

第二章 商品的追尋

資本主義生產方式占統治地位的社會的財富，表現為「龐大的商品堆積」，簡單的商品表現為各種財富的元素形式。因此，我們的研究就從分析商品開始。

(資本論，卷一，p.47)

以馬克思主義省思資本主義，首要之務就是界定一個客觀的實體，亦即以客觀的標準，定義什麼是資本主義所生產的「商品」，再去理解商品生產背後的邏輯，才能揭去拜物教的面紗。那麼，這些大量生產，由廣告出資支應的傳播過程，其商品形式是什麼呢(Smythe, 1992: 7)? 研究者要回答這個問題，首先得釐清他的理論工具是什麼。有人從唯心的(idealist)、主觀的(subjective)角度尋求媒體在意識型態上的影響為何，有人以實存的(realistic)、客觀的(objective)的概念去理解當代壟斷式資本主義中，行動者行動的物質基礎(material base)是什麼(Smythe, 1981: 23)。而後者，是政治經濟學方法的視野及焦點所在。

2.1 Smythe 的閱聽人商品論

在壟斷資本主義體系(monopoly capitalism system)運行不輟的前提¹之下，廣告有三個功能，一是將競爭侷限於行銷戰上，而不是生產層次上²；二是促成資本流通，加快增殖的速度；三是刺激需求，讓體系避開產能過剩危機(Janus, 1982: 3. 轉引自 Arriaga, 1984: 56)。Smythe(1981: 26-9)從這個認識出發，明白指出當代依賴廣告維生的商營大眾媒體有兩大任務，一是要鼓勵個人消費，二是維護(歐美民主)國家統治基礎的合法地位，以對抗社會主義的進逼³。既是作為維護體系運作的重要機制，商營大眾媒體生產了些什麼產

¹ 見美國馬克思主義經濟學家 Baran 與 Sweezy(1966)合著的經典著作《Monopoly Capital》，他們在「抽取剩餘的方式：行銷」一章中詳細說明了壟斷資本主義企業如何透過廣告、品牌區辨、包裝進行行銷創造來場需求，一部份解決了傳統馬克思與新古典經濟學主張的平均利潤率下降造成的週期性危機。Smythe 即在此架構下再細緻化大眾傳播媒體在這個過程中扮演的關鍵角色，說明其重要功能在統籌管理閱聽人/消費者的需要。

² 「廣告成本終究會回到到大公司的口袋裡，這樣，就沒有必要通過勞動競爭去打敗不受歡迎的外來競爭者了。」(Adorno and Horkheimer, 2003: 181)

³ Smythe 此文寫就於美蘇冷戰、「自由民主」與「共產極權」壁壘分明的年代，作為「社

品呢？是閱聽人的購買力(audience power)，也就是閱聽人商品(audience commodity)，這個商品被以人口學的分類方式分門別類，依閱聽人價格，被以年齡、性別、收入、喜好等分類貼上不同的售價標籤；他們的品質⁴，被 AC Neilson 等市調公司打上印記待價而估。而買者何人？當然就是買下時段大作廣告宣傳的廣告主，也就是生產生產琳瑯滿目的商品的大企業了(Smythe, 1992: 10)。

廣告主購買閱聽人的購買力，可以說是很划算的。Smythe(1981: 33-6)援引 1976 年美國及加拿大的家戶支出數據，證明企業在廣告上的投資，會從閱聽人身上得到二到六倍不等的回報⁵。閱聽人收看廣告的同時，被訓練成能夠辨識各種不同的產品、品牌的消費者，並引導、創造了自身對這些商品的需要。雖然看電視被當成一種休閒娛樂，應該是馬克所謂的「勞動力再生產」(reproduction of labour power)的過程，但是顯然這個過程也被捲入資本再生產之中，因而看電視成了維護消費社會/壟斷資本主義系統的重要機制。商營大眾媒體於是把我們的文化生活，變成資本家可投資並獲利的領域(Arriaga, 1984: 62)。

然而，「把閱聽人賣掉」的主張很別緻嗎？從英國大眾報業的演進史來看，十九世紀中期後報紙日漸工業化，廣告主在報紙上刊載廣告並支付費用，無非就是想著吸引閱報人的目光以利產品銷售；整體廣告費的增加，也就給企業家更多誘因去辦完全符合廣告主需求的報紙，從而邊緣化純靠報份銷售維生的政論報(Curran, 2001: 47-71)。一九二〇年美國的廣電媒體興起，未久同樣走上了這條靠廣告維生的經營路線(Jhally, 1992: 118-9)，廣告主花了大筆銀子，想買的自然就是閱聽眾的目光。如此看來，「廣告主向電視台購買的，其實是閱聽眾的注意力」(Brown, 1986: 62; Maxwell, 1991: 29; Streeter, 1994: 107)的說法，並無甚高明，我們幾乎可以說這個說法「本來就

會主義」的對照組，壟斷資本主義企業的宣傳與媒體策略的保守右派傾向特別鮮明，但史氏並未就此深入疏理。有趣的是，他在 1978 年提出的《Blind spot of Western Marxist》論文中，因對國家的主動性未置一語，遭 Murdock 批評該文忽視了政治經濟學中的「政治」部份，也是一種目盲。而後史氏在 1981 年出版的《Dependency Road》中，加入此說，似是回應了這個批評。

⁴ 閱聽人的多寡、他們的購買行為、廣告的效果等等。Smythe(1981: 29; 1992: 10)稱執行這種調查的產業是整個「意識工業」(Consciousness Industry)的次部門。

⁵ 從經濟理論分析商業廣電媒體的節目供給與閱聽人需求，其間有「供需失衡」的現象。這是由於真正衡量並支付節目價值的，並非閱聽人，而是廣告主(Brown, 1986: 62; Spence and Owen, 1977: 122-3)

是如此」。

史氏的用心自然不僅於此，更要探求資本企業的慾求與大眾媒介的偏向，兩者間的關係，並提出合理解釋。這也是「閱聽人商品說」突出的地方：他貶抑媒體內容(content)的功能與許多專注其上的分析，而將焦點集中於廣告的提供者背後的動機及操盤的方式，他的說法是(1992: 11)：

大眾媒介之內容的本質，並不在於提供資訊、娛樂、或「教育性」素材，事實上其本質是傳輸給閱聽人的一種誘惑品(禮物、賄賂、或「免費午餐」)，目的則是招徠足夠的閱聽人，並維持他們的觀賞電視的忠誠度。

更進一步，如同法蘭克福學派宗師 Adorno 與 Horkheimer(2003: 153)主張「晚期資本主義的娛樂是勞動的延伸」，因為「一個人只要有了閒暇時間，就不得不接受文化製造商提供給他的產品」(ibid: 139)。Smythe 不僅同意，更將之細緻化。他指出一般認為人在工作之餘的時間就是休閒的說法，在壟斷資本主義社會中遭到挑戰，以致於工作與休閒兩者的界線模糊不清。事實上，工作侵吞了休閒時間，讓人在工作「之外」，仍不間斷地為資本的積累而勞動⁶，除了睡覺，不得休息(Smythe, 1992: 8)。而充斥廣告的商業電視、新聞、報紙等等當代大眾媒體，就擔任了納編「工餘時間」的重要機制：將工人下了班後的休閒時間挪移為可以買賣算計的商品，並在其中施展形塑意識型態的效果，讓現代人毫無喘息餘地、自動自發地執行任務(Smythe, 1981: 66-90; Sahin and Robinson, 1980: 93-5)。再進一步，工作與休閒(生產力再製)的定義顛倒了：不是休閒為了工作服務⁷，而是工作為了休閒服務，而我們在休閒時所作為為，是在為資本主義的積累與存續服務，一個吊詭而矛盾的說法，是閱聽人這些工作者，為著勞動力的生產與再生產而工作(Smythe, 1992: 14-9)。這樣一來，休閒，更像是在勞動；閱聽人商品，其實是馬克思所謂的勞動力的另一種表現方式⁸(Livant, 1979: 103; Maxwell, 1991: 31)。他說

⁶ 史氏(1981: 47)比較了一百年來人類的工作時間與休閒時間的變化後，認為在閱聽人花了太多時間依廣告的內容處理他們的工餘時間，以致於「也許 扣掉被市場相關活動所霸占的時間，閱聽人根本沒有自由(時間)。」另可見 Robins and Webster((1987)的說法。

⁷ 馬克思主張，休閒(工餘時間)是工人再生產自己的勞動力之必需時間，吃飽喝足以應付明日的工作。但 Smythe(ibid: 47-9)認為此說有修正必要，因為「在馬克思的時代，他所強調的是在資本主義的商品生產中工人與一般商品的生產工具的異化。但在今日，工人不只與一般商品的生產工具相異化，也與再生產自身(勞動力)的工具相異化 而當代的西方馬克思主義普遍錯誤地假設工人可以獨立自主地再生產自身的勞動力」。

⁸ Smythe 也有「閱聽人作工」的概念，但是非常不同於 Jhally 的說法(Maxwell, 1991: 30-1)。

(Smythe, 1992: 29) :

閱聽人的身份是被當作生產者的一種財貨在使用的，目的是行銷大量生產的消費品。閱聽人本然身份又是勞動者，他們必須生產並且繁衍自身的勞動力。而意識工業在透過廣告作為財政基礎的大眾媒介運作下，等於是把閱聽人商品推入深淵，使他們面臨三種異化：1.異化疏離於他們「在職」的工作成果；2.異化疏離於一般性的商品 3.異化疏離資他們為自己、也為後代所生產與繁衍的勞動力。

這種主張，也就將內容的多元性與功能性研究，一筆勾銷。不僅如此，雖然電視的時段經常被區分成所謂廣告時間和非廣告時間(節目)，而後者被認為就是「免費的午餐」，但史氏直接挑戰這樣的說法，指出廣告商經常性地介入節目內容的生產(不一定是直接干預)，間接使得節目製作人自動迎合他們的需要，比如節目為了配合插入其中的廣告，在編排上曲意迎合廣告的訴求，以營造一種讓觀眾易於吸收廣告訊息的氣氛⁹，甚至刻意避免節目內容太過凸出，讓廣告相形失色¹⁰(Smythe, 1981: 37-8)。以現在的述語來講，也就是節目廣告化。這些現象，都源自於商營媒體為資本服務的本性。

到這裡我們可以看到史氏的研究視野宏觀，他不在內容及意識型態效果上計較，主要目的在回答當代的大眾傳播媒介替資本提供了什麼樣的經濟服務，再圖了解資本主義生產關係再生產與複製過程中，大眾傳播體系所扮演的角色，在於轉化觀眾的目光為可消費的商品，從中實質地促成了壟斷資本的增殖(ibid: 6; Murdock, 1992: 36)，並以之點出了傳統馬克思的不足之處：在社會在結構上，當今有「壟斷資本主義企業」主導市場而過去沒有；在大眾媒體上，當今有「閱聽人商品」的交易並使廣告普遍化出現而過去沒有。結果就是，廣告創造、管理了現代人的消費與需求，大眾媒體全面主宰了文化，人類心智因而被奴化了¹¹(Smythe, 1978: 121)，所以傳統馬克思主張基礎

他(1992:12)認為的閱聽人替廣告商作了什麼工呢？「就是以他們的收入，購買特定品牌的消費財」，因而能夠替廣告的商品創造需求，符合壟斷資本主義廣告主的目標。因此他所認定的閱聽人勞動，即是購買的行為，是在替廣告主服務。史氏的說法與傳統馬克思所謂工人出賣勞動力的概念並不一樣。

⁹ 另見 Williams(1992: 101-47)的經典考察，清楚說明節目的內容編排如何地配合廣告的播出，有時甚至刻意混淆觀眾區別節目與廣告間差別的能力。

¹⁰ 所以廣告的投資遠比節目本身的投資驚人，精緻度也遠勝於節目本身。Smythe(1981: 38)與 Jhally(1992: 158-9)都舉例說明電視廣告的製作成本是節目本身內容的八到十倍不等。

¹¹ 壟斷資本主義是這個推論的前提，Smythe 多次引用美國制度經濟學學者 Galbraith 的說

/上層建築的分野，不再適用。當壟斷資本主義企業可以透過購買閱聽人商品並操弄商品的需求，當閱聽人的意識臣服於洗腦式的廣告而其消費行動其實是勞動的另一面向，則資本主義體系愈加鞏固而牢不可破¹²(Smythe, 1981: 50-1; 1992: 12-9; Garnham, 1990: 29)。

史氏雖然以此開啟了物質論(materialism)的研究基礎，適切地指明了媒體的保守性所為何來。但是媒體內部的運作邏輯，並沒有細緻地處理，以至於信心滿滿地強調資本主義的經濟趨力是一個完美運作的系統(systemic integrity)(Smythe, 1978: 24)，卻對閱聽人商品促成資本增殖的過程，未置一語(Maxwell, 1991: 36-7)。而 Smythe 的眼界止於以「普遍商品型式」為基礎營生的大眾媒體，更未能處理商品的特殊型式及其間的關係，輕忽了媒介內容本身的生產過程(ibid: 39; Smythe, 1978: 125; Garnham, 1990: 29)，甚為可惜。

2.2 閱聽人商品論的深化-Jhally 的閱聽人勞動論

史氏未能論及大眾媒體的功能及其商品的特殊性，在 Jhally 的論點中得到部份的解決¹³。Jhally 作為 Smythe 的學生，進一步將他的「閱聽人商品說」深化，更細緻地處理了史氏所謂「閱聽人的休閒即勞動」，是如何在電視節目的交易進行中發生的。不同於 Smythe(1992: 8)認為出賣閱聽人時間的，是大眾傳播媒介，Jhally 借用馬克思的剩餘價值論指出：觀看的时间，就是勞

法為證。高氏的主張主要是當資本的投入愈來愈驚人，而自由市場仍要維持表面上的競爭(不論是既存的或隱藏的)，廠商為了保證利潤就的攫取，催化消費是一件非常必要的事(Galbraith, 1997)。

¹² Maxwell(1991: 35-6)指出即便壟斷資本主義在七十年代初期遭遇了生產過剩的危機，大量同質的生產方式因而調整，而進入了所謂後福特主義(post-Fordism)的時代，但是生產與流通(production and circulation)兩者的結合卻是愈見緊密，以加速資本積累循環的過程，文化產業與大眾傳播事業也就更與生產部門融合為一體，為商品製造影像以利消費。到最後，Smythe 認識到的企業生產為主，媒體創造需求為輔的主從關係甚至顛倒，使得影像本身也是獲利可期的金礦(image is gold)，先是挖掘消費需求，再由後方的生產配合。這等於是說 Smythe 所觀察到的媒體功能不變，但位階上升了。

¹³ 早於 Jhally，另一位加拿大學者 Livant(1979)在史氏發表「西方馬克思主義的盲點」點燃的論戰中，提出了閱聽人勞動(audience labour)的說法以補充史氏的不足。其實更早於史氏的「盲點」一文刊出前，Livant 有數篇未發表的文章中即提到類似概念，而為 Smythe 在該文中引用。但 79 年後 Livant 未再發表文章深化閱聽人勞動論，直到 86 年與 Jhally(1986)聯合發表了一篇文章才又提及。Jhally 於次年即出版《廣告的符碼》一書，有完整詳細的討論(Maxwell, 1991: 37)。因此本文以 Jhally 的論點為主，但該閱聽人勞動的經典概念似為 Livant 率先提出。

動的凝結物，可以被交易販賣；電視節目的觀看，就是勞動，而閱聽人本身，就是販賣勞動力的工人。其中最主要的論點集中在《廣告的符碼》第三章中，有三：(1)商業媒介出售的商品形式，是閱聽人的「收看時間」；(2)這個商品的生產者，是閱聽人本身。以及(3)剩餘價值的泉源，在電視台出售閱聽人時間給廣告商所得，及製作節目及管理的成本間的差額(Jhally, 1992: 120-33)。也就是說，收視電視的增殖過程，是資本運作領域的「真正」延伸，在收看電視時，剩餘價值的生產，完全與工廠中的情況相同(ibid: 242)。

在這樣的視野下，閱聽人所得的薪資就是節目本身，而收看廣告就是為電視台勞動。電視台作為資本家，將這個勞動的成果，也就是閱聽人的收看時間，賣給廣告主，收取廣告費。但是電視台的所得並不會全用來製作節目(薪資)，所以其間的差額就是被電視台業主所占取的剩餘價值。如同馬克思(2002: 219)所說：「資本家購買勞動力時，正是看中了這個價值差額。」閱聽人作為資本家的勞動者，創造了這份差額。因為他們所創造的部份價值被電視台占取，而不能為己所享用，所以剝削的現象就出現了。對於此點，Baran與 Sweezy(1966)說的直接：「大眾傳播媒介不過是直接或間接地作為廣告的工具，消費者儘可以直接以低廉的費用買進(節目)，遠比他們被迫透過廣告才得以購買，還要便宜許多。」

僅僅是說明了這個關係還不夠，資本家為了在資本的增殖花盡心思，會降低工人薪資，延長工作時間，以抽取更多的剩餘價值的動態過程。Jhally以時間上的比例來作比喻(ibid: 126-7)：

站在電視台的立場，我們不難發現，他們希望儘量壓低必要的收看時間，拉長剩餘的收看時間。對他們來說，必要與剩餘的收看時間，其「比率」若干，是極為重要的。左右這個比率的一個方法，在於「**延長廣告時間**」。(粗體為本文所加)

這邊所謂「必要的收看時間」與「剩餘的收看時間」，指的都是廣告時間。因為電視節目的製作費用，遠低於廣告的收入總合。Jhally(ibid: 126)舉例說明：

在十二個廣告片檔中，閱聽人看了四個，補齊了節目製作費(前提是閱聽人願意收看)。閱聽人收看四個廣告片是「必要」的，以此才能

生產等值於節目的製作費。前頭這四個廣告，是閱聽人「為自己」看的，後頭八個廣告片則不然，閱聽人是以「剩餘時間」收看的(超出了節目製作費用)。閱聽人以剩餘時間收看，產生了剩餘價值，被放入傳播工具所有人，也就是電視網或地地方電台所有人的口袋中。

而廣告時間的增長，就代表了「絕對剩餘價值」的抽取，也就是工人工作的時間被拉長，為雇主盡量可能的增加產量。資本家因為有「像狼一般的對剩餘勞動的貪欲」，因此會促成此一邏輯無限制發展，但是工人的工作時間再長也有一個頂點，工作之外他必須吃飯、睡覺、休息，恢復體力才能再上工¹⁴。為了增加產量，工時延長到了最多的時候，資本家就會想辦法增強勞動的密度，也就是讓工人工作地更賣力、更專心，這就是「相對剩餘價值」的抽取。Jhally 將資本主義中的生產規則，對比到閱聽人看廣告的勞動上，則表現為電視台將廣告時間不斷地延長(抽取絕對剩餘價值)，但這個延長有其上限，超過一定的廣告量後，閱聽人就不再收看了。所以電視台的做法就是設法讓閱聽人收看得密集(intense)，更勤勞，方式是重組閱聽人與他們的收看時間(ibid: 127)。前者是借重「人口組成的特徵」，重新組合閱聽人的類型，意即閱聽人的專業與區隔化，代表著閱聽人的一種「全神貫注」的形式，也就是「更為勤勞」地工作。而重組收看時間，則表示電視台「縮短」廣告片的時間，但播出頻次更高，雖然每支廣告片的秒數下降了，但廣告費的比例並沒有比例下降。這個「時間壓縮」法下的廣告片，卻實讓人留下較深的印象。其效果也就是工作地「更勤勞」，同樣地是為了增加相對剩餘價值的抽取率。(ibid: 130-3)

這樣的比擬，適切的說明了許多電視產業的運作邏輯，最主要就是解釋電視台依賴廣告為生，想盡辦法延長廣告時間以增加收益的特性。尤其是對照馬克思(2002: 294-5)所謂「資本由於無限度盲目追逐剩餘勞動 不僅突破了工作日的道德極限，而且突破了工作日的純粹身體極限。它侵占人體成長、發育和維持健康所需時要的時間 克扣工人吃飯時間，儘量把吃飯時間

¹⁴ 勞動力價值的最低限度或最小限度，是勞動力的承擔者即人每天得不到就不能更新他的生命過程的那個商品量的價值，也就是維持身體所必不可少的生活資料的價值。若工人的所得少於這個價值，那麼勞動力就只能在萎縮的狀態下維持和發揮。但是除了一個人維持生命存續的所需之外，勞動力的更新與繁衍尚須包括工人的補充者的生活資料，即子女的養育費用；也須包括工人的教育訓練費用。(馬克思，2002: 194-6)

併入生產過程。」對照今日電視台公開地、理所當然地將節目廣告化¹⁵，Jhally 的比擬真是十分具有說服力。在這架構下他點出閱聽人與電視台間的矛盾性：閱聽人想看節目、不看廣告，而電視台剛好相反。在這矛盾性下，分配的不合理性就被突顯出來：創造價值的閱聽人被剝削，電視台拿取剩餘坐享其成，而且愈來愈不擇手段。

但是，Jhally 援引馬克思的創意，有技術犯規的嫌疑。最主要的問題出在他用時間的推移概算剩餘價值的分配，所以電視台的盤算就是拉長閱聽人看廣告的時間，或是就切分廣告秒數；而閱聽人作為工人的反抗，就是一到廣告時間就轉台或上廁所。就在這裡，以時間上的拉鋸去分析，有所不足。因為不論什麼時段的節目，節目內容和廣告的比例總是固定¹⁶，節目作為薪資，若只是時間為單位計價，則無論什麼節目其價值都相等，這顯然不合理。我們很難聲稱一分鐘的綜藝節目和一分鐘的戲劇節目兩者價值相等。若其價值不等，從閱聽人這一端觀察即可明白其中的錯謬處：即便閱聽人在不同的節目時段，花了相同的時間進行「收看」的勞動，也就是從事相同的勞動，他所得的報酬都卻因為節目不同而每次都不會一樣。明明是從事相同的觀看勞動，有時候報酬奇高，有時不然。

為什麼會這樣？馬克思(2002: 586)說，如果工人能使他的勞動獨立存在，他出賣的就是商品，而不是勞動。所以 Jhally 犯規的地方在於：第一，就馬克思的商品定義來看，商品的交換對象若不是一般等價物(貨幣)，那麼就不能作為商品，而是作為產品或使用價值彼此對立著(馬克思，2002: 104)，交換關係就只能是特殊型式而不是普遍形式。Jhally 違背了這個規定，閱聽人生產出來的時間的交換對象，是內容品質有高下之分的節目，而不是像貨幣一樣的一般等價物。所以節目只能在電視播出與被看見的過程(特殊型式)中，作為對觀眾有用的使用價值而存在，除此之外別無其它。第二，資本主義下的受薪勞動，是衡量剝削的一個具象標準(剩餘價值率分析)，這個衡量

¹⁵ Jhally 的說法是「商業化」(commercialized)，並以大篇幅舉 MTV 台為例子說明，指稱「MTV 的每一分每一寸都是廣告」。在台灣，多家電視台流行拍攝的偶像劇，為在劇中為廣告產品「代言」已是公然違法的祕密。參見聯合報的報導(2004-01-02, D6 版)。若說電視節目作為一種文化產品，是現代人的精神食糧，那麼電視台想方設法在供給食糧時偷斤減兩的苦心，頗符合馬克思筆下的資本家性格。

¹⁶ 以本國為例，我國廣播電視法第三十一條第一款規定：電臺播送廣告，不得超過播送總時間百分之十五。有線電視法第四十五條第二款亦規定：廣告時間不得超過每一節目播送總時間六分之一。

方式不僅適用於總體勞動的分析，也應適用於個別勞動的分析，但 Jhally 的論說卻跨不過這兩端¹⁷，以致於好像很清楚地說明了總體勞動的結果被電視台盤剝的經過，卻完全無力於分析個人勞動力受到剝削的過程。

而這個現象，又是因為電視節目在經濟上具有特殊屬性：歸於「半公共財」(quasi-public goods)的範疇(Ryan, 1991: 86; Hesmondhalgh, 2002: 19)。說是「公共財」，是因為一人的消費不能排除他人的消費，從而沒有「一手交錢，一手交貨」的可能；說是「半」，是因為節目為了個人使用、個人消費而設計，因此又有「私」的樣態。結果 Jhally 誤把觀看節目作為個人的消費經驗，當成是一種私有財(private goods)的形式，而忽略了其公共財的屬性，因而會有一人的勞動(觀看)薪資(節目)忽高忽低的現象發生。

既然節目製作的投資不等，水平有高有低，品質參差不齊，他們彼此價值就不能視為同一。電視台雖然作為剩餘價值的剝削者，它卻得時時苦惱著如何討好閱聽人來作工，所以花招盡出，與同業間互有明爭暗鬥。Jhally 並沒有合宜地解釋資本家的苦惱和它們之間鬥爭的過程，以及其所帶來的災難性後果：電視節目的製作失去原創性，愈來愈廉價與公式化。他的說法只是把電視節目一般化：(1992: 161)

電視網不必製作真正的高品質的影藝節目，就可以廣為招徠，原因之一是電視公司無須勸服閱聽人以更積極的態度來收看節目。整體閱聽人的數目總維持一定的水平，其穩定的情況令人驚訝。因此電視網也就沒有必要提供何任好的節目來吸引觀眾。主導電視公司的目標，只在於從敵對的電視網手中，搶走觀眾；能夠愈便宜地達到這個目標愈好，因為必要的收視時間可以就此壓縮地更低。

事實上，如果眼界止於商營電視的「商營本質」和「播出廣告的先天任務」，那麼無可避免地會去聲稱，廣告主的諸般索求將會讓節目的走勢推向觀眾熟悉的、長久以來就存在的一些公式和既定格局，整體而言降低了節目的多樣性(Golding and Murdock, 1995: 39)。電視工業產品(節目)廉價化的內部過程，就被如此輕易地帶過，因為「整體閱聽人數目總維持在一定的水平」。結果資本家彼此的競爭造成的平均利潤率低降(資本主義的內在矛盾)，

¹⁷ 當「個人的自由發展是一切人的自由發展的條件」作為前提時，結構的解放應該以個人的解放為基礎，是連續的論述，但「閱聽人商品」論卻在其間出現斷裂。

影響所及造成文化工人在生產過程中所受的日益嚴苛的壓迫，以致於發生抗爭到最後終於順服的這一個動態的發展，造成節目品質低價這個最終結果，其間是一片未討論的空白。這個難題存而不論，或許是因為《廣告的符碼》一書志不在此，而是在確認廣告作為消費意識型態建構工具，在電視產業中扮演重要角色。

2.3 閱聽人商品論的質疑與補充—節目作為一種商品

要討論閱聽人的收看是否真是被剝削的勞動，要先從討論一個不捲入資本運動邏輯中的勞動是什麼樣子開始。從而我們必須要問，馬克思的人觀是什麼？也就問他對「人」作了哪些預設，才能得到全面的推論(謝國雄，1997: 3)? 回答了這個推論，才能去理解閱聽人作為工人，他失去了什麼。

馬克思關於生產力的主張，反映出他對於人的看法：人類是懂得創造的社會生產者，同時具有反身思考與有意識地監督自己思想行為的能力(類存在，species-being)，因而能夠創新，生產力才得以發展，而社會合作是人類存在的本質特徵。人之所以和其它動物不同，就是因為人透過有意識的勞動而改造他所存在的世界，改變了自然(馬克思，2002: 202; 馬克思與恩格斯，2002: 273-4; Braverman, 1977: 44-50; Callinicos, 2000: 112)，他的生活世界被他生產的東西、以及他的生產方式所影響，而有所不同(Rinehart, 1975。轉引自 Smythe, 1981: 26)。

但進入資本主義生產方式中的勞動，具有兩個特色：第一，工人雖然能夠自由支配自己的勞動力，但勞動力不賣出去，對工人就毫無用處¹⁸；第二，勞動力的生產與再生產都需要一定量的生活資料。這兩個條件都具有強迫性質，是「殘酷的自然必然性」(馬克思，2002: 189-97)。而人的本性特殊性，就被異化而扭曲了。

¹⁸ 難道工人不能保留勞動力不賣，憑著一己之力賺食嗎？在工業革命的浪潮席捲下，生產工具的專業化與資本化，加上圈地運動把土地變成了商品，釋放了大量勞動力到工業城市，使工人無法再像過去一樣依附於土地，或依賴長期穩定的主僕僱傭關係生活，必須投入資本主義的生產方式中，因此出賣勞動力是具有強迫性質的。在馬克思的年代，工資關係逐漸改革，變成一種純市場關係，一種現金交易關係，為工人帶來真正的物質刺激，用以鼓勵工人提高勞動強度(Hobsbawm, 1997: 320-1)，因此馬克思(2002: 192)語帶諷刺地說：「工人是自由人 自由得一無所有，沒有任何實現自己勞動力所必需的東西」。另可參見《共產黨宣言》的經典說法。

從這裡檢視 Jhally 的論說，我們首先要問，閱聽人看電視作工是「被強制」的嗎？回答這個問題，Jhally(1992: 242-53)舉了一些人看電視的親身經驗，以「電視癮」為解方，說看電視就是一種強制且異化的形式。這並不令人滿意(馮建三，1992: 12-3)，因為資本主義式的生產規律是不快、單調而令人生厭的，工人為了得到生產資料再生產自身，若不是因為被剝奪了生產工具，沒有必要投入被剝削去替資本增殖的過程。而看電視的觀看自始自終是自願投入的過程，以物質論者的分析上並無法得出強制的結論，結果 Jhally 便索求於唯心的辯辭，這用在分析工人的勞動過程上是很吊詭的。

其次，就算承認 Jhally 所謂的上癮具有強制性，則工人由於被強制出賣自己的勞動力，進入了資本主義的生產之中，使勞動生產的對象異化外化了。那麼，這個被強制的結果，剝奪(異化)了什麼？或問，剝削了閱聽人的結構拿掉，還原後的閱聽人勞動的原型是什麼？

這個問題，Jhally 則未曾細緻處理「異化」(alienated)的過程，只是說成癮的電視收視習慣，讓「收看電視與個人親身認定的喜好，二者幾乎處於敵對的狀態」(ibid: 252)。從這裡延伸，Jhally 大概是認為「個人親身認定的喜好」是勞動的原型，而實際地「收看(商營)電視」的經驗則是異化的勞動，從而把兩者對立起來。但是個人的觀看擺脫了這個商營電視的情境，可以是什麼呢？以馬克思的觀念來看，最終這個勞動的原型，是必須實現人「類存在」的本質，也就是有意識地、自覺地、社會地勞動。但是說到底，個人親身認定的觀看喜好作為還原的勞動型式，與這個類存在的定義並沒有辦法結合在一起，因為觀看、閱聽終究是一種被動的參與，其權力止於解讀的自由，而不是創作的、直接的積極地改造他們的觀看對象。

所以再問，如果不讓電視台賺取廣告收入與節目投資的差額，閱聽人的異化勞動就從對立而統一了嗎？再如果，電視台作為生產工具，歸屬於閱聽人所有，則觀看的勞動就擺脫了成癮的強制性而自由了嗎？我們可以說，即便消滅了這個 Jhally 所謂異化勞動的前提，要讓閱聽人喜好的觀看和實際的觀看經驗畫上等號，那就必須詳細地論說節目的生產過程如何能配合到閱聽人的喜好，以使觀看經驗不再是空虛無聊。但這個討論，又和閱聽人勞動搭不上邊，反而是將矛頭指向了節目生產的勞動過程上了。

Maxwell(1991: 44, note 9)因此直指，Jhally 根本沒有回答這些問題。

Jhally 信心滿滿地聲稱看電視是實質的勞動過程，犯了一大謬誤：他只在形式上尋得了類似於剩餘價值再生產的過程，也就是指認廣告收入和電視節目製作成本間的差額即是剝削之所在，但是卻未有討論勞動本質和異化何致，忽略了馬克思主義根源於西方人道主義的傳統，是代表一種抗議：抗議人的異化、抗議人失去他自身，抗議人變成物；其旨在使人擺脫異化和使人能跟自然界和社會實現和解的革命調停的思想(徐崇溫，1999: 37-8)。Jhally 不能從這個抗議出發，跳過這個討論，直接從形式上下手，結果在回應像 Truchill 從勞動本身提出的質問時(Jhally, 1992: 243)，不免左支右絀，顯得牽強。

那麼，閱聽人到底是什麼呢？說到底，雖然買者(廣告主)和賣者(頻道商)希求的是閱聽人的注意力，但是交易的標的物還是「節目時段」或「節目」，而閱聽人的數目在他們交易的過程中，是被用作估量時段價值的計量單位。以台灣為例，目前收視率的使用普遍是無可爭議的事實，媒體購買公司習慣看 CPRP¹⁹作為時段的購買參考標準，使得收視率更加的「指標化」、「工具化」，成為衡量交易值的工具，是一種「拿數字換鈔票」的作法²⁰(張依雯，2000: 55, 65; 林宜蓁，2003: 62-4; 梁世武、郭魯萍，2001: 115)。當每單位收視點都代表一定量的閱聽人數目，而這個數目在頻道業者相互競爭下而有穩定的價格時(CPRP)時，我們幾乎可以說閱聽人的人頭被當成是馬克思所說的「一般等價物」²¹。

若我們同意閱聽人可以是(節目時段的)計價單位，那麼同時又把閱聽人當成價值來源，就會產生混淆。Maxwell(1991)從而認定 Jhally 犯了規：Jhally 沒有認清把「價格」當作是資本主義中的商品拜物教所產生的一種偽裝，掩蓋了價值的真正來源。特定節目時段的價格型式，表現為閱聽人的數目(ratings)，就是這種價值的偽裝。Jhally 的問題在於錯把這種價格當成是價值

¹⁹ CPRP(Cost per Rating Point 的縮寫，也就是每單位收視點的成本)的價格，一般是由頻道業者訂定，但買主(廣告商)也會比價來購買，因此頻道業的殺價競爭以求廣告主青睞的情形時有所聞(《動腦》，no. 287, 2000.3: 138-40)。目前業界的 CPRP 值約為七千到八千左右。

²⁰ Meehan 肯定「閱聽人商品」的論述，從而更進一步發展出製造閱聽人商品的共謀組織：收視率調查產業的研究。她細細說明了閱聽人被測量、描述與販賣的真實市場，得出收視率調查並總是「科學」的，而經常是電視台、廣告主與收視率調查公司三者的共謀的結論。這個共謀的過程促成了商品化的程度，使得節目多元性被犧牲掉了(Meehan, 1984; 1995)。但無論價格是如何受到擺弄，在廣告主與電視台交易的過程中，收視率確實是節目(廣告)時段的價值戳印。

²¹ 另可見魏宏展(2000: 40)，莫季雍(2001)的說法，稱收視率已經成為一種「構連電視系統與廣告系統雙方間交易的貨幣(currency)」。⌋

來源，所以被整個意識型態工業(conscious industry)的運作而召喚來的閱聽人(價格)當成勞動工人(價值來源)，從而無法回應勞動的神聖性如何被剝奪的問題。因此若要討論價值的來源，應該關注的是「在資訊及影像工業」中的生產性工人(productive labour)及其運作的過程，其中包括收視率調查公司、廣告代理商、市場調查組織、電影與電視製片公司、以及最後端的發行公司(ibid)。而說到底，影像(image)在後福特主義時代扮演重要角色，彌合了彈性的生產和消費兩端的裂痕，因此影像本身才是最待開挖的金礦。

但不論是 Smythe 或是 Jhally，並未著力開挖這個金礦，似乎將資本主義社會中的大眾媒體當成一個均質的整體，據以認為在壟斷資本主義下，大眾媒介執行了生產流行文化形象的樞紐功能，目的在透過生產「免費午餐」，聚合閱聽人；而琳琅滿目的節目，只是一種使他們不能擺脫廣告的黏著劑(Smythe, 1992: 30)。如此立論最大的缺憾，在於武斷地假設電視台的存在完全是功利和功能導向的，因而未能探究文化生產過程與文化產業間的連結究竟為何(Miege, 1987: 277-8)。無法切實理解當代的媒體部門中，同時存有前資本主義與當代資本主義的生產模式。尤其當我們把兩種模式放在更大的視野來觀照，它是一種不能輕視的階級衝突表現。在其中，我們看到了不同部門之資本衝突，瞧見了所有人與生產人員的對立，目睹了媒介組織之內勞心與勞力勞動者的歧異，更且耳聞了生產者與消費者的對峙，其中的經濟與意識型態特性間的關係，有待考察。這個關係至為重要，決定了媒體之中以勞動過程為中心的抗爭型式(Murdock, 1992: 41; Garnham, 1990: 36; Miege, 1989: 33)。而這個抗爭型式(不論成功與否)，決定了大眾傳播體系為更大的資本企業服務的程度強弱。其中存有若干脫逸控制的地方，便是媒體工人主動性之所在，他們可能生產出基進的文本，比如對消費社會不滿的諷刺之作，對政治領域的針貶批評，甚至可以啟蒙無產階級糾集群眾對抗資本家的剝削，並不能一概而論地視為是資本企業的洗腦機器。

特別是當傳播媒體作為監督政府、提出異議的第四權，得以享有充份的言論自由，則其本質應是公共論述競逐的空間，是當代民主實踐的重要領域。其被動功能在為人們提供資訊、忠告和分析，以便使人們了解自身的權利並且努力爭取；主動功能則在於儘可能提供各個領域的資訊、詳釋和辯論，促使人們能夠提出異議、參與論辯，尋求替代方案(Golding and Murdock, 1995: 41)。所以當代傳播媒介的完美典型應該是能開放參與近用的管道，以

作為民主社會的公民完成溝通、成就共識的所在，而不會只是資本用來殖民時間的中介變項。但是，近用的管道被截斷，公共論域的空間被壓縮，言論與資訊受到刻意的檢選與破壞。何以致之？是因為私營媒體將主動功能與被動功能盡皆商品化的結果。呈現在閱聽人眼前的，就是琳琅滿目的各式節目。

因此，我認為只有重新將「節目」當作一種商品，作為政治經濟學研究的核心，去討論論域空間受資本殖民的經歷，理解生產過程受到宰制階級的扭曲及壓力，分析型塑最終產品樣態的決定性因素，才能合適地補充「閱聽人商品」的目盲之處，回應了 Jhally 與 Smythe 受的批評，並扣住馬克思主義的傳播政治經濟學觀點中，從勞動的分析出發的研究路徑。

當我們審視當代廣電媒體的經營，已習慣將收視率與目標閱聽人的屬性偏好當作是節目規畫策略與業務銷售策略的關鍵因素(張依雯，2000; Hesmondhalgh, 2002: 2)，使得傳播媒體的主動功能無從發揮，甚且退步到被動功能受廣告所限而扭曲型變²²。眼見於此，我們似乎可以毫無困難地將節目作為一種商品的說法，對應到馬克思(2002: 91)對商品的認識：「勞動產品的社會運動具有物的運動形式。不是他們(生產者)控制這一運動，而是他們(生產者)受這一運動控制」。當節目的規畫與製作受制於閱聽人數量與其代表的價值，而從業人員不得不慨嘆：「我做的愈低俗收視愈高，做的愈有品味就死」(《天下雜誌》，Apr. 2002: p.118)時，生產者確乎失去了控制的主動性了。

繼主張「節目」是商品後，便無可避免地要去進一步審視商品化的內涵。比如商品化的對象是什麼？商品化如何進行？使用價值如何轉換成交換價值(Miege, 1989: 25)？回應這些問題，馬克思(2002: 88-9)的說法是：「商品形式在人們面前把人們本身勞動的社會性質反映成勞動產品本身的物的性質，反映成存在於生產者之外的物與物之間的社會關係。由於這種轉換，勞動產品成了商品，成了可感覺超感覺的物。」因而我們可以確知，商品化的對象，是人的勞動；商品化的過程，是抽取勞動力生產出的剩餘價值，並將勞動產品魅化的連索反應；而勞動產品的使用價值，因為交換的不斷重覆而成為有規則的社會過程，跌入了交換價值的物的規律之中，而從特定型式變

²² 主動功能與被動功能的執行者是誰呢？是媒體工人。不論他們是代行公民近用媒體的權力，或是親身投入節目的製作，這都是一種勞動無疑，而且是具有「類存在」特質的勞動。

成了普遍型式(ibid:106)。因此政治經濟學觀點的文化工業研究，目的即在替這個富有創造力的文化勞動(cultural labour)除魅，要去討論商品生產如何受制於特定階級的偏好，以為資本主義服務(Hesmondhalgh, 2002: 36)。而所有資本主義式的文化生產在以商品的特質呈現出來時，勞動過程便難免有衝突產生，其型式仍取決於不同的文化生產媒介的物質屬性。因此，針對以不同型式進行的文化生產所做的政治經濟研究，必須關注諸般介入力量的物質性(material nature)與生產關係(Chanana, 1980: 119)。也就是要了解，商品為何能夠成為商品？

2.4 勞動轉換成商品的規定

個人的、特殊的勞動力，如何才能變成普遍的，可以投入市場中進行交換的勞動，最後變成了可交換的商品呢？這裡先引述馬克思的說法：

勞動產品只是在他們的交換中，才取得一種社會等值的價值對象性，這種對象性是與它們的感覺上各不相同的使用對象性相分離的。勞動產品分裂為有用物和價值物，實際上只是發生在交換已經十分廣泛和十分重要的時候，那時有用物是為了交換而生產的，因而物的價值性質還在生產時就被注意到了。從那時起，生產者的私人勞動真正取得了二重的社會性質。一方面，生產者的私人勞動必須作為一定的有用勞動來滿足一定的社會需要，從而證明它們是總勞動的一部份。另一方面，只有在每一特殊的有用的私人勞動可以同任個另一種有用的私人勞動相交換從而相等時，生產者的私人勞動才能滿足生產者本人的多種需要。完全不同的勞動所以能夠相等，只是因為它們的實際差別已經被抽去，它們已被化成它們作為人類勞動力的耗費，作為抽象的人類勞動所具有的共同性質。私人生產者的頭腦把他們的私人勞動的這種二重的社會性質，只是反映在從實際交易，產品交換中表現出來的那些形式中，也就是把他們的私人勞動的社會有用性，反映在勞動產品必須有用，而且是對別人有用的形式中；把不同種勞動的相等這種社會性質，反映在這些在物質上不同的物即勞動產品具有共同的價值性質的形式中。

(資本論，卷一：90)

也就是說，勞動之所以有用，是要在勞動產品「交換已經十分廣泛」而且一再重覆地發生的時候，滿足一定的社會需要才能發生。這個時候的勞動的特徵，就是被抽去了實際的差別，作為抽象的人類勞體所具有的性質。

馬克思在處理商品價值形式的轉換時，從最簡單的麻布與衣服間的等價關係為例說明，勞動作為價值基礎的形式為何²³。簡單地說，勞動成為商品的前提是，勞動要凝固於麻布上，具像為產品，才能表現出價值形式。意即，勞動要能成為所有商品共有的交換基礎，麻布就必須進入市場進行交換，勞動才有「對象性」可言，也就是成為獨立可量測的量的客觀存在。馬克思指出，作成麻布所需要的勞動為「織」，作成「衣服」所需要的勞動為「縫」，兩者雖然是不同的具體勞動(concrete labour)，但是，把縫看作與織相等，實際上就是把縫化為兩種勞動中確實等同的東西，化為它們的人類勞動的共同性質，織就與它織出的價值而論，也和縫毫無區別，所以是抽象人類勞動(abstract labour)。只有不同種商品的等價表現才使形成價值的勞動的這種特殊性質顯示出來，因為這種等價表現實際上是把不同種商品所包含的不同種勞動化為它們的共同東西，化為一般人類勞動(馬克思，2002: 54-5)，也就是勞動時間。

但是，要把織與縫兩種在本質上相異的勞動(concrete labour)，化為容易量測的一般人類勞動(abstract labour)，使之能夠大量無差別地買賣，並不是一件容易的事，從而資本積累的速度就慢了²⁴。以馬克思舉的例子而言，如果織布工與縫紉工私藏著織與縫的技術，巧妙各有不同，那麼資本家在平均利潤率下降，力圖進行大量的生產以加速資本增殖的壓力下，就很難將他們的勞動力整合進勞動市場中，估量出其合適而普遍的價格並大量買賣²⁵。所

²³ 馬克思(2002: 65)說：「處於流動狀態的人類勞動力或人類勞動形成價值，但本身不是價值。它在凝固的狀態中，在物化的形式上才成為價值。要使麻布的價值表現為人類勞動的凝結，就必使它表現為一種『對象性』，這種對象性與麻布本身的物體不同，同時又是麻布與其它商品所共有的。」這個「對象性」，原文是 *gegenstandlichkeit*，意思是客觀現象性，客觀存在的東西(*ibid*: 51，註)。

²⁴ 斯密(Smith, 2000: 21)說：「產業最發達進步的國家，通常也是分工程度最高的國家」。又說：「農業確實不像製造業那樣允許細密的分工，而各種屬於農業的行業，也不像製造業那樣清楚分離。也許這就是農業勞動生產力改善的速度跟不上製造業的主要原因。」

²⁵ 特別是在行會(guild)制度盛行的年代，因為手藝工人刻意保存技術，拖慢了資本主義的普及速度。行會制度在當時的法令保護下，擁有壟斷生產技術、勞動力供給和給給工資定價的決定權，是對抗機械化、大工廠等新興生產制度的重要社會事實(social fact)。馬克思在《資本論》、韋伯(Max Weber)在《經濟與社會》及古典政治經濟學家亞當斯密(Adam Smith)在《國富論》中都有過考察；另可見 Hobsbawm(1997: 243-62)討論舊的歐洲世界如何邁向

以當手藝勞動(craft labour)受工業革命破壞而被吸納進資本主義的生產規則中，就降格作為一種生產要素而被管理人員擺弄。管理階層為了達成高度的生產效率，著手將生產過程就細分專殊化，進行大量細緻的分工，使工序單純化，目的在讓工人能夠「熟練而快速地進行簡單的工作，因而使生產力大大地增加了」(Smith, 2000:23)。而這種分工是隨著資本主義的發展才普遍化的，是資本家在打破作為由工人控制的一種過程的工藝時，又重新把它組成由他自己控制的一種過程。如此，不僅在生產效率上有好處，在管理控制上也有好處，也就是提升單一工人的生產力時，亦可以用標準化的判斷來規制、刪選工人²⁶。結果就是，勞動過程的每個步驟，儘可能地脫離專門知識和專門訓練，都變成簡單的勞動，使工人不僅喪失了對生產工具的支配權，還必須喪失對他們自己的勞動和勞動方式的支配權(Braverman, 1977)。

透過分工的方式簡單化勞動過程，是資本為了增殖，而儘可能抽取剩餘價值的必然手段，異化勞動則是其具體特徵²⁷(洪鎌德, 2000: 81)。四個異化，是馬克思在描述資本主義中的勞動時最為人知的說法。在《一八四四年經哲筆記》(馬克思, 2002: 267-75)中指出，工人生產的財富愈多，他的產品的力量和數量越大，他就愈貧窮，愈無法占有那些被生產出來的東西，結果是不得不倚賴生產這個產品來營生，像個奴隸一般。然而他愈倚賴這個生產活動，生產活動便愈是實質地迫害著工人²⁸，使他在工作時感到身心俱疲，從而愈來愈不認識那天馬行空的創造力、高貴的意志力與無拘束的自由，這些人的秉性。最後，他與他的同僚夥伴，和所有其它的人疏離，不復親近。這就是所謂的四個異化：工人與勞動產品、工人與生產行為、工人與人的類本

工業社會一文。

²⁶ 比如當工作內容純化為簡單勞動，使勞動力(labour power)化為「純勞動」(勞動產出，labour output)買賣時，則工人的生產力便量化成為可測的標準，讓管理者可以依單位時間的產量多寡來判斷工人的好壞。具體的分析及例子，參見 Braverman(1977)及謝國雄(1997)的研究。

²⁷ 馬克思如何理解資本主義中的分工現象呢？國內研究馬克思主義的學者洪鎌德(2000:81)說：「分工和商品的生產乃是馬克思人類解放途上必經的階段，也是必然之惡。在《德意志意識形態》中，分工成為馬克思與恩格斯的眼中釘，必拔之而後快，但隨著時間的消逝，馬氏對分工的態度已有很大變化。不過，商品生產、為金錢而生產，以及像「原子般」雞零狗碎化的自由，仍舊成為他攻擊的對象。他這是把分工視為生產過程合理化的必要型式，特別是當分工不再是為了金錢的交易與販賣而生產。」

²⁸ 馬克思在此(2002: 270)以慣用的對比迴文句法，感性地強調了工人和生產活動異化的結果：「他在自己的勞動中不是肯定自己，而是否定自己；不是感到幸福，而是感到不幸；不是自由地發揮己的體力和智力，而是使自己的肉體受折磨、精神遭摧殘。因此，工人只有在勞動之外才感到自在，而在勞動中則感到不自在；他在不勞動時覺得舒暢，而在勞動時就覺得不舒暢。因此，他的勞動不是自願的勞動，而是被迫的強制勞動。」

質相異化，最後造成了人與人間的疏離異化。

從 Braverman(1977)對壟斷資本主義中勞動過程的精典分析，我們了解到當代社會中各個生產部門(包括服務業和辦公事人員)的勞動都具有「構想和執行的分離」的特徵，從而指出資本家藉由管理科學的輔翼將工人「去技術化」(deskilling)的發展趨勢²⁹。但，我們可以就此聲稱在資本主義中媒體工人的勞動，亦有同樣的趨向嗎？

2.5 文化工業³⁰中的組織與勞動特性

粗略地講，文化產品具有一大特色³¹，就是非常注重原創性性(originality)、特殊性(unique)與創造力(creativity)，比如畫家的畫作、作家的散文、作曲家的樂曲，以至於我們要討論的，電視節目，文化工人的勞動因此很難被簡化為一般的、平均的且無差別的抽象勞動(abstract labour)，去從事路徑化的(routinized)、大量且同質的生產。因此他們在資本主義式的勞動過程中，具備有相對自主性(relative autonomy)(Ryan, 1991: 44-6)。這就與 Braverman(1977)指認的「構想與執行分離」的現代工人典型，在本質上相差很多。因此即便到今天，文化產品的生產仍部份保有前資本主義的特質，那些以獨立手藝工匠(individual craft)為主的勞動組織，諸如自有版權的作家、獨立製片公司、獨立唱片製作人等等，都在文化生產領域中極為普遍且至為重要。這些人拒絕和資本邏輯妥協，持續地製作與經濟至上的文化概念對抗(anti-economist cultural ideology)的有力作品(Garnham, 1990: 36)。Hesmondhalgh(2002:54-6)便認為，即便是好萊塢那種緊緊抓著創作者的生產方式，藝文工人的自主程度仍高，不可與一般工廠生產線上的工人相提並論。

²⁹ 在 Braverman 於 1974 出版《勞動與壟斷資本》後未久，研究勞動過程的學者 Burawoy(1979)即提出「志願性勞動」和「趕工遊戲」的概念，以解釋剩餘價值被隱晦和取得的過程(Burawoy 認為 Marx 和 Braverman 都沒有好好解釋「隱晦」是如何可能)。謝國雄(1997)因此認為他比 Braverman 更能掌握資本主義式勞動過程的本質。但是我覺得 Burawoy 的說法比較像是一種補充，而不是對「構想與執行分離」的說法的挑戰。

³⁰ 本文題旨討論的是廣電事業與傳播，一般是將之化歸進文化產業(cultural industries)來討論(Hesmondhalgh, 2002; Garnham, 1990; Miede, 1989; Rayn, 1991)，因此先取此一概括性名辭進行論說。

³¹ 由於文化產品的屬性是「經驗財」，所以從消費這一端來講，生產者並無法強求使用者在短期間內重覆消費同一種產品。

乍看之下，負責創意生產的藝文工人擁有的相對自主性，明顯地與資本增殖的需求不合。包括在產量上、內容品質上、耗費的成本上、生產的時程上，甚至僱傭關係上，都很難固定下來加以確知，也就使資本主義無法理性化生產的諸般條件，也無法執行組織化的科學管理。這種發生在創作與管理間的衝突，及其後衍生出在「商業」與「文化」間的爭議，正是文化生產的特殊之處(Davis and Scase, 2000: 55)。但，文化工人真正脫逸了資本家的控制了嗎？

我們先回到對資本主義式的文化生產批判甚深的法蘭克福學派的說法來看。他們率先使用「文化工業」一辭，概括形容文化藝術活動已經被資本化和工業化了，因此文化並不藉由工業而壯大，而是相反³²。技術理性從此造就了偽啟蒙的社會，使反抗意識因而歸順，以便克服資本增殖的障礙。這是文化工業的社會性功能。

進一步，Adorno 與 Horkheimer(2003)審視文化工業生產出來看似繁複華麗實則單調無奇的眾多產品，指出生產時標準化與大量複製的技術性特徵，和無所不在「絕對的」模仿，抹煞了藝術的價值。因為「所有偉大的藝術作品都會在風格實現一種自我否定，而拙劣的作品則常常要依賴於與其它作品的相似性，依賴於一種具有替代性特徵的一致性」，而這種「對一致性的迫切尋求必然導致失敗」(ibid: 146)，使得「電影的播放在一開始就告訴了觀眾結局」。造成一致性的方法，就是「不斷地對那些半路出家的音樂愛好者進行控制和馴化，把原來那些沒有用的東西全部扔掉，使得藝術和消遣這兩種不可調和的文化因素都服務於同一個目標，都服務於同一套虛假程式：文化工業的總體性³³」(ibid: 152)。而存在於爵士樂和電影中那些微不足道的「虛假的個性(pseudo individuality)」則嘲諷地顯示文化工人可憐的自主性。

阿多諾透過考察了使用價值與交換價值的規定，說明交換價值的支配，

³² 一方面，對那些很有才幹的節目製作人來說，早在他們借助工業把自己展現出來以前，他們就已經把自己劃入到工業範圍以內了(Adorno and Horkheimer, 2003: 136)。另一方面，即使是保有對立的、顛覆的精神的文化型式，卻因為變成商業性的東西被出售而失去意義。於是反抗精神在消遣性的使用和追求快樂原則的前提下，在調合性的多元主義中，顯得倉白無力，造成了文化領域中的極權主義。高層文化中的對立性因素和超越性因素，也就屈從於流行在當代工業社會發達地區的俗化趨勢下(Marcuse, 2001: 63-88)。

³³ 「所有文化工業都包含著重覆的因素，文化工業獨具特色的創新，不過是不斷改進的大規模生產方式而已，這並不是制度以外的事情」。 (ibid: 152)

顛覆了器物原初的使用價值(朱元鴻, 2000:27)。Ryan(1991: 53)循著他的脈絡, 引用了班雅明(Benjamin, 1973: 223)的說法³⁴:「機械複製的時代, 將藝術產品的氛圍被破壞了」, 據以論稱把藝術對象當成交換價值來生產, 破了使用價值。因為大眾的文化商品是媚俗而無足輕重的, 如果藝術家為了金錢而生產, 便催毀藝術品的價值。這種法蘭克福學派式批判文化工業的主張, 說明文化創作與工業化生產講究的技術理性之間, 存在著不可能彌合的鴻溝: 除了兩者的勞動過程極不相容, 後者切實地腐蝕了前者作品本身的獨立精神。

雖然文化藝術的獨特性與工業化生產方式隔隔不入, 但法蘭克福學派眼見當代大眾文化產品的膚淺和同質性, 遂指認其仍無法免脫於資本的掌握, 仍有工業生產的樣貌。但是這種站在生產之外的、概括性的、從產品本身的問題來對工業化生產發出的批評, 似有不足。我們知道了這個的結果, 但不知道造成結果的過程。所以接下來要解決的問題是, 所謂工業化、標準化是如何進行的? 產品如何是「標準」的?

我們先將不同的商品生產型態再做細分, 釐清處於不同位置的工人的勞動內涵。Miege(1989: 26-33)將文化產品的特殊性, 依「可複製的程度」(reproducibility)和文化工人涉入(involve ment of cultural labour)的程度, 分成三類, 分別是 1.甲類產品, 可完全大量的複製, 比如電視機、音響系統; 2.乙類產品, 有文化工人涉入而可大量複製, 如出版的小說和唱片, 或被製做成 DVD 發行的電影戲劇; 3.丙類產品, 由文化工人生產但可重製性低的, 比如現場音樂演奏或舞台劇表演。其中甲類產品完全按照資本主義的模式運作, 丙類產品則否, 但乙類產品介於兩者之間, 複雜性最高, 其關鍵問題在資本主義企業為了資本增殖, 要如何將文化工人「置入」(insert)商品之中, 使他們可以複製。Miege 認為這是研究文化工業的重點部位。對應 Miege 這個乙類型的商品, Adorno(1978: 205, 轉引自 Ryan, 1991: 95)觀察音樂工業的生產時, 提出以下說法:

流行音樂的生產, 只有在它的促銷活動及流通過程中, 才能稱為是「工業化的」(industrial)。熱門音樂的生產活動, 仍然停留在手工業的階

³⁴ Ryan 引用 Benjamin 的說法下了悲觀的結論, 似有斷章取義之嫌? 因為 Benjamin 的主張向以科技樂觀主義知名, 他並不蔑視藉新媒介形式而傳播的文化產品, 敏銳地體察到人民抗拒霸權結構的能力, 並且在新媒介形式裡看到了平等主義的誘因。(朱元鴻, 2000: 16)

段。儘管流行音樂的生產高度集中化在經濟組織中，其生產的社會模式仍屬於「個人式的」。作曲、和聲以及編曲等等的分工，與其說是工業化的(結果)，不如說是空有工業化的外貌。

文化工業的生產，在此便可再分為兩個部分，先是前半段「點子生產」階段，接下來是後半段「大量複製」的階段。後半段的特徵是，資本取得原始產品(original product)後，必須在中下游壟斷重製的工廠³⁵與發行的通路，以保證資本循環(capital circulation)通暢無礙，其生產屬性完全是工業化的；但前半段的創意生產，則不那麼理性化，直間控制程度也較低。這種結合了寬鬆地控制創意生產，又要同時抓牢複製與流通過程的組織型式，就是在當今這個複合專業時代中，文化生產的特殊之處(Hesmondhalgh, 2002: 56)。前半段生產過程中的文化工人表現出相對高度的自主性，而且經營的規模多半很小，具有彈性。

在創意發想的前半段，資本如何克服文化工人「不受教」的生產特殊性呢？從文化工人這一端來看，他為了換取創作的獨立性與自主空間，經常甘願放棄進入科層機構中賺取穩定的收入，而採取與公司簽定合作契約的方式營生，或是作一個投遞稿件的自由作家(freelancer)，也就是藉由抽取版稅，或從產品銷售的利潤中分得一定成數的報酬(Hesmondhalgh, 2002: 56)，或是論件計酬以維持生計。這種以不穩定的工作環境來交換創作自主的現象，是文化勞動過程的一大特徵(Davis and Scase, 2000: 75)。Garnham(1990: 36-7)直指這種創作自由的概念，被資本取用來弱化、分化勞動過程，使人忽視了剝削的結構。事實上，大部份的藝匠(artisan)都是以契約工的身份與資本發生關係，當資本企業控制了通路，同時控制著主要的生產工具，便可以自由地撿選可轉換為商品販售的文化成品，打開了商業主義介入文化生產的機會，於是這些看似獨立的文化工人仍不免要為資本服務。這層生產關係確保了資本撿選文化製品的權力，不必承擔市場的風險、不必負擔經常性開銷，這些最後都由勞動者直接承受(ibid; Ryan, 1991: 136)。

再加上，因為文化工業更新產品的需求殷切，藝文工人的總體供給經常是超量的，致使大部份的創作勞動者支領的報酬過低，總體受雇率也低於合

³⁵ 這個部份屬 Mieke(1989)劃分的「甲型產品」。生產甲型產品的企業通常具有極大的規模，甚至有國家的襄助，具備壟斷資本企業的特質。

理水平，許多工人必須從事副業貼補生活所需³⁶(Caves, 2003: 122-30, 152; Elliott, 1977: 145-6)，只有少部份秉賦特異而大紅大紫的工人(明星)，能借著名聲獲得鉅量的酬勞，但這經常是資本進行品牌行銷(branding)的結果，自戰後明星工業興起後更是這麼一回事。少數明星的崛起及其奢華的形象，卻掩蓋了絕大多數文化工人處境堪慮的事實(ibid; Hesmondhalgh, 2002: 58-9, 70; Miede, 1989: 87-93;)。

雖然文化產品能不能受到市場歡迎，一直是很難事先確知的事，但資本並不滿足於胡亂投資、賭博式地被動撿選有市場潛力的作品。其透過頻繁且細緻的市場調查、行銷、產品前期測試等技術，以及拆解曾經獲致成功的類型化產品(hit format)的生產公式並試圖加以複製，以期能在大規模投資進行前就預知產品受歡迎的程度，避免浪擲資金(Hesmondhalgh, 2002: 157-8)。資本因此掌握了部份的生產規律，但同時又要刻意維持文化生產的自主空間，便需要一位創作管理者(creative manager)³⁷作為中間人來彌合文化創作與資本增殖需求間的裂隙。

創作管理者不同於文化工人的特殊性，在於他通常從屬於企業體制之中，占有穩定的職位與領取固定的薪俸，甚或自有小型公司，而非是四處游牧的直接創作者(ibid: 57)。他本身具備有文化生產的知識，同時也是資本的代理人，可能是最初點子的發想者，也是預算的分配執行者，身負召集合適的文化工人進行創作的責任，並監管指揮全部的生產過程。但與一般工廠生產中的經理或領班的不同，創作管理人不是直接地派達生產指令，而必須與工人不斷地進行溝通協調，使創作過程中充滿了不確定性與非決定性。但是創作管理者介入生產的管理活動，到底已經不是為了純粹藝術目的而進行，而是服膺了資本邏輯，以可否銷售的眼光界定產品品質，排定計畫按表操課(Ryan, 1991: 122-7)。對此，比 Miede 的甲乙丙型的分類更進一步，Ryan(ibid:

³⁶ Caves(2003)搜羅了不同的調查資料指出，絕大部份的創作者必須另有一份工作以維持生計，而他們的薪資所得低於全部就業人口的平均水平。以報酬多寡來看，創作工作本身可能才是副業。

³⁷ 這是 Ryan(1992)與 Hesmondhalgh(2002)的說法，Caves(2003)稱之為「守門人」(gatekeeper)；Miede(1989: 27-39)則以製作人(producer)稱呼，似比較精確。另 Hesmondhalgh(2003: 53-4)以 Bourdieu(1984)的說法「文化中間人」(cultural intermediary)再去辯析，指出這個角色的功能在生產符號產品，型塑特定樣態的閱聽人。唯 Bourdieu 的概念指涉範圍較大，不專指唱片製作人這一類的直接生產者，尚包含產業外圍的文化評論者與專家，他將之視為一個歸於新布爾喬亞品味的文化階級來加以分析。不同於 Bourdieu，我要用的是 Miede 與 Ryan 這種較狹隘的定義。

115)再將文化商品的創作過程，分成構思與執行兩個階段，如下表：

表 2.1 文化生產的兩層分工

功能		計畫之中的位置	職稱
構思	設設(提出大綱構想)	製作人	經理、製作人、編導等等
	實現(計畫)	實行者	編劇、作曲家、編曲家、設計師等
執行	解釋說明(指導)	導演	導演、演員領班、副編輯、影棚指導
	執行(演出)	演員	演員、歌手、表演者、舞者、記者等等

如上表所示，隨著生產的分工愈趨精細，生產單位的原子化，合作規模的擴大³⁸，網絡式的生產因此愈形普遍(Hesmondhalgh, 2002: 151-4)，製作人的角色也就愈來愈偏重於專門的管理職務³⁹，而與創作工作間的界線日益清楚(Ryan, 1991: 121)。如此一來，商營體制中的文化生產，已有形似 Braverman 所謂「構想與執行分離」這種生產線生產的外貌，分而治之的生產方式，也就愈見明白。

綜上所述，這種以契約合作、按件計酬、並由領班(製作人)領導的生產方式，允許了資本進行雙重的控制。第一重控制，是透過計件制逼使工人進行自我監管。如同馬克思所說，計件工資的形式讓工人自我管理勞動的質與

³⁸ Padioleau(1987)指出傳播產業與資本市場相結合後，興起了「投機理財主義」(speculative financierism)，也就是更在乎股東的投資意願與股價的漲跌表現。這使得大型傳播公司內的管理人員更加注重網絡式的合作以控制風險，因此力圖使創意生產的過程更加地理性化而可以預測(模仿、複製成功案例)，抹平了差異性和獨特性，以避免失利的投資造成重大損失。

³⁹ Davis 與 Scase(2000: 71-7)探討了英國的廣電事業中，製作人的管理功能日趨重要的一些原因，包括節目大量外製、獨立製作業的競爭激烈、財源的不穩定狀態等等因素，都使得管理職與創作工作之間的界線愈趨鮮明，使得工人的點子與創意的生產再也不是個人或小團體的事情，因為他們若不透過複雜的組織化協作過程加工，就無法成為具有生產性的社會活動了(productive social process)。另可參見 Tunstall(1993: 157-72)描寫英國的公營廣電事業在八十年代受到新保守主義的衝擊，政策的改弦更張促成大量的獨立製作業興起的過程。Tunstall 稱這個興起符合了要求競爭的意識型態，讓廣電工人得到創作的自主性，但換得的是激烈的競爭環境與極度沒有保障的工作。

量，讓資本免除了直接監督的負擔；同時它本身有一種趨勢，就是雖然表面上促進了工人的自由精神、獨立性和自我監督能力的發展，但另一方面也實質地促成了他們的相互競爭⁴⁰(馬克思，2002: 606-8)。第二重控制，是領班領導的生產，執行了資本的指令與規定，剝除了工人參與的成份。比如權力日趨集中在製作人手中，工人創作的自由只存在於預設的財務與獲利目標限制下。事實上，領班可以說是資本的代理人，他是馬克思所謂替資本僱用計件工人的中間人，所以說外包計件工的生產制具有兩個特徵：「一方面，中間人的利潤完全來自資本家支付的勞動價格和中間人實際付給工人的那份勞動價格之間的差額。另一方面，計件工資使資本家能與工頭 簽訂按件計酬的合同，以便工頭按照合同規定的價格自己負責招募幫手和支付給他們工資。在這裡，資本對工人的剝削是通過工人對工人的剝削來實現的⁴¹。」(ibid: 606)。在這種特殊情境下，文化工人的異化勞動，也就發生了。

然而，我們已經知道了控制的形式，但還沒有解決的問題是，文化工業中的雙重控制，也就是工人自我控制與資本透過領班施予「工人對工人的剝削」，是如何進行的？程度又是如何？最後，要去陳述異化勞動的樣態。

2.6 小結：一般文化產品的規定之外——從閱聽人商品論過渡到節目商品化

從前面的文化工業的討論來看，我們得到一個認識：因為文化產品的生產很難理性化(Ryan, 1991: 48; Caves, 2003)，因此資本利用文化商品增殖的策

⁴⁰ 馬克思說這種競爭將造成一種趨勢：在把個別工資提高到平均水平以上的同時，把這個水平本身降低。比如謝國雄(1997:106-29)描述外包制中工資的「天花板現象」：雖然工人為了多賺取工資，加快生產的速度增加成品的件數，卻會使雇主以為生產過程中存在效率增加的空間，便使用「以速制價」和「分批滑落」的方式降低單件成品的工資，結果工人做得快，短期內雖然能賺多一點，但長期而言卻是拉低了單件成品的工資，也就如馬克思所說「拉低了水平」。回到文化工業討論，藝文產品的巧妙各有不同，Caves(2003)稱之有著「無窮變化」的特質，我們能不能聲稱它一樣具有這種規定呢？有待討論。

⁴¹ 雖然 Ryan(1991: 136)指認這種契約工人「與其說是勞動力，不如說他們是小資產階級」。但是考察了這些文化工人與大資本間的勢力消長的歷史，我們仍不得不回到《共產黨宣言》中的規定來看：「小資產階級搖擺於無產階級與資產階級之間 但 經常被競爭拋到無產階級隊伍裡去，而且隨著大工業的發展 他們很快就會完全失去他們作為現代社會中一個獨立部份的地位，在商業、工業和農業中很快就會被監工和雇員所代替」。現在的關鍵問題是，文化工人的生產工具是什麼？理解了這個問題，才能分辨無產階級與資本階級。接著要問，他們被拋入無產階級隊伍的趨勢是單向進行的嗎？以及，如何進行？

略是，盡量維持一個龐大的文化工人後備部隊(reservoir)，一方面從中抽取創意以快速替換生命短暫的經驗財，二方面從而分散投資風險。在這個大前提下，資本與工人的關係，以契約維繫，工人通常領的是版權費以維繫生計，因此更像是計件工人而沒有固定的僱傭關係。這種文化產業的獨特性，永遠以「中心/衛星」的方式聯結，絕大多數的產品來自次合約轉包(subcontract)或外包(outsourcing)的生產方式。中心控制了主要通路，通常也是垂直整合的壟斷企業，比如好萊塢八大影業；從事直接生產的衛星繁多，看起來眾聲喧嘩，很有自主性，可是若不替資本服務便無從發聲。

但從 Smythe 與 Jhally 的觀點來看，文化產品本身無足輕重，正因為他們指認的商品是「閱聽人」而不是節目，所以節目作為一種商品其背後的勞動意義也就存而不論。說到底，節目不過是吸引閱聽人目光的免費午餐，資本最終的用意是要把閱聽人賣給廣告商，所以「閱聽人商品論」的批判脈絡並不在批評大眾文化的膚淺，也很少爬梳大眾文化的生產過程，而是專注在資本主義企業如何透過廣告殖民了閱聽人工餘的休閒時間。

我認為這是兩條不同的路徑，其間的差別在於各自指認了不同的商品，也就各自發展並描繪了不同的資本增殖的手段並加以批評。一般文化工業論說所指認的商品，是把文化工人的直接勞動成果(如一首歌、一本書、一部電影)當成是價值來源；但是 Smythe 與 Jhally 的說法卻是，閱聽人才是價值來源。這對本文的研究題旨有什麼啟示呢？

我關注的是節目的生產過程，因此必須指認節目才是主要的商品，但同時不能不考量廣電產業的特殊性，也就是必須考慮節目本身的直接販賣給閱聽人(一手交錢，一手交貨)，並不是資本增殖的唯一方法，甚至不是主要方法，因此必須同時取用 Smythe 閱聽人商品說的概念以為補充。因為雖然他的視野抹煞了節目生產的多樣性與發生在勞動過程中的階級鬥爭，卻切實提醒著我們，廣電產業的生產雖有文化創作的相貌，但其資本使用廣電產品增殖自身的路徑與一般文化產業有很大的不同：後者「完全」得透過銷售文化工人的勞動產品給予直接的消費者，才能發生；而廣電產業另闢蹊徑，直接販賣的對象不是文化產品，而是節目/廣告時段。也就是說，廣電工人勞動成果的功能，不透過直接販賣來取得剩餘價值，而是拐了個彎，替節目/廣告時段增加價值。因為拐了這個彎，凸顯了廣電媒體工人的勞動與一般大眾文化產品的生產相較，更受到廣告主及其代表的消費主義的支配。所以節目不僅

僅是符合大眾口味、創造最多的消費即可，還必須主動去配合消費市場和廣告主的欲求。雖然廣電資本介入生產的控制途徑符合文化工業的一般規定，但是其介入的程度與效果，甚至是方式，都有其特殊性。

所以讓我們重新思量 Adorno 與 Horkheimer(2003: 182)的說法，它提點了文化生產的趨勢，同時意識到廣告宣傳在其中的份量：

文化工業的生產線，以及具有綜合性和計畫性等特徵的生產方法(不僅攝影棚像個工廠，而且製造那些生拚硬湊的廉價傳記、胡亂編造的通俗小說和流行歌曲的作坊也像個工廠)，就非常**適於廣告宣傳**：個別重要的部份都是可以拆卸的，可以替換的，從技術的角度來說，甚至可以從任何前後相關的意義中抽離出來，用來服務於其它目標。感化、欺騙以及獨立的複製裝置，都可以**以推銷為目的**來展覽商品。(粗黑體為本研究所加)

也就是說，廣電媒體產業有著工廠式的生產的形式，但要結合廣告的宣傳目的為內裡。在這個脈絡下，廣電工人勞動力的商品化，並不是直接對應到觀眾的選擇那麼單純。反而是，資本企業的宣傳需要才是挑選合格勞動力的黑手、甚至能夠決定勞動力價格。廣電產業中勞動力的商品化，必須放在資本企業的需求下去討論。

事實上，商營的廣電產業在許多國家發展的進程中，一開始均是以廣告商直接贊助節目製作的方式生產，也就是所謂的「贊助模式」(sponsor model)：廣告主或廣告代理商與節目製作者簽約製作節目，然後向電台/電視台承租時段播出。如此就更能理解前面 Adorno 主張的精妙之處：在這種模式下，贊助廠商(廣告主)對節目製作者及內容享有完全的主導權，電台/電視台僅有時段編排的功能，權力相對較小。隨著節目製作成本提高，及電視台/電台意識到販售廣告時段是更為有潛力的營利模式，逐漸主導了節目製作及控制的權力，隨後而有了類型電台(format station)及精細的閱聽人調查的發展(Ryan, 1991: 87-90; Jhally, 1992: 118-20)，但仍不脫廣告主的制肘，遑論於今普遍存在於節目中的置入式行銷。這樣一來，發生在廣電工人身上的異化，與一般文化工業的產品並不一致，反應到節目的生產上，我們不能直接將之指認為是單純討觀眾所愛的媚俗產品，更要釐清其所背負替資本主義宣傳的責任與內蘊其中的意義。

在大致理解了廣電產品生產的特殊性後，接下來就是要挖掘這個特殊性的內裡，也就是資本的控制如何發生？抓住並解決這個問題，才能指認商營廣電媒體的運作規則與必然性，這也是本文核心的問題意識。

