

自美國影視產業史再探閱聽人 商品論的政治經濟脈絡*

張時健**

摘要

根據美國電視業的發展，Dallas Smythe 在 1970 年代後提出影響傳媒政治經濟分析的閱聽人商品論。本文藉進一步探察其產業資料，指出廣告所得並不能支持節目製作，單獨依賴廣告支持亦有害影視商品的差別訂價。因此提出再思考理論合宜性的三個面向：其一，所謂的唯物分析獨沾閱聽人活動而忽略其他。其二，資本主義體制對廣告的依賴有待商榷。其三，生產性與非生產性活動的混淆，導致分析資本主義發展的盲點。最後本文認為，若重新以生產活動為念，或有益於更新閱聽人商品論在新媒體時代的適用性。

關鍵詞：美國影視業、剩餘價值、廣告、閱聽人商品論、閱聽人勞動

* 本文原文初稿發表於「媒體與傳播研究國際學會（International Association for Media and Communication Research, IAMCR）」2018 年年會，會後修改後投稿《中華傳播學刊》。研討會與學刊的評審意見於本文助益甚多，作者於此表達感謝之意。

** 張時健為中正大學傳播學系助理教授，E-mail: scchang@ccu.edu.tw。
投稿日期：2019/04/10；通過日期：2019/10/05

壹、前言

近十年來社群媒體的興起，推進了傳播理論的更新。對關注價值生成與分配的傳播政治經濟學而言，新科技打造了鉅細靡遺的監視系統，讓使用者資料遭到資本幾無限制地補撈，可視為當代資本主義社會的新價值源泉，吸引了資本的競相投入而成就了像 Google、Facebook 這樣的新傳媒巨獸。有的學者按此更新勞動價值論，比如自主派馬克思主義者 (Autonomist Marxist) 指出，社群媒體改造並動員消費者主體，使其自願為資本執行行銷任務 (Arvidsson, 2009; Zwick, 2015)；另有自閱聽人商品論傳統堅持「唯物主義路線」者，指出近年對使用者資料蒐集、探勘與交易的狂熱，正好表明了閱聽人活動是真正的價值源泉，意即資本挾新科技之力剝削網路使用者，一如過去電視剝削觀眾 (Fuchs, 2014b; Lee, 2011)。兩條路徑在判斷當代資本主義性質上互有交鋒 (Arvidsson & Colleoni, 2012; Fuchs, 2012b)，但論及閱聽人／消費者為資本勞動並貢獻價值，應為共識。然而這不是沒有爭議，Fuchs 近年積極主張新媒體時代的閱聽人商品論 (audience commodity theory)，稱之為馬克思勞動價值論的數位版本 (Fuchs, 2014a)，Garnham 對之不無批評。Garnham (2016) 指傳媒能有廣告營利，不論傳統媒體或新媒體，都是因為占據了生產者與消費者往來（交換、買賣或溝通）的渠道，是能對生產者收取的「買路財」。因此傳媒廣告營利不是得自閱聽人的勞動貢獻，單純就是地租，是分占生產者剩餘的一種取巧手段。這個批評等於直指：閱聽眾不是勞動者。

勞動者的角色，在馬克思陣營裡有特定的意義，根本性地決定了生產關係，而這是區辨社會性質的根據。前段關於辨認誰是勞動者、生產了什麼商品、商品如何變現、營利如何分配、剝削如何實現，乃至於最終資本積累如何可能等種種問題，都可以或必須考慮私營傳媒（作為資本主義體系一份子）體系運轉的目的與合理性，才能得以充分解釋。本文試圖指出，按 Smythe (1977, 1981) 作為經濟學家慣用的進路考察影視傳媒總體（而非電視業個體）的發展史，可知當代私營傳媒的運轉不以販賣閱聽人商品為前提，也不以剝削閱聽人為目的；真正創造價值而被剝削的，應為從事實際內容生產過程的人，從而是傳媒資本積累的根據。

然而 Smythe (1981) 正指出，閱聽人只要使用大眾傳媒，即成為商品而不自知。原因在於當代傳媒依賴工業資本的行銷開支營生，從而提供「免費」內容爭取閱聽人垂青，再將閱聽人注意力轉售予廣告主。一般論者藉媒體產業中無時無刻不在發生的收視率戰爭，支持閱聽人商品論。然而 Smythe 的批判不止於此，更進一步主張傳媒剝削了閱聽人。按此說，當代勞工即使是下班回家，身心仍不得休息，觀看傳媒就使他們以另一種方式繼續為資本工作，也就是「對於閱聽人商品的生產者而言，勞工根本上擔當了行銷職能。一方面為生成閱聽人商品而努力，再方面再生產自己的勞動力」（Smythe, 1977, p. 3）。傳媒藉此打造現代人消費至上的意識型態，這對壟斷資本主義的存續至關重要（Baran & Sweezy, 1966）。除此之外，Jhally & Livant (1986) 聲稱閱聽人的觀看即為勞動，為傳媒資本生成新的價值。其根據是電視頻道總是想方設法延長廣告時間、更緊湊地播放廣告，或讓廣告變得更引人注目，而使閱聽人混淆了其與真正節目之間的不同。這個主張的證據是廣告營收與「免費」內容的成本並不相當，其間落差正有如資本家的營業所得多過支付給勞工的工資。相對的節目製作的投資有限而無關緊要，這就是當代傳媒資本的「運動規律 (laws of motion)」。這些讓閱聽人在接收品質低劣內容的同時還能更努力觀看廣告的把戲，一如資本家在生產領域抽取相對剩餘價值的手法。

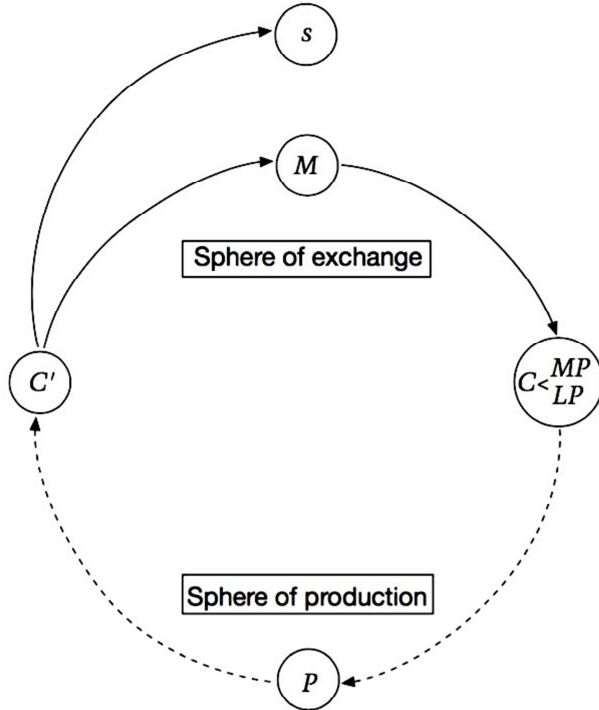
Smythe (1977, 1981) 的論點在批判陣營內引起不同意見，最主要的爭論在現代人的非工作活動究竟應歸於消費場域，亦或真正的勞動過程？後者是剩餘價值的唯一根據，而前者則否。Lebowitz (1986) 就認為傳媒只能在資本的流通領域裡發揮功能，這完全是非生產性的而沒有可能作為價值源泉。既然傳媒的營利，是分占工業資本在生產領域中得到的總利潤，那麼傳媒增加營利的方法只能是加速消費財 (consumption goods) 的賣出，從而是加速資本的周轉。也就是說，閱聽人終歸是消費者而不是勞動者，他們被傳媒刺激去購買廣告商品。

Jhally (1987) 對 Lebowitz (1986) 的回應，是強調現代人的觀看行為與勞動之間的相似處，都有非自願與被操弄的特質。而這樣的主張滑入當代消費社會理論的範疇（見 Leiss, Kline, Jhally, & Botterill, 2005），更像是 Smythe (1977, 1981) 批評西方馬克思主義時以為的

「唯心論」。如果我們堅持唯物路線去探討傳媒產業的政治經濟條件，或可看到 Jhally & Livant (1986) 以為的傳媒運動規律，與實際材料間的明顯落差。奇怪的是，這個落差似乎長期被忽略了。

對於某些媒體而言，比如報紙、廣播、無線電視，工業資本的行銷支出是主要的營收來源。但這遠不是傳媒全貌，特別對閱聽人商品論根據的當代影視產業而言。電視，作為節目的映演通路，是變賣影音產品的多重渠道之一。以具有壟斷實力的跨媒體傳媒公司 Comcast 為例，其過去幾年的營收中得自廣告的份額，不過百分之十五上下 (Comcast Corporation, 2018, 2019)，也就是說「閱聽人勞動」的貢獻不如 Smythe (1977, 1981) 等以為的重要，甚至遠不夠節目成本。按 Comcast 2018 年的資料顯示，合併了 NBCUniversal 的 Comcast 內容製作與發行的成本為 296.92 億美元，而自旗下多頻道系統服務、有線頻道、無線電視、Sky 衛星直播等合計的廣告收入為 140.43 億美元 (Comcast Corporation, 2018, 2019, p. 36)。即使單單計算無線電視業務，仍是如此。¹ 同期間，營收裡過半的大宗項目，是閱聽人對影視產品及衍生服務的直接支付。Comcast 這類垂直整合了製作、發行與映演環節的跨媒體資本營業活動，充分表明了當代傳媒的資本積累不可能藉廣告支持的模式畢其功，而另有根據。對 Comcast 而言，閱聽人就是典型的消費者，而其雇員的主要任務在生產內容而不是操作收視率。也就是說，這個部門的資本周轉過程與其他部門無異，如圖 1：

圖 1：資本周轉



資料來源：(1) Marx's capital (p. 55), by B. Fine & A. Saad-Filho, 2003, London: Pluto Press. (2) Capital: A critique of political economy (pp. 109-143), by K. Marx (D. Fernbach, Trans.), 1867/1978, London: Penguin Books.

圖 1 中， M 代表了貨幣資本， P 代表了生產資本， C' 代表了商品資本。 M 、 P 與 C' 是資本在周轉過程中的不同型態。而 C 則是原始商品，由生產資料 MP 以及勞動力 LP 構成，在生產領域中創造剩餘價值 s 。 s 即為 C' 與 C 之間的差額，在 C 被變賣後實現。對當代影視業而言，如果 C' 是閱聽人商品，被售予廣告主，則其所得將不夠負擔資本的起始投入，導致資本系統的崩潰。然而相反，過去一百年以來美國影視業蒸蒸日上，如今在全球規模裡更加壯盛。可以說在經驗上， C' 不會是閱聽人商品。

然而，如今閱聽人商品論與經驗上的巨大落差，在 1970 年代 Smythe 提出此說時或不明顯。當時無線電視網是放送節目至家戶的

主要渠道，有線電視系統還在努力爭取更多訂戶以彌平初始投資的虧損，而家庭錄影帶的租售業才正要起步。事實上，1950 年起整整 20 年的時間，在政府以維護公共利益為名的背書下，發達的無線電視業獨占了映演通路，排擠了付費電視的嘗試（Anderson, 2004; White, 1990）。可以說無線電視業在這個時期的獨大，在整個影視業的發展史中是特例，而非 Jhally & Livant（1986）以為的通則。

貳、閱聽人商品論小史

私營傳媒於當代資本主義的發展究竟有何助益？傳統的左翼陣營在理論上主張：先進資本主義社會中的工人無產階級，因為失去生產手段而被迫居於從屬於資本家的地位。資本因為競爭必須加速採用先進機器以提升生產力，加劇了工人遭到剝削的程度，愈來愈多的人因此中墮入失業隊伍的窘境。工人最終被迫團結革命以保障自己的生存權利，因此日益強大的左翼政治勢力是命定的。然而這個硬派的經濟或物質性的解釋，並沒有得到經驗的充分支持：許多先進資本主義國家的左翼勢力在第二次大戰後弱化，而新自由主義在 70 年代後抬頭進一步削弱了工人團結的條件。為解釋這個理論與經驗的落差，西方的傳播研究批判陣營長久以來將焦點集中於傳媒的宣傳功能，不論是早期的法蘭克福學派（見 Adorno, 1975）指大眾媒體產出均質，且娛樂導向的內容使人民平庸化與無力化，或是西方馬克思主義者如 Althusser 指傳媒是意識型態國家機器有助維持既有秩序，或 Gramsci 將傳媒視為有權者施展霸權（hegemony）憑依的場域，大體是放大了傳媒的上層建築功能，認為其運轉與目的是附從與支持整個基礎的資本主義經濟構造的，這是繼承馬克思在《政治經濟學批判》（*A Contribution to the Critique of Political Economy*）的理解（Bennett, 1982）。

Smythe 作為經濟學家，起風氣之先指出了這類意識型態批判的盲點，就是忽略了傳媒自身即是資本主義機構的一環，參與並支持了資本主義的生產與再生產。因此他主張應優先分析傳媒的經濟過程，首先即辨明其商品為何？他提出了所謂唯物的答案（materialist answer）：「在壟斷資本主義裡，由廣告費支持、大量生產的傳播過程究竟產出了何種商品？答案是閱聽人以及他們的閱聽行為」

(Smythe, 1977, p. 3)。這個主張扭轉了批判陣營對傳媒內容及其意識型態的關注，轉而探討「由廣告費支持」的私營傳媒經濟結構及其在資本主義整體中扮演的角色，是為閱聽人商品論。

在辨明商品性質後的關鍵問題，也許是閱聽人商品論最具爭議的環節，是誰生產了閱聽人商品？Smythe 其後的理論家，都說是閱聽人自己；然而 Smythe 的文章比較隱晦，只說是「大眾傳媒的首要任務是把人民打造／生產為閱聽人」(Smythe, 1977, p. 20)。以普及的無線廣播電視為例，Smythe 敏感地指出了傳媒與其他的私營事業不同，閱聽人看似節目的消費者，但他們並未付出一毛錢即能享受資訊與娛樂內容，因此閱聽人不能類比為一般商品的消費者來理解。相反的，他把閱聽人的角色置於資本主義經濟過程中，指出勞動者在下班的時間也不能逃開體系的規訓：他／她必須為隔日自己再上班的體力與精神負責，同時也對整個資本主義系統的運轉負責，這就是馬克思說的再生產 (reproduction) 的過程，而其間不同於馬克思時代的新機轉正是廣告。Smythe 的創見是：下班了的閱聽人觀看電視時也觀看了廣告，從而培養了一己的消費者精神 (consumership)，他／她因此懂得如何稱職地消費，使資本主義的運轉完滿。因此再生產的活動相當於生產活動，能夠為資本主義經濟創造價值，從而閱聽過程是勞動過程的延長。以企業投放廣告能「增添價值 (value-added)」為根據，他說「〔企業〕只要動用售價的百分之三就能創造和管理消費者需求，既划算又能創造利潤」(同上引, p. 20)。

基於 Smythe 對價值生成的理解，把閱聽活動直接比擬為生產活動並加以分析的，是 Jhally & Livant (1986) 發表的〈觀看即工作：閱聽人意識的增值〉。閱聽人的觀看活動鍛造了自己的消費者意識與隨後的消費行為，使得傳媒得以轉售閱視聽行為（以收視率或閱報率的形式）圖利。因而閱聽人作為商品，也作為幫傳媒工作的勞動者。傳媒的角色在於促成閱聽人的意識能用來生產價值 (becomes valorized)，因此傳媒的特性「主要是他們自閱聽人的腦袋抽取了價值，而不只是他們放信息進閱聽人的腦袋裡」(同上引, p. 143)。基於對傳媒經濟的分析，閱聽人商品論有別於早期關注意識型態論的批判傳統，直指私營傳媒的用心不只在管理人民的意識型態使其不能反抗，更在為資本主義系統打造現代消費者，而這個打造的過程能創造價值、有利可圖 (見 Leiss et al., 2005)。

而這個分析，在新媒體瘋狂補撈使用者資料的當代變得更加可信，被轉售的商品也超越了「觀看節目順便觀看廣告」的閱聽眾注意力，是閱聽眾自身的愛好與消費傾向，在他／她使用網路的過程中被點滴彙集，按廣告商的需要整編。然而同樣的，提供或鍛造這個商品的，仍是媒體使用者自己。輔以馬克思的勞動價值論，Fuchs 發表多篇文章（見 Fuchs, 2009, 2013; Fuchs & Mosco, 2016; Lee, 2011），指出當代的網路服務提供者，諸如 Google、Facebook、YouTube 等，之所以能夠讓上億網民免費登錄使用又能大發利市，正因為讓使用者無償提供了有價的人身資料以及活動紀錄。「以階級關係理解 Google，可知 Google 使用者與所有網民都被 Google 剝削了，Google 的商業活動無可避免地侵害了個人隱私，而這具有非常的破壞力：一方面摧毀了消費者隱私，再方面破壞了我們免於被剝削的追求」（Fuchs, 2012a, p. 47）。

跟著 Smythe 的理路批判私營傳媒的研究者，主要著力於分析傳媒以轉化閱聽人為消費者的方式，襄助了企業的行銷活動（主要為廣告）。不論是早年的 Meehan（1986, 2005）探討收視率調查機制是廣告商與傳媒共謀的產物，或是近期有 McGuigan 等（McGuigan, 2019; McGuigan & Manzerolle, 2013）從行銷的角度指通過 Google 等新媒體的中介，當代新媒體使用者已經無從逃脫商業網羅；或有 Kosterich & Napoli（2016）分析當代的電視節目廣告如何與社群媒體相輔相乘，以更精準地把握閱聽人的使用習慣並交易廣告內容。

然而閱聽人商品論並非沒有爭議，爭議焦點在傳媒營利的根據為何？Smythe（1977, 1981）與 Jhally & Livant（1986）的文章見刊後，同為加拿大左翼學者的 Lebowitz（1986）即針鋒相對地發表〈太多關於媒體論的盲點了〉，直指既然由廣告費支持的傳媒只能幫企業更快地賣掉商品，那麼閱聽人就不會是勞動者，這樣的傳媒也不會為資本主義新創價值。所謂「閱聽人作為被媒體與廣告商交易的商品」的主張，根據的不過是「傳媒資本家的自以為（self-conception of the media-capitalists）」（Lebowitz, 1986, p. 170），接下來的整個分析和結論都是拋棄了馬克思主義的方法與理論的產物。類似的，Caraway（2011, p. 701）在回顧了閱聽人商品論的發展後，主張「Smythe 所述並非資本主義下的生產性勞動。他說的經濟交易其實是租（rent）。傳媒老闆把媒介使用權租予工業資本家，因為他們有接觸

閱聽人的興趣」。而且「閱聽人觀看的量與質決定了廣告商承受的租金水平。工業資本家的商品未來賣出可獲得的利潤，就這樣先被傳媒老闆吃掉一部份了」（Caraway, 2011, p. 701; 另參見 Rigi & Prey, 2015）。而 Comor (2010, 2015) 與 Robinson (2015) 則展示了如何運用古典馬克思主義的勞動價值論充分解釋新媒體的營利來源，而不必將閱聽人編派為有生產力的勞動者。

然而 Caraway (2011) 亦指出，閱聽人商品論其實與義大利自主派馬克思主義者的社會工廠論 (social factory thesis) 遙相呼應，即勞動者與勞動過程不見得由古典的生產活動所定義，而是人類社會的整個活動都被動員而具有生產性，有利資本主義新階段的發展。按此觀點，新媒體鼓勵使用者創生內容與分享 (user-generated-content, UGC)，藉其分享的過程捕撈資料販售獲利的過程，就得到有力解釋。Arvidsson & Colleoni (2012) 也從行銷的角度切入，指出既然品牌價值 (brand equity) 能賦予商品更高的售價，消費者對於品牌的支持有助推升品牌價值，而消費者支持源自於傳媒的作用，則自願相信品牌且通過社群媒體樂於分享的消費者，自然是創造價值的一個部份。Heaton & Prolux (2015) 就認為這種新的價值創造過程，源自於新媒體使用者的非物質勞動 (immaterial labour)；或有陳志賢 (2017) 主張閱聽人被新媒體打造為半人半機器 (cyborg) 的生產者，其線上活動都被資本主義的活動再利用，從而是剝削了。

以上各式主張，環繞著閱聽人的活動究竟能否為資本主義創造價值的核心問題而展開。本文欲回到 Smythe 提出閱聽人商品論的政治經濟脈絡，即電視業作為資本主義機器之一的原理，再次探討這個問題。

參、資料來源

一般而言，電視節目並非由電視業者自行製作 (內製)，而主要由外部的節目製作公司負責 (外製)。內製模式的消失，一方面是法令為了防止電視業者獨大、促成內容多元化使然，比如英國在 90 年代要求 BBC 部份節目外製的政策 (Born, 2004)，或美國的〈財務利益與辛迪加規約 (Financial Interests and Syndication Rules)〉 (Kunz, 2009)。再方面，內容供應業的分散化有其經濟上的理由。影音產品

能成功與否具有高度的不確定性，促使具壟斷地位、占有發行與映演渠道的資本（在此為電視業）將製作職能外部化，讓大量小型的外部製作公司共同分擔風險（DeVany, 2004; Scott, 2005; Wayne, 2003）。影音產業製作與映演顯著的二分現象，說明了電視業居於整個商品鏈中的下游位置（Brown, 2013）。換句話說，廣電業者將廣告所得用於影音產品的購買，而影音產品的供應業主要為發行商與獨立製作公司。廣電業，是影音產品多重映演渠道的其中之一。

對研究者而言，相對於內製模式，製作外部化讓影音產品的交易更透明而可觀察。在整個 20 世紀間，美國的產業統計根據的標準行業分類（Standard Industrial Classification, SIC）²將無線電視業與內容供應業分治。按定義，編碼 4833 的無線電視業「不計有線與付費電視的部份，主要從事影視節目對公眾的放送。包括有廣告、宗教、教育與其他類型的電視台皆屬之。也包括了業務涉及電視放送、電視節目帶製作的公司。但主要從事節目帶製作業務者，歸於服務業行業別編碼 7812 者」（Occupational Safety and Health Administration [OSHA], n.d.-a）。7812 的業別名稱為「影視與錄影帶製作（motion picture and video tape production）」，定義為「主要從事戲院與非戲院的影視與錄影帶製作，以提供映演與發售」（OSHA, n.d.-b）。

從而，將閱聽眾的注意轉化為廣告營收的「免費」電視，究竟對整個影視業部門的貢獻為何，可以藉行業統計資料加以衡量。美國經濟分析署（US Bureau of Economic Analysis）按年發布影視業的產值，其變動可代表了影視業發展狀況，而可作進一步的關聯分析，見以下詳述。

肆、再理解電視業

在電視（即無線傳輸影音內容）的技術問世以及被普遍應用前，美國已有非常發達的影視部門以及豐沛的製作能量，即由好萊塢片廠主導的電影業。以下將無線電視的發展置於這個脈絡下再理解。

一、主要作為映演渠道的電視業

1930 年代，當影音內容的無線傳輸與接收技術成熟而可為產業所用，對當時主導影視業的好萊塢大片廠而言，這是節省傳輸成本

（當時影片需經實體拷貝成盤帶，經陸上交通配送到不同戲院輪次使用）的好事。應用這個新技術的戲院稱為「戲院電傳視像（theater television）」，觀眾仍需按人頭購買戲票後入場觀賞。Fox、Warner Bros.、Paramount 等好萊塢片商率先在全美大城市試辦，到了 40 年代末連同 RKO、Loews/MGM 也都向聯邦通訊傳播委員會（Federal Communicatin Committee, FCC）陸續申設了電傳視像的播送站（stations）。按其設想，電視是既有影音產品的新傳輸渠道（Gomery & Pafort-Overduin, 2011, pp. 238-239; White, 1990, pp. 151-153）。

相對的，著眼於販售家用電子設備商機的廠商 RCA 協同子公司 NBC，以及既有的廣播業者 CBS，欲藉免費節目刺激電視機買氣，以及收取廣告費。同樣到了 40 年代末，NBC、CBS 以及由 NBC 拆分出來的 ABC 等公司申設了許多電傳視像播送站，建立了現代電視聯播網的前身。對大型廣播業者及其母公司電器商而言，電視是既有廣告營利模式的翻版（Schulze, 1990）。

簡言之，兩方陣營設想的商品與營利模式不同且互斥。對影視業而言，商品是影音產品；對廣播業及其母集團電器公司而言，商品是閱聽人以及電視機。若是採取前者的方案，有害電視機銷售和廣告收入；若採取後者方案，有害電影票房。兩方陣營互不相讓，競爭日趨激烈，直到 1950 年 FCC 的頻譜分配以廣電業者的規格定案，而好萊塢大片廠遭到反托拉斯法裁定不得插手映演環節，才暫告休止。「免費」放送模式的勝出，意味著 20 世紀前半主流的影視供應業者被排除在新行業之外（Gomery & Pafort-Overduin, 2011, pp. 238-239; Wasko, 2003）。在此之後，大片廠之一的 Paramount 曾試圖改採閉路窄播、對家庭訂戶收費的方式，繞過不利的管制氣氛，但很快遭到無線電視業者攻擊，幾年之內就被宣告違法而收攤（White, 1990, pp. 155-160）。

戰火休止之初，兩方陣營互相懼於對方的影響力而劃清界線。電影業者扣住片庫不賣並積極開發更刺激的戲院觀影體驗（諸如特寬大螢幕、高畫質、彩色電影、立體電影等），以與電視有別，而電視網業者全力投入高品質現場製播節目（live show）製作與預錄節目（filmed program）作出區隔（Vance Kepley, 1990）。對急於爭取地方電視台加盟的電視網而言，全國性的電視廣告市場尚不足以支持製

作，NBC 與 CBS 都需藉母公司營收挹注賠錢經營，而沒有集團奧援的 ABC 只能創風氣之先，與本來專門量產低成本 B 級電影、短片與連續劇（serials）的好萊塢自營片商簽約取得節目；1954 年更進一步讓 Disney 與 Warner Bros. 開闢專屬時段，藉這些委外製作或外包的戲劇類節目，以更低的成本和 NBC 與 CBS 黃金時段的現場節目抗衡。隨著放送的時間愈來愈長，只能作一次性放送的現場節目，顯然不如可多次放送的預錄節目合理，而且非聯播時段的各地加盟台也需要節目填補時段，因此次級的電視節目交易市場（syndicate market）出現，不過五年整個電視業很快轉向製作能量豐沛，而且有數十年片庫的電影業尋求支持，確立了製作與映演拆分的早期格局（Anderson, 2004, pp. 242-249）。

另一方面，戲院作為全體影視業在 20 世紀前半的唯一映演通路，因 50 年代電視快速普及而遭到替代，二十年間營業家數大減了三分之一（Edgerton, 1983, p. 47）。因應映演系統的轉型，好萊塢片廠不得不與原來的對頭無線電視業者合作，如前所述，無線電視業的製作能力貧弱正是對節目需求恐急的時候。好萊塢片廠除了將舊片售與電視業重映，也開始製作電視節目，並很快地成為主要的節目供應商。60 年代伊始，好萊塢有四分之三的人力投入了電視節目製作（L. L. Murray, 1977, p. 67），或如 Warner Bros. 因為電視業的節目需求而得以產能全開（Lev, 2003, p. 212）。電視節目表上，除了戲劇類電視節目由好萊塢供應，本來在戲院熱映的好萊塢電影也成為熱映節目，幾乎日日播放。到了 60 年代結束前，電視業已作為好萊塢電影穩定且必要的次級市場（Gomery, 1992, p. 250; Guback & Dombkowski, 1976），除了新聞以少量直播節目（比如運動賽事）以外，電視業黃金時段的節目供應商幾乎全為好萊塢大片廠與次級片廠（Balio, 1985, p. 435; Hilmes, 1990）。

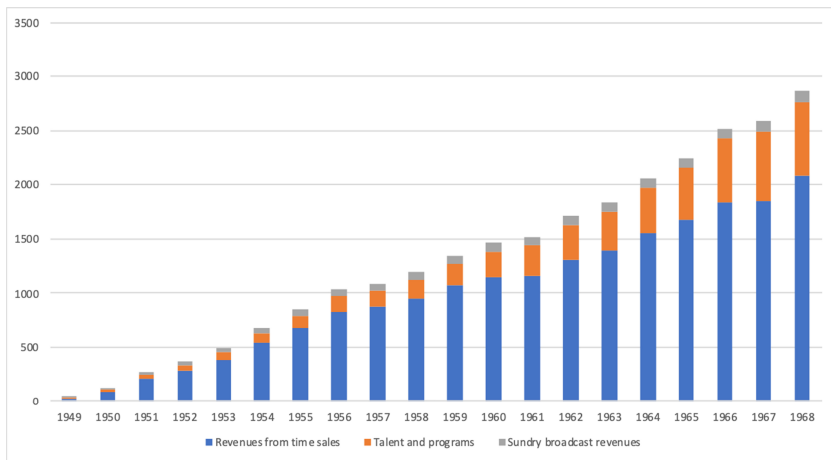
二、無線電視業代表的廣告營利模式不利於整體影視業發展

沒有無線電視的 20 世紀前半，影視業以戲院為唯一映演通路，為了對應影音產品的不能排他消費且易過時的特性（Miège, 1989），而演化出複雜的劃區輪映制（run-zone-clearance system）。也就是大片商將位於不同地區（zone）的戲院區分成不同的映演輪次（run），在先後的輪次間安排空檔（clearance），然後按首輪、二輪等依序播

放一部電影，以確保不同輪次的觀影者不會彼此重疊。分不同輪次的映演可以讓付費能力不同的觀眾，按一己需要付費：願意付高價搶先者，和願意等待而付低價者，逐級分開。如此可以讓同一部影視產品在市場上得到最大份額的收益（Conant, 1978, pp. 71-74）。簡言之，通過對個別使用者收費的方式，能讓作為公共財的影視產品能被排他地消費。

而電視業採取免費播映的模式，作為新興的映演通路，對既有的影視業是全新辦法。50 年代乃至於 60 年代的影音產品，主要為好萊塢體系生產與供應，被迫通過無線電視業「部份地」實現其內藏價值，而原先收費的映演系統即戲院業，遭到擠壓而萎縮。在此二十年間電視業的興盛可說不意外，主要得自廣告時段販售所得的電視業快速成長，遠超過同期美國全體私部門的表現，請見圖 2。

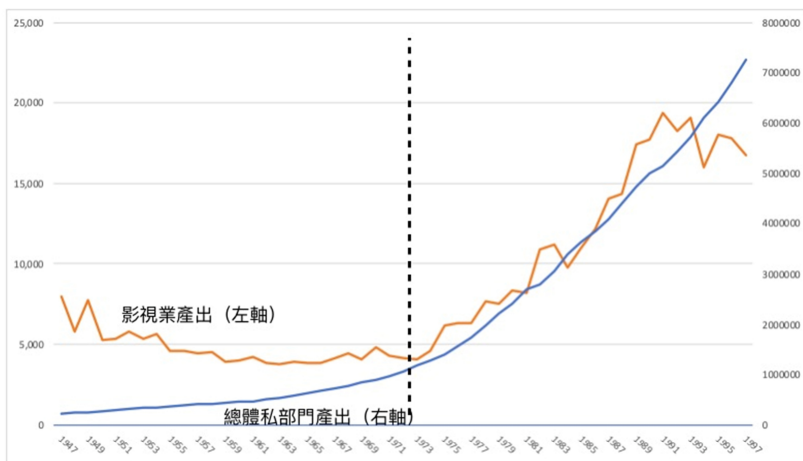
圖 2：1949-1968 年美國電視業營收構成（單位：百萬美元）



資料來源：“TV broadcast financial data. 1952-71,” by Federal Communications Commission, n.d., from <https://catalog.hathitrust.org/Record/102609964>

然而，大量替代電影院的電視業的高速增長，及相對影視產品需求的擴張，並沒有等量地惠及上游部門。相反，戰後乃至於 70 年代初，是美國整體影視業最黑暗的時期。圖 3 可見，當總體經濟持續增長時，影視業的發展大體至 1970 年代初以後才跟上總體趨勢，而前述電視業高速發展的二十年間，竟是反常的衰退。

圖 3：1947-1997 年影視業與總體私部門產出（單位：百萬美元）



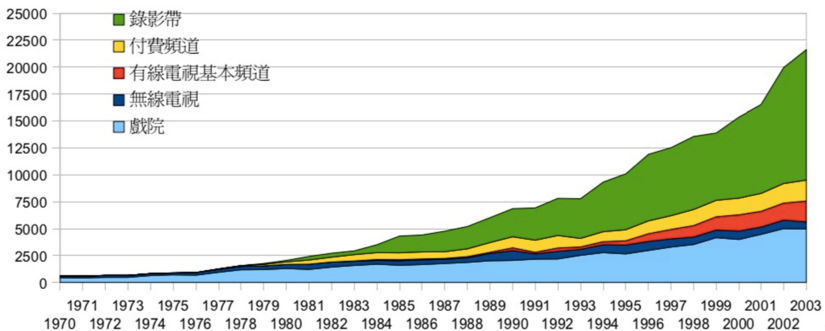
資料來源：“Historical industry accounts data,” by U.S. Bureau of Economic Analysis, n.d., from <https://www.bea.gov/industry/io-histannual>

在這個期間裡，許多影視製作工作者遭到資遣，幸運留任者改以短期合約續聘且工資減少（Lev, 2003, pp. 12-26）。這個過程一般理解為廠內生產體制，即所謂的大片廠制（studio system）的破產，也就是 20 世紀前半工作者穩定的晉升與就業保障不再，而由彈性專殊化體制取代，大部份的業內工作者必須身兼多職（Christopherson & Storper, 1989; Storper, 1989）。根據美國經濟分析局的勞動力調查（U.S. Bureau of Economic Analysis [BEA], n.d.），全體影視業參與製作的工作者數量，自 1947 年的高點後持續減少，直至 1963 年的低點時已少了三分之一。1963 年後雖有緩慢復甦，但是約當全職工作者（full-time equivalent workers）的數量維持低水平，直至 1980 年代中期後才出現較明顯增長。大量生產者的去職並非因為技術更新帶來的生產力增長，而如上述是整個影視業的淨產出持續的收縮；甚至到 1980 年後才恢復到 1947 年的水平。也就是說，整個產業數十年的困境，讓大量生產者遭到遣散。回望影視業映演渠道的發展史，影視業復甦的 70 年代也是多樣付費通路發展的起點。隨著 FCC 讓法令解禁不再限制電視只能用於轉播無線訊號，開放試行收費模式，1972 年底 Time Life 改組早年投資的有線付費頻道業成立 HBO；Warner Bros. 旗下的 Warner Cable Communication 也在 1974 年開始運作（1979 年改

推出 MovieChannel)；Viacom 則於 1976 年成立 Showtime。這些業者因為 1975 年衛星傳輸的技術成熟與法令進一步開放，到 70 年代結束前都經衛星上鏈而可做全國範圍的經營。有線電視的收視戶除了收視有插播廣告的基本頻道（由各地電視台、超級電視與系統聯播者提供）外，還可額外付費看無廣告的進階頻道。HBO、Showtime 等進階付費頻道業者競相以高價向片商購得下檔未久的電影，並以獨家首播為號召吸引訂戶（Gomery, 1992, p. 264; Edgerton, 1983, p. 167）。至 1980 年前，短短有紀錄的五年之間，有線電視業的營收增長了 142%（US Census Bureau, n.d.）。

而以 HBO 與 Showtime 為首的資本規模快速擴充，個別的母公司 Time Life 與 Viacom 陸續整合全美第二與第一大的多系統有線業者，形成握有熱門頻道與有線映演通路的垂直整合體系。付費頻道業者在快速消耗內容的壓力下，開始大量投資獨立性質的製作業，以取得影片優先映演權，而與既有的好萊塢供片體系產生競合關係。未久，Columbia、Paramount、MCA/Universal、Fox、Disney 等大片商陸續通過購併、合作或股權交換，在 80 年代結束前整合有線電視業（Gomery, 1992, pp. 265-269）。而 80 年代開始的家庭錄影帶租售業發展，包括前期的 VHS 影帶和後期的影碟系統，都與好萊塢片廠的直接支持有關（Wasser, 2001）。這些對閱聽人直接收費的映演渠道，有別於只能藉廣告營生的無線電視，有力支持整體影視業的發展。若僅單論重映價值最高的電影，Waterman（2005, p. 290）整理營收構成的發展如圖 4（另參見 Vogel, 2011）：

圖 4：1970-2003 年電影營收構成



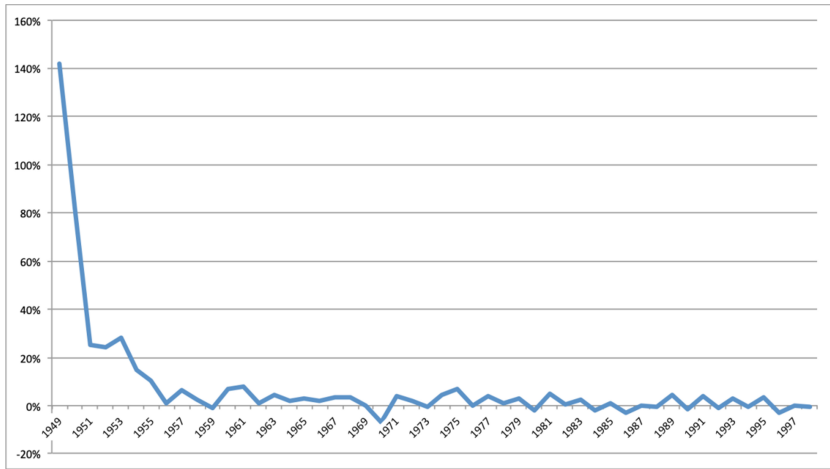
資料來源：Hollywood's road to riches (p. 290), by D. Waterman, 2005, Cambridge: Harvard University Press.

可以說，早期劃區輪映制安排的可排他性交易，在這些新的付費映演窗口重生，在各映演階段排他收費，是當代影視業的通則（Ulin, 2010, p. 31），有力支持了整體影視業的發展。

既然無線電視業摧毀的劃區輪映制，藉當代的多階映演體系復活了，那麼就不難明白在整個 50 年代、60 年代間，無線電視業主導映演體系的年代對整個影視業造成多大的傷害，即使廣告市場已被電視充分開發，亦然。影視業在這二十年間反常的衰退，直到 70 年代初才反轉，拐點正好是付費電視 HBO 上線之後。從此影視業的本地淨產出恢復常態增長。另有研究指出（張時健，2017），若將影視業的營收來源拆作三部份：票房收入、付費系統、以及廣告營收，並檢視三部份與整個產業的淨產出之間的相關性，則可發現 20 世紀後半的產業增長，付費頻道與戲院票房的貢獻顯著，而廣告營收的貢獻則否。換句話說，影視業淨產出的變化，不能由電視廣告的多寡變動解釋。

這個結果，又可自工業資本投放於大眾傳媒的行銷支出停止增長的現象，加以解釋。或者說，當大眾傳媒上的廣告不能有效刺激更多消費，特別是電視機已經充分普及，而電視廣告的播放時數與刺激效果都難以增長之時（所謂廣告支出的邊際效益趨近於零），工業資本或另尋他圖。如同圖 5 所示，比較電視廣告的增長與整體廣告量的增長可知，50 年代結束後，對於工業資本的行銷目的而言，電視作為廣告通路並未優於其他。同時電視廣告量占總體廣告量的比重，一路上升到 70 年代後至二成三左右後，便告停滯（US Census Bureau, n.d.）。

圖 5：1950-2000 年電視廣告年成長率與總體廣告成長率的差額



資料來源：“Statistical abstract of the United States,” by US Census Bureau, n.d., from <https://catalog.data.gov/dataset/statistical-abstract-of-the-united-states>

伍、啟示：傳媒業的真正商品在內容

在爬梳閱聽人商品論的產業脈絡後，在此我們得以自三個面向釐清該論點的不充分與爭議之處。首先，閱聽人商品論主張產業內流通的商品是閱聽人注意力，根據的材料或有片面，而論點或有不宜。50年代至70年代間，無線電視業欣欣向榮，幾乎獨占了影視產品的映演渠道，或許讓 Smythe 留下深刻印象，從而主張閱聽人注意力換得的廣告營收足以支持整體影視業。然而，70年代以降無線電視業的影響力漸被有線電視、家庭錄影帶租售、直播衛星、乃至於網路時代的線上媒體等新興渠道稀釋。這不只是閱聽人注意力分散化了，也是「免費」電視的模式遭到挑戰，不可能孤立行之。這些新興的傳播渠道都是資本發展用來對閱聽眾直接收費，成為今日影視業更重要的營收來源。質言之，傳播新科技在映演渠道上的應用，是將具公共財屬性的影音產品私有化的手段，促成差別訂價以使個別產品價值變現最大化。因此，所謂「任何當代大眾媒體都不可能不靠廣告的支持而存續」（Leiss et al., 2005, p. 119），只能是部份正確，因為對傳媒資本而言，廣告營收是必要但遠非充分的營收。這不是說無線電視會被付費電視取代。相反，無線電視對整個多階映演系統而言不可或缺，只

要有消費者不願意為內容付費，它就會繼續作為最後一階的映演通路而存在。

類似的，閱聽人商品論還主張多頻道出現前的三家無線電視網業者獨大的時期，無線電視可享有超額利潤，而「欠缺經濟動機去製作高品質節目以吸引觀眾。它們只要製作能引起注意力的內容即可，而不企圖引起溝通與思考……當代電視觀眾的數量不多也不少，因為觀看電視只作為習慣而不管品質良窳。電視網業者深知如此，好壞不論影響不了觀眾數量，因此會用最廉價的方式製作內容」（Leiss et al., 2005, p. 339）。雖然在經驗上，我們總是可以看到濫竽充數的低品質節目，比如惱人的廣告資訊節目或日間垃圾時段一再重播的舊片，正好可以支持以上法蘭克福學派式的批評。然而實務上，當今的大型傳媒公司如 Comcast 也不可能單靠廣告營收支持節目成本（如前言所述）；就算單論無線電視業黃金時段的熱門劇集，其製作成本也不是其間插播的廣告所掙得的營收所能支持（Fletcher, 2004），這樣的節目成本上升之快，早早就超過電視台業者所能負荷的程度（Ferguson, 2004, p. 161）。失控的製作成本對個別資本家而言，都是競爭的結果，只要新傳播科技不斷地發明且應用，促成整個產業的擴大再生產。而這個過程會促使內容品質的不斷革新，為的是對消費者差別取價。

事實上，內容的重要性在無線電視業主導映演渠道的二十年間，已經浮現。電視業營收分項中，「演藝人員與節目」項的比重逐年上升，至 60 年代結束前已經逼近百分之三十（張時健，2017，頁 96），這意味著電視業早期經營模式的轉型。一開始，電視業者除了主控少數黃金時段的節目，許多節目時段被直接售予不同廣告主承包，這些廣告主使用電視台的設備製作節目包裝行銷意圖，品質不一可想而知。然而這個模式逐漸式微，轉變為今日的電視業者先取得節目而售出插播廣告的型式。Jhally（1987）與 Jhally & Livant（1986）認為這個轉變讓電視業可以播出更多廣告，也就是讓閱聽人工作地更勤快。然而，廣告主直接贊助與製播模式的式微，標誌了電視台業者對節目製播掌控了更大的權力，而長期而言節目本身是更具獲利潛力的商品（Cantor & Cantor, 1992）。60 年代結束前，三家電視網更進一步自建片廠提升製作能力，甚至涉足於發行與戲院映演事業。這所謂的「向前整合」威脅到作為主要節目供應者的好萊塢片廠，進一步

造成了 70 年代初業界生產過剩的危機 (Maltby, 2003)。

也就是，傳媒資本競逐閱聽人商品的嘗試，不僅不充分，或許還有害影視業的長期發展。顯然地，傳媒資本必須依賴多次出售影視產品，而非閱聽人商品，去確保資本積累不斷。因此 Todreas (1999) 對電視事業的長時段分析指出，電視業的黃金年代始自於節目內容的價值得到重視且發揚光大。當影視業裡的大部份營收必須倚賴出售閱聽人注意力換取廣告收入，實非影視業之福 (見 Napoli, 2003)。按此，專看「免費」電視不付錢的「勞動的閱聽人 (audience labour)」，不只沒有被剝削，還多得了。因為他們注意力換得的廣告，不夠支持電視節目製作。實際上，1960 年至 1997 年間電視廣告量的年均增長率是 7.73%，還遜於影視業同期的國內淨產出增長率 (8.89%)，可知在本部門廣告出售所得滿足不了資本的需要。

其二，當代資本主義的廣告效果，或被閱聽人商品論誇大了。在此稍提閱聽人商品論根據的壟斷資本主義說，以作進一步討論的前提。根據 Baran & Sweezy (1966) 重要的著作《壟斷資本主義》，當代先進國家的經濟是由少數巨型企業所控制，因此總體的剩餘價值 (表現為利潤率) 出現反常地增長。原因有二，其一是自由市場的價格機制被壟斷者扭曲，和競爭性的資本主義市場相比，商品售價常態地偏高而讓壟斷者享有超額利潤。另一方面，新科技應用在生產上使得生產力不斷提高而成本降低。因此，古典馬克思主義主張資本主義經濟應有的利潤率趨於下降規律，遭到壟斷體制的反轉。而超額剩餘價值必須通過幾個機制消化，一者是資本家自身的消費與投資、政府支出、或帝國主義需要的軍費擴張，以及銷售努力 (sale efforts)。這也是為什麼「廣告業的成長如此驚人，其擴張與成功得自於不斷發生的經濟壟斷化，以及廣播與更有力的電視的投入」(同上引，p. 119)。根據此說，Smythe 主張當代傳媒的主要任務，特別是電視業，在於管理消費者的需求，促成壟斷資本主義社會裡的「衝動購買」行為。

如今，壟斷資本主義的學說被後進學者不斷更新 (如果不是被拋棄)，主要原因是 70 年代後各國人民在區域或全球規模上，經歷了若干次經濟危機，而且愈益頻繁。³ 如今先進國家的利潤率轉壞已是常態，而使得 Smythe 的論據受到考驗。部份學者，特別是調節學派，認為壟斷資本主義的大量生產與消費，不是穩定的體制，反而是

生成資本積累危機的內因，在危機後崩潰而由彈性積累體制取代。新的體制下，工業資本注重商品的差異化以克服規格化產品的供給過量（見 Aglietta, 1976/1987; Gartman, 1998），並採用新辦法管理異質消費者的生活模式，即 Arvidsson（2006）所謂行銷策略的「人文轉向（humanistic turn）」（另參見 Storper, 2000）。一方面，這個轉向促成了傳統大眾傳媒的碎裂化，以對應到小型利基市場的不同需要。另一方面，行銷訊息必須用更具親和力、個人化的方式傳達，而無差別放送的電視廣告已不能滿足新的行銷目的。儘管從企業的行銷需要觀之，電視廣告是在短期內引起公眾廣泛注意的有效工具（Katz, 2003, pp. 63-67），但是引起注意只是當代行銷傳播的第一步，隨後消費者的理解、勸服、購買以及重覆購買等階段，都必須使用更客製化的方式推進，而這是電視廣告力有未逮之處（Kotler & Keller, 2012, pp. 490-494）。

既然電視廣告只是眾多行銷手段中的其中一環，研究者難以確認廣告量與總體消費量兩者的正向相關，也就不足為奇。舉例而言，早年如 Galbraith（1958）以為工業資本增長的廣告支出將創造人民的欲求，有助美國總生產的擴張。但如今不乏論者指出廣告只能改變消費者既有的購買選項，不會創造原本不存在的需求。按後者之見，個別工業資本在廣告預算上的競賽，終歸是你增我減或我增你減的零和遊戲（Bagwell, 2007; Broadbent, 2008; Schmalensee, 1972）。事實上，長期以來美國的總體廣告量穩定地占有國內生產毛額兩個百分點的份額，即使近十年來號稱能更好地動員閱聽眾的新媒體，版圖不斷擴張，但其廣告所得與受到擠壓的傳統媒體的廣告所得相加，仍維持 GDP 2% 的定數，未見增長。如此令人好奇，所謂閱聽人勞動創造的價值，歸於何處？

其三，也是最重要的，閱聽人商品論混淆了消費者的非生產性活動與生產性勞動。按馬克思之見，後者才能生成新價值，而前者則否，但 Smythe 試圖取消其間分別，聲稱「你醒著的時間，都是資本主義下的勞動時間」（Smythe, 1977, p. 7）。因為在壟斷資本主義下，工作者的消費遭到全面管控，在家再生產自己的勞動力就是為資本勞動。而且「閱聽人的工作，在廣告主眼中就是生產性的。當閱聽人在腦中羅列購物清單而準備付錢時，他／她在媒體廣告中學到的點子就會適時地發揮作用」（同上引，p. 14）。並且「因為馬克思的時

代還沒有當代的大眾傳媒和發達的廣告手法，因此古典的定義應該藉『辯證唯物論』調整。換句話說，**既然消費是生產性的，廣告主推進消費的努力也是生產性的**」（同上引，p. 14；粗體為本文所加）。

主張消費對資本周轉而言是必要的，一如馬克思在《大綱》裡的名句：「消費促成了生產（consumption produces production）」，是一回事；但是說消費活動是生產性的，能夠為資本家創造新價值，是另一回事。首先，「流通階段與生產階段是互斥的。在流通階段，資本的職能與生產性資本不同，因此既不生成商品亦不生成剩餘價值」（Marx, 1867/1978, p. 203）。然而除了提高生產力，競爭市場下的資本家總是想方設法縮短資本作為商品型態的流通階段，也就是在一定期間內讓資本能更快地重新投入新的生產，因此縮短流通階段的嘗試，看起來和生產活動一樣都於利潤率提升有益，因此表現上都是有生產力的。在高度分工化的社會中，促進資本流通時間縮短的職能也形成獨立的部門，包括了行銷公關與廣告業，按馬克思的說法是所謂商業資本（merchant capital, Harvey, 2013, pp. 90-94; P. Murray, 1998, pp. 44-46）。運輸方式的革新、先進的倉儲與物流技術、有效率的配銷體系，以及行銷手法促成購買，都有助於縮短資本的流通期間。然而，與永無止期的生產力更新不同，縮短資本流通期間有其極限，最多就是讓商品在生產完畢後立刻售出。思及此，當代廣告是否已經在縮短資本流通期間上盡了全力？也許。這可能是為什麼工業資本不會在廣告上有更多開支的原因，表現為廣告占 GDP 總量的比例鮮有變化。也就是說，只要是商品流通的期間縮短到趨近於零，不論是否有更多閱聽人被媒體的廣告動員，或閱聽人更努力地觀看廣告訊息，工業資本都沒有再投入更多廣告的必要。

在為《資本論》第二卷作的序言中，Mandel（1978, p. 45）提到電視作為闡明生產性勞動與非生產性勞動的好例子。「電視機或電影的生產，顯然地都是商品生產，而參與其中的受薪勞動者都是生產性勞工。但是將製作完畢的電影或電視出租予消費者的工作，並不具有生產性勞動的質素。類似的，受薪勞動者從事廣告片的製作，是生產性的，但勸服潛在的客戶購買廣告片，則是非生產性的，因為這是一般的商業行為」（另參見 Shaikh & Tonak, 1994, p. 26）。這也是為什麼 Arriaga（1984, p. 54）會說，廣告既無關於生產領域，也無關於被廣告商品的消費。雖然廣告是限定在消費財的流通過程中起作用的，

但它仍對傳媒資本的發展有助益，只要「廣告財源保障了某種文化商品有穩定的或擴大的銷路，就可讓傳媒相關的文化活動變成資本得以獲利的領域，讓文化生產臣屬於資本的邏輯」（同上引，p. 62）。

按此，主張廣告是生產性，不只在理論上造成混淆，當傳媒資本發現自己陷於廣告支持的營利模式造成的發展困境時，在經驗上也不能同意。美國影視業的長期發展表明了，傳媒的資本積累只能依賴生產性的辦法，也就是節目的製作與（直接）販售，而不是仰賴工業資本的行銷支出。也就是說，影視業真正的商品就是影音產品，不是閱聽人的注意力。真正的生產性勞動是製作內容的工作者，不是電視機前的沙發馬鈴薯。

陸、結論

Smythe (1977, 1981) 指西方馬克思主義的盲點在獨沽對傳媒內容意識型態的批判，因此主張應分析內容生成所依的私營傳媒生態（主要為影視業，具體為「免費」的無線電視業），作唯物的政治經濟批判，而得出閱聽人商品論。然而這個說法太過完滿而令人狐疑，首先和馬克思思想內核的辯證精神有違，其次是忽略了傳播雙方或多方在體系裡的能動性 (Murdock, 1978, p. 113)。本文再爬梳該論根據的政治經濟材料，即美國影視業的發展史，據以推測 Smythe 是在意識型態批判的目的（如前段指出他以《壟斷資本主義》的需求管理論作後設立場）下徵引政治經濟材料，使得其批判之廣之全面，或更勝於西方馬克思主義：通過電視放送的內容一概不論，作為觀眾的宿命只能是為資本主義的再生產打工。它的新應用是新媒體的使用者只能貢獻個人資料為行銷的目的所用。然而在這樣全稱的批判框架下，它主張閱聽人創造價值的政治經濟基礎似乎並不牢靠。比如說，美國總體的企業廣告支出數十年來占美國 GDP 2% 的現實，似乎說明了為資本所用的傳播科技以及新科技很少（或並沒有）讓我們的媒體消費行為生產更多價值，即使我們是用的更多更專注了。就統計而言，閱聽人增加使用媒體的強度與時間，與新增價值的變動間無顯著相關。意即，閱聽行為與價值創造無關（見 Fuchs, 2014a）。

根據本文的考察，電視業所處的全體影視業，並不依賴閱聽人「創造的價值」，即廣告收入；甚至是相反，在一度依賴廣告的階

段，全體影視業反而陷於不發展狀態。若然，則 Smythe 似乎首先創造了一個架空的電視業，在其中節目如何生成是存而不論的；從而再創造了一個架空的資本主義世界，在其中以電視業為代表的私營傳媒促成了消費而完美地解決了資本主義再生產的內在矛盾。

而實存的影視業在以普及的電視為基礎上，不斷地開發更加個人化的消費渠道，從有線電視的基礎頻道、進階付費頻道、按片付費，到家庭錄影帶／影碟租賃、到如今線上串流服務，而推進這個過程的，正是規模龐大的製作部門及其資本。這個被稱為「流動地藏私」（Williams, 2003）的深度發展，是傳媒資本的有意安排，確保了每一部影視產品的價值能被多次且徹底地實現。同時，這也與部份後福特主義理論家指出的，彈性專業化的製作體系日漸成熟的進程，是相依的：客製化的生產保證了個人化的消費經驗（Storper & Christopherson, 1987; Wayne, 2003）。

這樣的討論促使我們回到政治經濟批判的原點：商品為何？由誰生產？既然閱聽人生產的商品（他／她自身注意力換得的廣告）遠不足以支持這個體系，我們何妨走回文化工業批判的老路：商品是內容，而生產者是那些老老實實生產內容的工作者。這也可得政治經濟分析的支持：廣告是非生產性的，從而傳媒資本的積累衝動，不會滿足於被動的廣告營收；而服務閱聽人文化需要的內容是生產性的，能夠源源不絕地創造價值，才是資本積累之所依。由此，我們才能辨認生產者如何遭到資本利用而剝削，豐富的文化在其中如何遭到了扭曲，而主流與獨立間的動態從而反體制如何發生（這才能解釋為何好萊塢有激進自由主義的傳統），而閱聽人如何受到生產者的啟發與陶養等。這些問題，在社群媒體時代變得微觀，但依然有效而值得探索。

更進一步，指出必須依賴廣告所得的傳媒經營模式是非生產性的，並不是要說閱聽人商品論不能成立。相反，這是要說閱聽人商品論必須置於總體資本主義的發展進程中，才能得到合適的理解與應用，或可為社群時代的閱聽人商品論應用，提供政治經濟背景。如今的閱聽人，從被動的商品消費者的角色，主動地參與了內容生產；也就是從非生產性範疇，向生產性範疇移動。這可以解釋為傳媒資本家為了現代的資本積累目的，運用新傳播科技驅趕閱聽人前行。通過這個方法，經由媒體中介的傳播被進一步私有化了，使閱聽人的日常在兩個

方面遭到貼身的媒介物轉化：其一是閱聽人的日常行為（behaviours）被有系統地探察並轉成資料，經過分析用於客製化行銷，這是當代閱聽人商品論側重之處，限於非生產性的範疇因此主要是襲奪既有傳媒的廣告；其二，是閱聽人的日常活動（activities）被整編成為擴大的彈性生產網路，他們被動或主動、自知或不知地生產了具有使用價值的內容。資本無遠弗界的利用這些內容，以接近於零的成本操練這些自願生產者，揀選其中秀異的部份加工販售（見 Winter, 2012）。而這生產性範疇的潛力，已得到像網飛（Netflix）這樣新興的跨國鉅型傳媒的利用，應得到更多的重視。相對的，忽略了生產性活動的傳媒體系，比如臺灣的私營傳媒以爭取廣告為尚，恐怕會在資本主義發展新階段的當下落入更加不利的局面。

註釋

- 1 2018 年 Comcast 旗下無線電視業的廣告收入為 70.1 億美元，而節目成本為 77.89 億美元（Comcast Corporation, 2018, 2019, p. 48）。
- 2 標準行業分類系統，在 1998 年被全面翻新為北美行業分類系統（North American Industry Classification System, NAICS）。因此跨 1997 年的產業資料不能直接作連續地使用。本研究的資料主要得自 1997 年前的行業分類系統，用於瞭解影視產業在 20 世紀的發展。
- 3 在此若要詳述資本主義危機的相關辯論，或使本文焦點模糊，但可試舉關鍵論者如 Fine（1975）、Yaffe（1973）、Gough（1975）、O'Connor（1973）。不論他們歸責於大政府的超量支出，強工會的工資議價力，或資本有機構成上升等因素造成了危機，他們共同強調資本主義內部矛盾與不穩定性，是 Baran & Sweezy（1966）《壟斷資本主義》所忽略的（見 O'Connor, 1987; Shaikh, 1987, 1992）。

參考書目

- 張時健 (2017)。〈論電視業的生產性與非生產性，及台灣影視業的不發展狀態〉，《傳播、文化與政治》，6: 87-126。
- 陳志賢 (2017)。〈新盲點辯論與賽伯人商品生產：數位使用者的勞動、剝削與抵抗〉，《政治與社會哲學評論》，63: 65-129。
- Adorno, T. W. (1975). Culture industry reconsidered. *New German Critique*, 6, 12-19.
- Aglietta, M. (1976/1987). *A theory of capitalist regulation: The US experience* (D. Fernbach, Trans.). London, UK: Verso.
- Anderson, C. (2004). Television and Hollywood in the 1940s. In T. Schatz (Ed.), *Hollywood: Critical concepts in media and cultural studies* (Vol. 1, pp. 227-254). London, UK: Routledge.
- Arriaga, P. (1984). On advertising: A Marxist critique. *Media, Culture & Society*, 6, 53-64.
- Arvidsson, A. (2006). *Brands: Meaning and value in media culture*. New York, NY: Routledge.
- Arvidsson, A. (2009). The ethical economy: Towards a post-capitalist theory of value. *Capital & Class*, 33(1), 13-29.
- Arvidsson, A., & Colleoni, E. (2012). Value in informational capitalism and on the internet. *The Information Society*, 28(3), 135-150.
- Bagwell, K. (2007). The economic analysis of advertising. In M. Armstrong & R. H. Porter (Eds.), *Handbook of industrial organization* (Vol. 3, pp. 1701-1829). Oxford, UK: Elsevier.
- Balio, T. (1985). Retrenchment, reappraisal, and reorganization, 1948-. In T. Balio (Ed.), *The American film industry* (Revised ed., pp. 401-447). Madison, WI: The University of Wisconsin Press.
- Baran, P. A., & Sweezy, P. M. (1966). *Monopoly capital: An essay on the American economic and social order*. New York, NY: Monthly Review Press.
- Bennett, T. (1982). Theories of the media, theories of society. In T. Bennett, J. Curran, M. Gurevitch, & J. Wollacott (Eds.), *Culture, society and the media* (pp. 26-51). London, UK: Routledge.
- Born, G. (2004). Uncertain vision: Birt, Dyke and the reinvention of the BBC. London, UK: Secker & Warburg.
- Broadbent, T. (2008). Does advertising grow markets? *International Journal of Advertising*, 27(5), 745-770.

- Brown, C. (2013). Social media, aggregation and the refashioning of media business models. In M. Friedrichsen & W. Mühl-Benninghaus (Eds.), *Handbook of social media management: Value chain and business models in changing media markets* (pp. 219-238). New York, NY: Springer.
- Cantor, M. G., & Cantor, J. M. (1992). *Prime-time television: Content and control* (2nd ed.). London, UK: Sage.
- Caraway, B. (2011). Audience labor in the new media environment: A Marxian revisiting of the audience commodity. *Media, Culture & Society*, 33(5), 693-708.
- Christopherson, S., & Storper, M. (1989). The effects of flexible specialization on industrial politics and the labour market: The motion picture industry. *Industrial and Labor Relations Review*, 42(3), 331-347.
- Comcast Corporation. (2018). *2018 annual report*. Retrieved from <https://www.cmcsa.com/static-files/54b28afa-2286-46bc-bca0-e35c9a4be739>
- Comcast Corporation. (2019). *2019 annual report*. Retrieved from <https://www.cmcsa.com/static-files/d3de7993-a16b-42bf-bebd-a45b938dcbfc>
- Comor, E. (2010). Digital presumption and alienation. *Ephemera: Theory & Politics in Organization*, 10(3/4), 439-454.
- Comor, E. (2015). Revisiting Marx's value theory: A critical response to analyses of digital presumption. *The Information Society*, 31(1), 13-19. doi: 10.1080/01972243.2015.977627
- Conant, M. (1978). *Antitrust in the motion picture industry: Economic and legal analysis* (Reprint ed.). Berkeley, CA: University of California Press.
- DeVany, A. (2004). *Hollywood economics: How extreme uncertainty shapes the film industry*. London, UK: Routledge.
- Edgerton, G. (1983). *American film exhibition and an analysis of the motion picture industry's market structure, 1963-1980*. New York, NY: Garland.
- Federal Communications Commission. (n.d.). *TV broadcast financial data. 1952-71*. Retrieved from <https://catalog.hathitrust.org/Record/102609964>
- Ferguson, D. A. (2004). The broadcast television networks. In A.

- Alexander, J. Owers, R. A. Carveth, C. A. Hollifield, & A. N. Greco (Eds.), *Media economics: Theory and practice* (pp. 149-172). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Fine, B. (1975). The circulation of capital, ideology and crisis. *Bulletin of the Conference of Socialist Economists*, 12, 82-96.
- Fine, B., & Saad-Filho, A. (2003). *Marx's capital* (4th ed.). London, UK: Pluto Press.
- Fletcher, J. E. (2004). Syndication. In H. Newcomb (Ed.), *Encyclopedia of television* (2nd ed., Vol. 4, pp. 2247-2248). New York, NY: Fitzroy Dearborn.
- Fuchs, C. (2009). A contribution to the critique of the political economy of transnational informational capitalism. *Rethinking Marxism*, 21(3), 387-402.
- Fuchs, C. (2012a). Google capitalism. *tripleC*, 10(1), 42-48.
- Fuchs, C. (2012b). With or without Marx? With or without capitalism? A rejoinder to Adam Arvidsson and Eleanor Colleoni. *tripleC*, 10(2), 633-645.
- Fuchs, C. (2013). Dallas Smythe reloaded. Critical media and communication studies today. In L. McGuigan & V. Manzerolle (Eds.), *The audience commodity in a digital age: Revisiting critical theory of commercial media* (pp. 267-288). New York, NY: Peter Lang.
- Fuchs, C. (2014a). *Digital labour and Karl Marx*. London, UK: Routledge.
- Fuchs, C. (2014b). *Social media: A critical introduction*. London, UK: Sage.
- Fuchs, C., & Mosco, V. (Eds.). (2016). *Marx in the age of digital capitalism*. Boston, MA: Brill.
- Galbraith, J. K. (1958). *The affluent society*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Garnham, N. (2016). Book review: Digital labour and Karl Marx. *Media, Culture & Society*, 38(2), 294-300.
- Gartman, D. (1998). Postmodernism; or, the cultural logic of post-Fordism. *The Sociological Quarterly*, 39(1), 119-137.
- Gomery, D. (1992). *Shared pleasure: A history of movie presentation in the United States*. Madison, WI: The University of Wisconsin Press.
- Gomery, D., & Pafort-Overduin, C. (2011). *Movie history: A survey* (2nd ed.). New York, NY: Routledge.

- Gough, I. (1975). State expenditure in advanced capitalism. *New Left Review*, 92, 53-92.
- Guback, T. H., & Dombkowski, D. J. (1976). Television and Hollywood: Economic relations in the 1970s. *Journal of Broadcasting*, 20(4), 511-527.
- Harvey, D. (2013). *A companion to Marx's Capital* (Vol. 2). London, UK: Verso.
- Heaton, L., & Prolux, S. (2015). Paradoxical empowerment: Immaterial labor translated in a web of affective connections. *The Information Society*, 31(1), 28-35.
- Hilmes, M. (1990). *Hollywood and broadcasting: From radio to cable*. Chicago, IL: University of Illinois Press.
- Jhally, S. (1987). *The codes of advertising: Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. New York, NY: St. Martin's Press.
- Jhally, S., & Livant, B. (1986). Watching as working: The valorization of audience consciousness. *Journal of Communication*, 36(3), 124-143.
- Katz, H. (2003). *The media handbook: A complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kosterich, A., & Napoli, P. M. (2016). Reconfiguring the audience commodity: The institutionalization of social TV analytics as market information regime. *Television & New Media*, 17(3), 254-271. doi: 10.1177/1527476415597480
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New York, NY: Prentice Hall.
- Kunz, W. M. (2009). Prime-time television program ownership in a post-fin/syn world. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(4), 636-651.
- Lebowitz, M. A. (1986). Too many blindspots on the media. *Studies in Political Economy*, 21, 165-173.
- Lee, M. (2011). Google ads and the blindspot debate. *Media, Culture & Society*, 33(3), 433-447.
- Leiss, W., Kline, S., Jhally, S., & Botterill, J. (2005). *Social communication in advertising: Consumption in the mediated marketplace*. London, UK: Routledge.
- Lev, P. (2003). *Transforming the screen, 1950-1959* (Vol. 7). New York,

- NY: Charles Scribner's Sons.
- Maltby, R. (2003). *Hollywood cinema* (2nd ed.). Malden, MA: Blackwell Pub.
- Mandel, E. (1978). Introduction to Capital Volume II (D. Fernbach, Trans.). In K. Marx, *Capital: A critique of political economy* (Vol. II, pp. 11-79). London, UK: Penguin.
- Marx, K. (1867/1978). *Capital: A critique of political economy* (D. Fernbach, Trans.). London, UK: Penguin Books.
- McGuigan, L. (2019). Automating the audience commodity: The unacknowledged ancestry of programmatic advertising. *New Media & Society*, 21(3), 1-20.
- McGuigan, L., & Manzerolle, V. R. (Eds.). (2013). *The audience commodity in a digital age: Revisiting a critical theory of commercial media*. New York, NY: Peter Lang.
- Meehan, E. R. (1986). Between political economy and cultural studies: Towards a refinement of American critical communication research. *Journal of Communication Inquiry*, 10, 86-94.
- Meehan, E. R. (2005). *Why TV is not our fault: Television programming, viewers, and who's really in control*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Miège, B. (1989). *The capitalization of cultural production*. New York, NY: International General.
- Murdock, G. (1978). Blindspots about Western Marxism: A reply to Dallas Smythe. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 2(2), 109-119.
- Murray, L. L. (1977). Complacency, competition, and cooperation: The film industry responds to the challenge of television. *Journal of Popular Film*, 6(1), 47-70.
- Murray, P. (1998). Beyond the 'commerce and industry' picture of capital. In C. J. Arthur (Ed.), *The circulation of capital: Essays on volume two of Marx's Capital* (pp. 33-66). New York, NY: MacMillan Press.
- Napoli, P. M. (2003). *Audience economics: Media institutions and the audience marketplace*. New York, NY: Columbia University Press.
- Occupational Safety and Health Administration. (n.d.-a). Description for 4833: Television broadcasting stations. Retrieved from https://www.osha.gov/pls/imis/sic_manual.display?id=942&tab=description

- Occupational Safety and Health Administration. (n.d.-b). Description for 7812: Motion picture and video tape production. Retrieved from https://www.osha.gov/pls/imis/sic_manual.display?id=171&tab=description
- O'Connor, J. (1973). *The fiscal crisis of the state*. New York, NY: St. Martin's Press.
- O'Connor, J. (1987). *The meaning of crisis: A theoretical introduction*. Oxford, UK: Blackwell.
- Rigi, J., & Prey, R. (2015). Value, rent, and the political economy of social media. *The Information Society*, 31(5), 392-406.
- Robinson, B. (2015). With a different Marx: Value and the contradictions of web 2.0 capitalism. *The Information Society*, 31(1), 44-51.
- Schmalensee, R. (1972). *The economics of advertising*. Amsterdam, NL: North-Holland.
- Schulze, L. (1990). The made-for-TV movie: Industrial practice, cultural form, popular reception. In T. Balio (Ed.), *Hollywood in the age of television* (pp. 351-375). Boston, MA: Unwin Hyman.
- Scott, A. J. (2005). *On Hollywood: The place, the industry*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Shaikh, A. (1987). The falling rate of profit and the economic crisis in the U.S. In R. Cherry (Ed.), *The imperiled economy* (pp. 115-126). New York, NY: Union for Radical Political Economics.
- Shaikh, A. (1992). The falling rate of profit as the cause of long waves: Theory and empirical evidence. In A. Kleinknecht, E. Mandel, & I. Wallerstein (Eds.), *New findings in long wave research* (pp. 174-202). London, UK: Macmillan Press.
- Shaikh, A., & Tonak, E. A. (1994). *Measuring the wealth of nations: The political economy of national accounts*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Smythe, D. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political & Social Theory*, 1(3), 1-27.
- Smythe, D. (1981). *Dependency road: Communications, capitalism, consciousness, and Canada*. Norwood, NJ: Ablex Pub.
- Storper, M. (1989). The transition to flexible specialization in the U.S. film industry: External economies, the division of labor, and the crossing of industrial divides. *Cambridge Journal of Economics*, 13(2), 273-305.
- Storper, M. (2000). Lived effects of the contemporary economy:

- Globalization, inequality, and consumer society. *Public Culture*, 12(2), 375-409.
- Storper, M., & Christopherson, S. (1987). Flexible specialization and regional industrial agglomerations. *Annals of the Association of American Geographers*, 77(1), 104-117.
- Todreas, T. M. (1999). *Value creation and branding in televisions digital age*. Westport, CT: Quorum Books.
- Ulin, J. (2010). *The business of media distribution: Monetizing film, TV, and video content*. Oxford, UK: Focal.
- U.S. Bureau of Economic Analysis. (n.d.). Historical industry accounts data. Retrieved from <https://www.bea.gov/industry/io-histannual>
- US Census Bureau. (n.d.). Statistical abstract of the United States. Retrieved from <https://catalog.data.gov/dataset/statistical-abstract-of-the-united-states>
- Vance Kopley, J. (1990). From “Frontal Lobes” to the “Bob-and-Bob” show: NBC management and programming strategies, 1949-65. In T. Balio (Ed.), *Hollywood in the age of television* (pp. 41-61). Boston, MA: Unwin Hyman.
- Vogel, H. L. (2011). *Entertainment industry economics: A guide for financial analysis* (8th ed.). New York, NY: Cambridge University Press.
- Wasko, J. (2003). Hollywood and television in the 1950s: The roots of diversification. In P. Lev (Ed.), *Transforming the screen, 1950-1959* (Vol. 7, pp. 127-146). New York, NY: Charles Scribner’s Sons.
- Wasser, F. (2001). *Veni, vidi, video: The Hollywood empire and the VCR*. Austin, TX: University of Texas Press.
- Waterman, D. (2005). *Hollywood’s road to riches*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Wayne, M. (2003). *Marxism and media studies: Key concepts and contemporary trends*. London, UK: Pluto Press.
- White, T. R. (1990). Hollywood’s attempt at appropriating television: The case of Paramount Pictures. In T. Balio (Ed.), *Hollywood in the age of television* (pp. 145-163). Boston, MA: Unwin Hyman.
- Williams, R. (2003). *Television: Technology and cultural form* (3rd ed.). London, UK: Routledge.
- Winter, C. (2012). How media prosumers contribute to social innovation in today’s new networked music culture and economy. *International*

Journal of Music Business Research, 1(2), 46-73.

Yaffe, D. (1973). The Marxian theory of crisis, capital and the state. *Economy and Society*, 2(2), 186-232.

Zwick, D. (2015). Defending the right lines of division: Ritzer's prosumer capitalism in the age of commercial customer surveillance and big data. *The Sociological Quarterly*, 56(3), 484-498. doi: 10.1111/tsq.12101

Revisiting the Background of Audience Commodity Theory in the History of the US Audiovisual Industry

Shih-Chien Chang*

Abstract

According to the materialist investigation of the US audiovisual industry, Dallas Smythe proposed the influential “audience commodity theory (ACT),” which is revisited in this article by analyzing industrial data. The current findings indicate that advertising revenue is insufficient to support content production and that the exclusive ad-support model is detrimental to the price discrimination of content, which is necessary for the modern audiovisual industry. This article proposes three limitations of the ACT: First, the so-called materialist analysis of ACT focuses on audiences’ activities only. Second, the effectiveness of advertising revenue may be exaggerated in the theory. Third, confusing the line between productive and unproductive processes leads to the blind spot of political economy analysis. Accordingly, this article concludes that ACT can focus on the productive activities of content production, particularly in new media, to improve its usefulness.

Keywords: US audiovisual industry, surplus value, advertising, audience commodity theory, audience labor

* Shih-Chien Chang is Assistant Professor at the Department of Communication, National Chung Cheng University, Chiayi, Taiwan.