・新聞學研究・　第一一四期
2013 年 1 月　頁 165-191　研究誌要

藝人經紀實務、場域與中國大陸：另一種政治經濟學研究架構*

張舒斐**

投稿日期：101 年 9 月 7 日；通過日期：101 年 11 月 21 日。

* 改自 101 學年度國科會計畫書（計畫編號：NSC 101-2410-H-130-029-）。
** 銘傳大學傳播管理學系助理教授，e-mail: sfchang@mail.mcu.edu.tw。

《摘要》

2011 年下半年，中國廣播電視電影總局嚴格執行的「限娛令」預計將很大程度地衝擊中國大陸的影視市場，此命令更凸顯出進入中國大陸電視場域及藝人經紀場域的台灣藝人經紀人的脆弱性與不確定性。此外，中國大陸的「以法而治（Rule by law）」的「人治」特性，讓場域中產生了很多模糊空間，這種模糊空間也成了不同權力交鋒與反抗權力的地方。本研究期望提出一個互補但又不相斥的理論架構來研究台灣藝人經紀人在中國大陸的工作實務：Pierre Bourdieu 的政治經濟學觀點、James C. Scott 的公開文本（public transcript）以及隱藏文本（hidden transcript），以及中國社會的關係等概念，分別被用來了解場域中看不見的控制與在官方的政策下，如何與中國大陸電視台或製作單位進行協商，以順從與反抗的偽裝去獲取最大利益，或將損失減到最低？還有行動者如何運用關係去影響場域中的權力關係。

關鍵字：藝人經紀實務、場域、隱藏文本、關係

壹、導論：研究背景

2011 年下半年，中國國家廣播電視電影總局（The State Administration of Radio Film and Television，SARFT，以下簡稱廣電總局）針對 2011 年電視插播廣告狀況嚴重、古裝劇一窩蜂拍攝、綜藝節目數量眾多霸佔時段等現象，提出《關於進一步加強電視上星綜合頻道節目管理的意見》（以下簡稱《意見》），《〈廣播電視廣告播出管理辦法〉的補充規定》等文件，從 2012 年 1 月 1 日起開始實施（中國經濟網，2012）。這二個命令預計將很大程度地衝擊中國大陸的影視市場，影視場域受到政策改變的影響，場域內的遊戲規則也隨之修正。

其中以限娛令對藝人在中國大陸的發展具有關鍵性的影響。《意見》要求從 2012 年 1 月 1 日起，34 個衛星綜合頻道提高新聞類節目與道德節目的播出量，對部分類型節目播出實施調控，防止過度娛樂化和低俗傾向。《意見》公佈之後，地方電視台紛紛調整娛樂節目的排期。

在電視劇方面，2011 年湖南衛視的開年大戲《宮》開播，帶動了一股後宮劇熱。對此現象，廣電總局要求各衛視限制宮廷劇數量，提高現代劇的播出比重（中國經濟網，2012）。

在限娛令中，七類節目中包括婚戀、涉案等暴露和放大社會陰暗面的都將在被限制之列，情感類節目、競技類節目、益智類節目等都屬於被限制範圍之類。但是在限制過度娛樂、消極節目的同時，廣電總局也鼓勵製作和諧、健康、主旋律的節目，也就是在中國大陸政府指導下能弘揚國家意識形態，有利於改革開放和現代化建設的思想和精神的節目，如文化藝術鑒賞類、歷史地理天文類、公益類節目等（網易，2011）。

此次限娛令也明確對選秀類節目進行全面限制。從 2012 年開始，中國大陸省級衛視台一年內的選秀節目不得超過 10 檔，且類型不能重複。除對節目類型進行規範外，還對每週每家衛視播出限制範圍類的節目數量進行了規定。每家衛視在晚間黃金時段（19:30-22:00）播出的被限制類型節目不得超過兩個（同一檔節目重播也算兩次）。[1] 2012 年開始也對台灣藝人上衛視節目的數量進行控制，港台藝人不能超過評審二分之一，每位台籍評審也不能連錄 3 集（李志展，2011）。此次限娛令涉及節目類型多、管控措施嚴格，不少業界人士認爲將對明年省級衛視的競爭格局產生影響，對以播出電視劇爲主的省級衛視將有較大影響（網易，2011）。

在中國大陸國務院《文化產業振興規劃》的指引及中央文化產業專項資金的扶持下，中國大陸的文化娛樂產業規模在 2010 年已達到 808 億人民幣，較 2009 年成長 23.7%（芝恩諮詢顧問公司，2010）。2009 年 8 月 28 日中國大陸文化部令第 47 號公佈的《營業性演出管理條例實施細則》將所有從事藝術事業的經紀人統稱爲文化經紀人（國務院法制辦公室，2009），藝人經紀人也包含其中。藝人經紀人必須具有國家文化部頒發的經紀人資格證才能從事經紀藝人的工作，否則視爲違法不受法律保護。隨著影視行業、娛樂圈的繁榮昌盛，對藝人經紀人的需求劇增。中國大陸娛樂圈各業三線以上的藝人加起來不只上千人，三線以下的新人更是數十萬之多，僅北京就有 30 萬從其他省份來的藝術大軍。而專業合格的藝人經紀人則占不到藝人總數的百分之一（李天樂，2011）。

但是，由上述的討論發現，中國大陸的文化市場與其他國家相比有一定的特殊性。站在官方的立場來看，它是政府導向型的有序競爭的市場，正處在向社會主義市場經濟體制轉變的過程中，因此必須由政府手

段控制。此外，基於中國大陸國家的整體策略目標，文化市場的建設必須服從、服務於中國大陸社會主義現代化建設的整體目標（劉玉珠，2003）。

綜合上述，經紀人在娛樂產業中扮演關鍵性角色，但又相對的脆弱。台灣藝人經紀人在中國大陸的工作實務橫跨了二個場域：他們進入中國大陸的藝人經紀場域，但大部分時間卻是在電視場域中實踐。相較於在中國大陸工作的台灣電視節目製作人，他們甚至面臨更多的不確定性，兩個場域中的任何變動，也都牽動了這些藝人經紀人的工作實務。

貳、文獻探討

本節將說明中國大陸電視場域的本質、台灣電視節目製作人在中國大陸發展的過去與現況，進而探討藝人經紀實務的特性，兼而回顧過去十年來台灣在藝人經紀的相關研究以能提出適用的理論架構。

一、中國大陸電視場域的本質

自 1980 年代初期的經濟改革開始，中國大陸地方經濟已成爲地方政府的主要的收入來源（Chen, 1998, p. 77），許多人關心政治地方化是否會導致中央政府失去對省級政府的控制（Chen, 1998, p. 91）。

Chang（2010）發現，中國共產黨、中央及地方政府以及市場化和意識形態間的衝突內鑲在中國大陸電視節目製作場域，也影響了電視節目的產製，自負盈虧的壓力促使電視台必須提升節目的品質與收視率。Keane（2006）的研究也發現，由於電視製作的競爭的本質以及政府財政補助的減少，文化產業中的電視節目製作人或是中間人被迫利用自己

的關係去募款。

另外，製播分離的實施已讓許多省級電視台感到恐慌，擔心他們在電視場域的地位會再次下降（周鴻鐸，2010）。由於上述這些內鑲的衝突，中國的電視市場不是一個確保投入就有收獲的完全市場。也就是說，在中國大陸，電視產業是一個高風險低獲利的產業。

而中國的官場邏輯可以從官員的官位以及電視製作人的自主性中了解其中的奧妙與深義。Chang（2010）發現，在磋商節目案的過程中台灣電視節目製作人逐漸了解到，電視台主管關心的是他們的決定是否能得到長官的認同，而不是是否能做出高收視率的節目。在此邏輯下，他們選擇合作對象時的考量在於避免選到可能會帶給他們任何麻煩或影響到他們升官的人。很自然地，在這樣的邏輯下，創意不會是他們主要在意的事。

二、人力資本的跨域流動：台灣電視節目製作人移居中國大陸的工作發展

全球化重要的現象之一就是勞工的志願與非志願性的全球移動。Mitchell（1996, p. 228）就認爲，文化產製的全球化與經濟已經培養出一種新的彈性生產型態以及金融管制的解除。這樣的改變鼓勵了巨大的人才、資本以及商品的跨域流動，另一方面，人才的流動也加速了商業經營原理與實務的跨界傳佈（Yeung, 2007, p. 86)。

台灣電視節目製作人到中國大陸工作的歷史可以追溯到 1980 年代。例如，台灣電視節目製作人江吉雄在 1989 年受邀到中國大陸與中央電視台合作，在央視播出之「正大綜藝之世界真奇妙」爲央視海外合作的第一個節目（張舒斐，2011），這也是中國大陸綜藝節目真正起步

的開始（李方儒，2011，頁 210）。

此一合作具有樣板功能，也使江吉雄的「正大綜藝公司」成爲唯一能拿到執照的境外民營製作公司，此後許多台灣製作人開始幫中國大陸電視台製作節目樣帶（蔡麗怡，2010），如 1997 年湖南電視台模仿台灣節目製作的「快樂大本營」、1999 年安徽衛視的「超級大贏家」以及同年由歡樂傳媒製作的「歡樂總動員」共同掀起了大陸電視娛樂節目的第二次浪潮，這三個電視節目都由台灣電視製作人帶頭參與製作（李方儒，2011，頁 211）。

根據盧慶榮（2005），台灣電視工作者遷移到中國大陸有四個原因，第一、自從 1993 年開放有線電視申請，台灣電視市場進入了前所未有的競爭態勢，促使一些台灣的電視工作者到中國大陸去發展。第二、台灣電視工作者被中國大陸的節目製作環境吸引。第三、由於政策限制，中國大陸演員雖然能在台灣的節目中演出卻不允許這些演員在台灣演出。這讓許多製作團隊乾脆出走，直接跟大陸的電視台合作經營大陸的市場。最後一個理由是，在中國大陸工作的報酬是在台灣工作的好幾倍。此外，民進黨執政時期，台灣電視節目製作市場的台語化，也讓不會講台語的電視工作者失去工作機會（盧慶榮，2005）。

陳光興（2006）指出，由於台灣的電視節目製作人的「美國內在性」已內化到日常工作實務，而這種「美國內在性」增加了他們的價值。加上受到美國及日本教育體系的影響，在進行電視製作過程已培養出專業的工作規範（張舒斐，2011），填補了中國大陸電視市場文化生產中的空缺。中國大陸數十年來與西方世界的隔離提供了台灣及香港在中國大陸電視節目製作場域上的優勢，成功地把電視節目轉變成商品的經驗成爲中國大陸在走向資本主義過程中很好的參考對象（馮建三，2003，頁 89）。

就某種程度而言，台灣電視節目製作人扮演著引導者角色，指引中國大陸的電視工作去製作具有商業價值的大眾文化節目。值得注意的是，台灣製作人的優勢在 2004 年起中國大陸直接學習歐美綜藝節目後已不再吃香（李方儒，2011，頁 213）。

但是，愈來愈多台灣電視製作人到中國大陸實際參與電視節目製作後也出現了嚴重的「水土不服」。例如，許多節目因爲節目話題尺度太開放而被禁播、一窩蜂的複製節目、同質化嚴重等問題，一些台灣團隊因此賠上投資的資金「鎩羽而歸」（李方儒，2011，頁 212；Chang, 2010）。

另一方面，台灣電視節目製作人在中國大陸的工作過程也不全然遵循規定行事。Chang（2010）的研究顯示，在中國大陸的電視製作場域，不同的行動者依各自不同目的去反抗霸權。如台灣製作人以文化顧問方式去規避境外人士不能介入內容產製的規定；用素人或者 B 咖去節省製作費；員工薪資以不同名目支付，去節省稅金支出等。大陸員工則以怠工、搜集不利於雇主的證據，或者集體抗議或辭職等方式顯示他們對管理者的不滿。台灣電視製作人面對他們聘用的中國大陸員工時一方面表示對員工信任，另方面卻也設立各種防護網去保障自己。爲了讓錄製工作順利以及減少不確定性造成的傷害，台灣電視節目製作人也須與上級及下屬建立關係。

三、藝人經紀相關研究

2004 年，台灣第一位送藝人到中國大陸拍戲的經紀人 Amy 將事業移往中國大陸並取得了中國大陸發出的第一張許可證，成爲第一間合法在中國大陸經營藝人經紀事業的境外公司，自此愈來愈多藝人經紀人游

走兩岸從事經紀工作。但是，關於台灣藝人經紀人在中國大陸的研究卻呈現斷裂現象。

過去十年來，台灣關於藝人經紀的相關研究篇數不多。葉以雯（2002）曾經歸納台灣演藝經紀產業的發展現況與未來發展以及其上下游之價值鏈活動分工與整合，以商業管理角度來研究演藝經紀產業，探討仲介制度與契約關係、代理理論以及沿用創投投資決策模式，發展了「藝術創作者／表演者」人力資本的投資決策模式，主要探討不同策略定位與能力、稟賦的演藝經紀公司，對於其投資決策程序與經營活動有何影響。

林富美（2004，2006）亦曾發表一系列關於藝人勞動以及藝人與經紀人關係的研究。在〈藝人與經紀人派遣勞動關係初探〉一文中，林富美（2004）以文化工業（culture industry）觀點分析其研究發現，即「機會」和「人情網絡」是藝人獲得成功的「充分」條件。由於藝人們的勞動生命週期能維持長期暢銷不多，加上工作機會「僧多粥少」的情況下必須仰賴經紀公司提拔，使得藝人對於經紀人無由地產生敬畏和感激。這種「重情知義」的關係常規一來可以發揮「人情債」的生產意識，使藝人對於不當剝削以得過且過或是視而不見的方式解決，另方面它也強化經紀人（公司）、製作單位生產權力關係，使生產方式所需要的組織效率得以維持。透過一些生產政治技術控制更加強化了兩者合作共識上的默契，形成共依共存生態。

林玲惠（2008）另從行銷角度分析藝人經紀公司對演藝人員的行銷推廣策略。研究發現，演藝圈演藝人員產品壽命有限，當藝人經紀公司爲產品建立知名度的同時亦可藉由知名度的效應爲旗下演藝人員做產品延伸。如此一來，藝人經紀公司對演藝人員之行銷推廣便能塑造強勢產品，形成市場強大勢力並帶來高度附加價值。胡如虹（2011）的研究則

是運用模糊理論希望去發展出一套經紀公司評選藝人的模式。

綜觀上述文獻可以發現，近十年關於藝人、經紀公司（人）的研究都圍繞著藝人與經紀人間的勞動關係與工作描述，或從商業經營的角度來了解藝人與經紀人之間價值與角色。但隨著愈來愈多的台灣藝人到中國大陸工作以及一些經紀公司或經紀人移居中國大陸，藝人經紀的工作更形複雜與具挑戰性，研究重心與關注焦點實應放在到中國大陸工作的台灣藝人經紀人。

四、藝人經紀特性與中國大陸藝人經紀制度

（一）藝人經紀特性

經紀工作與經紀行爲具有高風險性與隱蔽性，經紀人在經濟活動中以收取佣金爲買賣雙方實現市場交易而從事溝通、服務。經紀人以自身的信譽、所掌握的市場供求信息和專業技術知識來爲交易雙方服務，消除買賣雙方實現商品交換的障礙。在一定意義上，經紀活動是一種風險經營活動，它的高風險性既決定了經紀人的高收益，也決定了經紀人的高淘汰率。經紀行爲之所以隱蔽，交易消息、專業知識等訊息是經紀人生存的根本必須嚴格保密。另外，經紀人對自己的中介行爲的結果也不易確定，經紀行爲的結果具有相當的模糊性和不可預測性。但也因爲這個特性讓經紀行爲很難被有效監控，一些經紀人藉此模糊空間謀取私利或與委託人有糾紛（蔡正鶴，2000，頁 9-10, 22）。

根據經紀人李天樂（2011）在其微博上針對娛樂圈的經紀人所撰文章表示，專業經紀人的工作包含了：培養包裝宣傳藝人、爲藝人做長遠的規劃和定型、爲藝人與製作單位及主辦單位洽談合作事宜、爲藝人簽訂工作合約、理財、媒體公關、危機處理、審核劇本、爲藝人撰寫博

客、聲明稿等。

（二）中國大陸藝人經紀制度

在中國大陸，藝人經紀人被列爲文化經紀人之一環。文化市場中與經紀人密不可分的主要是演出市場和藝術品市場，前者是以演出服務爲主要交易對象的文化市場，法規比較健全。

再者，演出經紀人是文化經紀人的重要組成部分，是演出市場活躍的群體，在加快演出市場信息的有效傳遞、密切演出市場生產經營者與消費者間的聯繫、促進演出市場資源的合理配置、推動演出市場的規範發展等方面有著不可替代的作用。隨著演出市場的日益發展，演出經紀人地位將越來越重要（劉玉珠，2003）。

中國大陸演出經紀人主要有兩種類型，一是演出經紀機構，二是文藝表演團體。演出經紀機構是指依法成立的從事演出經營及演出經紀活動的按人經濟組織。根據其從事業務範圍可分爲「演出公司」和「演出經紀公司」兩種：演出公司是指從事演出的策劃、組織、聯絡、制作、行銷等經營活動和演出的代理、居間等經紀活動的經營單位，既可從事演出經營業務並從中獲取經營利潤，又可從事演出經紀業務並從中獲取佣金。演出公司是目前中國大陸演出經紀人的主體。中國大陸對其限制甚多。

至於演出經紀公司只能從事演出經紀業務但不能從事演出經營業務，國家對其管理主要通過以下三種手段：演出經紀機構資格認定、演出項目審批、演出項目監督（劉玉珠，2003）。

中國大陸對於電視節目的管制與任何規定最直接受到影響的是藝人，電視節目的可看性與否也很大的程度取決於表演的藝人。做爲藝人與製作單位、電視台的中介媒體，藝人經紀人在這種不確定且變動的環

境更顯其角色重要性。一個強而有力的經紀人能幫旗下藝下擋下可能發生危險，經過適當的運作，更能爲旗下藝人及其本身帶來豐厚的收人。[2]

綜合上述討論，在中國大陸工作的藝人經紀人爲了幫旗下藝人在各種限令中找到更多發展空間，角色與功能更形重要。中國大陸自改革開放以來，文化市場的發展依循著「一手抓繁榮，一手抓管理」方針，形成了由娛樂市場、演出市場、音像市場、電影市場、網路文化市場、藝術品市場所組成的文化市場體系，初步建立起以綜合行政執法、社會監督、行業自律、技術監控爲主要內容的文化市場監管體系（北京正點國際投資諮詢公司，2010）。

此外，受到五千年的法統制約，雖然政策日益開放，在許多情形下仍然是「以法而治」（Rule by law）而非「法治」（Rule of law; Jacques, 2009, p. 226）。這樣的「人治」特性讓場域中產生了很多模糊空間，也成了不同權力交鋒與反抗權力的地方。但無論實務界或學術文獻迄今少有研究或焦點放在藝人經紀人與製作單位或者是管理單位，本研究因此採用 Pierre Bourdieu 的政治經濟學觀點、James Scott 的隱藏文本（hidden transcripts）與公開文本（public transcripts）以及華人社會的「關係」概念，整合出一個結合東、西方理論與概念的另類政治經濟學觀點，研究架構將於下節詳細說明。

參、另一種政治經濟學研究架構

爲了深入探究此議題，本研究根據上述討論嘗試將東、西方理論及概念整合爲理論架構，相關重要概念簡述如下：

一、Pierre Bourdieu 的政治經濟學

Bourdieu 對於文化生產的關注主要在文學與藝術，包含兩個核心議題：文化生產者的地位以及誰才是真正的生產者（the true producers）。Bourdieu（1996）認爲藝術和社會關係結構之間有其相互關連性，他分析了文化場域的結構以及文化場域在大的權力社會結構的地位（position）。Bourdieu 認爲，文化產品的生產者不只是作家或藝術家，還包括出版商、評論家、經銷商、藝廊以及學界。創作的意識形態掩飾了文化商人藉由交易把藝術品推進市場、展覽、出版、演出等方式藉以剝削創作者的勞動事實（Bourdieu, 1993, p. 133）。

爲了了解 Bourdieu 的政治經濟學必須進一步說明以下三個概念：場域（field）、資本（capital）與慣習（habitus）：

（一）場域

Bourdieu 的場域理論聚焦在中觀層次，關注組織與閱聽眾間之連結以及改變過程，也就是媒體場域本身如何被轉換，以及一個已轉型過的媒體場域又如何影響其他的社會部門（Benson, 1998, pp. 479-484）。Bourdieu（1998, pp. 40-49）將場域定義爲一個結構化的社會空間，人們在此爲了自身地位及資源而相互鬥爭；同時，它也變成一種不同行動者爲了轉換及維護既有場域遊戲規則而競爭的空間。例如，在既存場域中競爭者藉由醜化對手形象並運用權力關係爲其策略去轉換或維護此既存場域。Swartz（1997, p. 21）因此將場域形容爲：「場域是抵抗以及宰制的地方，每個行動者之間相互被連結在一起」。

關於場域中新舊行動者間的競爭，Benson（1998, pp. 467-468）指

出，新進入者快速進入場域，可以同時被視爲是轉換及維護的力量，其所造成的改變也同時可以看成是動態場域的來源，因而了解場域之內部動力極爲重要，「誰正進入這個場域」（Who is entering the field?）成爲值得關注的議題（Benson, 1998, p. 468）。而爲了佔據一定地位而展現出與其他競爭的差異也極爲重要，可以藉此築起保護自己的藩籬，其中醜化競爭對手並運用權力關係就是一種轉換或保護的策略（Bourdieu, 1998, p. 49）。

（二）資本

Bourdieu 所提的第二個重要概念是資本。他的社會學重點放在關心「個人和團體如何，以及在何種狀況下，爲了維持或提升他們在社會的地位，運用累積及投資的策略，以及轉換不同的資本」（Swartz, 1997, p. 75）。資本的取得是個累積過程，且受制於社會規範的約束，這種約束內鑲於社會結構（Bourdieu, 1986），而資本的配置也影響了行動者的效能（Klinenberg, 2005, p. 15）。

對 Bourdieu 而言，資本係以許多不同形式存在，在特定狀況下，資本可以轉換（Dimaggio, 1979, p. 1463）。Bourdieu（1986）指出，資本在任何領域係以四種不同型式展現：經濟資本、文化資本、社會資本以及象徵資本。經濟資本的型式可立即轉換爲金錢或者財產權，乃由經濟財產、各種不同收入與利益構成。文化資本在童年的社會化過程中經由家庭傳承而來，一些傳承被稱爲菁英文化，而另些則傳承於低社會級層文化。

一般而言，文化資本經由世代傳承，與經濟資本或社會資本皆有不同（Barker, 2004），但在特定的情況下可以轉換爲經濟資本，也可以學歷形式被體制化，並以三種具體形式體現。第一、文化資本以人的傾

向（天性）存在，難以透過交換而轉換爲金錢、財產權或者貴族稱號。第二、它以文化產品的形式存在，如書本。第三、它以客觀化形式存在，如文憑。總體而言，Bourdieu 的文化資本經常用來了解不平等的資源分配。

至於社會資本，乃由社會關係以及資源總量組成，可以說是人際關係，也可轉換成經濟資本。

象徵資本是所有資本形式中最爲抽象的一種，如名聲、地位、權威等皆可視爲象徵資本，或有形或爲無形，且在不同社會背景下以不同標準解讀。

至於資本與實務間之關係，Bourdieu（1990, p. 128）認爲行動者的行爲不只受到自身慣習影響，也受場域中的地位影響。而行動者在一個社會空間的地位可以從二個面向來評估，第一是資本總量，第二則是不同經濟和文化資本在場域中的相對比重。

（三）慣習

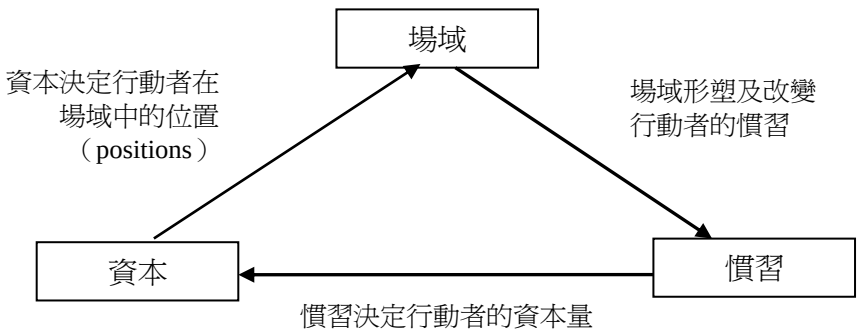
Bourdieu 著作的第三個主要概念是慣習，係有關場域行動者的概念。行動者的行爲或爲理性卻也常是非理性。一方面，行動者策略性地行動，另一方面其行動無意識而常受到社會結構塑造並爲慣習的結果，也是其天性（disposition）始然（Bouveresse, 1999, p. 47）。慣習天性來自家庭、階級以及教育背景，對行動者會產生和緩的影響並以與生俱來的方式呈現（Barker, 2004, p. 81）；然而，行動者也會形塑他們的慣習。

從 Bourdieu 的觀點來看，社會階級型塑慣習，而慣習決定生活型態。在 *Distinction: A social critique of the judgment of taste* 一書中，Bourdieu（1984）認爲生活型態是階級在象徵體系的外顯形式，任何文

化實踐的參與都具階級屬性色彩，也正是階級屬性構成了特殊慣習，而同樣的生活水準下可以有非常不同的生活型態，此乃因慣習不同。品味是合法權力在權力競爭下的文化產物，每個階級具備獨一無二的特性慣習，不同個人也有不同慣習（Dimaggio, 1979, p. 1464）。

簡言之，場域、資本與慣習三者是互有關聯的概念。Bourdieu 把資本視爲資產，把慣習視爲與來俱來的天性，「不同行動者的不同資本配置決定了他們行動效能的能力」（Benson and Neveu, 2005, p. 5）。一個人之場域地位取決於他們資本量，而這種資本量部分取決於他們的慣習，而慣習在場域中則可能被形塑或改變（Bourdieu, 1984），而工作實務是場域、慣習和資本相互影響的結果（圖一）。

圖一：場域、資本與慣習的關係



二、James C. Scott：隱藏文本與公開文本

Scott 與 Bourdieu 對霸權的看法有很大不同。如 Cushman（1998, p. 5）所言，「Scott 從 Bourdieu 停止的地方開始」。Bourdieu 認爲，下位者接受他們的被剝削狀態並視日常生活的剝削是十分自然且可接受

（Cushman, 1998, p. 6）。Scott 對於下位者面對霸權的反應看法則與 Bourdieu 不同，認爲當霸權的意識形態開始運作時，連鎖行動就開始啓動（Scott, 1990, p. 106）。然而，Scott（1985）也指出，反抗的目的不是爲了推翻統治者，而是將可能的損失減到最低，或是展現他們對現況的不滿意。

在 *Domination and the Arts of Resistance: Hidden Transcripts* 一書中，Scott（1990, pp. 2-5）指出，介於支配者與受支配者間的互動可以分別用公開文本與隱藏文本來表示，前者可定義爲「以簡要方式來描述支配者與受支配者間的公開互動」（Scott, 1990, p. 2）。

但 Scott（1990, p. 3）也認爲公開文本不能讓人了解完整故事。對下屬而言，公開文本是他們表現出來給上級看的，雖然上級有時也會質疑公開文本是否真心。對上位者而言，公開文本的功能在於強化印象、建立以及接受上位菁英的支配權力，藉此掩飾統治上不可告人的一面。從此來看，它顯示出權力的僞裝及監控的重要性（Scott, 1990, pp. 3-5, 18）。從某種意義來說，相互監控有助於了解「支配與被支配的文化模式」（Scott, 1990, p. 4）。

但 Scott 並不相信公開文本概念能完整描述出權力關係的圖像，以致於又提出了「隱藏文本」概念，指被下屬創造出來去再現其批評權力的論述。然而並非只有下屬才會創造隱藏文本，上位者也會用其來掩蓋統治時不能公開的部分；也就是說，不同行動者爲了不同目皆會創造屬於自己的隱藏文本。

另外，Scott（1990, p. 192）以「測試底線」概念去界定上級的容忍力。爲了要生存，下屬傾向在公開場所表達順從但私下則抵制權力。在宰制關係中，由於很難知道勢力的實際平衡點，上位者與下位者都傾向持續地測試底線。Scott（1990, pp. 192-193）認爲可能的底線究竟在哪

裡只有透過不斷的找尋及探測方能得知，隱藏文本扮演著測試水溫的角色（Scott, 1990, p. 196）。在此同時，上位者也意識得到「殺雞儆猴」的重要性，藉此讓其他人不敢冒險去公開違抗（Scott, 1990, p. 197）。

三、關係

本研究採用的第三個概念是「關係」。關係在中國社會無所不在，利用關係把事辦好已是歷史悠久的傳統。特別是「文化大革命」的出現更強化了其在中國社會的重要性。在文化大革命前後，關係在中國、台灣及東南亞國廣泛成爲社會共享的隱含文化假設（cultural assumption; Yang, 1994, p. 6）。

中國的人際關係奠基在血緣關係，以同心圓方式來劃定親疏遠近。座落在內圓的常被視爲「我們」，得以分享親近感，也有強烈的情感關係。反之，那些被排除在內圓外的人多被稱爲「他們」，表示了一種微弱的關係。

然而，圓的大小是有彈性而多取決於資源分配者。費孝通（2007）稱這種傳統中國人的社會關係與群己關係爲「*差序格局*」，指採用不同標準來對待別人。從費孝通的觀點來看，將人界定爲自己人或外人乃是中國文化意識形態中十分重要的部分，因爲中國文化奠基於以農業社會爲主的親屬關係（Yang, 1994, p. 193）。Hwang（1987, p. 949）曾經指出，資源分配者在權力遊戲中的第一步是判定關係。當請求者要求社會資源時，資源分配者必須小心衡量：我跟他之間的關係爲何？我們之間的關係有多強？

在考量中國大陸市場時，企業主需跟中國大陸的政黨、行政領導者及其他公司高層建立長期聯繫，在此基礎下方可從那些獲得授權能分配

資源的人手中取得重要資訊及支持（Pearce & Robinson, 2000, p. 36）。Yau, Lee, Chow & Sin（2000, p. 17）指出，在中國大陸的外國公司應將關係行銷的建立視爲投資，即便成效不是立即可見。在中國大陸市場與潛在的商業伙伴以及當地合作對象建立關係，可以有效地降低在當地的經營風險（Yau, et al., 2000）。

然而，關係的維持費時且需結構性地思考，建立關係的目標也不只是商業伙伴，尙應包括專案負責人以及有相對權力的人（Yau, et al., 2000, pp. 21-22）。爲了保持關係的價值，領導階級應更注重合作對象的需求、興趣以及背景（Pearce & Robinson, 2000, p. 34）。然而對境外製作公司而言，關係可能成爲另種形式的進入障礙。Keane（2006）即曾指出，關係在中國影視製作場域是成功要件之一。

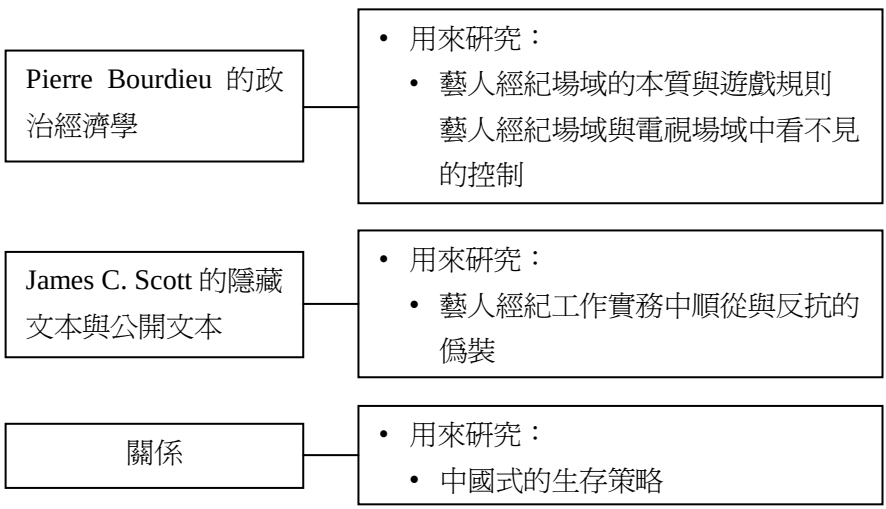
但關係亦可能是雙面刃。如 Ambler（1994, p. 75）指出，「在錯的地方、不適當的時機跟不適合的人做關係，人家給予的恩惠可能變成是無法逃脫的陷阱」，一個人愈涉入或愈依賴關係運作就愈有可能發生無法預期的後果。如果外國投資者想退出合資企業，「關係」會讓他們陷入前所未有的困境，包括失去所有的關係、資產被沒收以及未來無法在中國找到合作伙伴等狀況（Pearce & Robinson, 2000, pp. 36-37）。

基於上述討論，本研究圍繞著 Pierre Bourdieu 的政治經濟學重要概念用以探討中國大陸藝人經紀場域的本質與遊戲規則，以及此場域中具有象徵權力的行動者如何施展象徵暴力，對場域中其他行動者進行看不見的控制。台灣藝人經紀人在此場域下如何取得最佳位置並捍衛自己的地位？而在官方政策下又如何與大陸電視台或製作單位進行協商，獲取最大利益或將損失減到最低？

James Scott 的隱藏文本與公開文本則在本研究中用來揭露統治者如何僞裝及掩飾政策的瑕疵，以及居於弱勢的一方又如何藉由隱藏文本來

反抗權力以將損失減至最低。至於華人社會的「關係」概念係用來研究行動者如何運用關係來影響場域行爲。本研究的理論架構如圖二所示。

圖二：理論架構



肆、結論：另類研究架構的適用性

研究者先前研究（2010）顯示，將 Bourdieu, Scott 的概念與中國傳統文化邏輯的「關係」置於同一研究架構的確適用於研究台灣電視節目製作人在中國大陸的工作實務。由上述討論可以發現，這三個概念都專注在權力關係以及權力在一個模糊（fuzzy）地帶的運作，但又能互補以解釋電視工作實務的不足。本研究認爲，工作型態更爲隱蔽的藝人經紀實務也適用此理論架構以檢視其在中國大陸的協商過程。

以 Bourdieu 的場域理論概念爲例，即便一些研究批評其理論不適

用於研究前資本主義社會 （pre-capitalist societies），但 Bourdieu 關於突尼西亞 Kabyle 地區（Bourdieu, 1977）的研究背景與中國大陸社會背景類似。此外，也有愈來愈多的華人傳播學者（如李金銓、黃煜，2004；馮建三，2000；劉海龍，2008）運用或建議運用 Bourdieu 的理論來研究華人的傳播研究。

實際上，場域理論本就曾用社會連結（social connections）與關係（relationships）解釋真實世界，這點與前述中國社會的傳統關係概念接近。從方法論觀點來看，場域理論也提供了更多空間給研究者：做爲描述理論的形成以及行動的規則，實證研究已成爲愈來愈重要的取徑。因此，場域理論應可用來定義中國大陸電視製作場域以及藝人經紀場域中特別的中國式的遊戲規則。

台灣電視人或藝人經紀人移居中國大陸工作不能只單純地視爲文化工作者的跨域流動，因爲他們進入的這個大陸電視場域是個結構良好、充滿衝突與矛盾的空間，很大程度地受到外在環境的規則與壓力牽制。資本成爲他們與不同權力協商時的重要籌碼，與場域中其他競爭者競逐經濟、政治及社會資本成爲其事業是否成功的關鍵。而台灣電視人與藝人經紀人也會依各自天性（disposition）及資本來選擇策略。

從這個角度來看，Bourdieu 對地位競爭的概念與關係的運作極爲類似。此外，Bourdieu 的象徵權力（symbolic power）與象徵暴力（symbolic violence）也適用於解釋中國大陸的媒體場域。中國大陸媒體場域的特色即在於依人而治，隱藏在合法性（legitimacy）背後的力量十分模糊，甚至更具影響力。也就是說，台灣藝人經紀人在中國大陸的媒體實務工作更有可能受制於主管機關的象徵性權力（Chang, 2010），關係的操作及運用在此便能發揮強大功用。關係可增加社會資本，而若關係與政治資本能結合，更能進而減低或牽制權力掌握者行使

象徵暴力的機會。

此外，介於主管機關、電視台以及那些握有強大關係網絡的電視人之間的權力關係似很清楚，但在實務運作上仍可找出權力運作的空間去影響其他人以達到各自目標的可能性，關係 Scott 的隱藏文本與公開文本因而常被場域中不同行動者使用來達到目的。

總之，本文試圖擺脫單以西方理論解釋華人傳播研究的研究框架，並將影響華人社會人際及組織運作甚鉅的概念「關係」納入研究架構，並在針對不同研究對象的研究過程中試圖找出此類研究架構的適用性與限制。

註釋

1　深度訪談 P2，2012 年 3 月 14 日。
2　深度訪談 P1，2011 年 9 月 28 日。

參考書目

中國經濟網（2012 年 1 月 1 日）。〈廣電總局多項限娛令今起生效 娛樂節目將調整〉。取自 http://big5.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/201201/01/t20120101_22968826.shtml。

北京正點國際投資諮詢公司（2010）。《2010-2015 年中國文化產業投資分析及前景預測報告》。北京：北京正點國際投資諮詢公司。

外商投資產業指導目錄（2007 年修訂）。中華人民共和國國家發展和改革委員會，中華人民共和國商務部第 57 號令。取自 http://www.sdpc.gov.cn/zcfb/zcfbl/2007ling/t20071107_171058.htm。

芝恩諮詢顧問公司（2010）。《2011 年中國文化娛樂產業研究報告》。北京：芝恩諮詢顧問公司。

李方儒（2011）。《大明星了沒－電視圈的維基解密》。臺北：聯合文學。

李天樂（2011.01.16）。〈娛樂圈的經紀人〉，取自明星經紀李天樂網頁

http://blog.sina.com.cn/s/blog_6e492b370100og36.html。
李志展（2011 年 12 月 28 日）。〈伊能靜黃舒駿限娛令攻心計 中國《達人秀》只能活一個〉，《蘋果日報》。取自 http://tw.nextmedia.com/applenews/article/art_id/33918240/IssueID/20111228。
李金銓、黃煜（2004）。〈中國傳媒研究、學術風格及其他〉，《新聞學研究》，81: 163-194。
李濤（2002 年 12 月 23 日）。〈缺口達 80% 文化經紀人談行業"錢"景及現狀〉，《北京青年日报》。取自人民網 http://www.people.com.cn/BIG5/shenghuo/78/1933/20021223/893955.html。
林玲惠（2008）。《藝人經紀公司對演藝人員之行銷推廣策略分析》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
林富美（2004）。〈藝人與經紀人派遣勞動關係初探〉。《新聞學研究》，78: 143-186。
林富美（2006）。《台灣新聞工作者與藝人－解析市場經濟下的文化勞動》。台北：秀威資訊。
胡如虹（2011）。《應用模糊多評準決策於台灣經紀公司評選新藝人》。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
陳光興（2006）。《去帝國—亞洲作爲方法》。台北：行人出版社。
張舒斐（2011 年 12 月 11 日）。〈文化資本、慣習與工作實務：台灣電視娛樂節目製作人在中國大陸的適應與挑戰〉。「2011 年台灣社會學會年會－研究新世代」，台灣大學。
張舒斐（2011 年 7 月 5 日）。〈台灣電視娛樂節目製作人在中國大陸的電視工作實務研究〉，「華流崛起」：兩岸電視媒體交流之形式與趨勢。「中華傳播學會年會」，新竹交通大學。
國務院法制辦公室（2009 年 12 月 25 日）。〈營業性演出管理條例實施細則〉。取自 http://www.chinalaw.gov.cn/article/fgkd/xfg/gwybmgz/200912/20091200145484.shtml。
馮東海（1994）。《經紀人成功實務 888》。哈爾濱：黑龍江人民出版社。
馮建三（2000）。〈Bourdieu 對文化與媒體研究的啓示〉。《傳播研究簡訊》，21: 11-12。
葉以雯（2002）。《台灣演藝經濟產業人力資本投資模式之研究》。政治大學科技管理研究所碩士論文。
費孝通（2007）。《鄉土中國》。南京：江蘇文藝出版社。
網易（2011 年 10 月 25 日）。〈限娛令"正式公佈 婚戀等七類節目將被限制〉。取自 http://ent.163.com/11/1025/08/7H6SR3UJ00031GVS.html。

蔡正鶴（2000）。《文化經紀人培訓教程》。上海：上海文藝出版社。

蔡麗怡（2010 年 7 月 10 日）。〈台粵成品奪寶奇兵如何殺出路？〉，《南方都市报》。取自南都網 http://gcontent.oeeee.com/1/ab/1abb1e1ea5f481b5/Blog/1eb/b70f22.html

劉玉珠（2003）。〈文化經紀人與文化產業〉，《經紀人》，2003 年第 1 期：38-41。

劉海龍（2008）。《大眾傳播理論：範式與流派》。北京：中國人民大學出版社。

盧慶榮（2005）。《中國影視工業發展暨兩岸影視交流：兼論對臺灣演藝界及從業人員之影響》。中山大學大陸研究所碩士論文。

Ambler, T. (1994). Marketing's third paradigm: Guanxi. *Business Strategy Review, 5*(4), 69-80.

Barker, C. (2004). *The Sage dictionary of cultural studies*. London; Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Bell, D. (2000). *Guanxi*: A nesting in groups. *Current Anthropology, 41*(1), 132-138.

Benson, R. (1998). Field theory in comparative context: A new paradigm for media studies. *Theory and Society, 28*, 463-498.

Benson, R. D., & Neveu, É. (2005). Introduction: Field theory as a work in progress. In R. D. Benson & É. Neveu (Eds.), *Bourdieu and the journalistic field* (pp. 1-28): Cambridge. Malden, MA: Polity, 2005.

Bourdieu, P. (1977). *Outline of a theory of practice* (R. Nice Trans.). Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste* (R. Nice, Trans.). London, UK: Routledge.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). New York, NY: Greenwood.

Bourdieu, P. (1990). *In other words: Essays towards a reflexive sociology* (M. Adamson, Trans.). Oxford, UK: Polity.

Bourdieu, P. (1993). The production belief: Congtibution to an economy of symbolic goods. In P. Bourdieu & R. Johnson (Eds.), *The field of cultural production: Essays on art and literature*. Cambridge, UK: Polity Press.

Bourdieu, P. (1996). *The rules of art: Genesis and structure of the literary field* (S. Emanuel, Trans.). Palo Alto, CA: Stanford University Press.

Bourdieu, P. (1998). *On television and journalism* (P. P. Ferguson, Trans.). London, UK: Pluto Press.

Bourdieu, P. (2005). The political field, the social science field, and the journalistic field. In R. Benson & E. Neveu (Eds.), *Bourdieu and the journalistic field*: Cambridge. Malden, MA: Polity.

Bouveresse, J. (1999). Rules, dispositions, and the habitus. In R. Shusterman (Ed.),

Bourdieu : a critical reader (pp. 45-63). Oxford, UK: Blackwell Publishers.

Chang, S.-F. (2010). *Field, guanxi, and hidden transcripts: A study of the work practices of Taiwanese TV producers in China.* Unpublished Ph.D. Thesis, University of Queensland, Australia.

Chen, W. (1998). The political economy of rural industrialization in China: Village conglomerates in shandong province. *Modern China, 1*, 73-96.

Cushman, E. (1998). *The struggle and the tools: Oral and literate strategies in an inner city community*. Albany, New York, NY: State University of New York Press.

Dimaggio, P. (1979). Review essay on Pierre Bourdieu. *American Journal of Sociology, 84*, 1460-1474.

Donald, S. H., Keane, M., & Hong, Y. (2002). Media in China: Consumption, content and crisis. In S. H. Donald, M. Keane & Y. Hong (Eds.), *Media in China: Consumption, content and crisis*. London, UK: Routledge.

Horsley, R. A. (2004). Jesus, Paul, and the "art of resistance": Leaves from the notebook of James C. Scott. In R. A. Horsley (Ed.), *Hidden transcripts and the arts of resistance: Applying the work of James C. Scott to Jesus and Paul* (pp. 1-28). Atlanta, GA: Society of Biblical Literature.

Hu, Y. (2007, 1st May). Chinese *'guanxi'*. *Fortune China, 110*.

Hwang, K. (1987). Face and favor: The Chinese power game. *The American Journal of Sociology, 92*(4), 944-974.

Jacques, M. (2009). *When China rules the world: the rise of the Middle Kingdom and the end of the Western world*. London, UK: Allen Lane.

Keane, M. (2006). Exporting Chinese culture: Industry financing models in film and television. *Westminster Papers in Communication and Culture, 3*(1), 11-27.

Klinenberg, E. (2005). Channeling into the journalistic field: youth activism and the media justice movement. In R. D. Benson & É. Neveu (Eds.), *Bourdieu and the journalistic field* (pp. 174-194). Malden, MA: Polity.

Mitchell, K. (1996). In whose interest? Transnational capital and the production of multiculturalism in canada. In R. Wilson & W. Dissanayake (Eds.), *Global/local: Cultural production and the transnational imaginary*. Durham, UK: Duke University Press.

Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2000). Cultivating *Guanxi* as a foreign investor strategy. *Business Horizons, January-February*, 31-38.

Scott, J. C. (1985). *Weapons of the weak: Everyday forms of peasant resistance*. New Haven, CT: Yale University Press.

Scott, J. C. (1990). *Domination and the arts of resistance: Hidden transcripts*. New Haven, CT: Yale University Press.

Swartz, D. (1997). *Culture and power: The sociology of Pierre Bourdieu*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Yang, M. H. (1994). *Gifts favors and banquets:The art of social relationships in China*.

Ithaca, NY: Cornell University Press.
Yau, O. H. M., Lee, J. S. Y., Chow, R. P. M., & Sin, L. Y. M. (2000). Relationship marketing the Chinese way. *Business Horizons*(January- February), 16-24.
Yeung, H. W.-C. (2007). Information technology and economic development strategy. In D. A. Rondinelli & J. M. Heffron (Eds.), *Globalization and change in Asia*. Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers.

Taiwanese Entertainment Brokerage Practices and China: An Alternative Political Economy Theoretical Framework

Shu-Fei Chang*

ABSTRACT

During the second half of 2011, the State Administration of Radio, Film, and Television issued an order to reduce TV entertainment. Relevant experts expect that this will affect the Chinese broadcasting market. This order also emphasize the vulnerability and uncertainty that Taiwanese entertainment brokers face in the TV and cultural brokering fields. A significant characteristic of Chinese society is that it is ruled by law, rather than by the rule of law. This characteristic cultivates a blurred space for the competition of different powers and a space for resisting power. This study combines Western theory with Chinese concepts to develop a theoretical framework consisting of Pierre Bourdieu's political economy perspective, James Scott's notions of hidden transcripts, and the Chinese concept of *guanxi*. These concepts are used to examine invisible control in the two fields, to show how the weak use obedience and resistance in the negotiation processes and adopt disguises to maximize benefits or minimize losses, and to analyze how actors use *guanxi* to affect power relations in these fields.

Keywords: entertainment brokerage, field, hidden transcripts, *guanxi*

* Shu-Fei Chang is Assistant Professor at Department of Communication Management, Ming Chuan University, Taipei, Taiwan. e-mail: sfchang@mail.mcu.edu.tw.