

傳播文化與政治

ISSN 2411-4006
第13期 2021年6月

研究論文

- 台灣流行音樂在中國：朝向一個中國 - 台灣的中介社會學
- 住宅廣告的符號意義與身份建構
- 遊移的「真相」：媒介再現中的「人與人工智慧」及其話語、政治經濟批判

研究誌要

- 影像之困：身體影像的政治經濟學批判

歷史與現場

- 紅衛兵的幽靈？粉絲的合法性政治與欲望經濟學的未來

學術翻譯

- 公共服務媒體與公共服務網路宣言

書評

- 槍口下討生活：《在危險中報導：記者的遇害、威嚇與安全》

傳播文化與政治

2015年6月創刊

半年刊，6、12月出刊

出版：2021年6月 第十三期

主辦機構

媒體改造學社

編輯顧問

卜衛	中國社會科學院
井迎瑞	台南藝術大學
王春泉	西北大學
王嵩音	中正大學
王毓莉	文化大學
史安斌	清華大學(北京)
吳予敏	深圳大學
呂新雨	華東師範大學
李金銓	香港城市大學
林元輝	政治大學
林東泰	臺灣師範大學
林靜伶	輔仁大學
邱林川	新加坡國立大學
胡光夏	世新大學
胡泳	北京大學
倪炎元	銘傳大學
展江	北京外國語大學
翁秀琪	世新大學
張志安	中山大學(廣州)
張裕亮	南華大學
張錦華	台灣大學
張國良	交通大學(上海)
郭良文	交通大學(新竹)
陳衛星	中國傳媒大學
單波	武漢大學
曹晉	復旦大學
劉海龍	人民大學
黃煜	香港浸會大學
趙月枝	Simon Fraser University (Canada)
蕭蘋	中山大學(高雄)

編輯委員會

主編	羅世宏	中正大學
編輯委員	林富美	世新大學(執行編輯)
	馮建三	政治大學
	陳光興	交通大學
	洪貞玲	台灣大學
助理編輯	劉忠博	華南理工大學

出版

發行人 媒體改造學社

地址 台北市中山北路二段 102 號
3 樓之 3

電話 (02)25221499

傳真 (02)25224970

E-mail: editor.2015ccp@gmail.com

本刊網址: <http://ccp.twmedia.org/>

ISSN: 2411-4006

封面提字 黃勻祺

封面設計 馮議徽

訂閱

零售：每期新台幣 500 元

個人訂閱：國內一年兩期 1000 元

海外一年兩期 1500 元(或 50 美元)

機構訂閱：國內一年兩期 2000 元

海外一年兩期 3000 元(或 100 美元)

以上均含掛號郵資

郵政劃撥戶名 社團法人媒體改造學社

郵政劃撥帳號 50313103

本刊採用創意公有授權條款，如下



目次

編輯室報告：.....i

一般論文

台灣流行音樂在中國：

 朝向一個中國-台灣的中介社會學.....黃俊銘/1

住宅廣告的符號意義與身份建構.....羅慧、陳龍燕/35

遊移的「真相」：

 媒介再現中的「人與人工智慧」及其話語、政治經濟批判.....徐婧、王楠/69

研究誌要

影像之困：身體影像的政治經濟學批判.....陳世華/103

歷史與現場

紅衛兵的幽靈？

 粉絲的合法性政治與欲望經濟學的未來.....吳暢暢、崔聖儀/135

學術翻譯

公共服務媒體與公共服務網路宣言

 劉昌德、洪貞玲、戴瑜慧、林玉鵬、蔡蕙如/165

· 傳播 文化 與政治 · 第十三期
2021 年 6 月

書評書介

槍口下討生活：《在危險中報導：記者的遇害、威嚇與安全》……黃順星/175

稿約

稿約詳情請見 <http://twmedia.org/archives/502>

編輯室報告

2020 年初以來，人類面臨 Covid-19 病毒的侵害，工作、生活、人際關係及社會發展等，都產生前所未有的巨變。變化最大的是因應疫情，窩居生活中不得不對新媒體產生的依賴。而透過網路、社群、行動載具等所串聯的社會結構與脈絡，已成當代人的新生活的新興樣態。而握有政經權力者，卻一如過往，緊抓科技依賴的良機，加速編織虛擬社會脈絡的最大可能性。透過新媒體的串流與擴散，企圖引領與召喚閱聽人或消費者的情緒勞動，在其愉悅、宣洩與認同交織過程中，創新鈔票（或選票）的新興變現模式。是以，我們看到穿梭在媒體產業的內容 IP 與偶像 IP 產銷中，意義的流轉與演譯，國家機器與資本家，依舊沒有缺席。

本期研究論文第一篇〈台灣流行音樂在中國：朝向一個中國-台灣的中介社會學〉，作者黃俊銘企圖透過中介社會學的視角，檢視台灣流行音樂在中國發展的脈絡變化。該文深描兩岸在國族衝突、身分糾葛及商業利益等多元角力下，對音樂內容 IP 與偶像 IP 產生的變化。限於該文的問題意識與焦點，作者並無需討論近年中國之國家機器如何透過惠台政策的收編與黑名單揭發的潛規則抵制等「管制中介」，進而對台灣音樂人或組織，前進中國時，產生的自我規馴問題。但當台灣年輕人透過 OTT 平台，開始把大陸歌手奉為偶像時，有關國族衝突、身分糾葛及商業利益等角力，是否產生一些變化，值得省思。

研究論文第二篇是由羅慧與陳龍燕一起撰寫的〈住宅廣告的符號意義與身份建構〉，該文透過住宅廣告中的文字符號和圖像符號的拆解分析，探討住宅廣告如何透過符號含蓄意指的隱喻和元語言的換喻，建構居住者的身份想像，以締造住宅廣告神話的過程。該文的研究設計與實證方法，非常具體，對企圖以此途徑做為研究者，具參考價值。

研究論文第三篇是由徐婧、王楠共同撰寫的〈遊移的「真相」：媒介再現中的「人與人工智慧」及其話語、政治經濟批判〉，該文以傳播政治經濟學的理論立場，使用話語分析，探究不同屬性的媒體，對於關於「人與人工智慧」關係問題的不同話語策略，揭示「人與人工智慧」邊界的遊移、公眾

態度共識的斷裂，反思「真相」遊移中，有關政治經濟結構性力量之角力問題，十分精采。

本期研究誌要是由陳世華教授所撰寫的〈為「影」所困：身體影像的政治經濟學批判〉，該文探討身體影像是思想史、藝術史和傳播的身體轉向的必然結果。而有關身體影像之流行，其背後有著深刻的政治經濟文化動因，當然也造成身體影像的自主困局。在網紅經濟當道下，對於網紅勞動者與閱聽人，批判反思力十足。

本期的歷史與現場，是由吳暢暢與崔聖儀所撰寫的〈紅衛兵的幽靈：粉絲的合法性政治與欲望經濟學的未來〉，該文探討在「得粉者得天下」的網路社群中，各擁「偶像正主」的不同粉絲族群間，如何透過網路社群的檢舉與黑化之集體行動，捍衛偶像。過程中粉絲族的論述大鬥爭，儼然是文革期間紅衛兵的幽靈再現。有趣的是該文指陳「粉絲文化的發芽、開花和嫁接，幾乎完全植基於改革開放後的中國的政治、經濟和社會轉型」。面對當代粉絲經濟展延的欲望經濟力，考驗著改革開放下的中國當局。

此外，本期更有一篇具劃時代意義的宣言：《公共服務媒體和公共服務網路宣言》，該宣言由英國西敏寺大學傳播與媒體研究所 Christian Fuchs 教授，號召 200 位媒體專家學者所發起，由國內長期為媒體改造，奮力不懈的學者劉昌德、洪貞玲、戴瑜慧、林玉鵬、蔡蕙如等所共同翻譯。該宣言旨在要求維持公共服務媒體的獨立性、資金來源與存在，並且積極建立公共的國際網路服務。本期特刊，期盼在媒體產業面臨政治力與經濟力交相脅迫的當下，該宣言的主張與貫徹，能讓倡議公共服務及公共利益的集體主張與行動，透過歷史的實踐，開枝散葉，永續深耕並茁壯有成。

最後，本期書評則由黃順星老師所引介的《在危險中報導：記者的遇害、威嚇與安全》一書。文中深刻討論記者在危險報導中有關的職災問題，令人動容。對於深陷政經角力下的新聞工作者，該文提供記者場域中的生命與生存正義的問題，值得關懷與細思。

《傳播文化與政治》編輯委員會

2021 年 6 月 26 日

台灣流行音樂在中國： 朝向一個中國-台灣的中介社會學*

黃俊銘**

本文引用格式

黃俊銘(2021)。<〈台灣流行音樂在中國：朝向一個中國-台灣的中介社會學〉，
《傳播、文化與政治》，13:1-33。

投稿日期：2020 年 12 月 23 日；通過日期：2021 年 5 月 25 日。

* 本文原始構想來自作者的博士論文，經重新脈絡化，為台灣讀者重新而寫，部分內容出自論文但經改寫，並大幅更新理論及增加田野經驗資料，包括 2019 年 7 月前往深圳、廣州訪談。本文為科技部 108 專題研究計畫「台灣流行音樂在中國：中國人怎麼感受台灣流行音樂?重構國族、中介與情感結構」部分成果（計畫編號：108-2410-H-004-004）。

**黃俊銘為政治大學傳播學院助理教授，e-mail：huangcm@nccu.edu.tw

《摘要》

台灣流行音樂在中國受到歡迎，本文討論其受益於兩岸特殊的國族與身分認同，以及新興科技所帶來的媒介經驗轉型及學習歷程。本文為前期經驗研究的理論反思，盼透理論與田野對話，發展出一種中介社會學的分析架構，尤其指認「事物中介」與「媒體中介」甚為關鍵，無法偏廢，並視音樂為「社會中介」與「完成事物的手段」來勾勒音樂與人的關係。本文藉「媒體外事物」、「非媒體中心」的媒體研究策略，以定位「中國-台灣」的相互中介，造成長期的傳播接受，並承擔中介的後果。據此，本研究提議實存在於兩岸的台灣流行音樂，可發展出一種貫穿情感、物質與身分認同有關的「中國-台灣」的中介社會學；它涉及事物、媒介經驗與學習歷程的中介歷程，能更好深描兩岸實存國族衝突、身分糾葛及商業利益等多元施力，得力於一個曖昧的國族與政治身分，使「中國-台灣」關係兩方既相互受惠卻又形成破壞。它是兩岸研究的核心地帶，可補充「跨海峽新社會研究領域」所缺少的文化場域面貌，能擴展傳播研究的知識範圍。

關鍵詞：中介社會學、中國-台灣、流行音樂、媒介與傳播研究、國族主義

壹、前言

1978 年左右鄧麗君的歌聲通過地下的方式在年輕人中迅速流傳開來，先是翻錄磁帶、盜版磁帶，然後是翻唱集錦，也有人用短波通過電台收聽台灣的廣播。何群（化名）在 80 年代是福建廣播電台文藝部的書記，他對《中國新聞周刊》的記者回憶說：「福建這邊可以聽到台灣廣播。那時候很多人都喜歡聽鄧麗君的歌曲，大街上也都在放。當時廣電部和中央人民廣播電台有口頭通知，不得在節目裡播放鄧麗君的歌曲，但是沒有書面文件。」（楊時暘，2009，頁 66-67）

台灣文化「反攻大陸」並非畢其功於一役。1980 年代的瓊瑤、鄧麗君，1990 年代的三毛、席慕蓉曾風靡整個大陸；2000 年開始，周杰倫、陶喆、王力宏從中學生、大學生的耳機裡走上春晚舞台；新生代歌手林宥嘉、蕭敬騰、張懸等，在大陸都有並不小眾的粉絲群。（黃重豪、賈士麟、蘭桃、葉家興，2013，頁 147）

台灣流行音樂在中國影響重大，尤其從改革開放（1978）之後，透過多重途徑逐漸佔據社會世界，已成中國官方稱為新中國成立 70 年之「生活記憶」（錢躍、陳煜，2019）。中國知名樂評人李皖（2012）區分中國當代流行音樂發展的五個時期，除了重疊併行的「搖滾中國」（1989-2009）時期，台灣流行音樂幾乎是最關鍵的優勢力量¹，從 1970 年代末校園歌曲、鄧麗君；1980 年代有童安格、羅大佑、蘇芮；從 1989 年步入華語圈的「台灣時代」，

¹分別為：一、解凍之春時期（1978-1985）：港台音樂、台灣校園歌曲始湧入中國；二、西北風、東南風 時期（1986-1989）：港台音樂漸成主流，童安格、羅大佑、蘇芮火紅。三、搖滾中國時期（1989-2009）；四、都市憂鬱時期（1989-1994）：台灣都市型流行音樂的黃金時代，為華語圈的「台灣時代」；五、偶像的力量+民謠興起（1994-2009）時期：香港 1997 年，粵語流行歌曲逐退燒，台灣流行音樂周杰倫、蔡依林、五月天成為新生勢力，兩岸新民謠興起（李皖，2012）。

包括齊秦、王傑、張雨生、張信哲、陳淑樺、再到 1994 年偶像造星時期王力宏、蔡依林，2000 年始則有周杰倫、五月天、林宥嘉、蘇打綠等，廣受民眾歡迎。儘管方法各有侷限，張容瑛（2008）統計「百度 MP3 排行榜」，依音樂下載次數所形成的「百度 500 大流行金曲」及歌手被搜尋次數之「百度 100 大歌手」（統計期間為 2005-2008），逾半數在台灣產製。² Moskowitz（2010）引台灣官方等來源指出台灣創製的流行音樂，佔中國市場 80%。

為什麼台灣流行音樂在中國受到熱烈歡迎？國內學者多視台灣流行音樂為本地（domestic）課題，較少觸及在對岸的發展。中國學者則更多收編於中國流行音樂發展史，至多識別為「兩岸三地」（例如王思琦[2005]、付林[2020]、金兆鈞[2002]、尤靜波[2015]）。媒體與大眾文化報導有認為「台灣歌細膩、生活化」（李珊，2000），或拜都市化早，唱片工業化成熟（李皖，2012；付林，2020）；也有論述從現代性的啟蒙經驗（Gold, 1993）、台灣音樂受殖民經驗、東亞經驗的混雜性及自由開放的土壤影響（Moskowitz, 2010），解析何以台流較中國主旋律音樂受喜愛；也有歸因於詞曲創作力及成熟產業鏈（馬岳琳，2014）。2012 年文化部掛牌成立「影視及流行音樂產業局」，盼持續透過台灣流行音樂在國際舞台展現「軟實力」（文化部，2012），已見政策化及國家優勢文化布局的浮現，但相關研究仍甚為有限，多數忽略台灣流行音樂在中國的歷程，受益於兩岸特殊的國族與身分認同糾葛，以及歷史偶然，新興科技所造成的傳播效果。

兩岸研究歷經轉型，吳介民、陳志柔、陳明祺（2008）界定台灣的中國研究已移向新典範「跨海峽新社會研究領域」；從冷戰思維的「匪情研究」與「意識型態研究」，已朝社會（the social）轉，尤其兩岸資本與人力自 1980 年代西移流動，為一個實存的社會場域（social domain；吳介民、陳志柔、陳明祺，2008，頁 14）。因此，單線「台灣研究」與「中國研究」之畫分恐難再適用，而需朝向「關係性」的理解（黃俊銘，2018）。吳介民、陳志柔、

²其中，「百度 500 大流行金曲」的歌手發跡處在台灣佔 53.6%，中國佔 27%，香港佔 15.6%，其它為新加坡、馬來西亞等地；若論詞曲創作來源，在台灣佔 62.4%，中國佔 23%，香港佔 6.8%。而「百度 100 大歌手」事業發跡處方面：台灣 47 人。中國 34 人。香港 16 人。另外，林宗弘（2015）以 2003-2013 的「全球華語排行榜」的台灣歌曲佔比推估台灣聲量，最高為 2008 年有 65%，最低為 2009 年的 25%。

陳明祺（2008）曾提出十個綱領性質研究趨勢值得開發，包括台灣資本在中國與台灣、台商研究、台灣人在中國之身分認同形構與變遷、跨海峽婚姻等，尚缺流行文化的傳播接受面向。尤其，兩岸正式的文化交流始於 1987 年台灣政府開放大陸探親，其出版交流、學術交流、藝文活動、新聞傳播及出版視聽皆蓬勃（陳志柔，2008），程紹淳（2010）以瓊瑤為例指出，1989 年瓊瑤率 70 名劇組，成為台灣首位前往中國拍攝實景戲劇的製作人，但她的「名聲積累」，早隨 1978 年改革開放而登陸，與香港金庸的武俠小說齊名，擁有廣大的讀者公眾；這時期經濟門戶開啟，兩岸民間有資金往來，已浮現跨越政治的社會網絡，這種透過媒介文本互動與「想像共同體」的概念有關（Anderson, 1991），也是 Habermas（1989）所稱文藝公共領域（literary public sphere）裡由咖啡館、手抄與印刷刊物所形成的閱讀公眾，尤其「台灣流行音樂在中國」涉及雙向的台灣與中國，實為中國改革開放後重大的文化現象，值得關注。

貳、中介研究的觀點

本文提出「中介」（mediation）視角，以三種討論範疇，解釋台灣流行音樂在中國的流傳：（一）作為事物的中介（mediation of things）；兩岸關係所帶來「台灣-中國」在政治意義上的中介，尤其解釋中國人接受台灣流行音樂所併存的國族身分實作。（二）媒體科技帶來的感官經驗或稱媒介經驗（mediated experience; Giddens, 1991）之轉型；例如，1970 年代末從私人網絡性的非法聆聽（盜版卡帶、短波廣播）到合法化的唱片（黑膠唱片、卡帶與 CD）、大眾傳媒（廣播電視）、互聯網等轉型中的聆賞經驗。（三）科技中介帶來的學習歷程：例如翻唱、扒帶帶來的模仿與創作實作。本文為前期經驗研究（2013-2020）的理論反思，將與相關理論對話，宗旨為發展一種中介社會學的分析架構。中介為典型對於「關係」（relation）的社會學描述（Gunn, 1987），並在近期成為媒體與傳播研究廣泛使用，經常取代媒介「效果」，來形容媒介過程裡多重的施力（Silverstone, 2005）。本文提議兩岸流行文化研

究可以發展出一種描述實存兩岸的政經局勢、國族衝突、情感協商的「關係性」(relational perspective) 研究策略，它依賴一種中介的社會學理解。

首先，回顧中介的文獻視野與意義，包括從中介化到媒介化的兩種典範，本文指認「事物中介」與「媒體中介」甚為關鍵，無法偏廢。接著討論音樂與中介的關係，定位音樂為「社會中介」與「完成事物的手段」來勾勒音樂與個體的關係。第三，本文指出台灣流行音樂在中國如何受惠於「台灣-中國」的相互中介，造成長期的傳播接受，並承擔中介的後果，本研究據此提議實存在於兩岸的台灣流行音樂，可發展出一種貫穿情感、物質與身分認同有關的「台灣-中國」的中介社會學。本文將透過田野反思中國人的聆聽接受，及短波、卡帶傳播、翻唱與扒帶等科技使用所帶來的媒介經驗與中介課題。本文最後認為涉及事物、媒介經驗與學習歷程的中介歷程，能更好深描國族身分爭辯情況，它是兩岸研究的核心地帶，可補充「跨海峽新社會研究領域」所缺少的文化場域面貌。

一、中介的理論

中介 (mediation) 擁有複雜的定義，是社會關係的一種描述方法。Williams (1976) 指出近代通用的三種用法，皆與本文相關：一、與政治有關的仲裁行動 (intermediary action)，為達成和解 (reconciliation) 與同意 (agreement)。二、為關係性的描述，透過間接、迂迴甚至誤導的手段來表達原本分離的事實、行動與經驗。三、與前二者相反，Williams 借用阿多諾的觀點指出：中介存在於物本身 (mediation is in the object itself)，「無法化約為一種抽象關係」，Williams 認為就某些意涵來看，這種中介接近形式主義者 (formalist)，意即認為形式 (form) 可以被視或不視為一種中介，有其自主性 (Williams, 1976: 204-207)。因此本文理解中介，是事物聯結的效果，它的意義在中介兩造之間，既是意向性的 (intentional)，或被解讀為反映性 (reflective)，亦可能是構成性的 (constitutive)，同時，它可能作為一種政治行動與手段，為達調節與和解，它是意義創造 (meaning construction) 與結盟 (association) 的中介 (Couldry and Hepp, 2013)。依此路徑，我們也可

以說，傳播的課題（communication studies），不盡然與媒體（the media）相關，更接近與中介（mediation）相關的課題。

中介的另一種用法，與媒體科技有關。Thompson（1995）認為傳媒興起造成人際交流的轉型，他區辨了面對面互動之外的媒介互動（mediated interaction）、准媒介互動（mediated quasi-interaction）。Giddens（1991: 21-24）創造了「經驗的中介化」（mediation of experience）這一表述，不僅意味著我們的經驗總是「中介」，更重要的是媒體科技興起所造成遠距與在地脈絡交織及個體經驗的轉型。Tomlinson（1999）和 Thompson（1990, 1995）明顯受到 Giddens 現代性話語影響提出媒介經驗（mediated experience），認為媒介本身會改變體驗的形式，並且經常模糊想像與實質之間的區別。從這個意義視之，我們認為，通過媒體實踐，想像力的工作已成為一種「真實的」體驗形式，迫使我們重塑對「經驗」的界定。正如 Appadurai（1996: 10, 54）觀察，想像力乃至「幻想」（fantasy）的運作已融入日常生活經驗，而成為社會實踐，這與通過媒體實踐，「想像」民族國家的出現有關（Anderson, 1991）：

通過電子媒介和想像力的工作，日常主體性的轉變不僅是一個文化事實，它與政治有著深刻的聯繫，在這種新方式中，個人的依戀、利益和願望越來越多地與民族國家的這些東西交織在一起。（Appadurai, 1996, p.10）

二、從中介化到媒介化

不過，不同於上述，視事物中介與媒體科技中介間為兩種極區辨的範疇，社會學家 Roger Silverstone（2005）致力於發展出一種中介與傳播的社會學（sociology of mediation and communication），將中介視為在傳播過程裡圍繞社會環境、參與者、科技、制度甚至是社會本身所相互作用而來的力量：

中介根本上是辯證的概念，它要求我們視傳播為制度和科技所驅動和內嵌的過程，中介因此要求我們了解傳播過程如何改變

用來支持它的社會與文化環境、參與者（個人或機制性的）與該環境的關係，以及參與者間的關係。同時，傳播過程要求我們視社會為中介者：機構和科技以及它們所傳遞的意義，在接受和消費的社會過程裡被中介（Silverstone, 2005, p.189）。

Silverstone 所指為一種「媒體外的事物」（things outside the media）對於傳播過程的重要，可視為「非媒體中心的媒體研究」（Non-media-centric media studies，請參考 Krajina, Moores & Morley, 2014），意即機構、社會文化環境與參與者等因素甚為重要，突出了他的社會學立場。同時他帶涂爾幹視「社會事實為事物」（social facts as things）的色彩（1982）指出，應視「社會」為中介者（mediator），我們可透過接受與消費過程，解讀機制與科技的作用，也思考社會如何對於中介過去進行中介（p. 203）。Silverstone 的論點視中介為「社會關係」解釋，意即仍以媒體為重點，但更多考量支撐媒體與受被媒體影響的社會世界，如同媒體亦被要求做為社會解釋的一部分（p. 189），是現代社會組成的一部分（Thompson, 1990, p.15）。因此，他的「媒體-社會」觀點為「媒體作為社會中介」、「社會作為媒體中介」的方法，這讓他遠離科技決定論或籠統的媒體的社會反映論，或傳統媒體研究的影響典範（effect-paradigm）。Croteau 與 Hoynes（2013）進一步發展以社會關係（social relations）為核心的媒介社會學（sociology of media），由圍繞社會世界（social world）的科技（technology）、媒體工業（media industry）、媒體訊息與產品（media message/product）與觀眾（audience）所組成，他認為媒介社會學可聚焦三種面向的社會關係：（一）機構間的關係（relationships between institutions；例如，媒介機構與政府間的互動；（二）機構裡的關係（relationships within an institution；例如，媒體機構裡的個人與機構所產生的互動；（三）機構與個體間的關係（relationships between institutions and individuals）；例如，媒介產製的內容與受眾的關係。據此，本文理解上述為一種中介社會學的途徑，意即相信上述組成媒介影響的要素是多面向（multidimensional）且任意（arbitrary；Croteau & Hoynes, 2013, p.25），但在本文裡迫切需要探究另

一種面向的社會關係：國族間的關係（relationships between nations），以詮釋兩岸關係如何作用於台灣流行音樂在中國的傳播與接受，將解釋於後。

同時，媒介學者經常比社會學者更在意區辨不同媒介的差異影響，尤其是特定媒體在新興社會變化裡所扮演的角色（Couldry & Hepp, 2013），媒介化（meditization）³的概念即強調媒體在社會裡日趨強大及持續變化裡的重要性（Hjarvard, 2013），或其介入社會所產生更動態的互動關係（唐士哲，2014）。Hepp（2020）在最近著作 *Deep Mediatization*（深度媒介化）指出了媒體的高度發展，尤其是當今的數位化性格（digital character），更細緻與社會生活纏繞，甚至形塑社會領域的情形，是一種媒介中心（media centric）至媒介關鍵（media centered）⁴的修正主義，可更差異性窺得不同媒介所帶來經驗轉型，對於理解中國人透過聆聽敵台、卡帶傳播、大眾媒體及當今的社交媒體，裨益良多。

三、音樂的中介，中介的音樂

音樂與中介的關係，在本文指向兩種意義：一、音樂作為社會中介。二、音樂作為完成事物的手段。阿多諾是現代社會學行列最早期關切音樂社會學的指標學者，他認為音樂是社會中介（socially mediated），⁵採取的是一種深入音樂內部理解社會，視「音樂分析作為社會分析」的取徑，當多數社會學者聚焦「社會中的音樂」（music in society），他更多探究「音樂裡的社會」（the social in music），他相信音樂是社會的後果，可以從音樂閱讀社會（黃俊銘，2019），因為「音樂本身含有客觀的社會結構要素」（Adorno, 1975 / 梁豔萍等譯，2018，頁 236）。Paddison(1993, p.146-147)認為阿多諾的社會中介涉及三個連續性的面向：藝術家與材料(artist and material)、藝術品的自律與商品價

³ 同前述，中介是一個極複雜的概念，一般來說，本文指的中介化為“mediation”，媒介化則為“meditization”。前者是指較中性化，接近「意義中介」的過程，但有時根據脈絡也指涉與媒體相關的「媒介」。後者則多意寓意與特定媒體相關的實作。

⁴ 此處借方念萱（2016）的翻譯。

⁵ 請參考 Adorno, T. W.（1962/1976） Ch. 12。

值 (autonomy of works and commodity values)、個人與社會(individual and society)，是歷史與社會沉澱 (sediments)，透過作曲家的勞動過程及常規，與既有音樂語法裡所互動出來 (Paddison, 1993; Born, 2005; Adorno, 1976)。Born (2011: 377-378) 師法 Latour (2005, p.34) 的連結社會學 (sociology of associations) 認為：音樂的非表徵 (non-representational)、沒有物質的物質性 (no material essence but a materiality)，音樂對於人而言能生產大量溢出音樂外 (extra-musical) 的情感、感官甚至視覺與智識意義，音樂外事物也與音樂相關。因此，應視音樂為構成身分的材料 (materials) 而非終極產品，能在社會與科技安排裡構建意義。Born 界定的社會中介是加乘的中介 (multiply mediated, 2005)，為上述的社會條件或制度與人的音樂經驗實作等，以偶然、無法還原的方式所接合而成的一種裝配 (assemblage)。

在「音樂作為完成事物手段」方面，DeNora (2000) 探討了音樂如何作為中介來「編程自我」(programming the self)，並作為「行動者用來向自己和他人闡述、補充美學能動性、主體立場和身份材料的模式」(DeNora, 2000, p.74)；透過人與音樂材料的使用而反思性地「構成」(constitute) 情感工作。DeNora 作為方法上的象徵互動論 (symbolic interactionism) 與俗民學 (ethnomethodology; Born & Barry, 2018)，突出了音樂在透過音樂外事物(例如個人記憶、身分與個人傳記)與音樂共同生產 (co-production) 的作用。因此，我們可視音樂既是使用者用來協商情感與身分的手段，也與音樂在特定社會制度、條件與生活處境有關。

參、中國人如何想像台灣：中介的作用

要探討台灣流行音樂在中國的傳播與接受，應該先定位「中國-台灣」之國族身分糾纏及其不斷變化的兩岸關係，才能理解中國何以「需要」台灣流行音樂。中介帶來象徵延伸 (symbolic extension) 與心理認同 (psychological identification; Alexander, 2003, p.30)，本文將指出，兩岸國族的矛盾、衝突與

接合，是事物中介的效果，與如何想像台灣有關。想像是人透過事物中介而協商出來的意義生產，它不斷捲入政治現實而發展多樣的社會實作。

兩岸關係的複雜始於它雖各有政治實體與政府，但中國聲稱台灣是中國的一個省，且堅持只有一個中國，台灣的主權存在爭議。美台問題學者 Shelley Rigger (2013) 指出，台灣是「沒有主權的自治領土，既沒有法律獨立也沒有任何其他國家的統治」(self-governing territory without sovereignty, neither legally independent nor ruled by any other state)，而台灣則將自己視為主權國家 (Campbell, 2016, April 22)。實際上，台灣還受到其複雜的殖民歷史的影響，包括荷蘭、西班牙、日本和中華民國 (ROC) 統治了台灣不同時期。正如 Salvatore Babones 描述，「台灣有一個複雜，包括入侵、佔領、殖民化、避難及通婚的歷史」(引 Albert, 2016)。自 1949 年蔣介石在國共內戰敗陣後來到台灣，兩岸分立，並且開始競逐中國的合法代表性。Shih (史書美) 認為國民黨試圖通過「競爭的真實性」(competitive authenticity; Shih, 2007, p.122) 向世界展示自己，這暗示著台灣的中國文化比中國的更真實，事實上，自從中國發動諸多政治革命包括文革，「台灣保留更真實的中國文化」這種論述在知識圈也廣受歡迎，成為精神依託。不過，台灣 (中華民國) 歷經長期的國際孤立及中國軍事脅迫，加上自身的民主化進程，孕育了台灣人的情感和意識。台灣人歷經多次總統與地方選舉，持續建立自己的國族身份，取代了原來的中國人的身分 (Su, 2008; 汪宏倫, 2012, 2014)。Shih (2007, p.31) 發現，台灣自 1987 年解嚴，台灣文化論述出現了告別中國 (farewells to China) 的轉向。相形之下，中國繼續將台灣視為待收復之地，並且不排除使用武力實現最終統一。《中華人民共和國憲法》的〈序言〉即開宗明義指出：台灣是中華人民共和國的神聖領土的一部分。由中國國務院編寫的《台灣問題與中國的統一》(1993)，充分反映台灣問題，如何成為中國所認定的國際問題之歷史「創傷」，是中國的國族建構與記憶的方式：

中國近代史是一部被侵略、被宰割、被凌辱的歷史，也是中國人民為爭取民族獨立，維護國家主權、領土完整和民族尊嚴而英勇奮鬥的歷史。台灣問題的產生與發展，都與這段歷史有著緊

密的聯繫。由於種種原因，台灣迄今尚處於與大陸分離的狀態。這種狀態一天不結束，中華民族所蒙受的創傷就一天不能癒合，中國人民為維護國家統一和領土完整的鬥爭也一天不會結束。⁶

兩岸對於台灣（或中華民國）作為一個獨立國家的地位存在分歧，但汪宏倫（2012）認為，中國和台灣擁有一種有「悲情」相關的「情感結構」，儘管方式不同；這種共同的經驗不僅塑造了兩岸持續的對抗，而且為雙方的民族主義相互提供了新的資源（2012，頁 213）：對於中國而言，台灣問題被認為是國民黨與中國共產黨之間較早內戰的延伸，還涉及美國干預的後期後果；台灣提倡獨立可以解釋為日本軍國主義和殖民主義的結果，台灣問題表意了中國內政受到外國勢力干預的行動，是民族主義情緒的來源（汪宏倫，2012，頁 210-11），中國亦透過愛國教育體系不斷提醒中國公民（Shirk, 2007）。汪宏倫（2012）引用活躍於英語世界的，對中國民族主義帶有同情的學者鄭永年（2001）的看法，說明「台灣問題」的象徵性：

台灣問題並不僅僅是大陸和台灣的關係問題，而是中國和西方列強的關係問題。在很多中國民族主義者看來，台灣問題是和西方列強關係的延續。台灣問題無疑是中國受西方列強欺負的象徵，是中國積弱和侮辱的象徵。只要大陸和台灣還處於分離的狀態，西方的侮辱還在繼續，中國的恥辱還沒有洗清。這種在歷史上形成的「中國悲情」構成了新一波民族主義的重要心理成分。

因此，兩岸關係成為中國、台灣各自國族經驗的投射，是中介的結果，背後有賴不同的情感結構的推動，可能指向衝突，也可能朝向和解（例如：Williams[1976]考察中介的古典用法），它亦中介了中國人接受台灣流行音樂的過程。汪宏倫、張可（2018）以現象學的方式，將陸生的國族經驗理解成為從「情感結構」、「認識框架」到「制度」現實建構方法。從中國的角度來

⁶請參考 http://www.gwytb.gov.cn/zt/zylszl/baipishu/201101/t20110118_1700018.htm

看，台灣問題經常是影響有關其國際行為和態度的決定的最重要因素之一（Hughes, 2006, p.116），台灣問題本身即為「中介」的產物，因為它經常成為中國對自己歷史經驗的想像，以及對全球世界秩序所施加的苦難的想像。Hughes（2006）發現，要理解中國的對外政策，關鍵經常在台灣問題，而台灣問題經常被引誘（induced）到中國的民族主義，因此可以用來理解中國觀眾如何看待台灣流行文化的感覺結構。當然，中國的民族主義通常建立在其對西方的想像以及全球化時代的競爭結構。台灣因此成為處理中國對西方世界想像力的重要機制（mechanism），深植於日常生活。李政亮（2012）發現，台灣遙望「祖國」中國，經常通過將雙方分離卻「彼此相思」暗示，被嵌入到小學教科書中，是愛國主義教育敘事的一部分。〈祖國在我心間〉取自小學二年級上冊的「語文」課本，由北京師範大學出版（引自李政亮，2012，頁 66-67）：

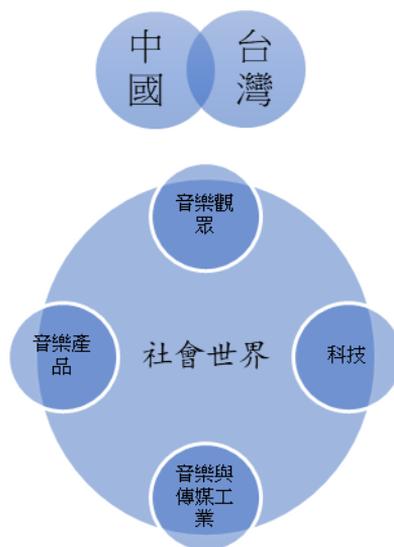
小小的地球儀擺在眼前，
媽媽誇我的眼睛真尖：
第一眼就找到了中國，
像只金雞昂首在太平洋邊。
第二眼就找到了北京，
遼闊的版圖上那紅色的星點。
第三眼就找到了故鄉福建，
隔海望去是祖國的台灣。
若問我眼力為什麼這樣好，
因為祖國時時在我心間。

研究民族主義極重要的學者 Benedict Anderson（2001）認為台灣典型代表海外移民型民族主義（creole nationalism），這讓台灣可合法化推廣自己的民族主義；另一方面，Perry Anderson（2004）認為，儘管台灣目前是「美國的保護國」（American protectorate），並且在可預見的將來仍將如此，但長期而言卻可能重新整合，但吳介民（2012）認為其論調接近國際關係理論的「現

實主義者」(realist)(頁 144)。自 1997 年香港移交之後，台灣成為了唯一未被中國接管的部分；許多中國人認為，如果共產黨允許台灣獨立，也將會威脅中國自身的政權 (Shirk, 2007, p.186)，中國民族主義商品化的壓力和民族情感自相矛盾地形成了一個複雜的循環，助長了民族主義的長期興起，這種情緒在某種程度上與台灣流行文化在中國的知名度 (包括負面影響) 相輔相成，因為它的身份可以納入中國民族主義的國族品牌。台灣流行音樂在中國長期的發展或受到抵制，始終與此相關。

一、朝向流行音樂的中介社會學

因此，根據上述「事物中介」與「媒體中介」的區辨；界定音樂為「社會中介」與「完成事物的手段」，本文結合 Silverstone (2005) 的中介與傳播社會學取向 (sociology of mediation and communication) 與 Croteau & Hoynes (2013) 的媒體社會學 (sociology of media)，重繪台灣流行音樂在中國的傳播接受。本文提議可發展為至少涉及三個面向社會關係的中介社會學，由貫穿「社會世界」(social world) 的國族 (nation)、科技 (technology)、音樂與傳媒工業 (music & media industry)、音樂產品 (music product)、音樂觀眾 (audience) 等五個關鍵要素所中介，能回應音樂的加乘中介 (multiply mediated; Born, 2005) 之實況，以補充現有研究的視野。其分析架構如下：



(一) 兩岸國族關鍵的面向 (nations-centred approach): 此為中介關係的屋頂，說明事物受到兩岸關係形塑的情形，是「跨海峽新社會」的範疇 (吳介民、陳志柔、陳明祺，2008)。在本研究裡的經驗意義有兩方面：一、中國人對於台灣的想像如何與兩岸關係交互施力；如何反映自中國國族認同或愛國主義的趨勢變化。二、兩岸關係如何影響台灣流行音樂在中國的流通：包括政治經濟面向與制度、法令、行政審批、生產等面向；或以讓利、尋租或經貿協議、文化談判等方式運作；或因特定政治局勢、事件或長期社會變遷所造成影響台灣流行音樂在中國的生產、傳播與能見度。

(二) 機構關鍵的社會關係 (institutions-centred relationships): 指在探討「機構如何影響機構」。例如：中國政府如何影響發行或流通台灣流行音樂的中國媒體機構 (報紙、雜誌、廣播電視、網路平台、現場音樂會製作公司等)；發行或合製台灣流行音樂的中國音樂機構 (唱片公司、音樂製作公司或工作室等組織) 與中國政府或管理單位、法令產生互動作用；或早期體制內默許的翻唱與扒帶；兩岸經紀商與媒體機構的互動；兩岸經紀商與音樂機構的互動；台灣音樂或媒體機構與中國音樂或媒體機構的互動、審查甚至封鎖。

除了機構間的社會關係 (relationships between institutions)，機構 (制) 裡的關係 (relationships within an institution) 也很關鍵 (Croteau & Hoynes, 2013)：探討音樂或媒體機構裡的個人與機構所產生的互動，從而影響音樂內容；例如台灣藝人與音樂工作者在中國音樂製作機構或傳媒製播體系裡的順從、影響或協商；自我審查或自我調適情形；或，文化生產取向 (production of culture perspective, Peterson & Anand, 2004) 聚焦於機構如何與符號工作者互動，形成特定的音樂實踐，例如春晚的主旋律節目。

(三) 音樂產品與個體的關係 (relationships between musical production and individuals)：旨在探究閱聽人與音樂產品間的認同關係；例如：中國歌迷為何喜愛五月天；中國歌迷如何體現台灣「小清新」；樂迷如何認同與區辨台灣流行音樂與中國音樂。或者，歌如何賦與聆聽行動意義，如何認同特定音樂；如何將音樂視為表達特定議題的政治工具 (political instrument; Street, 2014) 等，都是值得開發的研究範圍。

另外，音樂內容在中國的傳播生產，仍有機構 (制度) 中介課題，機構的選擇性播送與再現，或重新編排化 (programming)；機制產製或傳播出來的內容與聽眾的關係形構過程，機構是否選擇性的介入個體的聆聽曲目。同時，歌迷如何歷史性的受到差異科技使用的中介而有差異聆聽接受 (從卡帶、打口帶、廣播電視、個人化隨身裝置到社交媒體)，亦有助於拓展傳播落差、科技與發展課題。

肆、討論與反思：當中國人與台灣流行音樂相遇

本文以理論建構為主，藉前期經驗研究發展「中國—台灣」中介社會學取徑。下述以兩種面向舉例：一、觀眾研究：我處理中國觀眾對於台灣流行音樂所浮現的心態與實作，如何與國族身分協商而形成共同生產 (co-production)。所舉例之鄧麗君、羅大佑與陳綺貞，佔據不同世代，他們無法表意中國人的接受全貌，但討論他們的話語將證成無政治(a-political)的音樂經由中介可與國族相關。二、媒介研究：我回顧從兩岸冷戰邁向交流之

際的重要科技物如何形塑音樂生產，是「事物中介」與「媒體中介」的範疇，我未觸及 1990 年至今更複雜密切兩岸人力交流後的景觀——那是前頁所揭中介社會學未來可發展的工作。

一、觀眾研究

當內地人民高唱著「東方紅」、「我的祖國」，歡呼新時代到來時，港台卻是在「思家」，耳朵縈繞的是「舊上海」歌曲，這是他們熟悉的文化生活，也是故鄉之音，被解放區音樂所中斷的中國都市流行音樂，卻在台港得以延續（李皖，2012，頁 14）。

從台灣歌曲中，能聽見唐宋詩詞的中國美學，能聽見中國人慣有的人生感懷，能聽見華人血脈中歷經數百年仍在起伏的諸多母題（李皖，2012，頁 171）。

兩岸作為政治實體，但長期「中國-台灣」曖昧而受爭議的政治身分與局勢下，為中國人想像台灣提供了多產的資源，包括形成兩岸文化與政治意義上的爭奪，這可能會影響中國聽眾聆聽台灣音樂的方式。李皖⁷在媒體和音樂界享有盛譽，《多少次散場忘記了憂傷：六十年三地歌》來自央視同名音樂紀錄報導的腳本（李皖，2012，頁 290-94）。他言及鄧麗君「何日君再來」在港台的流行，有一種「亡國的淒情、思國的情懷，如同南唐李煜的心境」（頁 14）。以歷來書寫與學思過程來看，李皖並非政治宣傳型知識分子或愛國主義者，但他的書寫卻在台灣音樂的歷史身份上暗示一種與中國有關的連續性（continuity; Smith, 1991），暗示著台灣流行音樂的血緣來自中國，因

⁷李皖是中國最著名的音樂作家之一，現為《人物匯報》雜誌主編，曾任第二、三、四屆華語音樂傳媒大獎評委會主席，是中國流行音樂界具專業、知識分子形象和影響力的作家。《多少次散場忘記了憂傷：六十年三地歌》（2012）介紹中華人民共和國成立後六十多年來跨越中國大陸、香港和台灣三地的華語流行歌曲，為市面上少數非學術性音樂專著。書中約有三分之二的篇幅涉及台灣流行音樂，可得知台灣流行音樂在中國流行音樂脈絡裡的定位。

此，台灣流行音樂表達了思國與亡國，這是行動者挪用他的知識資源與歷史解釋所帶來的中介，用來暗示台灣人是失去家園的流亡者。可發現，李皖中介台灣流行音樂來表意國族認同，促成文化和政治實踐；即使多數台灣流行音樂並沒有明顯的政治或國族訊息。

李皖展示了中國人聽台灣流行音樂的典型心態：台灣流行音樂本質上是「中國的」，反映了「思念中國」，這樣的話語非愛國主義話語，而是特定感覺結構（Williams, 1961, 1977）發揮作用，因為它表達了國族主義可以發明國家的意涵，而非習以為常認為國家發明國族主義（Gellner, 1983; Anderson, 1991; Hobsbawm, 1990）。李皖並描述文革後，中國人第一次經驗鄧麗君的聲時，感到「恐怖」（2012，頁 72）、「比黃歌還黃」（頁 74）；有一種犯罪感，因為那「嬌滴滴、軟綿綿、麻酥酥」的聲音，是十足「反動派」（頁 72），透過音樂編碼，預示重大的社會變化（Attali, 1985, p.10）。李皖言及：國民黨於 1949 年到台灣，並從中國帶來了儒家文化和中國音樂傳統，迫使台灣本土音樂開始「蛻變」。李皖將台灣流行音樂的身份定義為來自中國；「蛻變」是一種話語，這意味著中國人有較好的質地，以某種方式「提升」了台灣流行音樂，是理想化中國（idealised China）在台灣實踐的語藝。他還強調鄧麗君的演唱風格非常「中國」；事實上，1995 年戲劇化辭世的鄧麗君從未到過中國，也忽略了她受到日本演歌影響的情形。李皖所言非鄧麗君歌裡的描景，而是兩岸國族糾葛在特定時空，透過作者與音樂互動所生產出來的身分感。

沒有哪一個人能像他那樣將中國人的血液化為現代民謠遼遠，恆久的聲音，也沒有人能像他那樣將青春的感傷表現得如此深入人心，更沒有人能像他那樣，將感傷升華為憂患，中國文人感時憂國的傳統在他的歌中生發出蒼茫落日般的力量...崔健的個性解放，羅大佑的家國之夢，他們的政治熱情和社會批判力量，連同他們至情至性的青春之歌，都是我們永恆的集體記憶（張曉舟，2000，頁 134-140）

《之乎者也羅大佑》由一群中國媒體人、音樂人合寫，性質上為「向羅大佑致敬」的文集，呈現中國青壯知識作家如何藉著回憶羅大佑，融合對台灣歌的想像與國族經驗。上述引文涉及「中國文人」、「憂患」、「青春感傷」、「中國人血液」等題材，不盡然是羅大佑歌曲的典型主題，反而是中國人閱聽感受羅大佑所創造出來對羅大佑國族格局的理解與想像。羅大佑歌裡強烈的社會文藝的訊息，對於普遍在日常生活中裡領受紅歌、愛國歌曲及主旋律等「社會訊息」的中國人而言，能以社會批判角度譜作為流行歌曲，既熟悉又倍覺新鮮。因為中共的文藝走向緊緊於毛澤東《在延安文藝座談會上的講話》；文藝「為政治服務」、「為群眾服務」，至今適用（周玉山，2000）。羅大佑的受歡迎，得力於社會批判，而非去除社會批判，這是中國人熟悉的文藝基要之政治功能，只要羅大佑的社會批判採普世價值取向，而非涉及中共的政治現實或主權議題，並接合中國人在世界裡的命運及精神特質，是一套將羅大佑「文化化」（culturalization）與「中國精神化」的方向，將流行樂放置於中國時代憂患相關的意識型態。

在 80、90 後小清新音樂歌迷的經驗研究裡⁸，我分析了他們如何將台灣流行音樂與中國流行音樂，敘述成與中國流行音樂極差異化的情感結構，也與國族身分有關：中國人使用了多重策略來聆聽台灣流行音樂，包括將台灣流行音樂作國族媒介，音樂成為他們完成事物、表達情感與協商身分認同的手段（DeNora, 2000）。以下的話語展現音樂如何在無表面政治訊息的台灣流行音樂，透過聆聽與國族身分建立關聯：

我覺得陳綺貞迎合了我們對台灣的想像，她那種很單純、清麗，題材可能會很純真，跟你大陸的周遭生活體驗是不一樣的。你就想像是一個更加現代、異國、南方、海島，但是又跟你比較接近而不是歐美那種，跟你的文化還是比較接近。然後你一聽到那英（中國歌手），心裡就會覺得，啊，大陸的。⁹

⁸ 筆者另有一篇期刊論文，主題為：「國族、中介與情感結構：中國人如何感受台灣流行音樂」（2021），接受審查中，此不列入參考書目。

⁹2015年4月19日新竹「墨咖啡」訪談所得。受訪者訪談當時24歲，成長於浙江，

台灣歌很「洋氣」，很精緻，台灣傳承了中國重要的文化，香港被殖民過，台灣比香港更傳統，我覺台灣流行樂為什麼會在這裡流行，是因為那是我們中國人骨子深處的東西，最美好的，但被我們丟棄，現在缺乏的。¹⁰

可以發現，中國民族主義以顯性、隱性及理想化的方式，結構化於中國人接受台灣流行音樂的過程裡；透過音樂消費，再現為一種與國族身分認同相關的實踐。這是中介的結果，在政治衝突和兩岸現狀問題裡，不斷與聆聽音樂的感受進行意義更新與協商。

二、媒介研究

(一) 短波：聆聽敵台

中介經常與媒體使用相關。自冷戰時期兩岸對峙至改革開放，中國人透過短波、卡帶傳播、翻唱及扒帶等方式，帶來現代性發展裡全新、穿越時空的媒介經驗 (mediated experience)。中介亦涉及一套美學的、符號的，運用科技協商的學習歷程，對兩岸流行音樂工業帶來關鍵影響。

Hjarvard (2013) 認為媒介化帶來新的地理擴張 (expanding geography)，不同於過去透過國家媒體系統所畫分的方式 (2013, p.36)，社會呈現複雜的聯結性 (complex connectivity; Tomlinson, 1999)，人們得以脫疆域的構成一個共享經驗的場域 (2013, p.37)。李岩 (2014) 就發現，鄧麗君能夠在大陸廣為流傳，主要是透過兩種方式：偷聽敵台和翻錄磁帶；透過短波收聽台灣的「中央廣播電台：自由中國之聲」¹¹及澳洲廣播電台，是認識台灣流行音

台灣北部菁英大學碩士班陸生。

¹⁰2014 年 3 月 20 日北京「雕刻時光：五道口分店」訪談所得。受訪者 1992 年生，成長於成都，訪談期間就讀於北京語言大學。

¹¹央廣建立於國民政府時間 1928 年，原名為「中國國民黨中央執行委員會廣播無線電台」，中華民國政府撤退來台後改隸中廣，1951 年開始使用「中央廣播電台：自由中國之聲」呼號對大陸播音，在 1980 年改隸國防部，並於 2003 年改台呼為「中央廣播電台：來自台灣的聲音」(何義麟、林果顯、楊秀菁、黃順星，2018)。

樂的重要媒介（李璐，2016；李皖，2012；賴彥甫，2012）。《揚聲國際的臺灣之音：中央廣播電臺九十年史》記載央廣 1980 年即計畫性的增設「新聞音樂專台」（即第二廣播），包括增闢「流行音樂」節目，密集播放許多受大陸民眾喜歡的抒情流行歌曲；且一改過去政治強硬語言，轉以「關切、安慰、柔和、感性」的方式配合播放的流行音樂。在此之前，中美心戰專家認為流行歌曲「對民心士氣不無腐蝕作用」，因此選較淨化及民族風的歌謠，另外文革後期，應大陸聽眾要求播出選播純淨歌曲及民謠小調，對現代意義底下的「流行歌曲」播放有限，鄧麗君遂在這樣的脈絡下，走進國人的耳朵（何義麟、林果顯、楊秀菁、黃順星，2018，頁 176-208）。

賴彥甫（2012）以「冷戰音景」（Cold-War soundscape）認為兩岸透過心戰喊話與台灣對中國播放鄧麗君流行音樂，已於空中浮現「音景」，可視為台灣與中國兩地早於 1987 年開放交流前的實質社會互動。他指出鄧麗君受中國人喜愛，是與冷戰結構對彼此心戰塑造所交織共構，因此這種空中交會，實是中國人想像外來文化與「現代性」的重要管道。人類學家 Yang（2002）刻畫了流行文化如何藉由媒介，浮現了「跨國之中國的全球媒體公眾」，為「主觀上脫離了國家，將想像空間與其他遠距的中國主體聯繫起來」。（Ginsburg, Abu- Lughod and Larkin，2002, p.15），這種「共同體」的生產，與在地脈絡、個人私密經驗與生活啟蒙連繫在一起。

（二）卡帶傳播、私人交換與走私

卡帶（cassette）是改革開放後，台灣流行音樂初入中國的主要途徑。伴隨日產三洋版盒式錄音機在中國的引進，卡帶的科技特徵造成「去中心」（decentralising）與「民主化」（democratising）的可能性，能逃逸出國家管制與中介的廣電機制，民間公眾得以透過個人網絡與非公開的方式近用（Manuel, 1993; Peterson & Anand, 2004; Baranovitch, 2003），被視「第二通道」（second channel；Schell，1994; Baranovitch, 2003）。中國首家空白卡帶生產商「太平洋音像公司」為 1979 年成立。據統計，全國商品錄音盒帶產量在 1982 年有 600 萬盒，1983 年已增加為 1800 萬盒，到了 1986 年有 7400 萬盒，1987 年已破億盒，這些盒帶多用於盜拷及翻唱港台流行音樂，一條隱約待成

熟的「音樂工業」鏈浮現，對於後來中國原創音樂環境奠定基礎，也預示了 1990 年代台灣流行音樂的黃金年代（李皖，2012；黃俊銘，2018），雖然也造成盜版浮濫、部分品質的確粗製濫造（李璐，2016；張謙，2016）。

卡帶傳播這種透過私拷，在私人網絡裡流通方式，可被視為「草根媒介」或「另類媒介」（*alternative media*），是指運用科技特性，形成美學符號、轉化傳播過程與權力關係、去管制化等效用（Atton, 2002; 黃俊銘，2015）。尤其，當傳播音樂的媒介未被體制允許或收編，仍能維持另類性與私人人性，也因其私密性質而帶來形塑中介「聆聽感受」的能力，這些未被主流收編的「聲音」與「地下通道」，帶來西式現代生活想像與語彙，甚至是「靡靡之音」，具備攪動公共場域的政治性與美學需要。郭劍敏（2015）指出聆聽鄧麗君的「偷偷聽」與「冒險」，體現公眾對於「不同於主流政治聲音的迷戀」；且不同於思想與啟發，它是藉聲音來傳達 1980 年代的社會轉型，而這樣迥異於體制承自文革而來的「高、硬、快、響」，透過上述草根媒介，讓私密聲音逐漸「公共化」（郭劍敏，2015），對既有被黨媒或「社會文藝」符號所佔領的聲音景觀（*soundscape*; Schafer, 1993），具有攪動性。同時，由於它的私人人性、方便攜帶與容易複製、編輯與選曲，與國家由上而下提供的廣電宣傳極為不同，很容易結合中國從集體走向個體的需求，使音樂成為可以溝通情緒、表達個人化形象的「自我科技」（DeNora, 2000）。

除了形塑私密與去中心化聆聽，非法卡帶也成為對外來文化模仿與創新的通道。de Kloet 所著《打口中國：全球化、都市青年與流行音樂》（*China with a Cut: Globalisation, Urban Youth and Popular Music*），描述西方報廢傾銷至中國的搖滾音樂卡帶及 CD，如何使一代中國青年與全球音樂產生共感，是吸收西方文化的重要媒介，是諸多樂手的養分來源，《北京新聲》、《通俗歌曲》等音樂雜誌稱為「打口一代」，暗示其「殘缺的成長，掙扎的歡樂和神奇的創造」（張錦華編，2016，頁 114-115），對於中國的原創音樂與生活方式產生重要影響。

（三）翻唱、扒帶與學習歷程

「翻唱」是指由非原唱人演唱或錄製其它人的原創歌曲，「扒帶」則由大陸樂師根據港台來的卡帶，憑聽力將配器、旋律、聲部等寫成樂譜的過程，再重新經中國在地歌手「翻唱」進入市場，兩者是台灣流行音樂傳播至大陸早期極重要的方法。一般認為，「扒帶」、「翻唱」加速台灣歌曲在中國的「滲透」，並為後續的中國在地原創音樂奠定專業基礎（張謙，2016）。翻唱人因此更接近一名文化中介者，並非只是擔綱複製；背後還有對於不同表演文化、唱腔的吸收與更新（李璐，2006）。早期知名的翻唱人包括翻唱《校園的早晨》、《外婆的澎湖灣》、《鄉間的小路》的王潔實與謝莉斯；翻唱鄧麗君的程琳、成方圓與那英，翻唱過羅大佑的崔健，翻唱鳳飛飛的朱逢博。李皖（2007）認為「翻唱」讓地下流通的台灣音樂，成為市面上可供大眾流通的版本。因此當時版權意識薄弱，且「台灣製造」仍有諸多禁忌，包括費翔、張明敏在春晚的演唱都屬於翻唱別人的原唱，「通過轉述人的口，世俗情感全面植入內地，改變了國家意識形態統領百姓日常情感的歷史」（李皖，2007）。

其次，翻唱的「真實性」與社會再生產性，很容易可從晚近文獻對致敬樂團（tribute bands）的重新賦與價值來產生對話（Homan, 2006），包括它如何不同於模仿（imitation），對於音樂工業產生維繫與更新、刺激消費，與既有演出美學與技術資源協商；張慧喆（2019，頁 81）就提到，朱逢博翻唱齊豫的《橄欖樹》，會弱化原曲意涵，套用在地社會背景，同時在唱法上也更接近抒情民歌，以回應觀眾的美學需要。如同中國重要的文化評論家張曉舟（2019）所言：

（翻唱）是強勢文化和弱勢文化之間的啟蒙關係，但是翻唱者並不僅僅是盜版和覆制、模仿甚至抄襲那麼簡單，翻唱者的主體性，同樣可以不斷重新調整和修正翻唱與原唱（原創）二者的權力關係。張薈有一次對我說：「沒有我，千百惠在大陸有那麼大名氣嗎？」更重要的是，翻唱者甚至可以把一首歌變成另一首歌，把一種情感變成另一種情感，把一種文化變成另一種文化，文化差異，恰恰蘊含了文化再造的潛能。

扒帶則表現中介者對於外來文化資源與制度性的吸收。李璐的研究 (2016) 指出,「扒帶」是當時中國的音樂製作人學習、模仿與創新的媒介,藉由扒帶羅大佑、鄧麗君音樂的訓練過程,「解析原版音樂而學習如何創作」;也使得一些音像公司創造出巨大的商業價值。同時,改革開放後中國文化體制面臨轉型,諸多官方(中國俗稱「體制內」)藝術團實施「責任承包」與「自負盈虧」(張慧喆,2019),對港台音樂的複製與吸收,成為這些業有專精力求轉型的出路,原屬於北京交響樂團的七合板樂隊樂手崔健即為著名代表(張慧喆,2019)。

透過「翻唱」與「扒帶」,表意科技與音樂工業交織的浮現(Croteau & Hoynes, 2013),台灣流行音樂遂得以與主旋律文化、殘餘「時代曲」文化、革命音樂等互動鬥爭,而逐漸在 1990 年代躍為社會主流,影響並形塑了中國對於流行音樂的視野與運作方法。

伍、結論：朝向「中國-台灣」中介的社會學

2016 年 1 月,台灣總統選舉活動如火如荼。16 歲的 K-pop 女子組合 TWICE 成員、台灣籍的歌手周子瑜出現在韓國的一檔綜藝節目中;她手持中華民國的國旗,立即被新浪微博的用戶舉報為「台獨」。與 2013 年 11 月在歌手張懸在英國曼徹斯特大學演唱的「國旗事件」一樣,導至一些既定的電視演唱會和合約被取消。周子瑜的公司 JYP 娛樂甚至在官網修改了她的個人簡介,將「國籍:TAIWAN」修改為「出生地:TAIWAN」,然後又將「TAIWAN」改成簡體中文「中国台湾」(BBC 中文網,2016 年 1 月 16 日)。周子瑜的爭議性回應,發生在選舉前一天,周子瑜在網上發布視頻道歉,讓許多台灣人感到震驚,廣被國際與台灣媒體報導,一些政治專家認為,她的回應造成蔡英文後來贏得了總統大位(BBC News, 2016, January 18)。周子瑜在道歉中說:

中國只有一個，海峽兩岸是一體的，我始終為自己是一個中國人感到驕傲，我作為一個中國人，在國外活動時，由於言行上的過失，對公司對兩岸網友的情感造成傷害，我感到非常非常抱歉，也很愧疚，我決定中止目前中國一切的活動，認真反省，在此向大家道歉，對不起 (BBC 中文網，2016 年 1 月 16 日)。

不久之後，蔡英文發表了激動人心的勝選演說，並回應周子瑜事件說：「只要我當總統一天，我會努力，沒有人需要為他的認同而道歉。」(涂鉅旻，2016 年 1 月 16 日)。同年，中國導演趙薇因聘請被視為「親台獨」的演員台灣戴立忍擔任新片《沒有別的愛》的男主角而受到批評，戴立忍曾力挺太陽花運動著稱，儘管影片已殺青，但電影公司還是決定撤換戴立忍，並做出如下聲明：

我們都是中國人，堅決維護祖國統一大局，國家利益高於一切。海峽兩岸同根同祖，藝術無邊際，但藝術家要有情感和態度，每一種文化最終都是來源於她的土壤，服務於她的人民！尤其在國家和民族大義上來不得半點虛假，也不容許任何模稜兩可。

與一些民族主義文獻 (Billig, 1995; Edensor, 2002; Anderson, 1991) 中提出的「平庸」(banal) 國族主義及想像共同體不同，當今中國的上述事件代表了類似 Billig 的「熱的」民族主義 (hot nationalism; Billig, 1995)。國家利益、民族主義和商業產品公然交織，形成了一種調動商業為政治服務的實踐，即使非政治宣傳的文化產業也被要求尊重表達正確的官方立場、政治和民族身份。上述事件表明，中國興盛的民族主義可能對台灣流行音樂及歌手在中國的傳播，產生巨大的制約，尤其在當今美中台氣氛下，兩岸交往更加嚴峻。但是，通過本文所涉及台灣音樂產製與消費如何在中國受到歡迎的研究來看，可以說台灣音樂和歌手也從中受益。民族主義為台灣流行音樂中的身份認同提供了一種資源，這種資源塑造了一些中國人在消費台灣流行音樂時，認為他們在分享想像共同體的情緒，經歷了聽「自己的歌」的過程。因

為對中國人而言，台灣即是中國的一部分；這說明音樂中介和國族中介的結合，它始於前述「台灣-中國」所帶來的事物中介。在這個意義上，民族主義通過音樂中介和身份認同的形成，可能不僅僅意味著「熱的民族主義」所寓意的「控制」、「暴力」或 由上而下的政治施力；它也可以意味著社群主義、共同文化的情感聯盟，以及視台灣為「理想化」中國的想像，通過「我們是誰」和「我們在聽什麼」來自我識別（Smith, 1991; Frith, 1996; Grossberg, 1992）。這樣一來，台灣流行音樂就成為國族中介的場所，台灣的流行音樂也可能成為中介的對象。兩岸關係時有衝突，我們也可以藉本案例將 Williams 的「中介」，在基要意義上閱讀成為倡議「和解」(reconciliation) 的社會學。

本文透過前期研究田野所得及重建文獻，盼發展一個能描述「台灣流行音樂在中國」之傳播與接受的分析架構，它仰賴「台灣-中國」中介社會學的解釋，尤其區辨「事物中介」、「媒介經驗中介」與「科技中介」的重要，意即除了肯認傳播科技帶來的經驗轉型與傳播「效果」，能有更多「媒體外事物」、「非媒體中心的媒體研究」，在本研究裡尤其指出兩岸關係造成「象徵延伸」與「心理認同」的國族中介。如此，才能更好勾勒兩岸實存國族衝突、身分糾葛及商業利益等多元施力，如何得力於一個曖昧的國族與政治身分，使「中國-台灣」兩方既相互受惠卻又形成破壞。

同時，本文透過「分析架構」指出，媒體與傳播研究可以拓展的方向；除了「音樂產品與個體」外，其它「兩岸國族關鍵」、「機構關鍵的社會關係」，尤其涉及政治經濟、制度、文化生產及機構組織等面向，包括自我審查、內容因審查帶來的轉化等課題，都是具現實意義亦有待學術研討之處。在本文的「討論與反思」，觀眾與媒介研究為傳播研究的主流，但「聆聽敵台」、「卡帶傳播」、「翻唱」、「扒帶」涉及媒介組織、產製、科技的社會用途等，為影響中國自身音樂工業重要的學習歷程，都是過去少被留意或經典翻新的課題，亦是「非媒體中心的媒體研究」所聚焦之處。

最後，本文命名為「中介社會學」，仍堅持中介作為社會學議程的重要性。Elihu Katz (2009) 從「為什麼社會學放棄傳播學」(Why Sociology Abandoned Communication) 寓意傳播研究偏向媒介事件與效果典範，遠離早期對於新聞生產、機構與常規的關切（也參考 Gitlin, 1978; Gans, 2009;

Schudson, 2005；李金銓，2019）。而傳播學界亦呼籲應該重拾「媒體社會學」（Media Sociology）這一旗幟並作為學門網絡化的跨域（networked transfield）（Chen, 2018; Benson, 2014），都呈現了兩學科之交疊與微妙的張力與差異。本文指認中介作為一種社會關係（social relation）的描述，即為社會學最核心的議程，可藉本研究涉及的課題重新得力，意在視「中介」雙向性地既收納媒體研究對於媒介關鍵（media-centered）的關注，亦維持對於媒介生產、機構與組織等「媒體外事物」的關切，以擴充媒體研究的知識範圍。如此一來，我們方可在媒體研究裡更接納社會學議程，也在社會學裡有更多屬於媒體、溝通與交往的面向。

參考書目

- 〈周子瑜事件持續發酵 兩岸三地反應強烈〉(2016年1月16日)。取自 BBC 中文網：https://www.bbc.com/zhongwen/trad/china/2016/01/160116_taiwan_chou_tzu_yu
- 中華人民共和國國務院台灣事務辦公室暨新聞辦公室（1993）。《台灣問題與中國的統一》。北京：國務院台灣事務辦公室暨新聞辦公室。網址：http://www.gwytb.gov.cn/zt/zylszl/baipishu/201101/t20110118_1700018.htm。
- 方念萱（2016）。〈媒介化、行動化：媒介化理論與行動者網絡理論的對話〉，《傳播文化與政治》，4：55-83。
- 尤靜波（2015）。《中國流行音樂簡史》。上海：上海音樂出版社。
- 文化部（2012）。〈打造音樂軟實力，尋求跨國、跨業資源合作 華語流行音樂高峰會 11月8日隆重登場〉【新聞稿】。台北市：文化部。取自：https://www.moc.gov.tw/information_250_23510.html。
- 王思琦（2005）。《1978-2003年前中國城市流行音樂發展和社會文化環境互動關係研究》。福建師範大學音樂學研究所博士論文。
- 付林（2003）。《中國流行音樂 20年》。北京：中國文聯出版社。
- 何義麟、林果顯、楊秀菁、黃順星（2018）。《揚聲國際的臺灣之音：中央廣播電臺九十年史》。台北：五南。
- 吳介民、陳志柔、陳明祺（2008）。〈跨海峽新社會研究：台灣之中國研究典範更新與新興領域〉，《當代中國研究通訊》，9：12-33。
- 李金銓（2019）。《傳播縱橫》。台北：聯經。
- 李政亮（2012）。《中國課：繫上紅領巾的中國式青春》。台北：日出出版。

- 李珊 (2000)。〈從鄧麗君到張惠妹 歌聲與時代的故事〉，《光華雜誌》，2 月號。
- 李岩 (2014)。〈鄧麗君在大陸是怎樣解禁的？〉。取自：
<https://cul.qq.com/a/20140717/058658.htm>。
- 李皖 (2007)。《五年順流而下》。南京：南京大學出版社。
- 李皖 (2012)。《多少次散場，忘記了憂傷：六十年三地歌》。北京：三聯書店。
- 李璐 (2016)。《20 世紀後期台灣流行音樂在大陸的傳播與影響》。重慶西南大學碩士論文。
- 汪宏倫 (2012)。〈淺論兩岸國族問題中的情感結構：一種對話的嘗試〉，徐斯儉、曾國祥 (編)《文明的呼喚：尋找兩岸和平之路》，頁 181-231。新北市：左岸文化。
- 汪宏倫 (2014)。〈理解當代中國民族主義：制度、情感結構與認識框架〉，《文化研究》，19: 189-250。
- 汪宏倫、張可 (2018)。〈「RIP，426」：解析「大陸地區旅台學位生」的國族經驗〉，《政治與社會哲學評論》65: 1-88。
- 林宗弘 (2015)。〈現實與想像中的台灣：兩岸關係對中國經濟、文化與政治的影響〉，《日本台灣學會報》，17: 38-69。
- 周玉山 (2000)。〈中共文藝政策演展〉，《中國大陸研究》，43, 5: 71-95。
- 金兆鈞 (2002)。《光天化日下的流行：親歷中國流行音樂》。北京：人民音樂出版社。
- 唐士哲 (2014)。〈重構媒介？「中介」與「媒介化」概念爬梳〉，《新聞學研究》，121: 1-39。
- 馬岳琳 (2014)。〈台灣好聲音，進攻世界〉。《天下雜誌》，542: 123-147。
- 張容瑛 (2008)。《華文流行音樂區域與都市形構及其治理》。台北大學都市規劃研究所博士論文。
- 張慧喆 (2019)。《社會變革的棱鏡：20 世紀 80-90 年代北京搖滾樂研究》。北京：中國傳媒大學出版社。
- 張錦華編 (2016)。《中國當代流行音樂的傳播與接受研究》。北京：中國傳媒大學出版社。
- 張曉舟 (2019)。〈請跟我來：大陸曾經如何翻唱台灣〉。取自
<https://www.douban.com/event/32604696/>
- 張曉舟 (2000)。〈帶著吉他和詩篇上路〉，張立憲 (編)《之乎者也羅大佑》。北京：現代出版社。
- 張謙 (2016)。〈改革開放初期經濟轉型脈絡中的中國音像業與通俗音樂傳播——以「中唱」為研究個案〉，《全球傳媒學刊》，2: 93-103。
- 郭劍敏 (2015)。〈聲音政治：八十年代流行樂壇的鄧麗君、崔健及費翔〉。《文

- 藝爭鳴》，10:121-126。
- 陳志柔（2008）。〈二十年來兩岸文化教育交流現象〉，游盈隆（編）《近二十年兩岸關係的發展與變遷》，頁 327-347。台北：財團法人海峽交流基金會。
- 涂鉅旻（2016年1月16日）。〈蔡英文：我當總統一天，沒人需要為他的認同而道歉〉，《自由時報》。取自：
<https://news.ltn.com.tw/news/politics/breakingnews/1575237>。
- 黃俊銘（2018）。〈中國人怎麼感受台灣流行音樂？一個關係性（relational）的台灣－中國研究〉，《當代中國研究通訊》，29: 2-8。
- 黃俊銘（2019）。〈音樂如何社會？從阿多諾（Adorno）到德諾拉（DeNora）：閱讀《音樂社會學導論》、《日常生活中的音樂》〉，《中華傳播學刊》，36: 275-288。
- 黃重豪、賈士麟、蘭桃、葉家興（2013）。《陸生元年》。台北：秀威資訊。
- 程紹淳（2010）。〈後冷戰時期文化的彈性資本積累：從台灣通俗文化工作者瓊瑤的創作軌跡談起〉，《新聞學研究》，105: 45-84。
- 楊時暘（2009）。〈真實鄧麗君：不是不願來大陸 各種機緣巧合未成行〉。北京：中國新聞周刊。
- 賴彥甫（2012）。〈中國與台灣的早期社會互動：1980年代兩岸冷戰音景與鄧麗君的流行〉。取自：<http://blog.qooza.hk/pyispkae?eid=25019585>。
- 梁豔萍、馬衛星、曹俊峰譯（2018）。《音樂社會學導論》。北京：中央編譯出版社。（原書 Adorno, T. W. [1975]. *Einleitung in die musiksoziologie*. Frankfurt, DE: Suhrkamp Verlag.）
- 錢躍、陳煜（2019）。《中國生活記憶》。北京：中國輕工業出版社。
- Adorno, T. W. (1962/1976). *Introduction to the sociology of music* (E. B. Ashton, Trans.). New York: Seabury Press.
- Albert, E. (2016). China-Taiwan Relations. *The Council on Foreign Relations*, 18 May. From http://www.cfr.org/china/china-taiwan-relations/p9223_
- Alexander, J. C. (2003). *The meanings of social life: A cultural sociology*. New York, NY: Oxford University Press.
- Anderson, B. (1991) *Imagined communities: Reflections on the origins and spread of nationalism*. London, UK: Verso.
- Anderson, B. (2001). Western Nationalism and Eastern Nationalism. *New Left Review*, 9, 31-42.
- Anderson, P. (2004). Stand-off in Taiwan. *London Review of Books*, 26(11), 12-17.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. Minnesota, MN: University of Minnesota Press.
- Attali, J. (1985) *Noise: The political economy of music*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

- Atton, C. (2002). *Alternative media*. London, UK: Sage.
- Baranovitch, N. (2003). *China's new voices: Popular music, ethnicity, gender, and politics, 1978–1997*. Berkeley, CA: University of California Press.
- BBC News (2016, January 18). Taiwan election: How a penitent pop star may have helped Tsai Win. From www.bbc.co.uk/news/world-asia-35340530
- Bennett, A. & Janssen, S. (2016). Popular music, memory and heritage. *Popular Music and Society*, 39(1), 1-7
- Benson, R. (2014). Strategy follows structure: A media sociology manifesto .In S. Waisbord, *Media sociology: A reappraisal*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Born, G. (2005). On musical mediation: Ontology, technology and creativity. *Twentieth-century music*, 2(1), 7-36.
- Born, G. 2011. Music and the materialization of identities. *Journal of Material Culture*, 16(4), 1-13.
- Born, G & Barry, A. (2018) Music, mediation theories and actor-network theory. *Contemporary Music Review*, 37, 5-6, 443-487.
- Billig, M. (1995). *Banal nationalism*. London, UK: Sage.
- Campbell, C. (2016, April 22). Law and order is at the heart of the China-Taiwan deportation dispute. *Time*. From <http://time.com/4304515/china-taiwan-kenya-human-rights-crime-sovereignty-tsai-ing-wen/>
- Chen, W. (2018). Abandoned not: Media sociology as a networked transfield. information, *Communication & Society*, 21(5), 647-660.
- Couldry, N, & Hepp, A (2013). Conceptualizing mediatisation: Contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, 23(3), 191-202.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2013). *Media/society: Industries, images, and audiences*. Sage.
- DeNora, T.(2000). *Music in everyday life*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Edensor, T. (2002). *National identity, popular culture and everyday life*. Oxford, UK: Berg.
- Frith, S. (1996). Music and identity In Hall, S. and De Guy, P.(eds.), *Questions of cultural identity*. London, UK: Sage.
- Gans, H. J. (2009). Working in six research areas: A multi-field sociological career. *Annual Review of Sociology*, 35(1), 1-19.
- Gellner, E. (1983) *Nations and nationalism*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Ginsburg, F. D., Abu-Lughod, L., & Larkin, B. (eds.). (2002). *Media worlds: Anthropology on new terrain*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Gitlin, T. (1978). Media sociology: The dominant paradigm. *Theory and Society*, 6(2), 205-253.
- Gold, T. B. (1993). Go with your feelings: Hong Kong and Taiwan popular

- culture in greater China0 *The China Quarterly*, 13 (December), 907-25.
- Grossberg, L. (1992). Is there a fan in the house? The affective sensibility of fandom. In *The adoring audience: Fan culture and popular media*. London, UK: Routledge.
- Gunn, R. (1987). Marxism and mediation. *Common Sense*, 2, 57-66.
- Habermas, J. (1989). *The Structural transformation of the public sphere*. Cambridge, UK: Polity.
- Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity*. Oxford, UK: Blackwell.
- Hepp, A. (2020). *Deep mediatization: Key ideas in media & cultural studies*. London, UK: Routledge.
- Hesmondhalgh, D. (2013). *Why music matters*. London, UK: John Wiley & Sons.
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. London, UK: Routledge.
- Homan, S. (2006). *Access all eras: Tribute bands and global pop vulture*. UK: McGraw-Hill Education.
- Huang, Chun-ming(2018). *Mediated music, mediated nations: Taiwanese popular music in China*. Ph.D. Thesis. The University of Edinburgh, UK.
- Hughes, C. R. (2006). *Chinese nationalism in a global era*. London, UK: Routledge.
- de Kloet, J. (2010). *China with a cut: Globalisation, urban youth and popular music* (Vol. 3). Amsterdam University Press.
- Katz, E. (2009). Why sociology abandoned communication. *The American Sociologist*, 40(3), 167-174.
- Krajina, Z., Moores, S., & Morley, D. (2014). Non-media-centric media studies: A cross-generational conversation. *European Journal of Cultural Studies*, 17 (6), 682-700.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*. Oxford, UK: Oxford University Press.^[1]_[SEP]
- Manuel, P. (1993). *Cassette culture: Popular music and technology in North India*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Moskowitz, M. L. (2010). *Cries of joy, songs of sorrow: Chinese pop music and its cultural connotations*. Honolulu: University of Hawaii Press.
- Paddison, M. (1993). *Adorno's aesthetics of music*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.^[1]_[SEP]
- Peterson, R. A., & Anand, N. (2004). The production of culture perspective, *Annual Review of Sociology*, 30, 311-34.
- Rigger, S. (2013) *Why Taiwan matters: Small island, global powerhouse*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Schafer, R. M. (1993). *The soundscape: Our sonic environment and the tuning of the world*. Simon and Schuster.
- Schell, O. (1994). Mandate of heaven: A new generation of entrepreneurs, dissidents, bohemians, and technocrats lays claim to China's future. New York, NY: Simon & Schuster.

- Schudson, M. (2005). Four approaches to the sociology of news. In J. Curran & M. Gurevitch (eds.), *Mass media and society* (pp. 198-214). London, UK: Hod- der Arnold.
- Shih, S. M. (2007). *Visuality and identity: Sinophone articulations across the pacific*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Shirk, S. L. (2007) *China: Fragile superpower*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Silverstone, R. (2005). The sociology of mediation and communication. In Calhoun, C., Rojek, C., & Turner, B. S.(eds.), *The sage handbook of sociology*. London, UK: Sage.
- Smith, A. D. (1991). *National identity*. Reno: University of Nevada Press.
- Su, C. (2008). *Taiwan's relations with Mainland China: A tail wagging two dogs*. London, UK: Routledge.
- Sui, C. (2013, January 13). Taiwan's pop culture leaps Chinese hurdles. *BBC News*. From www.bbc.co.uk/news/world-asia-19868593.
- Thompson, J. (1990). *Ideology and modern culture*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Thompson, J. (1995). *The Media and modernity: A social theory of the media*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Tomlinson, J. (1999). *Globalization and culture*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Williams, R. (1961). *The long revolution*. New York, NY: Columbia University Press.
- Williams, R. (1976). *Keywords*. New York, NY: Oxford University Press.
- Williams, R. (1977). *Marxism and literature*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Yang, M. M.-H. (2002). Mass media and transnational subjectivity in shanghai: Notes on (re) cosmopolitanism in a Chinese metropolis. In F. D. Ginsburg, L. Abu-Lughod and B. Larkin (eds.), *Media worlds: Anthropology on new Terrain*(pp.287-319). Berkeley, CA: University of California Press.

**Taiwan's Popular Music in China:
Towards a Sociology of Mediation from the Perspective of
China-Taiwan**
Chun-Ming Huang*

ABSTRACT

The popularity of Taiwanese pop music in China has benefited from the entanglements of national identity between the two sides of the cross-Strait, as well as from the transformation of mediated experiences and learning processes brought about by emerging technologies. This paper is a theoretical rethinking of the previous empirical research, and hopes to develop an analytical framework of sociology of mediation, especially identifying "mediation of things" and "mediation of technology" as crucial and inescapable, and positioning music as a "social mediator" and "means of accomplishing things" to outline the relationship between music and the audience. It is a "non-media-centric media studies" strategy that anchors the mutual mediation of Taiwan-China, creating a long-term reception of communication and bearing the consequences of mediation. This study proposes that the actual existence of Taiwanese pop music on both sides of the cross-Strait can be used to develop a mediated sociology of "Taiwan-China" that cuts across emotions, materiality and identity. It is argued that a mediation process involving things, mediated experiences and the technology can better understand how the multiple forces of national conflict, political confrontation and commercial interests that exist on both sides of the cross-Strait, are enabled by an ambiguous national and political identity that either to benefit or undermine each other. It is a core area of cross-Strait studies that complements the missing cultural field aspect of the cross-strait issues and extends the scope of knowledge in media & communication studies.

Keywords: China-Taiwan, media & communication studies, nationalism, popular music, sociology of mediation

* Chun-Ming Huang, Assistant Professor, College of Communication, National Chengchi University, Taiwan, e-mail: huangcm@nccu.edu.tw

· 傳播 文化 與政治 · 第十三期
2021 年 6 月

住宅廣告的符號意義與身份建構

羅慧、陳龍燕*

本文引用格式

羅慧、陳龍燕（2021）。〈住宅廣告的符號意義與身份建構〉，《傳播、文化與政治》，13:35-67。

投稿日期：2020 年 11 月 24 日；通過日期：2021 年 5 月 28 日。

* 羅慧為廈門大學新聞傳播學院副教授，e-mail：luohui@xmu.edu.cn；陳龍燕為廈門大學新聞傳播學院碩士研究生，e-mail：zuozai85@163.com。

《摘要》

轉型期社會，住宅購買成為一種消費運動，其中，住宅類房地產廣告裡的符號意義以及意義指向的身份意識影響著人們的住宅消費觀念。本文以 2000-2016 年《IAI 中國廣告作品年鑒》中的房產廣告作為研究樣本，運用符號學中能指、所指以及意指組合的理論，對廣告中的文字符號和圖像符號進行分析，探討住宅廣告如何超越符號本身的直接意指，通過符號含蓄意指的隱喻和元語言的換喻來建構居住者的身份想像，並最終通過自然化機制與普遍化機制實現住宅廣告神話的過程。

關鍵詞：元語言、住宅廣告、含蓄意指、身份建構

壹、問題的提出

近二十年來中國大陸房地產行業的發展帶來了房地產廣告投入費用的不斷增長，從 1999 年支出 42.51 億元人民幣位居全國行業的第五位，到 2017 年已支出 803.86 億元人民幣位居食品行業之後的第二位，占全國廣告行業營業額的 11.66%。¹房地產廣告業發展至今擁有巨大的市場，主要取決於房地產行業的整體變化，並從某種程度上成為該行業的晴雨錶。整體而言，房地產廣告業伴隨房地產行業四個時期的發展呈現出不同特點。

第一階段從 1978 年至 1991 年，房地產行業開始起步，廣告行業處於潛伏期。1978 年計劃經濟轉向市場改革，單位制社會逐漸解體，理論界提出住房商品化、土地產權理論等概念。1982 年開始在四個城市進行售房試點，房地產市場處於理論突破階段，房地產廣告行業還未真正形成。

第二階段從 1992 年至 1997 年，房地產行業調整推進，廣告行業開始起步。1994 年下發《關於深化城鎮住房制度改革的決定》，房改和土地政策的變化推進房地產市場形成，「住房逐漸成為新的消費熱點和新的經濟增長點」（伍旭川、汪守宏，2005，頁 95）。如何更好的出售住房？開發商們開始將目光投向廣告。不過，由於當時「土地商品之間競爭激烈的程度還沒有達到要以激烈的廣告搏殺、以豐富的廣告表現來輔助的階段，因此，這一時期的房地產廣告一來很少，二來廣告主、廣告商也極少去渲染土地使用價值之外的附加值」（高瑜，2009，頁 10），住宅類的地產廣告多為簡單的功能告知，注重介紹住宅的實用功能，尚未過多關注居住之外的問題。

第三階段從 1998 年至 2007 年，房地產行業迅速發展，住宅廣告的內容訴求從功能需要轉向消費意義的建構。1998 年以後，住房分配制取消，按揭政策實施，房價開始逐漸上漲。此後，一系列調供給、調需求、調投資、調土地的宏觀調控政策開始實施，房地產行業和作為衍生品的房地產廣告行業都進入到長足的發展時期。據統計，1999 年房地產廣告支出 42.5113 億元人

¹ 參見 www.chyxx.com/industry/201901/709176.html。

民幣，在食品、藥品、家用電器和化妝品四大行業之後，居於第五位（範魯彬，2000，頁 65）；2002 年房地產廣告已躍居首位，達到 101.39 億元人民幣，成為首家突破百億的行業（賈玉斌，2003，頁 73）。廣告行業迅猛發展的背後是經濟生活水準的提高，消費者對居住要求從單一「能居住」轉向「居住得更有品質」，房地產廣告行業抓住公眾的心理需求，通過廣告營造一種居住彰顯身份的價值理念。

第四階段從 2008 年至今，房地產行業階段性回落調整，廣告行業平穩發展。2008 年金融危機後，房市呈現量價齊跌的形態，之後隨著社會經濟進入穩增長、調結構時期，樓市又逐漸開始活躍。然而，在當前「堅持房子是用來住的、不是用來炒的定位，落實地方主體責任，繼續實行差別化調控，建立健全長效機制，促進房地產市場平穩健康發展」的政策下，房地產行業進入更長遠的調整狀態。在廣告策略方面，樓盤實用的功能信息更少，居住之外的體面度和象徵性被更多的描述，廣告瞄準消費者潛意識裡尋找更優的階層認同以及對更好物質生活的嚮往，把住房的消費意義闡釋為某一社會群體獨特的生活品味，並經過不斷重複的廣告投放，使目標客群在潛意識中達到對住宅廣告建構身份象徵的無意識認同，為消費者建構更好的生活圖景。

基於上述四個時期的發展變化，有學者研究指出，「房地產廣告最為突出的主旨是宣傳空間佔有與階層區隔」，尤其是進入 2000 年之後，這些廣告「已經急不可耐地描述、指認和彰顯著這個社會蓬勃的頂層及其生活方式」（沈丹，2008，頁 40）。因此，「房地產廣告對目標市場的描述能反映出社會分層的歷史軌跡」（馮鋼，2006，頁 47）。作為基本生存保障的住宅，在廣告中如何被表述為生活理念與品位價值的呈現載體並賦予居住者想像性的身份建構？從對這個核心問題的思考出發，本文以《IAI 中國廣告作品年鑒》2000 年創刊以來至 2016 年所有住宅類房地產廣告作為研究樣本，通過符號學中能指、所指以及意指組合的理論，分析住宅廣告作為一種社會文化形態的表徵如何超越符號本身的直接意指，通過符號含蓄意指的隱喻和元語言的換喻來建構居住者階層歸屬的身份想像，並最終通過自然化機制與普遍化機制實現住宅廣告的神話。

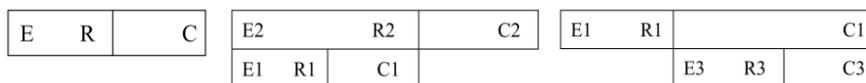
貳、文獻綜述與研究方法

房地產廣告研究從 1994 年第一篇文章《我國房地產廣告面面觀》至今，主要呈現出與國外廣告研究趨同的兩種視角，這兩種視角之間存在差異化的價值取向。一方面，從實務運作與用戶需求的角度，探討房地產廣告的品牌運營、媒體策略、廣告創意、圖像設計、文案撰寫等宏觀或微觀層面的具體操作，並運用市場調查、問卷和深訪等方法對廣告投放的效果和客戶體驗進行實證測量，從而為廣告目標受眾的精確投放以及長遠的品牌戰略提供實用性的對策建議。另一方面，從批判的角度對房地產廣告的消費觀與意識形態進行解構分析，將房地產廣告放置於消費文化和工業文化的社會大背景中，從廣告的歷史演變中考察社會消費觀念的變遷，並將房地產廣告作為社會意識形態分析的文本，探討其對社會可能造成的負面影響。

在後一種角度方面，符號學作為「既是一種解釋社會文化現象的理論，同時也是一種方法論」（李思屈，2004，頁 11）的分析工具，為深層剖析廣告文本提供了一種基本的理論結構和方法論基礎，有助於「分析意義的產生和記錄的客觀性」（李思屈，2004，頁 19）。目前，房地產廣告的符號學研究主要有兩個層面：其一，在宏觀層面上，從布希亞（Jean Baudrillard）等學者的符號理論出發，揭示廣告中的消費文化與商業意識形態（高瑜，2009；吳靖、王穎曜，2007；馮鋼，2006；秦偉，2006；陳志宏，2005）；其二，在微觀層面上，從語言學角度分析房地產廣告中的符號要素、符號結構體系、符號運作規律，揭示房地產廣告如何構建了隱藏在商品房背後的符號價值和廣告運作策略（張弘韜，2010；張雪潔，2009；汪迎春，2008；曹瑞剛，2007）。本文嘗試把兩種角度結合，將住宅類房地產廣告置於房地產行業發展的社會背景之下，借鑒羅蘭·巴特（Roland Barthes）和中國傳媒大學隋岩教授關於符號學中能指、所指以及意指組合的理論（Barthes，1964／李幼蒸譯，1988；隋岩，2014），通過具體剖析符號文本在含蓄意指層面的隱喻和自然化機制以及在元語言層面的換喻和普遍化機制，來反思廣告文本中對身份階層的建構。

語言學家索緒爾 (Ferdinand de Saussure) 最早將符號分為能指和所指，「能指面構成表達面，所指面則構成內容面」(Barthes, 1964 / 李幼蒸譯，1988，頁 134)，「一切意指組合都包含一個表達平面 (能指 E) 和一個內容平面 (所指 C)，意指作用則相當於兩個平面之間的關係 (R)」(同上引，頁 169)。一個單純的 ERC 組合就是一個直接意指組合，但意指過程並未在第一層面結束，還有第二層次的兩種複合意指：一種複合意指的方式是含蓄意指，即第一層面組合 E1R1C1 作為一個整體符號變成第二層組合 E2R2C2 中的能指表達面 (E2)，並延伸出新的所指內容面 (C2)；另一種複合意指是元語言，即組合 E3R3C3 作為一個整體符號成為另一組合 E1R1C1 中的所指內容面 (C1) (隋岩，2014，頁 17-19)。意指組成能建構符號意義並製造神話。

圖一：直接意指指示圖 圖二：含蓄意指指示圖 圖三：元語言指示圖



什麼是神話？在羅蘭·巴特那裡是指直接意指基礎上形成的含蓄意指，隋岩教授在巴特的理論基礎上進一步指出，神話作為一種話語戰略包括兩個層面：一方面，含蓄意指通過建立所指 C2 與能指 E1 之間的關係從而啟發人產生聯想 (隋岩，2014，頁 19)，C2 成為 E1 的隱喻並實現隱喻符號意義的自然化，使不相干的事物建立相似性關係並成為「意識形態的常識」(同上引，頁 63)，即看到 E1 會聯想到 C2 的意義；另一方面，元語言通過尋找能指 E1 與能指 E3 之間的相關性，推理出一種邏輯延伸或建立一種闡釋關係 (同上引，頁 20)，使作為個別現象的能指 E1 通過換喻從而實現作為普遍現象能指 E3 的意義普遍化 (同上引，頁 64)，即部分代表全部。結合兩位學者的觀點，可以將住宅類房地產廣告製造的「神話」理解為人們越過符號的直接意指系統，進入符號的含蓄意指和元語言層面來理解直接意指被賦予的隱喻階層的自然化與自我身份歸屬的普遍化的整個過程。

圖四：神話製造過程：直接意指+含蓄意指/隱喻/自然化+元語言/換喻/普遍化

含蓄意指/隱喻/自然化	E2		R2		C2
	E1	R1	C1		元語言/換喻/普遍化
		E3	R3	C3	

參、分析與討論

住宅類房地產廣告主要包含兩類符號元素：文字和圖像。文字符號主要包括樓盤名稱（又稱案名）、廣告文案及其它說明性文字；圖像符號主要包含人物模特、服飾、道具、色彩及構圖等。

一、文字符號分析

（一）案名裡的隱喻

《辭海》中「名」意指「聲名、名位、名譽」（辭海編輯委員會，2002，頁 1178-1179）。命名的過程正是意義賦予的過程。樓盤名稱既是某一樓盤命名的獨特符號，其直接功能是通過獨有的指代符號與其它產品區別開來供消費者稱呼和識別，又是傳遞出其他內涵如地理環境、產品檔次、目標階層、居住品味等信息的重要載體。

1. 樓盤通名類

在 20 世紀 90 年代住房體制改革初期，早期樓盤名稱是「新村（或邨）」。開發商以脫離計劃經濟時代的束縛為樓盤定義了一個全新的形象，勾畫出一幅氣象更新的大背景下鄉村群體融入城鎮聚居的新方式。在這裡，「新村」是能指 E1，其所指 C1 是指「城鎮裡新建的居所」，兩者構成完整的直接意指（E1R1C1）。當提到「村（或邨）」這個字時會想到「鄉下聚居的住所」，因此，「鄉村群體新方式的聚居」（C2）成為「新村」（E1）含蓄意指的所指，

隱喻著居住者從鄉村進入城鎮的身份階層。這種含蓄意指的隱喻通過廣告裡長相淳樸且著裝樸素的新鄉村人融入城鎮生活的形象呈現後，元語言組合中的意指組合「新村命名樓盤的入住者」(E3R3C3) 成為原有意指組合 (E1R1C1) 的所指表達面，換喻的普遍化機制啟動，暗示著所有「新村命名樓盤的入住者」都是鄉村融入城市生活的階層代表。至此，在「新村」(E1R1C1) 隱喻「鄉村群體以新方式聚居融入城市開啟嶄新生活」(E2R2C2) 的自然化機制和代表著「新村命名樓盤的入住者」(E3R3C3) 的普遍化機制的雙重作用下，入住以「新村」命名的樓盤意味著鄉村融入城市生活的階層身份被構建起來。

圖五：「新村」樓盤的意指指示圖

含蓄意指/隱喻/自然化	E2		R2	鄉村群體新式聚居/嶄新的城鎮生活 C2
	E1 新村	R1	城鎮裡新建的居所	C1
			E3 新村命名樓盤的入住者	R3
元語言/換喻/普遍化				

為了更多突顯樓盤的大都市特性，開發商開始打造作為舶來品的公寓式住宅。相對於獨院獨戶的別墅，公寓住宅通常是高層大樓。「公寓」是能指 E1，「城市裡的高層大樓」是所指 C1，從而構成完整的直接意指 (E1R1C1)。「公寓」作為舶來品，在西方發達國家通常是白領階層在市中心工作生活的地方，因此，在含蓄意指 (C2) 上自然呈顯出公寓地處繁華市中心的空間地理以及強調其精緻居住品質為都市白領階層構築棲息之所。這種含蓄意指的隱喻通過廣告訴求中諸如「城市精華處」、「加班」、「加薪」等表現工作地段和工作狀態等關鍵字的意義傳達出來，元語言中的意指組合「公寓命名樓盤的入住者」(E3R3C3) 成為原有意指組合 (E1R1C1) 的所指表達面，從而 E1R1C1 的含蓄意指的所指 C2 轉嫁到 E3R3C3 上，即「公寓命名樓盤的入住者」(E3R3C3) 擁有都市白領的身份標識，元語言的普遍化機制形成。

圖六：「公寓」樓盤的意指指示圖

含蓄意指/隱喻/自然化	E2		R2	都市白領階層/精緻的城市生活 C2
	E1 公寓	R1	城市裡的高層大樓	C1
			E3 公寓命名樓盤的入住者	R3
元語言/換喻/普遍化				

為了營造生活氛圍更濃的居住環境，讓購買者通過買房獲得生活的幸福感，樓盤開始採用更符合老百姓注重家庭和睦團圓的「家園」來命名。「家園」是能指 E1，其所指 C1 是「家裡的庭院」。由於「家園」讓人聯想到家庭生活，因此，在含蓄意指（C2）上營造出城市裡的家園並非只是一套房子而是家庭作為溫暖港灣的生活氛圍。這種含蓄意指的隱喻通過廣告裡父母與孩子在居住空間內外嬉戲玩樂以及暢享大自然後愉悅的笑容和家庭場景的不斷複現，使元語言中的意指組合「家園命名樓盤的入住者」（E3R3C3）成為原有意指組合（E1R1C1）的所指表達面，從而 E1R1C1 的含蓄意指 C2 轉移到 E3R3C3 上，即「家園命名樓盤的入住者」（E3R3C3）得到的不僅是身體的棲息之所，更是在城市裡擁有幸福家庭生活的身份認同。

圖七：「家園」樓盤的意指指示圖

含蓄意指/隱喻/自然化	E2		R2	城市群體聚居/溫馨的家庭生活 C2
	E1 家園	R1	家裡的庭院	C1
			E3 家園命名樓盤的入住者	R3
元語言/換喻/普遍化				

「家園」打造的是一家一戶小家庭的溫馨生活，而以「社區」為後綴的樓盤更有整個社區大家庭互助的含義。「社區」是能指 E1，「由相互關聯的人組成的生活區域」是所指 C1，兩者構成一個完整的直接意指（E1R1C1）。「從德語的『Gemeinschaft』經由英語的『community』再到中文的『社區』，原先

在社會整體關聯方式意義上的概念所指逐漸演化成具體的地域性生活共同體；共同體總是好東西，首先，共同體是一個溫馨的地方，一個溫暖而又舒適的場所，其次，在共同體中，我們能夠互相依靠對方」（尚林，2011，頁186），因此，在含蓄意指（C2）上隱喻從西方發達國家社區折射過來的在某種程度上區別於雜亂散戶區的有組織性的中產階層。這種含蓄意指的隱喻通過廣告裡西方城市設計元素在社區環境與生活中優雅地展現，使元語言中的意指組合「社區命名樓盤的入住者」（E3R3C3）成為原有意指組合（E1R1C1）的所指表達面，從而 E1R1C1 的含蓄意指的所指 C2 通過換喻普遍化至 E3R3C3 上，即「社區命名樓盤的入住者」（E3R3C3）能作為中產階層的一員在城市裡過著組織有序的共同體生活，元語言的普遍化機制形成。早期以「社區」命名的樓盤一般定位於中端產品，但當用「國際」之類的前綴來定位樓盤時，「社區」命名的樓盤一躍成為高端產品。當業主提及家住某國際社區時，話語中的生活優越感和中產階層歸屬感已然從這個字眼脫口而出的瞬間產生。

圖八：「社區」樓盤的意指指示圖

含蓄意指/隱喻/自然化	E2		R2		中產階層/組織有序的共同體生活 C2
	E1 社區	R1	由相互關聯的人組成的生活區		C1
			E3 社區命名樓盤的入住者	R3	C3

2. 自然元素雅稱類

「天人合一」是中國哲學的思想命題，通過將人視為自然的一部分來體現對大自然的尊重，尤其是在自然生態存在部分污染現實的當下，能找到一片乾淨寧靜的自然棲居之地就顯得格外珍貴。因此，樓盤的命名開始跳脫出單一地理空間感的詞語，以自然美景來命名樓房，從而體現住宅除實用居住功能之外，在地理環境上居住身份的舒適感與優越感。

第一種是與水相關的詞，如「溪、河、湖、江、灣、海」等；第二種是與天空相關的詞，如「天、星、月、雲、陽」等；第三種是可觸摸的地面物體，如「山、嶺、峰、花、園」等。這三種類別經常交叉重迭合用，體現樓盤在環境配套上與多元自然因素的有機融合，並且融合的自然元素越多或越稀缺，入住階層的定位越是趨於高端。以自然元素命名樓盤的直接意指（E1R1C1 & E1'R1'C1' & E1''R1''C1''）是指居住區域有這些相關的自然環境元素，通過廣告訴求中對自然環境優美與稀缺的畫面呈現與強調，在含蓄意指層面隱喻著「中上層階層自然生態化的宜居生活」（C2），並將隱喻通過元語言的換喻投射到所有「自然元素命名樓盤的入住者」（E3R3C3）上，暗示著凡是能入住這類住宅擁有的不單是實用的居住功能，而是超越居住之上的人與自然和諧共融的宜居生活。

圖九：自然元素雅稱類樓盤的意指指示圖

含蓄意指/隱喻/自然化	E2	R2	中上層階層/生態化宜居生活 C2
	E1 以“溪/河/湖/江/灣/海”命名樓盤 R1	居住區有與水相關的自然環境元素	C1
	E1' 以“天/星/月/雲/陽”命名樓盤 R1'	居住區有與天相關的自然環境元素	C1'
	E1'' 以“山/嶺/峰/花/園”命名樓盤 R1''	居住區有與地相關的自然環境元素	C1''
		E3 自然元素命名樓盤的入住者 R3	C3

3. 貴氣尊稱和古語類

第三類樓盤名稱是與權力、地位和財富關聯度較強的文字，可細分為兩個小的類別。一類是直接以「帝、皇、君、龍、御、璽」等皇室或貴族的稱謂來命名樓盤。「帝、皇、君」表示統治者；「龍」是帝王的象徵，意指權力和尊貴；「御」是皇帝的專用字，煥發著皇權光彩（張寶明，2013）；「璽」自秦代以後專指帝王的印。另一類是以「苑、庭、墅、府、邸、莊、公館」等古代皇室或貴族居住地的古語來命名樓盤。這些古詞與建築直接相關，雖不像皇室貴族稱謂一樣直接表達身份，卻在釋義本身含蓄的體現出與貴族階

層緊密的關聯性。具體來說，「苑」多指帝王的花園；「庭」表義上指廳堂、堂階前的院子，但還包含另一層面的意義，即同朝廷的「廷」；「墅」指供遊玩休養的住宅以外的房屋，古代很早就出現了別墅，如帝王的行宮；「府」和「邸」舊時指高官和貴族的住宅，現在也指某些國家首腦辦公和居住的地方；「莊」指封建社會君主、貴族等所佔有的成片土地；「公館」則指大官或富家的住所。

上述這類尊稱和古語用於案名構成的直接意指（E1R1C1 & E1'R1'C1'）是指居住區擁有古代最高統治者的專屬尊稱，堪比古代王公貴族居住和休閒之地的享受，在含蓄意指上隱喻著出身尊貴、血脈正統的皇族居住氣質（C2），通過廣告訴求中寬敞的空間局格、精英的上層人物以及昂貴的奢侈品牌等元素的呈現，隱喻通過元語言的換喻投射到所有「貴氣尊稱和古語命名樓盤的入住者」（E3R3C3），普遍化機制啟動，暗示著凡是能入住這類住宅的人擁有的不僅是經濟上富有的豪宅，更是社會地位上上層階層的象徵。

圖十：貴氣尊稱和古語類樓盤的意指指示圖

含蓄意指/隱喻/自然化	E2		R2		上層階層/頂級品質生活 C2
	E1 以“皇/帝/君/龍/鳳/靈”命名樓盤 R1	居住區擁有古代最高統治者的專屬尊稱 C1	元語言:換喻/普遍化		
	E1' 以“苑/庭/墅/邸/莊/公館”命名樓盤 R1'	居住區堪比古代王公貴族居住或休閒之地 C1'			
			E3 貴氣尊稱和古語命名樓盤的入住者 R3	C3	

4. 西洋舶來語類

第四類樓盤名稱採用舶來的地名、用語或與國外地名相近的諧音為其命名，如：羅馬花園、加勒比灣、龍馬•香榭麗大街、海倫堡、陽光諾卡、波旁鎮、卡薩國際公寓、泊林印象、漁人碼頭、萊蒙•水榭山、海上五月花等。這類以西洋元素命名的樓盤在直接意指（E1R1C1 & E1'R1'C1'）上是指居住區擁有西洋建築風格或生活元素。由於在一些文學及影視作品中，這類名稱常和特定經濟地位和社會身份的階層相關聯，因此，在含蓄意指上樓盤在西式

元素命名下成為具備某種階層品味的居住空間，披上一層西洋之美，隱喻著「西式貴族生活」(C2)，通過廣告訴求中西方貴族的人物油畫、西方標誌性的景觀以及西方建築的風格元素等內容的呈現，隱喻通過元語言的換喻投射到「西洋元素命名樓盤的入住者」(E3R3C3)，普遍化機制啟動，使所有入住者在身份上晉升為具有海外背景的西式貴族。

圖十一：西洋名稱類樓盤的意指指示圖

含蓄意指/隱喻/自然化	E2		R2	海外背景階層/西式貴族生活 C2
	E1 以西洋名稱命名樓盤 R1	居住區有西洋建築風格或生活元素 C1		元語言/換喻/普遍化
		E3 西洋元素命名樓盤的入住者 R3	C3	

上述四種主要的命名方式並非單一存在，時常會呈現重迭交叉的使用情況。樓盤名稱作為一個符號，其直接意指層面都是樓盤本身，但在含蓄意指層面卻顯露出開發商與廣告商的意圖，通過不同方式的命名打造樓盤居住的專屬階層。案名的命名過程實質上成為一種意識化的編碼過程，它所呈現給消費者的樓盤並非消費者在日常生活中接觸到的那個文字，而是具有豐富符號表現力的樓盤名稱，正是這種隱藏在案名之下的意義建構了消費者的身份想像。

(二) 文案裡的身份

樓盤名稱字數所限，表現力僅限於案名的幾個文字，而文案的創作空間更大。涵蓋的內容不僅介紹地段環境、自然景觀、戶型結構、價格優惠、建築風格、內部裝飾、物業配套、教育資源、休閒娛樂等功能型信息，也包括產品檔次、生活品質、群體、階層等文化及身份層面的信息(張弘韜, 2010, 頁 46-47)。在訴求點上，住宅廣告的文案經歷了從產品功能性的詳細介紹到家庭溫暖的情感歸依再到直接突顯階層身份的備受尊崇這三個階段，在最後

一種身份定位的訴求中，公眾接觸到的文字信息往往並不著重正式介紹房子基礎功能，而是用一套華麗的文字描述一種生活理念與品位，並在衣住物行每一方面都給出充分的建議，以教養一種階層意識的邏輯把住宅包裹其中。

在研究樣本中，2000 年早期的樓盤有直接顯示出身份流動性的住宅廣告，如「富臨陽光社區」的文案詞：「我愛你，我愛你，我們的家在哪裡？爸爸，媽媽，為什麼我們老愛搬家？開門，開門，查暫住證……」（IAI 中國廣告作品年鑒編委會，2000，頁 172），從「搬家」、「暫停證」等核心用語即可看出此樓盤居住者的身份定位。而在日趨高端的樓盤中，「豪宅」、「官邸」、「禦府」等表現住宅檔次的描述詞語以及「尊貴」、「家族」、「血統」、「領袖」、「王者」等表現身份的文字符號直接指向上層階層，從衣住物行「一個個關聯性的物品，啟動了一整套關於理想生活方式的欲望」（吳靖、王穎曜，2007，頁 67），具體可以從以下六個方面來分析。

第一，在樓盤的地段環境上，早期廣告在側重強調樓房實用功能時，交通便利是重點描述的方面，如今地段的居中繁華、周邊自然元素的稀有以及配套設施的私屬等強調品質高端的內容成為中高端住宅廣告展現的重點。例如，位於昆明南市區核心地段滇池路的「南亞風情第壹城」在定位樓盤所處位置時，運用世界級繁華城市的類比來描述，「這裡是昆明的曼哈頓；這裡是昆明的巴黎；這裡是昆明的香港」（IAI 中國廣告作品年鑒編委會，2010，頁 94），曼哈頓、巴黎、香港所構成的象徵經濟和文化中心的含蓄意指已被隱喻到「南亞風情第壹城」，其樓盤的高端定位不言而喻。

第二，在建築風格上，既運用諸如唐朝的「唐院」等古代建築元素突出中式院宅的寬闊，如「回到唐朝：圭峰月色中的唐院；仰之彌高，貴為觀止」（IAI 中國廣告作品年鑒編委會，2014，頁 126），又運用諸如「超現代法式」和「英倫社區」等西式風格的描述來突出居所的西式現代性，如「超現代法式生活，龍馬·香榭麗大街」（IAI 中國廣告作品年鑒編委會，2004，頁 143）以及「一座超越想像的城邦，一種財富之外的精神富足，別墅級英倫社區」（IAI 中國廣告作品年鑒編委會，2009，頁 95）。

第三，在產品檔次上，運用「名門」、「豪宅」、「官邸」等直接指向高檔建築以彰顯身份與聲望的詞語來定位住宅，如「每座城市，都有一些門牌，被永恆銘記：鏡湖城市官邸」(IAI 中國廣告作品年鑒編委會，2010，頁 128)。

第四，在物質裝飾上，與產品檔次形成呼應，用具體數據和細節描繪展現超乎想像的寬敞空間：「270 度轉角豪華視野府邸，自由飛揚；15 米中空大堂，全落地玻璃幕牆驕傲環擁」(IAI 中國廣告作品年鑒編委會，2002，頁 131)；「八米全幕視野，獨享 1500M 園林全景上映；八米橫廳，38 位貴賓的私家晚宴；八米開敞尺度，放得下『蓋茨魚缸』的家」(IAI 中國廣告作品年鑒編委會，2012，頁 111)，這些描述讓消費者意識到「一磚、一瓦、一草、一石，生活從來就有高低之分」(IAI 中國廣告作品年鑒編委會，2001，頁 108)。

第五，在休閒娛樂上，房屋不止是居住功能，更被定義為身心的享受空間：「捉蟲」能與自然親近，「彈琴」體現高雅情趣，「咖啡館」與「高爾夫」代表西式一靜一動的生活方式；「詩意城市」是「閒情收藏館」，在山湖之間領略「城市漫遊學」(IAI 廣告作品年鑒編委會，2016，頁 61)；同時還營造一種知識氛圍，強調「98%的年輕人畢業後去圖書館不超過五次，如果圖書館在樓下呢？」(IAI 廣告作品年鑒編委會，2016，頁 52)。

第六，在群體身份上，或用 CEO、血統、王者等代表入戶身份的詞語來描述，或運用數字如「243 位元成功者」、「280 位世界生活家」等來體現居住者的精英性，或借用外國名人如林肯、拿破崙、亨利·福特等來類比入住者的領袖風範，或借用杜月笙等人物所曾居住的公館來體現入住者的地位身份，或直接描述入戶者的身份，如「擁有濱海中心頂級樓盤的最奢侈身份，依照上流需求來營造生活空間尺度，規劃最人性化的佈局，只有奢侈的展示拒絕平庸的浪費。超大觀景窗、代表身份的入戶，全套高端建材配套等等，只為定做出符合身份的王者大宅」(IAI 中國廣告作品年鑒編委會，2007，頁 133)；「少數人主掌城市核心，少數人專享私密島嶼，少數人獨攬珠江岸線，同時擁有這一切，在全球 70 億人中，只有 50 人，真正難以複製之物，並不屬於少數人，而屬於——少數中的極少數」(IAI 廣告作品年鑒編委會，2016，頁 55)。

這六大類文案符號作為能指，對應的所指是一種對物質的要求和衣住物行的方式，這些要求和行動方式作為一個符號整體，其含蓄意指指向有別於普通階層的上層生活，這種生活是從國內外文學和影視作品中尊貴階層的生活裡剪輯下來，並成為一種規範的高品位範式，實現的方法正如廣告中所暗示的——購買它，成為其中一員，身份建構的普遍化機制形成。

二、圖像符號分析

除文字符號外，圖像符號在視覺上以更為直觀的方式給公眾帶來對住宅身份的自我投射。廣告中諸多符號元素的圖像創造出一個虛擬世界，在圖像裡我們見到的往往不是真實的房屋，而是俊美的模特、有質感的服飾、高檔的紅酒與樂器、耀眼的色彩和位居中心的構圖等。

(一) 模特

圖像符號中，人物模特是最突出的主角元素。廣告畫面中出現的人物形象通常意味著與產品相對應的階層正在或將要使用本產品，「通過合理的運用人物形象，廣告能很好的為目標受眾設定某種認同框架和秩序」(張弘韜，2010，頁 39)。

在研究樣本中，人物形象通常出現在兩種場合：一種是正式的商務辦公與社交；另一種是居家休閒與度假。在商務辦公與社交場合(圖十二)，出現的男性形象或是西裝革履的成功人士，或是帥氣揮杆高爾夫的中青年男性，或是優雅騎馬的英倫風騎士，或是宴會上大方得體的迷人紳士；出現的女性通常是充滿都市氣息的年輕形象，或身著商務套裝，展現精英氣質，或穿著華麗性感晚裝，舉著洋酒杯或其它器物，或穿戴英倫貴婦華服，手握洋傘，盡顯優雅迷人氣質。而在居家休閒與度假場合(圖十三)，模特通常穿著純淨的淺色尤其以白色為主的衣服，或閉著眼睛徜徉在綠色花園裡沐浴陽光；或站在家中眺望窗外美景；或姿態嫵熟的做著瑜伽；或懷抱孩子洋溢著

幸福；或舒適的倚在沙發上翻看報刊或時尚雜誌，神態從容且保持微笑，身後窗外是一覽無遺的山海湖泊等自然風光。

除了具有現代氣息的都市男女形象外，廣告還善於從古代人物及懷舊場景中截取模特形象：或利用黑白且略帶發黃的畫面，追憶青澀難忘的戰友與同學的舊日時光，甚至回溯至民初時期女性穿著旗袍、男性身著洋裝出入高檔會所與宴會廳的場景；或還原歷史原型人物如杜月笙等使公眾聯想到大上海的繁華以及大佬們居住的豪宅；或展現古代貴族或藝術家的人物畫像及其行為方式，為公眾勾勒出王公貴族以及「黃公望們」的藝術人生。

圖十二：住宅廣告中商務男女在辦公與社交場景的形象圖



資料來源：匯總 2000-2016 年《IAI 中國廣告作品年鑒》

圖十三：住宅廣告中居家休閒男女淺色著裝的形象圖



資料來源：匯總 2000-2016 年《IAI 中國廣告作品年鑒》

上述這些形象的直接意指（E1R1C1）只是模特符號代表的個體形象，是人的自然屬性，但在含蓄意指（C2）層面象徵著事業上有成就且擁有社會地位和威望、生活上有品味且優雅高貴的上層人士，直接意指（E1R1C1）與隱喻層面的含蓄意指（C2）建立起聯想的關係，自然化機制完成，接下來又通過元語言組合（E3R3C3）將住宅廣告中出現的個體形象（E1R1C1）普遍化的投射到所有樓盤的入住者，讓住宅的購買者在這些廣告人物形象上找到自己在理想居所中所期許的身份認同，看到這些廣告模特如同看到自己未來入住後身份形象的展現。

需要強調的是，這些人物中有不少外國面孔（圖十四），其中以西方發達國家白人形象為主，具體類型主要有三種：其一為黑白素描或油畫質感的群像，勾畫出歐洲中世紀貴族生活的場景；其二為具體的個體形象，如金髮

碧眼的西方貴婦、西裝革履或休閒裝扮的紳士以及穿戴整潔的孩童；其三為電影人物，如蝙蝠俠、超人等。西方面孔的出場成為一種隱喻，成為西方生活方式的象徵符號，含蓄意指此樓盤將西方上層人士納入生活圈，在此居住即能實現具有世界品質的上層生活。因此，「西方人物符號的運用可以看作是廣告創意人將歐美化、國際化、高品質等意義嫁接於地產樓盤的一種重要手段」（張弘韜，2010，頁 41）。

圖十四：住宅廣告中外國面孔的形象圖



資料來源：匯總 2000-2016 年《IAI 中國廣告作品年鑒》

（二）服飾

賈誼《新書·服疑》有言：「貴賤有級，服位有等，天下見其服而知貴賤」，可見服飾是個人身份和社會地位外在表徵的一個重要方面，具體表現為服飾

的形制、服裝的顏色、面料的質地和衣著的易讀性上。研究樣本中人物服飾上呈現出的總體特點是：戶內男士著深色正裝或一襲長袍，女士穿正裝或禮服或旗袍；戶外則男女穿休閒運動裝。具體來說，第一，在服飾的形制上主要有兩種：一種西周以前流行的「上衣下裳」，另一種春秋戰國時期開始流行的上下連為一體的「深衣」，深衣的特點是「短勿見膚，長勿被土」，是士以上階層的常服，沿襲深衣製作的袍因其「丈夫箬，下至跗者也」，成為不事勞作的統治階層的常服（吳麗君，2007，頁 64）。西裝雖然是上下分裝，但作為舶來品象徵著有文化和教養、充滿紳士風度且有權威感。第二，在服裝的顏色方面，「套裝，最好是『深色套裝』——是資產階級與貧民階級分庭抗禮的最佳武器」（Fussell, 1983／梁麗真、樂濤、石濤譯，2002，頁 95）。因此，房地產廣告中男性服飾在戶內正式的商務辦公與社交場合通常較為深沉，表現出大氣沉穩的氣質。第三，在面料的質地方面，無論中西「越有生物成分越有檔次，也就是說，各類動物皮毛、羊毛、絲綢、棉和麻，僅此無它，所有的合成纖維均屬貧民階層穿戴」（同上引，頁 89）。第四，在衣著的易讀性上，伴隨社會階層的升高，衣服上的文字逐漸消失，易讀性降低，「中產階級和中上階層的服裝上，文字被商標或徽記取代，循序漸上，當形形色色的印記全部消失時則標誌著進入上等階層的領地」（同上引，頁 91）。通常住宅類房地產廣告畫面中，人物的衣著上均沒有服飾標誌，易讀性幾近為零。

廣告中的服飾作為能指（E1），對應的所指（C1）只是著裝的一種，但在含蓄意指（C2）層面隱喻講究細節、有身份的上層人士形象，這種形象展示在廣告中以普遍化的榜樣（E3R3C3）呈現，作用在於喚起消費者的主體意識：這種形象是我（消費者）所必須具備的。廣告在含蓄意指的隱喻關聯和元語言的普遍化投射的雙重作用下暗示消費者，和這些具有一定身份的上層人士一樣，廣告中所出售的住宅正是符合您身份地位的最佳選擇。

（三）道具

根據道具來源劃分，包含代表西方文化的元素或道具以及代表中華傳統文化的元素或道具。其中，西方部分主要包含六大類：其一為樂器，如鋼琴、小提琴、薩克斯等；其二為運動元素，如高爾夫球（杆）、瑜伽（墊）等；

其三為餐飲餐具，如香檳、紅酒、咖啡、刀叉、水晶高腳杯等；其四為交通方式，如老爺車、跑車、馬車等；其五為裝飾品，如油畫、吊燈等；其六為動物，如貓、狗、馬匹等。道具是一種象徵物，「廣告商利用消費者樂意認同的象徵物來竭力勸誘後者使用自己的產品，但是也同樣用心的銷售與產品相聯繫的生活方式和社會所嚮往的認同性」(Kellner, 1995/丁寧譯, 2004, 頁 429)。這些代表西方文化的元素或道具出場，使廣告具備西方特徵，為目標消費者提供認同的榜樣。

圖十五：「星河灣」樓盤廣告里的道具符號列舉圖



資料來源：《2003 中國廣告作品年鑒》(IAI 中國廣告作品年鑒編委會, 2003, 頁 130)

在「星河灣」(IAI 中國廣告作品年鑒編委會, 2004, 頁 130)的廣告中，出現的道具分別是 1663 年法國人釀葡萄酒的酒桶、紅葡萄酒杯、紅葡萄酒、1908 年問世的萬寶龍墨水筆、範思哲、費雷、勞斯萊斯房車、小提琴以及星

河灣樓盤，這些符號作為能指（E1）在所指（C1）上只是表示物品本身，即一種釀酒的器皿、一種飲酒的器具、一種酒類、一種鋼筆、時裝大師及品牌、一種房車、一種西洋樂器以及一個樓盤。這些道具雖然都是生活消費品，卻不是一般公眾有能力接觸、購買和使用的高端品牌，消費這些品牌及其產品不僅是簡單的使用，更是「一種表現性實踐，即表現人的獨特的階級品味和生活風格的實踐活動，通過對物質和文化消費品的選擇所體現出來的品味和生活風格，構成了人們的社會地位得以區分的符號和象徵」（王寧，2001，頁 201）。

圖十六：「星河灣」樓盤的意指指示圖

含蓄意指/隱喻/自然化	E2	R2	全球貴族/尊奢的頂級品質生活 C2	
	E1 法國葡萄酒桶 R1	一種釀酒器皿	C1	
	E1' 紅葡萄酒酒杯 R1'	一種飲酒器具	C1'	
	E1'' 法國紅葡萄酒 R1''	一種酒類	C1''	
	E1''' 萬寶龍墨水筆 R1'''	一種鋼筆	C1'''	
	E1'''' 範思哲和費雷 R1''''	時裝大師及品牌	C1''''	
	E1''''' 勞斯萊斯房車 R1'''''	一種房車	C1'''''	
	E1'''''' 小提琴 R1''''''	一種西洋樂器	C1''''''	
	E1''''''' 星河灣 R1'''''''	一個樓盤	C1'''''''	
		E3 星河灣入住者 R3	C3	元語言/換喻/普遍化

「星河灣」作為一個樓盤和這些高端產品並列呈現，不僅成為生活必需品，更隱喻該樓盤是同類住宅中的高端品牌，是上層社會尊奢品質生活的貴族居所，含蓄意指（C2）即隱喻建構完成。這一隱喻在開發商經廣告媒介的宣傳中，成為被消費者想當然認同的事實——製作如此精美且包含高端品牌元素的住宅廣告確實呈現了非凡的生活品質，所聚集的也是有品味的全球上流社會人士，自然化機制開始啟動。然而，廣告神話尚未結束，開發商並不

只甘心讓消費者相信這個樓盤的居住者是自身之外的無關人士，而是通過換喻在元語言的普遍化機制中暗示所有「星河灣的入住者」(E3R3C3)，這種上層社會中擁有高品味生活的人可以是你自己，只要購買這裡的房子，你就能成為上流社會的一份子。至此，身份認同的神話製造完成。

住宅廣告在打造樓盤基調時不僅借用西方元素，還吸納部分傳統的東方元素，如古琴、摺扇、青花瓷、文房四寶、水墨名畫等，這些傳統文化元素符號皆具有上層階層所用之物的意味。以古琴為例，古琴在傳統樂器中歷來被推崇為「聖人之器」、「八音之首」，是文人士大夫階層的音樂，將琴比作「士的文化」是古代知識份子階層修身養性的四大修養之首，正所謂「君子無故不撤琴瑟」。古琴的出現，象徵著高雅人士有涵養修識的藝術生活。

圖十七：「嶺南家園」樓盤廣告對傳統文化元素的運用



資料來源：《2004 中國廣告作品年鑒》(IAI 中國廣告作品年鑒編委會，2004，頁 175)

無論是西式元素或道具還是中式元素或道具，在含蓄意指層面均隱喻著彰顯身份的高品質生活。廣告通過大範圍投放，元語言普遍化的邏輯延伸到每一位觀看廣告並被吸引的消費者，向他們暗示著入住此樓盤後就能在這裡

體驗到原汁原味的西式或中式高貴典雅的生活方式。廣告視覺符號構築的上層住宅形象迅速在公眾大腦中成型。事實上，廣告中出現的道具重點不在於道具是否被使用以及如何被使用，而在於這些道具背後所代表的認知心理——西方古典或現代元素以及中華傳統文化元素皆為品質、尊貴、有內涵的代名詞。

除了物體類的道具外，寵物的出場也暗含豐富的隱喻。莉莎·伯恩巴赫（Lisa Birnbach）在其所著的《權威預科生手冊》（*The Official Preppy Handbook*）一書中描繪上層社會的特徵之一便是為寵物取名。「中上層階級喜歡通過給自己的寵貓起名，以此顯示自己昂貴的教育水準」（Fussell, 1983 / 梁麗真、樂濤、石濤譯，2002，頁 52）。此外，狗的品種也具有等級之分。在「時代山」的廣告中，一隻神情高傲的斑點狗正襟危坐，嘴裡叼著一根高爾夫球杆、「請勿打擾」牌和一條領帶，訓練有素的模樣隱喻著狗的主人身價不菲（圖十八）。

圖十八：「時代山」樓盤廣告對寵物的運用



資料來源：《2011 中國廣告作品年鑒》（IAI 中國廣告作品年鑒編委會，2011，頁 121）

（四）色彩

「色彩給人的印象迅速、深刻、持久，心理學有關研究表明，視覺器官在觀察物體時，最初 20 秒內，色彩感覺占 80%，形體感覺占 20%；兩分鐘後，色彩占 60%，形體占 40%；5 分鐘後，各占一半，並且這種狀態將繼續保持」（陳培愛，2009，頁 517）。色彩作為文化的載體，具有表徵含義的功能，某種程度上可以代替文字來說話。最初色彩存在尊卑之分，具有「名尊卑、分等級、別身份」的作用。例如，古代王公貴族的禮服只有五采即「青、赤、黃、玄、白」五種顏色，這五色作為正色被賦予崇高的地位。在住宅廣告中，廣告主將色彩視為定義商品房廣告調性和產品檔次的重要因素，使用符合樓盤調性和定位的色彩，使之頗為增色，其中，使用最多的色彩是黃色（金色）以及紅色。

《說文解字》中，黃的本義是「地之色也」，是大地顏色的象徵，位於五行的中心，作為中和之色和色彩之主。據宋王懋《野客叢書·禁用黃》記載：「唐高祖武德初，用隋制，天子常服黃袍，遂禁士庶不得服，而服黃有禁自此始」，在色彩象徵中，「黃色是『中和之色』，中央正色，是尊貴顯赫與德行的象徵」（張紅、徐亞平、張毅，2015 年，頁 99）。皇帝的龍袍皆取用黃色（金色），這種傳統一直沿用至清代，在現代的影視作品中極為常見，運用於住宅廣告中，便流露出廣告主對黃色（金色）象徵意義的鍾愛。

圖十九：黃色色彩含義的意指指示圖

含蓄意指/隱喻/自然化	E2	R2	尊貴的身份 C2
	E1 黃色(金色) R1	一種顏色	C1
		E3 此種廣告色彩基調的住宅 R3	C3
			元語言/換喻/普遍化

黃色之外，紅色也是住宅廣告的常用色。古代的五色之中，紅色居首，與五行之火相對。在最初的原始色彩感知中，紅色是血液和生命的象徵（朱淵青，1993），這種象徵源於對太陽和火的崇拜。《呂氏春秋·名類》上曰：周

文王「天先見火，赤烏銜丹書集于周社，文王曰：火氣勝。火氣勝，故其色尚赤，其事則火」，周代取火德以尚赤，官服色為紅色（張詠梅，2004 年，頁 7）。此後，紅色成為統治階層的專用服飾顏色。春秋時期，據《禮記》載：「天子丹、諸侯黝、大夫蒼」，違背這一規範則要受到譴責。西漢武帝尊禮大臣的「九錫」包括「朱戶」，朱戶、朱門等都是貴族階層的住宅。在現代，紅色的象徵意義已將古代高貴與現代吉祥的含義融為一體，成為頗具象徵意義的色彩。住宅廣告中對紅色的使用，一定程度上折射出了紅色的文化含義。

圖二十：紅色色彩含義的意指指示圖

含蓄意指/隱喻/自然化	E2		R2	融合古代尊貴和現代吉祥喜慶的意味 C2
	E1 紅色	R1	一種顏色	C1
	E3 此種廣告色彩基調的住宅 R3		C3	元語言/換喻/普遍化

從傳統文化背後的淵源可見，房地產廣告中對黃紅兩色的偏愛，很大程度上反映出國人尚黃、尚紅的傳統色彩審美心理，其形成很大程度上是社會文化因素在起主導作用。例如，在「景瑞·望府」的樓盤廣告中，顏色的運用與樓盤名稱充分結合起來，「府」指達官貴人的住宅，用代表高貴與吉祥的紅色作為整個廣告的背景色，「望」寓意家族名望，因此「家族元年、譽頌長興」的文案用代表貴氣的金色作為底色，整體搭配相得益彰。看到黃色（金色）和紅色（E1R1C1）自然想到這是尊貴和身份的象徵（C2），通過元語言（E3R3C3）的換喻，廣告畫面上有這種色彩的住宅，通常被認為是一些有檔次的高端樓盤，居住者皆為一些身份尊貴的成員，在色彩符號自然化和普遍化的機制中，色彩身份象徵的神話自然生成。

圖二十一：「景瑞·望府」樓盤廣告的色彩搭配圖



資料來源：《2013 中國廣告作品年鑒》(IAI 中國廣告作品年鑒編委會, 2013, 頁 115)

(五) 構圖

古代建築在空間上的重要特徵之一是對稱，主要體現在對「中」的空間意識的崇尚。例如歷代王城的規劃，突出均衡對稱的佈局，具有明確的中軸線，軸線兩側對稱分佈各類宮殿，寓意國家、臣民團結、向心於帝王，服從於王的統治，這種對稱隱含著一層深刻的意義，即方位的等級秩序被嚴格規定，因此，在民居中這種秩序亦被嚴格執行，如北京四合院民居呈現軸對稱佈局（王海雲、李倩，1997，頁 59-63）。

這種思想體現在廣告構圖中即為對稱構圖。數千年來，民族文化和心理特徵孕育出對稱美的觀念，在一定意義上，這種觀念為建築設計、城市規劃和廣告設計等學科提供文化淵源。在住宅廣告中，這種對稱不僅體現在圖片中的建築上，還體現在整個畫面的構圖。在「中信君庭」、「望府」、「華夏禦府」等眾多住宅廣告中，畫面中的建築及道具呈現對稱性，居於整個畫面的中間位置並有縱身感，整個構圖也體現了嚴格的對稱性。這種對稱構圖的直接意指是呈現在公眾眼前的構圖畫面，但其含蓄意指是廣告主選擇對稱的空間格局來體現對權力與秩序的表達和嚮往。

圖二十二：「華夏樂府」樓盤廣告的中央對稱結構圖



資料來源：《2015 中國廣告作品年鑒》(IAI 中國廣告作品年鑒編委會，2015：131 頁)

肆、結語

廣告基於介紹產品功能的基礎之上，與消費主義文化結合之後開啟了更為重要的功能，即激發消費者的潛在需求，甚至創造出消費者未曾想像到的超出產品「使用價值」之外的附加需求。這些需求被納入商品化的生產機制之中，並通過各種作為符號的文字和畫面被包裝為「個性化的品味」與「差異化的生活方式」，遵循一種「社會區別的邏輯」或「區別的社會邏輯」(王寧，2001，頁 202)，「把消費者整合到一張充滿複雜的社會身份和符號意義的大網之中」(Jhally, 1987/馬珊珊譯，2004，頁 4)。在此，消費超越了商品的實用性功能層面，使人們越來越重視被作為商品的「物」的符號意義，消費除滿足基本的物質需求外，更多是提供消費後帶來的精神愉悅和心理滿

足，如對消費者身份地位、生活品味、階層歸屬等方面的彰顯，進而獲得身份認同，其中以住房消費尤為突出。較之其他廣告，房地產廣告符碼的豐富內涵為研究社會文化、思想觀念、階層意識提供了一份獨特的文本。

房地產廣告行業誕生至今，一方面成為商品房市場發展的助推劑，另一方面也成為房地產行業的鏡像，折射出人們思想觀念與消費行為的變化，尤其見證了住房消費觀念的變遷。隨著新建樓盤數量的增加以及民眾購買商品房需求的多元化，住宅成為一種非常特殊的商品，它並非單純的「炫耀性消費」(Veblen, 1899)，即物品擺脫它的實用性而進入一種新的擬像功能之中，而是具備了雙重屬性：既是生活的必需品，又是一種可用來投資的奢侈品。尤其為了增加其「交換價值」，一系列被稱之為「文化」的符碼不斷被開發商和廣告商用於增加樓盤的附加價值，從而建構「現代經濟消費散播聲望和彰顯等級的社會功能」(Baudrillard, 1972/夏瑩譯, 2015, 頁3)，並創造出居住者與之對應的身份想像。有研究指出，房屋成為當下社會最大的「社會身份符號」，而購買房屋也成為一種典型的金額最高的集體消費儀式(馮鋼, 2006, 頁7)。在購買過程中，商品房建構出兩種身份：一種是廣告賦予給購買者與樓盤匹配的居住身份，另一種是基於住宅在市場中有較為高額的交換價值，擁有樓盤即擁有財富的身份象徵；後一種身份強化了前一種身份在廣告中不斷被凸顯的現實意義。

事實上，住宅廣告之所有具有建構身份想像的影響力，歸根結底在於符號的生活化、意義化和穩定性。這些文字、圖像符號的意義是在歷史文化中、日常生活中約定俗成的，從人們極其熟悉的真實生活或歷史文化中找到靈感，自然形成符號含蓄意指層面的身份隱喻，並將隱喻的身份通過元語言換喻到更多消費者身上，從而完成身份建構的神話。因此，住宅廣告的神話本質上是一個將階層身份自然化、再推及更多消費者的普遍化的過程，正如「卡薩國際公寓」的廣告文案所述，「It's you? It's me. 我就是那個女人；我就是那個男人」(IAI 中國廣告作品年鑒編委會, 2008, 頁143)。借助於住宅廣告，每個人以及每個群體都在某種秩序中找尋他/她的位置，並努力擠入理想的序列之中，在這個過程里廣告不僅完成了其行銷目的，而且不著痕跡的反映、影響並強化了人們的階層身份意識。因此，如何解碼住宅廣告中隱喻的

自然化機制和換喻的普遍化機制從而更加理性的認知住宅本身的功能與意義，是整個社會及其消費者需要深入思考的問題。

參考書目

- IAI 中國廣告作品年鑒編委會（2000）。《2000 中國廣告作品年鑒》。北京：中國攝影出版社。
- IAI 中國廣告作品年鑒編委會（2001）。《2001 中國廣告作品年鑒》。北京：中國攝影出版社。
- IAI 中國廣告作品年鑒編委會（2002）。《2002 中國廣告作品年鑒》。北京：中國攝影出版社。
- IAI 中國廣告作品年鑒編委會（2003）。《2003 中國廣告作品年鑒》。北京：北京廣播學院出版社。
- IAI 中國廣告作品年鑒編委會（2004）。《2004 中國廣告作品年鑒》。北京：北京廣播學院出版社。
- IAI 中國廣告作品年鑒編委會（2005）。《2005 中國廣告作品年鑒》。北京：中國傳媒大學出版社。
- IAI 中國廣告作品年鑒編委會（2006）。《2006 中國廣告作品年鑒》。北京：中國傳媒大學出版社。
- IAI 中國廣告作品年鑒編委會（2007）。《2007 中國廣告作品年鑒》。北京：中國傳媒大學出版社。
- IAI 中國廣告作品年鑒編委會（2008）。《2008 中國廣告作品年鑒》。北京：中國傳媒大學出版社。
- IAI 中國廣告作品年鑒編委會（2009）。《2009 中國廣告作品年鑒》。北京：中國傳媒大學出版社。
- IAI 中國廣告作品年鑒編委會（2010）。《2010 中國廣告作品年鑒》。北京：中國民族攝影藝術出版社。
- IAI 中國廣告作品年鑒編委會（2011）。《2011 中國廣告作品年鑒》。北京：中國民族攝影藝術出版社。
- IAI 中國廣告作品年鑒編委會（2012）。《2012 中國廣告作品年鑒》。北京：中國民族攝影藝術出版社。
- IAI 中國廣告作品年鑒編委會（2013）。《2013 中國廣告作品年鑒》。北京：中國民族攝影藝術出版社。
- IAI 中國廣告作品年鑒編委會（2014）。《2014 中國廣告作品年鑒》。北京：

- 中國民族攝影藝術出版社。
- IAI 中國廣告作品年鑒編委會 (2015)。《2015 中國廣告作品年鑒》。北京：中國傳媒大學出版社。
- IAI 中國廣告作品年鑒編委會 (2016)。《2016 廣告作品年鑒》。北京：中國傳媒大學出版社。
- 丁寧譯 (2004)。《媒體文化——介於現代和後現代之間的文化研究、認同性與政治》。商務印書館。(原書 Kellner, D.[1995]. *Media culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. New York, NY: Routledge.)
- 王海雲、李倩 (1997)。〈「中」——中國古代建築的美學性格之一〉，《雲南工業大學學報》，4: 59-63。
- 王寧 (2001)。《消費社會學：一個分析的視角》。北京：社會科學文獻出版社。
- 朱淵青 (1993)。〈紅色及其象徵意義〉，《民俗研究》，3: 14-16。
- 伍旭川、汪守宏 (2005)。〈中國房地產市場發展的歷史路徑〉，《銀行家》，7: 94-95。
- 李幼蒸譯 (1988)。《符號學原理：結構主義文學理論文選》。北京：生活·讀書·新知三聯書店。(原文 Barthes, R. [1964]. *Éléments de sémiologie. Communications*, 4(1), 91-135.)
- 李思屈 (2004)。《廣告符號學》。成都：四川大學出版社。
- 尚林 (2011)。〈「『社區』研究」與「社區研究」——近年來我國城市社區研究述評〉，《社會學研究》，4: 185-208。
- 吳靖、王穎曜 (2007)。〈可見的地產和不可見的家：解讀房地產廣告的文化政治〉，《廣告大觀 (理論版)》，3: 64-71。
- 吳麗君 (2007)。〈「說文」服飾字反映的封建等級觀念〉，《時代文學 (理論學術版)》，3: 64。
- 汪迎春 (2008)。《中文房地產廣告的符號學研究》。華中師範大學碩士學位論文。
- 沈丹 (2008)。〈注意商業廣告中的價值導向——以房地產廣告為例〉，《思想理論教育》，15: 38-44。
- 秦偉 (2006)。《論消費文化視野下的廣告與符號消費》。蘭州大學碩士學位論文。
- 馬珊珊譯 (2004)。《廣告符碼：消費社會中的政治經濟學和拜物現象》。北京：中國人民大學出版社。(原書 Jhally, S.[1987]. *The codes of advertising: Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. London, UK: Pinter.)
- 夏瑩譯 (2015)。《符號政治經濟學批判》。南京：南京大學出版社。(原書

- Baudrillard, J. [1972]. *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris, FR: Gallimard.)
- 高瑜 (2009)。〈中國房地產廣告中的意識形態〉，《東南傳播》，9: 9-12。
- 陳志宏 (2005)。《消費主義影響下的符號消費》。蘇州大學碩士學位論文。
- 陳培愛 (2009)。《廣告傳播學》。廈門：廈門大學出版社。
- 曹瑞剛 (2007)。《現代廣告的意識形態分析》。蘭州大學碩士學位論文。
- 梁麗真、樂濤、石濤譯 (2002)。《格調》。南寧：廣西人民出版社。(原書
Fussell, P.[1983]. *Class: A guide through the American status system*. New
York, NY: Summit Books.)
- 張弘韜 (2010)。《消費社會背景下的房地產廣告研究》。湖南師範大學碩士學位論文。
- 張紅、徐亞平、張毅 (2015)。〈黃色在服裝色彩應用中的象徵意義〉，《大眾文藝》，13: 99-100。
- 張雪潔 (2009)。《符號學視角下的西安房地產廣告研究》。西北大學碩士學位論文。
- 張詠梅 (2004)。《中國人色彩審美心理的形成及特徵》。山東師範大學碩士學位論文。
- 張寶明 (2013)。〈從甲骨文看「禦」字的皇權內涵——兼談許慎的「說文解字」之誤〉，《漢字文化》，5: 68-72。
- 隋岩 (2014)。《符號中國》。北京：中國人民大學出版社。
- 馮鋼 (2006)。《房地產廣告：一個時代變遷的真實文本》。四川大學文學與新聞學院博士論文。
- 賈玉斌 (2003)。〈2002 年中國廣告業統計〉，《中國報業》，5: 72-74。
- 範魯彬 (2000)。〈中國廣告業 1999 年統計數據分析〉，《廣告大觀》，6: 65-66。
- 辭海編輯委員會 (2002)。《辭海》。上海：上海辭書出版社。
- Birnbach, Lisa.(1980). *The official Preppy Handbook*. Workman Publishing.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study of institution*. London, UK: Macmillan.

A Study on the Symbolic Meaning and the Construction of Identity in Residential Advertisement

Hui Luo & Longyan Chen*

ABSTRACT

In the transformation of society, the purchase of residential has become a consumer movement. The consciousness of identity in the real estate advertisements has a profound influence on people's housing consumption concept. Taking the residential advertisements in *IAI China Advertising Yearbook* from 2000 to 2016 as the research samples, the essay focus on analyzing the text symbols and the image symbols of real estate advertising, using semiotics of signifier, signified and the combination of signification. Through the analysis to discuss the real estate advertising how to realize the process of advertising myth through the mechanism of naturalizing and generalization, going beyond the denotation of symbols themselves to construct the imaginative attribution of identity through the metaphor of connotation and metonymy of metalanguage.

Keywords: connotation, identity construction, metalanguage, residential advertisement

* Hui Luo, Associate Professor, School of Journalism and Communication, Xiamen University, e-mail: luohui@xmu.edu.cn. Longyan Chen, Master of Communication, School of Journalism and Communication, Xiamen University, e-mail: zuozai85@163.com.

· 傳播 文化 與政治 · 第十三期
2021 年 6 月

遊移的「真相」： 媒介再現中的「人與人工智慧」及其話語、政治 經濟批判

徐婧、王楠*

本文引用格式

徐婧、王楠（2021）。〈遊移的「真相」：媒介再現中的「人與人工智慧」及其話語、政治經濟批判〉，《傳播、文化與政治》，13:69-101。

投稿日期：2021 年 2 月 5 日；通過日期：2021 年 6 月 14 日。

* 徐婧為復旦大學傳播學博士，西安交通大學新聞與新媒體學院副教授，E-mail: xujing951@mail.xjtu.edu.cn；王楠為西安交通大學新聞與新媒體學院碩士研究生，E-mail: 13031102910@163.com

《摘要》

始於 2017 年的 Alpha Go 對弈柯潔事件，以柯潔三敗收尾。這一事件成為中國大陸公眾聚焦「人與人工智慧」的公眾議題，並展開深入討論的重要標誌事件。關於人與人工智慧關係的話題在中國大陸網路空間中得以呈現。本研究希望以傳播政治經濟學的理论立場，使用話語分析（discourse analysis），對 Alpha Go 對弈柯潔事件中，不同的發聲主體圍繞上述事件，展開的媒體報導和網路言論進行文本和話語分析，目的在於揭示以下問題：第一，探究不同屬性的媒體在報導「Alpha Go 對弈柯潔」事件中，關於「人與人工智慧」關係問題的不同話語策略；第二，辨析關於上述「關係」的話語策略，其話語主體的屬性，並分析不同「關係」問題的核心：人與人工智慧的邊界；第三，揭示此次事件所引發的廣泛討論中，關於上述「關係的真相」在四個不同層面的遊移。文本尤為關注造成上述「真相」遊移的政治經濟的結構性力量。Alpha Go 對弈柯潔事件在大陸輿論場所引發的爭議，恰恰表徵了轉型期中國¹因技術資本化、技術創新拜物化、技術主體多元化引起的「人與人工智慧」邊界的遊移、公眾態度共識的斷裂，這也是「後真相」（post-truth）的典型症候。

關鍵詞：人工智慧、話語體制、後真相、技術倫理、政治經濟批判

¹ 這裡的「轉型期中國」，主要是指 1978 年中國改革開放之後的歷史時期。特別是 1998 年大陸市場經濟改革至今的歷史時期。

壹、理論背景及研究問題

1997年5月11日，IBM的超級電腦「深藍」以3.5：2.5的成績擊敗國際象棋世界冠軍加里·卡斯帕羅夫（Garry Kasparov），首次引發了世界範圍對人工智慧的關注與討論。然而人類社會對智慧機器／人工智慧的討論，遠早於「深藍」一役。1956年，人工智慧（artificial intelligence）這一概念在達特茅斯學院被一群年輕的科學家²命名為一種新的電腦創造性系統方法論，將人的智力屬性作為機器進化的標準之一被確立下來。於此同時，暗含其中的「人一機」間的競爭關係及其爭論也拉開了序幕。然而文學、藝術創造者們比科學技術專家群體更早地討論了人與作為人造物之一的「技術」（或機械技術）之間的關係：通過作品，他們不懈地提出各種可能出現的人機倫理問題（何懷宏，2018）。

回顧「人工智慧」議題的公共討論與相關研究，可以發現其中大致有五類傳播主體參與討論：第一類，直接參與技術研發的技術創造者，即科學家主體；第二類，參與相關政策的制定、頒布者，即官方的政府主體；第三類，技術市場化後的資本力量，即各類企業主體；第四類，主要指以藝術創作、技術倫理批評為主的，探索人與技術關係的知識分子主體；第五類則是普遍意義上的技術使用者、技術知識體系的接受者，即一般意義上的社會公眾³。長久以來多元主體間對人工智慧爭論的焦點在於：人造物是否有可能產生自

2 1956年的達特茅斯會議（Dartmouth Conference）被公認為是人工智慧的起源，參與會議主要的六位關鍵人物是：麥卡錫（John McCarthy）、明斯基（Marvin Minsky）、克勞德·香農（Claude Shannon）、艾倫·紐厄爾（Allen Newell）、赫伯特·西蒙（Herbert Simon）、約翰·柯梅尼（John Kemeny），參考：[HTTps://cloud.tencent.com/developer/news/301493](https://cloud.tencent.com/developer/news/301493)、[HTTps://baike.baidu.com/item/達特茅斯會議/22287232?fr=aladdin](https://baike.baidu.com/item/達特茅斯會議/22287232?fr=aladdin)

3 這裏的分類還較為粗略。在每個類目之下還有更為細緻的分類，並且每種分類並非是穩固地對技術持有同一態度、意見與立場的群體，群體間依舊有對技術/人工智慧話題分裂的認知與表述。但這也恰恰說明瞭這一話題與後真相時代特徵的共振。其中第五個發聲主體，即社會公眾，直至新媒體時代才彰顯出其「可見」的屬性。從某中程度上講，社會公眾在人與人工智慧的議題中，更迫切地需要一個「真相」，但卻更難獲得「真相」。

我意識進而脫離人的控制，甚至超越「人類賴以獲得對其他所有自然物的支配優勢的智慧」（何懷宏，2018）。即「人與人工智慧」的根本邊界是什麼。

科幻文藝作品最早對「人與技術」關係中的控制問題進行了反思與討論。談及對這組關係的具象化描述，不得不回顧瑪麗·雪萊（Mary Shelley）在其科幻小說《弗蘭肯斯坦》（*Frankenstein*）中的敘述。《弗蘭肯斯坦》中所描述的因人類濫用技術手段來滿足對自然和生命的無盡慾望，而又被其反噬的隱喻，成為近現代以來描述人與人工智慧、人與技術關係的敘事母題，也是大眾想像「人與技術」關係的來源之一，是對第一、第二次工業革命技術發展的合理想象與延伸。《神經漫遊者》（*Neuromancer*）則展現了基於資訊技術革命語境下，技術與大眾日常生活互嵌的社會想像。該作品普及了網路空間（cyber-space/cyberspace）的理念，並對「人機合體」（cyborg）進行了細緻的描繪：「人機合體」不再是人與機械的「義肢／義體」的外部接合⁴，而是由資訊技術編碼、銘寫而成的電子晶片與人腦（神經系統）的連接。書中的未來世界是由電腦網路編織在一起、纏繞在人們周圍的，進而「增強」人們感覺的集合體（William Ford Gibson, 1986/2013）。《神經漫遊者》提出了後繼和當代社會中人與技術關係的核心問題：當技術不再是人類日常生活的外部工具，成為人類物質性的身體和精神性的意識、認知的組成部分時，人與技術該如何區分？

受《神經漫遊者》影響，數量可觀的文學藝術作品相繼問世，時至今日依舊影響著大眾對人與技術/人工智慧關係的認知與判斷⁵。「人-機」關係，「人與人工智慧」關係的理論討論也並未缺席，從海德格、斯蒂格勒、梅羅維茨，到晚進的基特勒，歐洲哲學傳統中對人與技術的討論已相當豐富多元。例如，哈拉維（Donna J. Haraway, 1990）認為，「人機合體」（cyborg）的出現，將顛覆包括現存社會性別秩序（gender order）在內的「人」的邊界，並可能徹底打破二元的性別對立，實現以技術為仲介的性別平等。約翰·瑪律

4 《神經漫遊者》創造了當代真正意義上的「人機合體」（機器人）形象，科幻中的人與機器的關係從《弗蘭肯斯坦》中對不同人體器官、動物體、機械地無序、無機拼接，真正進入有機的、有目的的、控制論系統論意義上的人機結合的敘事時代。

5 20 世紀科幻文藝作品中很重要的《駭客帝國》（矩陣）、《銀翼殺手》（刀片流道）等系列都涉及到人與技術連接後人機合體、複製人與人類社會的關係。

科夫 (Markoff, 2015) 則將當下業已出現的日常生活技術—索尼隨身聽、iPhone 和谷歌眼鏡—作為當前世界技術變革的表徵。他認為我們的社會中人類與機器的定義和邊界已變得模糊與遊移。眾多學者討論技術進入日常生活後，對人類某些基本行為，如人際關係、社會互動、情感交流乃至性行為都實施了改造；還有學者聚焦於「後人類」(posthuman, Braidotti, 2016, p. 25) 概念的討論，從而進一步辨析技術時代人的主體性問題 (Hayles, 1999, p. 35)。福山 (Fukuyama, 2017) 及其後繼學者，則從更為具體的生物／基因工程技術入手，批判「人」從生物形態上的徹底毀滅。

相較於西方社會對人工智慧及其技術倫理問題在科學、文學藝術、哲學社會理論各個領域的內生性的廣泛討論，中國大陸社會對智慧技術的討論是伴隨著近代國家轉型產生的。晚清以來，中國知識份子在西方技術的衝擊下，號召「師夷長技以制夷」，現代意義上的「科學和技術」得以在國家話語場域中顯現。與西方相似的是，文藝創作也是建構中國科學技術啟蒙的主要場域。以 1904 年荒江釣叟《月球殖民小說》連載為開山，到新中國成立後鄭文光、葉永烈等人通過科幻創作，建構共產主義宇宙科技夢和現代化「中國夢」，至新時期以來 (1978 年) 中國科幻從「共產主義暢想」中醒來、從對「技術」的關照中醒來，進入被「現實的引力」所拖拽的新時期 (王瑤, 2015)，這一進程是中國對技術與人關係討論的一個縮影。進入新世紀，伴隨著中國科幻作家在世界範圍取得廣泛聲譽⁶，人與技術、人與更廣泛的宇宙間的關係逐漸引起社會各界的討論。

通過對研究問題所產生語境和前期研究的梳理可以發現，在中西方技術倫理討論的過程中，社會技術發展史與社會發展形態是進入人與技術關係討論的關鍵語境。因此，在西方社會公共領域中已有諸多對人與技術／人工智慧關係的深入討論之時，中國的相關討論卻剛起步，甚至尚未觸及核心。Alpha Go 對戰柯潔一役，成為了推進中國社會深入探尋人與技術／人工智慧關係的重要節點之一。

6 以劉慈欣、王晉康、夏笳、寶樹、郝景芳為代表的一批中國大陸科幻作家，逐漸引起國際社會的矚目。

文本通過分析對「Alpha Go 對弈柯潔」這一事件進行討論的媒介文本、網路空間中的公眾聲音，釐清此次事件所表徵的人與人工智慧關係界限的游移，並討論其作為一種當代社會「後真相」典型症候，促使其生產與再生產的政治經濟結構性力量。通過對相關文本的分析，本文嘗試回答以下問題：（一）探究不同媒體在「Alpha Go 對弈柯潔」事件的報導中，對「人與人工智慧」界限問題的不同話語策略；（二）釐清輿論場中上述公共議題呈現的主要話語策略背後的多元主體，以及不同話語策略的核心：人與人工智慧的邊界是什麼；（三）挖掘多元媒介話語所表徵的「人與技術關係問題」複雜的「真實／真相」，及其與轉型中政治、資本的內在勾連（articulation）。「人與技術、人與人工智慧」的界限在多元主體的多重聲調中既游移又模糊，輿論場域中的「複調和聲」（polyphonic harmony）成為公共討論新的常態化機制，「後真相」成為當下輿論場的典型徵象。因此，本文希望能夠揭示出「Alpha Go 對弈柯潔」輿論事件中所呈現出的不同層次的「真相」問題：一是新聞真相，二是技術真相，三是政治真相，四是哲學的真相。其中值得關注的是，在「Alpha Go 對弈柯潔」事件及其所引發的公眾討論中蘊含著人對自身認識論的模糊搖擺、游移，即「以人為尺度」的人類中心主義認識論和「以超人／技術為尺度」的科學主義認識論之間的游移與失焦，其中所蘊含的本質是人對其與人造物之間的控制權歸屬的焦慮。而本文將聚焦對上述一、二、三層面的「真相」的揭示。

貳、研究方法

本研究立足於批判傳播學的理論基石，看重媒介文本的意義生產背後的意識形態脈絡，更需要剖析意識形態脈絡之下更為深刻的政治經濟結構。因此，文章結合文化研究和傳播政治經濟學的方法和視野，對現有數據、官方政策檔、主流媒體對「人工智慧」的話語策略梳理，分析和揭示話語策略賴以形成的話語體制，並嘗試探討話語體制背後更為廣闊的社會結構性力量。

傳播政治經濟學關注宏觀的技術、經濟和政治的勾連（articulation）問題，考察這一整體性的力量如何建構著傳播；文化研究側重技術的話語分析，在傅柯知識型（episteme）概念（Michel Foucault, 1966）基礎上，探尋技術話語背後更為宏觀、作用於社會現實的科技圖景。這種科技圖景（technological vision）強調，技術話語作為一種認知圖譜隱喻性（metaphor）與認知框架（cognitive framework）在現代社會結構、社會實踐與變革中起著關鍵作用（蔡潤芳，2018）。

在具體方法層面，本研究所使用的話語分析框架主要參考了傅柯的話語理論（discourse analysis），在傅柯看來，某種話語即是對社會知識的穩定限定（strongly bounded）的領域，是使世界與社會得以為人所認知的系統性闡述（Ashcroft, Griffith & Tiffin, 1999；轉引自姜飛，2011）。文字中單純的「陳述（statement）」並不是「話語」的單元，話語是形成系統「陳述」的整體（李敬，2019）。如今，「非批判性」話語研究和「批判性」話語研究是學術界對於話語研究的兩種常見考察方法和取向。前者指以文本為方向的話語（textually-oriented discourse）研究，後者總體沿用了傅柯的話語理論，不僅描繪了話語活動與實踐，同時揭示了話語如何由權力和意識形態的關係所構成，以及話語對於社會身份、社會關係、知識和信仰體系的建構性作用（王雪曄，2017）。話語體制（discursive regime）則被認為是一種具有結構特性、由形塑「陳述」及其相關聯的規則和程式所構成的總體，而這一動態的總體，體現並成就著它所發生的政治、經濟、社會的歷史條件（於紅梅、潘忠黨，2018）。荷蘭學者梵·迪克（Van Dijk, 1988）將上述話語分析作為一種研究方法引入新聞文本的研究，他認為新聞話語指稱新聞語境下的社會實踐方式，它不僅包括新聞語言，還包括新聞來源、新聞情境因素、新聞主體身份等各種新聞交際語境等要素。

遵循上述社會批判理論立場和話語分析框架，本研究認為，討論中國大陸媒介再現的「人工智慧」，僅以單一的話語分析或單一的傳播政治經濟學批判顯然均無法窺見問題全貌。因此本文結合上述理論路徑，基於批判性話語研究，分析多元主體通過媒介再現的「人工智慧」，闡明其所使用的話語策略以及背後的話語制度。

具體來說，本文所關注的「多元主體」主要包括廣泛的技術接受和使用者，即普通社會公眾；驅動技術市場化的資本力量，即相關科技企業資本；人工智慧及其他新科技的研發者⁷；參與技術政策的製定者與技術發展方向的宏觀操控者，即政府或國家力量。其中，以普通公眾為傳播主體的技術訴求和意見態度的傳達，構成了民間輿論場；以國家力量為傳播主體的政府決策與主流官方媒體報導，形塑了官方主流輿論場；而技術創造者與資本力量也同樣形成了自己的話語場，其言論或成為民間輿論場的中心議題，或作為官方輿論意見的重要支撐。

對於上述多元主體關於「人工智慧」的話語討論，本研究對應選取了不同渠道的文本材料以進行話語分析。一方面，研究以 2018 年 10 月騰訊新聞穀雨實驗室聯合知微數據通過對新浪微博熱詞的語義聚類所形成的數據分析和報導，來考察社會公眾與科技公司領導者兩類主體對「人工智慧」的態度與意見傾向。其中，本文首先針對「穀雨*知微」分析報導中關於「人工智慧」的熱議詞或稱熱議話題的語義聚類、熱議詞圈及詞雲展現，對普通公眾主體的關注主題、情感態度進行梳理；其次，本文以「穀雨*知微」數據所調查分析的「網友對人工智能的態度」呈現作為後續對該話語主體分析與比對的基礎；最後，本文以「穀雨*知微」所提取的國際科技界著名業內人士對於「人工智慧」的代表性觀點作為參考，分析科技公司領導者這一主體的話語策略。

另一方面，研究以中國大陸政府相關部門發布的與「人工智能」相關的代表性政策文件，與以《人民日報》與《光明日報》為代表的官方主流媒體所發布的「人工智慧」報導，來考察國家或政府官方主體對「人工智慧」的話語策略。在政府文件方面，本研究選取四份政策文件：2016 年 5 月國家發展改革委發布的《「網際網路+」人工智能三年行動實施方案》⁸、2017 年 7

7 在文章，對科技研發主體著墨較少，主要原因在於：科學傳播特別是科學家、研發者的媒介發聲並不常見。這並不意味著這一主體在人與人工智慧議題上的缺位，這一群體的非公眾渠道發聲會透過其他主體的媒介呈現顯現出來。

8 發文字號：發改高技〔2016〕1078 號，網址：
<https://www.ndrc.gov.cn/xxgk/zcfb/tz/201605/W020190905516991048131.pdf>

月國務院發布的《新一代人工智能發展規劃》⁹、2017年12月工業和信息化部發布的《促進新一代人工智能產業發展三年行動計劃（2018-2020年）》¹⁰和2019年6月國家新一代人工智能治理專業委員會發布的《新一代人工智能治理原則——發展負責任的人工智能》¹¹（參考表一）。研究在政策檔案之外，還選擇了官方主流媒體的相關報導、政策解讀作為補充性材料展開分析，選取《人民日報》（包括海外版）、《光明日報》兩個官方紙媒，以「人工智能」為關鍵詞進行檢索，選取2016年及之後的報導作為分析對象，截止到2020年10月，共檢索到830條結果（2016-2020年報導數量趨勢可參考圖4）。筆者對830篇報導的標題及大概內容進行主題瀏覽後，根據相關性對報導內容進行分類，大致上劃分為三類：（一）討論人工智能技術現實意義的報導；（二）探討人工智能與人類邊界與關係的報導；（三）探討人工智能技術與人類社會未來發展的報導。更加細緻、具體的文本話語分析，則是在上述三大類的報導中選擇具有典型性的內容展開的。

表一：中國大陸政府關於「人工智慧」發展的代表性文件

文件	發表年度	發表機關
《「網際網路+」人工智慧三年行動實施方案》	2016年5月	國家發展改革委
《新一代人工智慧發展規劃》	2017年7月	國務院
《促進新一代人工智慧產業發展三年行動計劃（2018-2020年）》	2017年12月	工業和資訊化部
《新一代人工智慧治理原則——發展負責任的人工智慧》	2019年6月	國家新一代人工智慧治理專業委員會

⁹ 發文字號：國發〔2017〕35號，網址：

http://www.gov.cn/zhengce/content/2017-07/20/content_5211996.htm#

¹⁰ 發文字號：工信部科[2017]315號，網址：

<http://www.miit.gov.cn/n1146295/n1652858/n1652930/n3757016/c5960820/content.html>

¹¹ 發文機關：國家新一代人工智能治理專業委員會，網址：

<http://cn.chinadaily.com.cn/a/201906/17/WS5d07441ea3108375f8f2afac.html>

參、「Alpha Go 對弈柯潔」事件網路輿論中的復調和聲

2017 年 5 月，Deep Mind 開發的智慧程式 Alpha Go 挑戰圍棋世界冠軍柯潔，以三勝告終。這一結果引發了從媒體到大眾的廣泛討論，更重要的是其在曾更多屬於科技研發主體、政府官方主體、相關企業主體，乃至科幻文學藝術創作主體關心的「人與技術」的關係問題上引發了社會公眾的廣泛討論。如果說在「深藍」時代，公眾對科技的高速發展曾保持著一種普遍化的樂觀與總體積極態度的話，那此次的 Alpha Go 與柯潔對弈所引發的討論及其後續影響，則呈現出較為複雜的復調和聲¹²：從「深藍」時代人工智慧服務人類、為人類所用的技術樂觀主義立場，到 Alpha Go 的時代人類開始對控制人工智慧能力的懷疑，以及人工智慧是否能夠發展出自主意識的憂思立場。而上述懷疑與憂思的焦灼也在「AlphaGo 對弈柯潔」的媒介事件報導、輿論中可窺見一斑。

文本以 2017 年 5 月至 2019 年 12 月作為樣本收集區間¹³，以「Alpha Go 柯潔」為關鍵詞進行搜索，可以看到「百度知道」¹⁴共有 2070,000 條相關內容，而新浪微博關於#AlphaGo#柯潔#的話題，則獲得了 1.5 千萬次的點擊量。這說明「AlphaGo 對弈柯潔」所引發的人與人工智慧的相關話題是網路空間中公眾關注、討論的熱點。穀雨聯合知微數據做了專門的數據梳理，本研究借用穀雨的分析數據¹⁵，對「AlphaGo 對弈柯潔」事件在網路平台上所引發的公共討論及其話語主體進行了梳理和分類¹⁶。#穀雨*知微#通過對新浪微博熱詞的語義聚類，考察了普通網民和科技公司領導者兩類主體對人工智慧的基本態度。

12 這裡使用巴赫金「復調」(複調)理論來形容人與技術這一議題在網路輿論、媒體文本中的基本呈現樣態旨在描述當前這一話題在多方發聲/傳播主體間的對話與互構。

13 這裡的樣本區間有幾個時段：2017 年 5 月至 2018 年 12 月，為網路空間討論的樣本收集；2017 年 5 月至 2019 年 12 月，為中國大陸官媒、官方文件等材料的收集期。

14 百度知道，是大陸壟斷性的搜索引擎百度(Baidu)所提供的查詢服務。

15 本研究所使用的數據來源於公開平台的開源數據。

16 2018 年 10 月 12 日，穀雨聯合知微數據發佈《你不知道的人與人工智慧》一文。

一、網路空間中普通網民的「人工智慧」態度及其共識斷裂

首先，通過考察網民熱議詞的語義聚類，直觀地了解到網民對人工智慧相關問題的主要關注點及看法（詳見圖一）。圖中不同顏色代表不同人工智慧的熱議話題：淺綠與人類生活相關，如「科技、發展、世界、未來」等；深綠為相關名人，討論最多的有機器人索菲亞、霍金等；藍色為相關技術，如「計算、數據、識別」；紫色為產業應用，而玫紅色為相關領域，熱議領域有「無人駕駛、區塊鏈、醫療」等等；橙色為情感態度，可以看出正面高頻詞有「喜歡、厲害、有趣、很棒、期待」等，負面詞包括「害怕、擔憂、危險、恐怖」等；黃色為後果猜測，對「失業、取代、控制、摧毀」，還是「顛覆」的未來充滿憂慮。因此在圖一中，我們似乎可以得出如下直觀判斷：公眾在討論中對技術自身發展及其所具備的特性的關注度較高，而對人工智慧的情感態度和判斷的話語比重並不突出。

圖一：網民關注熱點詞彙



網友@博二 S 不得談及「AlphaGo 對弈柯潔」事件時說道：

這可能是最開始的測試吧，歷史向前，技術高速發展帶來的好處也是無法估量的。柯潔敗給 Alpha Go 正好證明我們技術發展的厲害啊。

另一位網友@古月中心相心則認為：「圍棋我不懂，我只想知道人工智能什麼時候能讓我不用再自己做飯、洗碗，替我上班？工作太辛苦了，回家還要做家務。」

我們發現，這兩位網友的發言具有一定代表性：關注宏觀的技術進步所蘊含的國族榮譽，關心技術進步對日常生活的質的改善。

穀雨和知微數據進一步考察了熱議詞圈。通過圖一中詞圈的大小可以發現，大眾對以下幾個主題較為關心：機器人、AI、未來、數據、人類、世界、發展、智慧、技術、無人駕駛等。其中，特別值得注意的是人們對「人工智慧—機器人—人類」三個議題的集中討論。對這三個概念的討論幾乎可以涵蓋所有技術倫理深層次的問題，即「人工智慧到底是機器人，還是人類」，或簡單而言，人與非人的界限是什麼？（詳見圖二）

圖二：網民討論熱點主題



新浪微博用戶@老馬自奮蹄是一位擁有 102 萬粉絲的網絡大 V，自 2016 年起持續關注和發佈人工智慧相關的海內外資訊，引發粉絲關注和討論。在其 2018 年發表的關於「Alpha Go 對弈柯潔」的新聞資訊微博和美國機器人公司最新試驗的內容下，網友展開了討論：

@一介平民 I 說道：「人類製造了機器，然後讓位給機器人，未來屬於機器人！」

@忘記賬戶名的我認為：「人類會消失嗎？我的意思是說，機器會不會最終戰勝人類？它們會不會已經擁有了一套人類理解不了的「意識」？」

@維他檸檬茶：「如果人工智慧什麼都能做，那人去做什麼？在家躺平聽上去不錯，但勞動的能力都沒有了，會不會被拋棄啊？」

上述發言只是滄海一粟，但不難看出普通網民對人工智慧的討論和思考，已逐漸觸及本文的核心議題：遊移的「邊界」的真相。

二、網路空間中科技工作者與資本主體的「人工智慧」態度

在數據梳理中，電腦、電子信息、網際網路相關行業內人士、科研人員也對高速發展的人工智慧／智識機器的發展也表達了自己的觀點。有趣的是，這一群體也存在著正負兩面不同的態度：如比爾·蓋茲、馬克·祖克柏，以及 BAT¹⁷ 三巨頭等，都是持正面態度的代表。他們認為人工智慧會讓未來更美好，人與 AI 可以和諧相處。比爾·蓋茲曾說：「我們處在一個短缺的時代，這些進步會幫我們解決所有首要問題」；而馬克·祖克柏則認為「站在 AI 的前景上，我真的感到樂觀」；李嘉誠、李開復、馬雲、李彥宏等中國新興行業企業家也表達了對人工智慧前景的樂觀態度。他們認為人工智慧將會幫助人類提高心智運算的速度，與此同時取代人類大量重複性勞動……

17 BAT，是指百度、阿裡、騰訊三大互聯網公司，是其名稱的首字母縮寫。

總體來說，持正面觀點的行業內人士，認為人工智慧的發展是幫助人類社會進步的重要工具，而非取代人類的威脅性要素。除了上述幾乎一邊倒地對人工智慧前景樂觀的態度之外，業內也有少部分對人工智慧充滿質疑和憂慮的聲音。伊隆·馬斯克就曾不止一次地表達了對 AI 乃至整個人類社會的質疑，這一理念在 2018 年 9 月，在其錄製的播客節目 *The Joe Rogan Experience* 中得到了再次的強調與闡發。此處不討論其激進的「矩陣類比假設」(matrix-style simulation)，值得關注的是他再次強調人們應該重視人工智慧發展將帶來的風險，他認為我們對風險忽視的表現之一在於，大眾對人類與技術的高速融合視而不見。他認為，iPhone 就是消費者身體的延伸，從這個角度來看，新媒體社會中的媒介消費者已然成為了「人機合體」(cyborg)。另外更值得關注的風險在於：人類把 AI 變成武器，以及如何平衡在更深層次的人機連結中的自洽問題¹⁸。當然，馬斯克也提出克服危機的終極手段是「未來人類需要與機器合體成『人機合體』，才能避免被人工智慧淘汰。」¹⁹

具體考察網路輿論場中企業資本及其代表的觀點，不難發現一種話語建構的趨勢，即「技術—技術商品化—日常生活質量提升」的話語策略，為科技產品的商業化進程創造合法性。比如，上文提及的@老馬自奮蹄這位大 V 用戶，其現實身份是用友集團（網路技術公司）副總裁。他在網路平台中大量的內容生產是與技術推廣、技術的日常生活轉化高度相關的。而浩瀚的網路海洋中，還有大量以「科普通戶」身份出現的賬號，不斷地建構人工智慧商品化、商業化之後，普通人的日常生活得以質的提升的美好願景，但追溯其網路認證不難發現，大部分科普賬號並非個人主體管理，而是由大大小小的科技企業掌握。

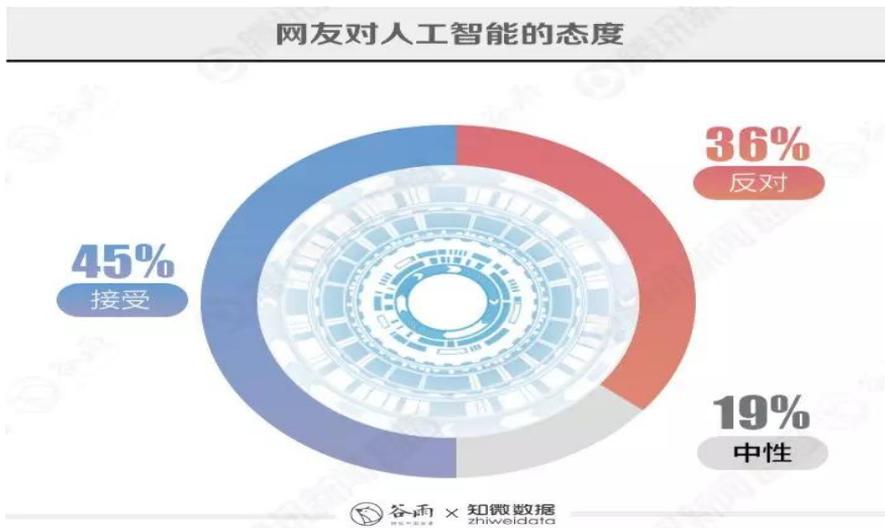
回到圖一的語義聚類，情緒性的表達看似淹沒在復調和聲的技術討論中，但我們依舊可以發現經由「Alpha Go 對弈柯潔」事件發酵後的中國大陸網路輿論中對人工智慧的普遍性質疑與憂慮成為更加長久和穩定的討論，且呈現出多元卻明顯正負兩級的基本狀況。

18 見映維網：<https://yivian.com/news/50267.html>

19 相關言論詳見於埃隆·馬斯克於 2017 年 3 月舉行的世界政府首腦峰會的講話與採訪。

穀雨和知微數據以「人工智慧／AI」、「感覺／覺得／認為」為主要關鍵詞／組，將 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 1 日新浪微博中人工智慧的相關文本，進行了每日等量抽樣，共採集了 23000 條文本。基於這 23000 條文本，編碼員又抽取了 3000 多條進行議題編碼、1500 多條按正負中進行態度編碼。穀雨研究發現，在有明確立場的網友中，能坦然擁抱人工智慧到來的佔比達 45%，對此持擔憂、恐懼態度的比例為 36%，即多數網友持接受態度；也有 19% 的觀點偏向於中性，即接受人工智慧如今在各領域普遍的應用，卻沒有表現出明顯的喜好（詳見圖三）。

圖三：網民態度



藉由穀雨和知微數據的研究，我們可知藉由「Alpha Go 對弈柯潔」引發的人與人工智慧關係的深度討論，呈現出以多元聲音為主，正負中態度並存的基本態勢。不同的發聲主體表達的態度略有不同：普通網民（普通公眾）對 Alpha Go 及其所代表的人工智慧技術的關注點主要集中在技術自身的發展及其對日常生活的影響，對技術態度在正負中三個方向總體平衡。這三種

態度的平衡實則反應了網民在人與人工智慧的議題上並未達成「共識」。即在網路輿論場里，關於人工智慧的基本判斷仍然存在斷裂。

新浪熱門詞條#Alpha Go 大戰柯潔#下的公眾討論，進一步解釋了穀雨知微的數據分佈。

網友@simle 小樂認為「圍棋是很厲害的算法了，柯潔是世界頂尖的棋手，居然輸給機器人。一時間我不知道該高興人的發明太厲害，還是應該害怕我們創造的技術很快就要超過人類了。」而@徐鶴之 ARIYA 則表達的更為清晰：「人類毀于自己的創造物！」持負面態度的網友大多擔憂技術脫離人的控制，從而超越、傷害人類。

有更多的樂觀主義者。@迷霧讀書認為「蒸汽機出現的時候應該也有一群人到處擔憂人類被技術毀滅；但結果呢？電腦剛出來的時候應該也是這種說辭吧。一句話：杞人憂天。」網友@郭花花也持上述觀點，並進一步解釋了人在技術中的不同處境的應對之策「社會進步必須依靠技術進步，這是大勢所趨，不進步就退步，落後就要挨打。至於在技術發展中有些人不適應，那沒辦法的。個人在歷史潮流中很渺小。再說了，社會進步必然有淘汰機制，沒辦法的。」這類樂觀主義意涵的發言在當時的網路空間中佔據一定的強勢地位。

肆、「人工智慧」在主流媒體中的呈現及其話語策略

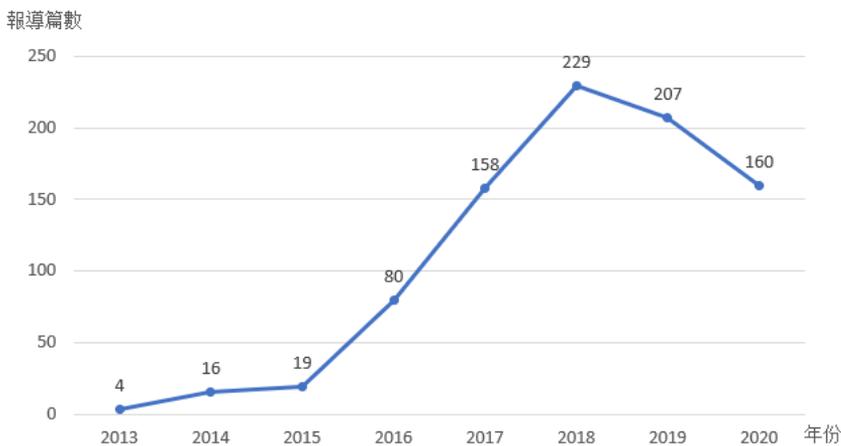
自網際網路產生以來，特別是以新浪微博、微信為主的社交媒體平台日益成為公眾信息接收、生產、傳輸的主要渠道後，昔日主流媒體主導的所謂「官方輿論場」其影響力逐漸式微，而喧嘩的「網路民間輿論場」成為社會公眾乃至科學研究者獲取信息、社群態度的新來源。以至於，所謂「兩個輿論場」在一段時間內成為研究大陸公眾輿論的重要區分。

以政府或國家力量為主導的政府決策與主流官方媒體，代表並形塑了官方輿論場，其如何界定和描述「人工智慧」與「人機關係」，一定程度上說明官方對「人工智慧」技術後果的定位及相應「人與人工智慧」關係發展的

輿論導向，是中國大陸對以「人工智慧」為代表的前沿技術與人及社會關係的隱喻。相比於上文中，網路空間中社會公眾對於人工智慧包含了質疑、肯定、觀望的多元態度，官方主流媒體的報導則更為單向度地肯定了人對技術的絕對控制力。

為探索官方主流媒體的「人工智慧」的話語建構，本研究選擇兩部分內容作為主要的樣本庫：一是官方相關政策檔；二是官方主流媒體（主要為紙媒）的相關議題媒介內容文本。具體本文選擇已在研究方法部分詳盡介紹。

圖四：人民日報與光明日報「人工智慧」議題報導數量趨勢



一、人類中心主義的話語策略：人類主導下技術的工具性與可控性

公共討論中的「人工智慧」話題必然地、首先聚焦於「人與人工智慧」關係的辨析。相比於公眾對於人工智慧技術過度發展，可能對人類帶來的負面影響的廣泛憂慮，官方主流媒體的報導較為一致地採用了肯定的人工智慧話語策略，其中蘊含著深刻的人本主義取向——即，闡明人與人工智慧間的關係，是以人為主導的；人與人工智慧的邊界在於人類思想的尊嚴與人性的光輝，智慧化不是簡單的無人化，人工智慧時代的本質是「人機協同」，而

這種協同方式所強調的仍然是一種人的主導屬性與機器技術的工具服務屬性。沿著上述話語策略，中國大陸政府的相關政策檔和主流媒體的報導，基本上都是延續和強化上述的人本主義策略，旨在確認一種人機關係——人工智慧是一種處於人類絕對控制力範疇內的「人造物」。

具體而言，自 2016 年 Alpha Go 對弈柯潔事件之後，民間輿論場聚焦人工智慧是否發展出高度的「自我意識」，從而擺脫創造者的控制，甚至取代人類等問題的討論。官方輿論場則通過具體的技術分析，來破除和建立「以人為中心」的基本態度立場。官方主流媒體在回應上述疑慮時，側重和強調了「弱人工智慧」的可控性，以此來確認人對技術的絕對控制能力——人工智慧的未來可能會通向「強人工智慧」，但長路漫漫，從弱到強的「奇點」依然遙遠。此後，官方輿論場中，在討論人與人工智慧、人與技術問題時，鮮少聚焦和使用「輸贏」、「取代」等二元對立的話語策略，更側重於闡明，人一機之間的協同發展將會是未來人機關係走向的最終歸宿。這種人與技術、人與人工智慧、人與機器間相輔相成的關係定位，根本上是肯定人的主體地位，以人的絕對主導能力與技術的工具服務屬性為前提和基礎的。

官方主流媒體對於「人類與機器將是合作而非競爭關係」的人機協作與共生關係、人機攜手步入和諧時代的樂觀判斷，並非一種孤立的媒介信息生產。官媒的態度和話語策略源於政府相關部門發佈的政策性檔。在國務院印發的《規劃》中多次強調人工智慧戰略規劃中「人機協同成為主流生產和服務方式」；工業和資訊化部發佈的《計劃》也指出要「增強人工智慧指引下的人機協作與企業間協作研發設計與生產能力」；2019 年《原則》更是明確指出「全球人工智慧發展進入新階段，呈現出跨界融合、人機協同、群智開放等新特徵」，因此為促進新一代人工智慧健康發展，更好協調發展與治理的關係，「人工智慧發展應以增進人類共同福祉為目標；應符合人類的價值觀和倫理道德，促進人機和諧，服務人類文明進步」，檔在肯定「人機協同」發展趨勢的同時，也強調了人工智慧的服務屬性，即人機和諧的目標在於造福人類。

二、 戰略話語策略：國家現代性進程的決定性資源

當支撐人工智慧發展的大數據、演算法、硬體設施三大核心因素取得關鍵性進展，2016 年開始我國政府機構相繼推出佈局人工智慧發展的政策性檔，指導和規範人工智慧的發展路徑。這裡選取《方案》、《規劃》，和《計劃》三份主要官方文件進行分析。在政策目標和檔的強調內容方面，均顯示出了強烈的戰略話語策略，即通過話語建構，隱喻了人工智慧作為一種衡量國家現代性發展程度的決定性戰略資源，對國家的全球地位有深遠影響。

中央政府部門相繼發佈的《方案》、《規劃》與《計劃》必然地激發官方主流媒體對人工智慧發展政策規劃的報導與解讀。人民日報，光明日報都展開了相關報導（詳見表二）。在官方主流媒體的話語呈現與建構中，人工智慧這一科技概念成為了「第四次工業革命」浪潮下全球國家間競爭的核心要素，關係著新的全球政治經濟秩序的建立。相比於前三次科技革命中中國的缺席或被動追隨，這一次中國要「構築人工智慧的先發優勢」，力圖「把握新一輪科技革命戰略主動」，利用自身優勢在第四次科技革命中脫穎而出，這是中國追趕超越，破除舊的全球政治經濟格局，建立新秩序的重要機遇。當「世界正在『跑步』進入人工智慧時代」，官方主流媒體對於中國人工智慧發展在國際「比拼」中所佔的位置、與美歐國家人工智慧技術對比的強調，仍未擺脫「西學東漸」以來西方中心的視角，即以西方的科技標準來衡量並確認自身的狀況，這一話語策略隱喻著人工智慧技術是作為一種「戰略資源」出場的。通過文本的梳理分析，我們可以發現，無論是政府部門發佈的政策性文件，還是官方主流媒體的報導評論，官方場域對人工智慧技術發展、人機關係發展有著較為清晰、一致的界定。這種技術界定，蘊涵著官方對人工智慧對人類社會未來發展的積極貢獻的美好願景和強烈信心。在《規劃》中，明確說明「人工智慧是引領未來的戰略性技術」，並設立了人工智慧發展的 2020 年、2025 年以及 2030 年具體的戰略目標，以期為我國未來十幾年乃至幾十年經濟繁榮創造一個新的增長週期。官方主流媒體的報導，同樣對人工智慧可以助力打造智慧城市與生活、世界將因此而改變充滿期待，發出「人工智慧：當下有為，未來可期」的感慨，並將人工智慧定義

為在新一輪科技革命和產業變革中利用「科技賦能搶佔未來先機」的關鍵資源。雖然人工智慧的發展本身充滿不確定性，其對未來社會的影響具有多種可能，但官方話語場對這種可能性更多地呈現出一種高度積極的肯定，這也為塑造「人工智慧」的戰略地位提供了合理性與正當性。

表二：官方主流媒體對官方政策解讀的報導

代表性文本	來源	代表性話語	強調內容
《人工智慧「添翼」中國經濟》	人民日報海外版 中國政府網	搶抓人工智慧發展的重大戰略機遇，構築中國人工智慧發展的先發優勢，加快建設创新型國家和世界科技強國；中國正積極順應歷史趨勢，將人工智慧作為促進產業變革與經濟轉型升級的關鍵驅動力；人工智慧讓中國經濟在轉型升級「如虎添翼」	人工智慧為中國社會產業轉型與經濟發展提供的強大助推力
《人工智慧如何賦能經濟高質量發展》	光明日報	繼第一、第二、第三次工業革命之後，人工智慧可能引發人類的第四次工業革命，並且其對人類經濟社會文化的影響深度遠遠超過前三次革命；智慧化正在為中國新舊動能轉換和國民經濟高質量發展提供有力支撐	
《人工智慧，中國或領跑世界》	人民日報海外版	人工智慧首次被寫入中國政府工作報告，隨著智慧製造政策環境進一步優化，中國人工智慧發展將駛入快車道；人工智慧將是中國引領全球最好的機遇；中國創新新標籤；刷新中國製造，成為中國力量；	
《人工智慧：全球競賽中國領跑》	人民日報 中國政府網	在中國人工智慧技術的推動者們看來，這次中國沒有像過去一樣，在高新技術發展前期「缺席」；實現了彎道超車，領跑世界	
《人工智慧：中國科技「彎道超車」》	人民日報海外版	人工智慧是中國與世界科技進行切磋交流的「比武場」，顯現出「中美雙雄」的格局；一些業內人士認為，在科學與創新方面，中國的研發投入已超過歐盟，預計將在 2020 年前超過美國	人工智慧對於中國在國際競爭中的戰略性地位
《人工智慧，中國創新新標籤》		中國有望成為 AI 無可爭議的全球領導者，並為未來的科技生態系統注入活力；實現《規劃》「到 2020 年，中國的人工智慧總體技術和應用將與世界先進水準同步；到 2030 年將成為世界主要人工智慧創新中心」；中國可能會在人工智慧領域逐步趕超美國	

三、單向度話語策略：技術樂觀主義的迷思

當人與人工智慧、人與機器，乃至人與技術的關係，被界定為人類絕對主導的「人造物」，人工智慧技術被建構為國家現代性進程的決定性戰略資源時，人工智慧的未來及其對我國社會發展的影響被賦予無限的樂觀的憧憬和期待。當下，官方輿論場建構了一種總體性的話語策略，其隱喻了一種技術性迷思：技術，特別是人工智慧技術成為了邁入更加現代、先進、發達的社會階段的鑰匙，是新的世界政治經濟秩序重構所需要的重要戰略資源。這種單向度的話語策略，遮蔽了「人工智慧」已然產生和未來將持續面臨的倫理風險，削弱了對「人工智慧」可能帶來的技術隱患的質詢力度。

值得注意的是，官方文件與官方的主流媒體在話語策略中的多元態度呈現的方面存在一定差別：相比於官方文件對「人工智慧」發展的倫理安全與法律風險一定的關注，官方主流媒體的報導和解讀中遮蔽了對技術倫理、法律法規隱憂的討論，即使有所涉及也只是大概地說「有意識、有預案地防範未知風險」²⁰，對風險與危機的評估及防範措施，並沒有進行深刻細緻地梳理預測。官方檔談而不精，且傳播力和公眾影響力都稍顯不足；官方媒體避而不談，不斷強化單向度的技術樂觀主義態度。二者共同的單向度話語策略，形塑了當下人工智慧的技術樂觀主義迷思。在中國知網的中國重要報紙全文資料庫以「人工智慧」與「倫理」或「人工智慧」與「法律」為關鍵詞進行檢索，2016年及之後《人民日報》與《光明日報》分別各有12條檢索結果，剔除二者的重複報導與不相關報導8篇，共有16篇。對比前文所搜索到的830篇關於人工智慧的報導可以發現，關於人工智慧倫理與法律相關議題的報導比例幾乎只有2%，可以說是微乎其微。同樣，2017年7月《新聞聯播》在對「國務院近日印發《新一代人工智慧發展規劃》」的報導（新聞聯播，2017年7月20日）中也只強調了《規劃》所明確的2020年到2025年再到2030年三階段我國的人工智慧發展戰略佈局，以實現我國人工智慧技術和應用從「與世界先進水準同步」，到「部分技術與應用達到世界領先

20 來自人民日報，2017年7月25日：AA5

水準」，最終「成為世界主要人工智慧創新中心」，對於《規劃》中同樣強調的技術倫理與安全可控問題卻未曾提及，這之間也可以看到國家官方部門與官方主流媒體話語間存在的縫隙與張力。

這種單向的、遮蔽性的話語策略，體現了我國有效科學傳播的長期缺位。在喧囂的輿論場中，對人工智慧的極端樂觀和極端悲觀的猜測，均是由對強、弱人工智慧基礎性科學知識傳播和講述缺位造成的。用極端的樂觀主義取代客觀理性的話語策略，可能會產生出一些隱而未發的不良影響：首先，極端的樂觀主義策略，容易形成單一資訊來源、單一價值立場的「信息繭房」(Information Cocoons, 又譯迴音室效應)，對多元社會主體的知識獲取、價值判斷造成影響；其次，對技術的陰影面的忽略和遮蔽，可能會導致技術理性走向極致，這可能會導致技術理性取代人類理性成為新的「世界法則」，那麼從哲學的意義上，人性作為人類社會的基礎性要素，也將被淡化。更值得注意的是，現階段在人與人工智慧關係中更應被看到的一組現實關係，即人工智慧中的人的勞動，也被淹沒在過度強勢的技術發展話語中，人在資本和技術理性的支配下逐漸異化。

伍、人工智慧的「後真相」：破碎的共識與遊移的界限

回顧網路公眾輿論中對人與人工智慧問題的「復調和聲」與對立意見，以及政府決策與官方媒體較為統一的話語策略及其判斷，雖然各方立場和判斷不同：技術從業者內部更多基於科學主義的立場，對人與人工智慧界限把握的信心主要源於對科學技術的可控性和絕對性的信仰；政府或曰行政力量，和技術從業者主體的判斷看似相近，即從人本主義甚至人類中心主義的立場出發，對人類的絕對控制能力持有高度信心。雖然上述兩類觀點看似南轅北轍：一方信任技術的可控，一方信任人類的能力。但實則殊途同歸：根本而言都是以人類為萬物的根本尺度，即賦予人類對人造物的絕對控制能力。而更多對人工智慧議題質疑、不信任的態度則通過科幻文藝作品和網路公眾輿論得以釋放：一是，人對人造物是否具有絕對控制的能力；二是，所

謂人工智慧的計算和深度學習的技術是否會發展成為「自主學習」，進而發展出機器的「自我意識」。

「Alpha Go 對弈柯潔」事件及其引發的輿論所圍繞的核心爭議在於：（一）對人工智慧的根本屬性的界定到底是人造工具，還是超越工具、具有生成主體性（*subjectivity*）潛能的一種存在；（二）人類是否能夠對人工智慧等技術保持絕對控制。而紛繁嘈雜的輿論場中的復調和聲呈現出各類主體對人與人工智慧關係問題真相的不確定性：即人與人工智慧的界限的遊移。在輿論場中，上述真相和界限的遊移體現四個不同層次：一是新聞的真相，二是技術的真相，三是政治的真相，四是哲學的真相。因此，剖析和闡釋「AlphaGo 對弈柯潔」話語策略中四個層面「真相」的呈現，有助於我們釐清關於人與人工智慧關係討論的復調和聲的不同邏輯起點，及其核心問題。

2016年11月22日，牛津詞典宣佈「後真相」（*post-truth*）當選年度詞彙，其將「後真相」解釋為：它指的是這樣一些情形，即訴諸情感和個人的信念要比客觀事實對形塑公眾輿論的作用更大。麥金泰爾（*McIntyre, 2018*）強調，這是美國政治語境下的一個概念。它誕生在事實與真相岌岌可危的社會場景中，指的是將現實屈從於政治意圖的種種話語和政治運作。隨著新媒體技術的推進，社會主體的發聲渠道達到了前所未有的多樣和便利。多聲道的開放進一步加強了上述「後真相」的特質。對「後真相」的使用與討論，也從社會文化界蔓延到學術研究和大眾日常討論等方方面面。國內有專門的學術會議聚焦「後真相」及其相關的諸多問題²¹，借鑒學者們的分析，我們可以從以下三個方面理解「後真相」這一概念，即認識論或形而上學層面、社會學或大眾傳媒生態層面以及政治學或社會共識層面²²。於紅梅、潘忠黨（2018）則將「後真相」（*post-truth*）看作一種「話語的體制」（*discursive*

21 2017年2月13日，《探索與爭鳴》雜誌社組織了一場名為「多維視野中的後真相時代」圓桌會議。在此次會議中，學者們從哲學、政治學、歷史學、傳播學等多個角度切入，討論「後真相」時代的特徵與本質。會議相關研究內容收錄於《探索與爭鳴》2017年第4期，這對後續的研究具有重要借鑒意義。

22 在認識論層面，後真相並非一個新問題。早在古希臘時代和中國先秦就出現了懷疑論和相對主義，在當時的語境下，獨立於主觀情感和信念的真相或事實是不存在的。西方最早的懷疑論者高爾吉亞（*Gorgias*）提出了三個著名的懷疑論命題：1、無物存在；2、如果有物存在，也無法認識它；3、即使可以認識它，也無法把它說出來告訴別人。

regime)，考察其在西方學術中的建構歷程。並回溯了傅柯的真相觀：「真相是此世之物，它在各種形態的制約下孕育而生，並使權力之效用不可避免。每個社會皆有其真相體制（regime of truth），也即真相的「總體政治」，其構成是：各種接受並建造真實的話語；使人得以辨別真偽的機制和事例，以及它們獲得核准的手段；在真相獲取過程中衡量並賦授價值的技術和程序，還有那些承擔著直言真相職責的人們的社會地位。」傅柯進一步指出，「真相」的核心訴求和保障是科學形態的話語以及生產它的各種制度機構，它也是以多種形式被廣泛擴散和消費的物件（object），它的生產和傳遞受到政治和經濟設施的制約，牽涉全部的政治、社會和意識形態爭鬥。而知識份子以其生產知識話語的特定位置與真相的生產設施（apparatus）及其功能的發揮密切關聯，他們圍繞「真相體制」展開的運作和抗爭，往往決定了社會的結構和運行。傅柯是在討論真相的政治，而非真相的哲學。由此，就如同真相是社會建構的，「後真相」也是如此；如同真相產生於一個真相體制，關於「後真相」的話語也同樣生成於特定的話語體制。因此，根據傅柯的論述，我們可以看到「AlphaGo 對弈柯潔」事件及其輿論呈現出的「後真相」，不僅僅意味著新聞生產層面共識的缺失，還顯示出後真相作為話語的政治，其建構具有深刻的政治經濟內涵，是形而上學和政治範疇相互交織的真相。「我們需要分析該概念如何在特定的陳述（statements）中得以展開，如何在社會和歷史變動著的話語形構（discursive formation）中獲得並扮演其言說的角色」（於紅梅，潘忠黨，2018）。因此，由「AlphaGo 對弈柯潔」所引發的人與人工智慧復調輿論的「後真相」的剖析應由四個層次組成：新聞的真相、技術的真相、政治經濟（權力）的真相以及哲學層面的真相。

第一層面的新聞真相，涉及「Alpha Go 對弈柯潔」事件中的新聞報導。上文選擇《人民日報》、《光明日報》的相關報導做文本分析主要是基於典型性²³的原則。縱觀參與報導和討論此次事件的如搜狐、網易、新浪等門戶網站，和以《人民日報》、《光明日報》為代表的主流官方媒體，其更多地

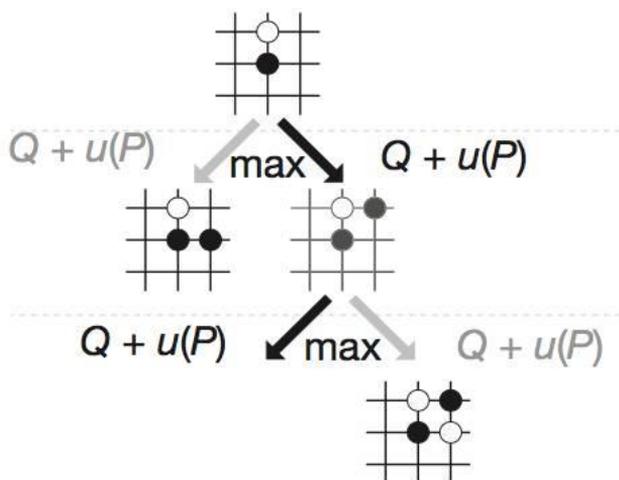
23 此處典型性指最終進行話語分析的分析樣本主要選取刊發於人民日報（電子版）每日 8 版或 20 版新聞版面內或刊發於人民日報海外版版面內的報導，光明日報的報導選擇同樣基於此原則，選擇電子版的每日 12 版或 16 版版面內內容。

採用情緒性的話語策略。在文本中，更多的筆觸用來描述柯潔三連敗后的淚水，以及其賽程中的崩潰。而關於比賽所依託的技術背景，及其運行環境等核心的資訊，上述報導並未過多著墨。

而新聞和輿論文本中的不確定性與真相的模糊性，則來源於人工智慧技術相關的基本知識理論對公眾開放的局限性及其不確定性。這裡所說的技術真相的不確定性包含兩個層面：第一個層面是說對於人工智慧技術相關的真實情況，企業/機構/媒介是否真實地開展了公眾傳播。作為現代社會公共事務的重要組成部分，科學技術的公共傳播對整體社會成員公平參與社會公共事物具有重要意義。從「AlphaGo 對弈柯潔」事件及其後續的輿論中可以看到，中國大陸的網路公眾對嚴肅、穩定和有效的科學傳播的需求開始顯現。而主流媒體與網路媒體都沒能很好地把握這次極好的科技啟蒙的契機，自然也在回應公眾對技術真相追尋的過程中略顯乏力。

技術真相的第二個層面在於技術本身的不確定性。這種不確定性首先源於高速發展的科技水準與難以自洽的技術倫理之間的矛盾。以「深藍」和 Alpha Go 為例，人工智慧下棋（國際象棋與圍棋均為井字棋）是通過搜索完成的。人工智慧通過高速演算法，在走出一步棋前，用回溯的方式將一定範圍內的步數的可能性窮盡。並依靠這種「暴力/蠻力搜尋」決定落子。基於上述原理，「深藍」在 8*8 規格的國際象棋比賽中取勝，可以說是演算法、速度以及科學家、頂級棋手共同協作的成果。這一運算原理也曾讓人們推斷：複雜性、可能性和變數都更強的圍棋專案會是人工智慧的禁區。圍棋的棋盤為 19*19 的網格，其下法（ 10^{174} ）超過已知宇宙中所有原子數目的總和（ 10^{80} ）。巨大的變數和可能性，讓圍棋棋道幾乎成為了一門「玄學」。從深藍到 Alpha Go，人工智慧的策略已經從人類預先的設置，到人工神經網路「自學」來完成（圖五）。這種深層學習機制的快速進化，是公眾對人工智慧態度變化的原因，也體現了技術發展的不確定事實。

圖五：Alpha Go 自然算法



另外，人工智慧可被分為弱人工智慧和強人工智慧兩個種類。弱人工智慧（artificial narrow intelligence）是指僅在單個領域較強的人工智慧程式；強人工智慧（artificial general intelligence）則是指能夠達到人類級別的人工智慧程式。不同於弱人工智慧，強人工智慧可以像人類一樣應對不同層面的問題，還具有自我學習以及理解複雜理念等多種能力。也正因此，強人工智慧程式的開發比弱人工智慧要困難很多。在「Alpha Go 對弈柯潔」的輿論案例中，官方主流媒體的話語策略就是基於上述邏輯的：單個領域具有較強程式的 Alpha Go，即這種弱人工智慧在理論上並不具備成為強人工智慧的可能性，更毋論其成為人類的主宰。但現有的媒體報導和公眾輿論，並未清晰地區分出強、弱人工智慧，同時對強人工智慧可能達到的技術能力並未給出清晰、嚴謹的描述，也並未從技術層面論證其可控性的依據。也就是說，對社會公眾最為關切的強人工智慧的可能性與不可能性，沒有給出權威的而學理性的敘述，這一根本技術解釋的缺失，增添了公眾對人與人工智慧關係的不確定感，也是復調和聲的源頭。當然對於這一層面科學傳播的缺失，也是由於科技發展本身的不確定造成的。

上述兩個層面的真相，即新聞真相和技術真相其在媒介文本和輿論場中的再現，都與政治經濟的權力結構發生勾連（articulation）。傅柯認為話語的形構（discursive formation）從根本上是一個知識領域，是滿足特定條件的多個陳述，遵循特定規則和程式而形成的組合。因此話語的建構與傳播，也可視為知識領域的建構，即知識的生產。依照傅柯的論述，我們將「AlphaGo 對弈柯潔」事件及其引發的關於人與人工智慧關係的爭論，看做是科學傳播分支下的重要話語和知識建構過程，這種建構並非是一種獨立、單純的新聞生產或技術研發、應用的過程。而是資本、權力與全球政治經濟秩序多方博弈的表徵。而這一被傅柯稱為「話語的體制」（discursive regime）的媒介呈現體現著多元傳播主體在政治經濟結構中的基本坐標與利益訴求。「AlphaGo 對弈柯潔」事件的話語體系建構，並非是一個穩定的知識領域，而是一個由多方主體參與的、多話語交叉的知識生產場域。媒介和輿論場中主要的發聲主體有科技產品研發推廣和產品化的資本企業、主流官方媒體、科技人工者／愛好者和普通大眾。資本對於新技術可能催生的商業領域與利益的渴望與需求，在經濟結構的層面決定了這一傳播主體對新聞、輿論文本中更側重生成一技術嵌入日常生活對人類社會生活的巨大利好——這是人工智慧由純粹技術進行商品化的必備社會共識。而主流官方媒體則從人本主義立場出發，確立起人對人工智慧絕對控制的判斷。這是因為從政治經濟結構來說，第三次工業革命以來資訊已成為社會發展的基本動力，人工智慧作為社會進步與經濟發達表徵的同時，也隱喻著其成為一種把握世界新一輪科技革命主動性的關鍵戰略物資，因此推動樂觀的人機關係理念是符合資訊社會發展以及社會穩定要求的。而主流媒體作為政府立場的發聲管道，其對人與人工智慧關係問題的回應，也在一定程度上表達著政府對發展人工智慧技術的態度。

在政治經濟真相這一層面中，全球政治經濟秩序與轉型期中國的社會歷史語境的作用被忽視。回顧上述對技術真相分析的過程，我們提到目前的媒介、輿論文本中的樂觀技術觀念是基於弱人工智慧在理論上不具備成為強人工智慧的能力的基本邏輯而產生。這也成為科技企業資本宣導發展人工智慧話語策略的深層依據：即弱人工智慧的發展是技術的發展，而其根本目的是

服務於人類日常生活。這一話語策略的起點與出發點都是技術最終服務於人，而在當下全球政治經濟體系中，這種服務與被服務的關係最終是通過「生產—流通—消費」的商品化過程得以實現。因此，「AlphaGo 對弈柯潔」事件及其引發的關於人與人工智慧關係的輿論，其中牽涉的新聞真相、技術真相都受到了人工智慧技術所在的全球政治經濟結構的制約。資本與行政權力的需要，合力建構了當下的人工智慧知識體系。理解權力機構對人與人工智慧關係及其真相話語策略的根源，需要將中國大陸的人工智慧話語生產放回到改革開放後，工業發展亟需新的突破口這一歷史語境中去理解。新中國成立以來，尤其是改革開放後，中國大陸掀起了一次次向科學進軍的浪潮，科學現代性與「中華民族偉大復興」的「中國夢」緊密聯繫在一起。當人工智慧技術被賦予產業升級與經濟騰飛的表徵、人機關係被界定為人類主導下的「人機協同」，同時人工智慧的未來及其對人類社會發展的影響被賦予無限期待與憧憬時，來源於政府與技術從業者的「人工智慧與人」的話語策略實際隱喻了一種技術性迷思：技術，特別是人工智慧技術成為了邁入更加現代、先進、發達的社會階段的鑰匙，是中國戰略戰備的重要資源。

最後一個則是哲學層面的真相，或者說技術倫理的真相在媒介文本與輿論場中顯得迷霧重重。上文論述到，自《弗蘭肯斯坦》乃至更早，科幻文藝作品的創造者就開始嘗試討論人與人工智慧的控制問題。技術倫理作為一個重要的哲學命題，核心內容在於討論如何處理人與自然、人與技術發展及其使用間的關係，即討論人與人造物間的尺度與控制問題。而究其根本，人類追尋的是「人」的界限。

馬可·維特魯威（Marcus Vitruvius Pollio, 2017）在其《建築十書》（*The Ten Books on Architecture*）中精確地描述了以成年男子的身體為尺度，衡量神廟與空間的人體、建築學理論。後世的李奧納多·達文西以其傳世畫作《維特魯威人》（*Uomo vitruviano*）還原了這一黃金比例。維特魯威《建築十章》在文藝復興時期被重新發現，並得以還原。成為西方文明匯總以「人為萬物尺度」這一人類中心主義的早期淵源之一，其中隱含了一個預設，即人是真實的、可以被界定和確認的主體。因此，在以 Alpha Go 為代表的人工智慧

議題中，人工智慧的技術倫理博弈恰恰表徵了人類對人的確定性、真實性和對人工智慧「非人」的確定性的動搖。

當下人機關係的研究主題非常多樣，其中在「人-機關係」的研究主題中，對人類的主動控制權力持有樂觀的研究具有可觀數量。其理論基礎是康得（Immanuel Kant）對人認識能力的「感性」與「知性」，及其兩者關係中「想像力」的討論。雖然海德格（Martin Heidegger）認為，康得在《純粹理性批判》一書中呈現出了對上述三者各自關係的搖擺與「退縮」，但「想像力」依舊是人得以成為人的最重要特性之一，也是人工智慧無法模仿、複製的重要人類技能之一（劉方喜，2017）；但在面向上，Alpha Go 所代表的是一種人類創造的、純粹的人造物，其最重要的目標是無限趨近於人。這種無限趨近就蘊含著同質、甚至超越。更有激進理論，討論人機結合—人機合體（cyborg）—通過人類機體與機械的完全結合，從而創造出新的「物種」（Donna J. Haraway，2016）。從這個意義上來講，人工智慧、人機合體等一系列概念及其實踐，既是人類企圖在認識論上更加深入地確認「人」的邊界的行為，也是社會層面資本、政治利益的產物。

「Alpha Go 對弈柯潔」及其所引發的公眾輿論，從認識論和社會共識兩個主要層面構成/形成了「後真相」時代的症候之一。在社會共識層面，在資本訴求的推動下，政府、消費者、媒介從各自的利益角度出發，對人工智慧發展所需要遵循的技術倫理進行了不同範圍的界定；而在認識論層面，人與人工智慧間博弈的根源來自於人對自身真實性、對人工智慧的「非人」的高度質疑。以上兩個層次的共識的斷裂，是「後真相」時代，人與技術關係矛盾的縮影。

陸、結語

Alpha Go 與柯潔對弈所引發的輿論所蘊含的最為深刻的一組博弈關係是：在技術的擬人狀態日臻完善的過程中，人對人與人造物之間邊界的困惑，及其引發的對人的本質、人工智慧的本質，從話語體制、社會共識和技

術倫理三個層面顯示出遊移、模糊和不確定狀態。在公眾輿論的討論中，其議題內容對「技術倫理取向的爭議」向「人的真實性」的逐漸深入，恰恰是 Alpha Go 對弈柯潔事件所蘊含的最為深刻的時代意義。

Alpha Go 對弈柯潔事件及其引發的公眾輿論中的多元發聲主體，通過對人工智慧的討論，表明了中國大陸社會公眾在人與人工智慧的界限問題上尚未達成共識，還需要通過媒體、政治經濟結構以及技術研發群體等多方主體更深度地參與對話與傳播來建構。而不同發聲主體的群體內部也因政治經濟利益追求的不同，尚有分歧，這也是人與人工智慧話題呈現出後真相特徵的原因。

從社會公眾主體視角來看，人工智慧及其相關科技更多地與日常生活的便利性、國家強大和地位崛起有關；雖也有憂慮者，但鮮少有觸及政治經濟真相、哲學真相的觀點。公眾作為信息接收者，其信源雖已有拓展，但無論網路信息或傳統的主流媒體依舊是資本和政府主體主導的。網路輿論場中頗具彰顯度的科技企業，通過「技術進步等於更便利美好的未來生活」的話語策略，將技術樂觀主義植入對人工智慧的討論，從而為科技產品的商業化進程創造合法性；而在政府層面，自上世紀「西學東漸」以來，現代性的求索一直是中國的社會命題之一。因此國家和政府的人工智慧話語建構背後，一則是現代性的當代求索的典型表徵；二則，改革開放四十年後，由「工業」向「高精尖科技信息產業」轉型的訴求，也是技術樂觀主義的主流呈現的根源之一；最後，「人工智慧」及其相關的上下游產業鏈，所能夠貢獻的就業率、生產總值和稅收，即新的產業空間，是國家和政府難以捨棄對人工智慧單向度肯定的另一原因。

伴隨著科學技術，特別是媒介技術越來越嵌入性地參與到人的日常生活中，甚至技術可以透過醫療體系編輯人的基因（福山，2017），在合成新的「人機合體」的未來想象情境下，人工智慧作為一種先進技術的表徵，正如大衛·哈維（David Harvey, 2016）所言，技術可以定義為利用自然過程和事務，製造產品滿足人類的目的。技術從根本上界定了一種與自然的具體關係——一種動態和矛盾的關係。久而久之，技術變革的過程改變了技術的性質。技術自身成為了一個特別的商業領域，並追求成為一種通用技術，因此

技術創新內在地成為了一種資本沉迷的新力量——成為反映資本獲取利潤的慾望和國家獨佔鰲頭的現代性渴望的一種新的拜物對象。

參考書目

- 工信部科 (2017)。《促進新一代人工智慧產業發展三年行動計劃 (2018-2020 年)》(發文字號 315 號)。北京市。取自：
<http://www.miiit.gov.cn/n1146295/n1652858/n1652930/n3757016/c5960820/content.html>
- 王雪曄 (2017)。〈媒介話語動員:建構民族團結的一種策略——基於西北多民族新聞報導的框架分析〉,《新聞界》, 10:46-60。
- 王瑤 (2015)。〈全球化時代的民族寓言——當代中國科幻中的文化政治〉,《中國比較文學》, 3:87-100。
- 央視網 (CCTV-1 綜合頻道)。《新聞聯播》2017 年 07 月 20 日報導。取自
<http://tv.cctv.com/2017/07/20/VIDEnHzf2cEkkejFq0w9uuRu170720.sht>
- 何懷宏 (2018)。〈人物、人際與人機關係——從倫理角度看人工智慧〉,《探索與爭鳴》, 7:27-34。
- 李敬 (2019)。〈媒介話語中的社會道德研究——基於知識考古學的框架〉,《新聞界》, 10:46-60。
- 周廉 (2017)。《我們的後人類未來:生物科技革命的後果》,南寧市:廣西師範大學出版社。(原書 Fukuyama, F. [2001]. *Our posthuman future: consequences of the biotechnology revolution*. New York, NY: Farrar Straus & Giroux.)
- 於紅梅、潘忠黨 (2018)。〈近眺異邦:批判地審視西方關於「後真相」的學術話語〉,《新聞與傳播研究》, 25(8):5-24+126。
- 姜飛 (2011)。〈從媒體 (media) 轉向媒介 (medium): 建構傳播研究內生活話語系統〉,《新聞與傳播研究》, 18(4):35-42+109。
- 國家新一代人工智慧治理專業委員會 (2019)。《新一代人工智慧治理原則——發展負責任的人工智慧》。北京市。取自：
<http://cn.chinadaily.com.cn/a/201906/17/WS5d07441ea3108375f8f2afac.html>
- 國發 (2017)。《新一代人工智慧發展規劃》(發文字號 35 號)。北京市。取自：
http://www.gov.cn/zhengce/content/2017-07/20/content_5211996.htm#
- 莫偉明 (2016)。《詞與物:人文知識的考古學》。上海:上海三聯書店。(原書 Foucault, M. [1966]. *Les mots et les choses. Une archéologie des*

- sciences humaines. Paris, FR: Gallimard.)
- 許瑞宋(2016)。《資本社會的 17 個矛盾》。北京: 中信出版集團。(原書 Harvey, D.[2014]. *Seventeen contradictions and the end of capitalism*. New York, NY: Oxford University Press.)
- 郭雪(2015)。《與機器人共舞》。杭州市: 浙江人民出版社。(原書 Markoff, J. [2015]. *Machines of loving grace: The quest for common ground between humans and robots*. UK: Harper Collins Publishers)
- 陳平譯(2017)。《建築十書》。北京: 北京大學出版社。(原書 Vitruvius, M.[1999]. *Ten books on architecture*. UK: Cambridge University Press.)
- 發改高技(2016)。《「互聯網+」人工智慧三年行動實施方案》(發文字號 1078 號)。北京市。取自：
<https://www.ndrc.gov.cn/xxgk/zcfb/tz/201605/W020190905516991048131.pdf>
- 劉方喜(2017)。〈「知性的僭妄」與打不敗的想像力——人工智慧的人文之思〉，《探索與爭鳴》，11: 66-71。
- 蔡潤芳(2018)。〈「民主」的隱喻與幻滅: 社交媒體創新擴散與技術話語的互動分析〉，《新聞大學》，3: 137-145+153。
- Braidotti, R. (2016). *Posthuman feminism*. Polity Press.
- Haraway, D.J.(1990). *Simians, cyborgs, and women the reinvention of nature*. London, UK: Routledge.
- Hayles, N.K. (1999). *How we became posthuman: Virtual bodies in cybernetics, literature and information*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Van Dijk T. ,(1988). *News as discourse*. NJ: Erlbaum.

**The Wandering Truth:
Media Representation about “Human and Artificial
Intelligence” and Its Discourse, Political and Economic
Criticism**

Jing Xu & Nan Wang*

ABSTRACT

The match between Alpha Go and Ke Jie ended with three defeats for Ke Jie in 2017. The incident ignited a deep concern and discussion on the issue of the relationship between “human and artificial intelligence” for the Chinese public, and it was presented in China’s online public opinion field. Using the method of discourse analysis, this research aims to explain the following questions with nested logic, through the analysis of different media voices and the text of online public opinion in the case of Alpha Go against Ke Jie: 1. Explore the different discourse strategies on the relationship between “human and artificial intelligence” presented by different media in the reports of “Alpha Go versus Ke Jie” event; 2. Clarify the subjects behind different “relationship” statements, and analyze the core of different “relationship” issues: the boundary between human and artificial intelligence; 3. Reveal the “truth wandering” from four different aspects in the news reports and public opinions caused by this incident. This paper pays special attention to the political and economic structure that causes the “truth wandering”, that is, to see the truth through political and economic criticism. The complex public opinion caused by the match between Alpha Go and Ke Jie, and the breakage of the position, cognition and consensus on the boundary between “human and artificial intelligence” caused by the diversification of technological subjects in China during the transition period it represents, and these are precisely the typical symptoms of “post-truth”.

Keywords: artificial intelligence, discourse system, post-truth, political and economic criticism, technical ethics,

*Xu Jing, Doctor of Communication, Fudan University, Associate professor of Xi'an Jiaotong University ,e-mail: xujing951@mail.xjtu.edu.cn; Wang Nan, Master of Journalism and New media School of Xi'an Jiaotong University, e-mail:13031102910@163.com .

· 傳播 文化 與政治 · 第十三期
2021 年 6 月

影像之困： 身體影像的政治經濟學批判*

陳世華**

本文引用格式

陳世華（2021）。〈影像之困：身體影像的政治經濟學批判〉，《傳播、文化與政治》，13:103-134。

投稿日期：2020 年 11 月 24 日；通過日期：2021 年 6 月 15 日。

* 本文系國家社會科學基金後期資助項目「流行文化的政治經濟學研究」（20FXWB033）的成果。

**陳世華為南昌大學新聞與傳播學院教授，e-mail: icsh@163.com

《摘要》

身體影像流行背後有著深刻的政治經濟文化動因，也讓身體身陷影像的困局。身體影像是思想史、藝術史和傳播的身體轉向的必然結果，受身體經濟的驅動，身陷經濟之網，體現了身體政治的復興和政治邊界的錨定，塑造了多樣的文化景觀，也陷入文化困局，資訊傳播科技傳播和遮蔽了身體認知，帶來了多重的悖論，需要我們回到馬克思，正確引導身體觀念，建立批判的身體影像學。

關鍵詞：身體影像、身體轉向、政治經濟學、規訓

壹、前言

這是個反轉的時代。感性和理性、身體和精神、文字和圖像的秩序似乎都被顛覆了。在當今讀圖社會，網際網絡多媒體數位技術驅動的視覺圖像無處不在，成為流行文化的顯著特徵。世界轉向視覺化表徵，利用視覺呈現意圖，表達訴求，成為一種新常態，影像豐富了我們的日常生活，影像的氾濫也讓我們身陷影像的困局。隨著思想史、藝術史的身體轉向和視覺轉向，社會生活中的身體成為社會關注的焦點，在紙媒、電影、電視、手機螢幕中頻繁出現人的身影，既有身體的全方面展示，也有生人人生經歷和故事的回溯和再現，這些從法哲學的角度來說本來專屬於個人的身體影像在當代社會的流行和氾濫，形成了獨特的身體影像文化景觀。

身體是視覺的母體與根本，也是視覺所至的最頻繁和最多樣的物件。在當今網際網絡時代，傳統社會備受冷落甚至遭受鄙視的身體借助形式多樣、方便快捷的新媒體以獨特又生動的表現形式和審美樣式受到普遍認同與關注。在思想史和藝術史的身體轉向的驅動下，新媒體中的身體圖像作為物質身體的虛擬再現引起了學界的廣泛關注。在政治領域，主要研究身體影像在政治競選中的價值和運用，湧現了電視總統甘迺迪、網路總統奧巴馬和推特總統川普身體影像的政治運用實踐。在社會文化領域，身體影像被視為對身體不滿的幻想和虛構再現（Grogan, 2007），體現了自我客體化、習慣性身體監控、外表焦慮和飲食失調症狀的糾纏（Tiggemann & Lynch, 2001）。中國大陸的研究則集中於對電影電視等影像文本中身體，以螢幕身體為視窗，捕捉藏身其後複雜多變的權力關係、文化景觀（李琳，2015），揭示影視作品中個體存在狀態與社會權力意識的互動關係（陳靚，2009），探討折射出的性別政治與社會文化意義（常江、李思雪，2014）。遺憾的是，由於研究視野的局限，哲學、文藝學界重視的是身體本身的批判，而新聞傳播學界重視的是電影電視身體形象的解讀，新媒體身體影像的流行並不久遠，近年來才出現一些零星文獻，目前並沒有文獻採取政治經濟學的批判路徑揭示身體影像

背後的政治經濟文化動因，也沒有反思其帶來的嚴重後果和影響，更沒有指出身體影像研究的走向和出路，而這正是本文試圖解決的問題。

從政治經濟學的批判視角來看，身體影像景觀是一系列社會、經濟、文化轉型的產物，背後是有其獨特的哲學根基和社會思潮誘因，是身體經濟的變現，是身體政治的體現，受消費主義利益因素推動，有著深刻的文化意涵，也因為數位處理和網路傳輸技術成為可能。無處不在的新媒體讓我們可以隨時品鑒評點他人的身體影像，也可以生產、重塑、改造和傳播我們的身體影像，滿足了心理需求，淡化了生存壓力，人性的弱點卻成了商業精英的搖錢樹，身體影像的走紅從不是個意外，處處都是精心，只不過是政治經濟權力利用新媒體在巧妙「設局」。政治經濟權力塑造的新媒體身體影像讓我們癡迷於理想化的身體形象，迷失於完美身體影像的海洋中不能自拔，消耗了大量的時間和精力，政治參與和文化創造的使命被遺忘，反抗和改造的意識和能力都在消亡。身體影像的政治經濟學批判能夠讓我們更加深刻地認識當前流行文化現象產生和變革的動因，也能再現傳播政治經濟學的理論魅力，復興新媒體時代的傳播政治經濟學研究。

貳、思想根基：身體影像盛行是身體轉向的必然結果

自人類誕生之初，對身體的認知就存在於人的思維觀念之中。在文明社會，身體觀念從朦朧走向清晰；在封建專制時期，身體又被禮俗所遮蔽，文藝復興後又被拔高重塑，不如後現代社會身體再次凸顯。身體觀念在哲學史中得以書寫和辨認，身體形象在藝術史中借助藝術手段再現和改造。隨著傳播媒介的豐富，身體形象得到生產並得以全方位展示和傳播。所以，身體影像是思想史、哲學史、藝術史上身體轉向的必然結果，思想史上的身體轉向為身體影像傳播掃清了觀念上障礙；藝術史中的身體圖景呈現讓身體成為關注的焦點；視覺文化時代，身體影像成為重要的視覺文本內容，身體在流行文化中的現代定位與審美再生產使身體影像成為社會關注的主要場域和焦點，並作為當代社會的顯性符號，成為視覺時代社會圖景的重要組成部分。

一、思想史的身體轉向

儘管是身體是日常生活不可或缺的物化載體，身體在人類歷史上卻經歷了一番頗為曲折的認同歷程。在思想史上，理性和感性、語言與圖像、精神和身體糾纏不休。作為感性的身體及其呈現形式的圖像，一直是貶抑、否定、排斥和統治的對象。而理性和精神，及其呈現形式語言文字一直是備受推崇。古希臘就出現了身心二元論，作為感性的身體成為理性暴力脅迫與壓制的對象。在中世紀，身體被宗教神學視為物欲、情欲的化身，受到瘋狂的鎮壓與迫害。文藝復興一度紓解了身體的壓制與重負，但在笛卡爾（René Descartes）對理性的頌揚與意識的迷戀中，身體被認為只有無足輕重的感知能力，遭受更多的漠視甚至遺忘。一直到尼采，西方身體觀念才實現逆轉，他呼籲「一切從身體出發」「以身體為準繩」，身體的地位開始彰顯，身體成為哲學研究的中心，維特根斯坦（Ludwig Wittgenstein）就說：「人的身體是人的靈魂的最好圖像。」（Wittgenstein, 1967, p.17）傅柯（Michel Foucault）揭示了身體被規訓、宰製的歷史，梅洛·龐蒂（Maurice Merleau-Ponty）、德勒茲（Gilles Deleuze）、杜夫海納（M. Dufrenne）、阿恩海姆（Rudolf Arnheim）、伊格爾頓（Terry Eagleton）等思想家推波助瀾，從身體的角度闡釋世界的多樣意義成為潮流，推動學術研究回到身體、實踐和生活世界，身體研究聲名鵲起。網際網絡時代，身體借助於資訊和傳播科技得到了前所未有的表達和張揚，這種哲學的身體轉向最終轉化為社會生活的基本取向，在消費主義浪潮的塑造下，出現了諸如身體文學、身體寫作、身體審美等文化現象，身體成為人們關注和思考的核心議題之一。

二、藝術史的身體轉向

人類的歷史就是一部追求美的歷史，在藝術史中對美的物件的認知經歷了從精神、到理性再到語言，再到身體的演變過程。在西方後現代語境中，藝術割斷了自身與現實之間的聯繫，把先鋒藝術視為藝術的典範，走上了狹窄化和專門化的歧途，導致了藝術的「貧乏性收縮」（劉連傑，2012）。實用

主義美學嘗試擴大美學的領域，轉移美學重心，力圖把美學從純粹藝術鑒賞中解放出來，走向生活並改善生活。舒斯特曼（Richard Shusterman）的身體美學強調美學的生活取向和踐行品格，主張日常生活的審美化，審美領域向生活領域的擴張正是實用主義美學的最好示範，也是最好的實現形式。藝術家通過各種身體形象，表達著他們對當代社會的批判。普通人以身體形態和人生故事的呈現塑造著生動又多樣的文化藝術形態。今天人們對身體的關注不在局限於內在的生理健康，更強調外在的可見的「健康」時尚，它通常呈現為形體的美。無論是東方人對白皙皮膚和勻稱身材的偏愛，抑或西方人對咖啡膚色和梨形身材的著迷，都透露出某種對外在形體視覺愉悅的迷戀。身體形象塑造的種種流行趨勢昭示著當代人對身體外觀的高度關注。

三、傳播的視覺轉向

視覺與人類經驗具有高度相似性，亞里斯多德在諸種感官中尤重視覺，認為我們都特愛觀看。約翰·伯格（John Berger）在《觀看之道》裡指出：圖像先於意念，觀看先於言語（Berger, 1972／戴行鉞譯，2015，頁4）。視覺在所有感官中最為基本。兒童先觀看，後辨認，再說話，圖像曾是我們最初的傳遞手段。隨著媒介形態從報紙、電視到移動網際網絡，視覺形象更加符合空間的、多維的、動態的人類經驗，走向日常生活的中心，海德格爾曾斷言「世界被把握為圖像」了。巴特（Roland Barthes）自白道：「我閱讀文本、圖像、城市、面容、姿態、場景等等」（曹意強，2017，頁3），透露了「語言學轉向」朝「圖像轉向」的過渡。米爾佐夫認為「作為文本的世界已經被作為圖像的世界所取代」。李歐塔贊成圖像、形式和意象對理論的優先性，蘇珊·桑塔格也贊成「感受美學」優於「解釋美學」（Best & Kellner, 1991／張志斌譯，2004，頁197）。隨著麥克魯漢（Marshall McLuhan）所說的「重返部落」的移動網際網絡時代的到來，人類以更符合經驗的「視覺化」形式進行所有資訊的生產與傳播，視覺性成為文化主因。「一個幽靈，一個視覺圖像的幽靈，在當代社會中徘徊。」（周憲，2008，頁5）我們被各種不同的視覺技術，如攝影、電影、電視、網際網絡，以及它們展示的影像——影視節

目、廣告、快照、社交頁面、公共雕塑、報紙照片和圖畫、短視頻——所圍繞 (Rose, 2012/ 尚偉勝譯, 2017, 頁 3), 處於圖像生產、流通和消費急劇膨脹的圖像資源富裕乃至過剩的時代, 圖像顯示出普世的象徵意義, 憑依數文書處理和傳輸技術支撐, 視覺圖像日漸成為當下社會生活的資訊生產和接收形式, 重塑著獨特的流行文化範式與生活樣態。傳統社會備受冷落甚至遭受鄙視的身體借助影像以獨特又生動的表現形式和審美樣式受到普遍認同與關注, 塑造了「身體圖像」的烏托邦。

參、經濟之網：身體影像是身體經濟的變現和剝削

從政治經濟學的視角來看, 經濟因素是所有一切人類行為和社會現象的基礎。身體影像作為一種文化景觀, 其背後蘊含著強大的經濟動因, 經濟力量與身體影像始終糾纏不清。經濟力量驅動下的身體影像成為身體的商品化形式, 讓身體出現了社會脫位 (social deslocation; 陶東風, 2010), 在深化和拓展身體影像化的進程中, 從「生理的身體」到「社會的身體」衍進為「消費的身體」, 身體-生產-消費-審美四位一體, 經濟力量假借審美的名義, 誘使身體影像的生產和消費, 身體影像與經濟效益掛鉤, 成為經濟關係的交織點, 身體影像無法擺脫經濟之網。

一、身體影像是眼球經濟的產物

身體影像是生產方式變革的必然產物。在傳統社會, 身體附著於生產活動中, 而工業社會, 借助於機器, 身體與生產逐漸分離。而在後工業社會, 腦力勞動成為主流, 身體被符號化、去功利化, 以身體為核心的虛擬形式的服務產品層出不窮。身體受到讚美、欣賞實際上是借助於以身體為核心的影像產品。當代社會, 身體並沒有擺脫生產工具的本質, 只是從被動出售的受眾商品變成了主動生產和消費的產消者 (prosumer; Fuchs, 2012), 生產影像和消費影像合二為一。在現代消費社會中, 文化產品以身體為中心來建

構，影像文化中大量是身體形式呈現的作品，身體變成了文化產品生產的勞動力，身體借助於數位圖像和傳播工具，一顰一笑、一言一語，一個動作和姿態，就可以創造出一個圖片、表情包、視頻、短片，變成一個可供消費的產品，身體影像的自由展示和傳遞，生產身體故事的圖片、視頻、電影等產品，供廣大公眾消費。一個自拍照片、動態圖、表情包、短視頻都可以被做成一個身體影像產品，上傳到網路，供人欣賞、點贊、轉發，為平台賺取流量，為商家「帶貨」。身體影像的資本效應被孕育和挖掘，身體在身體產品的生產中，猶如拉磨之驢，樂此不疲、勞作不休，無法走出經濟的圈套。

在眼球經濟時代，對身體影像的關注可以轉化為收益。媒體以使用者數量和使用時長為導向，使用者的時間可以轉化為用戶和平台的收益。一方面，身體通過「表演自我」，借助視覺影像的展示與宣傳，進行個人售賣，可以吸引到商家的關注，能給身體主人帶來新的機會和收益，如懷揣模特夢想的女性在新媒體上展示身體，引起模特公司關注和招募。身體的影像展示，成為個體獲取經濟利益、拓展社會交往、實現自身價值的重要形式（張偉，2017）。另一方面，身體影像也能吸引眼球，提高身體影像承載平台的收看率和廣告，身體主體可以參與平台分紅，獲得收益。例如錘子科技 CEO 羅永浩、演員劉濤等明星紅人與網易嚴選、聚划算等一系列商業平台合作，進行連麥、出鏡、賣貨等。正如受眾商品論所揭示的，媒體提供優秀的內容只是吸引顧客的免費午餐吸引顧客光臨，然後出售給廣告商，讓觀看接觸廣告，產生需求以及後續的消費行為。對身體的呈現、塑造和傳播，都能夠吸引眼球，給身體影像的承載平台帶來點擊率和關注度，可以轉化為廣告。尤其美女的身體能夠吸引大量的關注，創造美女經濟神話，實際上也在附帶著各種身體之外的產品，如汽車、手錶、傢俱。城市、企業等舉行形象大使、代言人遴選活動，就是優雅的身體美學來展現的吸引關注，推動經濟社會文化的發展。

二、身體影像是身體的商品化和售賣

身體與物品有相通之處。正如布希亞（Jean Baudrillard）所言，在消費的品類中，最珍貴、最美麗、最光彩奪目的物品便是身體（Baudrillard, 1986／劉成富、全志綱譯，2014，頁 120）。在消費社會，身體影像消費作為一種符號消費形式，成為一個有利可圖的行業，身體成了最美麗的商品，存在布迪厄（P. Bourdieu）所說的無所不在的商品化現象。當代經濟活動日益依賴身體的視覺化呈現，商品經濟偏向於身體形象的生產、傳播與消費，商品和服務借助身體形象來呈現，看似獨特的個性和氣質的身體形象博得公眾的青睞，催生了「身體經濟」。媒體所塑造的消費偶像為公眾樹立了具體可感的「身體樣板」。從醫學美容到演藝化妝，從形象設計到健美運動，「身體產業」不斷推銷其身體美學標準，造就了利潤誘人的市場，慫恿公眾按社會期待的身體形象標準來改造身體，當代身體產業的種種發明，化妝技巧、形象設計、健美瘦身、著裝時尚、美容手術等身體技術歸根到底是服務於身體形象塑造的技術，身體經濟的發達推動了當今社會的形象消費浪潮。

身體的開發、管理、保養、美化、利用、展示、出賣都要借助身體影像進行，身體影像陷入市場化商業化運作邏輯的陷阱。後工業社會的服務業，其中大部分是為身體服務，為了塑造所謂的理想的身體，如運動、保健、健身、美容院、整形醫院以及休閒勝地等美體實踐，都是身體的修復、改造和美化。身體產業借助於影像媒介傳遞著更迷人的外表能得到更豐厚的回報的理念，監察身體的外表，塑造時尚的流行與變遷，營造身體美學規範，悄悄潛入每個追求時尚的個體意識之中，控制其消費觀念和行為（袁芃，2008）。文身、身體彩繪、美髮、美容、健身、美體、舞蹈、雜技、行為藝術、瑜珈等等，都是通過身體影像為人所知，並產生需求，開展消費，身體最終被視覺圖像機制賣給了龐大的經濟產業。為了一張更美的身體圖像，人們自我改造而樂此不疲，削骨、瘦腰、長腿特效、高光美白，費盡心機，無所不用其極。

身體影像也是銷售身體附屬品的管道。自古以來，身體帶有種類多樣的附屬物，當代社會，身體附屬物更加豐富，必須要借助於合適載體廣泛散佈，附屬物必須借助身體來呈現，身體影像的流行實質上是身體附屬物在借助身體展示尋找廣闊的市場。消費者不僅是購買商品本身，而且是認可使用商品

的身體形象。各種商品和商品的消費者都借助身體影像來吸引消費者關注和購買，消費者越來越傾向於借助商品外觀呈現的身體形象和商品使用者的身體形象來判定商品的品質和決定消費行為，例如現今風靡的「網路帶貨」行為，主播利用自己的身體形象來銷售形象的附屬品，用自身的公眾形象與粉絲基礎為商品代言背書，形象的商業價值被反復榨取。

人類每天沉浸的「消費帶來的令人興奮的滿足」(Baudrillard,1972/夏瑩譯,2015,頁8)就來源於瘋狂追逐的各種身體消費品。年輕、白皙、苗條、高挑、奢華的身體影像與各種商品若即若離(汪民安、陳永國,2003,頁326),喚醒長期受到壓抑的欲望,創造虛假的欲求,提醒每個人可以通過消費商品改善自我。在影視節目、廣告、手機螢幕中,對身體的視覺化呈現往往是以附屬物為焦點,如服裝、首飾、鞋帽,背後隱藏著龐大的附屬物產業,如運動健身、美容保健、洗護產業、服飾行業,目的是推動身體對這些附屬物的消費,還有附帶著各種身體之外的產品,如汽車、手錶、傢俱。身體影像附著於商品外包裝,活躍在流行文化中,促成對於身體外形的關注,加大對身體的投資,推動身體工業的興起,而身體經濟的發達,又在不斷塑造和新的身體,借助各種媒體平台廣泛散佈,引發新的審美風潮,身體影像與身體經濟形成周而復始的迴圈機制。本來身體應該是主體,但是卻成為身體附屬物的附屬物,身體和身體附屬物本末倒置。

三、身體影像的異化和剝削

身體影像經濟固然有利於身體主體實現自身的身體價值,推動身體經濟的繁榮,但是經濟驅動的身體影像已經讓個體逐漸失去了對身體的控制權。用戶在新媒體平台上樂此不疲地生產和傳播身體影像,獲得的卻是不成比例的收益,在強大的網路平台「霸王條款」面前,沒有討價還價的權利,身體日益被操縱在商家的股掌之間(高春民,2016),身體變成機器,可以通過健身、規劃、飲食、化妝品、裝飾,甚至整容,精確調節、重新塑造、自由展示,身體不再是自然的產物,不再是神聖的私有物品,而是可以討價還價(Baudrillard,1997/張新木、楊全強、戴阿寶譯,2015,頁75)、自由買賣

和交換，人成為身體經濟的奴役。以抖音代表的新媒體猶如無窗的賭場，螢幕往往會隱藏時間資訊，模糊使用者的時間觀念，利用無處不在的移動設備，讓使用者不分晝夜為平台生產身體影像，創造利潤。新媒體的身體影像猶如賭場門口的老虎機和骰子機器，給你快速強烈的愉悅回饋，極低的門檻帶來看似極高的「獎勵」，把大批量原本只打算「觀光」的遊客變成了無知無覺的賭客。在身體影像的引導下，公眾對於身體的要求看似多元，實則沒有個性：瘦身、雙眼皮、大眼睛、錐子臉、白皮膚成為通行標準，本來建立在科學與健康的基礎上的身體標準被市場交換機制扭曲了。為了所謂的外在美，節食、瘦身、整容、濃妝，偏離了身體的初衷——身體訓練與身體意識的和諧（姬志闖，2017）。身體影像的過度消費帶來了身體的虧空，身體隱私在消失。多少人沒有量力而行，盲目追求身體消費而身陷囹圄，如大學生為了整容整形而身陷高利貸、套路貸陷阱。當閒暇時光和休閒活動也被納入到市場的軌道，人們的精神需求、休閒方式日益依賴身體商品的購買，傳統的價值和道德觀念逐漸隱退了，精神的滿足退居其次。身體影像背後所蘊涵的商業動機和消費邏輯構成了一張縝密細緻的網路，讓人的身體深陷其中。身體資本的開發及其價值增值是身體本位的迷失為代價的。經濟本來是為身體服務的，現在身體卻是為經濟服務，身體剝削成為常態。身體影像經濟，只是傳統經濟舊實踐的新版本（Mansell,2011）。身體影像的多樣性伴隨著私有經濟的身體勞動剝削。伴隨著逐年日益火爆的「雙 11」、「618」等線上購物節，人們受到購物刺激與消費驅使進行了價值可觀的消費行為。身體影像史無前例地參與進每一單產品的交易，貫穿了從選購、購買、物流、使用的全部消費環節。此外，受到衝動消費的文化浸染，越來越多的消費者出現了大量下單購買，卻在收到商品時經受了不知是所購是何物、為何購買此商品等心理問題，被人們戲稱為「網購斷片」，其背後依然是身體影像的異化與被剝削。人們在網上夜以繼日地直播展示身體產品，為平台帶來流量，獲得的只是不成比例的收入。在更宏觀的層面，數位化和商品化的迴圈交互（Mosco, 2015／楊睿、陳如歌譯，2017，頁 5），使資本徹底地控制了身體影像的生產，獨立的影像生產處於弱勢，隨時有被關閉的風險。身體經濟驅動下的身體影像帶來深刻的文化意涵和嚴峻的社會後果。

正如廣告語所言：科技造就美麗。身體影像本來就是高科技、快節奏、高效率的文化「特產」。我們沒有時間和經歷去認真欣賞一個真實的人，只有借助身體影像來迅速地消費。祈福於科技的神力，人可以自由更改身體的自然面貌。於身體的強大吸引力，身體影像成了資訊傳播媒介重要的加工原料和商機。數位傳播技術是身體圖像的生產者與供應者，報紙、時尚雜誌、電影、電視、網路等具有強大威力的傳播媒介，全方位多角度地展現時尚的身體影像，充當著身體美學的引路人。大眾根據媒體傳遞的身體標準來監管、打造身體。傳媒與經濟合謀，制定和傳遞身體標準，後現代社會豐富的傳播工具和平台為身體標準的傳播提供了多元而又便捷的路徑。演藝、體育明星、青春偶像、模特等看似多元、其實單一的身體審美範式與參照標準，借助於電影、電視、網際網路路、手機等現代視覺傳媒的多維展現和包裝下，以一種範式化的體例滿足著公眾的身體審美訴求，成為擔負著引領社會身體消費的現代時尚身體偶像。大眾傳媒、影視、時尚雜誌、廣告宣傳，對身體偶像經過精心修飾並經影像技術處理，軟硬兼施，現「身」說法，媚惑夾雜威嚇，生產和傳遞身體審美認同。現代視覺傳媒消解傳統身體審美範式的地域局限，傳遞跨地域、跨文化的身體審美範式，在數字傳播科技的狂轟濫炸，我們曝光在身體影像的世界裡，無處遁逃。

傳媒與商業的合謀，宣傳種種虛幻的身體影像，傳媒是通過意義的嫁接，把不具有必然聯繫的意義「嫁接」到身體商品上，激發、誘導、塑造著人的感性欲望，不斷製造和擴大真實需求和虛假需求的差距，催生了炫耀性消費，科技理性摧毀著人的生活理性。影像平台推送背後實際上經濟力量的衡量，並非觀者的自由選擇。細分市場的網際網路時代，技術演算法定點推送，由於一次點贊、轉發、搜藏、關注，都有可能會讓你走上不歸路：商品推薦、滿減活動、優惠券額等將媒體用戶全面包圍，乃至使用者無需使用任何購物軟體，其他娛樂社交類、新聞諮詢類用戶端都會通過開屏廣告、內部超連結等方式將其身體轉瞬帶入消費環境。網際網路時代的影像平台屬於強演算法性平台，內在演算法會大肆推薦和推送感興趣的內容。以演算法為內核的娛樂 APP，其實就是利用大資料掏空你的時間，變成一種精神鴉片。新媒體猶如賭場的佈局，裝潢華麗色彩鮮豔，讓人失去空間方位感，新媒體猶

如花園迷宮，進易離難。隨時滑動而獲得新的影像帶來不可預知的期待和刺激，結合了類似博彩老虎機的物質性間歇性獎勵與精神性即時滿足，讓人不能自拔。

肆、政治框定：身體影像是身體政治的復興和政治邊界的錨定

圖像符號是權力紛爭的重要載體，具有與生俱來的政治使命與權力屬性。作為一種「視覺的社會建構」，身體影像的看與被看總是發生在特定的社會情境和語境之中，隱含了身體政治的內涵，據此讀解出當代社會的政治文化症候。身體政治與身體影像形影相隨，無處不在，身體影像交織著多種權力關係。馬麗·道格拉斯（Mary Douglas）將身體看成一個象徵系統或者是話語（汪民安、陳永國，2003，頁 24）。身體影像作為一種重新再現和再造身體的符號，體現政治和文化價值觀念的變革，是對現實政治的回應，塑造了獨特的政治文化景觀。

一、寬鬆的政治語境使身體影像傳播成為可能

任何圖像總在一個特殊的歷史環境中出現。任何身體影像都在一定的政治語境中運作，受政府和法律的制度力量所約束，其傳播無法與政治話語相剝離。身體影像承載著社會意義都是由個體所無法駕馭的社會結構與社會文化所決定的。身體的圖像主要是作為鏡像、象徵、表像與外部語境發生關聯，是現實身體的互文和映射，折射出現實生活中政治、經濟、文化權力對身體的規訓。在傳統中國，身體圖像是政治的附屬物受到嚴格控制和規訓。改革開放以來，中國文化逐漸擺脫對政治的依附，建立相對自由多元、富有活力的文化機制。為長者諱、為尊者諱、男尊女卑等的文化禁忌逐漸被打破，曾經被有意和無意遮蔽的身體形象在各個領域自由展現。在審美領域，溫和的政治選擇與鮮明的現實利益相結合，徹底告別了「政治-道德」一體化的文化形態（傅守祥，2009），審美風尚發生根本性的變化，由崇高的道德教化文

化向審美的、享樂的消費文化轉化，尤其是在移動網際網絡時代，觀看和展示身體影像的需求更加強烈，也更加自由和便捷，不需要註冊、批准、審核，就可以自由觀賞、發佈、評點和轉發自身或他／她人的身體影像。服裝、化妝品、首飾等商業品牌突破傳統主流審美，選擇更具身體五官體現特色、形象更加前衛的素人進行廣告代言，在各類短視頻內容中，大量主播進行探店、試吃性的食品銷售或對影視音樂產品觀看評測，通過自身誇張的面部表情與身體反應吸引觀眾的關注。但是身體影像不能超出政治的界限，並不能違背主流意識形態，不能褻瀆宗教，不能宣傳違反法律和倫理的價值觀念。監管部門的反對低俗庸俗媚俗的政策，隨時可以對身體圖像進行有力的規制，曾經流行一時的「內涵段子」就因導向不正、內容低俗、格調低下、涉嫌非法聚集等原因一夜之間被永遠關停，其中重要的表現之一就是身體部位（如胸部、臀部、暗含性挑逗的身體動作）的過度展示；而內涵段子的宣傳口號，如「段子出征，寸草不生」，暗含了暴力的因數，這些口號在粘貼在大量汽車、手機、電腦上，形成一種動員的 LOGO，平台對線下用戶的召集也就是身體的大規模彙聚，就有社會動員的雛形，這是當局無法容忍的，身體在內涵段子線上平台的呈現和線下的聚聚，最終決定了內涵段子的「命運」。

二、身體影像傳播是身體的解放和訴求的傳達

身體是表現自我獲得生理心意愉悅的載體，是戈夫曼所說的傳達自我的印象的工具（Goffman, 1959／黃愛華、馮鋼譯，1989，頁 239），不僅僅是被動的刻寫物件，本身也是積極主動的爆發性力量。身體影像是當代身體政治的展現，一直以來，人以身體為隱喻（蕭延中，2005），表達政治訴求，開展鬥爭實踐，如釘在十字架上的耶穌身體形象。在視覺文化時代，新的數碼圖像帶來了特別令人羨慕的見識和權力，借助於自媒體工具，身體不再像傳統社會那樣被遮蔽和掩飾，而是盡可能充分地展示，為人們一個凱西爾所說的自己的世界、一個「理想」世界（Cassirer, 1944／石磊譯，2016，頁 263）。

身體影像借助於現代資訊傳播科技，擺脫經久以來遭遇的壓制成為社會關注的焦點，獲得了獨立與自由。借助數文書處理和網路傳播科技，身體可以自由展示和觀看，改造和創造理想的身體影像成為可能，釋放了在職場、婚姻、家庭壓力，豐富了精神生活，適應快速切割、圖像化和高節奏的現代生活需要（Welsch, 1990／陸揚、張岩冰譯，2002，頁 250）。影像的交互性讓人們獲得了自由表達的權利，人們從面對圖像世界走進圖像世界，在圖像的虛擬世界裡往返自如。數位影像科技，如磨皮、瘦臉、大眼、加符號等功能，使身體影像的改造成為可能，現實身體的局限性（如身高、體重、膚色等）在弱化，身體不再先天的、固定的，而是可選擇的、可變化的、可塑造的、可處理的、可逃避的（陸揚、張岩冰譯，2002，頁 252），人們通過影像技術可以達到自己想要的特定外形，提升了身體的政治自主性。對身體主體來說，影像身體已經脫離了原本肉身，成為一種象徵或符碼，在身體影像的展示中確立自己的政治地位和身份，進行自我教育和啟蒙。豐富多樣的媒介形態營造著更為寬泛的身體展示活動場所，豐富多元領袖形象（如毛澤東立像圖片）獲得了廣泛的政治認同，成為一種獨特的時代景觀。毛澤東站立的身體形象廣泛存在於中國人家庭的客廳背景中，昭示著中國人民當家作主的解放內涵，也是新中國政治權威的象徵，意味著普通中國人對以身體形象為代表的政權的臣服和依附，通過對身體形象的膜拜尋求政權的庇護。步入新時代，領導人的身體形象更多帶有政治行銷的意味，當前領導人親和躬身的可愛身體形象通過各種官方主流媒體和新媒體平台廣泛傳播，如中央電視台的時政報導，民間管道製作的短視頻，體現出生活化、日常化的特質，暗含著新時代政治的柔性轉向，其目的還是在於通過身體形象的重塑迎合當代年輕人新的政治口味。身體偶像通過媒體展示向社會大眾提供一個可供借鑒的身體審美標杆，引領現代社會的審美思潮，不斷編織著公眾的審美認同，傳遞了適合社會價值觀念的身體觀念，以一種隱形的規約機制傳導和教化現代身體審美範式。身體影像作為認知外在世界以及自我視覺體驗的載體，為觀看主體帶來了更為多元的視看物件與視看路徑，創造著頗為獨特的視覺體驗，參照別人的身體範式來反觀自身的身體，引導自身的身體塑形，在視聽快感與審美體驗中潛移默化主動接納與審美認同，追求更加理想化的生活樣

式，成為個體不斷趨向社會前進的內在動力。身體影像作為文化和歷史的載體，通過身體故事的演繹，傳承和擴散了歷史文化傳統，豐富了文化景觀，推動了社會進步。

身體出現了解放的跡象，無論是領袖和政治人物通過傳媒展現光輝形象，還是普通人通過自媒體改造身體影像，都證明身體衝破長久以來遭受的精神和理性與的壓制，通過身體的展示和身體故事的演繹，演繹政治訴求，延展意義，自由展現身體的美感、才藝和故事，實現自我的價值，通過身體符號動員，進行梅洛·龐帝所說的感性的抵抗（Alloa, 2008／曲曉蕊譯，2016），踐行著視覺行動主義（Mirzoeff, 2015／徐達豔譯，2017，頁 271）。一切的身體煩惱和訴求，都在身體影像中高聲尖叫。

三、身體影像是身體的再次規訓

身體是政治的肉身載體。尼采曾斷言「肉體乃統治的產物」，處於持續被權力裹挾與馴服的狀態。傅柯致力於探討身體與權力之間關係，認為微觀權力早已滲透至身體的每一個毛細血管（于海，2016，頁 393），身體被干預、管理、控制甚至征服的物件，被捲入政治領域中，「權力關係總是直接控制它，干預它，給它打上標記，訓練它，折磨它，強迫它完成某些任務、表現某些儀式和發出某些信號」（Foucault, 1993／楊遠嬰、劉北成譯，1999，頁 27）。雖然當代社會身體得到了自由和解放，但是社會結構的力量絕不放棄任何施加力量的機會和可能。無論是生產主義的身體，還是消費主義的身體，一成不變的就是權力對身體的精心而巧妙的改造（汪民安、陳永國，2003，編者前言）。看似自由的身體影像領域實際上是一個充滿張力的場所，權力在其中不見首尾卻又無處不在，不動聲色卻又雷霆萬鈞。作為一種社會交往的符號，身體影像不斷地受到社會關於身體的權力話語（正義／邪惡，主流／非主流，美／醜，健康／病態，活力／笨拙，正常／反常等）的支配。符合主流政治意識形態的身體形象被生產，如馬克思、毛澤東、雷鋒等，違背主流意識形態的身體形態則被禁止和銷毀。

媒介所呈現的標準化的身體影像是機械化複製的新形式，暗含著正常化和馴化，只是從否定性的壓制轉型肯定性的激勵（李三虎，2013）。影像傳遞的身體標準讓本來多樣的身體去模仿、追隨，不符合標準的身體被詆毀、貶值，影像身體最終演變為甜蜜的符號暴力，形成一種新的話語霸權。身體影像並沒有帶來平等，權力擁有者和身體主體不平等現狀在身體影像中繼續維持和強化。身體圖像的範本，誘迫人們按照根據面容、髮型、衣飾、身材等身體表像的標準來監管自己的身體，進行傅柯（Michel Foucault）所說的「自我的教化」（Foucault, 1975/余碧平，2005，頁 327）。影像文化傳遞的身體標準，如苗條的身材、白皙的皮膚、細小的臉龐，猶如無形的枷鎖，束縛著當代人。影像中身體的五顏六色的服飾和附屬物實際是麥克魯漢所說的延伸的皮膚，是一種控制和支配的有力武器。看似共識、共用的理想身體標準，通過影像潛移默化地灌輸給個體，接受訓練、宰製、改造、矯正和規範化的身體是洋溢著權力意志的身體，不是自覺、活力的身體，而是被動、呆滯的身體，不再是主動追求真善美，而是根據政治目標的自我發明。在元旦觀看國家元首發佈新年賀詞，主要是通過觀看元首的影像強化了自身中國公民的身份，確立了自身與民族這個想像的共同體的關係。我們現在所看到的朱元璋畫像被清代畫家繪製成怪異醜陋和慈眉善目兩種截然相反的風格，暗含著政治力量對身體形象的改造和重塑。

身體影像的再造陷入了自由和專制、解放和奴役的悖論。一方面，身體影像的生產、傳播和消費越來越豐富和多樣，當代人享受著前所未有的身體文化。另一方面，權力以另一種更為隱性的方式規約著身體的展現形式，塑造身體標準、創造身體需求、推進身體消費，看似個人有充分的選擇自由，實際是自由的喪失。身體影像釋放了身體美感和潛能，也利用了身體的欲望和需求，身體的解放變得名存實亡。影像已脫離了任何一種與真實世界的關聯，我們如今生活在一種由模擬或擬像所宰製的視界政體中（尚偉勝譯，2017，頁 7）。正如德勒茲所言，身體從多樣體變成「受支配的統一」（Crary, 1990 / 蔡佩君譯，2017，頁 105）。

在政治和社會領域，身體影像的盛行帶來了私人領域的開放和公共領域的消亡。現代傳媒構築了無所不在的身體窺視場域，私人的身體演變為公共

的身體，專屬於個人的領域在縮小，個人隱私在消失，身體影像的隨意表演，私人領域公共化，造成了像雅斯貝斯所說的公共生活變成單純的娛樂，嚴肅的公共事務變得無人問津。受制於政治的邊界，公共討論在消亡，家國情懷和社會責任感在淡化。洋溢著動物精神的身體在復蘇，充滿政治使命的身體在沉默。

四、身體影像的分化和固化

身體影像帶來審美淺表化、感性欲望膨脹、享樂主義盛行、追求媚俗與畸趣、階層分化和固化等負面影響。首先，審美淺表化。現代圖像機制一統天下的是膚淺的審美，是不計目的的快感、娛樂和享受。身體影像的過度改造偏離了身體自然的初衷。借助於影像科技，恣意塑造和改造身體形象，如瘦臉、磨皮、拉長腿等，嚴重偏離了身體的本來面目，成為虛幻的存在，失去了應有的個性、詩性、靈性、神秘性等終極意義。身體影像中附屬品的過度展示，為炫富拜金推波助瀾，助長奢靡低俗的風氣。

其次，身體影像導致脫離現實的自戀。新媒體的全螢幕設計，隱去時間和所有外來干擾，讓我們沉迷於欣賞佔據螢幕的身體影像，完美的身體影像讓我們容易脫離和逃避現實，沉迷於「帝王式的自我」。這種集體自戀讓人們在虛幻的身體影像中自我混淆和自我寬恕。沉迷於完美的身體影像，造成各種病態的自戀性人格，體現在孤芳自賞、過分自我意識、外觀焦慮不安、恐懼老化、不化妝不出門，導致生命和情感的脆弱。而世界上本無完美的事物，更無完美的人。虛擬的身體影像消解了真實與擬像的對立和差別。用完美的身體表現世界，災難和殘暴被弱化，差異的社會被拉平，現實的苦澀被抹去（Debray, 1992／黃迅余、黃建華譯，2014，頁 315）。人們沉迷想像的虛幻快感，喪失了對現實世界進行批判與改造的意識和能力。身體借助影像向世界開放，也遮蔽了世界。身體影像世界是被扭曲的世界，沒有真實的生活，只有紙醉金迷，讓人無法自拔。

再次，身體影像導致階層的固化和分化。正如德佈雷（黃迅余、黃建華譯，2014，頁 28）所言，我們在一個世界裡說話，在另一個世界裡觀察。在

鮑德里亞看來，消費其實是一個差異性符碼之間的交流體系，消費即是地位和身份的有序編碼，這種編碼就是階層區劃（劉成富、全志鋼譯，2014，頁11）。特納也說，不同的社會階層養成了不同的身體形象（汪民安、陳永國，2003，頁30）。身體作為一個區分標記和階級差異的象徵再現也被引入到身體影像的生產和消費中。由於不同的身體生產者和消費者趣味和風格的差異，影像平台為不同社會人群規劃好了活動的專門領域，形成等級化結構。「快手」被稱為還原了農村最真實的現象，其用戶被認為受教育程度偏低。這種說法就帶有強烈的階級屬性，使得一些社會大眾對快手嗤之以鼻。而抖音被成為「城市版的快手」，不自覺就將抖音拉高了一個層次，形成了兩大用戶群的對立。精英人士看不起草根人士，不同區域的文化互不相容。身體影像平台固然為多元身體主體創造了表達的平台，卻並不能促進不同聲音的平等、友好交流，加劇了不同階層之間的對立、分化。身體影像成為判斷個體身份與社會價值的重要指標，背後是社會地位與文化身份的隱喻呈現，成為現代個體融入特定社會階層、獲得社會認同的障礙。影像空間並不是一個自由、開放的空間，仍然被四分五裂的矛盾的價值觀和利益所割裂；現實世界的不同側面滲透到身體空間，難以互相理解，製造出一座毀滅的巴別塔（Curran, Fenton & Freedman, 2012, p.11）。

數位技術開啟了新的視看範式，看與被看更加自由，手段不斷豐富，體驗日益提升。但是被看的身體是可視的、透明的，處於觀看者的絕對窺視下。而觀者的資訊則是隱匿，觀者與被看者之間是資訊的不對稱。現代視覺機制賦予觀者以強大的權力，不斷向被看者施壓，要求被看者不得根據收看者的身體想像進行再造。借助無處不在的視覺機器，隨時可見私人化的身體，觀看者的視覺話語與視覺權威在膨脹，視覺接受端的社會大眾津津樂道地品鑒他人的身體，私人的身體遂以公眾化的審美符號，不符合身體審美的影像被徹底遺忘。使用者和媒體在生產和傳播身體影像中是不平等的，人一上媒體的賭桌，就是不公平交易的開始，就注定輸家。在強大的新媒體巨頭面前，個人的身體自覺變得不堪一擊。新媒體的分發和推送機制，加劇了身體影像的霸權，由於「沉默的螺旋」，從眾的壓力使個人的身體意識臣服於新媒體所傳遞的身體影像標準。受制於經濟基礎的差異，收看的選擇範圍是有限

的，城鄉差距、東西部差距仍然顯著，帶來了新的影像資訊鴻溝。身體影像受到基於階級的所有權不平等的現實所統治，真實世界裡資源的不平等分配不可避免地滲透到身體影像的運作中（Curran, 2002, p.154）。歷史證明，技術總是讓這個世界變得更加複雜和充滿變數，而不是更公平、更美好（Mosco, 2005／黃典林譯，2010）。

五、身體影像的性別偏見無處不在

雖然社會在不斷朝著性別平等的方向前進，但是身體影像背後資本的利益擴張、權力的支配效應、技術的傳播優勢仍然與男性主義交織在一起。性別歧視現象和不平等的性別權力關係在身體影像中隨處可見。身體影像中存在一種男性「看」與女性「被看」的二元對立的性別等級模式。男性是觀看的主體，是欲望的主體，「看」是男性的特權，享受著看的視覺快感。男性以女性的身體為主要的窺視對象，就如同獵物與獵人的關係一樣，女性身體是男性眼睛的獵物。女性是總是被展示和被看的物件，是男性欲望的滿足者和快感的製造者。「看」裡包含男性對女性的霸權和對女性身體的規訓。男性將其幻想投射到女性形象身上，女性形象帶有強烈色情意味。電影、電視、報刊封面、商場櫥窗抑或廣告多以展現女性身體招徠眼光，而這些女性身體形象均是按照男性眼光來衡量和塑造的，並不一定是本來面目。身體的看與被看之間，隱含著「男權」和「父權制」的霸權結構，暗含女性身體遭受「殖民化」的現代邏輯（張偉，2017）。

性別的等級關係蘊含著男性的視覺暴力，帶來女性的視覺奴役。女性的身體美學向來都是男性的視覺盛宴。「男人對婦女犯下了滔天罪行。讓婦女成為他們男性需要的執行者」（張京媛，1992，頁 191）。「女性則在男性所設立的標準下被呈現出來」（張錦華，1995，頁 6）。影像中女性的形象和標準都是男性塑造的，女性身體進行著迎合男性目光進行身體的自我美化工程，美麗之於女性，變成了宗教式的絕對命令（劉成富、全志鋼譯，2014，頁 124），女性根據以影像媒介塑造的時尚審美標準，進行著貌似自主的身體改造，看似個性化的自我美飾，卻是去除個性甚至埋葬個性，被解放出來的女性再次

「監護」，接受「規訓」，只是假借了時尚的名義，而不是封建男權家長制的名義（趙行專，2007）。女性的「美」不再是自然的，女性為了追求影像中的女人味，深陷於美麗的困境，展開了對身體的美麗戰役。「清水出芙蓉，天然去雕飾」的天然美麗狀態，已經被拋棄。流行文化中理想的身體樣板，成了女性競相效仿的對象，如嬌小精緻的臉盤，凹凸有致的纖細身材，柔弱嫵媚的氣質，指導其化妝、穿衣、減肥等等。女性將這種男性的目光內化了，助紂為虐地為了所謂的美麗的身體而努力。整容、化妝、PS 這些速效美麗的手段，讓無數愛美女性奮不顧身、趨之若鶩。女性沉迷於虛幻的身體印象，放棄了自己獨立的身體意識，認可、贊同視覺文化中的身體標準，依附於男性的審美，女性的身心無形中被男性中心主義的視點所規訓了。為了顯示男女有別，女性影像與男性影像的展示方式是大相逕庭的，男性在影像中總是「威武」「強壯」「陽剛」，與女性的苗頭、白皙、柔弱的所謂女人味形成強烈反差，藉此男性強化著自身的雄性氣質。男性的「美」或「不美」，往往被輕描淡寫，用成就、聲望、權勢、金錢可來替代身體的不美，而女性身體的所謂缺陷卻並不能通過成就來彌補，有成就的女性卻總被認為與身體有關，借助身體影像的生產、傳播和接受，性別等級和偏見更加根深蒂固。

伍、身體影像帶來的多重悖論

政治經濟文化權力驅動和制約下的身體影像帶來多重難以釋解的悖論。

首先，身體狂歡與身體焦慮的二律背反。身體影像多元化的同時又衍生了普遍的身體焦慮，身體陷入控制身體與享受身體的矛盾。一方面，借助於影像科技，身體擺脫長久以來的壓抑與羈絆，自由公開展示、炫耀身體，實現自身的價值，演繹著視覺時代的身體「狂歡的演出」（Bakhtin, 1984／白青仁、顧亞玲譯，2009，頁 158）。觀看者有如沙發司令員，調遣著無窮無盡的身體影像庫存（陸揚、張岩冰譯，2002，頁 235）。波德賴爾（Charles Pierre Baudelaire）1860 年描述過人工天堂，眼看就要實現了。但是身體又受身體影像的規訓，嚴厲和殘酷地控制自己的身體，身體背負枷鎖步履蹣跚，以追

隨視覺文化中理想化的身體形象，日益背離身體本有的自然意蘊與感性訴求。完美的身體影像的反復鼓噪，迫使個體更加關注自己的身體，將自己的身體與扭曲的身體時尚標準進行比較，為了與時尚的身體審美趨於同一，女性為身上「多餘的」脂肪而愁眉不展，茶飯不思；追求瓜子臉而為「大餅臉」而自卑；為了彌補身高不足，忍受高跟鞋的痛苦。身體圖像的誘使與蠱惑，引發新一輪的身體危機，帶來普遍性精神焦慮。也動搖了身體是什麼、身體是誰的認知，身體變得捉摸不定，我們在身體影像的狂歡中無所適從。

其次，身體的在場與精神的缺席，身體欲望的氾濫和理性的退場。在消費主義盛行的後現代社會中，身體影像借助新媒體幾乎充斥著社會生活的每個角落。身體影像狂歡的背後是感官刺激與欲望的張揚，缺位的是理性思考與崇高信仰。基於純粹模仿的身體塑型忽視身體的精神意義與深度內涵，與身體審美的超越性與文化意義已然漸行漸遠了。身體影像的收益是身體出售的獎賞，不再是靈魂的拯救。單純展示身體，是創造力的衰退。「在肉體的躍躍欲試後面，是沉睡不醒的靈魂，是精神的無家可歸」（周平，2008）。影像越來越傾向於人為的、刻意的策劃和刺激，過度的生產身體趨於模式化、扁平化，變得日益空洞和貧乏（Belting, 2013／史競舟譯，2017，頁 242），身體影像的多樣呈現卻是創造性的式微，人們對同質化的身體形象越來越冷淡、木然和拒斥，越來越挑剔，從心曠神怡到見慣不驚、噁心作嘔，削弱了視覺興趣和新鮮感，導致廣泛的視覺疲倦，並帶來某種新的視覺匱乏或缺失（周憲，2008，頁 349）。

再次，身體的惰性和創造性的式微。身體影像的一味模仿，帶來了身體的惰性，無限放大了人類的劣根性和和惰性。新媒體簡易的操作方式，不需要填寫太多資訊，一條短信即可註冊；不喜歡的內容，下滑即可更換；系統自動推送，不需要使用者遴選；影像生產的一鍵美顏瘦身，不需要長時間修改調節；一鍵轉發等等，讓用戶疏於動手和思考。新媒體簡單的設置和操作，猶如賭場門口的老虎機和骰子機器，低風險、易操作，讓人放鬆警惕。新媒體簡單的滑動操作、全屏浸入，讓用戶形成「操作性的條件反射」，不需遴選、不需甄別，更不需思考。視覺時代的方程式是：可見=現實=真相（黃迅余、黃建華譯，2014，頁 323）。「我看見」等於「我明白」。眼見為實的社

會不再是一個開放的社會，而是最缺乏辯證思考時代了。在視像主宰下，真理和救贖的長篇大論被無視，圖像如冰雹或風暴一樣自天而降，麻醉了我們的大腦，沉迷於身體影像之後是無窮的空虛。身體的簡單觀看導致了集體的不思考，造就了瑪律庫塞所說的「批判的停頓，沒有反對派的社會」(Marcuse, 1964／劉繼譯，2008，頁 1)。身體影像猶如給現代人嘴中塞一個「奶嘴」，扼殺時間，讓人沉溺感官刺激和誘惑，飲鴆止渴，漸漸喪失獨立思考的能力，走向精神毀滅就不遠了，正如英國詩人柯勒律治所說：「到處都是水，卻沒有一滴可以喝。」(王甬平，2018) 沉迷於新媒體身體影像中，人們的認知能力、思考能力、決策能力、自製能力持續下降，同時，衝動性在逐漸加強，心緒變化更快，易喜易怒。

最後，身體影像的膜拜帶來新的道德偏見。身體影像人為地給美和醜附加了道德內涵，「顏值即正義」的謬論廣泛流傳。美麗總是和善良聯繫在一起；醜陋總是和兇惡聯繫在一起。苗條和消瘦是美麗身體的標準成為美德的一個隱喻，而肥胖與人的品質聯繫起來，被認作是懶惰、缺乏自控能力、意志薄弱的體現(趙行專，2007)。胖人總是一成不變地被描繪成陰鬱而沮喪的：他們成為人們取笑的對象，被認為是沒能跟上進步潮流的過時的人(汪民安、陳永國，2003，頁 340)。身體偏見使得人生活在完美身體影像的重負之下，那些身體不美的人所承受的不幸就更深重了。

身體影像助長了窺私欲。現代社會對身體影像的過度迷戀與膜拜，助長了一種普遍「窺視欲」。窺探身體隱私成為視覺時代最具吸引力的賣點，對觀看者而言，窺視他人的身體影像成為普遍福利，影像平台尋找能夠激發窺視癖的素材，無所節制地展示人的身體和私人生活，滿足大眾的窺視欲，私人化的身體影像成為公開流覽的物件。借助身體影像，任何人可以自我透明化，隨時隨地生產、傳播自身的影像，可以收看、消費、評論和轉發其他人的身體影像。對身體的展示，以犧牲身體本有的隱私性為代價的，人越來越透明和無處躲藏，美國國安局「棱鏡」項目對各國政要及公民的監視監聽風波還未消散，Facebook 的隱私洩露又讓人成為選民爭奪、廣告轟炸的靶子。「集體窺私癖」背後湧動著全員窺視的衝動，意味著現代社會的審美異化，

也預示著深刻的倫理危機，「非禮勿視」的傳統價值觀念遭遇瓦解（劉連傑，2012），視覺倫理成為現代社會面臨的緊迫話題。

更加嚴重的是，身體影像導致了圖像對文字、視覺化對非視覺化領域廣泛而深層的「殖民」。視覺文化時代的法則是：人們愛看圖像更勝於文，看圖是直覺的、快感的和當下的，與文字相比，圖像顯然具誘惑力（周憲，2008，頁 9）。文字性的靜觀性體驗被影像動態的感性直觀所取代。圖像壓倒了文字，凌越於文字之上，無法顯示的就被認為不存在。從機理上說，語言是線性的、抽象的和思考性的，閱讀語言讓讀者可以反思，給予想像空間。而圖像的傳遞是單向的，它培育了觀眾的被動型接受；影像提供了感性直觀，也取消了觀眾掩卷沉思的契機。當有價值的東西限於可見之物，民族、國家、自由、民主、正義、階級、法律、共和、義務、進步、公共利益等等無法通過圖像展現的深刻話語也就遺忘了。

陸、結語：身體影像研究何去何從？

從政治經濟學的批判視角來看，身體影像是特定的政治經濟語境的產物，為經濟、社會、政治模式服務，身體影像和其他文本別無二致。正如赫胥黎在《美麗新世界》裡所說：權力者對於人的控制，可以通過愛與幸福的感受實現，而非通過暴力與恐懼。當我們在享受身體影像的歡愉和欣喜隱藏著被操控與利用的危機，螢幕背後的上帝視角給你想要的一切幻覺，然後慢慢從意識知覺上殺掉你。在上帝死了、人死了、作者死了等一系列驚世駭俗的口號之後，我們應該如何理性看待身體影像，身體影像研究該往何處去？

首先，在思想指向上，回到馬克思，堅持身體影像的唯物主義。無論身體影像如何變化都不可能脫離了堅實的現實土壤。身體影像是被社會文化建構塑造而成，但是決定性的因素還在於經濟基礎，不能被虛擬的身體影像遮蔽身體的物質性。經濟或者階級地位是理解身體影像是關鍵（Barnard, 2001 / 常寧生譯，2013，頁 118），需要我們用「雙眼」——文化和物質地理解身體的意識形態，更關注社會現實中的權力，而不僅僅是身體影像文本背後的權

力（楊睿、陳如歌譯，2017，頁4），挖掘「媒介／技術背後的社會形態和權力關係」（陳世華、陶傑夫，2017）。對身體影像進行馬克思主義分析，探討廣泛的議題，如身體影像的辯證法，數位化、商品化和數位身體的商品形式，身體影像的勞動、剩餘價值、剝削、異化和階級問題；全球化與身體影像的意識形態；身體影像抗爭、數位媒介和身體、身體影像美學等。最重要的問題是，身體影像被誰、為誰、如何被建構，什麼是替代性的範式（Mansell, 2004），並思考改造之策，回應馬克思所說的「哲學是認識世界，更是改造世界」的口號，為馬克思主義在新時代的革新和復興提供新的理論視野和思想資源，與德里達的「馬克思幽靈」形成對話和迴響。

其次，在研究物件上，回到身體和生活，理性引導正確的身體觀念。身體影像研究不能脫離現實的關照，身體影像研究要堅持人本主義關懷，以人們的日常生活實踐為基礎的。正如喬姆斯基（Noam Chomsky）所言：我們是有血有肉的生靈，不是機器人，埋首工作但依然是活生生的人（Chomsky, 2017／楊文展譯，2018，頁119）。身體影像的政治經濟學研究需要與文化研究的對話和融合（馮建三，2003），將政治經濟學高高在上的宏觀視角與文化研究見微知著的細膩觸角結合，關注日常生活化的身體影像行為和文本，將身體影像研究需要置身於中國獨特的文化傳統和政治語境中，結合豐富多樣的日常生活實踐，解釋身體影像展現出來的傳統與現代、機會和風險、延續和斷裂、仲介和結構、生產和消費、私人和公共、勞動和娛樂、商品和公共物品的複雜關係（Fuchs, 2017），通過身體影像研究提倡正確的價值觀念和健康的生活方式，培養身體的自覺，促進身體的真正解放。身體是人類福祉的關鍵場所，在身體影像浪潮中，學者要保持冷靜自如，理性思考，要欣賞身體影像，更要理解一個人的素質、氣質、教養、風度、風格等內在的蘊涵和「精、氣、神」，反對浮華、炫富、拜金、奢靡、及時行樂、娛樂至死的身體觀，建立自律、好學、善思的正確身體觀。

又次，在研究路徑上，建構批判性身體影像學。如維特根斯坦說，「圖像迷住了我們」（Mitchell, 2005／陳永國、高焯譯，2018）。身體影像作為一種藝術，應該內含瑪律庫塞所說的「否定的合理性」（Marcuse, 1964／劉繼譯，2008，頁52）。正因為身體影像如此流行，強而有力又充滿誘惑，我

們更必須批判性地加以思考。文字與圖像的交叉研究已經成為現代人文研究的重要趨勢。影像從來就不是觀看世界的透明窗戶，身體影像研究應該作為「後學科的學術嘗試」，吸納批判性視覺方法論、批判圖像學、視覺人類學，建立批判的身體影像研究，豐富當代日常生活批判的新路徑，重新審視人們觀看的方式和表徵的歷史。批判身體影像研究的三條準則：重視影像的價值、思考視覺物件的社會條件和效果、斟酌審視影像的方式（肖偉勝譯，2017，頁 21）。批判性身體影像學不僅是關於身體掃描圖像的自然科學，而且是關於身體抗爭的政治學，是關於身體恐懼、影像戀癖的心理學，是偶像破壞與偶像崇拜的社會學，其核心是探究身體影像的符號學潛能、身體影像傳播的社會脈絡、身體影像潛在的文化意義，是對身體影像性質和功能的辨析。對身體影像的批判性理解需要考慮身體影像交流的語境，解釋其歷史文化特徵，思考身體影像形成的社會條件以及產生的社會效果，審視身體影像所誘發的觀看方式，創造性地解釋和透析身體影像。我們要追問身體影像何求，不僅要考慮身體影像的權力和神聖，還要考量它們的無力和世俗。我們不僅僅要關注身體影像的活力、動力和彈性，還要探究身體影像的僵化、刻板 and 同質化。我們要把握身體影像悖論的兩個方面：它是活的，也是死的；是有力量的，也是軟弱的；是有意義的，也是無意義的；是主動的，也是被動的。我們不僅要指明身體影像被賦予了什麼，也要指出它們缺少什麼，等等。我們需要借鑒社會資訊學（*Social informatics*）的傳統，在大的社會環境下對身體影像進行語境化的定位（*Mansell, 2005*），詳細研究塑造身體影像生產和消費背後的權力關係和協商過程，通過身體影像符號考察人類文明的變革（王海龍，2013，頁 54），考查網際網絡時代身體影像的個人、制度和技術維度（*Mansell, 2012, p.4*），洞悉身體影像的夢想和現實、希望和恐懼、匱乏和豐富的複雜性悖論（*paradox of complexity*）。

最後，重視身體影像的其他欣賞形式。視覺的魅力是不言自明的，但是不能忽視其他的感知形式。儘管現代性以視覺為中心（*ocular-centric*），但蜜雪兒說，影像與語詞往往不可避免地交互纏繞在一起。為想像力而奮鬥就意味著與「一切皆圖像」作鬥爭，必須通過限制視像自身對任何言辭進行認證的專屬權利（黃迅余、黃建華，2014，頁 325）。盧梭（*Jean-Jacques Rousseau*）

如是說「看得少些，想像多些」。海倫·凱勒（Helen Keller）自述到：「失聰比失明帶來的影響更加嚴重和複雜。聲音帶來的不僅是語言，還能活躍我們的思想，使我們和這個充滿智慧的世界保持同步。」（Lindstrom, 2005／趙萌萌譯，2011，頁 33）韋爾施（Wolfgang Iser）在《重構美學》中聲稱要提高聽覺的地位，不能陷入鮑德里亞所說的「大眾猶如牲畜一般緘口不言」，而要樹立人與人之間直接交流的信念（Gombrich, 1994／楊思梁、范景中譯，2015，頁 277）。單純的身體影像展示是膚淺和表面的，是故事的講述和演繹賦予身體影像更為深刻的意涵，身體影像研究同樣要重視附著在身體影像之上的聲音（文字），挖掘聲音和聽覺機制在身體塑造中的重要價值。

人是目的，身體影像研究要保持多維、開放的視角，提出符合情境又具有跨越時空的價值的多元多變的新理論，塑造更加人性的身體影像生產和傳播路徑，在多元化環境下追尋理想的身體影像，說明我們擺脫被動地被「灌輸」身體影像，而是通過對自然鮮活的身體影像的解讀啟動我們身上或多或少被內化了的慣習、思維和行為，擺脫人被影像束縛、奴役的狀態，讓影像真正成為人全面發展的工具，突破身體的局限，提升身體的自主性，為我所用。

當我們學會如何理解身體影像時，只是完成了第一步，改變它才是最終目的。不論時代語境和影像技術如何演進，身體影像如何千變萬化，我們都要始終要銘記：身體作為抗爭的基礎。當我們一無所有，至少我們還擁有我們的身體！

參考書目

- 于海（2016）。《西方社會思想史》。上海：復旦大學出版社。
- 王甬平（2018）。〈新媒體時代的主流媒體更應該堅守陣地〉，《新聞論壇》，2：31-32。
- 王海龍（2013）。《讀圖時代》。上海：上海錦繡文章出版社。
- 史競舟譯（2017）。《臉的歷史》。北京：北京大學出版社。（原書 Belting, H. (2013). *Faces: Eine geschichte des gesichts*. Beck C. H.）

- 汪民安、陳永國（2003）。《後身體：文化、權力和生命哲學》，長春：吉林人民出版社。
- 白青仁、顧亞玲譯（2009）。《巴赫金全集(第5卷)》。石家莊：河北教育出版社。（原書 Bakhtin, M. [1984]. *Problems of Dostoevsky's Poetics*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press）
- 石磊譯（2016）。《論人是符號的動物》。北京：中國商業出版社。（原書 Ernst, C. [1944]. *An essay on man*. New Haven, CN: Yale University Press.）
- 曲曉蕊（2016）。《感性的抵抗：梅洛-龐蒂對透明性的批判法》。福州：福建教育出版社。（原書 Emmanuel, A. [2008]. *Résistance du Sensible: Merleau-Ponty critique de la transparenc*. KIME）
- 余碧平（2005）。《性經驗史》。上海：上海世紀出版集團。（原書 Foucault, M. [2005]. *Histoire de la sexualité*. Gallimard）
- 李三虎（2013）。〈技術與身體政治：現象學視角〉，《華南師範大學學報(社會科學版)》，2: 5-12.
- 李琳（2015）。《當代中國電影的身體政治研究》，《重慶郵電大學學報(社會科學版)》，27(3):105-110.
- 沈語冰、賀玉高譯（2017）。《知覺的懸置》。南京：江蘇鳳凰美術出版社。（原書 Crary, J. [2001]. *Suspensions of perception: Attention, spectacle, and modern culture*. Cambridge, MA: The MIT Press）
- 肖偉勝譯（2017）。《觀看的方法：如何解讀視覺材料》。重慶：重慶大學出版社。（原書 Gillian, R. [2012]. *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials*. London, UK: Sage.）
- 周平（2008）。〈大眾傳媒與身體消費的意識形態構建〉，《江漢大學學報(人文社科版)》，4: 108-12。
- 周憲（2008）。《視覺文化的轉向》。北京：北京大學出版社。
- 夏瑩譯（2015）。《符號政治經濟學批判》。南京：南京大學出版社。（原書 Baudrillard, J. [1972]. *Pour une critique de l'economie politique du signe*. Gallimard）
- 姬志闖（2017）。〈經驗、語言與身體：美學的實用主義變奏及其當代面向〉，《哲學研究》，6:113-119。
- 徐達豔譯（2017）。《如何觀看世界》。上海：上海文藝出版社。（Mirzoeff, N. [2015]. *How to see the world*. London, UK: Pelican）。
- 袁芃（2008）。〈當代身體審美機制探析〉，《南京政治學院學報》，24(4):43-45。
- 高春民（2016）。《論審美活動中的身體及其實踐性》，《文藝評論》，2: 35-39。
- 常江、李思雪（2014）。〈身體的異化與解放：電視劇《後宮·甄嬛傳》裡的女性身體政治〉，《新聞界》，11:22-29.
- 常寧生譯（2013）。《理解視覺文化的方法》。北京：商務印書館。（原書 Barnard,

- M.[2001]. *Approaches to understanding visual culture*. New York, NY: Red Globe Press)
- 張京媛 (1992)。《當代女性主義文學批評》。北京：北京大學出版社。
- 張偉 (2017)。〈視覺轉向與身體美學的現代邏輯〉，《文藝理論研究》，4: 188-195。
- 張新木、陸洵譯 (2014)。《圖像的命運》。南京：南京大學出版社。(Ranciere, J. [2003]. *Le sestin des images*. FABRIQUE)
- 張新木、楊全強、戴阿寶譯 (2015)。《藝術的共謀》。南京：南京大學出版社。(原書 Baudrillard, J.[1997]. *Le complot de l art*. Sens & Tonka)
- 張志斌譯 (2004)。《後現代理論:批判性的質疑》。北京：中央編譯出版社。(原書 Best, S. & Kellner, D. [1991]. *Postmodern theory*.New York, NY: The Guilford Press)
- 張錦華 (1995)。《媒介的女人，女人的媒介》。台北：台灣碩人。
- 曹意強 (2017)。《藝術史的視野》。杭州：中國美術學院出版社。
- 陳世華、陶傑夫(2017)。〈媒介即環境：媒介環境學的理論溯源〉，《南昌大學學報(人文社會科學版)》，3: 100-105.
- 陳永國、高焯譯 (2018)。《圖像何求》。北京：北京大學出版社。(原書 Mitchell, W. J. T. [2005].*What do pictures want?: The lives and loves of images*. Chicago, IL: University of Chicago Press.)
- 陳靚 (2009)。〈性別權力機制中的身體表徵——《大地》的身體政治研究〉，《復旦外國語言文學論叢》，2:35-40。
- 陶東風 (2010)。〈消費文化語境中的身體美學〉，《馬克思主義與現實》，2: 27-34。
- 陸揚、張岩冰譯 (2002)。《重構美學》。上海：上海譯文出版社。(原書 Welsch,W.[1990].*Ästhetisches Denken*. Stuttgart: Reclam.)
- 傅守祥 (2009)。〈大眾文化時代的審美範式與身體美學〉，《社會科學戰線》，9:65-71。
- 馮建三 (2003)。《傳播政治經濟學與文化研究的對話》，《傳播與管理研究》，2(2): 97-104。
- 黃迅余、黃建華 (2014)。《圖像的生與死》。上海：華東師範大學出版社。(原書 Debray, Régis[1992].*Vie et mort de l'image: Une histoire du regard en Occident*. Gallimard)
- 黃典林譯 (2010)。《數位化崇拜：迷思、權力與賽博空間》。北京：北京大學出版社。(原書 Mosco, V. [2005].*The digital sublime: Myth, power, and cyberspace*. Cambridge, MA: the MIT Press)
- 黃愛華、馮鋼譯 (1989)。《日常生活中的自我呈現》。杭州：浙江人民出版社。(原書 Goffman, E. [1959]. *The presentation of self in everyday life*.)

- New York, NY: Anchor)
- 楊文展譯 (2018)。《財富與權力》。北京：中信出版集團。(原書 Chomsky, N. et. Al. [2017]. *Requiem for the American Dream: The 10 Principles of Concentration of Wealth & Power*. New York, NY: Seven Stories Press)
- 楊思梁、范景中譯 (2015)。《象徵的圖像》。南寧：廣西美術出版社。(原書 Gombrich, E.H. [1994]. *Symbolic images (Gombrich on the Renaissance)*. London, UK: Phaidon Press)
- 楊睿、陳如歌 (2017)。《雲端：動盪世界中的大資料》。北京：中國人民大學出版社。(原書 Mosco, V. [2015]. *To the cloud: Big data in a turbulent world*. New York, NY: Routledge)
- 楊遠嬰、劉北成譯 (1999)。《規訓和懲罰》。北京：生活·讀書·新知三聯書店。(原書 Foucault, M. [1993]. *Surveiller et punir naissance de la pris*. Gallimard)
- 趙行專 (2007)。〈大眾文化語境下的女性身體美學〉，《中國礦業大學學報(社會科學版)》，9(2): 137-140.
- 趙萌萌譯 (2011)。《感官品牌》。天津：天津教育出版社。(原書 Lindstrom, M. [2005]. *BRAND sense: Sensory secrets behind the stuff we buy*. New York, NY: Free Press)
- 劉成富、全志綱譯 (2014)。《消費社會》。南京：南京大學出版社。(原書 Baudrillard, J.[1986]. *La consommation*. Gallimard Education)
- 劉連傑 (2012)。〈「身體美學」在中國的誤讀與混用〉，《暨南學報(哲學社會科學版)》，34(11): 128-131.
- 劉繼譯 (2008)。《單向度的人：發達工業社會意識形態研究》。上海：上海世紀出版集團。(原書 Marcuse, H. [1964]. *One-dimensional man: Studies in the ideology of advanced industrial society*. Boston, MA: Beacon Press.)
- 蔡佩君譯 (2017)。《觀察者的技術》。上海：華東師範大學出版社。(原書 Crary, J. [1990]. *Techniques of the observer*. Cambridge, MA: the MIT Prss)
- 蕭延中 (2005)。〈身體：中國政治思想建構的認知基礎〉，《中國人民大學學報》，6:138-144。
- 戴行鉞譯 (2015)。《觀看之道》。桂林：廣西師範大學出版社。(原書 Berger, J. [1972]. *Way of seeing*. London, UK: BBC/Penguin)
- Curran, J. P. (2002). *Media and power*. New York, NY: Routledge.
- Curran, J., Fenton, N., & Freedman, D. (2012). *Misunderstanding the Internet*. New York, NY: Routledge.
- Fuchs C. (2012). The political economy of privacy on Facebook. *Television & New Media*, 13(2), 139-159
- Fuchs, C. (2017). Marxs capital in the information age. *Capital &*

- Class*,41(1),51-67.
- Grogan, S. (2007). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men women and children*. Routledge.
- Mansell, R. (2004). Political economy, power and new media. *Lse Research Online Documents on Economics*, 6(1), 96-105.
- Mansell, R. (2005). Social informatics and the political economy of communications. *Information Technology & People*, 18(1), 21-25.
- Mansell, R. (2011), New visions, old practices: Policy and regulation in the Internet era. *Continuum*, 25(1),19-32
- Mansell, R. (2012). *Imagining the Internet: Communication, innovation, and governance*. Cambridge, UK: Oxford University Press.
- Tiggemann, M., & Lynch, J. E. (2001). Body image across the life span in adult women: the role of self-objectification. *Dev Psychol*, 37(2), 243-253.
- Wittgenstein,L. (1967). *Philosophical investigation*. Oxford, UK:Blackwell

The Dilemma of Image: The Political Economy Criticism of Body Image

Shihua Chen*

ABSTRACT

Behind the popularity of body image, there are profound political, economic and cultural reasons, which capture people in body image. Body image is the inevitable result of body turn of history of thought, art and communication, driven by the body economy, embodies the revival of the body and the anchoring of the political boundary, shapes a variety of cultural landscapes, and brings multiple cultural paradoxes. We should go back to Karl Marx, correctly guide the body concept and establish critical body image studies.

Keywords: body image; body turn, discipline, political economy

*Chen Shihua, Professor in School of Journalism and Communication, Nanchang University, e-mail: icsh@163.com

紅衛兵的幽靈？ 粉絲的合法性政治與欲望經濟學的未來*

吳暢暢、崔聖儀**

本文引用格式

吳暢暢、崔聖儀（2021）。〈紅衛兵的幽靈？粉絲的合法性政治與欲望經濟學的未來〉，《傳播、文化與政治》，13:135-163。

投稿日期：2021 年 2 月 5 日；通過日期：2021 年 6 月 20 日。

* 本文要感謝我的粉絲和青年文化研究小組「放肆」團隊在文本搜集上所做的貢獻。

** 吳暢暢為華東師範大學傳播學院副教授，e-mail: wuchangchangpkk@163.com；崔聖儀為華東師範大學工商管理學院 2021 級碩士，e-mail: jaimelxzpurlavie@163.com

《摘要》

本文從近年來發生的三起與國內粉絲有關的事件入手，試圖突破佔主導地位的詹金斯的「文本盜獵」的脈絡，轉而從中國政治經濟和文化歷史的角度，重新理解中國粉絲的集體行動邏輯。本文認為，中國粉絲從 21 世紀初期出現開始，便面臨威權-大他者所施加的「合法性」生存的壓力，隨著粉絲和技術的更新迭代，新一代粉絲不僅主動出擊，回應大他者的「合法性」質疑，更逐漸適應資本新型的偶像生產模式，通過情感連結而將偶像捧上象徵界裡的小他者位置。由於需要從商業和文化等角度證明偶像的小他者位置的「合法性」，粉絲不斷地通過「例常行為」和「例外情形」，與其他粉絲，與互聯網其他文化群體言語「開戰」，在這種儀式化的過程中，他/她們成為文化產業的核心，慾望經濟體。本文在最後，試圖將 1960 年代末出現的紅衛兵運動和粉絲文化做一次對接，希望可以精準地將兩個不同的時代症候，廓清並且對接。

關鍵詞：合法性政治、例外情形、例常情形、紅衛兵、慾望經濟體

壹、前言

首先羅列與當代中國粉絲有關的三大事件：

2019年6月以來，香港局勢一直受全球矚目。黑衣青年，不僅在線下，更通過線上（社交媒體）向不同於他們政治立場和社會行動訴求的藝人表達不滿。不料，此舉在8月14日引發內地部分粉絲翻牆登陸Instagram等海外社交媒體，實施大規模的言語「反擊」。雖然這次行動，只有「觀察者網」、「環球時報」等國內主流自/媒體及時報導，不過，粉絲群體卻將其抬升為國內粉絲文化發展的一次「里程碑」事件，冠以「814粉圈團結日」之名。果不其然，此次行動的口號「守護全世界最好的阿中」在8月16日成功躋身中國大陸社交網站「微博」熱搜排行榜榜首，搜索熱詞為「我們都有一個愛豆名字叫阿中」。

2020年2月末，中國大陸某頂流小生的部分粉絲，因不滿偶像「正主」在同人（原耽）小說中被「性轉」並「醜化」，向有關當局舉報，短時間內“攻陷”耽美文化網站AO3，導致用戶無法登陸正常使用。於是，從去年至今，網路上圍繞這位偶像，展開漫長的、實質性的對抗過程，一邊是始終支持的粉絲，一邊則是耽美擁眾聯合其他文化圈層力量一起反對該偶像的力量。這件事的後續，到現在仍然沒有完結。聽上去，好像某種政治幽靈的回歸？當代中國粉絲對偶像的正主崇拜，有多少可以歸屬於，或納入中國獨特的政治神學現象？粉絲舉報的行動，如果（已經）向海外延伸（例如，這位流量明星作為LGBT禁忌的受害者形象，似乎開始在推特[twitter]世界裡流傳），它將終止於何處？

2021年5月，國內某寡頭視頻平台製作的男團選秀綜藝《青春有你》第三季，因其投票機制和廣告商蒙牛集團深度綁定，要求投票粉絲購買蒙牛集團的特定產品，拆蓋才能獲得掃碼為選手投票。為了讓選手在很短的時間內獲得更多的票數，不少粉絲雇用中介，集資購買牛奶產品。結果，粉絲僅為了投票、不喝牛奶將它一倒而空的輿情事件迅速發酵，成為社會熱點。

這是近年來爆發的三起與粉絲的集體行動有密切關係的事件，這些事件要麼在網路上波及到其他文化圈層（群體）而形成有一定反響的網路事件，要麼因和民族主義或社會政策相關而演變成政治／社會事件。關鍵問題是，如何理解這些發生在粉圈、性質看起來卻不那麼一樣的集體行動？這是否有助於我們梳理出國內粉絲發展的不同脈絡，而區別於韓國等偶像文化根深蒂固的粉絲行動，又或者被詹金斯所把持的“文本盜獵”的邏輯？一方面，粉絲與偶像的共生關係，助推情感經濟的迴圈生產，這原本是粉絲經濟擴容文化產業的核心動力學，至少從表面上是高度地去政治化的。然而，他／她們在實際的行動過程中，其思考和集體邏輯，又是高度政治化的。例如，敵我鬥爭、護主目標、顏值至上等。並且，圍繞正主而形成的粉絲部落，內部的無政府狀態，逐漸向威權政治的模式靠攏。另一方面，粉絲群體從一開始，他／她們在政治／文化等級結構中就處於下風，這樣的位階讓這個群體從本質上說，缺少足夠的合法性。這導致他／她們作為整體，尤其需要得到象徵界裡的威權-大他者的正面背書。比如，2019 年粉圈的部分成員選擇在暑假集體「出征」海外，「赤化」被黑衣青年佔領已久的牆外社媒，足以說明這一點。而 2020 年 2·27 事件進一步體現出粉絲同現有權力之間的關聯：前者需要借後者的管制許可權，對其他的文化群體實施「象徵性殲滅」。今年上半年，「倒牛奶」上升為社會輿情，又再次證實粉絲的行動，特別是經過組織和動員的有序行動，無論線上還是線下，在整體環境的熵減狀態的映襯下，被大他者通常解讀成帶有一些不那麼和諧的文化自治領的色彩。

因此，本文從三起事件入手，在事件發生的當時當天，以及隨後一個月，密切跟蹤微博熱搜話題、「超話」版塊以及部分粉絲的發帖動態。希望在搜集相關文本的基礎上，能夠回答如下幾個問題：第一，當代中國粉絲的集體行動邏輯究竟是什麼？是否存在歷史根源，或者說，它一定程度上體現了馬克思所說的「歷史的重複」嗎？第二，粉絲的文化自治，若從本體論的意義上說，是個人主義的，但是這種個人主義和威權-大他者之間究竟形成什麼樣的關係，以至於讓前者更加獨立於威權-大他者，同時又以一種獨有的形式，寄居在後者的危機管控（維穩）體系中？第三，詹金斯（Jenkins, 1992 / 鄭熙青譯, 2016）的「主流」粉絲理論是否還能有效地解釋當代中國粉絲的文

化和行動，特別是它和權力大他者的關係？例如，如何重新解釋粉絲的舉報行動？漢娜·鄂蘭（Arendt, 1973／林驥華，2008）在《極權主義的起源》（*The Origins of Totalitarianism*）一書中明確地表示，舉報屬於極權主義的統治形式。可是這套做法，在國內互聯網的（亞）文化發展過程中，卻被例常化了，成為一種行之有效的網路治理手段。粉絲求助於舉報，每個粉絲部落（偶像「正主」本身不參與，但大多知情）完成了對其他部落的排斥，甚至跨出圈外，實現對其他文化形態的「象徵性殲滅」，如上述提及的第二起事件中，AO3 同人網站被查封。如果「舉報」機制已經滲入到每個粉絲成員活生生的言說，和儀式中，自我凸顯為人際或群際交往的普遍現象之一，那麼這究竟向我們揭示出了什麼樣的政治幽靈的始終在場呢？為了回答上述這些問題，有必要對現有粉絲文化研究情況做一大概的分析和概括。

貳、我們需要順著詹金斯的理論邏輯，往前推進對內娛粉絲的理解嗎？

歐美學界的「粉絲」的研究開始於 20 世紀 70 年代，以亨利·詹金斯、約翰·費斯克和德塞都三位學者為代表。詹金斯《文本盜獵者》（*Textual Poachers*）為此後至今的歐美粉絲研究貢獻了「抵抗」-「愉悅」論。而國內的粉絲研究與粉絲文化的興起基本保持同步，起始於 2005 年《超級女聲》的現象級影響。至今，國內的粉絲研究可以分為三個階段：（1）2005 年—2014 年聚焦於粉絲文化現象並對其進行分析；（2）2014 年—2018 年開始重視互聯網生態下的粉絲經濟；（3）2018 年至今，研究模式將粉絲從文化工業的被動者轉向文化生產的主動者，同時，CP、同人等文化現象也成為研究內容。

國內粉絲研究根據研究內容和範圍，主要可以分成以下五大部分，分別是：

（一）粉絲作為一種經濟形式：這類研究認為，粉絲通過「流量化」的消費模式極大地改變了娛樂產業、文化創意產業、網路媒體產業等的生產和行銷方式（楊玲，2011），例如，強調對偶像的熱衷與迷戀以消費作為量化

的指標（魏建宇，2017；李豐榮等，2011）。同時，也探究了網路技術發展對粉絲經濟模式產生的一系列影響，認為網路技術發展改變了傳統時間和空間的形式，能夠將人聚合起來，從而通過 IP 化、社群經營等方式，放大粉絲的「流量」效果，從而提高粉絲經濟影響力（蔡騏，2015）；

（二）粉絲作為一種文化認同形式：考察媒介如何塑造粉絲對明星的身份認同（陸健澤，2015），以及追星如何幫助她們實現線上身份認同（趙豔嬌，2019）；這類研究多借助於國外的理論框架，借助於克莉絲蒂娜·布斯的理論，將粉絲文化與女權主義進行有機組合（潘源，2010）；或借助於約翰·費斯克的大眾文化理論，強調將粉絲文化作為一種大眾文化的反思和批判模式（董雪飛，2011）。一方面，以社會性別作為研究維度，探究粉絲的身份認同問題；另一方面，以政治參與作為研究維度，探究粉絲的身份認同問題

（三）粉絲作為一種社會組織形式：這類研究，一方面認為粉絲作為大眾處於從屬階層促進了粉絲社群的形成（王藝璿，2017）；另一方面認為個體的認知寂寞成為粉絲群體的「組織基模」（劉迅，張喻萱，2020）。同時，互聯網技術的發展促進了以上兩種作用機制，最終形成了粉絲內部的自我建構和對外的社會化功能；

（四）粉絲作為社會行動者：這類研究主要將粉絲行動分為三類行動：第一類是粉絲的經濟行動，主要探討了粉絲消費模式和消費心理（劉偉，王新新，2011），並且逐漸發展到對資本介入下粉絲經濟的法律規制的探討（王首傑，2021）；第二類是粉絲的文化行動，主要探討了粉絲在文化生產過程中的參與行為具有認同、宣洩和從眾等心理需求（蔡騏，廖婕，2009），並認為這創造了一種參與式文化（王瑜，2019）；第三類則側重於探究粉絲對偶像的崇拜的多重形式，如何幫助建構明星與粉絲之間的「偽社會關係」及其社會學意義（李立，2012；黃婷婷，宋琴琴，2016；蔡騏，2011）；

（五）粉絲作為積極生產者：將粉絲置於媒介生產領域，並依託詹金斯的「文本盜獵」，以及達拉·斯邁思（Dallas Smythe）的「受眾商品」這兩個主要理論框架，著重探究數位媒體時代，粉絲在媒介內容生產環節中發揮的作用。這類研究主要分為兩條路徑，一條路徑將粉絲視為媒介內容的生產者，強調了粉絲進行文本「再生產」的文化主體性（陳彧，2014），並通過

對內容傳播形式、內容發佈平台等研究進行證實（陸臻，2017；陳天虹，2018），以樂觀主義的態度確證了包括職業粉絲在內的粉絲在挪用現成文本的再創造過程中因為實現了對精英文化的抵抗而自得其樂（賀玉高，2010；陳彧，2014）；另一條路徑將粉絲視為影響媒介內容生產的重要變數，認為粉絲在不斷通過「組織化」和「流量化」的力量，正在不斷影響、甚至引導媒介內容生產（王敏芝，李珍，2019）。

根據以上的梳理，我們發現，從西方粉絲文化研究、傳播學、社會學或者政治學中借用理論框架解釋國內粉絲文化或行動的做法，還比較常見。但這種理論遷移，大多數情況下並不具備令人信服的解釋力，甚至還存在套用西方理論「削足適履」的嫌疑。並且，國內大部分研究的落腳點，或者服務於商業或資本的行銷訴求，或者迎合國家相關機構的治理導向，很少有從粉絲主體自身和國內的政經背景出發，探究其集體（無論是自在還是自為）行動背後的政治和經濟邏輯。

說到這裡，我們需要對國外主流的粉絲理論，也就是詹金斯的盜獵者學說，進行批評，因為它的遺毒太深，以至於國內不少研究者曲解了內娛粉絲的發展脈絡。首先，詹金斯提到的盜獵者生態之所以成立，與他所處的學術發展潮流密不可分。這也決定了它的有限的解釋力。與其認為它過時，不如將它置於一種歷時性的參照結構中更為合適。二戰結束後，法蘭克福學派第一波代表人物阿多諾（Theodor Adorno）、霍克海默（Max Horkheimer）和瑪律庫塞展開了對資本主義大眾文化的強烈批判。《單向度的人》（*One-Dimensional Man*, Herbert Marcuse, 1966／劉繼譯，2006）就是在這個背景下提出來的，它預設的前提是，大眾的意識和心智很容易受到統治者和資本的操弄，而集體性地購買和消費那些量販式生產的文化產品。這難道不是三四十年代流行於美國的魔彈論的翻版？這套學說受到文化研究學派的極力反駁。到了八十年代，女權主義文化研究和粉絲文化研究則以受眾的能動性為綱，修正了法蘭克福學派對大眾文化暢行無阻的根本原因的分析。所以，「盜獵」之說，基本上是對消極受眾，和從勒龐起就奠定的「烏合之眾」等理論的一次學術反撲。

其次，上世紀 60/70 年代，西方的學生運動和反主流文化運動風起雲湧，特別是法國爆發的五月風暴，還有以德波（Guy Debord）為首的國際情境主義行動等。面對社會行動相機趨於失敗，或被體制收編的境遇，不少進步主義學者都在思考，混亂的六十年代之後，抵抗如何可能？是否仍需上街搞抗議，還是融入日常生活中？德·賽都的《日常生活的實踐》（*The Practice of Everyday Life*；Michel de Certeau, 2002／方琳琳譯，2009）就是在說這個問題。詹金斯的文本盜獵也可以放在這個脈絡中。可以這麼以為，這些學者們都沒有放棄抵抗，卻修正了抵抗的形式，或者擴大了抵抗概念的外延。抵抗什麼呢？資本主義大工業對個性化的收繳。於是，粉絲文化成了一種抵抗的方式。相較之下，當前，國內的這些被稱為「網路原住民」的粉絲有抵抗嗎？當然有。但是她們的抵抗，和詹金斯所說的盜獵，是一回事嗎？在這個意思上，我們都沒必要強調粉絲從文本盜獵變成文本。為何要順著他的邏輯往前推進，進行修正？內娛粉絲，以自己親身上陣的方式，確立了一種新的文化和行動邏輯。

參、作為「網路族裔散居」的粉絲的集體行動，本質上屬於合法性政治

在梳理粉絲文化和行動邏輯之前，必須強調，在 2005 年之前，國內還沒有「粉絲」這種說法，而只有「迷」或「迷群」（如歌迷、影迷等）。「粉絲」是在湖南衛視 2005 年推出《超級女聲》時，那些支持李宇春等選手的群體的一種自我稱呼。在國外，「迷」也好，「粉絲」也罷，都是同一個英文單詞的英譯，fan。但是在中文語境下，從迷到粉絲的轉變，話語背後卻體現出非常豐富的政治經濟和社會的意涵。例如，「迷」更多指向的是單個的、分散的和孤立的、私人的著迷狀態，它不需要分享，更拒絕一種組織化的可能。可是「粉絲」，本身就是一種集體性的形象描述，它是集體的，非個體的，這意味著每個個體對於偶像而言，都是隱身的，看不見的，而且它很「不

值錢」（「粉絲」相對於「魚翅」）。所以，我把「粉絲」稱為，「主動地成為被動的集體化過程」。

其二，中國的粉絲社區，從出現開始，就被深刻地烙印上技術痕跡，它應當追溯到 2003 年 11 月上線運行的百度貼吧。這是國內粉絲（以女性為主體）最早聚集的虛擬社群。直至 2005 年《超級女聲》的橫空出世，它便成為連通在地理上彼此孤立、互不連署的粉絲個體的重要平台，也是組織和動員粉絲個體進行手機投票的基本方式。她們和「迷群」的最大差別，很大程度上是由媒介技術決定的。因為，借助手機和貼吧等新媒體技術，在第一次賦予全國觀眾以最大選擇權的綜藝選秀節目的感召下，中國粉絲向主流社會首次證明了自己的存在。一旦宣示存在，接下來，對粉絲作為一個集體而言，「合法性」就是一個本體論層面上的關鍵問題。

要回答如何獲得「合法」這個問題之前，要先回答另一個問題：為何是女性成為國內「粉絲」的主體力量？女性究竟在新中國成立以來扮演著什麼樣的角色？以改革開放為分水嶺，女性的社會性別角色出現了一次斷裂：從政治公共性向私人消費者的轉型。1980 年代之前，我國女性回應「國家女權主義」（Wang, 2005）的號召，自主地扮演「無名化與去女性化的國家英雄」角色。而改革開放以來，她們被消費主義意識形態，日漸塑造成女性消費者，或女性公民。國家、大眾媒體或商業廣告，相互打配合，促成了一種流行的女性主義意識的崛起：通過消費而非政治的途徑實現自我賦權。

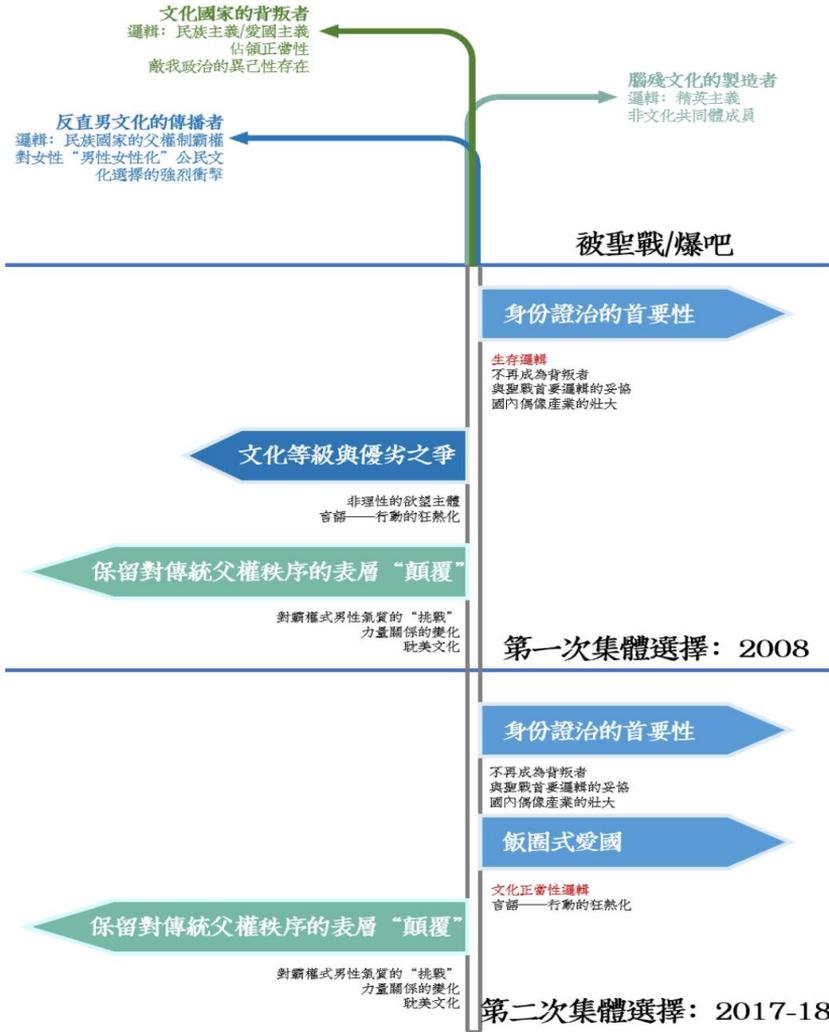
然而，女性面對以力比多經濟學為核心的消費主義意識形態，對包裹著男性氣質的商品的認可，也出現了明顯的斷裂。這種斷裂就以「韓流」文化入華和選秀綜藝為分界。緊隨 1960 年代日本傑尼斯的文化商品策略（當然，也存在一種頗為流行的陰謀論，它認為，日韓娛樂圈，同美中央情報局裡應外合，通過宣傳經過重新塑造過的男性氣質，共同操弄本國文化的顏色革命），韓國三大寡頭公司（如 SM，YG 和 JYP 等）在 1990 年代有意栽培各類 K-pop 男子組合，實施相應的市場戰略，將年輕女性作為目標受眾。當這些男子組合，畫著濃妝、主打漂亮和陰柔，而非老牌資本主義國家充滿進攻性的男性氣質（Macho），進入中國大陸的大眾文化版圖時，他們從裡到外背離了社會主義父權制度下男性形象的基本設定。

更重要的是，韓國流行文化的「新鮮大膽」、政治無害，以及最重要的，文化相似性（吳暢暢，2020），在「長達十年的中韓友好關係」的地緣政治的背景下，還有湖南衛視娛樂綜藝節目的推波助瀾，導韓入華，合力導致第一波女性粉絲為主的偶像正主崇拜的剩餘快感的出現和大範圍蔓延。這種來源於被偶像化的韓國「歐巴」與粉絲間的關係狀態，維繫著女性作為消費主體的事實。

內外因素的相互交織，共同促成 2003 年 11 月上線運行的百度貼吧，成為國內粉絲最早聚集的虛擬社群，它們推動著韓國藝人的粉絲社群，無論從發帖數量還是註冊用戶來看，成為百度貼吧彼時最光耀奪目的虛擬組織。十幾年前，韓國藝人的粉絲社群，無論從發帖數量還是註冊用戶來看，最能代表粉絲作為一種對文化產業而言具有核心意義的「欲望經濟體」的網絡社會形態。

年輕女性作為這種「欲望經濟體」的主要構成，她們的偶像化行為，從一出現就存在著國族身份的內外雙重分裂，也就是說，對於政治權力和主流意識形態而言，她們是「不合法」的文化構成。在這個意義上，「網路族裔散居」（cyborg-diaspora; Lai, 2008）來形容國內最早的粉絲社群的集體心理，是最恰當不過的了。什麼是「網路族裔散居」？這是指一種雙重分裂的文化心態：一方面，她們以國外（特別是韓國）藝人的粉絲身份，在與國外粉絲進行交流的過程中，很有可能會遭遇到作為中國人的國族身份的消解（也就是說，她們經常會被韓國本土的粉絲所鄙視）。另一方面，對國外陰柔、漂亮的男性形象——尤其是韓國男性偶像相對於我國傳統男性氣質的背離——的崇拜，也顛覆了部分知識分子和大部分直男（網民）早已視之理所當然的性別等級秩序，她們的「非法」帶有強烈的「破壞性」色彩。在中韓關係若出現緊張的大環境下，女性粉絲的國族身份經常遭致國內民族主義（例如，鐵血社區）或直男社區（例如，李毅吧）的抨擊。這些通常被後者視為「文化國家的背叛者」聚集的社區，於是便成為國內網路民族主義運動「暴力」攻擊與「佔領」的目標，這些「爆吧」行動，往往被神聖化為「聖戰」（可參看圖一）。

圖一：中國粉絲集體行動的邏輯



需要指出，粉絲社區早期遭遇的「爆吧」或「聖戰」行動，第一層（也就是基本）邏輯是民族主義和愛國主義，它是網路「佔領」行動「正當性」對陣粉絲社區「非法」的根源，在這種邏輯下國內粉絲成為「敵／我政治」中的異己性（敵方）存在；但「聖戰」還隱含著第二層邏輯，即社會主義民

族-國家根深蒂固的父權制霸權。這種社會性別文化霸權，在面對自我賦權的女性消費者對「男性女性化」的公民文化的選擇和偏好的衝擊時，表現出一種高度不滿的情緒。這與王政所描述的（新中國成立初期的）「國家女權主義」所實施的女性男性化的國家戰略，在社會中得到普遍接受的情形，截然相反。不過，第二層邏輯所釋放出的不滿，直至今日，依然能透過網路或廣電真人秀節目，演變成不折不扣的媒介事件。例如，2018年起開始風行的男團養成類綜藝所撩撥的社會對男性氣質的討論，或者說知識份子的集體抵制，在2018年年中至2019年上半年，甚囂塵上。

面對這雙重邏輯的掣肘，粉絲是如何處理來尋得那寶貴的「合法性」的呢？「圖一」顯示，在2008年，歷經西藏3·14打砸搶燒事件與奧運聖火傳遞事件後，多數粉絲集體性地採取了一種很難說是權宜性的和解或妥協行為。這種和解或妥協行為的最大特點就是，政治正確在上，粉絲文化自甘在下。不談偶像，只談國事，成了這一行為的主要表徵。2008年至2012年間，中韓外交摩擦不斷升級，加上中國部分粉絲對韓國偶像的「順從」姿態（如2008年「桂雪玉道歉事件」），經常引發國內文化民族主義者的「佔領」行動。被攻擊的對象是當年百度貼吧「韓國明星與名人」類別中註冊用戶排名第一的「東方神起」社區或其他韓國明星的社區。於是，為了「自保」，大部分粉絲社區的置頂區，便出現不少類似自我宣誓與表達政治忠誠度的口號式標語，最具代表性的應該就是這句「對於偶像的愛是沒有國界的，但是粉絲本身是有國界的」。這些初代粉絲所採取的與「聖戰」首要邏輯的妥協行動，無論認同與否，客觀上保存了她們對傳統父權秩序進行表層「顛覆」的文化果實。

很快，這些初代粉絲隨著人生旅程的前進，大多有了家庭或生兒育女，而逐漸遠離了這個圈層。而2012年以來，國內偶像產業和文化產業的不斷壯大，使內娛圈也逐漸轉變成有別與國內其他公共領域、也有別於其他國家或地區的娛樂圈的獨立發展的社會文化領域，特別是部分經紀公司引進韓國的練習生制度，培養新型態的粉絲群體。新一代年輕人（或許還包括這些初代粉絲的後代）成長起來，她們作為「互聯網原住民」，她們迅速地拋棄了百度「貼吧」，而選擇微博、微信等社交媒體，並與它們的綁定更加深度，

也更加依附。與此同時，新的選秀節目不再通過傳統電視臺，而是由私營的三大視頻網站（愛奇藝、優酷和騰訊）平台製作播出。三方原因合力促成了新的粉絲群體在 2014 年後逐漸壯大，並緊密依靠微博這一中國大陸最大的社交媒體平台，鍛造出 2.0 版本的粉絲文化和集體行動。她們作為一個整體，與初代粉絲的差別之一在於，她們與民族主義運動之間的關係，不再是被動受攻擊，而是主動「迎合」。

這種主動「迎合」的最典型事件，就是 2019 年 8 月發生的粉絲「團結日」行為。對此，不少學者把它和 2016 年的帝吧出征進行比較。但實際上，順著粉絲行動的邏輯，與「團結日」保持承襲或延續關係的，應當是十餘年前國內粉絲面對「爆吧」或「聖戰」所表現出的自我撤退之舉，以及 2018 年高舉「國家面前無愛豆」的國內粉絲在平昌奧運會期間因抵制網絡上流傳的比賽「黑幕」而集體「翻牆」、攻佔韓網 NEVAR 行動。如果說十餘年前，國內粉絲「被迫」採取與主流意識形態求和的姿態，以換取文化生存的機會，那麼十年後的攻佔 NEVAR 行動，同「814 粉絲團結日」的自我標榜，則明確無疑地顯示，粉絲已經學會主動採取進攻、否定和佔領的策略，確立自身首要的國族認同，以此獲得自身的可見形象。

不過，這種主動進攻，首先，它並不是對原來攻擊自己的主體力量，也就是網絡民族主義者或直男的反撲，而是在民族主義這面旗幟下，對其他國家和地區的「國族破壞者」進行「攻擊」。其次，這種「攻擊」複製了此前粉絲社群遭遇「淪陷」的「佔領」行動邏輯，即相對粗暴簡單的敵我政治學。這種狀況，我借用阿岡本（Giorgio Agamben, 2005／薛熙平譯，2015）的說法，將之形容為粉絲文化社群的「例外狀態」。這種「例外狀態」通常存在兩種類型，除了這種「進攻」海外的集體行動外，還存在另外一種，就是粉絲在表達與偶像正主的情感關聯時，對其他粉絲或文化社群，所展現出來的一種「極致」狀態。對外的「例外情形」，一般都是為「大政治的頂點」事件背書。「團結日」就是模仿帝吧出征臺灣地區的粉絲，集體出征並迎戰香港黑小將的行為。在香港 2019 年 7 月爆發社會運動的事件背景下，王嘉爾、艾福傑尼等偶像在微博或 instagram 上被攻擊或遭遇人肉搜索般的威脅，不

失時機地向粉絲提供了一次佐證其自身面對國是時，應當表明國族立場的政治正當性的機遇。

在文本梳理的過程中，我們發現，這次主動出擊的、齊刷刷的網路力量，是一支青年「娘子軍」，她們發動網路遠征的反擊目標，首先是言語攻擊「愛國」偶像的港人，後者主動成為被明細辨認出來的「敵人」，其次才是示威遊行的「香港廢青」或「港獨」分子。她們以國內著名的明星經紀人「楊天真」的「策略」為綱，將廣告行銷的各種手段，統統移植到針對「侵犯」到她們偶像的香港示威者而展開的集體行動上。這種行動的方式，主要採取了「控評」和罵戰等言語—行動模式，這正是對十餘年前「爆吧」她們自己的網路「聖戰」形式的復刻。這套「人海」戰術對於香港青年而言，並不熟悉。粉絲借助日常控評與反黑等早已熟能生巧的言語技能，在辱罵、笑對、開撕等早已被常態化的粉絲群際互動模式的催化作用下，導致她們能在很短的時間內，迅速佔領國外社交媒體平台臉書（Facebook）、照片牆（Instagram）和推特（Twitter）的一部分話語高地。以下這段對話取自於 2019 年 8 月 14 日在 Twitter 上發生的國內粉絲和香港青年之間的一場「罵戰」：

1. @brian_chu_cheung 要不是牆你們他媽連說話的地都沒有
2. @an_gy11 翻個牆出來罵你是蠻不值的，最好能打你才對
3. @ ggii_wu 你他媽用中文還說人家不要唱嘻哈你哪來的臉啊你你媽生你出來丟人現眼恨不得把你帶回子宮
4. @ jaxnok 發你媽的 emoji 呢我他媽送你上青天
5. @ pelepalapong 國你媽呢國，一個跟村子一樣大小的地方就稱國也是不要碧蓮
6. @ pelepalapong 還把自己的帳戶鎖掉，你就是街上戴口罩的廢青吧屁點膽子就敢上街不怕尿褲子？
7. @ pelepalapong 兩塊錢在大陸坐個公車而已，你把地址給我我送你一箱榨菜要不要啊 sm 的廢青
8. @pnn_.123 罵你省筆劃不是挺好
9. @pnn_.123 中華文化博大精深跟你無關，傻逼漢奸去做你媽的美國狗
10. @t_wyin 我怕我說方言你看不懂就你他媽有方言罵人還說人看不懂的是還想讓你爹誇你啊
11. @ xincheng_feng 把你噴的你棺材裡躺了十耳十癩風化一融即破的婊子馬都湧出神力站起來為我喝彩

12.@lee55467 你活在 1912 年 1 月 1 日嗎？

13.@asdw547827ins 有你股份還咋那跟你又有什麼關係呢，不是說民主嗎還管人家用什麼社交軟體？廢青創一個 app 出來叛國看誰會來？¹

這場「罵戰」的言語力量（序號 1VS.序號 2-13）對比，很明顯是不均衡的，特別是在國內粉絲需要「翻牆」才能使用的 Twitter 非主場陣地上，就顯得更加具有諷刺意味。單純從文本角度，至今我們也很難篤定地得出關於這場行動的性質或動機的準確判斷。例如，就粉絲「團結日」這件事而言，粉絲內部也出現了兩派完全不同與對立的意見。不過，「8·14 粉絲大團結日」，「翻牆」集體性地迎戰香港黑小將，反倒應驗了施米特在《政治的神學》（*Politische Theologie*；Carl Schmitt, 2011／劉宗坤等譯，2015）裡關於「政治」的決斷。在國內資訊相對統一的情況下，寄生於網路與社交平台的二代粉絲，相信自己是受約束的，但更相信自己有義務參與「國族在上、粉絲在下」的政治行動。這種參與意味著，作為「消費與文化中的同伴關係」的締結者，日常就習慣於「偽敵我矛盾」與鬥爭方式的女性粉絲，主動把自己納入到國族群體的一部分，由此承接了民族國家主權劃分「敵我」的需求，展開了一場裝點著道德義憤的社會性別的言語佔領行動，進而從正面回應自身從出現伊始就遭遇的國族主義、父權制和文化權威構築的「正當性批評」。也就是說，她們採取正面進取的行動，以代際宣誓的方式，正試圖參與祖國的「形而上學的建構和歷史解釋」中去，最終實現的，依然是自我持存的「純粹生存」意圖，這種一直存在於粉絲合法性政治中基要主義的訴求。

這一判斷，在最新發生的事件中再次也得到驗證。今年 6 月，國家網信辦開展網路「清朗」專項行動，目標直指網路粉絲群體，尤其是 5 月份組織線下集體倒牛奶進行投票的粉絲。在這個大行動綱領之下，「2·27」事件以來依然在大眾文化版圖和網路空間中與其他文化圈層保持「戰鬥」狀態的某流量偶像的粉絲群體，趁此表明自己對國家此項政策的高度認可和支持，希望借國家之力，佐證自身存在的合法性。

¹ 推特上的原連結已經刪除，但是這段對話被截圖下來，放在新浪微博上，具體可參見@一條小神龍，2019 年 8 月 14 日，<https://weibo.com/3316159035/I2bprjHrf>

我們從政治和文化（特別是社會性別文化）同粉絲群體之間形成的張力中，研判中國的粉絲行動從本體論的層面上屬於合法性政治，因此一直尋求在國家政治和大眾文化生活中的「可見」性。在這個基礎上，我們需要將中國粉絲的文化和行動模式，依照其狀態的激進和頻率程度，分成例外和例常兩種情形。「例外情形」如前所述，分為對外和對內兩種行動模式，而對內的「例外情形」是粉絲「例常情形」激進化的結果。它們都被鎖定在「合法性」這條根本線索之下。通過對內的「例常情形」升級到「例外情形」，粉絲組織完成了集體化，並和資本一起推動慾望經濟體的不斷壯大。後者打造出來的商業偶像形象，作為小他者的形象，與威權-大他者構成了中國當代粉絲所面臨，也是身處其中不得不按照其邏輯行事的雙重象徵系統。

肆、粉絲在激進的「例外情形」中，只是證明「剩餘快感」的不可欲

如果基要主義的政治合法性，來自威權-大他者的賦予，那麼，在二代粉絲以主動進取的姿態，暫時化解這一根本的生存危機之後，粉絲社群的合法性政治，於是陷入到一場（網路）文化等級與優劣身份的話語爭奪中。在這種爭奪中，粉絲行動很容易將自身的行動極端化，而進入到另一種具有「戰時」狀態的「例外情形」中。

此時，粉絲不是向大他者索要合法性，而是在與自身屬於同樣的網路文化版圖的文化群體（當然也包括不同偶像的粉絲）之間競奪「合法性」。這種「合法性」主要以保護偶像的「合法性」為核心使命，資本打造出的偶像具有一種「克里斯瑪」，它驅使不少粉絲為了實現這一使命，而不惜與其他偶像的粉絲，或者言語「侵犯」偶像的其他文化群體成員展開語言「惡鬥」。這種「例外情形」完全可以使用「狂熱」一詞來形容。極致的狂熱狀態，在阿多諾和霍克海默（Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, 1988／曹衛東譯，2006）的解讀下，是用於掩蓋內心恐懼，所以朝著「極權主義」的方向奔去。如果部分粉絲的生活完全被偶像所滲透（甚至把私生飯也算進去的話），那麼她也算進入到一種「極權」式的信仰狀態裡，那麼，她們（在無意識裡）

恐懼什麼呢？恐懼偶像的「克里斯瑪」的消逝，也就是小他者的倒塌，儘管成為小他者的偶像，在資本嗜血的運作下，永遠處於虛席以待的位置。所以，粉絲需要向外界證明其偶像的價值，也就是偶像在商業、道德還是藝人能力層面上的「稱職」。這種證明，除了通過日常打投、控評等例常行動可以實現外，更是作為例外狀態的狂熱的一種並非虛張聲勢的自我實現。借用弗洛伊德（Sigmund Freud, 1990／車博文等譯，2004）的話說，「例外狀態」本身更像是這些內心敏感的「信仰者」服從於愉悅原則的一種「精力貫注」，一種無意識的、本能的強烈釋放，在暫態間就衝破了意識的規訓和審查，這個突破的力量是無比驚人的。

那究竟是什麼樣的機制，讓她們可以心甘情願地為了維護偶像的「克里斯瑪」而產生集體行動，一致對外，最終導致「例外情形」的發生？首先我們需要弄清楚，我們所說的對內的「例外狀態」包括哪些情形呢？「2·27 事件」和粉絲倒牛奶可以算得上，而粉絲圈層內部彼此之間出現的激烈罵戰，甚至不惜採用「人肉搜索」或「舉報」作為報復手段，也可以被視為「例外」。在當前中國的文化版圖裡，粉絲作為「非理性的欲望主體」，往往位列可受尊敬等級的末端，經常被主流和話語階層戲稱或貶低為「腦殘」。之所以被稱為「腦殘」，其主要原因估計是她們的言語的粗鄙程度和攻擊力量。粉絲社群的群際互動，大有「一言不合就開撕」的特徵。然而，在面對媒體或個體對其偶像的批評、質疑，以及對其自身行為的指摘時，她們往往又能迅速地集結，一致對外，體現出高度的社會動員與組織分工能力。

那麼，偶像的被侮辱、詆毀，為何能引發如此激進的情緒，甚至是暴力性的言語攻擊？粉絲和偶像究竟形成了什麼樣的情感關聯？自從 2013 年北京時代峰峻公司推出由三位還不到 15 歲的男生組成的組合 Tfboys 以來，養成系、練習生就成了內娛圈粉絲經濟的基本運營模式。這種模式導致的結果是，大部分粉絲形成了對偶像在精神層面的獨佔性關係，這種關係隨著和偶像共時性的成長，而不斷被強化。所以，粉絲與偶像之間的向度關係，也由過去的崇拜，演變成以平視和俯視為主的關係，這意味著，媽媽粉、姐姐粉、阿姨粉，和女友粉（男生就是男友粉）一樣，都逐漸成為粉絲的主要類型。她們關愛偶像的成長，視偶像為己出。這種個人崇拜，護主行動，從本質上

帶有極為強烈的「養育」色彩。另一方面，商業社會裡，商標（品牌）在競爭態勢中要獲得成功，不止取決於宣推，製造噱頭，還取決於它被大眾認可的程度。偶像／正主，多以流量明星的形象出現，社會的相對不見容，倒推著粉絲社群的閉合生長。他／她們清洗言語，對正主商標進行全方位消毒。

在這個前提下，特別是這種從小陪伴的情感關聯，我們才能理解粉絲為何無法忍受對被守護物件（偶像）的言論或輿論攻擊。一旦出現這種情況，不少粉絲在集體組織者即「粉頭」的動員下，就會展開對其他偶像粉絲、文化圈層和社會組織的強烈攻擊，很容易出現行動和言論的極端化趨勢。粉絲的言語——行動的極端化，或言之，狂熱化，一方面以分化與分離為特徵，促進內部最緊密的聯合或結合，另一方面則表現出粉絲群體成員對異己言論的高度敏感。立基於個人偏好的「偽敵我關係」的劃分，客觀上將自身去政治化的行動，在主觀上卻高調地政治化，以此自我標示出在主流社會與文化版圖中不容忽視的存在。除了這種護主的黨同伐異的行為之外，粉絲還會採取一種更加政治化的反擊手段，來強化這種「例外情形」的排他性，以及自身行動的勝利主義的目的論。

這種手段就是「舉報」。舉報，原本是互聯網平台，特別是像微博這樣的社交媒體網站，為了降低或轉嫁治理成本，而將監管許可權部分下放給使用者的一種方式。也就是說，用戶可以通過向微博後台「投訴」，從而保障微博話語空間的政治正確性。原本這樣的「設想」很符合社交網站的經濟主義訴求和規避政治風險的目的，但是在實際的操作過程中，「投訴」逐步轉變成一種政治「舉報」。也就是說，粉絲會借助互聯網的權力，和國家相關政策，在與其他文化圈層、以及在同一個粉絲文化圈層內部圍繞不同「正主」而形成的粉絲部落之間進行敵我政治色彩的互動過程中，暫居上風。這種現在連小學生都能隨意採取的舉報手段，究竟意味著什麼？

舉報，如今和群際互動中的控評、反黑一樣，已經成為粉絲群體內部有效的資訊管理機制。舉報，為了維權。舉報，可以維穩。這是一組立場相反卻對稱契合的邏輯。粉絲一言不合開撕，還可以一言不合，隨時向社交媒體後臺，或者當局部門提交舉報申請。不管是路人，還是黑粉或經紀公司，或

電視臺等媒體，對被崇拜的偶像正主的哪怕一絲絲的非正面評價，或不公平對待，都有可能驅動他／她們憤而舉報。

據相關媒體的報導，新浪微博後台收到的投訴，有絕大部分屬於粉絲的舉報，而且大多為惡意舉報。²這些舉報的理由，冠冕堂皇，以公共之名的，更不在少數。不過，拿出手的能夠寫在互聯網治理的紙面上的正當理由，同維護正主商標的獨特財貨的不可侵犯之間，產生了內爆。面對粉絲舉報，社交媒體或有關機構的受理，又通常使它們有效。網絡治理模式的結構性缺失，引入了舉報的正式規則，因而，消除了所有行為的邊界感。把內爆植入後現代性理論框架的布希亞（Jean Baudrillard, 1998／劉成富譯，2014），估計沒有預料到，虛擬空間裡粉絲的集體行動邏輯，在日常生活中的落實，是通過將不斷蔓延的內爆，單一地投射到剩餘快感的私人追逐上。

按照拉康——齊澤克的精神分析框架，如若正主成了粉絲追逐剩餘快感之路的來源（或可理解為，小他者），那麼，它將逆反地成為粉絲之為粉絲的根本原因。它能引起欲望，建立起粉絲與偶像正主之間共生的、牢靠的情感關聯。然而，它同時在粉絲的無意識裡，也近似為一種可以接近卻永遠無法到達的虛無。所謂虛無，按照齊澤克在《敏感的主體》（*The Ticklish Subject: The Absent Centre of Political Ontology*；Slavoj Žižek, 2000／應奇等譯，2006）裡的觀點，是指偶像作為小他者，取消了粉絲個體的想像性要素，證明粉絲之為粉絲所欲望的剩餘快感落空的必然性。對落空的恐懼，顯現為排斥（比如，有粉絲被正主點名，或享受擁抱等特殊對待，有可能就會被其他粉絲孤立）。排斥的結果，就是產生較高程度的負外部性。可包括舉報在內的情感「勞動」，非但沒有讓粉絲承擔任何行動成本，反而抬高他／她們對實現韋伯（Max Weber, 1985／康樂等譯，2007）所說的自我求證，即欲望的報償的期待值。另一方面，從一開始，在被欲望的矩陣包圍著的小他者身上，權威-大他者可以看到被分解了的更像粉絲的粉絲形象：文化國家的背叛者、父權

² 具體相關新聞請參見以下三條連結：

<https://www.163.com/dy/article/GC7JK5TM0514R9P4.html>；

<https://www.163.com/tech/article/EKR6LB7100097U7R.html>；

<https://www.iimedia.cn/c1040/65408.html>

制男性的反抗者，與低俗文本的生產者。這一點，也讓威權-大他者真切地感知到象徵化（同一性）的敗局。

這種解讀角度，至關重要。因為它解釋了為什麼基於情感而不是理性的言語，和儀式，對粉絲崇拜特別是激化至對內的「例外情形」有如此重要的作用。不過，我們仍需要用政治經濟的術語，轉述一下剛才徵引的拉康—齊澤克的學說，來說明什麼樣的政治，和經濟條件，保障了這種欲望矩陣的循環運動，它構成了粉絲的「例常行為」的基礎，而這種對內的「例常行為」又構成了對內的「例外行為」的基礎。

伍、粉絲在「例常行動」中，受困於欲望經濟學而不可自拔？

所謂例常情形是指，在「例外情形」之下，粉絲的一般性集體行為，或者說基本上全部粉絲都會參與的集體行動。它們是否存在？如果存在，那又是什麼呢？也就是說，為了形成「正主」崇拜，粉絲會採取什麼樣的最大公約數的行為？這種行為，在資本的操弄下，幫助粉絲完成了內部結構的建立，以及對外交往的社會化過程。

粉絲的偶像/正主崇拜，立基於如下幾條準則，也以它們為基本特徵：個人奉獻和情感勞動、規範性的確立，與基於情感忠誠而建立的共同體。這些準則，在很大程度上，承襲自韓國流行的偶像文化生長模式。在一個已被拔去宗教淵源的現代國家裡，它的存在，好像阿基琉斯之踵一樣刺目。威權-大他者的政治儀式，一定程度上被粉絲化解為文化戲劇，也只能望洋興嘆。粉絲文化的發芽、開花和嫁接，幾乎完全植根於改革開放後中國的政治、經濟和社會轉型，及其形成的條件。這種資本主導下的粉絲欲望，及其欲望經濟學的動力機制，為粉絲的「例常行為」起到了奠基性的作用。

首先，由於粉絲日常的「工作」從本質上說是典型的個人奉獻和情感勞動，以完成正主崇拜為目的，因此，粉絲行動具有某種規範性的特徵：比如

要確立組織性的規範行為，像控評、打榜、反黑等日常安排。下面我們呈現是粉絲通過在新浪微博上的打榜行動一條固定的話語方式：³

以熱愛祖國為榮、以危害祖國為恥。以服務人民為榮、以背離人民為恥。以每日一善為榮、以惡劣行為為恥。以服務人民為榮、以背離人民為恥。以崇尚科學為榮、以愚昧無知為恥。以辛勤勞動為榮、以好逸惡勞為恥。以團結互助為榮、以損人利己為恥。祖國的命運和黨的命運、社會主義的命運是密不可分的。只有堅持愛國和愛黨、愛社會主義相統一，愛國主義才是鮮活的、真實的，這是當代中國愛國主義精神最重要的體現。⁴

控評、打榜、反黑這類行為相互綁定，成了很多粉絲每天都會做的一件事。需要指出一點，我反對在這裡強調粉絲的情感勞動，給資本打工。這樣的分析，一定程度上更像是知識份子的綏靖主義考量。實際上，我們更應當從政治和組織的角度，對粉絲的三件套例常行為展開分析。的確，三件套行為是流量導向，流量雖是為了證明偶像的價值，最終更造福於資本的利潤訴求。然而，許多研究並沒有指出的是，她們的文化和集體行動，基於情感的忠誠，建立某種文化社區或者共同體。這種共同體，實質上缺乏追求最大公約數的政治熱情，所以它跟平等沒有關係，只是基於個人喜好和偏向基礎上的社群差異，以及異質性的文化身份。

其次，將不同偶像湊成 CP (couple 的簡寫)，成為粉絲欲望不可欲的剩餘快感的重要補償機制。2020 年暑期流行的《陳情令》和 2021 年年初在中國大陸大火的《山河令》這兩部耽美劇，延續並強化了網路耽美文化對 15 至 30 歲女性群體的精神生活 (psychic life) 的主控性。下面呈現的評論是《山河令》在今年大火以來，新浪微博上點擊量較高的有關粉絲抒發 CP 欲望的一則較為典型的文本：⁵

³ 具體可參見新浪微博「每日一善超話」，上網日期：2017 年 11 月 10 日，取自：

https://weibo.com/p/100808d3a2ca3dab1e10258174fda92f34806/super_index

⁴ 來自新浪微博用戶@宋亞軒官方後援會，上網日期：2021 年 5 月 3 日，取自

<https://weibo.com/6060222343/KdEXU42Ec>

⁵ 具體可參見新浪微博「浪浪釘超話」，上網日期：2020 年 6 月 9 日，取自：

https://weibo.com/p/100808bac05b28b920c4013f44d7b9879490b3/super_index

今日份#俊哲冷笑話# 經典改編。小雨到 zzh 酒店房間送夜宵，坐在床邊給 zzh 講笑話。 zzh 沒笑，床底下傳來一個笑聲：嘿嘿嘿。⁶

耽美劇，固然呈現了男性之間的情誼，與其說是受到審查部門的制約而不得已被社會主義兄弟情（brotherhood）所改造，不如認為它是在一個被掏空了歷史背景的前提下，迎合社會主義直男道德觀，而打造出來的全新形式的同志情誼（camaraderie）。所謂新，是它植入了「顏值正義」的消費主義理念。當顏值成了主義（lookism，相貌至上主義），那被口號化的顏值正義也就成了不正義。因此，這種被打上了相貌歧視色彩的基情文本，說到底，還是一代人對親密關係與信任主題的文化表達。從這個意義上說，它倒是一種被高度意識形態化的群體語法，它幫助了女性粉絲在同性社會化的過程中，消解掉面對小他者彼此「爭寵」的競爭壓力，而變相地補償了那種因慾望的不可慾而不可避免出現的失落心態。

第三，國內大部分偶像的培養機制採取了韓國娛樂產業的練習生制度。如前所述，韓國練習生（男）的妝容和外形，顯得毫無進攻性，粉絲欲望的生成，首先被焊接在正主（男性）與粉絲（女性）之間反傳統的、非拜占庭式的、具有性意味的關係上。消費主權與女權的相互置換，催生出一種不可估量的接近於欲望經濟的狀態。並且，練習生制度不僅強調粉絲同偶像之間的共生（即共時性）關係，更強調粉絲在偶像的養成過程（最終出道）中的貢獻。粉絲在這種情感和經濟的雙重付出過程中，必然會在精神層面上養成一種對偶像的獨佔性的使用價值，這種獨佔的感覺可以被稱為粉絲對偶像正主的「欲望主權」。這種「欲望主權」，如前所述，一方面形成了粉絲對偶像正主的情感依附結構，但這種依附結構建立在資本關係基礎上，即一種商業化的個人崇拜；另一方面，偶像正主本身也會對低齡粉絲起到一種價值觀引導的社會功能，一定程度上幫助後者實現了常規社會化路徑之外的「另類的社會化」。而粉絲屬群體或群居型，其內部建立的等級關係的邏輯，類似

⁶ 來自新浪微博用戶@黑留袖，上網日期：2021 年 6 月 19 日，取自 <https://weibo.com/1791352997/KkWDdkVkW>

於鄉土社會中的差序格局；這種差序格局，有賴於粉絲對偶像正主的接近性的可能性，和接近程度，也就是「慾望主權」的權限大小。

以這種慾望主權為基礎，粉絲組建成虛擬社群，在國內的經紀公司及其背後的資本面前，逐漸具有一定的議價能力，並同後兩者保持密切的互動。「哇唧唧哇」作為內娛圈最大的流量製造公司之一，經常在微博上被粉絲指責其偶像養成模式上存在諸多不公平與不成熟之處：

哇唧唧哇必須尊重番位元團規則，尊重粉絲打投結果！！貴司必須保證對內斷層唯一 C 位的團內分 part！！至出道以來劉 / 宇身為你司旗下藝人不斷被惡意造謠污蔑中傷長達數月之久公司打算什麼時候出來維護劉 / 宇應有權利！！⁷

哇唧唧哇必須尊重番位元團規則，尊重粉絲打投結果！！貴司必須保證對內斷層唯一 C 位的團內分 part！！至出道以來劉 / 宇身為你司旗下藝人不斷被惡意造謠污蔑中傷長達數月之久公司打算什麼時候出來維護劉 / 宇應有權利！！【黑超】【唯九】超話近幾萬人，【黑號】近 4 萬粉絲，被惡意關聯【黑詞條】！！試問為何其他【黑超】能被炸掉唯獨劉 / 宇還在受到網路暴力！！三番五次實驗宇絲底線，不斷試水摸魚！！貴公司聲稱持續打造以真善美為價值觀，給年輕人帶來正能量的青年偶像產品矩陣。但敢問真在何處？防爆為真，歪屁股為真！敢問善在何處？逼粉行善，公司偽善！敢問美在何處？公司有事獻媚無事欺凌的嘴臉實在美不盡言！貴公司稱不上金玉其外，但卻是敗絮其中，多次噁心不公正的行徑，堪稱腐臭之至！！全體宇絲合理維權！！促請貴司公平對待 C 位劉 / 宇！！⁸

這種議價能力和互動，仰仗於粉絲社群內部組織化、精細化的專業分工，它構成經紀公司開展行銷推宣戰略的重要內容。一定程度上，雙方在新自由主義經濟構架中形成了相對脆弱的「共謀」關係。那麼，粉絲的思維方式必然深受新自由主義經濟邏輯的影響。例如，反對「白嫖」，打榜、控評行為的目的在於以資料化和流量化的形式，證明偶像正主的商業價值。

⁷ 來自微博用戶@甜隊戰鬥機，上網日期：2021 年 6 月 19 日，取自 <https://weibo.com/5227109567/KkWnf4YFF>

⁸ 來自新浪微博用戶@甜芋燒，上網日期：2021 年 6 月 19 日，取自 <https://weibo.com/7571712403/KkWIazVFv>

根據上述分析，我們不難發現，在粉絲成為粉絲的過程中，他／她的欲望的不可欲，恰恰是以自己主動陷入政治神學邏輯和商業消費主義的雙重枷鎖中為前提，大他者和小他者的兩面夾擊，讓他／她的欲望朝著剩餘快感行進，卻始終困在想像界之中。這種困境，一定程度上促發了他／她們原本或許更加焦慮的情緒的進一步惡化，反過來保證他／她們更加沉迷於欲望的虛無中無法自拔。也就是說，受崇拜的偶像正主，也就是小他者，作為粉絲的欲望-成因，終讓後者見證了剩餘快感的（最終）不可能性。依齊澤克的洞察，主體於是只能愈發地依賴於資本體系，朝著這種虛無前進；為了排解這種虛無帶來的不安全感或恐懼，她們變得高度敏感、好鬥而顯得比較危險，通過進入到對內的「例外情形」中，她們一再把自己展現為一種支配小他者背後的資本世界的力量。這種對虛無的追逐，對剩餘快感的執念，才是基於粉絲的欲望經濟學的最大秘密。

陸、代結論：粉絲是時代偏執分裂（schizophrenia）的症候，還是召喚出紅衛兵的幽靈？

如前所述，粉絲群體因為彼此間激烈的競爭和比較，她們的語言與思維呈現出典型的敵我（政治）邏輯。曾經網路民族主義者針對百度貼吧的韓粉社區所展開的大規模聖戰、爆吧行動，其行動邏輯，如今被粉圈流行的反黑、控評、打榜完全複製。這些被複製的敵我邏輯，滲透並影響了粉絲的日常線下生活。特別值得注意的是，粉絲將自己和偶像的關係形容為「正主」，這種「正主」狂熱，就可用「正主」崇拜來形容。「正主」話語所包含的對權力的細膩的體認，對自身臣服位置的清醒的認識，類似於前革命時代的無意識，讓筆者不憚於把它同半個多世紀之前的青年運動，即紅衛兵運動，相提並論。在上述的政治經濟分析之外，我們仍需要從歷史的源流中，尋找當代青少年最有存在感的文化形態的獨特性。精神分析的視角，讓我察覺到 50／60 後，同 90／00 後在同樣的年齡階段上，心理結構和動機上的某種趨同。

有限經濟的稀缺情形（無論是重積累的毛時代，還是高度同一的全球化時期），讓紅衛兵，或粉絲，必須面對小他者與分子水準的擁眾，信仰／消費的可接近性和精神物化的藏私之間的持續對抗。個人崇拜，或正主崇拜，是在這種相對混亂的格局，和由焦慮／擔心／害怕主導的氛圍中，形成的忠誠模式。人格化的情感效力，依賴的不是祛魅，而是相反，復魅（re-enchantment; Lipovetsky, 2005）的過程。看起來很牢靠的關聯，或崇拜所提供的團結，要以近乎偏執的同一的言語，或儀式來支撐，不容許任何異見的玷污。

每當網路親眼目睹粉絲舉報的威力——特別是相關機構的默許擴張了這種威力，每當微博熱搜開始流行大規模的粉絲行動時，這些畫面似乎都能重新召喚出上世紀 60 年代末期，曾經年輕的父輩，在全國各地搞串連，和鬥私批修的政治能量。這些政治能量，如同幽靈一般始終在場，從未消退。這種歷史對接的思考方式，可能招致風險，可它沒有合法化任何人遭遇的苦難，而是希望精準地將兩個不同的時代症候，廓清並且對接。對接的粘合物，可以概括為偏執分裂的心理狀態。很明顯，它不止於臨床心理學的個案分析。

不同的是，紅衛兵的個人崇拜中，威權-大他者與小他者是同一，重合的，這意味著，可欲的剩餘狀態在量上趨於無窮大，而個體實現的可能性趨近於零。所以，每個人對待合而為一的大-小他者，永遠只能保持仰視，和敬畏的姿態。而粉絲對待偶像正主，情況剛好相反。雖然小他者在象徵界的建立，源於粉絲的被符號化的自家人的情感，但是偶像成為小他者，正是以大他者的存在為前提。並且，小他者需要粉絲主動地從大他者那裡，索取合法性。因此，粉絲由上至下的關照，讓被呵護，或被憐惜的小他者，安全地游離在威權-大他者的邊界，更讓剩餘狀態的實現（儘管依然無法實現），切實可期。

在此意義上，粉絲文化，看來還是一個歷史遺留問題。不過，不能以解決遺留問題的傳統方式截斷、導流或改造、收編它。如果有，那才是實在令人遺憾、甚至羞愧的事。

參考書目

- 王首傑(2021)。<〈粉絲經濟的法律規制〉，《華東政法大學學報》，24(3):93-105。
- 王敏芝、李珍(2019)。<〈媒介文化視域中的粉絲話語權增強機制及文化反思〉，《陝西師範大學學報(哲學社會科學版)》，48(6):108-115。
- 王瑜(2019)。<〈融媒體時代粉絲群體的參與式文化〉，《中國廣播電視學刊》，9:58-60。
- 王藝璿(2017)。<〈網路時代粉絲社群的形成機制研究——以鹿晗粉絲群體「鹿飯」為例〉，《學術界》，3:91-103+324-325。
- 鄭熙青譯(2016)。<《文本盜獵者：電視粉絲與參與式文化》。北京：北京大學出版社。(原書 Jenkins, H. [1992]. *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. London, UK: Routledge.)
- 克莉絲蒂娜·布斯、潘源(2010)。<〈粉絲文化與女權主義——性別與「粉絲生產」政治〉，《世界電影》，6:10-13。
- 吳暢暢(2020)。<〈中國電視綜藝的二律背反(1997—2017)基於政治經濟與社會轉型的視角〉，《現代傳播(中國傳媒大學學報)》，42(11):98-104。
- 呂欣、戴春旭(2019)。<〈明星粉絲社群的網路動員機制研究〉，《傳媒》，24:88-90。
- 李立(2012)。<〈消費主義下的粉絲文化〉，《青年記者》，14:25-26。
- 李豐榮、雷震、王利森(2011)。<〈體育粉絲與當代大眾體育文化〉，《成都體育學院學報》，37(5):59-62。
- 曹衛東譯(2006)。<《啟蒙辯證法:哲學斷片》。上海:人民出版社。(原書 Horkheimer, M., & Adorno, T.W. [1988]. *Dialektik der Aufklärung: Philosophische Fragmente*. Fischer.)
- 車博文譯(2004)。<《弗洛伊德文集 6:超越快樂原則》。長春:長春出版社。(原書 Freud, S.[1990]. *Beyond the pleasure principle*. New York, NY:W.W. Norton&Co.)
- 劉宗坤等譯(2015)。<《政治的神學》。上海:人民出版社。(原書 Fiorenza, F., Metz, J. B., Moltmann, J., Fiorenza, E.S., Tanner, K., & Welker, M. [2011]. *Politische theologie*. Neukirchener.)
- 胡泳、宋宇齊(2015)。<〈社群經濟與粉絲經濟〉，《中國圖書評論》，11:13-17。
- 康樂等譯(2007)。<《新教倫理與資本主義精神》，廣西:廣西師範大學出版社。(原書 Weber, M. [1985]. *The protestant ethic and the spirit of capitalism*. London, UK: Routledge.)
- 陳天虹(2018)。<〈青少年粉絲的參與式文化與業餘文化生產——以百度貼吧《貓吧吧刊》為例〉，《現代傳播(中國傳媒大學學報)》，40(5):141-145。

- 陳彧 (2014)。〈粉絲文本生產的三種路徑——基於對百度貼吧的考察〉，《河南大學學報(社會科學版)》，54(4):119-125。
- 陸健澤 (2015)。〈批判視域下的媒介力量——建構公眾的身份〉，《青年記者》，30:32-33。
- 陸臻 (2017)。〈傳播政治經濟學視野中的「生產型消費者」——以網路小說「粉絲」為例〉，《學術月刊》，49(4):113-119。
- 應奇等譯 (2006)。《敏感的主體:政治本體論的缺席中心》。江蘇:人民出版社。(原書 Zizek, S. [2000]. *The ticklish subject: The absent centre of political Ontology*. Verso.)
- 賀玉高 (2010)。〈中國粉絲的三種形象〉，《粵海風》，2:9-11。
- 褚孝泉譯 (2001)。《拉康選集》，上海:三聯出版社。(原書 Lacan, J. [1977]. *Écrits: A selection*. New York, NY: W. W. Norton & Co.)
- 黃婷婷、宋琴琴 (2016)。〈微博視域下的粉絲文化傳播〉，《編輯之友》，10:50-52+58。
- 楊玲 (2011)。〈粉絲經濟:何以可能?——《粉絲力量大》閱讀記〉，《中國圖書評論》，1:11-14。
- 董雪飛 (2011)。〈日常生活的實踐與大眾文化的政治:約翰·費斯克大眾文化理論的啟迪與反思〉，《前沿》，17:192-195。
- 林驥華譯 (2015)。《極權主義的起源》。北京:生活·讀書·新知三聯書店。(原書 Arendt, H. [1973]. *The origins of totalitarianism*. San Diego, CA: Harcourt.)
- 薛熙平譯 (2015)。《例外狀態》。陝西:西北大學出版社。(原書 Agamben, G. [2005]. *State of exception*. Chicago, IL: University Of Chicago Press.)
- 劉繼譯 (2006)。《單向度的人》。上海:上海譯文出版社。(原書 Marcuse, H. [1966]. *One-dimensional man: Studies in the ideology of advanced industrial society*. Boston, MA: Beacon Press.)
- 方琳琳譯 (2009)。《日常生活實踐》。南京:南京大學出版社。(原書 de Certeau, M. [2002]. *The practice of everyday life*. Berkeley, CA: University of California Press.)
- 趙豔嬌 (2019)。〈網路空間的社群共同體——基於百度貼吧粉絲群的考察〉，《北方民族大學學報(哲學社會科學版)》，5:82-87。
- 劉迅、張喻萱 (2020)。〈國內「飯圈」的自我建構及功能價值分析〉，《四川戲劇》，3:176-178。
- 劉偉、王新新 (2011)。〈粉絲作為超常消費者的消費行為、社群文化與心理特徵研究前沿探析〉，《外國經濟與管理》，7:41-48+65。
- 蔡騏、廖婕 (2009)。〈青少年「粉絲」行為特徵及心理需求考察分析〉，《中國廣播電視學刊》，3:35-36。

- 蔡騏(2015)。「社會化網路時代的粉絲經濟模式」,《中國青年研究》, 11:5-11。
- 蔡騏(2011)。「粉絲型受眾探析」,《新聞與傳播研究》, 18(2):33-41+110。
- 劉成富譯(2014)。「消費社會」。南京:南京大學出版社。(原書 Baudrillard, J. [1998]. *The consumer society*. London, UK: Sage.)
- 魏建宇(2017)。「認同的幻覺與隱匿的壓抑:「偶像物戀」背後的資本邏輯——以演員王凱的微博粉絲為中心」,《北京電影學院學報》, 5:15-22。
- Lipovetsky, G. (2005). *Hypermodern times*. Cambridge, UK: Polity.
- Lai, Y.(2008).[Cyborg- diaspora as the Fans Groups in Contemporary China]. Unpublished paper.
- Wang, Z.(2005). 'State feminism'? Gender and socialist state formation in Maoist China. *Feminist Studies*, 31(3), 519-551.

Specters of the Red Guards: The Making of the Desiring Chinese Fans in the Struggle for legitimacy

Changchang Wu & Shengyi Cui*

ABSTRACT

This article is to re-establish the logic of the collective activities of the Chinese fans in the past few years, and thus to transcend the theoretical hegemony of Textual Poachers by Jenkins. From the start, the Chinese fans mainly composed of the female groups is begging for the legitimacy from the big Other. With the new young generations occupying Weibo as their latest and most effective forum for organizing and mobilizing collective activities, the Chinese fans begin to indulge themselves in establishing the emotional bonds with their idols as the little other in the Symbolic. I divide the collective activities into two kinds: exceptional and routine. Whatever kinds of activities they take, what they want is only to prove their little other valuable, or of legitimacy, and hence what they usually choose is to bot-like voting by # routinely, and to launch the verbal violence and attack exceptionally on whoever insults their idols, even file a report as vindictive revenge. Lastly but not the least, I have a bold attempt to connecting the Red Guards in the 1960s with the Chinese fans, in terms of their cult of personality, the collective psychology.

Keywords: exceptional, legitimacy, routine, the desiring economy, The Red
Guards

*Changchang Wu, Associate Professor, East China Normal University, e-mail: wuchangchangpkk@163.com; Shengyi Cui, Master, East China Normal University, e-mail: jaimelxpourlavie@163.com.

· 傳播 文化 與政治 · 第十三期
2021 年 6 月

公共服務媒體與公共服務網路宣言*

劉昌德、洪貞玲、戴瑜慧、林玉鵬、蔡蕙如**

本文引用格式

劉昌德、洪貞玲、戴瑜慧、林玉鵬、蔡蕙如譯（2021）。〈公共服務媒體與公共服務網路宣言〉，《傳播、文化與政治》，13:165-174。

投稿日期：2021 年 5 月 4 日；通過日期：2021 年 6 月 4 日。

* 由近 200 位媒體專家學者所發起的《公共服務媒體和公共服務網路宣言》（The Public Service Media and Public Service Internet Manifesto），要求維持公共服務媒體的獨立性、資金來源與存在，並且積極建立公共的網際網路服務。該宣言的共同發起人與主要聯繫人為英國西敏寺大學傳播與媒體研究所教授 Christian Fuchs。

**劉昌德為政治大學傳播學院教授，e-mail:chadliu@nccu.edu.tw。洪貞玲為台灣大學新聞研究所教授，e-mail:clhung@ntu.edu.tw。戴瑜慧為交通大學傳播與科技學系副教授，e-mail:taiyuhui@nctu.edu.tw。林玉鵬為聯合大學台灣語言與傳播學系助理教授，e-mail:yupenglin@nuu.edu.tw。蔡蕙如為淡江大學大眾傳播學系助理教授，e-mail:tintincai@gmail.com。

壹、主要原則與訴求

原則 1

民主和數位民主有賴於公共服務媒體。因此我們呼籲捍衛公共服務媒體之地位。

原則 2

公共服務媒體必須升級為能增進社會平等與擴大機會的公共服務網路平台，才能打造可促成民主的網際網路環境。因此我們呼籲，為此類平台建立法律、經濟和組織之基礎。

原則 3

公共服務媒體的對象是公民，而非消費者，因此其產製之內容有別於商業媒體和數據業者。

原則 4

公共服務網路平台必須在網路上實現公平、民主、參與、社會對話和公民意識。

原則 5

公共服務網路必須創造嶄新的形式與內容，並與社會的創意團體有密切之合作。

原則 6

公共服務媒體應獲得持續之支持與資助，透過充足資源，才能實現與深化其任務。此外，公共服務網路也需要永續的經費制度來支撐，例如執照費(licence fee)、北歐模式的公共服務稅 (public service tax)、及跨國資助機制等。

原則 7

公共服務網路可促進平等與多元。

原則 8

公共服務網路可提升公共辯論與參與，並凝聚社會。

原則 9

公共服務網路有助於創新內容和服務，同時創造媒體創新之永續生態系統。

原則 10

公共服務媒體和公共服務網路有助於社會的民主、公平、正義、永續和韌性。

貳、危機與理想：重新打造公共服務理念

初衷非常簡單，也改變了社會：一個以公共經費支持、獨立於政府之外、所有人都可近用的公共廣電服務，以提供公眾所關切議題的可信資訊與分析，並製作足以反映當代社會之多元性與複雜性的節目。公共廣電制度發軔於英國 1920 年代創建的 BBC，之後受到全球各地的採用與調整。在飽受二戰烽火蹂躪的德國，獲得重生的公共廣電媒體幫助當地社會重建民主，而成為下一波民主化的基石。

在 2021 年，世界再度面臨全球性危機：全球大流行病爆發、氣候變遷加劇、社會不平等的持續與擴大、政治極化（polarization）的滋長、以及網路上充斥著錯誤資訊（misinformation）的資訊流行病（infodemic）危機。各類宰制力量對數位科技與網路的錯誤運用，使得民主陷入危機。媒體上的可信資訊、深度分析、理性辯論、與多元再現，讓我們得以完整理解當前所面對的各種危機。但上述對科技與網路的誤用，正在破壞媒體此一不可取代之功能。

單純地把公共服務媒體放到由大型財團所經營與控制的數位平台，絕非良策。在 YouTube 或 Facebook 上設立公共服務頻道或專頁，只會強化這些數位巨獸的文化集權，而無法逃脫他們的操作策略與商業模式。公共服務媒

體的理念，需要透過公共服務網路方能實現。

本宣言呼籲重建公共服務媒體與創建公共服務網路，以維護與深化民主傳播。

參、前進之路

網路及媒介地景正在崩解。占主導地位的商業網路平台危及民主。他們創造了由監控、廣告、假新聞、仇恨言論、陰謀論所主導的傳播地景，依據使用者表現的品味及意見，透過演算法量身打造配送特定商業及政治內容。當前運作下，網際網路分離、分化，而非創造得以協商差異及歧見公共空間。商業內容平台已然傷害公民、使用者、日常生活以及社會。儘管網際網路提供社會及個人很多機會，數位巨人諸如 Apple、Alphabet/Google、Microsoft、Amazon、Alibaba、Facebook、與 Tencent 已經取得無與倫比的經濟政治及文化力量。

無論如何，公共傳播不僅是商業。它具有公共目的。這是我們為何採取行動的初衷。

我們有個願景。我們為數位時代的公共服務媒體的振興及更新而努力。公共服務媒體適合 21 世紀。我們夢想一個不同的網路及不同的媒體地景。我們展望公共服務網路的創造：公共所有、公共所治、公共所享的網路；一個促進而非威脅民主的網路，可提供新的及動態分享空間以利連結交換及合作的公共領域。

公共服務網路立基於各式公共服務媒體所營運的網路平台，與公民社會、個別媒體使用者；公民以及創意、文化及教育部門等合作將公共服務媒體轉換到數位時代。公共服務網路提升民主。它促進公共領域。透過提供詮釋資訊及分析，社會再現及創意表現的多元，並擴展參與的機會，它支持積極公民權。公共服務網路平台能夠支持新的及年輕的創作者，他們終將建立明日的文化工業及促進社會凝聚力。

現在是迎接公共服務網路及振興公共服務媒體的時候了。

肆、公共服務媒體 - 願景

COVID-19 危機展現了公共服務媒體的持續不可或缺性。封鎖在家，面對感染的持續危險，閱聽人已經轉向公共服務媒體尋求客觀公正資訊的可信來源；居家學習的高品質教材；多樣化的娛樂和戲劇；以及危機時刻的一個參照點。自成立以來，公共服務廣播一直由其所承諾的普遍性和獨立性所定義。這些核心價值必須加以保留並且擴展。

公共服務媒體必須提供人人皆可平等獲取的普及服務。這需要確保**公共資金**的持續承諾以確保網路近用和公共服務媒體作為**人人可享有的公民權利**。

公共服務媒體必須捍衛其獨立性，並確保編輯及創意決策可獨立於政府和企業利益之外。欲維護公共服務媒體作為可信和獨立資訊及分析來源的角色，並作為使用者產製評論和內容的負責任的中介者和調解者，需要透明的問責程序。此種程序需要以明確的道德原則為基礎。

公共服務媒體必須促進多樣性。為確保它提供具有普遍關聯和引人入勝的服務，公共服務媒體必須著眼於反映社會、區域、經濟、政治、文化和宗教多樣性以及日常生活的複雜性。確保全方位的經驗和聲音被看到和聽到，需要重新承諾擴大招聘創意性和體制性職位的社會基礎，為主流商業媒體所輕忽的少數族群提供機會。

公共服務媒體必須成為創造新內容及服務的驅動力。公共服務媒體的新聞及娛樂事務製作應特別關注發展創新的媒體製作風格，強調、解釋和脈絡化具備深遠社會影響及其可能後果的議題。

公共服務媒體必須發揮其久經考驗的優勢，製作支持兒童教育發展的創新節目和線上內容，充分表達年輕人的利益和關切，並提供成人終身學習的綜合資源。在數位未來，如同過往，娛樂、戲劇和體育活動仍將是公共文化表達和社會團結的中心場域。

公共服務媒體必須在極大化公共文化資源的社會價值上扮演核心角色。公共服務廣播與其他公共資助的文化機構伴隨出現，諸如：博物館、圖書館、美術館、大學、檔案館和表演空間。公共服務媒體為合作方提供方便

近用的平台。公共服務媒體具有創建和容納一個新的公共服務搜尋引擎和平台的理想位置，將使用者導向由公共教育和文化機構所製作和策劃的全方位免費相關材料。

公共服務媒體必須提供新的參與機會以維護包容和民主。民間社會支持豐富多樣的自我組織、協作、活動產生的共享集體資源，從社區合唱團到保護野生動物棲息地的團體和弱勢團體倡議運動，伴隨新型態的數位行動，從創建開源軟體到貢獻公民科學專案。在三個關鍵領域諸如節目製作和公共網路資源的創造等，公共服務媒體必須充運用各種自願參與及開發新形態的大眾參與。公共服務媒體要充分發揮自願參與的作用，在節目製作、網際網路公共資源建設等三個重點領域發展群眾參與新形式。

伍、數位公共服務媒體：邁向公共服務網際網路

數位巨頭公司削弱了民主制度和網際網路。我們需要一個新的網路和需要重建網際網路。現在的網際網路正被商業力量壟斷；而公共服務網路則是遵循民主制度。當現在的網路以監控手段運作；公共服務網路則是隱私友好和透明的。當現在的網路誤導社會和製造民眾的區隔；公共服務網路則強調鼓勵民眾參與公共生活、提供資訊以及對社會的支持。當現在的網際網路遵循的是追求最大利潤；公共服務網際網路則將社會需求放在首位。

- 數據隱私是公共服務網路的一個核心面向。公共服務網路提供數據處理的榜樣。公共服務網路的軟體與內容是公共財，可以被非商業目的的重複使用。在公共服務網路平台上，用戶可以管理自己的數據，下載並重新使用自己整理的數據，以便在其他平台上重複使用。現在的網際網路，數字巨頭們儲存了我們的每一次點擊、每一次地線上移動，以監控我們的行為並從中獲利。公共服務網路平台最小化和分散數據存儲，無需貨幣化和監控網路使用。公共服務網路平台嘗試新形式的內容許可，以促進非盈利和非商業目的的文化和數位公共資源。

- 實現公共服務網路需要新理念、新技術、新政策、新經濟模式。公共服務媒體有潛力成為推動數位時代民主傳播的關鍵力量。公共服務媒體及其公共服務網路平台需要支持和賦能。維持公共服務媒體的執照費，不是過去的模式，而是用來創造新未來的基礎。因應數位時代的來臨，可能會發展出新的數位執照費方案。
- 應繼續支持和資助公共服務媒體，以便它們擁有實現和進一步發展其職責所需的資源。此外，公共服務網際網路需要穩定的資金來源，例如執照費、北歐模式的公共服務稅以及跨國資助機制。
- 公共服務網際網路平台公平對待用戶和工作人員。他們獨立於企業和政治權力之外。公共服務網路是個基地，這裡是批判性獨立記者可以製作高品質新聞、有創意的專業人士可以製作高品質節目，為數位時代的廣大閱聽眾提供教育、資訊和娛樂的內容。奠基於過往公共廣電服務模式的經驗、結構和內容，新的數位公共服務網路讓公民以新的模式參與。公共服務網路平台建立在過往的廣電模式上，並會超越與充分發揮數位時代的創造性潛力製造內容和鼓勵使用者參與。因此，公共服務媒體的職責將是轉變成新的數位公共服務領域。
- 公共服務網路的演算法是公共演算法服務。這種演算法是開放原始碼且透明的。它們是以推動數位公共服務領域的方式設計。公共演算法服務是由公眾的（**by the public**）、為公眾（**for the public**）和公眾（**of the public**）的演算。公共演算法服務有助於組織公共服務網路的平台、形式和內容，在透明程序的基礎上提出推薦和建議，並且沒有廣告、商業和監視。公共演算法服務致力於反映公眾的多元性和促進近用、公平和包容。
- 網際網路是全球的。公共領域是全球的。公共服務網路和其平台應該也是全球的、區域的和在地的。任何人都可以在任何時間、任何地點

使用這樣的平台。公共服務網路可以最大限度地提高公共服務網路的可得性和持久性，以貢獻人類文化遺產。公共服務網路平台理想上可以作為公共服務網路媒體組織的國際網絡來運作。為了經營公共服務網路平台，公共服務媒體組織和其他組織合作，包括公共組織（大學，博物館，圖書館等）、公民社會、公民和社群媒體、藝術家、數位公有地計畫、平台合作組織等。公共和公民組織在這個聯合平台共享內容。因此，公共服務媒體組織和公共利益組織一起創造了公共開放空間，這些空間是由網路傳播作為媒介，共同形成了公共服務網路。推進公共服務網路的一個例子就是，以既有歐洲公共廣播服務基礎建設的諸多歐洲公共服務網路平台，可以合作創建一個歐洲公共服務網路平台。

- 公共服務網路需要全球通訊基礎建設。這樣的全球基礎建設獨立於商業和政府利益，並且為公民和民主服務。

陸、想像 2040 的公共服務媒體烏托邦

當代網際網路是數位巨頭的網際網路。然而，一個另類／替代的網際網路是可能的。一個公共服務網路是可能的。事實上，公共服務網路是需要的。我們展望一個為公眾服務和推動民主的網際網路的世界。

想像 2040：

- 在2040年，公共服務媒體將記住它的未來。根據一個開放且透明的數位社會，公共服務媒體已適應並轉變它的**公共服務**使命，為提供資訊、教育和娛樂。它推動文化公民權，並更新和它與社會的契約。
- 在2040年，公共服務媒體的品質**不同於商業媒體和數據公司**。公共服務媒體可以覆蓋大部份的人口，並服務於人類的日常個人和社會的需

求。它強調的是公民，而非消費者。

- 到了2040年，基於一個由公民所認可的**執照費改革方案**，將可**永續地資助**公共服務媒體發展。物有所值的公共服務網路是指一個全面性紀錄、評估、公有且對大眾透明公開的系統。
- 到了2040年，一個全新的、基進的治理結構會促使**公共服務媒體獨立於任何外部影響**，例如政府與商業利益。會有公聽會、品管、每個人會感受到公共服務媒體和旗下的節目代表了他們的心聲。他們認為公共服務媒體的報導盡可能地中立，也不受到任何外部壓力影響。公共媒體新聞體現輿論。
- 2040年，**普及的**公共服務媒體可以觸及社會各個角落，包括分眾化與教育程度較低的閱聽人、資訊迴避者、少數族群。
- 到了2040年，公共服務媒體組織將為音樂家和電影製作人等許多藝術家提供知名度，是創意產業的創富者。2040年的公共服務媒體提供並創造高品質的娛樂，**反映並代表文化和日常生活的多樣性**。
- 2040年，公共服務媒體在**地方、國家、區域及全球層面**運作。它投資優質新聞，包括調查報導、創新形式、吸引社會不同團體的使用者體驗的新科技。年輕人將公共服務媒體新聞視為一個對資訊、溝通、協作和參與有吸引力並且可行的環境。
- 2040年，公共服務媒體**存在於**所有相關平台，供所有人**探索和近用**。2040年，公共服務媒體全面出現在所有數位空間，並且透過各種硬體設施，並且根據所有使用者習慣，在對的時間點提供對的內容。公共服務媒體和所有觀眾保持密切關係，並且傾聽他們的意見。它回應社會重要的挑戰和問題，有效地傳達公共服務媒體對於社會的貢獻與其

公共價值。

- 2040年，公共服務媒體與學校**一起制定合作計畫**，透過公共服務媒體所開發的線上課程和教育工具包，關注在**媒體素養和數位素養**。以公共服務媒體的價值為基礎，是提高社會（包括學校）的數位媒體素養是教育的關鍵面向之一。
- 2040年，公共服務媒體有**高度多樣化的員工來源**（社會階級、種族、性別、年齡、文化背景、地域代表性等）。公共服務媒體的招聘機制具有包容性與透明性。
- 2040年，公共服務媒體會從一對多的廣電機構變成具有公共網絡價值的**網絡基礎設施**。公共網絡價值是指利用數位傳播網絡促進公共服務媒體的範圍，促進公共利益、資訊、教育、學習、民主、公民權、文化、公民社會、創造力和娛樂。公共網際網路服務是一種網路基礎設施，可以促進數位公有財和數位公民權。它強調的是：普遍近用、溝通交流、參與、合作、包容和民主等價值。

擁有一個不一樣的媒體世界是可能的！為了維護民主，我們急需建立一個公共服務網路，並且振興公共服務媒體。我們呼籲公共服務媒體內外的所有觀眾、公民、讀者、專家、非專家與所有人。事實上，所有關心民主的未來的公民都**參與追求加強公共服務媒體並且創立一個公共服務網路**。

您可以在此連署宣言

<http://bit.ly/signPSManifestoNewnames>

槍口下討生活：
《在危險中報導：記者的遇害、威嚇與安全》

黃順星*

書 名：*Reporting Dangerously: Journalist Killings, Intimidation and Security*
作 者：Simon Cottle, Richard Sambrook and Nick Mosdell
出版日期：2016 年
出 版 社：Palgrave

本文引用格式

黃順星（2021）。〈槍口下討生活：《在危險中報導：記者的遇害、威嚇與安全》〉。《傳播、文化與政治》，13:175-180。

投稿日期：2019 年 11 月 1 日；通過日期：2020 年 8 月 8 日。

* 作者黃順星為世新大學舍我紀念館舍我研究中心副研究員，e-mail: frankhuangtw@gmail.com

2018 年 12 月，美國《時代雜誌》（*Times*）為表彰紀念因新聞報導而遭不同勢力脅迫乃至遇害的新聞記者，設計四款封面，並以「捍衛真相的守護者」（*Guardians and the War on Truth*）為名，做為 2018 年風雲人物。四款封面主角分別是：長期批評沙烏地阿拉伯王室與國政而被迫流亡出走，於 2018 年 10 月在沙國駐伊斯坦堡大使館遇害的 Jamal Khashoggi；在菲律賓創辦新聞網站 *Rappler*，揭發杜特蒂政府腐敗事蹟招致杜特蒂政府撤照，並被控逃稅的 Maria Ressa；深入報導緬甸軍政府屠殺羅興亞人，於 2017 年 12 月被捕，2018 年 9 月以違反政府機密法被起訴的兩位《路透社》記者：Wa Lone 與 Kyaw Soe Oo；因讀者不滿報導，於 2018 年 6 月 28 日闖入編輯室掃射，導致五位新聞工作人員喪生的美國馬里蘭州《首都報》（*Capital Gazette*）。

據聯合國教科文組織（UNESCO, 2014）2014 年出版的報告統計，過去十年間已有超過 800 位新聞工作者遇害。顯然 21 世紀以來的國際新聞界，不因戰爭行為的精準化與局部化而提升新聞工作的安全性，反而是日趨危險。由 Cottle, Sambrook 與 Mosdell 三人合著的《在危險中報導：記者的遇害、威嚇與安全》，就是對此現象而生的專書。全書共十章再依主題分為四部分，第一部分是對近來頻繁出現記者遇害事件的現象概述，試圖提醒讀者何以新聞採訪記者的人身安全必須被關注與保障的規範基礎。Richard Sambrook 在「在不文明社會報導及其重要性」中強調，由於採訪工作中充斥著暴力及威嚇，不但導致新聞媒體的寒蟬效應，更使新聞媒體無法善盡提供訊息以告知公民與監督政府的責任，如此一來將嚴重危害民主社會的重要基礎。

由 Nick Mosdell 撰寫的第三章，藉由系統性的統計，概述記者遇害與威嚇的型態。本章主要引用 International News Safety Institute（INSI）的統計，說明在 1996~2014 年間已有超過 2,100 位新聞工作者遇害（本書，頁 36）。Mosdell 指出在 INSI 的統計中不限採訪記者與通訊員，也包括所雇用的翻譯、司機與攝影師等。Mosdell 認為這些統計上的盲點，促使研究者思考究竟何謂新聞業、如何定義新聞記者。Mosdell 還透過遇害發生地指出，戰爭、區域衝突固然造成新聞工作者的大量傷亡，但在非戰和平地區中喪生的記者多過於戰爭衝突地區（本書，頁 46）。Mosdell 認為這主要是由於各國黑幫

組織因擔憂組織犯罪曝光，故而對新聞工作者採取的恐嚇行動，以圖在新聞媒體間產生寒蟬效應。

第二與第三部分的四章，皆由 Simon Cottle 撰寫。分別從 Nobert Elias 的文明化理論以長時段的觀點，解釋暴力行為如何綏靖化（pacification）又如何導致戰爭的衰退；另一方面藉由 Jeffery Alexander 的文明領域（civil sphere）概念，強調即便身陷危機，新聞業與新聞記者仍舊必須承擔作為事件見證者的專業職責。因為新聞不只能夠警示公眾與政府，關切世上所發生的暴力與不文明行為，透過見證事件的新聞報導更能引發世人對暴力事件的移情同感，而修復文明領域的社會團結。但為何 21 世紀以來對新聞記者的暴力行為不減反增，Cottle 並未有清楚的解釋，反而是不無反諷地以「shock and awe」這個 2003 年美軍轟炸巴格達的行動代號，描述 ISIS 在社群媒體與 YouTube 上散播斬首記者的畫面，說明恐怖組織對西方國家進行一場非對稱的媒體影像戰爭，以血腥謀害記者的視訊短片，達到震懾公眾與寒蟬噤聲的目的。

第三部分透過新聞記者的訪談，描述為何從事這項危險的工作，當中存在的風險如何隨時間變化。並且讓記者以親身見證的方式說明，在危險混亂的地區中如何安全地進行採訪工作。第四部分則探討國際組織為因應新聞記者遇害日增的現象，所做出的調查、決議與可能的改善方式。關於國際組織如何意識到記者人身安全為一重大課題，曾做過哪些決議、提出哪些解決之道、學術界又可如何以其所長而降低新聞工作的風險，乃至探索暴力對新聞自由的侵害，有興趣的讀者不訪另外參考 *The Assault on Journalism* (Carlsson & Poyhtari, 2017)，有更詳盡的討論。

台灣媒體為人詬病之處在缺乏國際新聞，本書所提的部分案例在事發之際，也不乏媒體翻譯外電關切。但由於台灣國際新聞流於點綴，致使這些報導成為驚悚式的兇殺個案（如 2014 年 ISIS 斬首 James Foley 的馬賽克畫面、2018 年 Jamal Khashoggi 活生生被骨鋸肢解的哀嚎音檔），而非脈絡式的呈現新聞記者與新聞自由遭受威脅的系統化表述。而且由於對國際新聞取得絕大多數仰賴外電，鮮少外派記者親赴新聞事件現場，更使記者遇害議題難以

成為本地產學人士關注。記者為採訪新聞而以身涉險，對當下的台灣閱聽人來說似乎是平行時空的神話。

事實上，在台灣新聞史中記者不是不曾付出代價，只是被人淡忘。別的不說，每年九月一日的記者節，起源為 1932 年江蘇《江聲日報》記者劉煜生因針貶時政，遭省主席顧祝同槍決後所設的紀念日。或謂政權更替、史觀轉移，自當另尋典範。有的，1958 年發生的八二三炮戰，《台灣新生報》徐搏九、《徵信新聞》魏晉孚、《中華日報》吳旭、《攝影新聞》傅資生，與韓籍崔秉宇、日籍安田延之等六名記者，因登陸艇搶灘失敗，翻覆於金門料羅灣而喪命（青年日報，2017 年 3 月 15 日）。近期則是 1989 年北京天安門事件時，遭流彈波及的《中國時報》徐宗懋，事件後接觸民運人士王丹而被捕的《自立晚報》黃德北。

近年因檔案解密與推動轉型正義，促使不少研究者回頭挖掘白色恐怖時期遇害的新聞工作者：如呂東熹（2016）的《二二八記者劫》對二二八事件中遇害的重要新聞工作者作個案素描；陳百齡（2016）〈活在危險年代〉則是搜集整理大量的判決檔案文書，分析白恐時期遭迫害的新聞工作者類型與樣態。這些研究或專書與本書所探討因戰爭或意外而受害的案例不同，白恐時期記者的遇害是因國家暴力系統性的干預所致，隨著台灣解除戒嚴與日益民主化的步調而逐漸消失。但現實中，台灣記者被威嚇的現象不曾消失只是換了不同的加害者。如本書透過資料統計所顯示的，與刻板印象中認為記者因遠赴戰地或遭恐怖組織綁架而深陷危機不同，近年遭受危害的多為事發地的在地記者，各國從事組織犯罪的黑幫集團是國家系統性暴力外，威脅新聞記者性命與自由的重要根源。

以台灣而言，1994 年 11 月黑道人士闖入《民眾日報》屏東分社，不但以棍棒砸毀辦公設施，更對報社人員抱以老拳，事發後卻無媒體刊登此事。在陳順孝（2003）的《新聞控制與反控制：記實避禍的報導策略》中，就透過案例分析台灣黑道如何對新聞界「發揮」影響力、控制新聞走向。陳順孝也指出在面對暴力威脅下，記者衍生出諸如：直筆、疏通、模糊、暗碼、隱身（匿名）與轉進等不同應對策略，以善盡專業職責。在陳順孝的研究之後，台灣學界就未見此類研究，難道是黑道勢力在台灣日益式微？或黑道威嚇行

為也日益「文明化」而未聞從業者怨懟之聲？只能有待後繼者的探索與挖掘方能得知。

若說此書缺憾，應該在於作者雖意識到近來遭暴力威嚇並遇害的新聞工作者多為各國在地記者而非外籍、國際通訊員，也注意到各國在地情境之複雜多樣必須耗費更多心力探索，但僅以類似研究限制的框架帶過而未細究。這是雞蛋裡挑骨頭之舉，畢竟作者言明得仰賴實地的經驗研究才能論斷，但也替研究者或關心新聞事業發展的人士留下發揮空間。就以黑道威嚇為例，2007年TVBS播出南投在地記者取得周政保亮槍畫面，並大量為其他媒體轉載引用。黑道份子如此公然展示火力前所未見，引發各界不滿，在主管機關的要求下，TVBS將南投記者撤職並懲處多位新聞部主管。但若如拍攝畫面的地方記者所言，是在周政保「邀約」下才製作這則新聞，顯然在各界批判以聳動畫面追逐獨家與收視率的批判外，也隱含第一線記者為求自保的無奈。

近期同樣發生於地方記者圈且飽受爭議的新聞，是2018年12月出刊的《鏡週刊》以「花蓮王聘記者」為題（黃驛淵，2018年12月19日），報導花蓮縣政府的「縣政宣導平面素材資料庫搜集建立」採購案，得標廠商多為花蓮在地記者甚至包含公廣媒體的客家電視台、原民台記者。事件曝光後，各界多認為花蓮縣政府此舉有收買記者之嫌，部分記者在輿論壓力下向原服務機構請辭。記者能否承接政府採購案本就不該討論，因為這是連想都不用想的基本新聞倫理。但地方記者的工作環境與新聞生態，畢竟與媒體匯聚、資訊超載的天龍國不同。這些記者究竟是擔憂獨漏新聞而被迫當起承商，或是緊密封閉的同業壓力而不得不為，只能由當事人現身說明才能澄清。新聞採訪現場的錯綜複雜，比起學者輕易穿梭進出田野困難太多，如何將屬於記者親身實踐的默會知識（tacit knowledge）記錄並傳承，不但是重要的實踐知識，應該也是保障記者人身安全的重要憑藉。

參考書目

呂東熹（2016）。《二二八記者劫》，台北：財團法人二二八事件基金會。

- 陳百齡 (2016)。〈活在危險年代：白色恐怖情境下的新聞工作者群像 (1949-1975)〉，
《傳播研究與實踐》，6(2):23-53。
- 陳順孝 (2003)。《新聞控制與反控制：記實避禍的報導策略》。台北：五南。
- 青年日報 (2017.03.15)。〈徐擗九 823 戰役殉職〉，《青年日報》，網址：
<https://www.ydn.com.tw/News/226783>，擷取日期：2019.05.20。
- 黃驛淵 (2018 年 12 月 19 日)。〈花蓮王聘記者 不是要你做抓耙仔 深喉嚨坦言吃
人嘴軟〉。取自 <https://www.mirrormedia.mg/story/20181217inv010/>
- Carlsson, U. & Poyhtari, R. (2017). *The assault on journalism: Building knowledge to
protect freedom of expression*. Goteborg, Sweden.
- UNESCO. (2014). *World Trends in Freedom of Expression and Media Development*.
Paris: UNESCO. 取自：<http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002270/227025e.pdf>

訂 閱

零售：每期新台幣 500 元

個人訂閱：國內一年兩期 1000 元

海外一年兩期 1500 元(或 50 美元)

機構訂閱：國內一年兩期 2000 元

海外一年兩期 3000 元(或 100 美元)

以上均含掛號郵資

郵政劃撥戶名 社團法人媒體改造學社

郵政劃撥帳號 50313103

Sponsor

Campaign for Media Reform, CMR

Editorial Advisory Committee

Jin Cao	Fudan University
Chin-hwa Chang	National Taiwan University
Yu-liang Chang	Nanhua University
Wei-Xing Chen	China Media University
Yong Hu	Peking University
Guang-shiash Hu	Shih Hsin University
Yu Huang	Hong Kong Baptist University, Hong Kong
Yng-ruey Jiing	Tainan National University of the Arts
Liangwen Kuo	National Chiao Tung University
Chin-Chuan Lee	City University of Hong Kong, Hong Kong
Jing-Ling Lin	Fu Jen Catholic University
Tung-Tai Lin	National Taiwan Normal University
Yuan-huei Lin	National Chengchi University
Hailong Liu	Renmin University of China
Xinyu Lu	Fudan University
Yen-Yuan Ni	Ming Chuan University
Linchuan Qiu	National University of Singapore
Bo Shan	Wuhan University, China
Ping Shaw	National Sun Yat-Sen University
Anbin Shi	Tsinghua University, China
Chunquan Wang	Northwest University, China
Song-In Wang	National Chung Cheng University
Yu-Li Wang	Chinese Culture University
Bu Wei	Chinese Academy of Social Sciences, China
Shieu-Chi Weng	Shih Hsin University
Yu-min Wu	Shenzhen University
Yuezhi Zhao	Simon Fraser University, Canada
Jiang Zhan	Beijing Foreign Studies University
Guo-Liang Zhang	Shanghai Jiao Tong University
Zhian Zhang	Sun Yat-Sen University, China

Editorial Committee

Editor-in-Chief

Shih-Hung Lo National Chung Cheng University

Editorial Board

Kuan-hsing Chen	National Chiao Tung University
Chien-san Feng	National Chengchi University
Fu-Mei Lin	Shih Hsin University
Chen-ling Hung	National Taiwan University

Editorial Assistants

Chung-Po Liu South China University of Technology

Publisher

Publisher

Campaign for Media Reform, CMR

Address 3F-3., No. 102, Sec. 2,
Zhongshan N. Rd., Zhongshan
Dist., Taipei, Taiwan (R.O.C.)

Phone +8862-2522-1499

Fax +8862-2522-4970

E-mail: editor.2015ccp@gmail.com

Website: <http://ccp.twmedia.org/>

ISSN: 2411-4006

Calligraphy: Yun-Chi Huang

Cover Design: Yiche Feng

Subscription

Personal:

NT1000/per year

(national, including shipping charges)

NT1500/per year(or US\$ 50/per year)

(international, including shipping
charges)

Institutional:

NT2000/per year

(national, including shipping charges)

NT\$3000/per year(or US\$100/per

year)

(international, including shipping
charges)

Postal Giro Account

50313103, Campaign for Media Reform

Some rights reserved, authorized under Creative
Commons license clauses.



傳播文化與政治

no. 13/June 2021

Research Articles

- *Taiwan' s Popular Music in China:
Towards a Sociology of Mediation from the Perspective of China-Taiwan*
- *A Study on the Symbolic Meaning and the Construction of Identity
in Residential Advertisement*
- *The Wandering Truth:
Representation about "Human and Artificial Intelligence"
and Its Discourse, Political and Economic Criticism*

Research Notes

- *The Dilemma of Image:
The Political Economy Criticism of Body Image*

Past and Present

- *Specters of the Red Guards:
The Making of the Desiring Chinese Fans in the Struggle for legitimacy*

Academic Translation

- *The Public Service Media and Public Service Internet Manifesto*

Book Review

- *The review of Reporting Dangerously:
Journalist Killings, Intimidation and Security*