕非等價。根據 Meehan (1993) 研究美國收視率調查史的發現，收視率的定義、分類

與調查方法都環繞在具備可觀消費能力的青壯年白種男性身上。因此閱聽人勞動僅是生產商品閱聽人的必要條件，收視率調查機構的分類包裝才是充分條件，而這分類包裝又是立基於各種性別、階級與種族等差異的歧視。第三，商品閱聽人的買賣決定電視節目與廣告的產製流通，同樣重要的是，充滿性別等偏見的節目與廣告也反過來加強市場買賣者的偏好、分類包裝者的論述與所謂的「正常家庭」意識型態，知識與權力的辨證已非 Smythe (1977) 堅持的唯物論經濟分析所能完整解釋。第四，值得提醒的是，多數在媒體、廣告公司與收視率調查機構擔任基層工作或當訪員的是低薪、長工時、甚至是非正式聘僱的女性。最後，女性主義強調的能動性 (agency) 有助於矯正「盲點」論戰中某些悲觀的結構論調，促使研究者注意日常生活真實觀眾在電視節目、廣告、商品消費與工作勞動中，如何抗拒商品閱聽人的規訓 (Ang, 1991)。

女性主義觀點挑戰了馬克思主義對生產、勞動力、勞動價值與階級的定義，也質疑上下層結構模式，強調性別經驗與論述對主體偏好與認同的形塑 (Acker, 1999; Steeves & Wasko, 2002)。有些嘗試結合馬克思主義與女性主義的學者認為，性別分工才是階級剝削的主因 (Hartsock, 1985)，家務工資觀點有助於改正馬克思主義的勞動價值性別盲 (MacKinnon, 1989)，而生產與再生產的互賴關係也必須是唯物主義者分析的重點 (Bryson, 2004)。Heidi Hartmann (1981) 在她著名的文章 “The Unhappy Marriage of Marxism and Feminism” 中，就直接批評馬克思主義的「女性問題」 (the woman question) 從來就不是「有女性主義意識的問題」 (the feminist question)，因其忽略資本主義與父權體制的夥伴關係，只將女性利益寄託於生產關係的改變，而真正的社會主義鬥爭同時也需爭取不同性別、階級與種族等弱勢族群的利益。例如美國黑人女性既承擔男性粗重工作、又得滿足白人男性性慾的農奴歷史

經驗，也使 bell hooks (1982)²呼籲馬克思主義與女性主義都必須將不同的勞動身體納入考量。換言之，商品閱聽人的生產、交換與剝削固然是商業媒體資本積累的深層機制，但具女性主義意識的傳播學者則必須將電視閱聽人收視率調查的形式與效果，放在具體的社會歷史脈絡與性別權力關係中分析，以避免陷入所謂的商品閱聽人本質化，以及單一女性樣貌預設的謬誤 (Ang, 1996a: 125)。

故此，本文的第二節將先釐清馬克思主義與女性主義在閱聽人概念上的爭議，並試圖向傅科的知識／權力分析轉進，以切入了解閱聽人主體建構的生理微政治；³ 接著第三節從 Smythe (1977) 的「閱聽人商品」概念出發，檢討其分析電視產業的適切性；第四節則加入性別與權力意識的修正，以此檢視右派的擬似客觀閱聽人調查與左派面對性別差異的「盲點」；第五節的重點在凸顯「盲點」論戰者的「正常家庭」假設；第六節則透過訪談與資料分析，耙梳鉅觀國家政策、資本流動與產業間權力關係如何影響台灣商品閱聽人的生產，以及發展出本土商品閱聽人的買賣特色；第七節進一步剖析台灣商品閱聽人如何在微觀的日常家庭生活中被眾多論述、組織與技術鏤刻形塑，並在勞動過程被規訓出主體性；本文最後一節則評述閱聽人主體論述在父權沙文資本主義中產生的「工具－效果」(instrument-effect)。

基本上，本研究欲藉揭示知識／權力掩飾下商品閱聽人買賣的剝削與歧視，凸顯商業電視本質的不義，並強調商品閱聽人與真實觀眾間的差異。此差異的質疑不僅是閱聽人自主性的問題，更是不同性別、階級與種族在家庭收視戰場的角力結果。

貳、商品閱聽人的真實效果

近年來閱聽人分析已成為馬克思政治經濟學派、文化研究學者與女性主義者交鋒的戰場。女性主義者不只質疑市場中抽象天真的「消費者主權」、由階級決定的同質同價「商品閱聽人」，甚至也挑戰是否真有所謂女性閱聽人的說法 (McLaughlin, 1999)。不過，即使閱聽人是虛構的 (Ang, 1991)，所製造出來的閱聽人效果卻一點也不假，事實上這可算是策略性自我服務的虛構，使得批判機構、電視工業與管制單位皆可藉此繼續運轉，以維持自我生存的機制 (Hartley, 1987)。例如 Ien Ang (1996b) 等支持基進脈絡主義 (radical contextualism) 的解構主義者，強調的是活生生、豐富與多元的閱聽人經驗，這些皆非一般收視行為論述所能框限，故若試圖捕捉「真實」閱聽人的收視率調查，必然註定失敗。但是電視工業念茲在茲的可能不是收視率調查能否「反映」真實閱聽人的問題，而是閱聽人如何被電視節目、流程、收視率調查與其他環繞電視的後設論述所「召喚引導」 (Hartley, 1987: 136)。在閱聽人的研究上，馬克思主義的整體論、決定論與女性主義的差異性、情境性都必須置於實際權力鬥爭中來檢視。本體論與認識論上的爭辯看似涇渭分明，但實際效果分析則呈現複雜的辯證，很難執意一派說法就能窺其全貌。電視閱聽人雖然不能先於或外於電視，何謂「看電視」卻常因人、時、地、科技而有迥異的意義、愉悅與影響。儘管無法先驗地套用任何閱聽人理論 (theory)，並不代表在具體電視場域進行收視的閱聽人不能被理論化 (theorizing)。

閱聽人研究需要的是兼顧結構與能動性的彈性分析觀點，針對具體權力鬥爭過程與結果進行理論化，一些馬克思主義、女性主義與傳播研究學者因而轉向傅科 (M. Foucault) (Ang, 1991; Bordo, 1999; Fraser,

1989; Hall, 1982; Hartsock, 1990; Poster, 1984; Steeves & Wasko, 2002)。

傅科 (Foucault, 1978, 1980) 認為現代的權力不是威權、陰謀或結構的，而是在地論述網絡 (a network of localized discourses) 所生產的規訓力量；此規訓力量不屬於任何個人或團體，卻可透過許多不同起源與散置不同地點的過程，合力形塑時間、空間、慾望與主體。主體性的維持依靠的不是強迫限制，而是自我監督與認同「正常」的規範。傅科說得很清楚：沒有人擁有這種權力，也沒有人可以控制權力的遊戲規則，但是每個人在具體的權力場域中佔據不同的位置，因此權力鬥爭上絕非人人平等。以生產性的權力觀來分析活生生觀眾變成閱聽人商品的過程，可避開自主與被控制的爭論，也不排除權力與愉悅並存的可能性；與權力隨之而來的抗爭，更突顯閱聽人規訓的不穩定性。

傅科的權力觀點是雙面的：一方面傳承自愛恨交雜的馬克思主義，並受 1960 與 1970 年代的女性主義影響，傅科努力追溯權力在身體鏤刻的痕跡；另一方面晚年的傅科傾向後結構主義，甚至重拾其早年攻擊的人文主義，強調身體的創造性對抗權力規訓，此舉吸引不少新世代的女性主義者青睞 (Bordo, 1999: 255)。研究閱聽人的 Ang (1996a) 即建議具批判性的學者應認真思考傅科的知識／權力分析，以此切入了解閱聽人如何成為認知的客體與如何被認知。Ang (1991) 運用傅科觀點分析美國電視收視率調查，其結果相當具啟發性，美中不足的是她只鋪陳了閱聽人測量科技的演變，至於個別收視率調查如何構連成某種論述權力、如何透過許多不同起源與散置不同地點的過程合力形塑閱聽人的生理微政治、如何將閱聽人分類與常規化則語焉不詳。更可惜的是，Ang (1996b: 250) 之後一頭栽進閱聽人民族誌研究，將收視活動放在浪漫化的日常生活 (everyday life) 中分析，忽視了資本主義社會的收視活動，是繁複地嵌鑲在追求極大化商品閱聽人的電視工業場域裡。在商業

化越來越嚴重的電視前，閱聽人會不會成為勞動的勞工，似乎也越來越身不由己。

不同於 Ang 從規訓轉向抵抗的研究路徑，本研究採取類似 Meehan (1984) 的取向，肯定閱聽人的反抗與創新，但也積極正視電視工業中論述、組織與技術所交錯構連出的知識／權力現象，因為閱聽人的「真理政權」(regime of truth) 危機來自對立性論述的政治動員衝撞，而非本體論或認識論上的理所當然。本研究以傅科的權力鬥爭觀點聯繫馬克思主義與女性主義，嘗試瞭解臺灣商業電視產業買賣商品閱聽人過程中的性別分工與歧視，特別是收視率調查所隱含的勞動剝削、性別偏見與家庭意識型態，而女性觀眾對閱聽人調查體制的看法或質疑，則是後續研究的重要課題。

參、「盲點」論戰中的商品閱聽人

立基於勞動價值說與反剝削的道德論述，商品問題批判是很典型的馬克思主義利器，既可挑戰主流媒體研究中 C. Wright Mills (1959) 所謂的「抽象經驗主義」(abstract empiricism)，又能讓新古典媒體經濟學市場決定論背後之「看不見的手」現出原形。根據這項批判，資本主義社會總把勞動力價值的來源與內容神秘化為商品，以物品的關係取代生產的關係，因此商品價值的生產與實現就需要更具體深入的階級分析，而非頭下腳上式的貨品交易計算與商品崇拜。諷刺的是，馬克思主義者早期皆忽略媒體研究中的商品問題：商業電視媒體生產、交換、倚以獲利的商品究竟是什麼？這些商品的價值從何而來？商業電視市場中的資本流轉過程與勞資關係又為何？因為視商業電視為「國家意識型態機器」的一部份，馬克思主義學者不是宣稱「只需社會理論，不需媒體

商業電視是椿既剝削又歧視的生意？—電視商品閱聽人的生產與家庭論述

理論」(Gurevitch, Bennett, Curran, & Woollacott, 1982: 30-55)，就是埋頭沉溺於意識型態式分析。加拿大傳播學者 Smythe (1977) 則不滿媒體研究陷入「唯心論的叢林」，企圖點明西方馬克思主義的盲點，呼籲注意媒體在壟斷資本主義需求管理上所扮演的角色，特別是商業電視媒體、廣告商與觀眾之間的三角關係。

Smythe (1977) 認為商業電視媒體提供節目當「免費的午餐」吸引閱聽人工作，閱聽人以廣告訊息為原料生產出有消費意識、或會購買某樣產品的「商品閱聽人」，收視率調查公司接著蒐集、計算與分類這些「商品閱聽人」，商業電視媒體再依此定價，將「商品閱聽人」賣給廣告商。不同於一般的看法，閱聽人收看電視的「勞動」被視為具有生產性，因為會消費的「商品閱聽人」能吸引廠商從事更多的生產，也提高閱聽人回到公司或工廠努力工作的意願，好多賺些錢為下次消費做準備。另外，「收視是工作」的說法則模糊了資本主義社會原本視為理所當然的消費／生產、休閒時間／工作時間、與私領域／公領域之間的界線，為閱聽人進行階級鬥爭埋下理論的基石。Smythe 很明白地意識到這些說法的爭議性，故不僅探討自從馬克思去世後的資本主義變化，也質疑某些馬克思主義概念貼切解釋這些變化的可能性。無怪乎 Smythe 的批判一出，立即引起一場延燒數年的「盲點」辯論 (Wasko, Mosco, & Pendakur, 1993)。

可是對新古典媒體經濟學者而言，這場「盲點」辯論頂多只是馬克思主義陣營裡茶壺內的風暴，多數新古典媒體經濟學者依舊充耳不聞、不想回應。面臨資本主義生產過剩、消費不足的難題，他們再度要求由既有市場供需解決，或是藉自由化與全球化之名為過剩資本找出口，有人甚至宣稱像無線電視之類的文化或資訊產品，其第一份的生產成本很高，而邊際成本則相當低，故想提高利潤就應將營運重心從生產過程轉

移到發行分配的掌控，並多在外包協力網絡、市場區隔、差異定價、行銷廣告與不同時地通路搭配策略上多下工夫（Owen & Wildman, 1992）。

當越來越多資本家逐漸從生產過程勞資對立的第一線轉進，此時再談「商品閱聽人」的生產似乎不合時宜，但進行發行分配行銷仍需釐清商業電視買賣交換的商品為何，上述媒體經濟學家對此的解釋卻依然含糊。電視節目不是主要商品，因無線電視觀眾並未付錢觀賞，有線電視觀眾的訂購費也多非首要財源，它更不是廣告商花錢購買的標的物。最流行的說法是買賣廣告時段，但在解釋不同時段價格差異時，仍需觸及不同質或量的閱聽人，畢竟電視節目若無人觀賞，什麼時段的買賣都無意義（Jhally, 1987）。

可惜的是，這些媒體經濟學論述對閱聽人的定義總是避重就輕，一方面視閱聽人為主體，歌頌手握遙控器的「消費者主權」，忽視消費者必須給付的代價；另一方面視閱聽人為客體，等同於明確可掌握的市場區塊，至於閱聽人的價值從何而來，則依然語焉不詳。另一種特別看法是乾脆把商業電視資本家視為不事生產的地主，僅把電波時段如土地或地點般出租。有些馬克思學者也同意這種比擬，進而表示地租的收入來自刊登廣告的工業資本家賺取勞工剩餘價值的一部分。換句話說，涉及勞工、生產與剝削的是廣告客戶，商業電視臺只幫忙促銷與加速資本流轉，根本沒有所謂馬克思商品問題的困擾（Arriaga, 1984）。然而，土地肥沃度或地點繁華度（即閱聽人的質量）與資本投入增值之間的關係並未釐清，廣告商與客戶向電視臺租塊良田，灑下廣告訊息的種子，或租借交通流量大的地點設立廣告看板，是否就不需任何閱聽人勞動也不無疑問。⁴

商品問題究竟是研究媒體經濟的聖杯，還是庸人自擾的愚蠢問題？

其實馬克思主義與新古典媒體經濟主義兩陣營皆無法提出令人滿意的答案。Smythe (1977) 一開始並未明確定義「商品閱聽人」為何，活生生的閱聽人並未被「真的」賣走，那廣告商與客戶買到什麼？是閱聽人的勞動力 (labor power)？還是勞務 (service)？前者是馬克思所謂能創造價值的「獨特商品」(peculiar commodity)，後者則是蘊藏已被創造出價值的「一般商品」(commodities-in-general) (Wolff & Resnick, 1987)。如果買賣的是閱聽人勞務，商業電視臺是生產性的資本家，閱聽人為之工作、被其剝削；如果買賣的是閱聽人勞動力，閱聽人則為廣告商與客戶工作、被他(她)們剝削，在此商業電視臺則扮演仿若人口販子或奴隸捐客的角色。由於閱聽人勞務牽涉閱聽人利用廣告訊息做工的詮釋活動，並不符合 Smythe (1977) 原初唯物論的主張，況且做工詮釋後的勞務為何亦缺乏保證，故 Jhally (1982, 1987) 與 Livant (1982) 皆傾向視「商品閱聽人」為「獨特商品」，並藉勞動時間的計算以證明剝削的存在。Garnham (1990) 則避開這尷尬抉擇，轉而強調媒體生產節目過程中明顯的剩餘價值剝削，以及透過廣告間接幫助其他生產部門所創造的剩餘價值。Murdock (1978) 自始就拒絕從商品問題批判著手，他後來提倡「批判的媒體政治經濟學」，主張兵分兩路，既分析媒體產權結構，也注重媒體文本再現與影響。Mosco (1996) 則四兩撥千金地建議，「商品閱聽人」的概念最好只當作一個隱喻或類比，了解資本主義媒體系統的限制與閱聽人可能的抗拒，遠比斤斤計較閱聽人是否進行勞動與生產何種商品更有建設性。

既然商品閱聽人的探討似乎進入死胡同，右派嗤之以鼻、視若無睹，而左派內部異議時起、眾說紛紜，為何還值得介入「盲點」論戰？本文認為「盲點」論戰之所以後繼乏力與許多論戰者的性別盲點有關，而從「盲點」論戰中被挖掘出來、重新思考的家庭假設，則有助於了解

不同族群與階級的婦女在商業電視環境裡的處境。

肆、家庭收視的勞動價值

在上述「盲點」論戰中，Murdock (1978) 與 Arriaga (1984) 反對將閱聽人視為勞工，認為收視行為並不具有生產性；Smythe (1977)、Jhally (1982, 1987) 與 Livant (1982) 則企圖擴充傳統馬克思主義的分類，將收看電視納入生產活動的範疇；而 Maxwell (1991) 與 Mosco (1996) 卻從後現代主義的觀點反其道而行，倡言收視並非勞動，商品閱聽人只是廣告市調單位建構出來的形象 (image) 或是電腦紀錄整理的模控 (cybernetic) 資訊，但和具體勞動一樣有生產性。三派觀點雖異，卻皆未直接質疑傳統生產與消費二元的對立架構。論戰者激烈爭辯收看電視這項活動的「本質」，忽略了固然價值是由勞動決定，勞動亦是由某些價值所定義規範 (Hardt & Negri, 1994)。故與其爭論收視行為是否為工作，不如先釐清是何種樣態的意識型態與法律制度，有系統地將某些活動排除在生產範疇之外。

一如家務勞動在既有的父權體制下常被隱形化，閱聽人收看電視的行為在不公平的性別分工中很難被視為具生產性，主要原因有三：第一，收視主要是詮釋活動，發生在私領域的家中，通常被建構為女性的活動，不需支薪，甚至有時被視為妻子掌控丈夫，使男人足不出戶的「幫兇」(Spigel, 1997)；第二，詮釋活動又被等同於符號的消費，而現代資本主義的消費歷史一開始即與中產階級的血拼女性無法分開；第三，只要家庭制度、親人日常互動與室內物質空間場景維持不變，收看電視就依然只是一種自然、可預期的「現象」(Streeter, 1996)。相對於人為干涉、控制自然的勞動過程，自然、可預期的現象不是一般馬克

思主義者認為該思考的，故對此現象便缺乏詞彙，名狀商品閱聽人時則左支右絀。收看電視之所以是自然現象，事實上與閱聽人之所以是陰性消費者都是無數論述、制度與技術精緻操演的結果（Ang, 1996a）。於此，自然消費的閱聽人主體被建立，而商品閱聽人變得不可思議（unintelligible）。

我們無法想像商品閱聽人，收視率似乎成了它唯一的商品形式。不過早期的論戰者只把收視率調查定位在協助商品閱聽人包裝加值的輔助角色，例如 Jhally（1987 / 馮建三譯，1992）就堅持「閱聽人時間才真正是買賣對象」（p. 121）。Jhally 的說法可發現兩個謬誤：首先，它混淆了商品價值形式與本質。買賣一把椅子與買賣商品閱聽人都是買賣勞動時間所產生的價值，前者商品形式是椅子，後者則兜了大圈回到原點，商品形式還是勞動時間；其次，究竟是哪些閱聽人的勞動時間被當成商品買賣？顯然並不是每個閱聽人的勞動時間在市場上的「價格」都一樣（Jhally 常將價格與價值混淆），也不是所有閱聽人都有機會被收視率調查公司納入樣本，少數族裔、低下階級與女性閱聽人常得不到市場青睞。以美國收視率調查的母體為例，1930 年代經濟大恐慌時期是安裝電話的家庭，1980 年代以後改為有線電視訂戶，皆只針對有消費能力的中產與中上階級（Meehan, 1984, 1993），這並非統計方法之類的學術問題，而是在商言商的市場考量（如調查執行的成本控管、同行競爭策略、來自廣告商與電視台的衝突壓力等）。

根據 Meehan（2002）有關美國收視率調查的歷史回顧，女性閱聽人從 1929 年以來就受到重視，但是都被設定為白天猜謎節目、脫口秀與肥皂劇的主要觀眾。相對而言，晚上黃金時段強調的是 18 到 34 歲白種男性這類的商品閱聽人，市場買賣價格也比較高。加之以早期調查根本沒有女性上班族的概念，女性閱聽人視同為家庭主婦，所謂的女性節

目就只迎合家庭主婦的需要；一直要到 1980 年代左右，第二波女性主義興起，加上經濟不景氣，越來越多婦女走入職場，收視率調查公司才把工作的婦女納進人口變項分析，也才開始出現替年輕、力爭上游的白人職業婦女量身定做的電視節目與類型（Byars & Meehan, 2000）。儘管如此，這些節目與類型通常被規劃為只求小眾利基市場，實際上也多半不易吸引廣告主掏腰包。

許多「盲點」論戰者並未意識到經過收視率調查公司蒐集、整理與包裝後的商品閱聽人是有性別歧視的商品，儘管女性是消費主力，男性商品閱聽人卻往往是廣告商與電視台的最愛。而性別歧視下建構出來的商品閱聽人不只回饋影響電視台的節目產製與流程編排，充滿性別等偏見的節目與廣告也可能反過來加強市場買賣者的偏好、分類包裝者的論述與所謂「正常家庭」的意識型態。統計資料顯示，越來越少人符合男主外女主內的核心家庭模式，許多節目與廣告卻仍持續鼓吹「家庭價值」，呈現掙錢養家的男性家長雄風（Fejes, 1992）與熱衷消費的家庭主婦形象（Scanlon, 2000）。一如 Arriaga（1984）所論及的廣告主要影響，商品閱聽人也許很難直接解決資本主義本身生產過剩的問題，對真正觀眾的影響也時遭抗拒挪用。但是可以確定的是，電視臺越是倚賴商品閱聽人的順利買賣交換，就越可能在文化生產方面屈從於資本與父權邏輯，向廣告壓力低頭，電視節目產製則易流於保守，忽視被排除在商品閱聽人之外的低消費能力弱勢團體。收視率調查與媒體文本產製之間已非簡單反映回饋的關係，而是積極建構下的相互保證與增強。為弱勢團體製播的媒體節目即使吸引許多觀眾，也可能因受既存具歧視性的收視率調查定義、分類與執行方法的影響，落得因為「低收視率」而黯然停播。

伍、「盲點」論戰中的家庭假設

如果閱聽人真在做工，那閱聽人工作環境與勞動條件就值得注意。令人訝異的是，「盲點」論戰者對這點則幾乎隻字未提。Smythe (1977) 曾開宗明義地表示，需要勞動的閱聽人是指在允許廣告支持贊助媒體的國家內，接觸與使用媒體的個人與家庭，但是他對閱聽人工作所處環境脈絡的關心僅止於此。對其他論戰者言，Smythe 所定義的閱聽人似乎更是在真空狀態下收視與勞動，而不同性別、性傾向、階級與種族的閱聽人勞動條件都假設為均等，他（她）們用一樣的能力與機會選擇是否進入勞動市場，也用同樣的勞動方式在類似的生產線上工作。

傳統而言，閱聽人收看電視的活動大多在家庭內進行，第二次世界大戰後電視的興起也被視為重回家庭價值的推手之一（Spigel, 1997, 2000）。如今美國家庭平均有近三部的電視機，40%的美國家庭用餐時總是或經常讓電視機開著（Andreasen, 2001）。不少觀察研究並顯示，收看電視的行為與家庭中的日常作息、時空安排息息相關，傳播科技的使用在家庭中常被賦予性別色彩，連收視習慣與節目偏好都無法脫逃家庭內性別權力關係的影響（Morley, 1992; Silverstone, 1994）。家庭對電視的說法（accounts of the media）是否與實際狀況相符並不重要，重要的是它透露了親職的想像、想要傳遞給外人的家庭形象，以及隱藏在社會文化底層的「公共劇本」（Hoover, Clark, & Alters, 2004）。故如何處理與定位電視儼然成為家庭認同形塑協商過程的關鍵，如欲研究商品閱聽人的生產現場，就免不了要走進家庭。

但是這裡所呈現的問題是，現代意義的布爾喬亞家庭十九世紀時才出現在西方國家，一般人更是直到 1945 年後才開始享受被視為是資本主義經濟、進步科技與啓蒙運動個人主義綜合產物的家庭隱私（Reed,

1996)。男主外、女主內的「核心家庭」也是到 1950 年代方真正落實。單薄的家庭組織經不起之前的兩次世界大戰與 1930 年代的經濟危機，而面對 1960 年代之後的性解放、青年運動與多元文化衝擊也顯得力不從心。由上觀之，「核心家庭」在家庭歷史的發展中或許稱之為特例較為恰當 (Hoover, Clark, & Alters, 2004)。西元十五世紀以前，家庭泛指一切熟悉住在一起的人，之後逐漸強調宗教與血緣關係，十七世紀以後才有近親家庭的出現，二十世紀方開始區分核心家庭與延伸家庭 (Williams, 1976)。十七世紀初期的荷蘭最早將家庭成員與室內空間，依功能與身分地位分隔，不過公私領域的界線卻還不是屋內屋外，而是上下樓的差別；十九世紀整個家庭屬於私領域的觀念確立，社區與都市同時進行規劃區隔，力求整齊秩序 (Rybczynski, 1986)。除了財產外，有家可歸便成為獲得公民權的必要條件。在這一段布爾喬亞家庭變成個人城堡的歷史背後，女性付出了辛苦的代價，操勞家務的家庭主婦更被視為實現溫馨家庭理想的最大功臣 (Bowlby, 1995)。

但是理想家庭常意味著衝突的遺忘與壓抑。一般而言，家是男性在外闖蕩倦遊後休憩的堡壘，卻是女性做不完家事的工作場所。因此在傳播科技與歷史演變出的家庭城堡結合而成的「理想家庭」中，男性可以手握電視遙控器、攤進軟椅裡專心享受家庭聲光劇院；主婦卻得在隔離的廚房內工作，於忙進忙出中偷閒瞄電視幾眼，散戲後還需清掃電視前的一片狼籍。即使如此忙碌，家庭主婦依然被不少文章與漫畫嘲諷為狀似茶壺般地擋在電視前碎碎念（至少男性已經留在家中沒亂跑!?!），她們連白天忙完家事想獨自看個電視，都有人苦口婆心地奉勸需注意坐姿，拉上窗簾，以免被鄰居笑話 (Spigel, 2000)。

許多男性理直氣壯地把看電視當成休閒，但對家庭主婦言，看電視卻與鎮日忙碌的家事密切相關。從相關的訪談或田野調查可以發現，家

庭主婦忙家事時，若偷閒瞄電視會有罪惡羞赧感（Morley, 1992），她們看節目廣告多是為了積極尋找改進家務的妙方（Spigel, 2000），另一方面為了不想增加家事份量，還故意把 VCR 等電器操作維修留給男性（Gray, 1997）。即使有機會投入肥皂劇的喜樂悲傷，也多少被指為與逃脫家事、期待體貼男人的渴望有關（Seiter, Borchert, Kreutzner, & Warth, 1989）。儘管如此，家庭中男女收看電視方式的差異並非基於男女本質的不同，而是主體位置在複雜文化、社會與空間中的不同安排結果。換言之，這是權力關係的問題，性別的差異則在家庭日常的權力協商對抗中被建構、維持或顛覆（Ang, 1996a）。

在主流的收看電視模式中，採取女性位置的閱聽人的勞動常是隱形、瑣碎、分心、有時身不由己的。但不同的家庭論述與權力關係可產生不同的收看電視模式，這意味著「盲點」論戰中的收視勞動過程並非一成不變，而是複雜多元且充滿衝突矛盾。雙薪、女主外、單親、延伸、同志、不同階級與種族的家庭，以及因為各式各樣原因聚集在同一屋簷下吃飯、睡覺、收看電視的家庭，都可能有各自的模式，⁵ 有研究就發現女同志家庭比較會平等使用電視遙控器，廣告時常會關小音量以方便進行互動交談（Walker, 1996）。如果說收看電視是勞動的話，許多家庭收看模式的勞動成果，絕非抽象同質的商品閱聽人概念可以涵括，遑論新科技與家庭之外日益增加的收視勞動，早已經挑戰「盲點」論戰中人人平等的「正常家庭」假設。

台灣傳播學界有關家庭與電視的研究在不同年代有不同的研究焦點：1970 年代以前，電視剛進入台灣家庭，研究者的興趣是瞭解一般家庭或家庭主婦對電視收視與節目的看法，幾乎皆為描述性的論文；1970 年代媒體在推展家庭計畫上的效果相當熱門，除了運用效果分析的模式，研究者採納的大致依循「現代化」的理論架構；1980 年代中

後期起，研究分析架構轉移到 McLeod 與 Chaffee 的家庭傳播模式，社會化與認同等理論也被援引（王嵩音，1994；郭貞，1994）；1990 年代的相關研究逐漸注重家庭收視和其他家庭活動、人際關係之間交互影響（孫曼蘋，1997），David Morley 的家庭閱聽人民族誌法研究，也被運用於探討台灣家庭內權力關係與詮釋策略立場（林芳玫，1994；孫秀蕙，1996）。綜合言之，上述這些研究的方法早先多以實證量化為主，晚近則傾向質化分析，不少家庭收視的研究嘗試以焦點團體、深度訪談、參與觀察、接收分析與田野調查等方法，試圖掌握閱聽人解碼過程、生活經驗與環境脈絡。家庭閱聽人的概念也產生重大改變，從被動接收訊息的原子化角色，轉變成積極主動、嵌鑲於既定社會、家庭結構的資訊處理者，不只主動選擇使用媒體，也對媒體提供的訊息進行詮釋、挪用（林福岳，1996）。另外少數研究開始強調台灣多元家庭型態，將階級、種族、性別、性傾向等差異儘量同時納入分析。例如王嵩音（1994）針對蘭嶼學童之家庭傳播型態與媒介使用進行研究；黃葳威（2004）剖析原住民、聽障人士與青少年次文化中的媒介使用問題。上述這些研究成果對增進了解台灣商品閱聽人的生產，可說奠定良好基礎。

陸、臺灣商品閱聽人的生產

「盲點」論戰者的性別盲導致研究者分析商業電視產業買賣商品閱聽人時，忽視了性別分工與歧視，也無視勞動過程中的權力關係與論述規訓。本研究以臺灣的商業電視運作為例，試圖說明商品閱聽人的概念，固然有助於我們警覺資本主義媒體對閱聽人的剝削，但加入性別與權力意識的馬克思商品問題批判，更能突顯青壯年、中產階級、異性

商業電視是椿既剝削又歧視的生意？—電視商品閱聽人的生產與家庭論述

戀、漢族、男性之外的閱聽人窘境。

本研究主要的研究方法為親身訪談與檔案資料分析。研究者分別訪談潤利、紅木與 Survey Research Taiwan (SRT, 為 A. C. Nielsen Taiwan 的前身) 三家收視率調查公司的相關工作人員六人, 並將訪談結果與三家公司的收視率調查方法、工具、組織與執行過程等資料相比對, 而 2002 年 12 月加入市場競爭的廣電人市場研究公司的資料也納入分析。此外, 本研究的訪談對象還包括台視、TVBS (聯意製作) 以及台北與基隆地區各兩家有線電視系統業者之經理級主管共六人, 廣告與媒體購買公司人員五名, 新聞局、廣電基金會、新聞評議委員會重要主管各一人。主要訪談問題為: (一) 台灣電視產業市場的發展、現況與前景; (二) 無線、有線電視業者、廣告主、廣告代理商與收視率調查公司之間的權力關係與經營策略變化; (三) 電視閱聽人的定位、測量與運用; (四) 台灣收視率調查發展的歷史、特色、重要性與困境; 以及 (五) 公權力管制機構的政策與執行。檔案資料分析的對象則是各收視率調查公司的調查軟硬體配置說明書、調查執行須知、訪員訓練手冊、組織章程、每日或每週的收視率調查報表、閱聽人收視型態分析與其他特別專案研究報告等。⁶

親身訪談與檔案資料分析皆依據傅科 (Foucault, 1978) 的論述權力觀點, 即重點不在於整理擷取訪談與資料內容以反映真實或透露行動者意向, 而是試圖掌握「無主體的」戰略構連 (strategic integration) 與知識/權力的戰術生產 (tactical productivity), 以瞭解原本各有目的的論述、組織與技術, 如何形成電視產業、管制單位與研究機構的「正確閱聽人」, 而這些有關閱聽人的知識/權力又如何互相接連掩護、鞏固強化買賣閱聽人的商業電視體制。

1970 年代初期, 三家無線電視台的競爭開始激烈, 第一家收視率

調查公司益利以日記法提供閱聽人個人收視資料，但是市場反應不佳，表面原因是會增加業者成本，實質上是無此需要，電視臺與廣告客戶較勁的是人際關係與政商勢力，收視率僅供參考，故商品閱聽人的生產可有可無。第二家收視率調查公司潤利創立初期遂根本不提供收視資料，只做廣告監看的工作。一直到 1982 年，潤利才開始有系統地以電話調查大台北地區收視戶資料。一年後，第三家加入市場的紅木採取與潤利相同的調查方法。雖然廣告商逐漸重視廣告的成本效益，但寡占的三臺姿態仍高，只選擇性地利用收視率調查報喜不報憂，誇大商品閱聽人的質與量。1987 年的一份問卷調查就顯示，許多業者都承認收視率資料的重要性，卻很少人滿意或信任當時的收視率調查方式（賴國洲，1990）。

1980 年代後期正值臺灣政治解嚴與經濟自由化，許多外商與跨國廣告公司進駐臺灣，既有的收視率調查不能滿足他們的需求。紅木此時決定改採日記法提供詳細的全臺灣抽樣收視戶內閱聽人資料。新成立的 SRT 更整套引進 A. C. Nielsen 的收視率調查方法與技術。新聞局本想說服電視台與廣告商共同出資設立一個彼此都信任的收視率調查機構，由於歧見太大而作罷。廣電鬆綁後，電視頻道暴增卻適逢經濟不景氣，形成過多媒體爭取有限廣告預算僧多粥少的局面，電視頻道欲生存就得在商品閱聽人質量的改良上下工夫。1998 年發生和信與東森兩系統互斷頻道大戰，新聞局建議的解決方案即是「按照客觀的收視率數字建立新市場秩序」。此後電視臺競逐收視率，甚且引發風光不再的舊三臺高層於報刊登文，譴責收視率調查是台灣電視生態敗壞的「元兇」；廣告公司也受不了廣告主一味以收視率調查為考量，只求保證 CPRP（cost per rating point，每收視百分點成本），促使媒體內容走向羶色腥，憤而批評廣告主是「台灣媒體亂象的肇事者」（王彩雲，2003 年 1 月）。

在所謂的微利時代，媒體產業更不好過，當企業紛紛節流度小月時，首當其衝刪減的常是廣告經費。1980 年代除了中期幾年外，幾乎廣告金額年增率都超過 20%；進入 1990 年代年增率卻常不到 10%；二十一世紀開始臺灣每年廣告量更是一路下滑，2000 年時廣告金額尚有 1000 億台幣以上，2002 年只剩 829 億元（動腦雜誌編輯部，2003 年 3 月）。在廣告市場冷清與僧多粥少的情勢下，承攬額在一億元以上的廣告公司不足 40 家。過去一些大型廣告代理商對於廣告預算不足兩、三千萬的小客戶原本不屑去比稿，但這幾年比稿搶客戶則習以為常，甚至有媒體企劃購買零服務費，外加退回扣的悲慘行情（動腦雜誌編輯部，2004 年 3 月）。廣告界裁員、倒閉或遭跨國廣告公司購併屢見不鮮，倚賴廣告維生的商業電視媒體當然也不例外。

一向是廣告主最愛的無線電視，從 2000 年起就讓位給有線電視。有線和無線的 2003 年電視廣告量佔有率各為 64.55% 與 35.45%（動腦雜誌編輯部，2004 年 6 月）。面對廣告主日漸嚴苛的要求，單一的無線頻道確實很難在資源整合、價格彈性與創意策略上與有線電視家族頻道相競爭。另外，同時具備媒體與通路特色且單價較低的網路與店頭媒體，又搶走不少廣告預算。2001 年台視首先虧損達三億元，次年老三臺全部都虧損。除了民視專攻本土劇利基市場外，無線商業電視臺紛紛尋求因應之道，其中中視早已從事財務槓桿操作以增加業外收入，但由於轉投資不順，過去五年總投資損失八億元以上（楊士仁，2003 年 5 月）；華視在徐璐接手後致力於精簡人事與整併組織，但是 2003 年的廣告收益仍然減少了 3.55%；相較之下，台視在全面減薪後，提高自營節目比例至 70%，並降低外製拆帳，努力配合客戶專案，加強商品置入性行銷，2003 年的廣告收益因此較前一年增加了近 2%（魏均，2003；動腦雜誌編輯部，2004 年 6 月）。

有線電視台則在不景氣中賺賠互見：TVBS 連虧三年，年代網際因轉投資失敗，吃掉半個以上的股本；相對來看，三立與八大則穩紮穩打，一方面以各式各樣的專案配合客戶衝業績，另一方面擷節開銷與控制成本；而營業額亮眼的東森華榮也以同樣的方式，從之前大量舉債的虧損中重新站起來，夾著良好政商關係，連無形資產播映權都可以當作擔保品，東森華榮的借款雖然超過 30 億元，卻並不影響它在景氣低迷中多角化、跨國化地擴張版圖（楊士仁，2003 年 5 月），其 2003 年廣告收益仍達 31.3 億元，穩坐有線電視龍頭（動腦雜誌編輯部，2004 年 6 月）。

總結而言，1990 年代開始的一連串廣電鬆綁，舊三台的寡佔優勢不再，商品閱聽人的買賣變成買方市場，再加上新科技的引入，收視率調查方法從傾向高估舊三臺的家戶電話調查，轉變為有利於廣告商的 people meter（個人收視記錄器）個人資料傳輸。過去的電話調查常把受訪者的答案自動推估為全家的共同答案，因此受訪收視戶換算成收視觀眾（乘以全台平均單一家庭的人口）有高估之嫌，而要求收視者按鈕的 people meter 較能反映個別收視情況，但卻不能計算一人按鈕多人收看或分心旁觀的真正人數，反而有低估的風險。力求提高收視率以換取更多廣告費的電視台自然不喜使用 people meter。

除此，臺灣的電視商品閱聽人買賣發展史有三項特色經常被忽略（Chen, 2004）：

第一、制度化品質管制的商品閱聽人買賣（regulated audience commodity），在自由化與鬆綁的國家經濟政策與廣電市場原則（de-regulated state and free market）確立後才變得可能。儘管威權時期閱聽人就已進行勞動，一些收視率調查公司也賦予某些閱聽人勞動大致的商品形式，但此時閱聽人作為國家意識型態的臣

商業電視是椿既剝削又歧視的生意？—電視商品閱聽人的生產與家庭論述

民，遠比成為電視市場的勞工來得重要，廣電產業則較接近「道德經濟」。一旦商品閱聽人買賣自由化後，閱聽人的勞動開始受到緊密的監視規訓，而整套論述、制度與技術又反過來強化、自然化與具體化所謂的市場運作。

第二、經濟越不景氣，商品閱聽人的生產就越重要。每次臺灣收視率調查方法的轉變都與經濟危機有關，1973 年第一次石油危機後出現益利的大台北地區日記法；1978 年第二次石油危機後出現潤利的大台北地區電話調查法；1980 年代中期產業開始出走，資本家進行「投資罷工」之際，紅木改採全臺日記法與電話調查法；1990 年前台灣股市破萬點，投機的金錢遊戲盛行，等到 1990 年代初期泡沫經濟崩潰後，SRT 與稍後的 A. C. Nielsen Taiwan 在全臺收視戶中抽樣，以安裝 people meter 傳輸即時的個人收視資料；2000 年起網路公司裁員倒閉頻傳，在此網路泡沫化後的經濟不景氣中，由廣電基金會成立的廣電人市場研究公司更宣稱大手筆地以台灣地區戶口普查區為底冊，進行全台等距抽樣，運用日本 Video Research 公司研發的 people meter 系統挑戰 A. C. Nielsen Taiwan。這之間的關聯非歷史巧合或科技演進可完全解釋。就左派的觀點而言，經濟不景氣代表產業生產過程中的剝削遭遇勞工抵抗。資本家若無法克服、維持剝削率，只有將資本轉投入到勞工馴服的地區或轉進到非生產領域，而不被視為勞動的收視活動由於甚少引起閱聽人的剝削感，則成為資本覬覦的流向。故每次發生經濟不景氣，資本家便要求更新包容不同閱聽族群的收視率調查。

第三、廣電市場長期容忍「一樣的閱聽人勞動，多樣的商品閱聽人」。美國廣電產業的收視率調查，自 1929 年以來都由單一機構提

供，無論其方法優劣與否，每日的商品閱聽人買賣需有一定的常規化模式，以降低交易成本。臺灣的廣電市場卻有很長的一段時期，允許兩三種收視率調查機構與方法並存。電視臺傾向量多的商品閱聽人，而廣告商與客戶偏好質精的商品閱聽人。如此一方面造成市場混亂，交易標準各取所需；另一方面也反映出無線電視、有線與衛星電視、廣告商與客戶之間跨產業權力較勁的混沌激烈，且耗時良久。2002 年年底正式營運的廣電人市場研究公司，即是廣電業者對好不容易才建立獨佔地位的 A. C. Nielsen Taiwan 之反撲。廣電人甚至公開批評 A. C. Nielsen Taiwan 的調查常低估北部地區、有線電視頻道與電影、新聞等類型頻道的收視率。⁷

臺灣商品閱聽人的生產除了受上述鉅觀國家政策、資本流動與產業間權力關係影響外，也在微觀的日常生活中被許多論述、組織與技術鏤刻形塑。資本家對閱聽人勞動過程的複雜控制，並非「盲點」論戰者簡單的「剝削」兩字可完全形容。一如 Braverman (1974) 對強調科學化經營、標準化作業流程的泰勒主義 (Taylorism) 所做的分析，閱聽人的勞動被「去技術化」為開關機與轉臺，對商品閱聽人的想像與設計能力被剝奪後，則集中在勞心的管理者手中；而閱聽人「消費者主權」以遙控器投票的論述，又與後現代透過消費建構認同、迂迴抵抗與享受愉悅的機制相互奧援，使資本家得以「同時隱晦 (obscure) 與取得剩餘價值」，並使閱聽人勞工「志願性順從」(Burawoy, 1985)；「盲點」論戰者多只在乎權力的強制層面，注意力放在閱聽人勞工被拿走什麼，而非被給了什麼，忽略權力與自由是一體兩面，未分析閱聽人如何在勞動過程被規訓出主體性。當然，這些勞動過程中的權力鬥爭又與台灣社會既有的性別、性傾向、階級與種族等宰制對抗互相滲透交織，而且生產

商業電視是椿既剝削又歧視的生意？—電視商品閱聽人的生產與家庭論述

出的商品閱聽人與「正常家庭」意識型態必然是暫時而不穩定的，隨時會受到身處結構矛盾中的真實觀眾質疑與挑戰。

柒、性別、家庭與商品閱聽人的規訓

本節進一步以收視率調查公司工作人員的訪談與觀察為基礎進行傅科式分析（Dean, 1994; Foucault, 1980），以探索真實、權力與自我之間的「傅科三角關係」：透過什麼機制與技術產生閱聽人的主體性？經由什麼論述使商品閱聽人具有真實效果？真實效果又如何掩蓋具體收視時的差異，使這些論述、組織與技術看來純粹自然？換言之，閱聽人之所以能成為收視率調查的客體，必先經歷主體化（subjectification）的過程。根據傅科（Foucault, 1977）對監獄權力運作的分析，主體化的規訓主要運作在身體上：身體先被區分成可精密計算的單位，表意的部分被淡化漠視，而時間、空間與動作等面向則經過編碼列檔管理，並以此作為判斷獎懲的標準。商品閱聽人的規訓同樣並不是壓制強迫式的，而是生產的，是權力與自由並存的，是具包容性又具排除性的，規訓下的閱聽人就顯得整齊同質，變成可分析、可交易獲利的柔順商品閱聽人。因此閱聽人勞動過程的權力運作可分為三部份：監視（surveillance）、分類（categorization）與常規化（normalization），而每一部份都與性別分工歧視與家庭意識型態有關。

一般而言，商品閱聽人生產的監視主要在四方面：首先是收視率調查公司對受訪閱聽人的監控，要求他（她）們提供何人何時看何頻道的資訊，而排除收視產生何種意義與愉悅這些複雜活動。這種單純化的監視在安裝 people meter 的收視戶中特別明顯，開關機的家人必須也按另一個特製遙控器，告訴電腦他（她）的身分，否則 people meter 上的警

示紅燈將於 10 秒後閃爍「提醒」。若常忽視這種「提醒」，收視率調查公司會撥電話或親自登府以了解狀況。以遙控器的掌握來決定收視，明顯忽略家庭主婦或幫傭者的分心收看模式，調查結果可能多呈現年長男性閱聽人的偏好。要是家中的收視模式與以往不符，也會被視為「異常」，需要閱聽人解釋，這也假設家庭生活起居穩定，是朝九晚五中產階級家庭想像的投射。

第二種監視則是收視率調查公司對監視閱聽人的訪員所進行的監控。以電話調查為例，一收視率調查公司就要求每批訪員於 15 分鐘內完成 180 通成功的電訪，如果有 10 位訪員，一通成功的電訪平均只能花 50 秒左右，故這項任務並不輕鬆，何況在開放空間後的玻璃幕內有一雙監視的眼睛，當場所有訪員的談話與動作都會被錄音錄影。一如所料，擔任訪員的多是兼差的中年家庭主婦，酬勞低福利少，勞動雖非如謝國雄（1997）研究的成衣業按件計酬制，但每小時成功率太低的訪員，通常會失去下次的工作機會，造成訪員間彼此競爭的意識。

與訪員相關的第三種監控，是對收視率調查公司勞心管理階級的監控。公司內部軟硬體的設備、訪員訓練手冊、抽樣技術與名單、抽樣戶的契約酬勞、調查結果分析報表或研究專案與客戶需求企劃，都被視為智慧財產權與商業機密，員工被要求不可對外透露。身為勞動者的閱聽人，雖提供收視資訊，卻沒權利要求獲悉分析結果與資料運用方式。尤為甚者，廣告與行銷單位利用這些資料，以物質消費能力區分所謂的生活型態，反過來替閱聽人定義他（她）是、與應該是怎樣的人。這些商業論述可說粗暴地試圖窄化與僵硬化閱聽人豐富多元的主體與性別認同（Poster, 1990）。

第四種監視是為確保廣告在購買的頻道時段中完整播出而出現的廣告監看業務。這乍看似乎只為防止商場的欺詐疏忽，實則是生產買賣商

品閱聽人的必要條件。爲了精確化商品閱聽人，收視率調查公司每天都至少要將監控中心與所有簽約家庭的 *people meter* 按照中原標準時間對時一次，以查出廣告播出時間內確實收視廣告與趁機轉臺的閱聽人。此舉遠較過去以節目收視率推論上該檔廣告的收視率來得直接，但是那些必須利用廣告時間做家事的主婦，很可能會被紀錄成節目空檔接續收看廣告的閱聽人，導致理論與實務上的雙重負面影響：一方面，相對於廣告時轉臺的男性被標榜爲機伶的主動閱聽人，主婦閱聽人常被譏笑爲消費俘虜的馴服被動閱聽人；另一方面，廣告收視率回饋到節目製作，易鼓勵生產刻板印象的主婦類型節目，對主婦與非主婦的閱聽人收視多元性都會造成斷傷。

商品閱聽人規訓過程中最核心的是定義、分級與歸類的機制，收視率調查公司利用三種分類方法汰選特定閱聽人的某些收視勞動，而其他閱聽人的勞動雖也產生價值，卻不被賦予價格，因此被排除在商品閱聽人的交易市場之外。

空間分類是最明顯、但也最常被視爲理所當然的篩選標準，這也是臺灣早期收視率調查只限於大台北地區卻不被質疑的原因。從台北看臺灣的模式因爲商業擴張而在 1980 年代有了轉變，不過東部及離島地區還是多以「人口太少」或「調查成本偏高」的理由被割捨或被併入其他地區分析，相對地，大台北地區閱聽人的資料常因「消費能力高」而被加權計算。另外，閱聽人被定義爲各「家庭」中收視個人的集合，排除了在其他空間的收視行爲，公司、工廠、宿舍、宗教社區、醫院、軍隊營區、職訓中心、社福機構、矯正機關、車站、機場、交通工具內、美容或健身中心與餐廳、賣場、自助洗衣店等商業消費地點進行的收視勞動皆被忽略。未來可能越來越多的網路線上收視與手機無線收視也不見得符合定義，無家可歸的遊民、租戶、常搬遷與違建居民如何看電視沒

人關心，連許多家庭即工廠、住商混合的家庭收視也多被忽視。非異性戀的家庭收視如何被收視率調查公司看待，目前仍缺乏詳細實證資料，但是不難想見非異性戀閱聽人得如何隱藏身分，或者如何面對訪員狐疑的口吻與眼光。而最新的廣電人收視調查還將常住人口定義為：「一星期之中平均至少要居住、一起用餐四個晚上以上，不可以連續三個月不在，一年內必須住滿半年」。⁸ 如此定義頗令人質疑，試想在二十一世紀的今日社會，能找出多少台灣家庭符合這項定義呢？

時間的分類看起來很技術性，其實另有蹊蹺。電話訪談通常問當時與過去 15 分鐘的收視狀況。然而忙家務的主婦很少有機會接電話，所謂適當的電訪時間也通常配合「正常家庭」的生活作息，那些上夜班、日夜兼兩三項工作、不定時隨處打零工者，可能一輩子也接不到收視率調查電話；家庭日誌留置法剛好相反，往往快到繳回時間時才由家庭主婦憑記憶幫一家人撰寫一周收視行為；people meter 的調查法看似客觀，每分每秒每個簽約戶的開機頻道資料，會自動傳輸到調查公司中央電腦儲存，但是收視行為何以定義成某頻道開機時間超過 10 秒或 15 秒？答案主要乃因一般廣告正好就是這個長度。收視率調查的目的是服務廣告商與客戶，至於只看個十幾秒，能不能搞懂像是文學戲劇【人間四月天】裡一個空鏡頭？算不算真的收看？收視率調查公司可能認為提問者過度憂慮了。

時間與空間的分類排除許多「非主流」與「不正常」家庭的閱聽人與收視行為，人口變項的分類則進一步區隔與評比商品閱聽人，活生生複雜的閱聽人被視同一些人口變項的加總，透過統計分析或「生活型態」歸類，某些共通抽象的商品閱聽人類型，便取代了各有差異的商品閱聽人。就社會科學研究方法而言，這似乎無可厚非，但問題在於研究目的為何？誰能從中獲利？又是什麼標準來決定何者值得電視節目產製

者重視？在市場考量下，不少閱聽人的收視行為與需求常被抹殺。這些人口變項調查一般都不關心閱聽人是否殘障？是否非異性戀？是否有環保意識？是否熱心公益？是否拒絕家庭暴力？是否具文化反省批判能力？連可稱臺灣最「政治正確」的弱勢團體——原住民，也經常不是未納入調查樣本，就是樣本太少，或根本沒有這項分類。

由於商品閱聽人的買賣每日進行，亟需一套穩定模式可依循，因此在監視與分類的同時，業者透過比較、區分、排序、同質化與排除等運作，讓閱聽人勞動成為可掌握與可修正的常規化商品，加之以其他機構（如新聞局、公平會、消基會、廣告工會、教育單位與法律系統等等）與技術（如智慧財產權的保障、廣電頻譜與產權的私有化與媒體識讀的推廣等）之配合，這椿剝削與歧視的交易不只光明正大上演，也讓一切擋人財路的批判、消極或積極的觀眾反擊淪為「不正常」的特例，並有待隔離、矯正與重新吸納。

常規化的運作始於樣本的確立，雖然收視率調查公司多號稱樣本具代表性，但是這些公司隨時調整的是符不符合各地區人口與有線電視訂戶數比例，該幫哪些消費能力高的都會區加權多少，鮮少理會臺灣家庭型態與看法的改變。收視率調查公司致力於抽樣電話號碼資料庫的建立、以及與日記留置戶或 *people meter* 簽約戶穩定關係的維持，因為兩者皆有助於減少時常更換樣本的成本。至於願意在電話簿上公開電話號碼、能夠或願意接電話並回答調查問題、同意寫收視日誌或安裝 *people meter* 的家庭或個人有多「正常」、多「主流」、多具代表性？恐怕非每日進行商業運作的業者所欲操心的。

相對而言，收視率調查公司花費許多心思比較、區分與確定參與家庭與個人的回答是否「正常」？是否按照訓練、指示與協議？例如電訪的「正常」答案是某人收看某頻道，而非對某一偶像演技的批評；日誌

的「正常」記載方式是逐日條列家中一周收看的節目頻道，而非洋洋灑灑感慨電視水準江河日下的議論；people meter 簽約戶的「正常」反應，則是開關機時不忘按鈕交代身分，而非因不滿電視節目水準而去參與關機抗議運動。收視率調查公司對「正常」反應者，獎勵可能只是一句謝謝，但留置戶與簽約戶就可獲得金錢或物質的酬勞與免費的家電維修服務；對付「不正常」的閱聽人反應，訪員或工作人員先是誘導，並提供「正常」版本參考，仍然無效的解決方法，便是將此「低能」、「瘋狂」與「病態」閱聽人排除，用其他樣本替代。廣電人市場研究公司甚至為每個樣本戶設置專員管理，直接以「醫院病歷管理系統」處理閱聽人的收視行為（動腦雜誌媒體圈，2003 年 1 月）。

當閱聽人自然的一些反應被標定為「不正常」，經過矯正或淘汰後，商品閱聽人的形式就變得整齊劃一，原本生產過程中充滿閱聽人個別的「實質勞動」（concrete labor），在收視率調查科技的引入後，轉化成可以簡單量化的「抽象勞動」（abstract labor），方便進一步的剩餘價值剝削。在此前提下，聖賢與凡夫說一樣的「正常」答案，做一樣的「正常」動作，故把所有抽樣得來的閱聽人資料視為同質／值，進行 CPT（cost per thousand，每千人成本）、CPRP（cost per rating point，每收視百分點成本）、相關、迴歸與因素分析等統計運算，計算時甚至捨棄一些離異值，就不足為奇了。台灣廣電市場鬆綁之後的電視產業逐步走向收視率調查數字偏執的競爭，廣告行銷與媒體購買公司競相以精準數字分析自豪。事實上，閱聽人收視率調查與一般的認知大為不同，它不是追求對一未知世界的虛心了解，而是削足適履地，以同質的收視勞動模式，加諸在異質家庭觀眾日常豐富的傳播詮釋活動上。

在電視產業、調查研究機構與管制單位的合力建構下，「正常家庭」的商品閱聽人被生產、被賦予真實效果，一些「不正常」的閱聽人

也被發現、監視、分類與矯正。商業電視的成功營運奠基於重複執行、不疑有他的收視率調查，與隨之而來的廣告效果評估、消費者生活型態分析、市場競爭仲裁與產業管制。商業電視根據商品閱聽人的多寡喜惡而更動節目與廣告，決定頻道購買、安排與添刪。這些作為又被收視率調查所「證實」與合理化（McChesney, 2004），商品閱聽人遂存活於一自給自足的「真理政權」中。這「真理政權」幫助收視率調查成為「科學」、商品閱聽人買賣成為「公平交易」，以及商業電視成為「提供閱聽人所要」的「社會公器」。不被定義為「正常家庭」的閱聽人淪為隱形，躲避廣告的閱聽人被鎖定為新商機的雛形，愛好另類節目與歪讀的閱聽人難逃收編變形，批評與不滿商業媒體、動員抗爭的閱聽人則被視為破壞公私領域劃分的惡行。真實閱聽人與商品閱聽人之間的差異矛盾並未被強行打壓，相反地，它被源源不斷分歧蔓延的論述所訴說、生產與控制。

捌、買賣商品閱聽人是剝削與歧視的交易

經由「正常家庭」內閱聽人「正常」收視反應的規訓，基本上可導致兩方面的影響。其一是某些閱聽人的某些收視勞動被剝削，並被利用來生產商品閱聽人，商業電視的營運建立在從中不知不覺所取得的剩餘價值。台灣自 1980 年代晚期以來勞動生產力年增率持續升高，相對工資卻未提昇，可能產生的勞資衝突緊張得以暫時延宕，在某種程度上要歸功於信用擴張以及商品閱聽人帶來的消費與再生產循環（Chen, 2004）；另一方面，其他閱聽人的其他收視勞動則被歧視、邊緣化或排除，這除了資本邏輯的運作外，還有性別、性傾向與種族等宰制作為共犯結構。臺灣媒體以中產階級、漢族、異性戀與男性為中心的文本暴力

因此得以收視率為護身符，⁹ 而弱勢團體的抗爭能力也可能會被誘導同化為消費能力（buying power，資本主義社會不是只要有錢就人人平等嗎？），犬儒地以經濟收入換取資本家與媒體的青睞。

或許有不少人對上述問題的嚴重性仍心存質疑。商業電視本質確是具剝削性與歧視性的。切莫輕忽收看電視這件事，開關機與轉換頻道之間往往即是階級、性別與種族等鬥爭的幽黯場域，所謂的自由市場運作等說詞不是簡化就是浪漫化其間的權力關係。這更不代表針對節目與廣告文本進行「符號學游擊戰」或形象再現的挪用即足夠，因為商品閱聽人的買賣已經避開批判的收視活動，而且在收視率調查規訓支撐下，電視文本產製所容忍的迂迴空間只會越來越小。以美國為例，不挑戰商品閱聽人的論述與交易，只讓民眾「識破」媒體生產的技術與軟硬體並不一定帶來批判意識，反而越可能增加他（她）們的模仿欽羨（Lewis & Jhally, 2000）；1996 年電訊法案在缺乏公眾辯論下，廣電所有權限制的鬆綁被視為有利消費者選擇而在國會安然通過。越來越多美國人認為商業媒體制度是世界最普遍的媒體結構選擇，若挑戰它就等同於擁抱共產極權（McChesney, 2004）。由此可見，閱聽人的想像力與解讀資源無法憑空存在。唯有主動出擊介入商品閱聽人的生產與交換、挑戰商業電視體制的論述／物質基礎，以及肯定電視產值來自於閱聽人的勞動貢獻，才能在制度上要求電視經營利潤進一步回饋以改善節目品質，而非使得這些利潤大多飽入少數股東私囊；也唯有此才能在內容產製上回應更多元觀眾，不歧視或排除弱勢族群閱聽人的勞動參與。

一如馬克思的商品批判所述，台灣商業媒體總把閱聽人勞動的價值來源與內容神秘化為商品，以物品的關係取代生產的關係，只看到號稱越來越精準的收視率調查與廣告買賣，卻隱藏了底下越來越廣化強化的閱聽人勞動剩餘價值剝削。閱聽人不僅在廣告時段做工，充斥置入性行

銷的節目與蔓延商業訊息的公共空間，幾乎讓閱聽人清醒時就不停工作。此不僅受鉅觀國家政策、資本流動與產業間權力關係影響，也在微觀的日常生活中被許多論述、組織與技術鏤刻形塑，「去技術化」成「志願性順從」的馴服商品閱聽人。而女性、低下階級與原住民等弱勢團體則在家庭收視勞動過程中被「無形化」為不具生產力、被同工不同價地歧視，亦即被論述排除或建構為次等且小眾的商品閱聽人。不論剝削或歧視，閱聽人都被剝奪參與媒體營運決策、維持勞動過程自主與分享勞動創造成果等應有權利。

本研究顯示，在台灣電視收視率調查的個案中，傅科的知識／權力分析能夠構連馬克思主義的收視勞動說與女性主義的家務隱形批判，而且特別注意生產主體化的客體時，論述賦予（embody）商品閱聽人充滿性別、階級、種族等權力鏤刻痕跡的身體。商品閱聽人的柔順身體使台灣商業電視的剝削不見血淚抗爭，連起碼的組織工會權（如籌組閱聽人監督聯盟）與罷工權（如關機運動）¹⁰都引起不少爭議。父權的凝視則使原本自由豐富的家庭收視姿態，逐漸向「正常家庭」的「正常作息」身體看齊，商品閱聽人的誕生助長了所謂主流節目與流程的自我預言實現，也強化了既有的不平等家務分工與性別角色扮演。傅科觀點將家庭收視視為規訓權力運作的場域，提供了「盲點」論戰者費心尋覓的商品閱聽人物質形式，避免了馬克思主義以虛假意識（false consciousness）解釋閱聽人勞工無法從結構限定的「在己階級」（class-in-itself）發展出具鬥爭性階級意識的「為己階級」（class-for-itself）的尷尬，也提醒了主張多元差異的女性主義者需留心虛構「正常閱聽人」的真實效果。雖然「個人的即是政治的」（the personal is the political），鏤刻身體的物質性權力卻散佈在各地、來自不同的起源，性別壓迫歧視往往與社會其他剝削宰制犬牙交錯，多元差異間的合作聯盟似乎是女性解放無法避

免的策略。

商業電視體制鑲嵌在資本主義父權社會的諸多不義中，主張電視改革者不能不同時觸及階級、種族與性別等結構的衝撞，否則若持「責怪受害者」（blaming the victims）的心態推廣潔身自愛式的閱聽人媒體素養，則正中商業電視體制的下懷，使之可從容地把對抗圈限在私領域個人收視自由內，將顛覆渠引到鄉愿批評的愉悅片刻。同樣，從事階級、種族與性別等運動改革者也不能避開對商業電視體制的批判，這並非商業電視給社運團體多少時段的工具問題，而是商業電視的本質違反社運團體反剝削與反宰制的價值問題。身為勞動者的閱聽人不僅該有在私領域以遙控器選擇頻道節目的自由，更需要有關媒體投資、生產與行銷的決策參與權（Mosco, 2003; Stevenson, 2001, 2002）。雖然當初 Smythe（1977）批判商品閱聽人時對如何進行階級鬥爭與改變結構語多保留，在女性主義與傅科權力觀的補強加持後，若再進行商品閱聽人批判則可左右逢源，足以在共同的結構矛盾點上與許多社運團體結盟合作以擴大打擊面，而被歌頌的「正常家庭」則是合力出擊的主要目標之一。

註釋

- 1 本文初稿曾發表於「『意識、認同、實踐』女性主義學術研討會」（清華大學，2003 年 9 月）。作者在此並感謝《新聞學研究》兩位匿名評審的寶貴修改意見。
- 2 作者一向以小寫姓名自稱，以抗拒自我中心的個人主義與父權姓氏系譜。
- 3 「生理微政治」指傅柯（Foucault, 1978）所謂的 biopower，即論述與實踐形塑個人或社會身體（social body）的生產性權力運作。

- 4 馬克思主義者對地租論的討論請參見 Harvey (1982)。「盲點」論戰者對電視產業究竟買賣何種商品的看法相當分歧複雜，從制度學派到後現代觀點都有，本文作者則嘗試以多元決定的後馬克思觀點，將商品閱聽人視為生產之前即先提供剩餘價值的虛構資本 (fictitious capital)，請參見 Chen (2003)。
- 5 有關台灣家庭結構的改變，請參見伊慶春 (1999)。
- 6 自 1997 年到 2000 年間陸續訪談電視公司、收視率調查公司、廣告行銷與媒體購買公司等相關主管與政府官員共 20 人，詳細名單、訪談時間、地點、訪談大綱與蒐集分析的資料請參見 Chen (1998, 2004)。
- 7 請參閱 http://www.broadcasters.com.tw/BMR_新聞/20021203_聯合報.html
- 8 請參見廣電市場研究公司有關操作型定義的網頁：
http://www.broadcasters.com.tw/q&a_1_1.htm
- 9 相較於以往，女性確實越來越是電視產業與文本籠絡的對象，尤其以女性為訴求對象的廣告增加特別多，但是與絕大多數以中產階級漢族男性為目標閱聽眾的電視文本相比則仍嫌不足，也尚未有如美國 Lifetime 一樣的女性專門頻道 (Meehan, 2002)。另外，許多所謂的女性電視文本能否包容多元差異的女性聲音，還是只以中產階級漢族男性慾望為中心投射出來的影像，也不無疑問。
- 10 請參閱 <http://www.socialforce.org/phpBB/viewforum.php?f=31> 中的「閱聽人監督媒體聯盟大事紀」與
http://twmedia.org/mediawatch/archives/2004_04.html。

參考書目

- 王彩雲（2003 年 1 月）。〈廣告主是台灣媒體亂象的肇事者還是救世主？〉。《動腦雜誌》，321: 11。
- 王嵩音（1994）。〈蘭嶼學童之家庭傳播型態與媒介使用〉，《新聞學研究》，48: 147-155。
- 林芳玫（1994）。〈觀眾研究初探—由《梅花三弄》談本文、解讀策略與大眾文化意識型態〉，《新聞學研究》，49: 123-156。
- 林福岳（1996）。〈閱聽人地理學—以「民族誌法」進行閱聽人研究之緣起與發展〉，《新聞學研究》，52: 209-230。
- 伊慶春（1999）。〈都市與家庭生活〉，蔡勇美、章英華（編），《台灣的都市社會》，頁 191-219。台北：巨流。
- 郭貞（1994）。〈認同形成、家庭溝通型態以及青少年媒介使用：一個整合模式〉，《新聞學研究》，48: 99-122。
- 孫秀蕙（1996）。〈觀看電視：家庭生活情境、權力關係與消費行為〉，「1996 傳播生態研討會」，嘉義中正大學。
- 孫曼蘋（1997）。〈青少年新電視使用與其家庭人際關係之研究〉，《新聞學研究》，54: 122-150。
- 黃葳威（2004）。《閱聽人與媒體文化》。台北：揚智。
- 馮建三譯（1992）。《廣告的符碼》，台北：遠流。（原書 Jhally, S. [1987]. *The code of advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. New York: St. Martin's Press.）
- 楊士仁（2003 年 5 月）。〈無線老三台去年全虧損，年代慘兮兮去年虧九億，東森借錢有一套播映權也可擔保〉，《Taiwan News 總

商業電視是椿既剝削又歧視的生意？—電視商品閱聽人的生產與家庭論述

合週刊》，81: 44-48。

賴國洲（1990）。〈國內運用收視率資料的現況探討〉，《新聞學研究》，39: 119-135。

謝國雄（1997）。《純勞動：臺灣勞動體制諸論》。台北：中研院社會學研究所。

魏均（2003）。〈當市場和國家攜手：二〇〇二年臺灣媒體產業觀察報告〉，《當代》，191: 64-73。

動腦雜誌媒體圈（2003年1月）。〈廣電人要用等距抽樣讓收視行為準確現形〉，《動腦雜誌》，321: 83。

動腦雜誌編輯部（2003年3月）。〈動腦2002年台灣綜合廣告代理商排行榜〉，《動腦雜誌》，323: 18-21。

動腦雜誌編輯部（2004年3月）。〈走過谷底，擁抱春天〉，《動腦雜誌》，335: 19-22。

動腦雜誌編輯部（2004年6月）。〈有線春暖花開、無線衰退〉，《動腦雜誌》，338: 43-50。

Acker, J. (1999). Rewriting class, race and gender: Problems in feminist rethinking. In M. M. Ferree, J. Lorber & B. B. Hess (Eds.), *Revisioning gender* (pp. 44-69). Thousand Oaks, CA: Sage.

Andreasen, M. (2001). Evolution in the family's use of television: An overview. In J. Bryant & J. A. Bryant (Eds.), *Television and the American family* (2nd ed.) (pp. 3-30). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Ang, I. (1991). *Desperately seeking the audience*. London: Routledge.

Ang, I. (1996a). *Living room wars: Rethinking media audiences for a postmodern world*. London: Routledge.

Ang, I. (1996b). *Ethnography and radical contextualism in audience studies*.

- In J. Hay, L. Grossberg & E. Wartella (Eds.), *The audience and its landscape* (pp. 247-264). Boulder, CO: Westview Press.
- Arriaga, P. (1984). On advertising: A Marxist critique. *Media Culture and Society*, 6, 53-64.
- Bordo, S. (1999). Feminism, Foucault and the politics of the body. In J. Price & M. Shildrick (Eds.), *Feminist theory and the body: A reader* (pp. 246-257). New York: Routledge.
- Bowlby, R. (1995). Domestication. In D. Elam & R. Wiegman (Eds.), *Feminism besides itself* (pp. 55-78). London: Routledge.
- Braverman, H. (1974). *Labor and monopoly capital*. New York: Monthly Review.
- Bryson, V. (2004). Marxism and feminism: Can the 'unhappy marriage' be saved? *Journal of Political Ideologies*, 9(1), 13-30.
- Burawoy, M. (1985). *The politics of production*. London: Verso.
- Byars, J. & Meehan, E. R. (2000). Once in a lifetime: Constructing "the working women" through cable narrowcasting. In H. Newcomb (Ed.), *Television: The critical view* (6th ed.) (pp. 144-168). Oxford: Oxford University Press.
- Chen, C. H. (1998). The audience as fictitious capital: The political economy of audience-making in Taiwan's telecommunication deregulation. Unpublished doctoral dissertation, University of Minnesota.
- Chen, C. H. (2003, May). *Is the audience really commodity? – An overdetermined Marxist perspective of television economy*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, San Diego.
- Chen, C. H. (2004, May). *Audience-making and economic change: An institutional inquiry into the ratings history of Taiwan*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication

Association, New Orleans.

- Dean, M. (1994). *Critical and effective histories: Foucault's methods and historical sociology*. London: Routledge.
- Fejes, F. J. (1992). Masculinity as fact: A review of empirical mass communication research on masculinity. In S. Craig (Ed.), *Men, masculinity, and the media* (pp. 9-22). Newbury Park, CA: Sage.
- Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: The birth of the prison*. New York: Pantheon Books.
- Foucault, M. (1978). *The history of sexuality: An introduction, Volume 1*. New York: Random House, Inc.
- Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge: Selected interviews & other writings, 1972-1977*. (Ed. by C. Gordon) Brighton, Sussex, UK: Harvester.
- Fraser, N. (1989). *Unruly practices: Power, discourse and gender in contemporary social theory*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Garnham, N. (1990). *Capitalism and communication: Global culture and economics of information*. Newbury Park, CA: Sage.
- Gray, A. (1997). Behind closed doors: Video recorders in the home. In C. Brunson, J. D'Acci & L. Spigel (Eds.), *Feminist television criticism: A reader* (pp. 235-246). Oxford: Clarendon Press.
- Gurevitch, M., Bennett, T., Curran, J., & Woollacott, J. (Eds.). (1982). *Culture, society and the media*. London: Methuen.
- Hall, S. (1982). The rediscovery of "ideology": The return of the repressed in media studies. In M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran & J. Woollacott (Eds.), *Culture, society and the media* (pp. 56-90). London: Methuen.
- Hardt, M., & Negri, A. (1994). *Labor of dionysus: A critique of state-form art*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

- Hartley, J. (1987). Invisible fictions: Television audiences, paedocracy, pleasure. *Textual Practice*, 1(2), 121-138.
- Hartmann, H. (1981). The unhappy marriage of Marxism and feminism: Toward a more progressive union. In L. Sargent (Ed.), *Women and revolution* (pp. 1-41). Boston: South End.
- Hartsock, N. (1985). *Money, sex and power: Toward a feminist historical materialism*. Boston: Northeast University Press.
- Hartsock, N. (1990). Foucault on power: A theory for women? In L. Nicholson (Ed.), *Feminism/ Postmodernism*. London: Routledge.
- Harvey, D. (1982). *The limits to capital*. Chicago: University of Chicago Press.
- hooks, b. (1982). *Ain't I a woman: Black women and feminism*. London: Pluto.
- Hoover, S. M., Clark, J. S., & Alters, D. F. (2004). *Media, home, and family*. New York: Routledge.
- Jhally, S. (1982). Probing the blindspot: The audience commodity. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 6(1, 2), 204-210.
- Jhally, S. (1987). *The codes of advertising*. New York: St. Martin Press.
- Lewis, J., & Jhally, S. (2000). The struggle over media literacy. In H. Newcomb (Ed.), *Television: The critical view* (6th ed.) (pp. 439-50). New York: Oxford University Press.
- Livant, B. (1982). Working at watching: A reply to Sut Jhally. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 6(1, 2), 211-215.
- MacKinnon, C. A. (1989). *Toward a feminist theory of the state*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Maxwell, R. (1991). The image is gold: Value, the audience commodity, and fetishism. *Journal of Film and Video*, 43(1, 2), 29-45.
- McChesney, R. W. (2004). *The Problem of the media: U.S. communication*

商業電視是椿既剝削又歧視的生意？—電視商品閱聽人的生產與家庭論述

politics in the 21st century. New York: Monthly Review Press.

- McLaughlin, L. (1999). Beyond 'separate spheres': Feminism and the cultural studies/ political economy debate. *Journal of Communication Inquiry*, 23(4), 327-354.
- Meehan, E. R. (1984). Ratings and institutional approach: A third answer to the commodity question. *Critical Studies in Mass Communication*, 1, 216-225.
- Meehan, E. R. (1993). Heads of household and ladies of the house: Gender, genre, and broadcast ratings, 1929-1990. In W. S. Solomon & R. W. McChesney (Eds.), *Ruthless criticism: New perspectives in U.S. communication history* (pp. 204-221). Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Meehan, E. R. (2002). Gendering the commodity audience: Critical media research, feminism, and political economy. In E. R. Meehan & E. Riordan (Eds.), *Sex and money: Feminism and political economy in the media* (pp. 209-222). Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Mills, C. W. (1959). *The sociological imagination*. New York: Oxford University Press.
- Mosco, V. (1996). *The political economy of communication : Rethinking and renewal*. London: Sage.
- Mosco, V. (2003). Citizenship and the technopoles. In J. Lewis & T. Miller (Eds.), *Critical cultural policy studies: A reader* (pp. 335-43). Oxford: Blackwell Publishing.
- Murdock, G. (1978). Blindspots about western Marxism: A reply to Dallas Smythe. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 2(2), 109-119.
- Owen, B. M., & Wildman, S. S. (1992). *Video economy*. Cambridge, MA:

Harvard University Press.

- Poster, M. (1990). *The mode of information: Poststructuralism and social context*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Poster, M. (1984). *Foucault, Marxism and history: Mode of production versus mode of information*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Reed, C. (Ed.). (1996). *Not at home*. London: Thames and Hudson.
- Rybczynski, W. (1986). *Home: A short history of an idea*. London: Heinemann.
- Scanlon, J. (2000). Advertising women: The J. Walter Thompson company women's editorial department. In J. Scanlon (Ed.), *The gender and consumer culture reader* (pp. 201-225). New York: New York University Press.
- Seiter, E., Borchers, H., Krentzner, G., & Warth, E. M. (1989). Don't treat us like we're so stupid and naïve: Towards an ethnography of soap opera viewers. In E. Seiter, H. Borchers, G. Krentzner & E. Warth (Eds.), *Remote control: Television, audiences, and cultural power* (pp. 237-247). London: Routledge.
- Silverstone, R. (1994). *Television and everyday Life*. London: Routledge.
- Smythe, D. (1977). Communications: Blindspot of western marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1-27.
- Spigel, L. (1997). The suburban home company: Television and the neighborhood ideal in post-war America. In C. Brunson, J. D'Acci & L. Spigel (Eds.), *Feminist television criticism: A reader* (pp. 211-234). Oxford: Clarendon Press.
- Spigel, L. (2000). Women's work. In H. Newcomb (Ed.), *Television: The critical view*. (6th ed). Oxford: Oxford University Press.
- Steeves, H. L., & Wasko, J. (2002). Feminist theory and political economy: Toward a friendly alliance. In E. R. Meehan & E. Riordan (Eds.), *Sex*

商業電視是椿既剝削又歧視的生意？—電視商品閱聽人的生產與家庭論述

and money: Feminism and political economy in the media (pp. 16-29). Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Stevenson, N. (Ed.). (2001). *Culture & citizenship*. London: Sage.

Stevenson, N. (2002). *Understanding media cultures: Social theory and mass communication*. (2nd ed). London: Sage.

Streeter, T. (1996). *Selling the air: A critique of the policy of commercial broadcasting in the United States*. Chicago: University of Chicago Press.

Walker, A. J. (1996). Couples watching television: Gender, power, and the remote control. *Journal of Marriage and the Family*, 58, 813-23.

Wasko, J., Mosco, V., & Pendakur, M. (Eds.). (1993). *Illuminating the blindspots: Essays honoring Dallas W. Smythe*. Norwood, NJ: Ablex.

Williams, R. (1976). *Keywords: A vocabulary of culture and society*. New York: Oxford University Press.

Wolff, R. D., & Resnick, S. A. (1987). *Economics: Marxian versus neoclassical*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.

Is Commercial Television Subject to Exploitation and
Discrimination? -- Production of a Commodity
Audience and a Discourse of the Family

Chih-hsien Chen *

ABSTRACT

Inspired by Foucault's perspective of power, this paper uses Marxism and feminism to understand the unequal sexual division of labor as well as discrimination in the production and exchange of a commodity audience. Starting with a critique of Dallas Smythe's concept of a commodity audience, the analysis highlights Marxist communication studies' oversight of the gender issue. It further empirically questions the myth of objective ratings as commonly practiced in the commercial television industry. By doing so, the study aims to unearth exploitation and discrimination hidden in the family viewing process. As framed by mainstream family discourses and technologies of ratings, audiences have been disciplined and normalized for sale. Thus, audiences' resistance cannot be separated from various social movements against sexual, racial, and economic injustices.

Keywords: commodity audience, family, gender, Foucault, ratings

* Chih-hsien Chen is Assistant Professor at the Department of Cultural Development in National Kaohsiung University of Applied Sciences, Kaohsiung, Taiwan.