

# 《論市場社會主義》、 中國與傳媒

馮建三\*

## 一、前言

我在1996-97年得政大與國科會之助，再次前往英國一年。除了研讀與撰寫「歐洲聯盟媒體產權生態與規範的歷史分析」、翻譯「傳播政治經濟學」之外，就是在李斯特 (Leicester) 往返羅孚堡 (Loughborough)、倫敦、牛津、劍橋與魏河畔的黑 (Hay-on-Wye) 之間的巴士與火車，任意馳騁眼神於窗外的田園風光，順便翻讀一些材料。在小酒館與小酒館之間的鄉村蜿蜒道路，我陸續接觸了艾德曼與狄萬的一篇文章<sup>1</sup>，從此開始了斷斷續續的市場社會主義文獻的閱讀。這篇短文先簡述羅莫爾 (John Roemer) 的《論市場社會主義》一書，轉而略評號稱是採行社會主義市場經濟模式的中國，最後一瞥中國最重要的傳媒—中央電視台，反思後結束本文。

## 二、論市場社會主義

羅莫爾是美國耶魯大學經濟學與政治學教授，他既是主流，又是非主流。

嫻熟之餘，他運用自如西方主流經濟學的新古典均衡分析工具，數理模式是他的擅長。但是，羅莫爾有立場的客觀認知，讓他擁抱馬克斯主義與社會主義，正好是西方的異端，雖然這不妨礙他的公平理論導引了2006年世界銀行的《世界發展報告》。<sup>2</sup>

\* 作者為國立政治大學新聞學系教授

<sup>1</sup> Adaman, Fikret and Pat Devine, 1997, 'On the economic theory of socialism', *New Left Review*, 221 (54-80).

<sup>2</sup> 崔之元發言，2008年2月22日讀取自 <http://www.bookicp.com/html/2006-3/2006319140301.htm>。

羅莫爾的重要著作繁多，士林仰仗，多有迻譯。其中，擁有最多外文版本者，正是「論市場社會主義」。該書含納飽滿的跨學科認知養料，又扣緊了現實世界的實踐企圖。

「論」書處理的課題橫跨政治哲學、經濟學與社會學，他寫作「論」書則有其現實的急迫感：1980年代末以來，中國改革，蘇聯與東歐的「實存社會主義」崩解。有人說「歷史終結」於資本主義之際，羅莫爾疾力振呼，成就本書。他希望「在當前攸關世局的重大辯論仍未冷卻之際，灌注另一種不同的觀點」，<sup>3</sup>一種「市場社會主義」的觀點。

這個觀點在西方已經存在百年，而1990年代以來至今的當前市場社會主義辯論，已經是第五代，羅莫爾介紹了第五代市場社會主義的三類模式。

### 三、三種模式

一是勞動者自營公司 (labor-managed firms, LMF)，非常吸引人，但困難有二。首先是資金。要自營，得由勞動者自己提供資金。如此，勞動者的風險太高，且將使得LMF的規模無法太高，或無法適應資本密集的產業。若容許LMF從金融或股票市場取得資金，勢必得讓渡若干控制權，如此則LMF與外力妥協後，究竟經理人模式與LMF模式之間，還會有多大的實質差別，顯有疑問。二、LMF不必然追求利潤極大化，可能產生兩個結果。一是雇傭人數超過所需，特別是在經濟衰退期，尤其有此傾向。再就是承擔風險的意願或投資量較低而並非最適水平，以致創新活動減弱。在兩個情況下，羅莫爾仍可接受LMF。首先，經濟體雖包括LMF，但同時維持充份數量的經理人公司，他認為循此才能誘發可欲的創新比率。羅莫爾反對的是「所有」公司均是LMF，因為此時經濟體的均衡狀態可能僅只是次優。其次，羅莫爾強調，原本勞動者已經擁有可觀經營與管理權的公司，在市場社會主義的改革開動時，自可存續，無須改回經理人公司。世界各地的所有LMF公司，規模最大且聲譽最為卓著者，應該就是「猛龍」，它創辦於1956年，其後陸續擴張並自有銀行，1990年代中期是西班牙第10大企業集團，至2001再前進為第8

<sup>3</sup> Roemer, John (1994/馮建三譯2005)《論市場社會主義》，頁3，台北：聯經。下文除非另有引述，否則均出自前譯書。

大，由75個獨立的公司以及55個子公司組成，雇用了西班牙巴斯卡茶拔(Deba)河谷7萬勞動力的近半數，另有海外3萬員工。

為了避免前述缺失，羅莫爾主張的是專業經理人模式，這個時候的市場社會主義經濟體將有四類「法人行動者」。第一類是「成人公民」，第二類是「公共公司」部門，這個部門並不直接由國家持有。在徹底的市場社會主義經濟體，所有大型公司都屬於這個部門。在此經濟體肩負監督這些公共公司的銀行，其本身也是公共公司，而這些銀行的股份也必須透過基金才能購買。第三類是「共同基金」，藉此保障公民，使其不致於浪擲資源於不良投資案。第四類是「政府財政部」。每位成人公民都從政府財政部取得相同的「配給券」，其用途僅能用來購買基金的股票。「只有」配給券才能用來購買基金的股票，貨幣不能作此用途。只有基金可以購買公共公司的股票，且必須使用配給券。是以，公司股票與基金股票的價格就僅能以配給券計算；這些價格隨股票供需而變動。所有的公民都可自由處分其基金的股票，藉此換取配給券，然後再把配給券投資於其他基金。最後，各公共公司可以持配給券，向國家財政部交換投資基金，也可以使用貨幣向財政部購買配給券。配給券交換貨幣的唯一機制，就在這裡。這些投資基金的角色，就如公司的股份(equity)。這類公司的收入分配將更為平均，但勞動者與其公司的關係，並沒有太大改變，因此其經營效率，可能與當前的資本主義，最為接近。

第三組方案是「聯合式民主」(associative democracy)的體系，它認為美國一小群財富階級的經濟權力，源自大型銀行在實務運作上等同於資本的策略敲詐。應對的原則是克制資本的敲詐能力，方式有二。一是使其無法肆無忌憚在國際間縱橫，因此應該立法限制資金突如其來的、大批的跨越國界流動。二是使私人銀行在國內遭遇強大競爭，創設許多準公營的商業與投資銀行。至於銀行在內的所有公司，其董事會組成不是完全依照股份持有份額，而是，比如，35%代表來自員工、35%來自股東，另有30%可以是消費者或地方公民的代表。作此主張的人認為，資本主義高度發達的社會，其下各行動者採取了一種協商，而非彼此競爭的關係：比方說，公司的行動及薪資結構的設定，受到協商的牽制多於受制於市場機能。其次，當代資本主義存在許多種類的公民組織與協會；左派人士傳統上只專注工會，並不足夠。積極活躍的各種環保協會及消費者組織，當然還包括各級工會，可以串連而迫使企業財團改變其行為。前述董事會構成可以改變協商各方的相對力量，我們

理當使這些所有組織，得以從政治上有所「培力」(empowering)。因此，縱使企業財團的「法理」產權沒有變化，其「真實的」產權已經改變。這個模式可望打斷富有階級的經濟與政治權力，可以持續提高漸增累進稅，逐漸使所得與財富的分配趨向平均。但這是否能與市場社會主義相容，還是僅為「沒有階級權力的資本主義」，則有爭議。

羅莫爾強調，以上這些方案都認定，人們的經濟行爲，將大致如同他們在資本主義之下的行爲，所有這些方案都是折衷妥協之作，它們都運用資本主義創生的微觀經濟機制。但這些模式並未拋棄左派最爲珍貴的原則，不是失敗主義者的修正，而是左派走向新的成熟階段，因爲此時的經濟所得與政治權力的分配，已經與資本主義高度發達的歐美社會，有明顯差別。他提醒讀者，假使中央計畫型曾經是社會主義的正統，因此市場社會主義代表了對於資本主義的讓步，但是百年來資本主義對社會主義同樣也有很大的讓步。一是公共投資的擴張及福利國家的維持得到了財政的基礎，反映在稅收佔各國GDP的比例是在增加，所有OECD國家的比例在1975年是29.7%，在2004年是35.9%<sup>4</sup>。二是北歐諸國的經驗顯示經濟效率與平等分配可以兼顧。三是東亞的發展說明政府廣泛介入經濟運作，成績秀異。《歐洲社會主義百年史》<sup>5</sup>這本佳評如潮、已成經典的宏偉巨構也等於是換個方式，表達了相同的看法：社會主義者「發現」國家可以拿來作爲推進理念的工具，也取得一定的成效，然而，保守或自由主義流派的政黨也汲取並認同了這些理念與成績，這就顯示，挑戰與收編的動態與辯證過程還在進行。

市場社會主義假使在理論上無懈可擊，<sup>6</sup>然而，究其實踐效果，又當如何？立場最溫和的美國市場社會主義者楊克 (Yunker, James)，以其實用主義

<sup>4</sup> 2007年6月18日讀取自 [http://www.finfacts.com/irelandbusinessnews/publish/printer\\_1000article\\_10007581.shtml](http://www.finfacts.com/irelandbusinessnews/publish/printer_1000article_10007581.shtml)

<sup>5</sup> Sassoon, Donald, 《歐洲社會主義百年史》，(1996 / 姜輝、于海青、龐曉明譯, 2008), 北京：社會科學文獻出版社，中文版作者序。

<sup>6</sup> 「論」台譯版之後，相關的理論辯駁請見

Adaman, Fikret, and Devine, Pat 2006, "The promise of participatory planning: a rejoinder to Hodgson", *Economy and Society* 35(1:41-47); Greenwood, Dan 2006, "Commensurability and beyond: from Mises and Neurath to the future of the socialist calculation debate", *Economy and Society* 35(1:65-90); (2007) "Planning and Know-how: The Relationship between Knowledge and Calculation in Hayek's Case for Markets", *Review of Political Economy* 19 (3:419-34); Hodgson, Geoffrey M. 2005, "The limits to participatory planning: a reply to Adaman and Devine", *Economy and Society* 34 (1:141-53).

的傳統，再次投入實際的統計核算後，重新於去(2007)年申明，根據他的研究，「以最大利潤為導向的市場社會主義經濟的相對表現良窳是一個經驗，不是一個理論問題」。<sup>7</sup>然而，「實踐是檢驗真理的唯一標準」、「摸著石頭過河」有其道理，但也有困難。不架橋而摸石頭過河，稍有不慎，即墜入深淵、漩渦而滅頂。實踐的最後成果總是可以訴諸來日，而未來遙遙無期，實踐之說於是在難以「最後」檢驗之時，可能成為現況不合理的遮羞布，特別是置放於權力分配不均勻的程度太高的背景，愈有可能。

#### 四、中國的問題

「蘇東波」浪潮已經將近20年，但有別於歐洲，共產黨至今還在許多亞洲國家及古巴掌握政權，也都推動程度不等的經濟改革，包括引進深淺不一的市場機制。其中，中國以其幅員、歷史與表現，是世人最為矚目的對象，<sup>8</sup>而近年來對中國的發展路徑，對中國儼然代言的市場社會主義「經濟」模式提出最詳細分析與質疑的著作，無疑是紐約《每月評論》(*Monthly Review*)以專號形式，在2004年7與8月合刊號所出版，由蘭資柏格與柏克特(Hart-Landsberg, Martin and Paul Burkett)撰寫，兩年後由「批判與再造」社透過陳信行的聯繫，取得版權後由杜濟平、林正慧與郭建業翻譯，並蒐集來自美中台的正反回應，因此有很高參照與協助讀者瞭解中國之價值的《〈中國與社會主義〉及評論—市場改革與階級鬥爭》一書。<sup>9</sup>

蘭資柏格與柏克特表明，以他們比較能夠認同的托洛斯基派觀點（「不平衡與聯合發展」論）審視，中國的經濟改革多有難以讓人接受之處。但是，他們2003年5月至古巴哈瓦納參加馬克斯主義國際研討會時，眼見許多古巴經濟學家，將中國的模式「視為一個可以為古巴採用的誘人典範」，<sup>10</sup>因

<sup>7</sup> Yunker, James A, 2007, 'A Comprehensive Incentives Analysis of the Potential Performance of Market Socialism', *Review of Political Economy* 19 (1:81-113).

<sup>8</sup> 如Sigley, Gary, 2006, "Chinese Governmentalities: Government, Governance and the Socialist Market Economy", *Economy and Society* 35 (4 : 487-508) ; Lee, John, 2007, *Will China Fail? The Limits and Contradictions of Market Socialism*, St. Leonards, NSW: Centre for Independent Studies.

<sup>9</sup> 台北：批判與再造社，該書英文是*China and Socialism: market reforms and class struggle*，搜入的回應文作者（與譯者）是祝東力、老田、David Ewing（周豔輝）、李民騏（戴瑜慧）、陳映真、吳一慶（關晨引）與金寶瑜。

<sup>10</sup> 前引書，頁3。

此更加強化他們必須將長期的觀察與研究所得，儘速撰寫成篇，於是有了前引書的出版。

兩位作者不是無的放矢，畢竟，對於中國國家機器從1980年代末期以來的經濟表現，大致有個明顯的評價。論者體認其高度卻極為不平均的成長，付出了高昂的破壞環境及毀損進步價值的代價。但未來能發生正面的變化嗎？訴諸來日難道是一種正當的提法？胡溫體制近幾年開始有了比較明顯的民生（醫療衛生與教育等等）改進（照顧弱勢群體）<sup>11</sup>，甚至將「公共文化體系」的建立列入重點，<sup>12</sup>以及後文要繼續討論的傳媒，確實都出現一些值得肯定的成績，但這究竟是財政收入的躍增<sup>13</sup>與弊端日積月累太多之後的有限停損點，還是長遠良性變化路徑的一個轉折？蘭資柏格與柏克特的論述是對此提問的一種介入；羅莫爾在2006年4月再次造訪並在北京清華大學等場合講演，也是透過論述，希冀對於現實有所介入。

## 五、探索市場社會主義的傳播

在傳播方面，市場社會主義的安排應該是些什麼？這是更難更尷尬的問題，卻也是市場社會主義的理論與經驗內涵向前推進的一個重要探究領域。尷尬，因為傳媒作為「喉舌」是中國共產黨至今還不願意放棄的「正當」宣稱，而眾所周知，許多人（自由主義者）早年是相對樂觀的看法，認為隨市場經濟的引進與深入，中國傳媒的言論與新聞尺度，遲早不得不逐漸放寬，至近年卻已經轉向，趨於凸顯中國傳媒的運作，持續處在高度遭政治力量的檢查與控制之狀態。<sup>14</sup>中國傳媒的表現，從「經濟」效率面觀之，有其特色。至於「輿論監督」的提法與現象，<sup>15</sup>一方面因為它是政治（行政）權力

<sup>11</sup> 《亞洲週刊》(2008.2.3 : 30-8) 的報導與批評。

<sup>12</sup> 李景源、陳威(編)，2007，《2007年中國公共文化服務發展報告》，北京：社會科學文獻。2005年10月，《中共中央關於制定國民經濟和社會發展第十一個五年規劃的建議》，提出要「加大政府對文化事業的投入，逐步形成覆蓋全社會的比較完備的公共文化服務體系」。

<sup>13</sup> 如2007年達5萬億人民幣，增幅達31%，遠超過GDP的11%。（《中國時報》，2008.2.23 : A17）

<sup>14</sup> 近例包括何清漣 2006,《霧鎖中國：中國大陸控制媒體策略大揭密》，台北：黎明文化。

<sup>15</sup> 近日的一些正面註記：2007年底中央黨校完成《攻堅：十七大後中國政治體制改革研究報告》，特別提及應該允許媒體更加獨立於共產黨及其宣傳部門之外進行發展（英國《金融時報》Richard McGregor發自北京, 2008.2.21）；「雲南省政府新規增加接受媒體監督內容」(2008.2.10, 伍皓、伍曉陽發表於新華網) 感謝陳世敏教授提供以上資訊。另見馮建三，2007,〈中國輿論監督的考察〉，發表於政治大學國際關係研究中心主辦的「中共十七大研討會」。

的延伸，因此有其嚴重侷限，他方面則應該值得給予曖昧的焦慮肯認，因此不妨說，這也是國家行為雙重性的展現，<sup>16</sup>它構成了一種辯證，是以成爲潛力的來源。

傳播是試煉市場社會主義的「潛力」區域，一是因爲假設廣義觀之，從電信、電腦至網際網路都可以放入傳播範疇，而這塊領域一方面在經濟的重要性日漸增加。二是市場社會主義的文獻幾乎集中在經濟領域，對於其文化與傳媒的制度安排，基本上欠缺。雖然羅莫爾曾在「論」書短短數行提及，在市場社會主義體制，爲了創造公共財，國家應當投資的項目之一是「傳播交通體系」(communication system)，惟未深入發揮引申，稍後則說，增加教育支出將對社會文化有很好的效應，而在他所指的社會文化，羅莫爾特別提及了「電視節目的改善」。三則在中國許多國營事業私有化之後，這一塊事業仍然是法律（特別是傳統的傳媒）所尚未正式核可私有化或國家股權還可以擁有絕對掌控的部分，這個現實條件對於一些人是災難，對另一些人是想像、爭取與建構市場社會主義傳播體系的空間。

筆者曾以較長篇幅，對於中國傳媒（特別是電視）與市場社會主義的關係，提出觀察。<sup>17</sup>該文建議透過討論，粗略界定市場社會主義的傳媒。因此，公有產權的媒體，卻運作在市場之中，也就是西歐的公營廣電媒體不妨說是符合市場社會主義的原則。以英國來說，1955年私營電視開播以前，只有BBC一家電視頻道，完全依賴執照費（可說是某種稅收）運作，且無競爭對象，這些特徵不但符合社會主義的要求（只有電視節目的使用價值，沒有生產閱聽人時間作爲交換價值），並且是中央計畫的產物。1955年後是市場社會主義的電視時期，分階段引進了競爭機制。首先，1983年以前，BBC兩個電視頻道與ITV競爭閱聽人時間，不是廣告收入，該年第四頻道（產權公有）開播之後，競爭閱聽人時間的程度加強，但透過由ITV代售第四頻道的

<sup>16</sup> 王瑾（2000，〈中國大眾文化研究中的國家問題〉，《台灣社會研究季刊》，39期：153-190）提出，要從方法論，而不是意識型態的角度，在研究文化與傳媒時，納入中國的「國家機器」，很有道理；近日的相關討論另見Zhao, Yuezhi, 2008, 'Neoliberal strategies, socialist legacies: communication and state transformation in China', in Chakravarty, Paula and Yuezhi Zhao (eds) 2008 *Global Communications: toward a transcultural political economy*, pp.23-50. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.

<sup>17</sup> 馮建三，2004，〈中國「市場社會主義」電視媒體的分析〉，《台灣社會研究季刊》，56:93-131。

廣告，以致廣告收入的競爭，並未明顯改變。直至1990年廣電法調整此二頻道的關係，廣告競爭從1993年起轉見強化，到了1997年春第五家特高頻電視由私人創辦，競爭再告升高。透過這個例子，我們看到了「某種」市場社會主義之下，媒體的「經濟」狀態。從中，吾人選取三個要件，界定市場社會主義理念型 (ideal type) 的媒體表現：(1)競爭的出現與競爭範圍的擴大及深化，(2)媒體產權維持在公有，或刻意以國家規範，使媒體維持在壟斷或寡佔狀態，然後，(3)再透過財政手段，使部份利潤重新分配於具有競爭關係的不同媒體，特別是從市場佔有率較高的媒體 (ITV) 流向較低者 (第四頻道)，也就是以宏觀手段使競爭仍可節制或協調。

## 六、中國的中央電視台

以中國來說，為求簡化，我們以中央電視台為對象，審視它在國家政策的優厚安排下，是否有合理乃至於進步的表現。當時，筆者抱持正面的看法 (具有資源重新分配，以及不同類型節目的交叉補貼作用，雖然我所認識的中國新聞傳播學界的朋友似乎另有論事的框架)，唯對於央視的勞動力運用，有些疑慮。根據最新的材料，則似乎我們還是應該說，央視的節目表現 (以收視率的佔有份額核計，包括頻道數量的擴張) 及寡佔資金上繳作為重新分配用途的比率，似乎比起筆者前文截至2002年的材料，還有更好的成績。(表一) 顯示，2001至2006年，央視繳交的兩稅，依據計算母數的差異，大致是在17-23%之間。對比英國，1965年起，唯一的私人電視機構ITV繳交的公司稅與特別稅 (在中國，則是交給廣電總局) 的額度，平均大約是

表一 中國中央電視台的收入 (億人民幣) 與收視份額(%), 2001-2006

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
事業收入 (a)	61.1	70.5	81.6	88.9	95.5	103.5
總收入 (b)			102	112	124	140
繳一般稅 (c)	5.1	5.5	6.1	6.9	7.4	8
繳廣電總局 (d)	9.1	10.2	11.7	12.5	13.4	15
重新分配比例c+d / a (%)	23.24	22.27	21.81	21.82	21.78	22.22
重新分配比例c+d / b (%)			17.45	16.04	16.77	16.43
收視份額 (%)	23.33	25.37	28.28	29.74	34.14	35.13

資料來源：整理與計算自《中央電視台年鑑》。



18.334%。二者相去有限，若對比ITV僅需與BBC競爭，而央視在各省市面對地區寡佔乃至於各地省台聯合，一起與央視競爭，<sup>18</sup>以及目前的電視環境與頻道更多的情況下，那麼，似乎央視的稅賦額度更高一些。假使再看歷年央視的收視佔有率份額，則會更驚人，從2001年的23.33%躍增至2006年的35.13%！

但是，另一方面，央視對於勞動力的運用，顯得太過有「效率」，以致於反而成爲對於勞動力的變相剝削，這就成爲一種不佳的示範。鑽研中國「單位」制度，對於央視有豐富個案研究成果的楊曉民說，「1990年代初我們只有3個頻道，事業編制是2000多，現在我們已經有16個頻道，馬上要分成18個頻道，事業編制還是2000多……中央電視臺現在是全國最大的實行勞務派遣制度的事業單位」。<sup>19</sup>

央視的表現如同中國本身，是一個巨大而還沒有辦法只給予一種評價的現象。差別在於央視是國家（傳播……等）政策的產物，若從辯證觀之，也許人們會寄望央視（的行動者及外界的有心人）要求或推動國家，使其政策更有意識地推動真正的市場社會主義的傳媒。但這裡卻另有一大困難：無論如何，依靠廣告的傳媒，央視在內，即便能夠因爲政府宏觀調整而有值得稱道的收視份額及節目的文化表現，但這是否能夠說是符合市場社會主義要求的傳媒？是有很大的疑問。至於央視及其他傳媒的財源，日後是否要完全或大量減低廣告，而代以其他經費挹注，顯然又是國家政策之事。央視之外，單就電視部門來看，它與其他省市電視的關係如何相互提攜，真正發揮協調式的競爭，又是另一道巨大的挑戰。

<sup>18</sup> 熊忠輝(2005)《中國省級衛視發展戰略》，上海：上海人民出版社，頁195-206。

<sup>19</sup> <CCTV「規範用工」真相>，《南方周末》，2007-08-16 -D21。另見Wang, Jian, 2008, *Brand New China: advertising, media, and commercial culture*, Cambridge: Harvard University Press, pp.247-87.