

# The Politics of Cultural Work

## 文化工作的 政治



馬克·班克斯 Mark Banks \_\_\_\_\_ 著  
王志弘、徐苔玲、沈台訓 \_\_\_\_\_ 譯

First Published in English by Palgrave Macmillan, a division of Macmillan Publishers Limited under the title *The Politics of Cultural Work* by Mark Banks. This edition has been translated and published under license from Palgrave Macmillan. The author has asserted his right to be identified as the author of this Work.

## 國家圖書館出版品預行編目 (CIP) 資料

---

文化工作的政治

馬克·班克斯 (Mark Banks) 著；王志弘、徐苔玲、沈台訓譯

--1 版-- 新北市：群學，2015.12

面；公分

譯自：The Politics of Cultural Work

ISBN：978-986-6525-99-5 (平裝)

1. 文化產業 2. 文化研究

541.29

104026448

---

## 文化工作的政治

作者：馬克·班克斯 (Mark Banks)

譯者：王志弘、徐苔玲、沈台訓

總編輯：劉鈺佑

編輯：黃上銓

排版：theBAND·變設計 [adavivsis@gmail.com](mailto:adavivsis@gmail.com)

封面：蘇品銓 [fallengunman@gmail.com](mailto:fallengunman@gmail.com)

出版者：群學出版有限公司

地址：新北市新店區中正路 508 號 5 樓

電話：(02) 2218-5418

傳真：(02) 2218-5421

電郵：[service@socio.com.tw](mailto:service@socio.com.tw)

網址：<http://socio123.pixnet.net/blog>

印刷：權森印刷事業社 (02) 3501-2759

**著作權所有 翻印必究**

定價：

2015 年 12 月 一版 1 印

*For the GeeGees*

# Contents

推薦序 007

謝誌 009

Chapter 1 / 文化工作概說 010

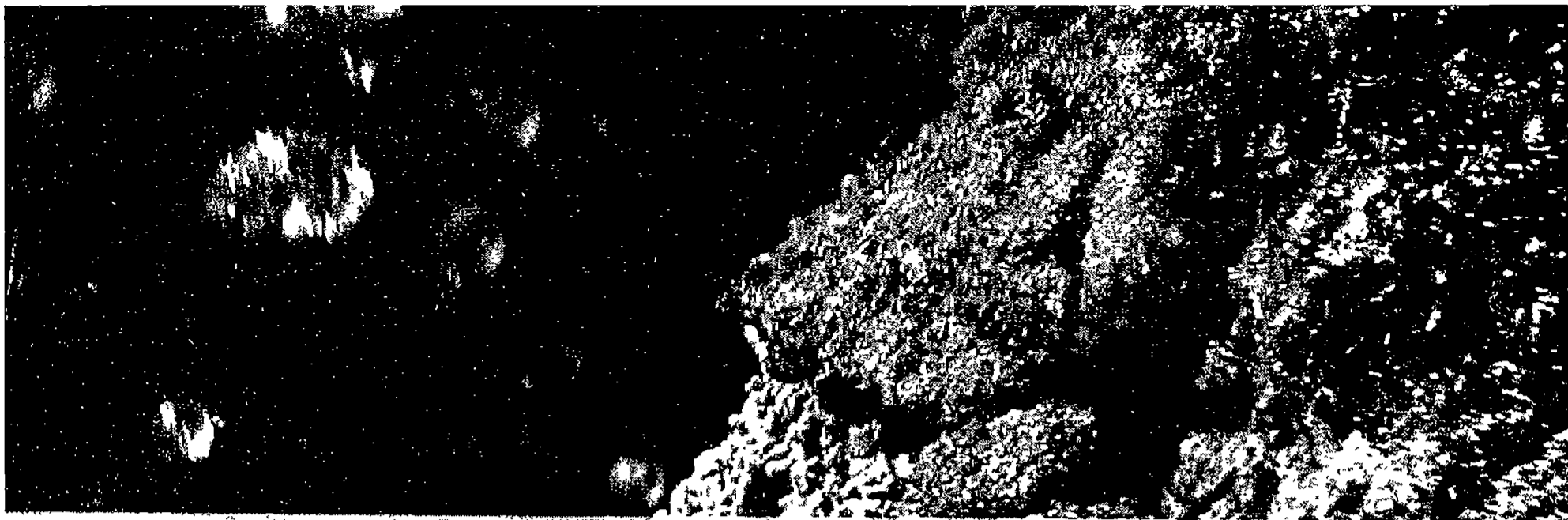
Chapter 2 / 「文化工業」與文化工作 033

Chapter 3 / 治理術與文化工作 071

Chapter 4 / 創意的建構 112

Chapter 5 / 選擇、反身性與「另類」文化工作 149





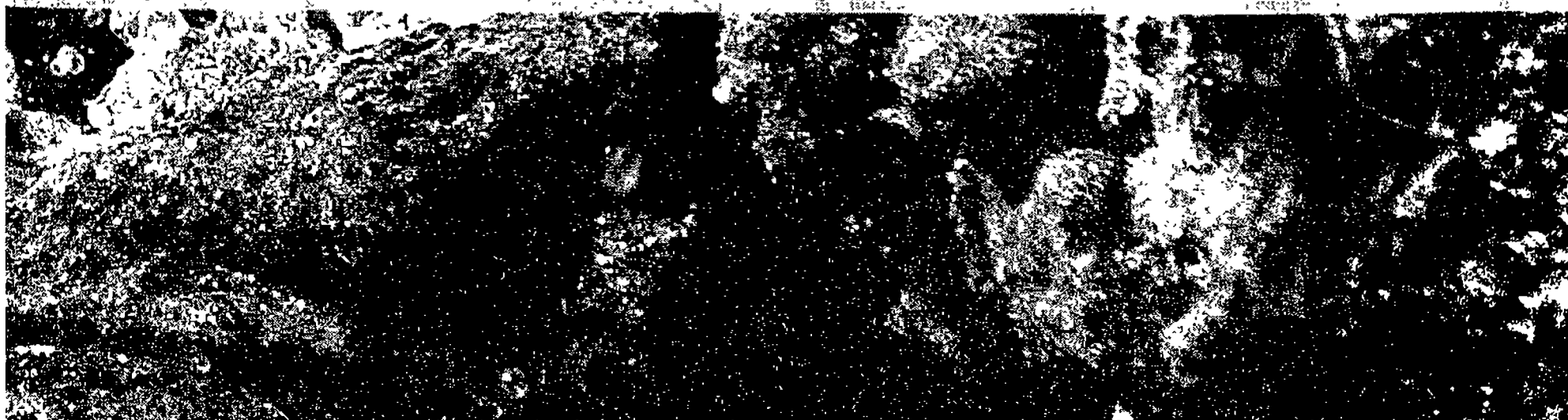
Chapter 6 / 空間、地方與文化工作 197

Chapter 7 / 文化工作與道德未來 241

附錄 286

參考書目 288

索引 308





## 推薦序

### 構思一個不曾存在的文化烏托邦

馬克·班克斯所寫的這本《文化工作的政治》，本身就是一個政治行動，其目的在於追問（或追尋）一個百年來人文科學界爭論不休的焦慮：文化能否獲得某種「解放」？

「文化能否解放」這個焦慮，就像是一抹糾纏於文化人心中的幽靈，躊躇不去，卻又未曾能奢想其實現的可能：事實上，打從文化存在起，在人類歷史上都未曾「解放」過。從西方中世紀到文藝復興，創作的工匠們即依賴教會與貴族的委託而存在；十八世紀起法國沙龍鼎盛，創作者始得脫離對前者的依賴而開始尋求較多的創作自主權，但卻再度陷入追求沙龍主人與布爾喬亞階級青睞的困境。即便到了十九世紀，藝術家開始喊出「為藝術而藝術」（l'art pour l'art）的口號，企圖追求純粹的內在價值，然而這樣的企圖卻有點生不逢時，不巧遭遇到了工業革命興起，資本主義經濟模式開始鋪天蓋地席捲一切；當然，藝術文化也無法倖免於難，成為法蘭克福學派所描述的文化工業的一環。可以說，文化至今仍難逃資本主義的鐵牢之手。

到了廿一世紀的今天，新自由主義的彈性化勞動模式似乎賦予了文化工作者較多的自由，但事實上卻往往相反：今天的文化工作者若非淪為大量勞動、生活卻難以安穩的自我剝削者，就是被文創產業的經理人視為過時且自我感覺良好的文化苦行僧，註

定在文化創意的市場之中遭到淘汰。

面對這些看似無止盡的、對文化工作者的磨難，本書進行了十分詳盡的觀點分析，包括法蘭克福學派的文化工業、治理術與自我治理（以及自我剝削）、創意建構的彈性管理與商業化，以及生活的美學商品化等等。然而，即使文化的解放看起來似乎困難重重，本書卻也試圖指出一絲曙光之所在：文化工作者若能夠拋棄對於貨幣、權力、名聲等外在報酬的尋求，而將文化工作本身當作一種值得追尋的內在誘因，甚至重新建立一種新的倫理經濟的生產模式，進而產生某種群聚效應，使創作者之間能夠倚靠彼此之間的「交換」來獲得生活之所需，並進一步構思、創造出一種超越貨幣交換的文化倫理，那麼，也許「文化解放」就是一個可以讓人期待的全新烏托邦。

在全球文創產業方興未艾的今天，「文化」、「創意」與「產業」孰輕孰重的三角習題所帶來的相關爭議早已不可勝數。本書所提供的分析觀點以及對未來的想像，也許可以做為一帖良藥，或者至少能夠讓我們看清楚，文創產業所引發的諸多爭端之所以成為爭端的理由。

本書的譯文流暢而優雅，儘管內容緊湊且抽象，但卻仍十分易讀。任何人倘若對文化工作有一丁點的想像與期待，本書就像是一名灑豆的帶路人，點出線索並引領我們一窺文化工作這條幽微道路之曲折處，並思索我們也許將可以走到什麼樣的地方。

陳逸淳

（中山醫學大學醫學社會暨社會工作學系助理教授）

## 謝誌

我感謝以下諸位的協助。首先，曼徹斯特都會大學（Manchester Metropolitan University, MMU）和先前的曼徹斯特流行文化研究所（MIPC）的同事，尤其是 Katie Milestone、Justin O’connor，以及已過世的 Derek Wynne。本書的想法最初正是在許多 MIPC 的討論和爭辯場合中浮現的。我也要感謝與我在 MMU 的各種研究和寫作計畫中密切合作的各位，尤其是 Mike Bull、David Calvey、Julia Owen、Paula Sergeant 和 David Russell。我對於 Paul Kennedy、Michael McKian 與 Shirley Tate 提供有益的資訊、對話與建議也銘感於心。感謝史威登高等文化研究所（Advanced Cultural studies Institute of Sweden, ACSIS）的 Johan Fornas 和 Helene Egeland，提供了饒富價值的寫作時間和啟發。Kathleen Rout 協助我準備了最終書稿，我深為感激。特別感謝 Tim Dant、Gabe Mythen、Balihar Sanghera、Nicole Vitellone，以及最重要的 David Hesmondhalgh，親切地閱讀與評論了各章初稿。最後，謝謝 Sara、Ellie 和 Pip 的堅定支持與關愛。

# Chapter

## 文化 工作 概說

1 如今，我們生活在一個「文化」年代、一個「創意」年代中；藝術創新者、知識創業家、數位達人、時尚概念專家、音樂工作者，以及各式各樣的網路賣家、商家與影像工作者，都活躍在這樣的年代——這種說法，可說早已司空見慣。確實，自 1960 年代開始，廣告、藝術、電視、廣播、電影、時尚、平面設計、音樂、軟體研發、遊戲與休閒等領域的活動與工作機會，都呈現大幅擴張的趨勢；上述種種領域的經濟活動，如今已經統稱為「文化產業」（cultural industries）。在此同時，布迪厄（Bourdieu, 1984）命名為「文化仲介者」（cultural intermediary）而廣為人知的職位，比如文化批評家、記者、星探、促銷人員與新聞評論員等，其人數成長也刺激了文化產業商品與服務市場。近來，已經少有人會質疑，西方經濟體中的文化產業——如赫斯蒙德霍（Hesmondhalgh）所言——已經「愈來愈移往經濟活動的核心」（2007, p. 1）。

確實，在這個各式各樣文化「資產」都被納入經濟計算範圍

的時代，西方國家（與某些非西方國家）的政府都張開雙臂接納文化產業，視其為去工業化之系統性危機的解決之道，如火如荼倡導文化生產的優點與價值，並且投入實質資源，確保相關的個人與機構能夠因應這個嶄新「創意年代」帶來的挑戰（Seltzer and Bentley, 1999; 亦可參見 DCITA, 2005; DCMS, 2001; Smith, 1998）。文化產業緊接著也吸引了大量學術關注（Banks *et al.*, 2000; Caves, 2000; Davis and Scase, 2000; Florida, 2002; Garnham, 1990; Hartley, 2005; Hesmondhalgh, 1998, 2007; Howkins, 2001; McRobbie, 1998, 2002a, 2002b; O'Connor and Wynne, 1996a; Nixon, 2003; Oakley, 2004; Pratt, 1997, 2000; Scott, 2000; Turok, 2003; Wynne, 1992），這說明了，學者如今相當重視，文化活動何以能如此快速「從經濟生活的邊緣地帶，晉升到核心領域」（O'Connor and Wynne, 1996a）的問題，並嘗試予以理論化。

我把所有投入生產「審美」或「象徵」財貨或服務的產業，界定為文化產業；亦即，商品的核心價值來自通過影像、象徵、符號與聲音等形式，而擔任**意義**承載者的功能。在此，意義的生產顯然經過深思熟慮並有所自覺，目的是為了彰顯美感偏好，或是與既有的或浮現中的品味、風格與秀異之經濟體有所關聯。我們列出的文化商品清單，可能包括了像電視節目、電影、戲劇展演、音樂錄製、繪畫、出版品、電腦遊戲、網站、設計師時尚珠寶或家具，或任何其他經過高階設計的美感物件等；這類商品也可能包括：「文化性」的酒吧、咖啡館、夜店，或旅遊景點等。顯而易見，所有商品都可能被認為擁有某種「意義」或「文本」特色（Allen, 2002），然而，正是對於審美或象徵價值（而非使

用價值)的**首要**強調，界定出文化商品與非文化商品的差別——雖然，要指認某個特定商品究竟屬於哪一個類別，如同赫斯蒙德霍所暗示的，是一個微妙的「權衡問題」(2007, p. 12)。

確實，想要明確地定義文化產業，最終是有點難度的。歐康諾(O'Connor, 1999)指出，定義會不斷變動，因為愈來愈多商品與活動似乎都帶有「審美」或「象徵」意義。事實上，一項生產活動能否被視為文化產業的一部分，很大程度上，取決於它所坐落的特殊社會與空間脈絡。舉例來說，諸如行銷活動、成衣生產與工業設計，要不要歸為文化產業，都有可能；這一切大抵取決於這些公司是被判定為主要是在生產千篇一律的實用性商品，抑或可以利用本身的能力，生產出文化意義，並嵌進「象徵流動」的在地迴圈(O'Connor, 1999, p. 6)。在這個觀點下，產品的「產地」經常很重要，比如佛羅倫斯的皮件製品、斯托克(Stoke-on-Trent)的瓷器、巴黎的時尚精品，皆被視為高檔、意義非凡的「文化」財貨，如果是其他地方生產的手提包、壺罐與褲子，就可能僅被視為實用的物件(亦即，具有較少的「文化」或「創意」內涵)。令問題變得更複雜的因素是，「文化產業」這個術語，在不同國家脈絡下也會有不同意涵——如同歐康諾(2005)的提示，要把這個術語跟各國既存的「文化」或「產業」概念調和在一起，經常並非那麼容易。因此，我們可以推測，決定何謂文化產業，牽涉到性質上錯綜複雜的判斷；這最好是在地方的脈絡下評斷，而無法從外部套用一組標準化的判準(O'Connor, 1999, 2005; Tepper, 2002)。

3

儘管有這些困難，許多機構如今卻試圖測量和評價這個擴散



中產業部門的經濟重要性。在英國，由「文化、媒體暨運動部」（Department of Culture, Media and Sport，簡稱「DCMS」）提供的證據，估算文化產業（或以他們的說法是「創意產業」）占國內生產毛額約 5% 的規模，而且正以大於整體經濟成長率三倍的速度擴張（DCMS, 2001）。最近幾年的數據顯示，英國文化產業的就業，在 1997 至 2003 年間，每年平均以 6% 比率成長，在 2004 年，總計有 1,800 萬個工作職位（DCMS, 2005）。同樣在 2004 年，歸屬於文化產業部門的公司，估計占有全部已註冊公司的 7%（DCMS, 2005）。在美國，美國人藝術協會（Americans for the Arts）提出的估計指出，在 2004 至 2005 年間，創意產業部門的公司數量成長了 5.5%（其他非創意類的公司則有 3.8% 成長率），而且，如今創意產業展現為「一個表現傑出的經濟成長部門」，它「對美國各州經濟都有卓越貢獻」（Americans for the Arts, 2005, p. 1）。雖然要獲得有關文化產業規模與重要性的確切統計資料，可說是極端困難，<sup>1</sup> 但是，現在大多數觀察者都同意，文化產業對於處於後工業時期的城市與區域來說，已經是愈來愈舉足輕重、具有競爭力的方案。受到來自弗羅理達（Florida, 2002）、豪金斯（Howkins, 2001）、李德彼特（Leadbeater, 1999）、史密斯（Chris Smith, 1998）等學者的積極評價支持，政府當局與經濟發展機構認真相信，唯有吸引創意產業中的活躍分子，這些城市才能脫離後工業的蕭條泥淖。於是，儘管統計數據指出，文化部門仍處於相對規模較小且低度發展的狀況，但它的**成長曲線**卻氣勢如虹，毫無減緩的跡象。

本書的主題，即是這些文化產業。不過，我並不試圖（像許

多高明的學者那樣)去估算該產業的規模、範圍或經濟價值。本書另闢蹊徑，旨在反思這個新興經濟部門中，正在開展的**工作**的一般特色、模式與過程。(我在本書中所指稱的)「文化工作」(cultural work)，是指文化生產的產業化過程內部的勞動行為；再者，本書的特殊關切是文化工作所涉及的**政治**——它如何被建構、經營和操作。

## 文化工作

- 4 我們已經愈來愈習慣於這樣的說法：經濟表現如今正踏著「創意」的節拍邁進——而且，基本上正是在文化產業內，這種「創意」被認為可以創造具有吸引力的工作與產業組織的新模式。信奉這個「嶄新」經濟體的浮誇門徒，熱情吹捧著文化工作的種種優越之處——彷彿一個擁有創意自主、感官刺激與個人成就滿足感的炫目環境，於焉誕生。文化工作，似乎看起來一點也不像個「工作」。有誰不渴望去紐約的科技聚落「矽巷」(Silicon Alley)、倫敦的蘇活區或好萊塢覓職？有誰不想躋身橫跨全球，從墨爾本、曼徹斯特、上海到西雅圖，如雨後春筍崛起的「創意」城市，成為新波西米亞人與藝術夢想家族群的一分子？熱中這個新經濟現象的人堅稱，文化工作者如今自由自在，呼吸著創意靈感乍現的氣息，可以(一舉)撇下講求功能性與官僚主義的嗆人迷霧——但是，現況果真如此嗎？如同洛夫格倫(Löfgren, 2003)所揭示的，五花八門的經濟大師、趨勢先知與顧問專家，

滿腔熱血地鼓吹這個「新經濟」、「知識經濟」或「創意經濟」，以及基於個人藝術才華、自主與彈性的「文化化」分工的好處。確實，**所有**工作的未來展望，如今都廣泛地假定，要以文化產業模型為師，以便成為更有創造力、更具自主性、個人報酬更高的職業（Davis and Scase, 2000; Florida, 2002; Howkins, 2001）。這類主張促使我們更有必要去仔細了解，這幅工作藍圖的實際內容。除了那些誇張說法，我們對於這一批新興生力軍，包括網路工作者、音樂人、時尚達人、雲端大師、品牌規劃者、潮流觀察家與影像創業家等的職場生活，依舊所知不多——對於他們如何可能構成未來就業的一般模型，了解更是微乎其微。確實，當政府與經濟發展機構大力推廣「新」經濟領域中的文化產業優勢，並積極鼓勵民眾，去追尋成為自足的「文化」工作者、「創意」工作者或「知識」工作者的大夢時，對於成千上萬大膽踏出這一步的人們來說，他們的生活狀況如何，依然是個謎團。

我們應當留意，直到最近，學界對於文化工作還是相對少有探討。赫斯蒙德霍便指出：「已經有許多書籍討論電影、錄音、廣播與出版（……）然而，卻極少有人關注在這些產業中工作的人，有怎樣的勞動條件和金錢報償」（2000, p. 113）。克魯、葛雷格森與布魯克斯（Crewe, Gregson and Brooks, 2003, p. 75）近來斷言：「儘管文化產業在象徵上被展示為舉足輕重，還是鮮少有人關切這些標榜創意的企業裡的工作實務。」然而，隨著「文化經濟」領域引發的興趣日漸增長（參見 Amin and Thrift, 2004; du Gay and Pryke, 2002），我們可以清楚見到，文化工作如今**已經**開始接受學界更嚴密的審視，出現了大量研究成果，提供扎實

且富含經驗的個案研究，詳細說明了文化工作的條件與特性（例見：Banks *et al.*, 2002; Böse, 2005; Drake, 2003; du Gay, 1996; Gibson, 2003; Gill, 2002; McRobbie, 1998, 2002a,b; Nixon, 2003; Nixon and Crewe, 2004; Pratt, 2000; Richards and Milestone, 2000; Ross, 2003; Slater, 2002; Ursell, 2000; Wittel, 2001）。本書將提供新的經驗素材，一起參與這場探究之旅，不過，我關切的重點，並不在於提供新資料。

## 本書目標

本書的基本目標是，以一般性的角度，介紹各種探討文化工作的理論。這是個不可或缺的工作，因為迄今為止，並沒有針對這個主題的簡介或理論回顧文章，也沒有任何一篇社會學論文，專門致力探討文化產業組織中的勞動理論。本書的意圖是，對於支撐這個剛起步的文化工作經驗研究的知識傳統，提供一幅概覽圖像。我在這裡特別要提出三大傳統：

- ◎一組可以廣泛界定為「批判理論」（critical theory）的研究取徑，衍生自「法蘭克福學派」（Frankfurt School）的馬克思主義，這套取徑將文化工作理解為一種異化與「去社會化」的工作，是工業化社會中的「文化工業」（culture industry）致生的惡果。
- ◎「新傅柯派」（neo-Foucauldian）或「治理術」（governmental）的研究取徑，則將文化工作視為運用管

理式（因此也是資本主義式）權威的工具；這種控制形式不僅依賴論述建構的及實際應用的「統治機制」，也透過工作者本身明顯的遵從意願——樂意身為恪守本分的「進取主體」（enterprise subject）——來運作。

- ◎（較為樂觀傾向的）自由—民主派理論（liberal-democratic theory）研究取徑，它們將文化工作理解成一種潛在的基進事業，在「制度性個體化」（institutional individualization）與「反身現代性」（reflexive modernity）的主導脈絡下，擴大了審美批判、（次級）政治的組織化，以及經濟實踐再道德化的機會。

這些理論傳統不應視為詳盡的、或甚至是網羅一切的分析取徑，而只能將它們視為在西化的批判社會科學脈絡下，針對文化工作的新興辯論中，所存在的幾個核心取向。然而，本書目標並非只是提供一份文化工作理論的膚淺「清單」，而是要思索在文化工作的政治組織與實作中，針對我認定的某些基本特色，每一種研究取徑實際上如何更加理論化。

6

### 「藝術—商業關係」

在前述的每一個社會學傳統中，文化工作照例被呈現為政治鬥爭的競技場；這樣的看法，基本上是採取以下切入角度：行使**創意自主性**與獨立性的藝術渴望，與資本主義的獲利與**控制積累**的律令，兩者之間始終存在緊張關係。這個對立二分已然深植人心，顯然源於首度在現代社會中建立的「藝術」與「商業」這兩

個範疇（或更廣泛而言，是「文化」與「經濟」）的無法共容及相對自主性。根據雷蒙·威廉斯（Raymond Williams）的界定，在後啟蒙時期中，文化被召來在「某些道德和智識活動，與新形態社會的驅動力之間，作出實質區分」（1958, p. 17）。文化提供了一種美學領域，這是個和現代化的庸俗入侵截然不同的領域；這種現代化的威脅，打算以錙銖必較的經濟理性，取代「本真」的價值（參見 Slater, 2002; Williams, 1980; Wolff, 1993）。藝術與文化允諾給予我們個人自由，經濟卻似乎只帶給我們服從商業律令的集體牢籠。於是，藝術與商業這兩個世界，長久以來就被判定為徹底對立。不過，儘管兩者的差異依舊鮮明可辨，卻也逐漸模糊不清，因為如今（整體的）經濟在內容與操作上，經常被判定為愈來愈有「文化性」，而文化也被說成愈來愈「經濟化」，因為理性邏輯已經更有效地穿透了，「純粹」美學與特殊化意義迄今建立的嚴格防線（參見 du Gay and Pryke, 2002; Lash and Urry, 1994; Negus and Pickering, 2004; Ray and Sayer, 1999）。正是在文化產業中，最常聽見要把藝術與商業律令整合在一起的主張，才讓我們想要加以探究。然而，即便兩方的律令似乎可以匯流，但在某種關鍵意義上，兩者還是必須有所區別。確實，我將會闡釋，文化工作的一個獨一無二特徵是，（至少對於資本來說）有必要去**維繫**（而非排除）存在於創意工作者的自主動力，

7 與經理人的生產標準化、可預測性要求之間的張力。這是因為經理人經常抱持一種看法，認為唯有給予創意工作者某些「自由」，他們才有動力與靈感去生產，資本所需要的在文化上秀異出眾的新商品（Ryan, 1992）。藝術與商業的分野，因此是文化產業在

生產上的**必然**特色，至少必須被局部維持住——雖然，之後將會清楚看到，經理人與創意工作者可能都會以各自利益為先，嘗試將「藝術」與「商業」之間的微妙均衡，朝向有利於自己的一方傾斜。

由於文化產業展現為文化與經濟的獨特匯流，各類觀察者紛紛著手探討，作為一套自主與批判實踐的藝術和文化，如何與積累律令的理性相互交織，並嘗試提出理論。本書旨在檢視，前文提及的三大社會學傳統，如何理解「藝術權力」（自主的文化工作者可以運用的，美學與創意自由的相對自主性）與「商業權力」（經理人與公司，指導與控制創意文化生產的能力）之間的關係。本書稍後會提到，每個理論傳統對於藝術－商業關係中的權力均勢何在，以及其間的張力如何形成、協商與解決的例行過程，顯然各自有不同的偏重。

## 創意文化工作者

本書從頭至尾的討論重心，聚焦於一種特殊類別的勞動者，即**創意文化工作者**（creative cultural worker）。<sup>2</sup>為何要如此強調，第一種解釋相當直接。創意文化工作者（亦即「藝術家」、「設計師」、「導演」、「作家」與「音樂家」），正是文化產業勞動過程的核心分子；他們的主要職責乃是生產符號化的商品，而在朝向「後工業」經濟、「創意」經濟、或「知識」經濟的轉型中，這類商品正是至為關鍵的要素。但意外的是，就我所談及的範圍而言，近來湧現關於文化產業的討論，其中對文化工作者的

探討卻是少之又少（或起碼理論化的程度還不足夠）。赫斯蒙德霍也同意這項看法，他說，即便這類工作者是「產製文本的主要工作者」（2007, p. 5），但我們仍舊對他們這些人，以及他們的工作條件，都所知甚少。這可能是因為對於學界來說，文化產業**本身**還是相當新穎——而且，在一片評估整個部門的經濟衝擊的鬧哄哄吹捧聲中，研究者可能沒時間將文化工作者給理論化。不過，部分問題來源，經常在於批判的社會科學似乎完全忽略了以下觀念：文化工作實際上就是**工作**（亦即，一項人們從中獲取報酬的經濟活動）。傳統上，勞動理論家傾向於聚焦在那些比較「真實」的、支撐了工業社會形構的工作形式；像是伴隨初級製造業與「重」工業的「核心」生產活動。大抵而言，文化工作由於帶有「藝術」與「創造力」的意涵，具有特立獨行的實作、含糊不清的結構，而且創造著看似瑣碎、浮華、奢侈的物品，顯得與經濟生活的「本質」相距甚遠，以至於比較關心體力勞動者的「現實」世界與實用物品之制式生產的學者，很難燃起對文化工作的研究熱情。甚至，研究服務業部門與當前涵蓋廣闊的非製造業職業的學者，也不太關心工作的文化形式——或許，這種現象源於人們相信，藝術與文化的世界並不屬於經濟分析的範疇，或來自一種更普遍的偏見：正經嚴肅的學者如果關心這類芝麻蒜皮小事，會顯得很不得體。某些分析者確實強調，這種不願研究文化工作者的現象，可能出自某些根深柢固的偏見，不願將文化生產視為「真正」的工作——音樂、藝術、時尚、電視等領域的就業，經常被認定成「有趣」或愉快的工作，而非結構化的經濟活動。比如，狄恩與瓊斯（Dean and Jones）在討論演員執行的工作時，



特別指出勞動過程理論 (labour process theory) 的學者，尚未克服他們的嫌惡之情，無法將創意工作視為一種「職業或生涯選項，就跟其他種類的工作一般，涉及許多相同的〔政治〕難題」(2003, p. 531)。<sup>3</sup>於是，我們首先在經驗上有必要探知更多創意文化工作者的勞動生活，這不僅有助於使他們（或代表他們）提出的許多（正面與負面）主張有所根據，也能確保人們將文化工作者視為不折不扣的**勞工**。<sup>4</sup>

選擇創意文化工作者作為討論焦點，第二個（更關鍵的）理由是，這個角色在藝術－商業關係的脈絡中，牽連甚深。在藝術－商業力量的政治鬥爭中，創意文化工作者正好置身樞紐。正是身為藝術－商業關係之**特殊焦點與體現**的創意工作者，格外必須在專注於，在非關利益的、創意的自我表達慾望，以及積累的必要性，這二方之間取得平衡。萊恩 (Ryan) 摘述了這種角色定位的意涵：

資本主義關係，有部分是由其獨特的勞動形式界定的；勞動者身為無名的生產因素、身為勞動力，而為資本家雇用。然而，藝術家作為歷史建構的角色，卻是一個有名有姓的個人，擁有無可束縛的創意與天賦。於是，作為社會客體的藝術家，是與資本對立的，這使得資本家要把他們當作勞動力納入生產過程，變得困難重重 (Ryan, 1992, p. 28)。

經理人的角色，則是努力去控制和調節變化無常的創意人

員，以服膺企業積累的律令——這有時候不算困難，有時卻不容易。我們可以猜測，有些工作者可能選擇將雇主的目標當作優先考量。資本在獲利性（經由販售商品）與持續積累（由販售格式化與標準化產品而獲得的收入來確保）上的要求，可能鼓勵著文化工作者，採取或支持會損害自由表達、實驗性作法及創意革新的生產方法——以便換取薪資、權利金、持續受僱，或甚至假以時日，能夠獲取財富與名聲。另一種情況是，創意工作者在發明或創造文化財貨上歷久不墜的雄心，可能是由非經濟性、「非理性」的動機所促動的，比如，他們只是渴望自己的**藝術**創作，可以「超越」積累律令與世俗需求的誘惑。一股想要生產美感事物（或甚至是生產「社會性」財貨）的衝動，可能大過追求獲利的生產必要性。當然，來自審美與商業兩者的律令，可能並非總是彼此對立，因為，賺錢的必要性也可能與藝術野心相生共榮——披頭四既是偉大的藝術家，也是部印鈔機。然而，實情依舊是，藝術家對於創造力與自主性的渴望，並非始終可以輕易由理性的經濟系統來說明或控制，亦非總是對資本主義的獲利與積累需求有益——本書企圖檢視這股張力，尤其是創意文化工作者有所經驗、並體現在他們身上的張力。

## 尋常的工作場所

為了嘗試理解藝術－商業關係，及其在創意文化工作者的核心活動上的體現，我選擇將焦點置放在「尋常」（ordinary）的公司行號，以及文化生產的日常世俗脈絡。我的關切重點，大抵

是那些（位於英國的）創意工作者；他們主要是受僱於時尚、平面設計、音樂製作、電視與新媒體的中小型公司，另外還有一大批自由工作者（freelancer）與個體戶（sole trader），擔任藝術家、音樂人、電視製作人、時裝設計師、網站設計師，或是各式各樣的零售商。如此選擇的第一個理由，純然是實際上的考量——我的研究大多是在自由工作者、中小型企業的脈絡中進行（參見附錄一）。更實質的說，社會科學經常把探討重點放在「大企業」上，但是，大多數文化工作者現在實際上都受雇於小公司（Americans for the Arts, 2005; DCMS, 2001; O'Connor, 1999）；但相對來說，我們對於這類企業的內部組織方式卻所知甚少。然而，與誇大的產業宣傳相反，我們**確實**知道的真相是，在大多數公司內，文化工作者並非「大明星」，他們也並不富裕或功成名就——事實上，大部分文化工作者都在相對沒沒無聞的公司中辛勤苦幹，依靠承接「專案」工作的不穩定收入過活，生活勉強餬口者，更是所在多有。想要散發明星魅力，比登天還難，財富與名聲也如鳳毛麟角。此外，儘管他們擁有明顯的「自由」與「獨立」，但許多工作者與小公司，卻捲入了與較大公司或跨國企業的依賴關係，後者在左右他們的「獨立」生產條件上，有很大的影響力。雖然我舉出的一些案例，來自針對在大企業內部任職的文化工作者的研究（例如 Davis and Scase, 2000; Ryan, 1992），但這實屬少數，亦非常態。本書企圖闡明，在文化產業生產的尋常脈絡下，藝術－商業關係如何在平凡創意工作者的生活中，逐步呈現出來——文化產業的生產環境，經常是個乏味單調的世界，其中群聚著小公司與自由工作者，人人奮鬥不懈，一心只希

望可以繼續漂浮在「嶄新」「創意」經濟的惡水上。

## 本書結構

11 在本篇導論之後，第二章將檢視，為數眾多的馬克思主義「批判理論家」如何理解文化工作。該章將討論阿多諾（Adorno）與霍克海默（Horkheimer）發展的「文化工業」（cultural industry）概念，並分析那些採納與調整這個概念的、較晚近批判理論家（比如，嘉漢姆〔Garnham〕、米耶日〔Miège〕與萊恩）的說法。批判理論的研究取徑暗示，「文化工業」——資本主義文化生產的工業化與企業化形式——的鞏固確立，導致文化價值徹底崩落，以及文化工作的自主性蕩然無存。文化工作者注定淪為異化的勞工，而且被認定缺乏積極主體性，受盡經理人和老闆「由上而下」的壓制。晚近的觀察者（布迪厄、麥克羅比〔McRobbie〕、米勒〔T. Miller〕與瑞夫金〔Rifkin〕等）指出，全球化通過增加企業接管與併購、加強勞動市場競爭，以及引進壓制性、不穩定的彈性工作形式，強化了文化產業的鞏固。我將說明，擁有自主性的創意工作者，原是「工藝」（craft）文化生產傳統的繼承者（Ryan, 1992），如今被批判理論家認為是個瀕危物種，因為企業在經濟競爭更激烈的環境中，正努力尋求進一步將創意予以理性化和格式化。

批判理論的研究取徑，假想文化工作者是個溫馴的身體（docile body），會服從「由上而下」的管理，而以（由傅柯的

著作發展而來的)「治理術」概念切入的學者，則提醒我們，文化工作者如今更可能以各種主動的方式管理**自己**——而且，在他們的臣服狀態中，彷彿存在著同謀關係。第三章將檢視幾位治理術理論家的作品，比如，羅斯(Rose)、杜蓋(du Gay)、麥克蘿比(再度提及)與厄賽爾(Ursell)等人的論點；他們主張，「進取／企業」(enterprise)論述的盛行和常態化，鼓勵文化工作者不僅要遵從企業價值，還要把這些價值內化，當作他們自身發展與利益的關鍵項目。來自電視與時尚產業的證據顯示，工作者把自己視為「自主的」、「自由工作的」或「具有創造力」的作法將大受鼓勵，因為如此一來，在面臨朝向彈性化、制度扁平化和個體化的企業趨勢所帶來的更大衝擊時，可以讓他們的關鍵能力不受傷害。這些研究顯示，工作者能高度容忍有壓迫性的工作條件，原因是，「進取」論述已有效灌輸到他們腦海裡，令他們相信**唯有**通過工作才能獲得自由。然而，雖然在反身性的文化生產中，或許可以獲得工作自主性的感受，但我自己的研究卻顯示，「自我企業」(self-enterprise)的兩面刃性質；我將檢視它如何在「事業失敗」的企業主與工作者之間，強化了「自我責備」的論述，還可能瓦解文化工作者陣營的任何集體組織與再現形式。

在批判理論與治理術研究取徑的基礎上，第四章將談及在文化工作尋常平凡的脈絡中，如何界定「創意」的問題。在創意的理想形式中，創意這個概念提供了一個論述框架，據以倡導非傳統式管理、審美的工作模式，以及在「解放」創意人員這個意義上的正面個體化。然而，儘管我們承認，這種轉型具有進步的潛力，但本書的主要關切是要揭露，對創意的承諾也提供了一個方

便藉口，藉以遮掩傳統官僚式管理和工具理性的（再）應用（Ryan, 1992）。為了證明這個看法，我們將說明，彈性經濟對於「創意」組織的要求，已經產生了一批新品種的經理人，他們致力於執行「柔性」（或「創意」）管理方式。柔性管理採取了非傳統、非泰勒化（deTaylorized）管理的方式，而非制式、紀律與階層化的作法，來進行工作場所的組織，柔性管理並且倡言，「相互尊重」與合作，才是邁向經濟成功之鑰（Davis and Scase, 2000）。然而，我們將揭露，柔性管理所提供的自由，可能只是一場幻覺，因為文化工作依舊經常緊緊繫於慣常的管理策略，儘管這些策略如今是以更偏後現代商業風格的修辭來陳述（Thrift, 2002）。再者，該章也將仔細闡述，蔚為風潮的柔性管理，其拒絕階層化的作法，如何導致反面效應：它並未解放創意人，而是把他們及其創意表現，全都納入與其他工人相同的範疇中，臣服於（經過偽裝的）規訓體制，並且，頗為諷刺地，這反而讓經理人重新界定**他們自己**「具有創意」。該章引述麥克羅比（McRobbie, 2002a）、倪克森（Nixon, 2003）與羅斯（Ross, 2003）的著作，檢視「創意自我」的治理現象，目的在於闡明，對於逐漸同質化的創意工作者認同的形成與管理而言，既定的服裝規則、個人外觀模樣和休閒選擇，顯得格外重要。針對那些過度自吹自擂的「創意職場」說法的討論，則顯示——遠非根植於進步的基進作法——關於如何催生最佳創意環境的制度性假設，傾向於依賴毫無新意的美學化、複製了傳統的差異分類，而且在創意的「文化管理」脈絡下，人際與社會關係也走向瀾天蓋地的商品化之路。

在審視了批判理論與治理術取徑的批評論點後，第五章嘗試提出比較正面的「自由－民主」派文化工作觀點，藉以平衡各家說法。顯而易見的，這個觀點來自貝克（Ulrich Beck）與貝克－格恩斯海姆（Beck-Gernsheim）有關「反身現代性」或「第二現代性」的基進個體化概念。基於前述論著，以及紀登斯（Giddens）、賴許（Scott Lash）與厄瑞（John Urry）的著作，這一章指出，一個鼓勵進取的多樣性與創新的更彈性體制，結合了將自我實現的權威，移轉至個人與地方領域的個體化社會環境，似乎可以替更為多樣的社會形構提供實質機會——包括新的文化生產形式。我將檢視，同樣的系統性壓力，一方面似乎會產生治理化、「倒退」的個體化，卻可能同時為各種「進步」且社會鑲嵌（socially embedded）的文化生產形式，提供社會條件。首先，我們將論及，在個體化底下，「美學反身性」（aesthetically reflexive）或藝術傾向的擴張假說中，美學領域的復興現象（Lash and Urry, 1994）。其次，引申麥金泰爾（MacIntyre, 1981）和基特（Keat, 2000）提出的觀念，本章將提出幾項證據來說明，文化工作者已（重新）投入更具「實作導向」（社群主義）與「工藝」取向的生產形式。第三，本章將探討，文化工作能夠成為一個焦點，透過文化工作，更具社會性且合乎倫理的經濟化形式，得以重新復甦。在此，相對於先前章節，文化工作者在某種程度上，再度扮演擁有自主性與**道德感**的行動者，依舊有能力去評價、並努力支持（傳統的、審美的或社會鑲嵌的）非經濟的價值，即使身處高度企業化且治理化的工作脈絡中亦然。

在第六章，我將檢視文化工作與地理的關係。在重述傳統馬

克思主義有關「文化工業」生產邁向全球化的論點後，我接著審視，堪稱更具「進步」色彩，並且考慮空間變化的「文化群聚」（cultural clustering）理論，仔細考察「反身性生產」（reflexive production）的社會與空間關係，而反身性生產則被認為用來支撐地方文化經濟（Lash, 1994; Scott, 2000）。然而，儘管「群聚」概念具備「有益」的意涵，反映著無視於現代化衝擊，傳統上給予地方的正面肯定；但我們也主張，在核心城市的群聚與地域中，奠基於「分散化積累」的經濟體（Wayne, 2003），很弔詭地，也能侵蝕著集體價值，並削弱了文化生產所具有的進步與創意元素。這一章接著討論與這種主張有關的論點：在文化產業群聚中，有一種更工具導向的社會鑲嵌正在鞏固——即威特爾（Wittel, 2001）所稱的「網絡社交性」（network sociality），這種社會公地（social commons）形式，與那些公認支撐著群聚活動的、較為和諧的社會關係，截然不同。於是，那種認為反身性與集聚式生產，天生具有進步性的想法，立即遭到了挑戰。然而，相較於此，我們最後還是再次援引自由民主派的個體化理論，說明在社會面及政治面更進步的群聚形式，仍有存在的可能。在此，我們使用「混合的群聚經濟」（mixed economy of clusters）這個詞來指稱，文化產業生產具有的日漸分散而多變的性質，並進一步強調，在分散四處、經常遭致邊緣化的都市環境中，另類經濟體繁榮與復甦的可能性——文化工作者落腳棲居於這類環境，懷抱著形形色色的審美、社群和倫理（非經濟）價值。

最後，第七章將批判性地回顧並摘述，個體化的文化工作，面臨了何種自由與限制；這章也將提出幾點揣測推論，說明文化



工作未來有哪些更「進步」的形式，並以此作結。該章將摘述本書主要論點，並提出一些暫時性的結論。

本書的目標是，藉由結合幾位傑出的社會與文化理論家的洞見，加上從我自己的經驗研究揀選出來的、具有支持力的個案研究與發現，就有關文化工作的不同理論，提供一個綜合性且正反具陳的回顧整理。所以，本書企圖成為一本導論性的「入門書」，為讀者概括描述這門新興研究領域中，重要論爭的一般要旨。有鑑於此，雖然我承認，文化工作是**內部**相當複雜的勞動形式，而藝術－商業關係的闡述，可以在各種顯然獨一無二的管理結構中獲得佐證，並創造出各式各樣的勞動認同和社會效應，但很容易看出，我的寫作取徑是概括性的，不探討特殊的現象。我並未深究不同文化工作組織形式的差異——比如，音樂、時尚、電視或藝術生產之間的差別——而是把上述每一個領域中，存在於藝術律令與商業律令之間的基本張力（儘管程度有所不同），視為理所當然。我的首要關切是，社會學家（及其他學者）針對藝術－商業關係之要點，加以理論化的各種方式（以及，如何證明這種關係廣泛存在於文化工作的行動中）。我的重點並非更仔細地探究，各個不同的文化產業次部門中，特定的勞動規則和節奏為何（例見 Caves, 2000; Hesmondhalgh and Pratt, 2005; Murdock, 2003; Oakley, 2004），儘管我不否定這類研究有其必要；然而，為了保持立論清晰，我的目標是提出一般性的綜合，而非深究特殊現象的分析。無可避免的，在從事這種性質的寫作時，儘管我盡可能忠實呈現每個提及的理論（及理論家）的基本主張，還是有可能會忽略某些知識上的細微差異，或在譯解上有所疏漏。

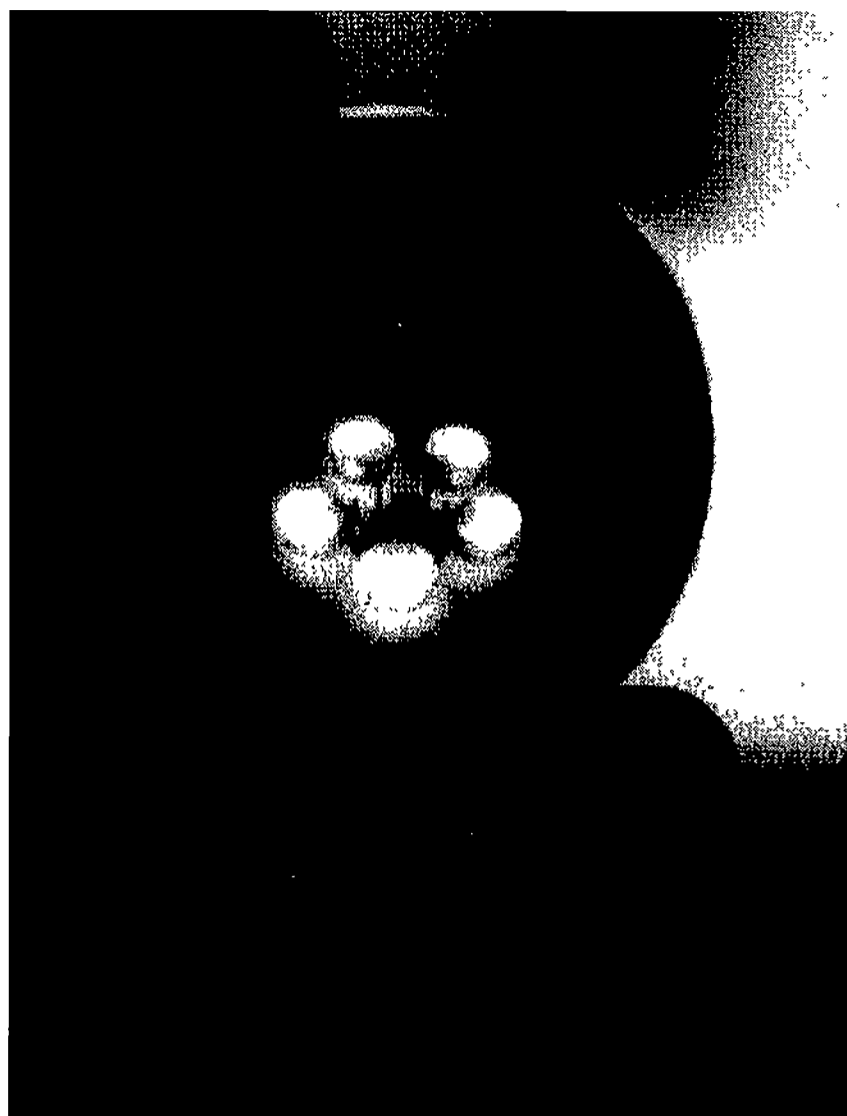
然而，這個一般化的取徑還是有其正當性，因為廣泛而言，前人對文化工作的解釋，都有點兩極化的傾向，它們擺盪在樂觀的看法和懷疑的觀點之間；樂觀論認為文化工作是全然有創造力的、能帶來解放的一原因是，市場「自由」與個體化提供了反身性生產、美學化與自我重生的機會（例如 Davis and Scase, 2000; Florida, 2002; Howkins, 2001; Leadbeater, 1999）——懷疑論則譴責，在經濟體系逐漸全面商業化，籠罩在新自由主義的市場理性之際，文化工作已成為反烏托邦、去社會化的化身（例如 Bourdieu, 1998; McGuigan, 2004; McRobbie, 2002a, b; Miller, 2004）。克魯、葛雷格森與布魯克斯也抱持與我相同的看法：確實，「在當前的文獻中，有以二元對立來呈現文化產業的傾向——若非認為它活力旺盛、富有彈性、具創造力，而且趣味十足，就是承襲古典的小公司模型理論，認為它危機重重、不穩定、短暫易變，而且在經濟上位居邊緣」（Crewe, Gregson and Brooks, 2003, p. 75）。毫無疑問，兩方的看法都有準確的部分，亦有偏誤的論點。在本書中，我將努力評價這些相互對反的觀點，期待能夠毫無偏見地去探討，有關文化工作的「倒退」與「進步」性質；我的意圖既非去譴責、亦非要歌頌文化工作，而是冷靜地檢視文化工作的組織、權力結構，以及它所衍生的各種社會與政治效應。

## 註釋

- 1 這主要是因為，如先前指出的，文化產業的定義會隨國家不同而變動，而且在同一個區域與國家裡，也常有相異的說法。想要對它進行估算測量，也是問題重重，因為多少有點過時的產業分類系統，無法適當涵蓋許多特色混雜的新興文化職業（Pratt, 1977）。在英國，文化產業在產業與職業的分類系統中，缺乏專屬的「標準產業分類碼」（SIC code）與「標準職業分類碼」（SOC code），還經常因為隨意被分進其他類別而「隱藏不見」。尤其，大多數文化產業工作都有非正式、暫時性、隱密與不穩定的性質，使得可靠的就業情況估算更加困難。
- 2 我關心的文化工作者，赫斯蒙德霍（Hesmondhalgh, 2002）在其他地方稱為「符號創造者」（symbol creator），亦即直接投入在象徵符號的組合、設計、想像、詮釋與操弄的人，他們藉此創作音樂、電視節目、電影、藝術、服飾、平面設計、影像與其他型式的文本。儘管「藝術家」這個詞也有類似意義（我在本書確實也偶爾會使用它），但是，我特別偏好使用「創意文化工作者」這個詞，這是為了降低「藝術家」與（符號）「創造者」這類詞帶有的強調「個人天分」與「天職使命感」的含意，進而可以更徹底地指稱，文化工作就是處於社會脈絡中、帶有目的性的**工作**過程。
- 3 這種偏見或許來自於某種流行說法，經常認定文化工作者懶惰、膚淺且浮誇不實（參見Negus and Pickering, 2004）。那些自我陶醉的「潮咖」、「雅痞」與「波波族」（bourgeois bohemians）等類型的人（Brooks, 2000），白天無所事事，流連咖啡館，啜飲卡布奇諾，鎮日上網成性，入夜後準時上夜店報到，這類刻板印象屢見不鮮。他們似乎沒有太多「工作」需要完成。2005年，英國有一齣情境喜劇《內森·巴利》（Nathan Barley），提供了一幅（非常有趣的）有關任職於文化產業的（自我）諷刺畫——劇情圍繞著一家超尖端時尚雜誌的倫敦辦公室而展開。在此，與劇名同名的「主人翁」，被描述成是一名「網站站長、獨立游擊拍片人、劇本寫手、音樂DJ」，主角則說自己是個「自助型媒體串流點」，身處在一個創意人可能「因為睡著時被潑了油漆，就意外創造出一種新髮型」的世界中。除了挖苦外，學院人士也無法免於對文化產業工作者口出尖刻批判。最著名的是布迪厄（Bourdieu, 1984）在「新興小資產階級」中，指認出來的「文化與象徵生產者」這種返祖型的次階級，經常被拿來當作文化工作者的原型——亦即，自私自利、汲汲營營、備受壓抑、社會地位低下的一群人；始終想經由最新的時尚、潮流與「另類」的社會交往，

奮力提升自己的地位。洛夫格倫 (Löfgren, 2003) 也譏諷地抨擊這一群新興資訊與文化工作者；如今，顯然正是這群人支撐著他所謂的新「伸展台經濟」(catwalk economy)。沛克 (Peck, 2005, p. 746) 廣泛抨擊弗羅理達 (Florida, 2002) 的「創意階級」理論，他激烈譴責那些新興「創意」城市積極吸引的工作者：「所謂的『創意人』，就是原子化的主體；他們顯然只偏好強烈但不做承諾的膚淺關係，多數在消費領域和街頭上玩完了就走人。」

- 4 作為題外話，我必須指出，我並無意貶低研究文化產業中「非創意」工作者的必要性。相應於每一位音樂家、電影導演、平面藝術家與時裝設計師，都有更多從事體力勞動、文書處理、管理營運、專門技術和經理經紀的人員，對於錄音、節目、電影、繪畫、服飾等產品的生產，發揮了卓越貢獻 (Pratt, 1997)。處理這些事務的工作者，承受著程度不同的自由與限制，依據他們在生產過程中實際的或受到承認的貢獻，獲得不同報酬與評價——我們不應該忽視他們的表現。然而，甚至在文化產業的脈絡裡，這些非創意工作者很可能置身於比較傳統（且已有透徹研究）的分工中；至少，比起其他擔負創意職責的同僚來說，他們的工作是環繞一系列標準化、例行化、尋常無奇的事務而組織起來的。當然，在這種工作裡，藝術－商業的矛盾關係，就沒有那麼明顯。工作社會學的學者早已指出，在文書、技術和體力勞動等職業領域中，科學化與標準化管理原則已經是常見的作法——重述這類工作的性質，並非本書目標（參見 Grint, 1991; Edgell, 2006 的概述）。



# 文化工業 與 文化工作

本章目標是要概述各種批判理論，它們都探討了文化產業內部的文化工作。<sup>1</sup> 首先，我們將回顧阿多諾與霍克海默有關「文化工業」（culture industry）的說明，然後，闡述他們的洞見如何發展，進而成為詮釋文化工業化與商品化的晚近（「後阿多諾」）論述的基礎（如 Bourdieu, 1998; Garnham, 1987, 1990, 2005; Hesmondhalgh, 2007; Jameson, 1984; McRobbie, 2002a, b; Miège, 1979, 1987, 1989; Miller *et al.*, 2003; Rifkin, 2000; Ryan, 1992; Scherzinger, 2005; Steinert, 2003）。我接著將討論，對於「批判理論家」而言，文化工作的社會關係，如何與這種反烏托邦式的工業觀緊緊相扣。如同前文所述，儘管早期批判理論家鮮少對勞動有所著墨，然而，文化工作在前工業時期的「工藝」（craft）形式中擁有的相對自由，已經被工業生產的控制系統取代——這樣的假定，卻是心照不宣的共有想法。依循著馬克思的啟發，一般皆假定，當自主性勞動逐漸被私有利益所束縛，並且導向專為商業目的而設的標準化生產之路，工人就會遭到異化，因而與某

種自然人性本質（或稱「類存在」〔species-being〕）漸行漸遠。然而，相反的，「後阿多諾」時期的觀察家則力陳，只要那些創造性的工藝生產元素，繼續在工業化社會中維繫下去，那麼在某個程度上，文化工作依舊擁有獨特且非標準化的特質，而且依然可以成為文化產業生產過程中，創新靈感的**關鍵**來源（Garnham, 2005; Miège, 1979, 1987; Ryan, 1992）。不過，儘管工藝生產暗示著工人擁有相對自主性，這些研究者對於這類工作是否還可能保有傳統形式，還是深表懷疑，因為，文化產業公司如今試圖限制創意自由，並且複製和循環利用成功的商品格式，其效率之高，令人咋舌。因此，即便文化產業在其標準化與理性化程度上，

17 有各種不同可能，但是，基本的馬克思主義假設——勞動往往會步上客體化與異化之路——依然很難打破。確實，評論家如今的看法是，即使在更先進的全球化經濟體系內，擁有各種「後工業」勞動過程的特色，似乎可以恢復工藝的生產條件，但是，企業壟斷勢力的鞏固卻保證了，文化工作者依舊如同「工業化時期」的先行者一般，在很大程度上會遭受去人性化、去社會化的厄運——主體的生活遭到資本掌控，甚至在一個更「開放」、更具「反身性」的經濟環境中，努力想獲得自由時，亦復如此（Bauman, 2000; Bourdieu, 1998; Hardt and Negri, 2000; McRobbie, 2002a）。

在本章結尾，我將提出以下結論：儘管批判理論家已經令我們覺察到，身為一個特殊且遭異化的非資本家階級成員的文化勞動者，有其共同命運，但他們首先往往忽視了，造成工作者受支配的微觀層次策略、鑲嵌機制與組織形式，其次，他們也忽略了，當工作者被定位為「文化勞動」後，就其產生的個別或集體的意

義與行動範圍而言，他們對自身處境的各種主觀反應。總括而論，這促使批判理論家認定，文化工作顯然必須理解為一種略顯「粗暴」的壓迫形式，而非（如同其他人可能主張的）牽涉一連串複雜且相爭的權力關係的過程，並且由置身差異化之社會與組織脈絡中的個體來居中媒介。在批判理論中，文化工作者非常淒苦悲慘，因為他們似乎不僅「臣服於資本家的命令、指導與監督」（Marx, 1990, p. 1010），而且據稱他們所擁有的、工人自主主體性的全部**潛能**，似乎都被資本主義生產關係瀰天蓋地的霸權所壓制了。因此，我認為，「批判理論」的研究取徑，雖然在分析工業化文化生產的資本與勞動關係上，有利於提供一個概要性、宏觀層次的說明，不過，在理解實際上發生於文化產業脈絡下的特定支配關係，或各種主觀動機、經驗與交換上，或許並不適當——換句話說，雖然它對於文化工作的描繪，在背景色彩上有令人激賞的筆觸，它卻無法細緻地描畫前景的細節。

## 「文化工業」的出現

「文化工業」<sup>2</sup> 這個詞，源於所謂的「法蘭克福學派」理論家，特別是來自阿多諾與霍克海默（Adorno and Horkheimer, 1944/1992）的著作《啟蒙的辯證》（*Dialectic of Enlightenment*），對於在工業化資本主義範圍內從事的文化生產，提出了強而有力的批判。在阿多諾的論文〈文化工業：作為群眾欺騙的啟蒙〉（*The Culture Industry: Enlightenment as Mass*

Deception) 中，這個詞是用於描述剛出現的文化性文本生產的工業化現象，比如電影、音樂、書籍等，**以及**，它們在全國人口中的有效傳播。嘉漢姆 (Garnham, 2005) 指出，「文化工業」這個詞的運用乃企圖引起爭議，強調歷史上涇渭分明的文化與經濟這兩個領域新近出現的連結，並揭露支撐這種連結的商品化過程（及其異化後果）。

針對文化工業的批判，來自那些公開敵視現代化的知識分子，他們認為現代化具有阻礙個體發展自主性與道德感的能力。作為德國觀念論 (German Idealism) 的傳人，阿多諾與霍克海默將文化理解為屬於精神必然性的自主領域，在其中，真正的人類需求可以在「對當前的反省性理解」(Bernstein, 1991, p. 8) 之脈絡下，周詳思索與奮力爭取。然而（如同哈伯瑪斯後來指出的），儘管工業現代化促成了新興資產階級公共領域的出現，打破了封建制度的義務束縛，開創出觀念與創意表現的嶄新論述場域（參見 Bourdieu, 1993; Garnham, 1990; Habermas, 1989），但是阿多諾卻指出，經濟體系的整合與鞏固逐漸成形，一個理性主義與科層官僚心態的霸權也逐漸蔓延，削弱且侵蝕了自主性文化地盤的根基。在工業化社會中，當積累邏輯開始凌駕其他社會關切而一枝獨秀，當文化愈來愈全面臣服於商品化（通過「大眾」市場的音樂、報紙、小說、電影、運動與其他文化娛樂的生產與再生產的提升而達成），阿多諾認為，文化將逐漸去人格化，剝奪了真實特質。文化的多元性與混亂特色，將被同質性與標準化取而代之。

對於阿多諾（與其他人）來說，商品化逐步侵害文化的自由



的方式，在於確保各種作為、想法和慾望，從相對自主的公共領域中脫離，並把它們重新鑲入工業生產的理性機制之中（另參見 Debord, 1967; Habermas, 1989; Marcuse, 1964）。因此，文化工作者日漸遭到異化，是因為他們被剝奪了自主性，且被吸納到雇傭勞動系統；至於消費者漸漸遭到異化，則是因為他們在文化事務上無從選擇，也沒辦法表達出自主性。對於諸如阿多諾這樣的觀念論者而言，文化，作為論述和沉思的領域，可以涵養自由的、有創造力且「嚴肅」的知識表達，然而，當文化承擔起服務資本的角色時，就喪失了它原本的獨特地位。

19

當文化生產日漸理性化且聚焦於工具性上，我們也就見到文化工業產品的**內容**，對於支配團體能夠著力的社會控制管理形式而言，愈形重要。<sup>3</sup> 儘管流行音樂的超凡感受、電影院中共享的喜悅之情，或是流行的報章雜誌激起的集體化能量，似乎是一個又一個通往自由的路標，但是對法蘭克福學派來說，以上各種形式只是滋生著虛假意識、異化和絕望而已。文化工業的崛起，僅被設定成鼓勵從眾，並且欣然接納現狀。其實，文化工業藉由專司再生產老套陳腐、溫吞無味的公式化產品，阻礙了「可以自覺地自行判斷與決定的獨立自主個體」（Adorno, 1991, p. 92）的發展；它只能提供自由的假象，因為有關個人自由的允諾，實際上不過是個優雅的面具，遮掩了強力**壓制**創意衝動的真相：

犧牲個體性，令自己適應成功者的常規，符合所有人的所作所為，乃源於以下基本事實：在一片廣大的區域之中，以標

準化方式生產的消費性財貨，讓每個人都獲得同樣的產品。但是，連結這種同一性的商業必然性，導致了品味的操弄，以及主流文化假造的個人主義，而這必然會隨著個體的消融而強化。（Adorno, 1991, p. 35）

因此，「庸俗化（vulgarization）與迷魅（enchantment）」這對「不友善的姊妹」（Adorno, 1991, p. 36），在說服人們相信文化工業的長處，鼓勵他們溫馴地接受（看似）低劣的文化產品時，已證明格外具有效力。文化工業大量製造的產品，以其千篇一律、反覆出現的說詞，加上持續入侵日常生活的每個領域，迫使個體進入一種噤聲的盲從狀態，降低了任何嚴肅而具挑戰性的「美學抗議」的可能性（Adorno, 1967, p. 132）。

20 法蘭克福學派（尤其阿多諾）的研究，招致了不少批評。法蘭克福學派受到的主要批評，在於它們仰賴的結構性偏見，而這點已是公認的看法。批評者往往會反對以下看法：一個無所不能的工業，可以將產品強加到心靈「空洞」的盲從個體身上（如以下學者的討論：Dean, 2003; Elliott and Lemert, 2006; Held, 1980; Kellner, 1989; McGuigan, 2004; Swingewood, 1998）。確實，阿多諾相對比較少談及，行動者有創意或獨立地規避商品化異化之束縛的可能性。積累邏輯支配了一切，甚至排除了任何「反抗」的可能性，比如那些主張「主動閱聽人」的理論家，今日會提出的各種方法。<sup>4</sup>其次，阿多諾認定文化有其根本力量，能夠在一個遭到功利性邏輯遮蔽的世界中，指明一條邁向超越性與「真理」

之路，這在許多當代人士眼裡，顯得既理想主義，又可能帶點「菁英」色彩。確實，在（後現代主義傾向的）社會科學的當代脈絡中，他捍衛藝術的現代主義、譴責流行形式的立場，顯得點有古怪。然而，阿多諾的想法仍持續影響那些批判文化領域商品化的當代學者，其中有些人近來更重新討論他的學說，並予以進一步發展（參見 Abbinnett, 2003; Gunster, 2004; Jarvis, 1998; Lash, 1994; Scherzinger, 2005; Steinert, 2003; Witkin, 2000）。<sup>5</sup>

## 當代對於「文化工業」的批判

自阿多諾的論文以降，左派理論家對於「文化工業」的理解，慢慢朝兩個方向演化：首先，採取更偏經驗論式的馬克思主義政治經濟學取徑，嘗試經由探討各種國營與私人壟斷事業及商業組織的持續活動，描述與說明文化工業的強化及鞏固；其次，採取更以文化為焦點的「美學化」批判方式，強調文化工業如何能夠通過使非經濟（如私人、社會、情感、宗教、藝術等）領域進一步商品化而持續發展下去。這兩種研究取徑，雖然經常批評法蘭克福學派的論點，卻也清楚展現出與其知識關切的共鳴和連續性。

首先，觀察者試圖發展的批判性探究路線，既要保有某些阿多諾與霍克海默原創想法的精神，但用嘉漢姆的話來說，這批觀察者也打算提出異議，反駁法蘭克福學派那「膚淺的經濟分析」的部分（Garnham, 2005, p. 18）。已有不少學者努力以赴，更精

21 準而明確地闡述各種「文化產業」的經濟意義和結構（Hesmondhalgh, 2007; Miège, 1979, 1987, 1989; Ryan, 1992），檢驗文化產業與主導的社會、政治，以及文化調節與治理模式的交互關係。嘉漢姆本身的著作，在嘗試從理論與經驗上評價工業化文化生產的重要性上，堪稱這方面的佼佼者（Garnham, 1987, 1990, 2000, 2005）。他針對媒體（與一般的文化產業）在歷史上崛起的動人分析，始終受到他的一個信念支持，亦即他相信，「一般而論，象徵形式是以商品形式並在資本主義市場交換的條件下，生產、流通與消費，而這是可受檢驗的事實」（Garnham, 2000, p. 39）。儘管嘉漢姆的立論已經有所修正，可以更適當地說明，行動者規避或協商市場封閉性的可能，但他仍然牢牢保有這樣的想法：經濟依然具有結構上的決定力，其運作超越了個體的「計畫與慾望」，並設定了文化生產者、消費者（與工作者）依例被迫遵守的現場工作條件。

米耶日（Miège, 1979, 1987, 1989）對於文化商品與各種文化生產邏輯的探討，連同高汀與莫達克（Golding and Murdock, 1991）的作品，在呈現理解文化生產如何強烈受到經濟系統之動態塑造的更精緻方式上，同樣占有重要地位。實際上，米耶日脫離了阿多諾的架構，成為首批將單數的「culture industry」（文化工業）改為複數的「culture industries」的學者之一，這是為了強調生產活動的複雜多變性質。雖然，他仍然把焦點放在經濟結構的決定作用上，但他相當關心要闡明文化產業公司的權力，有不一致與不均等的情況，藉此提醒我們，有必要將文化生產視為散漫紊亂、而非條理一致的活動來分析（另參見 Hesmondhalgh,

2007的回顧)。米耶日的著作，是率先採用以下觀點的研究之一：經理人行使控制的程度，或是工作者擁有自主性的程度，會隨著不同文化產業次部門而變動，並取決於用以推動生產、流通與報酬分配的特定系統，他評論道：

無須進行太多調查，就可以發現，從小型家族資本到大型多國資本的每一種資本型態，都能在文化產業中見到。不過，我們也能看出，在不同部門之間，存在著明顯的差異，尤其是壟斷性資本的滲透程度，非常不一樣。(Miège, 1979, p. 306)

若假定有一種整體化、協調一致且萬能的「文化工業」，在米耶日的研究脈絡下，會顯得難以自圓其說，因為他指明了文化生產與消費是個散亂無章而不確定的場域。同樣的，高汀與莫達克也摒除了阿多諾模型的僵固性，提出了針對文化生產的批判；他們反對經濟具有「最終決定力」的想法，轉而支持經濟主要是在一**開始**產生作用的論點（另參見 Hesmondhalgh, 2007）。換句話說，經濟力量決定了文化生產所在的「一般環境的關鍵特質」，卻無法「針對這種生產活動的性質，提供全面的解釋」（Golding and Murdock, 1991, p. 19）。雖然強調重點依然落在「微觀脈絡如何受到一般經濟動態的塑造」（Golding and Murdock, 1991, p. 18），以及，文化工業壟斷生產、操弄公共論述，以及異化消費者的種種方式，然而他們的論點還是有某種開放性，認為文化財

貨的生產、使用和意義，可能並非如法蘭克福學派理論家所以為的，具有標準化與可預測的性質。萊恩（Ryan, 1992）的研究也支持法蘭克福學派的研究取徑，他詳述了驅動文化生產的結構條件，不過，他同樣也與阿多諾的形式主義保持距離，致力於檢視特定工作者主體操持所在的、有所鑲嵌的制度性脈絡（參見後文）。儘管有這些具體修正，我們依然認為（就像萊恩在他自己的研究中暗示），這些研究取徑「或多或少都是走馬克思主義路線」，他們把「馬克思認定基本社會結構是『資本主義』的主張，視為理所當然」（Ryan, 1992, p. 2），而且將研究精力投注於解釋下述問題上，即工業形式的公司與組織在經濟上的鞏固，如何成為廣泛決定了文化生產與消費條件的因素。

有關阿多諾觀點進一步（但相關）的發展，可以在抱持以下觀點的批評者那邊找到，他們選擇去強調，文化產業在進一步拓殖了美學、情感和精神領域的基礎上，持續發展與擴張的方式。自阿多諾的論著發表以來，藝術、文化、情感與人際關係、人類經驗、信念系統和精神形式的商品化，已經迅速蔓延開來。這引起眾多評論者（如 Baudrillard, 1981; Debord, 1967; Harvey, 1989, 2001; Jameson, 1984; Rifkin, 2000; Steinert, 2003）批判資本主義熱切尋求新的文化與美學領域來予以商品化，卻只是表明了其侵略與吞噬一切的性格：

23 包括音樂產業、藝術、電視與廣播等的文化產業，相對於物質性的產品或服務，持續商品化、包裝與行銷人類經驗。它

們的生意是賣給人們通往擬仿世界的短暫經驗，以及意識狀態的改變。事實上，這種作法是全球經濟體系的理想組織模型，從財貨與服務的商品化，轉變成為文化經驗本身的商品化。（Rifkin, 2000, p. 365）

不僅所有文化或美感經驗，都會遭受商品化的威脅，對於弗瑞德瑞克·詹明信（Fredric Jameson）這類學者而言，藝術本身也已經喪失了自主目的，因為如今美學生產無法自給自足，反而必須屈服於市場律令，才有希望嶄露頭角：

現況是，今日的美學生產已逐漸整合進入一般商品生產過程：驅策著我們去生產新一波表面上更新穎的財貨（從服飾到飛機不等），並且以更快的週轉率往前衝，這樣的狂熱經濟動能，現在指派給美學革新與實驗一個日趨重要的結構性功能與位置。（Jameson, 1984, p. 56）

對這些評論家而言，藝術、文化與「感官領域」的加速商業化，與資本主義努力投資於新興商品生產領域，藉以擺脫未來危機有關。文化財貨在類型與數量上的激增，是由資本主義邏輯驅動的，它不斷尋求將新的商品形式，帶入市場這個競技場。這些創新可能以提升「消費者選擇」的方式，預示著潛在獲利的可能，然而許多人認為，只要考慮到占有的動機傾向於工具性與獲利導向，而非牽涉文化薰陶或「人類蓬勃發展」，就能了解，美學生

產已導致了文化領域品質低落或自貶身價的後果。簡言之，市場理性往往主宰了文化產品的範圍和品質，漠視任何美學化（aestheticization）的道德困局（Jameson, 1984; Sayer, 1999）。

24 「美學化」，如今也更牢固地鑲嵌在文化商品的物質特性中。對阿多諾來說，文化工業的發展導致創造出來的財貨，僅在其「效果、明顯的觸感與技術細節」（Adorno, 1991, p. 125）方面有所差異——這種表面變化，只是用來遮掩商品根本的標準化特質。在「文化工業」論題發展以來的數十年間，經由**設計**來創造產品差異化的過程，已逐漸在文化生產動態上占有舉足輕重的地位。即便設計有其實務目的，藉以提升產品的實用性（「使用價值」），但是更一般而論，在服飾、電子產品、音樂、電視節目、家用家具等的差異化設計，卻是由產生「符號價值」的慾望所驅動；這乃是讓消費者有機會持續追求，不斷推陳出新的各種「專家推薦」、「設計師打造」與「名牌」貨品，據以搭配自己真實或想像的社會地位（Bell, 1976; Bourdieu, 1984; Featherstone, 1991）。實際上，財貨的「品牌化」，將貨品和特定形象及生活風格結合起來，如今已經成為產生符號價值的共同策略，而且更直白的說，這確保了大企業能夠控制市場占有率，並持續翻新他們似乎難以抵擋的「選擇大進擊」（Klein, 2000, p. 130; 另參見 Heath and Potter, 2004）。

設計美學的盛行，以及象徵價值的普遍流行，促使賴許與厄瑞（Lash and Urry, 1994）這樣的觀察家認為，「符號」（以美感、資訊與形象為根據，而非功能或實用導向的財貨）的消費，是當代經濟的明確特徵。這種劃時代的宣稱，呼應了布希亞



(Baudrillard, 1981) 更為悲觀的 (後現代主義) 沉思, 他指出, 在去領域化 (deterritorialized) 與去社會化的消費社會形構中, 符號無所不在。對布希亞來說, 符號價值的運作獨立於使用價值和交換價值, 因為商品的價值與意義, 如今取決於它在一個更普遍的符號流通系統中, 相對於其他符號化商品的位置——它不再納入功能與實用考量, 甚至不再考慮它與其他商品的可交換性潛力。商品的形象及其產生的意義, 已經沒有真實的參照物, 只有各式各樣流通中的其他符號。誠如盧瑞 (Lury, 1996, p. 71) 宣稱的, 「布希亞以為, 人們已經僅僅成為表達物品之間差異的載體」; 當我們更加熱切地為了慾望而非需要去消費, 並試圖培養獨特的消費習慣, 來凸顯自身的秀異, 以便奮力追求社會地位, 那麼, 想逃開徹底符號化社會之內蘊邏輯的可能性, 就愈來愈微弱。布希亞的看法可能顯得過於誇大, 幾乎不容留來自消費者或生產者巧妙應對的空間; 然而, 對於當代資本主義與文化產業的觀察者來說, 他提及的「符號」流動系統, 卻傳遞了一個重要訊息——美學領域已經對於商品的物質性、流通條件及其負載的社會意義, 有越來越深遠的影響力。

因此, 在 (或明或隱的) 發展阿多諾的觀念上, 各路評論家強調了文化生產的持續工業化, 以及美學領域漸增的商品化, 如何確保了文化產業能夠在西方化的社會中, 取得一個強大的位置。然而, 甚至就目前來說, 資本主義結構的持續轉型, 似乎給了文化產業機會, 以便獲取更大份額的財富、權力與控制。包括布迪厄、哈維 (Harvey)、詹明信與瑞夫金在內的許多評論家都指出, **全球化**所產生的社會與經濟衝擊, 如今似乎已經加重了文

化「標準化、商業化與僵固化」的規模與範圍，而那正是阿多諾（Adorno, 1967, p. 122）在現代主義的巔峰時期，率先指認出來的現象（另參見 Miller *et al.*, 2003; Wayne, 2003）——我將在第六章回頭探討這個論點。

## 文化工作與工作者

概述了批判理論的文化產業觀點後，我們可以如何在這個脈絡中理解文化工作呢？首先，必須承認，雖然批判理論家殫精竭慮去研究，有關文化工業化與美學領域大幅商品化的現象，他們卻相對較少談及文化產業的勞動過程。誠如丹特（Dant, 2003, p. 42）所言，「一般而論，批判理論既未把工作這個獨特的生活領域當作重點，另一方面，批判理論也並未針對工作的組織，提出詳細的經驗說明。」為何會如此呢？

法蘭克福學派的成員顯然罕見探討工作，無論程度深淺如何——實際上，他們似乎有點把工作的組織與意義視為當然。舉例而言，雖然馬庫色經常論及勞動的異化效應，但他對於工作「會剝奪人類的所有能力，並遏止了滿足」（Marcuse, 1955, p. 276），以及，工業生產只會強行施加一種「麻醉的韻律」（Marcuse, 1964/1991, p. 26）等觀察，缺乏夠分量的經驗證據支持。阿多諾本人少有論及工作，他比較是針對工作的機械與反覆性質，提出了一般意見，比如，他一貫地暗示，「人們但求自保的過程，愈是奠基於資產階級的分工，將愈加強化個體的自我異

化，要求人們依照科技裝置來塑造自己的身體與靈魂」（Adorno, 2000, p. 170）。總括而言，由於法蘭克福學派將研究焦點投注在別處（主要是針對現代生活的**整體文化**進行一般化的抽象批判，而非考察其經驗上的展現），所以他們似乎滿足於支持馬克思的觀念，亦即勞動力的商品化往往會朝向異化與疏離——然而，卻未費心運用經驗材料來證實這種宣稱。

26

同樣的，更晚近的批評家對於文化產業的理解，也附和了知識前輩的看法，傾向於承認工作的重要性，不過一般而言，卻未針對工作的組織與意義有深入探究。在此，提供兩個明顯的例子來說明：嘉漢姆（Garnham, 1990）針對媒體與文化產業的崛起與鞏固的論述，雖然包羅廣泛，卻未嘗試處理文化產業工作的特殊性質，儘管他承認這種研究有其必要。同樣的，在莫斯科（Mosco, 1996）一項頗具影響力的研究中，他熱切地贊同那些努力探究媒體生產之鑲嵌脈絡的理論家著作（例如 Fishman, 1980; Gans, 1979; Tuchman, 1978; 持類似看法的學者，參見 Tunstall, 1993; Davis and Scase, 2000），然而，他自己在針對媒體與傳播產業（他並未特別使用「文化產業」這個詞）所進行的範圍廣闊、富有洞見的政治經濟學分析時，卻未進一步考量媒體工作場所，或提供有關勞動過程的分析。莫斯科的論著給了我們一個有益的提醒，亦即在分析文化生產的脈絡上，位居領導地位的是主流學院媒體研究（通常出於經驗論視角，而且大部分都不涉入階級分析），而馬克思主義「文化工業」傳統下的學者，則大多數未能徹底剖析文化工作。順道一提，值得注意的是，赫斯蒙德霍（Hesmondhalgh, 2007）提及的北美媒體與文化研究之「席

勒－麥克柴士尼」(Schiller-McChesney)學派；這個傳統深受馬克思主義政治經濟學的影響(即使還算不上直接受到阿多諾與法蘭克福學派，即以文化為焦點的馬克思主義啟發)，雖然該學派針對媒體與文化產業的權力、所有權與控制等議題，提供了許多鉅細靡遺、深具價值的分析(例如 McChesney, 1993, 1998; Schiller, 1969, 1989)，但他們同樣傾向於忽略，文化商品生產所具有的鑲嵌性社會關係。

因此，一般而言，有關文化工作場所的研究依然罕見，而且誠如黑爾德(Held, 1980, p. 373)的指責，在阿多諾、霍克海默與馬庫色的作品中，「分析特定社會關係模式、勞動過程(的結構及人們置身其中的經驗)，以及政治組織的重要性，可說完全被低估」；這項批評，對於近來批判理論針對文化產業的研究，也同樣適用。狄恩與瓊斯(Dean and Jones, 2003, p. 529)也批評，  
27 後阿多諾時期的文化與媒體研究中，學者不夠關心生產的社會關係，他們感嘆「持續獨尊再現、分配與所有權的部分，卻未能給予生產關係、勞動過程、勞工與工運鬥爭同等關注。」

## 文化工作中「消失的主體」

對勞動過程的普遍忽略，連帶也對文化工作場所中的個人**主體性**議題缺乏關注。這種疏忽的根源，再度是來自法蘭克福學派與阿多諾，對他們來說，若要理解「工作者－主體」，僅能從其與「巨大經濟機器」(Adorno and Horkheimer, 1992, p. 127)的關係入手，因為正是後者構成了前者的實作和價值——先驗的、

自由思考的主體，這種觀念正好對立於阿多諾的觀點，他認為主體性只是資本主義生產之有效管理的「社會效果」（Adorno and Horkheimer, 1992, p. 126），尤其是文化工業所導致去人格化效果。批判理論後來對於文化產業之工作者－主體的忽略，則源於他們僅僅關心資本主義文化生產如何以客觀而有系統的方式，衝擊了社會領域。

然而，對於身為主體之工作者的這種忽視，或許並非分析文化產業之批判理論家的獨有現象，因為根據布萊爾（Blair, 2003, p. 678）的說法，對於置身生產過程的社會主體性缺乏探究興趣，或許源自某種普遍的「長期困難，即〔馬克思主義〕工業社會學難以適當地理論化『脈絡中的行動者』（contextual agent）。」簡言之，由於馬克思主義理論的結構主義傾向，總是習慣以綱要形式將所有工作場所予以概念化，視其為「剝削的一般場址」，並以單向度的方式來理解工人，若非將勞工僅視為「勞動的化身」（馬克思本人的主張），就只是把他當成「階級關係的承載者」（參見 du Gay, 1996; Knights, 1990; Marx, 1990; Thompson, 1990; Willmott, 1990），而非主動或具批判力的人類主體。威爾莫特（Willmott）針對馬克思的著作提出評論，指出當中有個假設是，「僱傭勞動的經驗，只會否定人類存有的主體性，而非予以肯定」（Willmott, 1990, p. 354），若是如此，我們或可推斷，馬克思主義左翼學者將文化勞動過程理解為既是系統性客觀脈絡，**也是**主觀、個人與經驗性動機脈絡下形成的複雜互動場域，這樣的努力若非顯得不必要，就是在政治上會引起懷疑。同樣的，杜蓋（du Gay, 1996, p. 13）肯定地指出，（對馬克思而言）

28 「由於在異化條件下，絕不可能存在完整的人，主體性遂失去了影響力。」由於勞動階級（而非個人）被理解為既是社會變遷的受害者，又是行動者，所以任何探究私人、主觀之工作經驗的努力，皆可能被視為危險而任性的作法，偏離了更重大的任務，亦即針對結構性鑲嵌的階級不平等，從事理論探討工作，並予以克服。因此，在文化產業分析上，我們可以觀察到湯普森（Thompson, 1990, p. 114）更廣泛指稱的，勞動過程的政治經濟學研究中的「主體消失」現象。

缺少對文化工作者的社會學式關注，其實是可以理解的，因為這類工作者長久以來受推崇為「創意主體」，也就是說，他們是才華獨具的能人、「標新立異者」或「創新者」，所以，想當然爾，「社會學研究常見的作法，就是輕忽這些個別創造者，改而強調（或更進一步評價）社會面和集體性的重要」（Negus and Pickering, 2004, p. 51）。在某些方面，將焦點投注在作為「創意」行動者或主體的文化工作者身上，會立刻引來懷疑目光，因為社會學傾向於將創造力視為一種現象，不應該在「個人天分」的浪漫層次上予以理論化，更適當的作法是必須將它視為社會結構的結果——事實上，多半是將創意視為資產階級神話而予以漠視（參見 Bilton, 2006; Bourdieu, 1993; Negus and Pickering, 2004; Rampley, 1998）。因此，若聚焦在工作場所的**創意本身**與「創意」工作者身上，會冒著理想化、自然化，賦予自由意志的風險，因為這些實際上都是社會與政治結構脈絡下的產物。

由於有這些反對意見，所以我們不會特別驚訝，針對文化產業的工作場所議題，批判理論家通常忽視了日常工作脈絡中的經

驗變化、個人主體性及人類能動性的謎團。「異化工人」的一般理論中，工人對自主性的追求，已逐漸遭受（如今是全球化且後工業的）資本主義企業之經濟律令侵害；然而，除了這種理論說詞，我們對於身為個人或主動主體的文化工作者所知甚少，他們的工作生涯可能包含著無數衝突、鬥爭或協商，或者，他們想將工作轉變成有意義志業的實質努力，可能促使她或他投入社會行動領域，這便擾亂了將他們編派為異化勞動者的看法。朝向「彈性化」與「個體化」生產形式的轉變中，暗含的基進批判潛能（Beck, 1992; Lash and Urry, 1994），以及對於具自我反身性及主動性之工作者回歸的強調，在重視資本主義制度的持續系統性再生產、文化產業壟斷，以及相應的對整體文化勞動的壓抑的架構中，都未見探討。

29

## 工藝生產及其衰頹

儘管後阿多諾時期的評論家，一般而言對於探究主體性與工作場所行動的理論不感興趣，但他們的研究卻在某一個領域中，對理解文化工作者**有所助益**，這個分析領域就是，傳統的創意「工藝」<sup>6</sup>生產，向來在文化產業脈絡中擔負的必要角色（Miège, 1979; Ryan, 1992; Williams, 1980）。在工藝生產中，是由個人或一小群工人控制文化財貨的構想、設計和製作，他們在「工作坊」條件下，彼此關係緊密地操作。在文化產業中，這種情況既普遍又有其必要性，因為誠如萊恩的主張，藝術性生產有賴於「擁有天賦與名號的個體的想像力和才華；他的工作需要空間，避免特

別是來自商業性期待的干擾」(Ryan, 1992, p. 104)。確實，雖然資本主義式生產普遍上已經現代化，大多數人還是認為，除非原創性的藝術生產採取「工作坊」生產的鑲嵌性與人性化形式，否則無法順利展開——藝術性勞動如果遭到標準化或機械化，必然會損害其效能。這個事實鼓舞了某些後阿多諾時期的文化產業批評家，他們如今也承認，工作場所中個別主體性的重要，因為如同嘉漢姆、米耶日與萊恩這類學者的認知，資本主義必須提供創意工作者某個程度的「空間」與自主性，據以激發創意靈感；否則，完全不會有任何真正有價值的、嶄新文化產品出現——只會有經由標準化再生產，製造相同的類型化格式產品，直接面臨收益降低的命運。弔詭的是，在文化生產的脈絡下，尋常的理性資本主義只要確保那些善變的、非理性的工作者能獲得溫飽與報酬，就能獲利。儘管，依據嘉漢姆(Garnham, 1990)的描述，工作者還是可能由於無法控制所有生產條件(遑論分配和獲利)而遭致異化，但我們也能公允地指出，他(如同米耶日與萊恩)如今也假定，在某個程度上，文化工作者是無法被**全然**異化的——因為工藝生產讓他們可以與工作之間維持精神上、情感上或藝術上的連結，即使資本家得以藉此產製新穎、創新且負載意義的商品，並轉化成利潤。因此，文化產業工作的獨有特徵是，它必須結合「資本與藝術的結構」(Ryan, 1992, p. 13-14)，亦即，

30 它必須同時滿足商業與藝術的卓越標準，才能獲取價值——而且，正是這個雙重必要性(「藝術—商業關係」)，使得創意工藝生產的傳統形式，即使在高度專殊化和理性化的文化產業中，也能持續下來：



由於藝術家不能被化約為單純的勞動力，文化企業在生產的創意階段，與工業化的福特主義式（Fordist）生產系統不同，而是採用類似資本主義工作坊的組織形式。在這種結構裡，傳統上給予藝術家的某些自由度被保留了下來，當事人藉此可以抵擋創意管理的組織性力量。（Ryan, 1992, p. 29）

這種評論提醒我們，要維持標準化、受控制的積累，與保存使創造新商品成為可能的難以駕馭創造力、藝術與自主性，這兩端的均衡，**正是**文化生產的獨有特徵，這在文化勞動過程的任何分析中，都是必須考慮的因素——赫斯蒙德霍也支持這個觀點：

在這個文化生產複雜且專業的時代中，有個確定的特色是，〔文化生產者有〕不尋常的自主程度，那是由先前年代中，藝術家、作家與編曲家獨立於商業的工作方式的遺緒……這顯示了，針對工業化文化生產的批判研究，經常使用的傳統工廠生產線比喻，完全沒掌握到重點。有鑑於對象徵創意的歷史態度……普遍認為工廠形態的生產方式，對於這種營利所必須的創意有害。（Hesmondhalgh, 2002, pp. 55-56）

理想上，為了產製嶄新而獨特的產品，工藝生產容許創新與創意的自由表達——資本的任務是嘗試與利用創造力，而非扼殺它。許多人主張，即使在已經大幅採取組裝、複製和流通的標準

化系統的文化產業（報紙的大量印刷，美術印刷品的複製，CD、錄影帶、DVD、電腦遊戲製作等）中，商品的**創造**與其原版生產，總是與工作坊系統緊密聯繫，也與獨尊點子發想、處於公司內外的創意專家的小型網絡社會關係密切相關。<sup>7</sup> 確實，對某些人而言，在後工業或「後福特主義」<sup>8</sup> 體制中，朝向彈性化、特殊化與「自我反身性」的製造方式轉型，被認為是**擴大了**文化產業中的傳統、社群或工藝為基礎的生產系統，因為企業在「垂直解組」（vertical disintegration）的生產過程中，強調緊密合作，以及原創性與設計的重要性（Lash, 1994; Lash and Urry, 1994; Scott, 2000; 參見第六章）。

萊恩（Ryan, 1992）針對電視與報紙產業脈絡中，工藝生產的存續問題，提供了全面且論據豐富的說明。在此，緊密交織且鑲嵌性的（「專案團隊」）生產關係，對於促成新穎、具創意的節目與文本的生產，依然很重要，而經理人也意識到，必須給創意人員局部決定自己工作方式的空間和自主性——不然，會有殺雞取卵之虞。萊恩的評論指出，「雇主想要改變這些必要條件的任何企圖，比如要求藝術家降低投入的時間與心力，都會冒著產出劣質或平庸、因而會滯銷的藝術作品的風險」（Ryan, 1992, p. 114）。因此，我們再次強調，這是文化商品的不尋常特性，它**雙重接合**了具實用與美學特質的財貨，由此確保了它在工藝生產關係中能持續產製。

有關工作坊生產關係的研究，標誌出其與法蘭克福學派之間的明顯斷裂，因為它強調了即使在先進工業化脈絡下，由創意主導的工藝生產系統賡續不絕（實際上是有其必要）。<sup>9</sup> 法蘭克福

學派往往假定，工作場所中有著普遍的理性化和異化過程，但這種態度已經被更細緻的研究軟化，因為這些更細緻的研究注意到，某些群體由於他們身為「創意」工作者的特權地位，而得以確保一定程度的相對自主性。

因此，後阿多諾時期的理論家針對文化工作，似乎描繪出一幅比較正面的圖像，工藝生產的持久性和必要性，似乎保證了創意文化工作將繼續是相對自主且富有意義的事業——藝術家也倖存了下來。然而，這些研究也傾向於強調，生產的持續理性化如何使得當前的創意自主性面臨嚴重威脅（畢竟它們還是**批判的**理論）。萊恩和其他學者已經認識到，市場合理性的侵犯，如今遠比過去要更加威脅創新與獨立的工藝生產，主因是企業意圖以既定的風格和體裁，生產益趨標準化和格式化的財貨，以便降低風險，確保利潤。音樂公司、電視台、電影工作室、書籍出版社、服飾與時尚產業等，似乎全聚焦在生產類型化、公式化的財貨，只有細微的差異，本質上卻沒什麼區別。在一個全球性的競爭環境中，企業如今似乎更不可能冒險投入未經考驗的新風格、體裁和產品。據此，即便經理人承認創意工藝生產有其必要，他們始終會尋找加以合理化和控制的方法，以便產生更穩定可靠的獲利：

32

投入在文化商品之生產與流通的資本家，面對的歷史難題是，如何設想出一個雇傭系統，可以使藝術家創造出真正原創又具市場性的藝術作品，既保留天分揮灑的印記，又能使創意

過程紀律化，讓企業可以控制它，在管理上可以制訂創意過程的標準、速率和時機，並且讓勞動成本降到最低。（Ryan, 1992, p. 104）

不過，當企業不斷努力通過開發可靠的標準化格式，建立商業成功的藍圖之際，確定消費者**看起來像是**獲得了新穎的文化商品，以便滿足他們對於新鮮、風格翻新和變化的文化需求，當然也是至關重要。因此，毫不意外的是，先進資本主義世界中，促銷與行銷、廣告與公關等產業的成長十分明顯，協助文化企業在一個更競爭的市場中，將自己提供的商品與服務予以差異化——並且掩藏這些表面上有所差異的財貨，其「千篇一律」的本質。對批判理論家來說，當今潮流、風格、新貨預告、評論、批判、影像、象徵與文化生活形式等，不斷在媒體上流通的現象，確保了消費者對重要商品資訊消息很靈通，而根據德博（Debord）的說法，這些商品的用處僅僅是「產生習慣性的屈從」（Debord, 1967, p. 33）——然而，經過巧妙宣傳後，這些商品卻能刺激我們的慾望，成為自我形構與主觀意圖發展的完美模型。廣告可以巧妙處理商品間的相似處，把類似商品當作不同商品來促銷，實際上是敦促我們一再購買類似的東西，而這些商品本身可能毫無內在意義，只有廣告商與促銷人員提供的說詞——廣告的這種能力，正是協助遮掩生產標準化與格式化的手法，而就其影響來說，將會根除真正有創意且自主的工藝生產。然而，就像我主張的，生產上還是必須有某個程度的創意，因為即便廣告可以使如

出一轍的商品顯得截然不同，但這種操作的效能仍有限度——消費者不必然是一群傻子。工藝生產元素得以存續，乃因為確保了可以利用的一批新商品——即可以展現出有別於先前產品的明顯獨特性、新穎性或原創性的商品——仍是絕對必要，並且需要那些僅能由（相對）自主且不受束縛的創意工作者提供的點子、創新和巧思火花來達成。威特金（Witkin, 2000, p. 165）針對廣告與格式化的評論指出，「或早或晚……發明的可能性會耗竭，文化工業因而必須回返位於其設計創制範圍以外的真正美學創造泉源。」然而，雖然奠基於工藝的文化生產仍屬必要，但我們應該認知到（如同嘉漢姆、赫斯蒙德霍、米耶日與萊恩的主張），企業正不斷尋找令生產進一步標準化和合理化的辦法，以便汲取最高利潤率，同時盡可能縮減創意工作者與創意工作流程的浪費。工藝創造力依然是關鍵，不過，依萊恩的說法，它正愈來愈受到控制且科層化，臣服於「明確的實作準則，以及依照格式標準的受監督應用」（Ryan, 1992, p. 123; 另參見 Williams, 1980）。

近來，由於大企業更熱切努力建立全球整合的生產系統，以便產製可以在國際上販售的商品，所以或許毫不令人訝異的是，對某些理論家（例如 Bourdieu, 1998; McRobbie, 2002a, b; Miller, 2004）來說，傳統以工藝為基礎的文化工作，如今似乎完全被剝奪了創造潛能。這說來有點諷刺，因為人們目前普遍將「創意」宣傳成是以文化產業為主導的新經濟體的基石（DCMS, 2001; Florida, 2002; Howkins, 2001）。然而，麥克蘿比認為，自 1990 年代中期以降，（各種規模與部門的）文化產業公司，已經愈來愈受到全球化的「新自由主義」（neo-liberalism）<sup>10</sup> 市場律令驅

策，以致真正具創意且獨立的文化工作的機會，也嚴重縮減了。她進一步指出，我們目前正見證文化工作的「創意衰頹」（McRobbie, 2002a, p. 524）——正如阿多諾在 1940 年代的主張，「堅毅的個人主義者已經被判出局」（Adorno, 1990, p. 306）——麥克羅比推測，現在「已經沒有早期擁有的那種旺盛活力與集體（與競爭）精神了」（McRobbie, 2002a, p. 524）。她指出：

文化生產，正愈來愈受到市場與消費文化的律令擺布，而流行歌曲促銷影帶、電視與電影的廣告片，其平庸陳腐則為科技的歡快感所遮掩，並連繫上新穎和年輕的氣息，當然也被派對、名流文化與推託藉口所掩飾。（McRobbie, 2002a, p. 525）

布迪厄在反省電視節目在創意與知識上的貧乏時，指出製作這些作品的產業，「正提供了一種愈來愈去政治化、淨化無菌，而且枯燥乏味的世界觀，並逐漸牽動報紙產業，往蠱惑群眾和服從商業利益的方向沉淪」（Bourdieu, 1998, p. 74）。舒辛格（Scherzinger, 2005, p.29）抱怨，音樂產業工作者努力的創新，「嚴格地臣服於相同的事實、數據與統計的邏輯管理。非主流及反抗的音樂形式，則屈服於著眼利基市場的公式化作法。」確實，在文化工作中，就像整個文化生產一般；我們似乎已經達致「標準化、商業化與僵固化」的顛峰，這正是阿多諾在超過 60 年以前，便率先指認出來的現象——對於這些批判理論家來說，工藝

生產，即便是在更「彈性」的後福特主義條件下，最終也都被剝奪了自主性，抹消了基進的創意。

對於文化勞動中創意自主性衰頹現象的認識，也支持了拉札拉托（Lazzarato, 1996）、哈特與奈格利（Hardt and Negri, 2000）對於表面上「後現代化」或資訊導向經濟中，有關「非物質勞動」（immaterial labour）崛起的評析。各種全球整合的企業快速成長，生產著文化、資訊、符號或知識為基礎的財貨，促使這幾位（更偏後現代傾向的）馬克思主義評論家揣測，目前有為數可觀的工作者，主要是從事「非物質生產」活動；亦即，勞動「生產出非物質性財貨，諸如服務、文化產品、知識或傳播」（Hardt and Negri, 2000, p. 290），而對比於工業化社會中（可以說是）較單純、較不模稜兩可的商品。就文化工業而論，非物質生產具體呈現於如今品類眾多、負載意義的財貨、文本、符號、象徵和文化傳播，似乎毫不費力地流通在哈特與奈格利所稱的「資訊經濟」（Hardt and Negri, 2000, p. 289）的全球整合網絡中。關鍵是，雖然工業生產（包括文化生產）大部分仰賴標準化與重複性的工廠勞動，在投入的勞動是「技術」或「非技術」、「體力」或「非體力」上，具有相對清楚而穩定的區分，但是，當今資訊財貨生產的實質基礎，則在於保證工廠「人手」更完全體現為技術高超而熟練、理解力強又有創意的「知識工作者」（knowledge worker）。乍看之下，文化工作（包括工藝生產形式）因而有機會**恢復**那種具有自主性與非異化的工作形式，因為顯而易見的，工作者如今必須更加投入先進的創意與技術操作，以便迎合人們對於更新穎、更精巧的各種文化財貨永不饜足的需求

（參見 Lash, 1994; Lash and Urry, 1994）。然而，對於哈特與奈格利來說，工作者的計畫與慾望，卻屈服於非物質生產的嚴格機械體制底下。挾著明顯的「科技決定論」色彩，他們認為資訊經濟不僅高度工具化，並且以市場為導向，基本上是由高度機械化、技術專門化與**電腦化**的趨勢所驅動：

今日我們的思考方式越來越像電腦，而傳播科技與其互動模式，則逐漸成為勞動過程的關鍵……互動式與模控化的機器，已經成為整合進我們的身體與心靈的一種新型義肢，它也彷彿一副透鏡，令我們重新界定了自己的身體和心靈……我們應當留意，生產資訊化與非物質勞動出現的一個後果，乃是造成勞動過程的真正同質化……隨著今日的生產電腦化……具體勞動的異質性也日漸降低，勞工愈來愈遠離他或她的勞動對象。（Hardt and Negri, 2000, p. 291-292）

非物質工作者的主體性，因而不僅被納入了在地的管理利益，也受到由技術驅動的「資訊化」與網絡化生產的系統性、無所不在觀念所約制。在這種情形下，儘管有必要培養技術熟練且能自我引導的**智慧型**勞動——文化工作者（作為拉札拉托、哈特與奈格利所指認的新興「智慧型無產階級」成員之一）卻被高度有效率、「俯瞰一切的（panoptical）管理結構」（Hardt and Negri, 2000, p. 297），積極地排除了成為顛覆者或異議分子的可能性；這個管理結構的作用，是為了確保工作者順利涵化於流動



性（但高度監控）的生產網絡之中（我將在第三章深入探討這個主題）。在這個架構中，雖然工作者似乎具備了某個程度的能動性，不過他們僅僅傾向於被概念化、被再現成更廣大的交易和流動網絡——構成資訊經濟令人眼花撩亂的地形——中，一個用完即棄的「節點」，而非本身就是批判性或積極主動的主體。

36

## 全球圖像

對於被剝奪了工藝生產之傳統自主性的文化工作者而言，無法主控創意，不過是邁向更偏全球化與市場支配體制轉變的一項必然結果。雖然文化工作被呈現為解決經濟再結構困局的萬靈丹，亦是邁向創造性個人成長之路的解藥（DCMS, 2001; Florida, 2002; Leadbeater, 1999），然而，如果我們可以相信批判理論家的說法，那麼文化工作似乎遠非解放之鑰，無法在個人發展與財務上提供令人滿意的雙重報償，反而是剝削與異化的禍端，經常令人收入微薄。<sup>11</sup> 在一個更彈性化的經濟環境中，工作者必須學會橫渡險惡的黑水，這要求受雇者在低薪或不給薪的工作中愈戰愈勇，還要到處兼差，同時承攬多項工作與「專案」，不屈不撓地逢人便自我推銷；並且，身為用後即棄的勞工來勉強維生，卻經常因為與大公司或跨國企業簽有契約而受到牽制——始終提心吊膽被砍價或「開除」的可能。在政府機構撤回福利安全網，以及其他社會救濟單位逐漸消失之際，文化工作者更是必須找到在一個日漸彈性且全球整合的經濟體中，讓自己活下去的辦法，而且在這種經濟體裡，社會關係的特徵是短暫淺薄，而非長久深入

(McRobbie, 2002a; Wittel, 2001)。我們似乎毫無辦法可以挑戰這個過程，因為就定義上來說，顯然工作的「個體化」就排除了在政治上做出集體反應的可能 (McRobbie, 2002a)。確實，根據吉伯森 (Gibson, 2003) 的觀察，文化工作者面對競爭的個體化，並非加以抵抗，反而愈來愈**順從**這個趨勢。

同樣重要而必須注意的是，在西方脈絡下，雖然獨立的公司與文化工作者，奮力想使自己順應彈性化全球市場的要求，但他們的努力卻普遍付諸東流，因為大型文化公司與企業集團正放眼全球，尋求新的生產地點，只要是制度管制較鬆散、附帶有利的減稅措施，加上有廉價而溫順勞動力的地方，都能吸引大公司前往利用。這正是米勒等人 (Miller *et al.*, 2003) 所稱的**文化勞動的新國際分工**。在西方，文化財貨的範圍擴大與週轉速率加快，如今取決於企業能否找到縫製鞋子更便宜、能以超低價聘僱電影工作人員、軟硬體的生產更經濟實惠，以及工會、健康與安全管制及工作權等，對生產過程干擾最少的地方。文化產業的勞動過程實質上已經日趨全球化，而且，正是企業享有剝削低廉勞動地點的自由，才大幅支撐了西方經濟脈絡中，文化產業營收的快速成長，以及工藝生產的消頹。政府自豪地誇言，本國的音樂、軟體、電影與時尚產業在開發與汲取「全球市場」上的效率與能耐，但在此同時，值得我們留意的是，非西方的工作者屈服於愈來愈國際化的支配與剝削關係所衍生的後果。米勒與尤帝斯 (Miller and Yúdice, 2002, p. 103-104)，就電影產業舉出了一個有力的實例：

1990年代晚期，《鐵達尼號》（*Titanic*）一片的成功，再次見識到墨西哥作為海外製片關鍵地點的角色。讓墨西哥重返好萊塢的電影版圖，使得充滿感激之心的政府，把「阿茲特克老鷹勳章」（Aztec Eagle）頒給了〔該片導演〕詹姆斯·柯麥隆（James Cameron）；墨國政府提供好萊塢溫順的勞工、化繁為簡的官僚程序、幣值疲弱的披索（peso）、許多在美國受過訓的技師，以及一個負責聯繫服務的新電影委員會。《鐵達尼號》的拍攝地點羅薩里多（Rosarito），是位於美國邊境南方大約60英里的一處外資加工出口區；根據當地工人說法，政府迫使左派工會退出當地，好讓管理打手可以接手，當時的剝削與惡待已達令人髮指的地步。墨西哥的新電影「工會」甚至在加州設有辦公室，以安撫焦慮的電影產業行家，保證百分之百的合作意願，並隨時掌握美國工資行情——以利提出更便宜的報價。

再者，我們也愈來愈熟悉有許多報導指出，當今在許多不同地方（包括印尼、土耳其、台灣、孟加拉、中國、保加利亞、羅馬尼亞與印度），低薪、保護不足，以及在許多情況中遭受系統性虐待的工人，專門為了西方企業與消費者的利益，生產最新潮的設計師運動鞋、T恤與褲子，製造DVD與CD，並協助拍攝電影與裝配遊戲機主機（Hale and Wills, 2005; Klein, 2000）。文化工業如今已擴大到能夠在前所未見的全球尺度上，遂行剝削、異化與強奪勞動力惡行的地步。這具有強化資本掌控勞動的效果，無論西方或非西方脈絡皆然。

## 本章摘要

38

在本章中，我勾勒出法蘭克福學派對於「文化工業」的理解，並指明其中心假設如何支持了當代有關文化產業與文化生產之工業化、美學化，以及（如今）全球化的更為多樣的批判觀點。對某些評論家來說，阿多諾所恐懼的、一個穩固的「文化工業」帶來的衝擊，如今已經在全球舞台上坐大成形。

我接著檢視文化工作。雖然法蘭克福學派理論家大致上忽視了工作，或假定它有普遍的異化效應，但文化產業傳統中許多較晚近的研究，已經解決了這個「消失的主體」難題，確認了創意工藝生產元素仍然留存下來；不過，在更廣泛的悲觀視野中，學者還是持續強調，文化的商品化與工業化，在社會面導致的傷害性後果（Garnham, 1990; Ryan, 1992）。更晚近，許多評論家認為，全球化與更「彈性」的經濟條件，進一步破壞（而非提高）了文化工作的自主性與創意根基——無論是藉由普遍強加新自由主義工作系統，這個系統將能在市場銷售的格式化產品列為優先要務，從而貶抑了工藝生產的價值（Bourdieu, 1998; McRobbie, 2002a; Ryan, 1992; Williams, 1980）；或者，發展由科技驅動、管理嚴密的「非物質」生產的標準化形式（Lazzarato, 1996; Hardt and Negri, 2000）。

整體而言，這些解釋並未針對文化工作提出正面解讀。雖然某些評論家認為，生產具獨特美學內涵之創新財貨的必要性，確保藝術家與創意工作者在某個程度上，可以免於遭受經濟理性某些更嚴格的特徵所侵害，但是文化工作的根本矛盾——亦即，難

以駕馭的創造力，乃供應能夠標準化生產與消費之新財貨的必要條件——似乎已被克服，因為企業如今可以更巧妙、更實際地把重複製造的公式化、標準化財貨，經由行銷與廣告包裝，當成全新的創新商品來販售。就批判理論的研究取徑來說，開發出真正原創之創意的可能性，正緩慢地遭到文化生產日漸理性化的過程削弱，這是萊恩、嘉漢姆、赫斯蒙德霍與其他學者抱持的觀點。對於立論更基進的評論家，如舒辛格（Scherzinger, 2005）來說，文化商品化的進程，以及相伴的文化勞動異化，如今已徹底達成了。

總體來說，「批判理論」的研究取徑，提出了包容廣泛又引人注目的批判。事實上，雖然在內部有許多不同主張，但是其基本假設——資本主義的文化生產虛假不實，會腐蝕人心，而文化工作遭受異化與非人性化的厄運——如今是正統社會科學理解文化產業的基礎。然而，這種研究視角有幾個缺點。首先，批判理論比較聚焦於綱要式的宏觀分析層次，關注較大的生產趨勢，因而也帶有僅僅注意文化產業地景中，規模較大的全國與全球性企業之傾向。批判理論家輕忽了微觀或地方層次上發生的各種不同文化生產，以及千差萬別的生產者，以至於低估了這種小型「獨立」的生產，在數量與性質上依然十分重要。再者，批判理論往往對**非**市場導向的文化生產形式輕描淡寫——我們將在第五章細究這一點。其次，我已指出，批判理論研究取徑的一個重大難題，是它傾向於以一種有點遲鈍的二元權力觀點來分析；這個觀點認為，大企業從「上方」把自己的意志強加於位居階層「底部」的受壓制脆弱工人身上。即使後阿多諾時期有關「自主的」工藝生

產的討論，已經採取比較主動的主體觀念，依然傾向於強調工作自由的不確定與脆弱，以及持續遭受「上方」更強大的企業推動的合理化過程威脅。我們可以質疑，這種說法到底在多大程度上適當地呈現了，工作場所環境中權力的實際運作方式。舉例而言，儘管文化產業可能逐漸施加某種裝配線邏輯到創意工藝生產上，但是其他社會科學家已經開始注意到，批判理論的解說，低估了企業內部工作者臣服、抵抗與反理性實踐的可能性。倪格斯（Negus）在反省像索尼（Sony）這類大企業，為了全面實施其管理策略、迎合積累目標而遭遇的「失敗」問題時，指出文化工作是一件「混亂」的麻煩事，很難保證企業能成功達到其管理目標：

40

我想指出的一般論點是……企業經由正式併購而安放到位的所有權的理性、宏觀結構，與在每日基礎上，為了實現公司目標而不得不依賴的一個由人類行動、工作關係及文化意義構成的混亂非正式世界，這兩者之間「缺乏契合」。「企業控制」模型的支持者，例如阿多諾與霍克海默，指出大企業擁有生產與流通產品的技術手段，並將員工製造的產品帶來的經濟報酬據為己有，這點確實沒錯。不過，他們忽略了，文化生產並不僅僅是一種技術與經濟活動而已。（Negus, 1997; p. 94-5）

確實，倪格斯的洞見顯示，文化生產在某個程度上是通過主

**體行動**節檢的過程，而這些主體鑲嵌在特定社群、職業文化之中，並且受到難以勝數的整套非經濟性的社會價值與政治態度促動——這些價值與態度，可以讓企業的意圖有所節制、甚至取代企業本身意圖的作用。這裡暗示的是，對於文化工作中的個人與個體化，有一種正面的重新評價——這樣的論點，是貝克（Beck, 1992）、紀登斯（Giddens, 1991）、基特（Keat, 2000）、賴許與厄瑞（Lash and Urry, 1994）等學者探討的主題，我也將在第五章有更完整的討論。

不過就目前而言，我的關切是進一步探索較為悲觀的文化工作批判觀點。下一章，我將考察所謂的文化工作之**治理化**（governmentalization）。在此，評論家試圖檢視權力如何「在現場」運作，因而讓批判性的論述，從二元權力觀念下的宏觀層次分析，轉移到更細緻的微觀層次解讀，以考察資本與勞動如何在文化生產的鑲嵌脈絡中互動——在這種脈絡下，經理人的角色似乎是促成，而非支配，至於屈從的工作者，本身則顯然展現出更積極主動的共謀關係。

## 註釋

- 1 「批判理論」這個詞，通常用來指稱，1930年代以降，直接隸屬法蘭克福大學（University of Frankfurt）社會研究所（Institute of Social Research），或在知識傾向上有所關連的評論家的著作（最著名者，有阿多諾、班雅明〔Benjamin〕、霍克海默與赫伯特·馬庫色〔Marcuse〕，以及稍晚的哈伯瑪斯〔Habermas〕等人）。本書沿襲這個看法，不過，我擴大了這個詞所指涉的範圍，特別納入雖然受到「法蘭克福學派」影響，但是隨後在更廣泛的知識圈中，自行發展出針對文化產業的批判取向的作家——他們結合了法蘭克福學派的分析，與（例如）馬克思主義政治經濟學中更偏經驗研究的元素，以及各種後現代與「文化研究」（cultural studies）觀點。然而，儘管這些研究者之間有不少差異，但我認為，本章提及的所有「批判理論」取徑，都鎖定一個共同主題，即這些論者均深信，唯有通過（受馬克思主義影響的）批判方法，去分析資本主義生產方式及其社會與文化衝擊，方能理解文化產業的真貌——這正是法蘭克福學派批判理論的重要假設。
- 2 雖然阿多諾與霍克海默將「文化工業」等同於更常使用的措辭「大眾文化」，但他們偏好使用前者，這是「為了從一開始就排除其倡導者會同意的詮釋方式：亦即那是有如文化的東西，自然而然地從大眾自身中萌發出來」（Adorno, 1991, p. 85; 另見 Kellner, 1989）。
- 3 許多評論經常提及，法蘭克福學派是在1930與1940年代發展出對於媒體、社會控制，以及宣傳運用的關切，這是對於當時歐洲法西斯主義崛起的批判性回應，也來自他們後來流亡美國的個人經驗。一方面，反對納粹政權的主張，支撐著他們奮力去譴責，對於大眾意識的意識形態操弄與宰制，另一方面，他們對於美國作為一個消費者導向、大眾媒體化和市場導向的新興社會的觀察，則進一步加深他們對於工業化大眾文化形式入侵的敵意（參見 Dant, 2003; Held, 1980; Kellner, 1989）。
- 4 就這一點（與任何其他方面）而言，我們應該避免誇大法蘭克福學派的不同理論家之間的類似性——因為，如同黑爾德（Held, 1980）詳細討論過的，他們之間存在著顯著的差異。雖然阿多諾與霍克海默對於我們今日所了解的「抵抗」觀點，抱持比較懷疑的態度（不過，他們相信「無目的性」的前衛藝術，仍具有批判的可能性），但是其他學者，例如馬庫色（Marcuse, 1979），則看到行動者在規避或「否定」文化工業的效應上，有較大的可能性，黑爾德則指出，華特·班雅明在文化形式的機械生產與傳播的新技術上，看到「正

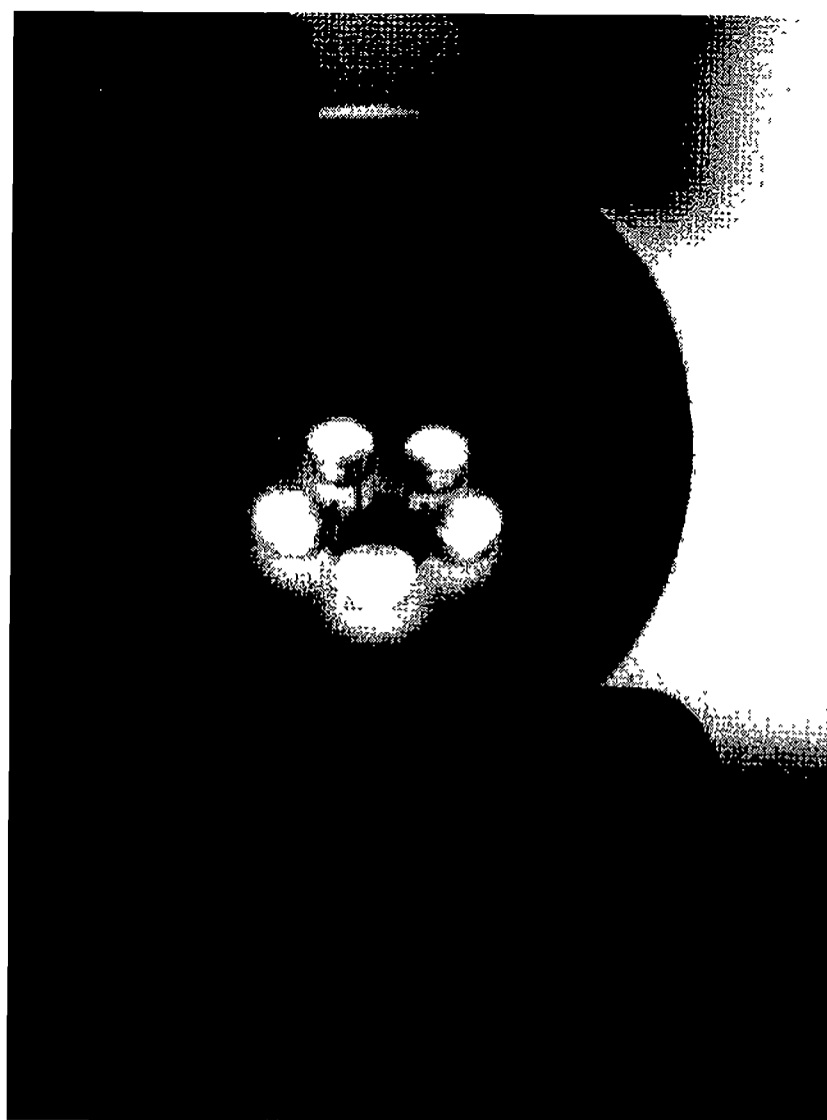


面的結果」(Benjamin, 1980, p. 108)，尤其是提供閱聽人新的文化與知識資源，而得以從事批判思考，進而採取革命行動的可能性。

- 5 舉例而言，舒辛格 (Scherzinger) 堅決主張，「〔阿多諾〕對於文化工業陰鬱而令人戰慄的診斷，今日來看，其中心主題仍如以往一般真實」(Scherzinger, 2005, p. 23)，斯坦納特 (Steinert) 則以阿多諾式的評論，悲哀地提出觀察：我們今日對於文化的理解已經變得多元，除了來自歐洲貴族遺產的絕妙精緻戲劇作品，還含納了流行音樂的機械化 (或電子化) 節拍與和聲，以及肥皂劇和脫口秀中略顯庸俗的娛樂元素。(Steinert, 2003, p. 171)
- 6 這基本上描述了一種自前現代「行會」(guild) 生產方式繼承而來的，資本主義生產的合作模型。在此，工作者在「工作坊」系統裡，於個別的勞動階序中被指派一個角色，其基礎是傳統、小規模、技能導向的工藝生產。誠如萊恩 (Ryan, 1992, p. 97) 的闡述：「隨著這種合作模型的發展，它的生產關係組成會產生質變。資本家會取得工作坊、原料及其使用設備的所有權，然後雇用原本獨立的手藝工匠成為薪資勞工，繼續從事生產工作。」然而，「合作」的要素依然是關鍵，因為就像萊恩接著說的，維持工藝的分工方式，調節了生產中的資本主義權威關係；由於工人持續控制著工作方法及其所需知識，他們能夠在工作坊中，維持某個程度對於勞動過程之形式與內容的控制。
- 7 舉例而言，儘管企業單位可能正式雇用藝術家、作家、音樂家、攝影師、設計師等在公司內部任職，但更常見到的是企業試圖購買已經成形的文化產品，然後稍事修正，將其投入再生產與流通過程 (比如，唱片公司會簽下一個已經擁有既定現場演唱曲目或自製錄音曲目的樂團)；另一種形式，則在後福特主義體制中愈來愈常見到，公司可能與擁有已經成形的創意產品、技能或證照的自由工作者簽約。
- 8 自 1970 年代晚期開始，從「福特主義」到「後福特主義」或「後工業」體制的轉變，已廣泛被指認是西化經濟體的關鍵轉型 (Amin, 1994; Lash and Urry, 1994; Murray, 1989)。雖然有關轉型的確切條件，依舊爭論不休的議題，但後福特主義的中心原則已認定是「彈性」——與原本福特主義式、工業化社會的「僵固」作風 (Harvey, 1989) 形成對比。就文化產業而論，這個彈性化的過程，已展現出某些深遠變化。第一，由於生產系統變得更有效率，產出更大量的財貨，但在此同時，彈性化也令新科技與技術出現，得以生產更特殊的財貨，而且通常數量較稀少，足以迎合在地市場與利基市場 (niche market) 的需要 (Piore and Sabel, 1984; Scott, 2000)。而且，我們可以見到文

化生產方式的相應變革，從有限財貨選項的長期、標準化生產，轉移到短期、快速翻新、更風格化、品項多元且專門化的生產。因此，在這個擴大且加速的生產體制中，時尚、風潮與文化風格的翻新速度，也變得更快。第二，由於商業競爭加劇，於是出現重要的「垂直解組」現象；大企業嘗試將成本高昂或技術專門的任務外包，利用處於廉價勞動位置的獨立承包商來工作，並且一般會把投資風險分散給合夥者和承包商來承擔。福特主義時代中那種巨大無比、完全整合的文化工業公司，因此逐漸變得更「彈性化」、「去組織化」且「外包分工」。

- 9 阿多諾確實似乎是承認，工藝生產的歷久不衰特質，因為他觀察到，在文化工業的商品標準化潮流中，「個別生產形式依舊維持下來」（Adorno, 2000, p. 233），或者，當他指出，「暢銷歌曲的生產行動，依舊維持在工藝階段」（Adorno, 1990, p. 306），皆可看出端倪。不過，還是必須重申，他大致上還是未能針對工藝或任何其他形式的資本主義工作，提出細緻討論和闡釋，根據我的看法，這往往使他侷限在針對資本主義的機械性與令人喪志特性，提出一般性評論而已。
- 10 廣泛而言，新自由主義認為，世界是由理性的個人組成的，人人都為了自利而行使選擇，並且強烈贊同市場是最有效率的機制，可以滿足個人對利益的追求。確實，在新自由主義社會中，大力倡導市場是所有美德的根源，已經成為基本規範。「打開」社會令其接納「自由」貿易，以及採取市場原則，甚至擴及非經濟領域，被呈現為既具功能必要性，促使經濟可以持續增長，在社會上也不可或缺，因為人人可以藉此從依賴與傳統的「束縛」中解放出來（Smart, 2003）。我們可以說，正是新自由主義的價值，支撐了我們指認出來的，位於文化工業組織性質轉型核心的關鍵過程—後工業的彈性化，以及相伴隨的生產全球化。
- 11 如同許多批評者已經注意到的，除了極少數備受尊崇的菁英外，文化工作者通常收入偏低，處於新手階段時，還經常無償工作，因為（大多是）年輕的勞動力過剩，而他們深受文化工作的魅力吸引，嚮往它所允諾的創意自由與有朝一日的名利雙收。工作者通常收取版權費用，而非依靠固定薪資過活，或者，必須擔任自由工作者，以非正式方式不斷接案，因而生活不穩定，缺乏受薪且長期受雇者傳統上享有的退休金和額外津貼（參見 Hesmondhalgh, 2007; McRobbie, 2002a; Ursell, 2000, 2006）。



U I U P I E I U

# 治理術 與 文化工作

前一章將「文化工業」描繪成一個不對稱的權力場域，在其中，工作者看起來似乎溫順地接受命運，毫無抵抗力量，來自企業的指令與動力則儼然全面成形，能夠連貫一致地施展。這個二元權力理論固然有用，卻在協助我們發展全面性的文化工作批判上，有所侷限，尤其因為它傾向於僅把權力看成掌權者所擁有的一種既定特質，卻忽略了權力有可能潛藏於「底層」，有各式各樣、四處擴散的形式。這種研究取徑也未能分析權力施展的機制，無法闡明為了確保工作者按照經理人的要求行事，所需要的權力運作的特定實踐、環境和效果。再者，它針對個別主體性，只提供了概要性的說明，而且似乎完全否認工作者有自主性與自由行動的可能。然而，在我們或可稱為文化工作的「治理」（governmental）理論中，**可以**找到有關這些未處理議題的某些思考，這種研究取徑將存在於所有社會脈絡內部的權力予以理論化，並致力評價那些有利於社會結構（與更關鍵的主體本身）再生產權力關係的日常論述與程序。本章將檢視，這個研究取徑如

何藉由將關注焦點轉向瑞德（Read, 2003）所謂的情境化「資本之微觀政治」領域，而有助於拓展傳統批判理論對於文化工作的看法。

42 於是，本章目標在於更完整地審視，各種將文化工作者理解為「受治理的」主體的方式，意思是說，權威當局會試圖「將經濟運用」在人口的經營管理上（Foucault, 1991, p. 92），而文化工作者作為個體，其命運與運勢實質上受到權威當局的範限。治理術研究取徑主張，社會不再由一個集中化的核心權威支配，而傾向於由形形色色的機構和權威部門來管理，它們使用各種「技術」工具，企圖塑造社會與經濟生活的行為。這種「行為導引」（conduct of conduct）的要旨是，去操弄個體的「慾望、抱負、興趣與信念」（Dean, 1999, p. 11），但並非經由公開的支配而達成，而是採取以下兩種方式：第一，通過**論述**作為一種溝通「工具，使權力體制可以從中暢言發聲」（Rojek, 2001, p. 36）；第二，藉由確保主體鑲嵌於制度性脈絡中，令權力得以**自我運作**。這種觀點標示了與後阿多諾批判論點，以及馬克思主義「消失的主體」問題的斷裂，因為它假定權力並非資本家或支配階級的禁嚮，即一股施加於溫馴勞工身上的單純力量；反之，權力反倒內在於所有社會形構中，**唯有經由**鑲嵌在社會與制度脈絡中的個體所施展的特定行動，權力才會運作。簡言之，可以這麼說，雖然批判理論取徑認為，文化工作者**被迫**接受資本主義生產關係，是因為他們面對企業霸權時毫無反抗力量的後果，但是「新傅柯派」或「治理」取徑卻主張，工作者被訓練成去接受，各種造成他們身陷臣服狀態的條件，並且**親自**分毫不差地再生產這些條

件。

在簡短概述治理取徑的要點後，本章第一部分將集中分析某些特定論述，而這些論述的出現，是為了「治理」文化公司與文化工作者的活動。首先（依據羅斯、杜蓋和其他學者的研究），我將檢視「進取」（enterprise）的論述，如何在西方社會崛起而成為一種支配理性——這個論述如今似乎強化了所有的社會與經濟政策干預，包括文化產業的推廣。為了闡釋其間道理，我隨即審視英國文化產業（如今稱為「創意」產業）政策的特殊構造，如何作為一種策略，來宣揚進取論述，並成為適當的規訓管理方針，以管束具有反叛潛能、無法預測的文化勞動力。在這裡要說明的是，治理並非經由單純的支配而運作，而是通過論述來運轉，這些論述嘗試說服主體支持進取式價值（enterprise values）的必要性和好處，藉以達到成功的文化生產。對於治理術這派學者而言，這個案例也說明了文化政策如何發揮了「統治機制」的作用。

本章第二部分將檢視「治理如何經由主體而運作」（du Gay, 1996, p. 54），辨明文化工作者**自身**如何主動捲入再生產進取式價值的過程。在此，我將證明，工作者並非不甘願地臣服於強迫性的支配，<sup>1</sup>而是擁有某種自由，允許他在捲入作為進取式行動指引的整套規範與價值時，可以自行決定言行舉止（Barnett, 1999）。藉由訴諸工作者的自我利益，並授予他們自我治理（self-government）的責任，工作者就被授予了「自由」——但這個自由，僅僅侷限於由論述再生產出來的「真理體制」（regime of truth）範圍內，而這個真理體制則設定了「可接受行為」的參

數。為了證明這個觀點，我援用厄賽爾（Ursell, 2000）與（概略的）騰斯托爾（Tunstall, 1993）的說法，他們以電視產業的工作者為例，檢視他們如何通過自身持續性的回應努力，去支持、轉變或交涉工作場所生活中的進取式價值，由此「自發地」促成了權力關係的再生產。儘管進取式價值似乎會傷害文化工作者的利益，但弔詭的是，工作者卻把壓制他們的進取式文化，視為他們能獲得有意義的自主工作的唯一手段。如此一來，誠如奈慈與威爾莫特（Knights and Willmott, 1989, p. 554）的主張，權力技術之所以能被接受，正因為它看似提供了自由、安全與穩定，雖然事實上，這些被提供的事物，正是權力技術的「存在本身要去質疑的」。

最後，雖然權力運作有可能引發主體產生「自主性」的感受，增強其相信支持進取式價值的必要性，但是在評估治理術對個人的影響時，我認為變得「具有進取精神」，很可能對文化工作者造成某些意想不到的負面結果。尤其，我主張，在一個更為市場導向與**個體化**的經濟體中，順從與競爭的壓力可能帶來社會原子化的結果，以及更明顯需要自己獨自應付問題，而這是主體從集體環境與支持結構中抽離出來的後果。這裡要指出，有很強的刺激因素鼓舞著個人成為更自我引導、自謀資源、具有進取精神的主體，卻也可能提高工作者**自我剝削**，以及由此衍生出的**自我責備**的可能性。貝克曾在其他地方提出說明，當個體被迫成為自身的企業（enterprise），不只是「成功」，「失敗」也成了個體化的問題，要求自我生涯式的解決之道（biographical solutions）（Beck, 1992）。我將闡述，這種在文化工作中鼓勵工作者負起

自我責任的傾向，將造成更高的自卑與失敗感受。我認為，這個難題在文化工作中特別明顯，因為具有自主性的「藝術家」或自謀資源的「創意工作者」形象，已被大力提倡成一種標準且必備的存在模式。這種對創意的物神崇拜（fetishization），以及這個產業強調持續再生產個人化、展演式與自我引導的工作模式，都確保了自我剝削在這種最由「才華」驅動、最個體化的部門中，變得更加明顯。

## 治理術的藝術

近幾年來，批判性的社會科學家再度試圖質疑，長久以來備受爭議的「治理」（government）概念。這場爭論或許最值得注意之處，是針對兩個關鍵觀念的修正，但這麼說並無意減損其複雜性。首先，將「治理」大致上當作「國家」的同義詞，這種長期的常識觀點，遭到了質疑；只是將「治理」理解為「政府」，亦即既定疆域內，通過已建立的權威來統治臣民的正式體制，這樣的定義方式已不再令人滿意。治理如今被視為可以出現於非常多樣的形式和地點，顯現於各種機制、權威機構及贊助活動中（du Gay, 1996）。因此，「治理」這個詞逐漸廣泛用於指稱「管理社會現實的多樣方式」（du Gay, 1997, p. 296）。其次，與前者相關的是，認為權力的施展依然是專屬國家的**特權**，這樣的觀點也遭到了質疑。儘管國家經常看起來像是權力的首要「來源」，但近來有更多人傾向於主張，權力本身是在社會上擴散的實體，

始終存在且流通於系統**之中**，而非只是由「上方」強制施加。對傅柯而言，權力永遠存在，而且採取分散、變化多端的形式。權力在家庭、街道、學校、醫院與工作場所等日常空間中運作，鑲嵌在社會調節與控制的所有制度和機構內，並體現於平凡行動者的實作、需求和慾望之中（Foucault, 1982）。

「治理術」（governmentality）這個詞成為一套新語彙與概念之一，用以適當地理解這種權力動態的本質。傅柯提出的「治理術」定義，有三個向度，第一個是：

由制度、程序、分析與反思所形成的整體，是可以讓這種非常特殊但複雜的權力形式得以運轉的計算與策略；其目標為人口，主要知識形式是政治經濟學，而其根本的技術工具則是安全裝置（apparatuses of security）。（Foucault, 1991, p. 102）

45 傅柯也用這個詞去指稱，「治理」相對於其他權力和組織形式（像是封建制或君主制）而言，所擁有的一般「優勢」，同時，這個詞也意味著，相較於前現代的管理形式，早期現代國家所尋求的「治理化」之道；不過，我們在此最感興趣者，是第一個定義，因為其中包含了我企圖闡釋的關鍵，其牽涉了文化工作從屬於「治理」與「統治」過程的方式。

這第一個定義提醒我們注意，社會權力和個體規訓之間的關係，以及社會的政治經濟架構，如何不僅取決於抽象系統的形式



治理，還與個人實作及自我的管理與控制密切相關。這意謂著（誠如傅柯的主張），基本上就資本主義的利益而論，社會再生產的微觀過程，正好離不開像是個人的工作、健康、家庭和性行為等細節，而這些微觀過程通過仔細計算的管理控制機制，而成了規訓的焦點。然而，這種無上律令的根源何在呢？

對傅柯（Foucault, 1977, 1991）來說，治理藝術的崛起，成為後啟蒙社會特別關切的焦點，乃是為了應付管理現代化的需求與複雜度。為了確保適當投入於新形態的經濟生產，也為了保證對於傅柯（Foucault, 1977, p. 219）所謂的其他「生產裝置」（家庭、法律、學校、軍隊、健康等等）的遵從，新的現代人口於是成為一系列論述的對象，而這些論述旨在證明，恪守本分的服從能帶來**社會與個人益處**。米勒與尤蒂斯（Miller and Yúdice, 2002, p. 5）的評論指出，經由論述與規訓的體制，「整個社會體都會因為自身的不足，而接受檢驗和處置。」在這個過程中，自我的發展與獲得自我「自主性」的手段，皆被呈現為唯有全心遵守某種既定行為標準方可達致，而這些行為標準，皆以順從一套看似「自然」的規範、價值和身體實作為核心。人們因社會化而接納了工作、教育、刑罰與健康等理性管理系統的優點，也被提醒要注意，若不服從將會導致的心理與實質懲罰，如此一來，整群人口很快就學會「親自」去再生產這個系統——如此，就不需要由那些較具強迫性的統治系統，採用代價高昂且反生產性的措施。規訓提供了秩序問題的解決之道，辦法是創造出可以適當管理複雜群眾的保證；規訓，並非透過暴力或強迫的方式，而是經由有效地分派具穩定化效果的規範與價值，以及積極鼓勵自我監控與

46 自我調節的行為，來解決秩序問題。根據羅斯的說法，「要維繫一個健全而有效率的政體（polity），每個人都必須成為積極的能動者，反身檢驗個人、家戶及家庭的行為」（Rose, 1999, p. 228）。

因此，在這個架構下，個體不僅成為規訓論述與實作之焦點、對象，而這些論述及實作則要求著反身性的自我監控，個體也成了**主動的主體**，必須學會在治理性權威設定的制度性脈絡中，「創造自己的生活」。當事人受到鼓舞而去相信，他們（而非社會結構）正是自己命運的主人；他們有能力編寫自己的行動腳本，而且，實際上必須積極主動這麼做，以便達致既有意義、又有報償的人生目標。傅柯的過人之處就在於，他揭露了積極**個體化**的技術，如何是權力關係運作的樞紐，並且闡明了個人如何通過自己置身情境的實作，而成為權力行使的共謀者。

於是，在治理的統治下，能動性並不「必然導向逃離權力，反而是權力的一次特定運作」（Edwards and Nicoll, 2004, p. 162）；也就是說，個體被訓練成為「自我決定」的積極主體，看起來似乎可以藉由自身（譬如）勤奮工作、努力學習、注重整潔、奮鬥不懈、正直不阿、謙恭為懷、守時守分等能力，去控制自己的命運。由於權力無所不在，而且無法逃開權力的影響，個人唯有親身面對與適應規訓論述和實踐，才能成為積極主動的主體。

所以，個體以某種方式深深捲入了權力體制的再生產，這種觀點在治理術的視角中，表現得遠比傳統「國家理論」要明顯，也遠勝於批判理論家的文化工作觀念，在批判理論這邊，人口

（及工作者）傾向於被理論化為受制於權力操控的選民（constituencies），而非在權力操作中扮演積極且內在之角色的主體。羅斯（Rose, 1992, p. 142）便認為，對傅柯而言，他並非把權力視為「對個體活力與能力的否定，反而是理解為創造、塑造及利用人類，使之成為主體的過程。」要完整了解權力，我們必須考慮，「主體性以什麼方式而成為某些策略、戰術與程序的基本對象和目標」（Rose, 1992, p. 143）。因此，在下一節，我要檢視文化工作者（身為「積極主動的主體」）如何成為環繞著文化工作之規訓論述的「對象和目標」。

## 治理術與文化政策

我們在前一章已經知道，對於分析文化工作的批判理論家來說，工業化的系統性過程，包括資本主義生產關係的全球化，都是壓制和異化工作者的主要力量。不過，如此「宏觀」的經濟主義解釋，或許不足以徹底解釋壓迫工作者的各種手段。治理術批評家現在則提出，資本主義藉以再生產，以及其特有的壓迫形式之所以構成，乃是經由許多社會性鑲嵌的「統治機制」。最主要的是許多管制性論述及「行動呼籲」，它們滲入了社會紋理中，並協助定義了核心規範、價值、態度與信念，特別是牽涉到如何言行舉止，方能成為一個社會（和經濟）行動者。我們可以主張，在新自由主義社會中，支撐了文化工作者自我的形構的核心論述，看起來是有關**進取**的論述（du Gay, 1996; Heelas and Morris,

1992; Rose, 1992, 1999)。在西方，「進取式文化」的崛起，與1980年代期間，「柴契爾主義」(Thatcherism)與「雷根經濟學」(Reagonomics)啟動的激進改革措施，關係最為密切；在這段時期，出現了新的經濟政策和公共語言，著重於個人需求、選擇及市場競爭的首要地位，並排斥國家介入的必要性，逐漸成為主流。自此以後，有關事業進取心的語言，被引入所有政策脈絡中，而且，我即將說明，(如今被稱為)「創意產業」政策的這個特別語域，便從根本上掌握了這種無上律令。

### 作為文化政策的「創意產業」

迪恩(Dean, 1999)主張，「治理藝術」的特色為，在觀看、思考和感知的方式上，形成獨特的搭配組合，我們還可以把理論與計畫的制度性產出包含進來，它們勾勒出更先進、更有效率的治理形式的策略。這使得米樂與羅斯(Miller and Rose, 1990)觀察到，治理術具有獨特的規劃性(programmatic)特徵，它不僅持續為了社會改良目的而制訂特定「方案」(呈現為政策、研究、報告等形式)，還受到一種烏托邦信念所支撐，即社會現實總是可以進一步改良，且就此而言，社會現實的本質乃「可以規劃的」。治理的特徵是，持續去創造、評價與否決各種改革方案，這不僅能確保治理權威的正當性，也能支持進步的信念，並說服人民相信，良好社會的願景依舊指日可待。

**政策**的構成，因而可以視為治理藉以創造自身正當性條件的手段，為了能治理，權威單位必須運作起來，確保有可以指認出

來的特定領域需要治理，並且可以接受該權威當局提出的手段與解方：

一切治理都取決於……精煉一套語言以便描述有問題的領域，這種語言宣稱，既能掌握被呈現出來的現實性質，又能以一種可以接受政治審議、爭論與籌劃的形式去再現它……唯有通過論述機制，將該領域再現為可以理解的場域……而其具有之限制〔與〕特性的組成成分，則以某種或多或少系統化的方式扣連在一起，如此〔治理〕方有可能。（Miller and Rose, 1990, 引自 du Gay, 1996, p. 325）

我認為，文化工作與文化企業正構成了這樣一種領域。中央與地方政府將它理解成一個「文化」產業，或更常見的是「創意」<sup>2</sup>產業的新興部門，因此構成一個能接納市場規則和進取論述的「可理解場域」；中央與地方政府嘗試建立這個部門的「現實」，運用既有的技術和規訓方法，像是描述、測量、評價與指認關鍵的行動者、關係和過程（Barnett, 1999; Garnham, 2005）。如此一來，「創意產業」就被建構成一個條理連貫、可以有所行動的活動場域。此外，文化／創意產業政策並非全然有益而無害，如同所有政策，它包含「刻意嘗試以特定方式，組織和再組織制度性空間，和那些空間的常規、儀式和程序，以及行動者的言行舉止」（Dean, 1999, p. 32）。簡言之，政策利用語言與再現的手段，試圖界定產業的「問題」，以便提出顯而易見（且政治上值得追

求)的「解決之道」。

為了闡述，我要檢視一個在地化、具有國家特殊性的，干預文化／創意產業政策場域的案例。《創意產業概覽》(*Creative Industries Mapping Document, CIMD*) (英國文化、媒體暨運動部〔DCMS〕於1998年首次出版，2001年更新)，企圖評估英國「創意產業」的規模與經濟價值，並詳述了刺激該部門成長所需的政策途徑。在這本報告書中，文化產業活動中屬於傳統與非經濟動機及誘因——比如，想投入自我決定的「工藝」生產、實現文化再現、動員政治批判，或單純追求「為藝術而藝術」等願望——都被另一種堅定的主張所取代，該主張強調將創意應用於獲利上。其他的合理可能，都付之闕如，這部報告書不認為無益的創意（亦即，不具經濟生產性者）有任何優點，也不承認文化活動中或許有社會進步的可能性，因為那些文化活動無論有意或無意，都無法完全兌現為市場商品。這說起來可能令人驚訝，因為DCMS表面上是被賦予文化任務，而非經濟職責，但當時負責創意產業的英國部長詹姆斯·波內爾（James Purnell, 2005, 無頁碼），近來在公共政策研究中心（Institute for Public Policy Research）發表演講時，主張當務之急是「給予文化、媒體暨運動部真正的經濟優勢」，他更露骨地表示，箇中要點是「我們如何將才華轉變成亮點，再把亮點轉化為營收。」

《創意產業概覽》描述了各種可望撐起有用之創意產業的理想品質，但字裡行間充斥著進取論述。當時的文化部長克里斯·史密斯（Chris Smith），在該書序言中指出：「我希望我們的創意產業，可以在快速變遷的世界中持續掌握機會，打破『框架』

來思考，不斷創新，保持彈性與靈活度，並且戮力實現自身潛能」（DCMS, 2001, p. 3）。

整本報告書中，對於企業必須「追求彈性策略」（DCMS, p. 13）、確保它們的「潛在貢獻……能最大化」（DCMS, p. 18），以及，當然不在話下的，「思考要有創意」（DCMS, p. 3）的強調，正是一個好例子，闡明了米勒與尤帝斯（Miller and Yúdice, 2002, p. 1）所謂的文化政策的「系統性、管制性的行動方針」。至於文化政策的傳統重要議題，像是對抗社會不平等、解決近用難題、培植公民資格、社區復甦等的討論，卻毫無著墨。事實上，這裡有個潛藏的假設，認為以上這些關切，其解決之道或許來自以下兩種辦法之一：首先，通過經濟的「涓滴效應」（trickledown）來達成，亦即由於創意產業被視為有益於經濟發展，能產生「財富與就業」（DCMS, p. 18），這便會自動轉譯成廣泛的社會利益；或者，其次，通過史密斯所暗示的方式，將創意當成經濟成長策略來應用的商業引導模式，或許能有效成為「社會尋找解決〔其他〕問題、提升生活品質的新方法」的典範（DCMS, p. 3）——這意謂著，其他面臨危機的社會領域，只要採用了企業進取模型，就有改善的可能。

《創意產業概覽》以獨特的角度來描述創意產業。首先，該產業被建構成「知識經濟」（DCMS, p. 3）的先鋒，而且對於英國的全球市場競爭力至為關鍵。共有 13 個不同部門<sup>3</sup>被區分出來，依照稅收、就業和出口方面的貢獻程度，井然排序——這正是賦予這些部門價值的主要方式。每個部門的特殊價值各有分析，並提供統計數據，以顯示各部門與國際競爭者之間的表現差

異。相關企業則是以全然客觀的方式來呈現，描述為新興全球生產者網絡中的重要節點或「樞紐」，基本上是理性的組織，一板一眼地致力追求獲利與成長，始終主動出擊，策略運用上精明能幹，而且如我們所知，本然地具備「彈性與靈活度」。這些訊息可說再明顯不過；創意產業的基礎是進取式價值，而不是藝術價值。

不過，想當然爾，儘管創意產業部門有其成就，它還是被指稱為具有「特殊需要」（DCMS, p. 3）的部門，需要政府介入以更有效地獲致更大成功。陳述這些需求的方式，令這些需求顯然可以納入新自由主義政府的當前方案底下。因此，我們被告知，創意產業在「回應全球機會」（p. 13）、吸引「私人投資支持」（p. 15）、「找尋老練的創意人才」（p. 14）等能力上，仍有各種不足之處——但那些屬於另類價值領域的需要（比如，要求津貼補助和國家財務支持、支持創意自由或非市場活動、承認少數或對抗性文化生產形式），卻隻字未提；事實上，這裡對於非商業文化的視而不見，可說是反映了整體社會的更廣泛轉型，亦即非商業性或非工具性的文化公共領域的想法本身，正遭遇政治上的質疑（參見 McGuigan, 2004）。

再者，《創意產業概覽》也指出，有產業和政府雙方「持續以夥伴關係合作」（p. 13）的需要。在這種夥伴關係中，政府的角色是鼓勵採用進取式管理的最新工具來落實經濟表現，以便滿足前文指認的「特殊需要」。據此，創意產業的治理顯然是一種提倡進取式創制的機制（書中多次提及「專案小組」、「文化聯盟」、出口顧問群、小型企業服務處、創投資本等可能作法），



以便促進未來成長。實際上，提倡成長與獲利，以及處理「影響〔產業〕成長潛能的議題」（p. 13），正是這份報告書的存在理由。再者，政府的傳統角色，諸如收集和編製有關人口的統計資料，也顯現於其堅持有必要取得扎實數據，並從事「進一步研究」（全書到處都是），以確保為了將來的成長大計，「有效制定努力目標」（p. 17）。

51

《創意產業概覽》作為治理術學者指稱的「統治機制」實例，堪稱成功地將新經濟價值灌輸到文化工作場域中。它努力在文化生產的核心中，安置了一個規範性、內建的「積極進取精神」模型。它這麼作的有效性，或許表現於其廣為轉譯，並且重現於雨後春筍般冒生的區域與城市創意產業方案和倡議，成為英國和國際政策地景上的普遍特色（DCITA, 2005; Garnham, 2005; Hartley, 2005; Hesmondhalgh, 2005）。當然，這本書在推動進取精神活動上的具體效能，很難以經驗證據來表明，然而，它對於其他地方、區域及國際政策制訂者的影響，卻顯示了其價值已成為全球「創意產業」政策主流信條的一環——而它的主張和原則，逐漸支持了提供（或否決）文化產業活動資源的具體經濟干預。

《創意產業概覽》及同類報告書，已經有點脫離早期地方當局（如 1980 年代的大倫敦區議會），為解決經濟與社會發展之整合問題，而推動文化產業所投注的努力；當時認定，通過市場的供應，必然能與推廣社區與草根組織的工藝事業及活動的倡議共存。在當今英國，非商業性的創意生產，則逐漸仰賴地方政府日益縮減的藝術與文化預算，或是國家彩券公司（National Lottery）資金變化無常的挹注。就「創意」產業政策思考與創制

的角度來看，這肯定不會被認定為重要環節。

於是，「創意產業」政策是文化產業中灌輸進取式價值的首要機制——但它受到其他治理化的「行動呼籲」有力支持。有個明顯的例子是，我們或許可以說，由於具備更活潑有力的論述的「明星體制」萌現了，再加上創意名人普受青睞的現象，文化工作的魅力才進一步獲得了強化（Rojek, 2001）。與此相關的是，麥克蘿比所稱的「作者關係」（auteur relation）已蔓延到迄今還算平凡的文化工作場域，也證明同樣能吸引未來的工作者，她說：

52

經由大量有關髮型師、廚師、藝術家與時裝設計師的人物介紹與專訪，公眾（尤其年輕人）接收到創意勞動似乎具有內在報酬的無盡訊息。創意工作浮誇的作者關係……如今已延伸到高度「個體化」之勞動力的更廣大部門。（McRobbie, 2002a, p. 517）

創意或文化產業「名人」，正是支撐新自由主義民主制度之理想化菁英領導原則的象徵性證詞；也就是說，任何擁有才華，並能投入個別努力者，都能「有為者亦若是」（make it）。<sup>4</sup>如今推廣文化工作的媒體報導節目愈來愈多，加上它們日趨樂觀而毫無批判的語調，在在暗示著大眾，創意工作既享有高度聲譽，還能輕易取得成就；然而，在某些批評家看來，這只是治理化的論述如何支持資本主義價值的又一個實例罷了。例如羅斯（Rose, 1999, p. 261）就斷言，正是經由「大眾媒體、廣告、各種專家對

『生活風格』的推廣，也正是在一個自我參照的物體與影像構成的世界裡，作出選擇來塑造生活的義務，現代主體便受到了治理。」

總而言之，（「創意產業」推廣形式中的）文化政策逐漸是要規範和「治理」文化生產及文化工作的特質。這種政策比較不是取決於支配或強制，而比較是奠基於說服人民相信，創意產業的工作既有助於經濟發展，又對**自我**有利無害，為工作者提供了更多機會，得以在工作中獲得意義、自我滿足感，以及個人自主。在更廣泛的進取論述脈絡下，譬如當前賦予個人追求財富、名人和名聲的正面肯定，這些誘因可能引導人們投入各種文化工作；這些工作被大力倡導為具備自主性、「有創意」，還有利可圖，然而對大多數人而言，卻絲毫沒有這種報償。目前正是這些（及其他支持性的）論述在發揮作用，提供知性資源，協助人們界定文化工作領域的「現實」。

## 治理文化工作者

雖然進取論述可能激勵人們從事文化產業的職位，一旦人們任職其中，他們實際上是如何遭受治理的呢？在此，於個別**管理**（management）實作的脈絡中，治理獲得了全面施展的空間。杜蓋（du Gay, 1996）與史瑞夫特（Thrift, 2002）主張，近幾年來，「全面品質管理」、「企業卓越」、「創意」、「建立團隊」等新管理論述的興起，愈來愈引人注目成功企業晚近獲得的聲望，

以及在高風險市場經濟體中確保有效競爭力的必要性，鼓舞著這些管理論述。探討治理的理論家認為，管理論述的威力在於，它能夠設定個別與集體工作場所行動的基本規則，協助建立「統治機制」，以便在公司內部再生產階層體系，制定責任和報酬分派的架構，也有助於將工作者鑲嵌進入整個社會的生產性生活。這些論述有助於社會化工作者，令其接受進取文化的必要性，並描繪他們置身其中的角色——杜蓋（du Gay, 1996, p. 53）便指陳，這類論述的效能，乃源於它們能確保「人們逐漸認同那些新穎字眼和形象，藉此來想像自己的利益所在，並且透過那些字眼和形象來籌畫自己的目標。」自我認同的作用十分關鍵，就像在時尚美容部門的零售業管理方式的研究中，杜蓋進一步申論的，雖然經理人控制工作場所的努力既全面又徹底，但工作者要認定企業文化不單只是權威，還能帶給個人「力量」，這才是要點：

通過進取的論述，零售業的內部世界被重新想像為：藉由全體組織成員之自我實現動力的積極投入，使得顧客的需求和願望獲得滿足、生產力日益提高、品質與服務有所保障、彈性提升，而且助長了創新……在零售業的組織內部，商店經理和店內員工愈來愈被呈現為進取式主體：也就是一群可以為自己盤算，能獨力作業，精益求精的個體；換言之，他們是一群以「自我企業」的狀態來過日子的人。（du Gay, 1996, p. 145; 亦可參見 Rose, 1990）

在此，杜蓋進一步重述了治理術理論的一項重要主張，即工作者並非因為受「支配」而陷入消極狀態，反而是積極主動、承擔屬於自己的責任，以確保統治機制的效能。傅柯理解的權力是多重且策略性的，而非侷限於單一的主導性來源或權威，而此種權力觀，恰恰體現於文化工作者在明顯缺乏權力的脈絡裡，卻可能被指認為權力的積極能動者的各種方式中。

實際上，認識到文化工作者的慾望、計畫和行動的重要性，某個程度上，正好區辨了治理術批判與先前討論的批判理論取徑的差異。舉例而言，厄賽爾（Ursell, 2000）在探討英國電視產業的研究中，提出一個有啟發性的案例：不安穩地置身於高度彈性化、缺乏管制的產業中的自由工作者，選擇既接受、又強化治理式統治的模式，這不僅意謂著接納進取式文化的卑鄙束縛，還是主動努力塑造屬於自己的進取結構，以便保障個人報酬。她指出，這些身為製作人、作家、導演等等的自由工作者，如今已成為高度商業化、垂直解組的電視生產經濟中，最主要的勞動力（另見 Tunstall, 1993; Willis and Dex, 2003）。1990 年代大刀闊斧實施了某些解除管制措施後，出現了產業競爭日益加劇的現象，可以見到電視及其他媒體部門努力削減成本，藉由放棄雇用昂貴的綁約勞工來擺脫風險，於是迫使大量電視產業工作者成為獨立或自雇的自由工作者。電視產業工作者被要求擁有主動進取精神，能夠自我推銷，不得不賣力苦幹，以確保至關重要的短期合約，不會被其他同樣有資格的成千上萬競爭對手搶走。厄賽爾認為，在自由製片的脈絡中，很關鍵的一點是，**他們自行承擔了**建立與規範自身勞動市場的主要任務。正是他們自己，必須為了

委辦的專案計畫，去確認和招募其中的勞工，還有負責從事企畫，並遞交企劃書給委託公司的執行製作人，他們正是那群負責管制、訓練合作人員的人。厄賽爾指出，這裡運用的策略，是由這些自由製片自己構想出來的，而且往往帶有創業性的徵人模式，譬如通過人際網絡或非正式的人情經濟來招募人才，還經常為了降低下游成本，針對人事費用與完成任何既定計畫所需的各種投入而討價還價。騰斯托爾（Tunstall, 1993）在他針對電視製作工作的說明中，也生動地描繪了這種現象：

55

在一個影集製播期間，製作人手中經常握有一至三百萬英鎊可供花用；而他可以採用幾種可能的支出策略。你一開始就要全部出外景拍攝嗎？你會隔週休二日嗎？由於三月的日照時數比較短，你要先在棚內拍攝嗎？在過去，工會法規會大幅左右這些問題的決定。如今，卻是製作人自己坐下來，也許花上一段不算短的時間，苦思如何調配可用的時間、資源與人力，以最省錢、最有效率的方式完成任務。製作人擬定一份管理計畫，執行它，並對這一切負起責任。（Tunstall, 1993, p. 206）

因此，處境堪慮的自由工作者，本身主動涉入了進取式價值的再生產；他們自己擬定經濟化策略，相信工作者可能自發地支持權力系統的宣稱——雖然表面上似乎會損害個人安全，危及個人利益——而這似乎是確認不穩定報酬能夠到手的唯一手段。為

何他們要這麼做呢？奈慈（Knights）與麥凱柏（McCabe）主動提出了一種解釋：「受雇員工欣然接受一種自我組織（self-organization）的感受；因為當個人可以組織他們（我們）自己的工作時，工作就變得更有意義，於是工作負擔的加重可能遭到忽略，甚至否認」（Knights and McCabe, 2003, p. 1588）。

正是可以掌控自己的命運（或是有這種感覺），鼓勵了工作者支持促進彈性生產的系統。在電視產業，「自主性的誘惑」（Knights and McCabe, 2003, p. 1613）力量龐大，足以使任何可能從這個高度競爭且變化無常的領域之日常再生產中浮現的疑慮、限制或不利之處，通通化為烏有。電視產業的工作者因此了解，不確定性與就業風險的增高，報償就是擁有自由，可以更彈性、非正式地安排工作，吻合自己的生涯喜好和抱負。這正是一個好例子，足以說明傅柯（Foucault, 1982）的主張：唯有提供自由，權力才得以順利施展。

針對其他部門，批評家則提醒我們注意，進取論述的盛行不衰，以及文化產業就業情況的普遍個體化（例如 Bourdieu, 1998 談及電視；Crewe, Gregson and Brooks, 2003 討論獨立時裝零售業；Gibson, 2003 探討了流行音樂；McRobbie 2002a 則提出了一般性的回顧）。雖然貝克（Beck, 1992）主張，個體化可能意味了打破社會紐帶的進步趨勢，但是在新近「彈性化」的文化工作案例中，對於其他人而言，卻似乎涉及了倒退的轉變，原本屬於集體的社會責任，如今落在個人肩膀上，企業因而免除了傳統社會義務、支持與保護工人的各種作法，以及集體報酬系統等責任。麥克蘿比（McRobbie, 2002a, b）認為，「變得彈性」基本

上意謂著，人們必須做任何能支持商業利益的事。這愈來愈需要加長工時或缺乏社交時間、負擔額外的責任、依照公司要求而四處赴任，以及肯定是要全心奉獻於公司的商業律令，卻犧牲了非工作的承諾（Blair, 2003; Gill, 2002; Richards and Milestone, 2000; Ursell, 2000）。那些「彈性化」、「具創意」的工作者，能夠「再多走一哩路」、「打破框架來思考」、「為專案賣命」，並藉由超時工作或忍耐壓迫性的環境，來展現獻身決心，正是當前最受推崇的勞工。被描述為「朝九晚五」的常態工作者，不再是對勤勉表現的讚揚，反而是一種不以為然的說法。雖然其他產業部門也有彈性工作，但**文化產業**卻更大張旗鼓地推廣其優點；文化產業中，創造力、獨立和不落俗套等正面意涵，都被用來宣揚這些非傳統的工作風格，彷彿給了工作者選擇自由和彈性，但更可能的情況卻是，這是要確保公司可以從勞動那邊榨取更多剩餘價值。與對於彈性、自我引導的「創意」工作者的讚揚相應的是，日漸強調評價個人「績效」，以及報酬系統的普遍個體化（Bourdieu, 1998; Gibson, 2003; McRobbie, 2002a; Nixon, 2003; Ursell, 2000）。今日，個體始終被要求在工作中或其他地方，展現與進取式價值合作的意願，而且，旨在提倡工作是首要社會義務的治理方案，永遠會提醒他們應該擔負的責任。然而，進取論述與瀰漫於文化工作中的非正式生產文化，卻讓工作者相信，他們在某個程度上比「薪資奴隸」或那些在其他庸俗工作中幹活的不幸者，更自由一些——因而有助於保證他們繼續合作。

但是，工作者難道完全在欺騙自己嗎？厄賽爾（Ursell, 2000）指出，在自由工作產製的脈絡下，有很強的證據顯示，有



著集體生成的地位與階層系統，以及自我決定的治理統治模式，不僅可能產生剝削共同合作者的惡果，也會導致各種簡化的**自我剝削**形式。也就是說，正如自由工作者可能偶爾從這些彈性統治系統中獲利（譬如壓縮工資、討回人情債等），他們最終也可能成為受害者；報酬過低，或不得不為了「萬眾矚目」的大案子而無償工作，耗盡力氣身兼數職以節省開支，或者，在日益非正式化、臨時聘雇化的就業環境中，由於法律保障的缺乏或不足，而備受委託方的剝削。在切斷傳統的紐帶下，治理化、個體化的文化工作場所，可以誘騙工作者進入不穩定、高風險的經濟求生遊戲，而可能對自我帶來傷害性後果。事實上，我現在就要探討，對於統治機制鎖定的、人數漸增的文化工作者而言，他們獲得的「自由」可能只是局部的自由，甚至，完全是一場幻覺。

57

## 自我承受的後果

治理術批判取徑強調，權力的運作如何以各種方式取決於「選擇的自由」，然而，這些選擇導致了什麼真實後果？工作者可能會接受自我管理和自我推銷的必要性，但是，這些工作者如何協商來自生產的要求？當個人變成所謂的進取式主體後，會產生什麼樣的情感衝擊？

### 自我剝削

布迪厄嚴肅地提醒我們，反身性工作者（reflexive worker）如今忍受的龐大壓迫，已產生了嚴重壓力：

彈性的專制體制已然成形……藉由薪資關係的個體化，競爭也擴大到個人身上：建立個人績效目標、個人表現評估、持續性評估、根據能力及個人功績來決定個人薪資調升或獎金發放等；個別化的生涯路徑規畫；「責任分派」策略，傾向於確保員工的「自我剝削」，他們是深刻依賴階層體系的單純薪資勞工，卻同時擔負其銷售、產品、部門、商店等的經營責任，彷彿他們是獨立的承包商一般。（Bourdieu, 1998, p. 1）

對布迪厄而言，責任從集體轉向個人領域的這種系統性轉移，可說是工作場所日漸惡化的焦慮、壓力及各種耗弱無力的根本原因——事實上，如果我們認為，布迪厄是在譴責彈性化、個體化的工作，將自力更生轉變為一種現代病徵，並非言過其實。

58 雖然企業和機構持續以布迪厄指出的方式個體化，但我們可以說，正是在**自雇**（self-employment）的脈絡下，個體化帶來的壓力和緊張有了最深刻的感受；因為在這種情況裡，企業家（進取者）通常處於完全自力求生狀態，無法依賴**任何**類型的制度性支持（Douglas, 1992）。獨立企業家或承包接案的自由工作者，典型處於孤立、「虛擬」或「網絡」環境中工作，可能幾乎無法求助於經理、同事、工會或職能治療師構成的支持網——實際

上，在這種環境中，這類組織構造可能完全不存在。

造成自我剝削的原因，除了創意自我遵行（self-application）的論述位居首要因素外，文化產業的特殊**魔力與魅力**亦不容小覷，進一步導致工作者（尤其是小型或微型企業的自雇者）陷入榨取自我的境地。就文化產業這個特別案例而論，工作者將創意雄心與藝術「獻身」（Bourdieu, 1993）的夢想這樣的重擔，帶進高度競爭的市場，而以為文化工作者必須受苦才能成就（更）偉大藝術的流行想法，可能更進一步鼓勵他們自我剝削，甚至超越資本主義性格最強烈的雇主所強加的程度（McRobbie, 1998）。簡言之，我們或許可以說，對藝術的熱愛可能導致工作者忽視照顧自我的需要。就像吉伯森（Gibson, 2003）揭露的，有朝一日成名的夢想，經常就足以支撐音樂產業工作者，甚至去忍受深具壓迫性、負擔沉重的工作環境。羅莎琳德·吉兒（Rosalind Gill, 2002）、麥克蘿比（McRobbie, 1998, 2002a）與厄賽爾（Ursell, 2006）也發現，自雇的時裝尚設計師、網站設計師、電視工作者、藝術家等的超時工作情況，並非罕見；他們通常工作通宵，週末也不休息，更不度假，只領取最低工資（如果有的話），經常錯過用餐與休息時間，始終驅策自己達到極限，不僅是為了滿足個人實現創意的熱情，也是要符合他人交代的完成期限和契約義務（這或許更常見）。

為了提出更明確的自我剝削具體案例，我要引述麥克蘿比（McRobbie, 1998, 2002a）針對倫敦一群年輕時裝設計師的深入研究。雖然一開始對於設計師迴避困境的能力抱持樂觀，但麥克蘿比（McRobbie, 2002a）後來認為，自我剝削已經成為該產業

59 一項無可避免的功能，因為該產業傾向於將工作者看成不過是消耗性的動產。對於獨立設計師來說，大公司在合作條件上的嚴格控制，通常是自我剝削的前提條件。與大公司合作，意謂著工作繁重、特殊生產要求，以及特有的繁瑣契約，而獨立工作者必須履行，否則將有被身段更柔軟、更唯命是從的他人取代的風險。再者，在獨立時尚工作圈中，相對缺乏財務、制度或基礎設施的支持（譬如創意金融專家、專門的商業顧問機構、投資者、導師、工作空間等），經常導致麥克羅比研究的那些設計師，在自己（或他人）的公司中承擔過多工作角色（有時還兼第二份差），進一步增加了自我責任的負擔。在如此緊繃的工作條件下，自我剝削可說是無可避免的後果。<sup>5</sup>

如同麥克羅比的研究，從我訪談的幾位設計師那邊也發現，與主要零售商合作，會導致必須承擔壓迫性的生產要求，還會助長過度工作的傾向，以便確保維持要求的生產數量和品質。設計師說，他們感受到這種合作強加的不公平和不合理要求，也反思這對自己的工作條件帶來的負面衝擊（Banks, 2000）。然而，正是文化性進取精神這種更平常的、日復一日的緊繃，最能引發自我剝削的傾向。

在我的受訪者中，我要引述「索妮亞」為例來說明，她是一位獨立時尚設計師，在曼徹斯特（Manchester）市中心經營自己的零售店。她自稱嚮往「創意」生涯，對於一手包辦設計、製作與販售自己的服飾產品，擁有莫大熱情，這使她成為許多出身當地大學的年輕設計師的典型。她與許多同儕的共同點是，極度缺乏經商技巧，少有機會可以受訓學習，並且在管理製造、銷售和

財務等事業面向上，面臨很大困難。為了彌補弱點，索妮亞一開始就找了另一位處境相同的設計師合夥開業，雖然這項事業能夠獲利，但持平而論，這整個經驗對她們兩人來說，都極為艱辛而磨人：

如果我當初自己一個人做，絕對沒辦法成功。不過，跟著我找來的女孩一起做，事情變得容易一些，真的很棒，她實際上搬進我住的地方，我們其中一個人如果在店裡工作，另一個就會在家縫衣服。我們回到家，會喝個茶、看電視，休息到八點左右，然後又開始工作，我們會一直做到大約凌晨三點，然後，輪到白天看店的人會先去睡覺，另一個就繼續熬夜下去。我們就這樣堅持著，持續做了六個月，我們當時的氣色看起來可怕極了。沒有人相信我們工作得這麼拼命。

雖然這樣的作法讓生意能維持下去，但在其他方面造成了衝擊，尤其使得索妮亞無法去學習與發展必要的新技能：

如果你成功了，事情一切順利，你就會發現，你完全不知道任何跟做生意有關的事；你沒學到任何東西，因為你根本沒時間去思考，我該怎麼做才能讓事情容易一點？我該怎麼減輕一點工作量？因為你就只是很恐慌而已，了解我的意思吧？

進取式文化使用的修辭，大幅偏重於創業進取的「奮鬥故

事」，尤其是有關建立事業時經歷的成長儀式及忍受過的「厄運打擊」。新自由主義者可能以為，索妮亞的故事不值一提，認為那只是進展中的經濟生活奮鬥的一部分，是最終判定成敗之前，短期內必須忍受的必要階段。然而，索妮亞在一次訪談中透露，她實際上在這種緊繃狀態中，拼命苦幹了幾乎有三年之久——而且在接下來六年，她的事業在收入與工作條件上，僅有微幅改善——事實上，面對未來，她似乎只能預期微薄的報酬，以及毫無止境的自我剝削。

我們可能會想問，索妮亞：「為何要繼續做下去？」為何不找一條可行的脫逃之路，逃離時裝設計與零售事業這種不穩定的苦勞？當我鼓勵索妮亞談談她對工作有何**感覺**，她的動機、能量和抱負時，就得到了問題的解答；不可思議的，原本的愁雲慘澹，突然一掃而空：

有時候真的是很可怕，因為，比如你的朋友全都捧著令人羨慕的金飯碗，還超級有保障；他們讀完博士，就想辦法找到自己夢想的工作，而你開始想……然後你提醒自己，事實上，你很喜歡自己做的事情，而且我的生活方式很棒……長期來看，真的跟錢沒什麼關係，否則你就不會走上這條路，這是真的。這比較是跟去實現什麼有關。

索妮亞並非單一個案。文化工作的魅惑力，以及想要成為藝術性的、自主、有創意、自我引導的工作者的渴望，也可以在其

他時裝設計師的訪談中聽到進一步說明。比如，底下分別是「莎莉」和「露薏絲」的典型說法。

做生意完全是次要的。那完全跟任何事情都沒有關係，我的意思是說，我只是……在做我喜歡的事情而已。能賺錢很好，但情況是，好像不管我怎麼想，我都會去做。我就想著我要繼續做下去，我沒法想像我不做這件事情。

通常我一週七天都在工作，上星期有三天，我都工作超過十二個鐘頭……但我這麼做不是為了錢，而是我很喜歡。<sup>6</sup>

麥克羅比（McRobbie, 2002a, p. 521）義憤填膺地問，到底是什麼因素，使得「年輕女性時裝設計師甘願一天工作 18 個小時，自己縫製衣服以完成訂單要求，『熱愛』自己的工作，卻剝削自己」？象徵性生產的魅力，正來自於它有實現創意的可能，然而，這種渴望卻會導致自我剝削加劇。在所有類型的創意文化工作中，「自主性的誘惑」強大到足以使工作者否認個體化工作的艱辛，掩蓋疲憊與絕望的感受。厄賽爾在有關電視產業的研究中也發現，文化工作者置身於一個矛盾空間，他們的自我遵行，同時導致了個人自由與束縛的增加：

個人願意投入電視製作的原因，部分來自保有社會認可和稱譽的誘人可能性，亦即，可以贏得自我肯定與眾人尊敬；另一部分則源於自我實現與創意的可能性（無論是審美或商業

上的進取精神)。對工作者來說，電視製作既是物質與精神潛在報酬的來源，也是必然導致剝削的原因。其核心是商品化過程，而且主要是由工作者本身來啟動和實現。(Ursell, 2000, p. 819)

這進一步證明了，「主體化與臣服的緊密關聯」(Ursell, 2000, p. 821)，對於個人自由的追求，提供了強烈的工作誘因，但這是在資本主義生產與相關的治理性統治機制設定的條件下展開。在時尚業，猶如在電視圈及其他文化部門，「創意自由」的代價，可能是太高了。

## 自我責備

擔負起自身發展與成功的責任，自然而然會導致對於自身失敗的責任感升高。因此，我們或許可以說，治理化的工作衍生的後果，還以擴大的**自我責備**文化形式展現出來。在日漸個體化的經濟環境中，事業失敗的傳統解釋——像是不景氣和經濟衰退、缺乏政府奧援、科層官僚效率不彰，或是制度上缺乏競爭力等——都失去了正當性，自我責備的態度便應運而生。在進取企業引導的經濟體中，進取企業家／工作者面對他們的事業經營不善，或是職業上的不滿，「只能怪罪自己」——正是個人不具創造力、不夠有衝勁或才華有限，而非僅能容納數量有限贏家（及眾多失敗者）的經濟系統，成為究責對象。經濟上的失敗，愈來愈呈現為自我的失敗。在文化工作中，自我勸戒的方式會是



「我不夠有創意」、「我就是沒天分」，或「我的設計不值一顧」等形式。如同貝克與貝克－格恩斯海姆指出的，這種自我責備的形式，並非個人感受的單一個案；相反，它們現在反映了，奠基於「你自己的生活－你自己的失敗」的原則上，一種「在文化上有約束力的歸因模式」（Beck and Beck-Gernsheim, 2002, p. 24）。

因此，雖然自我反身性（self-reflexivity）被廣泛宣導為，邁向彈性化、進取精神引導之新工作體制的正面結果——令工作者有能力去策劃、反省、重新評價自身的努力，並能預期未來行動的結果——然而，實情卻是，自我反身性也能轉而「對抗」自我，因為失敗的感受會產生病態的趨勢，以自我批評和責備的形式顯現出來；因為，誠如麥克蘿比的說法，自我反身性不僅承載了解放潛能，它同時也是

一種自我規訓的形式，亦即新的企業進取文化的主體，愈來愈被要求要審視自身及言行舉止，卻缺乏社會支持的結構（只有個別化的諮詢服務），反身性遂呈顯出社會責任的空間，即自我責備。在這層意義上，它是去政治化、去社會化的機制：「我到底哪裡做錯了？」（McRobbie, 2002a, p. 522）

如同鮑曼（Bauman）、紀登斯與貝克這類學者長久以來的主張，強迫性的風險自我管理，已是當代工作場所的特徵；歷史上，各種決策都是在制度、集體或社群的脈絡中協商交涉，如今

卻轉移到個人層次。於是，回到索尼亞的個案來看，被迫適應「專家系統」網絡（像是商業與企業支持機構、訓練與教育組織、銀行、會計師、供應商及合作者等），效果卻不令人滿意，因而釋放出各種心理壓力，導致幻滅、自尊低落與缺乏自信等感受——她經常提及，在與「專家」往來時，每每感覺自己愚蠢莫名。當問及她如何應付生意上的難題時，她顯露了一種朝向自己內心探問的傾向：「真的很糟，因為你無時不刻把所有問題歸咎到自己身上；你只是在想，一切問題都是自己造成的，因為是你自己要〔創業〕的，你想逃都逃不了。」

道格拉斯（Douglas）寫道，個體化處境中遭遇的失敗，「全然無法如同階層中的失敗那般，能獲得體貼的免責待遇」（Douglas, 1992, p. 231）。自我責備與「尋求自我生涯的解決之道」，如今代表了現代工作者必須獨自承擔的重大壓力。我們再一次見識到（一如厄賽爾的電視產業工作者案例），唯有索尼亞根深柢固對工作的熱情，以及她對於自主性、創意自由的強烈感受，才能彌補失敗無成的情緒。於是，我們在這裡瞥見了藝術—商業關係的一個更根本矛盾；因為，雖然藝術與工藝生產能漸進地挑戰或舒緩對市場價值的追求（體現於自主工作者的行動中），但是商業考量也傾向於藉由過度要求工作者的時間和精力，來剝削工作者對自身藝術的特有熱情；他們深知，工作者因為擁有足夠的「美學動機」，而能忍受甚至是最壓迫性的工作條件。

很顯然的，當制度性權威和機制免除了進取式精神的失敗責任時，自我責備的態度會進一步強化。面對紛至沓來的多重論

述，不斷鞏固「進取式自我」的自主性，以及隨之而來的可能罪惡感，可想而知，成功和失敗皆被理解成是個人籌謀的凱歌與悲劇。從這個角度來看，我們很容易了解，「社會困境如何能夠直接轉化為心理傾向的問題，成為罪惡感、焦慮、內心衝突和精神官能症」（Beck and Beck-Gernsheim, 2002, p. 24）。以鮑曼的說法，「風險與矛盾依舊是社會的產物；只有應付這些問題的責任和必要性，落到了個人身上」（Bauman, 2001, p. 34），再者，麥克羅比（McRobbie, 2002a）進一步提醒我們，擁有自我治理的自我剝削者這樣的個體化勞動力，藉由自己的天分和努力來鞭策自己獲得成功（或淪於失敗），對於資本主義而言，當然是得來全不費功夫的**方便**——因為這只會進一步有利於撤守提供昂貴社會安全網的系統性義務，但那卻是能彌補進取精神挫敗導致的有害社會衝擊的措施。還不清楚的是，索妮亞（和許多其他人）聲稱的創意「自由」感受，在多大程度上能抵銷新自由主義化市場系統所施加的風險、限制和難題。

## 本章摘要

在本章中，批判理論的消極「異化工作者」，已經改頭換面成為「積極但受治理的主體」。相反於第二章概述的「由上而下」權力觀念，我試圖說明文化工作者如何演變為接受了治理，這不是通過暴力或強制威迫，而是經由主體化的進取論述；這些論述有各種不同形式，支撐著政策干預，滲透入社會再生產的制度

中，並激勵了工作和日常生活中的自我調節作為。在文化工作的脈絡下，治理術的技術有著雙重展現，首先，可見於文化政策（與其他支持性的）進取論述的建構，以及，其次，呈現於建立進取式創意自我的具體實踐中。我提出的論證是：文化部門中，「主體與臣服」的關係比較明顯，因為進取式的自我遵行，在此格外受到強調，**而且**，也因為個人必須全心追求創意實現、犧牲奉獻、明星光環，更勝於競逐其他競爭性利益的想法，特別受到倡導。

批判理論取徑的二元權力模型，比起治理術的分析能力，可說是比較粗陋的工具，因為治理術取徑可以闡明鑲嵌性的工作場所裡的微觀衝突，體現主體和臣服兩者的緊密糾結。巴勒特（Edward Barratt）指出，新傅柯派學者「挑戰了獨尊單一（經濟）壓迫形式的分析，〔並〕開始強調主導性的『邏輯』或『真理體制』，如何支撐了工作場所的組織，以及如何塑造與促成了認同的過程，這樣的認同則發生於該脈絡之中」（Barratt, 2004, p. 193）。

分析顯示，工作者不必然是出於被迫才投入工作，反而是自己**選擇**這麼做——即便工作者選擇投入工作，他們仍落在規定性的論述和實踐框架之中，這些論述和實踐框架部分地決定了、也中介了他們的選擇。

治理術批判最有啟發之處，在於它剖析了權力如何持續重塑且內化於例行化的自我引導行為中。我們可以說，自決倫理的瀾漫與威力，以及文化工作者傾向於陷入（看起來像是）一種自我剝削的幻覺狀態，某個程度上，兩者皆可歸因於新自由主義文化與經濟政策的成功，以及鼓吹自身優點的自我管理與進取論述，

但這類論述卻犧牲了，以可相媲美之價值形式為基礎的別種認同化的領域。體現於積極自我建構中的國家與系統性權力觀念，在工作者似乎主動屈服於「去社會化」之市場要求的方式中，顯得昭然若揭。文化工作中自我剝削的能力，顯現於工作者願意接受壓迫性的工作條件，將它視為「創意自由」的必然代價，如此一來，便反映出朝向自願性自我監控與貶抑的更廣大轉折，迎合了積累和表面上自我發展的利益。工作者於是受到制約，從而採納了自我剝削和自我責備的模式。

65

有任何出路嗎？當然有，如果工作者確實感到異化或被壓迫，一個（傳統上）明顯的行動路線，便是集結眾人之力，共同為改善工作條件和處境而奮鬥。確實，治理並非無法抵擋，它也經常遭遇失敗（Foucault, 1991），這件事實對於自我組織化的文化工作者而言，應該至少給了他們一些機會，去建立更公平或正義的工作條件。但是，誠如當今的評論家指出的，比起其他較為傳統的部門，文化產業或許比較不可能出現這種情形，因為治理在固守「創意」進取價值上的動機，顯然特別強烈。根據麥克羅比（McRobbie, 2002a）的推斷，或許比起其他產業，文化工作徹底的個體化，伴隨著其本質上對於新穎和新奇的偏好，以及對個人「創意」天賦的崇拜，加上偏愛人格化、表現性的工作模式，似乎益加令集體認同顯得無關緊要或多餘。期待有任何組織形式可以取代，創意自主性在彈性文化工作場所中擁有的意識形態優勢，或許只是徒然之舉。確實，批評家已經闡明了，「奇魅意識形態」（charismatic ideology）（Bourdieu, 1993）與自主文化工作的「創意」地位，幾乎腐蝕了為彌補不平等和剝削而投入的組

織工會與集結人群努力。似乎在文化工作者之間，一般對抗意識已僵化成為集體行動形式，在象徵上依然連結於疲乏、沉悶的「古老」經濟。由於受惑於有朝一日功成名就的允諾，陷入宣揚「有為者亦若是」——僅須通過個人努力和創意天分即可達成——的論述迴圈，以致似乎不可能出現另類的（自我）治理形式（Gibson, 2003; Löfgren, 2003）。

當然，我們應該承認，治理術理論也遭受了批評。對麥克奎根（McGuigan）而言，這種理論頂多只是粗略概述了文化場域的政治，因為他認為，這種研究取徑「遮掩了國家與市場、政治與經濟之間的歷史性區分」，而且把「政府和資本主義視同沒有區別的規訓權力因素」（McGuigan, 2004, p. 15-16）。確實，麥克奎根的觀察有幾分道理；他指出，治理術理論談論的政府，彷彿是一個「單純客體」，是個理論化不足且未經分化的系統，將其意志強加於同樣缺乏分化且大致上溫馴（而非積極主動的）的人口身上。厄賽爾（Ursell, 2006, p. 163）認為，這種缺乏限制條件、粗枝大葉的治理術理論，傾向於「將焦點從菁英身上轉移開來，但這些菁英的經濟與政治決策，卻明顯持續塑造了多數人的生活經驗和可能性」，因為（如傅柯的宣稱），當權力被視作無所不在，它同時也是不存在於任何地方——於是，很容易就會解讀為，所有的人「都要為每件事情負起同等責任」（Ursell, 2006, p. 163）。所以，需要投入很大心力去區辨「治理的實際差異」（McGuigan, 2004, p. 16），尤其要探討不同的規訓體制和調節實作如何運作，以及，在不同社會脈絡中，治理與對治理的抗拒如何可以發揮作用。巴爾內特（Barnett, 1999）與薩爾（Sayer,

2004a) 同樣批評那些過度強調治理規訓權力的學者，認為他們忽略了這種權力的挫敗可能，以及它在社會和空間面向產生的差異化效果。

實際上，奈慈與麥凱柏 (Knights and McCabe, 2003) 指出 (一如傅柯本人的主張)，許多論者經常忽略，文化工作者被賦予自我治理能力的同時，其反抗或挑戰權力的機會亦隨之提高：「權力與知識均鑲嵌於社會關係中，因而權力所瞄準的對象，本身也是權力之生產與再生產的積極參與者，還能藉由違犯、異議與反抗等行動，促成權力的可能消亡」 (Knights and McCabe, 2003, p. 1593)。

由於傅柯將主體性理解為行動的力量，所以即便是受到權力「規訓」的人，也應該始終有「反抗掌控」 (Foucault, 1977, p. 27) 的可能性。然而，儘管新傅柯派的治理理論家經常強調權力的瀰散與生發特質，認為它是一股既促成又限制的力量，但迄今有關文化工作 (與文化政策，參見 Barnett, 1999) 的闡述，卻未能提供強而有力的證據來說明，文化工作的積極主體能夠明顯彌補市場文化更具統整性和侵害性的衝擊，這一點也是頗有啟發。<sup>7</sup> 舉例來說，雖然杜蓋 (引用 de Certeau, 1984) 詳述了時裝零售工作者用於回應管理「戰略」 (strategies) 的某些突破性「戰術」 (tactics) ——破壞訓練方案、違反員工制服政策、誤導資深經理人等——但他似乎暗示，由於這些行動往往低調進行 (時常祕而不宣)，而且並未「獨立於官方規範，而是始終與官方規範脫不了關係」 (du Gay, 1996, p. 171)，這些行動只具備有限的轉型潛能。也就是說，戰術只表現了對管理性權力的不服從反應，

67 而非予以拋棄——生產和控制的基本關係依舊原封不動，因為更徹底地挑戰管理規範，實際上極可能造成停滯不前，或是直接失去工作（有關文化工作中戰術性臣屬的局限，參見 Bogard, 1996）。

因此，對杜蓋而言，工作者可能有「反抗」能力，但不必然能發揮多大作用。厄賽爾（Ursell, 2000）提出了不同的主張，論點引人入勝，但還尚未發展完全；她認為，工作者從事文化工作，可能不僅是為了獲得樂趣和自尊，還是為了通往新形態的社會網絡、肯定和人際關係；這種說法令人懷抱希望，期待治理化的經濟擁有潛能，能發展出更具社會進步目標和意圖的另類工作模式。然而，這個對於治理的基進詮釋方式，實際上如何轉譯成有效的進步社會行動計畫，依然（在治理術的文獻中）未見明朗。同樣的，即便（擺脫了技術悲觀主義的）哈特與奈格利（Hardt and Negri, 2000），從治理體制試圖控制非物質勞動者、新近的「資訊化」工作者，也就是「諸眾」，卻遭遇失敗，從而認識到有一些開放的機會，他們的分析卻無以為繼，缺乏實際案例來說明，如何適當地反抗治理性統治。在文化產業的文獻之外，奈慈與麥凱柏於針對電話客服中心的新傅柯派研究中，指認出不服從的工人可以「利用他們在非工作生活中經常遭到抑制的知識（subjugated knowledge），針對現代生產持續侵奪的要求，展現出懷疑與某些反抗」（Knights and McCabe, 2003, p. 1616），從而闡明了逆轉權力關係的可能，提出了文化產業中的治理性統治有可能加以抵抗和轉變的希望——然而，即使在這裡，反抗似乎還是有所侷限，性質屬於「戰術」居多。因此，在很大的程度上，



治理雖然可以理解為「注定失敗的操作」（Rose and Miller, 1992, p. 190），但是文化工作的批評者還是傾向於將對權力的挑戰，視為是微弱的煩擾，幾乎不會對占優勢的治理理性構成威脅（Bogard, 1996; du Gay, 1996; McRobbie, 2002a; Miller and Yúdice, 2002; Nixon, 2003; Pritchard, 2002; Ursell, 2002），或者，就哈特與奈格利的分析來說，雖具有明顯的反抗潛能，但仍有待動員。顯而易見的，個體化文化工作者反抗企業工具性的實際能力，應該更受到傅柯派／治理術分析的重視——否則，評論家將冒著過度強調權力的控制和約束面的風險，以至於反映出更老派的馬克思主義批判理論取徑帶有的那種單面向的權力觀念。

68

文化工作者反抗或顛覆資本主義「統治」的可能性，在本書後續章節會進一步討論。現在，我要繼續探究，自我駕馭的進取式主體如何在文化工作中構成，分析當今在文化工作之例行日常脈絡中建構的**創意自我**（creative self）這個特殊現象。在鼓吹工作者必須更有「創意」的勸戒聲浪中，我們發現了一種社會控制模式，其致力於通過論述和實踐手段，倡導人人成為進取式主體的社會「責任」，並特別強調自願成為那些較樂觀的觀察家指稱的新興「**創意階級**」（creative class）（Florida, 2002）成員後，能夠贏得的個人與社會報償。

## 註釋

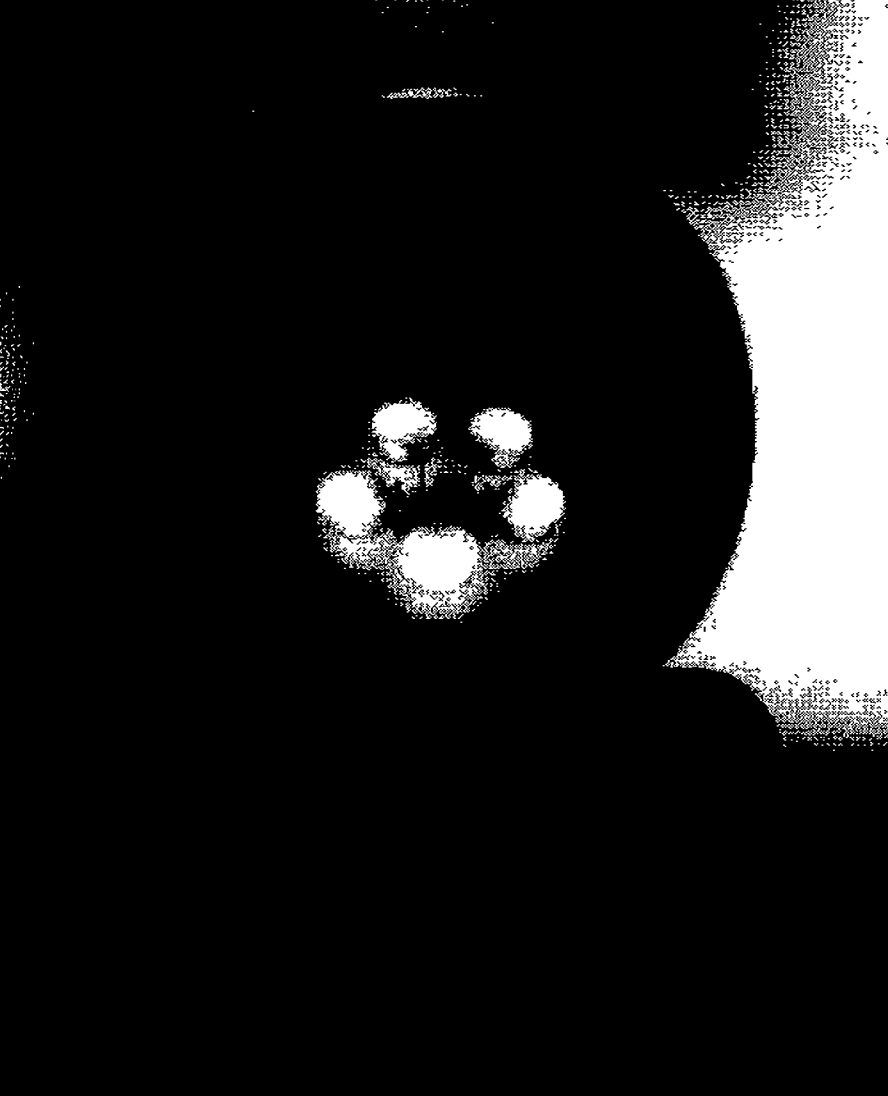
- 1 雖然「權力」與「支配」這兩個詞經常互換使用，但是，「支配」最好理解為只是權力的一種形式，特別指稱違逆主體意志而行使的粗暴壓制。權力的其他形式，像是脅迫、誘惑、權威、操縱等，就工作場所政治而言，可能比支配更重要（參見 Sayer, 2004a 的討論）。
- 2 在英國，轉向採用「創意」產業而非「文化」產業的名稱，可以溯自 1997 年，工黨的東尼·布萊爾（Tony Blair）首次上台執政時期。雖然 1980 年代中期，有關「文化產業」的想法，已經逐漸獲得左傾的大都市議會支持（最初且最知名者，即「大倫敦區議會」〔Greater London Council〕），不過，當時推廣文化產業的倡議，傾向於不僅要連上經濟發展，而且想達到文化政策目標，亦即納入（位於邊緣的）通俗文化活動與少數族裔團體，並替他們發聲。推廣文化產業，在嚴重去工業化且面臨人口流失的「內城」（inner city），被視為同時解決經濟表現低落和社會解體這兩個問題的藥方。於是，當時的工黨分子起初熱切支持「文化產業」。不過，後來的「新工黨」（New Labour）希望重新將工黨定位為親商業的政黨，脫離原本的社會主義傳統，這造成在 1990 年代中期，「文化產業」被評斷為喪失民心的大都市與城市的左翼市議會，所遺留的具鮮明政治色彩的資產。安迪·普瑞特（Andy Pratt）便認定，「創意產業」這個詞嶄露頭角的原因之一，乃是「對『新工黨』分子而言，文化產業政策已經沾染了『左傾』舊工黨的價值」（Pratt, 2005, p. 32）。歐康諾（O'Connor, 1999, p. 2-3）同樣認為，「創意產業」這個詞的使用，顯示了想走出「以藝術家為中心」的大倫敦區議會取徑的「文化政策包袱」的渴望，並反映出工黨政府致力將文化生產納入新經濟進程中的期盼。
- 3 廣告、建築、藝術與古董市場、手工藝、設計、設計師時尚服飾、電影與錄像、互動性休閒軟體、音樂、表演藝術、出版、軟體與電腦服務業、電視與廣播等。
- 4 實際上，創意的泉源存在於個人、而非社群或集體，這種想法不斷顯現在英國政府的作法中：他們樂意宣傳個人成功故事、宣揚楷模人物，並吸引名人來支持推廣文化工作的努力。1990 年代末，整個稱為「酷不列顛」（Cool Britannia）的時期中，格外引人注目的是，新工黨的大臣們企圖擺脫舊世代陰影，竭力與比如英倫流行樂（Britpop）新天團（如綠洲合唱團〔Oasis〕及其他歌手）及「英國青年藝術家」（Young British Artists, YBA's）風潮的新明星（最受矚目者士達米恩·赫斯特〔Damien Hirst〕）等新人物靠攏結盟。甚至今日，頌揚「才華」仍然是施政議程的重要項目，其意涵是正面肯定了進

取式價值；再度援引詹姆斯·波內爾（Purnell, 2005, 未標頁碼）的話：「我每次聽到評論家說，藝術家根本不知道怎麼經營事業時，我都想大聲抗議……像是雕塑家安東尼·葛姆雷（Antony Gormley）、導演山姆·曼德斯（Sam Mendes）、時裝設計師薇薇安·魏斯伍德（Vivienne Westwood）或音樂人尼汀·索涅（Nitin Sawhney）等，都有滿腹道理可以教導那些評論家，怎麼去實踐企業家精神。」

- 5 在其他文化產業部門，也能廣泛發現有自我剝削的現象，而且實際上，有這種現象的人也會進一步剝削別人。可以參考厄賽爾（Ursell, 2000, p. 814）針對電視生產的以下說明：

……有一位來自北部的製作人，在1980年代早期，享有來自第四頻道（Channel 4）不斷提供的合作機會與豐厚預算，但是在1999年，卻淪落至替一個衛星電視台製作低預算的量產旅遊節目，勉強維持生計。他自己親手拍攝素材，然後在家裡用一台非線性剪輯機器進行後製。相對於緊迫的完成期限，工作量可說壓得讓人喘不過氣。他的應對策略……是從學生與其他想成名的媒體仿效者中，尋找免費勞工。

- 6 克魯、葛雷格森與布魯克斯，在針對英國獨立的「復古」時尚零售商的訪談中，發現了同樣的合理化說詞，說明為何願意忍受財務報酬稀少的嚴苛產業條件；在這裡，零售工作被「視為是愉悅的經驗，是能夠控制自己的生活，並實現自己的創意潛能的手段」（Crewe, Gregson and Brooks, 2003, p. 80）—工作者因而認為自己是「自由的」，即便置身這個最不穩定、報酬貧乏的部門中。
- 7 斯馬特（Smart, 1999, p. 94）認為，儘管傅柯相信，權力關係始終是可以對抗的，但他的研究卻明顯未能闡明，個別主體如何能維持自主性，並且迴避治理的壓制。斯馬特認為傅柯：「懸置且未回答，主體在哪些方面可以或可能受到承認是積極且負責的個體，而非僅僅是施展（自我）治理之文化既定技術的承接者。」於是，斯馬特指出，雖然傅柯的研究努力發展一種個人主義的倫理，一種個人對於自我的獻身，但他的著作中，相對很少仔細著墨這種自我如何可能在政治上有所行動，或是採取利他的行動。



# 創意的 的 建構

69

我們已經指認了兩個文化工作理論。廣義界定的「批判理論」傳統，指出了當企業和經理人試圖「由上而下」操弄與控制文化生產條件時，文化工作者可能遭致異化。相對的，「治理術」理論則揭露了，文化工作者如今如何臣服於藉以倡導**自我**遵行資本主義律令之美德的各種論述與實踐。本章同時運用這兩種理論，檢視「創意」觀念——新興的企業進取引導文化產業中，最受珍視的資產——本身如何成為「由上而下」**與**自我掌控這兩種管理形式的焦點。

我首先要評論，文化產業公司的經理人「由上而下」界定與控制「創意」參數的種種方式。援引萊恩（Ryan, 1992）的觀點，我將說明，這些公司操弄工藝生產創意的努力，源於需要確保潛在不穩定且不受規訓的勞動力，能獻身於企業的商業律令。我也將討論，為提升創意（尤其是創意「專案團隊」）所實施的「由上而下」管理規定。闡述了萊恩的觀點後，我將引述自己的研究來說明，經理人如何愈來愈努力把**自己**呈現為創意經濟的行動

者，滿足了雙重目的，既宣揚他們自身的「特殊」才能，也破壞了歷史上賦予文化產業工藝生產之創意工作者的自主性與獨特地位。企業將標準化、格式化生產視為首要之務，並由能幹的經理人來督導的能耐，也因而有所提升，創意文化工作者則進一步被剝奪了工作自主性。本章第二部分則會完整地討論，創意與進取的治理性論述，如何體現在行動者的「創意自我」之中，以及如何連繫到創意工作環境的特殊管理方式。在此，我將闡明對企業友善的創意形式，如何在不同工作場所脈絡中於論述上建構起來，並且實際上能夠再生產，辦法是對自我及其抱負的操弄，以及對工作場所環境的「非正式」控制。因此，本章的目標是同時仰賴批判理論和治理術研究取徑，針對「創意議題」提供一個整體的批判觀點，希望有助於闡明文化產業管理脈絡中，創意的意義與應用，並藉此獲得一些概括性結論。

70

## 創意崇拜

隨著文化或「創意」產業的興起，西方社會目睹了一系列研討會、評論、訓練工具、政策報告、書籍與文章的大爆發，全都為了競爭性的經濟優勢而致力探討「創意」及其有效利用（參見 Seltzer and Bentley, 1999; Bilton, 2006; Hartley, 2005; Howkins, 2001; Florida, 2002; Rickards, 1999）。企業一度將創意視為毫無關連，是「古怪」或非理性的東西，但創意如今卻被重塑為最令人渴求的企業資產（Jeffcut and Pratt, 2002; Osborne, 2003）。許

多商業與管理文獻皆證實，一個更具創意的工作場所文化，將帶來正面效益，並認為創意已成為確保經營成功與企業有效成長的關鍵因素（Bilton, 2006; Stacey, 1996）。

事實上，在某些人看來，創意的卓越已導致它於社會結構中邁向全面制度化。就此，一位特別突出的介入者是弗羅理達（Florida, 2002），他檢視了各種不同類型工作者逐漸居於主導地位的現象，他們的職業和社會態度反映了一個經濟趨勢，用他的話來說，就是創意已經成為「競爭優勢的決定性根源」（Florida, 2002, p. 5）；他斷言：

經濟對於創意的需求，可以從一個新階級的興起明顯看出來，我稱之為「創意階級」。大約有 3,800 萬名美國人，占全體受雇者的 30%，屬於這個新興階級。我界定的創意階級核心，包括科學家與工程師、建築師與設計師，以及在教育、藝術、音樂與娛樂界工作的人士，他們的經濟功能是創造新觀念、新科技，以及新的創意內容。（Florida, 2002, p. 8）

71 對弗羅理達而言，創意不僅遍佈各處，還是「推動我們時代」的「新精神」（Florida, 2002, p. 5）。豪金斯同樣誇誇其談，認為所謂的創意經濟，如今已是「主導的經濟形式」（Howkins, 2001, p. xiv），而滿腦子新點子的人，則是最受珍視的資產。戴維斯與史凱斯（Howard Davis and Richard Scase, 2000, p. 2）則比較謹慎地指出，創意現在「位居管理理論與實務的前台」，而且

隨著先進經濟體的演變，創意可能更是生產的關鍵。這些觀察家都相信，一個更具創意的經濟體，或說將人類創造力用於進步目標的經濟體，可以克服社會與經濟的不平等，實現未來的經濟成長。舉例來說，雖然弗羅理達認為創意並非「絕對有用」，但他卻視創意為一種「經濟力，可以增加令我們為世界做出貢獻的資源」（Florida, 2002, p. 325）。豪金斯、戴維斯與史凱斯也傾向於將創意視為是一股抽象、進步的力量，卻對創意的政治面輕描淡寫，尤其鮮少論及創意可能因權力的利益而濫用的問題。

然而，其他學者由於認知到這類問題，對於這個盛行的創意崇拜，採取較為批判的態度。奧斯本（Osborne）便指出，創意已經被毫無批判又陳腔濫調地理想化成某種超越的解放力量：

我們似乎生活在一個名副其實的創意年代之中。那些投入創意產業的人——各種名目的專家、經理人、媒體工作者、設計師、未來學家、公關人員、心理學家、顧問、行銷大師、教育學家、「無中生有的思想家」、「促銷文化」老手、譁眾取寵的藝術家與後現代哲學家等——所有人都以各種方式指出，成為創意人，是可以實現的至善美事。於是，這樣的時代中，創意實際上已是一種道德律令。可以想像有人反對創意嗎？（Osborne, 2003, p. 508）

確實，政策制訂者與公司如今視創意為一種整體療法（holistic therapy）、一帖萬靈藥方，可以緩解現代經濟生活的

害人病症。然而，如同普瑞特（Pratt）的觀察，或許正是創意捉摸不定的定義（而非其可以計算的衝擊），促使經理人與政策制訂者拿它作為萬用療方：

72 創意作為獨特個體的特質，可能發揮激活個人和網絡的作用，這樣的說法相當動聽，卻是一場錯覺。這個觀念似乎難以被俗世的應用與執行問題掌握，或許正因為如此，政客才喜歡訴諸它作為「擺平問題」的萬用法。（Pratt, 2004, p. 119）

我贊同這些抱持質疑觀點的觀察家，因此本章將針對這個最神奇的萬靈丹，致力發展出批判性的分析。分析將建立在新興的批判性社會科學觀點上，即基本上將創意理解為一個有爭議的**政治與社會過程**，內蘊了利益衝突與爭取認可的鬥爭，並且認定創意的管理，無法自外於更廣泛的勞動政治，以及公司運作所倚賴的結構脈絡（Banks, 2005; Bourdieu, 1993; du Gay, 1996; Jeffcut and Pratt, 2002; Negus and Pickering, 2004; Nixon, 2003; Prichard, 2002）。因此，接續一開始探討文化工作之退化面向的主題，本章檢視創意的政治，以及對於工作者生活的某些有疑慮的衝擊。藉由揭露企業動員了明顯帶有「解放特質」的創意論述和實踐，以何種方式反而遮掩了某些傳統且工具導向的管理實務與商業策略的普遍（再）應用，本章對流行的樂觀看法展開質疑，那些看法僅將創意視為「正向的投入」。

首先，我引用萊恩（Ryan, 1992）的研究，闡明後工業社會



發展彈性化、有反應力，並且富創意的文化產業組織的必要性，如何導致新式的「柔性」（Thrift, 1997）或「創意」工藝生產經理人的崛起，從而展開有關經理人的討論。我將說明，經由引介諸如「專案團隊」的「解放」機制，經理人逐漸採用「協助者」或「創意之友」的誘人藉口，以掩蓋為了資本積累利益，再度普遍採行傳統公式化管理的真相。再者，我將說明，某些經理人日漸致力於界定**自己**具有創意，並認定創意是一般性的企業特質，這樣的想法如何導致文化產業生產中，傳統上賦予創意工作者的自主性與特殊地位，遭到了損害（而非提升）。基於前一章的治理術取徑分析，我將接著提出，文化工作場所中個體化（且高度美學化）價值的提倡，已經導致了由管理所規定的「創意自我」的誕生，以及相關的「創意工作場所」的形成。我認為，雖然這些個別的具體作法和環境，可能提供了自由的表象，但事實上，它們的主要效果是確保工作者順服且堅守企業目標與積累律令。如此，我們就有可能判定，這些作法是廣泛的「治理」控制形式，因為分析顯示，經理人的既定利益，就在於確保工作者行使「自由」以打造創意人格，並將自己鑲嵌於企業引導的「創意文化」中。

73

## 新興的創意經理人

如同我提示過的，在文化工作中，經理人在界定、管理和控制創意上，扮演了重要角色。確實，對於畢爾頓（Bilton, 2006）

這類創意理論家來說，在後工業的「知識」經濟中，正是經理人被判定為想法和創意的關鍵經紀人。畢爾頓與里爾瑞（Bilton and Leary, 2002）也認為，對經理人而言，關鍵任務是要保證創意元素和非創意元素（即他們所稱的「套裝公式」）能共同運作，確保彼此的需求都能滿足，並達成商業目標。經理人——而非藝術家、設計師，或傳統上認為的創意人士——現在必須操弄與控制創意，這種想法也已經成為新經濟修辭的例行部分。事實上，這反映出一個更廣泛的轉變，即商業本身如今被視為有如「藝術」一般，而且，正是那些最有能力經營**商業**的人，而非創意文化工作者，才被視為真正的「創意人才」——雷伊與麥爾斯（Ray and Myers, 1989）引用一名經理人的說法來解釋：

商業實際上是最高的藝術形式。它是一種極度有創意的形式，而且可以說，比起我們通常認定的一切有創意事物，還要有創造力。在商業領域中，你工作使用的工具都是動態的，包括資本、人、市場與觀念都是。（這些工具）樣樣都有自己的生命。所以，運用這些東西來工作，以嶄新而獨特的方式來重新組織，就會成為一個非常有創意的過程。（一名來自雷伊與麥爾斯研究中的經理人談話，引自 Bacas, 1987/2006, 無頁碼標示）<sup>1</sup>

於是，管理的競技場愈來愈被認為是創意的淬鍊考驗所在，有能力的經理人則能鼓舞和刺激這個最受珍視特質的出現——然

而，這當然並非只是為了創意而已。經理人的角色是確保創意能受到規訓，為公司的工具性目的服務——營利依舊是最重要的目標，構築了創意被界定、發展和運用的方式。

為了進一步闡述這個過程，值得在這裡重新考察萊恩（Ryan, 1992）的研究；他針對創意經理人如何在文化產業組織與公司中，致力於支持積累律令，提供了很有效的馬克思主義批判分析。如同戴維斯與史凱斯（Davis and Scase, 2000）將創意管理視為「相互適應」的過程（引自 Mintzberg, 1983），萊恩在一開始就宣稱，創意管理是「極度善意的」（Ryan, 1992, p. 111）控制形式，以一種促成而非限制的力量，作用在工藝生產上。事實上，以他在（主要是澳洲的）出版、音樂製作、電視與報紙產業的經驗，他首先斷言，創意文化工作者（作家、演員、導演、播音員等）大致上都能「在最低限度監督下，完成他們的工作」（Ryan, 1992, p. 111），因為他們身為「藝術家」的地位，確保了得以免於遭受某些更理性化的苛評，以及過度組織官僚化的煩擾。比起將創意實踐予以理性化，改善分配、推廣與再生產過程，更容易榨取剩餘價值；由於傳統上經理人早已發現這點，創意人因而進一步獲得保護。倪克森（Nixon, 2003）也指出，1990年代，倫敦的廣告代理商建立起創意的部門、團隊與系統，其作用宛如一個防護罩，藉以保護個別的創意人，從而切割了創意與非創意的功能，並予以制度化。事實上，這種作法的目的，在於讓創意人有機會維護自己的獨立性，並在「創意元素」與「套裝公式」之間形成張力，而這被認定有利於發想新點子。循著相同理路，萊恩將文化生產看作是一種受保護的、殘餘的鑲嵌性「工藝創意」，在其

中，生產的社會關係類似於小規模獨立製造業的「資本主義式工作坊」，後者盛行於以機械化、專殊分工及科層式管理為特徵的、更整合的資本主義來臨以前。

然而，萊恩隨著研究的進展，開始（以較偏韋伯式的觀點）觀察到，一組更現代的價值——亦即，經濟上的「理性」與「科層化」取向——侵入了創意工藝生產的管理實務。這逐漸改變了他對於當今文化公司中，創意人所能獲得之自由的性質與範圍的認知。公司承受市場情境中壓力漸增的競爭時，經理人被交付的任務，就是確保創意人抑制他們的繆司靈感，以迎合生產力和效率的強烈要求。萊恩觀察到，這不僅「削弱了藝術與市場之間的區別」（Ryan, 1992, p. 127），也重塑了創意文化工作者與創意經理人之間的關係。當積累的律令開始更徹底主宰工作的條件與環境，經理人就承擔了更直接的執行權威，以保證商品生產能獲得協力配合，而其使用的管理技術仰賴傳統的科層分工（指揮線和規訓系統），以及在任務、角色及可允許的個人行動之間，實施功能上的區分。然而，為了遮掩實際上重新建立起來的支配關係，並保證維持某種程度的藝術與創意自主性，萊恩觀察到，組織形態愈來愈轉向「專案團隊」方式作為妥協方案，以解決既要確保可控制、可預測的積累，又要迴避藝術家不滿與創意停滯的問題。

創意專案團隊雖然表面上對培養創意自主性與藝術努力，提供了一個寬鬆的整合性架構，卻藉由實施「權威關係與同意形式」的格柵（Ryan, 1992, p. 133），節制了不受拘束的創意可能引發的危險。創意工作者被說服接受這種團隊的觀念，乃基於它

提供了「限度之內」的自由，為創意人保留了某種狀似自主的角色——或者，專案團隊很可能對創意人深具吸引力，乃因為它對於先前鬆散而不確定的創意人角色，以各種方式提供了正當性和形式上的認可。然而，萊恩將專案團隊視為一項設計，用以保證經理人有權決定工作條件，塑造商品生產的成果；而且，它也規定了工作者始終必須服從團隊權威，才能被認定為適當地扮演了自己的角色。

在今日，並非只有萊恩研究的那些較大型文化企業與科層體制，臣服於「團隊」的緊箍咒。經理人身為「團隊領袖」的概念，也已經在小型和微型文化產業公司與組織中建立起來，我先前的一項合作研究成果，便證明了這一點（Banks *et al.*, 2002）。在這裡，一些受訪的行銷／廣告與平面設計公司中，經理人經常談及調控或「駕馭」創意人的需要。以下這位經理人熱切提倡「專案團隊」的作法，正是這個新潮流的典型代表：「去嘗試並控制創意心靈是很有意思的，某方面來說，這就是我的工作。」

經理人習慣將創意工作者界定為反覆無常、難以預料的人物，經常感到無法信賴他們會依照公司商業目標、或客戶要求去執行計畫。這種不可預測的特性，顯現於一位經理人認定的設計師傾向，也就是設計師往往會「為了自己而作設計」，這也是為何經理人必須確認，能夠控制並恰當地於現場監督創意工作進行的原因——這家小型廣告平面設計公司的經理人明白指出：「面對這種人，祕訣就在於把工作環境管理好，讓問題不會發生……這種情況就像是放牧一群貓，如果他們都想往不同方向跑，就會這麼做。」

一如萊恩研究的那些較大型組織，這些小公司一旦建立「團隊」後，經理人協調與規訓創意過程的嘗試，最明顯的就是尋求**格式**（參見 Davis and Scase, 2000; Hesmondhalgh, 2007）。對於文化公司與組織來說，繼續生產「老套」或大同小異的產品，正表明了一種企圖克服不明確且反覆無常的文化市場的商業策略。在電影、電視、攝影、音樂與文學等產業中，相同格式與類型產品的大量再製與複製，所根據的假設是，在既定的成功主題中添加風格變異，比起任何未經嘗試、有風險的產品，更可能獲得商業成功。

萊恩舉了一個例子，是澳洲葛朗帝電視台（Grundy Television）製播一齣新警探影集《貝拉米》（*Bellamy*）的製片計畫。萊恩的研究顯示，電視台管理部門如何以理性的觀眾民調，並套用先前獲得成功的公式為基礎，在實際劇本編寫（即創意工作）以前，就謹慎規劃了影集的角色性格、敘事結構和情節主題。萊恩指出，其目標是為了確保「每集劇本都能體現該格式的基本策略和操作假設」（Ryan, 1992, p. 171），而「具創意」的作家僅被允許在已然完備的食譜上，添加些許風格化調味而已。萊恩的要點是，創意與藝術逐漸是由組織律令塑造，藉此保證獲利率，經理人則在決定創意實踐的邊界和範圍上，扮演了核心角色。

如今，在小型與微型公司層次，格式化也日益明顯，尤其可見於擔任大企業外包商的公司，它們逐漸受誘騙而進入「聯盟資本主義」（*alliance capitalism*）的關係中（Hesmondhalgh, 2007; 參見第六章）。根據我的研究（Banks, 2005），一家小型多媒體

公司的經理人清楚指出，確保創意人遵守出資業主的格式指令工作，非常重要：

偶爾他們會變得很難應付〔苦惱〕，因為他們不想放棄某些點子。這在過去特別明顯，他們會說，他們要忠於自己……但〔我說〕事情不是這樣，他們要〔忠於客戶〕……。他們是在為了自己而做設計，設計師偶爾就是有這種情形。

創意經理人的首要角色，愈來愈是在確保堅守產業的傳統和風格，以便產製商業產品。套用已經嘗試且測試過的公式，確保服膺商業「標準」，將假定、猜測和意外降至最低，這一切作法，都成了文化工作專業管理的一部分——萊恩描述了這種過程的結果：

77

格式化的作法，是將原創的生產，轉型為由公司提倡的規則治理的過程，藉此將想像的創意原本任意且特異的操作予以理性化，並依慣例來操控藝術家，使其重覆公司投注的特殊文化形式。若企業能在這種生產策略上獲致成功，就會驅使生產的創意階段，進一步在結構上屈服於積累律令。（Ryan, 1992, p. 178）

赫斯蒙德霍（Hesmondhalgh, 2007）指出，雖然格式化可能不必然會妨礙創意的發揮（因為創意經常需要參數和限制），但

朝向標準化的作法，往往會損害藝術自主性，將創意固定在為積累服務的位置上。<sup>2</sup> 有證據表明，這種作法的後果是，降低了自主創意與另類生產的可能性，並削弱了創意活動內蘊的批判潛力。

因此，各種有力證據迫使萊恩重新思考他早期（較為樂觀）的觀點，他最後下結論指出，藉由建立一個更理性導向、更敏感於商業動向的管理系統，創意文化工作者逐漸被重塑，成為只是文化生產之廣泛計算中的（可拋棄）單位：「文化企業已經改造了藝術勞動的性質；它將藝術家轉變成執行創意工作的一般化能力——它將他們安置於勞動過程中，成為創意勞動力」（Ryan, 1992, p. 138-139）。

這種關切，現在已經在文化部門中廣泛迴響。明顯有愈來愈多的藝術家、製作人、節目主持人、作家等，抱怨自己被「套裝公式」、「官僚」、「投資人」轉變成「機器中的小齒輪」；他們認為，這些人通過理性化與標準化的作法，慣常地妨礙了創意，違背了工藝生產的傳統（Murdock, 2003）。雖然萊恩認知到工藝生產的必要性（參見第二章），因而對於藝術家閃避理性化的能力，仍然保有一些信心，但他也承認，在藝術—商業關係中的權力均衡，如今已然進一步往偏袒資本的方向傾斜，而且在專案團隊的脈絡內，創意管理作法的確立，也意謂著企業將創意過程全面據為己用，從而降低了批判性、創造性異議的可能。特別值得注意的是，這種現象除了較大型、更穩定的傳統商業性企業和科層體制外，也越來越可見於小型「獨立」公司的層次，以及「自主的」資本家之間。確實，誠如阿多諾過去所預見的，在



所有的資本主義生產脈絡下，創意似乎逐漸走上無情的標準化與徹底格式化之路。

## 身為創意人的經理人

雖然萊恩認為，在經理人重新建立支配關係時（即便是具吸引力但虛有其表的專案團隊），階層式管理會出現某種緊縮現象，但我們在其他脈絡中卻可以看到，「管理」與「創意」兩者之間的傳統區分，已經在文化經濟中遭遇挑戰。事實上，由於我們賦予創意如此崇高的價值與威望，或許不難想見，某些經理人如今表現出一種漸強的傾向，將**自己**的操作視為有創意的樣子，以便在一個日益個體化的經濟地景中，標榜他們的個人活力和原創性。實際上，這種傾向似乎獲得一些評論家支持，比如畢爾頓與里爾瑞，他們將經理人和創意人的角色視為幾乎相同：

事實上，如果藝術家與經理人各盡其職，他們並非如乍看之下那麼相距遙遠。兩者都在操弄與利用觀念；附加價值的過程，不再是藉由線性的「價值鏈」來達成，而是創造出一個空間，在其中，個人的天賦、經驗與感知，能以饒富趣味的方式擦出火花。（Bilton and Leary, 2002, p. 61）

把經理人與創意人混為一談，或許在微型與小型企業與組織中最容易見到。大型企業科層體制，像是全國性的報社、電視台、出版社、大型廣告代理商、音樂錄製公司等，始終堅持至少保留

79 「創意人」與「經理人」在部門與工作上的某些劃分（Davis and Scase, 2000; Nixon, 2003; Ryan, 1992）；然而，在小型與微型文化企業中，這種區分則會成問題，因為員工數少，工作角色比較不明確，而且一人身兼多職的情況很常見。在此，創意人可能失去了「特殊地位」（Nixon, 2003, p. 42）——他們（至少在歷史上）在較大型創意組織中享有的地位。

就小型文化公司而言，「身為創意人的經理人」這樣的觀念，現在已經很普遍。某種意義上，這可說是顯而易見——許多小型與微型公司可能僅由一兩個人組成，他們必須兼顧管理與創意角色。然而，尤其處於中層的中小型企業，由於有較多員工和專門的工作角色，這種觀念經常採取以下形式：經理人以有利於自己、犧牲傳統「創意人」的方式，重新定義創意的基本內涵。的確，我在一家中型廣告平面設計公司訪問到的一位經理人，就建立了一個頗為奇幻的情景，來描述他在創意生產過程中的執行權威：

我在心裡把這件事想像成大畫家的工作方式……他作畫只須做一點點，他有專家可以把其他部分畫完，因為他們個個都是超級好手，這也是他們能製作這麼多肖像畫的原因。如果他一切都自己動手畫，事情就沒辦法推得動。我想，這跟我做事的方式很相似——實際上，很多人都可以做決定……不，這樣講不對……有很多情況下，我的同事可能會先否決掉很多提議，然後他們才來找我，對我說，這一個是我們想要一起推動的，而十次有九次，我都會點頭同意，因為那純粹是憑感覺檢查一下而已。

許多受訪的經理人，傾向於低估傳統的創意概念（不管是作畫、作曲、設計等），而偏好將創意描述為有關「解決問題」、「符合客戶期待」、「管理員工」、「協調解決方案」、「把產品賣給客戶」等說法——而這種種，都屬於管理性而非創意上的任務與責任。創意最經常被界定成商議合約、經營客戶，以及提交「全套方案」的（管理）能力——而非內蘊於設計或產品本身草案的品質。一家中小型新媒體公司經理人提出的說法，恰好捕捉到重新界定創意的微妙之處：

有個傢伙覺得自己不是很有創意，但是，如果他面對一個界定好的問題，能夠提出解決方案，那他實際上就很有創意，不過你必須把問題界定得很清楚，不然他就會陷入迷惘。這個傢伙……他提出來的解決方案，非常有創意，因為我不相信，先前有人以這種方式做過。好，但這是創意嗎？或者，為他界定出問題才是創意？

80

「經理人化身為創意人」的重塑過程，背後的意涵在於，否認歷史賦予設計師、藝術家、作家等職業的特殊地位；他們迄今一直在企業生活中擎著創意大旗，並且在執行創意工藝生產上，建立了某個程度的自主性和特權。雖然，某方面來說，這具有民主化的潛能，因其將創意重新界定為更普遍持有的社會特質，但也必定帶有反面意涵，亦即如果經理人如今也擁有創意，那麼傳

統創意人可能不僅會失去特權地位，還會臣服於強加於其他受雇者身上的同一套控制與規訓系統。訪談資料顯示，在經理人披上創意的外衣，或是每個人（至少在理論上）都被視為有創意的狀況下，並非意謂著創意自由已然成為實踐慣例——比較能確定的是，創意工作在被重置而位於經理人／客戶關係的核心後，就被剝奪了原有的特權地位，創意文化工作者本身（重塑為一般勞工），則逐漸臣服於其他受雇者承受的，同一套傳統的理性化、科層化管理形式。當創意被「民主化」，成為彷彿每個人都擁有、或可以獲得的特質，那些傳統上被指認為創意工作者的人，原本保證他們能獲得特殊自主性待遇的根據，也因而受到了損害。

總而言之，「創意經理人」的崛起，可視為面對一個更彈性的經濟的要求，所做出的組織性反應；人們不斷提及，需要有更「柔軟」、更直觀、且具創新風格的領導形式，方是邁向成功之鑰。捨棄傳統「僵硬」管理，改以較「柔軟」方式的作法，似乎奠基於對工作場所環境中的創意、合作、「相互調適」的社會關係，所擁有的社會與經濟潛能，採取開放態度。雖然有證據支持這種觀點（參見 Davis and Scase, 2000），但是創意管理使用的工具，像是「專案團隊」，以及對於「老派」階層制與規範的「民主」勾消，也有助於強化傳統支配關係，這項事實大致上卻遭到了忽視。我認為，儘管表面上控制變得較為「柔軟」，但積累的律令依然持續在保證，經理人找出方法來強力掌控創意實踐與文化生產。確實，在小型公司的層次上，將創意重新界定成一種管理特性，而非天賦出眾的「創意人」的個別能力，這標誌出企業創意論述的有趣轉變，而其鼓吹管理的優點，否認創意工藝生產

的特殊性，則令藝術家的自主性承受了更嚴重打擊。

## 管理「創意自我」

在資產階級的美學創造神話中，自主的主體是創造力的泉源。畢爾頓與里爾瑞（Bilton and Leary, 2002），以及藍布里（Rampley, 1998）提醒我們，柏拉圖、康德和佛洛伊德這些名孚眾望、素養深厚的思想家，都助長了我們將創意人視為任性善變、天賦異稟的獨行俠，他們的想法與眾不同，行動上更無章法可言。再者，鑑於創造力的神祕形式與不確定起源，不難想見，有些人會認為，天才是與生俱來，而非後天養成的。在高爾頓（Galton, 1869）的「天才得自遺傳」原則中，創造力是經由遺傳而來的天賦，是只能在「最佳人種」中發現的罕見特質；這種人「天生注定」成為法官、司令官和政治家等——政治和歷史特權則起不了太多作用（參見 Negus and Pickering, 2004）。今天，大家相信「才華」是與生俱來的特質，持續著迷於「創意心靈」的根源，這顯示出，我們比起自己所以為的，尚未離高爾頓的說法太遠。麥克法笛恩（McFadzean, 2000）便指出，許多作家熱切嘗試找出偉大科學家、藝術家與作家，像是法拉第（Gooding, 1996）、梵谷（Brower, 1996）、蕭伯納（Tahir, 1996）、佛洛伊德（Bruchez-Hall, 1996），以及卡爾·波普（Kurz, 1996）等人

的創意「本質」。<sup>i</sup>管理學文獻愈來愈是在產業人物典範，像是蘋果公司的史提夫·賈柏斯（Steve Jobs）、微軟公司的比爾·蓋茲（Bill Gates），或是管理學與創意論大師湯姆·彼得斯（Tom Peters）等人那邊尋找靈感。其實，在商業與管理論述中，普遍接受創造力是個體「內在條件」產物的想法，並持續激發了一大群行為主義學者的介入研究，目的是讓受雇者能駕馭自身的創意潛能，而為生產目標所用（de Bono, 1971; Buzan, 1995; Groth and Peters, 1999）。運用組織性學習技巧，來生產有創意的個人和公司，可說是極為普遍。史瑞夫特（Thrift, 2002）討論了當代公司可以採用的各種操弄創意的策略與技巧，甚至包括了聘用藝術家、舞者、演員等，來教導公司員工如何動用他們潛在的創意「潛能」。

82 接下來的章節中，我要集中分析，「創意自我」並非——像經理人告訴我們的那樣——全然天生、自發和自主的現象，反而是承受著論述與管理系統的嚴格規定和強力治理（多少帶點心照不宣的意味），並在這種系統中，界定和評價了創意。分析顯示，所謂的創意自我，仰賴的是承繼而來、獲得認可的表達形式，這些形式為可接受的自我展現方式「定下基調」，如此一來，個人塑造獨立認同的能力，就有了妥協折衷。在此，我跟隨普里查德（Prichard, 2002）的研究觀點，他認為，工作中什麼才算是創意，

---

i 【編註】法拉第（Michael Faraday），知名物理學家，電磁學的奠基者；蕭伯納（George Bernard Shaw），知名劇作家；卡爾·波普（Karl Popper），知名哲學家，在科學哲學及政治哲學上頗具影響力。

有部分是有通過論述實踐而構成的，而這些論述實踐針對如何成為創意人、如何適當體現創意人的外表與風格，設定了基本參數和行為規範。他的研究接著引用傅柯的觀點，強調創意工作場所充斥了各種設計，藉以「指認、分類和規範」（Prichard, 2002, p. 266）創意自我，以便引導更有效的生產。杜蓋也提出類似的有益看法，指出工作中的創意認同並非天生如此，而是由經理人以某種方式「打造」而成，亦即這些認同是經理人創造出來的精緻虛構，目的是為了規定可接受的工作者行為，並且監控工作者的自我：「『打造』這個觀念，暗示著一種形構或轉型（「塑造」）的物質／文化過程，藉此某些習慣或習性的養成，可以令個體成為——並獲得認可為——特殊的一種人」（du Gay, 1997, p. 314）。

接下來，我將評估，利用管理論述和實踐，通過身體、自我與文化工作場所環境的規範，在文化工作中「打造」創意自我，到底是如何展開的。

## 創意人的服裝與外表

文化工作中創意的建構，顯現於受雇者的展演與印象管理策略；他們必須時刻表現出創意十足、獨立思考、破舊立新，以及「思考不可思議事物」的特質（Osborne, 2003, p. 508）。在媒體、音樂、設計與藝術（以及程度比較輕微的其他非文化部門）領域中，我們目睹了創意風格和服飾，以及商業互動與交談中的身體操弄，躍居新的核心地位——這些都是洛夫格倫（Löfgren,

2003, p. 247) 指稱的「伸展台經濟」的關鍵因素。因此，創意已經被客體化，成為可以計算的生產單位，它同時也愈來愈被呈現為一種本然地值得渴望、實際上是必要性的**存在模式**；每個行動者都需要培育這種存在模式，以便在不穩定的市場處境中，令自己和公司擁有力量。

倪克森 (Nixon, 2003)、倪克森與克魯 (Nixon and Crewe, 2004) 及洛斯 (Ross, 2003) 等評論家都指出，文化工作中 (固有的男性氣概) 創意文化的再生產，個人外表非常重要。刻意地發展別具特色——雖然看起來像「休閒風」路線——的創意人風格，顯見於普遍拒絕穿著正式套裝和上班族服飾，而偏好挑選非正式 (但有品牌且昂貴) 的運動鞋、牛仔褲和 T 恤來打扮，再以時尚髮型和新潮配件來畫龍點睛。倪克森與克魯訪問了倫敦廣告產業中，幾位動見觀瞻的重量級人物，津津有味地詳細描繪他們的外表裝扮：

克里斯·布列德肖 (Chris Bradsawh)，這位名氣響亮的藝術指導，穿著一件海軍藍圓領 T 恤，外搭一件海軍藍、淡藍及白色相間的拉鍊式上衣，以及一條深藍色牛仔褲和運動鞋。他理了平頭，上唇蓄著很薄的鬍鬚，下巴周圍留了一片短鬚，看起來格外顯眼。保羅·坎帝洛 (Paul Cantelo) 則是任職於靈光廣告公司 (Serendipity) 的年輕創意指導，他穿著班·舍曼 (Ben Sherman) 品牌的短袖條紋格子襯衫、牛仔褲，以及一雙礁岩衝浪者必備的人字拖。(Nixon and Crewe, 2004, p. 136)



就像他們所說的，自我表現的風格，多少有助於建立新進創意人員的安全感和歸屬感；麥克蘿比也指出，一種奠基於「俱樂部社交文化」的非正式工作文化，如何由整套的「行話、服飾、音樂與身分的象徵裝備」（McRobbie, 2002a, p. 520）組構而成，為創意人認同的建構提供了重要後盾。在會議、協商，以及業界交流活動中，穿著符合期待，有助於說服其他人相信，你真是一個創意人。

對男性而言，獲得認可的「制式服裝」明確而清楚，但是女性創意人的服裝規範，卻有著很大的曖昧矛盾。是否附和男性的休閒風規範，添加一些女性化風味，抑或要採用比較「莊重」的上班族服飾風格，這種選擇上的不確定，在倪克森（Nixon, 2003）的廣告業工作者研究中，可說是表露無遺。在我自己的研究裡，一家新媒體行銷公司的女性經理人，對此所做的說明，恰好掌握了其間的兩難：

我快要變成另外一個人了……因為你不得不這樣做，這是你的求生之道，想在這一行混口飯吃，只能這麼辦，別無選擇。你就是要放聰明點，穿上香奈兒套裝，上點粧，抹點口紅，因為穿著得宜、化粧巧妙的女人，就可以更上層樓，你懂我的意思嗎？你得相信我，我恨死了這一套，真的很討厭，但是，如果這麼做，得到的結果是我想要的，我就了解，我必須這麼做。我不會強迫其他人也這麼照做，但就我個人來說，我不得不這麼做。

這套說法，似乎支持著以下觀念：治理術的過程很明顯是性別化的。在廣告與行銷這種形象意識強烈的產業中（Richards and Milestone [2000] 指出音樂產業也是如此），人們經常使女性意識到，想要獲得「自主性」，她們必須容忍一種工作氣氛，即首要之務是經營自己的外表，以便符合他人期待。倪克森的研究結論是，一般而論，「被迫置身於強烈男性氣概的世界中，應該如何舉手投足，對女性創意人是個根本難題」（Nixon, 2003, p. 210），而此處引述的談話中，那種涉及服飾和個人外表，充滿自覺和焦慮的協商折衷，恰好讓我們了解難題所在。

## 創意人的休閒

非正式的服裝規定，只是當今普遍抹消生產與玩樂之間的過時劃分的一環罷了。當工作與休閒合而為一，我們見識到，創意自我受到吸引，從事有助於強化其身為有活力、引領風潮之工作者地位的活動，並在從眾和慣例的邊界運作。極端考驗體能或罕見的運動項目、充滿異國情調或不落俗套的旅遊地點、反理性主義的信念系統、另類療法、享樂主義式的嬉戲，以及獨特或過度的消費，都是當代創意自我的組成成分（參見 Giddens, 1991）。然而，我們或許會質疑，這些休閒選擇，如何得以成為原創且非正統的活動。對布迪厄（Bourdieu, 1984）來說，休閒的選擇反映出「習癖」（habitus）的塑造力量，雖然創意文化工作者的選擇和傾向，似乎頌揚著自主性與創意自我表達等優點，然而，就

其規律性與可預測性來看，他們可能只是生產了從眾順服，以及再生產了歷史所賦予的社會角色。布迪厄描述了（創意文化工作者所隸屬的）「新興小資產階級」知識分子，培植「抗拒社會場域重力」（Bourdieu, 1984/2003, p. 370）之「另類」實踐的各種嘗試，如何快速淪落為枯燥乏味而標準化，因而反映出小資產階級最初想要迴避的那種墨守陳規性格。

無意識的從眾順服，意外地顯現於弗羅理達（Florida, 2002）對於文化工作者身為重要成分的「創意階級」，其看似獨特的生活風格和休閒選擇的描述中。弗羅理達主張，創意階級工作者受到一種追求文化財貨的雜食慾望驅動，很可能是藉由找尋「主動、真實且參與度高的」（Florida, 2002, p. 167）休閒經驗，來獲得滿足。弗羅理達說：「從實際的日常情境來看，這意味著去攀岩或騎單車，而非看一場電視轉播球賽」（Florida, 2002, p. 167）。雖然這似乎使他們顯得與眾不同，對不尋常的事物興趣盎然，是不拘一格、喜於實驗的消費者，但是創意階級的休閒偏好，在「親近」或「征服」大自然的脈絡中，就其傾向於反映出傳統個人主義與資產階級「自我精進」的精神來看，首先就可以預測得到。羅蘭·巴特（Roland Barthes）曾在《神話學》（*Mythologies*）中，針對「藍色指南」（Blue Guide）遊記，提出了直率的評價：對於「自然與禁慾主義的崇拜」，可以在「資產階級對崇山峻嶺的推崇」中發現，那裡的「清淨空氣」，以及對於景觀風光的征服，都意謂了「公民與道德美德」（Barthes, 1973, p. 81）——從這個角度來思考，弗羅理達指認出來的，文化工作者對於騎單車、攀岩、雪地滑板等活動的「另類」偏愛，

多少顯得有點傳統老派。其次，我們可以重新評價創意人對於弗羅理達所稱的「在地街區文化」的偏好，即對於「目不暇給、各式各樣的咖啡館、街頭音樂家、小畫廊和小餐館」（Florida, 2002, p. 166）的偏愛，是否真有進步的特質。即便這可能代表一種值得歡迎的作法，即不去迎合那種如今已成為後工業都市更新之主流隱喻的，商品化、淨化的「街道」文化，但是我們卻很難明瞭——考慮到弗羅理達指出的，創意階級的自我滿足與享樂主義特質（Florida, 2002, p. 316-317）——這種「參與」除了成為炫耀性消費外，還能變成什麼，而所謂的「主動」，不過僅意謂著享有「多樣」的文化或多元文化奇觀而已（Harvey, 1989; Peck, 2005）。整體而言，我們得到的印象是，弗羅理達的創意階級，只是一群以自我利益為中心、偽寰宇主義的消費者，而非「另類」社會與空間形式的批判或主動生產者。誠如其他學者的描述，他們是「新人類」（neo）或「布波族」<sup>ii</sup>（Brooks, 2000; Lloyd, 2006），或是「身穿藍色牛仔褲的保守分子」，表面上基進，骨子裡卻墨守成規、唯名利地位是問。<sup>3</sup>

86 雖然創意階級的休閒偏好，可能顯示其再生產傳統資產階級「積極公民」的價值傾向，但同樣值得關注的是，創意階級的休閒習慣，是以什麼樣的方式，傾向於反映並支持傳統的（性別化）社會角色。舉例來說，弗羅理達以為，正是創意工作的勞心與主要為內勤的工作特性，激勵了創意階級在休閒時段中，尋找要求

---

<sup>ii</sup> 【編註】即布爾喬亞—波西米亞族（Bourgeois bohemians），指混合了中產階級文化與波希米亞式文化的新興社會菁英。

體能與鼓動人心的活動項目，這種作法一反過去的傳統，即認為工作地點是辛苦體力勞動的場所，而家庭是知性與久坐的休閒場所之想法。弗羅理達本身對單車運動益處的沉思，以及「健康的區域也是創意的區域」（Florida, 2002, p. 178）的主張，都帶著傳教士般的熱忱，實際上也很難不發現，他那種規範性的烏托邦理路。然而，他認為創意工作者普遍享有休閒時間（另一種看法參見 Adkins [1999] 與 Richards and Milestone [2000]），以及各種活動類型必須有足夠挑戰性，以便滿足創意人的體力和心理需求的看法，確實奠立在某些男性氣概式的假設上。儘管弗羅理達（在沒有太多證據支持下）主張，創意工作者拒絕傳統上那種男性競爭型的團隊運動，但是在他選擇的活動項目，像是攀岩、越野單車、泛舟與越野跑步等（僅舉幾例），依然有許多征服和支配自然的特質。要指明這裡再生產了哪一種具有文化價值的男性氣概面向，並不困難一個人的足智多謀、堅韌頑強，以及粗獷不馴等（Messner and Sabo, 1990）。我們卻不由得尋思，來自女性（甚至少數族裔，或更傳統的勞工階級）創意人的相應說法，是否會透露出不同的休閒興趣，以及更一般性的，截然不同的「創意自我」界定。

## 創意工作場所與環境

辦公室如今在外觀與感受上已然大不相同。某些小型的高科技或設計公司，氣氛可能會極為喧鬧搶眼：一整面牆那麼大的大膽藝術作品和海報、破損的牆面裸露出水管與屋樑，還

設有交誼區和遊樂區，鎮日迴響著搖滾樂。（Florida, 2002, p. 122）

想當然爾，創辦者把「滿足內部客戶」視為己任，提供對於業界來說，習以為常的福利措施——公司專屬的按摩師、電玩遊戲室、健身房會員折扣、定期舉辦團體旅遊，以及某些備受歡迎的派對。（Ross, 2003, p. 73）

87 如果創意自我是由社會規範形成，並體現在特有的身體展演及自我呈現模式上，那麼，就何種環境特質最有助於創意實踐而言，創意工作場所也可以視為社會既定傳統和規範的產物。首先，作為生產創意自我的脈絡，創意公司的工作環境傾向於反映出，欲將企業形象描繪為「自主的」、「非強迫性」，以及毫無管制的創意——這會呈現為幾種常見的形式。

明白拒絕採行泰勒式的工作者隔間、單位或排列系統，效率化時間管理、上下班打卡、過度規訓與監督等作法，這意謂了嘗試依照新經濟的精神，來「解放」工作空間。排斥科層官僚式管理，最明顯展現於強調工作場所不拘形式的「玩樂」氣氛。事實上，在洛斯（Ross, 2003）針對紐約「矽巷」新媒體公司的研究中，他認為工作場所是工作與休閒的中間地帶，經理人必須接受在公司提供消遣與娛樂的作法，這是保證公司能吸引處於生產力顛峰的頂尖創意人的必要代價。他觀察到，某些公司的作法更進一步，將刻意培植的遊戲倫理，視為有益競爭優勢的手段：

在新媒體公司，新休閒路線不僅是被視為在資訊年代經營事業的無可避免代價，才受到容忍；它還作為可以為受雇者的產出增添價值的作法，而獲得積極鼓勵。玩樂被視作一種能催生點子的活動，效用有如電池，可以為工作站裡頹廢的能量注入活力。寬容的工作場所，可以在任何時刻一轉而為嬉戲的氣氛，但不管結果顯得如何自發而非刻意，其實都是事業計畫的一部分。（Ross, 2003, p. 88）

這種令人放鬆的非正式、「玩樂」感受，以及對遊戲的投入，經常會進展成為舉辦派對和社交活動。「下午亂彈吉他」（Ross, 2003, p. 134）的人，可能激勵著創意的迸發，在這種嬉戲的環境中，倪克森與克魯也發現，工作者熱切地展現「創意人」形象，放肆地投身於該產業「享樂主義文化」（Nixon and Crewe, 2004, p. 140）的興高采烈活動中——包括深夜飲酒作樂，以及在公司中鬼混亂逛：

在廣告代理商的公司內，辦公室生活的非正式氣氛，肯定是允許極端的男性氣概與同性情誼（homosociability）高度發展。其中比較溫和的形式，可能包括男性員工沿著辦公室走廊踢足球，而比較成問題的作法，則有一些惡作劇，比如用保險套與衛生棉裝飾辦公室裡的聖誕樹，以性虐待方式綑綁芭比娃娃，然後釘在辦公室門上，以及，為女性同事取高度帶有

性意味的貶損綽號等。（Nixon and Crewe, 2004, p. 135）

這類同性情誼的事例（先不論其肆無忌憚、過分極端的特色），在倪克森與克魯及洛斯的研究中都很常見，廣泛說明了男性氣概的特種特殊形態，在廣告與新媒體部門中往往是主流。

同樣的，在我針對某一家廣告公司從事民族誌田野工作期間，該公司經理人也具體指出，雇用員工時，會明顯偏重於判斷他們是否適合「團隊」工作的社會文化與長工時特性，而非從他們的學歷或從業資歷來做選擇——而在俱樂部舉行的冗長「交心團結聚會」，則是確保同化新進者的儀式手段。倪克森（Nixon, 2003）說明了在創意人圈子裡，任何會感到惱怒、無法「融入」，或表達不合群的生活風格或休閒興趣的人，都可能遭致邊緣化或嘲笑的下場。在他的研究中，女性、年長男性，或任何屬於「怕羞」類型的人（遑論人數微不足道的少數族裔員工），全都像是與倫敦廣告產業展現的咄咄逼人同性情誼文化有所抵觸的人物。

因此，創意的建構緊密糾結於（經常深刻性別化的）表演符碼，不僅包括將身體轉型、並實際臣服於既定服飾與休閒慣例，也涉及創造「正確」的環境，並且參與被認定適合培養創意文化的某些非正式與「嬉戲」活動。在廣告業與出版業裡，這些似乎實質上是奠基於霸權性的男性氣概，雖然在倪克森與克魯的案例中，可能顯得過於極端，但其他學者發現，音樂、媒體、休閒、時尚與設計等產業中，也傾向於允許男性擁有自由，縱情於某種具高度「交際性」，而且由男性主導的社會關係（Adkins, 1999;



Gill, 2002; McRobbie, 2002a; Perrons, 2003; Richards and Milestone, 2000)。我們在前一章已經知道，工作場所文化的治理，不僅僅是通過支配而強制施行，而是仰賴工作者本身願意承認和接納這些主流安排的優點——如同倪克森指出的，任何針對文化工作中的男性氣概文化的批評，都容易受到管理與政策論述的駁斥，因為這些論述強調，非正式、創意、網絡化和交際性的社會關係，實有必要，此外，這些批評也會因工作者顯然願意依慣例接受這種文化乃文化工作無法分割的「生活事實」，而遭致弱化。<sup>4</sup>

89

### 創意環境與「文化經理人」

雖然嬉戲的工作環境可能顯得「自由自在」，但營利的必要性卻鼓勵經理人努力將這種嬉戲予以理性化，規訓這種玩樂氣氛。經理人可能在表面上表現出支持工作中遊戲的作法，並鼓勵奇特或古怪的身體展演，但實際上，卻逐漸試圖通過「寬鬆」但高度結構化的干預，去治理玩樂的形式與內容。更廣泛的說，為了刺激創意而投入的努力，經常仰賴在促進工作場所「文化」的旗幟下，針對勞動力的社交從事治理性的操弄。雖然工作者可能自願嘗試令自己更有創意，但為了要確保工作者能支持組織的表現和精神，卻經常只能通過洛斯（Ross, 2003）所稱的那些組織化或「強迫性」玩樂的制度化干預來達成。

葛魯格莉絲、丹頓與亞德里安（Grugulis, Dundon and Adrian, 2000）針對一家軟體製造公司「好顧問公司」（ConsultancyCo）的精闢研究，對於「文化經理人」打著為工作場所導入「樂趣」

的藉口，如何致力於刺激忠誠度和提高生產力，提供了鮮活的案例。在這家公司中，文化經理人的角色是「將遊戲組織起來」，而其明確意圖是提升員工對公司的向心力，並鼓勵「公司內部的社會關係，而非契約關係」（Grugulis *et al.*, 2000, p. 103）。經理人認為，更多合作與社交性的內部關係，是競爭優勢的關鍵。公司文化於是通過各種遊戲、訓練和社會活動（通常是利用員工「自己的」時間來實施）而發展起來，內容包括：

週末出遊（家人也在受邀之列）、上夜店、運動比賽（男人都下場比賽，女人則打扮得像啦啦隊，在場邊為他們加油）、辦公室的「便服」日，以及慈善募款活動等。令人驚訝的是，有很多活動都搭配了員工穿著某種奇裝異服，或許有鼓勵每個人更全面投入自我的效果……員工被期待要積極參與，並在其中盡情享樂。（Grugulis, Dundon and Adrian, 2000, p. 102-103）

90 葛魯格莉絲與同事揭示了，出席這些活動，只有在名義上是自願的，有強大的壓力確保員工全數到齊。居心叵測的是，「自願」把家人納入其間，其實有利於進一步抹消工作與家庭之間的界線，而任何抗拒這種作法或缺席的人，不僅會遭受質疑，而且在某些案例中，還會遭到懲戒。如同該公司文化經理人的說法，這些活動的設計，是刻意要確保每個人都能發展出「令他們忠心耿耿的歸屬感」（Grugulis *et al.*, 2000, p. 102）。

再者，文化經理人有個重要角色，是協助公司的人才招募事宜，以確保獲聘用者是與「好顧問公司」「對盤」的員工。研究指出，挑選應徵者的首要考量，是他們與公司文化「合拍」的可能性，而這一旦確定了後，才會去評估他們的工作技能與專業資格文件。該公司所想像的員工典型，傾向於複製該公司經理人與創辦人的外表與特質；葛魯格莉絲與其同事，稱呼這樣的現象為「同性情誼再生產」（homosocial reproduction）：「幾乎所有好顧問公司的員工，都是白人、男性，年齡介於 20 至 40 歲之間。150 名員工中，僅有 23 名女性……而且大多數都被指派至低階管理職位……少數族裔員工的人數，甚至屈指可數」（Grugulis *et al.*, 2000, p. 106）。

工作社會面的這種同質性，以及嚴格控制，卻明顯與工作任務的缺乏科層式管控形成了反差。如同許多受訪者透露的，工作者在自己的工作中，擁有自主性和創意自由，來自經理人的干涉僅維持在最低限度。<sup>5</sup> 確實，分析顯示，好顧問公司刻意避開傳統作法，亦即經理人嘗試指定和調整工作任務，運用「規範性控制」而有利於管理施行。昆達（Kunda）指出，這涉及「管制員工本身，而非管制他們從事的工作」（Kunda, 1991, p. 2，轉引自 Grugulis *et al.*, 2000, p. 97），也就是說，經理人將努力目標指向管理員工的情感、感受，以及個人關係與社會關係。在所有產業部門中（不僅止於文化產業），「文化管理」已成為一項受歡迎的方法，藉以保證員工的忠誠度、關係維繫，以及工作的道德定位，辦法是「鬆綁」工藝生產的工作，並藉此提供自主的幻覺。

我們很難從正面角度去評判，「自我的殖民化」，以及社會關係與人際關係的商品化。甚至在實質報酬較高的公司中，這種「企業文化」也罕見獲得工作者毫無二致的接納，或是全憑自由抉擇而接受——漫長工時、缺乏餘暇時間、默默被迫參加各種活動，以及強制成為一個「公司人」等，經常證實是令人不舒服的負擔。那麼，工作中的創意自由，付出了什麼代價？戴維斯與史凱斯（Davis and Scase, 2000）指出，在電腦軟體（與其他文化部門的）生產上，勞動具有的創意與高度技術性，確保了工作者如今享有相當大的自主性，他們因而更能夠去組織和計畫自己的工作，相對上免除了管理約束。雖然可以將這種現象當作管理權威衰微的證據，但葛魯格莉絲與同事的分析顯示，管理權力並沒有消失，而是採取了新的偽裝面貌。創意工作者可能真的在工作方面獲得了更多自由，然而有些人付出的代價是，接受公司對非工作時間的侵占。工作對非工作領域的殖民，已經成為文化經濟中，一個廣受關注的現象——當這經由規定人格展現、侵蝕餘暇時間、侵入家庭生活，以及友誼關係商品化等途徑，擴展成為更廣泛的自我殖民化現象，那麼，就越來越難以防禦「文化經理人」的操弄，也無法抵擋公司將他們的工作場所特權，延伸至非工作脈絡的漸增慾望。

在我針對經理人的訪談中，他們一貫強調，組織一個「齊心協力」的創意團隊的必要性。一家新媒體行銷公司的老闆兼經理便說：「我可不要用害群之馬。」尤其在小公司，文化工作的閒散與非正式特質，經常意謂著無法遵循基本的、法律規定的平等機會與多樣化程序——在此，或許比起其他部門更為常見，經理

人會以自己的形象來任用人才。我訪問的一家小型新媒體行銷公司的經理人，透露了他對招募員工的想法，他特別指出，「你必須擁有某種狂熱嗜好」，他進一步將其界定為科幻電影迷，以及那種大部分休閒時間都沉迷上網、或鑽研最新軟體的宅男（始終是男性）——總之，就是像他自己那樣的人。

即使團隊凝聚力沒有很強，但有鑑於文化工作的臨時性、非正式和「非組織化」特質，對於公司來說，想辭退多餘或惹麻煩的勞工，經常是輕而易舉。前述那位經理人透露，有一名員工必須「走人」，主因是他堅持「五點整」下班，以便趕搭回家的火車，還拒絕無償超時工作；但針對該員工，官方說法卻是他「不適合公司文化」。勞工現在被要求具備創新、彈性的特質，並能接受任何生涯或雇主導致的強制改變，同樣的，個別工作者本身也必須成為「公司人」，能夠很快「參與其中」，並且毫無批判地接納當前主流的工作「文化」（Martin and Wacjman, 2004）。對於個人自我與工作的關係，如果提出另類或有衝突的理解方式，經常不能見容於經理人。因此，若無法以合宜方式展現創意，可能導致（至少經濟上）死路一條的下場。

92

## 本章摘要

在新經濟中，盛行的創意崇拜現象，闡明了邁向後工業生產模式的轉變，更為看重偏向「彈性化」、「美學化」和「柔性」的工作場所文化。那些對於文化工作場所生活的較樂觀說明，持

續強調個體解放的遠景，並證明產出「創意文化」的好處，熱切地替創意文化為個人與企業帶來的競爭優勢背書。這種說法深具吸引力，不僅是因為文化產業公司能帶來金錢與地位，還在於它可能提供一個值得珍惜和品味的工作環境，為創意勞動帶來歷久不衰的社交滿足和自我實現感受（Ross, 2003）。創意人的看漲前景，引發許多人期盼「不快樂的工作」（McRobbie, 2002a, p. 521）有朝一日能被更具創意、彈性與完滿的生產形式取代。這個帶有烏托邦旨趣的討論，傾向於與良好工作場所的傳統觀念（秩序、規劃、效率、民主、互利、安全與穩定）分道揚鑣，從而支持對於私人與個人自由的強調，而這類自由目前可以在更「賦予能力」、好玩有趣，並且分散化的工作關係的寬鬆界線內施展。

然而，實際上，「自由」的甜美滋味可能很快就走味了。文化產業公司或許算是我們所謂的「創意治理化」的最熱情門徒，這種治理化旨在提倡藝術和創意自由，同時調節管制了認同，並確保對理性企業目標的順服。在這裡，工作者沒能實現創意，反而專注於維持他們作為「權威人士眼中的有價值客體」的地位，「讓自己的主體性臣服於這個過程」（Collinson, 2003, p. 536）。再者，更廣泛來說，由於創意這個觀念逐漸成為經濟發展論述的「常態化」術語，它針對正統的批判性質疑，也就大幅稀釋而降低了，因為它被重新挪用，成為受到資本主義成長律令控制的有用或具生產性的資源。當諸如「打破框架來思考」或「藍天發展」（blue skies development）等管理激勵作法，僅僅導向了企業經濟發展的適當任務，那麼，作為**批評**資源的創意，就有

所妥協了。畢爾頓與里爾瑞（Bilton and Leary, 2002）支持這種功利主義的文化定義，因為他們將創意界定成「既創新又有用的事物」（Bilton and Leary, 2002, p. 53），經由創意過程，混沌與偶然將會凝結成為具功能性的事物，同時符合（商業）目的。

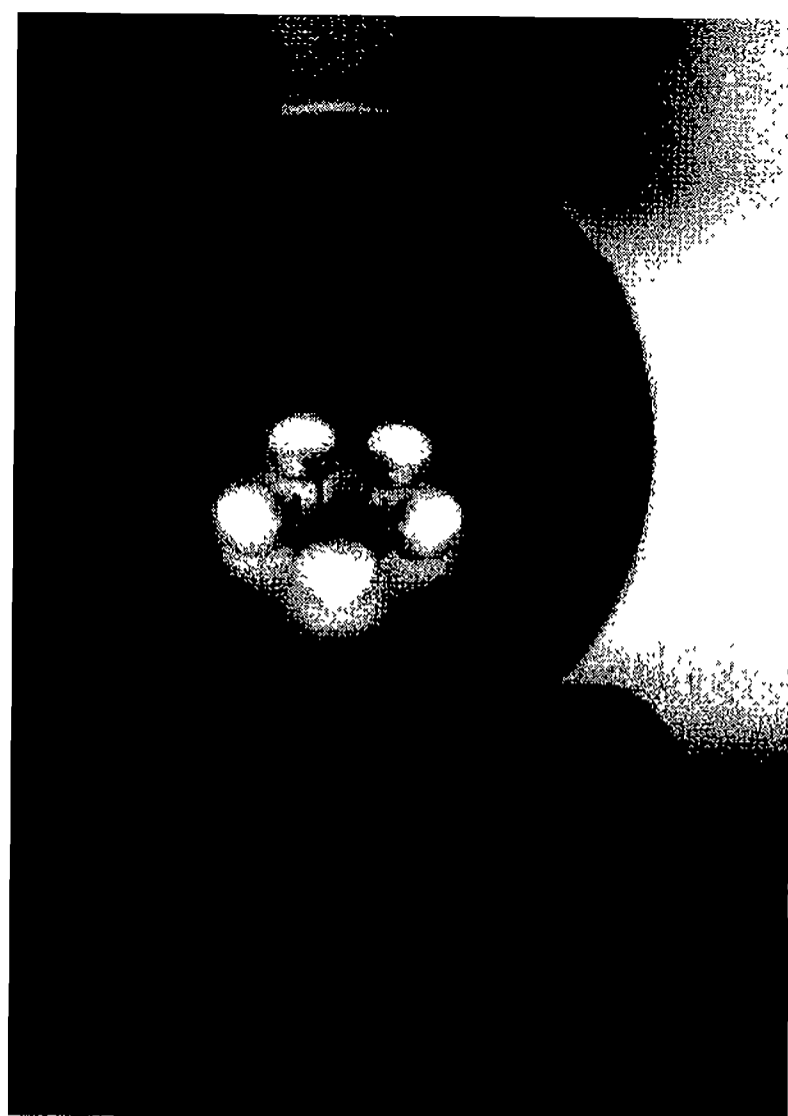
然而，儘管我提出了相反證據，但是將文化工作視為本然地有所報酬的世界，裡頭群集著大批能自我決定、自我導引的「快思手」（fast-thinker）、冒險者和計劃制訂者，這種想法依然很常見。這見證了公司、經理人（及政策制訂者），以及他們在多重組織與社會脈絡中，熟練地提倡和應用他們的創意與進取論述的能力，十分強大。雖然公司與經理人就創意自由提出了具吸引力的敘述，但在此同時，他們卻似乎建構了治理化控制的新「柔軟」形式。即便他們可能宣揚個人自由，但他們似乎關閉了自我的創意可能性。他們熱切地建構出創意的企業「家庭」，但證據顯示，他們也侵蝕了非以工作為基礎的認同與社會紐帶。雖然他們可能會讚美彈性的優點，但他們操持著當地的壓迫策略。近來，有點弔詭的是，身為「創意人」，似乎意味了比以往任何時候，都更容易遭受操弄和控制。

## 註釋

- 1 這個觀點，甚至獲得一位備受敬重的反文化偶像安迪·沃荷（Andy Warhol）的支持；「賺錢是藝術，工作是藝術，成功的商業是最佳藝術」（出自《安迪·沃荷的哲學》〔*The Philosophy of Andy Warhol*, 1975, 引自 Lloyd, 2006, p. 205）。
- 2 因此，想當然爾，高度格式化且可以互換的實境秀、生活風格雜誌、電視肥皂劇、「素人大改造」、「男孩歌唱團體」等多不勝數的節目流，已經進占通俗文化地景，遑論各種公式化與標準化的其他標榜文化的項目，從餐廳、酒吧，到古典音樂表演、劇場、飯店、家具與名勝景觀，不一而足。
- 3 在這一點上，令人想起布迪厄對於「文化仲介者」（品味先鋒、批評家、評論家、策展人）的分析：

這些新興知識人創造出一門生活藝術，不費吹灰之力，就為自己帶來屬於知識分子的滿足與聲譽；在打破「禁忌」與解開「情結」的名義下，他們採用了知識分子生活風格、自由的態度、對化粧或服飾的厭惡，以及解放的行為舉止中，最外在而最容易借用的一面，然後有系統地將經過培育的性情，應用到尚未獲得正當性的文化（電影、連環漫畫、反主流派）、日常生活（街頭藝術）、私人領域（性、化粧、子女養育、休閒）與存在關懷（與自然、愛、死亡等的關係）上。（Bourdieu, 1984, p. 370-371）（不過，第六章將有比較正面的評價。）
- 4 有關當代工作場所的玩樂特質，一個比較正面的詮釋，可以參見 Costea, Crump and Holm（2005）。
- 5 這再度令我們想起，如同傅柯的主張，給予自由實際上是施展權力的先決條件：「唯有主體是自由的，權力關係才有可能」（Foucault, 1997, p. 292; 引自 Barnett, 1999, p. 383）。雖然治理可能僅能提供有限選擇，並奮力確保人們做出合意的選擇，但是治理的有效性卻在於巧妙安插策略的能力，「讓處於自由狀態的個體，能運用這些策略去處理彼此的關係」（Foucault, 1997, p. 300; 參見 Barnett, 1999）。





U I U P I E I U

# 選擇、 反身性與 「另類」 文化工作

批判理論與治理取徑認為，文化工作若非因為「文化工業」的鞏固（源於獨立工藝生產的工業化和退化）而遭受支配，就是由於促成創意事業管理的新自由主義「進取」論述而橫遭宰制。在這些情景裡，由於文化工作者日漸與生產條件異化，或因為當前治理性「統治機制」施加的順服與規訓，而失去了自主性，喪失了有意義的認同。再者，這兩種取徑都指出了，殘存且日漸「缺乏創造力的」文化工作，將普遍變得更不穩定，因為邁向彈性且全球化經濟的變動，導致資方進一步透過制度「扁平化」，引入非正式、非標準且不穩定的就業形式，廢除認可與獎賞的集體系統，來合理化他們對勞工的承諾。此外，一般認為，資方相對於勞方的實力增強，會更進一步削減勞工抵抗的機會，將其簡化為暫時性的不服從，以及沒什麼影響力的「戰術性」介入。對批判理論家和治理術論者而言，文化工作者如今都像是充分**個體化**的主體，是在經濟不確定性升高的普遍條件下，必須忍受藝術上的不滿，且持續為了自力更生而感到壓力的人。根據這種黯淡的評

估，進步文化工作的前景，如今似乎蒙受了致命污染。

95 不過，雖然這些批評者費力強調了文化工作的「負面」特質，但較為「正面」版本的文化產業勞動理論，才是本章亟欲探討的對象。首先，這類理論不難找到。我們在上一章討論過，有一大群新自由主義評論家、政治人物和資本家，聲稱文化工作的美好——通常是將文化產業呈現為某種藝術伊甸園；是自由、創意主體棲居的、輕盈的後現代烏托邦（參見 Löfgren, 2003）。學院評論家似乎也欣然接受這種修辭，許多人現在認為，具有創意且聚焦於文化的工作，代表了某種追尋更美好（由市場驅動的）社會的藍圖（Seltzer and Bentley, 1999; Florida, 2002; Howkins, 2001; Leadbeater, 1999）。雖然這些研究有其優點，卻少了針對資本主義的批判視角。這類研究想像的自由，是不受拘束的生產與純粹交換的新自由主義自由，在那裡，（最終）個人能運用創意自主性，但僅有在符合積累的利益時才行。但是，如果藝術與創意文化工作中，包含了**另一種**自由的可能，情況會是怎麼樣呢？這會帶來一種試圖節制或挑戰市場文化，而不只是予以強化的自由嗎？探索這種可能性，就是本章的目的。

本章探討的理論家，在作品中主張個體化過程可以培植**擴張**（而非收縮）創意能動性，以及「另類」<sup>1</sup>文化工作實踐的條件。考慮到新自由主義「文化工業」顯而易見的全面宰制，這似乎是個有爭議的宣稱。然而，就我所謂的現代化的「自由—民主派」解讀（主要是貝克與貝克—格恩斯海姆、紀登斯、基特，以及賴許與厄瑞引起的見解）而言，則主張另類生產的**復興**，可能是當前顯然更趨個體化與「反身性」的社會環境中，自我表現與生涯

自我組織（biographical self-organizing）的機會擴張的直接後果。這種自由—民主觀念的核心是，個體化導致的「不只是自我的扁平化，而且還是自我的深化」（Lash and Urry, 1994, p. 31），因為破除傳統的動力，與現代性的情感矛盾（ambivalent）效果，開啟了自省和選擇的大道（Smart, 1999）。

就「另類」經濟而言，我首先探討在何種意義上，個體化導致了藝術與創意文化生產的復甦，這又標誌出長期而言被拿來對照或反抗資本主義理性的「美學」場域，又重新燃起了人們的興趣（Williams, 1958, 1980; Wolff, 1993）。在「藝術—商業關係」的脈絡中，這種復興代表著明顯回歸「藝術」的轉向，以及試圖將那些（顯然）橫遭商業律令剝奪的創意、優美和魔力元素，重新投注於文化生產中。在這裡，創意文化生產主要是理解為對**意義**的探尋，而非積累的手段。

其次，雖然咸認「純粹的」美學領域，為那些反對計算與冷漠交換的人，提供了**主要的**避難所，但我要檢視，文化工作者如何也開始以更明顯具「社會」或「政治」性的經濟化實踐，來駕馭他們的藝術衝動。因此，探索新式的「另類」文化工作，不能簡單以某種潛在（如今再度活化的）**審美**傾向的表達來判斷，而可能要更廣泛地視其為個人或群體開創**倫理**生產形式的嘗試，試圖重新鑲嵌和重新道德化經濟生活（參見 Heelas, 2002; Keat, 2000; Sayer, 2004b）。所以，儘管「藝術—商業關係」仍位居文化工作的核心，這種二分法也由於「社會」價值明顯侵入了文化生產的尋常脈絡，而多少遭受了質疑。

為了支持這些宣稱，我提議「另類」文化生產可以大致區分

為三種由審美驅動的生產型態，即「純藝術」、「實作導向」與「倫理」生產。雖然是以文獻分析為基礎，部分援用我自己經驗研究脈絡中的觀察，但這些類別應該只能解讀成寬鬆、概略且暫定的。然而，我也認為，它們針對後工業與個體化的「另類」生產特質，提供了有用的近似概括，尤其（若非完全）有利於掌握位於主流經濟邊緣的小型獨立公司、藝術家、自由工作者和獨資企業家。

## 個體化與選擇

貝克與貝克－格恩斯海姆將個體化描述為一種「全新的社會化模式」（mode of societalization）（Beck, 1992, p. 127），他們主要透過「先前既有社會形式的解體」來界定個體化（Beck and Beck-Gernsheim, 2002, p. 2）。然而，我們不必然要從負面角度看待這種解體，因為個體化也可以理解為，「在劇烈變遷的條件下……」解放「個人創造力」（Beck and Beck-Gernsheim, 2002, p. xxi）的催化劑。這種觀點與批判理論家形成了鮮明對比，後者將個體化理解為削弱社會中個人創意能力的力量。再者，貝克與貝克－格恩斯海姆看起來也比治理術理論來得樂觀，儘管治理術理論體認到「積極」主體性對於社會生活再生產的必要性，卻未針對個人如何可能自覺地逃離日常「治理化」（governmentalization），提供明確的指引。確實，我們或可指出，貝克與貝克－格恩斯海姆，與批判新自由派秩序的其他評論家之

間，有個清楚的爭議點，乃是當代社會在何種程度上，有可能賦予實際且進步的**選擇**。對貝克與貝克－格恩斯海姆而言，「選擇的必要性」是「第二現代性」<sup>2</sup>的根本條件，而且是強加於行動者身上的必要性，部分原因是傳統的撤守，部份則是因為從根本上改變了的制度，確立了新的社會交往基本規則。理想上，選擇被視為通往新穎美好世界的途徑，此路途既真實又有潛力——而非只是「文化工業」的虛構幻象，或是加強版治理化的特洛伊木馬。

選擇，是如何運作的呢？雖然個體化起初可能看似意味著「社會之死」，甚至開啟了一個完全無法確定的空間，讓個人在裡頭過活，但誠如貝克與貝克－格恩斯海姆堅稱的，其實反面才是正確的。選擇的新競技場，既非關「原子化」，也與毫無羈絆的主權無涉。<sup>3</sup>事實上，個體化的一個關鍵面向，正是新型態**制度化**架構的崛起，它們避開了傳統準則與禁令，施加了一種更臨時性，但並未因而較不具影響力的社會與結構安排。貝克與貝克－格恩斯海姆（Beck and Beck-Gernsheim, 2002, p. 11）稱此為**制度化的個體化**（institutionalized individualization）。這裡提出的論點是，制度架構必然會繼續確保公民暨法律權利、健康服務、教育、就業、移動能力等的供應，但如今國家的加速「退卻」，和傳統社會結構的消弭，則確保了：有效**部署**這些架構的責任，更穩固地落在個別使用者手中。簡言之，公民必須學習在新制度環境中「自助」。

因此，正如其名稱所暗示的，「制度性個體化」奠基於某種弔詭上頭。儘管個人因傳統社會紐帶和關係（例如，根據核心家

庭、階級、性別、族裔和傳統鄰里社區而建立的關係)解體而日益「個體化」,但他們同時被迫進入了新浮現的關係,這些新關係與轉型後的制度交纏在一起,而這些制度既激發了人們過著「擁有主權」、自主且無拘無束生活的能力,又令這種能力必須妥協。貝克與貝克-格恩斯海姆簡潔地總結這個觀點:

98 你可以且必須在家庭、部落、宗教、出身與階級的舊紐帶以外,過著你自己的獨立生活;而且,你必須在國家、就業市場、科層體制等制定的新指導方針與規則底下這麼做。(2002, p. 11)

所以,結構並未消失不見,而是採取一種較臨時而不確定的形式。此外(至關重要地),不同於批判理論家或新傅柯派學者,貝克與貝克-格恩斯海姆(如同紀登斯)不將個人視為全然被動,或受制於這些新結構。他們指出,個體化的決定性面向在於,新制度規則的前提是,個人必須在「舊紐帶」之外**確立**他們自己,以便獲得他們渴望的生活。就此而言,做選擇的必要性,可說是把雙面刃。雖然在一種比較流動、開放而不確定的制度地景中過活的強制力,已然成為當前(「治理化的」)現代階段的明確特質,但由於它是以**自我遵行**(self-application),和紀登斯(1991, pp. 28-29)所謂的「極端反身性」(extreme reflexivity)為基礎,它可說是包含了批判性社會行動的進步潛能。對貝克與貝克-格恩斯海姆而言,重要的是,隨著傳統式微,個體化讓個人**積極反**

省自身在系統中的定位，甚至，去反省系統本身的性質——就是這一點，個體化包含著對自由的允諾。個體化不必然如某些批評家所斷言，意味著「社會之死」，<sup>4</sup>個體化的重構，反而足以容許基進的互動與選擇模式——這包括我即將討論的，文化產業生產的環境中，「另類」實踐的可能形構。

### 進步的選擇？

新的可能性大道的開啟，以及選擇的迫切必要性，凸顯了加速或「極端」反身性條件的特性。但是，緊跟著「制度性個體化」和傳統社會結構指引退卻而來的是，行動者如何能夠在不穩定、「流動」的世界中做決定？（Castells, 1996）

貝克（Beck, 1992）和紀登斯（Giddens, 1991）主張，使新的反身性形式得以在當今的後傳統情境中盛行的，是逃離過往而產生的「自由」感，但也有更實質性的，像是旅行與社會移動性的提升、正式與自我引導教育的非凡成長，以及（與此相關的），將政府、科學及其他「專家」提供的「真理」，快速地佯裝成不假批判的信念。有人認為，這種轉型大幅擴展了社會可能性的視野。貝克與紀登斯認為，如今行動者比較不需要依賴「公認的智慧」，而是可以接上知識與資訊的新全球迴路，並且在尋找他們自己的局部真理方面，遙遙領先。確實，賴許與厄瑞主張，**恰恰**是這些新的資訊與傳播結構，令貝克所謂的「制度性個體化」有了獨特的形式，並在其中包含了改造社會主體性的可能：

由於社會結構如家庭和階級的重要性減弱，以及伴隨而來的社會行動者的解放，反身性往往被視為攸關個體化。然而，個體化的內涵，遠遠不僅是社會結構的相對撤退。個體化需要以資訊結構來取代社會結構。缺乏資訊與傳播結構……就不可能出現反身的個體化。（Lash and Urry, 1994, p. 111）

賴許與厄瑞認為，升級的資訊與傳播結構提供了（再）建構自我的重要手段，而且，這種結構促進了社會與經濟主體的**重新鑲嵌**。這裡暗示的是，**道德與創意**主體的再建構——這種主體能夠謹慎判斷不同社會經濟實踐之必要性或可欲性，而且似乎具備塑造新生活政治（life politics）的能力。對我們而言，重要的是，據以創造這種新穎、更具反身性與批判性的主體的許多資源，目前就是在文化產業的脈絡中造就的，

各式各樣文化產業的符號之流，也為美學批判提供了材料。就接收端而言，這不僅有助於利基市場的個別化（individuation），也促成了純正的美學反身性的個體化。從生產端來說，這開啟且有助於再生產，自文化產業巨獸解體而來的空間，並從中發動有意義的美學批判。（Ibid., p. 143）

對比於批判理論家的宣稱，此處主張媒體和資訊結構（包括「文化工業」）的指數性擴張，並未封閉了主體性，反而是替更具自我反身性、批判性的世界觀提供了素材。<sup>5</sup> 如今，無論是認



知或美學性的<sup>6</sup>，「反身現代性」（Beck, Giddens and Lash, 1994）的成長，以及新社會結構的可能性，都獲得擴張的「論述世界」、新資訊結構，以及日益**經過中介**的選擇世界的支持——這是「文化工業」批判的明顯反論。

因此，儘管先前討論過的某些文化工作批評者，某個程度上已經指出，在新自由主義、市場導向文化中，沒有**真正的**選擇，但是自由－民主模型仍能爭論，升高的反身性與選擇的必要性，開啟了脫離社會規定的大好機會，而那些社會規定乃試圖將個體納入主要由資本主義制度所決定，並有利於資本主義的傳統角色。事實上，貝克與貝克－格恩斯海姆的理論，有助於逆轉「進取」這個觀念本身，他們指出，儘管公司、治理「論述」和「統治機制」可能施展強大的順服壓力，但認為個人多少已被規定的命運鎖死，而「抵抗只是徒勞」（文化工作的批判理論與治理術批評者，似乎都逐漸如此主張），但這樣的想法，枉顧論述的先天不穩定性，也無視於系統誘因所引發的變遷潛能，**尤其在**自由思考、自我決定且自主的個體行動的狀態下。簡言之，鼓勵人「獨立」且「為自己著想」的風險，就是有一天他們當真會這麼做——而且是政府以不預期，也不歡迎的方式。<sup>7</sup>

因此，為了完全掌握文化經濟的輪廓，有必要（既然我已經檢視過它們比較有害的影響）去探討，積極地推動自由選擇和自我決定，可能導致某種情感矛盾的宣洩，以及貝克認為支撐了基進化現代性的「潛在顛覆性」（Beck and Willms, 2004, p. 66）。具體而言，如我即將說明的，這種顛覆顯然已經體現於文化生產的各式各樣「另類」傾向的脈絡中，它們（至少起初）看似超越

了「戰術性的」不服從，並針對「純粹」（僅由利益驅動的）資本主義，提出了更實質的挑戰。

## 另類文化工作

學者主張，個體化對社會整體有深刻的「解放」效果——但是，它如何具體影響文化工作？我在後文的章節裡，將指認出文化工作中，三種概要式的——但彼此緊密聯繫，而且往往相互對應的——「進步」傾向，它們在情感矛盾的個體化過程中，似乎益加顯著。這些傾向似乎是以拒絕「純粹」資本主義實踐為前提，而且，雖然也展現於第二章到第四章討論的各種主流公司內部，但這些傾向或許比較盛行於小而獨立的公司、藝術家和企業家當中，在傳統資本主義文化經濟的外部或邊緣運作：

101

- ◎首先，我檢視文化工作中「美學反身性」（Lash and Urry, 1994）的成長，如何可能導致傳統「純」藝術（「波希米亞」〔bohemian〕和「前衛」）文化生產的擴張，亦即看似消退且妥協讓步的現代性批判詮釋學傳統的復興。在此，「感官領域」過度滲透了個人生涯與生活規劃策略，這可能激起人們重新追求，以文化生產及「為藝術而藝術」（*ars gratia artis*）為基礎的「美學化」生活計畫。
- ◎其次，借鑑麥金泰爾（MacIntyre, 1981）的研究，以及他使用的「實作」（practice）概念，我要說明個體化看起來是如何激勵了人們復甦的如下興趣，即投入不僅是以美

學為基礎，也是以「純正」(authentic)、手工及工藝為基礎的文化實踐與生產形式，而它們則可以為創意從業者社群帶來內在報酬與利益 (Becker, 1982; Keat, 2000)。

◎第三，我不只會停留在「純」美學領域與內化的「實作經濟」的討論，以便說明，「社會」或「倫理」的文化生產之各種形式，在顯然「去社會化的」文化產業脈絡中，大概能在什麼樣的程度上繼續下去，甚至向外擴展。雖然並非為文化產業所特有，但文化部門裡「社會企業」的成長，或許是經濟體所謂的社會或道德「轉向」之明證 (Amin *et al.*, 2002; Heelas, 2002; Lash, 1994)，如今，對於身處即使是最（顯然）膚淺，而去道德化的文化生產場域中的工作者，這股趨勢也發揮了作用 (McRobbie, 2002a, b)。

在**所有**這些類別裡從業的工作者，都強調藝術—商業關係中的藝術向度，他們因而重視創意、自我表達，且他們對美學的追求，更凌駕對利益與積累的純粹理性追尋。我們可以從絕對（藝術是永恆、必要且較優越的價值）或相對（藝術是一種非必要，但比純商業更可取的價值）的角度，來設想這一點。但是，在三個類別中的兩個類目裡，對文化工作者而言，除了美學價值，**倫理**價值也越來越重要，而且這兩種價值在偏向「社群主義」或「社會性」的生產環境脈絡中，很明顯地會彼此匯流。情況似乎是，藝術—商業關係的簡單二分——工作者似乎只會涉入**不是**美學、**就是**商業形式的社會關係 (Molotch, 2004; Ryan, 1992)——由於社會價值迅速滲入了生產領域，而變得更為複雜 (Amin *et al.*, 2002)。在這種情況下，迄今遭到忽視的，文化生產的倫理或**道**

德向度，變得更加顯眼而宏亮了。

## 「藝術」經濟

相反於正統批評家的主張，（其他人認為）社會創意與獨立藝術生產，實際上不斷**增長**。確實，個人、自雇藝術家及工藝生產者數量近來的快速增長（Arts Count of England, 2003; DCMS, 2005），以及一般藝術性職業的擴展，不**僅僅**反映了企業式文化工業裡，藝術與商業的明顯結合，更正面支持了賴許與厄瑞有關反身現代性中，具「美學反身性」且自主的獨立生產形式復興的主張。如今看來，**所有的**藝術形式數量都在增加<sup>8</sup>——不僅局限於那些適應或順服商品化的形式。具體而言，獨立創意的這種復興動力，到底來自何方呢？

第一章曾討論過，文化生產的特色之一，就是它的藝術或美學基礎。文化產業生產的財貨與服務，包含了某些優美、風格或創意的要素；一種不僅訴諸功能需求與效用，還迎合「感官領域」的成分。文化工作者和藝術家本身，經常被視為審美德行和律令的體現。就藝術－商業關係而論，公開強調藝術，時常能提供工作者一個相對自主的領域，讓他們可以在裡頭實驗，探索通常是反理性且基進的創作衝動。對許多工作者來說，為了防止藝術徹底墮落而為商業服務，捍衛絕對或相對的美學自主性，乃不可或缺的日常要務（Molotch, 2004）。當然，傳統上，即使在「文化工業」之前，美學領域就相對於新興現代性的理性化趨勢，提供了創造性與精神性的對比。18世紀以降，「文化」與「美學」

概念的鞏固強化，標誌了浪漫主義和觀念論，對計算理性之入侵與破壞的回擊（Williams, 1980）；這樣的企圖，是為了維護與促進自我表達、創意及藝術的優點。儘管探討藝術與文化的哲學家 and 社會學家長期爭辯，到底美學真的是一個相對於經濟理性的獨立而根本性領域，或者，它本身不過是經濟階級關係與資產階級意識形態利益下的**產物**（參見 Bourdieu, 1993; Wolff, 1993），但很顯然的，美學持續充當各式各樣創造性、精神性與政治性對抗的集結點，藉以抵擋不受約束的經濟。<sup>9</sup> 對某些人而言，雖然當今文化與經濟的匯流，似乎破壞了有個美學「外界」的可能性，但情況依舊是，美學持續給各種社會行動者，不僅是藝術家和創意文化工作者，提供資源與靈感，誠如倪格斯與皮克林（Negus and Pickering）以下的提醒：

103

自我創造的目標需要適當的模型，其中最重要的是藝術。在藝術創造與自我發現或自我打造之間塑造出來的關聯，作為宗教信仰或科學主義，乃至於理性「鐵籠」之外的其他資源，還是很重要。創造力的觀念成了現代意義下個體性不可或缺的一環，因為做自己，意味著通過言談和行動來表達我們自身，從而達到我們特別與眾不同的那點，或是我們努力實現的那個東西。（2004, pp. 8-9）

無論學者或批評家能將美學領域的「特殊性」或獨立性，指認到何種程度（Frith, 1996; Garnham, 2000; Williams, 1980; Wolff,

1993)，對於美學領域之自主存在的**實際信念**，已證實對於藝術家與創意文化工作者，持續有所啟發。那麼，我們應該如何更完整地解釋，對於個體化中美學「自我創造」實踐的興趣，有明顯的**復甦**？

首先，費瑟斯通（Featherstone, 1991）主張，「日常生活美學化」已成為當代社會的特徵，這個論點暗示，如今已經有各種可能性，讓另類文化工作形式得以在個體化中蓬勃發展。在一個去傳統化（detraditionalized）的時代裡，以更明確的「消費文化」崛起為特徵，費瑟斯通指出，人們越來越常利用文化或象徵資源，作為認同的根源，以及社會分化的基礎，他也指出，「美學化」過程的發展主要有三種方式：

104

◎第一，通過藝術與日常生活之間邊界的抹消，也就是以與巔峰現代主義之前衛實踐與野心相符的方式，將藝術「解除靈光」（de-auraticization）的過程（Benjamin, 1970）。

「高雅」與「低俗」文化之間鮮明區別的拆解，是藝術與美學如何儼然成為普通人生活經驗核心的明證。在備受爭議的「後現代」社會中，這種抹消已經進入了更明顯的階段——例如在英國，屢屢嘗試除去歌劇、古典音樂和概念藝術的奧秘，並予以普及化（像是大眾媒體將基進「英國青年藝術家」〔Young British Artists〕運動，置入了流行文化的主流），以及，另一個方向的例證，即流行音樂和電視等，以傳統「高雅」文化的方式被奉為神聖。藝術，在今日看起來，似乎是人人可得，隨處可見。

◎第二，有種觀念認為，生活本身可以活得像「藝術品」一

樣——這種想法由來已久。費瑟斯通便追溯了現代性的降臨，如何為漫遊者、紈褲子，以及那些「渴求新感覺」的人，提供了沉迷於探索新熱情、品味和放縱的機會（另見 Tester, 1994）。將某人的生活視為一項美學計劃，一齣有待演出的戲劇，這類觀點如今不再是波希米亞人、知識份子或唯美主義者的專屬，而是受到更異質多樣的消費者與階級成分影響。同樣的，對於追求新感覺與經驗、擴大與表現等身體實踐的現代執念，顯示出更有自覺的審美態度的散播（Giddens, 1991）。重要的是，伴隨著美學化的民主化，出現了一種相應的慾望強化，即渴望在「操縱」、展現與再生產文化的無數種方式上，誇耀個人的品味與獨特性（Bourdieu, 1984）。文化儼然成為自我認同的核心。

◎第三，「美學化」顯現於媒體化、通訊和資訊財貨與影像的增殖繁生，它們如今在令人眼花瞭亂的真實與虛擬社會空間領域中流通（Baudrillard, 1988）。今日，廣告、電視節目、電影、雜誌、網站等的設計，都是直接迎合我們主觀與情感的需求，培養我們的品味，並提供刺激我們慾望的「夢幻形象」。然而，這些資訊和通訊管道提供我們，用於塑造新自我的原料——可說是支撐了更普遍具具批判性、自我反身態度的形構（Lash and Urry, 1994）。

因此，我們可以將日常生活美學化解讀為，不同社會領域之間傳統邊界的消失；藝術與日常生活，生產與消費，夢幻與現實。這一切的社會效應，顯得自相矛盾。我們在第二章見過，美學領域的開啟，為商品化提供了新機會——資本主義變得十分善於包

裝新美學經驗與生活風格，以及，將既有的文化生產形式予以商品化（Bell, 1976; Harvey, 1989; Jameson, 1984）。確實，勞伊德（Lloyd）便指出，傳統上視為「波希米亞」文化的實驗倫理、創意和不安穩，如今與後工業資本主義的需求之間，似乎有著明確的「選擇性親近」（elective affinity）（2006, p. 241），因此毫不意外，在某些人看來，資本主義與波希米亞如今似乎是相輔相成。<sup>10</sup> 然而，相反的，也有人主張，日常生活中自我美學化的組構，運用於支撐著基進現代性的「潛在顛覆性」，顯然復甦了廣大創意文化生產者陣營的渴望，以自覺的風格化與藝術化方式，來「過自己的生活」——即仍然試圖以一種烏托邦的風格，避免被納入資產階級（或者，現在是受企業控制）的「主流」（Lloyd, 2006），<sup>11</sup> 並創造出新的對抗政治。

貝克與貝克－格恩斯海姆，以及紀登斯（和其他人）所確認的自我反身性的增長，可能有助於在具有美學傾向的人士之間，重振這股追求「藝術生活」的渴望，而其方式不只是呼應了過往漫遊者、時髦男子或唯美主義者獨特的裝腔作勢，還指出了政治自我表達與美學反身性模式的新路。誠如賴許與厄瑞（Lash and Urry, 1994）的進一步主張，美學反身性生產正在崛起，關切的是身體、情感與創意的存在模式，而不僅關注具有經濟合理性或可計算的事物。在「制度性個體化」的脈絡中，在重製有意義的個人紐帶和社會組態的需求中，文化經濟都為強大的藝術與美學反身性傾向，以及「限制性生產」（restricted production）<sup>12</sup> 形式，提供了蓬勃發展的機會，而我們或許可以主張，這便提供了不利於新自由主義市場理性的價值根源。其實，儘管有文化工業的陰謀，賴許與厄瑞仍保有某種程度的信念，相信美學領域將持續提



供理性、功利主義與科層現代性主流的批判對應物：

現代性的詮釋傳統，為當代後組織資本主義（post-organized capitalist）對抗政治……提供了關鍵根基，一種道德根源。這一點反映在為了地域立即性（the immediacy of locality），拒絕抽象的科層集權；摒棄抽象商品形式，以及一般的消費者資本主義；為了心領神會大自然，拒斥高度中介的物質文化形式；為了感覺與同情，排斥冷酷的抽象邏輯；為了個人政治，摒除公共領域的抽象政治。（Lash and Urry, 1994, p. 49）

106

各種藝術引導的、前衛及獨立的文化實踐顯著成長——即便在商品化看似全面勝利的情況下——意味了藝術家之死的傳聞，多少是言過其實，而對於美學「外界」的尋找，則持續不輟（參見 Blazwick, 2001; Carducci, 2006; Featherstone, 1991; Hall, 1998; Kit-wai Ma, 2002; Lash and Urry, 1994; Martin, 1981; O'Connor, 2006; Purves, 2005; Ray, 2004; Reynolds, 2005; Wilson, 1999, 2002）。由於個體化強加了「選擇的必要性」，越來越多行動者似乎選擇追求藝術生活，而非較傳統的生活規劃。通過個體化，「自我創造」的必要性激勵了對美學領域的更仔細探索。與麥克蘿比（McRobbie, 2002a, b）的評價相反，看來基進藝術作為「自主主體性可以想像的最後避難所」（Ray, 2004, p. 568）的允諾，可以保持（至少部份）完好如初——儘管藝術與商業之間「選擇性親近」與日俱增。

雖然傳統藝術的態度，可能隨著社會個人的「美學反身性」提升，變得更為普遍；但增強的慾望、渴求和風格感的刺激，則激勵了對其他美學、非理性或非線性存在模式的追尋（Lash and Urry, 1994）。確實，如果藝術家或波希米亞的角色，向來是去佔據主流以外的批判空間，以其違逆市場和現代化的姿態，促進並保存藝術與創意文化生產的價值，那麼，一種新的次波希米亞（sub-bohemian）群集，就會在都市脈絡中崛起，宣揚藝術與文化的優點，儘管似乎是以更曖昧的方式進行。眾所周知，布迪厄（Bourdieu, 1984）指認出目前角色吃重的「文化仲介者」（cultural intermediary）——具有藝術傾向的「新小資產階級」次群體，其角色涉及將新的文化意義、品味與風格模式，滲透進入社會紋理。<sup>13</sup> 布迪厄認為，文化仲介者主要是由媒體批評家、評論員和記者組成，但費瑟斯通（Featherstone, 1991）、倪格斯（Negus, 1992）、倪克森（Nixon, 2003）與萊特（Wright, 2005）等理論家，則在接受這個術語之後，將它擴大，據以理論化了各種涉及文化推廣、仲介、評論或管理的職業與角色（相關的批判性詮釋，參見 Hesmondhalgh, 2007）。與比較鮮明的奇異怪誕或波希米亞元素相反，文化仲介者佔據了藝術與商業世界之間的矛盾領域。例如，起初布迪厄（1984/2003, p. 326）對這些消費者年代波希米亞人的努力，頗不以為然，他將文化仲介者當成「溫和的革新品味製造者」，即一群工具性的機會主義者，他們致力於「受控制的踰越」；其主要角色似乎是充當新資本主義文化生產形式的鼓吹者，為那些能夠向各種市場和「品味公眾」（taste publics）轉譯和媒介新產品者，提供文化工業需求的服務。然而，其他人更

熱切地拿文化仲介者概念來展現文化生產者的能力，亦即建立新穎而多樣的品味模式，並且為文化生產活動的社會與政治趨向的典範轉移奠定基礎（Featherstone, 1991; O'Connor and Wynne, 1996b）。譬如，使用曼徹斯特的流行文化經濟（尤其與 1980 年代「狂徹斯特」〔Madchester〕音樂場景有關的經濟與實質更新）案例，歐康諾與懷恩（O'Connor and Wynne）指稱，文化仲介者可以發揮各式各樣影響力，以政治和商業主流意料不到的進步方式，轉變城市與文化，為另類的本地文化表現形式，創造得以超越或依傍著市場文化而興盛的新機會；就此，他們闡明了文化仲介者的政治潛力。他們主張，雖然文化工業對於專業美學經驗的翻譯、推廣和宣傳，有不斷擴張的需求，導致主流市場脈絡中的文化仲介職業大幅擴增，但這種轉變也開啟了另類的，亦即更具「對抗性」、「地方性」或「實驗性」的文化中介形式的發展之門（另見 Kit-wai Ma, 2002; Milestone, 1996; Ward, 2000）。

總而言之，雖然許多批評家（呼應阿多諾）提到了藝術與文化緩慢的商品化與工業化，以及資本主義對藝術、波希米亞和文化仲介實踐造成的貶抑效果，但其他人認為，（資本主義公司脈絡內外的）美學／藝術實踐的持續擴張與傳播、另類的藝術形式，以及超越市場文化的文化仲介的增長，顯示了如今支撐著當代社會之社會結構的個體化動力，或許在某個程度上，**提升**了自主生產的可能。支持文化生產之成長與多樣化的，是保有對美學領域自主潛能的信念，在其中，藝術與文化關切被視為具有等同於經濟利益的價值，或是比它更有價值，而且，可以在「並非單一敘事……而是一組關係、可能性、開放時刻〔及〕潛在變化」

(O'Connor, 2006, p. 99; 另見 Frith, 1996) 的後傳統文化脈絡下，探索烏托邦的可能性。當然，儘管美學的「文藝復興」，以及藝術與文化生產之數量與散播的增加，不能擔保其政治效能，但認定自主生產及其明顯的民主化與傳播，可能替新型的文化工作認同的崛起提供**某些**機會，似乎是個合理假設，而這不僅質疑了既存的文化或藝術正統，還對市場導向的文化工作形式提出了挑戰。

現在，指認出美學「外界」可能的持久存在後，我要檢視美學與倫理相互碰撞時，會發生什麼事。雖然社會科學家仍舊對美學與非美學的差異困惑不已（參見 Wolff, 1993），但清楚的是，在實踐的層次上，文化工作者變得越來越（重新）投身於，嘗試結合美學與更明顯屬於「社會」與「政治」動力的那些經濟實踐。經濟關係的「社會轉向」及其假定的「再道德化」（Heelas, 2002），似乎對於顯然更加「去社會化」文化產業部門，都有所影響。因此，在以下的幾個小節，我將檢視文化產業部門的其他兩種另類趨勢——它們不**只是**生產美學益品（goods）或美學批判（因為這依然是核心），還要在生產過程中，發展出更具社群主義或社會取向的價值。我稱它們為「實作導向」（第一種案例）經濟和「倫理」經濟（第二種案例）。

## 實作導向經濟

獲取貨幣、權力和名聲等**外在**益品，是當今文化工作者的主要動力，這樣的假設隱含在批判理論和治理術批判裡。工作者不

斷面對規勸，要他們變得更進取、更會推銷、更會作生意且自我引導，那麼在現實上，他們還可能會有其他任何出路嗎？然而，其他人認為，在個體化的條件下，尋求**內在報酬**，能提供與外在益品積累一樣強烈的（文化）工作誘因。把這些內在報酬當成主要動機，不僅能緩和追尋外在益品的優先程度，還能推動具備社會進步潛能的另類經濟組織形式。我們可以說，在個體化的條件下，我們可以在尋求這些內部報酬好處的文化工作者之間，辨認出某種回歸「純正」生產形式（在地、傳統、「天然」或「有機」）的轉變，以及對工藝生產的重新評價（Becker, 1982; Lash, 1994）。<sup>14</sup>

109

近來，麥金泰爾（MacIntyre）的《美德之後》（*After Virtue*, 1981）大幅推動人們去認識到內在益品與內在報酬的重要性，他主要是通過批判性地討論社會與經濟生活再生產中，**實作**（practices）角色的逐漸式微來指出這點。在麥金泰爾的用法裡，實作，指涉著一種非常獨特的活動組合：

所謂「實作」，我的意思是指任何連貫且複雜的、於社會層次建立的合作性人類活動形式，而內在於那些活動形式的益品，乃是在嘗試達致卓越標準的過程中實現，這些卓越標準不僅適合於那些活動形式，還部分決定了活動形式，而其結果是人類能力臻於卓越，其中牽涉的益品目標的人類概念化，則有系統地擴大了。（1981, p. 175）

麥金泰爾認為，實作的範圍很廣泛，橫跨了藝術、人文學科和科學，他舉出了物理學、建築、足球、繪畫、農耕和博弈當例證。麥金泰爾很清楚，不管這些實作的物質特性為何，實作本然地與內在報酬有關，也就是說，益品的生產是內蘊於實作本身的，而不僅僅是通過競爭而獲取的外在報酬。那麼，實作可以產生財富，但它本身也值得好好去做。以下以下棋為例，來解釋「內在於實作」的益品生產：

因此，下棋有兩種可能贏取的益品。一方面，有那些因為社會環境的機遇，而於外部且偶然地歸屬於棋奕及其他實作的益品……像是名望、地位和金錢等。總是有獲取這種益品的不同方法，而這些向來不會單憑某種特定實作就能達成。另一方面，有那種只有經由下棋或其他特定類型競賽才能獲得的，內在於棋奕實作的益品。我們稱其為內在的，理由有二：首先，如我已經指出的，因為我們只能用下棋或其他特定類型的競賽來指認它們……以及第二，因為它們只能以參與這些實作的經驗來辨識和認識。缺乏相關經驗的人，因而無法擔任內在益品的裁判。（MacIntyre, 1981, p. 176）

於是，內在報酬是那些無法在其他地方獲得的東西；它們屬於特定實作（practice-specific）。此外，它們只能藉由專心致志和全神貫注，才能完全實現；也就是實作者掌握了既定實作之內在特質的知識與鑑賞能力，並且熟稔其特殊需求、節奏和慣例

——我們或許可以稱為，有了真正的「遊戲感覺」。內在益品往往來自對於實作的尊重，甚至是愛戀，以及承認實作有其基本優點，能提供一個倫理中樞，以及一種鑲嵌式道德約束的文化。想要獲得內在益品的實作者，必須嘗試再生產實作，並且為實作者的社群服務。

相反的，外在益品／報酬（如金錢、權力和名聲）則傾向於不依賴實作，而且更具排他性，因為麥金泰爾和基特（Keat, 2000）都主張，那些擁有外在益品的人，是犧牲了缺乏益品的人，才辦到的。外在益品是個人的資產與擁有物，並作為競爭對象而在經濟裡循環，麥金泰爾認為，這種益品助長了自私與貪婪傾向的養成。雖然內在報酬也源自競爭傾向（仿效或超越他人的成就），但它們還是有別於外在報酬，因為內在報酬的成功實現，提供「參與實作的整個社群一種益品」（1981, p. 178），導致（比方說）與未來實作之創意可能性有關的，技術改良的一般標準，或是意識的集體提升——它們**主要**不是為了個人利益或物質利得才去追求的。重點在於，實作脈絡中的競爭，是「在相關實作的共享標準下施展的」（Keat, 2000, p. 24），而這確保了成功是與他人共享的。

實作為何重要？麥金泰爾認為，實作的盛行，乃道德上融貫且穩定的社會所具備的一種指標。他引述的案例是前現代社會，在那裡，（據稱）主要是以類似實作的方式來從事經濟生產，從而為共同秩序的社會再生產，提供了必要的道德指引和存在確定性（Booth, 1994; Scott, 1976）。麥金泰爾在《美德之後》中聲稱，從鑲嵌於社群脈絡的「道德」經濟，轉變為較抽象且抽離

(disembedded) 的市場交換系統，是實作般的社會關係相對腐蝕，以及隨後社會道德敗壞的催化劑。更具體地說，由於市場導向的社會，格外強調獲取外在益品而非內在益品，（實際上，財富、名聲和地位的追尋，往往本身就是目的），因而壓倒了內在於實作的美德，像是尋求「共同益品」，以及嚴謹、卓越與正直的價值。這繼而給個人帶來了毀滅性後果，因為若遠離了產生與共享社群利益的美德，將相應造成個人福祉、自尊和安全感的破壞，而個人福祉、自尊和安全感，正是麥金泰爾強烈主張的，在以實作為基礎的社區裡工作，才能獲得的固有人格特質。

麥金泰爾的論點，可能像是在確認（而非挑戰）文化工作的正統批判——也就是說，外在益品的追尋，壓倒了與反身性生產有關的社群發展優點。然而，我們有很好的理由，拒絕麥金泰爾的悲觀分析。基特（Keat, 2000）對麥金泰爾觀點的重新闡述，令我們對於實作的命運，抱持更樂觀的看法；事實上，基特發展了他自成一格的論證，指出實作不僅在現代經濟中持續不輟，而且，邁向制度更複雜且個體化的經濟，這種變動也在根本上支持著實作。

基特的批判基礎，建立在針對現代社會裡制度的角色，與麥金泰爾的意見不一致上。雖然麥金泰爾（正確地）主張，沒有制度環境（制度實例可能包括市場、公司、學校、醫院、足球俱樂部等）提供的指引和正當性，就沒有實作可言，但是他懷疑，從長遠看來，對實作的追尋，能否在這種制度脈絡中維繫下去。麥金泰爾認為，這是因為制度傾向於關心獲取外在而非內在益品，事實上，他認為這些制度的明確功能，正是要累積金錢與其他物



質益品，獲取權力、地位和身份，以及有所差別地分配這些作為報酬的益品。但麥金泰爾認為，追求外在益品有害於實作的長期培養，因為外在益品（通常是依據追求「公共立場」、「商業利益」，或是符合「市場需求」來予以正當化）可能削弱實作的自主性，令其黯然失色，或者，誠如麥金泰爾的說法，「合作所關切的實作的共同益品，總是容易遭受制度競爭力的傷害」（1981, p. 181）。基特（呼應貝克對於制度性個體化之矛盾潛力的觀點）駁斥了這個論點，認為它忽略了制度生活動態中的某些根本變異：

112

於是，或許可以指出……公司可能具備〔對立於實作的〕特質的程度，有著顯著的（實際與潛在）變異範圍，那麼，在公司擁有近似實作的特質方面，也是一樣。根據這個觀點，他們這種標準理論敘述的問題，不在於它與現實無關，而在於它將事實上可能是具體、可變且偶然的特徵，錯誤地表現為普遍、不變和必要的特質。（Keat, 2000, p. 117）

基特認為，制度和外在益品的追尋，不必然會對類似實作的活動有害。譬如，即使在最專注於培育外在報酬的公司裡，實作也可以持續下去。這是因為表現得像個「理性」組織，並且杜絕「不理性」（非競爭）的實作要素，經常根本不符合公司利益。例如，公司可能會覺得那些從事「非實作」活動的員工，用基特的話來講，其實是「經理的夢魘」（*ibid.*, p. 118），只因他們對

於自身利益的專注追求，超越了對組織的關切，可能「擾亂任何需要高度合作、相互尊重及獻身集體目標的組織」（*ibid.*, p. 118）。確實，如果公司採取實作的性質，並試圖實施這樣的文化，即同僚看重彼此，珍視他們鑲嵌其間的社群，關切他們在工作中達到實作般的品質與卓越標準，並引以為傲，那麼，外部報酬的養成，或許**更有可能**發生。這種觀念如今的實現，展現於經理經常試圖將公司改造成「實作社群」（Amin, 2000; Grugulis *et al.*, 2000; Wenger, 1998），並採納「文化變遷」方案，以便令雇員重視自己、他們的工作，並自認是實作般社群的成員（參見第四章）。因此，公司有充足理由試圖同時培育外在與內在報酬，甚至認為它們是自足的。雖然這**看似**提供了進步潛能，但實作在這種情況下的持續不輟，當然不必然意味這些實作有任何基進或倫理承諾，除了在市場條件下工作的經理人視為可以容許的那些允諾外——我們可別慶祝得太早。

113

然而，就第二個可能較為進步的理由而論，制度中實作的持續不輟，可謂至關重要。儘管獲取外在報酬的意志，可能勝過對內在報酬的承諾，或者，外在報酬與內在報酬可以視為能夠共量且共生的（「實作社群」取徑），但情況同樣是，獲得內在於實作的益品的欲望，可以更實質地取代對外在報酬的追尋，以及對市場律令的堅持。也就是說，實作可以**犧牲**非實作基礎的市場導向律令而蓬勃發展。基特觀察到，公司和組織的行動方針可能是尋求利潤滿足（profit-satisfiers），而非追求利潤極大化，企業家與工作者更強烈地受到內在而非外在報酬激勵，特別是出於對實作的熱愛、尊重他人，以及實作這類活動可能產生的，隨之而

來的幸福感與安全感。「我為了愛而非金錢才這麼做」的說法，在這些制度脈絡中經常能聽到。

我們在第三章和第四章曾見到，雖然這種情操可能使工作者蒙受（自我）剝削，但也可能導向反資本主義的倡議。對基特而言，現代制度內部總是包含了實作般行為的可能性，因為不僅經濟行動者保有比麥金泰爾所允許的更多社會性鑲嵌，他們還受到非常多樣（且經常無法預測）的非經濟理由激勵。

儘管實作並非文化工作特有的，但在鑲嵌式的工藝生產與文化工作之間，有（我們已知的）明顯親近性，實際上，（工業化的）工藝生產依然是文化工作組織的主導形式（Becker, 1982; Ryan, 1992）。對於文化財貨的設計和製造而言，工藝價值和組織模式是核心，因此，發現實作性的價值**特別**盛行於文化產業生產環境，就不足為奇了。例如，湯恩比（Toynbee, 2003）在他有關音樂產業工作者動機的解釋中，似乎就確認了文化工作中實作的持續存在。他思索為何儘管很有可能發生經濟剝削或失敗，但許多音樂家、樂團和音樂公司，還是繼續編寫、生產、表演和宣傳他們自己的音樂，他提出的理由與基特的論點不謀而合：

流行音樂生產是一種資本主義企業形式，其中，貨幣與勞動聯手生產了明星商品。然而，它也構成創意的競技場，使人們聚在一起，在互通有無的基礎上，創造象徵性的人工製品。當然，這兩個地帶相互重疊。但是，將後者視為僅僅是前者的函數就不對了……。交換確實在原型市場（proto-markets）中持續。人們購買和販售唱片，他們付錢去聽音樂會，參加

俱樂部。不過，定義原型市場的是這件事，即音樂創作不能單以經濟因素來解釋。音樂人因為熱愛音樂、為了尊嚴，當然也因為他們希望被音樂產業招募，才以小眾為對象來製作和演奏音樂，〔但〕恰恰是必須在原型市場裡積累的這項弱點，促進了實驗、混種和本位主義的怪異混合。（Toynbee, 2003, pp. 52-53）

我訪問過的許多音樂人和 DJ，似乎也體現出這種以社區為中心的類實作取徑；其中一人評論道：

我喜歡在曼徹斯特玩音樂，因為你知道誰會現身，而且你的朋友在那裡……我喜歡小型俱樂部之夜……我覺得，如果你想吃這行飯，你就必須要有個很緊湊且傳統的夜晚，譬如你必須辦一場學生之夜，裡頭擠滿了學生，播放主流曲目。你目睹〔俱樂部〕夜晚起初規模很小，從地下起家，然後它們就變得越來越大，而且有點失控，你知道我的意思嗎？它們變得更主流，但這不是它們的初衷，我一點也不想那種情況發生在我的工作上，我只想維持它在我心中向來想要的樣子，否則，我做這行就沒意思了。

儘管有遭到文化工業予以商品化的無所不在危險，工藝價值和創意衝動還是行動的重要動機，而且可以支持音樂生產在市場律令下仍具備相對自主性的條件。尤其以當代舞蹈音樂而論，藉

由強調「曲調」而非（通常匿名的）作者，重視營造「純正的」俱樂部環境，並通過「類型內部音樂創作者之間的強大連結」，湯恩比指認出一種對於美學與自主生產的承諾，而且清楚呼應了，麥金泰爾如何理解實作的構成。麥金泰爾將毫不猶豫地贊成，舞蹈音樂著重於「共享創意」和「美好禮物」的生產（Toynbee, 2003, pp. 52-53）。湯恩比認為，舞蹈音樂的鑲嵌性質，是一個最新事例，顯示了「音樂創作，挾其所有矛盾，在資本主義內部，提供互惠而民主的實作之實例，這樣的實作宛如病毒般地長久存在」（*ibid.*, p. 53），此外，雖然湯恩比並非對市場的侵害無動於衷，他仍深信文化生產是「兩種條件皆適合」的環境，換言之，創意／自主與市場律令，將於相互關聯的緊張中共存（另見 Becker, 1982; Hesmondhalgh, 1998; Molotch, 2004）。

115

因此，我們可能推測文化公司（以及一般機構）擁有多樣的成員，其組成群體與個人，在評價和獲取內在或外在報酬的方式上，有著相當的變異。湯恩比（和我自己）研究的音樂人，傾向支持基特的論點，認為個體化也為經濟主體提供了更多批判性自我反思的機會，而且在個人角逐內在或外在報酬的競爭上，可以導向更為明智與評價性的態度，而非僅僅生產去社會化或自我驅動的利己主義者（如近來布迪厄、麥克蘿比、森涅特〔Sennett〕等人的主張）：

要詮釋和評價現代社會中「個人的分離」（separation of individuals），有別種更正面的方式。具體而言，我們可以將

這些個別認同視為個人自主性的條件，從而也與個人提出更具反思性、批判性之判斷模式的可能性有關。因此，現代道德的特色，與其說是試圖解決利己主義的「新」問題，不如說是堅持主張，行為規則和社會行動的原則，應該委身於批判性判斷才是（Keat, 2000, p. 127）。

這一點證實了貝克與貝克－格恩斯海姆的見解，即彈性的經濟再結構化與個體化過程，通常有助於創造新穎而分化的制度環境，提升批判自我反身性的可能。基特的研究支持了以下觀點，即在以各種具內部複雜性的制度為特色的先進社會中，不只是美學的、且還是道德的——即**社會鑲嵌的**——實作擴張的展望，或許局部恢復了生機：它們奠基於堅不可摧的社群主義情感，持續支持著經濟責任的施行。事實上，我現在要探索文化工作者的社會鑲嵌，如何也產生了，似乎不僅是相對封閉的工藝實作職業經濟，還有公共性更明顯、更具公民精神，或**合乎倫理**的文化工作形式。

116

## 倫理經濟

實作這個觀念的優點，在於重新令我們意識到，經濟生產持久不歇的**社會基礎**。<sup>15</sup> 這與大部分文化產業討論給人的印象大相逕庭，在那些討論裡，通常賦予「藝術－商業」關係中的某一方優先性，社會價值要不是被擠到邊緣，就是只有斷簡殘篇般的考察。然而，文化生產和所有經濟生產一樣，也有其社會基礎——

而且向來如此（參見 Booth, 1994; Sayer, 2004b）。因為，誠如賴許與厄瑞（Lash and Urry, 1994）的主張，「符號與空間」文化經濟裡的「社會鑲嵌」工作者，不單是資本主義社會關係相對善良的中介者（如 Granovetter, 1985 暗示的），而是主動積極、自我反身性的批判主體（Lash, 1994），在此，我要探討這種積極的主體性，如今如何延伸至文化工作中，成為更明確的倫理（及美學）批判。雖然對於善與美的追尋，未必總是被視為值得嚮往，也不見得能兼容並蓄，但我在此主張，現在有越來越多文化工作者和公司，試圖融合這兩者。

這些倫理動力源自何方？賴許與厄瑞認為，新的資訊和傳播結構為反身性自我的創造，提供了主要手段，但是我在這裡要考察的是，這種結構可能只不過是有助於重新動員某些**既存的**深層欲望，也就是工作者－主體（worker-subjects）對於重建社會與倫理鑲嵌的渴求；這些欲望在浮現中的「倫理」文化產業經濟脈絡中，被賦予了獨特表現。

儘管資本家（以及尤其是新自由主義者）認為，對於自身利益的「自然」追求，源自於某些根深柢固的心理和社會衝動，而這種衝動有助於強化工具性獨立的傾向，但在此同時，也有那些使我們強烈傾向於社群和集體（而且基本上是非經濟的）社交形式的心理－社會衝動。如果我們承認，人類是受到歸屬的需求，以及給予和接受像愛、認可、肯定與尊重等美德的心理及社會需求所驅動——藉此方式，我們或許可以理解，儘管個體化過程失敗，即使家庭、社區、工作、宗教和政治都經歷了形式上的徹底重組，行動者依舊能承擔與家庭、社區、工作、宗教和政治相關

的道德與倫理承諾。<sup>16</sup> 確實，按照自由－民主派的風格，我們可能會主張，個體化過程（至少局部）復興且重新聚焦了，對於有意義之社會紐帶的根深柢固、歷久不衰追尋。

雖然，如貝克所言，市場可能為迎合競爭與選擇的利益，試圖剝離社會紐帶，令人脫離傳統的安全基礎，但實情似乎是，行動者覺得不得不重新發明和重建團結與依附的形式，即使這種紐帶經常看似更不穩定，或者，無法從已然逝去的那些形式中辨識出來（Beck and Willms, 2004）。貝克指出，人有與他人親密交談的強烈動力。只要人們努力爭取愛及其他有價值的情感關係，致力創造新的社群形式，為了「更好的社會」而「竭盡己力」，開拓非正統的「家庭」生活模式，那麼，個體化主體就不會只被當成概化的**經濟人**，而是被視為全面發展的人類行動者，這種人必須能夠同時平衡對於自利的追求，以及追尋自我實現，並堅守源自他們自身心理需求及（無可避免的）社會世界鑲嵌狀態的道德義務（另見 Booth, 1994;<sup>17</sup> Sayer, 1999）。事實上，人能夠達致自我實現的程度，不能輕易簡化為人運用有利可圖之市場選擇的能力，反而可能與人在經濟需求，以及同他人社交和親密交談的能力之間取得平衡的程度，關係更密切，因為根據貝克的理解，（至少在歐洲民主體制中）有一種強烈而根深柢固的信念，認為在過著自己選擇的生活的同時，有「重新發明社會安排的義務與必要性」（Beck and Willms, 2004, p. 75）。這不僅意味著人們感覺到需要關懷他人，並據此行動，而且，如果他們要達到我們或可稱為全面發展且自我實現的**性格**（character），這種完善的自我實現境界，他們還必須與他人合作和交往。



何謂性格？森涅特（Sennett, 1998, p. 10）認為，這涉及了「我們看重的自身個人特質，也是我們試圖為此而受人重視的特質」，以「忠誠和相互承諾」的方式表現出來，並且是由定位於社會世界，而非由那些「在內部腐敗」的內心盤算來界定的。性格是超越立即滿足與自利而能經久長存的特質——就此而論，性格絕對無法與理性市場主體的觀念相容。確實，歐尼爾（O'Neill, 1998）在他針對市場社會之自足主體的嚴厲批判中，便反對能夠因為工具性目的而採取和放棄社會角色的人，可以代表完全自我實現的主體的觀點——他說，真正的自主「必須要有嚴肅的承諾，而這種承諾不具備契約性質」（1998, p. 76）。他主張，即使是在市場主導的社會裡，如果將自主的個體性理解為只具有交換契約的自由，就毫無意義了。歐尼爾認為，獨立自主的個體性，是自由選擇的律令，與規範、價值和義務的鑲嵌式道德傳承的**結合**；就是這種混合，才促成了有意義的性格，用他的話來說，「一套脫胎自對於持久計畫與關係深刻承諾的穩定傾向，組織了一個人對世界的經驗」（1998, p. 82）。精打細算與理性市場的主體（還有，嬉戲而自主之自我創造者的後現代觀念），這些人物都遭到歐尼爾拒斥，視之為同等貧乏的自我觀念：

118

能夠出入各種承諾的人，根本沒有明確的性格認同。對於構成個人生活，使其成為她自身之生活的其他人與計畫，所許下的承諾與忠誠，無法存在於能輕易擺脫它們的個人身上。能夠像跟隨時尚而變換服裝那般輕易地，改變他對於計劃、社群、觀念和價值之紐帶的人，缺乏認同。他們就是米爾（Mill）所說的，毫無個性的人。（O' Neill, 1998, p. 75）

從自由－民主派的視角來看，可能認為「自我不足」(self-insufficiency) (Beck and Beck-Gernsheim, 2002, p. xxi) 和尋找性格，可以充當社會再鑲嵌過程的重要催化劑。性格乃源自與他人一起社會化的過程，並提供超越市場所能提供的，達致情感上更完滿且具存在性報酬水準的自我實現可能。當然，如同森涅特 (Sennett, 1998) 的主張，市場可能會「腐蝕」性格，但是在那些擔保性格的強健，以及擁有脫離市場結構的相對自主性的人當中，柏金 (Berking) 便認為，即便是在個體化的社會裡，對於非工具性社交形式的重視，仍然至關重要，而且經久不衰：

我們的日常知識，持續在市場治理的關係與社會關係之間，在等值與互惠原則之間，在契約與任何契約的非契約條件之間，做出嚴格區分，而後者是認知的、有如規範，以及情感性的能力，而這種能力絕對不會將對於他人的興趣，簡化為只是策略性互動的模式。(Berking, 1996, p.192)

呼應貝克的觀點，柏金指出，有意義的自我實現形式，不可能不與他人互動就能夠達致；因為唯有體認非市場社會關係的價值和重要性，真實的自我實現(完整健全的性格)才有可能達成，他斷言：「沒有對『他人』與自然的照料和關注，自我的認同，它對自我實現的宣稱，或是老套一點的說法，它的福祉，根本不值得一提」(Berking, 1996, p. 201)。

儘管基於個人或結構性原因，性格的達致經證實是難以捉摸的，但近年來，對許多人而言，當代政治的分散式構成，已不僅止於階級與國家層次的運作，而是關注自我、他人，甚至是全球共有資產，根植於私人與家庭領域，在地方與全球「議題」的論述中找到發聲管道，並且在「生活政治」或「新社會運動」的外表下，採取了更具整合性而廣泛的形式（Berking, 1996; Giddens, 1991; Maffesoli, 1996）。另類政治運動的崛起，可說是與個體化同步並進，從而表現出現代化消蝕「老舊」（以階級為基礎的）政治聯盟的基進動力，但同時切割出新的歧視與衝突軸線，「擴大了可表達事物的範圍，並且替涉及社會定義的鬥爭，賦予了新的規範性動力」（Berking, 1996, p. 200）。貝克認為，再鑲嵌過程發生所在的競技場，也就是社會－政治價值與道德義務可能重新建立的地方，可歸為「次政治」（sub-politics）領域，亦即個體化創造出來的制度性空間，普遍地「拆除了分隔專業政治競技場，與去政治化之社會的界線」（Beck and Willms, 2004, p. 98）。次政治的定義為，既超越、又內在於第一現代性之正式政治系統的政治活動，它超越了國族國家、政黨體系，以及被動支持承繼的命運與指定的認同。儘管有顧慮這種說法之效力的適當關注，但霍爾澤與索倫森（Holzer and Sorensen, 2003, p.95）肯定地指出，當代社會如今遍布著「拒絕自限於正式政治提供之管道的活躍次政治人物」，他們進而在整個社會領域中，都掌控了自己的命運。例如，近年來「社會企業」激增，各式各樣對環境友善且合乎倫理的商業，以及更具美學與精神導向的「緩慢」或「柔性」資本主義的成長，顯示了新自由主義市場模型以外的諸

多替代方案，已經遍及經濟論述與實作（Amin *et al.*, 2002; Heelas, 2002; Honoré, 2004; Leyshon *et al.*, 2003; Williams, 2005）。事實上，恰恰是在新自由主義似乎已經達致「自然」霸權優勢的時點上（Smart, 2003），克羅斯利（Crossley, 2003）、金斯諾斯（Kingsnorth, 2003）與克萊恩（Klein, 2000）這類作者，指出有非常多樣的、反對自由市場基本教義派教條的社會關係與運動崛起，推動了基於可持續性、互惠，以及道德義務感的新興社會與經濟關係。

這股社會或道德轉向，並非文化產業獨有，當前倫理時裝社（ethical fashion houses）、承擔社會責任的平面設計師與新媒體企業家、社區電影企劃、公用媒體頻道等等的暴增，顯示出文化企業裡社會理路的擴張（例見 Carducci, 2006, Drake, 2003, Klein, 2000; Ray, 2004）——也與對文化產業之「去道德化」特質，即這種日趨淒苦解讀有所矛盾。為了提供說明性的經驗案例，阿敏等人（Amin *et al.*, 2002）在他們的「社會經濟」研究中，指認出若干以藝術為基礎的倫理企業，例如南威爾斯的藝術工廠（Art Factory），是個極為成功的社區組織，專門培訓地方民眾從事藝術和環境工藝、終身學習與創意企業，為英國最貧困的地區之一服務。舉一個我所在地區，也就是曼徹斯特的例子，終極控股公司（Ultimate Holding Company）是一間藝術集體暨非營利設計公司，它的工作奠基於以下基進動機：

他們的明確目標，是要確認且嘗試在既定的政治共識之外運

作，試圖在合作基礎上建立平等的關係。這不是說，他們想要打造另類聯盟；而是他們擺明了反對政府，取而代之的是嘗試與社區建立直接關係。他們的藝術與政治介入，奠基於以下基本理念，即終極控股公司反對……新自由主義造成的文化衰敗。以集體、非營利為基礎的藝術，是用來直接挑戰商業首要地位的工具。（Vloeberghs, 2006, p. 33）

確實，在我訪談過的文化工作者當中，經常提到美學和社會－倫理傾向的匯流；意欲從事的文化生產，不僅能產出經濟利益，還要帶來藝術與社會－政治益處和影響；就像以下引文所闡述的，首先是一名數位藝術家兼策展人，然後是一位新媒體企業家兼前任音樂推廣人：

我此刻所做的事情，比較是政治化的……那是我真正感興趣的，打消畫廊藝術缺乏政治潛能的想法，〔只不過〕因為它是一個自我封閉的系統，但我總是主張反其道而行；亦〔即〕藝術家可以演出……政治活動，而這種活動在其他地方可以說是會遭到取締，所以我嘗試……在文化與政治行動之間的界面上工作，那是我的動機。

我在作秀。他們主要支持全球事務，像是一般的反種族隔離政策、反種族主義；我們演過最大的一場秀，是在〔曼徹斯特〕艾伯特廣場（Albert Square）上，叫做「杰明求職記」（Jammin' for Jobs），是有關被迫裁員的城市。那裡有非常基進的政治運動，跟文化素材緊密配合。

兼具美學與社會導向的藝術組織，在現代性裡持續不輟，已經受到注意一段時間了（Byrne *et al.*, 2006; Sharon, 1979）。雖然要指明確切的數量，當然很困難，但是對樂觀主義者如雷伊（Ray）而言，很清楚的是，他所謂的「對抗性匯流」（oppositional convergence）如今已經佔有優勢，它們從事具有社會和政治動機的生產，而他稱為觸媒藝術（catalytic art）的東西，現在則已被視為在各種社會與空間脈絡中，生產「其他欲望與其他想像」（2004, p. 565-569）的流行手段。他指出，基進的文化工作者與社會－政治倡議的組織者，目前有一股**全球**合流的趨勢，他們在各種新興根莖式（rhizomatic）生產網絡中，越來越頻繁地互動，像是歡慶委員會（GALA Committee）、批判藝術團（Critical Art Ensemble）、電子干擾劇場（Electronic Disturbance Theater）、超級彈性（Superflex）、瑞克斯媒體小組（Raqs Media Collective）、網路時標（Nettime）、應用自主研究所（Institute for Applied Autonomy）與反科技局（Bureau of Inverse Technology），它們全都試圖推動社會變遷，並挑戰「制度化藝術世界」（Ray, 2004, p. 570）的某種自滿。

此外，赫姆斯（Holmes, 2004, p. 551）指出，藝術家和創意文化工作者，與其他致力於倫理式經濟生產的社會與職業群體，有某種程度的（重新）匯流：

當代經濟中逐漸深化的個人利害意識，近來促使年輕及年紀

稍長的藝術家與理論家，參加彈性工作者的自我組織，引起了一種新的都市事件，也就是先在米蘭，後來在巴塞隆納組織起來的五一遊行（Mayday parades）。<sup>18</sup>

他進一步評論，在這類倡議的鼓舞下，「對抗朝不保夕」（anti-precarity）運動有助於重新激發文化工作者投入直接行動；舉例來說：

在法國，來自右翼政府和雇主組織的直接攻擊，導致兼職的劇院與視聽工作者，投身捍衛一種特殊的未受雇體制的鬥爭，該體制有助於他們免於彈性勞動條件之害，從而令他們能在市場主導的條件之外實踐藝術。（2004, p. 551）

122

儘管我們應該謹慎，不要過度強調這些基進介入引發的浪潮，但我同意雷伊（Ray, 2004）的主張，即我們不該輕率地否認，這些體現文化生產之社會與倫理形式的具體努力，有著重大影響——也不該輕忽，它們在個體化中綿延持續的願景。

## 本章摘要

相較於先前的章節，我在本章檢視了文化工作中，個體化的進步、自由－民主可能性。我將積極能動性的可能復甦（而非抑

制)安置於個體化中,獲得歷久彌堅的美學傳統持續性,以及本然地社會鑲嵌或「道德的」經濟(Booth, 1994)的支持,據此,我指出了新的「選擇必要性」,如何支撐了對於(文化)經濟化之異端形式的復興探索。以下概述個體化文化工作者的三種綱要性回應。

◎首先,我考察了升高的「美學反身性」和假定的「日常生活美學化」,如何重新激發藝術家、波希米亞人和文化仲介者,致力於尋求新社會烏托邦。儘管有始終存在的商品化危險,批判性「限制性生產」形式的可能性,似乎還是開放而歷久不衰,還可以說因為個體化的推動而有所提升(Lash and Urry, 1994)。這裡暗示的是某種假設,認定現代性的美學領域持續展現了某種相對自主性,而有別於試圖將它囊括在內的資本主義條件(Frith, 1996; Williams, 1980; Wolff, 1993)。

◎其次,我檢視了對於不僅是美學,還有更「純正」且「有意義的」後傳統認同形式的追求,如何可能存在於「內在益品」的持續追尋,以及以實作為基礎的工藝文化工作社群背後(Becker, 1982; Keat, 2000)。雖然長期以來,人們相信以工藝為基礎的文化生產,其特性在於它受到特定內在(藝術、創意、美學)價值推動的程度,就跟受到外在報酬追求的激發一樣多,但近年來,批判理論取徑卻假定,工藝生產的衰退,乃隨著市場發展和文化產業的鞏固而進展(Ryan, 1992)。本章則探究了相反的觀點,即事實上,由實作引導的工藝生產,真的**能夠**在以選擇必要性



和持續追尋意義為特徵的，去傳統化（detraditionalized）及個體化社會環境中繁榮興旺。確實，工業生產在業餘愛好者、工匠、小公司和企業之間的復興，已經成為晚期現代生活中，更鮮明的一項特色（Becker, 1982; Crafts Council, 2004）。

◎第三，我探討了文化工作，以社會為導向的倫理理路的成長假說，這些理路不僅源於個體化所施加的選擇自由，也來自經濟生活持久的社會鑲嵌（道德、規範）特質（Amin *et al.*, 2002; Beck, 2000; Berking, 1996; Booth, 1994; Sayer, 1999, 2004b; Wilber, 1996）。只要人們努力爭取市場無法提供的價值，他們就會致力於（重新）建構提供他們這些價值的社會鑲嵌結構，這可能牽涉到發展社會和倫理經濟化的各種形式，而且顯然與其「去政治化」的傳統形象相反，文化工作者經常位居這類倡議的前線（Holmes, 2004; Ray, 2004）。

本章嘗試總結如今在文化產業中很明顯的，比較清楚可見的「另類」生產特質。然而，它只描述了某些重疊與整合的**趨勢**；在經濟彈性與增強的個體化條件下，另類或「進步」實踐之各種**可能性**的概要性估計，因此並不宣稱能提出任何固定或不變的類別。這份概要指出，雖然普遍的美學意識支撐了這一切介入行動，但某些持續與浮現中的社會價值，在文化生產中越來越重要。在這個分類當中，並未暗示任何優先順序；「純」美學並未被判定為比妥協的功利主義或「社會」生產模型來得優越，社群主義或社會上「有用的」生產，也沒有優先於美學的抽象性或「瑣

碎」——這裡對於文化生產之對比形式的指認，在這個階段只是經驗性的。因此，文化經濟，以及個別的公司和生產者，或許可以視為由我概略稱為「純藝術」、「實作導向」或「倫理」的動機——或者，完全不是這些——的各種結合所驅動。<sup>19</sup> 一如佩波斯特基阿迪斯（Paperstergiadis, 2002, p. 74）以其他方式表述的，

124 「對抗性政治中的藝術招募，不會落入預先設定的位置。」更普遍的主張，則是加速的個體化——亦即現代化據以瓦解社會形式的貪婪——雖然似乎以侵蝕傳統的非市場結構，並偏袒資本主義「企業」的方式，確保了「自由」市場霸權，但也可能導致反身批判性判斷的機會大增，以及另類經濟化形式的發展。若結合上根深柢固的美學動力，以及難以摧毀的社會再鑲嵌（道德）欲望，這便可以證明是一種邁向經濟多樣性與再道德化的強大動能。

雖然個體化的批評者，只看到市場進展中制度性替代方案的撤退，我在此探究的另類觀點則指出，個體化實際上可能導致進一步的混種與社會再鑲嵌，因為個人和公司都徹底探索了增強的「選擇必要性」中，去傳統化（與再傳統化）的可能性。<sup>20</sup> 因此，我試圖揭明個體化的曖昧歧義，並指出有更「進步的」文化工作未來的可能。但是，在我們將這個新模型納入必要的批判分析之前，我在下一章想繞道而行，檢視文化生產的「批判理論」與「自由－民主」這兩套對比鮮明的模型，在浮現中的文化產業**地理**，這個新穎而令人注目的討論脈絡中，如何重新接合起來。

## 註釋

- 1 我用這個詞彙，廣泛指稱追求美學、社群主義、社會或道德—政治目標的生產，無論是伴隨著經濟利潤，或反對經濟利潤的公司與企業。
- 2 所謂的「第一」現代性與「第二」現代性之間有所區別。第一現代性（大致類似於工業社會或稍後的福特主義）是產出制度、社會角色、生命敘事，以及管制與再生產形式的一套清楚計畫。重工業、穩定且持續的家庭及親屬關係、階級結構和低社會流動性，主宰了第一現代性。儘管它包含個體化元素，但多半還是由傳統來整合並形成常規。相反的，第二現代性是去傳統化、個體化的「反身現代性」（reflexive modernity），一種奠基於偶然且不穩定知識的片段關係的未竟流動（亦見 Beck, Giddens and Lash, 1994）。
- 3 認為原子化的新自由主義主體，等同於「個別制度化」主體的概念，已然成為針對貝克論題的標準批判。例如，布雷嫩與尼爾森（Brannen and Nilsen 2005, p. 422）主張，貝克的個體化定義和新右派意識形態有強烈共鳴，在後者那裡，個人選擇與主權的修辭，如今意味了「集體性……毫無意義」。有人指責貝克採取了「非做不可就只好快樂去做」的立場，並過度強調個人自由，卻忽略根深柢固的不平等和結構限制。然而，或許這在某個程度上誤解了貝克的論點和意圖。他的著作明確拒斥了新自由主義原子化、自利的主體觀念，即言行舉止毫無道德或結構限制，相對的，他支持一種重新鑲嵌的再制度化主體，具有選擇的自由，但也渴望作為制度性個體化後果而出現的新型社會安排與集體，並對此負有義務（參見 Beck and Williams, 2004）。貝克與貝克—格恩斯海姆（Beck and Beck-Gernsheim, 2002）進而主張，雖然就握有增強的抉擇能力這層意義而言，人們可能「具有主權」，但這些選擇並非明確指向理性的「自我利益」，而是繼續具有社會鑲嵌，並關切提高對社會公地的非通才形式的支持，他們指出：

新自由主義經濟以自給自足的人類自我形象為基礎。它假設單單個人就可以掌握他們生活的全部，他們從自己身上獲取並更新他們的行動能力。「自我企業家」（self-entrepreneur）的說法，讓這一點更清楚。可是，這個意識形態公然與工作、家庭和地方社區世界裡（及其社會學研究）的日常經驗有所衝突，而這顯示個人並非一個單子，而是非自足的，而且越來越與其他人紐結在一起，包括全世界網絡與制度的層次。自給自足個體的意識形態觀念，最終意味了任何相互義務感的消失——這就是為什麼新自由主義不可避免會對福利國家構成威脅。因此，個體化（Individualisierung）的社會學理解，與

下述問題息息相關，即個人如何能夠消除這種自給自足形象的神秘性。這不是選擇的自由，而是對於自我根本的不完整性的洞察，而這正是第二現代性中，個人與政治自由的核心（Beck and Beck-Gernsheim, 2002, p. xxi，另見Berking, 1996）。

- 4 當然，這不是要低估以勞動市場不穩定、福利削減、公共支出緊縮等形式顯現出來的，個體化造成的「去社會化」（desocializing）衝擊。新自由主義社會造成不平等，從而產生「反身性失敗者」（Lash and Urry, 1994）的傾向，顯而易見。事實上，不是每個人都能夠以貝克和紀登斯設想的方式——他們的分析傾向倚賴理性、自我驅動、積極公民這類相當資產階級的觀念，能夠以認知且頭腦清晰的方式，執行選擇和責任——堅持自己的權利並做出選擇，就此而言，自由和主動選擇的可能性，多少是理想化的。
- 5 Lewis（2000, p. 112-113）強調這種區分，他寫道，  
儘管馬克思主義衍生的批判，傾向於將大眾媒體斥為霸權制度，但自由主義人文主義分析則曖昧得多。具體而言，即使認識到資訊資源的分配不平等，商業利益經常妥協了倫理與公共責任的標準，但自由主義人文主義分析依然將大眾媒體視為健全民主的樞紐，最主要是著眼於它擔任公共守門人，以及**資訊傳播**的角色（我的強調）。
- 6 我們可以說，有兩條反身性的基本線索，在「第二現代性」裡有所提升。首先，對貝克而言（對紀登斯亦同），提升的反身性與決策力，主要是從**認知**角度來理解，即在風險條件下，權衡並評估個人處境的冷靜能力——做出或許永遠無法保證能產生所欲結果，但仍多少「經過計算」以確保達到紀登斯所謂「本體論安全」（Giddens, 1991, p. 114）之最大機會的選擇。這是意識清晰、深思熟慮且積極選擇的反身性。其次，賴許與厄瑞（Lash and Urry, 1994）認為，轉向資訊與通訊結構的後工業經濟，不僅在個體間帶來一種反思及回顧他們「客觀」處境的強化能力，還帶來**美學**反身性的增長。在這裡，社會行動者顯然更傾向於做出的，不只是認知、理性，並連結上**需要**的決定與判斷，而是更偏情緒性、非理性且奠基於**慾望**的決定與判斷。立基於渴望與風格感受的選擇，涉及到賴許與厄瑞所謂的「寓意」、「象徵」和「非線性」存在模式。這會導致自我的實驗性與創造性元素——追尋新「生活風格」——的強化與提升。我們將會見到，儘管兩種模式都很重要，但**美學**反身性對於支撐文化工作中的藝術實踐，尤其重要，因為它內含了對於表現性、象徵論、風格與身體操演——存在的創造性、自我表現元素——的關注。
- 7 誠如貝斯特（Best, 2003, p. 466）的評論，「彈性工作乃民主的論述建構，疊

覆上其他有關內在民主 (visceral democracy) 的論述，推動了邁向無法完全控制之自由的某種基進運動。」

#### 8 在英國

1990 年代期間，文化勞工的供應穩定增加。1993 年底，61 萬人的第一份或第二份工作是文化職缺的受僱者，或是失業但先前從事文化工作。到了 2000 年，這項數字增加到了 76 萬人 (Arts Council of England, 2003, p. xii)。

在美國脈絡下，勞伊德 (Lloyd) 描述到，

計算藝術家人數是一門不精確的科學，[但是] 1900 年至 1970 年，美國每 10 萬人口當中，藝術家、作家和表演者的人數從 267 人增加到 385 人，增加了 44%。1999 年，該比例暴增為每 10 萬人中有 900 人，僅僅 30 年間，增加 237%。從絕對數字來看，藝術家、作家和表演者的人數，從 1970 年的 79.1 萬人，增長到 1999 年的接近 250 萬人 (2006, p.65)。

在澳洲，索斯比與赫利斯特 (Throsby and Hollister, 2003) 估計，1988 年至 2001 年，藝術家人數的年成長率，平均達 2% 至 3%；整體而言，澳洲在過去 20 年間，專業藝術家的人數幾乎增加一倍。

9 這裡的問題在於確認，美學領域在多大程度上，稱得上是獨立於美學領域所在的社會條件與限制。大多數社會學家 (如果不是藝術家) 大概不願認定，有某種可以稱為「美學」的根本而普遍的特質，而且，實際上有許多人會極力主張，我們所謂的美學，純粹是用來強化階級特權的資產階級社會建構 (Bourdieu, 1993)，但仍然有某種藝術與美學生產的情感特質，迴避了這種化約式封閉。如吳爾夫 (Wolff) 指出的，以她對「社會學美學」的探索，儘管我們可以接受美學價值部分是由社會決定的，但藝術絕對不僅僅是意識形態的表達——就其生產和消費而言，它似乎擁有自己獨特但經常不確定的邏輯與意義；如吳爾夫所言，未解決的難題在於，「藝術的經驗與評價，是在社會上和意識形態上定位與建構的，但在此同時，不能化約為社會和意識形態」 (1993, p. 84)。這裡的目標不是要解決這個議題，而只是要指出對於美學相對自主性的信念持續不墜，進而說明這種信念如何可能用於支持文化工作中，更具社會進步性的努力。

10 例如弗羅里達 (Florida, 2002)，並不認為藝術價值和資本主義價值之間有矛盾，而他備受吹捧的「波希米亞指數」 (bohemian index) 則嘗試明確指認出經濟競爭力與藝術活動之間的正向關聯。

11 勞伊德 (Lloyd, 2006) 提及，儘管傳統上，波希米亞人可能會抱怨「資產階級」價值，但 (他所稱的)「新波希米亞人」 (neo-bohemian) 現在更可能將其忿

忿不平，導向純粹的「企業」目標——反映出一種邁向「反資本主義」、「反全球化」價值的更廣泛轉變。

- 12** 布迪厄 (Bourdieu, 1993) 描述「限制性生產」場域——自主創意活動的領域，大約與當代獨立文化生產形式同源——的歷史發展 (和延續)。強森 (Johnson 1993, p. 15) 的評論指出，雖然該場域是由否認市場的內化價值經濟所驅動，但「能動者之間的競爭賭注，多半是象徵性的，牽涉了聲望、神聖化和藝術名人」，這意味了生產者投入了一個「鬥爭場域」 (Bourdieu, 1993, p. 30)，以諸如純淨、品質、公正無私、創新，以及獲取「象徵利益」這類德行的積累為核心。因此，布迪厄將文化場域描繪為經濟場域的「翻轉」，強調追求自主性和象徵資本的積累，將傾向於優先考慮由其成員使用的「佔位」策略。根據布迪厄的說法，藝術凌駕商業的優先地位，當然很不穩定，因為市場致力於殖民與商品化藝術，加以藝術家願意被商品化，都可能破壞自主領域的神聖性。為藝術而藝術已經弱化了，因為藝術市場持續發展，而藝術家本身也敞懷接納了「當權派」的誘人提議，以及他們確保他律且對市場友善的生產的嘗試。縱然如此，布迪厄的研究還是提醒了我們，即使在先進的個體化社會中，另類的、由美學引導的文化生產形式的潛能，可以證明是歷久不衰，而且很難完全消滅。
- 13** 這頗類似貝爾 (Bell, 1976, p. 20) 所指認的「傳遞者」 (transmitters)；這是指「文化群眾」中某些成員的角色，乃是替廣大的閱聽眾，處理並傳播「嚴肅的文化產品」。貝爾稱呼較低端市場中的變種為「文化人」 (culturati)——更有自覺的尋求「時髦」與「新潮」品味的傳遞者。
- 14** 我們在第二章已經知道，「工藝生產」描述的是基於緊密交織的合作式「工作坊」關係的技術性工作，而且是文化產業之商品生產的標準模式。雖然更廣泛且就歷史而論，藝術與工藝被認定是不同的實作——藝術被視為具備了工藝技能，但額外擁有一種神奇的美學成份或意圖，但我在此認定它們是鄰接的。的確，在文化產業裡，創意文化工作者還可以有用地描繪為貝克所稱的商業「藝術家－工匠」 (artist-craftsmen)，他們是在商業組織裡工作，運用工藝技能和工藝生產關係，但也渴求美學及創意價值的行動者：「藝術家－工匠懷抱比一般工匠更高遠的抱負。儘管他們可能與一般工匠共享觀眾、制度和報酬，但他們也感覺到與藝術機構之間有某種親近關係。他們認為自己從事的工作與藝術家的作為之間有連貫性」 (Becker, 1982, p. 277)。
- 15** 的確，主張工作是高度「社會化」活動的觀點，(很自然的)是社會學長期以來關切的觀念，最近在稱為「新經濟社會學」 (Granovetter, 1985;

Granovetter and Swedberg, 1992; Swedberg, 1996) 的研究領域中重現生機。這方面的範例，是葛蘭諾維特的研究，與新古典主義論點相反，他的研究闡明了經濟過程的運作和限制如何取決於社會關係。確實，新經濟社會學的一般重點在於，社會「網絡」如何提供邁向更具「社會性」且包容之工作文化的潛能——即使如葛蘭諾維特 (Granovetter, 1985) 自己所言，這不一定會實現。如我們所知，晚近對於工作的「社會」面，以及「反身性」面向的關注，最近是由賴許與厄瑞 (Lash and Urry, 1994) 及賴許 (Lash, 1994) 提出來的。這裡的重點是，儘管確認了經濟生產的社會基礎，賴許與厄瑞更直截了當地指出，(當今) 後工業化與反身性生產的基進潛能——尤其是在文化產業脈絡中，因為新興的媒介化流動與資訊暨通訊結構，大幅提升了美學批判的可能，以及更具批判力之主體性的崛起。

- 16** 當然，我們不應忘記，這除了可能產生具社會建構性的依附與鑲嵌形式，也會導致病態的依附和鑲嵌。如斯馬特 (Smart) 指稱的：「以共有感受和情感為中心的社群建構，同時會造成遭到排斥的他者社群，『我們』卻可能感覺不到對他們有什麼責任可言，而其較為陰暗的後果，將持續為『文明』蒙上陰影」(1999, p.182; 亦見 Harvey, 1989, 2000)。
- 17** 布斯 (Booth, 1994) 的研究值得詳加闡述，而基特 (Keat, 2000) 和薩爾 (Sayer, 1999, 2004b) 隨後便發展了他的論點，即**所有**經濟體在本質上都是「道德的」，因為它們要有效運作，就必須仰賴規範、價值和倫理預設。然而，這不該視為替資本家辯護；在這類研究裡，道德的持續不輟，不能當成資本主義良善性質的證據，或是視為一種徵兆，意味著系統內蘊的某些固有的「良好」感受，能夠調緩和且抵銷經濟進步的社會弊病。反而，道德經濟取向提供了一個分析框架來批判地掌握資本主義，並藉此來發展布斯所謂的「經濟體制的規範性評價」(Booth, 1994, p. 653)，以及同等重要的是，檢視不同體制對於追尋非經濟的、社會的美德，以及道德「益品」的支持程度。布斯的道德經濟取向具有政治號召力，乃是因為其核心要旨承認，經濟不僅僅是自我調節且獨立自主的，反而深刻受到非經濟的、社會生產的規範與價值的建構塑造。這有助於反駁左派的「市場宿命論」與新自由主義神話這兩造論點，後者主張特定「自治」與「自主」的經濟過程(如「市場的自由之手」)，存在於社會決定之外，不受個人或集體倫理行動影響。他的研究提醒我們，如果經濟是在社會內部而非社會之外形成和運作的(至少某些新自由主義者似乎如此堅持)，那麼，社會**改變**經濟，就完全有其可能。這一點對文化工作的研究而言非常重要，因為它暗示——與布迪厄、麥克蘿比和米樂等人相反——文化工作不能完全「去社會化」或「去政治化」，因為即使就文化工作的新

自由主義形式而言，都還是鑲嵌在社會內部，因此可以受到其他可能更進步的道德約束與規範性影響挑戰。的確，雖然新自由主義可能導致剝削及社會衰敗的問題，但這些既不是普遍現象，也不是毫無爭議；而且，永遠有其他與主流版本共存，以及經常與主流對立的經濟化形式（Gibson-Graham, 2006）。

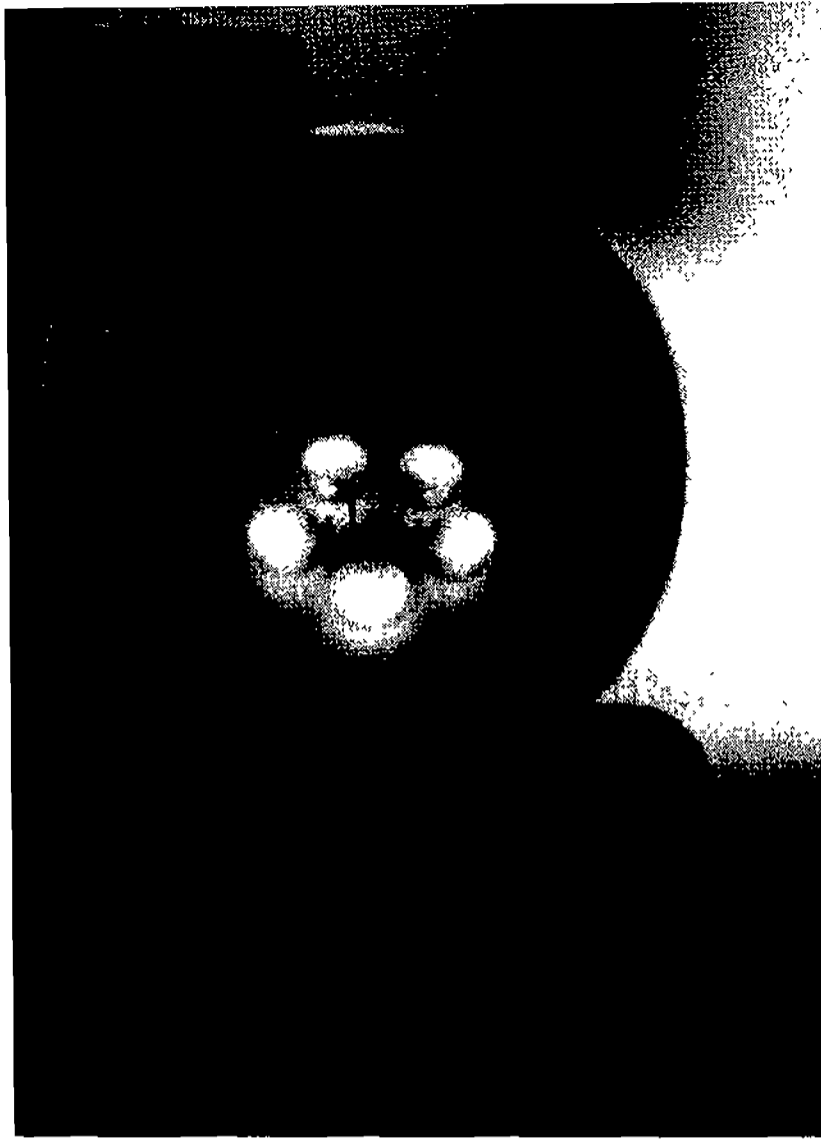
**18** 自 2001 年起，每年「五一遊行」的運作，就是一種針對不穩定就業、勞動剝削與企業權力的公開抗議。其歐洲組織者宣稱，如今有超過 20 萬人經常參與（參見 <http://www.euromayday.org>）。

**19** 當然，他們也可能部份或全部是受到利潤激發的——我們在下一章會考察其中含義。

**20** 葳帛（Webb, J. 2004, p. 735）便表示贊同：

當前的再結構，沒有排除作為敘事計畫的自我感，而且有跡象顯示，人在面對經濟不確定性和組織重構時，具有韌性和反身性。就此意義而言，紀登斯（Giddens, 1991）沒有說錯，即新的組織形式不必然會削弱有意義的生涯感：人們保有一種能力，能夠抵抗他們生命中較具壓迫性的面向，並且能以具有社會責任的方式來運用知識與技能。





## 空間、 地方與 文化工作

在工業社會裡，資本作為「抽象」、「移動」和「去領域化」的力量而崛起，但為了能發揮效力，它必須根植於物質世界。實際上，多半時候（若非全然如此）必須投資於相對**固定不動的**（immobile）廠房、機器、基礎設施、勞動和土地，才能生產新商品，並抽取剩餘價值。為了從這些固定資源中創造利潤，便要重新動員資本以尋覓新的空間，從而獲取更多利潤，並確保不受貶值危機與衰退的危害。因此，各種空間理論家隨後便主張，唯有通過空間的生產，才有可能征服空間（例見 Harvey, 1989; Lefebvre, 1991）。然而，弔詭的是，雖然空間和地方的創造，可能有助於提供資本主義發展**機會**，但地方固有的社會結構，卻有產生特定「隨地方變異」（勞工聯盟、社區結構、政府、文化規範）的不穩定傾向，而這會**威脅**資本的有效運作。這麼說來，地方包含了潛藏的驚奇；地方充斥著無常的力量，它們令人難以捉摸，缺乏規律；用瑪西（Massey, 1993）的概念化來說，地方總是變動不定的。我在本章檢視文化產業與文化工作的空間組織

時，謹記在心的，就是這種地方的雙重性質。

首先，接續第二章，我分析工業化文化生產明顯的全球化。有些理論家近來嘗試主張，如今「文化工業」在各種跨領域空間中運作得最有效率，因為阻礙文化商品自由流動的壁壘消失了，而且生產體系試圖整合來自全球各地的原料、系統和勞動（Bourdieu, 1998; Debord, 1967; Hardt and Hegri, 2000; McRobbie, 2002a, b; Miller *et al.*, 2003; Rifkin, 2000; Scherzinger, 2005）。文化生產的地理，在此被理解為單一、整合且新自由主義的——工作者棲居的「去地域化」（de-localized）空間，屈服於國際通用的「彈性」勞動控制標準。我接著勾勒比較細緻的全球化論題，指認出鑲嵌式生產脈絡中「分散式積累」（decentralized accumulation）（Wayne, 2003）的成長，但繼續強調，即使表面上「獨立」且「（再）地域化」的生產，還是受到強大企業的策略性利益支配。

其次，與此相對，我探討各種不同社會與空間鑲嵌理論家，如何試圖強調「地方」（local）在這些明顯全球化的時代中的相對**自主性**。就此而論，批評者理解到文化生產的地理，是由更具體的聚集、組織和社會過程構成的——其中的關鍵是，小型獨立公司與地方「群聚」（cluster），似乎憑藉著類似於自身的倫理條件而存活下去（Florida, 2002; Fujita *et al.*, 2000; Porter, 1990; Scott, 2000）。在此，不僅是獨特商品的生產，還有鑲嵌且和諧的社會與工作場所關係的再生產，地方都被指認為是重要關鍵。然而，誠如批判理論家的反駁，儘管邁向更具反身性之（文化）生產「群聚」的這種假設性轉變，可能**最初**看似有社會進步性，

允諾更多專屬於地方且解放性的工作形式，但實際上，社交性（sociality）的復興依然是退化的，因為它持續遭到由資本積累的傳統目標驅動，以及由工具性與腐蝕性的「網絡社交性」支撐的全球企業所支配（Wayne, 2003; Wittel, 2001）。因此，可以推測，文化生產的「地域化」不必然會導向更基進或自主的工作場所。

然而，在最後，而且與此相反的，遠離傳統上由經濟社會學家、地理學家和其他「群聚」理論家研究的主流脈絡，我探討了在地理鑲嵌之生產脈絡中運作的反身性能動者，如何更有效地操作，從而產生了資本主義文化工作以外的批判性替選方案（或溫和版本）。這裡（接續前一章）提出的論點，指出個體化可以替藝術、實作導向，或是以倫理為焦點的文化生產形式的復甦，提供某種脈絡，而且，我們不該將這些倡議理解成只具有**社會性**，它們還具有分散而獨特的**空間**特質。在此，「混合的群聚經濟」（mixed economy of clusters）這個詞語，可以用來強調地方生產的多樣雜陳特性——進而凸顯個體化之反身現代性的情感矛盾，以及它分散的經濟形式。

127

## 「文化產業」全球化

以全球化主題為中心的討論和辯論，既活力旺盛又蔓延廣泛（全面性的概述，參見 Held *et al.*, 1999）。我們可以將全球化定義為：橫越跨領域空間的經濟與社會互動增多，受惠於更廉價且

更快速的運輸、旅行與電子通訊的發展，以及資本整合不同生產地點（及在其間轉移）的能力增強。有鑑於這些發展，毫不意外的，許多批評者如今宣稱，全球化導致文化產業「巨型企業」的霸權鞏固，壟斷力量提升（McChesney, 1998; Miller *et al.*, 2003; Scherzinger, 2005; Wayne, 2003）。在阿多諾與霍克海默的時代，文化產業公司大多是以國家為基礎，而且**尚未整合**，主要是替國內閱聽人生產單一或品項有限的商品，但如今，美國線上時代華納（AOL-Time Warner）、迪士尼（Disney）、百代（EMI）、索尼（Sony）、維亞康姆（Viacom）和新聞集團（News Corporation）這類鉅型企業，支配了競技場，它們都可以自豪「彈性整合」了電視、電影、音樂、出版和新媒體利益。舒辛格（Scherzinger）便詳細說明，美國在線時代華納目前「擁有雜誌、圖書出版社、電影製片廠、電視網、有線電視頻道、零售店、圖書館〔和〕運動團隊」（2005, p. 24）。這些集團公司的策略很明顯：

例如，當迪士尼生產一部電影，它可以保證在付費有線電視和商業網絡電視上放映，它可以生產和販售電影原聲帶，它可以創造衍生的電視劇集，它可以生產相關的遊樂園設施、光碟、圖書、漫畫和商品，在迪士尼零售店裡販售。此外，迪士尼可以在它所有的媒體資產上，不斷宣傳電影和相關材料。在這種氣氛下，連票房很差的電影，都能變得有利可圖。（McChesney, 1998, p. 14）

像迪士尼這種公司，就是能夠產製電影，在各種附屬公司宣

傳電影，在自有的電視網絡上放映，並生產電視仿製品——更不必提 CD 光碟、閱讀材料、玩具和品牌服裝了——這全都著眼於外部利潤。（Miller *et al.*, 2003, p. 196）

通過不同文化、媒體與傳播形式來獲取籌碼的重要性，不容小覷；跨平台整合確保公司能取得既深又廣的市場，令產品的生產與流通能更有效整合和管理，藉以降低風險（Bustamente, 2004; Wayne, 2003）。此外，公司逐漸聚集起來形成策略聯盟，進一步提升了市場地位，舒辛格（Scherzinger, 2005, p. 24）便提到，「迪士尼與貝塔斯曼（Bertelsmann）<sup>i</sup>、國家廣播公司（NBC）、兒童投資基金管理公司（TCI）<sup>ii</sup>、基爾希集團（Kirch）<sup>iii</sup>、赫斯特集團（Hearst）<sup>iv</sup>、夢工廠（DreamWorks）、加台（Canal Plus）<sup>v</sup>、美國在線（American Online）等集團，合資經營企業、擁有股東權益，或是組成長期排他性策略聯盟。」於是，經由這類努力，創建了壟斷勢力和有效的同業聯盟

128

---

<sup>i</sup> 創建於 1835 年的國際傳媒集團，核心業務包括電視、圖書、音樂、雜誌、媒體俱樂部及媒體服務，經營機構遍佈全球 50 多國。參見 <http://www.egouz.com/topics/2470.html>。

<sup>ii</sup> TCI（The Children Investment Fund Management）是 2003 年創立，總部設於倫敦的對沖基金公司，投資全球企業，被喻為破壞力極強的「大鐵球」。參見 <http://zh.wikipedia.org/wiki/TCI>；[http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Children's\\_Investment\\_Fund\\_Management](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Children's_Investment_Fund_Management)。

<sup>iii</sup> 德國傳媒集團。

<sup>iv</sup> 美國傳媒集團。

<sup>v</sup> 法國付費電視頻道。

(cartel)，並實質降低了營運成本和風險——這也支持了企業合併，促成進一步擴張。因此，毫不令人意外，對許多人而言，新的全球化文化經濟似乎是誇大版的阿多諾式夢魘 (Rifkin, 2000; Scherzinger, 2005)。另外，我們也該留意 (如第二章討論的)，對於日益鞏固的文化工業公司的受雇工作者而言，如今工作越來越個體化且不穩定，往往是低薪資、短期的契約工——正是這種工作的性質，大幅削弱了勞工面對公司變化無常，以及整合性全球市場的急迫情況時的自保可能性。另外，如米勒等人 (Miller *et al.*, 2003, p. 53) 主張的，在「新國際文化分工」下，公司獲得國家協助，而國家持續「通過設計用於『解放』勞工免除就業法律規範的政策，為了資方利益而削弱工會運動。」

## 聯盟資本主義

然而，全球化不必然意味著只有大型企業能存活。儘管許多批評者都指出，文化產業公司加強致力於建構和壟斷生產、流通與消費的全球體制，大幅減少了小型、獨立地方公司的經濟機會 (Bourdieu, 1998; McRobbie, 2002a; Meiksins, 1998; Scherzinger, 2005)，但實情或許更加錯綜複雜。看來，對於小公司而言，生存是有可能的——但似乎得逐漸仰賴與「大公司」的不穩定合作。譬如，以獨立時裝設計部門為例，麥克蘿比 (McRobbie, 2002a, b) 指出，規模較大的公司現在可以有效地納編、削弱或解散小型生產者，這使得穩定而安全的獨立生產工作的可能性黯然失色。大型零售商 (例如，在旗下 Burton、Dorothy Perkins、

Miss Selfridge、Wallis、Top Shop 與 Top Man 品牌、量販折扣商店如 Matalan 和 Primark，以及超市品牌如 Tesco 和 Asda-Wal Mart，擁有 2000 多家商店的阿卡迪亞集團〔Arcadia Group〕把持了英國時裝部門，強勢決定了它們與獨立設計師和製造商簽訂的任何轉包契約合作的條款及條件。為了取得零售特許經營權、設計或製造，而與大公司簽訂契約的獨立自營者，是非常脆弱的；首先，由於很少有其他銷售管道存在，當前為了取得這些交易的競爭非常激烈，以及，其次，還有來自低成本勞動地區（如東歐、中國、印尼、孟加拉和印度）的海外生產者的持續威脅，它們能夠供應零售商既廉價又高品質的製造與設計服務。麥克羅比就說得很清楚，在這種新的全球化時裝經濟中，小型獨立自營者集團可能會繼續生存下去——但它們可能變得危險而不安穩，而且顯然是可有可無。

赫斯蒙德霍（Hesmondhalgh, 2007）提出了媒體產業公司的擴張、鞏固與控制，以及地方獨立公司權力相應減少的類似敘事。和麥克羅比一樣，赫斯蒙德霍認為，雖然文化生產組織中的特定「彈性」變遷（尤其是向「後福特主義」系統轉變），事實上促成且助長了小型公司或地方聚集的生存與發展，但它們很少在它們自己選擇的條件下運作。如他所言，「聯盟資本主義」（2007, p.176，另見 Castells, 1996）的成長，是支持文化經濟全球化的顯著趨勢之一。儘管過去廿至卅年來，見證了媒體合併、接管、合作與企業集團的明顯強化，但同時也發生了公司內部功能的垂直解體，以及邁向生產轉包和外包的實質轉變，而這足以支撐橫跨各種往往在地方與區域層次聚集的產業部門（音樂、電

視、電影、新媒體等等)中，獨立生產複合體的成長。「聯盟」資本主義似乎取決於互利原則：對大型企業而言，轉包或外包使風險和開發成本轉嫁給獨立自營商來承擔，同時維持對配銷和智慧財產權——關鍵獲利核心——的控制。<sup>1</sup>這也令公司得以保持「尖端」和「可靠」，提供它們通往創意「草根」新趨勢與發展的管道。對獨立自營商而言，利益則源自免除了科層體制和大型組織的限制，以及保有根據要承擔或拒絕哪些未來計畫，來尋覓新聯盟及做出選擇的自主性。

然而，我們可以說，儘管有互惠和夥伴關係的錯覺，聯盟資本主義中的權力關係，還是極度不對稱。赫斯蒙德霍便說，聯盟資本主義實際上是「由公司所接管的另一個跡象」(Hesmondhalgh, 2007, p. 176)，因為大公司強加的要求與契約義務，徵用且約束了小型獨立自營商。對小公司而言，常見的情況是，金主提出「要就接受，不要就走人」的交易，或者，被迫接受限制獨立自營者活動的規定條件，同時為大公司提供最大程度的控制、彈性和保護。另外(我在第二章討論過)，許多所謂的「獨立自營商」，如今面臨強大壓力，要複製熟悉的格式、成功的類型，以及標準化的腳本，這些東西隨後可以有技巧地(再)包裝成為迎合大眾或利基市場的「新」文化產品(Ryan, 1992; Scherzinger, 2005)。批評者因而得出結論，認為儘管「獨立自營者」有所增長，但聯盟資本主義能導致安全、穩定且自主生產的想法，還是大有問題(Bourdieu, 1998; McRobbie, 2002b; Meiksins, 1998; Ryan, 1992)。事實上，韋恩(Wayne, 2003)將文化產業公司的盛行政策，歸結為一種「分散化積累」，大公司



藉此可能採取表面上是「解組」而彈性的公司結構，以便創造出空間給「獨立自營者」和當地轉包工作，但最終還是（通過某種關係、合夥與契約安排的複雜系統）能確保利益和權力牢牢掌握在它們手中；他提出了以下評論：

仔細檢視資本的分散化，顯示出與其說它是被人們混淆了的所有權集中，還不如說是以下偶然特質，即從大規模工廠轉變為規模較小的工廠，以及資本在世界各地（往往是勞動力供應便宜的發展中國家）的地理重新定位，相反於福特主義下的區域集中（Wayne, 2003, p.93）。

如我們所見，在這種明顯「分散化」和「在地化」，但實際上深受控制的公司和集團化企業體制中，工作者被誘騙進入了國際分工，也預期將進一步面臨不穩定的工作體制，薪資受到打壓、組織工會遭拒，且被迫和「地方勢力」妥協。確實，通過「分散化積累」，全球企業得以將彈性的經濟再結構轉變為對自己有利，仲介一套複雜的跨全球策略聯盟網絡，由一大群大小公司提供生產、流通和輔助服務與系統。這令大公司得以承受來自地方生產系統、獨立競爭，或是升高的勞工自主性的任何可能威脅，主要辦法是將獨立自營商和自由工作者綁入限制性的契約，或是買下或擊倒敵對勢力。

因此，情況似乎是，自阿多諾與霍克海默的時代以降，雖然生產的地理**組織**有了重大變革，但罕有證據顯示，全球化與後福

特主義轉型遏止了文化工業批判率先強調的文化工業**所有權與控制**，以及財富和權力集中問題。在批判理論家眼中，朝向全球整合但「分散化」生產系統的轉變，儘管**看似**產生了組織多樣性、保留了地理獨特性，並且提升了工作者的自主性，但這種變化只有利於鞏固那些傳統的壟斷勢力、空間利用的關係，以及工作場所之異化，其與工業社會的「文化工業」息息相關。因此，就算是在分散的生產體制內部，認為「地方」還能持續作為獨立的經濟行動領域，以及有意義且自主之社會與工作場所關係的獨特貯存所而存在，這種觀點顯然無可挽回地遭到破壞了。

## 鑲嵌經濟

相較於以上針對全球化「聯盟資本主義」底下生活的極悲觀評估，有些偏向自由主義的批評者主張，「新」經濟的高度交易式需求，以及朝向「分散式」地理鑲嵌生產的轉變，稍微**復甦**了公司培植真正自主生產的能力。

我們在前一章已經知道，葛蘭諾維特和賴許等人，試圖強調經濟的社會「鑲嵌」，著重於經濟具有合作、依賴交易和（賴許認為的）「反身」性質。順著這類研究，有些理論家也嘗試凸顯，地方對於（當今尤其是）後工業生產之有效鑲嵌的重要性。事實上，最近對於地理聚集與在地生產複合體的興趣復甦，奠基於經濟地理學者最初於 1980 年代的努力成果，他們針對「工業區」的研究，嘗試了解福特主義的瓦解，以及看似避開了傳統組織慣

例的「彈性專業化」生產區域的明顯崛起（Amin, 1994; Malmberg and Maskell, 1997; Markusen, 1996; Piore and Sabel, 1984; Saxenian, 1994; 另參見 Martin and Sunley, 2003 的回顧）。這類文獻的重點在於，公司如何在鑲嵌式地理脈絡中，藉由復興傳統工藝生產形式，試圖創新及適應新的彈性生產過程，並回應更專門的消費者需求模式（經常引用的例子，包括在波士頓、巴登－符騰堡州〔Baden-Württemberg〕、劍橋郡、艾米利亞－羅馬涅〔Emilia-Romagna〕、格勒諾布爾〔Grenoble〕和舊金山等區域裡的工藝和高科技生產複合體）。在這裡，地方被視為公司運作的核心，不僅因為鄰近性降低了交易成本，還因為地方也提供專門、獨特且「優質」財貨之協調生產所需的社會與文化劇碼。如哈維（Harvey, 1989）指出的，這種分析裡還隱含了一個假設，即認為在這種脈絡下的工作，奠基於有原則的地方依附，因此是更有可能在地方上加以管理、偏向於社群主義且民主的——所以，似乎提供了一幅比較樂觀的工業組織願景；比較和諧且合作性的工作關係，勝過了支配性的壓迫式管理與控制。

近來，這些觀念在更重要的論題脈絡中大為風行，試圖詳細探討個別地方裡的社會關係，如今如何聯合起來創造出獨特的後工業生產「群聚」（clusters）。主要是受到波特（Porter, 1990）的轉向研究啟發，群聚概念激起了許多學術論辯，而且多少是將市場視為地方經濟發展的首要模型（參見 Bathelt *et al.*, 2004; Cooke, 2002; Cumbers and MacKinnon, 2004; European Commission, 2002; DTI, 1998; Martin and Sunley, 2003）。波特將群聚定義為：「相互連結的公司和相關機構組成的地理鄰接群體」

(Porter, 2005, p. 261)，他熱切地提議，「發展良好的群聚，其存在提供了強大的生產力優勢，以及立足於其他地方的公司難以企及的創新能力」(ibid., p. 267)。身為經濟學者，波特對企業友善的坦率風格，與較具批判性和分析取向的經濟社會學家與地理學家（參見 Martin and Sunley, 2003）形成對比，但這些差異沒有大到遮掩了他們共享的旨趣，即推廣具備社會與空間鑲嵌的工作關係，對後工業生產複合體之有效運作的重要性。在這類文獻當中，和全球悲觀論者相反，工作似乎還是**人性化且具地方特殊性的活動**。

## 文化「群聚」地理學

相應的，引用了這些分歧多樣的文獻，如今有些觀察家主張，**文化公司**與地方之間有密切的連結，指認出浮現中的地方鑲嵌式文化生產「群聚」<sup>2</sup>，而其特色顯然是更深刻的鑲嵌、民主且自主的社會與工作場所關係（Banks *et al.*, 2000; Crewe, 1996; Drake, 2003; Florida, 2002; Mommaas, 2004; O'Conner and Wynne, 1996a; Pratt, 2000; Verwijnen and Lehtovouri, 1999）。其中最著名的，或許是史考特（Scott）的《城市的文化經濟》（*The Cultural Economy of Cities*, 2000），針對文化生產的地方群聚，如何在後工業都市轉型的領導前沿中崛起，提出了令人信服的解釋。他的論證前提是

因為資本主義工業體系的核心要素，向來是組織成以密集交

錯關係結合在一起的生產者網絡，所以，至少對以這種方式紐結在一起的某些個別生產者而言，總是會有在區位上朝向某個共同地理重心聚合的傾向。（ibid., 2000, p. 18）

就文化生產而言，這個「重力中心」傾向於是規模較大的「核心」城市——如倫敦、洛杉磯、紐約和巴黎——它們擁有由參與新興媒體和文化產業部門的行動者及組織構成的關鍵基礎設施。部門與生產者的群聚作用，受到三個主要因素刺激：

- ◎ 獲得規模經濟，以及（或）取得外部生產功能（供應商、訓練、支持機構、共享設施等）的需求；
- ◎ 汲取在寰宇主義都市環境裡能找到的，加速度之「文化」、象徵、資訊和知識流動的需求；
- ◎ 利用創意文化生產所需之「以交易為基礎的社會凝聚模式」（Scott, 2000, p. 18）的需求。

因此，史考特認為，地方化文化生產區域的出現，不僅標誌出企業分散化，以及對於聚集經濟的復甦興趣，改變了文化財貨與服務生產之組織條件的時期，也彰顯了文化場域之資本主義殖民強化的時期，提高了（後）工業產品成分與價值裡，（往往專屬於特定地方的）象徵、知識和資訊的重要性。再者，重要的是，一般認為，地方上有任職於抱持鑲嵌式**社群主義價值**的**合作性社會網絡**的行動者，因而擴大了有效的文化財貨生產。在以下引文中，通過描述文化生產複合體的歷史形式，以及它們與當代巴黎和好萊塢電影群聚的類似之處，史考特掌握了他認為能將文化生

產鞏固於一地的理想社會安排：

所舉的例子……已經暗示這類社群的典型特徵之一，也就是與其說它們被建構得像是各式各樣混雜的個人，從事許多不同且無關聯的職業，不如說是相對同質的集體，其成員被捲入相輔相成、在社會上彼此協調的職業。將這種集體結合在一起的主要因素，是傳統和慣例，它們總是會在存續一段時間的任何地方社會群體中出現。據此，它們是累積起來的人際文化資本的寶庫，通過時間而將好幾代工作者彼此連結起來，並協調整合每個集體的內部與外部關係。（2000, p. 33）

史考特的論點是，生產群聚的競爭力，基本上建立在創意行動者、地方社會關係和「文化資本」的空間鑲嵌形式的運作方式上（另見 Ettliger, 2003）。據此，一般認為，團結與和諧是地方社會複合體不可或缺的要素，而且是自然而然發生的。咸認這種「柔軟」、「人性化」的特質，對於文化產業群聚的成就有顯著貢獻，也因此，（我們推測）有助於為其工作成員，提供有所回饋、深刻社會化，並具有意義的鑲嵌式認同。

弗羅理達（Florida, 2002）在他針對新興「創意階級」經濟活動的討論中，也確認了社會與空間鑲嵌的重要性。儘管他承認，減少交易成本、接近共享設施、發展規模經濟等傳統經濟律令，驅動了創意產業的群聚，但比起史考特，弗羅理達更強力主張，社會團結和社群連結替成功的生產複合體提供了**首要基礎**。

創意階級工作者不僅創造出有利於高效率且成功之生產的網絡結構——這個社會面向，就其本身而言，是地方經濟價值的主要成分。事實上，弗羅理達認為，是個別工作者**自身**的行動創造了群聚；因為，如他所言，「創意人的區位選擇，驅動了區域經濟成長」（2002, p. 223），而不是公司、全球經濟體系，或是資本主義市場結構。創意群聚並非基於「傳統經濟理由」（*ibid.*, p. 218），而是因為「創意人想要住在那裡」（*ibid.*, p. 218）才會欣欣向榮，而且正是他們造就了群聚，方法是創造出「整合性棲居生態系統，在其中，所有創意形式——藝術與文化、技術與經濟——都可以扎穩根基，蓬勃發展」（*ibid.*, p. 218）。弗羅理達似乎認為，工作者擁有自由地創造自身社會結構與群聚的本領——傳統的看法是，他們所鑲嵌於其中的是更為廣大的脈絡，但如今，他們卻幾乎已獨立於這些脈絡之外。在此，經濟的決定作用消退不見，政府和規劃者則被重新鑄造為卑微的隨從，必須致力替這些靈活機動且雄心壯志的創意階級工作者，單純提供制度環境，以利他們發展自己的自治鄰里、社群結構和工作環境——然後，經濟利益必將隨之而來。

持平來看，史考特（和弗羅理達）不是不曉得，公司如何可能鑲嵌於非個人、工具性且「無遠弗屆的交易網絡」（Scott, 2000, p.13），而這可能破壞地方的經濟構造——不過，大體而言，兩人都傾向於強調地域和工作者的自主能力，能「協商出一條路」，穿越全球的新自由主義佈雷區，至少有部份能遵循他們自己的倫理主張。尤其在弗羅理達的研究裡，群聚完全是烏托邦化了——呈現為「創意階級」的自由思考成員全然虛構出來的奇

想；一個理想化的社群，在那裡，工作不再是剝削、壓迫和異化的場所，而是具有內在報酬的環境，工作者可以自由「確認他們身為創意人的認同」（ibid., p. 218）。這種烏托邦，如今呈現為在本質上是**地方性的**；因為「地方」現在——如弗羅理達所言——「已經成為我們時代的核心組織單位了」（2002, p. 6）。

## 「群聚」批判

文化「群聚」與「鑲嵌」理論，是「文化工業」論題的反轉——因為工藝生產、創意和地方自主性，依然重要且到處盛行。然而，不是每個人都很正面地理解群聚的崛起。傾向懷疑立場的批評者持續指出，資本主義抽離（disembedding）的根本邏輯，甚至遍及於（顯然）自由主義化且自主的地方生產聚集。

首先，對許多人來說，認為文化產業經濟是被組織成為自給自足、社會和諧的群聚，這種想法似乎有點牽強。的確，儘管「鑲嵌式」社會關係有明顯的制度化趨勢，但日益**減少的**自主與**不和諧**關係，或許才是在仍然高度依賴外部化市場關係的經濟情勢中，更可能獲得確證的（Amin and Thrift, 1993）。事實上，我們已經知道，核心城市群聚裡，小公司之間的競爭依然非常激烈的一個原因，就是許多這些「在地」、「獨立」且「網絡化」的公司，在「聯盟資本主義」的關係中，努力與大型公司或跨國公司一較高下，或是以契約抵押給大企業的方式存在。誠如韋恩（Wayne）指出的，對大型文化產業企業集團而言，地方公司與



網絡的運用，可能只是為了通過「分散化積累」原則來加速公司成長。因此，雖然有些人指認出一種進步的地方化，納入了更具自主性與反身性的文化公司，但其他人還是在後福特主義企業裡看見了深思熟慮的**策略**，企圖藉由將製造、設計、創新和研發的負擔，推卸給競爭激烈的小型、獨立轉包契約公司，來將風險外包出去——同時，在生產網絡中擔任支配性節點，持續在一段距離外施展控制。應該注意的是，小公司本身很可能天生好勝競爭、貪得無厭，而不論其「在地」位置如何，因此有可能試圖變得跟它們的企業對手一樣規模龐大，並獲取商業成功。於是，地方（及其包含的公司和社會網絡）往往是為了傳統的經濟目的，而受到工具性且富有效率的**利用**——雖然地方化的聚集和群聚，可能激發特定的非經濟性義務、關係與交易形式（例如，史考特針對曼谷寶石產業裡，親屬紐帶活力的討論中所做的說明），但相對於利益最大化與成長的首要目標，這種考量還是逐漸位居次要（或是成為工具）（Harvey, 1989）。確實，情況極有可能是，在核心城市群聚裡，壓倒性的專注於商業成長，迎合競爭越來越激烈的經濟條件的嚴格要求，將繼續擊潰小公司對於地方、非經濟性的義務，以及（非市場導向的）實作形式的倫理承諾——導致獨特性與地方自主性的衰退，而且，如同布迪厄、麥克羅比、瑞夫金等人的強力主張，這會導致文化領域的嚴重退化。

137

其次，推動地方群聚作為經濟發展的模式，極為誘人，還大力鼓吹一種這對勞資雙方都有好處的認知。據稱，通過這種「鑲嵌」且「網絡化」的發展，既可以提升經濟效率，還可以加強勞工的個人自由和社會連結。然而，即使政策決定者和某些學者滿

懷樂觀，批評者卻認為，文化群聚裡存在的強烈且緊密交織的社會關係，不會自動導向更具社交性、合乎倫理，或（如我們或許會期盼的）基進的生產形式。譬如，與產業界的宣稱相反，史考特研究的核心城市群聚，並不特別以基進或啟發性的工作實踐著稱。<sup>3</sup> 其實，為了生存，在倫敦、洛杉磯和紐約「緊密交織的」媒體、時尚、廣告、設計與音樂產業群聚內的公司，必須像個進取而機敏的資本家那樣營運，而且在競爭的市場中，永遠保持專注於賺錢這個主要動機——工具性地利用網絡（和構成網絡的勞工），乃是標準行事（Harrison, 1992; Miller and Yúdice, 2002; Nixon, 2003; Rantisi, 2004）。史考特和弗羅理達都認識到，地域性（localities）不總是能導向有生產力或進步的文化經濟，然而，有種趨勢（特別是源自弗羅理達），將地方社會關係理解成天生具有進步性，而且有助於「社會團結」，這兩者都被當成地方生產複合體有效運作的先決條件。因此，儘管史考特或（甚至是）弗羅理達的解釋裡，不乏緊張和衝突，但一般傾向於支持鑲嵌觀點，卻忽略了這些緊張和衝突；鑲嵌觀點只優先考慮鄰接社交性的合作面向，而非其較為險惡的連結。簡言之，群聚與網絡的功能失調（像是保護主義、偏袒徇私，以及任人唯親的族閥主義）、違法瀆職的可能性，以及在地域之外缺乏外部管制和課責的危險，都沒有徹底處理。阿敏與史瑞夫特（Amin and Thrift, 1992），以及薩爾（Sayer, 2001）等觀察者便指出，有種廣泛流傳但有所誤導的信念，認為鑲嵌式的網絡互動，本質上是包容而平等的，因為它們比較可能奠基在個人互動或面對面互動上。儘管這種論點有其本然的吸引力，卻禁不起仔細檢驗。社會紐帶既

促成了可能性，也有所限制，而且當公司發覺自己處於高度競爭環境，利用網絡以便隨時維護經濟利益的壓力，必然會很大。這可能涉及獲取新的網絡「節點」（聯絡人、供應商、合作者、市場）和保留資訊，這可能意味著運用知識，來與網絡中的對手公司高價競標或削價競爭，這可能牽涉到一旦有削減成本或獲取新創意／知識輸入的新機會顯現，就會隨之聘用或解僱員工；簡言之，網絡活動可能有助於強化工具性的行為，而非紓解其較有害的影響。如薩爾所言，「鑲嵌的隱喻聽起來輕柔而令人感到舒適，還可能令我們的批判能力昏昏欲睡，但它所描述的現象，有時候可能既嚴苛又有壓迫性」（Sayer, 2001, p. 698）。

最後，批評者也開始質疑，對於在激烈的公司間競爭和「聯盟資本主義」條件下「反身性地」工作的人而言，生活的**真實**面貌為何。威特爾（Wittel, 2001）詳細分析了核心城市群聚的鑲嵌式生產社會關係，他指出，文化經濟裡有種新社會公地（social commons）崛起，以他所謂的個體化與工具性的「網絡社交性」（network sociality）為前提。相較於奠基於穩定性、積極鑲嵌、共享關懷與互惠的傳統「敘事社交性」（narrative sociality），網絡社交性被想像為新生的交往形式，反映出一種轉變，即轉向在多向度經濟空間裡從事的工具性社會關係。儘管網絡社交性的特性有其社會－歷史先驅，但文化工業、尤其新媒體，被視為是前衛產業，開創出威特爾假設將成為「晚期資本主義之典範社會形式」（ibid., p. 71）的現象。

廣泛強調靈活、創意和自我管理這類「資產」在工作上的重要性，對於人類調適處境有著深遠的影響，根據這種觀點，威特

爾指出，（新媒體）工作者變得更自私自利、工具性，而且與他人在情感上疏離。適應市場律令、掌握全球「流動空間」（Castells, 1996, p. 376）的系統性壓力，削弱了著重鑲嵌式社會與道德關係、持續性、共享歷史與共同目標暨命運的社群的假設；威特爾指出：

139

網絡社交性不是奠基在共享歷史或共享敘事之上。相反，它是由眾多經驗和傳記所定義的。新媒體場域容納了具有各式各樣教育及地理背景的主體。可以說，人們「擺脫了」他們的脈絡，再嵌入大致上是抽離的社會關係，而這正是他們必須同時不斷建構的社會關係。（Wittel, 2001, p. 65）

一方面，網絡社交性乃歸因於文化工作中，電子商務、網際網路和遠距通訊運用的崛起，以及運輸和移動能力的普遍提升，而導致了**抽離**鑲嵌的可能（Urry, 2000）。「虛擬」社群的概念、討論及郵件群組的建立、召開視訊會議、「熱門」網站的流傳、行動、線上與電子郵件資訊的傳輸，以及長途旅遊，這一切對於新興且重新構造的非個人全球社交性而言，當然都很重要。但是，網絡社交性也是地方化與「鑲嵌的」，這意味了它仰賴「真實的」——不下於虛擬的——網絡化空間（如文化街區、工作空間、酒吧、俱樂部、藝廊等），也因此深刻依賴鄰近性與群聚。因此，地域依然很重要。但是，儘管公司也許是「在地鑲嵌的」，但是在威特爾看來，這種共享的基礎在道德上卻頗為可疑，因為

雖然經理人和工作者可能聚集並連結在一起，但那只是為了確保個人或公司獲利的機會。因此，網絡社交性被視為一種結構化、評價性的回應，用以對應市場價值占主導地位，而社會紐結不斷面臨毀滅威脅的社會。利潤優先之處，深厚的情感投注便有風險而不安全，凸顯了在地方與全球環境中，經營與同事、熟人及陌生人短暫而稍縱即逝關係的必要性。在這種情況下，個體化導致了退縮與自我引導的行為——而非解放，或向他人敞開自我。

為了證實他的主張，威特爾從他進入倫敦新媒體部門的民族誌之旅中，提出了令人信服的資料。在此，他指認出一些正式與非正式團體、網絡和組織，每個都試圖接通在令人眼花撩亂的狂熱、謠傳和旋轉世界中流通的資訊、知識、資本與接觸的格網；在這裡，更勝以往，時間最重要：

例如，「首週二」（First Tuesday），是個連結觀念和金錢、企業家和創投資本的網絡，找到了一種格外有效的方式來強化網絡化實作。網際網路企業家佩戴綠色標章，投資者持有紅色標章，服務供應商則使用黃色標章。如此一來，沒有人會在無意間找錯對象談話而浪費了時間。（*ibid.*, p. 56）

140

儘管有傳統的、非工具性的社交活動——網絡可能在酒吧和俱樂部、餐廳和派對上聚會——但對於建立可用聯絡人的小圈子、開始交易，以及標示出未來機會等工具性需求而言，社交元素其實沒那麼重要。威特爾認為，這是群聚和鑲嵌式個人關係，

在新經濟中變得商品化的方式的主要例證，他說明了有效率的工具性、理性－經濟的目標，如何有部分顯然是藉由採取傳統社交形式的偽裝，而殖民了社會：

一方面，社會關係的商品化（推銷兜售、獲得資金、尋找工作）非常明顯，另一方面，創造令人感覺舒適的框架（音樂、酒精等）來遮掩這種商品化，十分重要，這表示與別人會面這件事，多少有點「真實的」旨趣。（*ibid.*, p. 56）

威特爾的報導人之一，將網絡化事件中的社會交往描繪成「雜交」，因為參與者必須準備好不斷「對人提出評價」，還必須在他們的需求得到滿足後，隨時繼續經營下一段關係。整體來看，威特爾強調，這種新社交性有一種厭棄（*abject*）特質，因為它無法為非工具性、非經濟性的律令服務，他還認為，這股趨勢極可能會延伸到其他部門，加速更廣泛的人類社會關係的商品化。今日在倫敦網路沙龍（*cyber salon*）發生的事，似乎明天在其他任何地方也能發現。

因此，與對「鑲嵌性」懷抱樂觀的理論家相反，威特爾表明，反身性地方文化群聚，這個民主－自由派理論家拿來當作後福特主義生產典範單位的事物，只不過是有意義且誠懇的社交性的淺薄虛飾。<sup>4</sup> 在此，儘管「積極能動性」和致力於社會「網絡化」都是必要的，但兩者都臣屬於資本主義律令而受其宰制。

整體而言，許多批評者如今得出了結論，認為地方化與反身

性的文化生產者聚集，儘管提出了自我實現與自主性的膚淺允諾，但只要它們是根據「分散化積累」、暫時性的機會主義信賴關係，以及具有社會腐蝕性的「網絡社交性」原則而組織起來的，就不會繼續產生自我實現和自主性。對這些批評者而言，經濟價值睥睨所有其他價值的首要地位，將確保在最終的分析裡，工具性及利潤導向的動機，將凌駕於地方層次指認出來的任何「社會」或「社群」情感或關係。

141

## 混合的文化群聚經濟？

證據似乎指明了，鑲嵌理論家和經濟地理學者支持的這種「地方」與「獨立」群聚，受到了資本主義律令的支配，因此仍依賴工具性與外部化經濟流動與過程，並可能蒙受其傷害。因此，冀望這種群聚——僅僅憑藉其「鑲嵌性」——能以某種方式更有助於創造性和自主性的工作實踐，是有點錯認了重點。不管有任何前瞻性的社會價值，鑲嵌性首先都是有利於後工業公司的彈性運作，而不是工作者的解放。經濟地理學家與社會學家高舉群聚，視之為更在地的民主而有益的生產藍圖，似乎只是強化了傳統的所有權與剝削模式——儘管上頭裝飾了更具「反身性」與「自主性」之社會關係的允諾，給那些願意接受當前不穩定且彈性的工作場所自由的人。<sup>5</sup>

但是，所有群聚都像這個樣子嗎？如果我們移步到企業主流之外，離開位於核心城市中心的群聚與網絡組織，進入都市文化

經濟的邊陲地帶及默默無名的邊緣呢？在此，在資本主義的凹陷地形裡，是否有可能找到——在不同地理環境中運作的——各式各樣的批判性創意社群、次政治利益團體，以及致力於實驗性或另類生產形式的其他基進份子？或許可以。但是，即使我們找到了這種集體，傳統馬派批判，還是會試圖將這些「上層結構」聯盟，斥為不過是經濟地景的附帶現象——是輕易就會遭到資本主義的強手壓垮的反文化殘餘，無法達成任何有意義的長期「抵抗」。但這種悲觀主義有道理嗎？

很顯然，朱津（Zukin, 1982）對紐約蘇活區從波希米亞式的文化生產飛地，轉變為商品化文化消費地景的原創分析，已廣為批評者引為證據，證明獨立文化群聚的生活，有險惡、殘酷而短暫的傾向。她詳細說明了，在 1960 年代，由邊緣藝術家和文化生產者帶頭，開拓性地將蘇活區遭棄置不用的工業空間予以再殖民，導向實質上與象徵上的更新，以及強勁的社區再鑲嵌，似乎標誌出自主文化生產勢力的重大勝利。然而，如她進一步詳述的，這場勝利有點短命。一群新富的年輕專業中產階級，熱衷地跟隨藝術家的腳步，逃離郊區而來到這裡，急切地吸收重獲評價的都市美學，並亟於建立自身的波希米亞資格認證。這股入侵引來了一整支部隊，包括房地產（「閣樓」）開發商、商業地主，以及更具市場導向的「高雅」藝術基礎設施與建制化的文化事業，準備好為向上流動的中產階級品味與期待服務。這種新的供需關係，立即導致更貧窮且邊緣的藝術家遭排擠出去，並重新建立「權力地景」（Zukin, 1991）的構造。可以這麼說，從那時候起，許多去工業化的西方城市便複製了蘇活區經驗，地方當局普



遍將城市邊緣的草根文化區予以縉紳化和淨化，試圖結合高檔連鎖店、企業酒吧、昂貴精品店、設計師藝廊、主題餐廳諸如此類的通用複合體，來吸引中產階級居民和消費者（Atkinson, 2003; Crewe *et al.*, 2003; Harvey, 1989; Hollands and Chatterton, 2003; Jones and Wilks-Heeg, 2004; Lloyd, 2006; Wilson, 1999, 2002）。朱津提出來的教訓似乎是，藝術家群聚總是易受市場文化入侵影響，造成城市普遍被剝奪了其批判與創意的基礎設施，以及具有重大社會意義的自主生產元素。<sup>6</sup>

儘管朱津提出了強力批判，摩瑪斯（Mommaas, 2004）卻提出另類觀點，（以自由－民主派的風格）指稱群聚有「各式各樣的形式與理路」（*ibid.*, p. 530），不能（像朱津那樣）預先認定，群聚具有通往市場力量的特殊定位或可滲透性。摩瑪斯提議，有一個更開放的社會形構的世界，在那裡，特定類型的群聚可能比較容易順從企業支配，但也有可能不遵從企業主導——在歐洲尤其如此，歐洲對於社會、福利主義價值的殘餘依附，緩和了新自由主義的影響，國家與非經濟機構在文化與濟發展上，也扮演較偏干預主義的角色（Beck, 2000）。例如，摩瑪斯描述威斯特瓦斯廠（Westergasfabriek），這個坐落於阿姆斯特丹城市外緣的文化產業複合體：

143

過去七、八年間，這個地方發展成饒富特色的文化場址，容納形形色色、活潑生動的短期和長期文化活動。除了其他設施，裡頭還包括一間時尚的咖啡館兼餐廳、一家專門播映荷

蘭電影的電影院；劇團、視覺藝術家、小型電影製作公司、設計師和空間規劃者的彩排、製作和表演空間……〔這〕是以靈巧的中央控制管理架構為基礎，以儘可能產出文化多樣性、變化與開放為目標。這個地方的成功基礎，也在於一種精心維繫的歷史性與邊緣氣氛。（2004, p. 511）

更基進的案例是，波羅（Ploeg, 2006）描述的馬斯垂克市（Maastricht）舊工業廠房朗波博隆（The Landbouwbelang），最近當地政府否決了開發商業娛樂場所的企業計劃，賦予該廠房社區「藝術中心」的地位；依他的說法，這是刻意「偏袒創意的選擇」（*ibid.*, p. 4）。葛洛斯與可琳（Groth and Corijn, 2005）詳述了藝術家與「非正式演員」在柏林、布魯塞爾與赫爾辛基，發展出「自由」的創意生產空間的成就。首先，這種文化倡議之所以能夠蓬勃發展，是因為（歐洲）規劃者與政府針對其「策略性」經濟發展，採取了混合式取徑（Groth and Corijn, 2005）。其次，誠如摩瑪斯所聲稱的（呼應 Lash, 1994），生產者與消費者本身所擁有的、更具「反身性的文化態度」（Mommaas, 2004）的擴展（另見 Banks *et al.*, 2000），更是至關重要——**創意行動者**在文化群聚與空間介入中，持續扮演重要而自主的角色。

因此，群聚被導向市場、並向市場開放的程度，會有明顯的變異。確實，（譬如）摩瑪斯就指出，某些群聚（在阿姆斯特丹、蒂爾堡〔Tilburg〕和烏特勒支〔Utrecht〕）由明顯避開市場文化精神的一小群具反身性的文化生產者領導，而且獲得地方政府體

制的資助，後者嘗試保存文化領域的自主性與獨立性，並仰賴文化群聚以便激發新型的社群主義關係，或促進獨特的「脫離既定藝術政策體制，開啟不同的邊緣品味與團體專用的都市文化平台」（Mommaas, 2004, p. 525）（這裡和 1980 年代大倫敦議會的雄心之間，有很清楚的呼應，參見 Garnham, 1987; Hesmondhalgh and Pratt, 2005）。儘管這些比較混種的「社會」群聚，不免受到市場影響，但很顯然的，這些重要步驟往往是用來「保護」文化活動免遭主流商業化危害，重點放在提供可持續的條件，令這些文化與經濟實踐的在地特殊結合得以蓬勃發展（例見 Hoyler and Mager〔2005〕探討聯邦德國由國家支持的藝術中心形構，或 Puype（2004）討論的根特市〔Ghent〕鄰里藝術〔Kunst in de Buurt〕計劃）。於是，群聚可以因各式各樣目的而興起，而且如艾文斯（Evans）所言，並非所有群聚都用於促進市場過程：

群聚因此可以視為經由正式與非正式規模經濟而相互合作、分散研發風險，以及經由社會經濟網絡分享資訊的事例；是回應性的反建制行動（前衛藝術家的佔屋運動〔squat〕）；而且是一種防禦性的必要作為，在藝術與政治上抵抗核發許可的當局、同業公會及強勢文化的控制。（Evans, 2004, p. 75）

儘管認識到這種介入的不穩定性，艾文斯（Evans, 2004）還

是說明了，甚至在更受市場驅動的美國脈絡中，像是費城和波士頓這類城市，如何創造出試圖保護並刺激藝術家社群的國家－從業者夥伴關係，他提出進一步的事例，指出在歐洲脈絡中，如慕尼黑和巴黎這樣的城市，如何戮力發展各式各樣的文化群聚與活動。

對這些批評者而言，有創意且基進的文化生產，比起朱津的模型所可能暗示的，更有韌性和可持續性，因為即使是現在，這種文化生產都繼續產生由美學、社會及經濟動機的混合體所支持的群聚——即使新自由主義霸權正橫行各處。指認出混雜了市場取向的特殊主義與混種文化群聚類型，似乎提供了另類模型有可能持久不衰的一線希望。摩瑪斯的結論是，地方文化經濟創造與延續小規模但堪稱顯著的文化生產與消費活動（無論超越或配合「主流」）的能力，不應該被低估。此外，秉持類似精神，其他人則強調，完全不是刻意「策畫」的場景或群聚的持續存在，它們更有機或「歡樂地」（Shorthose, 2004）源自那些決心在「草根」工作，而非（至少最初）仰賴國家支持的行動者（例見 O'Connor and Wynne, 1996b 討論的曼徹斯特北區〔Northern Quarter〕；Shorthose, 2004 討論位於諾丁罕的雷斯市場〔Lace Market〕）。此外，儘管可能很容易遭受企業資本入侵，在地方民主猶存、創意動力旺盛，以及資本迄今未能充分孤立且利用群聚的更有銷路或商業性特質的地區，這類創新仍然廣為流傳，而且以「獨立」群聚的姿態運作。

## 文化工作與地方感

我現在要更明確討論，「地方感」支持這些「另類」聚集的可能方式。在「制度性個體化」的時代裡，強調自我應對與足智多謀，以便替自我發展提供支柱，回歸地方成了一項基本特徵（Harvey, 1989; Sennett, 1998）。的確，尋找地方，似乎是我在第五章指出的，社會與經濟實踐之再道德化嘗試的重要向度。隨著行動者努力重新鑲嵌其生活計劃和生涯敘事，想要在特定**區位**（locations）這麼做的渴望，就更明顯了。儘管這可能引發社會反應，但我們也可以主張，對文化生產者而言，對地方的感覺或感知，可能為奠基於美學、實作導向，或社會／倫理努力的另類文化生產形式，提供焦點或靈感。很顯然，時間與地方的特殊「氛圍」或感知，不該視為天生就會與市場對立，因為我們已經知道，這種現象可能只是用來協助產製，利用且背叛了地方傳統的商業導向產品（Harvey, 1989, 2001）。地方是有龐大行銷機會的構造物。但我們同樣可以主張，地方感可能有助於緩解運用市場力量於文化商品生產與流通的程度。有人可能認為，附屬於藝術的價值、「內在報酬」，或者致力促成「更美好社會」的欲望，往往與對於某個特定**地方**社群的強烈內在依附感，攜手並進。在前一章的基礎上，我首先說明，地方如何在更明顯個體化與美學化的社會氣氛中，支撐了更另類（「波希米亞」或「前衛」）的藝術家社群與群聚的追尋（Featherstone, 1991; Lash and Urry, 1994）。接著，我檢視文化工作者致力較偏「實作導向」，以及

終歸是「倫理的」文化工作形式的努力，如何顯然受到地理依附和地方感的強烈支持與刺激。

## 藝術家群聚

誠如馬歇爾（Marshall, 1890）率先觀察到的，儘管地方可以產生有益於經濟生產力的產業「氣氛」，地方也可能對美學或藝術感性造成深遠的藝術氛圍效果。確實，批評者和評論家長期追溯藝術社群的發展，並評價他們的貢獻，不僅是對自主藝術圈的貢獻，還有對於尋常經驗與理解中，城市與文明之廣泛複雜發展的貢獻（Evans, 2004; Hall, 1998; Miles, 2004; Lash and Urry, 1994; Lloyd, 2006; Reynolds, 2005; Savage, 1991; Wilson, 2002）。週期性的寓居於現代性地景（在諸如巴黎、倫敦、維也納、柏林、紐約、東京等核心城市往往最明顯，但不侷限於這些城市）的文化生產者社群，不僅依慣例會帶來藝術與文化商品及市場，還提供城市新的概念全景和創意語彙，激發政治、社會與文化變遷。某個層次上，這一點在重大市民動亂之前，以及隨之而來的藝術家、評論者和批評家的奮起中表露無遺，<sup>7</sup> 在另一個層面上，這導向了更普遍、低調的「日常生活革命」（Vaneigem, 1967），展現為持久的藝術或無政府主義群聚形式（例如，位於哥本哈根的克里斯蒂安尼亞〔Christiania〕「自由」城，各式各樣的歐洲佔居者社群——參見 Pruijt, 2003）；或者，這一點更簡明地展現在，藝術家意氣風發地拒絕屈服於城市當局正式管制和治理文化實踐的要求（Flusty, 2000）。的確，我們可能認為當代藝術家社

群的存續，不僅支持了賴許與厄瑞觀察到的詮釋學傳統的歷久不歇，以及在日趨個體化的社會條件下，提升的「美學反身性」民主化，還反映了城市迸發出自覺意識，並充當「革命培養皿」（Blazwick, 2001, p. 9）的歷史趨勢。在阿姆斯特丹、哥本哈根、赫爾辛基、香港、倫敦、洛杉磯、紐約、巴黎、斯德哥爾摩、雪梨，以及此外的二線城市——如安特衛普、馬賽、鹿特丹——的藝術家街區、聚落和公社中，有持續從事批判性及反身性活動的充分證據（Ploeg, 2006），顯示創造性異議的自治地帶持續冒現，甚至出現在新自由主義文化經濟體，清理整頓過的商品化空間中。目前，處於經濟和社會轉型期的柏林，正宣傳它是歐洲首屈一指的波希米亞創意城市，而其邊緣地區（例如普倫茲勞貝格〔Prenzlauer-Berg〕）則被廣為吹捧是新興的歐洲藝術感性中心（Luetgert, 2006）。因此，儘管資本致力於波希米亞空間商品化的努力，可能看似勢不可擋（Lloyd, 2006; Zukin, 1982），但我們不應該過於輕忽或排除市場的持續失靈，以及基進藝術家迴避商品化，避免遭市場文化同化的歷久不衰動力。

147

我們有可能想像，地方感可以用於啟發美學導向、反理性的生產——召喚或頌揚鑲嵌式生產的渴望，而排除商業性的算計。正如霍爾（Hall）的評論，在基進的19世紀巴黎，「城市的街道與貧民窟，在塑造居住與工作於其間的藝術家意識上」，如何「扮演要角」（1998, p. 233），相對的，馬傑偉（Kit-wai Ma, 2002）則說明了，當今（例如）香港的地下搖滾／嘻哈音樂場景的系譜脈絡中，另類空間（各式各樣的地方、跨地域及混種的生產與表演空間）的建立，可以獲得積極抗拒「地方治理性，以及

跨國資本主義論述的工作與花費（work-and-spend）文化」的價值支撐（Kit-wai Ma, 2002, p. 150; 亦見 Whiteley *et al.*, 2004 詳細介紹的各種音樂場景）。德雷克（Drake）則以類似方式，專注於反思在地存有（being-in-place）對於文化生產的重要性，尤其「個人如何可能利用地域性（locality）來拓展想像力，而有別於與其他創意工作者密切接觸的方式」（2003, p. 515）。也就是說，地方**本身**，憑著營造形式、情感效應、具體經驗紋理、變化與節奏，可能為「群聚化」提供一種特殊啟發，超出了傳統、理性（即成本最小化）的群聚動機。

歐康諾與懷恩（O'Connor and Wynne, 1996a）主編的論文選，也認為地方可能有某種特殊能量和創意氛圍，能刺激文化工作者跟志同道合的其他人一起，追尋波希米亞或創意式的生活風格。他們指出，從事文化工作的關鍵動力，在於有機會欣賞城市的文化與氛圍，並通過個人自身的文化生產與消費模式，來加以複製。工作與追求利潤，不必然是整合的首要判準——成為有意義的、積極的生活態度，甚或「酷」、令人興奮且獨樹一格事物的一部分，可能比獲得外在報酬來得重要。其他人也主張，地方具備吸引創意人，刺激創意活動的獨特「流言蜚語」或「喧鬧雜音」（Bathelt *et al.*, 2004; Crewe *et al.*, 2003），（在我看來）這種現象立足於未言明的氛圍要素與位居某處之存在感的程度，似乎不下於根著於有意識的理性計算領域。確實，我自己與文化工作者的訪談指出，文化工作的一項重要吸引力，正是有機會寓居於城市，並投身於豐富的文化機會，就像以下這位曼徹斯特平面設計師所暗示的：



我說過，我來唸大學，並待了下來。我在情感上依戀這座城市，我喜歡這座城市，它解釋了我從只是學校裡的馬鈴薯，逐漸茁壯成為人類的大部分歷程……。這座城市包含了我在個人及專業上需要的一切要素，而且城市和我一起演變，或者說，我跟城市一起演變。有股自然的磁力，牽引著大家來到曼徹斯特。

同樣的，召喚威廉斯（Williams, 1973, 1977）誘人的「感覺結構」（structure of feeling）概念，應該也有助於描述吸引工作者來到文化群聚的某些環境氛圍要素及鑲嵌性存在模式。威廉斯的著名定義，將感覺結構界定為社會共享的意義與經驗要素，最明顯的是「某個時代的文化」，但又拒絕邏輯性、形式化的分類。感覺結構展現為「具體的、關聯的感覺」（Williams, 1973, p. 10），是塑造文化特質的「動力、限制和色調」（Williams, 1977, p. 132）的特質——不像「意識形態」或「世界觀」那麼正式，也不是首尾一貫的論述計劃，而僅僅是某個時間與地方特有的獨特生活感（sense of life）。雖然威廉斯設想這種集體生活感，隱約會受到國家地理的約束，但朗赫司特（Longhurst, 1991）與傑克森（Jackson, 1991）兩人則提議，感覺結構提供理論家一個有潛力的工具，藉以拆解地方社會形構的複雜狀態，因為它不僅僅將地域性視同「勞動力市場」，而是視為擁有更無形而縹緲之社會化結構的地方。事實上，歐康諾與懷恩（1996a）主編的論文集，雖然沒有明確討論這個術語，但稍微提到了「感覺結構」

的某些特定元素，像是創意氛圍，以及對地方的集體依附與定位，對於 1980 年代曼徹斯特的流行文化生產者群聚的發展，可謂至關重要。在這部論文集裡，麥爾史東（Milestone）生動地反思曼徹斯特的「流行文化波希米亞人」，在 1970 年代末聚在一起，如何受到一股集體能量與創意潛能的感受所驅動，不是由理性的計算驅使，而是受到（威廉斯無庸置疑會認可的）以共享經驗與鼓舞人心的地方願景為核心，凝聚起來的某種鑲嵌與情感性的社會關係要素激發：

衰退工業地景鮮明的冷酷嚴峻，在許多方面饒富啟發，催生了憤怒的後龐克音樂。龐克與後龐克的破壞性面向，呼應了地景的破敗，廢棄倉庫與工廠提供了理想的背景……這些空間令人卻步、險惡，時而有種殘酷之美……〔波希米亞人〕重新協商這些元素，建構出某種很酷、駭人、氣勢恢弘而優雅的事物。（Milestone, 1996, p. 101; 另參見 Reynolds, 2005 討論其他後龐克運動與地景）

儘管感覺結構仍是個難以捉摸的概念（一項比較具體的經驗應用嘗試，參見 Taylor *et al.*, 1996），但它至少暗示，藝術家群聚如何可能形成一種分離但鬆散地相連的社群，成為一種「場景」、次文化或生活風格群體，或者，成為一種地方社會形構，在面對覺察得到的市場力量時，發展自身的獨特性與特殊性感受，並藉此牟利（例如，麥爾史東提到的，徹底獨立的北方流行

波希米亞人)。充滿創意的地方，具有鑲嵌式且可複製的「感覺結構」，還可以具體經驗到可能性與歸屬感的靈光 (aura)；成為這種創意地方的一部份，不僅有利於有效的文化生產，還裨益且支持了一種幸福感和肯定生活的情懷。儘管這種情感的證據，顯然不必然會與同時尋求商機極大化的公司水火不容（在英國，即使典型的北方「流行文化波希米亞人」，如披頭四〔The Beatles〕和史密斯樂團〔The Smiths〕，最後都搬遷到了倫敦），<sup>8</sup>但我們或許可以爭辯，「地方感」與「社區情感」可以發揮功能，限制犧牲內在報酬來追求外部報酬的行徑。其實，我們可以主張，地方依附的普遍流行與持續不歇，擁有潛力去支撐直接有礙於經濟理性的文化生產形式——不僅是純粹美學性的，還有特定類型的實作導向及社會－倫理形式的文化生產。

### 實作導向群聚

在這些地方性的「美學拒絕」(aesthetic refusals) 周遭，我們到處都可以辨認出以地方為基礎的實作導向式生產。例如，德雷克 (Drake, 2003) 針對伯明罕的金工與珠寶設計師群體的訪談，極為典型地展現出這種偏向實作、以工藝為基礎的社群的存在，根據麥金泰爾的說法，這類社群可能試圖同時獲取內在與外部報酬，但堅決不肯為了追求後者，犧牲了前者的必要性。維繫珠寶製作之悠久傳統的重要性、歸屬於這個傳統的覺知與價值，以及確保該傳統歷久不衰所能獲致的回報感，構成工作者認同的重要元素，這種認同跟地域性及地方有所關聯，因而格外具有意

義（不過，可以參見 Pollard, 2004 針對這個部門的相反說法）。於是，德雷克提醒我們，表現為渴望參與特定地理區位的實作社群，並作出貢獻的社會價值，極有可能尚未被新自由主義的市場交換原則完全削弱。

同樣的，在我自己針對曼徹斯特流行音樂社群的研究中，對地方的強烈依附、「工藝驕傲」（craft pride）（參見 Becker, 1982），以及對於製作提到曼徹斯特及其多樣社群（並對它們發言）的作品有所承諾，已是尋常無奇的觀察。有一位唱片公司老闆，致力開發少數族裔的音樂天賦，受訪時滿腔熱情地說道：

我們是自豪的曼徹斯特人（Mancunians），我們不會平白無故將唱片公司命名為多雨城音樂（Rainy City Music），我們這麼做，其實是要表明我們住在曼徹斯特，而且我們對於這裡下雨感到自豪，我們為這座城市感到驕傲……我們有必要創造曼徹斯特的正面形象，就這樣。……英國需要曼徹斯特和伯明罕獨立自主，並將它們特有的氛圍貢獻給國家。這是我們成立公司的理由之一，因為我們相信曼徹斯特本身，也相信我們的音樂。

自 1970 年代末期開始，一些英國的邊省城市見證了獨立品牌、樂團與音樂人、DJ 播音員、俱樂部與俱樂部之夜、音樂節慶等等的成長，創造出流行音樂生產的豐富多樣經濟地景（Brown *et al.*, 2000; Cohen, 1991; Hesmondhalgh, 1998; Reynolds, 2005; Savage, 1991; Webb, 2004）。儘管涉足其間的許多人，致

力追求正統的外部報酬（「飛黃騰達」），但還是有為數不少的人，是因為熱愛音樂，以及有機會支持並發展鑲嵌式的音樂人社群而受到激發（另見 Finnegan, 1989; Toynbee, 2003; Whiteley *et al.*, 2004）。由於渴望對「場景」、「運動」有所貢獻，希望發揚地方音樂傳統——實際上是投身於連結了實作發展的本質，創造出內蘊於實作的財貨的各種活動——這樣的許諾，造就出空間上的表現。

151

## 倫理群聚

最後，就從我自己針對地方的道德依附，如何能激發文化工作者從事更明確的社會或倫理介入的研究裡，舉個例來說明；近年來，曼徹斯特的文化工作者大幅介入了志願性的北區協會（Northern Quarter Association [NQA]）的工作，北區協會是個社區團體，專門為曼徹斯特的傳統「波希米亞」城市邊緣的環境、社會與文化更新進行遊說（參見 Wansborough and Mageean, 2000）。該組織在塑造及偶爾抗拒市議會和開發商，打算縉紳化與進一步商品化北區的計畫上，已經取得了一些成果——儘管資本實施中產階級住商開發之標準化模型的努力，有時候證明是難以完全抵擋的（Banks, 2006; Leeming, 2007）。然而，一方面我們或許可以主張，「幫助社區」或「改善鄰里」，是受到保存「獨特」（邊緣）地方環境的工具性需求所激發的，因為地方環境提供了文化生意繁榮所需的，必要的反文化印記；另一方面，企業家加入北區協會的動機，似乎與工具性獲利沒什麼關係，也跟協

商出擔任振興「行動者與撼動者」(Harvey, 1989; Tickell and Peck, 1996)的位置，關係不大，而比較是攸關在日益受制於房地產開發與縉紳化通用模式的都市裡，嘗試強化文化多元主義，以及對地方的倫理承諾 (Peck and Ward, 2002)。以下是一位北區協會成員，清楚表達了他的承諾：

我認為，此刻我們有個重大挑戰，就是干預更大尺度上正在發生的事情，而且我認為，跡象顯示，我們現在做得挺不錯的，但還是一樣資源很缺乏。我一點都不希望北區協會成為大型組織：規模可能大一些，資源更豐富……但得提防它本身不會變成「建制」，我想，它的角色多少總是反體制的……你曉得的，它比較多是理念和創意，而不是跟金錢有關。

這種倡議屬於一個高貴的歷史傳統，也就是藝術家直接投入，增進營造環境的再生（或保存）（參見 Ashton, 1972; Blazwick, 2001; De Salvo, 2001; Fowle and Larsen, 2005）——實際上，雖然這類介入的性質脆弱，但它們似乎還是逐漸增長（參見 Purves, 2005 收錄的論文）。再舉個例子，德雷克 (Drake, 2003) 討論雪菲爾德 (Sheffield) 新媒體／數位設計企業家的工作時，說明了理論上「去社會化的」(McRobbie, 2002b, p.111) 工作者，致力於從事有助於社區的社會發展，並確實改善了邊緣「內城」環境的實質再生工作。在曼徹斯特，我偶然遇見一個由新媒體設計師和資通訊技術 (ICT) 服務供應商組成的類似群體，

他們信奉的目標，形同「通過我們的行動，促成社會變遷」。要實現這一點，辦法是以非商業費率，提供迎合社區組織、慈善團體，以及社會與文化組織對於設計與資通訊技術之需求的服務。在這家公司裡，對於地方社區發展的貢獻，優先於中立交易與積累的理性需求。我在索爾福德（Salford）遇到的另一個組織，是（一小群）混種「社會企業」組織（之一），其創設目標是致力於在索爾福德和曼徹斯特地區，為小型企業與社區團體提供電影製作服務和設備；它們的網站詳述了工作原則：

〔我們〕在社區裡，也為小生意提供商業服務。因此，我們提供地方社區低成本且具有社會責任的錄影製作……。我們的長期願景是，成立一家可持續的社區電影製作企業，提供技術給社區的所有弱勢部門，並鼓勵其他社區成員投入製作自己的影片企劃。

這類行動可以顯示出，有個聲勢日隆的運動，致力於在地方上以更多元、民主且非商業化的方式，運用媒體、設計與新媒體技術（Best, 2003; Lee, 2005; Uricchio, 2004）——它本身是在整個經濟體更廣泛的社會轉向中，新式的反身性文化與政治生產加速「匯流」（convergence）的一環（Amin *et al.*, 2002; Heelas, 2002; Paperstergiadis, 2002; Ray, 2004）。

就此而論，相反於威特爾（Wittel）提出的，遊牧化且去社會化的新媒體企業家，缺乏「共同與分享的歷史」（2001, p.

67)，以及麥克蘿比（McRobbie, 2002b, pp. 111-112）宣稱的「去空間化」與「去社會化」文化工作者，這些工作者顯然信守一種更傳統且鑲嵌性的「社區行動」觀念與地方感。麥克蘿比認為，文化工作一旦開啟「社會轉型的」倫理「渴望……就很輕易遭拒斥為邊緣的，在文化上與政治上皆無足輕重」（1999, p. 30），但我堅信，這些慾望可以持久不懈，而且保有重要份量。從事自主（美學、實作導向、社會／倫理）生產的動力很強烈，而其獨有特徵往往是對地方抱持著有原則的承諾，以及在面對規劃者、房地產開發商及企業這類「抽離」力量的要求時，展現出不可妥協的態度——這種倡議說明了，不斷有各種另類文化工作形式存在的可能，即使在實質上由市場驅動且商品化的文化產業中，它們也持續現身。確實，在西方的經濟體中，是有可能指認出一整套正在鍛造的新興結合與聯盟的盔甲，它們試圖**結合**經濟野心與離散地理環境內的藝術性、實作導向，以及社會性的目標。

## 本章摘要

我們要如何說明，文化產業與文化工作地理的特色？乍看之下，全球化似乎從根本上破壞了地方文化形構，支持文化工業企業的權力，以及勢不可擋的「單一全球市場」轉向。然而，地域性顯然依舊很重要——以其獨特且可以利用的一系列原料、勞動、生產系統、商品與市場等形式，替資本提供不可或缺的「著陸點」。然而，它對文化工作者的好處，卻令人質疑。「聯盟資



本主義」和「分散化積累」只是評論家運用的諸多術語中的兩個，據以描述今日的個別地方與生產者，如何遭到勸誘而陷入了全球文化經濟（Hesmondhalgh, 2007; Wayne, 2003）。

和這種悲觀批判形成對比，波特（Porter）、史考特和弗羅理達等人，則比較積極地強調，鑲嵌式經濟實作的復興，以及隨後而至的「鑲嵌式」或「自主性」的、以地方為本的生產。以生產群聚形式出現的地域性，如今被視為「繁榮城市與區域的必要經濟支柱」（Scott, 2000, p. 16），尤其是文化群聚，在地方經濟復甦的最前端，被引為例證。倫敦、洛杉磯、紐約和巴黎的媒體、藝術、設計、音樂、廣告與時尚群聚，廣受歡迎而成為文化工業組織的新模型、後工業生產的典範結構，融合了地方與全球，提供誘人的以行動者為中心的新「反身性」工作環境，供應著創意與自由（Florida, 2002; Lash, 1994; Lash and Urry, 1994; Scott, 2000）。然而，現實往往沒有如此具革命性，因為儘管反身性和地方化生產可能看來好像深具解放力，但它仍帶有資本主義成長與勞動力剝削的傳統模式，持續支持核心城市群聚裡的「地方」經濟活動——而工作者如今（被迫或志願）發現，自己已牢牢鑲嵌進入「網絡社交性」的關係中（Wittel, 2001）。

154

傳統的群聚研究，通常只聚焦於仍然鎖進「主流」資本主義經濟的生產區域和部門——因此，這些研究脈絡中偵測到的任何進步性社會關係或非經濟價值，（最終）傾向於變得與資本利益環環相扣，一點都不令人意外。然而，在倫敦、紐約與洛杉磯的核心城市群聚和中央樞紐之外，地理上群聚的社群，仍然是美學、實作導向，以及合乎倫理之文化生產中，更具**批判性**元素的

重要焦點——否認了利潤的**絕對**首要地位。國家介入（或不介入）、市場失靈、波動的地租、更便宜且更方便利用的生產技術、邁向自覺的政治刺激，以及最重要的，由志同道合的實踐者組成的，創意與自我反身性社群之個體化的復興（包括地理鄰近型，以及較分散的線上或「虛擬」社群類型），以上因素的結合，可說是確保了自主文化工作得以持續的可能性。本章已經詳細說明了，對地方的渴望，在移置錯位的社會與經濟變遷中，對於根源和深度的企盼，也可以用來解釋強調文化獨立與地方自主的地方生產集團，何以持久不懈。我們可以說，儘管這類地方極有可能淪入商品化，但絕非必然如此。在核心城市的邊緣地帶，在邊緣地區，顯然有另類的生產持續進行。在區域級、省級與二線城市裡，在「流動空間」（space of flows）（Castells, 1996, p. 376）的主要幹道外圍、偏離中心的地方，小規模但活力充沛的文化經濟，還有可能存活。

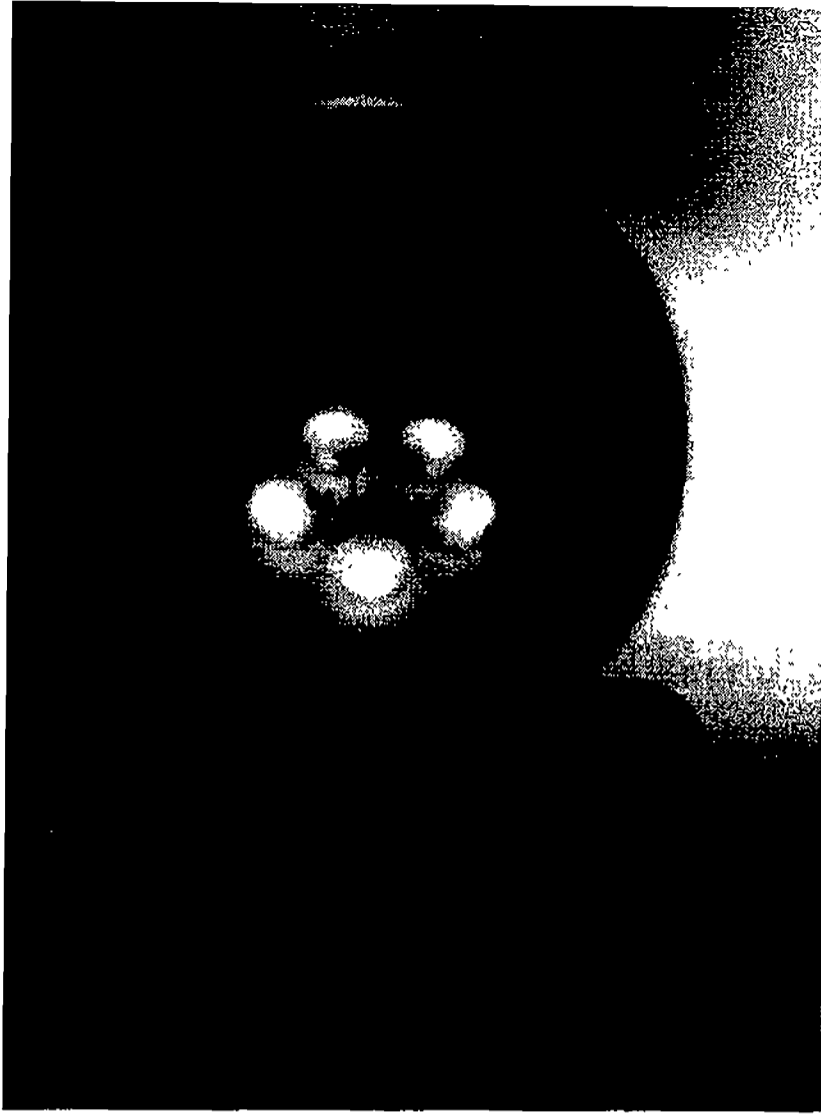
我所謂的群聚「混合經濟」（mixed economy），進一步顯示了現代化與個體化的矛盾特質；既允諾一種變革，即廢棄傳統社會的連結形式，又提供了能動者復甦或重振社會（及空間）紐結的機會。然而，雖然我在這裡（及前一章）提議，這種「適度」或「另類」資本主義文化工作形式，看似欣欣向榮，並與「純粹」市場導向的形式**共存**，但我還不敢針對這些替選路徑的相對優勢，提出任何評估，也不敢評價它們作為文化工作**未來**之政治模型的前景。一個迫切的問題想必是：替代性的理路要取得足以發動廣泛或徹底的社會與經濟變遷的據點，有何前景可言？最後一章將考察這個問題。

## 註釋

- 1 版權的角色在這裡非常重要。複製、翻譯或演出文本或文化商品權利的所有權，始於現代早期，作者藉此重要手段，可以防止其他人經由抄寫或複製他們的作品而獲利。但版權逐漸歸屬於文化產業公司，而非個別作者，這麼做能夠確保更大規模銷售和複製所產生的收益（參見 Garnham, 1990; Towse, 2002）。
- 2 從這裡開始，我以稍微通稱的方式來使用這個詞，並非支持盛行的新自由主義政策論述，或是贊同波特的親商業取向，而只是作為一種善意的簡略表達方式，描述各種文化生產活動，如今為何似乎都集中在相對有界限的都市環境裡。
- 3 例如，如今矽谷電子公司針對涉嫌侵犯智慧財產權，而向彼此（或彼此的雇員）提起訴訟的頻率遽增。這些大公司訴訟的對象，大多數是該地區的小型創業公司。葛蘭諾維特明確指出，合作性競爭網絡中的公司，**避免**正式對彼此提起訴訟的傾向，是強大社會鑲嵌存在的標誌。我同意這種說法，並將近年來矽谷公司之間訴訟的指數增長，詮釋為這個工業區域之再生產的社會基礎，產生潛在侵蝕的證據（Harrison, 1992, p. 478）。
- 4 這與似乎支撐了最近（假定）在寰宇都市中心形成之「創意階級」的社交性（Florida, 2002），可以相互比較。佩克（Peck, 2005, p. 740）強烈批評，城市試圖吸引僅效力於自身的享樂式愉悅，以及最終是經濟自利的，那些顯然「變動而挑剔的創意階級」。網絡社交性的主體，也很類似鮑曼（Bauman）認為開創了新式的去道德化、個體化資本主義的那些經濟主體：  
在新社會區分的另一端，在輕型資本主義（light capitalism）權力金字塔頂端環繞周旋的，是對他們來說，空間一點也不重要的人——他們在可能現身的任何地方，都不得其所。他們就跟賦予他們生命與權力的新資本主義經濟一樣，輕盈又易變（Bauman, 2000, p. 153）。  
最後，就他們十分關切自我操演、展現和贏得他人贊同而論，網絡社交性主體似乎呼應了拉許（Lasch, 1980）所指稱的那種現代「自戀」人格。
- 5 葳帛（Webb, J., 2004, p. 734）指出，積累律令往往會消除蘊含於反身性生產中的自主性：  
證據顯示，儘管信奉致力「贏取人心」（winning hearts and minds）和「授權」員工自行決定、解決問題的管理，但管理實作主要還是受到刪減成本與市場效率的原理驅動。因此，人們的經驗是責任增加了，卻沒能獲得職權，也沒

有組織決策上的利害關係，這便導致僱傭關係的信任下挫與士氣低落。

- 6 勞伊德 (Lloyd) 也主張，矛盾經常源自「一方面是需要能令自發性互動促生觀念與創新的自由空間，另一方面是伴隨城市日常生活商品化而來的例行化、同質化與理性化的無情輾壓」(2006, p.112)。
- 7 例見麥爾斯 (Miles, 2004) 討論都市前衛藝術的歷史，卡布與哈札亞克薩 (Kapur and Rajadhyaksah, 2001) 探討 1992 年孟買的社區暴動，貝克爾 (Becker, 2001) 研究 1916-1930 年的莫斯科；納普 (Knabb, 1981) 討論 1968 年的巴黎暴動，或者，最近的克莉莎費絲 (Chrisafis, 2006) 探討巴黎「對抗朝不保夕」(anti-precarity) 的暴動。
- 8 布迪厄 (Bourdieu, 1993) 毫無疑問會主張的，另一個「限制性生產」領域裡，經濟無私其實並不純真的例子 (參見第七章)。



U N U P I E I /

# 文化工作 與 道德未來

對許多人而言，「反身現代化」過程釋放出來的自由，可能看似為眾多創意工作者、反資本家、波希米亞人，以及具社區意識的文化企業家，灌輸了一股依其自身形象來塑造世界的新動力。但是，在我們退回到頌揚藝術復興和文化工作者新近發現的自由之前，顯然還有很多有待討論的事項。相較於承認這些「另類」介入本身即是進步的，本章的第一個目標，就是要更徹底地質疑，這類倡議到底偏離它們聲稱要推翻的資本主義實踐有多遠，或是向資本主義提出了多大的挑戰。確實，對於許多新近的懷疑論者而言，儘管所謂「另類」文化經濟，似乎為新自由主義「文化工業」的過量劇毒提供了一些緩和劑，但只要藝術家、公司和企業家的努力，仍然被納入資本主義框架中——而利潤與積累終究還是確保另類生產得以**延續**的必要條件——那麼，緩和或制止資本主義的企圖，就不太可能成功。因此，本章首先摘述晚近針對另類生產觀念的批判性回應，最後則評估自由－民主派個體化的真正自由。

本章第二部份，關注的是文化工作的**未來**。這裡的目標是要反思特定的基進文化生產形式，即比起當前自由－民主派模型所支持的、較有節制或受限的資本主義形式，更**根本地**反對資本主義交換的那些形式，是如何崛起的。各種以物易物和禮物經濟形式的浮現，以及某些嘗試創造「數位民主」的新興嘗試，則是藉以說明的例證。我想探問，這些烏托邦構想，在多大程度上提出了新式的**後**資本主義文化工作崛起的前景？

## 「另類」經濟批判

雖然我已經探討了個體化開啟另類文化生產（各種以藝術為基礎、實作導向與社會／倫理的形式）復興潛能的論點，但有些批評者反擊，提出了異議，不認為資本主義價值那麼輕易就能夠迴避。的確，許多觀察家繼續強調，資本主義社會關係的整體化霸權，以及這些關係破壞「另類」經濟構造的固有能耐。

### 市場的力量

雖然經濟地景如今有更多的創意文化工作者棲居其中，以令人敬佩的精神，致力於推翻或「抵抗」那「純粹的」資本主義價值——開創另類唱片公司、藝術工作室與畫廊、時尚潮流店、咖啡館、平面設計工作室、書店、新媒體公司等——但在此同時，我們應該體認到，這種另類生產其實十分脆弱，尤其面臨資本擁

有強大力量的情勢，資本能「未經許可」就為了己利，而挪用它渴望的任何「另類」元素之際。任何前衛或另類生產形式無可避免的傳播擴散，終將引起主流資本家的注意，他們可能試圖開發能滿足對自主與純正之渴望的商品與服務市場。事實上，令人信服的文化史證據指出，幾乎所有基進創新，都注定被挪用並納入商業世界。無論其從業者的意願為何，對抗性藝術（oppositional art）每天都遭到去脈絡化、商品化，從而（可說是）剝奪了它的批判力量（Bell, 1976）。爵士、龐克、搖滾與饒舌的踰越聲音，被重新設計成為汽車、超市、銀行戶頭與假期的廣告配樂（Scherzinger, 2005）；左翼、革命性與情境主義（situationist）的冒險，轉變為觀光體驗、潮牌 T 恤或咖啡桌上的展示用書（Swyngedouw, 2002），獨立時尚零售業者發現，他們的另類風格很容易被納入主流公司的產品線（Crewe *et al.*, 2003; McRobbie, 2002a）。資本家雇用專業的「酷獵手」（cool hunters），深入挖掘踰越文化，以便獲取符號、象徵和文本，重新設計成新商品，或用來販售既定商品給整個區隔化的青年、青壯年和嬰兒潮世代市場（Heath and Potter, 2004; Klein, 2000）。除了個別風格與商品本身，支持反文化生產的基進哲學，也很容易遭到挪用，例如，倫理、獨立時裝設計師的道德樣板，重現於耐吉（Nike）宣傳它與國際供應商之間的「倫理守則」的促銷中，或者，致力於「數位民主」者的公民意識傾向，遭到像微軟這種貪圖利潤的公司重新加工的情形。<sup>1</sup> 基進和反身自主性的整套觀念，本身被宜家家居（Ikea）這種公司徵用，它的廣告暗示，購買家具的行為提供了「設計你自己的生活」的手段。顯然，對於

再道德化之經濟實作的追尋，以及支撐尋求更「純正」與「另類」之生活方式的觀念和經驗，如今都成了資源豐富的資本主義的豐沛機會礦脈（Holmes, 2004）。

此外，尋求**空間固著的**（spatially fixed）替選出路，本身可能招架不住商業的律令。的確，正如基進的象徵、文本與生活風格，很容易遭到挪用和商品化，個別的地方也可能輕易成為資本的著迷對象。重新品牌化為「文化城市」，或是在其內部塑造出創意街區，或是波希米亞區（Lloyd, 2006）、中國城、小義大利、摩洛哥區等（Harvey, 1989, 2000, 2001），「另類」地方本身往往看起來像是有機的、完全成形的商品，已經成熟而可以讓商業耕耘收成。因此，雖然前一章指認出「核心城市」群聚與主流經濟之外的「混合式群聚經濟」的持久不衰，但最近馬克思主義者的解釋，再次強調市場力量的必然勢力，能破壞或利用甚至是那些試圖抵抗市場文化勢力範圍的**邊緣**地理結構。例如哈維（Harvey, 2000）雖然承認對於過度的資本主義的反抗，有助於刺激無數反資本主義經濟體制、各種形式的勞動再組織、文化再傳統化，以及盛行的以地方為基礎的社會再鑲嵌運動，但若考慮「全球市場意味著當今幾乎沒有地方，能自外於市場影響力的這個根本事實」（ibid., p. 67），那麼，認為尋找抵抗資本的地理固著點，很有可能成功的想法，就不免令人質疑。他繼續說：

努力劃定地理的邊界，以及正在發生的無數傳統的發明，顯示出這是動態的人類活動場域，正以有點不可預期的方式移



動。但我認為，不可否認的是，這一切（儘管在不同方向）都是受到資本主義全球化動力強烈驅策的。（ibid., p. 67）

159

追尋傳統，以及尋找重新鑲嵌的經濟化形式，仍是脆弱而不確定的努力，有鑑於全球資本勢力專注於社區與地方、甚至是最為邊緣、「純正」或非市場化形式的商業潛能，這種追尋很容易蒙受災難性的斷裂。因此，許多批評者認為，儘管有個體化（和某些集體的）努力，試圖將社會與經濟生活重新鑲嵌於地方和地域的感官與情感領域，但**有效**達成的可能性，似乎正迅速縮減。逐漸地，似乎不再有任何批判性的「外界」，能據以抗拒資本主義社會關係的進逼。

### 個體化的假聖杯

雖然我們應該時時覺察到，市場勢力在宏觀層次上如何可能有系統地破壞另類企業，但更進一步的要務是，我們要警惕於微觀層次上，鑲嵌入如今（明顯）更「開放的」個體化過程的個人「潛力」，如何可能導向資本主義價值的強化。雖然長期以來，個體化的矛盾當然是批判性社會科學的關切，但許多實踐者（像是我討論過的批判理論家和治理術論者）還是傾向於懷疑，當前的個體化，是否真能提供（經常是自稱的）自主力量漸增的潛能。的確，最近赫尼特（Honneth, 2004）針對暗中支持自由－民主派之個體化過程說法的樂觀主義解讀，從批判理論立場提出了直接反擊。儘管赫尼特（和貝克一樣）承認個體化過程，迫使西方社

會成員「將他們的自我，安置於自身生命規劃與實作的核心」（2004, p. 469），乃「毋庸置疑的」，但他不太確定，這個過程是否導致顯而易見的自主性提升，或甚至在資本主義的界限以外，開闢出有效的政治領域。事實上，他挑釁地主張，個體化的要求和潛能，「任何方面都不會與資本主義的功能性要求相衝突」（*ibid.*, p. 471），因為對於個體自主性的追求本身，已經成為確保商品化動力進一步擴大殖民生活世界的「生產力」。此外，他主張對於自主與獨立的追尋本身，有點弔詭地已經成為僵化的意識形態標準。赫尼特認為，我們居住在一個奇怪的世界，其中的每個人，都同步而集體地嘗試成為獨特的個人——但實現這個目標的手段，卻變得越來越標準化，而且規定得很死板。

160

事實上，赫尼特（Honneth, 2004）認為，個體化導致了一種「組織化的」自我實現追求。他呼應傅柯派學者，斷言個體化的結構化（structuring of individualization）乃源自「召喚個別工作者，不再於制度上稱他們為員工，而是名為創意企業家或自雇者」（*ibid.*, p. 473）。但他也立足於阿多諾的觀點，認為這種過程是由「廣告產業挾其針對年齡、階級與性別變項而精心策劃的感覺，提供給個人的文化財貨」（*ibid.*, 472-473）所決定的。有鑑於自由行動如今深受高度侷限的「自由」行動參數約束，而不僅受到文化工業決定，因此，有關另類生產之自主性的宣稱，就無效了。在這方面，不同於貝克的論點，對赫尼斯而言，「反身現代化」裡個體化的自由，似乎是癡心妄想，而且疑點重重。據此，我們可以推斷，試圖發展個體化且自主的文化職涯，就是在追求虛假的聖杯——許諾解放，結果卻是提供暴政與不自由的悲

慘獎賞。

在赫尼特看來，在散佈各地的藝術「群聚」、「實作導向」社群，以及社會或倫理企業中工作的那些人，由於極度願意贊同那種支撐社會主流「企業」文化的「自我決定」原則，無疑會被視為屈從者。其實，在他針對盡職（且本質上易受騙的）工作者—主體的描述裡，赫尼特的分析再次封閉了這種理想的可能性，即可能在個體化工作脈絡中蓬勃發展的自主主體性與（或）另類生產。

### 經濟利益的幽靈

因此，情況看來似乎是，即使是反身現代性的文化工作者，就像阿多諾可能會說的，也是繼續「繫牢提供給他們的文化面具，並且施展那種已經在他們身上奏效的魔力」（Adorno, 1991, p. 82）。但是，如果赫尼特將個體化主體視為從根本上遭到自身爭取自由的善意奮鬥所削弱，那麼，布迪厄針對何以基進主體的收編看似勢不可擋的理由，則採取了更為譏諷的觀點。布迪厄認為，「在系統內部」工作的持續存在（儘管有邁向相反情況的基進抗議），其實主要是因為創意文化工作者相信，這麼做是出於他們自己個人（與階級）的利益。在他針對「限制性生產」（restricted production）（大致等同於「另類」文化生產）的解釋裡，布迪厄將甚至是鑲嵌性的對抗組織，都視為具有社會敵對性和競爭性，工作者在這種組織裡，總是致力於「佔位置」活動，努力確保各種社會地位、優勢與聲望。儘管就限制性生產而言，

這種競爭不必然導向利益與財富積累這種傳統的經濟目的，反倒可能聚焦於內部社群益品的獲取，例如，實作的發展、累積自己同行的尊重，以及因自己的藝術創作而獲得其他生產者與批評家的尊崇（從而確保了布迪厄所謂的「象徵資本」的積累），但布迪厄仍舊懷疑，即使在最前衛的藝術社群裡，有全盤否定經濟律令的可能性。在他看來，有個經濟幽靈「始終困擾著最『無私的』實作」（Bourdieu, 1993, p. 75），因而從來就不是「完全棄絕了經濟利益」（ibid., p. 76）。所以說，雖然初出茅廬的藝術家和文化生產者，可能**看似**否定他們資深同行獲致的財富與名聲虛飾，卻罕見他們有任何明顯或廣泛挑戰該系統邏輯的嘗試，而（布迪厄假設他們知道）正是這種系統邏輯，替那些擁有崇高象徵資本的人，提供了將其（及時）轉換為傳統經濟資本的管道。布迪厄強化了以下觀點，即在所有文化學科和場域中，隨著趨勢和潮流演變，會有一個熟悉的模式，那就是：邊緣終究會成為主流，而前衛藝術將轉譯成為大眾消費——因此，如布迪厄所言，基進份子玩這場遊戲，有其企圖確保未來報酬的利益。這解釋了何以「〔藝術〕革命向來只是局部性的變革，它取代了審查制度，逾越了常規，卻是以相同的根本原則的名義這麼做」（ibid., pp. 83-84）。因此，儘管不完全排除在他所謂的文化場域的「可能空間」中，有某些基進反對形式和催化社會變遷的可能，但他傾向於重申，藝術與文化界泰半具有保守性質，兼以創意文化工作者採取自我再生產的策略，確實很容易暗示，鑲嵌式社會脈絡中的藝術創作，主要（若稱不上全然）是受到工具性的、追求地位（與經濟上貪得無厭）的社會行動者所驅動。布迪厄認為（類似

麥金泰爾的預示)，自我利益終究會戰勝社群利益。的確，大致瀏覽一下當今的經濟地景，顯示出許多個人和公司面對市場文化固有的壓力或吸引人的誘惑時，就會降低或放棄了他們「進步」或「另類」的立場。「獨立」唱片公司成為大企業財務資助的子公司，「純正」零售商難為情地遮掩其公司所有權，充滿活力的「草根」網際網路公司遭到更建制化的競爭者收購，由此可見，「出賣」似乎是本然固有的。因此，我所指認的鮮明「道德」（即美學、實作導向或社會倫理）文化生產形式有個問題，那就是太容易被收買了。

另一個「經濟幽靈」如何糾纏著表面上看似非經濟實作的事例，顯現於甚至最前衛的基進派或反資本主義哲學，如今也紛紛試圖「自我資本化」，並擁抱**自身**的商品化形式。如我們所見，雖然主流資本家會嘗試商品化「另類」經濟（基進時尚〔radical chic〕的品牌化、挪用純正性），但值得注意的是，即使更誇張怪異的反文化元素——例如逆現中的強硬派反企業及反資本主義利益的群體——現在並不反對藉由他們自己致力宣揚「倫理」消費主義的方式，採用商品資本主義的比喻。比方說，如卡杜奇（Carducci, 2006）引述的，馳名的《廣告剋星》（*Adbusters*）雜誌和網站，據稱是商品化的反對者，如今藉由提供與其「文化商店」的連結來刺激消費，消費者可以在那裡取得更合乎倫理且「支持草根的」商品——例如，著名的非血汗工廠黑點運動鞋（Blackspot sneakers），以及各式各樣頌揚「文化反堵」（culture jamming）文化的媒體顛覆工具包、海報、明信片和文學。<sup>2</sup>因此，在批評者看來，反資本主義的推廣，似乎已經創造出屬於自己的

市場利基，很諷刺地「透過追尋純正性和擁抱大自然」，開闢出「新的消費大道」（Carducci, 2006, p. 125，另見 Heath and Potter, 2004; Holmes, 2004; Klein, 2000）。簡言之，「反品牌」似乎逐漸淪為只不過是另一個品牌化形式。<sup>3</sup> 總體而言，儘管有基進的意圖，商品化和消費的推廣仍然絲毫未減，批評者會這麼認為，也是合情合理的。

因此，為了回應自由-民主派模型，批評者試圖進一步重申，市場在競爭中勝過或擁抱「另類」經濟實作與地方的能力提升、個人自我引導標準化的強化，以及反叛的隱匿順服性，這些結合在一起，就是「自由化」個體化的真正後果。<sup>4</sup> 一如「抵抗」行動如今似乎是事先決定，而且完全受到控制（以及最終是仰賴於賺錢），善意的文化克努特大帝們（cultural Canutes）<sup>i</sup> 嘗試逆轉市場文化潮流卻徒勞無功，就顯而易見了。的確，在這場推進「自主性」的前端，文化工業積極鼓勵新進企業家和不滿的工作者，找出自己的實踐烏托邦，或是在裡頭尋尋覓覓（Bourdieu, 1984）——但他們這麼做，只不過造就了資本終將殖民與征服的新穎商品、品味大眾和消費場域，而非創造出自由。因此，儘管有反身現代性裡釋放出來的自由-民主衝動，但情況看來卻是市場驅動的個體化（作為個體化衝動的普遍表現），伴隨其破壞性

---

<sup>i</sup> Canute 指克努特大帝（Canute the Great），於 11 世紀初統治丹麥、挪威、英格蘭和部分瑞典，人稱北海帝國。他主要是跟一個表現其謙遜自持的逸聞有關，即他命令潮水後退，不要弄濕他的腳，但顯然徒勞無功。他藉此向朝臣說明，在上帝的權柄（海潮）面前，世俗權力（國王）非常微渺。此後，「無法抵擋海潮」就成為無法抗拒難以抵抗之事件的譬喻。

的去社會化趨勢，繼續佔穩了上風，允諾的只是進一步的去道德化與混亂錯位，以及有創意的獨立工作可能性，終將滅絕的世界（McRobbie, 2002a）。

## 反對悲觀？

很顯然，資本主義仍然頑強抵抗外來的挑戰。資本主義毀壞基進、倫理或地方社會形構的能耐，眾所皆知。此外，資本主義藉由本身的再現策略，得以將自己建構成一套自主邏輯，一股不為知性爭辯或實作爭議所撼動的獨立力量。這種認為行動者「注定」受制於資本主義的普遍感覺，大幅削弱了任何摒棄資本主義、試圖尋找超越資本主義限制之新世界的努力。因此，我們可能會問，就文化工作而言，當真有超越資本主義掌控的任何可能？對於個別工作者－主體的「另類」努力，廣泛抱持根深柢固的悲觀主義，難道完全站得住腳？資本主義似乎將永遠立於不敗之地。但是，或許這幅圖像並非如此涇渭分明。

首先，我們不該過於輕忽以下說法，即另類**美學**生產內部蘊含著某些**內在**價值，意思是它有助於延續人類的表現力與「象徵創造力」（Willis, 1990, 2005; 亦見 Wolff, 1993）的重要面向，而這又鞏固了對於現代生活中的意義與自主性的追尋。首先，日常美學與象徵性文化生產的角色長期遭受低估，但它們其實能支撐「感性與具體的實作及過程，令置身脈絡中的**人類**對於更大的結構與結構關係、他們的可能性與潛能的理解，是在**地方上經驗與**

**探索的**」（Willis, 2005, p. 76, 粗體是他強調的重點）。威利斯（Willis）認為，另類（其實是所有的）文化生產形式，不管它們是否平凡世俗且「隱匿不見」（或者，在最終會變得神聖化或商品化的意義上，是顯而易見的），都必然能提升生產者與消費者兩造，反思性自我理解與社會行動的可能性。就此而論，它們就是其自身的美德。因此，必須在某方面記載另類文化生產的功勞，因為它開啟了自我反身性的可能、產生更具創意而自主的態度，以及（至少潛在地）提供進步社會實踐的可能——即便這些可能性還是很容易遭受商品化與市場化入侵。同樣的，倪格斯與皮克林（Negus and Pickering, 2004）援引杜威（Dewey, 1980）的實用主義哲學，主張藝術與文化持續提供了一種遠離市場－地方之立即關切的相對自主領域，在這裡，創意的衝動不僅可能通往自我覺察，還能針對日常生活的尋常與非凡特質，從事更具批判性的沉思。<sup>5</sup> 弗斯（Firth, 1996）與歐康諾（O'Connor, 2006）也強調，美學向度具有相對自主性——而且，美學有能力引燃文化生產與消費脈絡中的批判或另類道德觀點。<sup>6</sup> 因此，這些批評者提醒我們，儘管藝術與文化領域不該本質化，但也不能降格為僅僅是意識形態效果的地位。

儘管美學與「象徵」創造力，對於鼓勵麥金泰爾風格的實作和「人類繁榮」仍有其價值，但批評者可能還是會懷疑，它更大幅度挑戰資本主義霸權的有效能力——確實，誠如許多人的主張，它似乎不太可能辦得到。但針對文化工作者的努力，抱持這種全面性的否定，或許過於吝嗇，還有誤導之嫌。我們聳聳肩，然後指責「體系」的力量，甚至批評（我所謂的）另類文化工作



者顯然執迷不悟、共謀和妥協，或甚至是責怪他們缺乏革命熱情，這麼做很容易，還頗為自在。我們不要低估了，在無數的全球脈絡中，文化工作者如何不僅僅是為了營利，還為了具體的政治介入和社會利益而工作。這種工作在維持全面商品化以外的生活可能性上，有莫大的價值——無論這種生活目前看起來多麼侷促而不穩定。1960年代以後的女性主義者、平權運動人士、反歧視運動和勞工運動，伴隨著或結合了有社會意識的藝術家和文化企業家，一同克服不平等，在資本主義**內部**促成了更平等而進步的工作場所，我們不該忽視這些努力——它們帶來了真實的益處（Miles, 2004; Paperstergiadis, 2002; Ray, 2004; 亦見 Webb, J., 2004）。卡杜奇（Carducci, 2006, p. 129）針對反文化生產的評論便指出，即使像文化反堵這類曖昧不清的活動，雖然「充滿矛盾……仍有助於某些社會改良之道」。<sup>7</sup> 如果認為他們勞動的成果，**僅僅是**服務了包含（且經常限制）他們的成就的資本主義積累模式，這麼說其實是貶低了無數具有藝術性、社群導向及社會意識的實踐者的努力，而且或許更重要的，這是經驗上的錯誤再現。

165

吉伯森-葛拉罕（Gibson-Graham, 2006）和威廉斯（Williams, 2005）提出了抱持樂觀心態的進一步理由，他們認為人們才剛開始探索另類經濟的可能性，因此我們應該避免陷入輕蔑的悲觀主義論調，這種悲觀態度往往縈繞著傳統左翼的努力（像是比較傳統的政治經濟學與批判理論支派），將另類實踐、次級政治化與地方性的倫理拒絕，斥為只是曇花一現、奇思妄想，而且難以勝任。迄今看來，我們只是不了解「社群經濟」的最終可能性，究

竟為何。吉伯森 – 葛拉罕公開批評左翼執著於「昔日政治」、固守傳統信念，認為解放之道**僅僅**存在於集體基進化且統一的產業勞工階級的革命潛能，他反對任何「破壞致力於想像與落實非資本主義未來的立場」，尤其「華特·班雅明（Walter Benjamin）所謂的左翼憂鬱症，亦即對過去的政治分析或認同的依戀，遠甚於對當前動員、結盟或變革可能性的興趣」（Gibson-Graham, 2006, p. 6）。的確，我們可以指出，傳統馬克思左翼毫不厭倦地譴責，地方化或社群主義的次級政治（subpolitics），具有「不純正」而片斷的基進主義，只取得小規模而顯然無關緊要的勝利，但這種次級政治並未因為揭露了虛假意識的面紗，而為基進派之間帶來理想化的和解，反而陷入了「當前政治」（politics of the present）的硬化症：

166

偏執狂的理論性封閉、憂鬱症頻頻回顧的政治確定性，以及面對權力時的道德懷疑主義，有效地令世界變得不容置疑。絕望、分離與憤恨的伴隨效應，是否定和駁斥，不歡迎冒險和創新，充其量只是謹慎而不魯莽行事。從我們的觀點看來，如果我們要追尋一種新經濟政治的話，就必須「反對」這些立場。（Gibson-Graham, 2006, p. 6）

個體化的自由 – 民主派理論家「反對」市場宿命論，他們強調，社會與空間再鑲嵌的內在欲望（包括恢復美德和矯正生活世界），**可以**導致更美好的事物。我想（暫時）支持這種觀點，並

重申新自由主義全球化挾其合理化的信條、制度的退縮，以及「選擇」的發揚，其「非意圖性後果」（用貝克的說法）之一，就是助長了個人當真得以做出抉擇的條件，**選擇拒絕**那些任由他們蒙受市場反覆無常支配的個體化系統。配備了（如賴許與厄瑞指出的）擴大的論述世界、激增的媒體溝通可能性，以及很關鍵的，將自我反身性運用到自己的社會處境上的能力提昇，個人就有可能選擇召喚新的生活模式，來迴避他們被規定的新自由主義命運，而且這種生活模式挑戰了市場合理性，以及他們自身在市場中的定位。用傅柯派的術語來說，我們或許可以斷言，在「企業主體」和企業**本身**的潛能之間，有明確的斷裂。激勵自我引導，可能變得與治理方案脫鉤，事實上，當治理失敗了（如傅柯本人所言，這很容易發生），一扇另類或基進主體性的機會之窗，就會在甚至（或者應該說，**尤其**）是經濟、國家和情境的最強勢支配當中出現了（Flusty, 2000）。當哈特與奈格利（Hardt and Negri）確認了勞動的「諸眾」（multitude）的初始動力，很矛盾地源自試圖抑制諸眾能動性的跨國經濟與治理（「帝國」）結構本身，他們正是以另一種方式說明了這一點：

帝國只可能孤立、分裂並隔離……然而，必須小心不要過度限制諸眾的生產力，因為帝國也仰賴這股力量。諸眾的運動必須獲准擴張到更廣大的世界各地，而壓制諸眾的企圖，卻是帝國力量弔詭而顛倒的展現。（Hardt and Negri, 2000, p. 399）

當然，以個體或「諸眾」的形式來操持「自由的」主體性，並非直截了當的過程。考慮到持久的權力結構、根深柢固的社會不平等，以及牢不可破的排他形式，只有傻瓜才會聲稱，這種選項是向所有人開放的——這從來都不**只是**選擇的問題。但是，誠如貝克指出的，伴隨著基進化社會結構與制度的規定和激勵，加上行動者自己對於非經濟規範與社會結構堅持而深刻的依戀，對於基進選擇的渴望，可以提供將文化工作再鑲嵌於先進個體化條件下的引擎動力。有朝一日，這會產生具有社會價值，而且或許是**全新**的經濟模式，而這將提供能替代資本主義暴政，以及（在此例中）明顯去道德化且抽離的文化產業成分的重要另類選項。甚至勞伊德（Lloyd, 2006）與威爾森（Wilson, 1999, p. 28）這類懷疑論者都承認，就藝術而論，「不能推斷，由於前衛、波希米亞和「新藝術震撼」（shock of the new）被化約成為最新消費風格，就令文化抗議不再存在或無關痛癢」，因為某些類型的藝術家和創意生產者，總是能避免成為市場文化的俘虜，尤其那些追求「嘉年華式狂歡、反威權主義，以及自給自足的」（ibid., p. 28）社會與經濟生活模式的人，已證明很難融入主流市場文化。威爾森在這裡引述的例子，有新世紀旅行者（New Age Travellers）、環境行動分子，以及更極端的藝術前衛成分——因此，我們不應排除有更多的烏托邦可能性，即使是在明顯「溫和」或「對系統友善的」另類文化（甚至非文化）生產形式內部，「反威權主義」或「自給自足的」工作者，現在也已播下了未來**工作場所**革命的種子。

因此，雖然我們可能廣泛接受的論點，主張個體化在很大程

度上成了資本的僕役，成為一股帶有某種被規定的治理標準與主觀樣板的普遍全球衝動，但這不必然表示，所有工作者－主體都會盡職而循規蹈矩。的確，如果我們接受越來越多工作者「選擇拒絕」市場導向的資本主義，那麼，是否有可能出現更基進的主體，一種更**根本地**關注「掙脫」——包括「溫和的」資本主義形式，以及更廣泛的資本主義社會關係之系統裝置——的主體？

## 後資本主義文化工作？

對韋伯而言，資本主義首先似乎是造就了「無可改變的事物秩序」（Weber, 1930/2001, p. 19），而當前新自由主義的變體，也散發一股類似的不可讓渡的最高權威。然而，挑戰「純粹市場邏輯」（Bourdieu, 1998, p. 96），需要對於新經濟未來有所想像。儘管新自由主義體制看似壓垮且破壞了非工具性價值的信譽，批評者最近還是展開了想像各種另類社會的任務，那是可以重建位居社會生活核心之社會、政治與文化價值的另類社會。例如，像貝克、高茲（Gorz）與哈維這類評論家，每個人都以自己的獨特方式，提供我們脫離去道德化之新自由主義領域的速寫與路線圖，指出通往更真實的自我實現形式，以及復興的市民美德倫理的新路徑。這些評論家分享的是一種信念，確信對於工具性目標的追尋，大幅縮減了在歷史上與傳統生活息息相關的自我、工作及社交的道德擔保。確實，這些評論家都對市場關係的擴張，抱持明顯的敵意，也厭惡資本主義的進步觀念——他們還試圖針對

當時的危機，提出基進的**烏托邦**解決方案。列維塔斯（Levitas, 2001）則主張，雖然烏托邦可能看似與可能的領域脫節，但它們卻有助於我們超越僅僅是從現況外推，而能邁向一個批判的空間，有鑑於當前的社會－經濟環境，我們在那裡或許可以考慮一種**理想**解決方案，但不是最佳的解決之道。批判的社會科學也在類似條件下，再度致力於烏托邦的理論化，以便針對資本主義社會產生的問題，提出理想的解決辦法。

許多這類烏托邦書寫裡的常見主題，是拒絕作為社會生活主導美德的工作倫理與受薪工作（Beck, 2000; Fevre, 2003; Gorz, 1989; Harvey, 2000; Illich, 1978; Levitas, 2001）。例如，技術與再結構造成了失業，以及兼職的、功能性與卑賤的工作，瓦解了集體努力的社會基礎，高茲（Gorz, 1982, 1989）從而主張，要發展一種新型的社會，使得非工作的「自主活動」能獲得與受薪工作同等的價值與道德力量。儘管高茲承認，有維持、甚至發展高度專業化之「他律」工作的社會需要，但他認為，工作多半逐漸只是提供有權勢者一個佔有無產階級者時間的手段，因為工作不再是一種「嵌入普遍合作系統的模式」，而是「從屬於普遍宰制機制的模式」（1982, p. 71）。他認為，無用的卑賤工作，如今被刻意塑造出來，成為社會壓迫的工具（參見 Ehrenreich, 2001 對於該論點的呼應），他也指出，只有通過全體社會「拒絕積累倫理」（1982, p. 74），並切斷受薪工作與有意義的自我認同之間的社會學和心理學紐帶，自主活動才有可能重建道德正當性與社會價值。簡言之，要打破首要連結，我們必須減少他律工作所消耗的時間、降低其重要性與必要性。通過工作的重新分配，高茲

試圖「分攤勞動」，並想像有這麼一個世界，在那裡，有**更多人**有機會工作得**更少**——在理論上能根除失業，因為有更多人去從事逐漸減少的，具有社會必要性且基於需要的他律工作。普遍減少所有人的工作時數，將能釋出投注於其他（同樣必要的）非經濟活動的時間與能量——我們還可以加上一句，藝術與文化生產的復興，就不會被排除在外了。

貝克（Beck, 2000, pp.1-6）在他針對「後工作」社會的推測中，呼應了高茲，勾勒出類似的烏托邦議程，藉以克服他視為技術先進之風險社會的問題，而風險社會的特徵，就是非正式、臨時的兼職工作、固有的低度就業，以及「不穩定的政治經濟」。在工作變得「臨時而不穩定」，並以「不連續及鬆散的非正式性」為特色的年代裡，貝克看到了被迫遊手好閒的人，通過他稱為「自我組織的活動網絡」（Beck, 2000, p. 6）來振興公民社會的大好機會；這種網絡避免了受薪工作倫理的霸權，而是結合了受薪工作時期與從事非經濟（社會、環境與美學）的「公民勞動」與社區工作的時間。高茲與貝克主張鉅變，而這需要大規模的社會倫理重組，並且牽涉到賦予人們權利去選擇自己工作和不工作的方法，以及在工作與從事充實公益的計畫和活動之間協商出平衡——這顯然是一大要求。

同樣的，為了拒絕困擾著左翼烏托邦主題思維的「懦弱與被動的恐懼」（Harvey, 2000, p. 195），哈維勾勒出一幅再道德化的未來願景，試圖避免空間形式烏托邦特有的懷舊與專制封閉，亦即將普遍原則運用於固定且完整的地理內部，反而嘗試協調存在於更辯證而開放的成套社區關係脈絡中，普遍與特殊之間的緊

張關係。要爭取的未來，具有「足夠的制度與空間形式穩定性，來提供安全與連貫性，搭配特殊性與普遍性之間的動態協商，以迫使中介機構……盡可能地開放」（*ibid.*, p. 242），為此，哈維想像有一種後天啟（post-apocalyptic）烏托邦，在那裡，鬆散的家庭單位（hearths，家庭）居住於公開民主、自我引導與資源自主的社區（edilias），而這些社區鑲嵌在**區域**聯盟（regionas，自治的政治單位）裡，後者又組織形成為了以物易物和貿易而發展出來的，流動而無常的跨空間國家聯盟（nacionas）。在他看來，工作被認定為具有社會必要性，但不贊成為了盈利而工作，而應該從事由強烈生態意識原則支持的禮物經濟和以物易物經濟，以及為了社區利益而從事的他律生產。但這並非懷舊地回歸前現代的簡樸，因為媒體、技術、科學、貿易和經濟專業化依然存在，但它們的用途現在經過了校正，邁向服務更大的利益而非個人獲利。在這個世界上，藝術與文化脫離了工具性，並重新活化成為「娛樂與自我提升」（*ibid.*, p. 273）的無私實作。

有鑑於批判社會科學的主流廣泛忽視烏托邦思想，這些再道德化未來的願景，就顯得很有吸引力，而且特別令人信服。儘管許多社會科學家逐漸接受了市場文化與新自由主義無法避免，但貝克、高茲和哈維提醒我們，「思索不可思議的事物」，以及提出現行結構的替選出路，仍是批判社會科學的重要工作，無論這種願景乍看之下有多麼天馬行空，遙不可及。受到他們創意精神的鼓舞，但意識到我自己想像力的缺失，我剩下來的篇幅只是要說明，現有的經濟在多大程度上可能**已經包含**了文化工作脈絡中，經濟與非經濟道德價值的進步（烏托邦）交互作用的各種範



例。儘管高茲、貝克與哈維已經指出，新的工作場所他律與自治結合的進步可能性，但他們的分析沒有考慮在既有的現代化條件下，已經存在的非資本主義工作，就此而論，我的說明還是有些用處。雖然我即將討論的介入十分平凡，還經常有點乏味，可能被認為不足以實現高茲這種基進份子所要求的，那種必要的革命性轉型，但這些介入仍然是市場文化之主流理路的重要烏托邦對照。事實上，如我先前討論過的，由於經濟生活已經內在地與社會及道德觀念緊密結合在一起（Booth, 1994），那麼，我們也有理由指出，未來的烏托邦臆測，有可能受惠於仔細檢視經濟行動者已然嘗試的，藉以協調和履行責任，以及關照他人的方式，從而在「當前的政治」中努力邁向烏托邦。因此，藉由從烏托邦轉向外推（extrapolatory）法（Levitas, 2001），我要評估既有的與新興的文化生產形式，如何提出邁向超越資本主義之「再道德化」未來的路線圖，並藉此總結本書。

171

## 以物易物、替代貨幣與禮物

以物易物——不以貨幣為中介的貨物交換系統——的運用，長期以來就是（現代與前現代）經濟體的特徵，而且實際上，它在藝術家與創意工作者的經濟化策略中，非常明顯。在工業社會裡，以物易物是新銳藝術家利用作品來換取食物與其他維生（以及無疑有奢華的）物資和服務的一種辦法。這種趨勢在先進現代性裡絲毫不減，例如時代雜誌（*Time Magazine*）於1956年報導，「許多〔巴黎〕藝術家拿他們的作品換取藝術材料，做兼職苦工，

像是給鉛製玩具兵上色、洗瓶子、油漆房屋」(Time, 2006, 無頁碼)——以物易物在混合的邊緣文化經濟裡，扮演要角。晚近，在西方及尤其是非西方經濟裡(例見 Katel, 2002; Seabright, 2000)，經濟波動和不確定性支撐了各種以物易物形式的激增——藝術家繼續欣然拿他們的作品，交換等值的藝術與非藝術貨品。的確，在文化產業裡，越來越常見到時裝設計師、平面設計師、音樂家、藝術家、推銷商和網路企業家，採納財貨與服務的互惠式或非貨幣化交換——尤其在更「緊密交織的」文化群聚裡。儘管這種交易不必然帶有任何基進意圖，但值得注意的是，近年來，物物交換的觀念具有更鮮明的「政治」性質，而這又受到以下關切的推波助瀾，即由在非關個人且抽離的金融體系內運作的國家及全球企業所驅動的當代資本主義，顯然無法對抗財富不均等，也無能提出辦法，令地方社區和個人據以維持自己的自主經濟實作(Gibson-Graham, 2006; Leyshon *et al.*, 2003; Williams, 2005)。

此外，為了嘗試挑戰抽離和經濟抽象化的傾向，許多藝術家與創意文化工作者，開始實驗替代性的貨幣交換形式。「藝術貨幣」(Art-Money)<sup>8</sup>就是一例。國際藝術貨幣銀行(The Bank of International Art Money, BIAM)於1998年在哥本哈根成立。透過它，藝術家可以發行自己的原創藝術貨幣鈔票，他們自行設計的鈔票，可以用來購買其他藝術家成員的藝術，或用於支付承認藝術貨幣的傳統商業的非藝術財貨與服務的部分費用。創辦者的動機，是要提供一種新的「全球貨幣」，這是一種不僅可以由藝術家自身來創造和管理，還可以依據公平互惠的社群主義原則來

流通，而非為了確保財富和優勢而積累及儲存的貨幣。同樣的，羅德島普洛威登斯（Providence, Rhode Island）的藝術家設計的「諾尼」（Noney），是個別手工設計藝術作品構成的替代貨幣，可用於交換物資和服務：

每一張諾尼都有相同的面額：零。這不代表每張鈔票都沒有價值……而是有相對價值。沒有固定的匯率或運作地點。諾尼作為藝術與貨幣的價值，要透過——位於任何地方的——每一筆個別交易來協商。（<http://www.noney.net/index.html>, 2006）

「藝術貨幣」與「諾尼」背後的靈感，似乎是一股想要對抗支撐法定貨幣流通與制度化交易之理性、去人性傾向的慾望，藉由這麼做，也是在經濟化的過程裡，嘗試且恢復某種意義的社群主義連結和互賴。藝術以物易物，以及藝術貨幣的創造，意味了嘗試將某種神奇與人性的元素，重新引入交易關係——將經濟重新鑲嵌進入有意義的情感領域。在這個意義上，它們似乎從根本上違背了資本主義原則，也就是僅由利潤動機所驅策的，抽離、中介且非關個人的交易。

由於對貨幣化和冷漠無私的交易形式有類似不滿，波維斯（Purves, 2005）指出，藝術家與文化生產者之間，有一股送禮與禮物經濟復甦的跡象。波維斯與共同作者列出了西方和非西方脈絡中，超過40個近期的計畫、實驗與介入，強調「慷慨」和「款

待」原則如何日漸成為基進藝術實作的核心——其動力來自創作新藝術的慾望，也源於重振社會紐帶的欲求。他們詳細說明了，自由繪畫、攝影、戲劇、食物、服裝、庇護所、交通、文學、雜誌或勞動的分配，浸染了一種超越無私交易的世界的烏托邦承諾，在這裡，慷慨送禮與互惠回禮的原則，獲得了保留與重建。如海德（Hyde, 2006, p. 58）所言，在市場化的社會裡，禮物重新創造了人與人之間的「情感紐結」，而「商品的銷售未能留下任何必要連結」。麥可文（McIlveen, 2005, p. 170）則評估，「過去十年來，我們見到運用慷慨交換系統的藝術作品數量增加」，藝術家和創意工作者對此有推波助瀾之功，他們希望鼓勵閱聽大眾，將社會與經濟空間視為「由常規慣例／道德規範與社會群集／結盟組成的移動網絡，這種網絡變動不定，且善於回應自身」（*ibid.*, p. 170），是可能由多元且更基進的非資本主義與非貨幣化交易系統組成的網絡。

這種反資本主義的烏托邦倡議，是如今在西方經濟體裡顯而易見的更廣泛「社會回歸」（Amin *et al.*, 2002, p. 7）的一環，這種過程的特色在於，對另類經濟化形式的興趣與活動遽增，像是合作社、地方貨幣和地方交換貿易系統（LETS, local exchange trading system）計畫、回收與禮物經濟、信用合作社、自助群體，以及各種其他「第三部門」組織（Williams, 2005）。雖然不是每個涉入其中的組織，都信奉反資本主義原則，但許多組織確實試圖將自己定位為宣揚另類、非資本主義經濟未來的烏托邦鼓動者；這些組織「以提供對社會有用的服務、滿足需要、倫理貿易，以及社會／社區培力與民主化為核心」（Amin *et al.*, 2002, p.

116)。有鑑於他們的反理性資歷，經常可以看到藝術家與創意文化工作者，置身於這些倡議中比較基進的派系先鋒。

## 新數位民主？

許多人認為，在普遍個體化的條件下，各種「次政治」集團、「新部落」或「新社會運動」，已經成為社會與經濟地景的更明顯特徵（例見 Beck, 2000; Crossley, 2003; Maffesoli, 1996）。萊希（Lacey）針對英國的社會行動派網絡案例，提出主張，認為重要的是新資訊與通訊技術的崛起，這類技術有助於融會真實與虛擬社群連結的新迴路：

環繞著英國社會中心與資訊商店而存在的行動派網絡，超越了它們個別位置的物理界限而存在。行動份子在資訊網絡中相連，這些資訊網絡又交織在複雜的面對面與虛擬交換的地下莖似網絡中。他們參與在共享意義、分享情感的地下莖中，在這裡投身於抵制全球資本……藉此，行動份子形成了鬆散、流動的社群。決定連結狀態的，不是行動份子彼此之間的鄰近性；而是無法量化的願景和希望的感受，以及分享這些感受的慾望，將行動份子聚攏在情感社群裡。（Lacey, 2005, p. 289）

174

微處理與網際網路寬頻科技的快速發展，顯然已經為文化產品的生產、流通和消費可能性，開闢了新視域。這些轉型中，有

兩項發展格外引人注目：

- ◎第一，數位禮物經濟的顯著增加——透過檔案分享社群和（或）自由軟體交換。分享音樂和影片檔案的消費者，在此繞過且避免支付版權保護者實施的規費，或致力於創造基於免費或「開放原始碼」（open source）交換的新軟體系統。藉由這些方法，技術進步帶來的好處，就在配銷市場機制以外與消費者分享。
- ◎第二，新一輪自主與非企業的「家戶」文化生產。名目繁多的新興生產者不斷崛起，因為音樂、電影、藝術與資訊及象徵產品，能夠在地方上產製和傳播，而不需仰賴傳統上由文化產業公司提供的資源與「專業」。

因此，儘管主流文化產業努力設計可以從網際網路獲利的商業模型（主要是通過徵選新人才，同時保護或促進既存的智慧財產權），但「數位革命」的潘朵拉盒子顯然至少釋出了某些經濟模型的潛能，用悠里奇歐（Uricchio）的話來講，這些模型「允諾徹底的重新規劃，一個沒有大型企業創意產業伸出剝削性援手、未知但充滿希望的更美好未來」（2004, p. 81）。

起初，有些音樂（還有電影和錄像）檔案共享、同好分享（peer-to-peer, p2p）的網路，近年日益重要，成為在粉絲網絡之間、商業限制之外，傳播文化產品的替代方式。眾所周知的納帕斯特（Napster）系統，率先提供了非法分享音樂檔案的範本，成為此後BT下載（Bit Torrent）、自由網（Freenet）、努特拉（Gnutella）、摩爾普斯（Morpheus）、卡扎（Kazaa）、有線萊姆（Limewire）和索利巴達（Soribada）這類分享網路進一步開

發的基礎（參見 Lee, 2005; Leyshon *et al.*, 2005）。檔案交換在這裡形成一種「準禮物經濟」（Leyshon *et al.*, 2005），通過寬頻下載，消費者可以用最低成本迅速取得並交換音樂。這對既有音樂產業的威脅，顯而易見。沒必要購買 CD、DVD 這類產品，就能獲得錄製產品的能力，從根本上繞過了當前資本主義利潤導向的生產與配銷體系，侵犯了設計用來保護企業利益、確保積累的版權制度。雷尚等人（Leyshon *et al.*）說明網路分享的快速崛起，如何被主流音樂產業視為一種無法無天的盜版形式，威脅著要剝奪大企業長期以來享有的利益和壟斷控制，並暗中侵蝕了付給藝人本身的版稅，後者想必嚐到了唱片銷售下滑導致企業收益減少的苦果。<sup>9</sup> 李（Lee, 2005）認為，檔案分享網絡的崛起在政治上很重要，因為這個趨勢違逆了佔主導地位的文化生產體系，並強調了自主使用資訊的基進潛能。他預測，資本主義音樂產業會隨著消費者利用禮物經濟的可能性而內爆，考量到服務提供者和消費者跨國與移動的活動，這種以禮物為基礎的經濟，很難加以管制和立法禁止。根據德勒茲的觀點，李看到了投身於各種逃避管制和法律控制掌握的「逃逸路線」（lines of flight）的使用者，他們利用了這種分散而匿名的技術媒介的潛能（參見 Deleuze and Guattari, 2002）。李認為，檔案分享是一只警鐘，使我們意識到，有必要發展出一種針對企業與版權霸權的更持久攻擊：

要在社會導向的民主模型中配置資源分享，必須超越僅僅是

音樂交換的工具，否則，在當前音樂交換模式的背後，既無哲學、也缺運動，更沒有社會與文化抵抗。命運取決於市場力量的使用者，而其削弱的權力需要社會運動的支持，這種社會運動限制了版權所有人的無限財產權，使他們放棄在國際網路上的專有權。（Lee, 2005, p. 807）

李跟哈特與奈格利一樣，相信「諸眾」的創造力，如今已無法被創造它的分散系統所控制。他的振臂疾呼，頗具吸引力——但據以動員權力意志的實際步驟，（迄今）仍難以捉摸。

176

更直接的說，哈伯瑪斯式的民主交換原則，以及展現於檔案分享網絡的資訊財貨與工具的取用自由，通過自由軟體基金會（Free Software Foundation）這類網絡活動而有了更明確的闡述（參見 Best, 2003）。自由軟體基金會是成立於 1985 年的非營利公司，也是致力「促進電腦使用者使用、研究、複製、修改與再散佈電腦程式的權利」<sup>10</sup> 的全球組織。它是提供各式各樣網路架構和服務的網絡，藉由像是其自由軟體名錄（Free Software Directory）這類倡議，提供資源以詳細介紹自由軟體與作業系統的可取得程度。它積極發起運動，反對企業嘗試藉由限定版權和「數位版權管理」策略（數位產品的潛在效用遭到人為限制，以保護商業利益），強行封閉數位公地的企圖。

或許有人認為，涉入自由軟體基金會（FSF）這類倡議的工作者、藝術家和企業主，及其工具的使用者，代表了對於資訊商品化和軟體勞動資本主義化的挑戰，這種集體努力促進了資訊與



科技分享的公共模型。為了生產商品、組織社區與散播知識的目的而利用自由軟體，乃受到對於（數位化）公共領域、參與式民主，以及進步的重分配政治的信念所啟發。如貝斯特（Best）所言，FSF 試圖帶來一種新的社會烏托邦視野，裡頭住著自由從事資訊和知識交換的個人，在高茲提出的意義下，同時致力於自主與他律的活動：

FSF 依據後匱乏（post-scarcity）社會的觀點來理想化未來，在那裡，資源分配與勞務的不均將能拉平，人們的工時將減少，有更多時間從事人文消遣……。在這個意義上，自由軟體的組織模型，乃是錨定於價值與集體決策之公共願景的「展望與計畫」的一環……。該運動的總體目標，是要嘉惠一個正在有意識且持續努力建構的想像社群。（Best, 2003, p. 456）

於是，FSF 訴說著藉由集體手段而展開的「進步」社會改革語言，並理想化奠基於古典溝通原則的數位民主美德。就此，FSF 的取向乃受到「舊式進步政治特有」（Best, 2003, p. 465）的「公開意識形態立場——甚至是道德感」（Best, 2003, p. 465）所激發。FSF 猶如第五章與第六章指出的，貝克的「次政治家」、賴許「具有美學反身性的」工作者及其他文化工作者，是「積極的主體」，他們挾著進步意識，嘗試在市場文化不穩定且去傳統化的衝動中，恢復某種公民意識（civicness）。<sup>11</sup> 在文

化商品化的紛亂中，FSF 代表了回歸傳統，即使他們擁抱了「資訊社會」的可能性，以及隨之而來的科技文化。他們的努力奠基於有必要為了社會再鑲嵌，並培育合乎倫理的商業生產、基於實作的社區，以及社會與政治財貨，來掌握技術成果。<sup>12</sup>

儘管檔案分享和自由軟體交換的禮物經濟，繞過了資本主義的分配系統，有助於清出企業庫房中的利潤，但就任何廣泛意義而言，文化生產到底如何獲得提升，卻不太明顯。然而，技術進步的第二個遺產，結合了基進個體化所開啟的政治可能性的感受，如今在由非企業手段引導的新興自主藝術、電影與音樂生產上，則顯而易見。隨著家戶（或者應該說是非企業）音樂、電影、藝術及其他文化形式生產所需的新技術工具加速發展，文化財貨的生產方式逸出企業掌握的議題，就被提出來討論（Uricchio, 2004）。音樂生產者、數位藝術家、電影製片等的新興「臥房文化」（bedroom culture）崛起，帶給許多觀察家樂觀的理由，認為企業的中介角色，像是文化文本的投資者、發起人及經銷商，可能逐漸式微。的確，當前「第二波」基於網際網路的經濟（流行詞彙稱為 Web 2.0）的崛起可能，令人大為興奮，這種經濟的重心似乎從企業與專家（他們佔據了 1990 年代晚期的第一波網際網路「熱潮」），及其實施標準化商業模式和商業協定的努力，轉移到新的模式，即使用者自身成為網頁內容的作者，以及所謂的「社交網絡」或「自我媒體」（MeMedia）——仰賴普通人提供內容及最終的經濟價值的草根網站與服務——的供應者（Lanchester, 2006; Pareles, 2006）。在這種「參與式文化」（Uricchio, 2004, p. 86）裡，「自我媒體」或「社交網站」的例子，

包括了維基百科 (Wikipedia) (由使用者創作和編輯的免費線上百科全書)、老友重逢 (Friends Reunited) (追蹤老校友——或敵人)、聚友網 (MySpace) (一種網際網路剪貼簿, 使用者可以創作個人網頁, 展示自家產製的音樂、詩詞、相片等)、YouTube (展示影片段落與錄像), 以及 Flickr (線上相簿)。「部落格」(自創的線上日記、書寫和評論) 呈指數增長, 是生產革命的另一個顯著特徵, (藍切斯特 [Lanchester] 估計) 每天創造出大約 175,000 個新部落格——每秒兩個。最近商業部落格的崛起、作家販售自己的電子書, 以及使用聚友網這類網站來協助流行樂團自我宣傳, 都被當成文化產業公司可能終於來日不多的初步證據。<sup>13</sup>

178

雷尚等人 (Leyshon *et al.*, 2005) 進一步探討文化生產者「掌管」生產、流通的手段, 並獲得較大比例剩餘價值的可能性, 他們從針對網際網路音樂生產者活動的調查中, 提出了一些有趣的資料。他們在此遇見致力於以下觀念的先驅, 即認為文化生產的未來, 將會更牢固地奠基於另一種「迂迴」模式: 藝術家能直接以數位方式自行生產、並散佈他們的歌曲給消費者 (從而獲得更大份額的報酬), 而不需要既有企業提供的昂貴中介服務 (音樂光碟的錄音室製作、行銷、實質生產)。不必投資於音樂生產、複製與流通的固定資本成本, 這種可能性 (理論上) 會將控制權更直接的交到個別藝術家手中。很顯然, 無論以哪種形式存在, 任何種類的電腦化即時和虛擬「串流」系統, 仍然需要網際網路服務供應商 (ISP) 形式的資本主義公司, ISP 可以分類與篩選個別藝術家來迎合不同的品味公眾 (複製昔日唱片公司培訓藝人

〔A&R〕的功能），並從付費訂購、散播版稅等方式獲取收入。然而，儘管大玩家試圖以更快速或多樣的播放清單、更便宜的訂閱費用等等，提供「優惠」串流服務，因而有可能形成壟斷，但我們有理由主張，相較於傳統音樂產業的生產與流通成本，執行這項服務的成本相對低廉許多，而且進入市場很容易，有助於發展出更具競爭性，並且對藝術家友善的環境。因此，雖然這個系統不會拒斥資本主義模式（其實，許多人可能視之為另一種「可疑的」「溫和」資本主義形式），但它確實提出了拆解企業的傳統權力，以及有可能開啟全新的生產與流通體系的迷人願景，一個「能掙得一大筆錢……的專業音樂家中產階級的可能性」（Leyshon *et al.*, 2005, p. 198），似乎比目前來得更加真實的願景。<sup>14</sup>

## 不確定的未來

我們要如何了解這些烏托邦倡議？

首先，替代性貨幣，以及藝術與文化財貨的以物易物或贈禮，仍然是邊緣的經濟化形式，而且（迄今）看似裝備不足，無法滿足社區成員更實質且複雜的社會需要。確實，值得注意的是，儘管有基進的意圖，但另類經濟的倡議者往往還是仰賴主流資本主義經濟，來獲取各種資源——迄今無法在非資本主義經濟框架中取得的資源。例如，藝術「禮物」的供應，往往仰賴撥給藝術家補助金形式的國家與制度性財務支持，或者，藝術家本身

往往要靠傳統的「第二份」工作謀生。此外，替代貨幣的生產，可能極為仰賴以法定貨幣購買的，或是從傳統商品交易系統獲得的資源。再者，在多大程度上，這種另類倡議提供了能夠超越藝術世界範限的新社會交易模式，仍然模糊不清——這些實驗經常看似只有創造它們的社群可以理解和控制。然而，針對近來的替代貨幣、以物易物及禮物交換形式的復甦，我們不該驟下斷語，因為它們的預期收益與對未來社會的影響，或許迄今仍有待實現（Gibson-Graham, 2006; Purves, 2005; Williams, 2005）。

其次，我們（當然）應該避免過度相信，任何假定的數位或網際網路民主的解放潛能。我曾提到，文化產業公司努力遊說加強版權法規，試圖封閉未獲批准而在線上散佈其珍貴商品的可能性。儘管李（Lee）樂觀的認為，「對版權權威的不服從已逐漸成熟，所有握在私人手中的堅固東西，都慢慢消融了」（2005, p. 808），但是文化工業顯然不打算不經一番纏鬥，就放棄壟斷。納帕斯特（Napster）就是最早感受到版權法規壓力的網路公司，它於 2002 年被迫關閉網站——隨後，它立足於付費訂閱的模型而重新開張。許多其他同好分享網路（p2p networks）也被迫這麼做。此外，自由軟體基金會（FSF）這種組織，還是很容易受制於企業強勢運用數位版權管理，來關閉數位公地的企圖。

最後，就自主的「住家」或「臥房」文化生產而言，大企業會主動尋求買斷或吸收這些「草根」文化生產者與經銷商，2005 年七月，新聞集團（News Corporation）收購聚友網，Google（一間曾經是反資本主義潮流之極致的公司）於 2006 年買下影音分享網絡 YouTube，都是明證。Flickr 才營運了一年，就被更具規

模的雅虎（Yahoo）以超過 3,000 萬美元收購（Lanchester, 2006）。在網際網路上建立的樂團和部落客，迅速（且欣然）獲得唱片公司與出版商簽約，以便充分利用其商業前景來牟利。<sup>15</sup> 在這個意義下，這些數位先驅或許只能被判定為「基進」藝術家——直到價錢對了，才對經濟感興趣的人——的最新（布迪厄式）案例，或者，僅僅被視為創立產品與商業模型的獨立研發組織，而這些產品和模型的商業可行性變得顯而易見時，原本猶豫不決的大企業可能會加入搶購。<sup>16</sup> 因此，誠如路易斯（Lewis）的警告，我們必須留意，「自由主義與後現代主義評論者將技術的政治潛能烏托邦化的傾向，同時卻忽略或存而不論網路領域遭受常見的資本及商業意識形態力量嚴重入侵與挪用」（Lewis, 2000, p. 114）。

儘管極有可能遭到企業劫持，但日漸明顯的是，新技術所開啟的自主、甚至是民主的可能性，既非注定的，也不容易融入市場文化。理論性的烏托邦想像——沒有企業利益的文化生產世界——或許看起來不太可能，但同樣明顯的是，移動緩慢的文化工業野獸，還在努力（也將持續努力）徹底剷除非法及以禮物為基礎的數位經濟，尤其考量到版權立法與管制的基礎與應用，在地理上未能連貫一致，而且使用者投入的「逃逸路線」，其速度與軌跡皆難以控管。此外，更平等的地方、「住家」或「臥房」生產體系，亦即生產者與消費者之間的關係更直接，而且脫離了企業介入的生產體系，其前景似乎是真實而可期的，即使——如我們所知——企業將不可避免地嘗試壟斷任何分配機制的組織。於是，再一次，我們可能會得出結論，認為個體化和技術先進的現

代性，其充滿矛盾的後果，或許還沒有顯露出來。悠里奇歐（Uricchio）雖然懊惱地承認，資本主義不斷加強其約束和馴化數位無政府狀態的努力，但他確實保留了一些信心，相信已經發生了某種根本的重大變化，充滿有待實現的轉型潛能：

181

雖然認為微軟及其同行變得無關緊要，還言之過早，但這些大規模、集中化且受到高度保護的產物，似乎越來越像氣候變遷下的恐龍……因技術而成為可能的草根運動，正在規避占主導地位由政府與企業干預傳統……雖然它們〔同好共享、開放原始碼、禮物經濟〕可能看似位居數位場景的邊緣，但它們對既有文化實踐的影響，結果很有可能證明與其表面地位不成比例；實際上，它們對於如何定義特定實踐，包括公民資格的實踐，以及我們參與文化生產之方式的影響，都有變革的潛能。（Uricchio, 2004, pp. 85-86）

哈特與奈格利認為，平凡諸眾的力量迄今模糊不清且尚未實現，卻允諾能創造出一個未來，超越目前完全由「帝國」勢力控制的系統化勞動與機械化生產，因為誠如他們所言：

諸眾勞動的新現象學，揭露了勞動是根本的創造性活動，藉由合作而超越了強加其上的任何障礙，並且不斷地重新創造世界。諸眾的活動建構了無法估量的時間。（Hardt and Negri, 2000, p.402）

孟羅 (Munro, 2002, p. 181) 則評論，對哈特與奈格利而言，「帝國內部包含了毀滅自身的種子，網絡社會所要求的密切合作的可能性，將令諸眾得以掌握生產資料」。他們的著作裡，有一股「強烈的信念，相信當代資本主義雖然看似不受反系統挑戰的影響，事實上卻在各方面都極易面臨暴動與反叛」(Balakrishnan, 2000, p. 2)。對於雷伊 (Ray, 2004, p. 568) 所謂「生活勞動」(living labour) 力量的信念，已有了適切記載，從而提出一種未來的希望，期盼超脫企業驅動之商業交易的普遍專制。這樣的世界還有可能嗎？

## 本章摘要

批判性社會科學的不同理論觀點，以其各自不同的方式，嘗試說明文化工作的自由和限制。每個取向都企圖清楚概念化現代進步的後果，如何影響文化產業工作場所和創意文化工作者。讓我們依序總結每一種取向。

源自法蘭克福學派的批判理論取向，認定文化工作者（及一般人）的異化，乃是工業理性令行動者脫離了真實自我形構的可能性。晚近的觀察家大致贊同（但並非不加批判）阿多諾的觀點，繼續強調「文化工業」組織發揮的勢力和影響力，因為全球化支撐了大型多國企業的擴張與鞏固，並針對其顯然順從而軟弱無力的勞動力，施加新與舊的剝削和控制關係。分析近來企業朝向



「個體化」、彈性與「柔軟」文化資本主義形式轉變時，布迪厄、嘉漢姆、麥克羅比、米耶日、萊恩和威特爾（以及更晚近的赫尼特）等批評家，以各種不同方式強調，這種創新的非人性和去社會化面向，主張即使是在「聯盟資本主義」明顯分散化且異質的地景上，工作者仍然遭受剝削與壓迫。此外，儘管嘉漢姆、赫斯蒙德霍和萊恩承認，文化工業的「工藝」生產——不僅作為新文化商品的來源，還是工作者自主性的場域——必然的**延續性**，但對大多數批判理論家而言，該領域的創意與批判可能性，如今因為企業的競爭動力，以及企業藉由通用格式而毫不止歇地追求積累，而逐漸喪失了活力。

這種批判的「經濟論」（economistic）傾向，起初看似與採取「治理術」取向來理解文化工作的觀點形成對比。治理術取向從傅柯那邊汲取靈感，主張文化工作中的社會控制，比較不是依靠來自「上面」的粗暴權力施展，而是更常仰賴權力在論述及實踐上鑲嵌於日常組織生活中的方式。這裡的重點是工作者**本身**，無論出於強制或選擇，他們引導自己，邁向自我管理、具備企業家精神及創造力的必要任務。然而，儘管權力顯然是理解為既是一種限制力量，也能有所促成（因而暗示了工作場所「抵抗」的可能性），但批評者多半仍滿足於說明文化工作者如何因為治理化論述與實作的權力，而失去了自主性。一般強調，文化工作者是如何通過錯綜複雜的操演儀式、通過儀式、規範、態度與價值的推廣和應用，發現自己被社會化且接受了新經濟的常識邏輯，而新經濟對於具備「創業精神」與「創意」的強調，傾向於封閉而非擴張自我決定的機會。除了有關工作者之「戰術」謀略的某

些初步解釋，鮮少（如果真有的話）作者會運用傅柯式觀點，強調行動者如何可能利用權力，賦予自主創意生產優先性，或是尋求更明確的抵抗形式，來積極改變文化工作的脈絡。

因此，我們會推斷，批判理論與治理術立場的批評者——儘管彼此有所不同——都傾向將文化工作視為失去自主的、剝削且限制可能性的競技場。負面的個體化，向來是反覆出現的主題。於是，轉向更「樂觀」、自由－民主派的個體化理論，貝克、紀登斯、基特，以及賴許與厄瑞等評論家提出的解釋——雖然強調伴隨現代化而來的風險——也重視個體化現代性具有的創新、創意和產生自由的可能性。從這些理論家的立場推斷，一般認為，不該將當代資本主義的轉型動力，視為完全（甚至本然地）不利於自主的文化工作。儘管有明顯的不確定性，一般仍主張，個體化的文化工作可能提供工作者引領或發現「另類」生產形式的機會，這些另類形式在追求利潤之餘，也著重美學導向的「藝術」、「實作導向」或「倫理的」價值，或是超越利潤而優先考慮這些價值。因此，眾人探討了個體化的矛盾特質，並顯示它不僅在提供「機會」與「威脅」的意義上，而且就其既復甦又毀滅傳統、「前現代」（因而可說是更有意義的）社會與經濟關係的能耐而論，都顯得分歧不一。最後一章已經說明了，儘管有傳統左翼不斷提出的懷疑論，文化工作如何仍然在某種意義上有其自主性，因為文化工作持續要求原始創意、產生內在益品、很難加以控制和調節，而且由具有強烈烏托邦驅力的行動者實踐——如今，通過尋找能夠偏離霸權文化產業模型的各種新興、奧秘且飄忽不定的「逃逸路線」，這樣的信念已經逐漸有所探索。

在我看來，文化工作（對工作者和社會整體而言）是否包含進步或轉型的潛能，這個問題仍懸而未決。我們或許有可能獲得明確的理解，但唯有藉由進一步詳細考察文化生產的結構——包括針對文化工作者本身的動機、實踐和行動，提出比目前為止更徹底的評估——才有達到此等理解。然而，對其他人而言，這幅圖像沒有那麼難以捉摸，因為——儘管「另類」生產者盡了最大努力——情形似乎很清楚，如今資本主義「文化工業」的力量是絕對的；但我不希望以這種悲觀語調結束。雖然絕大多數文化工作者地位堪慮、報酬過低、身受威嚇，還耗盡了政治意志，而工具主義論者可能只會嘗試建立能提高個人收入的社會連結，但創意文化生產仍然充滿著烏托邦承諾，將藝術與創意重新鑲嵌於非市場的社會與政治脈絡中的慾望，也已證實是難以摧毀。我從事了好幾年的文化工作者研究，即使他們具有工具主義傾向，在市場關係裡受到誘騙，但有那麼多人的動機和雄心，遠遠擺脫了理性和貪婪的存在模式，也就是所謂企業家事業的核心，這往往令我感到訝異。工作者通常不會——通過文字，以及更重要的**行為**——對資本主義規範，像是利潤最大化、無私的交易或財富積累，表現出明確的承諾。事實上，他們經常公然反對這些價值，而且（與布迪厄的分析相反）他們通常會盡一切努力，歷經時空變遷而仍舊維持這個立場。這種渴望的激發，可能源於傳統上與文化工作者相關的純粹「藝術」偏好——或者，可能同樣受到我指認出來的，其他美學導向，還有「實作導向」或「倫理」的規範與價值驅動。據此，「藝術-商業關係」仍然位居核心且有效，但或許最好加以修飾，並理解為藝術、商業和**社會**（the social）

之間，不斷變動的內在關係。的確，儘管佔有美學「異類」(otherness)空間的欲望，可能仍是另類文化工作的主要動機，但我主張，有必要採取更開放的觀點，承認工作者捲入了一連串經濟、文化與社會力量當中，而這些力量緊密關聯，到了「無法分別對待的地步，因為它們是〔如此地〕彼此鑲嵌」(Ettlinger, 2003, p. 149)。這並非漠視邊界的觀念，也不是低估辨認文化或美學領域，或任何其他組成領域之特殊性的可能，而是要認識到社會關係特有的流動性質，因為它們如今在多向度的經濟空間中循環交錯。儘管文化工作的文化向度仍然很明顯(即使一直很難界定)，但我們無法脫離深刻(如果還談不上絕對)定義它的社會脈絡來理解它。然而，針對特殊性的進一步討論，或許最好留待另一項研究來探討——因為現在的重點在於，無論以哪一種方式來重塑及配置藝術－商業關係，認為文化工作者只不過是全球資本卑屈而異化的受害者，或者反過來，是「網絡社交性」的自治行動者，坦白說，基本上都是值得商榷的想法，尤其須考慮到如今在肯定是不穩定——但也更開放而具反身性——的文化生產領域裡流通的商業模型和認同位置，其實非常多樣。

雖然甚至先前抱持樂觀態度的觀察家，像是麥克羅比，也順從了新自由主義的勝利，接受了喪失創意自主性，而所有藝術熱情都白費了的世界，但我跟許多其他人一樣，不希望排除一項可能性，即「我們如今可以做出的，有關創意文化之企業或國家未來的任何簡單預測，可能遭到由下而上建構起來的事物推翻」(Uricchio, 2004, p. 89)。的確，回歸我們的起點，我會主張，在其核心深處，這種對於未來的信念，乃源於藝術－商業關係顯

然十分頑強的弔詭。誠如萊恩（Ryan, 1992）的精采說明，資本家有其絕對**必要性**，去確保以藝術為基礎的創意文化生產，保持某種與眾不同、獨特或無可複製的特質，以便「原創」文化商品可以源源不斷創造出來，並在市場上銷售。儘管企業對於通用格式的尋求，持續威脅著要削弱藝術自主性，並強制終結創意，但它絕對不可能**完全**控制文化工作，並予以標準化，因為一定程度的創作自主性，始終還是生產新商品的必要條件。就是在這種允許反叛的制度化權限裡，我們可以辨認出文化工作關鍵的基進潛能。在原本理性的組織和公司裡，鼓勵任性放肆、變化無常和不順從，只為了確保能持續產生新的文化產品供應，這不僅再度確認了文化工作的標準化與終結，永遠不可能完成，還提出了進一步的烏托邦承諾，允諾美學創意的某些頑劣元素，或許有一天能「擺脫」企業鎖鏈，並有助於開創一些尚未明朗的進步社會轉型。甚至頭號懷疑論者哈維，如今都主張藝術－商業關係的矛盾，**不可避免地**包含了以下基進允諾：

186

如果資本沒有徹底摧毀獨特性，也就是「挪用壟斷租」的基礎……那麼，資本必然會支持一種分化形式，允許歧異，以及某種程度上無法控制的地方文化發展，而這種發展可能會對抗資本自身的順暢運作。資本甚至可能（雖然謹慎且經常提心吊膽地）支持各種「踰越」文化實踐，正因為這是原創、創意、純正，以及獨特之所以冒現的一種方式。各式各樣的反對運動，就是在這種空間裡得以形成，即使我們可以假定，一如常有的情況，反對運動並非已經牢牢扎根其中。（Harvey, 2001, pp. 409-410）

當然，儘管企業目前似乎能夠包含**任何**種類的基進衝動，但不見得必然如此。再者，值得注意的是，當更流動的社會、資訊與技術結構浮現，支持了文化生產的「民主化」之際，創意和美學的「狂放不羈」，也變得更有**可能發生在直接的公司脈絡之外**。基進的生產者與更嚴厲的反資本主義者，如今試圖利用的，就是這些「外部」空間。他們新生、零碎而不完整的努力，提醒我們佔領個體化晚期現代性主體的更廣大鬥爭：

人們在自行選擇的小尺度生活裡試圖實現的，是一種備受珍視且內化了的理想，但這種理想在更大尺度的社會裡，仍然遭到否認。他們試圖小規模地實現更完美的民主。他們願意做出最大可能的努力，來履行關鍵的規範性民主期待——平等、正義、公正，以及每個人發展自身個體性的權利——並且接受和應付從這種努力中，必然湧現出來的所有後果。

(Beck in Beck and Wilms, 2004, p. 67)

基進文化工作者創造屬於自己的「微型民主」的努力，成功的可能性很渺茫。更不用說，這些努力能環繞著某種可以逐漸轉變經濟生活特質的**集體**願景而匯聚。然而，今日文化工作佔據了一個矛盾而多變的空間；體現了眾多道德和政治衝動的行動者，正在從事這類工作。目前為止，豐沛的替選出路令人振奮。這些衝動，以及包含這些衝動在內的倡議，能否提供任何基礎，而有助於對抗看似無法抵擋的「文化工業」優勢，及其立基所在的更廣泛新自由主義體制，仍然是發人深省且持續未歇的問題。

## 註 釋

- 1 這裡的一個關鍵主張是，微軟致力「協助提升社會與經濟福祉，促使全世界人類都能實現全部潛能」。微軟，〈公民資格報告〉（Citizenship Report），2006。http://www.microsoft.com/about/corporatecitizenship/citizenship/default.aspx。
- 2 克萊恩（Klein, 2000）和卡杜奇（Carducci, 2006）描述，這是一種文化生產與行動派活動，主要（但不全然）涉及「為了徹底改變其訊息而戲仿廣告與劫持廣告看板的實踐……符號學的羅賓漢主義（Robin Hoodism）」（Klein, 2000, p. 280）；一種設計來「實現透明性，也就是藉以減緩權力的不對稱效果，以及通訊機器中的其他扭曲」（Carducci, 2006, p. 118）的實作。
- 3 希絲與波特（Heath and Potter）便質疑：「一般而言，反全球化運動的最大諷刺之一，就是即使它反對消費主義，卻有效地將公民資格化約成為消費者行動」（2004, p. 330）。
- 4 赫姆斯（Holmes, 2004, p. 552）則悲觀地評論：  
反叛與解放的想像、尋求個人純正性、自我管理的理想、網絡／地下莖的反霸權社會形式，這些全都遭到挪用而成為修辭和組織的裝置，回應了人們對於解放的廣泛渴望，卻刻意引導那些渴望，以便在另一種偽裝底下恢復剝削與異化。
- 5 他們引述並且贊同杜威的《藝術經驗》（*Art as Experience*, 1980），主張，杜威〔強調〕創造與接受藝術品和文化產品時，尋常經驗的重要性。因此，在美學上重要的，不是做為對象的藝術作品或文化產品，它們一旦具體化，就會變得商品化與物神化。重要的是，藝術創作與文化生產如何與經驗產生關聯，藝術產品偕同經驗，以及在經驗中做些什麼，經驗如何成為具有美學依據，並且與表現性的意義產生共鳴（Negus and Pickering, 2004, p. 42）。
- 6 弗里斯（Frith）主張，美學不只是意識形態的產物，受到社會結構的模塑與決定。雖然這種結構很重要，但品味和感性本身也是決定因素；它們除了表達身分，還建構認同，也內含了轉型的潛能——譬如「音樂」，如弗里斯所言，「當然會令我們各安其位，但也可能暗示，我們的境遇並非永遠不變」（1996, p. 276）。歐康諾表達了類似看法：  
「藝術即可能性」伴隨著超越的觀念，但不是不問用途與功能性的康德式超越，甚至也不是酒神式的瘋狂與放任，而僅僅是改變或轉化生活的意思——即使只有片刻。我們或可稱之為內在烏托邦。在許多方面，當代有關藝術的

討論，比較不是涉及一組脫離了真實世界的特定對象，而是有關特定的價值或特質，一種企盼轉型之可能性的衝動或渴望（O' Connor, 2006, p. 99）。

- 7 卡杜奇（Carducci）補充說，文化反堵可以作為一種「戰術」，「用來補救某些『市場失靈』……也就是大約兩個半世紀以前，引發了表現主義轉向的工具理性失敗，後者的手段—目合理性無法解釋社會中的文明約束、人類存在的深層意義，它在這方面的短淺目光，導致全球各地的環境破壞與剝削」（2006, p. 134）。
- 8 長篇引述該組織網站的文字：

藝術貨幣的尺寸為 12×18 公分，是藝術家手作的原創藝術品。首次推出時，它具有相當於 27 歐元的購買力，七年來，每年增值五歐元。唯有從已註冊的藝術貨幣藝術家那裡購買藝術品，增加的價值才能實現。藝術貨幣可以用來向所有已註冊國際藝術貨幣銀行（BIAM）藝術家購買藝術品或服務，抵用最高達五成。藝術貨幣可以在已註冊的 BIAM 商店和企業裡花用，由個別商家制定其抵用百分比上限（參見 [www.art-money.org](http://www.art-money.org)）。
- 9 有鑑於唱片公司歷來都獲得藝人銷售收入的最大份額，給大多數藝人微薄報酬，只有少數「明星」獲得不成比例的酬金，這多少是個厚顏無恥的索求。
- 10 參見 <http://www.fsf.org/>。
- 11 貝斯特（Best, 2003）提到，相較於「自由」軟體（FSF），在新興的「開放原始碼」軟體生產社群裡，組織原則何以截然不同。在開放原始碼中，開發者創造或修正軟體，不僅是為了一己之私，還會顧及其他開發者及使用者社群的利益（Linux 系統是個明顯案例）。儘管在開放原始碼中，重點仍在於原始碼資源的分享與知識的禮物傳播，但是在 FSF 取向裡，軟體的使用價值和功能，卻不是它持續開發的主要動機；相反，為了降低民主赤字而自由傳播資訊的道德律令，才是最重要的事情。換言之，最重要的不是財貨的品質，而是財貨得以四處分享的事實。在「開放」軟體取向中，民主化的衝動仍在，但是被確保產品品質及其對使用者的效益最大化的關切所昇華了。誠如貝斯特所言，從「自由」到「開放」軟體取向的論述轉移，是一項重大發展，因為它呈現了軟體生產文化的個體化，如今參與的組織方式，更多是源於滿足個人主義的快感、需求和慾望，以及發展出一種開發者「網絡」的渴望，在其中，每個開發者都可以為了自己的個人、地方——而非集體——利益，個別地使用開放原始碼的好處。雖然這似乎意味了從政治行動撤退下來，但貝斯特認為，新興的開放原始碼文化可能導致某種重新組構的民主，更能夠反映當前更為分散的個體化時代。「內在民主」（visceral democracy）概念，被



提出來當成個體化文化生產的新興特質。內在民主的決定性特質，源自於政治主體乃個人身體的概念，這是受到自身感官能力與慾望驅動的身體，是個人自由的泉源和焦點。就此意義而言，有強大的美學反身性元素支撐了內在民主，那是一股援用並培養風格、區異、娛樂及自我表達的泉源，來激活自我的慾望。

- 12** 其他致力於規避嚴格的版權規範，「分享」文化勞動「成果」的努力，近年來變得日益重要。「創意共享」（Creative Commons，創用 CC）授權的過程，是極為著稱的介入。在此案例中，藝術家可以（基於各種條件）授權他們的作品供公眾使用，而非只是尋求商業使用授權（雖然不排除這個做法）。藝術家將自己的作品（如照片、錄音、電影）登記版權，但實際上允許他們將作品給予其他使用者（參見 [www.creativecommons.org](http://www.creativecommons.org)）。儘管發送作品不太可能替藝術家帶來經濟上的可持續性，但有些組織開始尋找藝術家藉由創意共享來產生收益的方法——例如各種音樂供應商，如 Jamendo（[www.jamendo.com/en](http://www.jamendo.com/en)）提供藝術家授權使其作品得以供公眾消費的機會——如果令人耳目一新的話，公眾可以直接捐款給藝術家（Keller, 2006）。
- 13** 如佩爾雷斯（Pareles, 2006, p.10-11）的熱忱評述：  
低預算錄製品和網際網路，將生產與流通交還給藝術家，而由使用者產製內容的單站收藏（one-stop collections），則賦予閱聽大眾發現藝術家作品的機會。在守門人鞭長莫及的情況下，很有可能實現自己動手創作龐克和嘻哈的夢想，回到媒體集團和大量行銷以前，早就存在的那種自製藝術。但是，這種藝術不會緊鄰住家周邊。它會在線上令人嘆為觀止地移動得又快又遠。
- 14** 因此，在 2006 年，我們見到像 Magnatune 這樣的線上公司，提供獨立音樂家一個以網站為基礎的平台，音樂家藉此散佈及銷售自己錄製的音樂，他們的使命宣言是：「藝術家享有每筆買賣的半數金額。而且不同於大多數唱片公司，他們能保留自己音樂的所有權利。我們與大型唱片公司無關。我們不邪惡」（<http://www.magnatune.com>）。
- 15** 有趣的是，在我寫作的時候，新聞集團正在擬定計劃，打算讓音樂家可以直接通過聚友網，以任何他們制定的價格來販售作品，聚友網則分得 45% 利潤——這複製了諸如 Magnatune 和 Indiestore.com 這類公司比較平等的「繞道」模式（參見 Johnson, 2006）。這種作法到底是邁向更平等的資本主義形式的第一步，還是「企業怪獸」對於替代出路的進一步收編，全依個人觀點而定。
- 16** 有趣的是，有許多企業併購的公司，尚未表現出任何的商業可行性或獲利（YouTube 是最佳案例）。

## 附 錄

本書呈現的原始資料，引自 1998 至 2003 年間執行的幾項研究計畫；這些計畫由曼徹斯特流行文化研究所（Manchester Institute for Popular Culture）及曼徹斯特都會大學（Manchester Metropolitan University）社會學系的同事與我一同進行。本書的引述，都出自這幾項計畫執行期間，我針對文化工作者的深入訪談：

- ◎ 「文化產業與城市」（Cultural Industries and the City, 1998-2000）：這項研究計畫是經濟暨社會研究委員會（Economic and Social Research Council, ESRC）「城市：競爭性與凝聚力研究綱領」（Cities: Competitiveness and Cohesion Research Programme, ESRC L130251048）的一部分，由賈斯汀·歐康諾、馬克·班克斯、安迪·羅菲特（Andy Lovatt）與卡羅·萊佛（Carlo Raffo）協同合作。報告與資料都可自經濟暨社會研究委員會及英國國家資料庫（UK Data Archive）公開取得。
- ◎ 「消失中產業領袖與企業之技術」（Skills for the Missing Industry's Leaders and Enterprises, SMILE, 2001-2002）：由歐洲社會基金贊助的產業大學適應方案（ESF ADAPT Ufi）資助，研究者包括黛安·菲立普斯（Dianne Phillips）、馬克·班克斯、大衛·凱爾衛（David Calvey）、茱莉亞·歐文（Julia Owen）與大衛·羅素（David Russell）。

◎ 「服飾產業創新與變遷」 (Innovation and Change in the Clothing Industries, 2002-2003) : 由歐洲社會基金第三目標方案 (ESF Objective 3) 資助, 研究者包括馬克·班克斯、邁克·布爾 (Mike Bull) 與茱莉亞·歐文。

上述所有計畫的報告, 都可以向作者索取。

## 參考書目

- Abbinnett, R. (2003) *Culture and Identity: Critical Theories* (London: Sage).
- Adkins, L. (1999) Community and Economy: A Retraditionalization of Gender? *Theory, Culture and Society* 16(1): 119–139.
- Adorno, T. (1967) *Prisms* (London: Spearman).
- Adorno, T. (1990) On Popular Music, in Frith, S. and Godwin, A. (eds) *On Record* (London: Routledge) 301-314.
- Adorno, T. (1991) *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture* (London: Routledge).
- Adorno, T. (2000) Culture Industry Reconsidered, in O'Connor, B. (ed.) *The Adorno Reader* (Oxford: Blackwell) 230-238.
- Adorno, T. and Horkheimer, M (1992) *Dialectic of Enlightenment* (London: Verso).
- Allen, J. (2002) Symbolic Economies: The 'Culturalization' of Economic Knowledge, in du Gay, P. and Pryke, M. (eds) *Cultural Economy* (London: Sage) 39–58.
- Americans for the Arts (2005) *Creative Industries 2005: The State Report*, <http://www.artsusa.org>
- Amin, A. (ed.) (1994) *Post-Fordism: A Reader* (Oxford: Blackwell).
- Amin, A. (2000) *Organizational Learning through Communities of Practice*, paper presented at the Millennium Schumpeter Conference, University of Manchester 28 June–1 July.
- Amin, A., Cameron, A. and Hudson, R. (2002) *Placing the Social Economy* (London: Routledge).
- Amin, A. and Thrift, N. (1992) Neo-Marshallian Nodes in Global Networks, *International Journal of Urban and Regional Research* 16(4): 571–587.
- Amin, A. and Thrift, N. (eds) (2004) *The Blackwell Cultural Economy Reader* (Oxford: Blackwell).
- Arts Council England (2003) *Artists in Figures: A Statistical Portrait of Cultural Occupations*, Research Report 31 (authors: Davies, R. and Lindley, R. Institute for Employment Research and Centre for Educational Development Appraisal and Research, University of Warwick).
- Ashton, D. (1972) *New York* (London: Thames and Hudson).
- Atkinson, R. (2003) Domestication by Cappuccino or a Revenge on Urban Space? Control and Empowerment in the Management of Public Spaces, *Urban Studies*

- 40(9): 1211–1245.
- Bacas, H. (1987/2006) Tapping Your Creativity, Nation's Business [http://www.findarticles.com/p/articles/mi\\_m1154/is\\_v75/ai\\_4722533](http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m1154/is_v75/ai_4722533)
- Balakrishnan, G. (2000) Hardt and Negri's Empire, *New Left Review* 5 September-October.
- Banks, M. (2000) Wearing it Out: Going Global in Small Fashion Firms, in Janssen, S., Halbertsma, M., Ijdens, T. and Ernst, K. (eds) *Trends and Strategies in the Arts and Cultural Industries* (Rotterdam: Barjesteh) 25–38.
- Banks, M. (2005) Managing Creativity in the Knowledge Economy, in Rooney, D., Hearn, G. and Ninan, A. (eds) *Handbook on Knowledge Economy* (Cheltenham: Edward Elgar) 218–228.
- Banks, M. (2006) Moral Economy and Cultural Work, *Sociology* 40(3): 455–472.
- Banks, M., Calvey, D., Owen, J. and Russell, D. (2002) Where the Art Is: Defining and Managing creativity in New Media SMEs, *Creativity and Innovation Management* 11(4): 255–265.
- Banks, M., Lovatt, A., O'Connor, J. and Raffo, C. (2000) Risk and Trust in the Cultural Industries, *Geoforum* 31(4): 453–464.
- Barnett, C. (1999) Culture, Government and Spatiality, *International Journal of Cultural Studies* 2(3): 369–397.
- Barratt, E. (2004) Foucault and the Politics of Critical Management Studies, *Culture and Organization* 10(3): 191–202.
- Barthes, R. (1973) *Mythologies* (London: Paladin).
- Bathelt, H., Malmberg, A. and Maskell, P. (2004) Clusters and Knowledge: Local Buzz, Global Pipelines and the Process of Knowledge Creation, *Progress in Human Geography* 28(1): 31–56.
- Baudrillard, J. (1981) *For a Critique of the Political Economy of the Sign* (St Louis: Telos).
- Baudrillard, J. (1988) *The Ecstasy of Communication* (New York: Semiotext(e)).
- Bauman, Z. (2000) *Liquid Modernity* (Cambridge: Polity Press).
- Bauman, Z. (2001) *The Individualized Society* (Cambridge: Polity Press).
- Beck, U. (1992) *Risk Society* (London: Sage).
- Beck, U. (1994) The Reinvention of Politics: Towards a Theory of Reflexive Modernization, in Beck, U., Giddens, A. and Lash, S. (eds) *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order* (Cambridge: Polity Press) 1–55.
- Beck, U. (2000) *The Brave New World of Work* (Cambridge: Polity Press).
- Beck, U. and Beck-Gernsheim, E. (2002) *Individualization* (London: Sage).

- Beck, U., Giddens, A. and Lash, S. (1994) *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order* (Cambridge: Polity Press).
- Beck, U. and Willms, J. (2004) *Conversations with Ulrich Beck* (Cambridge: Polity Press).
- Becker, H. (1982) *Art Worlds* (Berkeley: University of California Press).
- Bell, D. (1976) *The Cultural Contradictions of Capitalism* (New York: Basic).
- Benjamin, W. (1970). *Illuminations* (London: Jonathan Cape).
- Berking, H. (1996) Solidary Individualism: The Moral Impact of Cultural Modernisation in Late Modernity, in Lash, S., Szerszynski, B. and Wynne, B. (eds) *Risk, Environment and Modernity* (London: Sage) 189–202.
- Bernstein, J. (1991) Introduction, in Adorno, T. (ed.) *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture* (London: Routledge).
- Best, K. (2003) Beating Them at Their Own Game: The Cultural Politics of the Open Software Movement and the Gift Economy, *International Journal of Cultural Studies* 6(4): 449–470.
- Bilton, C. (2006) *Management and Creativity: From Creative Industries to Creative Management* (Oxford: Blackwell).
- Bilton, C. and Leary, R. (2002) What can Managers Do For Creativity? Brokering Creativity in the Creative Industries, *International Journal of Cultural Policy* 8(1): 49–64.
- Blair, H. (2003) Winning and Losing in Flexible Labour Markets: The Formation and Operation of Networks of Interdependence in the UK Film Industry, *Sociology* 37(4): 677–694.
- Blazwick, I. (2001) Century City, in Blazwick, I. (ed.) *Century City: Art and Culture in the Modern Metropolis* (London: Tate Gallery Publishing) 8–15.
- Bogard, W. (1996) *The Simulation of Surveillance: Hypercontrol in Telematic Societies* (Cambridge: Cambridge University Press).
- Booth, W. (1994) On the Idea of Moral Economy, *The American Political Science Review* 88(3): 653–667.
- Böse, M. (2005) Difference and Exclusion at Work in the Club Culture Economy, *International Journal of Cultural Studies* 8(4): 427–443.
- Bourdieu, P. (1984/2003) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (London: Routledge).
- Bourdieu, P. (1993) *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature* (Cambridge: Polity Press).
- Bourdieu, P. (1998) *Acts of Resistance: Against the New Myths of Our Time* (Oxford: Polity Press).

- Brannen, J. and Nilsen, A. (2005) Individualisation, Choice and Structure: A Discussion of Current Trends in Sociological Analysis, *The Sociological Review* 53(3):412–428.
- Brooks, D. (2000) *Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got There* (New York: Simon and Schuster).
- Brower, R. (1996) Vincent Van Gogh's Early Years as an Artist, *Journal of Adult Development* 3(1): 21–32.
- Brown, A., O'Connor, J. and Cohen, S. (2000). Local Music Policies Within a Global Music Industry: Cultural Quarters in Manchester and Sheffield, *Geoforum* 31(4): 437–451.
- Bruchez-Hall, C. (1996) Freud's Early Metaphors and Networks of Enterprise: Insight into a Journey of Scientific Self-Discovery, *Journal of Adult Development* 3(1): 43–57.
- Bustamente, E. (2004) Cultural Industries in the Digital Age: Some Provisional Conclusions, *Media, Culture and Society* 26(6): 803-820.
- Buzan, T. (1995) *The Mindmap Book* (London: BBC Books).
- Byrne, N., Carroll, B and Ward, M. (2006) Artists' Co-operatives and their Potential to Contribute to the Development of the Visual Arts Sector in Ireland, *International Co-operative Alliance Review* 99(1): 29–34.
- Carducci, V. (2006) Culture Jamming: A Sociological Perspective, *Journal of Consumer Culture* 6(1): 116–138.
- Castells, M. (1996) *The Rise of the Network Society* (Oxford: Blackwell).
- Caves, R. (2000) *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce* (Cambridge: Harvard University Press).
- Chrisafis, A. (2006) 'The 1968 Crowd Had Dreams – We Are Dreaming With Reality', *The Guardian* 30 March.
- Cohen, S. (1991) *Rock Culture in Liverpool; Popular Music in the Making* (Oxford: Clarendon).
- Collinson, D. (2003) Identities and Insecurities: Selves at Work, *Organization* 10(3): 527–547.
- Cooke, P. (2002) *Knowledge Economies: Clusters, Learning and Cooperative Advantage* (London: Routledge).
- Costea, B., Crump, N. and Holm, J. (2005) Dionysus at Work? The Ethos of Play and the Ethos of Management, *Culture and Organization* 11(2): 139–151.
- Crafts Council (2004) *Making it in the 21st Century: a Socio-Economic Survey of Crafts Activity in England and Wales 2002–2003*. (London: crafts Council).
- Crewe, L. (1996) Material Culture: Embedded Firms, Organisational Linkages and the Local Economic Development of a Fashion Quarter, *Regional Studies* 30(3): 257–

- 272.
- Crewe, L., Gregson, N. and Brooks, K. (2003) Alternative Retail Spaces, in Leyshon, A., Lee, R. and Williams, C. (eds) (2003) *Alternative Economic Spaces: Rethinking the Economic in Economic Geography* (London: Sage) 74–106.
- Crossley, N. (2003) Even Newer Social Movements? Anti-Corporate Protests, Capitalist Crises and the Remoralization of Society, *Organization* 10(2), 287–305.
- Cumbers, A. and MacKinnon, D. (2004) Introduction: Clusters in Urban and Regional Development, *Urban Studies* 41(5-6): 959-969.
- Dant, T. (2003) *Critical Social Theory* (London: Sage).
- Davis, H. and Scase, R. (2000) *Managing Creativity: The Dynamics of Work and Organization* (Buckingham: Open University Press).
- DCITA (Department of Communications and Information Technology and the Arts (2005) *Creative Industries Cluster Study: Stage One Report* (Canberra: DCITA).
- DCMS (Department of Culture, Media and Sport) (2001) *Creative Industries Mapping Document* (London: DCMS).
- DCMS (Department of Culture, Media and Sport) (2005) *Creative Industries Economic Estimates Statistical Bulletin* (London: DCMS).
- Dean, M. (1999) *Governmentality* (London: Sage).
- Dean, D. and Jones, C. (2003) If Women Actors Were Working..., *Media Culture and Society* 25(4): 527–541.
- De Bono, E. (1971) *Lateral Thinking for Management* (London: McGraw-Hill).
- Debord, G. (1967) *Society of the Spectacle* (London: Rebel Press).
- De Certeau, M. (1984) *The Practice of Everyday Life* (Berkeley: University of California Press).
- Deleuze, G. and Guattari, F. (2002) *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia* (London: Continuum).
- De Salvo, D. (2001) New York: 1969–1974, in Blazwick, I. (ed.) *Century City: Art and Culture in the Modern Metropolis* (London: Tate Gallery Publishing) 122–147.
- Dewey, J. (1980) *Art as Experience* (New York: Putnam).
- Douglas, M. (1992) *Risk and Blame* (London: Routledge).
- Drake, G. (2003) ‘This Place Gives me Space’. Place and Creativity in the Creative Industries, *Geoforum* 34(4): 511–524.
- DTI (Department of Trade and Industry) (1998) *Our Competitive Future: Building the Knowledge-Driven Economy* (London HMSO).
- du Gay, P. (1996) *Consumption and Identity at Work* (London: Sage).
- du Gay, P. (1997) Organizing Identity: Making Up People at Work, in du Gay, P. (ed.) *Production of Culture/Cultures of Production* (London: Sage) 285-344.



- du Gay, P. and Pryke, M. (eds) (2002) *Cultural Economy* (London: Sage).
- Edgell, S. (2006) *The Sociology of Work* (London: Sage).
- Edwards, R. and Nicoll, K. (2004) Mobilizing Workplaces: Actors, Discipline Governmentality, *Studies in Continuing Education* 26(2): 159–173.
- Ehrenreich, B. (2002) *Nickel and Dimed: Undercover in Low-Wage USA* (London: Granta).
- Elliott, A. and Lemert, C. (2006) *The New Individualism: The Emotional Costs of Globalization* (London: Routledge).
- Ettlinger, N. (2003) Cultural Economic Geography and a Relational and Microspace Approach to Trusts, Rationalities, Networks and Change in Collaborative Workspaces, *Journal of Economic Geography* 3:145–171.
- European Commission (2002) *Regional Clusters in Europe. Observatory of European SMEs No 3* (Brussels: European Commission).
- Evans, G. (2004) Cultural Industry Quarters - From Pre-Industrial to Post-Industrial Production, in Bell, D, and Jayne, M. (eds) *City of Quarters: Urban Villages in the Contemporary City* (Aldershot: Ashgate) 71–92.
- Featherstone, M. (1991) *Consumer Culture and Postmodernism* (London: Sage).
- Fevre, R. (2003) *The New Sociology of Economic Behaviour* (London: Sage).
- Finnegan, R. (1989) *The Hidden Musicians: Music-Making in an English Town* (Cambridge: Cambridge University Press).
- Fishman, M. (1980) *Manufacturing the News* (Austin: University of Texas Press).
- Florida, R. (2002) *The Rise of the Creative Class* (New York: Basic).
- Flusty, S. (2000) Thrashing Downtown: Play as Resistance to the Spatial and Representational Strategies of Los Angeles, *Cities* 17(2): 149–158.
- Foucault, M. (1977) *Discipline and Punish* (Harmondsworth: Penguin).
- Foucault, M. (1982) Afterword: The Subject and the Power, in Dreyfus, H. and Rabinow, P. (eds) *Michel Foucault: Beyond Structuralism and Hermeneutics* (Brighton and Chicago: Harvester) 208–226.
- Foucault, M. (1991) Governmentality, in Burchell, G., Gordon, C. and Miller, P. (eds). *The Foucault Effect: Studies in Governmentality* (London: Harvester Wheatsheaf), 87–104.
- Foucault, M. (1997) *Ethics: Truth and Subjectivity: The Essential Works of Foucault 1954–1984* (New York: Free Press).
- Fowle, K. and Larsen, L. B. (2005) Lunch Hour: Community, Administrated Space and Unproductive Activity, in Purves, T. (ed.) *What We Want is Free: Generosity and Exchange in Recent Art* (Albany: SUNY Press) 17–26.
- Frith, S. (1996) *Performing Rites* (Oxford: Oxford University Press).

- Fujita, M., Krugman, P. and Venables, A. (2000) *The Spatial Economy: Cities, Regions and International Trade* (Cambridge: MIT Press).
- Galton, F. (1869) *Hereditary Genius* (London: Macmillan).
- Gans, H. (1979) *Deciding What's News* (New York: Vintage).
- Garnham, N. (1987) Concepts of Culture: Public Policy and the Cultural Industries, *Cultural Studies* 1(1):23–37.
- Garnham, N. (1990) *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information* (London: Sage).
- Garnham, N. (2000) *Emancipation, the Media and Modernity* (Oxford: Oxford University Press).
- Garnham, N. (2005) From Cultural to Creative Industries. An Analysis of the Implications of the Creative Industries' Approach to Arts and Media Policy Making in the United Kingdom, *International Journal of Cultural Policy* 11(1): 15–29.
- Gibson, C. (2003) Cultures at Work: Why 'Culture' Matters in Research on the 'Cultural' Industries, *Social & Cultural Geography* 4(2): 201–215.
- Gibson-Graham, J. K. (2006) *A Post-Capitalist Politics* (Minneapolis: University of Minnesota Press).
- Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-Identity* (Cambridge: Polity Press).
- Gill, R. (2002) Cool, Creative and Egalitarian? Exploring Gender in Project based New Media Work, *Information and Communication Studies* 5(1): 70–89.
- Golding, P. and Murdock, G. (1991) Culture, Communications, and Political Economy in Curran, J. and Gurevitch, M. (eds) *Mass Media and Society* (London: Edward Arnold) 15–32.
- Gooding, D (1996) Scientific Discovery as Creative Exploration: Faraday's Experiments, *Creativity Research Journal* 9(283): 189–205.
- Gorz, A. (1982) *Farewell to the Working Class: An Essay on Post-Industrial Socialism* (London: Pluto).
- Gorz, A. (1989) *Critique of Economic Reason* (London: Verso).
- Granovetter, M. (1985) Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness, *American Journal of Sociology* 91(3). 48–510.
- Granovetter, M. and Swedberg, R. (eds) (1992) *The Sociology of Economic Life* (Boulder: Westview Press).
- Grint, K. (1991) *The Sociology of Work: An Introduction* (Oxford: Polity Press).
- Groth, J. and Corin, E. (2005) Reclaiming Urbanity: Indeterminate Spaces Informal Actors and Urban Agenda Setting, *Urban Studies* 42(3): 503–526.
- Groth, J. and Peters, J. (1999) What Blocks Creativity? A Managerial Perspective, *Creativity and Innovation Management* 8(3): 179–187.

- Grugulis, I., Dundon, T. and Wilkinson, A. (2000) Cultural Control and the 'Culture Manager'. *Employment Practices in a Consultancy, Work, Employment and Society* 14(1): 97-116.
- Gunster, S. (2004) *Capitalizing on Culture: Critical Theory* (Toronto: University of Toronto Press).
- Habermas, J. (1989) *The Structural Transformation of the Public Sphere* (Cambridge: Polity Press).
- Hale A. and Wills, J. (eds) (2005) *Threads of Labour: Garment Industry Supply Chains from the Workers Perspective* (Oxford: Blackwell)
- Hall, P. (1998) *Cities in Civilization: Culture, Innovation and Urban Order* (London Weidenfeld and Nicolson).
- Hardt, M. and Negri, A. (2000) *Empire* (Cambridge: Harvard University Press).
- Hartley, J. (ed.) (2005) *Creative Industries* (Oxford: Blackwell).
- Harvey, D. (1989) *The Condition of Postmodernity* (Oxford: Blackwell).
- Harvey, D. (2000) *Spaces of Hope* (Edinburgh: Edinburgh University Press).
- Harvey, D. (2001) *Spaces of Capital* (Edinburgh: Edinburgh University Press).
- Harrison, B. (1992) Industrial Districts: Old Wine in New Bottles, *Regional Studies* 26(5): 469-483.
- Heath, J. and Potter, A. (2004) *Nation of Rebels: Why Counter-Culture Became Consumer Culture* (New York: HarperBusiness).
- Heelas, P. (2002) Work Ethics, Soft Capitalism and the 'Turn to Life', in du Gay, P. and Pryke, M. (eds) *Cultural Economy* (London: Sage) 78-96.
- Heelas, P. and Morris, P. (1992) (eds) *The Values of the Enterprise Culture: The Moral Debate* (London: Routledge).
- Held, D. (1980) *Introduction to Critical Theory* (London: Hutchinson).
- Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D. and Perraton, J. (1999) *Global Transformation* (Cambridge: Polity Press).
- Hesmondhalgh, D. (1998). The British Dance Music Industry: A Case Study of Independent Cultural Production, *The British Journal of Sociology* 49(2): 234-251.
- Hesmondhalgh, D. (2000) Alternative Media, Alternative Texts? Rethinking Democratization in the Cultural Industries, in Curran, J. (ed.) *Media Organizations in Society* (London: Arnold) 107-125.
- Hesmondhalgh, D. (2002) *The Cultural Industries* (1st edition) (London: Sage).
- Hesmondhalgh, D. (2007) *The Cultural Industries* (2nd edition) (London: Sage).
- Hesmondhalgh, D. (2005) Media and Cultural Policy as Public Policy: The Case of the British Labour Government, *International Journal of Cultural Policy* 11(1): 95-109.
- Hesmondhalgh, D. and Pratt, A. (2005) Cultural Industries and Cultural Policy,

- International Journal of Cultural Policy* 11(1): 1-14.
- Hollands, R. and Chatterton, P. (2003) Producing Nightlife in the New Urban Entertainment Economy: Corporatisation, Branding and Market Segmentation, *International Journal of Urban and Regional Research* 27(2): 361-385.
- Holmes, B. (2004) Artistic Autonomy and the Communication Society, *Third Text* 18(6): 547-555.
- Holzer, B. and Sorensen, M. (2003) Rethinking Subpolitics: Beyond the 'Iron Cage' of Modern Politics? *Theory, Culture & Society* (2012): 79-102.
- Honneth, A. (2004) Organized Self-Realization: Some Paradoxes of Individualization, *European Journal of Social Theory* 7(4): 463-478.
- Honoré, C. (2004) *In Praise of Slow: How a Worldwide Movement is Challenging the Cult of Speed* (London: Orion).
- Howkins, J. (2001) *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* (London: Penguin).
- Hoyler, M. and Mager, C. (2005) *HipHop Ist Im Haus: Cultural Policy Community Centres and the Making of Hip-Hop Music in Germany*, *Built Environment* 31(3):237-253.
- Hyde, L. (2006) *The Gift* (Edinburgh: Canongate).
- Illich, I. (1978) *The Right to Useful Unemployment and its Professional Enemies* (London: Boyars).
- Jackson, P. (1991) Mapping Meanings: A Cultural Critique of Locality Studies, *Environment and Planning A* 23(2): 215-228.
- Jameson, F. (1984) Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism, *New Left Review*, 146:53-92.
- Jarvis, S. (1998) *Adorno: A Critical Introduction* (Oxford: Polity Press).
- Jeffcut, P. and Pratt, A. (2002) Managing Creativity in the Cultural Industries, *Creativity and Innovation Management* 11(4): 225-233.
- Johnson, B. (2006) 'Threat To Music Labels as Website Offers Bands a Shortcut to Big Time'. *The Guardian* 5 September.
- Johnson, R. (1993) Introduction: Pierre Bourdieu on Art, Literature and Culture, in Bourdieu, P. *The Field of Cultural Production* (Cambridge: Polity Press) 1-28.
- Jones, P. and Wilks-Heeg, S. (2004) Capitalising Culture: Liverpool 2008, *Local Economy* 19(4): 341-360.
- Kapur, G. and Rajadhyaksha, A. (2001) Bombay/Mumbai, 1992-2001, in Blazwick, I. (ed.) *Century City: Art and Culture in the Modern Metropolis* (London: Tate Gallery Publishing) 16-42.
- Katel, P. (2002) Argentina. The Post Money Economy, *Time Magazine* 5 February.

- Keat, R. (2000) *Cultural Goods and the Limits of the Market* (London: Macmillan).
- Keller, P. (2006) *How to Get Rich With Creative Commons*, paper presented at MyCreativity Convention on International Creative Industries Research, Institute of Network Cultures, Amsterdam 16–18 November.
- Kellner, D. (1989) *Critical Theory, Marxism and Modernity* (Cambridge: Polity Press)
- Kingsnorth, P. (2003) *One No, Many Yeses: A Journey to the Heart of the Global Resistance Movement* (London: The Free Press).
- Kit-wai Ma, E. (2002) Translocal Spatiality, *International Journal of Cultural Studies* 5(2): 131-152.
- Knabb, K. (ed.) (1981) *Situationist International Anthology* (Berkeley: Bureau of Public Secrets).
- Klein, N. (2000) *No Logo* (London: Flamingo).
- Knights, D. (1990) Subjectivity, Power and the Labour Process, in Knights, D. and Willmott, H. (eds) *Labour Process Theory* (Basingstoke: Macmillan 297-335).
- Knights, D. and McCabe, D. (2003) Governing through Teamwork: Reconstituting Subjectivity in a Call Centre, *Journal of Management Studies* 40(7): 1587–1619.
- Knights, D. and Willmott, H. (1989) Power and Subjectivity at Work: From Degradation to Subjugation in Social Relations, *Sociology* 23(4): 535–558.
- Kunda, G. (1991) *Engineering Culture: Control and Commitment in a High-Tech Corporation* (Philadelphia: Temple University Press).
- Kurz, E. (1996) Marginalizing Discovery: Karl Poppers Intellectual Roots in Psychology; or How the Study of Discovery Was Banned from Science Studies, *Creativity Research Journal* 9(2–3): 173–187.
- Lacey, A. (2005) Networked Communities: Social Centers and Activist Spaces in Contemporary Britain, *Space and Culture* 8(3): 286-301.
- Lanchester, J. (2006) ‘A Bigger Bang’, *The Guardian Weekend Magazine* 4 November.
- Lasch, C. (1980) *The Culture of Narcissism* (London: Sphere).
- Lash, S. (1994) Reflexivity and its Doubles: Structure, Aesthetics, Community, in Beck, U., Giddens, A. and Lash, S. (eds) *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order* (Cambridge: Polity Press) 110–173.
- Lash, S and Urry, J. (1994) *Economies of Signs and Space* (London: Sage).
- Lazzarato, M (1996) Immaterial Labour, in Virno, P. and Hardt, M. (eds) *Radical Thought in Italy* (Minneapolis: University of Minnesota Press) 132–146.
- Leadbeater, C. (1999) *Living on Thin Air: The New Economy* (Harmondsworth Viking).
- Lee, K-S. (2005) The Momentum of Control and Autonomy: A Local Scene of Peer-

- To-Peer Music-Sharing Technology, *Media, Culture and Society* 27(5): 799–809.
- Leeming, C. (2007) Afflecks Palace Fears as Lease Row Emerges, *Manchester Evening News* 13 February.
- Lefebvre, H. (1991) *The Production of Space* (Oxford: Blackwell).
- Levitas, R. (2001) Against Work: A Utopian Incursion into Social Policy, *Critical Social Policy* 21(4): 449–465.
- Lewis, J. (2000) Manufacturing Dissent: New Democracy and the Era of Computer Communication, *International Journal of Cultural Studies* 3(1): 103–122.
- Leyshon, A., Lee, R. and Williams, C. (eds) (2003) *Alternative Economic Spaces: Rethinking the Economic in Economic Geography* (London: Sage).
- Leyshon, A., Webb, P., French, S., Thrift, N. and Crewe, L. (2005). On the Reproduction of the Musical Economy after the Internet, *Media, Culture and Society* 27(2): 177–209.
- Lloyd, R. (2006) *Neo-Bohemia: Art and Commerce in the Post-Industrial City* (New York: Routledge).
- Löfgren, O. (2003) *The New Economy: A Cultural History*, *Global Networks* 3(3): 239–251.
- Longhurst, B. (1991) Raymond Williams and Local Cultures, *Environment and Planning A* 23(2): 229–238.
- Luetgert, S. (2006) *The Capital of Failures*, paper presented at MyCreativity Convention on International Creative Industries Research, Institute of Network Cultures, Amsterdam 16–18 November.
- Lury, C. (1996) *Consumer Culture* (Oxford: Polity Press).
- MacIntyre, A. (1981). *After Virtue: A Study in Moral Theory* (London: Duckworth).
- Maffesoli, M. (1996) *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society* (London: Sage).
- Malmberg, A and Maskell, P. (1997) Towards an Explanation of Industry Agglomeration and Regional Specialization, *European Planning Studies* 5(1): 25–41.
- Marcuse, H. (1955) *Reason and Revolution: Hegel and the Rise of Social Theory* (London: Routledge and Kegan Paul).
- Marcuse, H. (1964/1991) *One-Dimensional Man* (London: Routledge and Kegan Paul).
- Marcuse, H. (1979) *The Aesthetic Dimension* (London: Macmillan).
- Markusen, A. (1996) Sticky Places in Slippery Space: Towards a Typology of Industrial Districts, *Economic Geography* 72(3): 293–313.
- Marshall, A. (1890/1988) *Principles of Economics* (Basingstoke: Macmillan).
- Martin, B. (1981) *A Sociology of Contemporary Cultural Change* (Oxford: Blackwell).

- Martin, B. and Wajcman, J. (2004) Markets, Contingency and Preferences: Contemporary Managers Narrative Identities, *The Sociological Review* 52(2): 240–264.
- Martin, R. and Sunley, P. (2003) Deconstructing Clusters: Chaotic Concept or Policy Panacea, *Journal of Economic Geography* 3: 5–55.
- Marx, K. (1990) *Capital: A Critique of Political Economy Vol.1* (Harmondsworth: Penguin).
- Massey, D. (1993) A Global Sense of Place, in Gray, A. and McGuigan, J. (eds) *Studying Culture* (London: Edward Arnold) 232–240.
- McChesney, R. (1993) *Telecommunications, Mass Media and Democracy* (Oxford: Oxford University Press).
- McChesney, R. (1998) The Political Economy of Global Communication, in McChesney, R., Meiksins Wood, E. and Bellamy Foster, J. (eds) *Capitalism and the Information Age* (New York: Monthly Review Press) 1–25.
- McFadzean, E. (2000) What Can We Learn From Creative People? The Story of Brian Eno, *Management Decision* 38(1): 51–56.
- McGuigan, J. (2004) *Rethinking Cultural Policy* (Buckingham: Open University Press).
- McIlveen, F. (2005) Exchange – The ‘Other’ Social Sculpture, in Purves, T. (ed.) *What We Want Is Free: Generosity and Exchange in Recent Art* (Albany: SUNY Press) 169–182.
- McRobbie, A. (1998) *British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?* (London: Routledge).
- McRobbie, A. (1999). *In the Culture Society: Art, Fashion and Popular Music* (London: Routledge).
- McRobbie, A. (2002a) Clubs to Companies: Notes on the Decline of Political Culture in Speeded Up Creative Worlds, *Cultural Studies* 16(4): 516–531.
- McRobbie, A. (2002b) From Holloway to Hollywood: Happiness at Work in the New Cultural Economy, in du Gay, P. and Pryke, M. (eds) *Cultural Economy* (London: Sage) 97–114.
- Meiksins, P. (1998) Work, New Technology and Capitalism, in McChesney R., Meiksins Wood, E. and Bellamy Foster, J. (eds) *Capitalism and the Information Age* (New York: Monthly Review Press) 151–164.
- Messner, M. and Sabo, D (eds) (1990) *Sport, Men and the Gender Order: Critical Feminist Perspectives* (Champaign, Il.: Human Kinetics).
- Miège, B. (1979) The Cultural Commodity, *Media, Culture and Society* 1:297–311.
- Miège, B. (1987) The Logics at Work in the New Cultural Industries, *Media, Culture*

- and Society* 9(3):273-289.
- Miège, B. (1989) *The Capitalization of Cultural Production* (New York: International General).
- Miles, M. (2004) *Urban Avant-Gardes: Art, Architecture and Change* (London: Routledge).
- Milestone, K. (1996) Regional Variations: Northernness and New Urban Economies of Hedonism, in O'Connor, J. and Wynne, D. (eds). *From the Margins to the Centre: Cultural Production and Consumption in the Post-Industrial City* (Aldershot: Ashgate) 91-116.
- Miller, P. and Rose, N. (1990) Governing Economic Life, *Economy and Society* 19(1): 1-31.
- Miller, T. (2004) A View from a Fossil: The New Economy, Creativity and Consumption—Two or Three Things I Don't Believe In, *International Journal of Cultural Studies* 7(1): 55–65.
- Miller, T., Govil, N., McMurria, J. and Maxwell, R. (2003) *Global Hollywood* (London: BFI).
- Miller, T. and Yúdice, G. (2002) *Cultural Policy* (London: Sage).
- Mintzberg, H. (1983) *Structures in Five: Designing Effective Organizations* (New Jersey, NJ.: Prentice Hall).
- Molotch, H. (2004) How Art Works: Form and Function in the Stuff of Life, in Friedland, R. and Mohr, J. (eds) *Matters of Culture: Cultural Sociology in Practice* (Cambridge: Cambridge University Press) 341-377.
- Mommaas, H. (2004) Cultural Clusters and the Post-Industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy, *Urban Studies* 41(3): 507–532.
- Mosco, V. (1996) *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal* (London: Sage).
- Munro, I. (2002) Empire: The Coming of the Control Society, *Ephemera* 2(2) 175–185.
- Murdock, G. (2003) Back to Work: Cultural Labor in Altered Times, in Beck, A. (ed.) *Cultural Work: Understanding the Cultural Industries* (London: Routledge) 15–30.
- Murray, R. (1989) Fordism and Post-Fordism, in Hall, S. and Jacques, M. (eds), *New Times: The Changing Face of Politics in the 1990s* (London: Lawrence Wishart) 38–53.
- Negus, K. (1997) The Production of Culture, in du Gay, P. (ed.) *Production of Culture/ Cultures of Production* (London: Sage) 67–118.
- Negus, K. (2002) The Work of Cultural Intermediaries and the Enduring Distance Between Production and Consumption, *Cultural Studies* 16(4): 501–515.
- Negus, K. Pickering, M. (2004) *Creativity Communication and Cultural Value*



- (London: Sage).
- Nixon, S. (2003) *Advertising Cultures* (London: Sage). Nixon, S. and Crewe, B. (2004) Pleasure at Work? Gender, Consumption and Work-Based Identities in the Creative Industries, *Consumption, Markets and Culture* 7(2): 129–147.
- Oakley, K. (2004) Not So Cool Britannia: The Role of the Creative Industries in Economic Development, *International Journal of Cultural Studies* 7(1): 67–77.
- O'Connor, J. (1999) The Definition of 'Cultural Industries'. Manchester Institute for Popular Culture, Manchester Metropolitan University. Reprinted (2000) in *The European Journal of Arts Education* 2(3): 15–27.
- O'Connor, J. (2005) Creative Exports: Taking Cultural Industries to St Petersburg, *International Journal of Cultural Policy* 11(1): 45–59.
- O'Connor, J. (2006) Art, Popular Culture and Cultural Policy: Variations on a Theme of John Carey, *Critical Quarterly* 48(4): 49–104.
- O'Connor, J. and Wynne, D. (eds) (1996a). *From the Margins to the Centre: Cultural Production and Consumption in the Post-Industrial City* (Aldershot: Ashgate).
- O'Connor, J. and Wynne, D. (1996b) Left Loafing: City Cultures and Post-Modern Lifestyles, in O'Connor, J. and Wynne, D. (eds) *From the Margins to the Centre: Cultural Production and Consumption in the Post-Industrial City* (Aldershot: Ashgate) 49–90.
- O'Neill, J. (1998) *The Market: Ethics, Knowledge and Politics* (London: Routledge).
- Osborne, T. (2003) Against 'Creativity': A Philistine Rant, *Economy and Society* 32(4): 507–525.
- Paperstergiadis, N. (2002) 'Everything That Surrounds': Theories of the Everyday Art and Politics, *Third Text* 57: 71–86.
- Pareles, J. (2006) Express Yourself (Everyone Else is), *The Observer* 17 December.
- Peck, J. (2005) Struggling With the Creative Class, *International Journal of Urban and Regional Research* 29(4): 740–770.
- Peck, J. and Ward, K. (eds) (2002) *City of Revolution: Restructuring Manchester* (Manchester: Manchester University Press)
- Perrons, D. (2003) The New Economy and the Work-Life Balance: A Case Study of New Media In Brighton and Hove, *Gender Work and Organisation* 10(1): 65–93.
- Piore, M. and Sabel, C. (1984) *The Second Industrial Divide* (New York: Basic).
- Ploeg, T. (2006) The End of the Creative Class? *The Creativity Institute of Network Cultures and Centre for Media Research, University of Ulster, Fall Edition.*
- Pollard, J. S. (2004) From Industrial District to Urban Village? Manufacturing, Money and Consumption in Birmingham's Jewellery Quarter, *Urban Studies* 41(1): 173–193.

- Porter, M. (1990) *The Competitive Advantage of Nations* (London and Basingstoke: Macmillan).
- Porter, M. (2005) Local Clusters in a Global Economy, in Hartley, J. (ed.) *Creative Industries* (Oxford: Blackwell) 259-267.
- Pratt, A. (1997) The Cultural Industries Production System: A Case Study of Employment Change in Britain 1984–91, *Environment and Planning A* 29. 1953–1974.
- Pratt, A. (2000) New Media, the New Economy and New Spaces, *Geoforum* 31(4): 425–436.
- Pratt, A. (2004) The Cultural Economy: A Call for Spatialized ‘Production of Culture’ Perspectives, *International Journal of Cultural Studies* 7(1): 117-128.
- Pratt, A. (2005) Cultural Industries and Public Policy: An Oxymoron? *International Journal of Cultural Policy* 11(1): 31-44.
- Prichard, C. (2002) Creative Selves? Critically Reading Creativity in Management Discourse, *Creativity and Innovation Management* 11(4): 265-276.
- Pruijt, H. (2003) Is the Institutionalization of Urban Movements Inevitable? A Comparison of the Opportunities for Sustained Squatting in New York City and Amsterdam, *International Journal of Urban and Regional Research* 27(1), 133–157.
- Purnell, J. (2005) *Making Britain the World’s Creative Hub*. Keynote Speech to Institute of Public Policy Research, London 16 June. (London: DCMS Archive).
- Purves, T. (ed.) (2005) *What We Want Is Free: Generosity and Exchange in Recent Art* (Albany: SUNY Press).
- Puype, D. (2004) Art and Culture as Experimental Spaces in the City, *City* 8(2): 295–301.
- Rampley, M. (1998) Creativity, *British Journal of Aesthetics* 38(3): 265–278.
- Rantisi, N. (2004) The Ascendance of New York Fashion, *International Journal of Urban and Regional Research* 28(1): 86-106.
- Ray, G. (2004) Another Art World is Possible: Theorising Oppositional Convergence, *Third Text* 18(6): 565-572.
- Ray, L. and Sayer, A. (eds) (1999) *Culture and Economy after the Cultural Turn* (London: Sage).
- Ray, M. and Myers, R. (1989) *Creativity in Business* (Jackson TN: Main Street Books).
- Read, J. (2003) *The Micro-Politics of Capital: Marx and the Pre-History of the Present* (Albany: SUNY Press).
- Reynolds, S. (2005) *Rip It Up and Start Again: Post-Punk 1978–84* (London: Faber and Faber).
- Richards, N, and Milestone, K. (2000) What Difference Does it Make? Women’s Pop

- Cultural Production and Consumption in Manchester, *Sociological Research Online* 5 1.
- Rickards, T. (1999) *Creativity and the Management of Change* (Oxford: Blackwell Business).
- Rifkin, J. (2000) *The Age of Access* (London: Penguin).
- Rojek, C. (2001) *Celebrity* (London: Reaktion).
- Rose, N. (1992) Governing the Enterprising Self, in Heelas, P. and Morris, P. (eds). *The Values of the Enterprise Culture: The Moral Debate* (London: Routledge) 141-164.
- Rose, N. (1999) *Governing the Soul: The Shaping of the Private Self* (London: Free Association).
- Rose, N, and Miller, P. (1992) Political Power beyond the State: Problematics of Government, *British Journal of Sociology* 43(2): 173–205.
- Ross, A. (2003) *No-Collar: The Humane Workplace and its Hidden Costs* (New York Basic).
- Ryan, B. (1992) *Making Capital from Culture: The Corporate Form of Capitalist Cultural Production* (Berlin: Walter de Gruyter).
- Savage, J. (1991) *England's Dreaming: Sex Pistols and Punk Rock* (London: Faber and Faber).
- Saxenian, A. (1994) *Regional Advantage. Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128* (Cambridge: Harvard University Press).
- Sayer, A. (1999) Valuing Culture and Economy, in Ray, L. and Sayer, A. (eds) *Culture and Economy after the Cultural Turn* (London: Sage) 53–75.
- Sayer, A. (2001) For a Critical Cultural Political Economy, *Antipode* 33(4): 687–708.
- Sayer, A. (2004a). Seeking the Geographies of Power, *Economy and Society* 33(2): 255–270.
- Sayer, A. (2004b) *Moral Economy*, Department of Sociology, Lancaster University. <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papaers/sayer-moraleconomy.pdf>
- Schiller, H. (1969) *Mass Communication and American Empire* (Boston: Beacon).
- Schiller, H. (1989) *Culture Inc.* (New York and Oxford: Oxford University Press).
- Scherzinger, M. (2005) Music, Corporate Power and Unending War, *Cultural Critique* 60: 23–66.
- Scott, A. (2000) *The Cultural Economy of Cities* (London: Sage).
- Scott, J. (1976) *The Moral Economy of the Peasant: Rebellion and Subsistence in South East Asia* (New Haven: Yale University Press).
- Seabright, P. (ed.) (2000) *The Vanishing Rouble: Barter Networks and Non-Monetary Transactions in Post-Soviet Societies* (Cambridge: Cambridge University Press).
- Seltzer, K. and Bentley, T. (1999) *The Creative Age* (London: Demos).

- Sennett, R. (1998). *The Corrosion of Character: The Personal Consequences of Work in the New Capitalism* (New York: W. W. Norton and Co.).
- Sharon, B. (1979) Artist-Run Galleries-A Contemporary Institutional Change in the Visual Arts, *Qualitative Sociology* 2(1): 3–26.
- Shorthose, J. (2004) Nottingham's de facto Cultural Quarter: The Lace Market, Independents and a Convivial Ecology, in Bell, D, and Jayne, M. (eds) *City of Quarters* (Aldershot: Ashgate) 149–162.
- Slater, D. (2002) Capturing Markets from the Economists, in du Gay, P. and Pryke, M. (eds) *Cultural Economy* (London: Sage) 59–77.
- Smart, B. (1999) *Facing Modernity* (London: Sage).
- Smart, B. (2003) *Economy, Culture and Society* (Buckingham: Open University Press).
- Smith, C. (1998) *Creative Britain* (London: Faber and Faber).
- Stacey, R. (1996) *Complexity and Creativity in Organizations* (San Francisco: Berrett-Koehler).
- Steinert, H. (2003) *Culture Industry* (Oxford: Polity Press).
- Swedberg, R. (1996) *Economic Sociology* (Cheltenham: Edward Elgar).
- Swingewood, A. (1998) *Cultural Theory and the Problem of Modernity* (Basingstoke: Palgrave).
- Swyngedouw, E. (2002) The Strange Respectability of the Situationist City in the Society of the Spectacle, *International Journal of Urban and Regional Research* 26(1): 153–165.
- Tahir, L. (1996) The Initial Sketch and the Growth of a Creative Network of Enterprises in Early Adulthood: George Bernard Shaw, *Journal of Adult Development* 3(1): 33–41.
- Taylor, I., Evans, K. and Fraser, P. (1996) *A Tale of Two Cities: Global Change, Local feeling and Everyday Life in the North of England: A Study in Manchester and Sheffield* (London: Routledge).
- Tepper S. (2002) Creative Assets and the Changing Economy, *The Journal of Arts Management, Law and Society* 32(2): 159–168.
- Tester, K. (ed.) (1994) *The Flaneur* (London: Routledge)
- Thompson, P. (1990) Crawling from the Wreckage: The Labour Process and the Politics of Production, in Knights, D, and Willmott, H. (eds) *Labour Process Theory* (London: Macmillan) 95-124.
- Thrift, N. (1997) The Rise of Soft Capitalism, *Cultural Values* 1(1): 29-57.
- Thrift, N. (2002) Performing Cultures in the New Economy, in du Gay, P. and Pryke, M. (eds) *Cultural Economy* (London: Sage) 201–234.
- Throsby, D, and Hollister, V. (2003) *Don't Give Up Your Day Job: An Economic Study*

- of Australian Professional Artists* (Sydney: Australia Council).
- Tickell, A. and Peck, J. (1996) The Return of the Manchester Men: Men's Words and Men's Deeds in the Remaking of the Local State, *Transactions of the Institute of British Geographers* 21(4): 595-615.
- Time Magazine (1956/2006) *Life in Paris* <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,808.448,00.html>
- Towse, R. (ed.) (2002) *Copyright in the Cultural Industries* (Cheltenham: Edward Elgar).
- Toynbee J. (2003) Fingers to the Bone or Spaced out on creativity Labor and Ideology in the Production of Pop, in Beck, A. (ed.) *Cultural Work: Understanding the Cultural Industries* (London: Routledge) 39-55.
- Tuchman, G. (1978) *Making News* (New York: Free Press).
- Tunstall, J. (1993) *Television Producers* (London: Routledge).
- Turok, I. (2003) Cities, Clusters and Creative Industries: The Case of Film and Television in Scotland, *European Planning Studies* 11(5): 549-565.
- Uricchio, W. (2004) Beyond the Great Divide: Collaborative Networks and the Challenge to Dominant Conceptions of Creative Industries, *International Journal of Cultural Studies* 7(1) 79-90.
- Urry, J. (2000) *Sociology beyond Societies: Mobilities for the Twenty-First Century* (London: Routledge).
- Ursell, G. (2000) Television Production: Issues of Exploitation, Commodification and Subjectivity in UK Television Labour Markets, *Media, Culture and Society* 22(6): 805-825.
- Ursell, G. (2006) Working in the Media, in Hesmondhalgh, D. (ed.) *Media Production* (Maidenhead: Open University Press) 133-172.
- Vaneigem, R. (1967/2003) *The Revolution of Everyday Life* (London: Rebel Press).
- Verwijnen, J. and Lehtovouri P. (eds) (1999) *Creative Cities: Cultural Industries, Urban Development and the Information Society* (Helsinki: ULAH Publications).
- Vloeberghs, E. (2006) 'Creative Re-inventions of the Urban: About Playful, Utopian and Serious Politics in New Artistic Urban Movements', Unpublished MA Thesis POLIS Programme Manchester Metropolitan University-Free University, Brussels.
- Wansborough, M. and Mageean, A. (2000) The Role of Urban Design in Cultural Regeneration, *Journal of Urban Design* 5(2): 181-197.
- Ward, K. (2000) From Rentiers to Rantiers: 'Active Entrepreneurs, 'Structural Speculators' and the Politics of Marketing the City, *Urban Studies* 37(7): 1093-1107.
- Wayne, M. (2003) Post-Fordism, Monopoly Capitalism, and Hollywood's Media

- Industrial Complex, *International Journal of Cultural Studies* 6(1): 82–103.
- Webb, J. (2004) Organizations, Self-Identities and the New Economy, *Sociology* 38(4): 719–738.
- Webb, P. (2004) Interrogating the Production of Sound and Place: The Bristol Phenomenon, From Lunatic Fringe to Worldwide Massive, in Whiteley, S., Bennett, A. and Hawkins, S. (eds) *Music, Space and Place: Popular Music and Cultural Identity* (Aldershot: Ashgate) 66–84.
- Weber, M. (1930/2001) *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism* (London: Routledge).
- Wenger, E. (1998) *Communities of Practice: Learning, Meaning and Identity* (Cambridge: Cambridge University Press).
- Whiteley, S., Bennett, A. and Hawkins, S. (eds) (2004) *Music, Space and Place: Popular Music and Cultural Identity* (Aldershot: Ashgate).
- Wilber, C. (1996) Ethics and Economics, in Whalen, C. (ed.) *Political Economy for the 21st Century* (New York: M. E. Sharpe) 45–65.
- Williams, C. (2005) *A Commodified World? Mapping the Limits of Capitalism* (London: Zed).
- Williams, R. (1958) *Culture and Society 1780–1950* (London: Chatto and Windus).
- Williams, R. (1973) *The Country and the City* (Oxford: Oxford University Press).
- Williams, R. (1977) *Marxism and Literature* (Oxford: Oxford University Press).
- Williams, R. (1980) *Culture* (London: Fontana).
- Willis, P. (1990) *Common Culture* (Buckingham: Open University Press).
- Willis, P. (2005) Invisible Aesthetics and the Social Work of Commodity Culture, in Inglis, D, and Hughson, J. (eds) *The Sociology of Art* (Basingstoke: Palgrave) 73–86.
- Willis, J. and Dex, S. (2003) Mothers Returning to Television Production in a Changing Environment, in Beck, A (ed.) *Cultural Work: Understanding the Cultural Industries* (London: Routledge) 121–141.
- Willmott, H. (1990) Subjectivity and the Dialectics of Praxis: Opening up the Core of Labour Process Analysis, in Knights, D, and Willmott, H. (eds) *Labour Process Theory* (London: Macmillan) 336–378.
- Wilson, E. (1999) The Bohemianization of Mass Culture, *International Journal of Cultural Studies* 2(1): 11–32.
- Wilson, E. (2002) *Bohemians: The Glamorous Outcasts* (London: I B Tauris).
- Witkin, R. (2000) Why Did Adorno ‘Hate’ Jazz? *Sociological Theory* 18(1): 145–170.
- Wittel, A. (2001) Towards a Network Sociality, *Theory, Culture & Society* 18(6): 51–76.
- Wolff, J. (1993) *Aesthetics and the Sociology of Art* (Basingstoke: Macmillan).

- Wright, D. (2005) Mediating Production and Consumption: Cultural Capital and 'Cultural Workers', *The British Journal of Sociology* 56(1) 105-121.
- Wynne, D. (1992) *The Culture Industry* (Swindon: Avebury).
- Zukin, S. (1982) *Loft Living: Culture and Capital in Urban Change* (Baltimore: John Hopkins University Press).
- Zukin, S. (1991) *Landscapes of Power: From Detroit to Disney World* (Berkeley: University of California Press).

## 索引

- Abbinnett, Ross 阿比內特，羅斯 20
- activist networks 行動派網絡 173, 212
- Adbusters* 《廣告剋星》 162
- Adkins, Lisa 阿德金斯，麗莎 86, 88
- Adorno, Theodor 阿多諾，狄奧多 10, 16-27, 33-34, 40, 78, 107, 127, 131, 160, 190-192
- advertising 廣告 88, 104, 137, 153, 160, 193
- aestheticization of everyday life 日常生活美學化 103-105, 122
- aesthetic reflexivity 美學反身性 101, 105-106, 122, 146, 197, 203
- Allen, John 亞倫，約翰 2
- ‘alliance capitalism’ 「聯盟資本主義」 76, 128-131, 136, 138, 153, 182
- alternative currencies 另類通貨 171-172, 179
- ‘alternative’ production 「另類」生產 94-124
- definition of 其定義 195
- Americans for the Arts 美國人藝術協會 3, 10
- Amin, Ash 阿敏，艾胥 5, 101-102, 112, 119-120, 123, 136-137, 152, 173, 192
- Amsterdam 阿姆斯特丹 143, 146
- anti-capitalism 反資本主義 158, 162, 173, 186, 198
- artists 藝術家 9-10, 30-32, 71-77, 80-81, 96, 101-104, 121-122, 142-147, 161, 171-179, 191, 197-199, 203-204
- and alternative production 與另類生產 77, 102-108
- and clustering 與群聚 146-149
- and employment 與就業 197
- and ‘oppositional convergence’ 與「反對聚合」 121
- ‘artist-craftsmen’ 「藝術家－工匠」 199
- artistic/aesthetic production, definition of 藝術 / 美學生產，其定義 102-108
- ‘art-commerce’ relation 「藝術－商業關係」 6-10, 14, 30, 63, 78, 95-96, 101-102, 116, 184-186, 190
- art-money 藝術－貨幣 171-172, 203
- Ashton, Dore 艾胥頓，朵兒 152
- Atkinson, Rowland 亞特金森，羅蘭 142
- Australia 澳洲 74, 197, 218
- Balakrishnan, Gopal 巴拉克利斯南，戈帕爾 181
- Bangkok 曼谷 136
- Banks, Mark 班克斯，馬克 1, 5, 59, 62, 72, 75-76, 133, 143, 151, 188
- Barnett, Clive 巴爾內特，克里夫 43, 48, 66, 195
- Barratt, Edward 巴勒特，艾德華 64
- barter 以物易物 156, 170-171, 179
- Barthes, Roland 巴特，羅蘭 85
- Bathelt, Harald 貝叟特，哈洛德 132, 148
- Baudrillard, Jean 布希亞，尚 22, 24, 104
- Bauman, Zygmunt 鮑曼，齊格蒙 17,



- 62-63, 201
- Beck, Ulrich 貝克，烏爾利希 12, 28, 40, 43, 55, 62-63, 95-100, 105, 115, 117-119, 123, 143, 159-160, 167-170, 173, 183, 186, 195-196
- Beck-Gernsheim, Elisabeth 貝克－格恩斯海姆，依莉莎白 62-63, 95-98, 105, 118, 196
- Becker, Howard 貝克爾，霍華德 101, 109, 113, 115, 122-123, 150, 199, 201
- 'bedroom' culture 「臥房」文化 177, 179-180
- Benjamin, Walter 班雅明，華特 104, 165, 190-191
- Bentley, Tom 班特利，湯姆 1, 70, 95
- Bell, Daniel 貝爾，丹尼爾 24, 105, 157
- Berking, Helmuth 柏金，赫爾穆斯 118-119, 123, 196
- Berlin 柏林 143, 147
- Bernstein, J. M. 伯恩斯坦 18
- Best, Kirsty 貝斯特，柯斯蒂 152, 176, 197, 203
- Bilton, Chris 畢爾頓，克里斯 28, 70, 73, 78, 81, 93
- with Leary, Ruth 與里爾瑞，露絲 73, 78, 81, 93
- Birmingham 伯明罕 150
- Blair, Helen 布萊爾，海倫 27, 56
- Blair, Tony 布萊爾，東尼 193
- Blazwick, Iona 布雷茲維克，艾歐娜 106, 146, 152
- blogging 寫部落格 178
- Bogard, William 博加德，威廉 67
- bohemians/bohemian culture 波希米亞人 / 波希米亞文化 101, 104-107, 141-149, 151, 158, 167, 198
- bourgeois bohemians 波波族 85, 189
- Booth, William James 布斯，威廉·詹姆斯 111, 116-117, 122-123, 170, 199
- Böse, Martina 鮑斯，馬汀納 5
- Bourdieu, Pierre 布迪厄，皮耶 1, 11, 15-18, 24-25, 28, 33-34, 38, 55-58, 65, 72, 84, 103-104, 106-107, 115, 125, 128, 130, 137, 160, 161, 163, 168, 182, 197-198, 200-201
- brands and branding 品牌與品牌化 24, 129, 162
- Brannen, Julia and Nilsen, Anne 布雷嫩，茱莉亞與尼爾森，安妮 195
- Britpop, 英倫流行樂 193
- Brooks, David 布魯克斯，大衛 85, 189
- Brower, Richard 布勞爾，理查 81
- Brown, Adam, O'Connor, Justin and Cohen, Sara 布朗，亞當、歐康諾，賈斯汀與柯恩，莎拉 150
- Bruchez-Hall, Chantal 布魯切斯－霍爾，尚塔爾 81
- Bustamente, Enrique 布斯塔曼特，恩里克 128
- Buzan, Tony 巴贊，東尼 81
- Byrne, Noreen, Carroll, Bridget and Ward, Michael 拜恩，諾琳、卡羅，布莉姬與沃德，麥可 121
- Carducci, Vince 卡杜奇，文斯 106, 120, 162, 165, 202
- Castells, Manuel 柯司特，曼威 98, 129, 138, 154
- Caves, Richard 凱維斯，理查 1, 14
- celebrity 名人 52, 193
- character, cultivation of 性格，其培養 117-120
- clothes, personal appearance of workers, 工作者的服飾與個人外表 82-84

- clusters and clustering 群聚 133-155
- cognitive reflexivity 認知反身性 99, 196
- Cohen, Sara 柯恩, 莎拉 150
- Collinson, David 柯林森, 大衛 92
- commodification 商品化 12, 16, 18, 20, 22-26, 38, 61, 90-91, 102, 105-107, 114, 122, 140, 147, 154, 159, 162, 164, 176-177, 201
- communitarian values 社群主義價值 13-14, 101, 108, 115, 123, 134
- 'communities of practice' 「實作社群」 112-113
- 'community economies' 「社區經濟」 165
- consumption 消費 19, 22, 24, 38, 84-85, 105, 128, 141, 144, 147, 161-164, 174, 190, 197, 204
- 'cool hunters' 「潮流觀察家」 4, 157
- copyright 版權 174-176, 179-180, 200, 204
- cosmopolitanism 寰宇主義 133, 201
- Costea, Bogdan, Crump, Norman and Holm, John 科斯泰亞, 波格丹、克朗普, 諾門與何姆, 約翰 195
- 'craft creativity' 「工藝創意」 33, 74
- craft production 工藝生產 16-17, 29-39, 48, 63, 69, 72, 74, 77, 80-81, 90, 94, 109, 113, 123, 132, 136, 182, 192, 198
- Crafts Council 工藝協會 123
- creative class 創意階級 68, 70, 85, 86, 134-135, 190
- Creative Commons 創意共享 204
- creative cultural workers, definition 創意文化工作者, 定義 7-9, 189
- creative fetish 創意崇拜 70-73
- creative genius 創意天才 28, 81
- 'creative governmentalization' 「創意治理化」 92
- Creative Industries Mapping Document 《創意產業圖錄報告》 48
- creative industries vs. cultural industries 創意產業對文化產業 193
- 'creative self' 「創意自我」 12, 58, 64, 68, 81-82, 84, 86-87
- creative workplaces 創意工作場所 72, 86-89
- creativity and cultural policy 創意與文化政策 47-52
- creativity as social process 作為社會過程的創意 72
- creativity, critique of 創意, 其批判 70-73
- creativity gurus 創意大師 81
- Crewe, Louise 克魯, 路薏絲 5, 83, 87, 133, 142, 148, 157
- with Gregson, Nicky and Brooks, Kate 與葛雷格森, 妮琪及布魯克斯, 凱特 4, 15, 55, 194
- critical theory 批判理論 5, 10-12, 17, 25-26, 31, 38-39, 41-42, 54, 63-64, 68-70, 94, 100, 108, 122, 124, 159, 165, 182-183, 190
- Crossley, Nick 克羅斯利, 尼克 119, 173
- cultural industries, definition 文化產業, 定義 2-3, 189, 193
- cultural industries, measurement 文化產業, 測量 2-4, 50, 189
- cultural intermediaries 文化仲介者 1, 106-107, 122, 194
- cultural 'transmitters' 文化「傳播者」 198
- cultural work, definition 文化工作, 定義 3-5

- culture jamming 文化反堵 162, 165, 202  
 'culture managers' 「文化經理人」 89  
 Cumbers, Andy and MacKinnon, Danny  
 康柏斯，安迪與麥金農，丹尼 132
- dance music 舞蹈音樂 114  
 Dant, Tim 丹特，提姆 20, 25, 191  
 Davis, Howard and Scase, Richard 戴維  
 斯，霍華德與史凱斯，理查 1, 4, 10,  
 12, 15, 26, 71, 74, 76, 78, 80, 91  
 DCITA (Department of Communications  
 and Information Technology and the  
 Arts) 通訊與資訊科技暨藝術部 1, 51  
 DCMS (Department of Culture, Media  
 and Sport) 英國文化、媒體暨運動部  
 1, 3, 10, 33, 36, 48-49, 102  
 Dean, Deborah and Jones, Campbell 狄  
 恩，黛博拉與瓊斯，坎貝爾 8, 26  
 Dean, Mitchell 迪恩，米契爾 42, 47-48  
 de Bono, Edward 狄波諾，艾德華 81  
 Debord, Guy 德博，居伊 18, 22, 32,  
 125  
 'decentralized accumulation' 「分散式  
 積累」 13, 126, 130-131, 136, 153  
 de Certeau, M. 迪塞陶 66  
 Deleuze, Gilles and Guattari, Felix 德勒  
 茲，吉爾斯與瓜塔里，菲利克斯  
 175  
 design, increased importance of 設計，  
 漸增的重要性 2, 24, 31, 33  
*see under fashion industry, graphic  
 design and jewellery design for  
 design industries* 參見設計產業的  
 時尚工業、平面設計與珠寶設計  
 De Salvo, Donna 迪薩沃，唐娜 152  
 detraditionalization 解消傳統 124  
 Dewey, John 杜威，約翰 164, 202  
 'digital democracy' 「數位民主」 156,  
 158, 173, 176  
 disembedding 抽離 43, 136, 139, 153,  
 171  
 Disney 迪士尼 127-128  
 Douglas, Mary 道格拉斯，瑪莉 58, 63  
 Drake, Graham 德雷克，葛拉罕 5, 120,  
 133, 147, 150, 152  
 DTI (Department of Trade and Industry),  
 貿易與工業部 132  
 du Gay, Paul 杜蓋，保羅 5, 11, 27, 42,  
 44, 47-48, 52-53, 66-67, 72, 82  
 and Pryke, Michael 與普萊克，麥可  
 5-6  
 economic determination 經濟決定作用  
 22  
 Edgell, Stephen 埃吉爾，史蒂芬 190  
 Edwards, Richard and Nicoll, Katherine  
 艾德華茲，理查與妮可，凱瑟琳 46  
 Ehrenreich, Barbara 艾琳瑞，芭芭拉  
 168  
 Elliott, Anthony and Lemert, Charles 艾  
 略特，安東尼與勒摩特，查爾斯 20  
 embedding/embeddedness 鑲嵌／鑲嵌  
 性 13, 115, 117, 126, 131, 134, 136-  
 138, 140-141, 199, 201  
 'Empire' 「帝國」 166, 181  
 enterprise culture 進取式文化 43, 47, 54  
 , 60, 62, 160  
 ethical production 倫理生產 116-122,  
 151-153  
 Ettlinger, Nancy 埃特林格，南西 134,  
 184  
 European Commission 歐洲委員會 132  
 Evans, Graeme 艾文斯，葛瑞姆 144,  
 146

- external rewards 外部報酬 109-113, 115, 122, 147, 149-150
- fashion industry 時尚產業 58-61, 128-129, 194
- Featherstone, Mike 費瑟斯通，麥可 24, 103-104, 106-107, 145
- femininity 女性特質 83-84
- Fevre, Ralph 費弗，勞爾夫 168
- file-sharing 檔案共享 176
- film industry 電影產業 37, 127, 134, 152
- Finnegan, Ruth 芬尼根，茹絲 150
- 'first modernity' 「第一現代性」 119, 195
- Fishman, Mark 菲什曼，馬克 26
- flexibility 彈性 4, 11, 53, 56-57, 93, 123, 130, 138, 192
- Florida, Richard 弗羅理達，理查 1, 3-4, 15, 33, 36, 68, 70-71, 85-86, 95, 126, 133-135, 137, 153-154, 198, 201
- Flusty, Stephen 弗拉斯帝，史蒂芬 146, 166
- formatting 格式化 33, 76-77
- Foucault, Michel 傅柯，米榭 11, 41, 44-46, 55, 65-66, 82, 166, 182, 194-195
- Fowle, Kate and Larsen, Lars Bang 法爾，凱特與拉森，拉斯·班 152
- Frankfurt School 法蘭克福學派 5, 17, 19-20, 22, 25-27, 31, 38, 182, 190-191
- Free Software Foundation (FSF) 自由軟體基金會 176-177, 179, 203
- Frith, Simon 弗里斯，西蒙 103, 108, 122, 164, 202
- Fujita, Masahisa, Krugman, Paul, and Venables, Anthony 藤田昌久，克魯格曼，保羅與維納布爾斯，安東尼 126
- Galton, Francis 高爾頓，法蘭西斯 81
- Garnham, Nicholas 嘉漢姆，尼可拉斯 1, 10, 16, 18, 20, 29, 33, 38, 48, 51, 103, 144, 182, 200
- gender 性別 84-88, 97, 160
- Gibson, Chris 吉伯森，克里斯 5, 36, 55-56, 58, 65
- Gibson-Graham, J.K. 吉伯森-葛拉罕，J.K. 165-166, 171, 179, 200
- Giddens, Anthony 紀登斯，安東尼 12, 40, 62, 84, 95, 98-99, 104-105, 119, 183, 195-196, 200
- gifts/gift economies 禮物經濟 114, 171-179
- Gill, Rosalind 吉兒，羅莎琳德 5, 56, 58, 88
- global corporations 全球企業 39, 126, 131, 171
- globalization 全球化 11, 13, 25, 38, 46, 125-129, 131, 153, 159, 166, 182, 192, 198
- Golding, Peter and Murdock, Graham 高汀，彼得與莫達克，葛拉漢 21-22
- Gooding, David 古丁，大衛 81
- Gorz, Andre 高茲，安卓 168-170
- government, definition of 治理，其定義 44-45
- governmentality, critique of 治理術，其批評 65-66
- governmentality, definition of 治理術，其定義 44-46
- Granovetter, Mark 葛蘭諾維特，馬克 116, 131, 199, 201
- Granovetter, Mark and Swedberg, Richard 葛蘭諾維特，馬克與史威德

- 伯格，理查 199  
 graphic design 平面設計 75-79, 148  
 Greater London Council (GLC) 大倫敦區議會 51, 144, 193  
 Grint, Keith 葛林特，凱斯 190  
 Groth, Jacquelin and Corijn, Eric 葛洛  
 斯，賈桂琳與，可琳，艾利克 143  
 Groth, John and Peters, John 葛洛斯，  
 約翰與彼得斯，約翰 81  
 Grugulis, Irena, Dundon, Tony and  
 Wilkinson, Adrian 古魯古莉絲，伊雷  
 娜、當頓，湯尼與威金森，阿瑞恩  
 89-91, 112  
 Gunster, Shane 岡斯特，沈恩 20  
  
 Habermas, Jurgen 哈伯瑪斯，尤爾根  
 18, 190  
 habitus, 習癖 84  
 Hale, Angela and Wills, Jane 黑爾，安  
 潔拉與威爾斯，珍 37  
 Hall, Sir Peter 霍爾，彼得爵士 106,  
 146-147  
 Hardt, Michael and Negri, Antonio 哈  
 特，邁可與安奈格利，東尼歐 17,  
 34-35, 38, 67, 125, 166, 175, 181  
 Harrison, Benedict 哈里森，班乃迪克  
 特 137, 201  
 Hartley, John 哈特利，約翰 1, 51, 70  
 Harvey, David 哈維，大衛 22, 25, 85,  
 105, 125, 132, 136, 142, 145, 151,  
 158, 168-170, 186, 192, 199  
 Heath, Joseph and Potter, Andrew 希絲，  
 約瑟夫與波特，安德魯 24, 158, 162,  
 202  
 Heelas, Paul 希拉斯，保羅 96, 101,  
 108, 119, 152  
 with Morris, Paul 與莫里斯，保羅 47  
  
 Held, David 黑爾德，大衛 20, 26, 191  
 with McGrew, Anthony, Goldblatt,  
 David and Perraton, Jonathan 與麥  
 格魯，安東尼，古德布雷特，大  
 衛與佩拉頓，強納森 127  
 hermeneutic tradition 詮釋學傳統 105  
 Hesmondhalgh, David 赫斯蒙德霍，大  
 衛 1-2, 4, 7, 16, 20-22, 26, 30, 33, 38,  
 51, 76-77, 107, 115, 129-130, 150,  
 153, 182, 189, 193  
 with Pratt, Andy 與普瑞特，安迪 14,  
 144  
 hip-hop 嘻哈 147, 204  
 Hirst, Damien 赫斯特，達米安 194  
 Hollands, Robert and Chatterton, Paul 賀  
 蘭，羅伯特與查特頓，保羅 142  
 Hollywood 好萊塢 4, 37, 134  
 Holmes, Brian 赫姆斯，布萊恩 121,  
 123, 158, 162, 202  
 homosociability 同性情誼 87-88  
 Hong Kong 香港 146-147  
 Honneth, Axel 赫尼斯，阿克塞爾 159-  
 160, 182  
 Honoré, Carl 候努瑞，卡爾 119  
 Howkins, John 豪金斯，約翰 1, 3-4, 15,  
 33, 70-71, 95  
 Hoyler, Michael and Mager, Christoph  
 霍伊勒，麥可與麥格，克里斯多夫  
 144  
 Hyde, Lewis 海德，路易斯 172  
  
 Ikea 宜家家居 158  
 Illich, Ivan 伊里奇，艾文 168  
 immaterial labour 非物質性勞動 34-35  
 independent production 獨立生產方式  
 10, 39, 102, 128-129  
 individualization 個體化 5, 11-14, 95-

- 100, 102-124, 157-163, 166-167, 177, 183, 195-196
- and alternative production 與另類生產 102-124, 157-163, 167
- and choice 與選擇 57, 95-100, 166-167, 195-196
- see also necessity or choice* 亦見選擇的必要性
- and governmentality 與治理術 45-46, 182
- at work 工作之中 36, 55-57, 65, 95, 126, 154
- critique of 個體化的批評 157-163, 183, 195
- institutionalized/institutional individualization 制度化 / 制度性個體化 5, 97-99, 105, 112, 196
- of politics 政治 119, 165, 173, 195-196, 203
- industrial atmosphere 工業環境 146
- industrial districts 工業區 132
- internal rewards 內部報酬 101, 108-110, 112-113, 145
- Jackson, Peter, 傑克森, 彼得 148
- Jamendo, 204
- Jameson, Fredric, 詹明信, 弗瑞德瑞克 16, 22-23, 25, 105
- Jarvis, Simon, 賈維斯, 西蒙 20
- Jeffcut, Paul and Pratt, Andy, 傑夫卡特, 保羅與普瑞特, 安迪 70, 72
- Jewellery design, 珠寶設計 150
- Jones, Paul and Wilks-Heeg, Stuart, 瓊斯, 保羅與威爾克斯-西格, 司徒亞特 142
- Katel, Peter, 卡特爾, 彼得 171
- Keat, Russell, 基特, 羅素 13, 40, 95-96, 101, 110-113, 115, 122, 183, 199
- Kellner, Douglas, 凱爾納, 道格拉斯 20, 190-191
- Kit-wai Ma, Eric, 馬傑偉, 艾利克 106-107, 147
- Klein, Naomi, 克萊恩, 娜歐蜜 24, 37, 119-120, 158, 162, 202
- Knights, David, 奈慈, 大衛 27, 43
- with McCabe, Darren, 與麥凱柏, 達倫 55, 66-67
- Kunda, Gideon, 昆達, 吉迪恩 90
- Kurz, Elke, 克爾茲, 艾爾齊 81
- labour process theory, 勞動過程理論 25, 28-30
- Lacey, Andrea, 萊希, 安德里阿 173-174
- Lanchester, John, 藍切斯特, 約翰 177-178, 180
- Lasch, Christopher, 拉許, 克利斯托夫 201
- Lash, Scott, 賴許, 史考特 13, 20, 31, 35, 99, 101, 116, 131, 143, 154, 176, 195, 199
- with Urry, John, 與厄瑞, 約翰 6, 12-13, 24, 28, 31, 35, 40, 95, 99, 101-102, 105-106, 116, 122, 146, 154, 166, 183, 192, 196-197, 199
- Lazzarato, Maurizio, 拉札拉托, 莫里齊奧 35, 38
- Leadbeater, Charles, 李德彼特, 查爾斯 3, 15, 36, 95
- Lee, Kwang Suk, 李, 光錫 152, 174, 175, 179
- Lefebvre, Henri, 列斐伏爾, 昂希 125
- 'left melancholia', 「左派憂鬱症」

- 165
- leisure, 休閒 1, 12, 84-88, 91, 193, 195
- Levitas, Ruth, 列維塔斯, 露絲 168, 170
- Lewis, Jeff, 路易斯, 傑夫 180, 196
- Leyshon, Andrew, Lee, Roger and Williams, Colin, 雷尚, 安德魯, 李, 羅傑與威廉斯, 柯林 119, 171
- Leyshon, Andrew, Webb, Pete, French, Shaun, Thrift, Nigel and Crewe, Louise, 雷尚, 安德魯, 維勃, 彼特, 法蘭區, 肖恩, 史瑞夫特, 奈吉爾與克魯, 路惹絲 174-175, 178
- liberal-democratic theory, 自由-民主派理論 5, 13, 140, 166, 183
- Lloyd, Richard, 勞伊德, 理查 85, 105, 142, 146-147, 158, 167, 194, 197-198, 201
- locality, 地域性 106, 120, 137, 139, 147, 150, 153, 159
- Löfgren, Orvar, 洛夫格倫, 奧維 4, 65, 82, 95, 189
- London, 倫敦 133, 137, 146, 153-154
- Longhurst, Brian, 朗赫司特, 布萊恩 148
- Los Angeles, 洛杉磯 133, 137, 146, 153-154
- Luetgert, Sebastian, 魯葛特, 薩巴斯蒂安 147
- Lury, Celia, 盧瑞, 西莉亞 24
- Maastricht, 馬斯垂克 143
- MacIntyre, Alisdair, 麥金泰爾, 阿利斯代爾 101, 109-114, 150
- 'made-up' identities, 身分的「打造」 82
- Maffesoli, Michel, 馬菲索利, 米歇爾 119, 173
- Magnatune, 204
- Malmberg, Anders and Maskell, Peter, 馬爾姆伯格, 安德斯與馬斯格爾, 彼得 132
- management of creativity, 創意管理 73-93
- managers as creatives, 作為創意人的經理人 78-81
- Manchester, 曼徹斯特 4, 59, 107, 114, 120-121, 148, 150-152, 188
- Marcuse, Herbert, 馬庫色, 赫伯特 18, 25-26, 190-191
- market-fatalism, 市場宿命論 166
- Markusen, Anne, 馬庫森, 安妮 132
- Marshall, Alfred, 馬歇爾, 阿爾菲德 146
- Martin, Bernice, 馬丁, 柏尼斯 106
- Martin, Bill and Wajcman, Judy, 馬丁, 比爾與瓦潔克曼, 朱迪 92
- Martin, Ron and Sunley, Peter, 馬丁, 榮恩與桑利, 彼得 132
- Marx, Karl, 馬克思, 卡爾 16-17, 22, 27
- Marxism/Marxian approaches, 馬克思主義研究取徑 5, 17, 22, 26-27, 34, 42, 73, 141, 165, 196
- masculinity, 男性特質 86-88
- Massey, Doreen, 瑪西, 朵琳 125
- Mayday collective, 121, 200
- McChesney, Robert, 麥可卻斯尼, 羅伯特 26, 127
- McFadzean, Elspeth, 麥克法笛恩, 艾爾絲佩思 81
- McGuigan, Jim, 麥克奎根, 吉姆 15, 20, 50, 65-66
- McIlveen, Francis, 麥可文, 弗朗西斯 173
- McRobbie, Angela, 麥克蘿比, 安潔拉

- 1, 5, 11-12, 15-17, 33-34, 36, 38, 51, 55-56, 58, 61-63, 65, 67, 83, 88, 92, 101, 115, 125, 128-130, 137, 152-153, 157, 163, 182, 185, 193, 200
- ‘mechanisms of rule’, 「統治機制」 5, 47, 53, 57, 94
- ‘MeMedia’, 「自我媒體」 177
- media industries, 媒體工業 129-131
- media studies, 媒體研究 26-27
- Meiksins, Peter, 梅克辛斯, 彼得 128, 130
- Messner, Michael and Sabo, Donald, 梅斯納, 麥可與薩堡, 多納德 86
- Mexico, 墨西哥 37
- Microsoft, 微軟 158, 181, 202
- Miège, Bernard, 米耶日, 貝納爾 10, 16, 20-21, 29, 33, 182
- Miles, Malcolm, 麥爾斯, 馬爾柯姆 146, 165, 201
- Milestone, Katie, 麥爾史東, 凱蒂 5, 56, 84, 86, 88, 107, 148-149
- Miller, Peter and Rose, Nikolas, 米樂, 彼得與羅斯, 尼可拉斯 47-48, 67
- Miller, Toby, 米勒, 托比 15, 33
- with Govil, Nitin, McMurria, John and Maxwell, Richard, 與葛否, 尼汀、麥可穆瑞亞, 約翰和麥克斯威爾, 理查 16, 25, 36, 126-128
- Miller, Toby and Yúdice, George, 米勒, 托比與尤帝斯, 喬治 37, 45, 49, 67, 137
- ‘miniature democracies’, 「微型民主」 186
- Mintzberg, Henry, 明茲伯格, 亨利 74
- ‘missing subject’, 「消失的主體」 27-28, 38, 42
- ‘mixed economy of clusters’, 「混合的群聚經濟」 13, 126, 154, 158
- Molotch, Harvey, 莫洛區, 哈維 102, 115
- Mommaas, Hans, 摩瑪斯, 漢斯 133, 142-144
- morality/moral economy, 道德經濟 111, 115, 122, 162, 176, 199
- Mosco, Vincent, 莫斯柯, 文森 26
- multitude, 群眾 138, 166, 175, 181, 187
- Munro, Iain, 孟羅, 伊恩 181
- Murdock, Graham, 莫達克, 葛拉漢 14, 22, 77
- Murray, Robin, 莫瑞, 羅賓 192
- musicians, 音樂家 10, 85, 113-115, 150, 171, 178, 191, 204
- music industry, 音樂產業 34, 58, 84, 113-114, 137, 175, 178
- music scenes, 音樂場景 107, 147
- MySpace, 聚友網 177-178, 180, 204
- Napster, 納帕斯特 174, 179
- ‘necessity of choice’, 選擇的必要性 97, 100, 106, 122-124
- Negus, Keith, 倪格斯, 基思 39-40, 106
- with Pickering, Michael, 與皮克林, 麥可 6, 28, 72, 81, 103, 164, 189, 202
- neo-liberalism, 新自由主義 119-120, 142, 168, 170, 185, 192, 195, 200
- network sociality, 網絡社交性 13, 126, 138-139, 141, 154, 185, 201
- new economic sociology, 新經濟社會學 199
- new international division of cultural labour, 文化勞動的新國際分工 36, 128
- New Labour, 新工黨 193



- new media/multimedia industries, 新媒體或多媒體產業 10, 79, 83, 87-88, 91, 120, 127, 129, 138-139, 152, 157
- new petit bourgeoisie, 新興小資產階級 84, 106, 189
- new social movements, 新社會運動 119, 173
- New York, 紐約 133, 137, 146, 153-154
- News Corporation, 新聞集團 127, 204
- Nike, 耐吉 158
- Nixon, Sean, 倪克森, 肖恩 1, 5, 12, 56, 67, 72, 74, 78-79, 83-84, 88, 107, 137  
with Crewe, Ben, 與可魯, 班 5, 83, 87-88
- Noney, 諾尼 172
- Northern Quarter Association, 北區協會 151
- Oasis, 綠洲合唱團 193
- O'Connor, Justin, 歐康諾, 賈斯汀 2-3, 10, 106, 108, 164, 193, 202  
with Wynne, Derek, 與懷恩, 德瑞克 1-2, 107, 133, 145, 147-148
- O'Neill, John, 歐尼爾, 約翰 117-118
- open source software, 開放資源軟體 203
- 'oppositional convergence', 「對抗性匯流」 121
- Osborne, Thomas, 奧斯本, 托瑪斯 70-71, 82
- Paperstergiadis, Nikos, 佩波斯特基阿迪斯, 尼柯斯 123, 152, 165
- Pareles, Jon, 佩若黎斯, 瓊恩 177, 204
- Paris, 巴黎 2, 133-134, 144, 146-147, 153, 201
- Peck, Jamie, 佩克, 傑米 85, 190, 201
- with Ward, Kevin, 與沃德, 凱文 151
- peer-to-peer (P2P) exchange, 同好分享 174
- Perrons, Dianne, 佩蓉斯, 黛安 88
- Piore, Michael and Sabel, Charles, 皮奧里, 麥可與薩貝爾, 查爾斯 132, 192
- piracy, 盜版 175
- play, at work, 工作中的遊戲 84-92
- political economy, 政治經濟學 20, 26, 28, 44, 165, 169, 190
- 'politics of the present', 「當前的政治」 165, 170
- Pollard Jane, 波拉德, 珍 150
- Porter, Michael, 波特, 麥可 126, 132, 153
- post-Fordism, 後福特主義 31, 34, 129, 131, 136, 140, 191-192
- post-work societies, 後工作社會 169
- power, theories of, 權力, 其理論 193
- practices, definition of, 實踐, 其定義 106-113
- practice-led economies, 實作導向經濟 108
- Pratt, Andy, 普瑞特, 安迪 1, 5, 14, 71-72, 133, 189, 190, 193
- Prichard, Craig, 普里查德, 克雷格 72, 82
- project teams, 專案團隊 31, 69
- Pruijt, Hans, 普魯傑特, 漢斯 146
- Purnell, James, 波內爾, 詹姆斯 49, 194
- Purves, Ted, 波維斯, 泰德 106, 152, 172, 179
- Rampley, Matthew, 藍布里, 馬修 28, 81
- Rantisi, Norma, 藍悌西, 諾瑪 137

- Ray, Gene, 雷伊, 積因 106, 120-123, multitude, 群眾 138, 166, 175, 181
- Ray, Larry and Sayer, Andrew, 雷伊, 賴瑞與薩爾, 安德魯 6
- Ray, Michael and Myers, Rochelle, 雷伊, 邁可與麥爾斯, 蘿榭爾 73
- Read, Jason, 瑞德, 傑森 41
- recruitment practices, 人才召募 54, 90
- reflexive modernization, 反身性現代化 99, 156, 160
- reflexivity, 反身性 62, 94, 98, 100-101, 105-106, 115, 122, 146, 164, 166, 196-197, 200, 203
- resistance at work, 工作中的抵抗 66-67, 182-183, 191
- ‘restricted production’, 「限制性生產」 105, 122, 161, 198, 201
- Reynolds, Simon, 雷諾德斯, 西蒙 106, 146, 149, 150
- Richards, Nicola and Milestone, Katie, 理查德, 尼可拉與麥爾史東, 凱蒂 5, 56, 84, 86, 88
- Rickards, Tudor, 里卡茲, 都鐸 70
- Rifkin, Jeremy, 瑞夫金, 傑瑞米 11, 16, 22, 23, 25, 126, 128, 137
- Rojek, Chris, 羅亞克, 克里斯 42, 51
- romanticism, 浪漫主義 102
- Rose, Nikolas, 羅斯, 尼可拉斯 11, 42, 45-47, 52-53
- with Miller, Peter, 與米樂, 彼得 47-48, 67
- Ross, Andrew, 洛斯, 安德魯 5, 12, 83, 86-87, 89, 92
- Ryan, Bill, 萊恩, 比爾 7, 9-12, 16, 20, 22, 29, 31-33, 38, 69, 72-78, 102, 113, 123, 130, 182, 185, 191
- Salford, 索爾福德 152
- Savage, Jon, 薩維居, 瓊恩 146, 150
- Saxenian, AnnaLee, 薩克森尼恩, 安娜麗 132
- Sayer, Andrew, 薩爾, 安德魯 23, 66, 96, 116-117, 123, 137-138, 193, 199
- Scherzinger, Martin, 舒辛格, 馬丁 16, 20, 34, 38, 126-128, 130, 157, 191
- Schiller, Herbert, 席勒, 赫伯特 26
- Scott, Allen, 史考特, 亞倫 1, 13, 31, 123, 133-137, 153-154, 192
- Scott, James, C., 史考特, 詹姆斯 111
- Seabright, Paul, 希布萊特, 保羅 171
- ‘second modernity’, 「第二現代性」 12, 97, 195-196
- self-blame, 自我責備 63
- self-employment, 自雇 57
- self-exploitation, 自我剝削 43, 56-61, 64, 194
- self-organization, 自我組織 121
- Sennett, Richard, 森涅特, 理查德 115, 117-118, 145
- sense of place, 地方感 145, 147, 149, 153
- Sheffield, 雪菲爾德 152
- Shorthose, Jim, 休特豪斯, 吉姆 145
- sign value, 符號價值 24
- Silicon Alley, 矽巷 4, 87
- Silicon Valley, 矽谷 201
- Slater, Don, 史拉特, 唐 5-6
- Smart, Barry, 斯馬特, 貝瑞 95, 119, 192, 194, 199
- Smith, Chris, 史密斯, 克里斯 1, 3, 49
- social economy, 社會經濟 120
- social enterprises, 社會企業 101, 119
- social networks, 社會網絡 67, 134-141
- Sony, 索尼 39, 127

- South Wales, 南威爾斯 120  
 'spectre of economy', 「經濟的幽靈」  
 161-162
- Stacey, Ralph, 史黛西·勞爾夫 70
- Steinert, Heinz, 斯坦納特·漢斯 16, 20, 22, 191
- structure of feeling, 感覺結構 148-149
- subjectivity, 主體性 11, 17, 27-29, 35, 41, 46, 66, 92, 96, 99, 106, 116, 160, 166, 199
- sub-politics, 次政治 119, 165
- Swedberg, Richard, 史威德伯格·理查 199
- Swingewood, Alan, 史溫居伍德·艾倫 20
- Swyngedouw, Erik, 史溫居道·艾利克 157
- symbolic capital, 象徵資本 161, 198
- symbolic creativity, 象徵性創造力(象徵創意) 30, 163-164
- symbolic profit, 象徵性利潤 198
- tactics, 策略 44, 46, 66
- Taylor, Ian, Evans, Karen and Fraser, Penny, 泰勒·伊恩·伊凡斯·凱倫與弗瑞澤·沛尼 149
- television industry, 電視產業 54, 61
- Tester, Keith, 泰司特·凱斯 104
- third sector, 第三部門 173
- Thompson, Paul, 湯普森·保羅 27-28
- Thrift, Nigel, 史瑞夫特·奈吉爾 12, 52, 72, 81
- Throsby, David and Hollister, Virginia, 索斯比·大衛與赫利斯特·維吉妮亞 197
- Tickell, Adam and Peck, Jamie, 提可爾·亞當與佩克·傑米 151
- Titanic, 《鐵達尼號》 37
- Towse, Ruth, 陶斯·露絲 200
- Toynbee, Jason, 湯恩比·傑森 113-115, 150
- Tunstall, Jeremy, 騰斯托爾·傑瑞米 26, 43, 54-55
- Turok, Ivan, 涂羅克·伊凡 1
- Uricchio, William, 悠里奇歐·威廉 152, 177, 180, 185
- Urry, John, 厄瑞·約翰 139  
*see also under Lash, Scott* 亦見賴許·史考特
- Ursell, Gillian, 厄賽爾·吉莉安 5, 11, 54, 56, 58, 61, 66-67, 193-194
- utopias/utopian thought, 烏托邦思想 122, 163, 168-170, 180
- Vaneigem, Raoul, 維尼堅·拉烏爾 146
- Verwijnen, Jan and Lehtovuori, Panu, 維韋嫩·揚與列托伏歐里·帕紐 133
- Viacom, 維亞康姆 127
- 'visceral democracy', 「內在民主」 197, 203
- Vloeberghs, Eefje, 芙蘿耶貝爾絲·惹茯喜 120
- Wansborough, Matthew and Mageean, Andrea, 汪司波羅·馬修與馬吉安·安德莉亞 151
- Ward, Kevin, 沃德·凱文 107
- Warhol, Andy, 沃荷·安迪 194
- Wayne, Michael, 韋恩·麥可 13, 25, 126-128, 130, 136, 153
- Webb, Janette, 葳帛·珍妮特 165, 200-201
- Webb, Pete, 維勃·彼特 150

- Weber, Max, 韋伯, 馬克斯 167
- Wenger, Etienne, 溫格, 艾蒂安 112
- Whiteley, Sheila, Bennett, Andy and  
Hawkins, Stan, 懷特利, 席拉、班尼  
特, 安迪與霍金斯, 史坦 147, 150
- Wilber, Charles, 韋爾伯, 查爾斯 123
- Williams, Colin, 威廉斯, 柯林 119,  
165, 171, 173, 179
- Williams, Raymond, 威廉斯, 雷蒙 6,  
29, 33, 38, 95, 102-103, 122, 148-149
- Willis, Paul, 威利斯, 保羅 163-164
- Willis, Janet and Dex, Shirley, 威利斯,  
珍妮特與德克斯, 雪莉 54
- Willmott, Hugh, 威爾莫特, 休 27, 43
- Wilson, Elizabeth, 威爾森, 伊麗莎白  
106, 142, 146, 167
- Witkin, Robert, 威特金, 羅伯特 20, 33
- Wittel, Andreas, 威特爾, 安德里亞斯 5,  
13, 36, 126, 138-140, 154, 182
- Wolff, Janet, 吳爾夫, 珍妮特 6, 95,  
103, 108, 122, 163, 197-198
- Wright, David, 萊特, 大衛 107
- Wynne, Derek, 懷恩, 德瑞克 1  
*see also O'Connor, Justin* 亦見歐康  
諾, 賈斯汀
- Young British Artists, 英國青年藝術家  
104, 194
- YouTube, 177, 180, 204
- Zukin, Sharon, 朱津, 雪倫 142, 147