

2007 年 6 月 16 日說明(7 月 11 日上傳)：

這個檔案由四部分組成，依序是（1）1992 年<<島嶼邊緣>>第四期，「廣告與閱聽人商品」專輯的『編輯前言』，（2）該專輯的主題文章『傳播：西方馬克思主義的盲點』，（3）『關於西方馬克思主義的盲點：答覆達拉斯·史麥塞』，以及（4）以上（2）與（3）兩篇論文的原作及譯注的部分參考文獻。

原 PE2 格式已經由顧佳欣幫忙，轉為 word 格式，特此致謝。有關島嶼邊緣這份期刊，可參見陳筱茵（2006）<<島嶼邊緣：一九八〇、九〇年代之交台灣左翼的新實踐論述>>，交通大學社會與文化研究所碩士論文。

[有關 Dallas Smythe 的行述，另見馮建三（1995）<史麥塞\(1907-1992\)的學術與公共生活：介紹《逆時鐘》論文集>，<<新聞學研究>>， 51 期，頁 223-228。](#)

島嶼邊緣，第四期

編輯前言*

同樣一件東西，置放在不同社會關係中，也就呈現不同的意義。馬克思說，如果米爾頓寫作了「失樂園」以後，自行付梓而分送友好品讀，那麼，「失樂園」不是商品而米爾頓的寫作也不具有生產性。但是，假使這本書賣給了出版商，進入市場中販賣，則情況迥異，此時寫作「失樂園」的文字活動，一如採絲紡紗，對於資本家而言，具備了潛在的生產性。

相同道理，假使我們生活在一個沒有廣告作為大眾媒介財源的世界，那麼當我們在閱讀報紙雜誌、聽收音機或看電視機時，我們只是很「單純」地在接觸其「內容」，我們的身份只是很單純地讀者、聽眾或觀眾(以下將這三種稱謂，以「閱聽人」作為總稱)。問題在於，眼前我們所熟知而每日生活其中的世界，從十九世紀後半葉以來，其特徵之一正是愈來愈多的媒介，沒有廣告作為其收入大宗則無法存在。在這種情形之下，我們所有接觸大眾媒介的行為(讀、聽或看)，全部成為商品關係的一環，並且，既然沒有我們的參與(包括了購買媒介產品、花時間接觸其訊息等)則大眾媒介也就沒有運作的基礎，因此我們除了在正式工作場合以「勞動者」身份而成為資本主義榨取剩餘價值的對象之外，我們在面對大眾媒介之時，也變成了「閱聽人商品」，同樣是執行了創造剩餘價值過程中，不可或缺的一個項目，更重要的是，隨著電子影視產品在數量上的躍增，後面這類剩餘價值的榨取，比重日形吃緊。***

本期專輯「廣告、閱聽人、商品」的第一篇論文，是西方馬克思主義學界開啓這場論戰之火的雋永宏構。作者史麥塞與施勒(見本期訪問稿，林文政譯)同是北美以政治經濟之取向研究傳播文化現象的老生代學者，近四十年來意志及論述重點未嘗稍變，早年他們擎舉批判大旗，在北美那片幾乎為行為實証研究盤據的傳播領域，闖蕩天地。兩人之中，史氏的文体及議論較為嚴謹，十多年前推出這篇擲地鏗鏘有聲的文字時，更是因此而為自己得到了「一個最為人所知也最為引起爭議」的理論。(Mosco, 1982: 202)論文甫出，隨即有年歲相去一個世代、英國的傳播政治經濟研究者梅鐸之回應，梅氏質疑，在廣告並不是那麼重要的傳播體系(如公共電視、流行音樂、卡通等)，「閱聽人商品」這樣的觀念如何能夠適用？而日後就此理論所作的澄清、辯明及實徵研究，一直持續到最近(Maxwell, 1991)都還有後進學術工作者續作討論。到底閱聽人商品指的是閱聽人的購買財貨之能力或是他們的接觸媒介之時間？閱聽人收看電視時「是」在作工嗎？勞動價值論可以適用其上嗎？誰又真正是生產這些商品的人？這些商品的價值泉源與價值形式的分野何在？諸如此類的問題，隨著參與論辯者的增加，得到了不少解答***。

以閱聽人為商品，則重點在於分析其經濟角色。但有趣的是，隨著晚近十多年來商品化的加劇而使得挑戰資本主義的動力減弱之際，新興的傳播文化研究之顯學，並不是

* <<島嶼邊緣>>季刊，第四期，1992年6月，頁2-5，編輯是馮建三。

** 論者甚至認為，「閱聽人商品」作為分析類目與了解當代社會的重要性，直可相比於馬克思在一八五九年所寫，「勞動」(labour)而不是重農者所說的土地或重商者所說的貿易，乃是當時以迄今日的一個最須重視、採用的分析概念。(Livant, 1979: 99)

*** 請參見 Jhally, 1987 (尤其是第三章)，以及筆者為前書中譯本所撰寫的導論。

閱聽人經濟方面的理解, 反之, 史氏所批評的(閱聽人與)訊息(文本)之關係的取向, 卻躍出抬面, 佔據了英語世界、甚至我國素具批判意志者的活力。以西方情境來說, 一九六〇年代學運的闖將、現今美國加州大學柏克萊分校的季特林(Gitlin, 1991: 334)認為, 這是因為他們「在政治活動中, 再找不到反對(體制)的能量, 只好求諸流行文化」。實況是否如此, 顯然無法證明, 但閱聽人主觀性之研究既然能夠吸引保守人士, 也能廣受基進文化工作者垂注, 同樣不可能事出無因。曾旭正所譯莫利一文, 對於讀者了解不同意識形態背景的人, 如何以互異的分析重點, 詮釋閱聽人的主動性, 提供了最佳的入門參考。

作為反對現有體制的一部份, 政治與其它(社會、文化等等)運動之間, 固然不必具有先後主從的關係, 但二者成敗程度對於彼此運動目標之達成, 卻註定具有榮枯與共的命運。今年入春以來, 南韓有現代集團首腦鄭周永自籌政黨、美國有德州富商培婁以獨立候選人姿態挑戰該國克林頓及布希, 表明參選總統。一東一西的這種現象, 加上若隱若現的西方種族情緒與法西斯潛力, 都可以用來說明, 反對現有體制的政治運動, 絕非左翼所能專擅, 資產階級陣營中, 耐不住性子而亟思俟機跳出抬面者, 向來不乏其人。同理, 在實效上或作者主觀意願上, 應合政治運動之實況的人, 也不是秉持社會寫實主義者的禁燬, 有心的文藝工作者, 視其才情, 同樣可以在不等程度內, 從相反方向來完成「文以載道」的效果。呂正惠認為, 從朱天心三年前結集出版的四篇小說, 可以讀出「她所秉持的強烈偏見」, 或有「可能達到她所企圖的對政治反對運動的殺傷力」。書評家以特種閱聽人的身份, 解讀政治小說, 是否誤解作家的旨趣, 誠如呂氏所言, 「很難不扯入意識形態之爭」。相對之下, 由於作品性質的差異, 加上賴鼎銘以詳實察考的心力而言必有據, 他對兩本資訊學書籍的評論, 應會讓作者慶幸得到這麼專注的閱聽人。創刊於一九六〇年的英國「新左評論」, 曾經是本刊擬定刊名的重要參考依據之一, 本期特由陳宜中於五月間親赴倫敦, 訪問該刊現任主編 Robin Blackburn, 他們對於西方左翼思潮的看法與轉折、對於中共未具幻想但尚有餘望的態度, 以及他們自身的成長經驗, 讀者可以從陳文扼要得知。由於篇幅限制, 這篇訪問稿的第二部份將刊於第五期。(為了同樣理由, 張南生「淡江<<夏潮>>路線的民歌運動」這篇台灣極為需要的論文, 也只能移至下期刊載。)

五月中旬發生的泰國軍人鎮壓民主運動的事件, 是第三世界國家在「產--官--軍--學」控制結構中, 爆發的最近一次的反抗。事件雖已暫時平息, 但鑑於本地對近鄰國家的資訊欠缺, 我們另以夾頁方式簡介泰國情勢, 供作參考, 本刊日後亦將考慮以這種形式, 多方提供第三世界國家的政經資料。另外, 響應反對核能發電及廢除國代之餘, 本期也製作了「原住民」小專題, 如果官方真正認定實質重於名稱, 何必非要中華民國的稱號?

最後, 配合本期的專題, 我們蒐集了六本國內的碩士論文、二十四本英文專書, 除了三本僅存書名以外, 率皆以數百字逐本簡介, 有意研究廣告之政經及社會文化意義的人, 可以從中發現不可多得的資料。本期編輯為了突顯「廣告無所不在而閱聽人無所逃遁」的事實(雖然本專輯是一種資訊服務), 特意以每二頁排列一本書的方式, 將此專輯跨越六十頁而編列, 不知讀者是否能夠接受⁺?

⁺ 可惜的是, 2007年6月因找不到這些介紹文字的電子檔, 也就無法同步不能提供, 希望能有尋覓「回籠」之日, 屆時另上傳, 以享同好。

參考資料：

- Gitlin, Tom, 1991, 'The politics of communication and the communication of politics', in Curran, J. and M. Gurevitch (eds), *Mass Media and Society*, London: Edward Arnold, pp. 329 - 341
- Jhally, Sut, *The Codes of Advertising: fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*, London: Croom Helm (1990 由 Routledge 重印, 本書已由筆者完成中譯, 即將由遠流出版社發行)。
- Livant, Bill, 1979, 'The audience commodity: on the "blindspot" debate', *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 3 (1: 91 - 106)
- Maxwell, Rick, 'The image of gold: value, the audience commodity, and fetishism', *Journal of Film and Video*, 43 (1: 29 - 45)
- Mosco, Vincent, 1982, 'Audience for sale', *Journal of Communication*, Spring: 202 – 204

傳播*：

西方馬克思主義的盲點

（達拉斯·史麥塞）

- 1 本文的論點是，西方馬克思主義者的分析，向來沒有致力於分析大眾傳播體系在政治與經濟上的重要性；本文企圖開啓這一方面的辯論，而不是就此立定結論。歷來，馬克思主義者，以及那些援用馬克思主義術語的基進社會批判人士，對於大眾傳播體系的重要性並非沒有著力，只是，他們總是把研究的重點放在大眾媒介生產「意識形態」的能耐，這二路人馬認為，資本主義的體系，之所以能夠聚合而不崩析，仰仗的正是意識形態這樣隱而不見的膠著劑。以此主觀之情，則已脫離歷史物質論之立場，先前在類如「以太」（譯按）等等的概念，我們也曾見視過類似的說法；也就是說，類似的概念是否存在，唯一的證據是因為此等研究人員，認定它們必須存在，否則無以解釋某些現象。因此，抱存此一立場，實乃觀念論者，他們提供的解釋，還停留在「科學尚位誕生之前的階段」，而不是「不符合科學原則」。

然而，對於馬克思主義者而言，如此的解釋理念，讓人心存不滿。自許為歷史物質論的人，在研究大眾傳播體系之時，提出的第一個問題應該是「它們替資本提供了什麼樣的經濟性服務」，以此進階，再圖了解資本主義生產關係再生產與複製過程當中，大眾傳播體系扮演的角色。基於前舉考量，本文乃突顯這個問題，並力求理出架構，提出若干答案。以下所談論到的題旨，很多註定是要引發爭議的，因為它所提出的問題，並不只是關於馬克思亡故以後，資本主義所生的變化為何；尤有進者，在某些情況裡，它對於迄今多為人接受之馬克思主義者的分析類目，是否能夠合宜地分析這些變化，也提出了質疑。然而，這麼做有其必要，這就如同列寧在另一個時空中所說，欲作蛋卷而破蛋，殆無可能。

大眾傳播媒介及其相關社會制度與現象，如廣告，行銷研究，公共關係，產品之包裝與設計等等，總加起來，就是歐洲，美國與加拿大這些地區關於馬克思主義理論的盲點。這些制度與現象，與消費者意識，需求，休閒時間的運用，商品崇拜，工作與異化，密切相關。我們將在後文指出，如果從物質論者的立場，則我們將會發現，舉凡價值的勞動理論，流通費用，「特定商品」的價值（勞動力），壟斷資本主義之條件下，無產階級與階級抗爭的形式為何等等，均與這些制度與現象的研究，息息相關。縱觀馬克思主義的文獻，以物質論立場，解析所謂「意識工業」這些繁複制度之功能的資料，實在非常之少（註一）¹。

*Smythe, Dallas (1977), 'Communications: blindspot on Western Marxism', *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 3 (1:1-27)。馮建三譯，首刊於<<島嶼邊緣>>，1992年6月，第四期：6-33。

2 馬克思主義者未能體認意識工業之角色，其原因可以上溯於此：尙未有人以物質論者立場，研究各型傳播問題。一般性質的經濟財貨，而尤其是傳播性財貨，由來已久，早於資本主義與壟斷資本主義。雖說大量生產傳播訊息的「特定」制度（亦即報紙與雜誌），十八世紀之時已經出現於資本主義；但要直到壟斷資本主義這個階段，這些媒介才發展到了成熟地步，亦即它們的主要經濟收入，在十九世紀末葉，已經轉移至廣告。馬克思主義之理論，未能善加闡清大眾傳播的現象，實乃相當嚴重的文化差距。如果我們考慮大眾媒介之產品的質性為何，則歐洲（包括東歐）在這方面顯現出來的差距，比起美國所顯現出來的差距，還可讓人理解。因為，以歐洲的情況而言，廣告興起，然後支配報章雜誌的政策，在官稅與法律的限制之下，較遲出現。再看收音機與電視的例子，相比於美國與加拿大，國家承擔了重任，抗拒了壟斷資本主義的進襲。但最近的發展趨勢顯示，西歐傳統上的抗拒，在壟斷資本主義體系從核心發出的綿密壓力下，再難持久。閱讀本文的歐洲人士，應當將它看成是今日美國情勢的反映，並且，或許這也是他們明日所要面對的現象（譯按）²。

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，就此而言，亦即以客觀的標準，定義什麼是資本主義所生產的「商品」。那麼，這些大量生產，由廣告出資支應的傳播，其商品形式是什麼？這是扣關第一問。假使以資產階級的觀念論探討，得出的答案或許會是「訊息」，「資訊」，「影象」，「意義」，「娛樂」，「意念導向」，「教育」，以及「操縱」等等，不一而足。所有這些概念，都是主觀的心智釐測，都是事關「表象」而已。擊舉此世界觀的理論家，對於壟斷性資本主義之下，寄生而存的文化工業市場，如「新聞」與「娛樂」等大眾傳播之商品形式為何，可曾致以片言隻語？沒有。以觀念論研究傳播之商品形式，並不是沒有，大多數馬克思之後的西方馬克思主義者，以及資產階級的理論家，至少在權宜之下，都曾如是觀：列寧，韋倫，馬庫色，阿多諾，巴蘭與史威濟，以及高不來士與正統的經濟者。另外，我們可以再找出類如北安權，安參士堡，黑默林，許勒，梅鐸與高丁等人（還有直到本文發表前的筆者），他們多少都是馬克思主義派別的傳播學者。此外，聖智出版社的許多作家（譯按：西方出版大眾傳播學門書籍與期刊最多的公司），以及那些把傳播現象，解消為「媒介」之表象的理論家，如麥克魯漢，都是觀念論的大將。明白了這麼些情況，無怪乎李文特如是說，「傳播領域，乃是觀念論的叢林」。

3 我以物質論者的立場，就下列問題—在壟斷資本主義下，這些大量生產，由廣告出資支應的傳播，其商品形式是什麼？—所提出的答案是，閱聽人與讀者群（以下簡稱爲

1 (註一)詳細解說此點，篇幅浩長，將使本文的焦點旁逸。不過，如果我們檢視葛蘭西，法蘭克福學派，威廉士，剖蘭札士，阿圖舍，以及專研第三世界的馬克思主義者（如阿敏），我們終將發現，他們從來沒有以物質論的立場，研究在壟斷資本帝國主義之下，經由需求的經營（具體的說，就是經由廣告與大眾傳播這些經濟過程），意識工業所產生的功能；而這正是西方馬克思主義者的盲點。

² (譯注)本文發表於一九七〇年代之末，此一觀察迄今仍然有效，在台灣的讀者還得把政治霸權與台灣在世界體系的位置，考量此一問題，參見馮建三，1991。

閱聽人）。壟斷資本主義之下無休閒，大多數人在非睡眠以外的時間，都是工作時間。這樣的工作時間，是用來生產一般意義之下的商品（包括了人們可以得到薪資的工作，以及作為閱聽人的身份），以及用來生產與繁衍勞動力的（給付這方面工作的薪資已經包括在收入了）。職業以外的時間，最大宗的要算是賣給廣告商的閱聽人時間。賣的人，並不是工作者本身，而是大眾傳播媒介。誰人生產這個商品？大眾傳播媒介，藉著外顯與暗藏的廣告與「節目」素材，這些資產階級傳播理論家所醉心的市場。不過，雖然大眾媒介在意識之生產面上，扮演了主導的角色，但閱聽人卻是支付了比大眾媒介還要多的費用，才得以使他們成為閱聽人。以加拿大為例，一九七五年的費用支出概況是，閱聽人的直接開銷，是電視廣播業者加上有線電視經營者的三倍（註二）³。在把「他們的」時間賣給廣告商之時，閱聽人這些工作者，（a）替消費財貨的生產者，執行了很重要的行銷功能，並且（b）為勞動力之生產與再生產而工作。這是二而合一，但我們稍後將述及，卻又具現了原則上的矛盾。如果前述分析大綱可以成立，馬克思主義者理論所需嚴肅面對處理的問題也就浮現了。其中之一至為明顯：一般而言，我們說上層結構本身並未涉及下層結構的生產性活動；然而，大眾傳播媒介卻「同時」身兼二者，既是上層結構的一部份，「又是」下層結構之生產活動的最後階段中（引發需求，以及經由購買消費財而得到的滿足），必不可少的一環。

如果我們要以商品形式作為分析傳播的起始點，就必須接受壟斷這個概念，在壟斷資本主義裡，實乃佔有舉足輕重的地位。巴蘭與史威濟撰有巨著「壟斷資本主義」，書中展示了當代的資本主義，何以壟斷才是其運作本旨，而不是競爭，我們可以引這一點作為參考基座，前進探討本文提出的問題。

- 4 巴蘭與史威濟二氏，與高不來士相同，他們均強調，支配壟斷資本主義的是寡頭企業，而這些企業則扮演了經理需求的角色。無論是民間或軍事需求，在經理之下，都變成了消費與投資的出路，非如此則剩餘價值無法實現，無法高升。需求的經理以商品市場為始，亦以商品市場作結——經理之初，先行推出「試測市場」，然後，當產品與整套的生產程序都包裝妥當，這就是以廣告為本的大眾市場。不過，巴蘭與史威濟並沒有從歷史物質論的立場，追根究底；在壟斷資本主義之下，經由廣告所經理的需求，有一些很明顯的問題，值得我們繼續探循。

壟斷資本主義之下的廣告在運作時，到底發生了什麼事？巴史二氏與高氏都說，是「心理上的」操縱作用。張伯倫在一九三一年為廣告下了一個極具權威的定義，三氏均加以引用。尤有進者，多多少少，他們三人都不當地關起了進一步討論的大門，他們只是很平淡地陳述：「縱觀經濟文獻，我們發現廣告的立即商業意圖與效果，已經完全分析過，也被完全掌握了」。然而，大眾傳播媒介到底隱含了什麼樣的黑箱，從心理上

³（註二）閱聽大眾每年花費在購買電視設備的金額（電視機與訂有線電視），還包括了折舊，投資於前舉設備的利息，維修，電力等等，總數大約是美金十八億；以廣播電視而言，加拿大廣播公司及其商業台，加上有線電視經營者的花費則是美金六億三千一百萬。

的操縱魔術得以運行？他們置此於不問。經濟學者，無分是資產階級的陣營，或是馬克思主義，均尚未衡量，從歷史物質論的立場，詢問以下問題是否得當：

（a）廣告商以其廣告支出，買的是什麼？商人既然善於精打細算，就不會無所爲而付費作廣告，絕非出於利他的動機。我建議，不妨這麼看，廣告商買的是閱聽人提供的服務，他們具有某些可資預測的特性，在可加預測的時間裡，有足資預測的若干人數，會使用某些特定的傳播工具（電視，收音機，報紙，雜誌，室外看版，直接廣告信函等等）（註三）⁴。假使我們從宏觀，集體的角度論事，則閱聽人也只是商品而已。他們既是商品，則必有生產者與買主（指廣告商）在市場中，以他們爲對像，進行交易。在這些市場裡，製定價格的方式，我們再熟悉不過了，都是依據壟斷資本主義之原則而進行的。無論是市場或是閱聽人商品，二者都是極爲特殊的。閱聽人商品的特殊之處在於，他們在商人眼中，也只不過是「人口學變項」，包括了年齡，性別，收入水準，家庭成員的組成形態，家居地區的城鄉差別，種族之歸屬，住屋的持有與否，汽車的擁有量，信用卡的持有狀況，社會階級；另外，如果是要滿足休閒嗜好或時髦雜誌廣告商的需要，則又要加上閱聽人對於攝影，模型電動車，運動車，集郵，自己親手製作這門東西，國外旅行，性乖僻等等方面的資料。

5 （b）廣告商如何確認，他們所得到的正是他們在付費購買閱聽人之時，所想要得到的？意識工業的一個次級部門，擔負了確認的工作。這就是類如尼爾森收視率調查公司以及其它競爭者的職責，他們的工作正就是收集特定讀者群／觀眾的社會經濟資料，以此他們可以很快而專業地評估，廣告商得到的是怎麼樣的閱聽人商品。那麼，接觸這些媒介之閱聽人，他們在接觸廣告與新聞戲劇等等「非廣告」內容之後，會有什麼反應呢？許許多多獨立市場研究公司，或是廣告機構與媒介本身之內附屬的部門，他們的任務就是針對這些問題，進行調查研判。

（c）廣告商以廣告經費所購買的商品，是由哪些機構生產的呢？仔細數去，有以下數個：地方與全國性電視台，收音機電台，報紙，雜誌，以及那些專職爲提供廣告看板與直接郵件廣告的公司，他們就是主要的商品生產者。以上這些個生產者，在許多方面，又與下列單位有著糾葛萬分的關係：廣告代理，演藝人員公司，各種傳播節目公司，影片製作人，新聞性「服務」（如美聯社，合眾國際社，路透社），新聞「專欄」的「供稿公司」，作家代理，書籍出版商，電影製作公司與分銷公司等等。最後，我們還得提及另一個同等重要的制度，缺它則閱聽人商品就無由生產——家庭。在所有用來生產閱聽人商品的機構制度裡，各個在容許廣告存在之國度的個人與家庭，是最爲重要的「資源」。

⁴（註三）筆者在這裡所說閱聽人（audience）被生產出來，被購買，被使用，事實上是指閱聽人的力量（audience—power）。

（d）在壟斷資本主義之下，以經濟眼光來看，大眾媒介之內容的本質為何？說是資訊，娛樂，或說是「教育性」素材，其本質都是傳輸給閱聽人的一種誘惑品（禮物，賄絡，或「免費午餐」），目的則是招募足夠的閱聽人，並維持他們觀賞電視的忠誠度。我們以免費午餐譬喻大眾媒介的內容，有其道理，試想先前時代的光景，那時節的沙龍或雞尾酒吧：免費午餐，包括了足以刺激那些潛在顧客之胃口的素材，也就能夠（1）吸引閱聽人繼續注意電視節目，報紙或是雜誌，並且（2）蘊育合宜的氣氛，以求有利於廣告那些或是明顯挑白的說，或是拐彎抹角隱喻有加的訊息訴求。以上的論點，用意絕對不在抹煞「編輯部們」之內容所可造成的議題設定功能；也不在否認，廣告對於某些依賴大眾媒介以知悉外界事物的人，有其功能；當然，準備免費午餐並讓人入口，在在需要精湛的技巧，對此，我們更是無意玷污。媒體在生產這些東西時，必須具有高超的技能與才情，用在這方面的生產費用也甚為高昂（雖說每個單位的成本，遠遜於廣告訊息的製作）。只有在難以置信的情況下，才會有誤導的情事發生，致而把商品的本質是什麼，弄得模糊了。舉個實例，巴蘭與史威濟壓根都沒有提到「販賣商品所作的努力」是什麼，他們可就這麼說了：

大眾傳播媒介能夠表現出什麼藝術性的價值？
大眾媒介不過是間接或直接地作為廣告的工具，
要說它們有什麼藝術價值，未免讓人疑心重重：
那些東西，（譯按：有什麼藝術價值），消費者
直可以低廉的費用買進，遠比他們被迫而透過廣
告才得以購買，還要便宜許多，這一點是毫無疑
問的（Baran&Sweezy）

6

在壟斷資本主義之下，電視與收音機的節目是「免費」提供的，報紙與雜誌的價格則僅敷媒介機構分銷（而不包括生產）訊息的費用。以報紙與某些雜誌的情況來看，是有些讀者是特意要去買媒介產品的，「因為」他們需要廣告。這種情形，以下列數種情況最為常見：分類廣告，地方性商人在地方報紙的大幅產品與價格的廣告，以及若干雜誌（如休閒嗜好雜誌）所刊載的產品資訊廣告。上述的例外與變異情況，容或存在，但是資訊，娛樂，以及「教育性」素材（包括廣告本身所具有者），用意無非是要確保閱聽人專注地接觸廣告商所欲推銷的產品或服務。由於業者之間的競爭熾烈，精細有緻的策略也就應運出籠；於是，我們在每週不同的時段裡，看到了以廣告之產品類型，以及「免費午餐」之類型作為準則而安排的節目（比如，兒童時間，白天家庭主婦的時間）：所有這些手法，目的全在考量競爭對手的策略為何，然後設法使特定類型的閱聽人「流量」達到極大，由觀賞彼一節目，過渡至本節目，然後再接著到下一個節目（Brown, 1971）。

（e）廣告商所購買到的閱聽人之服務，其本質若何？以經濟術語來說，閱聽人商品不是耐久財，廣告商為了行銷之需，必須不停地買進然後使用。閱聽人替廣告商作的工，就是學著去購買特定「品牌」的消費財，以此支用其收入。簡單的說，閱聽人工作

的結果，就替已作廣告之財貨，創造了需求，符合了壟斷資本主義廣告商的目標。就在他們作這個工之時，閱聽人同時也再生產了他們自給的勞動力。依此而論，我們應該避開陰謀操縱觀的解釋途徑，因為我們知道，如果這樣的勞動力都能很忠實地依附於壟斷資本主義體系，那麼廣告商對此是再歡迎不過了：他們的存在，取決於資本主義體系的賡續。然而，實情往往並非如此，當勞動者再生產其勞動力時，他們必須面對實際的狀況而有所回應，如此，他們也就不時會讓廣告商大感驚訝，甚至失望。話說回來，總的來看，生活在壟斷資本主義體系之下的勞動者，終結是替廣告商提供了服務；他們總是替廣告商作了最終這個行銷服務，完成了消費性財貨的生產過程。這些個閱聽人勞動者所作的是極具決定性的物質決策，到頭來，這些決定又要影響他們將如何去生產與再生產他們的勞動力。

- 7 (f) 壟斷資本主義，經由廣告而進行需求的經理工作，我們如何將此一現象放進價值的勞動理論，如何將它與「休閒」與「自由時間」等問題，連結起來考察？李文特說的很好，剩餘價值這個概念之所以具有解釋力量，「……全是因為馬克思以其方法，解決了古典政治經濟學，關於價值這樣大的問題，馬克思把「勞動這個概念一分為二」，亦即具有生產用途的勞動，以及勞動力（勞動的能力）」(Livant, 1975 a)。除了「資本論」第一卷的第六章，以及散見於「大綱」的若干頁次以外，馬克思在「資本論」三大卷以及「大綱」所關注的主題，正是生產一般性商品時，具有生產用途之勞動的相關問題。我們從這些論述中，可以很清楚地發現，馬克思已然設定，生產勞動力的有二，
- 7 除了勞動者本身以外，還有他或她的直屬家庭，亦即在手工業生產條件之下。簡短一句話，勞動力是「在家中製造的」，當時還沒有知名而佔盡優勢的品牌商品，也沒有大眾廣告，與大眾媒介（彼時，壟斷資本主義還沒有發明這些東西）。在馬克思的時代，根據他的分析，資本主義的根本特點在於，勞動者與生產商品的工具已然疏離，勞動者不再掌握生產商品的工具。時至今日，資本主義生產模式的根本特色，卻在勞動者亦已疏離於生產與再生產他們自身的工具。當今瀰漫於西方馬克思主義者的觀點，還普遍地存在著不正確的認定，以為勞動者仍然獨立地擁有勞動力，以為他能夠獨立販賣他的勞動力，以為他還是個獨立的商品生產者。就此，又是李文特說的好：

人們經常沒有注意到的事實是，單只是因為勞動者賣了他或她的勞動力，並不同於他或她生產勞動力。我們從人必須吃，必須睡的事實，就進而以為販賣勞動力的人，必定是其生產者；我們對於事實有所偏迷，因此也就被其誤導。再說一次，二者之非，是二而為一的。
(Livant, 1975b: 2)

我們需要以辯證物質論者的立場，描述勞動力的生產，描述何以能夠勞動與何以不能夠勞動，描述勞動力的生產與我們之所以成為人之關係為何。

稍前我曾說過，在資本主義之下，非睡眠時間都是工作時間；這樣的說法，正不正

8 確呢？李文特（L i v a n t，1975c：7）曾對本文草稿提出意見，他指出，前舉說法的假設，理應直書無礙。他說的非常之好，馬克思主義者的觀點
．．．認為，休閒時間實乃是生產，再生產與修補勞動力的時間。這樣子的生產，再生產與休補，俱是活動。這些都是人們必須從事的。因此，它們也都要求勞動力的參與。當然，說的真確一些，後面這類勞動力，並不是要你直接售予資本的。問題是，你確得加以使用，然後才能生產你爲了生活而必須出售的勞動力形式。

爲什麼我們以前沒有察覺個中道理呢？我認爲，關鍵還在「非工作時間」，如果我們多方省思，也就能夠找出答案。馬克思曾經多次指出（如「資本論」第一卷第六章），唯有在我們的勞動力變成是「個人所有物」之時，這才有薪資勞動的可能，因爲是個人所有，我們才能夠加以處分，販賣。我們「想」要這樣的勞動力幹什麼都可以
．．．非工作時間還是勞動力，但「不是我們要賣的」。因此，它就讓你加倍覺得，這實在是我們所擁有的東西
．．．

當我們了然與此，我們也就不難把它納進馬克思所說，關於薪資勞動的「虛假外觀」連結起來檢視．．．就我個人的看法，這個虛假外觀另有其它意指。由於我們工作的部份，得有酬勞，亦即我們「賣出」的勞動時間，得有薪資；因此，我們也就覺得，「我們既然沒有得到薪資，我們也就沒有把這部份的勞動時間售出」。

工作與非工作，二者的關係非常有趣，值得我們加以檢視，如此，也才能在虛假外觀底下，再看出真章。二者的關係，事實上已經把商品的世界，「一分爲二」。因爲，在工作的當兒，我們生產與分配的是一般意義之下的商品。我們是生產與分配的人，但我們並非賣出商品的人。但在不是工作的時間裡，我們面臨的卻是另外一回事；我們在非工作的時間裡，依然在生產，但生產的商品極爲特殊，是勞動力。並且，在我們不工作（譯按：而生產勞動力）時，我們也沒有在販賣勞動力。不過，只要我們細加追究，不難發現，勞動力終歸是給賣出去了，這正如同我們在工作場所製造的一般性商品，到頭來還是給賣出去一樣。

說到這裡，我們應該可以很清楚看出，至少在過去許多世代以來，壟斷資本主義高度發達的國家，勞動力的生產，除了是在個人與其家庭進行以外，另有許許多多社會機構才是主要角色。大眾傳播媒介與廣告的角色至為重要，或說，很可能是極具支配性：它們主導了消費過程（因為它們引誘我們開出特定的購物單），並且，它們也在意識形態上的教化，大起作用，因為無論是廣告或是乍看之下不是廣告的素材，在在充斥了意識形態的成份，依此，大眾傳播媒介也就生產了閱聽人商品。只要我們想想百貨公司的櫃台，擺設而展示起那些化妝品時，我們也就不難明白，勞動力之生產裡，物質面與意識面之間，確是具有辯証關係的。

在過去一個世紀以來，勞動者的自有的時間，發生了什麼樣的變化？這些時間又是以什麼樣的方式，為他們使用的？一八五〇年之時，家庭手工業的條件之下（亦即品牌尚未出現），平均的工作時間是每週七十小時（當時的工作力絕大多數僅限於男性）（以下分析，取材於 de Grazia, 1964）。在馬克思動手撰寫「大綱」的時代，以受到最少剝削的情況來看，一位工人利用省下來的薪資，可以

讓工人參與較高層次，甚至是文化上的滿足，他可以激發自身的興趣，他可以訂閱報紙，參加講演，教育下一代，培育自身的品位等等，這些，也就是他享有的全部文明，他與奴隸的差別，也就只有這些．．．

（Marx, 1973：287）

在那樣單稚的發展階段，馬克思已然看出，資本主義毫不知遮攔的累積過程，勢必迅速地增產商品：

資本永無休止，猛力向財富的一般形式挺進，如此，也就超越了勞動原本極為有限的承擔能耐；如此，豐饒的個性，也就得到了發展的物質素材，無論是其生產，無論是其消費，都是全方位的．．．

（前揭書：325）

我們從「大綱」一書，還可以找出許多類似的文句，表達了前句的看法。但馬克思當時的這個看法，有二個假設，其一，消費財並沒有被種種的品牌所壟斷；其次，工人運用他們的非工作時間，僅止受到階級與傳統因素的限制。以一八五〇年的情況來說，平均每一個美國工人，可以每週以四十二小時的時間（一週的 168 小時，扣除 70 小時的就業時間，與 56 小時的睡眠），從事這種「家庭手工業」形態的勞動力生產。

10 到了一九六〇年，平均的工作時間是大約 39.5 小時——很顯然，每週少了幾近三十小時的工作時間（另外，如果把每年的假期也算進去，則每週因此而減少的工時還要加個 2.5 小時）。專為資本主義代言的人，眼見此現象，也就順水推舟，將此表面上所減少的工作時間，說成是「自由」或「休閒」時間的相應增加。實際上的情況卻遠非如此；因為壟斷性資本主義使得工作，休閒與消費行為等等的本質，大起變化。一

方面，勞動者的時間，大筆大筆的從他們的指間流失，不再受其控制，原因是都會區興起而蔓延，也因為勞動者勢必要從事一些無給的工作，而其本質又容不得他們不做。舉個例子，以當代的情況來說，出發前往工作，從工作地點回家，二者的旅途時間，每週估計有 8.5 小時；每週至少有一個小時的「月光之下的兼差」工作（譯按：作者似是指燕好之事）；修補維護房舍內外，每週又花去五小時；男人作些家庭瑣事以及上街購物，每週又去掉了 2.3 小時。按此記算，我們不難察知，資本主義之工業化以後所釋出的，大約每週 32 小時的所謂「自由」時間，總共有 16.8 小時根本就毫無「自由」可言。再者，如果我們把女性每週兼差時間也列進去（註四）⁵，重作調整，那麼，前舉所謂的「自由」時間，又要少了七小時。如此這般，四分之三的所謂「自由」時間，竟就這麼消失無蹤了。

第二個大轉變是，資本主義這樣的體系，加諸於每週所餘的時間，甚大的壓力。如果我們以每天睡眠時間八小時為準，那麼百多年來，人們多得到的時間並不是很多；在一週的 168 小時，扣除睡眠以及前面所列舉的不自由的工作時間，人們所剩的時間，在 1850 年是 42 小時，在 1960 年則是 49 小時。就這二個時期而言，人們的「自由」時間是用來幹什麼的？我們缺少系統性的資料供作我們參照。不過，我們倒是可以確知，有些類型的活動是二個不同時期中，人們都得從事的：個人保健，敦倫燕好，造訪親友，烹調三餐，參與聚會，教堂禮拜與其它結社活動，包括了沙龍。還有，我們也知道，1960 年之時（但 1850 年之時則沒有這種現象），消費者已經面臨許多廣告，當面銷售的展示會，與同儕團體的影響；數眾多，具有「品牌」的消費財與服務，猛地向他襲來。前往球場參觀球賽，打保齡球，野營，「爲了好玩」而騎乘機車或雪橇，在 1850 年那個時代，並不是商業性活動，在 1960 年的時候，卻都已經被意識工業所滲透，其目的只有一個：推銷形形色色的商業。時至今日，人們在家裡的當兒，必須要花時間，決定倒底是不是要購買，然後（爲誰，在什麼樣的地方，什麼樣的條件下，而又爲了什麼）又要衡量使用的問題；持續增加，永無止息的財貨，舉凡是個人保健之用，家居器材，衣物，音響器材等等，莫不斷地衝擊著我們。當今，對於勞動者的收支開銷形態具有指導能力的，乃是大眾媒介——途徑則正是五花八門的廣告與節目的內容。

這些自由時間名爲增加，但實爲幻覺，巴蘭與史威濟又是怎麼論述人們如何使用這些時間的呢？他們遵循著韋伯倫的概念，援用了顯耀性消費這個術語，然後強調說，勞動者的消費決定，目的主要是爲了尋求地位，他們以心理分析的詞語解析休閒時間

（下文的引號爲筆者所加），認爲人們很無耐地，在被動中，懶散地用掉了時間：

人們束手靜觀，只願鬆懶而無所事是的傾向，具有決定

⁵（註四）在美國，1960 年之時，兼差工作的長度，每週平均是 19 小時，大約是美國勞動力的 19%，女性很可能多於男性。如果我們把兼差勞動者排除在外，以便得出個足資比較的數字，那麼，我們就必須把這些多出來的勞動時間，再加入一般美國男性的平均工作時間；也就是說，原本平均只作了 35 小時的男人，至此也等於是作了 46.4 小時一週（無分男女，則平均是 39.5 小時）。本文未就女性的「自由時間」作計算，原因只爲了簡潔，絕無性別歧視之意。

性的影響力，左右了我們會被供應以什麼樣的娛樂，填補我們的休閒時間——從晚間，週末，假日，一直到假期。總而言之，最為基本的原則是，不管是什麼東西——閱聽材料也好，電影也好，收音機或是電視節目——它們對於接收者的智識或情緒上的資材，都不應該有任何非分的訴求：這些媒介的目的，只在提供「好玩」，「輕鬆愉快」，一段「好時光」——簡單的說，讓人在被動的情況下，就能夠吸收的有趣材料。

（Baran&Sweezy,1966：346）

巴史二氏所言，只對了一半，另有一些問題它沒有觸及：（1）在檢討這個現象之時，它並沒有探討壟斷資本主義之下的「販賣商品的精心之力」，特別是廣告，在其間扮演的角色；並且，（2）二氏的論述充其量也只是資本階級的因果觀察（註五）⁶，他們沒有以歷史物質論的立場研究此一現象。

1850 至 1960 年之間，每個星期，平均每個勞動者多獲取了七小時的表像上的「非工作」時間；其中，有多少的時間他們是用在大眾媒介身上，變成了閱聽人而為其產品呢？這也就是說，他們出售給廣告商的時間到底有多少呢？於此，閱聽人調察這個次級工業，可以提供我們若干資訊。據這方面的專家估計，以一九七〇年整年為估算母數，平均每個人每天收看了 3.3 小時的電視（等於是每週 23 小時），聽收音機則是每天 2.5 小時（每週 18 小時），每天讀報章與雜誌的時間則是一小時（每週七小時）。如果我們再以整個家庭而不是個人作為計算單位，那麼，以 1973 年的資料看，在每一星期裡，美國的廣告商相當於從每個家庭買到了略多於 43 小時的時間。再從各個不同廣告商的用途作為觀察基準，我們不難發現，這些總時數只是統合的稱呼，實際上它包括了各自獨立的閱聽人商品，如「家庭主婦」，「兒童」，與「全部的家庭人口」。晚間「黃金時段」（七點到十一點），電視閱聽人這樣的商品，每天平均包含了 8 千 3 百 8 十萬人，每個家庭平均有二個人在收看。黃金時段的閱聽人組合，顯然成年女性多了許多（42%，成年男性只有 32%，兒童是 16%，青少年則是 10%）。

然而，勞動者曝露於大眾媒介的情況，又與他或她支用「自由時間」的方式，有什麼樣的結合關係？對此，我們卻是毫無所悉。勞動者在通勤的時候，收聽了多少收音機 1 2，閱聽了多少報紙或雜誌，這些，相對來說，總還容易推知。不過，在家裡的情形可就有了差別；此時，人們收聽收音機或是收看電視，漫不經心的時候居多，他們經常也同時做些其它活動，如家中瑣事，親朋造訪，閱聽，現在甚至有人還在球場，邊看球賽邊看電視（註六）⁷。

⁶（註五）他們是這麼說的，「紙張筆墨與電視機的製造商，以其產品，控制人心，荼毒人心」（Baran&Sweezy, 1966：344）。

⁷（註六）多年以來，人們就習慣於一邊看球賽，一邊收聽收音機轉播中的同場球賽。一九七五年的時候，我更

設若我們有意進一步探尋這個課題，研究壟斷資本主義之下，資方是如何透過廣告這樣的手段，達到經理需求的目的，而這樣的現象，又與價值的勞動理論，又與「休閒」與「自由時間」有何關係，那麼，我們就必須把整個問題放入如此一個脈絡中，才能理解。有了這層領悟之後，我們現在可以順著這些線索，拉扯出勞動者為廣告所作之工，其本質究竟為何。如果自由乃是免於匱乏的狀態，那麼，勞動者對廣告所作之回應，其過程的本質為何？又為什麼廣告廠商可以從廣告中，獲取利潤？廣告理論家會這麼說，「消費者買的不是商品那個東西，他們買的是要能解決問題的工具。」因此，我們可以這麼說，從廣告廠商的立場來看，廣告的目的在於深耕勞動者的意識，讓勞動者（1）覺得眼前有些尚待解決的問題（粉刺，不被竊賊入侵的安全感，失眠等等），（2）覺得有許多的商品，足以解決前述問題，（3）產生一種動機，覺得在眾多商品裡，某個廠牌最好，買了它也就能夠「解決」那樣的「問題」。假使我們能夠從這樣的角度衡情論事，則閱聽人身份的真正勞動過程，也就不妨這麼理解：他或她面臨了愈來愈多的決定要做，因為有著愈來愈多的「新」商品，以及與這些商品有關的廣告，成天向他或她侵襲而來。然而，非常之不幸，勞動者固然面對了為數眾多的選擇，得以在千萬計的「新」商品裡頭，挑出他們想買的東西，但他們卻缺少客觀而有信徵的基礎，因此，他們也就不能夠評估，是否真正存在著那樣的「問題」而可以買個「工具」加以排除；他們也不能確定，是否買了那個據說較好的「工具」以後，「問題」就可迎刃而解。身處如此的局面，他們也就無時不在掙扎，必須在不理性的環境中，定出一個理性的購物單（註七）⁸。林德不這麼說嗎？消費者面臨廣告與商品的當兒，最重要的就是縮限用在考慮何者該買，何者不該買的時間（Linder, 1970：59）：

下決定以前，減少反思的時間，很顯然是不理性的成份增多。
然而，既然快速下定決策以節省時間也是非常之理性，我們也就可以說，前舉的非理性，有其理性的基礎。

壟斷資本主義之下的行銷技倆，造就出了一種有若震波的系統性驅力，讓人有「非買不可的衝動」。日甚一日，閱聽人所作的工，愈發地朝向「非買不可的衝動」進展了。就此而言，依然是林德說的好（前揭書，頁 70-71，71）：

- 1 3 廣告的首要定義，在於把實際上已經存在的知識，弄得
更爲讓人能夠接受。其次，廣告的用途在於提供準資訊，
因爲人們沒有足夠的時間去作精確的察驗。人們（從廣
告裡）得到他們想要的準資訊，目的只在讓自己覺得，
他們所作的決定是對的．．．廣告商襄助人們縮小資訊
上的距離，同時，廣告也利用了這註定要繼續存在的資訊
距離（譯按：人一方面需要資訊才能心安理得的作出決定

發現了一件事實，球迷真的一邊觀看球賽，卻也同時看著電視裡，轉播中的球賽。

⁸（註七）此處「理性」一詞的用法，是常識性的，指的是選擇的結果還可讓人「共處」，是「正確的決定」，是「有些意義的」。我並沒有以邊沁的意思來使用這個術語，並非指效用，快樂或痛苦的計算。

，但一方面卻很難及時得到這些資訊，在二者之間的差距中，廣告乃乘勢而起）。

時間的匱乏問題，如果日趨嚴重，廣告的強調重點就會朝向虛幻資訊的方向發展。此時廣告的目標在於提供行動的動機，但卻又提不出確著的理由．．．品牌忠誠度得以建立的基礎，在於人們壓根就不可能如何以客觀的理由來遂行決策。如果慣性式的購物程序變得愈來愈重要，成為人們減少決策時間的依據，那麼我們可以預期，補捉住那些尚未有慣性購物行為的人，也會愈來愈重要。

依此而論，行銷研究人員新起了精細的興趣，想要知道廣告與兒童的關係，實在是個極具意義的事。不有一本書的封面內頁這麼介紹嗎（Scott et.al., 1977）？

誠如本書作者指出，在小孩子眼中，消費是項再正當不過，而又無可避免的活動。基於這樣的認定，作者認為，欲求保護小孩，讓他們免於接受行銷訊息的刺激，並不足取。因此，我們必須承認的應該是，兒童終歸會去觀看電視廣告，問題只是如何幫助他們，讓他們變成更具挑選能力的消費者。

「孩童是怎麼學習購物的」這本書，提供了證據，讓我們正視形成中的理論，更加了解消費者社會化這個領域的知識。關心廣告效果的人，無論是廠商，廣告代理，電視業界，教育人員，政府官員，消費者研究人員，以及父母，均宜正視本書。

由於受到壟斷資本主義之意識形態的約制，資產階級對於自由時間與休閒的觀念，
1 4 只合用於那些本身沒有收入可資使用的人（對他們來說，當然，這實在是苦澀的嘲諷），或是適用於那些非常富裕的人，因為，如林德（Linder, 19 ；123）所說，對於後面那一種人而言，「最大的奢侈，就是解除必須自行購物的苦惱」。在這二種人之外，所謂的「自由時間」與「休閒」，僅止於是壟斷資本主義的語彙，它們與「自由世界」，「自由企業」，「自由選舉」，「言論自由」，以及資訊的「自由流通」，均無兩樣（譯按：，都是充滿了扭曲意識的概念）。

為什麼這樣說呢？原因出在勞動者在工作之餘的非睡眠時間，儘管留有伸縮的空間，但壟斷資本主義之下，各色各樣的消費性財貨與服務，卻形成了無邊的壓力網絡，把勞動者的這些空間裹得密不通風，令他們難以施展。個人的，家庭的，以及其它等等的相關需求，我們確實都得仔細研究；然而，這些需求卻是在各類商品與廣告交織而成的關係網中出現的。商品與廣告總加起來，已經足以使個人的與家庭的需求，變成只是它

們運行過程裡，「最末而被動的一環」，使這些需求經常處於被它們淹沒的局面。如果我們把問題放在這樣的脈絡來理解，就能明白閱聽人替廣告商作工的本質，在於從中學習線索，依此而閱聽人在決定採購單及其收入的支用狀況時，得有所本。

（g）閱聽人是商品，但這樣的商品所執行的功能，其本質是經濟屬性的嗎？巴蘭與史威濟（Baran&Sweezy,1966：122）曾說，「一如各大企業，廣告同樣是整個完整體系的一部份」，他們又說（前揭書：119），「廣告已經變成財團企業不可或缺的一個部份」。就此而論，他們的見解與高不來士相當，高氏說（Galbraith, 1958：160），「目前的總體產量，扣除了廣告與其它推銷費用以後，邊際效用等於是零」。

問題是，以馬克思主義的術語來說，爲了廣告商之需要而生產與消費的閱聽人商品，是不是一種「生產性」活動呢？巴蘭與史威濟所提供的答案，前後自相矛盾。他們先是說，「…既然廣告支出很明顯地與（最大定義下的）生產所需耗用的成本，毫不相關，廣告也就只能算作是整體剩餘的一部份」（Baran&Sweezy,1966：125）。可在苦思懊惱之後，他們卻又把財政金融，保險與房地產等領域的活動，當作是具有生產的屬性了。他們放棄了原來的理論立足點，不再認爲流通領域的支出只是剩餘的一部份而不具有生產性：

產品的高低等差，刻意地汰舊換新，產品模式的變異，這些，一如廣告與其它所有的推銷手法，確確實實都提升了商品的銷售量，因此也就對於收入水平與就業人口的提升，產生了必不可少的作用。依此道理，我們也當明白，整個「財政金融，保險事業與房地產」，對於財團企業這樣的體系之正常運轉，同樣必不可少，因之，它們對於收入水平與就業人口的提升，也是必不可少。這筆大得令人吃驚的開銷，就這麼樣地消融在這些活動裡了，但它們到底是資本主義生產模式底下，必要的成本之一。不過，我們希望有件事實也已經透體晶明地呈現了出來，「這種樣子的」成本固然是社會的必要成本，但這樣子的社會，也不再是社會上所需要的系統」。

1 5

（Baran&Sweezy,1966：141）

一般人大抵認爲，「資本論」一書對於仲介者所耗費的開銷，壓根本不承認是具有生產性的；對此，我甚爲了然，並且，我們確實也是能夠如此解讀「資本論」的。可當我在閱讀這本巨著時，我隱然覺得，馬克思在「資本論」中的分析，主要著眼於當時仍然有競爭性存在的資本主義之運作；他在書中關心的是，依賴資本主義原則所組織起來的工業結構，一般說來，上自原料的處理，下至商品的交換與消費過程，全是在一種「沒有整合的狀態」裡進行的（註八）⁹。當時，很明顯的是，馬克思並沒有假定商品的品

9（註八）在「資本論」第二卷的起頭，馬克思就說道，「因此，我們在這裡所舉以爲當然的，不僅是商品乃是以其價值出售的，並且，這樣的情形自始至終都是在相同條件下運作的。同理，商品在流通領域運動之後，

會變得那麼具有支配性的地位，他也沒有設想廣告會這麼樣的流行。然而，如果我們找出馬克思的「政治經濟學批判導論」，應該就會察覺，假使馬克思生活的年代已經進入了壟斷資本主義，那麼，他是一定會以不同的方式，回答關於廣告之生產力的問題。試看以下這一段話，其中，不是納進了廣告現象，有了品牌以後的商品產銷，以及壟斷資本主義之下的需求經理問題嗎？

1 6 在雙重意義上，消費生產了產品的生產．．．因為消費創造了生產新產品的需求，換句話說，消費的內在驅力，創造了非要如此不可的生產動因。消費不止是創造了生產的動機；消費同時也創造了特定的客體，具有決定性作用，積極引導了生產的過程．．．沒有需求也就沒有生產。但消費卻複製繁衍了需求．．．生產不單是提供了物質來滿足需求，生產也提供了一個需求作為物質的出路。一旦消費脫離了它那原初的拙樸狀態，不再只是以眼前的條件為滿足——事實上，如果消費僅止於此，原因也在於生產本身也只停留在這樣的階段——那麼，消費也就等於是被特定的客體所仲介了。對於特定客體的需求，是被消費者對於特定客體的觀感所創造出來的。藝術之特定客體——如同其它任何一種產品——創造了對於藝術有所感應，並且能夠享受美感的公眾。因此，生產不僅是替主體創造了客體，它也替客體創造了主體。所以，「產品的生產以三種途徑製造了消費（1）創需的物質；（2）決定了消費的方式；（3）創造了原本是被當作客體的產品，但最終這個產品卻是以消費者感受到的需求形式現身的。因之，商品生產了消費的對象，消費的方式，以及消費的動機。相同道理，消費以目的決定需求的姿態，向生產者招手，生產了生產者的意向。

（Marx, 1973:91-2）

這樣一來，事理也就很清楚了。第一，在生產領域自身生發的各色活動與能力的交換，隸屬於生產本身，同時也構成了生產。同理，我們就推到了第二個原則，就產品的交換而言，交換既然是完成生產的手段，是使產品直接為人消費的法子，那麼，交換也就是內在於生產本身的一道程序。第三，所謂商賈與商賈的交換，實際上其本身就是生產活動的一種，因此，它是完全在生產所決定的組織形式之中進行的。若說交換在乍看之下

若有任何的價值變異，也都不是我們所要解析的」（Marx, 1967:26）。

，會顯得像是具有獨立而不與生產發生連屬的樣子，那也只有
在生產的最後一個階段才有可能，此時，人們交換產品的目的，
在於作直接的消費。（前揭書：99）

根據前舉觀點，我們也就能夠針對壟斷資本主義之條件下，關於廣告與具有品牌之
商品現象，提出馬克思主義的理論。」我們製造唇膏，但我們出售的卻是希望」，當化
妝品公司的總裁這麼說的時候，他指的是，他們原本製造的只是客觀存在的產品，但最
終這個產品卻是以消費者感受到的需求之形式現身的。否認廣告是具有生產力的活動，
實在沒有必要，並且也有混淆視聽的後果：諸如此類的看法，免不了把自己送進了壟斷
資本主義尚未到臨之前的「死巷」，雖是力求盡責，想要與「資本論」的觀點求取協致
的立場，卻並不恰當，也不算成功。

（h）過去一百年來，廣告現象，有品牌的商品生產，以及大眾傳播媒介，在壟斷
資本主義之下的發展，甚為可觀，為什麼馬克思主義的經濟學者，對於這樣的歷史過程
，毫無感應？為什麼他們還是一直以為，報業，電視與收音機等等媒介，主要的功能在
於生產新聞，娛樂或是編輯政策與意見？為什麼他們沒有看出這些媒介生產的是閱聽人
，而其買主是廣告商？

巴史二氏是指出了廣告在 1890 至 1929 年之間的成長狀態（Baran&Sweezy,1966：
118）。可是，他們並沒有說「爲了什麼，如何成長的，在什麼樣條件下成長的」。

1 7 在十九世紀的前七十五年，美國的報紙與雜誌也隨著工業革命而起伏，其間出現的
特徵有以下二項：（a）這些媒介的財政資源，混合取自讀者支付的費用，政黨的補貼
，以及廣告（大抵是關於商品的價格，以及何處或何種方法可以購得商品，有品牌的商
品廣告則尚未現身）；（b）科技進展與媒介生產處於良性的循環互動過程。由於技藝
更新，印製能力也隨而擴增，單位成本降低，單位出版品的價格也相應下跌，利潤卻因
量產而上揚，資本因此得以累積而能夠重新投資於更新廠房設備等等。在這段期間，消
費財的行銷有以下三項特徵：（a）沒有廠牌的商品充斥市面，立地爲王；（b）商品
的分銷作業毫無統合可言，距離首尾相從，連結成氣的日子尚遠，此時，介於生產與消
費鏈之間的人，以中間商人最爲有力；（c）因此，以大量廣告作爲經理需求的手段，
也就尚未出現。

到了十九世紀下半葉，資本主義再度面臨了危機。此時，工廠體系初發，是爲第一
階段，相對小型的各個資本家，在百般競爭的條件下運作，成功地動員了充裕的勞動力的
供應，勞動者在其殘酷的壓榨下出賣著身子，馬克思在「資本論」書中，已經生動有力
地記錄了這段歷史。如此殘酷之體系，當它功成之時，也正播下了致命威脅的種子。
在政治上已經覺醒的工會運動，勇猛精進，構成了資本主義革命性的威脅。尤有進者，
資本主義的製造商，面對勞動者的力量，顯得脆弱十分，因爲這些工人擁有高度的技術

，他們擁有的生產知識，遠較他們的雇主來得豐富。基於這層原因，製造商也就不能自如地控制其工作團隊，他們也不能掌握大量生產之下，新而日益精密之機器的更替過程；唯有借助快速進展的物理學與工程學，才有可能不斷地更新機器，達到量產的需要。還有，當製造商再看看他們使用的行銷手段時，他們也只有跌手頓足的份，望產銷難以配合的長期性問題，大傷腦筋。就是因為這些原因，資本主義週期性的必然會出現危機，成本過高的壓力日積月累，終於逼使他們面臨破產邊緣，他們因此就競相衝進不惜血本的價格戰（當時，沒有品牌的商品競爭還是常態）。激烈競爭的結果，就是競爭終歸不久長，許多工業資本家消失了。

總結來說，資本主義發展至此，又面臨了另一個分水嶺。「一直到十九世紀的最後二十五年，都是商業部門支配了工業部門；其後，工業部門才算翻了身，壓過了商業部門」（Knight et.al., 1928）。

資本主義體系存在著內在的矛盾，一方是該體系巨大的生產潛能，持續地製造出各種消費財（以及經此而實現的利潤）；另一方卻是人以其勞動者的身份，以及人以及消費者的身份，對整個體系所形成的挑戰而使之不安穩。眼見於此，資本主義的因應之道就是朝向大規模的理性化之工業組織形態發展（經由垂直，水平與托刺斯大財團之整合方式）（Brady, 1933, 1934；Veblen, 1964）。然而，如此龐然巨物而又連成一體的企業集團，若要生存下去，勢必要直接處理人的問題，（1）在生產位置上，人是領受工資的勞動者，以及（2）在消費領域裡，人是工業之終端產品的買受者。資本體系提出的解決辦法，極具典型的意義，它以「一分為二」的原則，轉化了矛盾。這是意識形態上的工作；為了追逐物質目標，將其據為個人所有，人們打從心底，就存在著一股崇敬科學理性的意識形態，這樣的心理乃被資本主義所利用，漸次地解決了它所面對的難題。

從 1890 至 1910 年間，資方憑藉著武力，摧毀了抗爭性剛強的工會運動，名為科學的管理方式，開始用在勞動者身上。向前，勞動過程的知識屬於技術性工人，現在，經營管理階層逐步要將之收編，歸為己有。相對完整的勞動過程，一再被分作退一步即無死所的「任務階梯」，而資方為了完成這樣的目標，也就不斷推陳出新，製造出日新月異，用作大量生產的機器。然後，資方再藉著各式各樣的「誘因」，推出薪資等第的計畫，加上以年資作為昇遷的依據，以及公司支應的福利計畫（稍後則是政府出面承辦社會保險），在這麼多措施下，人在生產位置上的勞動身份，也就被洗面革心，從根在意識形態上被改變了（譯按）¹⁰。人們在工作之時，習得了一種印象，以為在壟斷資本主義下，為了追逐物質目標，將其據為己有，他們勢必要以個人的身份彼此競爭，他們沒有看出，他們所要競爭的對象，實乃擁有生產工具的資本家，因為後者已經被隱蔽了。資

¹⁰（譯按）本文作者對勞動過程的論述，頗受布雷夫曼（Braverman, 1974）影響，我們從作者的結論與引用的資料，俱可看出。不過，布氏論點雖然大方向無誤，但細部上尚待商榷的地方倒是不少，這也是為什麼近十多年來，接連有人提出修正的意見，甚至有人認為，目前關於科學管理與勞動過程的辯論，已經進入「第三波」（Wood, 1987）。

本主義體系用來驅動勞動者的紅蘿蔔，正是那追逐商品的熱情，商品與意識形態上的功夫，也就如此這般地相戶推擁，把勞動者趕著上路了。

人在生產位置上的問題，既然已經被資本主義體系解決，接下來就是處理人在消費位置上，乃是產品之買受者所引發的問題。一如在職業前線的應對，科學再度被徵召上陣。在此，目標是個人的滿足，而理由則是效率。資方造就出來了「消費者」這樣的詞語，以此描繪他們意定的對像。廣告，以及大量生產出來的傳播符號（主要是報紙，收音機與電視），也就在此原則下，紛紛出籠，用作達到前舉資本主義體系之整體目標的特定手段。也許，消費財貨會顯得像是「生產過量」了，會因此而顯得其獲利能力飽受威脅了；然而，即便如此，只要該公司能夠讓自己的產品，與那些沒有品牌的同類產品有所區別，則該公司還是能夠繼續讓本身的產品銷售量增加，以此也就確保了獲利率。

— — — 1 5 — — —

如果有人作個關於品牌歷史的研究——迄今我尚未能夠找出這樣的研究——，我們終將發現，品牌忠誠度對於托刺斯集團的形成，是個非常重要的武器；依此，壟斷資本主義下的寡頭獨佔企業帝國，也才找到了膠合的黏著劑。當然，巴蘭與史威濟提出的主張已經指出，壟斷資本主義經理需求的手段，是市場控制與廣告；由此，如果我們往前再作推論，似乎也就能夠得出如下的觀點：壟斷資本主義的行銷模式，已經不再是馬克思時代那種原子式的商品「流通」，代之而起的是——從物質生產線，貫穿到寡頭壟斷的產品市場，已經連結成氣，把商品「吸納殆盡」。雖說以歷史眼光研究行銷的學術論述，似乎尚少見到，極為不發達，不過，我們從相關於行銷史研究的斷簡殘篇中，所發現到的證據，也傾向於支持我們前舉標列的發展歷程（註九）¹¹。

19 比如，派拉山（Palamountain, 1969: 138）就指出，「製造商或零售商的規模大舉擴充以後，分銷的情勢整個改觀了。以前貨品的流動管道，大抵是一整線大抵獨立自主的不同市場；現在則是單線的運動，被製造商或零售商所支配」。就在這個時候（十九世紀的最後二十五年間），報紙與雜誌業界也進入了另一個階段，它們開始有能力來大舉提高其印製能量。舉凡排字，印務（包括彩色），照相複製等等技術上的進展，只要有人肯出資，就能加以利用。赫斯特之流與其它競爭人士，以報紙與雜誌為利器，開創出了「黃色（煽情報導）新聞學」，利用了此等情勢。資本擴張的循環圈，帶來了生產速度與範疇的加快與增加。生產量與流通量俱相大幅擴增，然而

¹¹（註九）李維士（Lewis, 1968: 163）這麼認為：「美國內戰之前，零售批發商在整個行銷管道上，佔有支配性的地位。小型的零售商，甚至一些小型的生產商也經常如此，都是依賴零售批發商來儲存貨品，給予信用借貸，或是提供財政支援。內戰結束之後，情勢改觀了，較大的一些零售商，反倒變成了分銷便利貨或某些日常用品的主要單位。然後，製造商的規模日漸擴大，並有許多製造行業已經進入了寡佔的局面，於是製造商在行銷財貨的管道上，也就有了強有力的地位」。

柯特樂（Kotler, 1972: 446）則說，「1890年代是主要的轉變期，全國性公司與全國性廣告媒介已然長成。商品品牌的成長也至為驚人，現在，以美國的情形來說，沒有品牌而想要售出，簡直不太可能。

讀者所支付的費用卻沒有增加，甚至減少。於是，壟斷資本主義徵象之一的「大眾媒介」也就在1890年代誕生了。正就是這些日漸以廣告為其財政基礎的大眾媒介，才得以使那些自世界各地蜂湧前來美國的不同種族之勞動階級，被納入「融爐」之中，然後被轉換成可資變賣的閱聽人，出售給廣告商（Ewen, 1976 E w e n , 1 9 7 6）（譯按：此書的簡評請參見本期第 頁）。

本世紀的前二十年，收音機與電話問世了，向前已為印刷媒介證明為可行的原則，至此也就如法泡製，被搬進來使用了。這樣一來，商業收音機廣播不但是壟斷資本主義的創新產物，它更是被其所創，為其所用。接著就是第二次世界大戰以後，電視的興起，其動力一如過往的報紙與收音機。演變的歷程是這樣的：戰爭期間飽受壓抑的市民需求，戰後自然上揚；美國政府為求勝利，打戰期間給予了資方很慷慨的津助；其它戰時的各型工廠，很容易就能轉成生產電視機組的製造商；最後，美國的聯邦傳播委員會在資方擺布下，舉手贊成發展電視之力，更勝於贊成調頻廣播（註十）¹²。收音機廣播所累積的利潤，至此也就再轉為支應發展電視的資金。

然則，為什麼壟斷資本主義所開發出來，用以創造並控制「消費者」的工具，會是這些媒介組合，而不是其它行銷模式呢？因為這種方式，遠較其它我們所可設想出來的法子，都還要能便宜而有效地經理需求。那麼，有哪些其它可能的行銷模式呢？顯然，傳統的行銷方式，倚重出差的推銷員前往零售處遊說，或是沿門逐家兜售，都是可能的；只是，這些方法未免陳舊，不符現勢的需要。在沒有廣告的情況下，假使我們要把所有具有品牌的商品全部出清，有沒有可能呢？當我們認真要衡量其可能性，想要找出一種系統性的行銷手段，藉以替代廣告時，我們所需花費的機會成本有多少呢？當我們要找尋答案時，必然會察覺到這實在是讓人難以想像的問題。說實在的，提出這樣的問題也沒有什麼意義，因為在資本主義之下，如果沒有廣告的佐翼，那麼，大量地生產具有品牌的消費財與服務，也就沒有可能。那麼，我們又怎麼樣來衡量閱聽人作為商品的效率呢？廠商利用廣告，把閱聽人變作商品，當成是生產財來使用，以此而生產消費財；這樣一來，人們以閱聽人的身份替廠商所創造的剩餘價值，又有多少呢？我們從以下20組資料的比對，也許可以看出一個梗概：廣告總預算，以及消費財與服務零售所得的「剩餘價值」。以1973年的美國為例，廣告的總支出大約是美金二百五十億，全美國人的個人消費支出則是八千億。兩相乘除，我們似乎可以說，以賣價的百分之三，就能夠創造並經理需求，實在非常便宜。廣告這樣的系統，另外還創造了極具價值的附加利益。各種機構所作的廣告，從政人物的重商式行銷，以及廣告所支持的媒介訊息，雖然

¹²（註十）1875年以後，為什麼電影沒有變成工具，替意識工業生產閱聽人這個產品呢？一般說來，我們不是也認為電影是大眾媒介的一種嗎？這個問題的答案顯然有許多。電影的閱聽人，必須在家庭以外聚集，這根傳統上的劇場，集會演講，其實是相同的。然而，廣告商卻不需要這些，它們需要的是一種方式，足以讓人們「在他們彼此沒有聯屬而分離的家庭內」，以消費者的身份，替廣告商作工；事實上，這也正是資本主義大量生產，大量行銷消費財以後，必然需要的特定動員方法。廣告支應的大眾媒介，就能做到這一點。

包含了意識形態的成份，卻又以免費午餐與純粹廣告訊息的形式現身——這些手段之普遍被人察知，並以系統性手法加以利用，也只不過是第一次世界大戰以後的事，當時，宣傳與相關的民意測驗逐漸被開發了出來，引作鼓舞戰爭目標之用。

我們總結本文如下：在壟斷資本主義之下，從大約是 1875 年至 1950 年間，大眾媒介已然發展成形，它們以特定的裝備，勞動者與組織形態，為資本主義體系生產了閱聽人，符合其需要。大眾媒介這麼樣的組合，首要的目的在於生產閱聽人，並且驅動他們的心理，讓他們學習如何以消費者的身份，購買市面上的財貨，並且以人民的身份，支持（透過納稅與選票）軍事需求的經理系統；其次，大眾媒介的運作原則在於生產這麼樣的一種閱聽人——他們的思維與行事，再次肯定而補強了壟斷資本主義之下的意識形態（在一種政治本質實屬專斷的體系裡，一味求能據物為己有的個人主義）。大眾媒介的第三個主要原則，在於生產民意，以求支持國家機器的戰略與戰術目標（比如，總統選舉，支持美國政府的太空競賽，與蘇聯的低盪關係，與中共復交等等）。最後，在壟斷資本主義之下，大眾媒介這個組合的第四個目標就是本身的營運要有利可圖，以此，它們才能確保自身在資本主義體系內的經濟重要性，並且取得無物可以匹敵的地位。在這四方面，大眾媒介都成功地達成了目標。

假使我們確已體認了壟斷資本主義的實體，乃是構買閱聽人，以求能夠大量行銷那些大量生產的消費貨財與服務；那麼，我們就必須進一步追問，大眾媒介以如此「主要而且具有決定性」作用的方式，整合了上層與下層結構，其意義為何？如果我們想要回答這個問題，我們必須再作進一步的分析。第一，我們必須更清楚地了解，閱聽人商品本身，有哪些內在矛盾？前舉的矛盾，指的是兩方面的衝突：往左，我們說閱聽人的身份是被當作生產者的一種財貨在使用的，目的則是行銷大量生產的消費品；往右，我們說閱聽人的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。在這種情形下，我認為，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之間的成員，推入了深淵，使他們面臨了三種異化疏離的局勢：（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，雖說他們本身也在行銷這些商品給他們自己的過程裡，參了一腳；（3）異化疏離於他們為自己，也為後代所生產與繁衍的勞動力。似乎，有關工作的理論在在需要重新評估了。

經過了前舉的思量，我們已然察覺，我們必須再行檢視其它領域的知識與閱聽人商品的關聯。有哪些領域的知識需要再作檢視呢？我想到了以下數種：關於社會意識（與虛假意識）的馬克思理論，關於階級抗爭本質的理論，關於壟斷資本主義底下，無產階級的本質，性沙文主義，以及國家理論。大眾媒介與意識工業扮演了要角，他們生產的閱聽人商品兼具了一般性與特殊性；如果我們善加研究，或許能夠找到真正的動力，提升我們對於以下二種理論的了解：其一，剖蘭札士（N·Poulantzas）以結構主義的觀點，所提出的國家理論模式；其二，歐非（C·Offe）為了要在國家運作的過程，找出「確保」國家性格而提出的理論上的倡議。再者，博德（deBord, 1970）對意識的研究有無

比的重要性。經由工業作用生產出來的影象，並非與「真實的」世界無關，它們是與外
界的食衣住行，生老病死息息相關，具有辯證互動的關係的。壟斷資本主義底下，大眾
媒介是生產流行文化之影象的樞紐，它不但透過廣告而明目張膽的如此作為，它更是透
過那些「免費午餐」來拐彎抹角的執行這項功能，因為這些「免費」的媒介內容，是聚
合閱聽人，不使他們脫離廣告的黏著劑。因為意識工業生產的是可供消費，足供買賣的
景象，它的產品也就不分青紅皂白，直把過去與未來都當成是現在——意識工業所呈
現給閱聽人的景象，已經混合成爲永恆的存在，如此的一個體系，好似從來就沒有人創
造，而且也不會終結。然而，這絕對不是說我們就此可以祭出「真實」世界的活人活物，
然後拿它來對照如此的一個社會。意識工業所再現的世界，與「真實的」世界是交互影
響的。影象世界把真實倒了過來，而其本身也是被生產出來的，也是真實的。奧妙卻也
在這裡，正因為影象壟斷了權力，得以大量現身，因此，它所得到的回應，正是「真實
的」世界以被動之勢來接受它。並且，由於影象世界所呈現的世界，讓人無法否認其真
實性（與虛假性），它也就擁有最具宣傳效果的勸服能力（前揭書：6-9）。

最後，我們還要指出，關於壟斷資本主義目前這個階段裡，社會主義與帝國主義的
相關理論，也是必須借鏡研討的知識領域。經由大眾傳播而進行的商品生產之理論，在
許多方面都能強化（比如，Amin, 1974）關於帝國主義的論述。如果我們要以馬克思主
義的理論，探討依附與邊陲國家被殖民化的狀況，我們就得處理閱聽人商品的生產，
是以什麼樣的方式，滿足了跨國公司的利益索求。結合二者之長，具體舉個子，就是把
阿敏（Amin, 前揭書）的理論與許勒（Schiller, 1971；1976）關於美國帝國與大眾媒
介之關係的論述，相提並重。如果再進一步，我們還可以再作另一層次的結合，引進關
於科學與「科技」之意識形態面的分析，能夠如此，我們也就強化了經濟以外，實証取
向以外，與歐洲中心取向以外的馬克思主義之發展。真能臻至此一境界，雖是筆者所願
垂望，但已經超出本文的範圍。

關於西方馬克思主義的盲點：

答覆 達拉斯·史麥塞*

作者：Murdock, Graham

109 假設我們有興趣知道，從物質論的立場，營建大眾傳播理論是否可行，那麼，史麥塞最近的一篇論文，「傳播：西方馬克思主義的盲點」，相當值得我們以認真而嚴肅的態度加以注意。根據史麥塞的說法，不但我們眼前看不到這樣的理論——我們甚至還沒有一個堅實的基礎，足以讓我們立基其上而求發展。為什麼會如此？史氏認為，其間的主要原因是西方馬克思主義有其致命的盲點，未能就大眾傳播這個課題開展議論。問題不僅出在大眾傳播這個領域的知識，在馬克思主義之內的发展程度，相對的低落；同樣重要的是，馬克思主義學者對此課題的分析，根本就是從不正確的角度切入的。向來，他們的主要著眼點就是意識形態，他們把大眾媒介當成是上層建築的一部份，但對於大眾媒介實乃已經被整合為經濟基礎的一環，卻忽略而沒有分析，或是沒有賦予足夠的分析。史麥塞主張，我們必須把分析的重點倒轉過來，把經濟考量帶回馬克思主義之文化分析的核心旨趣。他說，「自許為歷史物質論的人，在研究大眾傳播體系之時，提出的第一個問題應該是『它們替資本提供了什麼樣的經濟性服務』」。史麥塞以自信滿滿，但又嫌浮誇的態度，提出了這麼樣一個頗具爭議性的問題叢結；他所列舉之「目盲」的人，幾乎已經將當前知名於世的歐洲馬克思主義者，一網打盡，包括了輩份較早的阿多諾與霍克海默，葛蘭西，以及時譽正隆的阿圖塞，安參士堡，與威廉士（譯按）¹³。

西方馬克思主義對於文化與大眾傳播現象的經濟分析，確實很沒有長進，史麥塞的這個觀察，毫無另須斟酌之處。不過，抱持這個看法的人，絕不是只有他一個。想來，有許多歐洲的馬克思主義者，會很願意與他同行，共抒心臆。舉個例子，威廉士近來的論述，四處可以見到辛辣的語句，攻擊若干過度強調大眾傳播之意識形態角色的馬克思主義學派。在一篇檢討英國馬克思主義之發展的宏文裡，威廉士這麼寫道，有些馬克思主義學派的「主要錯誤」，正就是專重意識形態大作功夫，「把意識形態化作片斷，化

* Murdock, Graham (1978), 'Blindspots about Western Marxism: a reply to Dallas Smythe', *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 3(2 109-119)。馮建三譯，首刊於<<島嶼邊緣>>，1992年6月，第四期：34-47。

¹³ (譯按)本文發表後不久(1980)阿圖塞就因殺妻而入院，終止創作，1990年末稍去世；威廉士於1988年初走出人間舞台；安參士堡則仍活躍於社會。

作符碼，化作文本來作分析」，但對生產與消費的諸般社會關係的物質論分析，卻是迥迭不前（Williams, 1997a：90）。

在「馬克思主義與文學」一書，威廉士又這麼的堅持著，他說，「無論是那一類型的文化研究，緣引經濟決定關係來作為其立論本旨，著實是馬克思主義的獨到貢獻；有些時候，我們甚至可以顯而易見，單是引進這樣的觀念，其本身就已經是進步的表徵。」（Williams, 1997b：138）不僅此也，近幾年來已經有不少馬克思主義者，以及聲稱擁護馬克思主義的人，都是以關於經濟決定論的種種問題，作為他們研究英國大眾媒介的焦點（Murdock&Golding, 1977）。然而，西方馬克思主義的傳承，對於我們回歸經濟決定論的立場來討論大眾傳播現象，是否相關？是否有其價值呢？就這個問題而言，前舉數人的研究心得，卻與史麥塞大相逕庭。史麥塞認為這些傳承是個絆腳石，必須剷除，可威廉士，我自己以及許多英國與歐洲的研究者，倒是認為這是足資借鏡的資源。雖說這些資源必須再經嚴格篩選，去除渣滓，但總的說來，以批判的態度研究西方馬克思主義，對於開發出架構完整，且具說服力的馬克思主義之大眾傳播分析，仍然不可或缺。為什麼這樣說呢？最低限度而言，西方馬克思主義所在探討的核心主旨，正就是馬克思與古典馬克思主義所尚未處理妥當的論題，至少包括了：現代資本主義國家（state）的本質；意識形態在複製階級關係之過程所扮演的角色；知識份子的階級位置何在，他們的角色與功能為何；在大眾消費的情況下，人之意識如何形成的問題。在他的論文即將結束之時，史麥塞也認定了這些問題，確實有其重要性，在整個物質論的大眾傳播研討上，具有舉足輕重的地位，因此需要再作進一步的分析。可相當詭弔的是，他在面對（西方）歐洲馬克思主義如此豐碩的洞見與理論資源之際，卻輕然掉頭而去。為什麼如此？我認為，這是史麥塞對西方馬克思主義的傳承，抱持了太過褊狹與簡化的看法所致；另外，他對於他所分析的歷史經驗，同樣也是眼界流於低平。這是史麥塞自己的盲點。在我向前一步，說明並闡釋這個論點之前，理當仔細地將史氏的論述，再作多一些轉述與整理。

稍前我們曾經提及，大眾傳播體系跨越了經濟與上層建築二個領域，有此體認並且堅決主張相關的分析必須放在能夠容納二者之理論架構的人，並不是只有史麥塞一人。最簡單的說，傳播事業現在已經是大企業，在西方，有許多大眾媒介公司，現時在世界最大企業集團的名單上，都榜上有名。眼見此等發展（尤其是生產方面的重心，一般說來，已然從製造業移轉到服務業，而軍火投資也逐漸以通訊傳播為大宗），有些研究者甚至認為，各種資訊工業已經變成了「漸次擴張中之跨國資本主義，就經濟領域而言，最具領先地位的部門之一」（Granham, 1977：341-2）。不過，史麥塞的關心本旨並不在此，他的旨趣在於扣緊資本主義賴以進展的根本動力，更勝於分析當前資本主義所正浮現的結構。就他而言，如果問及大眾傳播的角色，則主要的問題是：大眾傳播如何複製，再生產資本主義的種種生產關係。他提出的答案，重點是說，大眾傳播是「下層結構之生產活動的最後階段中（引發需求，以及經由購買消費財而得到的滿足），必不可少的一環」（本期第 頁）。他特別分析了大眾傳播與廣告的關聯，並且解析了大眾

媒介如何利用了「閱聽人提供的服務——他們具有某些可資預測的特性，在可加預測的時間裡，有足資預測的若干時數，會使用某些特定的傳播工具」（本期頁 ）。史麥塞再跨前一步，指出媒介業主，爲了生產這些穩定的消費族群，也就提供閱聽人若干的服務——以新聞，娛樂等等素材作爲外裝，善加設計，冀求閱聽人對他們所廣告的產品，有所正面的反應。因此，我們可以看出，雖說史麥塞承認大眾媒介的內容，實乃輸送與再製意識形態的重要角色，但他卻以爲這並不是很重要的，因爲這些內容的任務，還在創造閱聽人商品，然後轉賣給壟斷資本主義底下的廣告廠商。人們以閱聽人的身份，暴露於大眾媒介之中，習得了購買廣告財貨的性向，並且養成了一般的消費習慣，如此，也就完成了生產的循環圈。不但如此，當閱聽人接觸大眾媒介的內容時，他們也同時得到了身心的鬆弛，並在消費中重新得到了能量，依此則再生產了他們的勞動力。

對於史麥塞的這些論點，我有所保留，不能同意；不過，容我先行將他的貢獻，記上二筆。第一，他採取了與眾不同的切入點。絕大多數的馬克思主義者在討論傳播現象時，總是從馬克思直接提及意識形態的一些陳述開始，尤其是引自其「德意志意識形態」與「政治經濟學批判前言」；史麥塞則不然，他的分析踏實地立基於馬克思最重要的經濟著作，「資本論」與「大綱」。由於他把注意力的方向作了一個大轉折，史氏也就能夠見人之所未能見，他重新界定問題的方式，非常值得有志於研究傳播現象的馬克思者，付以注意。其次，史麥塞在把自己的觀點應用於當代情境的分析時，很成功地展示了一點事實：這些洞見，對於我們全盤了解資本主義社會的大眾媒介之角色，非常之重要。很不幸的是，史氏的論述，多少有失之於浮誇的嫌疑。

造成浮誇的部份原因，出在他把北美洲的情勢當作是範典。他是這麼說的，「閱讀本文的歐洲人士，應當將它看成是今日美國情勢的反映，並且，或許這也是他們明日所要面對的現象」（本期頁 ）。今天的紐約，洛杉磯，與溫哥華，明天就是倫敦，巴黎與全世界。當然，這樣的看法是有些許的真實。今日的北美洲確實在全球的媒介體系之中，佔據了舉足輕重的地位；是產業主權與投資來源的大宗，是許多產品，科技，與組織形態的出口大國，並且，它也是英語素材的絕大市場。分析英國與歐洲大陸的大眾媒介體系，卻不及於它們與北美洲大眾媒介的諸般連帶關係，顯然無法完整，這點是不容否認的。不過，歐洲的情勢確實有很多重要而不同的地方，本地馬克思主義者的理論建構，無論是在著力點或強調的重點，都有自己的特異之處，這些不同的地方，事實上就是歐洲情勢不同的反映。然而史麥塞並沒有認知到這樣的不同，因此他也就沒有能夠善加處理，以此，我們也看出他本身關於西方馬克思主義的盲點。質言之，他的論述中，有三點特別重要的遺漏之處。

1. 在當代資本主義的形構中，國家扮演的角色非常之重要性，居於核心地位，對此，史氏忽略的程度，著實讓人驚訝。他是提到了剖蘭札斯與歐非，但只是點到而已，並且只在文章最後一頁提及，顯然是把他們當作文後按語來處理的；如此，他們著作的意涵，也就未能在史氏論文的主體中得到應有的探討。

利潤率的持續下降，在歐洲資本主義裡，製造了二股矛盾的運動。其一，大眾傳播業界在內的許多行業，其所有權的集中情況日見吃緊，我們在許多產業部門都看到了大公司兼併小公司的趨勢。爲了要維持他們的獲利水準，這些新起的媒介巨亨集團，四處急於開發新市場，於此過程，他們的勢力影響範圍也就爲之擴充。舉些例子：各國外銷政策均具侵略性，甚且已然制度化；商業化的出口多所增加，如英國的收音機電台，義大利所謂的「免費」電視，以及商營原則日漸侵入本來是公營的傳播部門，如法國的電

* 視（譯按 1）。然而，就在危機深化的同時，國家卻相應承擔了更爲遠大的角色，經濟活動與政策的擬定與指導，俱在可以看到國家的印痕，缺此則必要的（資本）累積條件就無以自持。這種雙元並立的矛盾現象，也就形成了無法解決的關係，一方是權力日趨集中的資本主義國家，另一方則是壟斷資本的更趨集中。其意義就是傑士巴（Jessop, 1977：40）所提醒我們的，「分析國家機器，．．．絕對是當今建構經濟理論之時，所必須從事的」。確實，從物質論的立場不同「政治經濟學這樣的概念，已經預設了國家－經濟關聯性所扮演的核心角色。倒底這些個關係要怎麼樣分析才最爲恰當呢？歐洲馬克思主義者對此誠然沒有定論，但史氏對此熾烈的論爭，卻是全然不去聞問。

我們不能將所有的問題全部對準於經濟層面。資本與資本主義國家的關係，向來極爲濃厚，頗富爭議性，二者之關係爲何，也就有很重要的社會與文化上的意義。二者關係的演變圖樣，取決於利潤標準或是人們需要的濃淡程度；它同時也表現爲政治抗爭，究竟是以公眾經營或是私人產權與控制作爲終結。比如，此刻的英國正在爲第四頻道，地方收音機電台，以及線纜電視的資源究竟該從何處而來，大事辯論。並且，類同的問題也異地而存，也在歐洲大陸演練（譯按 2）。

不過，善加解釋當代的歐洲情勢，並不算就是十全十美了。如果馬克思主義不以批判地分析資本主義爲滿足，就有必要進而提出比較性的架構，以求分析不同的社會形構；若要如此，馬克思主義實乃處於相當迫切的局面，企需理出適格的概念架構，求能納進生產模式與國家形式之間，繁複而變動不居的關係。完成這樣的建構，非常困難，但卻是必要之舉；目前，頗有些徵像足以讓我們相信，馬克思主義正從內部聚斂動力，朝向這樣的目標進展：探討歐洲法西斯主義的著作重新興起；智利左翼政權覆亡以後，檢討之聲，如海浪般襲捲而來；社會主義之國家，其本質若何，轉型期的各種問題，對於這些問題的研究興趣，也是與日俱增。最後這個子項的研究，實乃更爲重要，誠如巴特模（Bottomore, 1957：22）再三強調的，適格的「馬克思主義的社會學，在現在這個時候，不但要『如實的』分析資本主義社會，更且要『如實的』分析那些（譯按：現存的社會主義國家），因爲它們雖然是在馬克思主義本身鼓舞之下，歷經革命而出現的社會形式（譯按：史麥塞爲毛派……），但它們同時也展現了許多很有問題的特徵，難以被馬克思主義的理論所接受」。在這個問題上，史麥塞完全靜默不語。他的分析僅止適用於資本主義高度發達的經濟實體。

2． 由於史麥塞一頭栽入大眾傳播現象與廣告關係的分析，他也就輕忽了媒介內

容本身，也可以獨立地複製主流的意識形態。我們尤其可以從下列部門發現此等情況：電影，流行音樂，漫畫書，流行小說——這些大眾傳播媒介，依賴廣告作為其財源的程度相當低。當然，我們也知道這些部門仍然與行銷體系脫離不了干系，因為還是有相關器材需要促銷（人們總要有唱機才能玩唱片），電影片與明星還是被用來推銷消費性產品，以及根據影片與漫畫人物所生產的商品（如星戰襯衫，米老鼠肥皂等等）。問題是，把閱聽人當成商品，然後賣給廣告商，並非這些媒介的主要「存在理由」。這樣子的媒介，其主要作用，相反的，乃在於販賣特定觀點，以此解釋社會秩序以及結構性不平等的原因；它們的作用乃在於包裝期望與鼓舞之情，舉之為正當。總的說一句，這些媒介與意識形態攜手共進，它們透過意識形態而運作，目的在出售（資本主義這個）體系。

這些並不以廣告作為財源的媒介，幾乎完全不在史麥塞分析之列，他喜歡分析的還是報紙與商業電視，因為這二類媒介最能夠闡釋他的論點。然而，這些史氏沒有分析的媒介並不真的是那麼不重要，並非僅止據有邊緣的地位。任何適格的分析都必須納進這些大眾傳播部門，就此而言，西方馬克思主義正又可以提供若干參照之處。適格的相關著作包括了：阿多諾關於音樂工業的著作，葛蘭西關於流行文學的分析，卜若科（D·Prokop）關於當代電影的察考，馬特拉（a·Mattelart）剖析迪斯耐漫畫所包含的意識形態成份。並行於這些關於內容與生產分析之側的著作，則是關心各種意識形態如何內化沉澱，變作閱聽人意識的一部份。馬克思主義與佛洛伊德提出的理論，其間關係若何呢？這方面的探討，很可能是最為人們知悉的。這些作品，早自賴奇（W·Reich）與法蘭克福學派，最近則有拉康（J·Lacan）對此的闡釋與發明（參見C·ward&Ellis,1977）。雖說前舉這些探索未必都能成功或盡如人意，至少，它們都很真誠地緊扣住中介與接收面的重要問題，前舉論述所想要嘗試解釋的，正就是統治階級的觀念，如何才又變成當代最具支配力的統治觀念。史麥塞踢除觀念論餘跡的激切之情，雖然可以理解，但這樣一來，他的分析卻又不當地把意識形態如何複製的問題，完全抹煞了。

史氏如此的見解，眼光固然匪淺，卻有空疏之嘆。基於物質論的立場而分析（譯按：也是筆者一貫的主張），但其起始點卻必須承認，整個大眾傳播體系雖然已經被納入經濟這個基礎結構，它們仍然也同時是上層建築的一環；依此考量，大眾傳播體系扮演了雙重的角色，複製而再生產了資本主義的生產關係。大眾傳播體系補足了經濟循環圈，資本主義的生產關係立足其上而運作；大眾傳播體系並且傳送了式樣不等的意識形態，依此資本主義的生產關係才得到正當性。我們不能把第二種功能化約成第一種功能。誠如近來許多位論家再三強調的，成功地再生產意識形態，實乃現行之生產關係得以延續的核心條件之一（Cutler et.al.,1977）。緣此，我們所面臨的問題，其性質並非擇良而棲，並不是從眾多關於意識形態的理論，選擇其中之一來遵循，也不是從眾多關於政治經濟的理論，選擇其中之一來遵循；我們必須致力於發現的，毋寧是如何整合二者，然後找出更為適格，更為完整的解釋。容我再次引述巴特模的文字：「這樣的一個現象，亦即經由資產階級文化的再生產，致使資本主義社會得以繼續」，仍然「必須再作詳細地解析」（前引書：30）。

3. 在史麥塞的筆下，大眾傳播體系猶然像是平順運轉，沒有引起人們的爭議。如此的結論，不但在理論上讓人覺得詫異（馬克思主義強調的是矛盾現象的存在與抗爭的進行）；睽諸事實，更是讓人無法與當前的情勢等量齊觀。稍前我們提及，以英國的媒介體系而言，當下所進行的，正是關於使用與控制權誰屬的漫長拉鋸戰。眼前我們已然看到的景像是：國營化與市府產權的延伸，更大的分散控制權與地區化，由勞動者以種種不同的形式遂行控制權的行使，以及在計畫與生產媒介訊息之過程，由更多的公眾來參與；凡此種種並不相同，甚至對立的要求，雜然並陳。類同的要求，我們也可在歐洲大陸發現到。

我們更且提高層次，把這些抗爭的意義放在更大的一幅地圖上來觀照：這是階級衝突的一種表現，所不同者，在其類型的差別。在這麼一幅階級抗爭圖譜上，我們看到了不同部門之資本衝突，我們瞧見了所有人與生產人員的對立，我們目睹了媒介組織之內，勞心與勞力勞動者的歧異，我們更且耳聞了生產者與消費者的對峙。史麥塞認知到了階級抗爭，是個重要而尚待檢視的問題，但我們從他的論文中看不出在他的架構內，如何能夠容納階級抗爭的分析。然而，我們還是得再次指出，西方馬克思主義的論述資源，尤其是葛蘭西的著作，提供了若干最具潛力的借鏡，著力之處。

國家與經濟之關係，意識形態的再生產與複製，以及階級抗爭等等問題，似乎是物質論者探討大眾傳播理論不能避開的核心課目，如果實情如此，為什麼史麥塞竟至充耳不聞，未置一喙？顯然是史文的篇幅不足；期望單一文章而提出完整又廣泛的架構，顯然並不合理。不過，期望該文在作強調之時，多少在眾多重要成份之間，採取個均衡的觀點，並不為過。不幸的是，史氏的鋪陳，顯然沒有平衡的意圖。史氏急切於割捨西方馬克思主義，致使他以輕為重，倒置先後，並把核心旨趣當成支微末節。造成這種現象的部份原因，或許在於史麥塞故意如此，以求突顯問題並引發爭論；但我認為，這也顯示史麥塞真的是未能掌握該傳統的要旨。他沒有把帳目弄清，他壓根就不想買帳。好，接下來的問題就是，究竟西方馬克思主義是什麼，它能提供給我們什麼東西？

從最廣義來說，「西方馬克思主義」包含了 1918 年以後，所有在西歐發展出來的馬克思主義流派。因此，這個傳統乃指對立於另一個大流派——蘇聯馬克思主義——而言。如此的判別標準有其用處，但到頭來卻在週邊之處，失去準頭，模糊了界線。舉個例子，盧卡其是最具影響力的西方馬克思主義者之一，但他在蘇聯卻待了很長一段時期，在他的著作裡，我們可以讀到他這些經歷的印跡。反之，（曾為蘇聯紅軍領袖的）托洛斯基卻常被並舉為西方馬克思主義者，至少尊榮如此。即便我們暫且撇開這些曖昧的例子，西方馬克思主義也並不因此而轉為純秩單一，它所代表的依舊是極其複雜，多元紛陳的智識傳統。

寬汎的說，西方馬克思主義確實側重於分析意識形態與文化（其間的理由我們稍後

將論及）；然而，主流之旁側，仍有一股向來就生猛有力的經濟論述之作。如實說來，我們現在只不過開始探究這筆遺產而已；奧匈馬克思主義，尤其是西爾法丁（Hilferding）的財政資本論（參見 Culter et.al.,第一部份），已然為我們知悉，我們也通過時人的引介而認知了史羅法（P·Sraffa）著作的蘊涵（Steedman, 1977），我們也重新體認了許多向來被人忽視人物的重要性，如宋理德（Sohn-Rethel, 1978）。不過，史麥塞點出的一件事情倒是真的：這些馬克思主義者的經濟論述，尚未被人以系統性方式，用於分析大眾傳播現象。從另一方面來看，志在研究文化與意識形態的馬克思主義者，仍在其它面向上呈現了重要的差異，最明顯的分裂是，有些人捲入政治活動甚深，但有些人則保持著超然沒有瓜葛的姿態。第一種人的主要立身基礎與群眾，在於左翼政黨與勞動者的運動；第二種人則主要棲身於大專院校與文藝圈內。於此，我們大抵可以說二者是活躍份子與學術中人的區別。第一類人士包括了葛蘭西，布萊希特（B·Brecht），以及許多知名度較小的人物，如托派份子傑枯保斯基（F·Jakubowski）；第二種類型的人，則包括了阿多諾，高德曼，阿圖塞，以及威廉士（後期，譯按：威廉士在 1961 年，四十三歲時進入劍橋大學任教）。我們從史氏提出的名單可以看出（本期頁 ），他所謂的西方馬克思主義者，實際上指的是學術中人。容我們再次補充，前述的政治活躍份子與學術圈人，並不總是那麼涇渭分明。舉個例子，阿圖塞通常被舉為當代西方馬克思主義當中，較具理論水平與貢獻的人物；但他也是法國共產黨甚具影響力的黨員，他的著作雖然沒掀出抬面明言，卻總是富含了黨內紛爭的實況。說了這些，我們無意否認史麥塞所說，這些「專業馬克思主義者」長期以來，都是心醉於哲學，意識形態與文化等問題，因為這大抵也是事實（Anderson, 1976 亦有此論）。史氏提出了問題，他希望

能

夠有人就此回答。但這又談何容易，半調子的回答，怕都要至少耗掉一本書的篇幅；可在這節骨眼，我們還不得不提出一些簡略的綱要，理出隻字片語作為回答。

欲求了解西方馬克思主義的旨點及其固著觀念，我們尚得把它的發展，放進歷史的脈絡；西方馬克思主義畢竟是歷史的產物。我們大致上可以從三個大階段來看：兩次大戰之間，1945 至 1960 年代末期，以及其後的年代。雖說有些主題貫穿了各個階段，每個時期總歸是以其特有的方式，加以修正而反映。

兩次大戰之間，相關的論辯起源於經濟高度發達的西方國家，革命之動力並沒成功。一次又一次，原本讓人滿懷期望的進展，卻總是再三被摧毀而以失敗作終。緊接著，就在資本主義面對著空前的危機時，興起的竟然不是社會主義，反倒是法西斯主義專場，並且是滋盛於革命看來最可能發生的國度：德國，奧國與義大利。既然如此，我們也就無須驚訝，為什麼西方馬克思主義者的主要課題，轉成在於理解如此一百八十度大轉彎的原因。在經濟危機很顯然沒有能夠引領革命之發生的情況下，研究的注意力也就隨而移轉，此際的問題已然是：社會何以能夠凝聚，支配關係何以形成。有些人轉而發現到了資本主義國家的新法西斯形式，並且看到了這些國家的強制性機器才是支配的原因（比如，Neumann, Sohn-Rethel, Trotsky）。另有一些人，內中最著名的是葛蘭西，阿多

諾與霍克海默，他們強調傳播事業與文化，在營造被統治者之同意的過程中，扮演了重要角色。日後，由於傳播工業的大舉膨脹，使得後一類的分析，憑添了更多的動力。在那些年歲裡，收音機起而變成了一種大眾媒介，會說話的「影像」也加入了陣腳，新聞攝影也朝精細複雜的方向演進，而這些林林總總的媒體又都通力而全盤地合作，為法西斯國家的意識形態機器所運用。宣傳的經營，言詞的檢查與壓制，這些嚴重的情勢盤旋直上，眼前局面既是如此，大眾媒介的經濟與商業角色究竟為何，相較之下，似乎也就沒有那麼重要了（台灣，中共...亦有此等情形乎）。

意識形態既被認為是階級支配的主要武器，那麼，具有批判力的知識份子而發力進行文化論述，應該也視作是有所重大貢獻的人，畢竟這是對抗法西斯主義，是對抗法西斯主義得以盛行的資本主義之總體抗爭的一環。在霍克海默與阿多諾眼中，這表示有必要在現實世界與可能存在的世界之間，保存一條護城河；對於葛蘭西而言，這表示有必要以持續有致的教育工作，在被支配階級中，建構基進的反文化潮流。諸如此類的強調，高舉了具有批判力之知識份子與文化作為的重要性，從中，馬克思主義知識份子也就找到了便利之門，安身立命於自身的職業。為什麼這樣說呢？寶笛（Bourdieu, 1973）不是沮喪的指出嗎？他說，再沒有比專業知識階層這些人更熱切的相信，意念之轉變所可能具有的魔力；因為這些人取得他們現有之階級位置的根源，正是他們所具備的知識技能。伴隨職業而出現的意識形態，在許多情況來說，又被個人的經歷強化了。舉個例子，阿多諾成長的環境，非常強調文化活動與成就，甚且引之為價值的核心。專業之外，他也涉獵了作曲與音樂評論。相近的道理，葛蘭西之重視教育活動，我們也無須太過驚訝，因為讓他爭脫貧困，擠上基進而激烈之知識階層列車的，正也就是教育一途（譯按：威廉士亦然）。

第二次世界大戰之後，除了短暫期間的重建以外，西歐資本主義高度發達的經濟，進入了繁榮期，其間，用作休閒與娛樂的消費性產品快速地行銷於世。這些方面的發展，有許多是受制於美國形態的產品與組織，並且就如史麥塞所說的，又有許多是被牢牢靠靠地編入了廣告與行銷體系的運轉邏輯。（譯按：現實社會既已如此轉變，）為什麼西方馬克思主義者一般說來，對於這些發展少有注意，反而還是多所情鍾於文化形式與意識形態的傳送呢？

- 1 部份的解答，應該與蘇聯的馬克思主義有關。在這個階段，西方馬克思主義專注於
1 文化，可以視作是對於蘇聯官方的經濟主義，以及對於史達林主義者的政治作為的一種
7 過度反應。蘇聯一方，總是傾向於化約文化形式，把它視為階級位置與階級利益的反映
；反觀西方馬克思主義，強調的卻是意識形態生產過程的相對自主性，以及其內在動態
過程的繁複性。再舉威廉士為例，他在 1940 年代晚期脫離了英國共產黨，其後很長的一
段時間，他都不時地質疑英國社會主義的傳統，試圖從此自省當中，找出沒有化約危
險的方式，重新界定社會與文化的種種關係。我們在不同的地方，同樣可以發現其它的
人也獨立地在從事類同的建構工作。就說法國罷，沙特當年努力地為他的存在主義與馬
克思主義作嫁；高德曼時當開礦挖掘，探索盧卡其著作所能提供的種種可能性；羅蘭巴

德也沒有閒著，他辛苦地想要以馬克思主義者的支配論說，整合索緒耳的語言學，然後再以此成果作為分析法蘭西流行文化之用。於此，我們還要說一次，知識份子的這般趨勢，仍然還是根源於他們的職業與生活上的經歷。再信手看些例子，第二次世界大戰以後，有許多知名的歐洲馬克思主義份子，其事業之始，如若不是專業哲學工作者（高德曼與阿圖塞），就是作家與文藝評論者（沙特與威廉士）；這般情勢，實在其來有自。

另一部份的解答，卻必須從社會衝突力場的改變來找尋。以消費為尚的文明，擴充以後，連帶使得工業上的衝突與階級抗爭也為之沉寂。勞資的對立從人們心中引退，代之而起的衝突是年齡世代，性別，國籍，種族，而最重要的恐怕是已開發與低度開發國家，以及殖民與被殖民國家之間，讓人深沉覺其痛苦的差距。更重要的是，這些衝突所給人的感受，彷彿是政治與文化上的抗爭，目的在求自決，政治解放與文化自主性。這樣的情勢，看在許多左派人士眼中，不但文化顯得是抗爭很重要的一個力場，甚且是「最重要的」。以此錯誤的眼光解讀歷史，到了 1967-1968 年間，發展到了最高峰，當時，霎時之間，整個世界似乎讓人覺得。只消建構了基進而激切的反文化潮流，加上控制住主要的文化傳輸機構，我們也就能夠以不流血的方式，全面轉換資本主義。

一九七〇年代的社會現實，提供了猛藥，糾正了這種不切實的烏托邦幻想；並且，在這經濟危機加澁加深之際，知識鐘擺已經開始往回擺動，有關經濟動力與決定論的相關問題，已經重新浮出水面，再據馬克思主義之辯論的核心。馬克思晚期比較成熟的經濟著作，危機與利潤下降等相關問題重拾人們的注意，類如史羅法這樣的人物又啟興趣乎？凡此種種，都指向馬克思主義的政治經濟學已在復甦。這樣的一個發展趨向，讓我們從當代值得論辯的領域裡，又開啓了新的議題：當代資本主義裡，國家的結構與角色若何？階級結構化（structuration）與階級抗爭的動力若何？合理化諸般過程的本質為何？這樣看來，我們應該是說，當前歐洲的馬克思主義正處於轉變的階段。當下同時進行的一股運動，不但在「吸納」西方馬克思主義的「文化論者」的遺產，對於排躪而來之政治經濟情勢，其意義若何，它更是必須面對。在這節骨眼，馬克思主義者是要有所抉擇，但並不是如史麥塞所說的那一種。我們不是就意識形態的理論與經濟過程的理論，擇一而從；當代的資本主義，其經濟，意識形態與政治等方面之複雜關係，究竟若何，我們應有的抉擇，其實是就眾多不同的概念架構中，找出最能適格的一種。

欲求完成這件工程，西方馬克思主義的角色仍然不可缺少。第一，它明白指出了古典馬克思主義在理論上，靜默不語的部份，史麥塞提出的提綱，並未能適格地振聾啟聵。第二，因為西方馬克思主義的出現是有其歷史過程作為基礎的，由於歷史方興未艾，它也就能夠提供我們解析當代經驗的切入點。在歐洲之內，新法西斯主義有重新興起的徵像，對此我們如何才能理解？這方面的問題，顯示西方馬克思主義的研究，依然相關，有其時代意義。

西方馬克思主義強調文化與意識形態過了頭，沒錯，可是史麥塞的反應未免過猶不

及。他主張全面棄絕它於不顧，呼籲代之以新而改良的「非歐洲為中心的馬克思主義」（本書頁 ），在我看來，只不過是以另一種偏見與盲點，代替原來那一種罷了。我們必須從事的正業，並不在割捨歐洲的傳承 tout court，我們應該致力於重新整理的工作，態度上儘管必須批判，對其理論上的難題儘管不能有所保留，但對於它所開啓的種種新的可能性，卻也不能淡然漠視，而總得要條理爬梳出尚具可行性的各種概念與洞見；歷經此番努力以後，則不妨將其餘的論述，留待思想史去處理。馬克思主義不經重新整修，則不足以提出具有足夠說服力的觀點來分析當代的大眾傳播體系；對此，我們無所爭辯。如何整修？史麥塞勾勒出來的大綱，蘊涵綿厚養份，我們自須借助而沿圖探索，然而，葛蘭西，阿圖塞，威廉士與其它人的貢獻，也容不得我們輕忽，我們必須加以吸納，立基其上而更上層樓。缺了他們，1980 年代的馬克思主義，怕是要非常非常之貧瘠。

以上兩篇論文之原作及譯注的部分參考文獻 (2007年6月16日編輯)

- Amin, S., 1974, *Accumulation on a World Scale*, NY: Monthly Review.
- Anderson, P., 1976, *Considerations on Western Marxism*, London: New Left Review
- de Bord, G., 1970, *The Society of the Spectacle*, Detroit:Black & Red, Box 9546.
- Bottomore, B., 1975, *Marxist Sociology*, London: Macmillan
- Bourdieu, R., 1973, 'cultural reproduction and social reproduction', in Brown, R. (ed), *Knowledge, Education and Cultural Change*, London: Tavistock
- Brady, R.A., 1933, *The Rationalisation Movement in German Industry*, Berkeley:Univ. of Calif. Press.
- 1943, *Business as a System of Power*, NY:Columbia Univ. Press.
- Braverman, H., *Labour and Monopoly Capital*, NY: Monthly Review
- Brown, L., 1971, *Television: the business behind the box*, NY: Harcourt Brace Jovanovich.
- Chamberlin, E.H., 1931, *The Theory of Monopolistic Competition*, Cambridge, Mass.
- Coward, R. and Ellis, J., 1977, *Language and Materialism*, London: RKP
- Cutler, A. et. al., 1977, *Marx's Capital and Capitalism Today*, London: RKP
- Ewen, S., 1976, *Captains of Consciousness*, NY:McGraw Hill.
- Garnham, N., 1977, 'Towards a political economy of culture', *New University Quarterly*, Summer.
- de Grazia, S., 1964, *Of Time, Work and Leisure*, NY: Anchor.
- Jakubowski, F., 1976, *Ideology and Superstructure in Historical Materialism*, London: Alison and Busby.
- Jessop, B., 'Remarks on some recent theories of the capitalist state' (unpublished)
- Knight, M.M., Barnes, H.E., and Flugel, F., 1928, *Economic History of Europe*, NY:Houghton Mifflin.
- Kotler, P., 1972, *Marketing Management (2nd)*, NJ: Prentice Hall.
- Lewis, E.H., 1968, *Marketing Channels*, NY: McGraw Hill.
- Liebling, A.J., 1961, *The Press*, NY: Ballantine
- Linder, S.B., 1970, *The Harried Leisure Class*, NY:Columbia University Press
- Livant, W., 1975a, 'Notes on the development of the production of labor power', 22 March, (unpublished)
- , 1975b, 'More on the production of damaged labour power', 1 April (unpublished)
- , 1975c, 'The communication commodity', 25 December, (unpublished)
- Marx, K., 1967, *Capital*, Moscow: Progress Publishers
- , 1973, *Grundrisse*, London: Pelican

- Murdock, G. and Golding, P., 1973, 'For a political economy of mass communication', *Socialist Register*.
- , 1977, 'Capitalism, communication and class relations', in James Curran et. al.,(eds), *Mass Communication and Society*, London: Edward Arnold
- Neumann, F., 1940s, *Behemoth: the structure and practice of national socialism*
- Palamountain, J.C.Jr., 1969, 'Vertical conflict', in Stern, L.W., *Distribution Channels: behavioural dimensions*, NY: Houghton Mefflin.
- Robert, B.A., 1933, *The Rationalisation Movement in German Industry*, Berkeley: Uni. of Calif. Press.
- , 1943, *Business as a System of Power*, NY: Columbia Uni. Press.
- Schiller, H., 1971, *Mass Communication and American Empire*, NY: Augustus Kelley.
- , 1973, *The Mind Manager*, Boston: Beacon Press
- , 1976, *Communication and Cultural Domination*, White Plains: IASP
- Scott, W. et. al., 1977, *How Children learn to buy*, Beverly Hills: Sage.
- Steedman, I., 1977, *Marx After Sraffa*, London: New Left Books
- Veblen, T., 1964, *The Theory of Business Enterprise*, NY: Viking Press
- Williams, R., 1977, 'Notes on Marxism in Britain since 1945', *New Left Review*, No. 100.
- , 1977, *Marxism and Literature*, Oxford Uni. Press
- Wood, S., 1987, 'The deskilling debate, new technology and the work organisation', *Acta Sociologica* 30(1: 3-24).