

Mook 台灣產業研究

3

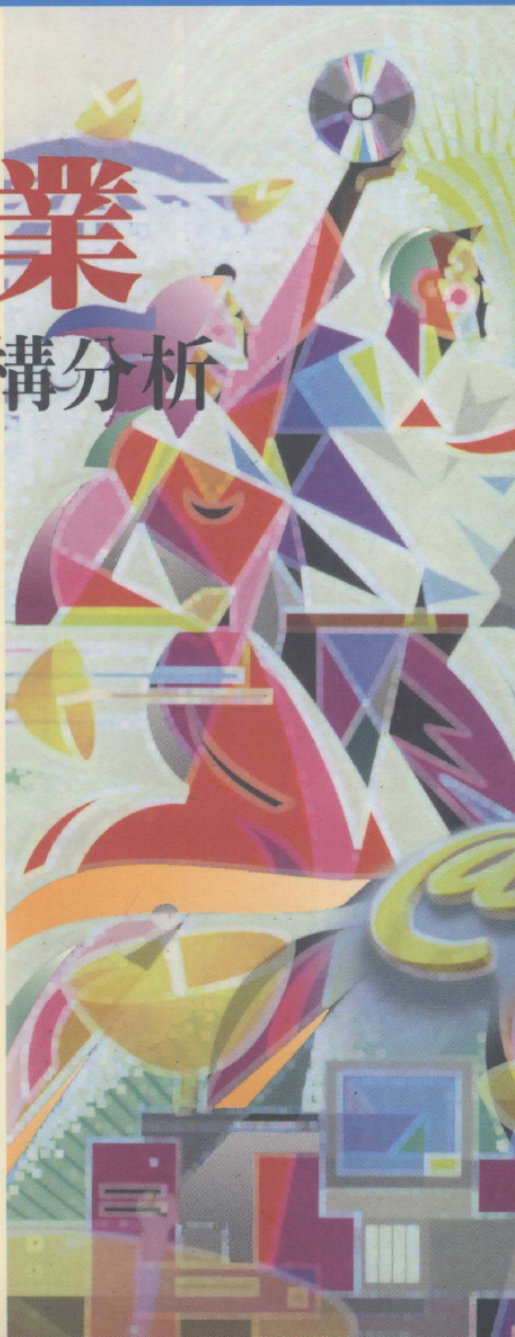
凝 聚 台 灣 經 驗 豐 富 產 業 智 慧

Taiwan Industry Research Mook 3,2000

本期主編：張芷雲

文化產業

文化生產的結構分析



Mook

台灣產業研究

凝 聚 台 灣 經 驗 豐 富 產 業 智 慧

Taiwan Industry Research

 遠流出版公司

【台灣產業研究】mook 3

文化產業：文化生產的結構分析

本期主編／張苙雲

責任編輯／陳懿文

本期作者（姓氏筆劃序）／朱元鴻、吳青松
何東洪、林麗雲、侯東成、張釗維、鄭陸霖

【台灣產業研究】編輯委員會（姓氏筆劃序）
李仁芳、李宗哲、吳青松、吳思華、張苙雲、陳明哲
蔡敦浩、劉仁傑、樊景立、譚康榮

發行人／王榮文

法律顧問／王秀哲律師、董安丹律師

著作權顧問／蕭雄淋律師

初版一刷／2000年12月1日

ISBN / 957-32-4106-4（平裝）

售價／新台幣400元

行政院新聞局局版臺業字第1295號

版權所有・翻印必究 Printed in Taiwan

（缺頁或破損的書，請寄回更換）



Since 1975

台灣地區出版發行

遠流出版事業股份有限公司

臺北市汀州路3段184號7樓之5

電話：(866-2)2365-1212 傳真：(866-2)2365-7979 郵撥：0189456-1

香港地區出版發行

遠流（香港）出版公司

香港北角英皇道310號雲華大廈四樓505室

電話：(852)2508-9048 傳真：(852)2503-3258 香港售價：港幣127元

Ylib 遠流博識網

<http://www.ylib.com>

台灣產業研究討論專區

<http://tir.ylib.com>

e-mail: ylib@ylib.com

*感謝「中華民國對外貿易發展協會／全面提昇產品形象計畫(IEP)執行小組」及「台灣精品廠商協會」贊助出版。

出版緣起

我們是一群以研究營利或非營利組織經營管理為職志的學術工作者。在成長過程中，我們學習到許多來自西方的學術論著，從吸收、景仰到反思的過程中，逐漸認識到偉大的學術論著，從概念的提出、資料的蒐集、方法論的思考、成果的交流……每一個環節無不是許多不同崗位的工作者默默耕耘的成果。

從學習、認識、理解到應用的過程中，我們也發現台灣本土產業經驗蘊藏著豐富的素材。台灣的經濟發展常被視為奇蹟，但是細細觀察每一個產業的發展歷程，我們可以肯定的說，台灣經濟的成功，是依賴一群執著而負責的政府文官與企業經營者，長期沈浸於產業，在腳踏實地的辛勤工作中，逐漸發展出一套適合台灣環境的經營邏輯，絕非偶然或僥倖。這些完整的經歷如果能夠加以探索與整理，不僅可以豐富台灣的發展經驗，同時更可以淬煉出系統化、脈絡化的產業智慧，讓台灣的企業在未來的知識經濟社會中，擁有更雄厚的成長基礎。

當台灣產業逐漸走上國際舞台之際，我們認為有關台灣產業的研究也應該從橫向移植、全盤接受西方觀點，逐漸轉向本土的、歷史的縱斷面思考。從點點滴滴的本土產業資料中，精煉出本土產業研究的語言，再與西方的產業發展對話，讓西方先進的理論在台灣的土地上紮根，進而發展出本土的主流思維。唯有如此，讓台灣的管理學術才能真正在國際舞台上立足。

在「全球一村化」的學術體制逐漸形成的此刻，我們也認識到這樣的研

究路徑，從基本資料的累積、研究個案意涵的歸納、思辯，到研究成果的發表，是一個冗長而艱辛的過程，需要有一個獨立的園地，提供研究者更寬廣的空間、更密集的互動，才能夠有小小的成果。同時，我們以為學術評審如果能夠有充分的信任，其實是可以面對面或電子式的互動來促進「投稿——審稿」雙方的知識成長。

因此我們決不敢期望《台灣產業研究》的出刊能夠「立即」產生偉大的論著，但我們期許：

- 經由鼓勵縱斷面紮根性的研究方法，能夠對台灣豐富產業經驗作更好的整理；
- 經由評介西方豐富的同類型研究，會讓我們更能反省當前產業環境的趨勢及走向；
- 經由撰寫-審稿-編輯過程更密切的互動，能夠讓研究同好有更多的交流與成長。

我們非常感謝遠流出版公司董事長王榮文先生願意支持此一構想，並且提出mook的概念，我們相信透過『定期出刊、凝聚焦點』的出版方式，更能將我們的構想廣為推廣，並且得到更多的迴響。

《台灣產業研究》編輯委員會謹誌

1999年3月

《文化產業：文化生產的結構分析》

目 錄

【台灣產業研究】出版緣起

導 論 文化工業：因繁榮而即將作廢的類概念

朱元鴻11

主題專文 廣告業的自我組織邏輯：代理制度建立與產業生態形成

侯東成47

台灣威權政體下「特從報業」的矛盾與轉型：1949-1999

林麗雲89

戰後台灣「國語唱片工業」與音樂文化的發展軌跡

——一個徵兆性的考察

何東洪、張釗維149

是誰惹毛了沉睡的貓？

——台灣有線電視市場場域中的微視權力競爭

鄭陸霖225

結 論 資訊社會中的文化產業

吳青松263

☐ 本期作者簡介269

☐ 編輯體例與格式說明270

☐ 【台灣產業研究】稿約273

☐ 【台灣產業研究】主題預告274

Culture Industries in Taiwan :

Contents

<i>Introduction</i>	Culture Industry — A Genus That Will Soon be Obsolete by Its Prosperity	
	<i>Yuan-horng Chu</i>	11
<i>Issue Article</i>	Agency and Industry Ecology: The Internal Logic of the Formation of the Advertising Industry	
	<i>Dong-cheng Hor</i>	45
	The Contradiction and Transformation of Client Press Under Taiwan's Authoritarian Regime : 1949-1999	
	<i>Lin-yun Lin</i>	85
	The Development of Mandarin Popular Music Industry and Culture	
	<i>Tung-hung Ho & Chau-wai Chang</i>	145
	The Control Strategies in Market Competition: Cable TV Industry	
	<i>Lu-lin Cheng</i>	221
<i>Conclusion</i>	Taiwan's Culture Industries in the Information Age	
	<i>Ching-sung Wu</i>	257

文化工業

因繁榮而即將作廢的類概念

朱元鴻

本文回溯「文化工業」概念出現於四〇年代的思想史背景及其在批判理論中的脈絡。就社會史背景討論「文化工業」與現代性的關聯，特別以國族國家與消費社會為軸線，進而分別就地方、國族、全球與次文化等不同層面討論「文化工業」的政治模稜。最後本文探索「網際」文化工業崛起的新視域，及其文化政治的新挑戰。

“Culture Industry”, an ironical term coined by Horkheimer and Adorno, has become one of the keywords in critical studies of culture since its debut in the 1940s. This article traces its origin in the intellectual contexts of Critical Theory. Researches in social history are used to illustrate the intrinsic relations between culture industry and modernity, specifically the formation of nation-states and consumer societies. The article further discusses the political ambivalence of culture industry at various levels: the global, the national, the local and subculture. At the end it suggests to perceive the new challenges emerged with the horizon of the Internet Culture Industry.

壹、1947：概念的緣起

「文化工業」(culture industry)¹這個概念，首度出現於霍克海莫與阿多諾 1947 年在阿姆斯特丹出版的《啓蒙的辯證》。將「文化」與「工業」並置，顯然表現反諷的意涵。據阿多諾的回顧 (Adorno, 1991[1975])，他們用這個概念取代原來初稿中的「大眾文化」(mass culture)，有極為嚴肅的用心。他們要徹底避免一種詮釋：好像所指涉的這些事物是從大眾之中自然產生的通俗形式。不！文化工業是與此極端對立的概念。文化工業的每一支產業、每一種產品，都是爲了大眾消費而設計剪裁，都或多或少依據計畫而製作生產，而且也都相當程度地決定了消費的性質。每一支個別產業之間，或者具有類似的結構，或者互補交織而爲一個體系。當代技術能力，以及經濟與管理上的集中，使得這樣的體系得以交織得毫無間隙，自上而下整合它們的消費者。誠然，文化工業必須計算推測千百萬人的意識與無意識，若不順應大眾則無以自存，然而，「消費者是頭家」只不過是文化工業的意識形態，消費者不是主體，只是被計算的客體、推測漲跌買賣的對象，只是市場調查報表裡依屬性分類而以紅藍或綠色標示的區域，是產業機制的附屬。

以思想史而言，「文化工業」概念所源出的脈絡是法蘭克福學派的「批判理論」。這批異質但頗具才華的德國猶裔知識份子，在流亡的不同階段裡，開啓了一系列原創而影響深遠的批判議題，或許是從三〇年代到八

1：Industry 可中譯為「產業、企業、工業」。就本文的脈絡而言，這些譯名的替換並無妨礙，本文沿用批判理論中譯習見的「文化工業」，與本書所謂的「文化產業」，或有觀點的強調但指涉卻無差異。

○年代大約六十年之間最為活躍的思潮之一。文化工業的批判並非孤立的議題，而與國家資本主義政治經濟體系的批判、威權國家與威權人格的批判、自由主義抽象個體性的批判、工具理性的批判、現代性神話的批判與新興大眾傳播媒介的批判等，形成互為脈絡的系列議題。法蘭克福學派對文化工業的批判，猶如葛蘭姆奇（Antonio Gramsci）對文化霸權的解析，取代了傳統馬克思主義的政治經濟學批判，將焦點移至文化工業如何藉著「製造」大眾對既存社會的「認可」而複製資本主義霸權，並確立社會整合的社會心理基礎。

阿多諾與霍克海莫採用「文化工業」一詞，強調大眾文化的產品乃自上而下作為社會控制與規訓工具的支配／管理／施給的文化（administered culture）。例如「娛樂事業」（entertainment），藉著不斷重複而複製了將既給生活方式當作「世界本如此」的圖像，使得受眾接受既存社會就如天經地義那般自然。而「廣告業」（advertising）則逐步將風尚樣式與技術銲接於文化工業的娛樂，也因而成為對既存社會與既給生活方式的廣告。有聲電影的結構消泯了劇場觀眾想像反省與回應的空間，音樂的商業化使得即如爵士與古典樂，都不免於暢銷排行的拜物性格，「民意」（public opinion）成為商品，而運動（sports）則成為從眾者慶賀其從眾行為的儀式（Horkheimer and Adorno, 1969:120-167）。

「文化工業」概念出現的時刻，正是當報紙、廣播與電影興盛而成為支配文化形式的時刻，也是當電視被初步引介的時刻。阿多諾與霍克海莫早在四○年代即預見了電視將綜合廣播與電影，在商業化之下將成為文化工業最具勢力的一環。²法蘭克福學派的作者們曾經目睹希特勒如何超絕地運

2：Horkheimer and Adorno（1969:124）。阿多諾並於1954年發表了一篇經典論文“How to Look at Television”（Adorno 1991:136-153），分析電視作為文化形式及其影響的重要性。

用大眾傳播媒介創造法西斯景觀；而在流亡美國的時候，又目睹二次世界大戰期間，羅斯福如何精彩地運用大眾媒介作為宣傳的工具。因此國家對於媒介的控制與政治運用，以及資本家對於娛樂事業的控制，就為批判理論解析「文化工業」作為社會控制工具的模式提供了歷史的根源。

無論在法西斯社會、自由民主社會或社會主義社會，即如二次大戰之後冷戰時期的支配局勢，都不脫批判理論對於文化工業造就單向度社會的精確描述。社會學家C. Wright Mills在五〇年代即充分運用這些洞見，強調媒介作為社會控制與操控公眾的工具，捏塑個人夢想與行為，特別是藉著促銷「個人成功」的夢想而誘導順從於中產階級價值。Mills（1951:333-336）認為娛樂性媒介是社會控制的強勢工具，人們在心智鬆弛而身體疲憊的勞動之餘，暴露於娛樂媒介之下，媒介中的角色輕易地成為認同的對象，為個人問題提供了輕易的刻板化解答。Mills（1956）也指出大眾媒介促銷支配的政治象徵與政治人物，造成政治商品化的趨勢，使政客的廣告類同商品行銷，而媒介捏塑民意的操控角色強化了支配菁英的權力。Mills預見了哈伯瑪斯稍後在《公共領域之結構變遷》的理論：由個人參與公共社群的政治性／社會性論辯與行動的公眾（publics），轉型而為遍受大眾媒介操控的大眾（mass）。大眾媒介由一小群菁英控制，而不容許回饋參與的單向傳播，抹除了公共領域的民主條件，助長了社會消極性，並將公共領域分裂支解為私有的消費領域。

其他的批判理論家如佛洛姆、馬庫色與哈伯瑪斯也為社會理論提供了認知文化工業的重要觀點。佛洛姆的《逃避自由》（Fromm, 1941:128ff）提醒大眾傳播如何鈍化個體的批判思考能力，新聞媒介如何捏塑公眾意見。馬庫色的《愛慾與文明》（Marcuse, 1955:104）指出大眾媒介操控人們的心智與本能，結果是個體自主性的消蝕：「隨著意識的消逝、隨著資訊的控

制、隨著個體熔毀於大眾傳播，知識也成為支配／管理／施給的、禁閉的。個體並不真的瞭解發生了什麼，娛樂與教育機器將人們籠罩在麻痺的狀態下，任何不受歡迎的思想都遭排除。」這種「媒介操控理論」對六〇年代的新左（the New Left）有廣泛影響。馬庫色（Marcuse, 1964）在《單向度的人》以商業廣播與電視的空虛無聊來說明媒介已成為社會控制的新形式，泯除個性與思想，孳生「假性需求」（false need），以及順利複製先進資本主義所必須的單向度行為。哈伯瑪斯的早期著作《公共領域之結構變遷》（Habermas, 1989 [1962]），則為文化工業的興起與自由民主公共領域的沒落提出了歷史的分析：「早期的自由資本主義形式具有一個民主的公共領域，由開明的公眾批判地討論政治與社會議題，並在辯論與共識中形成『輿論』，逐漸轉變到業與大眾主義的形式，由大眾媒介形塑『民意』，由消費者被動接受文化工業的產品。」³

法蘭克福學派的批判理論最早注視文化工業與大眾傳播的社會功能及其後果，並且深刻地影響了諸如 C. Wright Mills、David Riesman、Alvin Gouldner、Stanley Aronowitz 以及新左的稍後世代，也影響了傳播研究的批判傳統以及論辯「通俗文化」的理論。當然，對於文化工業危險性的關注不限於法蘭克福學派。阿圖塞（Althusser, 1970）在其重要論文《意識形態與意識形態國家機器》指出，媒介的支配力量來自於反映資產階級位置的優勢意識形態：「藉著新聞報紙、廣播與電視，傳播機器每日餵食每位公民一定劑量的國族主義、沙文主義、自由主義、道德主義等等。」即便是波迪厄（Bourdieu, 1998）晚近兩篇論「電視」的演講，也持續類似的批判：「目前電視的形式『對民主與政治生活是一種危害』，電視提供自由的

3：也有評論如 Mark Poster（1995:12）指出，哈伯瑪斯不過是重複了阿多諾與霍克海莫的結論。

幻覺，幾乎所有進入螢幕的圖像都徹底受到企業與政治興趣的媒介，追求收視率的結果是迎合短淺的注意，新聞流為預先包裝的音切與煽情的鏡頭，重要論辯永遠由熟悉的講頭（talking head）發表即便是彼此『差異』都已定型的意見，無能引介主流之外的觀點……。」

然而對於文化工業的政治效應，「危害自由民主」、「取消個性」、「麻痺蠱化」等負面批判，已被認為是法蘭克福學派理論的模式。批判理論的觀點卻也因此被批評為文化菁英主義（cultural elitism）：知識菁英對俗眾的文化經驗欠缺感受。更令部分左派學者（例如 Enzensberger, 1982; Fiske 1987; Kellner 1989）感到失望的理由是：阿多諾等人對於文化工業的悲觀描繪，看不到解放的可能，也提不出策略。對於文化工業所指涉的，特別是新興傳播媒介所創生的文化形式，他們覺得有必要尋求積極肯定的觀點。而這個政略光譜的對立觀點，卻也早與文化工業理論同時出現。

班雅明（Walter Benjamin）對於新興傳播媒介與文化之間關係的見解，可以說是法蘭克福學派的異數。他並不蔑視藉新媒介形式而傳播的文化產品，敏銳地體察到人民抗拒霸權結構的能力，並且在新媒介形式裡看到平等主義的誘因。例如電影，將原來低階層無法接觸到的藝術作品普及到人民的日常生活。原來高高在上具有神聖光環（aura）的藝術作品，原本就是階層與地位的權威政略，但是當機械時代的技術能夠大量複製藝術作品的影像與音樂，將其輕易流通到社會各個角落——包括工人階層——的時候，藝術也就喪失了它的光環。此外，新媒介的技術結構也可能增進批判思考的習慣，例如電影不斷流動的影像，未必遏阻思考，也可能造成激盪而提高心智活動；觀眾得以佔有鏡頭的位置而不再認同於演員，帶入了批判的距離；集體觀賞的經驗，未必全然被動接收，也可能鼓勵批判的態度；技術上容許分解重複作品的片段，也有助於養成分析性解讀的習慣；比起昔日藝術作者與觀