

傳播館 11



The Codes of Advertising

Sut Jhally 著

馮建三 譯

廣告的符碼



The codes of Advertising

Sut Jhally 著

馮建三 譯

廣告的符碼

The Codes of Advertising

Copyright © 1987 by Sut Jhally. All rights reserved.

Chinese language copyright © 1992 by Yuan-Liou publishing
Co., Ltd.

傳播學名著譯叢
廣告的符碼

原書名 / *The Codes of Advertising*

作者 / Sut Jhally

譯者 / 馮建三

主編 / 陳世敏 · 潘家慶 · 鄭瑞城

執行主編 / 曾淑正

責任編輯 / 胡文齡

發行人 / 王榮文

出版者 / 遠流出版事業股份有限公司

臺北市汀州路三段 184 號 7 樓之 5

郵撥 / 0189456-1 電話 / (02) 365-3707

傳真號碼 / (02) 365-8989

發行代理 / 信報股份有限公司

電話 / (02) 365-1212 傳真號碼 / (02) 365-7979

印刷 / 優文印刷股份有限公司

排版 / 天翼電腦排版印刷股份有限公司

□ 1992 (. 81) 年 12 月 16 日 初版一刷

行政院新聞局局版臺業字第 1295 號

售價 310 元 (缺頁或破損的書，請寄回更換)

版權所有 · 翻印必究

Printed in Taiwan ISBN 957-32-1409-1


487396



487396

傳 播 館



 远流出版公司

《傳播學名著譯叢》譯著前言

傳播學的發展，令人眼花撩亂？

這個學術領域，一度有人宣稱它逐漸消失了；有人說它走到十字路口，正待抉擇去路；有人說它潛沉蟄伏，蓄勢而發，就待春雷乍響。

這些片片馬賽克所拼湊的傳播學面目，像極了快速流洩而過的電腦動畫，令人無法預知下一秒鐘的圖像變化。新聞學延伸出來的媒介效果研究，歷經幾度枯榮，與社會科學結合，成為傳播學。還沒站穩腳跟，傳播學就迫不及待與其他學問進行分工與整合。現在的面目是：

第一、傳播學變成了其他學問的應用科學，產生了政治傳播、組織傳播、教育傳播、健康傳播、環境傳播、危機傳播等跨學科的新領域。

第二、傳播學向其他學問借光，逐漸自立門戶，形成傳播學的一部份枝幹，例如傳播社會學、傳播生態學、傳播政治經濟學、口語傳播學、大眾文化、傳播的文化研究、傳播的批判理論等領域，大大豐富了傳播學的內容。這方面，共同的源頭活水，是傳播革命。

短短五十年歷史，人類經歷了數次傳播革命，使傳播媒介深入社會，改造了當今人類社會的下層結構，也把傳播學術，一再推向另一個令人眼花撩亂的十字路口。

本譯叢目的，即在呈現傳播學繁複多變的面貌，選書時，不拘新舊、學派、取向、範疇，凡自成一家之言，或對傳播的學術和專業有

過顯著影響的著作，都予列入。我們認為，現階段呈現傳播學的諸般「可能」，遠比為它劃定界線重要得多。

譯者都是這一行學有專長之士，自選他們心目中的傳播學經典之作。有的選書，是因為那本書是他的「聖經」；有的選書，是因為那本書是他的「最愛」。編輯委員會都予尊重，因為這樣可以避免編輯委員會先入為主劃地自限；其次，無論是個人的聖經或最愛，多年廝磨，翻譯起來當更得心應手。謝謝他們為描繪傳播學面目所盡的力。

《傳播學名著譯叢》編輯委員會 謹識

民國八十年十月

目 錄

《傳播學名著譯叢》譯著前言	
譯者導論	
譯文用詞說明	
原 序	
第一章 導 論	31
一、人與物	31
二、效用、符號與權力	33
三、財貨與社會傳播	38
四、資本主義的市場與財貨	41
五、富裕之後的難題：商品與滿足	46
六、曖昧三重奏：需求、商品與廣告	54
七、結 論	58
第二章 商品崇拜	61
一、資訊與商品	61
二、馬克思與商品崇拜	64
三、攻擊馬克思：使用的物化與交換的物化	74
四、捍衛馬克思：使用的形象意義與交換的神祕性	79
五、意義的剽竊	88

六、拜物現象與神祕	98
七、惡魔與商品崇拜	102
八、拜物現象與性慾	104
九、結 論	108
第三章 意識的價值增殖	111
一、使用價值、交換價值與媒介研究	112
二、商業媒體之時間的價值形式：絕對與相對剩餘價值	120
三、觀看就是作工：收看電視與工資勞動	133
四、模糊中的界線：廣播、窄播與兩種媒介革命	142
五、搖滾錄影帶、音樂電視以及文化的「商業化」	145
六、收看電視的行為——勞動與消費：溝通VS注目	157
七、另一種解釋之一：收視率才是商品	169
八、另一種解釋之二：地租的等差	173
九、結 論	180
第四章 閱聽人的符碼	183
一、走向專殊化之路：市場區隔	184
二、廣告與意義之領域	189
三、性別與廣告的誘惑	195
四、市場的符碼	204
第五章 廣告符碼與拜物現象	211
一、符碼與閱聽人	214
二、廣告與商品拜物現象	229
三、結 論：拜物與符碼	238

第六章 結 論	241
一、收看電視與義務勞動	242
二、時間已經被殖民化	253
三、消費的文化與意義的危機	262
四、廣告、宗教與魔術	269
五、結論：使用價值與交換價值	282

參考書目

中英對照索引

英中對照索引

譯者導論

這是一本相當有趣的書。不但有趣，它還給予讀者許多知識上的啓發。

說它有趣，是因為本書由人與物的關係（人與物也就是人物，不正也是我們每一個人都很熟悉的題材嗎？）切入，然後深入討論了我們日常生活中，必然都會接觸到的一種現象——廣告。確實，廣告之發達，已經到了無人可以忽視的地步。遠自傳統的商品行銷，近至去年(1991)末，政府首度「開放」電視政治選舉的政黨廣告，幾乎沒有一個社會領域不受其直接或間接的波及。

但爲什麼廣告竟然能夠在現代資本主義社會當中，佔據如此重要的地位？這本書之所以能夠在知識上給予讀者啓發，原因在於它就這個問題，提出了一個論證細膩而頗可讓人玩味的答案。

甘冒簡化的危險，我們或許可以說，西方學者批評資本主義社會之廣告現象的著作，範圍儘管包容廣泛，但似乎可以將其分作二大類目：強調「意識形態」的分析（如Erving Goffman, 1979; Judith Williamson, 1978; Vestergaard and Schroder, 1985），以及側重「經濟功能」的剖析。本書可取的原因之一在於，作者雖然本於經濟性分析，但亦嘗試以經驗性資料，結合廣告之「意義」（意識形態）探尋，並取得了可觀的成績。

究竟作者加力(S. Jhally)怎麼研究廣告？若要突顯其特色，我們先得先將英語學界，由經濟層面入手，操持批判態度而研究廣告的風貌，

作個大略的描述。

一、三種廣告的經濟效果論

大體說來，我們可以找出三種從經濟角度來批評廣告的立場，其代表人物分別是蓋不列斯 (J. K. Galbraith, 1967)，巴蘭與史威濟 (P.M. Baran, 1957; Baran and Sweezy, P.A. 1966)，以及史麥塞 (D. Smythe, 1978)。

蓋不列斯是新自由派的經濟學家，他認為自由派學者推演其經濟理論的根本大計，是「消費者主權」(consumer sovereignty)的說法，此即主張消費者才是財貨於生產與銷售過程的最重要決定者。然而，這種情形容或存在於廣告尚未發達的時代，但就現在的情勢看來，卻已經不再可能。原因何在？他說，這是因為商品的生產者現在能夠透過廣告來操縱消費大眾的需求。資本主義的演化，至今已然具備了組合、統攝整個產銷過程的能力，各種促銷的手段都被援引使用，其中又以形形色色而扣人心弦的廣告活動最為重要。既然如此，「人們經由獨立的過程而決定了他們的需要，壓根就是無法成立的一種命題，因為各種廣告活動的目的，正是不要消費者自行決定其需要，而是要創造需求——就是以特定的機能，將以前不曾存在的需求，硬生生地塑造出來。」(引自 Leiss et. al., 1986:17)如果蓋不列斯的看法可信，那麼我們可以將其引伸，進而得到二點推論：(一)如果人們能夠獨立地決定他們的需求，廣告就沒有生存的餘地；或者，(二)如果人們的需求屬於非常急迫的那種類型，那麼廣告也將因為緩不濟急而不可能存在。

真是這樣嗎？恐怕並不盡然。對於廣告史素有研究的薛德森 (Michael Schudson, 1981, 1984) 指出，「醫藥」是人們必須立即使用以求滿足

健康之需要的產品，但其廣告存在已久，並且至今仍然如此。從另一個角度質疑蓋不列斯論點的人又指出，消費者在決定如何滿足其需求時，必須先要求得到相關的資訊，但廣告豈不正是關於商品的一種資訊？擷取資訊而決定購買何種產品以滿足心中欲望，有何不妥？以前舉理由批評蓋不列斯的人，似乎言之有理，但只要進一步追究，我們不難發現，時下的廣告已經愈來愈不是資訊，而只是著重感覺等非理性成份的塑造，其中又以電視廣告為然。（另外，更可議的是，廣告經常給予錯誤的訊息。以本地情況而言，今年〔1992〕二月份「公平交易法」施行以後，從相關業者為了「不實廣告」的認定與責任歸屬之問題而作的因應，不難推知廣告之誤導情事，至少在我國是相當的普遍。）其次，大致而言，醫藥固然是人們急切需要的產品，但除此之外，大部份的廣告商品，似乎是可有可無，談不上具有任何緊急之需。舉單項產品之特性而批評蓋不列斯，可以說是一種專找例外情況作為證據的論斷方式，「違反了社會學追求通性的論述原則。」（Jansen, 1985:545）

雖然自由主義陣營之經濟學者對於廣告的「蕭牆之戰」，已經相當可觀，但從馬克思學派經濟學家的眼中看來，尚有不足之處。因此，他們不能只作壁上觀；揮刀直入，參加論戰，顯然事所必然。他們認為，蓋不列斯說消費者透過購買行為所顯示的偏好，並非其自行為之而不受干擾，因此消費者主權不能成立，固然是正確的診斷；但類如蓋不列斯等新自由派的處方，以為由政府強加管制（如公平交易法的制定與施行）就可以救濟廣告所引起的問題，未免幼稚。在他們眼中，握有真正權力來管制經濟秩序的階級是資本家，不是國家機器，而廣告是資本所需要的，如何能夠要求資產階級自斷手腳？（Baran, 1957: 23）因此，馬克思主義中，有一個派別的看法是，廣告活動在當代社會所扮

演的角色，必須放在「獨佔資本主義之下，剩餘價值的創造與吸收這個中心命題裏來理解」。(Baran & Sweezy,1966:21) 更進一步說，這批人士的見解是，資本主義體系裏，向來同時存在著「生產過剩」(overproduction) 與「消費不足」(underconsumption) 這種矛盾的現象。身處如此狀況，解決此一矛盾的途徑，往外是帝國主義的擴張，往內則是日益增加的政府支出、軍警開銷，以及各種促銷行動。廣告正是這麼一種具有浪費性質的促銷行動(其他促銷活動包括了產品的包裝、信用制度與「刻意地汰舊換新」(planned obsolescence) 等)，它在整個經濟運轉中的任務非常重要，「不僅只是使得消費者的開銷預算，在不同商品之間造成襲奪現象，更重要的是，它對於整體需求的創造，產生了非常大的效果。」(前引書: 120, 128)

第三種關於廣告之經濟性批評，正是本書主要論點的本源，起自一九七八年史麥塞撰就的一篇雋永論文(事實上，史麥塞原來的寫作旨趣在於批判巴蘭與史威濟 [Livant, 1979:104]，亦見Wasko et. al., 1992)。由於史氏的重點放在「北美洲(即美國與加拿大)的電視廣告」，我們自有必要將此課題單獨理出，另以較多的篇幅介紹。

二、商業電視與廣告：「影像」是上帝送來的「金礦」

在商業制度之下，大家都知道電視是印鈔票的機器。但是，老生常談的背後，卻隱藏著另一些更有趣、引人反省的疑點。比如說，商業電視能夠大發利市的原因，表面上看來，似乎純粹是廣告收入滾滾而來，而電視公司出資製作節目，吸引閱聽人在收看節目之餘，附帶也對廣告影片，投以至少是驚鴻的一瞥。

但是，仔細再看，事情可能來得複雜一些。電視或廣告公司想讓觀眾收看的是「廣告」，但觀眾本人卻想收看「節目」，二種要求非但對不上嘴，簡直就是互相衝突。（近來，頗有些廣告製作得相當精緻，讓人覺得賞心悅目，擊掌叫好，甚至愛之過於節目；但這正好顯示出了二者矛盾之處，並不是說二者同樣讓人喜好，否則，為什麼我們沒有看到專播廣告的頻道？）

由於存在著這一層衝突，這就引發了有興趣的人，紛紛以不同的角度加以解釋，擴及了商業電視利潤的真正來源之辯，而這些不同的解釋，追根究底，可以說是起源於十五年前的一場辯論。以後見之明，現今的人通常稱呼這場辯論為「閱聽人商品」之爭。一九七八年，在政治經濟學界研究大眾傳播現象的陣營中，工作已經數十年的史麥塞，突然以石破天驚之勢，強烈批判西方馬克思主義者關於傳播現象的研究，他一筆掃倒阿圖塞、威廉士等人在內的「宗師」，指責他們從「意識形態」層面探討大眾媒介，無疑是一種本末倒置，甚至是物化的研究取向。在他看來，大眾媒介（尤其是電視），最為重要的經濟性功能是生產閱聽人，讓他們替資本服務。他問，難道家家有一架（以上）的電視機不是閱聽人買來的嗎？這一筆費用總加起來何其龐大，替資本賺進了多少的銀兩！此外，有了電視以後，社會大眾不是以電視作為休閒生活的最重要來源嗎？這豈不又等於是閱聽人在工作場合以外，投注了巨額的時間，以接觸廣告之方式而自行進行有利於資本的消費活動（購買廣告中的商品）？

史麥塞的議論一出，引發了眾多批評。比如，許多同樣是從左翼政治經濟學來研究廣告與媒體關係的人，都不能接受，咸認為有流於經濟化約論的危險（Murdock, 1978; Garnham, 1979:132; Mattelart & Schmucler, 1985:43~4）。然而，但開風氣不為師，史麥塞最大的功績顯然不在

將其觀點定於一尊，如同任何具有生命的論述，他的貢獻在於激發後起之士，循著他所指出的研究方向，以更多的思辨與實際資料，開發、修正、批駁並補充其論點。其中當以史氏學生，也就是本書作者加力（原籍印度，出生於英國，於加拿大^①取得博士學位，現任教美國）的成績最為優越。加力質疑到：閱聽人商品指的真是他們「購買消費產品的能力」（purchasing power）嗎？恐怕不是。

如果是，為什麼廣告客戶在廣告播出以後，發現其產品銷售量沒有增加之時，不能據此事實而向電視公司索取賠償？畢竟廠商並沒有以廣告經費買到「商品」（閱聽人消費特種產品的行為）呀！更可疑慮的是，如果閱聽人商品指的真是「消費行為」，這不是說廣告片有其「效果」，先在「意識形態」層面影響了閱聽人，致使他們花錢買產品？這樣一來，加力認為，史麥塞根本在繞了一大圈子以後，又轉回到了原點：先有意識形態效果（而這正是史氏批評的觀點），才有閱聽人商品。但睽諸事實，閱聽人商品在電視播放廣告之際即已產生，一播一看，觀眾看電視的時間(watching time)才是電視公司用以兜售給廣告客戶的商品。加力說，真正被販賣的商品只是閱聽人「收看電視的時間」而已。不僅如此，加力更進一步宣稱，就整個電視內容而言，閱聽人與電視公司的關係非但「像極了」僱主與勞工的關係，閱聽人在收看電視而自

^①對於加拿大，有興趣從宏觀面研究大眾傳播問題的人，可能都不陌生。比如，現時因為後現代之訊息內爆(implosion)說法而重新受到注意，聲名鵲起於1960年代的麥克魯漢(M. McLuhan)，雖是受業於英國的文化評論家利維斯(F.R. Leavis)，但終其一生，除了在美國任過課以外，多在加拿大的多倫多授業。此外，麥氏亦為殷尼斯的「精神門徒」，至於殷氏則為加拿大學人中，以政治經濟取向研究傳播現象的第一人(參見Melody, 1981: 中譯，陳世敏, 1983: 213~221)。而史麥塞則緊接殷尼斯之後，在此一領域工作至少已有三十餘年的歷史。加國以三千萬人口而在傳播研究方面，能夠得出如此多具創意且著述豐碩的學者，顯然值得我們多方理解。

以為是在娛樂之時，根本「就是」以勞工的身份在替資方（電視公司）「作工」。電視「節目」的製作經費是資方付出的成本，也就是閱聽人勞方藉著收視而取得之工資；而「廣告」則是資方（電視公司）的營收，閱聽人在收看廣告之時，正是執行勤務以換取工資（「免費」收看節目）。

在資本主義之下，當老闆的與當夥計的，任誰都想多分得一份工作的果實，而雙方在各自爭取本身利益的過程中，也就使得社會不停地滾動。同樣道理，一部電視科技與制度的演進史，正也與此相同：資方（電視公司）想盡辦法要延長廣告的時間，壓縮節目的長度；如果不能無限制延長廣告，則至少要让勞方（閱聽人）以更辛勤的方式收看廣告片。相對於此，勞工最大的利益在於不工作（收看廣告）即可得到工資（收看節目），假使非看不可，則最好是多少怠點工，不要賣力幹活，虛應其事一番。相應於第二次世界大戰之後，資本主義經濟體系的擴張，西歐公共電視亦節節敗退（英國於1954、義大利於1976、法國於1985年起，開始有了播放廣告，也就是讓閱聽人作工的電視頻道），至一九九〇年代初期的現在，尚未看到明顯地復甦。在電視科技方面也是如此，為了讓凡夫俗子收看更多的電視廣告（作工），資方必須提供更多的電視頻道，而傳統的電波不足，也就催生了以衛星及線纜作為傳送節目（工資）的方式。至於那些按片計酬而不播廣告的有線頻道，則是口袋餘款多多的人始能收看（不必工作即可過活）。其次，資方為了克服閱聽人的怠工、甚至罷工（收看廣告漫不經心或尿遁），除了將廣告作得更為精美以外（工作環境、條件的改善），也設法混淆廣告與節目的界線。（俗稱「音樂電視」MTV 這個東西，當年在美國開播之時，便是唱片公司為了推銷唱片而作的廣告片，以此作為樂團的巡迴走唱；殊不知此計大紅特紅，MTV 不但成為成功的廣告，也是廣受歡迎的節目。）在電視台逐步進逼的情況下，閱聽人也並不是全

無所得，諸如搖控器與錄影機都可以看成是他們走避收看廣告（作工）的利器，但資方並不是全然無視於此，他們回應此種威脅的辦法之一，正是晚近數年來我們所見到的傳播事業之更大的兼併風潮，資方如果得逞，更可以控制科技產品的生產，不致自亂陣腳。

閱聽人就是勞工，而收看電視的時間就是商品的說法，以及由此出現的科技進展邏輯，在台灣尚未完全出現。比如，時下本地的小耳朵或第四台之營運，根本尚未出現具有實質意義的播廣告之頻道；再如，一九九二年元旦大台北地區正式播出的「有線電視音樂網」，雖然也是唱片公司爲了作廣告而授權給業者使用，但規模太小（只有數百小時的節目帶），並且不是唱片業者親自經營頻道，較諸美國也晚了十年。不過，這並不能說加力的「收看電視勞動說」不能適用於台灣，毋寧說，台灣之特殊電視商業行爲，一如其他政經與社會文化部門之表現，乃是以全世界爲舞台之資本主義體系，具體化於第三世界國家之際，所必然有的現象：我國觀眾收看電視（作工）的時間，並不遜於歐美國家，但我們得到的節目品質（工資），似乎差距很大。加力之說法遭受挑戰的地方，或許不在於它是否能夠適用於類如台灣的（半）邊陲國家，而在於其理論本身。

換句話說，勞動者不作工即不能存活、養家活口，但閱聽人不收看電視又會怎麼樣呢？顯然不至於致命。一般的薪資勞動具有「強制性」，但收看電視何來強迫之有？二者焉可相提並論？加力並非弱者，他在本書最後一章反問道，我們不是經常有「上癮」之說，表示黏在電視機前面而不能自拔的經驗嗎？更重要的是，證諸實際的訪談資料，這種經驗相當普遍，不是僅見於販夫走卒，即便是大學生、教師、醫生等身份，都有了上癮的現象。加力認爲，這些事實可以證明看電視

的活動，其實一如薪資工作，具有相當可觀的強迫性。

真的能夠如此比擬嗎？加力的證詞，在反對者眼中無異於詭辯。最嚴重的指控可能是來自麥斯威爾(R. Maxwell, 1991)。麥氏認為，強說閱聽人的收看時間是商品，根本是忽略了「價格」(price) (形式)與「價值」(value) (內容)的區別。也就是說，閱聽人的收看時間不是商品本身(內容)，而只是商品形式，真正生產商品價值的是廣告客戶、電視公司、其他各種替電視節目與明星歌手進行行銷服務的資訊或公關公司的僱傭員工、製造／調查收視率的公司，以及職司發行與分銷媒介產品業務之僱員。真正的價值泉源，實乃是各種各樣，由前舉行業之勞動者所生產與配銷的「影像」(image)，而不是閱聽人(購買力或收看時間)，閱聽人只是伴隨影像而現身的商品形式；並且，影像之所以在晚近數十年，逐漸成為資方挖寶的金礦，正是說明了資本主義文明已然更進一步、日趨圓熟的表現。

不妨設想原始時代的光景。當時，每個人生產的東西只合自身使用，無須或是很少與人交換，這是人群集體生活的一個極端。在這種情況下，財貨沒有交換的必要，純屬使用的範圍，也就是財貨不具備交換價值而只有使用價值。但是，在現今這種國際貿易盛行的時代，每一個人不僅通過貨幣而在國境之內進行交換，甚至遠渡重洋或是通過電子訊號而以有易無。隨著交換之財貨種類與範圍的擴張，馬克思早有明言：「這就使得資本必須創造得出物理條件，以傳播與交通工具作為手段，便利交換的進行，並且以時間的節縮作為泯除空間限制的途徑。」資本主義本身追求累積財富而擴張不已的推動力，使得交換財貨的重要性躍居首要的考慮，物質這些有形的財貨固然是交換財貨的大宗，但尚嫌費時(從倫敦到台北，十四小時很快了吧!)與費錢(空運加力

的原作，台幣一千元免不了)。交換的財貨如果是無形而只能看不能摸的「電子影像」，那就純然不可同日而語。拜資訊科技之賜，電子影像的傳送可以即時，其儲存與分銷也幾乎是無須添加生產成本之外的一分一毫，又有什麼樣的商品可以登時創造契機，讓資本覓得翻了好幾翻利潤之可能性，卻無視於關山難越之嘆、重洋乖隔之苦？(1970年代，台灣的少棒隊在美國奪得冠軍，本國已經可以立即越洋觀賞，但由於「傳送」節目所費不貲，電視公司只能偶一為之，播出時間分秒必較。到了1991年，香港財團組成的亞洲衛視公司開始營運，它所提供的頻道，包括了數個分別同步傳自英國與美國的節目，一日二十四小時「免費」播出。二十年的差距，見於資本挾科技的進展幅度，更足以讓人驚心動魄。)

晚近十多年，西洋與東洋傳來了不少新的名詞，其中最為時髦的也許是「後現代」的說法。對於這個概念，固然存在著眾說紛云的現象，但似乎亦有一種描述，頗能為不同的詮釋派別所共同接受，此即在這樣的一個時代，以往對於「大眾」「同質」的講求，如果不是為「小眾」「異質」所取代，至少已經不再那麼重要。諸如此類的論述，雖然其實質內涵仍有待廓清，但若僅就電子影像之易於操縱、變換等特性來看，我們或許應該說，眼前我們所見到的光景，很有可能不是資本邏輯運行至此而出現斷裂，而是事實正與此相反，此時所謂分眾、重形象與包裝、講求個性等等現象，猶然是資本利用了電子影像便利於複製與傳送的特性所造就出來的表象，其骨子裏化整為零而蠶食鯨吞各方小眾的荷包，這只不過是資本主義這一條變色龍適應環境，為了累積利潤而有的權變措施，談不上突變。

史麥塞與加力等人將閱聽人商品比附於廣告而有所論述，相較之下，麥斯威爾力辯閱聽人只是商品形式，而將廣告列為眾多影像商品

之一，無疑具有更高層次的理論視野。但加力等人是否就此承認己方的缺失與理論疑點而拱手讓出桂冠呢？證諸加力對於前此批評他的人，所提的有力反駁（地祖說）或涵納（收視率說）（參見本書第三章），我們或許大可預期，這場辯論必然還會繼續演進。而既然人對知識的挑戰本來就如同教學相長，參與者只有彼此獲益，而無絕對之勝負可言，本地讀者或許亦有興趣在讀完本書以後，加入台灣素材，再為更細緻的考量。

三、廣告與大眾媒介

前曾提及，引發閱聽人商品辯論的史麥塞之原初文章，起念於批評巴蘭與史威濟。但文章完成之後，二氏之說反倒不是史麥塞致意的重點。日後給予二氏切中肯綮批評的人，反倒是近年來在傳播領域方面，深具活力的中南美洲學人。墨西哥的亞瑞葭 (Patricia Arriaga, 1984: 54) 指出，廣告畢竟只是流通領域的一環，「根本與生產過程無關」。並且，所有出現在廣告中的產品，也只是消費財之中的一部份（如清涼飲料、家用電器），另有許多消費性產品（如雞鴨魚肉、五穀雜糧），以及屬於生產性的商品（如各種工廠使用的機器設備、高速鐵路、核能電廠），壓根就很少或甚至不會在廣告中出現。如果廣告真的能製造出人們原本不需要的欲求，那麼社會上的總體有效需求會因而增加多少，恐怕不能高估。廣告畢竟只是形形色色之「銷售努力」(sales effort) 的一環，有許多財貨的販賣無須假此進行，反倒是「直銷」（在西方，郵購所成交的總額，晚近有趨高的傾向；美國的「安麗」等等公司，也證明了家庭主婦的非正式勞動力，可以在直銷家用產品方面，發揮相當成效）、以行銷人員進行個人促銷，

甚至是回扣賄賂，還要來得奏效。（前引文章：54~59）所以，純粹就經濟角度而言，廣告對於資本主義體系的運轉，很難說一定是不可缺少。但是，再從另一個觀點探討，我們又必須承認，廣告確實是資本主義體系賴以存在的重要因素，這是「因為某些消費財與服務的生產者，透過了他們的廣告預算，在這樣的體系中，決定了許多大眾傳播系統的形式與內容，並且決定了它們的成長與發展。」（前引文章：62）

亞瑞葭的觀察，說明了兩件事。第一，對於資本主義體系來說，廣告雖然沒有直接產生經濟的效果，但廣告卻另有一個間接且很重要的經濟效果，此即廣告取代了發行的所得，成為了大眾媒介的主要營收來源。其次，大眾媒介的財政基礎經過了這種轉折以後，有很重要的社會與文化上的意義。以下我們就從廣告與大眾媒介的關係，繼續申論。

對於廣告界來說，很重要的一件事在於確保大眾媒介體系，提供具有「同理」的訊息環境，方便廣告合宜而具有親和性地被讀者或觀眾接觸。（比如，報導或抨擊土地炒作的文字、呼籲發展公眾交通而抑制私人用車成長的新聞，如果一起與房地產、小汽車的廣告放在同一版位，並且所佔篇幅相同，可能會產生什麼影響？）因此，廣告業主有必要以直接或間接的方式，對媒介的表現有所控制。直接的控制對於編輯表現的干擾，又可以分成陰性與陽性兩種干擾；間接的控制指對於整體編輯政策的長期性影響。在這些控制以外，廣告所提供的財源等於是對媒介的一種（很重要的）補貼，這個事實又對大眾媒介的整體結構產生了重大的制約作用。以下即針對前舉之廣告對於大眾媒介的影響方式，逐一討論。（參考 Murdock and Janus, 1985: 58~66）

(一)廣告對於「個別」大眾媒介的直接而陰性的控制

廣告業主透過撤回或取消廣告的刊登，以此實行對媒介訊息（言論／內容）的「檢查／壓制」，這方面的指控通常來自媒介裏面「洩露」出來的報告或是離職人員所敘述。由於並不是很有系統性的資料，所以我們就無從知道這樣子的情況是否一定是很典型的代表。在台灣，楊憲宏曾經寫出親身供職《聯合報》期間的經歷，描述了味全公司對他所寫有關奶粉報導的影響。（《當代》月刊，1988年11月：100～101）另外，如果廣告來源不虞缺乏（經濟繁榮期）、媒體壟斷或寡斷的程度高，或是對於強勢媒體（即廣告客戶「排著隊」等上檔）而言，廣告所能產生的陰性控制或許較為少見。

(二)廣告對於「個別」大眾媒介的直接而陽性的控制

廣告業主以宴請記者、編輯，致贈禮物、紀念品，甚至金錢等方式，讓媒介刊登一些對其產品形象有利的新聞或公關稿件，或是刊登一些反駁批評其產品的報導。固然從新聞、大眾傳播的專業角度來看，這樣的作法絕對違反了媒體應為公眾服務的本旨，但在實際上的運作，有些媒介從業人員往往會以心理防衛機轉淡化本身的過失，他們可能會想，只要這些產品是好的，那麼在報導的時候，給這些「衣食父母」來點比較有利的報導，也沒什麼說不過去的地方。依國外的情況，這種報導又以時裝、運動器材與汽車業最為明顯（尤其常見於出現在雜誌的情況）。就本地而言，新聞或節目廣告化的情事亦為人詬病許久，雖然常有新聞局處以罰鍰的記錄，但對媒體並不能產生有效的遏止作用。至於規模較小的媒體，鼓勵、甚至規定記者承攬廣告業務，允許其從

中收取佣金的作法，雖說是其爲了生存而勢必發展出的現象，但總是有虧媒體職守而不足爲訓。

(三)廣告對於「個別」大眾媒介的間接而長期性的控制

廣告已經或多或少，左右了不同媒介的競爭策略與整體媒介的生態結構。證之於西方社會，已有研究發現，媒介組織之內的權力關係，已經發生了變化。擔任廣告部門主管的人員，雖非終南捷徑，但卻是「追求升遷最常見的管道」。其次，廣告需要的是一種有利於它的氣氛、世界觀，一種能夠強化消費傾向、習慣的訊息，因此就產生若干結果——激生了「專業化」媒體的出現以對特定閱聽人有所訴求，但也讓大眾性媒體走向軟性訴求。比如，據多數研究發現，政治與公共事務的新聞，對於廣告客戶的主要訴求對象（婦女／青少年）很少有吸引力；相對地，人情趣味與娛樂性特寫對於「所有的」讀者都很有「賣點」。在這種情形之下，一大部份的報紙在競爭驅力的迫使下，也就走向「減少政治性事務的討論」。前述之西方印刷媒體的歷史發展趨勢，是否同樣見之於台灣呢？《民生報》這份走輕鬆題材的報紙，創辦於一九七〇年代中期，至一九八〇年代末期似乎已經成爲第三大報。另一方面，一九九二年元月，在先天環境不利而後天主辦人失調情況下經營四年的《自立早報》，突然宣佈改組成爲台灣第一份政治專業報紙，似乎與此間走軟性趨輕鬆的傾向相反。但這是否代表廣告作爲報紙之財源，在西方催生的歷史走向，不會重現於台灣；或是類如自立報系的作法僅爲迴光返照之舉，顯然有待時間（也許是短期之內？）檢驗。畢竟，類如台灣等形式代議民主尚未發達的地方，政治言論（如統獨之爭）還可以是一個具有「立基」（niche）價值的場域。至於這個立基有多大，能

夠持續多久，能夠以什麼樣的面目存在（如依附於大報的若干版面、維持少數地方或區域性報紙的運作，或是只能以雜誌形態問世），則尚待考察。

（四）廣告對於「整體」大眾媒介生態關係的長期性影響

廣告收入取代了發行所得，成為大眾媒介最主要之財源所產生的作用；亦即廣告透過對於媒介的「補貼」，決定了「整個大眾媒介之體系」的多元性程度。有人採取正面的評價（而這樣的想法可能相當流行），認為廣告資助了媒介的產銷成本，使得媒介組織可以用相對低廉的價格販賣產品，從而擴大了流通於市面上的媒介之種類與數量。此派見解以為，如果沒有廣告，很多媒介產品的售價會提高，銷售量會減少，甚至關門。因此，廣告是大眾媒介事業得以「蓬勃發展」的助力。反對此說的人指出，這樣的論點，混淆了「數量／種類」與「多樣／多元性」的差異。試進一步解釋於後：廣告並不是對所有的人一視同仁，在廣告業主眼中，閱聽人並不是社會經濟地位相同而質性相同的人群。事實上，廣告客戶比誰都精明，它所追求的對象是具有購買力的閱聽人，對於購買力薄弱的一群，廣告商並沒有興趣。所以，它需要的媒介是那些能夠吸引這些中上階層閱聽人的報章雜誌或廣電節目；它所資助的媒介也就是那些能滿足這些要求的報紙／雜誌／電視等，對於不能提供這些條件的媒介，廣告主是不願意出金資助的。換句話說，廣告對於媒體的資助，必然是有選擇性的，其資助規則可以歸納為「順我者生，逆我者亡」；既然如此，「蓬勃」發展的媒介都是大同小異，數量再多，又怎麼能稱作是多元？

本世紀以來，英國的媒介發展軌跡，提供了很好的例子，讓我們清楚地看出廣告對於整體媒介體系，產生了四大方面的影響。（參考

Curran, 1980):

1. 不同媒介之間的襲奪。自從一九五四年英國引進商業電視以後，二十多年裏有五家全國性日報關閉；一般性雜誌逐漸失去讀者(廣告)，專門性雜誌趁著市場區分之需要而興起；及電影的式微。本世紀以來，英國只有一家全國性質報(《獨立報》*The Independent*)於一九八六年十月創刊而能夠持續營運。

2. 全國性報紙的保守性格抬頭。前曾提及，廣告客戶(工商業界)要求整體的訊息環境有利於，或至少要不妨礙它們推銷的產品。廣告的這種性質，不但足以在若干情形下(比如，經濟衰退、媒介之間競爭廣告的情形加劇)讓媒體的新聞政策為之更動。就宏觀面來看，問題更為嚴重的是英國左派媒介(一)無法生存，因為它們散佈的理念顯然與商業社會不合；或是(二)為了保持生存，則這些媒介就降低它們訴求的標準／調子／立場，逐漸失去「暢所欲言」的勇氣(甚至絕口不談、絕筆不寫容易引起爭論的議題)。以英國情況而言，雖然左派的思維與理念仍然具有相當訴求，但在大眾媒介中得到的完整「再現」(representation)的機會，卻少了許多。再以年齡層察看，英國的雜誌、報紙以年輕人為對象者廣為增加，但就總人口而言，此時卻是老年人口大幅上揚的時代。

3. 質報(少數人的／中上階層的)與量報(多數人／中下階層)之間的內容，差距愈來愈大，呈現兩極分化的走向。質報保持其豐富的公共事務的報導，而量報則日漸減少有關公共事務的報導，取代的是雜談、瑣事、天災人禍、犯罪新聞、運動、性愛與明星名人。造成這種現象的原因，在於量報讀者群的購買力平平，報業它們必須儘量擴大其行銷份數，以此作為向廣告客戶證明其刊登價值(在量報登廣告的商品，通常是比較家用性質而價位適中)。相對地，質報既然是以中上購買力的人為

對象，它們的目標變成是區隔讀者群，限制讀者群的數量，防止它擴張成爲「全民」性的報紙，質報以此向廣告客戶保證他們所刊登的廣告，能夠以最爲符合經濟效率的方式，「打中」他們所設定的消費群(質報所登載的廣告，單位價格較高)。

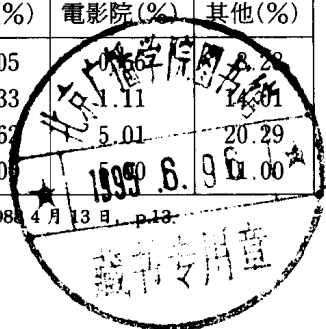
4. 最後就地理區域來看，廣告變成報紙最主要財源以後，都會報紙更是凌駕地方而獨霸一方，這是因爲在都會區裏，廣告的單元費率較低的緣故。

台灣的情況如何？我們從表一可以清楚看出，由於廣告逐漸成爲媒體之營運收入大宗，在電視興起之後，報紙、收音機廣播與電影院線所受到的影響最大，分別在近三十年期間，下降了 20%、14% 與 4.4% 的廣告佔有率。不過，由於電影製片業的收入，最大宗者向來是發行營收，電影院線所佔收入比率的下降，只是反映了影片之流通場所，由公眾聚集地轉爲家庭(電視興起與錄影機及「第四台」的暢行)。時至一九九〇年代，不但行之經年的有線電視即將合法營運(1992年1月底行政院通過有線電視法草案，移請立法院審議)，稍早(1991年末)則亞洲衛星亦告開播，使得台灣裝有線纜的 12% 左右之家庭均能收到中文節目，但是否又將逐漸形成各種媒介形式之廣告比率的重新分配，尙待觀察。

表一：台灣廣告投資額的媒體分配狀況(%)，1960~1987

	報紙(%)	電視(%)	雜誌(%)	廣播(%)	電影院(%)	其他(%)
1987	41.16	33.84	7.08	6.05	6.05	6.05
1980	42.94	28.66	5.95	7.33	1.11	1.11
1970	35.26	29.4	2.42	7.67	5.01	20.29
1960	62.0	—	2.00	20.00	—	16.00

* 資料來源：顏伯勤 1987，各相關章節：《工商時報》，1988年4月13日，p.13



不過最重要的是，以廣告作為主要營收來源的媒介，其意識形態之表現與文化上的親和，必然以商業、勢利、重消費而輕環保等等內涵作為最根本性的指導，並不會變易。至於不同新、舊商業媒介之廣告分配變化，以一九八九年為例，英國的有線與衛星電視佔了「所有」電視廣告的1%，傳統的廣播電視則佔99%；又據估計，到了二〇〇二年之時，前者將攀高至31%。不過，如果以美國的情況作為對照，該項估計或許過於樂觀。美國有線與衛星電視從一九八〇至一九九〇年間的廣告營收，雖然在實質上增加了二十八倍，而達到美金二十五億，但它所佔全美「所有」電視廣告收入的比率，猶然低於14%。（*Financial Times*, October 16, 1990, Special Survey, III；*Economist*, July 28, 1990, p.34.）

更何況，不要忘了，既然西歐的公共廣播制度比較能夠滿足其民眾的需要，則功能上與現有「廣播」頻道之電視節目相仿的有線或衛星電視，是否能夠如同美國一般地普及，恐怕亦大有疑問；既不普及，則廣告是否跟進，顯然更是大有疑問。

四、下一章？

在台灣，關於廣告方面書籍的出版，迄今似乎尚未出現批判之作。我們在各大專院校或坊間所發現關於廣告、新聞、大眾傳播等方面的資料，不外乎「如何創造一則廣告文案」「廣告大師×××的……」的書籍。以批評角度，而且不止於要求廣告業或媒介業者「自律自重」等類型的道德呼籲者，至多僅能零星地見於報紙副刊短文與碩士論文。即便將翻譯的論文或書籍列入計算，似乎除了本書以外，也只有《島嶼邊緣》季刊在一九九二年七月所輯錄的若干文章。②以此成績對比

我們在廣告、新聞、大眾傳播等學科所擁有的教育人口數量，豈不是太過於乏善可陳嗎？批評廣告，顯然不能與批評廣告從業者混談；畢竟，廣告的手法同樣可以用來介紹，或以戲劇性而強有力的方式呈現各種社會問題，凝煉地表達與抒發人生百態。問題只在於，為什麼我們的社會不能以有別於現有的方式，讓這些廣告人才以其創造能力，為自己也為社會提供更為讓人心喜而值得期望的服務？

參考資料

- 陳世敏，1983，《大眾傳播與社會變遷》，台北：三民書局，附錄二，〈殷尼斯的大眾傳播與社會變遷理論〉。
- 顏伯勤，1987，《二十五年來台灣廣告量研究》，台北：中央日報社。
- 《島嶼邊緣》，1992（七月），〈廣告、閱聽人、商品〉專輯，第一卷第四期。
- Arriaga, P., 1984, On advertising: a marxist critique, *Media Culture and Society*, pp.53 ~ 64.
- Baran, P., 1957, Consumer sovereignty and the liberal and conservative attitudes to monopoly capitalism, *The Political Economy of Growth*, (Pelican edition, 1973, pp.19 ~ 27.
- Baran, P., and Sweezy, P., 1966, The absorption of surplus: the sales effort, in *Monopoly Capital*, Pelican edition, 1968, pp. 117 ~ 144.

●《島嶼邊緣》第一卷，第四期（1992，7月）亦以摘要方式，介紹了二十多本廣告批判的英文著作及本國碩士論文，值得參考。

- Budd, M. and Steinman, C., 1989, TV, cultural studies and the “blind spot” debate in critical communications research, in Burns, G. and Thompson, R.J. (eds), *Television Studies: textual analysis*, NY: Praeger, pp.7 ~ 20.
- Curran, J., 1980 Advertising as a patronage system, in *The Sociology of Journalism and the Press*, H. Christian (ed), pp.71 ~ 120, Keele University.
- Galbraith, J. K., 1967, The management of specific demand, in *The New Industrial State*, pp. 203 ~ 215, Penguin Book.
- Garnham, N., 1979, Contribution to a political economy of mass communication, in *Media Culture and Society*, 1 (2: 123 ~ 146).
- Goffman, E., 1979, *Gender and Advertisements*, NY: Harper and Row.
- Hovland, R., 1989, *Advertising in Society: classics and contemporary readings on advertising's role in society*, Illinois: NTC Business Books
- Janus, N., 1981, Advertising and the mass media:transnational link between production and consumption, *Media Cculture and Society*, pp.13 ~ 24.
- Janus, N., 1984, Advertising and the creation of global markets: the role of the new communication technologies, in Becker, J. (ed) *Information Technology and A New International Order*, Kent:Chartwell Bratt.

- Jensen, S.C., 1985, A book review of *Advertising, the Uneasy Persuasion, Theory and Society* :544 ~ 547.
- Leiss, W., Kline, S. and Jhally, S., 1986, *Social Communication in Advertising: persons, products, and images of well-being*, London: Methuen.
- Livant, B., 1979, The audience commodity, *Canadian Journal of Political and Social Theory*, vol.3 (1: 91 ~ 106).
- Mattelart, A., 1991, *Advertising International: the privatisation of public space*, London: Routledge.
- Mattelart, A. and Schmucler, H., 1985, *Communication and Information Technologies: freedom of choice for Latin America?* NJ: Ablex.
- Maxwell, R., 1991, The image is gold: value, the audience commodity, and fetishism, *Journal of Film and Video*, 43(1/2: 29 ~ 45).
- Melody, W.(ed), 1981, *Culture, Communication and Dependency: the tradition of H.A. Innis*, NJ: Ablex.
- Murdock, G., 1978, Blindspots about Western Marxism, *Canadian J. of Political and Social Theory*, 2 (2:109 ~ 119).
(中譯見《島嶼邊緣》第一卷, 第四期, 1992, 7月)
- Murdock, G. and Janus, N., 1985, *Mass Communications and the Advertising Industry*, Paris: Unesco.
- Schudson, M., 1981, Criticizing the critics of advertising : towards a sociological view of marketing, *Media Culture*

and Society, 3 (1: 3 ~ 12).

Schudson, M. 1984, *Advertising, the Uneasy Persuasion: its dubious impact on American society*, NY:Basic Books.

Smythe, W. D., 1978, Communications: blindspot of Western Marxism, *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1 (3:1 ~ 28). (中譯見《島嶼邊緣》第一卷, 第四期, 1992, 7月)

Vestergaard, T. and Schroder, K., 1985, *The Language of Advertising*, Oxford: Blackwell.

Wasko, J., V. Mosco, and M. Pendakur (eds.) 1992, *Illuminating the Blindspots: essays in honour of Dallas Smythe*, N.J.: Ablex.

Willianson, J., 1978, *Decoding Advertisements*, London: Marion Boyars.

譯文用詞說明

除了依照中文慣用的翻譯用詞以外，本書若干譯成中文的詞彙，有些時候並不拘泥於往例，分別標舉並說明如下：

——materialism的英文，既有「唯物」的意思，也有「物質為重」但物質並非唯一等雙重意思。環顧中文世界，似乎全部將此字譯為「唯物主義(論)」，恐怕並不允當。因此，譯者依據原著前後文所設定之文意脈絡，將materialism譯為「唯物主義(論)」或「物質論」，後一譯法表示物質因素非常重要，但並非唯一的決定因素。另外，idealism一字也根據相同原則，譯作「觀念論」或「唯心論」。

——code譯作「符碼」，sign譯作「符號」，算是依循通例，但以下二字則有不同，合當說明。signifier一字的中譯，常見的有「能指詞」「符號具」；signified一字的常見中譯則為「所指詞」「符號義」。但譯者以為，這些譯法固然亦可供作了解之用，但似乎沒有能夠傳達英文的主被動意思，因此，在考量此二字之中譯尚未約定俗成的情況下，本書將signifier譯作「表意碼」，而signified則逕以「被表意碼」譯之，求能直接反映英文所具有之被動意思。

——objectification譯作「變成客觀存在」或「客體化」。

——fetishism, commodity fetishism, 以「商品崇拜」「拜物」「物化」「易客為主」「反客為主」「拜物現象」等詞語交互或重疊使用，其決定原則依中文習慣而定。同理，fetish則視情況而譯為「崇拜」或

「物神」。

——want譯作「慾求」；need譯作「需要」或「需求」；desire則作「欲望」。

原序

本書誕生的過程，說來曲折。如同許許多多的其他書籍，這本書源自博士論文的研究成果，起自一九八〇年而完成於一九八四年仲夏。完成論文之後，我隨即參與了一項集體協力的研究計畫，共事者尚有雷士(W. Leiss)與克萊恩(Steve Kline)。我們這份研究成果於一九八六年出版，書名《廣告與社會傳播：人物、產品與富裕之像》(*Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*) (以下以SCA簡稱這本書)。該書內容廣泛，我們概論了廣告及文化領域，我們也以透徹地歷史分析手法，交代了媒介、行銷與廣告工作三者之間的聯結。我們在那本書中，根據我們對於雜誌所從事的密集剖析，爬梳得出了廣告形式及內容的四大沿革。該書非但包括了實徵材料，它更將這些材料納入高度理論的分析架構中，循此，我們探討了在現代社會裏，財富如何兼具了滿足者與傳播者的身份；從中，我們也探討了財貨的文化角色，檢視廣告與文化過程的關係。在扣關問路、尋求了解各種商業訊息的「體系」(system)時，我們援用的是一種「制度的」(institutional)取向，亦即將廣告工業當成是一種核心樞紐，媒介、工商業界及流行文化等各路人馬均聚合於此而相互作用。稍前提及的廣告形式及內容的四大沿革階段，也就是以歷史手法追蹤這三個領域之變動關係而得出的。

讀者目前閱讀的書，寫作於SCA完成之後，它的內容在相當大程

度上，已經隨著我們在SCA所提出的諸般論點而變動；我博士論文的許多原始材料固然再三見於SCA，但博士論文的核心論點卻沒有在SCA得到發揮與擴充的餘地。因此，這一本書容或在許多層面上與SCA處理相同的問題，它卻採取了另一個截然不同的視野加以研究。精要言之，讀者目前閱讀的這本書，它所採取的動態分析架構乃是資本主義已然高度發達的社會，其經濟體系的各種物質的、具體的(material)社會關係。筆者解剖廣告之社會角色的途徑，乃是將廣告置放於現代資本主義的動態累積過程中，尋求理解；在一般層次上，筆者研究廣告與資本主義整體經濟的關係，但筆者所欲特別致意者，乃是廣告與商業電視體系的內在關聯。我的論點是，在這個資本主義高度發達之所謂新的「傳播時代」，人接觸了諸般形象、符號，而產生需求(need-ing)與種種形象、符號文化(譯按：文化可以大略分作兩大類，一是透過媒介而呈現的文化，可以稱作是「形象〔符號〕文化」〔symbolic culture〕，如電視劇中呈現的軍警形象；再一則是活生生的人所親身體驗到的文化，可以稱作是「人類學文化」〔anthropological culture〕，如現實生活中軍警本身的生活百態。)，以及資本累積的經濟動態過程，二者是共生而相互關聯在一起的。因此，這本書及SCA所提出的這些論點，其實乃是同一解釋、分析架構的兩面，它們探討的對象，就是廣告於現代社會裏中介「人一物」(person-object)關係之時所扮演的角色。

第 1 章

導 論

——本書的立論旨趣與起點

一、人與物

我們幾乎可以說，當代所有的社會化制度，廣告是最具有影響力的一種：大眾媒介的內容因它而呈現特定的結構；它似乎是建構性別認同的重要因素；由於影響並且創造了需求，廣告對於親子的關係也大起作用；在政治運動中，廣告也大舉發揮指導策略的功能；晚近，在有關能源與法規方面的公共政策，廣告儼然變成了強有力的代言人；我們社會中，很重要的一些文化制度，如體育活動與流行音樂，也在其控制之下；甚至，廣告本身在最近幾年來已經變成了人們掛在口中，經常提及的話題。不過，儘管廣告在許多生活領域裏縈繞立基，我們卻不能夠就此而忘了它「真正」的身份。就其物質層面，具體而作個歷史性的回顧，我們知道廣告是財貨行銷過程的一環。廣告在現代社會中佔有重要的地位，是因為它是「一種透過並且有關於客體的論述」。如果要分析廣告，我們就必須從這樣子的眼光來開展言路。更重要的是，這樣子的論述，處理的是一種特殊而卻又似乎是很普遍的關係：人與物的關係。

人與物的關係，並非僅只於皮相而不重要，也不是生活中可有可無的現象。就事論事，人與物的關係是人類之所以能夠存在的根本大計。任何一個社會，存在的根由都有賴於人從自然界中借用器物。人類之所以能夠存活，全須仰仗我們將周遭的物質「據為己用」。從自然界中，我們採擷食物，架木為巢而取材為衣。人與物這麼樣的一個關係，我們把它稱作是一種「變成客觀存在」的過程——生在具體而充滿物質的世界裏，我們把自己以及我們的生活變化成為客觀的存在了。日復一日，吸取萬物而有生，我們的生活經驗也就以此為自然而然的一部份了。馬庫色(H. Marcuse, 1972b)認為，這樣的客體化並不是人類微不足道的一部份經驗，而是其「深層基礎」。這也就是說，由於有客體化的過程，我們這才發現人類的獨特生活經驗，原來就是透過物體這個客觀存在的東西來傳達人的需求。

基於這層了解，沙特(J.-P. Sartre)寫道：「透過辯證的思索，我們乃得到了一項至為根本的發現：人透過物體作為中介而得以存在，一如物體必須透過人作為中介才得有意義。」(1976：79)物體必須透過人作為中介，沒有我們則物體存在而無意義，因此「物體需要人」，這似乎是不證自明的道理；但「人需要物體」這個命題也同樣如假包換。從人類學與歷史，我們已經獲得了至多確定的資料，證明我們與物體的關係是緊密而互有影響的。現今廣為人們接受的一個理論指出，在人類發展史上，將物體變作工具使用，是具有決定性的一步。誠如《物體的意義》(*The Meaning of Things*)這本書的作者所說，「人不僅只是具有智慧而能夠思考的靈長類，他更是製作並使用器物的靈長類，他的本我在很大程度上反映了他與物體互為作用的過程。」(Csikszentmihalyi and Rochberg-Halton, 1981:1)照這樣說來，既然廣告是有關物體的

一種論述，廣告所處理的問題，實在涉及了人類某些相當根本的行為。分析廣告在社會所扮演的角色，應該是從這個認識出發。

二、效用、符號與權力

在當代社會中，關於廣告的辯論不一而足，但大抵都是環繞著人與物這層關係而開展的。許多批評廣告的人指稱，財貨的生產者爲了保障自身的利益，於是運用廣告來控制並操縱消費者，使得他們去購買原本並不需要的東西。爲什麼要創造這樣的需求呢？箇中緣由在於資本主義有一股內在的驅力，必須把滿山滿谷的財貨賣出去。資本主義爲了避開經濟上的停滯不前而造成自身的覆亡，生產者就必須確保，財貨既經生產則必須有人把它們消費掉。廣告正就是這麼樣的一個武器，生產者依靠著它，試圖爲自己的產品「製造」出足夠的消費市場。爲了達到這個目標，廣告等於是憑空創造了虛假的需求（因爲透過廣告而出現的需求，充其量是廠商的需求罷了，與消費者無關，因此是虛假的）。不少出身不同學術背景的人，經濟學家與社會學家，哲學家與文化批評家，以至於專研電視的學者，似乎都抱持著這個觀點。●廣告之爲害還不僅止於創造了虛假的需求，更糟的是廣告達成這個目標所運用的技倆，才真正對社會造成了無可彌補的傷害。艾文（S. Ewen）寫了一本廣爲引用的書《意識的形塑者》（*Captains of Consciousness*, 1976），內中主要的論點正是指此而言。艾文指出，本世紀初期，美國開始出現了一批消

●譯註：作者在這裏所列舉的學者包括以下十位：J. K. Galbraith, S. Ewen, H. Marcuse, R. Williams, P. Baran, P. Sweezy, E. Mandel, G. DeBord, V. Packard, J. Mander.

費能力頗高，在社會中薄有錢財的新族羣，爲了替他們創造出一些需求，廠商所強調的已經不再是產品本身，訴求的重點反倒是轉移到了消費氣氛的營造，此時，重要的是人與物「之間」的關係如何才能打動消費族羣。如果說財貨的供給與消費者的真實需要無關，而是自行從市場中創造出來的，那麼廣告就必須直接指向消費者，剖開心胸，納進更多與消費者有關的訊息。就這樣，日積月累，廣告提供給消費者的東西，是一個充滿了繁複社會地位與意義的形象網路。

文化學者與史學家雷蒙·威廉士（R. Williams）認爲，廣告之所以賦與財貨這麼繁複的社會與形象意義，原因並不在於我們的社會已經過度的物質化，不在於我們太過重視財貨的佔有。適巧相反，廣告必須透過形象符號來販賣產品，顯見我們的社會「物質化的程度還不足夠」：

如果我們真的是那麼地唯物是問，那麼就使用器物這個層面的生活來說，我們應該會察覺大多數廣告不但無關，而且愚蠢無聊。比如，光是說啤酒能喝不也就夠了？何必又多此一舉，說喝了它就會顯得雄赳赳而心神煥發，或是和藹容易親近？洗衣機是個有用的洗衣機器不就得，何苦說有了它我們就比鄰居來得有見識，就是鄰居羨慕的對象？有些研究證據的確顯示，前舉的那些隱喻或明言，真的是能夠用來促銷啤酒與洗衣機之類的產品，以此，我們可以明確地推知：在我們的文化形態裏，光是物品本身還不能算數，假使要把它們推銷出去，還得依靠特定的社會或人際意義，才能奏效；另外，也許另有一些文化形態，與我們不同，不必假借特定物品，即可傳達這些意義。（1980：185）

前面這段話有兩點很重要，必須分開來談，論點之一頗有道理，但第二個論點卻頗堪懷疑。當代的資本主義，當事人透過財貨的消費來確定自己的社會地位，尋求意義；相較之下，這樣的意義，在先前的社會卻可以更為直接地獲得（未來，這種可能性也未必就沒有），威廉士的這個論點，委實無可爭議。不過，威廉士據此而得出的結論，卻大有商榷餘地：也就是說，在「唯物是問」而沒有廣告的社會，則財貨只會被當成具有實用價值，但無社會意義的物體。筆者以為，正由於很多人接受了這樣的一個觀點，他們也就不能開闊視野，提煉有效的批判性眼光，因此也就無法充份釐清廣告在當代消費社會所扮演的角色。無論是史學、人類學，或是泛文化研究，都已經提供了充分證據，顯示財貨對人們之所以重要，不但是因為其效用，而且也是為了其「符號」上的意義。文化無分東西，時間不辨古今，具有普遍性意義的「人與物」的關係，都是在效用與符號激盪下，漸次具體而微地醞釀出來的。當前對廣告所提出的激進批評，失之於偏，並沒有在效用與符號之關係線上，取出「合宜」或「恰如其份」的那一點。我們可以說這樣的缺失乃是受制於「商品觀」——資本主義之下的商品，以及一般狀況之下的商品，二者到底有什麼不同，商品觀並沒有加以區分清楚。將人與物的關係放進「權力」脈絡中觀察，自然是正確無比，但以類如威廉士的第二論點來批評廣告，則又未免沒有正視歷史與文化事實。而威廉士竟也有這樣誤導的觀點，委實讓人感覺驚訝無比，因為除了以上引用的那篇論文以外，在他那些優美而朋碩無比的著作中，我們發現威廉士反覆致意的分析焦點，正是在人類社會發展過程中，文化所具有之舉足輕重的地位。

我們認為，有關物體的論述，最起碼也要能夠認識到，人們使用

器物自始至終都有其形象方面的意義。對於所謂基本(物理)需求與進級(心理)需求必然有所差別的說法,我們尤其應該超越。人類學家薩林(M. Sahlins, 1976)指出,任何的器物使用都有其文化背景,即便是日常生活裏最為世俗而「平凡」的物體,當我們與它產生互動之際,也都是在一層形象意義中介裏完成的。曾有學者指出:

即便是最具有功效與功利性的器物使用,都是在文化所賦與的形象領域中進行的。家庭裏最具「實效」的物體,如自來水,梳妝用具,電器用品等等,也不過是最近一百五十年來,才因西方科技的進展而為人們所普遍使用的;當初引進這些器物的時候,人們還當它們是奢侈品呢。因此,即便是就最為實用的東西來說,我們也無法把與使用有關的功能,截然地指成與形象意義無關。(Csikszentmihalyi and Rochberg-Halton, 1981:21)

研究廣告卓著聲名的雷士(W. Leiss)也有相同的看法。他說,人類行為具有雙重屬性;人類的需要不但涉及物質用途,也脫離不了形象方面的滿足。總之,即便是我們最為基本的物理上的需求(如飲食衣物與住家),它們總也是「被交織在厚軟而飽滿形象意義的毯子中」(1976: 65)。

廣告既然飽受攻擊,身處行銷圈與商業圈的人,自然不至於疏忽器物的使用,實乃包含了形象意義這個重要的事實,因為他們必須據此而對外界加諸於他們的批評有所回應,他們甚至必須更進一步,祭出廣告的形象意義,藉以作為合理化廣告的基石。更過份的是,有人竟乾脆把廣告等同於藝術。他們說,所謂藝術無非是「扭曲」或是詮釋現實,其目的在於讓閱聽人以特定的方法去思維;廣告同樣有這樣

的目的，因此用來評斷藝術的崇高標準，同樣也應該拿來衡量廣告。李維特 (T. Levitt) 正是這麼樣的一號人物：

從渾沌之初，所有的人類社會，所有的羣體組合，無論是文化如何繁複不一，無論發展位階是多麼地前後有別，大家都能明白，所有轉變人之原初狀態的過程，都是有所為而為的；這是很淺顯的事理，我們無須是個社會人類學博士才能知道這樣的事實。無分人種，無分地域，凡是人都想要改進、修正、轉變、美化，甚至重建周遭環境；人總想要在這艱辛或是索然無味的生活中，引進一些企圖扭轉現狀的措施，以收舒緩之功。文明也者，不外乎人超越其原始獸性的努力，而這就包含了藝術與廣告……兩者都代表了「普遍存在的」人性：驕目所及，用心所識之事物，人都「勒令」要有形象意義上的解釋。如果他（她）沒有得到這個滿足，他（她）就嗤之以鼻而「不表興趣」。(Levitt, 1970:87, 89)

人類在使用器物的時候，並非僅只是計較於器物的實用性，因此，透過市場過程而傳達的訊息（廣告），也就必定反映了人與物關係之幅度。廣告所表徵的形象意義，反映了人深層感受到的需要。如果我們承認了這一點，則只有欺瞞與赤裸裸的謊言算是毫無形象意義可言。從這麼一個人類學角度來看，則「清教徒式」的廣告批評，也就甚有可議之處 (M. Schudson, 1984)：既然需求起源於社會，而不同的社會條件則產生不同的需求，那麼以真假作為區分的判準，也就難以成立，真正的問題並非形象意義是否為「虛假」，而是說一個社會中形象意義所傳達的價值，到底為何。

以上，我們指出了批評廣告的人往往流於一詞之偏，但是替廣告

說項的人，同樣也犯了這樣的毛病。替廣告說項的人，善體人類需要中所透露的形象意義，但他們卻全然拋棄廣告所挾帶的「權力」面向於不顧，也絲毫不理廣告所激生的「社會效果」。這樣說來，從人類學角度審視廣告，尚難稱得上完整：就如同人類存在的一項重要特徵，在於其需求有形象意義作為中介；我們也必須承認，所有社會關係乃是在權力籠罩之下而形塑完成的。同在一個社會裏，存在著許多不同的需求，是什麼樣的需求透過什麼樣的財貨得到了滿足，而其他則否呢？替廣告說項的人，在這個問題上沉默無言，他們心中所抱持的信念，也只是模模糊糊，以為在市場機能運作下，所有的人都有同等機會來尋求滿足他們利益的途徑。在有關廣告的辯論裏，如果我們援用了人類學的研究所得，則我們必須將所有的證據用上，而不是只選定其中的片段。所有的器物使用固然都涉及形象意義——但這些形象意義是為誰而存在，為了什麼樣的目的？

三、財貨與社會傳播

迄今為止，《財貨的世界》（*The World of Goods*）這本書，很可能是有關「消費人類學」之最重要的力作（M. Douglas and B. Isherwood, 1978）。本書作者指出，傳統的經濟思想認為人類需求起源於物質滿足的追求與羨慕，並不正確，因為這二大假設禁不起分析；兩位作者說，人類學的分析角度，應該把消費當作社會的部份「文化類型」：

我們認為，人們需要財貨，原因在於從中可以突顯某些文化成份，而使文化得以延續而穩定；我們提出這個假設，用意在於

駁斥物質論與羨慕論(消費的目的,在於較量高下)。就民俗學的實況來看,我們通常認為,所有擁有物質的行為,都帶有不同的社會意義;而文化分析的主要目的之一,就是全力試圖了解,使用器物如何可以傳通訊息。(前引書, p.59)

爲了分析「財貨的世界」,他們在消費的傳播理論中,引進了「儀式」這個概念。人類學上的儀式,其實就是支配階層的工具,作用在於穩定並鞏固優勢社會意義,它也是鎖定社會關係的方法。「儀式之爲用,在於替浮動的意義,設定疆域」。社會沒有某種形式的儀式,等於是社會沒有共通的集體記憶。儀式固然可以採取口語形式,但經由物質的東西來表徵儀式,效果要大些。「如果從這個觀點來論事,財貨只是儀式的附屬品:消費也是個儀式的過程,其主要功能是賦與變幻連篇之事件某種意義。」(前引書, p.65)財貨的作用在調和社會生活,並在形形色色的社會現象之身上,披上意義的外裝;至於調和的形式與賦與的意義爲何,則又端視文化與經濟關係而定,也就是爲「社會權力」所決定。

我們從人類學有關「原始」社會的研究,可以得到許多證據,顯示以財貨作爲社會標誌的情形,非常普遍。這樣子的社會,其經濟包含了「糊口型」與「顯赫型」兩種。糊口型經濟所包含的物資,有食品、衣物、遮風避雨的器物,以及其他相對來說比較容易取得的物品。顯赫型經濟的物資則須費些周章才能取得,它們是社會中稀有的財貨,如果能夠在儀式中擁有這些東西,也就等於是把具體的價值轉化成了無形的社會聲望、名譽與地位。巴那皮(Ponapea)這個原始社會,曾有這種雙元的經濟形態,他們以經過特殊照料處理的甘薯,供應上層階

級，以此顯示其聲望。相同地，英屬哥倫比亞瓜求特 (Kwakiutl) 族人的冬祭儀式確實是以不同的財貨，作為標示各個不同族羣之用 (Leiss, 1978)。

奈及利亞的提夫 (Tiv) 人，其系統更為精緻些，分為三個層次，其中有兩個層面屬於顯赫型經濟，另一個層面則是糊口型。高層次的顯赫經濟生活，包括擁有婦女的權力，低層次者則擁有金屬條、衣物、武器與奴隸。糊口經濟生活則以家庭之內使用的器皿為主。低層次顯赫型經濟生活所需的財貨，可以經由對外的交易或是征戰中取得，其中作為整個經濟生活之「貨幣」的是金。對於提夫族人來說，他們在社會中採取的種種作為，目的不外乎把低層次的財貨轉為高層次的財貨。不過，在此一制度下，只有男人能夠擁有顯赫型財貨，女人只能被男人當作顯耀其身份的財貨，她們本人卻無法晉身顯赫型的經濟生活圈。就這樣，既然只有某些財貨被賦與顯赫的社會聲望，那麼也就只有擁有這些財貨的人才算是擁有一名望，掌握權力；其次，每一個社會都使用某些手段，將能夠擁有這些財貨的人，限制於設定的特權團體。社會優勢族羣透過這種形象意義與物質的雙元運作，也就穩定並鞏固了現存社會權力的組合方式。

另有兩位名重士林的人類學家也指出 (Rey and Dupre, 1973)，財貨總是被人以特定的方式運用，藉以達成社會控制與支配的目的；他們的田野研究告訴我們，非洲西部的氏族社會向來就不單是憑藉物質，他們也透過符號行使其權力。他們的分析起點，正是以下這個核心問題：此團體(受訓期間的男性，未婚年輕人)所生產的財貨，何以竟能完全被彼團體(年長者)所控制。其間祕訣，並非如一般常見的解釋，以為是基於物理上的強制；兩位人類學家認為，具有決定性的因素是年長

者：

完全控制了該社會賴以運作的知識（族譜、歷史或婚姻禮俗等知識）；並且，年長者藉著對巫術、占卜與各種文化儀式的把持而延伸了他們的控制能力。最重要的是，年長者完全控制住了年輕一輩對於女性的接觸，而他們之所以能夠控制得當，則是拜著掌握結婚必不可少的「精英」財貨之賜。（前引書，p.145）

年長者控制了客觀存在的財貨以及由符號組成的知識，缺此二者，則年輕人也就無法成其「客觀而獨立的人格」。既然形象意義的產生，不能自外於權力脈絡；那麼，我們也就沒有理由說，廣告的形象意義可以獨立研究而不與權力關係合併觀察。尤其是，利用廣告遂行其特定目的之人，眾所周知，乃是一小羣身份甚明的商賈。

四、資本主義的市場與財貨

經過以上的討論，我們可以得知，財貨兼有「傳播者」與「滿足者」的角色；它傳達了社會意義與權力，同時也滿足了人類的需要。這樣的一個認識，加上人與物之關係，使用與形象意義，以及形象意義與權力的關係，方始是研究當代廣告現象的起點。到現在為止，前文所回顧的相關文獻，強調的是傳統與現代社會的「近似點」；但我們應該注意的是，這些共通的概括性關係，其「本身」並不足以解釋繁複的現代社會關係。它們所提供的，也只不過是貼近這些問題之源的一個架構而已。換句話說，我們應該穿透這些概括性關係的外裝，直指它們如何以不同形式，表現於當代社會；或是說，我們理應研究的

是，「社會組織有不同的形式，其本質並不相同，而這些形式又各有什麼樣的再現 (representation) 模式呢？」(Leiss, 1983b:2)

這些似乎是具有普遍性質的關係，如果要放在西方工業社會的當代情境來理解，則我們必須研究它們賴以「再現」的領域，此即資本主義經濟體系之下的「市場」。傳統社會下的種種經濟，已經無法在現代社會中，維持分立的特色，它們俱已被消費這個一般性活動所統攝。不過，人類學家道格拉斯與伊色烏 (Douglas and Isherwood) 也同時提醒我們，就分辨等差而言，傳統與現代資本主義社會的分野，倒也不見得如此明顯，畢竟，現代的市場機能，也在其運作過程中，釐定了高低層次不同的活動領域。

事實上，那些把自己偽裝成無私、友善而和藹可親的消費行為，已經在那些手握控制權，以及那些無權可握之人之間，劃下了歷歷可見的界線。我們從民俗學的研究中得知，現代社會一如提夫與耶洛克 (Yurok) 等傳統社會，其不同消費類型都各具特色，也都有等差，這樣的情況也就是一種標準，從中我們以不同財貨，來辨識不同族羣的意義。(Douglas and Isherwood, 1978 : 150)

對於這個看法，亦即現代社會一如傳統社會，都以某些標準畫分社會等差，薩林 (1976) 深表同感。不過，在他對「以文化觀點來分析西方社會」的分析中，使用的是圖騰這個人類學概念。所謂圖騰，就是以動物、植物或是某種物體來作為一種形象上的表徵，以此代表某個人或某個族羣。李維一史陀 (C. Lévi-Strauss) 在這方面的解釋最為細緻，他說，圖騰這個概念的本質，反映了人類文化中有一個很普遍的傾向，總是愛把自然界區分為不同的物種與物體，然後，再把這些東

西與人世間的現象連結起來。對於薩林來說，現代社會也只不過是以加工製造的財貨來代替自然界的物種，然後又以消費與交易行為來作為工具，傳播圖騰所代表的社會秩序。

客體變成了人所創造的概念，有如獨立存在，自外於人，變成了人必須透過東西作為媒介，才能夠與人溝通。客體所具備的變化，非常的有系統，比起自然界物種的變化，甚至都要來得生動有致，因此也就更能夠作為一種動態而廣袤的思想媒介：因為加工製造出來的財貨，在精巧有如神工的操弄下，可以在瞬時間製造一堆差異……換句話說，資產階級的圖騰，比起任何粗獷(野蠻)的社會，都要來得具有潛力，都要來得精細豐富，其原因並不是資產階級的圖騰，已經無需取材於自然—物質的基礎，真正的原因正好是由於自然界已為其馴服，為其所用。(Sahlins, 1976:178)

薩林舉了美國成衣系統作為例子；在現代資本主義裏，我們可以從中得知社會階級與等差如何經由符號來傳達。衣服反映了許多東西(人活動的場所與時間，社會地位，年齡，種族，與次文化)，不過，成衣系統傳達的又不僅只是不同羣體的邊界，它更且說明了不同羣體的差異，其實是「深具意義的」。在此，有很重要的一點我們必須注意，亦即造成意義等差的原因，並不能單純地歸為「廣告之欺瞞」，並不只是廣告強行以意識形態效果所產生的結果；當然，這也說不上是消費者的願望，已經在廣告中反映出來。薩林(1976:185)指出：「我們應該可以超越這些主觀的臆測之言，取代之途，則是探討文化意義的生產過程，是怎麼經由一套制度性安排而被納入資本主義的生產邏輯的。」薩林也好，道格拉斯與伊色烏也好，他們都沒有直截了當地指出，在現代社

會生產意義的文化過程裏，廣告扮演了舉足輕重的角色。對此，麥克雷根與剖雷卻指出：

如果財貨有其形象意義，則這大抵都是廣告所賦與的。初出工廠的財貨，顯然沒有能力可以登時傳播它的意義。是廣告才使得財貨具備了這樣的能力……在我們賦與客體某些饒富意義的實質時，廣告是其過程不可或缺的一部份。沒有廣告，財貨也就不可能作為意義的「傳播者」。(McCracken and Pollay, 1981:2)

前舉把廣告納入意義生產體系的說法，不啻是替薩林的主張做了很為貼切的引言。薩林說，經由市場機能作為中介的形象符碼，「是以開放的架勢在運作的，這些符碼不但指揮，事實上它們也將外界事務納為本身的一部份，在對外界有所回應時，符碼也等於是按照了自身的形象，把自己又給膨脹了。」(Sahlins, 1976:184)

當代法國社會理論家布西亞 (Jean Baudrillard, 1975, 1981) 分析晚近的資本主義時，所使用的核心概念也是形象符碼。他說，現在是超越馬克思著作的時候了，因為馬克思的分析，用來理解晚近的資本主義已經有所不足，十九世紀以來，社會已經歷經了急遽而根本的變化。在馬克思主義的時代，政治經濟過程裏的交易，只有「物質生產」發生了疏離與異化的情況。如今情勢已然丕變，舉凡美德、愛、知識、意識，幾乎沒有一件東西不是僅僅具有交換價值(也就是只在市場領域裏運作)。這麼樣的一個事實，非但不是前一個階段的延伸，事實上，它代表了前一階段與現階段之間的根本性斷裂。因此，素以為常的馬克思主義者的概念(如物化)，並非充份的分析工具，原因就出在我們現在所處的時代，已然從商品佔盡優勢的情況，丕變為「符號形式」風行

各個角落的時候。時至今日，所謂消費，關心的無非是怎麼樣在一套包容廣泛的行為符號體系內，「以系統性手法，把符號玩弄於股掌中」。無論是薩林或是布西亞，他們都認為，把符號玩弄於股掌中，是晚近資本主義最具特徵的一件事。物體再也與實用性無關，代之而起的是，一日多過一日的抽象而不停變動的質性，必須有個具體的物質作為它們的象徵，如此一來，物體存在的唯一理由，就在於它是這些抽象質性的「表意碼」(signifier)。這樣的一個表意邏輯 (signification)，正是晚近資本主義的真正本質。

布西亞(1975:127~128)認為，在我們目前這個重大的社會變遷裏，壟斷性資本主義對於人們的控制，已經從生產移轉到了消費領域，此時，控制需求與社會化過程的是符碼系統（而廣告扮演了個中要角）。

在資本主義的壟斷階段，壟斷「生產工具」的重要性，已經退居第二線，代之而起的是「符碼系統的壟斷」……符號所形成的整套系統，替我們描繪的是完全不同的一個組織形態：「被表意碼」(signified)現在已經毫無地位可言，它現在純粹是表意碼營利的工具，它現在純粹是個被概括化的小卒，在此，符號再也無法依循原有的邏輯而運作。符碼再也不能表徵任何的東西。當它逼近其結構上的限制時，它事實上也只不過等於是再參照同一體系中的其他符號。社會實體不復存在，有的只是把玩符號，自說自話的模擬場所。

掌握需求與形象過程，而不是領悟內在於生產過程的矛盾，變成了晚期資本主義之中，最為重要的事項。只要能夠控制符號系統，就可以讓商品產生任何的意義(此時商品與實用性完全無關)，達到這個目的之要訣，在於玩弄商品與其他符號的關係。更加引人側目的是，在愈來愈多的「需求」是經由符號消費而得到滿足的過程裏，人們也就愈

來愈不能夠以自主的方式控制符碼系統，人們變成了符號的禁燴：「這樣的體系再也不必有普同天下的生產模式；唯一求之於人的，也不過是人同此心，一起加入戲局罷了。」(Baudrillard, 1975:132)當然，即便是控制重心由物質轉變到了符碼，壟斷符碼這個新的社會控制手段，依舊是透過市場機能完成的。

五、富裕之後的難題：商品與滿足

如果我們說財貨既是意義的傳播者，又是生理的滿足者，那麼我們所援引的消費觀，其質性是「相對」的，這種情形之下的消費不再是私人的事情，而是一種社會活動。將這個概念運用到現代社會的早期學者，可以韋伯倫(T. Veblen, 1953)作為代表；他創造了很有名的一個術語——「顯耀性消費」(conspicuous consumption)，就是指前舉的社會現象所具有的「儀式」性質。在韋伯倫的分析裏，與本文最相關的部份是，它對「需求的滿足」有什麼啟發？由於消費是基於社會性的判斷，它所描繪的就是一種「相對」而不是絕對的活動；因此，人們從消費過程得到的滿足也是相對的。滿足與否，端視社會尺度的寬鬆或是一般人的平均標準；所以，社會日漸富裕之後，財貨也就更為豐富，而平均之標準也就水漲船高，滿足與否的「水平」也就等於是穩定而靜止不動。滿足之水平的上與下，其數量仍然維持不變。

韋伯倫對這個問題的研究，以今日看來，實在深具洞察力。比如，在一篇非常之重要的論文裏，近世的學者彙集了許多探討「快樂」的研究，在這項跨文化的歷史性比較中，伊士特林(R. Easterlin, 1974)發現，傳統的說法，以為經濟「成長」與福祉的多寡有著必然的相關，

實在頗值懷疑。伊氏研究的問題主要可以歸於三項：(一)在一國之內，(二)在國與國之間，(三)在同一國家的不同歷史時期，是否收入高低與人們快樂的程度(依主觀的方法所作的測量)，呈現正相關的關係？雖然從資料中獲得的證據，有時候讓人難以得到明確的答案，伊士特林只能肯定地就(一)的情況找出正面的關係，對於(二)與(三)的狀況來說，則關係是相當負面的。也就是說，如果單從一個國家在一定的時間來看，收入所得比較高的受訪者，他們在快樂程度上的量表，也得到了比較高的分數，經濟地位與快樂程度有正相關。然而，如果以國際間的資料作個比較，我們發現富國也好，窮國也好，自認為生活快樂的人數，佔各相關國家的人口比率，都相去不遠；因此，經濟成長與快樂程度，並不像預期中的那麼有正面關係。最後，伊氏還檢視了美國自一九四五年以來，所作的一系列有關快樂的調查，結果顯示，每一個所得階層的收入都有增加，但自認為快樂的人口比率，還是維持在固定的水準。他以一個「相對所得」模式來解釋這種情形，就是說，人們以主觀之情判定自己的快樂程度，參照的標準是「同一個時期同一個社會中」，別人所擁有的。(1974:112)

無分是那個社會，在特定的時期裏，都有一個「消費」常模，幾乎是每個人都以此作為其參照的標準。這樣一來，所謂福祉的判定也就有了大家公認的標準，在標準之下則人們覺得比較不快樂，在標準之上則就快樂些。縱貫歷史的長河，這樣的標準經常隨同消費水平的上升而提高，雖說二者的消長程度，並非完全相當。

但這個「消費模式」是怎麼形成的呢？伊士特林並沒有論及廣告在其間所起的作用。

針對富裕與快樂之間，明顯存在的難題，《索然無味的經濟》(The

Joyless Economy, 1976) 一書的作者史托斯基 (Tibor Scitovsky) 提出了他的解釋。他的矛頭直指傳統的經濟理論，他把批評的焦點對準了所謂的「理性消費者」與「消費者主權」。根據他的論點，傳統經濟理論在解釋人類心理的時候，顯得相當「不科學」；它無法告訴我們，個人的品味為什麼會隨著時間的不同而發生變化，因此，也就不能解釋前舉「快樂」調查的各項結果。他提出了「快樂位階」這個概念，以此再推敲出四種可能的答案，說明了何以滿足的類型，會是那麼穩定：(一)滿足也者，乃是從相對的社會位階而來，有什麼樣的地位，就會有相去不遠的消費常模；(二)工作也是滿足的來源，並且，一個人的所得位階愈高，他從這方面得到的滿足也就愈高，更讓人有振奮的感覺；(三)滿足也者，乃是從消費過程中所感受到的新鮮程度與振奮之情，但資本主義的生產，卻是傾向於把人的經驗一併比同，它強調的是標準化；(四)得自於消費的舒適感覺，具有累加而引人上癮的性質，但既然我們把這種感覺的獲得當成理所當然，它也就不再能夠提供我們振奮之情與滿足之樂。

前段提到的第三與第四兩點，是史氏批評消費者主權的重點。這個主權說脫胎於行銷理論，認為市場是消費者以錢「投票」的地方，因此，市面上賣些什麼，正就是消費者自由選擇的結果。史氏批評道：

消費者主權所認定的，無非是教條罷了。它把事理過度簡化了，在大眾生產的時代，這樣的說法尤其難以讓人信服；此時，不生產則已，一生產就是成千上萬。……退一步說，即便我們假設這個傲慢的理論能夠成立，它也沒有回答最重要的一些問題。消費者何止千百萬，而所有的消費者都具有無上的主權嗎？他們

擁有的主權度，同等大小嗎？如果不是，那又是什麼樣的因素，決定了哪些財貨與勞務得以為人所用，而這些財貨與勞務又呈現給我們什麼樣的品味？（前引書，pp.7~8）

如果照他們的說法，把市場機能比擬作投票制度，那麼，顯而易見的是，它所反映出來的「種種選擇」，無非只是有錢人的意願而已。因此，就這個層面來說，消費者主權只是富者之治。富者的品味，並非佔盡了優勢，因為另有其他力量，牽制著富者之治，其中最重要的是「規模經濟」的原理：許多人購買的東西，在價格上，一定低過於只有少數人購買的東西。因此，在資本主義的市場裏，金錢掛帥與烏合品味是孳生並存的；由於生產者的利潤，大抵必須依賴那些烏合之眾的購買，因此，整體公眾的品味也就隨波逐流，墜入深淵。畢竟，生產者必須滿足「那些粗放、原始而未經節制的慾求，或是類同的種種慾求；總之，就是消費大眾之中，那些品味最為低下的一類，彼此都可以接受的。」（前引書，p.9）所以說，大量生產的結果，必定是遷就現有的格局，絕非創造出珍奇品味。但究竟要大量生產些什麼東西，而又要生產多大的數量，都有疑問。此時，廣告也就扮演了重要的角色，它替這羣烏合之眾，設定了「協議」。只有經過廣告處理的那些東西，才有量產的可能，而消費者的自由選擇，也就是只有在這種樣子的東西身上，才能發揮。照這個說法，則廣告並不能夠創造需求，它只是形塑需求，然後將需求導入特定的方向，對生產者有利。

史托斯基對於量產的真正過程，其本質為何，並沒有切中要點的論述。他所關心的是，量產之下的產品，對於消費者「滿足」情況的效果：因為，目前這種生產體系，迎合的是「舒適的感覺」（comfort），

而不是「振奮之情」(stimulation)、「愉快之樂」(pleasure)或「撩人舉止」(arousal),但真正能夠滿足消費者的因素,卻是這些。史氏論點中,最爲貼心的是,在不同時期消費相同的產品,所產生的效果有二種,一是振奮之情(此時,消費給予的是心悸而新鮮的感覺),再就是「舒適」(此時消費者已經對此產品習以爲常,因此也就覺得該產品合當有此效果)。然而,這種消費者品味的「變化與差異」究竟怎麼產生的,傳統的經濟理論並不能解釋;因爲它遵循固有的看法,假設消費者以有意識的行動,滿足固定不變的品味,而消費者所受到的限制,又只有資源多寡而已。這樣看問題,非常的不恰當;尤有進者,這樣的看法也使得「經濟學家,甚至沒有去考量我們的生活模式,受到了什麼樣的影響,以至於我們也只能逆來順受地接受社會上的宰制關係。」(前引書, p.11)史托斯基認爲,「人對新鮮事物與感覺的渴望」,是人最高的行動指南,但卻已經在大量生產的結構限制之下,無法得到舒展。從以上論點,我們可以再次看到,相對而動態的消費觀,才最爲能夠提示我們,爲什麼社會的整體滿足程度,不必然會隨著物質條件的改進與富裕而增長。

賀許曼(A. Hirschman, 1982)藉著「消費財」與「耐久財」的區分,想要把史氏關於舒適與愉快的差別再作進一步爬梳。他說,我們之所以感覺愉快,有很大一部份原因是生理上的需求(食、色與睡)得到了滿足,並且,這種類型的滿足是經由使用消費財(在消費的當兒,財貨也就消失了)而完成的。由於這些生理需求一再地重複出現,不舒適也就不時地伴隨舒適而來,「因此,從不快到舒適的過程,也就循環不已。」比如,進食是提供愉快的一種特殊方法:消費財既是充滿了愉快的質素,也因爲愉快隨著進食結束而消失,因此消費財也是招惹失望之情的。賀許曼這麼寫著:

因此，情形似乎是這樣的，歷代羅馬帝王以食物與競技作為手段，平撫庶民大眾的生活情緒，其用意為何，甚為明顯。因為這些帝王知道：吃與玩，在進行的那一剎那，也就消失了無形跡，消費者如果有什麼不滿，覺得厭煩或是感受到焦慮，他們也無從表達。(1982:29)

對於耐久財來說，情況卻不是如此：當我們習慣了某種耐久財以後，我們並沒有辦法從不舒適到舒適的過程裏，得到快感。以電冰箱、洗衣機，與暖氣系統等等耐久財來說，在現代社會已經廣為人使用(很多社會地位的象徵，也以此作為判準)，它們已經破壞了愉快與舒適之間的平衡，已經把重心漸往舒適移轉，如此一來，也就等於是憑添了我們購買行為的一股「失望之情」。

另外，賀許(F. Hirsch)在那本著名的《成長的社會限度》(*Social Limits to Growth*, 1976)一書中，也論及他所說的「富裕之困境」的核心問題。他從三方面解釋社會整體的快樂程度，何以停滯不前。第一，他說富裕社會裏，「地位財」領有核心的角色，在基本物質需求得到了滿足以後，人們就會競相爭取這些足以顯示地位等第的財貨。問題是，就本質而言，這樣的財貨本來就屬於稀有財；並且，一旦使用的人很多，則使用它們的品質也就江河日下。在此，稀有並不只是生產上的物理限制，更是消費上的社會限制：「滿足程度所受到的限制，並不在於財貨或是器材設備本身，而是整個與使用有關的氣氛。」(Hirsch, 1976:3)舉個例子，在一個特定的時間內，我們之所以能夠享受大自然的美景，有一部份原因是我們要同時限制前往觀賞的人數，否則，我們的觀感就要為之大打折扣。如果接觸美景的人數少到某種限制，那麼得以前

去與不能前往的人，其間的社會距離就非常之大。如果漫無限制，每個人都能「享受」，則美之社會價值也就因著過度擁擠而變質。爲什麼呢？關鍵在於，如此一來，不同的社會族羣之間，社會距離消失了，消費也就不能顯現任何族羣所享有的威望與地位。只要社會中存在著等差級次，就會不斷地製造出稀有的社會地位財。

賀許(1976:84)的第二個論點是，當代社會裏，有一種因商品而造成的偏差情形，「在我們種種的個人活動中，經由市場關係來表達或運作的，實在高的不成比例，因此，我們生活中被商業化的部份，也就大得令人吃不消。」他把這種情況叫做「新的商品崇拜」。這種情況對於消費的滿足，至少有二大不良影響。其中之一是它對非物質性的滿足，以及不是經由市場關係得到的滿足，產生了負作用。市場機能的本質，在於強調那些能夠買進賣出的東西，但人生之所以能夠產生滿足的感覺，似乎主要取決於那些不「以價格爲指標」的生活領域。真正讓人覺得快樂的東西，似乎是那些非關物質的自主權能、自尊自重、家庭幸福、免於緊張的休閒時間，以及良好的友誼關係。奇怪的是，商品與這些能夠提供滿足的東西，關係非常的薄弱。消費者運道不好的地方就在於，「對他們真正有用的環境特質，卻又不是市場供需律所能夠提供的。」(Hirsch, 1976:91)

這種「新商品崇拜」的第二個效果，也就是賀許用以解釋「富裕之困境」的第三個因素，則事關市場情境中，經由財貨而獲致的滿足，其本質爲何？消費者從財貨獲得的效用，一是與財貨的內在特性有關，再就是與使用財貨時的「環境條件」有關。如果說的精確些，個人將財貨充作己用的過程，是在社會情境中進展的。在此，我們察覺到了，關鍵在於個人消費與其社會效果和情境之間，存在著很重要的緊張關

係。市場也者，只能照顧「個人」這個層面，哪裏管得上消費的「社會」層面？在這樣的過程，廣告是一個主要的始作俑者。賀許這麼寫著：

金玉其外的各型雜誌，其圖片所描繪的生活形態，哪裏能夠使我們當中的大多數人，產生心嚮往之的感覺？即便訴諸高層次的道德律令，也不能禁止我們產生這種感覺。因為，問題在於，對於我們當中的許多人來說，諸如此類的生活形態，大都是無法登時得到的；並且，一旦有很多人得到了，其內涵與特色也就發生了變化。這也就是說，私人財貨也有一個公共屬性；財貨的使用是私人完成的，但其過程是在大的環境所設定的條件中進行的：這個事實卻完全為市場行銷所漠視。因此，我們的工業體系，其謬失之處並不是它不能滿足期望，而是它所滿足的先後次序出了差錯：它只專注於滿足「個人」的慾求……市場行銷與廣告的目的，旨在把每個單一的人物孤立，不讓他們與羣體或社會效應發生關係，旨在讓單一的個人爭先恐後，只求自保，就此而論，市場行銷與廣告實在是社會資源的浪費。所以說，如果我們認為人一生的目的，在於確保社會平和與繁續，則市場行銷與廣告是不道德的。如果所有的人都被慫恿而競相爭取出頭，就有很多人的期望是要落空的。(Hirsch, 1976:109)

廣告並沒有說謊。廣告只是告訴我們，在眾人與眾人的期望之間，商品「或許可能」扮演的中介角色。問題在於商品不能替所有的人都提供這樣的角色服務。再說，如果每個人真的都有了這樣的商品，每個人所可以得到的滿足也就發生了變化。個人的消費行為是在社會與

生態情境中進行的，但廣告只強調個人的成份，撇開其餘，然後也就激起錯誤的期望。

前舉史托斯基與賀許的著作，把我們有關消費文化的理解，往前推進了很重要的一步；可惜，他們並沒有貼近地檢視消費過程中，廣告所發揮的影響。史氏只是說，廣告在大量生產的時代，替生產者找到了大眾的「同意點」；而賀氏也只僅止於說，廣告強調的是個人的利益，犧牲的卻是社會福祉。對於他們兩人來說，廣告不過是引起慾求，然後墜入於不滿足與失望之深淵的一小部份原因；其根本的原由，還得從外在的資本主義之市場結構中，才能得到比較完整的理解。大致上說來，他們的論點毫無錯誤；但是，沒有挑出廣告，然後全神貫注，研究廣告在整個過程中所扮演的特殊角色，這也就等於是蒙蔽了視野，而提供的洞見，也就相當有限。也就是說，類如史氏與賀氏的論述，在分析人們的滿足問題時，免不了會把廣告貶成（微弱的）中介變項。

六、曖昧三重奏：需求、商品與廣告

在《滿足的重重限制》（*The Limits to Satisfaction*, 1976）這本書裏，雷士也檢討了滿足與市場機能的關係，在他後來與克萊恩（S. Kline）合寫的論文中，則把廣告更全面地納入了分析的範疇。雖說雷士的書，很重要的一點是「生態」因素所設下的限制，但其最為細緻的論述，卻是分析人類的需求被商品所中介的情況。雷士的主要分析概念是「瀰漫著市場機能的環境」，其定義是「在一個市場經濟體系裏，堆積如山的商品，任由人付費取用，而商品之所以能夠如此繁複，又是拜高度精巧的工業生產過程，使用了複雜的科技知識之賜。」（Leiss, 1976:7）就

在這樣的環境中，每個人追求其需求的滿足；但是，個人的追求往往不可得，因為市場環境本身，已經讓他對於自己的需求之本質，倍感困惑。

爲什麼會造成這樣的問題？有許多個原因。第一，在市場環境中，各種產品的「親身知識」已經無從獲得，財貨的品質如何，沒有人得有完整或充分的資訊。市場的「自由選擇」也就無異於「大而無當的實驗」，目標是想要撮合需求與商品，但其決策基礎已經由理性變爲獨斷。類如這等的情況，也就好比是需求已被慾求吞噬，今日尚被舉爲不可或缺的產品，明日已淪落爲可有可無的境地；如此一來，就出現了矛盾的結果，我們消費的愈多，各種慾求對於我們來說，也就變得愈來愈是可有可無。這還不算，好戲還在後頭：原因也是我們現在已經不再親自擁有財貨的知識之故。在一個高度消費的生活模式，我們在生理上要冒點風險（營養不均，依賴藥物、食品添加物造成幼童活動過度，許多化學品含帶的致癌物質等等）；另外，心理上我們也有風險要付出，其中最重大的一種是，「每個人完完整整的一個需要，很容易就被弄得支離破碎，……這樣一來，如果有人想要將這些殘缺不全的成份組合成爲一個有機的整體，也是非常困難，個人的需求與人格結構，也就無法回復完整了。」（Leiss, 1976:28）堆積如山的商品，名目上是爲著特定的目的而生產，也就很可能驅使每個人將他（她）的需求，然後是人格片面化了；其結果是，如果他（她）想要將已經片面化的東西再提煉爲渾融的一體，恐怕就要更爲大費周章了，比如，決定要消費什麼，怎麼消費，所需的時間愈來愈多。

雷士刻意地迴避了需求（need）與慾求（want）這二個概念的區分，因爲「只要是有所求的表示，或是有所求的狀態，都不僅有其物質的

基礎，也同時有其形象或文化上的意義」，而強行區分以上的概念，對於雷士來說，等於是掩飾了這樣的一個事實。(Leiss, 1976:74)就他的立場論事，則任何以生物上或文化上的原因，將人的需要畫出先後的位階，或是將人的需要以真假論列，都是不當的；因為如此一來，「物質基礎與形象意義兼具」這個至為根本的人類需要之屬性，也就等於完全被抹煞了。

人類之需要透過事物而傳達，循此也就反映出需要的雙元屬性。取材於經濟學家蘭開斯特 (K. Lancaster) 的著作 (1971)，雷士試圖說明在「瀰漫市場機能的环境」裏，商品是集種種「特色」於一身，而不只是一組產品的「質性」總合。消費者對於「特色」有直接的興趣，但對於「質性」則僅有間接的興趣。「比如，也許我們不該說人們對於食物『本身』感到興趣，而是應該說他們尋求的是許多不同的特色，如營養成份，便於烹調的程度，包裝或份量，外觀與質料等等。」(Leiss, 1976:90)消費者逕以類似的特色來表達他們的喜好，再拐個彎，以財貨的使用來肯定這些喜好。這樣一來，商品本身也就變成具有高度「物質基礎與形象意義」的複合物了。

在瀰漫市場機能的环境裏，由於產品是大量的生產，所有個別人物的需求與產品的屬性，也就「不可能直接有任何的關聯」(史托斯基的論點)。想要以財貨遷就人之個別需求，想來不太能夠成功。尤其，個人的品味也不時地變化，而財貨的特色又是什麼，畢竟也很難手到擒來地底定，這些，又都增添了以財貨滿足個人需求的難度。在瀰漫市場機能的环境裏，個人對自身的需求感到迷惘了，對如何以財貨來滿足需求，他們也覺得茫然了：部份原因也就因為這原本是需求與財貨的本質，雷士稱此為需求與商品的「雙重曖昧」。但是消費的曖昧性不

單是造成了「不滿足」，它同時產生了滿足與不滿足「兩種」情緒。

由於背景環境的流動難以捉摸，每個人捲進這種環境愈深，他(她)也就愈是覺得其需求的本質，以及用來滿足這些需求的最佳手段是什麼，愈是感覺理不出頭緒。由於需求與財貨愈來愈複雜，愈變愈矯飾，其結果之一也就是滿足需求的手段，也跟著愈加曖昧不明。消費某財貨的結果，也就可能是滿足中攙雜了不滿足，弄到後來，哪種成份多一些，倒變成了不容易說清楚的事 (Kline and Leiss, 1978:15)。

需求與商品的關係，原本已經這麼複雜，而廣告進入二者之間，企圖將雙方兜攏的過程裏，卻又以兩種方式，憑添並且強化了結構上的曖昧情況。第一，由於廣告加入，使得財貨的形象意義，變得更加流動不定。每當市場行銷策略發生了變化，市場的競爭情況加遽，則商品的物質特色，尤其是商品的形象特色，也就隨著擺動。在這麼樣的環境裏，有關某產品的形象也就不可能一成不變，拉近需求與財貨之間的距離，也就更加困難了。

第二，廣告本身在過去百多年裏，運用的技巧也發生了變化，這更是使得拉近二者的可能性，愈形降低。二十世紀的廣告，有兩項很重要的發展，互成對比：一是廣告的訴求，從價值的直接陳述，轉換到了隱喻的價值與生活形態；再就是文字的說明減少，而相應地「富裕的視覺影像有增無已」。現代的廣告，特徵是「影像」傳播模式的躍居主宰地位，而廣告重點轉移到影像以後，也產生了兩個矛盾的結果。由於使用的是視覺刺激，它也就在不知不覺中提高了我們注意廣告的程度；並且，它雖然建立了「強烈的聯想線索」，卻也同時保持了相當成份的「曖昧」。既然所有關於財貨之特色與屬性的「資訊」，都是在市場規律擺弄之下獲得的，則想要成功地在需求的滿足與財貨的生產

之間，搭起橋樑，也就是難上加難了。

七、結 論

本章主旨在於闡明，掌握廣告的社會角色，必須分析許多互有關聯的因素。人與物的關係，使用與符號的關係，形象意義與權力的關係，以及傳播與滿足的關係。其次，我也大致上檢視了相關的著作，指出現代的西方工業社會，人們使用財貨的過程，大抵是在「市場」這個中介制度中完成的。如果我們想要了解某項產品的使用情況，我們必須掌握它與其他產品的關係：某項物品的使用情況，尚得視其在「整個系統」所佔的相關位置而定。我們目前所知道的系統，其財貨的生產是爲了要「交換」，而不是直接要爲其生產者「使用」。如果我們用比較傳統的術語來形容，這就是說使用價值（財貨爲人服務）已經淪落爲交換價值（財貨的價格）的奴隸。走筆至此，我們可以發現，如果要進一步解析我在本章提及的種種重要關係，那麼就必須先行透徹地了解使用—價值—交換—價值的關係。在第二章，我們將就此再作分析，其中運用到的概念是「商品崇拜」（the fetishism of commodities），希望能夠增進我們對於廣告的了解。

另外，了解物的世界只不過是我們工作的一部份，因爲人們在消費商品以求滿足需求時，廣告起了很大的作用。學者指出，「並不是虛假需要的世界，壓過了真實需要的世界，而是說需要的形成與滿足的過程，已然是落在傳播溝通領域裏進行了。」（Kline and Leiss, 1978:18）因此，既然傳播事業界橫梗在需要之形成與滿足或不滿足的過程之中，我們也有必要對此有所研究，如此才能了解廣告的社會角色。第三章

正是針對這點而提出的論述，其重點在於闡明，以廣告作為財源的媒介，透過什麼樣的機能，從時間「汲取了最大的價值」，並進一步說明，爲了要汲取最大價值，電視廣告片在內容與形態上，作了什麼樣的因應，最後則指出這種情況對於滿足需求有什麼樣的影響。我的論點是，即便在傳播溝通這個領域，交換價值也已壓倒使用價值；所以，使用價值等於是「兩次」臣服於交換價值，了然於此，我們才能夠知道，廣告在西方工業社會的社會角色，究竟是些什麼。

第 2 章

商品崇拜

——馬克思主義，人類學，精神分析

一、資訊與商品

傳統經濟學與行銷理論在論及廣告的時候，盤旋腦中的是「資訊」這個概念 (Stigler, 1961; Nelson, 1974)。其間，最為常見的一個論點是，現代的市場範圍日見擴大，也愈來愈複雜，因此，消費者就需要產品資訊，據此才能在購物時，作出理性決定。而廣告也者，正是提供消費者所需要的資訊；許許多多的研究，目的正是測量廣告含帶的資訊「量」。可惜的是，這些研究者心目中的資訊，定義得過於狹隘；他們只專注在產品世界的「客觀」特徵：某項產品的成份是什麼，能夠做些什麼，功效是否良好，諸如此類的問題 (Pollay, 1984)。如此定義之下的資訊，大抵是指有關產品「使用」的資訊。由於所用的操作化定義不盡相同，結論也就互有差異，有的說廣告提供了大筆的資訊 (Howard and Hubert, 1974)，另有的卻說廣告提供給消費者的資訊很少 (Sepstrup, 1981)。

專注於產品的功用，實在是太狹隘的資訊定義了。消費者如果要對商品有完整的了解，那麼他也需要知道其他緊要的資訊。完完整整

的產品資訊，同時也包含了財貨製作過程，以及生產者等相關資訊；另外，關於「生產關係」的資訊，其重要性並不亞於產品功能的資訊。

生產關係的資訊，其重要性從歷史與當代的資料，都可發現。比如，毛斯 (M. Mauss, 1967) 分析毛利人 (Maori) 的送禮習俗時指出，毛利人認為財貨不單是取自天然材料，而且也包含了生產財貨者的「精元」。許多文化中以物易物的習俗，事實上就是以人易人，這也就是為什麼在不以市場機能作為交易條件的地方，人們的交易其實就是把自己的一部份，給了別人。在比較傳統的社會，當「客體化」的過程在進行之際 (參見第一章)，人與物之間存在著「有機的連結」，人的勞動也就化作為勞動成品的一部份。情況既然如此，個人也就「只」能以外在的世界來界定自己的地位，因為他們已經把自己的一部份「寄存」在外邊的世界了。羅丁 (P. Radin) 這麼樣的形容「原初」文化：

大自然不能擯棄人，一如人不能擯棄大自然。純粹以機械式的觀點看待人生，簡直就駭人聽聞。身體的部份，器官的生理功能，也只不過是符號，是「幻影」，是進入隱藏其後之精神與心理狀態的門欄，它們就好比是體現自然界之具體形式，如此而已。

(引自 Taussig, 1980:37)

如果從這個角度來看，那麼當時的人，尋求的「意義」，尋求的產品「資訊」，有很緊要的一部份就是：誰是生產者；產品是怎麼來的；這樣的產品在社會關係上的地位是怎麼樣的。

在我們現在生活的社會，誰生產了財貨，在什麼樣的條件下生產的，對於我們認識財貨的意義，以及財貨的使用價值，同樣也很重要。比如，由於愈來愈多的財貨是在工廠裏大量生產的，因此我們無論是

就其形象或是實用價值上，都認為手工藝品非常難得。在機械量產的時代，我們渴望周遭的東西也含帶一些「人的」生產品味。複製的產品排山倒海而來，我們卻追尋著正宗的人力（班杰明〔Walter Benjamin〕論述藝術在機械量產時代的角色時，也提到了類似的觀點）。所以說，財貨生產過程中牽涉的各種社會關係，也已經內斂於財貨之中，成為財貨整體意義的一部份了。如果要完整地理解財貨的意義，這個部份的資訊，我們也要同時具備。

對於資本主義，毫無疑問，馬克思是最具有洞察力而分析最為透徹的學者，他非常了解財貨與社會關係的「有機連帶關係」。為了要釐定資本主義生產體系的本質，馬克思鎖定了一個根本要素然後切入剖析；因此，在《資本論》第一卷的開頭，他就這麼寫著：「資本主義生產模式風行社會以後，其財富的表現就在於『堆積如山的商品』；而個別的商品正就是此一財富的基本形式。所以說，分析資本主義就要從商品的研究著手。」（Marx, 1976:125）馬克思把他的書定名為「資本」論，卻又從商品的分析入手，不是很奇怪嗎？為什麼如此？另外，為什麼他不從分析勞動力開始，因為它畢竟是產生價值的根本要素？確實，馬克思並非沒有考慮過這些分析起點，但經過了多年的思索之後，他仍然把棋子落在商品，決定由此展開資本主義的分析。捧過《資本論》讀一讀，我們就不難發現其中的道理。原來，馬克思從商品的分析著手，原因是他很明白，如果我們能夠通曉商品的生產、分銷、交換與消費的原理與過程，則知資本主義之過半矣，因為具體表現在商品身上的，正就是商品生產的社會關係。各種社會關係已經內涵於商品之中；它們傳達了商品的特色。如果我們能夠掌握這樣的資訊，就能掌握並揭開資本主義之整組系統關係的面紗。這樣說來，歷史物質論，

其根本大計，也無非是「解讀」財貨的理論，也就是認定了生產的社會關係，必定「反映」在財貨上。

但是，「解讀」資本主義之下的財貨，卻沒有那麼容易。馬克思自己就說，財貨雖然內涵了生產過程的訊息，但卻被生產關係所掩蓋。在資本主義之下，「看來像是」與「真實」的意義，二者之間的差距有如鴻溝。其中又以商品最為明顯，馬克思說(1976:163)：「乍看之下，商品是再瑣碎不過了。但分析之後，我們就發現商品實在是個很奇妙的東西，不但有形上的豐富意含，更兼有神學的纖細雅致。」財貨的生產與交換過程裏，怪事發生了，致使內涵於財貨之社會關係被人視而不見，從人的腦海中消失了。馬克思爲了要解開其中之謎，全力探究了資本主義，隨之也就發展出了有關「商品崇拜」的理論。

二、馬克思與商品崇拜

我在第一章的結尾指出，在現代社會裏，我們必須將「使用價值—交換價值」的關係，作個適當地概念運作；就此，馬克思提供了最為豐富的討論資料。我們確實可以說，對於一個以資本主義生產模式來運作的社會而言，馬克思的著作是很恰當而充分的一個分析起始點。馬克思對社會理論的最大貢獻，或說他所提供的架構，最足以幫助我們理解當代社會的，大致上有兩方面，一是全球資本主義國度的運動規律，其泉源來自於爲了要創造剩餘價值而作的行爲，再就是商品崇拜對於社會的宰制。不過，馬克思本人可一點都還沒有碰形象意義、消費，以及廣告等等現今我們所關注的問題。現今的馬克思「主義者」，在檢視當代社會的時候，似乎以一種禁慾的態度，把人類最為根本的

一種行爲(即使用器物之時, 仍然要求取其形象意義, 見第一章), 排除在他們的分析範疇之外了。大致上說, 馬克思主義者對於資本主義的批判是正確而有見地的, 但他們的批評在甩掉資本主義這淌渾水時, 似乎也把形象意義的相關問題這個嬰兒, 一併拋棄了。

馬克思最讓人欽服的理論之一正就是「商品崇拜」, 它所處理的關係, 正就是人與物, 以及使用價值與交換價值的問題; 但馬克思主義學者對此卻沒有長足的闡揚, 實在令人扼腕。當然, 是有少數人, 在著作中將這個論點用到消費與廣告, 但卻失之於鬆垮, 真的要引作分析之用, 還真派不太上大用場(比如Debord, 1970)。本章的目的就在彌補這個缺失, 貼近地探討商品崇拜的理論, 然後研究它是否能夠提供一個具有批判性的取向, 讓我們在解開西方資本主義之廣告與消費問題時, 有所依據。這也就是說, 我們必須把這個著名而又有激進意含的理論, 重新放入現代時空來考察, 而不是一成不變, 照單全收。

馬克思的商品崇拜理論, 內涵非常繁複, 並不是個很容易就能理解的題材, 但它卻是我們掌握馬克思整個思想體系的大匙。馬克思在「表象」與「本質」之間(活生生的社會關係), 作了區分, 他認為把本質和盤托出, 讓它暴露世人面前, 是以科學態度研究社會現象的最低要求。杰樂士(N. Geras)指出, 這樣的一個區分, 正是商品崇拜理論的基本要義:

社會關係的實際情況, 以及人們經驗社會關係的方式, 二者之間存在著斷隙, 並不一致; 因此, 研究社會的科學工作者, 就必須擔起任務, 建構社會現實以對抗表象的世界。其實, 我們不能說這樣的建構任務, 是強行在馬克思自己的理論架構上添加了

原本不存在的東西；我們也不能認為這樣的建構任務，只是馬克思從其他既存的科學知識中，截取而來……我們所要做的，是以便捷的方式，在通往商品崇拜之理論核心的途中，搭起橋樑。

(Geras, 1971:71)

在此，我們先要強調的是，表象並非幻覺。表象其實是社會現實的一個面向，是本質自我呈現的一種形式。

馬克思在《資本論》中，特別地強調，商品生產只是表象，其背後另有深層結構必須分析。馬克思著手分析的方法，就是先行判別商品之使用價值與交換價值的分野。他的看法是，就商品的使用價值而言，表象與本質並沒有間隙，二者是一致的：「只要商品維持其使用價值的標的，商品本身也就毫無神祕可言。」商品之所以神祕，純然是從商品的形式而來，是導源於其交換價值，如果能夠就此一層面展開研究探索，也就能夠回答「商品崇拜」這個問題。

在這樣的脈絡下，所謂「崇拜某件東西」，使其物化了，是什麼意思呢？簡單的說，就是賦與商品本身所不具備的力量。我們從東西，從物體所觀察到的力量，並非不存在(如若這樣，就是純粹虛幻了)；而是說，這樣的力量原本是由人類的行動所賦與的，但到頭來我們卻把它想成是這個東西本身直接擁有的。舉個例子，如果我們真的以為金錢有其本身的價值(事實上金錢只是這個價值的代表罷了)，卻沒有體認到這個價值只是人類金融體系之下的產物，那麼我們就是(崇)拜金(錢)，把金錢物化了。相近的道理是，如果我們認為資本主義本身有超高絕凡的生產力，卻不去正視資本與生產過程中，其他要素(如勞動力)的關係，那麼我們也等於是崇拜資本，把資本物化了。(柯罕[G. Cohen, 1978])

曾指出，資本主義事實上不僅出現了商品崇拜的物化現象，在其他方面，資本主義也有許多物化的情形。)

我們可以再換個方式說，所謂拜物，就是指外界的事物，之所以會有其意義，原因在於它是整套意義「體系」之下的一環，以此它才有意義可言，但如果將這樣的意義看成是事物本身具備的，那就是拜物，物化了。馬克思說，商品崇拜就是錯把價值當成是內在於物體本身，而沒有承認人類才是生產價值的主流：商品的物化，就是把一個「社會」過程，轉變成一種「自然而然」的感覺了。外界物體「看來好像」有其內在的價值，但價值的「本質」卻是由人類造就的。

拜物的現象是「如何」發生的呢？我們有必要就二大方面來加以檢視。第一是資本主義之市場關係下的商品交換。第二就是環繞工資關係而來的勞資關係之結構。以下我將逐一加以討論。

所有的社會，如果沒有勞動，就不能夠存在，而當社會擴充發展的時候，就有「社會分工」的必要。將整體的社會勞動力打散而分配使用，在所難免：問題是分配的形式為何，則尚有變化的餘地。在以市場機能為主的社會裏，這個分配所採取的形式，也就醞釀了商品崇拜的根由(Marx, 1934)。由於在商品生產的一般過程裏，執行其實際工作的是無數的人，或是無數的個人組合，以個別的身份「互不統屬地」進行的，因此，生產的社會屬性也就只能在交換過程，才能顯現。「市場機能」變成了分配整體社會勞動力的力量，也唯有市場機能才能夠發揮統合作用，使社會成為整體。當不同的使用價值在進行交換之時，「抽象的人力」應該是決定價值高低的因素。但是，資本主義社會的運作，卻掩飾了交換價值的這個特徵。不過，在這個緊要關頭，馬克思的論點從邏輯的鋪陳，迅即轉入了經驗上的陳述：

生產者在交易的時候，原本只關心他們能夠以多少他們自產的東西，交換別人生產的其他東西：不同產品的交易比率，應該如何訂定呢？一旦訂定了比率，久而久之而約定俗成以後，這些比率就好像變成了這些不同產品的本質。比如說，一噸的生鐵，其價值好像就與二盎斯的黃金相等了。(Marx, 1976:167)。

我們從以上的文字可以得知，價值變成宛如是物體本身所具有的屬性，成因並不只是市場社會之下，各種關係的結構使然，其間涉及的尚有時間之過程。也就因為這個原因，「人與人之間的社會關係……對於人們來說，變成了物與物之間那種讓人讚歎的關係。」(Marx, 1976: 165)

在此，我們必須強調，商品崇拜並不是導源於商品的「社會」形式，這點很重要。如同雷士(1976)所說：「分工的印痕，已經烙記在人類活動之產物上，使這些產物具有了社會屬性：就人類學的研究所知，自有人類活動的記錄以來，情況即已如此。」柯罕對此表示同意。

神祕氣氛之所以產生，並不是因為存在著社會形式，而是因為存在著特定的形式……產生神祕氣氛的原因，是因為生產的社會屬性只能在交換中顯現，卻無法在生產本身中讓人看見。在產品蛻變為商品之前，它就缺少了社會形式了。在一個市場關係為主的社會裏，商品是唯一能夠結合生產單位的形式。(Cohen, 1978: 119)

馬克思以其他生產模式作為對比，以此突顯商品崇拜的意義。比如，在封建專制時代，各種社會關係是直接經由「各種生產單位」顯

示出來的。

在這裏（封建體系），……我們看到的卻是每個人都依賴對方——奴隸與貴族，門客與領主，俗人與僧侶。在這種生產模式之下，不但是物質生產之社會關係，就是其他的生活領域，也都顯現了人與人的依賴關係。但是，也正由於人際依賴的各種關係，透徹地呈現在世人面前，在其底下討生活的勞動者，以及他們生產的產品，也就不可能以任何神妙的形式，遮掩現實。在此，勞動的自然形式，在轉變成為人可知的社會形式之時，表現出來的是特殊性；但在商品生產的社會，勞動形式經此轉變後，顯現的卻是普遍而無差異的外觀。（Marx, 1976:170）

人與人相互傾壓的實況，在封建時代，可以直接為人所見。但是，資本主義之中，能夠為人直接所見的卻只有商品，生產關係卻只有在反思之後才能間接得知。拜物的現象，是在資本主義市場關係中的交換過程顯現的。柯罕這麼寫著：

由於人與人並沒有「直接」的社會關係，物與物的社會關係就突顯而出，比人與人的具體關係還要搶眼。乍看之下，人之所以勞動，是因為勞動的成品有其價值，而成品的價值，也就因此約制了人的生產活動。就這麼樣一個非常特異的意思來說，人與人自己的權力分離了，異化了，人的權力變作是以物為移轉了。

（Cohen, 1978:120）

在封建時代，這些社會關係是透徹而明白的，「並沒有被弄得像是物與物，成品與成品之間的社會關係。」（Marx, 1976:170）這也就是說，

封建時代裏，各種成品在流通以前，已經具有社會屬性；但在資本主義裏，成品卻只有在流通與交換的時候，才顯現出社會的屬性。市場等於是「偷偷摸摸地」把各色人的勞動成果，連結了起來，就如馬克思所說：

既然各色生產勞動者，只有在他們交換成品的時候，才有社會性的接觸，那麼，他們個別勞動的特殊社會屬性，也就只有在這樣的交換領域才能顯現。也就是說，個別的私人勞動，也只有有在交換行爲替不同生產者牽上線之時，才能顯現出它是社會之整體勞動的一部份。這樣一來，不同生產者的私人勞動，其社會關係，原本應該是直接表現於人與人在工作時的身份，至此卻以不同的面貌出現了。（亦即其具體關係所連繫的雙方，一邊是各色各樣的人，另一邊卻不是人，而是物與物的社會關係。）（Marx, 1976:165~166）

也許有人會問，這又何來拜物之有呢？馬克思不是說這些關係「以它們在現實社會中的樣子」顯現嗎？如果意識反映了現實社會，又有什麼虛假或神祕化可言呢？是這樣沒錯，但我們可還得記住，馬克思也說，在封建時代，各種成品在生產的過程中就直接顯出社會屬性了；相形之下，在資本主義裏，成品卻只有在生產以後才顯出社會屬性。個別的成品，唯有在相比於其他商品時，才有社會屬性。在這種情形之下，意識所反映的，是各種商品「關係」之後的社會實體。羅詩(Rose, 1977)說，這是「可見」的實體，隱藏其後的卻是「不可見」的社會實體，不可見的是商品「生產」這部份的社會實體。因此，所謂拜物，也就是把原本是社會的屬性，弄成是「自然而然」的過程了：拜物也者，直把具有特定歷史與社會條件的關係，當成是永恆而無分時空限

制的現象。李奇曼寫的好：「在現世社會裏，我們體會到了無力感，我們意識中的這個感覺，反映了我們受壓迫的活生生的事實。問題是，我們卻同時以為這樣的無力感，是洪荒天地以來就已如此而無可避免，我們並沒有視之為可以在歷史洪流中，加以改造。」(Lichtman, 1975:71) 在這麼樣的一個社會，經濟體系好像有了自身的行動規律與意志，好像是人力無法控制的；這麼樣的一個社會，也幾乎著了迷，得了有如宗教般的信仰，以為市場機能的自由運作，可以替人類帶來最大的福祉。解除了人的控制，市場這個宗教就可以有「神奇」的作用，為其教區子民，謀取福利。總括說來，拜物現象一經瀰漫，等於就是否定人們能夠以自覺而理性的途徑，依據自身決定的各種需要，進一步地安排本身勞動的使用方式。

有關市場交換關係的論述，是探討拜物現象一大理論泉源，另一大根源，則從分析工資關係而來。《資本論》第一章所論及的拜物現象，並非幻覺，而是有「一個」實體上的根據，勞一資以及伴隨勞資而來的種種關係，就是隨幻覺而來的。但這樣的一個虛幻現象，卻是非常難以解說清楚的，原因出在這個幻覺，乃是起自稍前論及的商品崇拜的第一個階段。在流通領域裏，我們似乎是以平等的姿態進行著交換——工人的勞動換取工資。但如果每件交換行為都是「等價」進行，那麼總體的商品生產，在使用了勞動以後，又何來「利潤」或「剩餘價值」之有？對此，馬克思的答案是，在工資關係中，等價交換只不過是幻覺，其根由起自於商品崇拜的第一階段（亦即商品內在價值「被當成是自然成形的」(naturalisation)）。馬克思提出了一個至為重要的區別，就是「勞動」(labour)不同於「勞動力」(labour-power)。勞動力的使用價值是勞動，而勞動所能創造的價值，又比勞動力的價值來得高。但

是，資本家給付工人的薪資，只等於是再生產勞動力所需的價值(工人保持身體安康，以便再投入工作的費用，也就是社會上所公認的生計水平)；這個價值卻低於勞動力所創造的價值。所以，當工人在生產的時候，他們付出的時間可以分為兩部份，一是「必須」的勞動時間，工人由此而得到勞動力的成本，也就是工資；再就是「剩餘」的勞動時間，而這一部份時間所創造的價值，卻被資方據為己有了。但是，灌注並體現於產品的勞動，在商品生產的市場體系下，已經化作工人之身外之物(objectification)，工人因此不能辨別出必須與剩餘勞動時間的區別，也就無法洞悉資本主義的剝削關係。為什麼會產生這種神祕現象，致使人們很難察覺剝削的存在？馬克思也說得很清楚，因為他認為工人之受剝削，與奴隸或農奴之受壓迫，並無兩樣。就奴隸與農奴的情況來說(又以農奴為然)，必須與剩餘時間的差別，很「客觀」而明顯的存在，毫無神祕可言；但在商品生產的交換體系下，工人的工作也具有了這種差別，卻被「掩飾」了(Marx, 1952)。馬克思如此寫著：

我們原初開始的等價交換，現在已被轉了個圈，於是我們只看到了表面上的交換……資本家與工人之間的交換關係，變成只是流通過程的一種表象，變成了一種形式而與實質的交換內容分離，這也就把交換關係神祕化了。(Marx, 1976:729~730)

工資形式同時也製造了其他的表象，比如，只要工人高興，他們可以「自由」地不使用勞動力。

所有的正義觀念，工人相信，資本家相信；所有資本主義生產模式的迷霧；所有資本主義之下，自由的幻覺；所有那些庸俗

經濟學用來辯解的把戲，無非是表象之形式罷了……表象弄得真實的關係隱而不顯，甚至是把真實關係的對立面，突顯出來而指引我們去評比。(Marx, 1976:680)

經由以上說明，我們不難發現，拜物現象既是實然的，也是虛幻的；資本主義這個經濟關係的體系，也就倚拜物現象為股肱，在社會實踐行動中，製造了團團的迷霧，把自己遮掩了起來。

馬克思以上的分析，對於我們了解社會關係的訊息，如何經由財貨而得以傳播；對於我們了解財貨，是在怎麼樣的一個社會脈絡下運作，都具有根本上的啓示。馬克思所指的神祕化與拜物現象，非但不只是觀念或意識上的東西，它更是把生產與消費的錯誤理解，具體地反映在物質本身了。

如果我們再看看馬克思的社會觀，亦即一個沒有拜物現象(不同於封建社會)，也沒有壓迫的地方，那麼我們就更加可以看出資本主義社會的種種問題。馬克思的社會觀可以說是市場社會主義的一種形式，在這裏，「人羣出於自願而結合，憑藉著共有的生產工具而工作」，勞資的關係也就不再存在。另外，儘管還要根據職務性質的差異，決定社會分工的形式，但身在其中工作的人，將可以使用「他們許多形式不一的勞動力，他們並且可以完完全全自覺到，這些個人的勞動力是社會整體勞動的一環。」這個時候，市場機能並不能決定社會勞動應如何分配，執行決定功能的「反倒是明確而固定的一個社會計畫」。所謂社會需要的民主原則，所謂生產工具的共有，意思就是「無論是就其勞動，或是就其勞動的產品而言，個別生產者的各種關係，都是以最簡約的形式，透徹地呈現而為人共知的，生產過程如此，分配過程亦復

如此。」(Marx, 1976:172)

在這個章節裏，我引介了馬克思對於當時的資本主義，提出的一些論述。在本章後一個章節，我將把這個理論的要素抽引出來，申論其要旨，以此來襄助我們理解資本主義高度發達的國度，廣告的各種現象。不過，在著手申論以前，我們還得正視一場頗稱認真的挑戰，這樣的挑戰質疑道：馬克思當年發展出來的概念，是否仍然能夠適用於今日有關消費的種種研究？近幾年來，興起了一股批判風潮，認為馬克思推演其理論時，存在著一些內在的缺失，以致誤論了使用價值與交換價值之間的關係，因此，任何試圖從馬克思的概念，發展一套了解器物之形象意義的理論，發展出一套一般消費之形象意義的論述，都注定是徒勞無功。薩林與布西亞的著作，是就此攻擊的最為細緻而有力的論述。

三、攻擊馬克思：使用的物化與交換的物化

薩林(1976:127)認為，雖說馬克思很清楚地認識到人類終究是社會上的存有體，但以物質論的觀點探討歷史，「終歸不可能採取具有完整形象意義之視野」，這樣一來，物質論中不時顯現的文化與物質的緊張關係，解決之道，總是以文化就物質。馬克思的思想，自始就有很清楚的文化意識，因為他說人們經由自己的「活動」，轉化了自然界的物質，並因而認識了本身。自然，因此就只能是人文化的自然，它具有濃郁的社會屬性，取決於社會意定的目標。就知識論上來談，馬克思之所以不同於費爾巴哈(L. Feuerbach)，就是因為費爾巴哈的物質論，還停留在思辨的階段，而馬克思則已經進入實踐(practice)的領域。薩

林指出，到此為止，馬克思也認為「整個的文化上層結構，包括了經濟財貨的生產。」確實，馬克思（1956）很清晰地指出，人類轉化大自然的活動，並不只是為了繁衍生理上的需求，而且也是廣續「特定的生活模式」。馬克思是這麼區別人類與其他動物的：「因此，人也按照美的原則來開創事物。」（Marx, 1964）對於馬克思看重文化的這個面向，體認「物質邏輯自有社會意義」，薩林覺得頗為中肯。

不過，物質主義者的理論，另有一個面向，卻是推翻了物質邏輯的文化意義；這個面向認為，文化是各種生產活動所產生的「結果」，它並不認為文化是一種結構力量，足以主動規範生產活動之進行。若說文化只是從繁衍社會的工作，只是從物質汲取活動當中，自動出現的現象，那麼這已將文化領域降格至次要地位了。馬克思的著作中，不乏這種意義下的物質論，試看以下這段廣為人知的文字：

意念、思考與知覺的進行，最先是直接與物質活動，與人的物質交流等真實人生的現象，交織成一片的。衡量、思索，這些人的心智活動，在這個階段，顯出是人之物質行爲的產物。

（Marx, 1956:47）

馬克思似乎是說，形象意義在生產中，並無地位可言，它只不過是在人的腦海裏，重新浮現，像個「幽靈」，是「人之物質生活過程的昇華」。雖然薩林認為馬克思的這些著作，前後並不一致，但他卻寧可相信，社會邏輯的物質構成，而不是物質邏輯的社會構成，才是歷史物質論的主流。我們在這裏所看清的是，薩林以其廣義上的文化主義者的論點，向社會物質理論提出了挑戰，在下一節裏，我將站在馬克思的立場，反駁這個挑戰。在此，我們僅需點出薩林的核心問題，對

他來說，馬克思沒有能夠回答，為什麼某個社會選擇去生產某套特定的財貨，而不去生產另外一套的財貨。也就是說，人的需求究竟從何而來，而這樣的需求又怎麼樣的決定了生產？

順勢而下，就又得出了批評馬克思的第二個論點（雖然薩林以其靈巧的敏思，把這第二類批評也納入了前一類的批評）；因為薩林不僅把他的批評延伸到了生產領域（被生產的財貨，其本質為何），而且也評述了「消費領域」（人們以什麼方式使用財貨），而馬克思主義者一向重視使用價值與交換價值之關係的分析，對此，他尤其批評。根據薩林的論點，馬克思的取向有個嚴重的缺失，致使他原本頗具批判力的分析，減色不少：商品的「神祕」質素，從何而來？馬克思只認定這是由於交換價值而來，至於使用價值，則毫無神祕可言。馬克思說，使用價值「完完全全是人們可以體驗到的：使用價值滿足了人們的需求」。對此，薩林的評論是：

馬克思說使用價值具有完全的透明性，為人體驗；這樣的主張，雖說可以突顯商品崇拜的荒唐，卻迫使馬克思不得不捨棄使用價值的社會成因，而偏重於從生物上的原因，解釋「人們的需要」。可是，馬克思自己又說，生產不只是人類生命的繁衍，而且也是一種生活方式的廣續，在我看來，這實在是有關生產的意義，解說得最好的一段話。但這段話，對照於他對使用價值的詮釋，不免突兀。（Sahlins, 1976:15）

如果薩林的批評正確無誤，那麼我們似乎就得承認，馬克思主義提供的基礎，過於薄弱，我們很難據以批判消費文化，因為我們如果想要完全了解任何消費社會的奧祕，就必須承認，器物（之使用價值）

仍然有其形象意義。

布西亞同樣也採取這個角度來批評馬克思。稍前我們曾經提及(第一章)，布西亞認為，在整套形象符碼體系之內，才有各種符號(物體)的意義(包括了物體的效用)可言。也就是說，任何物體，無論是怎麼構成的，並沒有其內在的意義。但是，布西亞認為，由於馬克思只把拜物的現象歸因於交換價值，他就等於是只從物體(的符號)關係來論事，也就把決定使用價值的原因，「撇開」於符碼體系之外了。如此一來，對馬克思而言，使用價值就不是一種關係了。

這樣一來，商品崇拜好像……不是商品「兼具」交換價值與使用價值的情況下，引發的現象，商品崇拜變成純然只是由交換價值引起的。從這麼一個狹窄的角度來分析，則拜物顯得與社會關係無關……這樣一來，器物的效用就變成不是階級關係，不是在歷史過程中決定的。器物的效用為何，變成是一種客觀的存在，是器物本身之性質，自然而然就這樣的。器物的屬性透體透明，它變成是恆久不變的形式，置歷史變遷於不顧(即使器物的內容隨著社會與文化條件的浮動而不時改變，亦然)。就此而論，我們看出了馬克思主義側重觀念論的成份了；我們因此必須比馬克思還要來得有點邏輯些。為什麼呢，因為使用價值正是一個物化的社會關係；並且，老實說，器物本身也是社會關係，因此，把商品抽離其實相而後加以觀察，也會得到這樣的體認。使用價值，是個抽象的東西。使用價值無非是「需求系統」的抽象化，外頭只不過是披上了純屬子虛的證據：硬說財貨與產品的本質，有具體效用而能夠提供內在的功能。(J. Baudrillard, 1981: 130~131)

布西亞這段話提出的主張，據我了解，是說在操弄了符碼體系以後，任何的物體，不管它在物理上具有什麼質性，都可以化作它所要有的形象意義，因此，使用價值也就是一個物化的社會關係。舉個例子，汽車既可以是優雅有致，細膩動人，撩人遐思，也可以是年輕有動感，充滿陽剛之氣，或是蘊涵女性的嫵媚。器物（如汽車）本身，談不上有什麼內在而本然（intrinsic）的性質或意義，它的意義，全看它在整體符碼系統的位置而定，因此它可以有任意的一個意義。對於布西亞來說，使用價值具有各種對等的形式，因此可以聽任我們在一套「交換」體系內，自由擺弄。根據布西亞的說法，則馬克思並沒有認識到，使用價值也是在社會關係的操縱之下而存在的。

換句話說，在薩林與布西亞解讀之下，馬克思變成了「被迫」割捨使用形象意義，以此求取他的商品崇拜理論，能夠為人理解。如果我的了解沒有錯誤，那麼薩、布二人都試圖宣稱，馬克思認為任何物體，依據其物理上的質性，而只有一個用途，一種意義，因此物體的使用，也就不能聽由符碼或文化體系去作形象意義上的操縱。果真如此，則試圖要從馬克思的知識體系，建立消費分析的基礎，也就沒有著落了；而據馬克思主義以分析廣告，則更是沒有門路了，因為廣告無非是對於符號系統的操縱罷了。對於這一點，雷士這麼寫道：

具體的物質與文化（形象）因素，都可以決定需求得到滿足的程度，任何的理論，一旦忽略了這一點，就會畫地自限，而只求形式結構（在資本主義生產關係之下的商品形式）的解析，都注定無法解釋社會變遷的種種過程。這樣的結局豈不令人扼腕？畢竟理論所要解析的對象，正就是社會，而當前我們生活的社會，各個人

對於自身的了解，都是在已然全盤發展完成的市場關係下進行的。

(Leiss, 1978 : 42)

四、捍衛馬克思：使用的形象意義與交換的神祕性

但是，另有一種理解馬克思的可能，在就此續作論述之前，我們必須先行廓清，問題點到底是在哪裏。前面我們已經提及，薩林的手法是極其巧妙的，他的主論點如下：縱觀馬克思的著作，殊無清晰的文化邏輯可言（實情也許真的是如此，也許不是），因此，馬克思論拜物現象的那個章節，也就找不到論述消費之文化／形象意義的理路。由於生產過程是受物質運動邏輯所控制，顯見消費亦然。而使用的物化與構成器物效用之形象意義，又僅指生產而已。複述了這些，我們還真掌握不住薩林的確切論點。不過，別的人倒很清楚，真正的問題在於消費：

薩林說，任何文化中的器物效用，都是形象意義的構成，對此，我們表示同意。在類如我們生活中的社會，大批人羣，鎮日市場中，廣泛地從事交換行爲，其中，「雙重」形象過程在運作著。之一，生產者在製造與銷售成品時，刻意使用的形象意義之建構原則，這也就包括了廣告設計所運用的形象資料。之二則是消費者本身，在「建構」其生活模式之際，他們也運用了形象資料。（Kline and Leiss, 1978:13）

本節所關心的，正就是這第二層次的形象意義之建構過程（其焦點

是對於廣告的分析)。因為這個緣故，我在本節次只就「消費」過程，分析器物效用之形象意義的建構問題。

以下的論點，由四個部份組成：(一)「神祕」(mysterious)與「形象」(symbolic)不同，二者必須畫分清楚；(二)重新詮釋《資本論》的第一章，重點放在馬克思關於使用價值的論述；(三)依薩林所說，馬克思的著作中包含有文化的動因，論點中將刻意涵蓋這個論點並加以重新組合；(四)最後，我們還要藉著「局部的必然性」(partial necessity)這個概念探討物質決定論，是否能夠，或說，如何能夠應用於人類文化行為的解釋？

馬克思平鋪直述地說，使用價值並無神祕可言，但交換價值則否。薩林認為，商品具有形象與物質等雙重性質，但馬克思的前舉看法，顯然是忽略了形象面了。真的是這樣嗎？如果要回答這個問題，我們就必須貼近來檢視「神祕」與「形象」的含義，並且要將二者的區別弄清楚。馬克思的見解是再清楚不過了，他說，商品崇拜以及商品散佈的神祕氣氛，大抵指的是，商品的「虛假」外觀，讓人們覺得商品本身有其價值，卻因此而忘了勞動才是商品產生價值的根源。拜物的理論的確是「神祕化」的理論。另一方面來說，器物的效用，其形象意義的建構，並不是一種虛幻化的關係，並不是客觀實體的「錯誤呈現」。就這個意義而言，「形象」指的是在空白無有意義的東西上，加進意義，如果沒有這個形象化的過程，這個東西也就沒有意義。舉個例子，賦與某些東西某種地位，並不一定就有什麼錯誤，這只是把這些東西納入某個符碼／文化體系而已。如果人們覺得被賦與的意義是真實的，並且就此而採取行動，那麼，也沒有人可以說現實不是如此，因此不該如此相信，不該採取如是的行動。當然，我們這麼說，並非

否認形象化的過程，就一定沒有神祕化的情事；這點，在本章後頭我還會論及。神祕化與形象化並不相同，在原本有其意義的東西，添加了虛假的意義，是神祕化。商品具有物質與形象等雙元性是指商品所具有的內涵 (content)，因此就定義上來說，這些內涵沒有虛幻可言。不能以神祕來解說使用價值，原因也就在於，並沒有更深一層的意義在使用時被隱藏了。相形之下，交換價值之所以談得上神祕，原因也正是它隱藏了更深一層的實體。如果神祕化與拜物現象是單就交換價值而言，我們也並沒有因此就說，使用價值不可能產生真實的形象意義。

但是，就我們現在所需要的，我們倒也不必急著說的這麼遠，我們只需指出，馬克思並沒有視使用價值為一種自然而然的物化關係，相反，他把使用價值放在社會關係所造成的效果裏，進行剖析。我們從《資本論》的第一章，信手就可以找出許多文字，證明這一點。舉個例子：

商品的首要定義，在於它是外在物體，它具有不同的屬性，可以滿足人的任何需要。至於這些需要的本質為何，由何而來，無論是口腹之欲，「或是心靈之想像」，實不相妨……凡是有用的東西，都包含了許多特質；因此，商品「以各種不同的方式，發生效用」。(Marx, 1976:125, 引號為本書作者附加。)

從這段話，我們可以得到兩點啓示。其一，所謂心靈想像的需求，就是指人與物的關係，由於有一段形象的中介過程，因而產生了變異。一個瓶子，既可以是地位的象徵，也可以是地位低下的表示。其次，馬克思說的很明白，一個物體可以有不同的用途（就是不僅止於一種）。

因此，一個瓶子可以用來裝不同的液體(比如說，水或祭祀典禮的血)。瓶子也可以在打架時，打得對手頭破血流。除此之外，馬克思還寫道：「個別生產者的勞動，有兩方面的社會屬性。其中之一是，它既然是一種有特定用途的勞動，它就必定能夠滿足一種特定的社會需求。」不過，如果我們要進一步舉例，證明馬克思確實認為一個物體的效用不只一種，那麼，他以商品的口吻所作的敘述，最能傳神：「如果商品有口，它們會說：我們只不過是物體，我們的使用價值也許會讓人們感到興味盎然，但使用價值並非我們可以控制的呀！」(Marx, 1976:176)清楚的很，是人與物的「關係」界定了使用價值。產品對「我們」有用，而不是產品本身或產品的什麼屬性有用。也只有在消費時，使用價值才能夠實現。當然，如果我們還要再找些更為直截了當的文字，倒也還有。比如，馬克思在《論政治經濟學批判》(*Contribution to the Critique of Political Economy*)一書中，這麼寫著：

使用價值只有在使用的時候才有價值，只有在消費過程之時，才得以實現。同樣一個使用價值，卻有不同的運用方法。不過，有哪些運用方法，也並不是無止無境的，它們仍然必須以物體所具有的獨特屬性為依歸……雖說使用價值能夠滿足社會需求，因此其存在自有社會基礎，但使用價值並不能傳達生產的社會關係。舉個例子，像鑽石這樣的商品，只就它的使用價值來說，無論它是戴在權貴之寵妾頸項上而具有美學上的使用價值，或是拿在切割玻璃工人的手上而具有機械物理上的使用價值，它之所以有價值，是因為它是鑽石，不是因為它是商品。(Marx, 1970:28)

諸如此類的例子，還有很多。當然，我並不是想要憑著這些引述

的話，就證明馬克思並沒有物化使用價值；然而，就另一方面說，假使我前頭所說，形象化與神祕化二者有別，是個可以成立的命題，那麼，馬克思真的是爲了使其拜物理論前後連貫而「不得不」物化了使用價值嗎？我相信沒有，也就是說，認爲馬克思物化了使用價值，致而否定馬克思主義不可能發展出有關廣告與消費的理論，未免言之過早。拜物現象的神祕化是虛幻的，但使用價值的形象意義卻不定然是虛幻的。使用價值是什麼呢？我們不妨把它看成是社會中介後產生的一種結果。

如果從這個視野論事，那麼，前面幾個例子提到的「文化動因」，也就可以得到整合，馬克思的說法也就沒有什麼矛盾了。「一套特定生活模式」是如何出現與持續的，馬克思已經提及多次：在討論勞動力之再生問題的時候，《資本論》這麼寫著：

所謂必備的條件，數量有多大，範圍有多廣，以及這些條件如何得到滿足的方式，歸根究柢也是歷史的產物。所以說，這些必備的條件在很大程度裏面，還得取決於相關國家的文明水平；尤其重要的是，勞工階級形成的過程裏，他們的工作習慣與期望爲何，他們的工作條件爲何，都對於這些所謂必備的條件，產生了影響。因此，我們可以說，如果把勞動力價值拿來與其他商品作個對比，顯然勞動力的價值爲何，是包含著歷史與倫理因素的。以上所言率皆屬實，但回到一個國家的特定時期來說，我們還是得承認，每位勞動者平均需要多少東西，才能維持生計，總是一個可知的數量。(Marx, 1976:275)

如果說馬克思毫不承認生產是由文化與歷史因素所決定，那這一

段話又是什麼意思呢？當然，馬克思的文字容或有遭致誤解之處。比如，馬克思爲了試圖指出剩餘價值從何而來，由誰生產，他於是接著說，他還是把這些因素「當成是已知的，是個常數」。薩林說的對，馬克思並沒有詳細地回答爲什麼某些財貨會被生產。馬克思意識到了這個問題，他直接地指了出來：「這些有關『需求的體系』與『勞動的體系』的問題，我們要怎麼樣來處理呢？」。馬克思對此靜默無語，因爲這並不是他論述的主旨。可薩林錯把靜默當意見，硬是說馬克思以社會邏輯的物質構成，替代了物質邏輯的社會構成。就我個人的見解，我認爲薩林並沒有十足的堅強論證，因此他的結論也就尙難成立。

如果還有人想要多索求一些證據，以求證明馬克思關於器物的效用，確實有著文化與形象意義的成份，那麼，我們只需讀讀《薪資、勞動與資本》，馬克思在這裏論述了滿足與需求的「相對性」：

一幢房子可大可小；只要鄰近的房子同等大小，它也就能夠符合一所住屋所應該滿足的社會需求。可是，只要這幢房子近旁聳立了一間華廈，則這幢房子也就從一間小屋，變成了茅瓦。現在，這樣的小房舍，顯示屋主胸無大志，對社會無所冀求；在文明的歷程裏，小屋再怎麼欣欣向榮，總也敵不過近旁的華廈以同等速度，甚至更快的速度增長。如此一來，相對寒酸的屋主也就覺得愈來愈不舒服，對於四牆之內的空間，也就覺得愈來愈狹窄而侷促……我們的欲望與愉悅的感覺，來自於社會。所以說，我們並不是以物體本身，而是以社會的標準來度量欲望與愉悅的感覺，得到了多少的滿足。就因爲這些感覺的本質來自於社會，它們的本質也就是相對的。(Marx, 1952:32~33)

我們還要怎麼樣的說明，才能確認馬克思著實體會到了器物效用，的確包含了形象意義的建構呢？

我們這個部份的論證，大都依賴從馬克思的文字中截東取西，但是，我們的目的並不是以「斷章取義」的方法，任意地找來另一種面貌的證據，然後以此支持我們的立場。就馬克思的情況來說，這樣子的討論方式永遠不足為訓，因為他所留給我們的是碩大無朋的文字遺產，想要從中隨意找出前後矛盾的斷簡殘篇，以此印證自身論點的人，還真不是件難事。緊要的工作是，如何理出個充裕的理論架構，以此作為討論我們眼前面臨之問題的依據。本章節的目的，無非是要顯示，我們可以從馬克思的著作，讀出一套理論，我們無須認為馬克思物化了使用價值，更無須接受唯物決定論對於馬克思的解讀。

儘管有了這樣的分辨，有個根本性的問題我們還是必須面對，因為薩林提出的挑戰，正是觀念論者對於「正統」物質論者的質疑。布西亞在這方面的論點尤其是強有力，他提出的符碼的壟斷，正是試圖要與任何形式的物質決定論，一刀兩斷。任何一種物體，都可能具有任何一種形象意義：所謂物體具有物質與形象等雙元性質，完全為布西亞否認，他眼中只有符號。薩林並沒有說得這麼過火，他還是承認雙元性的存在，並指出二者有其相關：「物質力量，憑其自身，注定是了無生機……物質力量之所以成其力量，還有賴於文化的羽翼。」(Sahlins, 1976 : 208)薩林注意到了一樁事實，人類的文化類型，雖是繁複不一，而有機體也不是單純可數，但他們都居住在相同的生態空間裏，只是以不同的方式與自然界產生互動，於是薩林說，自然界「只論存在，對於以什麼方式存活，則非所問……任何可能存在的東西，自然界無分彼此，都能給予生存的空間。」(Sahlins, 1976 : 209)

好了，我們所要主張的是，馬克思並沒有物化使用價值這個概念，並且，馬克思也並沒有認為財貨只有一個內在的意義。但我們也只是到此為止，我們必須避免就因此而跳進文化論者的立場，如同薩林與布西亞。馬克思本人當然容不得別人將他放進這樣極端的立場。

一件東西之所以有使用價值，就在它是有用的。但所謂有用卻不是吊在半空中，悠遊自在。它還是受到商品之屬性所「制約的」(conditioned)，所謂有用，脫離了商品屬性以後，也就空盪無存了……只有在使用或消費時，使用價值才得以實現。使用價值建構了財富的物質內涵，所不同的只是它可能採取了不同的形式。

(Marx, 1976:120, 引號為本書作者所加。)

(蘇聯的《資本論》英譯本，將前舉關鍵字眼constrained譯為「強制」。)也就是說，一件特定產品可能有不同意義，必須視情況而定，但這樣的開放性又不是無止境的，也不是僅此一種的，我也認為，馬克思的看法與我也相去不遠。顯然，這也不是說這些不同的意義沒有一個客觀的基礎，沒有受到外力的決定；既然不是沒有止境，就是指一件器物可能具備的意義，在任何情境下，總有個範圍。既然已經承認意義的產生不可能無止境，那麼我們「就能夠」而且「也必須」有個意義的物質理論。目前我們擁有的決定論與隨機論的知識，都還不能十足地掌握這麼樣的「局部的必然性」。換句話說，儘管我們認知到同一器物，可能具有多種意義，但我們也知道，這些意義倒也不可能憑空發生的(因為如此一來，凡事皆可能，並且也就沒有物理世界的律則來強制人的行動了)，因此，這些意義必然以「具體的社會形式」而存在。如果我們具體地說，這也就等於指出，一件東西可能有一組不同的意義，但當其

中之一要突顯而出時，這也就等於其他可能的意義受到了壓抑。魯本在論馬克思時，曾寫了有關「局部之必然性」的概念：

馬克思在「大綱」(Grundrisse)的「導論」部份，引用了史賓諾沙 (Spinoza) 的格言「決定就是否定」。某件東西被定為某件東西，或是以某種方式運作，那麼也就等於其他的可能性，對那件東西來說，不再存在。就如同橡子長成橡樹而不是櫟樹，晚期資本主義發展出來的一定是壟斷的階段，而不是小商品生產。物理上的必然性，設定了我們觀察世界的方法，並且也限定了我們行動的可能範圍，物理上的必然性注定了某些東西是不可能去做的……理性的行動，在在必須以物理上的可能性、不可能性與必然性作為依歸，必須受到自然與社會的限制。(D. H. Ruben, 1979:58)

魯本在自然之有機必然性與社會之必然性之間，游移徘徊，對此我們知之甚詳，不過，他的核心論點還是事關根本的。雖說在任何一個社會環境裏，一件東西所能夠激生的意義有許多，而人們能夠採取的行動也就不會定於一，但等到要選定實際的意義或行動時，有所限制的情況總會浮現，如果不是限定了哪些可能的意義，至少是限定了什麼樣的意義得以出頭。也就是說，在實然的社會情境中，各式各樣的可能性，必然蒙受限制而左支右絀。

正就是自由與必然的緊張關係，使得沙特 (1976) 醞釀出了「實作之惰性」(practico-inert) 這個概念。人們試圖攫取意義的環境，是個社會實體，而不是抽象的世界。客體化 (objectification) 的過程，就是把人的活動化成身外之物，然後在物質世界裏呈現出來。過去的歷史與現在發生關係，提供人們實踐其作為的社會世界。

透過交相滲透，我們心血所垂注的東西也就汲取了平日我們努力的精髓，但卻仍然保持它原有的質性。因此，這個東西未來的發展會是如何，也就自有限度，在這樣的未來，我們才又能夠決定我們自身的未來。人的未來經由不同的器物而呈現，正如同人的歷史，在先前是經由人而成事。(Sartre, 1976:178)

「實作之惰性」的例子，不僅限於器物而已，它更包括了語言，文化與各種的人事機構與制度。過去的歷史就在這樣的物質規律裏運作，然後對於當下與未來的我們產生強制性的影響，就因為人類是與這樣的「惰性」交相作用的。

五、意義的剽竊

本章伊始，筆者就指出，在市場機能操作之下，我們對於財貨之「生產」，究竟能夠知道多少，能夠獲得什麼樣的「資訊」，不無疑問。馬克思分析了社會各種關係的結構以後，明白的告訴我們，透過市場機能得到的是「誤導的資訊」，它讓我們錯認了資本主義社會的實質運作方式。其中，馬克思特別集中於解析，生產過程如何在生產財貨時，被隱蔽了，這尤其是緊要的一點。然而，馬克思描寫的終究是十九世紀的資本主義，本世紀以來，財貨的生產方式已經歷經了許多變化，大有可能減輕「拜物」的現象。所以說，當年馬克思提出的論點，難道還能夠適用在今日的資本市場嗎？這猶然是個問題。在這一節裏，我希望能夠成功地指出，拜物這個概念，對於我們了解資本主義如何將自己，以及財貨的意義「神祕化」了，還是個起始點。但是，達成

這麼樣的目標，還得把馬克思原初的商品崇拜論點，擴張延伸。特別重要的是，我們必須在討論使用價值與交換價值的關係時，把廣告納入考察。本節的宗旨即在指出，時至今日，神祕化已經不再是交換價值的專擅，它已然滲入使用價值的領域，結果是，資本主義裏，產生形象意義的過程（比如，經由財貨以及有關財貨的論述），大都是在「錯誤」（falsification）結構中進行的。前文已經論稱，馬克思對於使用價值的分析毫無物化之虞，只不過是十九世紀的時候，經濟條件尚不存在，馬克思也就不能將使用價值之形象化的觀點，發揮得淋漓盡致。不過，下文的論述，是在馬克思已經建立的基礎，續作演繹，二者具有邏輯的關係。

人與物接觸的二種主要情況是：人作為生產者，以及人作為消費者。我將逐次就此探討。資本主義式的商品生產，一個很根本的特徵是工作者把「勞動力」（工作者勞動的能力）當成商品賣給了資本家。勞動者也只不過是以另一個（雖然很重要的）生產「工具」的身份，進入了商品生產的過程。由於把勞動力賣給了僱主，勞動者也就因此失去了控制其活動的權力——在工作的時候，我們的活動脫離了（alienated）我們，屬於他人。控制勞動的權力，移轉到了擁有生產工具者（資本家）的手中。另外，更值得進一步省問的是，在勞動者賣出他們的勞動力之時，他們還喪失了什麼？最重要的是，他們已經不再能夠「取得」（access）生產過程的知識。就這樣的一種情況來說，控制就是知識。

資本主義底下，勞動者如何漸次失去了對於技藝的掌握？布雷夫曼（H. Braverman）的《勞動與獨佔資本》（*Labour and Monopoly Capital*, 1974）
●無疑是提供了最佳，也是最具有歷史深度的解說。布氏先行分析人類的勞動，具有什麼特殊性，以及人類的勞動轉化為勞動力而產生效

用的可能性。由於人的勞動並不是一種本能的活動(其他動物則是)，而是由行動的一個「概念」作為前導；因此，人的勞動並不是只能從事一種特定的活動，它可以執行許多變化有致的複雜職務。不過，人卻同時也有一個「潛能」，容許原本「一體」的勞動過程被解消為許多個。概念可以由某甲運思，然後讓某乙執行。問題在於，勞動力卻是無法分解，不能脫離擁有勞動力的那個人，所以，運用勞動力也就必須把擁有那個勞動力的人充作己用，並且控制住。

這樣一來，對於社會中的人類來說，勞動力自成特殊的類目，它與其他任何的社會東西，都是分立而不可互換的，「原因就只因為勞動力是人的」。也只有那些「坐擁其他人之勞動的人」，才會弄不清楚究竟勞動力與其他執行職務的動力，有什麼不同。因為對他而言，只要能讓輪轉擺動，蒸氣、馬匹、水、或是人類的肌肉，都是相同的，都是「生產要素」。對於「自行分配其勞動的人」(或是社羣)來說，情況可就大異其趣：使用勞動力與使用其他動力的不同，也就使得整個「經濟」體系的運轉，產生了不同。並且，從人類整體眼光來看，這樣的不同的很緊要的，因為每一個人都是這個社羣，這個社會，與這個人種之整體勞動力的部份所

① 譯註：布氏為工人，這本書是P. Baran & P. Sweezy, *Monopoly Capitalism*, 1966, London: Penguin. 影響之下的著作。Baran與Sweezy從客觀角度，研究二十世紀資本主義的走向；布氏則以微觀角度剖析之。本書作者加利引布氏之言，作為支持自身論點的依據。但是否分工精細而科技與官僚組織的進展下，一定是生產工人之知識不斷被剝離而殘缺不全呢？在英語世界，過去十多年來，已經出現了至少三波的討論，認為布氏之說，不無值得再作商榷之處。(或說，大方向無誤，但應作更周全的考量，比如，英國的學徒制傳統迄今猶然是培訓工人的一個重要方式，並非布氏理論可直接套用的。)以英語文獻而言，英國亞斯頓大學與曼徹斯特大學自1980年代末期舉辦的「勞動過程年會」，每年會後均將論文結集出版。參見Knights, D. & H. Willmott (eds.), *Labour Process Theory*, 1990, London: Macmillan.

有人。(Braverman, 1974:51)

資本主義的生產關係，已經轉變了運思與執行這個「有機一體」的歷史體，其結果是，勞動階級只能完成後半部這個工作(執行)，而資產階級則集中全力，把前半部牢牢掌握在自己手中。馬克思這麼寫著：

所有用來發展生產力的工具，歷經了一段辯證的過程，使得形勢逆轉，它們變成了支配的工具，剝削了生產者。在它們的扭曲下，勞動者不再是完整的人，而只是支離破碎的個體；在它們的低貶下，勞動者徒然只是機器的附庸；在它們的肆虐下，勞動的真實內容成了苦處的根源；科學技藝融入生產工具，成為獨立的力量有幾分，它們將智識的潛能，剝離於勞動過程之外也就有幾分。(Marx, 1976:799)

在資本主義早期，勞動者掌握並且控制了大部份的知識與勞動過程，他也在自己選擇的地方，以自行創造的社會關係，進行生產活動。這麼尊重自身需求的工作方式，在追求利潤的動力驅駛下，卻變成了「很不合理」，因為勞動在這種情況下無法有效動員，於是「科學管理」就應運而出，其中作的最有系統的非泰勒(Frederick Taylor)莫屬。「泰勒化」(Taylorism)包含了三個很簡明的原則：

1. 將勞動者的各種技術，從其勞動過程中分離出來；因此，管理經營的用意就是要「承擔起任務，把傳統上由工人擁有的所有知識，集合起來，然後分門別類，列表統計，最後則把這些知識化簡為規則，法則與公式。」(F. Taylor, 引自Braverman, 1974:112)

2. 能夠得到這些知識的人僅限於經營管理階層，使得運思概念這

個階段與執行職務分了家。布氏這麼寫著：

一方面爲了要確保有效的管理與控制，再則是爲了取得比較廉價的勞力，概念的運思與實際的執行，必須設法把它們分立。爲了要達到這個目標，勞動過程的研究也就變成經營管理階層的禁嚮，工人不得與聞。管理人員研究勞動過程有了結果以後，就把它轉化爲簡單的指令，工人也就不必思也不必想，照本辦事即可，因此也就不必了解那些技術性的推理或資料。(Braverman, 1974: 118)

3. 管理階層就用這樣的知識，按照計畫把勞動過程分成孤立的份子，然後加以控制。管理階層以極具系統化的作法，密不通風，把所有的份子作了預先計畫與評估，這樣一來，勞動過程，巨細靡遺，單只存在於管理的領域了；勞動過程再也不是工人的心智所可以掌握，他們只能夠以特定而零碎的方式，看到、體驗到勞動過程。

概念的運思與實際的執行，不但是分離了，更且變得相互敵對，「手與腦原本是一體的，如今卻各自對立，人也就不成其人。」這種發展趨勢造成了一個結果，許許多多新起的職業，其主要的職務並不是處理物(things)，而是掌管文書的流動。生產過程的知識與控制，集中在管理階層的手中，對比之下，勞動階級卻只落得茫然無知於自己的活動。新的管理與工程人員就此應運而生，他們不斷地把勞動過程弄得面目不全，然後把勞動過程化作一種疏離的形式，還給了勞動階級，這樣的勞動階級也就喪失了潛能，無法以整體的觀點審視勞動過程。

布雷夫曼的論點是針對資本主義下，一般的勞動關係而來。不過，我們不妨也來看看個別的例子。單個的工人，他(她)對親手參與生產

的產品，有什麼樣的了解？經過特定的分工以後，工人對於生產過程的知識，必然是局部不全。產品的原料從哪裏來，作好以後往哪裏去，對於「直接生產者」來說，還是一團霧水。這樣的特定分工，在現代社會則更形惡化了，因為同一個產品的各個零件，現在是在許多不同的國度，由許多不同的工廠聯合製造的。所以，工人也只不過是生產的物質要素而已，在這樣的地位，他（她）又怎麼能夠看穿全盤的商品生產過程呢？這是「結構上所造成的不可能」，資本主義的產權關係，在結構上，就是要讓人們無法獲得這樣的知識。

人們看不見產品的生產過程，隨著時代的演進，而愈來愈嚴重了。這是因為本世紀以來，隨著資本密集投資（於科技），使得從事工業生產的勞動人口下降，減低了對人力的依賴。這些新起的服務僱傭業勞工，是工業生產體系的輔翼，不過，前舉科學管理的過程，同樣還是很明顯。這樣一來，對於大多數人來說，他們得緣接觸到各種產品的時刻，也就只有市場這個地方了，已然製作完成的產品，很有規則而神奇地出現在人們的面前。我們對於這些產品，能夠有些什麼樣的知識呢？無非是市場機能（經由廣告）而提供的資訊罷了。另外，如果還有其他獨立性的資訊，那麼也就是消費者雜誌所提供的，但這些雜誌大抵把重點放在分析產品的「性能」。更糟的是，只有當我們在市場中進行交換時，我們才能得到產品之產銷的「社會」屬性。市場變成了宰制的場所，以不等的形式，分配了形形色色的社會資源。

那麼，到底「是什麼東西」被隱藏了呢？正如同馬克思所說：「乍看之下，一件商品實在是再淺白不過了，它是那麼微不足道的東西。可當我們著手分析，就會發現，商品實在是非常奇怪的東西，充滿了形而上的細膩蘊涵，以及神學上的微妙婉曲。」（Marx, 1976: 163）馬克

思未能親身而知消費社會的到臨，雖然如此，他還是點出了在市場經濟裏，這個商品獨具的特色；他已經指出，我們所生產與消費的，在化作客體化的形式以後，出現了「謎一般的」或「神祕無比」的特徵：在市場出售的財貨，實際上當然飽受各個社會單位的支援，包括了協調不紊的生產、分銷與消費系統，並且規模龐大，但這樣的社會屬性，卻不可能立即為人感知。總括起來，商品是「向感官訴求的東西，但它同時也是超越感官而為社會性的東西」：一方面，它具有我們可得觀察，觸摸與嗅聞的質性；另一方面，它又象徵了那些我們無法眼見的質性（繁複而又隱藏的社會關係，由市場型經濟所主宰）。商品一體而包括了這二類不能相容的屬性。

所以，商品是矛盾的統一，既顯現也隱藏了產銷的過程。財貨顯現了，或說向我們的感官展示了它的能力：商品滿足了特定的需求，它也是傳播特定行為的符碼。同時，它卻也往自己的出身披上了一層紗網：有如魂魅，商品在消費者眼前忽來又忽去；誰能辨識，這些商品由什麼作成，又由什麼樣的人出力製作？能如此，必是機靈無比的採購人。

東西的外表，藉著市場關係的運作，掩飾了生產者，在什麼樣的條件下生產這些東西的事實，馬克思稱此為商品崇拜。如果知道這些事實對我們非常重要，但我們又無法獲知，那麼在財貨所組成的世界裏，就等於是構成了系統性的誤導，或說傳播結構被系統性的扭曲。

商品沒有讓消費者知道的是生產過程的資訊。從前社會的財貨，誰是製作者，有什麼樣的動機，採取什麼樣的行動，由於我們知道誰是生產者，也就還有可能得到些訊息，現在的情況已完全不同，我們無從打聽這些資訊。以下數類的資訊，在資本主義社會裏，尤其是遭

受到了系統性的隱藏：產品的計畫與設計過程；世界各個角落，一個個工廠在實際運轉時，真實的勞資關係與工作條件；勞工實際得到的工資與福利是什麼；有沒有勞工的組織；品質管制與自動化程度；對消費者所作的市場行銷研究；由於使用特種的工業生產手段，對於環境造成了什麼影響；使用的原料是否能夠再生利用；世界各個角落，採掘原料的勞動者，他們與資方的關係如何，生產條件如何。以上所提到的「各色各樣」的東西，都已經內含於產品，成為產品意義（資訊）的一部份。

諸如此類的資訊如果為人們所知，將會影響他們與財貨的互動狀況，因為「人的」活動已經成為客體而表現在產品裏。我們與財貨的互動，也就是與人的互動。試想，如果下列各種意義與某些商品是不可分的，而消費者又得知了這些資訊，那麼他（她）會有什麼反應：某件產品，是由第三世界某個獨裁國家的童工製作的；而原料也是由童工開採得來的；某樣產品，是有某些人，在鎮日工作十八小時，如南韓與臺灣，而才能換得果腹工資的情況下完成的；爲了要生產財貨，致使無法再生的資源被使用殆盡，或是使得整個族羣的傳統生活方式爲之破滅（如亞馬遜河流域）；或是說，某件商品的生產者不被允許組織工會。舉凡這些訊息，我相信都會大大地影響消費的意義，以及我們購物的「方式」。即使是「交換」的條件，也已經消融進入產品，成為產品意義的一環。所謂的意義，永遠都不只是那個物質實體可以全部代表的，它還要更豐富些，它的使用價值是由社會決定的。

更重要的是，這種類型的資訊一旦為人們得知，就變成了消費者怎麼品評產品的重要因素。比如，雀巢兒童奶粉在肯亞的市場行銷，造成了大量的嬰兒爲此夭折，當這事實爲世人周知，雀巢公司所有

的產品也就跟著蒙上這層陰影。再舉個例子，阿道夫·柯爾（Adolph Coors）（柯爾啤酒廠主）的反動言論（種族歧視）為人揭發後，使得各國少數民族組成團體，聯合發動大規模杯葛行動。就這些實例來說，我們可以得知，產品的意義，遠遠超出市場情境中所可能得到的。問題是，這樣的例子並非經常可見，資本主義之下的社會關係，已經確保我們無法以「系統」性的途徑，完完整整地得到產品的社會意義。在交換的「空幻門面」下，「真實而又完整」的生產的意義，也就沒有出頭天的機會了。也只有這種真實意義已被從商品中，掏得乾乾淨淨的情況下，廣告才能「趁虛而入」，以自己的意義，填補空間。這樣一來，當商品在市場中出現時，我們也許知道它們是人的勞動果實，但鑒於我們也僅止於知道，卻沒有辦法從中得到特定的社會意義，廣告也就因此而更顯得真實而具體。「商品崇拜的第一要義，就是挖空商品的意義，藏匿真實的社會關係，然後再使想像的／形象的社會關係趁虛而入，在次級層次建構意義。生產虛位以待，廣告補注新血；真實在想像遮掩之下，無影無蹤。」如果生產的社會意義沒有消失，市場的社會意義又怎麼出得了頭？話說回來，在資本主義產權結構下，哪裏又容得了生產的社會意義被人熟知？皮囊中空的商品形式，終歸要有某種意義加以填塞，再怎麼膚淺也絕非所問。

就因為這個原因，看來「瑣碎微不足道的」廣告，才会有這麼強大的力量。「本質」上，廣告替商品披上的外衣並不是虛假的意義，只不過是，廣告是在無人的空城，封地自作堡主。人總是人，需要有關財貨的意義。傳統生產者與財貨之間的「有機連帶」，在資本主義的社會關係衝擊下，藕亦已斷，絲也不連。同時，其他可能癒合這個空隙的機構與制度（如家庭，社區，宗教），也給資本主義削弱了。廣告就此產

生了力量，因為有關商品意義，再也無法從其他地方取得。這樣的力量，原生自人對意義的渴望，總要在一片財貨的大海，以符號定著自己的位置。（第六章將針對這點再作詳細討論。）

我相信，以前舉方式，申論廣告的拜物意含，並沒有悖離馬克思原始的見解，亦即這是資本主義動態發展必然出現的邏輯產物。不過，前面提出的論點，確實也就指出「形象」與「神祕」並不相同，二者必須畫分清楚。馬克思體認到了使用價值的多樣性，但並沒有認識其神祕性之所在。由於廣告的訊息加入了這層關係，並且，本世紀以來，勞心與勞力分離的程度，日甚一日，這就逼使我們正視符號與神祕氣氛的關係，不得不重新加以考量。在現在這個時代，所謂的使用價值（在此定義為器物效用的形象意義），都是在周遭財貨所組成的世界，所散發的「系統性與結構性神祕氣氛」環繞下，才得以現身的。環繞財貨的意識形態以神祕的姿態出現，毫無疑問，實情確是如此，但卻又不僅止於此（任何形式的宗教信仰，莫不如此）；更為入裏的原因，在於神祕的現象並不起自意識形態這個領域，而是直接深植於生產的領域。各種現代符號的神祕現象，外顯於消費過程，但卻根源於層層的工業生產結構。

基於這樣的一個視野，我們不難發現，類如薩林與布西亞，雖然提出了擲地有聲的批評，卻犯下了嚴重的錯誤：他們在商品拜物的神祕作弄下，屈膝臣服了——他們只是從消費領域裏，找到了拜物的現象。在他們的眼中，堆積如山、花樣繁多的商品，大舉前來，足以化作重重的形象形式；他們也就僅僅止於從消費領域裏，去探尋重重形象形式的起因，他們忘記的，卻是更為根本的商品生產領域。也就由於商品被從「物質」生產基礎的老根挖了起來，商品便沉淪了下去，

變成了觀念論者崇尚「符碼」或「文化」的「偶像」。

六、拜物現象與神祕

馬克思把交換價值的神祕化稱作「拜物」，但他並不是首度使用這個術語來描述人與物之關係的人。馬克思從早期人類學的著作，得到了這個術語。這個字的字源是葡萄牙語，是 *feitiço*，意義是護身符或符咒（如聖徒遺物、念珠、十字架）。製造或是販賣這些東西的人叫作 *feiteceiro*。到了十九世紀末，非洲葡裔人士就用它來指稱製作護身符的人，也用來稱呼更具現代意義的巫師與巫術。根據侯師提 (W. Hoste, 1921) 的說法，此字原意為「神蹟般地活躍」，而鼎鼎大名的英國人類學家泰勒 (Edward Tylor) 卻說它的字源是拉丁文 *factitius*，意思則是「神蹟般地巧妙」。在歐洲「大發現」(1441~1500年) 時期，葡萄牙的航海者察覺到土著顯然是在向物體「祭拜」或祈禱以示尊敬，葡萄牙人就這些現象稱呼作 *feitiços*。

許許多多有關非洲的早期人類學著作，都是傳教士、旅行家，或是殖民國的軍事官員留下來的。很不幸的是，這些早期作品沒有什麼系統可言，內文又充滿了偏見，在在使得它們的可信度大打折扣，有心認真研究的學者，往往無法界以太高的價值。另一方面，我們也不能否認，這些文字也激起了新奇的興趣，對於那些需要相近事例，舉證人類文化（尤其是有關宗教之起源）理論的學者來說，更是特別具有價值。一七六〇年，布羅素 (de Brosse) 寫了一本書 (*Du culte de dieux fétiches*)，內中指出拜物是宗教在一般發展中，出現的第一階段，而一神論（只信仰一位神祇）則是第二階段（馬克思從布羅素的著作得到了「拜物」這個術語）。

布氏筆下的拜物，是指「任何人們選來讚揚，頂禮膜拜的東西」。更重要的是，布氏認為，這些東西之所以被膜拜，原因在於人們以為它們具有各樣的力量，並且這樣的力量是這些東西本身具備的。

「現代社會學之父」孔德 (Auguste Comte)，稍稍修正布羅素的理論，他說，在宗教發展史上，拜物現象是三個階段的第一個(另外二個是多神論與一神論)。就這個論點來看，拜物現象是任何宗教發展過程中必然有的階段，它指的是，所有的物質體，都會被與人非常接近的靈魂，灌注上性靈與生命。一直到十九世紀中葉，人們都接受這樣的理論，直到泰勒另外提出主張，認為孔德的理論，稱作是萬物有靈論，比較合適，至於「拜物」這個術語的適用範圍，則應該限定在「附著於、具體呈現於，或是透過某些物質體而發揮影響力的精神教義」。

(1871:230)泰勒的特別關心點，在於區分精神與物質體的差異，而物質體又是精神託寄的所在。所謂的拜物現象，在這裏指的是實踐行為，藉著它，不同的物體就變成了某些靈魂暫時寓居的逆旅，如果人們膜拜這樣的物神，並且讓它們感到滿足，那麼塵世間擁有這些物體的人，就會因此得福。但物體本身並沒有任何內在的特質，無法保證自己成為受人膜拜的物神，唯有在一個宗教的(同時也是儀式化的)環境與氣氛，經由祭師或拜物者的執行，才能夠將精靈垂注到這個物體。一俟精靈透過這樣的程序，移轉到了物體身上，那麼人們就把它當成能看，能聽，能解人意，也能行動的東西。不過，這並不是說人們只是盲目的信仰，因為物神還得通過人們經驗的考驗。如果物神失靈了，就會被人拋棄。

史賓塞 (H. Spencer, 1879) 往前跨了一大步，他認為拜物現象，源自祖先崇拜，由此則祖先的精靈就會現身於「顯明或不尋常」的物體

與地方。另外，也有人以拜物現象來形容「自然力」附著於物體的情形，比如，鷹爪或豹爪可以變成很有價值的物神，因為擁有類似東西的人，可以運用這些物神具有的力量。總而言之，十九世紀中葉以前，「拜物現象」這個術語被人用的很廣泛，涵蓋的現象分疏而不統屬，舉凡動物、大自然、性靈崇拜，無所不包。

後來，大多數相關的著作，也就把這個寬鬆而不時引起誤解的詞彙，沿襲了下來。由於這樣的誤用情況，致使拜物現象這個概念，飽受近年人類學著作的批評，人類學家甚至想把它排除在分析語彙之外。舉個嚴重的例子，由於拜物現象這個詞，引起了一陣概念上的迷糊戰，竟至「人類學會」中，有人提議「物神」這個字，就乾脆只用來指涉「西非某些為數有限的神奇物體」算了。（Parrinder, 1961: 9）就本書的目的而言，善加區分拜物現象這個字眼，應該用在每日活動的「哪個層次」，實在至為緊要。

拜物現象並不是一個「整體」的精神信仰系統：其實，它只是一個更大信仰系統的「部份」。所有使用這個詞的社會，都有不同層次的精神信仰，即使人們接受了物神的力量，我們也應該知道，同樣的這些人仍然可能信仰更高層次的精神力量，如至高無上的神祇。人們可能承認神的存在，但又覺得祂與日常生活的行事，並不相干。足以影響人之外觀行事的，是許許多多無所不在的精靈，這些才是人們注意力應該專注的對象。「物神通常是精靈可能寓居之所，而這些精靈來自較低一級的境界，大抵列屬植物界。」，羅翠如是說。（Rattray, 1927:23）而為什麼較低層次的精靈也能夠找到一個物體，有個寓居所呢？這全是宗教儀式活動的結果。就如羅翠所說：「非洲人而有護身符或物神，歐洲人而有福神，是誰能夠憑藉著這些而有更為符合邏輯，更為有意

義的意念與應用行動呢？前者是遠遠地把後者拋在後頭了。非洲人知道爲什麼他的『殊曼』(suman)會有力量，這樣的力量又從何而來。但歐洲人對此不甚了了。」(前引書:90)這也就是說，幾乎是任何東西，再怎麼小或微不足道，都可以用來作爲物神，但一當人們認爲精靈拋棄了它，這個物質體也會被人視若敝屣，「一個完完全全，空洞而沒有用的物體」。

但到底物神所「做」何事？羅翠界定了物神以後，說它是「與控制邪惡的神奇力量息息相關的，目的是爲了個人，但並不是說一定用來襄助擁有它的人爲惡，因爲物神的用途包含了攻擊與防衛等雙層效果」。(前引書:23)泰勒則以爲，物神的功用包括了防止疾病，祈福致雨，抓魚網獸，懲罰賊犯，並讓擁有它的人，勇敢精壯：「沒有一樣事物神不可做，或不去做，唯一的前提是這必須是個對的物神。」(1871:245)對於侯師提(1921)來說，物神有多重的作用：它們找出並且打擊惡靈；它們治療疫疾；它們「讓人產生親愛之情」；它們預告行事作爲的時機(如旅行)。拿騷(Nassau, 1904)的書中，有一章相當有趣，就是描繪物神在日常生活中的作用，並解說了它在漁獵農墾，以及魚水之歡的角色。當然，說到物神對於巫山雲雨的功用，就特別地對解析現代廣告有很貼切的啓示；並且，拿騷提出的例子，倒還真像是從現代的電視網擷取的呢。羅翠(1927)也有一章論及物神，以及物神的日常運用，別具洞察力。比如，當一件器物即將被轉爲物神之際，人們就唱著下列詞句：「人欲加毒於我，則令其力不及於我；如果有人唸我符咒，詛我惡名，亦令其力不及於我。」(前引書:14)總結的來說，我們可以看出物神的運作層次，在於「日常生活」；它所產生的效果是短暫性質，是立即與擁有它的人產生實質利害關係的。物神的運作層次並非高超的

精神面，也不是朦朧的未來或來世，這些遠邈的目標，留給宗教領域，要來得合適許多。

七、惡魔與商品崇拜

在以上節次，我檢討了傳統信仰模式中，有關人與物關係的若干論述。從中，我們發現很有意思的一個問題是，這些「老」物神，一旦與資本主義商品關係的「新」物神接觸後，會有什麼局面出現？結果必然是不同的物神混合，新舊共處。二十世紀以來，市場機能的力量，以全球作為舞臺，傳統社會在此壓力下，作出的回應即為新舊如何混合的標準。就此，陶錫（M. Taussig, 1980）詳細地研究了兩個南美案例。有些南美的傳統社會，呼籲揉合民俗與基督文明的必要性，以此，他們想要重新建構已然遭受改變的生活方式，尤其是有關財貨的生產。以陶錫研究之哥倫比亞與玻利維亞的情況來說，人們認為他們的壓力之所以如此難忍，惡魔要負責任。

玻利維亞錫礦工人之間，流傳著一個神話，說人們在挖礦可以致富的美夢下，丟棄了田園，不再從事傳統的農作。然而，礦場場主才真正是惡魔啊，是他蠱惑工人前來挖礦的呀。挖礦不免帶來惡運與死亡，工人為了保護自己，也就轉化從前務農時候的祭祀儀式，然後用之於這個新場合，他們想要以禮品與典儀，祈求惡魔附身的東西保他們的平安，於是就咀嚼可可，獻給代表惡魔的偶像：

雕刻礦物而為軀幹，捏塑泥土而為手足眼臉，這就是偶像。

一般說來，亮金屬或是礦工頭盔的燈泡，變成了偶像的雙目。齒

牙可能是削得尖如釘子的玻璃或水晶，口角狂張，等著人們餵以可與煙草。雙手前伸，索取飲酒。在喜哥羅(Siglo)第二十礦場，偶像還有根直挺挺的陰莖。精靈也可能以幻象的姿態出現：金髮、留有鬍鬚、臉頰紅暈的葛林岫(gringo)，戴著牛仔帽，活像是技術人員與行政官僚……偶像也可能以女妖(Succubus)的形式現身，給人財富，卻索人靈魂或生命。(前引書:143)

就兩個例子來看，引進工資勞動以後，人們爲了要在可以理解的範圍內，傳達人與物之關係所遭受到的變化，也就將舊有的拜物行爲修正了，轉化了。在這些變化背後，躲藏著擬人化的惡魔，祂鎖定的意念是：市場經濟的遊戲規則，在於接受工作只爲工資（而不是生產所需），而生產糖也好，錫也好，爲的都是外在的世界市場，一旦人們接受了這樣的事實，就等於是接受了物質財富的誘惑。(前引書:143)

那麼，又有什麼樣的驅力，促使人的文化創造出這些表徵新情勢的東西呢？簡而言之，這是因爲社會有一股需要，必須對於那些改變了既有生活方式的力量，提出合理而前後連貫的解釋（儘管外在於這個系統的人，很可能覺得這樣的解釋非常不可信）。我們從類似的例子得知，那些沿襲已久的生產模式，已經發展出了固定的社會關係（如自耕自食的農業形態，大家庭或氏族關係，以物易物），但在私人資本與市場導向的經濟主控全局的情況下，開始出現崩離析的局面。但是，在諸多的新事件當中，有哪些是人們「看得到而能夠觸摸的」？既不是投資政策，也不是國際金融股票的漲跌，更不是跨國公司規定國外子公司的盈餘比率。人們能夠親身體驗到的是土地所有權的旁落，陌生人決定了工資水平，並且以現金給付，截然不同的勞工條件與類型，氏族的頹敗等等。無

論是近代哥倫比亞與玻利維亞的原住民，或是稍前歐洲與其他地方的人民，他們歷代先人所熟悉的生活與經驗結構，剎那之間，在他們眼前解體灰滅。這就難怪歷經此巨變的人，心生狐疑，要以爲是有惡魔從中作鬼了。

使得人生得以繼續的物質世界與活動（包含了從這些資源產出的整體物料），在這樣的評斷標準下，也喪失了意義。一句話，原本連結財貨之世界的網線，頃刻間斷裂了。以市場機能爲主的經濟形態，在踏上支配的王位之際，拆解而揚棄的，又豈止是特定的東西，習俗行事與社會規範，它所銷融的，更是安置這些骨肉的骨架與膚表，集體的認同與命運一體，已經是消逝的意識。在這新舊交接的地帶，其初，我們看不到有什麼新法子，能夠將我們得之於物質世界的經驗，串連起來；如同馬克思在《資本論》開頭就提起的，外界似乎就只是「堆積如山的商品」罷了。

八、拜物現象與性慾

有關「拜物現象」的研究文獻，能夠持續累積而具有豐富內涵者，自非佛洛伊德一脈下傳的精神分析理論莫屬。運用這個術語，取得最爲有用之結果的學術領域，也是非此莫屬。把拜物現象運用在臨床醫學的理論基礎，來自佛洛伊德有關自我發展與幼兒性慾的研究，尤其是在「陽具—陰具—戀母」這個階段。許多文獻都是以此作爲起點，在這麼一個理論架構裏，拜物現象的論述是一般「性乖僻」理論的一環，包括了「性倒錯」（穿異性服裝或舉止有若異性）、變性與被虐待狂等等。它也同時是個純純粹粹的「男性」現象，如果不涉及軀體的生殖

器，或是不涉及某些沒有生命力的東西，也就沒有性慾的滿足可言。

於此，拜物現象就是「乖僻」的代名詞……性本能的「變態」發展。如果真是這樣，我們就必須想想，什麼是「正常」的性本能。佛洛伊德（1953）肯定地認為，嬰兒期的性慾與後期正常性慾（如青春期的發展，有很密切的關係。嬰兒期的性慾，由四歲至五歲等不同的階段之本能轉化而來。佛洛伊德所特別垂注的本能可以稱作是「性衝動」（libido），它與生命的早期功能有著密切的關係。展現這種關係的第一遭是哺乳，也就是吸收營養的必要性。不過，即使過了這個階段，嬰兒沒有必要再以這種方式吸收養份，「吸吮的快樂」卻早已成爲性滿足的第一種形式。第二個階段是肛門期，與排洩的過程有關。第三個時期則稱作陽物崇拜期，也就是在這個階段才首度區分了性別的不同。對於男性來說，這段時期對母親的性慾求增加，這也就變成了亂倫的愛。結果，男孩對於他的敵手——父親，產生了恐懼之情。在這個伊底帕斯的弑父階段，幼兒出現了被閹割的恐懼，因爲他怕父親會除掉他那具有攻擊性的性器官。爲了要避免這樣的後果，男孩就壓抑了他亂倫母親的欲望，也隱藏了他對父親的敵意，藉著這樣，他那伊底帕斯的弑父情結消失了。對於女性，亦然。她的第一個愛戀對象也是母親，但當她察覺到母親並沒有男性外突的陽器時，她自覺被人閹割了，以此也就責怪母親。女孩也就因此比較喜歡父親，但這還夾雜著羨慕之情，因爲父親有的她沒有，這也就讓她對陰莖產生崇拜。基勒思皮（Gillespie）歸結了這段過程，如下：

在生命早期的孩提階段，人們所歷經的心理過程，在許多方面，通常是與成人正常的性慾有所差異。尤其是更早期的一些特

徵，在成人看來，都是乖僻無比的……人對性器的興趣是逐漸增加的，最後則是發展到了弑父情結這樣的情況。接著是一段頗讓人不解的「潛伏期」，此時性慾活動減少了，「牢房的陰影開始籠罩著日漸成長的小孩」，本能的衝動被克制，對於外在壓力逐漸順服，同時內心也發展了對抗衝動的機轉。但青春漸長，潛伏期建立起來的平衡狀態，又見失衡，因為生物本能所決定的攻擊與性本能，至此又逐漸加強。青少年的這一段暴風雨期，「正常來說」，會導致性心理方面的轉變，結果一來，性衝動就轉向異性發展，以性器為移轉，找尋不會引起亂倫的對象。（Gillespie, 1964: 127~128）

以上這段話，言簡意賅，勾勒了異性戀的正常發展模式，相對於此，拜物現象就是偏差或「乖僻」了。

這個領域的古典作品，非推佛洛伊德在一九二七年寫的論文莫屬，該文就叫〈拜物現象〉（Fetishism）。在這篇文章裏頭，佛洛伊德斬釘截鐵地說，成人期的物神，就是一個「陰莖替代品」。

這樣的替代品，替換的並不是隨隨便便的一支陰莖，而是特別，很特殊的陰莖，是早期孩童時期非常非常重要，但後來失去的那一支。這也就是說，在正常情況下，這樣的東西早就被捨棄了，而物神存在的原因，正就是保有它，不讓它消失。再說得白些：這樣的物神，替代了婦女（母親）的生殖器，這個當年幼兒時期執著而不願割捨的東西。

如此說來，保有這種執著的代價，便是「否認」現實，以「精神

勝利法，戰勝了被閹割的恐懼」。拜物，是因為見到陰性生殖器，致而休克引起的；它也同時想要舒緩因此而起的被閹割感。這裏的物神則是陰莖，如果母親要解除焦慮，就必須擁有它。它是母親「想像中的」陰莖。佛洛伊德這麼寫著：

我們或許可以說，在看到女性生殖器的時候，沒有任何男性能夠免於被閹割的恐懼。至於為什麼有些人因此而變成同性戀，另有些人免除於此，而大多數人則加以克服，我們也不得而知。

(1953, 卷 21:206)

這一方面的研究，日後就加緊探討這個問題，它們集中於探討，在自我分裂的過程，是否有些什麼事件可能會導致性本能的變態發展。佛洛伊德以後的研究，並沒有從根更動了這個概念的內涵，而只不過是順著它的本源，把陽物崇拜期之前的自我發展，也納入了探討的範圍，這方面的研究，發現這個時期的困擾，加劇了陽物崇拜期的各種矛盾。

精神分析一向只把拜物行為當成是男性獨有的，代表的是孩提時代所受到的創傷。拜物的主要效果，是使得拜物者，在沒有物神的時候，「無能」與女性從事任何性活動；因為沒有陰莖的女性如果真的要被一眼看穿，男性被去勢的焦慮就會油然而起，而物神在場，是免除產生這層無能感的唯一方法。如果沒有物神，拜物者就無法與異性從事性行為，因為物神象徵的，就是母親失去的陰莖，而只有陰莖能夠克服被閹割的恐懼。從這樣的角度來看，物神並沒有什麼力量，它只是在那裏，什麼也不做，它只補齊了場景所欠缺的部份：物神變成了符號，缺了它，以符號來進行替代式的性消費活動，竟然也不可能。因

此，社會關係是「經由」物神之中介而展現的。它把整個場景補齊了，缺它則無行動可言。物神使得社會上的生活得以延續。陽物崇拜背後，既然藏著這個特殊的被閹割恐懼感，我們對於沒有雌性拜物現象，也就覺得不足為奇（參考Bak, 1974）。

再簡述一次，佛洛伊德理論從性慾發展的角度來研究拜物現象，在幼兒的口腔、肛門與陰莖期，尤其是伊底帕斯期的被閹割恐懼，拜物與性慾都有不可分的關係。所有的男性都會經歷這個過程，但其發展結果是否健康，又須取決於他的遭遇。如果在青春期能夠發展出異性活動，男性能夠自由自在，不受阻攔地與女性交往而得到滿足，那這就是健康的結果。如果男性在青春期不能自由自在地與女性交往，而只能透過沒有生命的東西認知女性，那麼他就容易把女性看作是具有陽器的女性，否認了女性的天生定義，這就是不健康的結果。後述這種情形，是人活生生的需要，被扭曲的實體「錯誤地」滿足了。前者為真，後者為神祕；但二者都無法否認的核心事實是，人有天生而普同的需要（性慾的滿足）。至於什麼樣是健康，什麼不是，端視滿足性慾的方式，有何不同。

九、結 論

本章主旨，在於理出貼切的觀點，以此了解使用價值與交換價值的關係。本人認為，分析馬克思的相關著作，以及廣告與拜物現象這個概念的關係，是最能夠幫助我們釐清使用價值與交換價值關係的切入點。在此，我尤其致力於闡明，交換價值的猛烈攻擊，如何把使用價值弄得屈膝就範。所以說，在論及廣告的「內容」，到底包含了哪些

訊息之前，我們必須以具體的方式，在現代經濟體系之下，評估廣告。商品的形象與符號化，並不單是指財貨的消費方式，它也涉及了財貨的生產方式。使用價值與交換價值的關係，可以告訴我們，資本主義的市場機能，以什麼樣的方式，限制住了形象意義的發展空間，以及廣告在此過程所扮演的角色。

緣此，我們可以說，「商品崇拜的現象」，提供了一個寬廣的架構，讓我們了解現代的人與物之關係。雖說架構寬廣，拜物現象是個內涵確實豐富的概念。人類學與心理分析運用它而提供的論述，對於我們了解某些特定而「引人爭論」的人與物之關係，頗有助益。我們從知識的淵源關係，詳加討論了物神、拜物這樣的概念，但這對於我們研究現代社會裏，廣告發展出來的人與物的關係，到底有沒有什麼幫助呢？我將在第五章就此展開討論，第六章則提出我的結論。不過，在以實徵資料研究廣告以前，我們還得把廣告賴以現身的物質環境，弄個清楚。使用價值已支配了交換價值，這是整體經濟顯現出來的情勢，如果我們要了解人與物的關係，就必須先行掌握這個事實的意義。其次，「各種傳播事業」也同樣是在前舉的物質環境裏運作，它們是比較特殊的一環，形塑了形象符號的內容與格調。這裏的情況並沒有兩樣，追逐交換價值的動力（媒介投資人的利潤）支配了尋求意義的動力（使用價值）。下一章，我們將從物質論者的立場，分析這些傳播事業，以及它們與「人與物」的種種可能關係，是怎麼在廣告裏重現的。

第 3 章

意識的價值增殖 (Valorisation)

——符號現象的政治經濟學^①

在前一章，我們已經把廣告的問題，安置在更大的經濟架構裏討論，我們也探討了交換價值所形成的系統，怎麼樣限定了意義系統的發展，以及商品與意義系統的關係。本章的重點則縮小焦點，對準各種商營傳播工業，檢視廣告訊息怎麼樣在它們提供的物質脈絡裏，為人建構與消費。我們在第一章已經展現論證，指出這是很重要的一個問題，因為廣告在定義與滿足消費社會的不同需要時，扮演了關鍵性的角色。這並不是說廣告「創造了」（假性）需求，而是因為「人之需要的形成與變動，已然被傳播領域所決定了。」（Kline and Leiss, 1978: 18）我們尤其要了解，在現代傳播工業中，廣告承擔了什麼角色。以下論述的分析焦點是傳播媒介，尤其是商業（由廣告出資支持）電視。我的論點是，就連傳播這個領域，交換價值也支配了使用價值。

^①本章（與李文特合寫）使用的各個觀念，是由李文特（Bill Livant）與我一起討論得出的。強行要分出他的觀點與我的，實屬不可能。李文特不只是激發了這些觀點：本章所用的言詞，很多是從他尚未發表的論著，以及他寫給我的書信中，直接引述的。雖然爲了行文的風格起見，本書自始至終使用的都是「我」，但本章十足的應該是我們二人的合著。

一、使用價值、交換價值與媒介研究

第一個目標，我們要正確地了解現代資本主義的媒介性格。雖說各種傳播研究，相對來說還是年輕的學科，但我們已經可以定出一些歧異點，以此釐清研究者探討媒介問題的概念依據。早期的媒介研究，垂注的是大眾媒體無與倫比而無所不在的力量，當時的研究脫胎於宣傳分析，以為人們是被動的。一九三〇年代後期以來，前舉媒介力量的假設，紛紛為拉查斯菲爾(P. Lazarsfeld)與同僚的經驗性研究所質疑，以此開啓了後來所謂的「效果」研究取向。這派研究專注短期的訊息效果，眼中只有態度的「改變」才是媒介的影響力，它的結論說，媒介事實上並非重要的社會機制，因為媒介再有多大的效果，終歸是經過了羣體中的意見領袖才能發揮。認為媒介無法影響人們的說法，轉而又促發了另一股研究取向，此時間的是人有了媒介之後，拿來作些什麼。這樣的問法，就是媒介研究中，「使用與滿足」取向的基礎。到了一九六〇年代中期，主流的「效果」典範遭受了來自不同方向的抨擊。美國的許多研究者起了疑竇，傳播工業真的丁點效果都沒有嗎？他們不以為然，於是把研究焦點從態度的改變，移轉到態度的「形成」——也就是說，媒介也許不太能改變人們對於問題的態度，但如果回到前頭來看，是否應該先問媒介在形成人們對於問題的認知時，扮演著什麼樣的角色？這種問法，來自更大的一個架構（即「實體的社會建構」），在這視野之下，媒介是人們觀察世界的「窗戶」，經由這個過程人們才能漸次了解世界。有關議題設定的分析與潛化分析，都是本於這樣的反省而來。

對於主流的「效果」典範，歐洲有不同的批判方向。歐洲的理論家，在批判性社會思想的大旗下，掀開了論述的空間，拓展了關於媒介分析的概念與詞彙。媒介的角色，與社會實體的建構，二者關係如何，自是該問的重要問題，但除此之外，歐洲的學統也致力於研究媒介與其他社會制度或機構的關係，比如，他們質問，大眾媒體與政治以及經濟，關聯若何。類似問題的探討，自當以各種社會「權力」結構與媒介的關係，最具研究的價值。「意識形態」，也就成為描繪與分析的關鍵字眼，由此我們了解了媒介的角色。就在這個視野之下，數量龐大的文獻應運出籠，它們的核心問題有兩大類：第一，媒介的意識形態之內容為何，它們與現存的權力結構與資源分配，有什麼關係？第二，在這些媒介工業體裏，組織與職業上的框架，是怎麼樣生產意識形態的？

話說回來，儘管這些研究的貢獻非凡，但近幾年來人們也逐漸體認到，前舉批判性傳播研究，對於我們掌握並理解資本主義高度發達的傳播現象，還不算十足成功，它有失敗之處。傳統因襲已久的概念，如上層與基礎結構，用來解釋大眾媒介的動態與變化的關係，尚不足夠。在以批判的眼光分析了文化問題之後，傑可巴 (Russell Jacoby) 提出了如下的觀感：「若說文化批評使用的概念，尚難稱得上有失誤之處，那麼它們也並沒有抓緊相關現象的特殊性。」(1980: 31) 主流派的研究人員，現在朗朗上口的是傳播革命，動則提起「資訊社會」的前景，在這樣的時候，從物質論的立場，探討各種大眾媒介問題的重要性，毋寧是必要而且急迫的。

從物質論的立場，尋求以新視野來批評傳播現象的企圖，大致可以分為二大取向。其一，以「工業」角度論事，試圖把傳播當作另一

種「工業」過程，生產的是商品，爲了要在擴張的市場中，求售得金。這個派別的研究重點，放在探索剩餘價值的截取，如何影響文化商品的內涵。最能夠代表這個派別的人是英國的傳播理論家甘恩漢 (Nicholas Garnham) ②，他是這麼寫的：

在研究大眾媒介的時候，如果馬克思主義者還是專注於它的意識形態成份，就很難發展出連貫有致的政治策略。這樣一來，一般的商品生產邏輯也就得以繼續，文化領域的動態發展也就愈來愈在它的籠罩下，無法脫身，難以抗拒。爲了要了解我們的文化結構，探討它是如何爲人生產、消費與繁衍，並探討大眾媒介在其間所扮演的角色，我們必得面對政治經濟學的核心問題。

(Garnham, 1979: 145)

甘恩漢認爲，現代傳播最重要特徵，正是資本在追逐利潤的動力下，所能找到的最近的一個獲利增加點。傳統上外在於商品生產領域的活動，愈來愈被捲入了文化工業化（或稱商品化）的過程。

第二股力圖打破傳統大眾媒介批評的源頭，在一九七七年由史麥塞 (Dallas Smythe) 發表了一篇雋永的文章，③以及《依附之路》(Dependency Road) (1980) 這本書，首發其端。史麥塞認爲，馬克思主義研究

②譯註：甘恩漢出身劍橋大學英語文學系，1973年出任倫敦Central Polytechnic (1992年10月易名爲Westminster University) 的媒介研究中心主任之前，曾從事影視節目的編製達十年之久。事實上，以英國而言，最早，並且著述更多的是社會學界出身的梅鐸 (Graham Murdock) 與哥丁 (Peter Golding)。本書作者舉甘恩漢作爲代表，除了甘恩漢之寫作亦勤，筆鋒銳利以外，或與甘氏任職的研究中心，自1979年出版《媒介，文化與社會》(Media, Culture, Society) 季刊，已成英國相關期刊的代表，不無關聯。譯者計畫就此與相關題材，撰寫〈英語世界大眾傳播之政治經濟研究的評析〉乙篇。

③譯註：這篇論文及梅鐸提出的答辯，俱已由譯者全部譯成中文，見《島嶼邊緣》第一卷，第4期，1992年7月。

傳播現象時，有個「盲點」，只把精力放在意識形態這個概念的探討，它沒有去解析的是，在資本主義高度發達的國度，大眾媒介的「經濟」角色是什麼。史麥塞提出了兩個具有原創性的觀點來闡釋這個問題。第一，他論稱大眾媒介是把「閱聽人當作商品」來生產的，目的是要賣給廣告商。大眾媒介的節目與內容，只不過是為了要招徠人們觀看的「免費午餐」；但資本主義傳播體系真正想要做的，卻是如何將閱聽人的購買力 (audience-power)，賣給廣告商。第二，他論稱，廣告商讓閱聽人購買力替他服務的地方，就是讓閱聽人自行去行銷商品。這樣一來，也就等於是閱聽人替廣告商「勞動」，大體上保證了商品得以順利的分配與消費。史麥塞的論點，對於我們從政治經濟角度，了解傳播現象，有其長足貢獻，這是毋庸置疑的事；只是，他一再強調閱聽人的勞動，提供給商品生產者的服務，卻很容易就會偏離了傳播研究的特殊性：傳播過程被擯除在大眾媒介的研究之外，而傳播過程之後的消費行為，反倒顯得躍居為研究焦點。史麥塞最終的目的在於吸引論者的注意力，籲請他們重視社會繁衍與資本再生的大體系中，傳播現象所佔據的位置。

很顯然的，甘恩漢與史麥塞之所以如此呼籲，重要原因就是他們對主流效果研究與前舉的批判性媒介研究，深表不滿。但「如實以觀」，他們想要打破的究竟是些什麼？更進一步考察，我認為我們可以斷言，他們想要打破的是傳播分析中的「訊息中心」：換句話說，打破以「形象過程」作為研究起點的取向。再根本一些，再深一些，我們可以發現，他們想要打破的，就是以「消費者」作為中心的傳播研究模式。就如同李文特 (1979) 曾註明的，媒介分析的語彙，一直是繞著閱聽人與訊息之關係而盤旋的。在如此視野下，閱聽人的身份，大抵是被他

們所接收與消費的訊息所界定的。

甘恩漢與史麥塞為什麼試圖以這樣的方式，提出他們分析傳播的新路徑呢？大有原因。李文特論稱，整個媒介社會學的研究領域，都是環繞著訊息在打轉，把訊息當成大眾傳播研究的核心點。每個研究，無分急進或是主流，幾乎是把焦點對準於形形色色的訊息——訊息的構成、流程、生產與接收、行為效果，諸如此類。同樣的道理，有關新傳播科技之影響的研討，也不出此道：論者不是說新媒介可以提供人們更多的影視頻道嗎？而頻道也者，歸根究底不也是種種訊息的流動？放到全球的平面來看，有關「世界新資訊流通」的論辯，也是以訊息，以及訊息的流動等語彙在進行的——研究大眾傳播現象的人員，儘管在很多方面有很強烈的差異，但他們卻共同踩在「一個廣袤的共通面——所謂大眾傳播現象，就是事關訊息、訊息、訊息」。(Livant, 1981 b:11)。

再進一步細看，到底這些專以訊息作為分析基礎的研究取向，有什麼好反對的？打破「意識形態」，又帶來了什麼結果？甘恩漢與史麥塞的企圖，在於抨擊「文化研究」的路數，因為文化研究的心力，大抵集中在分析「種種形式的意義系統」。事實上，關於訊息的研究，不知凡幾，從訊息的製造、傳輸、接收以及使用，並非完全相同，但由於有了強調「意義」這樣的共通點，這些不等的研究面向也就一統了起來。從歷史的沿革觀察，可以這麼說，所有分析訊息的研究，收束於這些訊息之意義的探討。意義也者，貫穿了意識形態（廣告的、政治的、霸權的）研究，以及大眾媒介的語意探索，還有英國伯明罕(Birmingham)以民俗學取向為重的文化研究。

但訊息與意義有什麼關係？二者之間顯然沒有一對一的對應關

聯。訊息所可能產生的意義，多於一種。商品的意義並非定於一(參見第二章)，訊息的情況亦復如是。確實，很多批判研究傳統都強調，訊息的意義，必須以特定的情境脈絡為依歸；訊息在特定的時空與人物關係中，產生了在本質上有所差異的意義。我們在消費訊息時，也消費了意義。訊息的使用價值是訊息(在特定情境脈絡中產生的)意義。如同消費物理上的財貨，使用價值的獲得，「端視消費者」對於訊息的處理。這個意義可以從「口腹而來」，也可以「幻想而至」。訊息的使用價值在於其意義。就此而論，主流傳播研究也好，批判式傳播也好，它們研究的對象，都是使用價值。問題在於，商業化的大眾媒介，其所生產的訊息，非獨只有使用價值，「它更是」具備了交換價值。尤其重要的是，各種訊息的使用價值，是在「整套交換價值系統」裏面變化的。如果要正確的了解使用價值，我們還得適當、恰如其份地把它們放在特定的情境中，加以考量。這就等於是說，我們必須重新調整研究焦點，使之不再集中於訊息之使用價值(意義)，但這並不是因為了解意義不再重要，而是說，如果要了解訊息的意義，我們就必須掌握特定的脈絡中，交換價值到底設下了什麼樣的社會條件。如果意義是訊息的「內容」(即使用價值)，那麼我們必須將限制了意義之發展的「價值形式」，從傳播之種種內容抽離出來，然後再做研究。

大眾媒介的歷史沿革，也給予了我們啓示，讓我們更清楚地知覺到，打破以訊息作為起點的研究取向，實在甚為必要。威廉士在討論廣播興起之初，是這麼寫的：

廣播的發展史卻大異其趣，先是收音機後是電視，主要的投資都是用來開發分配流通之管道的，如果對生產有所投資，著眼

點也只在於使管道先有東西可以傳輸，把內容變得吸引人是日後的事。因此，不同於以前所有的傳播科技，收音機與電視是「抽象的系統過程，原始目的是設計來作為傳輸與接收之用，至於在此系統流通的是哪些內容則沒有，或很少預留定論。」一談到內容問題的時候，人們多半以附帶性的條件來解決；不管是國家要聞大事，運動比賽或是戲劇，都可以藉著這些新的技術條件來達到傳輸流通的目標。「廣播設備的供給在需求之前產生，沒錯；但不僅止於此，傳播手段的問世也先於廣播內容的誕生。」(Williams, 1974: 25)

不但如此，塑造美國廣播結構的有力人士，很快就了解到，利潤的獲取，最重要的還不在訊息(節目)。一九二〇年代末期，美國廣播網(CBS與NBC)與加盟電臺的關係，奠基在兩種不同的節目形態：第一種是廣告客戶支持的節目，廣播網給付加盟電臺一筆費用，請它們播放節目(廣播網付費，以求獲取加盟電臺的閱聽人)；第二種是無人贊助的節目，此時加盟電臺必須給付廣播網。當時，無人贊助的節目，在數量上超過了廣告贊助節目，這也就是說，規模較小的加盟電臺，損失不貲。就當時的情況來說，前舉的二個廣播網，不但出售閱聽人給廣告商，他們也同時販賣訊息(節目)給加盟電臺。當時哥倫比亞廣播公司(CBS)的總裁韋力(William Paley)洞悉了此間差別的商業意義，於是構思改變外在的環境，進而易動廣播網與加盟電臺的關係，韋氏的行事，於今看來，對美國廣播事業的發展，產生了關鍵性的衝擊。哈伯士坦(David Halberstam)是這麼評價韋力的：

具有決定性發展的年代，還在早期。琶力當時除了眼光以外，一無所有，一種預見未來可能性的眼光。情景就好像是，他坐在紐約格局窄小的辦公室，公司幾近破產，但琶力並不是只看到了眼前的辦公桌，也不是窗外麥迪生街(譯按：美國最大的廣告公司集中地)上，潛在廣告客戶的叫囂，浮現在他眼前的，卻是美國廣大腹地的千萬上億的人口，這麼多的人就在窗外，當中有很多家庭還沒有電力供應，孤零零的人羣，有許多人除了收音機以外，什麼娛樂也沒有。他的眼界由此開展，他自認為可以與他們相交，可以提供他們一些東西，也就是這樣的眼光，才使得琶力與眾不同。「他在還沒有閱聽人存在的情況下，就已經預見了閱聽人的到來。」他不但有眼光，更有實現眼光的能力，他已然判斷，閱聽人數量愈大，對於廣播網的利益也就愈大，因為廣告商也會因此而愈發想要參與。如果大筆閱聽人意味著較好的廣告客戶，這也就會帶來較多的錢財，較好的節目也會跟著出現，如此一來就有了良性的循環，表示閱聽人會更多，也就是會有更多的電臺會加盟哥倫比亞廣播網。(Halberstam, 1979:40)

爲了要吸引電臺加盟，琶力採用了很有創意的策略。他率先以「免費」的方式，供應沒有廣告客戶支持的節目。只要地方電臺願意，都可以隨時加入哥倫比亞廣播網的營運，毋庸負擔費用。當然啦，CBS也不是什麼都不要，但它所求者無他，只是加盟電臺的合作——如果需要使用時段，CBS只要在事先二星期通知，加盟電臺必須配合在指定的時間，播出由廣告客戶出資製作的節目。這樣一來，美國廣播公司(NBC)還得逐一與加盟電臺洽商之時，CBS已經可以向廣告客戶提

出「保證」，讓他們贊助的節目達到全美的閱聽人，由東海岸到西海岸；更何況，有很多加盟NBC的電臺，還很不情願讓NBC優先使用其時段呢。加盟電臺有如烏魚，湧向CBS，當琶力宣佈了他的策略以後，加盟電臺的數目，登時增加了一倍。對此，李文特的評論是：

琶力的新觀念正就是如此：爲了要販賣閱聽人，你就必須「停止」販賣訊息。NBC對此全然不解……NBC滿腦子都是舊觀念。要讓新觀念運作，並不只是把新觀念拿來，放到舊觀念之上，就算了事。新觀念必須壓倒舊觀念；它必須打破成規，推翻媒體之商業價值存在於訊息的想法。（Livant, 1981 b:3）

約在五十年前，廣播界本身已經與訊息決裂。琶力感到興味盎然的，是販賣閱聽人，不是販賣訊息。不過，這也並不是說琶力對於訊息，完全沒有興趣，應該是說，他感到興趣的，在於如何讓形形色色的訊息，吻合閱聽人交換價值的結構。

二、商業媒體之時間的價值形式：絕對與相對剩餘價值

這麼說來，我們就必須適切地探討交換價值，到底具有什麼樣的系統性格，因爲商業媒體是據此而運作的。那麼，什麼是商營傳播事業的經濟邏輯呢？對此我們有必要先行了解，以下三大相關的問題是切入點：（一）商業媒介出售的商品形式是什麼；（二）誰是此一媒介商品的生產者，是在什麼樣的條件下生產的；（三）在這樣過程裏，價值與剩餘價值的泉源在哪裏？一旦我們回答了這些問題，我們就能建構合宜的脈絡，以此探討廣告與廣告訊息的角色。下文將逐次討論這些問題。

(一)商業媒介出售的商品形式是什麼？前面的討論，似乎清楚地告訴了我們，廣播的商品是什麼。媒介販賣「閱聽人」給廣告客戶。但是，我們還得進一步追問，「對於大眾媒介的業主」而言，閱聽人所提供的什麼東西是重要的？儘管史麥塞強調了種種不同的傳播現象，但他並沒有直接地提出這個問題。他認為，重要的是，閱聽人購買力替「廣告客戶」作了工。毫無疑問，這正是廣告客戶深感興趣之所在；但難道媒介所感到興趣的也是同樣的這個東西嗎？並不盡然。爲了要避開混淆之處，我們應該問，廣告客戶要買的是什麼。答案顯然是時間。「誰的時間呢？」問的人就少了。但答案卻不難找：「閱聽人的時間」，說的再真確些，閱聽人的「收看時間」。閱聽人的多寡與其人口統計上的特質，決定了廣告費率，就是前舉答案的舉舉大證。大眾媒介出售「時間」給客戶時，它並不是出售抽象的時間，而是特定閱聽人口的時間。並且，史麥塞所說，這樣的時間是閱聽人花費在行銷與消費廣告客戶商品的時間，也並不正確；按實說來，這是閱聽人花在收聽與收視的時間——「由傳播過程所界定的時間」。當廣告客戶花錢購買閱聽人，他所買的是收看時間。這是大眾媒介唯一能夠出售的東西。他們無法保證閱聽人隨後的購買行動。他們能夠賣的，無非是他們能夠控制的東西，而由於他們擁有傳播工具，他們也就能夠出售閱聽人的收看時間。

這是很重要的論點，有待再作廓清與解疑。史麥塞認為，被當成商品出售的閱聽人，實際上是閱聽人(主觀的)購買力爲廣告客戶所用，以此實現價值。但我的看法並不是這樣，我認為，真正的商品是閱聽人(客觀的)收看時間。問題的癥結並不在於「如何」使用，而是「交換的是什麼」。如果史麥塞的看法正確，那麼廣告商在廣告促銷期間，

如果發現產品的銷售量「下跌」（如果廣告所影響的是市場的佔有率，則這種情形必定會發生在某些廣告客戶身上），他們應該可以控訴出售閱聽人購買力的貨主，也就是媒體，抱怨他們花費的金錢沒有得到應有的回收，然後要求理賠，因為閱聽人的購買力並沒有為他們用到，而「他們的」商品之價值，也因此沒有能夠實現。事實是否如此呢？顯然媒體與廣告客戶的關係並非如此運作的。媒介雖然可以出售「潛在的」閱聽人購買力，但他們唯一能夠保證的卻只是閱聽人的「收看活動」。至於廣告客戶怎麼樣利用這些收看活動，建構商品的意義，責任全在他們自己的身上。我們再注意到一項事實，就不難發現我的觀點絕非子虛烏有：廣告客戶能夠理直氣壯向媒介索求賠償的唯一時候，不就是收視的閱聽人數量的不夠多，致使他們宣稱付出的廣告費率偏高嗎？在這種情況之下，廣告客戶可以要求在其他節目上再作播映，以此作為補償。

採取批判角度分析廣告的人，通常就在這些論點停住了。閱聽人的收看時間，其特徵是為了要輔助商品價值的實現，是資本對於「自由時間」的支配，這個看法很正確。比如，艾文、巴蘭（Paul Baran）與史威濟（Paul Sweezy）都曾致力於闡明這個論點。史麥塞亦復如此。廣告的功能性角色之所以重要，原因就是廣告能夠創造商品需求。我無意否認這個取向的重要性；但關於閱聽人的討論，不能就此打住。李文特評論的好，他說把閱聽人當作是市場，以此解析這個商品的組織形式，是第一要義，「但不是最後一個」。（1979：103）

確認媒介商品乃是收視時間，是很重要的一步，所以我們才能夠突破窠臼，才能夠不從訊息的觀點來界定媒介與閱聽人之關係。這一步一經跨出，不啻是把問題轉為大眾傳播的「內部」環節，無需再外求解釋。媒介的動態累積過程，「內在於」大眾媒介。以此來審度史麥

塞，不免發現他所突破的點，實屬虛妄，他的論述方向，引進了死胡同，因為它並沒有充分地脫離歷來的研究取向，依然還在訊息中心的分析裏面打轉。怎麼說？因為史麥塞認為，整個廣告過程的重點在於閱聽人接受了「消費主義的意識形態」。即令史麥塞非常強調閱聽人以相反的行動，建構了另一種生活模式，但他還是落入了他自己所說的盲點，這實在讓人驚訝，始料未及。因為如果遵循他的思路，我們不就等於重回「意義」建構這個問題嗎？閱聽人可能接受，也可能排斥商業訊息，但總歸是這個「主觀」才是重要的。（譯按：此處作者是說，以「主觀」之情作為研究重點，不是與物質論重客觀的立場悖離了嗎？）史麥塞兜了一圈，又回到訊息使用價值的分析了。與此相反，我認為把研究焦點對準收視時間，才是與舊有的路徑真正分道揚鑣；唯有如此，我們才能夠從一個物質論的視野，根據我們對交換價值的分析，建立以閱聽人為核心的大眾傳播理論。

(二)誰是此一媒介商品的生產者，是在什麼樣的條件下生產的？如果我們能夠善加處理這個問題，就能夠徹底地打破訊息研究的傳統。可惜的是，相關的研究卻給了詭異的答案，致使我們不能正確地理解問題。電視網的所有權人自認為是媒介商品的生產者，以及販賣閱聽人的人(Bergreen, 1980; Reel, 1979: 4~5)，而素具批判力的研究者也浮面地接受此一說法，不疑有他，以為電視公司既然以閱聽人作為「交換」，他們也就「生產了」閱聽人。在馬克思陣營的批判論述中，發現這樣的混淆，著實讓人訝異得非同小可；因為左派人士在分析汽車或石化等工業的時候，甚至是傳播硬體業的時候，並沒有犯下這種觀念上的混淆，為什麼在分析傳播現象時，出現了這樣的差池？就批判角度來看，生產財富的是勞動者與大自然，但勞動者則是生產「價值」

的唯一要素。就此，我們可以穿透資本主義社會的迷思，我們不會誤以為有「資本的生產力」這回事。(Marx, 1976)如此具有批判性的眼光，卻消失在傳播現象的分析了。在這個領域，在訊息帶頭製造迷霧的偽裝下，所謂資本的生產力這樣的迷思，還在愚弄著我們。

我們要跳過此一陷阱，就得辨別一些迄今尚在引起混淆的概念。

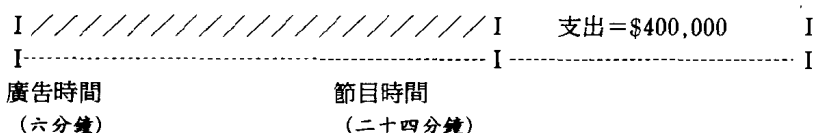
第一，我們必須區分「訊息」的生產與「閱聽人」的生產。哥倫比亞廣播公司的編輯採訪人員生產新聞；閱聽人只是收看，並不生產新聞。但是他／她確實參與了「閱聽人時間」這個商品的生產，哥倫比亞公司的人員亦同。電視網所生產的訊息，可能沒有人收看，也就是說在沒有閱聽人的情況下，訊息還是可能被生產。如果真的沒有人收看晚間新聞，哥倫比亞公司如果想要給出那段時間也是白搭，更不要說是賣出了。閱聽人時間這樣的商品，是由電視公司與閱聽人共同生產的。

第二，我們必須區分閱聽人的「生產」與閱聽人的「交換」。大眾媒介業者說了許多，自詡是閱聽人的生產者，但他們可沒有生產他們在賣的東西。電視公司「販賣」的只是時間，而時間是別人（閱聽人）生產的。業者得有權力接近商品，原因全在於他們擁有傳播工具，但這個商品可是別人為他們生產的呀。大眾媒介的業者，據實以觀，不過是從事交換而已，但他們卻誇言生產，這種情形，讓人再度想起百年以前，曼徹斯特製造業者那些惹人議論的見解（比如，讀者可以參見恩格斯 1891 年替馬克思 1952 年一書寫的序言）。資本之生產力的說法，為自己披上了一層迷霧，使得雙方都為此受到蒙蔽，不見天日。一旦我們清除了這層迷霧，我們就能夠明白，是電視公司與閱聽人「雙方」生產了閱聽人收視時間這個商品。

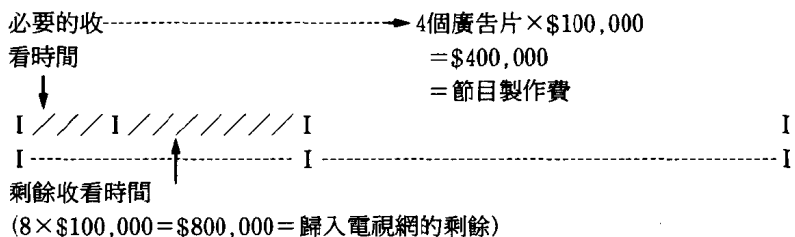
(三)在這樣過程裏，價值與剩餘價值的泉源在哪裏？全國性電視網透過本身擁有與加盟的電臺，以及他們擁有的傳播工具，一手牢牢控制了一天二十四小時的廣播時間。那麼，電視網掌握的時間，如何變成價值連城，如何「增殖」呢？浮面來看，商業電視的經濟狀態，再簡單不過了：電視網的支出有二十大項，分別為營運開銷與節目製作費；其收入則為廣告客戶支付的廣告費，而廣告商則得到電視節目所捕捉到的閱聽人時間。電視網冀望收入高於支出，當然，這絕非是個空想，擁有高頻電視臺而想要虧損，簡直是不可能的事。一九八五年，全美電視網黃金時段三十秒的廣告片，平均索費美金十一萬九千元。單單是黃金時段（晚間8時至11時）的廣告收入，三家美國電視網每週就可以各得美金六千萬元。

在這些金光閃閃的表象之後，我們應該深入考察，商業電視的廣告片，其價值以及剩餘價值（利潤）是由誰生產的。我們不妨詳細地追蹤這個過程。電視網從獨立製片商手中買進節目，藉此吸引閱聽人收看。然後，電視網買來閱聽人的「收視力」（watching-power），以此填滿他們控制的空檔時間。買了這份收視力以後，電視網就加工處理，然後把它賣給了廣告客戶，從中取得差額，賺進利潤。來個具體的例子。電視網給付獨立片商美金四十萬，換取半小時的情境喜劇（situation comedy）。但這齣劇碼事實上只有二十四分鐘，另外六分鐘是廣告時間。假設這六分鐘包含了十二個每支三十秒鐘的廣告片，每支播映價則是美金十萬。這樣一來，電視網的支出是美金四十萬，收入則是一百二十萬，這就等於是說，三十分鐘的播送，淨賺美金八十萬。

營收 [12×\$100,000]
 =\$1,200,000



在此，我們必須謹記在心的是，閱聽人的收看活動最為重要。被買來賣去的東西是「他們的」時間。如果閱聽人不去收看，廣告時間一點價值也沒有。有了這層認識，我們就可以準確地看出，價值與剩餘價值的泉源。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。前頭這四個廣告片，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，也就是電視網或地方電臺所有人的口袋中。



站在電視公司的立場，我們不難發現，他們希望盡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。李文特的看法是：

增加剩餘時間，壓低必要時間，二者之間的爭端，啓動了大眾媒介的營運。二者之比率爲何，也就決定了媒介所生產的剩餘價值。我們從相關的文獻可以找到許多的例子，顯示經營者企圖轉換必要時間爲剩餘時間。(Livant, 1982:213)

左右這個比率的一個方法，在於「延長」廣告時間。播節目的時間，讓渡給廣告，以前舉例子來說，如果多個兩檔三十秒的廣告，則節目就只能有二十三分鐘。這樣一來，必要與剩餘時間的比率(假設節目開支相同)就從 4:8 下降爲 4:10。我們在地方電臺經常可以發現這類情事，電視網送來的節目被裁減了部份，好讓廣告多點時間。由於這種策略延長的是廣告時間，我們可以稱此爲「絕對」剩餘價值的抽取。如果聽任此一邏輯無限制發展，則廣告時間將持續延長。

問題是，廣告的延長不可能沒有限度，超過了一定的廣告量以後，閱聽人根本就不再收看了，因爲節目太短。美國廣播協會的電視規範在這方面的規定是，黃金時段的節目，每小時只能有九分半鐘播放非節目的影像，雖然大多數公司都違反了這個規定(Ray and Webb, 1978)。面臨上有規範約束的情況下，電視公司必須開闢新的策略，才能控制必要與剩餘收看時間的比率。以絕對值來說，電視公司固然不能讓閱聽人收看更長的廣告時間，但他們還是可以設法讓閱聽人收看得「密集一些」(intense)——電視公司可以讓閱聽人看得更「勤勞些」(harder)。達到這個目標的方法，就是重組閱聽人與他們的收看時間。博格林(L. Bergreen)是這麼寫的：「電視公司不能延長時間，沒錯，但他們總能把時間切割開來，這樣一來，也等於是延長的一種形式。」(1980: 289)不延長時間，但把有限的時間再作切割，我們可以稱之爲「相對」剩餘

價值的抽取。必要與剩餘時間的比率，就藉著有限時間之再作分割而完成。

完成這個目標的方法，主要有兩種。第一是借重「人口組成的特徵」，重新組合閱聽人的類型。美國在一九五〇年代末期以來，市場行銷研究的技術愈來愈發達，廣告商因而可以相當準確地設定他們想要達到的市場，媒體也深深體會，把這部份閱聽人推到廣告客戶面前，獲利匪淺。巴諾 (E. Barnouw) 在其名著《贊助者》(The Sponsor, 1978) 一書中有力地指陳，廣播公司那些人，一心想要達到特定的閱聽人階層，已經入迷到不堪的地步，就連日常的作業也在這種氣氛的籠罩之下(另見Gitlin, 1983)。廣告商評斷各種媒介的有效程度，標準是一則廣告達到一千人所要耗用的資金(每千人的成本)。但是，並不是所有類型閱聽人的收看時間，都具有同等的價值——某些人口階層是廣告商想要達到的閱聽人，因此也就比其他階層來得有價值。比如，同樣是達到一千人，黃金時段的廣告商，給付的金額，要比體育運動節目的廣告商少許多。因為收看體育運動節目的閱聽人，包含了高比率的成人男性，而這些人正是許多高價位消費品(如各型汽車)急於想要達到的。比起黃金時段的一千名女性觀眾，廣告客戶爲了要達到這類型的閱聽人一千名，還寧可多支付一些。狄洛連 (John DeLorean) 是這麼說的：

體育節目而千人付費七元，「香蕉」(黃金)時段而千人四元，還是前者划得來。你大可確知，小三阿毛之類的小伙子，不是你要的對象。重要的是達到成年男子，有權決定買車的那個人。除此之外，幾乎再沒有其他法子能夠把你的話傳給他。(Johnson, 1971: 224)

當然，成年男子也看黃金時段的節目，但他們並沒有那麼地專注。以黃金時段而言，汽車廣告商不但要支付成年男子的費率，他還得因為其他閱聽人也收看，也得為此再付費，但這些人當中，有興趣買車的人少之又少。以每一千人作單位來計算，廣告商在黃金時段買到的收視時間，有很大的一部份是「浪費」掉了，是不相干觀眾的收看時間。閱聽人的專業與區格化，意味著閱聽人的一種「全神貫注」形式，從廣告商言廣告的效果，這種情形真是少有「浪費」的收看行為。就媒介而言，他們也可以因此而以較高的費率出售廣告時間，所以，我們大可說閱聽人被組織了起來，「更為勤勞」的收看，也更為密集，效率也比較高。事實上，由於時間的價值提高了，必要的收看時間也就降低，相對之下，剩餘的收看時間增加，剩餘價值也因此增大。

我們可以假設下列情況，詳加說明前舉論點：某個週六下午，一家地方電臺播出了它以二千美元買進的三十分鐘節目。收看這個節目的觀眾有十萬人，包括了男女老幼。廣告商願意以每千人十元的費率支付一檔三十秒鐘的廣告。在這個三十分鐘的節目裏，共有十檔廣告，每檔費用一千元（ $\$10 \times 100$ ）。因此，本節目的廣告總營收是一萬元。就這個例子來說，必要的收看時間是全部觀眾收看二檔廣告，共計六十秒。剩下來的四分鐘就是廣播業主的剩餘時間，必要與剩餘時間之比是 2：8。

爲了要拉高必要與剩餘時間的比率，廣播業主就想要插播更多的廣告。我們先且假設這是辦不到的事。於是業主就得想出另一種法子，第二種策略因此應運出現：設法使節目的編排，吸引可以收受較高費率的觀眾。於是，廣播業主以三千元買進同樣是三十分鐘的節目，但內容則是體育競賽。觀眾人數還是十萬，但卻大抵是成年男子。好啦，

廣告客戶現在願意以每千人二十元的費率來購買時間。每檔三十秒的廣告也就是二千元（ $\$20 \times 100$ ），全部的廣告收入，合計是二萬元。觀眾必要的收視時間，恆等於製作節目的費用，以現在的情況來說，觀眾必須收看一又二分之一檔廣告（45秒）才能使本益平衡（ $\$3,000$ ）。如此一來，必要與剩餘收看時間之比乃降低為 1.5：8.5。由於這股驅力的運作，過去二十餘年以來，電視播映體育運動節目的情形，大為增加。同時，也因為前述的經濟因素，美國出現了「週六晨間童子隊」。週六的早晨，對於全美電視網來說，大抵是個空檔；他們也就拿來播放區隔得很精細的節目，吸引兒童觀眾，舉凡玩具、糖果與小兒藥品等廠商，紛紛急著在這些時段大作廣告，以求有良好的效果。有線電視與窄播的發展，確實也由於有這股經濟邏輯在背後作祟：原因很簡單，就同一個閱聽人羣體來說，同質總比異質性還要有價值些。福特汽車公司的廣告經理馮德立（John B. Vanderzee）就是這麼說的：

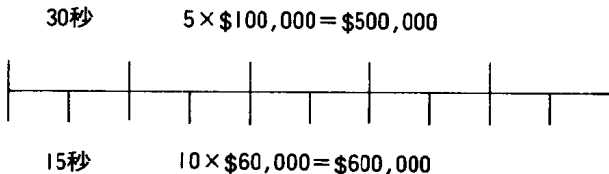
價格愈高的汽車，愈少有人能夠買得起或想要去買，這是很顯然的……你的產品價值提高了以後，利用全國電視網播放廣告的吸引力也就愈低。有線電視的觀眾前來購買的可能性，比較高一些……所謂的大眾傳播，已經不再是那麼一回事，變化太大了。（未來）也許不再會有大眾傳播的存在。取而代之的將是區隔化傳播。（《溫哥華太陽報》，1983）

當然，在可見的未來，全美電視網還不至於被線纜所吞噬，它們可以達到的閱聽人數目，就黃金時段來說，還是保證了他們足以在這個領域立於不敗之地。但再從另一方面來說，電視網本身也在走向專業區隔化發展，而有線電視網的窄播科技，也搶走了他們某些時段的

廣告。稍後，我還會再度論及窄播的意義。

創造相對剩餘價值的另一個主要方法，在於分割媒體廣告的播映時間。重組觀眾之人口特徵，著眼點在於找出閱聽人的共同性，分割時間的著眼點則是收看「過程」。這就涉及了如何重新分割有限的廣告時間，增加必要與剩餘時間之比。主要的方法就是「縮短」廣告片的時間：過去二十五年來，廣告的總時間是增加了，但每小時只增加二點五分鐘，但是非節目的影視內容，卻急遽地增多。一九六五年，三家電視網每週平均播出 1839 個廣告。一九七〇年的數字是 2200，一九七五是 3487，一九八〇是 4636，到了一九八三則是 4997。（*Television/Radio Age*, June 1985）以現今的情形看，三十秒鐘的廣告佔了大多數，但也有很多以十五秒為單位的廣告片。一九八五年，十五秒的廣告是所有電視網電視的 6.5%，據估計，一九八六年將攀高至 18%。

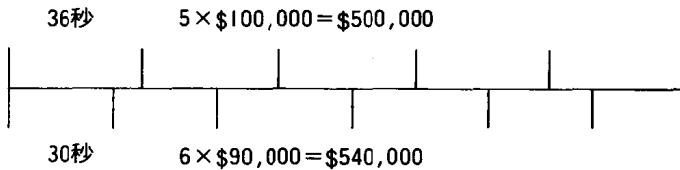
廣告片長縮短的趨勢，有其經濟邏輯，如下。假設在一節廣告時間裏，有五個三十秒的廣告片要播放，每檔售價十萬元，電視公司的收入也就是五十萬元。電視公司可以作些調整來增加它的營收。比如，五檔廣告時間可以分成十檔十五秒的廣告，而每檔則以六萬元出售。如果需求量夠大，這些十五秒一檔的廣告檔都能夠賣出，則電視公司可以得到六十萬，而不是先前的五十萬。



但為什麼廣告客戶同意接受價格的改變呢？他們畢竟會因此而每秒鐘多付出經費呀，少的只是每檔可以少付些。關鍵在於，廣告商關

心的並不是時間的單位價格，而是他們想要達到的市場，「頻數」的多寡。前舉的變更措施，等於是給他們兩次播放的機會，但廣告的總價格並沒有隨著相同的比率調升。更重要的是，廣告商認為，結合三十秒一檔與相同廣告的十五秒檔，同樣能夠很好地傳達幾乎相同的訊息。如果節目的價格不變，則觀眾用來支付節目費的必要收視時間，就短了些。

縮短必要收視時間的另一個主要方法，叫做「時間壓縮」。藉著這個方法，三十六秒的訊息可以擠成三十秒，但廣告內容還不致被扭曲。以前如果是五檔三十六秒的廣告，現在可以藉著時間壓縮法，得出六檔三十秒的廣告片。如果電視公司原來以每檔十萬元的價格播出五個較長的廣告片（總計得 50 萬），但現在則以折扣價九萬元出售六個壓縮的廣告時段（總計得 54 萬），那他們也可以減少必要時間，增加剩餘時間。我們暫且假設，節目製作費依然不變，維持在十萬元。在第一種情況下（廣告一檔 36 秒），必要的收視時間是三十六秒。如果是第二種情況（廣告一檔 30 秒），必要的收視時間是三十三秒，而剩餘時間也就相對地要來得長。



但問題是，為什麼廣告商願意接受第二種安排呢？安祖說：

如果從常識判斷，我們也許會認為廣告商與其他人士，可以讓演員話說的快些，以此達到省錢的目的。其實不然……人話一

說快了，就容易含糊不清。但以時間壓縮法來說，並不至於讓聲音有含糊的感覺。另一個問題：人說話的速度，頂多可以和思考一樣快。(J. Andrew, 1981)

確實有研究發現，使用時間壓縮法的廣告片，讓人們留下了較深的印象，受測者得到的回想分數比較高。(MacLachlan and Siegel, 1980)

我這個節次想要達到的目標，在於正確地了解商業廣播的經濟邏輯：其間我強調的是，電視公司控制的時間，經由什麼方式而增殖，實是關鍵因素。在進入下個階段的論點之前，我想再次強調，此處論及的時間是閱聽人的時間。閱聽人時間的增殖過程，涉及了不同閱聽人之人口特徵的組合，這是第一點特殊的地方。同時，人類視覺的限制（也就是觀看的限制），也導致了分割時間的可能性。也許，廣告商能夠把十秒鐘的廣告片弄得精巧動人，但如果這些東西無法在這麼短暫的時間內打動觀眾，也等於白搭。對於廣告系統產生限制的是人的觀看、收聽、察考與學習等活動。誠如一位廣告執行長所說：「如果我們能夠證明美國的消費大眾可以接受十五秒一檔的廣告，而且也可以由此產生行動，那七秒五的廣告片還會遠嗎？」(Fortune, 23, December 1985)。下頭有個節次，將要討論「雜音」(clutter)與廣告內容，屆時，我會回過頭來探討更多而更短之廣告的問題。

三、觀看就是作工：收看電視與工資勞動

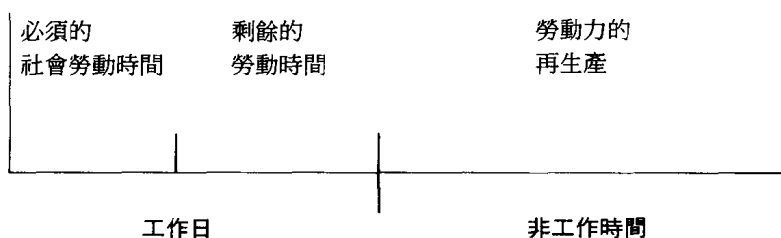
我在上個節次使用的概念，當然是眾所熟悉的馬克思經濟理論，以此，我分析了全美電視網獲致時間增殖的過程。這麼做，並非是出

於隨興而偶發的選擇，因為馬克思經濟學的整個典範，最為基本的概念，就是不論社會是屬於何種形態，其生產力的泉源是人的「勞動」。資本主義社會裏，生產價值的並不是資本，也不是科技，價值的根源在人的勞動。類同的道理，在分析廣播的經濟現象時，對於整個過程而言，最重要的是閱聽人的「收看」。資本主義而無勞動階級的活動，則必有如車輪無軸，頃刻間戛然而止。同理，廣播而無閱聽人的活動，則必銷聲匿跡而無現在的喧囂。如假包換，工業勞動與收看活動在很多方面是很相像的。收看事實上是勞動的一種形式。在本節次裏，我所要提出的主要論點是，閱聽人在收看商業電視之時，正是為媒介而工作，由此而有價值與剩餘價值的生產。這並不是一個類比。收看電視確確實實是工廠勞動的一種延伸，絕非是個隱喻。我們先來作個概念上的比較，解釋一下工廠勞動的生產力，兼及電視收看的生產力。

就馬克思對於工作日的分析而言，資本主義的生產力，奠基於一項主要商品的買賣——勞動力。在所有的生產工具裏面，這是唯一能夠在廣續並再生本身的價值之餘，另行生產剩餘價值的一種。如同所有的商品，它有個價值，有個成本——生產或再生產自身的成本。勞動力（勞動的能力）的成本，相當於當下社會所決定的生活水平：亦即勞動者能夠生存，並且身康體健地在翌日前往上工的費用。勞動者用來生產相當於這樣的價值，必須使用若干勞動時間，馬克思稱此為「必須的社會勞動」（socially necessary labour，再生產勞動力的必須時間）。就是說，必須的社會勞動生產的價值，相當於是勞動者獲得的工資。其餘的勞動時間則叫做「剩餘的勞動時間」，這段時間才是資本之所以能夠獲致利潤的泉源。這才是創造剩餘價值的方方。

在一天不工作的時間裏，勞動者支用工資（於遮衣蔽體、飲食男女、

育兒養老等)，目的是保持康健的身體，再回工作崗位；在非工作的時間，他們「再生產」了自己的勞動力。如果他們不這麼做（比如，如果他們不進食），他們就不能把勞動力賣給資本家，因為他們的健康程度不足以工作。在勞動者工作的時候，他們使用的時間，部份是作為工資，生產了等值的商品；其餘的工作時間則是為資本而作。



在這裏，我們不妨注意一下，此一模式與我們先前對收看時間之增殖分析，何其相像。閱聽人時間的生產，完全如同其他工業生產過程。資本家（電視公司）擁有生產（傳播）工具，以此才能生產商品，以此資本家（電視公司）才能得到商品的「所有權」（參考Jhally, 1982）。在此一過程，生產工具中「創造價值」的一部份——人的勞動力，也被僱傭了。閱聽人把「收看能力」賣給媒介所有權人，也正如同勞動者把勞動力賣給資本家；並且，正如同勞動力的使用價值是勞動，收看能力的使用價值在於收看，也就是收看的行為。其次，正如同勞動力的價值是鎖定於當下社會所決定的生活水平（以此確保勞動力的再生產），收看能力的價值，也就是再生產收看的成本——製作節目的成本，依此則保證了觀眾會再定時的收看，並且也會收看一些額外的東西（廣告時間）。循此推論，則構成閱聽人「工作日」的只有「廣告」時間；電視節目，也就是收看能力的價值，是閱聽人的「工資」，也就是傳播工業的可變資本。電視節目也同時是再生產收看能力的時間，是「消費」

的時間，是不工作的時間。既然工作日一分爲二，收看日的工作部份（廣告時間），同樣可以一分爲二——必須的社會收看時間與剩餘的收看時間（參見前節次）。

除了從以上的形式分析以外，我們還可以找出勞動與收看的許多相似特徵。它們的歷史發展軌跡也極爲接近。比如，工業資本主義的早期歷史，四處可以見到資方延長工作時間的企圖，以此，資方想要絕對地增加一天的工作時間，控制必要與剩餘之比率（抽取絕對的剩餘價值）。再看商業電視發展的過程，企圖抽取絕對剩餘價值的階段，大抵是從一九二〇年代晚期到一九六〇年代初期。最初幾年（一直到1930年代），商業電視的業主爭破了頭，極力想要說服廣告商出錢贊助節目的製作。鬻力以驚人之舉，轉而免費提供未受廣告客戶支持的節目給地方電臺以後（參見本章第一節），全美電視網再也無法由販賣節目取得營收，唯一的收入只能是販賣閱聽人的時間：得到贊助的節目愈多，就有愈多的閱聽人可以販賣給廣告客戶。這就是延長了人們收看或收聽的時間，爲資方而看、而聽。同時，我們也要記得，在一九六〇年代引進逐檔選購廣電節目（spot-selling）之前，各個節目是廣告代理商自行製作的，代理商把贊助者的名字連同廣告片播出，產品也在每個地方出現而不只是在該一廣告出現而已。（Bergreen, 1980）

但是，馬克思了然，工作日的絕對延長，無法永無休止的進行。勞動階級可以經由工會與其他集體協約來進行抗爭，限制了工作日的長度。面臨這種情況，資方必須增加勞動的「強度」。本來，相對剩餘價值的概念，指的是再生勞動力的消費財，其價格日益便宜，如此也就使得必要的工作時間減少。在壟斷資本主義時代，另有二個因素，有助於相對剩餘價值的抽取——工作場所的重新組合，以及高效率的

科技生產工具之引進。(Braverman, 1974) 正如馬克思所寫的：「絕對剩餘價值的生產，端視工作日的長度而定；但抽取相對剩餘價值的動力，就徹徹底底地把勞動過程改造了起來，也把社會的構成作了革命性的改變。」(Marx, 1976: 645) 稍前，我不也就抽取收看電視的相對剩餘價值，提出了闡釋嗎？(強調觀眾之人口組成 = 工作人口的重組；時間的重新分割 = 勞動過程的重組；時間壓縮 = 科技更新) 經由以上說明，應該可以發現，就絕對與相對剩餘價值之關係的轉變，收看電視與勞動作工，在歷史上，有許多神似的地方。

一九七六年，在一篇首度譯為英文的重要論文裏 (1976: 943~1085)，馬克思以更為具體的例證，說明了由絕對剩餘價值轉至相對剩餘價值的抽取過程。在這篇題名為「生產之立即過程的各種結果」，馬克思說勞動之被資本所包容與利用，可有「形式」與「實質」之分。馬克思在這篇文章的論述，主要是討論資本主義的擴張，以及資本主義與其他生產模式之間，存在著什麼樣的關係。總歸來說，資本主義的生產關係擴張以後，勢必與其他類型的生產關係發生接觸，比如，農業的封建關係。這兩套不同的關係，誰也不能忽視誰，因為它們已經相互倚賴。但是，起初，資本主義並不觸動這些其他的關係；它只不過是把這些關係「納進」自身的運作。馬克思說：「有怎麼樣的勞動過程，資本就怎麼樣加以包容並利用，也就是說，它把『現在就已經存在的勞動過程』接管了過來，雖然這樣的勞動過程源自於不同而又落伍的生產模式。」資本把舊有的納了進來，可卻並沒有在原有的地方把資本主義的生產關係帶了進去。資本不必如此做。老舊的關係可以一再被用，能夠符合資本的利益，但資本卻沒有必要把它們全然改變而安置在自身的生產關係網之內。馬克思的論點是，以形式手段來利

用勞工，則必須延長工作日的長度：亦即必須抽取絕對的剩餘價值。

以廣播的情形來說，在廣告商還直接控制節目編排的時期（廣告客戶自行負責腳本的寫作與製作），他們是以形式手段來利用收看活動的。在初創階段，廣播並不是要用來作為廣告之媒介，而是要作為販賣收音機的輔助工具。空中頻道由美國電話電報公司（AT&T）出售，收取額外收入，是日後的事。到一九二〇年代末至一九三〇年代初，廣告已經逐漸躍居收入的大宗，即使如此，廣播公司也大抵只是把設備租給廣告客戶，並把空中時段出售給他們，廣播節目的製作與控制權，還是直接落在廣告客戶手中。順著這樣的視野看去，我們可以發現資本（廣告商）是以怎麼樣的方式，在符合自身目的之原則下，「接管」了那些「較為落伍」的收看模式。廣告商對閱聽人的活動，有其興趣，因為閱聽人與他們產品的消費，有所關聯。收看行為在此只是被納進於特定的資本主義的生產關係，但並沒有被捲入完全相同的組織形態。

但是，馬克思寫道，這兩類不同的生產關係，不可能永遠並存而不相妨害。據實以觀，資本主義不斷地進逼，迫使其他生產模式「逐漸消失」，然後就把資本主義的生產模式，灌進原本獨立（於資本主義關係）的領域。這樣的情形，就被稱作是資本利用並納進勞動的「實質」途徑。在這個階段（相對剩餘價值的抽取在此發生），「整個現實的生產形式被改變了，代之而起的是『特定的資本主義生產形式』（在科技這個層次亦然。）」。 (Marx, 1976:1024) 老舊而「落後的」各種生產形式消失無蹤，資本主義的生產關係滲透了進來。老舊的領域不再直接臣服於其他的部門，而是它本身已然化作資本主義旗幟的扛手。現在，它想要提升的主要是本身的生產力，它不再滿足於在邊陲地帶進行（重要但）隸屬他人的活動。

一九五〇年代末期開始，廣播業界也出現了變化，資本利用並納進收看能力的途徑，由形式轉向了實質。從這段期間，全美廣播網發展出了「節目雜誌化」的概念，他們開始反對廣告商對節目編排的全盤控制，廣播公司想要奪回主控節目編排與製作的權力，然後從中區隔廣電節目，再逐次或逐檔賣給廣告客戶。站在廣播公司的立場，讓觀眾在三十分鐘至六十分鐘之內，完全只看某個廣告客戶的廣告，實在很沒有效率。如果媒介業者以更理性化的手法來編排節目，以此「重組」收看的時間，他們或可賺進更多的收入。轉移至「逐檔賣出廣播時間」(spot-selling)的作法，就是企圖增加必要與剩餘收看時間的比率。廣播公司自行製作並編排節目，吸引不同的閱聽人，就可以將收視時間出售給許多而非單一的廣告客戶，依此也就取得了更多的營收。另一方面，廣告客戶給付給三十分鐘至六十分鐘的節目，金額也有一定的限制。假使廣播公司能夠控制節目與該則節目的廣告時間，那麼他們就可以從多個廣告商身上抽取更多的營收(逐檔賣出廣播時間)，而個別的廣告商反倒因為這種安排而給付較少的金額。起初，廣告商對這種合理性的安排採取了抗拒的作法，他們反對把他們個別的利益，納進代表媒介業者利益的資本運作邏輯。話說回來，日漸高升的節目製作費用，訴諸法律以反對廣告客戶的控制，以及那些老朽而層出不窮的醜聞，終究是逐漸把廣播公司拱上了寶座，得以全盤控制節目的製作與編排。(Barnouw, 1978) 如此一來，雙元重組的現象就出現了，一是收視人口，再就是收看的過程，而這些都是遵循特定的資本主義的生產關係在進行的。

除了以上談到的幾點，收看電視與勞動工作還有個相近的特徵——在執行此一活動者的眼中，二者都是「不愉快的」。許多身在現代

社會的人，工作實在不是一個能夠讓人享受的活動，我們從勞動階級對於工資勞動的抗拒史，以及各種不同的社會學研究結果，都可以找到相關的證據。大體說來，人們工作並不是因為他們喜歡他們的職業，而實在是出於必須如此，爲了獲得工資以支應消費所需而不得不爲之事。工作已然變成為要達到目的之手段，本身不再是目的。勞動變成了一種「異化疏離」的活動。我們不妨以類同的道理，審度閱聽人是以什麼態度對待廣告時間的。雖然製作廣告的費用非常之高（比製作節目還多），但人們還是想盡辦法，躲避這些使出渾身解數要吸引人的廣告片。觀眾走離房門，他們與別人聊天，或者，他們就乾脆轉來轉去換頻道，抱著希望，看看能不能找到另一個節目來看，他們想要避開的就是廣告。（轉來轉去想要在主要的電視網另找節目收看，用處不大，因爲各公司經常在相同時間播出廣告。）這並非危言聳聽，著名的智威湯普遜（J. Walter Thompson）廣告公司在一九八四年發表報告，預測在一九八九年之時，當電視臺播放廣告片的時候，只有55~60%的電視觀眾還會維持著收視。收看廣告片的總觀眾數，日漸減少中。遙控器是助長「換臺」以避開廣告片的一個主要因素。此外，美國的資料顯示，幾乎有30%的觀眾在電臺播放廣告的時候，離開房間，或是前去接觸玩弄其他科技產品。（Fiber, 1984）錄放影機的普及也是一大因素，威脅了收視廣告片人數的比率：在節目可以錄製而隨時收看的情況下，觀眾大可在廣告片出現之時，以快速畫面跳過不看。傳播工具的所有人在此面臨了一個很詭異的情況，觀眾可以收看電視（獲得工資），但卻不必從事可以產生價值與剩餘價值的工作（收看廣告）。（廣告客戶怎麼回應這個問題呢？下文我將對此再作闡釋。）

諸如此類的發現，自然沒有逃脫廣告界或電視界的眼光，近幾年

來，他們已經逐漸認知這項事實，覺得傳統沿用已久的「收視率」概念，不再有用。收視率所測量的是收看節目的時間，而不是觀看廣告片的時間。照實說來，二者還真是非常的不對等，廣告商也似乎茅塞頓開，於是不滿之情溢於言表，紛紛表示，觀眾既然不看他們的廣告，為什麼他們還要給付費用呢？由於存在著這種矛盾的情況，收視率調查公司就展開實驗，以新器材量測收視實況。最饒富意味的實驗，非「計人器」莫屬。這種器具裝置在電視上，家庭中正在看電視的每個人，手上都有個按鈕。當任何人開始收看電視時，他(她)就「壓下」按鈕，不看了以後就再「壓一次」按鈕。藉著這個方法，廣告商與電視業者就能夠比較準確地測量觀眾收看廣告片的情況。似乎，我們再找不到比這個更好的例子可以證明收看電視與勞動工作的類同性了。如同工廠的工人必須打卡，廣告與電視業者也以近似的方法來考核觀眾^①。如果有大筆觀眾「跳過節目」不看而轉臺收看廣告，那麼，沒有人會因此而傷神，這是很有意義的一點，值得記上一筆。電視或是廣告業界，沒有人會因此而覺得困擾。可是，一旦有線電視與錄放影機等新科技威脅到觀眾收看廣告片的類型時，廣播電視界就大感緊張了，因為他們賴以生存的基礎，已經開始動搖了。

^①譯註：作者爲了要論證收看電視與爲了生活而勞動並無兩樣，費心地追蹤了技術上的發展。可是，如果依照這樣的論述邏輯，如果觀眾不必按鈕而有更進步的機器，不待收視者主動按鈕即可測量，即能自動辨識人的面貌，知道誰在收看，那麼，在「不必打卡」的情況下，收看還算是工作嗎？不無疑問（不待聞聽人按鈕即可自動精細測量的機器，1989年已在美國開始使用，參見葉廣海，〈老大哥瞪著你看電視〉〔《中央日報》海外版1989年9月19日〕）。作者這個論點，事實上遭遇了很大的挑戰，見本書結論部份及譯者導論。

四、模糊中的界線：廣播、窄播與兩種媒介革命

稍前，我已提出一個論點，認為強調人口特徵的組合（「窄播」）是個抽取「相對」剩餘價值的策略之一。但是，有一點尚須提及的是，窄播也同時拉長了閱聽人收視的整體時間（既如此，則收看廣告的時間也增加了）。自從有線電視在一九七〇年代與一九八〇年代持續普及以來，美國人收看電視的類型已經發生了急遽的變化。一九七五～一九七六年間，全美三大電視網的黃金時段收視率是 89%，一九八五年則已下降為 73%（譯按：1990 年是 63%）。但這並不是說人們收看電視的時間已在減少。事實上，一九八四年之時，美國家庭平均每週收看電視幾近五十小時，超越前此年代之記錄。所以應該這麼說，美國人看電視的時間增加了，但收看電視網的時間則減少了。這多出來的收看時間，大都轉向有線電視提供的節目了。一九八五年的資料顯示，沒有訂用有線電視的家庭，平均每週只收看四十二小時二十二分鐘電視；對照之下，有線電視訂戶則收看了幾近五十八小時。這很顯然足以證明，有線電視（窄播，以特定閱聽人為對象）使得觀眾的整體收視時間加長了。其中，有些是因為按片付費方式而增加的時間，但大部份增加出來的收看時間，卻是從廣告支持的線纜頻道而來的。所以，窄播也使得絕對剩餘價值增加了。

到目前為止，為了分析之便，我在節目與廣告之間，作了截然的分野。然而，睽諸商業媒介的發展史，節目與廣告之分際，實在是很模糊的。原因無他，純粹是因為節目的功能，不僅止於捉住特定閱聽人口來滿足市場的需求；節目也必須提供適當的「環境與氣氛」，以此

配合插播節目之間的廣告。廣告客戶追求相容而合宜的訊息環境，強調消費的生活模式。舉個例子，一九五〇年代美國有個很受歡迎的“眾生相”影集被迫下檔，因為這個影集以勞工階級的背景為重心，集中在描寫他們繁複的心理狀態。但這些東西不符廣告廠商的口味，因為他們需要的是誘人心弦的消費生活形態，廣告強調的是商品的消費，能夠以立即而簡單的「固定」方法，解決現代生活的問題。所以，“眾生相”影集下檔，由更能推銷廣告廠商需要的節目上場。另外，我們也目睹演員與明星毫無難色地穿梭於節目與廣告之間。如果可能，廣告客戶更是毫不遮人耳目，他們想要把產品擺在節目「之內」播出。凡此種種，我們在在發現了廣告片之內容，以及節目的內容，實在是已經漸次泯除了彼此間的界限。

有許多學者（如Barnouw, 1978）對此現象已有評論；不過，他們並沒有注意到，在窄播影響之下，此一「界線的模糊」又被大大地「密集強化」了。如果以訊息之內容作為標準，每個區隔後的閱聽人口都會感受到，節目內容與廣告內容的差異，一直在減少。這是由於閱聽人口既然是趨向專精與區隔化，廣告與節目所能據以作為創作依據的品味，必定趨於類同。二者都以特定的閱聽人口為參考，然後建構各自的訊息「符碼」（參見第四章）。廣播的廣大閱聽人，不利於廣告，通常是因為廣告廠商認為，它可以吸引大量的觀眾來看節目，但卻並不一定能夠替他們的產品招來大量的「市場」，對於廣告客戶來說，廣播的重要性也就降弱了幾分。通常，人們只從生產面注意到這個問題，從消費面，也就是收看行為本身來看，還是比較少見的。就廣播而言，節目與廣告的內涵，雖有互通的情事，但畢竟還只是鬆鬆的一線相連。廣播「限制」了節目與廣告進一步的融合，窄播卻能克服了這些限制。

以訊息的內容作為標準，「模糊中的界線」究竟指的是什麼？我們可以從兩方面來界定這個現象：(一)電視節目的部份內容真的就是廣告；(二)電視廣告的部份內容實在就是節目。雖說表面看來，二者之間可能會有個形式上的「均衡」，但就媒介本身的社會經濟條件看來，前述(一)的情況遠較(二)為多。這種模糊現象的出現，全是由商業形式在其間運動的。如果節目的部份是廣告，那麼收看節目的部份時間也就不是消費時間；反之，它是工作時間，工作日的長度也就因此延長了。節目變成了廣告的延伸，這也就告訴我們收看電視之時，勞動時間增加的幅度。如此的情況，等於是助長了「絕對」剩餘價值的增加。以窄播的實際情形來看，閱聽人口愈是往分化的方向延展，絕對與相對的剩餘價值也更是水漲船高，得到「強化」。由此看來，似乎有兩種「媒介革命」：第一，(廣播)把非工作的休閒時間轉為收看時間(消費性與工作性的收看時間)；其次，(窄播)再把消費性收看時間(收看節目)轉為工作性收看時間(收看廣告)。由於播放廣告的時間受到一定的限制，媒體必須另尋法子，從現有的時間撈取更多的剩餘價值。「模糊中的界線」正可以達成這個目標，它把節目轉成了廣告，也就等於是把消費性收看時間轉成工作性收看時間：這類情況在廣播已可觀察得到，但在窄播身上，更是大大地再得到強化了。(見下節，論音樂電視MTV)

經由電視轉播的體育競賽節目，是個界線模糊的例子。我們在這類節目與廣告裏，看到了陽剛雄赳赳之氣概與兄弟哥兒之情，運動人物則忽而在節目中，忽又現身於廣告。為什麼廠商願意贊助電視轉播的體育競賽節目呢？(如富豪汽車的網球杯比賽，美國電話電報公司的冠軍獎)不外是想要化節目為廣告。再看廣播本身，區隔化的節目編排也造成了界線的模糊。比如，「兒童電視行動社」在一九八三年向美國聯邦傳

播委員會提出請願，指出某些週六早晨的兒童節目，實乃運用市面上銷售良好的玩具作為節目中的主要人物，兒童社籲請傳委會正視這個事實：兒童收看的是三十分鐘的廣告，不是節目。

界線模糊最好的一個例子，自非「廣告片中的廣告片」莫屬。美國紐約曼哈頓區的有線電視，有個新節目，喚作「商業秀」。它是由舊廣告片組成的，但廣告廠商可以購買片檔，在舊的廣告片中插入新的片子。（紐約《華爾街日報》，1982年2月4日）就這個例子而言，模糊的情況是如此地徹底，戲劇化地顯示了消費時間與工作時間的「分野」。如果我們要找個例子，說明同一類訊息，竟至可以有兩種截然不同的功能，那麼再也沒有比這個更好的了。如果我們要找個理由，放棄以訊息作為標準來界定訊息本身，那麼還會有比這個更好的理由嗎？

五、搖滾錄影帶、音樂電視以及文化的「商業化」

一九八〇年代最重要的美國流行文化，眾人都同意，乃源自於我們稱之為「搖滾影帶」或「音樂影帶」的發展。搖滾影帶是以歌曲長度為準的影帶，使用唱片中的一首歌當作音樂背景。它們的主要功能是充作該唱片的廣告，輔助唱片的行銷。怎麼說它們的角色是如此呢？最直接的證據是，製作這種影帶的經費，都由唱片公司的廣告預算給付。據實以觀，以前，音樂公司在發行一張唱片時，大抵會出資組織一個新樂隊，巡迴演奏唱片的曲子以作促銷，現在，搖滾影帶已經大部份取代了音樂公司這方面的開銷。製作這些影帶的成本非常高昂，並不亞於一般的廣告片。以現今的情況來看，製作流行樂團的促銷影帶，花個二十五萬或更多的美金，也是稀鬆平常的事。麥可·傑克森

(Michael Jackson)的影帶“戰慄”(Thriller)，成本還在百萬美元以上呢！所以說，搖滾影帶主要是種「行銷」工具，目的在販賣唱片。業界人士坦然說道：「搖滾影帶並不是藝術形式，它是藝術形式的行銷品。」

(John Kalodner) 或說：「我們總得記得，我們幹的是行銷工具的製作，這些是小巧的廣告片，我們的職責正是讓藝術家有個好看的包裝。」

(Simon Fields)

這些促銷帶播出的地方，主要有兩類：廣播電視網的影帶秀節目，另一個更重要的是有線電視。拿第二類播出地方來說，有個有線電視網，亦即「音樂電視」(MTV)已經快速而全面地改變了美國的流行音樂工業。美國MTV網在一九八一年設臺開播，以收音機電臺的方式運作。最初幾年，MTV從唱片公司得到免費的影帶，而音樂公司則想藉著在MTV頻道的播放，幫助他們唱片的銷路。然而，最近幾年來，MTV這個公司已經開始與主要的幾家音樂公司協商，想要取得獨家播放某些樂隊影帶的權利，當然，MTV公司也願意為此給付可觀的費用。MTV公司的營收又從哪裏來呢？主要是經由線纜的地方營運向訂戶按片收取費用，另外就是出售廣告時間給那些非音樂商品的廠商。MTV公司最初幾年雖然虧損，但到了一九八四年，它的地方連鎖臺已經達到二千九百，訂戶也達到了二千四百萬，該年的前九個月，總營收是美金四千六百九十萬，利潤是七百三十萬。❶先不去談它的利潤，MTV現象對於分析流行文化的重要性，在於它在行銷流行音樂過程中，佔據了獨特的地位。在短短的期間內，MTV已然是行銷搖滾樂團的要角。

MTV能夠佔據市場檯面的位置，並非僥倖得來，事實上，MTV是目前我們所知的有線電視頻道中，研究做的最多、最動的。MTV設

臺的基礎，在於市場上有一羣人（14歲至34歲的樂迷）非常重要，但廣告商又很難招攬他們。國際知名的智威湯普遜廣告公司，其媒體部門負責人這麼說：「我們無法把廣告片灌入他們買的唱片，而他們也不太看一般的電視節目。」（《今日美國》，1984年12月27日）MTV的目標就是替廣告廠商，抓住這羣飄忽無定的人口羣。爲了要達到這個目標，MTV在每個層次的市場都作了廣泛而深入的研究。他們訪問了六百位年齡層在十四歲至三十四歲的人，想要了解，如果有個頻道只播放搖滾影帶，則這些人是否會有興趣一看。叫他們吃驚的是，居然有85%

④譯註：1990年，該公司有五千五百萬訂戶，營業收入是三億四千萬。另外，由於美國市場已經趨近飽和，擁有美國MTV頻道的維康公司（Viacom）爲了追求更多的利潤，於是將觸角往外延伸。1987年起，該公司與英國的媒介巨人麥斯威爾（R. Maxwell）合資推出了「歐洲音樂電視頻道」（MTV Europe），準備放長線釣大魚，先虧損後盈利（是否能夠如願，尚待觀察，畢竟這個頻道至今未有盈餘）；迄1991年夏季，該頻道在27個國家當中，有2千5百萬家庭成爲其訂戶。另外，維康公司也在西歐及亞洲以外的13個國家（包括1990年起打入的東歐及蘇聯）也擁有收訂戶；而隨著香港衛視公司（Hutch Vision）於1991年8月26日發射第一個沉亞洲（日本到伊朗）的衛星（STAR TV, standing for satellite television Asia region）之後，亞洲的音樂電視（MTV Asia）（由美國MTV提供節目）也將在同一年年底，成爲該衛星台旗下四個頻道之一。目睹以美國爲首的國際資本之縱橫捭闔，以文化產品爲牟取利潤的工具，應對的態度，難道就只是高聲歡呼影像節目「多元化」的到來、擊掌於文化消費的「國際化」嗎？香港衛視在籌設開播之前，已經花費三億美元，開播之後尚須挹注的金額，必定也不在少數（跨國媒介巨人梅鐸的「藍天衛星頻道」（Sky Satellite），開播的前一年半的花費是9億3千5百萬美元）。舉此簡單數字，當下可以知道，衛星或有線電視這些新傳播科技（硬體），直是國外大資本家，配合與本地文化無關的異國影像節目（軟體），大作其生意的工具，而且是單方向的輸入，對於豐富本地影視文化的創作空間或消費品味，又有什麼好處呢？如果沒有好處，則台灣多年來沒有辦法停止消費「第四台」或「小耳朵」的節目，也許應該這麼地理解：國家機器無能，在長期掌握台灣三家電視台的情況下，猶未能滿足民眾對於影像節目的消費需求，致使本地的小資產家有機可乘，以使用沒有版權的影帶，大發利市（1990年，「第四台」的年營收，業者自稱是台幣32億；而因第四台之存在而受害最劇的電影業者則說是132億）。假設台灣果真在1992年完全取締了未付版權費的第四台，開始合法有線電視台的設立，那麼，在現有法規的格局下，情況很可能也只是賺錢的人，由本地的小資產家，換成本地及外國的資產家，至於台灣的影視文化的產銷，跛足畸形的程度，恐怕一如往昔。

的受訪者表示願意。調查的內容還包括了其他資料，比如哪些藝術人員應該在片中露面；潛在MTV的閱聽人，其生活形態與態度如何。以此，廠商才能敲定片中的場景設置、服裝，以及合適的明星。另一方面，MTV也調查了廣告機構，以此了解他們是否想要招攬這樣的閱聽人，然後，MTV再調查了音樂公司，看看他們是否願意提供影帶給MTV頻道。MTV頻道的賣點很簡單：他們提供音樂公司免費宣傳其商品的機會。MTV的業務部經理說：「我們的行銷卡顯示，我們給他們的暢銷曲，等於是提供了價值一百萬的曝光機會。」確實，音樂公司可以很輕易地得知，MTV是幫他們把唱片賣得更暢銷了。MTV開播之後的六週，某些在該頻道露臉的演藝人員，其唱片在MTV頻道通過的地區開始爬升。評論家寫道：

好的電視廣告片都能產生效果，搖滾影帶也不例外——MTV觀眾走出家門買唱片。你幾乎可以把美國畫成一個戰略圖，把MTV頻道通過的地方以筆塗黑，然後就會一目瞭然，某些唱片在這些地區的銷數，確是一直在增加。(S. Levy, 1983:35)

英國的新樂團藉著這新的行銷方式，得到了最大的好處，因為先前他們的歌曲無法在廣播收音機頻道播出，但這些樂團在當時又已經有了精巧的影帶。(在1980年代之初，英國的搖滾影帶，遠較美國發達。)杜蘭·杜蘭(Duran Duran)等樂團的成功因素，是由於MTV的關係。比如，據記錄，他們的唱片“里歐”(Rio)在達拉斯賣得極為之好，但達拉斯市的唱片店，半數賣得好，另一半則平平，並非整個地區都有相近的銷售情況；而該唱片賣得好的地帶，恰巧是MTV頻道通過的宅區。此外，尼爾森(A.C.Nielsen)收視率調查公司也證實，MTV確是促銷唱

片的一大利器：該公司發現，MTV閱聽人每年平均買九張唱片，並且，63%的MTV閱聽人說，MTV影響了他們選購唱片的決定。廣受歡迎的搖滾影帶，現在已經是唱片得以暢銷的不可或缺因素。音樂本身已經不再能夠決定成敗；唱片銷售，是成是敗，取決於影帶廣告是否製作（或不製作）得好。

局面發展成這樣的情勢，對於人們在新的媒體環境中，能夠接觸到那類的音樂，有了很深的影響。原因何在呢？如同任何廣告提供的文化財貨，MTV的節目內容同樣也會「反映」它想要達到的人口羣之慾求。以美國的情況來說，MTV設定的閱聽人大抵是「郊區白人青少年」。論者指出，MTV的目的是：

誘惑某部份的美國人，撩撥起他們的熱情，激起他們心理上的反應——讓這部份青年有錢的美國人，掏出荷包買些東西，如唱片，糖果，電子遊戲帶，啤酒與面施去除霜之類的商品。MTV壓根不是要提供最好或最具挑戰性的音樂。（Levy, 1983:35）

在美國，MTV的早期發展史上，曾經引發了激烈的爭議，因為MTV不願意播放「黑人的」樂隊與演藝人員。MTV頻道當時的考量因素，並不是就音樂本身論事，而是他們「恐怕會使得住在郊區的白人青少年，產生疏離、不願接近的感覺，而根據調查，這等青少年不喜歡黑人，也不喜歡他們的音樂。」（Levy, 1983:36）傑克森黑白通吃，廣受歡迎，暫時平息了MTV引發的這個問題，但是，即使到了今天，黑人音樂中最好或最具有挑戰性的部份，還是沒有受到青睞。閱聽人口羣及其心理性向的特徵，決定了電視網「節目」的內容，MTV的情況亦然。黑人聽眾與觀眾羣，由於大抵貧窮，沒有餘錢，不能購買MTV

廣告廠商生產的商品，因此，他們不會是廣告商想要達到的目標，而他們的音樂也就無法出頭天了。

以MTV的例子來看，節目與廣告之際的模糊，無論是就主觀面或是客觀面而言，都已然到達完全混淆的境地。以言「客觀」，純粹從經濟眼光來看，我們知道MTV的每一分每一寸都是廣告。影帶是用來促銷唱片的，而影帶之間的廣告片是用來販賣其他商品的。還有一項證據足以說明，影帶壓根就是廣告：假使音樂公司無法把某支音樂影帶安插到MTV頻道的節目表，它就乾脆付費，以廣告金額讓這支影帶播出。所以，MTV一方面說來，抽取的是「絕對」的剩餘價值，因為它一天二十四小時都在播放廣告。再從另一個標準來衡量，MTV也抽取了「相對」的剩餘價值，因為它所賣的時間，是特定的一部份閱聽人（而不是充滿了異質性的大眾）之時間。

從「主觀」面來看，這樣的「模糊」也很清晰可見。在我們觀看MTV頻道的訊息時，我們經常無法分辨哪個是節目，哪個又不是節目，也弄不懂什麼是影帶而什麼是廣告。格調、步伐、視覺技巧、幻覺與欲望，這些，在MTV的訊息海之中，全都可以相互調換。到底是搖滾影帶的歌手模仿節目明星，還是明星仿做了歌手？同樣地，製作音樂影帶的導演，也製作廣告片，這樣一來，又從生產的技巧面，把二者揉合了起來。製作音樂影帶的手法（接近於廣告片，而與其他節目有別），在拍攝以前，使用故事板來標示動作。以電視網為例，廣播中的節目與廣告，作個分別還相對容易些，但窄播的例子，如MTV頻道的情況，則二者的分際已然大大泯滅了。如假包換，廣告廠商還想在搖滾影帶「之中」，擺進商品（來作廣告呢）。多倫多一家素富盛名的電器公司副總裁說：「搖滾影帶實在是個非常迷人的東西。我們可以開始以

巧妙的手法作廣告……年輕的這一代實在不好捕捉，他們不太閱讀，他們是隨電視長大的一代。我們必須一頭栽進搖滾影帶，否則還真不知道怎麼跟他們去談。」

最讓人驚訝的是，搖滾樂與媒介結合的情形，相對來說，本來還算是不發達的，但在MTV馴服之下，搖滾樂已然變成極度商業化的影帶產品，在帶子裏，商品就是商品，再沒有其他身份，而娛樂與促銷廣告的差別也無復可認。

對於打從娘胎出來，就沒有與電視脫離的新生代來說，MTV是再完美不過了，因為它的影帶包容的既是幻想也是實體，二者之間少有灰色地帶。性的幻覺，摻雜著閒談，扯些並不存在的搖滾社羣，因為十多年前它就已經消散解體了。這也並不打緊。在MTV裏面，你看不到反調的意見，你也別無其他觀點可以參考。爲了要賺取利潤，電視創造了一個不真實的環境，讓人們陷入了俗稱「消費符碼」的東西：MTV只不過是這些符碼賴以存在的環境。它是一種思考的方式，是一種生活的方式。到頭來，它代表了垃圾文化的勝利。MTV以精緻的手法，想要觸動後伍史駝（譯按：1960年代末期的學生運動，具有反抗現世權力結構的精神，曾經集會於伍史駝〔Woodstock〕，徜徉數日）這一代人的潛在欲望。而這些東西是一般廠商無法達到的……連續看了幾小時幾天的MTV，得到的結論，如果不是叛逆的搖滾樂已被商業廣告片取代了，還能是什麼呢？（Levy, 1983:33）

行銷策略既然是要講求氣氛，強調人口學上與心理上的特徵，這也就難怪愈來愈多的廣告廠商，踏入了MTV這個領域，專門製作用來

放作MTV的廣告片。

MTV的出現，等於是閱聽人時間的增殖，由此產生了四種重要的效果：

第一，它影響到了簽約的考慮因素。音樂影帶風行以後，影響所及，最重要的還不在於某特定音樂產品是否能夠成功，它左右了音樂公司要與誰簽約合作。公司方面，在簽約前會先斟酌演藝人員的「影帶潛在能力」；反過來說，演藝人員也知道影帶的影響力很大，他們也就要求公司必須承諾以影帶來作促銷。基於這樣的考慮，音樂公司比較可能資助在影帶上表現較有潛力的樂團，這種情形愈來愈明顯。新的樂團如果想要出頭，不但是要有唱片或錄音帶的展示，更重要的是要有展示用的錄影帶。滾石合唱團的理查（K. Richard）說：「如果一個新的樂團掛心灌製唱片的費用之餘，還得憂慮作錄影帶的錢，結局會是如何呢？」不但如此，音樂廳的經理人，也以樂團表現在MTV的好壞，作為與他們協議的依據。

第二，作曲。在當代音樂界中，既然音樂影帶已經居於如此核心的地位，這也難怪許多流行音樂的作曲家在寫作時，心中都特別把影帶的效果放在心中考量。一九八三年，瓊斯（Rickie Lee Jones）說，她同時譜寫樂曲與影帶的腳本，而奧利維亞·紐頓強（Olivia Newton-John）則僱請專人替她寫影帶腳本，然後再由歌曲作家填入樂詞。比利·喬（Billy Joel）則說：「有時候，我寫作著歌曲，心中卻想著視覺效果。」前杜比兄弟（Doobie Brother）的一位成員賽門（Patrick Simmons），曾被問及他是否在寫歌時，會特別地把影帶效果考慮在內，他的回答是：「當然，我以為在這個時候，這是寫作樂曲時自然會發展出來的一種進境。真的是很刺激，我要自己的MTV。」在這裏，我想要強調的是，

以音樂為廣告的片子，對於音樂本身已然發生十足的影響。馬歇爾（David Marshall）這麼寫著：

現在，成功與否，很大部份都要靠視覺上的形象是否成氣候，這樣一來，演藝創作者也就割捨了他對訊息的大量控制權……如此的割捨如果持續不變，那麼，引進影帶的結果，應當可以看作是表達自由與「潛在」的反抗精神消失，得利的則是企業財團的商品化行徑。（Marshall, 1984）

第三，消費。同理，藉著影帶技術而行銷，使得閱聽人消費流行音樂這個文化產品的方式，起了變化。比如，在我們只能以耳聽聞之時，我們對於一首歌曲的體驗（相對於影像聲音俱全的情況），大有不同。我們可以憑藉更為個體化的觀點來詮釋歌曲，把歌曲與生活中特殊的時刻、特殊的地方、意念與情緒，連結揉合起來。消費的過程，就此來說，還算是「開放的」。看過視覺影像以後，再聽那首歌，徹底地改變了我們的消費之本質。以視覺的經驗來詮釋歌曲，容易把閱聽人可能感受到的「意義」，鎖定了下來。「MTV提供的是一種氣氛，似乎把其他氣氛摧毀了，剝奪了觀眾自由安排調比體驗的機會，或說，它使得收音機聽眾失去了想像空間，不再能夠把樂曲當成是生活中，比較間接的一部份。」（Gehr, 1983）或說：「在MTV尚未出現的時代，我們慣於在音樂中，建構我們的奇思幻想，以我們自己的種種想像來豐富個人的意義。現在可好了，大量的影像排躡前來，我們只要坐享其成即可。」（Levy, 1983）類如音樂家拜恩（D. Byrne）的人已經很少，他自行導演本人之影帶的製作，提到他的音樂與影像之關係時，拜恩這麼說：「如果可能，我都盡量不讓歌曲所蘊含的詩意，與視覺上的效果掛

連。因為我覺得，一旦這麼做，等於是弄了框框架架，詮釋了歌曲，也就使得詩意較難被人體會。」可惜，大多數樂團對於影帶的內容與格調，並沒有想得這麼多。大體而言，他們把責任下放給影帶的專家。有許多音樂影帶，似乎經常有影像與歌曲主題無關的情形，原因或許在此。二者脫離的程度，幾乎就像是影帶的導演，選取的影象是最能打動閱聽人的，但卻與音樂的內容並不相干。既然影帶的導演自知他們並不是在作藝術創作，而只是推銷藝術的形式，則我們對此情形也就不必太覺得詫異了。

選取這些影像的主要標準何在呢？不是藝術上的成功，也不必是作曲者心中的意念，只要是能夠賣出歌曲，都行。MTV以及出錢提供音樂影帶的廠商，只希望這些搖滾影像能夠帶我們進入一種情緒，掏錢買那些進入我們眼簾的東西，口香糖也好，一件\$49.95元的MTV緞帶夾克也好，掏出錢就是你的。MTV已經把搖滾歌曲滾成廣告的王牌。(Levy, 1983: 78)

音樂影帶的作曲家，演藝人員與導演，可以接觸有限的一些影像庫，從中他們依循廣告業界的素習，拍攝影片來賣商品。「有時候，情況似乎是這樣的：製作一支MTV的團隊，從出資的人手中接下了影像大餐的食譜，然後被囑咐從中挑個五道菜，炒成音樂影帶。羅列在食譜上的大菜包括了高加索美女、貓、高跟鞋、飯店旅館、霧、毛皮、雪、偵探與美麗的東方女郎——青少年男子的奇情幻想漫畫書，加上詹姆士·龐德、〇〇七情報員的影迷。」(Gehr, 1983:40)

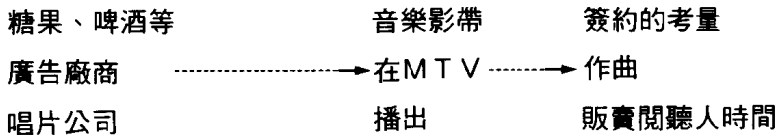
第四，音樂影帶與消費倫理。雖說音樂影帶主要是用來推銷唱片的廣告，它們身處的環境卻甚為詭異，因為它們同時也是窄播結構之

中，MTV頻道的節目來源。在第一個層次上，它們的功能是以人口與心理特徵，作為重組閱聽人的標準，然後將閱聽人的時間出售給廣告廠商；在另一個層次上，音樂影帶提供了合宜的氣氛，讓那些廠商能夠有效地播出廣告。就此而論，MTV播出的音樂影帶與電視廣播網的節目並無兩樣——他們都應該會反映出消費的倫理。舉些例子，並不是每個廣受歡迎的搖滾樂團，都可以無往不利的在MTV頻道上播出他們的影帶——杜蘭·杜蘭、滾石、與卡本特，全都有過被打回票的記錄，理由是他們的音樂影帶「下流粗俗」。蔡其訥 (A. Zeichner) 這麼寫著：

MTV裏面有關性的描述，從來就不可能走過頭：嚴格的檢查過程到處在運作。曾經有樂團的影帶被拒絕播出，因為畫面照出了衣服穿得太少的女性，而且也有贊同使用藥物的訊息……反家庭、反學校、反國家，這些青少年的狂熱叛逆精神，充滿了類如“哥兒們神聖”(Buddy Holly) 與“衝突”(The Clash) 等等搖滾樂曲，但在MTV裏，我們卻全然找不著。(Zeichner, 1983:39)

MTV頻道賣給廣告廠商的不僅只是閱聽人，而且還有純純的環境，這一種形式「不是直線關係的，它運用情緒與情感塑造氣氛」。(Pittman, 引自Levy, 1983) MTV頻道在早期營運的時候，曾經嚇退不少主流的廣告廠商，因為他們覺得MTV的節目環境有問題，但是，廣告業者日後卻省悟了一件事，如果有合宜的廣告片搭配，MTV頻道實在是提供了很獨特的消費氣氛。只要MTV頻道播放的音樂影帶吸引的主流廣告廠商日見增多，它就愈會走向四平八穩的中間路線，而同時也將「性與藥與搖滾」的幻覺，賣給郊區的廣大青少年消費市場。

MTV位居美國現代流行文化的樞紐。在意義領域裏，它的使用價值，極為重要。但驅動MTV的是閱聽人時間的增殖。閱聽人固然是從搖滾影帶裏得到了意義(使用價值)，但這些意義的產生，卻是在不同的脈絡中進行的；搖滾影帶身陷交換價值的系統，在其構築起來的支配性結構中打轉。



MTV的影響還要更大，不限於從自身頻道放送出去的訊息而已。一九八四年，MTV全美電視網開辦了另一個音樂影帶的頻道，喚作VH-1，它所設定的閱聽人，年齡層高些(25~54歲)。同時，這些影帶的歌手與音樂格調，也要來得老些，是MTV頻道看不到的(鄉村音樂，軟性搖滾與芭蕾等)。當MTV播放“邁阿密風雲”(Miami Vice)之類的片子時，甚至連一般電視網都感染到了它的威力，因為這些片子完全不講內容，反倒只強調風格，專重年輕而富裕的閱聽人。事實上，這個片子很可能是電視節目中，唯一不允許出現某些顏色(紅色與棕色)的節目。哥倫比亞電視公司的人曾為此下了個註腳：「它的成功祕訣？不要那些土色土調罷了。我們要給人強烈的震撼感覺。」同樣地，許多電影(如“閃舞”)如今也只不過是更為炫人耳目的搖滾影帶而已。在美國，MTV這個頻道已經敲動了美國青少年的心坎，它所透露的訊息形式，純然是商業導向，而其本源則是資本主義高度發達以後，累積出來的動力。文化的「商業掛帥走向」，不再只滿足於靠邊站分杯羹，在一九八〇年代，它已然目睹了全盤的勝利。

六、收看電視的行為——勞動與消費：溝通 VS 注目

商業傳播體系的內在運轉邏輯，如果發揮到了極致，會是什麼樣的光景？在前一個節次裏，筆者已經就此提出討論。不過，MTV有線頻道所播放的音樂影帶，如實說來，並不能夠代表廣播，甚至也不能代表窄播節目與廣告之間的關係。當然，窄播是未來傳播業的一種發展形態，只是在目前這個階段，我們還不能斷言它是否一定變成日後的主流。這個問題的答案，取決於有線電視的普及程度。依眼前的情況來說，美國三家全國電視網，仍然支配了商業電視的結構與關係，雖說它們在黃金時段的收視率已經下降到73%。(譯按：至1990年，這個比率再下降至60%左右)所以，本書將以其餘的篇幅，探討廣播電視網之廣告與節目的關係。

本章一開始，我就指出，如果要正確地了解美國的商業媒介體系，我們就必須打破窠臼，脫離以訊息為中心的分析，轉而貫注於解剖交換價值的運作系統，因為媒介訊息的生產，是在這個交換體系之內進行的。截至目前為止，本章闡述的主題有二，研究媒介必須植基於「時間之價值形式」的探討，其次，閱讀人為傳播工具所有者（廣播與電視網業主）作了工。然而，這並不是說我對訊息的使用價值（訊息的意義）全然沒有興趣，我的主論點是，如果沒有立足於物質論者的基礎，我們就無從在具體的脈絡中，分析訊息意義的來龍去脈。現在，我就轉進探討關於訊息，提出質疑：交換價值的體系，以什麼方式，影響了使用價值的體系（意義）。人們從訊息獲得意義的過程為何，本章不擬詳加申論；但媒介訊息（廣告與節目皆然）為什麼會成為現在這種樣子，卻

是本章垂注的焦點，因為閱聽人先是與訊息發生互動關係，然後據此再建構意義的。就如同商品的情況，意義並不是獨斷產生的：閱聽人與訊息互動之後，才能點滴建立起意義的城垣。如果我們要了解各種訊息的體系，我們就必須先行回答，這些訊息在交換價值的體系之內，扮演的是什麼功能。如果要回答這個問題，我們又必須先把各種訊息體系，作個畫分。純粹從物質論的角度來看，所謂訊息的體系，基本上的畫分似乎就是「廣告類」的訊息與「節目類」的訊息。以生產製作費用而言，美國全國電視網二十四分鐘的節目，成本大約是美金三十萬元（大概是每分鐘一萬二千五百元）。再以一九八四年的標準來看，一支三十秒的全美電視網廣告，製作費用大約是美金五萬元——也就是說，二十四分鐘的廣告片，成本就等於是二百四十萬（每分鐘十萬）。為什麼會出現如此不對等的情况？在交換價值體系之內，廣告與節目，各有什麼不同的功能？

一般說來，各類文化分析之內，普遍存在著覺醒的意識，認為廣播電視網提供的節目，了無生機，無法從庸俗的深淵自拔，廣播電視的節目只能在深淵中沉淪。為什麼會這樣呢？人們大抵同意，這是因為商業節目追求大宗的閱聽人，並且也要打動收視大眾某些（最低）水準的品味。毫無疑問，這是個言之成理的論據，不過，我在這裏所要刻意研究的是同一現象的另一個面向：節目編排的功能。電視網的行政主管決定某種節目的編排順序時，他們心目中想要達到的目的是什麼？當然，他們賣給廣告客戶的商品是閱聽人的時間，所以，他們必須張羅足夠的觀眾，人數愈多愈好，並且人口學上的特徵愈為精確愈好，然後讓這些人收看節目，盯住電視機座，「注目」上演的內容。他們達到此一目標的成本愈便宜（再生產收視能力），閱聽人必須花費的必

要收視時間愈少，電視網能夠得到的剩餘時間也就愈多。各種節目的製作人（以及購買獨立製片業者之節目的電視網），對於「傳播」某種特定訊息給閱聽人，或是讓閱聽人以某些方式，回應這些訊息（節目或是廣告），並不感到有什麼真正的興趣。他們夙夜所思的，無非是讓閱聽人收看，然後再把閱聽人的時間賣給廣告客戶而已。

爲什麼我們有的盡是些品質低下的節目呢？因爲電視網壓根就不必製作品質高尙的節目來刺激或是挑戰閱聽人的口味。以經濟上的理由而言，製作「品味」節目實在是多此一舉。具有啓迪人心與品味的素材，畢竟不同於簡簡單單即能引人注目的節目，後者遠較前者容易許多，而商業電視網也只須志在於此，就足以營利。的確，電視網有著成套的公式，隨時變換其單元就可以適應特定節目的需要：性，奇情幻夢與暴力。巴諾對前者的評論是：「自問世以來，電視已然證明它是建構收視力的工具，電視抓住手握開關器的人不放，能力超高非凡，直如一場意外事件或謀殺，足以使得過路羣眾駐足旁觀。」（1978：109）不過，在一齣戲裏，另有更爲精確的公式，可以用來建構不同的場景。一九八二年，全美電視網（NBC）有齣極爲成功的節目秀，其製作人戈柏（G. D. Goldberg）在一個記錄片的訪問中說道：

以作家的身份來說，我們使用的術語很少與電視網有何相通之處：以電視業界的術語舉個例子，就是說我們少有彼此「勾掛」（hook）的時候。比如，「轉接」（topspin）是個電視業界常用的字眼，指的是某種把你推進到另一個場次的東西，我們常看到的是，轉接的場景還不夠多。通常，劇中有人掉了公事包，或是某種刺激的事發生了，這就可以是「轉接」進入下個場景的情況。「火熱」

(heat)代表的是緊張氣氛，是個引起爭論的場面，常常見到的是某人被稱作是肥胖老母，或被稱作是偉大超凡。「樁腳」(pipe)，業界人士說，老兄，在這兒下些樁腳罷，我們可不是弄給那些大專學生看的，我們的對象是許多的樁腳。所謂樁腳，指的是劇中人物，從出生至步出場景之外的這段歷程。老天可不准觀眾隨意地把劇中人物排除出場。接下來就是「吹風」(blow)、「勾掛」「蘑菇」(button)之類的術語。以電視網的節目來說，不知怎的，劇中人物離場之前，都要來個笑話。不曉得在你們家的情形是怎麼樣，但以我們自己的狀況而言，很多時候我們就只是出門就是了，在電視中，這可不行，你必須說個笑話或弄出個笑話才能離開。這就是所謂的「吹風」或「蘑菇」。如果不喜歡這個蘑菇，就另外換個蘑菇，來個好一點的吹風。「勾掛」就好像是一個人才從外太空登陸的情景，他是從外星球來的，這就是勾掛。如果能夠如此，觀眾就會收看了：在客廳裏，我們推出了個外星人，而觀眾就被勾住了。

怎麼寫作腳本、人物怎麼來部署、怎麼來促動、場景的真實面又是如何，這些，你都無從知悉。倒是節目秀裏頭的火熱、轉接、樁腳，在更好的情況下，再來個好的蘑菇、緊湊的勾掛、大大的吹風，你都還能夠觀看的一清二楚呢。

觀乎這種說法，這就難怪吉特林 (T. Gitlin, 1983) 替商業電視貼上了標籤，說它是種「再組合的文化」形式，同樣的東西總是一再被掉包互換，整裝出場。電視網節目的製作人，他們熟悉的語言是公式化與可預測性的語言，不是具有原創性的語言。

電視網不必製作真正的高品質（甚或是中等）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电视。電視公司心知肚明，人們打開電視機，不是要收看特定的節目：他們打開機座，要看的是電視。這已經是個習慣性動作；不管播放的是什麼，整體電視閱聽人的數目，總維持一定的水平，其穩定的情況，讓人驚訝。情況既然如此，電視網也就沒有必要提供任何好的節目來吸引觀眾。他們知之甚為清楚，再怎麼作，整體電視閱聽人數目都不致有太大的變動。所以說，唯一的挑戰，就是要確保人們收看的是你的節目秀，而非別人的。主導電視公司的目標，只在於從敵對電視網手中，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得更低。

對立於節目的是廣告，廣告片的預期功能是什麼呢？為什麼達成這樣的功能，竟要花費八倍於達成節目功能的成本呢？相較於節目，廣告片的製作簡直是精雕細琢，不惜血本。我們在螢幕上看到的廣告，實在是集最佳之編導與演出的傳播策略於一身。^⑤「過度而不忍卒睹」，有位廣告片的製作人這麼形容其過程。亞倫（M. Arlen）在《三十秒》（*Thirty Seconds*, 1981）一書中，記載了美國電話與電報公司（AT & T）製作單一廣告片之時，投注的巨大努力，時間與費用。視訊的協調，

⑤ 譯註：引人入勝的廣告片，不但製作精良，它也經常借用「高雅」藝術作品的手法或創意，以移花接木的手法，表現本身的產品。瓦克（J. A. Walker）在《大眾媒介時代之藝術》（*Art in the Age of Mass Media*, 1983, London: Pluto）一書中，提出了有趣的討論（pp.53~60）：他甚至說，「現代藝術……有時就等於是大眾媒介〔之廣告〕的研究發展部門」。1990年以「女性主義就是敗在衣服和愛情兩件事上……」這檔電視廣告，引起爭論的「意識形態」廣告公司，其創意總監許舜英表示，她在構思這則廣告時，從英國小說家吳爾芙（Virginia Woolf）的作品，找到了一句原定引用於廣告上的文句。（見《自立早報》副刊，1990，12，24）

聲音與音樂等等的剪輯工作，在在必須以毫秒不差的程度，小心翼翼地搭配，拍片的攝影術，更是當前的個中翹楚。對此，古德曼 (Paul Goodman) 的評語是，「充分發揮了攝影術之潛能者，也只有電視廣告片了」，而巴諾則稱廣告片是「美國獨到的藝術形式」。如此說來，我們可以毫不遲疑地說，整個媒介體系之內，創造力的核心焦點，已經輾轉於廣告片的製作而不是節目本身。

我們怎麼來解釋這種現象呢？藝術與創造力上的表現，為什麼單只集中於媒介體系的這個環節？基本上，我們必須從以下這個事實切入探討：廣告片的功能，並不只是用來吸引閱聽人的注目，更重要的是它與閱聽人之間有某種關係的「溝通」。廣告的目的是希望我們觀看了之後，行為會受到影響。廣告必得把我們往某個方向推動，思索或回應；它們必得撩撥起我們的心弦，欲望與夢想；它們必得讓閱聽人以積極而活躍的方式參與整個思索的過程，如此一來，廣告廠商期望我們會因此而購買他們的產品。有位廣告片的製作人不正這麼說嗎，「廣告的功能就是溝通你想要溝通的東西。在電視上弄個裸體人物，是可以吸引人注目，但或許並不能溝通我想要溝通的東西。」比起吸引注目，傳播與溝通就難得多了，所以，廣告片就將資源囊括泰半，製作節目所得到的資源，相形之下，未免見絀。

尤有進者，我們在前文分析相對剩餘價值與時間的重畫之時已經指出，近幾年來，媒介系統中的廣告，嚴苛的時間限制已然日漸吃緊。現在，大多數廣告片的長度是三十秒鐘，並且，發展的趨勢顯示，長度更短的廣告片將會愈來愈多。廣告片必須很快地把工作弄妥，它們的憑藉，無非就是許多閱聽人瞥以迅速的一眼。廣告廠商絞盡腦汁，想要善用每一秒鐘，因為他們為這些時間付出的費用是非常之昂貴啊。

廣告影片的編修拉褚陸 (Howie Lazurus) 就他過去二十年的觀察所得，對於廣告片的變遷有如下的評論：

在我初踏入這個行業的時候，大多數廣告片的製作與肥皂劇並無兩樣；也就是說，所有的場景構成相互搭配而協和的關係……從一個景，突兀地跳躍到另一個景，這在當時是根本不可能作的。如果要有個跳接，你就必須確知音樂聲也傳達了跳接——這等於是送出個訊號，表示就要跳接了，表示待會兒一幕新的景就要出現了。當時，廣告片也有很多對話；即使是那些製作的最為精緻的廣告，大多數時間也是人物在開口。在我看來，經歷了這一段均衡期的技巧以後，在一九六〇年代有相當長的時間，許多製作人根本就是只為了視覺技巧而實驗。當時，我想最為流行的技巧就是背光拍攝……現在，基本的技巧是把背景弄模糊些，我們可以稱之為裝飾性廣告片 (vignette commercial)。我認為，這是一種很典型的影片手法——意思是，影片中經常是沒有對話的，格調上是重視視覺效果的，但又並不是視覺上的花槍手段。有一點很關鍵的事，我們必須記住，製片的人可以在這種形態的廣告裏，塞進更多更多的訊息。事實上，「裝飾性廣告片的技巧，多少是因為廣告片長由六十秒縮短為三十秒之後，引發的回應。」這樣的技巧，用來包裝訊息，實在是再美妙不過：各式各樣的場景，各種各樣的律動，盡入鏡中——跳接，跳接，跳接。並且，花俏廣告片讓人可以使用更為自由的手法——就是說，只要你守住基本的裝飾性手法，通常你就能夠隨意捨此就彼。能夠以這麼具有彈性的技巧拍攝，實在是美夢成真，因為片中的場景可以任意更

換調動啊。(Arlen, 1981: 180~182)

這樣看來，廣告內容與風格，有很大一部份是在廣告片長度的約制下，發展出來的特定結構。廣告片縮短的結果，表現在當代的情境就是裝飾性與生活風格式的廣告，大行其道。巴諾是這麼寫的：

電視是個奇妙的媒介，足以含納每一種藝術的資源，此外，電視兼有家庭隱居之便，等於是提供了紓解心靈壓力的絕佳機會。現在，三十秒一檔的廣告壓過了較為寬裕的六十秒檔，成為了電視廣告的主流，前述的情況又為之強化了。想在技術上作些說服的工作，呈現產品的特性，「論理說道」一番嗎？現代的廣告很難撥出時間作這些事。每個人都知道該做的是什麼：瞬間的戲劇效果，威脅利誘無所不來。(Barnouw, 1978: 83)

與時間這個問題緊鄰相關的是「雜音」問題。個中的意思，如前文已經述及，指的是不同的廣告訊息，其數量上的增加，非常之巨大。就廣告廠商的立場言廣告，他們擔心的是，在這種「嘈雜的環境中」，他們想要傳達的訊息會受到什麼樣的影響——在許多廣告之中，一個特定的廣告如何能夠脫穎而出？就閱聽人來說，會不會因為接觸了太多的廣告片，致使他們感覺資訊負荷過重，會不會因為廣告片實在太多了，使得廣告的效果減低了？由於廣告時間的需求使然，廣播業者的利益在於以較高的單位價格，賣出更多檔的廣告時間（對於廣告客戶而言，每檔廣告的價格反倒是降低了，因為每檔廣告的時間也減少了）。廣告廠商必須決定的是，廣告長度要短到什麼程度才最符合成本效益，三十秒呢，還是十五秒？在這裏，有一點很值得一提的，是廣告商反覆推

敲「雜音」的問題，是因為他們很在意「閱聽人」對廣告訊息的反應，很在意觀眾認知訊息以及建構意義的方式。解決雜音問題之鎖，還繫在閱聽人之手上。這樣看來，廣告廠商對於廣告訊息之使用價值了解甚深，知道廣告訊息是在交換價值體系之內運作，從而也就受到了它的限制。爲了要從眾多廣告中脫穎而出，力求較好較多的娛樂效果，就變成了各個廣告追求的目標，能夠如此，也才足以讓閱聽人留下深刻的印象。這股驅力，也許可以解釋爲什麼一般行家認爲，歐洲的廣告，比起北美的廣告，來得有藝術氣息。一位藝術導播是這麼解釋的：

多少年來，歐洲人不知廣告爲何物。可一旦他們真的動起手來，卻又是個「雜誌形態」——就是說，他們會把所有的廣告弄在一起，然後播出。每檔廣告都會來個吸引人的東西，然後在片尾托出產品的名字。那個時候，英國的廣告代理從北美找來小伙子，教他們如何把產品賣出——如何把商品賣得好。可當產品到達了一個均衡點以後，需要的就是風韻了。就在歐洲人走出了軟調的訴求，開始運用硬性手法之際（但風韻還是有的），最近的情況也發生變化了。我們從他們身上學了一些。身在北美的我們，自負慣了，以爲我們什麼都知道，但我們可真的是從他們身上得到了東西啊。關鍵在於電視，因爲歐洲人以前就是以雜誌形態起家的，等於是把二十個廣告弄在一起，在當時那種情形之下，緊要的問題是，如果你的順號是1904，你要怎麼讓觀眾記住你？如果你來個硬碰硬的方式，消費者也許會說，「噢，誰要這個東西，我寧可來個啤酒。」英國與日本的廣告製作者，都學會了如何婉約，逗人興味，發人噱頭。所以呢，更多的軟調訴求就來到了這個國

家。我們學會了這招。所以呢，你讓人們感到興趣，吸引他們的注意力，然後人們就會記住產品，這樣的過程，包藏的是很大的一股創造驅力。(SCA: 141~142)

所有這些問題，在錄影機與遙控器普及了以後，變得更為複雜(參見本章第四節)。爲了確保觀眾不會「跳過不看」，廣告片更是要做得好些了。「廣告廠商別無選擇，解決之道只有把廣告片作得更具有娛樂效果，視覺上更有吸引力，以此減低被跳過或關掉的命運」(《紐約時報》，1985, 10, 20)。在未來新媒體的視聽環境裏，廣告片不能只是賣，它還要能娛樂，較諸現在，只會有過之而無不及。了然於此，我們就無須驚訝爲什麼廣告業界一直在聘求社會中，「最聰慧、最好」的藝術創作者(參見SCA, 第七章)。

這樣看來，媒介之中的交換價值體系，衝擊到了廣告片的風格與內容。閱聽人與訊息的一個關係，因爲交換價值而顯出了特定的結構了。在三十秒之內，要以條理井然的說項，論述某種特定的品牌優於他人，戛戛乎其難，時間實在不夠。時間限制所造成的壓力，一點不假，正是把廣告片推向「生活格調與影像模式」的原因。廣告的雜音問題以及電視遙控器，迫使廣告的製作往快步調移動，並且使廣告的視覺訴求集中在人，而非產品。毫無疑問，其他因素(諸如行銷理論，心理學與社會學的思索等等)也促成了廣告朝這方面的發展，但首要的是，如前所述的交換價值的體系，才真正提供了廣告創作者構思行動與意念的參考架構。目前，廣告客戶與廣告工作者之間的互動，常見的情形是廣告客戶想要在三十秒內，盡可能地塞進有關產品的資訊，但廣告文案等創作者則盡力想要說服廣告客戶，讓他們了解，觀眾在三十

秒一檔的廣告，最多也只能弄懂一個觀點。關於財貨的廣告論述，如果確實是在膚淺的層次間進行，我們就必須從周遭的環境去找尋理解的因素，而不能只是斤斤計較於涉及廣告製作的人物。比如，十五秒一檔的廣告，果真成了主流，那麼以裝飾性廣告來解決時間限制的問題，恐怕也要為之改觀。有些實際參與廣告製作的人士認為，十五秒一檔的廣告，就連拿來塑造形象都嫌太短（軟性訴求的插播廣告，運用的是氣氛，鏡頭朦朧而模糊，遠非講求事實）；因此，十五秒的廣告只適合作為告示牌來使用，突兀而迅速地把廠商的訊息哄堂炸出。李奧貝納(Leo Burnett)廣告公司的副總裁史密斯(Jack Smith)，也是該公司創意部門主任，就說十五秒的廣告，應該只傳達一個單一的訊息，如「更快地治療頭痛」，至於其他的好處，如不傷腸胃，則應該留給三十秒的廣告。他說：「不要想給太多訊息，切記。」（《財星》，1985年12月23日，p.75）

話雖如此，讓人驚訝的卻是，短化的訊息對於消費者會有什麼影響，對於人與物的關係如何被人認知，會有什麼效果，很少人加以研究。不過，已有許多人注意到了，三十秒的廣告對於總統候選人廣告片，是有些負面的作用，它降低了政治辯論的品質。古根漢(Charles Guggenheim)認為，依靠短化之政治廣告而運轉的政治體系，簡直就是：

侵犯了選舉過程的尊嚴……隨便找來一個媒介顧問，他都可以告訴你三十秒之內幹什麼最好。切忌遲疑，莫要駭怕，善用焦慮，打帶跑。三十秒與六十秒的廣告，現成的是用來冷嘲熱諷，搞個似真似假。由於這樣的廣告片非常簡短，觀眾也就原諒了它們無法進一步說明、解釋與辯護的缺失。（《紐約時報》，1985年11月15日）

此外，由於政治訊息是由匿名隱身的人負責製作，廣告論述的責任歸屬也就消失了。古根漢認為，只要能堅持廣告片至少要作足二分鐘，政治論述的調調就會轉回實質內容的探討，而不會是膚淺的影像作業。如果這樣的看法適用於政治，那麼在產品廣告中，有關人與物的關係，其相關的論述不也可以作如是觀嗎？

不同類型的訊息，既然有如此相反的功能，我們就能理解商營傳播工業的訊息系統，為什麼具有如此截然的分野：廣告片是如此之好，而節目一般來說是如此之糟，原因就在它們在傳播商品的體系內，佔據了不同位置。節目的訊息，必須賣給「消費者」，可以說是消費財的一種。如同我們在現代市場裏發現的大多數消費品，它們通常是由量產的生產系統所生產的，其原則是統一性，品質通常也比較低下。諸如節目訊息之類的消費財，通性是即時消費，表面上給人滿足的感覺，實際上卻讓人產生揮之不去的失望之情，如此，也就保證了人們會一再回到市場上找尋財貨。這些東西的生產原則是成本愈低廉愈好，是爲了大量閱聽人而製作的。但就另一方面來說，我們可以把廣告片視爲「資本財」——使用它們的人是生產工具的所有人，這些人的目的，則是試圖藉此刺激人們對於特定品牌產品的需求。如同工廠的機器（但與消費財不同），使用一段時間以後，所有者並不期望它們就因此壞掉而不能再用。雖說廣告片試圖要說服的是消費者，但它們並不是「賣」給消費者的，消費者也並無意加以購買（據我們所知，觀眾打開電視機，其並非打算要先收看廣告）。確實，我們可以將廣告視作資本財，其作用是在商品的流通與分配領域裏，發揮功能。正如同資本所利用的其他財貨，爲了要生產最好的財貨來達成某一特定功能，資本是不計血本，該用則不省的。另外，廣告還有像是資本財的一點是，製作廣告的成本是

可以用來抵免賦稅的。⑦在播放節目的時間裏(消費收看時間),閱聽人是「替自己」創造意義的。反之,在播放廣告片的時間裏(勞動收看時間),閱聽人是「替資本」創造意義的。了然於此,我們就無須訝異,為什麼廣告片不只是要引人注目,而更要傳播與溝通;又為什麼廣告片可以毫無愧色地被稱為「電視中之極品」,是電視各個部份之中,唯一能夠充分發揮電視這個媒介之潛能的東西。

七、另一種解釋之一：收視率才是商品

擁有閱聽人時間的是電視廣播業者,購買這個商品的則是廣告業者。不過,前述雙方在交易過程裏,並沒有直接的相關——他們的關係是經由其他工商事業中介的。第一,廣告業界為二者之仲介(參見SCA,第六與第七章)。再進一步看,廣告業者又是利用「收視率調查業界」提供的資料,才能夠替他們的客戶買來最好的閱聽人。當然,閱聽人時間的買與賣,並非直接得自於觀察全部收視人口的行為;相關資料的取得,乃是藉著測量一個小規模樣本的行為而來,這個樣本則「代表」全部的閱聽人。就美國的收視率調查來說,佔有支配地位,並且影響及於電視廣播業者與廣告客戶之關係的是:尼爾森(A. C. Nielsen)公司。提供「各式各樣的數目字」,使得美國閱聽人的時間被買來賣去的正是這個公司。

收視率調查業者向來以研究機構自居,他們聲稱以完全客觀的方

⑦譯註:美國已有十多個州,在1990年考慮取消廣告成本得以抵免稅額的規定。據悉,由於美國聯邦及州政府均苦於稅基難以擴大,因此以廣告「這個惱人的傢伙開刀」,別除其抵稅規定,可望獲得支持。(Economist,1990年9月15日,p.109)

法測量閱聽人的收看與收視活動(然後再把这些資訊賣給相關的利益團體),然而,最近已經有論者指出,這些閱聽人資料,表面上看來,狀似客觀,但究其實卻是一種基於「社會」需要而製造的數據,其結果是政治與經濟因素造成的。賀維茲(D. Hurwitz)認為,我們對於閱聽人的觀感,大抵取決於研究成果所說的,「而研究成果會是如何,則又取決於提問題的是誰,為的是什麼。」(1984:207)為什麼需要廣播電視的收視與收聽調查呢?因為廣播電視業者與廣告業者雙方,在協商費用時,需要在某種意義下,取得足資信任的客觀資料作為依據。面臨這樣的局面,很顯然地,廣播電視業者的利益在於盡可能地拉高收視率(以此求取較高的廣告費率),相形之下,如果收視率較低,廣告業者就可以因之得利。由於採取的視角不同,論者在評述收視率調查業者的歷史時,也有若干的差異,但總脫不了將它視為廣播電視業者的(Shanks, 1977)或廣告業者的(Barnouw, 1978)「奴隸」,再有人則視之為二者的奴隸(Smythe, 1977)。在此之外,另有人持不同的見解,如米涵(E. Meehan, 1983: 1984)就認為,以上的種種說法都是不對的,因為「收視率本身也是人工產品,我們不能再將它當作是人們行為的報告,收視率是在當下的商業需求,以及其策略經營下形塑而成的商品」。(Meehan, 1984: 221)收視率公司在測量的時候,並不是在某種中性而客觀的情境中進行的,因此所得的也不是閱聽人的真正收看狀態——這些公司生產的是商品(關於收看的資訊),受約制於科學步驟的少,受約制於種種不同的利益需要則多,而生產這樣的商品加以販賣,然後求取可觀的利潤,更是收視率調查的無上律令。

閱聽人的測量,要求的是客觀;但它的用途卻是受制於經濟因素。二者之衝突,最明顯的一點,就是尼爾森公司來推估全體收視大眾的

樣本人數，委實有問題。過去的許多年來，尼爾森公司的樣本都只有一千二百個家庭。（雖說近年來的競爭壓力，已經逼使該公司在1990年，把樣本數提高到二千戶）這也等於是說，每一個樣本戶「代表」了大約七萬戶。樣本中的每一個家庭，不管其收視習慣為何，都會在全局上產生絕大的影響。比如，十個樣本戶就代表了一個百分點。（對於節目製作人與電視公司來說，價值數百萬元。這又造成什麼結果呢？腐化的可能性大增，原因是涉及的利益實在太高，參見Reel, 1979。）然則樣本數為什麼又這麼小呢？因為這樣的數目，剛好符合統計上的誤差容忍範圍，如果尼爾森公司擴充調查的樣本戶數，它就必須投資更多更多的金錢，但卻無法因此而索取等倍增加的金額。

樣本數是個問題，樣本的「代表性」更是個問題。許多論者已經質疑到，這些樣本真的能夠代表全部的收視人口嗎？舉個例子，尼爾森原本預定選入樣本的家庭，並不是個個同意；而許多不同的研究卻顯示了，不願參與收視調查的家庭，經常是較少收看電視的一羣，同意參與的家庭則收看的多些。其次，同意合作的人通常是年輕些，教育程度較高，其家庭人口數比較多。在這些問題之外，另一個讓人關注的是，尼爾森的樣本是根據一般住家與公寓而來，但美國卻有將近3%的人住在種種不同的地方，如軍營、宿舍、飯店與汽車旅館。⑥

⑥譯註：資本主義的商業驅力，四處尋找空隙，企圖營利的能耐，確實讓人歎為觀止。以這些經常有人羣聚集，但傳統收視率調查無法蒐集資料的地方而言，美國的媒介商人最近也注意到，並發為行動了。以有線電視新聞網CNN及《今日美國》(USA Today)等媒體聞名的特納(Ted Turner)，已於1991年8月在美國5000家超級市場裝置電視機，透過其衛星收視公司(Turner Broadcasting System)播出節目。據估計，這個「超級市場頻道」每週將達到七千五百萬觀眾。其後，特納預計陸續推出速食店、銀行、車站、飛機場等等頻道。這些頻道的觀眾，迄今也不是尼爾森等收視率公司的調查對象。(Economist, 1991年7月13日, p.68)

尼爾森樣本所產生的扭曲，表現在種族上，最為嚴重。吉特林就此現象，曾經寫道：

黑人族裔，中南美洲人後裔，老年人，以及窮人，他們的喜好是否被整個地低估了？如果真是如此，廣告廠商可能不以為意；反正這些人也並不是大顧客……尼爾森收視調查低估黑人族裔與中南美洲人後裔的原因，主要有二個。第一，尼爾森取樣的母體是普查資料。過去，少數族裔的人指控普查局低估了窮人的居住單位，如果普查局尚且如此，則尼爾森的調查又何獨不然。美國廣播公司的前任總經理克萊恩 (Paul Klein) 說，「往上偏倚」是免不了的。其次，就大多數的調查而言，即使問到了教育程度較低的人，他們也比較不願意合作；再者，教育程度較低的人，很多是黑人族裔與中南美洲人族裔，人數之多，不成比例。(Gitlin, 1983: 52)

這還不算，一旦某個家庭成了樣本戶，它就很可能持續被使用一段時間，道理很簡單：尼爾森公司在這些家庭裝置了測量器，如果只使用短暫的時間，未免成本太高。所以，轉換樣本就成了很緩慢的程序，這也就是說，某些收視習慣竟至變成了「恆久」的特徵。

經由以上說明。我們可以獲知，在許多方面，收視率調查顯示的資料，是與整體收視實況有所差距的。此一事實，對於相關的文化政策，有很重要的意義，因為電視公司經常以之為號令，祭出這些似乎是極為動人的數字，作為本身行事的合理化基礎。問題是，這樣的收視率如果真是被扭曲而對窮人與少數民族不利，那麼收視率也者，並不是觀看電視的實際測量，它無乃只是一堆統計數字，在設定的經濟

限制內，為特定目的服務。米涵從這樣的視野論事，她認為：

在此過程裏，交換的既非訊息也不是閱聽人：交換的是收視率。並且，這些收視率是某個單一公司，在某個特定的時候生產的，其目的——如任何一個公司，任何一個行業，在任何時間——在於拿最少的成本，獲取最大的利潤；在於確保市場上的地位，擴張獨立自主的領域；在於操弄需求，不使有斷續，亦即造成連續的需求。(Meehan, 1984: 223)

米涵的論點甚為中肯。不過，我在本章提出的架構，並未因此而遭受根本性的挑戰，前文關於閱聽人時間的生產與販賣，還是能夠成立的論述。對準收視率的研究，增進了我們的知識，加深了我們對於廣播業者與廣告業者之關係的了解。但終究說來，再怎麼有問題的收視率調查，對於商業傳播事業界的主要經濟要角來說，仍然是為他們用以討價還價的語言；收視率的調查再怎麼不符合科學要求，也都無法否認「閱聽人時間才真正是買賣對象」這一個事實。

八、另一種解釋之二：地租的等差

我自己心知肚明，本章提出的理論架構具有相當的爭議性，以此作為解釋商業電視之動力，委實亦極為不尋常。之前，這樣的論點亦曾經在其他論文中闡述過(Jhally, 1984)，在這些會議裏，招來了許多學者的非議(Truchill, 1984; Lebowitz, 1984)。其中，反對最力，最根本的一點是，收看電視不能等同於工作勞動，因為在經濟生活裏，一般說來，勞工「被逼的不工作不行」，否則無以維生；反觀電視的收看，則

並沒有類同的驅力在運作，閱聽人大可大搖大擺地關掉電視，丁點不看，如此也就無從為媒介事業主生產剩餘價值。對於這樣的批評，我將在第六章處理。

讓人覺得驚訝的反倒是，對於「收看電視就是工作」的理論，抱持反面評價的並非局外人，並不是那些我們通常指為批判學風之外的人。反之，這樣的批評，竟是出現在理論視野，堅定地固守於馬克思社會思潮的一羣。反對本章論點的人，出自「典範」之內，出自「正統的」馬克思主義陣營。不過，更重要的是，類似的批評並非只具有負面的意義，它並不是在全面地排除我提出的理論，毋寧是說，它提供了另外一種解釋的可能，省視資本主義高度發達的商品體系之內，商業媒介的定位問題。在這個節次裏，我希望勾勒出此一批評的梗概，然後，從閱聽人的收看，是可以當作增殖活動的這個角度，再加以評論。李保維(M. Lebowitz, 1984)直指我的觀點，提出了批評；亞瑞葭(P. Arriaga, 1983; 1984)雖未針對我而來，但她的論點也等於是評述了我的觀點。以下的文字即以這兩位學者為對象，摘述並評論他們的說法。

李保維的批評等於是挖了我的老根，他說，以收看電視為工資勞動，並非是個具有科學意義的視野，也絕非馬克思主義者的觀點。馬克思堅信，科學的職責，在於把顯見而只是外放的運動(表象)，化減為真實而內裏的運動(實體)。馬克思執行這個職責的基點，是把資本當作整體來作觀照，就是說，在尚未探討資本之本質所表現出來的種種真實形式以前，在還沒有將資本當作處於競爭狀態的各部門資本之前，馬克思是從抽象的理念，著手探討資本如何在其必要的循環過程中，運作移轉的。那麼，分析的起點在於從總體情況審度資本的變化，資本之中有商品，商品之中則有潛在的剩餘價值。此一剩餘價值，雖然

得自於剝削生產領域的勞動者，但是只能在商品的銷售過程中才能兌現。只要這些商品尚未出售，就等於是資本必須多負擔一些成本：流通的時間如果太長，就等於是把資本綁死在流通領域，如此一來，假使要繼續生產作業，就必須挹注額外的資本；類同的是，流通期間太長也會使得現金的流動速度減緩，這也就減少了資本的營業額，造成年剩餘價值的低降。

所以，支付開銷，藉以減少流通時間，十分地符合資本的利益，因為這樣可以壓低流通的整體資本。透過較為快速的銷售（亦即減少了流通的時間），可以節省若干成本，只要支出的開銷低於省下來的金額，都是符合邏輯的。因此，爲了要在最大範圍內壓低整體的流通成本，依資本的立場，它會把所有的流通預算配用於種種不同的管道（其中之一就是廣告）。就此而言，花費在媒介的成本，是記入行銷賬目上的。如果我們遵照這種「基本教義式」的算法，那麼消費者之所以成爲流通領域的一環，只是因爲他是商品的購買者。李保維的描述，著實勾勒出了資本之內裏運動，亦即資本的深層本質。

但是，這樣的深層邏輯，並沒有反映在資本的表面運動。就表面來看，我們看到了擁有媒介的各個資本家，他們競相爭取另一羣利益相悖的工業資本家之預算。此一競爭的形式，在於展示某特定媒介資本家的能耐，讓人相信他可以最快的速度（在最大可能範圍內減少流通時間），增加工業資本家所生產之商品的銷售量，其方法則是提供最具有吸引力的閱聽人給廠商。就此而言，所有的東西，本質維持不變。工業資本尋求特定方法，藉以減少流通成本，而媒介資本家則提供通達閱聽人的通道，完成了工業資本的目標，也就分得了它的剩餘價值，消費者則以購買行爲參與這個過程。然而，如果從媒介資本家（廣播電

視業者)的認知角度來看，事情似乎變成了：媒介生產閱聽人，為的是賣給廣告客戶。這件事情，「表面看來」是廣播電視業者把消費者賣給了工業資本家，如此一來，反倒不能顯示出廣播電視業者的活動，應該是工業資本家將其商品賣給消費者的過程之一部份。李保維是這麼寫的：

現在的情況，一如馬克思在許多地方指出的——在競爭之際，任何東西都給顛倒了過來。就表面以觀，真正執行著資本主義生產模式的人，他們的觀念與想法，「很必然地會相當地頭下腳上」。這些幻覺是因為競爭而起的……正也就是因為這些基本關係與運動，必然會被人倒過來看，馬克思這才堅持，把資本當作一個整體，抽象以觀，才是研究的起點；涉身其中之行動者，其觀點常僅止於表象，實在不可依恃。這正是馬克思所說的科學。這就是為什麼必須有科學。但我們現前質疑的典範，其起點卻「是」媒介資本家本身的認知角度。這樣的一個起點——從這些自我認知的概念中蒐集證據——實際上是個頭下腳上的概念，以為是閱聽人與閱聽人時間，賣給了工業資本家。

簡短的說，這樣的一個起點，等於是完全拒斥了馬克思的方法論之前提。所以，「其後的」討論，即使援用了再多的馬克思主義的贅語累詞——諸如價值、剩餘價值、增殖化、絕對與相對剩餘價值、剩餘收視時間等等——還是改變不了一個事實，亦即根據那種前提演繹出來的論述，完全不是馬克思主義的論點，也不是馬克思主義的結論。有了那種前提，自然就會得出那樣的結論，以為閱聽人從事的是類如工資勞動的工作，是在工作中被剝削了，

是剩餘價值的一個來源，這是毫無意外可言的。(Lebowitz, 1984:8)

那麼，據李保維的說法，我（與李文特）把媒介之利潤的來源神祕化了，因為儘管我們使用的是以勞動為底的概念，奔放在其後的卻是觀念論者的驅力。確實，再沒有什麼神祕之事好解釋的。資本主義經濟體系之下，所有價值的根源，都是從生產性工業領域裏創造出來的。媒介也者，不過是在實現此一價值時，變得十分重要罷了；在其他地方生產出來的產品，透過媒介的中介而銷售。據實以觀，媒介得到的那個部份的剩餘價值，乃是「地租」(rent)。大致說來，馬克思把剩餘價值分作利潤、利息與地租三個部份。閱聽人之活動乃是「收看」活動，是伴隨閱聽人而生的活動，它並不能生產價值，所以，因此也就沒有什麼好解釋的。

李保維的批評，對於以地租之說取代時間之增殖說的可能性，只是點到為止而已，他並沒有續作發揮或具體地陳述。不過，亞瑞葭(1983)倒是多少闡述了這個概念。她的分析原點是馬克思的鄉村地租理論：尤其是有關「地租的等差」(differential rent)理論。所謂地租，就是土地所有人收取之使用土地的權利金。地租是資本家給付給地主的，或是，地租是營運之固定成本的一部份。馬克思關心的是，不同的地皮，如何釐定具有等差的地租。馬克思思索的結果，發展出來了兩個概念，對此提出解釋：「等差地租 I」，其計算基礎是不同的土地，肥沃程度不同；「等差地租 II」，由前者衍生而來，但其計算基礎是資本的等差適用。這些因素結合了以後，就是「等差地租」，基於這樣的理解，亞瑞葭這麼寫著：

馬克思的等差地租理論，不僅只是適用於資本主義的農業，凡是較高之資本生產力，得力於自然或外在條件(亦即不是憑資本就可以繁衍的)，皆可適用……因此，我們大可運用此一地租架構，分析廣播媒介……以廣播媒介的例子來說，佔有決定性影響力的因素是，廣播站所在地的電波範圍，其消費者集中的程度。更重要的是，該媒介既是以廣告為鵠的，則電波能夠達到的消費者數量，其重要性在於他們所代表的消費者收入的多寡。這樣看來，不同廣播站的地利優勢，對於某些媒介行業的重要性，直如土地對農業；並且，這些個因素通常都是個人能力所無法控制的。由於電臺地利的不同，投資在各個廣播站的資源儘管相同，其收益卻是兩樣(亦即某一廣播業者所能達到的閱聽人數，大小不一)……然而，前舉生產力的不同，又與足以再製繁衍的因素無關，它是與特定的外在條件相關的(亦即社會經濟與人口組合上的條件)，這些條件雖然是電視廣播站在市場中營運的特徵，卻又不是資本可以再製的。

(Arriaga, 1983: 43~44)

接著，亞瑞葭以某些市場之「天然肥沃度」，解釋何以閱聽人的地租，會有不同的定價方式。

在以下的評論裏，我並不打算以系統性的方式，建構論點來反駁李保維與亞瑞葭的說法；反之，我希望以更為一般性的取向，以正面的態度善用他們的批評，亦即藉著批評之鏡，突顯我自己取向之特點。我要提出的基本論點有二。其一，亞瑞葭的立場，似乎是源生自「等差地租 I」——任何廣播電視市場，其閱聽人都有個天然的「肥沃度」，所以，以同等的資本投資(於傳播工具與節目製作)，將會在大小有別的市场

場，得到不等的生產力。擁有較大市場的電視站，勢必可以營收較多的廣告收入，市場較小的電臺則否。市場較小的電臺，並不能利用資本來再製或繁衍更多的「肥沃」條件。然而，真的是這樣嗎？在本章的前面節次，我已經指出，廣播電視業者事實上是可以有很大空間來提高時間的生產力的，比如，在他們控制之下，他們可以重組收視人口，甚或是以重行分割時間的方式重組收視過程。對我來說，亞瑞葭與李保維的批評，正是根源於馬克思所說的「形式地包容了人類的勞動」，並不是「實質地包容了人類勞動」。如實看來，他們身陷於陳舊的農業思考模式，對於資本如何影響社會組織的形態，仍屬故步自封。此外，隨著新的全美有線電視網路（如MTV, ESPN等等），資本是有了能耐，足以再製與繁衍傳統廣播市場之生產力與肥沃度。

第二點是根據第一點來的，因為這些批評，似乎是根源於某種特定的地租觀——「鄉村」之地租觀。地租的古典理論，其計算基礎是「土地」之生產力的高低表現，並且，各筆土地所有人之所以得到不同的回收，原因在於相關土地的「天然品質」有所差別。近幾年來，素具批判學養的人文地理學家，如哈維（D. Harvey, 1982），在都市化漸深的時代，已經開始重新思考地租與生產力等整套的概念。李文特對鄉村與都市土地之關係的評論如下：

古典的地租理論，脫胎於鄉村生產，用在解釋「都會」土地所有權人之收益，完全無用。其間的原因很簡單。在社會生產的過程裏，都會「土地」變成了都會「空間」。土地轉變成空間，使得「土地具有的天然品質」，從一度是鄉村地租的決定因素，「大舉滑落」。都會土地之所有者，其地租是怎麼決定的呢？純然取決

於各種人類活動的不同增殖性，以及「恰巧」在該筆土地之上「進行」之勞動的增殖性。將土地轉換為「空間」的單一因素，正是人類的活動。所以，在資本主義之下，都會「土地」只不過是一種空間形式罷了，它體現了人類勞動所可能具備的增殖可能性……人文地理學者不僅是就土地的「天然品質」本身進行研究，他們也研究人類活動與土地之自然品質的關係。現代地租的問題，是以什麼條件設定的呢？人類勞動與空間的關係，亦即「人類勞動作為一種現代空間的形式」，又是在什麼條件下設定的呢？答案是：現代都會的土地，其價值已經與這些天然品質「無關」。如果要弄清楚都會地租的本質，我們就必須「建構『都會空間』本身的意義」。(Livant, 1985)

以都會環境而言，在我們討論地租問題的時候，重要的已不再是「肥沃度」，而是用地的「選定」(location)。用地的選定是個相對的概念，大抵取決於它與增殖活動的關係。然而，如果「廣播電視的地租」理論能夠成立，人之活動(收看電視)根本也就不再具有權力。相反地，我們看到的是，閱聽人變成了一種原料，被資本的不同代理人(廣播電視事業的資本家與工作者)作了手腳，加了工。

九、結 論

推動本章論述的主要論點，是這麼樣的一個主張，它認為經由商業媒介體系而收看的活動，一如一般經濟體系下的勞動時間，都要受到增殖過程的約制。然而，這又並不是說二者都完全相同，因為他們

生產的商品，顯然是類型不同。工廠中的勞動，生產的是「具體物質」，但收看活動則否。在稍前的幾篇論文 (Jhally, 1982; 1984)，我曾經指出，收看活動進行之際，生產與交換的商品雖然不可觸摸，卻是客觀存在的。當時，對於這樣的一個類比，我略微感覺到了有所不妥，因為這好像是說，我力圖把此一領域的概念 (工廠勞動)，強加於彼一領域 (收看電視)。現在，我已經更能看出我的謬失之處，我不應該援引工業勞動的模式來使用，因為事實上我處理的是不同的一個現象。

在資本主義之下，人之剩餘的「客觀」活動，注定要被充作資本之用，這樣的一條律則，同樣地支配了大眾媒介在現代的演化過程。在資本將各種物質條件充作己用之時，收看電視的「主觀性」也取得了其客觀質素。主觀之情而被客觀之物質規律所左右，代表了資本之價值形式的「更高段」發展。雖說居間運作的邏輯，只不過是馬克思早期所說之邏輯的再次顯現。然而，以具體的形式來說，它實在代表了一個嶄新的階段：人之活動本身的價值形式。換句話說，如果以實徵的標準加以衡量，意識的過程也變成了可以增殖的現象。所以，有些學者，如史麥塞，就把現代大眾媒介貼上了個標籤，說它們是「意識工業」，就我們討論的所得來看，這還真有些真實的成份，唯一不同的是，史麥塞等人的概念實是「頭下腳上」了。因為大眾媒介的主要特徵，並不是它給了你什麼 (訊息)，而是它從你身上「拿出了」什麼 (價值)。

論述至此，我們可以重回本章的原點——傳統概念中的訊息，以及訊息的使用價值 (意義)。可是，現在不必再依循舊章，我們可以從一個合適的物質論者的視野，研究廣告訊息：我們已經能夠清楚地看出，意義之建構，是在時間增殖的條件下進行的。就此而言，我們在意義

領域看到的(一如經濟領域的情況),正是使用價值已經臣服於交換價值。企圖了解廣告片的內容,卻不去先行了解此一內容所由創造的條件,也不去先行了解(為資本而)建構的意義所由發生的條件,注定是行不通的。這樣的立足點,自有意含,下一章將以此認識出發,理解關於電視廣告片的問題。

第 4 章

閱聽人的符碼

我在前二章提出了一個尚稱宏觀的架構，用以探索電視的廣告。這個架構運用了馬克思主義的概念（亦即商品崇拜），檢視了總體經濟的動態狀況。其次，筆者也援用了人類學與心理學的拜物概念，從中取得了相當有用的素材，對於討論人與物之關係，裨益甚大。第三章詳細分析了商業媒介的特定政治經濟情況：觀眾在收看商業電視的時候，不是單純地從各種節目的訊息中，取得或建構了意義（觀眾從訊息中獲致的使用價值），更重要的是，這樣子的意義，事實上是受到了收看活動之增殖過程所宰制的（此即觀眾收看時間之使用價值與交換價值的關係）。如果想要適當地理解電視廣告本身的含義，則我們必須先行理解上文提出的二個架構。

這並不是說了解廣告僅需具備這些條件。在《廣告與社會傳播》（SCA,1986）一書，我們已經分析了其他因素是怎麼把廣告的形式與內容，以特定的結構塑造了出來，這些因素可以分爲四個層次來看。往大處看，這是資本主義經濟本身的運動，摧毀了傳統的生活模式；就二十世紀的演進史看，新的媒介形式不斷推陳出新，從而開展了新的機會，廣告業界對此因而作了回應；廣告業界本身也發生了變化，他們對於什麼才是有效的訴求策略，有了不同的認定；最後則是流行文

化也歷經了廣泛的變遷，廣告業界自也必須將此吸納，然後加以表現。當然，《廣告與社會傳播》這本書也留下了一些問題沒有處理，本書則企圖填補這些研究空隙。

本章承續前章，研究其中浮現的問題。因此，我們將鋪陳一個更為具體，更為特定的概念架構，以求能夠理解廣告的訊息。然後，在結束本章之前，我將從分析中，理出關於廣告的形式與內容之假設；第五章則是就這些假設而作的經驗性研究。

一、走向專殊化之路：市場區隔

雖說我們在前一章強調，商業大眾媒介有其特殊性，值得就此進行研究，但這並不是說有那一個傳播體系，可以具有完全的「自主」能耐，更不是說它可以自外於外界的物质與社會過程而運作。了然於此，我們當下就能明白，史麥塞(1980)再三強調的論點，深具意義。他說，觀眾事實上是參與了一般商品實現其剩餘價值的過程；史氏強調的這個論點，對於我們了解廣播工業之內部運作邏輯，幫助很大。如果沒有一般商品的生產，閱聽人也就談不上有什麼機會，替媒介或是廣告廠商作工。如果不是因為有行銷財貨的需要，閱聽人的時間也不會有買主，資本家也就沒有理由來創造閱聽人時間，然後再把它變作一種商品（特別參見本書第三章有關「等差地租」一小節）。

抽取相對剩餘價值的情況，愈演愈烈（經由窄播而衍生的區隔化與特殊化），其根源是外界的經濟已然變動，尤其是製造業者的策略發生的變化。在這些策略中，最重要的一種被稱作「市場區隔」，其定義是「一種眼光，把異質化的市場（特徵是歧異的需求），視為是由許多個規模較

小，但同質性較高的市場所組成；這是由於在重要的市場空間裏，存在著不同的偏好，有以致之」。(Smith, 1972)這樣的策略，並不以整體市場為目標，它並不以此作為本身品牌與競爭者的畫分；區隔化的用意，只是企圖在大眾市場中，割出特定的一個市場，然後集中全力去佔有。商業圈的人士認為，這是二十世紀之內，最重要而且最具影響力的行銷概念之一。(Frank, 1972) 波普(D. Pope) 甚至說：

據實而論，市場區隔化這個原則的出現與樹立，是晚近數十年來，全國性廣告之中，影響最為深遠的一種。以上一個世代來說，它就影響了廣告代理業的結構與作業，廣告專業人士的標準與原則，以及廣告本身的形式與內容。(Pope, 1982: 265)

市場區隔作為一種新的行銷策略，主要是因為過去二十五年來，已經有了足夠的統計資料，能夠用來測量並區隔閱聽人的人口學與心理學上的種種特徵。至於要如何區隔則有許多方法，雖說迄今最重要的還是「經濟」面向——特定閱聽人的收入。其他具有描述意義的類目，可以包括地理區的分佈、社會經濟地位、人格、使用類型與品牌忠誠度。然而，根據行銷專家雷麥可(Michael Ray, 1982)所說，在所有可作區隔的類目中，可能最會發揮用途的一些（其主要目的是創造品牌忠誠度），卻也同時是最難得到，也最不可靠的。解決區隔指標問題的一個方法，就是開發並使用「心理圖」，本質上，這是結合不同類型的描述類目產生的。人們也將這種形態的研究，稱作是「生活風格的類型」。根據一位廣告製片人的說法，這種研究結合了人口學等等紮實的數據資料，以及「心理特徵與深度研究所能提供的豐富內涵」。

所謂生活格調，不僅指涉人之行為層面上的實然資料，它也蘊涵了感覺、態度、與意見。再者，生活格調與重視數據的研究取向，也有相近之處，它們都容許量化與較大的樣本數。此外，生活格調的研究，用意是要探詢人們之活動，興趣與意見等等類型的性向。它所測量的活動，是指人們花費在工作與休閒的時間為何；興趣則是指在周遭環境裏，人們賦予什麼樣的重要性給什麼樣的東西；意見則是指，對於各種社會問題，機構制度，以及人們自身，人們採取了什麼樣的姿態；最後，諸如年齡、收入以及居住地區等基本資料，也在調查之列。(J. Plummer, 1979: 125~126)

然後，利用叢集與因素分析，將其結果列聯而出，這就得到了閱聽人之生活格調的基本區隔，如「企圖心強烈型」或「藍領外向型」。同時，某些形態的產品，其消費者的態度與生活格調，也可以利用心理學的研究加以辨認。比如，一九七〇年，通用食品公司曾經運用心理學方法，研究狗食買主，以此再打進罐裝的狗食市場。(Bernstein, 1979)

這些類型的研究，最富盛名的當屬米契(A. Mitchell)在《九大類美國生活格調》(*The Nine American Lifestyles*, 1983)中所提出的報告。該報告以「生活格調」這個概念，描述「獨特的生活方式，其定義則是由獨樹一格的不同價值觀、動機、信仰、需要、夢想，與特殊的觀點」組合而成。當時，米契與同僚試圖釐定的是一個表格，他們企圖以此涵蓋個人，社會與市場等等生活面向的資料；他們也想藉此進行預測的工作，看看是否能夠成功地由其中一個面向的改變，推知其他面向的可能變化，另外，他們也想要知道，各種社會團體，隨著時間的推移，是否在人數與組成份子上，有什麼樣的變遷。爲了達成這個目標，他

們設計了一個「維氏」(VALS, 價值與生活格調)分類法, 循此而得出一個表格, 包含了九種足資辨認的生活格調, 如下:

——需求導向型	——11%
得過且過的生活格調	——4%
持盈保泰的生活格調	——7%
——外導向型	——67%
心有所屬的生活格調	——35%
模仿超越的生活格調	——10%
企圖強烈的生活格調	——22%
——內導向型	——20%
我就是我的生活格調	——5%
勇於實驗的生活格調	——7%
心有社會的生活格調	——8%
——結合內外導向型	——2%
整合的生活格調	——2%

該報告的研究人員聲稱, 以上所列數據, 勾勒了美國成年人口的實況, 何種類型的人, 佔有多少的比率, 從中一目了然, 這些資料則是取自一九八〇年的問卷調查。然後, 法國、義大利、瑞典、英國與西德等國, 也分別使用了這個分類法, 進行了初步的研究。如同米契所說, 這個表格事實上是結合了我們所熟悉的一些概念, 其中最著名的是馬斯洛(Abraham Maslow)的需求位階, 以及雷斯曼(David Riesman)的內外導向之說。此一研究有個深具挑戰性的特徵, 那就是它既想描寫實然的社會羣體, 也要敘述個人的發展位階, 認為個人的發展最終會以心理上的成熟作結。米契下了個註腳:「或許, 市場區隔是最基本的

商業研究方法。」他們聲稱，藉著這個分類法，商業界可以得到極大助益，經由廣告的精確設計與目標設定，「讓產品適合消費者的需要」。生活格調的廣告，可以用來襄助廣告片的製作，它可以透過區隔後的閱聽人之「預存立場」，然後與閱聽人本身進行傳播與溝通；利用生活格調這樣的概念，論者曾說，就能夠確定「廣告彈無虛發，總是在恰當的時間，以恰當的訊息，打到恰當的人。」(Ray, 1982: 482)

這種情形，在電視廣播界（尤其是新的線纜科技）更是常見，由於業者對閱聽人如何區隔，甚為在意，這就導致了窄播與專殊化的出現；循此，商業媒體業者試圖進行配套工作，一邊是製造業者所需要的「市場」區隔，另外一邊則是他們所能夠給予的「閱聽人」區隔。如同我們在第三章所說的，廣告廠商買的並不是抽象的時間，也不是概括意義之下的閱聽人時間。反之，湧動在商業廣播背後的物質過程，實在是特定之閱聽人羣之時間的生產與銷售。巴諾論述一九七〇年代的情況時，說的實在好：

電視公司的製作人，現時通常以人口學上的產品需求，作為他們釐定節目表的依據。當他們與廣告客戶議價時，其過程也像極了是以整批整批的人羣，作為買賣的籌碼。事實上，廣告代理商對電視公司是這麼說的：「以Y樣本來說，我們的客戶願意支付一百八十萬美金，作個以18~49歲女性為訴求對象的節目；就這個節目來說，其他觀眾的組成為何，則無關緊要，即使替那些不相干的觀眾付費，我們的客戶也不在乎。關鍵是，就18~49歲這羣女性來說，他願意以每千人Z元的費率，作個節目。你可有什麼節目提供。(Barnouw, 1978: 71)

巴諾評論道，一九七〇年代的戲劇製作，反映出來的是超級市場的人口組成狀態。或許，我們可以說，一九八〇年代的新窄播媒介（如音樂電視MTV），反映出來的是市場區隔了之後，不同人口羣的心理情況。MTV提供的不只是人口學那些有形的物質資料，它也透露了整個的生活意識。市場區隔化之後，對於電視節目的編排，產生了極為重要的效果，這也是個饒富興味的題材，沒錯，但我並不打算在這裏，就此續作申論。可是，我倒是要調好焦點，探討新的市場區隔與電視這個媒介，對於廣告之形式與內容，有什麼樣的效果。

二、廣告與意義之領域

專研廣告的學者波普認為(1982)，市場區隔化以後，從根本上引發了三種互有關聯的趨勢：以使用者為中心的廣告，大為增加；戲劇化或敘述的廣告，為之興起；以特定產品作為訴求手段的廣告，為之低降。首先，以區隔為主的行銷策略（目的是打動特定的閱聽人），以及但求「區分」自身與競爭品牌的廣告，二者之間，有什麼不同？波普指出，前者以「使用者為重」，後者則「對準了產品」。「從一九〇〇年到一九五〇年期間，產品為重的廣告，支配了廣告業界，透過所謂的獨特賣點方案，當時的行銷策略是展示某個品牌，「優於」另一個品牌。倡導這個方法最具盛名的瑞夫斯(Rosser Reeves)，曾經這麼說：「我們的問題如下，一位客戶走進門來，往桌上丟下兩枚新近鑄造的五角硬幣，然後說，『左邊是我們作的，你要證明它是比較好的。』」(Pope, 1982: 287)與此相對的是，區隔化策略以使用者為重，它強調該產品可以帶給消費者的好處，而不是說在某些方面，該產品比別的品牌優秀。如果我們

將傳統的真偽標準應用於新的「生活格調」廣告，會產生什麼結果呢？

波普曾經論述及此：

區隔性廣告以及服務業的廣告，興起之後，顯然助長了以使用者為中心的促銷活動。如果只作倫理上的評估，審度產品之行銷訊息是否為真，那麼，區隔類型的廣告所具有的說服性，亦將免脫於檢視之外。其他類型的廣告，以進入「消費羣體」作為訴求，試圖打動消費者；區隔化的廣告則強調此一羣體的吸引力，而不僅只是產品的可欲性。從這樣的事實來理解，我們也就不會驚訝，為什麼這些廣告的手法，總是以歡愉的環境，加上一般說來相當惹人注目的模特兒與演員，烘托出產品。在這樣的一個情況下，我們可以說消費者心目中的慾求就某個意義而言，並不是產品本身，而是廣告所透露出來的周遭環境與氣氛。果真如此，則單是以產品本身評斷一則廣告，不亦不足乎？(Pope, 1982: 280)

在《廣告與社會傳播》一書，我們以雜誌廣告為例，進行了歷史性的研究，顯示了確有移轉至使用者（或情境）為重心的現象。最近的這個階段（起源於1960年代中期）強調人與周遭擺設、環境的關係，二者的融合並非經由使用與使用之後的結果而來，它們是融合於象徵某種特定生活方式的「情境」了。

第二，緊密相關於使用者為中心的廣告，我們也發現，強調消費者將因此而得到好處，而不是產品特徵的說明與戲劇形式，也日見增多。當然，這種形態與格調的廣告，一直在廣告界中，佔有一席之地，不同的是，伴隨區隔的策略之旁，顯然出現了強調點的轉變，以前是強調服從並接納社會，現在則是追求「自我的完成，逃避與隱私的幻

夢」。電視問世並進入廣告行銷之後，顯然對於這樣的發展產生了影響，因為它「有助於廠商向消費者展示，該產品在運作或使用時的好處，電視的裝飾性廣告具有戲劇化效果，通常是展示商品的好方法」。(Pope 1982: 291)在《廣告與社會傳播》書中，我們將一九四五年以後的時期，描寫成是「個人化」的時代，此時，產品以物神的姿態（神奇般地）出現，改變了自己，也撩撥了別人的心弦。

第三，在出現市場區隔化的同時，有關產品的各種硬梆梆，或是顯然有關於產品之資訊，也在廣告中減少了。以使用者為中心的廣告，能夠截取區隔之閱聽人的共通經驗，認知與態度，而無須仰仗產品本身來作為訴求大眾市場的手段。毫無疑問，這種廣告在一九六〇年代後期以後，援用了人們收看電視之際，腦葉如何活動的研究成果，因此進展得更快了。現職通用電子公司民意研究中心主任克魯門(H. Krugman)發現，人腦的左半葉，職司邏輯、理性與分析等功能，在人們收看電視之時，一般說來，這個部份的腦活動，相較於掌管情緒與總合功能的右半葉腦部，來得不活躍。在「正常」狀況下，左右腦是齊心協力，共同處理資訊的，可在電視身上而言，二者的紐帶卻被扯斷了，觀眾落得很容易就會受到非理性與情緒的擺佈。

至今為止，史瓦茲(T. Schwartz, 1974)提出的傳播「共振」理論，算是闡釋此一論點最為有力的發明。他說，所謂傳播，「最重要的就是把各種刺激(廣告)包裝起來，目的是讓一個人原有的資訊，與這樣的刺激產生共振作用，藉此則可誘引出人們想要有的學習過程或行為效果。」史瓦茲的關懷重點，並不在於訊息本身，他並不認為訊息是意義的傳播者，他關心的是，閱聽人如何從訊息取得使用價值(意義)。

我們的傳播之所以有意義，全在於聽眾或觀眾在傳播者的刺激下，得出了自身經驗過的東西。聽眾與觀眾的腦部，是整體傳播體系不可或缺的一環。他個人的生活經歷，他對外界刺激的預期，都會與傳播者送出的訊息產生互動，決定了傳播的意義。

(Schwartz, 1974: 25)

廣告業者的工作，就在了解閱聽人區隔化之後的世界，如果能夠達成這個目標，他們創造出來的刺激，就可以激起原有資訊的反響：刺激必須與聽眾原有的資訊，產生「共振」。不過，這裏所說的共振並不是「反映」的意思。廣告人古迪(J. Goodis)說的好：「廣告所反映的，並非總是人們正在進行的活動，倒是人們的遐想，總出現在廣告裏。就某個意義來說，我們所做的，正是把你的情緒包裝起來，然後賣回給你。」(Nelson, 1983)所以說，廣告等於是從閱聽人身上得到了素材，但加工了，以「獨特」方式把這些素材重新組合了起來。它並不是反映了意義，而是「構成」了意義。史瓦茲說，廣告商應該列屬「製造結構性回憶」的行業。他們的目的是設計好廣告片，創造出歡愉的氣氛，確保產品出現於市場上時，能夠引發觀眾的聯想。史瓦茲是這麼說的：「有多少人『記得』或『了解』訊息，我才不管。我在意的是，人們是怎麼被這些刺激影響到的。」(Schwartz, 1974: 69)

符號學(semiology)提供給我們的研究取向，對於我們檢視人們從廣告獲取此一意義的過程，幫助甚大(更詳細的討論參見SCA, 第八章)。符號學旨在研究符號，說的更完整些則是「符號系統」的研究。一個符號，是在一個意義體系之內，才有重要性可言的；它包含了兩個元素：表意碼 (signifier, 物質載具) 與被表意碼 (signified, 心理上所創造出來的

意念)。組成符號之時，這二個元素都是必備的，同等重要，將它們分為二者而談，純屬分析之用。比如，在我們的文化裏，鑽石表意了永不移情的愛（「鑽石代表永恆」）。雖說在實際上，我們只有「永保愛情的鑽石」，在分析的時候，我們卻有三個元素：表意碼（鑽石）；被表意碼（永恆的愛情）；以及符號（永保愛情的鑽石）。如果放在另一個意義體系，或是另一個文化裏，鑽石代表的意義可能就完全地不同，因為鑽石本身，委實說不上有什麼固定的東西，足以表意永恆而深情的愛。這就是表意碼與符號的區別。把鑽石當成表意碼，大可會是個「空洞」的意義。但如果鑽石是個符號，就等於是「充滿」了意義。先前，在第二章裏，我們討論了資本主義之下，商品的意義如何先行被掏的一乾二淨，以同樣的原理，我們可以說，生產單位把商品生產成表意碼，但廣告將商品生產成符號。比如，有些與鑽石相關的例子，學者的研究清楚地描述了。（Epstein,《鑽石的起落》〔*The Rise and Fall of Diamonds*〕1982）廣告行銷戰（艾爾〔N. W. Ayers〕代理德比〔DeBeers〕所作的廣告）如何把價值原本是在其稀少性的鑽石，轉變成是我們文化中，表達深層與執戀的愛情之時，最為重要的符碼。

威廉森（J. Williamson）的《攤開廣告，逐一解碼》（*Decoding Advertisements*, 1978）這本書問世以後，屢屢再版，是這方面的佼佼之作；內文對於閱聽人如何從廣告訊息得出意義，有著相當詳細的分析。她的主要論點是，意義乃是「經由」閱聽人創造出的，並不是「向」閱聽人灌輸進去的。一般說來，構成此一意義的階段有三。第一，將一個符號的意義「轉移」至另一個符號（亦即將一個人、社會情境、自然界的某個東西，另一個物體，或是一種情緒，轉移至「商品」之上）。舉個例子，桌上有瓶雪利酒，在羅曼蒂克的燭光下，一對夫婦正在享受著晚餐，畫面中，

沒有文字或任何的評論來連繫雪利酒與整個氣氛的關係。那麼，二者關係的轉移，又是怎麼完成的？祕訣就在於這則廣告之內部結構裏，所有擺設的穿插搭配。

以現代廣告的實例來看，把一個符號的意義，轉移至另外一個東西，很少是挑開來明講的，廣告本身的內容對此並沒有直接的闡述。比如，有則丁哥(Dingo)鞋的廣告，請的是前足球明星辛普森(O. J. Simpson)，廣告中壓根沒有說鞋子與這位足球明星有什麼關係。是「我們」把辛普森代表的意義，轉移到了丁哥鞋身上。然而，一個符號如果要以某人取代某樣東西，前提還在這個符號必須「找到這樣的人來傳達意義」。意義轉移的過程，必須要有廣告觀眾的積極參與。

廣告似乎有自己的生命；它在其他媒介中生存，從其他媒介而來，它與我們說話的時候，使用的語言是我們認得出的，但那種語調我們卻從來辨認不出。原因是廣告沒有「主體」。當然，是有人提出了點子，也有人製作了廣告，但不僅這些人不為人知，沒有身份，事實上，這些廣告並沒有說它們是代表這些人發言的，廣告並不是這些人的言詞。所以說，廣告等於是預留了空間，虛位以待發言人來填佔；廣告有個很特異的地方，就是我們被扯進去填補這樣的空間。因此，我們既是聽衆，也是說話的人，既是主體，也是客體。(Williamson 1978: 13~14)

意義並非從空而降，而我們等在那裏「接收」，事實上，我們經常重新創得意義。意義並非強行灌輸在我們身上的，它是透過我們而存在。我們必須做的部份，正是廣告沒有完成的，「但要做這部份的工作，又必須有廣告的形式」。我們被扯進了「廣告各個單元之間的空隙，開

始了轉換的工作。廣告意義只存在於這些空隙，這個交換的場域，正也就是這個地方才容許我們運作——『我們就是這樣的空隙』。(Williamson, 1978: 44)閱聽人在此的介入，甚為緊要，這也就是史瓦茲所說的「參與」，因此，廣告並沒有玩弄或操縱閱聽人，而是把他們列為上賓，共同建構了意義。麥克魯漢(M. McLuhan)說，閱聽人「作了工」，然後才消費了電視的影像，也是與此道理相通的。這種轉移之所以能夠成功，基本的原因是第一個物體，也就是第一個符號(辛普森)，擁有某些意義可以被轉移。其次，在廣告力邀之下，我們就把意義轉到了商品身上，我們就把表意碼變成了一個符號。我們首先必須知道，辛普森是何許人，他在世界上之流行文化與運動的領域裏，代表了什麼意義。這些樣子的意義體系，供給了我們工具，從中我們完成了意義的移轉，學者稱之為「參考體系」(Williamson, 1978)。他們構成了知識整體，廣告商與閱聽人「雙方」，都從中汲取了材料。這樣說來，大眾媒介的廣告，扮演的就是中介者的角色。爲了要讓閱聽人適當地「解碼」相關的訊息(轉移意義)，廣告廠商必須盡其所能，和盤托出他們對閱聽人的認識，然後據以轉成訊息(製碼)，開發出合適的格式，塑造必要的內容，如此，才能完成起自閱聽人，終於閱聽人的傳播過程。(Hall, 1980)

三、性別與廣告的誘惑

既已體認了閱聽人的活動，實乃在訊息之使用價值實現的過程中，扮演了重要的角色，我們也就脫離了終是徒勞無功的窠臼，不致再以為廣告廠商暗使陰謀，意圖操縱閱聽人。這樣的體認，反倒是迫使我們了解到，電視收看活動是在什麼脈絡下完成的。在上一章，我以增

殖化的觀點，檢視了這個現象。在這裏，我的關注點則是意義脈絡的釐清，因為是在這個脈絡裏，才有廣告之意義的產生。我尤其想要釐清的是，在廣告背後，到底蘊藏著什麼樣的東西，致使廣告似乎對閱聽人有無上的力量，我力圖避免以陰謀操縱之說，解釋廣告的效力。

戈夫曼(E. Goffman)在名著《性廣告》(*Gender Advertisements*, 1979)一書中，雖然沒有以同樣的方式來描述，但他提出的問題，也是與此相類似的。他問：為什麼在我們看來，大多數廣告並不顯得「奇怪」？戈夫曼認為，一當我們仔細地審度的時候，廣告的的確確是個奇怪的創造品，尤其是廣告所描繪的性別關係，更是怪異。戈夫曼運用了極其巧妙的思維，舉了例子並作評論，他展示給我們看，如果要了解廣告中的男女關係，最好的方法，就是將之比擬為親子關係：廣告中的男人扮演了雙親的角色，女人則是孩童，其行事則通常符合社會上對於孩童的期望。廣告中的女人，大抵被當成是孩童一般。（有關戈夫曼著作的進一步討論，參見SCA，特別是第八章。）

為了支持他的論點，戈夫曼指出了廣告當中，若干性別關係的表現。比如，他發現，廣告畫面中，如果描寫的是手，情況經常是這樣的：如果是女性的手，則通常是撫弄著某樣東西，或是只輕輕地一觸，彷彿這些手是無法牢牢掌握這個東西似的；如果是男人的手，那可不同了，通常是強有力地抓住了，並且玩弄器物於掌中。戈夫曼的關切點在於，透過這樣的表現，顯示了什麼樣的男女地位，以及男女在社會上的相對位置。再拿床與地板作為例子，這些東西是與房間中較為低下的位置產生關聯的，使用這些東西的人，在畫面上就顯得矮了一截，坐或站立其上的人，好像也就高人一等。如果是躺著，也容易使人落得處於一種劣勢，只能防衛自己，也把自己弄成被人垂憐的對象。

當然，這樣的姿勢，無非也是「性就在這裏的一種傳統邀約方式」。戈夫曼所研究的廣告樣本顯示，小孩與婦女坐臥在地板與床鋪的次數，多出男性甚多。此外，女性也經常地顯露出心智上「漂浮難定」的狀態，好似在男性體能的「羽翼」下，他的體力與警覺，已經足夠保護她。還有，女性也以手指頭插在口中的姿勢出現，直接讓人想起幼時的景況。再有一種常見的畫面是，男女在肢體上有些接觸，而不變的是，女性總是往男人身上「依偎」，如同幼兒要從母體得到保護與舒適的感覺一般。男性與女性行為之不同，最重要的一點已經由戈夫曼指出。他說，這表現了我們試圖顛倒男女模式及其位置的幻想。

如果成年女性在廣告中，大抵被當成是兒童來看待，為什麼我們不會覺得這很奇怪呢？戈夫曼評論到，確實，廣告最受人指控的一點就是，廣告是現實的圖片，而我們絲毫不以為怪。爲了要回答這個問題，他回歸到社會人類學的詞彙裏去尋求，尤其是他運用了典禮(ceremony)、儀式(ritual)、與展示(display)等等概念(在戈夫曼的運用下，這些詞語是交互替換的)。這些概念代表了行動或是事件，目的在於結構化與穩定化共有的社會生活；目的也在於傳播整個的意義體系，因爲個人是處於其間的，而也是在這樣的體系內，我們才能研究個人的走向。戈夫曼特別致力研究的一點，就是性別在社會中的建構過程。「性」(sex)指涉的是男女生物上的區別，「性別」(gender)則是基於這樣的一般關係之下，以文化爲底的特定安排。在世界上不同的國度裏，依社會既存之特定文化類型的不同，男女之間的關係可以出現很多不同的風貌。所以說，性別關係並不能說是「自然形成的」——它們是在社會情境中，被人界定與結構化的。既是如此，任何一個文化就必須經常努力，以求維持現有的性別關係。爲了達到這個目的，方法之一就是社會

生活的過程裏，來些「性別的展示」——以傳統上習以為常的手法，描繪「文化所界定之性的關係」。在日常與人來往的時候，我們不斷地為自己，也為他人，界定什麼才是當下社會的男性與女性。舉凡我們的衣著，行為的模式，以及我們互動的結構，一直到體態儀表與儀式活動（開門，讓座等等），無不是在使用文化上傳襲已久的行為公式，傳達有關性別的觀念。這些展示，或說是「性別行為的儀式」，可以幫助我們詮釋社會實體，它們等於是引導了我們的知覺。正就是因為有這些傳襲已久的性別描述，廣告才能夠從中大量援引素材，並且，根據戈夫曼的看法，這也就是為什麼我們不覺得大部份的廣告有任何怪異的原因：因為這些廣告極其結實地反映了我們社會生活中的一個剖面，它們反映了性別的展示。大抵說來，廣告廠商並非從空無所有的東西，「創造出來」形象。我們據以讓社會生活發生意義的各種展示，同時也是廣告廠商引以為泉源的素材。「如果廣告廠商遂行了什麼，那也是把我們原已習以為常的東西，更加習以為常化了；把我們已有的風格，更加風格化了；把原已不是情境脈絡之下，能夠控制的東西，再以輕率的手法，加以援用了。他們過度之處，乃是過度的儀式化。」(Goffman, 1979: 84)

然而，我們希望能夠再次強調，這並不只是個簡單的反映——廣告既非虛假，也非真實。既是「再現」(representation)，廣告就必然是以抽象之身，「反映」了原來的東西。確實，所有的傳播在某個層次上，都是抽象之身。在很長的一段時間裏，關於性別的辯論都是專注於廣告影像之真假（進一步的討論，參見SCA第十二章）。以真與假的觀念來論斷廣告影像，實非相宜，因為它們事實上就是社會實體的「一部份」。正如同以性別展示來衡量真實的性別關係，並無真與假的重現問題可言，

以廣告來衡量真實的性別關係或是儀式化的性別展示，實在也說不上有什麼真與假的重現問題；毋寧說它們是「過度的儀式化了」，它們強調並著重性別展示的某些方面，卻也刻意地避開其他方面不談。從這個角度論事，廣告只是我們用來理解，並界定我們之性別關係時，賴以參照之整體架構的一部份。我們在學習有關性別的過程時，遭遇到各式各類的廣告，廣告已成為此一學習過程的部份。

我們目前的社會，乃是以文化(而不是經由生物或自然上的理由)為考量，將性(sex)定義為性別，就此而言，世界上任何一個國家，從古至今並沒有根本上的不同。所有的文化，都依照自身的目標，界定性別，它們也各自擁有傳襲已久的形式，用來完成這樣的社會化過程。在任何環境之下，性別關係都是由社會建構，而不是自然形成的。

然而，我認為我們當前的文化，有很重要的一點，確是與眾不同。人類之個性，包含廣泛，性別只不過是其中之一；政治、職業、教育、創造、藝術、宗教與精神等等，莫不是有個性之生活裏，極為重要的部份。就潛能來看，人類的經驗非常之廣泛而變化有致。但在我們當下的文化裏，在這些東西之間，廣告所採取的均衡點卻偏倚得很嚴重，致使性別以外的每一樣東西，也都在性別之定義的籠罩下。依現代的廣告來看，廣告廠商利用的最為頻繁的社會資源，可能非性別莫屬了。在日常生活裏，四面八方的影像，都搭乘性的列車，撲面向我們襲來。廣告，似乎是執戀於性別與性慾而不能自拔。

是什麼造成了這樣的執戀現象？原因有二。第一，性別的確是人們最為深層，最為重要的一個特徵之一。我們以男性與女性之別，了解我們自身，的確是我們之所以成為人的最重要判準。它已經深深打進個人認同最為深邃內裏的幽洞。第二，性別是極其容易溝通與傳播

的，即便是一瞥之間，我們也幾乎可以在瞬間察覺，因為我們有著熟稔的認知，並且懂得熟悉地運用性別展示的傳統符碼。廣告廠商想要以眾多真實面中的一個，表現這個世界(戈夫曼稱廣告為「商業寫實主義」)；也正因為這個緣故，他們就被迫而不得不從人們每天的生活與經驗中，汲取素材。那麼，有什麼適合的地方，從中他們可以取材，然後立即將這樣的社會行為轉變為可以溝通的東西，並以這樣的東西來作為打動人之所以為人的原始情愫？戈夫曼這麼寫著：

人之最為根深柢固的特徵之一，據我們所感受到的，就是性別；從某個意義來說，陰性與陽性是人據以表達本性的原型——它是這麼樣的一個東西，能夠在任何社會情境中，快速地傳達讓人知悉，並且又能打動人之所以為人的最基本特性。(Goffman, 1979: 7)

雖說每個文化都必須自行為其成員釐定性別關係，應該是怎麼樣的類型，但歷史上恐怕再也沒有其他的文化，執戀醉心於白描性別關係，以至於我們現在這個樣子。性別與性的重要性，在我們文化之地位，已達史無前例的地步。縱觀歷史，任何文化的圖像研究，再找不到類如我們的執戀，再找不到類如我們這般地被性慾與性別的問題所盤踞。誠如我們以上談到的理由，在我們的文化論述裏，關於性與性別的問題，在廣告的渲染下，已經提升至一個特受寵遇的地位。

這個論點也讓我們知道，廣告的力量到底從何處而來。廣告所重現出來的東西，形成了我們界定或了解性別的部份脈絡。廣告把我們拉進了「我們的」實體。廣告片以其超儀式的形象，提供了極為精煉的形式，傳播了關於性與性別的印象。性別的本質在廣告裏重現了。

相對來說，廣告有關性別的描繪，還算都能免於批評，其原因在此。女性主義的批評，無論是以內容分析或記號學的手法，都是從知性層面來看待事情，並沒有體認到影像在情緒上的吸引力。我們實在不能否認廣告所傳達的訊息；我們不能因為它們與儀式化的性別關係有些神似，就因此說它們是錯誤的。尤有進者，由於是經由廣告的實體，我們才對自身最深層的東西產生了界定，因此，我們更不能否認廣告的意義。我們「必須」以某種方式，找出社會所可以接受，了解的性別認同。如果我們不從這個層次來處理，現有的證據顯示，要在任何層次來處理，都是很困難的。完全否認了廣告的訊息，也就等於否認了以性別與性來認識我們自身的可能——也就否認了我們在這種文化裏，乃是社會所能認可的人。如果我們不接受性別的主流定義，「偏差的」個人就會被低貶為文化中「乖僻的」人（如變性者與性錯亂者）。女性主義批評廣告乃是一種退化的重現，但並不很能夠被人接受，我認為，原因在此：女性主義者尚未體認到廣告受「歡迎」的基礎。批評者如果沒有認識到這樣的吸引力，則攻擊廣告等於是攻擊了「人」。這樣一來，就好比是人們儘管為廣告的訊息所吸引，卻會因此而產生罪惡感，因為論者告訴他們：你們不應該被廣告吸引。孔恩(A. Kuhn)就此寫道：

通常，人們心目中的政治，乃是較為認真之一種人生志業，容不得多少的愉悅(pleasure)。同時，女性主義者雖然堅信政治上不健全的影像，必須加以排斥，但又時而覺得這些影像甚有可樂之處，如此，她們私底下就產生了罪惡感。然而，在分析這些影像之時，我們必須承認它們是具有讓人愉悅之質性的，原因正就是為了愉悅本身，足以自成一個分析領域。那麼，「無智」的愉悅，

也就是可以為人認可了。並且，這樣的分析行爲，解構、解讀的行爲，「不與主流爲伍」，又提供了另一個愉悅——抗拒的愉悅，說「不」的愉悅：不是向那些佔支配地位之文化影像說不，因爲我們與別人都對這些「毫不複雜」的東西，甚表愉悅；我們是向權力的結構說不，因爲它要我們在高度被約制下，以毫無批判的態度，生吞活剝地消費這些影像。（Kuhn, 1985: 8）

批評廣告，必須一開始就承認，人們是能夠自行體認廣告影像之力量的，並且人們也是能夠知悉這等力量從何而來。由此出發，我們就能夠採取一個具有批判性的眼光，逐步地認識了廣告在我們的文化中，所扮演的角色是什麼。

即便是在最好的情況下，關於性別與性的認同，也是個很難界定的問題；何況，當今的社會，事態變得更爲複雜，因爲個人成天都被那些既極端而又密集的影像所「轟炸」，而這些影像正是性別究竟爲何物的具體說明。這麼看來，廣告似乎在消費社會裏，佔據了我們日常生活中很有利的一個位置，得以據此而論述性別的種種。這種現象造成了一個結果，亦即廣告所描繪的性別到底是「什麼」，我們實在非得加以重視並求了解不可。界定性別的方法有許多（成就、控制我們的生活、獨立、家庭、創造力等等）。性別代表了人類個性的多重面向。然而，在廣告裏，性別幾乎完全被等同於性了。尤其是女性，在廣告裏，她們主要都是以性的徵象現身的。女性之所以重要，全在於她們的性行爲。關於色情的辯論已經指出，如果只從這麼狹窄而侷促的視野出發，結局就是不把女性當成完整的人看待。僅只集中於行爲的一個側面，必然使我們無法將人看作人，必然使我們只把人當成是某樣東西的代表，

或是把人與某種東西聯想在一起。論者就曾指出：

如果把意義從實體抽離，把意義從它所「寄身」的地方抽離，這終究是個危險的訊號。因為只有在具體存在的物質環境裏，我們才有可能「知道」任何的東西。遠離了人，遠離了社會現象，僅止於垂注在所謂的抽象「意義」，委實危險：最好，這也只是把實體轉變為顯然不真實的東西，人們無法生活其中，只能徒托於似乎真實，但其實是夢想與迷思的境地；最糟的情況則可能是人類與社會之殘暴行為的藉口……廣告所吞噬的，並不僅是活生生的時間與空間領域，然後再把虛幻的內容填入其中；廣告所吞噬的，更是人們真實的需要與慾求，然後再填以虛幻的滿足。我們需要有個正視自己的方法：而廣告也就給了我們一個虛假的方法……我們需要詮釋世界的角度：而廣告讓我們有這樣的感覺，但其實我們做的，卻是對「廣告」的詮釋。(Williamson, 1978: 169)

所以，廣告讓我們以謬舛的方式，審視我們自己。接著，我要廓清此一論點，盡可能絲毫不爽地指出，到底謬失的地方在那裏。就個別的一個個廣告來看，並「沒有」謬舛可言。消費與使用個別的訊息，說不上「虛假」。因為我們所要看的，正是個別的東西；一個個來看，每則訊息都傳達了某種意義。以傳播的用意來說，每個個別的廣告都是為了達到某種策略上的目標而製作的。平日我們習以為常的性象徵（如高根鞋、裙子、裸露）把我們引了過去，使得廣告對我們產生了吸引力。如果要把單一的廣告孤立來看，然後加以批評，實在非常困難。（即使是把女性化為客體——我們都是以某種方式在某種時間，把男性或女性客體化了——也能達成某種正面的社會功能。）日常生活中的部份，的確與性這

個東西有些相關，所以，個別訊息之所以集中在性與性別上大作文章，並沒有什麼值得非議之處。（也就是說，除非我們採取了道德上的立場，認為廣告包含了某些訊息，「本質」上就不適合公開或私下觀看——政治上的右派團體，正是以這樣的角度的批評廣告的。）謬舛與虛妄之處，起源於「種種影像所形成的體系」，起源於整體的廣告體系，以及起源於它們所形成的累積效果。所有（或說，至少許多）訊息都是關於性與性別的。這就似乎讓人覺得，就女人而言，性乃是她們之所以重要的原因。這樣的謬舛，來自於整個的訊息「體系」，並不是源生於個別的廣告。這樣的謬舛是從整體制度性的脈絡出現的，而廣告是在如此的情形之下製作的，如果企圖修正廣告的倒行逆施，必須把力量集中於這個層次。❶

四、市場的符碼

這樣看來，廣告拉住我們的方式有二種。第一，我們依靠廣告提供的意義，界定了我們自己的社會生活。第二，廣告也倚賴了我們的知識，從我們的參照體系提煉了意義得以運作的素材。在此，我打算

❶ 譯註：有趣的是，如果依據波斯特(M. Poster)的觀點，本書作者及其批評的女性主義者，都犯了錯誤。怎麼會呢？如果敵對雙方都錯，誰又正確，難道又是中庸？是這樣的，波氏說，女性主義者的批判基礎，在於認定符號現象之外，另有更為理想的情境存在，而性廣告違反了這樣的理想，因此必須批判；換句話說，性廣告「指涉」(refer)了現實的某些東西。至於本書作者，他對女性主義者之廣告觀的批評，仍然是在「指涉」觀指導下進行的，他只不過說女性主義者執著於理想，至而忘記了「現實」社會中，廣告是有所本而指涉的，至而不能了解廣告運作的形象文化之過程。總之，依據波斯特所申論的，有關布西亞之廣告觀，本書作者及女性主義者對於廣告的看法，都忘了，或說沒有正視電視廣告實乃不必外求於社會實體與其對應，實乃是一個「自我指涉」(self-referential)的「超級實體」(hyper reality)。參見'Baudrillard & TV ads'，收於M. Poster, *The Mode of Information*, pp. 43~68, 1990, Oxford: Polity.

就第二點作更進一步的探討。廣告的意義，並不是貼在臉上，只等著不同的人，以相同的方式來取用。意義的構成，取決於二類因素：往內，廣告片本身的各種符碼之組織方式；對外，廣告片與社會的信仰體系之關係。符號的建構不僅只是在「外延」這個層次上產生，它也包含了「內涵」這個層次。前者是廣告的表面意義，舉例而言，「讓人發熱的穿著」(sweater)指的是「一件溫暖的衣服」。然而，再作進一步延伸，我們也可以說，這個字眼的內涵意義也可以包括「保暖」「冬天將至」或「寒冷的一天」。以某些流行的系統而言，這個字眼的內涵意義也可能是一件「流行風格的高級服飾」，某種「非正式」的時裝風格等等。相同地，以浪漫的眼光，把它當成是第二層次的符碼，在合宜的背景下，這個字眼也許就成了「在樹林裏信步良久」。霍爾(Stuart Hall)說這些具有內涵意義的符碼，其實就是：

種種意義所顯示出來的圖樣，能夠讓一個符號具有表意的作用，除了外延的指涉之外，它也能夠傳達「其他意在言外的意義」。這些意義的圖樣，乃是社會知識的形式，得自於社會實踐，制度機構，信仰與適法的東西；在任何一個社會，前舉的知識泉源是以分散的形式存在的，而這些知識也底定了該一社會，人們將以什麼樣的支配性意義類型，理解這個世界。(Hall, 1973: 176)

依羅蘭·巴特(Roland Barthes)在《神話》(Mythologies, 1973)一書所說，外延指的是「語言」這個層次，內涵則就是「神話」層次了。建構意義的過程裏，許多不同的要件都給援用了(如「參照系統」「儀式／展示」「內涵」)，能夠統攝這些要件的概念，就是「符碼」(code)。一個符碼代表經驗的儲藏所，廣告商與閱聽人都能從中截取素材，參與「商品意

義」的建構。這樣的定義，近似於戴耳(Gilliam Dyer)所說的符碼：「一整套的規則或一種詮釋性東西，發送者與接收者雙方對此都能了解，它並且賦與某種意義或內容給某個符號。」(1982: 131)霍爾(1980)則說，有這麼樣的一個過程，媒介必須生產「有意義」的論述，但其過程是在多種因素塑造下(包括了知識架構，生產關係，與技術上的基礎設施)進行製碼工作的。而閱聽人所解碼的訊息，正是來自於此，並且閱聽人也受到了類似因素的限制：

所以說，電視訊息的生產與接收，並不是同一回事，但二者是互有關係的：就傳播過程來看，某些特定的社會關係一直主控著全體，生產與接收則在不同時候，顯現了這個全體的部份面貌……就其「決定」的時候來說，整體的結構等於是運用了一個「符碼」，產出了一個「訊息」。就另一個決定的時候再看，此一「訊息」則經由解碼的過程，鑽進了社會行事的結構之中……用來製碼與解碼的符碼，可能不至於完全對等……(但)如果沒有了符碼的運作，也就沒有了人們可以知曉的論述(discourse)。(Hall, 1980: 130~131)

以符號學的術語來說，這就是利用詮釋的典範(paradigmatic)結構(亦即使用了文本(texts)以外的資源)，而不是使用詮釋的文句(syntagmatic)結構(亦即純粹是文本的內部解讀)。(參見Kress, 1976)

當然，專研符碼以作為開啓廣告大門之匙，並沒有什麼新奇之處。可惜的是，符碼雖然是個具有豐富內涵，並且能夠包容無邊想像力的概念，但抽離其原則，應用至廣告內容的分析，往往又流於大而無當，模糊不清。比如，在那本廣為引用的《攤開廣告，逐一解碼》書中，

作者在開頭之時，讓我們滿懷著希望，她把兩位著名模特兒所代表的時裝符碼，拆解並立，彼此有別。可到後來，當作者進入解析這些「參考架構」的內容之時，她卻避開時裝世界裏，官能上的符碼訴求而不談，反倒是鑽進了遠古的文化傳統，大談那些更為抽象，也更為「深奧」的符碼。

然後，作者又以複雜的人類學概念解說這些深奧的符碼，她援引的東西，從巫術與煉金，一直到時間的遺跡，敘事的本領與歷史的銼痕，應有盡有。作者在這裏的用意，毫無疑問，我們知之甚深：她是要向讀者說明，廣告已經將這些生活與文化中的深層資源，從具體的物質與歷史情境中剝離了，如此一來，這些生活與文化所代表的意義也就不復可見，我們所得到的概念，如「自然」與「歷史」之類，也就變成了空洞而無物。然而，「所有的」現代文化，莫不往回蠕行，上溯由來已久的律動，這些文化遺產讓我們對於愛憎的人物立即表態，對於飲食與衣著的獨特風格，對於性角色，青少年與青春期，婚姻與愛慕，以及權力與支配等等東西的感念，登時溢於言表。並且，幾乎所有的現代文化都還是植根於雙元對立的概念，無異於往昔：善與惡，神聖與世俗，生與死。當然，我們並不否認，這些遠古的東西確是一股腦地，沒有秩序地出現在廣告之中，但我們確實也可以在其他任何的地方，發現這樣的情況。雖說把廣告所含帶的古典成份逐一掏出，非常之讓人著迷，但我們卻也得指出，這麼做並沒有告訴我們太多廣告的運作祕密。

雷莫(Varda Leymore)寫了一本書，叫作《隱身的神話》(*Hidden Myth*, 1975)，書中，他也想要把符碼的觀念，注入文化。原來，人類學家慣常以結構分析的手法，研究原始社會的神話系統，雷莫想要如法炮製，

援引相同手段來解析現代的廣告。廣告的符碼，一如神話的符碼，透露出了「人心的形象功能，其本質在於追求統一」。我們在廣告裏，找到了生活當中，普遍存在的問題（善與惡，生與死，快樂與貧苦）以及人們所曾許諾的解決方法。廣告是種舒減焦慮的設計，在傳統的社會，它所承擔的功能，是由其他典章制度來執行的。以上所談到的各種研究取向，好比是攝物鏡頭的「距離測量器」，焦點對向了無限遠，注定是要產生解像力不夠銳利的結果。

再者，我們發現，將參照系統的問題，概括而談的作法，同樣出現於其他更爲理論性的討論（在此指的是，建構社會現實之過程中，媒介所扮演的角色，以及閱聽人在其間的角色等等之討論）。歐陸的許多符號學上的傳統，往往引用心理分析的理論，用以解釋閱聽人在建構意義之時，擁有的外部參考資料（比如，J. Lacan）。雖說這種不以個人主體性爲重的說法，引發了頗多具有建樹性的反應（英國的情形尤其是如此），強調了「歷史與社會上的主體」，而不是專就心理分析論事，但問題仍在，它們還是僅止於從概括化的層面，討論文化與形象系統的問題，它們還只是撿拾了特定的「環節」或特定的「制度性安排」，然後侃侃而談。比如，莫利(David Morely)寫道：「鎖定論述的形成與階級的形成，輕率地認定其間的關係，固然是太過於化約的作法；但我們總是得承認，閱聽人確實是在經濟力，政治力與意識形態之效力的交互運作下，被定了正身的。」（1980: 172）

種種關於形象符號之運作原則與實際狀況，都被廣告吸納揉合了。無邊無際的文化參考資料，正是廣告訊息提取並精煉其影像內涵的來源。廣告從中借取觀念、語言，從文學與設計的視覺呈現，從其他媒介內容與形式，從歷史與未來，從它自身的經驗，同時也從它所設定

的市場，取得其特定的經驗與論述；然後，廣告很有藝術技巧地，將這些東西組合了起來，並且回歸於消費這樣的主題。藉著廣告，財貨就被編織進入了社會生活與文化意義的領域。廣告往外營借的參考資料，就又回到了產品本身，然後融合再變回文化論述的一部份。在這個現代社會，大眾媒介的廣告，提供了一個很好的機會，直指一個很具體的東西，讓我們知道廣告廠商的意義建構，以及閱聽人參考系統之間的關係，到底為何；而這就是「廣告的符碼」。如同一位廣告專家的解說，實情是這樣的：

第一，你要先找出你要向誰說話——就說是X歲至Y歲的男性罷，具有陽剛之氣——列出人口學與心理性向等資料。我們可以從研究人員以及市場行銷人員身上，取得這些資料。接著，你知道你是要以這些心理性向與態度資料，向他們本身進行訴求的——無事不可作訴求。這方面的資料，多多益善，我會帶著走。設定的理想市場是一個人——給我任何有關他們的資料，他們的美夢為何；他們對於食用的餐點，感覺如何；他們的儲蓄習慣為何；他們出身的學校為何等等。讓我知道任何有關他們的資料，我就可以把希特勒賣給他們。換成是你，照樣會有這種能耐。問題在於，如果只是把東西賣給一個人，實在划不來，因此，你必須找到某種質素，能夠具有廣泛而集體的訴求力。(SCA: 156)

不同類型的閱聽人，必須要以不同類型的「符碼來作為訴求」，如此，才能完成廣告的意義。這樣的一個假設，是從前面的各項討論得出的，這些論述包括了：市場區隔化的概念，傳播的「共振」理論，以參照系統作為訴求，媒介閱聽人的分化與特殊化，時間的重新分割，

以及廣告片的長度日漸縮短。在第五章裏，我們將以一個實徵性研究來檢驗這個假設。

再以抽象層次更高的一個說法來表達，我們所要檢驗的假設，乃是商業訊息的使用價值(閱聽人接觸這些訊息後，所感受到的意義)，受到交換價值體系的約制程度。我尤其是對於閱聽人的分隔化與時間的重新分割(相對剩餘價值)感到興趣，因為它們對於商業訊息體系的各個部份，無論是形式或是內容，都產生了影響。然而，儘管我關心的是，使用價值在這樣的過程裏，已經臣服於交換價值，但我並不打算深究閱聽人對於訊息的詮釋，究竟為何。回答這個問題，理當要另外再寫一本書。在這個階段，我所關懷的僅僅是：閱聽人據以建構意義的素材，是以什麼樣的方式，受到了更大物質條件的約制。進一步說，我所感到興趣的是，廣告廠商是以什麼樣的方式，辨識閱聽人的符碼。爲了要以系統性的方法來研究這個問題，我把焦點對準了廣告的「文本」，循著這個途徑，我試圖找出，這些創造訊息的人，是怎麼樣理解，怎麼樣來看待他們心目中的閱聽人的。

第 5 章

廣告符碼與拜物現象

——以一個實徵研究為例

貫穿前面四章的主要概念有二：崇拜商品的拜物現象；以及時間之增殖與閱聽人理解力的「符碼」。凡是以認真的態度研究廣告，均須具備此二個概念。接著，我希望藉著一個實徵性研究，以廣播電視為例，利用本章的篇幅來檢驗這些抽象的概念。符碼與拜物的概念，對於我們了解現代的廣告，到底幫助有多大呢？這尤其是我極力想要了解的一點。

我的初步嘗試是這樣的，既然廣告分析的手法，長期以來，一直倚靠內容分析與符號學分析，那麼在進行這個實徵研究之時，我就試著將二者的特長結合起來，建構一套更合宜的技巧：不但有內容分析的系統性與「客觀」的特徵，更且有符號學的敏銳詮釋力。（有關此一技巧的更進一步討論，參見SCA，第八與第九章）我所使用的編碼表，先前是由克萊恩與雷士研擬開發出來的，他們曾經以這個編碼表來分析雜誌的廣告內容。不過，雖說沒有他們的編碼表，則本書的研究不可能進行，實際上轉換該編碼表的過程卻頗為漫長（十八個月整），原因出在我所分析的畢竟不是雜誌，而是在短暫三十秒內，變化多端的影像視聽材料；也就因為這樣的調整，我所使用的編碼表才更能配合我的需要，由此產生的結果，也就相當的不同。（方法學上的相關問題，以及本研究的全部結

果，參見Jhally, 1984)

最後，我自己一個人根據經由此種程序所發展出來的編碼表，分析了一千支美國廣播電視網的廣告片。既然如此，我也就無意宣稱此處所報告的結果，「支持」或「推翻」了我先前所提出的任何一個理論假設；因為本編碼表固然成功地通過了不同編碼者所做的信度測驗，但在分析廣告片之時，並沒有其他的人也以同樣的編碼表，從事了相同的廣告片分析。因此，我只得指出，這只能算是個初步性的研究，其結果大抵只能告訴我們，未來需要再作另一個方向的研究，或是要用更多的資源來支持目前這個方向的研究。每一想起耗費在這一個實徵研究的時間，是如此之多，我就懊惱不能再更進一步地推論它的效用範圍，為此，我深深覺得不平。

本研究以隨機分層(以產品類別畫分)取樣，從二個時段的每個時段，各取五百個廣告片以作分析：全美電視網的黃金時段，以及全美電視網的運動時段。(樣本只包括了產品廣告)選擇這些時段的原因有二：第一，我可以就觀眾人數最多之(黃金)時段所播出的廣告，作些推論；第二，廣告商在這二個時段所要達到的觀眾，大致上是以下二類：以黃金時段而言，儘管它的觀眾包含了各色人等，但在廣告商眼中，這卻是吸引「女性」觀眾最有效的方法。相同道理，儘管運動節目的觀眾也不全是同質的(當然，比起黃金時段是同質些的)，但對廣告商而言，這卻是吸引「成年男子」最有效的方法。如此一來，在我的一千個廣告片中，就包含了男性與女性二大類次級樣本。取樣時間為期一年(1980年9月至1981年8月)，以全美三家電視網為對象，就運動性節目而言，則取自三種主要球賽(籃球、橄欖球，與棒球)。我的取樣過程，可說已達到了99%的精確度。在擬定了編碼表(目的在把我所要表達的概念

操作化)，並蒐集了樣本以後，我就以所有的類目逐一檢視每一個廣告片。由於我已使用了四分之三吋的彩色錄影帶來錄製廣告，我就可以視實情需要，反覆倒帶分析，直至我完整地做完編碼的工作。

在呈現分析結果之前，在此先行說明，我所使用的統計方法都是根據本研究的特定需要而決定的。以下的變項都已經過運作化，絕大多數屬於「類目」變項，換句話說，它們處理的是不具有先後次序，互不相關的資料，而不是具有等差，等距或是等比性質的位階性或數據性資料。❶對於這些完全是類目性質的資料，社會科學的統計程集（Statistical Package for Social Sciences, SPSS）共提供了六種統計方法：卡方檢定(chi-square)、費氏法(phi)、克拉瑪 V(Cramer's V)、列聯係數、蘭巴達法(lambda)與不確定係數。在就以上統計方法作一選擇，求取正確的關係時，本研究以下列五個標準決定之：(一)該相關最低值必須為 0，最高值為 1；(二)0 代表沒有相關；(三)1 則代表二個變項完全相關；(四)該方法必須適用於各種表格，方形與長形；(五)該方法必須貼切於測量的變項。

卡方檢定沒有上限，費氏檢定法只能適用於二乘二的表格，列聯係數的最大值則取決於表格的大小。另外，蘭巴達法與不確定係數都是根據比率誤差的概念而發展出來的統計方法，它們所關心的是，如何從自變項的值，預測依變項的值(PRE)。(譯按：這樣的方法並不適用於本研究，因為)廣告廠商固然必須從區隔化之後的閱聽人身上汲取經驗或靈感，但既然不同的品牌彼此會作區隔，這也就等於確保了不同時段的電視節目，其各自的製碼與解碼過程，都擁有相當大的運作範圍。

❶譯註：統計資料大致上分為四種，性質不同則必須使用不同的統計方法，並有不同的解釋力。性別資料（男與女）是類目變項，只作分辨性質之差異。

因此，傳統上的預測概念，也就派不上用場；並且，符碼與時段之間，也就沒有一對一的對應關係，二者之間的關係，存在著相當大的變異性。在此，我所指的符碼，意思是同一變項之數個類目，而不是指單一而可預測的元素（用來作為某種解釋的變項）。預測依變項的值對於其他性質的問題有其用處，但對本研究則並不適用。基於以上的原因，我所援用的是克拉瑪 V 這個方法，它是根據費氏法修訂而來，可以用於更大的表格；它的值最小是 0，最大是 1，足以表達毫無相關與完全相關，同時也適用於所有大小的表格，以及類目性質資料之測量。不過，它只能測定二個變項的相關到底是強還是弱，並不能測量關係的方向——它唯一測量的是關係的存在與強度。就本研究的目的而言，這樣即已足夠。經過了以上的說明，只要克拉瑪 V 的值大於 0.3，我就認為該廣告片符碼有顯著的意義。

一、符碼與閱聽人

本節次目的在於從現有的資料中，找出訊息類型與閱聽人類型的關係。我們將逐次找出不同變項與（黃金或運動）時段的關係。

（一）廣告產品之類型

表 5-1 顯示不同廣告產品之類型與二個時段的關係。

二個時段的差異相當的顯著。時段與使用類型的 V 值相關，高達 0.54，就本研究的性質而言，這已非常之高。運動時段的節目，由於鎖定了相當特定的人口羣，我們可以想見它所廣告的產品，集中度將會很高：三種產品類型（交通運輸，酒類與個人保健等產品）佔了所有廣告

表5-1：廣告產品之類型，以時段分（%）

使用類型	總計 (n=1000)	黃金時段 (n=500)	運動時段 (n=500)
酒 類	13.8	3.2	24.4
食 品	13.1	23.2	3.0
衣 物	3.4	5.2	1.6
交通運輸	20.7	10.0	31.4
個人保健	23.3	26.4	20.2
家用品	9.2	11.6	6.8
藥 品	6.9	12.0	1.8
寵 物	1.4	2.8	0.0
休閒器材	6.1	3.8	8.4
其 他	2.1	1.8	2.4
合 計	100.0	100.0	100.0

產品的76%。以黃金時段作為對比，前三種產品（個人保健，食品與藥品）佔了61.2%。二個不同的時段的廣告產品，其差異性也相當高：運動時段的主流是交通運輸與酒類，黃金時段則是個人保健與食品。這種情形的意義是，即便是我們發現不同時段之間，存在著顯著差異，我們還得進一步察驗產品類型，把它當成是很重要的一個因素，並加以控制。（譯按：參見本章的「閱聽人符碼」）

（二）人物符碼

在《廣告與社會傳播》一書，我們曾指出，所有的廣告都是由三種基本符碼之關係所組成的：產品符碼、環境符碼與人物符碼。現在，我所要分析的是，電視廣告裏經由人物所作的訴求，其本質是什麼。

以人物身份而言，最常出現在電視廣告的人物符碼是一般人、理想中人物與名人。不過，人物符碼與時段（也就是閱聽人）的關係，倒也

表5-2：人物符碼，以時段分（%）

人 物	總計 (n=1000)	黃金時段 (n=500)	運動時段 (n=500)
無	6.4	3.8	9.0
公司員工	5.8	4.6	7.0
專 家	6.2	5.2	7.2
一般人	36.1	42.6	29.6
理想中人物	26.1	29.0	23.2
兒 童	1.2	2.4	0.0
虛幻神話	3.0	2.8	3.2
名 人	15.2	9.6	20.8
合 計	100.0	100.0	100.0

指出了某些很有意義的差別。雖說V值相關係數只有0.25，而三個主類目均為相同，從表5-2我們還是可以很清楚地看出，黃金時段的廣告，有42.6%以一般人作為訴求，反之，運動時段的廣告則只有29.6%；再看黃金時段的名人廣告，只佔總數的9.6%，但運動時段卻有高達20.8%的名人廣告。電視裏的運動世界，似乎比起黃金時段的「一般」世界，還要來得虛榮，重門面。

(三)主流的社會羣像

用來測量主流之社會羣像的變項，請見表5-3。

以整體資料來看，廣告中只出現單身人物的情況最為頻繁(39.4%)，尾隨在後的配偶、核心家庭、與羣集的男性，則差距甚遠。依時段分則交叉相關的V值係數是0.37，算是顯著。主要的差異出現在家庭與羣集等二大類目。以核心家庭而言，有15.8%的黃金時段廣告出現之，在運動時段則只有6%；再看大家庭，佔了黃金時段廣告的3.4%，但只佔了運動時段的1%；羣集的女性在黃金時段是4.4%，在

運動時段則只有 0.2%；而羣集的男性在黃金時段是 2%，在運動時段則是 17.4%。另外，就配偶這個類目而言，也略有差異，它出現在黃金時段之廣告的比率是 17.8%，而運動時段的情況則是 10.4%。

以單身人物出現的情況，對於黃金與運動時段的廣告，都同等的重要，此外，男女性別關係的重要性，也少有差異。不過，如果我們再貼近地檢視家庭與羣集這二個類目，我們就會發現一些相當具有意義的差別。假使把核心與傳統的大家庭合起來計算，我們發現，它們出現在黃金時段廣告的比率是 19.2%，但出現在運動時段的機會則只有 7%。相同地，假使我們把強調羣性的類目合起來看，(羣集出現的配偶、羣集的女性、羣集的男性、非配偶但成羣出現)那麼不難發現，這些情況出現於黃金時段的機會是 11%，而出現於運動時段的比率是 23.6%。家庭這個因素，在黃金時段佔了比較重要的角色，而羣集性則在運動時段甚為重要。

(四)人際關係

這個變項與上個變項有密切的關係，不過，它試圖使用更多的人與人之關係的概念，描述社會羣體的眾生相。

一般看來，浪漫之愛與友誼是最重要的二個類目，家庭團聚之樂與競爭／嘲弄則尾隨其後。如果我們排除不涉及人際關係的廣告，再以這些類目與時段作列聯分析，則得出的V值是 0.35，相當顯著。浪漫之愛在黃金時段的重要性，大過它在運動時段的重要性 (20.4%對 14%)。另一方面，友誼這個主題卻在運動時段的廣告佔了比較重要的地位 (20.6%對 10.8%)，競爭／嘲弄也較為常見 (8.4%對 3.6%)。

表5-3：主流社會羣像，以時段分（%）

社會羣像	總計 (n=1000)	黃金時段 (n=500)	運動時段 (n=500)
沒有人物	8.1	5.4	10.8
單身人物	39.4	39.8	39.0
多個單身人物／即將成為配偶	1.8	1.8	1.8
羣集出現的配偶	2.1	1.6	2.6
配 偶	14.1	17.8	10.4
核心家庭	10.9	15.8	6.0
大家庭	2.2	3.4	1.0
羣集的女性	2.3	4.4	0.2
羣集的男性	9.7	2.0	17.4
成羣出現，非配偶	3.2	3.0	3.4
混 合	0.8	0.2	1.4
成羣，非集體	4.9	3.8	6.0
成羣兒童	0.5	1.0	0.0
合 計	100.0	100.0	100.0

表5-4：人際關係，以時段分（%）

人際關係	總計 (n=1000)	黃金時段 (n=500)	運動時段 (n=500)
獨立自主	2.0	2.2	1.8
浪漫的情愛	17.2	20.4	14.0
家庭團聚之樂	8.0	10.8	5.2
父母親情	3.5	6.6	0.4
友 誼	15.7	10.8	20.6
對於權威的信心	3.6	4.8	2.4
勞動者—顧客關係	2.0	1.8	2.2
競爭／嘲弄	6.0	3.6	8.4
不涉及人際關係	42.0	39.0	45.0
合 計	100.0	100.0	100.0

(五)從事的活動

這個變項的目的在於指辨廣告片中，人們所進行的活動是哪些。

不過，既然電視的廣告片傳遞的是個「動態」的訊息，不是個靜態的活動，通常片中所播映的活動，就不只一種。爲了捕捉這樣的特性，本研究爲這個變項進行了二次的編碼。表 5-5 的合計欄是此二個

表5-5：從事的活動，以時段分（%）

活動項目	合計 (n=1000)	黃金時段 (n=500)	運動時段 (n=500)
沒 有	7.7	8.3	8.4
休息／鬆弛	5.7	6.2	3.6
休閒活動	9.0	8.6	8.0
工作—平凡	9.4	7.1	9.2
工作—炫麗迷人	3.2	2.0	4.0
做家事	6.8	8.6	0.6
社交—友誼性	12.8	3.2	9.6
社交—浪漫之情	6.5	3.6	3.0
個人身體的保健	10.4	12.0	8.8
個人物品的保養	4.2	1.6	6.0
購 物	3.1	3.8	1.6
教 育	0.7	0.8	0.2
宗 教	0.6	0.6	0.0
觀賞體育活動	0.4	0.6	0.0
旅 行	5.9	2.4	9.4
飲 食	3.6	4.6	0.8
睡 眠	1.4	1.6	1.0
運動	7.6	3.2	10.4
照顧幼童	0.7	1.2	0.0
拍攝廣告片	14.6	15.2	12.0
混合形態	4.2	4.8	3.4
合 計	無法計算	100.0	100.0

符碼的總和計算。另外，黃金時段與運動時段二個欄次的資料則只計算了第一個符碼。最經常出現在廣告片的活動，正是其中人物明顯地在拍攝廣告片(14.6%)。這個類目涵蓋了以下幾種情況：廣告中沒有很明顯的虛幻情景，不是在說故事，也沒有其他類型的商業風格。其次依序是個人(身體)的保健，與朋友一起進行的社會活動，休閒活動與平凡(相對於炫麗迷人)的工作情境。交叉列聯分析之後，我們發現這些活動在不同時段所顯示出來的差異，顯著V值是0.40。主要差異表現在以下幾項活動：做家事(黃金時段，8.6%；運動時段，0.6%)，與朋友一起進行社會活動(黃金時段，3.2%；運動時段，9.6%)，保養所有物(黃金時段，1.6%；運動時段，6%)，旅行(黃金時段，2.4%；運動時段，9.4%)，飲食(黃金時段，4.6%；運動時段，0.8%)，體育運動活動(指參與或旁觀)(黃金時段，3.2%；運動時段，10.4%)。

(六)生活風格

廣告片最常描寫的二種生活風格是健康／運動，以及平凡／中產階級。(參見表5-6)其下依序是精緻而時髦，喜愛玩樂的青年成人，以及炫麗迷人。本符碼之下的各個類目，在與時段作了交叉分析以後，得到的V值是0.39。就某些類目來說，二個時段的差異極為顯著：健康／運動(黃金時段是7%，運動時段則是18%)，喜愛玩樂的青年成人(黃金時段是10.6%，運動時段則是5.2%)，中產階級(黃金時段是19.4%，運動時段則是4.8%)，傳統與鄉村(黃金時段是3%，運動時段則是8%)，忙碌的專業工作者(黃金時段是4.4%，運動時段則是1.8%)。

表5-6：生活風格，以時段分（%）

生活風格	合計 (n=1000)	黃金時段 (n=500)	運動時段 (n=500)
與此無關	27.7	20.8	34.6
健康／運動	12.5	7.0	18.0
回歸自然	1.4	1.8	1.0
家庭團聚之樂	3.9	4.8	3.0
喜愛玩樂的青年成人	7.9	10.6	5.2
喜愛玩樂的少年人	0.7	1.0	0.4
精緻而時髦	8.6	9.0	8.2
炫麗動人	6.7	7.8	5.6
中產階級／郊區	12.1	19.4	4.8
老式風格	2.2	2.6	1.8
傳統／鄉村	5.5	3.0	8.0
勞動階級／都會	5.2	5.6	4.8
忙碌的專業工作者	3.1	4.4	1.8
異國風情	1.7	0.6	2.8
嬉戲／兒童	0.8	1.6	0.0
合計	100.0	100.0	100.0

(七)修辭的形式

這個變項以及下一個變項，與其說是測量廣告內容，不如說是廣告片的表達形式。就此而言，我關心的是，特定的修辭結構，是用來推銷什麼樣的產品。本變項的測量分成二個等第。雖說本變項的各類目，散佈得極為廣泛，但我們還是可以找出主要的類目。無論是最主要或次主要的訴求，最常出現的修辭是，使用了廣告產品以後，能夠得到的「效果」。其次則是把產品與具有地位，或是受人歡迎的參照團體與受人歡迎的活動放在一起，以作為訴求手段。把活動與人物(團體)分開來看，或許會有誤導的結果，究實說來，在有許多廣告裏，真要

表5-7：修辭形式，以時段分（%）

修辭形式	最主要的 訴求 (n=1000)	次主要的 訴求 (n=1000)	黃金時段 (n=500)	運動時段 (n=500)
與修辭形式無關	0.0	17.0	—	—
理性訴求：根據產品質性所作的條理有致的說詞	3.9	3.8	2.8	5.0
經濟／價格訴求	5.4	2.6	3.8	7.0
效果訴求：使用的結果將極驚人	15.9	15.4	17.6	14.2
對比訴求：與其他產品或效果比較	8.0	4.8	10.2	5.8
焦慮訴求：不用就會生事	1.9	1.5	1.2	2.6
專家訴求	4.7	3.5	4.0	5.4
典型的個人訴求	5.3	13.1	4.8	6.2
有地位／受人歡迎的參照團體訴求：產品與流行東西掛聯	12.9	7.8	14.0	11.8
受人歡迎的活動作為訴求：讓人興奮的環境，特殊的場合	8.3	9.7	5.0	11.6
有名的明星訴求	6.8	1.2	7.0	6.6
運動明星訴求	7.0	0.7	1.4	12.6
同儕訴求：把產品說成是人見人愛	0.6	2.0	1.2	0.0
舒緩訴求：降低焦慮	6.2	3.1	9.2	3.2
鄉愁訴求：捕捉老的價值觀	1.3	2.1	2.0	0.6
感官訴求：感覺好、好看、讓人愉快	6.6	9.4	11.4	1.8
異國風情：外國、異地、超現實	1.4	1.4	1.8	1.0
機會有限訴求：特定、時機難得	3.6	0.9	2.6	4.6
合計	100.0	100.0	100.0	100.0

作這種區分還真困難。

如果我們把二者視為同一個類目再加以計算，這就佔去了所有廣告的21.2%。其他一些比較重要的類目還包括了：拿來與其他產品作比較；以知名的明星作為訴求；運動明星作為訴求；以感官（不是「性」）作為訴求；以及舒緩身心的訴求。取最主要的訴求之資料作個交叉列聯分析，得出的V顯著值是0.38。主要的差異表現在以下幾項：經濟／價格訴求（黃金時段是3.8%，運動時段則是7%），以受人歡迎的活動作為訴求（黃金時段是5%，運動時段則是11.6%），以體育明星作為訴求（黃金時段是1.4%，運動時段則是12.6%），以舒緩身心作為訴求（黃金時段是9.2%，運動時段是3.2%），以感官作為訴求（黃金時段是11.4%，運動時段則是1.8%）。

（八）格 調

與前一變項相同，本變項亦分成二個等第進行測量。

我們從最主要的格調之資料可以看出，本變項的各個類目的分佈情況，相對於修辭形式而言，比較沒有那麼分散。首四個類目已經佔了66.6%的廣告片。其中，最常出現的是小說化的故事（“生活的切片”，24.8%），由廣告片中人物直接面向鏡頭與觀眾說話（21.9%），描寫一種生活格調（11.7%），展示如何使用產品（8.2%）。次主要的格調之資料而言，分佈的情形就平均得多，另有二個類目值得一提，亦即展示如何使用產品（9.8%）與幽默（14.0%）。我們從最後的一個數據可以發現，雖然幽默不是廣告用來建構意義的主要格調形式，它卻是許多廣告用作訴求的重要部份。以最主要的格調之資料與時段作個交叉列聯分析，得到的V值顯著度是0.34。主要的差異有以下數項：唱歌與跳舞（黃金

時段是 2.8%，運動時段則是 0.6%)，使用小說式的敘事手法(黃金時段是 30.6%，運動時段則是 19%)，呈現生活格調(黃金時段是 7.4%，運動時段則是 16%)，使用讓人愉悅的影像(黃金時段是 1.6%，運動時段則是 7.2%)，展示如何使用產品(黃金時段是 5.6%，運動時段則是 10.8%)，幽默的運用(黃金時段是 3.4%，運動時段則是 7.4%)，運用感官／撩撥性慾的影像(黃金

表5-8：格調，以時段分(%)

格 調	最主要的 訴求 (N=1000)	次主要的 訴求 (N=1000)	黃金時段 (N=500)	運動時段 (N=500)
與此無關	0.0	22.2	0.0	0.0
興奮／動感	2.7	6.0	1.8	3.6
唱歌與跳舞	1.7	0.5	2.8	0.6
訪 問	3.7	0.5	5.2	2.2
片中人物的說項／證詞	21.9	6.7	24.2	19.6
以攝影室的擺設襯托產品	2.4	3.0	1.6	3.2
說故事／小說化	24.8	7.3	30.6	19.0
生活格調的一般性描寫	11.7	6.0	7.4	16.0
讓人愉悅的影像／產品在擺 設中展出	4.4	6.4	1.6	7.2
使用產品的前與後	3.6	3.6	3.6	3.6
漫畫／其他圖表	2.7	0.6	1.6	3.8
展示如何使用產品	8.2	9.8	5.6	10.8
逃避／幻想	0.7	0.9	0.8	0.6
幽 默	5.4	14.0	3.4	7.4
情 緒	0.7	1.2	1.4	0.0
感官形象：性、慾、嘲弄	2.7	6.9	4.0	1.4
逗人喜愛：幼兒，動物	1.8	3.7	3.4	0.2
超現實：神祕的	0.9	0.7	1.0	0.8
合 計	100.0	100.0	100.0	100.0

時段是4%，運動時段則是1.4%)，運用「逗人喜愛」的技巧(如幼兒或動物)(黃金時段是3.4%，運動時段則是0.2%)。

(九) 價值

廣告中的主流價值觀，在本研究各個變項中，最具有詮釋意味，因此也就最不能直來直往的測量。爲了要減輕編碼的困難，價值觀這個變項又分成四個次類目：與各種活動有關的價值觀，與個人主題有關的價值觀，與一般方面有關的價值觀，以及關於產品的價值觀。(參見表5-9)。

先看與活動有關的價值觀，資料中最常出現的是休閒活動，強調鬆弛身心與社交性——爲了休息與友誼。這個結果與第二個休閒類目(強調積極地追求休閒)相反。與時段交差列聯分析的結果是V值爲0.24，最顯著的差異表現在家事類目(黃金時段是18.6%，運動時段則是6.8%)。

其次看與個人有關的價值觀，在全體資料上，有四個類目相當突出：美麗、粗野、家庭與浪漫。與時段所作的交叉列聯分析(扣除與此無關的資料不分析)，結果是V值非常顯著，高達0.52。有許多類目是大有差別的：美麗(黃金時段是17.8%，運動時段則是5.2%)，個性(黃金時段是3.4%，運動時段則是1.8%)，粗野(黃金時段是4.4%，運動時段則是18.8%)，家庭(黃金時段是18%，運動時段則是5.2%)，性／浪漫之愛(黃金時段是11.6%，運動時段則是6.4%)，男性情誼(黃金時段是1.2%，運動時段則是12.6%)。

再就是一般性的價值觀／突出的類目同樣也有四個：滿足，和平／安全，快樂／嬉戲，自由／獨立。與時段交叉列聯分析(扣除與此

表5-9：價值觀，以時段分（%）

價值觀	合計 (n=1000)	黃金時段 (n=500)	運動時段 (n=500)
與各類活動有關的價值觀			
休閒I：社交性、鬆弛身心	30.4	26.0	34.8
休閒II：積極犯難、體育	14.4	13.0	15.8
薪資工作	4.4	5.2	3.6
家事／家庭整修維護	12.7	18.6	6.8
與此無關	38.1	37.2	39.0
與個人有關的價值觀			
美麗：細膩、優雅、溫文	11.5	17.8	5.2
個性	2.6	3.4	1.8
粗野：陽剛、粗暴	11.6	4.4	18.8
家庭：家庭之愛、母愛、傳統	11.6	18.0	5.2
性／浪漫之愛／女性的吸引力	9.0	11.6	6.4
女性情誼	1.5	2.6	0.4
男性情誼	6.9	1.2	12.6
友誼：男／女、兩性、與性慾無涉	6.2	5.4	7.0
性訴求：該產品會讓你更有吸引力	5.1	5.8	4.4
與此無關	34.0	29.8	38.2
一般性的價值觀			
愛國	2.9	1.6	4.2
堅毅／粗野	7.9	4.4	11.4
和平／安全：可靠、寧靜、溫雅	15.7	16.4	15.0
未知的：神祕的、捉摸不定的、超現實	1.8	3.0	0.6
自由／獨立	10.2	13.2	7.2
古怪：不同於流俗、獨特、奇異	7.5	6.2	8.8
快樂／嬉戲	12.2	14.4	10.0
刺激興奮	5.4	2.8	8.0
滿足	16.3	19.4	13.2
地位：可欲（羨慕）的、有階級色彩的	3.7	3.6	3.8
成就	3.8	2.0	5.6
與此無關	9.1	9.2	9.0
與產品有關的價值觀			
最好的：同類產品、廣告宣稱	35.3	34.0	36.6
有如手工的品質	8.0	7.6	8.4
已經改良	4.1	5.2	3.0
健康／自然	14.4	19.2	9.6
效用／方便：實用、容易、快速	8.7	8.4	9.0
正常／流行：每個人都在用	6.9	7.4	6.4
省錢／價格上算／特優價格	12.2	8.4	16.0
對科技／醫藥深表信心	5.8	6.0	5.6
與此無關	4.6	3.8	5.4

無關的資料不分析)，V 值只有 0.28，但有許多類目之間的差異還是滿顯著的：愛國，粗野，未知的／神祕的／超現實的，自由／獨立，興奮，滿足，與成就。

最後是產品之價值類目，內中出現最為頻繁的是，「本產品乃所有同類產品中，最好的一種」(35.3%)。與時段的交叉列聯分析，V 值只有 0.18。值得一提的類目是健康／自然，與節儉／經濟，只有這二個類目才有差異的情形。

除了以上的編碼方式，本變項也另以下列方式，進行了第二次的編碼工作。我們將原來的四個類目，分別看作一個個獨立的變項，然後再逐一檢視，判別它是出現了或是沒有出現。這麼做的原因，全是因為許多個廣告的創作者，顯然在廣告裏運用了多重的價值觀。表 5-10 羅列的資料，展示了在二個時段中，在 20% 以上廣告均出現的價值觀。以星字號 * 為記的價值觀，代表該價值觀僅在那個時段出現，由此，我們也就可以說，從強調某些價值觀而排除另一些價值觀的現象，我們看到了不同時段的廣告，乃是追逐不同類型的閱聽人。

(+)閱聽人符碼?

本節所檢視的資料顯示，黃金時段與運動時段之廣告所形成的訊息體系，確實有很深的不同。在我們更進一步詮釋此種差異的意義之前，我們必須再作嚴密查驗，確認這樣的差異的確存在：因為此二個時段所廣告的產品並不相同，我們前面所發現的差異，會不會是因產品而產生，而不是因閱聽人而產生的變異？(食物與個人保健是黃金時段之重要產品；酒類、運輸與個人保健則是運動時段之重要產品。)事實也的確如此，一當我們把各種變項與廣告產品之類型作個交叉列聯分析之後，

我們得到了以下的顯著V值：個人訴求(0.23)，主流社會羣像(0.29)，人際關係(0.30)，各型活動(0.40)，生活格調(0.28)，修辭形式(0.34)，一般性價值觀(0.29)，與產品價值觀(0.32)。

既然如此，我們又怎麼知道黃金與運動時段之訊息的不同，是因為閱聽人之差異，而不是因為產品之差異而造成的？我們大致上有二種方法可以加以控制。第一，我們把廣告產品之類型固定下來，在二個不同時段，我們挑出想要檢驗的所有變項，逐次以這一個廣告產品來作為比較的基準。本研究已經利用全部的廣告產品類型，逐次將所有重要的變項檢視過了，我們發現的結果是，時段之不同，仍然是個重要的解釋因素。第二，我們也將全部資料中，其廣告產品既出現在黃金時段，也出現在運動時段的那個部份，挑出來再作分析。(其中包括了交通運輸，黃金時段中有 50 檔，運動時段則有 158 檔；個人保健，黃金時段有 132 檔，運動時段則有 101 檔；家用器材，黃金時段有 58 檔，運動時段則有 34 檔；休閒器材，黃金時段有 19 檔，運動時段則有 42 檔)經過這個程序，我們總共得到 593 檔廣告(黃金時段 259 檔，運動時段 334 檔)。分析以後，我們還

表5-10：黃金與運動時段中，最常出現的價值觀(%)

黃金時段		運動時段	
最好的	42.4	最好的	48.5
滿足	33.2	休閒I	38.5
休閒I	30.0	粗野*	28.5
快樂/嬉戲*	25.0	和平/安全	26.7
美麗*	24.0	休閒II*	22.4
和平/安全	22.6	堅毅*	21.8
家庭*	21.8	男性情誼*	21.2
健康*	21.0	滿足	20.2
家事*	20.6		

是發現，專就這些資料而言，由於時段（閱聽人）之不同而顯示出來的差別，仍然固定存在。經過了這些驗證手續，我可以很有信心的說，不同時段顯示出來的差別，的確恰如其份地測量到了不同時段之閱聽人的不同，其間並沒有其他的變項潛進而誇大了這種不同的程度。

二、廣告與商品拜物現象

我在第二章之時，曾以相當長的篇幅探討「拜物」這個概念的種種用法。以下，我將援用當時所發展出來的理論架構，以實徵的手法研究電視與雜誌的廣告。

（一）廣告與產品資料

第二章一開頭提及的概念是「資訊」。現在，我想作個精確的測量，到底是哪些產品的「特色」，以資訊的姿態，出現在廣告裏。有關產品之各種特色，表現在廣告之後，如何編碼與操作化的問題，參見表 5-11 的資料。各個類目可以說自成一個變項，在編碼時，我分別以出現與沒有出現登錄之。

如果我們在購物之前，必須以「紮實」的資訊來作為購物判斷的依據，那麼我們顯然應該承認，北美洲的公眾著實是極為懵然無知。用來測量這些紮實之資訊的類目是「客觀但簡約」，以及「客觀且詳細」。在所有廣告中，有 31.7% 出現了「客觀但簡約」的資訊。存心為廣告說項的人，也許從這些數字會得出結論，認為幾近三分之一的廣告樣本，提供了客觀的資訊，這還不夠嗎？不夠，因為這個類目包含的甚為廣泛，只要「任何丁點」的資訊出現在廣告中（比如，一車有四輪，或

表5-11：產品的資訊與特色（%）

展示／描述使用價值：產品能夠做些什麼	43.1
展示使用的方法	19.7
展示／描述產品的客觀特色：簡約而不完整	31.7
展示／描述產品的客觀特色：詳細而完整	6.2
科學測試，證明產品的表現	9.4
主觀的評價：大而偉、優秀的、最好的	71.7
對於產品有信心：信任、可靠的、耐久的	17.9
展示／描述生產過程／產品的歷史	5.3
與其他產品作比較：一般性比較，沒有指出廠牌名稱	22.9
與其他產品作比較：特定的比較，指出廠牌名稱	6.9
比較：聲稱比較好些	19.3
比較：確實展示／證明好在哪裏	10.0
個人化：專為你而製的產品	8.3
價格上算	12.3
攀引消費者、公眾或是工業界，共同利益與責任	1.0
否認的聲明／警告	13.6
指出銷售的地方／特價品的詳情	9.0

是說牙膏包含了氟化物)，我們就將該則廣告計入「客觀但簡約」之列。只要比這種情況再多提一些資訊，我們就登錄為「客觀且詳細」這個類目（只有 6.2%）。在大多數情形下，即使廣告中傳遞了產品資訊，也絲毫談不上是詳細的那一種。真正從廣告裏傳遞出去的，無非是一大堆（71.7%）主觀的形容之詞（大而偉，最好的，值得信賴等等），大抵只是往自己臉上貼金，聲稱自己比那些無名可指、無姓可道之敵手，還要優越許多。

另外，在第二章之時，我也檢視了馬克思對於「商品拜物現象」這個概念的見解。自馬克思那個時代，有不少社會評論家心裏存在著很古怪的念頭，他們認為物質的生產，已經不是人類可以直接控制，認為物質的生產彷彿是自主的，幾乎好像整個經濟有了「自己的生命」。

在這樣一種的思維過程裏，產品的真實意義（它們作為社會物的歷史與生產情境）也就消失了。基於這樣的考慮，本研究的旨趣在於爬梳，在多大程度內，廣告重現了已經從商品身上失去之歷史印痕？除了「客觀」的產品特色等資訊以外，廣告是不是也把生產產品的社會關係之歷史，和盤托出？從 5-11 的資料作個判斷，答案似乎是否定的。本研究特意設計了一個類目，用意就在測量廣告是否交代了產品之生產／歷史關係。即便是以極其寬鬆的標準來編碼，（比如，類如「1883 年以來，就已成爲美國啤酒之極品」這麼不充分的資訊，都計算在內）提及任何有關產品之歷史或生產情況的廣告，其比率也只有 5.3%。並且，在這些少數提及了這方面資訊的廣告，不但只是有如蜻蜓點水，更是充滿了意識形態上的教條。電視的廣告很難得告訴我們產品是如何生產的。如此一來，商品也就像是「能夠自主的東西，有了自己的生活」。

（二）拜物現象、魔術與廣告

以上我們提到的編碼計畫，主要的用意之一在於把拜物現象這個概念運作成細部的陳述，這個運作化所根據的傳統，計有馬克思主義、早期的人類學理論、以及佛洛伊德的精神分析。就如同我們方才所說，馬克思認為拜物現象指的是，商品彷彿有了自主性，有了自己的生命，足以自行與人類或其他商品發生互動關係。另外，在十九世紀之時，人類學家也以這些術語描寫早期社會（主要是非洲的情況）的一些宗教儀式。在這樣的一個用法裏，某些物質體能夠捕捉住自然之力，治療傷痛疾病，把快樂帶給擁有它們的人，被拿來作為保護之用，避免惡果，帶來浪漫／愛慾之戀；除此之外，這些東西還被認為是具有生蹦活跳的生命力。然後就是二十世紀，佛洛伊德精神分析理論的拜物觀；拜

物在此指的是診斷術語，描寫的情境是，如果沒有某種特定而與性無涉的東西存在，則性行為無法完成。依此而言，拜物的功能在於改變社會關係，在於使某些社會關係可能存在，或是說，在於創造若干條件，使得某些社會（性慾）關係的完成，變為可能。

如果我們專就最後提及的這個功能來說，物體不再只是各種社會關係的附屬品，它已然扮演了一個核心角色，它事實上底定了這些社會關係的本質，變成了它們的一部份。在心理分析模式裏，物神(fetish)並沒有取代性愛這個東西；反之，它所取代的是母性所喪失的陰莖，經過了這樣的替換過程，男性恐懼被閹割的焦慮也就得以舒緩，他也才能夠接受女性伴侶（沒有陰莖的）事實。物神這個物體什麼都沒有「做」。它的主要功能，完完全全是由其「意義」所建構出來的。

爲了要把拜物現象這個概念，以具體的程序運作清楚，我創造了一些分析用的類目，目的在於把廣告之中，人與物的「所有」不同的關係呈現出來：（包括了種種討論拜物現象之文獻所隱含的人與物的關係）

1. 產品的人物化：將人類的質性引進產品中。（馬克思／人類學）
2. 描寫已經完成的狀態／有效地做完工作：該物體完成了一件工作，但沒有影響到人的情緒或人的關係。（沒有拜物現象）
3. 有了產品，就「直接」激起了情緒上的反應：單只是擁有或看到那樣的物體，而不論是使用與否，就已經激起了情緒上的反應。（人類學／心理分析）
4. 由於「使用」了產品，才激起了情緒上的反應：使用產品而引發了情緒反應。（人類學）
5. 自我轉變：產品改變了人的形體構成，比如，使得人們更具吸引力，或是醫療他們的傷痛。（人類學）

6. 黑色魔術 I：不是使用的結果／使用的結果——改變關係：使用產品而改變了社會關係，其情況是在沒有使用之前，這些關係是不完整的；但在使用了以後，這些關係就完整了。即廣告之前與之後的差異。（人類學／心理分析）

7. 有效地做好工作：不是使用的結果／使用的結果——產品的不同與社會關係「無」涉：甲產品比乙產品的表現好，這對社會關係不產生影響。（沒有拜物現象）

8. 黑色魔術 II：由於產品的「使用」，才使得各種社會關係發生變化；直接描寫出來的社會景象，也許沒有產品的存在，但要使這樣的景象產生意義，非有產品的使用不可。如果產品沒有付諸使用，這些經人描寫出來的關係，也就不可能存在，或說也就不完整。（人類學／心理分析）

9. 產品「中介於」這些關係與其他東西之間：產品本身什麼都沒有「做」——有那樣的產品在場，也就把該景象的意義底定了。缺了這個產品，該景象還是有意義的，但這樣的意義就不完整，比較欠缺，也比較不能讓人滿意。生活格調的廣告正是如此。（心理分析）

10. 白色魔術：產品捕捉住了自然力。（人類學）

本研究又將以上十個陳述，分開來作為十個變項，廣告中是否出現陳述中的情況，逐一登錄如表 5-12。

把表列的資料當作一個整體來看，最常出現的類目是與使用產品有關的情緒性反應(32.4%)，以及產品中介於這些關係與其他東西之間(21%)。其下的二個類目則是產品使得人們產生了軀體上的改變(16.8%)，以及展示某個工作很有效地完成了(15%)。其他的類目都只佔了10%以下的廣告量。

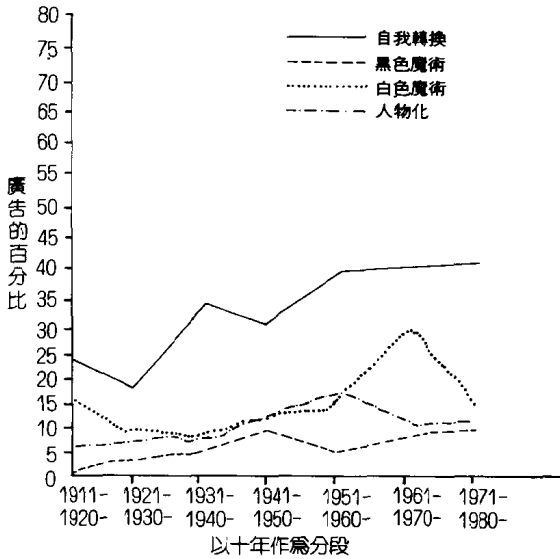
表5-12：拜物現象，以時段分（%）

	合計 (n = 1000)	黃金時段 (n = 500)	運動時段 (n = 500)
產品的人物化	5.7	6.0	5.4
描寫已經完成的狀態/有效地做完工作	15.0	8.9	21.2
有了產品,就「直接」激起了情緒上的反應	6.9	8.3	5.6
由於「使用」了產品,才激起了情緒上的反應	32.4	39.3	25.9
自我轉變：產品改變了人的形體構成	16.8	24.8	9.0
黑色的魔術I：不是使用的結果/使用的結果	4.6	4.0	5.2
有效地做好工作：不是使用的結果/使用的結果	7.3	10.7	4.0
黑色魔術II：由於產品的「使用」,才激起了種種關係的變化	8.4	10.3	6.4
產品「中介於」社會關係與其他東西之間	21.0	13.3	28.9
白色的魔術	7.4	9.3	5.6

一當我們引進時段(閱聽人),再作交叉分析,二個族羣的顯著差異就浮現了。站在一個女性閱聽人的情況來說,最重要的二個類目如下:使用產品以後所出現的情緒上的反應(39.3%),以及產品足以改變人的形體外觀(24.8%)。男性則情況有所差異,最重要的三個類目,依序是:產品中介於社會關係與其他東西之間(28.9%),使用產品之後引起了情緒上的反應(25.9%),以及有效地把工作完成(21.2%)。

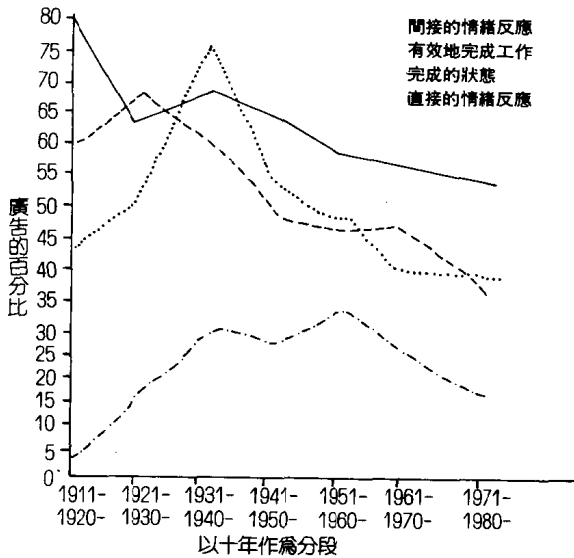
本研究的資料期間只有一年,談不上有什麼歷史價值。不過,曾有學者以雜誌廣告為例(S. Kline & B. Leiss, 見SCA, 第四章),他們所作的分析倒是很有歷史意義,並且他們使用的類目與本研究關於拜物現象的分析甚為接近。圖1與圖2分別代表了二種類型的拜物現象,廓清了廣告在歷史上的發展狀況。這些樣子的類型,「大略」相當於「魔術/理性」之分。以雜誌廣告為對象的歷史性研究,共包含了八個變項,其中四個歸為一個類型,喚作「魔術般的拜物現象」:人物化、黑

圖1：「魔性的」拜物現象，以十年作為分段



●資料來源：Jhally et al, 1985.

圖2：「理性的」拜物現象，以十年作為分段



●資料來源：Jhally et al, 1985.

色魔術、白色魔術與自我轉變。只要廣告的內容包含了以下情況之一，該研究就將它歸入前舉類型：廣告中的產品看來像是不需經過人的代理，就會行使，或是就代表了某種具有自主性的力量，或是體現了這樣的力量。在大多數這個類型的廣告裏，這些力量的來源與本質是什麼，都顯得非常神祕。至於其餘的四個變項，該雜誌研究就將它們歸為「理性的拜物現象」，這個類型與前舉類型的區別，就在它雖然也展示了擁有或使用某產品，對於人之行事與情緒的種種效果，但它畢竟在文字中，將這些效果作了解釋，或是以人們熟悉的事件展示這些效果，或是毫無隱諱地交代了這些效果的來源。圖 1 顯示了「魔術」類目的變化情況，圖 2 則標明了「理性」類目的演變趨勢。這二個圖代表了本世紀以來，廣告所描述的人與物的種種關係，所發生的異動情形。

全面的看，整體資料顯示數十年來，廣告中的理性類目一路下降，魔術類目則扶搖直上；這二大類目的動向背道而馳。其中，爬升的最為顯著的類目是「自我轉換」。

再以閱聽人的區隔觀點來分析，我們又可以從另外一個歷史角度，審視這些雜誌資料。原作者所包含的廣告，從下列二本雜誌取得：《麥林》(McLean's, 以男性讀者為主) 與《茄忒蓮》(Chatelaine, 女性讀者為主)。從二本雜誌裏，研究者發掘了三種關於「魔術」拜物現象的類目。以女性為主要讀者羣的雜誌(《茄忒蓮》)，強調前舉三種類目的次數，比起以男性為主的雜誌(《麥林》)，多了許多，雖說近年來二者的差距已經縮減，參見圖 3。

表 5-13 則以電視的資料為準，拿拜物現象與產品類型作了個交叉列聯分析。結果是這樣的，以當代的電視廣告而言，酒類產品主要是

圖 3：「魔術般的」拜物現象，以雜誌並以十年作為分段

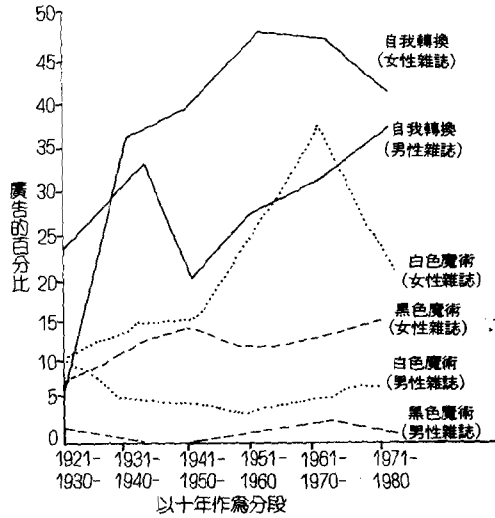


表5-13：拜物現象，以廣告產品之類型分

	酒類	衣著	食品	運輸	個人保健	家用器材	藥品	寵物	休閒器材	其他
人物化	1	7	3	19	15	6	1	0	0	0
有效完成工作	0	1	1	50	29	40	3	0	21	5
直接情緒反應	5	7	4	23	14	4	8	2	1	1
間接情緒反應	35	79	17	37	61	35	6	8	30	16
自我轉變	0	8	1	0	102	1	46	0	0	0
黑色魔術I	11	8	2	1	19	3	0	0	1	1
有效完成工作	2	10	5	11	22	23	0	0	0	0
黑色魔術II	1	4	4	2	60	2	6	0	4	1
中介的關係	111	48	6	13	7	7	4	1	12	1
白色魔術	9	12	2	8	18	9	0	2	11	3

與產品中介之下的種種關係(生活格調的廣告)發生關聯的。食品, 衣著, 寵物與休閒器材, 帶來的是情緒上的滿足。家用器材關懷的是效用的問題, 而個人保健產品與藥物則強調在使用以後, 人之形體所可能產生的變化。

三、結論：拜物與符碼

根據本章的資料顯示, 廣告之中, 沒有一成不變的人與物的關係, 廣告所溝通的訊息, 也絕非完全相同。由於產品不同, 閱聽人有異, 也就形成了五花八門的訊息系統與結構。舉凡是心理、形體, 或是社會等等面向的素材, 均可在廣告中發現, 其重要性則隨著閱聽人與廣告產品之類型而變化。據實來說, 每檔廣告都透露了許多不同的人與物的關係: 比如, 在本研究的所有廣告樣本中, 有 392 檔包含了一個以上的拜物類目。再者, 據另外一個具有歷史意義的縱向研究顯示, 雖說拜物現象的種種特殊形式源起於某個特定時機, 但它們並不會隨著時間消逝而消散, 它們反倒是聚合而成為一種模式, 重現了某些特定產品或區隔了某類的閱聽人: 自我轉變的廣告, 主要是用來服務化妝品, 針對女性閱聽人而來; 生活格調的廣告, 則特別容易在酒類與香煙的廣告片中出現。這些發現的意義是, 至少就呈現於廣告的情況而言, 我們很難說人與物有一個固定不變的關係。今天的市場情境裏, 人與物的關係, 是搭建在心理、形體與社會的橋樑上而發生連繫的。有些商品的主要用途在於展示, 顯示社會鑑賞力; 另有些是用作提高個人之身份; 還有些是作為辨識羣己關係, 以及我羣與他羣關係之用; 再有些則只是每天日常生活裏頭, 都會用到的簡單東西。

以上的說明，無意授人以柄，讓人以為廣告所呈現的世界觀，毫無連貫性或一致性。話說回來，廣告雖然是依循特定線索而產生結構性意義，但這樣的結構又絕不是一眼即可看穿的那麼簡單。本章的第一節從細部看去，分辨不同類型的閱聽人，如何可以藉著不同類型的廣告訊息而區分彼此。現在，就讓我以簡明的文字，再作交代：到底黃金時段的符碼與運動時段的符碼，各包含了什麼，二者又有什麼不同？先說黃金時段的廣告，它把焦點對準凡夫俗子，把他們當成是原型的消費者，對於他們來說，家庭與親子之情是生活中很重要的一部份。此外，浪漫之情愛也非常重要。在黃金時段的廣告，我們所看到的人羣主要是青年人（或成人），他們所從事的是些「有趣的」活動，他們採取的大抵是種中產階級的生活格調。廣告中透露出來的主流價值觀是個人軀體的健美，及家庭與浪漫之愛。再看這等廣告的修辭形式與格調，它們比較常使用的論點，大都與下列理由相關：產品的經濟性、產品提供舒緩身心的功效、產品提供感官愉快的能耐。就其風格而言，我們可以看到比較多的虛構式說法，或是以感官上與性慾上的訴求，以那些撩人心弦的影像來傳播有關產品與人的資訊。

運動時段的廣告則相當不同，它非常依賴明星人物來烙記產品形象，它所強調的是羣體與友誼等觀念，家庭與浪漫之情則非為所問。產品形象賴以前後連貫的東西，正是羣體的活動。它與黃金時段的廣告截然不同，尤其明顯的是：它所強調的是羣體活動中，競爭／嘲弄的一面，以及重視能夠增進健康／體育型的活動。這樣看來，以男性為主的廣告，乃是從傳統／村園的生活格調裏，吸取了許多過往而理想化的形象。其間，重要的價值觀包括了粗獷堅毅之情與兄弟友愛之誼。再看修辭形式與格調，運動時段的廣告比較常使用的論點，大都

環繞在產品與流行的團體活動之關係，產品與明星運動人物的關係等等。足以產生愉悅氣氛的環境擺設，以及把產品當成是生活格調的部份，在黃金時段的廣告用的多一些。

如果以拜物現象作為判準，我們測量之後，發現二大類閱聽人符碼的差異性，相當顯著。以言黃金時段的廣告，商品以「魔術般的」方式，向閱聽人直接訴求的情形，多了許多；運動時段的廣告則不然，此時的廣告雖然不脫魔術般效果的渲染，想要以其廣告形象來誘人於特定的生活格調，但它同時也使用了很多的理性訴求。

假使我們遵從馬克思的說法，將商品拜物現象定義成——商品被視作是自主有力的，它們彼此產生關係，它們與人類的相互關係，「看來甚為神奇」——那麼，我們從前學的資料分析中，得出一個結論，亦即拜物現象不僅存在於生產過程，它「也」存在於消費過程。各種商品在市場上出現之時，像是以神祇般的姿態君臨天下，其生產過程不為人知；然後，商品就又進入了獨特而隨時變異的關係，彼此互換推擠，爭取有利的位置，求能滿足消費者獨特而又隨時變異的需求。在有些時候，商品明顯地採取了生動活潑的裝扮。另外，客觀的世界也與人類的世界，在最根本的層次上，發生了互動：廣告以神奇的手腕，完成了轉變與蠱惑的工作；廣告帶來的即時的快樂與滿足；廣告捕捉了自然的力量；廣告將重要的社會關係之本質，把持不放。（事實上，廣告取代了這些關係。）在廣告裏，我們看到了人類與商品的互動狀態，從中，我們不僅領略了馬克思所描繪的拜物現象，我們兼且明白了人類學與心理分析意義之下的拜物現象。

第 6 章

結 論

——廣告，宗教與意義的中介過程

現在該是我摘述並總結前面各章論點的時候。第一章的旨意，在於鋪陳地基，庶幾我們可以從物質論的立場，正確地理解廣告現象；我在該章裏，檢視了若干個討論廣告之社會角色與影響的主要說法。抨擊廣告的人，雖然問對了問題，但卻無法在形象作用之難題上，取得充分而有理的立論。對照之下，心向廣告的人，固然對於形象作用的重要性有所體認，知道它對於人之需求的形成至為緊要，但他們卻無法了然廣告所賴以存在或運作的外在脈絡，他們對於廣告所引發的連環社會效果，也同樣茫然無知。可喜的是，另有一些文字工作者，如賀許、史托斯基與雷士，他們卻能開拓這個辯論所賴以進行的理論架構，他們並不一頭栽入廣告的渾水中。反之，他們樹立了原則，堅持使用與符號的關係，才是人與物之關係，以及人之滿足過程的研究核心；並且，他們也同時檢視了，在外在（市場機能的）脈絡下，此一意義中介過程到底受到了什麼影響。回顧了這些根源有別的諸種論述以後，我自己的結論是，如果要了解物體的世界（因此，了解廣告亦然），我們必得合宜地將關係圖安置好，在這張關係圖裏，一方是物體及其使用，他方則是物體及其交換所形成的系統。唯有充分地了解使用價值與交換價值的關係，我們才有可能掌握人與物的關係，也才能夠了

解廣告在這個複雜脈絡中，所扮演的角色。第二章的本旨在於提供基礎，藉以進行前舉類型的分析，方法則是捍衛馬克思關於「商品拜物現象」的論述，尤其是以馬克思關於使用價值的論述，抨擊類如薩林與布西亞等文字工作者。在作結論時，我是這麼說的：資本主義的生產系統，已經把商品的真正意義掏空了，廣告於此乘勢而起，填補了這個真空狀態，營造了意義，然後灌注而入。如此一來，使用價值就臣服於交換價值了。此外，我更進一步地闡揚了拜物現象這個概念，方法則是循其族譜，上溯於人類學與心理學的文獻，我尤其致力於歸納，以人與物的種種關係，探討這些文獻對於拜物現象的討論。第三章的重點，轉入了以政治經濟學的角度，切進去探討商業廣播的發展，並且探討廣告的形式與內容，是怎麼被這樣的物質脈絡所挾持，以至於閱聽人從廣告訊息中理解到的意義，實乃已經被閱聽人之收視時間的交換價值所支配。第四章從時間的增殖觀點，研擬並開發了種種符碼的觀念；第五章與此相關，進行了一個實徵研究，測量了符碼與拜物現象等二個概念，結論則是二者均可在電視廣告中發現。

一、收看電視與義務勞動

截至現在，本書的論點，在邏輯上說來，還有一點尚待檢討。也就是說，在第三章即將結束之時，我極力宣稱收看電視廣告乃是勞動的一種形式，實乃工業生產關係之下，必然有的延伸。當我這麼說的時候，我並不是把它當成一種隱喻，我並不是將它當作類比而只爲了說明收看電視的活動。我的實質見解是，收看電視的增殖過程，是資本運作領域的「真正」延伸。在收看電視之時，剩餘價值之生產，完

全與工廠中的情況相同。每當閱聽人的收視活動完成了增殖之時，觀眾為資本所作的功，一如薪資勞動者在工廠為資本所作的功。前舉論點所引發的問題，關係到整本書的鋪陳，對於這個論點的主要批評，也是最認真的評述，來自於素以批判研究者自居的人。就其根本來說，反對我之論點的人，反覆強調的一點是，在資本主義經濟體系裏，勞動的基本特性是什麼：李保維與崔吉爾(B. Truchill)的中心疑點是，收視活動有多少「強制性」可言。薪資勞動者被剝削，乃是從一個根本事實而來，亦即勞動階級被迫而必須把他們的勞動力賣給資方，非如此則他們無以活命（因為如果他們什麼也不做，則他們也就「什麼也沒有，自由了」），對比之下，似乎觀眾並沒有陷於如此被人強制的地步，沒有人強迫他去收看電視，也沒有人一定要他賣掉他的收看能力。觀眾其實是消費者，他們大可自由自在地停止收看，關掉電視機，如此也就停止了他們之時間的增殖，就其本質而論，是否收看電視，似乎是種「自由的」活動。比如，崔吉爾寫了這麼幾行字：

難道我們真的能夠把「收看的一天」，類比成工作的一天嗎？

勞動者為了維持生計，「必須」進入資本家所設下的工資關係。閱聽人也有這樣的情況，必須以相同的條件來收看電視嗎？難道收看电视的強制性不是另一種不同的形式，觀眾大可依據自身認定的合適標準，修正他們的收看行為嗎？(Truchill, 1984: 60)

勞動階級在工作場所，為資方進行勞動之時，他們不但繁衍了資方，他們也繁衍而再生了「他們本身」；然而，當閱聽人在收看電視之時，他們似乎只繁衍了「資方」。在欠缺強制性的前提下，收視時間之所以仍然能夠增殖，原因似乎不是剝削所可解釋，而必須訴諸交換(當

然，不等的交換)才能說得通。說到這裏，我們不難發現，真正的問題在於，收看電視到底有多少強制性的成份，或者，我們可以換句話說，收看電視到底有多少的「疏離」(alienated)成份。

(一)初步的證據

為數不少的學者已經觀察到，收看電視是有些相當「特殊」的地方。比如，美國知名的傳播理論家葛伯納(G. Gerbner)說，當人們想要閱讀或想要看電影的時候，他們會很仔細地選擇，但電視的觀眾打開電視時，很少是因為有特定的節目要收看。反之，他們看的是「媒介本身」，幾乎以儀式般的程序，將自己暴露於他們並不特別選擇的訊息環境之中：

不管播放的是什麼節目，整體的閱聽人數目，大致上非常的穩定。個人的品味與節目偏好，對於收視的類型為何，影響較小，還比不上節目所播放的時段。人們以幾近普同的態度，毫不選擇而習慣性地使用電視，這種情形，與電視公司以儀式般類型安排節目流程的作法，是相通的。(引自Reel, 1978:14)

確實如此，以長期的收視習慣的調查資料作個判準，就知此言絕非虛妄。從一九五三年至一九七二年之間，任何一年的任何一個月，在黃金時段裏，整體電視的開機率幾乎都是固定的，「無論是那一年，是那一週，是什麼樣的節目在播放，都是如此。」(Reel, 1978:14)新的節目也好，重播的節目也好，反正全部的觀眾數目都是這麼多。尤有進者，尼爾森電視指數的資料顯示，收看電視的類型極度的穩定。影響整體收視的變項，似乎並不是節目的品質與內容，而是一年中的季節

與一天中的時間。比如，收視率最高的時候，大抵都在冬天的黃金時段裏。(Nielsen, 1983:5)

專研電視的理論家，還沒有來得及體認此一穩定性的重要，但決定電視節目表的人——電視公司的執行主管，可一點都不含糊。他們決定節目流程的策略，是根據二個略有關聯的收視行為「理論」而來的。第一個是「閱聽人流程」的理論，根據此說，除非有特殊理由讓他們轉臺，否則閱聽人打開電視機，轉入某個頻道以後，他們會在看完原來的那個節目之時，仍然繼續收看下去。有一家電視公司，職司閱聽人研究的副總裁是這麼說的：

我實在真希望每個人都是從各個競爭中的節目，選個最能打動他們的那個節目去收看；果真是這樣，則我的工作就容易得多。不幸的是，閱聽人決定看什麼節目的法則並非如此；比率上非常之高的一羣閱聽人，他們的收視習慣(至少，尼爾森公司所調查的閱聽人確是如此)「是由慣性定律所控制，而不是由自由選擇所主導」。除非他們有個很特定的理由，比如，收看球賽，他們總是盯著當下那個頻道不放，一直看著該頻道的節目不放。(Epstein, 1979:93)

只要電視公司掌握了一羣閱聽人，他們就能很有信心地捉住這些觀眾。藉著這個閱聽人流程的理論，我們也才能夠理解，為什麼某個節目與其他節目的關係位置，才是決定其閱聽人數量的主要原因，而又為什麼電視公司的行政主管，掛在嘴上的是節目的編排，而不是某個特定的節目。

電視公司編排節目所根據的第二個收視行為理論，就是曾任電視公司節目製作人克萊恩所說的「最無可反對的節目理論」。克氏發現，

節目的品質再怎麼不同，收視大眾的人數，維持穩定的程度，至為驚人，因此，他遂主張，人們看電視，「因為電視就在那裏」。閱聽人收看這個節目而不是那個節目，原因是該節目：

可以讓人以最少量的辛勞與苦處來收看。你看的是電視，無論節目內容是什麼，你都照看。由於節目製作的指導原則是以大多數人作為訴求對象——富與貧，智與愚，高與矮，粗野與溫文，在所不問——你收看的節目，很有可能並沒有對上你的胃口。「儘管如此，電視公司餵給你什麼，你都照單全收，因為你被迫得要去使用這個媒介……」全美國電視網的節目製作人，對此知之甚明，他們可一點都不笨。他們對於那些他們製作的節目，喜歡的程度，就與你完全相同。只不過他們多知道了一點，那就是節目不必是「好」的。節目也者，只需要最少有人反對，那也就成了，至於其他小子再怎麼說它不好，那又管它的。(Reel, 1979: 15)

在此，我們還得注意一下業者使用的詞語，留心他們是怎麼形容收視行為的：「慣性定律所控制，而不是由自由選擇所主導」；「被迫得要去使用這個媒介」；「最少量的辛勞與苦處來收看」。這樣的用語，看來是與自由選擇與民主的觀念搭不上線的，反倒是與習慣與上癮的現象攀上了關係。

(二)上癮與疏離異化

上癮二字，是最常為人引用的語詞，形容了人們收看電視所用掉

的大量時間；另一方面，則是觀眾給「掛在」電視上了。可惜的是，此等現象代表了什麼樣的意含，很少有人去探究。溫妮 (M. Winn) 的，《插入的藥方》(The Plug-In Drug, 1977)，算是個例外。她注意到了一個事實，亦即關於收看電視的討論，通常是集中於電視的內容，而不是電視所引發的經驗本身。她是這麼說的：「這樣的事實太過簡單，因此也就容易瞞人耳目，為人忽視；當我們在收看電視的時候，我們總是在『收看電視』，而不是在經歷其他的經驗。」(Winn, 1979: 3) 我們認為，相關的問題，必須以電視這個媒介本身的概念與術語提出，溫妮的研究，提供了許多證據支持這樣的看法。

接著，我將 (譯按：引用溫妮訪談不同階層人士的證詞，配合其他資料) 完整地舉證，指出這種上癮的樣子。收看電視與完全自由的活動並不相同，確立這個原則非常重要——事實上，收看本身是會「疏離，異化於」收看者的。以下的證詞，說明了收看電視之上癮的本質。

大專院校的英語系教授：

我察覺到，電視幾乎是讓人無法拒絕的。每當打開了電視，我就再也無法視若無睹。我沒法關掉它。我有精疲力竭，意志衰退，無精打彩的感覺。每當我想要伸出手，關掉電視之時，我的手臂就好像失了力氣。所以，我就坐在電視機前，讓時間一小時，一小時的流失。(Winn, 1977: 21)

手提包修理店的店東：

下班以後，我就帶著報紙進入地鐵，然後立刻翻到電視節目表那一版，開始計畫今晚的收看。回到了家，梳洗完畢，換了衣

裳，要老婆把機器打開，熱熱身。然後，我們就整晚坐著看電視。我們在客廳裏，邊吃飯邊看電視，如果有些話說，我們只有在廣告的時候，偶一為之。我什麼都看，是好是壞都沒關係……就在我們看電視之當兒，我總對自己非常生氣，幹嘛花這些時間看這些廢物。每天，至少非得到十一點的晚間新聞播完以後，我才會上床，有時候，我甚至待到午夜，看完脫口秀。我有個感覺，我「必須」收看新聞節目，我「必須」知道外頭發生了什麼事……我只有看電視的時間。在收看電視的時候，我們就把電話切斷，這樣就不會被打斷。我們是喜歡古典音樂，但卻也從來沒有聽過，從來沒有。(Winn, 1977: 23)

律師：

我看電視的習性，就跟酒鬼喝酒一樣。回家以後，如果我坐在電視機前，我就什麼都看，管它是不是有什麼吸引我的節目。然後，我猛地發現時間已經是十一點了，我這才知道整晚上我都在收看電視。更糟的是，我實在受不了節目主持人卡森，但我還是坐在那裏，靜靜地看。我已經上了電視癮，但我對於上癮的事實，實在不高興。我坐在電視機前的時間愈長，我就愈對自己生氣，氣我自己為什麼要看。但我終究還是坐在那裏，我無法關掉電視。(Winn, 1977: 24)

家庭主婦：

有時，朋友來的時候我正在看電視。我就說，「稍待一會，讓我看完這個」，登時間我就覺得自己的這種反應很糟，怎麼讓機器

比人還重要？我的這種反應，為的只是這些再愚蠢不過的節目，只是因為我「必須」有些東西來看。

以下的摘述，取自孟德（Mander, 1978）的訪談：「每當我在看電視的時候，總覺得像是被催眠了」；「電視讓人上癮，我就是個癮君子」；「如果電視在身邊，要我閉起眼睛，簡直就不可能」；「我覺得被電視迷醉了」。心理學家柯普蘭（D. Kaplan）在一九七二年發表了一篇文章，他表示曾經接觸過許多案例，前來求診的病患通常是獨自在收看電視（雖然沒有收看特定的節目），並且一看就是好幾個小時，他把這種情形稱作是「收看電視症候羣」。這種情形是違反病患之意志的：

他的收視行為甚為強烈，凌駕他的其他意向，使得他連回信與回電話等日常事情都受到耽擱；甚至，他原來想要上床入睡的時間，都因此而延遲了。他沒有足夠的內在動力，無法依此來打斷收視的行為。只有外在的環境變化才足以打斷它——比如，一個預先約好的事情，有人打進來電話等等。如果沒有這些外因介入，他就一直看到睡覺為止。

「上癮」的對象如果是成年人，學者還通常以笑鬧的筆調處理之，好似沒有什麼「真正的」問題；等到上癮的對象是兒童時，問題好像就變得嚴重多了。

我那十歲的小孩，黏住電視的情況，就好比酒鬼抱著酒瓶不放一樣。他沒命的討價還價：「再讓我多看十分鐘，明天我就不看」，他總是這麼說。這實在是病態，叫人驚怕。

上個暑假，我們在以色列，當地的電視臺晚間十點以後就停

止播映節目。這下可好，我們的孩子當下就轉到還在播映的阿拉伯電臺，至於不懂阿文，哪裏是他們管得到的事，只要有東西可以看就是了。

在訂有線電視之前，我們的電視收視情況非常之糟。我走進客廳，看到八歲的兒子正在看著影像非常模糊的電視，於是我就說，「老天，這樣的電視你怎麼看？我來修理一下」，不說還好，他登時的反應是「別碰！」，簡直瘋了，還尖叫哩！這實在急死人，他居然這麼想看，連這麼壞的畫面他都不在乎。（Winn, 1977: 23）

最為深刻的觀察，也許要算是孟德九歲的兒子，他說：「我並不想看這麼多的電視，但我實在無法自拔，是『電視使得我非看電視不可的』。」

這樣看來，我們豈不有了足夠的證據，顯示收看電視談不上是自由之舉，它已經是我們所無法控制的事。更嚴重的是，收看電視變成了這個樣子，所造成的不良後果，人們並不是不知道——人們對於發生了什麼事，「知之甚詳」。

影片製作人：

記得首度擁有電視的時候，我們一看就是好幾個小時，只要情況許可，我們就看；狂看之後，總覺得身心俱疲，也感到非常焦慮，怎麼浪費了這麼多時間。這就好像是吃棉花糖；電視好像給了很多許諾，讓人無法再等，旋踵之間，它卻又像蒸發掉了，消失在空氣中。記得每當看了一長段的電視以後，我就覺得非常之疲倦，好像精力被榨光了。（Winn, 1977: 22）

護士學校教師：

記得當時年紀小，還是孩提，在電視機前作樂，但看了幾個小時以後，總有索然無味的感覺。只要能夠，我總期盼著收看電視，但電視從來也沒有帶給我一點的愉快。既沒有亢奮，也沒有淨化之用，叫人沮喪極了。電視許諾了許多，但從來沒有實現過，不變的是，我還是不停地看。電視填補了某種需要，或說電視讓人無法動手去做某些事。(Winn, 1977: 22)

耶魯大學十八歲的學生：

過去這麼些年來的那些下午，我花了那麼多的時間在看電視，如果我拿來彈鋼琴，現在怕是一個很有成就的鋼琴家了。或者，如果我把這些時間拿來跳舞，閱讀或是繪畫……「但什麼也沒有，我就是打開電視」，日以繼夜，春夏秋冬，把身子蜷伏，縮進舒適的椅背中，或是躲在被單中悶著看，身邊擺著一袋糖果，一杯牛奶，看著劇中人物，感受他的生死……回想起來，我總要騙自己，說這些個下午，也沒有浪費掉……我一生當中已有五千個小時，就這麼地丟給了這個箱子。(Kaplan, 1972: 27)

柯普蘭與溫妮二人先後指出，人們以幾近懊惱的言詞，數說他們的電視「習慣」。人們覺得頗有罪惡感，因為他們知道看電視實在不是什麼生產性的活動，不應該如此著迷；問題是，他們毫無抗拒之力，只能被電視吸著走。沙林與羅彬森 (Sahin and Robinson, 1981) 也有相同的發現，據他們調查，在人們心目中，看電視並不是一種既能打發時間，又能讓人享受的活動；並且，如果有什麼其他事情好做，看電視

是人們最可能會放棄的活動。此外，另有實驗也作了試探性詢問，得知每個家庭如果棄電視於不看，則在沒有電視的情況下，這些家庭自認為可以得到許多好處——只不過是，每當實驗終了以後，這些家庭總還是走向電視機之前，全無例外。（Winn, 1977: 189~202）。

當然，我無意以前舉的口述證據與個人經驗，等同於電視的本質，因而宣稱電視會使人上癮；然而，在沒有更為可靠與更為系統性的資料以前，前舉的資料倒也指出了收看電視的活動很重要的一面。我認為，應當有許多讀者可以從前舉的一些敘述，發現「自己的身影」。如果要找更進一步的證據，美國人的整體收視習慣也許可以提供一些說明。據尼爾森公司（1983）估計，每個美國家庭，平均每天收看六小時四分鐘，每個人則是每天大約四小時。單就是這麼多的收視時間，也許就能解釋，何以觀眾會自認為看電視已經成癮；這些資料也可以提供我們某些保證，在前舉敘述之上，再作若干概括性理解。

我們從以上列舉的一些個人經驗的報告，不難勾勒出一張圖像，圖中顯示人們過度的耽溺於電視，但人們覺得控制不住這種局面，並且電視也不能提供他們真正滿足之情。似乎，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。看來，收看電視是與觀眾本身產生了「疏離、異化的」關係了。

認定收視活動是個上癮與異化形式的人（孟德、溫妮、柯普蘭與許許多多的觀眾）大抵上同意，上癮與異化的根源在於：電視「科技」本身。對於孟德來說，這些個問題是內在於電視的，因此——既然看不出有什麼辦法可以改進——他就呼籲乾脆把這個科技產物「消除掉」。溫妮認為，電視影像的本質，足以使得我們無法以可有可無的態度收看電視，足以消除我們分神的原因，並且「異常地把我們對於電視影像的

注意力，提高了不少」。此外，由於電視影像是電子影像，即便是掃瞄靜止不動的東西，它還是處於移動的狀態；而比起靜物來說，人之肉眼更是容易被游動的影像所吸引。電子影像的另一個特點是，人眼很難準確地對準它。這種視覺上的難以對焦，引起了混淆，前舉的個人經驗，陳述中不也有許多夢囈之語，直如白日夢嗎？這種電子視覺，易引起混淆的本質，「也許是個理由，可以解釋為什麼許許多多的觀眾，會有那種恍惚的感覺，並且，它也許能夠說明，為什麼電視影像會有這麼強烈，這麼具有催眠作用的一種迷魅之力……所有這些林林總總的視覺異象，加總起來，也許就迷住了觀眾，把他們黏在電視機之前。」(Winn, 1978:55) 孟德與溫妮提出的解釋，鎖定了電視科技本身為人們上癮的原因，也就是說，他們把電視弄成「物神」(譯按：等於是另一種拜物現象了)：「電視弄得我非看電視不可。」雖說這樣的說法也有那麼一點的真實，我還是堅持主張，真要發掘前舉非看不可的衝動，原因還得再往深層裏去找尋。

二、時間已經被殖民化

長久以來，就有不少學者指出，資本主義的國度裏，許多的自由時間，說穿了，一點自由都沒有。列福保 (Lefebvre, 1971) 點出了一項事實，那就是在非工作的時間內，有些活動是非做不可的，因此也就可以歸作是「強制性時間」(比如，前往工作所花費交通運輸時間，睡眠，與其他正式場合)。相同的，林達 (S. Linder, 1975) 也說非工作時間是被「蹂躪了」。馬克思主義者也毫不含糊，他們體認到，在非工作的時間裏，勞動力的再生產還是持續進行著，並且佔據了相當多的非工作時間(比

如，參見Smythe, 1977)。工作時間與非工作時間固然有所不同，但卻並不一定表示二者對立而不相容（強制與自由之分）。

這些非工作時間是怎麼用的？相關的分析已經由社會科學家在進行。其中，很好的一個例子是史查來（Szalai, 1972）所編輯的一份跨國研究報告，該報告的題名是〈時間的使用〉（The Use of Time），範圍包容廣泛。美國方面，羅彬森（J. Robinson）算是在這個領域拔了頭籌。他在一九七七年所作的研究〈美國人是怎麼使用時間的〉（How Americans Use Time），也把非工作的時間分成強制性與自由時間二類。強制性活動（除了工作以外）包括了家事、養育幼童、個人給養與舟車之行。所有的這些活動都是「非做不可」。與此相對的活動則是「自由時間」，包括了可以自行決定是否從事的活動（成人教育、宗教、童軍、工會活動）；使用大眾媒介（廣播、電影、報紙與雜誌）；社會化與休閒（拜訪親朋、聊天、運動與種種業餘嗜好、鬆弛身心、有組織形式的娛樂）。依本研究的目的，則我關心的是，在一九四五年，電視引進生活圈之後，人們自由時間的分配狀態，起了什麼變化。

羅彬森指出，自從本世紀以來，人們在直接的薪資工作以外，所獲得的自由時間大抵說來是增加的；在這前提之下，他所關心的是，這些自由時間到底是怎麼用的，其意義甚深，因為「我們所可觀察到的時間使用的規律，不只是日常生活之結構的骨幹，它其實也往往變成日常生活的靈肉，為的是這些規律已然設定了行事的優先順序，施加了限制，並且建立了類型，指導人們如何利用這些珍貴的個人與社會的自由時間資源。」（Sahin & Robinson, 1981: 87）至今我們發現的時間「殖民者」，要以電視最為主要，人們收看電視的時間，已經超越了先前人們使用其他大眾媒介所用的時間，也超越了人們所擁有的自由時

間與非工作之中的強制性活動時間。在一九六五年至一九七五年的十年間，全人口平均起來，每個人的「自由時間」（相對於工作時間與非工作中的強制性活動時間）每天大約增加了三十七分鐘。這些增加出來的時間，幾乎全部用在收看電視了。由於在每個時期中，有多少時間是固定的，因此，時間的分配可以說是個「零合現象」——彼活動佔用了較多的時間，此活動就只能用少一些的時間。收看電視的時間，與人們的工作時間呈現負面相關；不過，收看電視的時間，與其他自由時間所從事的活動，尤其是具有社交性者，如上公共酒吧、參加親朋聚會、自由時間的旅行與宗教（即在住家以外所進行的活動），有著更高的負面相關。如同我們先前所說，大抵說來，人們並不覺得收看電視能夠讓人滿足到什麼樣的程度，並且，只要有其他的活動足資取代，收看電視將是第一個被人割捨的東西：

浮現在我們面前的圖像是這樣的，人們並不以為這個活動有什麼特別讓人愉悅的地方，也看不出這個活動對個人的日常生活有什麼必要。如果出現了更為重要的活動，它很輕易地就會被擯棄。「問題是，當人們在家的時候，電視機似乎有股讓人無法抗拒的魔力，緊捉住了人們的時間……」照人們自己的說法，收看電視這個活動並不怎麼能滿足他們，也沒有什麼重要性，相形之下，自由時間中，大多數人與人之間的接觸並非如此。可怪的是，正是後面這類社交性活動日漸被淹沒了，它們讓出來的時間，被挪出來用在收看電視了。（Sahin and Robinson, 1981:93）

電視公司編排節目的政策，目的在於讓每個人花更多的時間來收看電視，如此一來，他們也就非常地關心節目的流程（如前所述）。為什

麼要有這樣的措施？當然是把閱聽人的時間賣給廣告客戶：

因此，就其本質而論，我們可以說自由時間被電視所殖民的情況，放在美國的脈絡來看，直是歷史進程的另一種展示；在這樣的進程裏，自由時間一再被變成一種商品，然後淪入主控民生必需品之力量的手中，再為它佔用了。（Sahin and Robinson, 1981: 94）

以上二氏所提供的資料甚為有用，它明白指出了在全部可用時間的脈絡中，收看活動的擴張過程；可惜的是，他們並沒有回答「為什麼」這個問題，為什麼電視的收視類型會往前面提及的方向發展——不過，羅彬森（1977）倒是在另一個地方提出了一個線索，他說，收視時間與收入呈現負面相關。（亦即收入少的人，收看的多）一九八二年，尼爾森收視率調查的資料也反映了這種情況；該報告顯示，雖說高所得戶收看電視的時間並沒有少於低收入戶，（所得在一萬美元至一萬五千元之間的人，每星期看 50~58 小時，所得多於三萬的人則是每週 47~50 小時）有許多高收入者訂的卻是按片付費的有線電視頻道，而不是看那些只付基本費的有線電視頻道或廣播節目。如果不是因為有按片付費的頻道，高所得者的收視時間，一定要低了許多。所以說，「階級」因素是與收看電視，或說意義的文化消費，息息相關的。

甘恩漢指出，「階級因素決定文化消費」是有其物質基礎的，關鍵出在可以自由使用的金錢，並不平等：

社會經濟地位比較低的這羣人，一般說來，比起社經地位較高的人，在更為容易疲倦的工作條件下，工作了更長的時間。除

此之外，每當收入增加，文化財的消費與文化活動的參與，無論在範圍上或數量上，都是隨而增加的，唯一的例外是收看電視……社會上，低收入的一羣，有著高階的電視消費，原因可以歸諸他們可以自由運用的預算，有很高一部份是花用在電視機與執照費身上（相對來說，等於是固定的投資）。只要有了這筆初步的投資，其後的消費可說是分文不付的，這樣一來，低收入的閱聽人，也就變成了電視的俘虜了。（Garnham, 1983:17）

所以，低所得閱聽人，就文化消費的機會來說，並沒有與那些高所得者相當。電視提供了他們一種最為有效的投資管道，可以長期地進行文化消費。當我們引進階級與物質決定論的因素，我們這又想起，近年來資本主義高度發達的地方，關於「意義的經濟學」的討論，正是方興未艾，環繞著增殖（valorisation）與強制（compulsion）在進行著，這二種看似分立的論述，不是可以整合起來，一起研究嗎？比如，使用媒介的方式，不是正在改變，以前是「免費地」消費，（由廣告所支持的電視廣播）現在則是逐步挪移，轉向資訊「商品」本身的消費嗎？（錄放影機，家庭電影，按片付費的電視等等）我們看到的似乎是這麼一股運動，在其過程裏：爲了「自己」而作的意義建構，涵括了爲了「資本」而作的意義建構。然而，這些發展軌跡，又怎麼能夠配合我的架構，襄助我進行電視收看行爲之絕對與相對剩餘價值的分析？

收看電視有如作工的邏輯，使得資方能夠利用媒介而吸收我們生產的交換價值，藉著購買資訊商品，我們確實能夠局部脫離這樣的情況。然而，不要忘了，我們終歸是要在媒介圈「之外」，從事一份爲了資本利益而作的工作；只有在其他的經濟領域裏工作，我們才有能力

購買資訊商品。爲了要局部地免於被「強制」收看廣播的電視，我們必須在經濟體系裏，進入被強制工作的狀態。只不過，生產絕大多數資訊商品的人是誰呢？是媒介本身，是與媒介相關的工業。這樣一來，我們就等於以自己購買資訊商品的行爲，替這些工業「實現」了剩餘價值。這樣的一個關係圈，等於是連結了二個東西，左是爲媒介而工作，右是媒介業界在整個經濟體系的地位。這也就是說，價值之移動，乃是從收看電視之絕對剩餘價值轉換至收看電視之相對剩餘價值，然後再滑到經濟體系中，剩餘價值的實現。了然於此，我們也就合宜地看出甘恩漢分析之意義。中產階級與上階層人士，可以經由購買資訊商品，免除爲（廣播）媒介而工作之苦。但社會中絕大多數的閱聽大眾呢？他們（爲資方利益而）收看電視的時間並沒有減少。一旦他們買了電視，他們就看。從收看電視這樣的現象上，我們也日漸看到了階級分立的趨勢。社會上是有一部份人口得以免除爲媒介生產價值，但大部份的人還是被迫地爲媒介做著這些工作。如此，我們不是又在媒介身上，再次發現了階級分立的判準（是否必須爲資本的利益而勞動）嗎？這樣的基本判準，我們不是知之甚詳嗎？

先前，我們擁有的時間雖然不是全部自由，但總還是形式的自由時間，如今（譯按：當我們將這些時間用於收看電視之時）這些時間卻已變成「強制性參與」。對於這層道理，前面提及之學者，在體認了之後，還覺得渾身不對勁哩。試看他們是怎麼形容這種現象的：「蹂躪」（林達），「殖民化」（沙林與羅彬森），被「插入的藥方」把持了（溫妮），「上癮」（孟德），「被俘虜的閱聽人」（甘恩漢）。在這些解釋的理由之後，有沒有什麼一致的地方，是什麼因素把他們結合起來的？歸根究柢，「造成」這種「強制性參與」的原因是什麼？似乎什麼也不是。再仔細的

檢視，以上提到的因素，也只不過是用來描述的「隱喻」。畢竟，真要問「殖民化」是什麼意思，恐怕說得不明所以。就現階段來看，構成強制的各個成份之所以分立，並且只能串成一個系列，據我看來，事實上已經說明了很重要的一件事——也就是說，我們認為收看電視在本質上，還是個自由的活動，是自由的參與，而不是被強制的。限制這種自由的任何一個因素，並沒有被當成是收看電視的本質，相反，它只是被看成是外在的現象，限制住了本質上實乃自由的活動。各個限制的因素，彼此分立而找不到一致的地方，原因在此。舉個例子，溫妮在書尾，結束其論點時，是這麼說的：

在面對現代社會這個抽象的機器，我們雖然覺得甚為無力，但是在家庭之中，我們面對的是一個既真實又可觸摸的機器——電視機。我們可以學著去控制它，不為它所左右。(Winn, 1977: 217)

依此看來，我們似是認為收看電視，其本質乃是閱聽人的自由參與，各種的限制則只不過是視情況而定的。

這樣子的看法，又不獨見於有關電視的理論而已，往外，看得廣一些，我們發現這也是人們探討休閒時間之時，援引的理論架構。工作是具有強制性的，但休閒是自由的。舉個例子，杜馬柴德(Dumazedier, 1960:557) 這位主流派休閒理論家就這麼認為：

所謂休閒，包含了許多個人可自由從事的活動——或是休息，或是娛樂自己，或是增進知識，或是無所為而改進自己的技能，或是志願地參與社區生活，凡是在做完了專業工作的職責，盡完

了家庭與社會上的責任以後，均得屬之。

羅傑 (C. Rojek) 著有專書《資本主義與休閒》(*Capitalism and Leisure Theory*, 1985)，他對前列的觀點，非常不以為然。他認為休閒並非自由時間，因為休閒只是「社會建制為了要合法化其權勢，故而營建出來的一種效果」；他以家事為例，檢視強制與自由之分，在作分析之用時，是否有其價值。家庭主婦身負丈夫與子女的照管與養育之責，她們卻不是在傳統的薪資關係下作這些事的，對於她們來說，分辨自由時間與工作時間，實在非常困難。人們對於家庭主婦的職責有所期待，這就使得許多婦女之整個清醒的時間，受到了結構性限制；對於她們來說，「時間到，休息」根本就是個抽象的觀念，是再怎麼追求都不能到手的幻想。羅傑寫著：

女性所展示的例子，活生生的告訴我們，以自由時間這樣的概念，作為休閒理論與研究的基礎，實在有其內在的限制。女性能有多少的「自由」時間，全視她們在以男性為主宰的社會中，佔據了什麼樣的地位而定。婦女也只有在她們的丈夫心滿意足地得其所以之後，才有可資自己運用的時間可言。即使如此，她還是要深受社會上對於性的看法所影響，有些是女性能做的活動，有些則否。(Rojek, 1983:18)

我們應該換個方式，由歷史的發展過程來看，把休閒時間安置在具體的脈絡中觀察，審視休閒的特徵。羅傑說，現代人的休閒，受到了四種趨勢的影響：私有化、個體化、商業化以及靜態化。

以此檢視收看電視的活動，自由時間這樣的概念，實在是貨真價

實的一個盲點。在我們接受資本主義之生產模式，以其薪資勞動把我們的時間結構化以後，我們就接受了這樣的觀點。薪資勞動把我們的時間，我們所有的時間，納入勞動與休閒的結構之中：這種情形是資本主義特有的。因此，就其本質來說，休閒也者，乃是被生產出來的自由活動的時間。當然，我們也知道，自由活動的許多成份，等於是把我們從勞動的時間高高吊起，然後又輕輕放下，放回這個為資方生產價值的活動中。這樣一來，強制性活動的時間，不就十足地把留給我們自由活動的時間擺平了嗎？然而，自由時間被以這種方式擺平的情形，我們只是以「形式的」語詞加以承認而已（參見第三章）。所以說，我們也就只能以「殖民化、臣服」等字眼加以討論。只是，很重要的一點卻是給人忽略了：究其實，資本不僅能以表面上的形式功夫擺平收看電視這樣的自由時間，它更是能夠直接地使這些時間產生「增殖」的效果，它「真的」能夠將收看電視的活動據為己用，讓這些時間生產價值。如果我們仍然對於這種可能性視若無睹，那麼，即使我們發現再多的限制，察覺自由收看的活動並不自由，則這樣的發現，也只能是一串彼此之間，找不到關聯的限制因素。結果一來，收視活動何以具有強制的性格，也就只能停留在神祕而不為人知的地步：「電視弄得我非看電視不可」。強制性之所以產生的社會關係圖，也就只好讓它在電視科技的中介下，繼續物化而不為人知了。如果我們能夠穿透此一拜物現象的迷霧，展示收看電視在本質上是具有強制的性格，那麼，我們也就能夠展示剩餘的收視時間確實存在。如果說，收看電視在表面上是個形式化的自由活動，但骨子裏卻是（如同薪資勞動一般）備極強制的因子，那麼，當我們說收視活動可以帶來增殖的效果，也就可以更清楚地為人理解了。

三、消費的文化與意義的危機

截至現在，本章所回顧的文獻，率都以深具意義的方式，質疑收視活動在本質上乃是自由的說法。然而，前學的學者在衡量收視活動何以本質上並不自由之時，卻是意興闌珊，未能切中肯綮。他們分別從不同觀點來說明收視活動並不自由，舉出了科技的(上癮)，組織的(殖民化、臣服)，與物質的(時間與金錢)理由，這些都對，但卻只是局部的解釋。他們還是沒有點出強制性的源頭在哪裏。當然，是另外有些理論家侈談著電視所提供的心理需求，問題是這樣的思維，誤解了收視活動的強制性格。完成這種需求的方式有很多。電視只是其中比較容易取得的一種。我在這個節次裏，想要探討的正是上述強制性的源流。

在其他的領域，與工作沒有直接關係的活動，其強制性的本質比較容易辨識得知。勞動階級被迫必須以商品市場為師，以再生的勞動力買進房舍、衣物服飾、食品等等民生用品。這些消費活動都是無可替代的。提供這些維持生計的物資，創造出這樣的消費者市場，正是資本主義工業化賴以發展的動力。勞動的強制性由此而來，目的是換取足夠的貨幣，重新再行生產勞動力，因為勞動階級必須把自己當成階級，繁衍下去。以上這些道理固然沒有錯失，但傳統的看法，未免只是從「物質面」去分析勞動力的再生問題。它大抵上忽略了，同樣是處於強制性的脈絡中，「文化與形象」的再生產是怎麼在進行的。本書的第一章曾再三強調，了解人類之需求的產生與滿足的過程，必須兼顧物質與形象等雙重性格；雖說有不少的文獻俱已論及符號與意識形態的力量，但這種力量的「基礎」是什麼，則通常沒有被提及。即

使有人提出了這樣的問題，答案往往回歸於：此一力量得自於訊息的內容。在此，我所要提出的見解是，現代社會之種種符號的力量，並非僅只是得自於訊息創作者的技術鑑賞力，它更是從人類追尋「意義」的需要而來，它是得自於「文化過程」的需要的。我們不僅在物質上必須再生產，在文化上，我們同樣也要複製而繁衍，麵包與競技場，二者都要。這就如同威廉士所說的：

從城堡、皇宮、教堂、監獄、工作坊，一直到學校；從戰爭的武器一直到控制嚴密的報紙：任何的統治階級，都是以種種不同，但又不失其物質基礎的方法，產製出一種社會與政治秩序。這些絕對不是上層結構的活動。它們必然是物質性的生產，據此，顯然能夠自行運轉的生產模式才得以醞釀而出。（引自 Garnham, 1979:128）

這也就是說，物質生產包含了意識形態的成份；反之，意識形態的再生產也包含了物質的成份。所以，在勞動力的再生產過程，不但人之形體必須更新，同等重要的是，人之需求這個文化成份，也在在需要翻動。意義並不是次等的東西，意義構成了人類經驗的一部份。

如果我們承認以上說的算是合理，接下來的問題是：在資本主義社會裏，此一意義是在什麼樣的條件下衍生的？在這些意義衍生的過程裏，消費、廣告與媒介的角色，又是什麼？社會史學家李爾士(J. Lears, 1983)曾經企圖回答這個問題。在檢視十九世紀末葉至二十世紀初葉這段歷史時，他發現，這正是清教倫理衰退，工作與禁慾之文化消失，而享樂、休閒，與自我完成的文化興起，取前者而代之的時期。在現代性也帶來了許多的緊張關係以後，美國社會的道德與宗教結構也逐

漸冰消瓦解。「都市化與科技的進步，讓人產生了種種不真實的感覺：日漸相互依賴的市場經濟，興起而且日漸圓熟，自由派的清教徒，其虔誠而富裕的教徒愈來愈俗世化，凡此種種，又都增加了不真實的印象。」(Lears, 1983: 6) 都市之人，隱名埋姓，互不相識，沮喪與失落的情緒隨之油然而起(即使這些日漸流失的東西，有其壓迫的性質，但它們到底是人們熟悉的傳統關係啊)。相同的，市場經濟日形擴大，國家於焉形成，使得愈來愈多的人捲入了相互依賴的漩渦之中，結果是「自由主義者的立論基礎，自主的個人與自我，變得愈來愈難以依恃。」在這樣的一個新脈絡裏，所謂自我，並不是指內在於個人的某些東西而定(比如人生而有的個性)，此時，界定的標準，與個人所能操持並且能夠展現給他人的東西，緊密地結合了起來。

成功與否，既然已經愈來愈取決於一夕數變的「形象經理」，自我也就難保表裏如一。以前的倫理，要求人們遵循自我控制的內在道德修律；這樣子的「內修導向」，是很壓抑人心的，但它也有助於個人，讓他維持堅實的自我。新的「外鑲導向」卻破壞了這種堅持，它把個人變作一個空殼，根據別人的期望，補進灌出的東西，一再改變。(Lears, 1983:8)

並立於前述破壞力之旁側，宗教信仰的力量與影響也漸次萎縮，因為「清教神學已然軟化，動搖了個人的承諾，也混淆了倫理上的區別。」

在現代社會之種種現象的籠罩下，新的脈絡浮出水面，伴隨的是各樣不真實的感覺，由於這些緣故，李爾士認為，新起的渴望，乃在追求軀體與情感上的力量，以及自我得能再作更新的意識。在先前的

時代，對於健康的追求，是在較大的共通的、倫理的，或是宗教的意義架構下，應運出現的，到了十九世紀晚期，這些質素均已逐漸墮敗。然而，到了本世紀之初，對於健康的追求已經幾乎完全變為俗世的過程。李爾士聲稱，在這些俗世的社會運動牽引下，他發現了一股新興的「療病風潮」；尤有進者，許多商品的廣告戶也就因勢利導，運用了當時美國人已然發展出來的情感需求。所以，從歷史的進程看去，廣告戶等於是執兩端而任事，左是趁勢而起，利用並製造了傳統意義體系的隕落過程，右是歡欣鼓舞，迎接個人發展的新浪潮。

一方是使用新起的情感需求，再一方是廣告戶的策略，兩相激盪共生；彼與此都在不斷地再造對方，強化你我……它們的動機與意向容或多重而善變，但其整體的效果，正是為資本主義的文化霸權，立下汗馬功勞，為其莫立新而俗世的基礎……到了一九二〇年代之時，美國的廣告所顯現出來的形象空間，像極了雷夫 (P. Rieff) 形容的病療世界——在這樣的世界，所有意義之拱形結構，已經崩潰……廣告在加速此一意義之崩潰的過程中，頻頻出招，對此，我們應該登錄其重要性。自我之外，意義之形象結構的崩潰，在消費者文化的發展過程，佔有核心的重要地位，相伴而進的是廣告策略與療病的風潮。(Lears, 1983:4,21)

林德夫婦 (Robert and Helen Lynd) 曾經以社會學手法，大規模地研究了現代生活，他們一路追蹤，探索本世紀的前數十年，工業化與商品市場之擴張，對於社區共同體之生活，到底產生了什麼樣的影響。在《中城》(1929)這本書，林德夫婦報告了他們的研究成果，他們檢視了美國印第安那州夢希 (Muncie) 這個小鎮的生活演變史，先研究一八

九〇年代的情景，再看到了一九二〇年代中期之時，已經有了什麼樣的改變。林氏夫婦為我們描清了一幅圖，顯示到了一九二四年的時候，老的社區機構，尤其是宗教，家庭與工作，都已經衰退微弱，代之而起的是行市中的各種交易行為。社會生活所通用的貨幣，不再是一諾千金，而是錢財的交換。福士（R. W. Fox, 1983:124~125）寫道：

高速運轉的機械量產，並不只是大舉消除了技工與半技工的界線，以前在家庭之內的親子相傳的學徒系統，也為之破滅。住家不但不再是經濟生產中心，也無復是家庭社交生活的重心，它變成了只是房舍，家庭的成員各自紛飛，往外與其同儕伙伴作些休閒性的消費活動……一九二四年之時，中城的居民已經不再羣聚共商大計，不再於教堂、地方俱樂部與工會辦公廳裏，辯論有關意見，價值與目標。一八九〇年代的人——工商階級的男與女，勞動階級的男性——卻是定期的聚會，討論哲學，倫理學，與政治等等問題。以前，宗教是個「自然而然的部份城鎮生活，廣為人參與」，到了那個時候，卻已經是個只能勉力維持，利用廣告之公開周知的技巧，爭取稍前它所曾經擁有的權力。（Fox, 1983: 124~125）

就在工作與社區生活不再能提供足夠的滿足之時，人們就往其他地方營求，尋找「補償性滿足」，在這當兒，消費社會正當含苞待放，他們也就在其間找到了最為重要的替代品——消費者的市場。消費取代了社區，階級與宗教，搖身變為界定社會生活之特徵的判準。在這些位移的過程裏，我們看到了意義賴以構成的基本架構，也產生了改變。廣告與氣勢正隆的廣播媒介，替這些位移以後的意義探尋活動，

找到了落腳的地方，成了意義附生之處。

在《電視：科技與文化形式》(1974)這本書裏，^①威廉士以極具洞察力的眼光評論了資本主義工業化的過程裏，以及家庭與階級重新建構之時，廣播所扮演的角色：

社會在變動，尤其是在工業革命以後，未來的社會將會如何發展，要走向何方，已經變成了迫切的問題。人與人，人與物的各種新關係排踴前來，人們的感受是這麼深；但對於這些問題，傳統上的制度如教堂與學堂，以及對外界懵懂無知的村里與家庭又實在無法提供解答或諮商……因此，或是出於好奇，或是出於焦慮，人們一再以不同的方式表達了他們對於新資訊的渴求，以及他們對於認識未來的需要。(Williams, 1974:22)

二十世紀的最初二十年，收音機廣播所扮演的角色，非常獨特，是當時社會形構所不能缺少的東西。在都市工業文化已然成形的社會裏，威廉士指出，有二股看似矛盾的發展趨勢，並行不悖：「左是流動，右是固著於顯然更為自足的家庭設備」。廣播(收音機與電視)是這種情勢下的產物，映合了「流動的藏私」(mobile privatisation)的需要，滿足了新傳播形態的要求。

這樣新型的「消費」產品(收音機)，在一九二〇年代已經發展到了第一個決定性的階段，它等於是提供了一種科技條件，讓人們在這些外力限制與壓力之下，仍然可以滿足前面所提的各種複雜的需求……工業資本主義的大輪運轉之下，鎖定了特有的社會

^①譯註：這本書亦已由本書譯者譯為中文，1992年，遠流出版公司。

關係，設定了種種的限制與壓力，然而，在此範圍以內，自有它運轉的一系列重點，以及因此而產生的應用科技，而（廣播）正是如此的產物。（Williams, 1974:27）

傳統上生產意義的機構與制度，影響力日弱，它們所讓渡出來的空隙，漸次為市場上的種種機能與制度所填補，尤其是那些與大眾傳播有關的制度，這一點，已經廣泛為人知悉。沙林與羅彬森以時間的「殖民化」勾勒出此情此景，顯示其動態的發展過程。說得再特別一些，這些變遷點明了實況，透體通明的讓我們看出，社會生活的領域，是以怎麼樣的方式，愈來愈被生產的商品關係所控制。在資本主義高度發達的社會，文化與商品等於是水乳交融，密不可分。甘恩漢有如下的證詞：

資本主義的生產模式發達之後，加上體力與心智之勞動的分工，在在使得文化的生產與再生產，必須直接透過商品與交換形式，抽取其必須的剩餘，作為其本身的廣續之用。（Garnham, 1979: 142）

甘恩漢稱此情形為「文化的工業化」，其間，剩餘的資本尋求足資獲利的投資機會，因此資本也就逐漸灌進文化領域，透過市場而提供文化財貨；原先委由地方性社羣提供的服務，現在則假借市場之中的文化財貨來加以滿足。布里格斯（A. Briggs, 1960）是這麼說的：「如此的生活領域，現在已然被市場機能所代表的利益所支配，但一直到晚近時期，此一領域都是由個人本身所支配的。」甘恩漢寫著：

在英國，這個過程還得回溯至少一百五十年，它是總體過程

的一部份，其間，商品的交換攻佔了愈來愈多的社會生活。資本永無止息，無所遲疑，往前拓展新領域以求實現剩餘價值，私人領域因此得以擴張，但卻以公共空間的萎縮為代價。「經濟關係之索然無味的強制性」，就此進入了愈來愈多的社會生活領域。(Garnham, 1983:14)

這也就是說，人生所需要之文化意義的生產，捲入了商品的市場關係。然而，如此的體認，還沒有超出限制，它只是說，文化生產與再生產，在「形式」上已經被商品生產的關係所銷融。這麼說，也只是把勞動階級當成是財貨的購買者，然後由此審視他們在前舉過程的地位；然而，當勞動階級進入價值的生產與轉位的過程時，他們的身份卻是剩餘價值的實現者。環顧相關的文獻，前者（勞動階級在「形式」上被納進了資本的運作）可以被後者（勞動階級「實質」上也被納進了資本的運作）所用的可能性，尚未有人探討過。據我的看法，如果要解釋現代媒介的運轉動力，核心要旨就是對此要作精確研究，形式上到實質上的被納進，到底是怎麼轉變的？

四、廣告、宗教與魔術

本書以哲學思慮起首，衡量人與物的關係，並且論及隱藏人與物之關係的種種因素，兼達研究人與物之關係的途徑。本書亦當以人與物之關係的思慮收束，並要整合與總結分析之主要題旨。放大範圍來說，我們必須了解，人與物之關係是怎麼被隱藏的？面對外在之社會，經濟與文化變遷的衝擊，人與物的關係又是怎麼發生變化的？本章大

抵將傳統的舊文化形式，與現代的生活模式對立了起來，然後立論。可說實話，這種二元對立的分法，有些誤導，因為就歷史的發展進程來看，人類所經歷的並不是二個，而是三個階段。並且，我們可以憑藉人與物之關係的變化，區別這三個階段的不同的。

第一個階段是「傳統的工業前社會」，其生活格調是鄉村與農業的形態，此時的地方社羣，宗教與大家庭非常之重要，其休閒與工作足以結合為一個渾融的整體。在這種情況下，人與物的關係是由氏族文化中介的。唯有在家庭、宗教，與社區這些老的文化形式之上，物的意義才得以具體呈現。我們可以下列方式表示之：

人——氏族文化——物

第二個階段是「工業社會」。等到工業環境取前者而代之，老的氏族文化也就喪失了重要性與活力，因為此時的人們，已經從鄉村生活移植到了一個新的世界與新的生產模式。都會的生活，工廠的勞動，以及工作與休閒的分立，在在摧毀了老的傳統，泯除了渾融與社區之情。都市化程度既已日廣且深，尤其是工作場所，居住的地方，以及商業區多元發展的情況下，村居日常生活的統一與連貫也就再難依恃了。從前物資的生產，須與手工藝勞動相聯屬；現在變成了生產線上的量產，商品已是無名無姓。因此，老的生活方式所積累的諸般意義，也就無法在這些商品身上，留下任何的印痕。從前那些個人行為的符碼，既是由閉鎖的宗教價值觀與獨具風格的氏族社區所形塑，也就難免具有高度的限制性，但在工業化文明之輕波曼舞的熙攘下，再難存在。所謂工業文明，至少包含了：迅雷之速，糾合了這些不同的族羣，也就免除了文化相對觀的出現；大家庭曾經扮演的經濟功能，

萎縮不振；新形態的休閒時間興起，其本質為高度的個人化與隱私，不再受制於傳統流行娛樂方式，也不再受到家庭瑣事所展現的集體約束。工業社會的性質是游移轉型的，既已無能從過去汲取意義，亦復無法建構本身的意義結構。新的與老的生活方式既已遭遇，文化之溝就於焉成形：套句艾文的話，這是「工業化之後的社會危機」。我們可以下列方式表示之：

人——老的思考方式——物
新的生產關係
文化之溝

第三階段是「消費社會」。由於有了工業社會的緊張與矛盾，這才有消費社會的出現：市場機能與消費取代了傳統文化的功能。傳統社會過渡至工業社會的過程中，出現了隙裂，「經由物，關於物的論述與表徵」，紛紛進場填補，同時，社會之人在重組之際，不再以社會階級作為認同的主要判準，消費階級躍出而稱王（有關這方面的歷史性發展，參見SCA）。這些轉變，無異於是革命性運動，在五十年之間終告完成。我們稍前已經提及，林德夫婦的《中城》所描寫的，正是文化生活在受到這些發展之衝擊後，出現的變化。我們可以下列方式表示之：

人——市場機能——物
廣告
流行文化

這也就是說，消費竟至已經變成現代文化的生活模式。那麼，前舉具有強制性的活動及其相關現象，又與廣告有什麼關係？於此，不

妨從第二章的一個問題切入：廣告的「力量」，從何而來？我在前面的章節裏指出，在欠缺市場機能，尚未進入資本主義階段的社會形構裏，關於物的意義，有很大一部份是直接得自於我們對生產者的認識。物的意義，具體地契合於生產者的精神。對比之下，資本主義社會強行把物與其生產者拉開了，關於物的意義，也就不太能夠從誰是生產者的答案中，得到梗概。我在第二章時，把資本主義的這般本事，稱作是「挖空」了財貨的真實意義，並說廣告把自己的意義垂注而進，灌滿了空殼。我們既已知道物在人類社會，人類文化，以及人類意義的建構過程中，扮演了核心地位，我們也就可以得知，廣告的力量哪裏來：並非來自廣告客戶的精誠，而是得自人們對於意義的需要。如果財貨就是儀式，而儀式之用在於「促使文化之類目，得能外顯，並能穩定」，那麼廣告以及廣告提供的意義，也就是資本主義得以穩定，所不可或缺的磐石。它在意識形態上的角色，並非創造需求，亦不是左右市場上的佔有率，更不是解消意識形態——廣告之為用，在於提供意義。這就是為什麼廣告如此有力的原因。如果廣告具有玩弄人於股掌的能力，它是提著一個真實的需要正在進行的：我們知悉世界並且賦與意義的需要，我們知悉自身的需要。福士的評論，甚為中肯：

美國人並非被動無知，坐以待斃，事實上，就連狡猾多端的資本代理人，也無法直接操弄他們。是他們自身的積極調適，他們才有可能生活於資本主義高度發達之社會，接受其物質與精神條件而成為其消費者。先前，他們的先人在超世俗的宗教領域追尋「真正的生活」；現在，經由消費，……他們繼續著這未竟之業。

(Fox, 1983: 103)

如果是在一個不是資本主義的社會，則我們確實可以很明顯地將前段引言所描述的功能，歸諸於——「宗教」。只可惜，在研究廣告及其功能時，批判理論的工作者並沒有探討這樣的可能性。馬克思主義者在對抗傳統宗教之際，被逼進了純然的功利立場，他們將宗教視為已然逝去，被社會超越，已是昨日黃花，過去之事。讓人扼腕的是，儘管拜物現象這樣的概念，足以提供我們一個理論架構，從宗教的角度來理解廣告，但馬克思主義者畢竟沒有就此發展出來精闢的見解。

稍前我曾指出，資本主義已經掏空了產品所具有的社會意義：換句話說，交換價值「汲乾」了使用價值（意義）的社會力量。事實上，它所做者，尚不止於此。使用價值的社會力量，轉而變成了交換價值的社會力量。人與人在活動中的互動，有其社會力量在運作，此時也被從使用價值轉給了交換價值——從商品轉到了資本之手。因此，當我們評估一件商品之時，我們是從其「使用」思考起的。然而，當我們評估「資本」之時，我們卻是從其「指揮活動」的力量，開始進行描述。李文特如此寫著：

衆所周知，馬克思主義者認為，宗教是種拜物現象，宗教是以裏外錯置，上下顛倒的方式來展現真實的關係。宗教避開了世上的真正權力，不去碰它，它把權力歸委於並不存在的天堂，專在語言文字等形象上打轉。以這樣的取向研究宗教是可取的；我們現在的工作是加以應用……基本要點是這樣的：新起的宗教，援何而起？絕非從現今掌有實權的地方冒出。新起的宗教，必先汲乾泉源，然後從空洞之處發芽。宗教藉著形象力量，行其拜物之迷，但它還得從已被「毀滅殆盡」的「真實情結」中，才能開

展而出……這等於是說，資本主義的宗教，物神，並不是從「交換價值」的領域滋生的，它乃源自「使用價值」的領域。如果真要探掘所有這些引起混淆、迷亂、顛倒錯置的根源，我們必須從使用領域著手。(Livant, 1983 a:2)

前舉的論調，不獨見於攻擊廣告的學者。我們發現，防衛廣告最細膩有力的學者之一，林達(1970)也有近似的論點。他宣稱，廣告總是提供了某些足資讓人選擇的標準，不管這樣的選擇再怎麼不合於理性，重要的是，再也沒有其他的東西可以作為人們選擇的標準。李爾士也認為，廣告以感性代替了資訊。如果廣告得以運作的基礎，在於它能夠讓我們覺得好過一些，並且它也抽掉了其他足以提供這種感覺的客觀基礎，那麼，廣告又有哪一點與宗教不同呢？李文特評論道：

但是，為什麼不是茶葉、靈盤、黑貓、骰子，或夜晚回音造成的聲響呢？為什麼不是上帝呢？這些東西也都能夠「滿足」我們，能夠「合理化」我們的選擇？林達為廣告辯解之詞，如果不是上帝的「俗世」版本，又是什麼？如果它在運作上，不是一種宗教儀式，又是什麼？(Livant ,1983 a:1)

從這樣的一個視野去討論，我們就更能夠充分地掌握拜物現象；對此，我們在第五章時，曾以實徵研究，報告了我們測量廣告的結果。廣告問題的癥結，並不單只是廣告引發了人們形象上的反映，更重要的是廣告涉及了產品的使用及其結果。廣告這個商品身兼數職，就它與人的關係而言，廣告混合了心理、社會與形體的角色。客觀的外在世界與人的內裏世界，交織互動，從最深層最根本的地方，掀起情結，

擊出了迷魅與輪轉的神奇技藝。然而，除了廣告片製作人可從無法查證的聖禮自做宣傳以外，我們再找不到足以支持這些說法的東西。其間的問題，並非是不理性的勸服與否，而是接受「盲目的信心」，相信這個產品能夠扮好俗世生活這個神聖的角色。接下來，我們要問，商品這樣的力量從何而來？什麼原因，使得我們接受廣告這種沒有憑據（不見得是不真實的）的說法？什麼樣的黏著劑，膠合了現代的拜物體系？答案不可能是「科技理性」，因為，就如我在前章所說的，廣告片很少提供任何精細的產品介紹，也很少提供客觀的理論，證明它比其他產品優越。科技理性不是我們的答案，但對於科技的信心，卻正是答案之所繫。很顯然，以嚴格的定義來說，廣告所生產的資訊，毫無理性可言。但這麼說，並沒有排除人們對科技的信心這回事。就在這種科技宗教，我們才發現了「凡事皆有可能」，凡事皆可「被設定」的信心，我們才察覺科學足以創造奇蹟的說法。威廉士(1980:185)不是把他論廣告的宏文，稱作是「神奇的系統」嗎？「簡短的說明我們身處的系統，唯有以『神奇』名之：這是一種具有高度化組織，極具專業水準的系統，以幾近神奇的手法勸誘我們，滿足我們；就它所執行的功能來說，廣告與從前那些遠較單純的社會有些相似，像極了當時的神奇系統，不同的是，現代廣告這種神奇系統，卻是與高度成形的科學技藝並行不悖。」雷莫(1975)說廣告是神話的一種形式，艾士林(M. Esslin)則將之比擬於希臘戲劇，更為直接的論述了廣告之種種，他說，廣告是種拜物的宗教，在其間出現的人物，可以比作是半神性與神話中的英雄，有如海克力斯(Hercules)這位大力神，尤里希斯(Ulysses)這位策士，戴奧尼辛(Dionysos)這位酒神，以及阿芙羅戴蒂(Aphrodite)這位愛與美的女神。

電視的廣告片，完完全全如同現在所知之最古老的舞臺形態，就其本質而言，是戲劇的宗教形式；而戲劇對人的描寫，豈不就是芸芸衆生所生存的空間，乃是由許許多多無可名狀的力量在把持、在控制，致使我們的生活爲其塑造……我們的道德宇宙……基本上是個多神祇的宗教觀。我們以爲，支配這個世界的，是無法計數，代表萬神的強大力量；祂們顯現在我們的每個消費或使用行爲，在日常生活的每一個領域。如果古希臘神話故事裏，御風而行，依水而居，傍溪而住，棲息林中的是那些形形色色的仙女、神祇，以及似神又獸的靈媒與精靈，電視廣告呈現給人們的，也是如此。因此，在這樣的世界裏，我們所面對的多神觀，相當原始，由來已久，極爲接近萬靈與拜物的信仰。(Esslin, 1976:271)

在廣告所創造出來的這個神話宇宙裏，遍灑並滲入商品之軀體，鋪下人們對商品之信心基礎的，正是種種科技的精靈。我們可以在非洲的一些古老文化裏，看到同樣的現象。就此而論，新的與老的拜物現象並無根本的不同。二者的力量，根源都是來自宗教信仰的系統，而這些信仰則瀰漫四方，使得使用某些器物，有了神聖崇高的氣氛。放在這樣的脈絡來看，廣告不是現代生活的新宗教是什麼？不是使用價值的宗教又是什麼？艾士林寫得好：

我們也許沒有意識到，但這「正是」我們之中，大多數人日以繼夜地經驗的宗教；不管我們意識中，更爲清晰表明的信仰與宗教是什麼。廣告才是貨真價實的宗教，我們的下一代，幾乎從他們出世的那一天，就已經吸吸不停。(Esslin, 1976: 271)

當然，廣告絕非凌虛而存，脫離了社會，也就沒有了廣告；因為在某個意義上，廣告可以反映環繞著它的「實體」。耶穌會學者柯凡璠（J. Kavanaugh, 1981）認為，廣告是商品化之生活方式的一部份——人們在此一世界，不僅是經由他們消費的東西來辨識自己，他們也受這些東西所支配。這樣的生活，較諸更具人文價值而更加合於公正與性靈要求的生活，又有什麼不同呢？柯氏作了以下的比較：

「福音」是天啓之書，我們從中發現自身處境的最終來源。福音的出現，是對一連串問題的回應：我們是誰、我們可以有些什麼期望、我們要怎麼樣才能鼓舞行動、恆久是什麼、什麼才是重要的、什麼才有真正的價值？所以說，福音表達了誰或什麼才是能夠幫助我們的神……在美國這樣的社會，不可避免地，我們將會遭遇至少二種相互拮抗的福音（天啓之書）……最終來說，它們代表了二種認識世界的「形式」，透過它們，我們過濾了我們所有的經驗。尤有進者，每一種形式提供給我們的影像，都在控制我們如何理解我們自己與世界。那麼，這二個相互拮抗的生活形式是什麼呢？我們可以「人格」與「商品格」二種福音稱之：「人一神」，以及「物一神」。或許我們可以說，每種福音都有自己的「教堂」，自己的膜拜對象與禮拜儀式，自己特有的語言，以及自己界定的異教觀。（Kavanaugh, 1981:15~16）

在資本主義之下，佔據支配性地位的「福音」，顯然就是要佔有器物，以及經由商品的消費來滿足需要。柯氏認為，現代社會的宗教，既是根據商品形式而運作，則顯然是「器物崇拜」的一種形式，也就是馬克思所闡述的商品崇拜現象：在如此的一個世界，人類反倒是被

他們所生產的東西支配與控制了。

柯氏是有睿見，但他的概念架構又失之於粗枝大葉，因此也就不能捕捉生活中，商品形式之內的細部差異，他也不能掌握本世紀以來，商品生活所採取的不同形式。在《廣告與社會傳播》一書，我們發展出了一套概念，指出商品透過廣告所反映出來的文化意義，可以分成前後有別的四個階段。如果我們從現在的角度再作審視，也許可以把這四個階段，當成是商品形式的不同宗教架構。所以，問題是：如果要把這些關係放回古老一些、傳統一些的社會裏，我們要拿什麼樣的人類學術語加以形容？

第一階段（1890~1920年代）是器物效用（器物崇拜）（*idolatry*）。在這個工業文化的第一個時期，新科技所生產的產品為人尊崇，幾近頂禮膜拜。廣告的功能，就是禮讚新產品世紀的一個形式。廣告的焦點，對準了財貨所能做的（財貨的效用），在廣告裏，我們感受到的是器物新世界之開發。文字支配了這個時候的廣告傳播模式。

第二階段是形象主義（偶像崇拜）（1920~1940年代）（*iconology*）。偶像就是符號，它是某些東西，但卻表徵了另一些東西。此時，廣告訊息的焦點，從商品的禮讚，轉移到了把商品放在特定的社會脈絡裏，然後再定其意義。這已經是由單重產品本身，滑到了消費者的訴求，但這樣的滑動並不徹底，它半途而廢了。在這個時期，產品的品質顯得抽象多了，也不再那麼強調效用，但這些品質還是緊緊地與產品本身結合在一起。比如，汽車本身（或是與汽車有關的品質），就是現代性的表徵，就是用以捕捉、馴服自然力（新鮮，陽光等等）的產品。而人也不是那麼具體而真實，他們只不過體現了宰制性的社會價值觀，如地位與優雅。因此，人與物似乎都被凍結在空間與時間裏面了——在充滿

抽象意義的幽晦世界，既非全然以物為重，亦非純由人來當道。

第三階段（1940～1960年代）是人物化（自戀情結）（narcissism）（取自希臘神話人物那西塞斯〔Narcissus〕，他愛戀自己的水中倒影，死後化為水仙花）。在這個階段，訴求的重點已經完全轉移到人物身上，並且不再是抽象地描寫，不再是以形象符號加以表徵，而是活生生地予以呈現。彩色照片的使用，足以讓人物看來更為栩栩如生，因此也就助長了這個過程的進行。這個時期的廣告，已經把個人拱為主控產品的徵象，廣告訊息也就鼓動消費者衡量，到底產品能夠為他們作些什麼。我們可以從許多方面看出商品的這種能耐，但最重要的還是「黑色的魔術」，其間透露的訊息是，人物頃刻間經歷了相當的轉變，或是商品對其他人也有影響力。物的世界在此進入了人每日生活的世界，以神奇的方式作了許多功。（因此，這個階段也可以稱作是「拜物」時期）

第四個階段（1960～1980年代）是生活格調（圖騰族）（totemism）。圖騰是生活在老社會的人們，用以連結自然界與人間的東西，自然界的差異也就代表人間的界線（參見本書第一章）。現代的廣告則取代了自然界，變成了人間的判準。先前的三個階段，在這個階段裏，紛紛被攙合集結了：商品不再只是功利性的東西，也不再只是抽象地表徵了社會價值，也無復只是連繫於人與人際關係之世界。在這個階段，效用、形象符號與人物化，在「羣體」這個符號下，混合而又混合了。產品代表了某個羣體成員的身份。（有關舉四個廣告發展階段進一步的討論，參見《廣告與社會傳播》第十一章。）

這樣說來，廣告宗教的四個發展階段，是根據財貨的「使用」而有的區別。確實，既然廣告宗教之意識形態問題，實乃展現於使用價值的情況下，我們也就不必那麼詫異，關於廣告的觀念混淆，會有這

麼多。(廣告的屬性是「自然的」或是「社會的」? 是一種或是多重使用?) 李文特有鑑於此, 他寫道:

我們可以預期, 這些問題, 就像三位一體之本質究竟為何, 在已然神祕化的領域裏, 將會層出不窮, 因為此時各種神奇的力量, 閃爍明滅, 有如螢火蟲。對於這些問題, 我們永遠無法釐清, 除非我們銘記在心, 以今日的情形來說, 當我們用心在思量使用價值的問題時……我們乃是在教堂裏思索的呀。(Livant, 1983a:3)

事實上, 當我們從這個視野論事之時, 稍前提及的廣告發展四階段, 其「人—物」關係的歷史衍展也就另有了新義。還是李文特說得好:

他們在《廣告與社會傳播》一書中, 作的不是追蹤新宗教興起的歷史步調嗎? 放到歷史洪流來看, 廣告的訊息已經從物理功能的強調……轉移到以欲望為中心……轉移到個人與羣體的生活格調……轉移到強調整體世界形構中, 物我一體的感覺, 這些, 難道都是巧合嗎? 並且, 以個人為訴求對象的這些廣告訊息, 也是關於「使用」的擴張不已……從歷史過程來看, 難道訊息的訴求手段, 從文字口語轉向視覺影像, 會是巧合嗎? 不是的, 這些正是刻意雕琢出來的影像, 這些偶像標示了「新瓶裝舊酒」的宗教, 促成了「重複」之興起?! (Livant, 1983 a:3)

歷史上科技最為進步的文明, 竟然還要借助「新瓶裝舊酒」這樣的意識形態宗教, 才得以凝聚其間的構成份子? 當我們這麼主張時, 也許會讓人覺得有些詫異。但當我們注意到, 是科技賴以出現之社會

關係，而非科技本身，才是促成這股運動的原因之時，也許我們就了然而不再困惑了。就在商品形式被抽乾了骨髓，架空了社會力量而僅餘中空之姿，科技之精靈也才得以虛構故事，編織出人與物的關係，把「物」引到檯面而顯得「生龍活現」，宛如具備了新的社會力量。再從另一個方向來說明，這就等於是資本主義的社會關係，逼使人們在商品世界這樣的地方，找尋其生之意義。就在這個意義已被抹煞，而人們又須找尋意義的脈絡裏，使用價值這樣的宗教，廣告這樣的宗教才於焉興起。終局以言，廣告的力量並不在於它精巧的創造力，也不在於其操弄、玩弄人於股掌的能力，（當然，我們也並無意否認廣告在這些方面的效果）廣告的力量，乃是蘊藏在意義漸被掏空，而人們又不時尋求意義的關係網絡裏。

然而，我們對於「廣告乃是宗教」的理解，不能僅只是停留在前舉的一般性而粗淺的層次。原因很是淺明，我們在前面的章節已經指出，廣告的意義並非一成不變，它是隨著時間的價值形式而變動的。第五章已經藉著一個經驗性研究，說明了不同的閱聽大眾，是被建構出來的，是被當成是不同意義體系之下的閱聽大眾而分開以觀的。我們不妨以更具有挑戰意味的話這麼說：柯凡璠已經指出了，支配現代社會的宗教，其一般形式為何；而我的分析則往前又走了一步，指出社會整體大眾，是依據什麼樣的類別與聚集，被分成不同的族羣的。

（在《廣告與社會傳播》裏，我們展現了這些宗教形式，經歷了哪些不同的發展階段。）

五、結論：使用價值與交換價值

在市場機能掛帥的社會裏，商品的交換價值在支配了商品的使用價值。這個論點廣為人知，但少有人以具體的方式，加以說明；因此，本書也就企圖填補這個空缺，精確地理解此一關係的本質，以及廣告在這種關係之內所扮演的角色。我的結論是，在我們這樣的一個社會，如果我們理解商品的「意義」，則必須明察使用價值臣服於交換價值的二種情況。第一種情況發生於生產領域，此時，資本主義的種種社會關係，掩飾了種種真實的生產關係，因此也就藏匿了商品之真正（而完整）的社會意義。唯有進入這個脈絡裏，我們才能理解廣告的形象過程與意義。這也就解釋了，何以廣告所展現出來的使用價值觀，對照於古代宗教有關人與物關係的描繪，有著些許的相像之處。第二種使用價值臣服於交換價值的情況，發生於傳播領域，此時，廣告訊息的形式與內容，在商業廣播體系裏，受到了閱聽人時間之交換價值所約制。本書第五章的經驗性研究，就是根據這樣的假設而進行的測試，結果是本假設得到了可觀的支持。廣告中有關拜物現象的描述，受到了閱聽人時間之交換價值的影響。此外，我們還得明瞭，由於受到約制，人們僅能在市場關係裏，滿足他們對於追求意義的渴望——如此的情況，使得收看電視的性質，披上了強制性活動的色彩。由於這樣的強制性，我們就更進一步地了然一個觀念，亦即資本主義之下，形象符號的過程，是受到經濟力量支配的；更具體的說，也就是形象過程，乃是被生產者企圖收取更多剩餘價值的私心支配了。意義的生產過程是社會性的，但追尋意義的果實，卻被以私人的方式，據為己所用，二者之間，激發出了不健康而緊張的關係。

據實以觀，廣告的功能有若鏡子，如果把資本主義當作是一個生產體系，則廣告映照了其間最主要的一些成份。在資本主義裏，無論

是物質財貨或是形象符號，二者的進程，俱已陷入同一領域(市場)，受其運轉規則所約制，廣告也者，反映了這種雙元特性。並且，市場機能絕對不只是影響其表層，事實上，它已經直搗黃龍，深入資本主義賴以組織，賴以運行的根本目的——剩餘價值的生產。人類之需求固然有物質與形象二個層面的區別，但價值之生產與價值之實現的邏輯，卻是蜂擁前進，無視於二者的分野；這也就是說，價值的生產與實現，也泯滅了上層與下層結構有所分別的觀念。廣告非但只是反映，或實現了剩餘價值，實際上，廣告本身也是抽取剩餘價值的一個泉源。資本大步滾進，包攬四面八方，意義之建構過程亦為其襲捲——資本利用了意識本身，使之增殖。

參考書目

- Albion, M., and P. Farris (1981). *The Advertising Controversy*, Auburn House, Boston.
- Althusser, L. (1971). *Lenin and Philosophy*, NLB, London.
- Andrén, G., L. Ericsson, R. Ohlsson, and T. Tannsjö(1978). *Rhetoric and Ideology in Advertising*, AB Grafiska, Stockholm.
- Andrew, J. (1981). Need to Convey More Data? Squeeze 36 Second Message into 30 Seconds, *Wall Street Journal*, 14 May.
- Ansbacher, H. (1958). Fetishism: an Adlerian Interpretation, *Psychiatric Quarterly*, vol. 32.
- Arlen, M. (1981). *Thirty Seconds*, Penguin, New York.
- Arriaga, P., (1983). Broadcasting: Monopoly Profits or Differential Rent, unpublished paper.
- (1984). On Advertising: A Marxist Critique, *Media, Culture and Society*, 6.
- Bak, R. (1953). Fetishism, *Journal of the American Psychoanalytic Association*, no. 1.
- (1974). Distortions of the Concept of Fetishism, *Psychoanalytic Study of the Child*, vol. 29.
- Baker, S. (1968). *The Permissible Lie: The Inside Truth About*

- Advertising*, World Publishing Co., Cleveland, OH.
- Balint, M. (1935). A Contribution on Fetishism, *International Journal of Psychoanalysis*, vol. 16.
- Baran, P., and P. Sweezy (1964). Theses on Advertising, *Science and Society*, Winter, vol. 28.
- (1966). *Monopoly Capitalism*, Penguin, London.
- Barnouw, E. (1978). *The Sponsor: Notes on a Modern Potentate*, Oxford University Press, New York.
- Barthes, R. (1973). *Mythologies*, Paladin, London.
- Baudrillard, J. (1975). *The Mirror of Production*, tr. M. Poster, Telos Press, St Louis, MO.
- (1981). *Critique of the Political Economy of the Sign*, tr. C. Levin, Telos Press, St Louis, MO.
- Bauxbaum, E. (1960). Hair Pulling and Fetishism, *Psychoanalytic Study of the Child*, vol. 15.
- Belakaoui, A., and J. Belakaoui. (1976) A Comparative Analysis of the Roles Portrayed by Women in Print Advertisements, 1958, 1970, 1972, *Journal of Marketing Research*, vol. 13, May.
- Bell, D. (1960). The Impact of Advertising in Sandage and Fryburger (1960).
- Bell, M. (1966). *Marketing: Concepts and Strategy*, Houghton Mifflin Co., New York.
- Berelson, B. (1952) *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, New York.

- Berger J. (1972). *Ways of Seeing*, Penguin, London.
- Bergreen, L.(1980). *Look Now, Pay Later*, Mentor, New York.
- Berman, R.(1981). *Advertising and Social Change*, Sage, Beverly Hills and London.
- Bernstein, P. (1979). Psychographics Is Still an Issue on Madison Avenue in Wright (1979).
- Betty, J. (1971). A Clinical Contribution to the Analysis of a Perversion,*International Journal of Psychoanalysis*, vol. 52, no. 4.
- Bogart, L. (1973). As Media Change, How Will Advertising?, *Journal of Advertising Research*, vol. 13, no. 5.
- (1976). Mass Advertising: The Message Not the Measure, *Harvard Business Review*, September/October.
- Boorstin, D. (1974). Advertising and American Civilisation in Brozen (1974).
- Borden, N. (1947). *The Economic Effects of Advertising*, Richard Irwin, Chicago.
- Braverman, H. (1974). *Labour and Monopoly Capital*, Monthly Review Press, New York.
- Brewster, B. (1976). Fetishism in *Capital and Reading Capital*, *Economy and Society*, vol. 5, no. 3, August.
- Briggs, A. (1960). Fisher Memorial Lecture, University of Adelaide.
- Brown, L. (1971). *Television: The Business Behind the Box*, Har-

- court Brace Jovanovitch, New York.
- Brozen, Y., ed. (1974). *Advertising and Society*, New York University Press, New York.
- Bugler, J. (1969). The Sex Sell, *New Society*, 15 May.
- Burke, J. (1979). Reification and Commodity Fetishism Revisited, *Canadian Journal of Political and Social Theory*, vol. 3, no 1.
- Busch, T. and T. Landeck (1980). *The Making of a Television Commercial*, Macmillan, New York.
- Buzzi, G. (1968). *Advertising: Its Cultural and Political Effects*, tr. D. Germize, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Carey, J. (1960). Advertising: An Institutional Approach in Sandage and Fryburger (1960).
- Chibnall, S. (1977). *Law and Order News*, Tavistock, London.
- Cohen, G. (1978). *Karl Marx's Theory of History: A Defence*, Princeton University Press, Princeton, NJ.
- Cohen, S., and J. Young, eds (1973). *The Manufacturers of News: Deviance, Social Problems and the Mass Media*, Constable, London.
- Courtney, A., and S. Lockeretz (1971). A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertising, *Journal of Marketing Research*, vol. 8, February.
- Courtney, A. and T. Whipple (1974). Women in TV Commercials, *Journal of Communication*, vol. 24, Spring.

- Csikszentmihalyi, M. and E. Rochberg-Halton (1981). *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*, Cambridge University Press, New York.
- Curran, J. (1981). The Impact of Advertising on the British Mass Media, *Media, Culture and Society*, vol. 3, no. 1.
- Curti, M. (1967). The Changing Concept of "Human Nature" in the Literature of American Advertising, *Business History Review*, vol. 41, Winter.
- D'Amico, R. (1978). Desire and the Commodity-Form *Telos*, no. 35, Spring.
- David, P. and M. Reber, eds (1974). *Nations and Households in Economic Growth*, Academic Press, New York.
- Debord, G. (1970), *Society of the Spectacle*, Black and Red, Detroit.
- Demsetz, H. (1974). Advertising in the Affluent Society in Brozen (1974).
- Dennert, R. (1906). *At the Back of the Black Man's Mind*, Macmillan and Co., London.
- Divita, S., ed. (1974). *Advertising and the Public Interest*, American Marketing Association, Chicago.
- Douglas, M., and B. Isherwood (1978). *The World of Goods*, Basic Books, New York.
- Dumazedier, J. (1960). Current Problems in the Sociology of Leisure, *International Social Science Journal*, no. 4, p. 527.

- Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*, Methuen, London.
- Easterlin, R. (1974). Does Economic Growth Improve the Human Lot? Some Empirical Evidence, in David and Reder (1984).
- Easton, L. and K. Guddat, eds (1967). *Writings of the Young Marx on Philosophy and Society*, Anchor, New York.
- Echeveria, R. (1978). Critique of Marx's 1857 Introduction, *Economy and Society*, vol. 7, no. 4.
- Eidelson, L. (1968). *An Encyclopedia of Psycho-Analysis*, Free Press, New York.
- Ellis, A. (1887). *The Tshi-Speaking Peoples*, Benin Press, Chicago (republished 1964).
- Engel, J., H. Fiorillo, and M. Cayley, eds (1972). *Market Segmentation: Concepts and Application*, Holt Rinehart and Winston, New York.
- Epstein, E. (1979). *News From Nowhere: Television and the News*, Random House, New York.
- Ewen, S. (1976). *Captains of Consciousness*, McGraw-Hill, New York.
- Ewen, S., and E. Ewen (1978). Americanization and Consumption, *Telos*, Autumn.
- (1982). *Channels of Desire*, McGraw-Hill, New York.
- Fiber, B. (1984). Tuning Out Ads, a Growing Trend, *Globe and Mail*, 31 October.

- Fiske, J. and J. Hartley (1978). *Reading Television*, Methuen, London.
- Fliess, R., ed. (1948). *The Psychoanalytic Reader*, Indiana University Press, Indianapolis.
- Forde, D. (1958). *The Context of Belief*, Liverpool University Press, Liverpool.
- Fox, R. W. (1983). Epitaph for Middletown in Fox and Lears (1983).
- and T. J. Lears (1983). *The Culture of Consumption*, Pantheon, New York.
- Frank, R. (1972). Market Segmentation Research: Findings and Implications, in Engel *et al.* (1972).
- Freud, S. (1935). *A General Introduction to Psychoanalysis*, Liveright Publishers, New York.
- (1953). *Standard Edition of the Complete Works of Sigmund Freud* (ed. J. Strachey), Hogarth Press, London.
- Friedman, J. (1974). The Place of Fetishism and the Problem of Materialist Interpretation, *Critique of Anthropology*, Spring.
- Galbraith, J. K. (1958). *The Affluent Society*, Houghton Mifflin, Boston.
- (1967). *The New Industrial State*, Houghton Mifflin, Boston.
- Garnham, N. (1979). Contribution to a Political Economy of Mass-Communication, *Media, Culture and Society*, no. 1.
- (1983). Public Service versus the Market, *Screen*, vol. 24, no.

1, January/February.

Gehr, R. (1983). The MTV Aesthetic, *Flim Comment*, vol. 19, no. 4.

Geras, N. (1971). Essence and Appearance: Aspects of Fetishism in Marx's *Capital*, *New Left Review*, no. 65.

Gershman, H. (1970). The Role of Core Gender Identity in the Genesis of Perversions, *American Journal of Psychoanalysis*, vol. 30, no. 1.

Gillespie, W. (1940). A Contribution to the Study of Fetishism, in Ruttenbeek (1940).

—(1964). The Psycho-Analytic Theory of Sexual Deviation with Special Reference to Fetishism in Rosen (1964).

Gitlin, T. (1980). *The Whole World is Watching*, University of California Press, Berkeley.

—(1983). *Inside Prime-Time*, Pantheon, New York.

Godelier, M. (1977). *Perspectives in Marxist Anthropology*, Cambridge University Press, Cambridge.

Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*, Harper and Row, New York.

Goldman, M. (1960). Product Differentiation and Advertising: Some Lessons from Soviet Experience, *Journal of Political Economy*, August.

Goldway, D. (1978). Appearance and Reality in Marx's *Capital*, *Science and Society*, vol. 31, no. 4.

- Gossage, H. (1967). *The Gilded Bough: Magic and Advertising in Matson and Montague* (1967).
- Greenacre, P. (1953). Certain Relationships Between Fetishism and Faulty Development of the Body Image *Psychoanalytic Study of the Child*, vol. 8.
- (1955). Further Considerations Regarding Fetishism, *Psychoanalytic Study of the Child*, vol. 10.
- Greyser, S. (1972). Advertising: Attacks and Counters, *Harvard Business Review*, vol. 50, March/April.
- Griff, M. (1969). Advertising: The Central Institution of Mass Society, *Diogenes*, Vol. 68, Winter.
- Halberstam, D. (1979). *The Powers That Be*, Dell, New York.
- Hall, S. (1973). The Determination of News Photographs in Cohen and Young (1973).
- (1980). Encoding/Decoding, in S. Hall *et al.* (1980).
- Hall, S., and P. Whannel (1965). *The Popular Arts*, Pantheon, New York.
- Hall, S., D. Hobson, A. Lowe, and P. Willis, eds (1980). *Culture, Media, Language*, Hutchinson, London.
- Hanson, P. (1974). *Advertising and Socialism*, Macmillan, London.
- Harvey, D. (1982). *The Limits to Capital*, Cambridge University Press, New York.
- Heller, A. (1976). *The Theory of Need in Marx*, Allison and

- Busby, London.
- Hirsch, F. (1976). *Social Limits to Growth*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Hirschman, A. (1982). *Shifting Involvements: Private Interest and Public Action*, Princeton University Press, Princeton, NJ.
- Holsti, O. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Horowitz, I. (1977). Sports Telecasts: Rights and Regulations, *Journal of Communication*, vol. 27, no. 3.
- Hoste, W. (1921). *Fetishism—in Central Africa and Elsewhere*, Westminster, London.
- Howard, J. A. and J. Hubert (1974). Advertising and the Public Interest, *Journal of Advertising Research*, vol. 14, no. 6.
- Hurwitz, D. (1984). Broadcast Ratings: The Missing Dimension, *Critical Studies in Mass Communication*, June.
- Inglis, F. (1972). *The Imagery of Power: A Critique of Advertising*, Heinemann, London.
- Jacoby, J. (1974). Consumer Reaction to Information Displays, Packaging and Advertising in Divita (1974).
- Jacoby, R. (1980). *The Dialectic of Defeat*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Janowitz, M. (1978). *The Last Half-Century*, University of Chicago Press, Chicago.
- Janus, N. (1981). Advertising and the Mass Media: Tran-

- snational Link Between Production and Consumption, *Media, Culture and Society*, vol. 3, no. 1.
- Jhally, S. (1982). Probing the Blindspot: The Audience Commodity, *Canadian Journal of Political and Social Theory*, vol. 6, nos. 1-2.
- (1984). The Spectacle of Accumulation: Material and Cultural Factors in the Evolution of the Sports/Media Complex, *The Insurgent Sociologist*, vol. 12, no. 3, Summer.
- S. Kline and W. Leiss (1985). Magic in the Marketplace: An Empirical Test For Commodity Fetishism, *Canadian Journal of Political and Social Theory*, vol. 9, no. 3.
- Johnson, C. (1980). The Problem of Reformism and Marx's Theory of Fetishism, *New Left Review*, January/February.
- Johnson, W. (1971). *Super Spectator and the Electric Lilliputians*, Little Brown and Co, Toronto.
- Kaatz, R. (1982). *Cable: An Advertiser's Guide to the New Electronic Media*, Crain Books, Chicago.
- Kaplan, D. (1972). The Psychopathology of TV Watching, *Performance*, July/ August.
- Kavanaugh, J. (1981). *Following Christ in a Consumer Society*, Orbis, New York.
- Keys, B. (1972). *Subliminal Seduction*, Signet, New York.
- (1976). *Media Sexploitation*, Signet, New York.
- Kline, S. (1983). Images of Well-Being in Canadian Magazine

- Advertising, paper prepared for CCA meetings in Vancouver.
— and W. Leiss (1978). Advertising, Needs and Commodity Fetishism, *Canadian Journal of Political and Social Theory*, vol. 2, no. 1.
- Kontos, A. (1977). Review of *The Limits to Satisfaction*, *Canadian Journal of Political and Social Theory*, vol. 1, no. 1.
- Kress, G. (1976). Structuralism and Popular Culture, in C. Bigsby, ed., *Approaches to Popular Culture*, Popular Press, Bowling Green University.
- Kuhn, A. (1985). *The Power of the Image*, Routledge and Kegan Paul, London.
- Lancaster, K. (1971). *Consumer Demand: A New Approach*, Columbia University Press, New York.
- Lane, R. (1978). Markets and the Satisfaction of Human Wants, *Journal of Economic Issues*, vol. 12, no. 4, December.
- Lasch, C. (1979). *The Culture of Narcissism*, Warner Books, New York.
- Lebowitz, M. (1984). Comment on “The Valorization of Consciousness”, unpublished paper, Simon Fraser University.
- Lears, T. J. (1983). From Salvation to Self-Realization, in Fox and Lears (1983).
- Lefebvre, H. (1971). *Everyday Life in the Modern World*, Harper and Row, New York.
- Leiss, W. (1976). *The Limits to Satisfaction*, Marion Boyars, Lon-

- don.
- (1978). Needs, Exchanges and the Fetishism of Objects, *Canadian Journal of Political and Social Theory*, vol. 2, no. 3.
- (1983a). The Icons of the Marketplace, *Theory, Culture and Society*, vol. 1, no. 3.
- (1983b). Things Come Alive: Economy and Technology as Modes of Social Representation in Modern Society, paper prepared for *Table Ronde Internationale sur les Représentations*, Montreal, October.
- S. Kline and S. Jhally (1986). *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*, Methuen, Toronto.
- Levitt, T. (1960). Are Advertising and Marketing Corrupting Society? It's Not Your Worry in Sandage and Fryburger (1960).
- (1970). The Morality (?) of Advertising, *Harvard Business Review*, vol. 48, no. 4, Julh/August.
- Levy, S. (1983). Ad-Nauseum: How MTV Sells Out Rock & Roll, *Rolling Stone*, 8 December.
- Leymore, V. (1975). *Hidden Myth: Structure and Symbolism in Advertising*, Heinemann, London.
- Lichtman, R. (1975). Marx's Theory of Ideology, *Socialist Revolution*, 23 April.
- Lindblom, C. (1977). *Politics and Markets: The World's Political-*

Economic Systems, Basic Books, New York.

Linder, S. (1975). *The Harried Leisure Class*, Columbia University Press, New York.

Livant, B. (1979). The Audience Commodity: On the "Blindspot" Debate, *Canadian Journal of Political and Social Theory*, vol. 3, no. 1.

—(1981a). The Value-Form of Time, unpublished xerox, Brooklyn College.

—(1981b). On a Historical Turning-Point in Making Audiences as Commodities, unpublished xerox, Brooklyn College.

—(1982). Working at Watching: A Reply to Sut Jhally, *Canadian Journal of Political and Social Theory*, vol. 6, nos 1-2.

—(1983a). On the Religion of Use-Value, unpublished xerox, University of Regina.

—(1983b). On the Defence of Advertising, unpublished xerox, Urban of Regina.

—(1985). Urban Time and the Valorization of Consciousness, unpublished xerox, University of Regina.

Lorand, S. (1930). Fetishism in *Statu Nascendi*, *International Journal of Psychoanalysis*, vol. 11.

Lukács, G. (1967). *History and Class Consciousness*, Merlin Press, London.

Lynd, H. and R. Lynd (1929). *Middletown*, Macmillan, New

- York.
- MacGaffey, W. (1977). Fetishism Revisited: Kongo *Nkisi* in Sociological Perspective, *Africa*, vol. 47, no. 2.
- MacLachlan, J. and H. Siegel (1980). Reducing the Costs of TV Commercials by Use of Time Compression, *Journal of Marketing Research*, vol. XVIII, February.
- Mandel, E. (1978). *Late Capitalism*, NLB, London.
- Mander, J. (1978). *Four Arguments for the Elimination of Television*, William Morrow and Co., New York.
- Mankiewicz, F., and J. Swerdlow (1978). *Remote Control*, Ballantine, New York.
- Marcuse, H. (1972a). *One Dimensional Man*, Abacus, London.
- (1972b). The Foundation of Historical Materialism in *Studies in Critical Philosophy*, NLB, London.
- Marshall, A. (1920). *Industry and Trade*, Macmillan, London.
- Marshall, D. (1984). Videomusic and Interface: The Conforming Nature of Technological Innovation and Cultural Expression, unpublished paper, Simon Fraser University.
- Marx, K. (1934). *Letters to Dr. Kugelmann*, International Publishers, New York.
- (1952). *Wage, Labour and Capital*, Progress, Moscow.
- (1956). *The German Ideology*, International Publishers, New York.
- (1964). *The 1844 Paris Manuscripts*, International Pub-

- lishers, New York.
- (1970). *Contribution to a Critique of Political Economy*, International Publishers, New York.
- (1973). *Grundrisse*, tr. M. Nicolas, Penguin, London.
- (1976). *Capital* (Vol. 1), tr. B. Brewster, Penguin, London.
- Matson, F. and A. Montague, eds (1967). *The Human Dialogue*, Free Press, New York.
- Mauss, M. (1967). *The Gift*, tr. Ian Cunnison, Norton, New York.
- Mayer, M. (1961). The American Myth and the Myth of Advertising, in Sandage (1961).
- McArthur, L. and B. Resco (1975). The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials, *The Journal of Social Psychology*, vol. 97, no. 2, December.
- McCracken, G. and R. Pollay (1981). Anthropology and the Study of Advertising, unpublished xerox, University of British Columbia.
- McLuhan, M. (1951). *The Mechanical Bride*, Vanguard, New York.
- Meehan, E. (1983). Neither Heroes Nor Villains: Towards a Political Economy of the Ratings Industry, unpublished PhD dissertation, University of Illinois at Urbana-Champaign.
- (1984). Ratings and the Institutional Approach: A Third Answer to the Commodity Question, *Critical Studies in Mass Communication*, June.

- Melody, W. (1973). *Children's Television: The Economics of Exploitation*, Yale University Press, London.
- Mephram, J. (1972). The Theory of Ideology in *Capital, Radical Philosophy*, no. 2.
- Mephram, J. and D. H. Ruben, eds (1979). *Issues in Marxist Philosophy*, Vol. 1, Harvester Press, London.
- Milligan, R. (1912). *The Fetish Folk of West Africa*, AMS Press, New York.
- Mills, C. W. (1956). *The Power Elite*, Oxford University Press, New York.
- Millum, T. (1975). *Images of Women*, Chatto and Windus, London.
- Mitchell, A. (1983). *The Nine American Lifestyles*. Macmillan, New York.
- Moore, S. (1979). Seven Notes on Commodity Fetishism, *Canadian Journal of Political and Social Theory*, vol. 3, no. 1.
- Morely, D. (1980). Texts, Readers, Subjects, in Hall *et al.* (1980).
- Moskin, J., ed. (1973). *The Case for Advertising*, American Association of Advertising Agencies, New York.
- Murdock, G. (1978). Blindspots About Western Marxism: A Reply to Dallas Smythe, *Canadian Journal of Political and Social Theory*, vol. 2, no. 2.
- Nassau, R. (1904). *Fetishism in West Africa*, Negro University Press, New York (republished 1969).

- Nelson, J. (1983). As the Brain Tunes Out the TV Admen Tune In, *Globe and Mail*.
- Nelson, P. (1974). Advertising as Information, *Journal of Political Economy*, no. 82.
- Nielsen, A. C. (1983). *Report on Television for 1983*, Nielsen, Chicago.
- O'Kelly, C. and L. Bloomquist (1976). Women and Blacks on Television, *Journal of Communication*, vol. 26, no. 4.
- Oliver, R. (1981). Advertising and Society in Zarry and Wilson (1981).
- Ollman, B. (1976). *Alienation*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Packard, V. (1960). *The Hidden Persuaders*, Penguin, London.
- Parkin, A. (1963). On Fetishism, *International Journal of Psychoanalysis*, vol. 44.
- Parrinder, G.(1961). *West African Religion*, Epworth Press, London.
- Payne, S. (1948). The Fetishist and his Ego, in Fliess (1948).
- Peto, A. (1973). The Olfactory Forerunner of the Superego: Its Role in Normalacy, Neurosis, vol. 54, no. 3.
- Plummer, J. (1979). Life-Style Patterns, in Wright (1979).
- Pollay, R. (1984). 20th Century Magazine Advertising: Determinants of Informativeness, *Written Communication*, vol. 1, no. 1, January.

- Pope, D. (1982). *The Making of Modern Advertising*, Basic Books, New York.
- Potter, D. (1954). *People of Plenty*, University of Chicago Press, Chicago.
- Price, J. (1978). *The Best Things on TV: Commercials*, Penguin, New York.
- Querles, R., L. Jeffres and A. Schnuerer (1980). Advertising and the Management of Demand: A Cross-National Test of the Galbraithian Argument, paper presented at the International Communication Association, Acapulco, Mexico.
- Rachman, D and E. Romano (1980). *Modern Marketing*, Dryden Press, Hinsdale, IL.
- Rattray, R. (1923). *Ashanti*, The Clarendon Press, Oxford.
- (1927). *Religion and Art in Ashanti*, The Clarendon Press, Oxford.
- Ray, M. (1982). *Advertising and Communication Management*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Ray, M. and P. Webb (1978). *Advertising Effectiveness in a Crowded Television Environment*, Marketing Science Institute, Report no. 78~113.
- Reel, F. (1979). *The Networks: How They Stole the Show*, Charles Scribner's Sons, New York.
- Rey, P. and G. Dupre (1973). Reflections on the Pertinence of a Theory for the History of Exchange, *Economy and Society*,

vol. 12, no. 1.

- Rose, N. (1977). Fetishism and Ideology: A Review of Theoretical Problems. *Ideology and Consciousness*, no. 2, Autumn.
- Robinson, J. (1977). *How Americans Use Time*, Praeger, New York.
- Rojek, C. (1985). *Capitalism and Liesure Theory*, Methuen, London.
- Rosen, I., ed. (1964). *The Pathology and Treatment of Sexual Deviation*, Oxford University Press, New York.
- Rosengren, K., ed. (1980). *Advances in Content Analysis*, Sage, London.
- Rotzoll, K., J. Haefner, and C. Sandage (1976). *Advertising in Contemporary Society: Perspectives Towards Understanding*, Copywright Grid Inc., Columbus, OH.
- Roucek, J. (1971). Advertising as a Means of Social Control, *International Behavioural Scientist*, vol. 3, no. 4, December.
- Ruben, D. H. (1979). Marxism and Dialectics in Mepham and Ruben (1979).
- Rubens, W. (1984). High-Tech Audience Measurement for New-Tech Audiences, *Critical Studies in Mass Communication*, June.
- Ruttenbeek, G., ed. (1940). *The Psychotherapy of Perversion*, Citadel Press, New York.
- Sahin, H. and J. Robinson (1981). Beyond the Realm of Neces-

- sity: Television and the Colonisation of Leisure, *Media, Culture and Society*, vol. 3, no. 1.
- Sahlins, M. (1976). *Culture and Practical Reason*, University of Chicago Press, Chicago.
- Smarajiwa, R. (1981). The Audience Commodity Centred Theory of Communication: A Critique, unpublished xerox, Simon Fraser University.
- (1983). The Canadian Newspaper Industry and the Kent Commission: Rationalization and Response, *Studies in Political Economy*, no. 12, Autumn.
- Sandage, C. and V. Fryburger, eds (1960). *The Role of Advertising*, Richard Irwin, Homewood, IL.
- Sandage, C. (1961). *The Promise of Advertising*, Richard Irwin, Homewood, IL.
- (1973). Some Institutional Aspects of Advertising, *Journal of Advertising*, vol. 1, no. 1.
- Sartre, J. -P. (1976). *The Critique of Dialectical Reason*, tr. A. Sheridan-Smith, NLB, London.
- SCA—see Leiss *et al.* (1986).
- Scheibe, C. (1979). Sex Roles in TV Commercials, *Journal of Advertising Research*, vol. 19, February.
- Schudson, M. (1984). *Advertising, The Uneasy Persuasion*, Basic Books, New York.
- Schultze, Q. (1981). Professionalism in Advertising: The Origin

- of Ethical Codes, *Journal of Communication*, Spring.
- Schwartz, T. (1974). *The Responsive Chord*, Anchor, New York.
- Scitovsky, T. (1976). *The Joyless Economy*, Oxford University Press, New York.
- Sepstrup, P. (1980). Methodological Developments in Content Analysis, in Rosengren (1980).
- (1981). Information Content in Advertising, *Journal of Consumer Policy*, vol. 5, no. 4.
- Sexton, D, and P. Haberman (1974). Women in Magazine Advertisements, *Journal of Advertising Research*, vol. 14, no. 4.
- Shanks, B. (1977). *The Cool Fire: How to Make it in Television*, Vintage, New York.
- Simon, J. (1970). *Issues in the Economics of Advertising*, University of Illinois Press, Urbana.
- Simon, R. (1980). Advertising as Literature: The Utopian Fiction of the American Marketplace, *Texas Studies in Literature and Language*, vol. 22, no. 2, Summer.
- Skelly, G. and W. Lundstrom (1981). Male Sex Roles in Magazine Advertisements 1954~1970, *Journal of Communication*, Autumn.
- Smith, H. (1975). *Strategies of Social Research*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Smith, W. (1972). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies in Engel *et al.* (1972).

- Smythe, D. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism, *Canadian Journal of Political and Social Theory*, vol. 1, no. 3.
- (1978). Rejoinder to Graham Murdock, *Canadian Journal of Political and Social Theory*, vol. 2, no. 2.
- (1980). *Dependency Road*, Ablex, Norwood, NJ.
- Socarides, C. (1960). The Development of a Fetishistic Perversion, *Journal of the American Psychoanalytic Association*, vol. 8.
- Spencer, H. (1879). *The Principles of Sociology*, vol. 1, Appleton and Co., New York.
- Spitzer, L. (1962). *Essays in English and American Literature*, Princeton University Press, Princeton, NJ.
- Springborg, P. (1981). *The Problem of Human Needs and the Critique of Civilisation*, Allen and Unwin, London.
- Stigler, G. (1961). The Economics of Information, *Journal of Political Economy*, vol. 69, June.
- Sumner, C. (1979). *Reading Ideologies*, Academic Press, London.
- Swingewood, A. (1977). *The Myth of Mass Culture*, Macmillan Press, London.
- Szalai, A., ed. (1972). *The Use of Time*, Mouton, The Hague.
- Taussig, M. (1980). *The Devil and Commodity Fetishism in South America*, University of North Carolina Press, Chapel Hill.
- Truchill, B. (1984). Comments on Sut Jhally's "The Spectacle of

- Accumulation", *The Insurgent Sociologist*, vol. 12, no. 3, Summer.
- Turner, E. (1952). *The Shocking History of Advertising*, Penguin, New York.
- Tylor, E. (1871). *Primitive Culture*, Harper, New York, (republished 1958).
- Veblen, T. (1953). *The Theory of the Leisure Class*, Mentor, New York.
- Warne, C. (1962). Advertising—A Critic's View, *Journal of Marketing*, vol. 26, October.
- Warren, D. (1978). Commercial Liberation, *Journal of Communication*, vol. 28, no. 1.
- Williams, R. (1974). *Television: Technology and Cultural Form*, Fontana, London.
- (1980). Advertising: The Magic System in *Problems in Materialism and Culture*, NLB, London.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements*, Marion Boyars, London.
- Winn, M. (1977). *The Plug-In Drug*, Viking, New York.
- Winship, J. (1981). Handling Sex, *Media, Culture and Society*, vol. 1, no. 3.
- Wright, J., ed. (1979). *The Commercial Connection: Advertising and the American Mass-Media*, Dell, New York.
- Zarry, P. and R. Wilson (1981). *Advertising in Canada: Its The-*

ory and Practice, McGraw-Hill Ryerson, Toronto.

Zeicher, A. (1983). Rock'n Video, *Film Comment*, Vol. 19, no. 4.

中英對照索引

二劃

人類學文化, anthropological culture /
30

三劃

工商時報 / 21
女性主義, feminism / 161,201
女性主義者, feminist / 201,204
三十秒, *Thirty Seconds* / 161
大眾媒介時代之藝術, *Art in the Age of
Mass Media* / 161

四劃

今日美國, *USA Today* / 147,171
內修導向, inner-direction / 264
內爆, implosion / 10
公平交易法 / 7
孔恩, A. Kuhn / 201
孔德, Auguste Comte / 99
尤里希斯, Ulysses / 275
巴那皮, Ponapea / 39
巴諾, E. Barnouw / 128,159,162,164,188,
189
巴蘭與史威濟, Baran and Sweezy / 6,8,
15,90,122
戈夫曼, E. Goffman / 5,196,197,198,200
文化研究, cultural studies / 35,116
文化消費, cultural consumption / 147,

256,257

文化過程, cultural process / 29,44,263

毛利人, Maori / 62

毛斯, M. Mauss / 62

五劃

世界新資訊流通, new world information
order / 116

加拿大, Canada / 8,10

卡方檢定, chi-square / 213

古根漢, Charles Guggenheim / 167,168

古德曼, Paul Goodman / 162

史瓦茲, T. Schwartz / 191,192,195

史查來, Szalai / 254

史麥塞, D. Smythe / 6,8,9,10,14,15,114,
115,116,121,122,123,181,184

史賓塞, H. Spencer / 99

史托斯基, T. Scitovsky / 48,56

台灣, Taiwan / 12,14,15,17,18,21,22,23,
147

尼爾森收視率調查公司, A.C. Nielsen /
148,169,170,171,172,244,245,252,256

「市場」區隔, market segment / 188

市場機能, market / 38,42,44,46,49,52,54,
56,62,67,71,73,88,93,102,104,109,241,
268,271,272,282,283

布西亞, Jean Baudrillard / 44,45,74,77,
78,85,86,97,204,242

布里格斯, A. Briggs / 268

布雷夫曼, H. Braverman / 89,92
布羅素, de Brosse / 98,99
必要與剩餘之比率, the necessary-surplus ratio / 136
必須的社會勞動, socially necessary labour / 134
民生報 / 18
民俗學, ethnography / 39,42,116
瓜求特, Kwakiutl / 40
瓦克, J. A. Walker / 161
甘恩漢, Nicholas Garnham / 9,24,114, 115,116,256,257,258,263,268,269
生活格調 / 166,186,187,188,190,223,224, 228,233,238,239,240,270,279,280
生產過剩, overproduction / 8
立基, niche / 18,31

六劃

交換價值, exchange-value / 13,44,58,59, 64,65,66,67,74,76,77,80,81,89,98,108, 109,111,112,117,120,123,156,157,158, 165,166,182,183,210,241,242,257,273, 274,281,282
伊士特林, R. Easterlin / 46,47
伍史駝, Woodstock / 151
再現, representation / 20,42,198
列福保, Lefebvre / 253
吉特林, T. Gitlin / 128,160,172
地租, rent / 15,173,177,178,179,180,184, 204
地租的等差, differential rent / 173,177
安祖, J. Andrew / 132,133
收看電視症候羣, symptomatic television watching / 249

收視力, watching-power / 125,159
收視率, ratings / 13,15,141,142,148,157, 169,170,171,172,173,245,256
有線電視新聞網, CNN / 171
有機連帶, organic unity / 63,96
米誦, E. Meehan / 170,173
米契, A. Mitchell / 186,187
自由時間, free time / 122,253,254,255, 256,258,260,261
自立早報 / 18,161
自我指涉, self-referential / 204
自戀情結, narcissism / 279
艾文, S. Ewen / 33,122,271

七劃

佛洛伊德, Freud / 104,105,106,107,108, 231
伯明罕, Birmingham / 116
克拉瑪V, Cramer's V / 213,214
克萊恩, Steve Kline / 29,54,172,211,245
克魯門, H. Krugman / 191
利維斯, F.R. Leavis / 10
吳爾芙, Virginia Woolf / 161
局部的必然性, partial necessity / 80,86
形象〔符號〕文化, symbolic culture / 30
形象, symbolic / 14,17,30,34,36,37,38,40, 41,42,44,45,56,57,58,63,64,65,74,75, 77,78,79,80,81,83,84,85,89,96,97,109, 115,153,167,198,200,204,208,239,240, 241,262,264,265,273,274,278,279,282, 283
李文特, Bill Livant / 8,25,111,115,116, 120,122,126,127,177,179,180,273,274, 280

李奇曼, Lichtman / 71
李奧貝納, Leo Burnett / 167
李維一史陀, C. Lévi-Strauss / 42
李維特, T. Levitt / 37
李爾士, J. Lears / 263,264,265
杜馬柴德, Dumazedier / 259
杜蘭·杜蘭, Duran Duran / 148,155
沙林與羅彬森, Sahin and Robinson /
251,255,256,258,268
沙特, J. P. Sartre / 32,87
狄洛連, John DeLorean / 128

八劃

亞洲衛星電視公司, STAR TV / 14,147
亞倫, M. Arlen / 161
亞瑞菴, Patricia Arriaga / 15,16,174,
177,178,179
使用價值, use-value / 13,58,59,62,64,65,
66,67,71,74,76,77,78,80,81,82,83,85,
86,89,95,97,108,109,111,112,117,123,
135,156,157,165,181,182,183,191,195,
210,241,242,273,274,276,279,281,282
典禮, ceremony / 82,197
刻意地汰舊換新, planned obsolescence /
8
奈及利亞, Nigeria / 40
孟德, J. Mander / 33,249,250,252,253,258
性, sex / 104,105,106,107,108,155,159,197,
198,199,200,201,202,203,204,205,207,
224,225,232,239
性別, gender / 31,105,195,196,197,198,
199,200,201,202,204,213,217
性別行為的儀式, rituals of gender
behaviour / 198

所指詞, signified / 27,45,192
拉查斯菲爾, P. Lazarsfeld / 112
拉褚陸, Howie Lazurus / 163
拉康, J. Lacan / 208
林達, S. Linder / 253,258,274
林德夫婦, Robert and Helen Lynd / 265,
271
杰樂士, N. Geras / 65
波斯特, M. Poster / 204
波普, D. Pope / 185,189,190
物化, fetishism / 9,27,44,66,67,74,77,78,
79,81,83,85,86,89,232,234,261,279
物神, fetish / 28,99,100,101,102,106,107,
108,109,191,232,253,274
物質論, materialism / 27,39,63,74,75,85,
109,113,123,157,158,181,241
社會科學的統計程集, Statistical Pack-
age for Social Sciences, SPSS /
213
肯亞, Kenya / 95
表意碼, signifier / 27,45,192,193,195
表意邏輯, signification / 45
阿芙羅戴蒂, Aphrodite / 275
阿道夫·柯爾, Adolph Coors / 96
阿圖塞, L. Althusser / 9
艾士林, M. Esslin / 275,276,277

九劃

侯師提, W. Hoste / 98,101
哈伯士坦, David Halberstam / 118
哈維, D. Harvey / 179
威廉士, R. Williams / 9,34,35,117,263,
267,275
威廉森, J. Williamson / 5,193

客體化, objectification / 27,32,62,,72.87,
94,203
封建關係, feudal relations / 137
後現代, postmodern / 14
拜物(現象), fetishism / 27,67,69,
70,71,73,77,79,80,81,83,88,97,98,99,
100,103,104,105,106,107,108,109,183,
211,212,229,230,231,232,233,234,236,
238,240,242,253,261,273,274,275,276,
279,282
政治經濟學, Political Economy / 9,82,
111,114,242
柯凡瑙, J. Kavanaugh / 277,281
柯罕, G. Cohen / 66,68,69
柯普蘭, D. Kaplan / 249,251,252
柯蘭, J. Curran / 20,24
流動的藏私, mobile privatisation / 267
相對剩餘價值, relative surplus-value /
120,127,131,136,137,138,142,162,176,
184,210,257,258
美國電話電報公司, AT&T / 138,144
美國國家廣播公司, NBC / 118,119,120,
159,172
耶洛克, Yurok / 42
韋伯倫, T. Veblen / 46
音樂電視, MTV / 11,144,145,146,147,148,
149,150,151,152,153,154,155,156,157,
179,189
香港衛視公司, Hutch Vision / 147

十劃

「原初」文化, primitive cultures / 62
哥倫比亞廣播公司, CBS / 118,119,120

島嶼邊緣 / 22,23,25,26,114
恩格斯, Engels / 124
拿騷, Nassau / 101
「效果」研究, effects approach / 112
時間壓縮, time-compression / 132,133,
137
殊曼, suman / 101
泰勒, Frederick Taylor / 91
泰勒, E. Tylor / 98,99,101
泰勒化, Taylorism / 91
消費不足, underconsumption / 8
消費者主權, consumer sovereignty / 6,7,
48,49
消費財, consumer goods / 15,16,50,136,
168
海克力斯, Hercules / 275
特納, Ted Turner / 171
剖雷, Pollay / 44,61
班杰明, Walter Benjamin / 63
神話, *Mythologies* / 205
神祕, mysterious / 66,68,70,72,73,76,79,
80,81,83,88,89,94,97,98,108,177,227,
236,261,280
窄播, narrowcasting / 130,131,142,143,
144,150,154,157,184,188,189
能指詞, signifier / 27,45,192
馬克思, K. Marx / 7,9,13,44,61,63,64,65,
66,67,68,70,71,72,73,74,75,76,77,78,
79,80,81,82,83,84,85,86,87,88,89,91,
93,94,97,98,104,108,114,123,124,133,
134,136,137,138,174,176,177,178,179,
181,183,230,231,232,240,242,253,273,
277
馬庫色, H. Marcuse / 32

馬斯洛, Abraham Maslow / 187
馬歇爾, David Marshall / 153
財貨的世界, *The World of Goods* / 38,
39
財經天地, *Financial Times* / 22

十一劃

偶像崇拜, iconology / 278
區隔化, segmentation / 130,143,144,184,
185,189,190,191,192,209,213
參考體系, referent systems / 195
商品化, commodification / 114,153,277
商品形式, commodity-form / 13,14,78,
96,120,121,277,278,281
商品崇拜, commodity fetishism / 27,52,
58,61,62,64,65,66,67,68,71,76,77,78,
80,89,94,96,100,102,109,183,277
商業寫實主義, commercial realism /
200
亞洲音樂電視網, MTV Asia / 147
基勒思皮, Gillespie / 105,106
強制性時間, compulsive time / 253
強制性參與, enforced participation /
258
情境喜劇, situation comedy / 125
欲望, disire / 7,28,84,105,150,151,162,280
疏離, alienated / 44,,89,92,140,149,244,
246,247,252
符號, sign / 27,30,33,34,35,40,41,43,44,45,
46,58,62,77,78,85,97,107,109,111,192,
193,194,195,204,205,206,208,211,241,
262,263,278,279,282,283
符號具, signifier / 27,205
符號學, semiology / 192,206,208,211

符碼, code / 5,10,27,29,31,44,45,46,61,77,
78,80,85,94,98,100,111,143,151,183,
184,193,200,204,205,206,207,208,209,
210,211,212,214,215,220,227,238,239,
240,241,242,270

莫利, David Morely / 208
被表意碼, signified / 27,45,192,193
逐檔選購廣電節目, spot-selling / 136,139
販賣 (製作) 符咒的人, factitious / 98
陶錫, M. Taussig / 102
梅鐸, G. Murdock / 9,16,25,114
麥可·傑克森, Michael Jackson / 145
麥克魯漢, M. McLuhan / 10,195
麥迪生街, Madison Avenue / 119
麥斯威爾, R. Maxwell / 13,14,147
麥林, *McLean's* / 236
茄忒蓮, *Chatelaine* / 236

十二劃

傑可巴, Russell Jacoby / 113
剩餘時間, surplus-time / 72,126,127,128,
129,131,132,159
剩餘價值, surplus-value / 8,64,71,84,114,
120,125,126,127,129,131,134,136,137,
138,140,142,144,150,162,174,175,176,
177,184,210,242,257,258,269,282,283
勞動力, labour / 15,63,66,67,71,72,73,83,
89,90,134,135,136,243,253,262,263
勞動與獨佔資本, *Labour and Monopoly*
Capital / 89
博格林, L. Bergreen / 123,127,136
喜哥羅, Siglo / 103
提夫人, Tiv / 40,42
智威湯普遜廣告公司, J. Walter Thomp-

son / 140,147
韋力, William Paley / 118,119,120,136
絕對剩餘價值, absolute surplus-value
127,136,137,142,144,258
費氏法, phi / 213,214
費爾巴哈, L. Feuerbach / 74
賀許, F. Hirsch / 50,51,52,53,54,241
賀許曼, A. Hirschman / 50
賀維茲, D. Hurwitz / 170
超級實體, hyper reality / 204
馮德立, John B. Vanderzee / 130
黃金時段, prime-time / 125,127,128,129,
130,142,157,212,215,216,217,220,223,
224,225,227,228,239,240,244,245

十三劃

奧利維亞·紐頓強, Olivia Newton-John /
152
意見領袖, opinion leaders / 112
意義的經濟學, economy of meaning /
257
意識形態, ideology / 5,9,10,22,43,97,113,
114,115,116,123,161,208,231,262,263,
272,279,280
意識的形塑者, *Captains of Conscious-*
ness / 33
搖滾影帶, rock'n vedio / 145,146,147,
148,149,150,151,156
溫妮, M. Winn / 247,251,252,253,258,259
瑞夫斯, Rosser Reeves / 189
葛伯納, G. Gerbner / 244
葡萄牙語, Portugese / 98
裝飾性廣告片, vignette commercial /
163

詹姆士·龐德, James Bond / 154
資本主義與休閒, *Capitalism and Leisure*
Theory / 260
資本論, *Capital* / 63,66,71,80,81,83,86,104
雷士, W. Leiss / 6,25,29,36,40,42,54,55,
56,57,58,68,78,79,111,211,234,241
雷莫, Varda Leymore / 207,275
雷麥可, Michael Ray / 185
雷斯曼, David Riesman / 187
雷蒙·威廉士, R. Williams / 34
零合現象, zero-sum phenomenon / 255
經濟家, *Economist* / 22,169,171
預存立場, predispositions / 188

十四劃

模糊中的界線, blurring / 142,144
滾石合唱團, The Rolling Stones / 152
維康公司, Viacom / 147
展示, display / 197
蓋不列斯, J. K. Galbraith / 6,7
「需要」或「需求」, need / 28,30,55

十五劃

儀式, ritual / 39,40,41,46,99,100,102,197,
198,199,200,201,205,231,244,272,274,
277
價格, price / 13,19,21,49,52,58,130,131,
132,136,164,223
慾求, want / 28,49,53,54,55,105,149,190,
203
歐洲音樂電視頻道, MTV Europe / 147
潛化分析, cultivation analysis / 112
編碼表, coding protocol / 211,212
論政治經濟學批判, *Contribution to the*

Critique of Political Economy / 82
銷售努力, sales effort / 15
「閱聽人」區隔, audience segment / 188
閱聽人的購買力, audience-power / 115,
122
閱聽人流程, audience flow / 245
廣告與社會傳播: 人物、產品與富裕之像,
SCA / 29,30,166,169,183,184,190,191,
192,198,209,211,215,234,271

十六劃

器物崇拜, idolatry / 277,278
獨立報, *The Independent* / 20
霍爾, Stuart Hall / 205,206

十七劃

戴耳, Gilliam Dyer / 206
戴奧尼辛, Dionysos / 275
聯合報 / 17
薛德森, Michael Schudson / 6
購買消費產品的能力, purchasing
power / 10
邁阿密風雲, Miami Vice / 156

十八劃

薩林, M. Sahlins / 36,42,43,44,45,74,75,
76,78,79,80,84,85,86,97,242
藍天衛星頻道, Sky Satellite / 147
雜音, clutter / 133,164,165,166
雙重曖昧, the double ambiguity / 56

十九劃

壟斷資本主義, monopoly capitalism /
136

羅丁, P. Radin / 62
羅詩, R. Rose / 70
羅彬森, J. Robinson / 251,254,256,258,
268
羅傑, C. Rojek / 260
羅蘭·巴特, Roland Barthes / 205

二十劃

蘇聯, Russia / 86,147
議題設定, agenda-setting / 112

二十一劃

護身符, feiteceiro / 98
蘭巴達法, lambda / 213
蘭開斯特, K. Lancaster / 56
魔術般的拜物現象, magical fetishism /
234

二十二劃

攤開廣告逐一解碼, *Decoding Advertisements* / 193,206
隱身的神話, *Hidden Myth* / 207

二十三劃

顯耀性消費, conspicuous consumption /
46

二十五劃

觀念論, idealism / 27,77,85,98,177
觀眾看電視的時間, watching time / 10

英中對照索引

A

- A. Briggs, 布里格斯 / 268
A. Hirschman, 賀許曼 / 50
A. Kuhn, 孔恩 / 201
A. Mitchell, 米契 / 186,187
Abraham Maslow, 馬斯洛 / 187
absolute surplus-value, 絕對剩餘價值 /
127,136,137,142,144,258
A. C. Nielsen, 尼爾森收視率調查公司 /
148,169,170,171,172,244,245,252,256
Adolph Coors, 阿道夫·柯爾 / 96
agenda-setting, 議題設定 / 112
alienated, 疏離 / 44,,89,92,140,149,244,
246,247,252
anthropological culture, 人類學文化 /
30
Aphrodite, 阿芙羅戴蒂 / 275
Art in the Age of Mass Media, 大眾媒
介時代之藝術 / 161
AT&T, 美國電話電報公司 / 138,144
audience segment, 「閱聽人」區隔 / 188
audience-power, 閱聽人的購買力 / 115,
122
audience flow, 閱聽人流程 / 245
Auguste Comte, 孔德 / 99

B

- Baran and Sweezy, 巴蘭與史威濟 / 6,8,

15,90,122

- Bill Livant, 李文特 / 8,25,111,115,116,
120,122,126,127,177,179,180,273,274,
280
Birmingham, 伯明罕 / 116
blurring, 模糊中的界線 / 142,144

C

- C. Lévi-Strauss, 李維一史陀 / 42
C. Rojek, 羅傑 / 260
CBS, 哥倫比亞廣播公司 / 118,119,120
CNN, 有線電視新聞網 / 171
Canada, 加拿大 / 8,10
Capitalism and Leisure Theory, 資本主
義與休閒 / 260
Capital, 資本論 / 63,66,71,80,81,83,86,104
Captains of Consciousness, 意識的形塑
者 / 33
ceremony, 典禮 / 82,197
Charles Guggenheim, 古根漢 / 167,168
Chatelaine, 茄忒蓮 / 236
chi-square, 卡方檢定 / 213
clutter, 雜音 / 133,164,165,166
code, 符碼 / 5,10,27,29,31,44,45,46,61,77,
78,80,85,94,98,100,111,143,151,183,
184,193,200,204,205,206,207,208,209,
210,211,212,214,215,220,227,238,239,
240,241,242,270
coding protocol, 編碼表 / 211,212

commercial realism, 商業寫實主義 / 200
commodification, 商品化 / 114,153,277
commodity-form, 商品形式 / 13,14,78, 96,120,121,277,278,281
commodity fetishism, 商品崇拜 / 27,52, 58,61,62,64,65,66,67,68,71,76,77,78, 80,89,94,96,100,102,109,183,277
compulsive time, 強制性時間 / 253
conspicuous consumption, 顯耀性消費 / 46
consumer sovereignty, 消費者主權 / 6,7, 48,49
consumer goods, 消費財 / 15,16,50,136, 168
Contribution to the Critique of Political Economy, 論政治經濟學批判 / 82
Cramer's V, 克拉瑪 V / 213,214
cultivation analysis, 潛化分析 / 112
cultural studies, 文化研究 / 35,116
cultural consumption, 文化消費 / 147, 256,257
cultural process, 文化過程 / 29,44,263

D

D. Harvey, 哈維 / 179
D. Hurwitz, 賀維茲 / 170
D. Pope, 波普 / 185,189,190
D. Smythe, 史麥塞 / 6,8,9,10,14,15,114, 115,116,121,122,123,181,184
D. Kaplan, 柯普蘭 / 249,251,252
David Halberstam, 哈伯士坦 / 118
David Marshall, 馬歇爾 / 153
David Morely, 莫利 / 208

David Riesman, 雷斯曼 / 187
Decoding Advertisements, 攤開廣告逐一解碼 / 193,206
de Brosse, 布羅素 / 98,99
differential rent, 地租的等差 / 173,177
Dionysos, 戴奧尼辛 / 275
disire, 欲望 / 7,28,84,105,150,151,162,280
display, 展示 / 197
Dumazedier, 杜馬柴德 / 259
Duran Duran, 杜蘭·杜蘭 / 148,155

E

E. Barnouw, 巴諾 / 128,159,162,164,188, 189
E. Goffman, 戈夫曼 / 5,196,197,198,200
E. Meehan, 米涵 / 170,173
E. Tylor, 泰勒 / 98,99,101
economy of meaning, 意義的經濟學 / 257
Economist, 經濟家 / 22,169,171
effects approach, 「效果」研究 / 112
Engels, 恩格斯 / 124
enforced participation, 強制性參與 / 258
ethnography, 民俗學 / 39,42,116
exchange-value, 交換價值 / 13,44,58,59, 64,65,66,67,74,76,77,80,81,89,98,108, 109,111,112,117,120,123,156,157,158, 165,166,182,183,210,241,242,257,273, 274,281,282

F

F.R. Leavis, 利維斯 / 10
F. Hirsch, 賀許 / 50,51,52,53,54,241

factitious, 販賣 (製作) 符咒的人 / 98
feiteceiro, 護身符 / 98
feminism, 女性主義 / 161,201
feminist, 女性主義者 / 201,204
fetish, 物神 / 28,99,100,101,102,106,107,
108,109,191,232,253,274
fetishism, 物化 / 9,27,44,66,67,74,77,78,
79,81,83,85,86,89,232,234,261,279
fetishism, 拜物 (現象) / 27,67,69,70,71,
73,77,79,80,81,83,88,97,98,99,100,103,
104,105,106,107,108,109,183,211,212,
229,230,231,232,233,234,236,238,240,
242,253,261,273,274,275,276,279,282
feudal relations. 封建關係 / 137
Financial Times, 財經天地 / 22
Frederick Taylor, 泰勒 / 91
free time, 自由時間 / 122,253,254,255,
256,258,260,261
Freud, 佛洛伊德 / 104,105,106,107,108,
231

G

G. Cohen, 柯罕 / 66,68,69
G. Murdock, 梅鐸 / 9,16,25,114
G. Gerbner, 葛伯納 / 244
gender, 性別 / 31,105,195,196,197,198,
• 199,200,201,202,204,213,217
Gillespie, 基勒思皮 / 105,106
Gilliam Dyer, 戴耳 / 206

H

H. Braverman, 布雷夫曼 / 89,92
H. Krugman, 克魯門 / 191
H. Marcuse, 馬庫色 / 32

H. Spencer, 史賓塞 / 99
Hercules, 海克力斯 / 275
Hidden Myth, 隱身的神話 / 207
Howie Lazurus, 拉褚陸 / 163
Hutch Vision, 香港衛視公司 / 147
hyper reality, 超級實體 / 204

I

iconology, 偶像崇拜 / 278
idealism, 觀念論 / 27,77,85,98,177
ideology, 意識形態 / 5,9,10,22,43,97,113,
114,115,116,123,161,208,231,262,263,
272,279,280
idolatry, 器物崇拜 / 277,278
implosion, 內爆 / 10
inner direction, 內修導向 / 264

J

J. Lears, 李爾士 / 263,264,265
J. A. Walker, 瓦克 / 161
J. Andrew, 安祖 / 132,133
J. Curran, 柯蘭 / 20,24
J. K. Galbraith, 蓋不列斯 / 6,7
J. Lacan, 拉康 / 208
J. Mander, 孟德 / 33,249,250,252,253,258
J. Williamson, 威廉森 / 5,193
J. P. Sartre, 沙特 / 32,87
J. Kavanaugh, 柯凡瑙 / 277,281
J. Robinson, 羅彬森 / 251,254,256,258,
268
James Bond, 詹姆士·龐德 / 154
Jean Baudrillard, 布西亞 / 44,45,74,77,
78,85,86,97,204,242
John B. Vanderzee, 馮德立 / 130

John DeLorean, 狄洛連 / 128

J. Walter Thompson, 智威湯普遜廣告公司 / 140,147

K

K. Marx, 馬克思 / 7,9,13,44,61,63,64,65,66,67,68,70,71,72,73,74,75,76,77,78,79,80,81,82,83,84,85,86,87,88,89,91,93,94,97,98,104,108,114,123,124,133,134,136,137,138,174,176,177,178,179,181,183,230,231,232,240,242,253,273,277

K. Lancaster, 蘭開斯特 / 56

Kenya, 肯亞 / 95

Kwakiutl, 瓜求特 / 40

L

L. Althusser, 阿圖塞 / 9

L. Bergreen, 博格林 / 123,127,136

L. Feuerbach, 費爾巴哈 / 74

labour, 勞動力 / 15,63,66,67,71,72,73,83,89,90,134,135,136,243,253,262,263

Labour and Monopoly Capital, 勞動與獨佔資本 / 89

lambda, 蘭巴達法 / 213

Lefebvre, 列福保 / 253

Leo Burnett, 李奧貝納 / 167

Lichtman, 李奇曼 / 71

M

M. Arlen, 亞倫 / 161

M. Esslin, 艾士林 / 275,276,277

M. Mauss, 毛斯 / 62

M. McLuhan, 麥克魯漢 / 10,195

M. Poster, 波斯特 / 204

M. Sahlins, 薩林 / 36,42,43,44,45,74,75,76,78,79,80,84,85,86,97,242

M. Taussig, 陶錫 / 102

M. Winn, 溫妮 / 247,251,252,253,258,259

magical fetishism, 魔術般的拜物現象 / 234

market segment, 「市場」區隔 / 188

market, 市場機能 / 38,42,44,46,49,52,54,56,62,67,71,73,88,93,102,104,109,241,268,271,272,282,283

materialism, 物質論 / 27,39,63,74,75,85,109,113,123,157,158,181,241

Madison Avenue, 麥迪生街 / 119

Maori, 毛利人 / 62

McLea'n, 麥林 / 236

Miami Vice, 邁阿密風雲 / 156

Michael Jackson, 麥可·傑克森 / 145

Michael Ray, 雷麥可 / 185

Michael Schudson, 薛德森 / 6

mobile privatisation, 流動的藏私 / 267

monopoly capitalism, 壟斷資本主義 / 136

MTV Asia, 亞洲音樂電視網 / 147

MTV Europe, 歐洲音樂電視頻道 / 147

MTV, 音樂電視 / 11,144,145,146,147,148,149,150,151,152,153,154,155,156,157,179,189

mysterious, 神祕 / 66,68,70,72,73,76,79,80,81,83,88,89,94,97,98,108,177,227,236,261,280

Mythologies, 神話 / 205

N

- N. Geras, 杰樂士 / 65
NBC, 美國國家廣播公司 / 118,119,120, 159,172
narcissism, 自戀情結 / 279
narrowcasting, 窄播 / 130,131,142,143, 144,150,154,157,184,188,189
Nassau, 拿騷 / 101
need, 「需要」或「需求」 / 28,30,55
new world information order, 世界新資訊流通 / 116
niche, 立基 / 18,31
Nicholas Garnham, 甘恩漢 / 9,24,114, 115,116,256,257,258,263,268,269
Nigeria, 奈及利亞 / 40

O

- objectification, 客體化 / 27,32,62, 72,87, 94,203
Olivia Newton-John, 奧利維亞·紐頓強 / 152
opinion leaders, 意見領袖 / 112
organic unity, 有機連帶 / 63,96
overproduction, 生產過剩 / 8

P

- P. Lazarsfeld, 拉查斯菲爾 / 112
P. Radin, 羅丁 / 62
partial necessity, 局部的必然性 / 80,86
Patricia Arriaga, 亞瑞葭 / 15,16,174, 177,178,179
Paul Goodman, 古德曼 / 162
phi, 費氏法 / 213,214

planned obsolescence, 刻意地汰舊換新 / 8

- Political Economy, 政治經濟學 / 9,82, 111,114,242
Pollay, 剖雷 / 44,61
Ponapea, 巴那皮 / 39
Portuguese, 葡萄牙語 / 98
postmodern, 後現代 / 10,14
predispositions, 預存立場 / 188
price, 價格 / 13,19,21,49,52,58,130,131, 132,136,164,223
prime-time, 黃金時段 / 125,127,128,129, 130,142,157,212,215,216,217,220,223, 224,225,227,228,239,240,244,245
primitive cultures, 「原初」文化 / 62
purchasing power, 購買消費產品的能力 / 10

R

- R. Maxwell, 麥斯威爾 / 13,14,147
R. Rose, 羅詩 / 70
R. Williams, 威廉士 / 9,34,35,117,263, 267,275
R. Williams, 雷蒙·威廉士 / 34
R. Easterlin, 伊士特林 / 46,47
ratings, 收視率 / 13,15,141,142,148,157, 169,170,171,172,173,245,256
referent systems, 參考體系 / 195
relative surplus-value, 相對剩餘價值 / 120,131,136,137,138,162,176,184,210, 257,258
rent, 地租 / 15,173,177,178,179,180,184, 204
representation, 再現 / 20,42,198

ritual, 儀式 / 39,40,41,46,99,100,102,197,
198,199,200,201,205,231,244,272,274,
277
rituals of gender behaviour, 性別行為的
儀式 / 198
rock'n vedio, 搖滾影帶 / 145,146,147,148,
149,150,151,156
Robert and Helen Lynd, 林德夫婦 / 265,
271
Roland Barthes, 羅蘭·巴特 / 205
Rosser Reeves, 瑞夫斯 / 189
Russell Jacoby, 傑可巴 / 113
Russia, 蘇聯 / 86,147

S

S. Ewen, 艾文 / 33,122,271
S. Linder, 林達 / 253,258,274
Sahin and Robinson, 沙林與羅彬森 /
251,255,256,258,268
sales effort, 銷售努力 / 15
SCA, 廣告與社會傳播：人物、產品與富裕
之像 / 29,30,166,169,183,184,190,191,
192,196,198,209,211,215,234,271
segmentation, 區隔化 / 130,143,144,184,
185,189,190,191,192,209,213
self-referential, 自我指涉 / 204
semiology, 符號學 / 192,206,208,211
sex, 性 / 104,105,106,107,108,155,159,197,
198,199,200,201,202,203,204,205,207,
224,225,232,239
Siglo, 喜哥羅 / 103
sign, 符號 / 27,30,33,34,35,40,41,43,44,45,
46,58,62,77,78,85,97,107,109,111,192,
193,194,195,204,205,206,208,211,241,

262,263,278,279,282,283
signification, 表意邏輯 / 45
signified, 所指詞 / 27,45,192
signifier, 表意碼 / 27,45,192,193,195
signifier, 能指詞 / 27,45,192
signifier, 符號具 / 27,205
signified, 被表意碼 / 27,45,192,193
situation comedy, 情境喜劇 / 125
Sky Satellite, 藍天衛星頻道 / 147
socially necessary labour, 必須的社會勞
動 / 134
spot-selling, 逐檔選購廣電節目 / 136,139
STAR TV, 亞洲衛星電視公司 / 14,147
Statistical Package for Social Sci-
ences, SPSS, 社會科學的統計程集 /
213
Steve Kline, 克萊恩 / 29,54,172,211,245
Stuart Hall, 霍爾 / 205,206
suman, 殊曼 / 101
surplus-time, 剩餘時間 / 72,126,127,128,
129,131,132,159
surplus-value, 剩餘價值 / 8,64,71,84,114,
120,125,126,127,129,131,134,136,137,
138,140,142,144,150,162,174,175,176,
177,184,210,242,257,258,269,282,283
symbolic culture, 形象〔符號〕文化 / 30
symbolic, 形象 / 14,17,30,34,36,37,38,40,
41,42,44,45,56,57,58,63,64,65,74,75,
77,78,79,80,81,83,84,85,89,96,97,109,
115,153,167,198,200,204,208,239,240,
241,262,264,265,273,274,278,279,282,
283
symptomatic television watching, 收看
電視症候羣 / 249

Szalai, 史查來 / 254

T

- T. Schwartz, 史瓦茲 / 191,192,195
T. Scitovsky, 史托斯基 / 48,56
T. Gitlin, 吉特林 / 128,160,172
T. Levitt, 李維特 / 37
T. Veblen, 韋伯倫 / 46
Taiwan, 台灣 / 12,14,15,17,18,21,22,23,
147
Taylorism, 泰勒化 / 91
the double ambiguity, 雙重曖昧 / 56
The Independent, 獨立報 / 20
the necessary-surplus ratio, 必要與剩餘
之比率 / 136
The Rolling Stones, 滾石合唱團 / 152
Ted Turner, 特納 / 171
The World of Goods, 財貨的世界 / 38,
39
Thirty Seconds, 三十秒 / 161
time-compression, 時間壓縮 / 132,133,
137
Tiv, 提夫人 / 40,42

U

- Ulysses, 尤里希斯 / 275
underconsumption, 消費不足 / 8
USA Today, 今日美國 / 147,171
use-value, 使用價值 / 13,58,59,62,64,65,
66,67,71,74,76,77,78,80,81,82,83,85,
86,89,95,97,108,109,111,112,117,123,
135,156,157,165,181,182,183,191,195,
210,241,242,273,274,276,279,281,282

V

- Varda Leymore, 雷莫 / 207,275
Viacom, 維康公司 / 147
vignette commercial, 裝飾性廣告片 /
163
Virginia Woolf, 吳爾芙 / 161

W

- W. Hoste, 侯師提 / 98,101
W. Leiss, 雷士 / 6,25,29,36,40,42,54,55,
56,57,58,68,78,79,111,211,234,241
Walter Benjamin, 班杰明 / 63
want, 慾求 / 28,49,53,54,55,105,149,190,
203
watching-power, 收視力 / 125,159
watching time, 觀眾看電視的時間 / 10
William Paley, 韋力 / 118,119,120,136
Woodstock, 伍史駝 / 151

Y

- Yurok, 耶洛克 / 42

Z

- zero-sum phenomenon, 零合現象 / 255

廣告的符碼 / Sut Jhally 著 ; 馮建三 譯.

--初版. --臺北市 : 遠流, 1981

面; 公分. --(傳播館; 11) (傳播學名著譯叢)

譯自: The Codes of Advertising : fetishism and the political economy of meaning in the consumer society

參考書目 : 面

含索引

ISBN 957-32-1409-1 (平裝)

1. 廣告 - 社會方面 2. 大眾傳播

497.015

81005578

【遠流學術書編輯室】

沈默但堅定

每年出版學術圖書 100 種……

1989 年，遠流出版公司成立**第三編輯室**（負責學術性圖書與工具書的策劃、編輯工作），正式踏進**學術出版**的領域。

學術出版是無法急切求功的，我們深知這個特性，願意一點一滴匯聚中文世界的學術資源，與學術界密切合作，階段性地提出一部分成績給讀書界。

1991 年開始，我們已有能力每年出版學術圖書 100 種，我們還會不斷努力……

遠流學術圖書書訊暨郵購

如果您擔心錯過遠流出版的學術圖書，請填寄一張「讀書社群索閱單」，我們會經常將最新的出版消息提供給您。

《讀書社群》索閱單

我希望能獲得更多有關遠流學術書的出版消息，請寄贈 4 期《讀書社群》給我。

姓名：_____

性別：男女 年齡：_____

住址：_____

學校或服務機關：_____

* 請剪下或影印索閱單，填好各項後寄「台北市汀州路三段 184 號 7 樓之 5 遠流出版公司讀者服務部收」即可。

如果您在書店找不到書目上所列的書，可以利用郵撥 0189456-1 遠流出版公司帳戶郵購。請在劃撥單上填明所要的圖書暨寄書地址，書款在新台幣 200 元以下者，請依定價再加 20 元郵費暨手續費，書款在 200 元以上者，無需再付郵雜費。郵撥購書處理時間約需 2~4 週。

傳播館

		作者	譯者	售價
L9001	大眾傳播的責任	W.Schramm	程之行	390
L9002	電視：科技與文化形式	R.Williams	馮建三	250
L9003	文化，社會與媒體	M.Gurevitch	陳光興等	270
L9004	赫斯特報系的新聞文化	G.Murray	漆敬堯	310
L9005	信差的動機	J. L. Hulteng	羅文輝	370
L9006	媒介分析方法	A. A. Berger	黃新生	180
L9007	美國電視的源流與演變	G. Comstock	鄭明椿	290
L9008	電子殖民主義	T. L. McPhail	鄭植榮	
L9009	大眾傳播的恆久話題	D. M. Gillmor	滕淑芬	
L9010	報導之前	G.Killenberg	李子新	340
L9011	廣告的符碼（編印中）	S. Jhally	馮建三	
L9012	大眾文化的迷思（編印中）	A. Swingewood	馮建三	
L9013	人類傳播分論（編印中）	S. W. Cittlejohn	程之行	
L9014	傳播研究里程碑（編印中）	S. Lowery	王嵩音	
L9015	統理BBC（編印中）	C. Charles	馮建三	

【遠流學術書編輯室】

新馬克思主義經典譯叢

杜章智、沈起予主編

		作 者	譯 者	售價
L7001	盧卡奇自傳	Lukács	杜章智	275
L7002	列寧和哲學	Althusser	杜章智	215
L7003	自我批評論文集	Althusser	杜章智·沈起予	200
L7004	列 寧	Lukács	張翼星	120
L7005	自我批評論文學(補卷)	Althusser等	林泣明·許俊達	220

新馬克思主義新知譯叢

沈起予主編

		作 者	譯 者	售價
L7101	阿圖塞的馬克思主義	Callinicos	杜章智	135
L7102	政權的意識形態和意識形 態的政權	Therborn	陳璋津	125
L7103	言說的理論	Macdonell	陳璋津	145
L7104	文化霸權	Bocock	田心喻	160
L7105	馬克思主義的主流(一)	Kolakowski	馬元德	300

* 本書目所列定價如與書內版權頁不符，以版權頁定價為準。

自由主義名著譯叢

		作者	譯者	售價
L7601	人的行爲 (上)	Mises	夏道平	360
L7602	人的行爲 (下)	Mises	夏道平	400
L7603	反資本主義的心境	Mises	夏道平	125
L7604	經濟學的最後基礎	Mises	夏道平	125
L7605	自由社會的經濟學	W.Röpke	夏道平	280
L7606	人民與國家	G. J. Stigler	吳惠林等	200
L7607	史蒂格勒論文集	G. J. Stigler	丁予嘉	
L7608	個人主義與經濟秩序	F. A. Hayek	夏道平	
L7609	經濟學佈道家 (編印中)	G. J. Stigler	藍科正等	
L7610	自由的憲章 (編印中)	F. A. Hayek	顧昕等	

比較社會主義叢書

周陽山主編

		作者	售價
L8001	世界各國共黨:基本資料	韓國棟·張文美編譯	125
L8002	轉變中的共黨世界	周陽山著	135
L8003	波蘭	蔡源林編著	145
L8004	捷克斯洛伐克	張蔡舜編著	155

【遠流學術書編輯室】

辭書

12001 大陸版辭源

1800元

中國大陸傾盡舉國之力，動員學者千人，指定四個省份負責，歷時廿五年修訂這部規模宏大、內容詳實權威的國語辭典。全書收單字12890個，複詞84134個，共收辭條97024條。大陸版與台灣版最大的不同，在台灣版是朝一般辭書方向發展修訂，而大陸版的修訂目標，是使《辭源》成為閱讀中國古籍的專門辭書，也成為古典文史研究工作者的基本參考書。

12002 中國文化史大詞典

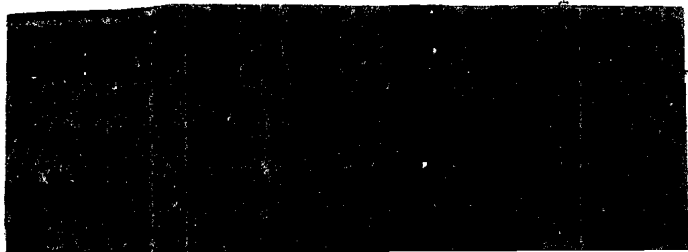
1500元

上海師範大學古籍整理研究所集合數十位學者，以現代的眼光，為一般讀者編寫出這部100萬字，涵蓋古代文化各個層面的工具書。內分46個門類，包括民族、朝代、服飾、飲食、工商、天文曆法、兵器戰具、體育武術等，包羅萬象，規模宏大。是一部權威、方便、新穎的好辭書。

12003 台灣話大詞典

2000元

陳修先生以「台灣文化誌」的觀點，寫成一部《台灣話大詞典》，廣收新舊名詞、兼採雅俗，上自漢唐詩詞，下迄童謠民歌、犁田歌、乞食調等，充分反映出台灣文化的豐富性，並為新生代台灣人留下一部完整的、可信賴的「台灣話資料大全」。



[General Information]

书名=广告的符码

页数=309

SS号=10113271