

文化的霸權時代？抑或文化的無政府狀態？

葉仁昌

當民主已經如此軟弱無力，文化顯然也無法倖免於難。吾人是否還能期待有什麼力量可以抗衡全球資本主義，而得以不步上文化帝國主義的命運？全球資本主義，莫非就如許多人所控訴的，已經成為支配文化的霸權（hegemony）？

對華勒斯坦（Immanuel Wallerstein）來說，此一霸權早自十六世紀就已經逐漸形成。先是大約1620年至1672年的荷蘭，接著是1815年至1873年間的英國，然後是1945年至1967年間的美國。他並將全球規模的經濟分工稱為「現代世界體系」（a modern world-system），而各個不同地區，則可依照經濟生產的依賴程度，區分為「中心」、「半邊陲」和「邊陲」三種類型。華勒斯坦強調，沒有任何社會能夠擺脫此一「現代世界體系」的影響和支配，更都必須參與其中的運作以維繫自己的生存。

然而，葛蘭西（Antonio Gramsci）卻更進一步地指出，此一全球資本主義的霸權，在形成上有賴於與文化結合，並互相強化。具體來說，就是霸權必須透過意識形態和傳播媒體才能真正有效支配。葛蘭西強調，霸權經由日常的社會行動，將意識型態以某種能夠和文化連結的方式再現，讓意識形態的主張成為一種「想當然耳」、甚至不辯自明的文化預設（assumption）。對此，鏤爾（James Lull）有精闢的闡述，他說道：

霸權暗示一種心照不宣的意願，藉此人們願意受到原理、規則和法律的控制，人們也認為這些原理、規則和法律是根據他們的利益而運作，就算實際上根本並非如此。「社會認同」是霸權過程的必要成分。相較於強迫或武力的手段，「同意」這種社會控制的長遠手段要有效得多。如果霸權要能夠運作，人們就必須相信他們的統治系統以及主流文化……霸權的觀念就是讓人們信任自己身處的政經制度與文化，並且協助進行此類政經文化的再製（陳芸芸譯，2004: 58/59）。

葛蘭西這樣的理解，顯然源自於馬克思的經濟決定論。因為他們都相信，在社會經濟上佔統治地位者，「必然也必須」在其他的主要領域中佔統治地位。這正是資本家支配力擴張的結果。支配物質力量的階級「必然也必須」同時支配精神力量。全球資本主義的支配，同樣地，也終將造成跨國企業對全球文化的支配，並且，正是由於這種經濟和文化的雙重支配，才形成了其全球性的霸權地位。

電視、商業電影和娛樂事業之類的流行文化，當然是此一「社會認同」過程中的利器。它們是「新入伍」的文化全球化尖兵。至少在二十世紀中葉以前，電視、商業電影和娛樂事業之類的流行文化，既不發達，也未普及。但如今，它們已經席捲全球、無孔不入。在許多方面，文化過去那種「長期而整體」（long-term totality）的模式已經式微了，取而代之的是「短期而生活化」（short-term lifestyle）的模式。也就是說，文化日漸個人化，成為一種短期性的流行，而與群體的歷史傳統和認同愈來愈無關了。

進入了電腦與網路的時代，微軟（Microsoft）作為一個跨國企業，同樣被當作是最典型的霸權。

Windows 數位化的整合功能絕對不可能「不帶偏見地」促進世界資訊的流動；Windows 既是屬於意識形態，也具有文化性質。英語的支配地位再加上那些在網路上得到頌揚的英美流行文化，全部都有助於形成霸權效果（陳芸芸譯，2004: 70）。

文化霸權論者相信，電視、商業電影和娛樂事業的高明之處，是強而有力地讓閱聽者將自己想像成只是市場上的「消費者」、而非「公民」。可以理解的是，作為一個公民，具有一種團體認同，並經常會發展出道德與責任感，去向威權挑戰、抗議和批判，以實現公共利益或所謂「集體的善」。但作為一個消費者，在乎的卻只是透過交易所獲得的滿足。它往往侷限在狹隘的經濟理性中，無從孕育出對群體的道德使命。通常，在消費社會裡，普遍存在著對公共事務的冷淡、道德感的低落以及對政治的麻痺或疏離。經由流行文化所獲得的滿足，凌駕了一切，成為大部分人生活的重心。

然而，吾人必須質疑的是，葛蘭西這種蘊含經濟決定論的文化霸權觀是否符合真實情況？在全球化下，文化變得單一化、並淪為西方的文化殖民地嗎？或者恰相反，文化變得更多元，也更有自主性？

基本上，意識形態和傳播媒體是一種「符號力量」（symbolic power），即透過符號形式的生產和傳播，來影響他人的思考和行為，並且還具有實際創造出事件的能力（Thompson, 1995: 17）。然而，在全球資本主義所要求新自由主義下，「符號」已經相當程度解除被管制的情形了。它無遠弗屆，比政治權力和經濟物質都更有超越疆界的能力。它就好像攜帶禽流感病毒的侯鳥，再嚴密的海關安檢和高科技的武器，都無法阻礙牠們的全球流通。

全球流通固然是跨國企業得以發揮全球文化影響力的重大原因，但何嘗不也意味著跨國企業試圖擁有文化霸權的關鍵困難？正確來說，在全球化的時代，並不存在著真正的文化霸權，因為，無時無刻地，每一個文化勢力都面臨被其他文化大舉入侵和改造的挑戰；它沒有鞏固的邊防，疆界也因此不斷在退縮或擴張。全球流通的真相，毋寧是各種文化高度競爭的自由市場。再加上閱聽人在文化消費上的自由選擇，都導致了意識形態和傳播媒體無法壟斷和支配。或許吾人可以這樣說，在全球化時代的各種事物中，文化被壟斷或寡占的可能性最低，相反地，出現文化混雜或融合的可能性最高<sup>1</sup>。文化的全球流通，帶來了閱聽人極為龐大又豐富的文化刺激，它其實導致文化的異質性和多樣化。文化在全球化的時代更像是脫韁的野馬或四處奔騰的洪流，沒有人知道它們會如何混雜、又往哪裡轉進，更沒有人可以駕馭和掌控了。

當然，無法否認地，跨國企業在意識形態和傳播媒體的支配上享有極大優勢，但出現在電視、商業電影和娛樂事業等的流行文化，卻必須能夠吸引閱聽人，而閱聽人

---

<sup>1</sup> 文化融合或混血（hybridization）不只源自於全球化中的廣泛移民，也來自大眾媒介和文化產業的全球流通。「本土化」（indigenization）或是所謂的「全球在地化」（glocalization）居間扮演了關鍵角色。它們意指隨著文化混血的發展，進口文化元素採納了當地特色的情況。「挪威顧客可以在麥當勞點一個烤鮭魚三明治、土而其人可以在麥當勞點到優格凍飲，義大利人可以在漢堡上加上通心粉、德國人可以大嚼『德國香腸麥克堡』（McSausages）的同時也來點啤酒。」以上請參看鏤爾詳細的討論（陳芸芸譯，2004: 274/284）。

的口味卻是難以捉摸，並且善變的。在全球資本主義所要求的新自由主義下，閱聽人擁有極大的汰選權，他們可以輕易地「轉台」和拒絕消費。這種「消費自由」絕對是與全球資本主義共存亡的。在絕大多數的情況下，閱聽人是跨國企業的「衣食父母」；電視、商業電影和娛樂事業等的經營者和幹部菁英，總為著討好閱聽人的青睞而疲於奔命、加班熬夜；並頻頻在收視率、票房和銷售不佳的情況下被解職、停播或關門倒店。閱聽人的消費行為更是自私自利的，只為追求一己的滿足，他們對於跨國企業的利益和生存，絕不會有一絲一毫的牽就、屈從和憐憫。這充分證明了閱聽人作為「消費大眾」所具有的一種無上權力。在全球資本主義的時代，恐怕閱聽人善變而多樣的口味才是真正的霸權。

文化霸權論的最大錯誤，在於它認定電視、商業電影和娛樂事業等的經營者，運用強大的力量，只是去推銷自己的意識型態和文化，從而導致了對消費者意識型態和文化的支配。但它嚴重忽略了這些經營者在乎的只是經濟利益。而就在經濟利益的考量下，他們必須屈服、甚至討好消費者的意識型態和文化，而非堅持自己的那一套。更強烈來說，只要有錢可以賺，經營者即使自我批判都是樂意的。

正因為如此，電視、商業電影和娛樂事業等的流行文化，竟然還經常扮演挑戰當權者和主流文化的抗議精神和批判角色。當然，前提是必須能博得好的閱聽率。譬如，好萊塢文化中那些獲得奧斯卡獎項的商業電影，就經常在嘲諷官僚的昏庸無能、政客名流的虛偽矯飾、科技產業對生態的破壞、族群之間的偏見和歧視，更不時反省著人際之間情愛和友誼的本質，還述說並重新詮釋著不同文化中的歷史故事，誰能夠說它們代表著跨國企業、乃至於西方文化的霸權呢？

流行文化的經營者太聰明了，他們清楚知道，觸怒消費者的意識形態和文化是票房毒藥。經營者因而甘願屈居消費者意識形態和文化的「代理人」。至於自己的意識形態和文化，則在利潤動機下的長期制約，也逐漸認同於閱聽人的意識形態和文化了。這毋寧與文化霸權的論述恰恰相反。全球資本主義相信市場機制，而市場機制最大的好處，是它會用盈虧狠狠地教訓那些不擁抱消費者意識型態和文化的經理人。經營者如果執意要用自己的意識型態和文化來教育或支配消費大眾，最終恐怕只會落得掃地出門。在這種情況下，固然經營者仍會不由自主地流露出自身的意識形態和文化，但對於形成文化霸權，其效果和威力顯然太薄弱了。

在日漸全球化的今天，儘管傳播媒體有著愈來愈寡占的趨勢，但這毋寧是一種多頭局面的盤整，並不能單純地被解釋為正邁向文化的壟斷。通常，這種盤整隸屬於市場機制之下，會在達到最適規模的時候停止；而就在此一情況下，自由競爭的局面反而更真實和穩定。事實上，全球資本主義的本身就內含有一種反托拉斯的自我精神。「消費自由」會伴隨著全球資本主義而鞏固。它是全球資本主義得以擴張的原因，卻也汰選和牽制著全球資本主義的發展。

另一方面，更重要地，「符號」是「多義的」(polysemic)。對於不同的使用者或閱聽者，同一個符號往往代表著不同事物。「符號」更可以經由不同類別與程度的組合，創造性被改變和重新脈絡化。這就是鏤爾所說的，

意義從來就不是「不證自明」的；意義建構是高度主觀性且不斷傳送。因此，符號力量是在相對開放的意義領域之中，由訊息傳送者、訊息接收者和訊息使用者所行使的（陳芸芸譯，2004: 183）。

以此而言，閱聽人對於意識形態和傳播媒體的內容絕非全盤接受。他們總是自由詮釋閱聽到的符號所具有的意義<sup>2</sup>。譬如，歐美影片中對於天主教的嘲諷和批判，東方人就往往以自身的佛教或民間宗教的背景脈絡任意曲解；而對於前往第三世界的傳教士，則經常視為所謂「白種人的負擔」。還有，歐美對於性解放的訴求，也往往在亞洲國家被當成是西方墮落的明証。亞洲人更經常批評外國影集中父母對子女的管教方式。此外，中國的閱聽人在觀賞NBA籃球賽的同時，仍可以不屑「老美的資本主義」。澳洲土著在觀看美國西部牛仔片時，往往站在同情印地安人的一邊。麥克魯漢（Marshall McLuhan）的名言「媒體即資訊」，顯然有待商榷。

這些例證所反映的是比「消費自由」更深刻的「思想自由」。但文化霸權論者總是企圖否定全球化下有真正的思想自由。他們聲稱，在電視、商業電影和娛樂事業等流行文化的長期薰陶下，消費者的思想已經被制約了，落入被操縱而不自覺的精神狀態。閱聽人不過是被動的消費者和祭品罷了！文化霸權論者此一說法，不只否定了閱聽人的思想自由，也同時間接否定了消費自由。消費變成了類似鸚鵡的模仿行為，只是在購買文化霸權者的命令。它如果可以成立的話，文化霸權論將屹立不搖。

但問題是，它相當程度不符合全球化下的真相。它一方面忽略了閱聽人對於符號總是自由詮釋的，絕非符號傳送者可以掌握；另一方面，它沒有考慮到文化在全球流通下的高度競爭，以至於消費者所閱聽到的訊息經常互斥並彼此排擠。這導致了操縱效果的互相抵消，並大幅拓展了消費者思想自由的空間。

電腦與網路時代的來臨，更讓文化霸權論者對思想自由的否定全面崩潰。在過去電視主導的時代，文化霸權的論述還可以振振有辭。因為，電視讓人依賴影像聲光的媒體形式，並導致對文字的疏離；也會習慣於電視呈現事物的簡單方式<sup>3</sup>、通俗性和被動性，帶來對深度思考和處理複雜資訊的卻步。這些當然都腐蝕了消費者思想自由的能力。但電腦與網路的情況卻大不同，即使視窗（Windows）系統採用的是圖像視覺的界面，但基本上電腦與網路所處理和呈現的，卻是一大堆文字，而且是由使用者主動去選擇和搜尋自己所需要的資訊。電腦與網路不僅承載了思想自由的產物，也充分證明了全球化時代下思想自由日愈邁向活潑旺盛的趨勢。

當然，吾人不可以太天真，過度高估閱聽人思想自由的程度。甚至還必須承認，存在著一種所謂的「偏好詮釋」（preferred interpretation）。即電視、商業電影和娛樂事業等流行文化的經營者，對於符號的傳送有強大的影響力，他們會以各種方式隱藏和包裝自己的企圖，並促成閱聽人作出他們所期望和偏好的詮釋。但畢竟這種「偏好詮釋」不是決定性的，更沒有任何強制的力量或因素存在。它完全無法否定掉思想自由的存在。「偏好詮釋」能否奏效，毋寧決定於消費者個人在文化和性格上的

2 柏格（P. L. Berger）及杭廷頓（S. P. Huntington）曾合編有一書《杭廷頓與柏格看全球化大趨勢》（Many Globalizations），對於文化全球化是否為單一過程抑形成文化的多元混雜，做了十個國家的經驗性調查，頗具參考價值（王柏鴻譯，2002）。

3 有關媒體的簡單與複雜的兩面性，請參金格隆的精采討論（楊月蓀譯，2003: 5/9）。

自主水平，而非決定於電視、商業電影和娛樂事業等流行文化經營者的企圖心。可以理解的是，「偏好詮釋」的效果往往因人而異，而當它失靈的時候，流行文化的經營者就得在利潤的考慮下，屈就於消費者對符號的自我詮釋。

「電視遙控器」永遠握在觀眾手中，也沒有人被迫非消費麥當勞或可樂不可，這都證明了閱聽人思想自由、乃至消費自由的真實存在。全球資本主義固然導致了道德、人權、民主和社會福利之類的目標日漸邊緣化，但民主的核心基石——自由——卻沒有被侵蝕掉。甚至，還隨著全球資本主義的擴張而更加鞏固。它的唯一變數是消費者個人在文化和性格上的自主水平。文化霸權論者卻對此嚴重忽略，不分青紅皂白地將所有的閱聽人都想像成綿羊，只是照著電視、商業電影和娛樂事業等經營者的指令來思想和消費。當然，這種「言聽計從」的情況是存在的，而且比例還不低，但吾人仍必須強調，它絕對不足以用來支持一種文化霸權的形成。在全球化的時代中，思想自由就好比是一把鑰匙，閱聽人經常將它丟棄，然後讓自己被閉鎖在消費主義的支配中；但只要將它找回，隨時可以敲開文化霸權的閉鎖之門。