

消費文化中「資訊崇拜」的意義

林定立

國立中正大學電訊傳播研究所

g8837002@ccu.edu.tw

摘要

「資訊崇拜」(cult of information)的說法，常見於某些質疑「資訊社會」的論述，這些論述認為將資訊提升為主宰社會演變的主要因素是個錯誤的論點，同時將科技發展視為一解決問題的萬靈藥，乃是一個偏頗而過度樂觀的想法。有論者認為「資訊崇拜」乃是上層階級意識型態的宰制，人們對資訊商品的消費亦是宰制作用的結果。然而在資訊及資訊科技的消費過程中，意識型態的宰制是否即是促成大量消費的原因？「資訊崇拜」是否真能解釋大眾對資訊商品的消費？本文擬透過不同消費文化理論對消費活動的解釋，來檢視這樣的問題。

關鍵詞：資訊社會、資訊崇拜、消費文化

[收稿]2002/3/25; [初審]2002/4/24; [接受刊登]2002/5/3

一、引言—問題的提出

資訊科技在生活各個層面的應用是否意謂著一個「新社會」的翩然來臨？由於科技的「進步」意涵，許多人對「資訊社會」甚或「電腦烏托邦」這樣的遠景帶著許多的期盼。然而此類對於資訊科技的信仰也招致不少的批判，有些學者將之描述為「資訊崇拜」。這些批判的重點首先是針對「資訊社會」相關論述將資訊的質與量等同視之，其次是其將資訊視為生活水準提昇的決定因素，其三是知識與科技的主客體互換（知識是主體，資訊及科技是客體，在資訊社會的描述當中，科技躍升為主體，知識淪為客體）。「資訊崇拜」批判的對象原本僅是針對「資訊社會」的各類著述及報導，然則也被許多論者引以批評現今媒介充斥、訊息爆炸的現象，並論及社會大眾盲目追逐資訊，信任科技的態度（沈清松，1996）。但在無法得知大眾意義系統的情況下，「資訊崇拜」真能用以解釋人們使用資訊的情形嗎？此一問題便是本文的出發點，亦是本文的核心。

現代人透過消費與其所生存的社會產生聯繫，消費實可作為一個用來說明社會現象及其變遷最有力的向度之一。人們購買使用電腦、網路等資訊商品，藉以接收消費資訊，可說是是資訊化社會裡基本的社會實踐。因此要解讀資訊社會中的「崇拜」現象，必須從資訊及科技的消費層面加以分析。在「資訊崇拜」的相關批評當中，如「科技意識型態」和「資訊拜物」等說法，資訊或資訊科技的大量消費，乃肇因於上層結構意識型態的控制；在意識型態的作用下，人們服膺於資訊相關商品被賦予的特定功能和價值而產生需求，由此產生的需求促成了資訊社會中大量的資訊消費。但意識型態是否為消費文化中唯一的作用力量存在許多爭辯，不同的消費文化理論給予消費不同面向的意義，從這些不同面向加以了解，便能知悉資訊社會中的消費存在許多其他複雜的因素。將消費解釋為意識型態的控制，或將「崇拜」等同於消費控制下產生的「假需求」，事實上忽略了消費與社會在其他層面的互動意義。本文即欲透過不同消費理論對消費文化的解釋，分析資訊與資訊商品的消費過程，探究在此過程中資訊消費的意義和

「資訊崇拜」的相關成因，並檢視「資訊崇拜」對人與資訊、科技互動關係的解釋能力。

二、資訊崇拜相關論述

「資訊崇拜」(cult of information)的說法，常見於某些質疑「資訊社會」的論述(Roszak, 1986; Brockman, 1995)。Theodore Roszak(1986)在其《資訊崇拜》一書中，對「資訊崇拜」作如此的解釋：

在「資訊化」等流行觀念中，認為更多的資訊足以使社會生活徹底轉變，隨著資訊活動的增加，我們的生活品質也將完全改變。但是在這樣的觀念中，資料、資訊和知識已經被同質化，彼此不再有差別，資訊只是純粹的交換、只是量化計算。

Roszak(1986:11)批評「資訊社會」論述將資訊量與社會生活緊密連結，並認為其將資訊提升為主宰社會文明演變的主要因素是個錯誤的論點，尤其「資訊社會」論者由資訊量的大幅提昇，預言社會整體智識的增長，更是跳躍式的將資訊的質與量等同視之。Roszak 所稱的「資訊崇拜」實際上隱含著現代人對資訊科技的信賴，資訊科技造成資訊流通的重大轉變，人們對於資訊科技的態度與認同延伸至人們對資訊價值的看法。換言之，「資訊崇拜」是伴隨著「科技崇拜」而產生的。所謂的「科技崇拜」，指的是一種態度，抱持此一態度的人對資訊革命的有著樂觀的信念和臆測，認為資訊技術的廣泛應用必然會導致社會的完全轉變和改進(Rodriguez, 1998)。許多論者對於資訊科技的信念並不僅止於生活品質的改善，更預言資訊科技的發達讓資訊能充分地流通和互動，將促成資本主義結構的瓦解，甚至消弭貧富差距增進政治民主(朵迪克、汪琪, 1995)。對資訊價值的肯定，對資訊革命的樂觀信念，有論者認為這些態度是「科技意識型態」作用的結果。

(一)科技意識型態

哈伯瑪斯曾在《作為意識型態的技術和科學》(technology and Science as “ideology”)一文中針對「先進資本主義」(Advanced Capitalism)作分析，他認為科技已成為一新興的「意識型態」，此一意識型態正全面宰制與殖民人的生活世界(Habermas, 1971；曾慶豹, 1993)。Lyon(1988)即指出，這類「資訊社會」的論述焦點都只是未成事實的美好幻影，更重要的「資訊科技」所可能造成的社會問題少被提及，如此一來「資訊社會」僅是一個掩蓋現實的概念，成為一種「意識型態」。

曼罕姆在《意識型態與烏托邦》(Ideology and Utopia)一書中認為，意識型態不是指某種絕對不變的現實的意識，而是指那種阻礙對現實不斷再作認識、理解的意識。如果一種理論或想法被視為理所當然，而阻礙人們實行自我調整的概念和範疇時，它就是「虛假意識」。概言之，「如果知識不關注各種影響境況的新現實，如果它企圖用不適當的範疇去思考從而掩蓋現實存在，那麼這種知識就是扭曲的，就是意識型態。」(Karl Mannheim, 1936；引自：曾慶豹, 1993:300-1)馬克思同樣視意識型態本質性上的虛假，是一種顛倒的意識，恩格斯(F.Engels)直接稱之作「虛假意識」。從意義建構與符號再現的角度著眼，意識型態常被理解為可以經過語言、形象、文化產品等媒介，所呈現出某種特定的認識世界的方式，但這種特定的、建構出的觀點卻被自然化，被人們視為天經地義、理所當然(林芳玫, 1996)。以科技發展為例，當科技制度援引「工具理性」(Instrumental rationality)為其運作準則，而「理性」又是一個社會價值的最高度量標準，那麼科技發展將可能獲得一個一致的社會價值，普羅大眾皆信服於這樣的「虛假意識」，缺少對立和質疑。科技越發顯出其合法性，越是使許多的事務以一種「技術專家意識」(technocracy consciousness)給予簡單化的替代。社會制度的發展乃由科技進步的邏輯所決定(Habermas, 1971)。且導因於人們對科技的高度信仰，若干思考、反省輿論辯科技、知識與社會等議題的空間，也隨之而被扭曲甚至封閉了。

Finlay(1987)曾針對資訊社會的著述及報導加以分析，她指出這

些文本極具規律性地重複出現「新、革命、財富、未來與莫名的陶醉」等等主題。另外，張榮仁(2000:29)發現在「科技意識型態」的論述和批判中，「資訊社會」理論及描繪未來世界圖像的著作皆將科技視為社會發展的中心，且不脫下列兩個特質：

1. 科技提高到社會中的極高地位，認為它將為工作場所與職業性質產生根本的改變，並將導致社會與文化的全面變遷。在這裡，科技乃是社會變遷的決定項。
2. 社會的改變大多都被描述成相當正面，可以解決交通、環保、經濟與教育等問題，亦即相信科技可以為人類創造「美麗新世界」。

在「科技意識型態」的論述當中，科技在技術專家和資訊社會論者的塑造下，具備著有利人羣的形象，人們不僅積極擁抱，甚至是無法抗拒，僅能順從此一意識型態霸權的操控。由於意識型態的作用，科技所隱含的正面、理性本質，以及其所代表的進步美好的未來世界，似乎是不需判斷亦不用質疑的。同樣是批判的角度，有學者延伸馬克思「商品拜物教」的概念，將這類「科技崇拜」、「資訊崇拜」視為資訊化風潮下一種新興的「資訊拜物」。

(二) 資訊拜物

馬克思在「資本論」中論述商品生產時，曾提出「商品拜物教」(fetishism of commodity)的概念。「商品拜物教」描述在資本主義的生產消費過程中，人不能依其原先的意圖主導、控制其活動產物(商品)，反倒被其活動產物所主導、壓制(王佳煌，1998)，這也即是馬克思「異化」的概念。資本家把產品神化，讓消費者去崇拜、去購買，工人創造商品，倒過來崇拜商品，這即是「異化」(潘榮欽，2001：146)。透過商品化過程生產者將產品轉變為商品，並且將商品當作價值來對待，「拜物」便在此一資本主義的生產過程中衍生，人與人之間的價值衡量便始以物的關係呈現。當某一商品的私人使用價值被當作等同的、普遍的群體價值時，「拜物」將可能擴散成為一集體的社會現象。

商品本身並不存在普遍的使用價值，但在資本主義社會的商品交

換過程中，這些商品被賦予了神秘的力量，具備了某種特定普遍的價值；過程中人不僅僅是單純的消費者，而且還要從消費的過程裡，自我賦予商品此一神秘力量，主動比擬或詮釋商品的價值，以滿足欲求並獲得快感(王佳煌，1998)。但這類的比擬或詮釋，常會以生產者的比擬和詮釋作為參考，因此其所得到的快感和滿足也將是虛妄的、補償性的，而且實際上已脫離了社會現實，這即是「商品拜物教」論述中所欲批判的。

在「拜物」情結下，人對於物質所被賦予的價值抱持過度的認同，因此減少了對此一價值的反省思考，物的交換和取得成為主要的生活重點，獲得某一商品即等同於獲得特定的相對價值。Ron Brokmeyer(1986)認為資訊時代電腦的發展與運用，乃是資本主義時代「商品拜物」的延續，強調科技的價值及作用讓此一新時代產生「科技拜物」的潮流；在科技崇拜者的意識中，存在著馬克思主義者所謂的，被資本主義制約的「拜物」(fetish)情結。人們認同資訊及科技所被賦予的價值，並且因應科技的轉變，不斷地對資訊及科技產品產生需求，但這些需求並不是生活中的必要需求，而是因為環境的「資訊化」所產生。「資訊崇拜」的行為在此情況下，對資訊和科技的價值即少有思考及辨識，因而變得盲從，與社會真實產生斷裂。如同馬庫色在《單面向的人》一書中所指出的，高度發展的社會比前身更意識型態化。換句話說，隨著科技的發展，異化更深，意識型態的宰制就越強。高度工業社會藉由傳播科技的發展和操縱，將假需求意識傳達給消費眾，假需求不但取代真需求，而且還成為了消費者的基本生活方式(Marcuse, 1989：8-10)。

「資訊拜物」與「科技意識型態」在概念上是相通的，意識型態的作用關係著崇拜的生成，而「資訊拜物」的說法進一步將「資訊崇拜」解釋為資本主義的制約作用。若將這些論述作為我們探究「資訊社會」的觀點，據以解析真實社會情境中「資訊崇拜」的現象，我們將發現人類於社會變遷的過程似乎完全沒有掌控能力，僅能接受科技的支配，接受科技所被賦予的價值，但事實上是如此嗎？有論者指出

「資訊社會」理論和「科技意識型態」代表的正是兩個不同版本的科技決定論：科技崇拜症和科技恐懼症（陳豐偉，2001）。「資訊社會」理論認為科技將造成資訊的重分配，人類的生活世界將因此轉變；「科技意識型態」與「資訊拜物」的論述中，科技仍是社會變遷的決定項，但方向則是悲觀的。

樂觀的「科技決定論」者，直指資訊社會為烏托邦，忽略社會結構與資訊內容。而悲觀的「科技決定論」亦迴避了消費與生產之間的辯證關係，將關注的焦點，集中在被動的閱聽人身上，為新媒體製造共識(民意)和同質化視聽娛樂的節目內容，感到不安。「新科技改變了世界」成為新的迷思，引導了我們對於科技之於社會影響的思考方向。然而，「科技決定論」對於閱聽大眾以及通俗文化的描述，毋寧是過份單純而抽象的（孫秀蕙，1994）。

有不少的研究顯示，在人們心中的科技形象，並非全然是正面的，例如在一項國際性調查中指出「在民主工業國度，普遍可以發現人們對資訊科技抱持提防、懷疑的態度」（馮建三，1995：42）。許多的科幻小說、電影等等由大眾直接出資消費的媒體商品，也經常以負面或邪惡的筆法描述科學和科技。科技的生產者，固然希望製造科技意識型態，方便他們售賣科技產品，但消費科技的社會大眾，顯然是基於便利而使用，並非服膺科技至為良善或其使用方式無可避免的意識型態（馮建三，1995）。許多鼓吹科技文明和數位革命的著作和讀物，反覆表彰的不過是一種關於科技未來的「廣告」，催眠所有的現代人，宣揚新科技的魔力，讓大眾深信排斥科技就喪失競爭力，就等於滅亡（陳豐偉，2001）。相反的，悲觀論者僅著眼於科技的負面影響，形成對科技的敵視，反而忽略了人類歷史中科技正面效應。科技決定論的迷思事實上忽略了資訊科技其溝通互動的本質（Slack，1984）；電腦網路、行動通訊等技術與傳統媒體一樣仍是人與人溝通互動的場域，新技術仍無法免除人類活動所帶來的變數和影響。

「資訊拜物」的說法，乃是藉由資本主義的商業邏輯說明生產者如何透過大眾消費，將特定的資訊與科技的價值在社會中散佈開來。

在整個資本主義經濟體系之下，個體對資訊商品的選擇和消費，可說是整個資訊化過程的基礎，從社會化的觀點來看，資訊科技的使用和消費必須普及，「資訊社會」的想望才能進一步達成，而「資訊崇拜」、「科技意識型態」等論述即是在批評人們大量消費資訊及科技產品背後對資訊及科技價值的信仰。然而在此一生產消費過程當中，人們對於資訊及科技價值的認知是否即是「資訊拜物」、「科技意識型態」等論述所指稱的，受到生產階級的「宰制」，人的作為無法左右這樣的影響？事實上人類消費行為的意義仍是一個受到爭議的課題，且消費行為隨著歷史的演進而不斷變遷。某些消費文化觀點延續了馬克思階級經濟理論的說法，某些觀點從美學消費或符號等面向解釋人類消費行為的意義，這些不同觀點可用以分析資訊社會中資訊商品的消費，佐證上述「資訊崇拜」的批判，或在「生產/消費」線性關係之外，提供「資訊崇拜」更多樣的解釋。

二、文化霸權

某些研究消費文化的學者，如 R. W. Fox and Lears(1983)，以「文化霸權」的概念來界定消費的性質。這類的分析事實上都仍存於馬克思的經濟理論架構之內，以生產模式來判定消費行為，並以經濟活動內的階級角色來解釋消費文化。「文化霸權」指統治階級運用各種方式，將其意識型態變成是統治階級與被統治階級的共同信仰，並使二者的思想、需求趨於一致。從「文化霸權」的觀點來看，社會為了維持其秩序與整合性，試圖透過大眾傳播媒體，將特定內容傳輸給居住在不同地區、不同職業的各階層民眾而促使其具有共同的經驗與價值觀(陳坤宏，1992：59-60)，而消費乃是社會用來控制文化、政治、個人及社會認同以及經濟的形式。這樣的看法亦類似於法蘭克福學派學者 M. Horkheimer 和 T. Adorno 所提出的「文化工業」(cultural industry) 概念。「文化工業」的生產，目的與其他工業相同，是為了追求更高利潤，而不是起源於人的真實需要，其「消費控制」的手段，是透過藝術型式的感動，向大眾資產階級的意識型態，主動塑造消費大眾的

心理需求。從「文化霸權」或「文化工業」的角度來看，資產階級的意識型態擴張乃是促成人們消費的主要因素。

個人的消費必然受到群體的影響，「文化霸權」的觀點認為這樣的影響是由上到下，且是一種「宰制」的關係。「文化工業」的概念意在批評資產階級利用大眾傳播媒體進行意識的控制，「文化霸權」更將這樣的控制擴充解釋於所有日常的消費活動之中，若將這兩種說法用以解釋、觀察資訊社會，則所得出的結論將是：人們對資訊及科技的消費，乃是受制於生產階級或經濟霸權的價值操控。早期法蘭克福學派眼中的「文化工業」，並未於今日多元發展的社會中失去其掌控能力，反而正在繁衍著一種「資訊化」、「電腦化」的新社會意識，這些意識與其特定的政治經濟目的相關；「資訊社會」、「數位生活」等透過媒介大量散佈的美好遠景，即在鼓吹民眾消費資訊商品，以達成特定的資訊化政策或經濟目標。從這樣的觀點來解釋資訊商品的大量消費，「資訊崇拜」的成因乃是由於人們無從抗拒「科技意識型態」所致。法蘭克福學派批評大眾文化的文化內容並非來自普羅大眾的自發性創造，是被生產出來的，資本家透過全方位商品文化的製造，進行消費意識型態的宰制（潘榮欽，2001：147-148）。「科技意識型態」和「資訊拜物」即是延伸這樣說法，認為資訊社會中「資訊」的意義和價值是資產階級所賦予和設定的，資訊價值的提昇、環境資訊化的需求，乃至於網路文化的興起，都與資產階級的目的有關，消費在這樣的過程中不僅是一種控制的手段，更代表著人們對於資產階級所設定之「資訊」價值的認同或崇拜。

然而有部分的學者認為這樣的觀點並非是真實的消費與社會的關係，以「文化霸權」的角度來解釋消費行為是有所不足的。Robert Bocock 在其《消費》一書中表示「經濟的生產模式，雖然可以為其他包括消費在內的活動設立公分母，但不能決定這些活動，也不必然可以對它們有立即直接的影響力」（Robert Bocock, 1993：16）。Gramsci 認為消費不能說是一種真正的文化霸權，因為若要如此，則消費的相關社會、文化與經濟實踐必須要在哲學上立基於某種世界觀，但在自

由市場、個人等概念之上，這種特定的世界觀終將被淘汰(Robert Bocock, 1992: 18)。Bourdieu 亦強調，團體結構位置本身並不會導致團體做出一致的政治活動，不論他們是想要保護、保存或想要徹底改變自己的生活方式。那是馬克思主義經濟決定論的另一項錯誤假設。結構位置並不會衍生出它本身的生活方式或象徵意義。象徵的活動，包括消費，乃是一個具有相當自主性的社會實踐。它不是直接由某一社會型態中的社經結構所決定或生產的。換言之，諸如消費以及消費主義之類的結構位置與文化實踐，乃是獨立的變項(Bourdieu, 1989; Bocock, 1993)。如同 McKendrick 所指出的，生產工具和目的無法獨立於消費品味和偏好的改變而存在，相關歷史的學術研究只強調該轉變的「供應」(supply)面，而忽略了「需求」(demand)面(引自 McCracken, 1988)。「文化霸權」的觀點即是將「需求」面予以簡化，僅強調「供應」面的影響。

不論是延伸「文化霸權」觀點來解釋資訊消費的行為，或是以「資訊拜物」的說法來論述「資訊崇拜」現象，其焦點都在於社會結構的作用，這類觀點擔心在權力不均等的階層結構下，文化乃是特定階級有目的的社會產出，而「真實」更是被扭曲、隱藏於這些作用之下。但這類觀點所為人詬病的，即是其認為上述作用乃是社會的「真正」動力，是歷史發展過程中主要的變遷因素；在「文化霸權」的論述中，所有的閱聽人都沒有抵抗能力，大眾文化完全是被設定生產的。在「資訊拜物」的論述裡，所有的資訊或技術需求，皆因受到科技意識型態的宰制，認同資訊和科技所被賦予的價值。這些觀點源自於馬克思的階層理論，都仍嘗試對社會現象做出一整體性的敘述。這類整體性的解釋受到許多質疑，尤其後現代主義論者認為這類論述實際上是在「建構」真實，而非是真實的「再現」。除了資本家或商業體系為物品設定的特殊價值外，物品對於大眾而言尚有更多的社會功能和意義存在，這些功能和意義亦是消費和社會互動的關鍵。

三、物質主義、美學消費與流行

與「文化霸權」的觀點相左，D. Miller 曾在其著述中指出，拜物主義未必是大眾消費的一種結果，而是一種「把物品的消費看成是理所當然的一件事的觀念」(a reification of goods)；物品是一種消費者關心風格或時尚的東西，而不是資本主義的結果，也不是中產階級價值觀的表現、操作，而只不過是「物品本身作為一種文化」的主張 (Miller, 1987；引自 陳坤宏，1992：45)。若藉由這樣的觀點解釋資訊商品的大量消費，則便是削弱了價值認同與消費行為之間的因果關係；我們可以說，某一特定的資訊商品能吸引大量的消費，可能僅是此一商品具有普及性，而非大眾認為資訊商品具有特定知識上的或提昇生活品質的功能。

法蘭克福學派認為消費不是為了滿足個人實際上的需求，而是滿足商品透過廣告所傳遞的「假需求」(潘榮欽，2001：150)。但以 Braudel 的說法而言，「必需」和「富裕」、「多數」是相通的情境，而「富裕社會中某一物品的大眾化或普及化」是「必需」的一種表述(陳敏郎，1996：24-25；范婷，2000：67)。流行或普及所促成的需求在富裕社會中是相當常見的，將之完全視為商品廣告所傳達的「假需求」，實太過武斷。M. Featherstone 曾經提出「美學消費」的觀念，他指出在現代社會中與區隔生活方式有關的藝術性、知識性、新品味及新感覺的追求，都是消費文化的核心(陳坤宏，1992：40)。既與生活方式的區隔相關，則於「真需求」之外的，關乎自我界定、集體界定的需求便不能僅以「假需求」的觀點視之。觀察資訊社會中大量資訊商品的消費，若將之解釋為資訊化所創造的「假需求」，並認為這樣的消費實非必要，那麼事實上便是無視於人們對於新事物新科技原本存有的慾望，且認為所有技術的普及都不至於發展成為生活中的需求。

在流行文化中，「汰舊」是一個重要的動力。McCracken(1988)認為，流行就是不斷的汰舊換新，最顯而易見的就是消費成為一個新的、頻繁的及有負擔的活動。消費者需要花更多的時間在購買上，然而更重要的是需投入更多的精力學習如何消費。汰舊換新深深的影響

每個社會成員。McCracken 指出，某些物品具有價值，在早期的消費歷史中，是因為其具備收藏與增值的能力，但在十六世紀後期，新奇性則為主要的價值。一項物品由新奇過渡到普及，其與社會的溝通能力也漸行增加。

消費是個體與社會或其他人產生相互關聯的一部份。物品本身是中立的，對於它們的使用則是社會的；因為它們可能被用來當作一道圍牆，也可能被用來當作一座溝通的橋樑。人們對於物品的使用、消費，可說是社會中的一種溝通系統，藉由它個人足以與他人建立起某種型態的社會關係(陳坤宏，1992：44)。M. Featherstone 也曾指出，在經濟的文化向度，物質商品的象徵化與使用均可作為一種「溝通者」之用，並不只是效用而已(引自 陳坤宏，1992)。商品是文化意涵的化身，及定義自我和所處世界的新機會(McCracken, 1988：108)。於資訊社會中，吸收更多資訊、消費更多科技，有時似乎並非是自發性的行為，然而這樣的行為乃確保了使用者和消費者與這個社會關係的持續；與社會保持一定關係，是變異迅速的資訊化時代中消費的重要動機之一。

不少著述批評資訊科技汰舊迅速，消費大眾忙於升級、更新，乃是商業體系灌輸大眾新設備、高速率和美好生活的等同，且消費者亦隨之盲目附和。然而資訊商品快速汰舊的技術特性早已是其消費文化的特徵，資訊商品由新奇到普及再至落伍的時程相當短暫，當其進入落伍的階段，與社會的關係便形減弱，消費者在此一情境的驅使下，必然某種程度地將跟隨技術汰舊的速度進行消費。而這是資訊化所促成的「假需求」嗎？從社會功能的角度而言，消費乃是一種「對好的生活」之永不間斷的追求(Fox and Lears, 1983)，D. Miller 認為，消費性物品可以作為那些期待別人的生活的人們之一種所謂「文化入門之物」(cultural primer)。消費者對於新商品、新科技的嘗試，實不能以「盲目」或「假需求」的觀點來概括解釋。

在「資訊拜物」或「科技意識型態」的觀點中，「資訊崇拜」儘管是一受到操縱的行為，但在行為的目的上仍代表著人們對於資訊意

義(或者說是知識)的追求，或對科技價值的認同。然而從普及、流行或美學消費的觀點來說，「經驗」豐富的資訊和新奇的科技，可能更是資訊社會中人們消費的動機，而非全然關乎於意義的追求和價值的認同。享受和體驗可能便是這個過程中的全部現象，而不涉及階級和意識型態。「崇拜」一詞隱含價值觀等概念，因此便不能解釋那些純粹為了獲得愉悅(pleasre)而大量消費資訊的行為。

四、日常生活的實踐

Bourdieu 曾提出「日常生活實踐」(practice)的概念說明日常生活實踐的進行。在這個概念當中，Bourdieu 提及實踐的兩個重要元素，思維結構(structures)和習性(habitus)，特定的思維結構和生活習性形成特定的生活風格，表現在各種行為之中，包括對物品消費也會呈現出某種行為特性，而社會地位或階級便是因為人們思維結構與習性的相似而形成(Bourdieu, 1990：52-65)。社會中由思維結構和習性所構成的階級體系，已非單純的僅由經濟資本來劃分，在 Bourdieu 的論點中，另一與經濟資本相抗衡的階級體系，便是由象徵性財貨(symbolic goods)（如藝術、教育資源、知識...等）多寡所劃分的文化資本階級(p.112-121)。

文化資本和經濟資本的區分，意在解釋社會並不是單一的階層制，而是許多階層制之間的位階鬥爭(Miller, 1987；Bocock, 1992：102)。結構位置影響人們的行動，但是這些結構並不「決定」行動者的行動、價值或慾望。Bourdieu 認為，處在同質的生存條件下的實踐者，由於受到同質的制約而產生同質的行為性向，因而形成類似的日常生活實踐。然而這些生存條件，並非全由結構位置而來。於階級之外，若干新的群體與影響力也開始對於消費者產生重大的影響，例如次文化團體、種族、生活方式、意見領袖等，R. Williams 便認為階級正在喪失它主宰的地位，而由生活方式及其他影響力取而代之（引自陳坤宏，1992：41）。

文化的影響不只是政治和經濟問題，文化會透過人的實踐不斷延伸與流傳(范婷，2000：68)。大眾的消費文化不完全需要外來的能源，因為它可以製造本身所需的動力，自給自足。由消費自我衍生的文化將進而影響大眾的消費行為，此一作用事實上已不是資產階級意識型態的「宰制」所能概括解釋。

「科技意識型態」的批判直指科技社會所散佈「進步」的價值，被人們認為理所當然。若從 Bourdieu 文化資本與經濟資本的區分加以分析，可以發現同樣是將資訊科技視為客體，不同團體對其價值的認知便有所差異。從消費歷史來看，上層階級經常扮演著意見領袖的角色，對生活品味和態度也有一定的影響，因而成為消費的參考團體。但是當人們對此參考團體的消費行為產生不解時，其影響作用便會受到挑戰(McCracken，1988)。不同的生活領域、文化和習性，其消費和評價資訊科技、資訊商品的方式也就有所不同，加上參考團體的轉換，在消費過程中，消費者的價值觀存在著變動的可能。高科技社群將資訊網路視為自由主義、社會解放的絕佳場域，而商業團體認為其蘊含大量商機，但社會人士卻批評網路乃是無政府的、個人主義過度擴張的境域，隱藏各種犯罪的可能。科技透過消費，所衍生的文化已與資訊社會所預期的樣貌產生差異。面對同樣的科技，社會大眾的價值是衝突而混亂的，若「資訊崇拜」是一項既存的社會事實，然則我們無法斷定它是一個普遍性的社會現象，且其所服膺的也非同一個群體的同項價值。

五、後現代的符號消費

傳播工具的快速發展，讓「商品」透過廣告被賦予越來越多的意義，大量消費的後現代社會中，人們「需求」的對象不再是純粹的「商品」，而是眾多意義所組成的「符號」。Baudrillard 曾在其《物體系》與《消費社會—神話與結構》(The Consumer Society—Myths and Structures)等著述中論述符號體系與符號消費。對 Baudrillard 而言，「符

號」取代了「商品」，成為消費社會的新宰制工具。Baudrillard 定義現代消費為「一種記號的系統化操控活動」，換言之，我們的消費受符號所制約(Baudrillard, 1997：212)。

Baudrillard 宣稱，在晚期資本主義社會，意符和意指已經斷裂，不再具有互相指涉的功能，因為進入擬象時期（依 Baudrillard 的分法，是指後工業社會時期），擬象已經消除了符號與指涉的關係，甚至擬象取代了指涉物，成了一種比真實指涉物更真實的「超真實」(hyperreal)(Baudrillard, 1988：120)。在此，消費的目的並不是達到滿足物品「需求」(needs)，而是滿足符號意義的「欲求」(desire)，Baudrillard 亦批評馬庫色所謂「真需求」或「假需求」根本不存在，「如果消費只是一種沈迷、一種深戀，那麼我們終究能得到滿足；如果他純粹是需求次序上的功能，我們也應該得到滿足；然而，我們意識到並非這麼一回事，因為我們要的更多」(潘榮飲，2001：163)。

Baudrillard 同樣提及「宰制」的作用，論述消費大眾受到符號的操控。但與意識型態的批判有所不同的，Baudrillard 認為符號有其「自主性」(the autonomy of the sign)，符號象徵的產生並不單純來自特定階級或團體，亦不是上到下的關係。Baudrillard 指出，由於符號意符和意指的互不指涉，符號便狂野其恣意性，漂浮而不受拘束地自我衍生、自我創造、自我增值、自我指涉、自我複製、自生意義，吞噬真實，最後取代真實（潘榮飲，2001：163）。商品一旦符號化後，意義便得以開始任意膨脹，填入意義的不僅是商業體系，消費者的慾望與解讀亦是左右意義的因素之一。由符號象徵呈現文化現象的真實，這便是 Baudrillard 所稱的「擬象世界」。

符號可任意膨脹意義的特性，正是某些論者用以大加撻伐「資訊崇拜」的論點。在現今社會中「資訊」似乎是一個無所不包、無所不能的符號，同樣的，資訊科技的功能也受到不斷膨脹，進而被認為是促成烏托邦社會的最適工具。這類正面的、缺乏反思的樂觀預言，被論者認為是有目的的意識控制；資產階級為達資訊化的目的，不斷地為「資訊」填入正面意義，造就資訊神話。然而在後現代主義的觀點

下，這樣的批判隱藏著幾個問題，其一是在「資訊崇拜」的說法中人們消費資訊，其目的除了追求意義便別無他圖，或為不重要的其他目的；其次是一項符號或資訊，必然有其正確的、固定的意義隱含其中，在資訊社會政治力的作用下，這些意義是遭到扭曲的。

後現代主義論者認為在現代主義中存在著許多的「大敘述」(grand narratives)，馬克思主義即為一例。這類「大敘述」嘗試尋求的是社會發展或個人行為背後所存在的理性和道理(rationality)，其認為社會變遷正是受到某種特定的作用力所推動，在這些「大敘述」中存在著相當的道德感，認為社會應該有其正確的，符合真理的行進方向(Webster, 1995：283-285)。延續馬克思理論而發展出來的批判觀點，認為資訊社會中資訊的真實內涵是受到扭曲的，但後現代主義並不認同這樣的說法，因為真實並不存在，存在的僅是真實的不同詮釋，並沒有誰能夠決定唯一的真實，因而也不能指稱何者是扭曲的、錯誤的，社會大眾與專家同樣有能力創生意義，也同樣有能力在符號充斥的世界中做出適切的反應。

「宰制」在 Baudrillard 的符號系統裡，既非是由上到下的關係，對於不同個體的操控亦非是同質的，因為這涉及個體自身的「解碼」能力。Bourdieu 便認為消費是一種解碼的活動，對於沒有解碼能力的人來說，消費將是身陷雜亂無章的聲響、顏色、線條、形狀裡，只有感官的反應（陳坤宏，1992）。消費者現在身處於一個充斥著各種消費商品及符號的世界。漸漸的，他們身邊到處都圍繞著只有具備商品符碼知識者方能了解的商品，因為這些商品夾帶著越來越多複雜的意含(McCracken, 1988：102)。Baudrillard 認為，一切消費都只是象徵符號的消費。這些象徵或符號並不表達一組既存的意義。意義只誕生於吸引消費者注意的符號或象徵系統之中(Bocock, 1993)。

準此，欲以「資訊崇拜」來描述社會大眾對資訊商品的大量消費，論證消費者對資訊或資訊商品的錯誤認知及盲目追求，則將有難以突破的問題。因為我們無法得知個別消費者的符號象徵系統，也就無法了解符號與消費者是如何互動。也因為如此，欲以「科技意識型態」

或符號操控來解釋「宰制」的意涵，說明資訊社會中大量的資訊消費實際上都是虛妄的，將在時空上產生斷裂。因為我們並無法代替消費者表達資訊的象徵意義，意義只發生在消費者彼端，且我們並無法得知個別消費者的解碼能力。

但後現代主義並不認為在我們的生活世界中我們能夠清楚地掌握所謂的資訊，因為我們所寓居的世界，就是資訊(Webster, 1995: 303)；符號爆炸的世界裡，每一件東西每一個現象都是表意(signification)，某些人忙於解譯其中的意義，某些人可能體會到符號只是模擬(simulation)而非真實的再現，因此選擇沈默，或僅是經驗、獲得愉悅(pleasure)。換言之，資訊爆炸的社會中，資訊的消費並不一定和意義產生連結。現今資訊商品具有多樣的特質；資訊商品不單純對知識的增進有所助益，而是對於各種慾望的滿足，除了促進自我學習之外，消費者可能另有消費動機，其中體驗、享受豐富資訊所帶來的滿足或快樂，更可能是主要的因素；所以大量的資訊消費並不能等同於「資訊崇拜」的現象，因為我們無法確定這其中涉及多少意義的處理。

Baudrillard 曾指出，由於意符和意指的斷裂，「資訊越來越多，意義卻是越來越匱乏」(Webster, 1995)。許多論者也提出相同的看法，由於傳播科技的發達，符號充斥成為現代社會生活的特徵，「意義與訊息在已經中和了的資訊、娛樂、廣告和政治之流裡，相互削平深度而平板乏味...，冷漠的大眾成為遲鈍而沈沒的多數」(Best & Kellner, 1994: 154)。此處「意義的匱乏」乃是相較於資訊量的大幅成長而言，意謂媒介大量散佈資訊，但其所蘊含意義若不是重複或缺少深度，就是無法獲得消費者的接收與解讀。大部分的論者從此一觀點出發論述「資訊崇拜」，然則這僅是資訊散佈的過程，而非消費者的資訊消費過程，缺乏對消費大眾象徵系統的了解，我們僅能將之視為傳播媒介的現象，而不能認為「資訊崇拜」就是消費大眾面對大量資訊時的態度。

六、結語與討論

本文從「資訊崇拜」的相關論述出發，再藉由「文化霸權」、「物質主義」、「美學消費」、「日常生活實踐」及「符號消費」等不同消費文化理論的分析，對「資訊崇拜」的成因及其解釋力做出下列幾點結論：

1. 「文化霸權」的觀點認為消費乃是資產階級的價值制約，由此一觀點來看，資訊化政策或經濟目標為達目的所施行的消費控制，乃是「資訊崇拜」產生的主要原因。這樣的觀點與「科技意識型態」、「資訊拜物」在概念頗為相通，皆認為崇拜源自於上層階級意識型態的宰制。
2. 然而從物質主義與美學消費的角度來看，商品的「流行」或「普及性」、大眾嘗試新事物及汰舊換新的心理，亦是消費活動的形成因素。這些因素並不涉及上層階級的意識或價值，從這樣的觀點來說，消費並不是一種階層控制，因此在消費意義上的「資訊崇拜」，並非完全是意識型態宰制的結果。
3. 在 Bourdieu 「日常生活的實踐」論述中，社會的階層體系並非是單一的，除了經濟階級之外，尚有文化階級，因而社會結構對於消費的影響，並不具有決定性，而須視其活動領域而定。不同團體對消費產生不同的影響，「崇拜」的現象為何必須視其參考團體而定。然而參考團體亦非是固定的，生活型態的轉變也牽動著消費個體對其參考團體的認同。
4. Baudrillard 認為後現代的消費乃受到符號的制約，由於符號意義的任意膨脹，消費成爲一種神話。從此一觀點而言，「資訊」的意義與功能被不斷膨脹，成爲一種神話，此爲「資訊崇拜」的可能成因。然則因符號有其「自主性」，對於資訊和資訊科技的負面觀察，亦可能成爲其意義系統的一部份。再者意義僅存在於消費者的一端，在無法得知個別消費者解碼能力及意義系統的情況下，我們無法得知符號與消費者的實際互動，也因此無法將「資訊崇拜」

用以解釋大眾的資訊消費行為。而後現代主義更認為資訊消費並不完全涉及意義的探索，經驗、享受豐富的資訊是現今資訊爆炸時代裡明顯的消費動機之一。

「資訊崇拜」的批評質疑「資訊社會」相關論述對於資訊科技應用所將帶來的美好結果，同時反對媒介替「資訊」任意填入意義，形成某種資訊神話，然而若欲以「崇拜」的觀點解釋社會大眾的資訊消費行為，事實上存在許多問題。本文從討論中得出「資訊崇拜」並非是特定團體特定價值的宰制，因而不是一個「單面向」的問題。「資訊崇拜」批評的對象欲從媒介延伸至消費大眾，則必須先解決「資訊」一詞意義浮動，以及個別消費者意義系統有所差異的困難。

由「拜物」、「意識型態」及「文化霸權」等概念延伸解釋「資訊崇拜」的現象，除指出資產階級透過消費控制達到全面性的「資訊化」目的之外，其概念中還隱含著「資訊化」乃是一條受到控制、扭曲的道路，社會的變遷應有較之更為正確、正直的方向。然而其他的消費文化論述則認為消費文化並不全然來自於上層階級的意識，社會的變遷也不全然與社會階級有緊密的關係。本文的立場較接近於後現代主義的觀點，據以說明從左派理論引申批評「資訊崇拜」現象的缺失，但也不完全否定「文化霸權」等概念的提醒，資訊化過程的確受到政治經濟的左右；採取後現代主義的觀點論述「資訊崇拜」的行為，目的在說明於資訊消費的過程中，個人亦可以創生意義而不受控於特定意識，甚至忽略意義探索的部分。後現代主義認為不存在所謂「真實」因而拒斥意義的探索，也因而社會發展無從向「真實」修正。這樣的說法似乎過於極端，但其指出了社會多元發展的必然性，讓我們可以期待資訊化並非如「資訊崇拜」的批判一樣，是一個單面向的社會變遷，既使無法成就烏托邦的想望，也不必全然悲觀。

參考書目

- Baudrillard, J. (1997). 《物體系》，林志明譯。台北：時報。
- Baudrillard, J. (1999). *The Consumer Society- Myths and Structure*. London, SAGE. Bell, D.
- Best, S. & Kellner, D. (1994). 《後現代理論—批判的質疑》，朱元鴻等譯。台北：遠流。
- Bocock, Robert. (1993). *Consumption*. 張君玫、黃鵬仁譯。台北：巨流。
- Bourdieu, P. (1989). “Social Space and Symbolic Power”, in *Sociological Theory*, 7 : 14-25.
- Bourdieu, P. (1990). *The Logic of Practice*, tr. Richard Nice. CA. : Stanford University Press.
- Brockman, John (1995). *The Third Culture*. New York. Simon & Schuster.
- Brokmeyer, Ron(1986). ‘The Fetish of High Tech: Marx’s Mathematical Manuscripts vs. “Computer Consciousness,” *Quarterly Journal of Ideology*, 10(4): 43-54.
- Finlay, M(1987). *Powermatics: A Discursive Critic of New Technology*. London: RKP.
- Firat, A.F., Dholakia, N. and Bagozzi, R.P. (1987), *Philosophical and Radical Thought in Marketing*. Lexington Books.
- Fox, R.W. and Lears, T.J.J. (1983). *The Culture of Consumption : Critical Essays in American History, 1880-1980*, N.Y. Pantheon Books.
- Habermas, J. (1971), “Technology and Science as Ideology,” in *Toward A Rational Society*. Boston: Beacon Press.
- Lyon, David (1988). *The Information Society : Issues and Illusions*. NY: B. Blackwell.
- Mannheim, Karl (1936). *Ideology and Utopia*, New York.
- Marcuse, H. (1989) ,《單面向的人》，李亦華譯。台北：南方。
- McCracken, G. (1988), *Culture and Consumption*. Indiana University Press.
- Miller, D. (1987). *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford:Basil Blackwell Ltd.

- Rodriguez, Hector(1998). "Public Art and Urban Space, Microwave Festival,"(<http://www.videotage.org.hk/007/1998/4a2.html>)
- Roszak, Theodore (1986). *The Cult of Information: The Folklore of Computers and the True Art of Thinking*. New York: Pantheon.
- Slack, Jennifer Daryl (1984). *Communication Technologies and Society : Conceptions of Causality and the Politics of Technological Intervention*. Norwood, N.J. Ablex Pub. Corp.
- Webster, Frank (1995), 《資訊社會理論》，馮建三譯。台北：遠流。
- 王佳煌(1998)，〈商品拜物教與資訊拜物教〉，《思與言》，1998年九月號：203-260。
- 朵迪克、汪琪，(1995)，《尋找資訊社會》，臺北市：三民。
- 沈清松(1996)，〈資訊科技的哲學省思〉，《哲學雜誌》，18：134-155。
- 林芳玫(1996)，《女性與媒體再現—女性主義與社會建構論的觀點》，台北：巨流。
- 范婷(2000)，〈從「波麗路」到「星巴克」--臺灣咖啡文化的歷史分析〉，《傳播文化》，41-77。
- 孫秀蕙(1994)，〈新科技、新頻道、新文化？〉，《廣告雜誌》，36: 50-52。
- 張榮仁(2000)，《當科技遇上犯罪新聞—CIH 電腦病毒事件的新聞文本分析》，國立政治大學新聞研究所論文。
- 陳坤宏(1992)，〈西方消費文化理論引介〉，《規劃學報》，19：35-70。
- 陳敏郎(1996)，〈「可能的限度」：布勞岱論文明的成長〉，《思與言》，34(1)：68-73。
- 陳豐偉(2001)，〈另類網路新聞媒體的現況與發展—以南方為例〉, (<http://www.journalism.ntu.edu.tw/NewSite/Event/anniversary/chen.doc>)
- 曾慶豹(1993)，〈哈伯瑪斯對「科技作為意識型態」的批判〉，《哲學與文化》，20(3)：299-309。
- 馮建三(1995)，〈科技新聞是意識型態嗎？—探討科技記者與科技專家的關係兼論另類科技新聞的可能空間〉，《新聞學研究》，50：41-60。
- 潘榮飲(2001)，〈現代消費理論的轉折與超越—從阿多諾、馬庫色到布西亞〉，《思與言》，39(1)：145-172。

The Meaning of “Cult of Information” under the Culture of Consumption

Ting-Li Lin

Graduate Institute of Telecommunication
National Chung Cheng University

Abstract

The argument of “cult of information” is often seen in the discussion over the queries of “information society”, which believed that to rise “information” as the main element of social change is a wrong statement, and to take the development of technology as a cure-all of problems is a partial and overly optimistic thought. Some said that the cult of information comes from the dominating of ideology of the upper classes’, and the consumption of information goods is an effect from the dominating. However, on the consuming process of information and information goods, could the dominating of ideology be the cause of large consuming ? could the term of “cult of information” be able to explain people’s consumption of information goods ? This paper review these questions through comments toward consumption from different theories of consumer culture.

**Keywords : information society, cult of information,
culture of consumption**