

# 传播政治经济学与 中国案例研究

The Political Economy of Communication:  
Case Studies from China

著

曹 晋 文森特·莫斯科



华东师范大学出版社



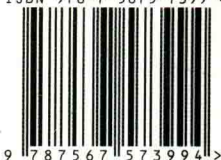
Over the last three decades critical political economy has become an indispensable framework for investigating the organisation of communications. Combining Vincent Mosco's foundational approach with recent advances in digital theory and methods, this volume triumphantly demonstrates the value of this approach in understanding current transformations in China. Drawing on a wide range of richly detailed original investigations of traditional female knowledge labour, news labour and digital labour, even include consumption of Apple myth, Prof. Jin Cao wants to illuminate their links to changing patterns of inequality and agency in new and surprising ways. It is a path breaking intervention that needs to be read by anyone wanting to understand how the digitalisation, marketisation, and globalization of media are reshaping the ways we live and work.

—Graham Murdock Professor of Culture and Economy Loughborough University,  
Vice President, International Association of Media and Communication Research

《传播政治经济学》的第一本英语著作及其中文翻译，问世至今已逾二十余载，曹晋教授勤力灌溉这个领域，累积经年，成就本书，标志了中文世界的进境。本书援引及延伸莫斯可教授的论述架构，但作者不在此停留，而是以中国学人提炼的材料，往前推进。于是，政治经济学三百余年的流变，提纲挈领在此展现；“商品化、空间化与结构化”的历史考察，成为深入本地脉络的起点。作者结合问卷调查、深度访谈与民族志观察，对于互联网、新媒体年代的影音图文之“自由”与“强制”、“无偿免费”与“薪资有价”的劳动过程，提出了见微知著的记录与分析。其间，一国之内以及国际之间的性别失衡与阶级不平等暨新贫问题，无不得到彰显与强调。各篇论文皆以批判的认知切入本国的个案，这是示范，人文与社会学科知识的“国际在地化”面貌在此勾勒。本书提供必要的经验素材，神州学人若要回馈国际传播学界，必可从中汲取养分；青年学子浸淫若久，来日当能具备更为笃实的信心与能力；与海外同道交流。

——台湾政治大学传播政治经济学系 冯建三教授

ISBN 978-7-5675-7399-4



9 787567 573994 >

定价：42.00元

www.ecnupress.com.cn



教育部新世纪优秀人才支持计划项目

上海市高峰学科新媒体研究课题

“从传统走向现代的新闻传播研究方向”系列成果（编号：SXH3353017/007/026）



# 传播政治经济学与 中国案例研究

The Political Economy of Communication:  
Case Studies from China

著

曹晋 艾森特·莫斯科



华东师范大学出版社



## 图书在版编目 (CIP) 数据

传播政治经济学与中国案例研究 / 曹晋, (美) 文森特·莫斯可著; 曹晋, 徐璐译. —上海: 华东师范大学出版社, 2018

ISBN 978-7-5675-7399-4

I. ①传… II. ①曹… ②文… ③徐… III. ①传播学—政治经济学②中国经济—经济发展—研究 IV. ①G206②F0③F124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 006652 号

## 传播政治经济学与中国案例研究

著 者 曹 晋 文森特·莫斯可  
责任编辑 范耀华  
审读编辑 虞怡然 何 怡  
责任校对 陈 易  
装帧设计 俞 越

出版发行 华东师范大学出版社  
社 址 上海市中山北路 3663 号 邮编 200062  
网 址 [www.ecnupress.com.cn](http://www.ecnupress.com.cn)  
电 话 021-60821666 行政传真 021-62572105  
客服电话 021-62865537 门市(邮购)电话 021-62869887  
地 址 上海市中山北路 3663 号华东师范大学校内先锋路口  
网 店 <http://hdsdcbs.tmall.com/>

印 刷 者 常熟高专印刷有限公司  
开 本 787×1092 16 开  
印 张 16.25  
字 数 335 千字  
版 次 2018 年 5 月第 1 版  
印 次 2018 年 5 月第 1 次  
书 号 ISBN 978-7-5675-7399-4/G·10889  
定 价 42.00 元

出版人 王 焰

(如发现本版图书有印订质量问题,请寄回本社客服中心调换或电话 021-62865537 联系)



## 序言

笔者自2005年赴美完成耶鲁大学东亚委员会资助的研究项目伊始,和著名传播政治经济学家 Vincent Mosco 教授已经有十余年的学术情谊,彼此合作教学、联袂出版的默契都写入每年暑假举办的“新媒体与全球信息社会的公正传播学术研究营”和复旦大学研究生院支持的国际 FIST 课程。他和 Graham Murdock 教授不顾上海的酷暑炎热与连续授课的疲惫,总是面带慈祥的微笑。两位老前辈对于正在成长的年轻人都表现出无比的关怀,对于尚待理解的新媒体传播现象表现出好奇的警觉,因为这一切颠覆着资本的秩序、规划和表面的和谐。全球都在讨论大数据的商业价值,企业都在追逐大数据所创造的财富,个体都通过大数据获取便利,但罕有学者反思大数据对主体隐私的监控、滥用,或者探索大数据重构的霸权体系。Vincent Mosco 和 Graham Murdock 教授每次跨越千山万水而来,都表现出他们对上述问题的敏锐感知,激发了笔者对新媒体宰制日常生活的批判。无论是会面畅谈,或是会议交流,或是联合教学,这两位望重士林的老前辈不仅使我们的学生受益于他们的学术洞见,而且使我们的学术团队也因他们老当益壮的进取精神而备受激励。他们每年带来西方学界的最新研究成果,对笔者开设的本科课程“传播政治经济学”尤为有益。2016年春季,笔者在美国接到 985 基地主任童兵教授的贺喜,他祝贺“传播政治经济学”获得学校精品课程;2016年秋季学期,Vincent Mosco 教授唯一的中国籍学生姚建华博士加盟“传播政治经济学”的课程教学;Vincent Mosco 和 Graham Murdock 教授十多年来的激励甚为深切,晚辈的确不敢有丝毫懈怠。在此,笔者想说:你们鼓舞了我,我才能超越自己! You raise me up, to more than I can be.

最令人快慰的是我们彼此的学术合作不断推陈出新,继笔者与 Graham Murdock 教授合作《新媒体、社会性别、市场经济与都市交往实践》(2015),以及笔者与 Vincent Mosco 教授联合主编 *Critical Studies in Communication and Society* (2014) 英文读本之后,各种因缘际会又激发笔者与 Vincent Mosco 教授联袂出版《传播政治经济学与中国案例研究》论著,该书凝聚了我们长期合作的汗水。Vincent Mosco 教授自始至终坚持批判的现实主义理念构成了传播政治经济学的深刻学理,笔者则聚焦中国大陆的本土问题,不断强调理论和经验性、解释性实践的关系是多重决定与相互建构的。本论著致力于提炼传播政治经济学的西方学理,在 Vincent Mosco 教授的理论探讨的基础上,笔者补充了“网络空间的商品化”、“结构主义”、“信息社会的知识劳工”以及“数字民



族志：传播政治经济学研究的新路径”等章节，并以本土具体的案例研究为依据从两种路径丰富并精致化了中国的批判传播理论：其一是传播政治经济学与社会性别研究(Political Economy of Communication and Gender Studies)的结合；其二是敏锐洞察都市知识劳工的工作与生存的不确定性( precariousness)，表达出深切的社会关怀。知识劳工作为社会地位下滑的阶层，并不是因为没有工作而陷入绝对贫困，而是因为从生产型社会转为消费型社会的当下，知识劳工缺乏消费能力而成为失败的消费者，或者说工作的穷人的相对贫困令他们在新媒体技术与市场经济的深广推进中倍感挫败和沮丧。笔者关注知识劳工的困境，在具体研究方法的探索中，主张不是为方法而方法，而是带着学术训练的人性意涵和人文关怀来讨论一种体察传播政治经济学逻辑话语中的中国本土经验社会的认识路径，以质的分析阐释传播议题与社会变迁的意涵。

在笔者所有中国案例的研究时段中，传播新科技的日新月异已经激发国际学界热烈讨论信息社会的各类面向，如哈佛大学互联网与社会研究中心主任 Yochai Benkler 在耶鲁大学出版社 2006 年出版的论著《国家福利：社会生产如何转变市场与自由》中提出新媒体技术引发的社会生产，也就是“同侪生产”(peer production)，即通过个人自愿地贡献其专业技术建立的一个网络，没有利润诉求，以无偿劳动来提供文化和知识的社会再生产。这种自主性地创造社会分享、也创造信息商品和服务的工作，这本该由公司进行补偿的劳动，却由自发的同侪生产满足了商业的需要，遮蔽了劳资剥削关系。因兴趣组合的字幕小组的弹性劳动和杜蕾斯网站动员起来的粉丝劳动都属于同侪生产的社会分享。可见，资本对劳动的剥削没有因为新技术的普及和更新而消亡，反而更加隐蔽和深广。从这个意义上来说，传播新科技就未必能被乐观预期为戴尔·威瑟福特(1999)在《赛博马克思》中所论述的威胁资本主义统治的方式。笔者以为资本主义剥夺的固有属性不曾改变，又如何可以预言新媒体能够削弱资本主义的根基？当下资本主义借助传播新科技克服各种空间障碍进行全球扩张，正是技术力量令其如虎添翼。

Mandel(1999: 196~198)敏锐地发现计算机的“第三次技术革命”实际上强化了资本积累的矛盾，该矛盾通过对于全球经济各中心国家的债务——金融消费而言必不可少的信贷扩张来解决。在这些国家里，基础设施和流动资金的存在意欲容纳疯狂的消费。而在中国由生产型社会转变为消费型社会的当下进程中，“第三次技术革命”并没有让勤勉工作对职志的稳定且持久的社会认同继续发挥作用，劳动和有尊严地生存已经失去逻辑关联，劳动所得的工资在一、二线城市持续飙升的房价面前和消费基本必需的住宅商品之间没有任何关系。消费主义文化渴望培育有“区辨能力的消费者迷思，以及市场作为自由选择的供应商暨自由偏好的捍卫者的迷思，两者相互滋养陶冶。……正确的消费者类型，应该是珍爱选择的权利，胜过所选择之对象，并且赞扬接触市场的权利，视之为鉴赏品味的公共展示”(包曼，2006 中文版：79)，而中国本土与西方合作的男性时尚杂志就是这一趋势的侧影。与消费主义并行的残酷现实是所有劳动力包袱都抛向市

场,对住宅、医疗、教育采取去福利化的举措,其实质是对知识劳工设计的去权力化的陷阱。我们透过知识劳工的案例研究,就可以明白知识劳工的获得感不可能建立在“超越福利国家的愿景”(包曼,2006 中文版:63)之上,知识劳工市场仍然被主流生产方式的社会权力关系所主宰,更不要指望全球市场经济一体化拯救中国的知识劳工了。学者已经得出睿智的结论,“中国、俄罗斯和印度把劳工释放到全球市场的结果就是:加倍的世界劳工已经带来了工资急剧下滑的压力”(Freeman,2006)。加拉格尔所著的《全球化与中国劳工政治》一语中的,她认为中国大陆奉行的是“一种通过国家主导发展和国家控制社会实现快速经济增长的意识形态”(2010:8)。台湾学者对全球化背景中的亚洲劳工的分析十分地道,“资本成功地占据了重整的利益,通过将劳工控制市场化,将劳动阶级的结构拆解掉,重建了有利于资方的劳资关系”(张大业,2010:75)。知识经济时代依然由发达国家控制着知识的全球传播,免费的国际分享实属徒劳的梦想,诚如笔者对版权的讨论,知识产权作为资本积累的正当性工具,捍卫其权威的国际条约和法规恰恰有力地维护了发达国家与发展中国家的不平等权力关系。

传播政治经济学家 Peter Golding 和 Graham Murdock 长期合作,在 2016 年第 7 期《新闻记者》发表的访谈文章中,Golding 教授特别强调如果深层次的社会财富和分配的权力结构不改变,信息社会的社交媒体无论多么繁荣,那都只是交往和传播方式的变化,而不是社会权力结构的变化。如今数字鸿沟还在加剧,因此,必须持续关注媒体和传播如何关联社会不平等。在笔者看来,新媒体技术的突飞猛进的确提高了市场经济的效率,但塑造等级结构的权力关系依然牢固,甚至不可撼动,我们仍难以乐观预测由新媒体推进所引发的新的生产方式能够改变不平等社会。Christine Fuchs(2015)也论述了社交媒体时代的文化和经济如何充满对数字劳工权利的剥夺,如 Dean Colby 所言:“新经济中的新生产方式将会至少利用新媒体的生产力量来改变资本主义方式特有的社会关系。这些包括工资契约化和生活空前绝后的商品化,以及过度积累、失业、长期通货膨胀和军国主义等由商业循环所导致的发展矛盾。进一步说,新生产方式究竟如何,我们必须从其自身是否削弱了诸如社会性别化的、种族化的和等级化的‘人类时尚’的负面作用及削弱程度来评价。”(Dean Colby,2007:194)在此,笔者十分认同 Frank Webster 在其《信息社会理论》中阐述的论点,传播新科技推动的信息社会并非新型社会,不过是剥夺属性依然存在的资本主义的发展。

本论著选取了笔者领衔探索的八个聚焦于中国本土的案例研究,以此对话西方传播政治经济学家。这些案例既是全球信息社会的信息化发展模式的侧影,也是中国传播新科技与市场经济、行政权力相互交织而营造出的正在生成的知识劳工的社会情境。我们以本土案例研究来参与全球学术对话,许多学者都在探索改革开放进程中农民工和国企工人的境遇,笔者则聚焦于正在中国大陆兴起的庞大的知识劳工群体,也就是涵括了参与到知识产品生产和分配链条中的所



有劳工(Mosco & Mckercher, 2008)。他们正处于被技术和市场经济转型迷思化的语境中,内部等级因行政权力的介入而严重分化,办公室的普通知识劳工其实没有从市场经济的营收中分享到红利。弹性雇佣制度、苛刻的绩效考核与收紧的意识形态管制、强制性的市场经济逻辑、消费社会的标准等多重宰制力量贬损着知识劳工的劳动力价值,其社会地位下滑的必然性消解了知识劳工对未来的憧憬。

曹晋与张楠华合作的《新媒体、知识劳工与弹性的兴趣劳动——以字幕工作组为例》(《新闻与传播研究》,2012年第5期)一文通过以民族志参与观察中国大陆网络字幕组的研究路径,分析字幕组工作人员因共同的兴趣爱好聚集于网络文化的信息生产。研究发现,传播技术以给予“自由”的方式索要人们的精力和时间,娱乐兴趣与网络劳动工作的界限趋于模糊,信息社会知识劳工的弹性兴趣劳动与传播新技术成为“发展的信息化模式”的生产力源泉,资本主义的弹性经济积累与跨时空、跨国界、跨阶级的剥夺更具隐蔽性。

曹晋与曹茂合作的《“新闻民工”修辞的政治经济语境分析》一文论述“新闻民工”修辞的生成语境。“新闻民工”作为业界记者的自嘲或是调侃自身地位下滑的口头言语一度流行开来,继而成为转型中的中国一种新型的身份概念。此一修辞是对新闻工作者在强制性的市场经济转型背景下从文化事业身份转型为全职临时工(或者说是游移民工)身份的经典隐喻,前者处于充分享受国家住房、医疗、教育等配置型福利和社会资本的优势状态,而后者无论是福利、资源,还是职业前景都完全处于不确定性状态(*precariousness*)。这意味着纳入媒体改革的新闻记者和编辑并非是从传统媒体的僵化体制中获得解放意涵的劳动主体。本论题试图结合长期民族志的素材积累和传播政治经济学的理论阐释来考察“新闻民工”修辞诞生的政治经济语境。

曹晋所著《知识女工与中国大陆出版集团的弹性雇佣制度改革》(《传播与社会学刊》,2012年第4期)一文,采用问卷调查和深入访谈以及研究者在出版业界的民族志观察积累的研究方法,透过中国大陆市场经济图景中的知识女工(女编辑)的劳动被纳入现代化的文化生产市场,却因出版集团化改革和国家去福利化所重构的等级制度令其劳动力贬值,生活水平停滞不前,从低薪、缺乏安全感、不受保护的生存状况,来讨论知识女工的弱势地位如何遭受弹性雇佣和社会性别的制度宰制,以期从多重权力关系的结构性压制与国家进入全球经济一体化进程的构连(*articulation*),来深度理解转型中的中国的知识女工问题。

曹晋与许秀云合作的《传播新科技与都市知识劳工的新贫问题研究》(《新闻大学》,2014年第1期)一文探索传播新科技的迅猛发展和新自由主义经济在全球的扩张如何重新定义了信息社会的传播劳动力价值和劳工的阶级地位。福利国家时代盛行的福特主义向市场经济国家时代中深具弹性的后福特主义转变,弹性雇佣制度取代了终身雇佣制度,社会保障网络已随市场经济的深化而彻底瓦解,知识劳工的安全感和稳定性逐步消失,转型中的中国也不能幸免于此——全球性

资本逻辑的渗透。本文采用民族志实地调查与问卷统计的研究路径,结合传播政治经济学和社会性别理论,以上海某综合性网站为例,聚焦典型的因市场经济和传播新科技而应运而生的网络编辑群体。作为网络知识劳工的一种类型,网络编辑在转型中的中国遭遇了宏观社会保障体系的瓦解(尤其是房地产的彻底商品化)、弹性雇佣、强制性消费主义等制度权力的剥夺与宰制。从其生活境遇和工作环境的劣势中,透视出那些笼罩在传播新科技和文化创意经济“光环”下的都市网络知识劳工正逐步陷入无产化、贫困化的困境。

曹晋和杨琪合著的《传播政治经济学框架中的版权文化——论〈版权文化——知识产权的政治经济学〉》(《编辑学刊》2009年第3期)一文,讨论了本土为数甚多的版权研究中,许多学者潜意识地认同并完全接受了西方世界有关版权的预设与认知,因为他们和西方的理念一致认为版权保护是捍卫知识产品创造者的利益,主观愿望是期望版权的完善以切实保护知识产品创造者的利益和积极性。可见,西方世界有关版权知识的建构,已经被推广为全世界一种普适性的常识和标准。清华大学出版社新近出版了美国学者罗纳德·V. 贝蒂格(Ronald V. Bettig)教授的奠基之作——《版权文化——知识产权的政治经济学》。该书从传播政治经济学的视角出发,主张版权不再是保护知识产品创造者利益和积极性的有效工具,它诞生的主要目的是为资本家攫取更多的利润保驾护航。

曹晋和赵潇爽合著的《男性时尚杂志与后殖民国家西方资本的扩张》(《新闻与传播研究》,2010年第5期)一文,运用传播民族志的方法将中国与美国顶级时尚杂志 *Esquire* 进行版权合作的男性时尚杂志《时尚先生》作为研究市场经济全球化语境中本土媒介的经典个案,结合批判取向的传播政治经济学的相关理论,洞察中国男性时尚杂志的商品化运作过程及其蕴藏的依附经济模式,探索后殖民国家的男性时尚媒介在版权贸易和品牌广告的掌控下,如何重构中国的男性气质、阶级与商品的图貌,从而改变传统的社会性别秩序,维护西方资本主义的全球扩张。

梅文宇硕士《转型中的中国“苹果迷思”的政治经济学研究》的毕业论文聚焦“苹果迷思”,作为一个结合了各种因素的媒介景观,它既是高科技、信息技术生产与消费的典型代表形式,又是资本霸权和文化霸权的重要表现形态,不失为一个典型的政治经济学分析案例。本研究引入巴特的迷思(神话)概念,但不仅仅局限于广告媒介再现的符号学分析,而是将政治经济物质进程带回迷思分析中心,从媒介再现、宗教式的传播体系以及消费者的研究出发,揭示迷思背后所遮蔽的社会问题,分析迷思制造过程中的权力关系演变。该研究发现,通过广告、新品发布会以及新闻报道,媒介将苹果电子产品呈现为一种现代神话。这个神话的塑造,还得益于粉丝的参与推广,作为围墙内的抵抗者,他们并不能逃脱被收编的命运。他们既是迷思的主体,同时又是迷思的制造者。在转型中的中国的特殊语境下,中国的社会转型与跨国资本全球扩张的成功对接成为“苹果迷思”的温床。在全球化和中国社会转型过程中,跨国资本、国内资本以及国家权力的不



同诉求交织在一起,形成了特殊的社会语境。跨国公司对中国工人和消费者实行的区别对待成为光鲜神话所遮蔽的社会问题。

博士候选人黄炎宁所著的《中国社交媒体企业营销中的用户劳动和消费主义主体建构:以新浪微博上的杜蕾斯官方账号为例》(《传播与社会学刊》,2016年第37期)一文以新浪微博上的“杜蕾斯官方微博”为例,旨在通过传播政治经济学与文化研究路径的兼容并蓄,揭示大陆社交媒体企业营销过程中的用户劳动现象及其与消费主义主体建构方式的构连。本研究以量化内容分析和深度访谈相结合的方法,透视出媒体用户的劳动兼具“自由”和“免费”的特征:由于技术的便利,他们在媒体消费场域为自身创造意义的同时,亦为平台提供商和企业微博分别创造不同程度的价值。而且,当下转型中的中国单一的经济诉求和复杂的媒体图景所日益形塑的消费主义主体建构方式,是众多社交媒体用户从事数字劳动的重要动因,并使其具有了一定的强制性。

本论著的完成,刻印着刚从伦敦政经学院获得硕士学位的徐璐同学的辛苦足迹,她以绝对优异的成绩考取笔者2017年度的博士,并且作为助教协助笔者录制了两门慕课,其中《传播政治经济学》的课程文本是本论著的起点。我们一起讨论框架,共同翻译 Vincent Mosco 教授的理论章节并和孔宇博士共同写作数字民族志等内容,在樱花烂漫的春季又一起履行见面课的职责。我们常常因为发现一个运用了交叉分析模式的英文研究案例而激动,或者因分享某篇传播政治经济学的专题论文而引发彼此在形而下的传播新科技支配的社交图景中,同时产生日常生活批判的研究冲动。弟子黄炎宁同学正在伦敦政经学院写作博士论文,本论著收录了笔者指导该生完成的硕士论文《新浪微博上的杜蕾斯和数字劳动》,期待他学成归来,发挥西方学理素养,深刻剖析本土的政经议题。笔者的另一硕士生梅文字同学,其硕士论文选题前沿,论述尤其针对转型中的中国的新科技普及与市场深化的本土情境,论著也收录其压缩后的硕士论文作为讨论中国大陆传播政治经济学的经典案例研究。另外,笔者要特别向参与专题研究的已经毕业的硕士弟子致谢,她们是张楠华、许秀云、杨琪、赵潇爽等。最后,笔者感谢硕士弟子王丹同学和新入门的博士生郑春风同学的细致审校,两位文字功底扎实的新同门的慧眼审读与纠错保证了本论著的修辞品质。

本论著的两位著作者,也是“新媒体与全球信息社会的公正传播学术研究营”的联合主席。此外特别要鸣谢朴实无私、高效团结的爱徒杨海鹰、徐婧、陆新蕾、秦朝森、蔡润芳、孔宇、徐偲骞、庄乾伟、陈婉琳、董蕾、金鹭、孙景涛、张玥焯、李雪、范紫琦、李兆卿、刘琛、郑薛飞腾、赵恩澈等,他们每天的辛勤劳动,保证了学术营和国际 FIST 课程的正常运转,他们的挑灯夜战,保证了每天学术资料的快速上传。尤为荣幸的是,我们的团队还有翻译水平炉火纯青的翻译专家加盟,林曦、姚建华、王黔、黄炎宁等的卓越表现架起了理解艰深英文论述的桥梁,他们将是未来学界的旗手,再次向他们的高水准课程翻译致谢!

2005年笔者在耶鲁大学研究期间,在Sterling图书馆发现Vincent Mosco教授的英文论著《传播政治经济学》,连续数日沉浸在获得阅读共鸣的狂喜之中,苦苦寻觅的跨学科研究路径豁然眼前,从人文学科进入新闻学院任教的迷茫荡然无存,将政经学理和已经积累十余年的社会性别理论结合,这是多么深刻的分析视角,多重权力的交叉分析在再现社会主体的同时遭受多重权力压制的图景立即了然于胸。Vincent Mosco教授的《传播政治经济学》专著实乃笔者从事传播学研究以来深受启发的理论力作,他耗时十年写就的论著全面勾勒了传播政治经济学学理的西方景观。后来也不断有政经议题的著作问世,如Robert Babe(2009)的《文化研究与政治经济学》,但后者学理的讨论明显缺少Vincent Mosco教授那种原创性的传播商品化、空间化、结构化阐述。笔者在耶鲁访问期间的收获之一便是此论著启蒙我融会贯通了政经与社会性别理论的跨学科阐释。那时女儿才半岁,等笔者结束访问研究回到上海,女儿已经牙牙学语并且会走路了。人生苦短,岁月荏苒,女儿每年作为学术研究营的志愿者,从两位爷爷那里学习到了许多英文学术名词和追求社会平等的思想,她和两位长期合作的老前辈已经缔结深厚的忘年交情谊。2015—2016年,12岁的女儿又跟随笔者前往加州大学伯克利分校和哈佛大学完成富布莱特项目的研究。笔者在2015年冬季前往加州圣地亚哥演讲期间,幸遇Vincent Mosco教授和其夫人Catherine教授在圣地亚哥过暖冬,Vincent教授夫妇不仅聆听笔者的演讲,还特意安排我们参观圣地亚哥动物园和风景名胜,他们和中国孙女一起开心地观赏动物园的异兽珍禽。2016年春季,笔者全家又和专程前往波士顿探望子女的Vincent夫妇聚会,我们一起品味中国菜的美味并讨论全球政经权力的变化,同时商议第五届新媒体学术研究营的关键议题。我们也经常聊起台湾冯建三教授对亚洲世界的传播政治经济学的贡献。再次感谢冯建三教授和Graham Murdock教授为本论著书写封底评语。

人生太匆匆,十多年时光转眼就已流逝,所幸雪泥鸿爪,彼此留下合作的印记——《传播政治经济学与中国案例研究》。承蒙华东师范大学出版社厚爱,我们和王焰社长达成共识,把此本专著递交华东师范大学出版社出版,由范耀华博士担纲责任编辑,这也是笔者和Vincent Mosco教授在西方马克思主义与中国传播研究领域的一些努力。论著仅仅是笔者和Vincent Mosco教授的一个阶段性成果,我们还将继续关注传播新科技与市场经济对传播产业和社会群体日常生活的深度侵蚀。活到老、学到老、研究到老,前辈学者已经引路在先,晚辈心向往之,不为流风所染,砥砺前行。

曹晋

2017年5月3日

## 参考文献

- ① [英] 齐格蒙·包曼(2006),《工作、消费与新贫》,王志弘译,台北:巨流图书有限公司。
- ② 曹晋、[英] 格雷姆·默多克(2015),《新媒体、社会性别、市场经济与都市交往实践》,上海:复旦大学出版社。
- ③ 张大业(2010),《全球化下的亚洲跨国企业劳工——抗争的图像》,台北:台湾社会研究杂志社。
- ④ [英] 弗兰克·韦伯斯特(2011),《信息社会理论》,曹晋、梁静、李哲、曹茂译,北京:北京大学出版社。
- ⑤ [美] 玛丽·E. 加拉格尔(2010),《全球化与中国劳工政治》,郁建兴、肖扬东译,杭州:浙江人民出版社。
- ⑥ Babe, R. (2009), *Cultural Studies and Political Economy*, Boston: Lexington Books.
- ⑦ Benkler. Y. (2006), *The Wealth of Nations: How Social Production Transforms Market and Freedom*, New Haven: Yale University Press.
- ⑧ Colby, D. (2007), "New Media as New Mode of Production?", In McKercher C., Mosco, V. (eds., 2007), *Knowledge Workers in the Information Society*, Boston: Lexington Books, pp.193~207.
- ⑨ Dyer-Witheford, N. (1999), *Cyber-Marx: Cycles and Circuits of Struggle in High-Technology Capitalism*, Chicago: University of Illinois Press.
- ⑩ Freeman, R. B. (2006), "Labor market Imbalance: Shortages, or Surpluses, or Fish Stories", Cited from Dean Colby "New Media as New Mode of Production?", in Catherine McKercher, Vincent Mosco (eds., 2007): *Knowledge Workers in the Information Society*, Boston: Lexington Books.
- ⑪ Fuchs, C. (2015), *Culture and Economy in the Age Of Social Media*, New York: Routledge.
- ⑫ McKercher, C. & Mosco, V.(2007), *Knowledge Workers in the Information Society*, Boston: Lexington Books.



# 目 录

序言 / 1

## 导 论 传播政治经济学的基本架构 / 1

- 一、政治经济学谱系 / 1
- 二、传播政治经济学的关注焦点 / 6
- 三、传播政治经济学的全球研究图景 / 8

## 第一章 传播产业的商品化 / 19

- 一、内容、受众和劳动 / 19
- 二、网络空间的商品化 / 26

## 第二章 传播产业的空间化 / 36

- 一、社会学的空间理论 / 36
- 二、传播产业的集中 / 37

## 第三章 传播产业的结构化 / 50

- 一、结构主义 / 50
- 二、传播与阶级 / 53
- 三、传播与种族 / 59
- 四、传播与社会性别 / 60

## 第四章 信息社会的知识劳工 / 65

- 一、公共电子服务系统挤压的知识劳工 / 65
- 二、知识劳动外包和国际劳动分工 / 67
- 三、妇女与知识工作 / 70

**第五章 数字民族志：传播政治经济学研究的新路径 / 75**

- 一、民族志 / 75
- 二、新媒体、“新”民族志? / 78
- 三、数字民族志案例研究 / 85

**第六章 案例部分 / 90**

- 案例一 新媒体、知识劳工与弹性的兴趣劳动  
——以字幕工作组为例 / 90
- 案例二 “新闻民工”修辞的政治经济语境分析 / 103
- 案例三 知识女工与中国大陆出版集团的弹性雇佣制度改革 / 114
- 案例四 传播新科技与都市知识劳工的新贫问题研究 / 134
- 案例五 传播政治经济学框架中的版权文化  
——论《版权文化——知识产权的政治经济学》 / 153
- 案例六 男性时尚杂志与后殖民国家西方资本的扩张 / 157
- 案例七 转型中的中国“苹果迷思”的政治经济学研究 / 171
- 案例八 中国社交媒体企业营销中的用户劳动和消费主义主体建构：  
以新浪微博上的杜蕾斯官方账号为例 / 191

**附录一 《传播与社会的批判研究》序言 / 212**

**附录二 传播政治经济学的学术脉络与人文关怀 / 232**

## 导论 传播政治经济学的基本架构

### 一、政治经济学谱系

政治经济学的历史脉络 .....

政治经济学主要研究社会关系,特别是权力关系,聚焦权力关系之间如何相互作用及参与建构各种资源的生产、分配与消费。恩格斯认为:“政治经济学,从最广的意义上说,是研究人类社会中,支配物质生活资料的生产和交换的规律的科学。这两种社会职能的每一种都处于多半是特殊的外界作用的影响之下,所以都多半是有各自的特殊的规律。但是另一方面,这两种职能在每一瞬间都互相制约,并且互相影响,以至于它们可以叫作经济曲线的横坐标和纵坐标。”(马克思和恩格斯,1995:489)马克思强调:政治经济学作为一门独立的科学,是在工场手工业时期才产生的,它只是从工场手工业分工的观点来考察社会分工,把社会分工看成是用同量劳动生产更多商品,从而使商品降价、加速资本积累的手段(Marx,1976)。

广义上,政治经济学是对社会生活中控制和生存的研究。前者特指个体以及团体成员面对不断变化的环境所进行的适应性组织和管理,后者指他们如何生产物资,维系社会再生产。控制过程隶属政治性,其编织了共同体内部的关系,而生存过程隶属经济性,关涉社会生产和再生产过程。从历史唯物主义角度出发,控制和生存都需要放置于具体的历史背景下进行考量。因此,政治经济学将社会变迁与历史转型作为首要研究目标。在此目标下,亚当·斯密、大卫·李嘉图等18、19世纪的早期政治经济学家,着眼于全面认识资本主义革命。他们认为,以农业劳动为基础的社会向商业、制造业社会的历史性转变,最终导致了工业社会的巨变,并引发社会动荡。相比之下,卡尔·马克思重点分析资本主义的内在动力,审视资本主义与其他形式的政治经济组织之间的关系,以探寻从资本主义转型到社会主义变迁的可能。

从词源学的角度来看,政治经济学的源流甚至可以追溯到古希腊时代,其最初指家庭财富的科学,探究人们为了供应欲求和满足欲望所作的努力,而后延展开来,指称共同体的社会习俗、常规和知识(Eatwell, Milgate and Newman, 1987: 907)。18世纪以亚当·斯密为首的道德哲学家开启了古典政治经济学的序幕,以启蒙运动的两大支柱,即笛卡尔的理性视角和培根的经验主义



理论为基石,将物理学原则应用于分析 18 世纪和 19 世纪的资本主义世界。现代科学对具体事物的质量、加速度、速率等抽象属性的关注,驱动了古典政治经济学确定经济恒量的转型,希望以此使得正在经历巨大转变的世界得到稳定的、构成的实体。这与彼时盛行的重农主义中认为经济财富仅仅根植于土地中的价值观念大相径庭,而古典政治经济学则将价值的概念与生产劳动相勾连,从而让其能从与黄金、其他贵金属和土地的简单粗暴的等同中解放出来。这为理论广泛适用于所有形式的产业和贸易提供了支持,使古典政治经济学建立起了一套被认为适用于所有经济活动的抽象变量体系。

根据罗尔(Roll,1942)的论述,古典理论直接来源于三大传统:从洛克的政治哲学中提炼了私利(self-interest)、私有财产(private property)和劳动价值理论(labor theory of value)的概念;从重商主义思想中提取交换价值(exchange value)的概念,并使其在劳动价值理论中得到发展;最后从法国重农主义思想中吸取了自由放任主义(laissez-fair)的理念,以反对重商主义所提倡的政府干预观点。

追随启蒙传统,古典理论家们主张个人运用理性,实现私利的最大化,推而广之,最终实现社会利益和国家财富的最大化,社会因此被简化为个体的集合,其自身存在和目的被否定,催生出经济民族主义。社会结构被认为是个体交往所产生的自然结果,其对个体选择和社会自由交往的潜在阻碍需要在监管之下运行,政府机构以及国家因此承担了监管职责和权力,但是这种权力易被利用于制造特权。

古典政治经济学的重要理论家包括亚当·斯密、大卫·李嘉图以及斯图尔特·密尔,他们实现了经济价值与黄金及其他贵金属、土地的剥离,强调生产力对价值的决定作用,并建立了自由市场经济学的阵地。

古典主义理论随后受到了来自空想社会主义者和马克思主义者的猛烈抨击。空想家们通过参与社会民主运动,逐渐建立起自己的思想体系。欧文、圣西门等人致力于以有序、公共的社会替代混乱的自由市场。马克思主义延续了空想社会家的批判,将争论的要点转向平等和社群,但同时反对其为了捍卫抽象的、唯心主义的人性观,以道德义愤代替持续的唯物主义分析。沿袭古典主义理论家将劳动作为价值主要来源的观点,马克思创造性地将其分为使用价值和交换价值,从而发展出一套洞悉资本主义剥削的理论,识别出劳动力价值与价格之间的差异,即剩余价值。增加工作时间(即绝对剥削: absolute exploitation)或者在一定工作时间内增加工作强度(即相对剥削: relative exploitation),都将导致剩余价值增加为资本。马克思同时从历史唯物主义的辩证视角下考察劳动,相比于古典学派忽略资本主义体制内在的贫困化倾向,马克思认为其是一整套空前的社会动态体系,能通过持续的技术革命重组劳动生产关系。资本主义在马克思看来,不只是物质系统,不只是许多实物(机器、工厂、产品等)的体系,而且包含着一系列独特的社会关系。

“在资本主义生产方式占统治地位的社会,财富以商品巨额积累的方式出现”,但是当剥去层层表象,就会发现“全部商品只不过是一定数量的凝结劳动时间(congealed labor-time)”(Marx, 1976: 125~130)。在马克思看来,在资本主义的生产方式中,出卖劳动的生产者并不拥有生产资料,生产资料的拥有者、雇佣主即资本家,通过不同的工厂组织生产者,在充斥着商品、劳动、原材料和资本的市场上展开竞争,资本家为了能在竞争中突出重围扩大资本积累,实现剩余价值最大化,从而剥削劳动力,这一体系最终导致劳动的商品化、资本的集中和垄断、周期性危机等。

19世纪后半叶,受到以自然科学为模式创造社会科学倾向的影响,许多学者认为,国家不应该干预市场,政治和市场应该根据不同的原则分离。所以,政治经济学应分为两个学科,即政治学和经济学。正统经济学家意欲通过对经济学数学方程式模型的建立,来描述生产要素不同组合的结果,使其像物理学一样能对自身领域的现象和问题提出概括性的静态解释,从而将政治因素剔除出经济学。当下的主流经济学流派,即新古典经济学可以看作是这一学派的发展和延伸。

政治经济学的这一转型,在很大程度上受到边沁的启发。边沁认为,快乐和痛苦是讨论道德行为的唯一决定因素,而不是宗教或者自然法规,无论后者显现得多么有根据。他提倡设计一种幸福计算法来准确衡量社会福利,并通过社会变革来实现快乐最大化和痛苦最小化。受此启发,杰文斯将经济学研究定义为对“效用和私利机制”的研究:经济学问题关涉快乐最大化,以最小努力实现最大欲求,以最小量的不可欲生产大量的可欲(1965: 101)。不同于政治经济学,经济学将难以进行测量的人类需求或权利抛至九霄云外,而将由偏好(preferences)表达的欲求(wants)——即在资本、劳动力、消费品和服务市场上可确定、可衡量的选择作为本学科的研究内涵。同时,经济学对商品的绝对效用给予相对较少的关注,它更感兴趣的是商品的边际效用(marginal utility),即消费者对某种商品的消费量每增加一单位所增加的额外满足程度。1890年,新古典主义经济学集大成者——阿尔弗雷德·马歇尔开始用经济学取代政治经济学。他的《经济学原理》一书被奉为经典,书中贯串以下两个概念:第一,经济学家关注社会秩序,即关注均质状态中各种力量的描述,经济学家的工作就是确定并描述各经济单位的属性,交代它们的关系如何在财货世界中维持平衡;第二,表达了“自然从不突变”的观点,经济宇宙与牛顿的宇宙相同,由少量的、点滴增长的变化组合而成,因此外部环境的各种制度安排均理所应当,这同时意味着经济学如果要成为一门科学的话,必须是以数理逻辑支撑的硬科学。为此,政治经济学的大部分特征都被阉割,貌似科学的数理模型与社会历史脉络相割裂,俨然丧失对社会整体性的分析,研究者将自己的研究志趣限定在一般的均衡类型中。“经得起验证的经济学”服务于商业社会追求利润和效益的道德律令,以价值无涉的中立客观面目自居科学研究的典范,捍卫当下的资本主义制度,否定社会变革的可能和必须。

新古典主义理论在政治谱系中占据了中心和中间偏右的位置。在 20 世纪早期,这一学派遭受了来自“左派”和“右派”的攻击,此后,通过统计分析和经济度量模型的增长再次掌握了强有力的对抗工具。位于中间的是凯恩斯主义,它认为市场活动不必然产生商业循环,因此不一定会提供适当讯号作为商业决策的参考;主张政府采取财税政策,表现在经济萧条时期,政府增加财政支出,刺激投资。20 世纪 70 年代末期,中间偏右的货币学派经济学家扩大了其在经济学中的影响力,反对凯恩斯主义,他们认为阐述经济荣枯的基石是货币政策,提倡通过控制通货膨胀来进行经济调节。

#### 另类经济学

主流经济学盘踞在政治谱系中中间偏右的位置,而另类经济学则占据了政治谱系中剩余的空间。

新保守主义又分为两派。一派认为主流经济学在全力发展经济方面过于谨慎,试图将经济分析的模型延伸到所有形式的社会、政治和文化活动中,它们被称为公共选择理论、理性期望学派、实证政治经济学等。其中斯蒂格勒等学者认为,规则管理应被视为一种组织的市场,而政府为了最大化收租利益会增加规则的数量和范围,这也将在一定程度上限制个人自由地获取有价值的信息。政府是规则最大的受益者,因此要限制政府对竞争行为的限制,提倡“小政府”或者政府不干预市场自由竞争,主张自由贸易、推行减免税收、削减社会福利、反对积极平权措施。这支新保守主义势力开始出现于 20 世纪 60 年代的美国,并于 20 世纪 70 年代成型,共和党作为主要推崇党派,在已故总统罗纳德·里根、前任总统老布什及小布什执政期间,在外交政策上均推崇“新保守主义”,已故英国首相撒切尔夫人在外交政策上也属于新保守主义。

新保守主义的另一派表现为社团主义(Corporatism)观点。在社团主义制度里,许多未经过选举的组织实体掌控了决策的过程。这些社团主义的代表团与一般的商业公司或法人组织并不不同,而是构成了社团主义国家的中心思想——精英政治。他们认为保守主义唾弃的政治,被自由主义和社会主义思想掌控。公共政策理论希望重新收复政治的失地,但是由于其倡导个人主义和契约主义,成效甚微。社团主义式保守主义,抵制公共选择理论对“制造市场”的偏好,认为其体现了对固有道德的入侵,因而它们希望依赖精英标准重塑传统社会实践,确定公民道德,最终实现政治干预。取代个人主义的方案,就是将社会视为一个由许多社群组合而成的集合体,这些社群有自己的有机规范秩序,经济活动只是其中的一种。

位于谱系当中的是制度经济学。也就是说制度经济学是处于中庸地位的“左派”的主要异端立场,吸收了制度主义和马克思主义的取向及其论述。前者不同于新古典主义者,主张经济的组织结构——而不是市场——是主宰商品和服务的生产、分配和交换的主要动力。制度经济学的



组织结构包括制度史、官僚行为的社会学、技术限制和机会的评估、社会习俗、法律和文化对价值的社会建构的影响等,并通过了解社会习俗、社会地位和社会制度,重现了被新古典主义经济学抛弃的历史的、整体的观点。该理论的奠基人是索尔斯坦·凡勃仑,他在《有闲阶级论》中直捣黄龙,论称消费者的选择基于非理性,而不是理性或者常识判断,表现为“炫耀性消费”,即竞相模仿使自己取得某种象征地位。同时他表达了对劳动阶级和商业领袖同等程度的怀疑与批判,预言机器和工程师会最终取得胜利,这种观点显然和新古典主义经济学所倡导的个人理性选择观点相左。

需要指出新制度经济学不同于在此讨论的制度经济学,它是经济学的分支之一。它将更早的制度经济学与新古典主义经济学的架构应用于构成经济活动底层基础的社会与法律规范的分析之上,重点研究交易成本。与制度经济学相比,新制度经济学采用新古典主义的数学工具,较少使用价值判断,主要研究小范围的具体事件中出现的交易成本和边界分析,在分析诸如某一宗垄断、行政、法律案件时,往往能给出比较好的建议,而新古典主义经济学只是开发数学模型,较少讨论实际经济现象。

马克思主义政治经济学中同样有多种分支,但都将矛头直指新古典主义的缺陷。其中巴兰、斯维兹等学者致力于将《资本论》更深、更广地运用于当代政治经济学,他们论述了劳动价值理论、社会的阶级剥削和斗争、经济权力的集中化、帝国主义及其危机。他们还对新古典主义展开攻击,批判其无法处理社会变迁的问题,至多能论及细微改变。这些学者认为,在工业社会中,资本主义的本质体现为垄断而不是竞争。当下垄断的资本主义的集中化,是资本主义发展合乎逻辑的后果和危机的征兆。

新马克思主义者则将研究重点放在从根本意义上重新思考《资本论》以及马克思主义著作,重点批判后福特主义、弹性积累、规制方式和自治。面对全球生产技术、工业组织和世界的变化,新马克思主义学者认为,资本主义正在经历由大众生产即福特主义,到定制生产或者弹性专业化的转变。在对弹性专业化的分析中,部分学者认为我们已步入后福特主义时代。受到激进地理学的影响,他们企图整合后福特主义与后现代主义的学术论述,提出全球空间流动转型的分析:物质性的、咨询性的、文化性的(Castells, 2001; Harvey, 1989, 1999; Thrift and Crang, 2007)。

世界体系理论沟通了传统马克思主义和新马克思主义。严格说来,世界体系理论并非一套理论,而是一套研究社会及社会变迁的方法,该立场还结合了法国年鉴学派的历史分析以及美国沃勒斯坦的全球社会学。它的根基之一在于对帝国主义的探讨。列宁在其著作《帝国主义是资本主义的最高阶段》中首开其端,率先触及核心与边陲的概念。该学派先驱美国学者沃勒斯坦(Immanuel Wallerstein)认为:“世界体系是一个社会体系,它有其边界、结构、成员团体、合法性规

则以及凝聚性。它的生命由各种相冲突的力量构成,它们以张力聚合之,又随着各团体试图为己重塑这套体系而拆解之。它具有有机体的特征,因为在其生命期中有些特征在某些方面改变了,而在另一些方面则保持稳定。人们可以按照它功能的内在逻辑,定义其结构在不同时间的强或弱。”(1979)世界体系的理论家接受了马克思主义对资本主义分析的核心要素,包括一般化的商品生产、主要生产工具的私人垄断、薪资体系,并囊括了许多具有核心意义的阶级冲突,特别是核心—边缘关系。

马克思主义政治经济学理论集中寻求理解资本主义、商业和统治阶级的权力,而对于阶级斗争、阶级冲突、工人阶级和穷人的自主活动关注不明显,因此催生了自治的马克思主义(Autonomous Marxism)。相较于现代机构的科层(制)体系,自治的社会运动是人们对影响日常生活的决定作出直接影响,追求将个体从外界强加的政治结构和行为习惯中解放出来。北美杰出的自治理论家哈利·克里弗认为,自治意味着工人或者特殊的工人团体,自主地从资本、社会组织中攫取权力,也意味着人们对于被纯粹异化的工人身份进行反抗的权力。对妇女来说,自治也意味着对传统社会性别秩序的否定和重构(Angelis,1993)。

夏洛特·吉尔曼(Charlotte Perkins Gilman,1996: 235~236)认为,新古典主义是“不成熟的政治经济学”,是“幼稚的男性中心主义”,它“假定经济人做事的唯一目的就是逃避痛苦或者获得快乐,并且会不择手段地智取、击败甚至毁灭其敌人”。主流经济学,甚至绝大多数的另类经济学,大抵忽略了如此观点。女性主义政治经济学由此将家务劳动、生育劳动和家政管理问题纳入研究范围,呼吁用女性主义思想来振兴经济学和政治经济学。在后期发展中,还将全球劳动分工、公共服务的私人化、福利国家津贴的丧失、种族主义和阶级剥削等议题引入讨论。

女性主义政治经济学聚焦于批判资本主义父权视角的分析模式,认为其显现了相当的不理性,忽略了大多数妇女的工作。而环境政治经济学同样洞察了资本主义的一大不理性,并将技术发展所导致的日益严峻的环境问题这一议题作为研究重点。社会主义的环境生态主义,扩充了政治经济学对社会整体的理念,其囊括了有机生活的大自然整体,因此扩充了政治经济学道德哲学的关注层次,使其道德眼光能从人类生活延伸到所有的生命过程。

## 二、传播政治经济学的关注焦点

### 传播政治经济学的沿革

传播研究被认为是一种“情境化的知识”,经过了政治、经济与意识形态的权力规训(詹森,2007: 27~29)。这与“二战”后美国的主流传播研究之行政导向(administrative orientation)和市场导向(marketing orientation)的实证研究迥然不同,市场导向和行政导向的实证研究的终极目

标是发展有效的社会行政控制和商业消费影响力,说服策略与说服效果始终为商业文化的合法性服务。可见,这种研究把现有的社会权力结构和媒介制度的合理性视为天经地义,并以此为基础来展开传播的过程和效果研究(曹晋、赵月枝,2008)。类比对经济学的批判,这种实证主义的传播研究被认为将抹杀传播研究的历史和文化脉络。静态的、孤立于社会情景的实证数据是研究不可或缺的基础,但不能透彻阐释动态社会情境。因此,研究必须要回到社会情境之中,由研究者依据数据的实证分析和文献积累、历史文化脉络来进行深度的理论阐释和学术对话。

以传播政治经济学学理而论,传播是一种社会交换过程,交换那些由社会关系所标示或赋予形体的产品。政治经济学和制度分析研究的趋势是,聚焦于传播如何在社会中建构,并进一步分析被社会势力形塑的传播渠道承载了哪种程度的信息。这样的探讨有助于建构“关于企业、政府以及其他结构性势力是如何影响传播实践”的研究主体;再者,也有助于将结构与传播实践置于资本主义、贸易、国际劳动分工之更为广阔的领域中分析。政治经济和传播是在社会和文化实践的相互建构中产生的,两者都是交换过程。诚然,对于社会过程的探讨并非就终结在具有形塑力的传播实践(structuring communication practices)上,传播不是社会实践的效果展现,也并非单纯描述由经济、社会科学和社会学建构的文化地形图,因而我们更需强调,研究传播实践(例如,传播者和他们使用的方式)如何建构社会(包括迷思和符号)具有极大的价值。例如,互联网等新媒体的传播不单受到互联网公司影响,同时也被利用技术开创新世界的抱负形塑(如平等和民主的实现平台)。

传播政治经济学着重分析传播体系的经济结构和市场经济运行过程,从而揭示文化工业的复杂性以及通过资本实现的文化活动对社会过程的影响。通过对传播的所有权、生产、流通和受众消费等层面的分析,传播政治经济学试图展现传播的社会权力关系(赵月枝、邢国欣,2007)。将传播放置于社会、经济、政治、文化基本过程中,也就避免了传播本质主义,实现了媒介去中心化。传播政治经济学强调结构性因素与劳动过程,尤其是经济因素对政治和社会关系的影响,审视所有权、支持机制(如广告)和国家政策对传播的生产、流通、消费的影响(McChesney,2000)。更明确地说,传播政治经济学主要关注两个相互关联的问题:其一,分析政治经济压力与限制对传播和文化实践的影响,以及在资本主义制度下,资本如何左右传播的内容与形式;其二,研究传播产业在信息化全球资本主义资本积累过程中的上升地位(Schiller,1999:90)。

20世纪90年代后期以来,政治经济权力对全球传播体系的干预越发明显,“尤其是新自由主义传播政策对各国和全球传播体系的构建”,以及其对民主、参与、平等、公正等社会基本价值的影响越发引人关注,传播政治经济学的重要性正在被进一步认识(赵月枝、邢国欣,2007)。特别是在新媒体和全球经济一体化进程中,批判传播研究必须重回马克思主义经典的“阶级”分析,因为“剥削”仍然是强劲透视信息社会的概念,尤其对于转型中的中国,以剥削为核心的阶级论述正

在为研究传播与市场经济深化的一系列不平等贡献最有针对性的理论路径。格雷姆·默多克(Graham Murdock)呼吁学界关注当代传播和阶级问题,他指出,伴随跨国卫星和计算机网络的出现,由主导跨国公司的执行官、政治家、媒体大亨等组成的“跨国资产阶级”相应而生,也就是说,计算机网络的出现正在为这个跨国资产阶级创造条件。此阶级的联合并非诉诸民族国家,而是仰赖全球公司的跨国扩张和运作。在这一形构中,传媒公司扮演至关重要的角色。

追溯传播政治经济学的学术渊源,除了马克思的原著外,西方文化马克思主义思想是其重要的学术泉源。从卢卡奇(Georg Szegedy von Lukacs, 1885—1971)、葛兰西(Antonio Gramsci, 1891—1937)到法兰克福学派和路易·阿尔都塞(Louis Althusser, 1918—1990),文化马克思主义者为传播政治经济学的发展奠定了基础。在卢卡奇的理论中,物化意识对资产阶级所寻求的经济物化、政治物化以及资产阶级的整个统治,无一不起着论证、说明、合理化的作用;而对无产阶级和其他劳动人民来说,则起着掩盖、隐匿、麻痹的作用,使其丧失真正的阶级意识和自我意识。葛兰西与阿尔都塞都体会到国家权力的获得并不依赖强制性、镇压性的国家暴力机制,他们转而强调大众媒体那样的文化机构的意识形态对社会形成的推动,说明资本主义社会之所以继续存在,离不开大众媒体等意识形态国家机器隐蔽而高明的运作。秉承马克思主义批判精髓的法兰克福学派,不仅反对美国的实证主义,也反对蕴含在马克思主义传统中的实证主义传统。这个学派认为启蒙运动是对理性的背叛而不是发扬,正是这一背叛导致了工具理性霸权的扩张,这为垄断资本主义的兴起铺平了道路。该学派的第一代学人霍克海默(Max Horkheimer)和西奥多·阿多诺(Theodor W. Adorno)在1944年的《文化产业:欺骗公众的启蒙精神》一文中指出:在现代资本主义社会,整个世界都要通过文化工业(即商品形式或商业模式的文化)的过滤,作为不断进步的对自然的技术统治的启蒙,变成了大众欺骗,转变成束缚自觉意识的工具。它妨碍了自主的、独立的个人发展,不利于一个民主社会的建设(曹晋、赵月枝,2008)。

### 三、传播政治经济学的全球研究图景

#### 北美研究

作为文化马克思主义和马克思主义政治经济学在传播领域的具体化,传播政治经济学在北美、欧洲和世界各地的发展过程,由于当地经济发展和社会文化历史背景的不同而各有偏重,互为补充,并在建设性的理论交锋中发展,阐述信息文化传播在资本主义经济和意识形态再生产中的双重意义。在北美,文化传播产业的高度商业化和信息传播在资本主义经济中的重要地位,使达拉斯·斯麦兹(Dallas Smythe)和赫伯特·席勒(Herbert Schiller)分别从不同的角度阐述了传播技术生产力的发展,即传播技术的演变和劳动者对传播技术的掌握,以及文化传播在资本积累



和资本主义尤其是垄断和消费资本主义发展中的关键性作用(曹晋、赵月枝,2008)。

北美的传播政治经济学研究起始于达拉斯·斯麦兹,他开设了第一门“传播政治经济学”课程。在《依附之路:传播、资本主义、意识和加拿大》中,他辩证地分析了美国对加拿大经济和媒介的支配,以及背后渗透的垄断资本主义,清晰展现了政治经济学研究特色。斯麦兹最大的贡献在于提出了“受众商品论”。从历史唯物主义的立场出发,达拉斯·斯麦兹认为在资本主义的传媒制度下,以广告收入为主要经济来源的媒体所生产的商品,不是广播电视节目,而是受众这一特殊商品。节目只是提供给顾客免费的午餐,目的是要将观众吸引到节目中来,再把观众的眼球注意力卖给广告商。这样,观众成为商品被卖给广告商。斯麦兹在与欧洲文化马克思主义者进行思想交锋的“盲点辩论”(blindspot debate)中阐明了以上理论。他认为,欧洲的批判研究片面强调传媒内容在资本主义社会的再生产中所扮演的意识形态的作用,从而忽略了传媒业在资本主义社会中所起的关键性的经济作用以及垄断和消费资本主义阶段大众媒体时代的受众商品化,而这正是西方马克思主义传播中的“盲点”。他强调,历史唯物主义者对大众传播系统应该提出的首要问题,是它们在服务于资本时有什么样的经济功能,从而试图理解它们在资本主义生产关系的延续中扮演什么样的角色。斯麦兹主张,商品的价值通过广告促销得以实现。也就是说,正是通过传媒资本,其他的产业和商业资本才得以实现其剩余价值,从而维持资本主义制度的延续。在这个意义上,要理解传媒的经济学意义,亦即“唯物”的意义,就应该把受众而不是文本定位为传媒资本的“产品”(Smythe,2013)。苏特·杰哈利(Sut Jhally)、艾伦·米汉(Eileen R. Meehan)和甘地等人进一步发展和丰富了有关广告在消费资本主义再生产中的地位和受众商品与阶级、社会性别、种族的构建关系的研究。杰哈利在《广告的符码》一书中指出,电视台真正售卖的是观众的收视注意力,而非观众本身。他借用马克思劳动价值论中的概念,把观众观看电视节目视为必要劳动时间,观看广告视为剩余劳动时间。在观看电视节目时,观众是在为自己的生活创造价值;而在观看广告时,观众是在为商业资本创造价值。例如综艺节目《爸爸去哪儿》中清一色的儿童消费品赞助便是直接利用节目对受众的分类筛选,将产品尽最大可能直接暴露在目标受众面前,从而实现广告促销。对这一理论的展开将在后续章节进行。

斯麦兹有矫枉过正倾向的“受众商品论”曾招致来自英国学者的批评,后者认为其理论流于“经济简化论”(economy reductionism)(Mattelart & Schmucler, 1985; Murdock, 1978; Garnham, 1986)。然而,与某些学者对传播政治经济学分析的曲解和误读相反,大部分传播政治经济学学者在有关文化传播领域、商品化过程和资本主义意识形态再生产的分析中,力图避免机械的决定论(determinism,即经济基础决定上层建筑)和经济简约论的偏颇。他们不但强调社会冲突和抗争在这些过程中的中心地位,以及这一过程的未完成性,而且指出资本把信息文化传播领域作为最新积累场域的“机会主义”性质。

北美传播政治经济学的另一位奠基人赫伯特·席勒则阐述了“二战”之后,以美国为主导的资本主义经济体系把信息文化传播领域集中发展为新的资本积累场域。在《大众传播与美利坚帝国》中他认为,全球商业化的传播体系是通过整合与兼并、跨领域经营以及国际化三个相互关联的维度实现的。他列举了集团化的横向和纵向整合实例,如此格局形成了市场的绝对壁垒,小型出版公司对竞争与准入的条件是不敢问津的,这些因素也是形塑南北差距的核心力量之一。当代社会意识和文化生产日益趋向商业化、产业化和被跨国公司控制,席勒认为这种发展的后果导致文化机构成为维护大公司利益的公共关系代理和意识形态盟友,造成社会文化权利的不平等和美国深刻的社会危机(赵月枝、邢国欣,2007)。更严重的是,美国等资本主义体系通过全球扩张和“文化帝国主义”策略来克服制度性的危机,这正是信息文化传播的全球政治经济学意义。如美国传媒产品和价值观对发展中国家的输出,造成全世界生活方式和消费模式的标准化以及公司文化占支配统治地位,长此以往将导致文化多样性和创造性减少。

在此基础上,丹·席勒从理论的高度阐释了信息商品化的本质,并通过与信息社会理论的批判,捍卫了“信息社会”时代劳动价值论,他对信息化资本主义时代国家和资本权力在全球传播领域的相互构建,资本逻辑在从教育到知识产权和生物信息技术等领域的深化进行了深刻、全面和细致的描绘。而萨斯曼(Gerald Sussman)与棱特(John A. Lent)等则关注传播产业中的劳工状况、劳资关系以及信息文化传播产业国际劳动分工中劳工的从属地位和他们争取权益的种种努力。他们以批判的态度检视传统的传播发展,质疑现有的政治经济权力体系。为了有效攫取暴利,跨国资本打造国际劳动分工,以企业的弹性运作和控制力,极大化劳工、原料、资本的成本效益。而传播在此过程中提供了克服时空障碍的手段,加强了对变动的国际市场供需的控制和应对能力。

传播政治经济学学者还借鉴制度经济学中的公用事业议题将传播媒体视为公共资源,批判信息商品化过程和资本对公共资源的剥夺(expropriation)导致了对公共利益的侵蚀与损害;同时,他们的研究议题还涉及阶级分化与传播资源和技术手段的社会分配不平等之间的关系等问题。他们不仅强调抽象的“资本逻辑”作用,而且在分析中关注国家和政策机制的关键意义。例如,赫伯特·席勒和丹·席勒反复强调,美国的国家行政力量在推动文化信息产业的商品化以及通过管制机制与法规行使资本积累方面扮演着保障者的基础性角色。他们指出,美国公司在信息技术方面几乎所有的创新与发展,都有美国国家军工研发的投入。而正是这些投入,使美国的信息产业有了得天独厚的技术优势和市场竞争力。随着信息传播资本势力的壮大,信息化资本主义的“酋长”们对国家政策的走向提出了进一步的要求。作为回应,美国国内把这些要求发展为国策推广到海外。一方面,是国家干预在信息文化传播的加速商品化过程中起着关键而持续的作用,这包括国家对研发持之以恒的投入、对信息传播产业管制的放松、对公共信息的私有化

的推进、对信息领域私有知识产权的法律保护的强化；另一方面，则是操纵国际贸易和投资规则更有利于信息文化传播业所属的服务业。

#### 欧洲研究

相较而言，梳理北美的传播政治经济学取向的发展，因其清晰的领域开拓者及影响力比梳理欧洲的更为容易。欧洲传播政治经济学研究带有鲜明的西方文化马克思主义的印记，倾向于批判的社会学而非政治经济学，即“衍生自政治经济学观点的研究”。欧洲与北美的政治经济研究，彼此的主题与方法平行发展，虽有不同之处，但只是强调重点不一，而非基本立场不同。

得益于“盲点辩论”，英国传播学者尼古拉斯·加纳姆(Nicholas Garnham)有意识要超越机械的决定论和经济简化论。他在《大众传播的政治经济学贡献》中集中讨论了精神生产与资本主义商业生产之间的重叠关系，把政治经济学引入文化工业的分析，探索文化的剩余价值的汲取与分配。他认为文化工业“运用了特有的生产方式和行业法人组织来生产和传播符号，这些符号以文化商品和服务为形式，虽然不是一律作为商品”。当然，他的这种领悟是建立在强调“分析社会关系和社会权力结构的关系，而且，尤其是关注分析被称为资本主义的社会权力体系的独特性”基础之上的。这种做法成功地将传播置于广大理论架构之下，强调将文化的政治经济学研究放置在对资本主义的全盘分析中进行，辅以大众传播的政经研究，对广泛的文化生产于再生产过程中进行历史特定模式的分析，从而实现分析模式的媒体去中心化。这种尝试，受到学者不同程度的支持，具体例证见诸种种对资本、阶级、矛盾、冲突及与反对势力抗争的研究。

同样，英国学者戈尔丁(Peter Golding)和默多克(Graham Murdock)在对传播政治经济学的阐述中，也强调了政治经济分析与意识形态分析、制度分析与内容分析的有机结合。他们1973年的著作《为了大众传播的政治经济学研究》和1979年的《资本主义、传播和阶级关系》开批判性地运用马克思主义解读传播、大众媒介和文化实践之先河。他们以英国媒体为个案，探讨了存在于出版业、报业、广播电视、电影和唱片行业中的产业并购结盟以及所有权集中现象。除了提出业已被接受的媒介集中化趋势——整合和多样化经营，他们还指出当时的新发展——英国媒体的国际化。最后他们转而关注议题背后的意涵，包含资讯与娱乐选择幅度的萎缩。他们认为“描述与解释媒介的商业利益，不是要提出一种决定性的关系，而是要划出生产媒介文化内容过程中的界限，但是文化生产也保有适度的自主，这来自传统、职业的意识形态及从自由主义共识衍生出的真诚包容文化”(1974: 226~227)。

在欧洲的政治经济学家眼中，勾连阶级的关系是一个复杂与矛盾的过程，同时也是政治经济分析的重心所在。这种关系存在于传播企业家与广大的资本家阶级之间、媒体工业的领导者与实际产业媒介商品(属于劳动过程的特有形式)的劳工之间及接受(或者采纳、重组)与抵抗文

化商品被赋予的意义的行动之间。文化的商品有着巨大的倾覆力量,可以被视为抗争的产物而存在于资本家与非资本家的社会构成之间、各自构成中的不同阶级之间及不同的社会构成之间。

与此同时,法国传播理论家马特拉(Armand Mattelart)与米亚基(Bernard Miege)等人也在对文化帝国主义的批判和对文化工业的政治经济分析方面大大丰富了英美学者的学术贡献。马特拉从立场鲜明的帝国主义的马克思思想出发,但又因法国传播研究的部分核心问题,与法兰克福学派作出区隔。

在对国家角色的分析中,英国研究者弗雷德曼(Des Freedman)等同北美学者合力从不同的角度论述了资本与国家在文化传播领域的动态相互构建关系,从而丰富和发展了批判学术中的国家理论和意识形态理论。在英国,詹姆斯·库瑞(James Curran, 2003)在《资本主义与报业控制》这一传播政治经济学的经典文献中展示了报业市场自由化的政治意义,即资产阶级通过改变报业的经济基础来建立资产阶级在意识形态领域的主导地位的政治目的。这项以英国报业史为背景的研究表明,英国历史上对出版印花税的废除以及对报业市场的开放,不仅仅是一种简单的经济行为,更不单是自由主义新闻理论叙事中所说的新闻出版自由对政府控制的胜利。作者对英国议会就此问题的辩论的分析证实,英国统治者中的改革派希望通过全面对资本开放市场来达到对社会话语权实施有效控制的政治目的。当时,英国劳工阶层正通过逃避印花税的非法出版物开拓他们自己的话语空间,冲击现有的精英话语体制。在如何有效控制这些地下刊物及其声音的问题上,一部分统治精英主张用政府的力量来“堵”,而另一种策略则主张开放市场,通过资本的力量来达到支配主流话语的政治与意识形态目的。道理很简单,作为一般原则,传媒资本与广告商不会向那些反资本、没有消费能力的下层劳工阶层的报刊注资或者在这些报刊上大量投入广告费。在一个全面开放的市场中,这些声音会“自然而然”因为没有资本的青睐而被边缘化。这一策略在辩论中以及随后的政策与事实发展中获胜了。因此,在一个开放的市场里,广告成了事实上的报刊执照颁发机构。这一有关传播业中资本的所有权和广告商资助与以统治阶级意识形态作为社会支配意识形态的相互依存关系的分析,为马克思、恩格斯在《德意志意识形态》(1960: 52)中的如下论述及其实现机制提供了雄辩的实证:“一个阶级是社会上占统治地位的物质力量,同时也是社会上占统治地位的精神力量。支配着物质生产资料的阶级,同时也支配着精神生产资料。因此,那些没有精神生产资料的人的思想,一般是隶属于这个阶级的。”詹姆斯·库瑞的奠基性研究与斯麦兹的见解以及北美学者的各项研究,尤其是贝克(Edwin C. Baker)关于广告对报业结构和内容的影响的研究相得益彰。

在北欧,芬兰学者诺顿斯壮(Kaarle Nordenstreng)不但为国际传播政治经济研究作出了贡献,而且积极参加了20世纪70年代末80年代初不结盟国家争取国际信息和传播新秩序运动,并

对这一努力及其挫败进行了全面的回顾。从20世纪60年代以来,他着重对西方传播研究中主流的实证主义和技术乌托邦的问题作出批判,其中最为著称的是有关全球传播动态的研究,特别是他在努力矫正大众媒介中的失衡现象、推动媒介民主化方面所做的工作。诺顿斯壮尤其擅长把来自世界各地的政治经济学家和政策行动主义者召集在一起,至今只有极少数地区的学者未曾被他的敏锐组织能力捕捉到。但他并不是严格意义上的政经取向的研究者,因其几乎未涉足对传播与大众媒体的经济面向研究。他以传播的政治批判作为其治学的根基,长时间投注于政策研究与政治干预。

#### 全球图景

资本主义体系的全球性,意味着传播政治经济学的全球视角。同时,跨国资本在全球的扩张进程又必然与民族国家和本土文化产生同化、吸纳、妥协和抗争的复杂关系。而传播政治经济学本身在全球发展的不平衡性,则意味着非欧美背景学者在发展本土化的政治经济学分析方面有着广阔的空间。

在20世纪60年代到70年代之间诞生的亚非拉国家不结盟运动,催生了建立国际传播新秩序的理念,从而为传播政治经济学注入了政治目标和新型动态的研究议程。在战后以美国为主导的全球资本主义的重组中,传播扮演了什么样的角色?传播和文化如何复兴了对形式上独立的国家的支配权?可以采取何种措施来矫正国际传播的不平等?这些议题都是非欧美背景学者主要关切的研究取向。

由于发展中国家的研究主要是从一系列的社会抗争中提炼出来的,而这些斗争又为不同地区的多种形式所界定,所以,其与发达国家的研究相比呈现出迥异的面貌。“二战”后包括反殖民主义、民族解放以及社会主义斗争等都催生了新的传播研究议程,而大众传播手段在抗争中被作为应援革命的重要手段。尽管早期的马克思主义学者与其他批判学派对传播、公共舆论以及意识形态的看法相左,但发展中国家的研究的确源自经济分析。经历了20世纪50年代到60年代的初期论战,发展中国家的研究从两个方向展开:一则,批判保守与自由主义的现代化策略,认为现代化是前殖民者对反帝国主义抗争的力量渗透;二则,提出研究观点的光谱,即依附理论,建构了全球经济转变的架构。

现代化理论或称发展主义策略,是西方国家克服资本主义全球扩张阻碍的灵感,决定了如何以资本主义赢取第三世界的路径。现代化的观点正是捍卫美国形象的工具,其将美国打造成帮助疆域之外国家步入现代化的世界警察形象。现代化理论意味着重构国际分工秩序,将非西方国家纳入一个不断发展的国际等级结构。以现代化理论为指导的传播研究计划极具影响力,为发展中国家人民提供了众多行为、态度与价值观的信息。尽管现代化理论的权力影响到所有社



会层面,但是对于改变发展中国家人民的实际经济状况却收效甚微。现代化的处方逐渐拉大理想与成果之间的鸿沟,而填充在其中的是大量的批判,这在拉丁美洲尤其明显。

在依附理论的发源地拉美地区,传播政治经济学研究取向根深叶茂。那里的传播民主化社会实践不仅仅刺激了马特拉等西方学者的研究,而且同样也激励着本土学者的研究兴趣。如本土传播学者马丁-巴贝娄(Jésus Martín-Barbero,1991)对美国强势商业文化在拉美的扩张和拉美本土商业文化发展进程中的问题就有着更加深入的经典描述。位于墨西哥市的拉丁美洲研究所表现出了极强的研究能力和国际对话能力,其主要议题有三个:

1. 跨国运作过程中的文化与在文化过程中的传播,其地位是什么?
2. 除了在国际层次上将需求同质化之外,跨国消费还包含着怎样的意义?
3. 跨国的文化是否真实存在,抑或仅为行为的国际化?

在非洲,传播政治经济学理论一开始就具有世界性的烙印。法农(Frantz Fanon)等人的反殖民主义思想和非洲人民争取民族独立的实践,为文化帝国主义理论提供了理论与社会运动的渊源。今天,目睹新自由主义全球化给非洲大陆带来的政治经济和文化打击,年轻一代的非洲传播学者更积极地参与到了发展和丰富传播政治经济学的理论实践之中。比如,加纳裔的加拿大学者阿哈森(Amin Alhassan,2004)通过把后殖民国家作为国际传播研究中的一个分析单位和理论构建对象,来丰富和拓宽基于西方主流传播政治经济学的理论视野。

就亚洲而言,萨斯曼与棱特这两位美国学者(1999),运用传播政治经济学视角分析亚洲传播问题,他们是该领域的重要先驱。他们在这些方面的近作关注亚洲在全球传播秩序和劳动分工中的地位,并提出了非常关键的问题。同时,冷战后本土化的亚洲传播政治经济研究在印度、中国等地方兴未艾。

中国自20世纪80年代以来,社会经历了迅速的阶层分化、经济极化、阶级重组以及其他社会关系重构等系统性的结构转型。面对日益加剧的社会资源配置不公正的尖锐矛盾语境,当代传播学者对处于转型期的中国社会问题的解释和探讨力度都会增进传播学的现实社会关怀,进而提炼和贡献东方经验的本土传播理论。这就需要学者把传播产业的变迁带入全球化语境中,带入国际与中国社会的政治、经济与文化历史的进程中,厘清作为中国大陆文化产业的新闻传播的生产、流通与市场消费的商品化逻辑和社会影响,讨论国家、阶级、社会性别、科技、城乡、区域等权力关系如何交织在当下中国新闻传播的结构轴心之中。

澎湃头条文章《985、211大学生为何愤懑焦虑:“预备中产”之殇》的讨论,体现了对当下中国的政治经济学路径的关怀。文章认为,当下的大学生、研究生、博士生毕业之后成为预备中产阶级,但是预备中产阶级转正为中产阶级的路径已经凝固了。房地产价格的迅猛翻升,让所有的预备中产阶级难以得到房产证书进而顺利转正为中产阶级。因此,在转正的中产阶级和预备中产

阶级之间竖起了一道鸿沟,而这一鸿沟难以逾越。这也就意味着,当下中国社会已经赫然发展出了一种敌对关系。

因此,当下中国社会的急剧转型、若干资源分配的不平等、传播新科技的发展,为以政经路线来分析新闻传播产业,提供了丰富的田野。例如,全球传播新科技与经济一体化迅速渗透,中国在此进程中也难以置身事外。媒体产品的生产也逐渐与西方经济生产模式的市场方式和组织结构接轨,并被预期产生社会效益和经济效益,由此促成文化产业的转型。全体网民自觉自愿参与信息生产与消费,引导全球监控。无论是来自记账还是受众调查,这些监视系统都强化了商品化的过程,其方式是把由观众选择收集来的信息制造成畅销商品。可见新技术已经对用户形成了新的宰制性力量。再例如,由于儿童和青少年对 iPad 等电子智能产品的迷恋和依赖,都市家庭可能逐渐转变为苹果公司的消费商场,垄断资本与新技术的圈地运动已经深入家庭与年幼的孩童;社交网络朋友圈的信任价值被电子商务利用来进行广告宣传、产品推销;网络游戏对家庭亲密关系造成瓦解与破坏,等等。

本土的传播政治经济学研究需要关注传播新科技参与垄断经济生产与日常生活消费的迷思,警醒沉醉于技术赋权与话语解放的受众去质疑技术塑造的神话,警惕陷入传播新科技和文化创意经济联合打造的技术异化及被电子商业隐蔽剥夺的数字劳动。在中国大陆、中国香港、中国台湾,年轻一代的学者就传播政治经济学做出了大量本土化的理论积累。如曹晋和她的理论团队,冯建三教授和他的研究团队,以及香港的邱林川教授对劳工议题的关注。

#### 传播政治经济学的特征与分析路径 .....

相比于新古典主义经济学,传播政治经济学的路径聚焦于四大基石:社会变迁与历史转型、社会整体、道德哲学、实践。

依其传承,政治经济学首先了解的就是社会变迁与历史转型。亚当·斯密、李嘉图等古典理论家所要理解的是资本主义的大革命,也就是以农业劳动为主的社会经历动荡而转型为商品制造业社会,最终迈向工业社会的过程。而对马克思等批判的政治经济学家来说,则要理解支撑资本主义的发展和变迁的动力机制,由此确认短期扩张与收缩的周期循环类型,同时也要确认标志了整个体系行将发生变迁的长期转型起伏。古典政治经济学在获取了规范的政治经济学地位之后,将历史扫进故纸堆,最多将其放为背景。贝尔(Bell, 1981: 79)甚至认为,这是经济理论总体危机的一部分:“最后,就逻辑义理来说,经济学理论必须回归时间,就经验事实来说,则需回归历史。唯其如此,经济学才能在面对种种新的复杂的社会场景时有所因应,毕竟在经济与社会行为的规模与新领域愈来愈扩大后,这些新的场景是必然出现的。”重新思考政治经济学的动力之一是,现在亟需了解当前我们是否身处划时代的转型期,就如同当年政治经济学创始人物所面对的时代

一样?我们是否在见证社会结构的根本性变迁?我们是否置身于一种后工业、后现代、后福特的状态,或者在反映这些混合状态?抑或在资本主义发展之初,这些趋势就已经存在,现今只是程度的加深?我们如何鉴定社会变迁的性质,取决于我们如何回答这些问题。

早期奠基时代,政治经济学就强调将学科基础根植于社会整体。政治经济学跨越了当今错落有致、分门别类的学科设计。当今的常态是,对社会阶级感兴趣的人投效于社会学门下,对政府管理有兴趣之人投身政治学门下,而对市场行销着迷之人依附于经济学。但从亚当·斯密开始,政治经济学就将社会生活的相互建构及多重决定当作其研究课题。认定社会整体性的存在,就是领悟政治与经济之间的联系,政治经济学对社会整体的了解,起于亚当·斯密与马克思而与古典结构主义者(涂尔干等)对峙,后者的本质主义观点认为各种现象均可化约为社会整体,即社会事实(social fact)。马克思认为社会生活具有随机的性质,辩证思考让我们认识到实体由部分及整体组成,二者组织为具体的整体,既有统一又有对立,这才是社会生活的构成。

政治经济学的第三个特点是道德哲学,指社会价值以及关于什么是合适的社会实践的判断。这一特别的分析形式,目标是要厘清、指认分析者所采取的经济及政治经济视野的道德立场。追溯至亚当·斯密,他认为应当通过有系统意义的社会仁爱增进社会福祉,而非单纯依靠私利。在着手分析市场之前,他首先写作了《道德情操论》,将道德、文化和精神层面置于分析的核心。对于政治经济学家来说,他们油然而生起一股责任感,认为应该树立适宜的道德生活方式。经济学与政治经济学的断裂之一,就在于前者信奉价值中立。经济学可以研究价值,但实际上是将价值等同于市场选择的偏好。然而分离道德哲学与经济学,只是让前者潜入地下,然后迂回绕行又进入经济学家的假设、理念、概念以及变量选择中。例如,决定将劳动与土地、资本一同列为生产要素,实际也反映了一种道德观点,即将人与资本变为可以相互交换的关系,实现了人的异化。

政治经济学取向的第四个特征是实践,这一概念深植于哲学史。从最一般的意义上讲,实践是指人类活动;就特殊意义来讲,实践是指人类的自由与创造活动,人类以此生产及改变世界和自身。在亚里士多德的著作中,实践知识的经济、政治以及伦理的研究形式,应该与理论和实践区别。理论追求真理,实践追求某种东西的生产,实践的目标则是行动。对于康德而言,实践(praxis)或实践理性(practical reason)最重要的就是与理论统一。

延续文森特·莫斯可的分析框架,传播政治经济学围绕三个特定的起点(或者过程)展开:商品化、空间化与结构化。每个起点都结合社会场域,提供具体的焦点,以期启发学者思考把握社会特征,这三者构成了检视全球政治经济脉络的理论架构。但同时,这些过程只是思考的起点,表明可以如何思考,它们是多重决定的,其属性均由彼此建构,并由在社会运作的其他过程所建构。本书将在后续三章逐步展开讨论。

## 参考文献

- ① Alasania, A. (2004), "Communication and the Postcolonial Nation-State: A New Political Economic Research Agenda", In Semati, M. (ed.), *New Frontiers in International Communication Theory*. Lanham: Rowman & Littlefield, pp.55~70.
- ② Angelis, M. (1993), Interview with Harry Cleaver, *vis-à-vis* 1 (Autumn), available at: <https://la.utexas.edu/users/hcleaver/InterviewwithHarryCleaver.html>, accessed at April 6, 2017.
- ③ Castells, M. (2001), *The Internet Galaxy*, New York: Oxford University Press.
- ④ Curran, J. & Seaton, J. (2003), *Power Without Responsibility: The Press and Broadcasting in Britain*, London: Routledge.
- ⑤ Eatwell, J., Milgate, M., & Newman, P. (1987), *The New Palgrave: A Dictionary of Economics*, London: Macmillan.
- ⑥ Garnham, N. (1986), "Contribution to a Political Economy of Mass Communication", *Media Culture & Society*, Vol.1, No.2, pp.9~32.
- ⑦ Gilman, C. (1898), *Women and Economics: A Study of the Economic Relations Between Men and Women As A Factor in Social Evolution*, NY: Harper & Row.
- ⑧ Harvey, D. (1999), *Limits to Capital* (2nd rev. edn), London: Verso.
- ⑨ Harvey, D. (1989), *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Cambridge, MA: Blackwell Publishing.
- ⑩ Jansen, S. C. (2002), *Critical Communication Theory: Power, Media, Gender, and Technology*, Rowman & Littlefield.
- ⑪ Martín-Barbero, J. (1991), "The Processes: From Nationalisms to Transnationals", Fox, E. & White, R. (trans.), *Communication, Culture and Hegemony: From the Media to Mediations*, Newbury Park: Sage.
- ⑫ Mattelart, A. & Schmucler, H. (1985), *Communication and Information Technologies: Freedom for Choice for Latin America?* Norwood, NJ: Ablex.
- ⑬ Marx, K. (1976), *Capital: A Critique of Political Economy, Vol. 1*, Fowkes, B. (Trans.), London: Penguin (1st edn., 1867).
- ⑭ McChesney, R. (2000), "The Political Economy of Communication and the Future of the

- Field”, *Media Culture & Society*, Vol.22, No.1, pp.109~116.
- ⑮ Murdock, G. (1978), “Blindspots about Western Marxism: A Reply to Dallas Smythe”, *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 2(2), pp.109~119.
- ⑯ Murdock, G. & Golding, P. (1974), “For a Political Economy of Mass Communications”, In Miliband, R. & Saville J. (eds), *Socialist Register*, London: Merlin Press, pp.205~234.
- ⑰ Roll, E. (1942), *A History of Economic Thought*, New York: Prentice-Hall.
- ⑱ Schiller, D. (1999), “The Legacy of Robert A. Brady: Antifascist Origins of the Political Economy of Communications”, *The Journal of Economics*, Vol.12, pp.89~101.
- ⑲ Smythe, D. W. (2013), “Communications: Blindspot in Western Marxism”, In McGuigan, L. and Manzerolle, V. (eds.), *The Audience Commodity in a Digital Age: Revisiting a Critical Theory of Commercial Media*, Oxford: Peter Lang, pp.29~35.
- ⑳ Sussman, G. & Lent, J. (1999), “Who Speaks for Asia: Media and Information Control in the Global Economy”, *Journal of Media Economics*, 12(2), pp.133~147.
- ㉑ Thrift, N. & Crang, M. (2007), *Thinking Space*, London: Taylor & Francis.
- ㉒ Wallerstein, I. (1979), *The Capitalist World Economy*, New York: Cambridge University Press.
- ㉓ Wallerstein, I. (1974), *The Modern World-System*, New York: Academic Press, pp. 347~357.
- ㉔ 曹晋、赵月枝(2008),《传播政治经济学的学术脉络与人文关怀》,《南开学报(哲学社会科学版)》,2008年第5期,第32~43页。
- ㉕ 马克思、恩格斯(1995),《马恩选集》第三卷,北京:人民出版社。
- ㉖ 马克思·霍克海默、西奥多·阿多诺(2006),《启蒙辩证法》,渠敬东、曹卫东译,上海:上海人民出版社。
- ㉗ 鲁曙明、洪浚浩主编(2007),《传播学》,北京:中国人民大学出版社,第511~538页。



## 第一章 传播产业的商品化

### 一、内容、受众和劳动

何为商品化？

亚当·斯密与古典政治经济学家区分了两种产品的价值，一种是满足特定人类欲求或者需求的价值，也就是使用价值，与之相对，交换价值是一种产品能够进行交换的价值。如果产品的生产主要是围绕交换过程组织，这样的产品就是商品。商品化，就是将使用价值转换为交换价值的过程，也就是将满足个人和社会需求的价值转化为市场定价。马克思在《资本论》的开端就论述了商品，因为商品是资本主义生产最明确的表现。资本主义展示自己的方式，就是通过庞大的商品堆积。虽然这并没有逃出古典经济学家的注意范围，但他们偏向于认定这个表象的形成是自然而然无法改变的，与此不同，马克思则指出这是生产过程主宰了人，而不是人主宰生产过程的社会形构之产物，即商品拜物教的义理。马克思主义分析的关键，也是影响所有后来政经分析的传承，就在于解构商品以确定其外表有何含义，揭露隐藏在商品形式之中的各种社会关系。正如杰哈利(Jhally, 1987)在《广告的符码》中所展示的，马克思对商品及使用价值，采取了开阔的视野。对于马克思而言，商品来自形形色色的需求，既有物质的，也有文化的(来自肚子或来自想象，并无不同)，商品的使用则有种种方式可以界定，满足生理需要或符合以及违背特定社会团体的地位符码。

商品化和传播的关系，具有两个一般层次的意义：

首先，传播过程及传播科技对经济整体商品化的一般过程起了作用。例如电脑和电子信息技术，将信息扩展到了生产、分配和销售的整体循环过程中。

其次，社会层次的整体商品化过程渗透到了传播过程与传播制度之中，使得社会商品化过程所出现的矛盾及其深化，也对作为社会实践的传播产生了影响。例如，20世纪80年代开始，国际上蔚然成风的企业自由化和私有化趋势，对整个世界的公共和国有媒体及电信机构产生了冲击。此趋势将公共服务传播转为商业传播，前者有社会主义义务提供全民准入和反映社会各阶层的内容，后者则听命于资本，并将受众贩卖给广告商。

传播政治经济学的商品化分析,从商品化的一般过程开始。生产过程起自资本家购买劳动力与生产资料这两种商品,终于产出超出资本家原来投资的销售价值(价格),其中超出的部分即剩余价值。在马克思主义看来,这种生产关系实际是一种剩余价值剥削,因为资本家控制的规模扩大后,将会使其他生产及劳动力体系消融为一种只具有商品地位的社会关系,或者说使得劳动力与土地及原料并列,被简化为生产要素之一。此时劳动力被迫与生产资料分离,换取不足以酬报其所出售劳动的工资,这就是异化的过程。而后,在经历绝对剥削(延长劳动时间)和相对剥削(提高劳动效率)后,剩余价值的生产得到强化,同时商品劳动也被复制。剥削是资本主义劳动过程不可或缺的产品,但剥削的强度则取决于阶级抗争的情况。因此,商品充盈于资本主义空间。商品同时也是整套社会关系的凝聚,资本与商品劳动在此关系中分居两端,彼此抗衡争取生产与交换所得价值的控制权。

商品的出现满足了资本主义市场的需求,使剥削的社会关系变成客观现实,并使这些关系以一种凝聚的形式呈现。例如手机就折射出了资本全球化的一整套社会关系:一部手机能将硅谷研发设计人员、第三世界代工厂工人、国家税收勾连,他们为了能从售卖一部手机所产生的价值中获利而展开斗争。而在手机定价之时,消费者倾向于认为它拥有确定的使用价值,并由其价格标明具体交换价值,却未能看到这部手机作为一种国际分工所体现的具体社会关系。这种分工让生产关系沿着阶级、社会性别、国家和空间的维度分层。更进一步说,马克思对商品拜物教的分析揭露了更深层次的蒙蔽性。商品不单遮蔽了各种社会关系,隐藏了围绕价值的争斗,还凌驾于生产者和消费者之上,成为自具生命力和权力的存在。马克思认为,这种情况原本只存在于宗教领域。在此,人脑的产物表现为富有生命的、彼此发生关系并同人发生关系的独立存在的东西。在商品的世界中,人手的产物也是如此,即商品拜物教。劳动产品一旦作为商品来生产,就带上拜物教性质(Marx,1976:65)。上述现象也被卢卡奇进一步发展为物化现象加以批判。

马克思甚至认为,商品拜物教比宗教更具有威力,因为商品具有物质形态,其对于感官的诉求,比宗教信仰更富真实性。因此,商品包含双重的蒙蔽性和神秘化。首先,它将劳资关系视为自然天成,将商品视作生产过程的自然产物,而非重大社会斗争之结果。其次,商品被神化,它自具生命,对立于个人与社会而又对后者加以控制。它完全切断了商品和生产过程的联系,商品被放置于自身专属的社会领域。譬如,对新技术的崇拜,导致了它们因被认为是超越人类力量的绝对客观存在而成为塑造、决定、拿捏甚至控制社会发展的力量,人们也往往因此忽略了技术产生的社会历史条件以及其制造的不平等。

我们同时还需区分商品化与商业化(commercialization)、客体化(objectification)的差别。商业化过程相对更为狭窄,具体是指在受众和广告客户之间创立一种关系。譬如电视节目增加广告时长,以此讨好资本家就是商业化的一种表现。相比之下,商品化是更加宽泛的过程,它还包

括劳动力的商品化、内容的商品化,等等。客体化的范围比商品化更广,它指非人化(de-humanization)的物化过程,如卢卡奇在论述物化现象时,认为物化过程就是人与人之间的社会关系被披上了物的性质,于是获得了幽灵般的客观性,而商品化是“物”化的一种形式,即这种物是一件商品。

### 内容的商品化

传播政治经济学的长处在于它向来强调结构形式的重要性,致力于描述并分析影响生产、分配和交换传播商品的结构形式,检视规范的权力结构。其检视商品的方式集中于媒体内容,对于受众的分析较少。从这一观点出发,传播商品化特别指称信息被转化为可在市场上买卖的过程。小到比特的数据交换,大到意义深远的思想体系的各种信息,皆可被转换为可销售的产品。譬如,新闻记者的工作就是充分发挥职业技能,制造包含不同交换价值的新闻报道。在资本的操纵下,新闻记者变身工资劳动者,靠出售劳动力或撰写新闻报道的技能来获取工资。这种劳动力被转换为一篇文章或者一个专栏,协同其他新闻报道与广告共同构成了一整套产品。在自媒体时代,商业性微信公众号靠广告为生,不同等级的文章已经明码标价,由广告商挑选,甚至广告本身也已经成为一大看点,与文章共同成为注意力经济的焦点。资本将媒介内容放置于市场中销售,在实现惊险飞跃后,就赚取了剩余价值,以投入再生产。马克思主义政治经济学认为,这整个过程实现了剩余价值,因为资本控制了生产资料,使其从劳动者身上得到比付出者还多的东西。

资本同时企图通过一系列手段控制消费者,最终为自己谋得理所当然的、唯一的产品提供者地位。实现手段包括建立市场垄断地位、控制寡占的协议、使用广告创造商品认同、多元化经营、弹性生产产品以适应市场需求的变化。

由此可见,传播内容的商品化过程涉及了复杂的社会关系,包括劳动者、消费者与资本在内的各方主体都接入了商品化的轨道。传播被视为一种特殊的、异常强大的商品,它除了生产剩余价值,还生产包含了具有特定意义的象征和图像,从而塑造人们的意识。对这一现象最极端的批判来自法兰克福学派。阿多诺和霍克海默在对文化工业的研究中悲观地指出,资本主义通过文化商品的生产,将资本主义意识形态一再强化,消费者在其中体会到虚假的自我意识,从而被资本主义牢牢掌控,无法逃脱消费的牢笼。

媒体作为经济实体,通过商品生产和交换创造剩余价值,起到直接的经济作用;同时又通过广告在商品生产的其他部门内创造剩余价值,起到间接的经济作用(Garnham, 1979: 132)。新媒体基于数字化过程,进一步拓展了媒介内容的商品化。数字化在传播速度和弹性积累方面大大超过了早期的基于模拟的电子传播方式,媒体内容作为商品将以更加具体且定制的方式被测量、

包装和售卖,这将进一步导致算法对人类生活的宰制和人的异化。

### 受众商品化

受众商品化是传播政治经济学商品化中最为重要和经典的分析理论。首开受众商品论分析先河的是传播政治经济学的先驱达拉斯·斯麦兹(Dallas Smythe),他提出受众是大众媒体最主要的商品。具体说来,大众媒体生产受众,将其打包销售给广告客户,而媒体节目及流程安排被用来作为“免费午餐”,主要目的在于吸引受众。从这个角度来说,受众劳动或受众的劳动力是大众媒体的主要商品。

在1977年发表的《传播:西方马克思主义的盲点》中,斯麦兹提出的受众商品论对马克思主义进行了修正和改进。他认为马克思主义及其激进的继承者都将大众传播体系看作意识形态的制造机器,暗中为巩固资本主义而服务,却忽略了大众传播体系所承载的政治和经济意义。因此,首要问题是:大众传播体系为资本作出了何种经济层面的贡献?即这一体系在资本主义生产关系中承担了何种再生产的角色?这一问题最终被转换为“垄断资本主义下被大量生产、由广告支持的传播的商品的形式是什么?”(Smythe, 2013)在斯麦兹看来,这一商品形式就是受众。“所有非睡眠时间都是工作时间”(all non-sleeping time of the most population is work time),这些时间都被用于商品生产,包括个体的工作和作为受众的一员,以及劳动力的生产和再生产(工资);下班后的时间则大部分被大众媒体打包销售给了广告商。

这里所谈及的大众传播工业,包含广告、市场调查、公共关系等领域,与受众意识、需求、闲暇时间使用、商品拜物教、工作以及异化等概念相联系。如果从历史唯物主义的角度来看待大众意识产业,劳动价值理论、商品流通成本、劳动力作为特殊商品的价值、无产阶级的形成、垄断资本主义下的阶级斗争等都被牵涉其中。在卖给广告商的时间中,受众首先承担了市场推广的角色;其次他们以此实现劳动力的生产和再生产。

在对垄断资本主义广告的早期分析中,巴伦(Baran & Sweezy, 1966)等学者都认为资本对受众进行了成功的心理操控。但是斯麦兹从历史唯物主义角度提出了以下思考:

首先,广告商通过广告支出,买到了在特定时段通过特定媒体收看特定节目的受众,这些受众被诸如年龄、性别、收入、家庭构成、城乡所属、民族、房产、信用卡、社会阶层等人口计量学指标分类。其次,广告商通过层出不穷的数据收集和分析,判断广告投放效果。受众在广告和媒介内容影响下的行为研究,是众多独立市场调研机构、广告公司、媒体集团的重点关注和售卖对象。大众媒体机构所生产的信息、娱乐乃至教育内容,都是引诱受众上钩的免费午餐,用以保证受众的持续关注。精密设计过的节目单让不同的广告能在对应的时间出现,例如,少儿节目时间、家庭主妇时段等,从而最优配置观众的流动。受众为广告商提供的服务则是购买商品的承诺,或者

说,他们为垄断资本主义广告商提供了需求。与此同时,受众也在生产劳动力。这一生产过程将受到其他现实因素的影响,从而制约垄断资本主义的再生产。以上商品化过程联动大众媒体机构、受众和广告客户,彻底收编了媒体产业,使之被纳入资本主义的经济体系。

新媒体的出现进一步拓展了斯麦兹的观点。除了媒介内容的商品化,数字体系的循环性也扩展了整个传播过程的商品化。精确测量和监管每一次信息交易的数字体系,被用于完善将受众数据传输给广告客户的过程。公司用具体反映这些客户实际购买能力的人口统计特征进一步包装客户。相比于更早期大众媒体大规模投放广告体系,这是商品化受众的一个重要的发展。例如,微信朋友圈广告就是采集用户信息后分门别类投放的范例。在广告下点赞评论,甚至还能激发微信好友的虚荣心,进一步培养受众对品牌的认同感和忠诚度。

资本犹如八爪鱼,虽然因遭受挑战而有不等面貌,但它必须积极建构其受众,如同它必须建构其劳动。资本在推动这些运转时,固然设定了社会场域的条件,使受众与劳工在其间操作,但它还是会决定如何运用其受众和劳工的力量。从受众的角度来看,这就是他们是否遵照投资方想要的方式注意或收看节目,是以对立的方式还是不同于主流的方式解读节目意涵,或者他们根本对节目不以为意。我们同样要注意,不论是劳工还是受众,都不会严格遵照资本的设定行动。因此,进一步引入文化研究与民族志方法,在这一合作空间将大有可为。

#### 劳动的商品化

在劳动商品化的过程中,有两种相关现象:第一,传播系统与科技被用以扩张所有劳动过程的商品化,包括扩张传播产业的劳动过程。雇主在采纳技术之后,可以更加自如而弹性地控制劳动力。第二,政治经济学已经描述了一个双重过程,即劳动在生产财物及劳务商品的过程中被商品化。

我们在检视财货的商品时,忽略了生产线上存在的劳动商品及其生产过程。布雷弗曼(Braverman, 1974)认为,在资本主义世界中,劳动是理念(conception)或者预见、想象和设计业务的能力与执行能力的统一体。在商品化过程中,资本的介入令理念和执行、专门技术和训练实施任务的能力分离,并将理念的能力和权力集中于管理阶级——它要么是资本的一部分,要么是其利益代表。管理部门变成了一个科学智囊团,而控制生产过程的行业技术工人却沦为机器的附庸。同时,资本重组劳动过程,以适应在生产现场中技术和权力的分配状态。这样的实践发挥到极致,就是通过精确测量最有效的方式保证投资的最大回报,其先驱是泰勒(泰勒制创始者)。

具体到媒体产业的劳动过程,由于其强大的行业、职业手艺传统,即使劳动过程发生了变革,这些传统仍在继续。该领域的大部分劳工都在辛苦地工作。媒体的生产具有个人的创造面向,



使得媒体部门与许多同样具有工业生产特征的职业部门产生了差异。但只强调个人的创造力会容易忽略以下趋势,即无论其内部各部门如何均匀发展,它都越发像一般经济部门的劳动过程了。

对于新闻制作过程中复杂的官僚控制体系,组织传播学和社会学提供了极有价值的洞察。塔克曼(Tuchman,1978)、费什曼(Fishman,1980)、甘斯(Gans,1979)等学者检视了科层控制体系是如何经营管理复杂的新闻生产过程的。如专题报道、明晰的劳动分工和规律化的特辑等,科层控制体系将可能不受限制的生产过程简化为日常生活的一种模板。新闻结构采用大量的组织计划与预先处理策略,将新闻及信息的收集、组合和发布简化为常规的作业流程。需要指出,这种研究取向汲取了马克思·韦伯的研究成果。韦伯集中关注了官僚机构的种种结构性压力对文化工业生产所发挥的理性化作用,而这种理性化作用也贯穿于复杂的由官僚主义管理的经济之始终。

资本认识到从研发争取的利润有限,因而加大了对劳动力剩余价值的剥削。弹性制度、去福利化都是其重要措施。在《网络社会的崛起》一书中,卡斯特(2001)详细描述了各国,特别是西方资本主义国家弹性工作模式的现状及其趋势。不同国家的经济体,在工作安排上尝试采用不同形式的弹性。在美国,稳定的全职工作在绝对数量上已经减少,而弹性用工制逐渐发展起来。西方学者认为弹性积累体制引发的效应是工人阶级的集体组织被彻底破坏,而劳资冲突的社会性质也被转化为小团体之间的争议。这一体制的尝试瓦解了从“二战”以后到20世纪50年代初期由资本主义核心国家所建立的社会安全体系,其本质是加强资本空间流动、降低生产成本、摧毁传统劳工阶级组织的新一波资本弹性积累体制(曹晋,2012)。

控制论的(cybernetic)商品:内在商品化和外在商品化 .....

政治经济学家艾伦·米汉(Eileen Meehan)以节目的受欢迎程度排行服务为思考中心,来解读受众商品论,这也是对斯麦兹所提供的第二点思考的延伸。这些关于受众规模、组成和媒体使用模式的报告构成了媒体系统的基本商品,这指向了商品化过程日益趋向控制论的性质。简言之,收视率和点击率才是商品,这也体现了新媒体时代流量为王的生存要领。通过收视率的商品化,整套商品化过程的循环得以实现,因为受欢迎程度排行是由一种商品生产的另一种商品。在这种情况下,一种商品直接从创造另一种商品的过程中产生,这一过程就是内在商品化。它不仅是媒体商品本身,而且代表了媒体商品化总体过程中一个相当高级的阶段。

商品化要求使用测量程序来生产商品,使用监控技术以追踪生产、分配、交换和消费的即时动态。前者的一个例子就是,一个广告의准确长度或者销售给广告客户的广告时间受到精准把控。监控的例证包括传统的会计行业、商业结算、市场营销研究、资本成本评估、工资和福利研

究、消费者调查等,它们从中分析人口学及消费者态度等信息。这些做法都是商品化的一部分,它们所生产的信息被用以再生产商品。因此,收视率是不折不扣的控制论意义上的商品,因为在商品生产的过程中,它们被先行建构成一种商品。德西蒙(DeSimone)早在1992年便对内在商品化作了鞭辟入里的解读:“将内在于产品的价值与谁需要它、谁供应它和它做什么的信息联系在一起。你买一本杂志,用一张信用卡付钱,这不是一笔简单的交易,有关你是谁,你偏爱什么杂志的信息都由一台电脑记录下来,其价值和销售这本杂志获得的报酬一样多。这个信息可以用不同方式包装起来,以便销售给别人。”由此可见,内在商品化创造了监测隐私的强大工具。

外在的商品化或者延伸的商品化,即广泛意义上的商品化,涵盖了公共机构区域被商品化的过程。这些区域曾经是资本市场无力染指、人人可享用的公共资源。例如,媒体和电信、水、教育、街道、公众聚会游乐的场所、博物馆、图书馆及其他事物、地点和服务。这些领域虽然因各方势力交叉抗争,能够维持相对较低的商业化程度,但目前公共资源却也日益向市场倾斜。延伸的商品化也包括了公共空间的转变,从公园到私人所有的购物中心莫不如此,博物馆、节日活动也越发受到商业赞助的青睐。商品化过程已经入侵了那些曾经倾向于按照一种不同的社会逻辑,比如说,普适性、平等、社会参与和公民身份等组织起来的场所和实践,而如今这些领域却被市场逻辑操纵,其将权力等同于市场能力。商品化过程缩减了其他替代性过程可以利用的资源、时间和空间,这样商品化就被理解为社会生活的自然秩序、常识和天经地义的现实,使另类或替代性方案难现其身,从而遮蔽了其权力本质。

将视线放到微观层面,延伸的商品化同时还意味着身体和身份的商品化。社会文化人类学系教授翁爱华(Aihwa Ong)在其专著《弹性的公民身份》(*Flexible Citizenship: the Cultural Logics of Transnationality*, 1999)一书中关于“弹性的公民身份”的论述,讨论了姚明作为世界体育人物的出现,表明了在后资本主义时期一个相对较新的现象,即亚洲商业精英和中产阶层们如何通过可见形式的策略从全球资本主义中获利。迈克尔·吉尔蒂纳(Michael Giardina)在其论文《全球辛吉斯:弹性的公民身份与跨国精英》(“Global Hingis: Flexible Citizenship and the Transnational Celebrity”, 2001)中,就将翁爱华的“弹性公民身份”这一理论运用到网坛名将玛蒂娜·辛吉斯(Martina Hingis)身上,审视了她频繁的在欧洲和美国间的往来,以及她在西方文化中起到的交流作用和具有市场价值的形象。在处于不同的场域,面对着不同的受众时,辛吉斯既能代表有教养的英国人,又能代表老谋深算的瑞士人,甚至也能代表美国的“力量女孩”。吉尔蒂纳认为辛吉斯不仅仅简单地被不同的受众解读,而且她积极地根据每个市场的文化政治性来定位自己,以及被他人定位。翁爱华等学者的“弹性的公民身份”概念揭示了全球政治经济格局中能够自由流动的个体的核心属性。

## 二、网络空间的商品化

### 网络社会的崛起

卡斯特(2009)在《传播力》(*Communication Power*)一书中认为,权力是一个行动者相对于另一个行动者而言,将自身意志强加于后者的能力,它建立在社会机构中存在的结构化统治之上。他同时将网络(network)定义为一系列相互连接的点(a set of interconnected nodes),这些节点与网络的关联程度各异,所以某些关联度极高或者极重要的节点在一些网络理论中被称为“中心”,被赋予更多的权力。网络中的所有组成部分的功能和意义都取决于网络的程序设计以及其与网络中其他部分的互动。

以此为基础,卡斯特分析了网络社会中的权力,并将其分为四种:

行动者在网络中拥有的权力(networking power)、网络的权力(network power)、被网络化的权力(networked power)和构建网络的权力(network-making power)。

构建网络的权力指网络中的行动者或组织拥有的权力,这种权力能作用于非网络行动者。可见,构建网络的权力是通过排除或者纳入机制来行使的。有研究指出(Tongia & Wilson, 2007),被排除在网络外所付出代价的增长速率以及在网络中能得到好处的增长速率,都呈指数级增长,但是前者增长明显大于后者。网络看门人理论解释了网络的排除/纳入机制。行动者会基于扩大本网络优势资源的原则,确立进入网络的准则,从而防范无法创造甚至危害该网络价值的成员加入。在原则确立过程中,行动者自身在网络中的权力也得以巩固和加强。

网络的权力则可以借用格瑞沃(Grewal, 2008)定义的全球化来理解。他认为全球化包含了不同网络之间的角逐,其中涉及规则的制定,这些规则体现了网络的权力。

规则的价值与其使用规模呈正相关;

规则的普遍使用会抹除替代性规则的制定可能。

所以,权力在这一情境下通过强制性纳入得以行使,而非关起门来将行动者拒之门外。诚然,网络成员可以在网络允许范围内,对规则的制定进行协商,某些成员的利益在协商过程中可能会得到有意强化。而一旦规则确立,就将强制适用于所有成员。因此,网络的权力即网络的规则是凌驾于其成员之上的权力。

卡斯特进而认为网络社会中的权力主要有两种实现机制:第一,建构和重构网络的编程能力(programmer);第二,联络协调不同网络的协调能力(switcher)。

一种资本主义的新形式——“信息资本主义”——利用信息网络来开展活动,从工厂内的活动、工作的新方式,到在世界范围内进行销售,资本主义借此得以迅猛扩张。而且,信息资本主义

与长期以来如火如荼的全球化进程紧密相连,彼此唇齿相依,以至于“网络社会”成为资本主义活动在全球实时开展的环境。这一切完全仰赖先进的信息传播技术,否则,不可想象(2001: 128)。文化信息的生产、流通与市场控制体系因网络传播技术的普及而创造了盈利的新模式,追逐利润与效益的激烈竞争的企业充分利用这一工具,来进行资本的全球扩张。“用户创造内容”的平台与卡斯特论述的“发展的信息化模式”(informational mode of development)的出现相伴随。在此背景下,全球若干学者开始讨论非物质劳动。如莫斯科(Mosco, 2009)在《信息社会的社会理论与知识劳工》一文中所总结的那样,信息社会研究的三种观点,分别集中于数字资本主义、网络社会和作为控制范畴的自主的非物质劳动。他提出,“第三种观点集中于传播和信息科技,以及使资本主义越来越难以控制自主的非物质劳动。在资本主义进程和制度的疆域内,同样不能控制价值的创造过程,资本主义蜕变为规则和关系正在日益重塑的信息社会。根据这一观点,围绕信息网络建立起的,消除了工作和家庭、劳动和休闲、经济价值和社会价值之间曾经清晰的界限,新的社会形态也因此诞生”。

#### 断网(off the network)

在卡斯特理论的基础上,尤利西斯·马西亚斯(Ulises Mejias, 2013)在他的论著《断网》(*Off The Network*)中提出了以下问题:数字网络的形成纳入了什么?它让我们丧失了哪些看待世界的方式?通过对数字网络的讨论即讨论数字网络与资本主义的关系,从而实现对数字网络的批判和重构。我们需要思考,数字网络如何服务于资本主义秩序的建构?既然这种秩序通过参与/纳入机制产生不平等,那么参与本身又如何展现霸权和共识?马西亚斯希望通过自己的讨论揭示简化主义逻辑控制下的网络的真实面目,同时他还指出想要从简化逻辑出发对抗这种逻辑是如此之艰难。

数字网络具有极大的欺骗性,它是一种以包容和自觉自愿参与社交来伪装,实则巩固并加强不平等的祛魅机制。网络的设计意图在于吸引用户参与,然而参与越多,不平等也越发深化,其实现方式就是通过社会劳动的商品化、社会空间的私人化以及对持不同政见者的监控。

默多克(Graham Murdock)教授于2009年应邀前来复旦大学新闻学院参与国际会议,他的主题发言论述到,“网上的同侪交换行为重组了人际关系和经济关系,这标志着礼物经济全方位的回归。我们以‘电子社区共享者’(communards,从1871年巴黎公社运动中借用了communards这个词来强调参与者的自治性质)而非消费者的身份投入到数字礼物经济的浪潮当中。同侪交换行为针对协同创作,创作成果对所有愿意访问的人免费开放。生产成本由参与者自主负担,他们为所需的技术投资,承担机会成本以及时间成本。作为回报,参与者期望共享网络中的每个人都以回馈自己的劳动力、时间和专业知识的形式来增添其活力”(默多克,中文版2010: 166)。在他

题为“礼物的回馈：网络参与和剥夺”(The Return of the Gift: Participation and Exploitation on the Internet)的课堂演讲中，默多克教授提醒年轻的学子们，新技术发展的确创造了新的融合文化，但同时也为公司提供了接近那些自觉自愿劳动创造的内容的绝好机遇。传统的消费者正在变为新型的“产消者”(prosumer)，即生产者和消费者的合一。同时，所有的参与都有被公司汲取利用的可能，而由互联网促成的合作也可能带来新的剥削(Murdock, 2010年12月14日英文演讲概要)。

特拉诺瓦(Tiziana Terranova, 2000)则利用“社会工厂”(social factory)一词来形容网络社会中数字媒体的信息生产，将“免费劳工”定义为“同时且自愿地给予并毫无所求，享受并被剥削着”的网上行为方式。特拉诺瓦认为数字劳工(digital labor)正是“现代‘甜品商店’(sweet-shop, 即文化产业)的延续，并指向更为贬值的知识劳动”(Terranova, 2000: 33~38)。那些被兴趣、爱好和公共议题动员起来的“产消者”，正是社交媒体丰富的免费劳动大军。他认为社交媒体作为所向披靡的西方商业文明的开路先锋，恰恰体现出资本市场扩张与商业渗透的深化。当今新媒体的众包式的劳动已经解除了劳动雇佣关系，弹性的兴趣劳动为新的信息技术所动员，它用“兴趣”和“参与的满足感”最大限度地将散落在世界各地的“爱好者”们组织起来，最大限度地利用其集体智能和剩余生产力，使每个人都成为经济效率的生产单位。网络上的弹性知识劳工投入到网络工作中的热情与坚持的意志，远远超过其投入到签约单位工作中的。这种非货币化与非契约化的弹性工作带来的绝不仅是娱乐的满足，而是众多产消者贡献的“隐形劳动”。赫斯蒙德霍(David Hesmondhalgh, 2010)在其论文《用户生产内容、免费劳工和文化产业》(User-generated content, free labour and the cultural industries)中指出，创意产业和文化生产已经成为研究热点，可是截至最近，只有一小部分研究集中于创意劳工的分析，而这恰恰是该生产领域的基础。作者强调关注数字媒体的免费劳工，以及他们以生产为代价的消费如何为公司垄断性的文化产业经济增长作出体力和生命的贡献(Hesmondhalgh, 2010: 267~284)。有鉴于此，培育产消者相互支持的感知结构与反思能力极为关键和迫切！

因此，马西亚斯提出了断网(off the network)的可能和憧憬，希望能从网络逻辑中逃离，并对互联网作出新的想象。2010年5月31日，全球有3.3万名网友“自杀”，他们在那天永久注销(停止使用)自己的脸书账号并将那一天定为“戒脸书日”(Quit Facebook Day)。在早期宣传口号中，有网友提到：“这次运动要想取得更为热烈的反响，需要更多的用户为电子化的自我执行死刑。我们坚决反对商业公司钳制我们的社交行为。戒脸书是为了给脸书一个教训，让他们知道不能通过攫取我们的友情来盈利。病毒式传播能换来对脸书致命的打击，唯有脸书的死亡能拯救我们的友情。”网友们认为脸书不尊重个体、个体隐私以及互联网的未来。脸书在这一运动后重新思考了其政策，并做出了一系列弥补的措施。同样，2016年，支付宝为在社交领域打开局面，开辟



圈子功能,反而变身“支付鸨”的丑闻,引起了广大网友的质询,这也是“断网”精神的体现。

### 网络的商品化

马克思在《资本论》中阐明了资本积累的过程,即资本家购买劳动力和生产资料(原材料、技术等)组织生产新商品,最终卖出商品,扩大资本积累。其中在流通过程中,资本  $M$  购买了劳动力  $L$  和生产资料  $M_p$ ,这意味着劳动力与生产资料的剥离。在生产过程中,新的商品被生产出来,劳动力价值以工资方式呈现,并和生产资料的价值(包含固定和可变资本)一同被附加于产品  $P$ 。当  $P$  在市场卖出置换为  $C'$  时,实现“惊险的飞跃”,资本积累便得以实现。

$$M \rightarrow C \begin{cases} L \\ MP \end{cases} \cdots P \cdots C' = C + \Delta C \rightarrow M$$

将这一公式引入对网络的分析,对社交媒体脸书、微信来说,它们的资本积累过程通过对个体用户数据和使用行为的监测,以及量身定做与之匹配的广告得以实现。资本通过延长劳动时间(绝对剩余价值),或者提高劳动效率(相对剩余价值),实现剩余价值的创造。杰哈利(Sut Jhally, 1987: 78)认为:“将观众以人口统计方式重组,是相对剩余价值的生产方式之一。”互联网广告商通过监视、评估用户兴趣及网络行为,对其进行重组,进而分门别类精确地推送广告。网民的上网行为和交易数据与广告公司雇用的劳工一道,共同为广告资本创造了利润。相比于传统大众媒体不加区分,让所有受众同时接收同一广告,互联网广告能有所侧重地同时分发不同广告给目标用户,效率大大增强。在此过程中,用户也更容易认同广告内容和符号价值,并将这种认同转化为购买行为,最终实现广告公司的剩余价值生产。互联网能更便捷地实现监控。传统大众媒体受众商品化建立在收视率分析的数据评估之上,而互联网监控则能通过用户的社交网站和行为分析,描摹出消费者准确的形象。消费者被算法分门别类地标识,体现了甘地(Oscar Gandy, 1993)提出的“全景式分类”(panoptic sort)机制。通过机器的信息采集和评估,可以实现选择和机会的有差别分类。

在 20 世纪 80 年代早期,托福勒(Alvin Toffler, 1980)引入了“产消合一”的概念,将其定义为生产者和消费者由泾渭分明转向日渐融合,他认为这预示着新型政治经济民主、自主工作、劳动自治的诞生。但是他忽略了产消合一被利用为外包工作,消费者和用户在无薪状态下为资本家攫取利益劳动,从而使资本家得以进一步削减劳动力支出、减少固定工作、加大对消费者的剥削力度的事实。相比于大众媒体时代的受众,如今的互联网消费者所要承担的工作更多,他们除了生产人口统计学数据,还志愿生产媒体内容。互联网的去中心化结构在平等和参与的伪装下,推动用户积极参与到长期的创业活动、交流、社区建设中。

因此,社交媒体用户是双重商品化的产物:一方面,他们自身被视为商品;另一方面,通过这一过程他们又被长期暴露在广告宰制的商品逻辑中。大部分的上网时间都是广告时间。克里斯蒂安·福克斯(Christian Fuchs, 2014)据此重新审视马克思的商品化公式。对于社交媒体公司来说,资本  $M$  投资了技术  $c$  (包括办公空间、电脑、组织结构等) 和劳动力  $v$  (雇佣劳动者随行就市的工资)。产品  $P1$  并不直接作为商品出售,而是成为社交媒体平台,免费提供给用户使用。雇佣劳动力在生产社交媒体平台时创造部分剩余价值,并在如今互联网行业疯狂的加班比拼中被严重剥削。用户使用平台,并为其免费生产媒介内容和用户数据作为  $P2$ 。最终  $P2$  售出实现资本积累。在此过程中,雇佣劳动力和用户都创造了剩余价值,但是区别在于,用户是自觉自愿地劳动,因而被无处不在地无限剥削(infinitely exploited)。

$$M - c \begin{cases} c(\text{技术、设备等}) \\ P1(\text{社交媒体平台}) \cdots \begin{cases} P1 \\ v2(\text{未支付: 用户免费劳动}) \end{cases} \\ v1(\text{工资}) \end{cases} \cdots P2 \cdots C' - M'$$

然而问题在于,用户通过出卖数据和媒介内容,实际上获得了互联网企业供应的免费服务,付出微小代价换来数字网络带来的巨大可能性,也可谓等价交换。对此,我们将回归卡斯特的网络社会理论予以回应。

#### 节点中心主义(Nodocentrism) .....

马西亚斯将社会的商业化过程定义为越来越多的社会过程被市场代理,即某一种社会功能以前由公共领域满足,现在却由逐利的数字网络代劳了,或者一种新的只能由逐利的数字网络提供的社会功能兴起。这就意味着这些社会功能被商品化,或者说被转化,而人们愿意在市场上对其进行购买(Mejias, 2013: 6),即对应延伸的或外在的商品化。

网络公司通过数据监测在获取用户信息方面的能力越强大,越了解大众信息,它们就越能向大众分发极富针对性的广告。参与网络霸权的共谋者,在某一平台上的参与度越高,就越发壮大了其实力,从而逐渐隐匿替代性选择。因为数字网络中的不平等并非强制性,所以对于大多数用户来说,不平等是隐匿不可见的。在用户看来,相比于其他渠道,如政府、社会机构等,网络更能带来机遇和平等。网络参与被认为对公正社会秩序的建构和重构更加有效。因此,网络实际代表了另一种形式的霸权,即通过达成共识实现了一小部分人对大部分人的统治。全体联网的共识意味着接受霸权,而个体便将由此获得发声的机会,实现网络中的人人平等。以上虚幻的赋权观念被“网络中无人统治”的天真幻想进一步加强,而根据卡斯特网络社会的概念,真正具有统治地位的是网络逻辑本身,它规定了互动的一切可能。

由于数字科技为社会网络提供了可能,网络不再仅仅是描述或研究某一共同体(collectivity)形态的寓言,而是体现组织社会的技术模板,更成为理解和接触现实的知识,它甚至超越技术,成为一种知识结构,将世界以节点和连接的方式组合。马西亚斯称之为节点中心主义,即非节点在如此体系下被剥夺了生存合法性,变得越发隐匿。网络中节点之间的距离为零,而它们与网络之外事物的距离则无限大。可见,它将呈现一幅不完整的世界图景,进步与发展的模式被工具理性化。搜索引擎就是典型的案例:被检索标记出的结果一定在网络上登记在册,不在搜索结果中的则直接被抹杀了其存在。网络之外的事物被逐渐强制纳入网络,即弥合数字鸿沟,因为数字鸿沟意味着技术领先的一方需要帮助技术落后的一方迎头赶上。

马西亚斯由此引入了传播的资本主义(Communicative Capitalism)概念。传播资本主义被定义为通过对信息、娱乐和传播技术的物化,有效地收编和管理对抗力量,加强全球资本主义(Dean, 2009: 2)。在传播的资本主义中,人人都有发声筒,彼此交流、发表观点,而市场选择被视作社会参与的直接也是最重要的表现方式。选用苹果 iOS 系统还是安卓系统,虾米音乐还是网易云音乐等,隐藏在其背后的是需要被表达的个人身份。在人人发声的社会中,为争取可见度反而杂音一片,真正的民主被湮没在嘈杂之中。

传播的资本主义还意味着交流发生的空间被限制,即只能在私人化的领域中开展。新自由主义的核心要旨,在于市场驱使所有社会交流和参与,最终角逐出垄断平台,而网络社会的崛起意味着数字网络正成长为这样的平台。从节点中心主义的角度分析,传播的资本主义的目标在于实现网络全面覆盖;不成为网络节点,就意味着不存在、不可见。数字网络被奉为社会交换、文化生产和公民参与的最佳场所。“如此一来,社会愈发被经济宰制。任何逃脱网络的企图都无法成形,公共领域沦为私人化景观,一切公共贡献都难逃被商品化的命运。用户生产内容的价值不是以质量衡量,而是取决于能否被用于商业开发,以及其最大化利益的潜力何在。”(Mejias, 2013: 26)

#### 参与文化和数字“玩工”

邱林川教授在《新型网络社会的劳工问题》一文中,将朱利安·库克里奇(Julian Kücklich)敏锐洞察到的“play labor”一词翻译为“玩工”,即通过互联网玩游戏的人。“玩工”在娱乐的同时参与了一种免费劳动,这种免费劳动被用来帮助资本逻辑在新型网络社会中进行新一轮的圈地运动。邱林川认为这种“玩工”是新型网络劳工的重要组成部分(邱林川,2009)。

从游戏扩展开来看,数字网络实行有偿参与。用户一方面在劳动,另一方面也在玩乐,因此被称为“玩工”。但玩乐的游戏并非充满自由和可能,相反,它们是极度理性化、标准化和制度化的,并紧紧围绕为资本主义秩序服务而运作。玩乐的设计依旧基于排除/纳入机制,为了参与玩

乐,网络之外的事物必须被同化才能上线。已身处网络中的网友毫无顾忌且充满激情地扮演“玩工”,他们志愿向亲朋好友“安利”网络,这也解释了为什么通常来自亲朋好友的社交媒体邀请更高效。联网意味着进入高度等级化的网络,其中新晋节点连接较少,而富裕节点可能与每个节点都建有联系并愈发壮大,这也在相当程度上解释了互联网领域残留的开发空间已经所剩无几,新晋开发者不依靠垄断企业就难以存活的原因。

在马西亚斯看来,参与既是暴力也是欢愉。参与不仅是一种欲望,更是被系统强制驱动、日渐内化和自然化的逻辑。对每个人来说,网络参与成为社会性、归属感的范本和必要课业。相比于19世纪个体被外在的机构体制规训,如今数字网络时代的参与文化却能让个体实现内部自我规训。参与劳动的产出归属于私人公司,劳动者牺牲隐私从事免费劳动,最终换取的是诸如关注度、排名、可见度等社会资本。人人在追逐稍纵即逝的知名度和热点,推搡着上传、分享自己的劳动成果,生怕自己成为唯一落伍的人。参与文化的权威不体现为将个体驱逐出网络,而在于使我们从一开始就对抵御网络无能为力,它以友好的暴力(friendly violence)掩饰真正的暴力,以点赞、加好友等利社交性,设计制造假象,驱使所有人趋炎附势。

劳伦斯·莱斯格已经在《免费文化》(2009: 232)中指出,互联网和新媒体技术并没有为我们带来一个自由的新世界,自由和创造力在这个虚拟的空间里,无时不在遭受着技术变革和市场的威胁。莱斯格在《免费文化》中指出了商业团体操纵法律和技术,禁锢文化,压制创新、自由文化,以及人类的数字权利并没有在所谓的开放代码空间中得到应有的保障等问题。文化是文化工业模式下的标准化复制产品,它使得艺术的形式发生转变,艺术的否定性被压抑,转向发挥肯定性的维护或刺激商业需求的作用。在当今互联网的时代,控制创意的权力空前集中在“媒体巨头”手中。它们限定我们能做什么、不能做什么。曹晋(2013)对儿童“玩工”的研究发现,新媒体产品的智能化,使得儿童接触电子产品的时间和范围大大拓展。儿童每日使用 iPad,其触摸的是一个个的商品。数字化游戏内在的商品逻辑并不为儿童所察觉,然而那些五光十色的图像却塑造了儿童的思维和感知,并使他们成为网络世界的幼小“玩工”。在冰冷的数字化虚拟空间中,儿童触摸不到人与人之间情感的温度,触摸不到健全的人格,触摸不到自然中美丽的风景,更遑论滋养出美丽的心灵。他们只会在眼花缭乱间成为海德格尔所说的“技术的对象物”。在此,不是儿童使用媒体,而是媒体主导儿童。技术成为限定儿童思维的“座架”,儿童也成为媒介产业链上驯服的低龄劳工,他们用自己的指尖触摸屏幕的玩乐,掩盖着影像背后传播新科技与市场经济联袂创造的“利润”。

正如马尔库塞在《单向度的人》(2008: 3)一书中所指出的:“一种舒舒服服、平平稳稳、合理而又民主的不自由在发达工业社会中流行。”当前社会创造出大量的物质财富、技术产品,它为人类的虚假需要提供了充分的选择,而这喧嚣的科技恰恰导致人们一味地迎合和欢呼。他们看不到

“技术的秩序同时包含着政治和知识上的协调”。皮特森(Soren Mork Petersen, 2008)同样宣称,网络空间资本的再生产依靠媒介使用者的自我生产机制。当一个社会按照它自己的组织方式似乎越来越能满足个人的需要时,独立思考、意志自由和政治反对权的基本的批判功能就逐渐被剥夺,个人完全被参与文化捕获,无处可逃。

#### 网络的垄断资本 .....

当然,以上分析并不是否认社交媒体和数字网络的出现推动了公众的社会政治参与,我们担忧的关键在于这些平台都由私人掌控,将非商业性替代产品的生存空间挤压殆尽,因此,社会网络服务的过度商品化才是批判的关键所在。传统的广播电视相对能将公共和企业提供的内容加以区分,大众也认同所有权的不同将会带来客观性、社会责任、广告、受众的地位、意见平衡等方面的差异。而社交媒体这一被大多数人青睐的所谓开放的公共领域,实则由少数公司掌控,这一事实却鲜有人问津。这一问题近来开始受到关注,特别是对脸书潜在影响美国大选的批评。

互联网被认为打破了精英对话语权的垄断,带来了权力结构的转型。生产和分发信息的能力和权力被分发到网民大军手上,他们可以在数字化、分析、整合以及分享内容的道路上畅通无阻。在平等和创造的新纪元中,所有参与者都有机会发声,为了公共利益自愿与同侪通力合作的乌托邦景象代替了自上而下的等级制度。但是,我们同样需要警惕,互动的新模式实则将越来越多的公共领域拱手让予私营企业。社会公共空间的私人化过程,被认为是民主的发动机,受到市场机制的鼓励。相比于国家机制,数字网络被认为更能肩负起捍卫民主、促进交流的责任。马西亚斯提醒我们,市场与民主的合并,并不是万事大吉,这也是批判传播学者对新保守主义思潮的挑战。因为这样的生产一定随行就市,只生产有利可图的商品,而对社会整体并不负责任。此外,一元钱一张票而不是按人头计票的机制深化了市场不平等,即市场上下不是每个人都有相同权力获得同样资源的。

卖方垄断被打破,取而代之的是买方垄断。从经济学角度来看,市场上仅存几个买家面对成千上万的卖家。试想,当我们拍好照片想分享发布时,是否首先会想到朋友圈呢?尽管尚有其他APP可供选择,但选择对象仍寥寥可数。以节点中心主义的角度来看,微信这样的富裕节点越养越肥,最终牢牢占据市场,实现垄断。如果用户希望自己发布的内容可见,甚至成为爆款,他只能选择微信、微博。

对网络空间商品化进行分析,意在警醒学者辩证批判地思考互联网给我们带来的社会生活想象。《想象互联网:传播、创新与管理》(*Imagining the Internet: Communication, Innovation, and Governance*)的作者罗宾·曼塞尔(Robin Mansell)在“信息社会的生活和时光”(The Life and Times of the Information Society)中提到“目前互联网的政策和策略并没有抹除不平等和不公正,



因此我们必须重新构想未来,尤其是我们必须明晰未来的信息社会图景有无限种可能,努力拥抱和接纳冲突的观点及价值,更要愈发重视人类幸福和包容性的分析取向”(2010: 166)。因此,不能盲目沉迷于网络带来的美好,要用批判的眼光质疑它强调了什么,又遮蔽了什么,唯有这样思考,才能更好地描摹未来的人类社会生活。

## 参考文献

- ① Baran & Sweezy (1966), *Monopoly Capitalism*, NY: Monthly Review Press.
- ② Braverman, H. (1974), *Labor and Monopoly Capital*, New York: Monthly Review.
- ③ Castells, M. (2009), *Communication Power*, New York: Oxford University Press.
- ④ Dean, J. (2009), *Democracy and Other Neoliberal Fantasies: Communicative Capitalism and Left Politics*, Durham, N. C.: Duke University Press.
- ⑤ DeSimone, M. (1992), “Information is Value”, *The Globe and Mail*, March 3.
- ⑥ Fishman, M. (1980), *Manufacturing the News*, Austin, TX: University of Texas Press.
- ⑦ Fuchs, C. (2014), “Dallas Smythe Today — The Audience Commodity, the Digital Labor Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a Digital Labor Theory of Value”, In 曹晋、文森特·莫斯科、莱斯莉·里根·谢德主编,《传播与社会的批判研究(英文读本)》,上海:上海译文出版社。
- ⑧ Gandy, O. (1993), *The Panoptic Sort: A Political Economy of Personal Information*, Boulder, CO: Westview Press.
- ⑨ Gans, H. (1979), *Deciding What's News*, New York: Pantheon.
- ⑩ Garnham, N. (1979), “Contribution to a Political Economy of Mass Communication”, *Media, culture & society*, 1(2), pp.122~146.
- ⑪ Grewal, D. (2008), *Network Power: The Social Dynamics of Globalization*, New Haven, CT: Yale University Press.
- ⑫ Hesmondhalgh, D. (2010), “User-generated Content, Free Labor and the Cultural Industries”, *Ephemera*, 10(3/4), pp.267~284.
- ⑬ Jhally, S. (1987), *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, New York and London: St. Martin's Press and Frances Pinter.
- ⑭ Mansell, R. (2010), “The Life and Times of the Information Society”, *Prometheus*, 28(2), pp.165~186.

- ⑮ Marx, K. (1976), *Capital: A Critique of Political Economy, Vol. 1*, Fowkes, B. (Trans.), London: Penguin (1st edn, 1867).
- ⑯ Meijas, U. (2013), *Off the Network: Disrupting the Digital World*, London: University of Minnesota Press.
- ⑰ Ong, A. (1999), *Flexible Citizenship: The Cultural Logics of Transnationality*, Duke University Press.
- ⑱ Petersen, S. M. (2008), "Loser Generated Content — From Participation to Exploitation", *First Monday*, Vol. 13, No.3.
- ⑲ Smythe, D. W. (2013), "Communications: Blinspot in Western Marxism" from McGuigan, L. and Manzerolle, V., *The Audience Commodity in a Digital Age: Revisiting a Critical Theory of Commercial Media*, Oxford: Peter Lang, pp.29~35.
- ⑳ Terranova, T. (2000), "Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy", *Social Text*, 18(2), 33~57.
- ㉑ Toffler, A. (1980), *The Third Wave*, NY: Bantam.
- ㉒ Tongia, R. & Wilson, E. J. (2007), "Turning Metcalfe on His Head: The Multiple Costs of Network Exclusion", unpublished paper presented at Telecommunications Policy Research Conference.
- ㉓ Tuchman, G. (1978), *Making News*, New York: The Free Press.
- ㉔ 曹晋(2012),《知识女工与中国大陆出版集团的弹性雇佣制度改革》,《传播与社会学刊》(香港),2012年总第20期,第11~40页。
- ㉕ 曹晋、庄乾伟(2013),《指尖上的世界:都市学龄前儿童与电子智能产品侵袭的玩乐》,《开放时代》,2013年第1期,第178~198页。
- ㉖ 格雷姆·默多克(2010中文版),《数字经济与公众文化》,洪宇、池见星译,曹晋审校,《中国社会科学辑刊》,2010年9月秋季卷。
- ㉗ 劳伦斯·莱斯格(2009),《免费文化》,王师译,北京:中信出版社。
- ㉘ 马尔库塞(2008),《单向度的人》,刘继译,上海:上海世纪出版集团。
- ㉙ 曼纽尔·卡斯特(2001),《网络社会的崛起》,夏铸九、王志弘等译,北京:社会科学出版社。
- ㉚ 邱林川(2009),《新型网络社会的劳工问题》,《开放时代》,2009年第12期。
- ㉛ 文森特·莫斯科(2009),《信息社会的社会理论与知识劳工》,曹晋、杨保达译,《新闻大学》,2009年第1期,第1~9页。

## 第二章 传播产业的空间化

### 一、社会学的空间理论

马克思论称资本主义关系的发展,势必能够清除所有的空间障碍,这就是以时间消灭空间。马克思在《经济学手稿(1857—1858年)》中提出这一论断,并借此讨论信息传播与商品物流的关系。空间和时间在马克思看来,是构成商品成本的要素,为克服空间和时间上的障碍,需要耗费相应的流通费用。“资本越发展,构成资本空间流通过路的市场越扩大。资本同时也就越是力求在空间上扩大市场,力求用时间去更多地消灭空间。”(1998: 22)也就是说,资本通过利用运输和传播工具并对其持续不断地改进,以实现货物、财富、人力、信息在两地之间的移动。因此,空间距离对资本扩张的约束力和重要性逐渐下降。

正式的空间化概念由社会理论家亨利·列斐伏尔(Henri Lefebvre, 1979)最早提出,他的核心讨论围绕“清除社会生活中空间与时间制约的过程”展开。空间化对传播政治经济学者有特殊意义:首先,传播现象贯穿所有政治经济现象,扮演了空间化过程中的核心角色;其次,空间化对于传播工业尤其具有特殊意义。哈维创立了“时空压缩”(time-space compression),而安东尼·吉登斯则使用“时空延伸”(time-space distanciation)来探索时间和空间在世界范围内影响力的降低,“时空压缩”和“时空延伸”都是解析现代化、资本扩张和全球化物质进程的重要支撑。吉登斯认为,现代性区别于传统社会的重要机制就在于转变了对时间—空间关系的社会认知和制度化过程。传统社会中,大部分情况下时间紧密依赖于地点存在,对其的测量、感知和其自身的精确程度被高度限制。在机械钟表诞生以前,人们必须仰仗附着于地点的报时装置,如利用日光作为判断依据,来知晓确切的时间。现代与传统的分野,就在于将时间从具体地点中解放出来,使之成为抽象的时间,实现“时间的清空”(emptying of time),同时这也为“空间的清空”,即将空间从地点中释放出来提供了可能。传统社会中,空间与开展社会活动的物质地点和环境紧密关联,对大部分人来说,在场——即面对面交流——主宰了日常社会生活。因此,现代性同时打破了具体地点对时间和空间的束缚,使与不在场的他者进行分离和延伸的互动成为可能。诚然,我们的居住地依旧是人们与在场的他者互动的重要场所,但是在现代化和全球化的推动下,与不在场的他者

的互动越发塑造着我们的生活。吉登斯将后者对我们的影响比喻为幽灵或义肢般的存在。在全球化语境之下,现代社会重组了时空,也重构了我们对世界的认知。哈维的“时空压缩”与此相似,虽然他更为强调的是其政治经济意义,如国际金融体系每天经由电子渠道完成巨额资金交易,从而超越时空限制。

因此,卡斯特(1989: 348)提醒我们注意物理空间,即地点的空间重要性已经降低,随着流动的空间(the space of flows)的重要性的提高,世界地图将根据人员、货物、服务、讯息的流动所确定的边界重新绘制。流动的空间操演着权力组织为部署其职能进行的必要课业,这些组织在交换关系并不对等的网络之中运作,它们在完成其根本目标时并不依赖任何特定地理位置。卡斯特同时将传播因素放在空间化过程的核心,因为传播维系了分化与重组的动态平衡关系。“新的工业空间及新的服务型经济的运作围绕其讯息采集而进行,它们依据不同的职能被分配到许多分离的空间,各自执行,同时又相互串联;因此,整个过程是透过传播体系而发挥重新整合的功能。”卡斯特的空间观还特别强调了权力不平等的意涵。

## 二、传播产业的集中

### 横向和纵向兼并

政治经济学的空间化研究强调的是组织活动的地理和制度的延伸,具体到传播研究,则意味着对传播产业中企业权力制度的延伸的探究,主要表现为媒体公司规模快速增长。无论是以资产、营业收入、利润、雇员人数还是以股票价值来计算,都可以判断出这些公司的规模在逐渐扩大。沿袭政治经济学传统,空间化的研究将聚焦企业集中(corporate concentration)的不同形式。企业集中使得企业能够更好地控制传播的生产、分配和交换,并限制竞争,加强垄断,进而控制文化市场的消费。传播产业的集中可以划分为横向集中(horizontal)和垂直整合(vertical)。

最简单的集中可以是一家媒体公司对另一家媒体公司的收购,或者两家公司的合并。如2000年1月10日,美国在线用1840亿美元的现金和股票并购了全球最大的传媒公司——时代华纳公司,实现21世纪初最大的传媒联姻,这也是迄今为止西方发达国家历史上第二大兼并收购案。再如2015年美团和大众点评联姻后实行联席CEO制,美团CEO王兴和大众点评CEO张涛同时担任联席CEO和联席董事长。由2014年至今,国内互联网行业与实体零售业之间的寡头合作案例,出现了爆发式增长。以万达、腾讯、百度百亿炮制“万百腾”为起点,滴滴与快的、58同城与赶集、京东与永辉超市、滴滴与Uber、阿里与苏宁交叉持股,新媒体多起产权并购的“和亲”案正是产业集中的本土案例。

横向集中主要有以下两种情况。

第一种情况是交叉媒体集中(cross-media concentration),如一家传统媒体行业公司收购另一家公司,而后者并不直接与前者的行业有关,甚至与媒体产业无关。这被认为是传统媒体在面对新媒体冲击时,实现转型、维持盈利的一种方法。如默多克的新闻集团对20世纪福克斯电影公司和Myspace的收购。2015年,美国传媒巨头康卡斯特斥资约15亿美元收购大阪的美国电影主题公园“日本环球影城”(USJ)运营公司51%的股份。康卡斯特将通过旗下的NBC环球公司向USJ的股东美国高盛公司购买股份。NBC环球公司运营着美国加州“好莱坞环球影城”等多家电影主题公园。此外,美国有线电视新闻网(CNN)收购了面向年轻人的视频分享应用Beme,利用Beme团队开展视频新媒体业务。此次收购Beme并非CNN首个转型数字媒体业务之举。2011年,CNN还曾收购了著名社交新闻杂志Flipboard的竞争对手Zite。此前,CNN还推出了主要面向年轻人群的数字出版物“Great Big Story”。曾有学者认为,传统媒体公司已经衰落,但批判政治经济学家例如罗伯特·麦克切斯尼(Robert McChesney,2000)则认为,传统媒体巨头既有的巨大的市场优势可以让他们在占领互联网时得心应手,游刃有余。破纪录的美国在线和时代华纳的3500亿合并项目,以及AT&T公司1998年和2003年在电信、媒体和互联网的主导地位也似乎印证了这个主张。正是这些传统媒体巨头和既有的权力结构抢占了互联网开发、圈地和盈利先机。再来看国内市场,比起传统的广告、营销,新媒体成为转型方向。浙江报业集团和上海报业集团将资本作为传媒转型的驱动力。浙江报业集团披露的2015年年报显示,互联网业务营收占比达40%以上,利润比超过50%。2004年,浙江报业集团投资2300万元入驻主营红外热像仪和硬盘录影机的大立科技。在2011年9月上市后,浙报集团斥资32亿收购杭州边锋和上海浩方游戏平台。这些都是跨媒体集中的例证。

第二种情况则是媒体公司购买完全与媒体产业无关的公司或者被非媒体公司收购,这可以说是跨领域兼并。比如,2007年谷歌兼并了谷歌(Panoramio)公司,后者的主营业务是为数码摄影师提供照片的地理定位、存储和组织服务,这一兼并使得谷歌能更好地使用谷歌地图和谷歌地图上的图片。此外,通用电气公司对美国无线电公司的收购也是案例之一,通用电气公司是一家主营电子产品和承揽国防业务的公司,自20世纪80年代起就是后者的股东之一。

垂直整合,指的是在相同产业之内各种公司集中,使得一家公司能够控制整个生产过程。美国广播电视公司电视网(ABC)对ESPN的收购,为其在体育节目的发展和成本的节约方面创造了诸多良机。这种形式的整合也被称作是向前连锁的整合,因为它使得一家公司在兑现价值的通道上,所向披靡。相对而言,《纽约时报》收购加拿大魁北克的造纸厂就属于向后整合,它强化了公司对生产过程的控制。一家公司如果能善用机会,通过垂直整合使其经营理性化,就可能取得比较利益。拥有电视网络的公司,如拥有了节目制作公司,就能以相对优势的价格获取节目。视频网站在内容版权的压力下,开始投入内容自制,其中也涉及对部分内容制作公司的收购。2013



年6月,Janoskians组合已经与Awesomeness TV电视公司签署了合作协议,此份协议的签署正值梦工厂以3300万美元的价格收购了Awesomeness TV公司的一个月之后。Janoskians组合由5名澳大利亚青少年组成,专门制作一些有意思的视频内容,并因此而拥有大量的观众。2014年3月,华特·迪士尼公司以5亿美元的价格收购了网络视频内容制作公司Maker Studios,此次交易也进一步掀起了网络视频业务的并购浪潮。

“二战”以来加速演化的跨国企业,是媒体工业的另一个成长形式。媒体工业对于跨国化的过程尤其重要,除了促销特定的媒体产品以外,媒体经由广告直接让消费者注意到了一般商品,又间接以各种形式呈现一般商品。再者,传播工具让各公司以更符合成本效益的便捷方式进行有效的跨国运营。在媒体、传播和讯息等不同领域逐渐有部分巨无霸跨国企业崭露头角。

集中形式还包括团队协议等形式,此时企业集团并未真正合并,而是在此种日常接触与互动后,集中被赋予了一种霸权的性质。具体方式如媒体联合制片,或者为了共同开发新媒体技术而建立企业伙伴关系,也包括联合媒体公司与销售和市场开发公司的销售协定。这样的合作在近年来愈发普遍,通常涉及两家以上的企业或者这些企业之内的特定单位,这些企业或单位在既没有产权变化也没有相互投资的情况下,共同执行一个或者多个项目,或者成立新的公司。如此趋势也驱动了组织传播研究的转型,即向动态组织、合作领域研究深化。各家公司都急于利用系统合流,借此控制整个生产、分配、展示的主要环节。对文化娱乐产业来说,各大企业都渴望在市场权力网络的建构中占据高地,让自己成为不可或缺的参与者。国内最大的文化传媒投资运营机构之一——华人文化和美国好莱坞电影公司华纳兄弟联合宣布,共同出资成立“旗舰影业”就是团队协议的一个例子。华人文化与华纳兄弟双方将开发、投资和生产一系列主流华语影片和全球顶级大片,并通过华人文化和华纳兄弟的发行网络面向中国及全球发行。据称,旗舰影业将由华人文化领导的财团控股51%,华纳兄弟持股49%。

企业权力网络也可以通过产品植入和销售协定构成。各家企业通过这种方式结合,一起销售特定的媒介产品如故事片或者体育明星。如中外合资电影《长城》就是由中国电影股份有限公司、乐视影业、传奇影业、环球影业联合出品的。

政治经济学家极其关注集中形式,且以产权角度作为检视媒体集中的最主要标准。因为产权的集中将限制生产者与发行者的多元程度,这局限了传播与资讯的通道,所以,历来有关垂直、水平与跨国形式的集中之研究,也就倾向于辩论产权集中之后果。由于企业集团与空间结构的风云变化,产业所占据的空间、版图已经重新分割,所以对它的诠释也应有新的发展,并需要重新思考传统集中问题的研究。

## 国家的角色

当代的国家机器不仅对企业及产业结构的变迁有所反应,而且还回应了科技和服务的变迁。另外,国家机器还以积极的法律、规范和政策指导促进了这些变迁的发生,扮演了构成性角色。

从管制角度切入,对国家之建构角色的认知,政治经济学内部也看法不一,但总体认为整个社会场域(包括工业活动的类型)都是规范或调节的一种形式。市场调节是主要受到产业角色的影响,而较少受到国家干预的社会场域,它与国家调节相对立,后者由国家扮演了影响社会场域的主要角色。因此,从政治经济学角度,应该探讨如何平衡把控市场机制和国家干预的两种力量,即在不平等的混合形式中进行选择,究竟是强调市场机能抑或国家干预,或是在两者之外寻找其他组合。消除政府的规范或调节,并非结束规范或不再调节,而是市场机能的调节随之扩张。

当前国家建构活动大致有四个特征过程:

第一,是商业化,也就是国家的调节规范形式舍弃了公共服务、公共利益及其诸如普适性之类的相关价值标准,转而采取市场价值和标准,建立市场规范。公共与私人部门组织都会发生商业化现象,虽然前者因其关系到私有化而更加重要。在传播领域,这意味着即使在国有和公共服务的广播和电讯公司,也都强调市场机能与盈利性。具体而言,这就导向了对受众规模和广告收入的至高追求。制作节目时,既需要考虑到外销国际市场的可能性,也需要考虑这个节目与其他盈利媒体的联系。例如国内卫星电视的市场化转型就是典型案例。上海报业集团和浙江报业集团的商业投资和上市行为也是商业化的表现。商业化使得国家传播机构将电信、网络和其他的盈利性活动同邮政及其他服务性活动区分开来,而后者是由《宪法》和法律所强制要求的,国家必须确保其被平等提供。支持商业化的论调认为,商业化并不排除公共服务的目标,甚至有可能通过一视同仁的服务提升公共性。但反对意见认为,商业化是转化传播流通空间的手段,在一个资源有限的世界中,商业化势力将不可避免地有利于一个当权阶级的利益,而不利于其他阶级。

第二,是自由化,指通过一系列的国家干预手段,增加在市场中参与者的数量。典型做法是引进竞争或减少引进竞争中的困难,使更多有竞争力的服务提供者进入传播领域。自由化与商业化不同,商业化一切唯商业准则马首是瞻,追求彻底使传播产业服从商业原则,但至于是否竞争并不重要,而自由化更加强调增加在市场中企业的数量。通过促进自由化,国家希望能降低价格、扩展服务、加快创新步伐。但是自由化只是以私人垄断管制形式取代了国家的管制,伴随而来的是价格、服务及创新都有利于垄断卡特尔的利益和具有优先权顾客的利益(Mosco, 1989)。卡特尔(cartel)是生产或销售某一同类商品的企业,为垄断市场获取高额利润,通过在商品价格、产量和销售等方面订立协定而形成的同盟,目的是提高该类产品价格和控制其产量。参加这一同盟的成员在生产、商业和法律上仍然保持独立性。垄断利益集团、垄断联盟、企业联合、同业联盟(Cartel)也称卡特尔,是垄断组织形式之一。根据美国反托拉斯法,卡特尔属于非法。

第三,是私有化,即国家干预售卖国有企业(如公共广电机构或国营电信公司)的过程。私有化有多种形式,如出售国营股份的比例、允许外国企业产权以及国家在私有化之后采取特殊的形式继续介入。这一进程的加速前进得益于多个理由,包括国家意识形态上认定私人控制经济活动较为优越,国内工商业界与国际政府组织的压力等。支持者认为,若是只有商业化,最多只能跨出市场控制的第一步;反对者则认为,私有化将成就市场调节模式的霸权,从而压制可能的替代性选择;也有学者认为,私有化将最终导致国家的主权沦丧,随之而来的是国家对政策控制权的丧失。

最后,国家本身也在创造自己的团队协定或策略联盟,即国际化进程。国际化也催生了各类国家组织,如关税贸易总协定、世界银行、国际货币基金组织等,它们虽然不是全球政治经济过程中的新角色,但近来在国际事务中的分量迭有增加,尤其是在处理工业化程度最深的国家之间的关系,或协调世界上其他国家的发展时体现得尤为明显。

以富士康为例,它通过与地方政府结成联盟,在地理空间上以惊人的速度进行资本扩张。为了吸引富士康到地方开办新厂,促进区域经济增长,各地政府展开了激烈的竞争。富士康的发展得到了中国政府的资助,后者提供了大量土地和基础设施支持,保证了劳动力的供应,帮助富士康形成了独特的管理模式和全球工厂体制(潘毅,2016)。

商业化、自由化、私有化和国际化,是国家干预比较明显的重要方式,体现了国家的构成性(constitutive)角色。更重要的是,它们显示了政治经济学取向的价值,因为政经的起点正是产业界与国家联手相互构成了时下的调节与规范形式。它们反映了资本的需要与利益,也显示了特定历史时期反对力量的性质。产业界与国家是推动传播产业发展的主要动力,而两者的关系既相互构成又富于变化。

### 新媒体跨国巨头 .....

新媒体行业最著名的跨国垄断公司目前不外乎苹果、谷歌、微软、脸书和亚马逊。

苹果公司(Apple Inc.),总部位于美国加利福尼亚库比蒂诺,致力于设计、开发和销售消费电子、计算机软件、在线服务和个人计算机。苹果公司是全球第一大移动电话制造商,是美国《财富》杂志2015年评选出的全球最大500家公司排行榜中的第15名。《财富》杂志提名苹果公司为美国2008年最受尊敬的公司,从2008年到2012年世界最受尊敬的公司。根据《福布斯》发布的全球品牌价值榜,苹果公司连续第5年雄踞榜首,其价值是地球上其他任何品牌的2倍以上。2015年其营收高达2310亿美元。如果与此前1年世界各国的GDP(国内生产总值)放在一起进行排名,苹果将排在第42位。随着公司的发展,除了中国之外,苹果在其他国家和地区也都设置了不同职能和规模的研发中心。除全球400余家零售商店外,还有线上苹果商店、iTunes商店,

其中 iTunes 商店是世界最大音乐零售商之一。苹果公司是市值最高的公共交易公司,到 2014 年 6 月大约拥有市值 6 000 亿美元,到同年 11 月其更是成为了历史上首家市值突破 7 000 亿美元的公司。然而,苹果公司曾因其产业链中的劳工制度、环境和商业实践受到批评。

谷歌公司(Google Inc.),业务范围涵盖互联网搜索、云计算、广告技术等领域,开发并提供大量基于互联网的产品与服务,其主要利润来自 AdWords 等广告服务。在 2015 年 8 月,谷歌宣布资产重组。重组后,谷歌划归新成立的 Alphabet 旗下。同时,此举把谷歌旗下的核心搜索和广告业务与谷歌无人车等新兴业务分离开来。据估计,谷歌在全世界的数据中心内运营着上百万台服务器,每天处理数以亿计的搜索请求和约 24 PB 用户生成的数据。谷歌自创立起在快速成长的同时也带动了一系列的产品研发、并购事项与合作关系,而不仅仅是经营公司核心的网络搜索业务。谷歌公司提供丰富的线上软件服务,如云硬盘、Gmail 电子邮件,包括 Orkut、Google Buzz 以及 Google+ 在内的社交网络服务。其产品同时也以应用软件的形式进入用户桌面,例如,Google Chrome 网页浏览器、Picasa 图片整理与编辑软件、Google Talk 即时通信工具等。另外,谷歌还进行了移动设备的 Android 操作系统以及 Google Chrome OS 操作系统的开发。信息分析网站 Alexa 数据显示,谷歌的主域名 google.com 是全世界访问量最高的站点,Google 搜索在其他国家或地区域名下的多个站点(google.co.in、google.de、google.com.hk 等)以及旗下的 YouTube、Blogger、Orkut 等的访问量都在前 100 名之内。2016 年第 2 季度,该公司的总收入(top-line)和净收入(bottom-line)增长超出了分析预期。主要在谷歌的核心广告业务的推动下,Alphabet 的季度收入跃升了 21%,增长至 215 亿美元,利润则增长了 24%,超出了市场预估。这种强劲的势头的推动力来自向移动平台的成功过渡,其中包括新的移动广告格式和更好的效果评估。普遍认为谷歌是最有收购能力的科技公司之一,自 2001 年以来,该公司已经进行了近 200 次收购,以引进外部人才和扩展新的部门。Alphabet 截至 2016 年 10 月已经收购了 13 家公司,其中包括以 6.5 亿美元收购上市云公司 Apigee。

微软(Microsoft)以研发、制造、授权和提供广泛的电脑软件服务为主营业务。微软总部位于美国华盛顿州的雷德蒙德;其最为著名和畅销的产品为 Microsoft Windows 操作系统和 Microsoft Office 办公室软件,以及 XBOX 的游戏业务。微软是美国《财富》杂志 2015 年评选的全球最大 500 家公司排行榜中的第 95 名。微软公司试图在其产品周围创建“生态体系”,以为其产品以及品牌增值,苹果、Google 等同业同样采取了此战略。虽然微软总体上是一家软件公司,但它也生产一些电脑硬件产品,通常用来支持其特殊的软件商品策略。20 世纪 90 年代中期,微软开始将其产品线扩张到计算机网络领域。微软在 1995 年 8 月 24 日推出了在线服务 MSN。MSN 是美国在线的直接竞争对手,也是微软其他网络产品的主打品牌。1996 年,微软与美国的广播业巨擘 NBC 联合创立了 MSNBC,一个综合性的 24 小时新闻频道以及在线新闻服务供应商。1997 年

末,微软收购了 Hotmail——最受欢迎的 webmail 服务商。Hotmail 被重命名为 MSN Hotmail,并成为 Microsoft Account——一个综合登录服务系统的平台,现在更名为 Outlook.com,已成为商业公司和大学等教育机构的重要支持平台。2011 年 5 月 10 日,微软宣布以 85 亿美元并购 Skype。2016 年 6 月 13 日,微软以每股 196 美元的价格,斥资 262 亿美元现金收购商业社交平台领英(LinkedIn)。此外,微软创立了多所培训中心,旨在训练出精通各式微软软件及配合公司环境的专家。

脸书(Facebook)是世界上最大的社交网络平台之一,总部位于美国加州。截至 2015 年 6 月底,每月至少浏览脸书一次的登记用户达 14.9 亿人,约占全球 30 亿网民的一半。当中 6 成半,即约 96 800 多万用户,每日都会登录。这意味着如果脸书是一个国家的话,那么它是全球人口最多的国家,而且这个国家的人口还将继续增长。eMarketer 预测到 2020 年脸书每月活跃用户将达到 18.7 亿人。2016 年,1.629 亿美国人每个月登录脸书;在英国超过半数人口每个月访问脸书(3 320 万)。根据扎克伯格公开的公司发展战略计划,脸书公司将打造多款产品,诸如 Whatapp, Messenger, Search, Video, NewsFeed(Oculus, and Instagram),等等,并且每款产品都要维护上亿用户。他指出一旦实现产品的规模化,他将着手通过广告等方式盈利。脸书目前的广告收入也很诱人。2016 年在美国,脸书展示广告收入 102.9 亿美元,占美国展示广告收入的 31.2%。在英国脸书 2016 年展示广告收入 143 万欧元,占英国展示广告支出的 32.1%,年增幅 26.1%。从全球来看,脸书是仅次于 Google 的广告发布者。2016 年,移动端占脸书美国网络广告收入的 82.0%。Instagram 和移动视频广告推动脸书广告收入增长。今年 Instagram 在美国贡献 13.0 亿美元移动广告收入,占脸书美国移动广告收入的 15.4%。eMarketer 首席分析师威廉姆斯(Debra Aho Williamson)评价道:“脸书每个季度都保持强势增长,其网络广告份额持续增长,新的收入来源保持稳定。脸书视频广告对营销人员来说越来越重要。脸书新闻推送广告发布 2 年后,广告商越过了试验阶段开始着手推送脸书广告。”(199IT,2015)

亚马逊公司(Amazon)总部位于美国西雅图,业务起始于线上书店,不久之后商品走向多元化,目前是全球最大的互联网线上零售商之一,也是美国《财富》杂志 2015 年评选的全球最大 500 家公司排行榜中的第 88 名。目前,亚马逊的零售商品线涵盖了图书、音像制品、软件、消费电子产品、家用电器、厨具、食品、玩具、母婴用品、化妆品、日化用品、运动用具、服装鞋帽、首饰等类目。2014 年 5 月 5 日,亚马逊公司与推特联手,促成用户从旗下微网志服务的推文中直接购物。2007 年,亚马逊收购独立出版机构 Create Space。该部门归亚马逊公司管理,由利比·约翰逊·麦基(Libby Johnson McKee)先生独立运营。亚马逊国际文库(Create Space)帮助自助出版单位印制自己愿意在亚马逊平台上出版发行的图书。亚马逊似乎在培养它与代理商和作家之间的关系。2007 年 11 月 19 日,金读(Kindle Direct Publishing)电子出版平台上线,扩充了亚马逊内容供给的



多样化渠道。2014年,亚马逊注册建立了 Amazon Publishing(apub.com),进一步优化了内容供给渠道的质量。亚马逊公司自营的网上音乐商店亚马逊 MP3 于 2007 年 9 月 25 日启动,出售可下载的 MP3 格式的音乐。使用条款协议限制了购买及下载的 MP3 的使用范围,不过亚马逊公司并未以数字版权管理加强诸类限制。亚马逊 MP3 销售的音乐来自 EMI、环球唱片、华纳兄弟唱片、索尼音乐娱乐世界四大唱片公司,同时也包含了一些独立制作的音乐。从 2008 年开始,亚马逊逐步地开始在世界其他地区推出 MP3 音乐收购服务。

### 数字鸿沟

中国区域经济、城乡结构的差异化发展与区域的不平等存在同构性质。经济规模、基础设施建设和人才流动等指标都显示出,东部利用自身地理位置优势和政策条件已成为中国大陆的发达地区,而中西部地区则成为向东部地区提供廉价原材料和人力资源的相对后发区域,区域之间的贫富差距日益扩大。现代社会的信息技术越来越成为经济发展的核心引擎。“以互联网等为基础的电子信息网络已浸透于社会的各个领域,在产业、经济和社会中生成一种新的信息场域。”(李升,2006)借用法国社会学家布尔迪厄的“文化资本”概念,“信息”已经成为一种文化资本,对信息的占有情况影响甚至决定着人们在经济场域、政治场域进行“资本争夺”时是否处于优势地位。中国大陆原有的经济发展不平衡,直接导致了信息技术的占有和使用沿袭了既存的地域差距和城乡差距,一种新的不平等——“数字鸿沟”——不但没有修补中国大陆的差异格局,其所嵌入的各类不平等权力结构反而还在强化城乡差距。

自 20 世纪 80 年代至 20 世纪 90 年代以来,全球政治经济呈现区域差异性变迁,伴随着这种政治经济差异发展的数字鸿沟也已初现端倪。赫伯特·席勒认为数字鸿沟由经济和政治资源鸿沟所导致,并将其视为美国正在进行的社会阶层和族群分裂的症候。

随着 20 世纪 90 年代以来互联网开始在全球普及,国际学界对于数字鸿沟的探讨也逐步深入。到目前为止国内外学者在数字鸿沟的研究领域已积累了相当丰富的实证数据和理论成果。利奥伊德·莫里赛特(Lloyd Morrisett)在《数字鸿沟的演变》中论述了对信息富人和信息穷人之间所存在的一种鸿沟的认识,这是对数字鸿沟最早的详细阐述(Hoffman & Novak,2000)。此后,不断有学者和组织机构对其内涵作了扩充。随着之前未能拥有数字资讯的人群在不断取得进步,农村和城镇家庭之间、老人和年轻人之间的差距开始缩小,男女之间的差距几近完全消失。一些人已经提议并考虑将该问题称为“数字连续体”而非“数字鸿沟”(Lenhart, Amanda & Erin, 2003)。翟本瑞(2002)将“数字鸿沟”分为两个序位的鸿沟:第一序位的鸿沟存在于信息拥有者和信息欠缺者之间,划分的尺度是人们是否能够接近和使用信息中介;第二序位的鸿沟存在于信息工具使用良好者与使用不良者之间,体现的是人们掌握和处理信息的能力和技巧的差别。因此

拥有数字基础设施是第一步,而在此基础上个体必须掌握信息技术的使用技巧和方法,才能在信息社会中掌握主动权。随着社会经济以及科学技术的持续发展,数字接入方面的差距在缩小,越来越多的人将研究集中于第二序位的鸿沟。已有相关研究表明,即使我们能使全世界的人们都能接触到互联网,低教育层次的人也只是倾向于一些简单的应用,比如,更多地用于娱乐、购物,而那些受过高等教育的人们还会使用一些更高级的应用程序,且更多地用于商业、交流、信息、工作和教育等方面(Haenens & Organ, 2013)。有人进一步提出“第三道数字鸿沟”(即互联网上的知识沟)的概念来揭露这种不平等(韦路、张明新, 2006)。在当下这个信息社会,显然这直接关涉个人生活、家庭幸福与社会和谐。

在进入 21 世纪之后,中国大陆开始面临社会转型和体制转轨问题。此时,一方面,经济技术快速发展;另一方面,区域和城乡之间的经济发展又呈现出严重的不平衡。与此同时,信息技术层面的数字鸿沟问题也日益突出。目前本土学者对于中国的数字鸿沟分析主要集中在城乡差别上。在中国大陆,数字鸿沟造成的差别已经成为继城乡差别、工农差别、脑体差别“三大差别”之后的“第四大差别”。2016 年城镇地区互联网普及率超过农村地区 35.6 个百分点,城乡差距仍然较大。“不会上网”和“不愿上网”仍是农村人口上网的主要障碍。68.0%的农村非网民因为“不懂电脑/网络”不能上网,认为“不需要/不感兴趣”的农村非网民比例为 10.9%。

在分析数字鸿沟与贫困固化这条因果链的时候,我们往往不能忽视的一个问题就是教育。弗兰克·韦伯斯特(Frank Webster, 2011: 5)认为,“在信息社会中,人们只要有幸获得关于生存于新全球化经济时代所需要具有的信息能力的一流教育,就能成为时代的弄潮儿”。在当代中国社会,由于传统文化和城乡户口的限制,教育是实现社会阶层流动的重要渠道,而且几乎是农民阶层向上流动和摆脱贫困固化的依赖路径。然而这种教育上的数字鸿沟又是另外一个不争的事实。正如农村地区和贫困人群受到自身社会地位和经济能力的制约,依靠自身能享受到的信息资源十分有限,他们往往被隔离在有效获取有用信息技术和社会参与的边缘化地带,这种信息技术资本的获得对于那些拥有更好教育、更高社会地位、更好经济地位的家庭的孩子来说更容易,与此同时,这些资本又会使得他们的孩子在将来拥有更好的社会、经济地位。毫无疑问,农村的孩子很难享受到这种得天独厚的优势。

纵观中国城乡儿童的数字鸿沟,中西部农村地区儿童在心理资源、社会资源以及文化资源等方面都不能与东部城市儿童相提并论,他们被相对排除在新媒体的使用之外且处于明显的劣势,即他们比东部城市儿童拥有更少的动机、物质、技能和使用接触。从表面看来,这单纯只是由儿童的先赋性地位所决定的。然而,在转型中的中国这个特定的时空背景下,中国儿童区域数字鸿沟的形成还有其特殊因素。国家为追求信息化、现代化的目标,对政治经济结构进行了调整,而乡村并没有分得重组的红利。国内的“政治经济结构调整引发了一个以农村的虚空化为代价,以

城市为发展目的的发展方向”。广大的农村地区在此进程中变得凋敝虚空,中西部农村地区很多儿童成为留守儿童,他们的父母在城市打工却不能将他们也送入城市学校,他们不知道手机可以学单词,也不知道互联网上有名师。

通过考察新媒体技术在中国城市和农村地区儿童教育方面形成的这种社会差距,可以反观当下中国社会的结构性权力不平等以及新的不平等境况的产生。赫伯特·席勒认为,“发生于一个阶级社会中的‘信息革命’,被打上了既有阶级不平等的标记,而阶级不平等还会雪上加霜”。在中国的东部沿海发达地区,人们在经济上和教育上占有巨大优势,这里的精英在获取现今的信息资源,如在线数据库和先进的网络通信基础设施等方面得天独厚;而中西部农村地区的人们则日益被赫伯特·席勒所讲的“垃圾信息”所淹没,这些“垃圾信息”大多为消遣性的娱乐信息和八卦信息。中西部农村儿童业余的媒介接触活动多被电视占据,其中大多数是看电视剧;而上海地区儿童的媒介使用则非常广泛,包括观看电影,浏览网页、查单词、查资料等。正如席勒所思考的,在信息社会中,在信息的获取和供应中压倒一切的决定性的因素是“支付能力”。所以信息就是金钱,数字鸿沟就是经济上的落差的直观反映,反过来,数字差距又将是维持经济差距,造成贫困固化和社会分化的重要因素。

数字鸿沟的特殊性在于其对信息基础设施的高度依赖。在改革时代,以中国重返和认同全球资本主义大市场为特征,中国打入国际市场,实行社会主义市场经济,同样的市场逻辑也淹没了“第四大差别”数字鸿沟的集中关注。“不平等的根源和表现不只是市场逻辑造成的,同时也是在全球化视野下产生的,并且文化的维度也正变得越来越重要。”由于在市场经济中,追逐利益成为企业的最终目标,消费能力低下的偏远地区以及农村往往就被商业投资所忽略,农村变得更加凋敝,城乡二元结构之间差距进一步拉大。中西部农村地区的孩子,他们处于数字化社会的边缘,他们绝大部分没有手机,家庭基本没有接入互联网,他们不知道 iPad 为何物。农村就这样慢慢地成为一个被数字技术遗忘的角落。

#### 空间化的稳固: 知识产权和版权贸易 .....

我们曾经确信: 知识产权制度是对知识产品提供法律保护的基本制度,其基本的观念之一,就在于确信法律对于版权拥有者和发行者的保护能够激励更多知识产品的创造,从而通过竞争带来知识产品市场的繁荣,使得更多的人类智慧被创造出来,并且传播到尽可能多的角落。

然而美国学者罗纳德·贝蒂格(Ronald Bettig)在《版权文化——知识产权的政治经济学》中,指出,在现代资本主义工业体系中,一方面版权体系并没有如理想的那样运作,版权保护的是具有发行能力的版权资本家,而不是版权创造者,这就不利于保护知识创造的积极性;另一方面,传

播的垄断使得对版权的保护是加大而非削弱了信息富有者和信息贫乏者之间的鸿沟,版权由此成为西方文化殖民的有效工具。

贝蒂格在第二本专著《有关版权历史和哲学的批判观点》中认为,版权的诞生与资本主义的兴起、约翰·洛克(John Locke)的劳动价值理论(认为产品归生产者所有)以及约翰·古腾堡(Johann Gutenberg)发明的金属排字联系在一起。这三种力量的融合塑造了版权的必要性(或者说,最初版权是以专利的形式为人所知的)。早期欧洲出版商与政府合作,旨在建立对于特定产品、政府公告以及特定词条的垄断使用权,这些独占权有两个目的——既建立国内出版业的雏形,又试图防止盗版出版物的产生。最终,被法律保护的版权实际上成为一种垄断的形式。艺术家和知识的创造者必须同意把自己的作品授权给那些通过版权来开辟市场的传播所有权拥有者,才能“出版”自己的作品。霍克海默和阿多诺认为,人文和艺术产品的商业化催生了一个唯利是图的文化产业。因此,文化产业的产品实际上是一些公式化、平庸陈腐的东西,最终只是捍卫了既存的社会结构。

以好莱坞电影为例,美国电影产业争取到了政府的支持。美国政府对那些无力保护好莱坞电影业娱乐权利的国家采取贸易制裁,好莱坞为此建立了一个全球网络,专门用来监测侵犯版权的行为,他们甚至要求美国贸易代表署(United States Trade Representative)每年发布一个报告,披露那些保护版权不力的国家(Bettig, 1990)。随后上了黑名单的国家就会遭到贸易制裁,制裁的方式主要是增收进口关税。好莱坞对美国政府如此有影响力,不仅在于其娱乐产品出口带来的贸易顺差,还在于这些产品实际上在世界范围内有力地宣扬了美国的生活方式。

1990年代中期,许多版权问题伴随因特网的兴起而出现。因特网的视觉图像功能扩大了以往人们对于资源和文本共享的想象空间。然而,因特网也将会被现有的资本、版权和商业化结构所同化。首先,资本的逻辑指向集中而非竞争。很明显,资本家只想尽可能减少竞争而控制市场,所以一夜之间网站林立的局面是不可能出现的。其次,网上的内容迟早要被商业化。目前国内诸如知乎、在行等APP已经开始举起“知识付费经济”的大旗,许多资本方已开始摩拳擦掌,磨刀霍霍向用户。最后,和其他媒介大卖场一样,广告商总是会发明新的模式、内容和产业结构来榨干因特网这块令人垂涎的大肥肉,使它沦为另一个支撑广告的媒体。

版权的诞生及其发展是商品化的后果。在当代资本主义社会,传媒产业的特征就是垄断和集中,这就提高了进入传媒行业的门槛。因此,知识产权的实际创造者为了“出版”而必须把他们对于自己作品的所有权转让给那些拥有传播手段的人。由此,文化手工艺者和信息商品由于资本扩张而变成了投资工具,而资本在扩张的竞争中又使得资本集中成为一种趋势,这就形成一个恶性循环,使得媒介产业产生的传媒所有权日益集中。通过版权,“信息和文化产业、知识产权和媒介再现、传播的所有权和控制权一起构成了增值资本有价值的一部分,而可增值的资本都掌握

在资产阶级手中”。这些强势的资本家从知识产权的延伸和保护中获益最多。

在本土为数甚多的版权研究中,许多学者潜意识地认同并完全接受了西方世界有关版权的预设与认知,因为他们和西方的理念一致,认为版权保护是捍卫知识产品创造者的利益,主观愿望是期望版权的完善以切实保护知识产品创造者的利益和积极性。可见,西方世界有关版权知识的建构,已经被推广为全球世界一种普适性的常识和标准。传播的国际化是一个不可避免的现象。新传播技术的发展,使得版权拥有者发现,其在国内曾经遇到的版权问题在国际市场继续上演。于是,为了攫取更多的利润,这些版权拥有者便通过本国政府向外国施加压力,强迫其认可在国内已经成熟的相关版权规定,从而使自己在国际市场尤其是第三世界国家获得的利润最大化。这些媒体巨头们依靠其强大的资本力量推动国家机器把版权合法化,并且推动政府和法律为它们在全球市场上的扩张服务。版权和知识产权由于资本主义跨国公司在全球市场上的扩张而成为一个全球性的概念。同时,西方发达国家还通过一系列国际条约的制定来瓜分世界市场,将传播和文化再度跨国化、殖民化。

## 参考文献

- ① Bettig, R. V. (1990), "Extending the Law of Intellectual Property: Hollywood's International Anti-Videocassette Piracy Campaign", *Journal of Communication Inquiry*, 14, pp.55~70.
- ② Castells, M. (1989), *The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring, and the Urban-Regional Process*, Oxford: Blackwell.
- ③ Haenens & Organ (2013), "Communications", *The European Journal of Communication Research*, Vol. 38, Issue 1, pp.41~60.
- ④ Hoffman & Novak (2000), "The Evolution of the Digital Divide: Examining the Relationship of Race to Internet Access and Usage over Time", Available at: [https://www.researchgate.net/publication/255577865\\_The\\_Evolution\\_of\\_the\\_Digital\\_Divide\\_Examining\\_the\\_Relationship\\_of\\_Race\\_to\\_Internet\\_Access\\_and\\_Usage\\_Over\\_Time](https://www.researchgate.net/publication/255577865_The_Evolution_of_the_Digital_Divide_Examining_the_Relationship_of_Race_to_Internet_Access_and_Usage_Over_Time), last accessed at April 6, 2017.
- ⑤ Lefebvre, H. (1979), "Space: Social Product and Use Value", In Freiberg, J. W. (ed.): *Critical Sociology: European International Perspectives*, New York: Irvington, pp.285~296.
- ⑥ Lenhart, Amanda & Erin (2003), *The Ever-shifting Internet Population: A New Look at Internet Access and the Digital Divide*, Washington DC: Pew Internet and American Life Project.
- ⑦ McChesney, R. (2000), *Rich Media, Poor Democracy*, New York: The New Press.



- ⑧ Mosco, V. (1989), *The Pay-per Society: Computers and Communication in the Information Age*, Toronto: Garamond, and Norwood, NJ: Ablex.
- ⑨ 199IT (2015), “eMarketer: 2015 年全球社交网络广告支出将达到 251.4 亿美元”, 取自: <http://www.199it.com/archives/390175.html>(最后访问时间 2017.4.6)。
- ⑩ 弗兰克·韦伯斯特(2011),《信息社会理论》(第3版),曹晋、梁静等译,北京:北京大学出版社。
- ⑪ 李升(2006),《“数字鸿沟”:当代社会阶层分析的新视角》,《社会》,2006年6月,第26卷。
- ⑫ 马克思、恩格斯(1998),《马克思恩格斯全集(第三十一卷):经济学手稿(1857—1858年)》,中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局,北京:人民出版社。
- ⑬ 潘毅(2016),《富士康与一个女工的 iPhone 梦》,《破土工作室》,取自: <http://www.wywxwk.com/Article/shidai/2016/05/364309.html>(最后访问时间 2017.4.6)。
- ⑭ 翟本瑞(2002),《数位落差的社会文化意义》,《连线文化》(台湾),第80页。

## 第三章 传播产业的结构化

### 一、结构主义

#### 结构功能主义 .....

在论述传播政治经济学的结构化之前,本章首先论述结构功能主义这一基本的社会学知识点。“结构功能主义”是社会学流派之一,它把社会看成一个具有一定结构和组织化手段的系统,其中各社会组织之间存在有序的关联,并对社会整体发挥有效功能。结构功能主义强调整合的作用,忽视冲突,其论点认为所有社会现象——不管看来是多么不道德、多荒谬、多邪恶、多不应该存在——只要它确实存在,那么这种社会现象在社会中必然具有某种社会功能,比方说贿选、黑市交易等。而功能论的研究目标,就是寻找这些表象底层所隐藏的社会功能到底是什么,进而寻找完成相同社会功能更有效合理的替代方法。

奥古斯特·孔德和赫伯特·斯宾塞提出了功能主义的最基本原则:社会与生物有机体在许多方面是相似的。这一观念中包含了三个要点:

(1) 社会与生物有机体一样都具有结构。一个动物由细胞、组织和器官构成;与其相类似,一个社会由群体、阶级和社会设置构成。

(2) 与生物有机体一样,一个社会要想得以延续就必须满足自身的基本需要;相应地,一个社会必须要有能力从周围的环境中获得食物和自然资源,并且将它们分配给社会成员。

(3) 与构成生物有机体的各个部分相似,社会系统中的各个部分也需要协调地发挥作用以维持社会的良性运行。

受意大利社会学家帕累托的影响,斯宾塞和他的追随者们一致坚持任何系统都会自然地趋向均衡或稳定,同时,社会中的各部分对社会的稳定都发挥了一定的功能。因此,从功能主义的视角来看,社会是由在功能上满足整体需要从而维持社会稳定的各部分所构成的一个复杂的系统。法国社会学家涂尔干深受这个自19世纪以来颇具影响力的进化论启发,他所著的《社会分工论》(2000)一书也指出,人类社会组织分化跟功能特殊化之间的关系,以及组织之间的功能互补是社会稳定生存的重要条件。

与上述强调现象及其功能层次的生物学取向不同,马克思在其结构式思路中,更为强调根源于物质的生活关系层次,亦即人们在自给的生活和社会生产关系中发生的、不以人的意志为转移的生产关系。“这些生产关系的总和构成社会的经济结构,即有法律的和政治的上层建筑竖立其上并有一定的社会意识形态与之相适应的现实基础。”(马克思、恩格斯,1995:32)由此可以作出以下推论:

一是将“结构”看成“关系总和”。经济结构是生产关系的总和,社会整体结构则是人们的物质生活关系和精神生活关系的总和。

二是把社会结构视为矛盾关系体。社会结构是经济基础和上层建筑构成的矛盾关系体,经济结构则是生产力和生产关系构成的矛盾关系体。

三是社会结构变化的动力来源于社会内部的矛盾运动。

在社会结构中,经济基础起决定作用,而在经济结构中起决定作用的是生产力。显然,在马克思的观念中,结构不仅可以指客观实体之间的关系,也可以指人为实体(如制度、意识形态、生产方式等)之间的逻辑关系。这就给社会结构的含义加进了一些抽象的内容。

在结构主义的后续发展中,不得不提法国的阿尔都塞。他认为,世界存在着真实的结构,而且这个结构也限制了行动者的所思所为,但他仍然关注的是资本主义社会之隐藏的、基础的结构。这种结构不是实体性的结构,也不是存在于个人和主体性心理中的规范结构,而是社会范围内的大型结构,可能是生产关系结构,也可能是大众关系结构,这显然受到了马克思的启发。阿尔都塞所代表的结构主义,专注隐匿的社会大型结构,这一点显然与马克思强调资本主义社会的不可见的经济结构有某种共通之处。他一直认为,马克思最成功的方面,在于其在社会科学领域中阐明了上层建筑与经济基础之间的关系,并提出了一个深层结构(生产关系)与表层结构(政治、法律、文化)的对立模式。阿尔都塞兼容并蓄,结合马克思的思想和结构主义,发展出了自己的“结构马克思主义”。

阿尔都塞进而从马克思著作中衍生出对资本主义社会的结构分析。简单来说,他在检视社会形构的各主要成分之后,发展了马克思有关经济基础与上层建筑的二分法,提出了“多元决定论”的结构因果观:社会整体是一个复杂的、有结构的统一体,它由许多层次组成,经济基础仅仅是其中一个层次,只在最终起决定作用。其他层次(包括上层建筑)仍有相对的独立、自主性,甚至有可能在特定的阶段处于优势统治地位,而经济基础则处于被支配地位。“多元决定论”的结构因果观,实际提出了结构马克思主义的两个重要概念:(1)“非中心化结构”的概念,用以说明特定历史条件下经济因素不可能永远占统治地位。(2)“结构是各层次变化过程中的无主体的实践”。也就是说,在人类的历史中不存在个人性的主体概念,研究的分析单位不能是个人或任何集团,而是社会的组成层次,它包括经济、政治、意识形态现象等,每一层次都有自己相对独立的

存在与实践。显然,前一种概念赋予社会结构以动态的性质;后一种概念则在强调无主体的同时,又进一步强调了社会组成层次的变动及自主性。后来,阿尔都塞还指出,“决定社会发展过程中某一特殊方向的根本因素,是社会结构诸层次内各种矛盾之间的相互关系网”(李幼蒸,1993:302)。

### 传播政治经济学的结构化

结构化的分析方法认为,结构产生于人类的能动性,而结构同时提供了这个组建过程中所需的“媒介”。社会生活由结构和能动性相互建构而成,即个人和社会分别创造了彼此。用马克思的话来说,人民创造了历史,却是在自己无法完全决定的条件下创造的。政治经济学强调结构和能动性之间权力的重要性,将权力放置于研究的中心,集中于对阶级、种族、社会性别和社会运动的结构化研究。

在当代杰出的社会学家吉登斯看来,结构化理论需要实现结构和能动性之间的弥合,但已有的理论总是偏向其中一个方面,如涂尔干、阿尔都塞偏向结构的阵营,而韦伯以及一些现象学取向的理论家则偏向能动性。吉登斯的解决方案是,突出结构的二元性,既包括强制规则,又包括能动资源。结构不再是单纯给社会生活套上样板的僵硬框架,它既形塑行为,又被行为所重构。就此而言,结构和行为在不断变迁的社会模式中相互联结。但吉登斯的理论过于强调个体的能动性,而将结构限制于一系列的运行规则和资源库之中,认为个体能在结构中各取所需。同时其结构概念指涉过广,渴望建立超越历史的理论。而政治经济学在保留了吉登斯关于结构和行为二元论一般观点的同时,把更多注意力集中在权力上,将结构化植入社会分析的批判取向,并且更愿意接受具有特定历史面向的结构化概念。

结构化理论的最重要特色之一,就是赋予社会变迁显要的角色。社会变迁是一个无所不在的过程,描述了结构如何被人类的能动性行为生产与再生产,而人类又如何透过这些结构的中介施展能动性。功能主义者、制度论者和结构论者往往会将结构看作是完全成形的东西,对进入其间的客体发生决定性作用。这种观点已经受到了广泛的质疑和批判,诚如艾瑞克·霍布斯鲍姆(Hobsbawn,1973:280)所说:“结构模式若只能认识到一个体系的维持,那就有所不足了。结构模式应该要能同时反映促进稳定与造成冲突的要件……但是这样二元辩证的模式却难以为人所认同和运用,因为实际上人们基于品味或时机的考量,倾向于将结构模式当成是稳定的功能运作,或者将它当成是革命性的变迁。”在此基础上,传播政治经济学所强调的结构化是对结构功能主义的发展和修正。结合商品化与空间化框架,结构化也能对政治经济分析产生平衡作用,因为政经分析常常偏向突出结构的力量,尤其是市场和政府的力量。同时结构化的观点同样否定了另外一种极端认识,即认为对能动性的研究可以在没有结构的情况下完成。结构化强调了结构为能动性的运作提供了必需的媒介。

这一分析工具从实质和方法论上深化了政治经济学的权力分析,因为结构化是一种取向,试图探讨有目标的导向,也会躬身自省人类行为。政治经济学透过对商品、制度、各种社会事物与社会效应的不断分析,解析了权力的生产、分配和使用,因此,政治经济学的方法和概念,特别适合大规模或宏观的权力分析。同时,对于能动性的研究驱使结构化取向落脚于微观层面的分析,即能动性如何在构成的、互动的或微观的权力层次中运作。例如,BAT 巨头面对宏观压力,是如何制定出优先的议事议程,从而决定进入某一特定市场、收购某一家公司、投资某一技术,并透过这一系列兼并、购买及借贷扩张自己的商品与服务产能,进而影响政府政策法规的制定和执行的。若要完成这类研究,就必须依赖于对这些公司的营收、组织结构、雇佣等综合资料的分析,同时也要考察他们提交给政府单位或规范机构的说明、报告与文件。为了完成以上分析,除了具备政治经济学理论素养之外,还可以使用民族志、参与式观察以及其他方法等加以辅助。

能动性从根本上看,指的是作为社会行动者的个人,它所指涉的个人是社会的行动者,其行为由他们所处的社会关系及地位(包括阶级、种族和社会性别等范畴)的矩阵所决定。这些社会的和个体的趋势强调了在对结构化研究中现存的一种张力。在社会场域,由能动性所引发的建构性的行动与阶级、社会性别、种族和社会运动关系相互形塑。

## 二、传播与阶级

### 社会阶级

在社会科学领域中,阶级是得到较多青睐的客体之一。政治经济学在研究能动性、过程和社会实践时,倾向于将焦点放在社会阶级上。阶级是依据社会资源的不同占有状况及相互关系所组成的社会集团。对于阶级的界定,总体看来可以分为三类观点:分类观、关系观和形成观。

阶级的分类观主要是对一类人群进行界定,以他们的财产和收入来衡量其经济地位,进而据此判断其社会地位和权力资源。马克思认为社会分工是阶级产生和演变的基础,生产资料和劳动的占有关系是阶级划分的主要标准,共同的生活方式、阶级利益和教育程度是划分阶级的必要条件。社会阶级又是关联的,即它根据人们同社会生产与再生产的主要过程之联系,决定人的性质。不同人群的作用不同,从而形成了阶级。从这个意义上来说,阶级不是依附于个人或者群体的某种位置,而是一种权力关系,它以生产资料所有权为基础将资本和工人阶级连接起来。因此可以推断,阶级的关系观认为,资本脱离了工人阶级就无法独立存在,反之亦然。阶级也就被具体表现在对资本和工人阶级进行连接和分裂的流变性的关系中。最后,阶级的形成观是指在历史因素作用下,人类发展了对于自身所处环境的意识,并随之发展了相应的组织结构。根据这个观点,阶级并不是一个外在的范畴,也不是一种外在的关系,而是构成认同的一系列的价值观。例



如,对中产阶级生活方式的建构和追求,形成了中产阶级和预备中产阶级的自我认同。由此可见,阶级是否存在、在多大程度上存在,都取决于人们是否知晓他们的阶级位置并作出相应行动,阶级因此被赋予“自为”的性质,不只是“自在”的存在。

社会学家 E. P. 汤普森(E. P. Thompson, 1963)将关系观和形成观相组合来探究英国工人阶级的历史。他发现,资产阶级在它们的新工厂中需要雇用工人,而这些工人曾经在手工作坊和农业生产中作为独立的劳动力。在这一转型过程中,新的工人阶级以新的价值观进行自我认同,并形成了工人阶级的核心。

传播政治经济学对社会阶级的探讨,主要从分类观视角出发,探索阶级权力的重要性。这些研究主要展现了媒体精英如何生产与再生产他们对传播事业的控制,分析媒体精英的阶级成分以及媒体精英内部的整合与分裂形式。赖特·米尔斯(Mills, 1956)对美国媒体和娱乐界经营的研究是经典案例之一。沿袭媒体功能研究的传统,部分研究专注于社会阶级建构中新闻和娱乐的作用。这类研究分析了媒体是如何代表社会中的阶级分化,以及阶级的组织成分实际的表现,或者在社会中它们应当如何表现的问题。

在此基础上,后续著作则对北美以外的媒体精英有了更多研究,特别是注意到了阶级统治网络的复杂化。大众媒体与新的媒体传播科技的串联,特别是其在中国和印度的发展颇受关注,过去的几十年中,媒体和信息技术空前发展。联系空间化的论述,其中牵涉到数字鸿沟、新媒体服务可获得性的不平等分配以及国际劳动分工等问题。

传播阶级形成观的研究开始于马特拉(Mattelart & Siegelau, 1983),他认为这项分析的任务就是“寻找失落的范式”,包括从属阶级如何进行自我建构,强调考察大众媒体的使用和大众文化的实践。通过这种方式,他探讨了西方之外的人群是如何创造他们自己的传播方式、发展并建构了自身流行的霸权的。这种霸权与统治阶级的霸权相互建构,相互抗争,也为如阶级斗争式的社会运动提供了基础。此后,政治经济学开始将工人阶级看成是传播文化的实际生产者,以此讨论传播产业中的劳工问题。

20世纪末期以来的大陆学界已经渐弃马克思经典的“阶级”讨论,学者似乎不愿意触及这一理论禁区,部分期刊也回避阶级议题,而社会学者的论述则大多聚焦于遮蔽了权力关系的“阶层”问题。但是“剥削”(exploitation)仍然是强劲透视信息社会的概念,并且就转型中的中国而言,以剥削为核心的阶级论述正在为研究传播与市场经济深化的一系列不平等问题贡献最有针对性的理论路径。因此,在新媒体和全球经济一体化脉络中,仍需强调批判传播研究必须重返马克思主义经典的“阶级”分析。而且“阶级分析的一个工作就是要探究阶级关系中复杂的细节性问题”(赖特,中文版,2011: 10),因为“对权力(利)进行再分配的制度使得阶级关系明显脱离了简单、抽象的两极化形式”(同上: 12)。格雷姆·默多克呼吁学界关注当代传播和阶级问题,他一针见血

地指出“苛严垂直的阶级结构被开阔水平的差异视角取代”，实质是“新个人主义”最完美的学术表达倒逼“阶级撤退”。作者特别指出，跨国卫星和计算机网络的出现，为“跨国资产阶级”（由主导跨国公司的执行官、政治家、媒体大亨等组成）的联合创造了条件。同时，此阶级的联合并非诉诸民族国家，而是仰赖全球公司的跨国扩张和运作，在这一形构中，传媒公司扮演至关重要的角色。

#### 新型网络社会的劳工问题

网络纵然高举平等和民主的大旗，但网络社会的提出者卡斯特其实从未放弃对劳工的关注。早在 20 世纪 60 年代，卡斯特就因其马克思主义城市研究而成名，七八十年代，他又关注世界各地的劳动阶级生存状态、工作状态，包括香港社会底层的公屋住户。随着新自由主义扩张，社会贫富差异加剧，劳动者内部亦进一步分层（邱林川，2009）。卡斯特于是提出，全球网络社会里的劳工有两大基本种类：一是“自我程控劳工”（self-programmable labor），如软件工程师、金融分析员等，他们拥有较高的收入和社会地位，但仍需承受工作和福利保障的巨大压力。尽管他们会用网络科技进行自我增值，且在相当程度上内化了利润最大化的资本原则，但他们仍与工作所需的生产资料分离，依靠出卖劳动时间换取工资，因此未脱离“劳工”的范畴。另一种是“原始劳工”（generic labor），如清洁工、保姆、餐厅小工等，也包括下岗工人和待业人员。他们社会地位低，劳动福利少，甚至完全没有福利。他们没有值钱的文凭，而且一般不用网络媒体，所以常处于被忽视、被欺压的悲惨境地，只能在全球资本体系的边缘勉强度日（Castells, 1996; 1997; 1998）。而随着移动互联网的迅速发展，原始劳工的网络接入度得到极大提高，甚至从事新媒体相关工作，但仍无法摆脱被盘剥的命运，如风雨无阻骑行在大江南北的网络外卖员。

在新自由主义的引领下，网络社会的崛起也按照资本逻辑运行，新技术也得以迅速扩张。邱林川（2009）指出，中国作为现今新型网络社会发展的全球重心之一，也在酝酿有自己特色的网络劳工。劳工群体被撕裂成不同群体，其中也出现了新的草根网络建构形式，从而为新工人阶级的形成提供了土壤。

中国电子制造业迅猛发展促成了电子制造业劳工的聚集。以前，电子产品基本依赖进口，近年来中国成为全球电子制造业的中心，手机和个人电脑均占全球产量一半左右。这样重要的产业升级，造就了数以百万计的工作机会，也受到政府的大力扶持。但是需要警醒，电子制造业高度依赖于劳工的物质性生产，因此传统制造业中长期存在的劳工问题同样会在信息社会出现。“富士康的情况告诉大家，外表光鲜亮丽、貌似很‘先进’的电子产品背后，原来有严重的劳工问题。四五百年前的基因（指奴隶制），到 21 世纪初，冷不丁又冒出来。”（邱林川，2014：122）

随着全球化外包生产的愈演愈烈，全球诸多学者将注意力转向了包括苹果公司在内的高科

技产业公司,其中富士康作为全球最大电子制造企业颇引人关注。我们也将以苹果和富士康为例,来理解中国新的劳工阶级的生存境遇,这个案例同时也结合了空间化和结构化两种分析框架。

邱林川(2014)从“i奴”这一概念出发,展开论述。2010年富士康“N连跳”之后,国际公益组织为反对电子制造业血汗工厂造出“i奴”(“iSlave”)这一新词。在世界体系中,资本主义对劳动力的剥削是永恒主题,它将人类非人化为生产资料,降低到物的水平,等同于货物或者机器,即将人异化。富士康“N连跳”后,资方为防止工人自杀,迅速反应,架设了百余万平方米的“防跳网”,将宿舍楼顶以及厂房围得密不透风。如此“天罗地网”在中国和全球制造业历史上,都是空前的。“防跳网”虽在现代企业条件下非常罕见,但也不是富士康的独家发明,它上次出现可以追溯到17世纪,彼时从非洲开出的奴隶船上就常安装有“防跳网”,以防止奴隶跳船自杀。现代高科技企业中中国劳工的命运就历史性地与黑奴联系起来,勾勒出21世纪的三角贸易。下文关系图展示了21世纪奴隶制及其三角贸易关系,它通过横跨现实空间和网络虚拟空间建立起来。



21世纪奴隶制及其三角贸易关系  
(邱林川,2014:128)

在这一关系圈中,以苹果为代表的跨国资本主义全面控制资本,它们是数字资本主义的核心,是控制科技制高点的“全球北方”。它们将生产制造过程外包给在“全球南方”像富士康这样的代工厂,利用后者的廉价劳动力完成电子产品硬件生产,最大可能剥削剩余价值。而富士康在此结构中即使拼命干活也只能分得一杯羹,甚至还要承受骂名和质疑,帮苹果“背锅”,正如当年西非抓奴隶的军阀,至多是“监狱工厂”。但和400年前不同的是,富士康并不出口奴隶,它出口到“新世界”——互联网虚拟世界——的是手机、电脑等电子智能产品。这些产品从苹果公司的生产基地运到世界各地,供“玩工”上网、打游戏、发朋友圈,实现产消合一。最终在给苹果带来卖手机和相关产品的利润的同时,更生产了用户数据和媒介内容供广告商攫取利润。“新一轮资本积累再从苹果开始,新的研发方案再由北到南,在富士康实现硬件生产,其产品进入网络‘新世界’和‘玩工’结合。周而复始的结果是:苹果成为史上最值钱的公司,而富士康的劳工问题则‘返祖’到了奴隶制。”(邱林川,2014:129)

富士康的数以百万计的劳工多来自怀揣着致富梦的农民工。潘毅(2016)认为,富士康代表了垄断工业资本的最新发展形式,它形成了一个无比巨大的全球工厂,主导着中国新一代农民工的生活。拥有数百万员工的富士康,推动着中国的经济转型升级,获得了与地方政府深化商业合作的伙伴关系,最终在市场上占据了主导地位。但富士康这种新型跨国资本的出现,生成了一种

“逐底竞争”的全球工厂体制,这也是一种极度依赖农民工的压迫性管理模式。农民工成就了富士康的世界工厂地位,却被富士康粉碎了希望、梦想和未来。“在富士康的围城中,工厂规训要求工人不断提高生产力,而工人为了提高生活水平只能拼命地工作。在富士康,‘科学’的生产方式和非人性化的管理模式,给工人带来了巨大的压力。劳动异化,社会支持缺乏,这些都普遍存在。当这些十几岁到二十几岁的年轻农民工身处于‘一流’的富士康车间和宿舍时,他们却更加孤单、焦虑,产生严重的异化感。自杀只是农民工众多经历中最极端的表达之一。”(潘毅,2016)

### 信息时代的知识劳工

除电子制造业外,信息服务业也是劳动与劳工问题集中的地方。相对而言,信息服务业的新情况更多,因为经过技术自动化和运作商业化的变革,老的通讯服务业工种(如邮电局接线员)早已消失,取而代之的是一系列新型劳工形态。这包括传统媒体产业如平面媒体、广电媒体,还有电影业从业人员(包括临时工、实习生),也包括更广义的“非物质劳工”(如广告、动漫、时装、创意产业人员等)。国内消费力增强也为电话客服和网上购物客服提供了更多市场,如信用卡查询、网上购物、旅游订票等客服人员多为女工,既包括从农村进城的打工妹,也包括下岗职工(邱林川,2009)。

文森特·莫斯科(Vincent Mosco)与凯瑟琳·麦克切尔(Catherine Mckercher)编选了近20位学者的论文,议题主要聚焦关切正在无产化的知识劳工。这些议题包括媒体与劳工如何生存于劳资关系紧张的当代市场经济语境;作为公共领域争论和讨论的劳工话语主要源泉之一的劳工报道已经被削弱;好莱坞创造性劳工偏向于强调白领工人的创意劳动所发挥的作用,而忽略外包工人的贡献;外包工作流向体现着核心国家与边陲国家的不平等的趋势;美国高科技产业“长期临时工”的工作、薪酬、福利保障高度不稳定;新加坡、马来西亚等地的妇女会遭受到以公司和政府组织的形式存在的制度性权力压制,她们与信息技术的关系错综复杂;全球大电信产业正在被新自由主义、全球化、去管制化等力量改变;加拿大电信劳工工会受到异常猛烈的冲击等事例。

这些劳工的办公室劳动不是过去典型的工人在工厂的劳作,在全球工人阶级的论述中容易被忽略,而实际情况是办公室的知识劳工也没有分享到市场经济的红利。作为政治进程的弹性雇佣制度与强制性市场经济逻辑已经侵蚀全球的办公室空间。网络工作者、弹性上班员工、长期短工、众包、游移工人等词汇和概念,显示出一系列正在进行着的工作节奏与劳动形式的转变。这类专门词汇是划时代的资本和劳动重构的产物,其姿态在20世纪60年代就已初现端倪,并且自那时起便愈发清晰化。如今,底薪、奖金刺激与岗位弹性聘用成为新的威胁媒体劳动力的审查力量,工作的不确定性和生活的漂泊感在不断增加,员工对未来的憧憬已经随着社会阶级的固化而消解。

将目光放回中国,李静君(2008)、沈园(2006)等学者从传统国有企业工人和农民工的范畴探索了中国的劳工政治,但是并未聚焦到中国大陆正在扩大化、去权力化的知识劳工阶级及其在市场化境遇中被剥夺和阶级流动的问题。转型期中国的“市场经济”正是20世纪70年代以来国际政治经济迅速从凯恩斯主义向新自由主义转型,而中国在20世纪90年代以后逐步接受的新自由主义经济模式。随后,新媒体技术日新月异地迅猛发展,很快缔结市场经济且日益侵蚀、甚至宰制人们的日常生活。中国的知识劳工本来因受到高等教育的正规化培养而获得独立的教育与经济地位,但其社会权力却因为不固定的用工制度和社会保障体系而被削弱。不仅如此,新媒体技术的普及也严重冲击了知识劳工的劳动力价值。目前,欲望爆炸,就业困难,工资增长速度被物价远甩在身后,劳动时间延长,工作压力加大,生活成本增加,三大福利产业(教育、医疗、住宅)被彻底商品化,其中住宅的商品化使得房价史无前例地爆炸式上涨等,造成了不公正和阶级分化甚至阶级固化。而教育的商品化使得民办培训机构崛起,也使得获取优质教育资源代价更加昂贵。这一系列社会情境使得知识劳工不得不驯服于彻底的市场经济转型,其正面临去福利化和去权力化之后的生活风险和政治冷漠。随着福利国家的解体和大刀阔斧的私有化改革,个人无法再依赖国家和公共部门,于是无论中西,自我关注和自我负责的话语就占据主导,个人的命运完全成为私人事务。

公众号“咪蒙”的毒鸡汤充分展现了新媒体时代知识劳工的生存困境和制度压力(孙大剩,2016)。咪蒙因为“毒鸡汤女王”而出名。所谓毒鸡汤,就是与正能量鸡汤截然相反的负能量鸡汤,例如“对今天解决不了的事情,也不要着急,因为明天也可能还是解决不了;当你觉得自己又丑又穷,一无是处时,别绝望,因为至少你的判断还是对的;年轻人嘛,现在没钱算什么,以后没钱的日子还多着呢”。咪蒙的逻辑是,真正的强者只会用事业即业绩说话,说话方式是甘心当好“好卢瑟”：“把所有的委屈咽回去,变成我们的斗志”,不管老板对你怎样颐指气使地蹂躏剥削,你都不能“把自己想得太重要”,只要“杀不死”你的,你就得彻底屈从,进而发挥自己的主观能动性变得更加强大,不可替代。对此,孙大剩经典地评述道:“这不由让我们想起恩格斯化用但丁的一句话:进门者请放弃一切自治!当然恩格斯所说的门是工厂大门,而咪蒙的门则是她新媒体公司的大门。进了门的实习生或者正式员工不能‘把自己想得太重要’,因为‘这里最重要的就是效率’,你的自尊和自主完全无关紧要。这就是‘工厂专制主义’或者‘劳动场所专制主义’:你在劳动场所之外可以享受所谓的自由民主,但到了劳动场所内,老板就是君主,对你拥有支配权,你只能乖乖听话,‘要哭回家哭’。”(孙大剩,2016)这即是物化现象的最新展示。从恩格斯的《国民经济学大纲》开始,市场道德主义就被置于对资本主义市场经济的批判声中,但直到今日,个体仍困居于商品拜物教的泥沼之中。马克思敏锐地发现,社会行动者坚信在普遍商品交换前提下,经济生活是有规律可循的,只要精确把握规律并依其行动,就能达成自我实现和对共同体的贡献。这即是



外部规律的统治,规律被神话为现代的神,获得幽灵般的对象性,而物对人的统治也进一步体现为对人的统治,即老板的统治力。

正如《感觉身体被掏空》所唱的:“谁需要睡觉,多么浪费时间啊;谁想要吃饭,PPT是维他命;怎么样老板,这下你满意了吧?”老板不仅要占有员工在工作场所内的时间,因为新媒体的非物质劳动其实早已蔓延到工作空间之外并渗透进日常生活,工作与生活的界限日益模糊,所以其结果就是老板必然要占据员工的所有时间,让员工随时处于“待机状态”,随时准备好被驱使,只有这样才能真正节省老板的时间。

新技术的发展推动生产的自动化程度越来越高,很多白领和技术性岗位都有被机器替代的可能,比如,处理法律文件的低端法务人员,或者写一般性新闻稿的记者。《高科技无产阶级的形成》的作者乌苏拉·胡斯(Ursula Huws,2011)指出,通过减少工作中的技术要素,或者通过撤销工作岗位,用自动化系统来取代这些职位,公司已经从中获利,这一点尤其适用于传统上由妇女占据的岗位。在市场经济中,资本为了取得对于劳动的绝对优势,从而对劳动力进行规训,必须在劳动者内部制造竞争,即必须维持一定数量的失业和半失业人口(即马克思所说的“产业后备军”),来让劳动现役军接受更低的工资、更恶劣的工作环境。市场道德主义意味着朝日益合理化的方向发展,一切都经过理性计算,劳动的组织安排和规定均由计算得来,于是劳动成为了理性计算的结果。由此抽象劳动成为唯一原则,现代生活将劳动对象和人彻底分开,将劳动对象的面目变得不可辨认,高度专业化、精细化,劳动对象和人的关系就是理性关联的关系。最终,人的特性和从事的具体劳动毫无关系,源于人自己的任何内容都只能是需要被额外剔除的东西。这同时还意味着,人不再可能通过从事某种劳动去自然结成和他人之间的有机关联。所以残酷竞争成为生活的唯一法则,因为劳动者随时可被其他任何拥有合理化技能的个体替代。正如马克思所深刻指出的:工人阶级中就业部分的过度劳动扩大了它的后备军的队伍,而后者通过竞争加在就业工人身上的压力,又反过来迫使就业工人不得不从事过度劳动和听从资本的摆布。

关注本土的新闻民工、网络知识劳工、“玩工”等新型知识劳工,本身隐含了对媒体集团化中的弹性雇佣制度的内在质疑:一方面,国家应该扮演落实劳动法规的主角,而不是一味把绝对多数的劳工“包袱”抛给市场,而仅仅保护集团高层的少数人群利益,国家可以干预劳动力被商品化的幅度和强度,不能简单以“市场化的机制”和利润效益衡量文化产业;另一方面,国家也应建立社会安全制度的保障体系,支持媒体集团为弹性知识劳工配套合理的系列福利并建立基本公正的工资制度和考核指标体系。

### 三、传播与种族

1903年,美国黑人民族主义者W. E. B. 杜伯伊斯(Dubois)说道:“20世纪的问题,是肤色界限

的问题。”他认为，一国之内和跨国家之间，以及富裕的强权国家（以西方白人国家为主）与世界上其余的依附国家之间，就是肤色界限的所在。当代全球政治经济情势固然是多重分裂的，但种族分裂是其中最主要的一种。种族既作为一个范畴，又是社会关系的展现，对于国家和全球资源（包括传播、媒体和信息技术）的个体和集体的媒体近用权产生了根本性的影响。

对于种族分类观的理解类似于阶级的分类观，强调了由种族分化带来的传播资源近用权的不平等。其中涉及的传播资源包括传播公司所有权和控制权；在媒体、传播和信息科技产业中的职业分布情况，对少数民族的再现情况及少数民族形象多元程度。

塔博尔(Tabor)证实了美国广播电视行业对种族歧视的纵容由来已久。他举出大量例子证明广播电视的管理机构——联邦传播委员会对电视业中明目张胆的种族歧视采取了纵容的态度。

从全球视角来看，种族是判断劳动分工的核心要件。在国际劳动分工的层级制中，包括阶级、社会性别以及种族。此外，种族也是全球政治经济技能和控制管理的核心要素。

对媒体和传播享用权重的种族分化，在资本主义的发展进程中也问题重重。当传播网络没有充分收编少数民族的时候，市场扩大深化的机会也就流失了。同样的结论对于阶级和社会性别也适用。资本利益在建构市场时，总是倾向于寻找消费能力强大的族群，如此理念最终挑战的是主导大多数视听空间的话语权。

对于种族最有价值的研究聚焦于社会历史的分析。萨克斯顿(Saxton, 1990)用这种研究方法分析了美国白人种族主义的历史，种族关系的经济因素（如奴隶制度、区隔化的劳动力市场）以及文化论述（比如，某些学术分析认为某些种族具有天生的劣势）也均在他的分析范围之内。这些不仅是白人种族主义的具体展现，它们亦是整套的社会事物，且经常在种族冲突和更广泛的政治经济变化背景下不断被检验、挑战、修正和重塑。因此这些实践本身也就带有社会冲突的烙印。举例来说，白人扮演的化妆黑人滑稽乐队的表演使得种族主义得以强化，但是如今它成了社会讽刺的力量，对种族主义展开了直接的攻击。

#### 四、传播与社会性别

政治经济学以社会阶级作为起点研究结构化的过程，但仅仅如此还不充分，原因在于没有对社会性别进行理论探索。目前全球比较前沿的研究是把传播政治经济学与社会性别理论相结合，从而进行多重权力的理论化阐释。

政治经济学是最可能和社会性别理论达成一致的，它们都同时强调社会性，而不是生理性或者心理性的范畴。首先，在一系列以社会观点为出发点，进而能与政治经济学契合的性别取向

中,契合程度依次以社会阶级为切入点,如检视社会阶级与性别、权力的关系;其次,强调社会再生产的性别理论;最后,聚焦于社会性别和阶级两重性的研究,或者说研究父权制和资本主义相互建构的理论。具体而言,研究的焦点从工作场所转移到了家庭和性的倾向,即从公共领域向私人领域转移。社会再生产的分析考察资本主义和阶级的再生产,以及社会关系与家庭的再生产之间的结构联系,重新发现了妇女所从事的家庭劳动的再生产意义。媒体通过妇女的活动,参与了生产力再生产,从而使得家庭这一私人领域与生产和消费的系统联系起来。每一次新媒介与信息技术的革新,都使得消费网络得到加强。为了将个体困在这一循环中,娱乐与信息节目担负起推动消费的直接和间接的任务,不断在社会生产过程中使个性产生需要、兴趣与欲望。

传播政治经济学与女性主义学说有共同的学术与政治目标,在社会运动实践方面也有着一致性,它们都关注全球化进程中传播资源与权力分配的不平等与不公正问题。两者对社会权力分配不平等与压迫性的共同探索促成了彼此间越来越多的联袂合作,这对“新媒体与社会性别研究”领域的理论建构颇有益处。目前,已经有很多学者进行了女性主义传播研究的政治经济学分析。

“新媒体与社会性别研究”领域积累的实证成果已经说明,妇女作为新闻工作者、电影制作者或出版商、广告商等在媒体组织中的权力仍然十分有限,同时,产业内有更多妇女从业并不能改变业内的性别歧视现象,所以“需要有更多的妇女能从政治角度理解妇女的从属地位现在是如何在继续的,并有改变它的决心”。也就是说,要形成改变媒体组织的使用权、控制权和资金中的社会性别关系的策略,提倡“妇女媒体行动主义”(women's media activism)来挑战不断垄断集中的媒体产业。

加拿大学者米歇尔·马丁(Michèle Martin)在《电话体系形成的社会性别、技术与文化》(*Hello Central?: Gender, Technology, and Culture in the Formation of Telephone Systems*, 1991)一书中,研究了加拿大蒙特利尔的Bell公司丰富的却尚未被发掘的成就。参阅美国的情况,论著检视了从电话发明时期至系统自动化阶段(1876—1920),加拿大电话系统的发展,特别是其在安大略和魁北克的发展情况。作者强调的是新技术的发展为妇女提供了新的职业工作,赋予了她们新的社会地位。作者抛开了以往技术仅由男性决定和操纵,或是由占统治地位、具有政治权力的男性主导技术发展趋势的传统思想,从女性主义的角度出发,融入传播政治经济学,意在展现妇女对传播技术与电话产业所作出的积极贡献。温柔礼貌的女接线员的廉价劳动对电话产业的利润产生了积极的影响,而家庭电话交流促进了妇女的社会化及其和家庭外部的联系,但是他也指出劳工阶级妇女不可逾越阶级的鸿沟。

如今,性存在的概念进一步拓展了社会性别的抗争意义。将分析视角脱离出传统父权制家庭框架,对性存在发起检视,我们可以在媒介产品中看到关于同性恋群体的信息,他们/她们也拥

有可见度很高的议题。目前他们/她们已经取得了比在政治和社会领域要多得多的平等,但我们不能说在商品关系架构中同性恋的生存境遇证明同性恋社群已经获得了解放的机会和更多的权利。另外,目前西方媒介不再以陈旧的语言把同性恋描绘成对宗教、家族、国家有威胁的、可怜的、精神上性变态的群体,而是标榜他们为年轻、健康、亲和并有着充裕的可支配收入的、有消费潜力的贵族。但是否也可以说这个性少数社群能够放弃通过法律与政治的斗争来争取性存在的平等呢?回到中国大陆的同性恋社群,改革开放为他们/她们获得经济自主开辟了空间,却不能保证他们/她们脱离传统文化赋予他们/她们的“男大当婚,女大当嫁”、“成家立业”的家庭伦理责任。我们甚至可以想象,关于他们/她们的市场调查以及市场调研之后的广告和媒体关注在政治上对同性恋社群造成了伤害。同性恋中不存在阶级、种族、民族和地区的界限。大多数男/女同性恋者都不在城市中心过着诱人、安全和无忧无虑的生活,也不是在体面的白领职场上赚取高额收入,更不会每天去健身房或者穿最流行的服装。典型的同性恋者的实际生存环境是暗地里隐藏敌意的,甚至对他们/她们的存在公开表示仇视的现实空间,他们/她们需要时刻警惕自己的同性恋身份,就算表达他们/她们的性欲望也是处于危险中的,他们的生活和经历再一次被媒体忽略了(Fejes, 2003)。

因此,把此议题置于政治经济与性别等因素的交叉分析中,才能够帮助我们考察全球性少数社群的媒介再现与媒介近用权不平等。这些不平等的背后,交织着多重的权力压制。

此外,在中国大陆被广泛讨论的“新闻娱乐化”或是“媒介产品泛娱乐化”的论题,也适合从传播政治经济学和女性主义结合的角度展开剖析。因为传播业的结构是由社会结构决定的,所以娱乐的泛化就是市场的深化。娱乐泛化实际上是服务于收视率或者点击率的,而收视率和点击率有两个作用:对产业内部来讲,它是产业评估的衡量指标;而对外,在传媒公司跟广告商谈判的时候,它又是一个重要的谈判筹码。所以说收视率和点击率本身就是商品,媒体的经营目标就是要让这个商品产生更大的利润,因此娱乐化便成为资本扩张和积累的有效手段和重要结果。从改革开放到今天,娱乐化的趋势使媒介“去政治化”,但娱乐的功能已经超过了健康审美的尺度,带来诸多问题。具体来说,人们必须学会消费和娱乐,在工作之余也不能脱离社会工具关系的约束。另外,新的消费主义让妇女、男人都承受更沉重的身体竞争负担,他们需要练马甲线、买护肤品保养皮肤、有领先潮流的衣着时尚品位、甚至名牌加身。所以说男性也未能幸免于消费主义浪潮,男性也成为被消费的对象。各式小鲜肉充斥着网络媒体的版图,带来了丰厚可观的广告利润,部分男性的权益则因此遭受剥夺。这样看来,我们说的娱乐化并没有让受众得到更多解放和审美享受,而是让他们越发地被资本垄断和控制。还要注意的,西方的娱乐化是在媒体“去国家管制化”之后,因新自由主义的市场规则的普遍推进而得到强化的。来自业界的专业主义作为新闻人自律的操守,不可能抵御媒体彻底商业化的侵袭,新闻与娱乐的界限日趋模糊。

新媒体中男性气质的建构同样也可以从传播政治经济学的角度加以分析。如果仅仅从意识形态或是杂志文本的符号解读的角度,则难以完整阐释男性气质的生产语境和政治经济运作的逻辑。国内主流的男性审美价值已经完全被两股势力统治,一是欧美肌肉型男,二是日韩奶油小生,其深层意涵揭示出全球化、市场化的中国整个社会体系中权力与资源的再分配结构形态。如果仅就新媒体文本,而不深入生产、流通与消费的环节作政治经济分析,那么,只能看到媒介内容再现的男性气质表象,而无从探索它们在本土的生产逻辑与全球传播产业跨国扩张的脉络。

### 参考文献

- ① Castells, M. (1996), *The Rise of Network Society*, Oxford: Blackwell.
- ② Castells, M. (1997), *The Power of Identity*, Oxford: Blackwell.
- ③ Castells, M. (1998), *The End of Millennium*, Oxford: Blackwell.
- ④ Fejes, F. (2003), "Advertising and the Political Economy of Lesbian/Gay Identity", In Dines, G. & Humez, J. (eds.), *Gender, Race, and Class in Media: A Text-Reader*, Thousand Oaks: Sage.
- ⑤ Hobsbawn, E. (1973), "Karl Marx's contribution to historiography", In Blackburn, R. (ed.), *Ideology in Social Sciences*, New York: Vintage, pp.265~283.
- ⑥ Mills, C. W. (1956), *The Power Elite*, New York: Oxford University Press.
- ⑦ Martin, M. (1991), *Hello Central?: Gender, Technology, and Culture in the Formation of Telephone Systems*, Montreal: McGill-Queen's University Press.
- ⑧ Mattelart, A. & Siegelau, S. (eds., 1983), *Communication and Class Struggle. Vol. 2: Liberation, Socialism*, New York: International General.
- ⑨ Murdock, G. (2000), "Reconstructing the Ruined Tower: Contemporary Communications and Questions of Class", In Curran, J. & Gurevitch, M. (eds.), *Mass Media and Society*, London: Arnold, pp.7~26.
- ⑩ Saxton, A. (1990), *The Rise and Fall of the White Republic: Class Politics and Mass Culture in Nineteenth-Century America*, New York: Verso.
- ⑪ Thompson, E. P. (1963), *The Making of the English Working Class*, London: Victor Gollancz.
- ⑫ Thompson, J. B. (1989), "The Theory of Structuration", In Held & Thompson (eds), *Social Theory of Modern Societies: Anthony Giddens and His Critics*, New York: Cambridge



University Press, pp.56~76.

- ⑬ 埃里克·欧林·赖特主编(2011 中文版),《阶级分析方法》,马磊、吴菲等译,上海:复旦大学出版社。
- ⑭ 胡斯(2011),《高科技无产阶级的形成真实世界里的虚拟工作》,任海龙译,北京:北京大学出版社出版。
- ⑮ 李静君(2008),《劳工与性别:西方学界对中国的分析》,取自社会学人类学中国网:<http://www.sachina.edu.cn/Htmldata/article/2008/12/1600.html>(最后访问时间 2017.4.6)。
- ⑯ 李幼蒸(1993),《理论符号学导论》,北京:中国社会科学出版社。
- ⑰ 马克思、恩格斯(1995),《马克思恩格斯选集》(第二卷),北京:人民出版社。
- ⑱ 潘毅(2016),《富士康与一个女工的 iPhone 梦》,《破土工作室》,取自:<http://www.wywxwk.com/Article/shidai/2016/05/364309.html>(最后访问时间 2017.4.6)。
- ⑲ 邱林川(2009),《新型网络社会的劳工问题》,《开放时代》,2009 年第 12 期,第 128~139 页。
- ⑳ 邱林川(2014),《告别 i 奴:富士康、数字资本主义与网络劳工抵抗》,《社会》,2014 年第 4 期。
- ㉑ 沈园(2006),《社会转型与工人阶级的再形成》,《社会学研究》,2006 年第 6 期,第 13~37 页。
- ㉒ 孙大剩(2016),《咪蒙们规训劳工的武器:安心做好“卢瑟”》,取自澎湃网:[http://www.thepaper.cn/newsDetail\\_forward\\_1570757](http://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_1570757)(最后访问时间 2017.4.6)。
- ㉓ 涂尔干(2000),《社会分工论》,渠东译,北京:生活·读书·新知三联书店。
- ㉔ 文森特·莫斯科、凯瑟琳·麦克切尔(2014),《信息时代的知识劳工》,曹晋、罗真、林曦、吴冬妮译,上海:上海译文出版社。

## 第四章 信息社会的知识劳工

### 一、公共电子服务系统挤压的知识劳工

#### 加拿大德文社区发展协会

德文社区发展协会成立于1980年,是一项由社区主导的社会经济战略计划的一部分,目的是促进地区发展以及帮助当地人找到工作。据万达·瑞德奥特(Vanda Rideout, 2014)研究,该协会服务地区的失业率至少是加拿大全国平均水平的2倍,曾有过全区52%的人口领取失业保险金的记录。其中一些家庭和个人还向联邦政府或省政府请求不同形式的社会救济。当地42%的居民教育水平在高中以下,远低于工作福利政策中所要求的教育和技术水平。由此可见,德文社区是发达国家内的边缘地区。在此背景下,德文社区发展协会提供约15项就业能力服务,最常见的是个人就业咨询、求职技能培训、客户需求评估、合作创业、技术培训、简历撰写和修改、辅助建立个人档案等。协会的工作人员需要充分提供有利于客户就业前景的各种讯息,包括加拿大人力资源和社会发展部的项目、市场形势和劳动市场的发展趋势以及本省的社会和经济状况、本地的新企业,以为客户提供有针对性的服务。

在实施付费服务制度之前,大部分就业服务项目的资金由联邦政府人力资源部的下属部门提供。随着加拿大工作福利制的改革,协会面临巨大的资金困难,如今协会几乎所有的运营资金都来自提供服务的计量收费。这种基于合同制的服务与协会对网上就业系统的依赖,使得工作人员在处理权上失去了自主性和灵活性。联邦政府部门通常会设定量化的指标,例如为无业和自主创业的客户提供服务的业绩标准。按服务量收取资金意味着工作人员必须提交季度、年度报告进行考核,此举亦为协会增加了额外的压力。这显示了数字泰勒主义<sup>①</sup>管理和限制工作与劳动的强化。当工作业绩只能靠数字说话时,劳动力的独特性也均成为需要被剔除的对象。此外,因为没有核心资金,所有的工作人员和服务劳工都是合同制雇员,这种处境不足以提供稳定的职位和良好的工作条件。

加拿大政府向创新技术和数字网络投入了巨资,通过在线服务主动向市民和企业提供数字服务,重点目标是实现“客户自助使用”电子服务,以提高政府工作效率。研究者认为政府此举陷

入了“效率膜拜”的陷阱,依赖于这些电子服务对传统的诸如面对面、电话和邮件等传播渠道的补充,允许客户与联邦政府之间进行互动。自2002年开始,网上工作库可以让用户获得基于网络的加拿大全国工作职位信息,同时,它要求求职者在网上申报自己的技术、教育和工作经验,以期吸引雇主。此外,接受失业保险的人必须通过电子失业保险系统,上报所有的工作及相关活动。

然而,这种先进的政府电子服务系统及其附带的网络却使劳工商品化的进程进一步加深。资本使一项工作的理念与其执行相互分离。新技术和科学管理实践的引入增强了对劳动场所的控制,并且使劳工去技术化。在信息时代,雇主们通过扩大传播系统和技术的应用,加强了对劳工的控制,并以此扩展了附加劳动过程的商品化。随后,工作的大部分方面都被转变成了管理信息系统的一种延伸,劳工沦为机器的奴隶。

新自由主义劳动政策带来的不仅仅是市场的灵活性和自由度,它还通过制定低薪雇佣关系的条件和基调,配合国家由社会救济制向工作福利制的转化,催生了一支临时性劳动大军。失业社会救济福利与工作、培训,或者其他意欲迫使或帮助失业人群进入劳动市场的项目联系在一起,失业补助和其他的社会福利工资也面临下行压力。工作福利制改革包括了劳动的再次商品化,将诸多之前被认为无法就业的人群再分类,强调通过就业培训等途径武装他们,迫使其重新进入劳动力市场。政府通过一系列措施,包括重新修订失业保险法和相关地方工作福利政策,收紧对失业保险的控制,提高社会福利的获取标准,降低失业补助等,推动自由主义劳动政策的实施,最终使得加拿大劳动市场出现严重的两极分化。

有学者认为在信息时代人们将普遍获取信息,但是在加拿大的信息劳工及其客户的真实经历却不容乐观。研究显示,政府的在线服务系统及其附带网站,加强了加拿大就业服务的权力与控制的集中化水平。同时,先进的电子系统以提交活动报告的形式,将信息与劳工们的收费服务所得薪资挂钩,对知识劳工的劳动进行评估和监测,从而使科学管理实践得以拓宽和深化。泰勒主义的数字形式还对客户们进行工作搜索,在后者报告求职活动的过程中对其加以评估和监测。提供信息服务的名目之下,是通过技术手段和合同工作制将知识劳工的劳动进行商品化的事实。另外,工作福利政策和强制客户使用在线就业系统也使客户们被再次商品化为短期的临时劳工。

#### 图书馆无产阶级(Libratariat) .....

特雷西·林(2014)将图书馆员(librarian)与无产阶级(proletariat)合成新词,呼吁学界关注学术图书馆(academic librarianship)在新技术的挤压下的艰难生存状况——其从业者从事图书馆公共服务的技能被剥削。他认为,对信息传播技术日益增强的依赖正在改变图书馆员的作用和图书馆工作的性质,它严重影响了知识收集和交流的方式,同时也改变了图书馆劳工与其客户之间的关系。

学术图书馆员构成了知识劳工中的一个主要分支,他们致力于促进人类文化遗产被合理利用,“它是记录在文档中的,用符号进行编码的思想汇集之地,这些文档必须被整理好以随时取用,才有可能实现促进文化发展的最终目标”(Meijer,1982:26)。作为知识储备与交流的中介人和管理者,图书馆员从个人日常工作的变化中,即能敏感捕捉到知识获取及分享方式发生的细微变化。20世纪80年代以来,信息传播技术的扩散让学术图书馆这一实体空间、工作场所和公共机构的多重空间发生了巨大变化。用户的实体访问量下滑,图书馆因此转向多功能定位,吸引有多样化需求的用户。在受访的图书馆员看来,技术是更为广泛的社会文化领域的既成事实,现代大学和学术图书馆的转型只是这一大潮的一部分,技术被认为是社会、历史与职业变革的根本性要素,且是独立于人类活动与制度传统发生效用的。如此看法,在麦克卢汉眼中怕是要被讽刺为“技术文盲”了。

尽管有诸多关于信息传播技术的乐观预言,但莫斯可的分析却令人警醒:自动化过程标志着劳动过程的强化。“办公自动化的推广并未将劳工从重复性的劳动中解放出来也未赋予他们创造性和自由,相反,它进一步强化了对知识劳工的控制。处理信息的工作不再由秘书、书记员和研究员负责,转而由机器代劳。于是,自主性减少,零碎的技术和工作越来越多,管理控制也越发强势。”(1982:123~126)图书馆员尤其容易受到这一过程的影响。在企业化了的高科技大学中,效率、生产力及收益这三重使命正在迅速成为图书馆员和教授们的核心目标。通过不断引入远程授课、电脑教育软件以及对兼职劳动力的依赖,大学的教学步入商品化轨道,这也是公共领域的商品化。诺布尔(Noble,2001)进一步认为,教育的商品化会不可避免地使教授们无产阶级化,即去专业化。

具体到图书馆员,他们对电子技术的高度依赖,表面看使得常规工作更为轻松,但实际上随之而来的是一系列更加多样的新职责。如同家务领域中技术对家庭服务性再生产的取代,图书馆人工检索被自动化商品化了的服务程序取代,此类服务的提供者逐渐实现市场垄断,服务价格也更高昂。“雇佣服务被购买商品取代也导致了服务劳工的有偿劳动被消费者的免费劳动取代,从而创造出许多与购买、操作以及保养这些设备相关的新任务。”(Huws,2003:44)图书馆员除了提供与图书相关的服务之外,还被期许提供电子技术支持,这反而导致了他们工作量的增加。同时,曾经由图书馆提供的公共服务工作逐渐转变为客户在图书馆、家中和工作场所进行的“消费活动”(通过信息传播技术搜索、检索、复制),即公共领域私人化和商品化。

## 二、知识劳动外包和国际劳动分工

知识劳动外包 .....

知识劳动一般无需物质上的远距离移动,生产过程可以依靠远程通信系统完成。随着新技

术的发展,通信的成本日渐降低,因此,知识生产的“外包”越发普遍。理念与执行的分离,使得跨国资本主义得以更加顺畅地“消灭空间”,实现生产的最优组合。以美国的知识和文化劳动来说,中国、印度等地的劳动力成本远低于美国本土水平。在此背景下外包现象突出,它是以商业为导向的新自由主义议程中的一种手段,并且改变了20世纪五六十年代的社会契约,彼时的社会契约为人提供带有最低生活工资的稳定工作,并附有一系列福利。而在新自由主义经济的语境中,生产效率成为最高准则,以商业利润为主要的力量,而工作、薪金以及福利均退居次要,难以得到保障。

外包知识是一个更广泛的商业趋势的一部分,该趋势还在持续不断地冲击着保护劳动者权益的社会政策工具,这使得劳工们想要进行有效的自我保护变得更为艰难,因为,新自由主义集中关注的是如何创造良好的自由竞争的商业环境,而对政策影响下的就业与福利并不关心。外包的思想脱胎于教科书主导的经济学理论,它认为当一个国家或地区都专注于自身拥有的比较有优势的资源时,商品与服务、资本与劳动力的开放市场就可以带来有效的资源配置。尽管在某些地方可能会带来工作的流失,但外包可以带来总体生产率的提高和财富积累。决策者应该鼓励企业与其员工更精明地工作,将时间与精力集中于创作、革新(莫斯科和斯蒂芬斯,2014)。这也体现了市场道德主义的指导思想,即在自由主义的市场中,个体享有追逐个人利益与成功的权利,而由个体汇聚而成的共同体也将因此获益,实现社会整体效益。

在全球化不断发展的进程中,白领工作的外包价值链体现出向上游移动的趋势。在中国,每年有40万名工程专业的毕业生,其中许多人毕业于计算机技术专业,中国正在成为此类工作的一个日益重要的劳动力来源地。1998年,微软开始在中国建立计算机实验室,并且一直在增加对中国软件工程师的使用。2004年,通用电气公司在上海设立了一个大型研究中心,拥有上千名研究人员。印度同样是电子技术外包的接受地,美国每年从印度进口50亿美元的软件,成本方面的考虑是其主要推动力。

发生劳资冲突时,外包还被认为可以用于增强资方的力量。如早在2005年,加拿大第二大电信服务提供商Telus对11500名微电信劳工工会的员工采取了停工措施。作为此次停工行动的准备,公司在印度和菲律宾设立了呼叫中心,将接线员与客服服务的工作进行了转移。另外,已经将其运营范围扩大到阿尔伯达总部之外的Telus公司,还雇用了一家印度子公司来完成技术工作的主要部分。

戴皖文(2014)研究了作为创意产业的动画的外包状况,从中可窥见该产业中心——半边陞——边陞的资本流动地图。好莱坞的独立导演雇用印度的动画制片人为其电影制作电脑成像,此举为他们节省了在北美做同样工作所花费用的四分之三,从而使他们在质量和价格方面得以与大型电影制片厂竞争。同样,台湾也是动画创意产业接受外包工作的重要地点。动画制作



的专门化与标准化使得外包成为可能。由于理念与执行的分离,动画电影制片厂保持对创意过程的绝对控制,它们可以把制作业务分发到全球,先是到日本,然后是韩国、中国台湾地区和菲律宾。这使公司可以利用廉价的劳动力实现成本的削减。而就台湾的情况来看,境外的外包业务已经成为推动当地电脑动画公司发展的有力因素。台湾的大部分动画制作公司都作为生产机器而存在,主要为全球创业投资商提供技术服务。外包收入是它们的主要收入来源。只有很少几家公司能开发它们自己的电脑动画产品,掌握自己的命运。这些公司手中也许没有大量资本,但是它们非常熟悉如何最大限度地利用全球劳动分工。廉价而高质量的技术工人是它们最重要的资产,但是它们还需要营销渠道和创意写手。因此,一些台湾公司正通过在好莱坞设立公司来完成创意过程,同时寻找营销公司。更重要的是,它们正在将部分生产组转移到中国大陆,以寻找更加廉价的劳动力。

#### 血汗工厂的高科技无产者 .....

自2010年起,香港理工大学教授潘毅、北京大学教授卢晖临等学者指导的“高校师生关注富士康调研组”(现称“新生代调研组”),一直在通过前往工厂第一线的方式进行实地调研,并每年发布一份关于富士康用工情况、管理制度、工资工时、职业危害以及工会运作的调研报告。2015年4月底,调研组召开研讨会,发布了一份聚焦于富士康劳动条件、工资工时、企业管理和工会运作的调研报告。澎湃新闻摘取报告的主要观点和研讨会部分专家观点,向我们展示了全球代工厂富士康中血汗工人的实际状况(周哲,2015)。

“富士康员工目前的工资水平,连自身的劳动力再生产都无法完成。劳动力再生产不仅仅是吃饱饭,有衣穿,最重要的是结婚、子女教育、房子。”(周哲,2015)以深圳厂区为例,2010年,经历了员工跳楼风波的富士康在当年的10月大幅度上调名义上的基本工资,一时间富士康成为“高工资”的模范工厂。然而,2011年至2015年以来的4年间,富士康员工基本工资从1800~2200元调整到2030~2450元,累计涨幅为11.4%~12.8%。而2010年至2014年中国CPI指数累计涨幅达到16.9%,工资涨幅并未能跑赢CPI。而更重要的是,富士康在上调基本工资后,取消了吃住福利,导致就工人的实际生活感受来说,工资上涨不过是一个数字游戏。

深圳富士康工人每月花费的中位数为2400元,这就意味着,扣除社保之后,基本工资是绝对不够花的,加班费是其生存的必需。因此,富士康在声明中所说的工人用加班来提高收入需求确为实情。报告调研数据显示,2014年9月到2015年1月,工人每月加班时间的平均值为44小时到72小时,均比劳动法律规定的36个小时加班上限高。其中作为旺季的10月份每个工人平均要加班72小时,工人加班最多月份的平均加班时数更是高达80小时,是劳动法律规定标准的2倍以上。在旺季(9月至11月),只有7.8%~11.4%的工人的加班时间在36小时以内,而在淡季

(12月至来年1月),这个数字也不过是22.6%~39.6%。更严重的是,个别工人加班时间能达到160个小时,这意味着需要工人在正常工作日每天加班3个小时,每个周六周日加班11个小时,全月无休。在实地调查中,有工友以自己的经历提供了可能的答案:工时造假、工资条造假、用奖金和津贴形式发放加班费的手段让工人的加班时间“看起来没那么长”。因为工资系统不能违背“六休一”原则,因此用纸签的方式来记录工人工作时间,这样在系统中就能体现为休息了。不进入考勤系统的加班费,就通过津贴和生产奖金的名义来发放。

富士康的工作环境也并不友好。工友们将富士康集团声称的“人性化管理”戏谑为“人训话管理”,接近一半的员工认为“主管管理方式非常粗暴”,接近四成的员工都曾经有过被主管辱骂的经历。此外车间要执行“静音式管理”,要求员工在上班时间不准有任何交谈。简单重复的工作、不准交谈的静音管理、人员训话管理等方式对于每天置身其中长达10来个小时的工人来说,无异于一种折磨。一位工友说:“我在富士康待了3年,感觉人都变傻了,没什么想法,也不知道说什么,再不(辞工)出来真的就成个傻子了。”

长期为这项调查提供学术支持的香港理工大学教授潘毅试图用以上现象说明,在经济与生活状态的双重压力下,富士康工人的自杀其实是一种隐性的他杀。她认为,公众与富士康以及富士康的主要服务对象之一——苹果公司都应该转换价值取向,认识到是艰苦劳动的工人在养活富士康和苹果,而非反之。“体面劳动、尊严生活”将依然是一句空洞的口号,就如这份报告最后所言,属于劳动者的荣光依然将被遮掩在资本的阴影之下。

血汗工厂中工人的生存状况纵然困苦,却没有打消富士康在全国各地受到政府和工人热捧的风气。富士康成为苹果全球生产链上的一环,是众多无产劳工介入电子科技创造的第一步,即使高新创造过程已经被分离拆解为细碎的步骤,即使每个人的任务仅仅是拧一个螺丝般简单枯燥。在理念与执行的分离中,理念创新是资本大头,而真正将理念付诸现实的执行被贬低到了机械化劳动的程度,工人的异化达到极致,完全降低到了物的水平。但即使一人跳楼,也有千千万万的后继者扑上生产线继续他的劳动。自动化和机械化在不断扩展和发展,假以时日,这类低端劳动将会被机器全部代劳,彼时,血汗工厂连挥洒血汗的可能也不复存在了。

### 三、妇女与知识工作

#### 妇女、知识工作和权利

当代主流观点认为,获取信息通信技术无疑是女性赋权最重要的因素。一些妇女获取信息传播技术与她们上升的社会平等水平存在联系,因此很多人认为这是“技术赋权论”的有力支持。在全球化语境中,妇女们占据了大多数的“偏好劳动岗位”,特别是妇女们占据了非中心化、空间

上分散的行业低端岗位。这些行业处于低工资电子生产线,并且大多为非正式合同转包和外包环节。多数学者认同去技能(deskilling)、更新技能(upskilling)和重塑技能(reskilling)的更替过程正发生于北美地区知识工人的各职业等级制中(occupational hierarchy)。相较男性,妇女受影响的方式有所不同。毋庸置疑,当妇女被置于边缘化的劳动力市场(peripheral labor market),从事日渐增多的协助各产业的临时设立的工作,以及就业于其他朝不保夕的部门后,她们有可能遭受更多的去技能和高强度劳动所带来的影响(Wigfield, 2001; Vosko, 2000; 2006; Buchanan & Koch-Schulte, 2004; Menzies, 1996)。

此外,妇女们还要继续无偿承担主要的家庭责任,这种状况甚至延续到她们离开家庭出去工作或是把有偿劳动带入家庭。长期以来,家庭一直被认为是劳动力再生产和劳动力维持的纽带,而社会性别在此扮演了必不可少的角色。因为从传统意义上说,妇女必须承担家务活。大量围绕妇女和家庭关系的论著源起于女性主义的技术研究(凯瑟琳·麦克切尔,2008)。考恩(Cowan, 1979; 1983)在对20世纪早期工业革命对家庭产生影响的一系列创新发明进行研究时发现,各种新技术如电和室内管道的发明,给家务劳动的过程带来了显著的影响和改变。那些主要由妇女担任的付费佣人,尽管薪水低廉,但已在中产阶级的家庭中消失。随着家务劳动的普遍化,大量的工作落到了无偿的家庭主妇的身上。从商品化的角度来看,相关公司广告诱惑妇女购买更高标准的清洁和家务设备,从而为它们新的洁具和家政商品开辟市场。胡斯(Huws, 2003)注意到,虽然人们坚持认为科技节省了家庭的工作时间,但科技没有给我们带来更多的休闲,而是促使妇女开始进入有偿劳动的行业。家用电器设备有自己的时间职责,并且扩展了人的需求和欲望,从而使人以新的方式花费了更多时间。人们把相当多的时间耗费在了购买和维护电器设备上,同时也消耗经历来研究如何更好地使用它们。

面对与日俱增的完成薪资劳动的压力,工作场所的范围扩大到家庭。互联网、手机以及其他的计算机通信系统的全球扩张,促进了妇女的有偿劳动,她们在家中通过运用电信的所谓远程安排,省去了每日到中心办公室的通勤。

而工作场所中的技术革新形塑了工作组织方式、工作体验强度和雇佣员工的职业发展愿景。聚焦欣欣向荣的知识经济国家中的妇女和西方工业化国家中移民和少数民族劳工的研究表明,妇女在技术决策的领域中罕有席位,妇女劳工则在蓝领工作的大部分岗位挥汗如雨地劳作,而蓝领工作恰恰是在下一个技术革新的阶段中特别容易受到侵害的工作类型,因为促进信息传播技术生产和利用的国家政策具有明确的社会效应。正如佩洛(Pellow)和帕克(Park, 2002)所阐述的,妇女工作更倾向于集中在硬件生产的低端或是迅速发展的像电话呼叫中心这样的服务行业中。2004年,加拿大的电话呼叫中心有超过63%的员工是妇女(Akyeampong, 2005)。在美国,电话呼叫中心目前大约有600万的员工,其中绝大多数是妇女,较之软件业中的创造性工作,妇女从

事的这些工作更容易进行工业化和科学化的管理。

性别的差异以及对于性别角色的刻板印象令男网络知识劳工和女网络知识劳工在沦为“高科技无产者”的过程中又有着不一样的体验。康奈尔援引安东尼奥·葛兰西的文化霸权概念,提出“霸权的男性气质”理论。他认为“霸权的男性气质”,即在一段时间内为文化所称颂的男性气质的形构,就是目前被广为接受的男权制合法化的具体表现。男权制保证着(或说是被用来保证)男性的统治地位和女性的从属地位。普遍存在的性别角色观点认为,任何的文化背景下都有两种性角色即男性角色和女性角色,做一个男人或一个女人就意味着迎合人们对某一性别的一整套期望。虽然具备霸权男性气质的人不一定是最有权力的人,但是只有当文化的理想与组织机构的权力之间存在某种一致性时霸权才有可能建立起来(康奈尔,2003:105~107),因而就男性气质和有支配地位的男性气质的人文定义而言,它们基本上都是为社会占统治地位的男性群体的物质利益服务的意识形态结构,并且,占统治地位的男性会通过“男性间支配等级结构”将他们的影响和控制延伸到稍低等级地位的男性(Jansen,2002)。社会性别是决定信息传播技术对妇女们生活工作影响程度的诸多因素之一,而其他诸如宗教、种族、年龄和阶级在确定妇女的工作地位方面起到了更加重要的作用。通过计算发现,北美妇女每天的工作时间要比男人多半个小时。以此累计,相当于妇女每年要比男人们多出4个每周工作40小时的工作时间。其他的研究者也发现,相比于40年前,北美的男人们已逐步减少了不愉快的活动,他们的工作减少,休闲时间却有所增加。虽然妇女已经参与有偿的劳动,放弃无偿的家务劳动,但不愉快的工作对她们而言仍未减少。20世纪60年代,一个典型的妇女认为每周有23个小时的工作时间是不愉快的,比一个典型的男性多出40分钟。而今天,这个差距已经扩大到90分钟(Leonhardt,2007)。信息传播技术变化会影响到妇女工作的质量和数量。伴随新技术带来的妇女就业权益,相关的卫生、环境和其他方面的花费问题相继出现。

## 注 释

- ① 泰勒的科学管理思想形成于19世纪末20世纪初,其根本目标在于帮助提高企业生产效率。当时,美国资本主义经济的迅速发展推动企业规模的扩大,但由于生产混乱,劳资关系紧张,工人“磨洋工”现象大量存在,导致企业生产效率低下。泰勒认为,导致企业效率低下的主要原因是管理部门缺乏合理的工作定额,工人缺乏科学指导。因此,必须把科学知识和科学研究系统运用于管理实践,科学地挑选和培训工人,科学地研究工人的生产过程和工作环境,并据此制定出严格的规章制度和合理的日工作量,采用差别计件工资调动工人的积极性,实行管理的例外原则。这套体系被人称为“泰勒主义”。

## 参考文献

- ① Akyeampong, E. B. (2005), "Business support services", *Perspectives on Labour and Income*, 6(5): 5~9, Ottawa: Statistics Canada.
- ② Buchanan, R. & Koche-Schulte, R. (2004), *Gender on the Line: Technology, Restructuring and the Reorganization of Work in the Call Centre Industry*, Ottawa: Status of Women Canada, [http://www.swc-fc.gc.ca/pubs/pubspr/0662281586/index\\_e.html](http://www.swc-fc.gc.ca/pubs/pubspr/0662281586/index_e.html), accessed June 14, 2007.
- ③ Cowan, R. S. (1979), "The Industrial Revolution in the Home: Household Technology and Social Change in the 20th Century", In Trescott, M. M. (ed.): *Dynamos and Virgins Revisited: Women and Technological Change in History*, Metuchen, NJ: Scarecrow Press, pp.205~232.
- ④ Cowan, R. S. (1983), *More Work for Mother: The Ironies of Household Technology from the Open Hearth to the Microwave*, New York: Basic Books.
- ⑤ Huws, U. (2003), *The Making of Cybertariat: Virtual Work in a Real World*, New York: Monthly Review Press.
- ⑥ Jansen, S. C. (2002), *Critical Communication Theory: Power, Media, Gender, and Technology*, Rowman & Littlefield.
- ⑦ Leonhardt, D. (2007), "He's Happier, She's Less So", *New York Times*, September 26. Lee, et al. (2006). "Chinese Party Propaganda Inc. Conglomerated: The Case of the Shenzhen Press Group", In *Media, Culture & Society*, 28(4), pp.581~602.
- ⑧ Meijer, J. G. (1982), *Librarianship: A Definition*, Occasional Paper 155, Champaign-Urbana: University of Illinois Graduate School of Library and Information Science.
- ⑨ Menzies, H. (1996), *Whose Brave New World?*, Toronto: Between the Lines.
- ⑩ Mosco, V. (1982), *Pushbutton Fantasies: Critical Perspective on Videotex and Information Technology*, Norwood, NJ: Ablex Publishing.
- ⑪ Noble, D. (2001), *Digital Diploma Mills: the Automation of Higher Education*, New York: Monthly Review Press.
- ⑫ Vosko, L. (2000), *Temporary Work: The Gendered Rise of A Precarious Employment Relationship*, Toronto: University of Toronto Press.
- ⑬ Vosko, L. (2006), "Precarious Employment: Towards an Improved Understanding of Labour



- Market Insecurity”, In Vosko, L. (ed.): *Precarious Employment: Understanding Labor Market Insecurity in Canada*, Montreal: McGill-Queen's University Press, pp.3~39.
- ⑭ Wigfield, A. (2001), *Post-Fordism, Gender and Work*, Aldershot, UK: Ashgate Publishing.
- ⑮ 曹晋(2012),《知识女工与中国大陆出版集团的弹性雇佣制度改革》,《传播与社会学刊》(香港),2012年第2期,第45~73页。
- ⑯ 凯瑟琳·麦克切尔(2008),《劳动妇女:社会性别、政治经济和信息时代》,曹晋、陈丹、李笑楠译,上海:复旦大学新闻学院国际会议论文。
- ⑰ 戴皖文(2014),《创业的商品化:台湾电脑动画劳工的再技术化》,莫斯可等编,《信息社会的知识劳工》,曹晋等译,上海:上海译文出版社,第119~134页。
- ⑱ 丹尼尔·贝尔(1977),《后工业社会的来临——对社会预测的一项探索》,高铨等译,北京:新华出版社。
- ⑲ 弗兰克·韦伯斯特(2011),《信息社会理论》,曹晋、梁静等译,北京:北京大学出版社。
- ⑳ 郭欣根(2003),《〈邓小平理论和“三个代表”重要思想概论〉学习指导》,西安:陕西人民出版社。
- ㉑ 黄世鑫、林志鸿等(2003),《新贫问题与社会福利政策——科学 VS. 价值 & 菁英 VS. 普罗》,《国家政策季刊》,2003年2卷4期。
- ㉒ 康奈尔(2003),《男性气质》,柳莉等译,北京:社会科学文献出版社。
- ㉓ 卢日金内等主编(2009),《新阶级斗争》,陆象淦译,北京:社会科学文献出版社。
- ㉔ 玛丽·E. 加拉格尔(2010),《全球化与中国劳动政治》,郁建兴、肖扬东译,杭州:浙江人民出版社。
- ㉕ 曼纽尔·卡斯特(2001),《网络社会的崛起》,夏铸九、王志弘等译,北京:社会科学出版社。
- ㉖ 莫利兹奥·拉札瓦多(2005),《非物质劳动》,霍炬译,许纪霖编,《帝国、都市与现代性》,南京:江苏人民出版社,第139~153页。
- ㉗ 齐格蒙·包曼(2006),《工作、消费与新贫》,王志弘译,台湾:巨流图书有限公司。
- ㉘ 特雷西·林(2014),《子虚乌有的信息时代乌托邦:社会服务部门的知识劳工与客户》,文森特·莫斯可等编,《信息时代的知识劳工》,曹晋等译,上海:上海译文出版社,第170~185页。
- ㉙ 魏杰(2011),《中国经济转型》,北京:中国发展出版社。
- ㉚ 文森特·莫斯可(2009),《信息社会的社会理论与知识劳工》,曹晋、杨保达译,《新闻大学》,2009年第1期,第1~9页。
- ㉛ 文森特·莫斯可、斯蒂芬斯(2014),《知识劳动外包:劳动对新国际劳动分工的回应》,莫斯可等编,《信息社会的知识劳工》,曹晋等译,上海:上海译文出版社,第186~203页。
- ㉜ 周哲(2015),《劳动节|调研数据再问富士康,劳动者的尊严何时到来?》,取自澎湃新闻:  
[http://www.thepaper.cn/newsDetail\\_forward\\_1326959](http://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_1326959)(最后访问时间2017.4.1)。

## 第五章 数字民族志：传播政治经济学研究的新路径

### 一、民族志

科学民族志起源：马林诺夫斯基 .....

马林诺夫斯基是英籍波兰裔人类学家，其创建了以客观民族志记载田野调查研究成果的方式，并最早开设社会人类学课程，故有人称他为“民族志之父”。

马林诺夫斯基对近代人类学影响深远。他不但是第一位亲自在田野地开展长期研究，并以客观的民族志材料取代过往的研究者的主观论述的人类学家，还是首先提出完整的文化理论以取代主流的进化论与传播论观点，进而开启新研究方向的理论大师。他认为科学的民族志必须做到搜集资料的主体和理论研究的主体合一，把资料员和研究者的身份完美地合二为一，要求研究者完全生活在土著人当中，无需其他白人的介入。与询问相比，参与式观察在获得信息的深度和广度上效果迥异。

1914年，在大洋洲民族学专家查尔斯·塞利格曼(Charles Seligman)的引介下，马林诺夫斯基获得奖学金，得以追寻他到澳大利亚研究图腾制度的梦想。然而当他在7月底抵达澳大利亚，辗转于悉尼、墨尔本之际，第一次世界大战爆发了。由于当时的澳大利亚仍隶属于英国，而马林诺夫斯基的国籍却是其敌国奥地利(当时波兰被德国、奥地利和俄国瓜分)，为了避免遭到遣返，马林诺夫斯基选择与澳大利亚政府周旋，最终获得研究的许可，走上只身一人进行田野调查的道路(当时多数的田野调查是由研究团队合作在各地进行短暂访问与考察)。于是从1914年9月1日到1915年5月，马林诺夫斯基独自在新几内亚(当时由澳大利亚政府管辖)南部的迈鲁岛(Mailu)上从事研究，并首先学会了土著语言以方便调查。1915年5月，在偶然机缘下他决定到东北方的特罗布里恩德岛(Trobriand Islands)进行下一步研究。

在特罗布里恩德岛，马林诺夫斯基整理了之前碰到的问题，反思自身奉守的实证主义，逐渐创立出一套新的田野方法论：他认为作为科学的人类学，其依据的民族志材料应该由具体的证据书写，因此首要工作便是制作统计图、族谱等图表以理解澄清研究对象的状态和彼此之间的关系，而这些图表又要包含土著的意见以及自身的观察；图表的书写不是漫无目的的，而是具备了

对研究问题的关怀与学科上的考量。基于前述的原则,他提出了参与观察法的研究方式,即让自己真正参与部落之间的活动,并适当地与自身的文化(特别是当地的传教士与殖民地官员)保持距离,使自身真正观察到土著生活中琐碎却又关键的习俗与规范。此外,他认为许多实际的规范仍难找到真正的答案。因此,土著的传说、口语中的词汇以及其自身的观点也该是民族志记录的对象。而最后完成的民族志应该呈现土著的想法与世界观,让读者理解不同文化之间的差异,进而认识自身的本性。

1922年,马林诺夫斯基关于特罗布里恩德岛的研究著作《西太平洋上的航海者》(*Argonauts of the Western Pacific*)出版,奠定了其在学术界的地位。马林诺夫斯基在书中提到:“生活在村庄中,没有任何外界事物干扰,便只能适应当地的生活。于是研究者得以不断观察当地的民俗、仪式和交易,从而能通过真实体验,积累当地人的信仰观念,进而为抽象描述和建构填充血与肉。”(Malinowski, 2005: 14)

#### 人类学民族志的发展进程

归纳来说,民族志研究人在自然发生的环境和场景中的日常行为及其社会意义,研究者通过直接进入社会情境,甚至直接参与活动,系统性收集数据,此过程中应避免被外界强加意义(Brewer, 2000: 6)。人类学的民族志不仅描绘场景,而且探索其深层的意义,这也是人类学的内在要求。人类学的诞生源于西方学者对自身命运追本溯源的渴求,他们对“远方的原始民族”有着异乎寻常的迷恋,希望通过对原始部落的研究,推演出西方人类文明的历史脉络。在后续发展中,人类学通过不同文化的比较,寻找人类文化的共同点或者阐明不同文化之差异。格尔兹借用吉尔伯特·赖尔(Gilbert Ryle)的“深描”(thick description)概念,将民族志研究方法与其他社会科学方法区别开来(Geertz, 1973),对此理念的实践超越了量化方法的局限。这也与列维-斯特劳斯,这一“扶手椅上的人类学家”所提倡的结构人类学相去甚远。自结构人类学提出之后不久,众多人类学家便开始了新的探索,潜心于人类符号体系与仪式行为的研究,推动人类学进入“象征论”时代。格尔兹所认为的“深描”,是对他人的解释,或者说是“叙述对事象的言说”(saying something of something),深描不能停留在“制度性素材”的堆砌,而应该深入地描述,即“理解他人的理解”,站在一个异文化的位置上体察人类学家自身的本文化(Geertz, 1973: 3~5)。这一理解超脱于生硬的事实之上,追求被理解者的观念世界、观察者自身的观念世界以及观察者告知的对象——观者——的观念世界的沟通,犹如在一系列层层叠叠的符号世界里的跨时空漫游,其所要阐明的是意义的人生与社会中的重要角色(王铭铭, 1999: 10)。可见,符号在格尔兹的理论体系中有着极高的价值,他的诠释学观点认为,文化是符号在历史上代代相传的意义模式,人类的沟通和传承亦通过文化的符号体系得以完成。格尔兹将文化以及对文化的研究看作对意义的阐

释,而非追求经验事实之法理(Geertz,1973:5)。在《深描:迈向文化的阐释理论》一文中,格尔兹所想要解决的是人类学研究工作的基本问题,即人类学是做什么的?他认为人是悬挂在由他们自己编织的意义之网上的动物,因而人类学就是对人类文化的描述或者建构,民族志就是对文化,特别是对异文化的解释。格尔兹用四种眨眼来说明他的深描概念:(1)无意的抽动,抽眼皮;(2)向密友投去的暗号,眨眼示意;(3)对眨眼示意的恶作剧模仿;(4)小丑在舞台上表演眨眼示意。他认为这四种眨眼就构成不同的文化层面,包含了不同的文化意义,深描就是要区分这四种眨眼的意义。特别需要指出,格尔兹坚持文化意义具有公共性,因为如果文化意义是私有的,我们就无法判断眨眼是作为生理反应的抽眼皮还是传递信号的眨眼示意。

高丙中(2006)在《写文化——民族志的诗学和政治学》译序中归纳梳理了民族志发展的三个阶段。第一个阶段的民族志是自发性的、随意性的和业余性的。他将《山海经》《马可·波罗行记》等记载都纳入民族志的初始范畴。在西方的地理大发现以后,出现了大量以无文字的原始部落为观察对象的民族志,写作者多为探险家,他们主要以地理发现为目标,辅以简单粗疏的土著记载。其中涌现了部分著作,成为后世民族志的基础,如赫恩(Samuel Hearne)对于加拿大西北部奇帕维安印第安人的描述成为关于这个部落最早的民族志记载。他描写了该民族的季节性活动、超自然信仰体系、对爱斯基摩人的抢掠行为等。另外一种则是传教士以多年生活为基础写就的民族志。传教士通常在所传教地区学会了土著语言,但是其记载的范围往往局限于宗教题材,鲜少涉及其他方面。

之后,民俗学在与人类学的交互中逐渐建立起自己的“科学性”。1840年前后,掀起了成立民族学会、民俗学会、人类学会的浪潮。人类学开始首先编撰调查手册,最终修订了《人类学笔记和访谈》,这也是马林诺夫斯基带去田野并加以颠覆的指导手册。他开启了科学民族志,即民族志发展的第二个时期。

民族志发展的第三个阶段,始于反思以“科学”自我期许的人类学家的知识生产过程。这种反思,即自反性,与反思知识生产过程出于同一渊源,即得益于现象学哲学、解释学、后现代主义思潮的发展。“人类学家对于自己的学术活动作为一种具有政治经济的动因和后果的社会实践的反思与批判,是从人类学与殖民主义、帝国主义和欧洲中心主义的密切却被忽视的联系开始的。”(高丙中,2006:11)民族志在很长一段时间记述异国情调,与殖民主义深深勾连。后殖民主义先驱赛义德(Said)在《东方学》中批判了以西方想象为基本视野的充满异国情调的东方,实则巩固了西方所谓的资本主义现代文明高人一等的的话语体系。对民族志的反思还在于创造性地“把对对象的研究作为研究对象”。布尔迪厄(Bourdieu)认为,这种反思体现了一组决裂:“即与关于科学工作的实证主义观念决裂,与对‘天真的’观察的自满态度决裂,与对尼采所谓的‘纯洁受孕的教条’的毫无杂念的自信决裂,与不考虑科学家、而把求知主体降低到登记工具的科学所依赖

的奠基思想决裂……”(Rabinow, 1977: 163)通俗说来,就是科学民族志所标榜的客观和科学实则是一厢情愿。作为研究者,一定会受到自身的主观意识和所处社会历史文化规训的影响。在此背景下的民族志研究,既是对文化人类学的过去进行再解释,也是对开启未来可能性的探索。民族志讲求整体观,通过对眼前观察的整体加以“想象”,勾连其宏观社会文化,这就是格尔兹所说的“深描”。长期的田野考察是“民族志设计最具特色的要素,这一途径塑型了民族志所有工作的设计。典型的民族志需要6个月到2年甚至更长时间的田野作业”(大卫·费特曼,2007: 7)。

目前,民族志的操作原则包括:

- (1) 归纳、阐释、沉浸的质性研究方法;
- (2) 将文化作为一种生活方式;
- (3) 意义大于事实;
- (4) 深描;
- (5) 自反性。

传播学的民族志转向源于20世纪80年代,将文化作为日常生活的理念指导了日常媒介实践的媒介民族志考察。20世纪80年代以来,越来越多的受众收讯研究(reception studies)选择民族志方法。同时,对媒体生产也展开了民族志研究,包括对媒体专业人士、粉丝生产以及创新参与的研究。若要对传播产业、传播制度与传播现象中的社会性别范畴做透彻的研究,民族志方法可以使用于媒体生产、流通和消费的全部流程。

传播学领域的民族志研究大致以以下方式展开:在确立了研究论题之后,研究者需要深入实地进行田野考察。这是要求研究者深入被研究者的生活情境,进行近距离、长时间的接触。陈向明提出质的研究要求应达到如“准确”、“全面”、“具体”、“持久”、“开放”、“具有反思”等标准(陈向明,2000: 256)。传播民族志方法的基础不是文本阐释,而是立足于传播情境的理解。因此,参与观察是深入研究的必由途径。而访谈是获得资料的研究性交谈方式,形式包括结构的、半结构的、非正式的和回忆式的。采用个别独立交谈还是小组集中的集体交谈,这要因具体研究项目而定。

## 二、新媒体、“新”民族志?

### 当代互联网环境

互联网的普及已是毋庸置疑的现实。2017年1月,中国互联网络信息中心(CNNIC)在北京发布第39次《中国互联网络发展状况统计报告》(以下简称为《报告》)。《报告》显示,截至2016年12月,中国网民规模达7.31亿,互联网普及率达到53.2%,超过全球平均水平3.1个百分点,与



2015年底相比提高2.9个百分点。中国网民规模已经相当于欧洲人口规模。同时,移动互联网塑造的社会生活形态进一步加强。截至2016年12月,中国大陆手机网民规模达6.95亿,网民中使用手机上网的人群占比由2015年底的90.1%提升至95.1%,台式电脑、笔记本电脑的使用率均出现下降,手机不断挤占其他个人上网设备使用的空间。移动互联网与线下经济联系日益紧密,并推动消费模式向资源共享化、设备智能化和场景多元化发展。其中;手机网上支付规模迅猛扩大,年增长率为31.2%,有50.3%的网民在线下实体店购物时使用手机支付结算。放眼全球,尽管不同地区经济发展状况、社会政治现状、教育普及率等不同,但整体的互联网普及率仍然呈上升趋势。

互联网使用已然成为全球现象,但具体到国家和地区,民族志研究者仍需要注意到当地的特殊情况。互联网并非总是可连接的,不同文化对于上网和不上网的注解也不尽相同。而在同一国家,不同代际之间的互联网使用水平也有差异,因而有“互联网移民”和“互联网原住民”之分,两者对互联网的态度、认知以及使用方式都有不同程度的区别。

在互联网高度普及的地区,其存在甚至变得司空见惯(banal),即人们已经对其存在习以为常,视其为理所当然的存在和行为方式。社交、购物、休闲都与互联网紧密相连,以至于再也没有一种名曰“去上网”的实践。互联网成为支撑人类日常生活的基础设施,而不是“为了上网而上网”的活动。人们可以自然且具体地谈论某一种APP,如脸书、微信或者淘宝,而不是笼统概述“上网”。因而,我们已经全然接受了在互联网上操作这件事情是有意义且真实的,而对虚拟世界发生的事实全然不顾。这与互联网发展早期的情况截然不同,当时学者将互联网称为“赛博空间”,认为其是与日常现实体验完全不同的场域,所以当时的网恋才会令人如此震惊,甚至引发了一系列关于安全、隐私和伦理的争论。即使目前,对于互联网的污名化依然存在,但当在线买书、下载歌曲、查询账单、支付等行为日渐变得稀疏平常时,一项行为是否是在线完成的已经无关紧要了。提倡网络民族志(Netnography)的科兹内茨(Robert Kozinets, 2010: 2)同样表示:人们生活的真实世界与传播、通勤、社交、表达、理解的科技世界,已经趋于融合。

互联网的彻底司空见惯化(banalization)使得诸多学者开始着手于将互联网推向研究的前台,将其从日常生活中剥离出来。他们认为,互联网的司空见惯相当危险,它纵容我们对于网络基础设施中的不良元素视而不见,同时让网民被迫接受这一新的数据流通形式。正如《断网》(Off the Network)中马西亚斯所描述的“参与文化”一样,互联网的司空见惯让我们欣然接受了技术网络的逻辑,认为这就是社会生活天经地义的组织方式。

互联网也是一个话题性的事物。它既充满机遇,也拥有各种不平等和挑战。通过对互联网高度话题性的描述和探索,人们描摹了未来生活的图景。对互联网的图绘发端于本地日常生活,我们在与身边亲朋好友、同事的互动中学会如何以能被社会接受的、正常的和符合期待的方式使

用互联网。除了个体生活体验之外,我们也从大众媒体的再现中了解了互联网作为一个文化产品其所承载的困惑和希冀(Kozinets,2010)。特别是在 Web 2.0 时代,“参与”成为对用户与互联网关系最具影响力的模式,这进而对权威和专家造成了极大的威胁。若将互联网视作一个文化的产物,我们不仅能对互联网行为赋予更多影响力,还能对互联网的可能行为及其意涵作出更有力的期待,这将直接影响到我们对在线行为的解读。人们根据自身对互联网的经验、与亲朋好友们互动体验到的以及大众媒介描摹的互联网,建构起差异的互联网意义,并在此基础上进行跨越时空的或是实时的交流,这意味着互联网进一步实现了时空压缩,具有多重空间,跨越不同时间。互联网是文化的产物,民族志则是对文化的阐释,因而民族志成为研究互联网文化的重要途径。然而,面对极其复杂和混乱的研究对象及研究环境,民族志也面临着前所未有的挑战。

#### 互联网民族志的机遇与挑战

民族志被视为直抵意义中心的研究方法,它通过不断地深描,探究人们如何理解他们的生活。在新媒体日渐充盈日常生活,多种数字媒体全面覆盖的当今社会,民族志的研究能为研究以下问题提供解决路径,即互联网是否改变了我们的生活?它是否从根本上改变了我们?它是否消除了社会不平等,抑或制造了新的不平等?互联网是否产生了新的自我认同的认知形式?(Hine,2015)民族志的整体观研究方法,一定程度上能提供一些答案,在避免简化现实的同时,提供对影响新技术社会的大而简论断的批判性立场。

首要的问题即是互联网和其他信息传播技术的引入是否让生活变得截然不同?虽然互联网被标榜为“第三次技术革命”的说法已经深入人心,但对于科技带来的变化,学术界长期存在两种不同的解读:一派认为科技带来革命(revolution),另一派则认为科技带来演化(evolution)。科技革命的论调在日常生活中不绝于耳,具体说来,即认为科技自身在不断革新,同时也革新了社会。科技演化论则认为所谓的“革命”只是披上了伪装的“演化”,一切技术的更新都建立在过去的实践和需求上,如线上购物只是购物的一种延伸,课堂上同学之间的“短信传情”也不过是传小纸条的“优化版本”,科技对生活的影响同其他社会因素相互交织,故而这一派反对科技决定论。

推崇互联网民族志的学者认为,科技具有革命性作用,因而需要建构新的民族志体系对其进行研究。他们认为民族志所信奉的参与式观察和深描在互联网环境下拥有完全不同的意义。

但是,当落实到如何开展互联网民族志时,就变得问题重重。由于互联网民族志与传统民族志的差别,有的学者质疑互联网民族志的正当性和有效性。互联网民族志研究的是互联网现象,使用互联网沟通交流的人并不需要在物理空间中面对面接触,那么民族志是否能够研究这样依靠媒介中介的传播?互联网民族志学者和互联网上千千万万的网民一样在网络上沟通和交流,这样是否等同于沉浸在网民的生活之中?换句话说,这些学者不再如过去的学者一样在千辛万

苦的跋涉之后深入到某一个文化社群之中,与当地人接触、面对面地交流和互动,对其文化进行阐释;而当交流和互动发生在网络上,学者和被研究者不再进行面对面的交流之后,民族志的效用何在?在克里斯汀·海音(Christine Hine, 2015)看来,互联网民族志让学者重新审视民族志,这也正是民族志自反性的体现。作为一种方法论,民族志在深描文化现象,而不是对已有的观点或假设进行检验。正因如此,民族志最有可能打破我们原有的思维,解构互联网,冲破我们原有的对互联网的误解甚至是互联网神话而看到互联网世界丰富的意义。民族志之所以能够成功地阐释意义,能够生产出令读者信服的知识,其关键不在于学者经过漫长的旅途之后和被研究对象的面对面交流,而是沟通和互动本身以及对符号世界的诠释。基于研究者经验的局内人立场仿佛是一种契约,向普通读者保证研究者的描述和理论的可信度,而并不追问研究者的描述是否和读者的预期是一样的,甚至并不追问研究者所呈现的文化是否就是“真实”的。从后现代主义观点看来,文化本就是建构的结果,所谓“真实”与否甚至就是伪命题。在传统民族志中,旅行和面对面的互动之所以重要,是因为学者持久且连续的田野观察和参与能保障其切实地体验文化,并且和“当地人”共同建构文化意义。民族志学者长期深入田野是一种仪式,也是一种策略,表现出一种知识生产方式,避免了研究者先验的假设和判断与实证研究相对立。亲身旅行作为一种空间迁移,是一种从其他世界进入当地的入场仪式,能让研究者与被研究者和读者建立起关系。

此外,民族志的发展建立在“接近性”(即沉浸式田野调查)的基础上。早期民族志学者避免单纯使用传言和二手资料开展研究,但互联网作为一种媒介,不可避免地让数字民族志陷入困境,即经由媒介的民族志是否是真正意义上的民族志?数字民族志将重点放在参与者在单一媒介环境下的交流和再现方式,此举与民族志提供社会生活全面视角的初衷相违背。民族志学家一直以来对经由媒体获取材料保持审慎态度,因为传统文化认为媒介化的事物会扭曲真实(虽然是否存在客观真实,以及媒介是否能够甚至需要客观真实地再现现实在学界一直争论不断)。因此,他们普遍认为通过媒体得来的知识会带有偏见,难以再现全局,而且没有充分的权威性。但对数字民族志来说,如若互联网是研究对象日常生活的重要部分,研究者就应当主动参与其中,并辅以传统的面对面交流、参与式观察以及规范记录。对研究者来说,参与到研究对象所实践的各种传播与互动方式中去尤其重要,因此要避免“某一种交流方式不属于民族志范畴”的刻板印象和僵化认识。

同时,经由媒介开展的民族志对研究者理解社会整体意义提出了更多挑战,特别是移动互联网时代,多重社会交往场景并置,空间界限模糊甚至坍塌。在衍生物和分支情境复杂交错的情况下,研究者很难对社会情境作出明晰的判断,并将之整合为一个整体加以研究。例如,我们无法与正在通话的两名参与者同时在场时,通常情况下,仅能获得其中一方的信息(包括他的面部表情变化、同时多任务处理情况和通话之后的反应等)。抑或是当一位参与者更新了其脸书状态,

我们很可能仅通过对他的民族志研究获取他的发布意图,但却无法得知他的好友如何理解该状态,甚至,他们能否看到该状态都存疑。与格尔兹研究眨眼的情况不同,当看到一条博主的微博新状态时,研究者无法确定其关注者是否看到了该状态,是否与研究者有同样的解读。因此,单一整体情境在互联网民族志研究中很难实现。新媒体环境下的民族志研究需要时常面对和处理这种不确定性,持续查漏补缺,并通过一系列拼凑的证据描绘全局。当然,即使是传统的民族志研究也不能逃脱遗失证据的命运,民族志学者一直希望穷尽观察,实现对全局的描述,但这只能作为规范性(normative)标准。

海音提出的是“针对互联网的民族志”(ethnography for the Internet),她反对“互联网的民族志”(ethnography of the Internet),认为互联网难以被把握为一个整体加以研究。“针对互联网的民族志”意味着将民族志作为一种可调节的方法,适应于不同情境。面对互联网普及程度在全球的复杂状况,“针对互联网的民族志”需要谨慎探究互联网这一现象对某一特殊群体意味着什么,同时需要将研究放置于历史情境中,定义何种互联网使用情况在当时当地是标准水平,这一水平的文化意涵是什么,不同的上网渠道对使用者意味着什么。具体而言,互联网的特征可以概括为:嵌入式的(embedded)、具身的(embodied)和日常的(everyday)(Hine, 2015),三个特征都衍生自互联网的司空见惯。嵌入式指日常生活中联网的物件日趋繁多,如物联网(Internet of things)能够感知环境并作出相应反应,发出监测信息。不仅是物联网,出行靠导航、付款靠支付宝等生活常态也是如此,智能手机及其搭载的APP已经沉浸到日常生活。嵌入式网络被奉为智能生活的驱动力,而对于民族志研究而言,此类智能物件在生活和工作中所发挥的效用和能动性将如何改变人与人的关系以及人与机器的关系格外受到关注。相对于将互联网隔绝为虚拟空间,想象为建构虚拟认同的场域,具身的互联网意味着网络成为我们的日常生活之重要组成部分,虚拟认同再也无法与物质身体区分开。在线行为并非独立于线下生活,而是现实生活的延伸和再建构。通过微信,用户穿梭在不同的多重场景中,决定以何种自我的何种面目展开交往,自我被碎片化。日常的互联网是前两者的结果。网络行为愈发平淡无奇,以至于它甚至能从日常生活中隐匿自己,成为进行其他活动的一种基础设施(infrastructure)。而基础设施的隐性建构力量被认为是理所当然,很少进入批判视野,只有当其突然失灵(停电、停水、断网)之时,人们才意识到其存在。

数字民族志为传播政治经济学研究提供了研究新途径。传播政治经济学的视角聚焦于传播产业的宏观权力以及权力结构,透过对商品、制度、各种社会事物与社会效应的不断分析,解析权力的生产、分配和使用;同时结构化研究中对能动性的洞察,驱使具体研究落脚于微观层面的分析,即能动性如何在构成的、互动的或微观的权力层次中运作。数字民族志的方法,将在新媒体环境下为传播研究开启广阔的微观研究场景。从传播政治经济学所推崇的四大理念(历史、社会整体、道德哲学、实践)来看,前两者同样是民族志研究的重要取向,而后两者则可以建立在民族

志的微观基础之上。

互联网的嵌入式、具身式、日常化特点,使得围绕技术的权力已经深入到微观层面。权力斗争不再仅仅是宏观和中观层面的结构式矩阵,而是弥散于日常生活之中。“中介化”(mediation)这一概念的引入,使学者能展开对宏观和微观之间联系的新讨论。尽管媒介化(mediatization)学者倾向于讨论权力结构(包括媒体机构)的历史性变革,而中介化学者更倾向于聚焦微观生活的中介化,但利文斯通(Livingstone, 2009)也明确表示,微观层面的权力变迁同样值得探讨,即主要权力结构展开的行动与广大群众对之的解读和抗争之间的辩证运动关系,导致诸多重要的文化界限日趋模糊、坍塌抑或是重构,这些领域包括公共/私人、自我/他者、自然/社会以及当地/全球。在传播政治经济学领域展开数字民族志研究,将有助于我们厘清以上权力关系在微观层面的运动,并通过社会化(socialization: 社会化的个体转化已有社会环境至微观场景,实现社会建构)、结构化(structuration: 社会化的个体以集体行动的方式重构社会)以及社会建构(social constructionism: 具有阐释能力的个体通过偶然的自由之举建构社会)与宏观权力结构相勾连(Alexander and Giesen, 1987)。例如对算法权力(algorithmic power)的研究:通过数字民族志方法浸入使用者的日常生活,进行参与式观察和访谈,能看到算法权力如何在建构日常生活的文化符号中铺陈开,而算法除了黑匣子,还有黑匣子中盛放的网络逻辑和它背后的资本力量。同样,通过对微观层面被边缘化的群体进行数字民族志研究,亦能发现使用者对自身能动性的调动,从而提出道德哲学的指导目标,推动实践的展开。

需要指出,新媒体这一修辞本身也具有建构性。因此,对研究者而言,必须明确当下作为新媒体的数字媒体究竟代表什么。提出数字人类学(Digital Anthropology)的霍斯特和米勒(Horst & Miller, 2012)指出,数码技术对于不同的学者其外延和内涵可能有所差别,这导致学者对数字民族志研究始终无法达成统一定论。数字可能是博物馆的三维呈现、虚拟展示、网站建设、研究方法的创新,或是将已有收藏数字化;抑或是新媒体和数字传播技术,如智能手机。数字这一词似乎能与一切现代化话语相勾连,堪称话语百搭。因此,他们希望在继续数字人类学的后续研究之前,确立对数字的准确定义,他们认为数字即所有建立在二进制基础上或者能被简化为二进制的存在。这一定义意味着数字民族志不仅是研究对象和场景的数字化,也是研究方法和工具本身的数字化转变,本章将着重介绍第一种情况。

#### 操作方法

数字民族志作为一种新兴的研究方法,其定义、伦理准则以及操作方法在学界依旧存在争议,因此在从事具体研究时,需要从具体问题和场景出发,选取恰当的研究方法,并在研究报告中作出相应说明。



从研究对象的数字化迁移出发,科兹内茨提出网络民族志(Netnography)来研究线上社群、线上文化以及其他在线社会行为。这一术语最初源于市场营销的消费者研究。网络民族志采用参与式观察的传统民族志方式,并结合诸如改变(alteration:传播介质本身的扭曲作用,以及作为物质中介存在不稳定性)、可接入性(accessibility:网络的包容性和参与性)、匿名性(anonymity:为自我身份建构注入灵活度),以及存储(archiving:数据的可追溯性)等网络特质对基础的社会互动进行研究。网络民族志是基于线上田野的参与式观察,以及从中拓展的访谈、量化数据收集、延伸历史案例分析、录像、符号分析等,用网络传播数据实现对文化和社群再现的民族志理解。

民族志有一系列成体系的研究操作准则,包括:

- (1) 确定研究问题、研究场景或者研究话题;
- (2) 社群定位和选择;
- (3) 社群参与式观察(融入并沉浸)、数据收集(须遵从研究伦理);
- (4) 数据分析、阐释结果;
- (5) 撰写研究报告(研究结果、理论或政策启示)。

科兹内茨认为网络民族志也遵从这些准则,但纯粹的网络民族志数据完全从在线互动和交流中进行文本收集,因此只能用来研究在线社群、在线文化和现象。如若需要从线上社群拓展到社会现象的建构,就需要将网络民族志同传统民族志相结合。例如,我们如果要研究英国华人留学生群体,仅仅通过在线论坛、微信群、微博的研究即网络民族志,是不能对在英华人留学生作整体概括性描述的。如果想要得出更全面的结论,则需要依靠面对面的访谈或者参与式观察来完成。因此,网络民族志只能得出部分或不完整的结论。

在当今移动互联网迅速发展的情况下,是否处于网络场景之中的界限已然难以区分。因此,科兹内茨的研究范围已经愈发显得狭隘,研究者愈发难以将线上和线下行为区分对待。

对于海音来说,互联网民族志既可以只针对互联网,也可以同时研究某一种文化现象的线上和线下两个方面——从线上的研究转向线下的研究并不是从互联网民族志转向另一种民族志,而是说明在不同场景中的行为之间存在联系,研究者正是需要通过追寻行为之间的关联要素,来讨论网民的行为和互联网文化。相比于传统民族志,互联网民族志由于时空限制、田野多样而难以实现彻底的沉浸式研究。海音主张提炼传统民族志沉浸式研究的意义,进而以其他方式弥补替代。在民族志的沉浸式研究中,研究者的“在场”,最开始是身体在场,但发展到数字民族志,研究者则需要有效参与到线上活动中。在不同平台上,“在场”的实现方式各异。有的平台存在官方看门人,经他同意,便可以进入田野。而另一些则需要一系列联系的建立,逐步确立“在场”。例如,在脸书上,研究者首先需要申请账号,之后上传一系列个人相关资料、更新状态、加好友;而对推特(Twitter)研究者来说,则需要构想网名、填写个人资料、发布推文,等等。因为,有效“在

场”首先需要在田野中建立可被广泛接受的自我身份。社交媒体,如脸书,可以内含于多种不同的田野,包括研究社交媒体本身以及其他上网行为,它有助于研究者建立起便利的联系,营造与被研究者同时在场的氛围,有效拓展线上线下的田野时间和空间。同传统民族志一样,数字民族志也要求研究者在田野过程中进行记录,包括观察后的所思所想、对接下来田野的提示、困惑或问题等。在数字环境下,研究者很容易存储下数据,而略过思考记录,因此,写记录便显得更为重要和迫切。

### 三、数字民族志案例研究

#### 第二人生

博尔斯托夫(Boellstorff, 2008)在《第二人生的成年:虚拟人生的人类学探究》(*Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human*)中,为我们展示了数字民族志的研究结果。这部著作聚焦《第二人生》——一款由 Linden Lab 开发并于 2003 年发布的以“合作、交融和开放”为特色的大型 3D 模拟现实 PC 端网络游戏。在这个游戏中,每位玩家都可以建立自己的一个虚拟的“第二人生”,与同在这个虚拟世界中的其他玩家发生各种各样的社会关系,实现自己在第一人生中没能实现的梦想。《第二人生》同时也通过用户生产内容,Linden Lab 只负责运营游戏的基本操作平台,除此之外的一切,都是用户花费大量时间创造的,包括人事和传播活动、在虚拟世界中售卖的产品及其产权。

作者通过游戏中的角色 Tom 在《第二人生》中的住宅和办公室里进行民族志记录,运用传统民族志参与式观察和访谈方法,契合了科兹内茨的纯粹网络民族志(netnography)理念。他详细论述了在《第二人生》中度过的一天,如与其他玩家交谈、查看其他玩家个人档案、参加网友婚礼等。所涉话题在一定程度上跨越了虚拟和真实的界限,如玩家在讨论自己真实生活中亲朋好友的状态的同时也谈及游戏中的生产售卖。

博尔斯托夫认为单纯研究虚拟世界不仅可行,还能在紧跟技术发展的现实中建立相应研究方法。目前,大部分网游都有上百万用户,他们中的绝大多数仅仅进行在线互动,因此理论和方法都应考虑到虚拟世界的意义构成。虚拟世界在作者看来,是借助互联网以电脑程序创建的人类文化,或者说是任何能同时被多人体验的电脑合作之物理空间,即虚拟世界需要具备三个要素:地点、人类居所、电子技术能动实现的愿景。

借用马林诺夫斯基的描述,民族志的目标就是实现当地人视角,研究者想象自己在一个新的地方,孤身一人,将自己塑造为虚拟世界中的角色,投身于另一种文化的虚拟环境中。书名中的“虚拟人生”意味着对人本身的承认,虚拟世界从现实生活中汲取原始构想,同时,虚拟也表明人

在其中对虚拟的再建构。

《第二人生》并非存在于赛博真空中,而是脱胎于对人类生活的一系列假设和实践的虚拟世界观。正是这一世界观让人们在虚拟世界的飞速变化中还能对其保持熟知。作者访谈了一位从未玩过电玩的中年妇女是如何迅速掌握了《第二人生》的,这位中年妇女却反问道:“那有什么需要学习的呢?”博尔斯托夫认为,尽管虚拟世界经历着日新月异的变化,但一定有恒定不变的世界观让人们不断跟上脚步。

博尔斯托夫同样有着跨越空间的研究雄心,他勾连起印度尼西亚男同性恋和《第二人生》玩家的双重文化建构,实现跨国、国家、当地的虚拟和现实的沟通。作者同样意识到作为一个研究田野,《第二人生》中的玩家还会浏览其他网络游戏、博客、论坛或者网站,因此其具有微观格局;同时,《第二人生》之大在于其已经形成了诸多亚文化。安德森在《想象的共同体》中认为,大众媒体的出现让个体将自己想象为一个现代民族国家的一分子。博尔斯托夫类比认为,科技行将带给我们另一种变革,不同的世界将首次同时存在,新的文化和自我形式也将由此诞生。

作者同时也揭示了人们常常得出的有关虚拟世界较为悲观的结论。

首先,虚拟世界也被资本主义严重侵蚀和污染。诚如在“商品化”一章中的论述,虚拟网络大部分为以盈利为目的的公司私有,同时玩家也能通过游戏挣钱。大量文献批判了网络商品化的过程,如本书曾经提及的网络劳动、消费和阶级问题。其次,许多人认为虚拟世界是现实世界的人侵者,它将我们从身体能够感知的物理世界引开。

以上两种认知在作者看来,都未能正确认识到所有人类经验都是文化中介的结果。民族志的结果表明许多虚拟世界中的玩家并非想要从现实世界中逃开。作者提醒我们,需要避免以反乌托邦或乌托邦式话语讨论虚拟世界。但是,我们同样要注意,博尔斯托夫的研究还停留在虚拟世界承载着与现实世界相区隔的功能时代;而今互联网的司空见惯,让“虚拟”一词不再适用。

#### 毒品交易社群的数字民族志研究

巴勒特和马多克斯(Barratt & Maddox, 2016)的最新研究《以数字民族志积极参与污名化社群》(Active Engagement with Stigmatized Communities through Digital Ethnography)为我们提供了如何研究暗网中的敏感和非法活动的案例,同时他们也对数字民族志的开展提出了反思,包括知识的生产过程、适应易变的田野环境、数字环境中研究者的安全问题、数据安全和加密以及其他伦理和法律挑战。

对污名化和边缘化社群的研究本身就充满挑战,包括如何接近、如何生成概念、如何取得被研究者的信任等。因为被研究者通常抱有对信息披露的合法性的担忧,他们自身较为消极,被社会孤立、被排挤甚至犯罪。在这种情况下,联系到污名化群体的成员,进而建立信任、实行参与式

观察便困难重重。有学者研究发现边缘化群体更容易被互联网吸引聚集,被社会排斥孤立的人群更能在网上找到志同道合或者同病相怜的同侪,互相支持,凝聚起归属感(Tanis,2008)。所以,社会科学家对污名化群体的网络使用行为开始予以关注,如学者们通过网络开展对吸毒人员的匿名调查,或者以计算传播学方式,通过网络数据的抓取研究污名化人群的上网行为。大数据的使用成为了研究利器,但其商业性质、阐释数据的潜在偏差也被研究者诟病。巴勒特和马多克斯提出互动数字民族志来解决以上问题,即在证明数字民族志价值的前提下,保持在数字田野中的积极参与。

从伦理层面来讲,当今互联网愈发能被识别(identified),可追溯的数据让匿名的自由越发被压缩,政府和企业的信息过滤更加普遍。部分将匿名作为最高准则的网民随即转向私人网络或暗网(dark net 或 dark web)。我们所处的网络只是整个互联网络的冰山一角,暗网的内容才是主角,占整个网络的96%。但是这些信息都经过了保护和加密,只能通过专门的浏览器链接。例如,Onion site 必须通过 Tor 浏览器才能接入,这一软件内含多层转接,因此很难被追踪。巴勒特和马多克斯论文的一大贡献,就是提供了在暗网和表层网中做研究所涉及的各种方案和田野研究路径。

研究者从在秘密网站(cryptomarket)“丝路”(Silk Road)匿名购买违禁毒品的群体入手,揭示秘密市场对吸毒人群的社会影响。秘密网站这一新近诞生的新鲜事物,高举信息自由旗帜,在政府集中管控之外开辟了自治市场。流通货币为类似比特币的去集中化同侪数字交易工具,不依赖于银行且通过加密技术转账。此类市场拓展出了去管制化和非中心化的另类金融系统,以支撑在线交易,性质与 eBay 相似。对暗网的研究,常用研究方法以埋伏观察为主,辅助以量化分析,但巴勒特和马多克斯另辟蹊径,通过积极参与讨论开展研究。他们于2013年9月至2014年6月进入田野,“参与”了“丝路”被联邦调查局查获的全程和余波。整个数字民族志程序分为三个阶段:准备——进入田野并参与——知识生产和传播。

研究暗网对于研究者的技术背景知识要求极高,同时,研究者需要掌握匿名技术以保证受访者的匿名安全,如采用加密邮件、加密浏览器、匿名操作系统、加密在线聊天工具等常用手段。对巴勒特和马多克斯来说,最大的挑战在于他们需要精心选取聊天和访谈工具以保证被访者的匿名性,同时还要让对方确认研究者大学教员真实社会身份,以取得对方信任。在田野参与阶段,得益于民族志的能动性,他们的研究实践得以灵活展开。具体到“丝路”,起初研究者从“丝路”周边的论坛等社群入手,但在2013年的制裁发起后迅速转为对具体个人的跟进,也未继续扩招受访者,同时对更为广阔的暗网环境进行检测。最终,他们通过加密即时通信工具访谈了17名“丝路”市场中的买家。在撰写研究结果的过程中,他们提前向暗网技术精英汇报成果,同时在YouTube上发布展示,以此获取暗网社群的反馈并对研究加以改进,最后在研究文本中尽量避免

透露受访者身份。如巴勒特和马多克斯接触的一名受访者在采访中提到自己由于“丝路”交易被捕,受访者使用了一个有可能暴露自己所在地的用语来形容自己所受的刑罚。如果结合“丝路”指控的公开数据,受访者的身份很容易被定位,因此,研究者果断放弃对这位受访者的访谈素材进行引用。

隐匿的人群,特别是参与被污名化的活动的群体,能通过研究渠道的开放实现对研究者的反驳(Bakardjieva and Feenberg, 2001)。数字环境在伦理层面上被认为能相对削弱研究者对双方互动的掌控,有效促进对话协商。巴勒特和马多克斯的成果再次证明了通过积极介入式的数字民族志在线研究隐匿人群是对数字追踪分析的有效补充,增加了受访群体深入参与的丰富性、语境和机会,是对民族志文化建构意义的极好回应。

## 参考文献

- ① Alexander, J. C. & Giesen, B. (1987), "From Reduction to Linkage: The Long View of the Micro-macro Debate", In Alexander, J. C., Giesen, B., Munch, R., & Smelser, N. J. (eds.), *The Micro-macro Link*, Berkeley: University of California Press, pp.1~42.
- ② Bakardjieva, M. & Feenberg, A. (2001), "Involving The Virtual Subject", *Ethics and Information Technology*, 2(4), pp.233~240.
- ③ Barratt, M. & Maddox, A. (2016), "Active Engagement with Stigmatized Communities through Digital Ethnography", *Qualitative Research*, Vol. 16(6), pp.701~719.
- ④ Boellstorff, T. (2008), Chapter 1, In Boellstorff, T., *Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human*, Princeton, N. J.: Princeton University Press, pp.1~31.
- ⑤ Brewer, J. (2000), *Ethnography*, Maidenhead: Open University Press.
- ⑥ Geertz, C. (1973), "Thick Description: Toward an Interpretive Theory of Culture", In Geertz, C., *The Interpretation of Cultures* [EBOOK], New York: Basic Books, pp.3~30.
- ⑦ Horst & Miller (2012), *Digital Anthropology*, London: Berg.
- ⑧ Kozinets, R. (2010), *Netnography: Doing Ethnography Research Online*, London: Sage.
- ⑨ Livingstone, S. (2009), "On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008", *Journal of Communication*, 59, pp.1~18.
- ⑩ Malinowski, B. (2005), *Argonauts of the Western Pacific*, London: Taylor & Francis-Library.



- ⑪ Meijas, U. (2013), *Off the Network: Disrupting the Digital World*, London: University of Minnesota Press.
- ⑫ Rabinow, P. (1977), *Reflection on fieldwork in Morocco*, Berkeley: University of California Press.
- ⑬ Tanis, M. (2008), "What makes the internet a place to seek social support?" In Konijn, E. A., Utz, S., Tanis, M., et al. (eds): *Mediated Interpersonal Communication*, New York: Routledge, pp.290~308.
- ⑭ 陈向明(2000),《质的研究方法与社会科学研究》,北京:教育科学出版社。
- ⑮ 大卫·费特曼(2007),《民族志:步步深入》,龚建华译,重庆:重庆大学出版社。
- ⑯ 高丙中(2006),《〈写文化〉与民族志发展的三个时代(代译序)》,詹姆斯·克利福德和乔治·E. 马库斯编,《写文化》,高丙中等译,北京:商务印书馆。
- ⑰ 王铭铭(1999),《格尔兹的解释人类学》,《教学与研究》,1999年第4期,第31~37页。
- ⑱ 中国互联网络信息中心(2017),《第39次〈中国互联网络发展状况统计报告〉》,取自:<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzbg/hlwtjbg/201701/P020170123364672657408.pdf>(最后访问时间 2017.4.2)。

## 第六章 案例部分

### 案例一 新媒体、知识劳工与弹性的兴趣劳动

#### ——以字幕工作组为例

曹 晋 张楠华

**摘 要：**本文通过民族志参与观察中国大陆网络字幕组的研究路径，分析字幕组工作人员因共同的兴趣爱好集聚于网络文化的信息生产。研究发现，传播技术以给予“自由”的方式索要人们的精力和时间，娱乐兴趣与网络劳动工作的界限趋于模糊，信息社会知识劳工的弹性兴趣劳动与传播新技术成为“发展的信息化模式”的生产力源泉，资本主义的弹性经济积累与跨时空、跨国界、跨阶级的剥夺更具隐蔽性。

**关键词：**字幕组 新媒体 弹性兴趣劳动 众包

### 一、研究问题、研究方法及文献综述

由技术革新推动的网络文化信息生产快速地改变了人们的媒介使用体验。过去，看电视就是劳动(watch TV is working, Sut Jhally, 1987)，今天，上网就是劳动(Online is working)。全体网民正在赛博空间里演绎着格外光鲜的文化，自觉自愿地参与信息的生产与消费。2011年以来，用户创造的内容已超过专业网站制作的内容。在各种诸如“进步”、“解放”、“自由”之类积极标签的推崇下，技术逐渐成为新的“神灵”，它以供给的形式索要人们的祭献。网络媒体不仅仅是单纯的信息传播工具，也是社会中重要的机构和复杂的组织。文化信息的生产、流通与市场控制体系因网络传播技术的普及而实现了盈利的新模式，追逐利润与效益的企业充分利用这一工具来进行资本的全球扩张，“用户创造内容”的平台与卡斯特论述的“发展的信息化模式”(information mode of development)的出现相伴随。弗兰克·韦伯斯特指出“在很大程度上，资本主义的重组意

意味着通过采用新的信息传播技术,去寻求实现成功商业活动的新手段。特别是从20世纪70年代以来,一种资本主义的新形式——卡斯特称之为‘信息资本主义’——便利用信息网络来开展活动,从工厂内的活动(工作的新方式)到世界范围内进行销售,资本主义迅猛扩张。而且,信息资本主义与长期以来如火如荼的全球化进程紧密相连,彼此唇齿相依,以至于‘网络社会’成为资本主义活动在全球实时开展的环境,这一切完全仰赖先进的信息传播技术;否则,不可想象”(中文版,2011:128)。

网络信息的传播技术日新月异,使得一切似乎都有可能。一部美国热播的电视剧在当地播出之后,能够冲破国家管理部门的监管,超越东西半球的空间阻隔,以最快的速度再现于中国大陆观众的终端接收器。前仆后继的字幕组成员(或称为“网络知识劳工”),迅速利用自己对技术和语言的掌握,将一部剧目的英文字幕汉化成供大多数人使用的中文字幕,从而保证了整个影视产品网络传播过程的畅通与完整。笔者从此新现象入手,使用民族志方法,深入字幕工作组参与翻译工作,体察影视作品的翻译创作生产与流通,结合传播政治经济学理论,试图探索免费的弹性兴趣劳动的结构生成,分析字幕组工作人员因共同的兴趣爱好集聚于网络文化的信息生产,以及进而被纳入到欧美影视剧全球发行的流水线上为娱乐经济自觉自愿服务的义务劳动。研究发现传播技术以给予“自由”的方式索要人们的祭献——精力和时间,娱乐兴趣与网络劳动工作的界限趋于模糊,信息社会知识劳工的弹性兴趣劳动与传播技术成为“发展的信息化模式”的生产力源泉。

就研究方法而言,社会科学曾经因“深描”(Thick description, Geertz, 1973)理念的实践而超越量化方法的局限。克利福德·格尔兹说“深描”是对他人的解释,或者说“叙述对事象的言说”(saying something of something),“深描”不能停留在“制度性素材”的堆砌,而应该是深入地描述,即“理解他人的理解”……其所要阐明的是有意义的人生与社会中的重要角色(王铭铭,1999,10)。本论题以传播民族志的路径来切入字幕组的劳动生产,笔者不是冷静疏离无关行动之旁观研究者,而是参与工作的字幕组的一员,去实际体验研究者与被研究者的“互动”和彼此的关联,渴望结合传播政治经济学的学理“深描”字幕组进行文化创作生产的具体情境与流程,探索信息社会的网络技术利用什么动员力量来重塑知识劳动,从而构成“发展的信息化模式”的生产力源泉。

秉承“新媒体”传统的论者主要来自文化、传播学界,他们多将网络文化视为一种新型的信息传播手段,探究其文化功能和运作机制等。传播政治经济学的研究成果则警醒大众不要盲目推崇传播新科技的迷思。加拿大学者文森特·莫斯可指出,每一种传播新技术的出现,都会带来大同小异的神话预言。电脑以及所谓的赛博空间世界同样体现并推进了当代社会的重要迷思。这些迷思认为,电脑传播的力量将使人类经历划时代的转变,超越时间、空间和权力的限制。莫斯

可承认传播和信息技术是社会变迁的强大手段,但他坚持认为,赛博空间不仅是技术性和政治性的,同时也是迷思性的(Mosco, 2004)。英国拉夫堡大学的格雷姆·默多克(Graham Murdock) 2009年应邀前来复旦大学新闻学院参加国际会议,他的主题发言论述了“网上的同侪交换行为重组了人际关系和经济关系,这标志了礼物经济全方位的回归。我们以‘电子社区共享者’(communards,我从1871年巴黎公社运动中借用了communards这个词来强调参与者的自治性质)而非消费者的身份投入到数字礼物经济的浪潮当中。同侪交换行为针对协同创作,创作成果对所有愿意访问的人免费开放。生产成本由参与者自主负担,他们为所需的技术投资,承担机会成本和时间成本。作为回报,参与者期望共享网络中的每个人都以回馈自己的劳动力、时间和专业知识的形式来增添其活力”(Murdock, 中文版, 2010: 166)。在他题为“礼物的回馈: 网络参与和剥夺”(“The Return of the Gift: Participation and Exploitation on the Internet”)的课堂演讲中,默多克教授提醒年轻的学子们,新技术发展的确创造了新的融合文化,但同时也为公司提供了接近那些由志愿劳动所创造的内容的绝好机遇,传统的消费者正在转变为新型的“产销者”,同时,所有的参与都有被公司汲取利用的可能,互联网促成的合作也可能带来新的剥削(Murdock, 2010年12月14日英文演讲概要)。

凯瑟琳与莫斯可(Catherine Mckercher and Vincent Mosco, 2007)选编的《信息社会的知识劳工》论文集,全书19篇论文汇集了新近知识劳工在新自由主义经济语境中的劳动分析,分别讨论了电脑动画、电影、图书馆、报纸等产业知识劳工的劳动如何被商品化的议题,这是国际学界关于传播从业者劳动与媒介产业商业化关联的批判前沿研究。而他们合作的另一本论文集《传播的劳动》(*The Labouring of Communication*)一书,意在警示学术界“劳工在西方传播学研究中仍然是一个盲点”(Mckercher and Mosco, 2006: 493),所选文章主要集中于对劳工斗争和工会组织的具体分析,马克思主义的阶级概念使批判传播学研究中知识劳工分析的一个盲点变得清晰。奥地利萨尔兹堡大学的克里斯蒂安(Christian Fuchs)教授在《信息资本主义及互联网的劳工》中讨论了信息时代阶级概念应该如何最佳定义来弥补上述盲点,即马克思主义的阶级研究在理论化的知识型劳工中的缺陷。他指出,在信息资本主义中,知识已经成为一种生产力,但知识的生产不仅仅存在于与知识产品形式的合作中,而且渗透到日常生活中(Fuchs, 2010)。

在《网络社会的崛起》一书中,卡斯特详细地描述了各国(特别是西方资本主义国家)弹性工作模式的现状及趋势,不同国家的经济体在工作安排上尝试采用不同形式的弹性。在美国,稳定的全职工作在绝对数量上已经减少,而弹性用工制逐渐发展起来了(Manuel Castells, 中文版, 2000, 324)。西方学者认为弹性积累体制引发的效应是工人阶级的集体组织被彻底破坏,而劳资冲突的社会性质也被转化为小团体之间的争议解决。这一体制的尝试瓦解了从“二战”以后到20世纪70年代初期由西方资本主义核心国家所建立的社会安全体系,其本质是加强资本的空间流

动、降低生产成本、摧毁传统劳工阶级组织的新一波资本积累体制。而因网络技术的普及,全球若干学者开始讨论非物质劳动,如莫斯科可在《信息社会的社会理论与知识劳工》一文中总结了信息社会研究的三种观点——分别集中于数字资本主义、网络社会和作为控制范畴的自主的非物质劳动,他指出“第三种观点集中于传播和信息科技使资本主义越来越难以控制自主的非物质劳动。在资本主义进程和制度的疆域之内,同样不能控制价值的创造过程,资本主义蜕变为规则和关系正在日益被重塑的信息社会。根据这一观点,围绕信息网络建立起来的社会,消除了工作和家庭、劳动和休闲、经济价值和社会价值之间曾经清晰的界限,新的社会形态也因此诞生”(Mosco,2009)。

字幕组的翻译创作既是弹性的兴趣劳动,也是知识劳工开创的非物质劳动。中国大陆最早的字幕组托生于游戏论坛的汉化组织,距今已经有10多年之久。2006年,美剧《越狱》在互联网上受到中国观众的追捧,从而将一直近乎隐身的地下组织——字幕组推出水面,引起网民和一些传统媒体的关注。字幕组的出现和运作离不开信息技术,字幕组的活动是全球范围内的同侪交换信息的文化实践,充分融合了弹性的兴趣劳动来为娱乐经济作贡献。国外对字幕组的研究多集中在对其文化意义的讨论上。伦敦国王学院的 Hye-Kyung Lee 博士以英国翻译日本漫画的字幕组(fansub)为研究对象,指出这种以兴趣爱好为驱动的组织,通过提供不同的文化文本和呈现新的传播渠道来挑战现有的媒体市场,而其运作恰恰是建立在这些消费者的志愿工作上(Lee, H-K., 2001)。在一篇以中国字幕组为研究对象的硕士论文中,作者 Tian Yuan 讨论了新的网络字幕组与传统的影视译制在翻译特色上的不同,同时也论述了字幕组成员身份的认同,字幕组在全球化过程中的作用,以及其对中国文化和政治改革的作用(Tian, Y., 2011)。国内对字幕组的研究主要从以下几个方面展开:对字幕组文化意义的探讨,如《盗猎的游戏:国内影视字幕组文化研究》(刘晓静,2011)、《网络字幕组的粉丝文化解读》(江宁,2011);从传播学角度对字幕组传播机制的研究,如《传播学视角下的国内日本动画字幕组研究》(吴燊,2010)、《我国网上民间译制小组研究》(张蕊,2010);也有从生存环境及翻译现状的角度对字幕组展开讨论的,如《美剧字幕组的生存悖论》(钱梦妮,2011)、《中国字幕组翻译现状研究》(欧阳鹿,2009)等。台湾学者胡琦珍的文章《中国字幕组与新自由主义的工作伦理》,以中国大陆的网络字幕组为研究对象,探讨新自由主义社会下惯用的竞争、表演、计算理性与自我治理等技术如何被巧妙地纳入中国字幕组的工作伦理当中。作者认为新自由主义工作伦理与非盈利的利他主义的结合创造了一种特殊的“劳动新价值”,并指出,在中国语境下,字幕组这一文化现象可以与“目前中国在全球生产体系上所处的位置与生产价值”联系起来进行解读(胡琦珍,2009)。胡琦珍的文章为研究字幕组打开了一个全新的视角,将掩藏在粉丝文化外衣下的劳动揭示出来。作为国内某一主要字幕组的成员,笔者即是在此篇文章的基础上,以参与观察者、参与生产的圈内人身份(insider identity),对字幕组的内部沟通和劳动过程进行反思。



笔者认为,字幕组的工作是一种典型的弹性兴趣劳动,但仅从文化分析的角度来理解字幕组的生产是远远不够的。就目前相关领域的研究成果而言,首先,绝大多数的字幕组研究成果仍然停留在描述性阶段,未能深入探索网络文化现象背后的政治经济进程并挖掘网络文化生产的物质性力量。其次,对技术如何交织其他权力关系来参与全球的文化生产,以及网络劳动形式的新变化缺少问题意识和本土传播学理论积累。笔者将结合传播政治经济学的理论积累,从新媒体开发的知识劳工免费且具有弹性的兴趣劳动的视角出发,以民族志参与方法的体验劳动为基础,讨论信息社会知识劳工的弹性兴趣劳动与传播新技术如何成为“发展的信息化模式”的生产力源泉,如何为隐蔽的资本主义的弹性经济积累与跨时空、跨国界、跨阶级的剥夺创造劳动力资源。

## 二、字幕组劳动实践：网络文化生产与信息流通

### (一) 招募与考核——从粉丝到生产消费者

在麦奎尔《受众分析》一书中,媒介迷(Media Fandom)指的是那些“对媒介明星、演员、节目和文本极端投入的迷狂者”<sup>①</sup>,他们会过分关注那些吸引他们的事物,还常表现出对其他媒介迷强烈的感知和认同。这种对媒介内容表现出来的兴趣,恰恰是杰夫·豪(Jeff Howe)在《众包》一书中指出的能够为互联网“提供创新的稳定动力”(中文版,2009)。

字幕组依托网民的“集体智能”进行运作,考虑到成员较大的流动性,字幕组常年招募新的参与者。

字幕组的招募信息通常通过两个途径发布:一是在特定的论坛如字幕组专用论坛(人人字幕组)或者国外剧集交流论坛(伊甸园字幕组)上,公开招募字幕组翻译或者其他技术人员;二是在其作品(字幕)文件或其他宣传文字材料中,打上招募广告(如人人字幕组)。在招募信息中,主要包含以下内容:组织简要介绍,加入者需要符合什么条件,能够获得什么以及相应的联系方式等,以下内容摘自 TLF 和人人字幕组的招募贴:

Q: 加入字幕组翻译字幕需要什么条件? A: (1) 您是一位影视爱好者,并对翻译创作感兴趣,此条必须;(2) 您的生活和谐,兴趣爱好不能影响生活,此条也必须;(3) 您有一定的外语基础,此条没有硬性要求,只要您能创作出符合要求的字幕就好;(4) 您有一定的空闲时间;(5) 您有较为便利的上网条件。<sup>②</sup>

需要喜欢美剧,网络下载条件好,电信 200 K,或者网通 200 K 的下载速度,学习能力强! 聪明伶俐可爱,平时有比较固定的空闲时间。……YYETS 美剧组全部是由喜欢美剧的爱好者组成,我们没有以此获取商业利益,加入仅凭个人爱好,没有金钱回报……

但是我们有丰富的网络资源给工作组成员分享! 成为正式工作组成员之后你将获得所有服

服务器的下载权限。……因为你想要的我们的服务器基本都有!丰富到你无法想象!……每周最好有一天(非周末)早上9点至下午4点之间在线并能进行字幕组工作~<sup>③</sup>

以此二则公告为例,无论是公告内容还是发布渠道,都对参与者作了最基本的限定。从具体要求来看,参与者需要“热爱美剧”或者“是美剧的爱好者”,这是成为字幕组工作人员的基本条件。同时,公告发布在与美剧相关的特殊社区网站,这也限定了招募信息的目标受众,必定是论坛的注册用户或者是相应作品的使用者(美剧的受众),两者都是经常接触国外影视作品的爱好者。

之所以不断强调参与者兴趣的重要性,是与字幕组的“非盈利”性质相关的。一方面,字幕组的工作需要耗费一定的时间和精力,需要参与者有足够的耐心;另一方面,字幕组又完全是民间自发组织起来的社区团体,而非以营利为目标的公司组织,因此无法给工作人员提供相应的金钱回报,只能以“服务器上丰富的影视资源”酬答工作人员。也就是说,如果参与者不是美剧的爱好者,很难被这样的交换条件吸引,长期坚持从事这种“免费”劳动。

在明确了字幕组工作的基本条件和回报之后,潜在的参与者如果认同这种理念,还想要加入,就需要按要求发送个人信息给相应的考核人员。初步申请只需要提供一些个人的基本情况信息。以下是人人字幕组和伊甸园字幕组要求报名翻译的人提供的基本信息:

英语能力、喜欢翻译美剧还是电影、喜欢的美剧类型、目前正在看的美剧、固定上网时间(周几 & 时间段)、非周末能否参与日间制作(9 am—3 pm 一直在线)、是否愿意尝试制作没有看过的剧、网络状况(网通\电信、速度如何)、自己的电脑操作水平和上网(下载和论坛等经验)如何、……是以什么心态加入字幕组、希望在字幕组得到什么、个人简单的介绍:性别、年龄、QQ、e-mail、论坛用户名<sup>④</sup>。

申请人:论坛ID(登录账号/用户名,没有可以不填)。申请工作:YTET 英翻/日翻……/时间轴……网络条件:大概写下自己网络状况。PS:如果比较差的,下载比较慢的,但熟悉各类下载工具的话,可以报名做一些老剧。翻译意向:美剧(非报名英翻的这项可以不填)。追看片子:如果报名电影,可以说一下一般原版电影观看情况(次数/月等,报名连续剧的可以说一下自己追剧的数目,以及自己观赏过觉得不错的片子)。个人情况:写得越详细越好,主要说明个人上网时间或者业余时间是否充分,如果报名翻译的,说明一下自己语言水平情况,也可以说明一下自己以往翻译情况,报名其他如时间轴等说明下自己的制作经验。能否听译:请写一下可以不可以听译,可以听正确百分之多少。联系方法:可以留下QQ或者MSN等联系方法(最好QQ)<sup>⑤</sup>。

可以看出,如果看到招募信息的人,在明白组织理念之后仍然想要加入,需要经过第一轮筛选。其中被字幕组看重的分别是:(1)语言能力,参与者对各种外语的掌握程度。如果报名翻译的话,没有一定的语言能力是无法胜任的。(2)技术能力,参与者对电脑和互联网的使用能力。

字幕组的工作与信息技术紧紧相连,如果不善于使用互联网和电脑,无论是完成具体的工作还是与其他成员进行沟通合作,都是不可能的。(3)网络条件。字幕组的工作依靠互联网共享材料,如果网络条件太差,则不能及时拿到工作所需要的视频或者字幕文件,无法与其他成员合作完成工作。(4)时间条件。这一点很重要,如果仅仅是对字幕组的工作有兴趣,却没有足够的空余时间或者上网时间,也是不能很好地完成工作的。不过,仅凭个人的陈述并不能确保申请者的真实情况。要确定申请者是否可以成为组织的一员,还需要经过正式的考核。

以笔者的个人经历为例,个人信息初审通过之后,会进入实习考核阶段。笔者收到来自考核人员以电子邮件形式发来的考核材料,邮件中指定了考核剧目并提供了下载地址,附件中包含有该剧目字幕文件一份、字幕成品参考格式范例一份,以及实习考核教程(文档)一份。考核文档基本涵盖了新手在考核时所有应注意的问题,包括组织简介(组别、常翻剧目类型)、实习流程(考核内容及日常实习工作须知)、考核指导(片源获得、常用工作术语解释、作品格式要求、语言要求)。教程中明确规定在格式完全正确的前提下,正确率在85%以上者通过。

笔者拿到的是一份300句的字幕文件,大约对应10分钟的视频内容,要求两天之内完成翻译后交给考核人员。由于格式有误,笔者的第一份作品被组长要求重新调整。在第二次回复的时候,考核人员告知笔者已经通过考核,同时指出在翻译过程中出现的问题,如语言不够简洁等,提醒笔者在正式工作时要注意。

通过考核之后,笔者进入实习QQ群组,这是字幕组内部工作的小社区,成员是即将入组的实习生。实习生需要在这个组织里翻译3~4个剧目,继续接受考察并适应工作节奏,如果成绩合格,会被批准进入正式组。但是如果“加入实习群后,三次实习作业都翻得比较差强人意、没有进步的话”,<sup>⑥</sup>就会面临被淘汰的结果。经过两轮考核、培训以及在实习过程中的不断磨合,最后笔者成为该字幕组的正式成员。诸多欧美影视粉丝就是这样被吸收和培训为合格的翻译人员,正式参加到外语剧目汉化和全球传播的流水线中来的。

## (二) 生肉加工——众包与信息技术

从招募、考核到正式工作,字幕组完全仰赖互联网展开活动。正如杰夫·豪在《众包》一书中指出的那样,互联网让集体智能发挥了更大的效用。在信息技术支持下,欧美影视剧的全球传播过程中,大量的本地化工作,可以被全方位地“外包”给全球各地的“空闲生产力”(中文版,2009)。而字幕组正是高举“兴趣”的旗帜,将这些“空闲生产力”集结起来并进行有效管理运作的民间组织。

以中国大陆的字幕组为例,其主要工作简单来说,就是将外语剧目的字幕翻译成中文,制作成中文字幕文件或和视频文件压制在一起,供有需要的网民下载观看。经过10多年的发展,国内

主要字幕工作组的内部分工和运作已经发展得相当成熟。通常,字幕组工作种类主要有以下几种:

1. 提供片源和英文字幕。这类工作人员通常生活在国外,有相应的录制工具和时间。
2. 校对。这类工作对语言水平要求很高,无论是中文还是英文,因为他们不仅负责校对翻译交来的作品,还需要规范语言,将其调整为易于理解的中文字幕。
3. 翻译。他们从事单纯的翻译活动,从校对手里接过翻译任务,在规定的时间内完成工作并交回给校对。翻译里也分听译和普通翻译两种,前者的语言能力更强,在没有文字字幕的情况下,可以听准人物对白,再进行翻译;后者则只能在拿到字幕文本之后才能进行工作。
4. 时间轴调整工作。字幕文本被称为时间轴,在拿到国外组员录制的CC字幕<sup>⑦</sup>之后,需要有专门的工作人员进行加工调整,剔除对话之外的内容,标明某句话从某分某秒开始一直到某一时间结束,与视频文件中的画面完全匹配。在字幕组里,这类工作是苦力活,且要求有计算机技能和语言能力,同时一定要有耐心和责任心,否则调整出来的字幕将无法和片源匹配,影响观看的效果。
5. 管理。负责管理小组的组长,通常由几个资深的成员担任,负责分配具体的任务,协调工作。

将一部没有字幕的片源(生肉)加工压制成带有中文字幕的成品,需要以上各类工作人员之间的协调与配合。在笔者工作的组织里,工作组的管理人员会根据美剧的播放时间表定期将需要翻译的作品在工作群中进行公告,供翻译们参考选择。校对们也会于某一剧目播放的前一天在工作群中发布通知召集翻译者,感兴趣的翻译会向该校对报名。第二天,负责发布片源的工作人员会将“生肉”通过群邮件的方式发送到内部共享邮箱,供需要的成员下载。接着,制作字幕时间轴的人会调整字幕,并将调整好的字幕轴发送给负责的校对和组长。再由校对根据认领任务的翻译人数,将英文字幕文本均分给每一位翻译。每部剧几乎都由多名翻译共同完成,“40多分钟的剧一般4~5个翻译,我的话,因为做得比较久了,不算看片源的话,一般1~2个小时(就能完成)”<sup>⑧</sup>。翻译完成之后,将零散的工作任务交由校对整合。最终,制作好的字幕文件会在特定的平台上发布,或者是转交给整个组织的技术人员,压制成带字幕的视频。

字幕组一般践行“0 day”原则,即当天任务当天完成。外语剧目当天播出之后,字幕组以最快的速度翻译并发布作品。目前,大陆有一些已经形成规模的字幕组,如伊甸园、TLF、人人字幕等,它们之间的竞争非常激烈。在这个圈子里,无论是压制好的视频还是单独的字幕文件,越早发布的作品越有机会获得更多的下载量,这关乎工作组的名誉,所以字幕组之间通常会争分夺秒地抢时间。正是由于这种对组织的认同和来自外部的竞争压力,每个字幕组都需要非常有效的管理方式。笔者所在的字幕组,就有比较完善的绩效考核制度,例如,翻译在无特殊事情的情况下,要

保证每个月的工作量。这一点通过让成员确定各自的“常翻剧”来实现,常翻剧即某翻译人员一直跟进的剧目。这种方式保证翻译人员对剧情的熟悉以及连贯性的把握,以便将英文字幕翻译成与剧情贴合的汉语。同时,请假也有比较严格的规定。字幕组在工作论坛上开设有专门请假的帖子,需要请假的成员自觉发帖请假,如果不请假而无故消失很长一段时间,管理人员会将该成员踢出组。此外,还有定期的工作绩效考核。

另外,还有一些其他“常识性”潜规则。出于竞争需要,字幕组之间的资源保密非常重要,成员不得泄露服务器账号(最新最快的片源、字幕组所有制作过的作品都在里面),如果泄露了字幕组从未公开发布的字幕、正在翻译的外文字幕等,那他会很快被“T”(被踢出圈)。管理员对保密工作更是非常重视。笔者在工作期间,曾遇到过这类情况:组内的成员无意间发现某一视频播放器具有“抓取”字幕的功能,即当翻译人员将拿到的英文字幕加载到该播放器上与片子进行整合观看剧情并翻译时,该播放器会自动将这种英文字幕提取走,提供给该播放器的搜索引擎,从而令其他使用该播放器看相同片子的人自动获取该字幕。这一情况引起了组内管理人员的高度重视,发布公告严厉禁止翻译使用该播放器,并检查其他播放器是否有类似的问题,以保证“小组的工作成果”。

综上,外语剧目在中国大陆的汉化过程可以概括如下:某剧在当地播出,随即由字幕组的专业人员负责录制,之后通过互联网传送至组织内的共享平台,再由本地的组长或其他负责人将任务协调分配给其他工作人员,以最快的速度完成翻译工作,并将成果上传至互联网,从而保证了该剧目在汉语观众中的顺利传播。

完成这一系列工作的义工可能来自全球的各个地方。互联网将作为爱好者的他们聚集起来,形成新的网络社区,弥合了他们之间巨大的地理区隔,为影视剧的全球传播提供了一个获得大量智力资源的入口。通过越来越普及的互联网和其他终端工具,外语影视作品的汉化工作就这样被外包给全世界各地不同的人才。他们并非同质化的专业人员,而是能力各不相同的特殊个体。正是这种差异,保证了这份工作可以被化整为零,并且,在分解为不同的小单元后,从录制到翻译校对,以及最后的压制成品,都有合适的人来完成。

### 三、新媒体技术与弹性的兴趣劳动

卡斯特采用了“信息资本主义”(informational capitalism)的概念描绘当今的时代,他已经认识到“知识活动于知识本身是作为生产力的主要源泉”(Castells, 1996: 17),其预示着一种“新经济”(new economy)和一个“新型社会”(new society)的翩然到来。实际上,他深察“信息资本主义”是一种极其不可宽恕的,甚至是一种掠夺性的资本主义形式,“因为得力于网络安排(network



arrangement),它融合了充分的弹性(flexibility)和全球性影响(global reach)(这两者在以前的资本主义时代都不存在,Castells,1998:338)”(转引自《信息社会理论》,中文版,2011:126~127)。在邱林川看来,网络已经不单单是一种物理存在的生产工具,它更是一种新的生产方式,“一种可以把非物质劳动集腋成裘,再转化为资本积累的生产活动”。他认为,近年来信息产业网络化的一个重要发展是开始依靠“义工”的志愿劳动来达到资本积累的目的。这样的发展很隐蔽,却“将信息产业的社会化大生产推到工厂流水线、电信服务业和小商铺以外的时空,推到我们的书房和任何可以手机上网的地方,推到我们的闲暇空余时间”。<sup>⑨</sup>

字幕组正是这种利用闲暇时间进行社会化大生产的一个例证。得力于信息技术和网络安排,字幕组能够以兴趣为起点,集结大批拥有不同才智的人。每一位字幕组的工作人员都既是网络文化信息的生产者,同时也是消费者。他们之间以同侪交换的方式进行协同创作,并将最终的成果免费共享给其他感兴趣的网民。在工作过程中,他们一方面以普通观众的身份观看影视作品,并在组织之内就剧情或演员进行沟通交流,彼此比较熟悉;另一方面,他们已经成为外语剧目在中国传播的“专业”推动者。他们利用自己对语言或技术的掌握,花费一定的时间和精力,对原作品进行进一步的深加工,使其适合本土观众观看。成熟的字幕组有自己完整的工作流程和管理模式,对内要求成员服从管理,对外则要面对来自其他同质字幕组的竞争。出于对组织的认同和对剧目的迷狂,参与者会全心投入自己在字幕组内担任的工作,并将此视为一种“痛并快乐着”的休闲娱乐,甘愿付出时间和精力。如此,原本属于进出口影视公司内部业务的影视作品译制工作,被外包给自觉自愿奉献时间和精力、无清晰边界的知识群体。这就是一种典型的众包(crowdsourcing,2006年6月《连线》杂志首次出现此修辞)现象。与此类似的还有“乐高工厂”(LEGO Factory)的新概念运作:集全体有乐高玩具的设计爱好者之大成和智慧,提升设计品质和消费者参与度,扩大营销能力。

在全球经济一体化进程中,我们还看到了工作模式的日益弹性化,体现为工作时间、工作稳定性和工作地点的变化。其趋势在于兼职工作者、临时工及自雇者比例的上升(Benkler,2006)。字幕组践行了这种新兴的生产方式,它们不依靠企业团体,也不隶属于任何管理系统,完全凭共同的兴趣爱好号召参与者。这些原本只是作为观众的影视剧爱好者,曾一度缺乏直接接触商业文化生产工具的途径,也没有影响娱乐业决策的资源,但随着新媒体技术互动性的提高,民间字幕组实际上已经参与到了影视作品的生产过程中来。它们利用互联网将大批彼此存在差异的空余生产力组织起来,形成强大的集体智囊团,分别提供不一样的才智资源。正如胡琦珍在其文章中指出的那样,新自由主义社会中一些惯用的工作伦理,深刻影响着字幕组的参与者。根据笔者的参与和观察,字幕组工作人员是在现实的工作和生活中,接触并认同了新自由主义所推崇的竞争、表演、计算理性与自我管理等意识形态,随着工作角色的转换,他们进一步将这种理念带入字

幕组的工作进程。对“由新自由主义工作伦理与非盈利的利他主义结合而生的‘劳动新价值’”的认同,才保证了这一自发的兴趣组织在没有金钱和物质报酬、没有强制管理手段的情况下,依然可以有效地安排大量的“空闲劳动力”,使其在履行工作、学习甚至是家庭职责的同时,还能及时完成外语影视作品跨文化传播的网络生产与流通。

这种能动性的提高,带来了令人着迷的“自由”。正因如此,冯建三教授提出的问题才更加值得注意,“电脑、互联网与手机等新技术条件所复苏、扩大或催生的参与、合作与分享的生产模式,固然蓬勃进行,这种有偿、无偿、志愿与非志愿的劳动,究竟是一种偏向让人产生培力(empowering)经验的‘参与’之旅,还是滑向资本增殖的航道,从而遭到资本剥削的成分会浓厚些?”<sup>⑩</sup>

我们可以认为生产网络文化信息的知识劳工能动性的提高是一种赋权的体现,也是参与信息生产的民主化表达,但如果仅作赞歌或是满足于这种形式上的自由,人们将面临变为“单向度的人”的风险。字幕组成员在工作之外的时间仍然没有脱离工具关系的约束,技术利用兴趣凝聚了知识劳工交换同侪信息,免费开放给更广泛的受众。弹性的兴趣劳动不仅创作翻译文化信息,而且也在帮助传播跨国文化符号,从而进行意义的再生产。如果追问是谁雇用并剥削了字幕组志愿者般的网络信息劳工,我们就必须关注信息社会经济生产的新模式。美国影视作品的译制和跨文化交流是美国影视产业跨国经济中的一部分。兴趣作为一种更强劲的动员力量,加速了美国影视作品在全球的流通。这一切本该是影视公司生产流水线内在的组成部分,但却被中国大陆热爱影视翻译创作的社群自发接过接力棒,在娱乐和休闲中,贡献出自己工作家庭之外所谓的“剩余生产力”。作为信息社会经济生产的新模式的收益赢家,显然,网络商与娱乐经济经营者迅速降低了生产成本,信息生产和流通不需要考虑银行贷款的金融门槛或是库房积压的问题,也消除了因为办公室或者单位政治对劳动力情绪的压制而导致的劳工抵制力量的威胁。如克里斯蒂安教授的阐述,知识劳工是生产和销售信息、沟通社会关系、影响信息沟通技术的劳工,也是信息资本主义直接或间接方面的资本积累源泉(Fuchs,2010)。

字幕组只是众多依托互联网形成和发展的兴趣小组中的一个代表,赛博空间上还存在着千千万万以不同兴趣集结起来的虚拟组织。马克思洞察的劳动是聚集在工厂车间的体力劳动,他分析的剥夺范式建立在工人出卖劳动力给资本家的劳动雇佣关系上,且剩余价值来源于增加工人劳动时间和加强工作强度。而当今新媒体的众包式的劳动已经解除了劳动雇佣关系,弹性的兴趣劳动为新的信息技术所动员,用“兴趣”和“参与的满足感”最大限度地将散落在世界各地的“爱好者”们组织起来,最大限度地利用其集体智能,使每个人都成为有经济效率的生产单位,网络上的弹性知识劳工投入到网络工作中的热情与坚持的意志比其在签约单位工作中所投入的更多。这种非货币化与非契约化的弹性工作带来的绝不仅是娱乐上的满足,更是众多参与者贡献

的“隐形劳动”，在一定程度上可以说，正是这种劳动形塑了整个网络社会，而字幕组劳动的案例旁证了发展的信息化模式所遮蔽的资本主义的弹性经济积累与跨时空、跨国界、跨阶级的剥夺。

## 注 释

- ① McQuail, Denis (2006),《受众分析》，刘燕南、李颖等译，中国人民大学出版社，第 48 页。
- ② 《TLF 招募公告》，<https://tieba.baidu.com/p/3946101007>。
- ③ <http://www.yets.com/thread-14524-1-1.html>。
- ④ <http://www.yets.com/thread-14524-1-1.html>。
- ⑤ <http://bbs.sfile2012.com/viewthread.php?tid=225&extra=page%3D1>。
- ⑥ 引自考核人员发给记者的邮件。
- ⑦ Closed Caption, 隐藏式字幕，多数 CC 字幕和剧本是一样的，在国外主要是为了方便有听力障碍的残障人士。
- ⑧ 来自对字幕组其他翻译工作者的访谈笔记。
- ⑨ 邱林川(2009),《新型网络社会的劳工问题》，《开放时代》，2009 年第 12 期，第 133 页。
- ⑩ 冯建三(2010),《传播、文化与劳动》，《台湾社会研究季刊》，2010 年第 3(77)期，第 369~385 页。

## 参考文献

- ① Castells, Manuel (2000),《网络社会的崛起》，夏铸九、王志弘等译，社会科学出版社。
- ② Webster, Frank (2011),《信息社会理论》，曹晋、梁静等译，北京大学出版社。
- ③ Jhally, Sut (1987), *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, New York and London: St. Martin's Press and Frances Pinter.
- ④ Geertz, Clifford (1999),《文化的解释》，王铭铭译，上海：上海人民出版社。
- ⑤ 王铭铭(1996),《远方文化的迷》，《中国社会科学季刊》(香港)，1995 年冬季卷，总第 13 期(02)，第 70~81 页。
- ⑥ Mosco, Vincent(2010 中文版),《数字化崇拜》，黄典林译，北京：北京大学出版社。
- ⑦ Murdock, Graham (2010 中文版),《数字经济与公众文化》，曹晋审校，洪宇、池见星译，《中国社会科学辑刊》，2010 年 9 月秋季卷。
- ⑧ Mckercher, Catherine & Mosco, Vincent (eds., 2008), *Knowledge Workers in the*

- Information Society*, Lanham, MD: Lexington Books.
- ⑨ Mckercher, Catherine & Mosco, Vincent(2006), *The Laboring of Communication*, Lexington Books, pp.493.
- ⑩ Fuchs, Christian (2010), "Labor in Informational Capitalism and on the Internet", *The Information Society*, 26, pp.179~196.
- ⑪ Mosco, Vincent (2009),《信息社会的社会理论与知识劳工》,曹晋、杨保达译,《新闻大学》,2009年第1期,第1~9页。
- ⑫ Lee, H-K. (2011), "Participatory media fandom: A Case-Study of Anime Fan Subbing", *Media Culture Society*, November 2011, Vol. 33, No. 8, 1131~1147, <http://mcs.sagepub.com/content/33/8/1131.full.pdf+html>.
- ⑬ Tian, Yuan (2011), "Fansub Cyber Culture in China", Georgetown University, <http://gradworks.umi.com/1491553.Pdf>.
- ⑭ 刘晓静(2011),《盗猎的游戏:国内影视字幕组文化研究》,西北大学。
- ⑮ 江宁(2011),《网络字幕组的粉丝文化解读》,《宁波广播电视大学学报》,2011年第2期。
- ⑯ 吴燊(2010),《传播学视角下的国内日本动画字幕组研究》,中南大学。
- ⑰ 张蕊(2010),《我国网上民间译制小组研究》,北京邮电大学。
- ⑱ 钱梦妮(2011),《美剧字幕组的生存悖论》,《新闻世界》,2011年第1期,第93~94页。
- ⑲ 欧阳鹿(2009),《中国字幕组翻译现状研究》,湖南大学。
- ⑳ 胡琦珍(2009),《中国字幕组与新自由主义的工作伦理》,《新闻学研究季刊》,第101期,第177~214页。
- ㉑ McQuail, Denis (2006),《受众分析》,刘燕南、李颖等译,中国人民大学出版社。
- ㉒ Howe, Jeff (2009),《众包:大众力量缘何推动商业未来》,牛文静译,中信出版社。
- ㉓ 冯建三(2010),《传播、文化与劳动》,《台湾社会研究季刊》,2010年第3(77)期,第369~385页。
- ㉔ 邱林川(2009),《新型网络社会的劳工问题》,《开放时代》,2009年第12期,第127~139页。
- ㉕ Benkler, Yochai (2006), *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, Yale University Press.
- ㉖ Marcuse, Herbert (2006),《单行度的人》,刘继译,上海译文出版社。
- ㉗ 《TLF字幕组回忆录》,<http://www.docin.com/p-497822701.html>。
- ㉘ 《伊甸园字幕组招募贴》,<http://bbs.sf1e2012.com/viewthread.php?tid=225&extra=page%3D1>。
- ㉙ 《人人字幕组招聘贴》,<http://www.yets.com/thread-14524-1-1.html>。

## 案例二 “新闻民工”修辞的政治经济语境分析

曹 晋 曹 茂

**摘 要:**“新闻民工”修辞作为业界记者的自嘲或是调侃自身地位下滑的口头言语一度流行开来,继而成为转型中国一种新型的身份概念。此一修辞是对新闻工作者在强制性的市场经济转型背景下从文化事业身份转型为全职临时工(或者说是游移民工)身份的经典隐喻,前者处于充分享受国家住房、医疗、教育等配置型福利和社会资本的优势状态,而后者无论是福利、资源,还是职业前景都完全处于不确定性状态( precariousness)。这意味着纳入媒体转型改革的新闻记者和编辑并非是从传统媒体的僵化体制中获得解放意涵的劳动主体。本论题试图结合长期民族志的素材积累和传播政治经济学的理论阐释来考察“新闻民工”修辞诞生的政治经济语境。

**关键词:**新闻民工 媒体集团化 弹性雇佣制度 市场经济转型

### 一、研究动机、研究问题与研究方法

笔者以为研究的灵感源泉无非是学术理论新动向的启迪,或者是经验社会的敏锐洞察,后者的体验来自客观经验世界的结构感知,也包括对电子虚拟世界的网络文本再现的感悟。伴随传播新科技的迅猛发展和市场经济的深刻转型,知识劳工的研究已引发学界热烈讨论,如克里斯蒂安教授所阐述的,知识劳工是生产和销售信息、沟通社会关系、影响信息沟通技术的劳工,也是信息资本主义直接或间接方面的资本积累源泉(Fuchs, 2010)。作为知识劳工类型之一的“新闻民工”,在本文专指中国大陆传统纸质媒体的新闻记者与编辑,其负责媒体内容的生产,为媒体的资本积累贡献直接的劳动力。在新闻媒体去福利化的改革和传统媒体面临寒流之前,媒体记者优厚的社会人脉资源与文化权力曾经使其成为大学毕业生憧憬的热门职业之一,无冕之王的桂冠也为记者带来社会声望和实际的物质利益。但伴随媒体集团化改革的去福利化措施直接瓦解了媒体记者、编辑的社会保障体系,资本因住宅、医疗、教育的彻底商品化而侵入中国大陆知识劳工的日常生活空间,苛刻的绩效考核与国家日益收紧的意识形态管控的严峻形势制约了媒体从业者的劳动能力与自由。而新媒体技术的冲击迎来网络媒体的崛起,传统媒体的内容生产模式与体制结构根本不具竞争力,新闻民工面临的生存困境导致业界人才严重流失,部分传统媒体已经



停业或者合并入新媒体机构。新闻民工整体社会地位的下滑是从生产者社会转型为消费者社会(包曼,1998)的进程中知识阶层受到制度挤压的一个缩影,随之而来的就是曾经作为学界学科增长点新闻传播专业毕业生前往传统媒体产业就业的比例迅速下降。

**研究问题:**转型中的中国市场经济试图保持中国经济的持续增长,本文不禁追问为什么在经济增长的社会优势情境中,仍然诞生了象征记者优势阶层地位下滑的修辞?笔者不得不去透视传统媒体的体制改革如何制造了“新闻民工”?“新闻民工”的生存空间受到哪些权力关系的挤压?新型民工与全球经济一体化进程中的转型中国如何勾连?

**研究方法:**“新闻民工”是转型中国媒体改革最为生动的集体经验版本之一,笔者寻求解释与这个新修辞的经验相近的努力,必须结合数据调查、统计等量化研究和质性访谈以及深入业界的观察来解释“新闻民工”的政治经济语境如何在媒体产业内部制造了新型的民工。作为社会科学研究者,笔者需要从作为研究者的、非业界的“经验相远”的局外人(outsider)转为媒体产业内部的知情局内人(insider),为此,笔者再次回到媒体产业生产、流通与市场控制的媒体机构调研。这不是单纯为科学研究才进行的数据收集、推理或是刻板结构的解读,而是个体与一个地位下滑的群体进行的丰富的情感沟通。如果把“新闻民工”修辞看成再现转型中的中国的符号体系之一,那么本论题的研究也是笔者进入符号权力丛林的探索。

## 二、文献综述与理论探讨

哈维敏锐地洞察到,从福特主义资本积累方式向弹性积累生产体制的转变,导致了人们对空间和时间体验的某种至关重要的变化:社会政治和私人领域以及公共领域出现大量即时的和碎片化的时间;资本在全球空间更加灵活的流动突出了现代生活的新颖、转瞬即逝、短暂、变动不居和偶然意外,而不是在福特主义之下树立起来的更为稳固的价值观(哈维,中文版,2003)。国际劳工组织(International Labour Organization, ILO)的研究报告也指出,全球化造成国际性网络企业(international network enterprises)的发展,以至于促成工作形态的弹性化。网络企业的发展有利于企业在资本与劳动间进行各种不同的契约安排,其结果是全时、追求职业生涯及长期支薪的劳工数量愈来愈少,而整个劳动体系已逐渐变成同时雇用部分工时者(part-timers)、随传随到者(on-call workers)、临时派遣劳工(temporary workers)、自雇者(self-employed),或高流动率的工人。在此信息化时代,劳资关系的基本新趋势是,劳动条件与劳动契约的个人化,这与工业社会劳动的社会化(socialization of labour)趋势是完全相反的(ACTRAV, 1997: 11)。弹性积累体制(Regime of flexible accumulation)引发的效应是工人阶级的集体组织被彻底破坏,而劳资冲突的社会性质也被转化为小团体之间的争议解决。这一体制的尝试瓦解了从“二战”以后至70年代初

期,由西方资本主义核心国家所建立的社会安全体系,其实质是加强资本的空间流动、降低生产成本、摧毁传统劳工阶级组织的新一波资本积累体制。弹性积累的核心在于一种全新的资本—劳动关系。在这一关系下,劳动力本身变得“具有弹性”(罗宾逊,中文版,2009)。谢国雄教授(2007)在对台湾劳动体制的研究中<sup>①</sup>,区分了两个概念:纯劳动(意识)与纯劳动力(意识)。以此为基础,他分析了作为台湾小商品生产劳动主力的计件工的劳动过程、薪资策略和主体意识。他认为计件工被随召随做的弹性工时制所宰制是由于国家不正当的安排。在劳资争论的研究中,作者发现了“国家的失职”:将劳资争论的过程(如赔偿金的决定)完全交给“市场化的机制”以及其背后的“专制劳动体制”。很清楚,研究者对台湾的非正式劳动体制的弹性生产、外包、计件制、薪资制度以及由此衍生的“虚假的”自由意识是持否定态度的。笔者(曹晋,2012)《知识女工与中国大陆出版集团的弹性雇佣制度改革》一文采用问卷调查和深入访谈,以及研究者在出版业界的民族志观察积累的研究方法,透视了中国大陆市场经济图景中的知识女工(女编辑)的劳动被纳入现代化的文化生产市场,却因出版集团化改革和国家去福利化所重构的等级制度致使其劳动力贬值的状况。此文论及的出版集团,大规模采用弹性雇佣制度。该出版集团历经10年历程整体地完成了集团化改革,但是随之而来的市场宰制则清洗了过时的社会主义文化事业单位的社会信誉、职业声望与员工福利待遇的稳定性,出版业的编辑也因为文化事业身份转向企业工人身份而失去往昔的资源分配优势,取而代之的是“新人新办法、老人老办法”的弹性雇佣制度,这也成为出版业界雇佣制度的刚性原则,或者说出版集团用工制度的支配性共识。所有遵循新办法受弹性雇佣制度雇用的出版编辑(知识劳工),在合同生效当日就被宣判了一个不折不扣的新身份——全职临时工(Full-time temporary worker)。佩雷·马西普和何塞普·路易斯·米柯(Pere Masip & Josep Lluís Micó)关注的也是记者群体,不过他们关注的焦点是新技术的使用,西班牙电视新闻编辑室正在因之而发生变化。西班牙的电视系统中尚有佛朗哥政权的残留印记,这一点具体体现在不平等的雇佣模式中:供职于公共广播系统的记者们往往享有完全的工作保障、显著的地位以及公务福利,而那些在私人广播系统中工作的人们往往不属于工会,但是更能接受新技术。两位作者抵制了对新技术和新情况所做的相关研究通常持有的技术决定论,他们利用自己对西班牙电视业的详尽了解来描述广播记者们是如何在商业主义的压力下对新技术拥有热情,并与新技术所能带来的利益的不确定性达成妥协平衡,使自己有能力去适应一个多媒体报道时代的到来的。他们得出结论说,根本问题不在于媒体劳工不愿意采用新的工具,而在于媒体公司抵制新闻生产中社会关系的改变,而这种发生改变的方式会使记者们得以充分地利用他们的工具(转引自 Catherine Mckercher, & Vincent Mosco, Ed., 2007)。

从“新闻民工”修辞可以透视出知识劳工劳动力的贬值是全球的普遍问题,若干学者也已经在探索福利国家向新自由主义市场经济的深刻转型所导致的资本与劳动的新景观。如恩达和格

里格等学者一针见血地指出：“网络工作者(net-worker)、弹性上班员工(flex-timer)、长期短工(permatemp)、众包(crowdsourcing)、游移工人(precariat)等收录进我们词汇中的名词与林林总总的其他概念,显示出—系列正在进行着的工作节奏与劳动形式的转变。这类专门词汇是划时代的资本和劳动重构的产物,其态势在20世纪60年代就已初现端倪,并且自那时起便愈发清晰化。”(Enda Brophy and Greig de Peuter, 2008)这两位作者聚焦“不确定性”术语和临时劳工在世界知识产业中日益增长的重要性,讨论了剥削的民主化和普及化。如今,低薪、奖金刺激与岗位弹性聘用成为新的威胁媒体劳动力的审查力量,工作的不确定性和生活的漂泊感在不断增加,员工对未来的憧憬已经随着社会阶级的固化而消解。

### 三、新闻民工的实证数据统计

笔者专门选取某省会城市电视台作为田野考察的基地,一方面,和新入职的青年记者、资深记者(各10人)深入访谈;另一方面,发放40份问卷(选取新人和老人各20人填写问卷),男女比例基本按照目前该省会城市电视台的员工性别比例7:3(男:女),其中有个别题目被调查者作了多项选择,最后的主观题为本人分析问卷时的总结。资深记者的逐个访谈耗时良多,彼此的坦诚交流相当于在检视转型中国一部分记者的事业生命史。他们人到中年,都曾经胸怀壮志,渴望在媒体业界有一番作为。当媒体改革的浪潮席卷所有媒体单位时,由资深记者竞聘到中层或高层以上的少数领导幸免于改革的不平等政策,而淘汰出局的记者则深陷中年危机的焦虑、愤怒与抱怨之中,他们对笔者一吐为快的倾诉也是新闻专业主义面临制度挤压的一次创伤记录。一位从业22年的党政要闻记者,在他为制作节目而拼搏的岁月里,曾经两次住院抢救生命,一次是急性阑尾炎,另一次是颈椎病引发的眩晕,他因此也错过了提拔机会。当他重新回到岗位,电视台新任领导倡导做大媒体的呼声立即带来快刀斩乱麻的人事改革,以“不干就走人”的强硬态度和“离岗待退”的新政策驱逐了25年工龄以上的资深且没有行政职位的记者。新任领导的决策以提高电视台工作效率、做大做强媒体为改革的道德律令,正准备择优录取等在电视台门口求职的浩浩荡荡的青年劳动力大军。业务能力并非上岗的考核基准,因为资深记者的阅历和能力所造就的不驯服个性令新领导难以具有绝对权威来控制电视台的人力资源,于是其采取对资深记者边缘化的路径迫使老人离岗。而年轻劳动力因为缺乏工作经验和人事斗争阅历,领导更容易指挥这些难以讨价还价的新人干活。以奉献为动员号令的加班结合市场绩效评估和收视率考核,足以捆绑年轻人的劳动力,资深记者的离岗待退恰好刺激年轻劳动力辛勤奉献,否则等待他们的就是离岗的高危困境。10位资深记者诉苦的焦点聚集在两个方面:其一,是干部提拔的原则绝对不是任人唯贤的民主测评结果;其二,是分配严重不公正。电视台新任台长并非科班本行出身,

外行领导内行的权力偏差体现在中层领导选拔不是民主测评,竞岗的选票从未公布,任人唯亲的权力依然体现在干部的任命机制中。在工资和奖金分配的原则上,电视台总体执行发稿量多、绩效高的标准,资深记者被排挤之后得不到发稿机会,自然绩效也就最低。媒体改革前的媒体人文价值已经在媒体改革需要实现的利润和效益最高原则面前荡然无存,一代资深记者所秉持的新闻专业主义精神随其地位的丧失而在业界被极度削弱。青年记者更多是在挣工分来解决生存问题,无力对抗媒体改革的彻底商业化环境。10位新入职的青年记者的普遍焦虑是他们的劳动薪水不能改变他们作为有工作的穷人(working poor,包曼,2002:51)的地位状况,无论他们如何努力奋斗争取最高绩效,除去房租与日常生活开销,还是达不到“正常生活”标准,导致他们在拼搏之后仍然没有获得感,反而觉得自己辛苦求学得到硕士学位并不能如“60后”、“70后”、“80后”的老人那样用知识改变命运,他们感觉自己就是这个时代失败的消费者,或者说有缺陷的消费者。自我贬抑和社会一切向钱看的现实,以及单位唯经济绩效、收视率马首是瞻的考核原则无一不令年轻人感到压抑和苦闷。下表就是对40位电视媒体记者和编辑的问卷调查结果所做的数据统计,从中可以看到媒体改革之后“新闻民工”的工作与生存困境。

某省会城市电视台问卷调查数据统计

调查项	数 据 统 计
年龄	20~29岁占37.5%;30~39岁占45%;40~49岁占17.5%。
婚姻状况	未婚者占67.5%;已婚者占32.5%。
学历	专科占12.5%,本科占85%,硕士占2.5%。
毕业院校	7.5%毕业于省内最有声望的综合性大学;5%毕业于省内师范大学;其他87.5%。
生育状况	未育占62.5%;已生育占37.5%。
是否有该城市户口	有户口者占85%;无户口者15%。
所属专业	文学艺术37.5%;经济7.5%;会计2.5%;科技2.5%;设计5%;教育2.5%;其他42.5%。
身份类别	老人占50%;新人占50%。
签约频率	一年一签占15%;两年一签占27.5%;三年一签占50%;终身占7.5%。
兼职情况	兼职7.5%;不兼职87.5%;其他5%。
预期月薪	3000元以下占5%;4000~4999元占22.5%;6000~6999元占10%;10000元以上占47.5%;其他占15%。
考勤严格与否	严格95%;不严格5%。

(续表)

调查项	数 据 统 计
调动次数	52.5%没有调动;7.5%调动1次;17.5%调动2次;22.5%调动3次及以上。
是否有福利分房	有22.5%;否77.5%。
是否有住房补贴	有80%;无20%。
有否购买商品	有92.5%;无7.5%。
是否还贷	有92.5%;无7.5%。
还贷金额(每月/元)	2000元以下占42.5%;2000~3000元占35%;3000~5000占22.5%。
是否交纳四金	100%交纳四金。
职业类型(是什么部门的记者或编辑)	策划编辑占27.5%;既做策划又做文案的编辑占57.5%;其他占15%。
职业选择是否理想	是52.5%;否47.5%。
事业发展影响因素	23.5%认为时间精力有限;5.9%认为孩子家庭负担重;29.4%认为收入低;23.5%认为关键在于领导提拔;5.9%认为要把握好未来机会;5.9%认为性格决定命运;5.9%认为其他原因。
生活品质是否受影响	是65%;否35%。
是否带活回家	是80%;否20%。
在家赶活时间	5小时以下占92.5%;6~10小时占7.5%。
是否承担家务	是42.5%;否57.5%。
是否雇用钟点工	是40%;否60%。
是否转行	是27.5%;否72.5%。
职业是否圆满	是5%,否95%。
主要生存压力	收入低占36.8%;工作压力占36.8%;体力不支占10.5%;深造占10.5%;人际关系复杂占5.2%。
报酬与外地同行相比是高或是低	很低占20%,比较低占67.5%;中等占12.5%。
报酬与本地新闻从业者相比是高或是低	很低占17.5%;比较低占32.5%;中等占50%。
电视产品质量的主要问题	22.2%认为过分注重经济效益;16.7%认为工作节奏太快;16.7%认为缺乏系统培训;22.2%认为社会氛围浮躁导致编辑责任感不足;11.1%认为压缩编校环节,以编代校;11.1%认为其他原因。



(续表)

调查项	数 据 统 计
编辑策划的主要问题	20%认为低稿酬导致低质量;13.3%认为竞争激烈;6.7%认为人脉短缺难以组稿;13.3%认为缺乏培训;46.7%认为体制僵化。
年终绩效考核的主要问题	20%认为论资排辈严重;40%认为不公开不公平;33.3%认为奖金低;6.7%认为过分看重利润。
集团化的主要问题	41.7%认为未能有效整合资源;8.3%认为集团侵占各出版社利润;25%认为过分注重利润;25%认为没有完全商业化、操作不规范。
工会是否为女编辑维权	是 27.5%;否 72.5%。
报酬满意度	2.5%较满意,97.5%不满意。
工作时间满意度	12.5%较满意;87.5%不满意。
升职机会满意度	5%较满意;95%不满意。
电视媒体与新媒体前景展望比较,是否准备改行?	37.5%不会;30%考虑观望;32.5%肯定会。
自身对“新闻民工”修辞的理解如何	认为此说法准确、真实,从业人员付出与所得不均等。
是否思考工人阶级的维权问题?对雇佣制度是否有建议?	关乎体制和领导的决定,可延长优秀人才的雇用期限。

#### 四、“新闻民工”修辞与转型中国的政治经济语境

自20世纪80年代以来,西方发达国家新自由主义经济经过里根和撒切尔执政的推进而得到强化,并在全球渗透。与此同时,随着传播新科技的迅猛发展、金融市场的流动开放和政府解除管制等措施的普遍化实施,全球市场经济一体化的趋势已经所向披靡。与此趋势相伴随的一体化全球媒体市场从20世纪80年代开始建设,20世纪90年代完全成型,其特征为由跨国公司控制、受利润驱动、总部设在发达资本主义国家。那些20世纪50年代就着手从朴素的家族企业向全球公司转变的媒体公司,展现出与全球媒介集团的深层集中化一致的动向。全球传播产业迈向去管制化、自由化、私有化、商业化、跨国经营的趋势。中国自20世纪80年代改革开放以来,积极学习英美的新自由主义政策,开始采取解除政府管制、实行国际化和经济自由化等策略,这一

转型,更加配合“世界体系”——“全球化”的深化。沃勒斯坦(Wallerstein)等著的《现代世界体系》(*The Modern World-System*)已经指出整个资本主义世界体系源于16世纪,欧洲商贸建立了亚、欧、美的联络网,同时也为世界造就单一经济体,包括单一市场和区域分工,而体系又可分为“中心”、“半边陲”和“边陲”三部分,中心由强国主导,实行劳工、资源和贸易机会的掠夺,半边陲介于中心和边陲之间,而边陲则主要是被强国掠夺的地区。这也就是强调国与国在政治、经济甚至文化层面上有着“核心—半边陲—边陲”(或更多层级)的关系,其理论体现的是第三世界在经济、政治与文化(即媒介产品输入)上对中心国家的单向依赖关系(Wallerstein, 1974)。而在企业方面,哈维(1989)认为,企业倾向实行弹性积累(*flexible accumulation*)的改革,以去除先前福特主义(即工业主义)大规模生产与机械化管理的僵化(*rigidity*)现象;而此弹性生产所强调的是及时生产(*just-in-time production*)和外包制(*outsourcing*),以及透过世界性的地理分工以整合资本主义积累的体系。其对劳动市场结构造成彻底的重构;企业企图减少核心(即全时)员工的雇用,而增加雇用弹性工时、部分工时或临时性派遣的劳工。当企业面临激烈竞争、市场剧变与利润减少时,雇主常会利用已被弱化的工会与过剩劳动力,推动更具弹性的工作制度与劳动契约,而将一般就业导向更加仰赖部分工时、暂时性工作或转包的工作安排。

结合国际学者对工人群体的研究,与“新闻民工”相应,北美有“知识劳工(*knowledge worker*)”的概念,它源于国家媒介经济增长与员工收入降低的悖论情境。中国的“新闻民工”成为一个名副其实的“下滑阶层”。由此,本文希望通过借用对“新闻民工”的深度理解来对“市场经济”的转型进行深刻反思。

在媒体人事制度的改革中,新闻媒体从文化事业单位转型为企业实体以寻找更大的利润空间,其中,用弹性雇佣制度取代终身制,就是以节省人力资源成本的方式来增加利润。结果确实实现了企业增加收益的目的,但弹性雇佣合同导致被雇用者从终身员工沦落为长期短工。从中观层面讲,由行政命令实施的媒体集团化改革并非遵循市场规律,而是行政霸权和市场利润考核的混合,其结果是造成人们不再对集团化的正当性进行反思,使“新闻民工”被剥夺的境遇民主化。转型期中国的“市场经济”正是20世纪70年代以来国际政治经济迅速从凯恩斯主义向新自由主义转型,而中国在20世纪90年代以后逐步接受的新自由主义经济模式。同时,新媒体技术日新月异的迅猛发展很快与市场经济缔结,并日益侵蚀甚至宰制人们的日常生活。中国的知识劳工本来因受到高等教育的正规化培养而获得独立的教育与经济地位,但其社会权力却因为不固定的用工制度和社会保障体系而减弱,而且,新媒体技术的普及也严重冲击了知识劳工的劳动力价值。目前,生活于欲望爆炸、就业困难、工资下降、劳动时间延长、工作压力加大、生活成本增加(三大福利产品彻底商品化)的社会情境中的知识劳工不得不驯服于彻底的市场经济转型,其正面临去福利化和去权力化之后的生活风险及政治冷漠。

莫斯可在《信息社会的知识劳工》一文中总结了信息社会研究的三种观点——分别集中于数字资本主义、网络社会和作为控制范畴的自主的非物质劳动。围绕第三种观点,信息网络建立起来的社会消除了工作和家庭、劳动和休闲、经济价值和社会价值之间曾经清晰的界限,新的社会形态也因此诞生(Mosco, 2009)。哈特和奈格里在《帝国》一书中提出“非物质劳动”(immaterial labour)的概念。所谓非物质劳动,一指工业生产过程信息化,二指符号创意产业日益兴起,三指以身体或虚拟形态进行的商业化“情感劳动”(affective labor)(2008: 293)。而技术条件使网络信息经济中出现了以“同侪生产”(peer production)和“社会化生产”(social production)为主要特征的非市场的、非所有权的生产行为(Benkler, 2006)。这样的信息生产变化的核心部分表现在新媒体力量的突飞猛进直接冲击传统媒体的市场空间。传统媒体排除受众参与生产信息的单向传播模式,在新媒体受众积极参与生产信息的开放众包模式来临之后,几乎没有任何吸引受众的魅力,商业媒体、移动自媒体的全面普及再现出价值创造“成为一个即时、连续的过程”(Murdock, 2009年复旦大学新闻学院的演讲)。鉴于受众不断地活动和他们作为产消者的身份,笔者可以说,在互联网中受众商品是一种“产消商品”。产消商品的范畴并不意味着媒体的民主化,或者说媒体走向一个参与性或民主的(传播)系统,而是人类创造活动的全面商品化。用户花在网上的许多时间都是在为谷歌、新闻集团(拥有 MySpace)或者 Yahoo(拥有 Flickr)等大公司生产利润。同时,它们借助电脑和数据库对用户行为的监视、存储和评估,使得互联网广告的个性化成为可能。在互联网上,对受众参与的商品化比其他大众媒体更容易实现,新媒体已经仰赖资本运作和商业模式来完善信息服务,而传统媒体至今还停留在新闻宣传的路径中寻求生存,根本没有传播新科技的研发能力和资本运作的前瞻性考量。

当传播新科技为民众创造话语平台成为普遍趋势之际,博客、微博、微信等社交媒体的民间舆论场已经产生势不可当的新闻舆论生产力量,意见领袖迫切渴望表达其见解来引领网民对社会问题感知的公众意识,而非传统媒体所强调的意识形态控制。比如,微博热议的议题就聚焦于民族主义、拆迁和征地引发的维权、贪污与滥用权力、环境污染、文化冲突等现象,而传统媒体因受制于宣传部门的新闻检查不能站在利益主体的位置去讨论这些议题,网络媒体的点击率当然因为受众参与社会问题并发表意见而飙升。国家执政者把网络媒体视为“安全阀门”,凭借网络民意的采集来增强政府的管控,这恰恰印证了传统媒体失去话语势力的事实。可见,传统媒体新闻记者的言论影响力及其蕴含的劳动价值因为缺少技术平台和舆论阵地而遭到严重削弱。

劳工的维权组织和力量在全球都呈现出衰落的趋势,而全球公司在通信和信息新技术推动下的崛起和扩张,推动了全球的知识领域劳动力地位迅速下滑为高危劳动力。布尔迪厄认为,如此风险重重的就业环境是一种“新的统治模式,其基础在于一种普遍持久的不安全状态,旨在迫使工人屈服,迫使工人接受剥削”(Pierre Bourdieu, 1998: 85)。作为信息社会经济生产的新模式

的收益赢家,显然,网络商与娱乐经济经营者迅速降低了生产成本,信息生产和流通不需要考虑银行贷款的金融门槛或是库房积压的问题,也消除了因为办公室或者单位政治对劳动力情绪的压制而导致的劳工抵制力量的威胁,或者说削弱了劳工的政治愤怒与联合维权的抗争斗志。新闻民工面临的媒体改革所带来的职业担忧甚至前景恐慌,恰好利于媒体意识形态的管控,管理机构可以因不确定性的普遍化而制约新闻民工的言论书写和敏锐洞察社会问题的批判力。

关注本土“新闻民工”的生存语境,本身隐含了对媒体集团化中的弹性雇佣制度的内在质疑,一方面国家应该扮演落实劳动法规的主角,而不是一味把绝对多数的劳工“包袱”抛给市场,而仅仅保护集团高层的少数人利益,国家可以宏观干预降低劳动力被商品化的幅度与强度,不能简单地“市场化的机制”和利润效益衡量文化产业;另一方面,笔者试图呼吁国家建立社会安全制度的保障体系,支持媒体集团为弹性知识劳工配套合理的系列福利并建立基本公正的工资制度与考核指标体系。

## 注 释

- ① 谢国雄的论点是批判以极度商品化的眼光来看待劳动力,与此种劳动体制对立的体制则是以“劳动力”为基础构造:劳工是在一个“法律上的雇佣关系”下工作,并被正式或非正式的劳动契约所保护,拥有各种因为劳资协商而取得的福利与保障,劳工在这样的生产体制下所具有的意识称之为“劳动力意识”——“一旦劳动力卖给雇主之后,用不用是雇主的事,因此即使没有工作也有钱”。这一研究隐含了一个重要的规范性与政策性的观点,即是对“台湾地区这种放任主义如此强势的市场专制体制”的内在质疑,从而呼吁社会安全制度的保障,后者以国家手段降低劳动力被商品化的幅度与强度。与谢国雄观点截然对立的是另一位台湾学者柯志明的观点,他在1993年出版的《台湾都市小型制造业的创业、经营与生产组织:以五分埔成衣制造业为案例的分析》(台北:台北南港)论著中阐明了弹性劳动的创造活力,但是完全忽略弹性积累对劳动个体的灵活的强制性剥夺。

## 参考文献

### 一、中文文献

- ① 曹晋(2012),《知识女工与中国大陆出版集团的弹性雇佣制度改革》,《传播与社会学刊》,2012年第20期,第11~40页。
- ② 戴维·哈维(2003),《后现代的状况:对文化变迁之缘起的探究》,阎嘉译,北京:商务印书馆,

第 167 页。

- ③ 埃里克·欧林·赖特主编(2011),《阶级分析方法》,马磊、吴菲等译,上海:复旦大学出版社。
- ④ 罗斯玛丽·克朗普顿(2011),《阶级与分层》,陈光金译,上海:复旦大学出版社。
- ⑤ 威廉·I. 罗宾逊(2009),《全球资本主义论: 跨国世界中的生产、阶级与国家》,高明秀译,北京: 社科文献出版社。
- ⑥ 齐格蒙·包曼(2001),《工作、消费与新贫》,王志弘译,台北: 巨流图书公司。
- ⑦ 谢国雄(2007),《纯劳动: 台湾劳动体制诸论》,台北: 台北南港。
- ⑧ 柯志明(1993),《台湾都市小型制造业的创业、经营与生产组织: 以五分埔成衣制造业为案例的分析》,台北: 台北南港。

## 二、英文文献

- ① ACTRAV (1997), "Labour Market Trends and Globalization's Impact on Them" [Project INT/97/M01/ITA], Geneva: Bureau for Workers' Activities, International Labour Office, Retrieved October 9, 2001, from the World Wide Web: <http://www.itcilo.it/english/actrav/telearn/global/ilo/seura/mains.htm>.
- ② Bourdieu, P. (1998), *Acts of Resistance: Against the Tyranny of the Market*, New York: The New Press.
- ③ Mckercher, C. & Mosco, V. (eds., 2007), *Knowledge Workers in the Information Society*, Lanham, Md.: Lexington Books.
- ④ Harvey, D. (1989), *The Condition of Postmodernity*, Cambridge, MA: Blackwell.
- ⑤ Huws, U. (2003), *The Making of a Cybertariat: Virtual Work in a Real World*, New York: Monthly Review Press.
- ⑥ Peck, J. (1994), "Regulating Labour: The Social Regulation and Reproduction of Local Labour-Markets", In Ash Amin and Nigel Thrift (eds.): *Globalization, Institutions, and Regional Development in Europe*, New York: Oxford University Press, pp.147~176.
- ⑦ Wallerstein, I. (1974), *The Modern World - System: Capitalist Agriculture and the Origins of the European World Economy in the Sixteenth Century*, New York: Academic.
- ⑧ Webster, F. (2006), *The Theories of the Information Society* [3nd], London and New York: Routledge.
- ⑨ Peck, J. & Tickell, A. (1995), "Social Regulation after Fordism: Regulation Theory, Neo-liberalism and the Global-Local Nexus", *Economy and Society*, 24: 3, pp.357~386.



### 案例三 知识女工与中国大陆出版集团的弹性雇佣制度改革<sup>①</sup>

曹 晋

**摘 要：**本文采用问卷调查和深入访谈，以及研究者在出版业界的民族志观察积累的研究方法，透过中国大陆市场经济图景中的知识女工（女编辑）的劳动被纳入现代化的文化生产市场，却因出版集团化改革和国家去福利化所重构的等级制度令其劳动力贬值、生活水平停滞不前、低薪、缺乏安全感、不受保护的现状，来讨论知识女工的弱势地位如何遭受弹性雇佣和社会性别的制度宰制，以期从多重权力关系的结构性压制与国家进入全球经济一体化进程的构连（articulation），来深度理解转型中国的知识女工问题。

**关键词：**知识女工 出版集团化改革 弹性雇佣制度

#### 一、研究动机、研究问题与研究方法

就全球妇女为争取平等权力的议题研究来看，一方面，若干学者关注各类妇女地位与价值如何遭受贬抑，以及被边缘化、被剥削的经验，例如她们在家庭私人领域甚为艰辛，却不被计算酬劳的再生产劳动就广为学者所论述；另一方面，20世纪70年代末期以来，国际政治经济由凯恩斯主义向新自由主义转型，自由贸易与自由市场创造的经济增长与繁荣成为全球普及的正当性主流叙事，追求利润与效率、削减公共开支、平衡预算、福利商品化成为经济发展的主导性理念，市场化替代了国家的宏观调控，西方资本主义迅猛的跨国扩张同发展中国家可持续发展计划与国际社会接轨和追寻现代化的抱负相构连，大量妇女被转化为廉价劳动力，继而整合到被称为全球劳动分工或全球流水线的资本主义的世界经济体系。有学者已经洞察到全球资本主义的兴盛不仅是跨国的劳动分工，同时也是劳动力的性别分工（Zillah Eisenstein, 1998）。总体而言，妇女的工作趋向弹性而不稳定，甚至以家庭为工作场所，家庭重担与加班工作压力不减反增，妇女的阶级权力地位并未与市场经济递增的趋势匹配，反而向下流动。经济重组给妇女带来若干问题，正如国际劳工组织的盖·斯坦林（Guy Standing）以“劳动力女性化”描述此现象并敏锐发现：资本家通过生产的全球化与对弹性形式的劳动力需求来维持或增加劳动力之间的竞争性，调整企业中的岗位结构，如此作为导致了劳动力的女性化，女性劳动力不断增加的同时，她们的工作条件（工资、

工作类型等)却在恶化(Moghadam, 2005)。

自20世纪80年代至20世纪90年代以来,全球政治经济呈现区域差异性的变迁:西方发达国家转向新自由主义的自由市场经济;中国作为发展中国家则在采购西方的经济制度,以改革开放、市场经济转型、结构调整等修辞再现社会主义福利国家的变迁。我们不禁要问转型中国的知识工人阶级是否实现了如贝尔所预言的愿景真正掌握了市场的经济命脉,从而引领经济的稳步增长?社会主义国家的知识女工从市场经济转型中获利了吗?当妇女获得教育机会而进入就业市场的要求达成之后(这是妇女被赋予权力的表现),中国大陆市场经济的劳动力弹性雇佣如何利用了知识女工的性别身份和等级制度为出版业贡献利润?其对劳动力的控制(例如,令知识女工的劳动贬值)如何镶嵌在根植于中国市场经济转型语境的出版集团化改革的发展历程之中?中国现代化进程中的妇女问题与全球妇女的研究议题有重叠和交叉,且出版业的女编辑群体在全球经济一体化语境中,尽管她们是编辑岗位的中心主体,<sup>②</sup>但针对知识女工的学术分析至今寥寥无几。笔者以为融合社会性别和传播政治经济学理论的对这个从事文化产业的妇女群体的局部研究,正好可以透视当代出版集团化改革的某些痼疾,<sup>③</sup>并勾勒出知识女工在中国市场经济转型过程中由于弹性雇佣制度的强制性剥削而付出的代价。

本论题试图透过中国大陆市场经济图景中知识女工(女编辑)的劳动被纳入现代化的文化生产市场,却因出版集团化改革和国家去福利化所重构的等级制度令其劳动力贬值、生活水平停滞不前、低薪、缺乏安全感、不受保护等现状,来讨论知识女工的弱势地位如何遭受弹性雇佣和社会性别的制度宰制,以期从多重权力关系的结构性压制与国家进入全球经济一体化进程的构连(articulation)来深度理解转型中国的知识女工问题。若干学者在思索转型国家,特别是中国的工人阶级究竟是处在阶级形成、阶级再造还是阶级消解阶段的问题,本文也可以作为一个扩展的、再造的知识女工阶级的探索案例,透视当代中国转型时期知识阶级的在业贫困现象,以及具有同一性的单位内部的阶级分化。

笔者运用问卷调查和数据统计、合同文本的内容分析等方法描述女编辑与出版业弹性雇佣的图貌;同时,经过在业界的长期人脉关系的积累,笔者也从与不同职称和职位级别女编辑的深度访谈过程中获取了珍贵的第一手资料。在中国这样的社会情境中,情理兼备的访谈资料积累比完全仰赖数字统计的研究路径更具阐释力。访谈资料刻录了出版业集团化动态过程中不被主流媒体彰显的女编辑心声,内容直接针对集团化改革成就所遮蔽的负面因素,以及市场经济对知识女工劳动力进行灵活剥夺的具体进程。

## 二、雇佣弹性制度、知识女工与中国工人阶级的学术论述

丹尼尔·贝尔(Daniel Bell)在其《后工业社会的来临——对社会预测的一项探索》中曾经敏

锐体察到后工业社会的妇女、新工人阶级等问题,前者主要反映了服务业经济展现出以妇女为中心的趋势,但妇女员工缺少组织(如工会)。其实,实际情况比贝尔的简略陈述要复杂得多。知识工人,对于贝尔和其他著名的管理理论家来说,这一角色在后工业社会中是经济主角,善于发挥脑力劳动的优势,其劳动场所比产业工人更加平等,劳动冲突逐步被消解。弗兰克·韦伯斯特(Frank Webster)在其《信息社会理论》的第三版中,阐述了后福特主义制度的根本性质——“弹性积累”制度(即雇佣、生产和消费的弹性),一个新的雇员弹性制度(flexibility of employee)与“分工争议”和就业“从一而终”的时代不同,韦氏指出“今天我们把适应性看作是核心品质,与‘多技能’一起成为员工的就业常规。……工作和培训的方向只是弹性的一个方面,还有收入的弹性(wage flexibility,根据个人干了什么来付工资,而不是固定在双方同意的协议或统一的国家薪酬标准上)、劳动力的弹性(labour flexibility,准备每隔几年就改变工作,根据确定期限的合同聘用员工渐渐成为一种普遍的现象),以及时间弹性(time flexibility,为了充分利用‘弹性时间’、转换工作的压力以及消磨周末时光,兼职性职位数量在快速地增长)”(Webster, 2006: 80)。韦氏还发现,从1970年开始,社会正试图组织一种新型的雇员模式,也就是非固定的弹性雇佣制度;而且许多公司开始裁员,只留下一组核心的永久员工,并利用外围劳动力增加组织的弹性(任期不定的兼职者),这被称为“临时劳工”(contingency labour)(聘用仰赖于经济环境的好坏,一旦时局不稳,立即解雇)。据统计,“临时劳工”占美国劳动力市场的25%(Webster, 2006: 81)。在《网络社会的崛起》一书中,卡斯特详细地描述了各国(特别是西方资本主义国家)弹性工作模式的现状及趋势,不同国家的经济体在工作安排上尝试采用不同形式的弹性。“除了美国之外,所有国家都有超过30%的劳动力属于弹性的工作安排模式。”美国的例外在于国家的制度中已经包含了劳动的弹性化。在美国,稳定的全职工作在绝对数量上已经减少,而弹性雇佣制逐渐发展起来(Manuel Castells, 中文版, 2001: 324)。显然,弹性(flexibility)作为后福特主义所强调的性质——无论其细节如何有差异,很快成为世界各产业的用工制度特色,乃至生产与消费的标准。弹性雇佣作为出版集团的一种规则,与国家其他行业的改革一样已是大势所趋,其支配性共识通过集团各项制度的强化得到捍卫,而本论题试图检讨其中被遮蔽的若干问题。社会学家怀特(G. White)发现在劳动关系、工资制度、社会保障以及社会福利等制度变迁过程中,制度变革削弱或剥夺了国企工人在计划经济体制时期所享有的权利与利益,他指出“随着企业经营者权力的增大,特别是经过20世纪90年代末期大规模的企业改制之后,工人在企业中的地位迅速下降,与企业经营者之间在利益和收入方面的差距也逐渐加大。当企业目标转为利润导向的时候,工人成为工资收入者;在竞争的劳动力市场中,工人成为商品”(G. White, 1996: 433~457)。

世界出版产业也未能幸免于弹性雇佣制度的侵蚀。切拉·斯坦沃斯和约翰·斯坦沃斯(Celia Stanworth & John Stanworth)指出:自20世纪70年代末以来,全球竞争、收购及兼并日益

加剧,造成图书出版产业高度集中于大型国际出版集团和媒体集团的垄断性经营之中,出版集团的宗旨已经远离人文,转而注重经济目标(Financial business goals)的实现,偏好官僚式的决策。控制英国主要出版社的大资本集团为了降低经营成本获取更大利润,而对编辑实行弹性用工。英国出版社已经取消“全职的、永久的社内编辑”,实现了编辑雇员的“外包化”(Externalization)。编辑按出版社交付的工作量“计件”获取酬劳,工作时间、工作地点以及收入福利完全灵活化,他们成为失去出版社雇员身份的“自我雇佣者”(Self-employees)。此一趋势非常普遍,几乎不可逆转,因为它赋予出版商以经济优势。毫无疑问,支付有固定工资的职员和自由工作者,在成本上有很大的差异,雇用前者资方必然要承担所有的杂费(国家保险、生病、节假日、退休金等),并支付昂贵地租以提供办公空间。出版界的自由工作者难以发展其业务,根本没有资本可以雇用劳动力,只能找机会被临时雇用;他们没有能力来提取剩余价值或积累资本;劳动力市场的自由工作者已供过于求;再加上弹性雇佣的不稳定和紧迫性,加剧了其朝不保夕的生活处境和福利锐减等负面后果。这一经验研究有75%的样本来自妇女,其中82%有各种高学历,27%有硕士学位,8%有博士学位。她们通过权衡而进入自谋职业的临时工市场,往往是被愿望所驱使,或需要结合有偿工作与家务(Stanworth & Stanworth, 1997)。但此文作者没有着重分析资本主义出版业如何通过实施弹性雇佣与社会性别权力结盟来剥削自我雇佣的女编辑,更多篇幅在描述自我雇佣的待遇与工作现状,缺少对社会性别理论的深入论述。

伴随全球化进程中传播资源与权力分配的不平等与不公正问题的紧迫性,以及妇女生活压制性力量的复杂性,自21世纪以来,传播政治经济学与社会性别理论的交叉分析成果已经深入洞察了社会权力分配不平等与多重压迫同时发生的境况。妇女虽然已进驻知识产业,但在工作场域面临着更多的不平等待遇;又因传统上妇女的家庭责任角色,知识女工不得不承受家庭、工作与市场经济等场域或隐或显的政治经济与社会性别、种族、阶级等多重权力的压制与剥夺。学术分析的深邃性已超越20世纪90年代之前学者仅从妇女传播从业者占有的职位比例与从事报道的内容特色等方面着手,继而得出妇女传播从业者如何在产业内部被边缘化的一般性分析。如胡斯(Ursula Huws)的《高科技无产者的形成》(*The Making of a Cybertariat: Virtual Work in a Real World*)一书的11个专题研究,就展现了阶级关系如何围绕快速重构的全球市场体系的浪潮与社会性别等权力关系相结合;资本主义商品化不仅进入家庭环境,而且侵蚀与信息技术相关的多种知识行业;工资劳工与资本之间形成新的阶级关系;资本构成了剥削在地白领、妇女健康与高科技劳工的社会权力关系等诸多方面的议题。她注意到,虽然我们坚持认为科技节省了家庭的工作时间,但科技没有给我们带来更多的休闲,而是促使妇女开始进入有偿劳动的行业。毫无疑问,电气化和天然气发电的普及,使发达国家的家庭里摆满了现代化的冰箱、煤气炉、洗衣机和大量其他的家用电器,也大大削减了某些家务工作的劳作时间。但是,正如胡斯的文章所说,这

些家用电器设备有自己的时间职责,并且扩展了人的需求和欲望,从而使人以新的方式花费了更多时间(Huws,2003)。也就是说,资本主义通过鼓吹家庭家电设备等科技产品的价值,动员妇女扩大购买服务的价值,资本与妇女连接起来帮助资本主义商品化了家庭环境。西方学者已经尖锐指出,以工作量换取薪酬的劳动压力普遍存在于妇女当中,她们为维持家庭开支,必须把工作场域不能完成的任务带回家,家庭成为工作的延伸地带,也是传统意义上有偿劳动的场所。全球资本主义的当代化身赋予了妇女一个多元化的角色,既是妻子、家庭主妇、儿童保育员,同时还是一名低薪劳工(Zillah Eisenstein,1998)。凯瑟琳·麦克切尓(Catherine Mckercher)还指出,家庭与工作的范畴已相互侵蚀,以至于家庭和工作的相互渗透导致了家庭和工作逐步失去各自独立的价值。“如包括安东尼·涅格里(Antonio Negri)和提滋娜·特拉诺娃(Tiziana Terranova)在内的自治学派学者们(the auto-nomous school of scholars)的论述,该学派的观点聚焦于新科技所带来的解放潜力和伴随新科技产生的知识工人阶级(a knowledge worker class)。根据他们的观点,家庭和传统的工作场所都成为工作和游戏之地,它们相互建构进而向资本主义努力削减有偿劳动的行为提出了基本的挑战。”(转引自 Mckercher,2008)这些研究表明高科技带来的远程工作便利或是家用电器的普及,并没有解放作为劳工、妻子、母亲、家庭主妇的妇女,也未改进妇女工作和家庭的双重需求的平衡关系,反而增加了妇女的负担。

利萨·麦克劳克林和海伦·约翰逊(Lisa McLaughlin & Helen Johnson)所著《亚太地区的妇女与知识工作:日渐复杂的技术赋权》一文则洞察了亚太地区知识劳工性别分化的复杂情形。基于其在该地区进行的田野调查,她们论证了在妇女参与的若干不同知识劳动领域里存在着的结构与能动性之间的张力。她们非常清楚新加坡、马来西亚等地的妇女会遭遇到的以公司和政府组织的形式存在的制度性权力,也还存在着多种形式的下层力量。她们的研究还特别提及亚洲妇女被驯服的工作个性和照顾家庭的强烈责任感如何被雇主利用来为市场生产服务。妇女作为劳动力和 ICT 的使用者并没有得到技术进步带来的解放,因为工厂和很多产品的设计和内容由男性所主导,并为男性服务。性别分隔的数字鸿沟仍是一个越发严重的问题,因为首先妇女工作者承担了双重责任,她们在投身到工作中的同时,又需要维持传统的家庭生活;其次工厂通过妇女去技能化的方式实现了低层次科技劳动者的女性化;三是在工厂里常出现用父权制式的政策对待妇女(Lisa McLaughlin & Helen Johnson,2007: 249~266)。

上述研究提出的弹性雇佣、高科技无产者与知识劳工等概念,以及对信息社会新阶级与资本主义商品经济、社会性别权力的关系讨论,深化了资本的含义并扩展了阶级的定义——资本不仅仅有投资价值,阶级也不局限于传统的工人阶级。社会性别权力与其他力量相互交织且被重新定义,被忽略的新知识劳工阶级与资本剥夺性如何在由资本构建的社会关系中得到再生产的问题意识,这些论述为诠释转型中国出版业的用工制度如何重塑知识女工的工作现状与生活负担



开启了全新的视角。

部分海外汉学家和本土学者对中国工人阶级转型的理论阐述资源丰富,视野开阔,对本土社会情境也有深入、睿智的洞察,如李静君(1999)、沈原(2006)等,但其研究仍然是传统的国有企业工人和农民工的视野,并没有注意到中国大陆正在扩大化、去权力化的知识劳工阶级及其在市场化境遇中被剥夺和阶级流动的问题。张宛丽发表于《社会学研究》的综述性论文《中国社会阶级阶层研究二十年》,总结了当代中国社会分层研究的核心论述问题。从作者勾勒的文献来看,大陆学者就工人与知识分子的研究视角都没有触及知识劳工的问题,不过,作者却敏锐捕捉到女性利益在“市场经济”转型期受损的问题。张宛丽将这一问题归纳为“女性利益受损在社会利益格局中成为一个新生的、特殊的社会分配不公问题。在原体制下,女性群体社会利益受到相应的关照和保护,社会地位受到社会主义制度及体制的肯定。然而自改革开放以来,这种被原体制安排所肯定、保护的社会地位受到自新民主主义革命及社会主义革命以来前所未有的挑战。原体制无法满足女性中觉悟者们的发展及其相应的利益需求;而处于转型期的‘市场经济’又只看重女性劳动力的廉价利润,不会给予女性的社会发展以高投入。由此,女性群体总体社会地位下降的问题日渐突出”(张宛丽,2000:38)。处于转型期的“市场经济”正是20世纪70年代以来国际政治经济迅速从凯恩斯主义向新自由主义转型,而中国在20世纪90年代以后逐步接受新自由主义经济模式的产物。中国大陆知识女工在20世纪80年代教育正规化之后,通过接受高等教育而获得更多就业机会,但同时,她们仅仅作为劳动力大军中廉价劳动力的一员,满足了“市场经济”语境中雇主的利益最大化需求,其社会权力却因为不固定的用工制度和社会保障体系而下滑。这一问题意识对本文的论述尤其重要。知识女工的利益正在按照市场经济要求改革的出版集团化进程中遭遇严重剥夺。她们是妇女群体中的一部分,其劳动力价值的变化与地位的下降值得学界关注。

### 三、知识女工的田野考察

本论题研究考虑到数据调查的可操作性和代表性,专门选取成立于1999年2月24日,经当时中宣部、新闻出版署批准成立的全国第一家出版集团,也是上海规模最大的出版集团为对象,其集团化改革也标志着中国大陆地区出版产业的结构调整与市场转轨。田野调查数据显示,在2003年,该集团被列为全国文化体制改革试点单位之一,原属市新闻出版局的上海科学技术出版社等七家出版社加入集团行列,集团划归市委宣传部直接领导。2005年11月26日,集团成为股份公司,大部分经营性资产注入股份公司,拥有公司70%的股份。公司现拥有全资或控股成员单位26家,其中包括14家图书出版机构、4家音像出版社、2家电子出版社、41种期刊和5种报纸,

占据当地三分之一的出版市场。为了兼顾杂志出版产业的体察,上海市又将2001年成立、隶属上海市教育委员会的某教育报刊总社(集团化运营)列入集团化改革的研究范畴。该总社拥有《少年日报》《上海中学生报》《家庭教育时报》《上海教育》《当代学生》《成才与就业》《上海托幼》《好儿童画报》《教育参考》《康复》《计算器教与学》3报8刊和《中国教育报》上海记者站。因其行政隶属关系的复杂性,该总社至今未能完全以集团命名,但其内部的雇佣制度则彻底依照市场化的集团运作模式进行了全面改革。内部员工多样的雇佣合同充分体现出行政力量与市场经济之间的纠结。这2个出版集团的建设目标非常清晰,都试图努力成为跨地区、跨行业、跨国界,实现资本一体化、经营多元化、手段现代化的出版集团。笔者于2009年5月分别向出版集团与某教育报刊总社发放各50份(共计100份)调查问卷,随机选取具有“老人”与“新人”身份的女编辑(年龄分段如下文所示)填写调查问卷。因笔者曾经在出版业界工作过,且建立了广泛的女编辑人脉关系,所以最后顺利收回了100份有效问卷(统计结果见下文)。课题组还以深度访谈的研究方法弥补问卷的缺漏,深入访问了20位女编辑,其中5名为编辑部主任(中层领导),5名为资深编辑(20世纪80年代本科毕业进入出版社)以及10名有硕士学位的、2001年后进入出版业的新人。

根据回收的100份女编辑的问卷抽样调查统计,出版集团被调查者中20岁至29岁的占23%,30岁至39岁的占47%,40岁至49岁的占30%。其中未婚者占26%,已婚者占74%。未育者占62%,已生育者占38%。专科与本科占56%,硕士占44%。有户口者占93.8%,无户口者占6.2%。一年一签占62%,两年一签占8%,三年一签占30%。教育报刊总社被调查者30岁以下的占26%,30岁至40岁的占6%,40岁至50岁的占20%,50岁至60岁的占6%。未婚者占18%,已婚者占82%。专科与本科占90%,硕士占10%。未育占62%,已生育占38%。有户口者占92%,无户口者占2%,其他6%。一年一签占10%,两年一签占10%,三年一签占10%,其他占70%。出版集团的老人与教育报刊总社比例一致,都是30%("老人老办法")。在国家"再分配经济"与"市场经济"混杂的转型过程中,她们相对新人,具有文化事业身份与资历的优越性。而在出版集团内70%的新人因进入的年限、学历或是个人专业条件不等,分别签署一年、两年或三年的"新人新办法"弹性雇佣合同。

据出版集团内部材料记录,该集团在1999年实现利润5804万元,总资产48241万元,净资产23710万元;出版图书、音像制品、期刊3371种(其中图书初、重版比例为45:55)。到2007年结束,出版集团共出书7735种,出版报刊44种,出版音像电子产品416种;书、报刊、音像、电子产品造货总码洋187152万元,完成全年计划的111.8%;图书发货总码洋161627.9万元,完成全年预算计划的111.9%;实现主营业务收入106414.88万元,利润11274.79万元,同比2006年分别增长6.29%和12.74%;总资产和净资产比年初分别增长18.83%和12.74%(《出版集团汇报材料》,2008)。根据这些统计数据可以看出,与1999年的统计相比,该集团增长趋势良好;但从女编

辑员工的问卷和访问中发现的编辑利益下降的走势,却与集团上升发展的格局相矛盾。也就是说,该出版集团女编辑的收入和整个集团的利润增长并不同步。如果把工资作为编辑劳动力商品化的基本途径,出版集团是经济实体,集团领导具有自治权力来制定编辑劳动力商品化的计算标准,底薪就是弹性合同制新人的工资表现,奖金则要仰赖编辑的赢利能力。问卷显示,全部填写问卷的女编辑都否认出版编辑这一职业令人感到满意。她们当中 97.6% 认为与外地(如北京、南京)同行比较,该出版集团的编辑收入普遍偏低,该出版集团的 50 份问卷中的平均年薪也就 5 万至 6 万元。在封闭式的个人深度访谈中,有 4 位资深编辑反映其单位 8 年没有加工资,集团内某学术质量颇优的出版社的社科部全体编辑在整个 2008 年没有任何年底奖金,原因是按照集团利润指标的考核,这些社科编辑的赢利表现为赤字,所以只能享受底薪。一些资深的老编辑尖锐地指出自出版集团成立以来,加重了对编辑员工的剥夺,因为在集团化改革之前,每个出版社的上级管理单位是由国家行政拨款的新闻出版局,其履行管理职能却不与出版社争利,新闻出版局每年都把各出版社上缴的管理费以资助大型出版项目等多样的名目返还到出版社。但集团化改革之后,新成立的集团集中了各社的人事权力、财务权力和固定资产(包括各社长期积累的现金和房产),总部所有人员的费用都需要从下属出版社以管理费名义掠夺。前后对比,集团化改革的权力重组实际是增加了每个编辑的利润指标和工作总量,而集团与下属出版社的垂直领导关系则保证了集团夺利的合法与合理。在出版集团的运作中,利润已经成为衡量知识劳工劳动力价值的核心准则,知识工人劳动的商品化之深度与强度可见一斑。编辑的办公室劳动不是工人的工厂劳作,在工人阶级的论述中也容易被忽略,同时,实际情况是办公室的知识劳工没有从市场经济中分享到红利。从田野考察所了解的知识女工的生活与工作实践情况中,可见作为政治进程的弹性雇佣制度与强制性市场经济逻辑已经侵蚀了办公室空间。

报刊总社(下设 6 个分社和 5 个经济实体)的雇佣制度更具多样性。各分社在总社成立之前是占据国家垄断性教育出版资源的典型国有文化事业单位,各分社的正式在编人员都是文化事业编制身份。自总社成立之后,采用“新人新办法”的弹性雇佣制度,新进人员属于雇员派遣性质(随时可以流动派遣)。不过,由于人员到龄退休等原因,每年总社也有若干个事业编制空额,给表现优秀的非事业编制员工提供转制机会。此外,由于实际工作的需要,有些到龄退休的员工按规定可以申请延聘,分社也可以根据需要对社内及社外的退休人员进行返聘。而笼统的事业编制又分为全额财政拨款的事业编制与自收自支的事业编制两种类型,俗称“全国粮票”与“地方粮票”,后者的经济收入绝对依赖总社的收益状况,没有达到前者的薪水与福利的稳定系数,但又比 2000 年后进社的弹性员工地位要高,因为她们有编制。访谈了解到弹性雇佣制员工(雇员派遣)普遍认为自己的收入少于同级别、同资历但拥有事业编制的同事,而这一问题的关键又在于编辑除底薪以外的奖金收入、内部分配及养老福利会因为身份的悬殊而拉开差距。<sup>④</sup> 被访谈的教育报

刊总社的新人(雇员派遣类)一致反映无法享有除国家强制规定以外的“优惠”,而该社具备事业编制的老员工,不仅受惠于国家财政“加工资”的规定动作,而且受惠于地方财政“加工资”的复选动作(选取自研究助手赵晓军的访谈笔记)。

除了“老人”、“新人”界定的弹性雇佣身份差异之外,出版集团和教育报刊总社还根据编辑能力和资质对新、老编辑的编辑身份以策划编辑和文案编辑两种类型进行重新区分。各类身份的差异暗示着必然的收入差别。出版集团的策划编辑占22.5%,文案编辑占37.5%,既做策划又做文案的编辑占40%。尽管身为策划编辑,但她们中间仍有14.8%认为兼具社会经济双效的好书难以寻觅,7.4%认为低稿酬导致低质量,35.2%认为竞争激烈,24.1%认为人脉短缺难以组稿,1.9%认为缺乏培训,16.7%认为体制僵化。这些因素导致策划编辑压力重重,她们往往焦虑巧妇难为无米之炊。教育报刊总社策划编辑占28%,文案编辑占26%,既做策划又做文案的编辑占16%,其他30%。女编辑的策划问题因产品属性有别,后者主要生产教育媒介产品,面向上海教育界的中、小学师生。她们中21.7%的人认为报刊总社的产品选题雷同,缺乏创意;23.2%发现信息、作者、人才资源匮乏,且存在作风浮夸、不深入实际、体制问题和时效性较低等情况。教育行政权力渗透报刊总社的症结可见一斑。

笔者觉得最为普遍的问题是,所有访谈与问卷统计都显示的年终绩效考核的不透明性与弹性。按照考核原则,编辑的奖金应是扣除年度所耗费的成本和15%的管理费后的毛利与奖励系数的乘数,这种弹性考核标准的基础是编辑除了养活自己的劳动,还要担负出版集团管理层、出版科与发行员工的开销。从问卷与访谈的数据来看,女编辑认为出版机构领导的隐蔽操作决定了女编辑的年终奖励金额。如问卷中有23.8%的图书女编辑认为考核是按照资历,而非真正按绩效的;28.6%认为奖励完全以利润为指挥棒,根本不考虑社会人文价值与学术高端产品的知识含量与资源积累的难度;9.5%认为选题是领导分配,并非编辑的自主创新能力;33.3%认为奖励缺少透明度,从不公开;再有4.8%的女编辑认为奖金太少,领导不过是粗略评估每个编辑在领导心目中的分量而大致给个分配方案。就算有些出版社年终奖金依据编辑一年的出版产品所耗费的所有成本(包括出差费、快递费、工资、四金等)与盈利状况来给予,数据也未必准确。报刊总社作为占据垄断性教育出版资源的集团,国有企业的弊端体现得更加充分:22.9%的女编辑认为奖惩机制存在缺陷;22.9%认为重量不重质;17.1%认为缺乏科学的考核指标;14.3%认为考核与绩效不挂钩;8.6%认为考核论资排辈;5.7%认为执行力差;8.7%认为选题由领导分配,导致不公开,仅为领导意志。访谈中的女编辑都提到一个普遍的现象,那就是考核指标并不对集团领导发生作用,那些与领导建立了密切、良好关系的编辑,做得差一些也没有关系;而贡献了丰富出版资源的骨干却可能因为平均主义未能得到实际劳动的公正回报。访谈到的两位资深女编辑所责编的畅销书业绩在出版圈内众所周知,但考核的奖金并没有真正兑现。这些因素导致了知识女工对

编辑职业的抱怨：6.7%的女编辑不无忧虑地反映唯利润马首是瞻的市场要求依然难出双效书，利润反而降低，若干骨干编辑强调不能全用利润指标考核文化产业；问卷调查到有63.3%的女编辑认为当前的集团化不是真正的市场化，而是行政指令的市场化。数据显示出版集团改革仍然没有解决出版产业已有的问题（如发行与编辑的矛盾），且产生了不少新的问题。比如出版集团29.8%的女编辑认为集团改革未能有效整合资源；12.8%认为集团侵占各出版社利润；6.4%认为过分注重利润；51.1%认为没有完全商业化，操作不规范。报刊总社29.2%的女编辑认为未能有效整合资源；25%认为规范市场未建立，没有完全商业化；16.7%认为总社机构臃肿；12.5%认为流于形式；8.3%认为未能协调好分社利益关系；4.2%认为总社侵占分社利润；4.2%认为大锅饭现象严重。

出版产业曾经被媒体宣扬为21世纪的“朝阳产业”，但从作者的田野考察来看，出版业内的知识工人没有如此乐观的预期。她们都谈到集团化改革后，海外资本与传播新科技对本土出版行业的威胁。当我问及她们为什么不离开这个行业时，女编辑们会反问：“往哪里走？”的确，中国大陆劳动力市场已相当饱和，职业之间横向、纵向的流动空间已很狭小。而且在访谈中，新老编辑都捕捉到一个业内劳动力的变化。首先，自1998年以来，出版业招聘的新人有80%原户籍地不属于上海，外地人在出版界就业的数量迅猛递增。对这80%的新人而言，她们会认为尽管出版业的薪水不高，前景也不看好，但最起码出版机构解决了户口入籍问题（2006年以后另当别论）。其次，进入出版产业的男生越来越少，女生空前居多。

最后，根据田野调查发现，传统出版业与广播电视、报业或是通信业相较，在整个传播产业结构中的生产总值与利润比例并不占据主导地位，甚至相对边缘；但出版业所雇用的编辑员工的知识结构与业务技能比之新闻业更具专业性，文化学术含量较高，其收入与产出不成正比。在行业内和广播电视、报业、互联网等媒体的员工相比，出版编辑的收入不免相形见绌，且待遇堪称低廉。集团是知识女工一切权力与资源分配的泉源，在这一制度安排的背景下，知识女工所在集团的差异必然会造成因个人单位地位的差异而形成的个人地位差异。这种个人地位差异，不仅体现在作为集团一员的个人收入、福利等经济实力的悬殊，而且也连带涉及个人的生活质量与未来前景的差距。

#### 四、知识女工、贬值的劳动与出版集团弹性雇佣制度

迈入21世纪，巨无霸式媒介集团的“全球扩张”已经盛况空前；传播产业的商业化、私有化、集中化和解除管制(deregulation)没有被削弱，而是更加剧烈；出版、广播、电信、信息服务日益交融；最现代化的企业管理手段包括生产、营销、金融以及会计等流程与技术已渗透到媒介的各个面



向,<sup>⑤</sup>一个新形式的等级组织结构正在通过传播产业的渗透在全世界范围内建立起来,媒介组织的盈利目标与资本主义、发达国家的文化特权更加紧密地结合在一起。西方的传播和文化在快速变化的经济中占据了核心地位,日新月异的传播新科技的迷思,掩盖了垄断资本主义的快速扩张以及制度、意识在地理空间的延伸。部分发展中国家正以国家政策主导的方式迎合、接受、消化西方传播产业的海外扩展,这就驱使本土媒介传播产业认同降低成本的信息技术,从总体上来提高生产力,并以集团化改革来达到产权的高度集中,降低劳动成本,缩减媒介从业员工的福利,最大化地追求企业可持续增长利润的目标。这种有效的整合从整体上深刻改变了文化产品的特点。总的来说文化产业急剧增长,利润可观,文化产品逐渐与工业产品融为一体。

在全球市场经济一体化进程中,中国难以置身事外,文化产品的生产也逐渐与西方经济生产模式的市场方式和组织结构接轨。出版事业正是在这样的制度情境中,向被预期产生社会效益和经济效益以及利润的出版产业转型。<sup>⑥</sup>传媒集团作为中国后 WTO 时代为应对国际挑战而提出的媒体改革措施,自 1988 年新闻出版署推进出版业集团化定点实验改革以来,被认为是没有工作效率的、体制退步的传统出版社,历经 10 年历程,整体完成了集团化改革。随之而来的市场宰制清洗了过时的社会主义文化事业单位的社会信誉、职业声望与员工福利待遇旱涝保收的稳定性。出版业的编辑因文化事业身份转向企业工人身份而失去往昔的资源分配优势,取而代之的“新人新办法、老人老办法”的弹性雇佣制度,则成为出版业界雇佣制度的刚性原则,或者说出版集团用工制度的支配性共识。所有遵循新办法受弹性雇佣制度雇用的出版编辑(知识劳工),在合同生效当日就被宣判了一个不折不扣的新身份——全职临时工(Full-time temporary worker)。<sup>⑦</sup>弹性雇佣制度是西方资本主义流行的“市场魔法”(magic of the market),但从 1990 年后期至今,这种魔法也大规模渗透并覆盖转型期的社会主义中国的文化产业。年轻编辑失去终身保障,占据出版业编辑员工主体的知识女工(女编辑)的劳动因被重新界定为临时的、可替换的和集团弹性雇佣的劳动力而迅速遭遇贬值。

一方面,出版产业运作的集团政体的内在商业逻辑(inner logic of conglomeration regime)直接导致知识女工劳动的贬值,具体的微观操作包括如下两种途径:首先,“老人老办法、新人新办法”的弹性雇佣合同改写了女编辑的身份。自 1986 年开始试行的劳动合同制到 1995 年底被普遍实施,永久雇佣制被合同制取代。这一劳动合同制的改革落实到出版机构,就灵活执行为文化事业身份,但按照企业化管理运作。这个时期,编辑绩效考核开始酝酿、完善,但对上海出版业编辑的冲击还不是非常剧烈,因为那时房地产与公费医疗制度改革尚未启动,编辑的稳定收入与职业声望依然令人体体会到社会主义文化事业单位的优越性。但自 1998 年开始的以出版集团化为标志的企业改制推行以来,编辑岗位完全转型为企业岗位的彻底市场化改革,终结了编辑文化事业身份的国家主人翁(意味着铁饭碗)的优势地位,作为知识分子一部分的编辑从受劳工社会契约(保

障可供谋生的工作,并附有一系列福利)保护的文化人才,转变为纯粹替企业和作者追求生产效率及出版利润的做嫁衣者,或者说文化企业的廉价民工。与其说弹性雇佣合同增加了编辑或是出版产业从业者的选择、增强了劳动力市场的自由流动,不如说它增强了集团管理高层的政治、经济特权,并强化了知识劳工对集团的经济依赖。在对知识劳工的普遍剥削基础上,出版业的弹性雇佣制度切实地保护了集团高层的既得利益(他们的级别可以获得全公费医疗等福利保障,工资与奖金以市场标准核算)。集团领导替代广大知识劳工成为市场经济的主人翁,其身份从文化单位干部转型为经理、总裁,实行企业化的年薪制,劳动力得到增殖,他们还掌控着出版集团的集体财产和集团员工的劳动力价格。我们发现“政治权力的继续在再分配和市场两种体制中都有体现。在市场体制条件下,政治权力之所以持续,是因为市场是在政治权力结构的影响下崛起、成长,拥有政治权力的人可以优先到市场体制中获得实惠,另外就是市场体制往往是在再分配体制内部发育、成长、壮大”(边燕杰、罗根,中文版,2002:427~459)。这一论述对认识出版集团作为行政权力指令性产物的经济实体很有帮助。出版集团虽然是市场经济的产物,但在中国本土情境中,仍然部分延续再分配体制的功用,出版产业集团化运作的市场体制正是在行政规划的出版社合并中塑造形成的。

其次,集团化改制重组了出版产业的权力格局,而编辑劳动力在出版集团权力重构的过程中要承担所有出版环节的经费开支。集团化改革开始,出版实体都脱离了新闻出版局这个行政机构,而处于集团总部的管辖之下。出版集团重组过程中增加了一系列办公室和处级、科级领导,集团高层领导的行政级别都按照改革政策晋升到副局长或是正局级。集团总部新增权力机构的消费不是国家拨款,而是集团自负盈亏的收入。自负盈亏的收入意味着是集团利用权力控制,从编辑盈利的财富中争利来满足集团的开支,这就表明编辑的创利劳动才是其消费的资金泉源,所以15%的平均管理费也由编辑承担。但凡对业界有深入的了解,我们都会明白——出版产品是否盈利,不仅是编辑生产与市场流通的结果,还要受制于多种综合因素的影响。而且,一个出版产品的编辑、印刷与流通的成本是编辑所不能掌控的,因为编辑的权限仅仅是选题生产与审读文本,而文本的制版与印刷的成本控制是出版机构出版科长(向来是出版机构的权威人物之一)的学问和权力,出版科长对每一出版产品的制版与印刷公司的选择,自有其建构的社会网络的人情、面子的缘由。领导制定的种种内部行规,暗示编辑最好不要越界去过问这一经济利益敏感的中枢地带。但令编辑倍感不公正的地方就在于,出版机构的考核标准集中考核编辑的生产与赢利能力,且每一出版产品生产和流通的成本与利润账目考核都由编辑承担。难怪出版集团在人力资源的定位中,文案编辑的基本功退居次位,迫切要求的是编辑必须熟悉市场与经营信息,最好每做一本书都有滚滚而来的利润。市场素养优越于人文素养,后者因缺乏商业意识而被贬值,甚至被抛弃。如果图书在书店滞销,书店有权力要求出版集团无条件退货,编辑的劳动在此过程

中再次承担出版产品的经营流通与现金回笼的风险与责任。那些负责人文社科的编辑,在集团利润指标的压力下,被迫放弃一贯坚守的人文传统与审美原则,导致出版的选题标准严重下滑,跟风与买卖书号现象泛滥。

上海出版产品生产的社会性别化倾向异常明显。女编辑占据编辑岗位的主体,出版科长几乎都是男性,发行岗位男性员工为多(发行作为出版业流通环节,需要出差推销业务),后两者在出售女编辑的劳动产品,以女编辑的劳动为基础来获取销售利润。如果产品销售业绩骄人,那么发行员工的年底奖金完全可以乐观预期,其年终考核的标准比出版社对编辑岗位的盈利计算简单得多。出版科的利益并非仰赖年终奖励,关键是日常生意网络的资源分配,权力置换的制版与印刷业务的人情及资源回报,而女编辑劳动的价值由此被隐藏性地榨取与剥夺。如果产品销售业绩欠佳,那么,出版科与发行科的理由非常充分,可以把责任推卸给编辑,归咎于编辑没有市场意识导致销售的产品缺乏竞争力,从而扣除编辑的年终奖励。通过年终绩效考核制度的实施,女编辑的劳动在成本与盈利指标的不公平衡量中丧失了应有的尊严与价值。

林南和边燕杰(中文版,2002:10)对社会主义计划经济的研究发现,计划经济的劳动力是国家分配给单位的,劳动力不允许自由流动;而市场经济的劳动力已经获得弹性合同的自由可以任意流动。但出版行业新入行的年轻女编辑面对低薪与缺少发展机会的困境,讨价还价或是跳槽流动的能动性在近期因就业压力而有所萎缩。中国出版业最不缺的就是劳动力后备军,所以巨大的就业压力阻止了市场经济承诺的自由流动。虽然那些年资深厚的女编辑也不满意工作状态,但她们年龄优势不再的忧患意识也使她们担心在新人辈出的浪潮中失去已经熟悉的岗位。与年轻女编辑相比,资深女编辑更加老于世故:她们维护单位既定的权力操作,善于从支持领导的作为中获得利于自己的资源,而不是借助工会或者妇女组织解决问题。出版集团的领导在必要的情况下,会派出工会主席或是女工负责人出面协调矛盾,以情感抚慰替代实质性的劳资协议。李静君发现,生产和经济效率的首要地位意味着经理的权威高于或覆盖于工会主席和党委书记的权威。国企财政困难也削弱了工会组织资源,并威胁到工会干部的个人职业生涯(Lee,1999)。在出版业内,情况与李静君研究的国有企业类似:出版集团工会和妇女组织(如形同虚设的上海市女编辑协会)已因集团管理的企业属性而被去权力化,弱化了自身为编辑员工争取利益的正面功能,这意味着女编辑交涉能力因其依赖的环境遭到削弱。出版集团57.7%的女编辑没有得到妇女编辑或是工会的维权,教育报刊社也仅38%的女编辑得到组织帮助,可见整个出版产业的抗争与抵制,或是协商的倾向都在淡化,替代出版机构福利系统的新社会安全网的建立也并不成功。编辑工作的社会责任与文化抱负逐步退出编辑职业生涯的理念追求范畴,奖金与商业出版的成功才是编辑的核心目标。低薪、奖金刺激与岗位弹性聘用成为新的威胁编辑的审查力量。为确保成功的职业生涯,编辑来不及过问时事政治或是社会关怀,女编辑越来越政治冷

漠、去政治化和安于现状,并驯服于市场化的出版集团政体(publishing conglomerate's regime)。<sup>⑧</sup>这就是市场经济转型语境中的出版集团化改革,以经济权力宰制了知识女工的能动力量,反过来,驯服的社会性别意识形态又为出版集团的经济利润增长作出更加稳定的贡献。

凯瑟琳·麦克切爾与文森特·莫斯可在《信息社会的知识劳工》的导论中强调必须将知识劳工所面临的具体议题置于由相互联系的经济、政治、文化力量交织而成的,更广阔的社会整体语境中(Catherine Mckercher & Vincent Mosco, 2007)。笔者充分认同此一具体问题语境化的研究路径,继而探索中国大陆知识女工劳动力的贬值如何与外在的国家市场经济转型的宏观语境存在密切关联。中国大陆 1990 年开始的福利商品化历程显示,传统出版社的分房、医务室、食堂餐饮服务、劳保、教育产品等国家固定福利经过货币分房、公费医疗改革、收取学费等福利服务社会化的制度性措施洗礼,直接减少,同时,各项福利服务的收费接近完全市场化的价格。因为妇女管理着家庭预算和开支,知识女工不得不承受物价上涨和收入弹性的后果。福利产品商品化变相地增加了妇女的生活负担,并降低了其生活水平。知识女工同时承受集团化制度、牺牲福利安全网络 and 市场化效益与利润当先的三重压力。在 1950 年至 1998 年集团化改制前的传统编辑是全职且终身聘用的雇员,社会主义的国家福利给予编辑基本的住房与医疗保障的承诺;但全球竞争与收购、兼并的日益加剧,造成图书出版都集中在大型国际出版集团和媒体集团旗下,这种趋势也冲击了国内呼吁传媒改革的中国出版业,大陆集团化改革应运而生。以行政命令强行打造的出版集团(数家出版社的合并),以激烈竞争、全球化和商业化为新特征,意在实现商业盈利、经济持续增长的终极目标。为保持市场份额和分散风险,出版集团大大增加出版数量,同时减少业务费用,其中一个关键战略就是利用弹性雇佣制度节省相当的人力成本,收入福利完全灵活化。弹性雇佣使女编辑成为出版劳动力市场上的弱势群体(a disadvantaged segment of the labour market)。这正如李金铨等教授尖锐批评的:“中国举世瞩目的经济增长的背后,是社会正义的失衡:农民和失业的城市工人在工作、房屋、教育、医疗、体面的收入方面在社会主义的‘安全网’中被严重剥夺。”(Lee, et al., 2008: 11)

集团化弹性雇佣制度改革是推进市场经济的举措之一,对知识女工的生活实践也产生重要影响,主要体现在知识女工与资本建立了横向联系。再沿袭胡斯的分析路径,就是讨论个人与资本的关系,“不仅有必要去考虑个人与生产方式的关系,而且还要考察个人与‘消费方式’或者‘消费再生产’的关系”(Huws, 2003: 169)。女编辑为了服务自己和家人(丈夫的薪水不足以维持家庭开销),她们必须向出版集团出售劳动力来换取薪水;为经营家庭生活或是未婚女工为自身经济独立,知识女工越来越需要投资资本货物,如商品房、洗衣机、空调等,为了购买这些商品,知识女工与市场紧密连接起来。在参与问卷调查的出版集团女编辑中,16.7%获得福利分房,83.3%没有福利分房;仅 18.2%享受住房补贴,81.8%没有任何住房补贴;36.2%无力购买商品房,63.8%

购买了商品房;其中 53.5%需要还款,月还款 3 001 元至 5 000 元的占 31%,2000 元以下的占 38%,2 000 元至 3 000 元的占 31%。教育报刊总社被调查的知识女工则略有不同,购房贷款月还款 2 000 元以下的占 41.2%,2000 元至 3 000 元的占 29.4%,3 001 元至 5 000 元的占 29.4%。教育报刊总社的知识女工住房补贴获得者相对比例较高,占 64%,但仍然有 88%的知识女工没有福利分房,而且 46%承受贷款压力。而在 2008 年之后,上海房价和物价的飞速增长更是令工薪阶层的编辑望房兴叹,连做房奴的资格也没有了。

多数业界与学界人士在为明确出版集团产权而呼吁,并积极介绍西方媒介市场运作的经验,试图以之取代中国本土出版集团化改革不够商业化的方面。许多人也担心如果批判大陆传播产业的商业化,是否不太合适?因为大陆传媒集团的市场化改革才起步,历史尚短,加上重重限制,商业化的程度很低,如果大力批判大陆媒介市场化,就容易犯张冠李戴的错误。市场化使大陆媒介从严密的政治控制中获得部分的解放,进而催生专业意理,在大陆具有正面意义(罗文辉,陈韬文等,2004: 291)。但如果透过知识女工劳动贬值的微观分析来检视出版集团的改制问题,我们发现大陆出版集团以经济指标替代了政治控制。经济利润的考核逻辑并非是提升出版专业素养,乃至改善编校质量,或者指望其为编辑带来解放的动力。集团化追求的市场经济同样作为新的政治控制力量重构编辑的工作实践,以弹性雇佣制度剥削编辑的劳动力,并与传统中国的集权式行政管理充分结合。作为“应对全球化的力量是微弱的,但是对于国内巩固政治控制提高经济效益却强有力。全球学家的主张为报业集团从市场垄断中获益,为国家促进思想和行政控制提供了自我服务的正当性”(Lee, et al., 2008: 28~29),出版集团也不例外。

知识女工除了遭遇劳动力贬值与工作的不平等待遇外,还面临牺牲家庭时间来完成工作的严重侵蚀家庭价值的加班劳动。现在,回家加班赶活是女编辑的普遍活动之一,这一实践的可持续性建立在“劳动者”和“家庭主妇”界定的相互对立基础之上。从定义上说,家庭主妇不是工作者或劳动者。90%多的知识女工都要承担家务,半成的女工为节约开支并不愿意雇用钟点工,妇女双肩担当的责任不减反增。她们回到家庭被界定为非工作者(non-worker),工作时间之外的家庭赶活(延伸的工作)却不为人所见。同时,出版机构需要节约生产成本,提倡产品快速上市,于是出版机构通过机构精简(校对科减员,甚至撤销校对科),责成编辑以编代校,这无形中增加了编辑的工作量。调查数据显示,出版集团 94.9%的女编辑都有回家继续加班赶活的经历,每周平均家庭加班时间 41.9%的女工为 6 小时,19.4%11 到 20 小时,19.4%的图书女编辑加班 21 小时以上。报刊总社 66%的女编辑回家赶活,比例相对图书编辑少,因为杂志定期出版,生产节奏相对稳定。按照当下的出版工作量化评估标准,做得多意味着工作效率快捷,这是完成工作量与争取奖金的前提,而且随着企业化运作的不可逆转,女编辑既不能轻易错过增加收入的机会,也无法抗拒集团公司追求效率与利润目标,反而自觉开始适应市场要求并顺服、内化于出版企业的价



值观念,更加减少出差开销或是其他成本支出,琢磨如何尽快寻求盈利产品。知识女工普遍反映集团追逐商业利润以及弹性雇佣制度改革并没有极大改善她们的生存境遇,反而当前的低收入、工作压力、家庭负担、体力不支、性别歧视等因素导致她们承受更加沉重的生存压力,影响了事业发展。有相当部分的女编辑,在家庭负担重压之下,对工作收入仍然充满预期,她们在问卷上填写希望收入从目前的3至5万提升到8至10万。以大陆实际的经济与物价增长速度来看,女编辑劳动力的价格确实低廉。显然,“女编辑的家庭位置与工作”意识形态是具有生产性的物质力量(productively material force),妇女劳动被纳入现代化的文化生产市场,她们的劳动力在中国出版业制度改革进程中进一步被无产阶级化。

那些原户籍属于非上海市的高校毕业生,已经在1998年之后成为出版行业新人的主力军。中国大陆区域的不平等重新被利用到上海市场经济的繁荣与增长之中;而出版产业集团化再阶层化的管理高层(男性精英主导)对知识女工的弹性雇佣政策更加强化了出版业的男性宰制权威。策划编辑与文案编辑的划分,显示出集团管理领导强化工作位置差异的意识形态,文案编辑(女生占85%)与集团可持续发展的利润指标所要求的能力相去悬殊,她们需要在市场经济大潮中再技能化。文案编辑属于没有市场创意与盈利的、次要的、没有升职前景的出版劳动力,必须仰赖编辑海量的文字才可以完成基本工作量,并且因为文案劳动力很饱和,市场供大于求,负责文案的知识女工完全丧失与集团讨价还价的工作位置优势。而被访谈的若干女策划编辑却忧患生育失去职位,一再推迟生育时间,已婚女策划编辑则因出差或是工作应酬,无暇顾及看护培育孩子学业,难以家庭和事业两全。这说明在市场经济转型进程中,知识女工就业赋予的权力已为国家去社会福利化、去公共服务化与弹性雇佣制度所消解;同时,家庭还仰赖妇女无酬家务劳动应对孩子养育服务的彻底市场化,她们不得不面对新的经济困难和机会成本,她们的主体利益被损害,准备承担生育导致的职业中断,或是工作被边缘化。自2007年以来,国家新闻出版总署推进集团化深入进行的另一举措是吸引民营资本进入出版业,使出版实体的资本来源多样化,并给予工作室自由参与出版的正当性。我们可以预见无论资本是源自集团本身或民营企业,还是来自海外,知识女工的劳动最终将为资本和集团权力所操纵。在出版集团拥有资本和知识女工的劳动力的情况下,出版集团经营模式越是被强化,劳动力价值分化越是加剧,收入不平等与劳资矛盾更加加剧。不难想象,通过国家政策执行的知识劳工劳动力商品化的幅度与强度还被在继续彻底推进,“市场化的机制”和以利润效益衡量出版产业的发展逻辑,将持续不利于知识女工发挥抵制不平等待遇的主体性和能动性。

透过本论题的经验分析,我们从社会性别和弹性雇佣制度的关联性可以发现,出版集团改制重构的等级制度塑造了知识女工的企业身份,她们当前的生活水平停滞不前:低薪、缺乏安全感、不受保护;同时,出版集团弹性雇佣制度的全面执行显示着经济整合的社会性别化的动态进程,

这是一个普遍存在、不断流变的权力过程。后社会主义受到两种推动：重新纳入全球经济；新自由主义的意识形态。知识女工可能怀孕、休产假，出版集团认为雇用女编辑的成本比男编辑更加昂贵，并且不可靠和低效。社会性别与后社会主义的联系，令出版集团化过程影响的不仅仅是女编辑的工作条件的恶化、生活成本的剧增、生活压力的加重，更为残酷的是知识女工的劳动力价值被严重贬低；同时，知识女工的家庭空间已被要为市场经济创造可持续增长利润的工作所侵蚀。如果把知识女工的贫困化、去权力化、无产化所导致的阶级地位向下流动作为一个动态的历史过程来考察，<sup>①</sup>其构成的制度来源则是中国市场经济转型语境中政府借鉴西方媒体集团模式（企图对出版业全面商品化），并结合再分配的男性精英霸权，重新再定义了知识女工的工作位置与被剥夺的经验。

## 注 释

- ① 本文系 2007 曙光项目“中国图书出版集团化研究”和 2011 年教育部规划基金项目“传播新科技、知识劳工与市场经济转型”(11YJA860003)的系列成果之一，感谢研究助手张月、方兆玉、赵晓军、韩绍伟同学等参与问卷调查和数据统计，以及褚悦闻同学的文字校对。特别致谢参与 2010 年 2 月 11 日由哈佛大学著名社会学家 Ezra Vogel 教授和 Martin Whyte 教授主持的 China Sociology Group 的各位学者与博士生对本论题演讲的讨论。知识劳工的提法首先受益于 Catherine Mckercher 和 Vincent Mosco(2007)联合主编的论文集《信息社会的知识劳工》(*Knowledge Workers in the Information Society*)一书，全书 19 篇论文汇集了新近有关知识劳工在新自由主义经济语境中的劳动的分析，分别讨论了计算机动画、电影、图书馆、报纸等产业的知识劳工的劳动如何被商品化，这是国际学界关于传播从业者劳动与媒介产业商业化关联的批判前沿研究。因笔者曾经从事学术图书的编辑工作且加入上海市女编辑协会，熟悉出版业界的运作机制和女编辑的社会处境，所以特别关注出版业中的知识女工，此文与笔者的另一专题研究“‘新闻民工’修辞的政治经济语境分析”(侧重媒体新闻记者劳动力商品化的研究)共同作为“知识劳工与中国大陆传播产业弹性雇佣制度改革”的探索研究。
- ② 例如 2009 年最新统计显示上海各出版社专业技术人员(编辑岗位获得高、中、初级职称者，不包括党政干部和经营人才)2 043 人，其中女性 1 032 人，年轻编辑群体中女性比例持续递增。报业从业人员 4 983 人，其中女性 2 363 人；期刊从业人员 4 941 人，其中女性 2 371 人(材料来自研究者 2009 年 5 月的数据调查，由上海新闻出版局提供)。
- ③ 中国大陆的出版集团根据中共上海市委宣传部与国家新闻出版署的文件精神自 1998 年集团化改制试点开始，以“做大做强”的理念在全国进行产业改革的总动员，从而应对全球化国际出

版业的海外竞争趋势。产业界、学界聚焦出版转制与体制改革、政府的职能转变、出版企业的核心作用与竞争力、人力资源与管理队伍、出版集团的定位与战略、数字出版、版权贸易逆差等关键问题不断论争(赵斌,2000;崔保国、陈星,2002;何志勇,2003;杨海波,2005;周蔚华,2005;曹晋、韩绍伟,2008),尤其是呼吁明确出版业产权的研究甚为广泛,笔者几乎没有发现知识工人阶级的学术分析文本,也就是说,真正从编辑主体位置来反思集团化改革弊端的研究十分罕见。

- ④ 按照教育报刊总社《规章制度汇编》的暂行规定:自2001年3月起执行的新进员工收入标准为“采编人员:完成规定工作量者最高可得2500元/月(含饭贴,可含业绩提成)。……为了吸引高学历、高层次的专业技术人员和应届大学毕业生来我社工作,特设学历补贴:博士500元/月,硕士300元/月”。自2003年1月起,总社文件《规章制度续编》又规定“新进应届大学生从事采编、编务工作的,一年内前三个月试用期工资参照事业单位见习期标准,第四个月起执行上限为2500元(含饭贴等)的规定及相关规定,其间设1000元、1500元、2000元、2300元四档,由编辑部视情况定,他们一年内的收入由总社根据编辑部所定标准统一制单,作补差处理。一年后除基本工资(参照事业单位标准)外,取消工资补差,奖金等从部门奖金额度支出。从事经营工作实行底薪加业绩提成。其他新进人员除基本工资外(参照事业单位标准),其奖金等自进总社起一律列入部门奖金额度中”。
- ⑤ 曹晋、赵月枝(2007),《传播政治经济学英文读本》(*The Political Economy of Communication: A Reader*),上海:复旦大学出版社,第10页。
- ⑥ 曹晋(2009),《新概念出版论丛·总序》,北京:清华大学出版社,第1页。
- ⑦ 新自由主义经济自20世纪80年代起迅速向全球扩张,资本家获得的剩余价值从雇佣劳动者到财产所有者都在进行重新分配,这种“新型无情经济”的制度性保障之一就是弹性雇佣的制度造成员工工资与福利的缩减,如丹·席勒(Dan Schiller)在《数字资本主义》(江西人民出版社2001年版,杨立平译)这一论著中指出的:“作为数字资本主义的先锋,微软公司‘在美国尤其是高科技公司中率先采取以下措施:全职临时工制。这一方面可以为公司节省几百万美元的福利费;另一方面又可以在计算器启动这样短短的时间内将员工解雇’。”(中文版:282)
- ⑧ 李金铨等教授对深圳报业集团的研究(Lee, et al., Chinese Party Publicity Inc. Conglomerated the Case of the Shenzhen Press Group. In *Media, Culture & Society*, 28(4), 581~602.[2006])和陈韬文教授领衔进行的全国抽样调查(Chen et al., 1998, 也可参见罗文辉与陈韬文等[2004]:《变迁中的大陆、香港、台湾新闻人员》,台北:台湾巨流图书公司)一致,表明经济相对富裕的新闻工作者越来越政治冷漠,去政治化和安于现状。笔者研究的女编辑是因为担心失业、经济收入和忙碌于追求利润考核而疏于过问政治。

- ⑨ 此一理念受益于李静君《劳工与性别：西方学界对中国的分析》，文章指出：“在众多的研究基础上，我想提出一个理论方向，就是把中国劳工问题理论化为一个阶级构成的问题，因为这样才能把握这个时期中国劳工身处的历史，结构处境。这题域，不单只用于劳工，即使是中产、资产阶级都存在一个构成的问题，阶级不是客观的产权拥有或在结构里的一个位置，而是一个历史过程，是群体间的关系亦即是涉及群体的争逐，及不因应政治、经济条件而变化的开放过程，是在争逐的过程中，形成阶级间的分野及阶级内的聚力，所以，阶级是动态的，是一个过程，它不是 structure 或 agency，而是两者的关系，笼统地将不同收入的群体称为(阶层)或只强调收入、声望、教育、财产的差距是不足以说明社群间的关系性质及分层的机制的。若说改革前中国经历由国家自上而下的(再阶层化)(re-stratification)且是阶级关系的广泛出现，它的制度来源是私有产权及利益。”数据源见李静君(1999)，《劳工与性别：西方学界对中国的分析》，<http://www.thscc.org/laogong/ljj.htm>。

## 参考文献

### 中文部分(Chinese Section)

- ① 丹尼尔·贝尔(1997)，《后工业社会的来临——对社会预测的一项探索》，高铨等译，北京：新华出版社。
- ② 李静君(1999)，“劳工与性别：西方学界对中国的分析”，取自中国社会学网，<http://www.thscc.org/laogong/ljj.htm>。
- ③ 沈原(2006年11月)，“社会转型与工人阶级的再形成”，《社会学研究》，2006年第6期，第13~37页。
- ④ 林南、边燕杰(2002)，“美国社会学界的中国社会分层研究·代序言”，边燕杰、卢汉龙、孙立平(编)，《市场转型与社会分层：美国社会学者分析中国》，北京：生活·读书·新知三联书店，第1~40页。
- ⑤ 曼纽尔·卡斯特(2001)，《网络社会的崛起》，夏铸九、王志弘等译，北京：社会科学出版社。
- ⑥ 张宛丽(2000年1月)，“中国社会阶级阶层研究二十年”，《社会学研究》，2000年第1期，第24~38页。
- ⑦ 罗文辉、陈韬文等(2004)，《变迁中的大陆、香港、台湾新闻人员》，台北：台湾远流图书公司。
- ⑧ 边燕杰、罗根(中文版，2002)，《市场转型与权力的继续：中国城市分层体系之分析》，毕向阳译，秀英、孙立平校。边燕杰、卢汉龙、孙立平(编)，《市场转型与社会分层：美国社会学者分析中国》(第427~459页)，北京：生活·读书·新知三联书店。

## 英文部分 (English Section)

- ① Mckercher, C. & Mosco, V. (ed., 2007), *Knowledge Workers in the Information Society*, Lanham, Md.: Lexington Books.
- ② Einhorn, B. (1993), *Citizenship, Gender and Women's Movements in East Central Europe*, London: Verso.
- ③ Eisenstein, Z. (1998), *Global Obscenities: Patriarchy, Capitalism, and the Lure of Cyberfantasy*, New York: New York University Press.
- ④ Huws, U. (2003), *The Making of a Cybertariat: Virtual Work in a Real World*, New York: Monthly Review Press.
- ⑤ Mckercher, C. (2008年6月), “劳动妇女: 社会性别、政治经济和信息时代”, 曹晋等译, 上海复旦大学“技术与制度: 中国传媒改革开放三十年”国际会议论文。Mckercher, C. (2008, June), “Working Women: Gender, Political Economy and Information Age”, paper presented at the international symposium on technology and institutions, Fudan University, Shanghai, June 14 - 15.
- ⑥ McLaughlin, L. & Johnson, H. (2007), “Women and Knowledge Work in the Asia-Pacific: Complicating Technological Empowerment”, In Mckercher, C. & Mosco, V. (Ed.): *Knowledge Workers in the Information Society*, Lanham, Md.: Lexington Books, pp.249~266.
- ⑦ Moghadam, V. (2005), *Globalizing Women: Transnational Feminist Networks*, Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- ⑧ Stanworth, C. & Stanworth, J. (1997, October), “Reluctant Entrepreneurs and Their Clients: The Case of Self-employed Freelance Workers in the British Book Publishing Industry”, *International Small Business*, 16(1), 58~73.
- ⑨ Webster, F. (2006), *The Theories of the Information Society*[3rd], London and New York: Routledge.
- ⑩ White, G. (1996, September), “Chinese Trade Unions in the Transition from Socialism: Towards Corporatism or Civil Society”, *British Journal of Industrial Relations*, 34(3), pp.433~457.



## 案例四 传播新科技与都市知识劳工的新贫问题研究

曹 晋 许秀云

**摘 要：**传播新科技的迅猛发展和新自由主义经济在全球的扩张重新定义了信息社会的传播劳动力价值和劳工的阶级地位。福利国家时代盛行的福特主义向市场经济国家时代深具弹性的后福特主义转变，弹性雇佣制度取代了终身雇佣制度，社会保障网络已随市场经济的深化彻底瓦解，知识劳工的安全感和稳定性逐步消失，转型中的中国也不能幸免于此——全球性资本逻辑的渗透。本文采用民族志实地调查与问卷统计的研究路径，结合传播政治经济学和社会性别理论，以上海某综合性网站为例，聚焦典型的因市场经济和传播新科技而应运而生的网络编辑群体。作为网络知识劳工的一种类型，网络编辑在转型中的中国遭遇了宏观社会保障体系的瓦解（尤其是房地产的彻底商品化）、弹性雇佣、强制性消费主义等制度权力的剥夺与宰制。从其生活境遇和工作环境的劣势透视出那些笼罩在传播新科技和文化创意经济“光环”下的都市网络知识劳工正逐步陷入无产化、贫困化的困境。

**关键词：**市场经济转型 传播新科技 创意经济 知识劳工 新贫问题

### 一、研究动机、研究问题及研究方法

从20世纪60年代开始发展的计算机系统，急剧改变了生产、流通以及销售和服务的过程，促使生产从工业生产向后工业生产(post industrial production)转变，尤其是从以前集中于制造业和运输业的物质性产品向集中于制造和传达信息与服务非物质产品的转变(Mosco and Mckercher, 2008: 3)。20世纪70年代的新技术革命进一步推动了信息与传播技术的发展，使信息在社会中扮演着愈发重要的角色，并对整个社会产生了深刻的影响。信息的生产、处理与传递成为生产力与权力的基本来源，继而推动了一种新型社会形态——信息时代的来临(韦伯斯特，中文版，2011)。丹尼尔·贝尔在《后工业社会的来临》中作出这样的预测：在后工业社会中<sup>①</sup>，社会的“轴心原则”由社会活动以经济增长为中心转变为以理论知识为中心，理论知识成为创新的源泉和制定社会政策的根据，知识本身所扮演的角色发生了变化；技术能力是取得权力的基础，教育是获得权力的主要途径；科学家和研究人员取代了地主、企业家，成为社会的主宰。在后工

业社会,由物质财富所造成的不平等状况已被由知识水平决定的不平等所取代(丹尼尔·贝尔,1997)。知识劳动继而被迷思化为一种创造性的创意经济劳动,而知识劳工则成为后工业社会的经济主角,且“不断成长的知识工人阶级将真正地掌握后工业社会的经济命脉,引领经济的稳定增长并将导致历史性意识形态的衰弱”(文森特·莫斯科,2009:4)。

中国信息化建设起步于20世纪80年代,90年代以后,信息化进程逐步加快。信息化被认为是加快实现工业化与现代化的必然选择<sup>②</sup>。中国的信息化水平虽然与世界领先水平相比仍有差距,但是在过去的十几年间,中国的信息化建设获得国家的高度重视和持续支持。互联网的普及也加快了信息的流通,继而催生了网络编辑这一新兴的职业。至2010年,中国的网络编辑已达600万人左右,且该产业号称“朝阳产业”,位于信息化中国进程的中心位置,吸引着越来越多的高校毕业生竞相拥入,同时也获得了学界和业界的广泛关注。

网络编辑是典型的顺应传播新科技和市场经济转型而产生的一类知识劳工,他们置身于IT行业中,创造的是非物质劳动,理应分享丹尼尔·贝尔所说的“社会主宰”的地位和权力并成为“创造性劳动”的角色。本文正是在全球经济一体化、转型中国信息技术普及化和中国文化创意产业繁荣的脉络中,试图探讨在传播新科技和创意产业前沿劳动的“光环”笼罩下,网络知识劳工<sup>③</sup>(本文聚焦的网络编辑便是网络知识劳工的一个典型代表)如何遭遇来自市场经济、雇佣制度、强制性消费主义等多重权力关系剥削的议题。就研究方法而言,本文采用的是定性和定量相结合的方式,即通过调查问卷、数据统计,并结合民族志展开实地田野调查的研究路径,以上海某综合性网站为研究场域进行研究。笔者作为实习的网络编辑一员成为深入研究场域体验和观察的局内人,在具体操作过程中实现研究者与被研究者的互动,继而了解网络编辑日常工作的具体体验与流程。同时,笔者根据在第一线田野工作基础上获得的情境问卷调查和数据分析的量化资料来佐证理论观点。

## 二、文献综述及理论探讨

文森特·莫斯科强调,在理解文化产业中的劳工时我们不应该停留在结构上面,即文化产业中劳工如何创造剩余价值,而应该把我们的分析扩展至理解主体性(subjectivities)的生产资料方面。文化产业中的劳动被神秘化为创造性的劳动,在当下,其又被宣传为新自由主义理想化的工作,这不能不让人感到吃惊,因为文化生产是当代资本主义的核心产业。为弄清妨碍全球工人阶级意识形成的困难所在,有必要理解资本主义社会中创造力的历史及其意识形态的作用,换句话说,如何利用创造力概念来透彻体察资本宰制的、本质是异化的、剥削的劳动已经被新的技术所改变(Mosco,2006)。拉扎瓦多在《非物质劳动》一文中指出了始于20世纪70年代之初的“大变

革”：体力劳动日益加入了“智力”的工作程序，新的沟通技术越来越要求富于知识的主体性。工人阶级的劳动转变为控管和操纵信息的劳动，转变为牵涉到主体性投入的决策能力的过程，这种变化深入地改造了知识分子的角色和功能以及他们在社会中的地位。参与式管理虽然使得工人成了沟通的主体，但是这种主体性是一种权力技术，是一种创造和控制“主观过程”的技术，根本不是去除等级与协作、自主与命令之间的对抗状态，而实际上是在更高的层次上重新提出这种对抗性，因为它既启动了工人个体真正的个性，又与之相抵触。工人必须要沟通交流成为工作团队的积极参与者，沟通的形式和内容被确定了，除了参与沟通别无选择（拉扎瓦多，2005）。电子传播及信息技术的发展又使得公司可以加强对员工的监督控制，将员工同管理者的指令牢牢拴在一起，甚至得以有效地界定员工的工作时间以及生活实践。

信息技术的发展推动了信息社会的来临，而信息社会的基础结构则是后福特主义弹性（弹性雇佣、弹性生产和弹性消费）。这一种新型的雇佣制度不仅包括就业和培训的弹性，还包括收入、劳动力及时间的弹性，在这种情况下，适应性连同多技能一起成为员工的就业常规。弹性成为员工的首要原则，工资不再固定而是根据个人干了什么进行核算。同时，根据确定期限的合同聘用员工也成为了常规。此外，社会还试图组织一种新型的雇员模式：许多公司开始裁员，只留下一组核心的永久员工，以外围的“临时劳工”增加企业弹性，使得企业从担负编制中大量的长期固定职工的责任中解放出来（韦伯斯特，2011）。弹性的工作制以工作的临时性、定期任务合同取代了固定在一个企业中受到保障而对结果不承担义务的全日制工作。弹性工作制似乎也正好契合了占主导地位的“消费美学”的需求，没有固定工作时间，强调自由和选择，既未提供也未容许一点执着于任何目前操持的职业（齐格蒙·包曼，2006）。与之相反，传统的终身雇佣制中所存有的终身工作，通过永久雇佣使劳工得到稳定的身份认同、可预见的职业前景、相对固定的收入。重复的手工劳动，失业金保障被弹性雇佣制所存有的“不稳定”感所替代。这种“不稳定性”（precarity）是指弹性劳动所带来的经济和安全的不安全感，而这种普遍的和永久性的不安全感迫使工人屈服于剥削，从而有效地延续着工作社会（拉扎瓦多，2005），并且有效地延续着工业社会所盛行的资本主义的规则及结构性要素。

与此同时，技术的进步带来的社会生产力的提升，除了将我们带入“信息社会”，也进一步使得短缺经济逐渐被过剩经济所取代。同时，资本增殖已不能主要依靠生产的投入，它在很大程度上取决于消费市场的发育。生产对消费的依赖程度越来越高，继而推动了消费主义社会的发展进程。社会亦从工作伦理所引导的社会转变为由消费美学引导的社会。而消费者社会或者消费美学所支配的社会往往塑造出某种机会平等的假象，而在资本家和自己的雇员之间存在着类比的平等。正如皮埃尔·布尔迪厄的“文化资本”概念预先把资本主义的生产资料所有者与劳动力所有者等同起来，其唯一的根据就是两者都是在市场上交换商品和收入的消费者。且文化资本

理论将具有文凭的雇佣劳动者之间在劳动市场上的竞争归结为争取他们的利益最大化的个人主义逻辑之间的简单对抗。马克思主义所论证的消费品分配与生产资料分配之间的根本区别在布尔迪厄那里消失了,他同时还忽视了马克思所论证的资本的分配是基于“劳动者被剥夺了劳动条件,这些条件集中在少数人的手里”这一前提的。布尔迪厄通过这样的手段,依据新自由主义的经济理论把资本归结为一种简单的“用于消费和流通的商品”(卢日金内等,2009)。在这个姑且称为“消费信息社会”的时代里,劳动者尤其是掌握着理论知识的劳动者似乎获得了前所未有的自由和平等。

国际前沿的研究已经洞察到技术光环背后交织的复杂宰制与不平等问题。华裔青年学者项飏2012年出版的《全球“猎身”:世界信息产业和印度的技术劳工》一书关注印度信息技术产业中的劳动力体系,以民族志的田野路径切入澳大利亚印度高科技劳工的海外奋斗与印度本土的经济脉动,考察全球性“猎身”的劳动力流移及其资本价值,其间,国家、种族、种姓、性别、区域等权力轴心相互交织重塑国际劳动力的不平等。作者敏锐察觉到,高科技技术并没有为所有具有技术运用能力的印度男青年的职业成功和家庭声望带来机遇,而印度女青年则仰赖嫁妆(代际资源在血缘关系内垂直流动,实际作用是将资本从农村转移到城市,从印度转移到全球经济体系中)实现阶级地位的上升和移居海外的美梦!这一典型的技术劳工的婚姻模式实质是把本土游资顺利带入国际市场。

安德鲁·罗斯(Andrew Ross,2003)的“无领工作”(no-collar work)的概念,和安德里亚·塔皮亚(Andrea Tapia,2004)围绕着IT工人文化神话所进行的考察,解释了在高科技工人中的反工会情绪。罗斯以田野考察路径深入两个生产网络内容的公司,蹲点研究发现,尽管网络公司雇员都相信他们的工作环境充满人性化,且公司提供了某种创造性的控制和娱乐外围的好处(fun fringe benefits),但工作条件并不“公正”。罗斯言下之意指出网络公司的雇员有意回避了工人之间的等级划分,并采取一种自觉的反标签情绪。网络公司从业者以平等主义的意识形态身着便服出入工作场所,其思想里自认为自己属于“无领”的一类,但如此雄心壮志与实际的工作条件矛盾重重。当技术泡沫破裂的时候,网络公司从业者并不能逃脱失业和重组的浪潮。职业的不确定性真相告诉他们,网站工作场所不比更为传统的、有领的工作场所更安全或者更为民主。塔皮亚(Tapia,2004)以质化的路径,采用访谈、蹲点观察、日志等方法深入网络公司,指出若干IT产业的公司经理在互联网泡沫时期,以普遍的美国时代文化唾手可得的迷思来操纵长时间投入网络工作的雇员和项目团队。从业者对新型且欣欣向荣的IT产业抱有工作环境公正的期待,但塔皮亚(Tapia)洞察到公司软件和网站开发员所得的回报,并非罗斯研究中提到的感觉不错、人性化的无领体验;相反,公司职员壮志满怀的致富迷思,才是支撑网络劳工在IT工作环境中持续努力工作的原因。上述研究成果揭示了被时代推崇的新技术产业并非民主和平等的场域,公司塑造的

迷思可能遮蔽了新媒体经济的隐蔽性剥夺和不平等问题。

英国女性主义学者胡斯(Ursula Huws)在《高科技无产阶级的形成：真实世界里的虚拟工作》一书中提出了“高科技无产者”这个看似矛盾的概念，并以其丰富的实证调查，探讨了家务劳动的社会化以及家庭科技让妇女肩负无偿工作，妇女压力不减反增；信息通信技术的发展和普遍应用，导致工作的原子化和远程化，工作安全感和稳定性缺失，而在这个过程中，妇女比男人承担更多的风险；工作向家庭的转移导致工作和家庭的界限被打破；妇女健康并未因科技发达而改善等问题。作者调用政治经济学、阶级分析以及女性主义的理论资源，深刻阐释新技术语境中的妇女劳工问题。本土学界对于网络编辑的研究主要还停留在描述性的阶段，集中在网络编辑概念的界定、网络编辑的特点研究、网络编辑职业素养需求等领域，或是网络编辑的一些实训教程等方面。诸多研究围绕网络编辑的实务操作范畴，缺乏理论化深入挖掘网络劳动的新变化，以及技术交织其他的权力关系参与到对于当下网络知识劳工的剥削进程的过程。笔者对传统出版业的女编辑进行过数年的跟踪研究(曹晋,2012)，相关论文探讨了在中国市场经济转型中知识女工(出版社女编辑)的劳动在现代化的文化生产市场中，被国家出版集团改革和国家去福利化所重构的等级制度贬值的现象：她们生活停滞不前、低薪、缺乏安全感、不受保护等，遭受弹性雇佣制度和社会性别制度的双重宰制。但此文没有涉及在传播新科技高速发展的语境中，技术在知识劳工的境遇变迁中所展现的权力控制。此外，邱林川的《新型网络社会的劳工问题》以全景式综述的方式讨论了电子制造业、信息服务业、Web2.0“参与式”网络媒体中的各类劳工的劳动特征，不过，正如作者本人所言，他侧重总结新型网络社会的各类劳工的劳动，未细致剖析网络劳工背后所交织的权力机制。因此，本论题正试图结合政治经济和社会性别路径的理论阐释，讨论市场经济、雇佣制度、强制性消费主义等权力关系如何促使转型中国的网络知识劳工进一步地贫困化、无产化。

### 三、信息社会知识劳工新贫的实证研究

本次的调查场域为上海某综合性网站，其组建方涉及上海几大传统媒体机构以及投资公司，内容编辑部板块配置上包含财经、上海、时政、国内、国际、体育、微博、视频等一般综合性网站的基本频道，并且涉足广播、电子商务等领域，因而作为网络编辑的调查场所比较具有代表性。本次实地调查时间超过4个月，时间为2012年7月至8月及2013年10月至2014年1月。在此期间，笔者作为一名网络实习编辑深入体验并且也在与调查对象的交谈当中体察网站的内容生产和经营战略。根据本次所回收的40份问卷(其中有3份问卷无效)数据统计来看，被调查者男性占49%，女性占51%；年龄20~25岁占43%，26~30岁占46%，31~35岁占11%；本科学历占



84%，大专占11%，硕士占5%；单身占46%，已婚占22%，有男/女朋友的占32%；未生育的占89%，有一个小孩的占11%；新闻传播类专业占49%，计算机技术类专业占19%，其他专业占32%；工作年限小于1年的为14%，1~2年的为41%，2~3年的为16%，3~5年的为14%，大于5年的仅为15%；本地户籍占62%，外地户籍占38%。

镶嵌于全球经济一体化进程中的中国，紧跟西方发达国家的步伐，积极采纳西方的经济制度，在政治、经济、文化等多个方面进行快速转型，新闻传媒业也不能幸免于此。中国传统的新闻“指令型媒介体制”伴随媒体改革而全面引入市场经济的要素，着力打造企业化运作实体。“具体的变化包括政府终止了对大部分新闻媒介的财政拨款，新闻媒介单位的运作越来越具有经济实体的性质，譬如扩大广告收入、提高发行量、增强目前受众对广告商的吸引力、发展各种实体经济，新闻工作者不仅承担了新闻采写的任务，而且还要负责为本单位、部门和个人吸引广告客户和赞助商的任务。”（罗文耀、陈韬文，2004）伴随着改革开放不断深入的步伐，中国传媒业市场化的力度也在不断加强，并逐步确立起了传媒业的产业属性。传媒产业的用工机制也迅速转变，传媒业开始实施普遍的非终身合同聘用制和绩效考核制等多重灵活弹性的用工制度。2000年以后，为了消除同工不同酬以及用人上的身份等级差异，越来越多的媒体采取全员聘用制，<sup>④</sup>即永久雇佣被合同制所取代，以往文化事业单位的社会信誉以及福利待遇的优越稳定性逐渐被清除，而采用不同于其他新闻传媒单位可能因历史原因而存在的“新人新办法、老人老办法”的雇佣体制。本次所调查的网站建立于2000年，且网络编辑的工作年限相对较短，与单位签订的都是三年一签的弹性用工合同。弹性的雇佣制度使得网络编辑自签订合同之日起就给自己安排了一个长期临时工的角色。工作成了任务导向型的，及时劳动取代了及时供应，雇主与受雇者之间的责任和承诺被打破，取而代之的是永久的不安全感（卢日金内等，2009）。

除了雇佣制度，弹性还包括弹性的工作收入和弹性的工作时间。回收的问卷显示，大部分的网络编辑的月薪收入属于2000~4000元的级别，相对于上海物价水平以及中国经济的增长速度，网络编辑的劳动力价格确实非常低廉。而在对薪酬满意度的调查中笔者发现，大多数人对于薪酬的满意度介于不满意和一般之间，没有人对工资表示满意，仅有3人对工资表示比较满。

表1 网络编辑的收入分布

平均月收入(单位: 元)	比 例
2000~4000	81.1%
4001~5000	10.8%
5001~7000	8.1%

表2 网络编辑的薪酬满意度分布

满意度	比例
非常不满意(1)	21.6%
不满意(2)	43.2%
一般(3)	27.6%
比较满意(4)	8.1%
满意(5)	0%

备注：本研究满意度调查采用5级量表的方式：1为非常不满意；2为不满意；3为一般；4为比较满意；5为满意。以下涉及满意度的数据皆同于此。

在之后对调查对象的访谈中笔者还了解到，该网站网络编辑的工资分为底薪和绩效工资两个部分，如果底薪算作固定工资，绩效工资则可视作弹性工资部分。底薪和绩效工资分别占工资的60%和40%。绩效工资每个季度进行考核，考核分为四个部分——每日的抓稿量、图集、专题和原创稿件。要拿到全额的绩效工资需要达到每日抓稿量90条、每季度1个图集、4个专题和8篇原创，没有达到的则按照百分比进行核算，每个项目的百分比可以互相补充。但是，由于绩效工资并不是上不封顶的且与底薪的多少挂钩，超过的部分并不会额外得到加成，超量则沦为免费的劳动。网站利用弹性的绩效工资方式，将网络编辑作为“自营就业者”来进行管理，网络编辑在新的“参与式”管理的不关系下自主地安排工作的时间及内容，并且以一种“主动的超常投入”来完成绩效工资所要达到的目标。但是，即便是拿到全额的绩效工资，结合其与底薪的比例来看，月薪也不会超过1万的水平，网络编辑的劳动力价格逐步被考核贬值。

论及弹性的工作时间，根据本次的回收问卷以及单位的排班表：该网站编辑的工作时间因不同频道而有区别，班次安排包括早班、日班、中班以及晚班。在笔者实践期间，单位的工作班次进行了一次调整，部分板块取消了早班和中班，如财经板块只剩下日班。据了解，此次调整是由于员工人数不够。

笔者第二次实践所在的财经频道加上晚班编辑仅有3人，这对于一个包含着经济、股市、商业和消费生活几大板块的频道来说，劳动力显然不足。但是，员工减少并没有带来板块内容的同步减少，每个编辑所要管理的固定内容如头条、首页大图的维护则相应增加，继而加重了内容生产对单个编辑的劳动剥削。当被问及为何不招聘补充新的劳动力时，几名网编表示是由于内容编辑部不挣钱，领导就缺乏增加能量的兴趣。由此可见市场经济对文化产品生产的侵蚀，内容因不具备直接的商业价值而遭到严重忽视，网站的人文素养不是市场化运营的网站首要考虑的要素。但如同报纸、电视等传统媒体的产品一样，内容网站的主要盈利模式也是一种二次售卖的套路，即先以免费或者较低廉的价格将传媒产品提供给受众，以信息内容赢取受众的青睐，再将

凝聚起的受众注意力贩卖给广告商,由此可见,内容仍然是网站生存的基础。网站以编辑的劳动成果为先决因素来获得最终的营收,但是由于缺少可见的商业价值,网络编辑的劳动被隐性地贬低和榨取了,而这个过程也影响了网络编辑对自身劳动的价值判断。在本次涉及网络编辑工作满意度的调查中,大部分网络编辑对自身工作的重要性认知比较低,仅有3人觉得网编工作对公司作用非常重要或者重要,51%的人认为一般,还有35%的人认为不重要或者可有可无;而对工作成就感及社会影响力满意度的调查数据显示均值均小于3(即介于不满意与一般满意之间)。

本次调查的网络编辑的工作时间大都为相对固定的工作时间,但是在固定中又存在一些变化,比如说,每周末需要有一天上班,工作日可以有一天时间休息,休息的具体时间可以根据部门同事的工作时间进行调整。工作时间大都为8小时工作制(除去中午1小时的午饭和休息时间),周工作时间大约为40~50个小时。由于网络编辑所涉及的软件只安装于公司电脑上,且受权限所限,网络编辑们没法在家进行工作,但仍有55%的调查对象表示需要加班;此外,有趣的是,有89%的调查对象表示曾将工作带回家进行。由此可见,工作时间的弹性反应在工作时间的免费延伸以及工作对于家庭生活的侵占上。弹性的工作制度并没有将网络编辑从日常的工作中解放出来,反而是以牺牲家庭生活为代价来确保成功的职业生涯,家庭生活时间也因此变得不稳定。市场逻辑突破了公司的范围,在生活中的各个空间里生长并且俘获了家庭生活,而唯一的获益方仍是雇主,因为带回家的不需要支付工资。

诚如王会丽所说的网络编辑并非一般意义上的“Ctrl+C、Ctrl+V”的简单工作模式,而是建立在转载的基础上,继而整合提升,努力原创<sup>⑤</sup>。本次调查所涉及的网络编辑的日常工作也都涉及转载、专题策划及制作、原创以及图集制作工作,但是并不如王会丽所描述的那样充满创造性。为了保证新闻发布的及时性以及滚动新闻的充足供应量,除偶尔需制作专题外,网络编辑的日常工作主要仍为进行转载和编辑。该网站的抓稿(即转载)是利用互联网智能采编服务软件抓取稿件并进行操作。该软件功能强大,能够实现一键转载,关键词、摘要及消息头条自动生成,格式清楚,换页、多页自动合并等,并且能够自动化处理生成标题、时间、作者、选稿记者等多个项目,同时还能够按照编辑的需求分板块、分类目地将稿件发布到网站发布系统中。网站编辑在此期间需要对稿件进行简单校对,包括修改错别字、病句等,并且按照字数限制或者网页风格、吸引受众的需求等修改标题、摘要、关键词等,但是除了字数限制有相对比较严格的规定之外,其他的各种限制基本都无硬性要求,以编辑的个人意愿选择是否进行相关的操作,而进行审阅的编辑也仅会对标题是否有语病、错字、是否超过字数限制以及相关链接是否完整等进行审核;加之网络信息的时效性强以及编辑工作任务比较重等因素,大部分的稿件往往是直接转载生成的。此外,该软件的配套软件还可以帮助编辑做到无须到新闻网页中点开信息稿件就完成单篇转载,网络编辑

只需要将合规稿源(宣传部所规定的可以转载稿件的媒体,由此行政宣传力量对于新媒体机构的渗透可见一斑)的滚动新闻网页的链接添加到软件系统中,并设置新闻滚动的的时间,如5分钟滚动一次或10分钟滚动一次,便可以直接在该软件上查看到最新更新的消息,直接选取查阅或收录便可完成相关的操作。毫无疑问,技术确实便利了网络编辑的工作,一般意义上的“Ctrl+C、Ctrl+V”的简单操作被进一步简单化了。虽然调查问卷显示,大多数的网络编辑提出在日常的工作中需要用到的软件有 Photoshop 等图形处理软件、Dreamweaver 等网页设计软件或者视频处理软件等,但是根据笔者的实践以及对于调查对象的观察,由于网络编辑与网页设计等技术人员实行比较严格的专业化分工,加之技术所带来的便捷化操作,大部分的网络编辑日常所需使用的软件仅有内容编辑软件,即上面所提到的智能采编服务软件,以及简单的图片处理软件(如美图秀秀),用于对图片大小、比例进行简单的处理。

技术便捷了工作、提高了工作效率是无可厚非的,而调查对象也普遍体会到技术所带来的益处,本次回收问卷的数据显示:

表3 网络编辑对技术提高工作效率的认知分布

认知类型	比例
降低工作效率(1)	5.4%
没影响(2)	13.5%
提高比较少(3)	21.6%
提高比较多(4)	51.4%
提高非常多(5)	8.1%

备注:本次调查采用5级量表的方式,1为降低工作效率,2为没什么影响,3为提高比较少,4为提高比较多,5为提高非常多。

表4 网络编辑对技术便捷工作的认知分布

认知类型	比例
带来更多麻烦(1)	5.4%
没影响(2)	0%
便捷比较少(3)	27.0%
便捷比较多(4)	40.5%
便捷非常多(5)	27.0%

备注:本次调查采用5级量表的方式,1为带来更多麻烦,2为没影响,3为便捷比较少,4为便捷比较多,5为便捷非常多。

表 5 网络编辑对技术减少工作量的认知分布

认知类型	比例
增加工作量(1)	10.8%
没影响(2)	27.0%
减少比较少(3)	32.4%
减少比较多(4)	16.2%
减少非常多(5)	13.5%

备注：本次调查采用 5 级量表的方式，1 为增加工作量，2 为没影响，3 为减少比较少，4 为减少比较多，5 为减少非常多。

网络编辑对技术提高工作效率的认知数据均值为 3.43，便捷工作的数据均值为 3.84；与之相对的是，减少工作量的数据均值仅为 2.95，且有近 11% 的人认为技术的使用反而增加了工作量，27% 的人认为没有影响。虽然在关于公司使用技术目的的调查中，有 90% 以上的网络编辑提到了便捷工作及提高工作效率，仅有 9 人提到了更多剥夺单位时间内的劳动成果，仅有 5 人提到了减少工作量。由此可见，虽然大部分的网络编辑没有认识到技术尤其是信息技术在工作中的使用仍然是满足公司的需求，更多地榨取网络编辑的剩余价值，公司的“获利率”及“竞争力”才是技术进步和生产力增长的真正决定因素，但是在日常实践当中他们已经切身体验到了这个层面的意涵。

#### 四、传播新科技与都市网络知识劳工的新贫问题

20 世纪 70 年代，繁荣于五六十年代的福特制伴随着“二战”以后长期繁荣时期的终结而最终走向灭亡，取而代之的是以后福特主义弹性为标准管制的后福特主义理论(Graham, 2002)。后福特主义弹性制度被包括霍尔和雅克在内的许多学者当作是具有高度生产力的社会有效工业模型，他们同时指出在具有高度生产力的社会里，工人在工作岗位上有很大的控制权，并且认为后福特制工业中的管理者和工人之间的界限模糊会带来多元政治和民主体力对于阶级政治的替换和改造(Graham, 2002: 193)。诚然，后工业社会中，尤其是从事非物质文化生产的工人们日益牵涉不同选项中抉择的能力，因而也牵涉决策制定的责任，工人的劳动转变为控管和操纵信息的劳动，且转变为牵涉主体性投入的决策能力的过程。企业家不具备劳动力的内容和形式，而只能在管理中进行编排和重组，非物质劳动形成了一种以自雇式为主导的工业形式(拉扎瓦多, 2006)。福特式的积累被“自反(或者反思)性的积累”所取代，规模经济被范围经济所取代，消费变成具有反思性的、理性的强制性行为。信息社会的知识密集的生产过程所创造的不是商品而是单品，由



此,设计过程便把劳动过程的中心地位给取代了(拉什,2009)。从事信息内容生产的网络知识劳工所从事的劳动既是一种针对自己的劳动,又是一种针对他人的劳动,这意味着其与他人之间的一种特有关系,也继而是对调动全部主观能动性的一种诠释(卢日金内等,2009)。网络编辑信息处理工作包括选择何种信息、进行怎样的修改、整合、专题的策划、图集的制作等,其中每一个环节无不意味着主动性和创造性的投入,这个过程赋予网络编辑自我管理的权力和主人翁的满足感。但是网站又通过主管、主编对于内容的审核、专题内容的把关、宣传部文件的传达等内容管理的手段来使得网络编辑的信息处理内容与网站和国家宣传部门的要求相符合;而另一方面,网络企业通过“绩效工资”、“奖金”、点击率等自由主义者所鼓吹的“效果责任”等弹性工作制的巧妙手段在刺激编辑主体性超常投入的同时,又隐秘地规范编辑的主体性使之与公司最终目标相一致,从而形成了一种完全矛盾的机制即“所谓受监控的独立”(卢日金内等,2009:21)。此外,所谓造福劳动者的“创造性劳动”概念也往往只是一种谎言。20世纪90年代新的信息革命的成熟转化了劳动过程,引入了新的社会分工和技术分工。新技术的不断发展不断地重新界定劳动过程和劳工,并因此界定就业和职业结构,适应性和多技能成为信息资本主义的内在需求,残酷的压力迫使劳动者不断习得新的技能(卡斯特,2001)。而与此同时,在某些行业和职业中确实存在着福特制的趋势,技术推进的分工的专业化、精细化将工作削减到最基本的要素、最小化技能需求。网络编辑在需要学习新的信息处理软件的同时,又在大部分时间里做着单调、重复而程式化的工作,俨然工厂流水线上干体力活的工人。此外,社会以资本积累和资本主义生产力为中心,是由具体的资本主义认同的同一形态,政府形式、意识形态和文化形式都明确表示与资本主义相关。资本主义公司不断着力完善技术和劳动过程,其目的是为了确保持提高生产力,扩大市场份额,继而达到减少劳动成本,创造利润的最终目标。不同形式的后福特主义理论以不同的方式确立了一个无可反驳的资本主义发展规则(Graham,2002),非物质工作在资本的商品制作中也没有独立的地位。而后福特主义制度中凡是涉及“泰勒制”的层面不再仅仅指向劳动的厌倦,也包含在参与式的管理中主观性的超常投入。信息资本主义通过利用信息革命来散布一种绝对自由的自由主义,既搅乱了社会批判的方向,又不致减弱对于雇佣劳动者的剥削方式的残酷性,从而在雇佣劳动者中间造成巨大混乱(卢日金内等,2009)。

新自由主义在全球的蔓延深刻影响了政治、经济、文化、社会等多重领域。新自由主义强调可以自我调整的市场结构之优越性并导向民营化、松绑与缩减公共服务等趋势发展,以恢复强劲的市场经济发展。但随之而来的,却是个人的被剥夺与不安全冲击劳动市场之成员,而这些成员本来能享有安全稳定的工作和完善的社会保障网络。因此,新贫问题并非涉及少数的边缘人,而是正在普及化。越来越多的行业雇员受困于不安全的就业或失业、家庭和社会网络的衰落、社会身份地位的丧失等新贫问题,这业已成为21世纪的黑死病。但是,贫穷并非只是一种描述性范

畴,对贫穷的定义是一种价值判断,而这种价值判断也决定着对于贫穷的衡量和政策发展(黄世鑫、林志鸿、林昭吟,2003)。中国自然也不能幸免于潮流之外。1997年以来,自主选择(即工人选择工作,雇主选择工人)在中国得到发展并迅速被制度化。这种自由有利于雇主和有技术的工人摆脱工作单位制度的限制,但是对于其他大多数雇员来说,这种新建立的自由主要是以职业的极度不稳定形式出现的。而用以缓解这种强调选择的灵活性的保护制度——如国家监管、监督、通过法制限制合同的自由度等,总体来说没有能够实现其效用。以往所普遍存在的终身雇佣制被打破,而随之终结的是与终身制相伴随的长久的职业保障以及住房、医疗、退休等方面的保障(加拉格尔,2010)。另外,包曼指出,技术的进步使得生产力能够随着就业人数的减少而提升,员工精简和缩减规模是现代化的新原则;加之全球化的推动,劳动力呈现过剩的局面,因为缺乏需求的过剩劳动力难以再度成为商品。弹性、临时、跨区域的劳动力的充足存在,使得之前依靠福利国家保障的劳动力再生产变得不再必要(包曼,2006)。上述情况反映在中国的语境中,则表现为随着市场体制的改革,企业成为自主经营、独立核算、自负盈亏的经济实体,原来由国家财政承担的社会保障事实上成为企业保障。为了减轻国家财政压力和企业负担,保障经济发展的后劲,以往“低工资、高福利、高补贴”的、由国家与企业承担、个人不缴纳任何社会保障费用的社会福利制度逐步转轨为国家、企业、个人共同承担的多渠道融资、多层次的社会保障机制(郭欣根,2003)。这些改革措施继而增加了劳动者的个人负担,对于劳动者自身的关注在“经济中心主义”的强大逻辑下始终处于被忽视的次要地位。本次所调查的网络编辑虽然都享有五险一金的劳动保障,但是与职业直接挂钩的保障意味着因职业的“长期临时工”弹性性质而变得缺乏保障。因此,与其说弹性的雇佣制度增加了网络知识劳工选择职业的可能性和劳动力的流动性,不如说它让网络知识劳工在过剩的劳动力市场中变成低薪的、临时的、可替代的、缺乏保障的,继而强化了其对公司的依赖以及公司在劳动关系中的特权。

性别的差异以及对于性别角色的刻板印象令男网络知识劳工和女网络知识劳工在沦为“高科技无产者”的过程中又有着不一样的体验。康奈尔援引安东尼奥·葛兰西的文化霸权概念,提出“霸权的男性气质”理论。他认为“霸权的男性气质”即在一段时间内为文化所称颂的男性气质,可以被定义为性别实践的形构,这种形构就是目前被广为接受的男权制合法化的具体表现。男权制保证了(或说是被用来保证)男性的统治地位和女性的从属地位。普遍存在的性别角色观点认为,任何的文化背景下都有两种性角色即男性角色和女性角色,做一个男人或一个女人就意味着迎合人们对某一性别的一整套期望。虽然具备霸权男性气质的人不一定是最有权力的人,但是只有当文化的理想与组织机构的权力之间存在某种一致性时霸权才有可能建立起来(康奈尔,2003: 105~107),因而就男性气质和有支配地位的男性气质的人文定义而言,它们基本上都是为社会占统治地位的男性群体的物质利益服务的意识形态结构,并且,占统治地位的男性会通

过“男性间支配等级结构”将他们的影响和控制延伸到稍低等级地位的男性(詹森,2007:283)。

在后工业时代由于大量女性从事有薪工作,深刻转化了家庭、工作与劳动力市场三者间的关系结构,一定程度上冲击了父权制度支配的意识形态,因此,工业时代所形成的“男主外、女主内”的分工模式,或被称为男性“养家者”模式和女性“照顾者”模式之性别分工的社会结构遭受挑战。由于传统观念一直认为妇女的工作收入是丈夫收入外的家用补贴,且大部分妇女仍然负有持家和育儿的“照顾者”责任,家庭和劳动力市场中依然存在着性别分工的不平等,而男性在大多数时候依然需要更多地承担“养家者”的责任(林于婷,2005)。此外,资本主义的扩张造成了市场的开放和资本边界的开放,但作为主体的人的边界却仍然受到了全球化时代科技愿景中的阶级、社会性别、种族、地方与国家的边界的制约。传播产业把人的主体性塑造为消费能力,男人和女人都被资本作为利润积累的工具,都未能幸免于资本主义的消费文化的洗礼。顺应全球资本扩张的过程以及消费美学的内在需求,借助传播产业的广泛传播而塑造起来的当代霸权的男性气质以具备经济实力为根本,具体以职业声望、社会影响力、市场创造力与经济消费能力为衡量标准(曹晋,2010:44)。本次调查所涉及的男网络编辑,除经历着低薪、缺乏安全和保障、工作和生活停滞不前外,大都表示完全没有或者仅有少量的收入结余,仅有少数人已购房,绝大多数还表示对于当前的消费水平比较不能接受。经济实力的缺乏一方面使男网络编辑缺乏履行“养家者”责任的能力,也继而让他们在变成未来“养家者”的过程如求偶和婚姻中变得缺乏竞争力,从而在婚姻市场中沦为弱势;另一方面又使其因不能成为“合格的消费者”而沦为消费社会的失败者,继而在主导的男性气质下被“屌丝”化。

如前文所论,女性网络知识劳工与男性网络知识劳工共同经历了技术和资本的多重剥夺以及消费主义的洗礼,但是由于传统男权制以及对于性别角色的传统观念的遗存,社会对于妇女“养家者”的责任相对宽容。女编辑尤其是未婚者较之男编辑,往往无须承担诸如购房、维持家用、儿童教育等主要的经济压力,女编辑的生存压力和生存困境表现出和男编辑不同的特征。首先,信息化、网络化以及全球化,促使大量妇女进入到各层级的知识产业之中,但是她们的职位和收入基本上都比男编辑低。相较于同是知识劳工的男人,妇女受到更多种类且更为严重的职场歧视。妇女遭受薪酬不平等待遇的问题在知识型工作的所有层级普遍存在,且需要承受更多的不稳定性,她们的工作更容易被实行外包。此外,不断上升的妇女劳动参与程度并不意味着工作条件和社会保障有所改善。对妇女在职业中的角色和贡献的误解依然不少,妇女比男人更有可能成为劳动力市场萎缩或畸曲的受害者。而且妇女有承担家务的传统,在家庭和工作的双重压力下,妇女陷入了更深的困境(Mosco and Mckercher,2008:77)。此外,一方面由于两性在生理方面的不同,如妇女有月经、妊娠和分娩,而在这些时期的妇女普遍遭受着一定的痛苦,但是实为男性主导的企业文化(Organizational culture)被设想为性别中立(gender-neutral)的概念,因而其几

乎不会理解女性的独特经历。妇女在工作中可以选择隐藏自己的生理不适,装作身体无恙,或是选择公开,在必要时放假,接受“照顾”,但是“照顾”,在男人主导的企业文化中是被污名化的(Emma Cahusac & Shireen Kanji, 2014)。且对妇女的“优待”又可能带来新的问题,即导致性别歧视政策。因而无论怎样的选择都会让妇女感觉到巨大的压力,有害身心健康。但是另一方面,生理的不同只占工作场所不健康状态的很小一部分,职业风险主要体现在社会关系上,并与性别权力关系、职业隔离和妇女看护者的角色有关。胡斯认为,看护者的角色和自我牺牲的看护者心态,以及对于女性气质的传统观念,为基本上所有女性所接受,并且已经渗入有偿工作的世界,从而让妇女更容易忽视自我健康(乌苏拉·胡斯, 2011: 41~47)。另外职业隔离还产生了其他的健康问题,如信息化社会中新的健康危害、视觉疲劳、重复性压力损伤、悲痛,以及其他生理或心理疾病,这些疾病常见于知识劳工的职业中,而这些职业曾经和现在都主要由妇女来承担,特别是文职类和服务类工作(Mosco and Mckercher, 2008: 54)。本次调查所涉及的女编辑大都为未婚未育者,无须承担较多的家庭无偿劳动。但是一般情况下,她们未来会作为妻子或母亲而经受来自家庭和工作的双重压力,职业生涯也将受到考验。由此可见,女编辑需要比男性编辑承受更多的关于职业前景、未来家庭生活以及健康状况的隐忧。

网络知识工人作为被重新技能化的一个群体,他们被当作“自我程式”的劳工进行管理,并以“自我的超常投入”将智慧、时间和精力投入到日常工作当中去。他们的生存困境并非源自自身的懒惰或者是技能上的缺乏和无法配合,而应归因于结构性原因:一方面是弹性的工作制度、去权力化的绩效考核、再技能与去技能并行等工作内部原因;另一方面,在转型中的中国的宏观态势中,市场的逻辑严重削弱网络知识劳工的福利与社会保障体系,网络知识劳工的新贫问题浮出繁荣都市的历史地表。

贫穷的概念分为绝对贫穷和相对贫穷,19世纪初美国学者布斯(Booth)提出了绝对贫穷的概念,并认为区分贫穷与非贫穷的界限是生存需求线或生理需求线,或最低限度生活水平线。绝对贫穷的概念很显然是一个静止的非发展的观念,并且它认为贫穷的问题可以随着经济的发展和财富的增加而得到解决。但是工业革命之后,经济高速增长、社会财富显著增加,贫穷危机却依旧存在,成为发达国家和发展中国家共同面临的一个棘手的问题。都市新贫问题则采用的是一种动态的发展观念,它一方面指的是随着经济的增长,贫穷线不断提高而产生的贫穷;另一方面指的是在同一时期,由于不同地区、各阶层及各阶层内部不同成员之间的收入差距而产生的贫穷(彭华民等, 2009)。齐格蒙·包曼分享了相对贫穷的概念,他在《工作、消费与新贫》一书中讨论了在后现代社会中穷人怎么被定义和被社会排斥。他的议题围绕后现代社会中作为一个消费者的贫穷,而非工业社会中作为一个生产者的贫穷。消费者社会中的贫穷也不再能够化约为物质匮乏和身体苦痛,而是表现为一种社会和心理状态。贫穷意味着被排除在由特定社会标准

来衡量的“正常生活”之外,而在消费者社会中,正常生活乃是消费者的生活。在消费社会中的穷人,其社会界定和个人定义,首先且最重要的一点便是其为有缺陷的、不完美的、不合时宜的消费者(包曼,2006)。

黄平认为,自20世纪80年代以来,中国社会在经济迅速增长和社会急剧转型的同时,开始迅速迈入大众消费时代。20多年来,在中国的城乡居民的日常生活中,消费能力与内容正在逐渐成为社会地位、个人成功、声望的评价依据,消费主义文化在中国实际上创造了一种新型的社会关系和生活方式,中国正以其独特的方式逐步进入“消费社会”(陈昕、黄平,2000)。当下中国,正处于第二次改革与第二次转型的十字路口。第一次转型基本目标的总体完成,推动了中国社会从生存型阶段全面进入到发展型新阶段,加之国际进入危机的冲击时期,更加促使或者逼迫我们加快了由生产大国向消费大国转型的步伐(迟福林,2012)。而在此急剧转型的过程中,房地产的彻底商品化乃是都市新贫问题的关键。自1998年住房货币化改革以来,中国房地产市场快速发展,推动国家经济与国民的集体消费蒸蒸日上。结构升级、扩大内需、拉动投资等政府统一的战略措施日益把房地产业打造成为中国大陆经济增长的支柱产业。有数据显示,自住房货币化改革以来,一线城市房价一路高涨,普遍涨了6~10倍。房价收入比一直居高不下,基本维持在8~9之间,其中1998~2006年期间的算数平均值为8.56。而如果综合考虑诸如按揭贷款的月付款资金壁垒、首付款资金壁垒、消费支出和套型面积的调整因素,则商品住宅一直主要定位于高端市场,有购房能力的城镇居民群体一直主要限于15%左右的高收入群体,庞大的中等、中高收入群体一直没能成为商品住宅的主力消费群体(冯燮刚,2008)。此外,2008年的《中国房地产金融报告》显示,最高收入者与最低收入者房价收入比差距呈现不断扩大的趋势。2006年二者之间的差距为20.41,最低收入者房价收入比是最高收入者的7.1倍。

网络知识劳工的贫穷不再表现为解决温饱问题的绝对贫穷,而是在社会生活水平、消费水平普遍提高之下的相对贫困。本次所调查的网络知识工人(网络编辑)中大部分的调查对象收入单一地来源于工资,仅有非常少数(2人)表示还来自投资所得和父母给予。住房类型调查显示:11人与父母合住,1人与亲戚/朋友合住,11人租房,12人已购房,已购房的调查对象当中有一半人需要支付房贷。需要支付购房房贷和租房费用的18人(有一人既租房又购房)中,就有13人表示该费用占据其工资的1/4及以上,甚至有1人表示占据几乎其全部工资,房费显然成了他们的巨大负担。近一半(43.2%)的网络编辑的主要生活压力来源为购房贷款或者租房租金等经济负担,且有27.0%的网络编辑的主要生活压力来自生存压力。工资的低廉直接限制了网络知识劳工在消费者社会中选择的自由,以及依靠消费来提升身份象征和社会地位的能力。他们往往没有抓住住房货币化改革和高速发展的机遇,且也没有足够的能力去参与房产投资。多数网络知识劳工对于房子的需求出于居住的目的(即刚需群体),所希望使用的是房子最低的保障功能,但是即



便如此,在以经济为中心的市场逻辑下,住宅本应具备的民生的属性逐渐消亡,彻底让位于商品属性。商品房的投资与消费功能被提高到了较高的地位,而住宅产品的保障性功能则相对地被贬低了。近年来的市场调节和政府管控也在住房有效供给和有效需求双重不足的情况下双双失灵(魏杰,2011),多种因素相结合造就的高额房价,让网络知识劳工只能望房兴叹,完全丧失住宅产品的消费能力,并逐步被排斥到无产化的境地。可以说,高房价从外部贬低了知识劳工的劳动力市场价格,从而直接决定了其日渐下滑的阶级地位。

尤兹娜·卡普尔(Jyotsna Kapur)在其《“新”经济/传统劳工:创造力、扁平性以及其它新自由主义的迷思》一文中敏锐发现了所谓的“新”经济,此前曾用创造力/美学的概念让我们变成消费者,现在又用创造力来向美国工人证明国内工作日趋朝不保夕和国际分工两者的合理性。全文以印度劳工为案例,剖析创意新经济的迷思。作者特别指出创意产业的分化,特别引述胡斯的论点来佐证其对技术和创意合谋创造的新经济的不平等的批判(Jyotsna Kapur,2008:163)。胡斯认为“处于顶端的是那些‘产生’和创造想法、方案、程序或者文化产品的人——换言之,这些人能够争得知识产权和版权所有权。这个集团越来越倾向于将自己定位为企业家和自由职业者,不去谋求铁饭碗工作。理论上,他们拥有生产资料,例如计算机,但是他们必须在他们自身的训练上投资,即自我开发。处于这种经济底端的群体,按照胡斯的描述,是那些必须遵循指令的流水线上的工人”(转引自Jyotsna Kapur,2008:167)。本文论述的网络编辑就是网络内容生产流水线上的知识工人,与那些IT产业的管理高层、设计精英或者技术投资专家(属于创意经济的顶端人士)相比,都市网络编辑没有占有生产资料,只能以日益贬值的劳动力来交换生活资料。可见,文化创意产业内部的深度分化和目前中国阶级的分化同步,尽管其处于市场经济转型并且紧跟信息时代步伐的信息社会,但并未因技术和创意劳动而获得消费主体的地位。在不平等的市场经济体系中,消费主体或者劳工主体所蕴藏的价值、权力差距都相当悬殊。都市网络知识劳工承受着资本逻辑和制度政策的双重宰制,符合市场化期待的弹性工作制度取代终身制工作制度成为常规,都市网络知识劳工不得不忍受着低薪、缺乏安全感和保障的工作,这些新媒体环境中的知识劳工并不比传统媒体的“新闻民工”享有更加舒适的生存条件或者能够享受电子民主。

在当前解除管制、自由放任的市场经济转型的语境中,消费主义得到强化而非减缓。国家则积极采纳“科学技术是第一生产力”、扩大内需刺激消费等战略举措,通过对经济体制和技术的采纳,仍然延续市场运作的固有逻辑。长期以来在资本主义市场经济中确立的特征、结构性要素、规则及运行原则仍是“信息社会”的决定要素,对于信息和技术的发展所造成的影响要大于其他任何的社会要素,而反思劳工价值、尊重劳工权益,并不是信息社会理论发展的重点问题。尽管传播新科技和文化创意产业作为发展中国家的增长点和现代化的标志持续被迷思化,但转型中的中国都市网络知识劳工劳动力却不断因内部和外部的制度夹击而被贬值,知识劳工成为都市

贫困化和无产化的新型群体。

## 注 释

- ① “后工业社会”术语与“信息社会”是同义的。大约 20 世纪 80 年代,贝尔才开始用“信息”和“知识”替换了“后工业”这个前缀。见韦伯斯特《信息社会理论》第 41 页。
- ② 见人民网“中办国办印发《2006—2020 年国家信息化发展战略》”,<http://politics.people.com.cn/GB/1026/4353762.html>。
- ③ 因本文聚焦网络编辑这一新型的都市网络知识劳工类型,下文涉及实证部分的论述将以网络编辑直接称之,而涉及抽象论述的部分将用都市网络知识劳工进行指称。
- ④ 陆高峰(2009),“传媒体制与从业生态变革 30 年”,《军事记者》,2009 年第 2 期,[http://www.chinamil.com.cn/site1/jsjz/2009-02/13/content\\_1650299.htm](http://www.chinamil.com.cn/site1/jsjz/2009-02/13/content_1650299.htm)。
- ⑤ 王会丽,“网络编辑应具备综合素质”,原文载于崔涛(2011),《编辑认知》,徐州:中国矿业大学出版社。

## 参考文献

- ① 弗兰克·韦伯斯特(2011),《信息社会理论》,曹晋、梁静等译,北京:北京大学出版社。
- ② 丹尼尔·贝尔(1997),《后工业社会的来临——对社会预测的一项探索》,高铨等译,北京:新华出版社。
- ③ 文森特·莫斯科(2009),《信息社会的社会理论与知识劳工》,曹晋、杨保达译,《新闻大学》,2009 年第 1 期,第 1~9 页。
- ④ 莫利兹奥·拉扎瓦多(2005),《非物质劳动》,原文载于《帝国、都市与现代性》,霍炬译,南京:江苏人民出版社,第 139~153 页。
- ⑤ 齐格蒙·包曼(2006),《工作、消费与新贫》,王志弘译,台湾:巨流图书有限公司。
- ⑥ 卢日金内等主编(2009),《新阶级斗争》,陆象淦译,北京:社会科学文献出版社。
- ⑦ 项飏(2012),《全球“猎身”:世界信息产业和印度的技术劳工》,王迪译,北京:北京大学出版社。
- ⑧ 罗文耀、陈韬文(2004),《变迁中的大陆、香港、台湾新闻人员》,台湾:巨流图书公司。
- ⑨ 曹晋(2012),《知识女工与中国大陆出版集团的弹性雇佣制度改革》,《传播与社会学刊》(香港),2012 年第 2 期,第 45~73 页。

- ⑩ 邱林川(2009),《新型网络社会的劳工问题》,《开放时代》,2009年第12期,第127~139页。
- ⑪ J.K.吉布森-格雷汉姆(2002),《资本主义的终结——关于政治经济学的女性主义批判》,陈冬生译,北京:社会科学文献出版社。
- ⑫ 斯各特·拉什(2009),《信息批判》,杨德睿译,北京:北京大学出版社。
- ⑬ 曼纽尔·卡斯特(2001),《网络社会的崛起》,夏铸九、王志弘等译,北京:社会科学文献出版社。
- ⑭ 黄世鑫、林志鸿等(2003),《新贫问题与社会福利政策——科学 VS. 价值 & 菁英 VS. 普罗》,《国家政策季刊》,2003年2卷4期。
- ⑮ 玛丽·E.加拉格尔(2010),《全球化与中国劳动政治》,郁建兴、肖扬东译,杭州:浙江人民出版社。
- ⑯ 郭欣根(2003),《〈邓小平理论和“三个代表”重要思想概论〉学习指导》,西安:陕西人民出版社。
- ⑰ R. W. 康奈尔(2003),《男性气质》,柳莉等译,北京:社会科学文献出版社。
- ⑱ 苏·卡利·詹森(2007),《批判的传播理论:权力、媒介、社会性别和科技》,曹晋主译,上海:复旦大学出版社。
- ⑲ 林于悌(2005),《后工业工作的结构转型与家庭的性别关系重组》,台湾:“国立”中正大学社会福利研究所。
- ⑳ 曹晋(2010),《男性时尚杂志与后殖民国家西方资本的扩张》,《新闻与传播研究》,2010年第5期,第38~46页。
- ㉑ 乌苏拉·胡斯(Ursula Huws)(2011),《高科技无产阶级的形成:真实世界里的虚拟工作》,任海龙译,北京:北京大学出版社。
- ㉒ 彭华民等(2009),《西方社会福利理论前沿:论国家、社会、体制与政策》,北京:中国社会出版社。
- ㉓ 陈昕、黄平(2000),《消费主义文化在中国的出现》,《上海文学》,2000年第12期。
- ㉔ 迟福林(2012),《消费主导中国转型大战略》,北京:中国经济出版社。
- ㉕ 冯燮刚(2008),《中国安居之路:走出房地产迷局》,上海:上海远东出版社。
- ㉖ 房地产金融分析小组(2008),《中国房地产金融报告(2008)》,上海:中国金融出版社。
- ㉗ 魏杰(2011),《中国经济转型》,北京:中国发展出版社。
- ㉘ Andrew, R. (2003), *No Collar: The Humane Workplace and its Hidden Costs*, New York: Basic Books.
- ㉙ Cahusac, E. & Kanji, S. (2014), “Giving Up: How Gendered Organizational Cultures Push

Mothers out”, *Gender Worker and Organization*, Vol. 21, No.1, 58~70.

- ⑩ Kapur, J. (2008), “‘New’ Economy/Old Labor: Flatness, and Other Neo-liberal Myths”, In Mosco, V., & Mckercher, C. (ed.): *Knowledge Workers in the Information Society*, pp.163~175.
- ⑪ Mosco, V. & Mckercher, C. (2008), *The Laboring of Communication: Will Knowledge Workers of the World Unite?* Lexington Books.
- ⑫ Mosco, V. (2006), *Political Economy Of Communications*, London: Sage.
- ⑬ Mosco, V. (2008), *Knowledge Workers in the Information Society*, Lexington Books.
- ⑭ Tapia, A. H. (2004), “The Power of Myth in the IT Workplace: Creating a 24-hour Workday during the Dot-com Bubble”, *Information Technology & People*, Vol. 17, Iss: 3, pp. 303~326.

## 案例五 传播政治经济学框架中的版权文化

### ——论《版权文化——知识产权的政治经济学》

曹 晋 杨 琪

在本土为数甚多的版权研究中,许多学者潜意识地认同并完全接受了西方世界有关版权的预设与认知,因为他们和西方的理念一致认为版权保护是捍卫知识产品创造者的利益,主观愿望是期望版权的完善以切实保护知识产品创造者的利益和积极性。可见,西方世界有关版权知识的建构,已经被推广为全世界一种普适性的常识和标准。

清华大学出版社新近出版了美国学者罗纳德·V. 贝蒂格(Ronald V. Bettig)教授的奠基之作——《版权文化——知识产权的政治经济学》<sup>①</sup>。该书从传播政治经济学的视角出发,主张版权不再是保护知识产品创造者利益和积极性的有效工具,它诞生的主要目的是为资本家攫取更多的利润保驾护航。作者以近现代知识产权制度的孕育、发展和形成作为批判的纵向坐标,以对当代西方社会信息和文化控制的批判为横向坐标,在“历史”与“现实”的交汇点上,深刻质疑现有的版权法在对版权拥有者权利的保护、知识创造的积极性的激发方面所起到的作用,洞察到版权贸易的商品经济力量是如何服务于资本主义的全球扩张,提出与人们所认知的知识产权功能相左的观点,并且对如何阻止知识产权的资本扩张进行了探讨。作者认为知识产权制度出现于资本主义的黎明时刻,19世纪知识产权所有者建立了管理全球知识和艺术作品贸易的组织。20世纪末知识产权贸易的深度和范围带来了资本对国际知识产权体系的全面渗透和覆盖。西方资本家依赖于版权、专利和商标的产业需要一种可以跨越国家边界以利用有利的资本和劳动力市场的法律基础,使他们在进入国外市场时其投资能得到明确的保护。这些观点无疑为中国读者了解版权的实际作为和其在知识传播中扮演的角色带来了新的反思。

我们曾经确信:知识产权制度是对知识产品提供法律保护的基本制度,其基本观念之一,就在于确信法律对于版权拥有者和发行者的保护能够激励更多知识产品的创造,从而通过竞争带来知识产品市场的繁荣,使得更多的人类智慧被创造出来,并且传播到尽可能多的角落。然而,本书的证据表明:在现代资本主义工业体系中,一方面,版权体系并没有如理想的那样运作,版权保护的是具有发行能力的版权资本家而不是版权创造者的利益,这就不利于保护知识创造的积极性;另一方面,传播的垄断使得对版权的保护是加大而非削弱了信息富有者和信息贫乏者之间的鸿沟,版权也由此成为西方“文化殖民”的有效工具。



本书作者罗纳德·V. 贝蒂格(Ronald V. Bettig)教授凭借其渊博的学识、严谨的逻辑思辨论证了以下几个相互关联的问题:版权的权利为谁所支配?版权拥有怎样的效率悖论?美国国家和法律在版权之争中起到怎样的作用?

## 一、版权的权利为谁所支配

作者从传播的政治经济学角度来看,认为版权为资本家的利益而生,它深深植根于资本积累的社会,这一认识彻底颠覆了“版权服务于知识产品创造者的利益”的说法。作者敏锐地指出版权具有纯正的资本主义血统,从头到脚流着的都是资本的血液,它的诞生是为具有购买和传播知识产品能力的资本家而不是为文化产品的创造者服务。

批判的传播政治经济学通常会突出“资本的逻辑”,认为它是决定传播系统结构和形式的主要因素。罗伯特·海纳布龙纳(Robert Heibroner)把“资本的逻辑”说成“在以资本为形式的社会生产行为中获取财富”。在现代的资本主义社会中,资本的逻辑“推动了对所有知识和艺术创造的具体形式加以无休止的利用,只要创造行为可以在一个具体的形式中得以表现,就称之为知识产权,推向市场”,从而使版权拥有者获得利润。该书作者反复强调版权的诞生及其发展是商品化的后果。在当代资本主义社会,传媒产业的特征就是垄断和集中,这就提高了进入这个行业的门槛。因此,知识产权的实际创造者为了“出版”就必须把他们对于自己作品的所有权转让给那些拥有传播手段的人,由此,文化手工艺者和信息商品由于资本扩张而变成了投资工具。更重要的是,生产性财产和投资工具产生的资本通过对于知识产权和传播手段的投资而得到扩张。而资本的扩张和资本的集中化是一个互补的过程,资本在扩张的竞争中使得资本集中成为一种趋势,这就形成一个恶性循环,使得媒介产业产生的传媒所有权日益集中。通过版权,“信息和文化产业、知识产权和媒介再现、传播的所有权和控制权构成了增值资本有价值的一部分,而可增值的资本都掌握在资产阶级手中”。这些强势的资本家从知识产权的延伸和保护中获益最多。

## 二、版权的效率悖论

通过对版权所有权的分析,《版权文化——知识产权的政治经济学》一书也对知识产权的两个传统意义上的基本哲学假设提出了质疑:“第一,版权是否通过金钱上的奖励鼓励了艺术和知识创作的生产和传播;第二,版权的诞生是否有益于社会整体。”换句话说,版权效率有待探讨。一方面,作者从经济学的角度分析了版权效率。罗纳德·V. 贝蒂格(Ronald V. Bettig)教授首先阐述了贝森关于版权保护的观点。贝森借用经济学家建构的效率等式指出,有关版权效率争论

的关键问题是版权能否帮助人们在鼓励原创和满足人们接触已创造知识的需要之间达到一种平衡。经济学家喜欢把版权效率和传媒产品的接触使用结合起来,并由此对以下两方面提出了质疑:(1)当前对版权的经济保障是否为实际创作者提供了动力?(2)“版权导致的垄断是否真的能够引发新思想和新作品的涌现以致抵消知识产权商品的高价格?”另一方面,政治经济学家们则从意识形态的角度来考察版权的效率。正如上文所提到的,这个产业被资产阶级所拥有和控制,结果是资产阶级和相关强势阶级的观点得到传播和不断宣传,占据了主导地位,而缺乏传播渠道和资本支持的声音与意见则逐渐被埋没或扭曲。这一切维持了阶级的不平等性和社会关系的非民主性。

### 三、对国家和法律角色的重新认知

该书作者认为,在版权问题上,国家和法律的基本作用是确立保护和维持有利于版权所有者的版权制度。新传播技术在国家机器的保护中成为娱乐市场的辅助工具。知识产权制定和变更的一个大背景就是资本主义制度,当新传播技术在这里严重影响到版权拥有者排他性权利的时候,版权拥有者们通过改革版权法的努力来确保自己的利益,如愿以偿地拿到有线电视经营者的资金补偿。版权拥有者随后将版权法和资本逻辑的概念结合起来,纵向兼并的媒体公司将媒体内容和技术有效地融合起来,以更好地为版权拥有者服务。

传播的国际化是一个不可避免的现象。随着新传播技术的发展,版权拥有者发现,其在国内曾经遇到的版权问题在国际市场继续上演。于是,为了攫取更多的利润,这些版权拥有者便通过本国政府向外国施加压力,强迫其认可在国内已经成熟的相关版权规定,从而使自己在国际市场尤其是第三世界国家获得的利润最大化。这些媒体巨头们依靠其强大的资本力量推动国家机器使版权合法化,并且推动政府和法律为他们在全球市场上的扩张服务。版权和知识产权由于资本主义跨国公司在全世界市场上的扩张而成为一个全球性的概念。同时,先进的西方发达国家还通过一系列国际条约的制定来瓜分世界市场,将传播和文化再度跨国化、殖民化。

该书立足于大量的历史事实和案例,使中国读者认识到版权的形成立足于资本主义制度,是具有发行能力的资产阶级为自身利益争取来的,与生俱来便是为版权所有者的服务的;版权是西方媒介所有者在全球市场上进行资本积累、无止境追求利润的工具,而并不是知识产品创造者利益的捍卫者。而国家和法律在这里也是资本家维护自身利益的纽带。版权的资本化还促成了垄断的盛行,减少了信息和文化的多样性。除此之外,西方资产阶级还通过一系列法律和国际条约来使版权国际化,捍卫西方国家的文化殖民。普莱迪普·托马斯和简·塞维斯(Pradip N. Thomas & Jan Servaes)的研究和该书对版权都保持一致的批判立场。托马斯与塞维斯更为关注亚洲版

权贸易及其对亚洲知识生产所带来的负面影响。他们在主编的论文集《绪论》中敏锐地剖析了当代国际版权贸易的本质与现状——“版权在本质上来说是艺术家和国家之间的一种协议。这种契约保证,国家通过向创造性努力提供暂时性保护和补偿(当然条件是版权拥有者不能对国家和信仰提出异议或指手画脚),最终把这种创造性表达归还给公众。换一种说法,就是版权是在创作者和公共领域之间存在的一种社会契约,在这个关系中,对创作者短期垄断权、著作道德权和经济利益的保护,与社会文化政策和公共领域的长远利益之间形成了一种制衡。这种平衡关系现在正在逐渐消失。艺术家们不再拥有他们自己的创造。他们的权利被转让给了那些拥有足够财力、能够把他们的作品推向市场的人。如今,版权的大部分利益被雇主、出版商和文化产业所享有,而不是创作者本人”。<sup>②</sup>中国在全球市场经济一体化进程中难以置身事外,文化产品的生产也逐渐与西方经济生产模式的市场方式和组织结构接轨,出版事业正是在这样的制度情境中被预期产生社会效益和经济效益以及利润的出版产业转型。中西版权贸易的逆差情势究竟给予了我们什么样的反思?笔者以为《版权文化——知识产权的政治经济学》一书的引进,为我们如何在全球化进程中保护本土知识创造的合法利益提供了可以借鉴的新思路。也就是说,在理解版权的基本属性与工具效益之后,中国的出版界应该针对西方版权的急剧扩张进行适当的出版政策调整,从而保护本土知识产品的创作与出版。今天,在西方发达国家的极力鼓吹下,版权机制走向了非理性扩张的道路,版权保护期限被无限制地延长、客体不正当扩大、权利人对权利限制的反限制也正日益增强。这是自20世纪80年代以来新自由主义以全球扩张来积累利润和资本的有效手段,当然是以损害发展中国家和公共利益为代价的。如果中国出版界盲目迎合版权贸易,而主动放弃本土知识力量的培育与精神产品的生产,那么本土文化的文明传承与知识创新将受到贬值甚至被毁灭。

## 注 释

- ① 罗纳德·V.贝蒂格(Ronald V. Bettig)(2009),《版权文化——知识产权的政治经济学》(*Copyrighting Culture: The Political Economy of Intellectual Property*),沈国麟、韩绍伟、罗真、李笑楠联合翻译,北京:清华大学出版社。
- ② 普莱迪普·尼蓝·托马斯和简·塞维斯(Pradip Ninan Thomas and Jan Servaes)主编(2009),《亚洲知识产权与传播:冲突的传统》(*Intellectual Property Rights and Communications in Asia: Conflicting Traditions*),高蕊译,北京:清华大学出版社,第8页。

## 案例六 男性时尚杂志与后殖民国家西方资本的扩张

曹 晋 赵潇爽

**摘要:** 本文运用传播民族志方法将中国与美国顶级时尚杂志 *Esquire* 进行版权合作的男性时尚杂志《时尚先生》作为研究市场经济全球化语境中本土媒介的经典个案,结合批判取向的传播政治经济学的相关理论,洞察中国男性时尚杂志的商品化运作过程及其蕴藏的依附经济模式,探索后殖民国家的男性时尚媒介在版权贸易和品牌广告的掌控下,如何重构中国的男性气质、阶级与商品的图貌,从而改变传统的社会性别秩序,维护西方资本主义的全球扩张。

**关键词:** 时尚杂志 男性气质 版权贸易 资本

### 一、研究动机、研究问题和研究方法

西方各类跨国公司、世界银行、国际货币基金组织等机构自 20 世纪八九十年代开始,就不断倡导非西方世界的经济发展应聚焦到地方经济结构的调整,把第一世界执行的以自由市场政策为重点的里根主义和撒切尔主义向发展中国家推广,鼓励发展中国家融入全球市场,从而使后者达到西方核心国家所指引的全球政治与经济的稳定。媒介被认为是助长市场经济全球化的有效工具,西方媒介产业的跨国扩张与产权高度集中的趋势在 21 世纪不但没有因为各种媒体改革运动有所削弱,反而日益加剧,其带来的重要结果之一是促进非西方世界向西方崇尚的新自由主义的经济策略与自由市场意识形态转型。西方跨国媒介公司在市场经济全球化的扩张中对中国的媒介产业也发挥了相当的影响力:一方面,激发了中国媒介产业进行重组;另一方面,重构了中国关于女性气质、男性气质的社会性别常规,跨国的男性雄风被男性时尚杂志塑造为新的男性权威,并与全球经济能力更加关联。莱斯理·斯克雷尔(Leslie Sklair)在《文化帝国主义与在第三世界的消费主义文化意识形态》<sup>①</sup>中指出,资本主义现代化所需要的价值体系就是消费主义的文化意识形态。时尚杂志正是西方媒介集团在中国市场开创出全球范围的产品链、资本流通与商品市场的个案,也是塑造西方消费主义和社会性别意识形态的载体。在此类媒介产品中,广告是杂志的关键收入来源,暗示着市场经济被再现为全球化之不可阻挡的决定性因素。在传播政治经济学研究领域,杰哈利(Sut Jhally)、米汉(Eileen R. Meehan)和甘地(Oscar H. Gandy Jr)等人进一

步发展和丰富了有关广告在消费资本主义再生产中的地位和受众商品与阶级、社会性别与种族的构建关系。<sup>②</sup>市场经济全球化乃是资本主义为追求更高利润进行全球重组的必然进程,从时尚杂志在本土的兴起与发展,可以看到国家政府与全球化资本间的共谋关系,康奈尔提出的“霸权的男性气质”(hegemonic masculinities)和“被强调的女性气质”(emphasized femininities)成为实行市场经济转型的后社会主义中国的流行元素<sup>③</sup>,而其建构历程完全仰赖于中西时尚杂志的版权贸易和国际品牌广告的资源配置。

在此语境中,国际学术界相当多的女性主义学者中的一部分以社会性别和阶级为切入点,论述了资本与国家的运作、全球经济与国际金融机构对妇女贫困与性别不平等起到的决定性作用;另一部分女性主义学者则关注全球化的符号再现和有关全球化知识生产过程中再现的社会性别对立,相互矛盾的、去中心化的组织以及异质的各种主体身份。<sup>④</sup>在中国的女性主义思想资源中,启蒙异性恋妇女从婚姻、家庭、就业、教育、参政等层面争取两性平等,反对异性恋父权制(heteropatriarchy)和各种压迫机制仍然是21世纪本土女性主义学者的核心抗争目标,她们对于女性时尚杂志运用消费主义和社会性别意识形态物化妇女的身体与欲望的研究较为普遍。与上述两种视角的女性主义学者一样,中国当代女性主义学者都把卷入市场经济全球化的妇女作为讨论的中心,而对同样置身资本的国际化运作过程中的男性群体却关注较少,研究相对薄弱。

因此,笔者借助传播政治经济学与社会性别学理,以本土最早进行海外媒介公司版权合作的,目前广告收入最好的男性时尚杂志《时尚先生》为个案<sup>⑤</sup>,借鉴民族志的研究方法,让课题组成员进入杂志社实习、采集数据并参加杂志操作、深入观察,选取了《时尚先生》2005年至2007年的全年杂志版本及其相关的发行、广告数据作为分析对象,试图透过社会性别视角和版权贸易路径来洞察后社会主义中国的男性群体的男性气质如何被市场经济全球化进程所塑造。

## 二、文献综述与理论探讨

国际学界对妇女时尚杂志的研究已经积累了相当丰富的文献,“主要采用重视读者能动性的‘编解码’学理来进行文本解读(Hall,1980),大多属于理论化操作,而非对读者、编者、发行市场进行深入接触、调查的民族志的实地研究”。<sup>⑥</sup>仅有的一些男性时尚杂志的研究主要聚焦于消费主义如何塑造杂志的视觉文本及其再现的“男性气质危机”(masculinity)与社会变迁的密切关联。如弗兰克·莫特(Mort 中文版,2001)认为男性生活时尚杂志(如 *Arena*、*I-D* 和 *The Face*)出现于20世纪80年代的消费热潮时期<sup>⑦</sup>。根据莫特的观点,男性时尚杂志中有关时装的页面被设计成了一种希望被“悠闲般浏览”(cruise)的叙事故事,而不是传统的时装广告,从而通过其视觉编码开辟了一个新的空间,吸引了越来越多的异性恋、同性恋及双性恋者。提姆·爱德华兹(Tim



Edwards, 1997)在对男性时装、男性气质和消费社会进行描述的同时,发现杂志“和性别政治几乎没有关系,而是和通过消费来不断再生产男性气质的新的市场紧密联系的”。<sup>⑥</sup>同莫特和尼克松一样,他注意到对于男性来说,他们已经可以接受成为各种时尚产品的消费者,并将别的男性和自己也看作欲望的对象。尽管研究进而扩大到对于越来越盛行的商品化和日常生活的审美化进行思考,它的基础还是建立在对20世纪80年代发生的男性时装业膨胀以及随之而来的营销和广告的商业机构行为发展的关注之上。沙普尔斯(Sharples, 1999)分析了FHM、GQ、Esquire这类综合型男性时尚杂志之所以在90年代崛起并受到瞩目<sup>⑦</sup>,是因为它们比过去分众式汽车、运动等杂志有更广泛的主题,可吸引更大范围的读者。而这类男性时尚杂志内容中强调的男性气质,虽然是一种对女性社会地位提升的对抗性力量,但其动力并非始于伦理或政治,而是商业机制。男性时尚杂志中的新观念和生活形态皆与市场连接,而连接机制即是所谓的男性气质的诉求,因此娱乐与商品销售才是男性时尚杂志的核心。罗杰·斯崔特曼特德(Rodger Streitmatt, 2004)则以美国男性时尚杂志的色情内容分析美国都市的性文化<sup>⑧</sup>。冈特莱特(Gauntlett, 2002)还以《男人帮》(FHM)、《整装待发》(Loaded)、《箴言》(Maxim)等数本销量可观的男性时尚杂志为分析对象,反对男性生活杂志是在重新确立旧的男性气质价值观或者是对女性主义的反击,而宣称男性杂志暴露了男人的紧张与不安全感<sup>⑨</sup>。杰克逊(Peter Jackson)史蒂文森(Nick Stevenson)与布鲁克斯(Kate Brooks)三位学者合著的《追寻男性杂志的意义》是集大成的男性杂志的专门研究成果<sup>⑩</sup>,他们从分析媒介关于男性杂志市场增长的论战入手,对时尚杂志内容、编辑访谈等方面进行深入剖析,把男性气质作为一种话语的建构来研究,作者借用了布尔迪厄(Bourdieu)的“文化资本”(cultural capital)概念来区分男性杂志不同的意义建构方式,通过实证研究指出男人的社会性别焦虑和健康、事业、性、消费文化有关联。这种研究路径正体现了西方学者广泛讨论的“男性气质危机”的问题,引发危机的一个决定因素当然是妇女经济与教育地位的变迁,不过,尽管社会性别会随着社会的变迁而有所变化,但作为一种社会产物,它始终是由惯例来进行规范的。但国际学界的男性时尚杂志研究仍然集中于阐释西方时尚杂志在西方世界的文本编码与商业化的消费主义中的男性气质建构,缺少经济全球化脉络中关于跨国时尚媒介与非西方世界的市场经济如何再现地方性的男性气质的关联论述。

本论题的研究也正是为全球传播研究中国的男性时尚媒介的经验,展现西方跨国媒介公司如何利用版权合作的贸易来塑造中国的社会性别秩序。曾经具有战略地位的国有企业工人和政治身份纯洁的农民兄弟,都已失去优势资源和社会声望,而本土茁壮成长的男性时尚杂志则团结了后社会主义市场经济分化出来的男性高收入阶层,他们拥有高工资和附加福利的机会,得到了新自由主义经济扩张的赋权。因为这一向上流动的男性阶级的霸权男性气质,形成了新的被压制的、被市场经济全球化抛弃的男性气质,跨国资本与市场经济通过贫困化的路径排斥了工人、

农民,还有那些高科技无产者。

### 三、中国男性时尚杂志《时尚先生》的实证研究

《时尚先生》创刊于1997年1月,是中国第一本参与国际版权合作的男性时尚杂志,也是目前市场占有率和经营效果都相当良好的本土男性时尚杂志。

《时尚先生》于1999年获得美国顶级时尚杂志 *Esquire* 的版权合作,赢得了丰厚的国际资源。*Esquire* 创刊于1933年的美国,如今是全球范围内影响最大的男性杂志之一,全球发行量超过300万份,其香港版名为《君子》,台湾版叫《风尚》。*Esquire* 买者平均年龄为41.7岁,44%以上的读者担任管理级的职务,他们属于教育良好、事业有成的社会男性精英。而中国版《时尚先生》的新任主编把该刊的目标理念和精神诉求归结为“三个代表”,即代表先进的生产力——人是最强大的生产力,《时尚先生》的人物一定是这个时代最强劲、最具影响力和上升性的人群;代表先进文化——开放、蓬勃、新锐、和谐的思想意识,奢华、经典、男性、力量的精神气质;代表中国新富阶层的生活理想——包括最开阔的国际消费视野和周到详尽的国内消费指南。杂志的内容主要集中于专题(占总篇幅的31%,有报道性选题、消费性选题、思想文化选题等)、广告(28%)、时装美容(11%)、生活消费(22%)四大板块,具体比例如图1所示;杂志宗旨是为高收入的男性群体进行实用性的、国际生活品质的现代消费服务。

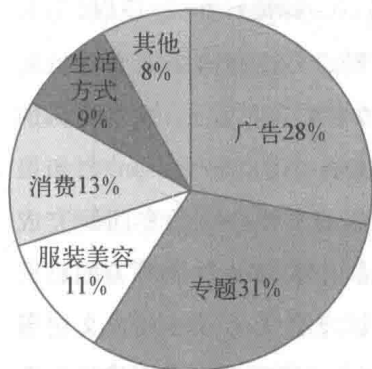


图1 2007年《时尚先生》内容比例

根据2007年的实地调查,《时尚先生》的读者平均年龄为30.29岁,男女比率分别是75%和25%,71%的读者年龄在24岁到34岁之间,80%读者为大学本科以上学历,70%读者的年收入在8万~12万元以上,其奢侈品的消费意向非常明确,对自己喜爱的品牌具有很高忠诚度的读者占86%,认为部分奢侈品在生活中必不可少的读者占70%,愿意多花钱购买品牌产品的占73%。2005年之前《时尚先生》的封面人物选择,就像大多数女性杂志惯用欧美明星模特做封面一样,好莱坞明星和俊男模特是主要基调,从2005年4月开始,除了2006年6月号由于世界杯主题,封面模特由舍甫琴科出镜,2006年2月章子怡策略性出场,2007年贝克汉姆访华之外,回顾改版后的封面人物:李咏、谭盾、徐克、刘德华、李彦宏、刘翔、万通地产创业六兄弟(冯伦、易小安、潘石屹、王功权、刘军、王启富)、少年中国(韩寒、丁俊晖、郎朗、江藤一)、梁家辉、黄健翔、梁朝伟、张艺谋、姚明、周杰伦等,个个皆为两岸三地具有新闻性、社会影响力的中国男人。《时尚先生》在封面人物的甄选上,严格坚持三个原则:中国人、新闻性和影响力、绅士感觉,这一思路非常强调封面人

物的知名度、市场经济能力和杂志的本土化经营策略。时尚类杂志的发行数量一直是行业内一个经常遭到诟病的话题,由于长期以来缺乏监测,这类杂志的发行数字来源更多地依赖于杂志出版单位自身。一般而言,对于《时尚先生》这种3年以上的成熟刊物来说,其实销率基本维持在85%~95%,而新刊(含1年刊物)的实销率在50%~60%,《时尚先生》的实际发行量大概在26万~29万之间,主要以北京、上海、广州、南京等直辖市或省会城市作为发行重点区域。

广告品牌:《时尚先生》《男人装》和《时尚健康》三本男性杂志占了中国男性杂志市场87%的市场份额。而在整个时尚杂志市场中,《时尚先生》是唯一一本进入中国大陆时尚杂志广告额前十的男性时尚杂志,向其投放广告的品牌囊括了所有已进入中国大陆的国际一线品牌,如表1所示。根据《时尚先生》编辑部的市场调查,月收入在2万元到5万元之间的群体属于较典型的奢侈品消费者,估计到2010年这个群体人数将增至2.5亿。如此庞大的市场对比目前总量少得可怜的男性时尚杂志,显然,未来男性杂志的读者市场是乐观的。而此时,西方反奢侈品思潮汹涌澎湃,西方品牌商品在欧美的市场份额不断下挫,向东方亚洲,尤其是经济正在崛起的中国推进西方品牌商品的资本扩张和利润积累策略正好迎合中国的可持续发展与改革开放的经济政策,时尚杂志的版权合作由此便找到了土壤和空气。就中国男性时尚杂志的整体市场而言,现有盈利状况良好的杂志如《时尚先生》《男人装》《时尚健康》等,无一不是通过版权合作的方式吸引到国外品牌的广告投放的。版权合作(也就是版权贸易)一方面是中国男性时尚杂志在发展初期解决生存问题、提升杂志知名度的便捷途径;另一方面则成为西方资本主义经济实现在中国的资本扩张和利润积累、西方媒介出版制度在中国获得正当性的有力手段。虽然中国政府极力强调期刊要贯彻“走出去,引进来”的政策,但单向的“引进来”的版权贸易仍然是中国时尚杂志目前的唯一合作渠道。21世纪之初,《母语》《视觉21》《品位》《格调》都曾经尝试在男性时尚期刊领域有所作为,但因缺乏国际品牌广告的投放与版权合作而失败,尚未入局就已出局。

表1 2007年向《时尚先生》投放广告的品牌

Salvatore Ferragamo	GUCCI	豪雅表
Cartier	DUNHILL	Giorgio Armani
LV	GIVENCHY	BURBERRY
Montblanc	爱马仕	Cadillac CTS
PRADA	法航	Grey Goose
Marlboro Casics	NAVIGARE	FRAWSTTION
AUTASON	Y3	爱慕
Canali	DAKS	广州本田

(续表)

LACOSTE	凯撒	PIOMBO
HUGO BOSS	沙驰服装	Pau & shark
FLOR INTENO	Rberadi Camerino	PARKER
Bilancioni	联想天骄	HOPTAHE
FERRE	新秀丽	Benetton
TOD's	ECCD	Sisley
Acura	麦卡伦	Bruno banana
迪柯尼	人头马	DID IBOY
Hart Schaffer Marx	巴黎欧莱雅男士	曼哈顿服饰(HK)
乔顿服饰	PUMA	ALFIERI & St. J
MOTOV V8	Montagut	双龙享御
SWATCH	CMEGA	辉采时装(HK)
Dolce & Gabbana	Corneliani	CK
雷达表	高夫	希伯莱(HK)
迪莱	铁狮丹顿	JBENATO
丰田	福特	VERSACE
报喜鸟	SKODA	REDA
鲜果布衣	水井坊	迈腾
金利来	BRAUNBUFFEL	CHANEL
DFS	DANLL CREMIEUX	瑞贝达
RockPort	奥迪	佳能
法派服装	维氏	Polo Ralph Lauren
S. T. Dupont	VOLVO	红蜻蜓
好利来	VERTU	DISCOVERY
富乐绅	报喜鸟	Longines
观奇洋服(HK)	百达翡丽	Bang & Olufsen
Vitale Barberis Canonico	杰士邦	PARKER

从上表可以统计得出,2007年《时尚先生》杂志上出现过的100多个品牌中,中国本土品牌仅占10%左右的比例,几乎90%的杂志广告由国外品牌占据,从中可见本土媒介经济对跨国时尚工业的依附性。根据AC尼尔森公司媒介研究的广告监测数据,中国大陆地区广告产业继续保持增

长态势。从广告在杂志中的比例来看,相比女性时尚杂志动辄将近50%的广告比例,《时尚先生》不到30%的比例则显示了男性时尚杂志广告在量上的空间。其中,男性消费品广告显著增长。AC尼尔森公司对2008年中国广告的投放趋势作了预测:男士化妆品的广告消费量增长可以达到60%,相对而言,女性的广告消费量只有10%的增长,生产商开始关注曾经无人问津但颇具潜力的男性市场。以前男性广告产品多以服饰、汽车为主导,2005年之后男性广告市场逐渐进入一个高速发展的阶段,如国际品牌的酒精类饮料的广告投放量在2005年出现了急速增长,其中威士忌和白兰地广告投放量分别增长了240%和90%(数据来自时尚集团内部月报)。到目前为止,几乎所有的世界顶级品牌都在中国开设分店,甚至是旗舰店。据瑞士手表行业联合会的调查,中国有高级名表消费客户群300万至500万人左右,是瑞士手表的第十大出口国。贝纳通、保罗等品牌的分销商“迪生创建”集团在全球有390家店铺,其中140家在中国大陆。这些国外的品牌在中国登陆后,为了建立中国市场的品牌知名度,迅速在时尚杂志刊登品牌广告。目前国内男性时尚杂志与女性时尚杂志的单页广告价值基本持平,而国外的一些男性时尚杂志的广告价位远远高于女性时尚杂志。

#### 四、中国男性时尚杂志、国际版权贸易与中国的男性气质建构

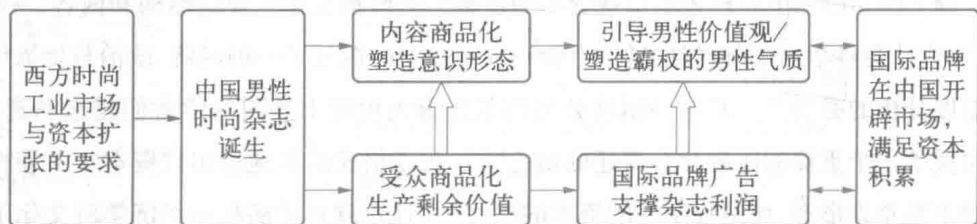
贝蒂格在《法兰克福学派与传播政治经济学》论文中指出:“文化政治经济学”(The Political Economy of Culture)的中心任务是检视资本的逻辑如何形塑文化工业的结构和内容。他认为20世纪60年代社会科学内部“诠释的转向”(interpretivum)造就了一种经济、政治与传播体系之间关系的制度分析的必要性。对这一制度分析的关注很大程度上是因为学者们越来越意识到“文化工业扮演了一个重要的压制社会变迁的角色”<sup>③</sup>。贝蒂格还经典地指出,“资本主义霸权背后的真正力量不是意识形态,而是强制性的资本的权力”<sup>④</sup>,这也就是传播政治经济学对文化工业认识的要领所在<sup>⑤</sup>。如果我们以贝蒂格的理论见解来阐释中国男性时尚杂志《时尚先生》的商业运作逻辑,那么不难发现,本土时尚杂志的市场运作的根本力量与西方以扩张来积累资本的强制性资本权力密切关联。其间杂志通过版权贸易实践了资本的具体权力过程,从而塑造了中国霸权的男性气质的迷思和新的阶级与社会性别秩序。

《时尚先生》不是依赖发行量来盈利的媒介产品,而是依靠国际品牌广告的投放来追求利润的商业媒介。其具体操演过程包括有针对性地限量发行到高收入的目标受众手中,更重要的是动员阅读杂志的受众参与到杂志资讯的消费活动中,最终购买杂志宣传的广告商品。杂志把时尚信息销售给受众,最后是把受众卖给广告商。斯麦兹(Smythe, 1977)的“受众商品理论”认为在资本主义的传媒制度下,以广告收入为主要经济来源的媒介所生产的商品不是广播电视节目,而



是受众这一特殊商品<sup>⑩</sup>。节目只是提供给顾客的免费午餐,目的是要将观众吸引到节目上来,再把受众的眼球注意力卖给广告商。媒介、广告与受众处于三位一体的相互关联之中,这也正如莫斯科的论述:“传播产品的制度性循环使主要生产者与大型分销商、零售商和消费者产生联系,而消费者的购买、租赁和使用,又反馈到生产,从而形成新的生产过程。”<sup>⑪</sup>《时尚先生》的商品化过程就是一个达成内容与受众商品化的过程,国际品牌广告是商品化过程的核心经济支撑。如果将杂志放在一个媒介、广告与受众的整合性空间里来考察,可以得出以下有关中国男性时尚杂志的运作模式:

对于大部分时尚杂志来说,文与图的比例基本上为4:6(图片量的计算包括文字版中的碎图和插图)。笔者粗略计算了《时尚先生》的文图比例,大概在3:7,这与中国男性时尚杂志的收入模式以广告收入为主导模式密切相关。时尚杂志的发行是亏本的,必须仰赖广告弥补发行的损失并赚取利润。国际品牌的广告营销收益是杂志的生存源泉,所以《时尚先生》的“商品化的过程使媒介产业彻底纳入资本主义的经济体系,这主要不是因为媒介产业制造了充满意识形态的产品,而是因为它为广告商生产了受众,并且是广告商需要的特定的人口学特征的受众”。<sup>⑫</sup>同时,在新自由主义经济的培育下,西方国家传媒“放松管制”的市场化制度和传媒政策由公众利益向商业利益的倾斜,导致商业性媒体以绝对优势参与公营、私营媒体的竞争,传媒产业被纳入更加广泛的国际性广告与营销市场,追逐最大利润成为媒体的唯一目标。广告成为传媒产业的核心支持机制,损毁了传媒在保障西方民主制度、维护公众利益方面的作为。<sup>⑬</sup>



版权研究专家罗纳德·贝蒂格(Ronald Bettig)在其论著《版权文化——知识产权的政治经济学》中不断提醒读者:当代世界,版权主要保护的不是人类的精神创造性,而是版权产业的利润。通过世贸组织,以美国为主导的文化产业商业化程度高的西方国家把它们的版权制度国际化,使原来相对宽松和有利于发展中国家的国际产权管理制度进一步屈从于跨国公司的商业利益。<sup>⑭</sup>时尚杂志的版权合作,其实质不仅是西方跨国媒介公司向发展中国家倾销媒介产品并赚取海外利润的“正当”而有效的途径,而且还是国际品牌商品扩展非西方销售市场,从而在发展中国家以品牌商品获得剩余价值的急先锋。贝蒂格还进一步指出:“第三世界国家指责国际知识产权系统是全球经济结构的支柱,这种经济结构使第三世界国家的媒介产品和科技依赖于进口。费尔南多·卡多索(Fernando Cardoso)是研究‘依附途径’(dependency approach)问题的主要学者,

他指出了边陲国家和半边陲国家经济依赖性的一种新出现的形式。在这些国家,通过专利与版权的执照和版税的形式,以及偿还国家债务利息的形式,剩余价值日渐被抽取。”<sup>④</sup>通过版权输出,西方国家掌握了资本扩张与文化输出的主导权,从而可以将自身的意识形态看作一种占优势地位的世界性价值,通过文化传媒把商业逻辑和意识形态编码在文化机器中。因此,引进版权的国家往往不是被动接受西方意识的灌输,而是以国际合作或是国际接轨的业绩荣耀主动迎合西方的版权贸易扩张,以及随之而来的价值渗透。如果把“霸权的男性气质”看成西方文化霸权的一部分,那么它被中国灵活接受,并引领时代风骚显然不能一言以蔽之——认为其仅仅是西方资本主义的消费主义对亚洲的扩张。萨伊德以支配(dominance)的概念分析文化霸权,“把西方看成全球文化过程(global cultural process)的动力,把东方看成被动的力量。实际上,文化霸权的形成向来不是被动地接受,而是在‘被动者’成为‘主动者’之后才可能实现的,这是葛兰西(Antonio Gramsci, 1891~1937)对文化霸权定义的基本核心”<sup>⑤</sup>。在中国报业整体广告份额与利润都下滑的寒流困境中,进行国际版权合作的时尚类杂志的广告额与利润持续攀升,其所显示的市场活力与未来前景被官方认为是中国媒介自身的创新经营与媒介经济的实力象征。媒介产业的管理者并没有清醒地认识到进行国际版权合作的时尚类杂志的利润递增与依附西方国际品牌广告及其背后的跨国公司生产商的经营模式之间的权力关系,更不会考虑跨国资本对本土媒介经营的冲击与控制。中国大陆主流媒介话语积极以体制改革(集团化为改革形式之一)要求媒介组织通过追求经济效益来达成与西方资本扩张(版权贸易是主要手段之一)一致的共识,《时尚先生》正是这一历史脉络中的一个本土案例<sup>⑥</sup>。

资本主义的扩张造就了市场的开放和资本边界的开放,但作为主体的人的边界却仍然受到了全球化时代科技愿景中的阶级、社会性别、种族、地方与国家的边界的制约。传播产业在这一过程中把人的主体性塑造为消费潜力<sup>⑦</sup>。国际学者已注意到男性同样没能幸免于资本主义的消费文化的洗礼,如苏珊·法鲁迪(Susan Faludi)就对消费主义和资本主义经济造成的物质追求形成媒介塑造物化、性感的妇女形象和雄健的、权威的、肌肉感的男性形象问题别有洞见。她的研究发现传统的男性“养家者”的角色也会伤害那些找不到工作的男同胞,社会看起来对男人实现了承诺,传统男人的角色给予了他们根本的幸福,但就在此意义上,男人已经被社会“背叛”了。她还暗示女性主义者错误地认为男人的传统角色是有权力的,也错误地认为男人保持了最好的生活方式,而只给女人那些无聊的责任。法鲁迪的要点是现代社会使一个普通男人,比女人更受压抑与限制。她一针见血地指出:男性与女性都成为了消费主义文化、外貌和魅力的牺牲品<sup>⑧</sup>。在市场经济全球化作用的中国经济转型的语境中,时尚杂志同样把人的主体性塑造为消费潜力。中国女性时尚杂志所强调的女性气质(emphasized femininities)明显浸透着浓烈的性感化和商品化元素,其被市场经济社会与消费主义意识形态所积极认可,是都市女性的现代性与消费竞争力

的象征。作为男性时尚杂志的经典范例,《时尚先生》塑造的男性气质更以职业声望、社会影响、市场创业能力与经济消费能力突出文明绅士的尊严。新任主编定位的《时尚先生》“三个代表”的理念诉求包括:代表先进的生产力——人是最强大的生产力,杂志的人物一定是这个时代最强劲、最具影响力和上升性的人群;代表先进文化——开放、蓬勃、新锐、和谐的思想意识,奢华、经典、男性、力量的精神气质;代表中国新富阶层的生活理想——包括最开阔的国际消费视野和周到详尽的国内消费指南。第一个目标代表的含义是指《时尚先生》的人物都属于当代社会中阶级向上流动的群体,也就是在市场经济浪潮中的新宠与受益者;第二个先进文化的目标代表的是霸权的男性气质所拥有的一切高贵素养,也就是绅士的至尊品质;第三个目标代表绅士的国际品牌消费能力,这是绅士主体性的核心力量。如作为《时尚先生》封面人物的地产创业六兄弟或是其他行业的佼佼者,他们不仅事业有成,更重要的是他们具有消费国际品牌的能力。相比之下,那些被市场边缘化且就业机会极度缩减的国有企业的工人与广大的农民,则代表缺失现代技能、劳动力低效、落后的群体,与经济市场全球化追求的效率、利润明显格格不入。如果我们说时尚杂志的封面女郎是被凝视的物化对象,那么《时尚先生》的封面俊男又何尝没有被作为凝视的物化对象呢?其实,在全球资本扩张的进程中,男人、女人都被资本作为积累利润的工具,霸权的男性气质和被强调的女性气质随着时尚杂志的市场利润的持续上扬而在市场经济全球化进程中进一步合法化。时尚杂志对两性物化的手段不断被资本用来掩饰阶级分化和社会性别的不平等,西方资本正是通过中国男性气质和女性气质的重新建构成功地遮蔽了市场经济全球化所导致的严重的阶级分化与不平等问题。特鲁(Jacqui True)也发现,“社会主义制度赋予男性员工许多安全感和优势,在很多方面,新自由主义改革已经破坏了这些安全感和优势,并试图为区域和全球市场生产弹性主体,而不考虑社会性别差异”<sup>②</sup>。社会主义国家曾经承诺给城市工人以稳定工作与福利待遇等安全性和优势地位,以及给农民兄弟以纯洁身份与政治信赖,但这些资源配置已经被市场经济的竞争和种种弹性制度所替代。具有经济实力的绅士才有当代男人的身份、气质和声望。

美国批判传播学者詹森(Sue Curry Jansen)推崇康奈尔(Connell)以社会性别秩序(gender order)表示社会性别的权力格局及男性气质和女性气质的定义,认为就男性气质和有支配地位的男性气质的人文定义而言,其基本上都是为社会占统治地位的男性群体的物质利益服务的意识形态结构。霸权的男性气质(hegemonic masculinity)反映、支持并且积极培育社会性别不平等(男性支配)。同时,它也允许男性精英阶层通过“男性间支配等级结构”将他们的影响和控制延伸到稍低等级社会地位的男性。<sup>③</sup>

《时尚先生》不但为西方时尚工业推销时尚商品的前沿资讯,成为西方跨国资本积累剩余价值的必要环节,而且还自然而然地在资本主义商业机制的操纵下,传播西方社会性别与阶级等级

的符号和意识,突显占据市场经济优势的本土城市男性精英的消费能力。时尚杂志再现的男性商业雄风犹如实行新自由主义经济的资本主义跨国资本一样,具有霸权的支配地位、市场实力和时代价值,贬低了没有市场经济能力和消费能力的男人与妇女的社会阶级地位,排斥了他们的媒介话语权。

## 注 释

- ① Leslie Sklair (1995), *Sociology of the Global System*, Baltimore, Maryland: The Johns Hopkins University Press.
- ② 曹晋、赵月枝(2007),《传播政治经济学英文读本》(上),上海:复旦大学出版社,第5页。
- ③ “霸权的男性气质”(hegemonic masculinity)是罗伯特·康奈尔(Robert W. Cornell)的专著《社会性别与权力》(*Gender and Power*, Stanford Calif: Stanford University Press, 1987: 183~190)论述的关键词。他借用马克思主义理论家葛兰西(Antonio Gramsci)的阶级文化霸权概念,提出“霸权的男性气质”理论。霸权的男性气质不是个人的身体特征,而是处于最高支配地位的男性气质,其不必表明男人多么有权力,关键在于霸权的男性气质维持男人拥有的权力,并得到众多男人的主动效仿、支持。“霸权”暗示着获得相当程度的认同,“霸权的男性气质”,是一种具有优势地位的、排他性的社会性别支配体系,并且结构在从属的各种男性气质和被强调的女性气质(emphasized femininity,指臣服于被支配地位且倾向于满足男人们的利益和欲望诉求)的关系之中。
- ④ Valentine Moghadam (2005), “Globalization and Its Discontents Capitalist Development, Political Movements, and Gender”, In *Globalizing Women: Transnational Feminist Networks*, Baltimore, Maryland: The Johns Hopkins University Press, pp.21~49.
- ⑤ 本文所有关于《时尚先生》的调查数据都来自课题组成员于2007年6月至2008年1月到《时尚先生》杂志进行田野考察的笔记。时尚集团成立于1993年,经过二十几年的发展壮大,到如今已经成为中国经济效益最好的消费类杂志集团之一。20世纪五六十年代是西方男性时尚杂志与市场磨合的起步期,而中国第一本男性时尚杂志创刊于1997年,这中间相距近40年。1997年1月开始,《时尚》杂志以“伊人”和“先生”两个专刊出版,通过半月刊形式一直分别出版男士版《时尚先生》和女士版《时尚伊人》,在中国的男性时尚市场上一枝独秀,直到2003年,时尚集团出版另一本男性时尚杂志《时尚健康》男士版,以及同年由南方报系创办了《名牌》杂志,这种独领风骚的局面才告结束。在中国男性时尚杂志市场,时尚集团旗下三本杂志《时尚先生》《男人装》和《时尚健康》,共占据中国男性杂志市场份额的87%。1999年9月,《时尚先

生》与美国著名男性杂志 *Esquire* 进行版权合作,开创了国内男性时尚杂志引入国际版权的先河。截至 2008 年 1 月,中国大陆主要有《时尚先生》《男人装》《时尚健康》《Manganize 名牌》《风度》《名仕》《新视线》《Men's Uno 男人志》《大都市男士版》《大道》十本男性时尚杂志。本文选择有代表性的《时尚先生》为分析对象,主要原因是《时尚先生》最早参与国际版权合作,广告额在同类产品中持续占据领先地位。2006 年《时尚先生》的广告总额是 12 696.25 万元,市场份额在时尚类杂志中排名第 7 位,与 2007 年排名相同。

2007 年 11 月中国大陆时尚类杂志广告前十名排行榜

排 名	媒 体 名 称	市场份额	竞争指数
1	《时尚 COSMO》	17.37%	1.23
2	《世界时装之苑》	14.16%	1.23
3	《时尚芭莎》	11.55%	1.12
4	《VOGUE 服饰与美容》	10.32%	1.07
5	《瑞丽伊人风尚》	9.63%	1.05
6	《瑞丽服饰美容》	9.17%	1.7
7	《时尚先生》	5.39%	1.86
8	《时装》	2.89%	1.15
9	《虹》	2.52%	1.15
10	《今日风采》	2.19%	1.28

数据来源:2007 年 11 月《中国报刊广告市场(月度)研究报告》。

- ⑥ 曹晋(2006),《解读美国 1895—1930 年代的杂志封面女郎》,《新闻大学》,2006 年冬季号,第 31 页。
- ⑦ [英] 弗兰克·莫特(2001),《消费文化——20 世纪后期英国男性气质和社会空间》,余宁平译,南京:南京大学出版社。
- ⑧ Tim Edwards (1997), *Men in the Mirror: Men's Fashion, Masculinity and Consumer Society*, London: Cassell.
- ⑨ Plous Sharples (1999), "Are Contemporary Men's Magazines a Progressive Force in Society?", <http://www.theory.org.uk/ctr-nol5.htm>.
- ⑩ Rodger Streimatter (2004), *Sex Sells!: The Media's Journey from Repression to Obsession*, Cambridge Mass: Westview Press.
- ⑪ David Gauntlett (2002), *Media Gender and Identity: An Introduction*, London: Routledge.



- ⑫ Peter Jackson, Nick Stevenson and Kate Books (2001), *Making Sense of Men's Magazines*, Cambridge: Polity.
- ⑬ Ronald V. Bettig (2002), "The Frankfurt School and the Political Economy of Communications", In Jeffrey T. Nealon and Caren Irr, (eds.): *Rethinking the Frankfurt School: Alternative Legacies of Cultural Critique*, Albany State University of New York Press, pp.84.
- ⑭ Ronald V. Bettig (2002), "The Frankfurt School and the Political Economy of Communications", In Jeffrey T. Nealon & Caren Irr, (eds.): *Rethinking the Frankfurt School: Alternative Legacies of Cultural Critique*, Albany State University of New York Press, pp.87.
- ⑮ 曹晋、赵月枝(2007),《传播政治经济学英文读本》(上),上海:复旦大学出版社,第8页。
- ⑯ Dallas Smythe (1977), "Communications Blindspot of Western Marxism", *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3).
- ⑰ [加]文森特·莫斯科(2000),《传播政治经济学》,胡正荣等译,北京:华夏出版社,第25页。
- ⑱ [加]文森特·莫斯科(2000),《传播政治经济学》,胡正荣等译,北京:华夏出版社,第145页。
- ⑲ 曹晋、赵月枝(2007),《传播政治经济学英文读本》(上),上海:复旦大学出版社,第8页。
- ⑳ Ronald V. Bettig (1996), *Copyrighting Culture: The Political Economy of Intellectual Property*, West Pres.
- ㉑ Ronald V. Bettig (1996), *Copyrighting Culture: The Political Economy of Intellectual Property*, West Pres, pp.197.
- ㉒ 王铭铭(1998),《想象的异邦》,上海:上海人民出版社,第340页。
- ㉓ 在中国大陆时尚类杂志中,不仅《时尚先生》严重依靠国际广告品牌的投放作为利润支撑,女性时尚杂志的经营也仍然仰赖国际版权合作带来的国际品牌广告,否则它们将难以维系其精美、昂贵的制作成本。

2006年中国大陆杂志广告额排名前十名(万元)

媒体名称	刊登额
《时尚 COSMO》	39 864.59
《世界时装之苑》	32 254.62
《瑞丽服饰美容》	24 380.53
《时尚芭莎》	21 163.73
《瑞丽伊人风尚》	21 004.56

(续表)

媒体名称	刊登额
《VOGUE 服饰与美容》	18 206.01
《时尚先生》	12 696.25
《财经》	12 190.92
《嘉人》	11 434.62
《财富中文版》	11 077.37

数据来源:《2006年中国报刊广告市场研究报告》。

- ②④ 曹晋、赵月枝(2007),《传播政治经济学英文读本》(上),上海:复旦大学出版社,第8页。
- ②⑤ Susan Faludi Stiffed (1999), *The Betrayal Of The American Man*, New York: William Morrow.
- ②⑥ Jacqui True (2000), “Gendering Post — Socialist Transitions”, In Marchand and Runyan (eds.): *Gender and Global Restructuring*, pp.88.
- ②⑦ Sue Curry Jansen (2002), *Critical Communication Theory Power Media, Gender and Technology*, Boston: Rowman & Littlefield Publishers, pp.283.

## 案例七 转型中的中国“苹果迷思”的政治经济学研究

梅文宇

**摘要:**“苹果迷思”作为一个结合了各种因素的媒介景观,它既是高科技、信息技术生产与消费的典型代表形式,又是资本霸权和文化霸权的重要表现形态,不失为一个典型政治经济学分析案例。研究发现,通过广告、新品发布会以及新闻报道,媒介将苹果电子产品呈现为一种现代神话。这个神话的塑造,还得益于粉丝的参与推广,作为围墙内的抵抗者,他们并不能逃脱被收编的命运。他们既是迷思的主体,同时又是迷思的制造者。在转型中的中国的特殊语境下,中国的社会转型与跨国资本全球扩张的成功对接成为“苹果迷思”的温床。在全球化和中国社会转型过程中,跨国资本、国内资本以及国家权力的不同诉求交织在一起,形成了特殊的社会语境。跨国公司对中国工人和消费者实行的区别对待成为光鲜神话所遮蔽的社会问题。

**关键词:** 苹果迷思 社会转型 全球化 政治经济学 果粉

### 一、研究动机、研究问题与研究方法

自20世纪80年代以来,苹果电子产品已经获得了神圣地位(sacred status),忠实的用户把摆满iPhone和iPod的苹果商店当作朝拜的圣地(Brett T. Robison, 2013)。作为“三个苹果”改变世界故事的其中一个,苹果公司<sup>①</sup>(Apple Inc.)用了短短30年时间从一家在车库里制造电脑的小公司,发展到现在风靡全球改变整个电子产品行业的“巨无霸”。而自从iPhone产品进入中国以来,总能在新闻上看到一些匪夷所思的报道:卖肾、卖身、搬砖、偷盗去换苹果。学者江晓原说,那是一枚“毒苹果”<sup>②</sup>。笔者的这些日常生活感知、经验与所学习的传播政治经济学知识经验发生碰撞成为笔者开始本研究的根本动力。在日常生活中,无论是从新闻媒介观察,还是与身边朋友同学交流,苹果所带给大家的印象总是会有些“特别”,很多人将苹果产品看成生活必需品,购买苹果产品成为他们的生活习惯和追求。笔者以为,在信息社会发展和中国社会转型的变化语境中,中国的“苹果迷思”作为一个结合了各种因素的媒介景观,它既是高科技、信息技术生产和消费的典型代表形式,又是资本霸权和文化霸权的重要表现形态,这足以使其成为一个典型的政治经济学分析案例。

就研究问题而言,本论题从传播政治经济学路径出发,探究“苹果迷思”在转型中的中国如何呈现;通过透视跨国资本如何与国家权力以及国内资本合谋,并借由与消费者互动,将苹果电子产品造就成为一个数字帝国的迷思,尝试着为全球传播政治经济学研究贡献中国的批判传播理论和地方经验。同时,通过对此个案的研究,为当下高科技电子产品迷思研究提供批判性借鉴材料,唤起对数字迷思、现代化迷思以及高科技迷思的反思。希望能借此减少迷思的受众对苹果电子产品刻意追求的病态现象,并唤起人们对迷思背后遭受歧视和剥削的数字劳工深切的同情和关怀。

从研究方法来看,笔者主要运用了虚拟民族志的方法,选取国内最大的果粉网络社区“威锋网”和“苹果(中国)果粉交流QQ群”作为虚拟田野的考察空间。它们都是由苹果受众基于共同的兴趣所组成的,不同于由传统边界所界定的现实田野场所,因此也超越了现实的社会等级、性别以及语言等界限,这将有利于笔者获得一些更接近于受众真实想法的经验材料。笔者的虚拟田野作业主要是通过注册成为威锋网会员,将论坛当成虚拟田野的场所完成的。从2015年年初到2015年年底,笔者用了1年时间在威锋论坛中进行在线观察,将所观察到的信息进行记录整理,并寻找一些威锋网友和QQ群网友进行深入访谈。同时,笔者也综合运用了文本分析以及访谈两种研究方法,分别涉及对相关新闻文本的分析以及实体店的实地采访、人员交流访谈等。

## 二、文献综述与理论探讨

当前,苹果无疑成为乔布斯创造的一个信息时代的神话(myth)。人类学家列维-斯特劳斯(Claude Lévi-Strauss)在他的田野考察中阐释了此概念,他认为在人类的日常社会生活当中,通常会碰到一些不能解释的现象和不能化解的矛盾冲突,迷思就是用来帮助人们去解释这类现象和化解这些矛盾的(莫斯科,2010:10)。而通过掩盖历史性,迷思将社会建构的产物看成是自然而然的东西(费斯克,2001:118~120)。系统借用迷思概念对当下网络社会空间进行解读的是加拿大学者莫斯科(Vincent Mosco),他认为,当下的数字化迷思为人们超越日常生活提供了一种想象,使得他们觉得网络改变了所有一切,将社会个体整个空间彻底激活(莫斯科,2010:3~10)。信息技术的发展,扩展了人类想象的空间,而同时也使得人们的欲望无限放大,更多的人在追逐新技术的过程中迷失自身。在此过程中,迷思以崇高许诺为包装,将社会产物自然化,推本究源,现代社会对物的迷思通常是商品化和新技术相互构建的产物。“拜苹果教”<sup>③</sup>正是这种产物之一,对“苹果迷思”的分析,国内外诸多前辈学人的研究对笔者的研究都有助益。

### (一) 苹果广告的符号学分析

坎贝尔和安东尼奥(Campbell & Antonio,2010)的合作文章对媒体将iPhone贴上“上帝手机”

标签的行为进行了修辞学分析,展示了宗教隐喻和神话是怎样被编织到流行话语当中以及如何塑造新技术概念的。无独有偶,詹金斯(Eric J. Jenkins)也从“视觉修辞”(visual rhetoric)的符号学分析路径考察了苹果 iPod 广告。他重点分析了在苹果电脑成为一个被狂热崇拜的著名品牌之后,苹果公司的 iPod 剪影广告如何将技术内化为它的正统图标,创建了一个符号现实主义(symbolical realism)的仪式。在国内,有研究者对国内新闻媒体如何报道苹果品牌形象作了实证分析,该研究者将《人民日报》《新民晚报》和《上海一周》三家媒体作为参考对象,以它们对苹果公司的相关新闻报道作为分析内容,最终结论是,这三家媒体对苹果公司的产品形象、公司形象以及使用者形象基本都持正面态度。<sup>④</sup>类似的研究还有很多,但基本都是将苹果公司的广告或者与苹果公司有关的新闻报道作为分析文本,多采取文本分析的方法,对迷思进行符号学的修辞论述或实证分析,缺少对媒介再现过程背后蕴含的意义的解读,缺少对政治经济如何作用于这种意义的阐释。

## (二) 关于果粉的分析

粉丝始终站在快速变化的媒介环境研究的最前沿,研究者认为“如果不涉及粉丝和‘粉都(fandom)’理论<sup>⑤</sup>,将很难去讨论关于流行消费(popular consumption)的问题,因为我们几乎找不到一个不受‘粉都’影响的公共生活领域”(Cornel Sandvoss, 2005)。大卫·约翰逊(David P. Johnson, 2013)用了一种综合性的方法考察了苹果粉丝群体,他认为苹果公司是为数不多的标志性企业之一,在培养消费者的忠诚度方面,是很少有其他公司能与其媲美的。“苹果粉都”一直被普遍认为是典型的“品牌社区”(brand communities),伯克和塔巴特(Russellw Belk & Gulnur Tumbat)将其定义为“一个没有地理边界的社区,它是由苹果崇拜者所构建的一种社会关系”<sup>⑥</sup>。当果粉将苹果品牌当作宗教去朝奉的时候,他们都甘愿作为苹果的传教士去为其宣传布道。国内学者也已经注意到这种现象,并开始探究这背后的动因,最终结果指出,疯狂的果粉是文化工业所造就的产品,文化工业利用粉丝经济推动着信息科技浪潮的发展(徐波、朱丽丽, 2013)。这些对苹果受众的研究,从文化研究路径出发,将果粉的能动性和抵抗性放在首要位置,忽略了跨国媒介通过无处不在的广告宣传向受众渗透消费主义意识形态的作用,低估了果粉的消费生产和产业资本对粉丝行为的利用和收编。同时,这些研究往往没有注意到中国的特殊语境,苹果带给中国消费者的迷思和狂热绝不仅仅局限于果粉,更重要的是给最广大的普通消费者也带来一种迷思。“粉都”不仅仅是被迷思者,而且本身也参与了迷思制造,这是之前的研究或多或少有所疏漏的。这也反映出多数研究着重于从消费文化和受众心理角度对问题进行阐释,却忽视了问题背后的政治经济力量。



### (三) 论述迷思所遮蔽的社会问题 .....

剖析“苹果迷思”必须从整个商品链条入手,忽视任何一个环节都是不完整的。“苹果的商业胜利在很大程度上取决于其将电子产品生产外包(outsourcing)到亚洲,在供应链条中权力失衡使得苹果公司在定价和产品交付时占据主导地位。”(Jenny Chan, Ngai Pun and Mark Selden, 2013) 苹果和富士康以及中国工人在制造高科技产品的过程中是利益相关者,但是他们之间的关系严重不平等。“苹果作为一个规模庞大的跨国公司,掌握着核心技术和产业资本,在商品链中处于绝对优势地位。富士康在中国大陆的辉煌象征着苹果跨国资本在全球扩张的胜利,它在中国 20 多个城市建立了巨无霸产区,在中国拥有超过 90 万的廉价劳动力。”(潘毅、卢晖林、郭于华、沈原, 2011: 4~5) 这背后恰恰体现的就是一种迷思和崇拜,对工业化、现代化、高科技的迷思与崇拜。邱林川将世界体系作为分析路径,分析了“21 世纪奴隶制”<sup>⑦</sup>及其内在的新三角贸易结构,勾勒出网络化抵抗与新三角团结关系。通过自己的实地调查,他试图去剖析新时代跨国公司的新殖民方式,说明奴隶制的部分特征已经在富士康和数字资本主义环境下再现。同时他注意到果粉的消费生产已成为产业资本利用的内容(邱林川, 2014)。

## 三、媒介再现

媒介再现(media representation),是指媒介通过选择组合不同的符号表现客观现实而呈现出来的一种主观现实,它并不是对客观现实“镜子式”的反应(李普曼, 2006: 8)。再现作为一种人为的话语实践,是对社会现实的重新呈现(re-presenting),是形塑所关注对象或观念意义的过程。媒介再现的文本不仅局限于新闻报道,而是包含更广泛的充斥着媒体空间的符号内容,如图片、视频、广告、博客等(Shani Orgad, 2012: 47~48)。在当今加速全球化的时代,媒体文化在以跨国资本的方式分配全球资源的过程中发挥着举足轻重的作用,这使得我们在研究媒介在社会结构中扮演的角色时,不得不从政治经济结构的物质进程出发,追问媒体文化工业的所有权和控制权,探讨媒介内容制作过程出现偏向的影响因素。

诚如蒋元伦所述,“大众媒体拥有强大的造神力量,通过小到几秒钟的新闻或者广告,大到系列的专题作品,在不经意的一瞥和短暂的言说过程中,迅速编制和演绎时代神话”(蒋元伦, 2010: 60)。“苹果迷思”首先是通过新闻媒介呈现出来的,这包括苹果广告、苹果产品发布会以及苹果公司的新闻报道等所呈现出来的媒介景观(media spectacle)。

### (一) 广告的隐喻——我们正在改变世界 .....

苹果的广告,从最初的“1984”,到“think different”、“Silhouettes”、“Stacks”、“Quotes”、

“Calamari”、“Meet iPad”等,将苹果产品塑造成为本质上与众不同的东西。乔布斯将美国的摇滚精神、嬉皮士文化和宗教反省汇集到苹果产品中,使之成为其改变世界的精神支柱。通过新产品发布会和广告的媒介表现,iPhone成了“上帝手机”(Jesus phone),iPod成了消费者必不可少的音乐播放器,iPad更是令人惊奇的不可思议的产品。苹果品牌成为媒介符号所再现的现代神话。广告所表现出来的苹果产品,就是与时尚精致、非同凡响联系在一起的。广告“1984”,带给受众强烈的视觉冲击,最后给老大哥致命一击的是Mac电脑,整个一分钟的广告在试图传递这样的信念——苹果电脑正在改变世界,因为它的诞生使得“1984”的预言变成虚幻,拥有了它你就可以完全摆脱老大哥的控制。1997年乔布斯重掌苹果公司之后,推出了著名的广告“苹果非同凡响”(Apple Think Different)<sup>⑧</sup>。

短短一分钟的广告,出现了爱因斯坦(Albert Einstein)、鲍勃·迪伦(Bob Dylan)、马丁·路德金(Martin Luther King Jr.)、约翰·列侬(John Lennon)、甘地(Mahatma Gandhi)、毕加索(Pablo Picasso)等19位著名人物。广告大部分时间都在铺叙那些改变世界的英雄人物,最后才呈现苹果的形象。将苹果与这些杰出人物相提并论,向广大受众传递的是这样一种思想观念——苹果的员工是具有独立的思想的人,是有勇气抛弃世俗的眼光特立独行的人,是虚心学习新事物的人,是不甘平庸、为了追求个人理想而不懈努力的人,是在改变世界的人。其潜台词蕴含着这样的隐喻——苹果拥有这样与众不同的员工,所以苹果产品是非同凡响的,是可以改变世界的。

巴特在分析现代神话的时候,认为现代神话是隐藏在现代符号背后的产物,意识形态透过大众传媒广告符码包装呈现,让所传递的信息和意义变得自然化。他指出在神话中存在两个空间,一个是语言符号,另一个是神话本身。神话本身的意义是被神话制造者本身所内定的,而语言符号空间则可以有不同的表现(巴特,1999:165~190)。打破神话迷思,就是要解读出神话本身的内涵,也就是神话制造者本身所想要表达的意义。苹果公司想通过广告制造的意义是:苹果是可以改变世界的,消费者快加入苹果用户大家庭,购买苹果产品,一起见证苹果改变世界。其采用不同的广告符码来呈现只会改变含蓄意指(connotation)的运作方式,却不会偏离这个内涵意义。苹果公司作为跨国资本巨鳄,通过广告构造话语本身,通过资本影响媒介推送广告传播,制造了苹果的广告神话。

## (二) 科技界的“春晚”——苹果新品发布会 .....

凯尔纳(Douglas Kellner)曾在《媒体奇观——当代美国社会文化透视》一书的序言中提道:“在全球化时代竞争激烈的世界市场上,商业集团为了获得最终胜利,花费巨大精力在推广自身的企业形象和品牌,利用商业广告、新闻报道以及其他媒介内容组合所产生的媒体奇观来推销其产品。麦当劳的金色拱门,耐克的旋风,苹果、英特尔等电脑巨头的商标在世界各地无处不在。”

(凯尔纳,2003)苹果新品发布会,正是苹果公司与全球媒体共同制造的一种媒体景观,国内新闻媒体称之为“科技界的春晚”。苹果的新品发布会一般于春秋两季在公司总部加州库比蒂诺举行,有时会在全球其他部分地区设立分会场,发布会上由公司的 CEO 对公司的新产品进行宣讲推介,整个发布会流程都是经过细心安排和设计的。

艾萨克森(Walter Isaacson)在《史蒂夫·乔布斯传》里这样论述:

乔布斯精心安排着新品发布会的每一个细节,他穿着黑色高领衫和牛仔裤缓步上台,手里拿着一瓶水。听众带着教徒般的虔诚,整个活动更像是一场宗教复兴的大会,而不是产品发布会(艾萨克森,2011: 335)。

乔布斯将产品发布会俨然办成一个宗教仪式,所有观众都带着无比虔诚的心灵去聆听乔布斯的洗礼。整个氛围庄重典雅,唯一的灯光投射在乔布斯和苹果产品身上,所有目光都汇聚在此,听他“传教布道”。乔布斯去世之后,他的继任者“库克船长”<sup>®</sup>沿袭了这一模式。从乔布斯最初推出“麦金塔”(Macintosh),到后来的 mac、iPod、iPhone,一直到如今蒂姆·库克关于 Apple Watch、iPad Pro、iPhone 6S 的新品发布会,苹果公司始终如此,同样的场景,同样的方式,不同的演说者在给听众传播相同的理念和文化,让所有受众都相信苹果正在“改变世界”(change the world)。通过互联网新媒体技术,全球各媒体争相对苹果的新品发布会进行直播,果粉都等着目睹苹果新品的庐山真面目。虽然一般发布会时间是中国的凌晨 1 点钟,但是国内诸多媒体还是会全程专题直播。

2015 年 3 月 10 日北京时间凌晨 1 点苹果召开春季产品发布会,主题为“一年之计在此时”(Spring Forward)。此次发布会苹果主推产品是 Apple Watch 和 12 英寸无风扇 MacBook。

除了之前的直播铺垫,整个直播过程花了近 4 个半小时。直播员用文字极力渲染那个“群星闪耀”的场面和氛围,勾起受众强烈的好奇心。在直播过程中,直播员通过不同的表达方式、表达语气、感叹词等表达自己对新品疯狂热爱的倾向,展现苹果新品对消费者的强大吸引力。

只要是苹果新品发布期间,各大新闻媒体定会争相对其进行报道。在这个由苹果公司掀起的消费狂欢时刻,与苹果产品相关的一举一动都成为媒体关注的焦点,形成一个新的媒介景观。而这些新闻报道所形成的品牌推广效应远比苹果广告效应大,也更加自然。

### (三) 新闻的逻辑——资本的代言人

凯尔纳曾说,“现代媒介已经被高度商业化,公司资本控制着以广告为中心的媒体文化,通过休闲、消费和服务机制来不断扩大其影响”(凯尔纳,2003)。然而,岂止于广告,苹果产品绝不仅仅是通过有限的广告被捧上神坛的。打开日常生活所接触到的媒介,我们能见到少量苹果产品的广告,但更多的是无处不在的与苹果公司相关的新闻报道,笔者在田野过程中也证实了这一

点。多数果粉表示自己很少看到苹果广告,他们通常会关注苹果新品发布会,通过新闻报道了解苹果产品的最新消息。

笔者将新浪网2015年3月一个月关于苹果公司的新闻报道作为分析对象,考察苹果商业门户网站的品牌形象呈现。通过对新浪科技对苹果公司的新闻报道内容的分析,笔者发现了经常出现的几个关键词:“创新”、“高科技”、“现代”、“革命性”、“时尚”、“个性化”。以苹果在2015年3月的Apple Watch发布会为例,新闻报道是这样描述苹果产品的:

苹果没有生产出第一台音乐播放器,也没有开发出第一台电脑,但是它却创造了第一款现代智能手机和第一款现代智能手表,这注定成为革命性的事件。(新浪网,2015年3月19日)

从苹果创始之日起,乔布斯就赋予了苹果一种“叛逆”文化,它被塑造成与众不同,改变世界的产品。“我可能没有很多钱,工资也不高,可我就是想攒钱买一台iPhone”,<sup>①</sup>一位科技条线记者在其新闻报道中用这样的表述来展示受众对苹果产品的态度。从新闻报道的态度来看,苹果产品不仅成为高科技的象征,更是成为引领时尚潮流的物品。

“媒介文化的主要力量并不是单纯为市场制造某种特定的品牌神话,也不是亦步亦趋地为具体的公司或商品销售提供服务,而更多的是在于它开拓了消费社会的整体意义空间。”(蒋元伦,2010:102)大众媒介开辟了新的生活方式和消费领域,新闻媒体通过对苹果的新闻报道所呈现出来的生活景象,在有意或无意之间制造了新的意义空间,在潜意识中向受众兜售了拥有苹果产品就是拥抱时尚的生活观念。“现代社会虽然享有共通的语境,但是每一个具体的叙述都是简短的,这不只是时间上的短暂,同时也是意义和观念上的临时性。”(蒋元伦,2010:67)所以现代迷思必然需要不断变更内容,制造新的意义,才能历久弥新,才能吸引住大众,迷思才能得以延续。苹果几乎每年都会推出自己新的产品,从iPhone到iPhone 6S系列,从麦金塔到MacBook,不管是对之前的产品进行换代升级,还是研发制造出一种全新的产品,都是源于制造意义、制造迷思和获取利益的需要。

所有的苹果广告、新品发布会以及相关的新闻报道,共同构成了一个完整的符号系统,这个系统的构建都是以新闻媒介为轴心的。新闻媒介在苹果新品发布会、产品新闻上的报道并未呈现出客观主义景象。阿特休尔(J. Herbert Altschul)在《权力的媒介》中这样论述,“自始至终,新闻媒介始终都没有向世人呈现出独立行动的图景,它所做的一切,都是在为那些权力所有者和媒介经营者以及资本投资人的利益服务”(阿特休尔,1989:336)。除去广告这种带有明显消费主义意识形态偏向的内容,新闻媒体在报道新闻事件时也无法绕开市场诱因的影响。这就是贝克所述的“广告主间接的影响力——他们经由‘腐化’记者的采编或其他人员的创造过程,使其在提供非广告内容时仍然受广告的影响”(贝克,2008:119)。贝克几近完整地论述了市场对媒体的强调影响力,然而他还是小觑了资本的力量,即使没有“腐化”记者,媒体的采编内容依然会偏向于资

本权力。随着新闻媒体的商业化运作,他们也会想尽办法使受众购买他们的产品内容,获得更多的阅读量、点击率、评论或者转发数量。政治经济在此又成为关键因素,苹果新闻的生产成本低,往往在网络上找些信息便可以写成一篇报道,显然这比报道政治运动、社会贫困与鸿沟或者战争的成本更低。此外,苹果公司拥有相当大的消费者群体,与苹果公司相关的新闻,往往会有较多的人关注,所以苹果公司的相关信息会首先进入到记者编辑考虑的选题策划当中。在报道过程中,他们也会注意迎合产业资本的偏好,对批评者三缄其口,鼓动消费风潮。从媒体对苹果公司的报道过程来看,媒介有意或无意地充当了资本的代言人,成为迷思制造的重要参与者。

#### 四、宗教式的传播体系

新闻媒介仅仅是制造“苹果迷思”的传播手段,这背后是从乔布斯(教主)、苹果店(教堂)、果粉(传教士)到普通消费者(芸芸信徒)的立体式传播体系的构建。

##### (一) 缔造迷思的“教主”——乔布斯

2011年10月5日乔布斯逝世的那一天,苹果官方网站发布了这样一段话:

苹果失去了一位有远见和创意频出的天才,世界失去了一位出色的人类。我们当中很荣幸能与史蒂夫相知共事的那些人失去了一位亲爱的朋友和一位鼓舞人心的导师。史蒂夫留下的是一家只有他可以建造的公司,他的精神将永远是苹果的根基(苹果中国官方网站,2011年10月5日)。

作为苹果公司的缔造者,乔布斯以他的眼光和特立独行的精神为“苹果教”注入了“灵魂”。他是一位禅学的信奉者,曾经远赴日本和印度追寻禅学。在他建立苹果的时候,他也特别注意将“专注”(focus)、“共鸣”(empathy)和“灌输”(impute)的人生哲学融入苹果的研发经营过程中。“当你打开苹果电子产品的包装时,我们希望我们的努力让你感受到美妙的体验,并且在你心中留下深刻的印记。”(艾萨克森,2011:71)通过对产品、包装等每一个细节的关注,配合新闻媒介的宣传放大,苹果产品如平地惊雷,声名鹊起。他确实制造了令人着迷的产品,“以至于消费者在苹果店里碰到他,就好像他们去购买《圣经》的时候碰到了摩西一样”(艾萨克森,2011:439)。笔者在对果粉的访谈中也发现,果粉认为乔布斯是不可替代的,“乔布斯是艺术家,而库克只是个商人”(访谈者:XZHOUZHOU)。消费者对乔布斯的这种神秘感和敬畏之心与信仰者的宗教情感恰恰是如出一辙的。

凤凰网曾在乔布斯逝世后做了一期“纪念专题”,笔者以此专题内容作为分析对象,剖析媒体是如何缔造乔布斯神话的。首先,凤凰网为专题制作了一个很煽情的标题,“天堂里没有苹果——所以上帝将他带走:悼念史蒂夫·乔布斯(1955—2011)”。专题共设有七个小板块——



“缅怀乔布斯”、“他是谁?”、“世上再无乔布斯”、“解读‘乔’式神话”、“乔布斯之逝众生相”、“凤凰网友悼念墙”、“视频以及网友热评”,整个专题庄重严肃。首屏头条文章是“《乔布斯传》开售”、“被称为最后的礼物”、“英文版被抢光”。《乔布斯传》是乔布斯生前找著名传记作家沃尔特·艾萨克森为他撰写的,是对乔布斯一生的回顾和评定,传记被疯抢,说明人们都急于去了解这个传奇人物的一生。凤凰网将各个政要、各大网络公司的 CEO、乔布斯的朋友对手的评定都呈现出来,总结为三句话,“他改变了世界”、“科技界失去了传奇,巨星陨落”、“感谢他”。在网友悼念墙上,能明显看出来的是对乔布斯清一色的颂扬,如“乔布斯改变世界”、“乔布斯一路走好”、“乔布斯的精神永垂不朽”等话语,墙上唯一一条负面评价是这样的:“资本家自我保护的手段之一,就是通过各种途径相互吹嘘,把自己塑造成为神,让一些蠢货去崇拜,全世界的无产者”,而网友 sohoo\_k 的这条信息被其他信息掩盖了,笔者在将所有评论一一翻完后才看到。媒体报道者刻意呈现出来的是他的正面光辉形象,而对他的一些负面信息总是避而不提或者采取缩小版处理。通过媒介报道处理,受众的口耳相传,乔布斯被演绎缔造成为神话。

## (二) 被“规训”的员工

笔者在田野调查过程中发现,苹果公司对员工会有一套严格的培训制度和绩效考核措施,它拥有非常强大的管理系统,员工每天上下班打卡会精确到秒。公司每天都会比较全球每个区域和零售店的销量及顾客满意度分数,高分会使员工得到相应的奖励,低分数则会有相应的惩罚措施。这一制度导致每个店会相互竞争评比,每个店对自己的员工也会根据同样的标准进行考核。员工每卖出一台产品,都会有系统记录,而且顾客满意度评价也会同时记录在册。每一单交易产生,便会留下顾客的电子邮箱,苹果公司会随机发送给顾客满意度调查问卷,根据对顾客的回收问卷进行分析,给每位员工打分。公司每天会给予得分最高的同事激励表扬,同时由会计算在年终绩效内,分数太低的员工则会被“约谈”,经理会指出其与得分高的员工之间的差距,追问得分低的原因,或者找个得分高的同事对其进行指导。正是由于一套严密的考核制度的存在,使得员工会自觉去提升自己的专业度以及服务意识和能力。

从福柯的规训权力来看,资本对工人的控制不再是肉体上的控制,而转化为身体和意识形态的规训。苹果公司通过对员工的培训和意识灌输,使得员工自动驯训自身。销量和顾客对员工服务的满意度打分机制成为一种监视、检查系统,这比福柯所看到的资本主义大生产的工厂的监视体系更加隐蔽。福柯所提出的检查技术,代表的是隐蔽的微观权力,它并不需要依靠强制手段把自己的东西强加于对象,而是在使主体客体化的机制中控制他们(福柯,1995: 222)。在苹果公司这套有效的评分制系统中,员工会自我检视,成为资本控制利用的“工具”,他们也成为制造“苹果迷思”的不可或缺的一部分。

### (三) 免费的“传教士”——果粉

基于苹果产品在中国的用户飞速增长,果粉作为一种文化现象,逐渐走入研究者的视野。正如笔者在文献综述中所述,讨论苹果的流行消费问题,果粉无疑是最重要的考量对象。作为迷思的主体,笔者也着重考察了果粉这一消费群体。笔者长期追踪国内最大果粉论坛“威锋网”和“苹果(中国)果粉交流QQ群”,观察果粉发帖交流行为并与部分网友访谈互动,追问苹果迷思主体果粉在迷思过程中的行为和影响。

为此,笔者访谈了一个从 iPhone 2G 开始一直追捧苹果手机的南宁消费者(网名: RARARARA)。从 iPhone 2G 到目前的 iPhone 6S,历经八代产品,每一款新手机出来之后,他都会及时购买,而且每次都是到苹果授权店加价购得新品,他还透露了自己对 iPhone 7 的期待,然而他却认为自己“连果粉的边都沾不上”。笔者在本文中在更宽泛的程度上使用“果粉”这个词,主要是将他们界定为:苹果产品的使用者,认同苹果产品的理念和文化,会经常关注苹果产品相关信息的人。

#### 1. 现代化、新技术的标识

笔者在田野调查过程中发现,苹果产品对于果粉来说,体验上的快感强于土豪的身份象征。网友 zijie002 在威锋论坛上发了一条帖子,<sup>①</sup>讨论“现在大街上到处都是拿苹果的了,目前已经成为一种身份的象征了~”,从 58 条回帖来看,绝大多数网友都不赞同苹果是身份高贵的象征,强调苹果带来的时尚、美感、流畅的体验快感是吸引自己使用的原因。苹果产品对果粉来说意味着现代化和新技术的炫酷体验,是一种时尚潮流。它体现了一种区别和联系的双重张力,一方面,果粉想借此展示自己的特殊性;另一方面,又通过加入苹果用户行列展示其与果粉群体的联系。悖论的是,果粉谈到自己时总是觉得是理性的,当谈到其他苹果消费者时却会嗤之以鼻,将其他消费者贴上不好的标签。麦特·西尔斯在研究“粉丝文化”的时候指出,当“粉丝”遇到对于他们不利的消息时,他们会建构出一个“他者”来区别自己不同的身份地位,使自己的光辉形象得以保全(Matt Hills, 2002: 27)。其实,并不一定需要遇到负面的情况,在一般情况下他们也有可能通过“贬低”其他同类来建构自身的独特性。

对于果粉来说,苹果产品还意味着特立独行和改变世界。网友 tt20021 发帖阐述自己购买 Apple Watch 的理由,其中有一条便是“错过了第一代 iPhone,真不想错过另外一个可能改变世界的产品”<sup>②</sup>(威锋论坛),在他看来,苹果手表可能会改变他的生活。针对 apple pay 与中国四大银行达成协议,在中国市场推出苹果支付业务,网友 shen2 发帖“支付宝微信即将淘汰,苹果再一次改变世界”表示强烈支持。对于中国的消费者来说,他们在购买使用苹果时实际上获得了对西方现代性的消费体验。他们在将本土文化传统与苹果产品拥有体验结合起来的时候,便获得了一种杂糅式的文化认同。苹果电子产品成为粉丝用户的有机组成部分,这便是福柯所论述的主体

的客体化。粉丝将自己的本质力量投射到苹果电子产品之中,赋予其主体的本性,使得电子产品获得主体性。

## 2. “围墙”内的抵抗

无疑,分析消费者的创造性抵抗行为是非常有意义的,为受众研究开拓了新的分析路径,但是忽视资本支配力量的存在,是难以看清问题本质的。笔者在对果粉进行观察和访谈时,发现果粉的确会有抵抗行为,不过他们并不一定比商家棋高一招,而却往往会成为产业资本利用的工具,或者是变相地为产业资本增值作了贡献。果粉可能会对苹果产品进行批评,但这并不会影响他们在行为上去选购苹果产品。

果粉 dbcagrm 发帖表示对苹果产品的不满,也有网友认为,“确实是问题,不过选来选去还是选了苹果”。在访谈过程中网友 RARARARA 坦言自己对 iPhone 6S 的不满,然而他也表示这并不会影响到他购买 7 的意愿。从实际情况来看,果粉利用网络论坛进行软件分享,利用 QQ 群进行系统操作问题的交流,表面上看是对生产者进行“抵抗”,然而实际上这有助于“苹果迷思”的建构和传播。“越狱”,往往被研究者们看成是果粉进行“抵抗”的典型行为,在笔者看来,虽然“越狱”可以让苹果用户从其他的途径下载到非官方的应用程序,或者对用户界面进行私人化的定制,但正是这种果粉在论坛上对“越狱”技术的推广,使得使用者对苹果产品的用法有了更多的选择,以前由于产品限制而迟疑选择苹果的人会更自然地倾向于购买苹果产品。果粉自己建立的论坛或者是 QQ 群,使得他们可以更容易地解决产品使用时遇到的问题。他们还会自主开发一些苹果系统的媒介应用服务,这些行为都在无意中推广了苹果产品。文化研究者总是强调粉丝的抵抗行为,而忽略了粉丝首先是作为消费者的客体身份。正如西尔斯所言,“通常的研究是将粉丝与消费者相互隔离的,它们总是试图建构粉丝和消费者之间的持续对立”(Matt Hills, 2002: 29)。将粉丝的主动性提到足够高的高度,乃至足以抵抗资本的迷思制造,是对粉丝既是迷思对象又是迷思的制造者的双重身份的无视,也是对产业资本对粉丝的消费性生产的利用和收编的无视。

库克在接受《彭博商业周刊》访谈时就曾表示,苹果在设计许多产品时都考虑中国消费者的品位,土豪金是为中国人而生的。<sup>⑤</sup>产业资本的终极目的是为了利润,而对消费者口味迎合和利用成为他们得以成功的重要因素。果粉的抵抗行为可能会对产业资本在开发设计产品时有部分影响,但不可能改变资本在制造消费狂欢时的主体性地位。在访谈过程中,大多数果粉表示会向身边的亲戚、朋友推荐苹果产品,也有诸多消费者表示自己首次使用苹果产品是朋友或者亲戚推荐的,他们通常很少见到苹果广告。

正如笔者在文献综述中所阐述的,对“苹果迷思”的研究不仅仅是用品牌社区或者文化工业作用的结果就能一言蔽之的。虽然果粉不是阿尔都塞所批评的“文化白痴”,但果粉的“抵抗”也只是“围墙”内的抗争,他们的活力见诸对苹果产品的使用方式上,而此前提是他们仍然是苹果产

品的爱好者和使用者。产业资本会对他们的品位进行收编和遏制，“围墙”内的抗争并未改变产业资本的宰制性体制。相反，果粉的抵抗行为往往成为制造社会流行的生活方式助推器，这也使他们悄然成为建构“苹果迷思”的主体部分。

## 五、苹果产品的消费生产与跨国生产

苹果在商业上的大获全胜，受益于信息时代的生活方式改变以及苹果产品的跨国生产。信息时代的生活方式刺激了消费者对电子产品的需求，跨国生产则得益于苹果将其产品的生产加工外包给富士康，而自己主导产业链的顶端研发和销售。关注苹果产品的跨国生产和消费生产，凸显社会转型与产业资本扩张的语境如何成为“苹果迷思”的重要推手，揭露被迷思所遮蔽的社会政治问题是本研究的终极追问和关怀。诚如赵月枝所言：“构建一个全面和综合的跨文化政治经济学分析框架分析全球化语境中的权力关系，需要超越对‘国家专制’和‘资本主义剥削’的条件反射式的人文主义负面批评，而去分析国家、资本的不同赋权和社会对资本的压制及其表现形式，以及它们作为权力的不同维度在具体的历史和社会背景下与不同的社会力量的文化传播需求进行的具体连接。”（赵月枝，2011：55）

### （一）迷思的温床

#### 1. 信息时代的生活方式

邱林川认为，“果粉在追逐苹果电子产品，刷微博、聊微信、玩游戏、看新闻、分享照片、视频等，都已经不再是简单的网络成瘾的小众行为，它们已经变成了人人如此的大众生活方式”（邱林川，2014）。苹果产品的流行，在很大程度上得益于信息社会的时代语境。中国的改革开放以及互联网时代的崛起，促使具有部分消费能力的社会阶层出现以及信息产业的大发展，人们对电子产品的消费需求大幅提升。信息社会的发展使得人们的生活方式发生了巨大改变，在日常的生活学习工作过程中，人们对电子产品的依赖也越来越严重。手机、iPad、电脑等电子产品不仅成为人们每天工作学习的工具和窗口，更重要的是成为人们在闲暇时获取意义的重要媒介。流畅的、高端的电子产品成为信息社会语境中消费者的需要和追求。

年轻人每天花很长时间在摸手机，早晨睁眼第一件事是看一下手机，晚上睡觉之前最后一件事也是看一下手机。刷豆瓣、知乎、微博，查地图、天气、航班，聊天、打游戏，拍自己、拍风景、拍世界，读小说、收邮件、看电影。买房子太贵，买车子太挤。花两三千块钱买个安卓的手机，半年就卡得不行，整天鼓捣刷机、清内存以及对比各种手机测评文章，还不如多花点钱买一部 iPhone 功德圆满（知乎网友 贾政谨<sup>⑨</sup>）。

虽然买 iPhone 6S 会花费我不少的收入,但是跟车子、房子相比,至少在我能力范围内。买一个苹果手机,平时上网、聊天什么的都比较好,摸着手中的感觉也不一样(Vivitan)。

对于苹果产品爱好者来说,他们认为苹果的流畅性和手感为他们的日常生活带来了完全不一样的感觉。他们利用苹果手机分享自己的生活状态,晒日常生活的照片,写日志、拍视频等,这些用户生成的内容(user generated content)都成为苹果公司可以利用的大数据(big data)。苹果公司不仅可以直接利用这些内容做产品宣传推广,更重要的是可以将这些大数据作为产品设计研发销售时的参考标准,从而更好地预测和引导市场消费。

## 2. 中国社会转型与跨国资本扩张

笔者之所以强调社会转型语境,首先,是由于追求现代化、高科技的转型话语体系已然成为迷思制造的温床;其次,是因为中国的社会转型与跨国资本的扩张是交织在一起的。“作为一个被哈维(David Harvey)称作‘资本帝国主义’(capitalist imperialism)的当代全球秩序的一部分进行内部和外部关系重构的现代国家,中国深陷于既冲突又重合的地域权力逻辑和资本逻辑两者之中”(赵月枝,2011: 45)。在社会转型的过程中,中国出现了新时代的“血汗工厂”,它处于全球产业链低端,代工厂的工人遭受到国内资本和跨国资本双重权力的压制,而这一切往往都被消费的狂欢和技术的迷思话语遮蔽。富士康作为苹果全球最大的代工厂,是苹果产品的主要代理生产商。“苹果—富士康”模式是跨国企业在全世界生产模式的缩影,背后反映的是在当代世界体系中发达国家与发展中国家之间的经济关系和所占据的位置(刘凤义、王媛媛,2015)。

富士康在中国大陆有 7 大主要的工业园和若干工厂,超过 90 万名的员工,是一个巨无霸式的电子产品代工厂。各地方政府会给予一系列优惠政策吸引富士康在当地办厂。2010 年经历了一连串的跳楼事件之后,富士康开始“西进北上”计划,中西部各地政府“争抢富士康”落户当地。

近年来,河南省为了加快经济发展,结合本省情况,将招商引资、承接产业转移作为重大战略目标。在政府看来,富士康集团在河南建厂,将有利于本省承接发达地区产业转移,这也是加快转变经济发展方式的重大机遇,可以增加城乡就业,提高城乡居民收入,促进经济快速发展。

在河南省内,一度传出消息称郑州、鹤壁、开封、南阳均为富士康落户本地而积极奔走。与此同时,其他省市也纷纷加入争抢行列,天津、廊坊、武汉等成为富士康北迁的关键词(《中国新闻周刊》,2010 年第 27 期)。

政府在税收、保障、土地供应上都给予富士康公司系列优惠政策,此外,帮富士康完成招工名额也成为地方政府分配的一项“政治任务”。

8 月份以来,国内的多个富士康生产基地接到苹果公司 iPhone 5 手机的生产任务。为了实现产能最大化,按时完成生产任务,富士康郑州工厂需要招收 20 万名工人才能保证目标的实现,在 9 月份工厂就需要招收 5 万人。河南省政府成为协助完成这一招工任务的主力,政府划拨亿元财



政补贴帮助富士康招工(《中国经营报》,2012年9月22日)。

自从成都2010年引入富士康这只“金凤凰”后,能否完成富士康的招工任务,成为四川公务员政绩考核的一项重要内容。成都富士康项目是四川省1号工程,是中西部迄今最大的招商引资项目。它承载着成都实现信息产业跨越发展,实现经济转型发展的寄托,打造几千亿元IT产品产业链的希望。在引入富士康时,除了优惠的税收、用地等条件外,四川省政府还承诺帮助富士康工厂招募一线劳工。

一份2011年12月30日南宁富士康《隆安县进一步做好富士康科技集团劳动用工服务工作方案》的文件指出,为了帮助富士康南宁工厂解决工厂用工紧张问题,隆安县专门成立了促进富士康南宁项目劳动用工工作领导小组,该小组由副县长亲自指挥,涵盖人社局、财政局、教育局、宣传部、经信局、总工会、团委、妇联、各乡镇政府等所有行政部门,并且明确指定隆安县中等职业技术学校为招生责任单位(《21世纪经济报道》,2012年4月2日)。

能为地方政府带来GDP巨大增长的富士康工厂,成为地方政府的“宠儿”。它们的招工主要是以社区的名义,或以盖有政府人力资源与社会保障部门的公章的方式进行。“作为全球最大的代工厂企业,充足的、低成本的劳动力是富士康成功的关键。”(潘毅,2012)地方政府“强行摊派”招工任务,强制组织地方职业院校学生报名等亲资本措施,滥用公共资源诱引富士康落户建厂,权力主动与资本结盟,反映的是GDP至上的发展逻辑。数据显示,在山西晋城,仅富士康金匠园区就可以为晋城增加GDP600多亿元,这个收入将占晋城市生产总值的70%。从富士康带来的GDP的增长规模来看,其对地方政府无疑是有着巨大诱惑力的。地方政府与跨国资本结成利益联盟,压低工人工资,限制劳工的话语权。

富士康在中国大陆的极速扩张,反映了苹果等跨国资本在中国的辉煌。“跨国公司的生产网络逐渐成为全球经济中的微观主宰,大量的中国劳工被嵌入到全球性的生产网络之中。跨国资本的流入将中国锁定在价值链低端,拥有‘世界工厂’称号的中国由此使国内工人陷入低工资的陷阱。”(赵秀丽,2015)研究数据显示,“一部售价499美元的iPad,中国工人所得只占利润的1.6%。一部售价为549美元的iPhone手机,苹果公司能获得其中58.5%,即321美元的利润,包括美国、韩国、日本以及中国台湾地区等供应商分享了利润的14.5%,中国工人所得只占1.8%”(潘毅,2012)。正如辛克莱(John Sinclair)所言,“国内资本常常打着技术融合与产业进步的旗号,与跨国资本结盟。而在利益分配过程中,有时候大型区域和国家‘选手’也感觉到自己的活动空间被处于产业链顶端的‘选手’所束缚”(Sinclair,2005:518)。跨国公司处于全球产业链的顶端,控制着开发和核心技术,窃取了大部分利润。富士康从苹果手中所获得的利润都极为有限,更不用提身处双重压制下的富士康工人了。苹果隐藏在富士康的背后,成为高科技和创意的代名词,而其不合理的产业链分工以及对劳工的压榨很少为人所知。曼纽尔·卡斯特曾在《信息时代

的世界工厂——新工人阶级的网络社会》一书作序时写道，“历史讽刺性地将全球信息时代被剥削的工人阶级主体，放置在了工业时代遗留下来的最后一个社会主义国家”（邱林川，2014：2）。

跨国公司还利用发展中国家整体发展水平不高，对企业的限制条款较低等条件，在发展中国家与发达国家之间实行“双重标准”。央视3·15曾曝光苹果在中国与国外实行双重标准。通过查询苹果官网，很容易发现苹果产品的售后保修条款，都附属了在中国例外的售后规则，这也就是常说的“地域歧视”。同样受到不同对待的还有中国的苹果公司员工。在访谈过程中，有苹果员工向笔者坦言，“在苹果工作强度特别大，特别累，然而待遇却远不如全球其他地方”。法律专家解释，“中国法律与外国法律不同，苹果的做法肯定没有触犯中国法律”<sup>⑤</sup>。“在新的信息技术的帮助下，跨国公司几乎能够每天作出关于把生产转向何处的决定，这种能力使它们摆脱了对其工厂所在地国家劳动力的依赖。在这种决定中，它们也不再考虑劳动者的福利和社区的福祉。”（赫伯特·席勒，2006：38）中国社会转型的需要与国外跨国资本的扩张正好相对接，成为“苹果迷思”的温床。

## （二）迷思背后的多重权力关系分析：跨国资本、国内资本以及国家权力……

改革开放之后，“中国追随东亚新兴工业化国家发展模式，开始以市场为导向进行大规模改革开放，使得消费主义在中国迅速蔓延。中国也在大量引进西方科技和消费品的同时，将自己变成了世界工厂，成为发展中国家接受外商投资最多的国家，成为主要的生产商和出口商”（赵月枝，2011：244）。与此同时，中国作为新兴市场也受到跨国公司争抢。苹果跨国资本在国内的扩张，与国内产业资本，国家权力发生碰撞，形成一张权力关系网。自2012年始，库克四年内七次访华。

由于共同的利益关系，在库克几次访华之后，苹果公司便与移动、电信、联通达成合作关系。苹果与运营商合作扩大了产品销量，而运营商则是为了增加自身的用户数量。苹果公司会以比市场偏低的价格供货给三大运营商，运营商会以比市场裸机稍低的价格为消费者提供合约机服务，并赠送部分话费。中国联通的工作人员许女士向笔者透露，“中国联通自2009年开始对iPhone手机进行补贴。合约机的销量是非常不错的，特别是苹果。由于合约机价格比普通购机更便宜，还可以获赠话费，所以很多用户会选择这种方式。6月份联通合约机iPhone 6花4699元便可以购到，此外还可以获赠一年的话费，而当时市场上裸机价格是4800元以上”。在2013年苹果在大陆市场增长放缓时，库克首选中国移动作为自己的访问目标，完全是看中了移动在国内苹果手机用户的占有率。数据显示，80%的iPhone用户都是中国移动用户。2014年9月，iPhone 6还未在中国大陆上市之前，三大运营商就纷纷通过广告宣传、产品预订等手段对该款产品的销售进行预热。通过与运营商捆绑销售，苹果扩大了其在中国大陆的市场份额。

在这个案例当中我们可以看到,虽然跨国公司在资本主义世界体系中处于主导地位,发展中国家处于边缘地带,但是跨国资本与国家不再是简单的宰制与被宰制或者控制与被控制的关系,权力是在相互利用的过程中发生的。正如笔者在前文中所提及的,我们应该摒弃对中心—边缘作条件反射式的“剥削—被剥削”道德评判,要着力分析多重权力关系的生发和演变。民族国家希望能够与苹果加强在高科技、信息产业方面的合作,增加资本的投资机遇,扩大贸易量等。国内资本为了谋求自身利益,也会主动迎合跨国资本。跨国资本对民族国家的妥协、与国内资本的合作,则是为了能够扩大自己的市场份额,赚取更多的利润。正如詹明信所解释的,“全球资本主义放弃对民族、边界和文化的控制,并不是放弃对边缘的剥夺,而是为了将更多的地域和民族纳入资本主义世界体系,将不同文化吸收到资本主义的大熔炉,按照生产和消费的逻辑对它们进行改造包装,甚至跨越边界去重新塑造主观性,以便创造出更多的符合资本运转的生产者和消费者”(詹明信,1997:287)。在加速的全球化时代,跨国资本谋取利益的手段更加高明,利用国家地区之间的发展差距,抓住民族国家求发展的政策便利,与权力和国内资本合作,而这背后作出牺牲的是发展中国家的广大劳工和消费者。

## 六、结语

苹果成为人们日常生活的一部分,也成为学界讨论的热门话题。然而多数研究都是在追捧苹果公司所创造的品牌神话。本研究引入巴特的迷思(神话)概念,但不仅仅局限于广告媒介再现的符号学分析,而是将分析政治经济物质进程带回迷思分析中心,从媒介再现、宗教式的传播体系出发,揭示迷思背后所遮蔽的社会问题,分析迷思制造过程中的权力关系演变。

从媒介再现的过程中,我们看到苹果公司通过广告、新品发布会以及新闻媒介的新闻报道,制造了一个现代神话。在对苹果新品发布会和苹果新闻的报道中,我们看到资本对新闻媒介的影响偏向。巴特分析广告已成为现代神话的主要制造者,认为广告将制造意义者的意图自然化,然而,新闻报道所呈现出来的意义影响更加客观和自然化。新闻媒介不只是通过广告推销商品,其通过广告、新闻报道等形式传递消费意识形态的理念更为重要,它推广了一种生活方式,制造了消费社会的意义空间。

“苹果迷思”的构造还得益于它宗教式的传播体系,从乔布斯到果粉,不乏为其宣传布道者。通过对果粉的观察和访谈,笔者发现粉丝的抵抗只能是“围墙”之内的抗争,最终也未能完全摆脱产业资本的收编与控制。果粉建立QQ交流群或者是加入果粉论坛、“越狱”或者是自主开发不同的苹果应用软件的行为,更多的是一种消费生产,他们也因此成为苹果推广的免费知识劳工和“传教士”。他们既是迷思的对象,同时又是迷思的制造者。苹果产品在中国的风行,与果粉心甘

情愿的免费宣传推广是密不可分的。

中国的社会转型与跨国资本全球扩张的成功对接成为“苹果迷思”的温床。在全球化和转型语境中,跨国资本、国内资本以及国家权力的不同诉求在一起碰撞。在相关案例中,我们的确看到了跨国公司的宰制性力量。由于国内发展水平限制,政府为了经济发展,对企业的各种要求水准都与发达国家存在较大差别,跨国资本正是利用这种“缝隙”在全球市场谋利。苹果公司制造了光鲜亮丽的神话,而它对中国劳工和消费者的双重标准、地域歧视却是名正言顺的合法行为,这就是跨国公司在信息时代的“新殖民”方式。

乔布斯曾告诉他女朋友,“我们的消费欲望是不健康的,应该过一种不执着,非物质的生活以达到觉醒”(艾萨克森,2011: 242),吊诡的是他创造了苹果现代神话,这不得不说是巨大的悖论!

## 注 释

- ① 苹果公司(Apple Inc.)是美国的一家高科技公司,1976年由乔布斯创立,2007年由美国苹果电脑公司(Apple Computer Inc.)更名为苹果公司,在2014年世界500强排行榜中排名第15,总部位于加利福尼亚州的库比蒂诺。苹果公司已连续3年成为全球市值最大的公司,在2012年曾经创下6235亿美元纪录,2013年后企业市值缩水24%为4779亿美元,但仍是全球市值最大的公司。2014年美国苹果公司(Apple)已连续第二年超越谷歌(Google),成为世界最具价值品牌。参见:<http://gb.cri.cn/42071/2014/10/10/7651s4720432.htm>。
- ② 江晓原(2012),《iPad是一枚毒苹果》,《编辑学刊》,2012年第1期。
- ③ 对苹果电子产品非常艳羡,是苹果的忠实用户,奉乔布斯为教主。参见蒲实的文章《现代“拜苹果教”》,《三联生活周刊》,2011年第43期。
- ④ 王人之(2013),《苹果品牌形象的企业、媒体、公众呈现研究》,华东师范大学。
- ⑤ 在《韦氏大辞典》中,fandom有两种意思,一是指所有粉丝,即粉丝群;二是指喜好。这里指粉丝群。
- ⑥ Russellw Belk & Gulnur Tumbat (2005),“The Cult of Macintosh”, *Consumption Markets & Culture*, Vol.8, pp.205~217.
- ⑦ 21世纪奴隶制,也称作新型奴隶制或者i奴,i奴是外国媒体在报道2010年富士康连续自杀事件时使用的一个新词“islave”。邱林川认为,i奴分为两种,一是电子产品的制造工人,如富士康工人;二是使用电子产品不能自拔的“数字/数码劳工”(digital labor),如微博控等。
- ⑧ [http://baike.baidu.com/link?url=UL4l5lKk90Tc35bnU6tTballqEdWM\\_9sG8Pb9TUBLWJ2b](http://baike.baidu.com/link?url=UL4l5lKk90Tc35bnU6tTballqEdWM_9sG8Pb9TUBLWJ2b)

C9jd2FytGBi1OYiD7jcYeX-CEM8f9urI2YeJni43q.

⑨ 乔布斯被昵称为“乔帮主”，而蒂姆·库克则得到“库克船长的”荣誉称号。

⑩ <http://www.ifanr.com/489353>.

⑪ <http://bbs.feng.com/read-htm-tid-4662706.html>.

⑫ <http://bbs.feng.com/forum.php?mod=viewthread&tid=9074408>.

⑬ <http://digi.163.com/15/0623/15/ASQ9P35D00162Q5T.html>.

⑭ <http://www.zhihu.com/question/29854309>.

⑮ <http://tech.qq.com/a/20130316/000009.htm>.

## 参考文献

- ① 阿尔伯特·马蒂尼利(2003),《市场·政府·共同体与全球管理》,《社会学研究》,2003年第3期,第1~21页。
- ② 安东尼·吉登斯(2007),《批判的社会学导论》,郭忠华译,上海:上海世纪出版集团。
- ③ 卜玉梅(2012),“虚拟民族志:田野、方法与伦理”,《社会学研究》,2012年第6期,第217~236页。
- ④ 丹·席勒(2008),《信息拜物教——批判与结构》,邢立军等译,北京:社会科学文献出版社。
- ⑤ 道格拉斯·凯尔纳(2003),《媒体奇观——当代美国社会文化透视》,史安斌译,北京:清华大学出版社。
- ⑥ 冯建三(1992),《资讯·钱·权——媒体文化的政经研究》,台北:时报出版社。
- ⑦ 赫伯特·席勒(1996),《思想管理者》,王怡红译,台北:台湾远流出版公司。
- ⑧ 赫伯特·阿特休尔(1989),《权力的媒介》,黄煜译,北京:华夏出版社。
- ⑨ 蒋元伦(2010),《媒体文化十二讲》,北京:北京大学出版社。
- ⑩ 金大源(2013),《蒂姆·库克——苹果改变了世界,他改变了苹果》,关启锐译,北京:红旗出版社。
- ⑪ 刘健芝(2009),《抵抗的全球化:在实践中思考》,《读书》,2009年第3期。
- ⑫ 刘凤义、王媛媛(2015),《“苹果—富士康”模式中的劳资关系问题》,《当代经济研究》,2015年第2期,第50~55页。
- ⑬ 罗兰·巴特(1999),《神话:大众文化诠释》,许蔷蔷、许绮玲译,上海:上海人民出版社。
- ⑭ 米歇尔·福柯(1995),《规训与惩罚》,刘北成、杨远婴译,北京:生活·读书·新知三联书店。
- ⑮ 潘毅、卢晖林、郭于华、沈原主编(2011),《富士康辉煌背后的连环跳》,香港:商务印书馆,第4~5页。



- ①⑥ 潘毅(2012),《富士康扩张过程中的权力与资本》,《中国工人》,2012年第7期,第36~38页。
- ①⑦ 邱林川(2014),《告别i奴:富士康、数字资本主义与网络劳工的抵抗》,《社会》,2014年第34(4)期,第119~137页。
- ①⑧ 任焰,潘毅(2006),《跨国劳动过程的空间政治:全球化时代的宿舍劳动体制》,《社会学研究》,2006年第4期,第2~32页。
- ①⑨ 宋磊、孟捷(2013),《富士康现象的起源、类型与演进》,《开放时代》,2013年第4期,第125~136页。
- ②⑩ 文森特·莫斯科(2010),《数字化崇拜——迷思、权力与赛博空间》,黄典林译,北京:北京大学出版社。
- ②⑪ 文森特·莫斯科(2013),《传播政治经济学》,胡春阳等译,上海:上海译文出版社。
- ②⑫ 沃尔特·艾萨克森(2011),《史蒂夫·乔布斯传》,管延圻等译,北京:中信出版社。
- ②⑬ 徐波、朱丽丽(2013),《消费与抵抗:科技浪潮下的苹果迷群体》,《南京邮电大学学报(社会科学版)》,2013年第15(1)期,第30~38页。
- ②⑭ 约翰·费斯克(2001),《理解大众文化》,王晓珏、宋伟杰译,北京:中央编译出版社。
- ②⑮ 赵月枝(2011),《传播与社会:政治经济与文化分析》,北京:中国传媒大学出版社。
- ②⑯ Brett T. Robison (2013), "Appletopia: Media Technology and the Religious Imagination of Steve Jobs", *Publishers Weekly*, July 8.
- ②⑰ David P. Johnson (2013), *Attitudinal Loyalty: A Mixed Method Study of Apple Fandom*, Published by Pro Quest LLC.
- ②⑱ Eric J. Jenkins (2008), "My iPod, My Icon: How and Why do Images Become Icons?", *Critical Studies in Media Communication*, Vol.25, No.5.
- ②⑲ John Sinclair (2005), "Latin American Commercial TV: Primitive Capitalism", In Janet Wasko, *A Companion to Television*, Oxford: Blackwell Publishing.
- ③⑩ Heidi A. Campbell & Antonio La Pastina. C. (2010), "How the iPhone Became Divine: New Media, Religion and the Intertextual Circulation of Meaning", *New Media & Society*, Issue 7, pp.1191~1207.
- ③⑪ Patrick Neveling (2013), "A Periodisation of Globalisation According to the Mauritian Integration into the International Sugar Commodity Chain (1825 - 2005)", In Jonathan Curry-Machado (ed.): *Global Histories, Imperial Commodities, Local Interactions*, Edited by Torthan Curry - Machado.
- ③⑫ Paul Booth (2010), *Digital Fandom: New Media Studies*, New York: Peter Lang Publishing, Inc.

- ③ Ronald E. Shields (2001), "The Ford of Callas' Kiss: The 1997 Apple Advertising Campaign, 'think different'", *Text and Performance Quarterly*, Vol.21, No.3, July.

受访者情况简介

名称	性别	年龄	拥有苹果产品数量	职业
RARARARA	男	38	3	个体
253465924	男	21	8	大学生
骆大叔	男	21	2	大学生
暖星儿	女	24	3	理发师
夏筱苏	女	31	3	不详
诚信通讯主营 iPhone	男	不详	4	苹果销售人员
Vivitan	男	26	2	农民工
微言	男	26	3	银行职员
Miss Xu	女	25	3	联通员工
刘小姐	女	27	不详	前苹果员工
Zhao	女	24	4	研究生
Fzyy	男	30	2	国企职工
唯一	女	29	1	农民工
路人乙	男	34	2	工程师

## 案例八 中国社交媒体企业营销中的用户劳动和消费主义主体建构： 以新浪微博上的杜蕾斯官方账号为例

黄炎宁

**摘要：**本文以新浪微博上的“杜蕾斯官方微博”为例，旨在通过传播政治经济学与文化研究路径的兼容并蓄，揭示大陆社交媒体企业营销过程中的用户劳动现象及其与消费主义主体建构方式的构连。本研究以量化内容分析和深度访谈相结合的方法，透视出媒体用户的劳动兼具“自由”和“免费”的特征：由于技术的便利，他们在媒体消费场域为自身创造意义的同时，亦为平台提供商和企业微博分别创造不同程度的价值。而且，当下转型中的中国单一的经济诉求和复杂的媒体图景所日益形塑的消费主义主体建构方式，是众多社交媒体用户从事数字劳动的重要动因，并使其具有了一定的强制性。

**关键词：**社交媒体 微博 数字劳动 消费主义主体建构 过度剥削

### 一、研究缘起与介绍

近年来，随着中国社会的进一步转型和信息技术的发展，社交媒体的数量和规模都在急剧扩张。结合中国大陆的特殊语境，它们充分体现了数字互动媒体去中心化的传播特点——如挑战主流权威媒体、信息共享和打破商业技术垄断等。然而，就在社交媒体被国人寄予赋权（empower）及民众的厚望之时，它们亦日益与商业资本紧密结合。几乎于同一时期开始进行的媒体改革呈现出由政府主导、从业者即兴发挥（Pan, 2010）的、充满各种“构连”（articulation, Hall, 1986）与再构连关系的复杂传播图景。全球化大背景下，西方发达经济体的所谓晚期资本主义（late capitalism）样式，愈发以消费而非生产作为联系个体和社会系统的纽带（Billig, 1999）。与此照应，在政府控制和商业压力的“双重封建化”（展江, 2005）下，中国传媒业日益培植出一种看似自相矛盾的主体建构方式——“消费性公民主体”（the subjectivity of consumer-citizens, Sun, 2010）。当年红极一时的《超级女声》充分反映出中国大陆媒体使用者醉心于以娱乐和消费代替政治参与的“软民主”（soft democracy, Turner, 2010）。

而近几年迅速兴起的基于社交媒体（尤其是微博）的企业营销，同样不乏广大网民积极参与

的身影。从转发产品信息给好友到通过社交媒体晒“美食”，不少社交媒体用户都乐此不疲。如以传播政治经济学的角度切入，这些用户在将互联网视为“操场”——每天纵情娱乐和社交——的同时，实际还扮演着另一个角色——为社会“工厂”（Scholz, 2013）进行“免费的劳动”（Free labour, Terranova, 2000）。

在日渐崛起的“网络社会”（Network Society）形态中，信息主义（informationalism）已成为一种重要的发展模式，加速、连接并形塑着自 20 世纪 80 年代以来日益弹性化的资本积累过程；由此产生的网络社会正是以信息资本主义（information capitalism）为特点的新型技术经济系统（techno-economic system, Castells, 2000）。而所谓网络逻辑，其实是资本逻辑的延伸（邱林川, 2009）。

每时每刻在社交媒体等互联网平台上产生的海量信息，恰恰为这一新型资本积累形式提供了取之不尽的资源。这些网络服务并非是免费的，用户的一举一动都会在数字平台上留下信息痕迹，从而趋于被平台提供者兜售给第三方广告商，以用于更为弹性、更具针对性的营销手段。

然而，诚如瑞典传播学家伯林（Bolin, 2012）所指出的，众多从政治经济结构分析受众（audiences）劳动的研究都没有注意区分文化生产—消费循环中不同场域、受众不同的劳动性质（详见文献综述部分）。简而言之，看似与传播政治经济学相对立的文化研究学派所强调的媒体使用者丰富的能动性和生产力，究竟何以、何时受到商业公司的占用，这些问题一直没有得到澄清。而这也降低了对数字劳动（digital labour）问题予以批判研究的说服力。

杰哈利（2004）认为观看电视的劳动性，一方面体现在这一行为使电视台获得价值增值的商品化结构层面；另一方面，它也与资本主义消费社会盛行的拜物性意义建构方式相呼应，因此体现出强制性。这一研究框架同样有助于从经济结构和文化符号两个维度考察传播过程中的用户劳动现象。因此，本研究旨在通过两大路径的结合，在探讨商业公司如何占用社交媒体用户的数字劳动的同时，亦考察中国特殊语境下社交媒体使用者自身的能动性及其参与数字劳动的驱动力。

本研究立足于本土历史的延续性与全球化时代的互动性，以数字劳动为切入点揭示其产生的场域，探讨与之勾连的权力、媒体资本，迫切追问现象背后潜藏的物质力量如何参与文化生产，找寻新媒体数字劳动研究的理论突破。

具体而言，研究聚焦中国当下最为流行的社交媒体平台之一——新浪微博，选取的个案则是杜蕾斯官方微博。拥有近百万粉丝的“杜杜”<sup>①</sup>被视作微博营销最为成功的企业账号，并且在很大程度上影响了新浪微博上其他企业账号的运营方式（林景新, 2011；向北, 2012）。通过量化分析该官方微博的发帖文本，笔者力图自上而下揭示社交媒体营销背后所存在的不平等权力关系和数字劳动现象。同时，笔者还与 30 名时常或曾经参与企业微博活动的微博用户进行了深度访谈，以期自下而上理解他们的参与动机和能动性。

## 二、文献综述与理论探讨

### (一) 数字劳动和网络免费劳工

媒体消费者的劳动现象在互联网诞生之前就已存在。加拿大传播政治经济学家达拉斯·斯麦兹(Dallas Smythe)于1977年提出了受众商品论(commodity of audience)的观点,认为大众传播媒介的观众如商品一般被生产出来,并被兜售给广告商。这些观众无偿地奉献着自己的注意力和时间;作为回报,他们得以收看(收听)带有广告的电视(广播)节目。

然而互联网,特别是 Web2.0 时代的媒介用户绝非被动地消费媒体内容,他们是“产消者”(Prosumer),消费的同时亦生产着“网络社会”所需的信息资本(Castells,2000)。用户与媒体公司共同创造内容和经验,这些媒体行业包括新闻、广告、公共关系、市场传播、电视和电影生产、时尚和游戏开发(Banks and Deuze,2009)。这一生产和消费差异的消弭所带来的社会影响是如此复杂,以至于早期学者(如 Manovich,2001)只是审慎地指出这一变化可能将一部分劳动由公司转移至整个社会进行,并由此显著改变工作与休闲、职业与业余人士之间的关系。

作为最早提出“数字劳动”概念的学者,特拉诺瓦(Terranova,2000)用“社会工厂”(social factory)一词来概括上文中 Manovich 指出的社会变化。Terranova 认为数字劳动指向更为贬值的知识劳动。而与数字劳动相对应的数字经济(digital economy),其发展与后现代社会文化工业的扩张息息相关,并且“是资本尝试从知识、文化和情感(affect)中创造货币价值之经济试验的一个部分”。以投入情感和收获满足为特征的网上免费劳动正是“数字经济创造价值的基础”(Terranova,2000:33~38)。

值得注意的是,作者在这篇影响深远的论文最后指出了她使用“free”一词的另一层含义:“然而,免费劳工并不一定是被剥削的劳工。在互联网早期的虚拟社群中,劳动真正是无偿又自由的……以获得交流和交换的快乐(所以这是‘自由’的,因为它带给人愉悦,而并非强加于人)。”(Terranova,2000:48)

对于媒介融合所引发的愈发普遍的内容“共同生产”(Co-creation)现象,詹金斯(Jenkins,2003)指出:媒体公司越来越倚靠消费者对产品内容的贡献,这既是一个企业试图加速资本运转、扩大收入渠道和强化消费者忠诚度的自上而下的过程,同时,用户也自下而上地学习着怎样将媒体内容流动置于自己的掌控之下、怎样与其他用户进行互动。两者的张力持续存在,并将决定互联网的未来。

这一张力让西方学界对于网络免费劳工的研究形成两种主要路径。“企业中心”(Industry-centric)视角强调数字媒介使用者对于公司价值创造的贡献,及其背后所折射出的愈发不平等的



权力关系。用户个人信息的泄露(Gandy, 2011)和商品化已到了史无前例的地步(Andrejevic, 2002):打着“互动”的幌子,实则时时监控用户一举一动的数字媒体巨头(Google、Facebook等)联手新型广告公司进行数字圈地(digital enclosure),占有用户在互联网上留下的信息痕迹,以实现弹性资本积累所需的更为高效的营销手段。正如福克斯(Fuchs, 2010: 193)所说:“知识位于信息资本主义之中阶级形成的核心。知识形成了社会的部分公用品,它是一种全民生产、全民消耗的社会产品。所有人生产、复制、消费公用品,但只有资本家阶级从经济上剥削公用品。”

与此相对,另一种以用户为中心(user-centric)的研究路径强调用户使用媒介时的主观动机和能动性,譬如,寻找归属感、寻求自我认识、满足自身需求(Bechmann & Lomborg, 2012);而数字媒介不过是使用者达到这些目的的工具。这一点在游戏、音乐等产业的粉丝劳动现象中体现得尤为明显,因为他们忠实于媒介文本本身,而非其背后的运营公司;同时,这些粉丝甚至不断协商,乃至挑战现存的行业规则(Milner, 2009; Baym & Burnett, 2009)。

以批判的市场管理学角度来审视数字劳动的研究也已开始出现。兹韦克(Zwick)等人(2009)从福柯的“训诫”(disciplining)概念出发,指出当下的客户管理在于施行能产生某种生活方式的训诫力量,这种力量显然不意味着绝对的统治,因为市场营销者预先假定、实际上期望消费者不断创新、修补甚至肆意修改(商家原先给出的活动框架)。

中国传播学界对于数字劳动的研究数量较少。在一篇关于中国网络社会劳工问题的论文中,邱林川(2009: 127)颇有见地地提醒我们:“信息产业的社会化大生产……推到我们的书房和任何可以手机上网的地方,推到我们的线下空余时间,让我们在不同程度上成为‘网络劳工’。”而曹晋和张楠华(2012)则以中国大陆的字幕组切入,指出这些小组成员的共同兴趣爱好和极具弹性的兴趣劳动趋于转化成为“发展的信息化模式”(informational mode of development)的生产力源泉,资本主义的弹性经济积累与跨时空、跨国界、跨阶级的剥夺更具隐蔽性。

文献综述至此,数字劳动现象各路径复杂交织的研究图景显露无遗。Bechmann和Lomborg(2012)呼吁将上文提到的两种主要视角结合起来。瑞典传播学者Bolin(2012: 797)更是颇有见地地指出:“是强调媒体用户的能动性还是社会经济结构所施加的限制取决于我们的本体论位置,也就是我们站在什么角度观察这些文化过程。”通过引入布尔迪厄(Bourdieu)的场域理论,他将媒体文本的生产—消费循环划分为两个场域,即以用户为主导的消费场域,以及以商业公司为主导的生产场域。从受众角度切入的文化研究路径和从企业角度切入的政治经济学路径实则分别只考察了消费场域和生产场域中的媒体用户劳动被生产或被消费的一面。因此,与其争论新媒体用户是“被赋权”(empowered)还是“被剥削”(exploited),不如以更为细致的研究来考察他们何时被赋权、进行富有能动性的内容再生产,何时被剥削、为商业公司的价值增值作出贡献(Bolin, 2010)。

受鲍德里亚(Baudrillard)的影响,Bolin(2012)认为媒体文本的生产—消费循环始于消费场域。在消费场域中,受众拥有三种生产力:符号生产力(semiotic productivity, Fiske, 1992; 引自Bolin, 2012),意即受众对于某既定内容的个人诠释和意义创造;阐述生产力(enunciative productivity, 同上),意即受众之间对于该文本的交流,以及随之产生的该文本的社会意义;文本生产力(textual productivity, 同上),意即由受众创造的化为文本的表达,最为典型的例子便是粉丝劳动。这三种生产力呈递进关系,但网络的到来使这三者的递进愈发便利,后两者的数量相比前网络时代大大增加。这些便是用户生产内容(user generated contents)在新媒体时代呈爆炸式增长的根源。为了方便论述(对本文亦是如此),Bolin(2012)将以上三种生产力更名为:主体(subjective)生产力、社会生产力,以及文本生产力(同上)。按布尔迪厄所说,消费场域中的行动主体为获得社会认同,并体现自己与他人的“区隔”(distinction),需拥有足够的文化资本,而“资本就是劳动的积累”(Bolin, 2012: 803)。因此,媒体用户在消费场域中趋于投入更多精力来寻求颇具个性的媒体文本(以获得符号价值),通过三种生产力的递进积累更多文化资本,从而达到彰显自我同时又与他人相“区隔”的目的。

从Bolin的论述出发,结合本研究的课题,笔者认为有必要进一步研究商业公司如何引导社交媒体用户尽可能多地发挥三种生产力,前者又以怎样的形式将后者的生产力占为己有;同时,社交媒体用户在怎样的主体建构下,才会将其在媒体消费场域中积累文化资本、获得社会认同之需求和参与社交媒体上的企业营销联系在一起?另外,社交媒体用户怎样解读参与营销的企业及其产品,他们在多大程度上符合抑或是打破商业公司所试图设定的“无所不在的消费氛围”(Zwick et al., 2008)?为了细致地考察商业公司与用户两者间的张力,将社交媒体营销中的企业主体区分为社交媒体平台的提供商和参与营销的企业(他们真正参与文本内容的生产)至关重要,因为此二者对于受众劳动的价值利用并不相同(下一部分将进一步展开),而这一点正是包括Bolin在内的许多批判传播研究者没有注意到的。

考虑到“用户中心视角”多采取文化研究之路径,注重新媒体用户的能动性、文本的编码/解码(Hall, 1980)过程和与之对应的主体性建构;而“企业中心视角”则多以政治经济学之路径,考察新媒体用户如何贡献于企业资本的价值增值,以及如何从结构上控制着互动界面、媒体机构和内容的掌权者及那些只是能够接近和与之互动的参与者之间的不平等关系(Carpentier, 2007)。所以,本研究将二者兼容并蓄,从而试图把当下学界对于数字劳动的理论研究提升到另一个高度。也只有融合两大视角来考察新媒体用户的数字劳动,才能弥合马克思主义经典的劳动剥削论与传播过程中的“非异化”劳动(“自由”劳动)间的罅隙。

而在这一点上,美国传播政治学者苏特·杰哈利(Sut Jhally)关于电视广告的研究(中文版, 2004)不失为一个可供参考的先例。文献综述的第二部分将对他的著作作简要梳理和概括。同

时,笔者还把杰哈利的论点与中国本土语境下的媒体图景相联系,指出当下中国新(老)媒体上充斥着的消费和娱乐逻辑与数字劳动相互勾连的可能性。本文的研究问题将在文献综述部分的最后得到澄清。

## (二) 拜物和消费主义主体建构

杰哈利(2004: 5~9)指出商品兼具使用意义和符号意义,人类的行为也兼具这两种属性:“在当代的资本主义社会里,人们通过财物的消费来确定自身的社会和个人意义……消费也是个仪式的过程。”因此,他认为(同上: 229)针对广告的政治经济学研究应该把符号和意义建构考虑进去,即“资本侵入了意义的建构过程——资本使意识本身增值”。而这整个过程充满了马克思所说的商品拜物性,这其中有两层意思:(1) 资本主义社会中,真实的社会生产关系通过工资等形式被隐藏起来……而后,广告所裹挟的虚幻的/符号的社会关系乘虚而入,在间接的层面上建构意义。(2) 生产已被掏空,广告重新填充(杰哈利,2004: 61)。而使用价值第二次被包容在交换价值的过程发生在传播领域。杰哈利(2004)指出,电视台真正售卖的是观众的收视注意力,而非观众本身。他把观众观看电视节目视为必要劳动时间,观看广告视为剩余劳动时间。由于延长绝对劳动时间的方式——如插播许多广告、将广告缩短同时更多次播出等——有限,且容易受到观众的反感,因此,电视台和广告商将更多精力放在了延长观众的相对劳动时间之上。为了收获更多有效的观众注意力,将受众划分为不同类型,再予以不同产品的广告投放的窄播策略应运而生。其结果是不同时间段的电视节目内容与所播广告的产品类型互为关联。此时,受众观看时间的交换价值包容了使用价值。久而久之,节目与广告本就不甚清晰的界限愈发模糊,节目呈现“广告化”,广告呈现“节目化”。

当代资本主义社会主体的拜物性意义建构凝结于广告所包含的使用价值臣服于交换价值的二次包容过程中。正如杰哈利(2004: 54)所说:“这样看来,广告吸引我们的方式有两种:第一,我们依靠广告提供的意义来界定自己的社会生活;第二,广告也依靠我们的知识,将这些知识作为其意义得以运作的参照体系。”由此,他最终得出了观看电视具有强制性的结论。

杰哈利对电视广告的考察对本研究有以下三点启发:(1) 他指出了与拜物性意义建构相勾连的文本生产方式,亦即电视节目与广告之间日趋模糊的界限。这一点在新媒体时代的企业营销中会有怎样的表现形式?(2) 他强调电视台把观众的注意力兜售给广告商,所以,观众观看广告的劳动是在为电视台的价值增值作出贡献。而在社交媒体的语境之下,平台提供商甚至无须再生产内容来获得新媒体用户的注意力。这样一来,用户的数字劳动为进行企业营销的商业公司和平台提供商分别作出了怎样的价值贡献?(3) 杰哈利关于受众和广告文本相互建构的阐述与Bolin(2012)关于媒体用户在消费场域的生产被企业挪用至生产场域的论点相呼应,所以,消费

主义社会中盛行的拜物性意义建构与数字劳动应该存有关联。

被杰哈利反复提及的拜物现象反映了西方发达经济体在进入晚期资本主义阶段后,消费日益取代生产成为联结个体和整个社会理性系统的主导逻辑(Billig, 1999)。在全球化的大背景之下,西方资本主义社会盛行的消费主义(又称消费资本主义)与当下转型中的中国的本土语境及传媒图景又进一步勾连。如本文开头所提到的,与当下转型中的中国特殊的政治经济环境——盛行单一的经济诉求和去政治化政治(汪晖, 2008)——相勾连的大陆媒体环境(Pan, 2010)充满各种权力关系和矛盾体。由政府主导、多数时候“靠从业者即兴发挥”的传媒业改革亦步亦趋,总是在维护党的政治合法性和依靠自身取得市场生存之间<sup>②</sup>戴铐起舞(Zhao, 2008)。展江(2005)从哈贝马斯“公共领域被封建化”的概念出发,认为中国大陆传媒业始终存在着被政治和商业力量“双重封建化”的危险。一些华裔学者认为如此复杂的传媒图景趋于塑造出一种以消费为导向的公民主体(Sun, 2010),其特点是倾向消费主义和中产阶级的生活方式:从媒体的报道、再现(representation)和公民维权,到国民对于自身被赋予的权利(entitlements)的认识,都与“好的消费者就是好公民”、“消费便是促进国家经济发展”的话语逻辑紧密相连。

笔者(2013)不久前通过量化实证研究发现:中国社交媒体上的内容愈发呈现出信息娱乐化(infotainment)特征,“双重封建化”下的新闻媒体所生产的文本亦是如此。广大社交媒体用户醉心于娱乐、消费逻辑,在社交网络上投入大量精力、生产出海量的信息。消费主义建构方式因而趋于成为中国社交媒体用户进行数字劳动的重要动因。

就杰哈利的《广告符码》一书看,他仅仅对广告文本做了经验性研究,而未涉及受众如何接受和解读这些广告,所以,他对消费主义社会拜物现象和观看电视劳动性的经验研究只完成了一半(也就是从文本生产层面切入)。同时,上文提到的几位华裔传播学者关于中国媒体用户“消费性公民主体”的研究又主要涉及电视和报纸等传统媒体,亟须将其带入新媒体领域予以检验和延伸。

### (三) 研究问题

综上所述,本研究所要研究的问题包括两个部分:

1. 进行企业营销的商业公司怎样引导、如何将社交媒体用户在消费场域中所生产的内容纳入其自身的内容生产场域中? 而企业账号的内容生产又是否呈现出“广告节目化”之特点?
2. 新媒体用户参与企业营销活动的动机是否与其在消费场域中追求“区隔”、文化资本和符号价值相关? 同时,他们对于社交媒体营销及所涉产品和企业又分别有怎样的解读?

在回答上述两部分研究问题的基础上,本文将从文本生产和消费两个角度,探讨社交媒体上的企业营销与消费主义主体建构的勾连关系,从而最终寻求中国语境下社交媒体用户参与数字

劳动的驱动力。

### 三、杜蕾斯官方微博及其粉丝用户的实证研究

#### (一) 研究方法

本研究聚焦中国大陆时下最为流行的社交媒体之一——新浪微博,<sup>③</sup>以及该平台企业营销的典范——杜蕾斯官方微博,通过对该组合的案例研究,来回答上述两部分研究问题。

第一部分旨在从“企业中心”视角切入,考察企业微博所生产的文本内容样式。因此,笔者对杜蕾斯官方微博从2014年2月6日至2014年2月21日的所有微博(总计300条)进行了编码和内容分析。<sup>④</sup>本研究所采用的编码表和相关分类依据见下表。

表1 对杜蕾斯官方微博发帖类型的编码表

微 博 类 型	编 码	依 据
对于杜蕾斯产品和公司本身的介绍	1	杰哈利,2004
提供与产品和公司本身无关的其他信息,以营造一种消费氛围和生活方式	2	杰哈利,2004 Zwick et al.,2008
与粉丝互动	3	Bolin,2012
其他	4	
转发获得奖品	5	由前测结果增加

在进行正式的数据收集前,笔者选取了所有样本中的前30条微博(按日期排序)予以前测,并邀请一名同级硕士研究生担任共同编码者,以检测编码者之间的相互信度(inter-coder reliability)。前测结果显示:笔者与共同编码者的相互同意度达到90%,与之相对应的Cohen's kappa为0.834%。这意味着本研究内容分析法的类目建构拥有很高的信度(关于kappa值的可接受区间可参见Bernard & Ryan,2010:305)。

所有数据通过社会科学统计软件SPSS进行收集和分析。此外,笔者还记下了每个样本的评论数加转发数量。此举的主要目的在于考察哪种(些)类型的微博内容更能引起“杜杜”粉丝的参与。考虑到微博的评论和转发数一般呈偏态分布,笔者对这一栏数据的统计结果取了自然对数,以使其接近正态分布。而后,笔者将被纠正后的微博评论加转发数作为应变项,与由各微博类型转化的虚拟变项(dummy variables)作了多元线性回归分析,其具体数据结果将在稍后呈现。

而本研究第二部分的问题以社交媒体用户为中心,力图了解他们在消费企业微博的内容及与之进行互动时的动机、能动性和主体建构方式。考虑到杜蕾斯产品的特殊性以及实际操作性,



本研究计划选取 30 名与杜蕾斯官方微博进行过互动的社交媒体用户进行网上访谈——形式包括 QQ 聊天、微博私信交流和 Email 提问。由于种种原因,笔者最终只获得了 17 个与“杜杜”粉丝的有效访谈。为获得更多、更丰富的访谈内容,笔者又利用“滚雪球法”在身边找到了 13 名生活中参与过或常常参与其他企业微博活动的社交媒体用户。两份问卷的问题类型设置完全相同,包括受访者参与企业微博营销活动的动机、对于这类活动的参与感受、参与这类活动对其购买行为的影响和他们对于自己是否受到剥削的个人看法(笔者对这个问题先进行了一定的铺垫介绍)。

为进一步丰富企业中心视角的相关数据,更好地理解企业本身如何自上而下地利用社交媒体营销,笔者还找来了自称是杜蕾斯微博写手所发的跟帖,话题关于“杰士邦®微博可采取何种对策击败对手”(知乎网,2011),并阅读分析了《南方周末》对于杜蕾斯官方微博的外包公司“魔时科技”首席运营官的专访(陈中小路,2012)。

## (二) 企业中心视角:塑造传播态度,运营一份报纸

表二呈现了关于 300 条微博样本的描述性统计。其中占比重最高的类型是与杜蕾斯企业及其产品并无直接关联的内容(50.3%)。它们涵盖各种与性生活有关的知识,其他与性生活相关的产品介绍、笑话、图片和视频等,还有插科打诨、将杜蕾斯的产品形态或商标植入各类时事热点的内容。

紧随其后的是杜蕾斯官方微博与粉丝进行的大量互动(32.7%),互动形式主要由两大部分组成:一是抛出一个话题,然后以问句形式结尾,以此吸引其粉丝在该帖子的下方留下评论,或/同时将这条帖子转发;第二种方式则建立在前者的基础之上,“杜杜”从网民的大量参与中,挑选出富有创意和趣味的内容,然后再用杜蕾斯官方账号转发,进行二次传播。评论被官微录用的用户,将会得到“最粉丝”的荣誉,有时还可获得公司奖品。实际上,如果把该类型的发帖与单独列出的“转发获得奖品”帖相加,杜蕾斯官方微博上的互动帖与培植生活帖数量相当(受制于抽样局限性,这一结论无法从内容分析的数据本身得出)。

表 2 300 条微博样本的描述性统计

微博类型	频数	百分比
产品和企业本身的介绍	13	4.33%
生活方式的培植	151	50.33%
与粉丝互动	98	32.67%
其他	25	8.33%
转发获得奖品	16	5.33%

相比之下,该官方微博对杜蕾斯公司及其产品本身的介绍少之又少,在本研究所编码的所有类型中占比最低,仅为4.3%。这一比例甚至比转发获得奖品类型的帖子(5.3%)数还要少。而样本框中剩下的“其他”类型占了总比重的近10%,这一类型主要涵盖那些意图不甚明显的内容,比如,引用名人名言来表达爱情等。

综合以上初步分析,我们不难看出杜蕾斯官方账号充分体现了杰哈利(2004)所说的广告内容“节目化”之趋势:各种与产品本身无直接关联的内容混杂其间,而其中培养与公司产品有关的生活方式以及与粉丝进行互动是“杜杜”最为重视的内容;相比之下,介绍产品和公司本身已居于发帖考虑的最末。这些从内容分析得出的初步结论得到了两名杜蕾斯官方微博运营人士的印证。

那自称杜杜运营“幕后黑手”的知乎用户(以下简称“黑手”)说杜蕾斯官方微博的秘诀之一在于“塑造传播态度……(通过)联合与自己品牌基调相似的其他品牌……(把)传播变长久……”(知乎网,2011)。

而杜蕾斯官方微博的外包公司“魔时科技”的首席运营官金鹏远更是表示:“运营企业微博,其实就像运营一份报纸……我们也有一些固定板块……还会比较规律地发一些性知识方面的微博”,“慢慢就可以传达出我们对性的理解——性是生活的一部分。”(陈中小路,2012)

金鹏远也谈到了他们对于和粉丝互动的重视:“我们还会大约每隔一小时,搜索一下和杜蕾斯、安全套有关的微博,并选出合适的进行互动……”金鹏远认为社交微博的企业营销必须是一个“潜移默化”的过程:微博上贩卖的是情感产品,而非产品本身,因为社交媒体说到底是“和品牌用户近距离接触的平台……最重要的是这些粉丝能否对品牌进行有效的二次传播”(陈中小路,2012)。

金鹏远的最后这番话照应了文献综述部分提到过的以“企业中心视角”对数字劳动加以批判的著作和论文。杜蕾斯官方微博内容“杂志化”的背后是粉丝情感活动的交换价值包容其使用价值的逻辑(杰哈利,2004),其目的是要让杜蕾斯品牌的微博粉丝充分浸淫于与该品牌相关、也就是与其商业利益相符的生活方式之中。同时,该企业微博在本研究抽样时间段内所生产的内容,有将近四成与其粉丝在文本消费场域的三种生产力直接相关。这照应了Bolin(2012)的论点。在新媒体时代,商业公司能够轻易地将用户在消费场域的劳动纳入自身的生产场域中。

然而,“杜杜”的“小恩小惠”——有限的免费产品抽奖和虚拟社区上的荣誉称号——真的能让新媒体用户成为推广杜蕾斯品牌的“志愿军”和“义工”(邱林川,2009)吗?该企业微博的广大粉丝到底与“杜杜”进行着怎样的互动?他们的动机又有哪些?

### (三) 用户中心视角:投入成本小,双赢,何乐而不为? .....

如前文所述,本研究将样本中各条微博的类型与它们的粉丝参与度作了多元回归分析,结果

参见表 3(该多元回归分析的 F 值为 37.22 [ $p < .001$ ], Adjusted  $R^2$  为 .38):

表 3 各微博类型与受欢迎度的多元回归分析

微博类型	标准化回归系数
产品和企业本身的介绍	-.21***
生活方式的培植	.35***
与粉丝互动	-.08
其他	-.18**
转发获得奖品	.37***

注: N=300; 应变项(dependent variable): 取自然对数后的评论加转发数(微博的粉丝参与度); 预测变项: 由各微博类型转化的虚拟变项(dummy variables); \*  $< .05$ , \*\*  $< .01$ , \*\*\*  $< .001$ 。

与微博收获的粉丝参与度呈显著相关的类型有转发获得奖品、培植生活方式和对杜蕾斯公司及其产品本身的介绍三种类型(其  $p$  值均小于 .001), 前两种类型与参与度呈正相关, 而对于公司及其产品本身的露骨描述和介绍, 并未受到杜杜粉丝的青睐。

有趣的是, 不带奖品的与粉丝互动微博帖与评论加转发数并没有统计学意义上的联系(本研究的样本甚至显示了负相关)。这样说来, 是否有奖品的刺激在很大程度上决定了粉丝参与的规模。笔者在进行数据收集时还发现, 那些被“杜杜”挖掘出来的“最粉丝”, 他们的创意其实并不受其他粉丝欢迎。有时, 此类微博的转发和评论数相加还不过 100。相比之下, “杜杜”关注者还是更愿意评论和转发那些培养生活方式类型的微博。

以上内容分析得到的初步结论可概括为: 杜蕾斯官方微博的粉丝在参与该企业账号策划的种种活动时, 其动机带有很强的功利性。是否有奖品很大程度上决定了一个活动的粉丝参与度。与此同时, 杜蕾斯品牌关注者并不十分感冒其他粉丝的创新性劳动, 因此他们对于品牌本身的忠诚度到底有多高值得商榷。最后, “杜杜”的粉丝们在转发赢取奖品之外最感兴趣的, 是与产品本身有关的生活方式, 而非产品及其所属公司本身。

这些初步的数据发现得到了深度访谈的支持。

所有 17 名曾经或经常与杜蕾斯官方微博互动的受访者都表示自己并非对杜蕾斯这个品牌及其产品感兴趣才参与其中的。他们五花八门的回答充分印证了文化研究学派所强调的媒体用户在消费文本时的解码(Decoding)能动性。

约有三成受访者(5 人)表示他们的参与动机是对“杜杜”发布的文案以及它与粉丝互动的形式感兴趣。@凸阔星人介绍自己对杜蕾斯微博的文案十分欣赏, 因此“没奖品也会去主动参加一下, 大概也因为我对宣传营销比较感兴趣吧……”@静听雨说, 自己尽管参加“杜杜”的活动较少,

但是经常阅读它的文案：“官方微博能做到如此有趣又不失风度的很少。而且还涨了好多‘姿势’<sup>⑥</sup>你懂的。”这些回答都与上文内容分析法得到的结果相符：杜蕾斯官方微博成功通过文案营造了与其品牌和产品密切相关的生活氛围——“性是生活的一部分”（金鹏远说）（陈中小路，2012）。

这样看来，杜蕾斯官方微博在中国互联网上的成功有其特殊性。中国相对保守和神秘化的性观念和态度催生了一大批宅男宅女，他们无处发泄的荷尔蒙和相对缺乏的性教育似乎在“杜杜”那里找到了解决途径。金鹏远亦直言不讳地表示杜蕾斯官方微博最初定位的受众便是宅男（陈中小路，2012）。另一名坚持没有参加过“杜杜”活动但对其进行关注的受访者同样认为这个企业微博如此成功的原因“一定程度上源自性话题在中国的暧昧色彩”（@Mr. Ren）。

另外，这些“杜杜”粉丝被该企业微博的内容和营销方式所吸引，恰恰反映出他们对该微博文本所含符号价值的看重和消费。而当他们投入具体行为参与互动时，他们为自身创造意义（杰哈利，2004）的主体生产力就转化为了社会和文本生产力，而驱使他们去做的除了奖品诱惑（从“转发获得奖品”类型和微博粉丝参与度的显著关系就可以看出）外，还有同等重要（也许更为重要）的荣誉感、自我价值和身份得到展示的自豪感。@Moonweaver 向笔者讲述了自己曾为“获得微博达人的红星，每天坚持发微博”的经历。与此相似，以小投入获得成为“杜杜最粉丝”的可能，亦是不少杜蕾斯官微关注者参与活动的主要动机：“如果自己沒有很好地将创意转化为收益的途径，那拿出来娱乐一下大众没有什么不可以。”（@亚特兰蒂斯）@谢大壮在解释自己为何参与“杜杜”发起的一次翻译活动时说：“看到了，觉得千篇一律，就想自己翻译下，一共也没几分钟……大部分人很乐意被转，因为被名博转了能满足虚荣心或很有成就感，这个时候明知是做了广告但已放在次要位置了。”

另一组受访对象同样大多表示，他们参与企业微博活动时更多冲着的是活动的有趣形式和奖品。@Kumico 的回答很好地反映出了多数受访者的心理：“有些挺好玩的会吸引我去参加，比如一些小游戏或者趣味问答等，如果是很大众的活动，比如转发@几个人，那就看小礼品吸引人的程度了。”

这就自然引申到了下一个问题：杜蕾斯官方微博及其他社交媒体营销者令其粉丝充分浸淫于和产品有关的氛围中的策略，是否能有效提升社交媒体用户对于产品及品牌本身的忠诚度，从而获得价值增值？受访者的回答大多否定了这一点。@屎胖纸表示：“就我个人来说，算是比较理性的消费者，更注重产品本身以及价格这方面。”这句话代表了大多数受访“杜杜”粉丝的想法，他们均表示即使就避孕套而言，自己在购买时依然不会局限于杜蕾斯这一个品牌，“产品功效和促销才更重要”（@谢大壮）。

@亚特兰蒂斯和@狐狸塔塔都坚持说只会参加自己已经认可的品牌或产品的活动，“如果是本来就有品牌偏好的行业做再多活动也不太会有选择变化”（@亚特兰蒂斯）。@Mr. Ren 还提到

了明星效应：“如果是自己喜欢的明星代言的话，我会持续关注并且购买他们的产品。”

实际上，即使是为了获得奖品而转发@好友，多数受访者的回答同样显示出了一定的理性和能动性。“在参与任何一次活动的时候，在转发的时候，我都会考虑到是不是会打扰到我的好友，在@的同时，我也会挑选可能对此活动有兴趣的朋友”(@小缪)，“参加此类活动，只是想把自己感兴趣的产品，或者有使用过、尝试过的产品，介绍给身边的朋友”。@亚特兰蒂斯评论道：“阿里入股新浪、给微博页面加入淘宝广告之后就在不停地丢失客户……除非是创意、形式特别新颖的活动，或者有很强网络娱乐性的活动，一般人对于大部分活动更多的应该是反感。”

受访者不约而同地指出了企业营销活动方式新颖、有趣的重要性，拿@屎胖纸的话说，就是要形成“讨喜的软广告”，而这正是杜蕾斯官方微博的一大成功之处。面对讨喜、又有诚意的微博活动，@Kumico表示自己“乐意为这样的品牌进行推广”。@仙踪剑影更是直截了当地说道：“说实在的，如果我不转发，其他人也会去转发，不在乎多出我这一票，而且我也没损失什么。”这种“小投入，双赢，何乐而不为”的想法代表了大多数受访者。@狐狸塔塔同样说道：“转发又不要钱。随手转就能有中奖的机会，干吗跟自己过不去呢……鉴于我只会转发我感兴趣的抽奖，即使是无形中帮忙宣传了作者的新书啊，或者好玩的相机等我也愿意，本来就是喜欢的品牌。不会想是否有对等回报。”

在回答是否感到自己的参与(劳动)被商业公司剥削时，@宇宙骑士如是说道：“各取所需吧。官博得到了宣传，增加了话题，吸引了讨论，扩大了影响；参与的人得到了认可与陌生人的关注。”@亚特兰蒂斯认为：网络时代，所有人的想法都有可能被人加以利用，达到宣传自己的目的，这个现象本身无可厚非。有些受访者认为，正是杜蕾斯官方微博这样形式灵活的企业宣传增强了商家与消费者的互动，使后者可以及时“了解产品动向和特性，拉近了彼此的距离”(@May)。@小缪也说：“作为一个消费者，我无所谓是否免费为品牌打广告，所有的产品都是自己感觉不错才会参与，想法很单纯，只是把自己认为好的东西分享给朋友，仅此而已。”

拥抱娱乐、围绕商品和品牌来进行社交，并且强调自己所拥有的与消费相关的各种能动性和权利，这些都直指当下中国社交媒体用户在关注和参与企业营销时所体现出的消费主义主体建构方式。本文下一部分将结合文献综述部分和实证发现，系统阐释中国大陆企业社交媒体营销中的用户劳动现象及其背后的社会驱动力。

## 四、总结与讨论

### (一) 社交媒体企业营销中的数字劳动与价值增值

通过内容分析杜蕾斯官方微博发帖类型和研读两名微博运营者的介绍，笔者发现“杜杜”吸



引粉丝关注该官方微博并参与互动的主要策略是“塑造一种传播态度”，营造与杜蕾斯公司及其产品密切相关的生活氛围(living ambiance, Zwick et al., 2008)。这符合杰哈利(2004)对当代大众传媒(电视)和广告形态的描述,也就是广告和节目内容之间的界限日益模糊。而该形态背后隐含着的是受众注意力的交换价值对于其使用价值的包容。笔者认为,如果把杜蕾斯官方微博视为新浪微博上的一个商业电视频道,则该“频道”通过讨巧的文案——在中国因受禁锢而被神秘化了的性生活——成功获得了粉丝长期、有效的注意力。

更为重要的是,通过出色的文案、少量实物奖品和大量虚拟荣誉的刺激,杜蕾斯官方微博成功实现了对其粉丝参与互动(进行数字劳动)的引导。具体而言,该微博的关注者们看重的是“杜杜”富有创意的内容和活动方式以及由此所包含的符号价值。在社交媒体的技术便利下,身处文本消费场域中的“杜杜”关注者得以且竞相把自身的主体生产力(对文本和活动内容的解读)转化为社会生产力(在某一个帖子下进行评论,或与其他粉丝互动),甚至是文本生产力(响应某一活动,进行原创)。由此,他们以关注和参加某一企业微博的互动,获得了在媒体内容消费场域中的文化资本积累,实现了展示自我(区隔)的目的。这整个过程如今可以十分轻易地完成(“投入小,何乐而不为”),同样可以轻易实现的是企业账号把用户消费场域中的劳动纳入其自身、文本再生产场域的过程(Bolin, 2012)。

如果按照文献综述部分所提到的“企业中心视角”来看,商业公司无疑借助社交媒体用户极富弹性的劳动实现了资本积累和价值增值。但正如笔者在理论探讨部分所指出的,为了更好地揭示社交媒体用户在不同场域中的劳动性质及它们为何种商业公司作出了怎样的价值贡献,批判的数字劳动研究需要将“商业公司”的概念进一步细化为数字平台提供商和参与线上营销的企业。

杰哈利(2004)沿用马克思的劳动价值论,将观看电视的行为分成必要观看时间和剩余观看时间。前者指观看电视台制作的节目,后者则指观看广告。他(同上: 123)指出:“在播放节目的时间(消费收看时间)里,观众为他们自己创造意义;而在播放广告的时间(劳动收看时间)里,观众是为资本创造意义。”如果将这个二分法推广至伯林(Bolin, 2012)所提的框架和本研究的课题,那么可以说:社交媒体用户在消费企业微博所提供的内容时是在为自己创造意义,是“自由”的(Terranova, 2000)——受访者五花八门的参与动机和高度能动性充分体现了这一点。然而相比电视台,社交媒体的平台提供者——本研究中指的是新浪公司——却并未制作任何节目,<sup>⑦</sup>他们坐拥众多用户自己为自己创造的注意力,然后将之卖给对企业微博宣传和营销感兴趣的公司。<sup>⑧</sup>暂且不论用户的具体消费行为因参与社交媒体上的企业营销而产生了多大程度的改变,他们的关注和参与行为本身就贡献了巨大的注意力经济。所以,在企业营销泛滥于社交媒体的当下,用户为自己创造意义和为平台提供商的资本创造价值的过程已经合二为一。

奥地利马克思主义传播学者福克斯(Fuchs, 2010: 185~186)曾写道:“新媒体公司不会(或者几乎不会)付费给用户的内容生产(user-generated contents)。一项积累策略是给他们提供免费的服务和平台,让他们生产内容,并将由此积累的大量生产者作为商品销售给第三方广告商。虽然这些公司没有把产品卖给用户,但是用户自身被作为商品卖给广告商。平台的用户越多,收取的广告费就越高。”他由此提出了过度剥削(over-exploitation)的概念,意指新媒体用户(作为一个总体)可趋于产生无穷大的剩余劳动时间。

当然,社交媒体企业营销中的数字劳动还体现在企业账号可以轻易占用社交媒体用户在消费场域的社会生产力和文本生产力,并将之投入到自身的文本再生产场域中,这一点笔者在上文已经讨论过。参与杜蕾斯官方微博以及其他企业账号活动的受访者大都秉持着“投入小,何乐而不为”的心态。这种极具弹性的劳动形式对于用户并不算什么,但却能积少成多产生巨大的注意力效应和参与规模。这恰恰与网络社会的弹性资本积累形式(Castells, 2000)——最典型的莫过于众包(杰夫·豪, 2009, 中文版)——相呼应。

然而,本研究通过深度访谈法发现关注和参与企业营销的社交媒体用户带有很强的工具理性和功利性。他们对于营销品牌及产品的忠诚度并不高,这的确照应了以“用户中心视角”来考察数字劳动的相关文献。如果进一步考虑到本文所关注的杜蕾斯公司是将微博运营外包给了第三方公关公司(魔时科技),那么杜蕾斯官方微博的关注者与其说是在为该公司贡献弹性的数字劳动,还不如说是在为“魔时科技”提供免费的内容再生产素材和巨大的注意力效应,好让后者获得更大的收益。令人玩味的是,新浪微博把 Twitter 上的动作“follow”翻译为名词“粉丝”,这一语意转变是否混淆了单纯关注和粉丝狂热的忠诚两者间的界限,从而吸引了更多企业加入到社交媒体营销和获得用户高忠诚度的幻想中来?如从博弈论的角度看,社交媒体的盛行也必将导致越来越多的品牌企业投入到线上营销中,以避免落入失位的窘境。可以说,在一个存在企业营销的社交媒体环境下,由于企业微博意在追求尽可能多的用户的关注,所有社交媒体使用者都因他们潜在的注意力而为数字平台提供商的价值增值作出了贡献;而关注和参与企业营销的用户更进一步为该企业微博的运营公司(也可能是该企业本身)从事着数字劳动。社交媒体平台提供商对其用户的劳动因而趋于过度剥削(Fuchs, 2010)。即使实际效果并不可知,对社交媒体企业营销的迷思也已经成功树立。

行文至此,笔者还想指出:“杜杜”本身亦象征着一种贬值的“非物质劳动”(相关概念可参见邱林川, 2009)。本文已经不知多少次提到“杜杜”和杜蕾斯官方微博,我们却不知这些富有创意、风格鲜明的微博内容到底出自何人之手?

英国社会心理学家毕利希(Billig, 1999)曾指出,消费资本主义的商品拜物教特点体现在人们不问出处、集体选择遗忘(会引起他们不快的商品生产过程)地消费着形态各异的商品。这样说

来,杜蕾斯官方微博生产过程的隐匿亦从另一侧面体现出拜物性在中国社交网络上的盛行。我们更要问,以杜蕾斯官方微博为代表的企业账号及其内容生产样式为何会受到数量众多的社交媒体用户的青睐?而后者又为何会将消费场域的文化资本积累和符号价值消费与这一类内容形式联系在一起?

## (二) 消费主义主体建构:中国社交媒体用户进行数字劳动的重要动因 .....

杰哈利(2004:133)认为:“在资本主义制度下,人的剩余客观活动注定要被资本利用,这样的律则也支配着大众媒介的现代化发展的劳动,也就是其意识的价值增值必然会发生于消费主义盛行的资本主义社会。”现在广告传播时所发生的两次使用价值臣服于交换价值的过程(见文献综述部分)。电视广告不仅遮蔽了商品生产过程中的真实社会关系(资本家和劳工之间的关系),同时也遮蔽了观众观看节目和广告时的劳动实质。

而广告能在物质和符号领域两次抽空劳动关系的真实意义,再注入与消费主义和资本积累有关的意义,靠的正是它与资本主义社会拜物性意义建构的勾连。当人类将劳动物化于商品时,也就开始需要从商品之中去寻求意义,由此建构自己与世界、与他人的关系,而电视广告正为我们提供了最低成本的解决途径(杰哈利,2004)。

笔者在上文已经指出了杜蕾斯官方微博在文本生产方面的“节目化”倾向,这完全符合杰哈利所言的拜物性意义建构在内容生产上的表现形式。而这样的文本生产样式也得到了其关注者的赞赏和肯定。正如一位受访者所说:“能化作一个符号、一个形象刻在人们脑子里就是广告的成功。”(@凸阔星人)本研究的深度访谈法亦揭示出:尽管受访者对于包括杜蕾斯在内的公司及其产品,有着很强的理性,但他们大都享受新奇、娱乐性强的企业线上活动,以及与物互动、以物会友的生活方式。此外,他们认同所谓的双赢逻辑,即一方面,他们承认自己为企业做了宣传,另一方面,又坚称自己也从中达到了展示自我、社交甚至是获得奖品等目的。

中国学者夏莹(2014:24~25)在其回顾马克思商品拜物教的理论发展脉络时指出:拜物的深层内涵在于对自然背后的理性秩序的崇拜和神话,而作为其表征的物件只是一种幻象。在晚期资本主义社会里,再自然不过的消费成为维系该社会各主体的纽带和理性秩序,而具体的商品物件则是表征这一理性的载体(Billig,1999)。人们因此愈发强调对各类实体和虚拟物品的消费。

而在全球化日益加速的当下,与网络社会形态和全球资本紧密相关的中国互联网首当其冲地成为消费逻辑盛行的另一片天地。与此同时,我们还需看到中国当下特殊的政治经济环境和与之相勾连的媒体环境所日渐塑造的具有中国特色的社会主体性。中国传统文化的流失,改革开放以来政府追求一种去政治化的政治,一心谋求经济发展的同时在媒体上尽力淡化阶级矛盾(见文献综述部分),这些都造成并延续着一个被“双重封建化”(展江,2005)的中国媒体环境。政

治的淡化和商业的强调,使得传统大众传媒趋于将公民、权利等话语概念与消费相联系,而国民亦欣然接受并坚守这些权利(Sun,2010; Zhao,2008)。与此一脉相承,本研究所访谈的大多数社交媒体用户同样强调自己所拥有的与消费相关的各种能动性和权利,其中更有甚者把企业微博视为增进自己与心仪品牌(产品)之间互动的工具。在通过娱乐和消费主义转移公众注意力方面(Fenton,2012),中国的“双重封建化”可能比西方单纯的商业化媒体环境走得更远(黄炎宁,2013)。事实上,与消费主义主体建构相勾连的能动性本身亦可用来为商业资本所用。几位受访者都谈到自己在转发奖品、@好友时,总是会选择对这类奖品有潜在兴趣的好友,这不正提高了社交媒体用户注意力的相对剩余价值吗?

诚然,杜蕾斯官方微博的成功有一定特殊性——中国社会长期闭口不谈的性话题恰恰在“自由的”社交媒体上找到了发泄过剩荷尔蒙的空间,然而“杜杜”力图营造符合其产品和公司之氛围、并不断与粉丝进行互动的策略,似乎已成为社交媒体企业营销的主臬(此处有待未来的研究加以实证),从而形塑着中国社交媒体上的数字劳动现象。笔者由此联想到网上的晒吃一族:抛开中华民族对饮食的崇尚,这些食客将自己下馆子的菜色放到社交媒体上与他人分享,似乎同样抱着通过消费和展示美食来展现自我品位(符号价值和区隔)的心态,并同时与其他吃货进行互动;而商家适时地推出诸如晒食物享优惠的做法,更是获得了更多社交媒体用户的欢迎。当然,商家可以肆意、免费地占用这些关于美食的评论和图片(用户的社会和文本生产力)。与“杜杜”关注者参与活动类似的用户劳动现象由此可见一斑。

最后,笔者认为:在中国的特殊语境之下,学界应警惕并指出“消费性公民主体”(Sun,2010)取代真正民主赋权对于中国未来的危害。在纯商业化的西方环境中,数字新媒体表现出的民主和赋权潜能尚且含糊不定,而当下转型中的中国特殊的局面,将进一步削弱新媒体在这方面的潜能,与此相关的消费主义主体建构也将表现得愈发明显。这部分观点,亟须中西方传播学界的批判学者予以进一步的跨文化研究。

## 五、结论

本研究聚焦中国大陆当下最为流行的社交媒体平台之一——新浪微博——上的数字劳动现象,选取的案例则是其中富有代表性的企业账号杜蕾斯官方微博。笔者试图将研究数字劳动现象的两大视角——企业中心视角(多从政治经济学路径切入)和用户中心视角(多从文化研究路径切入)——结合起来,从而在揭露新媒体数字劳动背后占用、剥削关系的同时,探讨用户的能动性及其参与数字劳动的驱动力。

笔者借助伯林(Bolin,2012)提出的媒体内容生产和消费场域之研究框架,对社交媒体用户在

不同场域中的劳动(自由还是免费)予以了细致的区别分析。研究发现:“杜杜”以“广告节目化”的方式营造出与其产品和公司密切联系的消费氛围,同时也成功引导不少用户把他们在消费企业账号内容时的主体生产力转变为社会和文本生产力,从而将后两者纳入到企业账号自身的文本生产场域中。另外,关注并参与企业营销的社交媒体用户拥有着超越商业公司及其产品所限范围的能动性和相对理性:他们更为看重的是以杜蕾斯官方微博为代表的企业账号所带来的新颖内容和互动形式,并以此达到消费符号价值和实现社会区隔之目的。社交媒体技术同时便利了用户的自由劳动,以及商业公司对其免费劳动的占用过程。尽管如此,社交媒体用户的注意力和富有弹性的主动参与依然为商业公司,尤其是互动平台提供商的资本价值增值作出了巨大贡献。相比收看电视,社交媒体用户为自己创造意义和为资本创造价值的过程已经合二为一,因而其作为一个整体的剩余劳动时间趋于无穷。在企业营销之迷思盛行于社交媒体的当下,平台提供商过度剥削着广大用户弹性化的情感劳动。

本文还把数字劳动与消费资本主义社会的拜物现象及中国特殊社会媒体语境所日益塑造的消费主义公民主体相联系,指出数量众多的社交媒体用户不仅赞赏“广告节目化”的文本内容,更欣然接受并强调与消费相关的各种能动性和权利。由此,消费主义主体建构方式趋于成为中国社交媒体用户的数字劳动的动因,并使这种劳动具有了一定的强制性。

## 注 释

- ① 广大微博用户对该官方微博的昵称。
- ② 事业性质、企业化管理是中国大陆经典的新闻学教科书《新闻学概论》(李良荣,2001)对此的术语解释。
- ③ 据新华网报道:截至2012年底,新浪微博用户已超5亿,每日活跃用户数达到4620万。详见:[http://news.xinhuanet.com/info/2013-02/21/c\\_132181760.htm](http://news.xinhuanet.com/info/2013-02/21/c_132181760.htm)。不过,最近关于微博沉沦和微信崛起的话题已开始出现,可参考《微博向左,微信向右》一文,详见:[http://www.meihua.info/today/post/post\\_985ee646-189b-4281-a3bd-fbcf0e3dfaf0.aspx](http://www.meihua.info/today/post/post_985ee646-189b-4281-a3bd-fbcf0e3dfaf0.aspx)。
- ④ 受制于技术水平,笔者没有找到迅速将大量微博转化为PDF文档的办法,也就未能采用更为科学的随机抽样方法。
- ⑤ 另一大避孕套品牌。
- ⑥ 网络戏谑语,“姿势”通“知识”,可指有关性爱方面的知识。
- ⑦ 社交媒体公司确实在网站管理和维护方面投入了大量资本,但电视、电台和报纸等大众传播媒介同样需要投入类似的经营管理成本。



- ⑧ 据曾经在公关公司工作的 Pinkimiao 介绍,新浪微博对于“所有企业账号都有着明码标价的不同微博营销方案”。

## 参考文献

### 中文文献

- ① 向北(2012),《杜蕾斯官方微博运营的三大要点》,《广告主》,2012年第10期,第64页。
- ② 陈中小路(2012年4月19日),《追问:杜蕾斯是如何运营微博的?》,《南方周末》。上网日期:2014年7月11日星期五,取自:<http://www.infzm.com/content/73825>。
- ③ 邱林川(2009),《新型网络社会的劳工问题》,《开放时代》,2009年第12期,第127~139页。
- ④ 苏特·杰哈利(2004),《广告符码:消费社会中的政治经济学和拜物现象》,马姗姗译,北京:中国人民大学出版社。
- ⑤ 汪晖(2008),《去政治化的政治:短20世纪的终结与90年代》,北京:生活·读书·新知三联书店。
- ⑥ 杰夫·豪(2009),《众包:大众力量缘何推动商业未来》,牛文静译,北京:中信出版社。
- ⑦ 知乎网(2011年12月29日),《如果你是杰士邦的微博运营,面对杜蕾斯,会采取哪些对策?》,上网日期:2014年7月11日,取自:<http://www.zhihu.com/question/19859322>。
- ⑧ 林景新(2011),《微博:把握网络营销的尖峰时刻》,《金融管理与研究》,2011年第11期,第55~58页。
- ⑨ 展江(2005),《警惕传媒的双重封建化》,《青年记者》,2005年第3期,第7~9页。
- ⑩ 夏莹(2014),《拜物教的幽灵:当代西方马克思主义社会批判的隐形逻辑》,南京:江苏人民出版社。
- ⑪ 黄炎宁(2013),《数字媒体与新闻“信息娱乐化”:以中国三份报纸官方微博的内容分析为例》,《新闻大学》,2013年第5期,第54~64页。
- ⑫ 曹晋、张楠华(2012),《新媒体、知识劳工与弹性的兴趣劳动——以字幕工作组为例》,《新闻与传播研究》,第19卷第5期,第39~47页。

### 英文文献

- ① Andrejevic, M. (2002), “The Work of Being Watched: Interactive Media and the Exploitation of Self-Disclosure”, *Critical Studies in Media Communication*, 19(2), pp.230~248.
- ② Banks, J. A. & Deuze, M. (2009), “Co-creative Labour”, *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), pp.419~431.

- ③ Baym, N. K. & Burnett, R. (2009), "Amateur Experts: International Fan Labor in Swedish Independent Music", *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), pp.433~449.
- ④ Bernard, H. R. & Ryan, G. W. (2010), *Analyzing Qualitative Data: Systematic Approaches*, California: Sage.
- ⑤ Billig, M. (1999), "Commodity Fetishism and Repression: Reflections on Marx, Freud and the Psychology of Consumer Capitalism", *Theory & Psychology*, 9(3), pp.313~329.
- ⑥ Bolin, G. (2010), "Digitization, Multiplatform Texts, and Audience Reception", *Popular Communication*, 8(1), pp.72~83.
- ⑦ Bolin, G. (2012), "The Labour of Media Use: The Two Active Audiences", *Information, Communication & Society*, 15(6), pp.796~814.
- ⑧ Carpentier, N. (2007), "Participation and Interactivity: Changing Perspectives", In V. Nightingale & T. Dwyer (Ed.): *New Media Worlds. Challenges for Convergence*, Melbourne: Oxford University Press, pp.214~230.
- ⑨ Castells, M. (2000), *The Rise of the Network Society*, Oxford: Blackwell.
- ⑩ Fairclough, N. (2001), *Language and Power* (2nd Edition), Edinburgh: Pearson Education.
- ⑪ Fenton, N. (2012), "The Internet and Social Network", In J. Curran, N. Fenton & D. Freedom (ed.): *Misunderstanding the Internet*, Oxon: Routledge, pp.123~148.
- ⑫ Fuchs, C. (2010), "Labor in Information Capitalism and on the Internet", *The Information Society*, 26, pp.179~196.
- ⑬ Gandy, O. H. (2011), "The Political Economy of Personal Information", In J. Wasko, G. Murdock & H. Sousa (Ed.): *The Handbook of Political Economy of Communications*, Oxford: Blackwell, pp.436~458.
- ⑭ Hall, S. (1986), "On Postmodernism and Articulation: An Interview With Stuart Hall (L. Grossberg)", *Journal of Communication Inquiry*, 10(2), pp.45~60.
- ⑮ Hall, S. (1974/1980), "Encoding/Decoding. Abridged Version Reproduced", In V. Nightingale & K. Ross (Ed.) (2003): *Critical Readings: Media and Audiences*, Maidenhead: Open University Press, pp.51~65.
- ⑯ Jenkins, H. (2003), "Quentin Tarantino's Star Wars? Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture", In D. Thorburn & H. Jenkins (ed.): *Rethinking Media Change*, Cambridge, Mass: MIT Press, pp.281~311.
- ⑰ Manovich, L. (2001), *The Language of New Media*, Cambridge: MIT Press.

- ⑰ Milner, R. M. (2009), "Working for the Text: Fan Labor and the New Organization", *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), pp.491~508.
- ⑱ Pan, Z. (2010), "Articulation and Re-articulation: Agendas for Understanding Media and Communication in China", *International Journal of Communication*, (4), pp.517~530.
- ⑲ Scholz, T. (eds., 2013), *Digital Labour: The Internet as Playground and Factory*, New York: Routledge.
- ⑳ Smythe, D. W. (1977), "Communications: Blindspot of Western Marxism", *Canadian Journal of Political and Society Theory*, 1(3), pp.1~28.
- ㉑ Sun, W. (2010), *Maid in China: Media, morality, and the Culturally Politics of Boundaries*, Oxon: Routledge.
- ㉒ Terranova, T. (2000), "Free Labour: Producing Culture for the Digital Economy", *Social Text*, 18(2), pp.33~57.
- ㉓ Turner, G. (2010), *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*, Nottingham Trent University: SAGE.
- ㉔ Zhao, Y. (2008), *Communication in China: Political Economy, Power, and Conflict*, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.
- ㉕ Zwick, D., Bonsu, S. K., & Darmody, A. A. (2008), "Putting Consumers to Work: 'Co-creation' and New Marketing Govern-mentality", *Journal of Consumer Culture*, 2008(8), pp.163~197.

## 附录一 《传播与社会的批判研究》序言<sup>①</sup>

曹 晋 龚 元

沃勒斯坦在其《开放的社会科学》论著里阐述过传播学是跨学科的产物(1997 中文版第 50 页)。<sup>②</sup>在西方学术界,传播研究(Communication Studies)的范畴包括大众传播、新闻学和媒介研究(van Zoonen, 中文版, 2007)。<sup>③</sup>传播学作为一门学科,毫无疑问,是一种“情境化的知识”(Situated Knowledge),经过了政治、经济与意识形态的权力规训(Jansen, 2002: 27~29),<sup>④</sup>“传播——甚至是当代传播形式本身,都不能脱离对历史的理解,而孤立地就传播而研究传播”(Jansen, 2002: 27~28),<sup>⑤</sup>也如玛丽·曼德尔(Mary Mander)的主张——“传播的核心,无论如何界定,事实就是——传播是被中介的。由于所有传播都是经过中介的,因此,传播的本质必然和历史脉络相关联”(同上)。此一批判传播的研究趋向迥异于“二战”之后的美国主流传播研究体现的行政导向型(Administrative Orientation)和市场导向(Marketing Orientation)型的实证研究(Gitlin, 1978),<sup>⑥</sup>后者的终极目标是发展有效的社会行政控制和商业消费影响力,说服策略与说服效果始终为“商业文化的合法性”服务。毫无疑问,这种研究把现有的社会权力结构和媒介制度预设为合理的前提,并以此为基础来研究传播过程与效果。美国实证主义传播研究的定位使传播研究易受历史缺失和文化短视的影响。

欧洲的传播研究既有公共广播制度的蓬勃成长背景(Blumler, 1985),<sup>⑦</sup>也因其植根于丰厚的人文社会科学知识沃土,表现出整体取向的研究路径(holistic approach),其不仅关注传播机构与过程,重视传播技术发展的社会性,还细察资本主义制度下传播、国家权力与资本的关系,即传播与整个社会的权力运作、政治经济结构、意识形态、历史文化的深层意涵等支配力量的关联。其中,秉持马克思主义批判精髓的法兰克福学派集中力量抨击流行的、单一的、复制的文化产业摧折了精英文化。另有以威廉斯(Raymond Williams)、霍加特(Richard Hoggart)、汤普森(Edward P. Thompson)和霍尔(Stuart Hall)等学者为代表的英国文化研究(其源头是文学研究)学派,吮吸了法兰克福学派、法国结构主义与文化霸权(Culture Hegemony)理论,以及英国的激进思想,强调知识的主体构成与社会构成,批判意识形态支配与政治权力控制,认为文化是作为一种普遍的、日常生活的产物而被广泛生产、分配与消费的,不仅是特权精英的创造,而且是全体社会角色的共同创造。

当下中国本土的传播学研究图貌仍然刻录了西方传播学的踪迹与烙印,不过,其因中国政治、经济与社会的急剧转型,又展现出与西方异质的东方经验的社会历史脉络。一方面,随着中西文化交流的进一步深入,现代新学科在大学越来越体系化,部分本土学者把西方发展起来的传播学逐步引介、消化与吸收,这种实践是在全球化条件下的“理论旅行”的表征,也是中国学者加入国际学术交往并丰富本土教育资源的门径;另一方面,传播学作为外来学科,20世纪80年代之后对中国新闻学界的影响日益深厚,而伴随着被国家教育部视为新的学科增长点,且得到学科目录的正式标注,传播学的学术人口和学术论著与日俱增。

同时,跨学科的学术力量深度涉入社会转型与媒介传播的交叉研究中,而学术园地的丰饶也有待于不同学派的观点之间持续地相互碰撞与激荡。通过传播学、社会学、政治经济学、文化研究等多学科的学术探索,学者的成果大多体现了将媒介传播体系视为社会、经济、政治、文化基本过程中的一部分,把媒介置于由上述成分产生的生产与再生产的架构之中,也就避免了传播本质主义(essentialism),而将媒介“非中心化”(decenter the media),呼应了文森特·莫斯科(Vincent Mosco)所坚持的传播与社会相互建构的重要论点(Mosco,1996)<sup>⑧</sup>。

社会学家彼得·伯杰(Peter Berger)说:“社会学最好不要僵化为一种没有幽默感的科学主义的态度,因为这会使我们看不见与听不见社会景观的诙谐。”(Berger,1963:165)<sup>⑨</sup>本领域的知识生产与理论建构的价值诉求就是探究人类的境遇本身,尽可能免除人类的压迫性力量,获得知识解放和人类身心的自由。“如果学者要超越描述层次到解释层次,政治经济学一定处在事业的中心地位。它并不仅仅是传播学必要的组成部分,它是整个传播学的基石。”(McChesney,2000)<sup>⑩</sup>美国实证主义的研究范式曾经主导性地影响早期中国大陆的传播学路径,笔者始终以为静态的、孤立于社会情境的实证数据是研究不可或缺的基础,但不能透彻阐释动态社会,研究必须回到社会情境之中,由研究者依据数据资料的实证分析和文献积累来进行深度的理论阐释和学术对话。彼得·戈尔丁和格雷姆·默多克(Peter Golding & Graham Murdock)早年论文<sup>⑪</sup>也主张大众传播研究的主要任务不是探索媒介讯息的意义,而是去分析建构媒介讯息意义与解释媒介讯息意义的社会过程,以及形塑与限制这些意义建构的情境与压力。为了达成这点,我们确实需要更多合宜的理论与概念性的图解,但需要的是社会结构与社会进程的论题,而非传播论题(Peter Golding & Graham Murdock,1978)。的确,传播结构是社会结构的再表现之一,传播学的研究需要构连具体的社会历史脉络,揭示出传播背后的人文意涵和社会权力架构。笔者与国际著名传播政治经济学家文森特·莫斯科、青年学者莱斯利·里根·谢德(Leslie Regan Shade)联合主编的《传播与社会的批判研究》(*Critical Studies in Communication and Society*)正是秉承上述理念,选取了34篇新媒体最新研究的英文论文,主题聚焦全球经济一体化语境中新媒体和商业主义构连的侵蚀、社会运动倡导、劳工抗争、阶级分化、社会性别等级化、技术监控等多种权力关系交织的社



会情境如何宰制现代民族国家中的消费主体,为中國大陸学界提供了全球最新的批判传播研究成果。

20世纪末期以来的大陆学界已经渐弃马克思经典的“阶级”讨论,学者似乎不愿意触及这一理论,部分期刊也回避阶级议题,<sup>⑩</sup>而社会学者的论述则大多聚焦遮蔽了权力关系的“阶层”问题。笔者之所以在新媒体和全球经济一体化脉络中,强调批判传播研究必须重返马克思主义经典的“阶级”分析,原因在于“剥削”(exploitation)仍然是强劲透视信息社会的概念;并且就转型中的中国而言,以剥削为核心的阶级论述,正为研究传播与市场经济深化的一系列不平等问题贡献最有针对性的理论路径。而且“阶级分析的一个工作就是要探究阶级关系中复杂的细节性问题”(赖特,中文版,2011:10),<sup>⑪</sup>因为“对权力(利)进行再分配的制度使得阶级关系明显脱离了简单、抽象的两极化形式”(同上:12)。格雷姆·默多克呼吁学界关注当代传播和阶级问题,<sup>⑫</sup>他一针见血地指出“苛严垂直的阶级结构被开阔水平的差异视角取代”,实质是“新个人主义”最完美的学术表达倒逼“阶级撤退”,他还特别指出跨国卫星和计算机网络的出现,为“跨国资产阶级”(由主导跨国公司的执行官、政治家、媒体大亨等组成)创造了条件,此阶级的联合并非诉诸民族国家,而是仰赖全球公司的跨国扩张和运作,在这一形构中,传媒公司扮演至关重要的角色。默多克坚持阶级仍然是考察传播和社会变迁,包括文化研究甚为关键的重镇,修缮阶级分析乃当务之急!

读本第一章的7篇文章直接探讨了全球化的传播产业和数字新媒体技术与社会阶级的关系构连,确立了阶级分析在当代传播研究中不可或缺的位置。数字媒体的发展不仅参与塑造了新型的阶级构成与关系,也影响了阶级斗争的场所和方式的转变。由传播政治经济学大师文森特·莫斯可撰写的开篇之作《传播与社会阶级》可谓本章要义之精华,其从社会理论对“阶级”的基本定义出发,回顾了近年来对传播产业及文本进行阶级分析的经典研究,并展望了未来传播学对“阶级”概念的多样化运用以及对“知识劳工”这一新阶级的探索潜力。莫斯可指出,以往的研究着重于阶级作为范畴的维度(categorical dimension)对国际传播生产消费秩序的反映,展现统治阶级如何掌控传播资本或是媒介如何参与社会阶级的建构。然而,他认为,在新媒体技术引发传播产业革命、传播秩序充满不同阶级间抗争与协商的新语境下,应在研究中更多地将阶级作为关系(relational dimension)和构成(formational dimension)的维度来考察,这尤其能揭示新兴阶级知识劳工在传播劳动中的丰富体验。莫斯可对知识劳工的具体分类以及对他们进行联合抗争的展望也为其他章节对此的详述作了铺垫。

克里斯蒂安·福克斯(Christian Fuchs)和李·阿尔兹(Lee Artz)的2篇论文以传播政治经济学的本源——唯物主义的马克思社会理论为基础,对传播学和阶级的构连作了详尽而扎实的理论分析。来自奥地利萨尔兹堡大学的克里斯蒂安·福克斯教授的《信息资本主义及互联网的劳工》一文就展现了阶级和新媒体研究的范例。<sup>⑬</sup>克里斯蒂安·福克斯在《当下的达拉斯·斯麦兹:

受众商品、数字劳工争论、马克思政治经济学和批判理论关于数字劳工价值理论的绪论》中一语道破在资本主义经济危机、新自由主义受到质疑和挑战的大背景下,运用马克思主义理论审视媒介与传播研究的必要性。作为马克思主义媒介理论的前驱,达拉斯·斯麦兹提出的“受众商品论”被置于本文讨论的中心,福克斯重新定义并诠释了这一概念在新媒体环境里的意义,分析了网络受众对技术、特别是社交媒体的使用和消费如何生产剩余价值、实现网络对数字劳工的剥削。作为“生产消费者”的网络受众形成当下达拉斯·斯麦兹所关注的比传统媒介受众复杂得多的数字劳工,他们被信息资本主义的生产过程所强迫、异化和占有。

李·阿尔兹在《基于物质与辩证法:有关传播的阶级分析》一文中则将马克思主义政治经济概念:生产力、生产关系、阶级形成等穿插于对传播实践的历史唯物主义阐释中,强调传播作为社会产品、工具和过程对于社会生产关系的反映、建构与强化。他批判了主流传播学说关于“传播自由市场”的假设,通过描绘资本主义固有的阶级关系,理论解释了各种传播技术的运用都根植于资本主义生产关系中,为占统治地位的资产阶级服务。他立足于葛兰西的“霸权”理论,着重分析了媒介作为一个霸权机构复制现有阶级关系的功能。值得一提的是,文章在分析中加入了对大众文化全球化的反思,揭示了传播产业在新时代参与资本全球扩张的进程。而阿尔兹所提出的用唯物主义辩证法的路径分析传播实践中的阶级关系的矛盾与易变性,也为我们深化理解传播在社会形成中的作用以及寻求抗争的可能性提供了启示。

从理论过渡到实践,香港中文大学邱林川教授的研究《中国网络劳工与非精英知识工人》对中国当代非精英知识工人这个特定社会阶级作了初步分析。文章聚焦于这一阶层对信息技术作为雇工工具的使用、工人的组织结构以及网络劳工的形成过程三个方面,为理解非精英知识工人、其社会语境和种类及各种类之间的关系提供了概念框架。他尤其深入地探讨了三种新型数字工人,即电话中心接线员、短信写手和游戏玩家的产生过程和空间分布。与此同时,文章还描绘了这些中国的草根工人团体与国际劳工组织的联系,指出通过以QQ为代表的新媒体工具创立的非官方网络在跨国知识劳工组织还十分有限的今天,对中国知识工人的海外联结起到的重要作用。

另外,吉尔·泰勒(Jill Tyler)则独辟蹊径,以读本中罕有的文化研究路径,从微观的角度展现了社会阶级在媒介受众的日常交流中的生产、维持与强化。《媒体俱乐部:社会阶级与媒介文本的共享释义》一文运用参与式观察、深度访谈和批判话语分析等研究方法探索了“媒介俱乐部”的日常话语实践。以布尔迪厄的“惯习”理论和文化批评领域的“收讯理论”(Reception Thoery)为基础,泰勒发现媒介俱乐部的成员运用五种交流策略确立了对文化习俗和社会秩序共通的解读模式,这种经历与思维的共识继而强化了人际关系,稳定了他们对自身社会阶级属性的认知。从宏观角度讲,这是社会秩序与阶级建构维持的重要过程之一。泰勒的研究体现了微观层面的日常

话语与社会整体结构的重要关系。

莱斯利·里根·谢德(Leslie Regan Shade)的论文《生物专利：商品化、知识产权政体与公共利益》以由生命形式专利而引发的诸多伦理问题为切入点，探讨了公共知识及资源私有化和商业化所带来的后果。文章围绕2002年加拿大高等法院作出的反对“Onco Mouse”专利化的决定这一案例，阐述了当代科技话语是如何与主流经济话语相勾连的。谢德进一步指出，专利在西方的兴起源于知识产权保护需求的增强，因为其被认为是激励创新、刺激经济增长的重要手段。然而，本研究将专利，尤其是私有化公共知识资源的专利国家的弊病暴露无遗。谢德认为这种将公共产品转化为私有商品而为资本牟利的做法严重削弱了技术发展推动“公平”、“民主”的初衷。

与之相对应的，弗吉尼亚·尤邦克斯(Virginia Eubanks)在《深陷数字鸿沟：论社区信息论的分配范式》中则关注传播结构中的下层人群，即将美国纽约上州的低收入妇女视为数字鸿沟中的无产阶级而进行田野调查。在长达五年的参与式观察中，尤邦克斯发现数字鸿沟争论主流化，也就是对技术和不平等的释义实际上掩饰了妇女与信息技术的日常接触，忽略了她们对技术合理的“批判性的矛盾态度”(critical ambivalence)。她认为导致这一模糊性的主要原因之一是“分配范式”对理解和解决数字鸿沟问题的主宰。“分配范式”将社会公正单一地理解为物质产品的公平分配，忽视了公正所包含的许多不具备分配属性的要求。而数字鸿沟也并不仅仅只代表技术的占有和使用问题。受这些底层妇女的启发，尤邦克斯描绘了她心中理想的数字平等模型。

查尔斯·蒂利(Charles Tilly)在《社会运动》一书中提出，<sup>⑩</sup>社会运动是指普通人通过一系列表演、展示和竞争等方式表达某种集体诉求。社会运动包含了三个核心要素：一是运动，即针对目标当局开展群体性的诉求伸张运动；二是常备剧目，即一连串的诉求表演；三是WUNC展示，即价值、统一、规模和奉献的公开表达。所谓新社会运动，是指当代欧洲和美国社会涌现出的各式各样的社会运动，如环保运动、妇女运动、同性恋运动、反核运动等，其本身具有一种深刻的宗教特质。旧的社会运动如工人运动，其最后的目标基本上是指向物质性的回报。相对于传统的社会运动，新社会运动的抗争和诉求往往超越传统的阶级或物质利益等内容，其目标指向新的社会、文化、生命的质素等课题(陈慎庆，2002)。<sup>⑪</sup>社会学家麦露西(Alberto Melucci)提出了“集体身份认同”的理论，<sup>⑫</sup>强调建构行动系统的过程是新社会运动发展的关键，而集体身份认同的建构在于三个互相关联的元素：包括一套关于目标、手段和行动的认知架构；行动者之间的沟通、相互影响、商议和共同决策、相互联系；行动者对运动付出感情，以致他们在运动中确定自我的位置。新社会运动理论是一种新的集体行动的解释模型，其特点在于强调文化符码(cultural codes)的生产对社会运动的作用，社会行动者对身份认同的商议(negotiation of identity)，以及社会运动建构性和互动性的特质(Melucci, 1988)。例如，妇女另类媒介在女性主义运动中就起到关键性的社会动员作用，而且妇女创办的各类媒介繁荣了女性主义运动的支持局面。读本第二章以社会运动为

核心,容纳了多篇研究数字媒体时代下权力抗争进程的实证佳例。来自各个领域的学者为我们勾勒了传播运动全球拓展的生动图景,一方面,展现了各类另类媒体为寻求传播民主与公正参与自行组织社会运动的经历;另一方面,则论述了当代主要社会运动尤其是环境保护运动对媒介的使用及两者间的关系。在对媒介直接参与运动的讨论中,首当其冲的便是加布里埃尔·科曼(Gabriella Coleman)所撰写的《匿名:从鲁尔兹到集体行动》。文章介绍了基于网络聊天室而形成的社会运动组织“匿名”的简要历史,通过对“匿名”参与的一系列政治抗议活动(攻击科学真理教, wikileaks, 突尼斯起义等)的回顾,展现了“匿名”从源自以“鲁尔兹”为目的的娱乐消遣“攻击文化”(trolling)转化为组织、指引现实世界集体整治行动的社会运动组织的过程。科曼认为“匿名”去权威化、去名人崇拜、去权力中心和提倡各成员平等广泛参与的组织与伦理逻辑为“极客”群体利用网络等新媒体技术采取政治行动提供了可能。与科曼的研究有异曲同工之妙的则是维克多·皮卡尔德(Victor Pickard)对全球首家独立媒体(IMC)的研究。《对独立媒体激进民主的评估:话语、技术和制度的建构》一文以IMC为例,检视了独立媒体在话语、技术和制度实践中所彰显的激进民主原则。在去权力中心化、政治主体身份多样化、技术空间再分配等激进民主概念的引领下,独立媒体不仅在技术上实现了公开资源、公开发表和维基网页的民主手段,也在组织建构上实践了网络式的以共识为基础的决策过程。皮卡尔德强调了这两方面的相辅相成,在指出独立媒体运作缺陷的同时,也对其实现另类媒介生产和激进民主政治充满信心。

而另一些学者则更关注另类媒介为获得政策制定权而进行的斗争。在《传播权利新运动:全球传播中新的利益相关者? 聚焦并超越信息社会世界峰会》一文中,克劳蒂亚·帕多瓦尼(Claudia Padovani)和埃琳娜·帕凡(Elena Pavan)通过介绍信息社会世界峰会的过程定义了“信息时代”下全球社会运动与传播议题的关系。他们从身份认同、冲突以及网络实践的角度对信息社会世界峰会在全球传播权利运动中的作用进行了评估,指出这一会议过程可以促成对传播权利话语的集体建构,并让该运动在高密度的互动交流与多样化的公民社会经历中得到检视,从而使所产生的共同话语更具有代表性。文章同时倡导由信息社会世界峰会而引出的全球传播管理多方利益相关者协同参与模式(multi-stakeholder approach),强调公民社会团体参与政策制定过程的必要性与重要意义。

同样探讨政策制定的多方参与的还有阿恩·辛茨(Arne Hintz)与斯蒂芬尼亚·米兰(Stefania Milan)合著的《互联网治理的边缘:草根技术小组与传播政策》。该文检视了在传播政策辩论中被边缘化的草根技术小组作为公民社会媒体行动者的实践。作者致力于将这一重要的信息传播技术(ICT)提供者引入规划公民社会媒体政策的讨论中。文章描绘了草根技术小组的政策目标,追溯了他们与更广大范围内的网络管理机制的关联,并探索了该小组成为政策制定参与者的潜力。虽然主要在政策辩论以外运转,但草根技术小组为构建多者参与的传播政策对话

提供了独特的视角与贡献,并对规定政策包容性和代表性的基准提出了挑战。

作为对媒介社会运动的总结,拿波里(Philip M. Napoli)在《公益媒体作为一项社会运动的倡导及行动主义:文献综述》里对现存的关于“媒介改革运动”的文献进行了完整而详尽的综述。文章首先定义了媒介改革这一广义运动所包含的“言论自由”、“媒介民主化”、“传播权利”、“文化环境”和“媒介公正”等不同概念框架,并分析比较了这些框架导致的各组织不同的目标与策略。在主要环节,他追溯了传播学、社会学、历史学和政治学等领域自20世纪60年代以来对“媒介改革运动”的研究,展示了其理论导向从“利益群体”理论向“社会运动”理论视角的转移。文章突出了诸多学者人文媒介改革是“民权运动”产物的共识,但作者本人却对此有不同的见解,他指出了媒介改革作为一种社会运动与其他社会运动间密不可分但相互独立的关系。最后,他还总结了对这一运动的批判声音,并为未来研究和媒介改革运动今后的走向提出了建议。

另外,主流社会运动的新媒体实践也是传播学者关注的焦点。其中麦克斯维尔(Richard Maxwell)和米勒(Toby Miller)合作撰写的《生态伦理和媒介技术》以独到的视角阐述了传统媒介研究忽略的媒介技术生产与使用对生态环境的影响。文章一针见血地指出传播产业对自然资源的滥用是全球化生态危机的罪魁祸首之一,因此,媒介技术对物质环境的影响理应受到媒介学者的重视。他们为建立媒介技术研究的伦理导向提供了三种生态伦理视角:即人类中心伦理、生态中心伦理和介于两者之间的中间伦理。通过对各观点不同点及对媒介技术的不同理解的分析,麦克斯维尔和米勒指明了媒介技术生态伦理研究的可能性。文章最后借用杂志和手机这两个现实媒介案例为我们如何进行这种伦理思索提供了范本。

这一章的压轴之作,斯汀(Laura Stein)的《美国环保组织网站及其文化生产内容》同样聚焦于环境运动,她运用定量内容分析的方法,检视了美国国内108家环保组织的网络生产实践。结合另类媒介理论,斯汀发现这些环保运动的行动者有选择性地使用网络生产所能提供的传播功能。这种网站能力与实际使用间的差别的标志之一便是环保网站对“信息提供”功能的偏重和对“情感表达”功能的忽略。论文同时总结了内容分析在理解环保网站生产上的价值与缺陷。作者最后指出,在网络使用领域,学者不应仅仅考虑网络本身如何建构社会运动的传播,更应注重社会运动的实践者如何选择性地使用技术,同时也应更深入考察社会运动网络生产中的结构性力量。

劳工运动本身的危机和劳工研究的危机乃西方社会学的双重危机(Silver, 2003: 1),<sup>①</sup>警示批判传播研究的学者重新“把劳工带回分析的中心”(Burawoy, 1985),<sup>②</sup>也就是学者应当持续地将劳工问题作为传播政治经济学的核心议题。纵观文献,笔者认为“部分海外汉学家和本土学者对中国工人阶级转型的理论阐述资源相当丰富,视野开阔,对本土社会情境也有深入、睿智的洞察,如李静君(1999)、沈原(2006)等,但其研究仍然是传统的国有企业工人和农民工的视野,并没有注意到中国大陆正在扩大化、去权力化的知识劳工阶级及其在市场化境遇中被剥夺和阶级流动的



问题。”<sup>①</sup>中国传播学界对知识劳工的提法首先受益于凯瑟琳·麦克切尔与文森特·莫斯科(Catherine Mckercher & Vincent Mosco, 2007) 联合主编的论文集《信息社会的知识劳工》(*Knowledge Workers in the Information Society*)一书(2014年该书中文版已经由上海译文出版社出版,曹晋、罗真等译),全书19篇论文汇集了新近有关知识劳工在新自由主义经济语境中的劳动分析,分别讨论了计算机动画、电影、图书馆、报纸等产业的知识劳工的劳动是如何被商品化的,这是国际学界关于传播业界知识劳工劳动力贬值与媒介产业商业化关联的批判前沿研究。该书收选了克里斯多弗·马汀(Christopher R. Martin)的论文《抹煞劳工:美国和加拿大劳工报道的衰落》<sup>②</sup>,其文批判传媒集团正在压榨他们的新闻机构以实现更高的利润率。非常有名的一个例子是,总部位于芝加哥的论坛报业公司(Tribune Company)近几年在其拥有的《洛杉矶时报》裁掉了超过20%的员工,从而在此期间一直舒舒服服地保持着18%的利润率。因此,当公司为了赢得更高的短期利润或取悦投资者而采取各种策略,如将岗位转移到海外,或者进行大规模裁员之时,大部分知识劳工也极易遭受几乎影响着所有劳工的经济不稳定。就像劳工/劳动场所报道一样,新闻业对所有公民——包括那些“普通人”——的忠诚让位给了新闻媒体的政治经济常识:吸引高收入消费者并创造永远增长的公司利润。并非只有传统媒体的知识劳工遭遇朝不保夕的困境,因市场经济和传播新科技而应运而生的网络编辑群体,作为网络知识劳工的一种类型,也同样难逃资本扩张和劳动重构的不确定性(*precariousness*)或者高危化(*precarization*)的趋势。<sup>③</sup>都市网络编辑与那些IT产业的管理高层、设计精英或者技术投资专家(属于创意经济的顶端人士)相比,没有占有生产资料,还是只能以日益贬值的劳动力来交换生活资料。可见,文化创意产业内部的深度分化和目前中国的阶级分化同步,尽管网络知识劳工处于市场经济转型并且紧跟信息时代步伐的信息社会,但并未因技术和创意劳动而获得消费主体的地位,在不平等的市场经济体系中,消费主体或者劳工主体所蕴藏的价值、权力都相差悬殊。网络知识劳工在转型中的中国遭遇了宏观社会保障体系的瓦解(尤其是房地产的彻底商品化)、弹性雇佣、强制性消费主义等制度权力的剥夺与宰制,其生活境遇和工作环境的劣势透视出那些在传播新科技和文化创意经济“光环”笼罩下的都市网络知识劳工正逐步陷入无产化、贫困化的困境,这些新媒体环境中的知识劳工并不比传统媒体的“新闻民工”享有更加舒适的生存条件或者能够享受电子民主。

承接前文对阶级和社会运动的论述,读本第三章将目光聚焦于社会范畴和过程的主体“劳工”。传播新科技的迅猛发展和新自由主义经济在全球的扩张重新定义了信息社会的传播劳动力价值和劳工的阶级地位。福利国家时代盛行的福特主义向市场经济国家时代深具弹性的后福特主义转变,弹性雇佣制度取代了终身雇佣制度,社会保障网络已随市场经济的深化彻底瓦解,知识劳工的安全感和稳定性逐步消失,转型中的中国也不能幸免于此一全球性资本逻辑的渗透。在数字媒体继承并强化资本主义生产关系,传播从业人员被进一步剥削和异化的大背景下,劳工

这一马克思主义政治经济原理的基本概念在传播研究中重新显现了它不可忽视的分析力量。这里的7篇文章分别从理论与实践角度分析了新媒体与知识产业劳工问题,联合探讨了当代信息资本主义使用集团化和弹性雇工等手段在全球范围内强化剥削生产知识、信息通信和传播技术等产品的劳工以及跨国、跨行业的工会协同相关的劳工运动如何进行抗争的问题。

在理论层面,戴-维斯福德(Nick Dyer-Witheford)提出“数字劳工”的概念。在《数字劳工、物种和全球工人》一文中,他重温马克思的早期著作《1844年经济学哲学手稿》,用青年马克思提出的“物种”概念诠释其称之为数字劳工的精神与肉体本质被当下的电子网络和生物技术进一步异化。文章细致铺叙了“物种形成”的路径,包括世界工厂的形成、未来化的资本积累、全球共意的出现、技术金融及上述因素导致的单一性资本主义,等等。戴-维斯福德尖锐地指出新科技不仅异化了参与数字生产的劳工的“物种属性”,其在生物领域的突破更直接地改变了人类属性本身。基于此,解决异化的政治理想也应实现从简单共产主义到适用于这个属于生物技术、气候变化和全球网络时代的“生物共产主义”的转移。

乌苏拉·胡斯则将她所关注的群体定名为“创意劳工”。她的文章《表达与剥夺:创意劳动中关于自治和控制的辩证法》以基于欧洲的“知识社会的工作结构重建”(WORKS)项目的研究结果为基础,探索了现代全球化知识经济中创造性劳工与资本相互依存、相互挣脱的矛盾关系。一方面,企业与资本必须在其对创新观点的无尽需求和对知识产权及创造性劳动的控制管理中寻求平衡。另一方面,创造性工人又必须解决他们自我表达的理想与生存需求间的矛盾。这种自主性和安全感之间的矛盾与资本采取的不同形式的管理控制交织在一起,使创意劳工进行持续而合适的抗争变得举步维艰。

与此同时,布洛菲(Enda Brophy)和彭特(Greig de Penter)将“非物质劳工”这一概念加入了学术论争。两位作者在《非物质劳工、不确定性与重构》中,因受意大利自由马克思主义和当代欧洲社会运动的理论与实践启发,对“非物质劳工”及其同“不确定性”在后工业资本主义背景下的关系作了清晰的勾连。文章的主要目的之一是批判主流经济学和社会学界推崇知识劳工的理论话语。作者认为,以生产知识、文化产品和传播技术为实践的非物质工人是劳工在资本的抗争中于特定历史时刻被重构的产物。而作为非物质劳工建构的核心机制,弹性雇工产生的不确定性给这些工人带来了长期的经济与生存危机与不安全感。文章同时描绘了非物质劳工围绕不确定性进行的社会行动,暗喻弹性雇工依然有与工会和劳工运动合作的可能。丽莎·麦可罗琳(Lisa Mclaughlin)的论文《探寻女性主义媒介研究中的劳工问题》将社会性别视角引入劳工议题,重申了女性主义媒介研究长期以来对劳工问题的忽视。作者分析了妇女在信息与传播技术产业结构中重要但被压制的地位,认为批判媒介研究应在长期被经济合作与发展组织(简称经合组织,OECD)和联合国研究机构把持的妇女劳工研究领域占得一席之地,从而为信息传播产业的性别

平等提供更多反思的声音。这也能使对知识劳工的学术探索不再局限于对阶级的审视,而是延展到对社会性别、种族、国家、性取向、年龄等各个社会领域的分析中。

最后,文森特·莫斯可的《劳动的知识:为什么劳工在信息社会中如此重要?》可谓对上述劳工分析的总括与延展。莫斯可淡化了对信息产业劳工的特别命名,而是突出了劳工这一总概念在传播和信息研究中的重要性,这主要是因为“信息是被预言和劳动共同建构的”。他在文中尤为强调传播和信息产业劳工联合起来进行抗争的可能性,还指出在工会力量于西方国家日趋微薄的今天,作为对技术和企业集合回应的劳工集合(labour convergence)模式以及新型工人组织的建立是应对工会危机的两大途径。文章还检视了全球化进程中这两种途径的跨国实践情况。

而在实践层面,曹晋与格雷姆·默多克的研究《知识女工与中国大陆出版集团的弹性雇佣制度改革》为知识劳工的理论阐释提供了中国语境下的实例。在这项对中国出版产业的女编辑的研究中,作者通过问卷调查和深度访谈揭示了这些受过高等教育的女工的生存与工作状况如何被出版产业的集团化和福利制度的削弱所建构。其中弹性雇佣制度和改革了的组织结构被认为是知识女工(女编辑)遭遇不平等、工作强化、歧视和不能在劳动力市场流动的主要原因。文章生动展现了中国社会,尤其是文化产业在向市场化转型的过程中知识女工的劳动力贬值、社会安全保障体系遭遇瓦解,从而受到市场经济更深程度的剥削的图景。

凯瑟琳·麦克切尔则将视线转向了美国好莱坞的电影工业,从组织而非个人经验的层面论述以演员工会(SAG)为首的好莱坞众工会联合应对“出境电影制作”的行动与策略。面对越来越多的好莱坞电影选择美国以外的地域作为拍摄地点从而影响美国经济的情况,演员工会采取了撰写公关报道、游说立法会、公关宣传等方法说服美国联邦与各州政府开放吸引电影拍摄的优惠政策。她强调,这些策略的成功实施有赖于演员工会与其他工会及公民组织的合作与联盟。而演员工会与AFTRA合并的失败对出境制作的下一步抗争有发人深省的意味。

女性主义传播学者并不是要反科技进步,或者减缓科技文明的发展速度,而是渴望妇女能成为科技发展的受益者,而不是被技术垄断与控制的消费者,尤其是希望妇女能够参与公正对话成为信息科技时代的主体。另一女性主义学者斯彭德(Dale Spender)坚持认为,与印刷时代的来临相比,我们正处于一个文化上深刻转型的时期,早期的印刷文化保护了等级价值和男子气文化的结构,这使其在接下来的500年有系统地将妇女置于不利的位置。她相信数字化正在重复此一过程。所以,她主张妇女必须改变信息的符号并将新技术调整到女性主义的一端。就她看来,妇女确实需要做好准备也必须做得快一点,因为信息革命已是既成事实<sup>④</sup>。詹森(Sue Curry Jansen)在其著作《批判的传播理论》中宣称:“批判的社会理论和批判的女性主义,这两种研究取向都赞成理论和实践的结合。批判的社会理论和批判的女性主义都是启蒙运动未完成的追求平等的抗争产物。两者都指责启蒙运动自由民主观点对社会性别不平等的现实保持了沉默,同时,批判的社

会理论和批判的女性主义两者都想把参与民主的理论付诸实践,因此,两者就与被压迫者有一种团结的关系。当他们认识到压迫中的“制度性”的特点,同时又认识到压迫的范畴是流动性的,并且要求持续性地监控,就能使批判的社会理论与批判的女性主义与昨天的底层结盟,而不赋予明日的暴君以权力。”(Jansen, 2002: 11)<sup>②</sup>目前,国际学界最为前沿的研究是社会性别和政治经济分析的融会贯通,尽管传播政治经济学与女性主义学说之间的鸿沟不可弥合,但鉴于其在学术与政治目标、社会运动实践等方面的一致性和全球化进程中传播资源与权力分配的不平等与不公正问题的紧迫性,两者对社会权力分配、不平等与压迫性的共同关注促成其彼此联袂合作的趋势日渐明显(Steeves & Wasko, 2002: 16),这对“媒介与社会性别研究”领域的理论建构颇有益处,若干学者(Dervin, 1987; Gallagher, 1985 & 1992; Balka, 1991; Martin, 1991; Meehan & Byars, 2000; Fejes, 2003)已经进行了女性主义传播研究的政治经济学分析。<sup>③</sup>具体而言,女性主义者认为妇女的主体位置(subject positions)处于多种权力压迫同时发生(simultaneity of multiplicity powers oppressions)的社会情境之中,主张运用交叉分析模式(intersectionality model)才能透视宰制妇女的层层权力。

尽管社会性别问题在读本前几章中已偶有提及,但第四章仍以整章的篇幅专门探讨社会性别的身份建构与权力关系如何在全球媒介文化产业中形塑、复制与强化。其中尤以妇女的数字传播生产与消费经历为各篇文章共同关注的焦点。多位作者看到了妇女在成为文化生产和消费主体的表象下仍然受到不同程度剥削和压制的现实,呼吁以女性主义的视角更深入地审视数字媒体给妇女追求权力平等带来的机遇和挑战。

玛格丽特·加拉格尔(Margaret Gallagher)在《女性主义问题和全球媒体系统》里总括性地讨论了全球媒体系统中的性别不平等现象。研究表明妇女在媒介传播实践中受到的压迫是全方位、多层次的,从媒体雇佣和决策过程中对女性的排挤,到媒介新闻文本里女性话语的缺失,乃至新网络媒体的使用和话语表达也充满了对妇女的歧视。作者同时列举了女性主义运动为应对这些不平等在政策和政治等方面所作的抗争。

同样以全球化为背景,由莱斯利·里根·谢德(Leslie Regan Shade)与妮基·波特(Nikki Porter)合写的章节《商业帝国和血汗工厂里的花季少女:全球文化产业的两张面孔》记录了美国著名电视明星奥尔森姐妹创立的Dualstar娱乐集团对孟加拉国女工的无情剥削。作者以写实的笔触,揭露了行销全美的奥尔森姐妹时尚品牌光鲜亮丽的背后,是其位于孟加拉国的工厂禁止女工放年假的严酷现实。这一案例体现出发达国家服装时尚产品的丰盛是建立在第三世界妇女的血汗劳动、恶劣工作环境和微薄收入上的。文章提醒读者在沉迷于奥尔森姐妹的品牌、风尚和八卦新闻的同时也不应忘记经济全球化对于她们文化帝国中的另一部分妇女的意义。

而另一些学者则聚焦于妇女对于不同媒介形式的开发和使用的。例如,玛丽·西莱斯特(Mary

Celeste Kearney)的短文《摄影师女孩玛利亚·奥巴马》就图文并茂地展现了美国“第一女儿”玛利亚·奥巴马在各公众场合摄影这一现象所暗含的技术与社会性别、女孩文化、种族等的深刻关系。作者以玛利亚·奥巴马为出发点,追溯女孩摄影的历史,分析照相机和媒介技术在当代女孩生活中占据的不可或缺的位置,并强调了这一事例对于彰显黑人女孩自主性的重要意义。

在《社会性别、模拟和游戏:研究综述和重新定向》一文中,金森(Jen Jensen)和卡斯特(Suzanne de Castell)回顾了近30年来社会性别与游戏领域的研究,并总结了自该领域创立之始就一直存在的一系列阻碍其发展的研究方法问题。这些问题包括对社会性别概念的全面忽略、对游戏种类依据性别进行划分从而总结出女性偏爱种类的倾向以及将社会性别作为非重要度量来研究等。他们认为,未来该领域的研究应更重视对游戏玩家和生产者的社会性别身份的记录、解读和质疑。而后现代、后结构主义、女性主义、后女性主义、酷儿理论等将对此关注点大有助益。

赫斯特(Christina Dunbar-Hester)和科曼(Gabriella Coleman)则关注妇女在开放资源软件(FLOSS)实践中的缺失问题。《赋予社会性别化的变革开放源码背景下的社会性别主张》分析了导致妇女无法全面参与技术生产的阻碍、内部偏见及错失的机会。更为重要的是,文章记录了开放资源软件生产团体内部为促进“多样化”,尤其是性别多样化所作的努力。作者指出开放资源软件生产中的性别问题不能简单地归结为妇女的缺少,而更关乎在性别—技术关系中对社会性别本身的理解。开放资源代表了某种特定的男性气质,而其多样化的目标除了女性之外也包括对酷儿和跨性别群体的涵盖。

弗兰克·韦伯斯特直言不讳地批判:“在很大意义上,资本主义的重组意味着通过采用新的信息传播技术,去寻求实现成功商业活动的新手段。特别是从20世纪70年代以来,一种资本主义的新形式——卡斯特称之为‘信息资本主义’——便利用信息网络来开展活动,从工厂内的活动(工作的新方式)到在世界范围内进行销售,使得资本主义迅猛扩张。而且,信息资本主义与长期以来如火如荼的全球化进程紧密相连,彼此唇齿相依,以至于‘网络社会’成为资本主义活动在全球实时开展的环境。这一切完全仰赖先进的信息传播技术,否则,不可想象。”(中文版,2011:128)<sup>⑥</sup>文化信息的生产、流通与市场控制体系因网络传播技术的普及而实现了盈利的新模式,追逐利润与效益的激烈竞争的企业充分利用这一工具来进行资本的全球扩张,“用户创造内容”的平台与卡斯特论述的“发展的信息化模式”(informational mode of development)的出现相伴随<sup>⑦</sup>。格雷姆·默多克2009年应邀前来复旦大学新闻学院参与国际会议,他的主题发言论述了“网上的同侪交换行为重组了人际关系和经济关系,而这标志了礼物经济全方位的回归。我们以‘电子社区共享者’(communards,我从1871年巴黎公社运动中借用了communards这个词来强调参与者的自治性质)而非消费者的身份投入到数字礼物经济的浪潮当中。同侪交换行为针对协同创作,创作成果对所有愿意访问的人免费开放。生产成本由参与者自主负担,他们为所需的技术投资、



承担机会成本以及时间成本。作为回报,参与者期望共享网络中的每个人都以回馈自己的劳动力、时间和专业知识的形式来增添其活力”(Murdock,中文版,2010:166)。在他题为“礼物的回馈:网络参与和剥夺”(“The Return of the Gift: Participation and Exploitation on the Internet”)的课堂演讲中,格雷姆·默多克教授提醒年轻的学子们,新技术发展的确创造了新的融合文化,但同时也为公司提供了接近那些由志愿劳动创造的内容的绝好机遇,传统的消费者正在转变为新型的“产消者”(prosumer),同时,所有的参与都有被公司汲取利用的可能,互联网促成的合作也可能带来新的剥削(Murdock,2010年12月14日英文演讲概要)。作为最早提出“免费劳工”概念的学者,特拉诺瓦(2000)则用“社会工厂”(social factory)一词来形容网络社会中数字媒体的信息生产,“免费劳工”被定义为“同时且自愿地给予并毫无所求,享受并被剥削着”的网上行为方式。特拉诺瓦认为数字劳工(digital labour)正是“现代‘甜品商店’(sweet-shop,即文化产业)的延续,并指向更为贬值的知识劳动”(Terranova,2000:33~38)<sup>⑧</sup>。那些被兴趣、爱好和公共议题动员起来的“产消者”正是社交媒体丰富的“免费劳工”大军,笔者认为社交媒体作为所向披靡的西方商业文明的开路先锋,恰恰体现出资本市场扩张、商业渗透的深化。当今新媒体的众包式的劳动已经解除了劳动雇佣关系,弹性的兴趣劳动为新的信息技术所动员,用“兴趣”和“参与的满足感”最大限度地将散落在世界各地的“爱好者”们组织起来,最大限度地利用其集体智能和剩余生产力,使每个人都成为有经济效率的生产单位,网络上的弹性知识劳工投入网络工作的热情与坚持的意志比其投入签约单位工作中的更强。这种非货币化与非契约化的弹性工作带来的绝不仅是娱乐的满足,而是众多产消者贡献的“隐形劳动”。<sup>⑨</sup>赫斯蒙达夫(David Hesmondhalgh)(2010)在其论文《用户生成内容、免费劳工和文化产业》中指出创意产业和文化生产已经成为研究热点,可是截止到最近,只有一小部分研究集中于创意劳工,而这恰恰是该生产领域的基础。他强调关注数字媒体的免费劳工以生产为代价的消费如何为公司垄断性的文化产业经济增长作出体力和生命的贡献(Hesmondhalgh,2010:267~284)。<sup>⑩</sup>有鉴于此,培育产消者相互支持的感知结构与反思能力何其关键和迫切!

读本最后一章围绕数字新技术的主力军“社交媒体”展开,呈现了7篇在社交媒体的语境下探讨自主性、公共性、公民权、隐私权等基本民主概念的佳作。作者们以批判的视角引领读者深入发掘号称促进民主的社交媒体的经济结构和意识形态,倡导用更理性的眼光评析各大知名社交媒体的解放潜力。对社交媒体的政治经济分析揭露了其在资本主义市场逻辑下无可逃遁的对公平正义和公民主体性的压制。

在《批判的媒介研究 2.0:一次交互升级》中,安德鲁杰维克(Mark Andrejevic)总体描绘了媒介 2.0 研究的批判路径。他认为批判学派应揭示在技术剧烈变革的今天,社会权力关系保持不变的原因。文章批驳了新媒体研究中常见的将“交互性”等同于政治批判和民主赋权的观点,并探

讨了社会语境吸纳和扭转社交媒体批判和反抗潜力的几种方式。批判媒介研究被认为应发展理解全新实践、关于剥削的升级理论以及属于数字时代的政治经济学视角。

吉雷斯比(Tarleton L. Gillespie)的《计算错误?》一文敏锐地点出了“占领华尔街”运动中与推特相关的一个发人深省的现象:尽管这一运动在全球范围内引发重大反响,该话题从未在推特网站上进入“热门趋势”排行榜。作者由此发出对网络技术客观性和中立性的质疑,他认为分析推特热门趋势的电子公式是由推特公司根据一定的标准人为设置的,这些不够公开透明的标准未必能准确反映推特上公共议题的流传程度和讨论情况。文章警醒读者包括推特热门趋势在内的众多号称代表民意的技术手段都带有偏颇,尤其当公式和技术受制于私人资本及其奉行的特定意识形态时。

帕帕查理兹(Zizi Papacharissi)的文章《隐私如奢侈品》以美国为背景,阐释了隐私权在数字时代怎样转化为一种奢侈商品的原理。以“脸书”网站为首的社交媒体将信息“公开”与“分享”的理念根植于其隐私政策架构中,而社会成员以牺牲自己隐私为代价换取基于网络的社会权利与资源。由此,个人信息成为货币,隐私成为商品,只有拥有较高电脑知识、经济收入和教育水平的某些特定种族群体才能获得这一奢侈品。作者又进一步揭露了支持隐私成为奢侈品的美国相关法律背后的市场逻辑,呼吁立法应更多地考虑隐私权作为一项不可侵犯的人权的价值。

胡斯·范黛珂(José van Dijck)在《用户能动性 with 社交媒体》中理论化地解释了“能动性”(agency)在使用者创造网络内容中的意义。针对主流媒体高呼使用者创造内容的网站(UGC)大大增强使用者自主性的论调,他从文化和经济的角度分析了UGC网站使用者介于受者和参与者之间、生产者和消费者之间的独特地位,指出他们并非完全自主独立,而是受到网站提供商和广告商全方位的制衡。更重要的是,这些使用者作为非职业的“业余爱好者”为网站免费生产内容,形成了新型的劳工群体。因此,更全面地理解新“使用者自主性”需要博采众长,引入文化理论、消费社会学及政治经济学等多种视角。

而在《岌岌可危的公民:数字时代的控制和价值》中,萨里卡其斯(Katharine Sarikakis)定义了数字时代“公民”概念的全新内涵。文章认为,作为我们理解与建构世界的物质和符号基础,公民权意味着工作权、财产权和自我管理权。而在新媒体技术的冲击下,工作与娱乐的界限日渐模糊,私人领域与公共领域也愈发重叠。作者从这两方面讨论了公民权在数字时代遇到的挑战。

克里斯蒂安·福克斯为读本撰写的第二篇文章《Web2.0,产消合一与监控》再次从政治经济学角度解释了包括YouTube、MySpace、脸书和推特在内的“网络2.0”平台的经济结构。福克斯以谷歌公司推出的“Buzz”服务为例,勾勒了社交媒体积累资本的理论模型,并运用最基本的马克思主义原理,区分了资本积累中的生产与消费过程。他强调监控在网络2.0时代对于资本积累循环的重要作用,指出在基于网络的数据分享、交流、共同制作的实践中,生产、消费与监控形成复杂的共谋关系,促成了网络生产—消费者的商品化。

与前几位作者从理论角度出发批判社交媒体的民主迷思稍有不同的是,波依德(Danah Boyd)关注社交媒体在青少年社交生活中的具体作用。《青年(为主)社交网站何以盛行:论网络公地在青少年社会生活中的角色》是一项观点新颖、论据丰富的实证研究。波依德以美国高中生使用 MySpace 的情况为例,分析了这些青少年如何创造社交网络主页来维持与同龄人的社会交往,从而建构自己的社会身份与地位、理解文化线索、协商公共生活。波依德对社交媒体的反思并非完全负面,而是褒贬结合地提出了“网络公地”这一概念,认为社交网络是一种特殊的网络公地,具有持久性、可搜索性、可精确复制性及无形观众等四个特点,这些特点从根本上改变了社会动态,使人们的沟通方式变得更为复杂。文章同时总结了导致美国青少年寻求网络公地的社会历史动因。

针对监控研究领域对解释监控何时与如何发生的偏向,莫纳汉(Torin Monahan)和费雪(Jill A. Fisher)提出了分析监控失败以及监控阻碍对于削弱监控影响的重要性。在《监控受阻:论医院信息系统部署的刚愎自用》一文中,两位学者共同探讨了美国医院中对抗监控信息系统的各种斗争形式。通过长达三年的田野调查,他们收集了关于医院追踪及识别系统的应用的第一手数据,展现了医院信息系统的许多控制功能都被员工个人反抗所削弱。与此同时,监控系统还受到一系列的技术、物质、经济和文化限制的阻碍。

全球社会历史语境的急剧变迁为本土传播学酝酿了广阔的研究选题,而且“他山之石,可以攻玉”,《传播与社会的批判研究》这一英文读本为大陆传播学界提供了可以借鉴的研究路径。一方面,中国自 20 世纪 80 年代以来,社会转型经历了迅速的阶层分化、经济极化、阶级重组以及其他一些社会关系的重构。面对日渐加剧的社会资源配置不公正的尖锐矛盾语境,当代传播学者对处于转型期的中国的社会问题的揭示与探讨的力度将会增进传播学的现实社会关怀,还可以提炼相当丰饶与开阔、厚重的学理,为全球传播研究贡献东方经验的本土传播学理论。当然,这需要学者把传播产业的变迁带入全球化语境中国际与中国社会的政治、经济及文化历史的进程,厘清作为中国大陆文化产业的新闻传播的生产、流通与市场消费的商品化逻辑和社会影响,讨论国家、阶级、社会性别、科技、城乡、区域等权力关系如何交织在当下中国媒介传播的结构轴心之中。另外,全球传播新科技与经济一体化的迅速渗透,使中国在此进程中难以置身事外,媒介产品的生产也逐渐与西方经济生产模式的市场方式和组织结构接轨,并向预期产生社会效益和经济效益以及利润的文化产业转型。全体网民自觉自愿参与信息生产与消费,引导全球监控,无论是用于记账还是受众调查,这些监视系统都强化了商品化的过程,其方式是把由观众选择收集来的信息制造成畅销商品。可见新技术已对用户形成新的宰制性力量,如儿童与青少年对引领潮流的电子智能产品(iPad、iPhone 等)的迷恋依赖,都市家庭可能逐渐演化为苹果公司的消费商场,儿童“玩工”成为智能产品消费终端的低龄劳工,为跨国垄断公司贡献了最易驯服、且有充裕

时间玩乐的市场资源,垄断资本与新技术的圈地运动已经深入家庭与年幼的孩童;<sup>⑧</sup> 社交网络朋友圈子的信任价值被电子商务利用来进行广告宣传、产品推销;网络游戏对家庭亲密关系的瓦解与破坏等。上述问题亟待具有社会关怀的传播学者进行扎实的经验与批判融会贯通的研究,从而解构技术垄断经济生产与日常生活消费的迷思,警醒沉醉于技术赋权与话语解放的受众质疑技术塑造的神话,警惕陷入传播新科技和文化创意经济联合打造的技术异化和被电子商业隐蔽剥夺的数字劳动。

而在方法探索方面,把符号学、民族志等研究方法引入传播学的研究乃当务之急。对传播产业及其媒介产品进行质的分析,追寻对人类编织的意义之网的深度阐释,而不是机械地模拟专业技术主义的科学范式的目的是揭示政治、经济、意识形态如何建构了特定的媒介生产,深刻认识被藏匿的历史起源和迷思在政治社会中的功用,弥补量化研究所无法进行的对相关意义洞察。而借助参与式观察、访谈及记录等方式收集资料的民族志的调查研究法则是从微观层面透视受众每天所经验的日常生活这一鲜活的文本。自法国年鉴学派开创突破帝王将相历史学研究的新貌伊始,城市与乡村的普通贫民的生活实践进入学术视野,人类学的民族志研究方法作为切入民众日常生活的优选路径已成为社会科学界洞察经验社会的重要途径。

当下,传播新科技的普及与平等思潮的流通,为同性恋团体、妇女以及少数族群等弱势群体进行社会抗争提供了新的抗争力量。弱势族群与社群凭借自己生产的“另类媒介”,争取社会参与的平等地位,并力争差异的权益保障、维护其文化认同,从而实现多种文化主义的社会平等理念。如笔者为探索中国大陆另类媒介《朋友通信》的生产,运用“民族志”(Ethnography)方法,到青岛大学医学院附属医院性健康中心张北川教授的办公室(也是《朋友通信》的编辑部)进行实地观察与深入访谈,并在张北川的协助之下,与《朋友通信》的读者、志愿者(他们是同性恋者)和谐交流。同时,又访问上海、成都、昆明的部分同性恋读者,倾听他们对《朋友通信》的收讯(reception)反馈。本研究放弃了问卷调查,因为有同性恋朋友告诉我,他们对问卷比较敏感,并且怀有戒心,学者们对此议题的热衷所产生的“研究疲乏症”(Research fatigue)也使问卷调查的方法不太可行,会损害笔者与同性恋朋友的信任关系。最后,根据米尔斯和胡柏曼(Miles & Huberman, 1984)所强调的——《参与者的信息反馈是熟悉研究场景和推论相关性的途径》(van Zoonen, 1994: 146)的论点,笔者在本文初稿完成之后,为进一步提升研究的内在品质,听取了参与者的反馈结果,研究对象的珍贵见解对论文的修正甚有助益。参与者再次阅读最终的论文定稿时,高度认同本文的研究观点与结论,认为笔者的诠释和他们的经验与理解相契合。<sup>⑨</sup> 再如硕士研究生陈丹敏锐捕捉到网络社群媒介“肝胆相照”论坛的健康传播实践案例,由此展开对乙肝病毒携带者的反主流话语的维权行动的探讨。其硕士论文论述了从乙肝疾病隐喻的形成,到草根社群利用网络社群媒介解构隐喻;话语在特定的社会经济环境背景下建构了隐喻,又在发展变化的技术环境中瓦解了

隐喻的过程。在这个过程中,话语传播的空间从现实社会到虚拟环境,再由虚拟环境折回现实社会,网络社群媒介为草根群体把握自己的话语权提供了平台和机会,为乙肝病毒携带者争取平等权利创造了条件。又如社会学家魏伟洞察到以互联网为代表的信息科技的发展,在当代中国同性恋身份的形成过程中扮演了关键的角色。他深入成都同性恋社群进行深入访谈和参与观察,发现媒体对于同性恋问题的日益关注和互联网上同志网站的发展极大地增进了普通公众对于同性恋的意识。<sup>⑤</sup>最后,传播学界的青年学者吴欢的博士论文别开生面地关注老年社群如何使用网络来增加其社会资本,避免因年龄变老而与社会脱节或是缺少精神安慰等诸多问题,而此论题的研究得益于其深入上海“老小孩网站”的民族志田野考察。

任何有创造力的学术,也都是批判性的学术,都需要在学术碰撞、交流与修正的进程中发展其论述的有效性。近年来,知识生产意识形态化、去地方性以及学科细化等趋势对传播学的肢解,传播学科理论素养薄弱和产、学、研、政等多重权力关系结合的利益驱动对传播学主体性的削弱等诸多不利因素势必造成传播学的学术自觉、独立洞察、理论阐释力,甚至公共议题的广泛辩论和人文关怀的日渐消亡。当然,中国大陆传播学研究的困境并不孤立于社会情境之外,阿尔文·古尔德纳(Alvin Gouldner)说:“在每一个理论体系中都隐藏着另外一个体系在不断挣扎。因此每个体系都有一个噩梦,即那个被束缚的体系会破笼而出。”(Gouldner,1980:380)<sup>⑥</sup>

《传播与社会的批判研究》英文读本凝聚了三位主编者、联合写作序言的龚元博士和研究生助教王娴同学的辛勤汗水。此读本成书耗时良久,2011年文森特·莫斯可教授借前来复旦与会的匆忙时光,专门抽出一天时间和笔者面议若干合作议题,承蒙前辈的关照、信任和提携,笔者幸得灵感,决定联合国际传播政治经济学的两位泰斗(Vincent Mosco and Graham Murdock)一起创办“新媒体与全球信息社会的公正传播”学术研究营<sup>⑦</sup>;另计划尽快编选一本介绍学界最新动向的传播与社会研究的英文论文读本作为学术研究营的阅读文献,并在中国大陆出版,以免去大陆青年学子求学期间不易获取全文英文文献之苦。青年学者谢德受文森特·莫斯可教授之邀请参与共同担任英文读本主编,谢德热情开朗,做事勤勉。两位海外同行纯粹的学术职志与敬业精神激励笔者不曾有丝毫懈怠。从2012年春季开始,三位主编通过电子邮件频繁商讨并确定研究范畴,2012年暑假论文筛选结束,王娴同学秋季就立即协助笔者联系作者征求中国大陆出版的免费版权,谢德女士从中给予了切实的协调,使我们在2013年终于获得34篇英文论文在中国出版的免费版权。王娴同学特别在实习阶段的奔忙中对读本的全部论文和序言进行了细致审校,龚元博士与笔者就序言进行了反复检查核对,吕笑月同学和孙乙同学也贡献了文字校对与排版技术方面的睿智。与此同时,国家教育部人文社会科学重点研究基地——复旦大学信息与传播研究中心支持的重大项目“传播新科技、性别政治与现代中国都市文化变迁”(编号:12JJD860001)和2011年复旦大学985三期整体推进的人文科学研究项目“新媒体、新修辞与大众文化的变迁”(编



号: 2011RAWXKYB050)正好设计该读本为项目阶段性成果,该成果的出版为笔者主持的上海市“媒介与社会性别”精品课程和国际出版研究中心的学术文献积累提供了切实的英文配套读本。更加可喜的是“新闻传播与媒介化社会研究国家哲学社会科学创新研究基地”2014年又特别邀请文森特·莫斯科教授前来访问研究,该英文读本也作为此行的成果顺利出版!课题组对全球同行文献的深度阅读,促进笔者携带课题团队在国际比较的视野中,深刻反思本土问题。上海译文出版社张吉人主任和王巧贞编辑积极安排出版计划,不断推动出版进程。最后,我们三位主编要特别致谢三十余位全球学者的慷慨帮助!在此大陆获得英文资料仍然比较困难的时期,所有论文学者无条件授予上海译文出版社免费版权来出版此英文读本,这一知识传播的同侪生产(Peer Production)与分享模式(反版权)正好打破了资本壁垒和数字技术高墙,呼应了传播政治经济学反商业化的理念,我们将永远铭记所有给予我们帮助的国际同行的珍贵支持!再次感谢文森特·莫斯科前辈真诚的学术情谊!

## 注 释

- ① 本文的综述性内容吸收了笔者和周宪所著的《西方传播研究的点滴勾沉》(《新闻大学》,2006年第2期,第40~46页)和《批判的传播理论:权力、媒介、社会性别与科技》(复旦大学出版社2007年版,曹晋主译)译著的“译者序”,以及《‘情境化的知识’困境:本土传播学研究图貌》(此文选入邓正来《上海学术报告》,上海人民出版社2011年版,第146~151页)的部分片段,特此说明。
- ② 沃勒斯坦等(1997),《开放的社会科学》,李锋译,北京:生活·读书·新知三联书店。
- ③ van Zoonen, L. (1994), *Feminist Media Studies*, London: Sage Publications. 中文版由曹晋、曹茂译(2007),《女性主义媒介研究》,南宁:广西师范大学出版社。
- ④ Jansen, S. C. (2002), *Critical Communication Theory: Power, Media, Gender, and Technology*, Lanham: Rowman & Littlefield. 中文版由曹晋主译(2007),《批判的传播理论:权力、媒介、社会性别与科技》,上海:复旦大学出版社。
- ⑤ 同注释④。
- ⑥ Gitlin, T. (1978), “Media Sociology: The Dominant Paradigm”, *Theory and Society*, Vol.6. No.2. pp.205~253.
- ⑦ Blumler, J. G. (1985), “European-American Differences in Communication Research”, In Rogers, E. M. and Balle, F. (eds.): *The Media Revolution in America and Western Europe*, Norwood, NJ: Ablex. pp.185~199.
- ⑧ Mosco, V. (1996), *The Political Economy of Communication*, London: Sage.

- ⑨ Berger, P. L. (1963), *Invitation to Sociology: A Humanistic Perspective*, New York: Anchor Books.
- ⑩ McChesney, R. W. (2000), "The Political Economy of Communication and the Future of the Field", *Media, Culture & Society*, 22(1), 109~116.
- ⑪ Golding, P. & Murdock, G. (1978), "Theories of Communication and Theories of Society", *Communication Research*, 5(3), pp.339~356.
- ⑫ 笔者通过流移上海的家政钟点女工的手机使用的民族志研究,发现市场经济和技术并没有从根本上解决农村妇女的阶级与社会性别的底层地位或是消灭技术鸿沟,其阶级地位反而在国家经济增长的繁荣期向下流动,无缘成为西方女性主义传播学者倡导的信息技术时代的主体。
- ⑬ 埃里克·欧林·赖特主编(2011),《阶级分析方法》,马磊、吴菲等译,上海:复旦大学出版社。
- ⑭ Murdock, G. (2000), "Reconstructing the Ruined Tower: Contemporary Communications and Questions of class", In Curran, J. & Gurevitch, M. (eds.): *Mass media and society*, pp.7~26.
- ⑮ Fuchs, C. (2010), "Labor in Informational Capitalism and on the Internet", *The Information Society*, 26: 179~196, 2010. 读本限于篇幅而没有收选此文,该论文敏锐地指出马克思主义的阶级具有明确的规范性和政治性,它旨在消灭剥削,建立一个参与式的民主制度。信息资本主义是一个对立的系统;跨国化和信息化为阶级统治和阶级抗争同时创造了潜能。无产阶级不断地通过其实践创造和再创造共同体验的空间,例如互联网、教育机构、知识空间和文化。这些空间和经验被占用,从而被资本征收和剥削以进行资本积累。作者认为对无偿知识劳工——如 Web 2.0 的用户——的剥削,有着被引导上政治诉求轨道的潜能,即要求(公司)为所有无偿知识劳工支付工资;这等同于对引入共同基本收入保障的要求(Fuchs, 2001: 179~196)。
- ⑯ Tilly, C. (2004), *Social Movements, 1768 - 2004*, London, England: Paradigm.
- ⑰ 陈慎庆(2002),《基督宗教研究:社会学的进路》,收入罗秉祥、江丕盛编,《大学基督宗教研究》,香港:香港浸会大学中华基督宗教研究中心,第 255~276 页。
- ⑱ Melucci, A. (1988), "Getting Involved", In Klandermans, B., Kriesi, H. and Tarrow, S. (eds): *From Structure to Action*, Greenwich C.T.: JAI, pp.329~348.
- ⑲ Silver, B.J. (2003), *Forces of Labor: Workers' Movements and Globalization since 1870*, Cambridge: Cambridge University Press.
- ⑳ Burawoy, M. (1985), *The Politics of Production: Factory Regimes under Capitalism and Socialism*, London: Verso.
- ㉑ 曹晋(2012),《知识女工与中国大陆出版集团的弹性雇佣制度改革》,《传播与社会学刊》(香港),2012 年第 2 期,第 45~73 页。

- ⑳ 此文见 Catherine Mckercher & Vincent Mosco 联合主编的《信息社会的知识劳工》，上海译文出版社 2014 年版，第 43~63 页。
- ㉑ 曹晋、许秀云(2014)，《传播新科技与都市知识劳工的新贫问题研究》，《新闻大学》，2014 年第 2 期，第 93~105 页。
- ㉒ Spender, D. (1996), *Netting on the Net: Women, Power and Cyberspace*, Spinfex Press.
- ㉓ Jansen, C. S. (2002), *Critical Communication Theory: Power, Media, Gender and Technology*, Lanham: Rowman Littlefield.
- ㉔ 曹晋(2008)，《媒介与社会性别研究：理论与实例》，上海：三联书店，第 33 页。
- ㉕ Webster, F. (2011)，《信息社会理论》，曹晋、梁静等译，北京：北京大学出版社。
- ㉖ 曹晋、张楠华(2012)，《新媒体、知识劳工与弹性的兴趣劳动——以字幕工作组为例》，《新闻与传播研究》(权威)，2012 年第 5 期，第 39~47 页。
- ㉗ Terranova, T. (2000)，“Free Labour: Producing Culture for the Digital Economy”，*Social Text*, 18 (2), pp.33~57.
- ㉘ 曹晋、张楠华(2012)，《新媒体、知识劳工与弹性的兴趣劳动——以字幕工作组为例》，《新闻与传播研究》(权威)，2012 年第 5 期，第 46~47 页。
- ㉙ Hesmondhalgh, D. (2010)，“User-generated Content, Free Labour and the Cultural Industries”，*Ephemera: Theory and Politics in Organization*, 10.3-4, pp.267~284.
- ㉚ 曹晋、庄乾伟(2013)，《指尖上的世界：都市学龄前儿童与电子智能产品侵袭的玩乐》，《开放时代》，2013 年第 1 期，第 178~198 页。
- ㉛ 曹晋(2007)，《中国大陆另类媒介的生产：以〈朋友通信〉为例》，《传播与社会学刊》(香港)，2007 年总第 20 期，第 11~40 页。
- ㉜ 魏伟(2007)，《城里的“飘飘”：成都本地同性恋身份的形成和变迁》，《社会》，第 27 卷，2007 年第 1 期。
- ㉝ Gouldner, A. (1980), *The Two Maxisms*, New York: Seabury.
- ㉞ 《新媒体与全球信息社会的公正传播》的理念源自 Vincent Mosco 教授和笔者的畅谈，当时以“Whose Information Society?”英文创意囊括批判传播研究的关键议题，意在把握全球日新月异的新媒体技术与传播领域的理论与实践之脉搏和趋势，培养高校青年教师、优秀硕博士以及新闻传播业界、政企舆论公关从业者对文化创意产业、数字化信息社会的结构感知与反思能力，增进青年人对急剧转型的全球社会之关怀，并深入提炼新媒体传播理论的阐释能力。从 2011 年至今已经连续举办 6 届学术研究营，形成稳定的跨国、跨校、跨学科的教授团队和针对当下新媒体语境中数字劳工、社会运动等若干重要前沿演讲议题，酿造了严谨求实的学风。

## 附录二 传播政治经济学的学术脉络与人文关怀

曹 晋 赵月枝

**摘 要：**传播政治经济学是传播学的重要研究流派之一，其学术发展与资本主义体系在全球范围内的建立、急剧扩张以及与之相抗争的社会运动的发展密切相关。这一学派不仅弥补了侧重行政导向与市场导向的美国主流传播研究之缺失，而且解构了主流传播研究的知识生产与社会权力关系。传播政治经济学对当前资本主义高度商业化、集中化、去管制化、国家化的传播制度与传播现象进行了深刻的批判，体现出全球传播政治经济学学者们在不同层面与场域所进行的超越资本主义社会转型的各种努力

**关键词：**传播政治经济学 马克思主义 媒介帝国主义 受众商品论

每一种学术思想的发端都不是孤立于社会情境的，20 世纪后半期至今在西方传播学术领域中颇有建树的传播政治经济学也不例外，其学术发展与资本主义体系在全球范围内的建立、急剧扩张以及与之相抗争的社会运动的蓬勃发展密切相关。同时，任何一个学科身份与地位的确立，除了其内在学理与研究路径的充实与丰富之外，更重要的推进源泉还在于社会行动与实践力量的相互建构，以及学术流派之间的对话与交锋。莫斯可以商品化、空间化和结构化切入传播政治经济学的学理分析；<sup>①</sup>赵月枝把传播政治经济学对传播与社会权力关系的分析模式解构为语境、图绘、衡量与干预<sup>②</sup>四个相互关联的主要组成部分；曹晋与赵月枝主编的《传播政治经济学英文读本》则以传播政治经济学所主要关切的研究议题为核心，<sup>③</sup>分别从该学派的历史起源与理论基础，方法思索与跨学科对话，广告的权力与受众商品的塑造，产权与盎格鲁——美国语境下的控制、资本、国家与其他社会力量，资本主义整合的全球、民族与本土动力，转型的场域、能动性、与进程六个方面建构这个学派批判性的阐释路径。针对当前中国传播学界对此学派涉猎较少的情况，本文对传播政治经济学的学术思想渊源与脉络发展、人文关怀进行宏观总结，希望中国传播学界在美国实证主义传播研究遗产之外，以詹森的“谦逊”精神<sup>④</sup>在新闻传播学园地展开多重研究取向的创造性对话和学术探索活动。

### 一、传播政治经济学的马克思主义学术指向

自从资本主义产生的那一天起，资本主义在带来社会生产力的飞速发展和社会财富的高度

积聚的同时,也带来了剥削、压迫、不平等和血腥,包括殖民暴力、法西斯主义、20 世纪的两 次世界 大战和对人类赖以生存的文化与生态系统的侵蚀。因此,意识形态和资本主义制度的再生产,不 平等的社会关系,在社会文化领域的构建和合法化,马克思和恩格斯在《德意志意识形态》中所 言的统治阶级的思想是如何成为占统治地位的思想的问题,就成了一个半世纪以来坚持马克思 主义批判学说的学者们上下求索的问题。这些学者们不断从各自社会情境的“当代性”出发, 讨论马克思理论的内容指向和实践品格。马克思理论文本历经着不同国籍学者的解读、诠释与 实践,已在世界范围内形成了一个复杂的马克思主义传统。

追溯传播政治经济学的学术渊源,除了马克思的原著外,西方文化马克思主义思想是其重要 的学术源泉。从卢卡奇(Georg Szegedy von Lukacs, 1885—1971)、葛兰西(Antonio Gramsci, 1891—1937)到法兰克福学派和阿尔都塞(Louis Althusser, 1918—1990),文化马克思主义者为传 播政治经济学的发展奠定了基础。在卢卡奇的理论中,物化意识对资产阶级所寻求的经济物化、 政治物化以及资产阶级的整个统治,无一不起着论证、说明、合理化的作用;而对无产阶级和其他 劳动人民来说,则有着把掩盖、隐匿、麻痹变为似乎是反映现实本质的既定现实,使其丧失真正的 阶级意识和自我意识的功能和作用<sup>⑤</sup>。葛兰西<sup>⑥</sup>与阿尔都塞<sup>⑦</sup>都体会到国家权力的获得并不依赖 强制性、镇压性的国家暴力机制,他们转而强调大众媒体那样的文化机构的意识形态对社会形成 的推动,说明资本主义社会之所以继续存在离不开大众媒体等意识形态国家机器隐蔽而高明的 运作。秉承马克思主义批判精髓的法兰克福学派,不仅反对实证主义,还反对马克思主义中包含 的实证主义传统,认为启蒙运动是对理性的背叛而不是发扬,且正是这一背叛导致了工具理性霸 权,为垄断资本主义的兴起铺平了道路。该学派的第一代学人马克斯·霍克海默(Max Horkheimer)和西奥多·阿多诺(Theodor W. Adorno)在 1944 年的《文化产业:欺骗公众的启蒙 精神》一文中指出:在现代资本主义社会,整个世界都要通过文化工业(即商品形式或商业模式的 文化)的过滤,作为不断进步的对自然的技术统治的启蒙,变成了大众欺骗,转变成束缚自觉意识 的工具。它妨碍了自主的、独立的个人的发展,不利于一个民主社会的建设。<sup>⑧</sup>

在此基础上,西方文化传播领域的批判学术以宏观视觉和思辨性的分析揭示了资本主义制 度下的传播、国家权力与资本的关系以及相关的社会权益关系问题。批判传播研究着重关注传 播技术发展的社会性,主流意识形态在媒介中的形成及合法化机制,社会传播资源和话语权在各 阶层的分布,媒介与阶级、社会性别、种族的身份认同的关系,以及在自由民主的政治体制下不平 等的社会、经济、文化关系如何被维护、强化、抗争、挑战等问题。批判学术研究以社会公平与正 义为终极关怀,以构建克服不平等的传播制度和传播行为为目标,追寻社会变革的知识动力,为 个人与社会的解放创造源泉,具有很强的马克思主义色彩。传播政治经济学作为西方传播研究 的批判流派之一,涵盖了上述学术取向与价值理念,不仅弥补了侧重行政导向(administrative



orientation)和市场导向(marketing orientation)的美国主流传播研究之缺失,而且解构了主流传播研究的知识生产与社会权力关系。

传播政治经济学“分析媒介和传播系统与社会结构的关系,亦即分析媒介与传播系统及内容如何强化、挑战或影响现有的阶级与其他社会关系,并强调经济因素对政治和社会关系的关键作用。审视所有权、支持机制(如广告)和政府政策对媒体行为与内容的效果,强调结构性因素与劳动过程对传播的生产、流通和消费的影响”<sup>⑨</sup>。更进一步说,传播政治经济学主要关注两个相互关联的问题:一是分析政治经济压力与限制对传播与文化实践的影响,以及在资本主义制度下资本是如何左右传播的内容与形式的;二是研究传播产业在信息化全球资本主义资本积累过程中的上升地位。<sup>⑩</sup>这样的学术视角,正如莫斯可所倡导的,避免了把传播研究孤立于社会情境,而把传播现象置放于具体化的社会历史进程与历史变迁之中。这种讨论有助于建立一个有关商业、国家以及其他结构势力如何影响传播实践的重要研究实体,也有助于将这些结构与传播实践置于资本主义、贸易以及国际分工的更宽广的领域中。<sup>⑪</sup>总之,传播政治经济学弥补了实证研究与宏观的社会分析相脱节、抛开社会的政治经济及权力关系抽象地研究传播现象与过程的弊端。

如果说文化马克思主义的意识形态理论是传播政治经济学的重要思想渊源,那么,传播政治经济学的母体学科则是政治经济学,尤其是激进的马克思主义政治经济学。美国学者奥斯卡·甘地(Oscar H. Gandy Jr.)开宗明义地指出:如果政治经济学被定位为一种与正统的、主流的新古典主义经济学相对立的方法,那么这种区别就可以将之与其他挂着政治经济学名号的方法区分开。将政治经济学方法用于大众传播研究,既是对理论所要理解的制度现状进行一致性批判,也是对理论本身现状进行一致性批判。传播政治经济学学者的批判集中在他们所发现的政治经济学理论和方法上的不足,这些不足主要通过理想和现实的比较来体现。同时,他们进一步批判新古典主义范式的基本维度。这一批判包括直接挑战反映在个人享乐主义假设中的新古典主义理论的基础。当竞争和利益被高度认同为理性的时候,批判者则试图展示这种对于产品的追求并非最佳的状态。这些例子通常集中在信息产品和服务供给的不均衡、劳动力市场的异化以及社会重点问题的不公正等方面。甘地在《传播政治经济学:一种批判性的挑战》中提到了四种不同的政治经济学取向:(1)以冯·米塞斯(von Mises)和冯·哈耶克(von Hayek)为代表的奥地利学派,他们坚持新古典主义的基本假设,注重平衡和理性的选择;(2)以索尔斯坦·维布伦(Thorstein Veblen)、J.R.康芒斯(J. R. Commons)和J. K. 加尔布雷思(J.K. Galbraith)为代表的制度主义学派,他们注重权力在经济体制中的角色;(3)当代或现代马克思主义学派,他们主张将阶级、资本这些概念视作一种强制的社会关系;(4)公共选择学派的现代功利主义,这一流派发现在公共政策形成过程中存在着所谓的市场作用。<sup>⑫</sup>甘地指出,新古典主义经济学之所以始终占据着支配性地位,是因为新古典主义范式被作为资本主义的意识形态并不断发挥功用。传播政治

经济学也可以被看作激进的政治经济学,其贡献并非在于它达成了共识与一致,而在于它打破了千篇一律,挑战了传统,产生了不确定性,引发了争论以及对更多信息的探寻。<sup>⑩</sup>

劳动价值理论体现了马克思主义和新古典主义之间原则上的不同,甚至在激进的阵营中,劳动价值理论还体现了马克思主义和制度主义间的区别。正统的观点注重个人的理性选择,强调个人需求的重要性;然而,继承了古典政治经济学的马克思主义观点,注重生产,将劳动看作是所有价值的源头,劳动剩余价值的剥削构成了资本主义的生产关系。被称为“政治经济学之父”的亚当·斯密(Adam Smith,1723—1790)创立了古典政治经济学的系统学说,探索各种经济范畴的内在联系,也就是资产阶级的隐蔽结构。<sup>⑪</sup>斯密从价值论中已经找到对资本雇佣劳动、利润、资本、地租等的解释,但他用三种收入价值论直接简单地把因果关系相等同,即工资、利润和地租都是决定价值的原因,而并非剩余经济的积累所致,这是斯密学说的局限性表现。另一位重要的政治经济学家大卫·李嘉图(David Ricardo,1772—1823)对斯密的三种收入论进行了批判,他认为价值由劳动创造是一个既定的前提,不能因为它会再分为三种收入而改变这一前提,斯密的失误在于把三种收入这个结果看成原因,并以此来阐释价值的分配问题。马克思所创立的政治经济学,把“私有财产,劳动、资本、土地的互相分离,工资、利润、地租的互相分离以及分工竞争、交换价值等当作前提”<sup>⑫</sup>,系统地概括了雇佣劳动者(主要是产业工人)的共同利益和意识,体察了被剥削的工人阶级与依靠剩余价值进行资本积累的资本家之间的阶级对抗,对经济矛盾有了深刻的发现。正如冯建三教授所论:“从亚当·斯密、大卫·李嘉图到批判前二者的马克思,他们都采用‘政治经济学’这个术语,他们也都秉持‘劳动价值论’,认为价值具有客观决定的基础。马克思与亚当·斯密、大卫·李嘉图的差异在于,马克思宣称他发现了‘剩余价值’的存在,也就是资本家的利润来自无偿占有部分的劳动成果(剥削的存在),亚当·斯密、大卫·李嘉图则因阶级立场的限制,未见于此。”<sup>⑬</sup>

莫斯可认同马克思对最终导致资本主义转向社会主义的社会变迁过程的认识,也指出为了将政治经济学变成“经济科学”,也就是在19世纪晚期出现的经济学,即通常与政治经济学背道而驰的正统经济学,其可以像物理科学一样,提供广泛适用的(如果不是静态的话)理论解释,但对动态历史与社会变迁不屑一顾。根据经济科学的观点,经济学可以精确地解释购买者与销售者如何聚集在一起,并在市场上确定价格,但是它不能解释社会与经济上的变迁决定价格的广泛过程,且与马克思的政治经济学在历史、社会整体性、道德哲学及实践等概念范畴方面都存在严重差异。政治经济学的主要研究内容是对资本主义社会内在动力的认识,以及对资本主义与其他政治经济组织形式的关系的探究。莫斯可进一步阐释了政治经济学的要义:当前的政治经济学家,成了与主流经济学家完全不同的异端,他们继承了古典政治经济学的传统,以探究社会变迁与转型为己任,集中关注诸如工业型经济向服务型与信息型经济转型等领域。有关大众媒介与

传播技术的研究则在这些探究中扮演了重要角色,因为被这些领域所涵盖的产业成了今天社会经济的主要创造力量。<sup>①</sup>

## 二、传播政治经济学的发展脉络

作为文化马克思主义和马克思主义政治经济学在传播领域的具体化,传播政治经济学在北美、欧洲和世界各地的发展过程由于当地经济发展和社会文化历史背景的不同而各有偏重,互为补充,并在建设性的理论交锋中发展,阐述信息文化传播在资本主义经济和意识形态再生产中的双重意义。在北美,文化传播产业的高度商业化和信息传播在资本主义经济中的重要地位,使达拉斯·斯麦兹(Dallas Smythe)和赫伯特·席勒(Heibert Schiller)分别从不同的角度阐述了传播技术生产力的发展(传播技术的演变和劳动者对传播技术的掌握)和文化传播在资本积累及资本主义,尤其是垄断和消费资本主义发展中的关键性作用。斯麦兹从历史唯物主义的立场出发,认为在资本主义的传媒制度下,以广告收入为主要经济来源的媒介所生产的商品不是广播电视节目而是受众这一特殊商品。节目只是提供给顾客的免费午餐,目的是要将观众吸引到节目上来,再把观众的眼球注意力卖给广告商,这样,观众就被当作商品卖给广告商。斯麦兹在与欧洲文化马克思主义者进行思想交锋的“盲点辩论”(blindspot debate)中阐明了“受众商品理论”<sup>②</sup>。欧洲批判研究片面关注传媒内容在资本主义社会的再生产中所扮演的意识形态作用,因此忽略了传媒业在资本主义社会中所起的关键性的经济作用,忽略了垄断和消费资本主义阶段的大众媒体如何将受众制造成商品,而这正是西方马克思主义传播学中的“盲点”。斯麦兹认为,“历史唯物主义者对大众传播系统应该提出的首要问题,是它们在服务于资本时有什么样的经济功能,从而试图理解它们在资本主义生产关系的延续中扮演什么样的角色”<sup>③</sup>。他主张,商品的价值是通过广告促销得以实现的。也就是说,正是通过传媒资本,其他的产业和商业资本才得以实现其剩余价值,从而维持资本主义制度的延续。在这个意义上,要理解传媒的经济学意义,亦即“唯物”的意义,就应该把受众而不是文本定位于传媒资本的“产品”。<sup>④</sup>杰哈利(Sut Jhally)、米汉(Eileen R. Meehan)和甘地等人进一步发展和丰富了有关广告在消费资本主义再生产中的地位 and 受众商品与阶级、社会性别、种族的构建关系的研究。

与此同时,北美传播政治经济学的另一位奠基人赫伯特·席勒则阐述了“二战”之后,以美国为主导的资本主义经济体系,不但通过把信息文化传播领域集中发展为新的资本积累场域,而且通过全球扩张和“文化帝国主义”策略来克服制度性的危机,这正是信息文化传播的全球政治经济学意义。赫伯特·席勒在《大众传播与美利坚帝国》中指出,全球商业化的传播体系是通过整合与兼并、跨领域经营以及国际化三个相互联系的维度实现的,他列举了集团化形式之一的水平

整合(horizontal,即横向集中)的实例——英国最大的培生-朗文公司对企鹅图书公司的收购,以及集团化形式之二的控制整个传播产业流通与消费的垂直整合(vertical)的案例——英国最重要的报刊出版商IPC与里德集团股份有限公司合并,高度集团化之后的巨无霸(Mega—Mergers)大公司直接参与出版产品的生产、供应和销售,从而全面宰制文化市场的消费。如此格局,形成了市场的绝对壁垒,小型出版公司对竞争与准入的条件是不敢问津的。这些因素也是形塑南北差距的核心力量之一。<sup>④</sup>在此基础上,丹·席勒从理论的高度阐述了信息商品化的本质,并通过对信息社会理论的批判捍卫了“信息社会”时代的劳动价值论。<sup>⑤</sup>而莫斯克、萨斯曼(Gerald Sussman)与棱特(John A. Lent)等则关注传播产业中的劳工状况、劳资关系以及信息文化传播产业国际劳动分工中劳工的从属地位和他们争取权益的种种努力。传播政治经济学学者还从制度经济学中的公用事业议题入手,视传播媒介为公共资源,批判信息商品化过程和资本对公共资源——信息传播文化资源的剥夺(expropriation)导致了公共利益侵蚀与损害;同时,他们还关注阶级分化与传播资源和技术手段的社会分配不平等之间的关系等问题。

斯麦兹有矫枉过正倾向的“受众商品论”曾招致来自英国学者的批评,后者认为其理论流于“经济简化论”(economy reductionism)<sup>⑥</sup>。而英国学者科林·斯帕克斯(Colin Sparks)也从欧洲立场出发,以同情的姿态对赫尔曼和乔姆斯基(Edward Hemanand and Noam Chomsky)影响深远的“宣传模式”提出了善意的批评和建设性的修正。在这一模式中,西方媒体由于广告资助、资本所有权、政府信息源和强势利益团体信息干预等结构性因素,以及反共意识形态的影响,起到了为精英统治制造共识的作用。<sup>⑦</sup>然而,与某些学者对传播政治经济学分析的曲解和误读相反,大部分传播政治经济学者在有关文化传播领域商品化过程和资本主义意识形态再生产的分析中,都力图避免机械的决定论(determinism,即经济基础决定上层建筑)和经济简约论的偏颇。他们不但强调社会冲突和抗争在这些过程中的中心地位以及这一过程的未完成性,而且指出了资本把信息文化传播领域作为最新积累场域的“机会主义”性质。<sup>⑧</sup>

政治经济学学者们不仅强调抽象的“资本逻辑”的作用,而且在分析中关注国家和政策机制的重要作用。例如,赫伯特·席勒和丹·席勒反复强调美国国家在推动文化信息产业的商品化和通过管制机制与法规行使资本积累方面扮演着保障者的基础性角色。他们指出,美国公司在信息技术方面几乎所有的创新与发展都有美国国家军工研发的投入,而正是这些投入使美国的信息产业有了得天独厚的技术优势和市场竞争力。随着信息传播资本势力的壮大,信息化资本主义的“酋长”们对国家政策的走向提出了进一步的要求。作为回应,美国国家把这些要求发展为国策推广到国内外。一方面,是国家干预在信息文化传播的加速商品化过程中起着关键而持续的作用。这包括:国家对研发持之以恒的投入、对信息传播产业放松管制、对公共信息的私有化的推进、对信息领域私有知识产权的法律保护的强化。另一方面,则是操纵国际贸易和投资规

则更有利于信息文化传播业所属的服务业。<sup>⑤</sup>英国研究者弗雷德曼(Des Freedman)和美国学者古贝克(Thomas Guback)、麦克切斯尼(Robert W. McChesney)、卡拉布里斯(Andrew Calabrese)、贝蒂格(Ronald Bettig)、葛本纳(George Gerbner)等人分别从不同的角度论述了资本与国家在文化传播领域的动态相互构建关系,从而丰富和发展了批判学术中的国家理论和意识形态理论。

在英国,詹姆斯·库瑞(James Curran)在《资本主义与报业控制》这一传播政治经济学的经典文献中展示了报业市场自由化的政治意义,即资产阶级通过改变报业的经济基础来建立本阶级在意识形态领域的主导地位的政治目的。这项以英国报业史为背景的研究表明,英国历史上对出版印花税的废除以及对报业市场的开放不仅仅是一种简单的经济行为,更不单是自由主义新闻理论叙事中所说的新闻出版自由对政府控制的胜利。詹姆斯·库瑞对英国议会就此问题的辩论的分析证实,英国统治者中的改革派希望通过全面对资本开放市场来达到对社会话语权实施有效控制的政治目的。当时,英国劳工阶层正通过逃避印花税的非法出版物开拓他们自己的话语空间,冲击现有的精英话语体制。在如何有效控制这些地下刊物及其声音的问题上,一部分统治精英主张用政府的力量来“堵”,而另一种策略则主张放开市场,通过资本的力量来达到支配主流话语的政治与意识形态目的。道理很简单,作为一般原则,传媒资本与广告商是不会向那些反资本、迎合没有消费能力的下层劳工阶层的报刊注资或者在这些报刊上大量投入广告费的。在一个全面开放的市场中,这些声音会“自然而然”因为没有资本的青睐而被边缘化。这一策略在辩论中以及随后的政策与事实发展中获胜了,因此,在一个开放的市场里,广告成了事实上的报刊执照颁发机构。<sup>⑥</sup>这一有关传播业中资本的所有权和广告商资助与以统治阶级意识形态作为社会支配意识形态的相互依存关系的分析,为马克思和恩格斯在《德意志意识形态》中的如下论述及其实现机制提供了雄辩的实证:“一个阶级是社会上占统治地位的物质力量,同时也是社会上占统治地位的精神力量。支配着物质生产资料的阶级,同时也支配着精神生产资料,因此,那些没有精神生产资料的人的思想,一般是隶属于这个阶级的。”<sup>⑦</sup>詹姆斯·库瑞的奠基性研究与斯麦兹的见解以及北美学者的各项研究,尤其是贝克(Edwin C. Baker)关于广告对报业结构和内容的影响的研究相得益彰。

得益于“盲点辩论”,英国传播学者尼古拉斯·加纳姆(Nicholas Garnham)有意识要超越机械的决定论和经济简化论,他在《大众传播的政治经济学贡献》中集中讨论了精神生产与资本主义商业生产之间的重叠关系,把政治经济学引入文化工业的分析,探索文化的剩余价值的汲取与分配。他认为文化工业“运用了特有的生产方式和行业法人组织来生产和传播符号,这些符号以文化商品和服务为形式,虽然不是一律作为商品”。当然,他的这种领悟是建立在强调“分析社会关系和社会权利结构的关系,而且,尤其是关注分析被称为资本主义的社会权力体系的独特性”基础之上的。<sup>⑧</sup>同样,英国学者戈尔丁(Peter Golding)和默多克(Graham Murdock)在对传播政治经



济学的阐述中,也强调了政治经济分析与意识形态分析、制度分析与内容分析的有机结合。与此同时,法语传播理论家马特拉(Armand Mattelart)与米亚基(Bernard Miege)等人也在对文化帝国主义的批判和对文化工业的政治经济分析方面大大丰富了英美学者的学术贡献。

资本主义体系的全球性意味着传播政治经济学的全球视角。同时,跨国资本在全球的扩张过程又必然与民族国家和本土文化有同化、吸纳、妥协和抗争等复杂关系,而传播政治经济学本身在全球发展的不平衡性则意味着非英、美、法等国家背景的学者在发展本土化的政治经济分析方面有广阔的空间。在北欧,芬兰学者诺顿斯壮(Kaarle Nordenstreng)不但为国际传播政治经济研究作出了贡献,而且积极参加20世纪70年代末80年代初不结盟国家争取国际信息和传播新秩序运动,并对这一努力及其挫败进行了全面的回顾。<sup>⑧</sup>在依附理论的发源地拉美地区,传播政治经济学研究取向根深叶茂,那里的传播民主化社会实践不仅激励了马特拉等西方学者的研究,其本土传播学者马丁-巴贝娄(Jésus Martín-Barbero)对美国强势商业文化在拉美的扩张和拉美本土商业文化发展过程中的问题也有着深入的经典描述。<sup>⑨</sup>在非洲,传播政治经济学理论一开始就具有世界性的烙印,法农(Frantz Fanon)等人的反殖民主义思想和非洲人民争取民族独立的实践为文化帝国主义理论提供了理论与社会运动的渊源。<sup>⑩</sup>今天,目睹新自由主义全球化给非洲大陆带来的政治经济和文化打击,年轻一代的非洲传播学者更积极地参与到了发展和丰富传播政治经济学的理论实践之中。例如,加纳裔的加拿大学者阿哈森(Amin Alhassan)通过把后殖民国家作为国际传播研究中的一个分析单位和理论构建对象,来丰富和拓宽基于西方的主流传播政治经济学的理论视野。<sup>⑪</sup>就亚洲而言,萨斯曼与棱特这两位美国学者是用传播政治经济学视角分析亚洲传播问题的重要学术先驱,他们在这方面的近作就亚洲在全球传播秩序和劳动分工中的地位提出了问题。<sup>⑫</sup>同时,冷战后本土化的亚洲传播政治经济研究在印度、中国等地方兴未艾。

总之,许多当代学者已经服膺了政治经济学在文化传播研究领域的必要性。正如卡拉布里斯在《迈向文化的政治经济学》中所言:文化的政治经济学“是在媒介政策与管制,以及‘新媒介’的发展前沿,检视我们所说的‘公共空间’的物质基础,理解作为资本主义企业的新闻与娱乐产业”。<sup>⑬</sup>当今世界,文化传播已成了资本积累的新场域,意识形态控制成了缓减并克服社会政治危机的重要手段。传播政治经济学分析不仅关注产权、广告、市场与社会控制,而且意识到了文化工业对公共利益与民主社会的操纵与损害。同时,学者们也在现实生活里,目睹了技术创新和全球市场景观中文化被生产、传播、消费的方式,以及其导致的社会后果——“最明显的、致命的、难以驾驭的阻碍当然是大众媒介以及更广泛意义上的文化工业已经形成的各种权力。在当前的媒介组织结构和公司经济对国家政治的挟制下,至少在美国,想通过中性对话自上而下地改革国家政治完全是空想。新的媒介兼并不断改变力量组合,使少数几个全球化传播公司越来越集中、整合、合作,控制着整个世界的大多数媒介”。“此外,通过清除了解情况的公民所依赖的共享话

语世界,新的便于用户使用的媒介技术,后福特时代(Post-Fordist)的生产方式(弹性的、分层的、有目标的)以及个性化的市场技术指令,使公共领域的最后一点堡垒也岌岌可危”。<sup>⑧</sup>贝蒂格在《法兰克福学派与传播政治经济学》中指出:“文化政治经济学”(The Political Economy of Culture)的中心任务是检视资本的逻辑如何形塑文化工业的结构和内容;20世纪60年代社会科学内部“诠释的转向”造就了一种经济、政治与传播体系之间关系的制度分析的必要性。“对这一制度分析的关注很大程度上是因为学者们越来越意识到文化工业扮演了一个重要的压制社会变迁的角色”<sup>⑨</sup>,贝蒂格还经典地指出,“资本主义霸权背后的真正力量不是意识形态,而是强制性的资本的权力”<sup>⑩</sup>,这就是传播政治经济学对文化工业认识的要领所在。这种权力不仅在传统媒体的结构与生产中表现得淋漓尽致,而且在数字化时代,所谓权力已经被消解,使用者已获得充分的媒介近用权。但曼索敏锐地发现:事实并非如此,权力在新媒体的生产与消费领域仍然牢固,在新媒体的结构中也如此。<sup>⑪</sup>

### 三、传播政治经济学与其他取向的研究之对话与交锋

阿尔文·古尔德纳(Alvin Gouldner)说:“在每一个理论体系中都隐藏着另外一个体系在不断挣扎。因此每个体系都有一个噩梦,即那个被束缚的体系会破笼而出。”<sup>⑫</sup>任何有创造力的学术也都是批判性的学术,都需要在学术碰撞、交流与修正的进程中发展其论述的有效性。功能主义社会学把媒介看成现代民主的新工具,认为其在管制社会的过程中担负着关键角色;而富有批判性思想的学者则对上述命题提出了质疑,拒绝传播新科技必然带来民主的谎言,反而认为传播媒介和新科技革新是权力和控制的工具,导致了社会不同群体或是不同国家的劳动分工与地位区隔,深化了阶级分化和贫富差距。20世纪40年代流亡于美国的法兰克福学派对文化工业作出了有别于美国经验研究的批判性思考;20多年后,兴起于法国的结构主义思潮以新的强调意识形态来反对实证主义的方法;20世纪60年代英国伯明翰大学的文化研究对意识形态角色与本质的探索都建构了一种能够与美国功能主义分析的假设相抗衡的理论,并为批判性传播研究的新形式奠定了基础。例如,米尔斯(C. W. Mills)、吉特林(Todd Gitlin)和霍尔(Stuart Hall)就从不同的层面对美国实证主义方法论进行了深刻的检讨。<sup>⑬</sup>

如霍尔在《“意识形态”的再发现》一文中所论,传播政治经济学与文化研究是批判传播研究中各有侧重的两翼。<sup>⑭</sup>然而,随着文化研究从英国到美国的扩散和文化研究对美国自由多元主义和消费主义意识形态的接纳,两者在研究议程和政治取向方面的分歧到20世纪90年代变得日益明显。莫斯可的《传播:在政治和经济的张力下》、道格拉斯·凯勒(Douglas Kellner)的《逾越鸿沟:文化研究与传播政治经济学》、冯建三的《传播政治经济学与文化研究的对话》等研究论述中

都澄清了双方论争的内容与互相对话的必要性。在一定意义上,传播政治经济学与文化研究的分歧可以追溯到上文提到的由达拉斯·斯麦兹 1977 年的《传播:西方马克思主义的盲点》一文引发的“盲点辩论”。此文认为,西方马克思主义者(即文化马克思主义者)在探讨媒体传播现象时存在盲点,即他们的媒体研究只聚焦当代资本主义的意识形态功能,没有探讨媒体为资本服务的经济功能。1978 年,默多克与戈尔丁回应此文<sup>⑧</sup>,辩解说虽然他们以政治经济学者自居,但认为达拉斯·斯麦兹的分析抹杀了文化研究者的价值与贡献,不仅不明智,而且也不正确。同时,他们对于威廉斯(Raymond Williams)以及霍尔等文化研究者也颇有微词,认为其在实际分析时没有能够遵照其在理论上的允诺,也就是兼顾产权、经济分析的必要性与优先性。尼古拉斯·加纳姆在他的一篇论文中,一开始就连续引用三位文化研究者的著作,指出他们都误解了政治经济学,都将政治经济学等同于经济化的决定论(下层基础、经济决定了上层建筑、文化政治等),实际上,虽然政治经济学学者在分析问题时仍然认为决定论必须坚持,但并不也从不主张二者之间存在着简单的直线对应关系。<sup>⑨</sup>

#### 四、传播政治经济学的人文关怀与前沿探索

马克思认为:资产阶级社会是历史上最发达的和最复杂的生产组织。因此,那些表现它的各种关系的范畴以及对于它的结构的理解,同时也能使我们透视一切已经覆灭的社会形式的结构和生产关系。<sup>⑩</sup>因此,充分认识资本主义传播体系也是学界的当务之急。一方面,资本主义企业规模的增长与集中已经成为当前传播业的核心特征,全球传播体系的商业化、国际化,以及全球经济的重构突破了传统产业的分工,出版、广播、电信、信息服务日益交融,最现代化的企业管理手段包括生产、营销、金融以及会计等流程与技术已渗透到媒介的各个层面。另一方面,跨国媒介大亨通过横向整合与纵向兼并的方式所进行的全球扩张,使一个新形式的等级组织结构正在全世界范围内建立起来。<sup>⑪</sup>迈入 21 世纪,西方跨国媒介公司的“全球扩张”已经达到空前的状况,传播产业的商业化、私有化、集中化和解除管制(deregulation)不是被削弱了,而是更加剧烈。而且,“我们还不得不承认,新自由主义思潮正在支配冷战的公共记忆的形成,推动着全球化进程,利用它前所未有的权力维护它的统治,并且应用霸权于未来大众媒介观之上”。<sup>⑫</sup>

伴随西方传媒产业的进一步私有化、放松管制、集中化,传播政治经济学学者从传媒产业的政治经济结构入手,就传媒制度与民主问题进行了透彻的批判研究。学者们都体察到商业化的直接后果是传媒集团把新闻作为获取市场利润的手段,新闻仅仅是吸引消费者的副产品,这导致了媒介的“公共”服务完全转换成为由市场竞争者提供的“以成本为基础”的服务;再如,严重制约了传媒的内容生产与受众共识的广告,以及因传媒技术的更新而再形成的新的国际传媒分工利

益的不公正(涵盖阶级、种族与社会性别范畴)等,腐蚀了媒体从业者的操守(业界职员须顺应广告商和产权所有者的效益要求,否则会被裁员或解雇),摧折了媒介产品的质量(媒介商需要节约成本,减少经营预算与采编投入),而更为密切的垄断媒体、企业财团、国家政权之间的“共谋”关系,则削弱了民主社会的根基,压制和排斥了民众的意见表达。

当商业的价值和权力体系侵蚀并腐化了公共空间时,它便会让有效的等级控制体系在公共空间中运作。并且,“资产阶级思潮把新的经济理性奉为一种绝对价值,试图使新的社会组织形式合法化。在此过程中,它认为新的组织形式是永恒的建构,而且在某种程度上,就像某些评论家最近非常天真地写到的那样标志着历史的终结”。<sup>⑥</sup>直面这样的社会情境,如果知识分子还信仰阿尔弗莱德·诺斯·怀特海(Alfred North Whitehead)所推崇的西方文明中知识社会学的最根本动力——“建立在对于美,对于知识分子的独特性及责任的尊重的基础上的高尚的不满”,那么,知识分子就不应该仅仅以专业人士自居,而是应以自己的勇气和雄辩担当社会责任,揭穿大众传播媒介的迷思,促进公共利益的完善,履行葛兰西所示范的有机知识分子的职责。传播政治经济学的学者们无疑都选择了后者实践自己的天职,在学术研究与社会运动参与两个领域,始终活跃着洋溢政治热情与学术坚韧性的传播政治经济学的学者。他们一方面猛烈抨击全球传播产业的彻底商业化造成的若干不良后果;另一方面,许多学者还积极投入到媒介改革的社会运动中,例如,麦克切斯尼等学者积极参与提倡壮大公共媒体和推进改革媒体的运动来挽救商业化倾向带来的种种危机。

赵月枝已经指出,目前传播政治经济学的前沿论题包括<sup>⑦</sup>:传播与跨国媒介集团在全球政治经济中的中心地位;全球政治经济由各国公司、政府机构和影响全球及本土权力关系的阶级组合构建;传播资源的控制问题导致的冲突;劳工对愈加精细的国际传媒分工后果的干预和妇女及弱势种族对全球传播权力不平等的抗争;传播中的社会运动;日益私有化的视听空间中的公共领域状态;一个把公民身份塑造为消费者的资本主义,等等。方法论层面,学者们也正在从聚焦阶级主体到关注多元社会变革主体,反思阶级权力关系与其他权力关系(社会性别、种族、民族国家等)的主次轻重问题,克服西方中心与男权中心的倾向;在分析中既聚焦结构又关注主体性,在方法论上寻求宏观和微观的结合,使宏观全球政治经济与微观的个人主体性塑造相连接。这些问题现在更为迫切,因为资本主义生产方式已不仅是通过“全球扩张”(planetary expansion),而更多的是通过“细胞渗透”(molecular infiltration)来运作(政经研究与文化研究结合,政治经济学家采取民族志的研究方法回到具体的社会场景中洞察社会变化)。

由于篇幅所限,本文仅以政治经济学路径的版权问题探讨为例,提纲挈领地论述这一分析的内核和所引发的对本土出版业的思考。贝蒂格在《版权文化——知识产权的政治经济学》一书中指出:在出版产业领域,版权作为限制知识生产与传播的手段,促成了版权产业对人类知识共同

体的圈地和对信息与知识的私有化。版权的概念,与资本主义生产关系下知识的商品化过程密切相关,版权贸易是资本主义在全球范围内进行资本扩张和利润积累的有效工具。麦克切斯尼也一针见血地指出<sup>⑧</sup>,著作权法是媒体所有权政策的核心议题。他认为在理论上,对著作权的保护已经被纳入宪法,以确保作者对其作品有一定程度的排他性控制权;在著作权的保护下,作者有创作激情去生产新的作品,但如果作者的版权收入达到一定量度,其作品就应属于公共范畴,为大众免费享用。因此,著作权是一种独占权,由政府创造并强制执行,直接限制某种竞争性市场的形成,这导致了文化遗产的私有化。因此,从版权的商品本质来看资本积累的途径,不难发现版权是资本主义经济体系内部维护市场优势、进行资本扩张的有效工具。

由此延伸出来的对本土产业的反思充满了忧患:市场的全面开放将会带来中国本土资源的严重损耗,我们的森林、印刷业为西方出版公司供应了便宜的物质资源与廉价的劳动力,如英国出版商到深圳印刷图书,再将产品运回英国本土销售,节省了原来成本的70%,美国和加拿大则分别节省原来成本的50%。西方出版商还通过版权贸易在中国找到了最大数量的受众,倾销其精神产品。同时,出版与中国学术的成长相辅相成,一旦放弃对中国原创学术的培育,盲目引进外版书,中国人文、社会科学的自主性将面临被歼灭的境地,文明的断裂也就不言而喻了。<sup>⑨</sup>在探讨市场逻辑主导下的文化产业与文化多样性的复杂关系和张力时,需要厘清文化市场上“消费者主权”与“公民文化权利”之间的关系。在这方面,赵月枝已经以国外人文知识界对现存国际政治经济体制下的文化产业的最新批判分析为基础,探索了21世纪可持续发展的社会文化发展需要什么样的公共传播政策这一重要议题。<sup>⑩</sup>我们不禁会问:市场逻辑是否可以全面解放中国出版产业的生产力?西方高度垄断的产业集团化模式是否完全适合中国本土的需要?把媒介产业的权力交给市场,中国出版产业就能得到充分发展吗?我们能否排除二元思维,在综合各种制度优势的前提下,寻找适合中国出版产业转型的另一种模式呢?<sup>⑪</sup>

资本主义的扩张造就了市场的开放和资本边界的开放,但作为主体的人的边界却仍然受到全球化时代科技愿景中的阶级、社会性别、种族、地方与国家的边界的制约。传播产业把人的主体性塑造为消费潜力。在西方传媒界已经产生严重后果的商业化教训值得中国重视,国家不应把建立有效率的商业媒体市场当作社会主义媒体改革的最佳结果,传媒政策必须限制媒体的垄断性经营与垄断性利润,应对传媒市场体系进行必要的公共干预,从而纠正完全依赖市场所造成的失衡。各级政府应该增加公共资源的投入,实行媒体的多样化经营,如保留公营的电视台,由国家制定补贴本土高水准的学术图书出版的文化政策,严格编校质量审查等,从而造就全面辐射并服务各阶层民众的多元化传媒景观,避免传媒产业成为少数人或者西方跨国传媒公司牟取暴利的权力工具,防范过度的媒介市场化损害党的传媒事业的公信力、扩大中国社会的贫富差距,导致社会对立力量积聚的报复行为破坏和谐社会的建构。



从高校的传播学学科建制来看,“如果学者要超越描述层次到解释层次,政治经济学一定处在事业的中心地位。它并不仅仅是传播学必要的组成部分,还是整个传播学的基石”<sup>①</sup>。至今,中国的传播领域涉足批判的传播政治经济学的学者甚为罕见,但随着媒介化社会的来临,在国家对传播产业的改革逐步深化,电视、手机与网络等新媒介对民众日常生活全面渗透的情景下,批判的传播政治经济学对本土传播问题的研究所担当的诠释、分析及转变之角色,自然会得到更多中国学者及传播业内人士的重视与首肯。

## 注 释

- ① 文森特·莫斯可(2000),《传播:在政治和经济的张力下》,胡正荣等译,北京:华夏出版社。
- ② 赵月枝(2007),《传播政治经济学研究前沿与路径》,范敬宜、李彬主编:《马克思主义新闻观15讲》,北京:清华大学出版社。赵月枝、邢国欣(2007),《传播政治经济学》,鲁曙明、洪浚浩主编,《传播学》,北京:中国人民大学出版社。
- ③ 曹晋、赵月枝主编(2007),《传播政治经济学英文读本》,上海:复旦大学出版社。
- ④ Dan Schiller (1999), “The Legacy of Robert A. Brady: Antifascist: Origins of the Political Economy of Communications”, *The Journal of Economics*, Vol. 12.
- ⑤ 卢卡奇(1995),《历史与阶级意识——关于马克思主义辩证法的研究》,杜章智等译,北京:商务印书馆,第170~304页。
- ⑥ 安东尼奥·葛兰西(2000),《狱中札记》,曹雷雨等译,北京:中国社会科学出版社。
- ⑦ 路易·阿尔都塞(1970),《意识形态和意识形态国家机器》,李迅译,李恒基、杨远婴主编:《外国电影理论文选》,北京:生活·读书·新知三联书店。
- ⑧ 马克斯·霍克海默、西奥多·阿多诺(2006),《启蒙辩证法》,渠敬东、曹卫东译,上海:上海人民出版社,2006年。
- ⑨ Robert W. McChesney (2000), “The Political Economy of Communication and the Future of the Field”, *Media, Culture & Society*, Vol. 22, No.1.
- ⑩ Dan Schiller (1999), “The Legacy of Robert A. Brady: Antifascist Origins of the Political Economy of Communications”, *The Journal of Economics*, Vol. 12.
- ⑪ 文森特·莫斯可(2000),《传播:在政治和经济的张力下》,胡正荣等译,第72页。
- ⑫ Oscar H. Gandy Jr. (1992), “The Political Economy Approach: A Critical Challenge”, *Journal of Media Economics*, summer.
- ⑬ Oscar H. Gandy Jr. (1992), “The Political Economy Approach: A Critical Challenge”, *Journal*

- of *Media Economics*, summer.
- ⑭ 马克思、恩格斯(1974),《剩余价值论》,《马克思恩格斯全集》第26卷,北京:人民出版社。
- ⑮ 马克思、恩格斯(1979),《1844年经济学哲学手稿》,《马克思恩格斯全集》第42卷,北京:人民出版社。
- ⑯ 冯建三(2003),“传播政治经济学在台湾的发展”,《新闻学研究》,2003年第4期。
- ⑰ Vincent Mosco (2006), *The Political Economy of Communication: A Ten-Year Up Date*, unpublished manuscript.
- ⑱ Dallas Smythe (1977), “Communications: Blindspot of Western Marxism”, *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3). Dallas Smythe (1978), “Rejoinder to Graham Murdock”, *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 2(2).
- ⑲ Dallas Smythe (1977), “Communications: Blindspot of Western Marxism”, *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3).
- ⑳ 赵月枝、邢国欣(2007),《传播政治经济学》,鲁曙明、洪浚浩主编,《传播学》。
- ㉑ 赫伯特·席勒(2006),《大众传播与美利坚帝国》,刘晓红译,上海:上海译文出版社。
- ㉒ 丹·席勒(2008),《信息拜物教:批判与解构》,邢立军、方军祥、凌金良译,北京:社会科学文献出版社。
- ㉓ Graham Murdock (1978), “Blindspots about Western Marxism: A Reply to Dallas Smythe”, *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 2(2). Nicholas Garnham (1986), “Contribution to a Political Economy of Mass Communication”, *Media, Culture & Society*, Vol.1, No.2. Armand Mattelart & Hector Schmucler(1985), *Communication and Information Technologies: Freedom for Choice for Latin America?*, Norwood, NJ: Ablex.
- ㉔ Colin Sparks (2007), “Extending and Refining the Propaganda Model”, *Westminster Papers in Communication and Culture*, 4(2).
- ㉕ 丹·席勒(2008),《信息拜物教:批判与解构》,邢立军、方军祥、凌金良译者,北京:社会科学文献出版社。
- ㉖ 赵月枝,《信息时代的资本论》中文版序言,丹·席勒,《信息拜物教:批判与解构》。
- ㉗ James Curran & Jean Seaton (2003), *Power without Responsibility: The Press and Broadcasting in Britain*, London: Routledge.
- ㉘ 马克思、恩格斯(1960),《马克思恩格斯全集》第3卷,北京:人民出版社,第52页。
- ㉙ Nicholas Garnham (1990), *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*, edited by Fred Inglis, London: Sage.

- ⑩ Kaarle Nordenstreng (1999), "The Context: Great Media Debate", Richard C. Vincent, Kaarle Nordenstreng, Michael Traber (eds.): *Towards Equity In Global Communication MacBride Update*, Cresskill, New Jersey: Hampton Press.
- ⑪ Jesús Martín-Barbero (1991), "The Processes: From Nationalisms to Transnationals", *Communication, Culture and Hegemony: From the Media to Mediations*, translated by Elizabeth Fox and Robert A. White, Newbury Park: Sage.
- ⑫ Dan Schiller (1996), *Theorizing Communication*, New York: Oxford University Press, pp.99~102.
- ⑬ Amin Alhassan (2004), "Communication and the Postcolonial Nation-State: A New Political Economic Research Agenda", Mehdi Semati (ed.): *New Frontiers In International Communication Theory*, Lanham: Rowman & Littlefield, pp.55~70.
- ⑭ Gerald Sussman and John A. Lent (1999), "Who Speaks for Asia: Media and Information Control in the Global Economy", *Journal of Media Economics*, 12(2).
- ⑮ Andrew Calabrese & Colin Sparks (eds., 2003), *Toward a Political Economy of Culture: Capitalism and Communication in the Twenty — First Century*, Rowman and Littlefield, pp.3.
- ⑯ Sue Curry Jansen (2002), *Critical Communication Theory: Power, Media, Gender, and Technology*, Lanham: Rowman & Littlefield, pp.58.
- ⑰ Ronald V. Bettig (2002), "The Frankfurt School and the Political Economy of Communications", Jeffrey T. Nealon and Caren Irr (eds.): *Rethinking the Frankfurt School: Alternative Legacies of Cultural Critique*, Albany: State University of New York Press.
- ⑱ Ronald V. Bettig (2002), "The Frankfurt School and the Political Economy of Communications", Jeffrey T. Nealon and Caren Irr (eds.): *Rethinking the Frankfurt School: Alternative Legacies of Cultural Critique*, Albany: State University of New York Press.
- ⑲ Robin Mansell (2004), "Political Economy, Power, and New Media", *New Media & Society*, Vol. 6(1).
- ⑳ Alvin Gouldner (1980), *The Two Maxisms*, New York: Seabury, pp.380.
- ㉑ Stuart Hall (1982), "The Rediscovery of 'Ideology': Return of the Repressed in Media Studies", Michael Gurevitch, Tony Bennett, James Curran and Janet Woollcott, (eds.): *Culture, Society and the Media*, London: Methuen & Co. Ltd.
- ㉒ 文森特·莫斯科(2000),《传播: 在政治和经济的张力下》。Douglas Keller (1995), "Media

- Communications Vs. Cultural Studies: Overcoming the Divide”, *Communication Theory*, Vol. 5, No.2.
- ④③ Graham Murdock (1978), “Blindspots about Western Marxism: A Reply to Dallas Smythe”, *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 2(2); Peter Golding & Graham Murdock (1979), “Ideology and the Mass Media: The Question of Determination”, In M. Barrett, et al. (eds.): *Ideology and Cultural Production*, London: Croom Helm.
- ④④ Nicholas Garnham (1995), “Political Economy and Cultural Studies: Reconciliation or Divorce?”, *Critical Studies in Mass Communication*, 11(3). 这一观点的论证参阅冯建三教授的论文《传播政治经济学与文化研究的对话》,《传播与管理研究》,2003年第2期。
- ④⑤ 卡尔·马克思(1979),《政治经济学批判(1857—1858年草稿)》,《马克思恩格斯全集》第46卷上,北京:人民出版社。
- ④⑥ Sue Curry Jansen (2002), *Critical Communication Theory: Power, Media, Gender, and Technology*, Rowman & Littlefield Publishers, pp.58.
- ④⑦ Sue Curry Jansen (2002), *Critical Communication Theory: Power, Media, Gender, and Technology*, Rowman & Littlefield Publishers, pp.241.
- ④⑧ Samir Amin (1997), *Capitalism in the Globalization: The Management of Contemporary Society*, London: Atlantic Highlands, N. J.: Zed Books.
- ④⑨ 赵月枝(2007),《传播政治经济学研究前沿与路径》,范敬宜、李彬主编,《马克思主义新闻观15讲》,北京:清华大学出版社。
- ⑤⑩ Robert W. McChesney (2004), *The Problem of the Media: U. S. Communication Politics In the 21st Century*, N. Y.: Monthly Review Press.
- ⑤⑪ 曹晋(2004),《版权交易逆差的“东方学”分析》,《编辑学刊》,2004年第6期。
- ⑤⑫ 赵月枝(2007),《文化产业、市场逻辑和文化多样性》(下),《新闻大学》,2007年春季号。
- ⑤⑬ 曹晋(2007),《文化认同与市场逻辑:加拿大图书出版产业分析》,《中国出版》,2007年第7期。
- ⑤⑭ Robert W. McChesney (2000), “The Political Economy of Communication and the Future of the Field”, *Media, Culture & Society*, Vol. 22, No.1.