

科技來自人性，或是人命？

天下雜誌第 450 期，2010/06

藍佩嘉

「科技始終來自人性」，這句手機的廣告詞，我們都耳熟能詳。不斷推陳出新的高科技產品，強調以人為本的設計理念，協助消費者更人性化地使用、親近科技。廣告中的帥哥美女，帶著高級手機或輕盈筆電，在咖啡廳甚至海灘上，優雅而休閒地上網工作。

或者，我們對高科技產業的印象，停格在年終的尾牙盛宴。有明星熱舞獻唱，有主管扮裝表演，有摸彩大獎，有豐厚分紅，讓觀者都心生對「科技新貴」的嚮往。

然而，這句話對於另一群人來說，有截然不同的意義。六月初的台北電腦展中，支持洋華光電工人抗爭的學生在現場演出抗議行動劇。兩位男性扮成產業工人的屍體，身上潑灑如血跡斑斑的紅色顏料，一位女性則模仿 **show girl** 坐在勞工屍體上，一面展示亮麗的手機，一面高喊：「科技始終來自人命！」

富士康十三連跳的自殺潮，讓我們對高科技職場的認知，有了截然不同的意象。那些靜默地跳下的中國民工，身上還烙印著與生俱來、難以改變的「農民」身分與制度歧視（詳見上期新聲代專欄陶儀芬文）。這一跳，告別的是枯燥異化的工作、無止盡的加班、軍事化的管理，以及茫然不可見的未來。

富士康表示，這些民工是「志願加班」。「志願」的迷思，往往掩飾了個人行動背後的結構力量牽制。首先，低底薪（加薪前只有九百元）讓勞工不得不加班。其次，富士康要求員工簽下加班同意契約，簽署者，該月每次加班都得配合；不簽署者，該月一次加班機會都沒有。加班後的薪水達到兩千元，才能勉強應付城市生活的花費，這數目多於底薪的兩倍，超時工作的程度可見一斑。

拼命加班，不只是富士康的勞動控制手段，也反應出背後的生產模式。在後福特主義的年代，垂直整合的大量生產模式不再，取而代之的是網絡結盟的全球價值鏈；通訊與資訊科技的發展，更促成不同空間在生產上的並置，也把代工鏈推向勞力更便宜的國度。品牌商為了因應快速變動的市場、達到分殊化生產的目標，偏好網絡化的生產模式，以提供「零庫存」的彈性。位居生產鏈基層的勞工，則必須配合品牌商的快速訂單，拼命加班趕貨。

類似的狀況，不只出現在為蘋果組裝代工的富士康龍華廠，也出現在為 HTC、

LG、Samsung 等手機品牌生產面板的台灣洋華光電。自五月以來，被洋華資遣的工會幹部，開始一系列的抗爭。根據他們的說法，洋華基層員工每月加班時數不時超過一百小時，周末假期經常要加班趕出貨，不願配合者會被主管「約談」，並以考績作為威脅。除了超時加班，加班費的計算也有違法問題。勞基法規定加班費的發放要以「全薪」做為基準，包括「職務津貼」、「績效獎金」等經常性酬勞。但是洋華資方僅以「底薪」做為計算基準，造成員工加班費的短少。

工程師是另一批長期超時工作的高科技雇員。責任制與專案績效評估等管理方式，往往延長工程師的無給加班。根據 104 人力資源業者的調查，有近四成的受訪工程師，每日平均工時超過 11 小時。結果容易導致電腦症候群等慢性職業災害，甚至過勞死的案例也不乏聽聞。

洋華工會透過各種方式發聲，其中也包括 HTC 高層主管致詞演講的場合。HTC 主管在現場顯得非常驚訝，事後且發表「抗議找錯對象」、「不介入其他公司事務」的淡漠聲明。固然，HTC 與洋華（零組件供應商）的關係，不同於蘋果與富士康（組裝代工）的關係。然而，HTC 若要成為一個真正的國際品牌、一個形象良好的社會企業，必須積極介入與關切洋華電子的勞動條件調查，更應建立供應商的行為守則，供應商的生產條件必須符合其中規範的勞動與環保標準，才肯下訂單。

在最近的一連串事件中，我們也看到了科技為勞工運動與國際結盟所帶來的重要助力。

六月上旬，廣東本田汽車廠有一千七百名的民工參與罷工，成功爭取到加薪；根據紐約時報的報導，科技在這場動員中功不可沒。本田勞工用廉價的山寨機，拍攝保安人員毆打勞工的照片與錄影，他們到一小時幾塊人民幣的網吧，用速度不快的電腦上傳影像，即能在無遠弗屆的網路世界引起迴響。他們也利用當地的 QQ 聊天室（類似 MSN）發佈消息、小組商議，更利用手機簡訊來進行串連，說服更多的勞工加入罷工行列。雖然多數人只有中學學歷，他們靈活地使用這些便宜又容易取得的科技，這是他們的父母輩所沒有的資源與生活方式。新生代民工透過消費與網路，體驗更多城市現代性，也讓他們衍生更強的權利意識與行動資源。

網路科技也提供了跨國串連的平台。植基於美國大學校園的反血汗工廠學生聯盟，日前已透過網站發起一人一信，寄給蘋果與富士康，表達對中國民工處境的關切。這些美國大學生，人手一台 iPod，正是蘋果鎖定的消費群。洋華光電工會也建立部落格，將資訊傳遞給消費者，尋求結盟，共同向注重形象的品牌商施壓。如果全球價值鏈中的利潤分配是如此不公，代工廠與零組件供應商，應該藉此社會力量向品牌商爭取更好的議價。除了合理的利潤分配，品牌商也應給予代

工廠與供應商合理的生產時間。

科技產品的設計與生產，持續地改變人們的生活，不分國度的遠近與階級的高低。除了追求以人為本的消費，品牌商與代工廠也應建立以人為本的勞動條件，不要讓人性化的科技，建立在要人命的勞動上。