

傳播新視窗

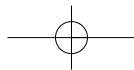
## 數位複製時代的靈光重塑\*

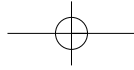
陳志賢\*\*



智慧藏

\* 本文初稿曾於台南藝術大學音像藝術管理研究所 2007 年批判理論與影像藝術研討會宣讀。  
\*\* 高雄應用科技大學文化事業發展系助理教授。E-mail: viking@cc.kuas.edu.tw



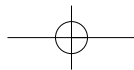
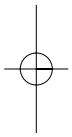


### 摘要

本文站在班雅明論述的基礎上，探討自七〇年以來，資本主義危機中再結構的文化工業樣貌與策略，並從數位影像副本的虛擬產權、數位媒體閱聽眾的虛擬剝削、數位內容生產的虛擬網絡、數位超真實文本的虛擬效果等四層面，分析數位複製時代中文化工業處心積慮重塑的靈光。儘管文化工業構連靈光與資本主義的商品拜物觀，但在數位時代，使用者仍然可能在放大放慢的影像內，看到結構矛盾，也有機會在無數擬象間，操練預演更美好更民主的生活。

關鍵詞：文化工業、法蘭克福學派、數位複製、靈光、班雅明

# 智慧藏



是的，就是妳。妳控制了資訊世界，歡迎到妳自己的世界來  
(*Time*, 2006.12.25)。

受過納粹迫害而避難美國的第一代批判理論學者，對美式大眾文化可沒留下什麼好印象。譬諸霍克海姆 (M. Horkheimer) 與阿多諾 (T. W. Adorno) 撰寫之〈文化工業：宛如大騙局的啓蒙〉(“The Cultural Industry: Enlightenment as Mass Deception”)，批評大眾文化旨在販賣文化產品，因此是不純正且具操弄欺騙性的 (Horkheimer & Adorno, 1972)。文化商品化導致文化生產的簡化與標準化，方便閱聽眾輕易辨識與立即消費。對他們而言，如此這般的資本主義與文化藝術聯婚，乍看似乎產生大量的多元文化作品，實則骨子裡都是制式商品，將原創想像與錯綜情緒的自由流竄空間都降到最低。

霍克海姆與阿多諾提出的看法，在最早面對機械複製藝術作品的批評者中，並非異類，V. Shklovski、S. Kracauer、R. Arnheim 等人都曾表達類似的說法，晚近也不乏學者支持真誠藝術與虛偽商品二分對立，認定電影是次級的戲劇，而電視是次級的電影 (Wind, 1985)；或街頭攝影比沙龍攝影更自覺自然、更富藝術創意 (Westerbeck & Meyerowitz, 1994)。然而，如今文化研究的主流觀點與此大異其趣，文化研究學者普遍認為大眾文化並非低下次等，它比所謂的高尚藝文更能傳達表現庶民的焦慮與慾望 (Bronfen, 2006)。身處媒體科技充斥的環境裡，個人自發的藝術與科技複製的產品之間的差異，來自神話建構的，恐怕遠多於本質的存在 (Gelikman, 2003)。

法蘭克福學派內也有不同的聲音，在〈機械複製時代的藝術作品〉(“The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction”)一文中，班雅明 (W. Benjamin) 以複製科技導致靈光 (aura) 消逝，肯定二十世紀初期藝術的重要正向轉變。所謂的靈光是指藝術作品此時此地、獨一無二的特質，擁有「不論多近都仍能維持距離的獨特現象」，而無法跨越的距離是內在深度與清高疏離，不是地理或視覺上的遠近。如此無法靠

近的靈光有其文化與宗教儀式的起源，但文藝復興後世俗化的藝術作品，大體上依然保有靈光，開始消逝的關鍵是機械複製的科技取消了藝術作品的獨特性與正本地位，改變了藝術的角色與人們感受的方式，即：個別布爾喬亞的沈思，已被大眾既分心又理性的審視（the simultaneously distracted and rationally testing perception of the masses）所取代。文化工業中的閱聽眾是為消遣而來的專家，然而為藝術而藝術的美學化卻不容許他們進一步挑戰資本主義的階級關係，也未減輕創作者面對機械複製作品束手無策的疏離感。與其重尋藝術的儀式靈光，班雅明主張不如因勢利導，讓更多民眾利用能將事物影像「更人性地拉近自己」的複製科技，一方面放大、放慢地檢視無意識的社會經驗，另一方面自主、民主地參與藝術作品生產，以藝術政治化回應法西斯主義的自毀性美學邏輯（Benjamin, 1986: 27-52）。

本文的目的即是站在班雅明論述的基礎上，探討自七〇年代以來，資本主義危機中再結構的文化工業樣貌與策略，及數位複製科技對影像原真性與人們感受方式的影響，並且分析數位複製時代中，文化工業處心積慮重塑的靈光。儘管文化工業構連靈光與資本主義的商品拜物觀（commodity fetishism），賦予文化商品魔力，遮掩商品底下矛盾衝突的生產關係，坐享眾人的成果，但在數位時代，使用者仍然可能團結爭取自主產製形象的文化產品——不僅可以在放大放慢的影像中，看到結構矛盾，也可以在無數擬象間，操練預演更美好、更民主的生活。複製科技一旦打開了一般民眾無意識的經驗世界，撥開靈光迷霧拉近距離，直接掌握事物現實核心的可能性即無處不在。

## 壹、文化工業與靈光的消逝

霍克海姆與阿多諾批判文化工業，惋惜原創靈光被稀釋為膚淺的、制式化的、大量生產的文化商品，但班雅明卻雀躍於表面取代深度、面相取代肖像、平民大眾取代菁英貴族。他相信複製科技的攝影機「不僅

顯微肉眼所無法瞥見的面相，更將此面相以全新主體的形構方式呈現，而非部分客體的局部放大」（張小虹，2007：58）。同樣察覺複製時代的靈光消逝，前者視之以悲，後者待之以喜。本節第一部分就先鋪陳靈光消逝的評價爭議。第二部分回頭質疑爭論雙方都認可的靈光消逝論點，其實有不少歷史盲點，且靈光在某些文化工業環節，可能一直殘存著。第三部分追溯文化工業在資本主義危機中的再結構軌跡，發現複製科技不僅與靈光存逝有關，也與族國建構、資本彈性積累、新經濟勞動息息相關。最後一部分則處理文化工業與靈光之間的愛恨糾葛：班雅明對複製科技的解放期待，在文化工業的再結構中一再被延宕，而霍克海姆與阿多諾的批判，卻將文化工業內外的抗爭勢力一概抹殺；兩種觀點似乎都忽略了數位時代的大量複製與散發靈光並不一定相抵觸，也簡化了重塑靈光的挪用收編與再現靈光的創意抗拒之間，那股複雜的並行角力。

### 一、靈光的爭議

班雅明算不算是法蘭克福學派的一份子？答案其實莫衷一是（Jay, 1973）。一般的看法認為，他的交往與著作傳承，與法蘭克福學派聲息相通，但是三〇年代阿多諾與班雅明之間的通信文稿則顯示，早在第二次大戰之前，阿多諾就不全然接受班雅明的作品立場。在1939年2月1日的信件中，阿多諾以學派代表的身分，批評班雅明論波特萊爾的投稿文章：「我不甚樂見將波特萊爾視為小資產階級的作法……就期刊的角度來看，有人正踩在極端微妙敏感的區域上。」雖然這篇文章終究被允許刊登，但阿多諾在次年給班雅明的通知刊登信件中，卻透露了不少刻薄的評語（Rapaport, 2005: 415-416）。

事實上，阿多諾算是法蘭克福學派中較認同與支持班雅明的人了，甚至受他的影響，對西方馬克斯主義往唯心修正的傾向，抱持明顯保留態度。單憑哲學思想，阿多諾認為不足以掌握真實的整體性，合適的哲學詮釋方法必須「浸潤在表象世界裡，整理歸類表象元素以發現瞬間出現的真理之光，也才可能將潛藏的與僵化的喚醒」（Breuer, 1993: 266）

。儘管早年的阿多諾因此而重視活生生自發的經驗，不過，他對系統分析的全面性思索，也使他逐漸遠離班雅明，而靠近霍克海姆（Jay, 1973）。針對班雅明有關機械複製時代藝術作品的論點，阿多諾在 1938 年 11 月 10 日的通信中，直接批評班雅明的說法「落在魔法與實證主義的交叉點上」，太唯物論述，缺乏辯證思考，且對普羅大眾的自發能量，充滿無政府主義式的信心（Adorno & Benjamin, 2000: 283-284）。

身為班雅明好友的阿多諾，急著想把他拉回法蘭克福學派的正統理論框架內。按照阿多諾的思考邏輯，資本主義不只使個人臣服於機械化與標準化的勞動過程，它同時也榨乾了形成個人獨特性所需要的心理能源。工作之餘的人們，典型行為是不專心、不注意、不思考的，而文化工業的目的即是強化這些現象。重複且機械式的勞動，原本激發著人們對所謂休閒時間的渴望，希望有機會從事自主且有意義的活動，然而文化工業提供的大量制式影音商品，卻背叛了人們的期待，以萬變不離其宗的炫目消費選擇，取代有助發展主體的創造性經驗，透過上癮的商品崇拜，文化工業形塑了虛假的個人獨特性（pseudo-individuality）。

相對於悲觀的阿多諾，班雅明則積極熱情地鼓吹機械複製科技所帶來的藝術政治化可能性。他並以布萊希特的史詩劇場為例，將靈光消逝後的分心觀看比擬為舞台戲劇的疏離批判效果，也為他的零碎異質寫作風格辯護，強調思想必須自然樸拙才能轉化為行動，因而自然樸拙的思想，在精緻的辯證哲學體系，自有其特殊地位（Rapaport, 2005: 425）。如同馬克斯（K. Marx）與恩格斯（F. Engels）形容十九世紀共產主義對歐洲布爾喬亞階級的威脅：「一個幽靈在歐洲上空盤旋」，班雅明相信，不再追求靈光的二十世紀普羅大眾，將像斬草難除根的幽靈，讓資本社會惶惶然徹夜難眠。

阿多諾則認為，班雅明忽略了傾向儀式保守的靈光藝術，可能具有烏托邦理想與批判能量，也未考慮創作陣營內部對藝術的追求與實驗（如現代主義前衛運動），某種程度上也導致靈光消逝，更高估複製科技在實際使用上，究竟幫了多少民眾「深入現實的核心」（Gilloch, 2002:

184-187, 193)。阿多諾明白地批評分心收看是乏味文化工業的病徵而非解藥：「看卓別林電影所得到的知識能讓反動者轉變為前衛運動份子，我覺得這種說法是太過神奇浪漫了」（Adorno, 1980: 123）。有趣的是，正是阿多諾不以為然的班雅明「魔法」論點，吸引了當代研究者的目光，處於學術邊緣尷尬位置的班雅明，反而開啓了之後麥克魯漢與布希亞等探究傳播新科技的理論先河，更在比較文學、影像傳播、藝術史、建築與都市研究等領域引起廣泛討論（Schwartz, 2001；Gelikman, 2003；Rapaport, 2005；Davison, 2006）。

當法蘭克福學派大部分學者目睹資本主義都市的消費奇觀而憂心忡忡時，班雅明則驚豔於都市中貨品、身體、眼神交換所展現的現代性。一如遊蕩者（*flânerie*）般，現代的注視是瞬間流動的視覺，現代的經驗是一幕幕變動的畫面，而最具代表性的再現媒體莫過於電影了。〈機械複製時代的藝術作品〉一文，即嘗試從媒體科技形式與感受經驗方式的變化，來探討現代性結構的轉變。從大眾文化中，班雅明不僅看到虛假意識型態，也看到克服虛假意識型態的集體能量來源。班雅明相信每個時代都有與它相對應的藝術生產力與生產關係，對他而言，十九世紀新出現的機械複製科技，包括平版印刷、攝影、與電影，皆截然不同於之前的複拓摹仿等藝術再生產工具，機械複製科技的操作難度也日漸降低。這種使藝術「正本」（the original）與「原真性」（authenticity）變得不重要的生產力突破，無量變引發質變，將導致布爾喬亞社會的階級生產關係與文化價值位階進行重組，可能形成一個不同於資本主義的新社會（Benjamin, 1986）。很顯然地，班雅明援引馬克斯的概念，但卻提出與一般馬克斯學者相異的歷史觀與分期法——前者歡慶機械複製生產工具的民有民享，後者猶尚悲嘆制式文化工業的為虎作倀——難怪阿多諾與其他法蘭克福學派份子，不知如何定位班雅明這樣的家族異數怪胎。

後靈光時代的電影，既是群眾運動的預演，也是再現群眾為集體行動者的媒介。班雅明認為電影流行的魅力在於拱手讓觀眾當專家，甚至

讓一般人在新聞片或紀錄片中入鏡，成為角色人物之一。機械複製不只是電影的生產與流通特色，更是電影形式異於傳統藝術靈光的關鍵，藉由重複、特寫、全景、慢動作等電影時空操弄的技術，事件與行為得以被批判檢視，就如同無意識的衝動，透過心理分析終獲重現天日。無數在凡夫俗子肉眼前被視而不見的個人慣性與社會規則，透過電影而從「視覺無意識」(unconscious optics) 浮現曝光 (Benjamin, 1986: 43)。機械複製科技因而創造出嶄新的主體經驗，培養具革命意識的普羅階級，以資本主義社會發展出來的影像複製形式當鬥爭武器，回頭摧毀資本主義本身

## 二、靈光消逝的盲點

班雅明的唯物主義分析，常被辨認、評述為科技決定論，其中有些是緣於他格言似的、快拍式寫作風格 (aphoristic, snapshot-like writing)，有些則純屬誤解。其實，如果他堅持科技決定論，就無須大聲疾呼藝術政治化，反對機械複製科技被純粹美學化，以鞏固納粹統治；他也不必要追溯電影之前就已經積極解構靈光的達達主義，肯定前衛藝術家挑戰既有意識限制的貢獻；更不須贅敘攝影科技初期猶能傳達靈光的肖像攝影家。可想而知，班雅明的思想並非學院派的非此即彼，並不死守唯物教條；靈光消逝的必要條件固然是機械複製科技的出現，但歷史的改變，若缺乏人為介入的意識與行動，仍將無法竟全功。身世遭遇與馬克斯相似，甚至有意模仿馬克斯的班雅明 (Rapaport, 2005: 421)，於此再次精彩地闡釋了馬克斯「人們在歷史限制中創造歷史」的辯證觀點。

儘管如此，班雅明的論證至少有三部分，尚待進一步的歷史檢驗：首先，即使在晚期資本主義的文化工業裡，藝術並未完全模仿攝影，大多數的影視商品也非全然依賴機械複製的生產工具。以一窩蜂趕流行、彼此抄襲模仿、大量生產的電視連續劇為例，無論再如何類似，也不能完全複製，每齣連續劇編劇都得有些差異特色，演員都得有不一樣的對白、身段、表情。從技術操作來觀察，連在最典型、商業化的片場制度



下，每齣戲的製作也幾乎都是獨特唯一的生產過程。複製科技在文化工業的商品發行流通與閱聽眾接收存取上，確實有相當大的影響，但是在內容品質生產上究竟有多少決定力，還有待觀察。

其次，文化工業裡，生產力改變對生產關係所產生的影響，同樣不見得很顯著。文化的生產關係一向較個人主義、較自主鬆散、較結果取向，是否使用複製的生產工具，不必然會導致生產關係的變化。例如，平面媒體記者以紙筆採訪，不同於電子媒體記者以影音複製工具採訪，但是平面媒體與電子媒體的雇傭剝削關係卻無二致。

再者，相較來說，機械複製科技對影像作品產生的影響，遠大於文字作品，攝影等複製技術使描摹寫真的精緻藝術衰頹，也使這些作品喪失舊有的社會功能，引發「為藝術而藝術」的純粹美學反動。而在文學等文字領域中，並沒有如攝影般的複製科技引起類似發展，文字符號也一直與現實再現的功能糾纏不清（Bürger, 1984）。不過，這樣的發展分歧未必不利於文字作品，誠如班雅明在〈攝影小史〉（“A Short History of Photography”）文末指陳的弔詭現象：機械複製一方面將偉大的藝術品縮小消化，讓人們更容易感受掌握，另一方面卻如商業裝飾攝影一樣，「連一個簡單的『現實之複製』也比過去都更拙於解釋任何的現實狀況」（Benjamin, 1931 / 許綺玲譯，1998：50）。班雅明因此預言，攝影圖像終究還是得依賴充滿政治意涵的圖說文字來建立真實性，畢竟「一名攝影者若不知解讀自己的相片，豈不是比文盲更不如？」（Benjamin, 1931 / 許綺玲譯，1998：54）後靈光時代的影像複本不必然帶來普羅大眾的解放，影像必須藉由文字論述的構連，方能深入事物的核心。在影像過多的社會裡，這種影像的思考是掌握現實的第一步。

### 三、文化工業的危機與再結構

不同於經濟表面的景氣高低循環，打從七〇年代初期開始，資本主義就陷入結構性的危機，生產力與經濟成長率持續下降，實質薪資停滯不前，財富與收入的分布日趨不均（Castells, 1980；Mosco, 1996）；股

市、不動產業、外匯市場，與許許多多金融衍生性商品，都曾提供資本主義暫時延緩危機的機會，但泡沫化後的結構矛盾已愈形加深 (Harvey, 1989: 160-172)。相較而言，資訊、文化、媒體對資本主義危機管理的貢獻就踏實多了，一來克服時空阻隔，為資本全球流動鋪路，讓企業尋求最佳生產條件的跨地域管理部署成為可能，也協助彈性化生產的組織與流程整合；二來提倡消費主義，配合信用的擴張，加速資本循環，減緩過度生產與勞資衝突的危機；最後別忘了，文化工業本身的产品已成為新經濟的當紅商品，透過機械或數位複製與形式更改，即可另有營收，讓資本家一本萬利，也大大減少生產第一線勞資衝突的場面。

危機管理是八〇年代資本主義的首要任務，而新資訊傳播科技正提供完成這項艱鉅任務的利器 (Schiller, 1984: 15)。在過去一、二十年的鬆綁解除管制風潮中，許多國家的媒體與娛樂產業成長率，都高於國內生產所得的增加速度，這種現象在東亞與中歐特別明顯，而美國的文化工業卻是最終的受益者 (Herman & McChesney, 1999)。除了法國以外的歐洲，幾乎全成為好萊塢的傾銷地，即使各國自製的影視節目，也愈來愈有美國味。事實上，美國影視產業的海外盈餘，自 1993 年起已超過美國本土的總收益 (Vogel, 1994: 40)，國內市場飽和逼使經營者處心積慮為多餘的資金尋找出路，鬆綁下的全球市場成了以美國為首的資本家最愛，而全球化染指尚淺、邊際成本又低的文化工業，也就躍居資本主義自危機谷底翻轉的主要推手。從 1977 年至 2001 年，核心文化工業的每年平均成長率，是美國所有其他產業的兩倍多，而 2001 年美國文化工業的海外營收，更首次超過汽車與汽車零件工業的國外收入總和 (Wang, 2003)。

文化工業在第二次世界大戰之前的發展，早就已經超乎霍克海姆與阿多諾的想像，不僅追求自身利潤的極大化，同時得儘量提供「全民共享」的內容 (something for everyone)，以回報許多國家機器所給予的特許或補助等特權，此外更肩負文化認同塑造的使命。因此，大量標準化生產有其經濟、政治與文化的背景，即使閱聽眾是異質多元的，文化工

業還是偏愛在收視率、發行量、市場行銷上擁抱「大即是美」(Curtin & Streeter, 2001: 230)。舉例而言，十八、十九世紀的美國藝術家，採用繪畫、版畫、攝影、電影等生產工具，記錄政治社會動盪，這些廣為複製流傳的理想化影像，例如 1770 年至 1910 年間最流行的華盛頓總統肖像，顯現的不是文化工業的大量複製工具理性，而是新興國家對集體認同的渴望。此際，機械複製的影像既非霍克海姆與阿多諾批判的欺瞞低俗，也不是班雅明讚揚的後靈光解放，而是可蒐集留存的國族記憶 (Hadjiafxendi & Rapatzikou, 2005)。

然而這種以民族國家為基礎的文化工業，目前正遭逢兩股相反的勢力拉扯而逐漸變形：一方面，自 1980 年以來，新自由主義鬆綁造成跨國併購潮，文化工業的所有權愈形集中，各國文化工業的獨特性也愈受到全球標準制式複製生產的威脅。除了垂直整合、水平整合、達到規模經濟外，在不景氣時期發揮綜效的文化工業，還可以相對輕鬆地分享資源，以不同媒體形式複製一樣的創意內容，擴大市場佔有率，或整編人員組織以減少成本，更可以交叉促銷宣傳，排除市場對手的競爭。從 1993 年到 1997 年，每年電信傳播產業購併的案件數都還是個位，但是 1998 年到 2000 年，各年皆有二十件以上的購併案，尤其是 1999 年更達三十件，購併總值也創新高超過八千億美金 (Warf, 2003)。購併者絕大多數是歐美的電信媒體大亨，其中最著名的莫過於千禧年成交的美國線上併購時代華納案，金額屆近一千六百五十億美金。但另一方面，文化工業的主要廣告來源不再是大量產製的商品製造商，市場的變化導致文化商品開始分眾化、強調內容有型有賣點 (products with “edge”)，也傾向在世界各地各種管道上，尋找某種特色的生產者與消費者。同質的文化工業 (the cultural industry) 開始彈性調整為因地制宜的複數文化內容提供者 (cultural industries)，而由於錄放影機、隨選視訊、TiVo 等軟硬體出現，對閱聽眾日常文化消費的時間空間控制也在萎縮當中 (Miller, 2006)。

跨國文化工業其實同時操作綜效複製與分眾創新兩種運作邏輯，在

資本彈性積累的架構下，連結大眾與小眾市場，既保持創意活力，也分散投資風險。愈來愈少當紅文化創意工作者的出道作品是來自於大型文化工業，與其費時地、下賭注似的培養，大型文化工業選擇坐享其成，收編自行努力多時而嶄露頭角的文化創意工作者（Frith, Straw, & Street, 2001 / 蔡佩君、張志宇譯，2005）。饒舌歌手威爾史密斯從小唱片公司出道，打進跨國唱片公司，再躍上電視劇螢幕，終於成為好萊塢大預算影片的明星，就是明顯的例子。一旦文化商品暢銷炙手可熱，除了在大眾市場上，輾轉以不同媒體形式複製銷售、增加獲利外，還可以針對各種小眾市場推出量身訂作的限量複製，如日本動漫畫或《星艦奇航記》等影片，為迎合各類粉絲而衍生出的同仁誌相關產品。除此之外，品牌複製更是跨國文化工業保證收益的利器，在統一品牌下，五花八門的產品都販售同樣的樣貌、感覺、品味，保證消費者可以放心享受預期的滿足。迪士尼（Disney）是品牌複製經營的箇中翹楚，而時代華納嘗試在 CNN 頻道與美國線上網路平台，製作類似它旗下 *Time*、*Fortune*、*Entertainment Weekly* 等雜誌風格的電視新聞雜誌節目與網路內容，也是品牌複製延伸的例證（Curtin & Streeter, 2001）。

問題是，文化工業雖然協助資本主義減緩一些危機，它本身卻也難逃景氣低迷、盜版盛行、廣告收入與其他財源銳減的困擾。更根本的是，廣義的文化工業在英美的產業結構中所佔的比重，已經超過製造業，不少電信、電腦、與媒體公司的規模產值早已富可敵國，傳統產業所面臨的聚資、組織、生產、管理、行銷，乃至勞資衝突等考驗，這些公司同樣很難避免。遭遇危機時，文化工業最常利用購併、轉投資 / 投機等「以錢賺錢」的方式，將勞動過程隱形化、未來化，並採取外購、外包、委製途徑，將勞資衝突外部化，或者以重播、低成本製作成的控管，來邊緣化勞動剝削。愈傾向市場利潤導向的媒體集團愈可能如此，愈朝向全球化整合的媒體巨人，甚至愈有可能將產製中心完全移出母國，轉移到更有利資本積累的地區（Knapp & Harm, 2002）。相對於坐領高薪的 CEO 階級，一般文化產業工作者不是被裁員，就是被約僱、兼差所

取代 (Ursell, 1998)，姑且保有飯碗的人，也得面臨跨媒體整合平台或部門整併後多出來的工時與工作量。文化產品多樣複製牟利，薪資卻未多增一分。所謂的「新經濟」與「知識經濟」，原來依然靠降低單位產出勞動成本來創造價值！

#### 四、文化工業批判的再批判

也許霍克海姆與阿多諾並未預見文化工業的危機與再結構，但是某種程度上，他們仍然比許多學者更清楚透視資本主義表面的自由多樣，故而批評「在壟斷的資本主義下，所有的大眾文化都是同一的」(Horkheimer & Adorno, 1972: 121)，其所指的並不是內容同質，而是目的都為了鞏固資本主義的宰制，因此所謂文化工業隨科技發展與消費者需求而變化運作的說法，只是掩耳盜鈴，「不管對文化工業是表面還是真心地偏好，大眾的需求態度實際上是文化工業的果而不是因」(ibid.: 122)。分眾的市場區隔不過是膚淺的行銷伎倆，旨在鼓勵炫耀式的生產與消費，凸顯階級權力的社會秀異 (distinction) (Steinert, 2003: 73-79)。文化工業的主要功能是因應大眾生產與大眾消費下休閒自由時間的建構，利用這些時間進行勞動力再生產與商品購買。但是休閒自由時間的勞動性質必須被淡化，文化工業正好能提供粉飾的符號意義與情感娛樂糖衣，於商品使用價值之外增添消費體驗、品味、風格。霍克海姆與阿多諾曾諷刺地說：「如今世界精神 (Weltgeist) 不展現在黑格爾所言之馬背上拿破崙，而是源自於文化工業經營者的主觀意念」(Horkheimer & Adorno, 1972: 123)。雪上加霜的是，媒體所有權集中與產業併購的結果，愈來愈多文化工業淪落到金融投資集團與其他產業資本家手裡，文化工業經營者可能不關心、甚至不一定知道他們投資的到底是什麼，只會一味要求「Show me the money」。

文化工業的批判固然直接強勁，卻也有不少盲點：首先，這項批判給予資本家順水推舟的機會——既然文化工業是資本主義的羽翼，只是唯利是圖的生意，那麼在商言商有何可議？其次，霍克海姆與阿多諾浪

漫化了前文化工業時期的文化藝術生產，他們所推崇的藝術自主性（the autonomy of art）與對大眾的冷淡（public aloofness），都忽略封建時代貴族與布爾喬亞階級對文化工作者的贊助包養，更不能解釋中世紀教會控制下的文化產製流通。再者，文化工業的悲觀論調一方面抹殺了文化藝術工作者（如莫札特）曾利用市場導向收益挑戰封建養主束縛的歷史，另一方面，也忽視從籌組工會、專業協會，到華格納發起音樂節自尋資金、維也納分離派與荀柏格私人音樂表演學社搞專業菁英自給自足小團體等，種種文化工作者為奪回生產工具的努力。此外，像達達、超現實畫家，與卓別林、伍迪艾倫、科林伊斯威特等影像工作者，打著文化工業旗幟反文化工業，批判介入的可能性，並未獲得霍克海姆與阿多諾的青睞，班雅明所肯定的二十世紀初期蘇聯電影能不能成為另類正面的文化工業模式，也未見討論。又及，文化工業與自主藝術的對立，某種程度是虛假的，因為兩者最多只是布爾喬亞階級內，文化資本擁有者與經濟資本擁有者的內鬥，身為馬克斯主義者的霍克海姆與阿多諾居然不提普羅大眾解放的對策，確實令人不解。

最後，靈光籠罩的獨一無二藝術創作，雖然號稱「為藝術而藝術」，卻絕對不是政治經濟絕緣體，也不似阿多諾所推崇般的清高神聖：法西斯的興起與兩次世界大戰，都看到高尚文化與野蠻主義攜手並行的詭異現象，而冷戰時，美國中央情報局（CIA）與美國現代藝術博物館合力推廣抽象畫作的陰謀顯示，對大眾冷淡的純粹藝術，反而極可能提供文化工業重塑靈光的絕佳素材（Miller, 2006: 128）。好萊塢的電影工業更大玩兩手策略，一邊以工具理性壓制靈光，一邊又積極塑造明星崇拜的光環。文化工業與靈光之間的愛恨糾葛，在後福特主義的彈性生產外包網絡中，勢必更形複雜，無論是霍克海姆與阿多諾以自主藝術靈光對抗單面向庸俗文化工業，或是班雅明以文化工業複製科技與「視覺無意識」揭露資產階級強加的靈光儀式，兩種觀點似乎都簡化了挪用收編與介入抗拒的並行角力。

下一節便從數位影像複本的虛擬產權、數位媒體閱聽眾的虛擬剝削

、數位內容生產的虛擬網絡、數位超真實文本的虛擬效果等四層面，分析數位複製時代中，文化工業處心積慮重塑的靈光，同時也探討挪用收編與介入抗拒的交錯關係。爲了對抗複製科技的單向召喚靈光，本文第三節將呼應班雅明藝術政治化的建議，將影像當成事件（event），尊重並民主地呈現參與各方之間的互動美學（the aesthetics of interaction）。

## 貳、文化工業重塑靈光的四種策略

### 一、數位影像複本的虛擬產權

數位科技雖然使得複製在技術上變得更普遍方便，文化工業卻在著作權立法上加強限制大眾的複製，保障自身產品、商標，與授權的專屬權利。美國政府減少了企業研發的補助，但延長了著作權保護的年限。自從八〇年代之後，更大開文化工業就地取材的後門，以前社會一般流傳的公共文化資源與論述，除非有強烈的必要性，否則不應爲任何私人或團體宣稱所有；現在舉證責任反而轉到公共領域捍衛者身上，如果她們不能指出私有化的缺點，文化工業搶奪佔用公共文化資源與論述就成了自然合法的行爲（Curtin & Streeter, 2001）。而隨著跨國文化工業逐漸將生產外包，改成專事發行與版權交易，在國內外推動著作權之保障，一躍成爲文化工業重塑靈光的重要任務之一，也就不足爲奇（Wang, 2003）。只是文化工業花了愈來愈多成本在降低盜用上，轉嫁到售價後，反而又回過頭形成更多人盜用的誘因（Gantz & Rochester, 2005 / 周曉琪譯，2006）。

靈光在數位複製時代還能「再現」的原因，與浪漫主義式獨創作者概念持續風行有關，不管作品創意是否爲集體構思，彼此援引啓發，抑或是智慧傳承，在此概念上發展出來的法律經濟架構，賦予個別作者充分的作品所有權（Jaszi, 1991；Hanssen & Benjamin, 2003）。雖然不少批評者認爲，這種浪漫主義式獨創作者概念是二、三百年前的落伍思想，運用在數位環境中，可能導致以保護私人產權爲名，實則箝制言論自由

與民主對話 (Jaszi, 1991; Boyle, 1996)，但是要改變這種概念卻不簡單，因為它涉及一般人想像的自我形式，而此自我形式又與資本社會消費文化的浪漫個人主義形影不離。資本主義的興起與鞏固，不是單靠新教工作倫理，還依賴個人對自我改造的浪漫信念與欲求慾望 (the desire to desire) 的愉悅肯定 (Campbell, 1987)，而著作權的賦予即是個人改造與慾望的重要體現。

儘管如此，浪漫主義式獨創作者概念，卻不見得完全與資本主義的功利邏輯相符，影像作者如 S. Lee、M. Moore、K. Loach 等，即因此有機會以資本主義所賦予的創作地位挑戰既有體制。而數位時代的浪漫個人主義，也正遭逢強調社群分享的開放原始碼運動之競爭，以 Linux 為首的電腦軟體設計與使用者便以行動證明，他們反對資訊商品化，願意把大型軟體公司與著作權律師私珍的原始碼還之於公眾。這複製分享行動一方面拆解功利文化工業重塑的浪漫靈光，另一方面也企圖跳脫單純複製，如同參與一場公開競賽，看誰能提出最令同行讚嘆的創新設計，以供他人再行複製 (Curtin & Streeter, 2001)。一如粉絲次文化將消費轉為生產的能動力，網路使用者也一再展現既複製又創新的諧擬拼貼，挪用文化工業內容影音，表達另類意義與愉悅，甚至嘲諷裝模作樣、假造靈光的商業體制。當前風行的 Youtube 網站上，此類作品屢見不鮮，當然，也引來了文化工業的攻訐圍剿，抱怨其著作權遭受侵犯，要求授權並分享網站收益。

文化工業努力大量複製，但反對購買者、使用者自行再複製，這在歷史上絕非頭一遭。七〇年代末期，Sony 推出的錄放影機，就曾使好萊塢為影像盜錄而輾轉難眠。眾所周知地，傳統著作權保障的不是內容創意，而是內容創意的表達媒介形式，亦即，它保護的是文化工業，而非個別作者權利。不過，現今的數位科技不僅讓個人複製更方便，也動搖著作權的此一根基——由於數位科技的虛擬化，內容創意不再固著於特定具體的媒介上表達，一旦內容創意只以數位資訊儲存，接近讀取這些資訊就勢必會以某種形式複製，卻不必然違反著作權的規範。文化



工業想禁止數位複製，其實等於企圖控制接近讀取數位資訊的管道。因此數位著作權的戰場不在內容創意的靈光，而是在數位資訊鎖碼解碼的正當性，這也是為何美國 1998 年立法通過「數位千禧年著作權法案」（the Digital Millennium Copyright Act, DMCA），急著將文化工業的授權序碼作業合法化，並將破解序碼的行為與擁有解碼資源都視同犯罪盜錄之因。2000 年，美國法院一項相關判決指出，駭客雜誌《2600》的編輯於網站公布 DVD 光碟鎖碼系統（Content Scramble System, CSS）的破解程式，並提供鏈結到其他有此程式碼的網站，違反了數位千禧年著作權法案（Gillmor, 2004 / 陳建勳譯，2005）。<sup>[1]</sup>此乃充分顯示數位時代的文化工業靠限制鎖碼重塑靈光，侵犯閱聽人合理使用權利，強橫延滯班雅明期待複製科技可能帶來的民有民享解放。

## 二、數位媒體閱聽眾的虛擬剝削

文化工業的新靈光不只來自使用數位複本的法律限制，也來自數位科技監視記錄下被迫現形的「真實」閱聽人。類比時代的文化工業是大眾生產與大眾消費下的產物，強調的是閱聽人的量，以面目模糊的收視大眾或自製抽象的人口統計分類交換廣告收益。也就是說，文化工業與企業主玩的是「閱聽人換算消費者」的樂觀算術，景氣佳時，閱聽人調查的數據宛如印鈔機；景氣低迷時，企業主急著抓住實際消費的閱聽人，文化工業吹噓的無遠弗屆影響力，便顯得左支右絀。事實上，傳統閱聽人調查數據所呈現的閱聽人，和證券市場股價所意味的公司營運狀況一樣，重點在於對未來獲利的預期。在商言商，若不是未來從這群「真實」閱聽眾身上可能獲利的預期，企業主大概不會掏腰包作廣告、買媒體，然後請閱聽人「免費」使用。所以重點在「虛擬的」未來消費者，不在「真實的」現在閱聽人。問題是，從閱聽人身上獲利終究是不確定的，因此，企業主刊登廣告是一種投資，也常是投機的行為。以廣告維生的文化工業之所以能運作，繫諸虛擬閱聽人的買賣交易與信用維護，而這又需要一些複雜的論述、技術與制度在背後支撐，並且讓一切看起

來那麼自然真實無辜。是故，虛擬閱聽人一點都不假，它甚至比「真實的」閱聽人還更「真實」。

當然這些並非全新的論調，二十多年前，加拿大馬克思主義的經濟學家史麥塞（D. W. Smythe）引發的「盲點」論戰及後續討論，早已一步一步揭露虛擬閱聽人的面紗（陳志賢，2005），但是數位科技的來臨，將虛擬閱聽人的矛盾辨證推向更曖昧的層次：一方面，數位化的虛擬世界使虛擬閱聽人一詞不至於太聳動；另一方面，數位科技使用者的主動性與資訊新科技的監視能力，卻又傾向讓虛擬閱聽人現出人形。點選數位媒體廣告，進而線上交易，縮短從「真實」閱聽人，到「虛擬」潛在消費者，再到「真實」消費者的商品生產與流通時間，這是不少資本家擁抱數位新科技的夢想。除了加速資本流轉外，數位科技強大的資訊記錄儲存功能，也使數位媒體廣告的效果評估更快速、更直接，換句話說，虛擬閱聽人的買賣與信用，將可能被置於更務實的標準下考量。

數位時代文化工業中，虛擬閱聽人的生產、流通、交換過程，與虛擬閱聽人在當代資本主義所扮演的角色，及其可能遭遇的抗拒，都是值得深入探討的議題。其中最惹爭議的是「隱私權的侵犯」：如何適當地監視記錄個人在數位媒體上的活動？如何使用與流通這些數位資料？如何保存運用主動登錄的會員資料？數位時代文化工業現今大多語焉不詳地歸為商業機密。

另一方面，數位媒體廣告與閱聽人調查的研究其實並不短缺，但是多半採取行銷的觀點，或只做技術方法上的分析，少數堅持左派立場的學者，不是在資訊資本化上打轉（Bettig, 1997），就是忽略了數位媒體閱聽眾既是消費者也是生產者，除了加速流通外，數位科技使用者還參與「虛擬商品」（cybernetic commodities）的生產（Mosco, 1996: 150-156），但是這生產過程又不能以傳統馬克思主義的  $M-C \rightarrow P \rightarrow C'-M'$  資本循環來理解（王佳煌, 2000；Graham, 2005）。<sup>[2]</sup>閱聽人使用數位科技，同時一方面生產收視率、收聽率或點擊率商品，以供文化工業轉賣給廣告主，另一方面監視記錄的數位資料，還能進一步製成有助於行銷設

計的「虛擬商品」，提供廣告商即時廣告效應回饋，以便調整廣告形式與出現位置，也可以像 Google 搜尋引擎利用「虛擬商品」販售關鍵字廣告，方便廣告與適當頁面訊息、閱聽人興趣相配合連結。

透過數位科技，文化工業宣稱它吸引的不再是想像的閱聽大眾，而是一個個獨特具體的「真正」使用者，每個人皆有各自的偏好選擇模式；此一對於閱聽人「正本」的膜拜，自然增強了量身訂作個人化傳播的追求。只不過文化工業表面上賦予閱聽人「不論多近都仍能維持距離」的獨一無二靈光，實際上卻殫精竭智拉近距離，深入閱聽人的身體、理智、意志、情慾，以最綿密的方式切割細分閱聽人的影像，放大、放慢地呈現過去文化工業所不能掌握瞭解的個人私密花園。班雅明曾將機械複製科技比喻為外科醫生的手術，幫助普羅大眾深入現實的核心，而今數位複製科技調反了外科醫生的手術刀尖，替汲汲營利、錙銖必較的文化工業開心剖腹，支解閱聽人。

資本主義的生產模式雖然與資訊的發展模式不同，卻不相互抵觸（Bromley, 1999: 14）；文化工業的虛擬剝削也與數位閱聽人的靈光並存，甚且相輔相成。文化工業正是利用數位科技的互動性與使用者的主動性，將數位媒體上每次獨特的求知、娛樂、社交活動，轉化為剩餘價值的來源。單向傳播的類比商業媒體，剝削了閱聽人看廣告產生的勞動價值，但互動數位媒體不只如此，它還進一步引誘閱聽人，不支薪資地生產數位內容與「虛擬商品」，隱密地將這些勞動價值占為己有。每當我們參與網路聊天室或討論區，建立自己的部落格或上傳影音檔到 YouTube，都等於是免費提供文化工業多元的數位內容，幫助它吸引更多點閱流量，換取更多廣告收益。

不僅如此，虛擬剝削盛行也促使文化工業的產品中，廣告、公關、置入性行銷充斥泛濫，而過度倚賴廣告收入，導致凡是有礙於廣告主利益、不能提供正面的消費情境、可能得罪潛在消費者，以及訴求低下階層之類的數位內容，都可能被迫從文化工業中消失（Raphael, 2001；劉昌德、羅世宏，2005）。例如 TiVo 剛上市時，原本具有自動搜尋跳過廣

告的功能，深受閱聽大眾好評，無奈在電視台與廣告商的群起反對壓力下，新版 TiVo 不僅取消這功能，還強調將提供文化工業有關閱聽人習性的數位記錄資料。數位複製科技在文化工業的操弄下，已淪為剝削閱聽人的幫凶。

### 三、數位內容生產的虛擬網絡

一般而言，除了傳統文化工業大量標準化生產的複製模式外，數位時代的文化工業還採取五類虛擬生產策略：以財務槓桿操作避開生產問題、透過轉播發行權交易壟斷市場、藉由交叉行銷獨特化產品複製、整合「虛擬商品」提供客製選擇，與利用參與互動取材於民。儘管文化工業生產的內容千篇一律、缺乏靈光，這五類虛擬生產策略有時仍能灑落一些看似獨一無二的光輝。靈光的假象提高了文化工業商品的交易價值，也可能阻斷了一般民眾因為複製而得以逼近檢視的機會。

第一類最極端的方法是以錢滾錢創造財務表現上的靈光，目標只是增加公司財務報表或股價數額。適當的財務槓桿操作，很容易在短時間內展現成果，當生產成本與市場銷售無法控制時，轉投資到文化工業以外高風險、高報酬的產業，變得更吸引人；特別是有股票上市的經營人，背負著定期向股東繳交獲利成績單的任務，若非完全屈從商業壓力、配合大股東全球部署的投資策略，就是熱心於購併、投資、與其他金融投機套利行動，故文化工業營運極易大起大落（Miller, Govil, Mcmurria, Maxwell, & Wang, 2005）。即使業外投資順利，利潤也不見得會再投入下一循環的文化工業生產過程，更何況購併與集團化過程，容易將債務與其他缺失隱形化，尤其交易涉及大筆金錢，更難防止貪污。上世紀末曾大肆購併、總資產達一千億美金的長途電話服務公司 WorldCom，竟在 2002 年爆發以不當會計手法導致獲利嚴重虛報的醜聞，從雲端狠狠落下，宣告破產，就是一明顯的例子（McChesney, 2004）。

購併如果是高報酬、高風險的市場策略，那麼共同投資與交叉持股就是較彈性、平穩的重塑靈光做法。跨國文化工業集團看似互相為敵，

實際上都有些合作關係，前十大文化工業巨人彼此合作進入新市場、研發新技術的個案，多不勝數，而在總部的董事會中，還常見商場對手寒暄共聚；如 Capital Group 共同基金的媒體投資部門負責人 G. Crawford 最風光，他幾乎在所有大媒體的董事會中都佔有一席之地。這造成兩種影響：一是華爾街的銀行家與投資者在媒體界影響力大增，二是媒體集團間根本不會進行真正激烈的競爭，難怪不少人戲稱媒體市場不只是寡占，若以「俱樂部」或「會社」來形容還更貼切（Herman & McChesney, 1999）。

第二類塑造靈光的策略是透過轉播發行權交易壟斷市場，以單一授權限制複製形成商業市場上的靈光。只要有商機，成本高的節目不見得一定沒人製播。像一些國際級比賽與職業運動，轉播權利金幾近天價，卻有許多媒體搶著要，因為一旦標下，就可以壟斷某特定地區市場，運用數位鎖碼技術減少溢波，也禁止他人無償隨意複製。這種人為限制供給以造成獨一無二內容的作法，常引起爭議，英國 1996 年就修正法案，規範商營付費電視不得獨占包括奧運在內的八項大型運動轉播權，以免低下階層看不到這些比賽（Steemers, 1999）。2002 年 9 月，英國酒吧經營者還集體向國會抗議，英國最大衛星電視運營商 BskyB 的運動節目訂購費，七年來漲了兩倍多，而同一期間，英國國家廣播公司 BBC 執照費漲 30%，不過相對地，一品脫啤酒的價格才提高 23%（*The Guardian*, 2003.09.28）。可見某些運動節目的製播成本雖高，廣告與訂戶的收入卻相當可觀，難怪連 BBC3 現在也搶播職業足球聯賽以吸引年輕觀眾，而台灣媒體也爭相簽購有王建民的 MBL 美國職棒大聯盟賽，與有姚明的 NBA 美國職籃賽事。

第三類是將掌控成本節省下的金額投注於大量行銷，建立形象上的靈光。不同於「不務正業」的同行，真正從事內容生產的文化工業經營者，大多得錙銖必較控管產製重點；與其投資生產一些市場反應不確定的節目，他們傾向於以相對低的成本外購、外包、重播，儘量依循過往文化產品的成功元素與公式，這在自製節目比例限制較鬆的有線電視中

尤其明顯（劉現成，1999）；而數位電視的節目需求遠大於數位內容的供給，類似情況只會更為嚴重。至於自製的節目，則大多成本低廉、抄襲成風、同質性高、不敢嚐試新創意與類型。

數位科技方便了文化工業極大化「單一內容、多樣形式」的優勢，可以少出些力在內容創製，多花些精神於複製營利與開發周邊商品。瓊瑤與金庸小說改拍電影、電視，再轉成錄影帶、CD、VCD、DVD、線上遊戲、電子書、舞台劇，都是明顯的例子。以好萊塢的電影工業為例，平均行銷花費約佔電影總成本的三分之一至二分之一，大多花在公關、贊助、置入行銷、交叉促銷、疏通媒體報導評論、飽和多重拷貝發行與多廳院全面鋪貨；呼天搶地式的行銷（advocacy marketing），目的即是美化修飾文化工業的形象，這是寡佔市場非價格競爭的特色，結果是嚇阻了想進入市場的新競爭者，也在轟炸式宣傳中鞏固閱聽人的偏好。市場邏輯先行的「高概念」文化商品往往未推出前即已回收成本，而處心積慮交織於影像內的多重文本商業美學元素，則讓膚淺的文化工業變得似乎頗有深度（Miller, Govil, Mcmurria, Maxwell, & Wang, 2005）。

第四類為整合「虛擬商品」提供客製服務，以塑造個人化自主選擇的靈光。文化工業最被詬病的層面，莫過於追求最大公因數的制式內容選擇，數位複製科技的高容量互動特性，將內容安排的部分決定權轉移到閱聽人手裡，內容選擇逐步傾向客製量身訂作。影響所及，廣電媒體舊有的頻道概念，可能被類似搜尋引擎與網路書籤的功能所取代，而隨選視訊（video-on-demand, VOD）將打破電視節目表的線性流程，甚至可以因為閱聽人「虛擬商品」的評估，而提供不同版本影視內容或夾帶不同廣告訊息。類似亞馬遜網路書店（Amazon.com）根據顧客過往搜尋購買記錄，自動提供不同產品建議清單的作法，將愈來愈普遍，相隨其後的是依附關鍵字搜尋而來的客製個人化廣告。不過，以台灣為例，自主靈光的宣稱得面對兩種現實：一方面，台灣急於進行全面電視數位化，打的算盤是「兩兆雙星」半導體與光電業利多，希望未來五年帶動超過一千五百億的商機，電視機的汰換既可創造內需，又能賺取外匯，

幾乎不管數位內容產業人才不足，創投業對投資數位內容仍裹足不前，因此真能提供的內容選擇其實有限（侯雅燕，2007.07.23）。另一方面，電信與有線電視業者大筆投資數位電視，雖是爲了可能的利潤回收，卻也是搶先把增多的數位資源劃歸私有財產，而且要求政府融資，強迫收視戶埋單，因此數位電視本質上是業務擴張的思維，迫使媒體文化政策讓位給產業經貿政策（程宗明，2001）。

最後，也是最重要的，文化工業利用參與互動取材於民，憑藉彈性生產網絡與閱聽人的生產參與，方能建立日新月異的創新靈光。文化工業規模大並不見得就有效率、能創新，如迪士尼動畫王國曾經稱霸一時，而今卻面臨官僚體制綁手綁腳、創意枯竭、留不住人才的困境，保守地套賣座公式所拍的《星銀島》，就虧了七千四百萬美金，幫它賺錢的反而是簽約的獨立工作室皮克斯動畫工廠（Pixar）作品《玩具總動員》與《怪獸電力公司》（*The Economist*, 2003.01.18）。跨國電影與音樂公司正是靠許多合作的在地獨立製作商與小型工作室，嘗試創新、分擔風險，而它們則只消掌握產權與發行通路，即可坐享內容創新的靈光。即便是矽谷資訊業的成就，多少也得歸功於散布世界各地，特別是東亞與南亞的非編制內生產設計工作伙伴。靈光底下的黑暗處是文化勞動的新國際分工：對內壓制勞工權益，對外利用殖民歷史與語言影響襲奪資源與市場，剝削全球流動的勞動力（Miller, Govil, Mcmurria, Maxwell, & Wang, 2005）。

文化工業最節省成本、最具剝削性，但也最能反映閱聽人需求的內容生產方式是「取材於民」，利用使用者免費或低工資參與提供的表演，與自行上傳更新的文字訊息、影音檔案、社交網絡，吸引川流不息的閱聽眾、點閱者與伺機而來的廣告主。傳統文化工業內容中，愈來愈常見到閱聽人勞動的痕跡：從最早的益智猜謎節目，到晚近的電視廣播談話 call-in 節目，或公開徵選的才藝競賽節目，及各種人生經驗分享節目等，有些參與民眾的才華創意與敢秀敢噏，絲毫不輸明星，而部分參與者後來也真出了專輯，開始像明星般地上其他節目打歌表演。

另一方面，網路經濟經過世紀之交的震盪後，終於回歸數位內容經營的基本面，一個個由網路使用者自行生產內容的網站，相繼成為當紅商品；梅鐸新聞集團於 2006 年 7 月以美金五億八千萬美元，收購 MySpace 交友聊天網站，隨後 Google 於 10 月以美金十六億五千萬元，併購了掛滿網友影音檔案的 YouTube，而台灣也發生 Yahoo! 奇摩合併無名小站，穩居國內第一大部落格平台的案例。它們的共同特色是經營者不需插手內容生產與流通，節省成本，但內容品質反而更多元、更吸引人，也造就了不少明星，如網路影像日記者 Lonelygirl 與網路流行樂團 OK Go。

相對於文化工業取材於民、既要複製營利又要靈光神話的作法，堅持非營利共有共治共享的 Wikipedia 與開放原始碼運動就顯得彌足珍貴。世界公共電視龍頭的 BBC，在民眾參與上，也不只單純提供平台，2005 年起的「在地電視」實驗計畫，還主動派記者到地方協助民眾利用攝影機拍攝當地故事（曹琬凌，2006）。本著取之於民、用之於民的原則，BBC 新成立的數位新聞平台，提供資源鼓勵在地平民記者投稿，帶動社區對所報導事件的注意與討論，最終希望能改善問題，輔導社區自治成長。而台灣的商業電視新聞台不支持一般民眾發聲也罷，居然常傳出抄襲網路新聞的醜聞，文化工業的怠惰與愛佔閱聽人便宜的習癖，到數位時代只怕更變本加厲。

#### 四、數位超真實文本的虛擬效果

班雅明認為，靈光不能忍受任何的複製，複製常令正本的品質大打折扣（Benjamin, 1986）。如今數位科技使複製存取更為簡易，一般民眾多已熟悉媒介傳遞的影像聲音，參與現場的價值也相對失色不少。為了挽救正本所失落的靈光，其中一種策略是設法讓現場感受愈來愈接近媒介中介的經驗，另一策略是安排現場表演成為可以大量複製的生產形式（Auslander, 2003）。第三種策略則乾脆賦予複本原真性，讓大量互相援引指涉的複製符號擁有自給自足的正本地位，以複本的「超真實」（hyper-reality）重塑靈光。



班雅明也指出，複製科技的特色是克服帶有靈光之作品所保持的距離，滿足一般民眾貼近細觀事物的慾望，而數位複製的跨越時空方便性與虛擬真實性，不只讓複本無窮產製，也可能顛倒正本與複本位階，讓所謂現實的事件與創作，開始反過來模仿、複製、大量生產媒體中介的影像與聲音（ibid.: 162-165）。例如：強調原真性的搖滾樂團其實最追求模仿，現場表演通常是複製錄音室數位版唱法與 MV 內所呈現的演出風格；迪士尼樂園的現場表演，與百老匯的《獅子王》、《美女與野獸》等音樂劇，也都竭力模仿已被大量複製的卡通動畫；浙江紹興魯迅的故居，竟是按照魯迅小說筆下的魯鎮依樣畫葫蘆，蓋起咸亨酒店；晚近連大型運動比賽、活動聚會、藝文表演的現場，如果缺乏巨大電視螢幕在旁複製放大，大多的現場觀眾可能仍無法克服自身與舞台球場之間的距離。

邀請民眾參與的實境互動電視節目，應該是生產過程最不能複製的文化工業商品。不同參與者的不同反應，使得每一單元內容皆具獨特性，這也是文化工業不按牌理出牌的賣點。即使如此，面對不同的參與者，文化工業能複製的是一樣的氣氛情境、一樣的作業程序、一樣的取景角度，甚至一樣的言行（Fuchs, 1996）。例如：《校園大聲公》節目可以用同一套演出模式，巡迴全台各個學校，卻又能讓學生覺得該集節目獨一無二；《我愛黑澀會》節目號召年輕美眉投入評選，玩相同的無厘頭遊戲，展現如出一轍的手勢與台呼，但又偏偏愛比較哪一集的哪一位美眉最可愛；不管《超級星光大道》何等長路漫漫，舞台上同樣充滿喜歡歌唱的理想與流不完的眼淚；所謂表達民眾不同心聲的電視談話 call-in 節目，也是邀請一樣的藍綠代表，按照一樣的質疑、反詰、辯護、衝突等情節，提供 call-in 民眾一樣的秒數與一樣的意見參考座標選擇，而且幾乎毫不意外地，每次 call-in 的與聆聽的閱聽眾，都覺得經歷了一場新的戰役。

當虛擬效果發展到極端，文化工業複製的形象充斥整個社會時，「被複製的藝術作品會轉變為專供複製的藝術作品」（Benjamin, 1986: 33

)。換句話說，當文化產品與文本源自於無止盡的符號指涉，無法與外在實存世界建立一對一符應關係時，文化工業的複本就變成所謂的「擬像」(simulation) (Baudrillard, 1983)，自有其獨立運作邏輯。電玩中的虛擬實境打殺場面，早已成為動作片導演杜琪峰與昆丁泰倫提諾的模擬對象，而周星馳的影片《功夫》向香港武俠小說與武俠片致意，挪用了六指琴魔、火雲邪神等耳熟能詳的符號元素，但近來 YouTube 上又有無數諧擬《功夫》的短片創作——到底誰是正本？誰是複本？誰模仿了誰？更有甚者，日籍導演岩井俊二在電影《青春電幻物語》虛構了一位女歌手與她的音樂，隨後又有一張實際上市發行的音樂專輯，標明是這位女歌手的作品，而網路上不只有該女歌手專屬網站，還有認真上網討論的歌迷影迷貼文。

雖然強勢的文化工業能重塑靈光，使複本擁有超真實效果，對一些人而言，現場參與文化活動仍然具有較多的象徵價值，正本的靈光尚未被全部抹拭。況且，有時愈多的複本再現，並未折損正本價值，反而證明、烘托、炒熱親臨現場的無可取代感覺。例如：看遍日劇與韓劇，熟悉影像中的東京與首爾街景，卻依然無法滿足亟欲親臨其境朝聖的衝動；不論如何數位典藏蒙娜麗莎的微笑，不少人依然希望到羅浮宮觀賞「真跡」；親身到台東太麻里海灘看到所謂的千禧年第一道曙光，如果有任何特別的感覺，也需要複製的照片、影片、與新聞報導來幫助延續或重溫當時的靈光；美國愛荷華州的麥迪遜橋貌不驚人，走過恐怕也不會有強烈感受，經由小說與電影再現後，正本價值明顯不降反升。更有趣的是，電視影集《X 檔案》的影迷梭尋拍攝地點加拿大溫哥華的街頭，目的不是像一般文化工業推廣的相關旅遊團，單只尋找影像複本與實際空間的想像聯繫，而是如片中男女主角一樣，將溫哥華當成犯罪現場，親自排除萬難、分析蛛絲馬跡，找到拍攝現場目睹拍攝過程。這群粉絲的行為受到文化工業影響，卻遊走在文化工業之外，不是重複 (repeat) 影像複本的再現，而是透過影像複本，重建 (recreate, remediate, or replay) 個人與現場的關係 (Hill, 2002: 145-151)。

## 參、文化工業的政治化與數位複製科技的反撲

不管是班雅明的歌頌，還是阿多諾與霍克海姆的批判，文化工業的複製科技都被視為獨特神聖靈光消逝的主因，數位科技的方便易得更讓藝術作品成為程式與像素（pixel）複製的產品。只是數位時代的文化工業為了克服資本積累的危機，仍然必須仰賴著作權賦予的作者靈光，控制接近讀取數位資訊的管道；必須表面上賦予閱聽人「不論多近都仍能維持距離」的獨一無二靈光，實際上卻殫精竭智、拉近距離分析掌控閱聽人；必須透過財務槓桿操作避開生產問題、掌握轉播發行權交易壟斷市場、藉由交叉行銷獨特化產品複製、整合「虛擬商品」提供客製選擇，與利用參與互動取材於民等策略，創造內容品質靈光的假象，以提高文化工業商品的交易價值；還必須利用互相援引指涉的符號系統，建立複製文本的超真實虛擬效果，讓複本散發靈光，擁有自給自足的擬似正本地位。

文化工業的大量複製與靈光重塑並不相抵觸，甚且相輔相成。文化工業在數位時代再現靈光，一方面回擊批判理論者庸俗欺瞞的指責，一方面也可能阻斷了一般民眾因為複製而得以逼近檢視社會真實的機會。但是相對於文化工業將數位複製科技美學化，今日各式各樣的社會運動也已經將文化工業政治化，質疑數位著作權侵犯閱聽人合理使用權利與言論自由，要求保障閱聽人隱私權，維護網路非商業的公共空間，甚至喚起數位工作者／使用者勞動結盟的意識與行動，確保數位資源的合理與彈性分享共用，如創用 CC（Creative Commons）授權計畫，致力推廣數位媒體素養，撥開數位靈光，直視剝削、歧視、宰制的結構核心。最近台灣正在開發的 NUWeb（或稱 Web 3.0）軟體，即是不滿於 Web 2.0 平台提供者將使用者分享出來的內容佔為己有，而設法讓使用者可以把內容留在「自家電腦」裡，直接分享，重新掌握自身勞心勞力生產的分配處置權（陳曉藍，2006.12.28）。

雖然文化工業運用數位複製科技以單向召喚靈光，與資本主義的商

品拜物觀相構連，賦予文化商品魔力，遮掩商品底下矛盾衝突的生產關係，卻無法完全阻止數位科技提供一般民眾大量去中心的多元訊息與互動溝通空間，更難避免使用者挪用、諧擬、顛覆商品形象、挑戰既有文化工業守門人（gatekeepers）與專業義理（professionalism）。一般民眾從既有文化產品間自發擬摹的創意（mimetic creativity），與文化工業的資本邏輯所重塑的靈光（artificial aura）迥然不同，班雅明認為這種擬摹的創意恰如未被布爾喬亞教育扭曲的孩童心智，具有渾然天成的聯想重構能力，對既有刺激不是機械反應，而常是不按牌理出牌的想像模擬（Buck-Morss, 1989: 262）。相對地，成人的自發擬摹能力在資本主義浪潮下遭到壓制，只能跟從文化工業操作的流行依樣畫葫蘆，並無法如小孩般，將商品交易之有無，轉化為無數另類符號遊戲（Benjamin, 1999a: 390-463）。

時光不可能倒流重回童年，人若染上商品拜物觀的偏執，也很難重享人與物之間多樣的感受關係。儘管如此，數位複製時代卻可能、也正鼓勵民眾效仿童稚的自由天真。文化工業原意是取材於民以因應資本積累危機，如今反倒喚醒一般人自發擬摹的創意，甚至將進一步被迫提供更多元、更有想像力的空間。誠如班雅明的信念：「接收的神經分布有多少，創造的神經分布就有多少」（Benjamin, 1999b:204）。無須擔心文化工業的資本邏輯是否無所逃於天地之間，孩童自發擬摹的創意，本來就是在既有的刺激上開花結果，文化工業愈興盛，數位複製傳散愈快速方便，重新拼湊連結的素材就愈豐富。該憂慮的反而是到處擴張的資本主義，數位複製時代的文化工業愈靠民眾參與以重塑靈光，等於愈支持民眾重拾自發擬摹的創意，如此只會愈顯現文化工業的相對低能，終究將導致民眾質問：資本主義之外，是否有更具生產力與想像力的文化運作方式（Cauchi, 2003: 34-35）？換句話說，班雅明批判文化工業的立場與法蘭克福學派內外有別，霍克海姆與阿多諾站在資本主義外面攻擊文化工業，班雅明卻深入資本主義的陣營以子之矛攻子之盾，以複製科技激發的更敏銳民眾感受創造能力，回過頭來檢視愈來愈跟不上腳步的

文化工業，用文化工業標榜的生產力與表達力來評量它的優劣——批判資本主義毋需基於什麼反商意識型態，而是因為它根本達成不了自身最初的承諾。

數位複製科技促進文化工業的擴張，卻也可能加速它的衰頹崩塌。當數位時代的文化生產、流通、消費、訊息回饋都愈來愈倚賴民眾參與，文化工業的生產力與表達力如果仍舊無法改善，何不放手將組織、經營、管理等權力歸還給全民？班雅明建議藝術政治化，將影像當成事件，尊重並民主地呈現參與各方之間的「互動美學」。而數位影像的創意、生產、流通、接收使用，一直都是許許多多你、我、他互動的事件，因此不能讓文化工業假借靈光之名，將商品崇拜強加給民眾，壟斷所有權、利潤分配、意義表達與經驗感受，坐享眾人的成果。當文化工業急於摸索如何圈堵源源不絕的民主美學實踐溢出（*excess*）時，民眾需要的不是唱衰的結構無望論調，而是趁勢而為的文化工業民主化運動。在數位時代中，鼓勵民眾團結爭取、創造與掌握能看到自己複製形象的文化產品，拒絕文化工業「費心以幻影奇景及模稜曖昧的投機來激起大眾的興趣」（Benjamin, 1986: 39）。倘若機械複製科技需要的是既分心又理性審視的專家（*expert*），數位複製科技所啟發的則是既專心又童心十足的玩家（*player*），不僅在放大放慢的影像中看到結構矛盾，也在互動的虛擬實境中，改變被規訓的無意識慣性，在無數擬象間，操練預演更美好更民主的生活。

一如美國 *Time* 雜誌推舉 2006 年風雲人物是共同參與建構網路內容的「YOU」，數位複製時代是每位使用者的世界，不是資本家控制的世界。數位複製科技可能幫助文化工業重塑靈光、克服危機，但也可能協助普羅大眾從少數人手裡奪回文化自主權，並且分文不取、互助共享地改變未來的世界。數位複製科技能否終究侵蝕文化工業費心塗抹的靈光？在數位寬闊的世界裡，勇敢又有創意的奮鬥早已展開，成敗也許未定，但是已經有愈來愈多人發覺歌不一定要這樣唱，電影不一定要這樣拍，新聞不一定要這樣報，而政治也不一定要那樣玩！

## 註釋

- [1] 此案是數位千禧年著作權法案生效以來，第一宗挑戰其合法性的重要官司，原告為美國電影協會（Motion Picture Association of America, MPAA），被告則是駭客雜誌《2600》，雙方為是否可在網上張貼 DeCSS 原始碼而對簿公堂。DeCSS 是一組程式原始碼，最初的設計出自一名年僅 16 歲的挪威學生，其初衷是希望可以在 Linux 作業系統的個人電腦上播放 DVD，但 MPAA 卻認為這是破解 DVD 防盜錄碼的程式，在網上張貼或連結 DeCSS 將有損著作權。
- [2]  $M-C \rightarrow P \rightarrow C' - M'$  是馬克思在《資本論》中提出的資本循環。其中  $M-C$  是指資本家以資金（M）購買勞動力與生產工具（亦即商品 C）。P 是所購買的勞動力與生產工具投入生產過程。 $C' - M'$  則為商品 C 加上生產得來的剩餘價值（C'），在市場交易中換取成本與利潤（M'）。整個資本循環包括生產過程裡貨幣資本與商品資本的替換增值，另外還有以錢賺錢的金融資本（ $M-M'$ ），與專事買賣的商業資本（ $M-C-M'$ ）兩個次要循環。

智慧藏

## 參考書目

- 王佳煌 (2000)。《資訊社會學》。台北：學富。
- 周曉琪譯 (2006)。《數位海盜的正義：智財權戰爭如何危害個人自由、工作權與世界經濟》。台北：商周。(原書 Gantz, J., & Rochester, J. B. [2005]. *Pirates of the digital millennium: How the intellectual property wars damage our personal freedoms, our jobs, and the world economy*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall/Financial Times.)
- 侯雅燕 (2007.07.23)。〈上億經費補助數位內容研發〉，《工商時報》，4版。
- 程宗明 (2001)。〈數位化與公共化的抉擇：論數位電視時代的公共視聽利益〉，《當代》，162：28-45。
- 陳志賢 (2005)。〈商業電視是樁既歧視又剝削的生意？電視商品閱聽人的生產與家庭論述〉，《新聞學研究》，83：167-210。
- 陳建勳譯 (2005)。《草根媒體：部落格傳奇》。台北：歐萊禮。(原書 Gillmor, D. [2004]. *We the media*. Cambridge: O'Reilly.)
- 陳曉藍 (2006.12.28)。〈Web 3.0 / 集合瀏覽與資料分享 中正大學推動 NUWeb〉。上網日期：2007年12月1日，取自 <http://www.ettoday.com/2006/12/28/339-2033466.htm>
- 曹琬凌 (2006)。〈BBC 擴大區域服務更貼近全民〉，《公視研究季刊》，4：2-4。
- 張小虹 (2007)。〈電影的臉〉，周英雄、馮品佳 (編)，《影像下的現代：電影與視覺文化》，頁 41-83。台北：亞太。
- 劉昌德、羅世宏 (2005)。〈電視置入性行銷的規範〉，《中華傳播學刊》，8：41-62。
- 劉現成 (1999)。〈台灣影視產業的概況〉，李天鐸、劉現成 (編)，《亞太媒介圖誌：無線 / 有線暨衛星電視的形構》，頁 377-411。台北：亞太。

- 許綺玲譯 (1998)。〈攝影小史〉，《迎向靈光消逝的年代》，頁 9-55。台北：台灣攝影工作室。(原書 Benjamin, W. [1931]. A short history of photography, *Screen*, 13(3), 368-385.)
- 蔡佩君、張志宇譯 (2005)。〈通俗音樂工業〉，《劍橋大學搖滾與流行樂讀本》，頁 49-68。台北：商周。(原書 Frith, S., Straw, W., & Street, J. (Eds.). [2001]. *The Cambridge companion to pop and rock*. Cambridge University Press.)
- Adorno, T. W. (1980). Letters to Walter Benjamin. In R. Taylor (Ed.), *Aesthetics and politics: Debates between Bloch, Lukacs, Brecht, Benjamin, Adorno* (pp. 110-133). London: Verso.
- Adorno, T. W., & Benjamin, W. (2000). *Complete correspondence*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Auslander, P. (2003). An orchid in the land of technology: Walter Benjamin and live performance. In A. Beck (Ed.), *Cultural work: Understanding the cultural industries* (pp. 161-168). London: Routledge.
- Baudrillard, J. (1983). *Simulations*. N.Y.: Semiotext(e).
- Benjamin, W. (1986). The work of art in the age of mechanical reproduction. In J. Hanhardt (Ed.), *Video culture: A critical investigation* (pp. 27-52). NY: Visual Studies Workshop Press.
- Benjamin, W. (1999a). *Walter Benjamin: Selected writings Volume 2, 1927-1934*. (M. W. Jennings, H. Eiland & G. Smith Eds.) Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Benjamin, W. (1999b). *The arcades project*. (H. Eiland & K. McLaughlin Trans.) Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bettig, R. V. (1997). *Copyrighting culture: The political economy of intellectual property*. Boulder, Colorado: Westview.
- Boyle, J. (1996). *Shamans, software, and spleens: Law and the construction of the information society*. Cambridge, MA: Harvard University Press.



- Breuer, S. (1993). The long friendship: Theoretical differences between Horkheimer and Adorno. In S. Benhabib, W. Bonß & J. McCole (Eds.), *On Max Horkheimer: New perspectives* (pp. 257-279). Cambridge, Massachusetts: The MIT press.
- Bromley, S. (1999). The space of flows and timeless time: Mannel Castell's *The Information Age, Radical Philosophy*, 97, 6-17.
- Bronfen, E. (2006). Reality check: Image affects and cultural memory. *Differences*, 17(1), 20-46.
- Buck-Morss, S. (1989). *The dialectics of seeing: Walter Benjamin and the arcades project*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bürger, P. (1984). *Theory of the avant-garde*. MN: University of Minnesota Press.
- Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.
- Castells, M. (1980). *The economic crisis and American society*. NJ: Princeton University Press.
- Cauchi, M. (2003). Infinite spaces: Walter Benjamin and the spurious creations of capitalism. *Angelaki*, 8(3), 23-39.
- Curtin, M., & Streeter, T. (2001). Media. In R. Maxwell (Ed.), *Cultural works: The political economy of culture* (pp. 225-250). MN: University of Minnesota Press.
- Davison, K. G. (2006). Dialectical imagery and postmodern research. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 19(2), 133-146.
- Fuchs, E. (1996). *The death of character: Perspectives on theater after modernism*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Gelikman, O. (2003). After aura: History of photography and the writing of the origin in Benjamin. *Angelaki*, 8(1), 43-60.

- Gilloch, G. (2002). *Walter Benjamin: Critical constellations*. Cambridge: Polity.
- Graham, P. (2005). *Hypercapitalism: New media, language, and social perceptions of value*. NY: Peter Lang Publishing.
- Hadjiafxendi, K., & Rapatzikou, T. (2005). The American culture-industry of image-making; part I. *European Journal of American Culture*, 24(1), 3-9.
- Hanssen, B., & Benjamin, A. (Eds.). (2003). *Walter Benjamin and romanticism*. London: Continuum.
- Harvey, D. (1989). *The conditions of post-modernity*. Oxford: Basil Blackwell.
- Herman, E., & McChesney, R. (1999). The global media in the late 1990s. In Mackay, H. & O'Sullivan, T. (Eds.), *The media reader: Continuity and transformation* (pp. 178-210). London: Sage
- Hill, M. (2002). *Fan cultures*. London: Routledge.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1972). *Dialectic of enlightenment*. NY: Herder & Herder.
- How to manage a dream factory. (2003.01.18). *The Economist*, 366(8307): 69-71.
- Jaszi, P. (1991). Toward a theory of copyright: The metamorphoses of 'authorship'. *Duke Law Journal*, April(Issue 2), 455-502.
- Jay, M. (1973). *The dialectical imagination: A history of the Frankfurt School and the institute of social research, 1923-1950*. Boston: Little Brown.
- Knapp, T., & Harms, J. (2002). When the screen goes blank: A television plant closing and its impacts on workers. *The Sociological Quarterly*, 43(4), 607-626.
- McChesney, R. W. (2004). *The problem of the media: U.S. communication*

- politics in the 21<sup>st</sup> century*. NY: Monthly Review Press.
- Miller, S. (2006). Armand Mattelart: Historicism and mass media. In D. Berry & J. Theobald (Eds.), *Radical mass media criticism: A cultural genealogy* (pp. 125-139). Montreal: Black Rose Books.
- Miller, T., Govil, N., McMurria, J., Maxwell, R., & Wang, T. (2005). *Global Hollywood 2*. London: British Film Institute.
- Mosco, V. (1996). *The political economy of communication: Rethinking and renewal*. London: Sage.
- Person of the Year. (2006.12.25). *Time*, 168, 27-28, the cover page.
- Raphael, C. (2001). The web. In R. Maxwell (Ed.), *Cultural works: The political economy of culture* (pp. 197-224). MN: University of Minnesota Press.
- Rapaport, H. (2005). Spectres of Benjamin. *Textual Practice*, 19(4), 415-443.
- Schiller, H. (1984). *Information and the crisis economy*. Norwood, NJ: Ablex Publishing Corporation.
- Schwartz, V. R. (2001). Walter Benjamin for historians. *American Historical Review*, December, 1721-1743.
- Sky's the limit. (2003.09.28). *The Guardian*.
- Steemers, J. (1999). Broadcasting is dead: Long live digital choice. In Mackay, H. & O'Sullivan, T. (Eds.), *The media reader: Continuity and transformation* (pp. 231-249). London: Sage.
- Steinert, H. (2003). *Cultural industry*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Ursell, G. (1998). Labor flexibility in the UK commercial television sector. *Media, Culture & Society*, 20, 129-153.
- Vogel, H. L. (1994). *Entertainment industry economics: A guide for financial analysis* (3<sup>rd</sup> ed.). NY: Cambridge University Press.
- Wang, S. (2003). Re-contextualizing copyright: Piracy, Hollywood, the state, and globalization. *Cinema Journal*, 43(1), 25-43.

- Warf, B. (2003). Mergers and acquisitions in the telecommunications industry. *Growth and Change*, 34(3), 321-344.
- Westerbeck, C., & Meyerowitz, J. (1994). *Bystander: A history of street photography*. London: Thames.
- Wind, E. (1985). *Art and anarchy*. Evanston: Northwestern University Press.



# The Artificial Aura in the Age of Digital Reproduction

Chih-hsien Chen\*

## Abstract

Based upon Walter Benjamin's critique of disappearing aura, this paper explores the morphogenesis of contemporary cultural industry and the strategies that have been employed to cope with the capitalist crises which have become more pronounced since the 1970s. The analysis reveals that, contrary to Benjamin's prediction, the aura of the cultural industry has not been taken shine off thanks to the emphasis on virtual property rights, to the virtual exploitation of audience, and to the virtual production network of digital content, and to the hyper-real effects of digital texts. The articulation of aura and commodity fetishism in the age of digital reproduction has, however, cracked open a space for democratic struggles regardless of the re-created distance between enchanted cultural works and the audience.

**Keywords:** cultural industry, the Frankfurt School, digital reproduction, aura, Walter Benjamin

\* Chih-hsien Chen is Assistant Professor at the Department of Cultural Development, National Kaohsiung University of Applied Sciences, Taiwan.