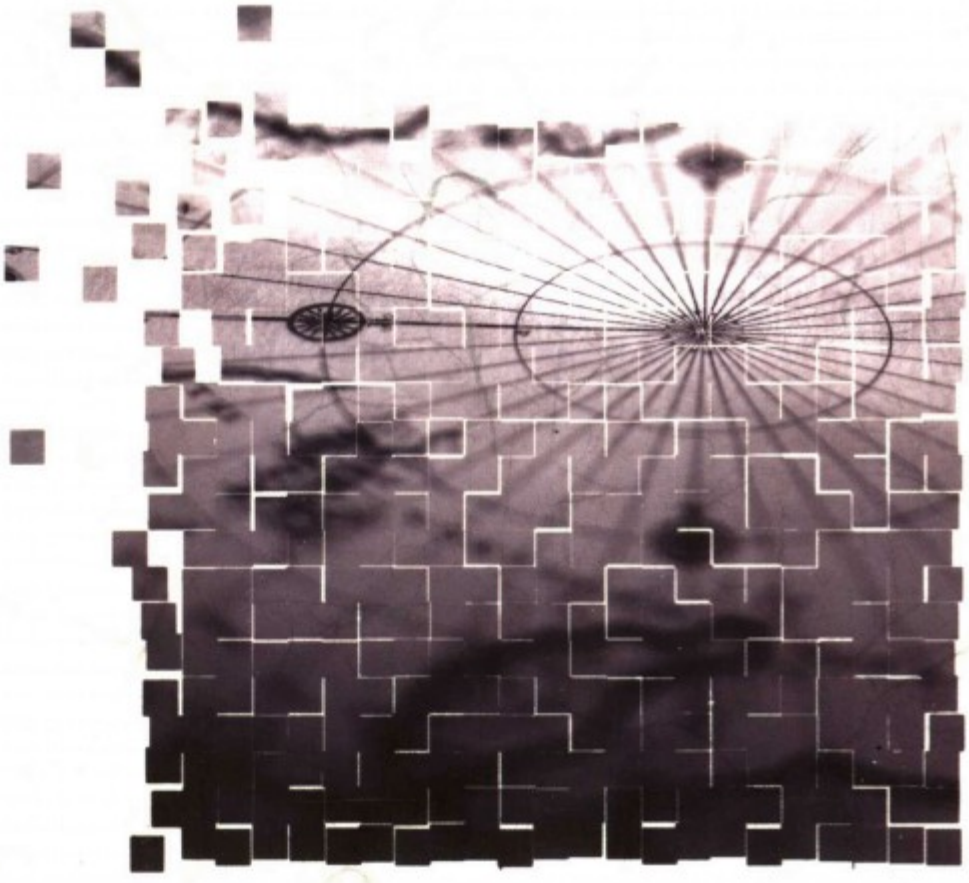


丹·席勒 /著

Dan Schiller

信息拜物教

批判与解构

How to Think about Information

一段信息商品化的历史

一种信息商品化的理论

一部信息时代的资本论

反思了我们时代信息的结构性角色

社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS(CHINA)



How to Think about Information
信息拜物教 批判与解构

此书将改变您对媒体整合的观念，通过对媒体和电信领域最新商业动态的跟踪，席勒揭示，在全球化、放松管制和技术进步令人眼花缭乱的言词背后，公民信息文化传播权益正在流失。席勒令人惊叹的研究和严谨的论述使本书令人难忘。

Ellen Seiter，南加利弗尼亚大学教授

当今时代，在传播与信息系统的结构与历史研究领域，丹·席勒也许是头脑最清醒、最具批判力的学者——顺便说一句，这一点并不局限于美国——本书就是明证。他总能将对当下的洞悉与他那对传播史的明察与阐释相结合。这本著作将会是对我们知识的一大推进，不仅会引起我们的学术兴趣，也会引导我们如何去思考以及反思那些形塑今日之信息和媒体的公共政策。

Richard Maxwell，纽约城市大学皇后学院教授

席勒对看起来互不关联领域知识有令人惊诧的掌握和真正的跨国视野，通过对有关信息社会理论争论的深层辨析和对历史纪录与最新动态的细审明察，他揭示了信息化资本主义的统揽性逻辑。对任何感兴趣于当今世界及信息在其中作用的人来说，这是一部深邃的、透彻的、不可或缺的著作。

赵月枝，加拿大西蒙弗雷泽大学全球传播政治经济学国家研究教授

上架建议：传媒/电信/商业

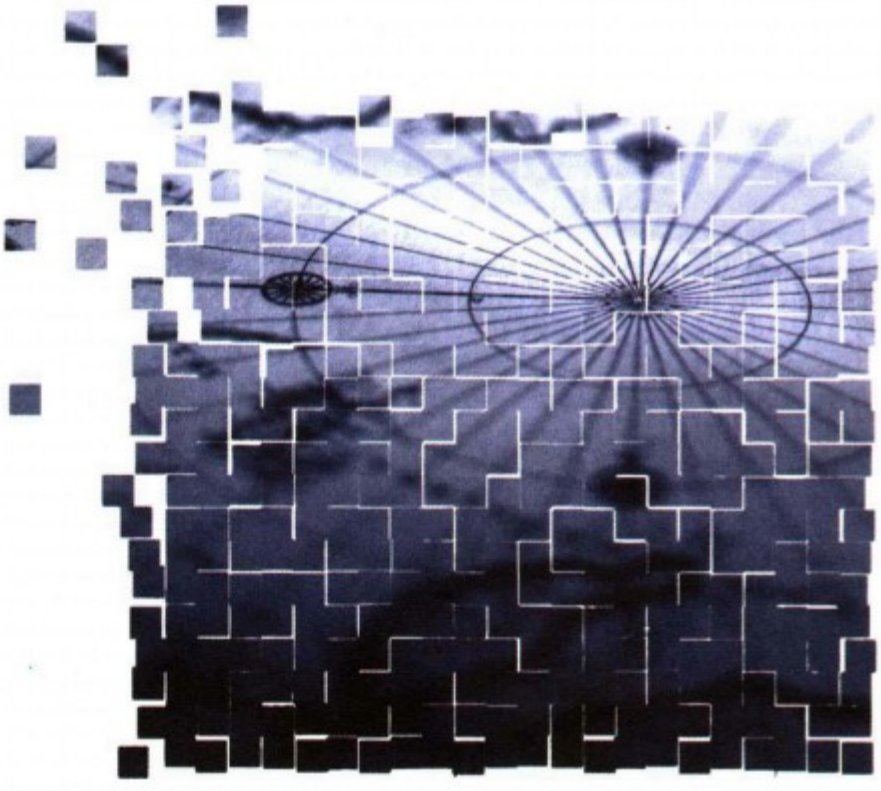
ISBN 978-7-80230-993-7

9 787802 309937 >

ISBN 978-7-80230-993-7/F·248

定价：35.00元

www.ssap.com.cn



信息拜物教

批判与解构

How to Think about Information

丹·席勒 著
Dan Schiller

邢立军 方军祥 凌金良 译
曹荣湘 校

社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS(CHINA)

信息拜物教：批判与解构/〔美〕席勒著；邢立军，方军祥，凌金良译．－北京：社会科学文献出版社，2008.4
ISBN 978－7－80230－993－7

Ⅰ.信… Ⅱ.①席… ②邢… ③方… ④凌… Ⅲ.企业管理：信息管理—研究 Ⅳ.F270.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2007）第 195696 号

信息拜物教：批判与解构

著　　者／〔美〕丹·席勒
译　　者／邢立军　方军祥　凌金良
译　　校／曹荣湘

出 版 人／谢寿光
出 版 者／社会科学文献出版社
地　　址／北京市东城区先晓胡同 10 号
邮政编码／100005
网　　址／http：//www.ssap.com.cn
网站支持／（010）65269967
责任部门／社会科学图书事业部（010）65595789
电子信箱／shekebu@ssap.cn
项目负责／王　绯
责任编辑／郑　嫘　童根兴
责任校对／汪建根
责任印制／盖永东

总 经 销／社会科学文献出版社发行部
（010）65139961　65139963
经　　销／各地书店
读者服务／市场部（010）65285539
排　　版／北京步步赢图文制作中心
印　　刷／三河市世纪兴源印刷有限公司

开　　本／787×1092 毫米　1/20
印　　张／17.5
字　　数／291 千字
版　　次／2008 年 4 月第 1 版
印　　次／2008 年 4 月第 1 次印刷

书　　号／ISBN 978－7－80230－993－7/F·248
著作权合同登记号／图字 01－2008－1287 号
定　　价／35.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误，
请与本社市场部联系更换

版权所有　翻印必究

序

曾何几时，美国未来学家托夫勒的《第三次浪潮》在中国曾是仅次于《邓小平文选》的第二大畅销书。1988 年 10 月 23 日，《人民日报》对托夫勒夫妇的一篇专访用诗歌般语言写到："信息，第三次浪潮经济中最基本的浪花……对于劳动力、土地、资金和原材料的取代之势已锐不可当。"曾何几时，美国新媒体大师尼葛洛庞帝的《数字化生存》成了中国数字精英们的精神家园，而"数字化生存"不但成了"信息时代"人们生活状况的浪漫描述，而且激活了"新经济"条件下"众神狂欢"的文化想象。

而今，石油这一"旧经济"资源成了战争的重要渊源，其价格波动牵动着整个世界经济的神经，隐隐唤起人们对 20 世纪 70 年代"石油危机"的记忆，而金融风暴、生产过剩、通货膨胀这些"旧经济"的痼疾也挥之不去。虽然时间冲淡了人们有关"千年虫"和 21 世纪初网络泡沫和电信危机的记忆，2007 年 12 月 3 日的中国《经济观察报》"互联网投资冷场"头版头条标题赫然醒目，而一位《哈佛商业评论》的前执行主编则早在 2004 年就著书宣称，信息技术与企业效益不再相关了。

真的是这样吗？究竟什么是“信息”？“信息”与“文化”是什么关系？如何理解媒体整合？如何把握当今世界信息文化传播产业的发展动力、实质、前沿和前景？“信息革命”或“第三次浪潮”的政治经济和社会历史渊源又是什么？1997 年的亚洲金融风暴与 2001～2002 年那场席卷欧美的电信危机又有什么关系？而这场危机本身又为我们提供了什么样的教训与启示？“信息的自由流动”这一“第三次浪潮”最令人心动的美梦，为何成了“反恐”和跨国公司知识产权保护体系的牺牲品？对许多信息精英们来说，为什么“数字化生存”是如此充满风险和令人疲于奔命的一种生存状态？与中国读者更为相关的是，如何理解希望通过信息产业实现跨越式发展的中国在世界市场体系中的地位和发展道路选择？信息产业和中国这两个相互关联的增长极能使资本主义市场体系摆脱制度性危机吗？

这是丹·席勒这本新书回答的一部分问题。他曾是我当年在美国加州大学圣迭哥分校传播系的同事，现在是美国伊利诺依大学香槟分校信息科学和传播学教授。这是作者第 5 本个人专著。与他前 4 部著作不同，本书不是一气呵成的原创，而是由整理和修改已经发表的单篇文章结集而成。与曼纽·卡斯特（Manuel Castells）的“网络社会三部曲”的规模相比，本书算不上一部鸿篇巨制，但是，它也绝不是几篇松散的应景之作的随意组合。可以说，这是这位美国，也许是当今世界上对美国和国际信息、文化和传播产业的历史和现状、理论和现实最有研究的学者数十年潜心研究的集大成之作。其理论构建在作者的专著《传播理论史》（*Theorizing Communication: A History*）之上，而这在我眼里是一部当今世界上对主流和批判传播理论发展史进行最全面梳理与最深刻反思的著作。它对信息文化传播产业的历史视野根植于作者深厚的历史功底和在《新闻与客观性》（*News and Objectivity*）以及作者刚刚完成的一部美国电信史专著。它的政策视角可以追溯到作者的《计算机—电信整合与政府》（*Telematics and Government*）一书和多项专题政策研究，包括为华盛顿一个智囊机构就

Worldcom 与 MCI 兼并案准备的一份报告和为联合国教科文组织就国际传播政策撰写的咨询报告。而它对当代美国和世界信息文化传播产业最新发展的全方位把握则与作者 1999 年出版的，已被翻译成中文、韩文和希腊文等多国文字的《数字资本主义》一书一脉相承。

“第三次浪潮”已荡涤全球各个角落，托夫勒们的美好“未来”已变成严酷现实。网络泡沫破灭了，与它们相关的学术泡沫也蒸发了。大浪淘沙，剩下的是真知灼见，尽管它们的光芒因犀利而令人不适，因冷峻而让人不安，更因与那位解剖资本主义经济制度本质的先哲——马克思——的睿智交相辉映而使人掩卷长叹。

一

此书英文名《如何思考信息》（How To Think About Information）取自作为此文集开篇的作者一篇影响广泛的文章标题。它不但平淡朴实，没有任何雕饰，而且“信息”二字相对本书内容颇有过于“狭窄”之嫌。事实上，此书的研究对象是最广义的“信息”，涵盖从生物基因所传递的信息到企业内部的信息管理系统，再到趋于整合的文化媒体产业、电信和互联网等各领域。在分析层面，此书涉及“信息”的理论、历史、技术、政治、经济和社会生活各个方面。当然，此书的研究对象和时代背景决定了它的全球视角。我的大学同学王绯在请我为本书作序的同时，还希望我另起一个中文书名。我实在想不出能最成功把此书商品化的名字，就写电子邮件向席勒本人求助。他说，他也不是这方面的高手，问“资本时代的信息”如何。我明白他要强调与“信息时代”相对立的主旨，而我的思绪中则出现了“《资本论》在信息时代的演绎”、“信息时代的《资本论》”这些概念。

正如马克思的《资本论》通过对现有理论的批判分析和对资

本主义历史的研究揭示了“商品拜物教”的本质，此书以深刻的理论批判、厚重的历史审视与透彻的现实剖析揭示了“信息”的社会历史和它背后的社会关系，可以说是对“信息拜物教”现象的批判与解构。

虽然信息文化传播现象与人类文明共生，英文的“信息”一词在乔叟时代也已开始流行，但是，它在1933年版的《牛津英语字典》中还只是一个普通词语。是发轫于20世纪40年代基于数学和工程领域的“信息论”首先把“信息”认定为分析组织机构运作特征的独特维度，不但希望通过信息来解释和掌控生物和工程系统，而且企图用它来分析和掌控社会系统的运作。这一理论给予信息在人们认识和改造世界过程中前所未有的重要地位。然而，它不但忽视了社会系统区别于生物和工程系统的复杂性，而且掩盖了信息本身是特定社会机构和社会关系的产物这一前提。

此后，起始于20世纪60年代末和70年代初美国的“信息社会”或“后工业社会”理论突出信息的经济价值，并认为信息的价值源于它作为一种资源的内在特质。然而，这一理论在把信息定义为“最广泛数据处理”的同时，却用貌似客观并体现线性社会进步逻辑的“信息范式”涵盖和隐匿了“文化”领域所体现的社会冲突和矛盾。在美国国内，“信息社会”理论对当时以民权和反越战为核心的“逆向文化”（counter-culture）运动视而不见；在国际上，它与当时国际社会主义体系和不结盟运动对美国“文化帝国主义”的批判和抵抗相对立。这一理论及其畅销书普及者托夫勒们通过把信息定位于社会变革的决定性因素，得出了信息和知识已取代资本和劳动力成为生产决定性要素的推论，从而否定了资本与劳工的对立性和资本主义制度的延续性。然而，正如席勒所指出，这一“信息范式”不仅在认知上有多重盲点，而且在理论分析上也有诸多硬伤。它不但无法解释为什么信息的经济价值只在“二战”以后，而不在更早时候被认识，而且混淆了信息作为一种有用资源和作为一种由雇佣劳动生产并用于市场交换

之商品的基本概念区别。

然而，席勒的批判不仅仅局限于来自主流的“信息论”和“信息社会”理论。对一些传统西方马克思主义政治经济学者机械和片面理解《资本论》中劳动价值论的倾向，他也进行了批判分析。这些学者认为，广告、市场研究、法律、金融服务等信息密集型领域是非生产性的。这样一来，他们就否认了信息的经济意义。在席勒看来，这种分析不仅对信息领域缺乏全面理解和把握，而且忽视了消费资本主义时代流通和生产之间界限已经越来越模糊的事实，更漠视了马克思时代相对独立于资本积累过程的个体知识性劳动已经被雇佣劳动和市场关系代替这一重要发展。

在此基础上，席勒分析了以信息商品化为最新前沿的资本主义发展史，“计算机革命”的动因、机制、媒体整合的历史渊源，商品化过程在电信、广告、卫星电视、移动电话等信息文化传播领域的加速、深化和在全球延伸等重要问题。同时，他也讨论了国家和信息传播产业之外资本力量（包括美国电信业的大商业用户和从农业、矿业到制造业、金融业和其他服务业的资本）对信息化和信息商品化的强力推动以及信息化资本主义的危机和发展不平衡性。相对于《数字资本主义》，此书从更基本的理论层面和更广泛的时空维度系统构建了马克思主义信息文化传播理论，在揭示信息本质和解剖信息化与全球化关系的过程中，令人信服地把劳动价值论扩展到信息文化传播领域，从而丰富和发展了马克思主义政治经济学，深化了人们对当代全球资本主义的认识。

从这一理论出发，信息的价值不是来源于它作为一种有用资源的内在特质，而是其作为一种有用资源在被商品化过程中对其生产和交流所付出社会劳动的重新衡量。资本主义是一种不断把社会劳动和社会生活各领域纳入资本积累领地的扩展性秩序。虽然信息文化领域的商品化过程与资本主义发展同步，可以回溯到15世纪后半叶的英国出版业，这一发展过程充满了不平衡和冲

突。20 世纪 70 年代，在克服“二战”后新一轮资本积累危机的过程中，全球资本主义市场体系终于冲破了各种羁绊，挫败了反对信息商品化的各种抵抗性力量，包括不结盟国家对国际信息传播新秩序的要求，加快了信息文化传播领域的商品化过程，从而将其集中发展为自己摆脱危机的最新积累场域，而这正是“信息革命”或“第三次浪潮”的实质。

二

与对信息传播政治经济学分析的曲解和误读相反，本书对信息文化传播领域商品化过程的叙事没有任何决定论倾向。相反，作者不但强调社会冲突和抗争的中心地位以及这一过程的未完成性，而且指出资本把信息领域作为最新积累场域的“机会主义”性质。本书更没有只强调抽象的“资本逻辑”的作用。与《数字资本主义》的主题一致，作者反复强调美国国家在推动信息商品化过程中的基础性角色。他指出，美国公司在信息技术方面几乎所有创新与发展都有美国军工研发的投入。而正是这些投入使美国信息产业有了得天独厚的技术优势和市场竞争力。随着信息传播资本势力的壮大，信息化资本主义的“酋长”们对国家政策走向提出了进一步要求。作为回应，美国政府把这些要求上升为国策推广到国外。于是，信息化资本主义的发展就在如下悖论情景中推进：一方面是新自由主义意识形态对“自由市场”逻辑“自然扩展”回归的欢呼，一方面是国家干预在信息文化传播加速商品化过程中起着关键而持续的作用。这包括国家对研发持之以恒的投入，对信息传播产业放松管制，对公共信息私有化的推进，对信息领域私有知识产权法律保护的强化，并使国际贸易和投资规则更有利于信息文化传播业所属的服务业。

恢宏的理论视野与深邃的历史视角是席勒学术的一贯风格，这使他的分析有着高屋建瓴的气势与“透过现象看本质”的特

点。在鞭辟入里地解构“信息社会”理论的过程中，席勒展示了西方文化传播研究中一些知名分析，包括一些西方马克思主义分析的局限性。例如，一旦我们解构了“信息范式”，不再把被“信息社会”替代的“工业社会”，而是把资本主义作为分析起点，我们就会明白，信息生产的工业化，尤其是机械复制能力本身，就不再是问题的核心所在。事实上，关键在于资本在信息领域的不同商品化策略和积累模式。比如说，在媒体领域，信息文化资源商品化的核心是文本的大批量复制。与此相反，在作为信息领域最新前沿的农业生物工程中，信息商品化的重要手段是用没有自我“复制”能力的人工种子替代有先天自我“复制”能力的文本，即天然种子。虽然席勒没有提到怀特·本雅明的名字，但他这一论述显然指出了本雅明有关机械复制时代的艺术经典论文分析切入点上的局限性。也正是在这样的认识高度上，我们才能在更深层面上分析和理解以维护资本积累为目的的知识产权保护体系的本质，包括为什么一个新产业——信息销毁业——在美国已日益兴隆。

与此同时，以最新历史研究成果为学术资源，席勒挑战了有关西方文化传播发展史的流行认识，包括英国文化研究者斯图亚特·霍尔的文化历史观和雷蒙·威廉斯著名的“漫长革命”论所依据的历史分期。威廉斯把信息文化商品化的起源追溯到了18世纪的英国，并把文化领域的革命理解为以工业化为核心的经济革命和以民主化为核心的政治革命的继续。在席勒看来，威廉斯的“漫长革命”论所依据的历史分期还不够“漫长”，这一分期还应该被推后，直到资本主义起源的15世纪中期。也就是说，文化和信息领域的商品化发生于资本主义在英国农业领域起源之时，而非之后。当然，这不仅仅是一个简单的历史分期问题，而是一个事关对信息文化发展史和资本主义发展史，尤其是事关资本主义发展初期复杂阶级关系和阶级冲突最重要对立面（是贵族与资产阶级还是农业资本家与劳工之间?）以及资本主义社会的文化基础等重要问题。

事实上，这不是席勒第一次修正对文化传播史及其发展过程中阶级关系的分析。他的第一本著作《新闻与客观性》就是这方面的先例，而我本人对席勒学术的认识也起源于20年前接触这本书之时。当时，我在国内已经接受了美国主流信息传播理论和《第三次浪潮》的洗礼，正在加拿大攻读硕士学位，研究北美新闻客观性理论与实践的历史起源和最新发展。社会建构论者格尔·塔克曼（Gaye Tuchman）从实践层面和现象学角度分析，把客观性理解为新闻从业人员用于规避职业风险的一套“策略性仪式”。席勒当年在加州大学圣迭哥分校传播系的同事、媒介社会学家迈克·舒德森（Michael Schudson）在《发现新闻》一书中把客观性的渊源追溯到19世纪的“幼稚实证主义”和商业性便士新闻的市场诉求与电报技术在新闻中的应用。席勒则认为，新闻客观性作为超越狭隘特权阶级视角的普遍知识追求起源于美国先于便士新闻的早期劳工新闻，而劳工新闻所抗争的对象正是当时的政治和商业精英新闻及其所服务的精英统治。这样一来，席勒就“发现”了美国新闻史中被自由主义叙事埋没，并被商业性便士新闻边缘化了的劳工新闻理论与实践，以及它们之间的复杂历史承接和话语霸权关系。

站得高才看得远。席勒的理论高度和历史深度成就了本书非凡的全球视角。这不仅仅表现在他在本书第二部分对信息化资本主义前沿产业的全球分析和对发展中国家跨国信息传播公司崛起的关注，也不仅仅体现在他那句“姚明不仅是火箭队和燕京啤酒的广告中锋，也是整个中美消费营销复合体的中锋”的惊人之语之中，更体现在他把有关中国的一篇文章作为全书第三部分和结尾这一意味深长的构思之中。

在20世纪70年代，加拿大传播政治经济学者达拉斯·史迈兹（Dallas Smythe）曾两次考察中国传播体制和技术发展政策，对正在向西方资本主义消费文化打开国门的中国提出“自行车之后，要什么?”的发展道路问题。席勒熟知史迈兹的研究，也是继史迈兹之后少数从信息文化传播政策角度思考中国发展道路及

其世界意义的西方学者，而他对中国的关注也成为我与他十多年来学术交往的基础。在我与他共事于加州大学圣迭哥分校传播系的几年中，中国信息传播业和中国发展道路是我们经常讨论的议题。2000 年，我们以“与狼共舞？中国与数字资本主义的整合”为题在加州大学系统“数字文化”研讨会上发表了一篇论文。2003 年，应我之邀，席勒为在意大利召开的一个有关中国传播制度与中国“入世”的学术会议递交了论文。此文后来作为唯一研究论文发表在我作为主编之一的《全球媒体与传播》（*Global Media and Communication*）创刊号上。这就是本书第三部分题为“中国、信息和世界经济”的文章。

在席勒看来，信息文化传播产业和中国是全球资本主义 20 世纪 80 年代以来得以克服积累危机的两个增长极，而中国则希望通过信息化来实现跨越式发展，并进一步使其信息文化传播产业全球化。席勒独树一帜的分析在于，他不是以民族国家框架来讨论美国的可能衰落和中国的崛起，而是把问题的关键定位于信息化资本主义体系的全球性扩张及其内在矛盾，以及中国在本体系中的地位与影响。这样一来，我们不能回避如下问题：资本主义市场体系在成功地把信息和中国作为增长点之后的全球性生产过剩危机的可能性，信息化资本主义的跨国积累驱力与中国国家发展目标之间的张力。

当然，席勒不是站在资本利益最大化的角度来描述信息文化传播商品化和全球化。作为一个有高度社会责任感和博大国际主义情怀的美国批判知识分子，他所看到的信息化社会既不是当年托夫勒们想象的不平等社会关系被超越的“未来”，也不像今天的畅销书作者、《纽约时报》专栏作家托马斯·弗里德曼（Thomas Friedman）所描述的那样：“世界是平的。”相反，在看到有“印度硅谷”之称的班加罗尔的崛起和半岛电视台改变世界信息传播秩序的同时，他用大量数据描述了信息化和全球化带来新的社会经济不平等；在描述信息化资本主义“创造性毁灭”的动力带来经济繁荣的同时，他看到了信息商品化条件下社会财富和资

源配置的极度不合理和公共服务原则的被侵蚀。他的结论不是建立在对世界各国那些高居信息化资本主义权力金字塔顶尖人物的采访之上，而是关照到了被剥夺和被边缘化的底层民众，包括那些因电信危机而被裁员的劳工和没能享受基本电信服务的贫困人口。他不是单向度地欢呼移动技术对个体自由的增进，而把移动电话的普及与普通劳工工作时间和通勤时间普遍延长这些日常生活压力加大的结构性因素相联系，与人们希望对失去控制的社会生活取得某种程度的个人控制的努力相关联。更令人深思的是，他看到了信息化资本主义条件下美国民主危机的加深。他反复强调，资本对知识产权保护体系的强化和“反恐”语境下的政治监控以及二者的日趋融合已对美国民主构成了严重损害，使资本主义与民主之间的历史性矛盾变得更加紧张。

然而，席勒并不只限于负面批判。他意在重建信息文化传播领域的理论思考和政策框架。例如，在分析2001～2002年的电信危机后，他指出，反垄断和建立一个竞争性产业结构不应是电信管制的目标，更有建设性的目标应该是以社会需要来指导电信产业的发展。他还认为，美国应该从20世纪20年代末30年代初的那场危机以及随后的“新政”中吸取经验教训，设立一个有广泛参与的、类似罗斯福政府“临时全国经济委员会”的公共政策论坛，来充分检讨电信这一关键基础设施以至整个社会信息传播系统的目标和功能。

三

席勒的这本书对于中国读者有什么意义？毕竟，我不止一次被告知，西方政治经济学分析在中国会遇到一种因历史发展阶段不同而产生的尴尬，因为在中国，问题不是商品化和市场化过分了，而是我们还没有建立起“真正”的市场和在信息传播核心领域没有私人资本这一“真正”市场主体，而且信息商品化的社会解放潜能还有待进一步释放。但是，什么时候、什么地方有过

“真正”的、不受政府权力构建的市场？为什么信息文化传播作为社会生产和再生产关键资源的私人占有必然带来社会自由和民主？面对席勒把中国信息文化传播业的发展置于当代全球资本主义结构之中的分析，我们是否应该不但从“信息社会”乌托邦，而且从线性历史逻辑思维定势和民族国家分析框架中解放出来？事实上，在国内，连“114”这样最基本的电信公益服务资源都已以拍卖“优先报号权”的形式被商品化，进而失去了其作为公共资源被分享的特性（《南方周末》2007 年 11 月 22 日，C20）。可以说，我们在某些方面的商品化程度不但不比美国逊色，而且可能更超前了。在政策层面，从电信改革方向到“三网融合”的目的与制度机制，从信息文化产业政策到中国发展道路的选择，也许我们能从席勒的分析中得到一些启发？在学术层面，面对中国信息文化传播研究领域的碎片化、工具理性导向和如何处置以往理论和制度历史遗产的困境，也许席勒在历史与现实中穿梭的学术风格和他跨学科、跨产业的分析能为中国信息文化传播研究提供一种新的视角？

坦率地说，此书中的许多观点并不是我第一次面对。例如，早在 1984 年，也即《第三次浪潮》出版后 4 年，丹·席勒的父亲赫伯特·席勒就出版过一本《信息与危机经济》（*Information and the Crisis Economy*）的书，揭示信息经济的本质。然而，出于可以理解的原因，刚刚改革开放的中国学术界拥抱了“冷战”斗士施拉姆、信息理论和托夫勒，而冷落了赫伯特·席勒的信息文化传播思想。青出于蓝而胜于蓝的丹·席勒在本书中尽管尽量避嫌，还是给了他父亲的思想应有地位。

在改革开放即将迎来第 30 个年头的时候，在我和其他两位学者为此书英文原版写了封底推荐语不到一年时间的今天，我很高兴有机会向国内读者推荐丹·席勒的这本新书。不管你是信息化办公室的官员还是新闻出版、电信和广播电视领域的政策制定者，不管你是邮电、信息管理和文化传播研究者还是其他人文与社会科学研究者，也不管你是新闻记者、新旧媒体的经营者还是

对当今世界发展感兴趣的普通读者，此书都会让你受益匪浅。几年前，丹·席勒曾对我说，他收到的中国学生求学信中，不乏有希望向他学习如何更有效地把信息和文化商品化者。我可以说，本书对信息文化传播商品化前沿的描述也不会令以此为阅读动机的读者失望。

感谢社会科学文献出版社谢寿光社长对我的信任，感谢译者，更感谢王绯和她的同事对我的耐心。北京大学新闻与传播学院邀我在北大短期讲学，徐泓教授和吴靖教授为我提供了在北大小住的优越条件，使我有一个安静的环境写下以上文字，在此深表谢意。

赵月枝

2007 年 12 月 7 日

北京大学勺园

前　言

《信息拜物教：批判与解构》一书将通过一系列相关联的理论的、历史的和当代的研究，关注在信息、技术和文化领域发生的具有变革性的政治经济变化。

这样一种研究具有什么样的合法性？它不是已经过去了吗？“信息”，毕竟已经是20世纪90年代的事情了——因特网泡沫正在成为渐渐淡去的记忆。翻开《纽约时报》（*New York Times*），我们也会发现这个主题的重要性已经下降。在2005年，这本记录我们国家点点滴滴的期刊不再把它每周一的商业版面冠以“信息产业”的标题。很显然，官方话语已经不再停留此处。

然而，有趣的是，信息不只是被遗忘，而且被明确地拒斥。不到十年之前，学者们还在坚持信息是公司谋略的新支点，到了2000年中期，他们却同样肯定地宣称这个见解并不适当。《哈佛商业评论》（*Havard Business Review*）前执行主编尼古拉斯·加尔（Nicholas G. Carr）问道：它（信息）有什么要紧？[①] 他的回答是响亮的“没什么要紧”。在另一个方向，左派们发动了一种同样

① Nicholas G. Carr, Boston: *Harvard Business Review*, 2004.

奇怪的立场修正。《新经济之后》（*After the New Economy*）[①] 就欣然庆祝了所谓信息社会的鼓吹者幻梦的破灭。

怀疑主义自然有其道理，对既往智慧的修正也是必需的；这是这部书所包含的两种视角。然而，我将提出，正如以往对信息的接受流于肤浅一样，最近对信息的拒斥流于仓促。如果我们试图理解当代社会的驱动力和发展方向，以一种普遍的方式对信息做一番仔细的思索仍然是必要的。信息的地位之所以一直让人琢磨不定，是由于它从未被充分审视。信息社会理论的支持者们没有这样做，他们的主要批评者也没有。因而，同因特网泡沫破灭以前一样，信息的当代结构性角色的问题依然重要，依然发人深省。

在这部书中，我以明确的理由指出，大约从 1970 年开始，政治和经济的精英们越来越意识到信息的战略重要性。这其实体现了一种使市场扩张进程持续下去，即，围绕信息构建资本主义发展的新的扩张性的企图。如果信息对这个谋划的重要意义最终淡去——是否如此是有争议的——我们应当试图弄明白这之中的缘由。而且，如果信息之梦并没有破碎，那又意味着什么？无论是哪种情况，由信息引发的变化都已经深深植入经济与社会之中；这些变化要求我们对之进行研究。

行文至此，已经很明显，在这本著作中，“信息”以一种速记的形式出现，它处于文化、传媒以及电信的交汇领域。这些领域当然不是同一的。在后面的篇章中，我将厘清那些既把信息和文化连接在一起又把它们分离的语义纠缠；我将详述把它们连接在一起的交汇进程。从开始到结束，我始终强调这种对信息的宽泛视角能够带来关键性的洞察。

我们正亲身经历着朝向信息化的资本主义的转变。1970 年前后开始执行的政策造成了持续的商品化进程——从事商品生产的雇工不断增加，用于流通商品的市场机制不断增强。这个进程也

① Doug Henwood, *After The New Economy*, New York: New Press, 2003.

席卷了全球的信息和通信部门。与此同时，通信和信息开始渗入宏大的资本主义发展进程。

我们必须对这一进程做一些基本的探询。是什么引发了这个历史性的阶段变化？文化、通信和信息正在被如何重组，这种重组对整体的政治经济将产生什么影响？对信息的重视具有何种政治寓意？信息会成功地把市场经济从停滞中拯救出来吗？

在第一部分，本书将对蔓延在信息和文化领域的商品化进程做初步的探析。第一章将在政治经济语境中对当代关于信息的思考做一些界定。在第二章，关于信息的讨论将更明晰化、历史化。本章将讨论一个很关键的问题，即“信息”与“文化”的相通与相异之处。第三章的分析更为深入，我们将把信息置于始于1970年前后的日益强烈的商品化进程中，探讨它对当代政治经济的重要意义。随着商品化的加速，有关知识产权法规、信息资源的掌握和控制，以及电信系统发展的政策也发生了巨大调整，以使信息领域中私有化的快速发展持续下去。商品化也加剧了已经让人感到担忧的反民主倾向。

在第二部分，我将分析在一些具体条件下进行的商品化进程。第四章和第五章集中分析电信网络和服务，以展示这些“关键性的基础设施”发生了怎样的改变，以及这些改变又产生了何种结果。惯常的做法是仅仅从供应方的立场描述这一进程，即把变化解释为直接来源于电信供应商的策略和结构调整，但是，我不准备这么做。此外，网络调整所遵循的逻辑也并不像人们所认为的那样友善、顺畅。事实上，服务对象在电信发展中起的作用十分重要，但常常被忽视。在第四章详细探讨服务对象的作用之后，我将在第五章表明，他们所要求的自由化政策导致具有很大危害性的政治经济危机。

第六章和第七章将把注意力转向人们很熟悉的文化领域。我将通过对迅速变化中的文化产业的各方面的评估，对技术和政治经济结构的变革性发展做出估量。文化领域内加速进行的商品化不仅导致日益增强的“融合”势头，模糊了以前媒体间泾渭分明

的界限，还产生了一种跨国的资本逻辑。因特网系统和服务并没有偏离这些潮流，事实上，它们本身就体现了这些潮流。然后，我将勾画出赞助体系，即文化产业约定俗成的赞助方的新发展方向。第八章讨论无线技术的爆炸性成长。我将阐明，在必要性和需求的驱动下，无线技术将在我们的社会组织中引发效果持久的致残性趋势，雷蒙·威廉斯（Raymond Williams）称这种趋势为“移动的私有化”。

在第九章，我将通过分析中国重新融入世界市场体系，把上面谈到的这些问题统一在一个新的语境中。对世界经济最具活力的区域，以及这一区域中最具活力的产业部门的探究将把我们引向一个根本性的大问题：我们是否已经为一个资本主义最深刻、最难以控制的难局，即过度生产引发的经常性经济停滞的趋势找到了应对措施？

本书是对我 20 多年来研究的总结和综合，它直接面对一个活跃的、不完整的、充斥着矛盾与冲突的历史发展阶段。我试图把握这个历史阶段中的几个关键问题，并为这些问题提供建设性的解答。无论从哪个角度看，对信息的评判在许多重要方面还是一个没有定论的问题。

目录

Contents

序　赵月枝 / 1

前言 / 1

第一部　信息资本主义的缘起 / 1

第一章　如何思考信息 / 3

第二章　文化、信息与商品化 / 21

第三章　加速的商品化 / 51

第二部　商品化的几个重要方面 / 89

第四章　商业用户与美国电信系统的发展 / 91

第五章　电信的危机 / 119

第六章　文化产业：集中化与跨国化 / 155

第七章　骚动的广告业 / 222

第八章　变动中的移动产业 / 252

第三部　信息市场发展与中国 / 273

第九章　中国、信息与世界经济 / 275

附录一　人名中英对照表 / 312

附录二　机构名中英对照表 / 318

译后记 / 329

第一部

信息资本主义的缘起

PDG

第一章
如何思考信息

1982 年，美国运通公司加入了由 30 家精选出来的企业构成的道琼斯工业指数。它做出了如下声明：

> 我们的产品就是信息。信息是航空机票、酒店客房、餐饮、时尚服装的价格，甚至就是一本旅行杂志的邮寄费用；信息也是基金的增值、资产净值的买卖、联合企业的管理；信息还是每年支付的养老保险、计算车险的价格、抵押和支付押金；信息就是有线电视娱乐节目的时间表、房屋的电子监视系统；它包括货币单位克朗（Kroner）与盾（Guilder）之间的兑换，计算百慕大地区的税率，为世界贸易的起伏攒聚金融资本。[1]

美国运通公司并不是这类公司中唯一的例子。在美国从事生产、销售、金融、通信、数据加工、工程、广告、法律和其他信息密集型服务的许多公司，在投资、就业和国际贸易中均扮演着关键角色。主要的生产商，如通用汽车、麦道和通用电气，通过

公司内部活动或交易活动（或者两者兼而有之）使信息的形成呈现多样化。作为熟知的学问，信息资源管理在商界得到广泛运用。这门学科把信息等同于“类似金钱、人力和财产的资源。这些资源拥有价值和成本，可用于实现计划中的目标”。[2]简而言之，正如一位权威人士指出的，我们“断不能再否认信息正在成为一种商品”。[3]

信息不但可以成为任何一种商品，从整体上来看也是市场体系的一个基本增长源；许多人认为，信息已经成为市场经济重要的增长点。

如今，对于信息的社会界定发生了全面转变，但是这一转变的根源和真实属性仍不明朗。一门有关人类学的大学课程和计算机化的信用数据共有的基础在哪里呢，在报纸对市政会议的头版报道和遗传编码信息之间吗？信息是如何、什么时候以及为什么具有经济价值的？

第二次世界大战以来，许多学者一直在解决这些问题。总的来看，他们至少使用了三种广泛的、经常重合的方法。尽管有严重的缺陷，但作为探究如何看待信息的手段，每一种传统的方法或许都可以得到批判性的利用。

信息理论

直到1933年，《牛津英语辞典》都没有提到信息的观念正在发生深刻变化。辞典只是谈到，自英国诗人乔叟（Chaucer）以来，“信息”一词就一直在英语中使用。当时它的含义是一种训练规则，一个指令；后来这个词又有了其他几个意思：一种思想；新闻的交流；法庭上对一个人的控诉。[4]但是到20世纪40年代末，这个词对数学家和工程师又有了完全不同的意义。[5]他们开发了用于计算一个系统内信息数量的统计公式，该公式被证明对通讯工程师设计合适带宽或信息携带量的有效传输通道有着直接的用途。[6]通讯的数学理论依赖戏剧性的重新定义。这种定

义形式上将信息连续不断地转变成具有极强相关性和解释潜能的涵盖性信息。[7]理论家宣称，信息是衡量组织、模型和结构的一个尺度。在克劳斯·克里彭多尔福（Klous Krippendorff）最近的定义中，信息成了组织工作的一种潜力。[8]一位勇于接受信息理论的普遍意义的科学家写到："许多人认为，信息理论对全面思考所有的组织体系来说都是最基本的。"[9]

"信息理论"将可能解释不同体系的内部工作方式。这些体系是相关实体的集合——"从蒸汽发动机到人类社会"，如一位参加梅西基金会（MACY Foundation）会议的杰出人士指出的那样。[10]举例来看，在1950年，《美国科学家》（*American Scientists*）上的一篇文章声称，"分析信息存储和信息转移对物理、化学、生物、心理和社会体系的影响，有助于理解和预测我们宇宙的很多特征"。[11]以往对这种方法的价值的承认，在生物学的现代突破中表现得很明显：发现DNA分子的精确排序，DNA分子构成了"携带遗传信息的编码"。[12]从此，人们就可以着手寻找构成物理、化学、生物甚至社会体系内尽管尚未被发现，但终有一天能够找到的关键信息；并且，人们认为它们一定能够得到清楚的说明。[13]

尽管信息理论有了重大的进展和概念上的扩展［例如路德维格·冯·贝塔朗菲（Ludwig Von Bertalanffy）的开放系统概念］，但是当运用到社会过程时，还是遇到了很多困难。这些困难主要肇因于一种显而易见的趋势，它容易将系统概念用于操作。一般认为，系统需要对输入和输出变量、它们的价值，尤其是它们的行为联系进行严格的编码。这个操作过程往往把一种形式和机械的秩序强加给人类社会的机构王国，而后者是偶然的、有条件的、经常是联系不明确的历史王国。

与电话网络和生物组织相比，社会看起来是"非常复杂的系统"。整块的系统必然被理论家归入"黑匣子"，其内部工作方式"还无法弄清楚"，但在某一点上可以进一步得到解释。[14]但是这一点始终没有达到。任何可能的信息的社会决定因素都会退出分

析过程，甚至更加有破坏性。“没有材料就会一无所有，没有能量就会寸步难行，”有人借用这个传统道理写到，“但是没有信息，一切都毫无意义：物质是无形的，运动是无目的的。”[15]不可或缺的社会机构和历史关系，它们以信息、能量和物质的组织和使用为条件，难道都不存在了吗？信息理论家清楚地辨识出了信息本身中的所有系统的关键性结构部件。他们不仅想找到组织体系的信息构件，也希望开发一个独特的信息分析平台，用来解释它的运转特征。因此，他们回避了这样一种可能性：信息，至少是在社会体系中，可能是社会制度的产物。尽管信息理论家对这些问题漠不关心，但是下面的几个问题至关重要：什么社会力量构成了信息？它们是如何发展的？它们在哪些体系范围内发挥作用？

一种完全不同的思潮也确实想阐明信息的社会构架。20 世纪 60 年代末和 70 年代初，一个“后工业”的，随后是“信息”的社会的逐渐兴起，使得鼓吹这个社会的理论家们异常引人注目。后工业主义者认为，新的“知识技术”首先是计算机，与以前的信息处理和控制系统没什么联系。新技术对新出现的社会至关重要，就好比“机器技术”对于工业社会的意义。后工业主义经常宣称要找到一个新型的办公室雇员阶层。他们是“知识职业者”或“信息工作者”，构成了发达市场经济中雇员的绝大部分。后工业主义者认为，信息本身已经变成社会组织的变革根源。对于丹尼尔·贝尔（Daniel Bell）和那些他之后名气较小的思想家来说，后工业社会打破和超越了一些基本的关系，包括最为关键的劳资对立……这种趋势甚至影响到了前工业社会。[16]知识正在替代资本和劳动，成为生产的决定性因素。

宣布后工业社会构成了与过去的决裂，这样做也有意识形态方面的优势。但强调不连续性，将会使目前非常惨淡的局面变得更加模糊不清。在后工业主义者和其继承者的著作中，有选择性的沉默比较明显：越南战争带来的毁灭性的政治和经济后果，引发了帝国的危机；经济的低迷——国际竞争的强化既是其后果，

也是对它的反应——威胁到了“美国世纪”；整个市场体系史无前例地跨国化。后工业主义者没有将他们在决定性的历史条件中所发现的信息部门的重大变化置于某种背景下，讲清楚变化的来龙去脉，反而选择了将其抽象化。哈兰·克里夫兰（Harlan Cleveland）等信息社会分析家将这种趋势加以放大和仔细研究。具有讽刺意味的是，克里夫兰甚至对丹尼尔·贝尔发明的词汇“后工业社会”持批判态度，认为这个词将一个有希望的将来和一个腐朽的过去拉得太近：“难道我们找不到一个词来描述紧随过去同时不言而喻的将来吗？当然，对于如此不同和令人兴奋的前景，‘后工业’是一个太简约化的标签。科学发现、技术创新，以及将政治、文化和心理学集中思索，这三者与经济分析对理解正在发生的一切同样重要，在这样一个时代，‘后工业’是一个太经济学化的称号。”[17]

然而，在所有后工业主义者的论著中，一个更加根本性的概念缺陷也是显而易见的。他们共同强调在信息本身固有属性中经济价值的来源。克里夫兰认为，“信息资源，简而言之，是不同于其他资源的一类资源”——就像发现鞋子不只是价目表中的数据以后，他终于注意到前者的经济属性。[18]信息并不受制于热力学规律，它是“可以扩展的、伸缩的，可以替换的、传送的、外泄的、共享的”。如克里夫兰所说，“这些天生的特征”揭示了信息经济的重要性不断攀升的根本缘由。[19]这样的说法在主流经济学的论点中经常出现，甚至令人厌烦。同样的警告也是如此：因为信息是一种公共产品[20]，“信息产品市场可能不会按照有形商品的市场运转方式来运转”。[21]

这种思维方式复活了一种长期存在的经济谬论。正如鲁道夫·希法亭（Rudolph Hilferding）在20世纪初指出的，这种经济价值理论毫无意义地依赖“自然和永恒存在”之类的理论。[22]它用事物所谓的无所不在的性质代替了人类社会关系的历史发展。为什么信息的地位在17、18和19世纪不是经济理论的主题？为什么在第二次世界大战之后，信息的经济作用和价值才表现出明

显的重要性？认为信息有着天生独特经济作用的人，固然不会去关心这些问题。他们发现，如果不退回到技术决定论……计算机革命，就难以解释人类自身的历史。计算机革命肩负着义务，负责说明信息史无前例的透明度和经济重要性。这不是一个令人满意的答案。为什么会有“计算机革命”？为什么偏偏发生在“二战”后，而且在发达的市场经济体中？这一革命实际上预示着一种怎样的剧变？

我们不明白，从其固有的属性出发，信息为什么以及如何变得有经济价值；我们不能用这一方式来揭示信息的现实社会框架。但是，如果我们假定信息的价值不是与生俱来的，那会出现什么情况？要是社会发生根本性重组，能够让信息变得更加珍贵，将会怎么样？要进行这样一个全面而根本的重新评价，需要怎样的历史变革？

为了回答这些问题，在作为资源的信息和作为商品的信息之间，我们将引入一条关键的分界线。利用这样的区分，我们可以抓住现代社会信息的本质。

资源就是有现实或潜在用途的东西。因此，所有的事物都是资源，如土壤、海洋和光谱。但是，所有的资源并不一定是商品。只有在特定的条件下，它们才可能转化成商品。资源是指任何时间、任何地点对任何人都有用的物体；但商品的核心部分带有社会和历史的印记。

没有这种划分，信息社会理论家在考虑信息如何天然地与其他资源不同时，就会遵循错误的思维方式。有了这种区分，它就能让我们思考，信息为什么会与其他商品有着社会方面的同质性。当我们开始研究历史上信息资源的生产和使用时，会发现它们经历了社会组织中的一系列变化，就像其他被资本主义拥有并被转变成商品的资源一样：**所有商品日益通过工资劳动生产出来，源于市场也面向市场。**信息社会的分析家们往往是在无视这种社会转变的情况下才无意中把所有资源包括信息看做商品的。但是，随着信息观念上的商品化，我们进入了政治经济学的领

域，这个领域试图对市场体系本身的历史演变加以解释。

也许有人认为，政治经济学是从社会角度分析信息的首要选择。然而，源自政治经济学的第三种主要看待信息的方式，自相矛盾地抹去了信息的经济角色。这种思路认为，诸如广告、市场调查、法律、金融服务之类信息密集型的活动，根本不是生产性的。与先前的两派观点相比，这种理论方法产生了有用的观察视角。

坚持这种观点的人认为，信息的功能（如广告）不仅不是必然的，而且是有害的。我们不应该用对待种地、开矿、炼钢、汽车组装等利益明确的活动的方式来看待它们。保罗·巴伦（Paul Baran）和保罗·斯威齐（Paul Sweezy）是这一立场的坚定拥护者。他们一针见血地指出，广告“构成了大公司系统本身不可分割的一部分”。但是，他们同时认为，广告花费“明显与生产和分配的必要成本没有关系，不管你是多么广泛地界定成本概念”。[23]

巴伦和斯威齐认为，他们的观点在道义和理论上都是站得住脚的。区分有用社会劳动和无用社会劳动，支持有用社会劳动，反对无用社会劳动是一个人们关注的话题，他们对这样一个长期存在的问题做出了自己的回应。这样的区分对19世纪的熟练工匠十分重要，因为他们用自己的生产性工艺来同“垄断者”和“投机者”的密谋勾结展开竞争。后者的代表人物是银行家和律师，他们急于普及工资关系，并使之严格固定化。[24]但是，鉴于“寄生式”的文字工作者和其他信息密集型职业者的普遍不信任，生产者和非生产者之间的区别一直保持到了现在。

有一种理论观点似乎给了这种怀疑以可信性。当回到根本问题时，这种观点是这样的：不管对市场经济的功能有多么重要，实际上所有的信息密集工作岗位均属于资本的流通而不是生产领域。一旦装配起来，一辆小轿车一定要做广告，进入市场交易，还要筹措资金，但是这些功能对汽车的生产只是一种补充。它们本身并不增加新的价值。对于旧的“剩余价值寄生虫”——经济

中的非生产性参与者来讲，又增加了许多新的伙伴："企业和政府的官僚、银行家和律师、广告策划者和公共关系专家、股票经纪人和保险代理商、房地产经纪人和殡仪业者，等等。"[25] 所有这些人都是庞大的社会浪费的一部分，这种浪费是在垄断资本的条件下出于解决经济过剩的需要而形成的。

但是，这种逻辑有三个缺点。第一，巴伦和斯威齐认为属于流通领域的职业很明显不能涵盖整个信息部门。科学研究和工程学一般会被认为属于这个部门；那么图书馆管理员和教师这两种不同情形的劳动又该如何看待呢？如果说信息仅仅是在流通领域内发挥作用，那么信息密集型职业的特征往往会被弄错。第二，流通和生产之间的区分过于狭隘。广告、市场调查、产业研发已经日渐与生产和分配联系在一起，尤其是在消费品生产和服务部门。举例来说，牙膏、清洁剂、早餐食品和影视游戏的生产往往是在彻底的市场调查后进行的，因为调查可以发现针对哪些产品特征、销售地和人群可以实现利润的最大化。因此，将"流通"和"生产"分割开来越来越不可能。最后，生产性和非生产性劳动的两分法曾经发挥过有效的作用。自从19世纪中期以来，被一些分析人士认为是流通领域的工作已经发生了根本变化。这一个关键点需要加倍注意。马克思写到：

> "**对指明是生产性的劳动来讲**，需要一些特定的质量，这些质量完全与具体的劳动内容、劳动的特殊用途或客观的使用价值无关。因此，**同样内容的**劳动可以是生产性的，也可以是非生产性的。举例来说，米尔顿（Milton），他写过《失落的天堂》，是一个非生产性的劳动者。另一方面，一个为他的出版商以工厂的方式生产作品的作者是一个生产性的工作者。米尔顿像春蚕吐丝一样写出了他的《失落的天堂》，这书是他自我本来状态的活化。后来他以5英镑的价格卖了该作品，变成了一个商人。但是，莱比锡的一个文学无产者在出版商的赞助下，写出了诸如政治经济学纲要等书。他的

确是一个生产性的工人，因为他的生产被资本买断，而且是为了增加生产才出现的。一位唱歌动听的歌手是一个非生产性的工人。如果她为了钱而卖唱，那么某种程度上她是一个工资劳动者或商人。但同样的一位歌手，她同一位企业家定约，企业家用她的歌来牟利，那么她就变成了一个生产性的工作者，因为她直接生产了资本。一位教导其他人的校长不是一个生产性的工作者，但是一个在某机构里拿薪水的校长，他和其他人一样用自己的劳动为老板掌握的买卖知识的机构增加财富时，他就是一个生产性的工作者。"[26]

换句话说，只要劳动为资本家创造了高于它的必要成本的剩余价值，它就是生产性的。[27]某一种劳动技能，不管它多么令人生厌，但如果它"被资本买断"，并且通过工资关系和市场交换而为资本积累作出了贡献，那么它就是生产性的。

到19世纪末，曾被巴伦和斯威齐视为非生产性的大部分信息密集型活动，主要还是通过自我雇佣的个人来完成的。法律、会计、广告、研发等等，既没有被组织成独立的资本家企业，也没有被纳入大工厂的劳动分工。这些活动几乎完全通过个人或几个合伙人来进行，他们将自己的服务兜售给资本家以换取金钱；没有一个资本家直接占有了他们的剩余价值，所以他们并不促进资本的生产性自我扩张。马克思因而将他们贬低为"当从总体上来考虑资本主义生产时，可以忽略的边缘现象"。[28]

但是，信息服务不会一直是一个自我雇佣的领域。[29]马克思并没有断然否认生产性劳动的定义会随着资本主义生产范围的历史性扩张而拓展。他说："在很大程度上，这类工作甚至并没有达到从形式上被归为资本的地步，本质上属于过渡阶段。"[30]

今天，这些"边缘现象"又一次变得非常重要。复杂的历史过程使得资本有能力将工资关系强加在许多以前是非工资关系的社会劳动身上。技术创新，包括信息存储、处理、复制和传送领域的创新，加快了越来越多的职业中生产者与产品和生产过程的

分离。资本主义企业规模的不断扩大，要求并推动信息技术的不断创新，以及由巴伦和斯威齐所谓的“剩余价值吞噬者”（surplus eaters）所提供的全面商业服务的急剧扩张。但是，这些人根本就不是“剩余价值吞噬者”。在被纳入大型企业或进入专业服务公司的岗位之后，先前自我雇佣的从业者日益转变为直接的生产性工资劳动者。他们的劳动不仅增加了汽车的价值，更加重要的是为会计公司、广告代理商、研发实验室、公共关系公司和企业营销部门的老板创造了剩余价值。这一趋势还在继续，而且在教育、出版、医药以及其他被资本接管的社会劳动领域，事实上还在加速。

与此相反，巴伦和斯威齐从本原的、以历史为动力的关系中抽象得出，这种关系就是资本主义，即工资关系。该观点赞成西绪弗恩（Sisyphean）的做法，即按照假定的一套生产性活动定义，把生产性劳动与非生产性劳动区别开来。他们首先把社会上有用的或合乎期望的活动同经济上的生产性活动混淆在一起，然后再根据某一种给定的活动对一个被武断截取的“基础”经济部门的贡献来决定它是不是生产性的。他们的观点是非历史的，十分近似于“重农学派”（Physiocrats）经济学家在18世纪末提出的那种谬论：只有土地上或农业中的劳动才是生产性的。该谬论的现代变体则强调，不仅农业，而且采矿业和加工制造业也是生产性的；生产性劳动的范围甚至包括了商品本身的物质生产。然而，不管这两种说法如何有力，只有在强词夺理的情况下，信息密集型劳动（以及许多其他领域的劳动）才能被划为非生产性类别。这样一种看法并没有充分描述这样的事实：资本主义本质上是一种动态的社会组织形式，它永远依靠发现和开发新的社会劳动领域；从农业转到制造业，它超越了它自己的历史道路。

最后，在如何看待当代政治经济中的变革这一问题上，上述看法也误入歧途。为了说明这一点，看看《每月评论》的主编对所谓1983～1984年的奇怪复苏的分析，无疑是有帮助的。[31]斯威齐和哈里·麦格道夫（Harry Magdoff）的文章提供了用于生产的

耐用品的投资数据，如机器、设备、运输工具和建材，它们的使用巩固了整个美国经济的基础。数据显示，在“高科技”产品上的投资，包括在计算机、会计、办公设备、通讯仪器和设备上的投资，远远超过1979～1984年间在传统农业和制造业设备上的投资。

资本投资的这种趋势毋庸置疑。截至1985年，全美国公司用于这些高科技产品的全部费用（以1982年美元计算）居然占到了非居民购买的、用于生产的耐用消费品总额的36%；这个比例自20世纪40年代以来稳步增加，在1974～1975年衰退之后又明显加速。[32]1985年，电子产品抢到了工厂机器和运输设备的前头，成了该年最大类资本设备支出——这一比例至今依然如故。[33]问题是，我们该如何去解释这些引人注目的事实？

斯威齐和麦格道夫把资本投资总体特征的这一巨大变化看做“很大程度上关注挣钱而不是制造商品”。[34]成百上千亿美元投资在计算机、电信网络、办公设备上，这些金钱和每一种先进仪器的使用“与其说是为了生产，还不如说是为了融资”；“在服务客户、设计投资和投机战略、发明新的投机手段的过程中，它们仅仅是为了维系和孕育投机热”。[35]过去的技术革命不仅使资本主义经济摆脱了停滞不前的状态，而且推动它走上了一段长时期的快速增长。[36]与之相比，信息革命并没有引发多么兴旺的经济前景，因为新的电子和通讯技术在制造业和建筑业等“基础产业”领域只有“微小的次要效果”。[37]信息技术并没有引领出新一波的资本主义扩张浪潮，反而被这种观点仅仅看做导致投机泛滥的更加严峻的停滞阶段。

到今日，全面走向长期的经济停滞或特别的“投机热”的证据已不在少数，《每月评论》的编辑对两者进行的记录和分析指出，它们都是不容置疑的。事实上，我们将在第五章看到，编辑们深深地陷入了我所说的“信息化的资本主义”（informationalized capitalism）。但是，他们优先将生产性劳动分配给整个经济的历史性先行部门，即农业、建筑和制造等基础行业。新信息技

术在所有经济部门中的作用可以从经验上观察到，并且越来越大，但斯威齐和麦格道夫拒绝认可。因为作者严格地从国内角度来看待美国经济，使得这种拒绝显得更加直截了当、貌似合理。经济活动的主要单位今天变成了跨国公司——对于这一事实，这些作者确实意识到了，并在其他地方大谈特谈过——但对此的分析却在这里无端地消失了。对于这一事实他们也是如此：跨国公司对上面所说的高科技资本投资的需求是最强烈的，它们正有效地利用这些投资去统一、控制和进一步扩展全球范围内的生产性牟利活动。

到20世纪80年代，卫星被用来连接计算机化的报纸印刷设备，如《华尔街日报》（*Wall Street Journal*）、《今日美国》（*USA Today*）、《多伦多环球邮报》（*Toronto Globe and Mail*）、《金融时报》（*Financial Times*），让它们在国内和国际市场获取广告收入。研发实验室通过封装交换计算机网络跨越边界、共享数据和尖端的信息处理能力。图书出版商利用计算机系统促进严格的订单监控，使出版商、批发商、零售商和图书馆之间的配送更加便捷。信用报告和金融信息服务商通过电子网络，将数据、“资金管理”程序和金钱本身传送给公司客户。像通用汽车（General Motors）和波音公司（Boeing）之类的生产商直接把生产流程和工艺联合起来，并通过跨国计算机通信系统连接起自动化机器生产的“各个孤岛”。农业企业联合体和能源公司依靠卫星遥感来监测全球的收成，勘探石油和矿藏储备。信息技术融入生产和配送的这种种证据，难道仅仅只是经济废物吗？

今天，已经有数以百万计的工薪阶层直接和间接从事这些运用新信息技术的工作，如何看待他们的劳动呢？新的生产过程受到不断投资到技术方面的大量资本的支持，利用这样的新生产过程，工人们创造出了传统工业、矿业和农业产品，以及信息产品和服务。信息服务岗位高度集中在美国和其他发达的市场经济体，它变成了劳动力迅速增长的部门之一。1974～1984年，计算机和数据处理服务的从业人数增长了三倍多；广告行业——它在

所谓商业服务经济领域中是个发展相对迟缓的行业，包括了大部分的协议信息服务——与工业的整体平均水平相比，岗位也增长了两倍多。[38]在这 10 年里，整个商业服务行业的非管理岗位雇员的人数增长了两倍，超过了 400 万，是整个非农业经济增长率的四倍。[39]这还不包括其他信息服务工人，如在各种各样的跨国公司内部劳动的雇员。上百万的工薪人员还是非生产性的劳动者吗？

首先在农业，接着在制造业和其他领域，资本主义经济组织的形式曾经慢慢掌握了所有生产。[40]其他不同的看法无疑反映了对政治经济基本趋势的视若无睹。这些基本趋势集中在通信和信息的关键作用上，而达拉斯·史迈斯（Dalls Smythe）几年前就发现了这种作用。[41]在日渐兴起的跨国劳动分工中，一个国家的经济所扮演的角色可能集中在服务（和军工）产业。这样的经济尽管看起来让人不那么舒服，但它确实将资本主义的商品生产延伸到了新的领域。从这个意义上说，它从经济学角度来看仍然是生产性的。事实上，有人就认为，虽然目前在某些关键方面出现了明显停滞不前的趋势，但是一个正在崛起的信息产业完全获得了以前某些先导产业的特征。这些产业包括铁路、电子和汽车，它们在自己的时代都引起了持续的经济扩张。

结　论

工资劳动和市场一直是人类社会组织不完善的产物。两者都不是以最终的形式突然产生的，它们的不断扩展成了资本面临的一项主要任务。工资关系的出现并不均衡，经常是对特定贸易产品的性质和控制不断争斗的结果。市场变成日益广泛和一体化的商品交易机制也是缓慢的，国家、通信和交通技术以及强烈的处置剩余价值的要求，决定性地促进了这一过程。因此，资本主义的渗透一直是且仍然是一个动态的和未完成的过程。

这是一个拥有两个基本维度的过程：随着新的民众被纳入工

资关系，新的产品、服务和生产程序推动了资本在社会生活中越来越多的部门进行自我扩张。总体来看，假设在这一过程中没有发生善与恶的决斗（Armageddon）或基本的社会转型，其终点只有当所有社会劳动进入工资领域、所有产品及服务都作为商品交换时才会到达。当今最重要的东西就是朝着这一理论终点“进步”。尽管受到自动化的影响，但工资形式比以往任何时候都更加普遍；到21世纪，工资形式已经在全球推行，并对所谓的不发达国家造成了深刻冲击，在前苏联和中国表现得尤为显著。艾伦·格林斯潘（Alan Greenspan）就认识到了这种扩张的深远重要性。这位美联储主席在2005年证实，“这些工人，加上来自印度——这个国家如今在参与世界贸易体系方面同样经历着一个显著增加的过程——的工人，使整个劳动力的供给几乎翻了一倍”。[42]在发达市场经济体中，工资的范围曾经不断向前延伸，包括了以前的自由职业者和数量前所未有的女性。同时，21世纪的世界市场更加紧密地交织在一起，以至于对任何国家或地区来讲，要从政治、经济和军事上将自己解脱开来或者解脱后保持自我都非常困难。

这是历史的、分析的“矩阵”，当代信息转型必须被置入其中考虑。对于信息理论家认为信息意味着组织的观点，我们表示赞同；但信息本身是有条件的，并且是被它所处的社会制度和关系构筑起来的。今天，这些社会关系正在史无前例的范围内创造出特殊的资本主义组织形式。后工业主义者认为信息的价值在于它作为资源的内在属性，对此我们表示反对：信息的价值仅仅来自它向商品的转变——通过工资劳动和市场在历史上被不断运用于信息的生产和交换；信息作为一种资源的价值被重估，其内涵被重新界定。工资被持续地强加到新的社会劳动领域，尤其在过去的一个世纪里包含了信息领域。市场发展成了决定性的交易机制，该机制适用的商品范围不断扩大，并同样涵盖到了信息。由于这些原因，与那些认为信息是非生产性的政治经济学家相反，我们最终认为，信息商品已经变成当代资本在世界市场体系内、

为了世界市场体系而进行扩张的必要条件。

注　释

[1] American Express, Advertisement, WSJ, 25 October 1982, 11.

[2] Forrest Woody Horton, Jr., "Rethinking the Role of Information," *Government Computer News*, (April 1983): 1.

[3] Joan Spero, "Information: The Policy Void," *Foreign Policy* 48 (Fall 1982): 152.

[4] *Oxford English Dictionary*, vol. 5 (Oxford: Clarendon Press, 1933), 274.

[5] *Oxford English Dictionary Supplement*, vol. 2 (Oxford: Clarendon Press, 1976), 300 - 301.

[6] Norbert Wiener, *Cybernetics: Or Control and Communication in the Animal and the Machine* (Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Press, 1961), 11.

[7] Claude Shannon and Warren Weaver, *The Mathematical Theory of Communication* (Urbana: University of Illinois Press, 1959); Warren Weaver, "The Mathematics of Communication," *Scientific American* 181 (1949): 11 -15.

[8] Klaus Krippendorff, "Information, Information Society, and Some Marxian Propositions," 这是在第 34 次国际通信联盟年会提交的论文, San Francisco, 24 - 28 May 1984。

[9] Herman R. Branson, "Information Theory and the Structure of Proteins," in *Essays on the Use of Information Theory in Biology*, ed. Henry Quastler (Urbana: University of Illinois Press, 1953), 84.

[10] Heinz von Foerster, Margaret Mead and Hans Lukas Teuber, eds. *Cybernetics: Circular, Causal, and Feedback Mechanisms in Biological and Social Systems*; 第十次会议的文集, 22 - 24 April 1955, Princeton (New York: Josiah Macy, Jr. Foundation, 1956), 70。

[11] Richard C. Raymond, "Communication, Entropy, and Life," *American Scientist* 38 (1950): 278.

[12] James Watson and Francis Crick, "Genetical Implications of the Structure of Deoxyribonucleiic Acid," *Nature* 171 (1953): 965; Edward Yoxen, *The Gene Business* (New York: Harper and Row, 1984), 18.

[13] 梅西基金会支持了有关 "circular causal and feedback mechanisms in biological and social systems" 或 "cybernetics" 的十次著名会议，在让来自工程学、数学、心理学、精神学、人类学、化学、哲学和其他领域研究人员熟悉新出现的信息理论的概念方面做了许多工作。参与者花了绝大部分时间来探究一些概念的意义，包括控制、反馈、自我平衡和其他与自己领域的信息理论有关的概念。寻找分析的信息组成部分可以有用地延伸到任何系统，这样的信念让对不同系统的信息工作方式的认识日渐精确。对生物学而言，信息理论被证明是一个促进理解的有力因素。生物信息加工的知识越来越成熟，这表明，这样的自然系统可以为当前人造信息网的设计者所面临的问题提供重要线索。正如一个研究人员指出，"加工在自然系统中无所不在"，计算机科学家通过自然和人工的背景来看待 "建筑、数据结构和计算法则"，试图加深对它们的理解。J. R. Sampson, *Biological Information Processing: Current Theory and Computer Simulation* (New York: John Wiley&Sons, 1984), 4, 5.

[14] Stafford Beer, "The Irrelevance of Automation," *Cybernetica* 1 (1958): 286. "The most complex situations we have heard discussed are the stabilities engendered by inverse feedback in social structures of isolated communities reported principally by social anthropologists" (Von Foerster, Mead, and Teuber, eds., Cybernetics, 74).

[15] Anthony Oettinger, "Information Resources: Knowledge and Power in the 21" Century," *Science* 209 (4 July 1980): 192.

[16] Krishan Kumar, *Prophecy and Progress: The Sociology of Industrial and Post-Industrial Society* (New York: Penguin, 1978).

[17] Harlan Cleveland, *The Knowledge Executive* (New York: Dutton, 1985), 20.

[18] Harlan Cleveland, *The Knowledge Executive* (New York: Dutton, 1985), 33.

[19] Harlan Cleveland, *The Knowledge Executive* (New York: Dutton, 1985), 25、34、29.

[20] 随着更多商业开始面临与网络体系和信息服务的市场有关的问题，思考信息的第四个方法事实上是作为传统的经济理论而出现的。信息作为公共商品的想法被纳入这一框架中。包括 Kenneth Arrow, Kenneth Boulding, Fritz Machlup, Marc Porat 以及 Joseph Stiglitz 等经济学家都阐述过这个概念。这一概念与后工业主义者的处理方法重叠了，并且提供了对这种思想的支持：一种刚刚兴起的信息密集型经济将体现“新的规则”或者至少需要适应现存的经济原则。最近的一次讨论，参见 Council of Economic Advisors, *Economic Report of the President*, Transmitted to the Congress February 2006, Chapter Ten, "The Role of Intellectual Property in the Economy," 211 – 230. Retrieved 22 February 2006 http: //www. whitehouse, gov/cea/pubs. html。一个有影响的修正和综述，参见 Carl Shapiro and Hal R. Varian, *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy* (Boston: Harvard Business School Press, 1999)。

[21] Jane Yurow, *Issues in Information Policy*, Department of Commerce Publication No. NTIA-SP-80-9 (Washington, D. C.: Government Printing Office, 1981), 54.

[22] Rudolf Hilferding, "Bohm-Bawerk's Criticism of Marx," in Karl Marx and the Close of His System: *Bohm-Bawerk's Criticism of Marx*, ed. Paul Sweezy (Philadelphia: Orion, 1984), 132 – 133.

[23] Paul Baran and Paul Sweezy, *Monopoly Capital: An Essay on the American Economic and Social Order* (New York: Monthly Review, 1966), 125, 122.

[24] Sean Wilentz, *Chants Democratic: New York City and the Rise of the American Working Class, 1788 – 1850* (New York: Oxford University Press, 1984).

[25] Baran and Sweezy, *Monopoly Capital*, 127.

[26] Karl Marx, "Results of the Immediate Process of Production," in *Capital*, vol. 1, trans. Ben Fowkes (New York: Vintage, 1977), 1044.

[27] Eric Roll, *A History of Economic Thought*, 3d. ed. (Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 1956), 129.

[28] Marx, "Results of the Immediate Process of Production," 1048.

[29] Nicholas Garnham, "Contribution to a Political Economy of Mass-

Communication," *Media, Culture and Society* 1 (1979): 123 - 146.

[30] Marx, "Results of the Immediate Process of Production," 1044. 也可参见 David Harvey, *The Limits to Capital* (Chicago: University of Chicago Press, 1982), 104 - 105。

[31] Paul Sweezy and Harry Magdoff, "The Strange Recovery of 1983 - 1984," *Monthly Review* 37 (1985): 1 - 11.

[32] U. S. Department of Commerce, *Survey of Current Business* 66. (Washington, D. C.: Government Printing Office, 1986), 60, table 5. 7; U. S. Department of Commerce, *The National Income and Product Accounts of the United States*, 1929 - 1982 (Washington, D. C.: Government Printing Office, 1986), 234 - 235 table 5. 7.

[33] Ralph Winter, "Forecast for' 86 Capital Outlays Improves," WSJ, 30 April 1986, 6.

[34] Sweezy and Magdoff, "Strange Recovery of 1983 - 1984," 6.

[35] Sweezy and Magdoff, "Strange Recovery of 1983 - 1984," 6.

[36] Sweezy and Magdoff, "Strange Recovery of 1983 - 1984," 6.

[37] Sweezy and Magdoff, "Strange Recovery of 1983 - 1984," 6.

[38] Wayne J. Howe, "The Business Services Industry Sets Pace in Employment Growth," *Monthly Labor Review*109 (1986): 29, 33.

[39] Wayne J. Howe, "The Business Services Industry Sets Pace in Employment Growth," *Monthly Labor Review* 109 (1986): 29, 34. 值得注意的是，商业服务中不同种类的工作混在一起，这些工作包括计算机专家、门卫、管理咨询人员和保安。但是，商业服务类的一部分包括信息密集型服务工作……它是真实的一个构成部分，也许超过了全部商业服务的一半……它所登记的职业收入远远多于表现为整体经济特征的其他部门的收入。

[40] Ernest Mandel, *Late Capitalism* (London: Verso, 1978).

[41] Dallas Smythe, "Communication: Blindspot of Western Marxism," *Canadian Journal of Political and Social Theory* 1 (1977): 1 - 27.

[42] 艾伦·格林斯潘主席提交文件 "Economic outlook" 给美国国会联合经济委员会的时间是在 2005 年 11 月 3 日；文件则是 2006 年 1 月 13 日从以下网址得到的：http://www.federalreserve.gov/boarddocs/testimony/2005/20051103/default.htm。

第二章
文化、信息与商品化

本章将拓展和深化对商品化过程的理解，这种理解是从认识到不同领域的信息研究截然不同开始的。在图书馆和信息科学、工程学、通信理论、社会学、法律、经济学、文学评论、历史学和其他领域中出现的现象具有纷繁复杂的特性。当前的信息概念来源于两种不同的学术研究传统。

其中之一孕育于20世纪前半期，主要背景是工程复合体（engineering complex）、高科技控制系统的出现。尽管一些研究在数学上被正式认可，“信息理论”领域的人起初质疑它的广泛适用性[1]，但大多数的人并不怀疑。[2]一些有影响力的人物，如洛克菲勒基金会（Rockefeller Foundation）的瓦伦·威维尔（Warren Weaver），就强调这种理论的潜力不可限量。其他学术巨匠同样看好它的美好前景；举例来说，威尔伯·施拉姆（Wilbur Schramm）就曾带头尝试将信息理论引入通讯研究，并宣称，“我们完全有理由相信这一点，即研究电子通信系统的数学理论应该留下一些对人类沟通系统有用的东西”。[3]

施拉姆的乐观主义并不总是不合时宜。正如历史学家大

卫·明德尔（David Mindell）表明的，信息理论并不是在严格的物质体系的非社会背景中发展起来的。[4]它起源于种种创新的努力，目的是控制复杂的行为过程，包括其中物和人的因素，例如电话网络、电气节点（electrical grids）和海军火炮发射控制系统。从这些创造性举措中诞生了一种强有力的、正式的信号概念——在这一概念中，语言、图像和文本开始为了操作的目的而被包含进来，并逐渐演变成能够被看做普通电子信息流的东西。一个相对包容的大胆设想与另一个把装有程序的电子计算机变成万能系统的设想不谋而合。举例来说，早在1948年，一本让人浮想联翩的小书称，通用自动计算机（UNIVAC）（虽然当时还没有上市）能够用于“空中交通管制、人口普查、市场调研、保险记录、空气动力设计、石油勘探、化工文献搜索以及经济规划”。[5]

但关键的一点是，“二战”后信息理论的普及如今还可以随意见到。这一理论把信号传输过程搬到了拥有社会基础的语义内容交换上面，即有意义的文化王国里。沟通的过程因此被剥夺了一切建构性的社会意义，就像大卫·里奇所说，“符码的统计特征”与“沟通的认知和社会过程”被混淆在一起了。[6]大卫·里奇强调：“即使最常见的人类沟通形式也只能在它们所发生的社会关系的背景中才能被人们理解。”[7]

虽然（或许由于）把“信息”和“文化”混淆在一起，信息理论仍然促进了社会科学的重新定位。在20世纪30年代大萧条时期，人们涉足各种具有深刻意义的典型问题：经济停滞和增长的根源；企业资本家在政治和文化中的角色；国家的职能；社会科学自身地位的变化等等。但是，随着冷战的开始，信息理论的广泛运用在转移开这些仍然重要的问题上发挥了重要作用。举例来说，由于通信研究需要获得合法性支持，信息理论抛开了以往对教育和引导大众之力量——收音机、电影和其他新型媒体——的强调，开始走向具体化，而且往往在启用现代宣传功能时与人际网络遥相呼应，而这一支配性的过程也对这种功能给予

了支持和鼓励。该领域的主要学术研究反而转向了对信息发送者、接受者和传播渠道的抽象的、形式化的讨论。在这种讨论中，人们的注意力集中到了如何衡量个人和人际网络的态度和行为的转变方面。[8]

然而，信息构成了各类系统的兼容性和超然性的一面，而这一点获得许多人的认同。信息涉及的领域包括物理学、心理学、生物学和社会现象。[9]同样，信息的定义也被延伸为“寻找目标的系统的决定力或控制力”[10]，或者如克劳斯·克里彭多尔福最终定义的，信息是一种组织化工作的潜在能力。[11]信息的概念（也许仍然只是在数据控制的情景中有效；当把它运用到社会编码过程中的时候，它就只是一个占位符而已）可以用包容性的但本质上是形式主义的术语来表示：消息、模型、“关系的交流”（the communication of relationships）。[12]这一概念被影响广泛的“后工业社会”理论采纳，在这种理论中，信息同样被赋予了决定性的意义。

丹尼尔·贝尔写到：“我认为信息指最广泛意义上的数据处理；数据的存储、检索和加工变成任何经济和社会交换中的主要资源。这些交换包括：历史记录的数据处理……任务设置的数据处理……数据库。”[13]对于把自己的注意力放在宣扬信息社会理论的丹尼尔·贝尔以及许多名气稍逊的分析家来说，信息再一次被用来侵占渗透在人类经验中的语义的社会编码过程，而且使这些过程变得毫无意义。

如果把信息看做“广义上的数据处理”，那么它应该与文化有着广泛的重合。然而实际上，“信息”却同时涵盖和掩蔽了它所涉及的有人类学“文化”意蕴的内容。“最广泛意义上的数据处理”和模式化的意义领域的文化之间的界限在哪里呢？难道计算机程序不是文化产品吗？难道文化这种表现形式不拥有可用于组织化工作的信息潜能吗？

随着丹尼尔·贝尔后工业理论的发展，文化观念也经历了一次复杂的修正过程。一方面，“文化”的人文主义意蕴与后工业

主义的科学旨趣之间在方向上是背离的。另一方面，文化为适应种种塑造人们日常经验的冲突和斗争而作出的重新定位，却也直接造成了更多的难题。[14]在美国，人权运动、反越战斗争，以及20世纪60年代的反文化（counterculture）现象均表明冲突的因素是深深扎根于文化的。从南半球来看，毛泽东的文化大革命以及人们对“文化帝国主义”（cultural imperialism）越来越多的反感，也发出了这样的附加信号，即文化不再能够被用来表示明显完美无缺的传统主义。这样的用法与后工业主义关于进步的美好预言之间产生了尖锐的冲突。[15]

丹尼尔·贝尔本人一直承认，“文化”就是符号化的经验表达。但是，在这种文化和有时被他称为“技术经济秩序”（techno-economic order）的东西之间，他又设定了一条无法逾越的红线。丹尼尔·贝尔试图把文化、政治和经济描绘成互不相干的领域，它们存在于各自独立的平面上，而且按照彼此独立甚至有时相反的原则来运转。[16]

在这种观点看来，“信息”在运行时不经意地把自身与经验意识拉开了距离。这段距离十分重要，而且不明显。信息客观性的科学光环，导致它本身被扭曲成某种具体事物；“信息社会”和信息经济这两个词语之间没有明显区别，这也是很显然的。“信息”因此引导分析家们避开了关于“文化”的大量争辩——这些争辩采用了“高级文化”（high culture）、“大众文化”（mass culture）和“流行文化”（popular culture）之类的关键词——例如谁的经验是标准的，谁的经验应该得到推广等等。通过这些方式，“信息”从社会生活中抽象出来；它需要一个语境具体的名词——“信息社会”——来扩大它在这方面所指涉的范围。相比较而言，“文化”却独立地衍生出了一种整体的、尽管也许不那么容易共享的生活方式。于是，“信息”的理论家们在转而讨论他们所提出的新领域是指哪些领域时，就带来了分析上的距离，使得信息远离了活生生的、经常处于社会冲突当中的人类经验。

尽管文化和信息有着未被察觉的相似之处，但这两个概念仍

然是不同的，这一点至关重要。如果信息建立了一个科学的幻境，它也就推动和回报了那种探寻进入社会过程的新概念入口的努力：现代产业内部的工作重组、国际劳动分工的变化，以及信息技术的开发和利用。对于批判的分析家们来说，也许最重要的，是“信息”能够让有关这样的分析和争论走向新生：社会演变的主要原则和过程是什么？在更加宏观的历史中，不断变化的聚集过程在何处进行？[17]

与围绕信息的新用法进行的知识扩展绝对不能被抛弃一样，作为人类经验集合的文化也是不能被丢弃的。与其去寻找“文化”和“信息”的机械式共同之处，倒不如尽力把作为组织化工作潜在能力的信息与作为资本主义社会不同人群经验文化之间不太明朗的关系搞得更清楚。

商品化的过程

我们也许可以从把信息看做商品开始，走出一条比后工业理论更加令人满意的道路。与后工业理论从工业社会开始并声称工业社会正在被超越不同，信息商品理论家们则从资本主义开始，认为资本主义还没有被超越。后工业分析家们将其理论建立在这样的前提之上：信息从本质上来说是不规则的，信息劳动天生就与其他形式的工作分属不同类型；而信息商品理论家们却认为，将信息与大量其他商品进行比较是有益处的，它们的生产均依赖同一种资本主义生产关系。

什么是商品？这个关键概念让我们历史上被模式化和对立化的社会经验被再次引入讨论。在第一章里，我曾极力主张对商品加以明确而严格的界定，这样的概念只是存在于社会关系当中，而不是个人的喜好和偏爱中。一件商品不仅仅是在任何时间、任何地点对任何人都有用的产品或资源，而且与当前的另一种用法也是不同的：大宗或大批量生产的产品（相对于定做的或手工的产品而言）。[18]商品是通过工资劳动、面向市场而生产出来的资

源。不管是有形产品还是无形服务，是备受青睐还是广受唾弃，是消费用产品还是生产用中间产品，商品都包含了与资本主义生产以及与市场交易的实质性联系。

在目前的情况下，把注意力放在商品本身，还不如关注商品化的过程。[19]一个非均衡但又持续性的商品化过程对资本主义的发展是基础性的；它在信息层面的历史性扩张构成了当代政治经济的里程碑。就信息而言，商品化涵盖了两类情况或两个方面。第一，信息是终端产品；第二，信息是生产的一个中间环节。在任何情况下，就像不同的分析家认为的那样，我们都应该专门考察资本主义社会关系被非资本主义形式排斥或接纳的途径。[20]其间包含各种相互关联却又经常冲突的历史趋势：借助劳动工资和私人占有来生产；借助资本主义市场来交易；创造生产、分配信息和其他文化商品的新手段；附带重新建构劳动过程；更加纵容和默许特定信息不仅有成本还有价格的考虑（就拿现在的例子来看，有线电视正在用订购电视服务和付费节目来取代免费收听的广播）。

此外，特定劳动领域为什么会在特定时候朝这个方向演进，至今也没有什么内在的、跨历史的解释，更不用说特定劳动领域的演进为什么会止于这个方向。社会领域是由其他同样重要的过程来建构的，这些过程经常与商品化过程复杂地交织在一起。值得强调的是，资本主义的政治经济永远需要新的市场、新的原料和生产过程、新的更为廉价的熟练劳动力或非熟练劳动力。这样一种政治经济所施加的特定条件和压力，导致信息和文化产品的独特实现过程最终走上商品化。下面这个图表与其他解释性事例一起，共同说明了这种可能性。

工资和市场	非市场的工资
电视摄像人	联邦人口普查员
非工资的市场	既非工资又非市场
畅销书作家	护理员

商品化过程不应放在任何特定的职业里来研究。通常，按照生产和分配特定的商品所需要的劳动过程的范围和相互联系的产业来考虑是比较合适的。[21]一本书变成一件商品，并不一定是因为它的作者直接在一种工资关系内工作；通常他或她也不是这样工作的。书在生产过程中成为一件商品，是因为在出版行业的整个组织内，工资劳动和市场交换就是法则。这并不意味着出版业的所有劳动部门都与工资关系有关，或者所有交易都必须按照市场来组织。

作家是名义上独立的手工业劳动者，通过交换他们的劳动产品来换取金钱或可能以版税形式兑现的金钱。对于许多音乐家、演员和运动员来说，情形也是这样。正如约翰·克拉克（John Clarke）和尼古拉斯·加纳姆（Nicholas Garnham）看到的，在从事文化生产的行业中，同样也在信息生产领域，全部的生产和分配都与“半独立的或小的商品”生产者的创造性劳动密不可分。[22]但是同作家、演员等签订合同的那些资本主义企业，同样也雇佣了成千上万靠工资为生的劳动者。

“不平衡发展”是指这样的历史事实：资本主义生产过程没有同时涵盖所有社会劳动。[23]考虑到地理和社会因素，历史上的资本主义必然抢先占据特殊的地点和空间。家庭、社区、地区和整个文化当中的劳动分工，其特殊门类在其他门类之前就被商品化了。商品化过程也已经渗入信息生产的新手段中：即信息客体化技术的演进序列，开始是印刷，接着是平版印刷术、照相术、电影、录像、数字信号处理和基因重组的生物技术。认为这些技术能够转作他用，对这种说法一定要小心对待。用历史学的术语——也是唯一相切合的术语——来说，这些技术曾经为资本主义积累打下了不可或缺的基础。人们更多地是努力开发可替代的或者相反的用途，这方面的历史重要性远比通常所认识到的要大。在这样的情况下，资本或国家不断地进行强迫（coercion）、遏制（containment）和增选（cooptation）。[24]因此错误、判断失误和错失机遇一再出现。举例来说，尽管有大公司的支持，但影

碟的国内市场最初并不是按预期实现的。[25]

在不平衡发展的广阔背景下，恢复和扩大积累的专门努力从来就不注定会成功。要想利用新的客体化技术来拓展商品化进程，资本就必须与目标受众或用户群体的社会经验相契合。许多文化商品，包括美国的都市日报、短篇小说、电影和摇滚唱片，在如何满足这种复杂的契合过程方面，都经过了小心翼翼的、有效的研究。人们可以经常看到，文化商品的社会定位偶然会交织或逆向折射出不同阶层、性别和种族所共享的经验。[26]

在20世纪末，上述图表的第一层——面向市场的、借助工资劳动的生产——愈发表现为整个信息和文化的生产和交易所占的份额不断增长。“下半个世纪里，非市场导向的创造性劳动和符号性生产迅速走向衰落。”[27]商品化已经在一些部门变得十分引人注目，而它以前在这些部门只能发挥有限或间接的作用。对于商品化的所有功绩，哈里·布雷弗曼（Harry Braverman）归结为“统一市场”，这样做毫无用处，因为“统一市场”意味着市场扩张的动态和不均衡过程已经完成。[28]资本主义依靠商品市场的不断扩大来获得支撑，今天这一趋势仍然在信息和文化中延续。

商品化过程并不只是在信息变成终端产品或服务时就停止。我们也必须思考信息作为资本或中间产品时所发挥的作用。同样，也不能过分强调越来越先进的、越来越增多的信息生产技术手段的历史意义。越来越多的公司开始关注经常用诸如“信息资源管理”或“知识管理”等行话表达出来的“生产中的知识”，这表明企业规划者和系统分析家已经十分注意把信息对利润率的预期贡献纳入常规性研究领域。[29]这一点，对于生产非信息产品和服务如汽车、牙膏的公司和更加典型的信息公司来说，都是一样的。这一重视程度因公司不断加大对信息技术的投资而日益得到提高。20世纪80年代，美国计算机巨头所建立的基地，不仅聚集在华盛顿特区和纽约这样的办公室云集的城市，而且散落在芝加哥、底特律和费城这样的工业城市。纵贯本书，我强调的

是：在电信基础设施的支持下，信息已经成为一种跨越所有经济部门的日益重要的生产要素，这些经济部门涵盖农业、制造业和高科技服务业。

把信息当作一种资本从表面和深度上加以开发，这既是商品化过程日益扩大的表征，也是其一部分。企业寻找一个衡量信息生产的价值和产值的标准的努力要早于数字计算机的问世；它差不多与公司形式被运用于商业企业是同步的。[30]通过一百年前就已开始的一系列实践，公司结构合理化和工作重组的过程就已经以研究生产如何进行的管理信息为基础，且反过来产生新的信息。[31]科学和技术信息则从另一个方向日益决定着生产过程和产品开发过程。[32]正如本书第一章所描写的那样，这些信息的投入在资本主义的早期往往是由小型经营者进行的，现在则逐渐转向工资劳动和市场交换。会计、公关、银行家、律师和其他信息服务的工作者即使作为独立的商人而为自己劳动（或者有时作为家庭雇员），也难逃变成资本主义巨型企业雇员的命运。[33]

通过考察商品化过程最重要的现代领域之一的生物技术，我们或许可以掌握这一过程的其他属性。在过去半个世纪里，基因及其相关的生物学领域获得重新界定，以便符合信息日益备受瞩目的大趋势。爱德华·约克森（Edward Yoxen）写到，“自第二次世界大战以来，生物学的决定性的、令人振奋的观念及其力量和活力的源头就是”：

> 将有机体看做信息处理的机器。它们一开始是一组信息的集合，通过程序化的自我集成过程来组织自身。它们依据基因的指令以某种受到控制的方式活动于周围环境当中，通过把它们的结构和功能压缩成一种可以传输的形式来复制自身——这一过程携带了一个包含指令的信息，指令是用有机体能够“读取”的编码编写的。用这样的方式来思考生命，恰恰就是现代生物学的基础。[34]

分子生物学家约克森继续写到："生物学已经成为一块极易开垦的土地，在其中，唯一活动就是基因信息的处理和传输。"他简洁地指出："生物技术就是一种新的程序化的自然观在工业领域的投影。"[35]借助和围绕现代生物技术的创新，构成了对商品化有着深远意义的领域。

向信息资本主义的转变并不取决于或者仅仅等同于出现一个以媒体为基础的生产部门。信息资本主义是与（至今尚无边界的）大范围信息的社会经济蜕变一道来临的。随着商品关系进入以往被忽视的生产领域，新形式的基因和生物化学信息获得与其他我们更加熟悉的类型相等同的意义。农业企业、医药巨头、能源化工企业和医疗公司——它们本质上都与各种各样的基因和生化信息流有关——均处于信息生产工具的持续技术变革当中。这种变革所取得的每一个微小进步，既关乎我们的理解，也和电视、计算机与电信之间的"聚合"趋势保持同步。传统上开辟沟通渠道的各种方式——电视节目、报纸报道、计算机数据流——与属于生物技术绝对掌控之下的方式之间所存在的相互关联和重合，迫使我们去思考某个更大的单一概念性和历史性过程。

马丁·肯尼（Martin Kenney）20 年前就把这种联系说得很清楚："生物技术是一种信息密集型技术，很容易就能契合于某种以信息为基础的、被重构的经济。事实上，生物技术给新经济提供了一根顶梁柱。"[36]其他的分析人士，包括杰克·克洛蓬博格（Jack R. Kloppenburg）和曼纽尔·卡斯特（Manuel Castells）等，则让这一说法更加广为人知。布朗恩·帕里（Bronwyn Parry）则深入而全面地分析了生物技术是如何凭借"其对基因和生化'信息'解码和编程的能力"而成为一种新信息技术的。[37]

生物技术是完全成熟的公司资本主义的产物。在肯尼所说的"产学综合体"（university-industrial complex）中，当所有权的结构迫使人们越来越不把科学当作必要形式的"公共知识"时，生产的社会关系就迅速投入市场规则的怀抱。[38]

如果不强调再次在生物技术话语表面浮现出来的信息和文化

之间的深刻矛盾，上面的描述就仍然是不完整的。对生物信息路径积极的技术和理论干预，使得文化的一个古老用法得以恢复，即“教化”（cultivation）——对动植物的“自然生长的看护”。[39]不过，这一用法在生物技术中引发一些深层次问题。什么是自然生长？像“看护”（tending）这样的被动词语一样，在咄咄逼人的基因重组（genetic recombination）工程与新生殖技术工程的背景下，“自然生长”一词听起来有点不协调或者幼稚。生物技术因此凸显了文化与自然之间的古老界线，这条界线远远高过习惯性反应的门槛。

各种竞争性团体和利益群体都在试图把握这条预示性分界线的走向和意义，但是信息商品化这一向量的速度和范围已经给人们留下深刻印象。转基因食品（genetically modified food）进入美国的超市是 1994 年；到 2005 年，根据美国食品加工产业协会（Grocery Manufacturers of America）的说法，美国 75% 加工过的食品（包括罐装谷类食品、其他粮食产品、冷冻食物和烹饪用油）都含有一定的转基因成分，而且几乎所有食用玉米和大豆产品都含有转基因元素。世界上用生物技术栽培庄稼的 2 亿英亩土地，2/3 是在美国。[40]当然，在药品和医疗行业，类似的运用还有更多。在私人资本积累的这些关键地带，不仅资本家在想方设法重构文化以达到其自利目的，其他以各种理由反对特定生物技术应用的人，也在竭力使这些话题服从政治利益，而不是单纯的私人利益。

生物技术以其他方式与我们更加熟悉的文化和信息的学术领域联系到一起。例如，它让我们记住，对农业和农民的关注，使得早期寻找沟通手段的重要工作转变成创新的扩散活动。克洛蓬博格的开创性作品《第一粒种子》（*First the Seed*）集中探讨了我们不太熟悉的信息商品化地带——植物基因，但它的内容却揭示了植物基因与通信研究这个我们更加熟知的领域存在着有趣的重要联系。[41]国际上对种子的商品地位的激烈争论始于 20 世纪 80 年代，因为种子是农业生产中携带信息的基本单元。联合国粮农

组织（FAO）也卷入发达市场经济体和欠发达国家的贸易纠纷之中。大型跨国医药和农业企业要求免费获得物种丰富的赤道地区的植物基因，但同时坚持推行知识产权国际法，以便保护它们从卖给这些地区的杂交种子和药品中获得的利益。这场争端蔓延到了公共卫生领域，并与那些致力于打造“国际信息新秩序”（New International Information Order，NIIO）的人所熟知的那场争论明显同步。

关于国际信息新秩序的争论，我们将在下一章深入讨论。这场争论的焦点是跨国媒体工具生产和分配的不平等条款，这些媒体工具包括新闻、电视影片、录音和计算机数据流。经过美国数年的努力之后，“国际信息新秩序”运动到20世纪80年代中期还是失败了。但是，了解另一场与之同步的有关植物基因的争论是如何展开的，无疑也有助于我们搞清楚“国际信息新秩序”的失败到底是战斗的失败还是战役的失败。或许，它只是一场长期的多方面冲突的最初阶段。也许我们不欢迎这样一种可能性，即尽管“国际信息新秩序”运动的公开主题和组织背景发生了变化，但它实质性上关心的问题——伴随资本主义的信息开发而产生的系统性不公平——已经重新出现在另一个实际上相关的领域。在这些问题上，我没有给出最终结论。我的目的不止于此。如今，我们只有把“信息”这个新兴的综合性概念扩展到涵盖生物信息数据库以及它与电视节目之类文化形式的“聚合体”，才能为分析确凿且带有理论和实践的政治意味的历史联系打下基础。

我们可以从另外一个明显的联系中找到例证，即农业企业一味将种子视为商品，同时媒体公司也一再利用机械复制技术成功扩大商品的范围。[42]事实上，这里的真正问题是如何在这些开发模式之间作出比较。在传统的媒体领域如影视、音乐和计算机软件当中，人们的努力目标就是复制和分发无数的标准文本复制品。但在生物技术中，整个工作都围绕这一点进行，即如何在未受人为干预的情况下用自我复制的先天能力——即正常的种

子——来取代“文本”；假如这颗种子不结果实，那就会寸步难行。这种差异暗示了这样一个理论要点：机械复制本质上不应该被我们当成分析的支点，因为可促成资本积累的复制才是最关键的。

不管多么有预示性，仅仅在现代语境下提出商品化的问题，至少含蓄地接受了后工业主义者的这一说法：我们在表面上所处的社会突变期，其历史十分短暂，它只是从“二战”之后数字微电子学兴起才开始的。这个命题背后的技术决定论是没有根据的，可谓不堪一击。后工业主义的鼓吹者和赞同者也在背地里认识到了这一点，于是他们不断降低或缓和后工业理论对所谓现代社会经济断裂的突发性的过分强调。由于缺乏这样的历史基础，丹尼尔·贝尔重新提出了一个看似权威但实际上模棱两可的否定性说法：“后工业社会不是西方社会现存趋势的投影或推论，而是社会技术组织和生活方式的一种新准则。”[43]

尽管存在这些不充分的地方，但他们仍然没有触及令人满意的历史命题。即使是那些致力于阐述信息商品化观念的学者，也往往将他们的研究局限于现代社会，即“二战”以后的社会。因此，要搞清楚什么在描述商品化过程的历史特性方面最为重要并不容易。如果我们可以表明信息商品化走过了一段明显的历史，那么后工业理论所提出的突发断裂命题就会不攻自破。更重要的是，这时我们才可以弄懂信息商品化是如何以一种不太显眼的方式促进了资本主义的发展，并且与资本主义发展的连续过程关联在一起的。为了达到这个更加令人着迷的历史修正目标，我们有必要问，工资劳动和市场为什么、如何、在哪里以及什么时候掌握了信息和文化的生产，就像掌握农业和制造业生产一样？如果我们的意图是将信息完全融入资本主义发展的历史和理论，那么什么样的历史分期法能够让我们最为清晰地描述这个多面向、不均衡的商品化过程？本章剩下的部分将说明，只有抓住这种隐藏的历史，才有可能给当前被广为接受的历史编纂学带来实质性的修正。

漫长的革命：信息商品化的历史起源

当前学术界往往把信息和文化商品化的起源定位在18世纪的英国。这种主张源于长期存在的研究传统，而有关著作权和版权法律的研究又一再申明这种主张，使之影响广泛，根深蒂固。事实证明，这种时间定位并不恰当。不过，它还是吸引了许多人的眼光，并且为思考基本的概念问题和分期问题开启了大门。

专注于欧洲版权法的起源并且把它与著作权观念的变化联系起来的学者们，经常把米歇尔·福柯（Michel Foucault）当作他们的灵感源头。[44]他们无疑也受到了迅速崛起的“知识产权”以及围绕它所引发的政策冲突的影响。[45]无论如何，作者和作品之间的历史联系重新受到置疑。简·盖恩斯（Jane Gaines）用这样的洞见概括此类研究——她发现作品的原创性——加大法律保护力度的先决条件——开始得到“个人是主体”这一观念的保证；版权则建立在作者公开的“独创性或者与众不同”的基础之上。[46]这种转变被马莎·伍德曼希（Martha Woodmansee）追溯到18世纪中期[47]，那时，影响日益广泛的、被比作诗歌天赋一般浪漫的著作权观念已开始“为知识产权提供概念上的支撑和伦理上的基础”［法律学者詹姆斯·博伊尔（James Boyle）语］。[48]马克·罗斯（Mark Rose）详细描写了版权法在那时如何将新发现的作者的主体性与新出现的文学作品的客体性结合到一起。[49]

文学领域的这种转变具有深远意义。从此以后，通常是集体的而非个人的文化生产实践终于被这些实践的主体逐步纳入法律轨道，以此来保护个人的私有产权，尤其是在他们能够依靠公认的符号体系的时候。因此，博伊尔强调，“著作权的浪漫观念继续影响着公众对信息问题的讨论——远远超过了传统的知识产权范畴”。[50]珍尼·阿伦（Jeanne T. Allen）认为，至少有一些未能得到有力的版权保护的文化活动受到了市场的抵制。[51]

但是，事实上，版权和不断变化的著作权概念之间这种新发

现的先后关系，其意义要深远得多。

起源于并且围绕着图书贸易，信息私人财产的合法权利首次在英国出现；在这个国家，现代的版权法可以上溯至 1710 年。[52] 马克·罗斯曾深入探究过这样一件事情，即 1710 年法案提出的但没有解决的问题导致一场有关文学作品产权的长期争论，这场争论最终在 1774 年达到高潮。[53] 这种历史分期具有更加重要但往往含糊不清的意义：它似乎表示，在某个关键历史时刻，亦即工业资本主义在英国兴起的时刻，作者和作品在一个由制度、法律形式和文字实践所构成的持久体系——现代文化产业的本源——中相互交织到了一起。[54]

很久以来就已说清楚的这一观点确实有着重大意义。个人著作权的形成促使文化产业从它最卑微的格拉布街[①]起点处日益兴起。不仅图书如此，绘画、表演、摄影、电影、录音、影视和计算机软件等最显著的形式，也通过一个不均衡但又不断扩大范围和意义的进步过程，带上了版权的法律印记。私人所有权因此而在特定的文化商品中固定下来，这不仅有助于资本从消费者身上榨取垄断租金，而且有助于从工资劳动者和独立承包者那里吸取盈余，是他们的集体劳动才生产了这些商品。历史上与专利商标[55]和商业秘密相类似的主题还没有完全出现在知识产权的经济史中，但这个方向的工作已经开始出现。[56]

版权在过去两个世纪里日渐醒目，这是无可争辩的。单独这一事实就足以提醒我们，信息和文化的商品化延伸到了更远的过去，超过了后工业主义所描述的范围。但是，版权法甚或是一般意义上的知识产权法，确实构成了商品化的决定性（先不管是否是唯一的）基础吗？今天正在四处扩张的文化和信息产业，是否本质上是一种新兴的、有益的法律规制或著作权规制的产物？对法律和作者的关注，是否为分析资本——即控制着文化和信息生

① 格拉布街（Grub Street）：伦敦密尔顿街的旧称，曾有很多穷作家集中在这里生活。——译注

产手段的出版商、电影制作和发行商、电视网络商、软件企业和生物技术公司——提供了足够的空间？那么，那些其技术被这些资本家拿去创造越来越多的商品和服务的工人会如何呢？在形式上把这一切固定交给法律去管，将会把文化和信息的生产关系推到多么遥远的角落？[57]

我们之所以质疑那种把英国法律的决定性变革追溯至18世纪的观点，是因为图书贸易中的资本积累在英国版权法获得通过的两个世纪之前就已颇具规模，它为个体出版商带来的财富，足以与其他任何领域的资本家业务相媲美。[58]我们最好将这一法律看做是在一段尚未理顺的长期历史的某个时刻诞生的，而不是转变的基本矢量或首要领域。

我不是在宣称，法律仅仅是一种无关紧要的上层建筑。“知识产权法”拥有一个关键功能；没有国家的强制制裁，对资本来说，就更难对信息的使用和使用者加以限制，也难以从一些大的生产商群体那里抽取到盈余。正如阿伦所说，“法律体系对一些娱乐商品的支持”要强于其他商品，这一点已被一再证明对这些商品的成败至关重要。[59]在解释早期美国电影事业战胜歌舞杂耍和现场话剧等竞争对手的原因时，她是这样说明问题的：

> 在竞争中，为了获得商业的成功，大众文化产业从法律决议那里寻找帮助，也对它作出回应，因为这些决议决定该产业的哪方面财产能够得到控制和保护，并因此决定哪些努力可以给所需的大量金融投资带来回报。依靠哪一种大众娱乐形式能够带来更大的控制呢？能够为垄断保护带来更多的机遇呢？[60]

在进一步思考这些问题之前，还是让我们先回到历史分期问题上。把注意力集中到文化和信息的生产关系问题，而不只是法律问题，我们就可以问：在文化和信息方面，我们能够把18世纪的英国说成是商品化过程的历史起跑线吗？

“二战”之后，那些早期的、影响深远的研究明确提出，在18世纪的英国兴起了具有现代特征的文化类型[61]；它们同样在这些形式和意义同步变化的文化实践中发现了听起来很有现代意味的文化争鸣。[62]用雷蒙·威廉斯的话来说，在文化和通信——如教育、戏剧、新闻和语言——领域中展开的“长期革命”，与同时在英国经济和政体中发生的转变息息相关，这种转变就是工业革命和资产阶级民主革命。[63]在他看来，文化的实践和形式构成了第三个方面的世俗变革，这一变革十分深刻和复杂，也往往被人们忽视。

后来，斯图亚特·霍尔（Stuart Hall）在为资产阶级文化霸权寻找历史基础的时候，是这样提出他看似全面的结论的：

> “现代形式的媒体最初是与英国转变成农业资本主义社会的过程一道出现的，尽管同当前的密集程度相比，18世纪的媒体显得微不足道。在这里，艺术产品第一次变成商品；艺术作品和文学作品作为一种交换价值在文艺市场里得到了充分实现；植根于市场关系的文化制度也开始出现——图书、报纸和期刊；图书零售商和流动图书馆；评论和审查；新闻记者和雇佣文人；畅销书和肥皂剧本。最初的‘媒介’——小说——就与这一时期资产阶级的兴起密切相关。文化关系、文化生产方式、文化消费方式的这一转变同样也引发‘文化’问题上的第一次大裂变，即第一次出现了现代意义上的‘文化争鸣’。”[64]

雷蒙·威廉斯在讨论戏剧时同样肯定了18世纪这一时间定位：“18世纪的中产阶级打破了旧的戏剧形式，因为旧的戏剧形式所立足的价值体系和利益群体早就不存在了。其他的形式出现了，但它们比较孤立，也只是取得了一时的辉煌。只是过了很久之后，当中产阶级已经建立起自己的社会制度框架的时候，另一种文化传统的形成才在各个层面上出现转机。”[65]这种通行

的观点在一定程度上是有力的，因为它是下面这种根深蒂固历史观念的必要补充：人们普遍相信，在18世纪晚期经济和政治领域爆发的、首先并主要由英国代表的那场“双重革命”，使得欧洲成了现代发展进程的模式或范例。[66]在这种观点看来，工业化和民主构成了现代社会已然确立的两根支柱。文化领域，经过像威廉斯这样的评论家的修正，变成了第三根必要的，但在此意义上是补充性的支柱。对18世纪的不断强调，显然只会助长这种说法。

如果我们依赖这样的时代划分，资本主义本身的发展就会在显得一帆风顺的同时，似乎主要是通过地位不断上升的中产阶级、垄断资产阶级，或者伊恩·瓦特（Ian Watt）所说的日益占据首位的经济个人主义无处不在的、精心打造的形象而不断进行的。这些批评家们有时意识到了邻国法国的历史而倍感尴尬，于是他们或多或少明确地限于这个新兴社会阶级与那个被急剧边缘化的、迅速衰落的贵族阶级之间的冲突范围内，来塑造英国的文化实践。

毫无疑问，这种暗藏的批判传统引起许多强有力的见解。它还影响了18世纪更大范围的文化实践，如体育、商业娱乐和消费品等等。[67]无疑，我们在18世纪的英国确实见到了资本主义文化生产的一次意义重大的重组和增长。然而，这种繁荣的理论基础和历史基础是脆弱的。它在历史上的时间定位需要重新审视，正如它围绕信息和文化等领域的历史变迁的阶级动力也需要重新审视一样。

霍尔曾明确谈到英国向农业资本主义社会转变的过程，并将此作为文化产业出现的背景。然而，这个转变并不（像他所说的那样）始于18世纪，而是像某个知名的历史学术机构认为的那样开始得更早些。[68]从15世纪到18世纪，失地工资劳动者、土地承租资本家和商业地主之间的三维关系侵染到了英国的农业当中。到18世纪，随着农业资本主义最终走向成熟，这一长期转变过程也就完成了。[69]事实上，资本主义基础的奠定是早于后来

的资本主义工业化的。[70]因此，掌控英国农业资本主义发展的，不是某个正在出现的都市资产阶级，而是变动不居的地主和土地经营者的一个社会联合体，后者的成员既包含贵族分子，也包括资产阶级分子。贵族和资产阶级之间的社会关系，并不是某些人所编造出来的对立关系，而是共同结成了农业资本家地主（agrarian capitalist landlords）及其衍生阶级，并与被剥削的农业工资劳动者形成对立。

我们仍然有必要把这种历史年代的转变纳入英国文化发展的通行叙事中加以考虑。[71]这种通行叙事之所以往往值得称道，是因为它对霸权的历史根源进行了追溯：文化产业是如何在18世纪城市资产阶级的主体性这一最初基础之上成功地建立起面向其他社会集团的外向性的？[72]资本主义霸权的现实毋庸置疑，但它的历史基础、社会起源和发展动力必须接受公开拷问。难道我们不该从开始就摆脱开各个领域的商品化与阶级利益、文化偏好或者已经成型的城市中产阶级的意识之间的简单等同？我们必须重新强调被忽视的社会生产关系，并更新这方面的事实依据，因为资本自身之前的发展就是通过它而进行的。

那些坚持通行观点的人对文化实践的特殊条件的关注，比不上对这些文化实践所推动建立的整个社会生产关系的关注。他们特别强调形式和类型。举例来说，霍尔很快就把他的结论推及艺术产品，但他所举的扎根于市场关系中的文化类型，只是把商品化过程与文学作品、文学市场甚至特定的文学类型如小说和新闻报道联系到了一起。这些完全不同的类型在学者们看来，在当时的历史阶段毫无例外与中产阶级有关。所有这些都带来严重的疏忽和失误。

文化和信息的巨大能量由于依赖传统的文艺类型概念（如地图、科学图表、大众魔术和政府记录）无形中却被人们忽视。显然，公开的集体表演同样也被忽略了。例如，倘若霍尔选择了分析戏剧——它是威廉斯著作中分析特别透彻的那一章的主题[73]——那么他对现代媒体起源的描述就需要做重大修正。到伊

丽莎白时代（16 世纪晚期），随着固定演出场所（剧院）的出现，罗拉·塔伯（Lora Taub）认为，资本主义商品关系开始渗入并逐渐改变了戏剧。[74]如果我们把目光转向新兴的出版业，就会发现从它在 15 世纪晚期的英国和其他地方出现开始，它也是按照无可阻挡地扩张的资本主义轨迹组织起来的。[75]重要的文化形式根本就不是出现在 18 世纪城市中产阶级的胜利前夕；几个世纪以前，它们已经着手开辟资本主义商品生产的新道路。以戏剧为例，就如罗拉·塔伯所提及的那样，它们甚至有可能是资本主义发展的先锋。[76]因此，由于这一忽视，通行的观点截短并误读了文化和信息的历史以及资本主义本身的历史。

威廉斯后来承认，他过去低估了新闻机构在 17 世纪这个革命时代所起的作用。1965 年，他多少改变了自己的历史分期法，但仍然犹豫不决，这也许是掂量现存历史证据分量的结果："社会的决定性起源可追溯到那里，但像那个时代的许多开创之举一样，发展受到整个政治和经济形势的拖累，意味着有些属于新起步的事情只能晚些才去做。"[77]后来的研究提出了另外一个问题：诸如报纸或小说之类的东西——它们长期被看做自主的资产阶级表达其工具理性和阶级主体性的一贯方式——是否早该从向度更多、对抗性更强的起源中自行产生出来呢？[78]

文化和信息的商品化不是在尖锐的社会冲突之后才开始的，而是在冲突的内部形成的；正是尖锐的社会冲突才促使社会转向资本主义。它并不像以 18 世纪为界的历史分期法所暗示的那样，是作为某种已经获得巩固的生产方式的附属物而诞生的，而是诞生于混乱的、往往模糊不清且相互交错的社会阶级关系之中，伴随英国农业内部的资本主义商品生产在早期的兴旺而诞生出来。阶级的起源和隶属关系，以及文化和信息实践的商品化后果要比通常所描述的更加复杂，更加矛盾重重。[79]

现有关于商品化的文化、信息生产与资本主义的出现之间的联系的说法，早已受到人们的质疑。如果我们接受通行的观点，就必须尽力解释文化产业为什么会滞后于资本主义几百年时间才

出现；反之，如果拒绝这样的观点，就必须举出别的证据，以便把文化生产商品化的过程与包涵它且推动它发展的那个长期的转变过程以及社会关系关联起来。我们必须按照同一时代英国社会内部最为重要的、农业资本家和失地工资劳动者之间的剥削关系，来定位商品化过程。我们应该让这一首要社会关系能够在一定范围内以多重方式得到表达、反映和引证。但是，阐明这些联系的工作大部分还有待去完成。

我批判后工业理论，为了用一种把商品化过程看做连续不断的历史过程的理论，来取代那种过分关注工业社会的超越性的理论。现在我要补充一点，即当前人们对工业主义的强调是有缺陷的，因为这种做法同样会把拟研究现象的起源问题引入误区。文化和信息的商品化是一个连续的过程，尽管其中也有起伏和冲突，但它贯穿于资本主义发展的全过程。照此去看的话，我们也许就可以大胆地探讨文化和信息的商品化在我们的历史时代是如何加速前进的。

注　释

[1] Steven J. Heims, *The Cybernetics Group*, Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Press, 1991.

[2] Abbe Mowshowizt, "On the Market Value of Information Commodities: I. The Nature of Information and Information Commodities," Management Report Series no. 90 (Rotterdam, Netherlands: Erasmus University, Rotterdam School of Management, 1991).

[3] Wilbur Schramm, "Information Theory and Mass Communication," *Journalism Quarterly* 32 (1955): 135.

[4] David A. Mindell, *Between Human and Machine*, Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2002: 136－137.

[5] 引自 Arthur L. Norberg, *Computer and Commerce: A Study of Technology and Management at Echert-Mauchly Computer Company, Engineering*

Research Associates, and Remington Rand, 1946 – 1957, Cambridge: MIT Press, 2005: 185。

[6] L. David Ritchie, *Information* (Newbury Park, Ca.: Sage Publications, 1991), 7, 31.

[7] L. David Ritchie, *Information* (Newbury Park, Ca.: Sage Publications, 1991), 47.

[8] 对于这一知识转变，见 Dan Schiller, *Theorizing Communication: A History* (New York: Oxford University Press, 1996)。

[9] 有一个显著的例子，可以用来全面分析信息、物质和能量在从细胞到社会所有系统中的作用，见 James G. Miller, *Living System* (New York: McMraw-Hill, 1978)。说明转变没有得到这些层面明显的支持和注意，有一个相似的例子，见 James Beniger, *The Control Revolution* (Cambridge: Harvard University Press, 1986)。

[10] Mowshowitz, "On the Market Value of Information Commodities," 6.

[11] Klaus Krippendorff, "Paradox and Information," *in Progress in Communication Science*, Vol. 5, ed. Brenda Dervin and Melvin J. Voigt (Norwood, NJ: Albex, 1984), 50.

[12] Hans Christian von Baeyer, *Information: The New Language of Science* (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 2004), 25.

[13] Daniel Bell, "The Social Framework of the Information Society," in *The Computer Age: A Twenty-Year View*, ed. Michael L. Dertouzos and James Moses (Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Press, 1979), 168.

[14] 一个非洲裔的从事食品加工的美国工人是工团主义者，20 世纪 60 年代中期在芝加哥的家中接受了采访。"他走到钢琴边，拿去塑料遮盖物，弹出粗犷的蓝调合音。他说：'我把这称为文化。那是我对文化的最好界定。当人们受到压迫时，有时必须找到一条出路……玛哈丽亚·杰克逊是我想说的一个典型例子。就像我在母亲去世时，她的音乐让我痛哭，但也给了我希望。'" Studs Terkel, *Division Street America* (New York: New Press 1993), 134 – 135.

[15] Krishan Kumar, *Prophecy and Progress: The Sociology of Industrial and Post-Industrial Society.*

[16] Daniel Bell, "The Eclipse of Distance," *Encounter* 20 (1963): 564;

Daniel Bell, The *Cultural Contradictions of Capitalism* (New York: Basic Books, 1976), xi, 12; Fred Block, *Postindustrial Possibilities: A Critique of Economic Discourse* (Berkeley: University of California Press, 1990), 7.

[17] Dan Schiller, "The Legacy of Robert A. Brady: Antifascist Origins of the Political Economy of Communications," *Journal of Media Economics* 12, (1999): 89－102.

[18] 这一用法在新闻报道中很常见。如有新闻这样提到：据悉，日本公司不愿意购买现货供应的软件系统，"它们想得到一个只属于自己的系统，而不是得到一个商品"。Michael Schrage, "Software Powerhouses Remain Elusive Goal for Japanese," *Los Angeles Times* 13 May 1993: ID. 对于 RCA 的主席罗伯特·萨尔诺夫（Robert Sarnoff）来说，到 1967 年，信息的经济作用已越来越突出——他此时预言："信息将变成一个基本的商品，可等同于世界经济中的能源。它能够作为世界贸易中的一种货币形式发挥作用，任何时候它都可以转变成商品和服务。"引自 Herbert I. Schiller, *Mass Communications and American Empire* (New York: Augustus M. Kelley, 1969), 51.

[19] Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal* (London: Sage, 1996).

[20] Nicholas Garnham, *Capitalism and Communication* (London: Sage Publications, 1990); Bernard Miege, *The Capitalization of Cultural Production* (New York: IMG, 1990); Mosco, *Political Economy of Communication*.

[21] 就地域而言，可能要补充一点，即分析单位通常暗指民族国家。而且，在地理上的"信息经济体"方面，人们一直认为美国是其中最有名的，或者在有些表述中指的是"发达的市场经济体"：美国、西欧和日本。当今信息商品发展最密集的地方在哪里？民族国家这一分析单位不足以回答这个问题。

[22] John Clarke, *New Times and Old Enemies*, London: HarperCollins Academic, 1991: 98; Garnham, *Capitalism and Communication*: 37.

[23] Bob Rowthorn and Donald J. Harris, "The Organic Composition of Capital and Capitalist Development," in *Rethinking Marxism*, ed. Stephen Resnick

and Richard Wolf (New York: Autonomedia, 1985), 345 - 357.

[24] 有一个非常有见地的研究，见 James Curran, "The Press as an Agency of Social Control," in *Newspaper History: From the Seventeenth Century to the Present Day*, ed. George Boyce, James Curran, and Pauline Wingate (Beverly Hills, Calif.: Sage Publications, 1978), 51 - 75.

[25] Margaret Graham, *The Business of Research: RCA and the Videodisc* (New York: Cambridge University Press, 1986).

[26] 见 Dan Schiller, *Objectivity and the News: The Public and the Rise of Commercial Journalism* (Philadelphia, University of Pennysylvania Press, 1981); Michael Denning, *Mechanic Accents* (London: Verso, 1986); Elliott J. Gorn, *The Manly Art: Bare-Knuckle Prize Fighting in America* (Ithaca: Cornell University Press, 1986); Kathy Peiss, *Cheap Amusements: Working Women and Leisure in Turn-of-the-Century New York* (Philadelphia: Temple University Press, 1986); Elizabeth Ewen, "City Lights: Immigrant Women and the Rise of the Movies," *Signs* 5 (1980; Supplement): 45 - 65; Roy Rosenzweig, *Eight Hours for What We Will* (New York: Cambridge University Press, 1983), 191 - 221; Steven J. Ross, "Struggles for the Screen: Workers, Radicals and the Political Uses of Silent Film," *American Historical Review* 96 (1991): 333 - 367; Steven J. Ross, *Working-Class Hollywood* (Princeton: Princeton University Press, 1997); George Lipsitz, *A Rainbow at Midnight: Class and Culture in Cold War America* (New York: Bergin & Garvey, 1982), 195 - 225; Michele Martin, "Capitalizing on the 'Feminine' Voice," *Canadian Journal of Communication* 14 (Spring 1989): 42 - 62; Michele Martin, "Hello, Central?" *Gender, Technology, and Culture in the Formation of Telephone Systems* (Montreal: McGill-Queen's University Press, 1991); William Boddy, "The Rhetoric and Economic Roots of the American Broadcasting Industry," *Cine-Tracts* 2 (Spring 1979): 37 - 54; Lynn Spigel, *Make Room for TV* (Chicago: University of Chicago Press, 1992); Lizabeth Cohen, *Making a New Deal: Industrial Workers in Chicago 1919 - 1939* (New York: Cambridge University

Press, 1990); Lizabeth Cohen, "The Class Experience of Mass Consumption," in *The Power of Culture: Critical Essays in American History*, ed. Richard W. Fox and T. J. Jackson Lears (Chicago: University of Chicago Press, 1993), 135 – 160; Susan G. Davis, *Parades and Power: Street Theater in Nineteenth-Century Philadelphia* (Philadelphia: Temple University Press, 1986); Alexander Saxton, *The Rise and Fall of the White Republic: Class Politics and Mass Culture in Nineteenth-Century America* (London: Verso, 1990).

[27] Herbert I. Schiller, *Culture*, Inc. New York: Oxford University Press, 1989: 32. 见 Vincent Mosco, *The Pay-Per Society: Computers and Communication in the Information Age* (Toronto: Garamond, 1989); Mosco, *Political Economy of Communication*。

[28] Harry Braverman, *Labor and Monopoly Capital* (New York: Monthly Review, 1974).

[29] Jim Davis and Michael Stack, "Knowledge in Production," *Race and Class* 34 (1993): 1 – 14.

[30] JoAnne Yates, *Control through Communication* (Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1989).

[31] Braverman, *Labor and Monopoly Capital*; Harley Shaiken, *Work Transformed: Automation and Labor in the Computer Age* (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984); S. Cohen, "The Labor Process Debate," *New Left Review* 165 (September-October 1987): 34 – 50.

[32] Tessa Morris-Suzuki, "Robots and Capitalism," *New Left Review* 160 (November-December 1984): 120 – 121; David Dickson, *The New Politics of Science* (New York: Random House, 1983).

[33] Garham, *Capitalism and Communication*, 20 – 55.

[34] Edward Yoxen, *The Gene Business* (New York: Harper and Row, 1983), 198.

[35] Edward Yoxen, *The Gene Business* (New York: Harper and Row, 1983), 18, 19.

[36] Martin Kenney, *Biotechnology: The University-Industrial Complex* (New Haven: Yale University Press, 1986), 4.

[37] Jack R. Kloppenberg, Jr., *First the Seed: The Political Economy of*

Plant Biotechnology 1492 – 2000 (Cambridge: Cambridge University Press, 1988); Manuel Castells, *The Informational City* (Oxford: Blackwells, 1989): 12; Bronwyn Parry, *Trading the Genome: Investigating the Communication of Bio-Information* (New York: Columbia University Press, 2004), 9.

[38] Dan Schiller, *Digital Capitalism: Networking the Global Market System* (Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Press, 1999).

[39] Raymond Williams, *Keywords*, rev. ed. (New York: Oxford University Press, 1983), 87.

[40] "Genetically Modified Food Items Are Common, but Little Noticed," WSJ, 24 March 2005, D4.

[41] Kloppenburg, *First the Seed*, 152 – 190. 也可参见 Jack R. Kloppenburg Jr. and David L. Kleinman, "Seed Wars," *Socialist Review* 95 (1987), 7 – 41。

[42] Walter Benjamin, "The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction," in *Illuminations*, ed. Hannah Arendt, translated by Harry Zahn (New York: Shocken, 1969), 217 – 251.

[43] Daniel Bell, "The Third Technological Revolution," *Dissent* 36 (2), Spring 1989: 164 – 176. 耶茨（Yates）把艾尔福雷德·钱德勒（Alfred D. Chandler）看重的管理的商业历史与企业在 1840 ~ 1920 之间应用以往的信息技术（控制通信）联系起来，目的是通过这样的方式给后工业社会一个值得称道的过去。虽然还有概念上的问题，但他在这方面确实做了启蒙性的工作。贝尼格（Beniger）借用了韦伯的合理性观念（控制革命），证明历史上一系列革命性的转变，并不是与 19 世纪 40 年代一个次要的工业事件同时开始的。不过，韦伯的合理性观念被稍微伪装了一下。

[44] Michel Foucault, "What Is an Author?" in *Textual Strategies*, ed. J. V. Harari (Ithaca: Cornell University Press, 1979), 141 – 160; Martha Woodmansee, "The Genius and the Copyright: Economic and Legal Conditions of the Emergence of the 'Author,'" *Eighteenth-Century Studies* 17 (1984): 425 –428; Peter Jaszi, "Toward a Theory of Copyright: The Metamorphosis of 'Authorship,'" *Duke Law Journal* 40 (1991): 455 – 502; "Intellectual Property and the Construction of

Authorship," *Cardozo Arts and Entertainment Law Journal* 10, (1992): 277－725.

[45] U. S. Congress, Office of Technology Assessment, *Intellectual Property Rights in an Age of Electronics and Information*. OTA-CIT-302 (Washington, D. C.: Government Printing Office, 1986); U. S. Congress, Office of Technology Assessment, *Finding a Balance: Computer Software, Intellectual Property and the Challenge of Technological Change*, OTA-TCT-527 (Washington, D. C.: Government Printing Office, 1992); Ronald V. Bettig, *Copyrighting Culture: The Political Economy of Intellectual Property* (Boulder, Colo.: Westview, 1996); Chakravarthi Raghavan, *Recolonization: GATT, the Uruguay Round and the Third World* (London: Zed, 1990); Siva Vaidyanathan, *Copyrights and Copywrongs: The Rise of Intellectual Property and How It Threatens Creativity* (New York: New York University Press, 2001).

[46] Jane Gaines, *Contested Culture* (Durham, N. C.: Duke Univeristy Press, 1991), 67, 65.

[47] Martha Woodmansee, "The Genius and the Copyright: Economic and Legal Conditions of the Emergence of the 'Author,'" *Eighteenth-Century Studies* 17, (1984): 425－448.

[48] James Boyle, "A Theory of Law and Information: Copyright, Spleens, Blackmail, and Insider Trading," *California Law Review* 80 (December 1992) 1469.

[49] Mark Rose, *Authors and Owners: The Invention of Copyright* (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1993).

[50] Boyle, "Theory of Law and Information," 1469.

[51] Jeanne T. Allen, "Copyright and Early Theater, Vaudeville and Film Competition," *Journal of the University Film Association 31* (1979): 6－11.

[52] Lyman Ray Patterson, *Copyright in Historical Perspective* (Nashville: Vanderbilt University Press, 1968).

[53] Rose, *Authors and Owners*.

[54] 有一项研究颇有深度地延伸到了这一分析方法，见 Carla Hesse, *Publishing and Cultural Politics in Revolution Paris, 1789 - 1810*

(Berkeley: University of California Press, 1991)。

[55] Harry I. Dutton, *The Patent System and Inventive Activity During the Industrial Revolution 1750 – 1852* (Manchester: Manchester University Press, 1984); Doron S. Ben-Attar, *Trade Secrets: Intellectual piracy and the Origins of American Industrial Power* (New Haven, Conn.: Yale Univerity Press, 2004).

[56] Joel Mokyr, *The Gifts of Athena: Historical Origins of the Knowledge Economy* (Princeton, N. J.: Princeton University Press, 2004); 特别是: Christopher May and Susan K. Sell, *Intellectual Property Rights: A Critical History* (Boulder, Colo.: Lynne Rienner, 2006).

[57] 另一个类似的批评对准了这样一些人的主张：他们企图将同样的观点建立在技术上，因为这样就能明显摆脱必然围绕文化和信息的复杂生产关系，并掩饰它们的真实历史形式。在第六章还会举例进一步讨论，见 Ithiel de Sola Pool, *Technologies of Freedom* (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1983)。

[58] John Feather, *A History of British Publishing* (London: Routledge, 1988).

[59] Allen, "Copyright and Early Theater," 11.

[60] Allen, "Copyright and Early Theater," 7.

[61] Max Horkheimer and Theodor W. Adorno, *Dialectic of Enlightenment* (Translated by John Cumming, New York: Seabury, 1972), 120 – 167; Ian Watt, *The Rise of the Novel* (1957; reprint, Berkeley: University of California Press, 1974).

[62] Leo Lowenthal, *Literature, Popular Culture, and Society* (Palo Alto: Pacific Books, 1968), 14 – 108.

[63] Raymond Williams, *The Long Revolution*, rev. ed. (Harmondsworth: Pelican, 1965). 威廉斯在序言中公开宣布将文化的变化与这些证明经济和政治中的革命性变革的公认证据联系起来，但在提出这一特定声明时，他经常而且事实上很容易就随意后退，甚至回到中世纪。他的努力和倾向之间存在紧张的冲突。

[64] Stuart Hall, "Culture, the Media and the 'Ideological Effect,'" in *Mass Communication and Society*, ed. James Curran, Michael Gurevitch, and James Woolacott (London: Edward Arnold, 1977), 339.

[65] Williams, *Long Revolution*, 290.

[66] 历史学家艾瑞克·霍布斯鲍姆（Eric Hobsbawm）推动了双重革命思想的普及。但霍布斯鲍姆特别坚持这样一点：只有回到比1789年更远的历史，才能理解这个如此深刻的转变。同时，他进行了有用的总结。"分析家应该回到历史的那一点去——17世纪中期的英国革命、宗教改革、16世纪早期欧洲以武力征服世界和殖民掠夺的开始，还是更远，对我们来说毫无疑义。" Eric J. Hobsbawm, *The Age of Revolution 1789 – 1848* (New York: Mentor, 1962), 18.

[67] Neil McKendrick, John Brewer and J. H. Plumb, *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England* (Bloomington: Indiana Univeristy Press, 1982).

[68] Ellen Meiksins Wood, *The Pristine Culture of Capitalism* (London: Verso, 1991); Maurice Dobb, *Studies in the Development of Capitalism* (New York: International Publishers, 1963); T. S. Aston and C. H. E. Philpin, eds., *The Brenner Debate: Agrarian Class Structure and Economic Development in Pre-Industrial Europe* (Cambridge: Cambridge University Press, 1987); Rodney Hilton, *The Transition from Feudalism to Capitalsim* (London: Verso, 1978); Peter Linebaugh, *The London Hanged: Crime and Civil Society in the Eighteenth Century* (London: Allen Lane, 1992); Edward P. Thompson, "The Peculiarities of the English," in *The Poverty of Theory and Other Essays* (London: Merlin, 1978), 35 – 91; Perry Anderson, "Origins of the Present Crisis," in *Englishi Questions* (London: Verso, 1992), 15 – 47.

[69] E. P. Thompson, *Whigs and Hunters* (New York: Pantheon, 1975).

[70] Wood, *Pristine Culture of Capitalism.*

[71] 或融入也许可以预测的后工业理论当中，它反映了后面的理论家对前一代马克思主义历史学术有一定程度的熟知和教条式的厌恶。贝尔对马克思的思想作出了贡献。马克思认为，工人阶级只与工业资产阶级对应。它预示了这样一点，向有庞大服务业队伍的后工业社会的转变，将使马克思主义计划的时代的另一方面无效。如果是农业劳工，而不是工业劳工构成资本主义最初的劳动力，那么贝尔的描述将失去任何意义。Bell, "Third Technological Revolution," 168.

[72] 在威廉斯看来，我们不断看到这一进步的不同版本，尽管是偶尔的关注。“报纸是18世纪商业中产阶级创造的。事实上，在英国，新闻的经济组织完全是由报纸最先服务的商业中产阶级来掌握的，当以这种方式组织的报纸获得更多公众阅读时，就开始以市场为基础，而不是通过参与过程或者团体关系。” Williams, *Long Revolution*, 197, 210（还有一些对戏剧相同的建议性评论）。哈贝马斯（Habermas）对公共领域的出现有着完全不同的看法，他利用同时期的学术资源，将“公共领域的起源”纳入所谓的决定性变化中。这些变化所发生的社会场所——资产阶级的新闻、家庭、国家与社会的关系——仍然是在18世纪的英国。公共领域显然属于资产阶级社会而不是资本主义社会的范畴。Jurgen Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere* (Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Press, 1989).

[73] Williams, *Long Revolution*, 290.

[74] Lora E. Taub, “Enterprising Drama: The Rise of Commercial Theater in Early Modern London” (PH. D. dissertation, University of California at San Diego, 1998).

[75] Lucien Febvre and Henri-Jean Martin, *The Coming of the Book: The Impact of Printing, 1450 - 1800* (London: NLB, 1976); Feather, *History of British Publishing*; Margaret Spufford, *Small Books and Pleasant Histories* (Cambridge: Cambridge University Press, 1981).

[76] Taub, “Enterprising Drama.”

[77] Williams, *Long Revolution*, 290.

[78] Michael McKeon, *The Origins of the English Novel, 1600 - 1740* (Baltimore: Johns Hopkins Univeristy Press, 1987); Jeremy D. Popkin, *News and Politics in the Age of Revolution* (Ithaca, N. Y.: Cornell University Press, 1990).

[79] 霍尔自己也承认（尽管出于其他原因），对一些固定文化形式的研究，如小说，也可能被误导。Stuart Hall, “Notes on Deconstructing ‘The Popular,’” in *People's History and Socialist Theory*, ed. Raphael Samuel (London: Routledge and Kegan Paul, 1981), 235.

第三章
加速的商品化

信息商品化的持续加速在1970年前后终于开始了，尽管这在历史上也许不是第一次。我们早已知道，信息中这场工资和市场关系的迅速普及，其动力主要来自一场系统的危机。[1]在整个美国，同时在程度各异的经济重建后的欧洲和日本，过剩的生产力和重新复活的竞争开始笼罩一系列往往大同小异的制造业企业，包括钢铁、汽车、电视机、化工、纺织等行业。[2]美国钢产量从1950年占全球近50%的份额下降到1970年的仅占20%，这还只是美国制造业产值占全球份额持续下滑的一个方面。[3]其必然结果就是利润的下降和经济的持续低迷。

意识到有必要开拓新的利润增长点之后，企业决策者和政界都做出了积极的回应。这不是精英们第一次因生产过剩和竞争而被迫努力振兴市场体系，但期望信息和通信在其中扮演关键角色却是前所未有的。

由于世界经济在整个“二战”后初期迅猛增长，人们到1970年左右就开始认识到了信息和通信部门所具有的活力，以及这一部门所享有的愈来愈重要的经济和战略意义。1970～1971年，美

国权威商业咨询机构“资深理事咨询会”就意味深长地总结到：“从广义上来说，信息‘产业’不久就将成为许多经济体的主导部门。现在最重要的事情是：我们应该着眼于综合的或者所谓战略的层面，来认识和研究信息技术、产业和资源。”[4] 1980 年，国会委员会再次重申这一人所共知的事实，宣称在经济持续萧条的背景下，“依赖并发源于这些技术的计算机业、电信业和相关服务业，对于持续的经济增长来说是十分关键的”。[5]

然而，信息和通信到底有怎样的特殊优势，使得它们有能力将市场从萧条中恢复过来呢？如果我们想要通过寻找新的市场发展领域来打破经济停滞的死水，那么问题就变成：如何重组信息和通信，才能恢复赢利企业的增长并为资本积累开辟一条新的道路？

国际信息新秩序：降格以求

一旦涉足这些问题，精英们就必定碰到另一个相关的问题：如何迎接国际政治对现存的、已经遭到扭曲的全球信息供应安排的挑战？

1955 年，“第三世界”集团在印度尼西亚召开了万隆会议。这次会议由印度和印度尼西亚发起，有 20 多个新独立的亚非国家参加。会议倡导“世界和平与合作”，讨论了“各种影响国家主权的问题，以及种族主义和殖民主义等问题”，并在共同利益的基础上开展多种形式的合作。[6] 随后，许多贫穷国家也加入进来，其中包括许多拉丁美洲国家。从此，“第三世界”集团开始给世界政治经济结构带来根本性改变。20 世纪 70 年代，该集团祭起了不结盟运动（NAM）的大旗——之所以叫做“不结盟运动”，是因为这些成员国都试图在美苏对峙的夹缝中开辟本国发展的空间——而这场运动的改革议程也确实受到越来越多人的青睐，其重要性也越来越突出。在这种背景下，“不结盟运动”（一贯受到苏联支持）各国越来越把通信、文化和信息看做重要问

题。它们提出建立“国际信息新秩序”的要求，并在联合国教科文组织（UNESCO）内部以及其他场合开始致力于纠正信息领域的主导结构和不平等关系。由于全球信息供应体系缺乏根本性变革，实现不结盟国家首要目标——建立国际信息新秩序——的机遇很快就丧失了。

一系列的不平等终于大白于天下：全球新闻的绝大部分受众对贫穷国家和人民的认识是错误的或者扭曲的；发达市场经济体对电磁频率拥有实质性的垄断权；对进入第三世界国家的出版物征收的版税是强加的；通信设施和服务市场分割严重；美国电视节目和电影的倾销破坏了其他国家的本土视听产业；新兴的超国家的（supranational）通信系统，主要是人造卫星以及由外国政府和超国家企业所控制的、网络化的跨边界数据流，严重侵害了国家主权；而最严重的是，在那些致力于增加教育机会、保障食物安全、完善医疗体系的发展中国家和地区，企业化、商业化媒体的引进使消费主义观念大行其道。[7]由于在国际通信和信息中出现的变化未能弥补这些不足，因此不结盟运动各国坚持认为，必须坚持不懈地走向真正的政治独立和经济发展之路。

这一冲突在20世纪70年代前半叶变得更加尖锐。[8]这段复杂的历史简单说来就是：在不结盟国家眼里，正如突尼斯信息部部长穆斯塔法·玛斯穆迪（Mustapha Masmoudi）所说，要害在于“必须把信息理解成一种社会公益和文化产品，而不是某种物质的商品”。[9]而美国政府的立场则完全相反：“在国际商业中，信息和通信是商品，人们越是认识到它们的重要性，它们的价值也就越是上升。”[10]

假如建立国际信息新秩序的呼声占了上风，就会扭转甚至制止美国的企图——这个毫无疑问是世界上经济、军事、政治和文化超级大国的国家，一直想把信息重新打造成获利市场扩张的普遍基础。到1980年左右，美国人不再把心思一味放在越南和水门事件上，而是越来越认识到对抗经济停滞的必要性。如此一

来，美国精英就从防御转向攻击。里根总统采取的攻势与英国人同步进行，他在 1984 年年底使美国脱离了联合国教科文组织的阵营。20 世纪 80 年代和 90 年代，许多国家出现的债务危机以及国际货币基金组织强加给几十个穷国的结构调整计划，给了美国领导人新的手段。地缘政治的巨大变化，带来了进一步施加压力和得到额外许可的意外机遇。苏联社会主义的突然崩塌以及共产主义的中国和民族主义的印度逐步融入跨国市场体系，为不结盟运动各国探寻其他发展方向的努力提供了强大动力。简言之，国际信息新秩序运动失败了，而全球权力关系的转换和框架则有利于发达市场经济体（DMEs）的领导人进行不间断的反击——其核心动力就是扩大和加速信息商品化进程。

在对这项全面攻击战略的关键特征进行详细描述之前，有两个基本点值得在此加以强调。第一，旨在发掘硬件、软件和服务中的潜在利益的各项政策是投机性的，而不是根据一些预先制定出来的方案或经过长期论证的计划而精心设计的。第二，企业对信息的重视从一开始就立足高远，绝不仅限于那些围绕通信和信息供应而生成的产业部门。公司在获取信息方面的力量以及在利用信息作为一个新利润增长点方面的努力，表现出一种普遍的必然趋势。信息的组织、处理、存储、捆绑和分配成了一种无处不在的企业职能；企业对信息生产和利用的参与，也遍及所有的、不管是衰落的还是新兴的经济部门，涉及农业、矿业、制造业和服务业。[11]

政府的基础性角色

在供应创新性信息和通信技术（ICTs）方面，正如其他发达国家领导人所警示的，美国的大型企业已经在“二战”后初期的几十年里形成了压倒性的比较优势。[12]美国政府拨给其军事承包商的源源不断的研发资金，从根本上支持了美国所有企业的信息和通信技术的发展。[13]由军工企业在第二次世界大战期间和之后

所带来的技术革新，被整合进了一个连续进行信息获取、存储、处理、分配和测算的越来越实时化的系统里头。[14] 计算机硬件和软件、人造卫星、封装交换系统，以及在线信息检索服务［如DIALOG公司、Lexis-Nexis公司①、Orbit公司和文献修复服务公司（Bibliographic Retrieval Services）等］，它们中的绝大多数都源自军方和美国国家宇航局（NASA）的太空合同。[15]

随着地位日益上升的资本家的阶级力量越来越强大，信息资本主义的企业首脑们对国家和政府提出了新的要求，而后者的回应就是在国内外证明、宣扬和怂恿这些政策偏好。如此一来，这一加速的商品化进程就被标榜成所谓自由市场的当然回报，同时被国家定位成战略目标。政府的干预是有力且长期的：不仅在源源不断提供研发资金方面如此，而且在电信产业的自由化、公共信息的私有化、信息私有产权的合法化，以及为推动信息服务业发展而改变全球贸易和投资规则等方面也有所表现。所有这些措施大大推动了商品化进程的发展。

现代化信息设施的新资本原理

让我们先看一下网络设施。为了建立信息化的资本主义，必须不断建立、更新和升级这些网络设施。[16] 那么，这类变革是在怎样的制度基础上进行的呢？

计算机网络内部并围绕这一网络所发生的变化，乍看起来就像是组成电信和电子媒体系统的基本规则发生了全方位的变化。为了满足在多个地点协调复杂业务流程的需要，大型企业在信息上做了大量投入，也获得了大量产出。这一积极融入信息和通信技术的过程大大方便了生产链的延长，从而推动了零售商的卖方市场的成长。这些零售商包括美国国际商用机器公司（IBM）、微

① Lexis-Nexis公司：美国一家经营数据库的公司，LEXIS-NEXIS主要搜集新闻、政府信息、法律信息及商业信息。——译注

波通讯公司（MCI）和思科系统公司（Cisco）① 等等。[17]企业在网络硬件、软件和员工方面的支出出现暴涨[18]，这方面的例子不仅包括花旗银行的自动取款系统、沃尔玛（Wal-Mart）的存货清单数据[19]，也包括雀巢公司（Nestle）的免费热线，后者是为了与宝洁公司（Procter & Gamble）竞争而在1992年建立起来的，到2003年已达到每年接收88万个电话的水平。[20]随着信息和通信技术逐渐成为企业最大的资本投资种类——这主要取决于它们的投资方式，到21世纪初，美国总计有35%～60%的投资进入了信息和通信技术领域——巨大的公司信息和通信技术支出开始推动经济全面增长。[21]

企业源源不断的电信和通信技术投资同样引起了电信结构和电信政策的改变，这种改变尽管是增强型的，但最后则是根本性的。在第五章中，我将检视这种变化所带来的矛盾结果。从20世纪70年代开始，美国的决策者们便把目标转向如何控制全球电信设施的问题。“服务相关产业都是信息密集型的，”美国里根时代的一份报告指出，“因此更加依赖先进的通信和计算机系统来提供必要的信息接入和传输。信息和电信部门之间的紧密联系超出了国内的范围……伸向了国际市场。”[22]为了替资本开拓出巨大的新天地，替新的信息技术硬件、软件和服务开辟和扩大市场，以及开发和促进网络化的商业进程，美国一直致力于改变全球电信。

全世界的精英们也逐渐有了类似的目标。包括西欧和日本在内的所有发达市场经济体的政策制定者们——他们长期局限于邮电、电话、电报等政府部门的范围来掌管和运行其电信体系——以往的观念并不自主，并且许多手段也是扭曲的，但如今，他们也愿意接纳私有化并放开市场准入，从而为经济的“竞争力”打

① 思科系统公司（Cisco）：世界著名跨国电信巨头，1984年12月在美国成立。1986年发明全球第一台多协议路由器。1993年，世界上出现第一个由1000台思科路由器连成的互联网络，思科系统公司也从此进入一个迅猛发展的时期。目前互联网上近80%的信息流量经由思科系统公司的产品传递。——译注

下基础。在所有南半球国家，精英们采取的策略更具攻击性。在多年无所作为之后，南非能源矿产部的决策机构如今已将这样一个信条提高到了正统地位，即国内经济的发展受到电信业竞争不足的困扰。世界银行（World Bank）、国际货币基金组织（IMF）、世界贸易组织（WTO）、美国贸易代表处（US TR）、联邦通信委员会（FCC）以及其他新自由主义的传道者都在千方百计为工商企业投资打开全球网络之门。

从20世纪80年代到90年代，世界商业史上最大最快的生产资料的部门重组发生了，而以往的公共服务（典型的竞争不足）也略显同步地被转变成工商企业的职能之一。私有化得以大规模进行，而美国的服务部门，例如银行、律师事务所、会计公司以及公共关系部门等，则占了花费在管理这一私有化进程上的资金的很大一部分。[23]巨额资本被动员且投入这个新投资领域。到20世纪90年代中期，服务部门的停滞让位于网络建设的惊人发展，而这种建设是围绕包括互联网在内的先进数字技术而进行的。1997～1999年，近一半的全球电信投资被“发展中和转型”国家吸收，也就是说，另一半则被经济合作与发展组织（OECD）成员国吸收。[24]到2002年为止，世界上49%的无线或有线网络连接位于欠发达国家（由于这些国家拥有世界3/4的人口，因此这个比例仍旧是不相称的）。[25]投资于庞大的洲际系统是一个重要补充，因为这些系统可以让跨国公司在寻找市场、自然资源以及廉价劳动力时很便捷地深入新兴国家经济体的网络。

当代的“全球化”概念很大程度上来源于网络化的业务方式创新，这种创新为利用廉价劳动力资源追求利润最大化的跨国供应链的延长奠定了基础。最有轰动效应的是制造业不断地转移到南方国家，尤其是中国。1980～2000年，随着企业大力发展网络化的全球供应链，它们对位于欠发达国家的工厂的直接投资，使得后者的制造业产值占全球产值的比例由14%上升到了24%。[26]跨国公司的利润率上升是其目标——到了最近，也是其结果。例如，美国的跨国公司就在2004年从其海外业务中收割了3150亿

美元的利润，比 2003 年提高了 26%。[27]时至今日，制造业向南半球转移的迹象丝毫没有减弱。2005 年，跨国公司仍然在把它们的触角伸向中国、印度、拉丁美洲、东欧和中东，打算在这些地区建立新的市场，而通用电气公司也打算从 2005 年开始花十年的时间来把它从欠发达国家那里获得的收入从前十年占其总收入的 20% 提高到 60%。[28]把国外直接投资投向特定贫穷国家的趋势也愈演愈烈。[29]

从电信业中刮出的这股创造性破坏（creative destruction）①飓风，只是一场更浩大巨变的一部分。根据一份里根时代的报告，美国的政策制定者们应该“强烈反对任何干预生产者和使用者能力的行为，从而尽可能把信息作为一种生产性资源来利用”。[30]在这种主张里，“生产者和使用者”指的就是企业——尤其是跨国企业——的信息生产者和使用者。在下文转向信息软件和服务的供应问题之前，让我们再来看看这个问题：信息活动是如何给利益获取带来不同寻常的潜力，这种潜力又是如何变成了现实？

非专有信息的争夺

正如电信这个例子所表明的那样，利益获取的最主要途径就是抢占现存的社会投资领域，把这些领域纳入工商业范畴，同时改变它们的属性。这场历史运动完全是一次规模庞大的、涉及面广的抢夺（expropriation）过程。

开发世界信息资源的浩大场面显然被人们忘记了，但开发信息的那些机构大部分已经成型，它们建立在集体出资的基础上，通过熟练的社会劳动而得以运转。学校及大学、政府机构、邮局、博物馆、图书馆共同组成这个体系的轴心。以有关农业和医

① 创造性破坏：著名经济学家熊彼特语，指一种“产业变化的过程，它不断造成经济结构内部的变革，不断破坏旧的结构，而造出新的结构”。——译注

疗及教育的、本土的、本国的或者传统的知识为基础的家庭和地方社区，在整个南半球组成了另一个轴心。总的来看，这些信息程式和信息传统是非营利活动的一个巨大的集体储备，而它们在本土文化中也充当了不可或缺的角色。[31]

如果这个组合的一部分能够沿着所有权的路线被重构的话，那么企业资本就能够踏进一块绝大部分未被触动但却是高度发达的社会文化劳动疆域。因此，精英们的政治经济重建工程日益转向分食全球电信和信息供应这块大饼，尽管这项计划尚未完成，但我们应该把它看成是大卫·哈维（David Harvey）所说的“霸占式积累”（accumulation by dispossession）之一。[32]在几百年前转向农业资本主义的划时代变革时期所发生的英国圈地运动，便是其中一个范例。

迈克尔·佩雷尔曼（Micheal Perelman）认为，信息资本主义的霸占式积累至少可以追溯到20世纪的两次世界大战。[33]在第一次世界大战时期，几千家德国企业所拥有的工业专利——尤其是在德国资本占主导的化学工业——被美国政府夺走并转手给了新兴的美国企业（通过美国化学协会）[34]；作为美国政府一个高科技的“精选出来的工具”，美国无线电公司（RCA）的建立同样是以接手德国专利和英国在美收音系统为基础的。[35]第二次世界大战时期，我们看到了霸占手段变得更加富有系统性，它的运用依赖于某位参与者所说的“吸尘器方法”（vaccum-cleaner methods）。从1945年德国战败开始，在杜鲁门总统行政命令的授权下，无数德国工业、科学和技术专利信息被美国占领当局夺走——成千上万名德国科学家也被引进美国，而与占领当局配合默契的，则是多家美国高科技企业。[36]据历史学家约翰·金贝尔（John Gimbel）估计，这场抢夺涉及的价值在1945年高达100亿，这是一个巨大的数字。[37]

大约在1970年以后，信息资本主义的原始积累所处的环境日益被新自由主义包围，这也就是说，日益把工商业利益放在首位，尤其是放在早期政府社会福利计划的前头。一方面，诸如学

校和图书馆之类的公共部门机构的资金和服务被强制削减；另一方面，非营利服务提供者的私有化和广泛的外部采购支撑了企业资本。年复一年，政府的信息工程都被所谓私人提供者破坏和打断。[38]美国邮政服务公司曾试图开发一种电子邮件，并在一个相对更加封闭的系统内提供这项服务，结果却因企业经营者盯上电子通信这个新兴市场而夭折。[39]中小学和大学陷入一场复杂而尚未完成的商品化进程之中，这一进程无形中破坏了教育这种公共品的供应机制——到21世纪初，进入凤凰城大学（University of Phoenix）① 的学生超过了其他任何一所美国大学，该学校便是一个营利性教育机构。[40]博物馆和档案馆也默认了迅速增加的企业赞助和直接的市场措施——有时甚至干脆将它们的一些珍藏品拍卖给私有收藏者，例如沃尔玛的女继承人就是纽约公共图书馆售出的一幅阿舍·杜兰德（Asher B. Durand）② 画作的最大竞标者。[41]美国政府印刷办公室在制作和分发政府文件方面所长期扮演的非营利角色，也已经受到来自上面打压潮流的影响。美国行政部门要求政府印刷办公室采取一项政策，允许单个部委和机构把政府印刷合同外包给商业竞标者——这项政策将会把美国送回内战之前贿赂流行的疯狂时期，而政府印刷办公室在历史上正是为了解决这一问题而建立的！[42]国立图书馆也一再受到营利性对手的冲击，后者企图把这些图书馆作为自己麾下的市场来利用。[43]科技刊物已被专业协会接管，或者被里德·埃尔斯维尔（Reed-Elsevier）③ 这样的信息巨头收购。这些公司通过对图书馆

① 凤凰城大学：现今美国少数的、规模较大、以营利为目的的大学之一（美国大多数的大学是公立大学或非营利大学），也被视为最会经营的大学。1976年由约翰·斯波林创办，如今是凤凰城教育企业Apollo Group Inc.（阿伯罗集团）旗下的全资子公司。——译注

② 阿舍·杜兰德（1796～1886），美国艺术家，哈得孙河学校创办人之一，以其描绘哈得孙河与凯范基尔山的美术作品闻名。——译注

③ 世界排名第二的专业出版集团，旗下有两家公司（Reed Elsevier PLC和Reed Elsevier NV），从事信息和科技专业的出版。前者1894年创办于英国肯特郡，后者1880年创办于荷兰鹿特丹。——译注

或其他用户收取巨额费用，从而阻碍了公众的科学实践。政府通过分包自己所设计的太空计划合同，给私人卫星公司带来了超乎寻常的利润。这种做法始于20世纪70年代，一直延续到了今日。[44]

因为这一系列举措，非专有信息供应原则开始受到人们的质疑，并被攻击为非法的。25年以前，当时的信息工业协会会长提出一种惊人的但却赤裸裸的看法：图书馆已经给美国盖上了一块“妨碍信息自由的铁幕”。[45]尽管现存体系常常不充分，但它仍然表现出了这样的可能性，即把社会的信息需求当作沿着公共服务路线提供的公共产品来满足。为了推动商品化进程，必须用这样一种观念来取代社会供应的原则：商品交换应当主导新的信息业务和信息消费市场的结构。

某个政府的信息职能或服务之所以被指责为“与私人部门展开竞争”，往往是因为工商业的信息供应者已经决心把目标重新定位于营利性。将原本作为公共信息建立起来和付费的体系加以私有化，做出这种决定的不仅包括某个单独的公司，而且也可能包括为公司信息业务服务的某些贸易协会——如美国软件和信息产业协会（the Software and Information Industry Society of America）、商业软件联盟（the Business Software Alliance）。接下来的问题就是确定这种所谓的不公平竞争是否真的存在。对于这种不公平性，企业的代表言辞凿凿，而庞大的公共部门则几乎一言不发。在许多情况下，公众对于企业接管的反对被完全忽略了。政府部门尽管不同意被一次性掏空或戏弄，但它们已经彻底失败，有时甚至拱手把政府的信息服务送给其企业界的对手。

在这些不同的情况下是什么被商业化了呢？重要的是，被商业化的不仅仅是产品、服务甚或整个组织，而是社会劳动。随着资本接管并转变先前未被商业化的社会劳动，更进一步的影响必然是削弱并动摇公共领域。弗兰克·韦伯斯特（Frank Webster）明确指出，不是社会福利或民主权利原则，而是“市场标准，也就是说是盈利还是亏损，成了什么东西能够到手的首要决定因素”。[46]因此，这不仅仅是一次有组织实践的变革，而且是一个

受到所有权根本转变所鼓舞的抢夺过程。如此一来，这整个过程便通过法律同样根本性的转变而获得人们的认可和支持。

信息私有产权的巩固

国家出台版权法、专利法和商标法，无疑值得肯定。然而事实上，这些法律的作用绝非全无害处。迈克尔·佩雷尔曼及其他人都认为，这是一些有意让商业活动获得垄断的法律形式。[47] 70多年前，人们就曾以十分不信任和敌对的态度来看待这种作用。那时，专利仍旧被许多人认为是共和国给予发明者的一种特权，借此希望这种有限的垄断授权能够促进整个社会的共同进步。1941年的一份政府报告曾强调："专利的价值来源于发明给整个社会福祉带来的贡献……特权不过是政策手段而已。"[48] 由于人们普遍认为这些无用却有幸获得特许的企业专利加剧了大萧条，于是改革者们开始寻求打破大型企业所握有的专利权。至少，要对专利权施加一些限制。深具讽刺意味的是，信息资本主义的崛起依靠的却是"新政①福利国家"的非专有的专利许可政策——它和其他政策一起，确保了晶体管这个微电子学和互联网的关键部件对所有用户来说都是免费的。

相比之下，在20世纪80～90年代，企业逐渐把它们的注意力全面集中到了如今已重新贴上"知识产权"标签的东西。从此，这些"权利"变得越来越强大和普遍，在空间上被全球接受，在社会文化上则让企业控制了越来越多的生产和劳动过程。

国家的政治干预再次成为必要。一位美国贸易外交官承认，到20世纪80年代，"世界上也没有几个发展中国家拥有知识产权法律"。[49] 为了弥补这种明显不足，一个鲜为人知的法律领域

① 新政（New Deal）：即罗斯福新政。1933年3月4日，富兰克林·罗斯福就任美国第三十二届总统。罗斯福采取了一系列应对第二次世界大战之后经济危机的政策，其核心是三个R：改革（Reform）、复兴（Recovery）和救济（Relief）。——译注

被推向全球经济政策制定的前台。[50]从此，全世界都看到了“知识产权在国际范围内获得史无前例的增长”。同时在20世纪90年代期间，数十个国家改进了知识产权法律并加强了管制（常常是迫于美国的压力）。[51]苏珊·塞尔（Susan Sell）指出，在法律上用来打造信息私有产权的全球规制（主要是通过关贸总协定和它的继承者——世界贸易组织建立起来的），并不是多方寻求一致的结果，而是少数几个代表医药企业、娱乐公司和软件公司的果敢的政府部门积极推动的结果。[52]但是，受益企业的范围却无所不包。

知识产权法律保护并试图人为增强信息的稀缺性。它们不仅构成了保护性条款，而且构成了抢占性条款。版权给企业所有者带来多达几十年的垄断权力，而且这种权力所覆盖的文化资产范围越来越广。维亚康姆（Viacom），一个拥有成千上万版权的顶级多媒体巨头，其昔日的总裁夸耀说：“维亚康姆从本质上来说是一个靠软件和版权驱动的公司……”[53]企业给消费品贴上了注册商标，给服务加上了所有权标志，希望利用消费者对品牌的忠诚而获得超额利润，在萧条时期更是对此垂涎欲滴。时代华纳（Time Warner）① 围绕哈利波特品牌注册了2000个经营许可商标。[54]当企业的商标所有者在牺牲非专有利益和关切的情况下能够把互联网域名重新改造成一个吸引用户的商标时，他们获得的成功也十分显著。[55]专利给它们的企业所有者带来了第三种垄断权力，假如它们只是被用于非营利的、“有用”的科学发明，这种垄断权力就不会触及如此广泛、如此不均衡的范围。[56]公司生产的东西无所不包，从种子到电视节目，从胶鞋到网络软件等等；它们纷纷加入一支给所有可见的东西贴上专利、版权或商标的大军。

2001年，美国发布了大约16万项专利，巴西3500项。[57]相比之下，美国专利巨头国际商用机器公司2001年获得3411项美

① 时代华纳（Time Warner）：世界上最大的传媒公司，2000年与世界上最大的互联网服务公司——美国在线公司（AOL）合并，组成AOL时代华纳公司。——译注

国专利——几乎是阿拉伯国家在过去 20 年间（1980～2000）授予其居民专利的 10 倍（总计 370 项工业专利）。[58]美国及其他富裕的工业化国家拥有世界上 97% 的专利。[59]全世界研发（R&D）的近 80%，以及同样比例的科学出版物，均来自发达国家。[60]造成这些差异的、新近发展起来的特权形式和实力形式，产生了经济学家最喜欢说的“比较优势”，然而这种比较优势本身必须被视为一种系统性的政治经济成就。

这种情况再一次引发激烈的抢夺局面：巩固信息私有产权对于从新商品中收割利润来说至关重要。《华尔街日报》曾在布什政府针对软件业巨头推出一项反托拉斯法案之后发表社论攻击欧盟委员会对微软市场实力进行的调查，这种攻击让人们感觉到美国在这个重要问题上的政策底线：“美国政府必须在这个领域划出一条界线。知识产权和服务是现代经济的增长动力，而微软无疑是其中最重要的一员。”[61]

就整体来看，如何提升知识产权仍然是大型企业的首要目标。另一方面，只要这些产权被认定能够对加速的商品化进程产生积极影响，相关政策活动就会展开。乍看起来，这些活动显得就像是在某个中性的技术空间里发生的，公司或政府的权力并没有在其中起作用。例如，正如我写到的那样，曾经有新闻报道指出：原本在信息私有产权讨论中持反对态度的印度也改变了它的国内专利法律，从而让企业拥有了更大的专有控制权——并以此作为加入世界贸易组织的一项条件。[62]

从合法确立的信息私有产权那里获得的利润是很高的。例如，原料绝大部分来自欠发达国家的天然药品销售，据说每年可补偿医药公司 750 亿～1500 亿美元。[63]半个多世纪以来，即1950～2002 年，美国品牌医药行业的利润大大超过了整个行业的平均水平。1998～2002 年——这是一段公认的高增长期——其平均净收入占销售额的百分比是 16.8%，而整个行业是 5.6%。[64]然而，通过价格上涨，专利、版权和商标收到的可变的、不稳定的但确实是高额的盈余，的的确确流入了代表每个经济部门的公司老板之手。

通过这些方式，资本就能够随意设立自己可以运用到更多领域的积累策略。然而，这种成就并没有直接表现为资本的实力。相反，它给公司和政府的资本带来了更大的经济脆弱性。并且，随着其优势越来越明显，加速的商品化进程在提高利润率的同时，也加剧了经济的动荡和矛盾。

信息和危机

20 年前，赫伯特·席勒（Herbert I. Schiller）曾发现："建设一个稳定的世界体系的可能性——这是以信息为基础的、跨国公司主导下的全球秩序实现成功运行的先决条件——随着这种秩序建设中每一步措施的落实而变得越来越小。"[65] 下面这个对最新趋势的简单描述证实了这个预言的先见之明。

加速的商品化进程既不友好也不温和。整个 20 世纪 80 年代以及 90 年代，单个信息公司都获得了成功，但是信息供应结构就如同整个政治经济一样经受了剧烈变动。

一个关键性的变化是，世界政治经济从信息和电信等前沿领域到制造业之类的传统领域，都逐步走向了多极化。加速的商品化进程中资本的国际化可能带来更多利润，但并没有加固美国的主导地位。相反，它导致资本家内部更激烈的竞争。巨型跨国供应商把根扎在了欧洲［如诺基亚（Nokia）①、SAP②，Telefonica③，

① 诺基亚：移动通信的全球领先者，产品包括移动电话、图像、游戏、媒体以及面向移动网络运营商和企业用户的解决方案。诺基亚的历史始于 1865 年，总部在芬兰，当时主要是生产木浆、橡胶和电缆等。1967 年，诺基亚集团正式成立。——译注

② SAP 公司成立于 1972 年，总部位于德国沃尔多夫市，是全球最大的企业管理和协同化商务解决方案供应商、全球第三大独立软件供应商。目前，在全球有 120 多个国家的超过 24450 家用户正在运行着 84000 多套 SAP 软件。——译注

③ Telefonica：世界电信行业巨头，是源自西班牙的运营商，在欧洲、拉丁美洲、非洲等 19 个国家运营。截至 2005 年 1 月，Telefonica 公司的用户总数达 1.8 亿。——译注

里德·埃尔斯维尔]、日本［如富士通（Fujitsu）、NEC[①]、日立（Hitachi）、松下（Matsushita）、索尼（Sony）[②]、DoCoMo[③]］，也扎在了下文即将提到的一些不被看好的地区。非美国的资本甚至在特定信息通信技术市场获得领导者身份。例如，2002 年，令美国决策者们感到吃惊和遗憾的是，日本 NEC 公司宣布他们已经在短期内掌握了超级计算机的领先技术。[66]在全球移动电话销售方面，诺基亚已经超过摩托罗拉（Motorola）。类似的竞争仍在继续。2005 年，“为直接挑战对手——美国卫星制造商”，欧洲的顶级卫星制造商欧洲航空防务与航天公司（EADS）和阿尔卡特（Alcatel）[④] 已经与政府太空部门携起手来，希望“建造新一代高性能太空飞船，并配上最新的内舱信号处理技术”。[67]这样的例子还有很多。美国在科学及相关产业统治地位的动摇，已经成了美国信息产业巨头们的广泛共识。[68]

同时，不平衡的经济发展呈现新形式是趋势之二。到 20 世纪 90 年代中期，经济停滞在七个主要工业化国家并未消失，它们的失业人数较 1979 ~ 1995 年翻了一番，从 1300 万上升到了 2400 万。[69]债务危机和结构调整计划继续给整个南半球贫穷国家带来严重挫伤。同时，许多东亚国家尤其是中国经历了强劲的增长。在美国，乌云似乎也已经散去。尽管那些拉拉队队长从来不

① NEC：即日本电气株式会社的简称。该公司于 1899 年 7 月 17 日在日本创建，发展到今天已成为拥有 126 家日本公司及 167 家海外子公司、近 15 万名员工的全球性企业。业务范围涉及 IT 解决方案、网络解决方案、半导体及电子器件等诸多领域。——译注

② 索尼（Sony）：1946 年 5 月，索尼公司的创始人井深大和盛田昭夫共同创建了“东京通信工业株式会社”，后于 1958 年更名为索尼株式会社，总部设在日本东京。该公司是世界上民用电子、工业电子、信息技术产业及娱乐业等领域的先导之一，也是全球最大的综合娱乐公司之一。——译注

③ DoCoMo：是日本主要的移动通讯营运商，是日本电报电话公司的移动通信公司，用户有 4500 万户，后与其他公司合并后称 NTT DoCoMo。——译注

④ 阿尔卡特（Alcatel）：世界著名航天科技和通信设备供应商，主要业务是为全球范围内各种运营商、企业和消费者提供集成的、端对端的语音、数据网络解决方案，业务遍及 130 多个国家。——译注

会让自己的注意力完全偏离飙升的股票市场，但他们也在鼓吹互联网构成了“新经济”的核心。“美国人做的生意……就是信息”[70]，一份“拉拉队报纸”如是说。然而，在互联网的疯狂到达顶点之前，一场亚洲金融危机在1997～1998年爆发了，危机似乎无处不在；同时，世界经济也重新开始动荡起来。随着高科技股票投机在整个2000年趋于全面停止，专家讨论的话题也从“长期繁荣”转到“泡沫破灭”，商业周期来到了资本主义各个行业的面前。那个曾被预言为新经济顶梁柱的行业，笼罩在一片毁灭性的恐慌之中。

具有讽刺意味的是，资本从早期的停滞怪圈中通过向工商业投资开放通信和信息而取得的成功，恰恰为这样一种结果打下了基础。事实上还不止于此。在证实了加速的商品化进程不是某一个部门的现象而是一场更普遍的政治经济巨变之后，互联网泡沫的破灭引发了一场更广泛的经济增长下滑。

罗伯特·布伦纳（Robert Brenner）解释说[71]，这一现象背后的问题乃是20世纪60年代末再次发生且范围更加广泛的经济停滞。病根还是过度生产，而且绝不仅仅限于网络硬件和软件领域，而是涉及所有生产和服务部门，如飞机制造、航空舱位、造纸、钢铁、汽车制造、蜂窝电话、个人电脑和快餐服务等。[72]而且，过度生产也不仅局限于美国国内经济。《华尔街日报》曾在2003年宣称，“世界各国都在为减少生产能力过剩而斗争”。[73]

问题到底有多严重呢？欧洲仍然深陷长期低迷，尽管日本在2005年开始甩开通货紧缩年份[74]；而美国则因为更强的消费主义和赤字支出，不得不从日本和中国借贷近万亿之多而支撑下来。[75]假如没有这些私人投资者首选的热钱，那么中央银行便会陷于瘫痪[76]，巨大的美国经常账户和联邦预算赤字就会在持续的金融投机背景下引发一场难以预料的——但却是灾难性的——危机。[77]

所以从表面上看，问题还是回到了1970年：到哪里去寻找市场发展的新动力？尤其是，一波新的信息加速商品化进程能否

再次为资本充当恢复增长的角色？

但是，这并没有把这一问题完全说清楚。信息的加速商品化到底是有助于保持利润增长的前景，抑或只是一种无用之功？这两个当代政治经济内部结构变化的额外问题才是我们需要加以考虑的。

首先，谁将主导和保证全球资本主义体系的领导者所获得的独有收益？在信息和所有领域中日益增强的政治经济多极性，并没有导致国家失去其重要性：根本没有。跨国资本的生产、运输和营销活动如今已大大超过哪怕是最大的国内市场的边界，这一点确保国家必须继续在协调资本的运转和增长方面扮演关键角色，即如同艾伦·伍德（Ellen Wood）所说的那样，建立基本的资本积累规则。[78]但是，多极化也在把新的限制强加给国与国之间的体系上起到了推波助澜的作用。

尽管其潜在的弱点还没有暴露，也没有被发觉，但美国的国际主导地位并没有获得永久保证。要使美国的地位不被进一步削弱，西欧的经济就必须产生同步的困难，而日本的政坛则要继续唯美是听。而且，美国的高科技实力，其国内市场的规模，以及它的全球军事干预范围，仍然大大超过了其他任何一个国家。美国的决策者们也已经通过把研发和军事支出推向一个史无前例的水平，来对多极化竞争作出回应。[79]何况，世界其他国家的“进贡”也仍然分文不少。因此，人们的印象仍然是：美国的首要地位是稳固的；事实上，认为美国的霸权从未达到如此高度的说法也比比皆是。但是，这样的说法必须考虑到美国的经济衰退也是不可否认的事实。一方面，美国已经迅速成为世界历史上最大的债务国，而它许多值钱的公司也在跨国资本主义竞争的风暴中倾覆。另一方面，在美国经济的不平衡性和不稳定性仍然未能消除的时候，雄心勃勃的竞争各国却已开始全面崛起。经济的日益多极化能否获得政治上的表现？设想一种来自资本主义国际体系内部的、对美国全球霸权的挑战，绝不只是杞人忧天。[80]当一部分日益成长的跨国资本家阶级——可能是为危机所迫——倾向于把

自己的利益看得重于某个单独国家或者某个国家联合体的时候，这一天也许就来临了。

其次，不管即将到来的加速商品化进程所引发的经济变革是什么，我们都必须把它放到持续的、严重的社会和政治退步这种历史背景下来权衡考虑。许多因素有助于解释这种退步。一场为了资本而反对劳动的激烈政治攻势已经进行了 35 年之久。里根总统在 1981 年做出的解雇几千名罢工的空中交通管理员的决定，宣告公开反对集体协商权时代的来临。工会的持续衰落也与反工会的高科技雇主的崛起交织到一起，这些雇主包括 IBM 和微波通讯公司（MCI）[①] 这样的供应方，也包括沃尔玛这样的需求方。尽管大幅度削减税收对企业和富裕的个人有利，但它也使政府对教育、公共卫生、失业保障和环境保护的支持力度持续下降。由此导致的就是环境的破坏、传染病的肆虐，以及不断加剧的贫困和不平等。此外还包括美国为了重建全球霸权而让其军备开支急剧膨胀。美国在战争和制裁方面的巨大开支除了造成其他不良影响之外，还对民主的理念和实践造成了半公开半隐蔽的冲击：腐朽帝国主义的反挫成了“帝国的伤痛”。[81]

信息中的产权关系变动与这场广泛的社会和政治退步分不开，尽管人们并没有完全认识到这一点。像在其他行业中一样，信息产权也依赖能否杜绝和惩罚未授权的——亦即未付费的——用户获得相关信息，就像迈克尔·佩雷尔曼所解释的那样：

> 我们知道产权需要排除那些未经拥有者同意就使用的人。但是信息产权的拥有者怎样才能使其他人不接触到自己的信息呢？……保护信息的商品地位，需要更强有力的产权保护……我们能够确定的是，信息经济的保护力度将会比我们有过的所有保护力度都强。所以，可以断言，在我们经济

① 微波通讯公司（MCI）：前身为美国的世通电信公司，美国第二大长途电话公司。2004 年因财务丑闻申请破产保护，重组后改名为 MCI。——译注

> 体的阶级结构既定、我们高度不公平的财富（包括知识财富）分配既定的情况下，在扩大我们的自由方面拥有巨大潜力的信息技术，将会被用来严重压制我们真正的自由。[82]

让我们再来看看通信和信息处理中的技术变革。数字媒体，从 DVD、MP3、个人电脑、移动电话、文件共享，到万能的、巨型互联网的其他功能的开发利用，为创造和交换信息提供了前所未有的机制。在经济学家看来，这些机制极大增强了我们把信息作为一种公共品来开发的能力。对这些技术潜能的制度反应，是否以这种新发现的能力为基础，尽可能地扩大了作为一种共享的社会资源的信息的范围？

这很难说。由于资本变得越来越依赖信息和信息体系，因此，它开始捍卫新兴的财富形式。根据一份 1998 年的统计，不仅好莱坞①，而且《财富》1000 强企业中的 80%，都是“互联网上版权和商标滥用的受害者”。[83]在 20 世纪 80 年代初，经营信息垃圾处理业务的美国公司大约有 25 家；到 2002 年，一位记者在好奇心被安然（Enron）丑闻②挑起的情况之下，猛然发现原来的 25 家已经迅速扩大到了大约 600 家；并且一个难以置信地取名为“国家信息破坏协会”（National Association for Information Destruction）的贸易集团，现在也迎合了企业数据垃圾箱的政策需要。[84]

假如说，这不是企业对作为私人财产的信息的排外性控制有可能与社会生活机体当中的政策力量交织到一起的一个扰人信

---

① 好莱坞：好莱坞是美国第二大城市。位于加利福尼亚州西南部，是当今闻名于世的电影名城。好莱坞生产的影片不仅满足美国电影市场的需要，还出口到世界各地，不仅输出了美国的文化，更为投资人带来了丰厚的利润。

② 安然丑闻：2001 年 12 月 2 日，美国能源业巨头安然（Enron）公司根据美国《破产法》第 11 章向纽约南区破产法院申请破产保护。“安然公司”在 2001 年 9 月 30 日的资产负债表上显示的总资产达 618 亿美元，这使得它成为迄今为止美国最大的公司破产案。安然案发生后，美国公众对企业财务和股市交易产生了严重的信任危机。事实证明，美国的证券监管制度存在严重漏洞。——译注

号，是会让人笑掉大牙的。“检查所有数字化活动从而发现非法行为是必需的。”一位资深观察家这样写到。[85]反过来，非专有和无偿的共享常常被贴上犯罪行为的标签，甚至被归结为受到禁止的严重犯罪行为。例如，美国的千年数字版权法案（Digital Millennium Copyright Act），就把使用和散播可以规避知识产权保护体系的技术确认为一种犯罪行为。另一个例子则是最高法院2005年的这一裁定，即文件共享公司应该对版权违法行为负上责任。所谓“数字权利管理”的实践也就因此出现快速增长势头。美国图书馆协会的一份出版物解释说，数字权利管理运用了“一系列技术工具和方法，目的在于限制图书馆所收集和保存的资源被随意使用、流通、摘录和复制”。[86]图书馆是一个提供大众信息的基础部门，因此它对数字权利管理系统的采用具有更深远的意义。

要管控一个把信息作为私有财产的社会，资本就需要更全面的监督和控制机制。企业的安全需要进一步增加了对计算机密码的依赖就是这方面的典型事例：2005年一份调查显示，近1/4的应答者在工作场所需要输入9个以上密码才可以使用电脑。[87]急剧增长的企业和政府数据库以及观测技术，例如装备了全球定位系统的移动电话、广播频率的认证标志以及新的数据搜寻技术，均证实范围广泛而咄咄逼人的监控机制正在滋长蔓延。随着病毒、黑客等的入侵成为企业网络系统的主要威胁，以及因此而把应对措施——即加强控制手段——在面上定位成大众利益，新的脆弱性也就随之产生。[88]

就像罗伯特·奥哈罗（Robert O'Harrow）所指出的那样，进行压制的一个方便而常用的借口就是安全遭到威胁，“反恐战争”因此为信息压制披上了新的意识形态外衣。在先行越过用来限制这种类型的越界行为的界线之后，政府机构进一步壮大，并与驯服的企业达成了协议，因此足以进入巨大的电子数据库而跟踪个人的日常生活轨迹。[89]新的机制建立起来了，以便协调公私关系；而用于接入控制、系统一体化、密码系统、审查监控、结构管理

和保护等方面的神秘技术也已经得到了运用，目的是“保护那些支撑我们国家的关键设施的计算机系统”。[90]

如我所写的那样，国家安全局大量国内监控计划的披露，预示着企业与政府的合作关系正在快速走向制度化。“高级政府官员，”《纽约时报》说，“曾设法与国内大型电信公司的高层协商，试图掌握美国电信网络和国际网络之间的连接枢纽或接入口。”[91]然而，授权监测国内甚至国际电话和互联网信息流，似乎并不是2001年恐怖袭击的副产品。在国家电信安全委员会（NSTAC）的荫蔽下，政府情报官员和大型企业的电信与互联网执行官之间的年会已经举行了许多年。因此，同样的，1994年的《执法通信协助法令》（CALEA）的影响也在经历长时间的中断之后逐步显露出来。该法令强行要求政府要有能力对每一种新电话技术加以监控，并催生《纽约时报》所说的“一个兴旺发达的、合法的窃听技术产业，让偷听更加容易”。各种推进系统的窃听技术和实践的商业会议正在稳步增加，而一个所谓“全球合法窃听产业论坛”的贸易协会也已经建立。该论坛的主席安东尼·鲁科斯基指出：“我不知道有哪一个地方的卖主没有锤炼出把窃听技术安装在设备上面的能力。”[92]

在加速商品化进程的相对较早时期，人们可以看到，此时的政治经济状况截然有别于后工业理论学家们的预测。他们的预测带有那时还受到控制的、相对较为和睦的福利国家的痕迹。这种区别被一位评论家在1981年敏锐地捕捉到了：

> “在过去的几年里，世界经济的萧条迅速而深刻地改变了讨论的内容。人们对提升社会服务和教育的期望，以及对脑力劳动者这个‘新阶级’的自主性和社会贡献率的高度、本能的希望，都被毫不犹豫地丢到了一边，甚至差点被完全抛弃。”
>
> “包装成‘生产力’报酬的工资的削减、冻结和增长，失业，使用‘温和’语言、在降低人们生活水平的同时却资

[11] Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal* (London: Sage, 1996), 152; James W. Cortada, *The Digital Hand* (New York: Oxford University Press, 2004).

[12] 在法国，人们的关注程度在下面这两本书出版时达到了高潮：Jean-Jacques Servan-Schreiber, *The American Challenge* (London: Hamilton, 1968); Nora and Minc, *Computerization of Society* (1978)。

[13] 美国的优势地位能够持续，是有其道理的。2000 年，美国在 ICT 制造方面的研发开支占所有富裕国家的一半；日本随后，占 21%。U. S. National Science Board, *Science and Engineering Indicators 2004*, Vol. 1, 4 - 60 [figure 4 - 31] (Arlington, Va.: National Scientific Foundation, NSB 04 - 1); Antonio Regalado, "R&D Outlays to Rise in 2005, Driven by Military", WSJ 7 January 2005, A2, A6. 一份政府报告吹嘘，几乎在每一个部门的商业活动中，从研发到设计、生产和销售，美国所拥有的信息科技公司都领先它们的外来对手。U. S. Department of Commerce, Economics and Statistics Administration, "Digital Economy 2003", 35. http://www.esa.doc.gov/2003cfn. 日本电子企业的暴发户如索尼和松下曾经迫使美国前一代的高科技公司如美国无线电公司（RCA）和玛格纳沃克斯公司（Magnavox）放弃了电子消费品市场，但现在看来，电子消费品行业好像又向美国资本开放了。Gary McWilliams, "In Electronics, U. S. Companies Seize Momentum from Japan," WSJ 10 March 2005: A1, A10. 尽管有这些说法，但美国在信息方面的比较优势和它所追求的全球统治地位正在下降。

[14] 对于一些关键主题的主流解释，请参看 Gerald Brock, *The Second Information Revolution* (Cambridge: Harvard University Press, 2003)。

[15] Kenneth Flamm, *Creating the Computer* (Washington, D. C.: Brookings Institution, 1988); Janet Abbate, *Inventing the Internet* (Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Press, 2000); Michael Lesk, *Understanding Digital Libraries*, 2d. ed. (Amsterdam: Elsevier, 2005), 322 - 323.

[16] Dan Schiller, *Digital Capitalism*, 1 - 88.

[17] 主要由于这一趋势对"时空压缩"的贡献，大卫·哈维对它进行了长期跟踪研究。David Harvey, *The New Imperialism* (Oxford: Ox-

ford University Press, 2003), 98. 另一种强调 ICT 在提高控制力方面的作用的方式，可参看：Peter McMahon, *Global Control: Information Technology and Globalization since 1845* (London: Edward Elgar, 2001)。生产率方面的统计数据是不足信的，可参看：Doug Henwood, *After the New Economy* (New York: New Press, 2003)。

[18] 举个例子，公司、政府机构和网络服务提供商为了信号传送，它们租用的所谓秘密线路和专用国际电路在 20 世纪 90 年代有了史无前例的增长。Organization for Economic Cooperation and Development, *OECD Communications Outlook 2001* (OECD, 2001), 54 and 65 [table 3.10].

[19] 通过沃尔玛无与伦比的数据库和跨国网络设备，“每个国家的任何一个商店都可以在午夜至第二天上午四点前得到前一天 1000 多万顾客的交易信息”。沃尔玛百货公司的特别声明，“The Role of Standards in the Growth of Global Electronic Commerce”, Testimony before the Subcommittee on Science, Technology and Space of the Committee on Commerce, Science, and Transportation, U. S. Senate, 28 October 1999, 4。

[20] 到 2003 年，90% 的大公司都有顾客免费使用的电话号码。Deborah Ball, “Toll-Free Tips: Nestle Hotlines Yield Big Ideas,” WSJ, 3 September 2004: A7.

[21] Steve Lohr, “The Tech Rebound That Isn't Quite”, NYT, 23 June 2003, C1 (60%); Roger Alcaly, *The New Economy* (New York: Farrar, Strauss and Giroux, 2003), 55 (35%)。柯塔达 (Cortada) 参照了 IBM 的一个内部估计，即 ICT 资本投资占全部资本的比重从 1990 年的 38% 上升到 2001 年的 55%：Cortada, *Digital Hand*: 376。

[22] U. S. Congress, Senate, 98th Cong 1st Sess, S Print 98 - 22, Committee on Commerce, Science and Tranportation, 11 March 1983, *Long-Range Goals in International Telecommunications and Information: An Outline for U. S. Policy* (Washington, D. C.: Government Printing Office, 1983), 5.

[23] 对于挑选出来的私有化案例进行有用、简短和最新分析，可以参见 Jochen Boekhoff, “Telecommunication in Mexico, Uruguay and Ar-

gentina: A Tale of Contrasts", and Thomas Thummel and Max Thummel, "Privatization of Telecommunication in Japan", in *Limits to Privatization of Telecommunication: How to Avoid Too Much of a Good Thing*, a Report to the Club of Rome, ed. Ernest Ulrich von Weizsacker, Oran R. Young, and Matthias Finger eds. (London: Earthscan, 2005), 72 - 76, 76 - 79。

[24] Bjorn Wellenius, Carlos Alberto Primo Braga, and Christine Zhen-Wei Qiang, "Investment and Growth of the Information Infrastructure: Summary Results of a Global Survey", *Telecommunications Policy* 24 (2000): 639, 642.

[25] International Telecommunication Union, *Yearbook of Statistics: Telecom Services Chronological Time Series 1991 - 2000* (Geneva: ITU, 2001).

[26] UN Industrial Development Organization, *Industrial Development Report* (United Nations Industrial Development Organization: 2004), xxi, 17 February 2006: http: //www. unido. org/doc/view? document_ id =26032&language_ code = en. 见 Dicken, Global Shift, 27 - 28.

[27] 这一数字包括在发达国家市场内所赚得的利润。Jon E. Hilsenrath, "U. S. Multinationals Reap Pverseas Bounty", WSJ 4 April 2005, A2. 关于跨国商业对网络的依赖，参见 Dicken, *Global Shift*; John V. Langdale, "The Geography of International Business Telecommunication: The Role of Leased Networks", *Annals of the Association of American Geographers 79* (1989): 501 - 522。

[28] Kathryn Kranhold, "GE Pins Hopes on Emerging Markets", WSJ 2 March 2005, A3, A10; Saritha Rai, "Chief Sees Surge in G. E. Business in India", NYT 28 May 2005, B13. 还有一个例证，见 Eric Bellman, "Nokia to Build Cellphone Plant In India to Meet Rising Demand", WSJ 7 April 2005, B4。

[29] Organization for Economic Cooperation and Development, "FDI Outflows from US Hit Record USD 252 Billion In 2004", June 2005: http: //www. oecd. org/document/54/0, 2340, en_ 2649_ 201185_ 35033718_ 1_ 1_ 1_ 1, 00. html.

[30] U. S. Congress, *Long-Range Goals in International Telecommunications*

and Information, 22.

[31] 在这一问题上，我不同意大卫·博利埃（David Bollier）的说法，他认为所谓的知识经济是一种“禀赋经济”（gift economy），保持了如今被市场逐步削弱的共同体道德价值观。不过，博利埃也违背他的初衷，强调知识经济和市场可以共存并“相互促进”。David Bollier, *Silent Theft: The Private Plunder of Our Commonwealth* (NY: Routledge, 2002), 37。

[32] David Harvey, *The New Imperialism*, 37 - 82.

[33] Michael Perelman, *Steal This Idea: Intellectual Property Rights and the Corporate Confiscation of Creativity* (New York: Palgrave, 2002), 70 - 71.

[34] Francis C. Steckel, "Cartelization of the German Chemical Industry, 1918 - 1925", *Journal of European Economic History 19* (2) Fall 1990: 329 - 351. 正如我所写到的，美国化工学会每年获取高达3亿7500万美元的收入，这是它从其化学摘要服务数据库所收取的费用。它正竭力限制通过公共化合物数据库（PubChem）来获取化工信息，这个公共数据库是由美国国家卫生研究院（NIH）建立的，也是免费的。Emma Marris, "Chemistry society goes head to head with NIH in fight over public database", *Nature 435*, 9 June 2005: 718 - 719.

[35] Hugh Aitken, *The Continuous Wave: Technology of American Radio, 1900 - 1932* (Baltimore: Johns Hopkins Univeristy Press, 1985).

[36] John Gimbel, *Science, Technology, and Reparations: Exploitation and Plunder in Postwar Germany* (Standford: Standford UP, 1990), 43.

[37] 这一数字是重要的，因为它几乎相当于苏联向德国索要的战争赔偿，当然遭到了美国的反对。Carolyn Eisenberg, *Drawing the line: The American Decision to Divide Germany, 1944 - 1949* (Cambridge: Cambridge University Press, 1996).

[38] Herbert I. Schiller and Anita R. Schiller, "Libraries, Public Access to Information, and Commerce", in V. Mosco and J. Wasko, Eds., *The Political Economy of Information* (Madison: University of Wisconsin Press, 1988): 146 - 166, esp. 156 - 163. Herbert I. Schiller, *Who Knows*: 47 - 78; John E. Buschman, *Dismantling the Public Sphere* (Westport: Libraries Unlimited, 2003). Dan Schiller, *Telematics*

and Government (Norwood: Ablex, 1982): 191 - 210.

[39] Dan Schiller, *Telematics and Government* (Norwood: Ablex), 1982: 210 - 215.

[40] Dan Schiller, *Digital Capitalism: Networking the Global Market System* (Cambridge: MIT Press, 1999): 143 - 202.

[41] Chin-tao Wu, *Privatising Culture: Corporate Art Intervention since the 1980s* (London: Verso, 2002); and Herbert I. Schiller, *Culture, Inc. : the corporate takeover of public expression* (New York: Oxford, 1986); Carol Vogel, "Wal-Mart Heiress Is High Bidder for a Durand Painting Sold by the New York Public Library", NYT 13 May 2005: A19; Michael Kimmelman, "Civic Treasure: A Need for Transparency, Not Secrecy", NYT 16 May 2005: B1, B8.

[42] 关于先前的商业活动，见 Herbert I. Schiller, *Who Knows*: 58 - 65; Lauren Bayne Anderson, "Printing Office Monopoly Ends In a Symbolic Victory for Bush", WSJ 6 June 2003: B6.

[43] Anita R. Schiller, "Shifting Boundaries In Information", *Library Journal* 1 April 1981: 705 - 709; Anita R. Schiller, "Information As a Commodity: There's No Such Thing as a Free Hunch", Paper presented at the California Academic and Research Libraries meeting at the California Library Association annual conference, San Francisco, 14 December 1981, published in Technicalities 2 (6), June 1982: 3 - 5; Schiller and Schiller, "Libraries, Public Access to Information and Commerce": 159. 他认为"转折点"发生在里根政府初期，与美国图书馆与信息科学委员会（NCLIS）是一体的。公共部门/私人部门特遣小组给 NCLIS 提供了报告，"Public Sector/Private Sector Interaction in Providing Information Services", 1 August 1981. 对于这个正在变革的领域进行有用更新，James A. Jacobs, James R. Jacobs and Shinjoung Yeo, "Government Information in the Digital Age: The Once and Future Federal Depository Library Program", *Journal of Academic Librarianship* 31: 3 (May 2005): 198 - 208。

[44] Herbert I. Schiller, *Who Knows*: 115 - 134; Jurgen Scheffran, "Privatization in outer space: Lessons from Landsat and Beyond", in Ulrich Von Weizsacker, Oran R. Young and Matthias Finger, Eds. *Limits To*

Privatization: How To Avoid Too Much of a Good Thing, A report to the Club of Rome (London: Earthscan, 2005): 79 – 84; Eric Lichtblau, "U. S. to Rely More on Private Companies' Satellite Images", NYT 13 May 2003: A26.

[45] Paul Zurkowski of IIA in Library Journal 1 June 1979: 1200, 引自 Herbert I. Schiller, *Who Knows*: 47.

[46] Frank Webster, "Information: A Sceptical Account", *Advances in Librarianship* Vol. 24 (2000): 10.

[47] Perelman, *Steal This Idea.* 到 2000 年，美国商务部以有知识产权的副国务卿为荣，至少有知识产权的大使随员。Neil King jr., "Sisyphus in China: U. S. Lawyer's Antiprivacy Task in Endless", WSJ, 26 July 2005, A17, A22.

[48] 感谢丹·赖特（Dan Wright）让我注意到了这一点。

[49] Charlene Barshefsky, "The Networked World Initiative: Trade Policy Enters A New Era", Speech before the Federal Communications Bar Association, Washington, D. C., 23 October 2000: 3, retrieved 18 February 2006, http: //canberra. usembassy. gov/hyter/2000/1023/epf110htm.

[50] Perelman, *Steal This Idea.*

[51] Keith E. Maskus, *Intellectual Property Rights in the Global Economic Context* (Washington, D. C.: Institute for International Economics, August 2000): 1; Barshefsky, "The Networked World Initiative": 3.

[52] Pradip N. Thomas, "Copyright and Emerging Knowledge Economy in India", *Economic and Political Weekly* xxxvi, 24 (16 June 2001): 2150, 2154; Susan K. Sell, *Private Power, Public Law: The Globalization of Intellectual Property Rights* (Cambridge University Press, 2003).

[53] Paul Klebnikov, "The Twain Shall Meet", *Forbes* 27 February 1995: 74 – 75.

[54] Toby Miller, Nitin Govil, John McMurria and Richard Maxwell, *Global Hollywood.* (London: BFI, 2001): 207.

[55] Milton Mueller, *Ruling the Root* (Cambridge: MIT, 2002: 231 – 234.

[56] U. S. Patent and Trademark Office, Information Products Division

Technology Assessment and Forecast Branch, "Patenting Trends Calendar Year 2001", retrieved 21 February, 2006, www.uspto.gov/web/offices/ac/ideoloeip/taf/pat_ tr01.htm.; Sabra Chartrand, "Patents", NYT 9 Feb 2004: C2.

[57] 见世界知识产权组织的官方统计，http://www.wipo.int/ipstats/en/publications/a/pdf/patents.pdf。

[58] U.S. National Science Board, Science and Engineering Indicators 2004: 6－23; Daniel Del Castillo, "The Arab World's Scientific Desert", *Chronicle of Higher Education*, 5 March 2004: A36.

[59] Judith Miller, "Globalization Widens Rich-Poor Gap, U.N. Report Says", NYT 13 July 1999: A8.

[60] World Bank, *World Development Report 1998－1999: Knowledge for Development* (New York: Oxford UP 1999): 27.

[61] "Monti's Wrecking Crew", WSJ 7 August 2003: A10.

[62] Donald G. McNeil, Jr., "India Alters Law On Drug Patents", NYT 24 March 2005: A1, A9.

[63] Bronwyn Parry, *Trading the Genome: Investigating the Commodification of Bioinformation* (New York: Columbia University Press, 2004): 258.

[64] Marie Claire Leger, "Clinical Globalization: Pharmaceutical Research In The Global South", Doctoral Dissertation, University of Illinois at Urbana-Champaign, 2004: Chapter One, 52.

[65] Herbert I. Schiller, *Information and the Crisis Economy* (Norwood: Ablex, 1984).

[66] Simon London, "U.S. launches drive to regain top spot in supercomputing", FT 27 May 2003: 14.

[67] Andy Pasztor, "Europe Aims to Make Big Satellites", WSJ 16 June 2005: B5.

[68] "High-Tech Brain Drain", WSJ 5 May 2005: A14 (Editorial); William J. Board, "U.S. Is Losing Its Dominance in the Sciences", NYT 3 May 2004: A1, A19; Vinton Cerf and Harris N. Miller, "America Gasps For Breath in the R&D Marathon", WSJ 27 July 2005, A12.

[69] Dicken, *Global Shift*, 430.

[70] Randolph E. Schmid, "Information a $ 623-Billion Industry in '97, U. S. Says", *Los Angeles Times*, 25 October 1999, C3.

[71] Robert Brenner, *The Boom and the Bubble*. London: Verso, 2002. 罗伯特·布伦纳已经在他的文章中更换了他的说法，请参见 Robert Brenner, "New Boom or New Bubble", *New Left Review* 25, January-February 2004: 57 – 100。

[72] Shirley Leung, "A Glutted Market Leaves Food Chains Hungry for Sites", WSJ 1 October 2003, A1, A12.

[73] Jon E. Hilsenrath, "Factory Employment Is Falling World-Wide", WSJ 20 October 2003, A2. A8.

[74] Makoto Ito, "The Japanese Economy in Structural Difficulties", *Monthly Review* 56. April 2005, 32 – 44.

[75] 2005 年 3 月，日本拥有 6795 亿美元的美国财政部的账单、债券和票据；中国拥有 2235 亿美元；香港 452 亿美元。外国所掌握的美国财政部的资产从 2001 年 9 月到 2005 年 3 月增长了一倍，从 9922 亿美元上升到 19771 亿美元。请参看：U. S. Treasury, "Major Foreign Holder of Treasury Securities", www. treasury. gov/tic. mfh. txt, Retrieved 2 June 2005; Greg Ip, "Could Overseas Financing Hurt the U. S. ?" WSJ 26 April 2004, A2; Floyd Norris, "Foreigners May Not Have Liked the War, but They Financed It", NYT 12 Sept 2003, C1。

[76] Christopher Swann, "Concerns for Dollar as Central Banks Sell Off Assets", FT 17 May 2005, 1.

[77] Paul A. Volcker, "An Economy On Thin Ice", *Washington Post* 10 April 2005, B7. 也可参见 Chris Giles, "BIS Warns Increasing Levels of Debt Are Creating Conditions for Financial Crisis", FT 28 June 2005, 1. 必须指出的是，美国目前 40% 的国际收支赤字是由公司的内部转移造成的，而不只是在传统的以国家为中心的意义上进口超过出口所造成的简单的赤字。

[78] Ellen Meiksins Wood, *Empire of Capital* (London: Verso, 2003): 137 – 142. 感谢彼得罗·卡班（PEDRO CABAN）提供了这一资料。

[79] 五角大楼正在建设 70 多个主要的武器系统，2005 年公开的全部

费用高达1.3万亿美元。这些系统更加全面依赖于网络和网络的运用。Tim Weiner，“Report Says Pentagon Spending on Weapons to Soar”，NYT 1 April 2005，C3；Jonathan Karp and Andy Pasztor，“Pentagon Work：High Tech Has High Risk”，WSJ 2 May 2005，B2；Tim Weiner，“Air Force Seeks Bush's Approval For Space Arms”，NYT 18 May 2005，A1，C4；U. S. Government Accountability Office，“Defence Acquisitions：The Global Information Grid and Challenges Facing Its Implementation”，GAO-04-858，July 2004，29，July，2004，www. gao. gov.

[80] Immanuel Wallerstein，“The Eagle Has Crash Landed”，*Foreign Policy*，July-August 2002，60－68；Christopher Marquis，“As Bush Confers With NATO，U. S. Is Seen Losing Its Edge”，NYT 28 June 2004，A8；Gilvanni Arrighi，“Hegemony Unraveling-1” *New Left Review* 32，March-April 2005，23－80.

[81] Chalmers Johnson，*The Sorrows of Empire* (New York：Metropolitan Books，2004).

[82] Michael Perelman，*Class Warfare in the Information Age* (New York：St. Martin's Press，1998)，80－82.

[83] Joyce Jones，“Cyberwise Private Eyes”，*Black Enterprise* 29. December 1998，39－40.

[84] Michael Orey，“Why We Now Need A National Association For Data Destruction”，WSJ 30 January 2002，A1，A8.

[85] John Markoff，“Taking Snooping Further”，NYT，25 February 2006，C1.

[86] Michael Godwin，“Digital Rights Management：A Guide for Librarians”，American Library Association，Office of Information Technology Policy，OITP Technology Policy Breif，1，retrieved 12 February 2006 from www. ala. org/ala/washoff/Woissues/copyrightb/digitalrights/digitalrightsmanagement. htm.

[87] Marcelo Prince，“Out of Memory”，WSJ 24 October 2005，R9.

[88] Brian Grow，“Hacker Hunters”，*Business* Week 30 May 2005，77：“侵入计算机网络一直被看做一个恶作剧，而且惩罚非常温和。但这种状况将会出现转变……”

[89] Robert O'Harrow, Jr., *No Place To Hide* (New York: Free Press, 2005). 一些最近的例子，请参见：Riva Richmond, "Network Giants Join Campaign To Beef Up Security of Systems", WSJ 27 October 2004, B2B; Riva Richmond, "Job of Guarding Web Is Shifting To the Network's Infrastructure", WSJ 19 May 2005, B4; Li Yuan, "Companies Face System Attacks From Inside, Too", WSJ 1 June 2005, B1, B4; Robert Block, "In Terrorism Fight, Government Finds a Surprising Ally: FedEx", WSJ 26 May 2005, A1, A5; Gary Fields, "Ten-Digit Truth Check", WJS 7 June 2005, B1, B6; David Pringle, "Security Woes Don't Slow Reed's Push Into Data Collection", WSJ 3 June 2005. C1, C4; Walter M. Brasch, "Fool's Gold in the Nation's Data-Mining Programs", *Social Science Computer Review* 23. Winter 2005: 410 - 428。

[90] U. S. Government Accountability Office, "Technology Assessment: Cybersecurity for Critical Infrastructure Protection", GAO-04-321, 28 May 2004, Abstract; quote from U. S. Government Accountability Office, "Critical Infrastructure Protection: Department of Homeland Security Faces Challenges in Fulfilling Cybersecurity Responsibilities", GAO-05-434, 26 May 2005, Abstract, retrieved 3 June 2005. www. gao. gov/new. items/d05434. pdf.

[91] Eric Lichtblau and James Risen, "Spy Agency Mined Vast Data Trove, Officials Report", NYT 24 December 2005: A12.

[92] Scott Shane, "Attention in N. S. A. Debate Turns to Telecom Industry", NYT 11 February 2006, A11.

[93] Schiller, *Who Knows*, xiv-xv.

[94] "The Iceberg Comes: Can a Nation of Spenders Be Saved?" *Harper's*, June 2005, 45.

[95] Robert E. Rubin, "We Must Change Policy Direction", WSJ 24 January 2006, A20.

[96] 见 www. freepress. net.

[97] Ted Koppel, "Take My Privacy, Please!" NYT 13 June 2005, A19.

[98] 按照主流的说法，这些问题包括：控制垃圾邮件；防止互联网的非法使用；缩小发达国家与发展中国家之间的数字鸿沟；保护知

识产权；保护隐私和言论自由；推进和规范电子商务。此外，互联网管理包括域名系统和链接辅助（搜索引擎和目录）的控制。National Research Council, Committee on Internet Navigation and the Domain Name System, Computer Science and Telecommunication Board, *Signposts in Cyberspace: The Domain Name System and Internet Navigation*, Prepublication copy (Washington, D. C.: National Academies Press, 2005), 5 - 3.

[99] Hans Klein and Milton Mueller, "What to Do About ICANN: A Proposal for Structural Reform", Internet Governance Project 5 April 2005, http://dcc.syr.edu/miscarticles/IGP-ICANNReform.pdf 对"信息社会世界峰会"（WSIS）的批评，请参看 Paula Chakravarty, "Who Speaks for the Governed?" *Economic and Political Weekly* 21 January 2006: 250 - 257, http://www.epw.org.in/showIndex.php。

[100] "Carter Adds Reprisals Against Iran", *Washington Post* 18 April 1980, A1, A29; 引自: Oswald H. Ganley and Gladys D. Ganley, *To Inform or To Control? The New Communications Networks.* (New York: McGraw-Hill, 1982), 46.

[101] National Research Council, *Signposts in Cyberspace*: 5 - 46.

第二部

商品化的几个重要方面

第四章
商业用户与美国电信系统的发展

人们一直认为，有远见的管理层、才华横溢的工程师，甚至政府官员，共同规划了美国电信系统的发展。相比之下，人们常常忽略网络系统和服务的商业用户，不把他们当作一股参与力量。[1]然而事实是，近几十年来，电信业的工业、金融和商业用户在发展这种关键基础设施方面扮演了建设性的角色，而且在许多关键点上是决定性的。他们通过把私下的组织活动与公开的政治行动结合在一起而做到这些。一方面，这些商业用户越来越依赖网络，另一方面，他们对政策的发言权，特别是对新网络技术采用的决策权也越来越大，这就使得他们组织起来更有效地争取利益、表达需要。本章通过对这段重要却鲜为人知的历史的发掘，为本书的主题奠定如下基调：信息化的资本主义是普遍现象，而不只是局部的政治经济现象。[2]

商业用户和早期的系统开发

人们通常从供应方的角度书写电信业的历史，为的是强调运

营商在为社会提供多种多样的网络系统和服务中所起的作用。这种做法是错误的，也造成了不幸后果，因为它一再使反垄断原则——而不是社会需要——成为受人们偏爱的政策框架。

其实，从美利坚合众国创立以来，电信方程式的需求一方就极为关键；商业用户们也接连不断地给电信业的结构和政策作出了巨大贡献。庞大的商业用户需求因此而为这个国家早期的邮政体系的逐步健全和快速扩张打下了坚实的基础[3]，并且为19世纪后期在网络服务供应方面的技术和组织革新提供了源源不断的动力。电报和电话也是如此。当时，虽然电报才刚刚崭露头角，但它却被那些大型企业，如银行、商品交易行、新闻社和铁路等等，大规模地用来发展真正全国性的政治经济。[4]电话最初也主要是商业所采用的服务，或者更准确地说，是商业阶层所采用的服务。[5]这些服务性应用在大型商业领域发展得很不平衡，到了19世纪晚期，才在一定程度上由于商业进程的网络化革新而兴盛起来。

同少数拥有特权的个人用户一样，企业也采用了公开实现转变的电信网络；然而，与个人用户不同的是，公司逐渐开始倚赖只针对有组织的市场的服务，如租借线路，或者私营线路，这是人们对以西联公司（Western Union）① 为首的运营商提供的专业设备的称谓。到了1878年，莫尔斯电码（Morse）② 服务中的私人线路合同已经极为盛行。一位专门为银行和股票经纪商提供服务的商人在纽约市区和周边租了300条私营线路，电话线长度达

① 西联公司：美国首家从事电报业务的公司，在美国曾被视为电报业的象征，也是世界领先的邮政公司，迄今已有150年历史。它拥有全球最大、最先进的邮政网络，汇款可达至185个国家和地区。自2006年1月27日起，西联已停止所有电报及商业传讯服务。——译注

② 莫尔斯电码：美国画家和电报发明人莫尔斯先生于1838年发明的一套有“点”和“划”构成的系统，通过“点”和“划”间隔的不同排列顺序来表达不同的英文字母、数字和标点符号。莫尔斯码经过简化，以后就一直成为国际通用标准通信电码，直至现在。——译注

1200英里。[6]贝尔（Bell）①电话系统也迅速进入出租线路市场。[7]这项专门服务的收入相当丰厚。据《华尔街日报》1909年的报道，该项服务是“电报公司最大的收入来源”。[8]据统计，1896年，西联公司31%的纯收入来自“通话费以外的渠道”，但是到了1906～1908年之间，这个比例上升到了60%。[9]据1909年的报道，西联公司一位官员曾对一个国会小组说：“由于这项业务的利润比通话服务要高很多，公司考虑过完全中止通话业务，而把注意力全部转向出租线路服务。”[10]

租用线路的商业用户包括股票经纪商，他们拥有“覆盖整个国家的系统”；然而，除却铁路部门，标准石油（Standard Oil）②据称是最大的个体商业用户，在它之后则是“各家包装公司”，然后是美国钢铁公司（U. S. Steel Corporation）③。一家报纸报道说，美国钢铁公司的所有工厂和子公司都已经“通过私营电话线连接到一起”。美联社也大量使用了出租线路。[11]

由于商业用户总体上越来越依赖电信，特别是出租线路，因此，他们也开始组织起来，形成压力集团，对电信业的结构和服务条款施加影响。早期的干预还是即兴的。例如，在1904～1905年间，贝尔的子公司纽约电话（New York Telephone）和由纽约商人联合会建立的“电话委员会”之间就曾举行过秘密协商，讨

① 贝尔公司：美国一家超级企业集团，业务涉及电信、军事武器等方面的生产。美国贝尔公司经过艰苦努力于1965年生产了世界上第一台商用存储程序控制的电子交换机，这一成果标志着电话交换机从机电时代跃入电子时代，使交换技术发生划时代的变革。——译注

② 标准石油：由“世界石油大王”洛克菲勒1870年1月10日在俄亥俄州创建。到1879年底，标准公司作为一个合法实体成立刚满9年时，就已控制了全美90%的炼油业。标准石油公司对美国石油工业的垄断一直持续到1911年。——译注

③ 美国钢铁公司：美国最大的钢铁跨国垄断公司，成立于1901年，由卡内基钢铁公司和联合钢铁公司等十几家企业合并而成。曾控制美国钢产量的65%。它先后吞并了50多家企业，依靠其雄厚的经济实力垄断了美国的钢铁市场和原料来源。总部设在匹兹堡。该公司在国内拥有数十家子公司，在国外的子公司和联营公司遍及全球。——译注

论如何对纽约市的电话服务和收费做“彻底调查”。该委员会在报告中陈述道，纽约电话欣然同意“打开它的账本，把它所有的投资、毛利、运营支出和净利润的详细情况提交给委员会”。这直接造成一系列价格和服务上的调整。[12]但是，这种行为还有着更为重要的结果，那就是，通过它，商业用户开始在政策制定中施加影响，而且这种行为还稳定了当时处于不稳固、不完备状态的电信系统。

随着贝尔专利在1894年到期，立足于设备的竞争在美国大部分地区不同程度地爆发。到了1907年，已经有大约一半的电话用户通过贝尔以外的运营商进入网络。商人联合会十分看不惯这个竞争性系统，认为它提供的是不充分且定价过高的服务。[13]商业用户们因此暗示说，他们愿意支持一项让贝尔重建它垄断地位的法令，前提是这个电话托拉斯必须默认法定的价格管制，并接受委员会认为十分重要的条件，即对供应商的收费和服务保持“持续的、合理的公开性”。[14]

由于纽约地区的业务对于全国的金融、商业和制造业均具有重要意义，因此，这项政策引起了广泛震动；在其他地区，怀有同样目的的商业用户也开始组织起来。[15]艾伦·斯通认为，与工会分子、政治改革家以及其他团体一直以来关注的东西截然相反，电话委员会排斥竞争，这导致“主流的意见明显转向支持电话服务的地方垄断”，并且最终建成“被管制的网络管理系统”，美国电话电报公司（AT&T）① 据此重新占据了支配性地位。[16]

十年以后，电信业务的用户开始试图把他们的目标扩大到国际政策领域。美国的外交部门希望利用“一战”后举办的一次国

① 美国电话电报公司：创建于1885年，原为贝尔公司的子公司，经营长途电话业务。1900年接管了贝尔公司的全部资产，成为母公司，并把贝尔公司改名为美国电话电报公司。1909年，将其业务扩大到电报领域。它在全球许多国家设有子公司或者合资公司。公司总部设在纽约。1995年9月，该公司解体为三个独立的公司：通讯服务公司、通讯设备公司、电脑信息服务公司，并且退出个人电脑领域。——译注

际电子通讯会议为转机，把美国的影响力投射到这个益发重要的领域。1919 年 11 月，代表美国出口商、海外贸易商和行政部门的美国对外贸易委员会给美国国务院写信，要求会议内容明确代表他们的商业利益。其他主要的贸易协会，如美国制造业出口协会、纽约商人联合会、美国制造商联合会以及美国商会，会后聚到了一起，“试图在国际通讯方面达成统一的立场”。他们不但拟定了一个议程，还成功地向美国外交部门施压，使后者改变了谈判立场，从而更好地反映了电信商业用户的需求。[17]

所以，把建立美国全国的和国际的电信系统的成就全部归功于 AT&T 是不对的。电信商业用户在建立这个系统中也起着至关重要的作用。这个系统在“一战”前后开始形成，并在随后的年代里经历多次重大调整而逐渐定型。

无线电技术与新政

随着无线信号传输技术的出现，电信业又迎来一次转折点。尽管默里·埃德尔曼（Murray Edelman）和达拉斯·斯迈斯（Dallas Smythe）的开创性研究现在已经被人们淡忘[18]，但不可否认的是，正是由于他们的研究，人们才记住了无线电的故事。无线电传输不知不觉就被应用于商业用户自己所创立和推动的非广播类的、普通运营商未提供的服务。后者对无线电的忽略令人吃惊。事实上，电信商业用户在 19 世纪 20 年代就纷纷投入无线电技术，并对正在形成中的全国性网络，特别是对于即将在商业中加以利用的高频、短波波段，提出了前所未有的要求。

为了分配这个新波段（范围是从 6000 千赫～23000 千赫），联邦无线电委员会在 1927 年成立。该委员会曾报道说：“委员会被不断增加的、要求使用这些频率的申请淹没，这些申请覆盖了大量类型的服务和试验。”由于供求之间的落差太大，该委员会决定对该高频波段的属性、“在这个频段开展服务的需要和价值，以及‘公共利益、便利性或必要性’在这些问题上的适用标准”

展开深入研究。该委员会解释说，如果对这些高频波段的使用没有一个“科学的、有序的规划”，“在广播波段里已经出现的‘堵塞是万恶之源’现象在无线通信里也会出现”。[19]

1928 年召开了一次关于这些问题的公众听证会。与会者包括所有与电信有直接或间接关系的政府行政部门，如国务院、作战部、海军部和商务部、灯塔管理处等。正如一些学者早就注意到的，主要的无线电制造商以及国内和越洋通信公司的代表也参加了会议。然而，事实上，受高频分配方案影响的机构并不只限于上述这些熟悉的面孔。联邦无线电委员会称，“下面这些在许多情况下由卓越的无线电工程师和律师代表的团体也被依次叫上前来，让他们也为自己在高频波段占据一席之地提出郑重申请：报社……航空公司、航运公司、铁路、连锁百货店、电气化铁路、市内公交系统、电力传输系统、木材公司……电影制片厂、警察和消防系统、森林和水利巡警、牧场主、偏僻地区的度假地和旅馆、传真服务经营商……矿业和石油公司、包装商和运输商、地质学者，等等”。

以下机构和商业用户协会也急迫地表达了它们的要求：美国石油研究所；凡世通轮胎橡胶（Firestone Tire and Rubber）以及它的竞争对手固特异（Goodyear）；零售商梅西-班姆博格公司（R. H. Macey and Bamberger Co.）；环球电影（Universal Pictures）、赫斯特出版公司（Hearst Publications）、麦格罗·希尔出版公司（McGraw Hill）、《洛杉矶时报》、《旧金山考察家报》（*San Francisco Examiner*）、《纽约时报》、《芝加哥论坛报》等传媒企业；美国铁路协会。在随后的讨论中意见分歧很大，竞争对手们争夺频段用于“五花八门的领域，从越洋到洲际通信服务，铁路上从火车机车与车厢之间的通信到调度室与变轨机器之间的通信，石油公司不但用它来通信，还用来勘探，电力公司则用于紧急情况”。由于这些竞争的利益和需求混杂在一起而难以辨别和取舍，联邦无线电委员会决定只在越洋高频波段分配频率，“这样做的目的是为了防止其他国家占用这些频段而伤害到美国的利益”。[20]

翌年，就在那些没有得到满足的潜在用户向地方法院提出诉讼的时候，无线电委员会启动了所谓“大陆高频波段”（从1500千赫～6000千赫）的分配。申请的有“好几个大公司，他们希望能够仿制大城市之间的有线系统，而在美国建立点对点的公共无线通信系统”。委员会还考虑了“大量的或多或少代表着私人利益的申请，他们想在连锁店之间、经纪人办公室之间、邮政所及其投递点之间、石油公司之间、矿井之间等等建立一种更有限的通信系统”。[21]工业上对无线电频率的需求也增加了。1929年，无线电委员会报告说，他们受理的申请“超过可分配数量达几千个之多”。[22]它有点信心不足地保证，它将把“全国最好的工程学人才”召集在一起以应对它所遇到的政策问题。[23]

回想起来，我们可以看到，当时有大批商业用户团体开始形成一种性质全新的需要：在通常的运营商（或广播）业务领域以外接入专门的通信设施和服务，并以私人身份加入大型的商业运营。他们向司法机关抗议说，现有的运营商无所作为，不愿意或不能够以合适的价格满足他们强劲的通信需求。商业用户还开始自行组织起来，以形成永久的全国性压力集团和决策力量。

1929年，联邦无线电委员会做出回应，给予特定的几个商业用户团体有限的权力，允许它们发展特殊的网络服务。我们将会看到，这种支持既有选择性，也精心划定了范围：它根本不足以冲击全国公共电信网络，更不足以导致后者的重组。但是，这的确为大公司和工业集团把生产性、流通性以及商业性的活动联网提供了持久的推动力。关于这些争取专用权的努力，几乎没人做过历史学的研究。但是，它们都表达了并且造成了一些特定的企业把电信与常规工作结合在一起的企图。由石油公司所开创的地质勘探和输油管服务就是一个实例。1930年，一些频率第一次被留出来用于地质服务，而到1947年，石油公司已经获得500个电台和49个频率的执照，以帮助它们确定矿藏地点。[24]第二个实例则是由多家航空公司组成的航空无线电有限公司（Aeronautical Radio，Inc）在1929～1930年间开展了共享无线电业务。[25]在

20 世纪 30～40 年代，铁路、公共设施、电影公司和报纸都得到无线电频率，在此基础上，它们建立了专用的、机构内部和机构之间的业务服务。

在这种背景下，AT&T 在 20 世纪 20 年代中期与羽翼渐丰的无线电广播网络所签订的协议，可以被看做试图阻止特殊用途的工业无线电系统的发展的尝试。该项协议给予电话公司无线电节目传输的垄断地位，以换取电话公司从无线电广播市场撤出的承诺。无线电广播网络以及后来出现的电视网络，在此情况下同意（后来则是受到胁迫）从 AT&T 租用私人线路，而不是建造自己的专属网络。

美国的工业总体上都沿用了这种做法，并都从电话公司租用线路。在 20 世纪 30 年代中期，AT&T 向商业用户提供了不少于 1000 条的私人线路系统，其中包括银行和金融机构使用的 250 条。1936 年，私人线路服务收费为 AT&T 带来了 32590337 美元的收入，这占了它全部州内和洲际服务费收入的 10.5%，占到了它洲际长途收入的 1/4。[26] 此时，纽约市的私人分支交换机雇员——在宾馆、大型办公室、医院、商店以及其他地方操作接线总机的女性工作者——在数量上已经是电话公司接线员的三倍。[27]

商业用户在电信中获得了不断提高的政治经济地位，这主要——尽管不是全部，正如我们看到的——是在 AT&T 以及西联公司主导了普通运营系统的调控情况下做到的。作为深思熟虑的公共政策结果，商业用户的需求被降格并被放到了不断转向公众的网络服务的边缘。

这部分是因为工业对频率范围的需求还相对狭小；网络化的商业进程刚刚开始崭露头角。第二个原因是可得资源的明显匮乏——可用的电磁波频率过于稀少。然而，即使是在新政实施之前，联邦无线电委员会就制定了把商业用户获取无线频段的要求置于普通运营商要求之后的政策。这种政策考虑的是其他重要因素。“有些申请者请求从事通信业务，以服务全体公众或者全体公众的特定阶层，并承担普通运营者的责任和义务。他们肯定比

任何其他申请者都处于满足公众利益标准的更有利位置。”这是无线电委员会在早期情况下所持的观点。[28]在其他情况下，该机构则明确表明，“那些照搬陆地线路公司所提供服务的申请将不予核准”。要想理解该机构的论断理由以及它根据这个理由所制定的政策，请看下面的引文：

> 也许无线电委员会并没有责任保护有线电报公司免于无线电服务的竞争。但是，它应该有更全面的考虑。无线电委员会在鼓励无线电发展的同时，应该考虑到无线电公司可能会通过不正当手段与有线服务竞争，从而使广大公众的利益受损……

显然，在有线线路的资本、人力以及维护费用与线路的流量之间并没有恒定的关系。在各个小型社区内部运行的有线线路的成本并不总是由它的流量来决定。小型社区的服务器也必须经常维护，以保持服务设施对全体居民的可用性。对利润丰厚的人口密集地带线路的信息流收费必须把不甚赚钱的线路的维护费用包括进去。这样，有线公司的收费与服务之间才能达到平衡。

考虑到有线通信的上述实际情况，从国家利益的角度出发，无线电委员会不应该鼓励仅仅选取最赚钱的地点建立无线通信系统。无线电公司以低价抢占生意份额的做法可能会损害有线公司的效用与经济结构，因为后者可能会由于竞争而被迫放弃不赚钱的线路……

出于同样的考虑，无线电委员会也不应允许建立那些将依靠大公司各个服务器之间的庞大流量而带来低价格的无线线路，这实际上会导致对低盈利的、一般公众的、非经常性的通话的排斥，特别是在法律禁止有线通信公司做出这种差别性、优待性安排的情况下。[29]

由于供给不足，而城市商业用户的需求又非常之大，因此在频段分配和系统发展上，有必要给予面向公众的全国系统以优先

权利。后来的“新政”改革进一步强化了这个理念。然而，更直接的强化是，联邦无线电委员会后来做出了把无线电技术嵌入越来越多元化的电信的尝试，从而说明有必要把现存的破碎的联邦管理体制加以整合。州际商业委员会在名义上行使着全国范围内的电报与电话的裁决权；联邦无线电委员会则监管着无线电。然而，正如上面的引文所显示的，无线电与有线系统的交汇表明，二者都应该落入某一个管理者的职权范围。我将在第五章返回到这一问题。

在创建联邦通信委员会的过程中，人们提出了无数问题，也权衡了多方利益。然而，商业用户的利益却遭到忽视，这种轻慢被证明是没有道理的。在严重经济衰退和重大技术变革的背景下，有影响的商业用户们终于行动起来，试图建立一个涵盖更广泛的通信管理机构。由于对国际无线电报缺乏有效的价格管理，一个号称是“电报与无线电用户保护委员会”的组织坚持就建立一个新的联邦通信委员会并授予它定价权力的必要性举行国会听证。这些大型商业用户宣称，运营商与英国邮政（British Post Office）[①] 沆瀣一气，从它们身上攫取了高昂的收费。

在这之前，由于短波无线电和镍铁导磁合金电缆投入使用，且北大西洋线路顺次出现了能力过剩，因此价格下调的条件已经具备；只有保持较低价格，那些抱怨者——包括 50 多家银行、股票和商品交易所以及进出口商——的电信支出才能被控制在合理范围。但是，运营商反而大摇大摆地企图联合推行互惠的价格上涨。在经济衰退时期，这种掠夺行为是严重违法的。电报与无线电用户保护委员会的主席给参议院洲际商业委员会主席克拉伦斯·迪尔（Clarence C. Dill）写信反映：“很不幸，在这个国家，没有一个具有充分权限的法律部门，来考察和处理公司与它客户之间的冲突。”信的最后说，“我们的唯一要求就是，马上建立这

① 英国邮政：总部位于伦敦，主要从事邮递包裹货运服务，具有全球性的能力和灵活范围的连接服务，曾多次上榜《财富》500 强。——译注

样一个机构”。[30]在国务院的敦促下，国会通过了相应立法；尽管 AT&T 的经理们气恼万分，联邦无线电委员会还是成立了。

在大萧条时期，如何克服经济停滞局面是政策制定中需要优先考虑的问题，这使得新政的管理者们启动了对电信系统发展的彻底调查。[31]通过 1935～1939 年间进行的“电话调查”，他们开始对 AT&T 垄断的内部经济运作感到不满。在对 AT&T 调查之后，紧接着就是波及全美国的工业调查。这场调查始于 1939 年，由临时全国经济委员会牵头进行。巨大的政策调整在这场史无前例的调查之后接踵而来。

尽管在裁决过程中出现很多问题，但联邦无线电委员会和业已存在的国家公共设施委员会还是试图发展出一种有效的伙伴关系；只有通过这种合作，他们才有足够能力对全国电信网络系统加以全面监管。随着新政给冷战让路，这个新管理框架的界限缩小了，但是，管理者还是成功调整了这个框架，把它置于有限公共服务的基础之上。通过提供政府贷款来建设网络，通过巧妙平衡短途和长途价格，管理者和立法者提高了居民的需求。在“二战”以后的长期景气中，长期以来地方住宅电话服务供给不足问题终于得到缓解，不仅城市解决了这个问题，最终乡村地区也解决了这个问题。全面的电话接入也因而成为新政在公共服务方面的重要成就。除此之外，也有其他方面的政策调整。

例如，劳动改革的涉及面更广，它对电信的影响是巨大的。通过建立雇员协会以及引进其他福利资本主义改革，“一战”结束后的十年内，AT&T 的官员们成功掌控了单个工会的活动。然而，随着《全国劳动关系法案》（*National Labor Relations Act*）在 1935 年的通过，以及在法案通过后的十年间由左派所领导的产业组织联合会（CIO）①、美国通信协会（American communication

① 产业组织联合会：美国 20 世纪 40～50 年代最重要的工会组织之一。1955 年与劳工组织联合会（AFL）合并，组成“美国劳工联合会和产业组织联合会”（AFL-CIO）。对于许多人来说，AFL-CIO 成为工会的代名词。——译注

unit）、联合电力工人协会（United Electrical Workers）以及在1947年大罢工中形成的较为保守的美国通信工人协会（Communications Workers of America）的建立，使得由各个独立工会进行集体协商的原则深深扎下根来。[32]一项单独但十分重要的政策改革在AT&T的知识产权中打开了缺口。1949年，AT&T卷入一宗联邦反托拉斯诉讼案，结果是该公司控制电话服务市场的企图遭到了限制。该公司的贝尔实验室——美国最卓越的工业研究机构——被迫接受了一项新的专利强制共享规则。

公共服务并没有完全体现它所应体现的东西；有许多重要的公共服务精神从来没有得到体现。电话行业在雇佣活动中存在的性别和种族歧视就是一个例子。五角大楼左右电信政策的权力是另一个。管理者屡次试图对AT&T无拘无束的子公司西部电子（Western Electric）行使真正的监督，但屡遭失败，这构成第三个对公共服务的严格限制。联邦通信委员会对它开始以“工业”称之的无线电申请者的不间断支持，则表明了对普通运营系统发展的最后一个但却是越来越重要的限制。[33]

起初，联邦通信委员会认为，它所要做的只是分析局势，并根据“战争结束后由于各种目的而增加的频率需求”来提出建议。[34]由于大萧条期间商业用户对特别用途的网络需求减少，在这之后又是尽全力满足战争通信，导致该机构在这方面的政策制定相对滞后。但是，联邦通信委员会原来的设想，即它也许要把更多的精力用来满足工业电信用户的需要，但结果证明远不足以应付眼前的任务。冷战期间急剧增长的商业需求以及温室网络技术的发展，迫使联邦通信委员会一再重新审视公司用户的专业通信系统问题——尤其是，把另一项更根本性的革新即电子计算机整合进来。

在这个迁延的政策调整过程中，新政对公共电信服务的强调遇到了越来越强大的阻力。围绕网络进行的技术革命因此是伴随着越来越严重的政治倒退一并来到的。

反动的现代化：商业用户与计算机通信

第二次世界大战以及随后的冷战动员，有力地促进了电子、电信、计算机和航天领域的革新。涉及网络化过程的系统发展，则受到一股不甚明显、也较少为人所知的力量的推动，它来自20世纪50年代末针对AT&T、IBM以及RCA的反托拉斯诉讼案的判决。[35]通过强迫以上公司以特惠条款准许别人使用他们的专利，美国司法部成功地完成了反托拉斯领袖斯坦利·巴恩斯（Stanley N. Barnes）所宣称的“开辟通信领域的计划”。[36]

美国计算机工业起飞的基础不只是军方对于计算机尖端技术的“成本加价”式的采购合同；到了20世纪50年代和60年代，它越来越趋向于建立在工业、商业、金融业等使用卡片打孔资料处理设备的行业对高成本效率设备的需求之上。计算机工业由此起飞。1962年，计算机工业的领跑者IBM在它的新计算机系统上所赚取的利润超过了传统的打孔系统，这使得决策层试图在新一代的电子计算机领域（1964年诞生的360系列）寻求突破。[37]然而，这一次的景气也不仅仅是由供应方的导引性政策所造成的。皮尤（Pugh）和阿斯普雷（Aspray）写到：“二战”后“向和平时代经济的回归，打开了‘二战’中被夺去设备的各行各业的需求闸门。人们在‘二战’期间构想出了许多新方法和新技术，‘二战’后它们被应用于和平时代的各种活动，这进一步激发了需求。”[38]五花八门的业务开始部分或者全部网络化。网络把工资表、人事档案、保险纪录、会计、银行、存货控制以及制造业生产规划连接到了一起。[39]

在军方“半自动地面防空警戒系统计划”（Project Sage）——一个由麻省理工学院辅以几家大公司所研发的、在当时和未来均有广泛商业应用前景的防空系统——的触发下，通过电话线进行资料传输越来越引起人们的关注。[40]商业用户尤其希望发展计算机通信网络，以使它们的整个机构都具备这种集中处理资料的能

力；它们还希望改进远程资料处理技术，由美国航空公司（American Airlines）与 IBM 合作开发的“Sabre 航空旅行采购系统”就是这样一种尖端技术。[41]

然而，电话网络是为语音应用而设计和发展起来的，并不很容易转向数据传输。保罗·巴伦是因特网基础数据包交换技术的设计者之一。他在 1967 年曾说：“今天普通运营商的语音传输系统，起初是为提供人与人之间的一种声音到耳朵或者打字机到打字机式的联系而设计的。今天的通信管理条款仍然只是把计算机看做那些业已存在的电话、打字机和电报网络的另一个用户。用电话网络传输数据和把 10 号 的脚塞入 5 号的鞋并不是一回事。它们彼此最基本的通讯特色差异太大，不过是被强行放到了一起。”[42]

改造和调整美国的电信系统必然会带来公共政策方面的难题。计算机系统是否应该被结合入一个被管制的、高度统一的、主要为居民用户提供点对点声音传输服务的公共电信设施系统？究竟要投靠哪一方，广阔而动荡的数据通信领域才能得到更充分的开发？是投靠由 AT&T 控制的电信工业，还是投靠差不多被 IBM 垄断的、正在热切地向电子数字计算机工业转型的打孔资料处理行业？

我们现在已经知道了，结果不是二者中的任何一个。这将作何解释？为什么包含因特网的计算机通信最终以这种奇怪而间接的方式发展演化？

一份由联邦通信委员会一名职员写的报告自以为是地断言：“为了给全国的通信基础设施的数据网络提供成长和发展的有利环境”，自 20 世纪 60 年代中期以来的 35 年间，联邦通信委员会通过一系列步骤，最终决定了“依靠电信设施提供的、以计算机为基础的服务，不应该置于普通运营商的管理规范之下”。为了说明这一点，这份报告称，“委员会认为，因特网的成长和发展需要一个未加管制的环境”。[43]这是否意味着联邦通信委员会是有远见的、前后一贯的管理者呢？

这种说法听起来似乎不错。联邦通信委员会的确通过一系列重要决定推动了广义上的计算机通信，特别是因特网的发展。但是，承认这种说法事实上忽略了一个重要的相关事实，即，联邦通信委员会的这些前后一致的决定都是顺势做出的，每一个决定都是应电信商业用户提交给该机构的、特定的、具体的要求而做出的。这些商业用户通常与规模虽小但成长迅速的独立设备和服务公司沆瀣一气。大的商业用户常常结合在一起形成超级游说团体，其中还包括顶级的行业协会和新近建立的游说组织。在说明美国电信围绕数据网络进行的现代化过程的时候，必须指出它们的重要作用。所以，计算机通信之所以发展，并不是仅仅因为联邦通信委员会想促进它的发展，而是因为商业用户有力地动摇、进而颠覆了管制下的网络管理系统，而这个系统本身就是借助了这些商业用户的力量才建立起来的。

为什么这么说？从三个主要的方面看，在20世纪50和60年代，网络系统已经转型成一种益发重要的商业基础设施。在这一时期，网络在组织协调汹涌的经济扩张所造成的越来越分散化的公司部门中起着至关重要的作用；用在网络上的商业支出越来越大；大量对未来的经济成长有重要战略意义的新技术不断涌现。商业用户决定以一种经常性的、强有力的方式介入政策制定，因为它们已经普遍依赖于专门的电信系统，而昂贵的、面向语音的、受管制的网络实在无法满足它们的需求。由于商业用户对计算机通信的依赖程度逐渐加深，而AT&T继续在新政的框架之中运作，因此，有关全国电信系统发展政策的看法开始出现严重分歧。对于公共网络究竟要作何使用，特殊目的的设备和服务是否有必要，以及不同的服务应当收取什么样的费用，人们的意见异彩纷呈。我在别的地方曾经考察过自20世纪50年代末以来的政策变化情况。由于联邦通信委员会的一系列彼此关联的电信规范性程序，AT&T的利益与它的那些最大客户的利益形成了对立。[44]商业用户要求“在对通讯设施的使用和设置上，拥有与它们已经拥有的、对于做生意所必需的成百上千的其他工具、设施

和服务的使用和设置上的自由相匹配的自由”。[45] 当权者也急于给它们这些自由。

商业用户提供了运营商全部长途收入的大部分，而来自商业用户的全部收入又集中在一小撮大型用户那里。[46] 在强大需求的驱使下，它们尝试组成压力集团，这种集团所能积聚的力量是居民付费用户所不具备的。从 20 世纪 50 年代到今天，它们一直利用这种力量来争取实质性的政策调整。[47] 1967 ~ 1970 年是筹划美国电信系统未来发展的分水岭。

由林登·约翰逊（Lyndon Johnson）① 民主党政府的管理部门所发出的倡议，在把商业用户的电信自由化要求转换为两党政治协商方面起了重要作用。1967 年，由约翰逊总统召集的一个电信政策工作小组，聚集了一大批联邦各部门和机构的成员，并且在大学和思想库中也雇用了合同制研究人员。工作组对私人线路服务中的有限竞争的认可，以及它的一般主张，即电信政策“应该形成一种永远对顾客的需求保持敏感的环境”[48]，都引起了广泛的共鸣。

工作组组长、副国务卿尤金·罗斯托（Eugene V. Rostow）② 对工作组的这条要求作了很宽泛的解释，并着手进行了他所宣称的“40 年来对电信政策的最基本的、最广泛的测评”。[49] 1967 年秋，他的“高高站起然后从整体上看电信”的做法在工作组成员中招致强烈反对。但是，罗斯托最后占了上风，从而把起初较受局限的研究扩大为涵盖国内普通运营商（和广播）问题的研究。[50]

在工作组的研究即将结束的日子里，罗斯托直接向约翰逊总

---

① 林登·约翰逊（1908 ~ 1973），美国第 36 任总统（1963 ~ 1969），在约翰·肯尼迪遇刺后上台继任。——译注

② 尤金·罗斯托（1913 ~），曾任耶鲁大学法学院院长、美国当前危险委员会执委会主席、政治事务副国务卿。著名发展经济学家、美国前总统肯尼迪和约翰逊经济顾问华尔特·罗斯托的哥哥。曾在 1978 年邓小平访美时与其会谈。——译注

统表示，他已经为政策调整提出了一些具有重要价值的意见。

> “使这样的工作组建立起来并投入工作需要很长时间。这个机会不应该被浪费。在我看来，工作组打下的政策基调是温和的、平衡的、正确的，工作组报告能够起到以建设性的方式影响联邦通信委员会、产业界、国会决定的作用。我们的努力和草案章节中的讨论已经对联邦通信委员会和AT&T的政策有了显著影响。”[51]

工作组呼吁的改革把联邦通信委员会所提出的三个最重要的动议全部包括了进去。

首先，在建议保留国内公共信息电话服务的同时，工作组还公开建议联邦通信委员会在“那些补充公共信息电话网络的服务”方面，“去除不必要的限制，以促进革新，鼓励对消费者需求做出更敏锐的反应”。[52]工作组巧妙地把“远程处理”定义为“补充性”服务，认为在这项服务中，“去除在分享通信线路、分割或重新出售频段、信息交换等方面的税费限制，似乎是与保持基本通信网络的完整性相一致的”。第二，工作组还支持国外附加服务的自由化，如果不这样的话，新类型的网络设备，尤其是计算机，就不能与电信设施同步运作。[53]第三个政策调整对于国内普通运营商电信十分关键。工作组用一种到现在已经成为老生常谈的措辞，攻击当时的管理规定，呼吁电信市场进入竞争化、自由化；它认为，联邦通信委员会应该为诸如微波通讯公司（MCI）那样的潜在运营商颁发执照。MCI已经向当权者申请过，要求在专门商业市场与AT&T展开竞争。[54]

由于这些政策调整都被联邦通信委员会通过，美国电信系统的发展政策在两方面立刻变得不稳定起来。一方面，通过把计算机网络看做补充服务，决策者实际上为商业用户和专门的供应商创造了空间，使他们可以在政治经济的纵深之处建造起强大的新网络，吸收新的网络技术。只要时不时地延伸这一政策，“补充

性”的计算机网络就能够被用于全国电信系统的公共服务。另一方面，在承认新核准的运营商“可能对统一网络造成严重问题”的同时，工作组也承认“这些问题可以通过给予新运营商在价格方面的足够弹性以应付竞争、通过增强法规的权威性以避免破坏性的竞争等方式得以解决”。[55] 我们在下一章就会看到，尽管工作组对与“破坏性竞争”相关问题的担忧最终被证明确实有道理，但它却无法保证能够成功解决这些问题。

商业用户对于系统发展的最初要求事实上触及电信政策的核心。首先，他们提议，他们自己应该是把新技术引入电话网络而取得成本降低的主要受益者，这种收益不应该被用在其他地方（例如维持地方住宅电话的低价格）：如果接受这个原则，以全面的网络进入为目的的整个价格结构将变得非常不稳定。更加激进的是，商业用户们还建议给自己和正在涌现的专门服务商以一定的权利，使他们可以支配大量的且越来越多的网络程序：如果同意这一点，“新政”关于面向公共服务的网络设施的全方位管理条款都将被颠覆。

逆时而动，即更新公共服务的概念使之涵盖计算机通信网络，定会让这个概念重新焕发生机。这样一个大胆的公共利益原则将体现谁的需要？体现何种需要？它应该如何被提升？它应该极力体现什么政策？对于刚刚进入实施阶段的普通电话服务的需求，是否应该被扩大为包含公众对网络化的信息服务的全面利用？无歧视是否意味着提供对所有计算机通信用户来说相同的服务？是否应该赋予计算机工业以公共事业的地位？由于商业用户的干扰，联邦通信委员会绕过了这些重要问题，而倾向于把所有权和计算机网络控制权的基本决定权移交给拥有网络的公司。通过一个又一个的步骤，政策法规的控制被削减了，市场限制变得松散了。自由化的进程从面向公共服务的网络周边转到了中心。随着所有权和网络技术控制权从曾经束缚着规范性的网络管理系统的义务之网中解放出来，AT&T 自己的战略构想也最终演变为一个财产所有者的竞争构想。这股潮流的高峰是导致 1982～1984

年 AT&T 解体的联邦反托拉斯诉讼案。正如阿伦·斯通所说，减少由一个受到管制的、处于垄断地位的服务商提供的点对点以通用为目的的服务，意味着曾经构成新政政策核心的“公共服务原则的萎缩”。[56]

由于类似的原因，在国际电信领域，有人提出了类似的动议。自从 19 世纪在水下铺设长途电报系统以来，国际网络在功能上就相当于十足的“帝国的工具”（tools of empire）[57]，被用来宣扬帝国主义精英分子的政治、经济、文化和军事权力。长久以来，人们一直把由美国的国家公司来控制超国家的网络，看做一个十分重要的政策目标。在与欧洲的对手尤其是英国以及日本的战略竞争中，美国的政府官员和公司掌权者从 20 世纪初开始就全力投入建立由美国主导的国际电信系统的工作，但他们的努力只取得了部分成功。[58] 只是到了 20 世纪 70 年代，随着最初的“国际卫星通信机构”（Telecommunications Satellite consortium）①的建立，由美国提供并控制的超国家系统才最终变成现实。美国商务部的一项研究总结了主流意见，认为国际卫星通信机构是“一个在制度、资金和运作方面都大获成功的案例，必须被看做美国外交政策的一场胜利”。[59]

国际卫星通信机构是由世界大部分地区控制着国内电信网络的各国机构共同组建的，许多国家的通信部门以签署的方式加入了这个主要属于一家美国私营公司——移动通信公司（Comsat）②——所有的体系，这进一步促进了全球卫星系统的发展。通过其价格策略，国际卫星通信机构保证了它日益成长中的网络的范围将是全球性的。信息流量大的线路——尤其是跨越北大西

① 国际卫星通信机构：是一个由 18 个国家成立的卫星通讯公司，这个机构成立以后，就标志着有了一个全球性的商用卫星通讯网络。它在 1965 年发射了第一颗 Intelsat 的通讯卫星，也就是“晨鸟号”，可以提供 240 路双向电话线路或一路电视信号。

② 美国移动通信公司：主要通过卫星向海上船只提供话音和因特网服务。2002 年宣布与挪威 Telenor 公司合并，并改名为 Telenor 卫星服务公司。——译注

洋的线路——收取的费用事实上超过了成本基准价格，为的是支持组建一个可以通达世界大部分地方的统一网络；信息流量小的线路——如巴西和南非之间、印度尼西亚和印度之间的线路——收取的费用则较低。

经过十分缜密的考虑，里根政府最后决定放弃美国所取得的这项成就。美国之所以会放弃其在国际卫星通信机构中的原有地位，是因为美国对空间的垄断遭到了欧洲和日本的强烈反对，跨国公司用户也越来越强烈地要求禁止某一国的单方面控制——通过这种控制，某些国家就可以操纵价格和一些重要的卫星服务项目。[60]还有第三个关键的因素：新的、私营的卫星运营商已开始成为国际卫星通信机构的竞争对手。

通过设立进入国际市场的自由化规则，里根政府批准了竞争性的私营卫星系统，这种系统因而随着由他国和外国资本家所建立的地区性网络而扩展开来。由于美国的不懈努力，特别是由于世界贸易组织成员国默认了 1997 年的基础电信协议，里根政府的自由化决定在 20 世纪 90 年代取得了大踏步的前进。即使是在美国，带有国家标志的运营商也开始被超国家的公司控制的网络取代，电信领域被核准进入的外国直接投资数额也大大增加。[61]

美国的谈判者相信，即使本国的运营商违反世界贸易组织的协定，在其他国家大肆吞并或设立新的分支，也只有很少数的国外公司会通过在美国兼并或开设具有强烈国家意义的运营商的方式来回应。在本书写作的阶段，这种看法看起来是站得住脚的。美国的运营商和投资者在数十个其他国家获取网络基础设施股份的同时，美国市场的规模、实力再加上政府的不时干预，使得外国资本很难进入。正当繁荣期接近尾声的时候，欧洲最大的运营商之一——德国电信（Deutsche Telekom）将不得不支付 500 亿美元以兼并当时全美排行第八的移动通信公司声流无线（Voice Stream Wireless；重命名为 T-Mobile）。[62]即使这样，我们在下一章依然会看到，国际电信的自由化最终还是引发了剧烈的变化和新的不稳定。

因特网的起飞

通过上述这些步骤，一个可以在其中构建非中心化网络的空间得以形成。但是，在此阶段，人们对这种空间可以派上何种用场还并不是很了解。但是，因特网的观念并不是坐等诞生的。20世纪90年代因特网的崛起也不仅仅是万维网（World Wide Web）大肆扩张的结果，或是由电子邮件习惯的迅速养成所造成。隐藏在这两者之后的，是复杂的20世纪80年代个人计算机工业的崛起，以及随后把单独的个人计算机演变为新的通信媒介的局域网络和广域网络的兴起。

这些进展又一次把我们带回商业用户。个人计算机（PCs）的普及，以及与之相伴随的计算机技能的普及，首先在商业用户那里发生。[63]在整个20世纪80年代和90年代，连接个人计算机的内部网（local area network）、外围设备，以及其他计算机装备都是首先在大公司范围内蓬勃发展起来的。厄尔斯·冯伯格（Urs Von-Burg）[64]研究了电子网络是如何迅速扩大的。他把其原因部分归结为一种在它们的内部网产品［以太网（Ethernet）］中依靠非专属性的或者说“开放的”技术标准的聪明的营销策略。

根据联邦通信委员会的那些不断做出的、依然与罗斯托电信政策工作组的建议相吻合的决议，这些局域网（LANs）构成了公司和计算机兜售者的“资料处理”网络，不受针对普通运营商或者公众设施的条款的限制。到1986年，各个组织的内部网络和私人的具有附加值的网络已经扩张成不受规章控制的广大领域。然而，全美国仅仅有2/3的网络投资是由公共网络运营商做出的，而在1980年，这个数字是100%。[65]大公司网络用户的支出也相应猛涨。[66]但是，相比之下，这只是网络投资在世纪之交达到顶峰时的繁荣期的序曲，后者把广义上的信息技术（特别是因特网）转变成政治经济的核心要素。

公司内部网络的扩展刺激了对廉价的、广域的互连性的越来

越强烈的需求。正如冯·伯格指出，采用另一种非专属标准即TCP/IP的因特网提供了对这种需求的潜在解答，而在20世纪90年代，公司局域网“迅速成为这种因特网的重要导引”。[67]90年代剧增的因特网投资的大约三分之二由商业用户做出，主要用来建立封闭的“企业内部互联网”（intranet）[68]，而只有1/3的这种投资被用于公共因特网的扩展。[69]由于企业内部互联网的扩张，商业用户之间的新联系方式得以建立，供应链被迅速重组，以充分利用新的网络能力。一个很自然的结果就是，因特网电子商务的最大账目往来于商业用户之间，而不是往来于公司与消费者之间。[70]

在下一章我们将会看到，对电信业的大规模检查并不是一个平稳有序的过程；它也没能建立起一个公正的，甚至哪怕是平稳运行的新制度体系。相反，对电信基础设施的泛公司化重建带来了矛盾和危机。

注　释

[1] 并非从未有过对服务对象的关注。根据我的研究，学术界对服务对象的研究开始于蒂莫西·海特（Timothy R. Haight）的文章《电信的大碗》（The “s. 1” of communications），参见 Timothy R. Haight, *Telecommunications Policy and the Citizen*, New York: Praeger, 1979: 241 - 66. 我写过一本有关服务对象作用的专著。参见 Dan Schiller, *Telematics and Government*, Norwood: Ablex, 1982.

[2] 人们依然没有清晰地把握电信产业的宏观历史。尽管起步有些晚，宽泛的、多层面的研究目前总算有人开始进行了。本书作者也在着手准备开展这项研究。

[3] Richard John, *Spreading the News: The American Postal System from Franklin to Morse*, Cambridge: Harvard University Press, 1995.

[4] Richard B. DuBoff, “Business Demand and the Development of the Telegraph in the United States, 1844 - 1860”, *Business History Review* 54 (Winter 1980): 459 - 79; JoAnne Yates, *Control through Communication*,

Baltimore: John Hopkins, 1989; Alfred D. Chandler and James W. Cortada, Eds., *A Nation Transformed by Information*, New York: Oxford University Press, 2000.

[5] Claude Fischer, America Calling: *A Social History of the Telephone to 1940*, Berkeley: University of California, 1992; Dan Schiller, "Social Movement in Telecommunications: Rethinking the Public Service History of U. S. Telecommunications 1894－1919", *Telecommunications Policy* 22 (4/5), 1998: 397－408.

[6] Richard B. DuBoff, "The Telegraph and the Structure of Markets in the United States, 1845－1890", *Research in Economic History* 8 (1983): 268.

[7] 1904 年前后，AT&T 的私人线路收入占全行业这项收入的 28%，而到了 1914 年前后，AT&T 的市场份额已经翻了一番（达到 56%）。铁路部门是私人线路系统的最主要使用者。它们常常通过与西部联盟特殊的、有优惠的协议而入网。1914 年，除了铁路部门之外，私人线路电信服务的五分之四份额由银行部门和股票经纪公司占有；其余的份额中有 9% 被肉类包装公司和钢铁企业占有。这些私人线路系统绝大部分分布在从大西洋沿岸到密苏里河的北方各州。有一些大的系统连接了美国和加拿大的一些区域。*Interstate Commerce Commission Reports*, Volume 50, "Decisions of the Interstate Commerce Commission of the United States May 1918 to August 1918," Washington, D. C: GPO, 1918: 734－5, 738－9.

[8] "Telegraph Business West", *Wall Street Journal*, 30 December 1909: 6.

[9] "Railroads West Said To Be Unable To Get All The Telegraphers Needed", WSJ 31 August 1909: 6.

[10] U. S. Congress, Senate. 60th Congress, 2d Session, Document No. 725, Committee on Interstate Commerce, "Investigation of Weatern Union and Postal Telegraph-Cable Companies," Washington, D. C.: GPO, 1909, February 16, 1909: 22. 参见 DuBoff, "Telegraph and the Structure of Markets": 268.

[11] "Railroads West Said To Be Unable To Get All The Telegraphers Needed", WSJ31 August 1909: 6.

[12] The Merchants' Association of New York, "Inquiry Into Telephone Service and Rates in New York City by The Merchants's Association of

New York" . New York: June 1905: 37 – 8, 39.

[13] The Merchants' Association of New York, "Inquiry Into Telephone Service and Rates In New York City by The Merchants' Association of New York" . New York: June 1905: 36.

[14] The Merchants' Association of New York, "Inquiry Into Telephone Service and Rates In New York City by The Merchants' Association of New York" . New York: June 1905: 37 – 8, 39.

[15] David Weiman and Richard Levin, "Preying for Monopoly: The Case of Southern Bell, 1984 – 1912", *Journal of Political Economy 102* (February 1994): 103 – 26; Kenneth Lipartito, *The Bell System and Regional Business: The Telephone in the South, 1877 – 1920.* Baltimore: John Hopkins, 1989.

[16] Alan Stone, *Public Service Liberalism: Telecommunications and Transitions in Public Policy.* Princeton: Princeton University Press, 1993: 160. Dan Schiller, "Social Movement in Telecommunications" .

[17] James Schwoch, "The American Radio Industry and International Communications Conferences, 1919 – 1927," *Historical Journal of Film, Radio and Television* 7 (3) 1987: 293, 294

[18] Murray Edelman, *The Licensing of Radio Services In the United States, 1927 to 1947: A Study in Administrative Formulation of Policy.* Urbana: University of Illinois Press, 1950; Dallas Smythe, *The Structure and Policy of Electronic Communications.* Urbana: University of Illinois Press, 1957.

[19] *Second Annual Report of the Federal Radio Commission to the Congress of the United States*, Washington, D. C. : USGPO, 1928: 26.

[20] *Second Annual Report of the Federal Radio Commission to the Congress of the United States*, Washington, D. C. : USGPO, 1928: 27, 28.

[21] *Second Annual Report of the Federal Radio Commission to the Congress of the United States*, Washington, D. C. : USGPO, 1928: 33.

[22] *Third Annual Report*: 19.

[23] *Second Annual Report*: 34.

[24] Edelman, *Licensing of Radio Services*: 186.

[25] Edelman, *Licensing of Radio Services*: 171.

[26] James M. Herring and Gerald C. Gross, *Telecommunications Economics*

and Regulation. New York: McGraw-Hill, 1936: 56; U. S. FCC, *Proposed Report: Telephone Investigation* (Washington, D. C: USGPO, 1938), 419, 613.

[27] Marion May Dilts, *The Telephone in a Changing World*. New York: Longmans, Green, 1941: 69, 132.

[28] By-Products Coal Co. v. Federal Radio Commission, No. 4984, in *Third Annual Report*: 37.

[29] Intercity Radio Telegraph Co., appellant, v. Federal Radio Commission, No. 4987 etc., in *Third Annual Report*: 40.

[30] Grayson. M. - P. Murphy, to Honorable Clarence C. Dill, March 17, 1934, in U. S. Congress, Senate. 73d Cong., 2d Sess., Hearings Before the Committee on Interstate Commerce on S. 2910, Federal Communications Commission, March 9, 10, 13, 15, 15th 1934. Washing, D. C.: GPO, 1934: 217 - 218. Also see pp. 142 - 153; 173 - 176.

[31] 对于新政期间的电信政策的研究越来越成为焦点，有人把它称为对美国电信秘史的研究。

[32] John M. Schacht, *The Making of Telephone Unionism 1920 - 1947*. New Brunswick: Rutgers University Press, 1985.

[33] Dallas Smythe, *The Structure and Policy of Electronic Communications*. Urbana: University of Illinois Press, 1957. 作者在此期间曾出任联邦通信委员会的首席经济师，是通信研究的先驱。

[34] Joint Technical Advisory Committee, Institute of Radio Engineers and *Radio-Television Manufacturers Association*, *Radio Spectrum Conservation: A Program of Conservation Based on Present Uses and Future Needs*. New York: McGraw-Hill, 1952: 13.

[35] Margaret Graham, On RCA, *The Business of Research: RCA and the Videodisc*. New York: Cambridge University Press, 1986.

[36] " I. B. M. Trust Suit Ended By Decree; Machines Freed", *New York Times* 26 January 1956: 1, 18.

[37] Emerson W. Pugh and William Aspray, "Creating the Computer Industry", *IEEE Annals of the History of Computing*, 18 (2), 1996: 14.

[38] Pugh and Aspray, "Creating the Computing Industry": 9, 10.

[39] James W. Cortada, "Commercial Applications of the Digital Computer in

American Corporations, 1945 – 1995", *IEEE Annals of the History of Computing* 18 (2), 1996: 20 – 21. 想了解这方面更多的情况，见 James W. Cortada, *The Digital Hand*. New York: Oxford University Press, 2004.

[40] Pugh and Aspray 1996: 11.

[41] Duncan G. Copeland, Richard O. Mason and James L. McKenney, "Sabre: The Development of information-Based Competence and Execution of Information-Based Competition", *IEEE Annals of the History of Computing* 17 (3), 1995: 30 – 56.

[42] Paul Baran, " The Coming Computer Utility-Laissez-Faire, Licensing or Regulation?" *Santa Monica: RAND CORPORATION*, P-3466, April 1967: 12 – 13.

[43] Jason Oxman, "The FCC and the Unregulation of the Internet", Office of Plans and Policy, FCC, OPP Working Paper No. 31, July 1999: 6.

[44] 下面的段落利用了作者其他著作中的材料。Dan Schiller, "Business Users and the Telecommunications Network", *Journal of Communication* 32: 4 (1982): 84 – 96; *Telematics and Government*, Norwood: Ablex, 1982.

[45] U. S. FCC, In the Matter of Allocation of Frequencies in the Bands Above 890 Mc., Docket 11866, Comment of the Automobile Manufacturers Association, March 15, 1957: 849 – 850, 850, 851.

[46] 1976 年，国内长途收入的 58% 来自商业用户；而其中超过五分之三又是来自 3.9% 的最大商业用户。U. S. House of Representatives, 97th Congress 1st Session, Committee on *Energy and Commerce*, *Telecommunications in Transition: The Status of Competition in the Telecommunications Industry: A Report By the Majority Staff of the Subcommittee on Telecommunications, Consumer Protection, and Finance*. Committee Print 97-V. (Washington, D. C.: USGPO, 1981) 87 – 89.

[47] 本书是我进展中的研究计划的一部分。在这项研究中，我希望把注意力集中到以嘲讽态度对待 AT&T——法规约束下的网络管理系统的核心——的一些大众文化课题。

[48] President's Task Force on Communications Policy, *Final Rport*. Washington, D. C.: USGPO, December 7 1968, Chapter One: 6. 详述工作组

讨论情况的文件收藏在得克萨斯州奥斯丁市的约翰逊总统图书馆。

[49] "Memorandum for the President From The Chairman of the President's Task Force on Communications Policy", December 1968, p. 3, in National Security File, Subject File, Communications Policy-Task Force on, LBJ Presidential Library.

[50] Nicholas Johnson, "The Public Interest And Public Broadcasting: Looking at Communications as a Whole", *Remarks Prepared for Delivery to the Resources for the Future and the Brookings Institution Conference on the Use and Regulation of the Radio Spectrum*, Airlie House, Warrenton, Virginia, September 11, 1967: 1, 3; "Memorandum for the President From The Chairman of the President's Task Force on Communications Policy", December 1968, p. 3, both in National Security File, Subject File, Communications Policy-Task Force on, LBJ Presidential Library.

[51] "Memorandum for the President From The Chairman of the President's Task Force on Communications Policy", 2 December 1968, p. 7, in National Security File, Subject File, Communications Policy-Task Force on, LBJ Presidential Library.

[52] *Final Report*: Chapter One: 17, 20.

[53] *Final Report*: Chapter One: 21; Chapter Six: 26 – 28, and 29 –36.

[54] Task Force On Communications Policy, *Final Report*. Chapter One: 9; Final Report: Chapter Six: 9 – 25.

[55] *Final Report*: Chapter Six: 16 – 17.

[56] Alan Stone, *Wrong Number: The Breakup of AT&T*. New York: Basic Books, 1989: 338.

[57] Daniel R. Headrick, *Tools of Empire*. New York: Oxford, 1981.

[58] Daniel R. Headrick, *The Invisible Weapon: Telecommunications and International Politics 1851 – 1945*. New York: Oxford, 1991.

[59] U. S. Department of Commerce, National Telecommunications and Information Administration, "Long-Range Goals in International Telecommunications and Information: An Outline for United States Policy". 98th Congress, 1st Session, Senate Print 98 – 22, 11 March 1983: 114.

[60] Dan Schiller, "Comment perpetuer la domination sur les telecommunications?" *Le Monde diplomatique*, February 1985: 14 - 15.

[61] Seth Schiesel, "F. C. C to Open Phone Market to Foreigners", NYT 25 November 1997: C1, C2. 参见 "Rules and Policies on Foreign Participation in the U. S. Telecommunications Market", *International Bureau Docket Nos. 97 - 142 and 95 - 22*, Report and Order, 11 Fcc Rcd 3873 (1997).

[62] Andrew Ross Sorkin and Simon Romero, "Deutsche Telekom to Pay $ 50 Billion For U. S Company", NYT 24 July 2000: A1, A8.

[63] 2001 年秋季，大约 2400 万美国居民能够通过 T1 或者更高速的线路在办公室中接入因特网，而只有不到 900 万人能够在家中享用到宽带或者高速的因特网接入；所以，包括接入宽带的网络文化习惯首先是在工作中，然后才是在家庭中形成的。Melinda Patterson Grenier, "Record Number of Office Workers Used Web Broadcasts Last Month", WSJ 15 Oct 2001: B8.

[64] Urs von Burg, *The Triumph of Ethernet: Technological Communications and the Battle for the LAN Standard*. Standard: Standard University Press, 2001.

[65] Eli M. Noam and Aine NiShuilleabhain, "Introduction", in E. Noam and A. Nishuilleabhain, Eds., *Private Networks, Public Objectives*. Amsterddam: Elsevier, 1996, xvii.

[66] U. S. Congress, Office of Technology Assessment, *Critical Connections: Communications for the Future*, OTA-CIT-407. Washington, D. C.: USGPO, January 1990: 137.

[67] Burg: xiii.

[68] 企业内部网络所使用的互联网技术包括路由器、TCP/IP，以及常常包含了电子邮件和文件传送协议的 HTTP 应用技术。

[69] Vinton Cerf, "Transforming Impact of Internet", Internet and the Global Political Economy Conference, University of Washington Center for Internet Studies, Seattle, WA. 23 September 1999.

[70] Kim Cross, "B-to-B, by the Numbers", Business 2.0, September 1999: 109. 也可参阅 Dan Schiller, "World Communications in Today's Age of Capital", *Emergences* 11 (1), 2001: 59.

第五章
电信的危机

进入20世纪下半叶，涵盖整个社会的电子通信基础设施尚未建立；对几代人来说，在大多数情况下，电信都是一种稀缺的商业服务。终于，电信服务尽管是不连续的、不平衡的，但“二战”之后的数十年内还是开始向更多人敞开。

美国处于这个受欢迎的历史进程的最前端，在1945年到20世纪60年代中期这段时间内经历了前所未有的网络扩张。电话机发明之后拖了大约75年，通过新政的实施者在面对严重经济衰退时所制定的扩张性政策，美国居民终于全面地接入电话。遭受战争严重破坏的欧洲和日本，要完成全面的网络建设，则需要比美国花费更长时间。但是，到了20世纪60年代和70年代，福利国家的政策同样促进了居民的电话接入。在这些发达国家的市场经济中，网络现代化的进程与重要技术革新相伴而生。由于其中包含电子转换（电路分配）系统和新的传输媒介，网络基础设施吸引了越来越多的投资。

在发达国家市场以外的地方，则是另一番景象。在那里，电信基础设施发展缓慢。在南半球，几乎毫无例外，严重的投资不

足——这种情况延续了近一个世纪——成了发展的瓶颈。东鳞西爪的网络、巨大的城乡差距，再加上能源和技术支持不足、外国供应商的掠夺行为，造成了电话服务时断时续，等待装机者的名单连篇累牍。与国内的情况不同，国际连接的价格十分优惠，十分诱人。如果基础电信的供给增加了，整个世界的需求也必然会上升。

在20世纪80年代和90年代，全球电信的供给经历了一轮新的扩张。长期以来的网络投资模式得到改变。正如我在第三章指出的，到1997～1999年，大约一半的世界电信投资被所谓“发展中和转型中”国家，即非经合组织国家吸收。[1]在很短的时间内，数十个国家的有线网络得到扩展，而且常常采用最新技术。1991～2000年，在马来西亚，每100个家庭中拥有固定电话的家庭比例从36.4%增加到64.5%；在洪都拉斯，从7.9%增加到16.2%；在阿根廷，从28.5%增加到68.7%；在博茨瓦纳，从5.9%增加到24.6%；在佛得角，从11.8%增加到53.7%；在中国，从1.2%增加到33.9%。[2]无线电话系统则经历了更为迅猛的增长。仅仅在20世纪90年代，全世界的无线电话总用户数就从1100万蹿升到了10亿。我们将在第七章专门讨论无线电话系统。2004年对马来西亚的一项调查表明，该国使用移动电话的居民差不多占了人口的一半。[3]在越来越多的国家——到2001年底差不多有100个——移动电话的使用者超过了有线电话的用户。[4]电信设施的稀缺度在降低；尽管电信设施不足的状况并没有得到彻底解决，但局面已经大为改观。

包括因特网技术在内的技术革命为这个网络发展过程增添了许多服务上的新特色。经过十多年的商业发展，到了2001年，因特网已经伸展到拥有个人计算机的6000万美国家庭中的大多数家庭（88%）。[5]在全球，数以亿计的人习以为常地利用因特网收发电子邮件[6]，还有为数众多的人使用这种新媒介浏览和购买商品，听音乐，阅读书籍，编辑和交换照片、音乐、电影和视频资料文件。[7]高速的宽带网接入变得十分普遍，这使得电话和电

报公司竭力提供各种花样翻新的服务。[8]随着网络系统继续发展，从区域到全球，因特网将会建立起各种社会文化进程之间各个层面的联系。

在20世纪90年代，人们就以热情洋溢的语言预告了电信的这种发展以及网络将要发生的巨变。2000年，一位诗人在作品中写到了美国的高技术股票。他说，“无限的带宽”将消除“静态信息”对人们的羁绊。[9]即将到来的是一个被线路连接在一起的仁慈世界，一个以崭新而充足的电信设施为基础的、泛着光泽的信息国度。

实际的情形与这些预言并不一致。人们注意到，在主要市场，过热的现象已经出现。2000年春，股市危机横扫了整个电信、传媒以及高科技领域。在接下来的两年半时间里，价值几万亿美元的资本化为乌有。在美国，数十家电信公司倒闭。到2003年年中，美国最大的电信设备制造商朗讯科技公司（Lucent Technologies）① 已经经历了连续十三个不盈利的季度，这实际上意味着巨大的亏损。因特网的“管道”制造商思科系统公司虽然仍在赢利，但它在繁荣期时曾经高达5000亿美元[10]的股票资本，其市值已经缩水了80%。[11]整个电信行业的裁员人数在2002年的秋季已经超过了50万[12]——因此而消失的工作岗位比1996年之后的繁荣期所创造的岗位还要多。

国际层面也遭遇到了同样的困境。Viatel通信公司②破产，电信设备制造公司阿尔卡特遇到严重困难，这充分说明了欧洲市场

---

① 朗讯科技公司：总部位于美国新泽西州茉莉山，主要业务是为全球通信服务提供商设计和提供网络，贝尔实验室是朗讯麾下的研发机构，遍布全球16个国家，自1937年以来已经“制造”出11位诺贝尔奖获得者。——译注

② Viatel通信公司：由阿根廷人马丁·法萨夫思奇（Martin Varsavsky）1991年在美国创办。该公司利用既有的电信网络设备提供全新的国际电话服务，这项全新的营运模式即是后来被称为电话回拨（Call Back）的业务。在8年内，Viatel从一家小公司成长到经营泛欧光纤网络基础业务的电信巨人，公司市值高达60亿美元。2000年，该公司被英国电信设备制造商Marconi公司收购。——译注

的窘境。一位分析家在2002年7月发表观点认为，从2000年3月到2002年11月，欧洲七大运营商的债务总和将会比“比利时国内生产总值还要多”。[13]2003年，很早就传来了欧洲三个主要国家的运营商面临年度经营巨额亏损的消息：荷兰运营商皇家电信（KPN）① 亏损95亿欧元；法国电信（France Telecom）② 亏损207亿欧元（227亿美元）；[14]德国电信③亏损270亿美元。[15]与此同时，这些运营商的债务负担也大幅增加。在相隔遥远的日本，野心勃勃的移动业务巨头NTTDoCoMo公司④的股票市值在2000年2月到2002年12月这段时间内减少了1800亿美元。[16]这场困境在国际国内造成的深远影响，到现在还让人记忆犹新。[17]

分析这场电信危机发生的原因和主要后果是一项十分重要的任务。现在流行的说法都不够令人满意。电信的溃败并不只是因为一群腐败的股市分析师和屡犯错误的公司执行官，尽管他们集聚了很高的曝光度；不只是在于那些被夸大的需求，在这些需求的误导下，网络运营者和支持者推行了不适宜的系统建设计划。相反，从多个重要方面来看，这场危机恰恰是之前网络投资热潮政策制度调整本身的副产品。热潮之后接踵而来的危机告诉我们，由公司执行官、投资商、政客、说客、律师以及商业新闻记

① 荷兰皇家电信：荷兰最大的移动以及固网运营商，2004年在世界500强企业排名377位，全球运营商排名16。该公司在德国和比利时拥有移动网络，在全球拥有2000多万移动用户。在部署NGN网络方面，KPN是欧洲领先的电信运营商之一。——译注

② 法国电信：欧洲第二大电信运营商，仅次于德国电信。法国电信的业务范围非常广泛，包括固定语音和数据业务、移动业务、因特网业务、有线电视广播业务等。——译注

③ 德国电信（Deutsche Telekom）：欧洲最大、世界第三大电信运营者，于1995年1月1日从国有企业改组成为股份公司。目前它在29个国家和地区拥有71个分公司、子公司、联盟公司和合资公司，是名副其实的全球化电信运营集团。——译注

④ NTTDoCoMo：日本最大的移动运营商，全球第二大移动电话运营商。它的无线i-mode服务每天都吸引着成百上千的新用户。这种服务使NTT DoCoMo成为全球领先的因特网移动服务供应商。——译注

内彼此竞争的网络运营者，纷纷花费数十亿美元修建用以把中心城市的办公场所连成一体的网络体系。扎根于每一个经济领域的公司网络用户，还要花费数以十亿美元计的资金用在所需要的软件和硬件上面，以扩大并改进处于初建状态的专线网络系统。在因特网投入广泛使用之前的 1993 年，商业新闻已经对公司化的美国大加赞扬，此时美国前 10 年内已经在信息技术上挥霍了 10000 亿美元，而真正的行动还远没有开始。[21] 与网络相关的公司投资是已经成为过去的 90 年代美国经济繁荣的支点，它的影响让全球都受波及。[22]

行业竞争也迅速激化。我们在前一章已经看到，经历了几年政策自由化之后，1996 年美国电信法案和 1997 年世界贸易组织基础电信协议的通过，开启了更为激烈的竞争。老牌运营商要想击败新的竞争对手，必须使用各种各样的金融手段，还必须加大技术革新投资以提供更新颖的、更高效的服务。移动运营商、长途电话公司、区域交换运营商、即将出现的有线电视系统运营商、输电公司，以及萌芽中的基于因特网的电话公司，每一个都想为自己争取到最大的市场份额。

在曾被某一国运营商独占的领域进行跨国投资的现象突然增加了。英国移动电话巨头沃达丰公司（Vodafone）① 利用它持续走高的股价进行了价值将近 3000 亿美元的并购，结果，到 2002 年，它的附属公司拥有了分布在 29 个国家的数以千万计的客户。[23] 在整个欧洲，新近实行了私有化的国有网络运营商，例如法国电信和德国电信，则通过期货抵押的方式花大价钱购买了自己国内市场的无线牌照，同时进行跨国投资；在1999～2000 年的繁荣期顶峰，法国电信花了 880 亿欧元用于并购。[24] 相比之下，日本的 NTTDoCoMo 公司用在购买移动电话公司上的 150 亿美元

① 沃达丰公司（Vodafone）：全球最大的移动通信运营商，其网络直接覆盖 26 个国家，并在另外 31 个国家与其合作伙伴一起提供网络服务，全球用户超过 1.79 亿，业务涵盖语音、数据、互联网接入服务等。——译注

不过是小儿科而已。[25]

因特网技术重新塑造了这场全球性的争夺，使之成为一种周而复始的投机现象——市场狂热的表现。因特网依赖转换技术的革命和信息的大规模传送，不但极大地提高了效率，而且可用来支持多种信息服务。因特网还通过其能量及其对投资者的影响来鼓吹自己的发展，这似乎给了它无穷的力量。必须拥有“因特网战略”（internet strategy），迅速成了各大公司的一句口头禅。这种情况并不限于运营商和设备供应商，事实上对每一个行业的公司用户来说都是如此。不惜代价、不计目的的因特网投资被说成是战略智慧。一份广泛传播、后来被证明为纯粹编造的估算认为，“因特网的总流量”“每三四个月就会翻一番”。[26]这显然意味着传输数据洪流所需要的带宽应该随之呈几何级数扩大。

华尔街的银行家们迅速地算计到，可以利用这样的气氛吸引用于基础设施项目的大笔投资。甚至在技术突破革命性提高了长途系统的信息承载能力和效率的情况下，义务缠身的美国本地电话公司用在设备上的支出也在1996～2000年间年均增长一倍，达到了大约1000亿美元。网络运营商不断涌向市场；其股票的初次公开发售使许多投资者和执行官成为巨富。明星执行官通过重重的行业分析师、公关人员和呐喊助威的记者宣布，他们与时俱进的系统将会以越来越低廉的价格提供越来越庞大无比的带宽。每一个新的从业者都成功地证明，额外的资本投入是必需的；每一个新的从业者都使业已竞争激烈的环境变得更加你死我活。

最后，一种看起来似乎没什么相干的宏观经济趋势也助长了这股潮流。作为对1997～1998年亚洲金融危机的回应，美国放开了低息贷款。这样做的结果使已经过热的股票市场以及直接受制于股票市场的信息网络领域都被置于资本主义“活力”的完全控制之下。在这以前的许多年里，这个领域一直在等待投资者，而现在，美元、日元、马克、英镑、法郎以及其他货币倾泻而入，投机浪潮迅速形成。胆大包天的蒙骗被当作睿智。对容量的需求以几何级数高涨的各个项目，成了吸引进一步投资的唯一条件。

被大肆宣扬的能够增加容量的技术革新也在火上浇油。一项十分重要的革新是密集波分复用（DWDM）技术，它允许现存的光缆网络传输多种不同波长的信号。乔治·吉尔德（George Gilder）以及其他一些人曾称赞这项技术大大提高了现存网路的容量。技术创新与投机性的金融制度和市场化的政策捆绑到一起，在约瑟夫·熊彼特（Joseph Schumpeter)的“创造性破坏”概念的支持者看来，它已成为一种超出人们想象的非稳定性力量。由于竞争性网络系统的供给突然暴增，而需求——尽管也在不停增长——并不能跟上供应增长的步伐，投资变成过度投资，盈余变成过剩，竞争变得具有破坏性；然而，即使所有这些结果都是毋庸置辩的，它们也只是被当作由错误的需求预期以及管理层的欺诈所引起。

事实上，在崩溃之前，就可以看得出系统的基础并不稳固。一些分析家曾以微弱的声音警告过这个特殊的市场领域可能正处于过度建设的危险之中。如今已转往明尼苏达大学的前 AT&T 研究员安德鲁·奥德里茨克（Andrew Odlyzko），就曾公开挑战对因特网需求的虚高预期。1998 年，我在一篇为经济政策研究所（Economic Policy Institute）撰写的关于世通公司（Worldcom）[①]收购微波通信公司（MCI）的报告中，也曾基于金融的理由以及其他理由预计这场超级并购是一个“即将发生的错误”。[27] 1999 年，我再次“提出了全球电信是否会走向市场饱和即一种长期容量过剩的状态的问题”。[28] 但是，现实的混乱场面远远超出了我的想象。

大约在 1999～2000 年期间，为了安抚投资者和持股人，好几个美国公司的管理层开始在账目上做手脚。最终破了产的世通公司被发现伪造了至少 110 亿美元的收入，结果不得不为自己的不

① 世通公司：美国第二大长途电话公司。1998 年，它以 370 亿美元收购长途电话公司微波通信公司，该宗交易涉及的金额创下当时的企业购并纪录。2002 年，该公司爆发财务丑闻，导致整个电信业人心惶惶，股市全面下跌。该公司也因此申请破产保护。2004 年，该公司正式更名为 MCI。——译注

法行为支付了创纪录的7.5亿美元罚金。2004年，另一个重要的运营商奎斯特公司（Qwest）[①] 的高管们则卷入一项最终被美国证券交易委员会（SEC）证明为全面作假的丑闻，他们谎报了38亿美元的事实上不存在的收入。奎斯特公司在没有被诉犯罪的情况下同意支付2.5亿美元的罚金。[29]斯普林特公司（Sprint）[②] 以做假账的方式偷漏税款的冒险行为迫使它的两位资深执行官辞职；二人随即被一家日本运营商聘为高管，而这家日本公司也刚刚逃脱了一家纽约投资公司——利普伍德资产公司（Ripplewood Holdings）[③]——的杠杆收购。[30]这些都是处于行业链顶端的身家数十亿美元的运营商。内幕交易、金融暗箱操作、会计欺诈、商业和投资银行之间的合谋以及其他一些公司腐败现象，不仅比比皆是，而且十分隐秘。

但是，这些不法手段不过是对潜藏问题的反应。真正的问题是市场竞争条件下的容量过剩。经历了把网络按照商业公司的规则加以市场化的过程之后，突然之间，人们开始痛苦地感受到市场化商业规则的脆弱性。很不幸，灾难性的后果并不限于少数几个不法公司，而是冲击到了整个行业内部。不久之后，它不仅会威胁到电信系统，而且威胁到整个经济。对容量过剩的程度做系统评估是有困难的，比如，对于长途线路的利用率的估算，有的是35%，而有的只是2%。如此骇人的容量过剩仍在持续。2004年12月，研究人员报告说，美国在电信繁荣期所架设的光缆线路有80%～90%没有得到利用；6个月后，研究人员又做出估计，认为“现在的全部传输能力只有不到5%得到了利用——数量上

① 奎斯特公司：美国第四大本地电话公司。

② 斯普林特公司：美国无线服务提供商，2005年以350亿美元并购Nextel公司后，成了美国第三大无线服务提供商，公司也正式更名为SprintNextel。拥有两家各自独立经营的电信公司：斯普林特FON和斯普林特PCS。——译注

③ 利普伍德资产公司：一家近几年十分活跃的投资公司，总部位于纽约，拥有超过11亿美元的投资基金，是一只私人股权投资基金。该公司曾收购了日本电信和日本长期信用银行。——译注

约等于2001年的规模”。[31]

容量过剩的程度在分布上是不均衡的。信息传输能力的质的增加主要发生在最赚钱的、高密度的线路。在世界大都市之间以及大都市的内部，在主要的越洋线路，新系统极大地增加了原有网络的容量。例如，根据2001年一个知情人的预测，1990～2004年的数年之间，“新的海底光缆将把横跨太平洋底的带宽放大15000倍左右”。[32]在本书第九章，我们将探讨太平洋线路的过剩对中国和世界经济的深远影响。这种情况并不是特例。有人计划架设一条新的跨大西洋光缆，从而提供比现有全部跨大西洋网络加在一起还要大的容量。[33]1998～2003年，美国与其他国家之间可供使用的海底和陆地线路的数量增加了778%。[34]

居民的通信接入情况则大不相同。即使在95%的家庭都拥有电话的美国，与白人和高工资收入者相比，少数人种和穷人的因特网接入比例也是低得可怜。[35]然而，布什政府竟然打算取消给计算机面向公众开放的学校和图书馆接入因特网提供补贴的计划。[36]在整个拉美、南亚和非洲地区，新的网络设施也常常没有触及贫困的乡村地区。一位很坦诚的行业分析师在2001年说：“经济不发达的国家和地区要多等上一阵子，情况总是这样。”[37]持续的不平等现象严重限制了电信现代化的进程。皮帕·诺里斯（Pippa Norris）指出：

> “2000年，全球网民大多数（84%）居住在高度发达的国家。相比之下，在被联合国开发计划署（UNDP）归类为处于低水平的人类社会发展阶段的大约35个国家，如尼日利亚、孟加拉国和乌干达，尽管总人口达5亿之多，但是上网人数的比例只有约1%。”[38]

1999年，美国人购买一台个人计算机需要一个月的薪水，而一个孟加拉国人需要把自己8年的工资全部攒起来才能买一台电脑。[39]围绕因特网迅速出现的各种服务，造成了研究人员所称的

“全球范围内的社会排斥”现象。[40]1920年之前，拉美国家和美国的电话接入水平是相同的，但如今这个地区的大部分国家却正在经历一场2005年一项研究所称的“数字贫困”（digital poverty）。[41]

非洲的情况尤为严重。居民电话接入仍然十分低下（在有些国家，每100人只有1~4部电话）。这是可以理解的。连科纳克里（Conakry）① 那样的首都城市，4天中也只能有1天有电，人们还能有什么更好期盼的？此外，在为数众多的国家，消费者电话服务的收费也变得更加不合理。的确，长途费用的确是减少了，但是，这主要对商业和中产阶级用户有好处。相比之下，本地通话价格依然十分昂贵。2002年，印度尼西亚的2.12亿人中有4000万处于失业状态，而国际货币基金组织（IMF）强迫激增的电话费标准直到2003年1月数以万计的工人和学生走上街头表示抗议之后才得以废除。[42]从巴西到阿根廷[43]，再到南部非洲[44]和东南亚，全球电信危机中止了始于20世纪90年代的接入增长步伐；数以百万计的用户事实上与全国网络断开了。另外，美国处心积虑的政策导致了南半球国家越来越多的电信收入流出本国，从而不能用于本国的发展建设，这招致人们的广泛谴责。

甚至在电信设施过剩的地方，以往的政策也带来了一种惩罚性的效应。新闻界谄媚地关注着受影响的一方：参与到电信行业的各大公司。整个电信领域中，没有哪一个部门幸免于难。[45]一些巨型的设备制造商，例如朗讯和北电（Nortel）②，过去曾通过帮助不知名的新兴运营商融资而促进自己的销售，现在它们自己也承受着收入锐减的压力。2001~2003年，朗讯公司给自己的客户出借了75亿美元，损失了290亿美元。2000~2004年，朗讯

---

① 科纳克里：几内亚的首都和最大城市，位于该国西南部大西洋沿岸。它坐落于一个通过堤道和大陆相连的岛屿上。人口60万。——译注

② 北电：即Nortel Networks，业界知名的IT产品公司。该公司为150多个国家的客户提供联网和通信服务以及基础设施，包括原有电信商、新成立的网络运营商、领先的无线服务提供商和企业；拥有四个核心业务领域：无线网络、有线网络、企业网络和光纤网络；为全球最大。

薪资表上的数字从15.7万美元减少到3.2万美元。在这段时间内，它还把它自从1996年开始收购的40家企业中的27家或出售或关闭。2004～2005年，朗讯似乎恢复了盈利，这其实不是因为设备销售增加了，而是因为其养老基金的收入增加了。[46]北电公司在繁荣期进行了价值高达300亿美元的一系列并购，结果到2000年年中的时候，它的资本市值高达2700亿美元。而现在，这家公司深陷会计丑闻的泥潭之中，几千员工被裁掉，一再被迫重新申报它前几年的收支状况。[47]2000～2002年，北电亏损了340亿美元。[48]在技术繁荣期内如雨后春笋般涌现的那些专门化的市场“新兵”，也遇到了困难。康宁公司（Corning）① 为了搭上信息繁荣的快车，从消费品生产进入光缆生产，结果是，它的新产业遭到严重损害。2000年，康宁公司的光缆收入在其全部71亿美元收入中占到74%；而到2003年，康宁公司只保留一家工厂而关闭或抛弃了其他四家工厂，光缆生产只为其全部27亿美元的收入贡献了其中的40%。[49]乔治·吉尔德2000年曾称赞引领光电子器件潮流的JDSU公司②为“电信领域未来的英特尔公司”。它也裁减了劳动队伍，其员工最多时曾达3万人，而到了2002年晚些时候，只剩下约8000人。[50]

横贯大西洋的光缆网络有一些已经完成[51]，其余的正在建设当中，它们也在寻找买主。股票市值200亿、总部设在百慕大的“环球通信公司”（Global Crossing）③ 在2002年的欺诈指控中宣

① 康宁公司：一家多元化的高科技跨国企业，主要设计和销售用于通讯、平板显示、环境、半导体以及生命科学领域的重要创新产品。——译注

② JDSU公司：原名为JDS Uniphase公司，成立于1981年，世界著名的光设备生产厂商；2005年并购著名企业安科特纳，主要业务为设计、研发、制造和销售用于通讯及有线电视行业的光纤通讯产品。该公司是由Uniphase公司（制造激光仪器、调节器和转换机）和JDS Fitel公司（制造多路复用器/多路信号分离器、光学转换机和绝缘体）于1999年合并而成，这也是光纤通讯产品领域有史以来最大规模的一次合并。——译注

③ 环球通信公司：世界著名电信运营商，曾在网络繁荣时期铺设连接全球大城市的海底线缆，并为此背负了沉重的债务。2002年破产。——译注

布破产，该公司的体现最新科技水平的高容量海底网络所吸引的关注度，超过了它的同样具有新闻价值的董事会成员组成方式以及它与政府的关系，甚至是它的大手笔竞选捐款，通过后者，它的意见能够通达美国政府高层。[52]在美国，数十家本地服务提供商已关门大吉。这些所谓的竞争性本地交换运营商曾经投资数百亿美元进入市场。它们之所以敢于如此，主要是由于管理部门在“竞争”的塞壬之歌（Siren-song）① 的魅惑下，强迫它们的竞争对手——也是庞大的靠山——贝尔公司以极高的折扣率租借给它们网络设施。[53]据估计，尽管竞争性的本地交换运营商们（CLEC）成功地把商业市场导向了竞争，但它们（只包括公开上市的竞争性本地交换运营商）的总资本市值还是从1999年的865亿美元下降到2001年的40亿美元，降幅达96%。[54]

但是，由个别运营商所承受的商业困局，以及行业管理层和投资者所面对的金融困境，只不过是危机所造成社会危害的一部分。

在繁荣期，高额的过量成本以及由数十年的自由化导致的其他非理性行为和弊端，一直被一个又一个的成功故事掩盖。现在，人们开始为它们付出代价了。在危机爆发之前的许多年，通信行业竞争机制的引进使它越来越依赖广告。每个竞争者还必须单独建立起一套彼此雷同的管理机构，它们在人员配备上也大致相同。管理者找不到反对这种现象的理由，或者说，找不到反对由竞争所导致的高额管制成本的理由，因为当权者也在努力应付这种新制度。这些成本被主导的政策制定话语深深地掩盖了。

2003年2月，联邦通信委员会主席迈克尔·鲍威尔（Michael Powell）终于承认了这种自食苦果的无奈感：“委员会在落实1996年电信法案的各项行动中，几乎没有哪一项行动为美国公众带来切实的利益……”[55]但是，即使承认这一点，他还是没有指

① 塞壬之歌：据希腊神话，塞壬是一群女海妖，用她们美妙的歌声诱惑船只上的海员，从而使船只在岛屿周围触礁沉没。——译注

出如下事实：来自两党的联邦管理者毫无例外地大声鼓噪着支持自由化政策；他们一直在这样做。鲍威尔的讲话也没有指出一个与此密切相关的趋势：由电信自由化所造成的各个彼此敌对的行业部门和个体运营商进行的游说活动和竞选赞助活动，才使得整个骗局一直得逞。

电信自由化榨取到的利益来自那些最无助的群体。由于运营商与资金不足的市政部门签订了诱人的合同，因此，美国监狱中被关押的人群实际上变成了囚犯市场。根据合同，运营商会把他们从数量不断增长的囚犯及其通常很贫穷的家庭那里榨取到的电话费的一定比例，作为回扣回馈给市政部门；到20世纪90年代，监狱电话行业已经成为一笔价值近10亿美元的大生意。[56]自由化进程对于电信工人的影响基本上是损害性的，对此新闻界并没有充分报道过。

新涌现的竞争性公司所创造的新岗位，越来越没有集体讨价还价的余地。电话和数据服务行业中参加了工会的从业人员从1985年的62.5万人下降到2004年的27.5万人，下降幅度超过一半。[57]根据另一项估计，有工会代表的电信行业雇员的比例在2004年只有24%。工资和福利因而大受影响。在高科技的血汗工厂里，在遍布电信行业的呼叫中心，数百万的雇员为了微薄的薪水含辛茹苦。由于国际化的网络对成本效益的追逐，呼叫中心的工作越来越多地被转移到印度、菲律宾和加勒比海沿岸。由于运营商不断裁员，居民固定电话服务的质量自然要受到影响，而且居民的本地话费同商业用户相比依然居高不下。[58]联邦通信委员会一名官员针对此现象真切而低调地表示："我们必须制定一个具体的计划，以便当运营商停止工作或者破坏服务的时候来根据这个计划保护消费者的利益。"[59]这还勉强算是个安慰。

随着网络领域内部问题的迅速聚集，电信业崩溃，这给我们上了信息时代经济学的严肃一课。一个时代的资金充裕过后，突然间再也获取不到新的资本了。由于担心资产价值只会持续走低，投资者变得十分不情愿给出资金，而在这之前他们是十分乐

于这样做的。运营商大幅削减网络建设和升级项目。当然，需求仍然存在：尽管发生了危机，广大居民和各类机构仍然需要通信。但是危机造成了严重的萧条和停滞，对季度盈利的片面关注已成为这种自由化且唯华尔街马首是瞻的行业的典型特征。价格压力依然巨大，特别是在大型公司和大规模服务市场，持续的价格战时常导致价格低于成本。[60]然而，到2004年，设备销售仍然举步不前。[61]所有这一切使得运营商的状况越发窘迫。

自由市场政策所引发的容量过剩、技术创新以及投机风潮，导致公司与公司之间的自相残杀。由于本地运营商的无线用户以有线服务取代无线服务，以电子邮件取代电话交谈，它们纷纷开始业务多元化，以便更好地吸纳市场。它们也开始提供高速数字定制线路服务，从而使顾客不必再安装第二条电话线。在2001～2002年期间，由现有的本地运营商所经营的电话线路数量实际上自大萧条（Great Depression）[①]以来首次下降了；到2004年中期，主宰了本地服务的贝尔公司已经损失了2800万条电话线路，同2000年末相比，下降了18%。[62]长途市场更是一片肃杀。1995年，AT&T的长途用户平均每月进行143分钟通话，而到了2004年，这个数字下降到60分钟多一点。这主要是由于顾客越来越多地使用移动电话、电子邮件和文本信息。[63]在发达国家的无线市场，随着市场的饱和，价格开始下跌；在美国，随着无线运营商抢夺顾客，移动电话每分钟的平均话费在截止到2005年初的4年内下降了65%还多。[64]价格战和持续的产品升级换代削弱了美国顶尖的三个长途运营商（AT&T，MCI，Sprint），造成了它们数十亿美元的损失，还裁减了数千雇员，并大幅度降低工资，以避免资产价值贬低。[65]甚至这种做法也不足以弥补行业的损失。由于股票被定义为垃圾股，由于管理者更加青睐那些与政坛有联系的大型本地交换运营商（主要是四个贝尔公司），一个世纪以来执美国电话系统之牛耳的AT&T不得不宣布从居民固定电话服务

① 大萧条：指1929～1933年的世界经济衰退。——译注

市场进行历史性的撤出。[66]

以往被当作电信系统核心的公共设施正在被蛀空。原因在于，现有的系统不仅被大公司用户有选择性地绕过，还被大型本地交换运营商、光缆系统运营商、因特网服务供应商以及其他新的服务商——诸如 Vonage 那样的网络电话公司以及联网的电子游戏机制造商等等——以不同的理由攻击。传统形式的价格调控以及长期存在的对普通运营的限制遇到了前所未有的压力，运营商和行业的新参与者要求以私下经谈判所签订的价格和服务合同取而代之。[67]

由于行业机动空间的缩减，起初只是困扰网络领域的问题引发更具普遍性的经济困境。根据一项估计，2002 年全世界创纪录的 1570 亿美元的公司债务拖欠中，超过三分之一来自饱受困扰的电信公司。事实上，在此阶段，该领域的全球债务总额要比这大得多：最少也在 5000 亿到 1 万亿美元之间。[68] 大型银行——摩根银行、花旗集团、美洲银行、德意志银行、荷兰银行以及多伦多道明银行——都借出了数额庞大的这种债务，而且这种债务在这些银行的经营损失中所占的比重相当大。2002 年 6 月，欧洲联盟银行的 TMT（技术、传媒、电信）债务占了它资本金的 17%；尽管此后有所降低，但欧洲中央银行依然十分担心，曾在 2003 年 2 月警告说，谨慎的监管仍然必不可少。[69] 这些蓝筹（blue-chip）① 银行何以借出这么多？原因仍然是：在繁荣期的太平日子里，这些银行的投资和交易部门纷纷犯了错误，争先恐后地认购这些公司的股票，为运营商提供贷款。

个别银行采取了一些措施来保护自己。这些银行和其竞争对手通过盘根错节的金融违规行为创造了十分新颖的投机手段，这对他们帮助不小；还有许多银行依靠计算机通信来逃避监管。大

① “蓝筹”：该词源于西方赌场。在西方赌场中，有三种颜色的筹码，其中蓝色筹码最为值钱，红色筹码次之，白色筹码最差。在股票市场上有所谓“蓝筹股”之说。这里意指占有重要支配性地位的、业绩优良的。——译注

量电信债务被重新打包卖掉：通过诸如担保债权凭证（collateralized debt obligations）、信用违约互换（credit-default swaps）、衍生产品（derivatives）之类的花样翻新的金融产品，或者通过诸如债券出售（bond sales）、银团贷款（syndicated loan）等原有的服务方式，银行把数百亿美元甚至数千亿美元的债务转嫁给了保险公司、养老基金、对冲基金以及其他银行。通过分散这些债务，个别机构减少了自己的风险，但是却增加了系统的风险。似乎没有人关心这些数额巨大的合约究竟是如何被重新分配的，这实在令人忧心。“危险就在眼前”，2003 年初一位金融家如是说。[70]

尽管采取了这些措施，但到了 2002 年末和 2003 年初，危机还是进一步恶化了。为了强调危机的严重性，联邦通信委员会主席迈克尔·鲍威尔在高盛公司（Goldman Sachs）① 投资会议上用了这样一句意味深长的话：“保持现状就是死亡，因而绝不是一种可行的选择。”[71] 几个月后，亿万富翁、投资家沃伦·巴菲特（Warren Buffet）表示说，由于人们对电信行业的债主用得最多的金融衍生产品将会造成什么后果所知不多，因此，金融衍生产品成了“大规模破坏的金融武器”。[72] 他的看法遭到了和他不相上下的一个人物——联邦储备银行（FRB）主席艾伦·格林斯潘（Alan Greenspan）——的立即反驳。

然后，突然之间，紧急状况停止了、过去了——或者说看起来过去了。那些知名度高的执行官被执法部门赶到了摄像机前，并被指控犯有欺诈罪以及其他商业掠夺罪行。当司法部门正在缓慢地处理他们的案件时，[73] 新任的经理和破产法庭专门指派的官员则负责收拾残局。重组接踵而来，但是，这些重组不过是对自私自利的、有时暴躁易怒的投资者搜寻回报行为仓促的商业反应，而不是充分考虑到系统发展的社会行为。执行官诚然需要监

① 高盛公司：一家集投资银行、证券交易和投资管理等业务为一体的国际著名投资银行，1869 年创立于纽约曼哈顿，在全球 20 多个国家设有分部，是华尔街上历史最悠久、经验最丰富、实力最雄厚的投资银行之一。——译注

管者的批准才能进行大规模改革，但是，“9·11”之后凋敝的社会氛围让任何有意义的争论事实上都已归于无声。

如果在另一个时代，危机就会导致完全不同的反应。我们可以恣意幻想，成立一个“真相与和解委员会”，以调查这场溃败的起源和特征。我们需要这样一个组织，不但从有罪的和无罪的电信业管理层那里，还要从大批共谋者那里搜集证词：主要的投资银行和行业分析师；会计机构；顶级律师事务所；立法、司法以及行政部门；思想库；管理机构；商业用户；经济学家；商业化、公司化的新闻媒体，等等。当然，我们假想的委员会还要面向那些受害者举行一次公众听证会，雇员、养老基金缴纳者、退休人员以及住宅电话用户将参加。通过这些手段，该委员会将把涵盖广泛的大众争论集中到电信的首要结构性原则及其暗含的社会目标等问题上面。争论双方将认真审查全面自由化的主要政策前提：网络应该根据跨国商业用户的特殊需求进行组建和重整，应该首先为投资阶级的金融利益服务，而普通居民用户和上班族雇员的利益应该被放到第二位。

只有这样，我们才能看清楚电信危机以及在电信危机之前并导致电信危机的自由化总体进程的真面目：它不仅仅是行业的和金融的溃败，而且是社会的和政治的功能危机。要解决这个问题，并在正确的结构基础上重建电信行业，决策者必须抛弃自由市场是对垄断的充分矫正等陈词滥调。运营商必然要与公司用户结盟：福特汽车公司（Ford Motor）就曾与西南贝尔通信公司（SBC）[①] 签订合同，后者为其设计、建造和管理一个耗资一亿美元的因特网电话系统，供它的5万名雇员在110个地点使用。[74] 它们试图通过这种做法绕过进而颠覆现有受到管制的网络系统。“竞争导向的”政策只不过保证了福特公司可以自由选择供应商

① 西南贝尔通信公司：美国第二大本土电话公司，总部设在圣安东尼奥，拥有约5000万市话客户，客户主要集中在美国中西部和南部。2005年以160亿美元收购了老牌的美国电报电话公司，从而成为全美最大的通信公司。——译注

以达到它自己的目的。

然而，如果适度管制的目标不是竞争性的行业结构，那么，它应该是什么？它的目标应该是根据社会需要来指导和调整系统的发展。面对公司资本——运营商、设备供应商以及商业用户——越来越凌驾于社会利益之上的情况，管制者应该敢于挑战，才能够恢复网络的可靠的政治经济功能。

而实际上，铺设这样一条完全不同的管制轨道，或者退一步说，发动一场温和的公开辩论，所需要的政治引力仍然是不存在的。然而，我们不应把它看做单纯的臆想。我在第四章提到，1935 年，作为对前一个轮次的电信危机的反应，经国会批准，联邦通信委员会开展了所谓的电话调查。那次调查引起了对电信行业最广泛的公开批评，并且对美国电信系统的发展政策产生了巨大的、持续性的影响。目前的状态与当时可谓是天壤之别。这一次，事实上没有任何有组织的公开辩论，也根本没人提出诸如开展电话调查之类的提议。

谋划一种不同的政策走向，或者打造一种上一代人叫做“代议制民主”的东西，必须从对电信行业财政状况的全面审计开始。然而，很明显，自由化已经使这样的做法不再可行：管制者作为政策依据的那些资料，日甚一日地或者由运营商本人上报，或者成了商业用户的秘密，或者由曾导致电信行业进入危机的那些华尔街分析师们所提供。联邦通信委员会委员迈克尔·科普斯（Michael Copps）对这种情况表示绝望：“我们必须开始辛苦工作，自己收集资料，而不是依赖那些来自公司的、带有明显偏见的、反映了市场压力的，因而可能误导我们的有害的金融、会计和市场信息。”[75]我们应该为他鼓掌。

危机过后，依然很少有人意识到它并不是由少数不法分子造成的，而是某种基本政治经济进程的后果。主流话语对此偶有提及，但是，每当这种观点过于明显时，话题就转向别处。《纽约时报》把责任全部归结到世通公司首席执行官埃博斯（Ebbers）的重罪上。该报宣称，世通公司的收购不仅毁掉了行业的领军者微

波通讯公司，它的“鬼怪般的快速成长还迫使曾经很强大的电信公司如 AT&T 降低价格、削减成本，从而磕磕绊绊地跟上它的前进步伐。这些电信公司再也没能完全恢复过来”。[76]这么说并不错，但这只是症状，而不是电信行业迁延不愈的困境的根源所在。

人们还采用另一种说法来为自由化政策开脱。一篇揭露“宽带抢夺者”（broadbandits）的报道得出结论说，“电信泡沫的破灭是一个痛苦的、然而必要的周期的一部分……宽带泡沫很快就会成为过去”。[77]根据这篇文章的说法，“宽带抢夺者”的劫掠行为搞垮了电信行业，但是，“宽带抢夺者”之所以能够造成这么大的危害，事实上是由管理者、金融机构、政治机构以及传媒共同造成的。通过把这场危机看做基于市场的发展过程的一个正常结果，危机的广泛意义被绕开、被遮蔽。危机被当作市场力量的阴暗面的表现，而危机过后，发展总会再一次开始：有得必有失。

这种看法表达了一种“赢者王侯”的基本理念。经济学家哈尔·瓦里安（Hal R. Varian）在危机涌现的初始阶段就表达了这种常见的逻辑：“投资过度看起来似乎是浪费，但是，很难察觉投资是否过度，比赛结束才能定输赢……美国风格的资本主义的伟大力量就是它能够为一些疯狂的念头提供资金——因为时不时地，这些念头就会带来巨大收益。”[78]但问题是：究竟是谁获得了这些收益？是谁陷入了主流经济学家所说的“外部性”（externalities）困境（如失业、决策中缺乏民主等）？这些问题都被他们有意回避了。

不应该把危机的根源推到市场身上，然后就完事大吉。人们应该讨论市场力量在危机中究竟起了什么样的作用，可惜这种讨论并没有出现。电信行业甚至又一次求助于游说者、管制者和政客，以期中止该行业的不幸。[79]它轻而易举地就忘记了，危机本身恰恰是由管制政策的失误造成的；而且，网络系统的发展仍然控制在同样的管制者手中，同危机的预备阶段一样，它仍然服务于同样的机构利益。

从这个角度看，电信的危机远远没有停止，它只不过进入了一个新的阶段。从一开始，美国电信自由化政策的鼓吹者就要求一件事：赋予公司资本组建和控制电信网络的权力，这种权力应该类似于它已经取得的对生产的控制权。决策者同意了这个要求，打开了电信市场，任由竞争的资本单元在其中创新和扩张。电信行业因而发生了金融崩溃。这种强烈的政策转变后面所跟随的系统发展过程体现了一种矛盾性的市场逻辑：公司用户、网络提供商、投资者等拥有的私人控制力越强，社会的控制力和民主的力量就越小。

没有迹象表明基本的政策会发生调整。国家机构和大型公司所进行的努力不是传说中的改头换面，而是围绕私人网络公司的重建，这其实是在继续过去的进程。它们只是试图以有选择性的、片面的方式避开或者遏制自由化系统发展所产生的那些不稳定力量，而不是解决危机中暴露的根本的社会和政治问题。在写作本书的时候，对这一轮新的规范和干预将如何重塑电信系统做出断言还为时过早，但是我们可以瞥见这种规范和干预后面的真实意图。

政府和行业战略家努力减少网络容量的过剩，或至少引诱资本再一次眷顾这个行业。特别是在2004年的大选中，两党的总统候选人都强调了使宽带（高速因特网）服务触手可及的必要性。[80]为让这个过度建设的行业走向合理化，政界有很多人支持进行新一轮的大运营商之间的并购，如AT&T并入西南贝尔通信公司，威瑞森公司①收购微波通讯公司，这在以前是不可想象的。这些行业巨头进行这种巨额并购的动机，不过是想改变与商业用户交易的条件，以让自己处于更有利的位置的自私愿望。[81]《华尔街日报》也在社论中承认了这一点："AT&T和微波通讯都在退

① 威瑞森公司：美国最大的无线通讯企业，是由美国两家原地区贝尔运营公司——大西洋贝尔和Nynex合并建立BellAtlantic后，又在2000年6月30日与独立电话公司GTE合并而成的，在美国、欧洲、亚洲、太平洋等全球45个国家经营电信及无线业务。2005年收购了微波通讯公司。——译注

出住宅电话市场，而集中精力服务于大型公司客户，这就是这些并购的真正含义。”[82]

在这个过程中，有两点显得很突出。一方面，行政、司法和电信管理部门与私人企业合作，以加强对这个被称为“关键性的基础设施”领域的行政监管。政府和企业的这种合作显然是为了行使自上而下的控制，从而提高“反恐战争”的协调能力。这其中也蕴含了压制民主和侵犯人权的严重危机。[83]另一方面，当“9·11”攻击、2003 年大停电①以及卡特里娜飓风②那样真正的紧急情况接连发生时，自由化的网络设施却表现拙劣。[84]管制者同样指责“不对称管制”已经过时并成为障碍，因为它针对有线电视公司、通信运营商和频率独立的广播公司制定了不同的规则。在管制者看来，新的现实是“合并”，所以应抛弃“1934 年以来就从未改变过的粗陋机制”[85]，而允许各种类型的通信公司拥有最大的免除责任的自由，从而使它们能够继续在因特网和移动服务领域发展多功能的私营系统。与此同时，政治压力也在渐渐增强，它试图阻止建立这样的系统，或者说试图把这样的系统导向由市政部门提供，而不是由商业公司提供。[86]

这些措施强化了自由化从一开始就具有的事实上的反民主倾向。一方面，冷漠的破产法庭只是裁决不同的投资阶级所表达的相反的要求，而置普通大众的要求于不顾。另一方面，以国土安全为借口，专门机构从本来就很不充分的监管机制中取消了政府

① 2003 年大停电：2003 年 8 月 14 日，美国东北部和加拿大部分地区、英国伦敦、马来西亚、澳大利亚悉尼、瑞典和丹麦、意大利全国都发生了程度不同的大面积停电事件。这也是美国历史上最大的停电事故。停电事故给所在国的经济发展和社会稳定带来了很大的影响，也引起了世界各国政府、社会各界人士及广大电力工作者对供电可靠性的普遍关注。——译注

② 卡特里娜飓风：2005 年 8 月 29 日，飓风“卡特里娜”在美国路易斯安那州海岸登陆，给密西西比、路易斯安那、佛罗里达、阿拉巴马等州造成巨大破坏，死亡 1100 多人，经济损失达 600 亿美元。此次重大自然灾害给美国国民造成心灵上的创伤及重大国内国际影响，触及美国全球战略行动的实施，引起世界各国和国际社会的普遍关注。——译注

的电信决策作用。重要的决策力量越来越掌握在让人捉摸不透的执行机构如“美国外国投资委员会”（Committee on Foreign Investment in the United States）和“关键基础设施保护委员会”（Critical Infrastructure Protection Board）那里。

秘密协议和暗室交易不会增加电信系统的安全性，因为安全性是与普通大众的日常需要息息相关的。针对家庭消费者的价格上涨、裁员以及代表着投资者、跨国商业用户和军事机构利益的网络建设，也不会增加系统的安全性。那么，我们不禁要问，为什么管制者不但支持进一步的并购，而且还在自相矛盾地推进那种支持持续竞争的市场准入、新一轮的网络建设、更富竞争性的投资的政策？当破产了的运营商（例如微波通讯公司和环球通讯公司）获准重新进入市场，无债一身轻、准备在价格水平下跌的情况下再次展开竞争的时候，新的运营商和更便宜的服务提供商，特别是网络电话服务提供商，也在跃跃欲试。[87]与此同时，光缆系统经营商和本地交换运营商之间针锋相对的竞争也即将展开。[88]这难道没有表明政策出了偏差，出了错误吗？管制者是不是还没有吸取危机的教训，没有认识到无拘无束的网络建设和竞争对行业的崩溃负有责任？为什么还要再次尝试呢？即使有可能造成灾难性的后果，也要准许高度的竞争，这难道没有清楚地说明，自由市场的意识形态还在控制着我们的决策者吗？

在一定程度上，答案是肯定的。我们应该看到，这种意识形态之所以会起作用，是因为它与竞选捐款、公司为卸任的管制者敞开的岗位大门，以及游说活动的支出等等联系在一起。但是，在意识形态之外，现实的结构在重新开始的自由化尝试中起着更大的作用。尽管总体性的金融危机得到避免，但电信产业再也不能恢复到过去的老样子了，一个新的系统即将建立。最终，这个系统将从公司资本的目标和优先权出发而建立，因为网络系统和服务仍然并且仍被看做是任何可能会发生的系统性成长的中枢。尽管这种系统发展进程可能会招致新的“伤亡”，但是，大资本总体上盈利的增长才具有高于一切的战略价值。

尽管乔治·吉尔德鼓吹的承诺了“无限带宽”的“电信主义”结果并没有为投资者带来丰厚的回报，反而成了运营商的墓场，而需求方的商业用户却在许多市场和应用领域以极端便宜、前所未有的价格享受到越来越宽广的网络系统以及服务创新。如果供应方的不稳定可以通过准许以前不可想象的运营商之间的合并来得到缓解，这当然很好；但是，即使不能，自由化政策也会保证经济领域上上下下所充斥的那些围绕网络的企业重建是个自由的过程，正如网络的监管者所希望的那样。继续占上风的，不会是对公共服务的义务，而是商业公司的优先权。

在国际上同样越来越明显，决策者也开始愿意冒系统发展严重不稳定的风险。由于这样或那样的原因逃脱了或者挺过了风暴的一些国家的网络经营者，到2000年初的时候突然发现自己处在一个可以进行跨国扩张的绝佳时机——这主要是美国运营商以及它们的支持者的困顿所带来的。例如，南方贝尔公司（Bell South）[①]卖掉了它在南美和中美洲建立的庞大的无线网络，而集中精力应付动荡的国内市场。西班牙的Telefonica公司[②]买走了这个系统的大部分，加上它在这个地区已有的380亿欧元的投资，到2004年，Telefonica已经成为该地区最大的无线运营商，同时也是世界第三大运营商，拥有分布在12个国家的4000万用户。[89]亿万富翁卡洛斯·斯利姆（Carlos Slim）控制的跨国运营商墨西哥电话公司（Telefonos de Mexico）的崛起更加令人震惊。尽管遇到来自AT&T以及微波通讯公司的强烈竞争压力，墨西哥电话公司还是保住了自己在本国市场的主导地位。而在2004年，当两个美国运营商都停滞不前的时候，墨西哥电话公司却从微波通讯公司手中抢到了后者在巴西举步维艰的有线网络，并且以当

① 南方贝尔公司：一家拥有百年历史的美国通讯公司，总部在亚特兰大，在美国拥有4500万用户，服务于全球14个国家。2006年7月被美国电话电报公司以670亿美元的价格收购。——译注

② Telefonica公司：西班牙电信巨头，世界第五大行动电信公司，在全球19个国家运营，为客户提供固定、移动、数据、互联网、内容等服务。——译注

初所花费成本的十分之一价格从 AT&T 那里获得了它在阿根廷、巴西、智利、哥伦比亚以及秘鲁的网络。[90] 另一个案例：中国第二大运营商中国网通公司伙同其他公司耗资 8000 万美元收购了破产的环球通讯公司的一家区域子公司，而该公司的账面价值达 12 亿美元；这之后不久，中国网通又出钱从伙伴那里买得了这家公司的唯一所有者地位。[91] 印度塔塔集团（Tata Group）① 旗下的 VSNL 公司（Videsh Sanchar Nigam Ltd）从一家美国公司那里买来了连接三个大洲的 37000 英里的网络；卖主泰科国际（Tyco International）② 已经全部亏损了在该系统中的血本无归的投资，只卖了这家印度公司 1.3 亿美元——同它原来的成本相比，其中的损失高达 35 亿美元。[92]

这些资产的所有权和控制权转手到地球南部国家的资本家手里，是具有历史意义的巨大转变。随着墨西哥、中国和印度的资本以探底的价格获取了跨国网络，以前微薄的、有时候不存在的商业兴趣，突然找到了加入排他性国际俱乐部的途径，就像拥有了核武器一样。除此以外，这还意味着资本以外的社会运动也拥有了有选择性地利用过剩电信的能力。我们将在第五章谈到这些利用了这种过剩但本身并不由过剩所造成的项目——如卡塔尔建立的半岛电视台（Al-Jazeera），它们标志着国际电视新闻的关键领域开始出现不稳定。

两股彼此对立的潮流加剧了这个动荡、矛盾的局面。一方面，中国、印度和墨西哥资本进入国际电信市场——更不用说在这个市场中已经很成气候的日本和欧洲公司——肯定会、至少在

① 塔塔集团：19 世纪后期由印度商人塔塔（Tata）创建，开始时从事纺织业，并逐渐扩展到钢铁、电力、汽车、化工等行业。后来根据经营多样化的思想，又进入了金融业、旅馆业、电信业和 IT 行业。塔塔集团有 80 多家子公司，公司资产约为 113 亿美元。——译注

② 泰科国际：美国一家多元化的生产与服务型企业。世界最大的电气、电子元件制造商和服务商；海底通信系统的设计、生产、安装和服务商。公司业务机构遍布 100 多个国家。——译注

短期会增加潜在战略对手的战略筹码；现有资本之间的竞争因此会进一步加剧，而且在资本主义政治经济持续发展的过程中还会造成越来越强烈的多极化趋势。这样就很可能导致强烈的意识形态和政策的分歧，而且，随着外包的工作总是被推向低工资的国家，因此必然会导致有关急剧变化的全球分工的政策冲突。

另一方面，我们不应该低估美国政府和美国公司在电信行业中继续追求利益的深度和广度。美国的领导者很清楚，围绕因特网技术构建的跨国网络系统如果大行其道，就使单单占有物理的电信线路不会再起到过去曾在对国际电信的控制中起到的那样大的作用。配置和重新配置因特网的控制工具——路由器——的权力；通过域名系统制定和改变因特网的逻辑属性的权力；开发新的跨国服务和监督管理手段的权力，这些权力的每一项都与美国的利益密不可分。因特网统辖权很有希望成为政策制定的关键，而且，从长远来看，它也会成为国际以及资本之间冲突的关键领域。

随着加速进行的商品化进程控制了通信、文化和信息领域，电信的危机也就成为一个更为全面的转变过程的一部分。为了把分析进一步推进，我们下一章将讨论文化产业。

注　释

[1] Bjorn Wellenius, Carlos Alberto Primo Braga and Christine Zhen-wei Qiang, "Investment and Growth of the Information Infrastructure: Summery Results of a Global Survey", *Telecommunications Policy 24* (2000): 639 (also 642).

[2] International Telecommunication Union, *Yearbook of Statistics: Telecommunication Services, Chronological Times Series 1991 – 2000*. Geneva: ITU, December 2001.

[3] John Schwartz, "Text Messaging Pushed for Use as Disaster Warning Systems", NYT 31 Dec 2004: A12.

[4] International Telecommunication Union, *Yearbook of Statistics*; *International Telecommunications Union*, *World Telecommunication Development Report* (Geneva ITU, 2002), 13.

[5] U. S. Department of Commerce, National Telecommunications and Information Administration, and Economics and Statistics Administration, "A Nation Online: How Americans Are Expanding Their Use of the Internet", Washington D. C.: February 2002: 9; Brian Hammond, "Commerce Cities' Rapid Growth in Broadband Use", *TR Daily* 5 February 2002: 7.

[6] U. S. Department of Commerce, NTIA and ESA, "A Nation Online: How Americans Are Expanding Their Use of the Internet", Washington D. C.: February 2002: 9.

[7] Adam Cohen, "PayPal and Other Post-Bubble Signs of Life on the Internet", NYT6 February 2002: A26. 该文指出全国有 2100 万连线的电脑安装了照片编辑和共享软件。

[8] Paul Tayloir and Aline Van Duyn, "Head to Head: Cable and Phone Groups Make a 'Triple Play' for U. S. Households", FT 12 January 2005: 11.

[9] George Gilder, *Telecom: How Infinite Bandwidth Will Revolutionize Our World*. New York: Free Press, 2000: 3.

[10] Antonio Pasquali, "The Information Society: A Case for Setting up an International Tribunal", *Media Development* 4 (2002): 3.

[11] David Bank, "Cisco Profit Surges on Cost Controls", WSJ 7 Aug 2002: A3; Scott Thurm, "A Go-Go Giant of Internet Age, Cisco Is Learning to Go Slow", WSJ 7 May 2003: A1, A7.

[12] Written Statement of Michael K. Powell, Chairman FCC, on "Health of the Telecommunications Sector: A Perspective from the Commissioners of the FCC", before the Subcommittee on Telecommunications and the Internet, Committee on Energy and Commerce, US House of Representatives, 26 Feb 2003: 4. Retrived 5 February 2006 at http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachment/DOC-231535A1.pdf.

[13] Paul Klemperer, "The wrong culprit for telecom trouble", FT 26 Nov 2002: 15; quote from Eli Noam, "Too Weak to Compete", *Financial*

Times 19 July 2002：11.

[14] "France Telecom Posts Big Loss", WSJ 6 March 2003：B4.

[15] Silvia Ascarelli and Almar Latour, "Europe's Reckoning May Not Be Over Just Yet", WSJ 11 March 2003：C1.

[16] Ken Belson, "Japan's Cell Phone Giant Casts a Paler Shadow", NYT2 Dec 2002：C5.

[17] Mike Esterl, "Deutsche Telecom to Cut 19000 Jobs", WSJ 3 November 2005, A3.

[18] Dan Schiller, *Telematics and Government.*, Norwood：Ablex, 1982. 参见：James Cortada, *The Digital Hand.* New York：Oxford, 2004。书中包含了对美国制造业计算机化发展过程的有价值的、尽管是无批判性的研究。

[19] International Telecommunications Union, *World Telecommunications Development Report 2002*：Table 14, A56－59.

[20] ITU, WTDR 2002：41.

[21] Howard Gleckman, John Carey, Russell Mitchell, Tim Smart, and Chris Roush, "The Technology Payoff", *Business Week* 14 June 1993：57－68.

[22] 具体的例子请见：Seth Schiesel, "The No. 1 Customer：Sorry, It Isn't You", NYT 23 November 1997：B1. 至于学术分析，见：S. D. Oliner and D. E. Sichel, "The Resurgence of Growth in the Late 1990s：Is Information Technology the Story?" Working Paper, May 2000. 来源于 http：//www. Federalreserve. gov/pubs/feds/2000/200020pap. pdf；Bjorn Wellenius, Carlos Alberto Primo Braga and Christine Zhen-wei Qiang, "Investment and Growth of the Information Infrastructure：Summery Results of a Global Survey", *Telecommunications Policy* 24 (2000)：639, 642.

[23] Almar Latour and David Pringle, "Vodafone Changes CEOs at Key Time", WSJ 19 Dec 2002：A3. 到 2003 年，沃达丰的机构分布在 26 个国家，但是，对其许多附属机构，它却没有 100% 的所有权。沃达丰的股份变动包括对母公司 Vodafone UK，Vodafone Germany 和 Vodafone Spain 的 100% 所有到对中国移动的 3%，对 SFR (France) 的 44%，对 Vodacom (South Africa) 的 35%，对 Veri-

zon Wireless（U.S）的45%。David Reiley and David Pringle, "Vodafone Is Challenge for Investors Tracking State of Global Empire", WSJ 2 September 2004: C1, C3.

[24] Jo Johnson, "France Telecom Sells Deutch Cable Unit", FT 27 Dec 2002: 11.

[25] Ken Belson, "Japan's Cellphone Giant Casts a Paler Shadow", NYT 2 Dec 2002: C5.

[26] 这段引文重复了一些广为流传的数字，参见 Gilder, *Telecom*: 11。

[27] Dan Schiller, *Bad Deal of the Century: the Worrisome Implications of the WorldCom-MCI Merger.* Washington D. C.: Economic Policy Institute, 1998: 2. 肖恩·扬（Shawn Young）提到过奥德里茨克（Odlyzko）。参见 Shawn Young, "Why the Glut In Fiber Lines Remains Huge", WSJ 12 May 2005: B1, B10。

[28] Dan Schiller, *Digital Capitalism: Networking the Global Market System.* Cambridge: MIT Press, 1999: 68.

[29] Shawn Young, Deborah Solomon and Dennis K. Berman, "Qwest Engaged in Fraud, SEC Says", WSJ, 22 October 2004: A3.

[30] Rebecca Blumenstein, Joann S. Lubin and Shawn Young, "Sprint Forced Out Top Executives Over Questionable Tax Shelter", WSJ 5 February 2003: A1, A8; Rebecca Blumenstein and Carol Hymowitz, "Inside the Tough Call at Sprint: Fire Auditor or Top Executives?" WSJ 10 February 2003: A1, A6; Jason Singer and Shawn Young, "Ousted Executives Of Sprint Hired by Japan Telecom", WSJ 22 September 2003: A3.

[31] Peter Grant, "On-Demand TV Expands via Underused Fiber Highways", WSJ 17 December 2004: B1; Shawn Young, "Why the Glut In Fiber Lines Remains Huge", WSJ 12 May 2005: B1, B10.

[32] TeleGeography, Inc., *International Bandwidth 2001.* Washington, D. C. TeleGeography, Inc., 2001: 23.

[33] Rob Frieden, "The Telecommunications Meltdown in the United States: Reasons and Solutions", 2004: 31, Retrived 18 February 2006, http://www.intel.si.umich.edu/tprc/papers/2003/178/telecom_Meltdown.pdf.

[34] U. S. Federal Communications Commission, International Bureau report, "Trends in the International Telecommunications Industry", September 2005, Table 11.

[35] 在20世纪90年代后期，收入超过7.5万美元的家庭接触因特网的机会比收入处于最低水平的家庭高20倍，家里拥有电脑的可能性高9倍。US Dept of Commerce, National Telecommunications and Information Administration, *Falling Through the Net: Defining The Digital Divide. A Report on the Telecommunications and Information Technology Gap in America.* Washington, D. C., July 1999; xii, xiii. 从那时起，这个鸿沟变窄了。

[36] Anne Marie Squeo, "Rural-Phone Subsidy's Shortfall Could be Costly for Cosumers", WSJ 1 November 2004: A2.

[37] TeleGeography, Inc., *International Bandwidth 2001.* Washington, D. C. TeleGeography, Inc., 2001: 124.

[38] Pippa Norris, *Digital Divide Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide.* New York: Cambridge University, Press, 2001: 45.

[39] Judith Miller, "Globalization Widens Rich-Poor Gap, U. N. Report Says", NYT 13 July 99: A8.

[40] World Association for Christian Communication, Consolidated Report of WACC's Media Ownership Programme 1997－2000, "Media Ownership and Citizen Access: A Global Overview". London: WACC, 2000: 2.

[41] Judith Mariscal, Carla Bouina and Julio Luna, "New Markets Scenarios in Latin America", in Herman Galperin and Judith Mariscal eds., *Digital Poverty: Latin America and Caribbean Perspectives* (Lima: Regional Dialogue on the Information Society, 2005), 66. 源自 http://www. dirisinet/index. php? newlang = eng。

[42] "Indonesia Rescinds Rises in Phone Rates", NYT 16 Jan 2003: W7.

[43] Juan Forero, "Latin America Fails to Deliver on Basic Needs", NYT 22 February 2005: A1, C2. 想要了解对拉美情况更详细的研究，参阅 Sybil Rhodes, *Social Movements and Free-Market Capitalism in Latin America: Telecommunications Privatization and the Rise of Con-*

sume Protest, Albany: State University of New York Press, 2006。

[44] Adam Alijewidz, "Telkom's IPO Makes It, Struggling", WSJ 5 March 2003: C5.

[45] U. S. House of Representatives, Subcommittee on Telecommunications and the Internet, Committee on Energy and Commerce, "Health of the Telecommunications Sector", *Statement of Commissioner Kathleen Q. Abernathy*, 26 February 2003: 3, retrieved 25 February 2006, http: //energycommerce. house. gov/108/hearings/02262003Hearing781/Abernathy1271/htm.

[46] Shawn Young, "Less May Be More", WSJ 25 October 2004: R10; Ken Belson, "Market Place", NYT 25 October 2004: C4; Sara Silver, "Lucent's Profit Crutch-Pensions", WSJ, 28 December 2005, C1, C4.

[47] Mark Heinzl, "Nortel Again Delays Financial Report", WSJ 12 November 2004: A3.

[48] Ken Brown and Mark Heinzl, "Nortel Poard Finds Accounting Tricks Behind '03 Profits", WSJ 2 July 2004: A1, A8.

[49] Dennis K. Berman, "Corning Tries to Adapt to Changing Times", WSJ 6 March 2003: B4.

[50] Gilder, Telecom: 210; David R. Baker, "JDS Uniphase Set to Slash Workforce", *San Francisco Chronicle 25 October* 2002: D1.

[51] Mark Maremont, "Tyco Posts Loss, Will Cut 7, 200 Jobs", WSJ 5 November 2003: A3, A8.

[52] Dennis K. Berman, "Bush is Expected to Approve Global Crossing Deal", WSJ 9 September 2003: A2.

[53] New Paradigm Resources Group, Inc., "Measuring the Economic Impact of the Telecommunications Act of 1996: Telecommunications Capital Expenditures (1996 - 2001)", Prepared for Competitive Telecommunicatfons Association. Chicago: NPR Group, October 2002.

[54] Larry F. Darby, Jeffrey A. Eisenach and Joseph S. Kraemer, "The CLEC Experiment: Anatomy of a Meltdown", *Progress on Point Release* 9. 23. Washington, D. C.: Progress and Freedom Foundation, September 2002: 5.

[55] Written Statement of FCC Chairmen Michael K. Powell, Before House

Subcommittee on Telecoms and the Internet of Committee on Energy and Commerce, 26 February 2003: 6, 8.

[56] Steven Jackson, "Ex-Communication: Competition and Collusion in the American Prison Telephone Industry", *Critical Studies in Media and Communications*, *vol. 22*, no. 4 (October 2005): 263 – 280; 参见 "The Campaign to Promote Equitable Telephone Charges", www. curenational. org/ – etc/about-the-campaign. htm.

[57] Matt Richtel, "Unions Struggle as Communications Industry Shifts", NYT 1 June 2005: C1, C4; Gary Fields, Timothy Aeppel, Kris Maher, and Janet Adamy, "Reinventing the Union", WSJ, 27 July 2005, B1, B2; Matt Richtel, "In Wireless World, Cingular Bucks the Antiunion Trend", NYT, 21 February 2006, C1, C2.

[58] Alicia Chang, "Report: Verizon Service Quality in New York Declining", Associated Press, 7 May 2003; Fred O. Williams, "PSC Finds 'Alarming' Problems with Verizon Service", Buffalo News 23 May 2003, at www. buffalonews. com/editorial/20030523/1000921. asp

[59] Statement of Michael J. Copps, FCC Commissioner, Before House Subcommittee on Telecoms and The Internet of Committee on Energy and Commerce, 26 Feb 2003: 6, retrieved 5 February 2006, http: // hraunfoss. fcc. gov/edocs_ public/attachmatch/DOC-231559A1. pdf.

[60] "Joint Venture With PCCW Ltd. Is Being Written Down Sharply", WSJ 24 Feb 2003: B3.

[61] Kevin J. Delaney, "Alcatel Posts Loss, Warns on Sales", WSJ 5 Feb 2003: B3.

[62] Statement of Michael Powell, 26 Feb 2003: 5; Ken Brown and Almar Latour, "Phone Industry Faces Upheaval As Ways of Calling Change Fast", WSJ 25 August 2004: A1, A8.

[63] Dennis K. Berman, "Bride or Bridemaid? AT&T and MCI May Compete for Suitors", WSJ 2 August 2004: C1.

[64] David Pringle, "Slower Growth Hits Cellphone Services Overseas", WSJ 23 May 2005: A1, A6.

[65] Shawn Young, "AT&T Posts $ 7. 11 Billion Loss in Wake of Charges", WSJ 22 October 2004: B3; John Seward and Almar Latour,

"MCI Plans $ 3.5 Billion Charge to Reflect Network-Value Drop", WSJ, 19 October 2004: B2; Christine Nuzum, "Sprint Intends to Write down Long-Distance Assets, Cut Jobs", WSJ 18 October 2004: B4.

[66] Ken Belson, "AT&T Won't Seek New Residential Customers", NYT 23 July 2004: A1, C3; Ken Brown and Almar Latour, "Phone Industry Faces Upheaval as Ways of Calling Changes Fast", WSJ 25 August 2004: A1, A8; Shawn Young, "AT&T Posts 80% Drop in Net, Confirms Consumer Retreat", WSJ 23 July 2004: A11.

[67] Committee on the Internet and the Evolving Information Infrastructure, Computer Science and Telecommunications board, National Research Council, *The Internet's Coming of Age*, Washington, D.C.: National Academy Press, 2001: 151－76.

[68] 联邦通信委员会主席估计在 2003 年 2 月末，全世界的这种债务"将近 1 万亿美元"。Written Statement of Michael K. Powell, Chairman FCC, on "Health of the Telecommunications Sector: A Perspective from the Commissioners of the FCC", Before the Subcommittee on Telecommunications and the Internet, Committee on Energy and Commerce, U.S. House of Representatives 26 Feb 2003: 4. Retireved 3 March 2003 at www.fcc.gov. 根据另一项研究，2002 年，全球被拖欠的公司债务总额上升了 38%，达到了 9420 亿美元。Jonathan Stempel, "Troubled Corporate Debt Swells to $ 942 Billion", *Reuters* 7 February 2003，源自：http://biz.yahoo.com/rf/030207/financial_ distressed_ debt_ 1.html.

[69] European Central Bank, "EU Banking Sector Stability", *Frankfurt*, February 2003: 16, retrieved 3 March 2003 at www.ecb.int/pub/pdf/other/eubksectorstabilityen.pdf. 也可参阅："ECB Tries to Allay Fears of an EU Bank Crisis", WSJ 25 Feb 2003: A13.

[70] Eric Portanger, "Telecom Debt Collapses on Surprised Buyers", WSJ 15 Jan 2003: C1, C11. 在美国，一些州的养老基金管理者由于担心政治压力会越来越大而寻求赔偿。例如，伊利诺伊州立大学的退休系统，在 2001 年由于购买世通公司的债券而损失了大约 3000 万美元。在巨大的压力下，它起诉了该运营商以及促成这笔交易的会计和提供担保的投资银行。"SURS Take Action in Securi-

ties Litigation", *The Advocate* 2003, 12 (2): 1, 4.

[71] Remarks of Michael K. Powell, Chairman, FCC, at the Goldman Sachs Communicopia XI Coference, New York, NY, 2 October 2002. Retrieved 6 February 2006, http: //hraunfoss. fcc. gov/edocs_ public/attachmatch/DOC-226929A1. pdf.

[72] Andrew Hill, "Buffet Likens Derivatives to Weapons of Mass Destruction", FT 4 March 2003: 1.

[73] 2004 年末，证券交易委员会决定不向前环球通讯公司（Global Crossing）董事长加里·温尼克（Gary Winnick）提起民事诉讼；环球通讯公司的首席执行官伯纳德·埃博斯（Bernard Ebbers）在 2005 年因犯有欺诈罪被判入狱 25 年，他提出上诉。泰科国际的首席执行官丹尼斯·考茨罗斯基（Dennis Kozlowski）在 2005 年被判犯有阴谋罪和欺诈罪和巨额盗窃罪。2005 年 12 月，Qwest 公司的首席执行官约瑟夫·纳西奥（Joseph Nacchio）被指控进行了不法内部交易。Deborah Solomon, "SEC Won't Charge, Fine Global Crossing Chairman", WSJ 13 December 2004: A1, A13; Almar Latour, Shawn Young and Li Yuan, "Ebbers is Convicted in Massive Fraud", NYT, 14 July 2005, A1, C4; Andrew Ross Sorkin, "Ex-Chief and Aide Guilty of Looting Millions at Tyco", NYT 18 June 2005: A1, B4; Greg Griffin, "Nacchio Hit with 42 Insider-Trading Counts", Denver Post, 21 Decmber 2005, 1A, 14A.

[74] Almar Latour, "SBC Gets Big Internet-Phone Pact", WSJ 21 September 2004: B8.

[75] Statement of Michael J. Copps, 26 February 2003: 2.

[76] Ken Belson, "Ex-Chief of WorldCom is Found Guilty in $ 11 Billion Fraud", NYT 16 March 2005: A1, C8.

[77] Om Malik, Broadbandits: *Inside the $ 750 Billion Telecom Heist*, New York: John Wiley & Sons, 2003: 292.

[78] Hal R. Varian, "Economic Scene", NYT 14 December 2000: C2.

[79] Peter Grant and Dionne Searcey, "Verizon, SBC Take TV Battle to Statehouse", WSJ 17 May 2005: B1, B3.

[80] "Bush Sees Broadband Access as a U. S. Goal", WSJ 29 March 2004: A4; Anne Marie Squeo, "Election Pledge: Broadband Access for All",

WSJ 14 September 2004: A4.

[81] Jesse Drucker and Christopher Rhoads, "Phone Consolidation may Cost Corporate Clients Clout", WSJ 4 May 2005: B1, B3; Matt Richtel and Ken Belson, "Phone Mergers Seen as a Curb on Price Wars", NYT 15 February 2005: A1, C6.

[82] "The Antitrust Wars", WSJ 11 May 2005: A14 (editorial).

[83] Paul Kirby, "NSTAC to Ponder Recommendations For Improving Response to Disasters", TR Daily 13 October 2005, 1 - 2; James Risen and Eric Lichtblau, "Bush Lets U. S. Spy on Callers Without Courts", NYT 16 December 2005, A1, A22; Eric Lichtblau and James Risen, "Spy Agency Mined Vast Data Trove, Officials Report", NYT 24 December 2005, A1, A12; "AT&T is Accused of Role in Eavesdropping", NYT 1 February 2006, A14.

[84] Christopher Rhoads and Amy Schatz, "Power Outages Hamstring Most Emergency Communications", WSJ 1 September 2005, A7; Dionne Searcey and Jesie Drucker, "Phone Networks Fail Once Again in a Disaster", WSJ 6 September 2005, A19, A21.

[85] Amy Levine, *Legislative Counsel to Rep. Rick Boucher* (D. Va.), quoted in Lynn Stanton, "Hill Staffers Hold Out Hope For Telecom Bill This Year", TR Daily 1 June 2005: 1 - 2.

[86] Jesse Drucker and Li Yuan, "Phone Giants Are Lobbying Hard to Block Towns' Wireless Plans", WSJ 23 June 2005, A1, A8.

[87] Shawn Young, "MCI to Emerge From Bankruptcy", 20 April 2004: B5; Peter Grant and Almar Latour, "Battered Telecoms Face New Challenge: Internet Calling", WSJ 9 Oct 2003: A1, A9; Almar Latour and Kevin J. Delaney, "KaZaA Creators Connect to Phones", WSJ 19 Sept 2003: B5; Almar Latour and Peter Grant, "PC Users Can Now Make Long-Distance Calls Free", WSJ 9 Oct 2003: D2.

[88] U. S. Supreme Court, National Cable &Telecommunications Associations, "Et. Al. v. Brand X Internet Services E. Al." June 27, 2005, No. 4 - 277 (Slip Opinion); Amy Schatz, "FCC May Set Rules Allowing Bells Exclusive Access Over DSL", WSJ 3 August 2005, A4.

[89] Carlta Vitzhum and Almar Latour, "Telefonica to Acquire Assets of

Bellsoouth in Latin America", WSJ 8 March 2004: B4; James Politi and Paul Taylor and Leslie Crawford, "Bell South in talks on $ 6bn Sale to Telefonica", FT 5 March 2004: 1; "Telefonica", the Lex Column, FT 17 May 2005: 16.

[90] Johns Authors, "Rich Pickings Send Slim into Latin America Telecoms", FT 7 September 2004: 16.

[91] H. Sender, "Asia Global Crossing Bid Signals Chinese Arrival as Merger Players", WSJ 19 November 2002: C5; H. A. Bolande and D. Berman, "China Netcom Group to Buy Network", WSJ 18 November 2002: A3; J. Leahy, "Saved Asia Netcom Aims for Break-Even", FT 12 March 2003: 18; J. L. Schenker, "U. S. Loses Dominance in Global Telecoms", International Herald-Tribune, 来源于 "Slim Pickings", *Economist*, 20 March 2004: 64。

[92] Mark Maremont, "Tyco Will Sell Fiber-Optic Unit for $ 130 Million", WSJ 2 November 2004: A10.

第六章
文化产业：集中化与跨国化

在技术的推动下，商业手段在文化的生产和销售中所起的作用越来越大，这是现代性的标志之一。到20世纪初，在发达的市场经济内部，“具有商业目的的艺术”[1]已经开始渗透到工业设计以及以商标宣传为目的的杂志、报纸和其他文化产品当中。[2]传媒公司愈来愈想在全国范围内直接面对消费者。在诸如图书这样的老式文化产品，以及音乐唱片和电影这样的新式文化产品之外，人们还发明了制造轰动效应的各种技巧：明星人物、另类风格、广而告之、搭卖行销、广发传单。随着时间的推移，这种公司化、商业化的文化产业开始向国际扩张，并变得越来越无所不包。正如霍布斯鲍姆（Hobsbawm）所评论的那样，它“把日常生活淹没在私人的或公共的艺术当中。人们从未像今天这样难以逃避美学体验。‘艺术作品’迷失在词语、声音和形象之流中，迷失在曾经被称为艺术的普遍环境之中”。[3]

文化产业的成长对社会群体经验和个人意识有着巨大的影响，然而这种影响从历史上看是易变的、复杂的，而且有时候自相矛盾。在本章，我所关注的不是这些影响，而是产生了这些永

不停息的文化商品之流的政治经济过程。通过追溯文化产业加速商品化的趋势，我们不仅能看到资本逻辑起作用的领域变得更大，也会看到这种资本逻辑本身的形式和效果出现了变化。

这些变化是在试图克服或者规避各种各样的阻碍、压力和限制的过程中实现的。历史上，资本在加快文化产业成长的过程中，曾经面对三种彼此联系的障碍：政治障碍与抗议、产业系统发展的内部冲突、对文化商品市场的技术与疆域限制。

在过去的四分之一世纪里，这三个方面都取得了重大突破。当然，依然存在着矛盾和阻碍——有些还是新出现的。市场的重组依然动荡不安，永远尘埃未定。然而，精英们运用了商业的或者政府的力量来战胜政治对手，突破以往的市场局限。通过这些手段，他们终于在一个资本化更加充分的基础上，在变化了的技术平台上，在跨国化的范围内，重构了文化的生产和分配。信息资本主义的这个主要产业，其全球资本逻辑的建立并不是一件小事情。这种重大的转变是如何源起的？它是如何被塑造和引导的？变化主要表现在哪些方面？

融　　合

从20世纪70年代开始，一连串的新媒介开始涌现，它们常常只是替代或更改了已有的形式。然而，有时候，它们提供了奇异的新形式：录像机和DVD、CD和MP3、游戏机、移动电话和其他无线装置、个人计算机和笔记本电脑，等等。同时，原有的建立在国内广播和电话设施之上的传播网络，开始被新的传输媒介——卫星、光纤和无线系统——联为一体；同时，每一种新的传播系统都扩展了自己的领域，成为声音、图像以及数据的全面潜在运营商，而不是像过去那样，只是专注于某一种业务。经济技术的强大动力推动着持续的扩张浪潮，席卷了网络系统与应用、半导体以及消费电子等广大领域，它所导致的矛盾性结果我们在前几章已经看到。

这股朝向多媒体与多功能网络的浪潮依然是由美国最先发动的。总体上，它常常被看做一种通信产业的“融合”（convergence）趋势。1983 年，伊锡尔·索勒普尔（Ithiel de Sola Pool）[①] 给出了如今已经成为规范的解释：

> “一个被称为‘各种模式的融合’的进程模糊了媒体之间的界限……电线、电缆以及电波在过去分别独立地进行传输服务。今天则相反，过去由某一种媒介提供的服务，无论是广播、新闻还是电话，都可由多种不同的物理方式来提供。过去媒体与它的使用之间的一对一关系今天正遭到削弱……历史上彼此分离的通信模式现在之所以发生了趋同，是由于数字电子的习性使然……电子技术把所有通信模式都融入了一个巨大的系统当中。”[4]

20 年之后，美国国会一个委员会也在 2004 年宣告了与此类似的看法：“融合模糊了声音、影像和数据服务的界限。”这表明，融合的观念已成为政策制定的重要标准。[5]

融合的观念强调了技术升级在通信中的重要性，强调随着通信设施采用多种多样的数字电子技术，它也变得越来越多功能化。然而，融合的预言家们坚持认为，这种转变是由于一种内在的技术需要而引发的，因此索勒普尔承认，他的看法是一种“温和的技术决定论”。[6] 相反，我在此想要强调的是，融合肇始于与科技发展、产业战略以及公共政策有关的一系列复杂变化。

事实上，有关通信产业中的技术融合的说法不是始于 20 世纪 80 年代，而是半个世纪以前就已出现。自从人们能够依据科学理论来构想并实际构造出能以电子信号的形式传送声音、文本

---

① 伊锡尔·索勒普尔：著名传播学家，20 世纪 70 年代中期，索勒普尔通过分析有线电视技术对组织社会政治生活的影响，进一步发展了传播学的系统理论。——译注

和影像的网络之后，这种说法就已诞生。人们也花费了无数心血，来扩展电子网络容纳各种信号的能力。大卫·明德尔认为，在第一台电子计算机发明之前，这个趋势就开始了。[7]

1935 年，杰出的工程师兼通信行业管理人弗兰克·朱伊特（Frank Jewett）就曾说，在过去的 60 年里，人们已经渐渐认清了“电子通信的共同基础”。[8] 他挑出了 1935 年的几个现象作为论据。在这一年，AT&T 的工程师们开始建设越洋有线电话，同时还开始尝试用无线电传送越洋电话。[9]

在整个 20 世纪 20 年代和 30 年代，AT&T 的工程师们积累了有关电子通信的详尽知识，涵盖了电报电话、广播、有声电影、录音以及电视等各个方面。之所以能够做到这一点，是因为他们又一次认识到了这些表面上互不相干的领域事实上共有一种身份——即贝尔实验室负责人朱伊特所说的“某一门应用科学的不同分支”。朱伊特解释说：“它们的功能全都依赖把某种形式的电子能量传到一定距离以外，恰当掌握这种技术，就可以实现大量情报的即时传输……此外，一般说来，只要我们能够以某种通信形式把能量传送到远处，我们就能够把这种能量用于其他种类的情报传送形式。”他强调，依靠电子能量的媒介构成了“一个共同整体不可分割的部分”。[10]

这种认识为人们勾勒了一个未来系统发展的全面图景。朱伊特的一个工程师同事指出，“展望未来，学者们喜欢设想无线和有线电话逐渐结合在一起，从而开辟一个全新的领域。对于二者来说，其原理和技术手段基本上是相同的，一方的技术进步很可能对另一方也有帮助。从服务的角度看，我们认为有线和无线电话在总体上是同一个东西，它们都能用于声音信息的传送”。[11] 朱伊特同意，通信系统的实际发展将越来越以这种认识为轴心。“从科学的和工程的角度看，很显然，未来将产生这样一些结构和系统。凭借它们，每一种形式的电子通信都会覆盖全球。这些通信形式大体上可以彼此转换，并且能够根据服务要求任意做出调整。”[12]

然而，要使这种一体化的系统发展向前推进，还有许多工作要做。在“二战”期间以及“二战”以后，新的研究开始朝着这个方向努力。人们通过把克劳德·香农（Claude Shannon）（也是贝尔实验室的一员）和其他人的理论贡献结合在一起，使得数字计算机、电话交换机和其他一些电子系统开始把“信息”当作“在连续的世界内以不连续的脉冲承载信号和信息的一种普通的流”。[13]

要使这种技术上的突破成为系统发展的基础，商业机构也必须做出相应的调整。通过与商业上的调整相结合，技术上的融合才得以充分展开。电信公司长久以来就试图使它们的业务突破原有的技术极限、行业边界以及服务形式，以便实现垂直整合、规模经济、降低风险和提高利润。[14]

从一开始，电话业务就与电报业务纠缠在一起。在整个20世纪，电话公司一再试图进入在它们看来是一个有机整体的传媒行业，它们宣称原有的行业布局是不合理的。朱伊特特别指出了其中“几个电子通信领域发展起来的偶然的方式”，并且把这种现象看做通信行业之所以未能统一在电话公司之下的原因。他暗示道，“也许我们最严重的错误是在商业领域以及政府监管方面”。他以一种似乎很坦诚但又令人困惑的口吻说：“在一定程度上，这些全然人为的、把人们引向歧途的行业划分是被一些人有意促成的，因为这样做符合他们的既得利益。”[15]

在朱伊特的时代，通信公司就把矛头指向行业的破碎状况，以及与行业分属不同领域的裂痕重重的法规和条例，认为它们阻碍了利润的积累。在当时那个前数字时代，人们就已进行了多种尝试，企图通过统一的公司所有权把各个不连续的系统放到一个共同的屋檐之下。虽然物理理论已经把这些系统中的一些统一了起来，但它只不过是论证了这种抱负的合理性而已。这是因为，通信中的行业融合体现了商业资本主义一种十分普遍的结构化趋势。

行业融合是由保持或增加利润的永恒的商业需要驱动的，技

术推动与繁荣衰退周期是这种融合的背景。例如，在20世纪20年代和30年代初，报业老板获取了数不清的广播电台的股份，以此来保护自己的地盘——国内的新闻市场，同时也是广告收入的新来源。也是在这时，美国无线电公司（RCA），当时美国最大的收音机生产商和广播商，也扩展了自己的业务。它兼并了维克多唱片公司（Victor Records），并且投资给好莱坞的电影制作商雷电华电影公司（RKO）。[①] 然而，令人惊奇的是，在20世纪整个前四分之三的时间里，电信中的行业融合依然极不普遍，尽管科学理论已表明它们都遵循着统一的原则。这是因为当时占主导地位的政策导向——行业融合的第三个基本因素——倾向于支持竞争性的公司，而较少考虑雇员和消费者的利益。在一再发生的、因占主导地位的公司企图进入相邻市场所引发的纠纷中，这种政策都是偏向增强竞争性。我们在第四章已经讲到这种现象。

美国通信业巨头AT&T一直被决策者阻止进入或建立新的产业。[16] 1913年，美国司法部强制AT&T出售其在巨型电报公司西联公司中的所有权。在20世纪20年代与通用电气公司和西屋公司（Westinghouse）[②] 关于无线广播的发展控制权的纠纷中，AT&T又一次被政府施压，不但从广播业，而且从其他新媒体如有声电影和音乐唱片中撤离，尽管AT&T对这些新媒体怀有实实在在的兴趣。虽然AT&T的全国性电信设施依然传送着广播网的信号，它却不能正当进入广播业务。此外，1934年，即在弗兰克·朱伊特对“把人们引向歧途的行业划分法”和“政府监管”

① 雷电华电影公司：美国电影制作公司，1928年成立，涵盖制作、发行、放映等业务。在20世纪30年代及40年代出品的著名影片，包括佛雷亚斯坦和琴姐罗杰丝合作的歌舞片，一系列高品质的恐怖片、喜剧片，以及亚弗希区考克的《深闺疑云》（1941）和奥森威尔斯的《大国民》（1941）。1951年退出电影圈，转向无线和有线电视发展。——译注

② 西屋公司：美国著名核企业，1999年3月被英国核燃料公司收购，现为该公司的全资子公司，总部设在美国宾夕法尼亚州匹兹堡市附近的门罗维尔。它为世界各地的用户提供广泛的核电产品和服务，业务也涉及其他产业和产品。——译注

公开表示不满的前一年，AT&T 强烈反对的一条法案得到通过。该法案正式把“广播”从普通运营商的电信业务中分离出来，把两者置于不同的法规和条例之下。最后，1956 年，美国司法部对 AT&T 采取了法律行动，把它从计算机销售市场赶了出去。

尽管记录表明，AT&T 试图进入现代通信的每一个主要领域[17]，但几乎无一例外，一旦它想参与电话业务以外的市场发展，就会遇到阻力。如同索勒普尔所强调过的，几个轮次的联邦规制尽管没有达到整齐划一，但普遍的情况是，它们禁止或限制了通信公司拥有跨媒体所有权。进入 20 世纪 60 年代末，管制者更是推行了更加复杂而细致的行业划分。管制的壁垒分割了计算机和电信，就像它在这之前把广播从普通运营商中分离出来一样。有线电视系统则受到另一套规则法令的控制。甚至平面媒体也根据法律和政策条款在相当程度上被分割了。

任何行业的每一个单元都承担着公共责任，而在行业分割方面，普通运营商要比广播商或有线电视提供商严重得多。一系列矛盾性的因素混杂在一起，在 20 世纪 30 年代和 40 年代造成了这种分割严重的监管机制。这些因素包括：国家摆脱大萧条的努力高于一切、商业游说、可以归因于工会的对于公司权力的政治阻挠、消费群体以及新政管制者本身的因素。管制者的目的也错综复杂：促进经济增长；通过阻止新的竞争者进入，使行业的所有彼此分离的单元保持市场垄断下的稳定；防止商业公司对电信业加以恣意的控制。

从当时的情况看，尽管存在较大漏洞，对普通运营商的监管仍然是最严厉的。对于主要的普通运营商来说，这些条款不久就构成了利润增长的真正障碍。到 20 世纪 60 年代后期，它们又一次因为这样或那样的原因开始了行业技术融合的努力。在主要的城市市场，商业电视广播取得了超高的利润，这激起了人们通过新的信息传送形式如有线系统和卫星进入市场的兴趣。通信设备市场日益严重的饱和，以及增长率的下降，促使生产商寻找新的利润增长点。由于全球日益严重的供给过剩，销售所面临的压力

也越来越大，消费品生产企业开始尝试开发新的广告媒体。

最强大的压力也许来自一个最意想不到的地方。在美国经济的整个范围之内，电信行业用户和设备专业供应商都试图在日常业务中采用新的或者改进了的计算机通信技术。我们在前几章已经看到，为了获取组建数据通信网络的执照，它们常常到处游说，希望借此改变管制下的电信系统的基本政策。如果没有这种政策的改变，它们围绕着计算机通信的创新能力就会越来越受到阻碍和限制。来自现有文化产业内部和外部的要求越来越强烈，希望放松甚至撤销法定的市场划分，以及对于技术应用和市场准入的限制。在网络服务的融合方面，商业和消费市场之间悬而未决的关系也给这种政策提出了强大的挑战。[18]

数字化技术的快速进展被计算机、电信和消费品电子公司不断地用于产品更新。在此基础上，数字化的产品和服务又不断提供新的技术机会，新的行业融合的尝试因而得以重新开始。同朱伊特 50 年前所概括的情形差不多，越来越多的人类经验现在可以以各种精确度具体化和形象化为数字信号：曾有两位学者[19]把这个现象称为“1 和 0 的世界语”（the esperanto of 1s and 0s）。数字信号编码、处理和传输在经济上具有相当优势：信号的生产、储存和传输具有高容量、高灵活性和高精确度的特点。人们还意识到，数字系统使机器扫描和处理信息成为可能，这样就带来了高效率。[20]

但是，在数字网络和服务内部的技术融合实现以前，上述这些还只不过是潜在的可能性。而要实现这种融合，必须首先保证自由化政策。只有经过政策调整，数字技术才有可能在彼此分离的领域之间建造出前所未有的、有着较高利润前景的联系通道。对于管制下彼此分离的通信公司来说，放松原有的政策限制是必需的，只有这样，它们才可能向提供多功能服务的方向发展。此外，媒体也需要自由化政策，这样它们才能根据经理层的构想、流行的时尚或者精明的战略眼光融合分散的节目单元、服务能力和传播系统。这样看来，融合的趋势绝不仅仅取决于今天的通信

技术。在融合实际开展之前，它已经成为政策调整的一个目标，甚至进入了议事日程。

大约从1970年开始，赞成行业和技术融合的意见逐渐集聚了足够的政治力量，可以反击市场分割政策了。1970年之后，这种力量更为强大。通过渐进的、有限的政策转换，融合过程从此就开始获得了有限的实际表现。与这种变化相伴随的，则是官方优先权的大面积溃败。

在很大程度上，通过攻击新旧政府对经济、社会和政治福利的支持，美国商业资本获得了持续积累利润的动力。尽管这些福利项目极不充分，但有时候它们的实际作用很明显。至少证明国家做出了一些努力，包括集体讨价还价的权利、最低工资标准、失业保险、社会安全补贴、环境保护、职业安全以及平等就业机会。令政治上的右派极为不满的是，通信和文化产业为这种福利主义的政治秩序蒙上了一层意识形态的伪装；这种伪装让这些秩序有了合法性。所以，融合不仅是一种搬开通信市场利润增长绊脚石的方式，而且是对那些具有压倒性政策优先权展开商业反击的切入点。

从结果来看，以下三个具体行动最为重要。第一，政府开始放松那些限制通信产业所有权集中和跨媒体并购的规定；这是对原有企业主非常具有诱惑力的“胡萝卜”。第二，他们还准备了一根“大棒”，用来对付那些把不同模式的电视广播、电信和印刷媒体分割开来的市场划分和服务限制。断断续续地，对于行业各单元所有权以及把这些单元连为一体的服务的限制，被逐渐取消了。随着时间的推移，这些变化日益巩固。随着AT&T的分拆、1996年《电信法案》的通过，以及因特网的兴起，自由化政策的空间越来越明朗。

结构和实践上的双重变化引发了第三个具体行动：推行一种支持性的理念，用它来使新政策更加合理、更加稳固。这种努力开启了对原有公共服务责任机制的批评。在政策逐渐改变的起初阶段，索勒普尔第一个发难。他认为，人们把融合当成了对言论

自由的威胁。他说，天色渐渐变得阴沉，因为广播和电话领域中久已存在的国家干预正在打算彻底消灭伴随数字电子时代而来的脆弱的自由。索勒普尔宣称，融合给决策者出了一道无法回避、相当棘手的难题：或者坚决地伸长政府控制的触角，或者转而奔向技术自由的无穷潜力，他本人就把希望寄托在技术自由上面。对索勒普尔来说，与印刷媒体相联结的法律传统是民主的，它与所有形式的政府管制都相抵触，而在广播和电信领域，政府的管制太多了。然而，在索勒普尔那本标志性的著作出版后的几年内，融合的意识形态又向前推进了。管制型干预的坏处继续遭到攻击，同时，与信息技术相关的其他问题获得了越来越多的关注。

决策者在向公众说明融合具有不可避免的技术和经济必然性的同时，还坚持说自己的最大职能就是推动开发具有多重目的的竞争性传播系统或“平台”。总统经济顾问委员会（Council of Economic Advisors）在2005年宣称：“发展中的技术，正在对过去被看做自然垄断的行业发起竞争性的攻击。”随着卫星电视向有线电视服务供应商靠拢，无线通信与有线系统融合，“技术导向的竞争”否定了“对于管制下的经济来说十分合理的自然垄断”。[21]

在贸易协会、公共关系部门、企业技术人员、主流经济顾问以及行业律师的共同鼓噪下，制定政策的政客和官僚们开始把通信中的“公共利益”越来越刻板地与市场竞争的自然的、应有的状态等同起来。在1996年《电信法案》的第401款中，竞争在电信行业开始被公然神化，被看做公众迫切需要的东西。[22]有人还为一些时常会跃入电信政策话语之中的不着边际的社会、政治和经济问题编造了聪明然而很虚假的理由。其中包括一个很重要的基本问题，即电信领域的集中（concentration）会以阶级为基础对民主构成威胁。他们认为，融合将带来市场的高效率，它将使公共责任的说法无立足之地。

对管制者来说，具有讽刺性意味的是，他们所要做的就是放

弃以前的所作所为，即不再为文化产业巨头的直系祖辈谋取利益。自由市场派抱怨，随着从前分离的行业和公司连为一体，新的竞争对手已开始寻找“为顾客提供集通信、宽带甚至媒体服务于一身的服务方式”，但主要的政策却依然规定“那些可以彼此互换的服务……应该遵从不同的法律标准”。[23]律师和学院派经济学家十分强调“对称管理”，认为“管理均等”越来越具有必要性。他们认为，任何一个电信产业的单元，都不应该遵守那些同样不应加在其他单元身上的管理规定。

“管理均等”支持者的理由看起来很简单：随着融合的深化，政策应该随之做出改变，这才能保证所有服务供应商在统一的管理环境下运作。我们对电话公司的要求不应该比对网络系统的要求更多，因为它们二者都在努力为消费者提供大体相似的影像、声音和数据服务。如果不这样想，就是歧视。“如果某个管理体系仍然对可以互换的平台区别对待，那么市场就会遭到扭曲，因为这将会人为地导致某个竞争者对于其他竞争者的优势地位，并引发其他问题。”[24]这种立场（通过强调效率）传达了一种言外之意，即在官方政策认为引导管理均等的两个显而易见的政策选择中，有一个根本行不通。

我认为行不通的是这样的做法：重新建构一个更大的、更有力的公共服务责任体系，让它遍布融合中的整个电信行业。简单地调换美国运营商的传统的非歧视原则，只不过迈出了这个复杂而困难的计划的第一步，因为，我们不久就会看到，这牵涉整个世界，而不仅仅是一个国家。为平面、有线或者无线的媒体资源制定一些政策也是不够的。事实上，要想这么做，公共服务原则的基础必须被重新构想，重新采用。[25]

甚至在更为友善的环境下，这样一种计划要获得成功也必须充分开动脑筋，强烈的集体政治意愿也是必需的。主要的程序性要求很简单：一次可行的、范围广大至覆盖全球文化供给系统的民主威权实践。实质性的措施包括：在对商业赞助的文化加以严格限制的同时，扩大公共资金对文化的投入；消除系统进入的限

制和服务获取的限制；对数据资料加以有力保护，使其免于公司和政府的监视；扩大人们界定和自由使用各种不同形式文化资源的权利。每个措施都是前无古人的。当然，还有其他一些措施。

根据这个大胆的公共责任标准，原有的政策实践不但软弱无力，而且一直在滥用权力。在政策的设计上，以往从来就没有开展过充分而公正的辩论，以使政策更加符合社会需要，使网络的潜力得到充分挖掘；相反，有的只是对电信行业基于自我利益要求摆脱政府严格监管的声音的无穷无尽的回音。我们在下文将会看到，在美国之外的地方，同美国相似的、摆脱公共责任的企图产生了压倒性的影响。而在美国这个历史性的融合进程的中心地带，自由市场派却继续无力地反复嘀咕：

> “国会必须意识到，在一个消费者具有多种有线和无线选择的世界，旧的规则有的已经过时了，有的由于技术的发展而变得不再可行……国会应该采取的第一步，就是严肃地改革通信政策，结束这种‘对称’。要做到这一点，不应当采取那种依靠管制而把每个人都提高到同一个水平的办法，而应当采取放松管制的办法。电信政策的核心应当是把每个选手都放到同一块平坦的、不受管制的运动场上来竞争。”[26]

因此，主要的办法就是蔑视这样的观念，即：网络的组建、监管和使用应该更多地着眼于实质性的公共利益。不过，这种蔑视也还是被这样一种理论伪装给掩盖了起来：它主张把公共利益与市场效率等同起来，从而事实上损害了前者。如果我们要看看这种理论的标准，回忆一下这一点就够了：对于所有的关于经济学、关于效率的训导式的说教而言，电信产业的融合——就像它本身是其中一部分的整个经济的转型一样——实际上总是以为了维护某种特殊利益即商业利益而进行的不断的政治干预为前提的。我们不应该怀疑，计划和调节是当代通信系统的本质特征，

因为，所有大企业一般来说都必须这么做。所以，尽管经常遭到攻击和嘲弄，但管制依然挥之不去。真正的问题是由谁来制订计划，管制应服务于何种社会目的？

在美国，对于过去的一代人来说，答案是一致的。自由化主要是作为私人积累策略，而不是作为公共服务的原则而产生。毫不奇怪，随着自由化的推进——首先是在美国，然后是在国际上——资本流入了文化产业，文化领域内盈利的企图也急剧膨胀了起来。然后，融合就进入一个新的阶段。网络和网络应用的数字化经过一系列变化多端的商业积累策略而扩展开来。由于互为对手的供应商群体之间以及设备供应商与用户之间常常为地盘而战，结果通信系统未能围绕人们期盼已久的共同基础而顺利地重建起来。

膨胀：集中的文化产业

在面对系统发展复杂而强劲过程的同时，美国——世界最大的全国性市场——现有的通信和文化产业的老板们还不得不面对两个战略性的商业问题：受众正在远离常规的广播和电视、新闻和杂志；大众市场，或者说曾经占主导地位的传媒模式——“广播”，正在被侵蚀。在美国，平均每人每年花在收听广播上的时间从 1997 年的 867 小时，下降到了 2003 年的 778 小时；阅读报纸的时间，则从 183 小时下降到了 173 小时；而阅读消费类杂志的时间，也从 134 小时下降到了 123 小时。与此同时，平均每人每年花在有线电视和卫星电视上的时间，却从 720 小时上升到了 949 小时；玩电子游戏的时间，从 53 小时上升到了 75 小时；上网的时间，从 80 小时增加到了 169 小时。[27]除非老板能够控制住这种局面，并掌握新的媒体，否则，他们作为广告商通往受众的主要通道就会受到阻滞。另一方面，这些老板也认识到，如果还想在市场中继续占据主导地位——或者说如果还想继续生存下去，他们就必须就节目资源和通信出口两方面找到新的解决方式。否则的话，如果竞争对手这么做了，就会给他们带来伤害性

的竞争压力。所以，甚至在数字化网络大规模兴起之前，通信和文化的集中现象就已经产生，目的是抗拒竞争对手控制交叉服务形式和传播系统的企图。

从20世纪80年代中期开始，一股持续的价值达数十亿美元的并购浪潮开始了。1982年，美国最大的传媒公司是美国广播公司（ABC）①，它的年收入是27亿美元；而到1998年，时代华纳却已经成为美国最大的传媒公司，其年收入高达280亿美元。几年之后，时代华纳与美国在线（AOL）② 进行了令人惊叹的价值达1000亿美元的合并，这也是历史上最大宗的并购案之一。1991年，美国传媒业并购案的总价值为140亿美元。而相比之下，1999年仅仅头三个月，科技股和互联网股泡沫达到极致的时候，美国就进行了总价值达3000亿美元的传媒业、娱乐业和电信业的并购交易。[28]这以后的金融泡沫破碎把电信行业的重组带入了新的阶段。如今，引发新一波行业重组的，不是股票价格的逆市上扬，而是公司的债务；不是公司的实力，而是公司的脆弱性。但并购还是重新开始了。[29]在本书写作的时候，尽管市场价值大幅下降，利润大幅缩水，时代华纳仍然是市场的领导者，仍然是市值高达400亿美元的庞然大物。[30]通过不断变换策略和挪移资产，一些公司涌现出来，主导了文化和通信产业的重组过程。

量变的累积必然造成结构上的质变。每一个集团公司（conglomerate）都越来越经常地开发一些新渠道，以扩展原有传播渠道的功能。新渠道包括有线系统、陆地广播系统、人造卫星、无

① 美国广播公司：American Broadcasting Company，Inc 简称 ABC。美国三大商业广播电视公司之一。公司总部在纽约，经营多座电视台，并有220座附属电视台。公司还经营调幅和调频广播电台，并有多座附属广播电台。1995年，该公司被美国迪斯尼公司收购。2005年，该公司电视收视率占全美家庭的30.13%，电视收视率和广播收听率均列第2位。——译注

② 美国在线：世界上最大的互联网服务公司。2000年，该公司和世界上最大的传媒公司——时代华纳公司宣布合并。合并后的美国在线——时代华纳成为融媒体、娱乐和通讯为一体的世界巨头，公司市值为35000亿美元，年销售额为300亿美元。——译注

线和有线电信网络。因特网技术越来越成为在这些系统中传送声音、图像和数据的载体。在管制者、投资银行和摇旗呐喊的新闻记者的协助下，这些集团公司不但通过并购扩充了资产基础，而且吸纳了一些最为有利可图的业务。被卷入其中的包括电影和电视节目商、印刷出版商、娱乐唱片公司、专业体育队伍、游戏出版商、主题公园以及因特网站。

一个指标说明了节目制作和发行领域公司合并的迅猛程度。在从 1992～1993 到 2002～2003 年期间，根据自由化规则，美国四大陆地电视网络——每个都是大型集团公司的触须——可以把它们所拥有的独家节目放在黄金时间播放的比例从 32% 提高到 76%。[31]毫不奇怪，这种情况十分有利于母公司兼并电视游戏和计算机游戏产业等新兴商品化文化产业，而这些产业本来是由独立资本引领和培育起来的。多元化的巨型公司，例如时代华纳、索尼、新闻集团（News Corporation）①、迪斯尼（Disney）②、NBC 环球电视集团（NBC-Universal）③ 以及维亚康姆，吸引了来自各个不同传媒领域的消费者，不仅直接向消费者兜售各种服务，而且向主要的广告商提供进入各种传媒的入口，方便它们展开营销工作。

---

① 新闻集团：由著名传媒巨头默多克创办，是美国一个庞大的传媒帝国。它是当今世界上规模最大、跨国化程度最高的综合性传媒公司之一，业务已经覆盖所有媒体领域。——译注

② 迪斯尼：全称为“The Walt Disney Company”，取名自创始人华特·迪斯尼（Walt Disney），是总部设在美国的大型跨国公司，主要业务包括娱乐节目制作、主题公园、玩具、图书、电子游戏和传媒网络。点金石电影公司、Miramax 电影、好莱坞电影公司（公司名）、博伟音像制品、ESPN 体育、ABC 电视网都是其旗下的公司（品牌）。——译注

③ NBC 环球电视集团：NBC 是一家创建于 1926 年的美国公司。1941 年 7 月，NBC 成立了美国第一家商业电视网络。但是，进入 20 世纪 80 年代后，NBC 的竞争优势逐渐式微，通用电气借机出资 63 亿美元将其收于麾下。2003 年，NBC 与维旺迪美国娱乐资产合并，缔造了一个价值约 400 亿美元的全球第六大媒体公司，取名叫“NBC 环球电视集团”。该集团包括好莱坞电影制片公司“环球电影”以及 NBC 及旗下的众多电视网——USA Network、Sci-Fi Channel、CNBC、MSNBC、Bravo 和 Trio 等有线网络，Universal 电视台，以及主题公园。——译注

作为通用电气公司的子公司，到2005年，美国广播公司的主流电视业务只占集团盈利总额的不到15%，而相比之下，在20世纪90年代初，该公司的盈利却几乎是集团盈利总额的一半。[32]

商业院校、金融出版和咨询行业花费了大量精力研究文化产业用来追逐利润的“商业模式”。归结起来，有两种常见的可能性以及两种方兴未艾的可行方式，我将以因特网为例来说明它们。首先，在线内容可以通过网上定制、注册登录、一次性支付以及租用等方式对个人和组织进行直接销售。尽管缺乏确切数据，但是，据估计，除去赌博和色情内容，美国消费者2004年花在在线内容上的支出增加了14%，达到18亿美元。[33]针对组织的销售也同样取得了良好业绩。第二，可以向第三方兜售广告。从这个意义上可以说，正是商业企业这些“赞助商”支持了这种类型的文化实践。2004年间，美国在线广告支出增加到了大约100亿美元。第三种和第四种商业模式都与在线系统有着密切关联，这两种模式分别是对于使用某项服务或技术收取交易费用；以及数据销售，即有关用户、受众和消费者的信息被累积、归类、打包，再出售给有兴趣的第三方，而第三方又常常是广告商。在整个文化产业领域，收入来源多样化的公司对于没能做到这一点的竞争对手来说已经具有新的竞争优势。它们能够为华丽铺张的节目筹措资金。[34]最大型的集团公司不仅要依靠这种多样化的经济基础来支付日益增长的节目成本，还用它来试验新型文化商品的市场开发路子。

目前仍未完成的行业整合，使文化市场的语言变得让人十分困惑。这种语言变得十分抽象。不久以前，经理们仍然倾向于谈论书籍、电影和唱片。而在20世纪90年代，书籍、电影和唱片的说法开始变得奇怪；提到它们时，人们最喜欢用的词变成了“内容”和“产品”。这种变化表明，随着融合的进行，发生了一种战略任务的改变：通过不同的媒体重新包装、重新设定文化材料已经成为商业公司的最主要目标。这种纯粹的积累策略在战略性的高度上，有意不把样式和文本看做不同的文化形式和文化意

蕴的包容物。它还常常与作者的“道德权利”相抵触，排斥任何对文化传统的考虑。它表达了一直驱动着商业公司的融合动力的、建立统一化市场的野心。

在这种情况下，流行的电影必定会派生出电视剧集、音乐唱片、电子游戏和小说，还有跟随其后的浩浩荡荡的授权商品。大型书籍出版商积极试验新的电子传媒，他们“只是把书当作另一种衍生品”。[35]2000 年 3 月是一个里程碑。在这一天，维亚康姆旗下的西蒙与舒斯特国际出版公司（Simon & Schuster）① 在一天之内，通过因特网发行了 40 万部斯蒂芬·金（Stephen King）的中篇小说《骑弹飞行》（*Riding the Bullet*）。作为世界最大书籍出版商的贝塔斯曼（Bertelsmann）② 的子公司兰登出版社（Random House）③，则宣布要把它几乎所有图书（包括 3500 部最近的图书和超过 20000 部还在销售的旧图书）数字化，以方便在网上通过定制印刷进行销售。[36]尽管结果证明这个想法还不成熟，但通过电子来发行印刷品的做法却在 21 世纪的最初几年蓬勃发展了起来。到 2005 年，问题已经演变为这块新市场到底会落入哪一种公司之手——不管是出版商还是谷歌（Google）、雅虎（Yahoo）和亚马逊（Amazon）这样的新型在线服务商。图书，已经不再是过去的老样子了。

兰登出版社已经建立了一个分部 RH 娱乐公司（RH Entertainment），“来制作可以用来开发成图书、玩具、电影或者其他形式产品的儿童用品”。[37]一位美国新闻记者宣称：“文化产业中最聪明的人懂得一个基本事实：图书也许是检验一个创意或者一

① 西蒙与舒斯特国际出版公司：世界著名出版公司，总部在英国。——译注

② 贝塔斯曼：德国贝塔斯曼集团是世界上媒体业排行第三的超级集团。贝塔斯曼集团以股份制运行，其中，贝塔斯曼基金会占 68.8% 的股份，莫恩家族占 20.5% 的股份，报纸集团占 10.7% 的股份。贝塔斯曼集团下设七个分集团。——译注

③ 兰登出版社：全球最大的普通书籍出版社，为贝塔斯曼集团的子公司。——译注

个故事的最廉价方式。出版一本书花费大约75000美元，而拍摄一部电视剧集至少需要几百万美元。我们应当来这样看待图书出版：它是检验创意和故事的有效市场形式。"[38]

消费者市场情结一直处于新战略思考的核心区域，并引发横扫新旧传媒的商业主义浪潮。出版业的情况就很好地说明了这一点。棒棒糖、早餐麦片和烤制食品的生产商，包括Mars公司①、通用磨房食品公司（General Mills）②、太阳宫葡萄干食品公司（Sun-Maid Raisins）③、佩珀里奇农场公司（Pepperidge Farm）④、纳贝斯克公司（Nabisco）⑤ 等，就把"教育性图书"当作市场手段，来促进销售或全价销售。早餐麦片图书《加油》（*Cheerios*）1999年出版，而一年之后的销售量就超过了100万册，这个数字足以让它跻身畅销书榜首。[39]类似地，电影和电视游戏也开始大规模转变为宣传商业产品的手段。

同我们在第一部分看到的一样，除了对传统和新兴电子传播渠道加以控制之外，对版权的垄断也成了文化生产和传播系统的基础。大型文化和通信公司拥有控制各种媒体形式的文化产品的合法权利，它们不断增加手中的原创性作品库。作为全世界最大的音乐出版商，百代（EMI）⑥ 拥有多达100万首歌曲的版权。[40]

---

① Mars公司：美国著名食品公司，当前还涉足医药行业。——译注

② 通用磨房：美国通用磨坊食品公司系全美最大的上市食品制造企业之一，其产品超过500多个品种。著名品牌有：哈根达斯、贝蒂妙厨、维邦、湾仔码头、哈根达斯冰淇淋等，当前在中国拥有40多家分店。——译注

③ 太阳宫葡萄干食品公司：美国知名食品企业，拥有多家中国餐馆。——译注

④ 佩珀里奇农场公司：美国著名食品企业，以生产面包著称，属于金宝汤公司的子公司。——译注

⑤ 纳贝斯克公司：是一家跨国糕点制造商，全球年销售收入达82.7亿美元，并在85个国家拥有分公司或子公司。该企业主要由三家公司组成：纳贝斯克饼干公司、纳贝斯克食品公司及纳贝斯克国际公司。——译注

⑥ 百代：英文名为"Electric and Musical Industries"，世界五大唱片公司之一，成立于1897年，是全球历史最悠久的唱片公司之一。总部设在伦敦，在全世界146个国家和地区设有分支机构。目前EMI拥有Captial，Apple，Virgin，Parlophone，Liberty，BlueNote等多个唱片品牌，是英国唱片业的龙头公司。——译注

各个集团公司十分了解自己对版权的战略依赖性。例如，20 世纪 90 年代中期，维亚康姆当时的总经理就说："维亚康姆在根本上是由软件和版权所驱动的公司……"[41]2004 年，索尼为了在 DVD 的销售中获利，斥资 50 亿美元收购了米高梅（Metro-Goldwyn-Mayer）①，从而拥有了 8000 部电影的版权。[42]显然，对法律所赋予的公司权利的扩展和疯狂推行，是信息资本主义的一个主要特征。[43]文化产业就在这场行动的最前线。

通过技术融合，商业公司对"内容"以及"知识产权"的商业化抽象，与文化产业所创造的多元化的技术基础找到了契合点。在 20 世纪 90 年代，因特网是数字融合无可争议的策源地，它向日益包罗万象的文化商品传播添加了新的交易特征。然而，在描述这个新体系的主要特征之前，我们必须回到一个基本事实，即，释放出来的市场发展压力迅速突破了美国国内政治经济的束缚。到 20 世纪 80 年代，已经很明显，文化集团公司的兴起标志着"把文化产业推向全球"的路径已经找到。[44]

跨　国　化

"二战"刚刚结束，作为美国电影最大出口市场的西欧各国就开始对好莱坞舶来品的涌入施加限制，以便延续以往在保护民族文化空间方面做出的努力。政府以各种各样的理由变着花样推行限制政策，但是收效甚微，因为好莱坞通过转向合作制片和直接投资而绕过了这些限制。[45]现在，美国主要的贸易伙伴都在极力防范美国主宰的商业电视大举侵入。英国在 1954 年就接受了

① 米高梅公司：美国著名电影公司。1924 年成立。20 世纪 30 年代好莱坞鼎盛时期，米高梅公司是最大的电影公司，每年要生产 40～50 部影片。从 30 年代到第二次世界大战结束，米高梅摄制了数以百计的影片；50 年代走向衰落，到 70 年代末又再度繁荣，但制片却只是这个公司的广泛业务之一。1981 年米高梅公司出资买下联美公司，改名为米高梅—联美娱乐公司。2004 年被索尼收购。——译注

商业电视，但直到1959年，它还把进口节目限制在节目总量的14%以内。加拿大的比例比较宽松，为45%。日本当局则拿出了外汇管制的武器，规定每30分钟进口节目最多支付300美元，这远远低于市场价格。[46]尽管20世纪90年代的情况发生了很大变化，然而，数十个国家仍然试图通过补贴、税收优惠、进口配额等办法保护民族文化，或者说，保护基于本土的视听行业。[47]

许多国家还针对文化领域的广告和以利润为导向的投资设置了明确或隐含的限制，这给资本集中设置了虽然不引人注目但更具实质性的阻力。进入20世纪80年代，文化基本上已完全遵从国家建设和公共服务的规范，而它能在多大程度上做到这一点则另当别论。[48]大量的文化活动在政府和非营利组织的直接或间接支持下进行。在世界很多地方，文化商品在法律上的财产权利完全就不是不存在的。电子传播渠道被限制在一定的地理区域内，并与某一国国内单一目的的传播系统捆绑在一起。总体上看，资本，尤其是跨国资本，还刚刚处于直接控制文化生产和传播的起步阶段，它所取得的控制地位既不全面，也不稳定。

到了20世纪70年代，一场建立“国际信息新秩序”（NIHO）的政治运动开始变得十分紧迫。我在第二章谈到过这一点。在教科文组织这样的联合国多边机构的框架之下，在作家、艺术家、记者、学术界以及其他机构的支持下，捍卫民主文化重构的斗争也许已成为对抗当下加速商品化趋势的主要力量。刚刚从欧洲帝国主义的压迫下获得自由的数十个亚洲和非洲国家与“独立的”拉美国家一道，共同搬走文化控制这块难以移动的大石头。这些国家坚持认为，独立发展应该放到优先位置，国内的视听领域应该避免被外国文化商品供应者占据。

随着20世纪70年代渐渐过去，80年代渐渐到来，美国政府及其国际附庸组织开始采取反击措施，来对抗“国际信息新秩序”运动。英国的撒切尔政府和美国的里根政府决定退出教科文组织——美国原本是该组织最大的捐助者，过了19年才再度加入（2003年）。这个举动表明，全球文化的真正多元化、多边化

的讨论已经走到尽头。卡尔·诺登斯特伦（Kaarle Nordenstreng）适时地总结到："它警告国际社会，占优势地位的西方力量是不会屈服于世界上其他国家的多数票的。"[49]

与此同时，美国贸易代表、美国商务部、私人贸易协会和个体公司开始施加一种赞成公司自由投资和自由使用网络的强大压力。这种压力在关贸总协定（General Agreement on Tariffs）和其后继者世界贸易组织（WTO）那里取得了多边的表达形式。通过由世界银行和国际货币基金组织所监督的结构调整行动，数十个国家或者全部或者部分地私有化了本国的电信系统。为早已资本过剩的世界寻找新的资本出口，这股压力让网络领域淹没在了投资洪流之中。

各种各样的网络辅助设施的建设均伴有私有化进程，由于这个原因，私人拥有的系统常常被跨国集团公司用来推销文化商品。为了达成自己的目的，美国当局和网络设备供应商往往给商业公司的系统建设提供便利和资助。国际电信联盟的立场也发生了转变，它给私人公司赋予了一些以前只有成员国才能享有的权利，还开始"建议各国解除旨在禁止广播商、有线运营商和电信公司之间交叉持股的结构性规定"。自 1990 年以来[50]，共有 150 多个国家制定了新的电信法规，或者修改了原有的法规。"集中"之风席卷了全世界。

要对随后发生的复杂变化做出更全面分析，必须结合不同国家的不同语境做进一步研究。但是，我们已经可以瞥见一些基本形态。

在国际上，直到 20 世纪 50 年代，电视仍然主要是专属于富人的服务。一位作家把它形容为"延伸到日本的西方垄断"。[51]但是，这种新媒体发展既快速也不平衡。到 1965 年，全世界投入使用的电视机达到 1.76 亿台之多。威尔逊·迪扎德（Wilson Dizard）写到："仅仅 10 年的时间，它就从主要集中在北太平洋地区的区区几百台发送机发展到遍布五大洲的 4000 个台站。"[52]相比之下，30 年后（1995 年），使用中的电视机达到 11.6 亿台；

电视机显然已经超越了富裕国家的范围，而走入各个国家的文化。[53]20 世纪 90 年代，电视经历了大发展。仅仅在 1989～1998 年之间，巴西的电视机数量就从 3000 万台跃升为 5380 万台；墨西哥从 1100 万台跃升为 2500 万台；韩国从 880 万台到 1610 万台；印度尼西亚从 940 万台到 2800 万台；印度从 2250 万台到 7000 万台；伊朗从 360 万台到 1030 万台；摩洛哥从 230 万台到 450 万台；南非从 350 万台到 550 万台。[54]在某种程度上，1996 年是一个里程碑。这一年，欠发达国家的电视机数量（6 亿 9200 万台）超过了发达国家（6 亿 6900 万台）。[55]中国在 1998 年的时候大约拥有 3 亿 6000 万台电视机，而 20 年之前，它只有 100 万台。[56]到目前，中国黄金时间的电视观众是世界上最多的。[57]

电视是全球视听设施的接收部分。系统生产和传播环节新的市场发展机会是与电视机销售这种持续的、令人印象深刻的增长相伴随而来的。在一段较长时间的缓慢发展之后，尽管在供应上仍然存在不平等现象，特别是在撒哈拉以南的非洲地区，但文化产业开始进行了日益多元化、日益狂热的重组。包括电影、图片、广播和电视、印刷品、文学、音乐以及视觉艺术在内的世界文化商品交易额在 1980～1998 年间翻了四番，从 950 亿美元增加到 3800 亿美元。[58]同期内，世界贸易总额虽然也经历了同样快速的持续增长，但文化商品在世界进口总额中还是从 2.5% 上升到了 2.8%。[59]这种增长在普遍的经济停滞和经济危机的环境下显得十分突出，在南部国家尤其如此。马丁·巴勃罗（Martin-Barbero）指出，20 世纪 80 年代是拉丁美洲“失去的十年”，在这十年中，差不多只有通讯行业经历了健康成长。[60]

几十年来，新媒体的商业性国际扩张和美国对这种扩张的操纵似乎是分不开的。[61]过去，文化产业被各种条条框框保护起来，从而免于资本的侵蚀。在它向资本大范围敞开的过程中，许多商品化的切入点其实是由美国建立的，或者说，与美国的利益相关。

20 世纪 80 年代晚期和 90 年代，在拉丁美洲，除了新型的陆

地广播台站，还有由时代华纳、维亚康姆、新闻集团以及迪斯尼等美国集团公司拥有的泛区域有线与卫星网络。这些跨国公司不仅成功地扩大了它们的用户群，而且迅速巩固了不同国家市场的多渠道服务。[62]从有线系统、节目网络到收视率测算服务，一整套复杂的体系得以重建。正如沙利文（Sullivan）指出的："美国有线网络广告时间的最大买主是美国的广告公司，它们代表的是生产各种软饮料、跑鞋和汽车等消费产品的大型跨国公司（许多位于美国）。"[63]节目和广告常常通过佛罗里达的迈阿密进行调度——菲奥尔（Fior）甚至说，迈阿密已经成为"拉美的传媒首都"。[64]

然而，国家资本也常常在这个庞大跨国体系的建立和组织中起着十分重要的作用。国家资本不仅常常意图取得并成功取得了本土市场，而且常常有选择性地扩张进入外国市场。一些栖居在韩国、中国、印度、墨西哥和委内瑞拉等国家的集团公司与在美国以及其他富裕国家的公司一道，扩大并深化了文化市场，推进了行业整体的跨国化趋向。它们从小做起，继而从国内资本升格为第二梯队的跨国公司。[65]新的传媒服务与新近出现的文化商品对于这些新的商业选手来说具有重要的战略价值。电脑游戏出口是一个重要例证。20 年间（1980 ~ 1998），电脑游戏的出口在价值上增加了四倍；位于日本、韩国和中国的公司展开竞争，争夺游戏机和游戏销售的领先位置。[66]像其他经济领域一样，文化产业也在被重塑，以容纳来自美国以外的许多国家公司的更广泛参与。

其他一些趋势也夹杂在这种总体上的急剧变化之中。首先，重塑过程绝不是对所有资本单元都平等敞开的。时代华纳总裁理查德·帕森斯（Richard Parsons）认为，他的对手、新闻集团首席执行官鲁珀特·默多克（Rupert Murdoch）的天才之处就在于他"把世界看成一盘棋"的能力。[67]有少数几家跨国集团公司尤其具有在全景式舞台上展开战略行动的能力。爱德华·赫尔曼（Edward S. Herman）和罗伯特·迈克切斯尼（Robert W. McChesney）强调，这些公司与半导体生产商英特尔、网络基础设施

生产商思科、消费软件商微软以及无线电信设备商诺基亚等分布在各个新兴领域的处于主导地位的公司一道，构成了整个进程的先遣部队和主要受益群体。[68]

由100个国家和地区的公司所构成的第二梯队也在这个跨国化进程中扮演着重要角色。国家资本的重要性既表现在经济方面，也表现在政治方面：它常常打着技术融合与产业进步的政治旗号，带着新自由主义重建的标签，与主要的跨国资本结盟。约翰·辛克莱（John Sinclair）指出，如何分享战利品是无穷无尽的争吵起因，甚至有时候大型区域和国家“选手”也感觉到，自己的活动空间被“处于食物链顶端”[69]的“选手”束缚。尽管如此，在彼此差异巨大的企业家、投资者和林林总总的经理人之间，却形成了一种令人震惊的共识——文化应该是用来赚钱的生意。这构成他们的一条基本原则。菲奥尔以拉美为例说明了这一点：

> “主流媒体（报纸、广播和电视）在这个结构变革过程中起了积极的作用。它们采取行动，大力宣传改变经济模式和游戏规则的好处，从而让这种做法合法化。与此同时，它们是交叉持股合法化、国有电视网络私有化、有线和卫星电视业务解除管制、电信系统私有化以及更根本的外国媒体投资自由化的新的直接受益者。”[70]

国家资本与跨国资本的这种联合为突破从前对文化产业资本集中的限制提供了重要基础。加速进行的商品化以各种各样的复杂方式影响到基本制度的发展方向，视听贸易就深受其影响。这些因素并不一定会导致全球进程，或者各个国家管理政策的一致性，但是，它们的确在朝着一种总体上的一致性努力，这表现在供应系统越来越被无处不在的资本逻辑重塑。我们下面就考察一下这个过程的一些典型特征。

在西欧、日本和北美等发达市场经济体内，这个过程采取了

一种典型的、可以认知的形式。尼古拉斯·加纳姆在总结1983年的英国案例时说："人们可以发现，围绕新信息技术的争斗，其实是公共服务与文化生产和消费的市场模式之间的一场战争。"[71]我们已经看到，在美国，产业集中与加速市场化的拥护者如何把矛头对准了公共电信服务；我们现在可以看一看发生在相关领域的、针对公共广播服务的攻击。

公共广播服务的发展始于20世纪30年代到60年代。它的任务和结构形式随着社会阶级力量的强弱以及它从中诞生的历史环境的不同而不同，但是，总的来说，公共广播被当成了工人阶级激进运动可供选择的载体，精英们认为这种运动将对社会秩序造成损害。在两次世界大战之间的那段时期，公共广播粗具雏形，它依靠各种国家资金补贴，从而在制度上具有接触与公民权利义务息息相关的文化资源的宽广通道。格雷厄姆·默多克（Graham Murdock）解释说，这包括"关于当代事件和掌权者行动的全面而准确的情报；把原始情报转化为可用知识所需要的分辨和解读的语境；对反面意见的陈述、愿望和立场加以认真观察的辩论场所"。[72]公共广播服务最先出自伦敦，但在加拿大、联邦德国、日本以及一些亚洲和非洲国家的表现形式十分不同。英国广播公司与借鉴了它的模式的其他媒体一样，代表了一种历史发展成就。尼古拉斯·加纳姆把它归结为"二战"后期间在"打造共同文化方面迈出了真实步子的一步"。[73]然而，它原本就具有的局限性，以及不时面临的政治和商业压力，使这种成就不堪一击。这突出地表现在20世纪60年代和70年代，即加速商品化的准备期。[74]英国广播公司拒绝了制度上以及意识形态上的重新定位，这种定位将把它置于席卷英伦的民主与反战立场一边。加纳姆谴责英国广播公司的这种行为事实上是对公共服务原则的"背叛"。[75]

各个国家和公共广播服务公司面临的历史问题多有不同，分析家们因而会对以此方式扩展共同文化的斗争所取得的成就做出不同的评价。然而，在欧洲的大部分地区，在20世纪70年代到90年代期间，随着电视垄断被终止，公共服务系统在与新近获得

批准的商业广播公司的激烈竞争中经历了一次转型过程。[76] 而在商业公司原本就存在的英国、日本以及其他一些国家，角色变得更为宽泛。另一方面，在激烈的商业竞争环境中，公共广播公司的地位削弱了。随着共同文化应该如何表现其构成的新说法的提出，公共服务身上所承受的压力越来越大，导致它的制度框架全面转型。

在意大利，公共广播服务在传统结构上不像英国那样公开地独立于国家，而是直接受制于政党。然而，商业公司逻辑也迅速登上主导地位，为它们打造出了一种共同特征。20 世纪 70 年代，私人地方广播获得批准，随后，它就在全国范围内迅速发展起来。意大利的传媒是高度集中的，三个商业电视频道被准许存在于唯一的集团公司——梅迪亚塞特（Mediaset）之下。公司的所有者西尔维奥·贝卢斯科尼（Silvio Berlusconi）① 两次成为该国的政治领袖；这同时也给了他对自己昔日的敌手、国有广播公司意大利国家电视台（RAI）施加影响的有利条件。在贝卢斯科尼的领导下，到 2004 年，梅迪亚塞特已经在意大利全部的电视市场中占据了 44% 的份额。仍然保有 45% 国内观众的意大利国家电视公司将实行部分私有化，而它的私有化所依据的条款可能会让它在与梅迪亚塞特的竞争中处于更加不利的位置。[77]

其他类似的进程也很普遍，而且并不总是伴随着贝卢斯科尼的狡诈行为。过去曾以比较有限的方式遵循某种形式的公共服务原则的国家电视系统，被商业公司化的供应商团团包围，自己也

① 贝卢斯科尼：意大利前总理，著名媒体大亨。20 世纪 80 年代创办意大利第一家全国性私人电视台“5 频道”，后又购买了“意大利 1 电视台”和“电视 4 台”，成为拥有 3 家电视台的“电视大王”。他在 70 年代控制了《今日报》，80 年代购买了意大利发行量最大的杂志《微笑与电视音乐》周刊。曾被《福布斯》排名全球亿万富翁第 14 位。1994 年 1 月创建意大利力量党，任党主席。1994 年 3 月，以他为首的意大利右翼自由联盟在意大利大选中获胜，5 月 10 日组成意大利“二战”后第 53 届政府并任总理，1995 年 1 月辞职。2001 年 5 月，在议会选举中再次获胜，6 月再次出任总理。刚刚过去的 2006 年 4 月大选，他不敌普罗迪的中左联盟。——译注

被集中化的市场逻辑渗透。要充分参与数字系统的开发，必须投入巨额的新资本，动用越来越多的资金储备，才能有能力购买由于公共广播服务与商业化广播公司之间的竞争性投标而价格不断上涨的节目。公共广播公司的收视率在下降，而与此同时，对它们的意识形态攻击却在增强；它们从牌照费（所有电视用户每年支付一定费用，这笔收入是公共广播公司可动用资金的主要来源）那里获取的优势也越来越受到威胁。在很多国家，预算削减是另外一种威胁；而在一些国家，私有化已经被提上议事日程。[78]最终，在这个关键时刻，欧洲的决策者们也不再全面执著于公共服务的理念，而是把注意力集中在建立大型的商业公司，以便参与全球文化市场的竞争。[79]除了法国电视一台（TF1）、梅迪亚塞特和西班牙电视五台（Telecinco）等私营广播公司，诸如默多克的天空卫星公司（SKY）和欧洲电视加密频道（Canal Plus）等地区性传媒集团公司也被准许掌控多种视听平台。在美国，公共广播在历史上出现很晚，出现之后也只是取得了很有限的、很脆弱的制度基础。2005 年布什政府又对之发动了猛烈攻击，进一步破坏了原有体系。这些攻击源于这样一种信念：由于公共广播在一定程度上依靠政府提供资金，所以它带有意识形态的色彩，在经济上也是不划算的。然而，更重要的是，在这个关键时刻，公共广播被挡在了全球范围内的向数字电视转变的进程之外。

在地球上的南部国家，文化的新资本逻辑的倡导者所遇到的历史环境却大不相同。在那里，公共广播服务一般比发达国家更羸弱、更不完备。取而代之的是另外两种模式。要么是像很多拉美国家那样，广播以商业公司特许经营的方式运营，要么是像许多非洲、亚洲和中东国家那样，广播采取免于责任的、严格管理的国家垄断的形式。快速的商品化同样侵袭到了这里，但是以不同的形式，这进一步使资本扩张的逻辑复杂化。

国外的和国内的资本与国家机构相配合，引导着这个严密管理的制度变迁过程，而劳动者的作用却有限，穷人就更没什么发

言权了。私有化、市场自由化、放松对跨媒体合并和持股的限制，简言之，解除管制而不是民主化成了这一进程的结果。20 世纪 80 年代早期以前，撒哈拉以南非洲地区事实上并没有非国有广播公司，而到了 1995 年，已经有 137 家私营公司分布在 27 个国家。[80]然而，政府的作用并没有弱化。在印度，作为媒体的公共广播服务曾经在以往的国家建设中起过实质性的作用。普拉迪普·托马斯（Pradip Thomas）把印度的这种现象称为“控制国家”（control state）[81]，我们或许可以更广泛地使用这个术语，并不限于非洲和亚洲地区。其原因是：国家权力仍然很关键，它能给通过特许授权、电磁频段准入以及放松管制等方式为传媒服务获取利润提供更多的自由和物质支持。南半球新生的集团公司实体，如印度的塔塔集团，其利益遍及计算机软硬件、电信、广告和音乐等各个领域。它们对国家依赖的程度不逊于美国和欧洲的公司，需要依靠国家来推进集中化、跨国化，并管理国内文化市场。

随着商业投资大量进入电视领域，频道数量大大增加。2004 年初，欧盟十五国拥有 38 个常规的（地面模拟的）公共服务电视频道、43 个私人拥有的常规频道。到如今，除了这些频道以外，这些国家还拥有 75 个通过光缆、卫星或者数字地面传输而覆盖全国的公共频道，以及 702 个类似的私人全国频道。[82]电影和体育频道增加的数量最多，新闻、购物以及儿童频道增加的数量也不少。[83]

这种频道商业化发展的倾向并不局限于欧洲。到 2004 年，印度大约有 180 个频道。[84]在中东地区，阿拉伯卫星碟形天线可以收到大约 50 个主要的阿拉伯语频道和许多欧洲和美国电视网络的节目。[85]到 2004 年，美国共有 388 个全国性的非广播节目网络，有线运营商在其中的 89 个拥有控股权。[86]在这个过程中，非国家（亦即其商业服务超越了国家边界的）频道的斩获尤其引人注目。

电视出现后不久，就有人沿着短波收音机所踏出的捷径萌发

了区域性的和洲际的电视网络的设想。[87]在20世纪60年代和70年代，始终存在着开发“跨边界电视”的断断续续的运动，数十个国家曾参加了美国主导的“国际卫星通讯组织”。但是，跨国界卫星电视传送仍然需要“通过本地网络播放”，如无例外，还必须经过官方的批准。[88]然而，人们已经不再限于幻想，而是开始设计和实施绕过这种障碍从而实现商业扩张的途径：用家庭接收机直接接收卫星广播（DTH）。贯穿整个20世纪70年代的建立国际信息新秩序的运动以及美苏争霸历程，使得这种超国家的卫星系统建设计划暂时被搁浅。然而到20世纪80年代中期，直接入户的广播卫星已经在几个市场规模较大的国家得到部署，而且很快扩展到其他地区。与此同时，人们开始为卫星商业网络的分布展开协商——第一个这样的网络由美国的新闻频道CNN缔造，这是个很有意义的事件。[89]取得了这两个进展，跨国服务的前景已看似一片光明。

2004年，共有不少于12000个卫星电视频道向全世界发送资讯和娱乐节目。[90]随着苏联的垮台、电信的自由化以及商业卫星投资的迅速增多，跨国网络开始成为系统发展的重点。在爱尔兰、奥地利和荷兰那样的欧洲小国，到2002年，外国频道的受众数量占受众总数的比例已超过30%；在德国、法国和意大利等大国，外国频道在有线和卫星供应商所提供的频道总数中的比例也已达到14% ~42%。[91]

“传媒所有权的明显分化和全球传媒流动的多方向本质具有何种政治和理论意义?”赵月枝和罗伯特·哈克特（Robert A. Hackett）问到。[92]这个问题十分重要，它的答案却很复杂。数量众多的新兴商业频道中的大多数并不想剔除现行的所有权关系或者原有的国内系统，而是希望在现行的体制之内获取丰厚的利益。也存在跨国界服务对现存秩序构成威胁的例外情况，在这种情况下，人们也会设法把它们重新纳入主导性的政治经济秩序之中。

这样一种情况就发生在半岛电视台身上。1996年，半岛电视

台在遍布极权主义和腐败国家的中东地区开播。在半岛电视台生涯的初始阶段，人们赞扬它为该地区原有的官方广播服务提供了清新而受欢迎的替代方式。[93]半岛电视台得到了卡塔尔埃米尔（Emir of Qatar）① 的赞助，他支付了半岛电视台4000万美元的年度预算的大部分。他为什么这样做？记者休·迈尔斯（Hugh Miles）认为，建立半岛电视台是一个“狡猾”的决定：“政府相当聪明，它深知在自己的腹地容纳一座庞大的美国空军基地绝不是一个受欢迎的做法，但是，批评意见可以得到公开发表终归是件好事情。”[94]在起初的几年里，半岛电视台甚至得到了美国国务院的赞扬，因为它对阿拉伯各国政府持批评立场。

半岛电视台的成功来自它对阿富汗和伊拉克战争的独一无二的报道、它对以色列－巴勒斯坦冲突的报道、挑衅性的谈话节目以及它一般意义上编制工作的独立性。但是，随着美国与阿拉伯世界关系的急剧恶化，这些特征也招致了首先是来自阿拉伯国家、其次是来自美国行政部门的压力。沙特阿拉伯发布了一项禁止在半岛电视台做广告的禁令，这项禁令直到2005年依然没有废除。由于认为该网络的煽动性新闻干扰了它在阿富汗的军事行动，五角大楼一怒之下轰炸了半岛电视台设在喀布尔②的办公处。[95]尽管如此，半岛电视台受欢迎的程度仍然在提升。到2003年4月，由于它对伊拉克战争的报道，它已经成为阿拉伯世界观众最多的新闻频道，400万～5000万观众不但遍布中东，还散布在印度尼西亚、欧洲、加拿大和美国。[96]

半岛电视台在阿拉伯各国公共舆论的形成过程中所起的作用，开始吸引学者专家的注意力。[97]休·迈尔斯挑明了最根本的问题：半岛电视台“打破了西方网络的霸权”。它不仅在阿拉伯观众中广受欢迎，并发展到在五大洲拥有23家办公室和70名记

① 埃米尔：穆斯林国家的酋长、贵族或王公。——译注

② 喀布尔：阿富汗共和国的首都和第一大城市。2001年11月13日，美军战机在对喀布尔的袭击中，用导弹炸毁了该电视台设在该地的办公处。——译注

者，还通过向福克斯新闻台（Fox News）①、美国有线电视新闻网（CNN）② 和英国广播公司等主要的美国和英国电视网络提供有关阿富汗、伊拉克和巴勒斯坦的新闻脚本收取费用，而这些脚本离开它就不可能弄得到。[98] 在对美国具有极高战略重要性的地区，半岛电视台锋芒毕露的报道所取得的成就打破了西方新闻机构和网络在国际上所实行的对独立新闻的封锁。[99] 这对美国在此战略区域内部和外部控制信息流动的能力所造成的影响十分深远。马克·林奇（Marc Lynch）写到："在沙漠风暴行动（1991）中，美国领导的联盟在很大程度上控制了信息战争"，而相反，在2003年，美国人"确实想要保住对信息的控制，但已似乎无力做到这一点"。[100]

这种变化的最重要意义是什么？迈尔斯得出结论说："展望未来，我们可以期待出现更多的半岛电视台。"[101] 这是可能的吗？半岛电视台预示了更广泛的朝向意识形态多元化的传媒运动吗？

当然可以找到类似的例证。我们再简略考察一下一个似乎与半岛电视台完全相同的例子。新南方电视台（Televisora del Sur）2005年诞生于委内瑞拉，目的是提供拉美卫星新闻服务。该台获得的资助比半岛电视台少得多，原始资本只有250万美元。[102] 来自阿根廷政府的资助将它升格为合资企业，乌拉圭和古巴也许诺对之提供资金或技术支持。新南方电视还签订了与半岛电视台合作的协定。[103] 它的负责人指出，2005年7月新南方电视台开始广

① 福克斯新闻台：美国著名的电视新闻频道，属于福克斯娱乐集团。由新闻集团控股的福克斯娱乐集团是一家著名的传媒上市公司，也是世界上最著名的跨媒体传媒集团，主要业务包括电影娱乐、电视台、电视广播网、有线电视网等四个部分，其中最为强势的还是福克斯新闻频道。目前，福克斯新闻台的收视率已经大大超过了首创"新闻频道"概念的、已经有20多年历史的美国有线新闻网（CNN）。——译注

② 美国有线电视新闻网：由特纳广播公司（TBS）董事长特德·特纳于1980年6月创办，通过卫星向有线电视网和卫星电视用户提供全天候的新闻节目，总部设在美国佐治亚州的亚特兰大，为全球最强的、时效性最快的电视新闻组织，全球超过210个国家及地区均转播美国有线电视新闻网的新闻。——译注

播之后，它将“在广大的电视领域发动战争”，以促成“通讯一体化的拉美方案”。[104]委内瑞拉总统雨果·查韦兹亲自宣称，新南方电视台的目标就是“反击”像美国有线电视新闻网那样的“大型国际新闻网络的传媒独裁势力”。[105]

必须把新南方电视台放到拉美充满社会和政治斗争的环境中，才能了解其政治根源。不仅美国对之当然反对，因为它计划使用自己的卫星服务对委内瑞拉广播。[106]委内瑞拉的资本家阶层也对之表示反对，这是由于查韦兹总统发动了一场轰轰烈烈的经济“本土化”运动，它将重新分配该国丰富的石油资源的一部分，以满足穷人的需要。由于这个原因，国际新闻媒体将查韦兹描绘成能言善辩、信口雌黄的暴君，把委内瑞拉刻画为流氓国家。这令人想起1973年发生在智利的一件事情。当时，智利的商业传媒集团成为一场推翻民选的社会党总统萨尔瓦多·阿兰德(Salvador Allende)① 的流血政变的帮凶。委内瑞拉的公司制媒体(以Cisneros集团和Radio Caracas Television电视台为首）也与政变分子共谋，在2002年4月把查韦兹临时赶下台。在查韦兹下台的两天时间内，美国领导人迅速承认了委内瑞拉新上台的非法政府。但两天之后，查韦兹在群众的支持下重新执掌了政权。

查韦兹政府不但用新南方电视台来回应，而且通过支持一场旨在建立全委内瑞拉广播系统的运动来作出回应。由于各种原因，支持新南方电视台的国家都是与美国相疏远的国家。不管这场斗争的结局如何，但它都说明意识形态的多元化并不是自发的状态，也不是必然的结果，而是要通过斗争才能实现的。在某些地方，在某些时候，跨国界服务可能孕育着解放的潜力。但是，在全然屈从于国家和商业公司权力的体系中——历史上就根据支配性的社会关系而建构，并不时地根据这种关系而重组的全球文化产业领域——多元化并不会作为视听市场自由化，或者频道增

① 1973年9月11日，在美国的幕后策划和指挥下，智利出现了政变叛乱，左翼的民选总统阿连德被谋杀，独裁者皮诺切特上台。——译注

值，或者电信过剩的副产品而自动到来。相反，只有通过积极挑战主导性的政治经济秩序的社会政治运动以获得传媒入口的有效斗争，多元化才可能实现。

这种动员显得很不寻常。对半岛电视台的进一步考察表明，我们完全有理由相信，如果半岛电视台保持其现有路线，文化产业的发展就会真正符合多元化的意识形态精神。

对半岛电视台施加的压力并没有减轻。半岛电视台的根本恶行，就是它古板地遵守了西方所倡导的独立与公正的新闻伦理。震怒于半岛电视台的报道，布什政府就针对穆斯林国家开始了针锋相对的宣传行动。英国广播公司也宣布，它将在2007年开始，每年斥资3400万美元用于在中东地区每天12小时以阿拉伯语言播报电视新闻和提供信息服务。[107]与此同时，美国也积极行动起来，试图控制现有的国际国内新闻体系。[108]五角大楼已经与其他政府机构和诸如林肯集团（Lincoln Group）① 这样的私人承包商沆瀣一气，发动了一场“广泛的、昂贵的、常常是隐秘的”信息战争。[109]军事力量也一再地被应用。在伊拉克战争中，美国轰炸了半岛电视台在巴格达的新闻办公室，杀害了一名记者。截止到2004年4月，共有21名半岛电视台新闻记者被美国驻伊拉克部队关押并释放。[110]后来，半岛电视台的记者干脆被禁止进入伊拉克（也不允许进入伊朗和沙特阿拉伯）。

2005年，另一种设想浮出水面，它表明，除了大棒之外，胡萝卜也被派上用场，以便把半岛电视台“引上正轨”。[111]随着以前供职于美联社电视新闻署（Associated Press Television）的一名英国人被任命为新闻主管，随着半岛电视台体育频道的开播以及

① 林肯集团：美国著名集团公司，业务涉及汽车、军火、金融、房地产等等。《洛杉矶时报》披露说，美军情报部队经常自撰一些关于伊拉克局势的“新闻”，再由美军承包商“林肯集团”把它们翻译为阿拉伯语，然后在伊拉克报纸上花钱以广告或读者来信形式刊登。这类“新闻”的内容多为赞扬美军在伊拉克的行动，借伊拉克人之口声讨“叛乱分子”，或者是粉饰伊拉克局势太平。——译注

其他计划中的扩张（包括阿拉伯语纪录片和儿童频道，以及英语新闻频道半岛国际），随着顾问厄恩斯特（Ernst）和扬（Young）关于如何使扩张中的半岛电视台体系私有化研究的进行，不断有人构想灵活多变的意识形态策略以使半岛电视台就范。迈尔斯认为，在精英人士的眼里，半岛电视台是一个诱人的商业目标：

> 比不断膨胀或者被关闭更有可能的是，某一天半岛电视台将被世界上的某个巨型传媒集团公司吞并。过去，半岛电视台的发言人曾说过，任何收购方案都可以考虑，只要买主能够保证编辑的独立性……而且，只要沙特阿拉伯继续执行广告禁令，半岛电视台在商业上就不会太吸引人。但是，中东的年轻人对广告商来说具有很大的潜力。如果沙特阿拉伯政府或者它的广告禁令有所改变，半岛电视台就会突然间价值猛增。[112]

私有化是否会发生，广告商及卫星和有线系统是否会签约支持其英语服务，人们目前还不清楚。[113]在本书写作的时候，半岛电视台仍然作为一个拥护编辑独立的媒体运作如故。对历史上的先例保持留意是明智的。[114]参照这些先例，可以想见，肯定有人会采取使其走向商业公司化的行动，这不仅是为了获取利润，也是为了调和半岛电视台的新闻报道。“该地区很多潜在投资人希望看到它的新闻报道有所约束。”《金融时报》谨慎地评论说。[115]

当过于无畏大胆的节目和频道进入商业文化产业时，常规的结构方式和实践力量一定会迫使其进行改造和转型。[116]跨国的商业电视公司体系包含了测评收视率以及相关数据的公司，它们的调查结果会被系统地加以利用，以完善资本的盈利策略。广告商们普遍地影响节目选择，以保证节目营造的意识形态环境有助于它们的消费引导行为。无数恼人的例证表明，编辑室与销售部之间的那道假想的砖墙并不像有人所宣称的那样牢固，最近更是经常性地被打开缺口。长久以来，政治权威也一直使用各种方法影

响新闻，使它们适合自己的口味。在美国，层出不穷的丑闻证明，传媒与其主子之间的共谋关系如今再也错综复杂不过了。[117]

所以，把跨国界电视的成长与人类自由的事业相等同，总的说来，是搞错了其重要程度。2000 年初期，有 53 个国家的 8200 万个家庭收看亚洲卫星发送的星空电视（Star TV）；星空电视的母公司——鲁珀特·默多克的新闻集团具有通过卫星系统进入大洋洲、亚洲、欧洲、北美和南美洲占全世界家庭总数 60% 家庭的能力。[118]通讯专家达雅·屠苏（Daya Kishan Thussu）曾说明已登上默多克以及其他集团公司的跨国界卫星——MTV、ESPN、CNN、Discovery、BBC World 以及其他一些卫星——的节目一般是如何聚拢最大的观众群的。[119]迈尔斯指出："人们很容易忘记，阿拉伯电视上最受欢迎的节目是埃及和黎巴嫩的肥皂剧和电影，以及进口的西方娱乐节目。由黎巴嫩温婉乐观的性感偶像出演的'谁想成为百万富翁?'是近年来最热门的节目之一。"[120]由于商业公司传媒系统的扩张，相同的情况几乎在任何国家都有可能发生。

文化产业的力量并不会直接转变成对人类主观性本身的控制，它如何被大众意识和经验吸收仍然是个很复杂的问题。节目也总是在经历着复杂的改编过程。对系统发展以及节目时间安排的控制对观众来说并没有吸引力，对资本来说却很有吸引力。资本直接通过商业公司掌控文化产业，间接地通过商业公司所充溢的资本逻辑而做到这一点。从当前的情况看，半岛电视台仍然有自己的空间。但是，会不会有更多的空间？我们有充足的理由怀疑这一点，除非相反的社会政治力量变得足够强大，文化产业的激进重组才会被提上议事日程。

再次申明，我并不是说文化节目不会经历复杂的、有时候受人欢迎的变化。商业公司的发展和频道的增多使得世界范围内视听产品的需求量大大增加，这种增长到时候就会在供应方引发明显的、矛盾性的趋势。地方性的文化生产开始具有市场，有时候力量还很强大，甚至美国的文化出口以及跨越国界而组织的传播网络也围绕它来扩张。

美国的文化产业长期以来一直是全球市场最主要的承办者。在20世纪20年代，这种不平衡的程度以及这种不均衡在把全球市场纳入美国领导之下的战略意义，招致广泛的批评。人们批评它会威胁到国家主权，并导致文化帝国主义。60年代和70年代更是如此。但是，视听领域的结构性不平衡依然如故。美国巨型传媒公司的出口迅猛增长，欧洲与美国电影、电视节目和音乐唱片的贸易赤字不断增加。2000年的一份美国报道沾沾自喜地说："美国电影继续主宰着国际电影贸易，涉及电影出租、录影带出租和销售以及电视版权销售等业务领域。"[121]2000年，美国在与欧盟的视听贸易中顺差达到81亿美元，其中电视和电影版权各占一半。[122]直到2004年初，历史上10部最高国际票房（不包括美国）的影片全部是美国电影。它们都是最近的大片，这证明了好莱坞最新的市场号召力。10部电影中有6部是2000年以后摄制的，最老的一部是发行于1993年的《侏罗纪公园》。[123]

然而，要注意到的是，国家之间和媒体之间的情况也极不平衡。在世界上很多地方，地方文化生产也在增长。地方文化生产是一个流动的、复杂的过程，它必须被放到文化产业不断变化的集中过程之下来考虑。有理由假定它表现了视听产品来源的多样化，并且因而矛盾性地成了正在进行中的文化生产的政治经济跨国化的新发展阶段。

大广告商及其附属机构在全球展开行动，购买媒体所拥有的时段和频道。这需要对传媒公司施加压力，使它们按照自己的跨国化意图行事。占主导地位的文化集团公司也乐于相助，它们自己也越来越在国际范围内制定战略和开展业务。但是，它们所依赖的广告产业和传媒系统也都在根据分化了的受众群不断做出自我调整。其中的表现之一，就是一些（不是全部）"地方"的文化是根据分化了的受众而确立自己的表现形式的。1999年，索尼公司计划制作不少于4000个小时的外语电视节目用于自己的外语频道和向其他集团出售，这比它的英语节目产量多两倍以上。[124]索尼每周制作33个小时的印第语节目，不但把它们传送到印度，还传送

到非洲、英国、北美和中东；它每周制作35个小时的汉语普通话节目，主要供进入大多数台湾家庭的“Super TV”频道①播放，同时为进军中国大陆做准备。[125]2005～2006年，时代华纳也把它生产的非英语电影数量从32部增加到了44部。[126]

被人们当作地方文化的东西既具有选择性，也具有可塑性。在美国，“集团拥有的广播台数量在全国范围内不得超过40个”的法规于1996年被废止，到2002年，清晰频道传播公司（Clear Channel Communications）② 经营了超过1200家电台。清晰频道在少数几家巨型广播链中占有主导地位，它采用了一种叫做“声音追踪”的技术来订制节目，从而迅速地“完善了使自己看起来本地化的技艺”。通过传送声音，插入对本地事件、人物和风光的描述，这项技术使听众感觉到每个电台的主持人就工作在自己所处的社区之中；而事实上，电台是以相同的格式在全国范围内播放同一首歌曲的。[127]

事实上，中央调控的“本地化”策略被地理上日益扩大的传媒产品市场采用。一位行业分析家写到：最大的文化产业集团公司“很有可能保持它们的领先地位，但是，它们必须迎合本地受众，并接纳本地的内容。如此，外国内容才会一步一步地把这些本地内容推向全球热门节目的榜单上去”。[128]一位国际电影行业的观察家总结说：“我们所看到的是出现了一个全球双层体系。英语是国际大片的语言，但是，好莱坞也可以为地方市场以任何语言生产低预算的影片，这其中的一些甚至会成为国际热门影片。好莱坞，由于拥有巨大的商业资源，可以在两个层面得益。”[129]时代华纳首席执行官理查德·帕森斯说：“从现在算起的

① Super TV：一家日本电视台，有华语节目，当前主要通过互联网进入中国大陆和台湾地区。——译注

② 清晰频道传播公司：旗下拥有1200多家电台，是全美最大的电台集团。该集团已经开始销售历时五秒、两秒，甚至只有一秒的广告短片，希望借此吸引寻求降低成本的广告客户。此外，该公司还拥有39家电视台，拥有或经营103个娱乐设施，还拥有迈克·乔丹、阿加西等明星代理公司。——译注

以后 20 年里”，这个双层模式“将蔓延在我们所做的所有事情当中”。他还说，如何正确做到这一点，“可能是所有公司面临的最大挑战”。[130]

本地节目份额的不断增多也见证了商业公司结构和功能的革新，这种革新把跨国资本和本国资本以大量的合作制片、合资企业以及其他一些伙伴关系的形式联结在一起。另一方面，所有权改变和新的融资模式同样紧紧控制了全球文化供应市场体系的指令中枢。

很久以来就是美国全球文化主导地位标志的好莱坞，在根本结构上也走向了跨国化，这与它继续把其在美国视听经济中的主导地位及其对全球发行的控制地位转化成为世界市场的最大份额是同步进行的。在本书写作期间，美国六大电影制片公司中只有一个被非美国的文化产业集团公司控制，这就是哥伦比亚公司（Columbia）① ——被索尼公司控股。但是，还有两个在过去的十五年间至少从美国手中转出过一次，这包括新闻集团旗下的福克斯公司（Fox），它改变了自己法律上的驻地，以满足自己的主要股东澳大利亚人鲁珀特·默多克的喜好；还有环球影业（Universal）②，它从美国人手中转给了日本人，再转手给加拿大人，再转手给法国人，最后又回到美国人手中。外国资本同样涌入了美国国内文化生产的第二个层面。一系列结构上的变化为这一趋势起了推波助澜的作用。

一般来说，美国电影制片厂在还没有批准投拍之前就预先出

---

① 哥伦比亚公司：全称为“哥伦比亚三星电影集团公司”（Columbia TriStar Motion Picture Group）。该公司是索尼影视娱乐有限公司旗下的影片销售公司，由索尼影视（美国）有限公司和哥伦比亚三星国际电影发行公司两个子公司组成，负责在美国和全球 67 个国家和地区销售、发行和推广 SPE 的电影产品。——译注

② 环球影业：美国最大的电影公司之一。制作片厂和办公室设在加利福尼亚环球城广场大街 100 号，位于洛杉矶和伯班克之间。发行、其他部门以及行政办公室则在纽约。环球是好莱坞历史第二悠久的电影公司，当前属于 NBC 环球旗下。——译注

售外国版权。“对于一部预算为5000万美元的电影来说，美国制片商可能会从德国发行商那里收回预算的10%～12%，从法国收回7%～9%，从意大利收回6%～8%，从西班牙收回4%。这样，从欧洲大陆的主要国家中，就可以收回一部影片预算的近三分之一。”[131]预备拍摄、拍摄以及拍摄后等复杂的工作中经常有变化发生，拍摄地点和视听生产的运作等方面也时常发生调整。米勒（Miller）以及其他人用很准确的语言描述了这个现象：“全球的好莱坞”，并不仅仅属于美国，它还是“新国际文化劳动分工”的发动机。这种分工反映了在文化资本尤其是跨国文化资本当中，不平衡性占据了支配地位。[132]

诚然，美国巨大的国内市场比任何其他国家的市场都要庞大，事实上，它比欧洲、中东和非洲的市场加在一起还要大，[133]这就使得它能够对生机勃勃的全球视听体系保持持续的吸引力。[134]但是，美国市场的地位也在变化。在一定程度上与诸如任天堂（Nintendo）①、世嘉（Sega）②等我们形象地定义为“日本拥有、美国导向的跨国公司”相类似，法国的电视游戏开发商育碧娱乐公司（Ubisoft Entertainment）③和Infogrames娱乐公司（Infogrames Entertainment）④也“发行美国化的游戏，依靠北美的游

① 任天堂：1889年由山内房治郎在京都市下京区创立，它以制造扑克牌起家，以电子游戏成名。经过100多年的发展，任天堂已经成为目前世界上最有影响和有名的游戏平台生产商，同时也是手提游戏平台的最大领导者。——译注

② 世嘉：世嘉公司曾是日本主要的游戏软硬件厂商，业务领域涵盖家用游戏机、街机、掌上游戏机及其软件等产品，旗下著名作品包括《大魔界村》、《梦幻之星》、《樱花大战》等，涵盖了从8位到32位近乎所有游戏机品种。但进入20世纪90年代末以后，在微软、索尼等公司的竞争之下，世嘉公司日渐没落，最终退出除街机以外的硬件市场转型成为游戏软件开发公司。——译注

③ 育碧：1986年在法国巴黎成立，目前已经是全球最成功的交互式娱乐软件开发和发行公司之一。跻身全球10大电子游戏发行商，欧洲第二大独立出版商，经营范围涵盖游戏设计、制作和发行三个方面。——译注

④ Infogrames娱乐公司：法国著名文化娱乐公司，业务涉及电影和游戏的制作和发行。制作的著名电影有《魔屋鬼影》，游戏有《文明》等。——译注

戏设计者，并在销售上十分依赖美国市场”。[135]和其他消费品领域一样，美国文化产业越来越不再是本国文化的表现场所，而是全球需要的中枢。

在正在浮出水面的政治经济体系中，文化集团公司所扮演的角色正在日益变成蓄积跨国资本，然后在新的国际文化分工的基础上生产商品，再把它们推向世界市场——只要生产出的文化商品被认为具有能够带来利益的跨文化潜质。

> “美国尽管还在生产许多种最新的模板，但它已开始变成一座文化来料加工厂，把外部的原料加以改装。它的选择面很宽，因为国外产出的娱乐产品的质和量都存在提升的余地。亚洲、欧洲和拉美的电视业的私有化以及廉价的生产技术的出现，催生了一代野心勃勃的青年艺术家和制片人，他们相信自己能征服世界……美国的大型娱乐集团公司，以及像索尼那样几乎完全以美国为基地从事娱乐业的外国公司十分欢迎这种现象。近些年来，这些公司发现，简单地把美国制造的产品塞给世界变得越来越困难，正如 MTV 所认识到的那样，必须在它的国际频道中掺入更多的本地节目。所以，传媒巨头们也越来越反其道而行之，在它们广大的海外体系中寻找可以用于庞大的美国市场的人才。在美国市场上取得成功之后，就会打开在世界其他地方更为成功的大门。”[136]

由于不满意美国经济增长的低速度，并且被中国、印度和其他几个国家的高速度吸引，以美国为据点的大型集团公司也开始不再简单地把美国的文化商品出口国外。它们还总是试图在多种传媒和产品市场中平摊风险。《金融时报》很婉转地强调说，出口“不会是长期增长的引擎，特别是当前的地缘政治气候如果持续下去的话。在此情况下，公司应该给自己的生意模式穿上地方的外衣”。[137]

所以，毫无疑问，文化产业在根据产品市场和跨国化的发展而改变。[138]它正在变得多极化：资本单元不仅栖息在美国，还栖息在日本、西欧、韩国、中国和墨西哥；印度和其他一些国家的重要性也在增加，有时候还在商品化的持续进程中扮演主要角色。尽管我已经强调指出，这种变化了的结构基础并不会自行导致新的意识形态开放，但是，至少，考虑到资本对政治经济的控制问题，探询它是否会带来更高程度的文化多元主义，还是十分重要的。增强了的多极化将会损害美国对全球文化供应的长期主宰吗？它是否表明美国正在失去将其文化推向帝国目标的能力和决心？

从2001年9月以来所发生的情况看，这种决心还没有丧失。然而，美国的主宰遇到了新的政治挑战。联合国教科文组织全票通过的保护文化多样性宣言，是最近国际社会对美国的一个反击；另一个反击则是突然之间对于美国拥有全球因特网控制权的激烈反对。我们应该把这些挑战明确地放到它们的历史与观念语境之中来考察。

20世纪上半叶，美国从英国手中争得了对国际文化生产和传播的控制地位。在多种意义上，分析家很久以来已经认识到，这种控制地位以关键性的方式帮助美国获得了主导权。正如我和我的合作者在1992年指出的："从制定国际新闻议程，到部署高科技手段，再到打造彻头彻尾的大众商业消费伦理，通讯业的这些能力已经成为权力的一个根本向度。"[139]美国仍然在行使这些权力。但是，美国政府充当文化产业跨国化领航员的努力，遇到的是变化中的、纷繁复杂的环境。

随着私有化和商品化的发展，随着新的发行体系被纳入商品发行的体系，在国际舞台上开发文化商品的权力在一代人的时间之内已经转移到了商业资本的手中。在这种以及其他一些情况下，商品化并不纯粹通过经济的运行而进行和维持，有时候它还突出地通过政治力量来进行。所以，国家时常服从资本，甚至国家主权总是受到侵蚀，但这并非表明国家就不再重要了。远远不

是这样。正如埃伦·伍德（Ellen Wood）所强调的，在当前资本跨国化越来越明朗的情况下，国家对于商品化进程来说仍然至关重要。[140]伍德写到："全球化使资本的纯经济力量远远超越了任何一国的范围。这个基本事实表明，全球资本需要许多国家行使管理和规范的职能，以维持所有权体系，提供资本主义比所有其他社会形式都更需要的规范性、可预期性和法律秩序"，所以，今天的全球政治经济"由多个国家和地方政权组成的全球体系所管理，处于支配与臣服的复杂关系结构之中"。[141]

这个过程充满了矛盾与冲突。当一国与其他国家协商谈判时，它不仅面对着不同的利益与来自四面八方的约束，还面对着突出的"内部需要与压力"。[142]不断发展的经济多极化显著增加了政治摩擦发生的可能性。最近几年，关于文化与信息的国际政治冲突日益尖锐。

在文化商品的交易方面，跨国文化集团公司仍然延续着它们几十年来的做法，要求在制定政策时像对待其他跨国商品交易一样对待视听产品贸易。[143]它们坚持认为，任何加在视听空间上的障碍或限制都是过时的、不公正的、不合情理的。它们或者通过单一的轰动性文化作品，或者通过有选择性地利用文化差异来分化受众从而推行跨国商业化的资本逻辑的做法，必须不受限制。它们的商品，即文化商品的自由流动不应该被阻断。[144]同以往的情形一样，这些公司的意见得到美国政府职能部门的坚定支持。战略目标之一就是，限制，并且如果有可能的话——推翻关贸总协定及其后继者世界贸易组织，以及区域性的北美自由贸易协定所制定的"文化例外"条款。这些条款在20世纪90年代早期公布，它们是美国领导的前商品化阶段的产物，目的在于保护本国文化。[145]

对这个问题持另一种态度的，则是世界上的其他地区：欧盟、加拿大，以及包括墨西哥和巴西在内数目众多的非洲和拉美国家，还有人们越来越感兴趣的日本、印度和中国。2005年，这些国家批准了一项旨在通过具有法律约束力的联合国教科文组织

协定而加强文化多样性保护的计划。它们希望这条协定能获得相对于世界贸易组织裁定的优先权。只有一个国家（以色列）支持美国反对保护文化多样性的立场，却有超过148个国家赞同《保护文化内容和艺术表现形式多样性国际公约》（Covention on the Protection of the Diversity of Cultural Contents and Artistic Expressions）。[146]

尽管文化多样性的协定并不是具有煽动力的文件，尽管它不能取代世界贸易组织提供的争端解决机制，尽管它起到的作用可能只是温和的限制而不是对于商品化的彻底管制，但是，战斗已经打响，美国已经全面溃败。尽管美国似乎期待接纳了数量众多的文化产业资本的墨西哥、巴西、韩国、日本和印度等国家的政治支持，但这种结局还是没有避免。[147]支持文化多样性的国家的动机差异很大，有的是基于原则性信念，有的则是为国内资本谋取商业利益。在这种情况下，不断发展的经济多极化使美国的行为成为显著的政治倒退。

这种倒退预示着结构性变化吗？从关于互联网管理的提议中可以看到些许苗头。这些提议导致了2005年突尼斯“信息社会世界峰会”（World Summit for the Information Society，WSIS）的召开。

多年以来，国际上对于美国塑造与控制全球因特网力量的担心形成了一股地下政策暗流。[148]这种忧虑的部分表现，就是各种关于在管理用于调度全球互联网通讯的主地址系统的美国的“互联网域名与地址分配机构”（ICANN）之外，建立另一个域名权力机构的提议。[149]2005年夏季，人们明确地表达了美国对于网络世界的权力的担心。6月末，尽管接到许多国家关于建立新因特网多边管理机构的请求，尽管克林顿政府曾保证它将从因特网退出，但美国商务部仍然宣布它将在尚未确定的期限内保留原有的对“互联网域名与地址分配机构”的监管权力。[150]接着，8月份，美国政府第一次公开与“互联网域名与地址分配机构”展开斡旋：商务部要求该机构延迟对谣言四起的“.×××”域名的

批准决定。[151]这件事成了新的证据。甚至那些赞同布什政府的立场、认为不应该赋予“成人”因特网站任何有条件的合法性的国家，也认为美国否决“互联网域名与地址分配机构”的决定构成了一种不可接受的侵权行为。正如《芝加哥论坛报》在一则社论中指出的，这件事“把美国置于自己对因特网进行政治干预，却反对对因特网加以更多国际控制的尴尬境地”。[152]

与此同时，联合国附属机构“国际电信联盟”（International Telecommunications Union）的另一个提议，也提供了由国际社会进行重新调整的新机会。事实上，大多数行动都是在2005年10月中旬的突尼斯“信息社会世界峰会”期间进行的。中国、伊朗以及其他一些发展中国家重申了开放对因特网的控制，使美国以外的国家能更多地参与其中的主张。更关键的变化发生在10月份，此时，欧盟出人意料地提出了“合作模式”，主张给美国以外的国家赋予指导因特网域名系统和管理因特网政策的正式身份。

美国新闻界对这种背叛发出了猛烈抗议。这些抗议的引人注目之处，首先表现在它们对于美国凌驾于因特网全球裁决之上权力的毫不掩饰的肯定。一则《纽约时报》的社论宣称，无论从经济方面还是从国家安全方面看，“美国都应该继续控制因特网”；它鼓吹：“自由的网络”扎根于“美国的价值观”之中。[153]一位学者在《芝加哥论坛报》上说：“难道因特网已经如此破败，以至于需要伊朗、古巴、中国、加纳和法国之流来收拾残局吗？”[154]《华尔街日报》则明确针对“我们在欧盟的、上个月背叛了我们的朋友”警告说：“华盛顿并没有打出所有的牌。”[155]美国信息技术协会（The Information Technology Association of America）指责欧盟“采取反商业立场来迎合中国和其他一些小国而在因特网管理方面做出让步”。[156]许多资深的美国立法者纷纷行动起来，两党的国会党团给美国国务院和商务部写信，敦促美国政府拒绝向国际压力屈服，“保住它的历史角色”。[157]这样，因特网管理问题就上升到国家政治领导的最高层。一则只有在专门在线

新闻服务上才能读到的报道说："有迹象表明，传统上关于因特网控制的模糊讨论具有新的重要意义"，"布什总统在白宫与欧洲委员会主席若泽·巴罗佐（Jose Barroso）的会面中挑明了这个话题。"[158]

当突尼斯"信息社会世界峰会"告一段落之后，美国的强硬政策占了上风。美国保住了它通过"互联网域名与地址分配机构"控制因特网域名日常管理的权力。为了表示对国际社会的尊重，美国建立了一个多方控制的"因特网治理论坛"（Internet Governance Forum），但美国新闻界对此却视若无睹。尽管美国的领导人欢呼他们取得了胜利，但是，欧洲新闻发言人同样可以令人信服地宣布，该协定"代表了对因特网管理的更多边、更透明方式的清楚承诺"。[159]与全球因特网结构控制与政策相关的问题还没有定论，还处于活跃的变化之中。但是，经济多极化转变成为显著的政治变化的可能性是真实存在的。

在文化产业围绕多极化政治经济中轴而得到重组的时刻，处于技术转变漩涡中心的跨国资本逻辑又发生了怎样的转变呢？

建立统一的文化产品市场

新闻报道曾预言，到2006年，融合将最终变为现实：电视与电脑合二为一，有线和无线宽带网络催生大量新设备和新玩法——移动电话视频、音乐播放器（iPods）、TiVo机顶盒、网站、博客。这盘"不停冒泡的数字炖菜"将会"给消费者更多的自主权"。美国在线（America Online）副总裁特德·莱昂西斯（Ted Leonsis）解释说："在这个原始的数字汤锅中，煮着更大的带宽、更大的存储能力、更多创新内容的人群……令人震惊的是，人们已经比置身于此行业中的我们更快地学会了这一切，并且超越了传统媒体。"[160]如同媒体经理约翰·马隆（John Malone）所说，在这个"任何事、任何时间、任何地点的新范式"下，新机会将不停地冒出来。[161]

都有哪些新机会？通过为逐利的网络投资——包括地面、有线和卫星广播——大开方便之门，资本获准进入具有诱惑力的新领域。因特网系统和服务以及移动通信，每一种都随着宽带容量的增强而增强，它们构成进一步投资的节点。尽管这个重组的过程复杂且范围广大，尽管它不完备且动荡不安，它却依然遵守资本主义政治经济的恒久不变的原则。

能够激活数字文化产业的文化风格和实践还没有定型，文化生产和传播大规模重组的技术基础还没有稳定化。[162]跨国集团公司试图吸收和利用数字技术和节目形式，把它作为自己在这个动态环境中进行自我调整的一条捷径。因此，将要开始的肯定是一个长期的变化过程，其中充满冲突的、复杂的政治、经济和文化要素。此外，在面对搅动市场的消费电子硬件、网络基础设施以及新颖的信息获取和交换的表现风格和形式等等这一切的时候，我们一定不要忘记，商业集团公司在某些方面是绝不会妥协的。从资本的角度看，新技术和服务提供的不过是手段而已。

它们追求的目的是盈利性收入的增多。这以两种主要方式进行，还有两种方式变得越来越重要。这些方式有：做广告，或者说出售通达受众和用户之处的渠道；通过事实上无止境的收费、出租、发执照、订阅等方式向机构和个人出售内容和服务；数据销售；交易收费［如易趣（eBay）］。由于因特网已经成为全球范围内融合的最高表征，它也同样变成商业欲望的最高目标。在仅仅10年的时间里，因特网就从一个高度非商业化的东西演变成普遍浸润着利润追逐的系统。

然而，还应该指出的是，当前这种情况已经十分稳定，却很少有人意识到这一点。在20世纪70年代，美国的决策者就已经很清楚，由于巨大的规模效益——“高额的固定成本和低廉的可变成本”，数据库服务可能“展示出垄断的倾向”。伊锡尔·索勒普尔和阿瑟·科特（Arthur B. Corte）描述了这个倾向：“看起来很清楚，全世界对信息的需求会通过计算机数据库的远程进入得到满足。在多种情况下，某一领域只会有一个或少数几个大型数

据库，因而，在创立这些数据库方面以及在创立进入这些数据库的通讯系统方面领先的国家，可能在世界事务中取得更大的影响力。”[163]截止到2000年左右，在全球公众可以进入的数据库当中，创立于亚洲、非洲、中东和南美的不到总数的5%。[164]这难道只是巧合吗？在1975年时还是不可想象的谷歌、雅虎以及其他基于美国的网络公司2004年已经囊括了欧洲网络目标地址的前五位。[165]它们今天的无限风光是偶然的吗？

要实现这一结果，需要做很多政治经济方面的文化工作。把因特网改变为商业系统导致精英们的不断干预和尝试对之进行调控的努力。1999年9月，包括美国在线的史蒂夫·凯斯（Steve Case）、贝塔斯曼的托马斯·米德尔霍夫（Thomas Middelhoff）、国际商用机器公司的路易斯·格斯特纳（Louis Gerstner）、迪斯尼的迈克尔·艾斯内尔（Michael Eisner）、时代华纳的杰拉尔德·莱文（Gerald Levin）等世界上最有权势的技术和传媒大腕在巴黎秘密开会，“讨论如何把混乱的因特网转变成对家庭友好的商业场所”。[166]这些大腕中的许多人（包括上述全部五人）已经退休，或者已经成为传媒与技术泡沫的牺牲品。他们关于如何使因特网商业化的观点之间充满竞争与冲突，因为他们代表着争夺市场主宰地位的不同利益群体。然而，他们所共同享有的目标保持了下来。不断向前发展的因特网设施已经大规模地被资本，并且为着资本而走向了殖民化。

在基本社会层面，这种举动曾经是彻底的，甚至必然是非创造性的。今天因特网的主要特征不过是长久以来商业公司做法的延伸。第一，因特网体现了并进一步扩展了商业生产和销售跨国化的趋势。第二，因特网深化了把消费者分割为不同群体分别对症下药进行市场销售的做法。第三，因特网延续了商业公司对交易全面监督和量化的倾向。达林·巴尼（Darin Barney）因而称互联网为“控制工具”（control utility）。[167]

新的数字文化商品（录影带和DVD）和电子传播渠道（卫星）已经被战略性地利用，以便通过建构进入全世界各国市场的

新模式，来逃避或绕过现有的规范和限制。1996 年，随着因特网作为世界范围内的商业体系而崛起，美国国际视听产业的顶级组织者和战略家杰克·瓦伦蒂（Jack Valenti）称这种新兴媒体是“数字时代的新战队，越过大洲和地理边界，突破人工的管理屏障，是人类目前所知道的最强大的视听部队”。[168] 与其他新媒体相似，因特网给资本赋予了它所长期欲求的，在广大技术、地理、文化和政治范围内向前推行的，采取攻势和守势的集中战略的途径。它的标志性成就，就是超越以往加在文化生产、传播和消费的跨国化头上的限制，使得以国家为单位的条块分割的市场发生重组，使国家的政治权利进一步削弱。

各种各样的集团公司、它们的广告客户以及技术提供者也被发动起来，通过把因特网转变成文化商品的自动售货机，而使其成为更加有效的销售工具。这样的好处并不是创造一个超越市场的自由领域，而只是提供一个新的、有效的、通过它能够对准并追踪理想的购物者群体的渠道。甚至在传统“广播”媒体尤其是印刷媒体也在不遗余力地寻求商业资助而不再假装公共服务的情况下，因特网的商业广告收入还是取得了大幅度的增长——2004 年达到 100 亿美元。[169]

资本化程度高的公司，而不是新成立的公司，在为精心设计的多样化形式提供资金方面继续占有优势。美国国家研究理事会（U. S. National Research Council）报告说，因特网导航服务“使国际上的受众直接面对内容和服务的提供者，无论他们身在何方”。[170] 它们所凭借的方式，并不仅仅是搜索与职业图书馆员的中立性搜索所得出的结果差别巨大的“货币化搜索”，还包括本地化的商业性扩展。截止到 2000 年春季，雅虎在 22 个国家以 13 种语言运营，全球用户数超过 1.2 亿（还有 3500 家广告用户）。它的门户目录仅仅在全欧洲就拥有不少于 350 家内容合作伙伴，给它提供针对不同国家的内容和广告。[171] 截止到 2004 年 11 月为止，雅虎为 32 个国家或语言群体提供定制的门户。[172] 此时，谷歌的搜索引擎在语言上更具亲和性，它容许导航以超过 100 种语

言和方言进行。[173]在世界贸易组织的规则之下，这些商业化引擎只需要多长时间就会对作为公共服务机构的图书馆构成现实的威胁呢？[174]

在因特网金融泡沫破灭之前的那些让人精神振奋的日子里，经常有人对其跨国商业潜力做出热情洋溢的构想。有一位作家认为，不久以后，消费者用于电子商务支出中的三分之二将发生在美国之外。[175]另一个评论家认为，到2003年，多于一半的网上内容将以英语之外的语言提供，而1999年这个比例是20%。[176]现在看来，这些估计是夸大了。英语作为全球性语言的支配性地位并不仅仅是由于因特网的原因。

根据2001年的一项调查，英语网页占网页总量的比例超过三分之二。戴维·布洛克（David Block）强调，尽管英语的优势地位正在下降，但是，“更高程度的多样化并不一定意味着所有语言都是平等的：尽管英语的比重被一些重要国家的语言夺走了一些，但是，在世界语言的等级秩序中，讲的人多总归是好的”。2001年，因特网上最常用的11种语言的网页占网页总量的96%。2002年，在6.19亿上网人口中，只有9.3%属于这11种语言之外的群体。[177]

多年以来，内容提供商一直试图共同发展本地化市场策略。一位官员吹嘘，“探索网”（Discovery Networks）的阿根廷网站贴出了“一篇关于秃鹰的文章，这篇文章的原文来自阿根廷，是西班牙语的，它还被翻译成葡萄牙语供巴西网站使用，而且，我们还希望把这篇文章送回美国站点……你不会看到我们像一些公司那样，从美国总部拿出东西来派发到全世界”。[178]苹果公司和环球音乐公司（Universal Music）① 2005年宣布，人们可以从15个北美和欧洲国家的苹果“iTune”网上商店里下载中国音乐人的

① 环球音乐公司：全球五大主要唱片公司中最大的一个，年销售额约为60亿美元，占据大约四分之一的全球音乐市场份额。以前为维旺迪所属，2003年被苹果公司收购。——译注

一千多首歌曲，它们这么做的目的是吸引庞大的中国海外人口。[179]达林·巴尼总结道："全球的文化和传媒巨头们迅速地攫取因特网内容和传输实体，因为他们懂得，无论因特网技术给大众文化领域和受众的正直与诚实构成什么样的威胁，这种威胁都意味着更多地增加了、丰富了他们对文化世界控制的机遇。"[180]我和赵月枝更明确地指出，资本正在学会寄生于文化差别之上，以便从中获取利润。[181]这种市场发展策略的另一个很大的好处是，它能够使文化帝国主义的指责不攻自破。

因特网已经把对于受众或用户的侵犯性监视和测算的总趋势提高到一个新水平。多种形式的数字传媒将把眼光盯上大范围的社会交往行为，并通过这种做法得出这些社会交往行为的数据。接着，这些数据将会反馈回系统。这几乎就是凯文·罗宾斯（Kevin Robins）和弗兰克·韦伯斯特在差不多20年前就已预先勾画出的"数字网络资本主义"（cybernetic capitalism）。[182]

结　论

跨国化的市场发展至少为地方和本土文化形式的扩展与传播制造了一些空间。资本逻辑并不会也不能够冲走所有这些努力。商业界内部在获取受欢迎的节目方面展开的争斗，以及越来越广泛的市场开发，至少会为一些替代的节目提供机会。新媒体生产所需要的技术技巧尽管被主导阶级、性别和种族关系分割，却并没有被文化产业垄断[183]；以因特网为基础的生产手段并不专属于挣工资的劳动工人。数字生产成本的不断下降将继续为被阻挡在大众商业传媒之外的个人和群体打开表达的通道。由一些国际治理机构来取代美国的因特网主宰者地位，依然是一个酝酿中的政治问题。尽管我们不应该低估遏制与反抗这些相反倾向的努力，但是，谢天谢地，商业国家对因特网的控制仍然还是不完备的。

在数字资本主义诞生的年代里，争取公平与正义的斗争一直

不会停止。但是，这种斗争所处的语境是全球正在扩张中的、日益强大的文化产业。在富裕国家，商业交互式服务的支持者们正在迅速地把这种服务转移到有线电视、地面有线通信以及无线传媒系统那里去，而其他地方只是在很小的程度上做到了这一点。拨号上网限制了速度和服务的持续性，也限制了市场发展的进程。为了克服这种困难而服务于梦寐以求的富裕消费者群体，所有的文化产业公司都在急急忙忙地建造家用的无昼夜式、大容量、高速度的宽带计算机接口。因特网正处于制度变迁的门槛前，越过此门槛，它将演变为数字化设备以及每一种服务的控制机制，从洗衣机到烤炉、烤箱，再到电、灯光和水。甚至融合的倡导者也没有充分认识到这个进程的速度。许多不同领域的公司——不只是视听领域的——已经采用信息和通信技术扩大它们的规模。[184]一些建议被记载在不断被抛出的商业新闻报道中，它们试图把任何地区的市场都转化成一个每天 24 小时、每周七天开放的场所。移动上网工具使家庭以外随时上网成为可能，人们可以在汽车、飞机、公共场所和购物中心畅游网络。因此，文化产业能够建造几乎数不尽的商业平台——尽管只能通过不断摧毁或重新规划已有的平台。这个进程的另一个重要方面，即广告在日常生活中的越来越重要的作用，则是下一章的主题。

注　释

[1] Edward D. Horowitz, "The Ascent of Content," in Derek Leebaert, ed. *The Future of the Electronic Marketplace*. Cambridge: MIT Press, 1998: 93.

[2] William Leach, *Land of Desire: Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture* (New York: Pantheon, 1993).

[3] Eric Hobsbawm, *The Age of Extremes: A History of the World, 1914–1995* (New York: Pantheon, 1994), 520.

[4] Ithiel de Sola Pool, *Technologies of Freedom*. Cambridge: Belknap Press, 1983: 23, 27, 28.

[5] U. S. Congress, 108th Cong., 2d Session. House of Representatives, Subcommittee on Telecommunications and the Intemet, Committee on Energy and Commerce. Hearing on "Competition in the Communications Marketplace: How Convergence Is Blurring The Lines Between Voice, Video, And Data Services." May 19, 2004. Serial No. 108 - 85. Washington: USGPO, 2004. 同时可参看：Jonathan E. Nuechterlein and Philip J. Weiser, *Digital Crossroads: American Telecommunications Policy in the Internet Age*. Cambridge: MIT Press, 2005: 23 - 30。

[6] Ithiel de Sola Pool, *Technologies of Freedom*: 5.

[7] David A. Mindell, *Between Human and Machine: Feedback, Control, and Computing before Cybernetics*. Baltimore: Johns Hopkins, 2002. 以往的著作中也论述过融合是一种很早就发生的趋势，参见 Dwayne Winseck, *Reconvergence: a Political Economy of Telecommunications in Canada* (Cresskill, N. J.: Hampton Press, 1998)。

[8] Frank Baldwin Jewett, "Electrical Communication: Past, Present, Future: Speech to National Academy of Sciences," *Bell Telephone Quarterly* 14, 1935: 167 - 99 at 170.

[9] Frank Baldwin Jewett, "Electrical Communication: Past, Present, Future: Speech to National Academy of Sciences," *Bell Telephone Quarterly* 14, 1935: 167 - 99 at 170.

[10] Frank Baldwin Jewett, "Electrical Communication: Past, Present, Future: Speech to National Academy of Sciences": 172, 171. 最近，有分析家指出："出现于 20 世纪 20 年代的广播行业，其发展得益于人们在 19 世纪 90 年代现代电子和电话设备的商业化起初阶段所获得的知识。"参见 Alfred D. Chandler, Jr., *Inventing the Electronic Century: The Epic Story of the Consumer Electronics and Computer Industries*. Cambridge: Harvard, 2005: 13。

[11] Lloyd Espenschied, "The Origins and Development of Radiotelephony," *Proceedings of the Institute of Radio Engineers* 25 (9), September 1937: 1121.

[12] Frank Baldwin Jewett, "Electrical Communication: Past, Present, Fu-

ture: Speech to National Academy of Sciences", 198.

[13] David A. Mindell, *Between Human and Machine: Feedback, Control, and Computing before Cybernetics*, 320.

[14] 垂直整合是指在某一行业生产和流通的链条上向前或向后的投资。如杂志出版商在造纸业中的投资，或者电话运营商在手机制造或者网络设施上的投资。通过对于在设计、生产和销售方面的要求相似的相关产品的生产上投资，单位生产成本就会降低，从而取得规模效益。参见：Chandler, *Inventing the Electronic Century*: xiv。

[15] Frank Baldwin Jewett, "Electrical Communication: Past, Present, Future: Speech to National Academy of Sciences," 171.

[16] 在一项关于融合的详细而明确的分析中谈到了这一点。参见 Nicholas Garnham, "Constraints on Multimedia Convergence," in William H. Dutton, Ed., *Information and Communication Technologies: Visions and Realities* (New York: Oxford University Press, 1996), 103 - 119 at 108。

[17] 支持这个观点的一个有力的但常常被忽略的证据是联邦通信委员会在 1935 ~ 1939 年期间收集的 75 箱还多的资料，这些资料存储在国家档案记录管理局（National Archives and Record Administration）。

[18] Garnham, "Constraints": 116 - 117.

[19] Jim Davis and Michael Stack, "The Digital Advantage," in Jim Davis, Thomas Hirschl and Michael Stack, Eds., *Cutting Edge: Technology, Information Capitalism, and Social Revolution* (London: Verso, 1997), 128.

[20] Jim Davis and Michael Stack, "The Digital Advantage," in Jim Davis, Thomas Hirschl and Michael Stack, Eds., Cutting Edge: *Technology, Information Capitalism, and Social Revolution* (London: Verso, 1997), 128, 124 -125.

[21] CEA, *Economic Report of the President* 2005 (Washington, D.C.: USGPO, 2005), 145, 150.

[22] Patricia Aufderheide, *Communications Policy and the Public Interest: The Telecommunications Act of 1996*. New York: Guilford Press, 1999: 74.

[23] Adam Thierer, "Telecommunications, Broadband, and Media Policy," Chapter 41 in Edward H. Crane and David Boaz, Eds., *Cato Handbook on Policy*. Washington, D. C.: Cato Institute, 2005: 400 – 01.

[24] Jonathan E. Nuechterlein and Philip J. Weiser, *Digital Crossroads: Amerrican Telecommunications Policy in the Intemet Age*. Cambridge: MIT Press, 2005: 27.

[25] 关于这个问题的明确而恰当的表达是，"必须根据数字未来重新调整公共广播的观念"。参见 Toby Miller, Nitin Govil, John McMurria and Richard Maxwell, *Global Hollywood*. London: BFI, 2001: 109. Also pp. 200 –201。

[26] Thierer: 400 – 401.

[27] U. S. Census Bureau, *Statistical Abstract of the United States 2004 – 2005* (Washington, D. C.: USGPO, 2004), p. 716: Table 1119, "Media Usage and Consumer Spending: 1999 to 2007."

[28] Patricia Aufderheide, *Communications Policy and the Public Interest: The Telecommunications Act of 1996*. New York: Guilford, 1999: 91; Diane Mermigas, "How companies deal with the Net," *Electronic Media* 19 April 1999: 34.

[29] Robert W. McChesney and Dan Schiller, "The Political Economy of International Communications: Foundations for the Emerging Global Debate about Media Ownership and Regulation." United Nations Research Institute for Social Development. Technology, Business and Society, Programme Paper Number 11, July 2003: 16 – 17. Diane Mermigas, "Merger frenzy will continue in new year," *Television Week* 31 December 2001; Diane Mermigas, "Expect A Flood Of Mergers In 2004," *Television Week* 5 January 2004.

[30] Diane Mermigas, "More Work Ahead for TW's Parsons," *Television Week* 9 February 2004: 12 – 13.

[31] Doug Halonen, "Broadcasters oppose coalition proposal," *Electronic Media* 6 January 2003: 2.

[32] Tim Burt and Joshua Chaffin, "Universal ambitions spur NBC," FT 21 June 2005: 15

[33] Cate Doty, "Love Before Music," NYT 14 March 2005: C7.

[34] Diane Mermigas, "Expect A Flood Of Mergers In 2004," *Television Week* 5 January 2004.

[35] Herbert A. Lottman, "Books and the Information Future: Two European Views," *Publishers Weekly* 4 September 1995: 15.

[36] Kenneth Li, "Publish Online or Perish?" *The Industry Standard* 3 April 2000: 60－61.

[37] John F. Baker, "RH Sets Up West Coast Div. for Kids's Properties," *Publishers Weekly*, 28 August 1995: 25.

[38] Paul Klebnikov, "The twain shall meet," *Forbes* 27 February 1995: 74－75.

[39] Melinda Fulmer, "Food Makers Cashing In by Turning Brands Into Books, Toys," *Los Angeles Times* 26 March 2000: C4.

[40] Ethan Smith, "EMI, Sony BMG Set License Accord For Music Catalogs," WSJ 20 December 2004: B5.

[41] Paul Klebnikov, "The twain shall meet," *Forbes* 27 February 1995: 74－75.

[42] Merissa Marr and Dennis K. Berman, "Behind MGM Sale: A Gamble That DVDs Will Keep Booming," WSJ 15 September 2004: B1, B2.

[43] U. S. National Research Council, Committee on Intellectual Property Rights and the Emerging Information Infrastructure, *The Digital Dilemma: Intellectual Property in the Information Age.* Washington, D. C.: National Academy Press, 2000.

[44] Herbert I. Schiller, *Culture, Inc.* New York: Oxford University Press, 1989: 32.

[45] Thomas Guback, The U. S. *International Film Industry.* Bloomington: Indiana University Press, 1969.

[46] Irving Bernstein, "The Economics of Television Film Production and Distribution." *A Report to Screen Actors Guild February 8, 1960* (Los Angeles: Screen Actors Guild, 1960), 126. Wilson P. Dizard, *Television: A World View.* Syracuse: Syracuse University Press, 1966: 160－61.

[47] 想进一步了解欧洲的做法，参见 Miller et al. *Global Hollywood*: 88－99。

[48] Dan Schiller and Vincent Mosco, "Introduction," in Vincent Mosco and

Dan Schiller, Eds., *Continental Order? Integrating North America for Cyber-Capitalism.* Lanham, MD: Rowman and Littlefield, 2001: 1 – 34.

[49] Kaarle Nordenstreng, "The MacBride Report: A Milestone in the Great Media Debate," Submission to Quaderno del CAC, Barcelona on the 25th Anniversary of the approval of the MacBride Report. April, 2005: 2; 还参考了作者未出版的资料。

[50] 引自: Daya Thussu, *International Communication: Continuity and Change.* London: Arnold, 2000: 92, as given in Robert A. Hackett and Yuezhi Zhao, *Democratizing Global Media: One World, Many Struggles.* Lanham, MD: Rowman and Littlefield, 2005: 8。

[51] Wilson P. Dizard, *Television: A World View.* Syracuse: Syracuse University Press, 1966: 4.

[52] Wilson P. Dizard, *Television: A World View.* Syracuse: Syracuse University Press, 1966: 4.

[53] UNESCO *Statistical Yearbook 1998* (Paris: UNESCO, 1998), 6.5.

[54] ITU, *Yearbook of Statistics: Telecommunications Services Chronological Time Series 1989 – 1998.* Geneva: ITU, February 2000.

[55] UNESCO *Statistical Yearbook 1998* (Paris: UNESCO, 1998), 6.5

[56] Feng His-liang, "Wondering about American TV and Newspapers," *Across the Board March* 1979, Vol. 16 No. 3: 3.

[57] Oluf Lund Johansen, *World Radio TV Handbook*, Vol. 52, 1998. New York: Billboard Books, 1998: 426, 414, 412, 410; ITU, *Yearbook of Statistics.*

[58] UNDP, *Human Development Report* 2004: 86.

[59] UNESCO, "2001 – 02 – Did you know? International trade in cultural goods: UN..." at www. uis. unesco. org. 2005 年 1 月 3 日摘录。

[60] J. Martin-Barbero, "Cultural boundaries: Identity and communication in Latin America," *Media Development* 1 (1997): 64, 引自: Ana Fiol, "Media and Neoliberalism in Latin America," in Pradip N. Thomas and Zaharom Nain, Eds., *Who Owns The Media? Global Trends and Local Resistances.* Penang: Southbound, 2004: 135 – 58, at 146 – 7.

[61] Herbert I. Schiller, *Mass Communications and American Empire.* New York: Augustus M. Kelley, 1969; Victoria de Grazia, *Irresistible Empire.*

Cambridge: Belknap Press, 2005. 这部书提供了一种以西欧为中心的历史视角。

[62] John Lawrence Sullivan, "Constructing the Cable Television Market in Latin America: A Structurational Approach to Organizational Knowledge In U. S. Cable Networks," Unpublished Ph. D. dissertation, University of Pennsylvania, 2000: 315 - 17, 80. John Sinclair, *Latin American Television: A Global View.* Oxford: Oxford University Press, 1999; Rosalind Bresnahan, "The Media and the Neoliberal Transition in Chile," *Latin American Perspectives* 133, 6 (Noyember 2003): 39 - 68.

[63] John Lawrence Sullivan, "Constructing the Cable: Television Market in Latin America: A Structurational Approach to Organizational Knowledge In U. S. Cable Networks," Unpublished Ph. D. dissertation, University of Pennsylvania, 2000: 87.

[64] Ana Fiol, "Media and Neoliberalism in Latin America," in Pradip N. Thomas and Zaharom Nain, Eds., *Who Owns The Media? Global Trends and Local Resistances.* Penang: Southbound, 2004: 135 - 58 at 151.

[65] Robert W. McChesney and Dan Schiller, "The Political Economy of International Communications: Foundations for the Emerging Global Debate about Media Ownership and Regulation." Geneva: United Nations Research Institute for Social Development, *Technology, Business and Society Programme Paper* Number 11, July 2003: 10.

[66] UNESCO, "2001-02-Did you know? International trade in cultural goods: UN..." at www. uis. unesco. org 2005 年 1 月 3 日摘录。关于游戏，参见：Stephen Kline, NickDyer-Witheford and Greig de Peuter, *Digital Play: The Interaction of Technology, Culture, and Marketing.* Montreal: McGill-Queen's University Press, 2003。

[67] Diane Mermigas, "More Work Ahead for TW's Parsons," *Television Week* 9 February 2004: 12 - 13.

[68] Edward S. Herman and Robert W McChesney, *The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism* (London: Cassell, 1997), 95.

[69] John Sinclair, "Latin American Commercial Television: 'Primitive Ca-pitalism'", in Janet Wasko, *A Companion To Television.* Oxford: Blackwell

Publishing, 2005: 518.

[70] Fior, "Media and Neoliberalism in Latin America": 137.

[71] Nicholas Gamham, "Public Service Versus The Markets", *Screen* 24 (1) January/February 1983: 20.

[72] Graham Murdock, "Public Broadcasting and Democratic Culture: Consumers, Citizens, and Communards", in Janet Wasko, Ed., *A Companion To Television*. Oxford: Blackwell Publishing, 2005: 178. 同时可参看 Michael Tracey, *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. Oxford: Oxford University Press, 1998.

[73] Nicholas Gamham, "Public Service Versus The Markets", *Screen* 24 (1) January/February 1983: 19.

[74] Nicholas Gamham, "Public Service Versus The Markets", *Screen* 24 (1) January/February 1983: 6－27.

[75] Nicholas Gamham, "Public *Service* Versus The Markets", Screen 24 (1) January/February 1983: 22.

[76] Giuseppe Richeri, "Broadcasting and the Market: The Case of Public Television," in Andrew Calabrese and Colin Sparks, Eds., *Toward a Political Economy of Culture: Capitalism and Communication in the 21st Century*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield, 2004: 178－93; Murdock, "Public Broadcasting": 190.

[77] Tony Barber, "Berlusconi's critics take dim view of TV privatisation," FT 29 September 2004: 14. Cinzia Padovani, *A Fatal Attraction: Public Television and Politics in Italy*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield, 2005.

[78] Eric Pfanner, "State-Aided Broadcasting Faces Scrutiny Across Europe," NYT 16 February 2004: C1, C7; Charles Goldsmith, "Under Attack, Venerable BBC Is at Crossroads," WSJ 26 September 2004: B1, B4; Marc Champion, Emily Nelson and Charles Goldsmith, "To BBC's Rivals, 'Auntie' Is Too Big For Its Britches," WSJ 28 September 2004: A1, A17; Charles Goldsmith, "At the BBC, a New Austerity," WSJ 3 December 2004: A17; Alan Cowell, "BBC Says It Will Cut 2, 900 Jobs Over 3 Years," NYT 8 December 2004: W1, W7.

[79] Bernard Miege, "Capitalism and Communication: A New Era of Socie-

ty or the Accentuation of Long-Term Tendencies?" in Andrew Calabrese and Colin Sparks ed., *Toward a Political Economy of Culture: capitalism and Communication in the Twenty-First Century* (Lanham, MD: Rowman and Littlefield, 2004), 83 – 94 at 89.

[80] Arthur-Martins Aginam, "Media in 'Globalizing' Africa: What Prospect for Democratic Communication?" in Robert A. Hackett and Yuezhi Zhao *eds.*, *Democratizing Global Media: One World, Many Struggles* (Lanham, MD: Rowman and Littlefield, 2005), 121 – 142 at 127. 在拉美和加勒比地区，到 20 世纪 90 年代后期，在全部 570 个陆地广播频道中，只有 64 个是"国家导向的和以文化教育内容为主的"。

[81] Pradip Thomas, "Contested Futures: Indian Media at the Crossroads," in Hackett and Zhao, *Democratizing Global Media*, 81 – 99 at 86.

[82] Andre Lange, "Transfrontier Television in the European Union: Market Impact," in European Audiovisual Observatory, "Transfrontier Television in the European Union," March 2004: 6, at www. obs. coe. int/medium/adv. html. emn, accessed 3 January 2005.

[83] Andre Lange, "Transfrontier Television in the European Union: Market Impact," in European Audiovisual Observatory, "Transfrontier Television in the European Union," March 2004: 6 – 7, at www. obs. coe. int/medium/adv. html. enm, accessed 3 January 2005.

[84] Amos Thomas, "Flattery or Plagiarism? Television Cloning in India Today," *Media Development* 3, (Vol. LI), 2004: 39 – 42 at 39.

[85] Hugh Miles, *Al Jazeera*. New York: Grove Press, 2005: 99; Nabil H. Dajani, "Television in the Arab East," in Janet Wasko, Ed:, *A Companion To Television*. Oxford: Blackwell Publishing, 2005: 596.

[86] US Federal Communications Commission, In the Matter of Annual Assessment of the Status of Competition in the Market for the Delivery of Video Programming, MB Docket No. 04 – 227, *Eleventh Annual Report*, Released 4 February 2005: 9. 2005 年 2 月于 www. fcc. gov 摘录。

[87] Dizard, *Television: A World View*: 77.

[88] Dizard, *Television: A World View*: 277.

[89] Joseph N. Pelton, Robert J. Oslund, and Peter Marshall, ed., *Communications Satellites: Global Change Agents* (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2004).

[90] Joseph N. Pelton, "Satellites as Worldwide Change Agents," in Joseph N. Pelton, Robert J. Oslund, and Peter Marshall, ed., *Communications Satellites: Global Change Agents* (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2004), 6.

[91] Andre Lange, "Transfrontier Television in the European Union," 11 (table 3).

[92] Yuezhi Zhao and Robert A. Hackett, "Media Globalization, Media Democratization: Challenges, Issues, and Paradoxes," in Robert A. Hackett and Yuezhi Zhao ed. *Democratizing Global Media: One World, Many Struggles* (Lanham MD: Rowman and Littlefield, 2005), 21.

[93] Naomi Sakr, *Satellite Realms: Transnational Television, Globalization, and the Middle East.* London: I. B. Tams, 2001; Dajani, "Television in the Arab East," 580－601.

[94] Hugh Miles, *Al-Jazeera.* New York: Grove Press, 2005, 348.

[95] Hugh Miles, *Al-Jazeera.* New York: Grove Press, 2005, 164－68.

[96] Hugh Miles, *Al-Jazeera.* New York: Grove Press, 2005., 275－6.

[97] Marc Lynch, *Voices of the New Arab Public: Iraq, al-Jazeera, and Middle East Politics Today.* New York: Columbia University Press, 2006.

[98] Hugh Miles, *Al-Jazeera.* New York: Grove Press, 2005, 278, 324.

[99] Jeremy Scahill, "The War on Al Jazeera," The Nation 1 December 2005, 2005 年 12 月 2 日于 http://www.thenation.com/doc/20051219/scahill 摘录。

[100] Lynch, *Voices of the New Arab Public*, 5, 6. 正如林奇指出的，半岛的发展给其他新的阿拉伯卫星电视台施加了允许做类似报道的压力。

[101] Miles, *Al-Jazeera*, 426.

[102] Juan Forero, "And Now, the News in Latin America's View," NYT 16 May 2005, A8; Miles, *Al-Jazeera*, 67.

[103] "Nikolas Kozloff, Chavez Launches Hemispheric, 'Anti-Hegemonic' Media Campaign in Response to Local TV Networks'Anti-Government Bias," Council on Hemispheric Affairs, 2005 年 4 月 28 日于 www. coha, org/NEWPRESSRELEASES/NewPressReleases2005/05. 47Telesur %20thone. htm 摘录。

[104] Kozloff, "Chavez Launches Hemispheric, 'Anti-Hegemonic' Media Campaign in Response to Local TV Networks'Anti-Government Bias," 6, 7; Forero, "And Now, the News in Latin America's View," A8.

[105] Quoted in Forero, "And No% the News in Latin America's View," AS.

[106] Andy Webb-Vidal, "Washington To Take Its War of Words with Chavez to Airwaves," FT 212 July 2005, 7.

[107] Sarah Lyall, "BBC to Close 10 Radio Services And Open an Arabic TV Service," NYT 26 October 2005, A6.

[108] Joshua Kucera, "Weaponising the Truth?" *Janes Defence Weekly* 8 June 2005, 22 – 25; Adam Brookes, "US Plans To 'Fight the Net' Revealed," BBC News 27 January 2006 2006 年 2 月 1 日于 http: //news. bbc. co. uk/2/hi/americas/4655196. stm 摘录。

[109] Jeff Gerth, "Military's Information War Is a Vast and Secret Operation," NYT 11 December 2005, Al.

[110] Miles, *Al-Jazeera*, 277, 323; Edward S. Herman, " 'They Kill Reporters, Don't They?' " *Z Magazine*, January 2005, 42 - 6.

[111] Steven R. Weisman, "Under Pressure, Qatar May Sell Arab Network," NYT 30 January 2005, Al, Al7.

[112] Miles, *Al-Jazeera*: 425.

[113] Eric Pfanner and Doreen Carvajal, "The Selling of A1 Jazeera TV to an International Market," NYT 31 October 2005, C6.

[114] James Curran, "The Press as an Agency of Social Control," in George Boyce, James Curran and Pauline Wingate ed., *Newspaper History: From the Seventeenth Century to the Present Day* (Beverly Hills CA: Sage Publications, 1978, 51 - 75.

[115] WilliamWallis, "Al-Jazeera to launch English language TV channel in 2006," FT 16May 2005, 6; 参见 Riz Khan, "Why I'm Joining

Al Jazeera," WSJ 13 June 2005, Al2。

[116] Zhao and Hackett, "Media Globalization, Media, Democratization: Challenges, Issues, and Paradoxes," in Toby Miller, Nitin Govil, McMurria, and Maxwell, *Global Hollywood.*

[117] 关于《纽约时报》围绕其资深记者朱迪斯·米勒（Judith Miller）所写的伊拉克战争报道对其读者的欺骗，参见 Bill Van Auken, "Burying The Lies On The Iraq War," *Anderson Valley Advertiser* (Boonville, CA) 16 November 2005, 8。

[118] Diane Mermigas, "Murdoch's Global Health Plan," *Electronic Media*, 10 April 2000, 1, 6; European Commission, Report from the High Level Group On Audiovisual Policy, *The Digital Age: European Audiovisual Policy.* Brussels, European Commission, 1998, 13; Ronald Grover and Tom Lowry, "Rupert's World," *Business Week* 19 January 2004, 52 - 60.

[119] Daya Kishan Thussu, *International Communication: Continuity and Change* (London: Arnold, 2000), 133 - 37.

[120] Miles, *Al-Jazeera*, 328.

[121] U. S. Department of Commerce/International Trade Administration, *U. S. Industry & Trade Outlook 2000* (New York: McGraw-Hill, 2000), 32 - 4.

[122] United Nations Development Programme, *Human Development Report 2004*, 86.

[123] United Nations Development Programme, *Human Development Report 2004*, 97.

[124] Elizabeth Guider, "Sony Ups Its Local Payoff," *Variety* 26 July-1 August 1999: 23.

[125] Frank Rose, "Think Globally, Script Locally," *Fortune* 8 November 1999: 158.

[126] Tim Burt and Joshua Chaffin, "Going where the growth is greater: US media groups reveal their global strategies," FT 21 June 2005: 15.

[127] Anna Wilde Matthews, "A Giant Radio Chain Is Perfecting the Art Of Seeming Local," WSJ 25 February 2002: Al, Al0; Saratr McBride, "Hit by iPod and Satellite, Radio Tries New Tune: Play

More Songs," WSJ 18 March 2005: A1, A10.

[128] Michael J. Wolf, *The Entertainment Economy*. New York: Times Books, 1999: 114.

[129] Rose, "Think Globally, Script Locally," 160.

[130] Rose, "Think Globally, Script Locally," 158.

[131] Charles Goldsmith, "Moguls Rewrite Script at Cannes As Euro Tanks," *Wall Street Journal* 19 May 2000: B1.

[132] Toby Miller and Richard Maxwell, *Global Hollywood*. London: BFI, 2005 (Second Edition).

[133] Tim Burt and Joshua Chaffin, "Going where the growth is greater: US media groups reveal their global strategies," FT 21 June 2005: 15.

[134] Dan Schiller and Vincent Mosco, "Introduction: Integrating a Continent for a Transnational World," in V. Mosco and D. Schiller Eds., *Continental Order? Integrating North America for Cyber-Capitalism* (Lanham MD: Rowman and Littlefield, 2001), 13－14, 22－23.

[135] Cassell Bryan-Low and John Carreyrou, "France's Ubisofi Moves to Rebuff Electronic Arts," WSJ 6 January 2005: A14; Kline, "Dyer-Witherford and De Peuter", *Digital Play*: 116, 130, 189.

[136] Bruce Orwall, "Colombian Pop Star Taps American Taste in Repackaged Imports," WSJ 13 February 2001: A1, A6.

[137] Burt and Chaffin, "Going where the growth is greater": 15.

[138] 这些问题在全球儿童媒体变化的语境中得到了一些有价值的讨论。参见 Pikachu, *Global Adventure: The Rise and Fall of Pokemon* (Durham: Duke University Press, 2004); Anne Allison, "Cuteness as Japan's Millenial Product," 34－49; and Koichi Iwabuchi, "How 'Japanese' Is Pokemon?" 53－79。

[139] Dan Schiller, Enrique Bonus, Meighan Maguire and Lora Taub, "International Communications and the Struggle for Competitive Advantage in East Asia," in Hyeon-Dew Kang ed., *Changing International Order In North-East Asia And Communications Policies* (Seoul: NANAM Publishing House, 1992), 73. 关于传播业与"二战"以后几十年内美国帝国权力交织在一起的观点，参见 Herbert I. Schiller, *Mass Communications and American Empire*. New York:

Augustus M. Kelly, 1969。

[140] Ellen Meiksins Wood, *Empire of Capital* (London: Verso, 2003).

[141] Ellen Meiksins Wood, *Empire of Capital* (London: Verso, 2003), 141.

[142] Ellen Meiksins Wood, *Empire of Capital* (London: Verso, 2003),141.

[143] Alan Riding, "A Global Culture War Pits Protectionists Against Free Traders," NYT 5 February 2005, A19.

[144] Herbert I. Schiller, *Communication and Cultural Domination* (White Plains, NY: International Arts and Sciences Press, 1976), 24－45.

[145] United Nations Development Programme, *Human Development Report* 2004, 96－7.

[146] United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, General Conference 33rd Session, Paris 2005, "Preliminary Report By the Director-General Setting Out The Situation to be Regulated and the Possible Scope of the Regulating Action Proposed, Accompanied by the Preliminary Draft of a Convention on the Protection of the Diversity of Cultural Contents and Artistic Expressions," Item 8.3 of the Provisional Agenda. 2006年2月21日于 http://www.unesco.org 摘录；Ted Magder, "Transnational Media, International Trade and the Idea of Cultural Diversity," Continuum: Journal of Media and Cultural Studies, Vol. 18, No. 3, September 2004, 380－97.

[147] Riding, "A Global Culture War Pits Protectionists against Free Traders," A19.

[148] 关于这些问题的有用信息来自因特网管理计划（The Internet Governance Project）。见 http://www.InternetGovemance.org。

[149] Christopher Rhoads, "In Threat to Internet's Clout, Some Are Starting Alternatives," WSJ 9 January 2006, A1, A7；关于相关站点的情况，见 "Alternative DNS Root," 2006年1月19日于 http://en.wikipedia.org/wiki/Alternative DNS-root 摘录。

[150] "U.S. Will Retain Its Control of Intemet Oversight," WSJ 1 July 2005, B3; Victoria Shannon, "U.S. Seeks To Keep Role On Internet," NYT 4 July 2005, C6.

[151] Associated Press, "Government Asks Internet Agency To Delay '.xxx' Domain Name," WSJ 17 August 2005, D4.

[152] "Controlling cyberspace" (editorial), *Chicago Tribune*. 14 November 2005, 16.

[153] Mark A. Shiffrin and Avi Silberschatz, "Web of the Free," NYT 23 October 2005, 13.

[154] Dennis Byme, "Mitts off the Internet, Iran, China, Cuba…" *Chicago Tribune* 14 November 2005, 17.

[155] "e-Meddling" (editorial), WSJ 17 October 2005: A18.

[156] "ITAA Blasts EU for Coropromising Internet Governance," access news, 23 October 2005, retrieved 31 October 2005 at http: //www.axcessnews. com/modules/wfsection/article. php? /articleid(first quote); Grant Gross, "EU Intemet governance proposal raises US objections," Infoworld 6 October 2005, 2005 年 10 月 31 日于 http: //www. infoworld. com/article/05/10/06/Hneuproposal 1. html (second quote), 摘录。

[157] Gross, "EU Internet governance proposal raises US objections."

[158] Declan McCullagh and Anne Broache, "Bush challenges EC over Internet governance," ZDNET UK 21 October 2005, 2005 年 10 月 31 日于 http: //news. zdnet. co. uk/internet/0, 39020369, 39232718, 00. htm 摘录。

[159] Frances Williams, "US Retains Control of Global Intemet- For Now," FT 17 November 2005, 4.

[160] Saul Hansell, "As Gadgets Get It Together, Media Makers Fall Behind," NYT 25 January 2006, El (first quote), E8 (Leonsis).

[161] Saul Hansell, "As Gadgets Get It Together, Media Makers Fall Behind," NYT 25 January 2006, El (first quote), E l.

[162] Richard Waters, "Yahoo Feels the Creative Urge," FT 21 June 2005, 10.

[163] Ithiel de Sola Pool and Arthur B. Corte, *The Implications for American Foreign Policy Of Low-Cost Non-Voice Communications: A Report to the Department of State* (Cambridge: Center for Policy Alternatives and Center for International Studies, Massachusetts Institute of Technology 1975), 39 and 45.

[164] Martha E. Williams, "The State of Databases Today: 2003," in *On-*

line Databases, vol. 1 of Gale Directory of Databases 2003 (New York: Gale Group, 2003), xxiv－xxv.

[165] 按顺序是：Google, MSN, Microsoft. com, Ebay, Yahoo! Amazon 排在第九位，这意味着美国搜索引擎、门户和商业服务网站在欧洲人的上网目的地的前十位中占了六位。参见 Andy Reinhardt and Robert D. Hof, "Europe Heads for the E-Mail," *Business Week* 12 July 2004, 51。

[166] Stephanie Gruner, "Corporate Chieftains Meeting To Discuss Taming the Internet-Critics Fear Group's Actions Could Lead to Stifling of Web's Innovative Spirit," WSJ 13 September 1999, A39C.

[167] Darin Barney, *Prometheus Wired: The Hope for Democracy in the Age of Network Technology* (Chicago: University of Chicago Press, 2000), 97－101.

[168] "Motion Picture Association of America Press". 引自：Miller, Govil, McMurria, and Maxwell, *Global Hollywood*, 137.

[169] Ignacio Ramonet, "Final Edition for the Press," Le Monde Diplomatique, January 2005, 1; Paul Markillie, "Crowned at last," A Survey of Consumer Power, *The Economist* 2 April 2005, 5.

[170] National Research Council, Committee on Internet Navigation and the Domain Name System, Computer Science and Telecommunication Board, Signposts in Cyberspace: The Domain Name System and Internet Navigation, Prepublication copy (Washington, D. C.: National Academies Press, 2005), ES 10.

[171] Carol Pickering, "The World's Local Yokel," *Business* 2. 0 May 2000, 188, 193.

[172] National Research Council, *Signposts in Cyberspace*, 1－10.

[173] National Research Council, *Signposts in Cyberspace*, 1－10.

[174] 感谢利·埃斯特布鲁克（Leigh Estabrook）提出这个问题。

[175] Bob Tedeschi, "E-Commerce Report," NYT 22 May 2000, C15.

[176] Leslie Helm, "The 'World' in World Wide Web Becomes More Visible," *Los Angeles Times* 22 March 1999, C4.

[177] David Block, "Globalization, Transnational Communication and the Internet," *International Journal on Multicultural Societies* 6. 1 (2004):

26，25.

[178] 转引自 Joanne Ingrassia，"Discovery's Web，I-Strategy，" *Electronic Media* 10 April 2000，50.

[179] Malini Guha，"Chinese-Language Pop Music Finds Online Outlets，" FT 7 February 2005，2.

[180] Darin Barney，*The Network Society* (Malden，MA：Polity，2004)，173.

[181] Yuezhi Zhao and Dan Schiller，"Dances with Wolves? China's Integration with Digital Capitalism"，*Info* 3.2 (April 2001)：137－51.

[182] Kevin Robins and Frank Webster，"Cybernetic Capitalism：Information，Technology，Everyday Life，" in *The Political Economy of Information*，ed. Vincent Mosco and Janet Wasko (Madison：University of Wisconsin Press，1988)，44－75.

[183] 想了解这方面更有创见的研究，参见 Ellen Seiter，*The Internet Playground：Children's Access，Entertainment，and Mis-Education* (New York：Peter Lang，2005)。

[184] James Cortada，*The Digital Hand* (New York：Oxford University Press，2004)；Dan Schiller，*Telematics and Government*. Norwood，NJ：Ablex，1982). 关于这方面最近的新闻报道，参见 Yochi J. Dreazen，Grel0 ID，and Nicholas Kalish，"Why the Sudden Rise in the Urge to Merge and Form Oligopolies?" WSJ 25 J February 2002，Al，A10。

第七章
骚动的广告业

40年前，雷蒙·威廉斯中肯地说："永远不要妄下结论，说膨胀已经达到极限。"[1]情况确实如此：在广告业接手为消费资本主义的新品牌拓展市场一个多世纪以后，今天，它再次迎来了狂飙时期。

为什么会发生这种现象？还有哪些领域有待征服？广告商的赞助是今天私有化的、解除了管制的文化产业依靠的基本商业模式之一；另一个主要模式就是直销和向消费者出租节目和服务。两种模式都得到越来越普遍的运用，取代了以往政府基金赞助文化的模式。广告业有着巨大的发展空间，这不仅是由于新发现的技术和制度上的潜力，也是由于以往界线的不断后撤。

长期以来，由国家和非营利机构掌管并提供资金的领域是限制做广告的，例如教育行业和许多公共广播就是这样。文化领域的其他层面，特别是艺术博物馆和图书馆，也对商业公司关上了大门，因为它们长久以来的角色是使精英在阶级再生产的过程中走向社会化。在分化的社会中，与工人、穷人、少数民族和种族

有关的土著的、非正式的文化形式经常蔑视和嘲笑中产阶级情感，因而后者常常让人害怕、惹人生厌，有时候就会成为压制的对象。它们被赞助体系挑来拣去，断断续续地吸纳和散布到了公共意象（imagery）。

这种后撤（更多是暂时性的撤退）是广告产业力量增强的当然表现吗？激增的广告支出似乎证明是这种情况。1950～1996年，全球广告支出增加了7倍，增长速度比整体世界经济快三分之一，绝对数量也让人瞠目。在因特网泡沫鼎盛期的1999年，世界广告收入估计达到4290亿美元。[2]

然而，2001年，美国广告支出在40年内第一次下降，下降的幅度也是自1938年大萧条以来最大的一次。[3]由于亚洲金融危机的惩罚性效应，以及美国经济增长2001年的急剧减速，广告产业的发展减缓了。它后来又从与奥运会捆绑在一起的商业促销，以及美国和日本大选的电视广告费用中获得了推动力，从而使2004年的全球广告支出预计首次突破5000亿美元大关（达到5194亿），美国在总量中占一半多一点（2633亿）。[4]此外，考虑通货膨胀因素之后，美国人的家庭债务在1992～2004年期间翻了一番，总数已经超过1万亿美元。[5]但是，债务的膨胀并不仅仅说明销售业务的成功，它还带来生活水平的下降。许多人越来越难以避免刷尽他们信用卡的余额。

此外，在这个复杂的数量变化趋势的后面，发生着赞助体系制度性特征的巨大变化。我们将会看到，这些变化不仅是由于该体系的巨大制度性力量导致的，其原因还矛盾性地在于它所被迫面对的那些全新的风险和困境。

广告在消费资本主义中的作用

销售是市场体系的必要基础，是资本主义生产周期的必要一步。作为回报，资助了这个执行消费职能体系的公司，不仅会获得对塑造和调整广告业发号施令的角色，还会进而获得广义文化

（Allen Rosenshein）说："我们的任务就是理解产品与人们生活的关系，人们如何看待、感受我们客户的产品，以及如何宣传这些产品的优点以创造有竞争力的价值。"为了做到这些，"我们必须在计划中对各种传媒保持中立，并具有在任何传播渠道中创造性地协调和行动的能力……我们必须在战略性的计划阶段，就把产品与设计、大众和互动式广告、直销、促销、包装、展销、公关、一对一营销中的信息中介以及所有其他有待于开发的品牌情报和宣传形式结合在一起"。[14]

然而，所有这些都不能保证这个三足鼎立的体系能平稳地适应严峻而动荡的销售环境。在长期过度生产和跨国竞争的环境下，单个消费品生产商在出售商品获取利润方面面临的困难是很大的。甚至信心满满的品牌打造者可口可乐，也发现自己只能勉强保持自己的地盘。[15]广告代理商即使壮大成为超级集团，也逃不开这种动荡的环境。到了2005年，广告代理商也开始时常感到绝望，它们不约而同地想要超越广播电视、杂志和报纸进入新的传媒，进一步实现渠道的多元化；它们试图削减成本，试图跟上媒体应用和文化实践的快速发展变化。[16]如同我们在前一章看到的一样，传媒公司也在经历着复杂而急剧的转型。在美国，广告客户越来越喜欢指向更明确的、更新式的媒体，如因特网、有线电视和直接邮件。[17]这给电视、报纸、广播、杂志等不同程度带来了冲击。其他国家也有这种情况发生，但比美国程度要轻。在2005年的广告商与广播商的"前沿"谈判中，广告商预先购买了多达85%的次年电视网络广告时间。但是，美国主要的广告客户辉瑞制药①和消费品生产巨头宝洁——每年在电视广告上的投入大约为25亿美元，如今它们也削减了电视广告支出，而将

① 辉瑞制药有限公司（Pfizer Pharmaceuticals Ltd）：一家拥有150多年历史的以研发为基础的跨国制药公司。辉瑞公司为人类及动物的健康发现、开发、生产和推广各种领先的处方药以及许多世界最驰名的消费产品，包括三个业务领域：医药保健、动物保健，以及消费者保健品。该公司的产品行销全球150多个国家和地区。最著名的药品是万艾可（即俗称的"伟哥"）。——译注

资金用于其他媒体。[18]

制度性转型和激烈的竞争并没有就此中止。各种类型的大型公司建立它们自己的传播体系在25年前就是一个引人注目的趋势，[19]在那以后，这种趋势更强烈了。沃尔玛神奇的计算机通讯系统给了它通过“采矿”、“选矿”以及交换所有权资料而完善销售机制的能力，1998年，它还添加了一套几乎遍及2600家店铺的基于因特网的电视网络。到2005年，沃尔玛电视（Wal-Mart TV）每四周的观众人数达到1.3亿，这使它成为美国仅次于全国广播公司①、哥伦比亚广播公司②、美国广播公司③和福克斯广播公司④

① 全国广播公司：National Broadcasting Company，简称NBC。美国三大商业广播电视公司之一，公司总部在纽约。原为美国无线电公司（RCA）子公司。经费来自广告收入。1926年11月15日从纽约通过25家附属广播电台向全国广播，成为美国第一个全国性广播网。节目以新闻和娱乐性为主。1985年，全国广播公司被通用电气公司以62亿美元收购，并把直接经营的8座广播电台全部出售。公司现在纽约、洛杉矶、芝加哥、华盛顿、克利夫兰、丹佛和迈阿密七座城市设有直属电视台，并在全国有附属电视台208座。2005年，该公司电视收视率占全美家庭的24.65%，排名第三位。——译注

② 哥伦比亚广播公司：Columbia Broad-casting System，简称CBS。美国三大商业广播电视公司之一，经费来自广告广播收入，公司总部设在纽约。1927年2月18日创办，在纽约、芝加哥、洛杉矶、费城、圣路易斯等城市拥有七家直属电视台，并在全国有附属电视台200座。公司还经营调频广播电台，并有多座附属广播电台。2000年，维亚康姆电视集团以350亿美元收购CBS。2005年，该公司电视收视率占全美家庭31.53%，排名第一位。广播收听率也排在各广播机构的首位。——译注

③ 美国广播公司：American Broadcasting Company，Inc简称ABC。美国三大商业广播电视公司之一，公司总部在纽约。经营多座电视台，分别位于纽约、芝加哥、底特律、洛杉矶、休斯敦、费城、弗雷斯诺和旧金山，并有220座附属电视台。公司还经营调幅和调频广播电台，并有多座附属广播电台。1995年，该公司被美国迪斯尼公司收购。2005年，该公司电视收视率占全美家庭的30.13%，电视收视率和广播收听率均排列第二位。——译注

④ 福克斯广播公司：Fox Broadcasting Corporation，简称FOX，1986年10月在美国新创办的商业电视网，公司总部设在洛杉矶。公司由报业家鲁珀特·默多克在1986年购得的6座电视台组成，并且联合105家独立电视台形成广播网。1993年有直属电视台8座，附属电视台128座，覆盖全国95%的人口，被誉为“第四电视网”。节目早先以电影和娱乐节目为主，1990年开始经营新闻性节目，并向有线电视业发展。目前已是美国第一大新闻频道。——译注

之后的第五大电视网络。事实上，该网络还与那些传媒公司在广告方面展开争夺，它为购物者展示了“卡夫、联合利华（Unilever）①、贺曼（Hallmark）② 以及百事可乐等公司所购买的消费产品广告的恒定之流”。[20] 沃尔玛的规模和力量使它在这方面和在别的方面一样出类拔萃。这股潮流远不止此。例如，唱片公司也开始不仅通过广播台和音乐电视，还通过以前毫无瓜葛的传播系统，来推广其乐队和专辑。三角洲航空公司（Delta Airlines）③ 的低成本下属公司——Song 公司曾曝光说，很多家唱片公司对乘坐其波音 757 飞机的“被迷上的游客听众”感过兴趣[21]；歌手阿拉尼斯·莫尼塞特（Alanis Morisette）使唱片零售商倍感震惊，她推迟了通过唱片商店发行她的新唱片的日期，在商店上市以前，她的新唱片只能在星巴克（Starbucks）④ 咖啡连锁店里买到。[22]

来自新媒体的竞争、非传媒公司的宣传能力的增长，以及日用品公司处理掉膨胀的存货的强烈需求，这些因素加在一起，就使得客户在与广告代理商（这些代理商单单在 2000～2004 年，就裁减了 7 万个工作岗位，占行业总数的 14.4%[23]）和商业化的传媒公司交易时占尽天时地利。构成三足鼎立的各个成员命运的变化表明，它们之间的关系也在变化之中。一位敏锐的分析家总结到：“当广告客户而不是广告代理商主宰一切时，

① 联合利华：全球最知名的日用消费品公司，1930 年由荷兰人造黄油公司与英国利华兄弟制皂公司合并成立。产品销往 150 个国家，在 90 个国家拥有生产基地。主要产品为家庭及个人护理用品、食品及饮料、冰淇淋，同时涉足房地产等行业。——译注

② 贺曼：1911 年创立的美国公司，是全球最具代表性的国际品牌之一。贺曼业务涉及十分广泛，包括贺卡、文具、服装、寝具、化妆品、电子贺卡、电脑软件、数码娱乐、电视频道等，产品畅销 100 多个国家。——译注

③ 三角洲航空公司：美国著名的国际航空公司之一，2005 年申请破产。——译注

④ 星巴克：国际著名咖啡连锁店，公司在世界 28 个国家共建有 5689 家连锁店。——译注

电影[①]《黑日危机》（*The World Is Not Enough*）[②]的录音通过其可通达亚洲、欧洲、拉美和美国3亿个家庭的网络向十多岁年龄段的孩子们兜售，以便检验其MTV网络作为全球推广平台的能力。[29]利用亚洲庆祝农历新年的机会，麦当劳[③]借助一个内容统一的电视广告向韩国、印度尼西亚等九个国家推介其“招财汉堡”（Prosperity Burger）。在这样做的同时，麦当劳还通过在全世界播放同一则电视广告，而“把它的所有市场统一在‘我爱它’（I'm Lovin'It）的主题之下”。[30]在以往的时代，这些里程碑式的做法是不可想象的。到20世纪90年代的时候，这些做法引起了业界关于“全球品牌”的好处与坏处[31]，以及全球性、地方性、区域性广告哪一种最有效等问题的持续争论。[32]当然，关键问题并不是确定统一的广告行动和有所侧重的广告行动哪一种更能够促进商品的包装和销售，而是赞助体系本身现在已经具有足够规模和协调能力——它能够确定，在特定情况下，是压制差异还是利用差异最有可能带来利润。

尽管广告支出仍然高度集中在由北美、西欧和日本构成的富裕国家三元体系，但是，十分明显，“亚洲和拉美的增长更快速，尤其是自从20世纪80年代中期以后……（1986～1996年之间）这个区域的个别国家在广告方面表现出令人叹为观止的增长：中国增长了超过1000%，印度尼西亚600%，马来西亚和泰国超过300%，印度、韩国和菲律宾超过200%”。[33]2000年，经济上比较贫困的越南向国外广告代理机构开放了市场，让它们与本国合

---

① 詹姆斯·邦德（James Bond）是一套小说和系列电影的主角名称。小说原作者是英国作家伊恩·弗莱明（Ian Fleming）。在故事里，邦德是英国情报机构军情六处的特务，代号007，被授权可以干掉任何妨碍行动的人。由于詹姆斯·邦德系列电影和故事的高度知名度，不少其他国家的作品都把故事的特务角色以他作参考。——译注

② 《黑日危机》：007铁金刚系列的第19集，故事描述的是邦德如何排除由于世界石油供给不平衡而造成的国际势力之间的斗争所带来的危险。——译注

③ 麦当劳：世界著名连锁快餐店，1955年创立，至今已发展成在世界范围内拥有30000家分店的跨国公司，以夹心汉堡为主要产品。——译注

作，几家超级集团迅速在那里落户。[34]中国的快速增长还在持续，2004 年，它的广告支出达 189 亿美元。有人预计，几年之后，中国就会超过日本成为世界第二大广告市场。[35]

如果说销售业务的增长情况因区域而不同的话，那么，在富裕的资本主义国家，它则处于上升态势。21 世纪初期的不景气打击了日本广告业，但是，受议会选举和雅典奥运会的推动，2004 年的日本广告支出也开始恢复，达到 550 亿美元之多。电视广告支出从公共服务广播 15 年的衰退过程中渔翁得利，1999 年，仅仅在欧洲，它的总量就达到近 278 亿美元。[36]

美国的发展状况为我们展示了产业扩张的第二个方面，政策是如何转向支持销售业务采用新做法的。

对广义文化中广告作用增强的反对，在最终含义上与美学品位或美学标准无关，而与民主有关。无论是哪里，严格属于赞助体系的利益都被说成是属于公共利益，而事实上，它只是公共利益不充分、不合法的替代物。这样，用以判别广告商所资助的新型媒体的标准也就同样清楚了。每一种新媒体都可能被当成用以扩大个人和社会自由空间的基础，人们可以在此基础上思考并民主地选择经济和文化发展的新途径。实际情况却是，战斗一次又一次地打响，以阻止这种自由的实现。阿曼德·马特拉特（Armand Martlart）很恰当地指出，赞助体系的指导性政策极为简单，那就是："所有媒体都要做广告。"[37]

当前环境下的因特网就是这种情况。总体看来，因特网并没有变成用于交换文本与视听信息资源的独立的、开放的设施，而是被迅速占领并转变为新的销售工具。[38]经历了衰退和夸大的预测之后，2003 年期间，在线广告增加了 20%，达到 72 亿美元，2004 年的增长又是两位数，达到 96 亿美元。[39]随便举个例子。垃圾食品的营销者就把在线游戏作为新的销售手段，尤其以孩子为目标。《华尔街日报》的一位记者解释说："有时候被称为'广告游戏'的宣传某个牌子的游戏，正在成为强大且廉价的新广告媒体，它们从饼干、糖果、麦片、土豆片、汽水等数十家营销网

站上冒出来。”[40]比这更普遍的是，不请自来的垃圾邮件在因特网中肆虐。2004 年的一项估计显示，全球邮件的 80% 是垃圾邮件[41]［相比之下，美国邮政（U. S. Postal Service）2004 年运送了大约 980 亿件一类邮件，这在数量上有所下降；还运送了 955 亿件包括直接邮件在内的那类邮件（标准邮件），这个数字有所提高[42]］。到 2005 年，有 800 万美国人发表在线日志——博客（Blog），3200 万人阅读它们。博客也开始被商业营销利用，成为“直销的最新渠道”。[43]最后，随着消费者宽带接入因特网的普遍化，广告支持的因特网视频也开始通过宽带有线调制器和数字订阅线路而起飞。[44]

其他新媒体也在无情竞争中寻找出路。一家传播咨询公司在 2004 年对 18 岁以上的手机用户的一项调查中发现：“只有 20% 的人通过手机收到过文本广告。”绝对伏特加（Absolut Vodka）① 是力图通过赞助文本信息来弥补这种不足的公司之一。通用电气旗下的 NBC 环球电视集团向斯普林特公司手机用户播发 18 ~ 20 条专为手机设计的视频新闻报道。[45]尽管在美国有诸如接收者付费政策、电信商掌握的“勿呼叫”名单，以及手机电话簿的缺失等不利条件，文本信息还是构成一个 10 亿美元的广告市场，虽然美国在这方面落后于欧洲和亚洲。[46]

加在当下的或者预期的营销方法身上的限制都被抵制；在做出让步的地方——就像在美国烟草工业广告方面所发生的那样——新的市场得以开放。美国处方药广告也发生了类似情况。从 1996 年［即美国食品与药品管理局（FDA）放松电视与广播处方药广告规定的前一年］到 2003 年之间，制药行业对消费者的直接广告支出从 7.91 亿美元增加到 32 亿美元。这一行业有着

① 绝对伏特加：瑞典著名酒品牌。瑞典酿造伏特加酒的历史可远溯至公元 15 世纪。然而，直至 19 世纪后半叶才由瑞典的伏特加批发商拉尔斯·奥尔森·史密斯发展出一个完善的酿造方法，酿制出一种前所未见的纯净烈酒，史密斯将之命名为“绝对净化伏特加酒”。1975 年，瑞典葡萄酒及烈酒有限公司根据史密斯的原有构想，再加上现代科技，利用精挑细选的瑞典南部谷物，蒸馏出一种纯度更高的烈酒，命名为绝对伏特加。——译注

复杂的、多种形式的营销手段，它为医生散播免费样品和产品展示；在美国，每 11 个执业医生就有一个推销员，这项广告支出将近 10 万美元。[47]但愿这个标准不会超过学校中的师生比例！

通过多年来的摸索，赞助体系的大腕们已经掌握了一整套策略，用以保护，并且如果可能的话，拓展他们的利益。[48]不仅仅广告的人使用法律诉讼、市场压力、游说和公共关系来抢占公共表达渠道增多的先机，广告代理机构和传媒集团公司的老板们也联合起来这么做。它们还把所有对销售的限制都看做是对自由言论的民主权利的颠覆性攻击。例如，为了让政府通过干预来限制向孩子们做高糖、高脂肪的食品广告的呼吁落空，通用磨房、家乐氏（Kellogg）① 以及卡夫——美国三个最主要儿童包装食品的广告客户，三者每年花在孩子身上的广告费差不多有 3.8 亿美元——伙同其他行业组织结成了“美国广告联盟”（Alliance for American Advertising），“以保护各行业的第一修正案（First Amendment）② 所赋予的向孩子做广告的权利”。[49]言论自由本来是人类民主自治的先决条件，把它转变为商业公司的必要条件不过是全面倒退。[50]例如，我居住地的地方报纸就曾发表社论，赞成进一步加强对耐克（Nike）③ 以及其他公司所享有的第一修正案

① 家乐氏：美国著名食品公司，至今已有 100 多年历史。家乐氏公司是美国第二大谷类早餐制造商，占据 31% 的市场份额，在 20 个国家建立加工厂，产品销往 160 多个国家和地区。1999 年 4 月，古铁雷斯临危受命，出任首席执行官。他上任后就对公司业务进行全面调整，增加新产品研发的投资和人员，使公司不断推出以健康食品为主流的新产品。最终，家乐氏终于起死回生。古铁雷斯 2004 年凭其出色的商业管理能力出任美国商务部长。——译注

② 即美国宪法第一修正案，1791 年 12 月 15 日批准。其内容有：“国会不得制订关于下列事项的法律：确立国教或禁止信教自由；剥夺言论自由或出版自由；或剥夺人民和平集会和向政府请愿申冤的权利。”这段话给媒体和新闻从业者以很大权限。——译注

③ 耐克：全球最大体育用品生产商。20 世纪 70 年代初期，耐克公司在短短 10 年内便一跃成为美国最大的鞋业公司；到 80 年代中叶，耐克公司的年营业额已经超过 37 亿美元，占领美国运动鞋市场的一半以上；到 1992 年，耐克公司年销售额已达到 100 多亿美元。公司创始人为菲尔·耐克。——译注

的保护："商业言论对公共利益有明显的好处，因为它通过把准确的信息传播给消费者而催生了经济活动。"[51]这种论调除了表明对民主程序的根本侵犯以外，没有别的什么意义。

美国是全球广告业的中心地带，巨大的销售压力、电视广告的"混乱"局面、难以捉摸的消费者以及不断出现的新媒体，促使营销者不断寻找各种新奇的散播其销售信息的方式；对赞助者来说，产品置放也越来越受重视。一项调查发现，2004 年上半年登上流行歌曲排行榜前 20 名的歌曲共有 645 次提到 59 个不同的品牌，其中被提及最多的是轩尼诗（Hennessy）① 和卡迪拉克②（Cadillac）。[52]事实上，赞助行为已经渗透到我们的日常生活，歌曲中对品牌的提及并不一定是广告客户花钱做到的。但是，对电视来说，由于节目制作者的成本变得比过去高很多，情况就很不同。热门节目"幸存者"（Survivor）［在维亚康姆的哥伦比亚广播公司（CBS）电视网播放］的九个赞助商预先购买了大部分广告时间，并且获得在该剧 14 周的播放期内在画面中宣传产品的机会。[53]由美国资深新闻播报员芭芭拉·沃尔特斯（Barbara Walters）主持的女性谈话节目，通过直播的方式"向金宝汤公司（Campbell's Soup）表达敬意"，为此金宝汤公司③向迪斯尼的美国广播公司（ABC）电视网络支付了一笔钱，具体数字没有透露。尽管曝光导致公众的否定性反应，但是，这种做法还是继续在升级。一位记者指出："随着谈话节目和纪实性电视节目的风行，营销者发现他们的广告美元具有超越广告插播进入节目内部的能力。"[54]在电视剧中也有相同趋势。在日间节目中，Butterball 火鸡、Nascar 衬衫以及 Kleenex 纸巾成了明星角色。由于广告客户"越来越坚持用人物来讨论它们的产品"，电视网络的节目策

① 轩尼诗：著名法国酒业品牌，1765 年成立 。成立初期，轩尼诗销量已十分卓越，当时所出口之国家以英国及其他各大城市为主。时至今日，轩尼诗销量仍然十分巨大。——译注

② 卡迪拉克：著名美国汽车品牌。——译注

③ 金宝汤公司：美国著名汤品生产商，以出售罐装汤出名。——译注

划人就告诉制作人这么写。《华尔街日报》报道说："制作人和策划人常常与广告客户通几个小时的电话，以详细了解产品营销计划，有一些节目还向广告客户提供剧情概况。"[55]还有一个具体的例子。米勒酿酒公司（Miller Brewing Company）① 获得了在 FX 频道黄金时间的消防员系列节目"救救我"中置放其啤酒品牌的机会。米勒的广告代理商阳狮集团的媒体购买部门与节目制作者进行了创造性的合作——"预先阅读剧本，以设计该啤酒品牌在哪里使用，如何使用"。结果，米勒的啤酒品牌"不出现在与酗酒有关的剧情中"。[56]人们不知对此会作何感想。

产品置放并不是偶尔为之的，或者局限于少数品牌。根据尼尔森公司（A. C. Nielson）② 的数据，2005 年第一季度美国前十位包含产品置放的节目共置放了 12867 件产品，超过 2004 年前十位节目总量（23526 件）的一半。哥伦比亚广播公司主管莱斯利·穆恩维斯（Leslie Moonves）告诉投资者，这种情况会更经常地发生。"我想，你们将会看到结合进入电视节目中的产品数量的巨大增长。"[57]产品置放不只发生在电视中。通过阳狮集团的安排，包括亨氏（H. J. Heinz）③、宝洁、家乐氏和麦当劳在内的营销商可以花钱让他们的产品出现在音乐剧"周末夜狂热"（*Saturday Night Fever*）在伦敦仅举行一次的慈善表演的幕间休息时段。[58]《华尔街日报》报道说："娱乐和广告在任何地方都变得越来越靠近，在亚洲，二者事实上已经合并了。"菲律宾在夜总会消遣的

① 米勒酿酒公司：美国第二大啤酒商，2005 年占美国 18.5% 淡啤市场。第一大啤酒商为占全国一半市场的安海斯布希啤酒集团。公司数易其主，原属菲利普·莫里斯集团，2002 年被南非酿酒公司并购。——译注

② 尼尔森公司：著名咨询公司，市场研究、资讯和分析服务的提供者，服务对象包括消费产品和服务行业，以及政府和社会机构。在全球 100 多个国家里有超过 9000 的客户依靠尼尔森来测量竞争激烈的市场动态，来理解消费者的态度和行为，以及形成能促进销售和增加利润的建议。——译注

③ 亨氏食品公司：1869 年由 H. J. Heinz 创立，经过一百多年发展，由当时的小农场成为世界最大的营养食品生产商。亨氏的产品有 5700 多种，主要有婴儿米粉、番茄酱、调味品、沙司和冷冻食品等。该公司拥有 50 个分公司及分支机构遍及全球 200 个国家。——译注

期相比有了大幅增加。[68]一位商业作者认为，尽管“传统和形象决定了总统应该避免产品宣传……但美国法律并不反对总统这么做”——营销者时常想获得它们。[69]

体育，长久以来就是商业销售的有利工具，如今继续展示着额外的机会。全欧洲的足球队都与美国广告商举行过私下会晤，商谈如何提高公司赞助金，并用这笔钱修建新的足球场。到2000年，美国有90个私人提供资金的、并冠以公司名字的足球场或运动场。[70]这种做法有时让人感到很别扭，很费解。比如，“西南航空公司波特兰①通用电气和索尔夫（Solv）星光晚会”，事实上是一次汽车赛。据估计，20世纪80年代中叶时，只有不到四分之一的美国节日和活动有公司参与，而到了1999年，这个比例上升到85%。[71]同时，在电视上播放体育节目的权利仍然是取得商业成功的一个关键。维亚康姆和新闻集团在2004年展示了这一点。它们两家再次同意支付令人瞠目结舌的115亿美元，以保留直到2010年通过哥伦比亚广播公司、福克斯广播公司和DirecTV公司②对全国橄榄球联赛的转播权。[72]

广告业扩张造成的结果还不限于上面这些：随着赞助体系改变某一机构和传媒的社会目的，信息的质量系统性地下降了。并且，在广大的并不断增长的实践范围内，它要求各种文化活动——文化劳动与销售活动——结合起来，并根据销售任务而调整。

在美国，制药公司步履轻快地奔向因特网，并且向用户越来越多的健康网站提供每笔金额在50美元~30万美元之间的“教育”赠款，让它们展示自己的产品。这样做的系列结果就是“一个由健康谈话互动公司（Health Talk Interactive Inc）开设的乳腺癌网站，一个花很长时间讨论Hercepton这种新疗法的座谈会，

① 波特兰（Portland）：美国俄勒冈西北部港市。——译注

② DirecTV公司：休斯公司旗下的卫星电视供应商，在美国拥有950万用户。——译注

以及一种由该网站的赞助商基因技术公司（Genetech Inc）所生产的药物”。如果人们得知《美国医学协会学报》（*Journal of the American Medical Association*）开设的一家艾滋病网站是由艾滋药物制造商葛兰素威康公司（Glaxo Wellcome）赞助的，不知该作何感想。[73]《新英格兰医学杂志》（*New England Journal of Medicine*）可能是世界上最著名的医学杂志，它在2000年时被人发现，在其发表的文章中有19篇违反了它自定的原则——禁止登载由与制药公司有财务联系的医生所写的药物评测报告。该杂志后来做了道歉。[74]类似的行为导致了《商业周刊》（*Bussiness Week*）专栏作家所称的“电视卫生新闻的堕落”[75]——这种堕落不但是有意的，也是很普遍的。通过威胁要撤回广告，美国最大药物广告客户之一的强生公司（Johnson & Johnson）① 就曾经成功地迫使一家主要有线电视网络（USA Network）取消拍摄一部它认为冒犯了自己的影片。[76]

五年以后，相同的趋势变得更为强烈。内部档案显示，为了拉拢数十名尚不认同其止痛处方药“Vioxx”的知名“问题”医生，默克公司的官员计划甩给他们为临床试验付费、咨询、赠予等诱饵。尽管默克坚持说这是“教育”支出，文件中却是在“预计结果/投资回报”中提到它们的。[77]报道药物安全性和有效性并发表在著名医学杂志上的文章，现在总是被主要制药公司用作营销工具。结果就是，临床试验的发现被不完整地报道，对赞助公司的药物有利的结果被挑了出来。[78]相反，如果治疗方法缺乏商业潜力，尽管它们可能效果显著，也会被埋没。一则新闻报道对此解释道：

> “……有人告诉心情抑郁的病人要锻炼吗？同背后纠集了制药工业的研究和营销力量的抗抑郁药物不同，锻炼则不

① 强生公司：美国的一家国际知名企业，产品包括诸多领域，主要是医疗器械产品和药品。——译注

需要研究，也没有广告支出。结果，有利于锻炼的研究总是势单力薄，不足以在主要的医学期刊上发表。没有市场的拉动，研究就得不到关注。”[79]

制药公司只是冰山一角。根据一项研究，在接受调查的美国电视新闻导演中，有不少于三分之一的人说“曾被施压取消关于广告客户的负面新闻或者对它们做正面报道”。[80]通用汽车从论坛公司（Tribune Company）① 旗下的《洛杉矶时报》撤回了广告——这项支出在2004年总计2100万美元，原因是后者对它作了“充满事实谬误和错误表现”的报道，尽管这些报道对消费者来说很有好处。[81]由于担心主要的广告客户放弃印刷媒体而转投因特网，报纸和杂志组织了一场耗资数百万美元的三年广告行动，以使广告客户对它们的看法“重新定位”。[82]询问民主政体能否承受这种媒体枷锁的日子久已过去。

赞助体系对反对意见或者回避，或者视而不见；通过侵入有阻力的社会界限——阶级的、种族的、性别的、地理的、政治意识形态的界限——来利用以前无法进入的文化实践领域。“维多利亚的秘密”公司（Victoria's Secret）②给它的目录客户发送年轻女人的图像，该女身穿具有风尘意味的内衣装束。耐克为了多卖运动鞋，付钱给那些在地铁车厢和水泥墙上喷漆涂画、警察来了就跑的涂鸦艺人，让他们把自己的艺术转变成“新潮的、即时贩卖的肖像画”。[83]40年前被镇压部队在玻利维亚杀害的古巴革命英雄切·格瓦拉（Che Guevara）的图像，也成为流行的营销工

① 论坛公司：美国报业连锁集团。——译注

② “维多利亚的秘密”公司：全球最著名的、性感内衣品牌之一。成立于20世纪70年代初，隶属于美国知名中高档服装生产商Intimate Brands集团。产品种类包括女士内衣、睡衣及各种配套服装、豪华短裤、香水化妆品以及相关书籍等。该公司每次的新品发布会俨然已成为无国界的全民运动，一旦惹火性感的画面同步出现在该官方网站上，旋即造成全球性的网络大塞车。春季时装表演会每年2月份在纽约举行，届时超级名模们争相亮相，名单可在连锁目录里见到，世界上大约有5亿客户拥有此类目录。——译注

具，用来推销T恤衫、海报、图书、无檐便帽以及儿童服装。[84]住在宾夕法尼亚的一位怀孕妇女在易趣上拍卖用她未来儿子的衣服做广告的权利。[85]可以回溯到很多年代以前的、表达了乌托邦社会渴望的以色列集体农场，已经丧失了国家补贴；在有些集体农场，“援助”是以麦当劳开设餐馆时的“金色拱门的形式到来的”。[86]一家太空公司计划“把一组大型广告牌发送到近地轨道”，在地球上的人看来，它们就像月亮一样大。[87]还有一些营销者丧心病狂地幻想“广告商把信息直接注入消费者的大脑……”[88]

在制度层面，赞助体系已经对文化的创造过程起了根本性作用。例如，一项严谨的学术研究强调，在电视游戏领域，“营销决定和游戏设计之间是共生共死的关系”，“营销问题早已进入游戏开发的过程，这使得在开发游戏的起初阶段就要把它当作具有特许权的东西，它的营销潜力可以被延伸进入跨文化空间，可以随时间的推移而更新。”[89]

第三个趋势是越来越丰富的数据以反方向流动，即从个人直接到广告客户。这种趋势不但证明了赞助体系的不平稳情况，还发展了以往的做法，让人感到不安。

数十年来，资本对市场商品和服务需求的长期增加激励着人们系统地了解消费者。在这种环境下，赞助体系对本土实践越来越强的依赖同样激发它不断探查周围文化。但是，要触动本土文化的脉搏——为广告客户的“磨房”提供音乐、服装款式、流行风格以及俚语等谷物原料——需要永不衰落的洞察力。考察人口的情况也是必要的，这包括衡量和预测购买力，还包括测绘商业传媒受众的人口分布情况，绘制人们的注意力与某种节目、风格和传媒之间的关系图示，以确定广告投入的比例。所有这些考察受众的方式一直是商业传媒体系的组成部分。[90]历史学者维多利亚·格拉齐亚（Victoria de Grazia）写到：“20世纪30年代早期对消费者支出的公共以及私人调查就已达几百种，美国人已经把自己的细枝末节全部暴露给各种调查和考察了。”[91]

然而，新的紧急情况不断出现。在销售工具正在经历技术现代化，以及销售工作必须努力消化生产过度的时候，要确定并保持文化的私人财产权，商业性的调查就会越来越具有侵略性。有人论述道："产品的商业版权拥有者制止可能的侵权行为的唯一做法就是监视传媒消费的全部领域。"[92]随着旧的资料收集系统和方法被注入新的审查能力[93]，一般说来，测算实践在日常生活中也"钻探"得越来越深。摩托罗拉的做法很引人注目。1999年，该公司雇用了人类学者，以了解如何在阿塞拜疆、哈萨克斯坦和乌兹别克斯坦销售手机（据估计，大约有2200名人类学博士在工业领域的"应用"岗位上工作，在美国学术界有大约9000名）。[94]一份商业期刊宣称："人类学者过去在丛林中记录波利尼西亚人的性风俗，如今他们很可能在工作场所研究职员如何使用计算机或者观察普通家庭如何熨衣服。"[95]此外，受众的行为以及购物习惯现在也无时无刻不被如饥似渴的销售者或者其代理商追索。电视机顶盒、数字录像机、网站监视器、数据库以及其他高技术系统构成了一个将人包在其中的窃听工具，该工具正在变为覆盖全社会的虚拟护罩。

芝加哥零售调查公司（ShopperTrak RCT）是一家研究消费者的公司，它通过安装在全美国的店铺和购物中心里的4万个摄像头跟踪消费者。该公司把从摄像头那里获得的数据同它从信用卡公司和银行那里获得的关于消费者支出的信息综合在一起。[96]沃尔玛电视是用于向邻近购买点的购物者做广告的店内网络，一个月的观众有1.33亿；据WPP集团的一位官员透露，大约有8000个地点的零售商在做店内环绕电视的试验。[97]奥美是WPP庞大广告代理网络的一分子，它创立了一个部门专门制作自然状态下的人种学录像，来帮助广告商开发新的营销理念。该部门名为"田野品牌调查"，到2005年做出了包括250部纪录片在内的工作成绩，这些纪录片"记录了每个人，从泰国汽车爱好者到英国精神病人"。[98]这一切表明，录像跟踪工业已经成为一个覆盖面极广的产业。自"9·11"事件以来，该产业的发展速度翻了一番，

达到每年15%～20%。尤其是在城市中，可以依靠它提供犯罪现场、嫌疑犯以及目击者的多种录像图像。[99]

每年支付1万美元，就可以每月获得一份关于1200万美国小学和初中学生因特网使用情况的报告。这些学生的上网习惯被私营的过滤软件公司追踪。美国国防部就是客户之一。[100]为了获得关于用户个人健康的敏感资料，代表大型制药公司的广告代理商宏盟集团，在五个主要与保健有关的网络公司均拥有金融股份。[101]对“cookies”（通过这种在线追踪手段，大量富裕顾客的上网习惯的资料被收集）的大肆利用甚至导致大公司营销者与它们自己的因特网广告代理商为了控制收集到的资料而尔虞我诈。[102]对商业计划制定者来说，获取因特网服务提供商和其他在线服务商所收集的新资料具有战略性的诱惑力。在“美国在线”还是因特网服务提供商的佼佼者时，一位广告代理机构的负责人羡慕地说：“‘美国在线’可能拥有比其他任何实体都要丰富的顾客的信息财富。”[103]在“美国在线”收购时代华纳的准备阶段，商业分析家们纷纷对获取大量服务定购者的前景表示乐观，合并后的公司将会继续推进与它1.3亿的杂志、有线电视、收费电视以及因特网接入服务的订购者之间的“关系”。[104]人们还把相似的希望迅速寄托在一种叫做RFID——无线电频率识别——的技术上，这种技术把微型芯片附加到商品上，来追踪这些商品的使用情况。

结　论

广告向文化归附的程度不断超出人们的期望。当可口可乐把半个世纪以来它在全球所做的电视广告捐给美国国会图书馆时，人们发现，这些广告的数量超过2万件。这就意味着，五十年来，平均每天至少有一部可口可乐电视广告作品在某地新鲜出炉。[105]除了现代交易公司，还有什么其他社会成员能够这样无处不在？还有什么其他文化实践获得这么多的资源？

但是，赞助体系还在继续成长，并且，我们不应该只是简单地用“操纵性的词语和意象如何进入公共的和私人的生活”这样的话来衡量它的扩张。因为，无论在任何事物上操纵成功与否，社会优先性是什么的问题都是最根本的。它已经超越了报纸设专版讨论时尚、商业和体育以吸引读者进入对赞助商有利的氛围这一事实；超越了电视网络依赖不变的系列格式以便如愿地招揽观众并把观众卖给广告商的事实；超越了杂志和因特网站在赞助商的命令下搅动编辑与广告并把二者混淆等等事实。它还超越了从广告客户的利益出发、那些能够吸引“最需要的”人群的形式最受青睐而其他形式则遭到排挤的事实；以及单个节目和作品甚至整个传媒行业都被它们对商业赞助者有何种价值决定这一事实。似乎这一切还不够，总体上，日常生活的方方面面都是为销售职能服务的，以至于事实上任何文化实践领域都可以做出调整，以适应出资人的要求。文化已经被所有权利益控制，与民主渐渐远离。我们将会在第八章看到，移动通信显著增强了市场力量的专制。

注　释

[1] Raymond Williams, *Problems in Materialism and Culture*. London: Verso, 1983 (originally 1961): 183.

[2] *United Nations Human Development Report 1998*. New York: Oxford University Press, 1998: 63; Stuart Elliott, “Advertising,” *New York Times*, 5 Dec 2000: C12.

[3] Smart Elliott, “No More Same-Old,” NYT 23 May 2005: C1, C8.

[4] Stuart Elliott, “Advertising,” NYT 23 June 2004: C5; Robyn Greenspan, “Optimism Drives Ad Forecast Revisions,” *ClickZStats* 24 June 2004, retrieved 3 December 2004 from www. clickz. com/stats/sectors/advertising/article. php/3373311; Stuart Elliott, “Advertising,” NYT 18 April 2005: C 10.

[5] Bob Davis, "Lagging Behind the Wealthy, Many Use Debt to Catch Up," WSJ 17 May 2005: A1, A10.

[6] Judann Pollack and Mercedes M. Cardona, "Kraft to boost marketing; plans new-product blitz," *Ad Age* 5 July 99: 10.

[7] Mark Maremont, "Gillette's Venus Razor for Women To Be Born Amid a Big Ad Drive," WSJ 3 Nov 2000: B5.

[8] Kerry Capell, "Novartis' Marketing Doctor," *Business Week* 5 March 2001: 56; Barry Meier and Stephanie Saul, "Marketing of Vioxx: How Merck Played Game of Catch-Up," NYT 11 February 2005: A1, C2; Marcia Angell, "The Truth About the Drug Companies," *New York Review of Books II* (12), 15 July 2004: 52 – 58.

[9] Brian Steinberg, "P&G Brushes Up Iconic Image Of 'Crest Kid' in New Campaign," WSJ 29 March 2005: B9.

[10] "In the giants' long shadow," *Advertising Age* 14 February 2000: 30; Erin White, "WPP Deal Puts Pressure on Havas," WSJ 14 September 2004: B14.

[11] Anthony Bianco, "The Vanishing Mass Market," *Business Week* 12 July 2004: 60 – 72.

[12] Stuart Elliott, "How Agencies Read Signs of a Slowdown," NYT 26 Feb 2001'C 1, C16.

[13] Richard Tomkins, "Interpublic hired to define Coke globally," FT 4 December 2000: 20.

[14] Allen Rosenshine, "Evolving agencies'mission," *Advertising Age* 8 November 1999: 8.

[15] Dean Foust, "Gone Flat," *Business Week* 20 December 2004: 76 – 82.

[16] Stuart Elliott, "No More Same-Old," NYT 23 May 2005, C1, C8.

[17] Stuart Elliott, "No More Same-Old," NYT 23 May 2005, C1, C8.

[18] Scott Hensley, "Some Drug Makers Are Starting to Curtail TV Ad Spending," WSJ 16 May 2005: B I, BS; Joe Flint and Brian Steinberg, "Ad Icon P&G Cuts Commitment to TV Commercials," WSJ 13 June 2005: A1, A6.

[19] Herbert 1. Schiller, *Who Knows: Information in the Age of the Fortune 500*. Norwood: Ablex, 1981.

[20] Constance L. Hays, "Broadcasting to a Captive Audience," BlYT 21 February 2005: C1, C6.

[21] Ethan Smith, "Befitting Its Name, Song Airlines Becomes Music Promoter," WSJ 26 May 2005: B 1, B2.

[22] Kelefa Sanneh, "Alanis Revisits Her Hits With a Singalong," NYT 17 June 2005: B3.

[23] Stuart Elliott, "No More Same-Old," NYT 23 May 2005: C1, C8.

[24] Stuart Elliott, "No More Same-Old," NYT 23 May 2005: Cf, C8.

[25] H, H. Wilson, *Pressure Group: The Campaign for Commercial Television*. London: Secker& Warburg, 1961.

[26] Armand Mattelart, *Advertising International: The Privatisation of Public Space*. London: Comedia, 1991.

[27] Betsy McKay, "Coke's 'Think Local' Strategy Has Yet to Prove Itself," WSJ 1 March 2001: B6.

[28] Leslie Cauley, "Discovery Is Tailoring 'Cleopatra' As a One-Stop Global Media Buy," *Wall Street Journal* t0 March 99: BI7.

[29] Bruce Orwall, "MGM Sets Accord With MTV Network For New Bond Film," *Wall Street Journal* 29 September 99: BB.

[30] Geoffrey A. Fowler, "McDonald's Asian Marketing Takes On a Regional Approach," WSJ 26 January 2005: B3B.

[31] David A. Aaker and Erich Joachimsthaler, "The Lure of Global Branding," *Harvard Business Review*, Vol. 77, No. 6, (November-December 1999): 137－144.

[32] Geoffrey A. Fowler, "McDonald's Asian Marketing Takes On a Regional Approach," WSJ 26 January 2005: B3B.

[33] United Nations Development Programme, *Human Development Report 1998*. New York: Oxford University Press, 1998: 63.

[34] Michael Flagg, "Vietnam Opens Industry to Foreigners," WSJ 28 August 2000: B8.

[35] "Ad Spending Rose In Japan Last Year, Snapping Slump," WSJ 18 February 2005: B3; Geoffrey A. Fowler, "Chinese Game Show Offers a Big Prize: A 15-Second Ad Slot," WSJ 30 November 2004: Al, A 12, Geoffrey A. Fowler, "Dentsu Sees Flat Ads Sales in China," WSJ 15 June

2005: B5; Geoffrey A. Fowler and Juying Qiu, "China Goes from Torrid to Just Hot," WSJ, 17 February 2006, B3.

[36] Wilkofsky Gruen Associates, "TV advertising in Europe," *Electronic Media* 27 November 2000: 12.

[37] Mattelart, *Advertising International*: ix.

[38] Dan Schiller, *Digital Capitalism*: *Networking the Global Market System*. Cambridge: MIT Press, 1999: 89－142.

[39] Mylene Mangalindan, "After Wave of Disappointments, The Web Lures Back Advertisers," WSJ 25 February 2004: A1, A6; Kevin J. Delaney, "Intemet Ads Click With Firms; Some Shift Budgets," WSJ 3 May 2005: B8.

[40] Joseph Pereira, "Junk-Food Games," WSJ 3 May 2004: B1, B4.

[41] Tom Zeller, Jr., "Law to Bar Junk E-Mail Encourages Flood Instead," NYT 1 February 2005: A1, C8.

[42] Suzanne Vranica, "Postal Service Touts Direct Mail," WSJ 15 February 2005: B4.

[43] Riva Richmond, "Blogs Keep Internet Customers Coming Back," WSJ 1 March 2005: B9; Brian Steinberg, "Corporate Marketers Try Out Blogs," WSJ 3 May 2005: B8.

[44] Brian Steinberg, "Marketing Folks' New Medium May Be Your PC's Hard Drive," WSJ 2 May 2005: B8; Ronald Grover, "Mad Ave Is Starry-Eyed Over Net Video," *Business Week* 23 May 2005: 36－39.

[45] Brian Steinberg and Suzanne Vranica, "The Ad World's Message for 2005: Stealth," WSJ 30 December 2004: B1, B3; Brock Read, "College Students Are Bombarded by Cellphone 'Spim,' Study Finds," *Chronicle of Higher Education* 8 April 2005: A30.

[46] Cynthis H. Cho, "For More Advertisers, the Medium is the Text Message," WSJ 2 August 2004: B1, B4.

[47] Abigail Zuger, "Fever Pitch: Getting Doctors To Prescribe Is Big Business," NYT 11 Jan 99: A1, A 13. 要了解更全面的情况，见 U. S. General Accounting Office, "Prescription Drugs FDA Oversight of Direct-to-Consumer Advertising Has Limitations," GAO-03-177, October 2002, http: //www. gao. gov/new. items/do3177. pdf。

[48] Inger Stole, *Advertising on Trial: Consumer Activism and Corporate Public Relations in the 1930s* (Urbana: University of Illinois Press, 2006).

[49] Sarah Ellison, "Divided, Companies Fight for Right to Plug Kids' Food," WSJ 26 January 2005: B1, B2.

[50] Herbert I. Schiller, *Who Knows: Ablex*, 1981; and *Culture, Inc.* New York: Oxford University Press, 1986.

[51] "It's not just Nike's free speech at issue," *Champaign-Urbana News-Gazette* 20 April 2003 (editorial).

[52] Stephen Kiehl, "The art of brand-name dropping," *Los Angeles Times* 25 August 2004: E5.

[53] Joe Flint, "CBS Eyes Windfall From Record Rates For 'Survivor' Ads," WSJ, 12 Jan 2001: B4.

[54] Shelly Branch, "Product Plugs- 'M'm M'm Good'?" WSJ i4 Nov 2000: B1.

[55] Brooks Barnes, "A Good Soap Script Includes Love, Tears And Frosted Flakes," WSJ 17 January 2005: Al, A8.

[56] Suzanne Vranica, "Miller Calls the Shots in FX Drama Deal," WSJ 13 October 2004: B1, B5.

[57] Nielsen Statistics and Moonves quote from Joe Flint and Brian Steinberg, "Ad Icon P&G Cuts Commitment to TV Commercials," WSJ 13 June 2005: A6.

[58] Robert Guy Matthews, "London Stage Hosts U. S. Marketers," WSJ 18 Februaryu 2005: B3.

[59] Geoffrey A. Fowler, "In Asia, It's Nearly Impossible to Tell A Song From an Ad," WSJ 31 May 2005: Al, A10.

[60] Brian Steinberg, "'Star Wars' Tie-Ins May Lose Force," WSJ 10 May 1005: B3.

[61] Michael Schroeder, "Some Professors Take Payments To Express Views," WSJ 10 December 2004: BI, B3.

[62] James Bandler, "How Companies Pay TV Experts For On-Air Product Mentions," WSJ 19 April 2005: Al, Al2.

[63] Maureen Magee, "More schools ask students: 'Want fries with that?'" *San Diego Union-Tribune* 17 February 2000: A1, A19.

[64] June Kronholz, "Economic Time Bomb: U. S. Teens Are Among Worst at Math," WSJ 7 December 2004: B1, B6. Constance L. Hays, "Math Book Salted With Brand Names Raises New Alarm," NYT 21 March 1999: 1.

[65] Herbert I. Schiller, *Culture. Inc.* New York: Oxford University Press, 1986; and Chin-tao Wu, *Privatising Culture: Corporate Art Intervention since the 1980s.* London: Verso, 2002; Michelle Falkenstein, "And Now a Word About the Sponsors," *Art News*, Vol. 99, No. 5 (May 2000): 218 – 22.

[66] Alessandra Stanley, "Modern Marketing Blooms In Medieval Vatican Library," NYT 8 Jan 2001: Al, A6.

[67] Edmund Sanders, "Postal Service Putting Its Stamp on Ads to Pay Bills," LAT 24 February 2001: A1; Jessica Mintz, "Your Face on a Stamp Again? Custom Photo Postage Is Back," WSJ27 April 2005: B1, B2.

[68] Robert W. McChesney, "On Media and the Election," *The Public I*, December 2004 Volume 4 No. 10: 1; Katharine Q. Seelye, "How to Sell a Candidate To a Porsche-Driving, Leno-Loving Nascar Fan," NYT 6 December 2004: A16.

[69] Christopher Cooper, "Marketing Nirvana Is to Be a President's Preferred Brand," WSJ 18 April 2005: BI, B6.

[70] A. Craig Copetas, "Soccer Teams Study Stadium Branding," WSJ 24 April 2000: AllA.

[71] Edwin McDowell, "The Parade of Corporate Sponsors," NYT 16 July 99: C 1, C 17.

[72] Stefan Fatsis and Joe Flint, "CBS, Fox and DirecTV Signs NFL Deals Totaling $ 11. 5 Billion," WSJ 9 November 2004: B3.

[73] Marilyn Chase, "Do Sponsors Sway Health Web Sites?" WSJ 8 Feb 2000: B7.

[74] William L. Bulkeley, "New England Journal Editor Blasts Some Drug Industry/Academic Links," WSJ 18 May 2000: B18.

[75] Paul Raeburn, "The Corruption of TV Health News," *Business Week* 28 Feb 2000: 66 – 68.

[76] Claudia Eller and Sallie Hofmeister, "USA Network Cancels Film After

Advertiser Protests," LAT 6 December 2000: A1, A32.

[77] Barry Meier and Stephanie Saul, "Marketing of Vioxx: How Merck Played Game of Catch-Up," NYT 11 February 2005: A1, C2.

[78] Anna Wilde Matthews, "Worrisome Ailment in Medicine: Misleading Journal Articles," WSJ 10 May 2005: A1, A9.

[79] Kevin Helliker, "Yet Another Reason to Go to the Gym: How Exercise Can Help Fight Depression," WSJ 10 May 2005: D1.

[80] David Hatch, "Local news execs feeling ad pressure," *Electronic Media* 1 December 2000: 37.

[81] Brian Steinberg and Joseph T. Hallinan, "GM Has Little to Gain in Paper Fight", WSJ 11 April 2005: B5.

[82] Katherine Q. Seelye, "Print Media Work to Convince Advertisers They Still Matter," NYT 2 May 2005: C4.

[83] Elizabeth Weinstein, "Graffiti Cleans Up at Retail," WSJ 12 Novenber 2004: B 1, B3.

[84] Eduardo Kaplan, "Che Guevara Rebranded for Retail Sparks a Host of Contradictions," WSJ 23 September 2004: A12B.

[85] Amy S. Rosenberg, "Baby on block. Imagine your logo on her newborn," *Philadelphia Inquirer*, 28 May 2005, Posted 28 May 2005.

[86] Karby Leggett, "Pay-As-You-Go Kibbutzim," WSJ 26 May 2005: B1, B2.

[87] Gary Silvverman, "FAA kicks billboard idea into orbit," FT 21 May 2005: 8.

[88] Jonathan Kaufman, "Marketing in the future will be everywhere-including your head," WSJ 1 January 2000: R26.

[89] Stephen Kline, Nick Dyer-Witheford and Greig de Peuter, *Digital Play: The Interaction of Technology, Culture, and Marketing*. Montreal and Kingston: McGill-Queen's University Press, 2003: 236, 221.

[90] 关于电视收视排行的情况参见 Eileen R. Meehan, "Watching Television: A Political Economic Approach," Janet Wasko, Ed., *A Companion to Television*. Oxford: Blackwell Publishing, 2005: 238－55。关于商业公司收集个人信息的情况，参见 Oscar Gandy, *The Panoptic Sort Boulder: Westview*, 1996。

[91] Victoria de Grazia, *Irresistible Empire: America's Advance through Twen-*

tieth-Century Europe. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press, 2005: 101.

[92] Miller et al., *Global Hollywood*: 206.

[93] Smart Elliott, "Hoping to quell Concerns about the Accuracy of Its TV Ratings Data, Nielsen Presents a Research Plan," NYT, 22 February 2005: C6.

[94] Elizabeth Weise, "Companies learn value of grass roots," USA Today 26 May 99: 4D.

[95] Gillian Tett, "Lost Tribes of Acme Accounting," FT 21 May 2005: W1, W2.

[96] Joseph Pereira, "Spying on the Sales Floor," WSJ 21 December 2004: B 1, B4.

[97] Gary Silverman, "Back to the future! advertisers get out off the living room and on to the street," *Financial Times* 25 October 2004: 11.

[98] Gary Silverman, "Why the boardroom believes in reality TV," FT 1 March 2005: 11.

[99] Jennifer Lee, "Caught on Videotape, And Then Simply Caught," NYT 22 May 2005: 29.

[100] Jason Anders, "Web-Filter Data From Schools Put Up for Sale," WSJ 26 January 2001: B 1, B4.

[101] Kathryn Kranhold, "Database Is Key To Agency Stake In Medical Sites," WSJ 24 August 2000: B1, B16.

[102] Kathryn Kranhold and Michael Moss, "Keep Away From My Cookies, More Marketers Say," WSJ 20 March 2000: B1, B6.

[103] Nick Wingfield and Glenn R. Simpson, "With So Much Subscriber Data, AOL Walks a Cautious Line on Privacy," WSJ 15 March 2000: B1.

[104] Edmund Sanders, "Media Giant Serving Two Masters," LAT 14 February 2001: C1, C5.

[105] "Coke Plans to Donate 50 Years of TV Spots To Library of Congress," WSJ 29November 2000: B 11.

第八章
变动中的移动产业

“切断绳索”成就了一种炫目的新通讯自由：通过无线装置，我们甚至可以在移动时与世界通话，这就是一些分析家所说的“永久连通”状态。[1]对之依赖的习惯已经很普遍，很牢固，而且仍在蔓延。2003 年，全世界共销售了超过 5 亿部手机；随着使用中的手机数量超过固定电话数量，无线在文化总体中的地位及其在电信领域中的地位都变得更重了。日本人口中有三分之一使用该国顶级运营商的移动因特网服务；美国的用户用在移动服务上的时间达 9120 亿分钟；欧洲人通过短信服务发送了 1130 亿条文本信息，这个数字还只是略微超过中国文本信息量的一半。[2]

粗略地看，个人对于无线通信的需求显然是社会造成的。不太明显的是，这种需求是由那些控制生产的手段以及那些热衷于把这种倾向朝个人主义延伸的人，通过直接的或者矛盾的压力方式塑造的。

供应方压力

因特网泡沫破碎之后，我们可以看到供应方压力的新迹象。

不断寻找新的高利润投资出口的巨大资本浪潮，牢牢抓住了移动通信行业。[3]信息资本主义无处不在的舆论机器迅速抓住了这一投机重点。报纸、杂志、电视，当然还有因特网似乎毫不费力就达成了统一意见，一致认为无线是最有前途的新领域。约翰·多尔（L. John Doerr）是资深的投机资本家，在人们为因特网泡沫喝彩加油的那段日子里，他通过支援网景（Netscape）和亚马逊而学到很多东西。他认为，无线带来的繁荣“最终将比个人计算机更为重要，将比个人计算机引发更大的投资机会浪潮”。[4]

在一片喧闹声的后面，商业资本行动起来，以便最大限度地利用到手的各种机会。高通（Qual Comm）①、摩托罗拉、英特尔（Intel）②、诺基亚、索尼爱立信（Sony Ericsson）③、三星（Samsung）④、沃达丰、和记黄埔（Hutchison Whampoa）⑤、NTT DoCo-

---

① 高通公司：CDMA（码分多址）数字无线技术的先驱及全球领先厂商。成立于1985年7月，总部驻于美国加利福尼亚州圣迭戈市。作为一项新兴技术，CDMA正迅速风靡全球并已占据20%的无线市场。目前，全球CDMA用户已超过1亿8800万，遍布37个国家的74家运营商已经启动商业化第三代CDMA服务。——译注

② 英特尔：全球最大的芯片制造商，同时也是计算机、网络和通信产品的领先制造商。成立于1968年。1971年，英特尔推出了全球第一枚微处理器，引发了计算机和互联网革命，改变了这个世界。主营业务包括微处理器、芯片组、板卡、系统及软件等。——译注

③ 索尼爱立信移动通信公司：由无线通讯业制造商爱立信公司与电子消费产品制造商索尼公司于2001年共同创立，爱立信和索尼公司各持有其50%的股份。公司全球管理总部位于伦敦，并在瑞典、日本、中国、美国和英国设有研究开发中心，公司全球职员总数达3500多人。主营业务包括手机、系统设备及应用平台等。——译注

④ 三星集团：韩国最大的企业集团，包括30多个下属公司及若干其他法人机构，在近70个国家和地区建立了近300多个法人及办事处，业务涉及电子、金融、机械、化学等众多领域。——译注

⑤ 和记黄埔有限公司：香港大型跨国企业，经营多元化业务，包括零售连锁集团、地产发展与基建业务，以至技术最先进的电讯服务。和记黄埔在全球51个国家经营五项核心业务，雇员超过20万人，核心业务计有港口及相关服务、电讯、地产及酒店、零售及制造、能源及基建等。——译注

Mo、微软(Microsoft)①，以及其他一些高技术公司，都把惊人的赌注放在无线发明和服务的竞争之上。市场开发努力控制了不断增长的移动经济的每一个方面，从专业的微电子学和操作系统软件到网络服务与新应用技术。2005 年，有 20 多家公司展开竞争，仅仅是为了向美国居民市场出售高速无线设备。[5]尽管已经有 17 万座手机信号发射塔耸立在美国大地上（我们马上就会看到，这个数目还不足以保证充分服务），独立的投资者还是投机性地建造了一些额外的发射塔，希望把它们出售给运营商而从中渔利。[6]无线对日常生活的侵入就这样慢慢扩展开来。

新闻媒体大肆报道无线市场正在被成功培育的每一个新证据，试图把它们作为高技术产业的往日繁荣又回来了的例证。2004 年，美国用户共购买了价值 40 亿美元的无线数据服务（主要用于发送文本信息）[7]；这是否表明将耗资数十亿美元的、用于高速数据传输的、有一定风险的 3G 网络是值得做的？根据预测，全世界范围内，使用中的手机数量“将在三年内上升 40%，达到 20 多亿部”，这是否表明运营商会稳定发展？[8] WiFi 和 WiMAX 是由诺基亚和英特尔以及其他一些笔记本电脑和手持设备的供应商所推行的无线技术，这些供应商提出了另一个问题：哪种技术会赢得消费者？根据一项调查，人们更习惯于携带手机[9]，这是否表明无线技术会从苹果的 iPod 播放器那里抢得移动音乐市场？[10]世界最大的两家唱片公司——环球和索尼——要求音乐明星把歌曲重新混录为 90 秒的版本，以便通过手机销售。[11]电视节目、电子游戏[12]，以及其他类型的一些东西，它们的金融前景和商业模式将会受到电子移动工具的何种影响？

我们面临的是再一次让人喘不过气来的促销活动——大伤元气的社会倒退。移动连接的契机，是商业所引导的重建过程的产

① 微软公司：世界个人计算机软件开发的先导，全球最大的电脑软件提供商，总部设在华盛顿州的雷德蒙市。公司于 1975 年由比尔·盖茨和保罗·艾伦成立。公司最初以“Micro-soft”的名称（意思为“微型软件”）发展和销售 BASIC 解释器。最初的总部是新墨西哥州的阿尔伯克基。——译注

物，它代表的是掠夺与混乱的态势。

互为敌手的商业集团所开发的彼此不兼容的网络标准，通过锁定用户，造成了世界无线市场的地方割据，使旅行者难以通过一部装置完成所有的通话和数据获取。针对下一代移动技术的竞争性做法加剧了这种困难。[13]在美国，无线电话的地方割据现象已经在加剧技术标准不兼容的问题。例如，美国最大的运营商新格勒无线（Cingular Wireless LLC）① 试图“促使以前 AT&T 的无线客户从老的 CDMA 网络转向新格勒无线的新型 GSM 网络，这就要求老客户们升级他们的电话。”[14]

在几个层面上，过时是移动电话市场经常发生的现象。2004 年内，彩屏折叠设计与直板设计和滑盖设计展开了竞争；流行的新花样包括一键通话功能、内置摄像头和高速度。“顶级的网络运营商，例如美国的斯普林特 PCS 集团（Sprint PCS）② 和威瑞森无线（Verizon Wireless）③、英国的沃达丰集团、香港的和记黄埔等，均要求可以在世界上任何一个地方获得最好的、最热门的产品。这样对它们有好处，因为更复杂的手机能够使用运营商当前正在全力向顾客推销的那些新服务。这就提高了网络运营商的流量和利润。”[15]手机生产商如果错过了最新潮流，就会损失惨重。像摩托罗拉那样的大型商家，每年新上市的手机一般有 50 ~ 60 款。[16]但是，这种大肆求新的行为也使社会付出了高昂代价；随着手机生命周期的缩短（2004 年大约是 18 个月），如何处理含有

---

① 新格勒无线：美国第二大无线运营商，最大的移动电话公司。由 SBC 和 BellSouth 的合资建成，为超过 2100 万客户提供无线语音、文本和 Internet 服务。美国总部设在美国佐治亚州的亚特兰大。——译注

② 斯普林特 PCS 集团：美国第四大无线电讯服务提供商，属于斯普林特公司旗下。公司的全数字无线网络使用 CDMA 技术，服务于美国 50 个州、波多黎各和处女岛，拥有大约 1280 万用户。德国电信和法国电信各拥有斯普林特公司大约 10% 的股份。——译注

③ 威瑞森无线：由贝尔大西洋移动、PrimeCo Personal Communications、GTE Wireless 和 Vodafone AirTouch 合并而成，三家公司均采用 CDMA 技术。合并后的公司一举成为美国最大的移动公司，在美国移动行业和 CDMA 阵营都占据了领先地位。——译注

有毒物质的废手机成为问题。在美国没有强制回收的规定，每年大约有2500万部手机被当作垃圾扔掉。[17]

东亚是全球移动产业的重要排头兵，至少在消费市场如此。在日本，行业领头羊DoCoMo与后起之秀KDDI公司①之间的激烈竞争导致无穷无尽的新技术试验。[18]2003～2004年，DoCoMo的收入中有20%——大约90亿美元，来自那些使用其“I-mode”因特网服务传输或下载资料的4200万用户；到2005年，该公司收入的26%来自这种资料服务。是什么类型的内容驱动着这种增长呢？占星术、歌曲、游戏、电话铃声、电影片段、电子邮件。[19]

然而，在全球范围内，扩大与延伸无线服务市场的更根本性的动力来自一个对电信产业来说很老套的来源：低速成长，因为现有的无线语音通话市场已日趋饱和。[20]2005年，记者戴维·普林格尔（David Pringle）很公允地评论道：

> 在手机销售由于摄像头、音乐播放器和新奇软件不断出现而一片繁荣的时候，手机语音服务却正在迅速变成一种主要根据价格而分类的基本商品。[21]

在第五章，我记录了电信危机的基本特征；现在，我们即将看到，无线系统发展与它的有线“表亲”具有某些共同特征。一种我们熟悉的过程也出现在无线领域：运营商在最具诱惑力的国内市场中所做的彼此敌对的投资首先造成快速发展；然后是发展速度减缓；然后是利润率降低、行业集中，以及越来越激烈的利益竞争。

随着饱和现象在西欧和日本出现（二者加在一起差不多占了全球手机服务市场的一半），无线公司纷纷加快了新服务的开发

---

① KDDI公司：一家在日本市场经营时间较长的电信运营商，其前身KDD公司成立于1953年。经过多年来不断兼并与重组，尤其是先后与DDI、IDO两家公司合并，KDD不断成长壮大，2001年4月正式改名并组建成为目前的KDDI。——译注

步伐。在21世纪的头几年，运营商们已经挺进了多媒体应用领域。[22]伴随着多种服务提供商群体的新一波网络投资，以及制造商为多媒体数据交换而设计的产品不断推出，到2004年，确定什么才有销路的商业实验已经变得更为频繁、更为普遍。[23]一项古老的、同时也是从印刷业开始的每一种新媒体都有的副产品，再一次展现了它的潜力：到2005年，全球用在下载色情视频到超过5000万部手机上的支出预计将超过10亿美元。[24]其他恶行也显示了潜力。在本书写作的时候，内华达州即将允许休闲地的赌徒通过PDA和其他手持设备进行视频扑克、二十一点以及其他一些游戏。[25]戴维·普林格尔解释说，经理们十分清楚，“本行业必须找到与语音和文本信息相捆绑的其他热门服务，这样才能诱使人们把他们收入的更大比例用于移动电话服务”。[26]

另一个看起来完全不同的趋势，则确证了驱动后一阶段系统发展的经济力量的可怕性。为了获得进一步的成长，主要的设备经销商和运营商越来越倾向于开发尚不充分的市场。摩托罗拉和诺基亚在中国和印度这样的“新兴市场”制造低端手机以供销售，在这些国家，经济增长率依然是比较高的。相同的动力驱使沃达丰等服务供应商到东欧、中国甚至非洲去搭建系统。[27]当然，这通常呈现出另一种景象。例如，2005年，非洲被宣布已经成为世界增长最快的移动电话市场；运营商还受到了赞扬，因为它们消除了电话必须假道前欧洲殖民地首都的情况，尽管只是以预付费形式在四个国家（南非、摩洛哥、尼日利亚和埃及）开通了无线服务。[28]

并没有什么可以保证这种战略一定会成功。从2005年中期开始，3G系统和多媒体应用在某些地区似乎开始流行。这种新的服务形式似乎并不会弥补语音服务市场的不足，因为它的结局可能就是自相残杀——用户以电子邮件和文本信息取代语音通话。[29]

无线系统发展因而在根本上还是不可预测的，它充满了偶然性。它对频段的依赖已经引发某些市场风险：只有依靠大范围的

电磁波频段才能接入系统，而电磁波频段是自由传输的广播、卫星通信以及其他形式的电子通信所依赖的资源。在正处于高技术泡沫鼎盛期的2000～2001年间，未雨绸缪的无线运营商在政府频段拍卖中斥巨资——在英国330亿美元，在德国480亿美元，在美国170亿美元——来保证自己而不是竞争对手能够建造下一代无线网络。这使这些公司负债累累，再加上花天价并购竞争对手[沃达丰2000年耗资1810亿美元对曼内斯曼（Mannesmann）① 进行恶意收购尤其引人注目]，引发了2001～2002年的电信行业崩盘。

如同我们在第五章看到的，溃败之后，数以万计的工作岗位消失了，这些工作不成比例地集中在工会组织较发达的电信制造和无线服务领域。而且，我们已经看到，由于竞争性的网络扩张，过度生产持续困扰电信领域。除了无线运营商突然剧减的定价能力之外，饱和市场内的激烈竞争还导致其他一些负面后果。

在美国，对糟糕的服务质量和有问题的收费的投诉一直没有停止过。[30]隐性收费和超额收费被主要运营商乔装成政府所收的税费并加在账单之中，以至于2003年的一项调查显示，11%的被访者说他们经历过并且还在经历着严重的计费问题。[31]另有一项研究报告说，不少于五分之三的美国无线用户在2002年至少打电话一次向客户服务中心投诉过。[32]一份美国政府报告说，无线行业覆盖率不够、体制僵化、容量不足、网络超载、断线频繁，五分之一的用户有过打不完10%以上电话的经历。[33]帕沃公司（J. D. Power）② 2004年对21700位无线用户的调查并没有显示出

① 曼内斯曼公司：德国最大的工业集团之一，在机械制造和汽车技术领域占据国际市场领先地位。其四大业务领域为：工程设计、汽车部件制造、电讯、钢管生产与贸易，总部在德国著名的鲁尔工业区。在1999年的大部分时间里，德国曼内斯曼公司是沃达丰在德国、意大利和法国的合作伙伴。2000年4月被英国沃达丰公司收购。——译注

② 帕沃公司：全球最权威的专业消费者调研机构。它的调查基于消费者的反馈，排名完全反映消费者意见。公司以其创始人詹姆斯·帕沃（James D. Power）而得名。——译注

19 July 2004: A 1, A7; Kevin J. Delaney, "Text Messaging May Be Peaking in Europe," WSJ 16 Oct 2003: B4, B6; "China's Cyber Censors," WSJ 6 July 2004: A22 (Editorial).

[3] Greg Ip and Mark Whitehouse, "Huge Flood of Capital To Invest Spurs World-Wide Risktaking," WSJ 3 November 2005: Al, A6.

[4] 转引自 Erika Brown, "Coming Soon To A Tiny Screen Near You," *Forbes* 23 May 2005: 67。

[5] David Willis, Gartner Group, in Matt Richtel, "$ 50 Million Is Raised For Venture In Wireless," NYT 13 June 2005: C10.

[6] Eleanor Randolph, "The Cell Tower Blight: Text-Message Calder, ASAP," NYT 26 February 2005: A26.

[7] Erika Brown, "Coming Soon To A Tiny Screen Near You," *Forbes* 23 May 2005: 67.

[8] Erika Brown, "Coming Soon To A Tiny Screen Near You," *Forbes* 23 May 2005: 67, 68 (quoting forecaster IDC) .

[9] David Pringle and Don Clark, "Nokia, Intel Plan to Collaborate On Wireless Technology WiMAX," WSJ 10 June 2005: B3.

[10] Christopher Rhoads and Nick Wingfield, "Apple's iPod Faces Challenge From Cellphones," WSJ 11 April 2005: B 1, B4.

[11] David Pringle and Charles Goldsmith, "Now Hear This: Cellphone Remixes," WSJ 18 March 2004: B5.

[12] Matt Richtel, "Makers of Cellphone Video Games Suddenly Find Great Expectations," NYT 16 May 2005: C12.

[13] Stephanie N. Mehta, "Phone Companies See a Wireless Future," WSJ 15 Nov 1999: A6.

[14] "Why You Still Can't Hear Me Now," WSJ 25 May 2005: D1, D6.

[15] David Pringle, Jesse Drucker and Evan Ramstad, "Cellphone Makers Pay a Heavy Toll For Missing Fads," WSJ 30 Oct 2003: Al, Al0.

[16] Jessica Tan, "Motorola Targets Top Spot in China," WSJ 15 June 2005: B3.

[17] 手机中含有铅、汞以及能够降解为砷的有毒物质。参见 Lisa Guemsey, "Phones in the Drawer or in the Trash, or to a Good Cause," NYT 28 Feb 2002: D7; Jesse Drucker, "Old Cellphones Pile Up by the Mil-

lions," WSJ 23 September 2004: BI, B6。

[18] Ginny Parker, "DoCoMo Feels Heat of Rival," WSJ 17 May, 2004: B4.

[19] Phred Dvorak, "DoCoMo's I-Mode Growth Slows at Home," WSJ 4 March 2004: B4; Belson, "Fast Phones in Japan": C8.

[20] Ken Belson, "Fast Phones in Japan, But No Pot of Gold," NYT 6 June 2005: C8; David Pringle, "Slower Growth Hits Cellphone Services Overseas," 23 May 2005: Al, A6.

[21] David Pringle, "Slower Growth Hits Cellphone Services Overseas," 23 May 2005: Al.

[22] David Pringle, "Vodafone's Services Take Hold," WSJ 19 Nov 2003: B8.

[23] David Pringle, "High-Tech Cellphones Catch On In Europe as Models Get Lighter," WSJ 1 June 2004: B4; Paul Taylor, "Dialing for dollars with data," FT 2 July 2004: 17.

[24] Cassell Bryan-Low and David Pringle, "Sex Cells," WSJ 12 May 2005: BI, B2.

[25] David Kessmodel, "Nevada May Allow Hand-Held Gaming Devices," WSJ 24 May 2005: BI, B2.

[26] Pringle, "Slower Growth Hits Cellphone Services Overseas": A6.

[27] David Pringle, "Vodafone Looks to Emerging Markets," WSJ 10 March 2005: A3.

[28] Nic Fildes, "Mobile-Phone Service Benefits Africa," WSJ 16 February 2005: B4B.

[29] Belson, "Fast Phones in Japan": C8.

[30] Ryan 3. Foley, "Consumer Complaints Soared in 2002," WSJ 25 Nov 2003: D2.

[31] Jesse Drucker, "Cellphone Bills See New Round Of Hidden Fees," WSJ 1 May 2003: D1, D3; "Three steps to better cellular," *Consumer Reports*, Vol. 68, Issue 2, February 2003: 15 ~16.

[32] Simon Romero, "Cellphone Service Hurt By Success," NYT 18 Nov 2002: Al, Al7.

[33] U. S. General Accounting Office, Report to the Honorable Anthony D. Weiner, House 5'of Representatives, "Telecommunications: FCC

Should Include Call Quality in its Annual Report on Competition in Mobile Phone Services," April 2003, accessed 6 February 2006, at www. gao. gov/cg-bin/getrpt? GAO-03-501.

[34] "Why You Still Can't Hear Me Now," WSJ 25 May 2005: D1, D6.

[35] Simon Romero, "Cellphone Service Hurt By Success," NYT 18 Nov 2002: A1, A17.

[36] Dennis K. Berman and Jesse Drucker, "Static, Problems Are Hampering Wireless Growth," WSJ24 Nov 2003: B1, B4.

[37] Jesse Drucker, "Spotty Cellphone Service Frustrates Customers," WSJ 18 August 2003: B4.

[38] "Why You Still Can't Hear Me Now," WSJ 25 May 2005; D1, D6. 因特网的前身——阿帕网（Arpanet）的一个承包商试图达到电话公司那样的可靠性。参见 Janet Abbate, *Inventing the Internet.* MIT Press, 1999: 65。

[39] Dennis K. Berman and Jesse Drucker, "Static, Problems Are Hampering Wireless Growth," WSJ24 Nov 2003: B1, B4.

[40] Jesse Drucker, "Spotty Cellphone Service Frustrates Customers," WSJ 18 August 2003: B4; Andrew Ross Sorkin and Matt Richtel, "Cellphone Failures Cause Many to Question Systems," NYT 16 August 2003: B7; Yochi J. Dreazen, "Panicked Phone Traffic James Lines in Northeast," WSJ 12 September 2001: A3.

[41] Dennis K. Berman and Jesse Drucker, "Static, Problems Are Hampering Wireless Growth," WSJ24 Nov 2003: B1, B4.

[42] Simon Romero, "Cellphone Service Hurt By Success," NYT 18 Nov 2002: A1, A17.

[43] U. S. GAO, "Telecommunications: FCC Should Include Call Quality in its Annual Report on Competition in Mobile Phone Service," www. gao. gov/cgi-bin/getrpt? GAO-03501, April 2003.

[44] Peter Grant, "Phone System's Weak Link," WSJ 17 September 2004: B1, B2; Jesse drucker and Amy Schatz, "Phone Outages Grow More Severe," WSJ, 10 November 2005, B 10.

[45] Anne Marie Squeo, "Cellphone Hangup: When You Dial 911, Can Help Find You?" WSJ 12 May 2005: A1, A10 (quote); Anne Marie Squeo,

"Tests Show Many Cellphone Calls to 911 Go Unlocated," WSJ 19 May 2005: BI, B6.

[46] Christopher Conkey, "Do-Not-Call Lists Under Fire," WSJ, 28 September 2005, DI, D3.

[47] 转引自 Matt Richtel, "For Now, Unwired Means Unlisted. That May Change," NYT 30 August 2004: C1, C6; Jesse Drucker, "Phone Directory of Cell Numbers Creates Static," WSJ 14 January 2005: B1, B8。

[48] Raymond Williams, *Television: Technology and Cultural Form.* London: Fontana, 1974: 26.

[49] Carolyn Marvin, *When Old Technologies Were New: Thinking about Communication in the Late Nineteenth Century* (New York: Oxford University Press, 1988).

[50] Raymond Flandez, "Cell Use Leads Schools to Alter Phone Options," WSJ 7 Aug 2003: B 1; Matt Richtel, "School Cellphone Bans Topple (You Can't Suspend Everyone)," NYT 29 September 2004: Al, Al6; Fox Butterfield, "Inmates Use Cellphones To Maintain a Foot on the Outside," NYT 21 June 2004: Al, A18; Matt Richtel, "For Liars and Loafers, Cellphones Offer an Alibi," NYT 26 June 2004: Al, A4.

[51] Josephine Ma, "Migrant Work Still Fraught With Risk," *South China Morning Post* 19 June 2004.

[52] Organization for Economic Cooperation and Development, *OECD Employment Outlook 2004*-Chapter 1 Striking Facts, Chart 1.3 Trends in hours per capita have diverged since 1970. Available at www.oecd.org, accessed 17 July 2004.

[53] 有工作的成年妇女平均每天比成年男性多花一小时做家务和照顾家庭成员。参见 U. S. Department of Labor, Bureau of Labor Statistics, "Time-Use Survey-First Results Announced By BLS," Washington, D. C.: Department of Labor, 14 September 2004。源自 2004 年 9 月 from www.bls, gov./tus/。

[54] U. S. Department of Transportation, Bureau of Transportation Statistics, "America on the Go...Findings From the National Household Travel Survey: U. S. Business Travel," accessed 6 February 2006, http: //bts.gov/

publications/america on the_ go/us_ business_ travel/pdf/entire. pdf.

[55] U. S. Department of Transportation, Bureau of Transportation Statistics, National Household Travel Survey 2001, accessed 6 February 2006, http: //www. bts. gov/publications/highlights of the 2001 _ national _ household travel sur vey/pdf/entire. pdf.

[56] U. S. Department of Transportation, Bureau of Transportation Statistics, NHTS 2001: Highlights Report, BTS03-05, Washington, D. C. : 2003.

[57] U. S. Department of Transportation, Bureau of Transportation Statistics, National Household Travel Survey.

[58] Texas Transportation Institute, 2005 *Urban Mobility Report*, in "Stuck In Traffic," NYT 10 May 2005: Al6/.

[59] Jesse Drucker and Karen Lundegaard, "As Industry Pushes Headsets In Cars, U. S. Agency Sees Danger," WSJ 19 July 2004: Al, A7; Kren Lundegaard and Jesse Drucker, "Cellphones Are Found to Pose Riskiest Distractions for Drivers," WSJ 15 June 2005: D4.

[60] "Cellphone Gabbing Behind the Wheel Mounted Last Year," WSJ 2 March 2005: D3.

[61] "Cost of CeIlphone-Tied Crashes Equals Benefit of Calls From Cars," WSJ 2 Dec 2002: A8. Harvard Center for Risk Analysis, "Updated Study shows Higher Risk of Fatality from Cell Phones While Driving," 源自 2006 年 2 月 6 日 http: //www. hcra. harvard. edu/cellphones. html 2 December 2002。

[62] Lundegaard and Drucker, "Cellphones Are Found to Pose Riskiest Distractions for Drivers"; Robert W. Hahn, James E. Prieger "The Impact of Driver Cell Phone Use on Accidents," Working Paper 04 - 14. Jul 2004. Washington, D. C. : American Enterprise Institute-Brookings Joint Center for Regulatory Studies, 源自 2006 年 2 月 6 日 http: // www. aei-brookings. org/publications/abstract. php? pid = 806; Karen Lundegaard and Jesse Drucker, "Cellphone Use Raises Car-Crash Risk," WSJ, 12 July 2005, D5.

[63] "Arc cell phones safe?" *Consumer Reports* February 2003: 24.

[64] "Global Insights from Internet Untethered Participants," NYT 21 Aug 2000: 16; Ryan J. Foley, "Back Door Could Open to Cellphone Telema-

rketing," WSJ 18 Nov 2003: D4.

[65] Sarmad Ali, "Cellphone Firms Accused of Billing For Unwanted Ads," WSJ 21 July 2005: D5.

[66] Gren Manuel, "Dial-A-Coke Is Slaking Thirsts in Australia," WSJ 20 Oct 2003: R3.

[67] Gren Manuel, "Dialing for Dollars," WSJ 20 Oct 2003: R3.

[68] Amy Harmon, "Lost? Hiding? Your Cellphone Is Keeping Tabs," NYT21 December 2003: 1, 28; Kwang-Suk Lee, "Space, Mobile Tracking, And Workers: The Case of Samsung," unpublished research paper, 2005: 14.

[69] Matt Richtel, "Live Tracking of Mobile Phones Prompts Court Fights on Privacy," NYT, 10 December 2005, Al, B13.

[70] Kwang-Suk Lee, "Space, Mobile Tracking, And Workers: The Case of Samsung," unpublished research paper, Spring 2005: 11.

[71] Quote in Barnaby J. Feder, "What's in the Box? Radio Tags Know That, and More," NYT 27 September 2004: C4; Barnaby J. Feder, "I. B. M. Expands Efforts to Promote Radio Tags to Track Goods," NYT 14 June 2005: C9.

第三部

信息市场发展与中国

第九章
中国、信息与世界经济

两大变化是我们分析的重点，也是本书最后一章分析的起点。首先，引发高科技金融泡沫，全球通信和信息工业作为一种经济转型的动力，还在持续发挥作用；第二，由于现代生产关系的引入，中国已经成为“世界上增速最快的庞大经济体”[1]，并且也是市场复苏的引擎。这两个增长极是相互联系的吗？如何联系？在这个最能驱动资本主义经济增长的部门和这个经历了最大的扩张性增长的地区，这种联系是如何形成的呢？

让我们从回顾中国在信息和通信方面的创意——开辟了一系列制造、内容和服务市场——开始来探讨这个问题。

中国的提议

中国媒体的内容与硬件行业以及中国的媒体广告人，正在建立跨国的分支机构，并利用它们来扩展和改造国内市场，其动作十分迅速。2002 年，新华财经网，一家中国新华社拥有小部分股份的香港合资企业，购买了法新社（Agence France-Presse）[2] 的

亚洲商业新闻业务。2001 年，中国允许美国在线（AOL）时代华纳和新闻集团，分别通过华娱卫视（CETV）和星空卫视（Star TV）向广东省传送普通话电视娱乐频道。作为交换，两大媒体集团达成协议，中国中央电视台 9 套可 24 小时主要以英语电视节目的形式传送到美国的有线电视系统。[3]然而，2003 年，由于受网络泡沫的影响，资金吃紧的美国在线时代华纳和新闻集团把华娱卫视的控股权卖给了 Tom 公司，这是一家由李嘉诚[4]控股的以香港为基地的新闻传媒集团。另一方面，在 2004 年期间，中国决策者抬高了外国资本进入国内电视节目行业的门槛，坚持只允许组建中国公司拥有多数股权的合资企业。另一个重要的附带要求是，这些合资伙伴必须达成一个特殊的默契，即保证他们在国内市场不会仅仅打出外国媒体的品牌。[5]

与此同时，中国的生产线也正在大批量生产电视机。2002 年，中国国内市场销售了 3300 万台电视机，这是世界上最大的电视机销售量，相比之下，欧洲销售了 2500 万台，美国销售了 2600 万台。[6]有六个国内生产商把目光瞄准了出口，大概每年要出口 1500 万台电视机到 36 个国家。[7]2003 年，这种出口战略还配合上了外商直接投资。在外国公司的提议下，最初由中国政府建立后来被私有化的中国第二大电视机制造商 TCL①，与汤姆逊集团（Thomson）② ——一家拥有 RCA 品牌的法国电子生产商——结成了伙伴关系，并把这个世界上最大的跨国电视机制造商的大部分所有权和控制权让给了中国公司。[8]TCL—汤姆逊电子集团（TTE）大约有 29000 名员工，12 个分布在中国、法国、墨

① TCL 公司：创办于 1981 年，是一家从事家电、信息、通讯、电工产品研发、生产及销售，集技、工、贸为一体的特大型国有控股企业。TCL 集团现已形成以王牌彩电为代表的家电、通讯、信息、电工四大产品系列，并开始实施以王牌彩电为龙头的音视频产品和以手机为代表的移动通信终端产品的发展来拉动企业增长的战略。——译注

② 汤姆逊集团：全球四大消费电子类生产商之一。有四个主要业务方向：内容及网络、消费产品、零部件、专利许可。集团以 Technicolor、Grass Valley、THOMSON 及 RCA 等品牌分销产品。——译注

西哥、波兰、泰国和越南的工厂，到2004年，年生产电视机约2000万台。[9]

随之，这些新的连锁反应扩展和延伸到了赞助体系。在2003年期间，中国的燕京啤酒集团，就赞助了一次美国职业篮球联赛（NBA）。在联赛中，休斯敦火箭队（Houston Rockets）让中国出生的天才人物姚明出尽风头，这并非巧合。2003年大约有30场火箭队的比赛在中国转播，因此，成千上万的电视观众也看到了树立在休斯敦比赛现场周边的燕京广告牌。燕京啤酒还只是赞助美国与欧洲运动队的数家中国公司的其中之一而已。[10]不过，姚明不仅开始为火箭队和燕京发挥关键作用，也在中美消费者市场发挥核心作用。在每星期给3亿多中国电视观众转播八场比赛的美国篮球联赛的配合下，2004年在中国举行的有姚明参加的休斯敦队比赛，同样吸引了其他赞助商，比如柯达（Kodak）①、麦当劳、安海斯—布希公司（Anheuer-Busch）②等，它们每家大约赞助1000万美元。为了追赶耐克，锐步（Reebok）③几乎隔一天就在中国新开一家商店，并在2004年的上海销售姚明的签名鞋，由此几乎引发一场骚动。一位观察家把这一事件比作“甲壳虫”乐队1964年在美国的巡回演出。[11]另外，毫无疑问的是，中国进入国际市场体系最核心的交易举措，将会是2008年奥运会。一些人认为，这将使中国超过日本，成为世界上第二大广告

① 柯达公司：由发明家乔治·伊士曼始创于1880年，总部位于美国纽约州罗切斯特市。公司有以下几大业务领域：摄影——为大众消费者、专业摄影师和电影摄影师提供数码和传统产品及服务；医疗影像——为医疗卫生行业提供传统和数字影像获取、存储和输出产品及服务。——译注

② 安海斯—布希公司：简称AB公司，著名品牌为百威啤酒。1852年创立，总部位于美国密苏里州圣路易斯市。年产啤酒1300万吨，自1957年以来啤酒产量一直居美国行业之首，占美国啤酒市场份额的46%，并以绝对优势控制着世界9%的啤酒市场。——译注

③ 锐步：1895年由约瑟夫·福斯特在欧洲创建，并在欧洲经营了80余年。直到1979年，美国人保罗·佛尔曼获得锐步在北美的经营权，并且逐渐将锐步经营为国际品牌。1987年，锐步成为全球运动鞋的第二品牌，它的舒适性、保护性、高科技素质以及多款式受到各国体育爱好者的青睐。——译注

市场。[12]

这种快速组合的销售模式所拥有的文化和经济力量，因消费者的支付和信用机制的双向发展而得以增强。在2006年进一步放宽限制之前——这之后外国银行将可以直接贷款给中国消费者——跨国金融服务公司已可以通过当地伙伴与消费者交易。包括汇丰控股（HSBC Holdings）、花旗银行（Citibank）和美国运通公司（American Express）在内的银行巨头，已正式被允许在中国公司——通信银行、上海浦东发展银行和中国工商银行——拥有股份，以便进入国内金融服务市场。到2005年，估计有1200万张信用卡在流通，而它们大部分握在年收入超过5000美元的5000万个人手中。同时，8亿张信用卡能以赊账形式购买物品。乐观估计，中国中产阶级的人数和购买力以及银行卡交易的价值在未来几年内都会出现迅猛增长。毫无疑问，一个新的庞大的消费品赊购体系正在建立。[13]

相似的趋势在电信业表现得也很明显，由新科技带来的盈利机会，加上平衡国内市场的战略，共同帮助那些头脑开放的中国设备供应商和系统运营商进入国际市场。包括TCL、宁波波导和海尔集团在内的20～25家中国手机生产商，2002年已经占有了五分之一的国内销售额，它们生产的手机数量达到2300万部之多。到2003年年末，中国公司控制了大约40%的不断扩大的国内市场。[14]在2004年期间，外国无线电公司重新获得中国国内部分手机市场，但《华尔街日报》认为，中国手机制造公司开始以“爆炸性增长”的速度走上了世界舞台。[15]同时，这还只是另一个更大模式的其中一个表现。在一项规范国内市场发展、同时利用这个基础打入国际市场的法令里，中国决策者鼓励为电信和媒体产品开发国产技术标准。让美国公司这个竞争对手沮丧的是——同时取得了全面成功的是，这项战略不仅被用来发展移动电话，而且被用来开发下一代无线网络设备、高清晰电视、为数字家庭市场设计的电子成像技术和DVD等。[16]

国际电信领域中的其他设想则试图利用重要的历史机遇。一方面，低迷的市场状况继续支配着这个部门，这是20世纪90年代网络设备生产高度（尽管不均衡）过剩的后果。因此，大多数国际网络资产依然拿成本价格就能买到；另一方面，中国国内的电信服务市场也处于异常状态，从其规模上来说，甚至是独一无二的，因为它仍然掌握在国内资本和国家之手。为了防止20世纪90年代那种无节制的市场准入——当时许多国内电信市场被外国资本重组，中国几乎不再允许外国投资者参与国内电信基础设施的建设。在2001年达成加入世界贸易组织协议之后，这一情况才得以终结。如此一来，国内主要的运营商不仅能够从2001年窒息全球电信的混乱状态中全身而退，还逃过了与国外运营商的竞争。这是因为，总部设在美国、日本和西欧的运营商那时正焦头烂额地忙于支付不断膨胀的自身债务，连自己国内市场的残酷竞争也无暇参与，更没有条件打入中国市场。虽然中国当局已经批准了一系列竞争运营商，国内手机和无线服务的竞争也在加剧，但是，中国的电信运营商在开发这个（按用户数计算的）世界上最大的、突然商业化的国家的电信市场时还是享有优势的。经过连续20年空前发展之后，中国运营商的服务对象包括大约2.14亿有线用户和2.5亿无线用户（无限用户的数量很难统计，因为手头宽裕的社会阶层通常支付多种服务），另外，还有1亿有线电视用户。[17]此时，中国主要的网络运营商开始把眼光瞄准跨国扩张中存在的额外机遇，因此，当他们这么做时，所处的历史环境已经形成了一种相对强大的国内情势。

在这方面，他们并非完全是独一无二的。就像我们在第四章所看到的，墨西哥电话公司同样维持了国内市场的统治地位，并在整个拉丁美洲疯狂抢购网络资产；同时，方兴未艾的印度各电信公司也购买了由美国同行建立的国际网络。[18]但是，中国运营商的跨国发展仍然是惊人的。一家由中国网通——该国第二大有线运营商——领导的财团，支付了首笔预付款8000万美元，以

收购濒临破产的环球通信公司（Global Crossing）一家账面价值达12亿美元的子公司。[①] 随着中国网通在2004年初赶走它的伙伴从而成为唯一主人，这个地区性系统被重新命名为亚洲网通，它完全由中方控股，并开始在通信量方面展开争夺。[19] 另一个有力证明运营商日益国际化的例子是，2004年，中国网通的股份在高盛公司和中国国际金融有限公司[②]的操作下开始在香港和纽约上市。有迹象显示，中国网通可能会利用首次公开发行10亿美元股票所筹集到的资金去进行新的跨国扩张。然而，在这种情况下，电信业的低迷状态会打击中国公司的抱负，投资商也会摇摆不定。另外，总部设在香港、由李嘉诚控制的和记黄埔获得了九个（大部分在欧洲）国家的移动网络资产，并抢在竞争对手之前经营第三代移动电话业务。[20] 和记黄埔宣布，其3G业务到2004年年底将有近600万用户，将吸引总资本投资250亿美元，但是迄今为止，获得的效果并不明显。[21]

在半导体和计算机领域，国内市场发展和跨国工业的相互作用再次凸显。有一种估计是，中国对半导体的需求——既需应付国内需求，还要满足出口商品的需求——在1997年还不到70亿美元，而到2003年已是280多亿美元（2003年，中国具备全球芯片4%的生产能力，相比之下，北美为18%）。为了满足这种需求，几家从台湾起家的芯片生产商开始在中国大陆设立工厂，过去的三年里保持了年均近100亿美元的投资，还抵押了额外的50亿美元资金。[22] 随着国家补贴力度的加大，许多国产芯片设计公司（可能有500多家）纷纷建立。[23] 中国通过削减税收来扶持国内资本进入芯片生产领域的政策已经不太执行，因为美国和其他国家的厂商在世界贸易组织框架内提出了抗议，但中国承诺发

① 指中国网通收购亚洲环球电讯一事。2002年，由中国网络通信（香港）有限公司牵头的财团组建的亚洲网通公司收购了陷入财务困境的亚洲环球电讯有限公司资产。此项交易的达成，标志着亚洲环球电讯经过长期努力后终于能解决债务问题。——译注

② 中国国际金融有限公司：中国建设银行在香港上市的子公司。——译注

展一个遵守世界贸易组织规定的国内半导体工业的决心依然是坚定不移的。[24]同时，联想集团，即另一家部分私有化的国有公司（它的最大股份持有者是中国科学院），到2003年已经创造了30亿美元的收入，并在中国的个人计算机市场占有30%的份额。[25]这个国内市场在2004年就成为美国之后的世界第二大市场，竞争日趋激烈，边际利润递减，因此联想被迫寻求新的成长空间。作为世界第八大计算机生产商，2002年，联想在海外的销售收入只占其全部收入的7%，因此该公司制定了详细方案，试图更快地打入国外市场。[26]同国际市场一样，在国内市场，联想也遭遇了一些善于经营的跨国公司的挑战，比如戴尔（Dell）、惠普（Hewlett-Packard）①、IBM、富士通、东芝（Toshiba）。[27]在获得IBM个人计算机经营权后，联想将继续以IBM的品牌销售个人计算机，并把世界总部从北京迁往纽约的阿蒙克市，从而离IBM的总部不远。联想的新任首席执行官同样是从IBM转过来的，他无疑希望通过在联想拥有小部分股权来平衡各种交易，以便在中国信息技术的其他市场占有一定的份额。[29]最终，在具有重要战略地位的高速超级计算机领域，中国的进步也是惊人的。到2004年，中国已经超越德国，成为全球第四大拥有超级计算机[30]的国家。

在网络系统和服务方面，中国也在努力平衡国内市场，同时通过外国股票交易来筹集资本，以便为其增强市场实力和国际化的目标提供支持。华为科技，一家拥有2.4万名员工并在2004年拥有38亿美元销售额的中国网络设备制造商，就是其中最为成功的例子。2002年，华为发起了“一次重大的美国推销活动”，“宣称自己的产品可与思科的市场主导产品相媲美，而且价格更

① 惠普：全球著名电子和计算机制造企业，在全球拥有约15万名员工，分支机构遍及170多个国家和地区，2005财年营业收入达867亿美元。业务范围涵盖信息产业基础设施、全球服务、商用和家用计算以及打印和成像等领域。——译注

低”。[31]2003 年，华为和 3Com 公司①开始合作，为商业市场生产和销售网络设备[32]，华为同时宣布了它的第一笔价值 9000 万美元、为香港 Sunday 通信集团②提供多媒体服务的第三代无线网络的商业合同。[33]从思科公司的知识产权挑战③中脱身出来之后，2004 年，华为开始在 70 个国家出售其产品，赢得了从巴西到瑞士等国家的大笔合同；对于总部设在欧洲和美国的通信生产商来说，它已经构成一个强大的竞争对手。[34]TOM 在线，一家中国无线内容和在线广告提供商，2004 年 3 月设法在美国的纳斯达克股票交易市场（Nasdaq Stock Market）筹集到了 195 亿美元资金。中国前三大网络公司搜狐（Sohu. com）、新浪（Sina. com）和网易（Netease. com），都是纳斯达克股票交易市场上盈利的公司。[35]中国也开始提出其互联网倡议，这是其国际知名度提高的更明显的标志。互联网域名与地址分配机构（ICANN）是通过互联网中央注册系统来控制网站域名的美国组织。2002 年末，该组织进行了重组，部分原因是为了接纳中国代表进入其顾问委员会。据《金融时报》报道，不管结果如何，中国最终发现“通过互联网来施加更大的影响”是可行的。[36]毫无疑问，中国正在尝试提高网络地址标准，以逐步摆脱美国的统治。[37]到 2002 年末，中国已有 5900 万网络用户，成为世界上第四大网络市场[38]，这

① 3Com 公司：成立于 1979 年，是国际数据网络的先驱和领导者。作为跨国公司，3Com 在世界 6 大洲 48 个国家设有 200 多家办事机构，全球员工总数近 13000 人，总部设在美国加州硅谷 Santa Clara。该公司 1979 年创建了以太网标准，此后，陆续实现了一系列重大的技术突破。目前的业务主要是向电信运营商和网络服务提供商、大型企业、中小型企业以及消费者提供电子商务联网解决方案。——译注

② 香港 Sunday 通信集团（SUNDAY Communications Limited）：香港一家无线通讯及数据服务发展及供货商，于 1997 年开始经营 GSM1800 无线通讯业务，其专业的管理层透过强大的品牌建立了一个优质及有效的基建设施。——译注

③ 指思科诉华为案。2003 年 1 月 23 日，思科公司向美国得州 Marshall 地方法院提起诉讼，指称华为侵犯其知识产权。2004 年 7 月 28 日，思科诉华为侵权官司以和解告终。——译注

更有利于保证它的声音被政策决策机构听到。

在软件和服务方面，中国的政策再次转向把国际市场的扩张与国内的经济增长和持续的公司重组联系起来。1998 年 3 月，按照江泽民总书记的报告提出的“没有信息的现代化，就不可能有四个现代化”的指导思想，中国开始建立新的“上级机构”，以促进“作为新的经济增长点”的信息产业。[39]中国的私营软件和服务公司表现出了一种多变的特征，因为它们也试图从经济学家约瑟夫·熊彼特认定为市场力量的“创造性破坏”的过程中获得好处。长期在信息市场发展方面摸爬滚打的中华网，1997 年开始为新华社提供网络服务，后来与美国在线结成了互联网接入伙伴关系，并在纳斯达克上市。它还千方百计想开拓精细市场，通过收购陷入困境的北美和欧洲软件公司来把软件产品销售给中国的制造商。[40]据报道，2003 年，中国的软件和服务产业总收入达 40 多亿美元（与之对比，中国的对手印度达 120 亿美元），其出口增长也十分迅速。据《金融时报》的文章说，“为了加快软件外包产业的发展，中国已经建立了 15 个国家级软件产业园区，并鼓励高等教育机构在课程设置中强化软件的开发和应用”。[41]

这把我们引向另一个越来越重要的信息市场。中国高等院校的私人投资在 20 世纪 80 末就开始了，并随着中上阶层家庭孩子教育服务需求的增加而不断增加。据说，2002 年，中国消费者已经在教育上花费了 400 亿美元。[42]人们还期待着进一步的市场增长，甚至不仅仅限于高等教育部门。实际上，从 1999 年开始，中国就出现了“学费疯狂上涨”的势头。大学管理者利用每一个借口增加学生学费，导致像一位分析家所说的“无底洞似的腐败，这在世界教育史上可能也没有先例”。[43]到 2005 年，中国大学每年已经获得 6000 项专利，和美国大学已旗鼓相当。[45]

这些创意不仅十分多样而且十分重要，因此不可能是偶然发生的。但是，它们真的拥有根本的政治—经济联系吗？

中国的崛起：对美国的威胁？

当然，不同市场部门的差异不仅是经济上的，而且是政治上的，尤其是对内容产业，特别是对城市出版业与新闻广播业来说是如此。在陈（Chan）和邱（Qiu）称为“部分自由化管理的媒体系统”中，即使商业和市场的压力进一步增强了这种趋势，但中国的党和国家仍然会给这个系统施加一系列强有力的政治与意识形态控制。[46]此外，我们在此探讨的问题也可以一种不同的路径展开：中国在电信和信息行业的这些举措是否拥有任何曲线模型，或者说，这些举措对跨国资本主义的政治经济是否带有某种指示性？

中国的官员倾向于把这些举措当作一个贫穷国家努力促进经济发展的步骤。他们说，这些举措不过是矫正了那些现在还在给全球社会（尤其是世界电信业）造成创伤的极度不平衡现象。例如，国务院新闻办公室主任赵启正就提到，“亚洲国家应该建立为自己表态的强大媒体，让全世界听到捍卫自己国家利益的声音。”[47]

这种观点表达了一个重要的事实，那就是：尽管中国在这方面做出了巨大的努力，但它离美国的政治和经济实力还有十万八千里，不管是在电信业，还是在我们能够找到的任何一个行业。当然，这并不表明美国的实力不会因为其他原因而削弱。

假如中国领导人韬光养晦，美国的决策者就会夸大它，故意无视中国资本的不那么突出的成功记录，为的是强调中国对美国霸权的威胁。著名刊物《外交事务》（*Foreign Affairs*）就有这种温和的论调：“由于科技、交通和信息系统的巨大进步，中国将在全球经济中喷发出更强大的力量。”[48]据称，吉尔伯伊（Gilboy）所说的新的“重商主义经济强国”正在形成。[49]

而且，美国的国家喉舌还不停地淡化和回避战略信息部门内部他们认为带有侵略性的东西。关键的是，这些国家干预不仅针

对中国资本，也殃及美国资本。重要的例子有，美国官方起诉航天公司劳拉空间系统公司（Loral）和休斯电子公司（Hughes Electronics）把人造卫星技术信息资料泄露给中国；[50]把成功增加到每年20亿美元的中国空间项目排除在美国控制的国际空间站之外；[51]阻止基地设在香港的和记黄埔公司参与接管一个拥有美国资产的全球电信系统；[52]发出措辞严厉的官方函件，抗议中国试图用技术标准来为美国公司进入中国下一代无线系统市场设置阻力；[53]采取商业行动反对中国设定的据说是不公平的半导体进口税。[54]

然而，我们的分析还需要超出上述的举措，超出对行动和反行动的纯粹工具性解释。这些事件的大部分意义在另外的地方，在超越任何假定的全球霸权和潜在竞争者之间的零和游戏。这并不仅仅意味着中国资本已经在初期跨国化的过程中获得了最为关键的成功，也不仅仅意味着美国当局依然维持着对全球体系的强大的平衡作用。其含义是：中国的崛起与更大的结构性问题密切交织。问题反过来说就是：这不只是一个国家对另一个国家提出的挑战有多广泛、多直接的问题，而是目前的趋势预计会对一个更庞大的国际资本主义的结构和功能带来什么样的影响。回到电信业的变迁过程，也许就能够解释这个关键之处。

电信业与中国重新融入跨国资本主义体系

美国联邦通信委员会[55]曾详细记录了“国际上使用美国国际私人服务设备的整个稳定增长历程”。这种低调的说法低估了现实发生的事情的重要性。国际私人服务的增长速度，及其带来的国际商业的重组规模，都是前所未有的。

美国联邦通信委员会的数据显示，到2000年末，活跃线路有2178926条（按每秒64k的等量流量计算），比1999年增长121%[56]；到2002年末，增加到了2844862条[57]。被称作国际私人线路服务（International Private Line Services）的以商用为主

的租用线路，在2000～2002三年中的每年里都占总线路的70%～74%。之前一段时期，国际私人线路服务经历了不平衡的快速增长，其代价则是“国际信息电话服务”（International Message Telephone Service）——经由传统的公共转换网络进行传送的电话——反而快速减少。[58]

在个别国家的线路中，网络增长的整体速度和向私人线路的转向都是十分突出的。例如，1999年，美国拨往其长期商业伙伴英联邦的电话是最多的，现在依然如此。主要表现在：活跃线路从1997年的41739条增加到2002年的694019条，虽然面向语音的公共线路与私人线路（包含公共线路之外的所有“其他线路”）之比下降得很快，即从0.77降到了0.7。[59]加拿大也是美国的长期商业伙伴和第二大通话对象，虽然其公共线路与私人线路之比从1.12下降到了0.32，但活跃线路却从1997年的95481条增加到了2002年的391449条。[60]墨西哥的公共线路与私人线路之比虽然从1.57下降到了0.36，但其活跃线路却从60555条增加到了233261条。中国呢？不包括香港，美国和中国的活跃线路从1927条增加到了54809条，同时，中国成了美国国际电信业务越来越重要的国家网点（大约排在10～12名）。另一方面，中美之间的公共线路与私人线路之比急速下降，从3.52降到了0.3。[61]

在中国，这种转变尤其明显，我们只要简要回顾一下就能证实这点。1949年革命成功之后，中国脱离了美国主导的国际电信系统。在理查德·尼克松总统1972年历史性地访问中国期间，一个连接中国与国际卫星网络的小型人造卫星发射站进行了临时的运行。过了不久，中国和三个美国公司——美国无线电公司所属全球通信公司、通信卫星公司（Communications Satellite Corporation）和西联国际（Western Union International）——签订了一份数百万美元的合同，以建立一系列的卫星地面站，从而不再一味地增加国际线路。在这个转折时期（1973年初），据说中国只拥有8条与美国联络的电话线路，两国之间一个月的电话只有65个。然而，线路随后就开始增长了，到最近的1995年，中国已

经有了1114条线路与美国联系，私人线路54条，公共线路与私人线路之比为19.59。[62]中国建立了蔚为壮观的国际线路，主要是在20世纪90年代后半期，这是这一时期电信业出人意料繁荣的结果。

我们都知道，在新世纪之初，30个国际终端占有大约96%的活跃线路，公共线路与私人线路之比也已经从1997年的1.03下降到了2002年的0.16。[63]这些数据实际上低估了专有线路的增长，这主要是因为非公共的私人运载电缆最近也被合法化并建立起来。私人线路的所有者也尽量把他们的容量卖给终端用户，尤其是因特网服务提供商和外国运营商。这些运营商用不着向联邦通讯委员会报告他们的电缆容量。[64]

与这一巨大变化模式有关的，并非一种趋势，而是两种趋势。首先是因特网服务提供商越来越多地把数据利用到租用的或自有的线路，其代价就是传统声音传送技术的衰落；其次是大型组织尤其是跨国公司之间或内部专用网络应用的增加。

虽然因特网的飞速增长促进了这种转变，但需要强调的是，在20世纪90年代网络全面快速建立期间，可能2/3的网络投资都是商家为了建立与外隔绝的私人系统而进行的。[65]这些商业公司的企业内部互联网——正如我们平常所说，传送的是两种信息，它们可能一起解释了国际私人线路所经历的实质性的巨大增长。首先是企业内部和企业之间的有关生产计划、库存量、供应链、会计、工资表、研发方面的数据流；其次是一系列相互交织的金融、法律、广告、培训和其他领域的可贸易商业服务，它们都作为中间投入而共同构成了电信产业。进一步说，这些纷繁的信息绝大多数都没有落入开放的因特网范围（因此，有关数据本身也是得到特许的），而是落入爆炸性增长的专业的、专用的或半专用的网络运作范围。

另外，还有一点也需指出。在中国的语境中，国际私人线路的增长不应当被理解为纯粹的工具性目标——不管它主要是由外国资本还是中国自己的精英促进的。这是因为，除了那些率先进

行当前所有的私人网络系统扩建的专业社会机构之外，这种完全雷同的扩建到底是如何塑造了或再次塑造了更大的、更复杂的市场扩张过程，这个问题一直悬而未决。

电信网络作为一种关键的协调机制，起着协调分散的企业生产和分配链条的作用。在此过程中，它们还构成公司加速跨国化的基础设施。以低成本进入国际纤维光学网络的公司不断增加，对再吸纳特定的领域、重组劳动分工的部门，确实是一个关键的历史性前提。这个生产体系本身也是如此扩张的：不管是外包制造，还是离岸商业和贸易服务，都促进了这个过程。[66]

中国网通接管亚洲环球通信公司这一地区网络，反过来应该被认为不仅直接体现了“中国”的实力，而且表明了中国经济打算参与跨国资本主义结构重组的意图。虽然这样做不值得大惊小怪，但中国网通还是表现出一定的抱负，它与香港电讯盈科达成协议，有意收购后者的香港电话有限公司的部分股权。一份中途夭折但目的明确的战略计划，就是扩大中国网通在广东省的市场占有率；在这个省份，外资所有的制造厂四处云集。[67]有关中国加入世界贸易组织的条款的争论，同样需要在两个层面加以解读：一个涉及特定的行业利益和国家利益孰优孰劣的博弈，另一个涉及中国国内政治经济与其正在整合进去的跨国资本主义之间的越来越密切的联系。[68]

正如赵月枝指出的，结构变化的过程是与权力集团所采取的工具性行动同步演进的，这个权力集团是由“改革后的政府资本、跨国公司资本、其成员同时受到国内资本和国际资本青睐的正在兴起的城市中产阶级”组成的[69]，同时更重要的是，也由外国政府的管理者和政策制定者所组成。在一些最根本的问题上，这些行动者都获得了广泛的同意。它们都把中国国内经济和国内社会阶层与国际市场体系的变迁越来越全面地整合在一起。[70]只有这个整合过程的范围和条件（但不是过程本身）才是协商的目标。

从中国这边看，这个结构性转变的两个相互联系的方面凸显

出来了。第一个是中国确保国内资本优势的多少有违规定的企图，因为跨国公司进入中国的巨大廉价劳动力市场和不断扩大的国内市场需要中国的代理商代理；第二个是它有选择性地培养单个国内企业变成高效益的跨国公司。[71]

第一个战略并不新鲜，中国并不是第一个通过国家控制国内市场准入范围以建立自身经济和发展国内资本的国家。事实上，这种战略经受了时间检验，在几十年前就在一些国家获得不同程度的成功，比如印度和韩国，在此之前，还有日本和美国自己。[72]然而，中国吸引外商直接投资（FDI）还与第二个战略目标联系在一起：扩大中国公司对外的外商直接投资。在这个方面，比较一下早期的发展计划则更有说服力。

20 世纪中叶的中国经济发展举措限制了外商直接投资的流入和流出，并且依赖进口替代（尽管有时也是说得多做得少[73]）和新兴国内产业之间的战略联系。该国认为，用这些谨慎的举措系统地保护国内市场，就能完全实现民族的自力更生。不管是国家主导还是企业主导，所有努力都是在民族发展的名义下进行的。确实，花了 240 亿美元的三峡大坝工程以及其间夹杂的民族主义口号，就是这种努力的证明。但是，即便这个巨大的工程，也必须放到中国对外商直接投资的（对一个穷国来说是空前的）依赖背景下来考虑，就如吉尔伯伊所解释的那样：

> 自从 1978 年实施改革以来，中国利用的外商直接投资总额已经相当于日本在 1945～2000 年间的 10 倍。据中国商务部统计，美国公司已经在中国 40000 多个工程项目上投资了 400 多亿美元。由于开放了外商直接投资，中国不再把它的国内市场作为国内企业的保护性堡垒——日本和韩国在它们的快速增长阶段就是这样做的。相反，中国已经允许美国和其他国家的公司在中国开发新的商品和服务市场，尤其是在航天器、软件、工业设计、先进机械、半导体和集成电路等高附加值产品领域。[74]

与超国界市场体系的结构逻辑接轨，需要中国决策者接受这样一种民族经济的观念，它要求绝大多数人口的社会需要让位于跨国范围内的资本积累需要。这会削弱任何在老的、局限于民族场合下的自力更生的前景，并使得民族主义的观念不再起作用，而不管民族主义的口号如何动听。[75]

由于发展通信和信息基础设施已经成为跨国资本全面积累工程的主体部分，因此有意思的是，同样是这个战略目标，它也可能获得中国领导人的认可。前所未有的高科技电信网络的扩建，需要比集中投资三峡大坝——这是一个典型——更大的资本投资。1997 年，江泽民宣布："科学技术是第一生产力，科技进步是经济发展的决定性因素。我们必须……把加速科技进步放在经济社会发展的关键地位……加强基础性研究和高技术研究，加快实现高技术产业化。"[76] 五年后也就是 2002 年 11 月召开的十六大，中国共产党把这个发展蓝图写进了宪法，认为"中国共产党必须坚持把经济发展作为中心任务来抓，必须发挥科学技术作为第一生产力的重要作用。"[77]

然而，横在为跨国资本——无论是来源于中国还是国外的——打造高科技信息基础道路上的阻力依然巨大。以生物学家在国际公认的"高影响因子"杂志上发表的原创性研究论文的数量来估算，2003 年只有 500 位中国生物学家是"多产"的，相比之下，美国的多产生物学家共有 40000 人，其中包括 3000 位中国籍生物学家。[78]2001 年，中国的研发预算是 125 亿美元，而美国同期的研发预算则达 2810 亿美元。[79] 并且，中国在与世界进行技术贸易时，一直处于赤字状态。[80]

但变化也十分明显。1981 ~ 2003 年，中国在国际科技刊物上的论文发表数增加了 20 倍，占全球科技论文发表数的 5% 强。在少数几个领域，比如材料科学、数学和物理学等领域，其论文发表数占全球论文总数的比率越来越大。[81] 在 21 世纪的前几年，美国大学每年毕业 6 万名工程学学生，中国大学的毕业人数却达到 20 万。[82] 与印度一样，中国也在不断想方设法吸引外国的跨国公

司把办公信息服务搬到中国，甚至包括基础研究、工程设计和金融分析等。飞利浦（Philips）① 把它在电视、手机和声频电子技术方面的大部分研发业务转移到了上海，在那里，通用电气公司也在进行着重要的研发业务。在过去的三年里，微软在中国花费了7500亿美元用于研发和外包业务[83]。英特尔、摩托罗拉和其他高科技跨国公司在中国建立了100多个研发中心，它们主要集中于上海和北京，为的是吸引大批科技和研究人才，从而有效打入中国国内市场。[84]设在中国的医药和生物科技公司，比如罗氏公司（Roche）②、辉瑞制药有限公司，也在中国建立了一个快速发展基地，里面云集着“学识渊博的科学家，他们所得的报酬只是自己西方对手的一小部分”。[85]据官方消息我们得知，到2001年，世界上最大的跨国公司已经在中国建立了近400个研发中心。[86]从外国资本的角度看，引发这些举动的，是国内需求的刺激和廉价科技劳动力的轻易到手，而跨国生产链则把这二者联结到了一起。[87]

相反，中国方面则在努力控制流入的外商直接投资，以便建立一个具有全球竞争力的市场经济体系，并在全球信息产业中获得一席之地。在2003年1月提交给达沃斯世界经济论坛（Davos World Economic Forum）的一份发展报告中，中国网通首席执行官田溯宁强调说，2000年召开的中国共产党第十六次代表大会已经接受了一个“非常、非常重要的政策，那就是在未来的十年中，中国必须建立……以信息为主导的新经济”。[88]田溯宁宣布，“中国不久就会成为世界上最大的网络和信息经济体”。他断言

---

① 飞利浦：全称是“皇家飞利浦电子公司”。世界上最大的电子公司之一，拥有录音卡带、CD、可重写DVD、100赫兹彩电等众多发明。飞利浦在显示、储存、无线互联及数字视频方面拥有先进的技术和强大的优势，是这些领域的全球领导者之一。——译注

② 罗氏公司：以研究为导向的健康事业公司之一，始创于1896年，总部位于瑞士巴塞尔。经过百年的历程，罗氏业务今已遍布世界150多个国家，共拥有65000多名员工。罗氏两大核心业务——药品和诊断——为人类健康提供了预防、诊断以及治疗的创新产品和服务。——译注

说，在下一个十年里，中国投资将更集中在“软件和服务部门”，为的是“不仅把廉价的劳动密集型商品，而且把……软件和服务出口给西方世界”。这种说法引发了另一个有关当前正在进行的结构转型过程的系统特征问题。

区域化还是全球一体化？

国外的跨国公司对中国经济奇迹的贡献是多方面的。中国的出口增长不仅在数量上——从 1985 年的 260 亿美元增长到了 2003 年的 3800 亿美元——是巨大的，而且，就像我们看到的那样，与外商直接投资的联系也非常密切。进口，特别是来自亚洲国家的进口，也与外商直接投资联系紧密，因为进口商品通常被用来再加工成制成品出口。[89]从 1984 年零起步以来，外商直接投资到 2001 年已增加到大约 4000 亿美元。[90]在随后的两年中，中国又吸引了额外的 1000 多亿美元的外商直接投资，这比其他任何国家（包括美国）吸引的都多。[91]在 2004 ~ 2005 年期间，中国又吸引了 1200 亿美元外商直接投资，而且这种趋势还在继续。到 2003 年，外商直接投资总额已达中国国内生产总值的 40%。[92]

然而，关键问题是这种投资如何把中国融入跨国资本主义体系？难道中国就只满足于从世界各地吸收外商直接投资这种一般性的目的吗？中国正在踏入成为一个或另一个经济强国的主流轨道吗？或者说，中国是否正在成功地按照自己的方式转型为一支跨国的经济力量？

我们已经看到，国外资本进入中国市场的承诺是与少数几个特定的中国公司发展成跨国公司绑在一起的。目标就是，到 2010 年，尽量把一批（可能有 30 ~ 50 家）——出售从石油、天然气到白色商品，从钢铁、铝到计算机、电视机和手机服务的所有商品的——国有企业转变成具有全球竞争力的资本单元。[93]很明显，这种努力已经获得部分成功。从收入看，已经有 11 家中国公司挤

进了《财富》杂志全球500强企业之列。[94]联合国贸易与发展委员会（UNCTD）2004年对大约100家投资促进机构的一项调查显示，在全世界未来投资资本来源地中，中国排名第五，第六位是日本。[95]华为也许是中国公司在先进的电信业和网络科技领域快速建立海外市场的一个突出例子。

人们对某种完美一体化的民族经济仍抱怀疑态度，部分原因在于其与跨国资本存在不明朗的联系，因此，这种挑战不应当仅仅被认为是一场树立“民族领先优势”的混战。[96]至少，很明显的是，中国企业还“远没有发展出强大的国内科技供应网络”。[97]同时，也不应高估中国资本的全球竞争力。总之，中国企业和那些长久以来就是跨国巨头的竞争是旷日持久的，同时也是艰巨的。而且，国外建立的跨国公司自身也在中国一些关键市场部门拥有很大比例的出口额和国内销售额。1991～2001年，跨国公司的中国子公司在中国出口总额中所占的份额从17%上升到了50%。[98]据估计，在2003年的前半年，大约占中国出口84%（以价值来计算）的商品都由非中国公司制造。[99]在高科技商品出口方面，外国子公司占中国全部贸易总额的比例从1985年的3%增加到2000年的22%，因此它们的地位在中国举足轻重。在电子线路方面，外国子公司在2002年占了中国出口的91%。[100]总体上看，大约80%的中国科技进口和出口商品都由外国公司控制。[101]联合国贸易与发展委员会强调，“相反，中国国内的企业在科技含量低的部门占统治地位，特别是在玩具、旅行包、塑料盒和纺织品出口领域”。[102]

区域一体化的趋势如何？确实，中国正在加强与日本资本和东亚新兴工业化经济体的相互联系。2002年，日本占中国制造品出口的23.7%，而香港达4.9%，亚洲其他国家（不包括西亚）占33.1%，美国占12.2%，欧盟占16.8%。[103]中国与日本、台湾地区、韩国和东盟成员国家的贸易一直处于赤字状态。[104]因此，东亚经济越来越依赖中国需求的增长，这个事实困扰着各国的决策者，比如朝鲜人民共和国。[105]北京已经与10个东南亚国

家签订了自由贸易协定，并与东盟国家、日本、韩国、印度、新西兰、澳大利亚（但不包括美国）建立了年度东亚高峰会议。[106] 在这个地区方阵中，一些对信息部门产生战略性推动的力量得以注入。

2003 年，日本信息技术服务业协会、中国软件业协会和韩国信息行业协会共同合作，联合各自的政府推动东亚优先使用源代码开放的软件，而不是继续依赖微软[107]（大体说来，这种区域性的联合部分响应了日本在 20 世纪 80 年代末的提议，当时日本试图发明一个替代微软的操作系统。日本的努力遭到美国政府的强硬反对，理由是，那样会对美国公司也就是微软构成“贸易壁垒”[108]）。在相关发展领域，一位受雇于香港文化传信集团（Culturecom Holdings）① 的中国计算机专家发明了一种计算机芯片，它具有直接对中文和其他亚洲语言作出反应的功能，因而很有可能让个人计算机摆脱美国公司——英特尔和微软——用英语开发的微处理器和操作系统，这种独立无疑会获益颇丰。[109]

但是，一个自满自足的地区系统——不管是由日本掌控还是中国掌控，都将很难获得成功。一方面，离心力在阻碍这种发展，重要的是，美国在东亚的政策会阻止这两股强大力量走到一起。[110] 同时，日本领导人对 20 世纪上半叶侵略中国死不认错的姿态也会继续刺激中国人的情感，这一点并不让人感到奇怪；[111] 另一方面，不断变动的经济关系也不可能产生这种单一的地区景观。惠普，一家占全球市场 17% 份额的计算机制造商巨头，2004 年在回应东亚开放源代码这一举措时宣布，它将在亚洲销售一种装有由一家日本软件公司拓林思开发的 Linux 系统的计算机。[112]

---

① 文化传信集团有限公司：原为由香港漫画家黄玉郎所创立的传媒机构玉郎集团，主要经营香港及日本漫画的出版业务和报章《天天日报》（已停刊）的出版。于 1986 年在香港交易所挂牌上市，1990 年星岛日报集团收购玉郎集团，成为最大股东。1993 年公司更名为文化传信集团有限公司。1999 年，公司邀请到被称为中文电脑之父的朱邦复及其研发团队加入，发展中文资讯科技。与此同时，朱邦复成为文化传讯的最大单一股东及副主席。——译注

不仅美国和欧盟的研发中心在中国的投资继续以空前的规模增长，而且日本、韩国、台湾地区，以及其他向中国内地注入了外商直接投资的亚洲国家，都在中国内地设立了研发基地，实施把出口打入第三国市场（尤其包括美国）的策略。联合国贸易与发展委员会强调，东亚投资商向中国注入外商直接投资，其目标就是“把中国作为向西方市场出口的平台”。[113]一方面，中国正取代美国成为日本最大的出口商，不久之后，也将成为日本最大的贸易伙伴。[114]另一方面，2002 年，中国超过日本，成为美国的第三大出口商（紧接着是加拿大和墨西哥），对美出口额达到 1250 亿美元。[115]中国国家外汇储备也同样经历了一次巨大的增长，从 2002 年 9 月的 2586 亿美元——同时是世界第二大外汇储备国——上升到了 2004 年初的 4160 亿美元和 2005 年初的 6000 亿美元。[116]尽管中国的排名仍然落后于日本（2001 年 12 月份，日本购买美国政府国债达 3180 亿美元，2004 年 1 月增至 5770 亿美元，此时，日本掌握了美国国债市场的 40%），但中国的投资商很快成为美国政府债务市场的第二大力量，其购买量从 2001 年 12 月的 770 亿美元增长到 2004 年 1 月的 1480 亿美元。[117]这两种情况都是为了支撑美国消费者的购买力，这样才能保持这些亚洲国家出口的增长。[118]当然，其间也存在着互惠的证据：在信息和通讯领域，美国的高科技公司，例如思科、谷歌、微软、雅虎、Skype 网络电话公司、Sun Microsystems 公司[①]等，就曾帮助中国当局安装过限制、过滤和监控中国网络用户的硬件和软件。[119]

中国和世界政治经济之间不断加强的联系超越了任何一种两极状态。与美国一样，中国的区域和全球市场发展举措都在迅速付诸实施。[120]

① Sun Microsystems 公司：创立于 1982 年，总部设在美国加州的硅谷，足迹遍及 150 多个国家。其业务范围涉及大型计算机系统、服务器、工作站、计算机软件系统以及网络集成等的开发、生产和服务各个领域。——译注

中国能否为全球过度生产危机提供安全机制？

我们这里所涉及的市场增长的两极都有一个共同起源：即在全球的所有传统产业都过度生产的情况下，资本的扩张需要开发和同化新的积累场所。[121]一方面，新兴信息经济部门的有意的、大力的开拓，乃是对20世纪70年代普遍出现的利润下降和经济停滞现象的反应。另一方面，遭受同样强大压力的，也包括中国重新融入一个更充分地跨国化体系的过程。由于现有市场已经饱和，开发一个消费品和服务的巨大新市场就是一个不能阻挡的诱惑。在中国极端廉价的劳动力市场上进行外包生产，由此带来的竞争优势也是压倒性的。

当中国公司和跨国公司的分支机构安装生产线和生产设备，同时也建立分配体系时，带来的后果就是堆积如山的商品被同时运往中国本国市场和更大的世界经济中进行销售。中国的国内市场是否能够消化更大的出口份额呢？或者说，中国的融入会不会进一步恶化已经出现的全球过量生产的紧迫局面，从而破坏已不稳定的跨国资本主义体系？

中国决策者试图通过鼓励银行借贷和简易信用来创造资本生长的土壤，这保证了国家的巨大资本支出和快速的经济增长。[122]在消费者借贷市场上，就像我们已经看到的，银行卡的使用在快速增长，而跨国市场新面孔如花旗银行也在尝试扩大消费者信用卡市场。[123]然而，我们知道，中国的整体借贷在2003年已十分突出，大约相当于经济出口的160%。[124]通过借贷机制的扩张这一动力似乎是有限度的，但这还没有穷尽这个问题。

事实上，中国总理温家宝2004年3月就曾承认："在过去的一些年中，经济中的深层次问题和不平衡问题并没有得到根本解决。"[125]据一家金融类报刊2004年的估计，90%的中国生产线已令人惊讶地处于"过度供给"状态——"而固定资产投资增加了

30%，并在2003年贡献了47%的GDP”。[126]国内借贷者和外国公司认为，这种持续的投资狂热非常危险，它将与实际的销售和利润相脱节——到2004年，官方认为将近20%的总借款属于无效贷款。[127]现存的生产能力过剩必定会继续增加，而且有时增加幅度还是很大的。例如，2003年，通用汽车（GM）、大众汽车（Volkswagen）、丰田（Toyota）、本田（Honda）、尼桑（Nissan）、标致—雪铁龙（Peugot Citroen）、戴姆勒—克莱斯勒（Daimler Chrysler）和福特集体宣布将在中国投资200多亿美元。在可预见的将来，这足以保证汽车生产市场将提供近两倍的可售汽车。[128]当中国成为“全球汽车制造商都看好的地方”时，刚出道的中国汽车制造商又加入了竞争的行列，比如上海汽车工业集团、长安福特汽车公司和东风汽车公司正努力把在中国制造的汽车销往欧洲和北美。[129]因而，这种大幅度的产业转变很大程度上是由公司无力扩展饱和的中国市场、公司的实力以及不屈不挠的决心所激发的。

同时，市场经济社会关系的快速引入加大了地区和社会发展的不平衡，产生了严重的不平等，并带来了社会服务与公共卫生体系的崩溃，以及失业人口在这个以农业为主的国家越来越多。[130]农民占有13亿中国人口的70%，但就业却只占全国的一半。在这些乡村地区，农民被迫离开他们的土地，如今也许已经有2亿“流动”人口[131]——委婉地说，他们是为了找工作而不断地迁移。加入这支“流动人口大军”的，则是成千上万游荡在中国城市街头的打工仔。[132]在这种情形下，中国官方必定要面对持续爆发的社会失序和不满。[133]为了解决这些问题，中国政府已开始向农村地区实行政策倾斜，领导人也已经认识到有必要把更多的国家资金策略性地投向农村。然而，即使这样做的意愿已经很明显（但依然不清晰），但操作的余地却有限。一次十分全面的有关中国农民阶层生存状况的调查发现，“一半以上的中国人口落入了世界银行所说的‘第四世界’类型，即人均购买力属于低收入国家组”。[134]另一方面，中国的国内市场还不太协调统一，

尽管创建这样一个市场的努力一目了然，但还需付出多年的持续努力。有人预测，贫困的农村和分裂的国内市场给中国过剩的吸收能力所带来的限制，很快就会得到解决。这样的预测无疑是愚蠢的。

结　论

通讯和信息已经成为一个重要的经济部门，它的快速扩张表露了资本抗拒经济停滞和利润下滑的需要。第二个源于同样动力的增长引擎，则是围绕把中国重新纳入跨国市场体系而运转的。我们已经看到，这两个增长极相互关联，它们交叉融合所构成的整体，远远大于其部分之和。一方面，中国经济的持续增长在信息和通讯领域不仅得到实质性表现，而且表现得纷繁复杂。另一方面，就像《经济学家》（*Economists*）指出的那样，外国制造商进入中国的趋势“支配着从钢材到芯片的所有东西的全球价格，”[135]因此有可能进一步加剧持续存在的过度生产问题。让人无所适从的是，这两个增长极的成功开拓有可能再次引发经济危机，而这种危机恰恰又是推动它们自身以往发展的动力。

注　释

[1] *Economist*, “Losing Its Balance,” (editorial) 20 March 2004: 12.

[2] Matt Pottinger, “ Xinhua Seeks Asian News Unit Owned by French Press Agency”, *Wall Street Journal* 11 December 2002 : B5.

[3] Susan V. Lawrence, “Broadcast News, Chinese Style”, *Far Eastern Economic Review* 2 May 2002: 30－1; Ting Shi, “AOL Time Warner/News Corp. Deal: Win-win or not,” 2003, at http//journalism. Berkeley. Edu/ projects/ asia-projects /shi. htlm” consulted January 2003.

[4] Angela Machay , “Tom. com Buys Stake in AOL China TV Unit,” *Financial Times*, 3 July 2003: 27.

[5] M. Dickie and A. Harney, "China ready to relax regulations on foreign investment in TV production," FT 15 November 2004: 1.

[6] Evan Ramstad and Kevin J. Delaney, "Thomson to Create Venture with China's TCT to Make TVs," WSJ 3 Novermber 2003: B4.

[7] Winston Yau, "TV Makers Win Tariff Fight: Trade Breakthrough Clears Way for Cheap Chinese Exports to Flood European Markets," *Business Post* 5 September 2002: 1.

[8] Ramstad and Delaney, "Thomson to Create Venture": B4; Justine Lau and Doug Cameron, "TCL May Float 25% of its TV joint Venture," FT4 November 2003: 17.

[9] Evan Ramstad, "East Meets West in TV Sets," WSJ26 November 2004: A7.

[10] Gabriel Kahn, "Yo, Yao: what's up with Chinese Ads in Texas?" *Wall Street Journal* 7 February 2003: B1, B4.

[11] Peter Wonacott, "Yao-Mania: Hoop Star's China Visit Ecokes Beatles, 1964," WSJ 15 October 2004: B1, B7.

[12] G. A. Fowler, "Chinese Game Show Offers a Big Prize : A15-Second Ad Slot," WSJ 30 November 2004: A1, A12; Brook Larmer, "The Center of the World," *Foreign Policy* September-October2005, 66－74.

[13] "HSBC and Partner Offer Credit Card in China," NYT, 5 November 2004: W1; Andrew Browne, "Wooing China's Credit Card Users," WSJ, 30 October 2005, C1, C3.

[14] Andrew Batson, "China's Cellphone Output Soars," WSJ, 31July 2003: B3; H. Asher Bolande, "Handsets Form China Driving Down Prices," WSJ 30 January 2003: B6; Jesse Drucker, David Pringle and Evan Ramstad, "Pricing Pressure Squeezes Cellphone Makers World-Wide," WSJ 15 January 2004: B1, B6; Evan Ramstad, "Chian's Makers of Cellphones Thrive at Home," WSJ21 August 2003: B1, B4; Evan Ramstad, "Chian's Cellphones Market Has Even More Room to Grow," WSJ20 October: 2003: B7; Evan Ramstad, "China Has Cellphones Hangover," WSJ2 September 2003: B10.

[15] Asher Bolande, "Handsets From China Driving Down Prices," WSJ 30 January 2003: B6.

[16] Evan Ramstad, "In Tech , China Is Setting the Standard," WSJ 10 September: A22; Kathy Chen, "China Sets Own Wireless Encryption Standard," WSJ 3 December 2003: B4; Kathy Chen, "China Sets Limits on Wireless Sales," WSJ 10 December 2003: B6; Neil King, Jr. , "China Urges to Drop Tech Rule," WSJ 4 March 2004, B4; "China Rolls Out DVD Alternative Called the EVD," WSJ 19 November 2003: B8.

[17] Richard Waters, "People power to make China online capital," FT29 November 2004: 7; Rebecca Buckman, "China to Open Telecom Sector But Few Foreign Players Rush In," WSJ 9 December 2004: B5.

[18] "Slim pickings." *Economist* 20 March 2004: 64; J. L. Schenker, J. L. (2004) "Asians Rush to Buy Assets of Ailing Giants: U. S. Telecom Pain is Worlds Gain," *International Herald-Tribune* 25 August 2004. Retrieved 6 February 2006 at http: //www. iht. com/articles/ 535472. htm.

[19] Henry Sender, "Asia Global Crossing Bid Signals Chinese Arrival as Merger Players," WSJ 19 November 2002: C5; Asher Bolande and Dennis Berman, "China Netcom Group to Buy Network," WSJ 18 November 2002: A3; Joe Leahy, "Saved Asia Netcom Aims for Break-Even," FT12 March 2003: 18; Schenker, " Asians Rush to Buy Assets of Ailing Giants: U. S. Telecom Pain is World's Gain. "

[20] Mei Fong, " China Netcom Sets Its Sights Abroad," WSJ26 February 2004: B5; Han Dong (2004) "From China Unicom to China Netcom: a history of corporate transforming in China's telecommunications industry. " Unpublished paper, University of Illinois at Urbana-Champaign. December 2004: 22; Joe Leahy, "Saved Asian Netcom Aims for Break-Even," FT 12 March 2003: 18; Guerrera, F. and Taylor, P. "Netcom price below expectations ," FT 27 October 2004: 19. 所有这三大中国运营商已经开始寻找这些机会，包括中国网通与联通的更强大竞争。

[21] Almour Latour and Matt Pottinger, "Can Li Ka-Shing Make New Phones Ring Up Big Profit?" WSJ 20 November 2002: A1, A13; Evan Ramstad, Nisha Gopalan, C. K. Sing, C. K. "Hutchison Whampoa Cellular Service Takes Off," WSJ 19 March 2004: B4; Rebecca Buck-