

Critical Media Literacy

# 批判的媒體識讀

[第二版] 成露茜·羅曉南◎主編

媒體擁有強效傳播的力量，若傳播媒體與閱聽大眾對報導缺乏思辨能力，對資訊的真偽不加查證，則無法防禦負面或錯誤訊息所帶來的影響。

本書從媒體識讀基礎談起，進而延伸至媒體產製的過程、文本的解讀、意識型態的再現和行動閱聽人的主體判斷等，逐步深化，培養社會大眾辨識傳媒報導的素養與能力。



# CRITICAL MEDIA

Critical Media Literacy

## 批判的媒體識讀

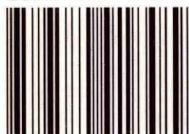
- 集結多位大學教授實際教學經驗及定期研討的成果，並經由不斷的討論取得關鍵概念的共識，以共同架構、分別執筆的方式，網羅各作者的專業領域及研究心血。
- 排除學術論文深奧難懂的特點，以言簡意賅、符合學生程度的方式撰寫，以期讓學生對媒體識讀課程產生學習興趣，並引發主動學習的意願。
- 一般閱聽人被動接受媒體的訊息傳播，若缺乏建立自身的「防禦機制」，容易被荒誕卻接近真實的訊息所汙染，本書可強化大眾對資訊的思辨能力，並對當前媒體環境提出具體的批判與行動。

本書適用對象：

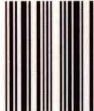
- 大學通識教育課程用書
- 大專院校新聞及傳播學院學生
- 傳播媒體相關從業人員與媒體經營管理者

正中書局

ISBN 978-957-09-1848-9



00380



9 789570 918489

(541)



國家圖書館出版品預行編目資料

批判的媒體識讀=Critical Media Literacy／成露茜，羅曉南主編。

--二版.--臺北縣新店市：正中，2009.09

面；公分

含參考書目

ISBN 978-957-09-1848-9（平裝）

1.媒體 2.大眾傳播 3.文集

541.8307

98011140

## 批判的媒體識讀 [第二版]

Critical Media Literacy

主 編◎成露茜·羅曉南

文稿整合◎葉韋君

責任編輯◎邱憶伶

封面設計◎李建國

版面設計◎林樂娟

---

發行人◎蔡繼興

總編輯◎劉興秦

出版發行◎正中書局股份有限公司

地 址◎台北縣(231)新店市復興路43號4樓

電 話◎(02)86676565

傳 真◎(02)22185172

郵政劃撥◎0009914-5

網 址◎<http://www.ccbc.com.tw>

E-mail：service@ccbc.com.tw

門 市 部◎台北縣(231)新店市復興路43號4樓

電 話◎(02)86676565

傳 真◎(02)22185172

香港分公司◎集成圖書有限公司—香港皇后大道中283號聯威商業中心8字樓C室

TEL：(852)23886172-3 · FAX：(852)23886174

美國辦事處◎中華書局—135-29 Roosevelt Ave. Flushing, NY 11354, U.S.A.

TEL：(718)3533580 · FAX：(718)3533489

日本總經銷◎光儒堂—東京都千代田區神田神保町一丁目五六番地

TEL：(03)32914344 · FAX：(03)32914345

---

總 經 銷◎楨德圖書事業有限公司 TEL：(02)22192839 · FAX：(02)86672510

行政院新聞局局版臺業字第0199號（10651）

分類號碼◎541.00.020

出版日期◎西元2009年9月臺二版

ISBN 978-957-09-1848-9

定價／380元

版權所有·翻印必究 Printed in Taiwan

Critical Media Literacy

# 批判的媒體識讀

[第二版] 成露茜·羅曉南◎主編



DIGITAL SUBCULTURE



【序言】

# 再版、初版與我們的希望

成露茜

《批判的媒體識讀》初版自2005年發行以來，我們陸續收到教師及學生的反應，分享他們使用這本書的經驗和看法。根據這些意見，這次再版做了較大的增加、更動與調整。

首先，爲了更好地向讀者闡釋我們從事媒體識讀教育的目的，以及突顯「批判」兩字的意義，我們增加了一篇〈導論〉，企圖引導讀者進入本書的思考脈絡並省思其現實意義。除此以外，我們還增加了五個新的篇章，包括：由世新大學新聞系教授、也是國家通訊傳播委員會委員鍾起惠撰寫的第三章〈媒介倫理學〉；本書主編之一羅曉南教授撰寫的第十二章〈電視連續劇的文本解讀〉；《台灣立報》副總編輯張約翰根據他的碩士論文改寫而成的第十四章〈認識漫畫〉；以及由逢甲及世新大學老師林承宇撰寫的第二十章〈識讀媒體中的健康訊息〉。此外還有師範大學大眾傳播研究所專任、世新大學兼任教授陳炳宏撰寫的第六章〈媒體產業結構與政策〉，初版時產業的議題是由邊明道教授處理的，因此這也是一篇新的文章。

以上的新增內容也意味原先某些篇章的刪減或融合，這主要包括資深媒體識讀教師余陽洲將他初版的第一、二章改寫成再版的第二章〈媒體公民教育／識讀／素養面面觀〉；以及第十八、十九章改寫成再版的第十九章〈從批判到行動〉。

其次，我們請每一位原作者根據使用者的反應，以及三年多來的媒體變化重新省視她／他初版的文章，做適當的增刪與修改。細心的讀者可以

比較每一篇的初、再版，觀察到作者的努力。有的是更新數據、資料，有的則牽涉了大規模的改寫、重寫。

從使用者的反應中我們了解到多數教師會從媒體研究的分類中選取兩、三章做為教材，因此重新檢視全書的篇、章分類十分重要。經過媒體識讀小組反覆討論，我們最後決定將初版的篇章順序及分類做了相當大的變動。再版共有二十一章，除〈導論〉外，分別歸屬五大篇。它們是「媒體識讀的基礎」、「媒體產製」、「文本類型與解讀」、「意識型態與再現」，以及「行動閱聽人」。讀者對這些篇名應該不陌生，它們基本與初版無異，只是有些原來在某一篇下的文章可能被改放在另一篇下。比如，第五章〈閱聽人的傳播權〉原本在「行動閱聽人」篇下，現在置於「媒體識讀的基礎」，我們將傳播權視為基礎概念，應該先被理解，而「行動閱聽人」則為最後的社會實踐。第十五章〈解讀媒體中的性別意涵〉原排在「文本類型與解讀」篇下，但再版則與年齡、種族與階級同樣置放在「意識型態與再現」篇，藉此適切表達社會分類、意識型態與再現的關連。

作為一本媒體識讀的教材，我們的本意並非要老師和學生依照順序一章一章的教和學，而是期待大家按照自己的理解和需要，以及外在的條件，如學分數、課堂教學情況等，安排適合的優先順序、選擇與教學目標最契合的篇、章。我們的建議是要求學生在每一篇內選擇至少一章，詳細閱讀，獲得選擇性高但卻比較完整的媒體識讀面貌。此外，我們參考國外著名教科書的做法，特別是英國開放大學系列，於每章節中加入BOX，說明文章中出現的某些機構、學者或用語。除此之外，以粗黑體顯示者，可見本書附錄的名詞解釋，特別是此領域的入門者，對某些理論名詞並不熟悉，可藉由參酌對照，獲得簡單明瞭的理解。

最後要提醒的是，《批判的媒體識讀》的終極目標不僅僅在於辨識解讀資訊，而是期待媒體環境的改善，這是為什麼我們在每一章的結尾都會有一個「思考與行動」的方塊，希望本書的使用者能「起而行」，從個人的日常生活出發，以社會公義為原則，個別的、集體的、運用多樣的策略與方法監督媒體，維繫我們做為公民應有的傳播權利。



# 目錄

【序言】再版、初版與我們的希望 成露茜

第一章 導論 羅曉南 7

## 第一篇 媒體識讀的基礎

第二章 媒體公民教育／識讀／素養面面觀 余陽洲 17

第三章 媒介倫理學 鍾起惠 39

第四章 人與新傳播科技 管中祥 57

第五章 閱聽人的傳播權 管中祥 73

## 第二篇 媒體產製

第六章 媒體產業結構與政策 陳炳宏 91

第七章 電影就是「好萊塢」？ 李泳泉 111

第八章 電視劇的產製 陳一香 131

第九章 新聞人的危機 林富美 149  
窮忙、薪光，既過勞又擔心無勞的勞動處境

## 第三篇 文本類型與解讀

第十章 閱聽大眾的新聞入門 余陽洲 171

第十一章 消費大眾的廣告入門 余陽洲 191

第十二章	電視連續劇的文本解讀 社會功能與價值取向	羅曉南	205
第十三章	綜藝？綜義！眾議！	管中祥	219
第十四章	認識漫畫 以日本漫畫在台灣為例	張約翰	239

---

## 第四篇 意識型態與再現

第十五章	解讀媒體中的性別意涵 以平面廣告為例	林宇玲	259
第十六章	年齡與媒體再現	蔡美瑛	277
第十七章	種族與媒體再現	林思平	299
第十八章	階級與媒體再現	夏春祥	317

---

## 第五篇 行動閱聽人

第十九章	從批判到行動 識、讀媒體的實作與檢討	余陽洲·葉韋君	339
第二十章	識讀媒體中的健康訊息 從概念到行動	林承宇	353
第二十一章	另類媒體實踐	成露茜	371

---

名詞解釋	388
編者與作者簡介	397





## 第一章

# 導論

羅曉南

### 一、新世代需要認識現代媒體文化

對於傳播科系的學生而言，去了解媒體產製，**閱聽**人如何解讀媒體訊息（新聞、廣告、電視劇等），以及傳播科技之發展和影響等，乃是他們的本分，是學科專業上的要求；但是對於非傳播專業的學生而言，這樣的理解是否就沒有必要了呢？

從學科分工的觀點來說，理當如此！但這種觀點難免以偏概全，忽略了「全人」(total man)教育的視野。事實上，在今天這個全球化、資訊化的時代，任何一個現代公民，遑論大學生，爲了求其智識上的廣博通達，和人品陶成上的整全發展，對於現代媒體及其影響的認識，都是不可或缺的。

這當然涉及了人文性的思考，但這絕不只意味著在媒體文化產品中給予某些人文性的關注而已，它還涉及了當我們面臨日益龐大的由媒體**建構**起來的這個虛擬世界時，我們應如何自處的問題。

以人文關懷著名的動畫大師宮崎駿，在接受《天下雜誌》（2009/1/15）訪問的影片中，即曾表達如此的憂慮：

現代孩子被虛擬事物包圍，電視、電玩、動畫……等等，這些已經不再是為孩子好，而是太過氾濫，像洪水一樣，使孩子失去接觸現實的機會。接觸現實世界的意願、意識是非常重要的，導致現在的孩子好像心理生病了，非常溫柔，卻



也非常脆弱，我想我們的文明生病了。

很顯然，宮崎駿這裡強調的，並非在媒體建構之虛擬世界中，如何體現人文關懷的問題（這正是他動畫作品的特色），而是虛擬世界本身就是問題。在電子媒體網路中成長的世代（宅男、宅女），由於長期置身於媒體建構之文化環境中而無法自拔，以致虛實錯位，真假難分。對他們而言，媒體文化早已是其日常意識形構不可分割的一部分，就是說，他們對於世界的理解，日益脫離真實世界的生活經驗，而需事事仰賴媒體。

鑒於媒體所提供的只是一種「建構性真實」(constructive reality)，他們通過這種媒體中介的經驗，並不就在了解世界、體驗世界，而只是掌握了媒體資訊及其對世界的言說。這其中還需要一個「判讀」的過程，但是，對於本來就缺乏非媒體經驗(unmediated experience)的新世代而言，他們絕大多數並沒有、也缺乏在此一必要之「批判反思」環節上多做琢磨的能力，他們毋寧相信，媒體告訴他們的世界就是唯一真實的世界（羅曉南，2007；Croteau & Williams, 1997），以致他們往往長於在虛擬世界中遊走，卻怯於在真實世界中互動，在他們眼中，這個虛擬世界要比真實世界還更**真實**(hyper-reality)，畢竟，今天，當媒體文化在吾人之社會生活中日益擴張之際，真實世界也就在此虛構中大幅隱退，這就是J. B. Thompson（1990, Introduction）所謂「當文化傳媒化」(medialization of modern culture)的趨勢：象徵形式(symbolic form)的傳遞越來越多地被媒體產業的技術和體制機構所中介，而媒體產業又往往顯現為一種複雜的、體制化的跨國性網絡，形成宰制的、體制化、僵固的進程，缺乏生活經驗的靈氣。

## 二、當代文化日趨傳媒化

在此，Thompson想要告訴我們的，當然不只是說，在現代，象徵形式之交換不再像過去那樣以面對面互動為主要場景，而是越來越以大眾傳播媒體為中介；Thompson還特別提醒我們，當今社會生活中，這種象徵形式與該社會中之權力關係、衝突形式和資源分配不均等結構性脈絡間，那種

緊密的、千絲萬縷的連結。

這意味著，雖然由於媒體的發展而帶來新的媒體經驗，使我們不必受在地共處的侷限，但是，由於其中之傳播流動主要是單方向的，而使得大眾傳播之生產者與接收者之間產生了一種基本的斷裂；接收一方，相對而言，沒有干預傳播過程、貢獻其進程和內容的能力。同時，媒體技術的開展，將社會互動與具體場所分開，也使得人們能夠對遠距離的他者起作用。這結果，就使得此一新的文化傳媒化的經驗領域，其性質與可能之衝擊，深受媒體所在之社會、它的體制安排與權力形式的形塑，就是說，媒體傳播之訊息及其對世界的言說，會向代表體制掌握權力的一方傾斜，它是一種體現了統治之**意識型態**的象徵形式，但不同於過去，這種新的符號形式，是以空前的規模在流通，傳送給千百萬的閱聽眾，並對其發生意識型態的影響力，尤其是那些整天流連於媒體虛擬世界的新世代。

對於更容易陷入虛實不分的年輕世代而言，正是媒體流行文化中所蘊含的這種意識型態，才使他們變得脆弱，特別是其中之消費主義，它不僅鼓勵年輕人追求流行，而且還潛移默化了「我消費故我在」的**迷思**；就其長期效果而言，反映在年輕世代身上的是，他們既淪為消費慾望和流行的俘虜，也在毫無節制的揮霍習性中喪失了自我探索的勇氣與意志。他們不再為了崇高的理想而去燃燒起築夢的熱情，以遂其自我實現，反之，他們都沉緬於用金錢去交換夢想，去消費**文化工業**產品所兜售的自我認同的文化意義。

此外，媒體文化還傳播了種種有關性別、階級、族群和年齡等迷思，在此情況下，還奢望他們能對媒體文化背後之體制和權力進行批判反思，並培養其創新突破的能力，就無異緣木求魚了。

### 三、台灣各大學媒體識讀課程的興起

當代文化的日益傳媒化以及年輕世代的沉迷於媒體虛擬世界，可以說，正是在此背景中，2000年前後，台灣各大學院校興起了媒體識讀／素

養這類課程的開設（余陽州、何念耘，2007）。

首先，政大於1999年完成了「規劃媒體素養通識教育課程」的研究報告；同一年，台大開設了「大眾媒體與社會——媒體公民素養教育」的通識課。稍後，進入二十一世紀，政大、世新以及慈濟等校，相繼開設相關課程。往後，至2006年秋為止，台灣近一百六十所大學院校中，已有二十多所曾經開設或規劃媒體識讀的相關課程。

這些課程中，有最常以通識面貌出現的，如政治大學傳播學院的「媒體素養概論」、南華大學的「媒體專業教育」、交通大學的「大眾傳播概論」、東華大學的「新聞學導論」及台灣藝術大學的「媒體批判」等，雖然有些課程名稱不似媒體識讀而似傳統媒體課程，但也都涵蓋了相關的內容。其中，世新大學更將這種通識性之媒體識讀訂為校訂必修，而文化大學則是列為新聞暨傳播學院必修科目。

另外，國北教大、佛光大學、台南大學及台東大學也分別開設碩士班的「媒體素養（教育）專題」、「教育、媒體與社會」、「媒體識讀教育」及「媒體識讀與分析」等課程，而台藝大的推廣教育部、靜宜大學的進修推廣部以及世新終身教育學院也都嘗試開設媒體識讀課程。

如是，媒體識讀課程在各大學院校的普遍開設及形式的多樣化，顯示在新舊世代之交，台灣高等學府已然正視到媒體識讀教育的重要性，並逐漸形成一股潮流趨勢。

## 四、批判的媒體識讀

世新大學在開設媒體識讀課程的同時，還特別成立了「媒體識讀教學小組」，召集傳播學院的老師，共同編寫了目前這本《批判的媒體識讀》。

為何在「媒體識讀」前還要加上「批判的」這幾個字？毫無疑問，我們的目的是要通過此課程，以培養同學們對媒體、媒體文本、特別是其中所蘊含之意識型態的批判意識。然則，「批判」一詞，如果不先加以說

明，容易望文生義，引起誤解，特別是在我們這個重視和諧勝於衝突的文化背景中。

概言之，「批判」並非一般意義上的「批評」，也不是純負面的思考，而是出乎理性、「看事證，講道理」的，是一種「保有原則的懷疑」(principled skepticism)；就是說，不論何時何地，批判／懷疑所依據的標準，都必須維持一致，不能依個人因素而異。此外，批判也重視自我批判、自我反思，強調「從自身做起」和「將心比心」，並由此自我省思所生之「同理心」，進而給批判之對象，更多包容和更多層面／角度的理解，不致流於自以為是的苛責。當然，我們也同意Buckingham的論點：真正的批判還應包括身體力行——樂意投入並改變社會現實（轉引自余陽洲，2006）。

事實上，從西方媒體教育發展的歷程來看，批判的媒體識讀教育也是最符合時代的脈動與需求的，概言之，可分為以下四個階段（陸擘，2009）：

- (一)1930年代的保護主義立場：視媒體為「帶菌者」，效果直接而巨大，而閱聽人是被動的犧牲者，是容易受傳播訊息操控的「大眾」(mass)，青少年尤其是如此。因此媒體教育的職責，就在保護公眾，給公眾打預防針，提升免疫力。這是一種菁英主義的觀點。
- (二)1960年代強調對媒體內容的選擇和辨別力：認為並非所有的媒體內容都是有害的，問題在於如何引導閱聽人去做區辨(discrimination)。媒體教育的立場著重在培養閱聽人的藝術鑑賞力，對媒體文化的品味。此一階段不再強調傳播效果的巨大性，對媒體文化也開始選擇性的接受，承認是當代文化的一部分。
- (三)1980年代對媒體文本之批判性解讀：此時期強調的是媒體的長期效果。媒體通過虛假意識(false consciousness)的塑造，以維護統治階層的利益及主流的價值文化，因而要培養閱聽人對媒體文本批判解讀的能力。內容包括消費主義意識型態分析、文化工業(culture industry)批判等，而其重點則在於揭露媒體建構之真



實與現實世界的差異，以及文本中隱含之主流意識型態是如何麻痺了閱聽眾。由於此階段認為閱聽人非全然被動無力，甚且是主動的，是故媒體識讀教育的主要目標在給閱聽人「賦權」(empower)。

(四)1990年代以來的參與式社區行動：強調媒體識讀教育的目標除了對其文本之批判性解讀之外，還涉及文本背後之社會權力與控制關係的批判，以及相關之行動建構的問題，以幫助公民成為成熟、具自主性之公民，就是說，使他們有能力通過媒體而積極的參與社區行動，包括挑戰既有之媒體組織並促成健康之媒體社區。

前述，80年代及90年代之媒體教育趨勢，都可以涵蓋在Kellner (2007)所謂「批判的媒體識讀」教育類型內，而這也正是本書作者們所贊同的觀點。而依Kellner除了意識型態批判外，此類型之媒體教育還涵蓋了再現政治(politics of representation)、另類媒體生產，和擴大批判性之文本分析範圍，以包括對其社會語境(social context)和權力宰制等問題的分析。

當然這其中也涉及了具實踐力之主動閱聽人及成熟公民的培養，通過媒體識讀教育之「增權」，不僅有助於為主流媒體所邊緣化或錯誤再現(misrepresented)的閱聽眾，有述說他們自己的故事和表述其自我關切的機會，而且，批判的媒體識讀還給統治團體的成員提供了更多元／另類的對社會真實(social realities)的體驗。

很明顯，這種批判取徑的媒體識讀特別強調了，多數媒體教育所忽略的對意識型態、權力和統治(domination)這三者間關聯的理解，就是說，它也對當前主流媒體識讀教育和其民主／社會變革之政治計畫的不足，提出了批判。這包括了那種興起於美國之媒體識讀，後者強調給公眾擴增多重形式之媒體（音樂、video、網路、廣告等）的識讀能力，他們號稱是價值中立的、客觀的，而對語言和傳播在界定權力和統治關係之意識型態角色上則不置一詞；也因此，這種媒體識讀運動，雖然擴充了人們運用媒體的能力，但在政治取向上，卻是保守的，缺乏前瞻性的。

可以如此說，我們之稱為「批判的媒體識讀」，既在與早期保護主義和培養閱聽人區辨力之媒體教育做區別，也在於與當前這種較保守、技術

取向的媒體識讀教育做區別。畢竟，如果我們沒有給年輕一代培養起對媒體所建構之真實的批判性認識與能力，以及進一步挑戰其背後之體制與權力的勇氣，我們又怎能指望在媒體虛擬世界中變得脆弱的他們，能從其中解放，並重拾在現實世界中行動和追尋理想的熱情。

## 參考書目

### 中文部分

- 天下雜誌（2009/1/15）。〈逆風時代，希望啓航——宮崎駿動畫世界〉，Part 3，取自[http://www.cw.com.tw/issue/hope/video1\\_3.jsp](http://www.cw.com.tw/issue/hope/video1_3.jsp)。
- 余陽洲（2006）。〈從媒體識讀觀照「批判」的誤解與正讀〉，《媒體識讀教育月刊》，第55期。
- 余陽洲、何念耘（2007）。〈台灣媒體素養教育的開展〉，傳播與中國：復旦論壇，上海。（同篇論文復以〈風起雲湧媒體識讀浪潮〉之名刊於《中華民國新聞年鑑1997-2006》，2007/12，中國新聞學會）。
- 陸曄、陳韜文等（2009）。〈學術對談：媒介素養的國際發展與本土經驗〉，《傳播與社會學刊》，（總）第7期。
- 羅曉南（2007）。〈通識教育與媒體文化〉，《通識在線》，第11期。

### 英文部分

- Croteau, David and Hoynes, Williams (1997). *Media/Society: Industries, Images, and Audience*, London: Pine Forge Press.
- Kellner, D. and Share, J. (2007). Critical Media Literacy: Crucial Policy Choices for A Twenty-First-Century Democracy, *Policy Futures in Education*, 5(1):59-69.
- Thompson, John B. (1990). *Ideology and Modern Culture*, Stanford: Stanford University Press.



# MEDIA

## 第一篇

# 媒體識讀的基礎

羅曉南

媒體科技的快速發展與運用，對我們人類的衝擊有多大？有些學者認為，它延伸了我們的感官（聽覺、視覺等），影響了我們對時間、空間的看法，進一步，我們的世界觀、歷史觀也跟著改變，這結果不僅促成了社會的團結與民族國家的出現，並終將實現「地球村」與「世界一家」的理想。但是也有悲觀論者，認為這種通過媒體促成的「全球化」，只會給人類帶來更多的宰制與疏離。目前已經可以明顯觀察到的現象，是家庭與社會這個作為人類團結的基本單位，已經因為媒體的高度使用而日益動搖。在家庭中，人們各看各的電視，各上各的網路，各自著迷於喜愛的遊戲，彼此互動日益減少；而社會中由於各自偏好之媒體資訊不同，長期下來累積的解讀媒體的知識結構非常不同，很少共同經驗，以致愈關注媒體，愈促成社會分裂（例如：台灣之藍綠對立）。因此，不僅世界一家不可能，連現有之社會家庭及相關之核心價值與倫理，都難以維繫，並在不斷崩解中。然則也有學者認為，媒體科技力量雖然強大，但人的能動性也不應忽略，通過媒體批判，通過媒體自我之倫理規約，以及人們傳播權的日益覺醒，我們仍然能夠重新掌控媒體，使之為人類社會的長久福祉服務。





## 第二章

# 媒體公民教育／識讀／素養 (Media Literacy)面面觀

余陽洲

2002年10月，教育部公布《媒體素養教育政策白皮書》（簡稱《白皮書》），書中除了述說該新興媒體教育的內涵、重要性和目標，並且宣示將從中小學到大專院校，以迄成人教育，全面推動。誠然，《白皮書》豎立起一座極為醒目的道碑，其實早在新千禧年到臨之前，台灣學界與社會人士就已經悄悄開工，為本地新興媒體教育打下一根根的基樁。

時間回到1999年，在學界方面有政大傳播學院的教授們，完成「規劃媒體素養通識教育課程」報告、成立媒介素養研究室，民間則有富邦文教基金會支持的媒體公民教育研發小組（以政大教授為核心）編寫《「媒體·公民·素養」——媒體公民教育訓練教師手冊》及辦理「媒體公民素養社區研習計畫」。同年，台大開風氣之先，推出「大眾媒體與社會——媒體公民素養教育」通識課，台北縣的永和社區大學也開設「媒體識讀／公民教育」課程。往後，以傳播起家的世新大學也開設「媒體識讀」，並訂為全校必修課程。邁入二十一世紀，本地有關新興媒體教育的各類課程與推廣活動紛紛現身，研究論文、專業刊物，以及教科書也相繼發表出版。

針對此一新興媒體教育，本章將從其名稱／意涵及由來談起，再分就教、學的角度，摘錄學者專家意見，說明發展或推動相關課程和活動的原因。接著，依序引介幾項檢視傳媒及其訊息的原則要領，還有相關之「再現」、「批判」、「行動」等重要概念。文章最後論及此一新興領域在台灣的發展現況與所遭逢的問題。

## 一、Media Literacy<sup>①</sup>及其中譯

對literacy一字，權威的韋氏(Webster's)或牛津(Oxford)系列字典，各種版本之解說雖未盡相同，但直接或間接地，總會提及「讀寫的能力」(the ability to read and write)。因此，毫無疑問的，literacy指涉人們使用文字或印刷媒介的知識技能，也就是在從前，只有受過教育的少數人，方才具備的能力特質。

如今隨著時代演進，文字言詞的意涵也隨之變化。High Beam線上百科全書即載錄：literacy的概念，已經從讀寫擴展至視覺藝術、美學、傳媒及文化層面。更早，**聯合國教科文組織**於1965年世界教育部長會議(world congress of ministers of education)宣告：literacy所指涉的，不僅是讀寫技能之訓練，還應當包括社會、公民與經濟角色的準備。推論之，當前受過教育或有知識的人，在基本的讀寫能力以外，必須擁有廣泛知能，方能成為適應良好的社會成員。二次戰後，視聽教育專家E. Dale亦曾表示：所謂的literacy，是指經由讀和寫、說和聽，以及視覺化與觀察三種方式進行傳播的能力，也就是印刷、聲音及視覺的literacy (Tyner, 1998:61)。此外，資訊教育學者C. R. McClure更直接將media literacy定義為「使用後印刷式媒體(post-print media)，尤其是電子傳媒，以解讀、評估、分析、製作、傳播資訊的能力」(張一蕃，1997)。

### 聯合國教科文組織

(United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization—UNESCO)

聯合國統攝教育、科學、文化的專門機構，1946年11月4日在法國巴黎正式成立，其宗旨是「透過教育、科學及文化促進各國間合作，對和平與安全做出貢獻，以增進對正義、法治及《聯合國憲章》所確認之世界人民不分種族、性別、語言或宗教均享人權與基本自由之普遍尊重。」其會議所公布之宣示、決議具有指標性的意義，做為普世認可的價值典範，唯仍須仰賴共同簽署的國際公約、國內立法，才具有司法強制的意義。

綜上所述可知，晚近英語世界關於literacy的理解，早已跳脫文字印刷的框限，擴及到因應社會生活的多方面知能，其中當然含括使用多種傳播

媒體——尤其是電子科技——的能力。

至於在台灣，media literacy一詞較普遍或主要的譯稱說法，有媒體公民教育、媒體識讀和媒體素養<sup>②</sup>。這些中文語詞的內涵雖然可以相通（馮建三，2006），但深究起來，意義上仍有差別，甚至針對各譯詞之意涵或適切性，存有不同觀點（吳翠珍，2004；余陽洲，2005、2008；陳世敏，2005；周典芳，2005；吳翠珍、陳世敏，2007：41-47）。底下，本節依三個中譯詞出現的可能順序，扼要說明各自的起源與含義。

### (一)媒體公民教育

字面上看，「公民教育」顯非literacy的直譯，但在新興傳媒教育的發展過程中，它卻可能是最先出現的中文譯詞。時光倒流回1991年，馮建三教授以筆名李斯特，在《中時晚報》發表短論〈來一點「媒體公民教育」〉，稍後復於中華民國大眾傳播教育學會提報〈試論英國「記者養成教育」與「媒體公民教育」〉，介紹歐陸蔚然成風，以培養優質公民為宗旨的新興媒體教育。值得一提的是，在後一篇論文裡，馮教授引介1980年代英國幾本媒體教育代表性著作如《Teaching About Television》、《Teaching the Media》、《Learning the Media: an Introduction to Media Teaching》，並全數譯為《如何進行電視公民教育》、《如何進行媒介公民教育》、《學習媒體：媒體公民教育導讀》等帶有「公民教育」的書名，可見用心之所在。

在新舊世紀之交，「媒體公民教育」一說仍多次被採納為學習手冊、課程，以及研討會的名稱（余陽洲，2007a），只是跨越新千禧年之後，除了《白皮書》仍有著墨，言及「媒體素養教育是一種『優質公民』的教育，目的是要造就在民主社會中，對無所不在的資訊，具有主體意識、獨立思考的公民」以外，似乎已較少被提及使用。

### (二)媒體識讀

如同原本不存在於中文的「閱聽人／受眾」（audience）、「主播」



(anchorman)、「網路」(internet)等譯詞，「識讀」也是爲了引介外來事物／知識而被發想創造的語彙。因此，有必要對其中譯詞的內涵，以及它是否接近literacy原義稍做說明。

這個由「識」、「讀」組成的翻譯，是中文常見的雙詞形式。分論之：《辭海》對「識」的第一個釋義是「知也，認識也」，次爲「謂審察事物、判別是非之力也」，所以「識」指涉認知與查核判斷的能力；再查看「讀」的解釋，包括「誦書也」、「說也」，以及「翫其意亦曰讀；如云讀書是」，可見除了口誦外，「讀」還有「玩味」之義，也就是關於字詞圖畫、聲音影像、表情和肢體動作、自然環境等等的推敲或體驗感受。

1993年，吳翠珍教授在《教學科技與媒體》發表一篇以〈電視識讀〉爲題的論文。其後，本地民間組織如台北縣的永和、板橋等多所社區大學、媒體識讀教育基金會／推廣中心，或新聞局、國家通訊傳播委員會（通傳會／NCC）、國民健康局等政府機構，紛紛使用「識讀」來推展相關活動（余陽洲，2007a）。不過，真正有計畫、規模性地採用該中譯詞，首推2003年秋世新大學在當時的新聞傳播學院院長成露茜教授推動下，將媒體識讀訂定爲大一班級的校必修課，並成立教學小組，鼓勵授課教師研討交流。隔年，世新還出版老師們合寫的《批判的媒體識讀》一書，往後陸續有其他大專院校開設同名課程，也不斷有專研媒體識讀的論文或教科書問世。影響所及，目前「媒體識讀」一詞也出現在像是「如何有效的運用媒體，同時培養正確的媒體識讀能力，已經成爲現代青少年必要的課題」等國小課本內容（余陽洲、黃聿清、張麗華，2009），或是大學甄試的命題用詞（廖翠雲，2009/3/2）。

### (三)媒體素養

較之「識讀」，literacy另一個常見翻譯——「素養」，則是現成的中文語詞，因此顯得自然而熟悉，也因爲其正面用法，更令人有所期待——但卻未必清楚其真義<sup>③</sup>。查閱一般辭典，素養指的就是「平日的修養和訓練」，那樣的意涵與literacy在英語世界所代表之能力(ability)、才能

(capability)、技術(skill)、知能(knowledge ability)等詞義，其實有所差別。換言之，「素養」二字的意思，與英文literacy指涉的知識技能並非一致，若要將中文的素養與literacy: the ability to read and write接合，還必須經過幾番的轉折衍論（吳翠珍，1996、2004）。

至於媒體素養一詞，崔家蓉教授在老三台時代曾經提及：「國內無線電視台都是商業電視台，應培養國民媒體素養，了解商業電視台也是商品，不要被弄得昏頭轉向。……使用者應該再教育，並從基礎教育培養民眾的媒體素養。」（楊正敏、許佳佳，1994/1/29）。1990年代中期以降，由陳世敏、吳翠珍教授領軍的團隊，數度以媒體素養做為課程規劃報告或研究案的名稱。陳教授表示，當初考量傳媒知能是當代公民所必備的，因此就摘引一般熟悉之「公民素養」裡的「素養」二字，做為新領域或課程／科目名稱<sup>①</sup>。往後政大教授群透過撰寫論文報告、舉辦學術交流或師資培訓活動、參與政策研議等作為，媒體素養終於寫入政策白皮書，為新興媒體教育正式定調。至此，媒體素養之官方用語，在教育部的大力支持推動下，廣為台灣社會知悉與接受。

## 二、識讀知能的特質

根據《Media Literacy》的作者、聖塔芭芭拉加州大學教授Potter (2005:23-25)，媒體識讀或素養是個多方面的概念，具有兩個主要特質：

### (一)識讀知能以一種連續譜的狀態存在，而非有或沒有的兩極化差異

面對傳媒訊息，任何能夠正常聽看或感受體驗的人，必然具備且能夠發揮識讀的知能。但一個人倘經驗不足或未善用該能力，則對訊息的認知理解或詮釋必然會受侷限；反之，我們如果能夠反覆運用、不斷演練，識讀知能也將隨之精進。所以，無論是讀報、看電視或上網，無論關注新聞時事或接觸廣告，都是閱聽人應該把握，以便發揮識讀知能，並加以提昇

改進的大好時機。

## (二)識讀知能涵括認知、情感、美學及道德四個面向

1. 認知面向所指涉的，如日期、名字、定義等事實，是可以被視為留駐在腦海的資訊。（這是一個相當基本的面向，但充實識讀知能絕不等同於資訊的強記硬背。）
2. 情感面向包括像是愛、恨、憤怒、快樂及挫折等感受，可以被視為留駐在心裡的資訊。（就此一面向而言，捕捉細膩幽微的情感表現，需要具備高度的識讀知能。）
3. 美學面向含有如何產製訊息的資訊，提供我們評論照片、音樂、舞蹈、燈光、服裝等作品及其創作／表演者的基礎，可以被視為留駐在眼睛、耳朵的資訊。（這個面向的識讀知能，可用以體察創作者與作品。）
4. 道德面向關係價值判斷，可以被視為留駐在良知或靈魂的資訊。（這個面向協助閱聽人分辨「好」和「壞」、「良善」和「邪惡」，並能藉以對照自己的價值立場。）

綜合來看，一個堅實的知識架構包含上述四個面向的資訊；架構愈強固，閱聽人接觸媒體訊息的所得也就愈豐富，相反的，收穫難免有限。總之，我們必須時時「辨識媒體·解讀訊息」，方可提昇識讀知能，成為真正耳聰目明的閱聽人。

## 三、為什麼要進行媒體素養教育、提升識讀媒體的知能？

### (一)為什麼要教授媒體？

曾經參與起草聯合國「教科文組織媒體教育宣言」(UNESCO Declaration on Media Education)，同時對歐陸、北美及澳洲媒體教育有相當影響力的英國學者Masterman (1985:1)，於《Teaching the Media》一書開頭即問「為什麼

要教授媒體？」(Why teach the media?)，接著以十七頁的篇幅，細數媒體教育的必要性。歷經十多年，Masterman (1997/2001) 再度論及媒體教育的方向和目標時，初衷未改。他早已觀察到——

1. 當代社會充斥著媒體，且人們大量加以消費；
2. 媒體做為**意識工業**(consciousness industries)的影響力——媒體**建構**社會知識、設定公眾議題、傳送優勢與宰制的思想定義，以及控制「再現」；
3. 資訊產製與管理之成長（特別是由國家和政府所掌控），並經由媒體散布；
4. 國家和國際方面的急遽加壓，使得資訊朝向私有化和商品化；
5. 媒體持續擴大，滲透重要的民主過程。

以上幾點，雖說是彼時異國的狀況，如今成為世界性的潮流趨勢，也標記當前台灣社會的景象。

## (二)為什麼要學習媒體？

從另一個角度來了解媒體教育之重／必要性，Masterman (1997/2001、1998) 再提問：「為什麼要學習媒體？」(Why study the media?)，進而回顧英國媒體教育的歷史，依據時間先後與教、學的內涵，整理出三個典範：

### 1. 免疫典範(the inoculative paradigm)

源自1930年代的典範，視新興的大眾傳媒為文化惡疾或洪水猛獸，媒體教育的作用在於與之對抗。換言之，閱聽大眾之所以需要提升識讀知能，是為了保護自己，使免於惡質傳媒的侵害。這樣的思考，又稱為保護主義(Protectionism)的媒體教育。

### 2. 流行文化典範(the popular culture paradigm)

從1960年代早期開始，受流行文化（尤其是電影）影響的新世代教師不再敵視傳媒，進而主張學生應該學習評估或辨識媒體的良莠高下，而非一味拒斥傳媒及訊息。

### 3.再現典範(the representational paradigm)

1970年代晚期，部分受符號學和**意識型態**理論影響的媒體教育工作者，體認到傳媒與其內容並非自然生成或毫無政治意涵，而是被建構出來並隱含權力關係。因此，媒體教育旨在培養民主社會裡，懂得再現的方式與技巧、能夠解讀深植於傳媒的意識型態，並批判地應對與探究各種價值，從而成爲具自主性的公民。

必須指出的是，以上三個典範，雖源自不同時空背景，但並非扞格矛盾而難以共存。譬如，Masterman (1997/2001) 表示，與其將流行文化典範崛起，視爲免疫典範的落幕，倒不如說流行文化典範是免疫典範之修正與延伸。另一位英國學者Buckingham則認爲，從免疫典範以來，各個時期或多或少都對傳媒力量存有戒慎(defensiveness)之心。換句話說，無論處在何種時空環境，對於傳媒影響力或可能的惡質表現，閱聽人本來就（應該）有所提防，只是生活經驗、資源條件（如傳媒制度、社會型態的差異，或是年齡、教育程度、社經階層等）有別，大家的做法不同。這或許解釋了，爲什麼在免疫典範消退的時代，仍有不少保護主義式的媒體教育（Masterman, 1998）。

無論如何，閱聽人之所以需要充實識讀媒體的知能，除了防制大眾傳媒的侵擾危害以外，還在於提升自己的賞析才能與鑑別力，並藉由督促改善媒體的運作表現，讓優質傳媒勝出，從而養成民主社會的理想公民。

## 四、重要概念

針對媒體素養教育的重要概念，國內外學者專家依據個人的認知和評析，提出下列說法：

### (一)分析媒體訊息的關鍵概念

(the key concepts of the analysis of media messages) (Hobbs, 1998)



1. 媒體訊息是被建構的；
2. 媒體訊息是在經濟、社會、政治、歷史和美學的情境脈絡中被建構出來；
3. 接收訊息時，意義之創造來自閱聽人、訊息，以及文化三者間的互動；
4. 媒體具有獨特「語言」，其特質代表了種種的形式、類別與傳播符號系統；
5. 媒體再現(media representations)影響我們對於社會真實的理解。

媒體訊息／傳播內容是傳媒與閱聽大眾的交會處，也是後者展開識、讀的起始點；正因為如此，訊息內容在媒體識讀教學雖非唯一，卻是經常或優先被觸及的課題。以《白皮書》為例，開頭指稱我國媒體「夾帶偏頗的意識型態、單一化的價值觀、偏離真實的社會再現」，隨即引用上列關鍵概念，並稱之為媒體資訊的五項重要本質。

此外，還有歐美學者 (Semali & Pailliotet, 1999) 獨舉「媒體訊息是被建構的」一項，稱之為媒體識讀的關鍵概念(the key concept of media literacy)。異曲同工的，Masterman (1997/2001:40-41) 則稱「再現」(representation)為媒體教育的中心統一概念(the central and unifying concept of media education)；他甚至表示，媒體教育如果缺少「傳媒並非反映真實，而是再現之」的觀念，將無法開展進行。

## (二) 媒體識讀的核心概念／關鍵問題

(the core concepts and key questions of media literacy) (Thoman & Folls, 2005)

下面五項核心概念與關鍵問題，是由美國的媒體識讀中心(the Center for Media Literacy)，整併加拿大媒體教育工作者揭示的媒體教育重點，以及為因應不同年齡層的教學所發展出來的。

1. 所有的媒體訊息都是被建構的／這個訊息是誰創作的？
2. 媒體訊息是由一套自成規則的創意語言所建構／這個訊息運用哪些手法技巧來吸引我的注意？

- 3.不同的人對同一則媒體訊息的感受經驗有別／對於這個訊息，別人和我的理解有何差異？
- 4.媒體訊息嵌入了價值和意見觀點／這個訊息呈現或省略何種生活形態、價值及觀點？
- 5.媒體被組織起來，以獲取利潤和（或）權勢／爲什麼媒體要傳送這個訊息？

以上各點，除了檢視傳播訊息外，也把閱聽人及媒體組織納入考量，從而豐富識讀之教學，使得媒體素養教育的內涵更爲確實完整。我國《白皮書》則進一步加以改寫擴充，稱爲國人洞察媒體資訊應具備的五項基本能力：

- (1)了解媒體訊息內容。
- (2)思辨媒體再現。
- (3)反思閱聽人的意義。
- (4)分析媒體組織。
- (5)影響和接近使用媒體。

### (三)批判(critical)

「批判」是指一種思考方式、技巧，也可以說是一種態度或立場，在西方／英語世界的教育／學領域備受重視（Kincheloe & Weil, 2004）。然而在台灣，從字義來看，只是「批評判斷」（《東方國語辭典》）或「根據一種固定的理論基礎，對事實或學說加以判斷和批評」（《新編國語日報辭典》）的「批判」一詞，卻易遭誤解或敵視（余陽洲，2006），致使陳世敏教授（1999）建議另採「思辨」取代之。不過，從求知存真的立場出發，我們有必要針對「批判」說清楚、講明白，如此方可真正爲媒體教育所用，從而增添辨識、解讀的力量與效能。

#### 1.批判的意涵

「批判」涉及幾個方面的意義：首先，必須根據事實、憑依證據，及合乎理性。其次，批判注重反思，尤其是嚴格犀利的評斷，應該先反求

諸己、自我檢討。第三，批判要有同理心，進行設身處地、將心比心的考量。第四，批判必得質疑未曾接受檢證、人云亦云的說詞或行爲；反之，批判必須包容不同觀點，尤其是逆向、另類思考，以免遺漏無意隨俗從眾的論點。第五，批判要掌握權力分析，從「誰支持、誰反對；誰得利、誰受損」的原則入手，探究社會的（不）公義。最後，批判的真正力量來自於實踐；所以，批判非徒展現巧思或逞口舌之能，而是要將思想言辭轉化爲行動，以達成理想目標！

總之，批判是指陳問題、反映意見，代表對於事物的關心與力求改進。美國媒體素養聯盟(Alliance for a Media Literate America)創會會長 Rogow (2004) 博士曾言：「識、讀媒體，莫過於教導學生批判地思考 (think critically)。」

## 2. 批判的教學

「批判」可以怎麼教？在拉丁美洲從事成成人識能教育(literacy education)的巴西學者與教育家Freire (方水泉譯, 2004: 117-125), 發展提問式(problem-posing)教學, 透過教、學雙方兼具師生角色的對話, 激發、砥礪學習者(老師及學生)的批判意識, 讓彼此從被制約的生活經驗中脫解出來。據此, 教師應嘗試自我提問及回答, 再透過類似的提問／問題, 與「作為老師的學生」(student-teachers)交流。下面各項, 即衍生自批判意涵的基本提問, 既藉以符應理念, 也期待能夠深化學習。

- (1)看事證、講道理：我對特定新聞事件或人物的判斷評價，有何憑據？那樣的說詞或事證，合理可信嗎？（誰——立場鮮明的支持或反對者，或其他人——提供的？是第幾手傳播？訊息內容的完整性如何？有沒有不同說法——反駁／證，可有道理？）
- (2)反思：我有沒有受媒體影響？比起孩子、學生或其他人，我真的比較不容易被媒體左右或是受廣告影響嗎？
- (3)同理心：爲什麼有人喜歡那些我很少接觸、甚至於拒斥的媒體或電視節目？她／他們是如何看待那些媒體或節目的？她／他們又如何設想我的好惡呢？

- (4)另類／逆向思考：面對流行事物或熱門話題，別／許多人都同一個樣的想、說、做，我必須跟進嗎？爲什麼？如果不要，我爲什麼不要？
- (5)權力分析：媒體爲誰服務？誰擁有媒體？是誰在控制或影響新聞報導或廣告宣傳？誰又能從中獲利？有誰的權益可能因此受損？
- (6)行動（規劃設想）：我可以影響傳媒的運作和表現嗎？面對惡劣的媒體表現，可以做什麼來降低它對個人或社會的損害？怎麼做？又，從積極面看，我如何讓優質傳播勝出？

Buckingham (2000:217) 亦指出，真正的批判觀視(critical viewing)不但是閱聽人抱持有原則的懷疑(principled skepticism)，還應積極涉入被再現的社會真實，將它與個人的直接經驗連結，進而在適當時機，採取行動改變之。

#### (四)實作行動與賦權(empowerment)

「識」、「讀」二字意味著動作，也就是行動和實踐。就此，Semali 與Pailliotet (1999) 指出，媒體識讀教學植基於實作應用(praxis)；更早之前，Masterman (1985:27-33) 即借鏡Freire的對話—反思—行動(dialogue-reflection-action)三部曲，力主媒體教育／學應該儘可能地行動導向。《白皮書》則指出，媒體素養教育的目標在於培養人民釋放(libertating)和賦權兩種能力。事實上，能力並非唱高調或是說空話，人們必須透過實際作爲——行動——才能顯現能力的意義與價值，甚至藉以驗證能力之強弱有無，從而力求提昇改進。

##### 1.行動的原則（余陽洲，2008）

在媒體識讀的脈絡裡，所謂「行動」，可以說是學習者針對媒體的運作表現，將自認正當有理的想法或說詞，以具體和積極作爲顯示出來；而將抽象的理念或精神意識轉化爲行動之目的，可以是爲了表達／分享意見情感理念、維護權益、創造機會，或者促成現狀的改變。當然，在行動過程中，學習者也得面對他人的詰問挑戰，因此識讀的實作舉動乃是三思而後行、謀定而後動，絕非逞一時之快的莽撞作風。底下，歸結自社區居民

和學生們的實作經驗與檢討，是識讀行動理當注意的原則要領：

- (1)行動必須本於自我的生活遭遇，而非沿襲他人經驗或憑空想像而來。
- (2)行動要有策略、方法，不可盲動躁進，以免被誤會為無理取鬧、譁眾取寵；行動不要一味向前衝，進行中須時時檢討，避免徒然浪費資源、加深無力感，從而洩氣喪志。
- (3)行動應該多方請益，儘量尋求目標一致、志趣相投的結盟夥伴，如台灣記者協會、消費者保護基金會、兒福聯盟文教基金會、媒體觀察教育基金會等民間團體，共同努力。
- (4)最有效的行動，當屬能夠援引法律做為後盾，這樣不但師出有名，立場也十分穩當；再不然，如果能贏得許多人的認同與支持，行動也比較容易達到目標。
- (5)即使針對媒體的不當作為和表現，行動要避免成見，切勿「見獵心喜」或令人覺得是在找碴、挑釁；應該對事不對人，表現誠意勝過理直氣壯，期待行動的目的是要協助改善情況、解決問題。
- (6)行動的過程重於結果；也就是說，一回又一回的努力和嘗試，主要價值在於從中學習累積，而非汲汲追求短暫的成效。

此外，不難理解的，面對組織龐大、資源豐富的傳媒企業，個人單獨行動，不僅困難，成效也較為有限。事實上，從消費者、閱聽人或公民角色觀之，個人只是團體的一分子，每一個人人都必須透過關注和參與公共事務來相互學習，才能夠真正地增益彼此。這也就是Masterman（1985:27-33）強調團體行動(group action)的道理所在。

還必須提醒的是，近年來本地新聞傳播的表現相當令人失望，因此許多行動往往著眼於揭發媒體弊端或向傳媒機構討公道，藉以維護閱聽人權益。但是，對於優質或公益性的傳媒，我們也應給予掌聲，不吝表達肯定與支持，甚至幫忙宣傳推廣。例如：在我的教學經驗裡，即有社區居民寫信向報紙、電視及從業人員表達認肯與感謝之意，也有同學們在原住民、客家電視台創建初期，主動協助宣傳，還有人為了支持國片，熱心籌劃校內映演和講座活動，甚至自願參與影片拍攝工作。這些具體作為顯示，識

讀行動絕非一般未廣泛涉獵者所誤認的，僅止於揭弊或抗爭而已。

## 2. 賦權／增能／培力

根據《白皮書》（2002：13），從個人到社會層面，「賦權」意味著「個人有自主能力去分辨、選擇、評估媒體及其內容，進而透過理性的思考與對話，去影響、督促媒體改善內容，乃至培養公民產製創意的、良性的、教育的訊息，共同建構社區品味(community standard)，從而提高社會的文化品質。」

陳世敏教授認為，「賦權」——讓民眾擁有權利和權力——是媒體素養的核心理念（光華雜誌編輯部，2006；陳世敏，2005），Potter（2004:68）也指出，識讀知能可以使個人擁有力量，以便從媒體拿回控制權。所以，閱聽大眾充實識讀知能的目的，不僅是爲了精進個人閱讀或聽看的本領，更在於培養產製與傳播訊息的經驗和習慣，從而能夠近用媒體。另一個重要原因是，儘管現今許多人生活在一個號稱民主——人民當家做主——的社會，但通常不認爲自己有多大能耐，去應對掌握政經優勢的主流新聞傳播機構／企業。因此，媒體識讀教學除了提升識讀知能外，還包括透過實作行動，使得消費者／閱聽人／公民覺知自己擁有的權利／力，期能共同發揮力量以維護個人與群體的利益。

以上，本章從第二節開始，逐一引述國內外學者專家論點，說明識讀知能的特質、媒體素養教育的重要性及重要概念。下面最後一節，文章將轉回新興媒體教育在台灣的發展，概要說明現況及遭逢的問題。

## 五、發展現況

自1999年5月，富邦文教基金會接受教育部委託，辦理「媒體公民素養社區研習計畫」，在全國各地進行巡講推廣活動以來，已經整整十年。這段期間當中，無論是國中小學種子師資的培育、大專院校開設課程、各級學校及社區的推廣活動、專門性書刊的出版，以及學術研討會或研究生

論文的發表等各方面，台灣新興媒體教育都有相當進展（余陽洲，2007a）。尤其是在2008年8月，為因應媒體素養將於2011年正式引入中小學課程，教育部更大手筆撥款約一千二百萬，委託由成露茜教授帶領的研究團隊，進行包含教師參考手冊研編、師資培育研習及百場巡講、設立影像紀錄的種子學校等多項活動在內的「國民中小學媒體素養教育推廣計畫」。

但同一時期，台灣七十、八十所社區大學推行新興媒體教育的過程並非順利——有的社大一直開不成課，也有的像是台北市文山社大或台北縣永和社大，課程難以維持或選課學員人數始終有限（余陽洲，2007b）。還有最近一兩年，文化和慈濟大學也分別取消媒體識讀／素養做為校選修或必修課的規定，即連世新大學也從新學年度（2009年秋）開始，將媒體識讀這門全校「最有特色且最具指標性的課程」<sup>⑤</sup>，由校必修的四學分學年課改為二學分的學期課程。因此，相較於前述之開展景況與教育政策，眼前這種種停滯不進乃至於倒退，說明了即使置身潮流趨勢當中，新興媒體教育的發展推動，仍需時刻努力才能臻至理想境地。以下，本文分從推廣與教學兩方面，說明媒體素養／識讀目前在台灣的發展情形與問題。

## （一）推廣

新興媒體教育的開展前進，主要是由體認其重要性的民間團體或私／個人在努力推行，公部門的支援，始終不夠系統性和制度化。舉例來說，教育部之外，新聞局、NCC、國民健康局等政府機構，也都規劃進行媒體素養／識讀的相關活動，但彼此聯繫統整不足，因此出現資源重複投入或多頭馬車難以順暢運行的結果。還有，某些政商勢力或利益，可能誤認新興媒體教育是黨同伐異或一味除弊、未見興利的手法工具，所以不樂見或甚至意圖影響其發展與普及。譬如，2003年教育部曾經成立的「媒體素養教育委員會」，往後卻遭政治因素波及而難以為繼。

尤其在資源有限的情況下，無論政府或民間組織，都應該確實評估檢討每一項推廣活動的適當性與成效；雖然教育部宣稱要在各級學校和社區全面推動媒體教育，但從當前執行的單位（國教司）與預算分配來看，



顯然學校重於社區，而國民教育的優先順序又在高中和大學院校之前。對此，主事者應該考量：如果無法同等關照所有層面，為什麼提升國中小學童的媒體識讀知能，要比青年與成人來得更為迫切，或者更具效益與價值？事實上，教育程度較高或人生閱歷較廣的師長／大人們，有時忘了自己的時事觀察與判斷，也受新聞傳媒影響，或者更容易聽信購物頻道宣傳，購買並非真正需要的物品。總之，面對新興媒體教育的課題，人人都是學習者，時時都應該充實識讀知能。

最後，在推廣上，應該採用簡單易懂的言詞、舉生活實例，解說新興媒體教育的內涵與重要觀念，以避免人們先入為主，將它與新聞傳播工作的技能訓練混為一談。（確實有人初聞「媒體識讀／素養」，即不假思索地認定那是新聞傳播領域的專業課程。）換個角度來說，識讀知能的提升要從日常媒體經驗入手，但也絕非看看電視、翻閱報章雜誌，或用電腦就水到渠成，而是得依循一定的道理或方法。所以，從事巡講或帶領研習活動的講師，除了授課技巧外，也不能輕忽新興媒體教育的基本學理與重要觀念。

## (二)教學

媒體素養／識讀曾以通識或專業、必或選修、校或院或系（所）層級、獨立科目或學程課等定位，出現在台灣的大學裡，這不但說明課程的多樣屬性，也透露教學上的複雜程度——學科乃至領域的整合、題材／內容的廣泛、教法的分歧等等。或有鑑於此，政大即由多位教授聯合開設「媒體素養概論」，而世新也早在2003年夏成立「媒體識讀」教學小組，做為授課教師交流經驗心得的平台<sup>⑥</sup>。更近一些，2009年教育部國中小推廣計畫的巡講活動，規劃有「打開媒體大門」、「認識廣告」、「虛擬社群與網路霸凌」等多項主題，分別邀請各具專長的講師授課，並且安排了傳播權／媒體近用的講授與實作活動。因此可以想見，在資源有限且條件不易配合（如課程時數、教材等問題）的情況下，教師若要全面地因應新興媒體課程，恐或是巧婦難為無米之炊。

多元的教學主題／內容之外，這門課力求教、學雙方處於平等地位（余陽洲，2005），也就是巴西成人識能教育專家Freire鼓吹的透過提問式教學轉變傳統師生關係／角色，使得老師成爲學生(teacher-student)，學生同時也是老師（方水泉譯，2004：60-63）。的確，「師生同學」相當切合從生活出發（而非學術象牙塔導向）、尊重個人媒體經驗（而非教師權威本位），重視在交流與分享中學習的識讀課程。更進一步檢視，Freire畢生提倡的解放教育(liberating education)——透過解放來掙脫宰制、增強權能，其目標恰恰就是《白皮書》號稱媒體素養教育或優質公民教育，意欲養成之「釋放(liberating)和賦權(empowerment)」能力。無怪乎Masterman（1985）、Hammer（Steinberg, 1995）、Ferreire & Ferreire（1997）、Semali（1999）、Johnson（2001）等歐美學者專家，往後論及媒體教育／教學，若非直接徵引Freire的方法和作爲，也會隱約顯露這位堪稱近代西方重量級教育思想家兼工作者的信念與影響。

不過，台灣有關新興媒體教育的論述（譬如，以《媒體識讀教育月刊》主題文章爲例）當中，教學方面的探究十分有限，大學及成人教育在少有觀摩交流的情況下，教師主要根據個人經驗來從事教學或改進。反觀中小學，有教學輔導團的設置與固定進修時數，還有公部門與民間組織經常舉辦的講座研習活動，所以老師們充電的機會多些。總而言之，識、讀含括不同的角度觀點，加上傳播科技一日千里、媒體訊息變化萬端，教學工作者的不斷吸收學習尤屬必要。

## 小結

「辨識媒體、解讀訊息」是現代人應該具備的基本生活能力。識讀作爲不是只有讀報、看電視、打手機或上上網，更非採訪新聞、拍攝影片，或撰寫廣告文案，而是期待每一個身處資訊社會的人，經由時時學習、提升自我、發揮力量，成爲聰明的消費者、閱聽人，以及挺身維護社會利益的優良公民。

充實識讀知能，並非唸書、做調查、寫作業、會考試，或講談大道理而已，無論是「再現」，或者「批判」、「賦權」、「釋放」、「公民」等諸多名詞說法，都必須在生活中驗證。媒體識讀是一門講求實作的課程，優質公民要能夠「知行合一」，做為當前公民教育重要的一環，媒體素養教育除了知識技能的陶冶鍛鍊、正確和堅定態度的養成之外，如何在生活上落實並有效維持，方屬成功的媒體與公民教育，也才能真正達到理想境地。

## 註釋

- ①源自1930年代英國，以養成耳聰目明的閱聽大眾或提升公民媒體識讀知能為目標的傳媒教育在歐洲一般以media education稱之，而往後media literacy的說法則較常見於美國。不過，近年來media literacy有後來居上、更形普遍的趨勢。
- ②media應該譯為媒介或媒體，學界亦有討論。依據筆者在社大的授課經驗，一般民眾（尤其是閩南語人口）或因習慣使然，對「媒體」的接受度遠遠高過「媒介」；當前國小教科書的用詞，也以「媒體」為主。因此，「媒介」一詞雖較能表徵書信、報章雜誌、廣播電視、網路、手機等，做為傳輸和接收訊息之中間物的特質，但考慮語言的普遍性，以及對推廣新興媒體教育的助益程度，我偏向採用「媒體」之譯。
- ③筆者曾經請教長期擔任英語教學的修辭學專家李振清教授；就字義而論，李教授指點nurture一字，比literacy更為切合中文「素養」的意涵。  
另外，張一蕃教授（1987）還表示，語出古籍《漢書》、《後漢書》的「素養」，中文意義隱含有道德與價值的觀念，不同於literacy單純指涉之技能或學習與受教狀況，所以直言「教育學者將英文Literacy一詞也譯作素養，其實並不十分妥切」。而世新大學推動新興媒體教育之初，成露茜教授所以建議採用「識讀」譯稱，亦是顧慮「素養」一詞可能使人們將傳媒知能視為特定社會階層（菁英或專業）的陶冶訓練。湊巧的，2006年文化大學開設了分屬校通識選修的「媒體識讀」與新聞暨傳播學院必修的「媒體素養」兩門課。筆者電詢文化新聞系周慶祥教授，他表示：校、院課程名稱之差別，即藉以區別「媒體識讀」著重一般民眾使用傳媒的基本知能，而「媒體素養」偏向理念和社會責任的思考，尤為媒體工作者所必備。所以，無論就字詞典故或生活實用層面來看，「素養」一詞確實存有階級/價值的考量。
- ④卓越新聞獎基金會董事長陳世敏教授，於2008年12月接受筆者訪談中提及。
- ⑤2009年6月，世新大學賴鼎銘校長在媒體識讀教學小組會議致詞表示。
- ⑥教學小組活動曾於2006年中斷，直至2009年6月中，在校方要求下又開始運作。

**思考與行動**

1. 您最常接觸哪一類的傳播媒體及訊息內容？請舉實例，再從「識讀」和「批判」的角度加以說明。
2. 在您生活周遭，誰（最）應該增進識讀媒體的知能？為什麼？我們如何能夠提昇自我與他人的識讀知能？
3. 生活在台灣，說說看：您覺得自己是否擁有改善媒體表現或整體社會環境的力量？為什麼？

**延伸閱讀**

1. 蕭昭君、陳巨擘譯（2003）。〈老師與學生〉，《校園生活——批判教育學導論》，台北：巨流。
2. 《媒體識讀教育月刊》各期，台北：媒體識讀推廣中心。

**參考書目**

## 中文部分

- 方水泉譯（2004）。《受壓迫者教育學》，台北：巨流。
- 光華雜誌編輯部（2006）。〈你「讀得懂」媒體嗎？——媒體素養〉，《光華雜誌》，31(7)：13-17。
- 余陽洲（2005）。〈媒體識讀的素描與想像〉，成露茜、羅曉南編《批判的媒體識讀》，台北：正中。
- （2006）。〈從媒體識讀觀照「批判」的誤解與正讀〉，《媒體識讀教育月刊》，55：1-5。
- （2007a）。〈風起雲湧媒體識讀浪潮〉，《1997-2006中華民國新聞年鑑》，中國新聞學會。

- (2007b)。〈拆解魔咒、召喚公民——實驗之一，永和社大「現代人的媒體防身術」課程〉，重點學門研究發表，世新大學新聞系。
- (2008)。〈媒體「識讀」之辨與辯〉，《媒體識讀教育月刊》，72：2-6。
- 余陽洲、黃聿清、張麗華 (2009)。〈如何發想與產製教材〉，《國民中小學媒體素養教育教師參考手冊》，教育部。(編印中)
- 周典芳 (2005)。〈世界各國媒介素養教育的現況〉，周典芳、陳國明主編，《媒介素養概論》，頁23-54，台北：五南。
- 吳翠珍 (1993)。〈解「毒」電視？解讀電視！——談媒體教育中的電視識讀〉，《教學科技與媒體》，7：3-11。
- (1996)。〈媒體教育中的電視素養〉，《新聞學研究》，53：39-59。
- (2000)。〈媒體、社會與教育〉，《社教雙月刊》，98：25-27。
- (2004)。〈媒介素養與媒體教育的流變與思辨〉，翁秀琪主編《台灣傳播學的想像(下)》，台北：巨流。
- 吳翠珍、陳世敏主編 (2007)。《媒介素養教育》，台北：巨流。
- 陳世敏 (1999)。〈媒體素養通識課程規劃〉，《規劃媒體素養通識教育課程成果報告》，台北：政大。
- (2005)。〈媒介素養的基本觀念〉，周典芳、陳國明主編，《媒介素養概論》，頁3-22，台北：五南。
- 楊正敏、許佳佳 (1994/1/29)。〈頻道開放記→頻道淪亡錄〉，《聯合報》，5版。
- 張一蕃 (1997)。〈資訊時代之國民素養與教育〉，《資訊科技對人文、社會的衝擊與影響》，中央研究院科技研究所。
- 馮建三 (1992)。《資訊·錢·權》，台北：時報。
- (2006)。〈試論新聞傳播教育學術正當性的建立：記者養成與媒介素養教育〉，《教育資料與研究雙月刊》，69：181-198。
- 廖翠雲 (2009/3/2)。〈新聞中的公民與社會：天下為公未許可 施明德等全無罪〉，《聯合報》，C3版。

## 英文部分

- Buckingham, D. (1998). Media Education in the UK: Moving Beyond Protectionism, *Journal of Communication*, 48(1), 33-43.
- (2000). *The Making of Citizen: Young People, News and Politics*, London: Routledge.
- Ferreire, C. Eleonore & Joao C. Ferreire (1997). *Making Sense of the Media: A Handbook of Popular Education Techniques*, New York: Monthly Review Press.
- Hobbs, R. (1998). The Seven Great Debates in the Media literacy Movement, *Journal of Communication*, 48(1), 16-32.
- Johnson, L. Lesley (2001). *Media, Education, and Change*, New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Kellner, D. & J. Share (2007). Critical Media Literacy: crucial policy choices for a twenty-first-century democracy, *Policy Futures in Education*, 5(1):59-69.
- Kincheloe, Joe L. & D. Weil (eds.) (2004). *Critical Thinking and Learning: An Encyclopedia for Parents and Teachers*, Connecticut: Greenwood Press.
- Masterman, L. (1985). *Teaching the Media*, London: Routledge.
- (1998). The Media Revolution. in A. Hart (ed.) *Teaching the Media: International Perspectives*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- (1997/2001). A Rationale for Media Education. in R. Kubey, R. (ed.) *Media Literacy in the Information Age: Current Perspectives*, New Brunswick: Transaction Publishers.
- Potter, W. James (2004). *Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach*, Sage Publications.
- (2005). *Media Literacy* 3<sup>rd</sup> ed., New York: Sage Publications.
- Rogow, F. (2004). Shifting from Media to Literacy: One opinion on the Challenges of Media Literacy Education, *American Behavioral Scientist*, 48(1), 30-34.
- Semali, M. Ladislaus (1999). Critical Viewing as Response to Intermediality: Implications for Media Literacy in Semali, L. M. & A. W. Pailliotet. (eds.) *Intermediality: The Teachers' Handbook of Critical Media Literacy*, Boulder: Westview Press.

- Semali, L. M. & A. W. Pailliotet (1999). Introduction: What Is Intermediality and Why Study It in U.S. Classrooms? in Semali, L. M. & A. W. Pailliotet. (eds.) *Intermediality: The Teachers' Handbook of Critical Media Literacy*, Boulder: Westview Press.
- Steinberg, S. (1995). Strategies for Media Literacy-Shirley Steinberg Interviews Rhonda Hammer. in P. McLaren et al. *Rethinking Media Literacy: A Critical Pedagogy of Repression*, New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Thoman, E. & T. Folls (2005). Media Literacy Education: Lessons from the Center for Media Literacy. in Schwarz, G & Brown, P. U. (eds.) *Media Literacy: Transforming Curriculum and Teaching*, Massachusetts: Black Well Publishing.
- Tyner, K. (1998). *Literacy in A Digital World: Teaching and Learning in the Age of Information*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.



## 第三章

# 媒介倫理學

鍾起惠

具有公眾性質及影響力的大眾媒介日益向商業傾斜的結果，導致惡質、低俗甚至抵觸既有倫理價值的訊息內容，對媒體的各種撻伐、呼籲也隨之而起。閱聽眾必須重新省思，大眾媒體並非一般的營利機構，而僅要求服從自由經濟的市場架構，探究其公眾與倫理價值的必要，在於大眾媒介具有**建構**意識、塑造價值、觀點的作用，是以媒介工作者、組織乃至整體產業結構，都必須要求更高的專業原則與使命。

本章將省視媒介倫理的動機與其涵蓋的內容，追溯倫理學的傳統，探究其核心思考，並以國家通訊傳播委員會(NCC)的判例為例，檢視並鼓勵閱聽眾監督媒體內容，最後，強調媒體工作者能從個體作為與整體結構考量，自我期許並整建更好的媒介環境。

## 一、為什麼要談媒介倫理學？

百年以來的西方發展，「媒介」於當今社會的角色，已經與「產業」、「公共服務」及「政治體制」(political institution)等概念牢不可分。特別是半世紀以來，傳播科技的突飛躍進，讓媒介及其內容（包括新聞、娛樂與廣告等），同時兼具上述三項本質與特徵，益發彰顯之間的複雜面貌，並使介入其中的工作者（媒體人）經常擺盪於工作的矛盾中無法自拔。為什麼此刻需要討論「媒介倫理學」(media ethics)？

## (一)媒介表現對整體社會未必有利

言論與表意自由是媒介內容得以受到保護的前提條件，1980年代以降，商業媒介或媒介私有化的現象成爲主流。商業媒介追求自身企業利益，而傷及民主社會的狀況屢見不鮮，例如：台灣的電視名嘴掌握媒體發言權，而形成台灣民主社會的亂源現象（陳炳宏，2009）。因此，媒介行動的結果未必對整體社會有利。

媒介內容中充斥著腥羶色的情節與畫面，這些情節與畫面在許多國家都以分級方式來限制，其目的即是在保護兒童、青少年等弱勢族群。以台灣現狀爲例，**國家通訊傳播委員會**訂定〈電視節目分級處理辦法〉，將節目標示爲四級，分別是：

1. 普遍級：一般觀眾皆可觀賞。
2. 保護級：未滿六歲之兒童不宜觀賞，六歲以上未滿十二歲之兒童，需父母、師長或成年親友陪伴觀賞。
3. 輔導級：未滿十二歲之兒童不宜觀賞，十二歲以上未滿十八歲之少年，需父母或師長輔導觀賞。
4. 限制級：未滿十八歲者不宜觀賞。

### 國家通訊傳播委員會(National Communications Commission—NCC)

有鑑於傳播資訊科技的匯流，將原本分別隸屬於行政院新聞局、交通部電信總局等單位負責的資訊、傳播、電信等業務進行整合，於2006年3月正式成立、運作的專責行政機構，統攝通訊傳播業務，包括其營運、技術、平台及產製內容。

將媒介內容區分爲不同等級的方式播出，就是指出媒介播送的內容對整體社會未必有利的證據。有太多兒童或青少年不宜觀賞的內容，不能簡單以創意或表意自由的主張而不加以節制，因爲媒介內容對整體社會的少數或部分成員，都可能形成有害影響，經常見到的例子即是，兒童與青少年從媒介內容中行爲模仿或示範的效果。

## (二)媒介的建構力量

早期針對傳播效果的研究中，曾經提出過「鏡子理論」，此一理論表明媒介（內容）真實反映社會現象。當有關媒介內容的研究越來越多也越深入時，此一理論很快就被學者推翻了。鏡子理論是傳播研究領域中，最早討論關於媒介內容與外在現象關係的原型理論之一，不過隨著媒介科技角色的複雜變貌，傳播學者提出了媒介建構理論取代鏡子理論的觀點。媒介建構是指涉媒介有形成個人腦海圖像的能力，特別是離吾人世界越遠、具體程度越少、時間距離越長的事物，媒介對形塑個人腦海中圖像的能力就越強。媒介的影響力是滴水穿石般地慢慢形成，是長期累積的結果。閱聽眾往往是在不自覺中接受媒介內容的價值觀與態度。

例如：媒介以什麼角度**框架**台灣的「新移民」？將某類新聞事件的報導放在什麼位置？用什麼字詞語彙來描述事件情節？這些媒介內容的描述與呈現，會長期日積月累的形成吾人腦海中的**刻板印象**。因此，討論媒介倫理學的議題涉及媒體工作者的工作技術與知識應用，並讓媒介建構的世界與真實世界的差距縮小而非擴大。

## (三)人類需要有尊嚴的生活

人類世界追求終極的進化，媒介工作者接受專業與高等教育的目的，在於讓其所投入的工作環境及其產出內容，均能夠追求卓越表現，這是媒介領域的專業標竿。傳統媒介教育側重準工作者的技藝訓練，特別是有關經驗傳承的技藝部分；但是對技藝深入的探討、思辨與詮釋，卻相對匱乏。這使得媒介科技衍生的複雜變貌，無法以傳統技藝的解釋來因應，遂使得媒介內容的生產，受到市場利潤的驅使，媒介內容的表現變成更大的社會實踐**場域**，每日充斥著危險或不確定的各種資訊／娛樂內容，例如：電視談話性節目中，無意識的饒舌(talking nonsense)或摘要跳躍式報導，或是更多的犬儒或麻痺(nihilism)式的非道德論述，在上帝已死的年代裡，遂使得人人均是上帝，社會更大的撕裂往往從媒介內容中傾洩而出。

1997年白曉燕命案的兇嫌陳進興挾持南非武官，並與警方對峙，警方

全面封鎖現場時，電視台主播曾經以電話訪問陳進興「你會不會唱兩隻老虎？」、「你要不要自殺？」、「你要不要留遺言？」（許瓊文，2006）。窮途末路的兇嫌挾持人質，進行更大的社會勒索，電視台以民眾知的權利為前提，進行上述現場訪問，電視台取得獨家新聞是「天職」？被挾持的人質安全最重要？觀眾要如何解讀亡命者的心情故事？整個新聞現場轉播，似乎變成一齣鬧劇，真實生活中的小人物，都成為電視內容中跑龍套的丑角。

媒介倫理學的原則在彰顯人類尊嚴的前提下，追求說真話的精神，及其對無辜者的保護（Starck, 2001）。因此探討媒介倫理學議題，不僅是對準專業工作者的規範訓練；同時，它亦成為當代公共教育的基本能力涵養之一。

## 二、倫理學是什麼？

媒介倫理學是談論個體工作者的工作原則與規則，這是專業者規範的範疇，也涉及專業規則及其與媒介使用者之間的關係。一言以蔽之，媒介倫理學是探討如何讓媒介（工作者／內容）更好的一門課題。從工作者個人、組織、生產過程、專業領域等，無不涉及倫理學討論的範疇，分別說明如下：

### (一)對與錯

媒介倫理學涉及「對」與「錯」的標準。例如：新聞工作中的事實陳述、時間、地點、新聞人物等屬性的描述，均涉及「對」與「錯」的判斷。將新聞消息來源張冠李戴，將照片／影像畫面誤植、指鹿為馬的媒介內容層出不窮。對與錯的媒介內容是二分的判斷。在媒介內容中經常是指涉「正確性」(accuracy)，它是真實的替代物、涉及事件的基本量詞，如數目、姓名、地點、特徵屬性、時間等資訊。一般而言，「正確性」的訓

練，是媒介工作訓練最基本的環節。

此外，在廣告內容的規範中，也有許多法律強制禁止出現的規定，例如：誇大不實的醫藥廣告宣稱具有某種療效。Toyota Prius的汽車廣告曾經因為出現這樣的廣告文案：「和家庭使用的柴油轎車相較，Toyota Prius每年可節省一公噸二氧化碳……」，而遭到禁播。理由是引述的數據，沒有前提條件，會嚴重誤導消費者的判斷（焦糖瑪其町，2009）。

## (二)專業價值：專業團體與信條

專業團體的信條(code)是揭示此一團體的工作價值與標準，信條守則的遵循是為了提高專業領域的可信度與威望、對其閱聽眾負責，此外也避免國家／政府對媒介領域的不當干預。

專業倫理信條均由該領域成員接受與承諾，以做為日常工作對其負責的一部分。此外信條也成為更大外在社會，認識此一領域工作遵循價值的規則與標準。專業倫理信條的內容組成包括（Bertrand, 2002）：

- 1.自然規則：如尊重生命；
- 2.媒介功能：如守望環境、服務社群等；
- 3.規則範圍：如新聞種類、視覺、文字描述的限制等；
- 4.專業類目：如對媒介所有權者的規範、對新聞記者的規範、對製播者的規範等；
- 5.問責的類型：對媒介同儕專業團體的互動標準、對消息來源的保護、對涉入新聞／媒介內容的當事人呈現、對閱聽眾權益的保護等；
- 6.工作步驟／流程：資訊取得的可能性與範圍、選擇資訊呈現的標準、再現過程(presentation / processing)、播出／出版的限制等。

下面揭示記者信條的內容範例（Bertrand, 2002）：

### 1.基本價值

- (1)尊重生命。
- (2)提升人類社會的凝聚力。

## 2.基本禁止

- (1)不說謊。
- (2)不屬於任何人的財產。
- (3)非必要情況下，不能傷害任何人。

## 3.記者守則

- (1)能力部分。
- (2)獨立於政治、經濟或權勢之外。
- (3)不能做任何減損公眾對媒介信任之事。
- (4)注意新聞的廣度與深度。
- (5)提供正確、完整、公平、可被理解的新聞資訊。
- (6)服務各種多元團體。
- (7)促進人權與民主。
- (8)改善人類社會。

此外，針對電視節目內容的專業信條，以台灣公共電視的《節目製播準則》為例。該準則揭示的基本價值包括：獨立自主、公正／公平、正確、尊重、多元、創新與負責。在節目製播實踐準則方面，則以兒童與少年、性別、族群、災難與緊急事件、犯罪與社會事件、自殺與意外、冒犯與傷害、隱私權與受訪者權益、調查報導與採訪方式、政治與選舉、叩應與民調、現場連線報導、宗教與信仰、外部關係等，共計十四章的條文呈現。針對個別工作者的專業操守部分，則特別強調「本於誠信，拒絕造假、扭曲事實、剽竊」及「遵守利益迴避原則，拒絕不當得利」等二項（公共電視，2005）。

## (三)德行與教化

德行倫理學(virtue ethics)是所有倫理學的根本。它討論的是個體／個人人格特質(character)的培養；意即如何從教育／教化過程中培養個體的道德感。

人類擁有特殊的本質，以做為其追求特定目標與目的的手段。這些特

殊的氣質，會導引出不同的外在行爲，在東方與西方的傳統中，許多宗教或學派都會主張將德行延伸成爲每日良好習慣的養成，以改變個體的氣質或修身養性。

德行實踐於個體行爲的滿足條件，可以用四項標準來衡量（Hursthouse, 1999）：

1. 某類行爲的表現；
2. 個體應該知道自己行動的理由；
3. 個體的行動是爲了對的理由；
4. 個體行動時，具有適切的情感與態度。

在新聞採訪的過程中，記者受到採訪時間或資源的限制，往往出於便宜行事（如截稿壓力、同儕競爭、搶出頭等）而捏造消息來源或假新聞，從上述四項標準做爲記者自我省視的一部分，正是德行教化，也是新聞傳播教育訓練媒介工作者的重要養成任務之一。

此外「廣播電視節目的製作均出於生產者（包括製作人、導播或主持人、來賓等）個人創造手法與配合特定時空環境而完成的作品，因此製作方法的判斷，正是製作者個人道德應負之責任，製作者應隨時自我充實與檢視，並注意不要超過製播倫理範圍之外。」上述這段話，引自2006年的《日本放送倫理手冊》的前言，《日本放送倫理手冊》列舉電視節目播出的各項標準<sup>①</sup>，從這些標準的規定來看，最重要也是最根本的製作倫理界限，必須由個別製作者從自己做起。

#### (四)對誰負責

在許多情境中，個體面對許多對個人、組織與社會他者的衝突，卻必須抉擇時，負責任的決定，就是需要釐清個體的決定會使哪些團體／個人受到影響？綜合歸納媒介工作者需要對自己、客戶／訂戶／閱聽眾、媒介組織、專業同儕與社會等五大範疇的個體與群體負責任（Christians, et al., 2009）：

1. 對自己負責：個體本於良心與正直(integrity)的處世態度，是最基本



的原則。

- 2.對客戶／訂戶／閱聽眾負責：這些群體構成媒介服務的對象，他們以金錢或物質（如廣告費／訂費／收視費）支持媒介經營，難道不需對這些群體負某些責任嗎？因此，媒介工作者的任何行動，均需要考量對這些群體的適切影響。
- 3.對媒介組織負責：媒介工作者對其所服務的組織忠誠，是基本的道德，任何個人傷害媒介組織的聲譽都是不應該的行為。
- 4.對專業同儕負責：在專業領域中任何個體的表現對其同儕有示範效果，因此媒介工作者的作品（新聞稿、節目、廣告等）具有專業同儕的學習、肯定或貶抑的標準。
- 5.對社會負責：任何媒介工作者均負有社會責任(social responsibility)，需對公眾負責任。例如：新聞記者製造假事件、廣告訴求吸菸有益健康、娛樂內容中充斥的暴力與色情或扭曲價值觀（如宣揚戰爭、亂倫、殺人等）呈現等，都是不負責任的行為。

### 三、倫理學的哲學傳統

#### (一)倫理學的四個哲學傳統

西方的倫理學早於希臘三哲人時期即開始討論，其中集大成者為亞里斯多德(Nichomachus Aristotle, 384-322 BC)。但是第四世紀的聖奧古斯汀(St. Augustine, 354-430 AD)及十三世紀的阿奎因(St. Thomas Aquinas, 1224-1274)則將基礎觀點與德行倫理學結合，成為此一時期登峰造極的思想。德行倫理學的討論焦點是「人」，強調人格特質、氣質、習性、德行及智慧培養等層面的問題。

倫理學的第二個傳統是康德(Immanuel Kant, 1724-1804)的「義務論」(deontologism)。義務論指涉的是人的各種行為呈現，有其適切角色與目的。換言之，個體的行為要能適切的表現合於角色的義務。例如：學生或

教師要遵守校規（不遲到早退）、醫護人員以救人性命為天職等，個體行為表現是為彰顯個體的理性（人之所以為人的本質），因此，義務就是責任的實踐。

倫理學的第三個傳統是後果論，也是邊沁(Jewemy Beneham, 1748-1832)及彌爾(John Stuart Mill, 1806-1873)的效益主義(utilitarianism)。這個傳統認為個體行為的後果才是評價倫理學的重點，人類有迎樂避苦的特質，因此道德本身是客觀的、科學的、可以計算結果的。直言之，道德由利益效用來判斷，個體的行為是調和／修正道德行為以符合個體理解的結果。在本質上，此派觀點不認為個體行為有對或錯的價值，只有較好或較壞的後果（Sanders, 2003）。

表3-1 倫理學的四個哲學傳統及核心概念

哲學傳統	主要思想家	核心概念	時代
德行倫理學	亞里斯多德	人	西元前三~十三世紀
義務論	康德	行為	十八世紀
後果論	邊沁、彌爾	結果	十九世紀
正義論	羅斯	過程	二十世紀

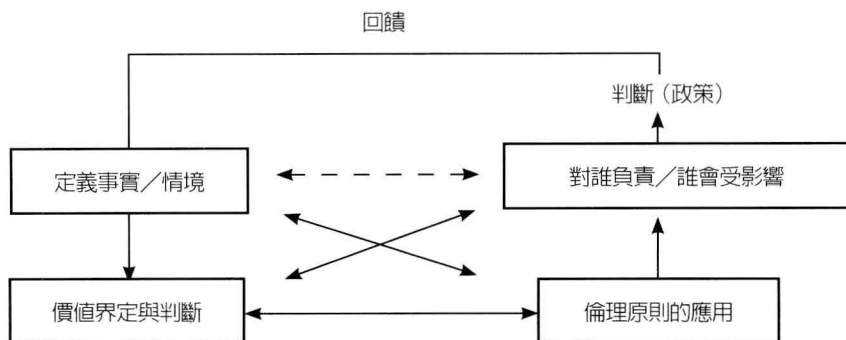
前文亦曾經提及當代倫理學最具創發意義的概念，是有關「正義」概念的提出。植基於羅斯(John Rawls)的正義論強調，如果自由主義的前提是承認多元與包容，並從歧異中尋求共識，那麼社會正義原則，就應該是多元主義者可以接受的第一原則。所謂社會正義原則，指涉的正是一套分配權利及義務的適當標準（林火旺，1999：278）。

綜合上述倫理學四個哲學傳統的介紹，似乎可以看到倫理學的議題，從個體的人格特質出發，再到外在行為規範的遵守，最後則聚焦在行為後果的討論。特別是後果論結合正義論涉及的過程分配標準，對當代電視媒體的社會目的而言，特別具有啟發意義。

## 四、媒介倫理學探討架構

Christians等人（2009）在探討媒介倫理學的個案與道德理由時，曾經應用哈佛大學Ralph Potter教授的Potter模式，來確認道德案例分析的架構，如圖3-1所示。

圖3-1 倫理價值的有機循環圖



實線：有機循環的正常程序。

虛線：當前媒介工作者的表現。

資料來源：Christians et al. (2009)

根據Christians等人的觀點，倫理價值的行為選擇與判斷是一個有機的整體循環，而非孤立的項目。一般而言，媒介組織建立或強調自己的製播或採編政策，例如：對匿名消息來源的採用標準、對自殺新聞的報導、廣告內容的欺騙、作假、侵犯隱私或性／暴力呈現的尺度、對死亡疾病／毀滅／天災人禍、利益衝突的判斷等議題，多數以正面或負面表列方式，出現於媒介組織的各項文件／準則中，以做為對組織工作人員要求或違反處罰的判斷依據。

媒介工作者定義事實／情境如何呈現，取決於媒介組織的價值／政策標準，而倫理原則的應用又取決於媒介組織需要對誰負責，其所做的決定又受到政策／準則判斷的衡量，並據此建立更基礎普遍的工作原則與一般性的行為準則。

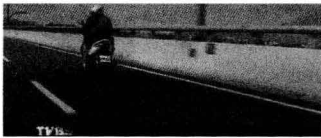
在許多情況下，當前媒介工作者的行為標準，經常是省略「價值界定與判斷」與「倫理原則的應用」等二部分，而直接從定義事實／情境（例如：綁架新聞）跳到「對誰負責」（例如：廣告主、媒介組織經營者、被綁架者或社會大眾等）的階段，從這個角度來看，當前媒介工作者對內容呈現與價值判斷的標準是相當寬鬆（為爭取收視率，而不顧及社會責任），或可以說是倫理價值缺席的媒介內容。

2008年底有支光陽機車六十秒的電視廣告〈彎道情人〉在各電視台播出，得到社會輿論的關切。許多觀眾（特別是年輕人）欣賞廣告的創意與拍攝美學，也有觀眾（特別是家長、教師）則對廣告內容（交通違規、機車追速表現或其他危險動作等）可能引發對兒童與青少年不當模仿，可能造成意外傷害有所擔憂。

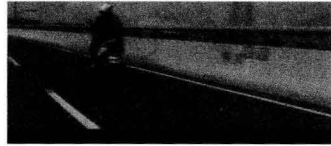
這支廣告經國家通訊傳播委員會的判定，發函要求電視台加大警語字體，並限定於晚間九點至翌日六點播出，以達到兒童、青少年保護的目的。

下面圖示這支廣告原始版與修改版的對照表。

圖3-2 警語出現時間點



原始版



修改版

（字幕：廣告效果請勿模仿）

圖3-3 警語用詞不同



原始版

（字幕：本片純屬廣告效果）



修改版

（字幕：廣告效果請勿模仿）

圖3-4 降低廣告文案效果



原始版

(字幕：出演 同級車最大馬力13.8匹/4V戰斧噴射引擎)



修改版

(字幕：出演 同級車最大馬力14匹)

圖3-5 降低蛇行畫面效果



原始版

(字幕：出演 同級車最大馬力13.8匹/4V戰斧噴射引擎)



修改版

(字幕：出演 同級車最大馬力14匹)

圖3-6 取消柵欄畫面



原始版



修改版

圖3-7 取消柵欄，單純過彎



原始版

(字幕：同級車 最大過彎37° 過彎傾角)



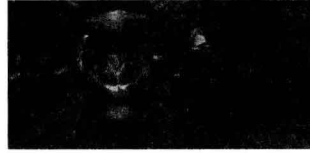
修改版

(字幕：同級車 最大過彎37° 過彎傾角)

圖3-8 取消碰撞紙箱，單純路跑



原始版



修改版

圖3-2與圖3-3均在該支廣告中加註「廣告效果請勿模仿」的警語，其目的即是提醒兒童與青少年廣告純屬行銷／廣告行爲，而非真實的行爲。

圖3-4將誇大渲染的產品功效，修改爲平實描述的文案。

圖3-5～圖3-8爲違反交通規則的不良示範畫面，均修改或降低這些不良示範行爲，所可能導致的社會示範效果。

將這支個案廣告應用於圖3-1的倫理價值有機循環模式的解說，可以發現：

1. 倫理原則的應用與確立：對兒童、青少年不良交通違規行爲的影響，是這支廣告必須修改以及限定播出時間最重要的原則。
2. 對誰負責：一旦倫理原則被確定，對誰負責（誰會受影響）的優先順位（兒童與青少年保護爲第一優先，廣告主及行銷效果次之）就能明確清楚。
3. 定義事實／情境：一旦對「誰」有影響的標準被確定，會影響這些對象（兒童與青少年）的可能行爲，例如：蛇行、超速騎機車撞柵欄、騎機車碰撞紙箱等情境行爲畫面，就應該修正或不宜出現。
4. 價值界定與判斷：因爲倫理原則的應用被明確界定，因此回顧修改版的廣告，亦能在被確定的倫理前提條件中，推論出較符合規範的內容表現。

## 五、爲什麼要成爲好的媒介工作者？

所有的道德生活需要靠教育的涵養，要成爲好的媒介工作者也需要依恃新聞傳播教育的訓練與培養。傳統新聞傳播的角色與功能，正面臨人類傳播科技的匯流帶來高度的不確定性，但是人類物種仍具備進化昇華的任務。準此而論，媒介倫理學領域所關懷的課題，特別具備下面四項理由的支持，它們是：

### (一)好的媒介內容與好的媒介工作者是相輔相成的循環

個體的良知與人格特質是德行倫理學的根本，也是人類社會善的追求與實現。從亞里斯多德希臘三哲人時期開始，知識目的的探究即是從對個體人格特質的培養入手，因爲他們相信有良知的個體可以保證好的、適切的行爲表現，進而增進人類社會的福祉。同樣的情形也反映在所有的媒介工作表現上，當大部分的媒介工作者願意基於個體良知，誠實的揭露或報導新聞時，訊息的真實性就能爲社會大眾所接受與信任，媒介內容的呈現與社會的信任，自然成爲良性的循環關係。

在媒介專業獎項的領域中，經常討論優質工作者及其內容表現的關係，往往也印證好的媒介內容與好的媒介工作者是息息相關的，就是這個道理（鍾起惠，2003）。

### (二)二十一世紀媒介的新挑戰更複雜，因此需要更清楚的倫理規範

人類社會源於傳播科技的躍升，卻帶著高度的倫理學複雜性邁向二十一世紀，其中首要的議題就是「虛擬空間」，其次是普世價值的缺席（Sanders, 2003）。

以數位科技爲基礎的網際網路帶給媒介工作者最根本的倫理挑戰有二，一是版權與剽竊；二是訊息來源及具可信度的議題。藉用網際網路而來的犯罪、恐怖主義、色情、性與暴力內容與日俱增，並增加實體社會的風險，關於這些因網路科技所帶來的社會現象，目前均沒有規範可循。



個體的概念、經驗、情感與使用的語言，構成與形塑這個社會，個體好的行為也會彼此學習與互動，反之亦然。在傳播科技帶來全球化的同時，倫理學的範疇亦將超越地方或國族，而形成更普世的價值，例如：誠實、對兒少保護的尺度、性或暴力內容的限制、對人性的尊重或對各族群平等對待的信念、尊重多元等議題，是沒有國界或階級區別的普世價值。

媒介內容的虛擬與想像空間與實體社會的真實（例如：虛擬網路世界可以的行為標準，在現實世界卻不行），更易形成矛盾與衝突，此時如果媒介經營者又以企業自身的利益（追求利潤）做為最大考量時，整體（實體）社會的傷害會造成不可彌補的後果（「媒介殺人」就是例子）。因此，媒介工作者更需要學習謹守倫理的工作標準，以預防社會更大的傷害。

### (三)為「好」做準備

教育的目的之一是為職業生涯做準備，新聞傳播教育是一套為媒介工作而設計的核心工作技術、知識與態度的涵養過程。透過媒介倫理學的討論，例如：傑出者角色示範(role model)、個案討論、同儕範例與經驗，均能夠引導學生學習與思考各種倫理學的正面或負面案例。為什麼媒介工作者要追求「好」？柏拉圖曾經提及：道德性是一種簡單的力量，因為道德性的基礎會引導個體對卓越的追求。藉著做好工作而讓自己變得更好，追求對工作的忠誠、努力工作、坦率直接、真實、勇氣、利他，讓人發光發亮。這是為「好」做準備的人格特質，但前提仍在於要有為好做準備的意願。

### (四)變得更幸福：為人類也為自己

「最多的道德困惑來自於吾人不再知道什麼是幸福或如何獲得幸福？」，這是英國哲學家羅傑(Roger Scruton)對當代社會與不幸福的人類最直接的批判。在許多災難的現場，例如：九一一恐怖攻擊，美國世貿中心的消防救災人員被視為英雄般地對待時，這些消防人員卻對外表示，他們只是做自己該做的事而已。什麼樣的人類品德直到生命盡頭時，仍然帶著

幸福？答案是，我們可以從回顧旁人或他者的一生中，思索自己想要的幸福與人生為何？

對任何媒介工作者而言，阿奎因(St. Thomas Aquinas)對善的行動判斷準則的簡要提醒，或許可以為本章的題旨做結語：

1. 檢視行動本身，保有生命比摧毀生命好。
2. 對行動的目的負責（假如我的媒介內容會傷害到少數人，不行動可能更好）。
3. 對自我負責（即便來源是善的，也與我自己的判斷有關）。

## 註釋

- ① 《日本放送倫理手冊》所列舉的標準包括人權、法律與政治、對兒童與青少年之考量、家庭與社會、教育、知識之提升、報導之責任、宗教、表達上的考量、暴力之表達、犯罪之表達、觀眾參與及懸賞獎品之處理、廣告之責任、廣告之表達、廣告時間基準等規範。
- ② 圖3-2至圖3-8之資料來源，均為國家通訊傳播委員會傳播內容處提供之圖例。

## 思考與行動

1. 援用圖3-1的模式說明一支廣告違反什麼倫理原則？為什麼違反？對誰會有影響？並請修改此支廣告的內容？
2. 援用圖3-1的模式解釋一則新聞違反什麼倫理原則？為什麼違反？對誰會有影響？並請修改此則新聞的內容？
3. 請舉出一個電子遊戲節目內容的例子，並根據〈電視節目分級辦理辦法〉將此電子遊戲內容區分為四級，分別是限制級、輔導級、保護級與普遍級。

### 延伸閱讀

1. 周金福譯 (2003)。《新聞倫理：存在主義的觀點》，台北：巨流。
2. 戚國雄 (1998)。〈資訊時代的倫理議題：兼談網路倫理〉，《應倫通訊》第5期，<http://www.ncu.edu.tw/~phi/NRAE/newsletter/no5/04.html>（中央大學哲學所應用倫理研究中心）。
3. 林照真 (2005)。〈置入性行銷：新聞與廣告倫理的雙重崩壞〉，《中華傳播學刊》，8：27-40。

### 參考書目

#### 中文部分

- 公共電視 (2005)。《節目製播準則》，台北：公共電視文化基金會。
- 林火旺 (1999)。《倫理學》，台北：五南。
- 許瓊文 (2006)。〈尋找一把共通刻度的倫理量尺〉，《新聞學研究》，89：173-180。
- 陳炳宏 (2009/7/15)。〈電視名嘴只是政治藝人〉，《蘋果日報》，A20版。
- 焦糖瑪其町 (2009/1/1)。〈淺談廣告創意與廣告倫理〉，《行銷論壇》，取自<http://www.mktgzone.com/forum/index.php?topic=1377.0>。
- 鍾起惠 (2003)。《節目品質與優質電視》，台北：廣電基金。

#### 英文部分

- Bertrand, Claude. J. (2002). *Media Ethics and Accountability System*, UK: Transaction Publishers.
- Christians, C. G., Fackler, M., Mckee, K. B., Kreshel, P. J. and Woods, R. H. Jr. (2009). *Media Ethics: Cases and Moral Reasoning*, Boston: Pearson Education, Inc.

Hursthouse, R. (1999). *On Virtue Ethics*, Oxford: Oxford University Press.

Sanders, K. (2003). *Ethics & Journalism*, London: Sage Publications.

Starck, K. (2001). What's Right/wrong with Journalism Ethics Research? in *Journalism Studies*, 2(1):133-152.

日文部分

NHK (2006)。《放送倫理手帳2006》，東京：日本放送協會。

## 第四章

# 人與新傳播科技

管中祥

當我們一手拿著大哥大與朋友閒聊，一手正透過滑鼠的移動，讓自身悠遊於網際網路的世界中，眼睛還不時分神看著有線電視中的節目，這時，房間的角落正揚起一首經由MP3下載的優美音樂，而你同時也在MSN和朋友聊天，順便在Twitter上回應Follower的留言。想想，這些科技存在於我們周遭之中，似乎是那麼的自然，彷彿已經成為我們生活中的一部分，但是，它們的出現，真的是為了滿足我們的需要嗎？還是有其它的原因呢？而我們使用這些新科技的動機，是因為生活上確實有需要？還是因為我們禁不起廣告、宣傳上的誘惑呢？以下，將針對這些面向來討論，並概略介紹有關新科技的本質、特性、價值與生活的關係及影響。

## 一、何謂「新科技」？

現代人的生活中，已經不太可能與科技完全隔離，無論食、衣、住、行、育、樂皆是如此，然而，究竟什麼叫做「科技」？它是一樣東西、一個物體，是屬於物質性的、實體性的，並且與人類生活、社會及環境有著交互的關係；它也可以說是為了達成預期結果所採用的一種設計，藉著儀器的運作來減低因果關係中的不確定性（Rogers, 1995）。而「新科技」除了包含上述對於科技的定義之外，更是代表一項從無到有、與過去截然不同的新物體，或者是對於原有的科技做改變、革新，以達到創新的作用。

因此，在各項科技不斷推陳出新之下，「新」科技往往也會因為時

間的關係而逐漸褪色，甚至被淘汰，例如：過去屬於「新科技」的唱盤(LP)，現在卻變成了可以收藏的古董，如今也不會有人再稱卡式錄音帶、Call機、二哥大、錄放影機、LD、V8等產品是新科技，雖然它們也曾經風行一時，而現在被我們稱為新科技的DVD、藍芽、3G手機、DV、數位相機、藍光光碟等，未來勢必也有更新的科技會取代它們。

由此可知，新科技本身是隨著技術不斷的進步而改變，但更重要的是在討論科技時，是無法將「使用者」完全摒除於其外，而不作任何的論述，因為科技存在的價值乃在於有人去使用，因此，當我們在談論新科技的同時，就必須連同新科技對於人類可能帶來的影響與造成的後果一併納入思考。科技本身或許可以說是中性的，但是加入「人」的因素之後，對於社會所產生的後果與影響，則將是有好與壞之分。

## 二、新科技的價值、特性與轉變

有些傳播學者認為，人類發展的歷史，其實就是傳播科技的變遷史，而人類文明的轉變，有不少是與傳播科技的演進有著極密切的關係。尤其是在兼具時間與空間特性的電子媒介出現以後，人類社會的發展更是一日千里，而這也正是新科技的價值所在。

傳播學者麥克魯漢(M. McLuhan)曾將傳播的歷史分為口語傳播時代、文字傳播時代、印刷傳播時代與電子傳播時代。Williams (1982) 指出，如果將語言出現到現今的三萬四千多年，濃縮為一天的二十四小時，電子傳播時代是從接近午夜的十一點五十八分才開始算起，我們所有習以為常的傳播科技方才陸續出現。事實上，科技的「新」、「舊」是有時間性的，例如：包括報紙、雜誌、書籍在內的印刷媒介都曾經一度是「新」科技，不過，隨著時間的演進，更多「新」科技的陸續出現，印刷品也就退位成了「舊」的科技。本章所論及的「新科技」則與印刷媒體有著相當差別，另一方面，就現今新科技的特質而言，支撐其發展的光電學原理，有著一日千里的快速變化，同時，現今的資訊科技更可將傳統的印刷媒體之功能

也納入其中，影響力也不可同日而語。換句話說，當我們在討論電子媒體的分類時，「新」、「舊」乃是隨著時空背景而改變，因此，本文由傳播科技其特性的轉變來論述傳播新科技的特性與相關問題。

### (一)從單向到雙向互動

對於閱聽眾而言，過去的印刷、電子媒體都是屬於單向性的傳布，也就是以一對多的傳播模式，例如：無線廣播、無線電視、電影、報紙等皆是如此，在這個階段中，閱聽眾大多只能被動的選擇接收或不接受媒體所給予的任何訊息，雖然單向媒體也有某種程度的回饋，例如：寫信給報社編輯、投稿至民意論壇等，但是，若與現今的傳播科技相較，過去的互動性是少得多了。

在傳播科技不斷的進展之下，如今的新科技傳播系統都帶有比過去更強的互動性，最簡單的一種類型便是廣播、電視節目的Call-in風潮使閱聽眾有機會可以實際參與節目的內容，例如：過去黎明柔在台北之音所主持的《非常DJ》、李濤在TVBS所主持的《2100全民開講》，他們的節目內容都有一部分是由閱聽眾的參與所組成。但更重要的是在數位的科技世界裡，閱聽眾與傳播者乃是在同一個傳播載具下進行即時性的溝通，而閱聽眾的意見也可隨時藉由數位載具傳遞出去，網際網路的運用即是一個例子，你不只可以在MSN上和朋友即時通，會在BBS丟水球，甚至在Plurk上不斷和朋友打屁與回應，或者在自己的「部落格」(Blog)上述說遠大理想或私人祕密，這都代表人們身處互動的傳播系統中，傳統媒介中的「受眾」已由過去幾乎被動的閱聽人，轉變成具有改變、創造資訊的主動能力，而這些動作都只需個人的力量就可獨立完成。

### (二)從頻道稀有到多頻道

就類比訊號的發展而言，由於無線電波的發現，使得廣播、電視可以藉由無線頻譜來傳輸聲音與影像等內容。然而，在頻譜有限、電波相互干擾的情況下，同軸電纜(cable)的出現改變過去無線頻道稀有的概念。至

今，無論是無線或有線，在數位科技的發展下，倘若未來光纖網路建設完成，cable的頻道將可以增加達到五百個左右，而目前的每一個無線頻譜，也將可壓縮為五～六個頻道。因此，頻譜有限的問題將在數位化、寬頻化的發展下，轉換成頻道多元發展的概念，而傳輸管道也從無線發展至有線，進而達到無線與有線共存的模式。

另一方面，在網際網路的發明之下，有線傳輸的發展也到達另一種境界，根據Internet World Stats最新資料顯示，截至2008年6月全球上網人口達一四·六億，其中亞洲地區佔40%（五·八億），歐洲為26%（三·八億），北美是17%（二·五億），而全球上網人口普及率已經突破兩成，達22%，其中北美地區高達74%，大洋洲60%，歐洲48%。全球上網人口從2000年（三·六億）到2008年成長率超過300%，未來在世界各國竭力提升資訊普及程度的情況下，上網人口將呈現更快速的成長<sup>①</sup>。因此，Internet逐漸成爲一項具有巨大影響力的媒體，而其發展速度更是過去各項媒體所無法比擬。傳輸網路全面光纖化、數位化後，未來能傳輸的頻道數與資訊量將更驚人。

### (三)從大眾化到分眾化、個人化、社群化

過去我們稱廣播、電視、電影、報紙爲大眾化媒體，大多數的資訊都是由訊息製造者經由媒體去傳遞給個人，而現今的新科技則是展現分眾化、個人化的特質。所謂分眾化、個人化，指的是大眾傳播系統會依照分眾屬性的不同來傳遞訊息，以期望達到最顯著的傳播效果。例如：有線電視的多頻道發展，即是一種分眾化的表現，各個頻道依照不同的內容去吸引特定的收視族群，所以喜歡音樂的閱聽眾，可以藉由收看「MTV」或「Channel V」而獲得滿足；偏好新聞者，則有「TVBS-N」、「三立新聞台」、「年代新聞台」、「東森新聞台」、「中天新聞台」與「民視新聞台」以供選擇；體育方面，也有「ESPN」、「衛視體育台」與「緯來體育台」；而電影方面，「HBO」、「緯來電影台」、「東森洋片台」與「衛視電影台」更是讓人目不暇給；至於宗教方面，亦有「好消息頻



道」、「新眼光電視台」與「大愛電視台」、「佛光衛視」。另外，網路中的BBS、BLOG，或者WWW中的各式網站，也是分眾化的極致表現，如「武俠小說版」、「情色版」、「體育版」、「星座版」、「算命版」……等，其分眾方式更是不計其數。不只如此，在網際網路上還有更多的選擇，不論是YouTube，還是土豆網都有看不完的節目可以選擇。

而個人化的發展中，首先便是科技使用的個人化，例如：手機、PDA便是以單一使用者為主的產品。其次，資訊內容的提供也隨著傳播科技的發展而逐漸走向個人化的服務，亦即資訊提供者可依照個人的特質、消費習慣與喜好做分類，然後將特定的資訊傳遞給特定的目標受眾，以達成最有效的傳播。例如：花旗銀行，先是分析客戶個人信用卡的消費模式、習慣與物品，再利用目前網際網路的便利性來傳遞各種不同的消費訊息與資訊給特定的個人，而這些資訊也盡量趨近於客戶的需求。

此外，在分眾化、個人化的發展之下，傳播系統的控制權也逐漸由訊息製造者移向訊息閱聽眾的手中，個人可以透過新科技的平台傳遞自己獨有的資訊。如網路e-mail的傳輸模式即是個人化的一種表現，網路世界中的個人除了可以自行產製訊息外，所有的訊息皆可透過全球網路在個人之間互相流通，並且將新科技媒體與人際傳播相連結，而在這種連結過程裡，傳輸者與接收者卻未必需要有面對面的接觸。又例如像是Blog、網路相簿，任何人除了可以在這個網路世界裡暢所欲言之外，並可自行生產各式各樣的傳播內容。換句話說，網際網路也將新科技的個人化特質發揮得淋漓盡致。

不過，近來部落格的形態也有新的轉變，Twitter、Plurk等「微網誌」(Micro-blogging, Microlog)或社群媒體的興起，讓傳統部落格具有個人化與社群化的雙重特徵。如facebook、Myspace、Orkut，不僅具有「微網誌」的功能，更是一種以社交為主的網路，早期的社交網路服務網站大多以BBS為基礎，逐漸發展為聊天室、家族等形式，而隨著Blog等網路出現後，使用者可以在個人網站分享自己的信息。這些新的社群網路除了有部落格的功能，同時也發展各類的互動遊戲、群聚方式、社團組織增加社群的特質。許多政治人物、社會運動者以及商家都會藉此傳布資訊或經營社群。

### 微網誌(micro blogging)

一種讓用戶簡短留言的系統，一般而言，大約只能留下二百字以內的文章，使用者可以透過電腦、手機即時留言、即時回應簡單字句。隨著技術發展，不僅具有簡短文本的留言功能，同時還具有貼圖、上傳照片、電子郵件、即時通訊的功能，甚至以上傳影音、多媒體剪輯、出版等。並仿實際人際關係，具有社群層級的特色，它不同於一般網路的開放特性，可以同時允許任何人或由用戶選擇的群組閱讀。

## (四)從同步性到異步性

異步性，它代表的是由於新科技的發展使得傳播過程中，傳布者未必與接收者處於同一個情境或時間點，閱聽眾可自行選擇適宜的時間來收發訊息。過去，你若錯失了《痞子英雄》的精彩內容，除非電視台重播，或許從此再也沒有機會可以看到陳在天與吳英雄的愛恨情仇。然而，在錄影器材發明之後，想看幾遍都不是問題，只要有時間與意願，電視台無法再控制你收視的時間；而現在甚至連錄影的過程都省略，錄影帶也不需要保存，只要藉由網際網路超連結與資料庫的功能，就能收看剛播完的新戲。這除了表示科技的發展就有著超越時間的能力之外，也表示傳播系統的控制權，已有部分轉移至閱聽眾。

此外，新科技除了有著上述的轉變之外，各種資訊的流通速度與管道都因新科技的發展而顯得更快速、更多元，曾經分屬於不同領域的電腦、電訊、傳播等產業也逐漸統合，造成各個傳播產業之間的界線日益模糊，這即是所謂的匯流(convergence)發展模式。這種情況在網際網路的世界中尤其顯著，在以電腦為基礎之下，它發展成一個開放性平台，將過去各種舊媒體（報紙、廣播、電視）以數位化的方式結合，進而建立一個**集中化**、去中心化的服務網絡，同時提供過去各項傳播媒體所服務的音訊、影訊與資訊等項目，因此，網路又被稱為「數位整合型媒體(compunications)」（陳冠鳴，2001）。compunications是一個新的詞彙與觀念，它意味著未來傳播科技的發展，將把各種不同類型的傳播工具與通道整合在以數位為基礎的電腦科技上。例如：網路電視、網路廣播、網路電

影院與網路電子報都是這種「數位整合型媒體」。

### 三、誰來決定新科技的發展模式、存在與否？

新科技在發明的過程中，一定有其原先的目的，例如Lyon（馮建三等譯，1988）便指出，電腦與通信的結合，也就是網際網路概念的形成與使用，並非起源於1970年代，而是在1940年代末便已開始。1949年，蘇聯首度試爆核子武器成功，不但震驚了西方，更讓美國重新檢討雷達偵測系統，以避免因蘇聯運用低空飛行進行轟炸所造成的傷害。因此，當時西方國家應對的方法便是：以電腦連結布署在外圍的雷達分析訊號，作為訊號快速流通的管道，而麻省理工學院的「旋風」(Whirlwind)正是今日網路電腦的雛型。

到了1969年，美國政府為了能夠在發生戰爭時，國內緊急軍事通訊設備仍然能夠有效使用，因此，在資訊傳輸的可靠度與安全性的考量下，國防部資助成立了一個小型的跨州際電腦網路——ARPANet (Advanced Research Projects Agency Network)，ARPANet將分散在三個州裡的十處研究設施，以及某些大學與研究中心的電腦連結起來。

其後，美國國家科學基金會(NSF)將ARPANet引入學術用途之後，迅速擴張到全國，乃至全世界，連結各學術、研究機構，大型企業、政府機關、商業公司，以及其他的各種網路的電腦，最後形成了今日各國所用的網路體系。

除了政治與軍事的考量外，商業因素也是促進資訊社會來臨的另一股重要力量。最明顯的例子便是IBM與AT&T，分別插足對方領域，搶奪市場（馮建三等譯，1988）。雙方衝突的主要戰場是在於爭奪網路的標準系統，因此，分別建立各自的系統，企圖席捲全美的電信市場，也因為在此商業競爭的環節下，加速了網際網路的發展。近年來網際網路的發展更突顯商業性的特質，不論是電子商務、線上遊戲、色情網站都突顯了網路經營的營利目的。

從電腦網路產生和普及的過程來看，早期只是單純計算功能的「電腦」，到今日影響人類生活各層面的「網路」，說明了「自主性科技」(autonomous technology)並非是必然獨立的概念，換句話說，不同的社會力量將可能影響新傳播科技的使用與發展方向，就好像早期被用來做軍事通訊的網際網路，便經歷了學術與商業的不同歷程，發展出不同的使用目的，這也難怪Lyon會感嘆的說，如果早期電子產業的發展，出發點是爲了滿足民間而不是軍事上需求，那麼網路科技的發展或許會呈現不同的面貌（馮建三等譯，1988）。

不可否認，傳播科技著實爲人類社會帶來新的視野與生活方式，甚至會引起整個社會系統的重大調整，但傳播環境的形成與轉變，並不能抽出其中某一部分單獨討論，它是一個動態的交互作用，必須視其所處社會中不同分子的組成關係而定，換句話說，環境中的文化、政治與社會關係的演變都會使傳播環境出現不同的變化，因此，形成傳播科技普遍使用的原因，並不全然是「科技」的本身，更可能是整體環境**建構**的結果。簡單的說，一個國家傳播科技的引進與使用，往往必須經過不同的社會權威的選擇與控制（李金銓，1990）。從傳播生態學的角度來看，傳播環境包括了不同的次系統，而整個系統之所以得以維持，往往是不同次系統間的交互作用與消長的結果。

## 四、高科技之下反思

傳播科技的快速發展所帶來的不只是便利性與速度的快感，對於人際互動、思維方式也有所影響。

媒介是人的延伸，新的傳播媒體往往會帶來一種新的互動方式，我們利用傳播工具把我們的身體納入已延伸出去的神經系統後，便會擴大我們的生活／傳播的範圍，同時也會形成一種新的社會型態（McLuhan, 1962）。McLuhan認爲，媒介會取代人們有的感官功能，人的感官受到媒介的影響，因而所知、所聽、所見都會改變。現代社會人際的關係與互動不若以

往鄉民社會互動頻繁，傳統面對面口語表達、分享資訊的型態，隨著日益分殊的人我關係而越來越低，反倒需要透過媒介使用才能進行溝通行動及建構社會意義。因此，在某種程度上，媒體的使用延伸了語言的功能與特質，溝通的形式與工具逐漸從單純的面對面的語言表達轉向中介性的媒體使用（Stevenson, 1995）。Habermas（洪佩郁等譯，1996）也同意這樣的看法，書籍、印刷術及電子媒體出現後，代表著溝通行動的領域重新擴張，透過技術的協助，語言行動得以脫離時間與空間的限制，並能產生新的關係。

然而，當新科技逐漸從口語傳播、文字印刷到電子化後，首先衝擊的是人類讀寫能力的改變。如同McLuhan（1962）所強調的，新科技不僅帶來人際互動形式的轉變，也會影響人們思考與處理資訊的能力。在口語傳播階段，人們要獲取資訊大多需要面對面的即時溝通，因此，人的臉部表情、肢體語言，甚至身體距離，都透露出各式各樣的資訊，就連傳播者刻意隱藏的資訊，也可能因為不經意的一顰一笑，或者無意間的嘆息而不小心透露出來。然而，網路溝通的匿名性特質反而降低了人際溝通的原有社會線索，雖然可以透過視訊或表情符號來進行互動，但這些資訊仍不如非語文傳播的各種肢體語言及臉部表情或身體距離來得豐富，因此，也使得網路較難顯露出溝通者的真誠性，有時甚至會因為訊息過於簡單造成資訊誤讀，耗費更多溝通成本。

另一方面，電子新科技的興起也降低了人們的文字讀寫能力，McLuhan認為印刷術的興起強化人們線性邏輯的思考方式，不僅如此，線性邏輯的訓練更影響了組織與處理資訊的能力。網際網路除了傳統的文字內容，較強調圖像資訊，同時簡短的符號與訊息更成為網路溝通的主流，人們不必具有豐富的文字訓練，便能在網路上透過新文字與新文類（例如：火星文及各樣的符號）進行溝通，也因此傳統文字的讀寫能力逐漸衰退，不僅傳統文字所蘊含的文化意涵與美學受到忽略，人際的表達與溝通也面臨新的障礙。另一方面，網路等電子媒體也使得人們逐漸形成圖像式的思考，重視資訊感官刺激與即時了解，乍看下似乎瞬間吸收了許多訊息，但資訊內容未必真實，即使是強調真實的影音資訊，也可能因感官而遭到扭曲，進而使得資訊內容及其理解更為淺薄化，也越來越沒有耐心了解資訊的深層意義，並且使得閱讀與

使用傳統文字所培養的邏輯思維及資訊處理能力面臨挑戰。

網際網路對於人們資訊處理能力的影響不僅因為其圖像化的特質，網路的便利性與搜尋功能，也造成部分使用者對網路的依賴，以致忽略閱讀、分析、組織、反思與再生產資訊的重要性。

以做報告這件事來說好了，傳統上，一般資料的蒐集大多會到圖書館獲取資訊，這樣的資訊取得方式，雖然沒有效率，但卻可能因為在蒐集資訊的過程中，大量閱讀相關或不相關的書籍，這也使得人們有閱讀更多資訊的機會。而當蒐集資料完成後，並無法像網際網路一樣「複製」、「貼上」，必須透過閱讀來選擇需要的資訊，並且要將不同來源的資料重新組織，才能完成作業。此一過程，不僅能夠讓人們閱讀多樣的資訊，增廣知識，同時也可能在組織資訊的過程中，了解與反思知識。然而，現在許多人會在網路上完成報告，例如：利用搜尋引擎蒐集資料，或者到「維基百科」查詢已整理過的資訊，還有人會到「奇摩知識」詢問答案。然而，搜尋引擎所查詢到的資訊雖然是點閱率較高者，未必是正確、有用或適當的資訊，但卻是大多數人都會查到資料，而「維基百科」及「奇摩知識」雖然具有共筆的特色，但其顯示的資訊也未必正確，使用者若不加查證、反思而直接引用，將可能使得大家的作業不僅大同小異，甚至錯誤連篇。而如果你已習慣性以「複製」、「貼上」的方式來完成作業，那麼，不僅可能和別人的作業內容大同小異、錯誤連篇，更可能因此無法在完成報告中學到該有的知識。

事實上，雖然科技會帶來生活便利，改變人我互動，科技的發展也可能造成各種結果，也許是預期的，也許是非預期的。換句話說，科技發展存在著非預期性的結果，也意味著新科技亦有可能產生非可欲（較為負面）的影響，就如同網際網路的發明初期，大多數的聲音都在歌頌網際網路為世界帶來相當多希望、革新與便利性的同時，許多不當使用的負面問題也相對陸續出現，因而造成個人或社會新的衝擊，的確，新媒體時代所產生的種種新問題，可能是我們從未面臨遭遇的，而我們是否有能力面對呢？

新興媒體大量的影音效果不僅容易吸引我們的目光，大量而多變化的

影音內容也影響我們對事物的認知，甚至是我們的價值觀。Nasbitt（尹萍譯，1999）便指出，今日科技改變自然的能力非往昔可比，在這個科技能製造代理、代用、虛擬假象的時代，我們越來越弄不清楚何者為真、何者為假，我們在長期接觸聲光影音的媒體後，有時反而會「不太能分辨真實與虛幻」，更可能「視暴力為正常現象」，特別是電影或線上遊戲隱藏著大量的暴力畫面與文化，致使人們生存在電子的暴力文化中，雖然我們往往只將其視為娛樂，但這些被認為是無害的電子遊樂場，很可能其實是個暴力訓練所。從這個面向來看，新傳播科技的出現不僅使得資訊量與類型大增，同時新科技虛擬的擬真性也讓訊息真假難辨，甚至讓人忽略新科技本身及訊息所隱藏的價值觀，因此，在新技術不斷推陳出新的年代，人們不能只沉浸於新科技所帶來的各種喜悅，也必須培養各樣的辨識與操作技能，以及自我掌控的能力。

例如，在我們的生活中，是否有過分迷信新事物的情形呢？也許我們可以從各式各樣的手機廣告變化中看出端倪。手機初期的發展是主打高階主管或上層社會人士，因此造就了台灣大哥大的「陳經理」，繼而針對所有的上班族做宣傳，再來則是進攻學生族群（也是未來最具有消費能力的一群），現在甚至針對小朋友做相關的廣告設計，這些宣傳手法都是不斷告訴人們，手機是人類生活的重要工具。但若我們回到問題的原點來看，現在正在使用手機的這一群人，真的都有迫切的需要而使用手機嗎？或許並不盡然。或者，我們可以再問自己的一個問題：你真的需要iPod嗎？iPod雖然具有超大容量，可以儲存更多的音樂，但你想要iPod的目的是什麼？是真有這方面的需求？還是某種時尚的心態作祟？或者，你從來都沒思考過這樣的問題？

再回到手機的例子來看，不可否認，社會中勢必有一群人確實需要以手機來協助其完成生活與工作上的問題；但是，有更多人對於手機的需要，乃是被創造出來的「假性需求」，它只是為了觸動消費者潛在的慾望，進而藉由各種廣告形式來促進銷售額，以達其最終的商業利益之目的罷了。

而身為消費者的我們，也許使用手機並非是因為通訊功能上的「實

用性」需要，反倒是因為其它「象徵性」的需求，也就是說，各式各樣的新款手機似乎成爲一種「圖騰」，一種群體、身分或流行的象徵，象徵著使用者是屬於何種消費族群、象徵著我們已經進入高科技的社會、象徵著我們是一個現代人、象徵著我們跟不上社會的脈動與潮流等。當社會大眾不斷追逐新型手機的同時，是真的需要用到那麼多功能嗎？還是如同韋布倫(Thorstein Veblen)所言，手機只不過是「炫耀性的消費」(conspicuous consumption)？

人到底該和新科技保持什麼樣的關係？也許我們不必談太遠，回頭想想自己日常生活便能發現科技對我們的影響。你回到家的第一件事，是打開客廳的電視機？房間的收音機？還是桌上的電腦？當各項新科技共同佔據了你的時間與空間時，真正屬於「人」的位置在哪裡？例如：你使用任何一種新傳播工具時，會不會影響到你實際的人際互動呢？當你回家躲在書房玩MSN、打B、玩GAME，或者做作業的時候，會不會就沉浸在虛擬世界，而忽略了身邊其他的人呢？當一家人共同聚集在客廳，數隻眼睛盯著那個會發光的螢幕時，會不會多一點交談？會不會彼此多一點關懷？還是大家只是看著電視，對劇情或藝人一清二楚，但坐在一起的家人朋友，彼此卻不怎麼熟悉？

之前曾經提到，在討論新科技的同時，是不能將「人」完全摒除在外的，新科技存在的價值乃是因為人類的需要，因此，在討論「新科技」的同時，也必須談談新科技究竟爲人們帶來了些什麼。新科技對人類的便利性與實用性是無庸置疑，而人類的生活品質也確實因其而改善，無論是電話、電視，還是電腦等電器用品，都似乎早已成爲我們生活中的一部分，但是，究竟是我們操縱了新科技，還是受制於新科技呢？

在台灣，無論是過去的call機，還是現在幾乎人手一支的行動電話，都確實帶給人們相當的便利性，但是，這些科技也使得別人能夠隨時隨地找到我們，改變了我們對於時間與安寧的感覺，如果不懂得適時關機，這些科技讓我們就像是「7-11」便利商店，二十四小時永不打烊。這到底是我們在利用科技，還是被科技所控制？這是值得我們思考的問題。

新傳播科技與「控制」的關係，不僅是人們會在生活與心理受制新科



技，進一步來看，新傳播科技也可能造成了更嚴重的社會控制。

例如，電影《駭客任務》(*The Matrix*)便是描述二十一世紀時，人類成功的發展出「人工智慧」(Artificial Intelligence)，但沒多久，這些人工智慧已經掌控了人類生活的許多層面，甚至與人類為敵，控制了人們的日常生活，人類反而成了「次級品」；而《全民公敵》(*Enemy of the State*)也描述犯罪集團利用高科技的衛星監視，企圖嚴密控制主角的行蹤，藉以奪回磁碟片銷毀謀殺的證據，並殺人滅口。事實上，早在1949年，著名作家喬治·歐威爾(George Orwell)的反烏托邦著作《1984》便描寫在極權社會中，政府於每個家庭與工作場所都裝置了無法關上的螢光幕，無所不在地嚴密監視人民日常生活的一舉一動。例如，街頭林立的監視器雖然有維護治安的功能？但不也和《全民公敵》裡的科技監控十分類似？

雖然，這都是電影與小說的情節，但在現實上未必不會發生。而中國要求網際網路供應商如Yahoo!、Google等，提供異議者的資料或透過技術阻擋不利政府的言論流通，限制人民的言論自由，不也是另一種資訊科技監控社會的寫照？Giddens (胡宗澤等譯，1998)強調，傳播科技的發展在民族——國家行政一體化的過程中起著很大的作用，它們包括運輸的機械化；電子媒體的發明導致運輸與通訊的分離；國家「公文檔案」活動的擴張及其所包含的行政所用的資訊蒐集與核查的大量湧現。雖然，國家早就透過不同的傳播技術來蒐集與儲存資訊，不過，在二十世紀，由於資訊儲存的電子方式日益複雜，使得後兩者得以不斷的結合，這種傳輸工具的日益精進，不僅使得時空聚合(time-space convergence)的現象日趨明顯，更方便國家權力的鞏固。

「人者心之器」，如果新科技的發明與使用，都能夠從「人本」的觀點出發，站在「人本」的角度去反省，而不只是沉溺於追求「新」與「科技」。新科技的發展雖然能為人們帶來更多的便利，但我們也經常受到新科技的「控制」，反而難以相對的有效「控制」新科技，也因此，在引進或使用新科技的同時，除了必須考量到人本的基本理念外，使用者也必須更有智慧、思維與能力去面對新科技所帶來的各類問題。事實上，人與新科技應是一種「役物，而不役於物」的關係，就如同當你知何時該使用

電腦，何時又該拔掉電腦插頭時，或者，如何發揮電腦在電玩、打作業、下載Mp3以外的多用途功能，這便是一種高思維表現。此外，在傳播科技一日千里的時代，必須要有更多媒體識讀、科技素養的思維，我們才更能有自我控制與控制媒介的能力，就如同Postman（蕭昭君譯，1994）引用美國廣播公司(ABC)董事長高德生(Leonard H. Goldenson)的話所提醒的「電子媒介革命要求我們具備新的識字能力，就是解讀畫面的技能，一種電子技能，它會是遠遠超過目前所知的書寫技能，遠遠超過人類早期歷史中純粹的口語傳統所需的技能」，換言之，面對新的科技發展，我們必須更具備使用與解讀及思維能力，而且要記得千萬別讓新科技反客為主，畢竟新科技僅是我們生活中的一部分，而人類更不是為了新科技而活。

## 小結

現代的傳播科技為人們帶來更便利的生活，同時也能滿足人們心理上的某種欲望，本章除了介紹新傳播科技的不同特質與功能外，也提醒大家在使用科技的同時，也必須思考促成科技發展背後的政治經濟因素，以及人與科技的關係。

## 註釋

①引自經濟部通訊產業推動發展小組，上網日期：2008/11/30，[http://www.communications.org.tw/getdetail.php?n\\_unit=800](http://www.communications.org.tw/getdetail.php?n_unit=800)。

**思考與行動**

1. 在你的日常生活中，使用了哪些屬於高科技的產品？使用這些產品的目的為何？回想，又有哪些科技是你過去曾經使用，現在卻被淘汰了呢？淘汰的原因為何？
2. 你認為自己是否能夠有效的利用、操縱這些新科技？還是生活受到這些新科技的影響與支配？你是否願意從現在這一刻起，停止使用這些科技一天，去體驗沒有這些新科技的日子？
3. 你個人認為新科技為人類帶來了哪些優點？哪些缺點？相較之下，你認為我們應該以何種心態來面對這些新科技？
4. 在科技的特性逐漸轉變下，你認為閱聽人的主動性是否真的增加？而傳播者與閱聽眾之間的權力關係，是由誰來主導？

**延伸閱讀**

1. 尹萍譯（1999）。《高科技，高思維》，台北：時報。
2. 李佩芝譯（2004）。《不只是發明——科技始終改變人性》，台北：時報。

**參考書目**

## 中文部分

- 尹萍譯（1999）。《高科技，高思維》，台北：時報。
- 李金銓（1990）。《大眾傳播理論》，台北：三民。
- 汪琪、鍾蔚文（1998）。《第二代媒介》，台北：東華。
- 洪佩郁、藺菁等譯（1996）。《交往行動理論第二卷——論功能主義理性批判》，重慶：重慶出版社。

胡宗澤、趙力濤等譯（1998）。《民族——國家與暴力》，北京：三聯書店。

陳冠鳴（2001/3）。〈談網路廣播的願景之前（上）〉，《廣電人》，75：4-6。

馮建三、廉麗娟、林劍秋等譯（1998）。《未來的省思》，台北：駱駝。

蕭昭君譯（1994）。《童年的消逝》，台北：遠流。

#### 英文部分

McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, Toronto: University of Toronto Press.

Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovation*, Third edition, New York: The Free Press.

Stevenson N. (1995). *Understanding Media Cultures/Social Theory and Mass Communication*, London: Sage.

Williams, F. (1982). *The Communications Revolution*, Beverly Hills: Sage/ Publication.

## 第五章

# 閱聽人的傳播權

管中祥

還記得開學後的前幾個禮拜在課堂上最常做的事是什麼呢？課程介紹？認識環境？選舉幹部？都對，不過，還有一件事往往是讓你融入一個新環境的開始，沒錯，就是自我介紹！

自我介紹絕對不是什麼大不了的事，相信許多人從小到大不知重複做過多少次，特別當我們到一個陌生的新環境，總是免不了重複這個能打破陌生的熟悉動作。

什麼叫自我介紹？簡單的說，就是由自己來介紹自己，相反的，不是由別人來介紹你。「自己介紹自己」和「別人介紹自己」有什麼不同呢？前者較能掌握發言的自主權，想講什麼，就講什麼，而且，自己也比別人更了解自己，可是如果由「別人介紹你」就比較麻煩了，介紹你的人未必真的懂你，如果你美化也就算了，怕的是如果你亂介紹一通，那麼你的形象可能被「汙名」了。無論如何，「自己介紹自己」都可能比「別人介紹自己」還能清楚地呈現你自己。

### 一、什麼是傳播權(Communication Right)？

本書的第四篇都在談「再現」的問題，包括性別、種族、年齡、階級等主題裡的各種群體，在主流媒體中大多存在負面、甚至錯誤的報導。為什麼會如此呢？媒體會因為特定的立場、價值觀與運作方式，使得媒體中的各種形象或多或少遭到扭曲，甚至有些群體還被汙名、被定義。這樣

的汙名與刻板化不只發生在「弱勢群體」的身上，就連我們對某些地方的理解與印象也深深受到媒體的影響。例如：我們在新聞裡大多只看到集中在台北的新聞，其它的鄉鎮市的新聞不是很少出現，要不就是以犯罪、汙染、衝突的負面新聞居多，但事實未必如此。

媒體慣有「再現」與「複製」的特色，一方面在媒體中呈現了少數群體的特定形象，但同時這樣的形象建立亦可能影響我們，甚至造成我們對社會的**刻板印象**。而在主流媒體中，這些群體很少能夠「自我介紹」，大多都是透過別人的鏡頭被呈現，然而，一旦介紹他們的媒體本身就存在偏見與誤知，那麼，我們在媒體中看到其它群體的圖像，自然就不是那麼正確了。

媒體之所以會造成這樣結果原因當然很多，不過，有一個無法避免的理由就是，這些被「汙名」、「刻板」的群體大多是被「報導」、被「再現」，而不是「自我介紹」。想想看，如果讓原住民來說自己的故事，如果讓七年級生自己嗆聲、如果由女性拿起攝影機自己拍攝廣告，這種錯誤形象的再現，會不會就能夠稍微改變呢？

例如，如果你看過公共電視的《原住民新聞雜誌》節目，你可能會有不同的想法了，這個節目裡頭的主播、記者到工作人員很多都是由原住民族朋友擔任的，他們自己拿起攝影機、麥克風，拍下他們的記憶、訴說他們的故事，或者從原住民的觀點表達對時事的看法，想想如果是一個非原住民來報導原住民的新聞，或許就無法那麼精確的呈現原住民的想法了。

上述所討論的是一個大家都熟悉的議題——傳播(communication)與媒體(media)的關聯。媒體是傳播過程的中介物，群體和群體傳播的過程中，會通過媒體作為溝通的中介。不過，有時候因為不同群體對媒體控制權力的差異，使得在傳播的過程中，許多形象遭到汙名。因此，如何讓不同的群體擁有對等的「傳播權」，以促進群體形象的正確呈現，達到良好的溝通，便顯得格外的重要。

讓我們回到「什麼是傳播(communication)的定義？」來看，從「傳播」的字根與起源來解釋，「communication」源自於拉丁文「communi」，所指的意思為「共同」，因此，人們傳播乃是為了建立「共同性」(commonness)，

也就是設法共同享有一則消息(information)、一個觀念(idea)，或者一種態度(attitude) (徐佳士, 1987)。Schramm (1973) 也明確的指出, 「傳播」(communication)和「共同體」/「社區」(community)有著共同的字根, 如果沒有傳播就不會有社區, 因此傳播是社會得以形成的基本過程。

既然傳播是一種「分享」, 是爲了建立「共同性」, 那麼如何分享? 共同性如何建立? 便成爲傳播過程中不可忽略的要素。簡單的說, 既然是分享, 分享的雙方便應站在對等的角度與立場, 從對方的角度思考, 並遵守共同認可的規則來進行互動, 所建立的共同性, 也不會只有單面向觀點的呈現, 進而共同體(community)才有形成的可能。

因此, 傳播的目的在於能夠藉由資訊交流的過程來達到自我解放與相互理解。然而, 傳播如果要能達訊息的交流與意義的分享, 傳播的參與者是否具有發聲、表意的權利與能力則是一個必先存在的前提, 亦即, 傳播參與者必先站在一個平等的溝通基礎上, 才能進一步達成有效溝通的可能。由此來看, 「傳播權」最基本的意義便在於, 傳播的參與者所具有的表意/發聲權利與能力, 不只是被動接收各類資訊或解讀訊息能力, 亦是一種得以參與傳播過程資訊生產的權利, 是現代社會中最基本公民資格(citizenship)。

## 二、傳播權的基本概念

一般而言, 言論自由是傳播權的一種表現, 不僅強調表意的基本人權, 同時也是對抗威權體制動能, 然而, 如果只把這種權利單純地放在個人層次討論, 很容易忽略了個體在現實生活的基本差異。近年來對傳播權或人權的探討已不再侷限在言論自由的基本人權面向, 更擴大到經濟、社會、文化權(Economic, Social and Cultural rights)的觀念, 強調爭取社會福利的權利不單在於物質的滿足, 還在於公民能力(capabilities)的培養(empowerment) (Sen, 1982; 轉引自程宗明, 2000)。

2003年12月11日資訊社會世界高峰會議(World Summit on the Information

Society, WSIS)召開「傳播權世界論壇」(World Forum on Communication Rights, WFCR)，會中宣布啓動《傳播權憲章》(Charter on Communication Rights)，對「傳播權」的內涵提出宣示性的原則總綱(馮建三，2004)。進一步來看，《傳播權憲章》所宣示的除了傳統言論自由、表意自由的概念外，更擴及到媒體侵害的抗辯救濟、媒體識讀能力、新聞工作者權益保障，以及文化權等面向。

「傳播權世界論壇」指出了建立傳播權包含四項重要原則：自由(freedom)、包容(inclusiveness)、多樣(diversity)以及參與(participation)(World Forum on Communication Rights, 2003)。「自由」強調的是，人民能夠自由獲取、傳布思想與觀念；「包容」包括了資訊、知識與媒介近用、普及教育，以及對社區文化的保障；而傳播「多樣性」則與民主參與及文化認同、文化權利息息相關，因此涵蓋面向涉及了資訊來源、媒介所有權、近用媒介方式的多樣化等，以確保社會所有部門及群體的觀點都能被聽到；最後「參與」，則是強調每個人的意見都不應被忽略，特別是少數社群及邊緣團體更應享有平等參與的保障。

雖然，「傳播權世界論壇」揭櫫了傳播權的四項原則，卻也面臨諸多現實障礙，如同該論壇所指出的，政治及商業力量仍然威脅著媒體的獨立性與個人的言論自由，同時，仍有許多人被排除媒體近用之外，無法平等地使用媒介。曾任聯合國教科文組織人權、民主與和平部主任的Symonides也坦承，雖然依照《經濟、社會文化權利國際公約》的要求，文化權利／傳播權通常和社會權利及經濟權利是並重的，但是人們卻對文化權利的關注甚少，甚至將其拋諸腦後(黃覺中譯，1998)。劉昌德及洪貞玲(2006：21)曾以傳播權的四大原則，分別從傳統的「結構」與「內容」兩個層次檢視台灣的廣電法制，他們指出，雖然政治力量不再能夠嚴密控制廣電媒體，但是受到商業邏輯的箝制，多數公民的言論自由仍然無法真正獲得保障。



### 經濟社會文化權利國際公約 (International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights)

1966年由聯合國簽署通過〈公民與政治權利國際公約〉及〈經濟社會文化權利國際公約〉，為國際社會對基本人權保障的重要宣示，做為國際人權秩序的主要規範，強調政治權、文化權、社會權、傳播權為公民所需具備的基本條件，應有自主與平等取得、不使匱乏的權利。當時做為常任理事國的中華民國於1967年即簽署「兩公約」，但遲至2009年3月31日才由立法院通過，始具有國內法的效力，唯其政策執行仍停留在宣稱的層次，而未能見具體落實。

除了言論自由與文化多元展示的權利保障，《傳播權憲章》也強調人們有免於受到媒體侵犯與救濟的權利。在《傳播權憲章》第十三條「隱私權」便指出：所有人民有權受到保護，免於受到與公共利益無關的論述、私人照片與未經授權的私人言論，或是個人私下祕密提供或接收私人言論的傷害。簡單說，媒體不可無端侵人隱私，除非與公共利益有關，否則個人的隱私必須受到保障；除了隱私權的保障外，該憲章第十四條「媒介傷害」則強調：人民有權要求媒體應尊重審判過程與結果，媒體不應該在罪案定讞前就預設他人有罪，侵犯被告隱私，憲章中也載明不得在審判進行中，以電視現場直播審判過程。而閱聽人受媒體侵犯的抗辯與救濟權利則載明在第七條：「對媒體錯誤報導所帶來的損害，所有人民有抗辯和求償的權利，當個體有正當理由針對其聲譽提出更正時，必須給予機會。」

理想上，媒體作為社會公器的理念便是要求媒體經營能落實傳播權的基本概念，然而，隨著媒體集中化與壟斷，經營者考量的是如何獲利，而非多元意見與文化的形成，閱聽人與媒體機構之間的權力更加不平等，媒介缺乏提供各種不同的意義／文化體系（Curran, 1991），社會中的弱勢與異議訊息經常遭到扭曲，不同的社群難以透過媒體進行自我再現，甚至形成第四篇所談的「汙名化」現象。

然而，傳播權不是從天而降的，仍需要透過民間社會的力量，包括透過媒體識讀課程、社會運動等培力與實踐的過程才能得以落實。除了媒體識讀，如何透過社會的力量，抵制不當的媒體機構，或者迫使國家實踐傳播社會權的基本職能、建立多元民主的傳播體制，另一方面，也可以透過

網際網路等另類媒介的設立尋求多元發聲的管道，都是落實傳播權的重要關鍵。

### 三、透過集體的力量爭取傳播權

台灣近幾年的媒體開放結果似乎不盡如人意，不僅批判媒體之聲未曾間斷，更被大多數國人視為社會亂源之一。另一方面，除了延續過去要求黨政軍退出三台、政府解除對媒體管制的種種呼聲外，也有越來越多的民間組織針對傳媒開放後的各種媒體現象進行批判，陸續成立許多以改革媒體為目標的社會團體與行動，「傳播學生鬥陣（傳學鬥）」（1994年）、「台灣新聞記者協會（記協）」（1995年）、「大眾傳播工會聯合會（大傳聯）」（1996年）、「台灣媒體觀察教育基金會（媒觀）」（1999年）、「政大媒體素養研究室」（1999年）、「無線電視民主化聯盟（無盟）」（2001年）、「與媒體對抗網站（媒抗）」（2001年）、「媒體改造學社（媒改社）」（2003年）、「新聞公害防治基金會（新防會）」（2003年）、「台灣媒體革命工作室」（2003年）、「閱聽人監督媒體聯盟（閱盟）」（2003年）、「公民監督媒體改造聯盟」（2005年）。相較過去，這些新興團體即使有著不同的立場及行動策略，但成立的目的大多以改革媒體為核心。

這些團體及其行動有些是媒體生產者對其勞動條件及專業表現受限的不滿；有些則是針對腥羶色的內容表達抗議；也有企圖透過新的科技技術形式在遭資本壟斷的媒體環境中，殺出一條新的言論渠道；還有些社會團體轉而從事媒體素養教育，培養閱聽眾的媒體識讀與傳播能力；另外，也有由媒體界、社運界、傳播學界組成的社團，直接批判新自由主義的思維，並期待在自由競爭的市場邏輯中重建媒體制度（管中祥、張時健，2005）。以下將介紹「媒體公共化運動」及公民團體自主發起的改革運動。

### (一) 黨政軍退出媒體與公共化運動

1980年代末，雖然印刷媒體逐漸走向自由開放，但廣電媒體的進步卻相當緩慢，國家機器在三家電視台的股權結構以及人事任命上，仍佔據絕對的優勢，相關法令與政治運作並未解除，三台繼續扮演**意識型態**國家機器的角色，這些媒體一方面受到政府與政黨的影響，但同時又以商業化經營獲取廣告利潤，形成李金銓（1983）所批評的「官控商營」的形態。不過，1997年成立的公共電視明確賦予無線電視的公共性與多元化的特質，從所有權結構及內容都能落實傳播權的實踐。面對黨政軍控制媒體情形，民間社會要求「黨政軍退出三台」開始一連串的改革行動，並在1995年由澄社邀集台灣教授協會、台灣醫界聯盟、環保聯盟、傳播學生鬥陣、殘障聯盟、中國比較法協會、四〇一教改聯盟，以及台北律師公會等共九個社運團體，發起「黨政軍退出三台大遊行」。

在民間推動黨政軍退出媒體的同時，社會要求成立公共電視的呼聲也日漸升高。1990年6月，行政院新聞局成立「公共電視台籌備委員會」，正式展開公視的籌建工作；但期間由於行政院版公視法草案不尊重專業，加上籌備會的主管人員任用引發爭議，導致傳播學者接二連三公開撰文抨擊（馮建三，1998：152-154）。而以結盟方式、透過集體力量推動立法的運動，卻是等到了1993年3月，大學傳播科系的學生率先組成「公視立法觀察團」後，才陸續展開；支持公共電視的學者及民間團體則組成了「公視民間籌委會」。成立之後，公視民籌會發動包括傳播學者連署、遊說立法委員等一連串的推動立法工作（馮建三，1998：143-197）。

1997年5月底，在隨後由記協等團體與傳播學者所共同組成的「公共媒體催生聯盟」的推動，以及國民黨中央政策會倉促決定「廢台」所引起的強烈反彈下，延宕八年之久的《公共電視法》，終於通過立法院三讀程序。取得法源依據後的台灣公視，於1998年3月組成首屆董事會，並於同年7月1日開播；由學院與社運界發起的推動公視法立法運動，取得初步成果。

然而，資本邏輯侵入台灣媒體領域的腳步，未曾因為公視的成立而有

任何遲疑，所以來自學院與社運界要求擴大公共媒體規模的呼聲也不曾稍歇。

2000年11月15日「國際電視節」，一百一十七位傳播科系教師為主體組成的「無線電視民主化聯盟」正式成立，他們指出：台灣傳播大環境的整體結構性問題，在於「商業電視台已經太多，公共電視台卻太少」<sup>①</sup>。台灣的媒體結構自從開放後，便存在著「不患寡而患不均」的問題，亦即，以營利為取向的商業媒體和非營利或公共媒體相較實在不成比例，也因此，在有限的市場下，商業媒體爭食有限的利潤，經營出現降低成本、強調刺激的手段，致使媒體內容品質與多元性大受質疑，相對於歐洲國家公共媒體市場佔有往往超過四成的情形來看<sup>②</sup>，台灣的廣電媒體公（營）、私（營）比例必須重新調整。「無盟」提出「反對全面私有化、台視華視公共化、中視民視專業化、無線電視民主化」等四大主張<sup>③</sup>，成立的目標明確定位於「全力促成無線電視台的公共化、專業化與民主化，讓無線電視台能夠提供更公正、多元、優質的新聞報導與節目內容」，強調將擁有國家資本的台視、華視公共化，並與現有公視整合成立「公電視集團」。

2003年5月4日，以「無盟」為前身的「媒體改造學社」正式成立。不過，「媒改社」的組成和「無盟」仍有所不同，「無盟」是傳播科系教師為主體，部分成員為學生及媒體工作者，而「媒改社」除了前述的幾種類型外，還包括社會科學領域的教師、社運工作者、文化工作者，另一方面，學生及媒體工作者的成員比過去多，並且，「媒改社」和「無盟」的成立目標及行動策略也有所差異。除了主張建立「公共廣電集團」，其關懷的改革面向還包括傳播人員的工作權、公民傳播權，以及媒體素養等。

在行動策略上，「媒改社」除了延續「無盟」使用的投書、巡迴講座、立法與行政部門遊說等做法外，也擴大與社運團體、音樂團體的結盟，以及採取實際的抗議行動。

2003年12月9日，立法院三讀通過廣電視法制中有關所有權人資格的修正案，明訂政黨、政府，以及相關人員不得投資廣電媒體與擔任發起人、經理人，以及董、監事的職務。並且，限期黨政軍勢力必須於二年內退出廣電媒體之經營權與所有權。2004年初「媒改社」在積極串連各社運

團體，並與「全國教師會」、「民間司改會」、「台灣人權促進會」、「台灣媒體觀察教育基金會」、「傳播學生鬥陣」等二十多個團體共同發起「媒體要改革，公民來連署——讓我們催生公共廣播電視集團」活動，主張整合現有的公共廣電資源，強化公共媒體的功能，導正惡質的媒體環境。也可以參考國外的成功經驗，將公共廣電集團旗下的幾個電視和廣播頻道，依照不同的社會和文化需求分工，分別負責通俗大眾、前衛實驗、弱勢族群（客家、原住民等）、特殊任務（國防、教育、社會服務）等，發揮總體的公共服務效能。這項活動除了獲得三千多位民眾連署，更有一百四十二名傳播科系教師簽署這項主張，是歷來傳播科系教師參與媒體改革運動之最。

2006年初，立法院通過《無線電視事業公股處理條例》，確立台視民營化，華視未來朝向百分之百公共化，收購民股部分由政府於三年內編列預算補足，以及客家電視、原住民電視和宏觀電視之節目製播交由公視基金會辦理等。

2007年，華視、客家頻道、原民頻道、宏觀衛視與公視成立公廣集團，為台灣媒體發展邁向新頁，不僅逐步落實黨政軍退出媒體的民間共識，也讓台灣媒體的公共性與多元性往前邁進。雖然民間社會改革媒體的努力有了些許的成果，但整體而言，公廣集團各個頻道在制度上仍分屬不同法律規範，資源及制度並未真正整合，同時，相較於他國，台灣的公視不論在頻道數或經費上，都遠遜於其他的國家。再加上，政治力仍透過不同形式的干預，亦使公廣集團在經營上面臨諸多問題。

事實上，政治勢力從未放棄對公廣集團的控制，民進黨在第三、四屆公視基金會提名作業上仍然看見清楚鑿痕，國民黨重新執政後，對於落實公共化政策的忽視，以及對公廣集團的操控，亦不遑多讓。2008年12月9日，國民黨政策會執行長因公視經營效率不彰，立法院有權監督公視等理由，提議要求公共電視等單位執行九十八年度預算時，須逐項報請主管機關核可同意始能動支。不僅如此，九十七年度立委凍結公視四、五億預算，九十八年的預算一樣遭到凍結。

此舉立即引發社會反彈，二十多個社運團體，二百多位民眾赴立院抗

議，認為這項做法不僅幫政府大開控制公視之門，透過預算細目審定干預公視自主運作，違反黨政軍退出媒體的社會共識，也違背馬英九總統就職演說時所強調「絕不干預媒體」的承諾，逼迫台灣新聞自由及公共電視自主嚴重倒退。

包括國際記者協會(The International Federation of Journalists)、亞太廣電聯盟(Asia-Pacific Broadcasting Union)，以及大英國協廣電協會(Commonwealth Broadcasting Association)等，都對此事發展表達嚴正關切。而台灣媒體觀察教育基金會、社區大學全國促進會、公民監督國會聯盟、媒體改造學社、台灣新聞記者協會等多個公民團體，也陸續進行幾波的陳情、抗議活動。2008年12月22日上午，公民團體召開記者會宣布將舉辦遊行；12月29日，台灣勞工陣線、全國婦女聯合會等多個公民團體，要求公視基金會簽署承諾書，落實資訊公開、產業民主、公眾監督等三大原則；12月30日，公民團體拜會立法院長王金平與立委洪秀柱。

台灣媒體觀察教育基金會、社區大學全國促進會、公民監督國會聯盟等團體於2009年1月1日超過三千人走上街頭，參與「搶救公視·監督國會大遊行」，用「人體骨牌」包圍立法院；1月3日下午，南台灣的NGO工作者、大學教師、藝文界、青年學生和家長，以行為藝術的方式，走上鳳山街頭，呼籲黨政止步，保留公共電視成為台灣難得的媒體清淨之地。1月9日，包括魏德聖、王小棣、蔡明亮、陳坤厚等一百多位國際導演及藝文界人士齊聚自由廣場，發表「政治退出，全民監督——搶救公共媒體大作戰宣言」，要求立院立即解凍預算，公視落實產業民主與公眾監督。

超過三千人為搶救公視走上街頭，立法院後來解除凍結公視預算，而一連串的行動阻止了立法院原欲審查節目，預算須逐項報請主管機關核可同意始能動支的計畫。

## (二)公民團體反汙名化運動

除了以「改革媒體」為其成立宗旨的公民團體，進行改革媒體的工作，許多公民團體關切其組織核心議題的同時，有時也會將其焦點轉向媒

體議題，特別是該媒體議題與其推動的社會運動或者關心的社群相關時，往往會向媒體表達不滿，減低媒體對該團體或相關群體的傷害。弱勢的NGO組織或群體不僅未能得到媒體正面的呈現，反而遭到媒體錯誤與汙名化的報導，兩造之間存在著報導者／被報導者；建構／被建構；再現／被再現；強勢／弱勢的不對等關係，即使NGO組織曾採取直接抗議、召開記者會、連署等「反制」行動（管中祥，2008a）。

例如，2003年8月24日，《蘋果日報》頭版報導〈亂倫兄弟姦母四年〉新聞，「中華民國智障者家長總會」立即向《蘋果日報》提出抗議，《蘋果日報》因此重新展開採訪，發現新聞當事人並不是智障者，《蘋果日報》在2003年10月14日A4版向「中華民國智障者家長總會」等關心弱勢團體表達歉意（管中祥，2008a）。

又如，2005年3月1日出版的1410期《時報周刊》中，以〈菲傭仙人跳，專挑名人下手〉為標題，報導菲律賓籍女傭常以「性騷擾／性侵害」為手段，藉以轉換雇主或取得賠償金。「菲律賓團結組織」、「國際勞工協會」(TIWA)和「南洋台灣姐妹會」等移民團體聞訊後，立即到時報大樓抗議。《時報周刊》一開始僅於4月4日出版的1415期刊登短短數行的「編輯啓事」表示：「本刊1410期根據台北市議會民政委員會專案報告所製作專題，造成在台菲籍外傭困擾，特此表示遺憾。」這樣的回應引起移工、移民團體的二度抗議，最後，《時報周刊》同意在刊物中以「全文照登」且不刪稿的方式，用整頁篇幅刊出TIWA的聲明，但為了「平衡報導」，將留三分之一的空間針對聲明做回應（台灣立報，2005/4/8）。

而在2006年2月18日，台灣媒體觀察教育基金會志工，同時也是知名部落客Portnoy發現《聯合報》刊登〈又是精神疾病惹的禍〉圖文新聞歧視精神病患，「媒觀」隨即發表聲明要求《聯合報》立即更正，並向精神疾病患者致歉，同時發起部落客串連抗議《聯合報》行徑。數小時後，《聯合報》網站將新聞標題改為〈又見氣爆〉，但未有任何歉意。23日，台灣媒體觀察教育基金會、中華民國康復之友聯盟、智障者家長總會、殘障聯盟與數十位精障者病友及家屬，至聯合報大樓抗議，提出《聯合報》登報道歉、對編輯和採訪記者進行在職教育，以及簽署報導備忘錄等訴求，但

該報只同意進行「在職教育」，並發表聲明認為「部分團體的指摘，未能反映具體情況」。3月14日，立委王榮璋與抗議團體聯合舉辦「媒體報導如何避免將弱勢族群標籤化」公聽會，邀請精障者家屬、媒體主管及學者專家與會，《聯合報》於會中坦承該則新聞報導不當。

隨後，各團體拜訪「衛星電視公會新聞自律委員會」、「國家通訊傳播委員會」，要求將「身心障礙相關新聞報導公約」納入媒體自律條文，並獲得上述兩單位正面回應。隨後，NCC針對媒體報導身心障礙者的新聞訂出原則，不得使用「瘋子、狂漢、鬱女、白痴、人魔、不定時炸彈或精神異常」等文字，如果未經許可拍攝報導播出，將處以新台幣六千元至六萬元罰鍰。2007年6月5日，立法院通過「精神衛生法修正案」，明定傳播媒體不得使用與精神疾病有關的歧視性稱呼或描述，也不得有與事實不符或誤導閱聽者對病人產生歧視的報導，違反此規定者，可處十萬元以上、五十萬元以下罰鍰，並限期更正；屆期未更正者，將按次連續處罰。

#### 四、傳播權在另類媒體的實踐

受到主流媒體忽視或有意排擠的團體與族群，或是無力近用主流媒體的市民，有時會藉由新的傳播科技串連轉進，或隱晦或張揚地傳達出另類的聲音，突破主流媒體設下的障礙。

台灣早期的**另類媒體**，如：黨外雜誌、另類錄影帶、民主台、地下電台除了政治運動的關係密切外，也關注到弱勢的聲音，呈現了邊緣與非主流色彩，並且挑戰當時的威權體系與價值。例如，當時的另類錄影帶記錄的範圍相當廣泛，包括早期自力救濟模式的社區抗爭，到環保運動、學生運動、農民運動、勞工運動、原住民運動，甚至是宣揚政治反對運動人物的理念與風格，以及彰顯本土文化的內容都涵蓋其中；地下電台的出現也同樣起因於政治與媒體的壓抑，地下電台關注到弱勢的聲音，呈現了邊緣與非主流色彩，不受社會重視的原住民、勞工、婦女、同性戀等團體，不但在地下電台中有發聲的機會，同時也擁有自己專門的頻道。



到了1990年代中期，網際網路逐漸普及，另類媒體也轉以網路形式發展。例如：「南方電子報」、「苦勞網」、「環境資訊電子報」、「與媒體對抗」，都是從網路而生的媒體；個人新聞台及部落格(Blog)的發展更具顛覆主流的威力，對使用者而言，架設維護的技術低，發表編輯圖文的方式簡便，並更容易進行「網」「網」合作與串聯。社會運動團體、獨立媒體，以及部落客也透過網路技術發出另翼之聲，甚至對主流媒體進行批判，進行社會動員。

例如，2007年的「樂生保留運動」即使在主流媒體忽略，甚至扭曲的情況下，遊行仍有五千人參加，網路媒體在理念傳播及社會動員上扮演重要角色。在網路裡，有運動者的親身經歷，公民記者的第一手記實，有轉貼、有轉寄、有串連、有共筆、有捐款，運動團體或部落客透過網站的運作而捲動了更多人對於樂生的支持與參與，例如：樂生青年聯盟的即時資訊、醫界挺樂生連署、萬人照片挺樂生募集行動、全國紀錄片動員影展，部落客進行「讓樂生人權決定我們的總統」，以及「樂生公車」的行動動員，甚至在網站發起「一百元買下『保留樂生』的小小夢想」，不到二十四小時，就募集到超過二十萬的廣告費用，突破主流媒體的怠惰，提供更多公共討論的聲音。而2008年年底發生的「野草莓學運」更是把網路動員的功能發揮到淋漓盡致，包括BBS、Blog、twitter、wiki等，更重要的是透過3G上網及Yahoo! Live，破天荒的進行全國各地靜坐現場的同步轉播（管中祥，2008b）。

台灣的另類／獨立媒體仍然透過各樣的方式在地發聲，除了我們上述常見的「媒體」形式，傳統的社區報、小劇場，或者新興的獨立書店，亦透過各樣的媒體文化行動持續發聲。特別是新興的網路媒體，在社會動員及訊息傳布的功能上，都讓社會運動有進一步發展的可能。

## 小結

簡單的說，傳播權是社會群體能透過媒體自我表意的權力，就好比人

們經常進行的「自我介紹」活動一樣，以自己的語言與方式來介紹自己，相對地，如果，社會群體無法自我表意，而經由他者再現，那麼很容易造成錯誤或汙名化的形象。進一步來看，傳播權所指涉的不只是言論自由的權力，同時也是一種文化權力，亦即，其所代表的並非只是意見的表達，同時也是個人及社群的文化再現。不過，傳播權的實踐不是從天而降的，在現今的媒體環境中，私有化的媒體趨勢也使得媒介中的文化流動與意見表達的扭曲更為嚴重，市場利潤成了篩選文化的重要通道，媒體的使用者不僅逐漸從原有的公民角色轉變成消費者，甚至連文化近用的權利也受到嚴重窄化。因此，傳播權的實踐除了需要制度化的空間作為保障外，也往往需過社會運動的爭取以及另類媒體的使用，才能進一步的落實。

## 註釋

- ①「無線電視民主化聯盟」公開信。
- ②例如：在1998年的統計中，法國公共媒體的市佔率為42.4%、德國為43%、丹麥是69.9%。資料來源整理自公共電視<http://www.pts.org.tw/~rnd/p2/010130.htm>。
- ③「無線電視民主化聯盟」公開信。

**思考與行動**

1. 請全班進行「別人介紹自己」的活動，試著由你的同學來介紹你，比較一下，這個舉動和「自己介紹自己」的差異。
2. 請訪問三個您所認為「弱勢」團體，請教他們對目前呈現他們形象的看法，以及他們認為什麼樣的媒體才能滿足他們的需要？
3. 請列出目前三個最能反映弱勢發聲的電視節目，說明他們的播出時間、頻道、服務對象、主要內容，以及你對這些節目的看法。
4. 請分別寫一篇讀者投書給報紙，以及call in任何廣播或電視節目，寫下你投書及call in的過程以及心得。

**延伸閱讀**

1. 馮建三（2004）。《重訪「資訊社會」：傳播權概念的提出、建構與擴散，兼以台灣為例》，「傳播權在台灣的想像」&「傳播權與媒體公共化」座談會資料。
2. 管中祥（2002）。〈從Habermas的溝通觀再思考媒體傳播過程的權力意義〉，《中華傳播學刊》，2：185-220。

**參考書目**

## 中文部分

台灣立報（2004/4/8）。〈時報周刊沒誠意 菲勞二度上街頭〉，《台灣立報》，<http://publish.lihpao.com/Education/2005/04/08/05E04081/index.html>。

李金銓（1983）。《大眾傳播理論》，台北：三民。

- 洪貞玲、劉昌德（2006）。〈傳播權觀點的商營廣電管制〉，《中華傳播學刊》，10：27-55。
- 徐佳士（1987）。《大眾傳播理論》，台北：正中。
- 程宗明（2000）。〈公共電視促進公民社會發展方向〉，《公共電視》，取自<http://rnd.pts.org.tw/p1/p1.htm>。
- 馮建三（1998）。《大媒體(II)》，台北：元尊。
- （2004）。《重訪「資訊社會」：傳播權概念的提出、建構與擴散，兼以台灣為例》，「傳播權在台灣的想像」&「傳播權與媒體公共化」座談會資料。
- 黃覺中譯（1999）。〈文化權利：一種忽視的人權〉，《國際社會科學雜誌（中文版）》，16(4)：95-106。
- 管中祥（2008a）。《非「專業」媒改團體的媒體改革策略與行動意義：以「公民參與媒體改造聯盟」為例》，中華傳播學2008年年會，台北：淡江大學。
- （2008b）。〈光影游擊最前線：台灣另類媒體2007-2008〉，《新聞學研究》，99：201-220。
- 管中祥、張時健（2005）。〈新自由主義下的台灣媒體改革運動〉，《台灣史料研究》，24：196-236。

#### 英文部分

- Curran, J. (1991). Mass Media and Democracy: A Reappraisal. in Curran J. and Gurevitch M. (eds). *Mass Media and Society*, London: Edward Arnold: 120-154.
- World Forum on Communication Rights (2003, November, 10). *Statement on Communication Rights*, Available: [http://www.communicationrights.org/statement\\_en.html](http://www.communicationrights.org/statement_en.html).



# MEDIA

## 第二篇

# 媒體產製

成露茜

誰控制媒體？回答這看似簡單的問題卻並不容易。有人強調媒體的所有者或老闆掌控一切，他們決定閱聽人會接觸到什麼內容；有人強調媒體從業者的守門人角色，認為是這些擁有專業資格的人在篩選什麼是值得報導的新聞以及如何報導。必須提醒的是，媒體所呈現的內容是製造出來的，而非自然的或具體事實的客觀反映。國家的政策、利潤的追求、社會公益的考量、媒體工作的環境等等都會影響媒體的產製。而這個產製的過程又受到整體社會的政治、經濟、文化所制約。以下四章分別討論電影、電視、新聞等不同媒體的產業結構以及影響這些媒體製作過程的因素。



## 第六章

# 媒體產業結構與政策

陳炳宏

台灣在1885年出現第一份報紙《台灣教會公報》<sup>①</sup>，接著1896年出現第一份雜誌《台灣產業雜誌》<sup>②</sup>，而廣播服務始於日據時代，1930年台灣總督府交通局遞信部成立台北放送局，負責台灣的廣播服務業務<sup>③</sup>。廣播出現約三十年後，1962年台灣第一家無線電視台——台灣電視公司成立，無線電視服務出現後再過三十年，1991年12月，澳洲新聞集團(News Corporation)所屬的「衛星電視台」(STAR TV)正式在台灣推出，成為台灣有線電視市場上第一個由跨國集團經營的衛星電視頻道(Lent, 1995:3)。STAR TV透過當時非法的第四台(約出現於1970年代末期)將衛星電視訊號傳送到每個訂戶家中。

在台灣，傳播媒介被普遍認知為「媒體企業」，而不是慣稱的「文化事業」，大概也不過是這十多年左右的事情，而其間最重要的轉折應該是國民黨政府在1987年宣布解嚴<sup>④</sup>，首先是開放報禁，接著是1990年代初期開始陸續開放無線電廣播與電視的申設，再來則是1993年的有線電視合法化，以及1999年衛星電視法的通過。進入二十一世紀後，台灣媒體產業面對的變遷主要源自傳播科技的發展，例如：數位訊號、寬頻網路、行動通訊等技術研發，新興媒體服務如直播衛星電視(Direct-to-Home, DTH)、數位廣播(Digital Audio Broadcasting, DAB)、電信電視(Multimedia-on-Demand, MOD)、寬頻電視(IPTV)、行動電視(Mobile TV)，以及手機電視(Digital Video Broadcasting-Handheld, DVB-H)等陸續出現，廣電媒體服務逐步多樣化。

在1980年代末期，台灣民衆觀看電視的主要管道是非法經營的第四台，透過第四台系統除可以觀賞到無線三台外，還有許多非法接收播出的境外衛星

電視頻道，以及部分本地自治的錄影帶頻道，甚至是非法盜版的電影院線片，因此常被主管機關新聞局掃蕩剪線，成為當時最典型的官兵捉強盜的情結。直到1993年當立法院通過《有線廣播電視法》後，早已非常普及的第四台服務終於得以成為合法的有線電視系統。衛星電視頻道的合法化則是到1999年當立法院通過《衛星廣播電視法》後，才逐步成為台灣觀眾多頻道電視服務的重要來源。隨後因傳播科技的日新月異，更多的電視服務陸續出現，例如：網路電視、手機電視、行動電視服務等，這些媒體服務逐步**建構**台灣媒體企業的多樣面貌。

台灣傳播媒體服務的多樣化主要係伴隨著政治解嚴、社會多元，以及傳播科技發展等潮流而發展，再加上經濟發展與文化多元化趨勢，台灣媒體產業結構已經發生重大轉變，因此本章將介紹台灣媒體產業與市場的發展及其兩大重要議題，即集團化與外資化；至於有別於商業媒體機制的公共媒體制度，即公共電視（以及後來的公廣集團）的設立；以及2006年為因應傳播科技匯流趨勢需求而設立的通訊、傳播、資訊產業的主管機關「國家通訊傳播委員會 (National Communications Commission, NCC)」，由於第五章〈閱聽人的傳播權〉已有討論，本章不再複述。

## 一、媒體產業結構與發展概況

若依台灣現有主要媒體產業類型來說明，可以分成平面媒體與電子媒體兩大類，前者主要是報紙、雜誌與有聲出版品，後者主要是無線、有線，以及衛星三類廣播電視等。所有平面媒體的主管機關係新聞局，自《出版法》於1999年廢止後，平面出版品已不需事先取得新聞局的同意即可公開發行。有關平面媒體市場在《出版法》廢止前後的變遷概況列表如下：



表6-1 平面媒體市場資料

出版法廢止前(1999年1月25日)		2009年1月31日止(僅供參考)	
媒體類別	家數	媒體類別	家數
報社	367	報紙業	2,066
通訊社	238	通訊稿業	1,331
雜誌出版業	5,884	雜誌出版業	5,735
圖書出版業	6,380	圖書出版業	10,010
有聲出版業	1,960	有聲出版業	7,468

資料來源：行政院新聞局(無日期)

而廣播與電視媒體則是由NCC主管，在電視媒體方面主要可分成無線、有線與衛星等三主要類型，目前多數台灣電視觀眾是透過訂有線電視系統來收看電視。截至2008年底為止，台灣共有四百八十八萬五千三百零九個有線電視訂戶，約佔全台總戶數的63.81%。目前各廣電媒體的市場現況列表如下：

表6-2 廣播電視事業現況(截至2009年1月)

類別	家數 頻道數	備註
無線廣播電台	174家	1.開放設立前即已存在之電台計29家(含中央廣播電台)。 2.前十梯次廣播頻率開放獲准設立之電台共計143家(中功率66家、小功率77家)，皆已取得廣播執照正式營運。 3.第一梯次開放數位廣播電台獲准設立6家，經本會同意廢止籌設計可4家。
無線電視電台	5家	台視、華視、中視、民視、公視。
社區共同天線業者	7家	良成(三張執照)、華峰、正喜、慶豐、騰輝。
衛星廣播電視事業 (直播衛星廣播電視服務經營者)	8家	1.本國業者5家：太空電視、星際傳播、弘開數位科技、國際先進音樂、侑璋衛星通訊。 2.境外業者3家：新加坡商全球廣播商業新聞電視台有限公司台灣分公司、美商特納傳播股份有限公司台灣分公司、英屬蓋曼群島商艾科思達亞洲多媒體股份有限公司。
衛星廣播電視事業 (衛星廣播電視節目供應者)	95家 201頻道	本國業者72家公司，144個頻道。 境外業者23家公司，57個頻道。

有線電視系統經營者	61家	台北縣北海岸有線電視股份有限公司申請終止經營經准，該系統經營者執照於97年6月1日廢止。
有線電視播送系統	3家	1.名城、祥通、東台等3家。 2.「年進」因申請終止經營，於97年12月31日註銷其登記證。

資料來源：國家通訊傳播委員會（無日期a）

## 二、台灣媒體產業主要議題分析

自從解嚴以來，政經環境的改變，加上傳播科技的一日千里，台灣媒體產業變化亦是異常快速，但在這項快速變遷的背後，卻有許多令人擔憂的趨勢值得關注，其中最受矚目的是媒體產權的**集中化**趨勢，以及外資（包括中資）產權的介入媒體產業。

### (一)媒體企業集團化與產權集中化

當強調產業解除管制與市場自由化的自由經濟主義成為推動台灣媒體產業發展的主流思維後，如何獲取最大利潤即成為媒體經營者的圭臬，再加上傳播科技的日新月異，各種媒體服務成為各大企業集團所競逐的新興事業，媒體產權結構也隨之發生改變。

在《有線電視法》通過後數年，1999年部分關心媒體產權集中化議題的專家學者為防止有線電視產權集中化，透過立法委員提出修正《有線廣播電視法》，增訂「反壟斷」條款，即第二十一條規定：

系統經營者與其關係企業及直接、間接控制之系統經營者不得有下列情形之一：

- 一、訂戶數合計超過全國總訂戶數三分之一。
- 二、超過同一行政區域系統經營者總家數二分之一。但同一行政區域只有一系統經營者，不在此限。
- 三、超過全國系統經營者總家數三分之一。

雖然此條文的通過算是回應擔心有線電視產權日益集中者的疑慮，不過由於當時的主管機關新聞局對業者的真正訂戶數始終無法充分掌握，並且對股權人頭問題無法有效解決，業者仍然遊走在法律邊緣而繼續推動其集團化經營策略。

不過好景不長，雖然《有線法》增訂市場佔有率限制，但系統產權限制卻又遭刪除。2001年5月立法院決議刪除1993年第一版《有線廣播電視法》第十九條<sup>9</sup>的限制產權集中條款後，有線電視產業便成為企業集團的禁巒，使企業集團更肆無忌憚的併購有線電視系統。根據2002年有線電視市場資料統計，東森、和信、台灣寬頻、太平洋聯網等四大集團共擁有全台近六成的系統台，以及超過七成二的訂戶比例，顯示有線電視產業有日趨集團化趨勢。

另外在有線電視頻道發展方面，當1991年行政院新聞局決定將第四台合法化時，國內兩大企業集團（和信集團與力霸集團）即開始積極介入有線電視頻道市場。以和信集團為例，發展初期以其旗下的飛梭傳播公司負責有線電視頻道經營與行銷業務，而由緯來傳播公司負責節目製作業務，成為其經營有線電視頻道事業的主力；同樣在1991年，力霸集團成立力霸友聯全線傳播公司，亦以經營有線電視頻道的方式，開始涉足台灣有線電視市場。此外和信、東森、太平洋電線電纜等企業集團並透過垂直、水平，以及跨產業整合策略，逐漸收編本地有線電視系統。

因此前述企業集團不僅擁有系統平台，亦同時擁有衛星頻道，成為垂直整合的經營型態，而集團這種既水平又垂直壟斷市場的經營策略，導致學者研究都指出（如陳炳宏，2001；江耀國，2003）長年以來有線電視若干市場亂象，包括系統斷訊、節目搭售、頻道聯賣，以及換約糾紛等爭議，都與產業集團化，以及市場遭集團上下游整合壟斷等發展有關。雖然1999年修正的《有線廣播電視法》第四十二條明文規定「節目由系統經營者及其關係企業供應者，不得超過可利用頻道之四分之一」，不過由於主管機關從未訂定關係企業的認定標準據以規範，因此這項條文只是徒具形式而已（陳炳宏，2003：128-132）。

另外有關跨媒體集團化問題，1993年版的《有線電視法》第二十條明

訂「新聞紙、無線電視或無線廣播事業或該事業之董事、監察人、經理人，不得為有線電視之申請人、董事、監察人、經理人」禁止媒體跨業經營，這條文在1999年1月修法時遭刪除，此舉則為印刷媒體或無線電視台鋪下介入有線電視產業轉型成為跨媒體集團的康莊大道。例如：2002年6月，中天衛星電視頻道家族正式被包括《中國時報》發行人余建新在內的新經營團隊所接手，成為中時報系進軍電子媒體的試金石，使中國時報系不僅是媒體集團，而且更是跨媒體集團。另外，在立法院通過黨政軍退出廣電媒體的條款後，2005年年底，中國國民黨釋出華夏文化公司持有的中視、中廣與中影公司股權，買主則是以《中國時報》為首的投資團隊所設立的「榮麗投資公司」，交易總價逾新台幣九十億元（李祖舜，2005/12/27），使中時集團成為平面（報紙及雜誌）、廣播、電視（無線加有線衛星）等媒體事業的跨媒體集團。不過在2008年，台商旺旺集團則以二〇四億元擊敗壹傳媒集團，拿下中時集團經營權，旺旺與中時並簽下合作備忘錄，將統包中時集團旗下的中天、中視、中時、工商、時報周刊及網路媒體（謝柏宏、余麗姿、黃晶琳，2008/11/4）。

雖然有學者認為，跨媒體集團化有許多節省成本、提高產製效率、增加收益等的優點（Gershon, 1997），不過此發展趨勢也未必沒有負面影響，例如：陳炳宏（2006）研究發現，《中國時報》在併購中天電視前後一年間，對中天電視家族頻道節目的報導質與量都有著明顯的改變。這項研究結果顯示，《中國時報》併購中天電視台後，《中國時報》每天出現有關中天的新聞則數增加、新聞面積亦比併購前增加、標題面積也增加將近兩倍，另有關中天電視的照片也增加近三倍，同時，照片面積也增加近三倍。整體來說，中時在併購中天後，有關中天的報導數量明顯增加，且在單則新聞版面呈現上，也較之前突顯，算是媒體產權轉變對媒體內容質與量，以及內容多元化的具體影響例證。因此，跨媒體集團推動綜效策略的結果會壓縮其他資訊獲得公平報導的機會，這對強調媒體應呈現多元報導內容的公民社會來說，媒體集團化還是有其負面影響，值得關心言論市場多元發展者密切注意（陳炳宏，2006）。

## (二)外資的效應與中資的疑慮

近年來，台灣媒體產權結構最大的變化應該是外資的介入。嚴格來說，外國資金介入台灣媒體產業應該追溯自1962年台灣電視公司成立時，日本日立等四家廠商受邀參與經營開始。不過當年日資的介入純是基於台灣成立電視台有著技術與資金的需求，雖然1976年制訂的《廣播電視法》對外資介入無線電視台已有所規範，但因為日資持有台視股權早於《廣電法》制定前，因此不受《廣電法》施行所影響，直到2005年立法院決議公股釋出台視後，日資才將股權轉賣給台灣在地企業。

觀察台灣媒體市場動態可知，外資對電視服務產業的興趣與日俱增，雖然《廣播電視法》對外資投入無線電視事業有所規範，但《有線廣播電視法》對外資則採開放政策，因此有線電視產業成為外資的重要投資標的；其次除法規因素外，有線電視的高普及率讓外資及跨國媒體集團視台灣為高利潤投資地區。至於最近中資介入台灣媒體的爭議主要起於台商旺旺集團的併購中時集團，旗下媒體包括中國時報、中國電視公司、中天電視三頻道等，這項併購案備受矚目不僅是因為旺旺介入媒體產業所可能導致的言論市場集中與壟斷的多元消逝問題，更是因為旺旺集團的台商背景。

有關外資介入在地媒體企業的模式，跨國媒體集團主要係以結合在地企業以共同經營為其進入海外市場的主要策略（Albarran and Chan-Olmsted, 1998），對於台灣市場亦不例外。雖然1993年第一版《有線電視法》第二十條規定：「經營有線電視者，應具備本國公民身分，並以股份有限公司或財團法人為限，且外國人不得為有線電視系統之股東」，但這條文到1999年第二版《有線廣播電視法則》被修成為第十九條：規定「外國人直接持股及間接持股系統經營者股份，合計應該低於該系統經營者以發行股票總數百分之五十，外國人直接持有，以法人為限，且合計應低於該系統以發行股份總數百分之二十」，成為外資投資台灣有線電視的基準條文。不過或許各界覺得外資比例不夠高，吸引不了外資，因此第十九條文在2001年又被提出修正，放寬外資持股比例成為「外國人直接持股及間接持股系統經營者股份，合計應該低

於該系統經營者以發行股票總數百分之六十，外國人直接持有，以法人為限，且合計應低於該系統以發行股份總數百分之二十」，讓外資直接與間接持有股權比例得增加到60%。

這些條文之修正不僅讓外資蠢蠢欲動，更讓他們覺得機不可失，外資已然成為台灣有線電視系統的大戶。例如：2006年10月亞洲私募基金安博凱(MBK)以每戶五萬元高價買下台灣有線電視系統業者中嘉網路六成股權（白富美、余麗姿、呂郁青、費家琪，2006/10/1）；2007年4月國家通訊傳播委員會「有條件」通過凱雷集團投資東森集團所屬陽明山等十二家有線廣播電視系統台，以及荷蘭商TBC、荷蘭商HARVEST Cable等外資投資台灣寬頻所屬有線電視系統案（江慧真，2007/4/18）。根據市場資料顯示，截至2008年8月為止，外資已經入股台灣前三大有線電視集團，共計擁有二十六家系統，佔系統總數的四成以上，其總訂戶數則約有二百七十萬戶，佔台灣總訂戶數近六成。外資股權持有台灣有線電視系統與訂戶的概況製表如下。

表6-3 有線電視系統之產權與訂戶統計

集團	系統數	系統數百分比	訂戶數	訂戶數百分比
凱擘（美國卡萊爾）	12	19.67%	1,085,443	22.79%
中嘉網路（韓國安博凱）	10	16.39%	1,002,825	21.05%
台灣寬頻（澳洲麥格里）	5	8.20%	703,104	14.76%
台固媒體科技（富邦集團）	6	9.84%	467,777	9.82%
台灣數位光訊（獨立系統集團）	5	8.20%	320,996	6.74%
獨立系統	23	37.71%	1,182,804	24.83%
總計	61	100.00%	4,762,949	100.00%

資料來源：國家通訊傳播委員會（2008）；國家通訊傳播委員會（無日期b）

先不論跨國集團進入本地影視市場所可能引發的文化主權議題，外資擁有台灣有線電視系統雖不違法，但卻可能衍生值得深思的問題。例如：國內三大有線電視系統業者中嘉、凱擘（東森）與台灣寬頻，過去二年分別落入安博凱、美商凱雷與澳洲麥格里銀行等三家投資機構手上，他們都是以高融資槓桿策略，透過多層次金字塔控股模式，間接掌控國內逾

半數的系統台。但當國家通訊傳播委員會在2008年9月審查台北縣市兩家已經由外資併購的有線電視業者申請換發「營運許可證」時發現，這兩家系統分別替其母公司（跨國集團）背書保證新台幣三十五億元及二十七億元，總金額已明顯偏高，而外資高槓桿操作有其風險，如果系統台手上有現金，絕大多數都上繳到母公司，萬一母公司發生財務危機，旗下系統台可能無力保障消費權益，因此NCC決定進行通盤檢討，將考慮從消費者權益保護的角度，研擬「防火牆」，避免一旦外資發生財務狀況，波及下游的有線電視業者，進而影響用戶收視權益（林上祚，2008/9/18；彭群弼，2008）。

另在無線電視外資產權方面，台視早在成立之初即有包括富士電視台、日立株式會社、日本東芝，以及日本電氣等四家日資股東，這四家日資直到台視民營化後，才分別賣給台視前董事長賴國洲（買下富士電視台擁有的台視4.8%股權），以及非凡集團董事長黃崧（買下日立株式會社、日本東芝，以及日本電氣共14.2%的台視股權），成為沒有外資直接投資的無線電視台（黃國樑，2007/4/11）。此外在1999年公開上市的中視，當時也曾吸引英商霸菱集團的青睞，霸菱集團遂在台成立台灣霸菱投資股份有限公司以投資中視。根據中視2001年年報指出，台灣霸菱持有2.63%的中視股份，並擁有一席董事名額。外資霸菱集團投資中視的股權比率雖然不高，但對於外資得以介入屬於公共資源的無線電視台的經營來看，卻具有指標性意義，因為在世界各國，政府開放無線電視台予外資經營，是相當少見的例子。

其次在衛星電視外資股權規定上，1999年通過的《衛星廣播電視法》第十條明訂「外國人直接持有衛星廣播電視事業之股份，應低於該事業已發行股份總數百分之五十」。看似明確的外資規範則因2005年台聯立委曾燦燈的質詢TVBS應認定為外資而引發軒然大波，並造成朝野及各界對港資、中資、外資認定標準與規範，以及如何保護本土產業以防止外資壟斷等的論戰（陳重生，2005/10/13）。

此外因旺旺案再度引發的中資問題，國人視旺旺集團買中時集團不同於其他在地集團入主媒體的最大因素在於，旺旺是企業營運受制於中國

政府的大陸台商，雖然沒有具體證據可以證明台商經營媒體會有何負面影響，但台灣大學新聞研究所教授張錦華（2009/4/29）分析發現，**三中媒體**目前的中國新聞不但大量增加，而且確實明顯傾向報導「祖國繁榮」，恐已喪失了新聞專業要求的客觀、平衡、完整，以及監督權力等基本原則。換句話說，張教授認為，此併購案突顯「媒體所有權集中造成的言論偏向的問題」，以及「中共集權控制媒體的黑手可能間接伸向台灣的問題」，前述說法大致代表國人關注中資介入台灣媒體企業的具體意見。

### 三中媒體

2008年11月經營米果事業的旺旺集團董事長蔡衍明，以個人投資名義花費二〇四億買下中視、中天（包括綜合台、娛樂台、新聞台）、中時（包括《中國時報》、《工商時報》、《時報周刊》），同時涵蓋無線、有線電視台與平面媒體，成為台灣最大的跨媒體集團。

## 三、黨政軍媒體的消逝與公共媒體的出現

台灣在1962年出現第一家無線電視台「台灣電視公司」（當時屬台灣省政府所有），此後陸續成立中國電視公司（1968年成立，中國國民黨為主要股東）以及中華電視台（1971年成立，主要股東有國防部與教育部），這無線三台在黨國勢力的保護與控制下，持續寡佔台灣電視服務市場二十餘年，直到解嚴前後，由於無線三台長期以來新聞報導政治立場的偏頗，以及節目內容品質的低落，由黨政軍勢力領導的無線電視台終於成為社會各界亟思改革的對象，而開放新無線電視台亦很快地成為民間團體與在野政治人物積極追求的目標。

直到解嚴後約六年，1994年1月交通部與新聞局終於聯合宣布將解凍無線電視執照，同意接受第四家全國性無線電視台設立申請，而經過漫長的審議過程，審議委員會決定將第四張無線電視執照發給民進黨支持者所提出申設的民間全民電視台，並於1997年6月開播，成為台灣第四家無線電視台。



政治解嚴後，執政黨在各界壓力下決定開放新無線電視台的申設，但除開放商業台外，成立公共電視台亦是台灣社會面對日趨惡質化的商業電視的另一種選項，因為隨著台灣社會普遍對綿密的政商結構糾纏無線電視台經營感到不耐時，成立公共電視的呼籲便隨之而起。雖然建構公共電視台的想法源自於1980年當時的行政院院長孫運璿的指示<sup>⑥</sup>，但行政、立法兩院一再拖延，直至1997年5月立法院在民間社會團體不斷遊說的壓力下，終於通過《公共電視法》，公共電視台正式在1998年7月開台，成為台灣第五家無線電視台，其經費由新聞局編列，行政院擁有公視董監事提名權，由立法院組成的審議委員會負責審查董監事提名人，成為公視形式上的監督機構。

以台灣無線電視產業結構來看，雖然國民黨壟斷無線電視產權因民視的成立而被打破，但其實早在解嚴前，民間已有反對政黨操控媒體的不滿聲音，且在解嚴後這些反政黨介入媒體的呼聲更逐漸匯集凝聚，其中重要者有1995年的「黨政軍退出三台運動」（何榮幸，2000；程宗明，2000），以及2000年結合關心媒體產權結構的專家學者所成立的「無線電視民主化聯盟」，這些媒體改造運動都對無線電視台造成經營壓力與不確定感，因此為疏解政黨退出媒體的社會壓力，行政院新聞局於1997年發函要求國內無線電視台，自1998年起的增資發行股票，必須公開上市發行（許聖梅，1999），促使政黨是大股東的中視確定股權釋出政策，於1999年成為台灣第一家股票公開上市的無線電視台。

但是黨政軍退出廣電媒體的訴求直到2003年12月9日，立法院三讀通過《廣播電視法》等廣電三法修正案，明訂政府、政黨、黨務、政務與選任公職人員等，皆不得投資廣播與電視，政府與政黨必須在廣電三法修正案公布施行兩年內退出經營，而黨政公職人員應於六個月內退出並解除職務，才取得法源。

至此雖然廣電三退政策已確立，但政府股權退出後，該由誰來遞補股權遺缺？部分財團覬覦台視、華視能同時民營化，但媒體改革團體則建議將台視、華視公共化，藉此壯大公共媒體規模，各方針對台視與華視的「一公一民」、「兩公」、「兩民」的主張展開拉鋸戰，使廣電三退議題

延燒成公共與私有的爭戰。2006年1月3日立法院三讀通過《無線電視事業公股處理條例》，依行政院規劃，華視將進行公共化，成為公廣集團的一員，台視公股釋出後，專案專款購買華視民股，不足部分應由政府在三年的編列預算補足（林諭林、林淑玲，2006/1/4）。

2007年9月6日台視完成公股釋出作業，正式登錄興櫃並掛牌交易，代表政府的公股全面退出台視，由非凡電視董事長黃崧正式接掌經營權，擔任董事長兼總經理。至於已經公共化的華視由於民股計價基準與價格問題，行政院處理無線電視事業公股股權轉讓審議小組在2009年5月22日對買回民股股價做成決定，將以每股三十四點四一元的平均價，向台塑、台化、中興紡織等華視民股，買回股權，希望從2009年起推動華視公共化（李順德，2009/5/23）。

#### 四、國家通訊傳播委員會：廣電媒體新主管機關

在中央政府機關架構下，各部會與資訊、通信、傳播有關的政府組織包括交通部郵電司、電信總局、行政院新聞局廣電處。交通部郵電司與電信總局掌管電信政策與監理，另廣播技術事項（硬體方面）亦由電信總局主管，至於新聞局廣電處則掌管廣電非技術方面的業務，例如：節目內容的審查與取締，以及廣電事業之許可與營運等事項（張簡博文，2002）。但為因應全球性之數位匯流發展及監理革新趨勢，以及整合現行通訊及傳播分散之事權，政府依《通訊傳播基本法》與《國家通訊傳播委員會組織法》於2006年正式成立主管我國通訊傳播產業的中央獨立機關「國家通訊傳播委員會」，開啓我國通訊傳播監理的新頁（國家通訊傳播委員會，2006）。

《國家通訊傳播委員會組織法》第一條明訂「為落實憲法保障之言論自由，謹守黨政軍退出媒體之精神，促進通訊傳播健全發展，維護媒體專業自主，有效辦理通訊傳播管理事項，確保通訊傳播市場公平有效競爭，保障消費者及尊重弱勢權益，促進多元文化均衡發展，提升國家競爭力，特設國家通訊傳播委

員會」，其次第二條規定「自本會成立之日起，通訊傳播相關法規，包括電信法、廣播電視法、有線廣播電視法及衛星廣播電視法，涉及本會職掌，其職權原屬交通部、行政院新聞局、交通部電信總局者，主管機關均變更為本會」，這兩條文正可顯示NCC成立的目的與其權責。

其次NCC宣示其工作職掌時強調，「國家通訊傳播委員會是一獨立於行政部門之監理機關，不僅符合國際潮流，也為亞洲創舉。」NCC委員將依《通訊傳播基本法》及《國家通訊傳播委員會組織法》之規定，掌理通訊傳播專業管制性業務，將嚴守客觀、中立及專業立場，以確保通訊傳播市場有效競爭、保障公眾利益、促進通訊傳播服務業發展及提升國家競爭力。展望未來，電信、傳播及資訊三者之技術與服務匯流將快速發展，未來國家通訊傳播委員會將扮演整合通訊與傳播市場的監理角色，殷盼此次之監理整合與革新，能有效排除跨業經營障礙，使得電信、傳播及資訊等三大領域之產業均能在公平的基礎上從事良性競爭與互動，從而加速相關產業的整合發展與應用，使得消費者、政府及業者皆能從技術精進及產業整合中獲取最大的實益（國家通訊傳播委員會，無日期c）。

根據NCC「促進通訊傳播健全發展」與「促進多元文化均衡發展」的兩項宗旨，傳播學者魏玓（2006）建議，NCC在輔導廣電產業方面，可以透過所有權的管理與分配，形塑一個較健全的媒體環境，同時對於取得執照的業者也可課以一定的公共義務負擔；其次NCC亦可透過多樣性媒體的規劃，以及保障弱勢族群的近用媒體權力，再輔以公開、透明、民主的內容管制程序，促進蓬勃的多元文化發展。

## 小結

台灣媒體產業在解嚴後蓬勃發展，政治解禁與科技發展當然是主要因素，而這也導致媒體產業快速變遷。雖然出版法廢止後的平面媒體市場缺乏統計資料印證其發展，但廣電媒體的成長卻是有目共睹，例如：原本三台寡佔的電視市場，到2008年底，光是衛星電視超過二百台，而廣播電台

亦增爲一百七十四家，說數量激增應不爲過。

或許是台灣媒體產業的發展潛力眾所期待，因此包括本土企業集團與外資皆紛紛介入媒體企業的投資與經營，其中包括東森集團、和信集團，以及富邦集團等，另外來自美國、澳洲，甚至韓國、新加坡的資金也紛紛湧入台灣媒體產業，已徹底改變台灣媒體產業的產權結構。還有中資的議題，從TVBS資金來源，到旺旺集團入主中時是否有中國資金介入等事件，這些外資或中資對台灣媒體產業的潛在影響爲何，將有待國人的共識與時間的驗證。

過去戒嚴時期，黨政軍勢力伸入各類媒體，引發台灣民主化發展的疑慮，直到2005年黨政軍三退後，其勢力才稍見緩解，但隨之而來的則是商業媒體的持續增加，市場惡性競爭的負面影響再度引發各界關切，因此早在戒嚴時期成立公共媒體的呼籲就從沒斷過，而解嚴後更是迫切。雖然台灣在1998年終於出現第一家公共電視台，但相對於商業台的二百多家真是小巫見大巫，加上政府利用每年九億的預算箝制住公視的成長，因此公共媒體所能發揮的影響力，應該還有很大努力的空間。

最後由於科技的**匯流**，導致電信、資訊與媒體產業界線日趨模糊，而主管媒體產業發展的新聞局因球員兼裁判而備受質疑，因此政府決定仿效美國聯邦傳播委員會，成立國家通訊傳播委員會，扮演整合通訊與傳播市場的管制與監理角色，以統整台灣通信與傳播產業之發展，不過NCC迄今成立三年左右，但其行使職權的獨立性與管理科技匯流的政策工具已備受挑戰，當初期許NCC成立來發揮的功能是否能達成尚有待考驗。

## 註釋

- ① 《台灣教會公報》是1885年6月由巴克禮所創辦的教會報，它是台灣的第一份報紙，自清光緒年間迄今，仍然持續出報，是前後綿延一百二十年的唯一報紙。《台灣教會公報》的前身是由台南教士會於1885年創刊的《台灣府城教會報》，該刊是台灣最古早的報刊，其所用的語言，早年是以閩南語為主，用教會白話字（又稱教會羅馬字）表達，到了1969年3月以後，才正式使用中文（台灣教會公報社編輯，2004）。
- ② 日據時代最早在台灣發行之雜誌為《台灣產業雜誌》月刊，於清光緒22年（日明治29年、西元1896年）6月17日創刊，為日本人在台灣發行之首家雜誌，以報導台灣產業活動為主，後來改名《台灣產業新報》。同年11月又在台北出現一家名為《台灣政報》的法政類雜誌，此為台灣首家政治性雜誌。隨後各種藝文、教育學術、財經、法政，及其他雜誌則相繼發行（張園東，1991），但日據時代前之雜誌史料則較不可考。
- ③ 1930年為發展台灣的廣播事業，台灣總督府交通局遞信部於台北二二八紀念館現址成立台北放送局。1931年台灣放送協會成立，廣播業務即移交該協會經營。1945年國民政府接收後，改為台灣廣播公司。1947年二二八事件發生，當時的廣播電台扮演著黨政軍各界人士宣傳政令，和民眾代表報告事件處理近況的重要角色。1949年國民政府撤退來台，改為中國廣播公司。1972年中廣新建廳舍完成，交還台北市政府，成為台北市政府公園路燈管理處辦公廳舍（台北二二八紀念館，無日期；周兆良，2003）。
- ④ 1949年國民黨政府退守台灣後，鑑於中共全面叛亂，致國家處於危急存亡之秋，因此為確保台灣的安全，遂宣告台灣地區戒嚴，措施包括國人熟悉的黨禁與報禁等，直到1987年7月15日才宣告解嚴，共達三十八年。
- ⑤ 第十九條規定「有線電視之股權應予分散。同一股東擁有之股權不得超過百分之十；股東與其相關企業或其配偶、直系血親、直系姻親、二親等以內血親持有者合計持有之股份，不得超過百分之二十」。
- ⑥ 行政院長孫運璿在1980年2月出席中小學教師自強愛國座談會時，發言表示他認為應在三台以外再成立一個公共電視台，於是行政院在4月提出的1981年施政計畫中正式提出籌設公營電視台的可能性，以改進電視節目，有效發揮社會教育功能（陳揚琳，1980/4/2）。

### 思考與行動

1. 請試描繪旺旺集團旗下媒體企業組織（包括平面與電子媒體）之架構圖。
2. 言論市場多元化是民主社會的一項重要指標。某些學者擔心，媒體產權的集中趨勢會對其產生負面影響。你可以採取哪些行動喚起閱聽人注意並遏阻這種趨勢？願意試試嗎？為什麼？
3. 外資產權介入台灣在地媒體經營會產生哪些影響？
4. 公共媒體存在的意義及其對電視產業發展影響為何？你會以何種行動支持公共媒體？

### 延伸閱讀

1. 《廣播與電視》第26期（2006/1），共計四篇論文：
  - (1) 邱家宜〈從英美傳播管制經驗思考台灣NCC的制度與使命〉
  - (2) 魏玠〈監理之外：初探NCC在媒體產業輔導與媒體文化發展的角色〉
  - (3) 洪貞玲〈國家管制與言論自由——從衛星電視換照爭議談起〉
  - (4) 劉昌德〈台灣商營電視節目內容管制的演變：結構去管制下的「內容再管制」〉
2. 陳炳宏（2002）。〈台灣電視產業組織與經營管理之變遷〉，收錄於《台灣電視四十年回顧與前瞻研討會論文集》，台北：國立政治大學傳播學院。
3. 陳炳宏（2004）。《傳播產業研究》（1版2刷），台北：五南。

## 參考書目

### 中文部分

- 〈台北二二八紀念館〉（無日期）。上網日期：2009/5/17，《台北二二八紀念館》，取自<http://228.culture.gov.tw/web/museum/museum-2.asp>。
- 台灣教會公報社編輯（2004）。《台灣教會公報全覽：台灣第一份報紙》，台南：台灣教會公報社。

- 白富美、余麗姿、呂郁青、費家琪（2006/10/1）。〈每戶五萬元 中嘉售股 安博凱天價搶下〉，《經濟日報》，A1版。
- 行政院（2006）。〈國家通訊傳播委員會組織法釋憲聲請書〉，上網日期：2009/5/24，取自<http://www.ey.gov.tw/lp.asp?ctNode=389&CtUnit=278&BaseDSD=7>。
- 行政院（2005）。〈獨立機關建制原則〉，上網日期：2009/5/24，取自<http://reform.rdec.gov.tw/public/Attachment/56101065571.doc>。
- 行政院新聞局（無日期）。〈行政院新聞局98年1月業務統計資料〉，上網日期：2009/3/2，取自<http://info.gio.gov.tw/ct.asp?xItem=46014&ctNode=3532>。
- 交通部電信總局（2005）。〈通訊傳播委員會之籌設緣由〉，上網日期：2009/5/24，取自<http://www.dgt.gov.tw/chinese/ncc/cause/ncc-cause.shtml>。
- 江慧真（2007/4/18）。〈凱雷投資東森 有條件過關〉，《中國時報》，B2版。
- 江耀國（2003）。《有線電視市場與法律》，台北：元照。
- 何榮幸（2000）。〈媒體改造契機已經來臨？——全民監督新政府落實「新中間傳播政策」〉，《目擊者雙月刊》，17：5。
- 李祖舜（2005/12/27）。〈國民黨三中90餘億賣榮麗 中視、中廣、中影股權 移轉中時主導的投資團隊 交易總額包括華夏53億負債〉，《聯合報》，A1版。
- 李順德（2009/5/23）。〈政府買民股 華視公共化〉，《聯合報》，A4版。
- 林上祚（2008/9/18）。〈避免雷曼事件 NCC要求系統業者降低背書保證〉，《中國時報》，B2版。
- 林諭林、林淑玲（2006/1/4）。〈公股條例三讀 台視釋股、華視公共化〉，《中國時報》，A4版。
- 周兆良（2003）。〈戰爭與媒體——日治時期台灣國際廣播媒體「台北放送局」角色變遷之初探研究〉，《傳播管理學刊》，4(1)：53-61。
- 洪秀柱、陳嘉彰（2004/9/1）。〈政府傳播政策開放與成立「國家通訊傳播委員會」歷程研析〉，《國政研究報告》，上網日期：2009/5/24，取自<http://old.npf.org.tw/PUBLICATION/EC/093/EC-R-093-007.htm>。

- 翁秀琪、陳百齡、陳炳宏、郭力昕、莊國榮、馮建三、程宗明、蘇瓜藤（2001）。《電視改造無望？無線電視公共化可行性評估報告》，台北：行政院新聞局委託。
- 陳重生（2005/10/13）。〈中資掌控TVBS？新聞局要了解〉，《中國時報》，A13版。
- 陳炳宏（2001）。《傳播產業研究》，台北：五南。
- （2003）。《解／構媒體：媒體公民教戰守則》，台北：雙葉書廊。
- （2006）。《媒體產業的多元意涵：產權結構的觀點》，行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告。
- 陳揚琳（1980/4/2）。〈行政院施政計畫中 籌設公營電視台〉，《聯合報》，3版。
- 陳彥龍、熊杰（2007）。《結束後的開始：NCC成立歷程與釋憲後的修法議題》，2007年中華傳播學會年會論文，台北：淡江大學。
- 許聖梅（1999）。《挑戰不可能——再造中視》，台北：遠流。
- 國家通訊傳播委員會（2008）。《96年通訊傳播績效報告》，台北：國家通訊傳播委員會。
- （2006）。〈本會成立經過〉，上網日期：2009/5/27，取自[http://www.ncc.gov.tw/chinese/content.aspx?site\\_content\\_sn=551&is\\_history=0](http://www.ncc.gov.tw/chinese/content.aspx?site_content_sn=551&is_history=0)。
- （無日期a）。〈98年1月廣播電視事業許可家數〉，上網日期：2009/3/2，取自<http://www.ncc.gov.tw/>。
- （無日期b）。〈97年第2季有線廣播電視訂戶數〉，上網日期：2008/9/24，取自[http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/08081/557\\_7157\\_080812\\_1.doc](http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/08081/557_7157_080812_1.doc)。
- （無日期c）。〈本會工作執掌〉，上網日期：2009/5/27，取自[http://www.ncc.gov.tw/chinese/content.aspx?site\\_content\\_sn=42&is\\_history=0](http://www.ncc.gov.tw/chinese/content.aspx?site_content_sn=42&is_history=0)。
- 程宗明（2000）。〈「黨政軍退出三台」之後——從批判政治經濟學思考無線電視制度的改造〉，《廣播與電視》，13：87-122。
- 黃國樑（2007/4/11）。〈台視公股落入賴國洲手，與賴結盟的非凡科技以每股24.1元得標 年代、鴻邦、旺旺落榜 賴可望重登董座〉，《聯合晚報》，1版。



- 彭群弼（2008）。〈NCC研議設防火牆防外資收購有線電視系統背書額度太高〉，《yam天空新聞》，上網日期：2008/9/20，取自<http://news.yam.com/bcc/life/200809/20080917881995.html>。
- 張圍東（1991）。〈日據時代台灣的雜誌小史〉，《國立中央圖書館台灣分館刊》，7：2：66-75。
- 張錦華（2009/4/22）。〈NCC對媒體併購案應有的政策立場〉，《大紀元時報》，上網日期：2009/5/20，取自<http://www.epochtimes.com/b5/9/4/22/n2502835.htm>。
- 張簡博文（2002）。《我國通信、資訊暨傳播委員會規劃之探討》，中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
- 媒體公民行動網（2007/12/28）。〈NCC WATCH重點新聞回顧（2007/12/15-2007/12/28）〉，上網日期：2009/5/24，取自<http://nccwatch.org.tw/news/20071228/8275>。
- 媒體公民行動網（2007/3）。〈NCC成立大事紀〉，上網日期：2009/5/24，取自<http://nccwatch.org.tw/topic/20070312/8>。
- 鄭克興（1997/6/24）。〈無線電視台有大幅開放空間〉，《工商時報》。
- 謝柏宏、余麗姿、黃晶琳（2008/11/4）。〈204億元 旺旺買下中時集團〉，《經濟日報》。
- 魏玠（2006）。〈監理之外：初探NCC在媒體產業輔導與媒體文化發展的角色〉，《廣播與電視》，26：29-49。

#### 英文部分

- Albarran, A. B., & Chan-Olmsted, S. M. (1998). *Global Media Economics: Commercialization, Concentration and Integration of World Media Markets*, Ames, IA: Iowa State University Press.
- Gershon, R. A. (1997). *The Transnational Media Corporation: Global Messages and Free Market Competition*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lent, J. A. (ed.) (1995). *Asian Popular Culture*, Boulder, CO: Western Press.



## 第七章

# 電影就是「好萊塢」？

李泳泉

一提起「好萊塢」(Hollywood)，許多人都會會心一笑，在腦海裡浮現「帥哥、美女、豪宅、名車、光鮮亮麗、飛車追逐、特效、環繞音效……」等的印象。如果你問道：「好萊塢在哪裡？」幾乎人人都會不假思索地說：「在美國！」、「在加州！」或者「在洛杉磯！」彷彿許多人都是「到好萊塢如行灶腳」般稀鬆平常。不過，每位到過洛杉磯的人都會告訴你，循著路標，並不會引導你到達好萊塢，因為你所找的那個地方並非真的在那裡。或者說，即便你置身好萊塢了，也未必就覺得真的是在好萊塢！

但是，在你家附近的電影院裡，在你家客廳裡，從電影、電視或DVD中，你卻輕而易舉地，一再地目睹那已然極為熟悉的好萊塢場景。許多人都可以馬上認出來：這是「時代廣場」，那是「金門大橋」……甚至覺得它們簡直比三重、坪林、萬里都更近在咫尺！每一次觀看，這些一再出現的場景，便一一轉化成好萊塢（儘管上述兩個美國場景都不在好萊塢裡，它們卻都一再出現在好萊塢的電影裡），形塑你心裡的好萊塢的樣貌。

因此，有人說：「好萊塢不是地理上的實體，好萊塢是一種心理狀態。」(Maltby, 2003)。你可以在電影裡造訪好萊塢，使好萊塢成為你生活中的部分肥皂劇。但是，任何一位曾經在夜黑時走上好萊塢大道的人都會告訴你，你不會想住在那裡；還有不知多少人在不熟悉路況下，上下大洛杉磯高速公路系統驚悚飆車的人，終能領悟到「想望徜徉在好萊塢的豪宅泳池」，竟然如此遙不可及！

在《綠野仙蹤》(*The Wizard of Oz*, 1939)片中<sup>①</sup>，當銀幕上的影像從黑

白轉成彩色，女主角陶樂西（裘蒂·迦倫(Judy Garland)飾）告訴她的狗托托說：「我想，我們已經不在堪薩斯州了，托托。」陶樂西的說法也對也錯。「仙蹤」(Oz)裡的萬物，和她所生活、所熟悉的美國中西部農莊的景致雖然天差地遠，但是其中的「角色」，卻和她周遭的人物一一對映。陶樂西醒來後，發現她的旅途並未超出她家的後院；她也體會到，如果她的內心還有想望，「仙蹤」只要到後院就可找到了。「仙蹤」就是堪薩斯，是特藝彩色後的堪薩斯。它同時有著家園的熟悉感和海外的異國情調（Starr, 1990）。至於片中「現實的」、「黑白的」堪薩斯，其實並非真的在堪薩斯，而是在好萊塢片廠搭出來的堪薩斯。因此，我們可以說：好萊塢是觀眾日常生活的特藝彩色版，是觀眾暫時逃離日常生活的避難所，是美夢一而再、再而三成真的場所<sup>②</sup>。

## 一、好萊塢的特質：比美國更「美國」

歡迎光臨好萊塢，你的夢想是什麼？這裡是好萊塢，築夢之地。有些美夢會成真，有些不會。反正繼續做你的美夢就是啦！

《麻雀變鳳凰》(Pretty Woman, 1990)

電影常常被稱為「第八藝術」。我們當然可以就形式上和美學上來解析好萊塢電影；我們也可以視好萊塢電影如資本主義社會中流通的商品。

好萊塢電影，雖然是五花八門，包羅萬象；總體而言，卻也有著明顯的特質。好萊塢電影和許多其他國家的電影，或者世界各地的種種電影流派，儘管有許多相因相襲的部分，卻也有不少大異其趣之處。譬如「美國電影之父」葛里菲斯(D. W. Griffith)的《遠在東方》(Way Down East, 1920)和《麻雀變鳳凰》(Pretty Woman, 1990)相距七十年之久，但是在社會價值觀的呈現，或劇情的起承轉合上，卻有著許多共通的特質（Maltby, 2003）。然而，前者和年代相近的法國電影《拿破崙》(Napoleon, 1926)、德國電影《卡里加利博士的小屋》(The Cabinet of Dr. Caligari, 1920)迥然不同；後者和當代美國電影《駭客任務》(The Matrix, 1999)、《絕命鈴聲》

(*Phone Booth*, 2003)也難以相提並論。《遠在東方》和《麻雀變鳳凰》和當代歐洲藝術電影如俄羅斯導演蘇古諾夫(Alexander Sokurov)的作品《母與子》(*Mother and Son*, 1997)、紀錄片如法國導演亞倫·雷內(Alain Resnais)的作品《夜與霧》(*Night and Fog*, 1957)、前衛電影如美國前衛電影作者瑪雅·德倫(Maya Deren)的作品《下午的羅網》(*Meshes of the Afternoon*, 1943)、加拿大實驗電影作者麥可·史諾(Michael Snow)的作品《波長》(*Wavelength*, 1967)等，都引起觀眾截然不同的感受。

好萊塢電影是一種大致有著特定的片長、**敘事**重點集中在一個或少數幾個主角（英雄、中心人物）身上的故事，有著特定（多半色彩鮮艷飽和）的攝影要求、（隱形的、比較不引起注意的）剪接風格，以及大量音效、音樂的運用等。當然，部分歐洲或香港電影的風貌，也因為取法美國片，有著造型出眾的明星、光鮮亮麗的視覺、較快的節奏、較多的動作和特效、最後一分鐘的解救等元素，也顯得非常「好萊塢」。譬如法國電影《終極殺陣》(*Taxi*)系列、韓國片《魚》(2000)、法國導演盧貝松(Luc Besson)的《第五元素》(*The Fifth Element*, 1997)、香港導演陳可辛的《甜甜蜜蜜》(1995)、香港導演吳宇森的《英雄本色》(1986)等。這表示好萊塢電影的影響力早已跨越美國，及於世界上的大部分國度。《悲情城市》(1989)和《無間道》(2003)在台灣都很賣座；而好萊塢要重拍《無間道》，不考慮《悲情城市》，主要是因為《無間道》比起《悲情城市》更「好萊塢」。因此，有此一說：「好萊塢未必等於美國，它比美國更美國。」(McWilliams, 1973)

## 二、夢工廠

### (一)明星制度

所謂「明星制度」(王介安等, 1999)，是以富吸引力的影星來爭取拍片資金和推動影片行銷的制度。早期美國製片人不准演員使用真名，以免

演員成名後要求高片酬。1910年，環球公司破例給予一位已知名的演員以更高的片酬和使用本名的權利，因而產生了第一個明星。之後，各製片公司群起效尤，運用各種宣傳手段，將廣受歡迎的演員捧為「電影明星」，形成一套以明星為中心的製片體制，為公司賺取更大的利益。在好萊塢，賣座明星的地位往往超過導演和編劇。有些大明星甚至可以決定其所主演的影片的風格。「明星制度」使電影成為標準化產品。葛麗泰·嘉寶(Greta Garbo)、約翰·韋恩(John Wayne)、勞勃·狄尼洛(Robert De Nero)、湯姆·克魯斯(Tom Cruise)、茱麗亞·羅勃茲(Julia Roberts)、妮可·基嫻(Nicole Kidman)等等，都曾經各領風騷。日本、台灣、香港也分別造就了三船敏郎、林青霞、周星馳等叱吒風雲的大明星。

## (二)片廠制度

大約從1925年到1960年，片廠制度(Schatz, 1988)主宰了美國的電影製作和發行。當時，電影製作高度分工化，攝製過程的許多階段都以**生產裝配線**的方式處理。片廠的製片監督電影製作的每一個層面：編劇、導演、剪接、發行等；因此，所生產的影片多能夠符合某一「標準規格」。美國片廠時代，由於其強大的發行系統，對世界產生深遠的影響。片廠制度鞏固了一般觀眾對劇情片的觀念，也使其他地方模仿好萊塢片廠體制，如香港的邵氏公司和日本的松竹、大映、東寶等片廠(王介安等, 1999)。

### 生產裝配線(operation of assembly line)

好萊塢片廠時代的電影製作，通常由製片就可能發展成劇情片的發想，找公司的專業編劇寫成劇本。其後，依此劇本的類型，在公司內物色合適的導演，共同籌組劇組、挑選主要演員(製片往往會與導演一起討論、斟酌，但決定權多半由製片掌握)，開始前置作業和拍攝。殺青後，將已拍攝的影像、收錄的聲音交給公司的後製作部門，先對好影音同步，然後進行剪接與後製作聲音處理。最後是套片及印製放映拷貝。整個流程並非由一個創作者或團隊從頭到尾執行，反倒更接近生產裝配線。每個階段、每個環節都仔細分工、相互搭配，再由另一批人馬負責另一個環節。製片部門負責行政統籌，公司員工則每天上班、各司其責。

法國知名導演楚浮(Francois Truffaut)曾說：「當一部電影達到一定程度的成功時，它就變成一樁社會學上的事件，至於它的品質問題反倒成爲其次。」（李亞梅譯，1999）本質上，好萊塢電影公司便一直汲汲於創造楚浮所謂的社會學事件。早期的電影工作者，一方面不斷地努力追索吸引觀眾的良方，一方面則將觀眾反應良好之處標準化。就電影業經濟面而言，原創性的重要性逐漸被標準化取代。藝術家和企業家遂爲了商業藝術的成功，他們互相對抗又互相依賴。一方面，他們的產品必須創新，以吸引觀眾，滿足觀眾的需求；另一方面，他們也必須在某種程度上依賴通過觀眾檢驗的製作慣例，以降低投資風險。

人類學者寶德梅克(H. Powdermaker)認爲好萊塢是個充滿矛盾扞格的非理性之地。在那裡，「利潤是至高無上的神，而機會主義是崇拜的儀式……那是創作天才薈萃之地，同時也是平凡庸才滋長之所。」（Powdermaker, 1950）許多電影工作者長期處於矛盾的、躊躇滿志的內在衝突中。他們既期待自己的電影能夠深刻、被尊重，又渴望票房能成功；既期待拍一片而享用一生，卻也同時耽想著：有朝一日能踏上坎城的紅地毯（那是無價的！）。不過，寶德梅克女士堅信，好萊塢電影世界裡，商業與藝術只能取其一，無法兼得。

從統計上看來，這樣的說法也許可以成立；只是，好萊塢電影史上，倒有不少例外。例如：長期維持影史賣座之冠的《亂世佳人》(*Gone with the Wind*, 1939)，以及後來先後再刷新影史票房紀錄的《真善美》(*The Sound of Music*, 1965)、《教父》(*The Godfather*, 1972)等，在藝術上的總體評價都還算不壞，尤其《教父》更是不少論者心目中電影史上的最佳作品之一。

### (三)類型電影

好萊塢電影，因爲明星制度和片廠制度而逐漸累積形成的慣例和公式，經過多重變化和重複琢磨，不但形成獨特的技術和敘事方法，也產生了各種「類型」（李亞梅譯，1999），如西部片、歌舞片、警匪片、喜劇

片、家庭通俗劇等。這些類型也影響了國外的電影製作——如「義大利麵西部片」<sup>③</sup>《荒野大鏢客》(*A Fistful of Dollars*, 1964)、日本武士片如《七武士》(1954)、《大鏢客》(1961)或法國新浪潮的偵探片如《槍殺鋼琴師》(*Shoot the Piano Player*, 1960)等；又如台灣、香港的武俠片《獨臂刀》(1967)、《龍門客棧》(1967)等等。至於風行一時的黃梅調電影《江山美人》(1959)、《梁山伯與祝英台》(1963)，則與歌舞片不無異曲同工之妙。

觀眾初次觀看類型電影，如西部片或歌舞片，可能也會感到不習慣。以黃梅調電影為例，劇情進展中，往往話是用「唱」的，不是「講」的，這和現實有很大的歧異；影片的節奏也常顯得極不寫實。然而，經過一再的觀看之後，類型的敘事模式漸形清楚，觀眾的期待也開始成形，類型的社會化影響力，就變得愈益明顯。從而，我們可以看出觀眾對類型的熟悉，當然是累積的結果。如果沒有之前的許多粵語武俠片和邵氏公司的《江湖奇俠》(1965)、《大醉俠》(1966)和無數黃梅調影片的洗禮，《龍門客棧》、《梁山伯與祝英台》在台、港是否仍會造成如此盛況，就很難說了。

當觀眾熟知了某種類型，形成了他們對某些電影的期待，看電影便成為某種儀式。看電影的意義基礎，往往不在觀眾自己生活世界裡的遊戲規則，而在於觀眾對於類型的熟悉(Altman, 1989)。譬如，在觀看美國西部片、日本武士片或台港武俠片最後決鬥的場面時，賴以吸引觀眾的，是先前的類型電影經驗，而不是他們的現實生活經驗(Gomery, 1986)。

類型電影的發展，或多或少成了某種創作的公式。因此，如比利·懷德(Billy Wilder)與尚·雷諾(Jean Renoir)等導演到美國拍片時，便多半不願受到類型公式的羈絆。話說回來，另外一些同樣生於外國的導演，仍很能適應好萊塢以類型為主的制度，如佛利茲·朗(Fritz Lang)的犯罪心理片，劉別謙(Ernest Lubitsch)的浪漫喜劇和道格拉斯·塞克(Douglas Sirk)的通俗劇等。事實上，許多重要的美國導演，也相當依賴類型電影的創作模式。從葛里菲斯的通俗劇、巴斯特·基頓(Buster Keaton)的雜耍喜劇、約翰·福特(John Ford)的西部片如《驛馬車》(*Stagecoach*, 1939)、《搜索者》(*The Searchers*, 1956)到文生·明尼里(Vincente Minnelli)的歌舞片如《龍鳳花



車》(*The Band Wagon*, 1953)，都讓我們發現，不少著名的美國作者導演，都是在高度慣例化的創作模式中，完成他們最有分量的代表作品（Grant, 1996）。

### 三、好萊塢的資本主義本質

#### (一)越玩越大的胃口

好萊塢電影之所以風靡全球（也許，除了印度等極少的例外），其原因當然不止一端。一方面，固然是片廠制、明星制和類型電影的發展過程中，很快找到觀眾的喜好，或者很快培養了觀眾的標準品味。一方面，也因為美國的市場夠大，消費力可觀，往往國內市場已有賺頭，海外市場的利潤自也不在話下。此外，在「反托辣斯法案」通過之前，美國大片廠不只拍片，還搞發行、開戲院。這種全盤掌控製片、發行、映演的「垂直整合」(vertical integration)模式讓大公司大發利市（Schatz, 1988）。再者，兩次世界大戰嚴重打擊歐洲電影產業的同時，美國電影非但幾乎不受戰爭波及，更且趁機快速成長茁壯，快速形塑國際觀眾的口味，益發使好萊塢電影立於不敗之地（Allen et al, 1985）。

好萊塢電影既然早已成爲世界最強勢的電影主流，在商業導向的發展下，拍片成本急劇提升。從1919年平均每部長片約六萬美元的預算，到1940年的三十二萬、1960年的一百萬、1980年的七百五十萬，以及2000年的四千五百萬——當然，其間美國的國民平均所得和物價指數也不斷攀升（Squire, 1992）。大片廠胃口越來越大，有時不免會踢到鐵板。其中較知名的二個案例：一是二十世紀福斯公司的歷史鉅作《埃及豔后》(*Cleopatra*, 1963)，耗資四千三百萬美元（當時好萊塢電影平均預算才一百二十五萬美元），福斯公司因而幾近破產（Jowett, 1976）；另外一案例是1980年的《天國之門》(*Heaven's Gate*, 1980)。《天國之門》是以《越戰獵鹿人》(*The Deer Hunter*, 1978)名利雙收的導演麥可·西米諾(Michael Cimino)嘔

心之作；所獲評價有褒有貶，卻也因為攝製開銷嚴重超支，而賣座遠不及預期，終導致出資的聯美公司破產轉手。據《Final Cut》一書的作者史蒂芬·巴赫(Steven Bach)稱：「《天國之門》的失敗不在於高達四千四百萬的超高開銷（有人說，光這一點就已經註定賠錢），而是在於無法觸動觀眾最起碼的關注與熱情。」（Bach, 1999）。

## (二)取悅觀眾賺取利潤

兩度贏得奧斯卡最佳編劇獎的法蘭西絲·瑪麗恩(Frances Marion)曾說過：「觀眾要的，無非是情感被挑起……最重要的，是（看完電影後）心滿意足的回家。」觀眾想看的，不是生活的原味，而是某種對理想生活的憧憬。觀眾期待在電影裡找到自己的「綠野仙蹤」；或者宛如在《白雪公主》(*Snow White and the Seven Dwarfs*, 1939)影片中的夢境裡唱著：「有一天，我的白馬王子終將來。」（Ricketson, 1938）。

我們在前面提過，好萊塢其實不是一個「地方」。好萊塢也不是一個「年代」。自1960年代以降，常有人說道，好萊塢已經不是原來的好萊塢。其語意多半是緬懷著美好的從前；多半是意指今非昔比。儘管好萊塢確實是起起落落，確實曾經過轉型，確實也遭受過衝擊，但是，一提起「好萊塢」，彷彿大家都不假思索地瞭然於心；似乎屬於「好萊塢」的某種特質依舊不變——極盡能事地取悅觀眾，生產最高檔的娛樂，吸引最大宗的觀眾，賺取最高額的利潤。

在《古典好萊塢電影》(*Classical Hollywood Cinema: Film Style and Mode of Production to 1960*)一書中寫道：「遠在1917年時，（好萊塢電影的）古典風格的基本特質已經就緒。自此以降，這些特質——包括電影如何整合時間和空間的敘事、連戲劇本、經營管理結構，以及拍攝階段的工作分配等——基本上並未改變。」（Bordwell et al, 1985）好萊塢電影成爲一種古典的典範，在形式和內容的推陳出新方面，便難免處處掣肘，不易施展。

另一方面，影響好萊塢運作的因素中，「商業美學」往往最具決定

性，「經濟動機」基本上是十足的機會主義。許多觀眾期待從電影中「學習如何穿著更高尚，如何言行舉止更優雅；學習如何有氣派地登場；或者只是知道該買哪種廠牌款式的咖啡機；或者藉由電影開始一段浪漫的、幻想的旅程」（Kael, 1970）。那麼，好萊塢如何提供「幸福快樂」給觀眾？以典型的「快樂的結局」為例，好萊塢電影中，無論是家庭通俗劇、諜報片、恐怖片……有60%以上的片子以「有情人終成眷屬」，或「王子、公主從此過著幸福快樂的日子」……等結束（李顯立譯，1999）。

### (三) 主宰觀眾情緒：讓觀眾或笑或哭

重量級學者李克·阿特曼(Rick Altman)曾表示：「電影的開頭，必須倒推回去，因此看起來會很邏輯地推演到快樂的結局；其實是先決定了快樂的結局，再推演出合宜的開頭。」在這當中，好萊塢電影設計一系列可以引發觀眾反應的情節來推展故事，也就是「每隔一段時間，就設法讓觀眾或笑或哭，到最後，讓觀眾感到情緒的滿足」（Gaines, 1992）。

名導演約翰·賽爾斯(John Sayles)和《食人魚》(*Piranha*, 1978)的製片人討論劇情的一段話便是一例：

他們（製片）說：「你得重寫食人魚。要確實維持主要的點子，就是食人魚在北美水域肆虐。」

我說：「OK，你們要多久攻擊一次？大約每十五分鐘？」

他們說：「沒錯，但不一定每次都要攻擊，也可以是某種威脅——反正是一系列關於攻擊的情節，好讓（吸引觀眾的）能量持續不斷。」

我說：「還有呢？」

他們說：「要持續有趣好玩。」（Hillier, 1993）

《食人魚》的拍攝跟前幾年刷新影史賣座紀錄的《大白鯊》(*Jaws*, 1975)有相當大的關聯。《大白鯊》的主要前提就是大白鯊肆虐北美海域，主要內容就是三番兩次的攻擊或威脅，就是設法「絕無冷場」。在此一脈絡之下，除了《食人魚》外，還有一連串如《大海怪》(*Orca*, 1977)或《大白鯊續集》(*Jaws 2*, 1978)等電影，便不足為奇了。像這類猛套公式的

製作，國人最熟知的例子之一應是《第七號情報員》(007)詹姆斯龐德系列(The James Bond films)。《第七號情報員》第一集(*Dr. No*, 1962)問世至今(2009年)已近半世紀了，非但已拍了二十四集，第一任演員史恩·康納萊(Sean Connery)和第三任羅傑·摩爾(Roger Moore)因而大紅特紫，全盛時期還掀起諜報片熱潮，除《第七號情報員》系列之外，還有《超級情報員》系列、《諜報飛龍》系列……等等，不一而足，甚至當時的台灣都拍了好幾集的《天字第一號》！近期為觀眾所熟知的則為第五任的皮爾斯·布羅斯南(Pierce Brosnan)，與被譽為「史恩·康納萊後最棒的007」、第六任的丹尼爾·克雷格(Daniel Craig)，同樣的模式、不同的演員一再延續《第七號情報員》系列的熱潮。

#### (四)《第七號情報員》現象

《第七號情報員》第一集，儘管也是英雄美女，也是深入敵窟，屢屢化險為夷，被捕後猶能機智脫逃，終於爆破陰謀野心分子的基地等等，整部片子並未具有大製作的格局和排場；昔時的男女主角史恩·康納萊和烏蘇拉·安德絲猶未知名。不料電影推出後，反應不惡，便趕拍續集；第三集《金手指》(*Goldfinger*, 1964)起更成為超級大製作。史恩·康納萊成為風靡全球的巨星；龐德轉身射擊，成為**刻板印象**；龐德女郎不斷推陳出新，媒體瘋狂追逐。除了第一集潛於河底，藉蘆桿呼吸以躲獵犬追逐之類的機智持續展現之外，往後各集場面愈大，節奏愈快，情節愈益繁複。同時，或上山，或下海，或冰天雪地，或燠暑叢林；機關布景、祕密武器也大舉出籠。敵方也更具規模、更有野心。這類電影在娛樂觀眾的過程中，一方面載著美國主流價值**意識型態**；一方面持續地明指或暗示美國白人是世界和平安安的救主。當美蘇冷戰時期，影片中的敵方往往是蘇聯情報機構或親俄勢力等等。蘇聯解體後，北韓或中國等，漸次被設定成圖謀掌控全球的野心分子。

很少人不認為《第七號情報員》系列是好萊塢電影；其實，《第七號情報員》系列始於英國，由好萊塢發行。一炮而紅後，好萊塢繼續投資，

並擴大全球發行規模。同屬英國出品的其他知名作品，如《長跑選手的寂寞》(*The Loneliness of the Long Distance Runner*, 1962)、《超級的男性》(*This Sporting Life*, 1963)、《假如……》(*If...*, 1968)等片，就比較「不好萊塢」。同樣是武俠片，《臥虎藏龍》(2000)、《十面埋伏》(2005)比《俠女》(1971)、《東邪西毒》(1994)更好萊塢；同樣是警匪片，香港的《英雄本色》(1985)比日本的《花火》(1997)更好萊塢。我們可以說，好萊塢是一種長期浸淫其中的心理狀態，是一種消費導向的慣性，是一種品牌品味的制約表現。

## 四、好萊塢面對全球化

### (一)「好萊塢電影」模塑美國意象，行銷美國意象

好萊塢電影長久以來都訴求全球觀眾。自1920年代以來，好萊塢所賺的錢，將近一半來自美國之外。好萊塢電影的文化力量，正如許多美國大眾文化產品，都著眼於「全球的市場」。許多論者都說，好萊塢本身是個烏托邦，但對於其他國度而言，好萊塢就是美國。好萊塢輸出的美國意象，即使對遙遠的、不太西化的社群而言，也顯得有如日常生活的一部分，有如我們大家都共享的全球大眾文化的呈現。因此，凡看電影，必以好萊塢電影為參考座標，本國的、鄰近國家的產品，如果不像好萊塢，看起來往往反倒顯得陌生了(Sklar, 1976)。英國、法國、義大利、德國的藝術電影，都頗受肯定；但是，我們一般觀眾較能接受的，往往是看起來比較「美國」的，而不是那些較能呈現該國特質的作品。

再者，好萊塢電影不只模塑美國意象，常常也**建構**其他國度的形貌。例如：越南裔、在法國成長求學的陳英雄所導演的《青木瓜的滋味》(*The Scent of the Green Papaya*, 1993)，折服了全世界多少藝術電影愛好者；越南觀眾卻覺得生疏、遙遠。相反的，奧地利觀眾觀看《真善美》，英國觀眾觀看《英雄本色》(*Braveheart*, 1995)，或高棉觀眾觀看《殺戮戰場》

(*The Killing Fields*, 1984)，看到美國化了的自己的歷史，異鄉情調化了的自己的土地，他們多半照單全收、入口即化，甚至常慨嘆：爲什麼人家可以將我們的題材處理得「那麼好看」！對無數外國觀眾而言，好萊塢已成爲他們想像的家。無論你居住何處，好萊塢（美國）已然內化。對美國的嚮往，轉化爲取法美國、模仿美國的意念。世界上，許許多多地方的觀眾，雖然不是美國公民，卻無疑是好萊塢的、想像的烏托邦社群的子民。許多英國人都抱怨：英國的電影觀眾「談的是美國，想的是美國，夢的也是美國！」（Richards, 1984）。

在討論電影的時候，大多數所謂影評人都著重在影片的「訊息」。許多好萊塢電影都不斷提供陳腔濫調的「美國價值」，如：「做你（妳）自己」——《窈窕淑女》(*Tootsie*, 1983)，「你的未來掌握在你手裡」——《回到未來》(*Back to the Future*, 1985)，或者「嫉妒就是自我毀滅」——《阿瑪迪斯》(*Amadeus*, 1984)等等，不一而足。這些電影總是能夠藉著許多細緻鋪陳的線索（往往輔以不著痕跡的特效），透過飛揚柔順的剪接，努力讓觀眾在不知不覺中「接收到其訊息」。

電影創作的潮流經過各種社會、政治、經濟、文化的衝擊，當然難免會有所調整，譬如1940年代中葉的「義大利新寫實主義」（曾偉禎譯，2001），1950、60年之交的「法國新浪潮」以及1960、70年之交的「美國新銳」如史蒂芬·史匹柏(Steven Spielberg)、喬治·盧卡斯(George Lucas)、馬丁·史科西斯(Martin Scorsese)和法蘭西斯·科波拉(Francis Ford Coppola)等，都對好萊塢電影造成很大的衝擊（Pye et al, 1979）。儘管如此，好萊塢主流製片的走向，大抵上仍牢牢堅守著迄今已近九十年的古典敘事傳統（廖金鳳譯，1999）。

## (二)好萊塢如何面對全球化

表面上，從二十世紀末過度到二十一世紀初的現在，在全球化的趨勢下，後古典主義解構、斷裂的風潮似乎排山倒海而來；互動式、電玩、MV以及跨類型也似乎鬧熱滾滾！同時，自蘇聯解體、東歐諸國的政治變

革以來，好萊塢更積極拓展其在全球電影市場的佔有率，並傾力將觸角伸入亞洲（Thompson, 1999）。在這種企圖之下，近乎「永遠」雄霸著全球電影市場的好萊塢，自有他們高明的策略。我們可以就以下幾點來探討。

首先，當大衛·林區(David Lynch)的《藍絲絨》(*Blue Velvet*, 1986)和昆丁·塔倫提諾(Quentin Tarantino)的《黑色追緝令》(*Pulp Fiction*, 1994)兩部片子分別以較低的成本拍成，結果既叫好又叫座。這兩個案例，很容易令人聯想到1970年初期的史蒂芬·史匹柏、喬治·盧卡斯、馬丁·史科西斯等人。不過，儘管他們兩位都一再受到肯定與歡迎，卻未能如史蒂芬·史匹柏等，成為好萊塢的主宰。他們和《英倫情人》(*The English Patient*, 1997)的製作團隊，都更近於過去的B級片<sup>④</sup>作者，在好萊塢電影的光譜裡，有了一展身手的空間；比較能自主創作，比較能展現風格，也常常有不錯的票房；但是，距離主導電影生產大方向，還差得遠！

其次，好萊塢先後吸收了吳宇森、成龍、周潤發、李連杰和李安等，他們也分別造就了不錯的成績，如《變臉》(*Face/Off*, 1997)和《尖峰時刻》(*Rush Hour*, 1998)系列等。當然，他們也沒有條件成為好萊塢的主宰，但他們在好萊塢的位置還是十分令人羨慕。他們算是好萊塢的新血，他們替好萊塢加分，但他們仍屬好萊塢光譜的邊緣。這有點像1920年代末好萊塢之吸收德國表現主義的大師佛利茲·朗(Fritz Lang)和穆瑙(F. W. Murnau)，以及劉別謙(Ernest Lubitsch)等（焦雄屏譯，2005），他們都豐富了好萊塢電影，而還稱不上主導好萊塢。另外，如1980年代，蘇聯導演安德烈·康查洛夫斯基(Andrei Konchalovsky)等，到美國發展，非但走不出新路，連原來的特長都沒法發揮，就更不值一提了！

其三，好萊塢透過聯合製作，或者主導發行，逐步試探著亞洲市場的可能性。截至目前，已有《臥虎藏龍》(2000)、《雙瞳》(2003)、《英雄》(2004)、《十面埋伏》(2005)和《功夫》(2005)等成功的案例。這種以相對（於好萊塢）極低的預算，已經造就了可觀迴響的操作模式，顯然已見舉重若輕之效；許多在地工作者躍躍欲試，好萊塢各大公司也覺得幾乎是穩操勝券！在可預見的幾年內，應該還頗有發展空間。

其四，以上所述，已然讓許多人覺得前景大好；不過，若從總體結

構或統計上來看，它們都屬主流電影的邊緣。許多知識分子不能忍受庸俗的讀物，卻往往抵擋不住主流電影的無所不在、無孔不入的行銷網絡（Thompson, 1999）。誠如前述法國導演楚浮所言說：「當一部電影達到一定程度的成功時，它就變成一樁社會學上的事件，至於它的品質問題反倒成爲其次。」現今的電影市場，不錯，是還容許《王牌冤家》（*Eternal Sunshine of the Spotless Mind*, 2004）、《時時刻刻》（*Hours*, 2003）、《悄悄告訴她》（*Talk to Her*, 2003）、《咖啡時光》（2004）和《天邊一朵雲》（2005）等的存在；但是，電影市場的主流，終究還是最公式化，最近似古典好萊塢敘事傳統的那一大票！同時，因應科技發展衍生的製作可能性和美學走向，好萊塢仍一再以《蜘蛛人》（*Spiderman*）、《蝙蝠俠》（*Batman*）、《第七號情報員》、《星際大戰》（*Star Wars*）和《駭客任務》等系列，既把持住未來電影走向的關卡，而且，讓觀眾一再溫習主流好萊塢電影的鋪陳模式和價值觀。

## 五、檢視《海角七號》現象

一部電影的賣座，往往受到許多我們難以預期、無法估測的因素所影響。五十年前，香港邵氏公司出品的《江山美人》在臺灣放映，讓外省族群如醉如癡，迄今猶有許多人會在KTV點唱該片名曲「戲鳳」，本省籍觀眾相對較不熱衷；1963年，同屬邵氏出品的《梁山伯與祝英台》盛況空前，究其原因，除了梁祝扮相與演出深得人緣、影片節奏呼應劇情起伏外，許多本省籍觀眾對歌仔戲《山伯英台》毫不陌生，外加當時政府傾力推行之「國語政策」已顯見成效，語言不再是障礙或隔閡。

1989年《悲情城市》頂著第一部獲得威尼斯影展金獅獎的國片的光環，且取材自禁制四十餘年的「二二八事件」，該片推出時又適逢解嚴後第一回「三合一選舉」，不少候選人競相以「悲情城市」打選戰，一時之間好不熱鬧，賣座十分可觀。時至前年，《色·戒》除了挾威尼斯影展金獅獎的熱度與周延的行銷操作外，其主要優勢仍是李安導演自《推手》以



至《臥虎藏龍》、《斷背山》一貫拿捏準確的品牌保證。

至於其他叫座的電影，或者是大明星、大編劇、大導演搭配過去當紅流行類型「瓊瑤文藝愛情片」；或者是黨、政、軍出錢出力，並在映演時全力鼓吹動員的「愛國大戲」等。《海角七號》沒有上述任何主、客觀條件的加持，為何能夠成為台灣有史以來第二賣座的電影（最賣座的本國電影）呢？其原因眾說紛紜。學者劉進興（2008/10/11）在〈《海角七號》沒有主體意識？〉一文中寫道：「電影是大眾藝術，好看不好看是檢驗電影的唯一標準。」《海角七號》為什麼好看？就內容而言，《新台灣新聞週刊》（2008/10/16）上刊登的專文標題〈海角七號 彷彿是你我故事〉可說一語中的——以幽默、詼諧的方式來詮釋市井小民的生活故事；再探究其內涵，就如該文所述：「劇情呈現出社會真實樣貌的線索，像是城鄉差距、世代間的衝突、愛情觀與古今文化發展的兩難，湊巧反映出不同人的焦慮。」因此成功擄獲觀眾的心。

就形式而言，《海角七號》其實相當「好萊塢」：場面調度自然流暢，銀幕方向準確，視覺上飛揚柔順；許多小筆觸點到即止、見好就收、全無耽溺；情緒的拿捏也行雲流水，不會躊躇滿志；節奏掌握更是乾淨俐落，毫不拖泥帶水，推演至高潮時遂能即刻到位，引起共鳴。這樣的包裝，讓我們在觀看時毫無包袱、入口即化。這種以多數觀眾長久以來早已內化對電影形式預設的標準，包裝著令人倍感親切「彷彿是你我故事」的催化劑，正是《海角七號》之所以「好看」的內在條件。

造就了《海角七號》熱潮的因素，其外在條件當然也不容小覷。誠如社會學者林萬億（2008/10/8）的觀察：「《海角七號》上映，面對的正好是經濟不景氣，人心鬱悶……再加上國家主權面臨危機的當下，台灣人民對國家的不確定性深感焦慮。」在如此大環境下，無數鬱卒焦慮的民眾便從這部電影中找到壓抑情感的出路，是以口碑疾速蔓延。部分眼明手快的電子、平面媒體，目睹近二十年來僅見的國片盛況，趕緊點火煽風，各路媒體更發揮一貫的「錦上添花、推波助瀾」的功夫。如此一來，《海角七號》簡直不成為「全民運動」也難了。正是「當一部電影達到一定程度的成功時，它就變成一樁社會學上的事件。」在深入探討「好萊塢」之後，

應有助於我們更縝密、更多向度地觀察剖析《海角七號》熱潮；也讓我們更能夠藉由《海角七號》，對我們立足之地，有幾許新的理解。

## 小結

對許多人而言，唯有好萊塢電影像電影，其他的皆不入流；另外有些人，則以不屑看好萊塢電影來標榜自己的品味「卓然不群」。一本正經地看待好萊塢，對於上層文化或通俗文化的社群而言，往往都認為大可不必。上層文化的價值觀認為好萊塢電影如此膚淺，不提也罷；通俗文化的價值觀則認為看電影「爽」就好，太嚴肅了反而煞風景。其實，好萊塢電影這項「娛樂」影響如此深遠，如此盤根錯節，我們不必也不能迴避。另一方面，如果你在享受好萊塢電影之餘，對其本質有些結構性的認識，也未嘗不能在「看爽」之外，增添幾許知性的滿足。當你對好萊塢電影有了結構性的認知，你應該更能夠以批判的態度去面對好萊塢電影；當你能夠以批判的態度去面對好萊塢電影，你必定更能夠以批判的態度去面對其他電影、其他書刊或論題。

## 註釋

- ① 本章所引提影片，除華語、日本、韓國片外，一律加註英文原名或通用之英譯片名，以便查考。
- ② 《綠野仙蹤》故事集原作者法蘭克·包姆(Frank Baum)於1910年自芝加哥遷居好萊塢。故事集中除第一篇外，都在作者移居南加州後寫就。南加州是作者情感生活的烏托邦和想像的夢土。相較於堪薩斯的荒僻偏遠，好萊塢無疑等於「仙蹤」(Oz)。

- ③1963-64年間，義大利電影票房一時重挫，部分義大利製片業開始以低成本模仿或改變既有類型，試圖突破困境。其中最知名的便是塞吉·李昂尼(Sergio Leone)的「鏢客三部曲」。李昂尼以絢麗的視覺風格，搭配克林·伊斯威特(Clint Eastwood)性格化的演出，和安尼歐·莫里康尼出色的配樂，轟動全球，並被封為「義大利麵西部片」(Spaghetti Western)。其後，李昂尼、克林·伊斯威特和莫里康尼都走紅國際。
- ④美國在1930-50年代為吸引更多觀眾，常常兩部影片同映（一張票價），以一部B級片搭配成本較高、製作較精緻的主打片。B級片通常是預算較低、製作較潦草的西部片、科幻片或較粗俗的喜鬧劇等。B級片雖說一般品質較低，但往往可吸引特定觀眾，因而也反映了某些社會樣貌；又由於成本較低，作者常常較能自由揮灑，因此也不乏佳作。

#### 思考與行動

1. 試舉出五部你認為最「好萊塢」的電影，並說明它們具有哪些共同的特質？
2. 試舉出三部你非常喜愛的「非好萊塢」電影，並說明它們與「好萊塢」電影最主要的差異。
3. 你贊成本章的哪些論點？你不贊成本章的哪些論點？為什麼？
4. 讀過本章後，回味你印象深刻的一些「好萊塢」電影和「非好萊塢」電影，你是否有些新的體會？試著與同學交換心得，一起以行動支持「非好萊塢」電影。

#### 延伸閱讀

1. 焦雄屏譯（2005）。〈意識型態〉，《認識電影》，台北：遠流。
2. 曾偉禎譯（2001）。〈電影形式與電影史〉，《電影藝術：形式與風格》，台北：McGraw-Hill。
3. 林文淇譯（1997）。《電影的社會實踐》，台北：遠流。
4. 黃葳威譯（1995）。《顛覆好萊塢》，台北：正中。

## 參考書目

### 中文部分

- 王介安等編（1999）。《電影辭典》，台北：國家電影資料館。
- 李亞梅譯（1999）。《好萊塢類型電影》，台北：遠流。
- 李泳泉著（1998）。《台灣電影閱覽》，台北：玉山社。
- 李顯立譯（1999）。《電影敘事：劇情片中的敘述活動》，台北：遠流。
- 林萬億（2008/10/8）。〈關心海角鄉土，否則它會消失〉，《中國時報》，A12。
- 張倩瑋（2008/10/16）。〈《海角七號》彷彿是你我的故事〉，《台灣新聞周刊》，第656期。
- 曾偉禎譯（2001）。《電影藝術：形式與風格》，台北：McGraw-Hill。
- 焦雄屏譯（2005）。《認識電影》，台北：遠流。
- 廖金鳳譯（1999）。《電影百年發展史》，台北：McGraw-Hill。
- 劉進興（2008/10/11）。〈《海角七號》沒有主體意識？〉，《中國時報》，A18。

### 英文部分

- Altman, Rick (1989). *The American Film Musical*, US.: Indiana University Press.
- Allen, Robert C. et al. (1985). *Film History: Theory and Practice*, NY: Random House.
- Bach, Steven (1999). *Final Cut: Dreams and Disaster in the Making of Heavens's Gate*, London: Faber.
- Bordwell, David, et al. (1985). *The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Mode of Production to 1960*, NY: Columbia University Press.
- Gaines, Jane. ed. (1992). *Classical Hollywood Narrative: The Paradigm Wars*, US: Duke University Press.
- Gomery, Douglas (1986). *The Hollywood Studio System*, NY: St Martin's Press.
- Grant, Barry Keith (1996). *Film Genre Reader*, US: University of TX Press.
- Hillier, Jim (1993). *The New Hollywood*, London: Studio Vista.

- Jowett, Garth (1976). *Film: The Democratic Art*, Boston: Little, Brown & Co.
- Kael, Pauline (1970). *Going Steady*, Boston: Little, Brown & Co.
- Maltby, Richard (2003). *Hollywood Cinema*, Malden, Mass: Blackwell Pub.
- McWilliams, Carey (1973). *Southern California: An Island on the Land*, Santa Barbara: Peregrine Smith, Inc.
- Powdermaker, Hortense (1950). *Hollywood the Dream Factory: An Anthropologist Looks at the Moviemakers*, Boston: Little, Brown & Co.
- Pye, Michael, et al. (1979). *The Movie Brats*, NY: Holt, Rinehart & Winston.
- Richards, Jeffrey (1984). *The Age of the Dream Palace*, London: Routledge.
- Ricketson, Frank H. (1938). *The Management of Motion Pictures*, NY: McGraw-Hill.
- Schatz, Thomas (1988). *The Genius of the System*, NY: Pantheon.
- Sklar, Robert (1976). *Movie-Made America*, NY: Vintage.
- Squire, Jason E. ed. (1992). *The Movie Business Book*, NY: Simon & Schuster.
- Starr, Kevin (1990). *Material Dreams: Southern California through the 1920s*, NY: Oxford University Press.
- Thompson, Kristin (1999). *Storytelling in New Hollywood*, US: Harvard University Press.
- Thompson, Kristin, et al. (1994). *Film History: An Introduction*, NY: McGraw-Hill.



## 第八章

# 電視劇的產製

陳一香

戲劇是人類最古老的表演藝術，這項表演藝術在化身進入廣電媒介後，仍然魅力不減，電視台的戲劇節目一直是最受觀眾喜愛的節目類型，透過角色對話、情節安排與場景、音樂氛圍的營造，召喚了無數觀眾的共鳴。特別是八點檔連續劇堪稱戲劇節目中的龍頭，是主流中的主流節目，一齣高收視率的連續劇可以讓看電視成為一項全民運動，連續劇在國內締造的高收視率和話題性，都證明了電視劇對觀眾的魅力與影響。

電視劇節目不但是觀眾偏好的節目類型，也是長期以來國內電視台的生存命脈。電視劇的品質更是受到產製環境、收視率高低、媒體創新能力，乃至語言文化的影響。要做一個耳聰目明、獨立思考的閱聽人，如何解讀電視劇所形塑的媒體真實，如何理解在收視率以及製作成本考量下的劇情安排與轉折，都可能對日常習於接受媒體暗示或引導的收視行為，產生不同的思考與體驗。為了提升對電視劇節目的識讀知能，本章從節目產製面，探討影響電視劇製播的相關因素，從播出語言、戲劇主題與呈現、節目產地來源、時段與編排策略、收視率以及置入行銷等面向觀察電視劇的表現，並進一步檢視在全球化競爭下電視劇類型的流變，同時提出對電視連續劇的反思與期待。

## 引言

電視是多數現代人最主要的休閒活動，而戲劇在所有節目類型中又佔極大比例，對多數人而言，電視連續劇作為通俗文化的代表，是一項廉價

易得的休閒娛樂工具，觀看電視劇是一般家庭普遍的娛樂活動，尤其是八點檔戲劇提供疲於現實的觀眾，可以暫時擺脫一天的工作與生活的壓力，遁入另一個想像空間中，藉此獲得心理上的滿足與慰藉。一般而言，電視台所播出的電視劇包含連續與單元兩類，電視連續劇就是每天一段，情節未完，明天再續，人物與故事相連的戲劇節目。八點檔連續劇的出現是台灣電視史上一大盛事，過去無線三台時代的八點檔連續劇，是晚間**黃金時段**競爭最激烈的節目，同時也是收視率最高，廣告費最昂貴的時段。

#### 黃金時段(prime time)

一般而言，廣播或電視節目表的編排上，節目收視觀眾最多的一個時段，廣告價格也特別高。美國電視網將黃金時段訂為晚間八點～晚間十一點，但是參照台灣的情況，黃金時段則提前一個小時，從晚間七點開始。過去無線三台在晚間七點到九點多為電視新聞和連續劇，九點到十一點的時段，各台差異較大，有綜藝節目、單元劇等。現在包括無線及有線電視台，則多將主要的連續劇時間（俗稱八點檔）延長為兩小時，拉長連續劇的收視競爭。

台灣在頻道開放以及各種文化禁令相繼解除後，由於媒介政策的改變，使得影視產品流通的空間遽增，受到媒介全球化與國際化的影響，來自日本、韓國、香港、中國大陸以及其他西方國家的影視文化商品，也跟著進入台灣多頻道的電視環境中。有線電視戲劇頻道的陸續出現，亦積極經營八點檔時段，播出其他地區進口的各類戲劇節目。在一片搶購外劇熱潮之後，自2000年開始無線電視台民視與有線電視的三立、八大等電視台，陸續在這幾年積極投資拍攝時裝戲劇節目（包含偶像劇在內），並經營海外節目版權的銷售，希望從節目內容產業出發，重新掌握節目的製作權與播映權。

根據大陸電視市場的研究，在電視台播出的各類節目中，有84.3%的電視台表示最需要的節目類型是電視劇（央視——索福瑞媒體研究公司，2002）。台灣在華語地區的語言、文化優勢，使得台灣電視劇更能迎合廣大中國閱聽眾的綜合品味，台灣電視劇節目正逐步以節目輸出與節目合製方式，進入中國大陸、香港、東南亞等地市場。自2000年興起的新趨勢，是由電視台以其整體的頻道資源，主導戲劇節目的製作與海外行銷，換句



話說，現階段台灣媒體市場的角色已從過去單向依賴外國影視內容的輸入者角色，逐漸轉型為向外擴展的跨國輸出者角色（劉現成，2004）。

面對2010年的電視數位化到位，媒體經營已經不再只是倚賴販賣時段和廣告為收入來源，如何進行數位內容的再研發，把內容做重新包裝，在數位頻道上販賣，成為新的商業模式。例如：韓國即以熱門電視劇為原型，藉助電視劇收視的人氣效應，將韓國大受歡迎的電視劇《大長今》，製作成動漫作品《長今的夢想》。另一部流行的連續劇《你好，佛朗西斯卡》則製作成適合在DMB與DVD播放的動漫作品，進軍以東亞為中心的海外市場，經營版權與動漫角色衍生商品等海外收益。

在台灣以提供節目內容為主的電視產業，也開始嘗試和電信業者合作，以提供和戲劇有關的娛樂訊息在手機上播放，又稱為「口袋偶像劇」。台灣第一部跨國手機偶像劇，源於有線電視三立台拍攝的偶像劇《王子變青蛙》的幕後花絮，片名叫《失去記憶的男孩》，希望藉由戲劇內容的大眾流行性和使用者的互動參與，讓消費者體驗手機媒體所創造的娛樂價值（Yi-Hsiang Chen, 2008）。這種以熱門電視劇為原型所延伸企畫的各種平台播放節目，由於聚焦在娛樂內容的提供，不涉及政治或特定的文化意識型態，更有利於節目內容的授權與華人區域市場的流通。

## 一、影響電視劇製播的相關因素

由於戲劇節目的產製涉及繁雜的步驟，大部分都是由電視台委外製作，經由製作公司把節目製作完成後，再由電視台依據各種考量因素，決定播出時段，至於節目製作費的分攤與廣告收入的分配，則由電視台與製作公司依據合作的方式決定。近來如三立、八大電視台則是整合旗下集團資源，成立製作公司或經紀公司，自製戲劇，或者採取有線電視台與無線電視合作拍攝的方式，提高製作成本，並在播出時段的安排上與無線電視台策略聯盟，先在無線台播出，再由有線台播出，以便接觸更多的閱聽眾，創造更好的收視率。

然而電視劇的製播受到多重因素的影響，電視產業政策、政治文化傳統，乃至地區與語言的認同都影響了觀眾對電視劇的解讀與期待，而電視台與頻道競爭等經濟因素更是影響整體節目的製作與行銷（O'Donnell, 1999）。在商業電視台的電視劇製播過程中，其影響要素包括以下幾項：

### (一)閱聽眾

電視台必須要能夠吸引閱聽眾的收看，並且滿足他們的需求，才能提高收視率，也才能吸引更多廣告商投入廣告費用。

### (二)電視台

電視台本身的管理政策、製播與行銷理念、工作人員的專業性，以及電視台製作單位與其他組織資源的整合程度，都與節目的生產與銷售息息相關。

### (三)廣告主

電視台的節目製播必須能夠滿足廣告主的需求，廣告主通常會選擇觀眾最多的節目，也就是能吸引越多觀眾的節目，越能產生廣而告之的效果。另一種選擇，是挑選符合特定族群觀眾收視的節目來進行廣告的上檔，例如：台灣偶像劇之所以受廣告主歡迎，其中因素之一即為「分眾收視」，根據尼爾森所做的調查指出，台灣偶像劇以年齡在十五至二十四歲的收視群佔最大多數，學生族群是主要收視對象。由於廣告是商業電視台主要的收入來源，廣告主不僅可以影響節目製播的方向，也能安排產品做置入行銷，影響節目內容的呈現。

### (四)政府法規

節目製播必須要能符合當地的法律規章及社會文化，並要能以公共利益為前提。各國政府的影視政策因考慮到媒體承載的訊息包含了文化、意

見、政治與信仰，可能影響到當地人民的想法與價值觀，甚至還牽涉到國家主權、文化入侵等議題，因此可能透過內容審閱機制、貿易障礙、配額限制等方式，控制外國節目的進入或播出。另一方面爲了促進廣播電視產業發展、提升節目自製率和品質，政府也可能制定相關政策，鼓勵業者自製節目或促成海外合製與影視商品行銷的機會。

### (五)電視台自律與社會團體

電視既是一種影視娛樂媒體，同時也是一種涉及價值文化體系的事業，其中又以電視劇內容的表現與風格最能彰顯其隱含的文化價值。通常電視台本身會有組織內部的節目製播規範，以作爲節目製播的準則；而一些民間的私人團體，像是媒體觀察基金會，也會對節目進行監督與要求，這都會對節目內容造成一定的影響。

### (六)節目版權與衍生商品開發

媒體產業是一個以知識產權爲基礎的行業，一般來說，媒體產品的知識產權包括肖像權、品牌專有權、內容的所有權、使用權、發行權以及相關商品的開發權等。以電視偶像劇爲例，通常一齣偶像劇可以產出四種相關商品包括：偶像商品（明星藝人商品）、劇本小說商品（電視小說、劇照書、漫畫、有聲書）、偶像劇音樂商品（電視原聲帶、偶像藝人專輯）以及其他衍生的消費性商品。在市場導向的產製概念下，偶像劇製作方式、表現型態與播映內容，必須充分反應目標閱聽眾與銷售市場的喜好及趨勢，並塑造出產品的差異性與競爭力。也就是說，節目是因應市場需求而生，而市場背後所蘊含的龐大商機，可以讓一齣偶像劇發揮最高的附加價值。

### (七)多重的發行形式

影視節目可經由不同的發行管道，產生不同發行形式以及不同型態

的影視產品，並取得不同的發行版權，擴大影視節目的市場範圍，進而創造出節目的多重利潤。例如：偶像劇的發行通路就包括了無線電視台、有線電視台、寬頻影音網站、影音光碟、海外市場版權銷售等。爲了開發更大的節目市場，創造更多的經營利潤，偶像劇的目標觀眾往往不止限於台灣，也包括海外華文市場的觀眾，因此在製作考量上，便會做某種程度的去在地化，以贏得更多華人收看，提高他們的接受度。

## 二、電視劇的觀察面向

電視連續劇佔據了收視的黃金時段，影響層面廣泛，包括製作經費多寡、戲劇主題與類型、演員組成、工程技術、廣電法規限制、收視率高低、觀眾回饋以及行銷策略與宣傳活動等因素都影響到節目的製播（王韻儀，1986）。閱聽人在收看各個頻道所播出的電視劇時，可從幾個面向來觀察電視劇的表現：(一)播出語言，(二)戲劇主題與呈現，(三)節目產地來源，(四)時段與編排策略。以下分別就各個面向加以說明。

### (一)播出語言

美國學者Straubhaar（1991）提出「文化接近性」的概念，他認爲外來節目要受歡迎必須與當地文化相容，所謂「文化接近性」主要是語言與文化的接近，其中語言和文化更是跨國商品在區域流通的重要關鍵。台灣過去一元化的語言政策，長期對語言文化資源和接近使用管道加以控制，使得方言節目播出的質和量受到大幅影響。在國內政治解嚴、媒體解禁的大環境變遷下，開始呈現轉機。頻道開放後，市場力量促使媒體朝向多元方向發展，爲顧及不同觀眾人口的需要與差異，選擇什麼語言播出變成節目的重要決策。民視偏愛的台灣鄉土劇，在語言的選擇上就以閩南語爲主流，至於TVBS則以進口港劇爲主，粵語節目，國語配音爲其主要的語言類型。另外，有線電視大量向外購買各類電視劇節目在頻道中播出，也增

加了電視劇語言的多樣性。尤其是日本專業頻道所播出的日劇，大多以日語發音，仍廣受年輕人的喜愛。大體而言，國內各頻道播出的電視劇，在播出語言方面可分為以下幾種型態：

1.國語發音，2.閩南語發音，3.國語、閩南語混合，4.日語節目（國語配音），5.粵語節目（國語配音），6.韓語節目（國語配音），7.日語發音（中文字幕），8.粵語發音（中文字幕），9.韓語發音（中文字幕）（陳一香，2002：104）。

## (二)戲劇主題與呈現

連續劇是國內晚間電視節目的主流型態，八點檔黃金時段的戲劇節目更是電視台生存的命脈。在一項探討戲劇節目品質的研究報告中，國內幾位資深戲劇節目製作人一致認為八點檔戲劇的成功與否，戲劇主題是最重要的，其次才是主題如何呈現的問題。也就是說八點檔戲劇的主題構思與選擇，是戲劇成功與否的本質所在（彭芸、鍾起惠、陳一香，1999：60-61）。

有關八點檔戲劇主題的分類，依照其時代背景、裝扮及戲劇形式可分為現代劇、古裝劇、台灣鄉土劇、民初劇等多種。其中所涉及的主題內容廣泛，就現代劇而言，國內連續劇主題主要以探討愛情及家庭倫理的故事居多，其次如家族豪門恩怨、警匪偵探，乃至描述職場、社區鄰里、勵志或校園生活等主題皆包含其中。古裝劇則是另一大宗，主題內容包含武俠、歷史、神怪、宮廷皇族，以及鄉野傳奇、民間傳說等不一而足。

戲劇節目除了題材重要之外，如何呈現戲劇主題也是影響節目表現的關鍵。如何呈現的問題往往和製作人的資源多寡有關，例如：拍一些具有特殊時代背景的故事，要呈現原本的風貌，就需要足夠的資源去重現歷史場景，否則畫面的質感與故事的真實性都可能受到影響。除了故事題材與編、導手法之外，演員的挑選與表現也是關鍵。總之，從故事創意到製作執行的過程，製作人除了要了解環境的結構及觀眾市場的變化外，一齣好的戲劇節目應該具備以下幾個條件：

1.好的劇本：具有創意，避免抄襲，合理的劇情，節奏明快不拖戲。

- 2.好的演員及製作群：演員精確的角色詮釋及製作群團隊的配合。
- 3.製作技術純熟與嚴謹：如剪接、布景、道具、燈光、服裝造型等考量與研究（劉幼琍，1994：52-53）。

### (三)節目產地來源

節目產地來源是指各電視台電視劇節目的管道來源，主要以國內自製和國外進口之地點區分。無線三台歷年來的八點檔戲劇大多以自製為主，偶爾有港劇或日劇播出，近來亦曾推出韓劇挽救收視率。有線電視頻道與民視加入市場後，爲了與三台競爭晚間的黃金時段，也紛紛安排電視劇節目播出。爲了降低節目製作成本，有線電視頻道大多從日本、香港、韓國及中國大陸等地進口戲劇節目在台播出。若將國內出資自製拍攝的連續劇稱爲「台劇」，那麼向其他國家採購的戲劇節目，則可依進口地點分爲日劇、港劇、韓劇和大陸劇。

根據過去對國內閱聽人所進行的電視連續劇收視調查發現，喜歡收看國台語連續劇的人佔了51.7%，亦即約有二分之一的觀眾偏好國、台語連續劇，其次有21.5%的人喜歡港劇，15.5%的人偏好日劇，約有4.5%的人收看大陸劇。同時調查中亦發現年齡越輕，收看日劇與港劇的比例也越高（謝邦彥，1999）。受到媒介全球化與國際化的影響，有線電視大量外購的戲劇節目，使得節目來源的多樣性大幅增加，日、韓、香港等地的影視商品在國內受到歡迎，也獲得了實質的經濟利益。但因增加的節目來源多爲進口而非自製，對於國內本土戲劇節目的生產製播並沒有直接助益。隨著華語市場的興起，近幾年部分電視台開始以其整體的頻道資源，主導戲劇節目的製作與海外節目版權的銷售，希望從節目內容產業出發，重新掌握節目的製作權與播映權。

### (四)節目時段與編排策略

八點檔連續劇，之所以稱爲八點檔，就是將該檔節目固定每天（週一至週五）安排在同一時段（八點至九點）播出，以養成觀眾的收視習慣，

有時爲了避免觀眾轉台，常常將精采的八點檔延長播出十分鐘，甚至一小時，橫跨其他頻道的黃金時段，以便掌握更多的觀眾。例如：2009年民視播出的八點檔連續劇《娘家》，將原本一小時的戲劇延長至兩個小時，避免觀眾轉台，同一時間中視則連續播出兩檔戲劇分別是韓劇《伊甸園之東》及日劇《請問芳名》來應變。長年以來，無線三台均以八點檔連續劇一爭長短，要觀眾在各類型的戲劇中做出選擇，也使得觀眾習於在這個時段收看連續劇。後來的民視及其他有線電視台也是以同樣的邏輯運作，這種藉著故事情節的連續性挽留觀眾的做法，不但佔據了觀眾相當多的觀賞時間，也壟斷了其他節目類型的播出。

除了固定播出時段外，各電視台如何安排電視劇的上檔與下檔也是非常重要的節目策略。八點檔節目的上下檔，收視率往往是首要的考量條件，拖戲或腰斬都是商業電視台基於競爭策略考量的結果（彭芸、鍾起惠、陳一香，1999）。一檔八點檔戲劇下檔之後，下一檔戲如何承接通常也考驗著經營者的智慧。例如：寒暑假的檔期，八點檔會安排以年輕族群爲訴求對象的連續劇，來吸引年輕的觀眾群，如果推出悲情訴求的鄉土戲，就難以符合較年輕族群的口味。上檔下檔除了節目本身的因素之外，還必須參酌競爭對手如何出招，以便在該時段做策略性的安排。例如：過去民視推出鄉土戲《富貴在天》時，華視也同樣推出悲情的《何日君再來》，爲了因應民視與華視的鄉土潮流，中視亦推出鄉土戲《香蕉新樂園》，這樣一來，四台無線台中就有三台播出鄉土戲，競爭非常激烈。此時台視適時推出體裁迥異的武俠劇《絕代雙驕》，反而吸引了不愛看鄉土劇的觀眾，迎合了不同觀眾的口味。

此外，八點檔連續劇的重播策略，在強烈競爭壓力下，也變成一種有利的宣傳工具。過去無線三台的重播，多是播出庫存多年的老片，現在各電視台安排八點檔戲劇重播的方式，不但在白天、下午或夜間時段重播當下八點檔的連續劇，在星期假日也有精華版的播出。這種重播策略一方面減少電視台的經營成本，一方面也增加該台節目的曝光率。

### 三、全球化競爭下電視劇類型的流變

電視劇不僅有文化地域性，更有隨時間流變的特性。80年代初期電視劇的巨人是無線三台，翻開電視劇歷史，幾個三台當年最有名的連續劇仍屬《包青天》、《保鑣》、《一代女皇》，收視率傲人。除了古裝劇、武俠劇與愛情戲之外，華視推出的第一部八點檔戲劇《愛》，以國語、閩南語夾雜，混合本省、外省族群而成的鄉土劇，開啓了鄉土劇的潮流，成爲當時三台競爭的另一種戲劇類型（蔡琰，2002）。除了混合國語、閩南語播出的鄉土劇大爲流行之外，1992年起，日本節目因衛星電視的興起，在亞洲快速成長，日本流行偶像劇《東京電梯女郎》在衛視中文台的引領下，安排在晚間八點的黃金時段推出，引起觀眾熱烈迴響，也開啓了日本偶像劇在台灣的大門，之後推出的一系列膾炙人口的偶像劇如《101次求婚》、《東京愛情故事》等亦是叫好又叫座。日本偶像劇在國內更是受到年輕女性歡迎，不但因其劇情、場景和主題有別於台灣本地電視劇，也因節目品質超過台灣本地而風行一時。

#### 偶像劇(trendy drama)

這個名詞始於1992年Star TV所創的「日本偶像劇時段」，因其特性而稱爲趨勢劇(trendy drama)，是指都會、時尚、男女的愛情與友情等同儕關係所串聯而成的故事劇集。由於慣常起用俊男美女等年輕的偶像明星爲劇中主角，故台灣頻道商將之命名爲「偶像劇」，並引發台灣起而效尤，紛紛製作本土偶像劇，描述以俊男美女爲主的都會愛情故事。

Mattelart (1991) 即指出跨國節目類型是對在地節目類型不足的一種補充，在市場機制的運作下，三台爭相搶購日片，跟進播放日本戲劇節目。有線電視的日本專業頻道，如緯來日本台、國興衛視、JET日本台，都以播放日劇或日本節目爲主要節目內容。而日本偶像劇在台的成功模式，也引起國內電視台紛紛仿效，製作推出本土偶像劇。

到了90年代，日劇的高售價與供貨不順，使得一些頻道商轉而尋求較低價的替代品，韓劇是其一。韓劇也是俊男美女的組合，故事平實生活化，加上韓劇價格較日劇爲低，因而受到頻道商的喜愛。霹靂頻道從默默



無間開始播韓劇，且安排在黃金八點檔的時段播出，漸漸吸引婦女階層的收視。爾後，八大戲劇台更密集頻繁的播出韓劇，如《藍色生死戀》、《只愛陌生人》、《火花》等精采韓劇，並邀請戲中演員來台宣傳造勢，正式引爆了台灣的韓劇風潮。民視則是無線電視台中率先在晚上九點時段播出韓劇《火花》（其實八大電視台已經播過），由於創收視新高，使得其他無線電視台紛紛跟進，台視更在2002年推出韓劇《玻璃鞋》、《商道》，不但是首播，且安排在八點檔時段播出。這股韓流席捲台灣的熱潮，使得許多電視台寧願外購戲劇也不願自製戲劇，而造成台灣演藝圈的另一種「韓流」。

進口戲劇的另一波是大陸劇與港劇。1996年開始，衛視中文台與超視紛紛引進《宰相劉羅鍋》、《康熙傳奇》、《雍正王朝》等古裝宮廷戲的大陸劇，TVBS成立後，則強勢引進香港無線電視的戲劇節目，港劇在台灣也培養了一批固定的收視群。

最後是台灣本土製作的鄉土劇成爲另一波流行的劇種。鄉土劇的劇型與題材隨時代轉變而有不同，早年的鄉土劇大多國、台語混合，主要是以純樸寫實的手法拍攝成電視劇，這類戲劇大多附有濃厚鄉土味，強調家庭倫理與愛國情操。民視成立，三立電視台的陸續開播，把早期的鄉土劇帶到更爲本土的境界，台語化與台灣化成爲本土劇能有別於外來戲劇（如韓劇、日劇與港劇）成爲抗拒媒體全球化最在地的聲音。

台灣傳統鄉土劇的收視群以家庭主婦居多，戲劇腳本大多是以家庭倫理、婆媳關係爲主題，由於劇情貼近真實生活，且語言親切，容易使觀眾產生認同感，而受到中南部觀眾群的喜愛。民視開台以來對於鄉土劇的經營，不但繼續發揮鄉土劇的本土化特色，也隨著潮流的改變，擺脫傳統鄉土劇的苦情印象，將閩南鄉土與古裝結合，並進一步大膽創新推出閩南語的武俠片《飛龍在天》，不但創收視率新高，也吸引了新的一批年輕族群的收視。

至於時代劇的部分，除了包容過去的鄉土情節之外，同時描寫現代都會的生活型態，以年輕的演員來詮釋現代情感與事業的糾葛，在內容上加入社會現象、官商勾結或社會黑暗等素材，許多商場上的專業術語則夾雜

了國語和英語，形成國、台、英語混合的情形，語言使用上更為多樣，成為新興的鄉土劇形式。使得這類「現代都會鄉土劇」的收視群，從早期侷限於家庭主婦與老人為主的觀眾，逐漸擴增至上班或上學的年輕族群。

「偶像劇」緊接鄉土劇之後，成為台灣另一主流電視劇類型。2001年3月，華視推出由日本知名漫畫家神尾葉子暢銷漫畫《流星花園》所改編的同名電視偶像劇，播出後收視率表現出色，除了造成台灣本地的轟動，收視熱潮更延燒到中國大陸與東南亞一帶，造成國內各家電視台爭相模仿，先後投入偶像劇的拍攝。台灣偶像劇主要有五項特色：(一)演員以年輕的俊男美女為主；(二)劇情走向現代青春、都會與愛情路線；(三)畫面講求唯美，製造浪漫氛圍；(四)影片風格夢幻化；(五)大多改編自成名漫畫（李志薈，2003）。由《流星花園》走紅後所帶動的台製偶像劇風潮，除了改編自日本漫畫題材之外，部分電視台和獨立製作公司亦開始嘗試拍攝自編劇本的電視偶像劇，如台視播出的《吐司男之吻》、《名揚四海》，三立電視台製作的《敗犬女王》、《命中注定我愛你》，都屬於台灣本土原創的偶像劇。

「文學劇」則為台灣電視劇當中的另一種類型。如公視的「文學劇場」系列，每劇二十集，以改編自著名文學作品為主，慢慢形成國內一股文學大戲的浪潮。2000年公視推出年度大戲《人間四月天》之後，受到觀眾熱烈迴響，2001年公視繼續依循《人間四月天》的模式，推出由兩岸合作拍攝的文學大戲《橘子紅了》，這齣改編自琦君半自傳小說的文學劇，播出後依然受到廣大迴響。公視文學劇場的存在證明了台灣其實也有能力拍出叫好又叫座的高品質節目，特別是在公視沒有過多的商業包袱下，更能突顯其製作的戲劇品質。

## 四、電視連續劇的反思與期待

電視劇一直是最受觀眾喜愛的類型，而戲劇節目的產製也往往具有再現主流文化價值的功能。近幾年來，台灣電視劇節目在強烈的頻道競爭

因素影響下，模仿、重播與外購策略成爲重要的節目經營方式（袁櫻珊，2002），同時商業化的操作也影響整體的節目品質與創新表現。以下分別就電視劇在產製過程中內容面與結構面的運作與表現，提出進一步的探討與思考。

### (一)情感導向與階級、性別的刻板化

在**文本**內容上，由於連續劇向來強調情感因素，使得「家庭」成爲許多角色行爲的最佳背景，一方面可藉由家庭背景來形塑角色之間的社會關係和社會互動，同時家庭也成爲爆發問題與激化衝突的情境。然而電視劇中所突顯的一些家庭問題，事實上屬於更大格局的社會問題，家庭只不過是一個引爆點，但是連續劇內容經常將這種現象詮釋成單純的家庭內部問題，而未能呈顯出這些問題背後更深一層的社會意義。

以「家庭」作爲背景情境，還可以代表社會階級，雖然連續劇**建構**的世界可包含各種不同的社會階層，但事實上大部分的內容多著重於對上層社會與菁英階層的生活描述，對於其他階層或弱勢族群的呈現，不是比例懸殊，就是呈現偏差或扭曲現狀，並不符合外在世界的真實情況，也缺乏對中下階層或弱勢族群的實質關照與尊重（盧嵐蘭，1996）。

此外，家庭中的性別問題也在連續劇中被大幅遮掩，戲劇中的女性大都被建構成依附或消極的角色，如曾經紅極一時的「媳婦戲劇系列」，女性形象總是受盡屈辱，或被遺棄，或是飽受折磨的宿命角色。從連續劇呈現的年齡層來看，基本上都以年輕人或成年人的世界爲中心，老年人或小孩在連續劇中屬於配角的地位，儘管老人在家庭中具有相當優越的地位，但其被呈現的方式，仍傾向將其置於邊緣的地位。

### (二)商業消費導向與置入行銷

另一值得觀察的現象是本土偶像劇與**置入行銷**操作的結合。置入行銷是以低涉入的感性訴求方式，將欲行銷的觀念、物品或商標等，與被置入標的進行融入與結合，傳達給觀眾，以降低觀眾對商品廣告的抗拒。偶

像劇的時間是現代，空間是都會，內容描述男女的情愛，浪漫、唯美、充滿時尚感，有別於傳統連續劇的悲情、勸世與道德訴求，很容易讓年輕人在其中找到認同與幻想，也成為商品置入的絕佳情境。電視台更是以系統化、技巧性與創意性的方式將商品置入戲劇節目中，並以整體的組織資源支撐整合行銷方案，結合產品置入、藝人代言、新聞報導、公關事件與廣告託播等行銷工具，為商品行銷創造最大的**綜效**。越來越多的節目贊助商將產品以置入的手法放到電視連續劇中，藉由戲劇情節的鋪陳與青少年對劇中角色的認同，不但帶動商品消費的盛行，無形中也強化了消費文化的價值觀與物質主義的傾向。

### (三)複製與重播策略降低節目的多樣性

電視劇節目的製作費昂貴，而閱聽人對節目的接受程度也總是充滿高度的不確定性。在無法確知一個新節目是否受歡迎的情況下，保持低成本，同時以仿製其他頻道成功或受歡迎的節目為目標，是控制風險的重要方法。邊拍邊播，一直是台灣八點檔的主流操作，也是為人詬病已久的缺失。由於劇情乃根據收視率高低，隨時加以調整編寫，因此，收視率欠佳，作品就遭腰斬，一旦收視率看好，則延伸劇情改寫結局。此種拖戲策略的運用，往往造成劇情拖延、不合情理，甚至荒誕，同時影響觀眾的收視權益。

複製成功節目最粗糙的手法就是重播舊劇碼，連續劇重播的效果更是特別顯著。只要是受到觀眾歡迎的戲劇，儘管播出好幾次，還是有不錯的收視表現，於是重播高收視率的韓劇或日劇便成為有線電視的常規。以往有線電視的綜合台或戲劇台，都或多或少會重播無線電視台的戲劇節目，然而外購戲劇如韓劇的《火花》、《冬季戀歌》等卻是在有線電視播完後，又在無線電視台重播。除此之外，自製戲劇也開始從有線回流到無線，有線電視三立台自製的本土偶像劇《薰衣草》與《MVP情人》等分別在台視與華視播出即是一例。

可預見的是隨著無線與有線電視之間的交流與合作日趨頻繁，在降

低成本的考量下，發展更多的合作模式，提供更多相似的節目內容，無論是有線電視的無線化或無線電視有線化，似乎又是一種more of the same的證明（鄭明椿，2003）。換句話說，在激烈的收視競爭壓力下，透過各種模仿、重播等企圖降低成本，擴大收視群的節目策略運用，即使頻道數量成倍數擴增，節目內容卻未必能更為豐富多樣。

#### (四)全球化競爭下，本土電視產業的生存與發展策略

對台灣影視工業而言，僅有二千三百萬人口的市場需求，卻負載了一百個以上的頻道，在廣告資源稀釋，頻道相互競爭的情況下，業者經營不得不趨向保守，以縮減製作預算的低成本策略因應。特別是各有線電視頻道在電視劇節目需求上，所採取的外購策略，更是加速國外影視節目的進口。台灣電視產業面對跨國影視文化的不斷擴張，本土電視產業所扮演的角色相當關鍵，其所傳播的觀念與價值，對於個人造成的影響乃至整個社會的變遷，影響甚鉅。

面對跨國性影視商品的衝擊，本土電視產業勢必要有一套因應跨國影視文化的生存策略。在一片搶購外劇熱潮之後，近年電視業界開始聯手自製戲劇，無線電視台與有線電視台共同合作的製播模式（馮議賢，2003/11/4），在提高製作成本與資源整合的情況下，正逐步建立電視劇的品牌價值，不僅增加海外版權營收，也為本土藝人業者開闢更多表演與發展空間。

雖然目前外購電視劇及商業性強的本土劇仍為戲劇節目的主流，不過近來公視以「電視電影」手法將文學性作品搬上電視，推出以單元劇形式製作的「公視人生劇展」，摒除譁眾取寵的商業導向，回歸戲劇本質；或以宗教訴求的大愛電視台推出真人真事改編的電視劇，都嘗試走出戲劇節目的另類格局，提供另一種精緻戲劇的品質，也普遍受到觀眾的好評。

戲劇原屬文學形式，電視劇則超越以文字、語言為表現的工具，透過媒體科技的形式，整合表情、動作、影像的呈現，成就了電視劇的獨特魅力。以台灣有限的電視資源，戲劇節目的製作更應著眼於軟體內容的投資

與開發，而非頻道數量的競爭。在製作方面，需要整合資源與策略聯盟，提供足夠的資金支撐創意與研發，挹注經費強化節目製作部門的生產，而非一味的降低成本與購片。在文化方面，揚棄慣有的抄襲，透過學習研究，演化出更多的創意與想像，研發更多創新的格式與題材，才能增加節目的競爭力。在充裕的人力與精良的技術支援下，才能製播優良與受歡迎的電視劇節目，提供多樣且充分的影視文化內容。

### 思考與行動

1. 你看電視連續劇嗎？你喜歡收看的原因為何？不喜歡看的理由為何？
2. 你偏好哪一種類型的電視劇？你看電視劇時，有收視固定頻道的習慣嗎？為什麼？
3. 在你記憶中，哪幾齣電視劇較為印象深刻？你通常對電視劇中的哪些部分特別有感覺？
4. 你除了被動收視電視連續劇之外，有沒有其他主動的傳播行為？例如：和親人、朋友討論、上網發表意見、撰寫文章、蒐集相關資料、閱讀原典，乃至消費周邊附加商品？
5. 你認為一齣電視連續劇吸引人每天固定收視的原因為何？好看的連續劇和有品質的連續劇意義相同嗎？為什麼？

### 延伸閱讀

1. 鄭明椿（2003）。《換個姿勢看電視》，台北：揚智。
2. 鍾起惠（2003）。《節目品質與優質電視》，台北：廣播電視事業發展基金。
3. 李志蕃（2003）。《電視電影、偶像劇／豔光四射歌舞團：一部電影的完成》，台北：遠足。

## 參考書目

### 中文部分

- 王韻儀（1986）。《我國電視戲劇節目製播過程中的影響因素分析》，政治大學新聞研究所碩士論文。
- 央視——索福瑞媒介研究公司（2002）。《中國電視市場報告2002-2003》，北京：中國建築工業出版社。
- 岩淵功一（1998）。〈日本文化在台灣：全球本土化與現代性的「芳香」〉，《當代》，125：14-37。
- 李志蓄（2003）。《電視電影、偶像劇／豔光四射歌舞團：一部電影的完成》，台北：遠足。
- 袁櫻珊（2002）。〈華語地區無線電視產業競爭策略研究〉，中華民國視覺傳播藝術協會「兩岸暨香港影視媒介發展研討會」論文。
- 陳一香（2002）。〈多頻道環境下電視節目多樣性分析：以台灣無線電視台與有線電視綜合頻道為例之比較分析〉，《廣播與電視》，18：27-58。
- 陳一香（2002）。〈電視八點檔戲劇的多樣性研究——以無線電視台與有線電視頻道為例之比較分析〉，《生活世界與語言表現研討會論文集》：頁91-129。
- 彭芸、鍾起惠、陳一香等（1999）。《由節目評鑑看電視節目品質標準的建立》，台北：行政院新聞局委託研究計畫。
- 馮議賢（2003/11/4）。〈華視、三立聯手對抗外片〉，《自由時報》，33版。
- 蔡琰（2002）。〈裸根百合？台灣電視劇風雲追憶〉，《台灣電視四十年回顧與前瞻研討會論文集》：頁193-252。
- 劉幼俐（1994）。《好節目的認定及電視時段分配的研究報告》，台北：電視文化研究委員會。
- 盧嵐蘭（1996）。《國內八點檔國語連續劇與社群意識》，台北：電視文化研究委員會。
- 鄭明椿（2003）。《換個姿勢看電視》，台北：揚智。
- 劉現成（2004）。《跨越疆界——華語媒體的區域競爭》，台北：亞太。

謝邦彥（1999）。〈男女老少都愛看國台語連續劇〉，《TVBS周刊電視現場》，123：38-39。

英文部分

Gillespie, Marie (1995). *Television, Ethnicity and Cultural Change*, London: Routledge.

Mattelart, A. (1991). *Advertising International: The Privatization of Public Space*, New York: Routedledge.

O'Donnell, H. (1999). *Good Times, Bad Times-Soap Opera and Society in Western Europe*, London: Leicester University.

Straubhaar, J. D. (1991). *Beyond Media Imperialism: Assymetrical Interdependence and Cultural Proximity*, *Critical Studies in Mass Communication*, 8:39-59.

Yi-Hsiang Chen (2008). Looking for Taiwan's Competitive Edge: the Production and Circulation of Taiwanese TV drama, in Ying Zhu, Michael Keane and Ruoyan Bai (eds.) *TV Drama in China: Unfolding narratives of Tradition, Political Transformation and Cosmopolitan Identity*, Hong Kong: Hong Kong University Press.



## 第九章

# 新聞人的危機

## 窮忙、薪光，既過勞又擔心無勞的勞動處境

林富美

面對全球就業市場的緊縮，工作者的勞動條件愈來愈差：公司整併、降低人事成本、薪資福利壓縮、派遣人力取代正式雇員。勞動者面臨了嚴峻的勞動處境，新聞人也不例外。在記者普遍遭遇罵名的台灣媒體生態中，讓我們檢視新聞人的勞動處境，做為勞動者的新聞人如何在這樣的環境中產製新聞？

全球化所架構的自由市場，加速媒體產業進行跨業的整併、易主及策略聯盟。在國內，繼有線電視開放後，拜電信自由化與寬頻數位之產業趨勢，企業集團跨足台灣媒體板塊，左右著媒體匯流下的經營結構。另一方面廣告市場的激烈搶食，造成視訊內容過度的媚俗、媚商、媚勢，媒體的多元性與公共利益的價值，淪為邊際。電子媒體廝殺激烈，傳統平面媒體的經營，更是險峻。1999年迄今，媒體停刊、易主、組織重整事件煙硝四起，烽火連連。

另一方面，數位科技帶動的市場競合，引領媒體產業無限的希望，但也加速其市場競爭，纏縈著更大的生存危機與壓力。迫使媒體組織管理藉由自動化、扁平化及彈性化，來強化資訊商品競爭效能。

雖說資訊科技的精進，加速了資訊的數量、流動及步調，但也使媒體的經營在產製流程中，排除了更多其過往所仰賴的勞動力，彈性運用不同的勞動商品，加速勞動力「商品」的自由買賣。其結果是媒體組織因應產業結構所造成之裁員、減薪、改變勞動條件等之勞資糾紛，更勝從前。

而依據美國《企業家》雜誌2007年度票選，「報業」名列未來十年最有可能消失的行業之一。這是自印刷術成就報業此一行業以來，看空該行業的一道警訊。無獨有偶，2007年國內調查也顯示，媒體人與百貨、零售、旅遊、

餐飲並列國內五大窮忙族(working poor)，忙與窮，成了記者勞動生活的寫實（中時大家論壇，2007/10/13；紀淑芳，2006）。

面對產業的急劇變遷，媒體人工作壓力愈來愈大，「過勞」情形頻傳，工作忙、壓力大、肩頸痠痛、胃痛、背痛，成為媒體工作者在職場彼此熟悉的「共同語言」。在裁員風潮下，媒體工作者為求保住飯碗，即使部門縮減人力，「二個人的薪水，請三個人，做四個人的事」，多數人也只能默默承受。

慘的是，除了過勞，更怕無勞，成為當今新聞人有苦難言的勞動處境。報社頻傳倒閉早就不是新聞，許多記者現在煩惱的，不是薪水低，而是公司發不出薪水，隨時可能裁員或關門。

窮忙、薪光，既過勞又擔心無勞的勞動處境，竟成當前新聞人最大的危機。新聞人的勞動特質為何？為何數位化與全球化，會對新聞工作者之勞動權益產生如此大的影響？面對這樣的發展，新聞人又該如何自覺與自處？扮演勞資爭議集體協商角色的工會，其作為與功能何在？在國內，媒體勞資協商又存在哪些問題？本章將進一步解析與敘明。

## 一、關於新聞勞動

一般工廠工人通常按表操課，機器決定了他們的工作內容，也決定了他們的工作方式。而靠腦力的新聞工作者，會需要電腦、機器設備，但機器不能告訴他做什麼或不能做什麼，離開這些人所擁有的知識與職能，這些機器毫無用處。故以知識和訊息產製為主的新聞勞動，工業關係特質不同於一般生產關係，勞動者所擁有的專業知識、人脈和個人聲望，屬個人特徵，為其基本的生產工具，不會輕易地被剝奪與異化(alienated)（林富美，2006）。

有趣的是，多數新聞勞動是具名的(named labor)，個人名字會隨新聞「現身」，故其勞動品質，會隨著市場反應，累計名聲，成為知識勞動者的勞動資產。名聲在知識產業象徵社會上，能夠辨識出知識工作者的專業

天分與技巧。新聞工作者憑藉自己的能力和個人特徵的勞動，正是資本家的利潤所在。因此資本家並不會以對付一般勞工的手法，把新聞工作者的技藝知識，從他們身上分離出來，反而是盡力保存為具體和具名的勞動（Ryan, 1991），這也使新聞工作者在勞動過程中擁有「相對自主性」。

即便如此，新聞工作者依然擺脫不了「工資勞動」的本質，因為他仍必須受雇於媒體組織才能輸出勞動力。只是通行於一般勞動的泰勒式管理，並不適用於新聞勞動。原因是記者個人所擁有的知識與職能，常能決定是否坐收壟斷（如獨家）及獨特的新聞詮釋角度之競爭力，新聞工作者特有的想像力與熱情，在產製中常擁有不妥協於理性與常規的正當性（林富美，2006）。

## 二、新聞室的生產關係與組織管理

這種不妥協於理性與常規的正當性權力，也使資方建立其管理制度格外小心。運行於新聞媒體組織的管理制度通常由三要素組成：

- (一)引導：雇主藉著一套方法來指派工作任務，明指員工要做什麼，遵守哪些規則，要做到什麼程度，以及多久時間內完成。
- (二)考核：透過這個程序，雇主可以糾正生產中的失誤，評估每位員工的表現，確知個人或小組有沒有把任務做好。
- (三)紀律：雇主利用一套制度訓練員工（Edward, 1979；林富美，2006）。

以新聞產製的場域來說，新聞用與不用，長短、版次與時段安排，都必須在組織守門過程中決定。其產製分工是建立在一套類如「門」的守門過程中，進行新聞最後呈現之把關與整合。

就內容產製流程來說，參與的新聞工作者包含：採訪報導的文字記者、負責照相錄影的攝影記者，以及擔當新聞室新聞資訊及影像資料之重要性、可信度、真偽等判斷，並對其優先次序進行把關守門的採訪中心各級主管，及將確定完稿之新聞資料與影像、圖片資料進行編輯及美編設計的編輯部人員等。角色地位不同，產製流程中權力也不一樣，但相同的是

都必須面對組織的科層化管理。

### 新聞室(newsroom)

新聞媒體的編輯部，其成員包括記者、編輯、總編輯等編制，具有平行的同事、上下的層級，以及資淺、資深等歷練程度的關係網絡，受制於該部門成文的規則與不成文的默契。新手在進入新聞室後，因此關係網絡而逐漸標準化，記者們更在意同事、上司、同業的觀感，而非在乎閱聽眾的意見。

一般來說，組織會運用新聞最終呈現與評比，發揮規範與懲處的權威與力量。當考績成為行政制度並標準化時，組織內的個人會學習團體所讚許的社會行爲。過程中，組織成員對規範的認知，主要是透過明星（績效優者）學習或自我的經驗揣測（葉啟政，1991；藍采風、廖榮利，1994；林富美，2006）。

這種預期性的社會化，會讓新人企圖使自己的表現形式合於老手們所**建構**的模式。當新聞工作者，透過組織獎懲或績效評比作為角色的期待，則該制度無疑再製了新聞產製的**框架**。

再者，新聞機構通常利用守門的科層管理，來控制新聞的勞動過程，做法是空間（如採訪的線路）與時間（如截稿的時間）加以客觀化、常規化，以配合作業的節奏完成新聞的採訪與編輯。其間編採部門的組長，是將報社政策傳達給記者的主要中介。組長在報社執行政策上至少具備兩種功能：一是監督記者遵行規定；一是安撫或轉移記者對規定的不滿（陳雪慧，1993）。這種生產的社會關係仍侷限了記者一定創作的勞動過程中對產品的主觀想像，並對專業的新聞價值和新聞理念發生影響。過程中，組織也會運用獎勵（如記功、獎金、加薪、升職、分派重任等）或是懲戒（如申誡、記過、降職、解雇等），來維繫員工的紀律。

薪酬、升遷機會、社會認同、工作條件、工作的自主權等目的，在於利誘新聞工作者，使他們對組織忠誠，並全力以赴地工作。利誘有時比懲處更具效果，因為對帶有「專業」氣息的新聞勞動者而言，在意的不是看他做了什麼，而是做出了什麼成績，故正面的誘因往往比懲戒更能發揮科層控制的效果（Edward, 1979；陳雪慧，1993；林富美，2000）。

常見新聞組織的管理技巧是運用績效排名的競爭，並將此訴諸於薪酬制度，迫使新聞工作者進行「責任自主」(responsible autonomy)的生產活動。或利用人事升遷的管道，對旗下的工作人員進行懷柔、箝制，如以主管級職的升遷做為手段，或藉由人事精簡的理由，增加旗下人員的就業危機感，以便督促他們更能貫徹組織的意志。

當績效評比與薪酬合而為一，該制度非但建立職權／責任的對應關係，從組織心理學的角度看，也形成組織中有關群際間的角色互動與薪酬制度的理解，制度中的個體將透過「價格」進行自我「價值」的類屬與認同 (Berger & Luckmann, 1967; Litterer, 1973; Yoder & Standohar, 1982; 林富美, 2006)。

這種交互於競爭與恐懼下的生產政治，一方面使媒體工作者規馴於組織管理制度，一方面也會使個別的勞動者，為求生存，自我強化其勞動強度，願意花更多時間工作 (林富美, 2006)。

### 三、產業變遷對新聞勞動的衝擊

二十一世紀新聞勞動的變化，主要來自二方面的衝擊，一是經濟全球化，另一為數位化。數位化與全球化對新聞勞動的影響如下：

#### (一)數位流程，大幅提高了新聞人的勞動強度

以新聞產製為例，數位科技的誕生，簡化了新聞產製的流程。例如：報業以電腦取代印務及人工排版工作，報紙版面不受人工製版的限制，漸趨活潑；採訪記者更可以透過筆記型電腦、隨採隨寫，並可以在任何地方透過網路將稿子傳回報社，大大省去截稿的時間壓力。高效率與高產量的印報作業設備改造報紙產製流程與效率，同時，也啟動了機器取代人類勞動力的勞動市場變化。

數位化的新聞製播流程，使新聞採訪因為數位攝影、網路傳輸與手機

等數位與通訊科技進步的情況下出現了一人出機，攝影、文字記者雙兼的作業形式。對於編輯，則因數位科技省略了過去要趕撰稿、剪帶、過帶，活化僵硬的新聞排序，大大提昇了新聞製作的效率（歐陽至誠，1999）。傅旋（2002）也表示，網路的使用可改變工作環境，參與數位化後，編輯室的改稿、下標等動作可於電腦上進行，並可於終端機上檢視版面的編排分版的情形，有利於修正版面配置；也改變了作業時效，且透過電腦，可進行稿件預覽，提早進行編輯作業，縮短作業時效；透明化的流程，而有助於稿件追蹤。

然而一項針對數位脈絡的新聞工作情況調查發現：記者們雖然普遍同意新科技的引進有助於新聞工作的進行，分擔繁重的工作，但有63.9%的記者認為工作並未減少；67.6%的記者表示工時並未縮短；更有高達83.4%的記者否認新科技的引進會降低工作壓力（林敬恆，2004）。同時，有近七成的記者表示工作超時、壓力負擔過重。同時，國內學者也指出，基於成本考量所做的人事精簡，反使新聞工作者的負擔增加，最後是更弱化媒體的競爭力（黃湘玲，2003）。

在過去，文字記者在場域中的產製權力大於攝影記者，但隨著數位科技發達及「壹傳媒」先圖後文的產製效應，文字記者近來也被要求攝影及錄製影音檔上傳。顯然數位流程，無助改善新聞人勞動處境，反而大大的提高了新聞人勞動強度。

## （二）數位化下的知識管理，讓個人勞動資產成為組織資產

知識管理，是指有系統、有組織地善用企業內部知識以提升績效的方法；是運用各項管理工具與資訊科技，有效地蒐集、利用各項組織內外的資訊與知識，創造出新的知識，或是提高競爭能力的一種管理過程（劉文良，2008；孫磊，2001）。

知識管理的目的，在透過管理技術，將員工知識資產轉為組織所有，透過分享，以達創新，為公司創造更好的利潤。文化產業中的創意資產，無論對於個人或組織而言，就是一種具價值的知識，透過數位科技的使

用，使創意資產的知識管理，可行性大增，知識管理對於創意勞動影響有：

### 1. 透過分享，有助創新

資訊科技對於知識管理的輔助，除了將資訊便於整理之外，最重要的功能即是「分享」的動作。組織內部能夠透過系統化的資訊管理方式分享資訊，不僅員工可節省蒐集、整理資訊的時間，知識創造能力也隨之提升。

以傳播產業為例，相關人員在產製過程中，均投入自身專業的知識，過去因為設備的不足，導致媒體組織內部知識流通不易，數位化後儲存與分享便利許多，透過知識管理，不僅可整合媒體內部資源，且資料庫也為結構化與非結構化的資料提供了一項良好的分析處理架構。

謝章富、陳雯琪（2001）認為，數位化後，節目資料可以獲得良好的保存，並進而切割、重組使用，此優勢不僅存在於節目單位本身可以使用節目資料，其他人員也同樣能輕易擷取資料加以運用。

就新聞產製來說，林富美、孫琦蓉與林絲雯（2004）研究發現，文化勞動者會運用新聞資料的內容分享，提供製作談話節目、深度專題、戲劇腳本與綜藝節目單元產製上的創意，而透過議題分類（如女性、法律、社會鮮事、政治、財經、健康等），常有利各種新類型內容節目的開發與製作效率，強化產製部門間共生關係。

### 2. 將知識生產工具，從個人擁有變成組織擁有

如同前述，知識與職能，是新聞勞動者自恃可以自行掌握的「生產工具」。一旦透過知識管理，此勞動「專業」資產無疑將從個人手中流向組織。雖然屬於創意關鍵的「默會知識」分享不易，但其它如人脈、作業流程等可外顯的知識，透過知識管理就可輕易達成分享。這些在過去被新聞勞動視為跳槽與轉行的資產，透過知識管理，奉獻於組織，成為組織資產（孫磊，2001）。

另一方面文化產業產製要以團隊方式工作，新聞勞動者必須進入一個組

織，只有組織才能將新聞勞動者的創意轉化為績效，個人資產與組織資產間矛盾，透過知識管理，輸贏已定。

### (三)全球化啟動的組織變革

由於資本市場的開放，生產力佔優勢的企業，可透過國外直接投資、結盟、授權、加盟、併購等方式尋求海外資本（汪仲譯，1997），企業聯合（alliances）已成為企業發展的趨勢，縮小規模、多角化經營、合併、收購等頻傳。併購後就大幅裁員，類如「加強全球效率」、「重新塑身」、「釋出資源」已成裁員的代名詞。

跨國公司生產力提升、銷售量增加，但雇用人數卻大幅裁減，工資不升反降，新增加的工作機會多屬於缺乏保障且勞動條件差的工作，資本外移的國家，則提供低賦稅、壓制工會發展、降低勞動條件（Anderson, Cavanagh and Lee, 2000；林富美，2006）。

事實上，全球近三分之二勞動人口的實質工資低於1973年的水準，超過五十五歲被裁員的勞工再也找不到好工作（齊思賢譯，2000）。就全球產業整合與外移速度，勞動市場呈現供過於求的失衡狀況。

對勞工來說，人力裁減，但該做的還是要做，留下來的人只好不停的加班。不敢要求加薪、不敢抱怨工作量太大，以免自己就是下一個被裁員的目標。企業也不在乎員工是否能接受這樣惡劣的工作環境，工作職場成了達爾文天擇理論所描述的叢林戰場，無法適應的人自然必須被淘汰。

資本主義追求最大經濟規模和利潤積累的動力，同樣適用於文化產業的全球性擴張（Hesmondhalgh, 2007），而科技驅動的產業匯流，加速媒體產業併購整合。

1980年代，傳播產業併購就陸續展開，其中以1989年時代華納的結合最具代表性，之後梅鐸集團、世界第二大傳媒集團的博德曼等。理性併購的目的，對傳媒工作者卻可能是無法理性的失業（彭后諦紀錄，2002）。在國內，如《中國時報》，一方面大舉裁員，另一方面又購進中天的股份。香港Tom.com，就先買進一些台灣傳統平面媒體，像是城邦集團《PC home



雜誌》的股份，接著在中國大陸籌備出版社，進而投資電視台（同上）。

併購後在廣告方面，產生「廣告連賣」問題，如AOL的業務員在賣廣告時都以包裹(package)方式，造成廣告主很大的困擾。廣告主受限於頻道商，當頻道商的集團越來越大時，選擇越來越少。台灣雜誌經過併購風波後，60%的廣告量都來自獨立媒體公司，迫使單一雜誌必須擴大經營面，甚至兼併才能生存（像《天下》就一口氣出版三本領域多元的子雜誌）。如此下來，則媒體已經不再只是媒體，還要幫客戶辦活動、安排廣告預算等，經營模式已經改變（同上）。

在內容產製上，以《FEER (Far East Economic Report)遠東雜誌》為例，在1973年美國道瓊公司買下其50%的股份後，就漸漸失去其尖銳的獨立言論。1987年道瓊買下《遠東雜誌》後，雜誌內容則完全淪為保守的美國社論觀點，創刊理念消失，銷售量大減，而造成裁員虧損。《Asiaweek亞洲週刊》的命運與《遠東雜誌》類似，被時代華納買下之後，雖然不斷改版以符合美式雜誌的標準，仍難逃倒閉的命運（同上）。

其它如AOL與Time Warner合併後六天，CNN（Time Warner的頻道之一）馬上宣布要裁員四百名，少了近十分之一的人力，整個頻道運作產生幾個現象：(1)士氣大損，新聞品質下降；(2)人力不足，影響地區性報導；(3)談話性節目多了起來（同上）。

更糟的情況是，媒體集團中主要人物紛紛躍上政治舞台，如紐約市長彭博就擁有全世界最大的財經通訊社。義大利的總理魯斯柯尼(Silvio Berlusconi)，也是媒體鉅子，擁有的電視台與媒體不計其數。國內電子媒體負責人當選立委者也不乏其數，商人對政策的影響，已難避免（同上）。

## 四、新聞人的工作危機

### (一)解雇

解雇，代表勞動契約之終止。以新聞工作為例，1999年1月21日，

《自立早報》宣布無限期停刊，二百多位《自立早報》的員工，一夕之間丟掉工作。創社七十年的《中央日報》與《中華日報》合併時，將七百五十位現職員工資遣三分之一，有二百五十名員工被迫離職，2002年4月，更全部改組，將所有員工終止聘雇關係。

以民生娛樂新聞為主的《大成報》，為因應市場競爭，索性改成娛樂新聞，社論專欄等人員也遭大幅裁撤資遣。2005年11月30日，發行十七年的《中時晚報》終於不克市場競爭，畫下句點，服務十多年的員工，許多人一夕之間，面臨中年失業的窘境。2006年11月《民生報》停刊，一百五十三人面臨解雇或優退的命運（林富美，2006）。

## （二）「優退、優離」成為中年新聞人間之色變的字眼

一般認為，四十歲的勞動力，有歷練、也較成熟穩健，是生產力的成熟期。五十歲則慢慢走下坡，因此過去一般企業若要進行「優退、優離」，年齡的劃界通常是五十歲。

但近年來，很多企業把員工適用「優退、優離」的年齡降到四十多歲。這方面又以人事成本佔所有經營成本比重較高的傳播產業最為明顯。為因應景氣及市場競爭的壓力，1999年起，各報紛紛祭出「優退、優離」方案。

以《聯合報》為例，1999年10月25日，在營運合理化、人力運用效率化，提升企業競爭力的理由下，推出優退、優離辦法，有二百五十四位員工，在該辦法中離開報社，2001年繼續推動精簡方案，前後近達千人去職。這幾年「優退、優離」已成該報系常態性方案。只要與「三高」（年資高、薪水高、年齡高）沾上邊，任一時刻推出的「優退、優離」方案，都可能列入勸退名單中。「優退、優離」，成為中年新聞人間之色變的字眼（林富美，2008）。

## （三）年資無用，專業貶值

在台灣，一般有制度的公司，「年功序列」制度，被視為留住人才、

強化人才對公司忠誠度的組織管理辦法。基此，在一家公司，年資到了，企業都有象徵性的調薪，「做得越久，領得越多」職級自動跟著調升。只要不犯錯，遇有升遷，少不了「論資排輩」常規。

但當「加強效率」、「重新塑身」、「釋出資源」成爲組織經營策略時，「三高」人力（年資高、薪水高、年齡高）無疑是企業磨刀霍霍，成爲待宰的當然對象。過去企業藉由薪水肯定員工對公司的貢獻、對員工忠誠度的一種回報，顯然於今「年資」在企業主心目中，已經貶值。

貶值的「年資」，象徵組織不再重視員工的「忠誠度」與「經驗資產」。反應新聞工作者最明顯的是「資深記者」無用論。如不少媒體組織，一邊「優退、優離」三高型員工，一邊馬上招募年輕的新聞工作者。當媒體組織高階主管打著「與其花高薪雇一名中年員工，不如用低薪雇二名年輕員工」的人事如意算盤時，年資無用、專業貶值已成資深新聞工作者揮之不去的夢魘（林富美，2008）。

#### **(四)勞動條件「彈性化」，非典型雇用人員大幅提高**

所謂「彈性化」，包含如下三個意涵：一是勞動力的流動問題，如跨國公司，透過全球化人力資源經濟公司，尋找便宜又有用的人才；二是勞動力成本的彈性問題，如變形工時，將正常法定工時之外的加班費，轉變爲正常工時範圍，以規避加班費的給付，故工時彈性化通常是一年總工時沒變，但工資卻縮水；三是企業內部勞動力彈性化問題，工時彈性化是屬於企業內部彈性化的「量」的面向，即根據企業所需，依每日、每週、每月或每季來調整工作時間（劉梅君，2001）。

在勞動市場全球化下，絕大多數企業不願以優厚的薪資和福利，雇用成本昂貴，或是不能隨便開除的工人，所以很多國家表面上工作機會增加，但支付的薪資卻普遍降低。但是，如果薪資和福利成本夠低，工作法規夠寬鬆（也就是勞動市場「彈性」夠大），使用人的成本比改用機器做事或把工作移到海外更便宜，雇主還是會增加人手，形成所謂「向下競爭」的發展，使勞工所得更加微薄。

2001年1月，台灣實施兩週八十四小時工時後，面對財政部門和企業的壓力，勞委會已研擬「八週變形工時」、「延長女性加班時數」及「放寬女性夜間工作設限」等勞動彈性化配套措施，然所謂「勞動彈性化」是站在人力資源管理的觀念出發，讓雇主發揮更強的管理權，強化勞動強度，以達到最低成本，提高效率的企業經營目標。這也顯示資本主義的生產模式，無論是以前的福特或近年來後福特彈性生產，勞方受制於資方的情況並沒有改變。

彈性勞動後，勞工的工作將被大量切割化、零散化，許多的全職工作被切割為數份兼職工作，並促使勞動派遣業盛行。這種型態以媒體的「專案」、「專刊」的產製最多，如不少新聞媒體將新聞專刊的編採發外包。其間不乏離職員工以個人工作室的名義，「按件計酬」方式承接專刊編採業務。

勞動彈性化的另一結果是非典型雇用人員大幅提高。國內各新聞台，近年來關於主播的聘用，也不再採用長期雇用方式，而是以「議價、議約」的方式來進行。透過雙方談判斡旋，類如定期承攬方式，透過契約明定工作內容及權利、義務等事項。這也是國內新聞台的主播，跳台機率頻繁的主因。

### (五)薪資與福利之變動

薪資與福利是勞動契約裡最重要的勞動條件，不論是口頭或書面訂立，一旦經雙方約定，雇主就沒有權力刻意降低薪水。但以科技基礎的組織重整或所有權改變的組織併購，卻常變相造成勞工薪資與福利之變動。

如以電腦為基礎的科技，加速了資料的數量、流動及步調，一方面使勞工免除過去的不便，但也使工作環境日益緊張，工作缺乏安全性，全職工作正大量減少。專業人員就業趨於臨時性，企業以簽約的方式，從不同的地方找專家。

以媒體來說，特約記者的待遇，一定比正職記者低，且沒案子可接，就得喝西北風，工作沒保障。而隨著媒體不斷裁員，許多失去工作者也加

入接案大軍，造成行情的破壞，往往要付出比正職工作超出兩、三倍的時間心力，才能勉強賺到二萬元糊口，如此又造成正職記者薪資結構改變（臧聲遠，2007/11/15）。

此外，企業併購，對於賣方員工薪資福利制度(employees benefit plans)影響有：1.福利更改或減薪；2.新公司的薪資政策採獨立、部分整合或完全整合；3.原公司退休金是否提撥足夠；4.分紅制度是否改變等。

### (六)工作地點或職務調動

工作調動類型，一般有如下三類（張靜宜，1995）：

- 1.調動：指勞動者配置上之改變，包括工作內容或工作場所。常見於營業上、組織上有密切關聯之關係企業。
- 2.借調：指勞動者仍在原雇主所雇用之下，而在他企業從事相當期間工作。即保持其原受雇者之勞工身分，而於他公司指揮監督下執行職務。比調動變更情況更大，因此，在借調時應個別徵得勞動者之同意，或至少於事前在勞動契約中，勞動者有概括同意。
- 3.轉雇：指勞動者脫離原雇主之雇用關係，移轉至他企業從事工作。指勞工與受雇公司終止勞動契約，又另外與第三人公司締結勞動契約執行職務。轉雇之合法基礎，在於需先透過勞動者與原雇主雙方之合意終止原勞動關係，再經勞動者與新雇主雙方之合意成立新的勞動關係自不待言；其次，亦得與借調情形同視為勞動契約上雇主權利之讓與，經勞動者同意後為之。

當企業不想負擔正常資遣費或高額退休金時，常藉端藉勢的任意調動新聞人工作地點或職務，好讓員工在「知難而退」下自動離職；或因無法報到，管理者可以勒令去職。發生於近年案例如《台灣時報》，沒有事先知會員工，連續調動三批共十九位記者，且調動的距離在一百五十公里以上，被調動的地點無人力需求，且事先未徵詢當事人，在當事人無法報到

情況下，卻被資方發出解雇令之案例。

## (七)過勞問題

當資訊成爲商品，組織重整頻繁，企業往往透過薪酬策略與考評制度，隱喻個別勞動者對組織貢獻度是特優、超出預期、符合預期、不符合預期等。如此，則公司可以「隨時隨意」開除他們認爲不適任的員工。再者所有的評估都必須符合統計的原理，表現最佳與表現最差的員工比例必須呈現常態分布。換句話說，必定有一定比例的人列入被裁員的對象，也許是5%或10%。

績效評量制度，其實就是一種恐懼管理的手段。員工之間必須彼此競爭，而非相互幫助。恐懼成了唯一的管理工具，工作者恐懼競爭、恐懼做錯事、恐懼失去一切。由於擔心落於人後，勞工寧願長時間的工作，工作者覺得自己好像參加了一場沒有終點線的賽跑，唯一的希望是不被踢出比賽。由於隨時隨地都在競爭，沒有人強制要求勞工必須加班，或是在週末的時候上班。你只能不停的工作，直到累垮爲止（林富美，2006；林富美，2008）。

## 五、產業變動下的工會與集體協商

工業社會中，勞工組織被認爲是藉集體組織以對抗企業專權，確保勞工權益最有效途徑。產業變動引發的組織調整，工會角色與其權力不同，協商結果可能不同。一旦企業啓動組織調整，工會協商無疑會面臨如下的難題。

### (一)工會地位及團體協約的維持

收購或合併過程中，被收購或被合併一方的工會，以現行勞動法來說，其地位及團體協約效力，僅規範至收購或合併前之勞雇關係，對於新

東家並無約束力，因此原雇主是否在收購或合併過程中，將工會地位及團體協約的維持納入考量，對被收購或被合併一方勞工權益影響非常大。

以「自立報系」來說，無論1994年的報系股權移轉或2001年《自立晚報》再度易主，工會自主性與地位都曾遭遇挑戰，新、舊雇主的主張、態度與作為，對於工會協商與抗爭手段與實質成效有其一定的影響，當資方全盤放棄經營，工會為謀勞工權益，其介入經營權的可能性與困境為何？更關乎該案勞動權益主張的最後成效。

## (二)團體協商情況

對於勞方來說，過程中是否合理化、良心化是他們最在意的。Kochan等人（1984）認為，當環境發生變化時，勞資協商面臨如下的決策（轉引自成之約，2002）：

- 1.組織重整對員工權益的影響。
- 2.勞雇雙方是否經由協商或其它勞資合作方式來因應企業的變革。
- 3.勞資互動關係及因應策略對於政府政策和立法的意義。
- 4.解雇、降薪時雙方的做法。
- 5.勞資間的可能對抗。

## (三)工會之資訊及諮商權等

工會資訊掌握的情況及諮商權的行使空間，屬勞資協商之程序性議題，該議題之角力，會直接影響工作權、薪資、年資、福利等較積極，攸關勞工實質權益議題的成敗。也因此在此組織重整過程中，工會是否能有效掌握資訊與諮商權，關乎工會在組織重整過程中角色權力與集體協商功能是否能發揮。

自立停刊事件來說，1999年1月21日，自立宣布早報休刊，但許多同仁是直到21日到報社上班，報社登了休刊新聞，才知道自己的飯碗出了問題。不少外埠記者出外採訪是由採訪對象告知，方知早報休刊的新聞。早報停刊，工會是當天下午才知道，會員認為「工會的反應太慢」（林富美，

2002)。

至於「聯合報系」優退、優離事件，資方事前沒有和工會協商，公告與截止日期太短促，給同仁選擇考慮不到一個月時間，自始至終工會僅止於間接參與，提供資料建議，所有的決策過程並未參與。由於急著尋求管理階層到場說明權益問題等相關的答案，反而把「因應」一事的主題給模糊了，程序問題扼殺實際議題協商角力（林富美，2002）。

## 六、國內勞資協商的困境與考驗

### (一)入會的認知與意願

西方先進國家的經驗，許多白領勞工擔心加入工會會喪失中產階級的地位，工會是製造麻煩，加入工會只會與老闆對立，失去升遷機會。研究發現，白領勞工會加入工會，多數出於工作情境已發生問題，企盼藉由工會保障工作情境的自主與尊嚴之時（朱柔若，1998），這樣的情況也發生於媒體生產者身上。

林富美（2002）研究發現，工作處境上之利害考量，會影響媒體工作者之工會意識與集體行動。台灣媒體工會之設立與運作，常受制於資方，加上工會會員藍、白階級偏態，連帶也弱化工會之集體行動能力。

以2008年《中國時報》工會因不滿資方大量解雇，企圖發動罷工一案來說，能參與罷工的入會會員以印務部藍領員工為主，白領編採人員入會人數低，非工會會員參與罷工適法性為零，只要參與，資方依法可以馬上解雇，工會這場角力，註定是「無法戰，鐵定敗」收場。

### (二)政商關係緊密，資方控制工會架構未變

集體協商是工會與雇主或雇主團體之間的互動過程，如果沒有工會組織，根本就沒有集體協商發揮的可能。因此工會如果在雇主的阻擾下無法成立，或雖成立，但雇主百般不公平對待，集體協商根本無法發揮。縱使



有工會存在，如果勞、資中的一方不用善意的態度或行爲進行協商，協商必陷入僵局（衛民，1995）。

黃越欽（2000）認爲，在台灣以工會爲主體與雇主談判，簽訂協約，取代國家立法的預想境界，過去從來無此條件，未來也未必發生，理由如下：

- 1.我國目前體制內的工會並未經歷過自然成長的階段，而是一開始就由政治力扶植或操控，因此工會自主性很弱，不但工會領袖自覺力不強，勞工乃至一般社會大眾的信心也很有限，多認爲係政治之外圍組織或御用力量。至於體制外工會，也因地盤與資源已被佔用，發展機會極爲微小。
- 2.目前工會作爲與雇主同爲社會當事人之積極功能，根本無從發揮，而唯一能突顯其生存之手段——罷工，則很容易造成社會不安，因此不但勞工並不同情，一般國民也往往以治安上不安定之因素視之，對之並不放心。
- 3.長期以來，我國在勞資關係中採國家統合模式，勞動條件由政府立法對勞工加以保護，工人需要保障會向政府要求，不會找工會。
- 4.近年來社會福利發達快速，工會原來可作爲改善勞工生活內容的諸多項目，均已成爲社會安全福利的對象，工會無著力點，以職業工會爲例，淪爲「勞保費」、「健保費」代收處之地步。

戒嚴時期台灣沒有媒體工會組織；解嚴後迄今，傳播媒體成立產業工會的有十一家，相對於媒體總數是偏低的。至於媒體職業工會，多屬一些小眾媒體廣告代理或雜誌發行人者所成立，限於一個區域只能成立一家，大眾媒體多半很難再籌組工會。

這正應驗了Marx看法，勞工若無法體認自己是「勞工」之勞工意識，則很難發展出如何透過自我努力以集體組織與集體行動爲自我爭取權益。但勞動權益絕不可能是天上掉下來的禮物，個別媒體生產者在科技、資本與產製場域處境下，爭取勞動權益，更見勢單力薄，故如何強化媒體工作者這方面的認知與看法，及迫使政府儘速修訂更符合勞工權益的法案，對媒體生產者而言，無疑是迫切而重要的。

### 思考與行動

1. 資本主義全球化的當下，許多產業的雇工都被迫面對日益惡化的工作條件。本章討論的焦點是媒體人，但請你想想，作者的哪些觀點也適用於其他產業的勞動者？哪些卻只適用於媒體人？
2. 面對新聞人工作處境危機，你認為媒體人的養成教育有哪些是應該強化的？
3. 試訪問一位現職新聞記者，了解她／他有沒有加入工會？為什麼？
4. 面對數位化與全球化浪潮，你覺得新聞人該培養什麼樣的專業職能，才可以提升競爭力？

### 延伸閱讀

1. 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。
2. 齊思賢譯 (2000)。《知識經濟時代》，台北：時報。

## 參考書目

### 中文部分

- 中時大家論壇 (2007/10/13)。〈十年內可能消失的十大行業〉，取自 <http://forum.chinesenewsnet.com/showthread.php?t=213776>。
- 朱柔若 (1998)。《社會變遷中的勞工問題》，台北：揚智。
- 成之約 (2002)。〈購併對企業勞資關係影響之探討〉，《政大勞動學報》，台北：政治大學勞工所。
- 汪仲譯 (2001)。《爆米花報告III：用價值行銷打動女人的心》，台北：時報。

- 林富美（2000）。〈從媒體勞雇關係探討組織建制對新聞專業的影響〉，國科會委託之研究報告（NSC89-2412-H-120-020）。
- （2002）。〈台灣媒體工會意識與集體行動之初探〉，《新聞學研究》，73：63-94。
- （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。
- （2008）。〈順法鬥爭的可能性與困境：力與理的拔河，媒體勞資爭議案例分析〉，國科會委託之研究案（NSC97-2410-H-128-012-MY3）。
- 林富美、孫琦蓉、林絲雯（2004）。〈媒體產業運用知識進行創意加值與內容產製規模提升競爭力之研究〉，實踐大學企業管理研究所主辦，《第一屆創新與管理學術研討會》。
- 林敬恆（2004）。〈新資訊傳播科技與新聞工作〉，世新大學傳播管理系主辦，《傳播管理發展與趨勢學術研討會論文集》，頁463-494。
- 紀淑芳（2006）。〈「窮忙族」是台灣新族群？〉，《財訊月刊》，第298期。
- 孫磊（2001）。〈媒體導入知識管理之研究：以明日報及數位時代雜誌為例〉，世新大學傳播研究所碩士論文。
- 陳雪慧（1993）。〈台灣報社的生產政治：一個腦力勞動控制的研究〉，國立台灣大學社會研究所碩士論文。
- 黃越欽（2000）。《勞動法新論》，台北：翰蘆。
- 黃湘玲（2003）。〈媒體新聞平台綜效研究：新聞產製及媒體經營管理觀點〉，師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 彭后諦紀錄（2002）。〈傳播產業的併購及勞工權益〉，《目擊者》，30：8-10；11月號，31：32-36。
- 張靜宜（1995）。〈雇主調動勞工工作問題之探討〉，中正大學勞工研究所碩士論文。
- 傅旋（2002）。〈報業採用資訊科技對新聞產製工作之影響：以網路科技為例〉，交通大學傳播研究所碩士論文。
- 葉啓政（1991）。《制度化的社會邏輯》，台北：東大。

- 齊思賢譯（2000）。《知識經濟時代》，台北：時報。
- 劉文良（2008）。《知識管理》，台北：碁峰資訊。
- 劉梅君（2001）。《「工時」之理論辯證與經驗省思：「全球化」、「資本積累」及「彈性化」的觀察》，台北：政治大學勞工研究所。
- 衛民（1995）。《集體協商與勞資關係》，台北：台灣省勞資關係協進會。
- 歐陽至誠（2001）。〈「娛樂新聞」類節目的產製流程研究：以TVBS-G頻道的節目「娛樂新聞」為例〉，政治大學廣播電視系碩士論文。
- 謝章富、陳雯琪（2001）。〈數位時代電視節目製作與企畫新趨勢〉，《藝術學報》，69：119-128。
- 藍采風、廖榮利（1994）。《組織行為學》，台北：三民。
- 臧聲遠（2007/11/15）。〈窮忙族多了，最低時薪僅153元〉之回應文，《奇摩新聞》，取自<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/071104/2/nmh6.html>。

#### 英文部分

- Anderson, S., Cavanagh, J. and Lee, T. (2000). *Field Guide to the Global Economy*, New York: The New Press.
- Berger, P. & Luckmann, T. (1967). *The Social Construction of Reality*, New York: Doubleday.
- Edward, R. (1979). *Contested Terrain*, New York: Basic Books.
- Hesmondhalgh, D. (2007). *The Cultural Industries*, London: Sage.
- Litterer, J. A. (1973). *The Analysis of Organization*, New York: John Wiley & Son, Inc.
- Ryan, B. (1991). *Making Capital from Culture: The Corporate Form of Capitalist Culture Production*, New York: Walter de Gruyter.
- Yoder, D. & Standohar, P. D. (1982). *Personnel Management*, N. J.: Prentice-Hall.



# MEDIA

## 第三篇

# 文本類型與解讀

羅曉南

新聞、廣告、綜藝節目、電視連續劇、漫畫……都是我們日常生活中隨手可得的媒體文本形式，我們也都依各自需要，逕自取用。我們隱約知道其間的不同，但這些文本的類型究竟有何差異？各自的特質何在？我們究應如何來理解它們？

我們都知道新聞、廣告有別，也注意到廣告老想冒充新聞的現象，然則，何以如此？與其文本性質有何關聯？又，廣告是一種交易、一樁生意，新聞可不是如此，可是新聞一旦關聯到廣告，就成為一樁「若隱若現的交易」，這又是怎麼回事？與「廣告之產品主要是閱聽人自己」有何關聯？其次，綜藝節目與電視連續劇都屬娛樂性節目，也都有娛樂公式可套，但這兩者之文本性質又有何區別？當張菲的〈龍兄虎弟〉與蔡康永、小S的〈康熙來了〉這種互動性視聽文本對你具吸引力，它與阿公、阿嬤沉迷於鄉土劇或粉絲們迷戀偶像劇，這兩種媒體文本的吸引力，顯然並不只是因為閱聽人的年齡差異所造成。最後，漫畫／動漫這種不斷遭受抨擊，但又每每在國際書展中造成萬頭鑽動現象，其致命吸引力究竟何在？何以總是被汙名化？我們要如何才能發展出屬於台灣自身的漫畫文化、娛樂方式？這都是以下幾章的重點。



## 第十章

# 閱聽大眾的新聞入門

余陽洲

記得九一一恐怖攻擊或美伊戰爭嗎？或者，可有人還在談論，更久以前轟動國際與台灣社會的黛安娜王妃車禍意外？近一點的，看過《海角七號》嗎？對這部創造票房紀錄的本土電影，您有何印象？至於看守所裡的陳前總統，法官會如何判決？現任總統馬英九，政見兌現了幾分？消費券呢？不知大家都怎麼用？更重要的，還記得政府當初發放消費券的原因嗎？效果又如何？換個輕鬆話題，應該知道團團和圓圓吧，但可記得也曾備受關注的無尾熊和國王企鵝嗎？牠們叫什麼名字？以上種種，不管是人或事物，全部都是「新聞」——無論過去、正在進行當中，或屬於未來的。

日復一日，人們閱讀報章雜誌、收聽廣播、觀看電視、上網瀏覽電子報等尋求新聞訊息的動作，已經形成一種習慣或儀式。關於這個世界，妳／你我所熟悉的、不知道的，以及可能的誤知誤解，絕大多數都是直接或間接地來自新聞報導。置身資訊社會，我們和新聞的關係如此密切，怎能不多了解掌握呢？

### 一、什麼是「新聞」？

從字面來看，「新聞」就是最新發生或發現的事。但無論如何定義，能夠吸引人們的有趣或重要的人事物，如果未經新聞媒體披露與傳布，絕難成為「新聞」。換言之，只有在大眾傳媒出現過的才算新聞，僅僅少數人知悉或根本不會被傳媒刊載報導的事件，對社會大眾而言，如同未曾發

生或存在過一般，也就更難加以關注或討論。

必須強調的是，我們經由新聞報導知悉的種種，其實並非相關人事物之完整，甚至真實或正確的描述。原因出在「新聞」其實是傳播工作者千挑萬選、精心安排之後，再呈現給社會大眾的部分生活事件的有限內容，再加上我們接觸新聞，必然是各就所好、挑精擇肥，而且往往在隨意、不專心的情況下閱讀或聽看。就此，以及新聞價值、新聞的特性、閱聽人接觸新聞的動機和注意事項等，往後各節將做進一步說明。

哪些人事物可能發展成爲新聞呢？

大家印象深刻的，無論九二一大地震、總統大選、黛安娜王妃車禍意外喪生、白曉燕命案、政要的貪瀆或緋聞、九一一恐怖攻擊、美伊戰爭、SARS風暴，或奧運、坎城影展、金馬獎，甚至連國王企鵝、貓熊、偶像明星或AV女優，都（曾經）佔據媒體相當的篇幅或時間。以上各類事件活動，之所以成爲新聞，是因爲具有「新聞價值」(news values)——新聞工作者用來衡量某事件或人物，值不值得花費時間和精神、力氣去採訪報導，以及該如何呈現給社會大眾的一套標準——的緣故。

仔細分析，這套標準除了基本的「新近性」（事件發生／現的時間離當下時刻愈近，新聞價值愈高）和「接近性」（事件發生／現的距離——包括空間和心理層面愈靠近，新聞價值愈高）之外，還包括：

- (一) 重大性：事件的規模及其可能後果或影響程度，如九二一大地震、總統大選、奧運、SARS風暴、發放消費券等等。
- (二) 顯著性：事件牽涉的人或事物的知名度高低，如黛安娜王妃車禍意外、王建民的投球表現、藝人生活動態等等。
- (三) 衝突性：事件具有的對立和鬥爭本質，如九一一恐怖攻擊或美伊戰爭、立法院打架風波，以及各種社會犯罪暴力等等。
- (四) 奇特性：事件的不尋常或怪異性，如連體嬰、白色老虎、列名金氏世界紀錄的奇行異舉等等。
- (五) 人情趣味：事件引發人們的廣泛興趣或情感反應，如拾金不昧、《海角七號》的票房奇蹟、國王企鵝孵蛋、貓熊的食物和活動環境，或是樂透迷祈求明牌等等。



當然，「新聞價值」不只上面幾項。翻讀新聞學入門讀本，絕難得到一致的分類和界說（Gans, 1980：39-42；錢震，1986：36-48；石麗東，1991：8-15）。重要的是，一則事件的新聞價值愈高、涉及的價值項目愈多，就愈可能得到媒體工作者的重視。譬如，總統大選涉及政黨競爭（衝突性）、政治人物（顯著性），以及對國家社會的影響衝擊（重大性）等，比較質、量方面，俱明顯勝過藝人的婚禮（顯著性、人情趣味）或世界最長的吐司麵包（奇特性）一類的事件，新聞媒體自然會動員較多資源來採訪報導。具體的說，以報紙為例，新聞價值可以表現在版面／頁次、版面位置的安排、篇幅大小、標題的字體和級數、特稿和專欄評論文字或是照片漫畫等的配合，乃至於顏色運用等等。

值得一提的是，這套標準雖然用以輔助新聞產製，但過分遷就的話，也可能造成像是選舉新聞只注重明星級候選人，卻忽略或無視於其他參選者之不公平，以及流於炒作熱門議題或追逐花邊新聞的「羶色腥主義」（sensationalism）等缺失。此外，這套廣為主流／商業媒體採用的標準，並不是非營利導向如公共電視、慈濟大愛台、《月光山》、《台灣立報》等另類媒體（alternative media）的營運準則。

## 二、新聞有哪些特質？

傳播媒體提供人們許多不同類別、性質互異的資訊；其中，和廣告、流行音樂、戲劇綜藝、好萊塢影片或漫畫比較，新聞報導可有獨到處？換句話說，新聞到底具備了哪些特質？本節藉由幾則譬喻式的標題及其說明來回答這個問題。

### （一）新聞是政商宣傳的工具

追溯新聞報業的起源，無論中國漢代的《邸報》或西方羅馬帝國的《每日紀聞》，皆以傳遞宮廷活動或議會選舉等消息為主；十五、十六

世紀以降，貿易活動日益興盛，貨品買賣乃成爲傳媒的內容重點（李瞻，1993：1-2）。所以，從君王專制的歷史背景或商業活動本質來看，不難想見早期新聞媒體肩負的宣傳任務。

而如果我們不那麼嚴格且負面看待「宣傳」的話（Severin & Tankard Jr., 1987：113-116；李茂政，1987：21-22），新聞與宣傳這兩類傳播活動是有共通之處的。不提距今久遠的革命報章，如同盟會言論機關《民報》和列寧創辦的《真理報》，以近代爲例，日本侵華期間，獨立報人張季鸞主持的《大公報》社論即曾表示：報紙爲抗戰建國而宣傳，是受政府統制的公共宣傳機關（賴光臨，1981：161）。在民主社會，基於經營者個人理念或其他考量，新聞傳媒的宣傳角色依然十分常見。譬如，出身澳洲的媒體鉅子梅鐸(Rupert Murdoch)就會公然影響麾下報刊，支持英美特定的政黨或政治人物（林添貴譯，1988；汪仲譯，1995）。再放眼當前台灣，雖然報紙電視多自稱客觀中立，但這些傳媒分向藍（聯合報、中國時報、中視、中天、TVBS、東森等）綠（自由時報、民視、三立等）傾斜的立場／新聞表現，早已成爲社會的普遍認知。還有過去執政八年的民進黨和現在的國民黨，經常購買媒體版面和時段，除了意圖透過「置入性行銷」(product placement)影響人民、推銷政策，也能藉由廣告經費拉攏新聞傳播媒體。

政令文宣以外，媒體整合與財團併購的時潮趨勢，像富邦金融集團經營momo頻道，或是旺旺食品集團入主三中（中時、中視、中天），更深化了本地傳媒市場的商業競爭。很可能，台灣將來更容易看到梅鐸式「政商結合」的新聞營運手法，這將使得政商分際愈發模糊，同時突顯新聞傳媒的宣傳角色。

## (二)新聞是若隱若現的買賣

從商業經營的角度來看，新聞傳媒的資本門檻極高，也就是必須投入大量金錢，才能夠進行新聞的產製銷售。港商黎智英爲進軍本地媒體市場，曾經砸下六十億元台幣，先後創辦《壹週刊》和《蘋果日報》（孫瑋芒，2009/2/13），而前副總統呂秀蓮，卸任後也募款創辦了《玉山週報》。

因此，儘管社會對新聞傳媒有著「公器」的期待，但莫忘了經營者承擔的投資風險或成本壓力，更何況老闆們還有在商言商的獲利動機。

另從閱聽人角度來看，你／我到便利商店買一份報紙或是去繳交有線電視收視費，都是以錢易物的行為；只是，我們會忽略讀聽看新聞的買賣成分。此外，因為不用直接付費，所以觀眾未曾注意看電視必須支出的，包括商品的電視廣告費，以及看節目耗費的時間（也就是「金錢」）和體力。

在商業傳播制度裡，新聞是一種商品。「蘋果」、「聯合」、「自由」或「台視」、「TVBS-N」、「中廣」等，就是品牌名稱；閱聽人的讀看聽新聞，即消費行為。但有別於其他商業活動，社會大眾並不希望接收新聞純粹屬交易買賣，更期待新聞媒體在營利之餘，能夠善盡維護公益的責任。

### (三)新聞是生命短暫的蜉蝣

做為商業機制下的產品之一，新聞如同生命極其短促的蜉蝣，存在時間非常有限。比方說，報紙內容充其量只有二十四個小時的新鮮度，全天候的電視新聞頻道或衛星新聞採集(SNG, Satellite News Gathering)的資訊，其生命史更只能以秒計算。新聞傳播媒體汰舊換新之快，目的是在表現專業、滿足大眾需求。

但是，在求新、求快的競爭過程中，傳播工作者往往無法兼顧，甚或忽略了新聞必須具備真實、正確等更為重要的條件。像是在SARS危機期間，國內曾有報紙為搶先機、爭獨家，竟然在頭條新聞誤報病危醫師的死亡。此外，媒體濫用SNG追逐熱門話題，使得新聞成為「速食文化」的推波助瀾者，從而剝奪閱聽人解讀新聞、了解時事所需的廣度和深度。例如：多年前，眾多台灣民眾經由媒體報導，得知英國黛安娜王妃車禍殞命，並隨著「新聞審判」(trial by the press) (尤英夫，1987：116) 起鬨，高聲譴責狗仔記者是殺人兇手；往後，似乎少有人注意到——根據法國檢警的調查，司機保羅酒駕才是釀成不幸意外的主因！同樣情況的，如今又有多

少人會在乎，美國攻打伊拉克的理由——海珊政權擁有大規模毀滅性武器——會不會是無中生有的藉口？還有九二一災後重建，以及土石流、颱風等自然災害的防治，目前情況如何？新聞媒體標榜重大事件的即時報導，但往往只求一時之快而已。

我們既然離不開傳播媒體，所以更應當體認：新聞是當事人生命所刻畫出來的生活，絕非追趕流行的模仿秀或整人遊戲，報導的血肉身軀與情感尤其不該充當社會大眾剎那快感的來源。蜉蝣生命短促，卻孕育了下一代；講求新鮮快速的媒體報導，也應該充實完整並且具有意義。

#### (四)新聞是五彩繽紛的萬花筒

新聞媒體含括林林總總的內容，像極了萬花筒。但細察萬花筒的構造不難發現，其變化萬千、多采多姿，其實只是一些碎花紙片，經過鏡片相互輝映而成。新聞報導也是如此！太陽底下沒有新鮮事，眾家媒體遵循同一套產製原則（如「新聞價值」判準）和運作程序（如採訪路線的配置），所以產出的新聞相似度高。這說明了為什麼各電視新聞頻道或節目的內容往往大同小異。

尤其是聲光效果取勝的電視媒體，爲了迎合一般大眾或強調快速的特性，報導內容大多流於簡單化、表象化。過去曾經有新聞台，打出「你給我三十分鐘，我給你全世界」、「一分鐘看世界」之類的標語口號來吸引觀眾，但仔細回想，本地觀眾經常聽、看到的，到底是什麼樣的世界？事實上，主播口中的「世界」，就是美、英、日等少數國家。長期以來，國內電視新聞遭受的批評之一，即國際新聞質量低落與不足<sup>①</sup>。那樣的缺失，對於一個經常宣稱要和國際接軌的台灣社會而言，格外諷刺。

此外，現今新科技發達，傳遞新聞的方式也越來越多元，媒體不再止於傳統的報章雜誌和廣播電視，還有透過電腦網路傳遞新聞訊息的電子報。網路新聞具有多媒體形式、及時性、互動性、超文本、立體化等特性，又可以利用超連結、資料庫搜尋、討論區等方式，來豐富其內容（周慶祥，2005）。相較於傳統大眾媒體，網路新聞的成本和技術門檻都低，

像是手機、數位相機、mp3等都可以做為採訪工具，因此愈來愈多的人在網路上傳遞新聞訊息或發表意見，從而扮演起新聞傳播工作者的角色。但也因為網路的快速與守門不易，以致於訊息的正確性堪慮。台灣就發生過數起主流媒體在未經查證的情況下，將網路謠言當成新聞加以報導的「少林棒球」、「腳尾飯」等烏龍情事。這樣的傳媒表現，不僅斲傷新聞公信力，同時也混淆視聽，誤導了社會大眾。

### (五)新聞是精心安排的戲碼

大體上，除了現場報導較難掌握外，多數新聞內容及表現方式，事先都有縝密的規劃安排。以報紙新聞為例，從採集資料開始，記者必須遵循作業習慣／模式（例如：跑社會新聞的記者，經常到警察局、消防隊或社會局找線索）；寫稿，則依據新聞類別而採取不同的格式（例如：一般報導強調客觀，但分析特稿或評論等文章，則可以表達個人意見）；最後，經過閱稿、製題、改編等流程，再經由印刷、出版成為人們每天接觸的新聞。所以，如同一齣戲劇有著不同的角色安排，新聞也是由記者、編輯、印刷等人員，各自排定角色，共同「演出」的結果。

一齣戲通常有著觀眾熟悉的主題、情節，以及表演形式，新聞亦然。事實上，根據自己看聽新聞的經驗，加上了解新聞價值和運作常規，我們其實不難掌握報導內容與其形式。無妨猜猜，今晚電視可能播出哪些新聞？國內新聞有總統和官員民代的活動和談話、各種違法犯罪事件，還有股市行情、影歌星的近況、天災人禍、各類獲獎事蹟、亟待社會各界援助的貧苦人家……；外國新聞則是美、日等先進國家的政經消息、第三世界國家的動盪局勢，最後再以巴黎倫敦的時裝秀總結。我們還可以想像，總統接見外賓、政府官員在議會或立院備詢、警察取締超速、演員歌手的作品發表會、颱風季節蔬菜價格上漲、氣象預報等等，媒體會播出什麼樣的畫面與旁白。如果人生如戲，那麼新聞報導呈現的，可以說是一場戲中戲。

還有，某些電視主播會大秀私人的生活情感，以力搏版面，所謂「新

聞娛樂化、主播明星化」正道破此類記者的明星與作秀心態。2009年7月中旬，被譽為「全美最受信賴的人」、美國哥倫比亞廣播公司前新聞主播 Walter Chronkite 病逝。國內有新聞從業人員撰文追念克氏的專業風範，並比對當前台灣新聞台當家主播的表現卻是——「朝秦暮楚，毫無忠誠度也談不上權威，結果就只剩下做瑜珈、游泳、肖像素描等『形象』塑造的浮面工作……。」（張佑生，2009/7/19）。

因此，「內行看門道、外行看熱鬧」——當媒體主管都能夠用曝光率來評比主播的表現時，觀眾別忘了電視新聞的表演成分！

### (六)新聞是目標高遠的理想

新聞，有許多功能和價值，為發揮功能與落實價值，新聞運作強調「客觀」。但客觀理念並非完美，姑且不論其源起可能有營利動機（Schudson, 1978：183-184），1960年代以來的研究指出，客觀報導偏向權威消息來源、忽略少數的不同意見、抹殺新聞人員立場，終於造成新聞媒體只能提供零散、瑣碎的資料而難以綜觀全局（李金銓，1983：54-57；Dennis & Merrill, 2002）。再由於文化、政治、經濟等因素的影響，加上消息來源持有立場、新聞工作者亦無法免除成見，人們逐漸體認到，客觀是相對的——絕對或完全客觀的新聞報導並不存在。

客觀以外，還有社會公器、公共利益、社會責任等用詞說法，都是指稱或期望新聞傳媒所代表的崇高理想。另一方面，人們未必不清楚，新聞傳媒還可以是爭奪政經利益、形塑文化霸權的工具。因此，如果我們期待當前台灣社會有一個清新健康的傳播環境，除了閱聽人的努力之外，懷抱理想的新聞人有所貢獻，更是重要。

## 三、為什麼要讀、看、聽新聞？

新聞傳播活動／媒體有守望環境、形成決策、傳遞文化、提供娛樂，

以及商業經濟等功能。從閱聽人的立場觀之，是爲了要掌握周遭狀況、明瞭公共事務、教育學習、休閒消遣、尋求資訊或日常生活指引（如求職、購物），還有爲了表現自己的廣知博聞、與無法親身接觸的（公眾）人物交往，或出於習慣而使用媒體、讀聽看新聞（徐佳士，1996：55-60）。

再隨著社會／傳媒的日益商業化，犯罪、災難、緋聞、怪力亂神之類的羶色腥新聞大行其道。雖然社會領袖、學者專家，以及父母師長經常對這種訴諸感官刺激，以及滿足幸災樂禍、偷窺欲的報導內容表示憂心，但在現實生活中，「黃色新聞」(yellow journalism)往往受大眾青睞。甚至有不少人一面痛責羶色腥報導，卻又喜歡尾隨狗仔聊八卦，或論人的隱私是非。

#### 黃色新聞(yellow journalism)

用一種誇張手法編寫而成的新聞。源於1880年代《紐約世界報》(The New York World)刊出的「黃童子」漫畫，《紐約新聞報》(The New York Journal)接著跟進，競相爭取讀者。這就是美國新聞傳播史上所謂的「黃色新聞」戰爭。後來，「黃色新聞」運作，泛指以駭人的、八卦的通俗內容競爭讀者的狀況。

總之，我們尋求新聞資訊，除了工作或生活需要(need)外，也藉以紓壓解悶，滿足人性欲求(want)。新聞存在不同的功用，閱聽人應清楚自己的媒體使用習慣，並求取需要與欲求之平衡。

## 四、如何讀看聽新聞？該注意些什麼？

最後，本節基於前曾論及的識讀原則與批判觀念，配合相關案例與鍾蔚文、羅文輝等學者的論點，以說明讀看聽新聞的要領與注意事項。

### (一)基本認識

一般認爲新聞不同於小說、戲劇、電影、漫畫、廣告等等，是因爲前者真實，後面則多屬虛構或改編的情節內容。問題在於，新聞報導雖來自生活現實，但還得經過從業人員有心（如新聞價值的判斷、決定受訪者）

或無意（如**意識型態**的可能影響）之篩選，再通過一道道守門或加工程序（如報導的用字遣詞、版面或時間順序的安排、聲音影像的搭配等），致使產出結果不可能完全符合新聞事件的實情原貌。拿新聞照片或影像來說，我們往往強調「眼見為真」、「眼見為憑」，卻很少考慮每一張照片的取景、光度、色彩等，相當程度都取決於拍攝者，就更不用說暗房或電腦技術所能製造的效果了！

無論如何，新聞是真實的**再現**，是新聞傳媒受文化、社會和政經制度等大環境因素，以及媒體組織之營運模式和工作者的特質所**建構**出來的產物。再加上真實只存在於發生的剎那間（只能片段記錄留存而難以還原），新聞媒體當然無法全然反映生活的樣貌與內涵。

## （二）了解自己與媒體

為什麼要讀看聽新聞？為何買《蘋果日報》或喜歡看公視新聞（或任何特定報紙與電視頻道），而不是其他的？為什麼選擇某一類新聞？為何覺得某些新聞特別重要，其餘可有可無？或者，為什麼相信特定的媒體報導，卻輕視或否定不同說法？以上問題的答案，必然和我們的年齡、性別、社經地位、**種族**、政治立場、興趣偏好，甚至於情緒等因素有關。換個說法是，我們必須意識到，個人的價值觀／偏見與個性等，會影響自己對傳媒及訊息的選擇和理解。其次，我們應當了解，自己是怎麼讀報、聽看新聞的：閱讀新聞必須要參酌先前的知識和經驗；還有，人們傾向以簡化方式或心不在焉地接觸新聞，以致可能產生錯誤或扭曲的印象。鍾蔚文教授（1986）即表示「雖然報紙看起來很簡單，……並不是每個人都看得懂報紙。這看不懂有兩個含意，第一是有時候報紙在寫什麼你看不懂；第二是也許你看懂了，但卻缺乏慎思明辨的能力。……所以只是看懂還不夠，還必須具備批判的能力，要能夠了解報導後面的真正意涵與意識型態是什麼。」

所以，要識讀新聞，不僅要了解媒體的立場，同時也要知道其營運本質。前面提過，台灣民眾心裡有數，一旦觸及選舉、兩岸關係或統獨議題



等政治新聞，本地某些媒體的藍綠作為可以預期；但從另個角度思考，這些色彩鮮明的「亂源」儘管立場有別，其目的不也是在區隔、滿足或培養特定消費族群，進而保有收視率或發行量？再問得明白些：近年來，那些隔空放火、激化對立、造成社會人心不安的新聞表現，會不會是新聞媒體或老闆／工作者一兼二顧的賺錢手法？這一點，值得深思。

再由於形式或性質不同，各類傳媒如報紙、雜誌、廣播、電視，乃至於網際網路，傳輸新聞資訊時會顯現出本身的特色或優缺點。好比說，廣播、電視和網路的「及時性」(timeliness)高，佔有新聞傳送速度與涵蓋範圍的優勢；但三者之間，閱聽人接收廣播的成本低且最具方便性（可以兼顧其他活動如開車、做家事），電腦網路的互動性強，而當前普及程度最高的電視，則佔有聲光效果及最接近面對面傳播之利（徐佳士，1987：105-114）。反之，在科技時代，發行量日益下滑的報章雜誌，卻成為電子傳媒的重要新聞來源，也因為印刷媒體適合傳遞較深和豐富的資訊，並且擁有相對充裕的查證時間，所以依然是菁英階層獲取新聞的重要管道，在先進社會也享有較高威望。這種種，也是我們賴以了解或比較新聞的依據。

### (三)培養與運用批判能力

閱聽大眾該如何讀看聽新聞？羅文輝教授（1984：11-93）提出批判的閱報方式，其中包括熟悉「版面」、「導言」（新聞稿的第一段）、「外電」、「消息來源」，以及各種新聞寫作格式如「純淨新聞」（只描述事實，不分析、不解釋的報導）等基本術語。此外，他建議閱聽人採取下列閱報策略和新聞評估方法：

#### 1. 閱讀報紙的策略

- (1)先讀第一版（編輯視為最重要的新聞所在處）；
- (2)注意新聞提要；
- (3)找尋自己喜歡的版面；
- (4)注意各版右上角的新聞（右上是直排報紙最重要的版面位置，橫

排的中英文報則為左上角)；

- (5)從標題判斷新聞內容；
- (6)從導言（新聞稿的第一段）判斷新聞內容；
- (7)注意新聞分析、特稿、專訪、專欄或社論（搭配單純事實的解釋或析說評論文字）；
- (8)注意後續新聞；
- (9)比較不同報紙。

## 2. 評估新聞的方法

### (1) 注意新聞報導是否公正

當新聞涉及兩造或多方觀點，特別是牽扯利益衝突的事件，媒體應該讓各方面都有申訴表達的機會，而且相關報導的質與量不能袒護任一方。質言之，這也就是新聞標榜的平衡中立、無所偏倚的專業理想。

### (2) 注意新聞是否指出消息來源

明示消息來源或出處，意味著報導內容信而有徵，也代表新聞工作者的專業作為與對閱聽大眾的負責表現，進而提升新聞傳媒或記者個人的公信力。但在極少數情況下，基於保護消息提供者或信守承諾的考量，記者也會以隱匿來源的方式報導新聞；不過，這樣的情形，媒體有必要向閱聽大眾說明。總之，如果新聞出現「據了解」、「政府高層表示……」、「可靠人士指出……」等含混隱匿的字詞，閱聽人切勿輕信這一類消息，以免遭受欺騙或誤導利用。倘若有傳媒或記者經常引用匿名來源且未曾說明理由（比如說，以「爆料」為賣點的八卦刊物或談話節目），閱聽人不妨玩笑對待，甚至無須浪費時間去讀聽看。

還要注意的是，尤其關於爭議性話題或商業行銷活動，那些就算明示消息來源，卻只有單方面說詞的新聞報導。對此，若非記者能力有限或迫於上司主管的要求，而無法廣泛地採集訊息，我們可以合理懷疑——媒體不過是傳聲筒，而新聞也只是自欺欺

人的宣傳。

### (3)注意新聞是否遵守意見與事實分離的原則

客觀報導，專指新聞傳媒對事實的單純說明，因此又有「純淨新聞」之稱。至於新聞事件引發的看法反應，屬於主觀的意見表達或評論，多以社論、專欄、分析、特稿、投書，或call-in和談話性節目來呈現。負責任的新聞工作者為避免混淆視聽、誤導社會大眾，會清楚界分事實和意見，除了禁絕夾敘夾議的筆法，也會透過文字或編排形式，將兩者清楚區隔。

在閱聽人方面，掌握5W（人事時地物）和1H（如何）等基本資料以外，應該養成對報導的用字遣詞或語法（如形容詞、副詞等修飾用字）、標點（如「？」具有暗示或引導的作用）、聲音旁白及鏡頭畫面（如配樂、畫面角度，及記者的語氣腔調和表情動作都可能顯露特定意涵）之覺察與敏感度。

### (4)注意是否為新聞化的廣告

不同於傳統新聞的告知功能和公益性質，廣告意在產品或企業宣傳，偏向廣告主的私己。因此，「新聞化的廣告」就是將營私利己的訊息修飾成新聞樣貌，以減輕閱聽人／消費者抗拒心理或提高訊息的被接受度，進而促成銷售效果。

這一類企圖魚目混珠，當前通稱為「廣（告）編（輯）」或「業（務）配（合）」的訊息內容，由來已久。例如：本地新聞評議會於1974年通過的《中華民國報業道德規範》和《中華民國電視道德規範》，即明訂「廣告不得以偽裝新聞方式刊出，亦不得以偽裝的介紹產品、座談會紀錄、鳴謝啓事或讀者來信之方式刊出」、「新聞編採與評論人員不得延攬或推銷廣告」、「節目與廣告嚴格劃分，故廣告絕對不得以節目方式播出，亦不得利用公共服務或工商服務名義播報」等守則信條。只是在媒體市場競爭空前激烈的今天，道德規範形同具文；也因此，閱聽大眾應懂得廣告與新聞的區別，方能維護自身權益。

接著，本節說明一些基本的辨識要領。

首先，報紙每一頁的左上角或右上角會標示版別名稱，如果報社將特定版面賣給有意向社會發布訊息的洽購人，或是基於業務考量，配合登載廣告客戶的產品或活動資訊，諸如此類的做法理當讓讀者清楚其商業行銷本質，以示負責且避免誤導。但日益普遍的，有些報紙會在版名位置或宣傳文字的結尾處／角落，以「專輯」、「座談會」、「消費」、「產品資訊」、「新訊」等語，或其他字詞來取代「廣告」二字（圖10-1）。讀者要分辨新聞與行銷文字，還可以考察文章的格式或所在位置：通常，廣告文字絕少以「記者○○○／台北報導」<sup>②</sup>起頭，即便是記者撰稿，為維持專業尊嚴與新聞公信力，通常會省略姓名或職銜，而改以「本報訊」、「○○○○提供」、「○○○／文」等文字或形式出現（圖10-2）；還有，企圖魚目混珠的「報導」，有別於正統新聞，通常會排在版面下方或兩側（圖10-3）。就版別論，有關消費、流行、精品等版面或新聞，比較容易出現名實不符的文字內容。

圖10-1



左1《聯合報》，98/7/15，A5，座談會專輯  
 左2《中國時報》，98/7/13，A7，旅遊區專輯  
 左3《聯合報》，98/7/20，A9，台北畫刊專輯  
 左4《中國時報》，98/7/22，E3，消費  
 左5《聯合報》，98/7/16，C7，消費

右1《中國時報》，98/7/13，D5，汽車話題  
 右2《聯合報》，98/7/15，A9，聰明選好車  
 右3《聯合報》，98/7/18，AA3，大台北房地產  
 右4《中國時報》，98/7/22，D7，流行情報站

圖10-2



左《聯合報》，98/7/27，AA3，親子書房

右《自由時報》，98/7/21，B8，專輯

圖10-3



左上《中國時報》，98/7/20，A7，話題

右上《聯合報》，98/7/27，C7，消費

左下《中國時報》，98/7/20，A12，兩岸專欄

右下《聯合報》，98/7/22，C6，消費

還有像是3C產品上市、百貨公司周年慶、某地節慶盛會之類的活動，確實因為具有新聞價值，致使新聞與廣告的界線顯得模糊。對此，一個簡單的判斷是——如果新聞報導專門介紹單一產品／廠牌／公司企業，不免有廣告嫌疑，如果進一步只宣揚其優點、特色，甚至提供銷售或服務的時間地點、聯絡方式等資訊，也許可以滿足少部分消費者需求，卻難脫買賣

宣傳色彩。另一方面，如果新聞報導裡出現的品牌或商標，被鏡頭刻意閃避或畫面以馬賽克處理，那也可見媒體謹守分際或避免觸法的用心。更因為主管機關如國家通訊傳播委員會嚴格把關、依法裁罰違規業者，使得當前國內電視台有所顧忌收斂，不再刻意露出廠商／產品的名稱或商標。另一方面，針對報紙雜誌的新聞與廣告未能明顯區隔，因缺乏相關法令，致約束取締相形困難。所以，如果讀者們希望自己成為耳聰目明的閱聽人或不輕易被誤導欺騙的消費者，就更有必要提升識讀的知能。

除了商業廣告的新聞化之外，近幾年越來越多的產業或政府單位，會邀請學者作家、業界人士，和官員進行對話，再由媒體人員主持或擔任記錄，將對話內容以「專輯」或「座談會」名義刊載報導，藉由達到產業或政策宣傳目的（圖10-4）。還有，洽購單位買版面、發訊息，也可以是一種試圖處理危機、影響視聽的公關手法。譬如，針對2009年春爆發的將領買官及貪瀆弊案，國防部查察弊端的座談會新聞，或者在失業率攀高的時刻，勞委會買版面宣揚自身績效等，在在都是實例（圖10-5）。

圖10-4



上《聯合報》，98/7/5，A16，座談會  
 中《自由時報》，98/7/5，A13，專輯  
 下《中國時報》，98/7/5，A9，座談會

圖10-5



上《聯合報》，98/7/13，A5，座談會

下《中國時報》，98/5/1，A8，生活新聞

最後，新聞媒體也會引進或舉辦商業展演，通常結合教育訴求，就堂而皇之地在自家版面或時段刊播，如長毛象展、太陽劇團Alegria歡躍之旅、安迪沃荷世界巡迴展（圖10-6）等各式各樣的展演活動，都曾經被自家媒體當作台灣社會的重大事件／頭條新聞。（如此「新聞」，其他媒體少有或根本不會報導。）無論接受與否，面對這樣的置入性行銷，閱聽大眾不可不察！

圖10-6



上《中國時報》98/1/1，A1，要聞

下《聯合報》97/12/27，A8，話題

## 小結

由於傳播科技的快速發展，「秀才不出門，能知天下事」在當前尤顯真切，只是媒體呈現的「天下事」並非完整也未必真實。生活在新聞傳播媒體建構的世界裡，閱聽人／消費者應該掌握傳媒運作的基本原則，並從各個面向來了解新聞，才能盡量避免對生活種種的輕忽和誤判。同時，還要積極承擔公民角色，善用與加強監督媒體，以期提升新聞專業表現、造就更優質的傳播與生活環境。

## 註釋

- ①台灣新聞傳媒忽略國際新聞的問題存在多年，始終未見改善。今年暑期，世新大學國際學術交流中心主任游梓翔教授於受訪時指出，我國學生缺乏國際觀的原因之一，即與「台灣媒體尤其電視太忽略國際新聞有關」（湯雅雯、張錦宏，2009/7/15）。
- ②目前《中國時報》的新聞報導，稿頭已取消撰寫人職稱（如「記者」、「編譯」）而僅刊載姓名；如此一來，讀者大眾更難分辨該報的報導文字，究竟是新聞，抑或只是掛羊頭賣狗肉的宣傳文案。



**思考與行動**

1. 最近發生哪些重大新聞事件？它們之所以會成為「重大」事件，主要是基於哪些新聞價值的考量？
2. 您平常閱讀哪一（幾）份報紙？收看／聽哪些頻道的新聞節目？或瀏覽哪些電子報或網路新聞？請針對一則特定的新聞事件，比較您熟悉的和不常接觸的新聞媒體，在該事件的處理上有何不同？
3. 試試看，請從您經常接觸的新聞媒體當中，找出未必名實相符的「新聞報導」，並分析歸納它們的形式或特徵。

**延伸閱讀**

1. 羅文輝（1984）。《無冕王的神話世界》，台北：天下。
2. 鐘蔚文（1986）。〈誰在看報：怎麼看？看什麼？〉，《新聞·媒體·面面觀》，台北：聯經。

**參考書目**

## 中文部分

- 石麗東（1991）。《當代新聞報導》，台北：正中。
- 李瞻（1993）。《世界新聞史》，增訂13版，台北：三民。
- 徐佳士（1996）。《大眾傳播理論》，台北：記者公會。
- 錢震（1986）。《新聞論》，修訂7版，台北：中華。
- 李茂政（1987）。《當代新聞學》，台北：正中。
- 李金銓（1983）。《大眾傳播理論》，修訂初版，台北：三民。
- 林添貴譯（1988）。《跨國報業巨人——梅鐸》，台北：允晨。

- 汪仲譯（1995）。〈貪得無厭的媒體機器——煞星梅鐸〉，《紙老虎》。台北：時報。
- 周慶祥（2005）。《網路新聞——理論與實務》，台北：風雲論壇。
- 賴光臨（1981）。《七十年中國報業史》，台北：中央日報。
- 羅文輝（1984）。《無冕王的神話世界》，台北：天下。
- 徐佳士（1987）。《大眾傳播理論》，台北：正中。
- 鍾蔚文（1986）。〈誰在看報：怎麼看？看什麼？〉，《新聞·媒體·面面觀》，台北：聯經。
- 尤英夫（1987）。《新聞法論》，台北：生活雜誌。
- 孫瑋芒（2009/2/13）。〈記得一場與魔鬼的交易〉，《中國時報》，A18版。
- 湯雅雯、張錦宏（2009/7/15）。〈國際常識 台灣學生有進步〉，《聯合報》，AA4版。
- 張佑生（2009/7/19）。〈已絕種的典範〉，《聯合報》，A13版。

英文部分

- Dennis, E. E. & J. C. Merrill (2002). *Journalistic Objectivity in Media Debates: Great Issues for the Digital Age*, Belmont, 3<sup>rd</sup> Ed., CA: Wadsworth Group.
- Gans, H. J. (1980). *Deciding What's News*, New York: Vintage Books.
- Schudson, M. (1978). *Discovering the News: A Social History of American Newspapers*, New York: Basic Books, Inc.
- Severin, W. J. & J. W. Tankard Jr. (1982). *Communication Theories: Origins Methods, Uses*. 2<sup>nd</sup> Ed., New York: Hastings House Publishers.

## 第十一章

# 消費大眾的廣告入門

余陽洲

廣告，造就人類新聞傳播史上第一份大眾報紙《紐約太陽報》(The New York Sun)，往後並且深深影響商業傳播媒體的營運與存續；廣告緊扣大眾傳播律動，從而牽引人心思想與行為，所以絕非單純扮演「賣貨郎」的角色而已。

特別在商業主義盛行的時代裡，廣告之重要性與影響力日增，我們因此有必要多加了解。英國媒體教育學者Masterman即指出，起自1990年代，研習廣告（及各類社會機構所運用的種種行銷技巧）已經成為媒體教育的中心課題。因此，我們除了肯定、欣賞廣告的價值和專業表現外，還應該了解其運作及多方思辨；如此，不但能夠建立正確的消費觀，也才能成為耳聰目明，懂得維護自我權益的閱聽人。

## 一、「廣告」是什麼？

從字面看，「廣告」就是「廣泛地告知」。進一步分析，美國行銷協會(American Marketing Association)將「廣告」界定為：「經由可辨識的資助者，以付費形式，從事觀念、產品和服務的非親身展示與推廣」（Dennis & Merrill, 2002:162）；根據這一則經常被引用的定義，「廣告」就是社會大眾能夠指認的廣告主，針對某項具體產品或無形的理念，交付酬勞費用，委託其他單位（即廣告商、傳播媒體）代為介紹說明的宣傳活動。

宣傳活動當中，為了達到「廣泛告知」的目的，往往少不了大眾傳播

媒體。還有，不同的產品或理念必然牽連特定閱聽／消費群；各式各樣的廣告訊息有其目標閱聽人(target audience)加總起來就成了社會大眾。還必須強調的是，廣告是一種偏向訊息來源（即廣告主）利益的勸服性傳播。無怪乎，即使從功能、價值或重要性的角度論之，廣告雖然能夠「經常不斷的提供消費者許許多多有關生活的情報，促進消費者提高生活水準，增長見聞，充實知識，及靈活社會經濟」（顏伯勤，1978：26-27），卻未必能夠贏得大眾的普遍認同。譬如，節目主持人往往擔心觀聽眾轉台換頻，所以在廣告現身之前，必須一再強調「請不要離開，我們馬上回來」或是「精彩好戲即將上場」，希望能夠拉住觀聽眾來接收廣告。從傳播過程的另一端來看，閱聽人於換幕(intervals)中的轉台或離去動作，多少反映她／他們對廣告的不在意或甚至於排斥。

不過，在商業傳播體制下，應該提醒閱聽大眾的是：如果少了廣告經費的支持，人們獲悉新聞時事及接收資訊的機會將大為減少。畢竟，在工商時代／資本主義社會，新聞傳播媒體的大筆製作和編播費用，以及知名主播或藝人們的高額酬勞，主要都是來自廣告。天下既沒有白吃的午餐，讀者和觀聽眾怎能期待商業媒體提供免費服務？又怎麼能夠嫌棄廣告呢？

再回頭探究廣告的意義和影響：報章雜誌上的平面廣告或電視播出的商業影片，其效用豈止於提升產品或品牌知名度、建立廠商良好形象，或鼓吹消費者購買使用而已。《致命的說服力》(Deadly Persuasion)作者 Kilbourne 從宏觀面切入，描述廣告「是文化的主流態度、價值觀與意識型態的創造者兼保存者，也是大多數人決定行為時所依據的社會規範與神話」（陳美岑譯，2001：80）。據此而論，廣告力量之大，大到足以形塑社會人群的行為經驗與思想觀念。所以，廣告人即便將客戶推上頂峰，只是滿足了工作成就感，但如果能發揮鋪天蓋地的影響力，那才是足以自豪的專業表現與成就！被譽為美國廣告界首席創意指導的Lois曾經言及「一個偉大創意能徹底改變世界……搞不好能夠拯救世界」（劉家馴譯，1995：385）。壯哉斯言！

當然，別說是廣告人，其他各行各業的從業人員恐怕也不會認真考量自己「拯救世界」的能力，大抵還是以各自的工作要求和目標為重。那

麼，我們應該務實些，了解廣告到底在賣什麼？怎麼賣？

## 二、廣告賣些什麼？

從一支原子筆、一包香菸，到系列的家電用品，到名貴轎車或豪華別墅，都可以是商品廣告的行銷標的物。但在這些看得見的具體物件之上，其實還附著無法觸摸得到，或激發好奇或撩撥欲念、認同等「想像」！舉國內電視頻繁出現的藥酒／提神飲料廣告為例，除了強調產品之外，也經常傳達出必須由閱聽大眾去設想體會——台灣基層勞工勤奮打拚的精神，以及知足不怨尤的處世態度。所以，高明的廣告絕非止於銷售產品，它在傳達伴隨產品／品牌而來之氣氛、感受、意念、主張，以至於創造需求；李宇宙醫師生前這麼分析：「與其說是勞動兄弟們選擇了口服液，毋寧說是口服液選擇了他們。因為廣告詞裡說，伊是咱的兄弟，不是勞動兄弟不至於去喝這款提神口服液了。」（李宇宙，2005）。

透過廣告／想像的聯結，雞精等於幸福、汽車等於地位、威士忌等於友誼、手機等於情愛……，甚至連一瓶洗髮精或一片小小的口香糖，都能等同於散發出吸引異性的賀爾蒙。從另一層意義來看，廣告行銷的各類想像，試圖引領消費者去感受「擁有」所帶來的「快樂」——一種全然的自我樂趣，或（誤）認為他人將會投以欣羨目光的虛榮快感（Berger, 1972:132-133）。

有意無意地，許多廣告還激發消費者對當下產生不滿，再暗示藉由購買／擁有來撫平情緒、改善現狀（Berger, 1972:142）。請注意！廣告允諾的姣好容貌、健康身體、誠摯友誼、甜蜜愛情、理想工作，以及安適和樂的家庭生活，幾乎不會屬於現在進行式；惟有遵從廣告的建議，人們方能擺脫眼前狀況，回到美好過去或跨入歡愉的未來。

然而，所謂的想像，或根本就是一場精心策劃，安排消費者自溺其間的夢／幻／癡／狂／妄／遐／空想！關於這點，例證不勝枚舉，就像北市銀促銷樂透彩的「爸爸買給你」廣告片，演員尤其將「想像」中大獎的

痴喜狂樂，刻畫得入木三分。但真實情況呢？開獎前，彩券顧客固然個個「希望無窮」，但對於99.999...%的彩迷而言，開獎後難得喜悅——期期購買、期期損龜／失望，才是最貼近現實的寫照！當然，這並非說廣告是騙局一場。相反的，廣告講求科學，廣告行銷透過各種研究調查（呂理社，2006/2/6），試圖了解市場並精準地掌握目標消費群的心理，以便從中開發商機、獲取利潤。正是因為如此，人們才必須提醒自己：廣告主要是從誰的利益角度切入，來關心消費者的生活？

美國消費廣告大師迪希特(Dichter)抱持的看法是：「一切廣告、一切旨在促銷的計畫，它的一項根本的任務就是要允許消費者自由地享受生活，讓他知道他有權將凡是能使他的生活豐富、愉快的產品都放在他周圍」（鞠惠冰，2003）。根據迪氏之言，廣告能夠讓社會大眾「自由享受、享受自由」，這也就是當代廣告亟欲推銷的一套近似「凡消費，必得救贖」的價值觀。但不免令人質疑的，廣告界年年斥資從事消費動機與行為的研究，果真存有解放消費者之心？近半個世紀前，Huxley在《再訪美麗新世界》(*Brave New World Revisited*)一書，早已提出截然相反的預言（蔡仲章譯，1977：79-91）。邇來，Klein發表被譽為「社運聖經」的《NO LOGO》，其中強調的四大主題之一是：在當前品牌轟炸、企業併購與合作，以及企業審查的時代裡，消費者看似置身多元品牌或消費形態當中，但真正面對的，卻是「無可選擇」(no choice)的境況（徐詩思譯，2003：163-236）。

的確，姑且不論消費大眾的經濟條件如何，在麥當勞稱王的本地，競爭品牌如溫蒂、漢堡王幾近絕跡，小本經營的本地速食業者，大多只能擠縮街角。試問：在遍及各地的7-11店頭裡，顧客可有自由選擇味全牛奶、康師傅泡麵的權利？其實，迪希特的說詞早已不經意透露出，消費者所擁有的，無非是在廣告或行銷策略安排下的「自由權利」。如此之「自由享受、享受自由」，寧非空言？

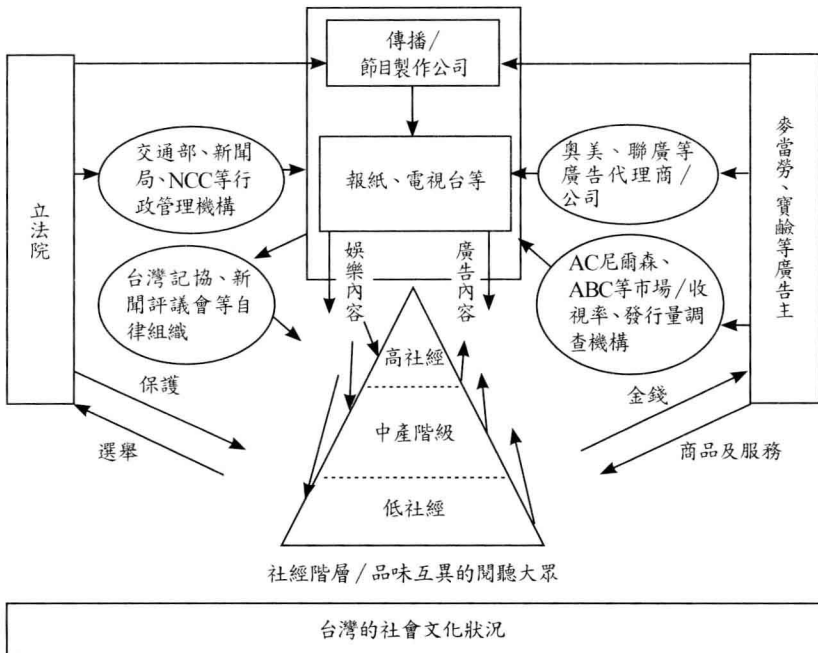
總之，商業廣告不但銷售實體產品，同時也形塑了閱聽大眾的想像空間和價值觀，而後者才是廣告引人入勝或更值得吾人關切的所在。

### 三、廣告的運作

接下來，本節先從**功能分析**(functional analysis)出發，將廣告視為傳媒生態體系當中的組成部分／次系統，行文間或補充政治經濟學、文化研究學者的觀點，說明廣告如何與其他次系統互動，構成傳媒以及社會整體的發展變化。

根據學者DeFleur與Ball-Rokeach (1989:134) 的歸納，大眾媒體社會系統包含廣告主、廣告代理商、市場研究／收視率調查機構公司、傳播／節目製作單位、各類媒體、閱聽大眾、立法機構、行政管理機構，以及傳媒自律組織。在整個體系當中，各個次系統之間的互動為：廣告主直接或間接提供經費給廣告代理商、市調公司，以及節目產製單位和負責傳送廣告與節目的各類媒體；閱聽大眾接收廣告／節目之外，一方面向廣告主購買商品，另一方面推選立法代表制訂相關法規；立法機構訂定法令之後，交付行政管理單位執行，傳媒同時也組成自律團體，共同維護閱聽人權益（見圖11-1）。

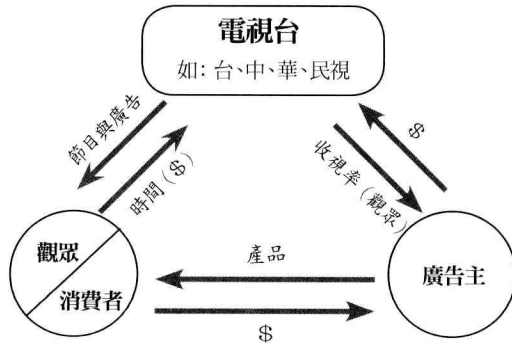
圖11-1 改繪自DeFleur & Ball-Rokeach「大眾媒體作為社會系統圖解」



進一步分析，廣告主和代理商主要是依據收視率高低或發行量多寡，來決定給付傳媒刊播廣告的費用。傳播媒體以目標受眾為主要訴求對象，期待相當的視聽／閱讀率；由商業媒體立場來看，擁有購買力的讀者或觀聽眾／消費群，才具價值。對此，有學者直言：除了做為訂定廣告費率的量化資料外，電視其實並不在乎觀眾反應（Sholle & Denski, 1995）。

加拿大政治經濟學學者Smythe於1977年提出「閱聽人商品」(audience commodity)概念，指陳在商業電視的買賣活動當中，閱聽人本身正是被交易的商品——傳播公司和電視台製播節目來吸引觀眾（看廣告；所以主持人深怕觀眾錯失的其實是廣告，並非節目），然後將一群一群的觀眾以收視率形式點交給廣告主（Hagen & Wasko, 2000）。換言之，電視觀眾受節目吸引，然後用自己的時間（「時間就是金錢」）來向媒體換取收視權益，再被媒體轉賣給廣告主（見圖11-2）。從這樣的角度看，閱聽大眾是要付出代價，何來免費收視之說？甚至，當消費者花錢購買商品時，再一次承擔廣告成本，如此不免應驗了一頭牛剝兩次皮的說法。

圖11-2 閱聽人商品



其次，風格形式互異且各自獨立的廣告與節目，實則為關聯密切的媒體內容。如上段所述，電視節目的主要收視群，其實也就是廣告主亟欲掌握和勸服的目標消費者。（大眾）傳播媒體必須按照閱聽人的生活／消費形態來規劃內容、編播節目，從而成為搭配廣告的依據。文化研究學者



Williams更指出，美國的電視節目，從最初構想點子開始，就有廣告主參與，廣告主甚至包辦了製作全程（馮建三譯，1992：89，114）。所以，閱聽人從節目本身，就足以推斷可能的廣告主／商品；試想：贊助電視轉播PGA高球公開賽或NBA職籃總冠軍爭霸戰的廣告主，分別會是誰？提供帕華洛帝或伍佰演唱會節目的廣告商品又有何差異？還有，與生活消費形態不無關聯的傳媒形式、種類或性質，同樣也可以成為研判指標。就像報紙雜誌，往往是建設公司或汽車製造商的首選廣告媒體，電視則為洗髮精、洋芋片等家用品廠商的重要行銷管道。至於屬性明顯的有線頻道，如「東森幼幼台」、「迪士尼頻道」，當然就是玩具、零食、兒童美語等業者的最佳推銷員。

還必須一提的，大多數消費商品的購買使用人口，集中在整體購買力最強的中產階級下層和藍領工人，所以商業節目／廣告，偏向迎合缺乏智識或僅僅只有低度需求的接收者之興趣喜好（DeFleur & Ball-Rokeach, 1989:139; DeFleur & Dennis, 2002:22）。這解釋了，為什麼廣告主偏好贊助八卦緋聞、災難犯罪或色情暴力等通俗媒體內容。反推之，只能吸引少數閱聽人的非流行音樂節目、核四公投聽證會，或關係社會底層和弱勢團體利益，諸如《生活大作戰》（身心障礙節目）、《果果恰恰才藝大車拼》（銀髮族才藝競賽）、《原住民／客家新聞雜誌》等公視節目，因獲利不易而甚難贏得廣告主青睞。

廣告主可以決定節目存亡，或是以其他方法，影響媒體刊播內容之種種現象，Rivers與Schramm（1969:104-113）統稱之為「支持性控制」（control through support）。相反的，基於維護社會大眾利益，政府管理機關、消費者團體，或甚至廣告界本身，也必須／可以出面制衡不當的廣告表現。下一節，分別說明這兩股影響廣告和媒體運作的拉鋸力量。

## 四、廣告主控制與反制廣告

### (一)廣告主控制

有關廣告主控制傳播內容的現象，傳播學者朱立（1981）早年即曾加以區分為：「廣告本身」（廣告即媒體內容）、「廣告新聞化」（媒體以新聞的形式呈現廣告）、「廣告主的相關新聞」（媒體選擇刊播有利或刪除不利於廣告主的相關消息）、「廣告節目化」（媒體以節目的形式呈現廣告），以及「避免爭論議題」（媒體迴避容易引發社會爭議的問題）五大類別。

至今，最典型的廣告控制方式——廣告主威脅或逕行撤除預算——仍經常發生，像國內長榮、和信集團等知名企業，都曾經以抽廣告來抵制或懲罰媒體報導（張旻，1999）。

另一方面，當前更嚴重的問題，莫過於傳媒經營者貪圖營收，將分明是自家的商業專案或是廣告主的促銷活動，當成新聞炒作刊播（徐如林，2002）。還有，企圖趁觀眾收視之際，大做廣告的「置入性行銷」(product placements)手法也日漸普及；諸如，在韓劇或本土偶像劇等娛樂節目裡，經常可見劇中人物刻意展示特定品牌的手機、金飾或飲料等商品。

被委以公器重任的新聞傳播媒體，非但沒有抗拒商業力強殖侵入的骨氣，竟還自體衍生變種廣告來營求私己利益、欺罔閱聽大眾。面對此景，國內廣告界名人孫大偉就曾經警告：「明顯的廣告民眾會提防，置入性廣告可能夾雜在節目或新聞裡，是一種偽裝，等於是假警察，讓民眾提防不到，非常可怕。」（張守一，2003/4/20）正派廣告業者如是觀，但閱聽大眾倘能提升媒體識讀知能、通曉制衡傳媒之道，根本無須那般驚恐無力。

### (二)反制廣告

廣告，如同其他行業，總有潛在弊端：像0204付費電話廣告，經常被批評為低俗不堪；像瘦身美容廣告，可能有誇大效果或物化女性之嫌；像「借貸」、「交友」、「求才」等分類廣告，其中或隱藏犯罪情事；像速

食或玩具廣告，是否誘引孩童消費，並導致親子關係的緊張；像廚房衛浴用品或汽車廣告，可能會深化性別**刻板印象**；像現金卡廣告，被認為傳遞錯誤的價值觀。上述種種，點出社會大眾必須了解廣告，以免淪為不當商品訊息的受害者。前曾提及的知名廣告人孫大偉，也在電視上的媒體識讀節目公開呼籲：「做一個現代人，你在看廣告的時候，腦子裡一定要有自己的防毒程式。」（魔法梅蒂亞，2003/10/30）

政府公權力是最具強制性的力量。我國廣電媒體的最高主管機關，國家通訊傳播委員會（通傳會）於2008年10月底召開第五次「廣播電視節目暨廣告諮詢會議」，針對民視、非凡、年代、中天、八大，以及中視和華視等新聞頻道或電視台，違反節目與廣告未明顯區分的規定，處以總計約四百萬的重罰。此次懲處媒體數量與罰金之高為歷來之最（陳俊任，2008/10/30），顯見主管機關對電視業者侵犯觀眾收視權益的行為，已有相當程度的重視。除了通傳會，其他政府部門或單位也各有權責監管業務範圍內的廣告活動；例如：衛生署和縣市衛生局管理藥品、食品與化妝品等的廣告、金管會管理股市與證券交易分析等的廣告，新聞局則負責平面媒體（報章雜誌）與電影事業的相關問題。不過，必須了解的是，政府畢竟難以面面俱到，有時候甚至只能視為保護妳／你我權益的最後一道防線。

公權力之外，身為社會成員且頗具影響力的傳媒或廣告界，亦應考量整體公益，進行自我規律。1924年，美國廣告代理商協會(American Association of Advertising Agencies, 4A)即已制訂運作標準(Standards of Practice of the 4A)。國內在1960年台北市記者公會通過的〈中國記者信條〉，以及日後陸續的報業、無線電廣播和電視道德規範，也都明白規定廣告處理原則。晚近在2001年5月，義美食品、統一企業、麥當勞餐廳、中華汽車、遠傳電信、中國信託、富邦和長榮集團等多家知名企業，聯合組成了的「台灣廣告主協會」，宣示：「……爲了下一代，以雄厚力量結盟，督促媒體，積極保障廣告主及企業應有權益，並且鼓勵正面的媒體內容，以期統合台灣的廣告主並結合廣告主力量以導正社會風氣。」（呂宜霖，2001）但值國內政局多變之秋，當時即有評論指出該協會「明爲消弭媒體暴力與色情，卻暗圖左右媒體生態，甚至淪爲箝制言論自由的工具」之疑懼（趙麗雲、林

輝煌，2001/8/6）。無論如何，對照當前國內的廣告違規問題層出不窮，這些媒體或廣告主的自律作為，顯然還有大幅改善空間。

社會大眾既無法完全仰靠政府公權力和傳媒及廣告業界的自律，惟有積極起身監督並反制不當廣告，才能夠真正保障自我權益。消費者除個別零星地向新聞局、公平會等主管單位，或民間消基會投訴反映外，還可以進一步組織類似美國之兒童電視行動(Action for Children's Television)遊說團體(Hiebert et al., 1991:107; DeFleur & Dennis, 2002:319)，向官方或業者請願施壓。

另外，閱聽人也可以針對特定案例，號召並結合理念相同者，經由投書、打電話、網路散發抗議信函等方式，進行組織性不強卻卓有效果的抗爭活動。2000年底，本地即曾發生抗議「返老還童」廣告事件，行動人士最後迫使塑身美容業者，撤回巨資籌劃的廣告宣傳案(張錦華、黃浩榮，2001：106-130)。或者，近些年在北美和西歐地區，以重編、改造廣告訊息等方式(好比將樂透彩「一券在手·希望無窮」的標語改成「一券在手·失望不斷」)，揭露或顛覆層層的商業包裝之「文化反堵」(culture jamming)(徐詩思譯，2003：329-365)，也示範了回應廣告的多元方法與活動。

### 文化反堵(culture jamming)

是一諷諧的對抗性大眾文化；一種不說教、不恫嚇、不責難的防禦機制。比方說，一群另類藝術家組成的「告示牌解放陣線」(Billboard Liberation Front)，在夜晚偷偷改造戶外廣告看板，把蘋果電腦的Think Different改成Think Doomed(腦筋打結)；在「我只抽Kent」下面加了一行「所以我病得很重」。「文化反堵」可以說是一種以其人之道還治其人之身的高明對抗方法。

總之，蝦米雖小，也能與大鯨魚周旋；但從根本上考慮，消費者／閱聽人若要成功制衡廣告／媒體，首先就必須充實識讀媒體的知能！

## 小結

廣告是現代社會的基本經濟活動，也是商業大眾傳播媒體存續的命

脈。所以，雖然招致許多立足社會文化或經濟面的批評責難，但批評聲浪再大，整體的廣告運作，也絕不會從此消失無蹤。

表面上，廣告意圖行銷特定的產品／服務／觀念，但也因此得以推廣一套未必易察的生活模式和態度。無（從）論好壞，閱聽人應該了解「廣告」的豐富意涵與可能影響，並且積極制衡不當廣告。如此，就算置身琳瑯滿目的貨物商品堆中，我們總還能清楚自己的方向與出路。

### 思考與行動

1. 舉一則曾經帶給妳／你想像式快樂的廣告，並談談怎樣的「想像」、如何的「快樂」？再舉一則曾經影響個人購買行動的廣告？行為以外，它有否影響妳／你的價值觀？有的話，想想看：怎麼產生影響的？
2. 如果將本章「大眾媒體作為社會系統圖解」中的「台灣」改為「美國」，整個模式是否會有所變化？換成「英國」呢？
3. 各舉一則妳／你很欣賞與反感的廣告表現，先分別說明原因，然後再針對後者提出建議改善的方法。

### 延伸閱讀

1. 黃新生（1987）。〈廣告的魔術〉，《媒介批評》，台北：五南。
2. 孫秀蕙、馮建三（1995）。《廣告文化》，台北：揚智。
3. 岳心怡譯（2002）。〈沒有空間給老鼠〉，《廣告的真實與謊言》，台北：商周。

## 參考書目

### 中文部分

- 朱立（1981）。〈大眾傳播的控制〉，《傳播拼盤》，台北：時報。
- 呂宜霖（2001）。〈台灣廣告主協會應該做什麼〉，《廣告雜誌》，125：82-83。
- 呂理牲（2006/2/6）。〈用科學方法吸引顧客多掏腰包〉，《聯合報》，4版。
- 李宇宙（2005）。〈沒了蠻牛要靠什麼拼力氣〉，《新新聞》，951：76-77。
- 徐如林（2002）。〈你看到的是新聞還是廣告？〉，《今周刊》，306：102。
- 徐詩思譯（2003）。《NO LOGO》，台北：時報。
- 張守一（2003/4/30）。〈孫大偉：置入性廣告如假警察 難防〉，《中國時報》，D2版。
- 張旻（1999）。〈當媒體碰上衣食父母〉，《目擊者》，11：88-92。
- 張錦華、黃浩榮（2001）。〈向不當廣告說NO——「返老還童」塑身美容廣告案〉，《監督媒體DIY》，台北：法蘭克福。
- 陳美岑譯（2001）。《致命的說服力》，台北：貓頭鷹。
- 陳俚任（2008/10/30）。〈新聞廣告化 NCC開罰21件〉，《聯合報——紐約時報》，18版。
- 朝陽堂編輯部（1996）。《現代廣告事典》，台北：朝陽堂。
- 馮建三譯（1992）。《電視：科技與文化形式》，台北：遠流。
- 趙麗雲、林輝煌（2001/8/6）。〈廣告脫軌演出 向美借鏡規範〉，《中央日報》，9版。
- 劉家馴譯（1995）。《廣告大創意》，台北：智庫。
- 蔡伸章譯（1977）。《再訪美麗新世界》，台北：志文。
- 鞠惠冰（2003）。〈我消費，故我在〉，《廣告雜誌》，144：88-92。
- 顏伯勤（1978）。《廣告學》，台北：三民。
- 魔法梅蒂亞（2003/10/30），《魔法梅蒂亞》，華視。

## 英文部分

- Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*, London: BBC and Penguin Books Ltd.
- DeFleur, M. L. & Sandra J. Ball-Rokeach (1989). *Theories of Mass Communication*, 5<sup>th</sup> Ed. London: Longman.
- DeFleur, M. L. & E. E. Dennis (2002). *Understanding Mass Communication: A Liberal Arts Perspective*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Dennis, E. E. & J. C. Merrill (2002). *Media Debates: Great Issues for the Digital Age*, Belmont, CA: Wadsworth Group.
- Hagen, I. & J. Wasko (2000). Introduction in I. Hagen & J. Wasko (eds): *Consuming Audiences? Production and Reception in Media Research*, New Jersey: Hampton Press.
- Hiebert, R. E., D. F. Ungurait, and T. W. Bohn (1991). *Mass Media VI: An Introduction to Modern Communication*, New York: Longman Publishing Group.
- Masterman, L. (1997). A Rationale for Media Education. in R. Kubey (ed.), *Media Literacy in the Information Age*, New Brunswick: Transaction Publishers.
- Rivers, W. L. & W. Schramm (1969). *Responsibility in Mass Communication*. Revised Ed, New York: Harper & Row Inc.
- Schudson, M. (1978). *Discovering the News: A Social History of American Newspapers*, New York: Basic Books, Inc.
- Sholle, D. & S. Denski (1995). Critical Media Literacy: Reading, Remapping, Rewriting in Peter McLaren et al., *Rethinking Media Literacy: A Critical Pedagogy of Representation*, New York: Peter Lang.





## 第十二章

# 電視連續劇的文本解讀 社會功能與價值取向

羅曉南

在所有大眾媒介中，電視對今日社會的衝擊與影響，尚未見能出其右者。而電視連續劇，由於高度延續性與深入一般民衆家庭及日常生活，其作用更不容小覷。這不僅涉及觀眾通過連續劇文本之解讀，而在其中找著了自身之社會定位與意義，電視連續劇的社會功能，在此同時，它也涉及某些特定價值觀和意識型態的再現，這可能影響、支配甚且扭曲了我們對自身以及世界的看法，因而特別值得我們去體察並省思之。

## 一、電視連續劇的社會功能

概言之，從社會功能的履行而言，電視劇文本對一般閱聽大眾的這種作用與影響，又可分為三個層面來說明：逃避現實、形塑認同與尋求支持。

### (一)逃避現實

現實世界是一個無常的世界，而電視連續劇文本所再現的則是一個相對穩定、有序的世界，企圖從後者這種虛構現實中得到補償或替代，這是人們之所以流連於電視連續劇劇情的重要緣故；尤其是今天這個競爭規模日益全球化的時代，壓力與焦慮更是無所不在，當人們經歷了一整天的辛勞後，在享用晚餐之際，八點檔連續劇往往成爲他（她）們的最愛。他（她）們暫時得以擺脫日常工作的壓力，而投入另一個想像的空間，在此

空間內，沒有外在世界的無序與不確定，反而呈現為一個具倫理規範、有因果報應、有天理循環的世界。劇中人物容或一時遭受了波折，但往往能得到圓滿結局。就算有時不盡如人意，但也多能在既有之倫理規範內得到解釋。

事實上，做為流行文化，電視劇往往有其既定之類型及敘事公式，也因此其中之人事儘管變化，但都有高度的可預測性，衝突與混亂只是最終塵埃落定前一時之現象；這種文本內容方面規律化的表現，再加上連續劇每日定時播出的形式，也都可謂是一種突破無常安定人心的力量。

既然電視連續劇在其文本內容和表現形式上，都展現了高度的規律性，這也就顯示閱聽人自主詮釋及批判空間的壓縮，鑒於他們多是疲於日常工作及生活壓力而來，要在此虛構之穩定格局中求抒解的，期待他們在放鬆心情之餘又去重拾批判性之警覺，在有限之格局內去拓展詮釋空間，自是不切實際，也因此我們可謂逃避而非批判乃是電視連續劇的基本功能（盧嵐蘭，1996：75~76）。

## (二)形塑認同

認同涉及「我是誰」、「我們如何被建構為主體的過程」；其中，既包含我們對自己的認識——自我認同(self-identity)，也涵蓋他人對我們的期望與意見——社會認同(social-identity)（Barker, 2000:165）。

在我們的自我認同方面，我們對自己的認識乃是指「個人對他或他的自傳生涯進行反思後所了解的自我」（Giddens, 1991:53）。這要看個人根據自己所處之過去與現在的情境，來建立一個具有前後一致性(sameness)和連續性(continuity)感覺的認同敘事(narrative)。

在社會認同方面，這不僅指涉我們認識到自己在社會中的定位，也涉及個人所屬之社會群體身分的認識，這包括我們是男人／女人、台灣人／中國人、有錢人／窮人等的社會身分認同。

無論自我／社會（集體自我）認同，都植根於同一化(identification)的過程，就是通過虛構故事／建構論述，而與欲求之人／事／物／觀念做

連結，而這種連結的對象，最後形塑了他自己（男性／女性、老闆／員工……）（Dombeck & Wells-Morran, 2008）。

而電視連續劇正是在這裡發揮其認同連結的作用。概言之，電視劇可以提供之認同連結，主要在於個人之直接／間接經驗有所不足之際，此時電視劇通過虛構之象徵性真實來再現日常體驗不到的生活模式，使觀眾有機會學習到不同角色的情感與動機，並借鏡於電視劇的建議，將劇中之行為與反應模式儲存於自身生活行為與反應模式的資料庫，以應付真實生活的需要（Meyrowitz, 1985；蔡琰，1998：11）。這種通過電視劇情節中象徵性符號來與世界做連結所組織之現實秩序，乃是一種符號建構的真實（有別於物質真實及社會真實）。它不僅提供觀眾角色學習的對象，也可能強化吾人習以為常之**刻板印象**、意識型態及價值觀。而其中暴力、色情內容對兒童自我認同的形構尤其經常遭人詬病，有鑑於此，電視劇利用戲劇手法再現人類的命運及價值時，實不能只就收視率考量，其移風易俗之教化作用不得不加以慎思。

尤其當今天進入所謂「後物質主義社會」，人們在其日常生活消費中，對精神文化消費之需求量亦相對提高；這相當程度又關聯到今日社會文化的急速變遷，教育、宗教等各領域之社會權威日益崩解，家庭生活、性觀念、兩性關係、親子關係、人之意義及定位，亦因而不斷需要訴求於變遷中的新價值，以協助在此社會文化變遷中成長之新公民，形構其新的主體性與文化認同（Hesmondhalgh, 2002:96）。換言之，在文化認同與意義消費方面，目前社會已經多樣化了，超越過去單一、鐵板一塊的意識型態／價值觀所能提供，而這包括電視在內，這類通過媒體所能創造之新的流行文本，恰能符應此種新起的多元認同與意義消費的需要。而電視連續劇本身是敘事性強，又是連續性的運作，故在涉及價值導引之**認同形構**方面，是有特殊重要的意義。

### (三)尋求支持

從傳統社會轉變到現代社會，以家族為基礎之人際關係紐帶亦逐漸

鬆動，許多傳統家庭的功能亦逐漸為日益分工之社會所取代。但，另一方面，當人們進入現代這個高度競爭的社會時，其所面臨的不確定性和不安定感亦相對增加，而需要更廣泛的人際關係的支持，這般不是目前這種功能日益式微之家庭所能單獨承擔的，必須向外求援，結果，現代家庭關係和社會關係間就形成了一個複雜且高度依賴的網絡，在其中包含了種種正式的與非正式的關係。對許多學者而言，現代社會理應演變為一種倫理社群(moral community)，由於人們彼此認識到自身本質上的不完整，因而需要和他人及環境維持互惠／互利的關係，來彌補彼此的不足（Berleant, 1994；盧蘭嵐，1996：90～91）。事實上，台灣政治社會中不同政黨所曾提出過之「生命共同體」或「命運共同體」，也都是這種倫理社群。

可是對於身處其中的大眾而言，他們或許並不了解現代社會中自我與其他人間這種互惠／互利的互補性，就是說，他們並不了解彼此間已經存在的這種共同基礎，對於彼此間這種共同的經驗與利益缺乏深刻的體認。結果造成了個體在現代社會中原子式的孤立體驗，這正是「大眾社會」形成的根源。

為了消解現代人這種孤寂、無助、焦慮、不安的困境，並促進人們彼此行為和關係上這種互惠／互利的體認，作為現代社會中主要之資訊提供者的電視，自然有其主要角色。而電視連續劇既然能以戲劇性的手法再現，並揭露現代人的命運及價值，自然更應將這種反思性的認識通過其文本傳達給觀眾。

然則，相關的研究卻顯示台灣電視連續劇對這種支持性之社群關係甚少著墨，既或有涉及工作／同事的關係，甚或碰觸到公共領域事物，但最後都不免歸結於個別性之私人關係領域；又由於連續劇之主題，往往以愛情故事為主軸，這種私人關係最後又不免化約為愛情關係（盧蘭嵐，1996：39，95～96）。如此，這對於現代人面臨生活中之困境時，要如何通過合法之電視連續劇去學習在複雜之社會關係網中互動時，缺乏適當的規範可以遵循。

反觀日劇，由於題材、角色的多元性，以及著重通過人際關係之互動來解決生活中面臨之種種困難與問題，因而可以學習並體認到在倫理社群

中做人處事以及激勵彼此關懷以超越現實的方法。

對日劇迷所做的深度訪談中，相關的意見便顯示，例如：有人認為他在《戀愛世代》中哲平這個角色身上，學習到team work中，個人不應自以為是，要與其他成員充分溝通，尊重他人意見的道理。而另一名受訪者則強調，他出了社會後，感受到這個社會中人與人之間冷漠的打擊，而日劇則「拍了不少講人與人之間的互助、熱情」，「關於人性相互關懷」的內容，而有助重燃並激發社會大眾互助的一面（楊維倫，2003：119，130）。

## 二、價值取向與意識型態

從大眾媒體與社會的互動關聯來看，電視劇不僅給我們的社會執行某些功能，同時也相當程度再現並影響了我們社會的價值觀與意識型態。就現有相關之研究中，我們在此選擇了歷史劇、鄉土劇以及八點檔連續劇中之「親子關係」的互動模式來做為觀察的面向。

### 連續劇(TV series)

於固定時段，連續播出具有劇情連貫性的戲劇節目，藉此建立穩定的收視人口，情節安排複雜、情緒張力強，並特別將劇情的高點停頓在廣告轉換與當日結束時點，避免觀眾轉台。在美國又有所謂「肥皂劇」(soap opera)之稱，意指白天播放的連續劇，由於對準白天收看連續劇者絕大多數都是家庭主婦，所以穿插廣告都與清潔用品有關，特指「播放肥皂等清潔產品廣告的情節劇」。

### (一)歷史劇

嚴格言之，應稱之為古裝劇，因為其重點不在歷史的真實，而在於其反映／突顯之社會意義，它是「戲」而不是「史」，是故完全以符合史實與否這一標準來要求它，不盡合理，也因此可以如此闡釋它：它是以過去的時空與「多少」虛構的劇情所建構的富現代精神與意義的戲劇，相當程度的反映了創作者對當代生活的體察與再現，這包括了對當代社會生活中

之主流文化與集體意識的洞察與省思。因此，其創作中既或加入了虛構，也不是荒誕不經、毫無依憑的虛構，反而是了解大眾媒體如何通過再現社會來重新塑造當代價值體系的關鍵（蔡琰，1996：69）。

### 1. 「傳統——現代」不一定二元對立

傳統價值不一定與現代價值對立，也因此歷史劇雖然是透過耳熟能詳的歷史人物與故事，一再重新詮釋著值得現代人相信的生活觀念與價值體系，但並不宜被理解為台灣歷史劇之價值觀及意識型態，其基本上是保守的，仍然多半鼓勵傳統的價值觀與思想體系，漠視任何主要文化之變遷。

事實上，這種將「傳統——現代」截然二元對立的論點，不僅忽略了在現代社會語境(context)再現之傳統歷史敘事，其選擇與創作的過程，即已蘊含了傳統價值的現代詮釋，因此，即或在劇中對「孝順」的強調，也不意味著現代人都得像《弟子規》中要求的：對父母要「晨則省、昏則定，出必告、返必面」或「親有疾、藥先嘗，晝夜侍、不離床」，這不符合現代人的生活方式。反之，我們甚且還可將之理解為，歷史劇在反映的同時也提出這樣的問題：這些在現代還活生生的傳統是應如何轉型來調和現代生活，並有助其創新價值。英國保守主義在現代變革中，扮演的正是這種角色：通過強調傳統價值來安撫眾多的保守者，以調適並接受變革（Macridis, 1989:93~94）。

進言之，傳統價值及其意識型態本來就是歷史劇詮釋的對象(what)，不能因為對象是傳統價值，就說它是未符合時代要求。如要做此論斷，應該去看它是如何(how)詮釋，這種詮釋是否脫離了現代語境，這才是重點。

當然，這種評論也完全忽略了閱聽人的能動性，他（她）令選擇性的挪用乃至改造電視劇文本，以符應其日常生活處境，而現代生活處境的多元，事實上也有助傳統價值之多元詮釋。

### 2. 集體意識中的深層結構

基於前述這種打破「傳統——現代」價值二元對立之**迷思**，我們就可以進一步來審視，流行電視劇文本所反映的我們社會中長期以來所積澱的

這種集體潛意識。

根據學者的研究（蔡琰，1996），有四位歷史人物——包公、劉秀、乾隆與劉伯溫，他們的故事不論是在電視歷史劇乃至地方戲曲（歌仔戲）中，都是最受青睞而不斷被重複搬演的。這似乎反映了我們這個時代，台灣一般平民百姓在其潛意識中的集體願望：渴望重溫包公之公理與正義、劉秀中興漢室的光榮、乾隆文治與武功、劉伯溫上知天文下知地理的天師形象。做為這個時代的神話，這類延續著傳統價值的集體意識，究竟應如何詮釋？對包公式公理正義的留戀，是否與民間社會對楊儒門的同情有關？是否這意味著傳統觀念中「情理法兼顧」的這種根深蒂固的觀念，仍在現代台灣人的生活世界中，扮演了重要的角色？它與西方移植而目前在法界佔主流之唯「法治」掛帥的思考，彼此間所需要之磨合，至今都未受到正視？乾隆式的「十全老人」，是否代表了我們社會目前價值觀中世俗圓滿的極致？也相當的反應了儒家所側重的入世精神？劉伯溫式的天師在今日政壇重要政治人物身邊也一再重現，這又意味著什麼？「漢室中興」在今日的語境中，又應如何給予新詮，是否也反映了一種族群中心意識？這都值得我們去深思。

## (二)鄉土劇

所謂鄉土劇或台灣鄉土劇是指1995年至1997年以來，從無線電視台華／中／台視所推出，隨後風行之鄉土型連續劇，其時空背景多為在清末、日據、中日戰爭，一直延續到今日之台灣；而情節則多以閩南語族群家庭兩代／三代間之親情、愛情或社會互動為其展演主軸（蔡琰，1998：45）。

表面看起來鄉土劇與其他劇種並無大差異，只是描述之對象不同而已，但如果從價值觀著眼，特別是與西方戲劇故事做對比時，特別能突顯出東西方深層價值的不同。

據蔡琰（1998：154）的研究顯示，與西方戲劇故事比較，台灣鄉土劇人物及情節結構，並未顯示出西方那種直線的二元對立的關係。西方戲劇故事往往善惡對立，善的一方會獲得勝利與利益，惡的一方失去生命或接

受制裁；英雄與惡人亦各自有其助手或決策者幫助他們追求各自的目標，而對方助手或決策者也各自相持對立立場；此種善惡對立又進一步衍生出「強／弱」、「理性／瘋狂」、「生存／死亡」等一連串之二元對立的形式。與此對比，鄉土劇中惡人、英雄對立關係並不像黑白對立那樣明確，惡人也有可能轉變為英雄，助手或決策者可能同時與英雄、惡人均有親屬關係；對立衝突引起之反對的理由有時會消失，甚至經常消失（例如：婆婆反對兒子迎娶媳婦），使西方之二元對立價值一下轉變為中國式陰陽對立又相互和合，這種輪轉辯證的結構形式。

其實鄉土劇中所突顯的這種東西文化價值觀之基本差異，也反映在其他形式的戲劇中，譬如華裔導演吳宇森在好萊塢拍電影《變臉》時，其中一場戲是經過變臉後，尼可拉斯凱吉要向妻子告白，而妻子以為他是壞人，他要盡量說服她。吳宇森告訴凱吉，拍這段時要帶著痛苦的笑，還要流淚，而這與好萊塢之電影公式「英雄不流淚」相違背，幸好尼可拉斯凱吉對中國文化、人情倫理有所了解，而最後接受了此建議。同樣在結局中，約翰屈伏塔帶回尼可拉斯凱吉的孩子，這段也曾因類似的二元對立的價值觀「英雄怎能帶壞蛋的孩子回來呢？」而一度遭公司高層反對（張英、李邑蘭，2008/6/25）。

其實，對立雙方可以相互轉變，這種陰陽和合的方式也體現在同樣重視儒家價值的韓劇中。在韓劇《巴黎戀人》中飾演壞人的秀賀，最後未因車禍致死，甚至也未失憶，只是默默離去；他和男主角（啓舟）的關係也是親兄弟，體現了我們鄉土劇劇情類似的邏輯：對於作惡者的寬容，對錯誤者的原諒，而理由是大家都是一家人，有血緣關係。

體現了同樣文化邏輯之韓劇，可以掀起如此的流行風，給我們的啓示是，在今天這個全球／在地化的時代，同是儒家文化區的韓國，因為懂得運用東方文化中的普遍要素——重視家庭倫理，以及對立面相生相成、互為依恃，使韓劇得以因「文化親近性」而在亞洲風行的同時，甚至也得進軍全球，就是說，在文化全球化的同時，也維繫了自己在地的文化命脈。



### (三)八點檔連續劇中的親子互動模式

八點檔連續劇自電視開播以來，一直是收視率最高的節目之一，老三台之八點檔內容更可說是台灣人之共同記憶。而以孝道為當代家庭中之親子互動，則是八點檔這種深入吾人日常生活經驗之電視劇，最常反應的主題內容。這原因不外乎孝順本身是我們文化的核心價值，而在現代生活中，此種價值如何落實／發用，自是關心話題。

#### 1. 孝道困境

所謂「孝道困境」通常是指父母之價值期望與子女之價值期望有落差／衝突時，子女在孝道行為的選擇上所面臨的兩難處境。學者雷庚玲（1996：8~9）曾根據台視、中視、華視三大無線台六齣對親子關係多所描述的連續劇（《情愛紅塵》、《愛在他鄉》、《那一年我們都很酷》、《兄弟有緣》、《驚世媳婦》、《勸世媳婦》）做分析，在其中蒐集到二百一十九個有關孝道困境的場景。而在面臨此困境時，兒女可採取的消解模式原本有五項選擇：

- (1)傳統「孝子」典型會採取之「自我犧牲」模式。
- (2)西方現代個人主義式的「功利主義」模式，與自我犧牲模式呈極端對比。
- (3)高層次「兼容並蓄」模式。這通常是富於經驗、智慧的選擇，且往往需要情境條件的配合，才可能造成皆大歡喜的解決模式。
- (4)退而求其次，以滿足雙方部分訴求的「折衷妥協」模式。
- (5)規避逃離模式。

但雷庚玲（1996：79~81）發現：連續劇文本相當的在鼓吹「天下無不是的父母」這種子女自我犧牲的解決模式。以父母與兒女之價值目標衝突時為例，此時功利主義是劇中子女最常使用的模式，但給子女帶來正向效果與負面效果之比例，卻是偏近36%：39%；而另一方面，當父母之要求極不合理，甚至違背道德人倫時，劇中子女大多數卻以自我犧牲為消解模式。而自我犧牲模式能給父母之需求帶來滿足的則是78%；至於高層次的兼容並蓄模式不僅在劇中發生數量最少，只佔二百一十九個孝道困境消

解模式中的5%，且給父母帶來之正向後果，亦只佔全部兼容並蓄模式的33%。

這種讓高層次的兼容並蓄模式，在連續劇劇情中出現頻率偏低，且不讓其達到預期效果，反而讓低教育程度者偏好採用之自我犧牲的模式，在劇中達到盡孝的目的，似乎只在鼓勵傳統之「愚孝」，而不讓觀眾有機會通過觀察學習(observational learning)，特別是高教育程度者通常會採用之高層次的兼容並蓄方式來解決問題。

然而弔詭的是，在同一研究中也認為，採取自我犧牲模式，雖然較能滿足父母之需求，但對子女造成負面後果的機率卻高達98%。這似乎也可解讀為一種反向訴求，一種明為擁護而實為批判的手法，或者這多少是現實的反映，畢竟，劇作者、導播也是日常升斗小民，而作為小民，對於日常生活中的這種真實困境，他們也感同身受，但本身也缺乏能力和智慧去反思高層次兼容並蓄的消解模式，倒不如對子女犧牲作淋漓盡致的描寫，一如歌仔戲中的哭戲，一方面達成了批判，另一方面也因討好而增加了收視率。這頗似政論性節目中唱衰／批判之一體兩面，但從觀察學者角度而言，確實缺乏積極正面之意涵。平實言之，在過去自我犧牲與兼容並蓄的消解模式，並不是截然對立的，吃虧、退讓本來就是兼容並蓄、皆大歡喜的選項之一，而且往往是主要的選項。所謂「吃虧就是佔便宜」、「退一步海闊天空」，這是前人的生活智慧的結晶，在此，兼容並蓄的「皆大歡喜」之所以可能，自然也包含了「甘願做，歡喜受」這種深層的人生智慧在內。但在今日的這個重功利、重個人權益之工商業社會中，這種生活智慧應如何重新詮釋，以方便在新的問題處境中拿捏、運用，我們亟需新典範。

在同是八點檔的大愛劇場中，頗不乏這種傳統價值及智慧如何與現代生活調適的新詮釋，例如：《草山春暉》即是一例。全劇詮釋的核心價值即是「孝道」，在兼承祖訓「善為傳家寶，忍為積德門」影響的傳統家庭中，兄弟四人通過「無私無我」的合作下，度過了倒閉破產、撿垃圾堆中未腐食物吃的艱苦日子，最後重建家園的故事。另一齣《明月照紅塵》連續劇，其中阿炁師姐的故事更可說是以一種與現代個人主義、功利主義，乃至**女性主義**全然迥異之道路，去詮釋傳統的自我犧牲，成全他人，終而

達成自我解放這種高難度、高層次兼容並蓄模式的典範。

當然，對於習於在電視中找樂趣的觀眾而言，大愛劇場的表現形式或許太過沉重、嚴肅，因而缺乏吸引力。不過，像日本偶像劇《貧窮貴公子》這種新奇、誇張的詮釋方式，卻也能將為家庭「自我犧牲」，終而能「兼容並蓄」、皆大歡喜的主題內涵詮釋得有趣，並引起年輕人的喜愛。

在今天這個價值觀趨向多元化的時代，有些傳統價值雖然仍根深柢固地影響著吾人之日常思維，但如何重新給予詮釋，以幫助吾人去面對並解決，而非逃避生活中的困境，這是反思八點檔連續劇所再現之傳統價值和意識型態時，值得我們深思的。

然則對於傳統文化的重新理解詮釋固然重要，但對於其正確認識也很重要，不應流於刻板印象，這涉及第二項主題，管教子女的方式。

## 2. 管教子女

在連續劇中，父母的管教方式往往表現為威權式的刻板印象，除了相當介入子女之管教外，而且還一再出現使用體罰（打巴掌、下跪等）屈辱方式來對待子女。此外，也經常出現父母使用負向語言（如沒出息、不要臉），對子女進行人身攻擊，或採苦肉計（我不想活了）等威脅子女的鏡頭；至於，從我們自己文化脈絡來理解之理想模型：父慈、子孝、兄友、弟恭，在連續劇中卻極少呈現。這是否會深化華人教養子女之「刻板印象」，值得商榷。

事實上，西方威權式父母的特色是對孩子有敵意、不信任，甚至是無情的攻擊；這與中國父母嚴教，但同時也強調關心、照顧與介入的特色並不相同（Chao, 1994）。這或許可以解釋何以Baumrind筆下威權家庭的孩子與青少年子女學業表現呈負相關，但到了中國家庭裡，都被造就為高成就、高適應的兒童及青少年（雷庚玲，1996；Dornbusch et al, 1987）。

或許，完全以西方現代民主傳統來理解中國式教養觀並不盡公允，即或中國父母之嚴教、體罰或言語傷害是普遍的事實，但由於子女置身之文化處境的特殊性，因而不致受到不必要的負面損傷。

之所以有刻板印象，關聯到五四以來對儒家傳統的全面批判有關，而家庭又被視為其根深柢固的支柱，因此要突破其桎梏，要加以解構，也因

此傳統教養方式遭受相當程度的扭曲。當今天儒家倫理不再被視為妨礙，甚至有助現代化，而家庭及其相關之人性關係倫理也持續在現代社會中發揮功效時，我們確有必要對連續劇中此種扭曲之刻板印象做反思。

## 小結

電視劇再現了一個穩定有序的世界，可以給我們提供一個暫時逃開塵勞俗慮以抒解身心的空間；電視連續劇也通過種種虛構之象徵性真實，再現了日常不易體驗到的種種生活模式，使我們有機會學習到種種不同角色的情感與動機，並由此提供認同連結與形塑自我之主體性。此外，在今天這個人際關係日益疏離，個體長期處於孤立無助、焦慮不安的社會中，電視連續劇則可以藉著對彼此間如何建構並維繫這種互惠互利之倫理社群的描繪，給人們提供學習的典範。電視連續劇之所以能執行前述這些社會功能（逃避現實、形塑認同以及尋求支持），歸根究柢，還在於它能經由對種種價值觀／意識型態的關聯，而給我們的社會生活提供意義，成就我們在現代社會中之自我安立與自我定位。

然而，這些通過電視連續劇給吾人提供意義的這類價值觀／意識型態，卻可能充滿了偏見與迷思，它可能表現了某種性別與族群之刻板印象，也可能顯示了某種年齡與階級的扭曲觀念，當然它也可能呈現了某種與民主法治等現代價值相異甚至相反的立場，因為需要反思與批判。但是誠如本章所指出的，許多這類價值觀／意識型態都關聯到我們在地之傳統文化價值，當我們對它進行反思批判時，我們也不宜落入傳統／現代、東方／西方、威權／民主，並以前者為劣，後者為優的這種二元對立思考的陷阱，畢竟，經過長期現代化過程的考驗，這些價值的根深柢固性，就顯示它是我們文化中無從割捨的深層結構，我們應該予以正視，並在現代語境中加以重建，給予新詮；也由此可以給我們之自我安立與定位提供指引，並建構出符合我們當下需要的意義的地圖。因此，當我們對台灣當前之電視連續劇文本進行批判反思時，我們必須緊緊扣住此一脈絡才不至走偏。

**思考與行動**

1. 你看過哪些電視歷史劇？有你特別偏好的嗎？你認為其中是否也體現了某些現代價值觀？
2. 為什麼我們的連續劇中親子互動、婆媳關係往往都是主題，與我們文化有何關聯？
3. 你看過哪些電視連續劇？是否可舉出它們對我們日常生活的具體影響？
4. 如果你有機會提供一個電視連續劇點子，你會提什麼主題？會考慮什麼？

**延伸閱讀**

1. 盧嵐蘭（1996）。《國內八點檔國語連續劇與社群意識：一個理論層面的探討》，台北：電視文化研究委員會。
2. 雷庚玲（1996）。《國內八點檔國語連續劇所顯示的親子互動模式》，台北：電視文化研究委員會。
3. 蔡琰（1998）。《鄉土劇性別及族群刻板意識分析》，台北：電視文化研究委員會。

**參考書目**

## 中文部分

- 張英、李邑蘭（2008/6/25）。〈吳宇森赤壁賦——西進好萊塢，東歸三國志〉，《南方週末》，取自<http://magazine.sina.com/nfweekend/20080627/2008-06-26/ba55555.shtml>。
- 楊維倫（2003）。《情境脈絡與台灣日劇迷的收視經驗》，世新大學傳播研究所碩士論文。
- 雷庚玲（1996）。《國內八點檔國語連續劇顯示的親子互動模式》，台北：電視文化研究委員會。

- 蔡琰（1996）。《電視歷史劇價值系統與社會意識分析》，台北：電視文化研究委員會。
- （1998）。《鄉土劇性別及族群刻板意識分析》，台北：電視文化研究委員會。
- 盧蘭嵐（1996）。《國內八點檔國語連續劇與社群意識》，台北：電視文化研究委員會。

英文部分

- Barker, C. (2000). *Cultural Studies*, London: Sage.
- Berleant, A. (1994). Aesthetics and Community, *The Journal of Value Inquiry*, 28:257-272.
- Chao, R. K. (1994). Beyond Parental Control and Authoritarian Parenting Style: Understanding Chinese Parenting Through the Cultural Notion of Traininy, *Child Development*, 65(4):1111-1119.
- Domebeck, M & Wells-Moran, J.(2008). *Self Identity Problems*, Retrieved March 10, 2008, from [http://www.mentalhelp.net/poe/view\\_doc.php?type=doc&id=9697&cn=353](http://www.mentalhelp.net/poe/view_doc.php?type=doc&id=9697&cn=353).
- Dornbusch, S., Ritter, P., Leiderman P., Roberts, D., & Fraleigh, M. 1987. The Relation of Parenting Style to Adolescent School Performance, *Child Development*, 58:1244-1257.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity*, Cambridge: Polity Press.
- Hesmondhalgh, David (2002). *The Cultural Industries*, London: Sage.
- Macridis, Roy C. (1989). *Contemporary Political Ideologies Movements and Regimes*, Boston: Scott, Foresman.
- Meyrowtz, J. (1985). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, Oxford: Oxford University Press.

## 第十三章

# 綜藝？綜義！眾議！

管中祥

綜藝節目的內容包羅萬象，經常成為日常生活中人們互相討論的話題，綜藝節目除了藝人表演外，某些類型的節目中也常邀請來賓和觀眾，共同分享經驗與心得，並且與電視前的閱聽人形成互動，增加觀眾參與感。另一方面，由於綜藝節目娛樂性強及平易近人的特質，近幾年不僅受到觀眾的喜愛，同時也是電視台收視率的必爭之地！

## 一、什麼是綜藝節目？

「綜藝節目」(Variety Show)是許多觀眾經常收看的節目類型，同時也深受台灣觀眾的喜愛。1991年，中央研究院所做的傳播行為調查顯示，綜藝節目在台灣民眾喜愛的節目類型中排行第五，僅次於「新聞報導」、「劇集」、「時事評論報導」和「影片」，到了1996年，綜藝節目上升到第四名，略遜於「新聞報導」、「劇集」及「影片」（蔡美瑛，1998：9）。從另一個數據也可以看到類似的結果，「電視文化研究委員會」曾經在1995年針對參加「兒童電視夏令營」的六百名家長進行調查，發現在這些家長中，綜藝節目為平時最喜愛節目類型的第三名，佔13.9%，不過，週末及假日，綜藝節目則躍升為最喜歡類型節目的總冠軍，佔整體比例的52.6%（電視文化研究委員會，1997）。根據尼爾森於2000年一月至六月間所進行的媒體大調查，結果發現十五～六十歲觀眾最常看的電視節目中，綜藝節目以44.3%位居第二，僅次於新聞與氣象報導。

### 尼爾森(ACNielsen)

來自美國紐約的國際市場調查公司，業務包括研究消費品市場、提供數值、方案解決市場和銷售問題。於1982年成立台灣分公司，1993年引進個人收視記錄器(People meter)，提供分眾每分鐘的收視率數字，成為台灣電視媒體收視率競爭的主要來源。雖其計算方式引發爭議，但廣告主依此數據決定廣告購買，致使台灣電視生態為求生存，完全向收視率制度傾斜。

雖然綜藝節目受到如此的歡迎，也在我們的電視生活中佔有重要地位，但到底什麼是「綜藝節目」？該如何定義？台灣綜藝節目的發展又有什麼樣的特色？綜藝節目對我們的生活又有什麼樣的影響呢？

簡單來說，綜藝節目顧名思義是綜合藝能性的表演節目（謝鵬雄，1986：88），是一種綜合各項表現與才藝的娛樂性節目，同時經由各個不同單元的串聯，以組成一個完整、連貫的節目型態（謝章富，1988）。整個節目主要是由內容（包含唱歌、舞蹈、短劇、雜耍、脫口秀、特殊才藝等）、主持人（主導節目的進行、樹立節目的風格）、來賓（影視明星、評審、民眾）等要素組合而成，進而在各個要素的交織組合之下，以突顯出節目變化多端的特色。

## 二、台灣綜藝節目的發展與類型

雖然，大部分的人都知道綜藝節目是相當受歡迎的電視節目類型，但其實綜藝節目在「廣播」的時期便已經是一種主要的節目型態，例如：「中國廣播公司」曾在1957年10月一口氣推出十個「綜藝節目」，帶動了一股新的節目熱潮（中華民國廣播電視事業協會，1996）。不過，「電視」普及後，綜藝節目也逐漸成為電視節目的重要內容（李昶儀，2001：4）。

事實上，台灣早期電視節目的類型中，並沒有所謂的「綜藝節目」，娛樂性的節目除了戲劇外，大多以歌唱或音樂節目為主。參與節目的來賓除了一般的演藝人員外，還有些是說唱藝術的表演者，或者由大專音樂科系的師生或合唱團，而所謂的主持人大多扮演著「司儀」的角色，只是串



連節目、介紹歌手（謝鵬雄，1997：19）。不過，這類音樂性節目後來慢慢地脫離嚴肅的表現方式，開始走向流行音樂的風格，主持人的角色也不只是單純的「報幕員」，同時也開始訪問來賓，閒話家常，例如：《群星會》、《大千世界》、《千嬌百媚》、《翠笛銀箏》等早期的歌唱節目，便開始展現出較活潑的節目風格。而在這類節目風行的同時，許多節目製作者亦到日本考察，他們發現日本的綜藝節目慣例由一男一女主持，不僅配合良好，對話輕鬆幽默、亦莊亦諧，頗能帶動氣氛，日本的綜藝節目的樣式帶來了新的節目方向，從此歌唱節目大量質變而成由主持人掛帥的綜藝節目。

隨著電視的逐漸普及，綜藝節目爲了吸引更多的觀眾，慢慢的加入猜謎、說笑話、短劇、競賽、才藝表演等內容，使得台灣的綜藝節目逐漸脫離以歌唱爲主的型態，走向「綜合各種形式與表演的節目」。例如：盛極一時的《田邊俱樂部》、《猜猜看》、《歡樂假期》、《歡樂週末》、《綜藝一百》、《週末派》、《鑽石舞台》等，都帶給綜藝節目新的氣象。不過，就在衛星及有線電視發達後，台灣的電視經營面臨到前所未有的競爭，綜藝節目不僅成了部分電視台爭取收視率的重點節目，並且也日漸受到觀眾的喜愛。

然而，此時綜藝節目的型態也有了新的轉變，綜藝節目除了傳統明星演唱、訪問、短劇以外，還包括了模仿秀、協調糾紛、成長故事、整人等單元以吸引觀眾的注意，這些形式以往多爲互相搭配成爲個別的單元。不過，近年來，許多綜藝節目爲了節省成本以及維繫熱門單元的熱度，當節目製作者發現某個單元較受歡迎後，往往會停掉其它的單元，而以其中某個受歡迎的單元作爲節目的唯一內容。例如：《少年兵團》的〈你要去那裡？〉、《週日八點檔》的〈食字路口〉、《綜藝大集合》的〈壽星大發〉都是這樣的例子。

因此，在台灣綜藝節目的類型便不單單只是「綜合各種形式與表演的節目」，也可能整個節目中只有某個類型的表演方式。

廣電基金會在1999年11月所進行的台灣地區綜藝節目收視行爲調查中，曾歸納整理出七項綜藝節目的主要單元，分別是競賽（含有各種比賽

形式及性質之單元，包含體能、才藝及益智等）、訪談（主持人或來賓進行各種訪問之單元）、模仿（由來賓或藝人模仿知名人物之單元）、表演（演藝人員展現各種才藝及唱歌、演戲功力之綜藝單元）、資訊（有關各種食衣住行育樂各方面資訊介紹之單元）、溫馨（內容以溫馨感人為訴求之單元）及整人單元（以開玩笑為名，有捉弄、欺騙、侵犯他人隱私行為之單元）（廣電基金，1999）。不過，近幾年綜藝節目類型有較多的變化，接下來，本文將整理台灣綜藝節目發展過程中，曾經出現的不同類型與單元。

### （一）歌唱

通常以邀請歌手上節目表演歌曲，接受主持人訪問，台灣早期的綜藝節目大多屬於這種類型，例如：《群星會》、《翠笛銀箏》、《陽光·綠野·攝影棚》等，這類節目製作成本較高，有些以外景為主，有些則以豪華布景著稱，不過，近年來，無線電視較少播出以歌唱表演為主的綜藝節目，歌手的音樂才華大多只能購買時段播出MV，相對的，有線電視頻道反而有較多此類節目，但以棚內製作為主，例如：八大的《台灣紅歌星》、《台灣望春風》，中天的《費玉清的清音樂》，公視《週日狂熱夜》、《音樂萬萬歲》，以及原民台的《超級原舞曲》，客家頻道的《流行原創客》、《客家好音樂》等都是屬於此類節目。這類節目曾經一度不受製作單位的青睞，不過，近幾年隨著歌唱比賽節目的興起，才又逐漸受到重視，而這是少數讓歌手展現才藝的綜藝節目，其中客家台、原民台等族群頻道也特別推出以族語發音的歌唱節目，較為可惜的是，除了公共電視，台灣的歌唱節目較少聽到非主流的獨立音樂，因此，觀眾雖能欣賞各式流行音樂，但對於小眾的、非主流，或者諸如古典、爵士、傳統戲曲、世界音樂等多樣的音樂類型，卻很少有機會接觸。

### （二）益智節目

此類由觀眾或來賓組隊參加，透過益智猜謎、競賽的緊張情節，以及

高額獎金吸引觀眾的注意，競賽的問題包羅萬象，天文地理、科學新知、身邊瑣事及時令節日、生活禮儀、世界大事，上天下地無所不包（王小涵，1984），例如：早期的《強棒出擊》，或近期的《天才GO!GO!GO!》、《天才向前衝》、《我猜、我猜、我猜猜猜》中的「人不可貌相」單元都可算是此種型態。也有純粹的益智節目，例如：《超級大富翁》、《哈林國民學校》、《百萬小學堂》、《挑戰101》等。這類節目運用了競爭、懸疑等元素吸引觀眾的目光，而觀眾也在這樣的節目中學習到各種知識。

### (三)觀衆表演

整個節目由主持人串場，主角是報名參賽的觀眾，比賽項目不限於歌唱，也可能是模仿比賽、舞蹈、說笑話或才藝競賽。最典型的是台視的《五燈獎》、三立的《歌唱新人排行榜》、《金牌點唱秀》、緯來《電視笑話冠軍》，或者《龍兄虎弟》、《超級星期天》中的模仿秀，以及台視播出的《麻吉星人幫》、中視《綜藝大哥大》的〈大魔競〉、台視的《鑽石夜總會》都屬此種類型。這類節目讓電視觀眾能欣賞到素人的多樣才華，增加節目的新鮮感與趣味性，許多傳統技藝也有機會在這類節目中有展現的空間。

### (四)成長故事

此類型的節目主要是以藝人或一般觀眾的成長故事為內容，透過模擬、訪談、情境再現等方式呈現藝人成長過程中重要記憶。成長故事的類型大多以感性包裝，以煽情的手法賺人熱淚，刺激收視，但其中不乏捏造的情節。例如：《歡樂傳真》的〈台北愛情故事〉、《紅白勝利》的〈我的成長〉以及《超級星期天》的〈超級任務〉與〈記者會〉、《綜藝大集合》的〈壽星大發〉。

### (五) 協調糾紛

協調糾紛是最近才出現的新型態，主要的內容是由藝人來解決觀眾委託的各種問題，調解觀眾在情感、家庭、工作上所遭遇的糾紛。這類節目大多以模擬、偷窺的方式進行，藉由劇情的安排與故事的發展，製造並突顯委託人之間的衝突，並且強化肢體及語言的衝突，以吸引觀眾的注意。雖然，此類節目大多強調真人真事，但事實上則為製作安排好的戲劇演出。類似的節目包括了《龍兄虎弟》的〈大復活〉、《最後的晚餐》、《辣妹向前衝》以及《TV三賤客》的〈TV搜查線〉。

### (六) 才藝表演

早期的綜藝節目除了明星歌唱表演，藝人或來賓的才藝表演也是個重要單元，這些才藝的演出包括了雜耍、特技、相聲、舞蹈等等。不過，近幾年來除了在《超級星期天》的〈哈林夜總會〉、《龍兄虎弟》的〈音樂教室〉、《綜藝大哥大》，或者一些歌唱型的綜藝節目可以看到藝人的才藝表現外，藝人並無太大的表演空間，反而較多的是觀眾報名參加模仿秀、反串秀、電子花車女郎等等的才藝表演。

### (七) 整人節目

整人節目為製作單位設計某種情境，在未事先告知或說明真相的情況下，以捕捉藝人或觀眾的即時反應。由於參加者未必清楚節目所設計的情境，因此容易產生驚嚇或憤怒的表情，以刺激感官或滿足觀眾的偷窺心理。多次遭新聞局處罰的《台灣紅不讓》，或台灣綜藝節目經常可見的「恐怖箱」單元都屬此種類型。這類節目最常受到觀眾申訴，近來已較少在台灣的電視節目中製播。

### (八) 短劇

短劇則是由藝人以戲劇的方式呈現詼諧、有趣的內容，這種類型的

節目大多出現在綜合型的綜藝節目中，例如：《笑星撞地球》的〈兩代之間〉、《天天開心》的〈古代人劇場〉、《笑彈總動員》的〈台灣番仔火〉、《綜藝旗鑑》的〈王牌戲中戲〉等。

### (九)遊戲

這類節目大多以純粹遊戲競賽，藝人或素人較少有發揮個人才藝的空間，早期許多藝人爲了宣傳必須配合參加這類節目，甚至有人因此受傷，所以也有藝人對此敬謝不敏。有些類型爲藝人參與遊戲競賽，例如：《歡樂假期》、《少年特攻隊》、《少年兵團》、《鬥陣俱樂部》、《週日八點黨》的〈食字路口〉、《Power星期天》。另外，也有以觀眾爲主的遊戲型節目，例如：早期的《百戰百勝》、《百戰大勝利》、《大明星運動會》與《綜藝大集合》等。

### (十)真人實境秀(Reality TV)

「真人實境秀」也有人稱之爲「真實電視」、「真人實境節目」，這些節目的特色，主要強調真人真事、沒有劇本，並且讓觀眾在各種鏡頭前，看到真實情況的現場發生場景。早期台灣的真人實境秀大多爲協調糾紛類型，製作單位以偷拍、側錄方式，在真實生活場景中協助發掘真相（如《TV搜查線》、《愛的郵差》），或是由攝影機在電視台攝影棚內現場，記錄民眾調解家務事的真實過程（如《最後的晚餐》、《辣妹向前衝》）等，但這類節目大多作假，嚴格來講並不能算是真人實境秀，一直到最近台灣的本土真人秀節目才開始有較爲多樣的類型。比如明顯模仿國外真人秀的模特兒選秀或競賽節目，如《漾動大使爭霸戰》、《千萬要成功》；或是歌唱選秀、才藝選秀節目，如《成名一瞬間》、《校園歌喉戰》。甚至是2007年之後才崛起的，較具真實性的歌唱選秀節目，如《超級星光大道》、《超級偶像》等節目都成了近年來最受歡迎的綜藝節目（簡妙如，2008）。

《超級星光大道》、《超級偶像》等節目近來相當受到歡迎，英國的《Britain's Got Talent》、美國的《America's Got Talent》，以及中國的《超

級女聲》、新加坡的《唯我獨尊》、馬來西亞的《絕對Superstar》都是類似的選秀節目，日本、澳洲、香港也看得到類似的節目。這類節目之所以大受歡迎，除了參賽者具一定表演水準與認真準備外，不容否認，這是個認真製作的節目。不僅有素人參賽的真人演出，節目也嘗試各種不同的變化，包括安排參賽者與知名歌手合唱，單淘汰制的「PK生死戰」、「踢館賽」，以及與落選者的合唱競賽等。節目內容多變，但不灑狗血、不用耳光、不窺人隱私，在一片混沌、紛亂，強調衝突的本土自製節目中，提供觀眾不傷人的大眾娛樂。也說明了，台灣觀眾的口味並不只限於腥羶，只要用心製作的節目，仍然可得到社會的正面回饋。

事實上，《超級星光大道》等節目和過去歌唱比賽節目最大差異在於，融合近年來在世界各地頗受歡迎的「真人實境」(reality show)節目的元素，將活生生的競賽呈現在螢光幕上，在觀看中，和參賽者同悲、同喜，讓觀眾看到人性，節目多了一些「真實」，也多了一些感動。不過，這些節目也提供年輕人一步登天的想像，而忽略藝人的成功必須有更紮實的準備，並能有接受市場挑戰的實力。另一方面，相比於早期選秀節目，如：《大學城》、《金韻獎》等朝向鼓勵創作發展，以及選出的創作者在音樂上有很大的影響力的結果來看，近期節目似乎只是電視版的卡拉OK大賽，而不是創作性表演，獲勝者多半是具有好聲音的演唱者，少有讓人耳目一新的作品。同時評審往往以商業市場的口味作為選秀的標準，反而使得參賽者原有的特色日漸趨向主流市場的**框架**，差異性越來越小。

### (十一)政治模仿秀

除了藝人的模仿，近年來隨著政治的開放，政治模仿秀也成了另一種受歡迎的節目。此類節目透過對政治人物的模仿針砭時事、嘲諷政治人物。早在1982年，在台視由凌峰主持的《電視街》節目中，就有過〈新聞後遺症〉的單元，之後八大綜合台的《主席有約》及年代MUCH台的《搞笑VERY MUCH》，都屬此類節目，從《2100全民亂講》、《全民大悶鍋》到《全民最大黨》，更把政治模仿秀結合Call in節目成為新的類型。

## (十二)娛樂新聞(Entertainment News)

娛樂新聞報導的內容大致包括影視明星歌星的動態、電視節目介紹和評論、電影及唱片的評論和介紹、舞台劇表演介紹等。這類型的節目以TVBS-G在1993年開播的《娛樂新聞》節目為開山始祖，隨後許多有線電視頻道紛紛跟進，形成了一股娛樂新聞節目的風潮（劉懿騷，2005）。目前台灣電視圈中的娛樂新聞節目有TVBS-G頻道的《娛樂新聞》、GTV八大綜合台的《娛樂百分百》、東風衛視頻道的《娛樂@亞洲》，以及三立都會頻道的《完全娛樂》。不過，近年來許多電視「娛樂新聞」節目已不再以介紹演藝圈的新聞為主，反而成為特定頻道、特定公司藝人，或新節目上檔的宣傳管道，逐漸遠離新聞應有的本質。

## (十三)談話型節目(Talk Show)

談話性綜藝節目是最近幾年興起的節目類型，談話性節目又稱脫口秀節目，因為廣播、電視的發展，使原本私密性的人際對話滲入大眾媒體。談話性節目被定義「為大眾媒體中以人際對話作為主要的節目內容形式」。一般的談話性節目多為新聞類型的節目，多半討論時事。後來漸漸轉變為請來賓上節目談談個人經驗等較私領域的部分，此種節目類型便被歸為談話性綜藝節目（嚴玉鳳，2000）。這類節目大多以輕鬆、幽默的方式訪問藝人，有時窺探藝人隱私，或家庭軼事、演藝圈趣聞或甘苦談。自從《康熙來了》創下極佳的收視率後，隨即便有《國光幫幫忙》、《黃金B段班》、《冰火五重天》、《王牌大賤諜》、《麻辣天后宮》等，再加上此類節目製作成本也比其它類型的綜藝節目還低，製作單位也較容易複製這類節目。

## (十四)行腳節目

行腳節目曾被歸類為教育文化類節目，但電視金鐘獎也曾將其歸於社區型綜藝節目中。這類節目通常是由主持人經由旅遊或冒險的方式帶領觀

眾參訪各地名勝古蹟，導覽風土民情，或者拜訪市井小民，節目往往會利用懸疑、訪談等趣味的方式，讓觀眾輕鬆的對各地食物、地景、人物、生態、風俗等文化現象有初步的理解。包括《MIT台灣誌》、《冒險王》、《在台灣的故事》、《草地狀元》及《瘋台灣》等都屬此類節目。

## (十五)綜合型

簡單的來講，綜合型便是綜合上述的不同類型的綜藝節目，例如：早期頗受歡迎的《黃金拍檔》、《一道彩虹》、《綜藝一百》、《鑽石舞台》，以及《快樂星期天》、《超級星期天》、《綜藝這個禮拜六最好笑》等。

從電視節目的形態來看，從不同的角度入手自然會產生不同的形態區分；如從演出的形式看，可以區分為舞台演出、聯歡會、茶座式、專題綜藝、遊戲、問答競猜等形態；從節目串聯形式看，可分為有主持人和不用主持人（透過畫外解說），也可以是主持人和畫外音相結合；從播出形式看，可以區分為現場直播式、實況錄像式；從結構形態看，有論者區分為集錦式、雜誌式、專題式與開放式等。總之，各種角度的形態區分可謂五花八門、應有盡有<sup>①</sup>。而隨著社會文化的轉變、媒體產業的發展，以及閱聽人的喜好，不同類型的綜藝節目也出現消長的現象。例如：整人節目、短劇、協調糾紛等類型節目近年來已較少見，相反的，真人實境秀、行腳節目、談話型節目則較受歡迎。

從上述的分類來看，綜藝節目的類型可以說是變化多端，不過，如果我們回到先前對綜藝節目的定義來看，近年來綜藝節目似乎越來偏離「綜合各種形式與表演節目」的型態，相對的藝人展現才藝的空間越來越小，也難怪資深節目製作人謝鵬雄會感嘆的說：

時至今日，綜藝節目已經走進了不歸路，只好沿著那黃色、打情罵俏、低俗笑話的方向走下去，到把這方向走盡了，被觀眾厭倦了，才能重新開始，而在這中間，無疑地，真正的藝能人士(Talents)已反遭淘汰出局，將來有一天，想做一個真正有「藝能」可看的節目，只怕也找不到藝人了（謝鵬雄，1997：



19)。

雖然，綜藝節目頗受觀眾的歡迎，但同時也引起不少的批評。限於篇幅以下將以「綜藝節目中的女性印象」、「模仿、抄襲、無創意」等兩個面向作為討論的重點。

### 三、台灣綜藝節目的問題：綜藝節目中的女性印象

台灣電視的問題不少，但綜藝節目卻可能是被相關單位批評最多的類型之一，例如：1999年5月，行政院新聞局公布十年來（1990年9月至1999年4月）電視節目及廣告評鑑的案例，在電視部分，遭評鑑為違規的案例中，以綜藝節目的件數最多（轉引自曾莉婷，2001：3）。不過，如果我們進一步分析歷年來的評鑑案件中可以發現，這些違規的綜藝節目最常出現的問題包括了：性暗示、性雙關語、單元設計圍繞在「性」話題、呈現性別**刻板印象**、物化女性、傷害兒童身心健康、違反善良風俗等。更有學者及社會運動者指出，綜藝節目為了降低成本、刺激收視率，因此經常利用「性」與「女體」作為主要的賣點，而這也是節目低俗的主要原因（彭滄雯，2002：6）。

許多綜藝節目裡經常會出現徵求不同特色美女為趣味點的單元，這些美女在出場時必須穿著清涼服裝並以面具遮臉，造成觀眾的期待心理，經主持人倒數之後，拿下面具，如果長得不美麗就得接受主持人的調侃和觀眾的噓聲，然後才是一段簡短的訪問與才藝表演，在訪問進行中，仍然不時受到性暗示，如「有沒有男朋友？」或「胸部大出門是否不方便？」諸如此類嘲諷話題，此時攝影機會有意無意掃向觀眾或主持人曖昧的笑容，以及彼此間交頭接耳私語，讓電視機前的觀眾也覺得自己宛如選美會現場的評審，整個台上台下、電視機前後共同進行一場膜拜女體的儀式，而許多年輕人也希望藉由上節目秀身體的機會順利踏上星途。例如：

台視《少年特攻隊》的「泳圈接力賽」，有一次主持群5566與來賓中場聊天，主持人王仁甫左手一揮不小心碰觸到來賓麻衣的胸部，這時，王仁甫

似乎也被這樣的「巧合」嚇到了，連忙躲到許孟哲身後，還跪在地上直嚷著：「我不知道，我不知道啦！」麻衣也羞紅了臉忙著追打他，和主持群孫協志、王紹偉等人一起罵他變態，孫協志還站出來安慰麻衣：「妳還好啦，陳仙梅來了兩年……」許孟哲接下去說：「也沒人摸！」這時，陳仙梅也很配合地佯裝沒行情，坐在地上哭，一群人就在嘻嘻鬧鬧中，把尷尬帶了過去（林淑娟，2004/8/27）。

該段內容播出後，在網路上引起網友撻伐，不理性的批評如爛人、敗類、低級、無恥等字眼不一而足；也有網友提醒，主持節目和來賓互虧、開玩笑在所難免，但這已經可能觸犯兩性平等法了，何況這麼多小朋友喜歡5566，節目又是普遍級，會對小朋友造成不良示範。在這段節目中，王仁甫的舉動也許不是故意的，但我們卻在後頭幾位主持人製造笑點的言談中，清楚的發現女性在這個節目裡所處的被窺視、被嘲諷位置，以及女性的生理特徵也成了綜藝節目裡的重要笑點。

因此，不管是無線四台或有線電視台的綜藝節目，其中最為人詬病的部分，並不是主持人與來賓說學逗唱、譁眾取寵的笑料演出，而是隱藏在笑聲背後，存在主持人、來賓和觀眾之間，默許對於女體偷窺和揶揄。在綜藝節目中，男性主持人時常對於女性來賓進行言語或行為上的騷擾，話題多半環繞在身材外表與性別器官上打轉，女藝人如果不配合或拒絕，就被斥為不識抬舉或沒有幽默感，為了爭取多上節目的機會，只好假裝不懂雙關語，或乾脆一笑置之，甚至也得配合主持人做做樣子，將騷擾過程當成節目的例行公事。

#### 四、台灣綜藝節目的問題：模仿、抄襲、無創意

其實，台灣觀眾看電視的樂趣除了來自於電視提供的各種喜怒哀樂外，還多了一種其它國家觀眾少有的趣味，那就是「抓包」。相信不少人有類似的經驗，例如：才剛在某個節目裡看到某個尋常百姓為了老公的外遇呼天搶地、大打出手，但沒多久，馬上又在另一個「類戲劇」中看到同

一個素人當起搶人老公的臨時演員；又比如有些觀眾會拿著日本台播出的內容，來比對台灣自製的綜藝節目，看看有沒有相同之處，如果有，就可以和人分享「賓果！」的樂趣。而這樣的現象其實是突顯了台灣綜藝節目另一個最被詬病的問題：模仿與抄襲。

簡單來講，台灣的綜藝節目很少看到原創性的作品，都是模仿或抄襲自日本及美國的綜藝節目，例如：短劇盛行時，《一道彩虹》、《黃金拍檔》固定是藝人配舞群，有特定的短劇演員演短劇。益智節目盛行時，每一個藝人上節目都必須組隊參加搶答遊戲。等到玩遊戲、表演特技成為潮流，輕者表演玩呼拉圈，嚴重的跳火圈也得幹（陳德愉，1997：75）。

在美國頗受歡迎但同時被《電視指南》(*TV Guide*)雜誌票選為「史上爛透了電視節目」總冠軍的《Jerry Springer The Show》（在台灣播出時譯名為《傑瑞開炮》），在台灣就有不同的分身，例如：早期中視二台播出的《LKK不要看》、吳宗憲主持的《Jacky Show》、《天堂與地獄》，以及《最後的晚餐》、《幸福委員會》都是這個節目的變型。此外，諸如像《超級星期天》的〈超級比一比〉直接拷貝日本NTV的《金頭腦》，《紅白勝利》也同樣「參考」《金頭腦》，再外加《正宗紅白比比樂》、《家族計畫》等節目；而《鑽石舞台》的陽婆婆模仿了〈志村健大爆笑〉；《百戰百勝》則是以日本TBS製作的《風雲古堡》為藍本。而頗受歡迎的《百萬大歌星》和美國FOX電視公司的《Don't forget the lyrics!》、《百萬小學堂》和英國Sky 1的《Are You Smarter than a 10 years old》、《挑戰101》和英國BBC的《1 vs. 100》非常類似。

雖然以「模仿」與「抄襲」的方式引進國外的節目，讓觀眾有不同娛樂與視野，但這同時顯現了台灣影視文化的創作力不足，以及反映了台灣影視環境對創作空間的壓抑。這其實是個有趣的吊詭，不少人都認為資本主義的市場競爭可以促進創意，提供多元文化與娛樂，但有趣的是，在台灣的綜藝節目裡卻看不到如此美景。這樣的道理並不難參透，因為在成本與利潤的考量下，節目製作者未必會願意花大筆鈔票在創意與研發上，當他看到哪個節目好賣，只要跟著照做，不管「參考」還是「抄襲」，至少能省下「研發」與「創意」費用，更能減低市場風險，這也使得台灣的

綜藝節目的創意有限（管中祥，2003/8/14）！這樣的問題其實不只存在於綜藝節目，大部分以利潤為競爭導向的電視節目都出現類似的問題，長遠來看，如果台灣要發展文化創意產業，目前電視環境似乎還有很大的努力空間。

## 五、反思：為什麼台灣沒有電視冠軍？

日本的電視節目雖然和台灣一樣有許多重複的老梗，不過，還是有不少內容總是讓人驚豔，特別是以觀眾為主角的內容，有時會令人讚嘆不已，《電視冠軍》就是其中的代表。

在日本、台灣都相當受歡迎的《電視冠軍》，從1992年4月16日在東京電視台播出以來，便一直受到各界的注目，全盛時期平均收視率約15%，最高曾飆到21%，即使到目前，《電視冠軍》也維持7%~8%左右的收視，更值得注意的是，「《電視冠軍》的競賽類型不斷推陳出新，不僅有拉麵、蛋糕、木工、修繕、紙雕、花藝等專業比賽，參賽者還得懂得吃、玩與享受（例如：溫泉通），有時，還得是肺活量或胃容量超大的『異能者』」。節目內容變化多端，趣味橫生，十五年來，也造就了三百多位「電視冠軍」。

這個節目的製作概念其實並沒有什麼太驚人的地方，「蒐奇」、「競賽」是節目吸引人的核心元素，也是許多節目必備的要素，例如：在日本一樣受歡迎的《開運鑑定團》或《火焰挑戰者》，以及在台灣曾經頗受歡迎的《食字路口》都有類似的製作元素。

雖然，曾有電視台打算製作台灣版的《電視冠軍》，不過，不到一季節目就停播了。然而，即使沒有本地版的《電視冠軍》，但我們卻有《電視笑話冠軍》。

《電視笑話冠軍》是個說笑話比賽的節目，參賽來賓除了「說」，還有許多特殊才藝的加分表演，不過，耍嘴皮子、插科打諢仍是這個節目的主要元素。《電視笑話冠軍》不僅陪伴許多人度過愉快的時光，有些目前

線上的藝人，例如：巨砲、浩角翔起也都出身於《電視笑話冠軍》。

可是，台灣不只一個《電視笑話冠軍》，許許多多的談話性節目，不論是說笑話、聊八卦、譙政治的，都算是「電視笑話冠軍」家族的成員，他們共同的特點就是以耍嘴皮子吸引觀眾的目光，以即興式的言語，換取閱聽眾喜怒哀樂的快感。快速生產、快速消費、快速刺激、快速遺忘，恐怕是這類節目的最大特色。

只是，台灣為什麼做不出《電視冠軍》，卻有許許多多的《電視笑話冠軍》？問題當然不是出在節目製作者的身上，即使製作團隊有十八般武藝，有再多的創意，一旦受到環境的限制，再強的功力也很難施展開來。

即使《電視冠軍》沒有華麗的場景，也沒什麼知名藝人，幾乎都是由素人參與的節目，光是一集節目製作費都高達新台幣四百萬，這對一集綜藝節目製作費很少超過六十萬的台灣製作人來說，簡直就是天價。不僅如此，每集《電視冠軍》單是企畫人員平均就有二、三十人，節目製作從提出企畫、徵集參賽者，再經過各地的初賽、複賽、決賽，也得花上三個月左右的時間，這種節目成本實在讓人咋舌。

而台灣的《電視笑話冠軍》雖然繁衍眾多，倒了一個，再生一個，不過，以綜藝型的談話性節目來說，製作經費很少超過二十萬，其中主持費及來賓車馬費加起來，往往就超過一半的製作費，也難怪我們的製作人才只能在有限的工作時間與極低的製作經費條件下，快速的生產品質遠落後於日本的節目，以壓低成本的方式換取利潤，而觀眾也只能在有限的選擇中，享受急速的歡樂。

台灣缺乏完整與妥善規劃的傳播政策，造成市場小、媒體多的現象，在廣告沒有成長，市場競爭激烈的條件下，媒體應有的經營規模嚴重破碎，也難怪媒體經營者，如果沒有遠見，只得出此下策。不過，問題恐怕沒有這麼簡單，即使台灣節目單位的製作經費一樣也是一集四百萬，是不是就真的能做出《電視冠軍》呢？

其實是未必的，節目製作除了受限於媒體環境及製作經費外，也涉及許許多多的文化元素。《電視冠軍》有個特點就是，看完之後，除了緊張刺激，你會對參賽者讚嘆不已，實在是太神奇了，怎麼會有人對一件工作

這麼專注與專業，願意投入這麼多的時間在一些未必會讓人賺大錢或功成名就的事業與興趣上，是什麼樣的社會環境讓日本有這樣的能人異士，並容許他們如此「不務正業」？

的確，日本特殊的御宅族(otaku)文化，對具有不同專長「職人」的尊重，不僅在台灣少見，也造就了《電視冠軍》的文化元素。也就是因為日本社會允許，甚至讚賞這些五花八門的專業者，因而使得《電視冠軍》有取之不盡的題材。相反地，在台灣，如果告訴人家，你的專長是吃拉麵、知道每家烘培坊的蛋糕有什麼樣的特色與差異，或者你是個大胃王，你的肺活量超大，恐怕旁人除了投以奇怪的目光，還會質疑：這能當飯吃嗎？

當然，這並不是說台灣沒有文化，而是台灣本地特有的文化質素並沒有充分融入在各類節目中，這對電視節目，甚至文化產業來說，顯然不是件好事。所幸，這兩年還是有許多用心的媒體工作者，走遍台灣大街小巷，找尋本地質樸、多樣的文化素材，融入到節目之中，這樣的努力，也許未來真能做出台灣獨有的《電視冠軍》也說不定。

## 小結

娛樂是許多人收看電視節目的重要目的，而綜藝節目則是受歡迎的娛樂節目，不過，在台灣現有的電視制度與環境下，綜藝節目又帶給我們什麼樣的娛樂？本章就綜藝節目在電視節目中的分類、綜藝節目的定義、表現型式、產製結構過程，以及當前台灣綜藝節目的問題概略介紹，不過，即使台灣綜藝存在著諸多問題，但在本課程之後，也許可以有不同觀看綜藝節目的方式，而未來有機會製作綜藝節目時，也能有更多的創意與突破。

## 註釋

- ① [http://74.125.153.132/search?q=cache:qPAWKfp8X7cJ:www.stba.org.tw/download/MD\\_VP200904.pdf+%E6%8C%91%E6%88%B0101+%E6%8A%84%E8%A5%B2&cd=30&hl=zh-TW&ct=clnk&gl=tw&client=firefox-a](http://74.125.153.132/search?q=cache:qPAWKfp8X7cJ:www.stba.org.tw/download/MD_VP200904.pdf+%E6%8C%91%E6%88%B0101+%E6%8A%84%E8%A5%B2&cd=30&hl=zh-TW&ct=clnk&gl=tw&client=firefox-a)

## 思考與行動

1. 你平常收看哪一類型的綜藝節目？而這一類綜藝節目吸引你的原因為何（主持人、內容、來賓、資訊）？
2. 你覺得在節目頻道增加之下，過去的綜藝節目與現今相較，是否有所不同？整體而言是進步嗎？還是退步呢？
3. 你是否能具體指出最近收看的綜藝節目中，有哪些單元或內容是比較具有爭議性或不妥的？
4. 如果你是綜藝節目製作人，你將怎麼去設計當中的單元內容，使你的節目叫好又叫座？
5. 你會考慮參加綜藝節目嗎？為什麼？

## 延伸閱讀

1. 尹萍譯（1999）。《高科技，高思維》，台北：時報。
2. 蔡念中、張宏源、莊克仁（1996）。《傳播媒介經營與管理》，台北：亞太。
3. 盧非易（1995）。《有線電視·無線文化》，台北：幼獅。
4. 陳光興譯（1994）。《文化，社會與媒體》，台北：遠流。

## 參考書目

### 中文部分

- 中華民國廣播電視事業協會（1996）。《中華民國廣播電視事業年鑑79-84》，台北：中華民國廣播電視事業協會。
- 尹萍譯（1999）。《高科技，高思維》，台北：時報。
- 王小涵編（1984）。《電視與電視製作》，台北：徐氏基金會。
- 李茂政（1994）。《大眾傳播新論》，台北：三民。
- 李昶儀（2001）。《電視綜藝節目與青少年次文化形成之研究——由吳宗憲現象剖析青少年的電視解碼》，中國文化大學新聞所碩士論文。
- 林淑娟（2004/8/27）。〈王仁甫變態〉，《自由新聞網》，引自<http://www.libertyimes.com.tw/2004/new/aug/27/today-show3.htm>。
- 陳炳宏（2001）。《傳播產業研究》，台北：五南。
- 陳德愉（1997）。〈上電視公開隱私成新流行，綜藝節目又出現抄襲風〉，《新新聞》，520：75-76。
- 彭滄雯（2002）。〈除了轉台搖頭之外〉，《婦女新知通訊》，台北：婦女新知基金會。
- 曾莉婷（2001）。《複製／父制的兩性關係——晚間綜藝節目內容分析》，政治大學研究所碩士論文。
- 電視文化研究委員會（1987）。《兒童收看靈異及綜藝節目之影響性分析》，台北：電視文化研究委員會。
- 管中祥（2003/8/14）。〈抄襲智慧王〉，《台灣立報》，2版。
- 劉懿驊（2005）。《大學生與娛樂新聞節目：使用與滿足研究的延伸》，世新大學傳播研究所碩士論文。
- 廣電基金會（2000）。《電視綜藝節目收視行為研究：媒體調查系列報告（五）》，台北：廣電基金。
- 蔡念中、張宏源、莊克仁（1996）。《傳播媒介經營與管理》，台北：亞太。
- 蔡美瑛（1998）。《綜藝節目對塑造青少年次文化之影響》，台北：電視文化研究委員會。



謝章富（1988）。《電視節目主持研究》，台北：合記。

謝鵬雄（1986）。〈如何製作一個成功的綜藝節目〉，《廣播與電視》，第50期。

——（1997）。〈製作綜藝節目的前瞻〉，《廣電人》，台北：廣電基金。

簡妙如（2008）。〈全球化的「更真實」狂熱：真人實境節目的心理技〉，《新聞學研究》，94：1-80。

嚴玉鳳（2000）。《電視談話性綜藝節目與性別反串之再現》，淡江大學大眾傳播學系碩士論文。

#### 英文部分

Rubin, A. M. (1981, April). An examination of television viewing motivations. *Communication Research*, 141-167.

Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing, *Journal of Communication*, 34, 67-77.



## 第十四章

# 認識漫畫

## 以日本漫畫在台灣為例

張約翰

漫畫是日常生活隨處可見的傳播形式，漫畫書更是無所不在的傳播媒體。它甚至已不止是一種媒介，更是一種流行文化的表徵（蕭湘文，2002）。

史前時代，人類沒有文字，在洞穴、器物上以圖畫記事，是人類最早的傳播形式，也有人認為，這就是漫畫的起源（游梓翔、吳韻儀譯，2004：16-17；洪德麟，1994）。漢字「漫畫」真正成為一個畫種的代稱，是明治三十五年（1902年），日本《時事新報》為受福澤諭吉拔擢的北澤樂天開闢週日專欄「時事漫畫」諷刺時政，「漫畫」一詞隨《時事新報》與北澤樂天的高人氣，成為畫種的統一代稱（林依俐，2005/3/29、2005/10/13、2005/10/14）。

我們可以將漫畫視為人類自古以來即使用的通俗畫，伴隨著人類文明一同前進，特徵是以簡單線條**敘事**，常使用擬人化的動物或生動誇張的手法描寫生活百態，含有教化大眾、諷刺時政的功能。然而時至今日，台灣對漫畫這個媒體，卻常常以教壞小孩、引誘犯罪的觀點看待，敬而遠之。

2009年3月9日，台北市發生隨機殺人案，一名黃姓失業男子從網路租屋資訊中隨機挑選目標，以看屋為藉口約出目標殺害，事後自稱是從多年前看過的日本漫畫《銃夢》中殺人轉運的情節得到靈感。東立出版社立刻發表新聞稿澄清，新聞媒體則紛紛探討《銃夢》到底是不是一部提供「殺人轉運」情節的漫畫（林嘉東等，2009/3/10；游皓婷、蕭應強，2009/3/10；何定照，2009/3/11；東立，2009/3/11）。

將重大社會案件犯罪動機連結到動漫畫的新聞操作方式，這不是第一

次，日本1988年到1989年的宮崎勤連續殺人事件<sup>①</sup>、1997年的酒鬼薔薇聖斗事件<sup>②</sup>、2004年小學生御手洗怜美被害事件<sup>③</sup>，都讓動漫迷被媒體視為犯罪預備軍。

在此，我們應該問：為什麼漫畫會受到打壓？又是怎麼被打壓？日本漫畫在台灣又佔有多重要的地位，以至於台灣媒體喜歡將它視為培養罪犯的工具？我們應該如何了解漫畫傳達的訊息？日本漫畫中含有什麼樣的意識型態？

## 一、戰後台灣漫畫史

行政院新聞局的調查顯示，2006年台灣圖書出版新書三萬一千一百五十五種，漫畫佔18%位居第一。新書銷售冊數，漫畫為九百四十一萬冊，佔12.3%，排在學生必讀、非買不可的考試用書(24.7%)與教科書(17.5%)後，位居第三；銷售金額六·二億，佔2.5%（行政院新聞局編，2007）。

這樣一個規模的市場中，日本漫畫佔有驚人的比例。根據古采豔（1999）的調查，當時單行本漫畫出版量最多的是東立出版社，市佔率四成；最大對手是大然出版社，市佔率25%。東立出版社1992年至1997年出版了六千零二十六種單行本，其中台灣本土創作的漫畫比例僅4.1%。時報與青文是出版本土漫畫比例最高的兩家，分別為21.2%與16.4%，但兩家的市佔率合計只有11%。

由以上數字可知，漫畫在台灣出版市場是一股不可忽視的力量，而日本漫畫又在台灣形成幾乎獨佔的地位。日本漫畫之所以能獨佔台灣市場，台灣政府對漫畫的態度脫不了關係。

### (一)拚政治的1950年代

國民政府遷台初期，將漫畫視為鞏固統治的宣傳工具，1950年牛哥的漫畫即為代表，這類漫畫作者多來自中國大陸。日治時代出現的台灣本土漫畫家則轉戰兒童漫畫，但也以忠孝節義、對抗中共為主題意識（陳仲偉，

2006)。

但本土漫畫家講求忠孝節義的作品如《諸葛四郎》走向武俠風，大受歡迎，俠以武犯禁，在政府掌握下的媒體發動對武俠漫畫的批判，於是許多學生受漫畫影響上山求道之類的新聞出現。這與漫畫受到歡迎、可能脫離統治階級掌控有關。

## (二)電視登場的1960年代

1962年10月10日台視開播，電視的出現，對兒童、青少年的吸引力大過漫畫，烏盡弓藏，漫畫的宣教功能被取代，失去鞏固統治的工具價值，於是國家機器對漫畫的攻勢，在電視出現後轉為猛烈。台視開播那年的行憲紀念日，台灣省警務處在調查四千七百五十名不良少年的肇因時，將閱讀連環漫畫也歸於因素之一（聯合報，1962/12/25）。

《編印連環圖書輔導辦法》（以下簡稱《辦法》）在1966年正式實施，6月1日起未經審定漫畫一律沒入，媒體不時可見各地方政府加強取締、扣書萬本的報導。例如：新竹縣至6月20日沒入一萬七千餘本、基隆市至6月24日查扣一萬餘冊、桃園縣至7月5日扣書一萬三千二百七十七本，一片腥風血雨（聯合報，1966/6/20、1966/6/24、1966/7/5）。

《辦法》出現後，首先沒收大批未審圖書，繼之又以種種不合理的規範限制漫畫家創作手法，造成本土漫畫家紛紛棄筆，「輔導」被戲稱為「輔倒」：這一「輔」，台灣漫畫就「倒」了。

## (三)日本漫畫進攻的1970年代

為了因應《辦法》出現後市場對漫畫的需求，出版社改以重描日本漫畫、改變人名地名、修正日式服飾等手法，將改造的日本漫畫送審，結果反而遠比本土漫畫家的作品容易過關，加上當時台灣未參加國際出版組織，著作權法未保障日本作品，於是，1960年代後半期至1992年著作權法修正前，日本漫畫填補了台灣漫畫市場的真空（陳仲偉，2006）。

1979年，美麗島事件發生，此時台灣的新聞媒體已成了具有高度效率

的意識型態國家機器，對美國不敢大聲，但對於當初「以德報怨」饒了他們的日本，就不會太客氣了。

1979年10月22日，《聯合報》以〈日本漫畫「入侵」我國的情形〉為題進行專題報導，造成社會一片議論。洪德麟指出，事實上是台灣去盜版人家的作品，而不是人家來入侵台灣（轉引自陳仲偉，2006）。中視也在1980年1月4日的《六十分鐘》製作了〈漫畫污染了——〉專題，製造一片「日本文化侵略」的聲浪。

接著，牛哥在1982年發起「漫畫清潔運動」，視日本漫畫為仇寇，並認為國立編譯館是幫兇，藝文界紛紛響應，出版社於是轉入地下，出版大量未經審查的盜版漫畫。

#### (四)本土漫畫再生的1980年代

一個偶然事件，也會在歷史中激起漣漪。1980年代初，敖幼祥《烏龍院》大紅，一個源自報紙連載的四格漫畫，不但出單行本，還改拍成電視、電影。

在熱潮下，中華民國漫畫學會、中時報系、世華銀行文化慈善基金會與華視於1984年主辦「全國漫畫大擂台」，帶動台灣漫畫創作熱潮，本土漫畫雜誌復甦（陳仲偉，2006）。

1987年解除戒嚴，《辦法》也於12月11日正式告終，法律加諸漫畫的枷鎖終於卸下，但漫畫在藝文政策中的邊緣位置，已在一連串「日本漫畫＝色情暴力」的討論中凝固而難以動搖。

事實上，漫畫解嚴，一部分因素還來自於國家機器功能不彰，而非政府心甘情願的放棄管制。在宣布廢止《辦法》時，負責審查漫畫的國立編譯館館長曾濟群表示，送審連環圖畫逐年遞減，由1967年的二千八百四十四種，減至1987年的六、七十種，業者未送審即逕行出版者卻與日俱增（聯合報，1987/12/22）。

也就是說，儘管政府祭出法律試圖管制，但審查、取締人力不足，業者紛紛冒險出版未經審定的漫畫，廢止《辦法》也是情勢所逼，不得不

然。

### (五)301條款衝擊的1990年代

1989年，東立《少年快報》出版，一本三十元的超低價，帶著一片盜版日本漫畫雜誌的榮景踏入1990年代，《少快》並在1992年7月創下單期二十三萬本的紀錄。

1990年代初，盜版仿冒盛行，美國以特別301條款威脅，導致台灣於1992年修正《著作權法》。原本是爲了美方利益的修法，日本漫畫也沾了光，出版社無法再「合法」盜印，轉而集體協商分配日本授權。

日方的部分出版社爲避「文化侵略」之名，要求台方必須在雜誌中刊登一定比例的本土作品。以小學館對青文的要求爲例，這個比例是一比一。本土出版社也擔心萬一日方不透過台灣的出版社，直接在台銷售，則本土出版社只有死路一條。於是，出版社紛紛開始培養新人，形成本土漫畫又一波熱潮。本土創作的漫畫期刊也紛紛出爐，但沒有一本撐到二十一世紀。原因包括生產效率不高、缺乏編輯人才、讀者對本土作品反應不佳等等（古采豔，1999）。

版權化使漫畫產業的經濟效益浮現，對全民的影響力因被閱讀、被消費而引起媒體與相關單位的關注。當時東立估計，台灣每年漫畫銷售金額爲四十億元（不計周邊商品）（陳仲偉，2006）。

1990年代，日本社會經歷了泡沫經濟崩潰、阪神大地震，景氣一片低迷，漫畫也受到波及。1989年發生的宮崎勤連續殺人事件，引發1990年代的聲討漫畫的「**有害漫畫騷動**」，給予日本動漫畫業更沉重的打擊。

台灣的漫畫市場受到日本影響，自1990年代中期開始下滑，本土作品生存空間大量限縮。

### 有害漫畫騷動

1989年日本發生宮崎勤以幼女為對象之連續殺人事件，於其家中搜出近六千盒錄影帶、大批漫畫。《朝日新聞》又於同年第三十六屆同人誌會場「Comic Market」以〈看啊！這裡有十萬個宮崎勤〉為文報導。引發1990~91年大規模的「有害漫畫騷動」，社會的強烈反彈，促使業界自肅，減少「不良成分」內容，只製作兒童內容，使成人的動漫市場萎縮。

## (六)新世紀的大逃殺

每年的台北國際書展，主題館不見得有人捧場，但動漫館保證萬頭鑽動，成為媒體焦點，甚至有記者批評國際書展彷彿變成了動漫展（陳宛茜，2009/2/10）。

國際書展常有民意代表來表達對漫畫內容的關切。2002年，立委廖本煙、周雅淑突擊在國際書展限制級專區外販售「色情漫畫」的攤位（陳蓉，2002/2/10）。2003年，立委程振隆召開記者會，出示購自非限制級區的漫畫書，指稱其中充斥色情與暴力，要求乾脆停辦（王鴻國，2003/2/12）。

漫畫教育論與漫畫分級論，是這個時期的主流。所謂漫畫教育論，是指漫畫應該具有教育意義，有助學習，不良的內容（色情、暴力）應該排除，最好是由家長與教師來負責篩選；漫畫分級論則源於漫畫教育論，認為什麼樣的內容才能被什麼樣的讀者閱讀，必須有個辦法來管制，當然最好是按照家長與教師的標準來做（陳仲偉，2004）。

2004年，日本佐世保市一名小學六年級女生御手洗伶美遭同學割喉事件，嫌犯愛看的漫畫之一，是田口雅之畫、高見廣春作的《生存遊戲》（電影版與原著小說台譯《大逃殺》），一度鬧上國會；在臺灣也有高中教官檢舉這部漫畫，中華民國出版品評議基金會引此書為漫畫的負面例證（張約翰，2006）。2005年，標準模糊的《出版品及錄影節目帶分級辦法》實施，漫畫變成隨時面臨警察取締的出版品，作者、出版業、流通業、販售業、租書業全面遭到波及。

弔詭的是，文化上，漫畫被排擠；經濟上，漫畫的商機卻吸引官方注意。二十一世紀，不但是漫畫再度被管制的世紀，也是再度接受政府「輔



導」的世紀。

2003年，漫畫列入政府「挑戰2008國家發展重點計畫」文化創意產業，行政院新聞局舉辦第一屆劇情漫畫獎，十部得獎者各有五十萬獎金；並實施「補助發行定期漫畫刊物」專案，每年補助兩種期刊，每月三十萬元。

問題是這種補助只有少數人獲益，對埋頭耕耘的創作者與業者而言，不是一項可以倚靠的經濟來源；二來無助解決本土漫畫創作畫家、編輯與編劇分工的結構性問題；三者社會對漫畫的目光仍在有害論、教育論、分級論之間糾纏不休，漫畫文化無從建立，也就影響市場拓展與從業人員來源。因此時至今日，台灣漫畫產業仍處於代工翻譯的階段，本土漫畫文化與市場的嫩芽隨時面臨枯萎。

## 二、如何看漫畫？

台灣社會與主流媒體對漫畫的不良觀感，使得各種傳播流行文化的媒體中，漫畫比較少受到學術界的關注。要針對漫畫做進一步的研究，蕭湘文（2002）建議，可由產製、訊息、媒介、讀者、效果幾個面向著手。

### (一)漫畫產製

漫畫一如其他的大眾傳播媒體，必須集合眾人之力才能呈現在讀者面前，因此，包括創作、出版、通路，都是產製研究的範圍。

在創作與出版方面，漫畫通常由漫畫家帶領工作團隊進行創作，並且與出版社之間互動密切，因此企畫、取材、繪製、出版社的意見是否影響創作走向，都可納入研究。

台灣的漫畫通路不同於日本之處，在於坊間林立的租書店。因此，除了行銷漫畫的通路，租書店也是值得研究的通路。租書店的城鄉差距、租書店進書狀況對出版社選擇洽簽哪些日本漫畫的影響、政府政策對租書店

進書的影響，都是很好的題材。

從政治經濟學的角度切入漫畫產製，更能看清台灣漫畫今天的形象與政策間的關係，目前僅有古采豔（1998）的《台灣漫畫業產製之研究：一個政治經濟觀點》。

## (二)漫畫訊息

漫畫的內容，一直是主要的研究焦點。

台灣的漫畫研究者在對漫畫內容意義進行探討時，常用的方法就是敘事分析法與符號學分析法。例如：劉平君（1996）對《城市獵人》中女性意涵的解讀。

劉平君（1996）認為，符號學是解讀文本深層結構的方法，正適合用以解構漫畫中的意識型態。但符號學分析法較少著墨於敘事結構，由於敘事分析方法具有歷時性分析的功能，適合具有故事性的文本，例如：電影、電視劇、漫畫，可以藉由對文本敘事結構的分析，將隱含的文化意涵、社會權力關係等等解析出來。

蕭湘文（2002）也建議，在漫畫訊息面採用符號學解讀**文本深層結構**，而在符號學基礎下衍生的敘事理論，也是探究媒介訊息可用的理論架構，可以了解文本呈現的成規與意識型態。

日本漫畫性別分明的現象反映在內容的成規上。少女、淑女誌的內容通常以較唯美浪漫的方式呈現，情色場景只在與心上人之間，較重視氣氛場景，內容以愛情為主，害怕強過男性，女主角的權力與地位少見在男性之上，符合日本社會的實況；少年、青年誌則較強調熱血、友情、合作、努力與勝利，筆觸多半粗獷豪邁，情色方面的場景不限是否為喜歡的女孩子，較重感官（伊絲塔，2003；陳雅暄，2003）。

林志展（2000）曾歸納出日本少年漫畫與少女漫畫的成規，其中性別差異的如表14-1。

表14-1 日本少年漫畫與少女漫畫中的性別成規

少年漫畫	少女漫畫
主角通常是少年	主角通常是少女（BL系例外）
主角通常有助手或跟班，或是身為英雄團隊的成員	比較少見團隊，如果有團隊，主角常是團隊的弱點
女性角色通常戲分少，地位不重要，常出現和劇情無關的裸露	男性角色非常重要，是女主角追求和依靠的對象
主角會經過重重的考驗或比賽，最後得到勝利或成長	主角會經過重重的阻礙或考驗，最後有情人終成眷屬
友情、努力、勝利是英雄團體的重要符碼	告白、愛情的波折、真愛是重要的符碼
以事件為主，人物性格發展比較少	以人物性格發展為主，事件比較少
和少女漫畫相比，比較脫離日常生活的現實性	和少年漫畫較之下，比較重視日常生活的現實性
筆觸多半粗獷豪邁	有獨特的符碼，如心理獨白、美形人物、精緻服裝、自由的空間處理、主觀背景等

資料來源：主要整理自林志展（2000）、伊絲塔（2003）

日本漫畫中最主要的意識型態之一，是性別意識型態。之前提到的性別成規，主要反映的就是性別意識型態。例如：少女漫畫《流星花園》，整個故事圍繞著貧家女主角杉菜與富家公子道明寺的戀情打轉；《小甜甜》的成長過程與目標，都是多金的英俊男性安東尼、陶斯、歐德禮；這些都透露出女性的地位依附男性，女性以男性為生活重心，是等待男性救贖的對象。

日本漫畫中另一項重要的意識型態，就是日本特有「少女拯救世界」的國族意識型態。

在日本流行文化中，女性是犧牲自己換取和平的象徵。渡邊守雄（Watanabe）（2001）指出，二戰末期沖繩保衛戰中，大量犧牲、由女學生組成的「姬百合隊」，以及隨後以她們的故事拍攝的電影，塑造了日本流行文化中的女性典範：女性應該為國家、為和平戰鬥並且犧牲。

比起電影版，宮崎駿的《風之谷》原創漫畫版，主角娜烏西卡有更多的磨難與犧牲，而一切都是為了拯救人民；《銃夢》主角凱麗則在第一部分中為了城鎮居民的安危，捨棄戀情與自己的生命；浦澤直樹的《二十世紀

少年》雖然是雙主角：男主角賢知與他的外甥女神乃，但神乃在故事後半背負起領導地下組織對抗殘暴統治的角色，不得不與少女生活告別。

女性為國家和平而奮鬥、受苦、犧牲的**迷思**，已經深植在日本的流行文化中（Watanabe, 2001）。女性在此被雙重剝削：真實的女性，在戰時為了殖民她們家園的外來政權而犧牲；這段歷史，又被流行文化**建構**為她們是這個外來政權受難的象徵。她們在歷史上被剝削一次，又在流行文化中再被剝削一次。這是屬於日本特有的國族意識型態。

除此之外，量化的內容分析法，也是探尋漫畫內涵的可行方法之一。但在抽樣方法、類目與測量指標的建構方面必須小心，並且避免將關聯性解釋成因果關係，造成對漫畫內容的錯誤詮釋。

有心於漫畫內容研究者，可以先掌握符號學與敘事理論的基本知識，作為解讀工具，多角度開發漫畫內容隱含的訊息，不要試圖拿著一把色情暴力的尺，就妄想量遍浩瀚的漫畫書海。

### (三) 漫畫媒介

漫畫除了是一種大眾傳播媒體，還是一種商品（蕭湘文，2002）。除了漫畫本身的行銷，周邊商品是漫畫家與出版社獲利的重要來源之一，這是漫畫研究較為欠缺的一環。

當一部漫畫爆紅之後，常會進一步推出動畫、電子遊戲、輕小說，甚至電視劇與真人電影。文本的**互文性**(intertextuality)，是流行文化的重要現象，也是對流行文化抱有興趣者投入的方向。

漫畫作為一種文化載體，在文化群體中的價值、地位、建構文化過程中的參與，也是研究方向之一。

漫畫的分類方式，呈現出漫畫性別區隔的媒介特性，也是值得研究的現象。日本三大漫畫出版社，講談社、集英社、小學館的漫畫書籍網頁，可以發現分類是以性別區分，各種漫畫誌讀者群的性別結構也涇渭分明（見表14-2）。

表14-2 2007年日本主要漫畫誌讀者性別比例

名稱	類別	出版社	讀者性別比	2007發行情量(本)
週刊少年Jump	少年誌	集英社	男90.0：女10.0	2,778,750
週刊少年Sunday	少年誌	小學館	男75.9：女24.1	935,729
Big Comic Original	青年誌	小學館	男77.0：女23.0	859,333
Ciao	少女誌	小學館	女99.5：男0.5	982,324
緞帶	少女誌	集英社	女100.0：男0.0	376,666
別冊瑪格麗特	少女誌	集英社	女99.0：男1.0	320,000

資料來源：日本雜誌協會（2008）

#### (四)漫畫讀者

傳播研究中各種讀者研究方法與取向，都可適用在漫畫讀者身上。漫畫讀者研究一如訊息研究，都是漫畫研究的主要研究焦點。

首先，讀者的結構是最待努力的部分。由於漫畫的媒體特性，台灣一直將漫畫視為青少年、兒童的讀物，事實上，台灣進口的日本漫畫種類多采多姿，從小看漫畫的讀者，成長後也不缺適合的漫畫，更何況許多漫畫的題材本來就不屬於青少年、兒童有興趣的範圍，例如：弘兼憲史的「島耕作系列」、尾瀨朗的《家》、士郎正宗的《攻殼機動隊》，不但青少年、兒童沒興趣，而且理解能力也無法跟上。因此，如何儘可能貼近事實地呈現出台灣漫畫讀者結構中成年人的部分，對台灣的漫畫研究將是重大貢獻。

其次，漫畫讀者的社群，是目前的研究焦點之一。一種是源自特定類型文本的社群，如同性愛(BL)漫畫的同性戀讀者社群、科幻漫畫社群；一種是喜歡特定類型角色的社群，如各種「萌」角色的迷，像是正太控、蘿莉控；還有針對特定文本、作者的社群，前者如《鋼彈》，後者如《攻殼機動隊》的士郎正宗；甚至是知識更廣博的「御宅族」。釐清各種社群定義，對於消除主流社會的刻板印象很有幫助。

#### (五)漫畫效果

在漫畫影響下產生的文化現象，尤其是漫畫迷的行為、生活方式與自

我認同，是日漸興起的研究潮流。

蕭湘文（2000）同性愛漫畫與同性戀讀者自我認同的研究、魏延華（1999）對高中女生閱讀少女漫畫讀者與愛情態度關聯性研究、林政儀（1998）對暴力漫畫與國中生暴力態度關聯性研究，這類特定漫畫內容與特定漫畫讀者行為的關聯性研究，是漫畫效果研究的主流之一。

另外，在漫畫與動畫、電子遊戲（合併稱為ACG）的強烈互文性下產生的御宅族，已經成為文化上與經濟上都無法忽視的一股力量，日本ACG的御宅族市場規模一年超過一千億日圓（江裕真譯，2006），總理麻生太郎在競選總理造勢時，都特地以御宅族出沒的秋葉原為宣傳重點地區，強調自己是個漫畫迷，以爭取認同。

相對地，以日本漫畫為市場主流的台灣，將御宅族的「宅」字，望文生義曲解為蹲在家中不出門、與社會脫節，使得「宅經濟」與御宅族經濟幾乎沒有交集。這種文化移植現象，也是漫畫效果可以研究的方向。

## 小結

新聞媒體因為漫畫是廣受兒童、青少年喜愛的讀物，就將一切漫畫文本與兒童、青少年畫上等號，或是只斤斤計較於人物裸露了哪些部位、血噴得多不多、殺了多少人，都是一種以家長父母、菁英角度、統治階級的角度，規訓特定媒體的行為。

2009年3月24日，士林地檢署借提北投隨機殺人案黃姓嫌犯，次日《自由時報》、《聯合報》都以不具名的消息來源指出，黃姓嫌犯供稱：「《銃夢》女主角出生後被母親丟到水溝，成長過程中還被火燒……」、「漫畫中主角被欺負，我和太太、兒子也被欺負！」內容記憶錯誤，邏輯難以理解（林嘉東、吳岳修，2009/3/25；黃維助，2009/3/25）。同日《自由時報》並刊出另一篇報導指出，新聞局出版處長表示，民間出版品自律組織已請學者對《銃夢》內容進行分析，「發現內容並無問題，連限制級都構不上，而出版處初步了解，也認為該漫畫並無問題」（劉峻谷，

2009/3/25)。

這些報導某種程度上刻意為黃嫌犯行與《銃夢》脫鉤，算是澄清。但相較於事發次日《自由時報》以頭版頭條加頭版大照片的篇幅，以及各電視新聞媒體的跟進報導，兩報這三篇「澄清」加起來不到八百字，平均一條不到三百字的短稿，能有多少效果？

經由本文可以發現，台灣對漫畫與其讀者的歧視，實為國家機器一連串管制與操控的必然結果。今日淪為日本漫畫翻譯發行代工的台灣漫畫現況，元兇就是國家機器的長期壓抑。「唯有開明的社會，才能有偉大的文學作品」（Dawn B. Sova語），一個對漫畫持有各種偏見、缺乏學術論述的社會，不會有屬於自己的漫畫文化。當漫畫讀者意識覺醒，不再自認矮人一截，才有機會認識漫畫的本質，進而累積厚實的評論、客觀的研究成果，也不必擔心旁人的有色眼光。

## 註釋

- ①宮崎勤在1988年到1989年殺害四名女童並拍下過程，媒體將他家中蒐集的各種特攝片錄影帶與異常的情色錄影帶相提並論，描繪成一個受動漫影響而犯罪的御宅族。此事使日本動漫產業大受打擊，直到1995年《新世紀福音戰士》上映才恢復。宮崎勤被判死刑，2008年執行。
- ②1997年2月到5月，向媒體自稱「酒鬼薔薇聖斗」的神戶市十四歲少年A殺死兩名女童及一名男童，事後家中被搜出上千本成人漫畫、動畫及A片。
- ③御手洗怜美被同學殺害，媒體報導兇手十一歲的少女A平常愛看的漫畫是《生存遊戲》。

### 思考與行動

1. 請說出喜愛的漫畫有哪些？並說明理由。
2. 請帶著一部喜愛的漫畫，選擇一處公共空間（例如：車站、捷運、餐廳，但不要在上課的時候）閱讀，儘量看完一本，然後寫下在公共空間看漫畫的感覺；如果挑選的漫畫不是喜愛的漫畫，請說明挑這本漫畫的理由。
3. 請挑選最喜愛的三部漫畫，從性別差異的角度，歸納出其中共同的性別差異，例如：角色、人際關係、服裝、職業、努力的目標、達成目標的行動方式等等。
4. 請思考：對妳/你而言，什麼樣的漫畫是「好」漫畫？以什麼標準判斷？為什麼選擇這個標準？

### 延伸閱讀

1. 蕭湘文（2002）。《漫畫研究：傳播觀點的檢視》，台北：五南。
2. 伊絲塔（2003）。〈少女漫畫概說〉，傻呼嚕同盟著，《少女魔鏡中的世界》，頁13-21，台北：大塊。
3. 陳仲偉（2004）。《日本動漫畫的全球化與迷的文化》，台北：唐山。
4. 陳仲偉（2006）。《台灣漫畫文化史》，台北：杜蕙。

### 參考書目

#### 中文部分

- 王鴻國（2003/2/12）。〈程振隆：漫畫展色情暴力區分不力應停辦〉，《中央社》。
- 日本雜誌協會（2008）。〈各種雜誌データ〉，《日本雜誌》，上網日期：2008/3/24，取自<http://www.j-magazine.or.jp>。



- 古采豔（1999）。《台灣漫畫工業產製之研究：一個政治經濟觀點》，中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 江裕真譯（2006）。《瞄準御宅族》，台北：商周。
- 伊絲塔（2003）。〈少女漫畫概說〉，傻呼嚕同盟著，《少女魔鏡中的世界》，頁13-21，台北：大塊。
- 林政儀（1998）。《漫畫暴力內容與國中生暴力態度之關聯性研究——以台北市國中生為例》，中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 林志展（2000）。《漫畫、意識型態與樂趣：關於漫畫書與兒童讀者的研究》，台北師範學院國民教育研究所碩士論文。
- 林依俐（2005/3/29）。〈認識漫畫的文體與文化〉演講紀錄，上網日期：2008/3/19，取自逢甲大學庶民研究中心取自[http://www.csel.fcu.edu.tw/activities/speech/comic2\\_speech1\\_main.htm](http://www.csel.fcu.edu.tw/activities/speech/comic2_speech1_main.htm)、[http://www.csel.fcu.edu.tw/activities/speech/comic2\\_speech1\\_main2.htm](http://www.csel.fcu.edu.tw/activities/speech/comic2_speech1_main2.htm)。
- （2005/10/13）。〈說文解字看「漫畫」①〉，上網日期：2008/3/20，取自<http://elielin.chu.jp/blog/?p=62>。
- （2005/10/14）。〈說文解字看「漫畫」②〉，上網日期：2008/3/20，取自<http://elielin.chu.jp/blog/?cat=5&paged=2>。
- 林嘉東、黃敦硯、劉慶侯、王述宏（2009/3/10）。〈黃嫌學日漫銃夢殺人〉，《自由時報》，B1版。
- 林嘉東、吳岳修（2009/3/25）。〈隨機殺人 凶嫌供稱從銃夢想像〉，《自由時報》，B2版。
- 行政院新聞局編（2007）。《中華民國96年圖書出版及行銷通路業經營概況調查》，台北：行政院新聞局。
- 何定照（2009/3/11）。〈看漫畫學的？翻遍銃夢 不見殺人轉運〉，《聯合報》，A11版。
- 吳庶任譯（2002）。《禁書》，台北：晨星。
- 東立（2009/3/11）。〈針對漫畫《銃夢II》事件·東立出版社鄭重聲明！〉，《東立電子報》，上網日期：2009/5/11，取自[http://www.tongli.com.tw/Epaper\\_PreView.aspx?E=20090311120344](http://www.tongli.com.tw/Epaper_PreView.aspx?E=20090311120344)。
- 洪德麟（1994）。《台灣漫畫四十年初探》，台北：時報。

- （1999）。《風城台灣漫畫五十年》，台北：新竹市立文化中心。
- 陳仲偉（2004）。《日本動漫畫的全球化與迷的文化》，台北：唐山。
- （2006）。《台灣漫畫文化史》，台北：杜蕨。
- 陳蓉（2002/2/20）。〈兩立委突擊書展會場，違規展示色情漫畫已下架〉，《中央社》。
- 陳宛茜（2009/2/10）。〈書展？動漫展？搞清定位〉，《聯合報》，A7版。
- 陳雅暄（2003）。《日本女性漫畫中的日本女性意識之研究——以90年代為中心》，淡江大學日本研究所碩士論文。
- 黃維助（2009/3/25）。〈學者專家：銃夢內容沒問題〉，《自由時報》，B2版。
- 張約翰（2006）。〈漫畫《生存遊戲》暴力內容分析：不同陣營性別角色暴力手段、動機與程度關聯性研究〉，「2006傳播與媒體生態研討會」論文，高雄：義守大學。
- 游梓翔、吳韻儀譯（2004）。《人類傳播史》，台北：遠流。
- 游皓婷、蕭應強（2009/3/10）。〈黃嫌落網供 日漫畫「銃夢」萌殺機〉，TVBS。
- 劉平君（1996）。《解讀漫畫〈城市獵人〉中的女性意涵》，政治大學新聞研究所碩士論文。
- 劉峻谷（2009/3/25）。〈隨機殺人案 黃富康談漫畫避答殺人動機〉，《聯合報》，C1版。
- 《聯合報》（1962/12/25）。〈加強防止不良少年 警務處訂處理辦法〉，3版。
- （1966/6/20）。〈新竹警分局 查獲未審查的連環圖畫〉，6版。
- （1966/6/24）。〈內容荒誕連環圖畫 基隆警察局 查扣萬餘冊〉，6版。
- （1966/7/5）。〈取締不良連環圖畫 桃縣決定分組 檢查書店書攤〉，6版。
- （1987/12/22）。〈漫畫解嚴〉，3版。

蕭湘文（2000）。〈閱讀同性戀漫畫與性認同之關聯性研究〉，《民意研究季刊》，212：89-111。

——（2002）。《漫畫研究：傳播觀點的檢視》，台北：五南。

魏延華（1999）。《高中女學生閱讀少女愛情漫畫與愛情態度之關聯》，世新大學傳播研究所碩士論文。

#### 英文部分

Watanabe, M. (渡邊守雄) (2001). Imagery and War in Japan: 1995. in Fujitani, T., White, G. M., and Yoneyama, L. (Eds), *Perilous Memories: the Asia-Pacific War*, (pp.129-151), Durham: Duke University Press.



# MEDIA

## 第四篇

# 意識型態與再現

羅曉南

意識型態是一種「服務於權力的意義」，今天，當社會日益開放多元之際，這種為權力效力的符號表意，當然不是以長篇大論之「教義問答」形式出現在媒體，而是通過媒體文化中，我們習焉不察視為當然之「偏見」或「刻板印象」來運作。

這種隱含了權力邏輯的運作模式，不僅說明何以廣告人員會用「芭比娃娃坐翹翹板」來突顯手機的輕巧，以及周杰倫代言的手機廣告詞會是「辦公室的位置由你決定！」，它同時也說明了無論李小龍或成龍的功夫再好，他們在好萊塢影片中的再現，都是無法擺脫「東方異國情調」的糾纏，成為「正常」的男主角。

當然「保利達B」與「三洋維士比」的電視廣告訴求，之所以強調「基層路線」與「本土情懷」，也涉及了此種視為當然之「常識」概念的運用，以爭取工人階級的認同。但此同時也再製了當前社會中，宰制工人以為權力效力的符號表意。



## 第十五章

# 解讀媒體中的性別意涵 以平面廣告為例

林宇玲

我們經常看到婦女團體批評媒體：「濫用女性形象」，難道男性形象就沒有問題？台灣社會不是強調兩性平等，為何媒體還以**刻板印象**來**建構男／女**性形象與兩性關係？為什麼閱聽眾沒有說：「NO」？如果我們想要了解這些問題，就必須進一步培養解讀(reading)符號的能力。下面，我們將先探討性別**意識型態**的運作，然後介紹文化研究與**女性主義**最常使用的解讀工具——符號學(semiotics)，並提供具體的分析策略，以及手機廣告的實例分析，希望能藉此幫助讀者了解媒體，尤其是廣告背後的性別運作。

### 一、媒體再現與性別意識型態

我們每天接觸各式各樣的媒體，從大眾媒介、手機、看板到宣傳單，不勝枚舉。不論是有意的觀看，還是無心的瀏覽，我們多少會看到一些東西，一些由文字、圖像、聲音或光影等所組成的符號。除此之外，如果我們知道如何解讀符號，還能看到它們背後所隱藏的世界觀(world-view)，也就是所謂的**意識型態(ideology)**。

這是因為媒體在生產訊息時，傳播工作者可能無意識或有意識地採用某種**意識型態**，將不同符號以有意義的方式組合起來描繪現實，此稱為**媒體再現(media representation)**。媒體**文本(media texts)**也因此具有**意識型態**的作用，亦即文本再現的方式能支持或挑戰某種權力的運作。

那什麼是意識型態？它是一套信念體系(a system of beliefs)，用來說明個人與現實之間的關係，包括個人與現實是什麼、應如何發展、以何種方式互動。換言之，意識型態提供我們一套觀看世界的方式，同時它也藉此設定我們所能了解的界限，讓我們相信世界必須以此方式運作。R. Williams指出，意識型態是某個特定階級或團體，爲了鞏固其權勢與利益而發展出來的觀念體系。由於社會上有不同的階級（如：統治、附屬或新興階級）存在，因此除了宰制的意識型態(dominant ideology)之外，還有反對(counter)與另類(alternative)的意識型態（Williams, 1978:131）。它們彼此互相競逐，一面試圖對抗與兼併對方，一面意欲說服我們接受其世界觀。

對握有權力資源的統治階級來說，在意識型態競逐的過程中，他們佔盡了優勢，因爲他們可以利用各種社會化機構（譬如：學校或大眾媒介），將其世界觀滲透到日常生活中，和語言、常識或民俗融爲一體（Gramsci, 1971:323-4）。慢慢地，我們不僅接受他們的領導，也以爲社會生活理當如此，誤把統治階級的想法視爲恆常不變的真理，進而否定其他階級的看法。

由於權力的運作是不同社會力(social forces)相互交錯、不斷較勁的結果，因此任何一個階級或團體在形塑其世界觀時，必須同時考量性別、階級、種族和年齡等其他面向。儘管如此，在讀者尚不了解個別社會力時，還是有必要先行陳述每一社會面向的著力點，因此本文只偏重在性別的介紹。

長久以來，我們的社會是由男性所主導，爲了合理化其統治，他們也發展出一套二元的性別觀。此性別觀涉及三個概念（林宇玲，2002：12-3）：

- 1.性(sex)：指生理層面，包括染色體、荷爾蒙、生殖器官、第二性癥等。這些生物特徵，不僅決定個別身體的性，亦即男性或女性(male / female)，也決定了個人在社會中的性別位置，也就是男人或女人(man / woman)。
- 2.性別(gender)：指兩性在心理與社會層面的意義建構。社會依照陰柔陽剛的原則，對男、女的心理特質，乃至外在的穿著、打扮、行爲舉止，以及角色地位，做了明確的規範與限制。此舉除了抑止男／女逾越其界限外（譬如：當男性出現女性的動作，會被貶抑爲「娘



娘腔」)，也將女性／女性特質置入被動、依附與次等的地位，從而強化兩性的不平等關係。

- 3.性慾(sexuality)：指情慾層面。爲了（父系）家族的發展與繁衍，二元性別觀主張異性相吸，強調男性會發揮先天的陽剛性，主動追求心儀的女性。

雖然性別是人爲建構出來的，但因「性」的自然性，也使性別獲得某種真實性。不僅正當化男強／女弱的二元分類，也將異性戀視爲理所當然，導致其他的性別身分（如：變性人、酷兒）與非異性戀（如：同性戀或雙性戀）都被劃入「異常」，並遭受嚴厲的抨擊與譴責。

隨著女性意識的抬頭與同志平權運動的努力，現有的性別論述（如：跨性別）已逐漸超越兩性認同，試圖挑戰「非男即女」、「異性相吸」的性別定位。儘管如此，二元性別觀仍是宰制的意識型態，憑藉其長久以來的優勢，繼續以隱微的方式，影響我們對性別的認知。由於我們主要是從媒體獲得各項資訊，因此媒體如何再現性別也就變得格外重要。爲了幫助讀者了解媒體以何種方式建構性別，本文選用平面廣告做爲例子。

## 二、廣告的文化意義

廣告是一種推銷之術，意圖說服我們採用某種產品、服務或觀念（如：行政院的新十大建設廣告）。既然如此，廣告爲何會涉及性別問題？又假如我們翻看廣告卻看過即忘，此是否表示我們沒有受到廣告的影響？欲回答這些問題，就不能忽略廣告的符號運作。廣告其實包含兩部分：一是有關產品、服務或觀念的說明；二是有關社會價值的傳遞。因此，當我們看廣告時，就算不考慮購買廣告所宣傳之物，但在觀看的當下，我們已經消費了廣告的符號意義；亦即廣告背後所隱藏的文化價值。

以〈銀天使〉廣告爲例（見圖15-1），此廣告以五分之四的版面呈現一位少女站在體重機上，右手握著手機。手機與少女有何關聯？爲何廣告要宣稱「18歲+22”腰+10個追求者+25次戀♥=75g全世界最輕GSM中

文雙頻手機」？此時也許你會說：「因為女生比較輕」、「因為女生怕胖」、「因為少女渴望愛情，所以需要手機來談戀愛」……。正是，此廣告挪用了社會上普遍流行的想法；或更正確地說，它採用二元性別觀來告訴我們：「誰」（少女）利用手機「做什麼」（談戀愛）。換言之，性別差異可以透過廣告來強化。平常我們看廣告時，不太會注意這些細節，因為這些都是我們習以為常、甚至根深柢固的想法。而這些想法往往就是阻礙性別平等發展的關鍵所在。因此，當代的女性主義媒介研究建議我們，以符號學解讀廣告中的性別意涵（van Zoonen, 1994）。

圖15-1 〈銀天使〉手機廣告

全世界最輕  
GSM 中文雙頻手機

銀天使  
TG200

- ◆ 超輕量 75g 厚 16 mm 高 120 mm 寬 40 mm ◆ 日本最流行的四機系列，絕對成為您人前矚目點
- ◆ 光顯、智慧與靈活、三色螢幕閃爍的魅力 ◆ 30 萬像素保護 ◆ 靈敏度
- ◆ 高品質大液晶螢幕 ◆ 靈敏度
- ◆ 內置 AccuBatt 可進行數據傳輸、傳輸速度為 14.4Kbps
- ◆ 不兼容 PDA 卡 ◆ 230x145 智慧
- ◆ 國際通用 ◆ 國際通用 (Global Menu)
- ◆ 14 萬色顯示屏、動態 LCD 顯示
- ◆ 國際通用、靈敏度

資料來源：台灣大哥大股份有限公司刊登平面廣告

### 三、符號學的重要概念

符號學最早被應用在語言研究上<sup>①</sup>，直到1960年代，R. Barthes利用它來分析各種流行文化，包括玩具、髮型、洋芋片、烹調等，符號學才逐漸成為解讀文本(texts)的重要工具。下面，我們將簡扼介紹符號學的重要概念，並提出具體的分析策略。

### (一)符號具(signifier)與符號義(signified)<sup>②</sup>

符號是由「符號具」與「符號義」所構成。「符號具」是感官所接受到的刺激物，如：一個聲音或一個字；而「符號義」則是「符號具」刺激感官後，在心裡所形成的心像，如看見「狗」字（符號具），心裡便浮現一隻四隻腳的動物（符號義）。

「符號具」與「符號義」之間的關係是武斷、缺乏內在的關聯，透過約定俗成的方式，它們之間的關係才逐漸被確定下來（洪顯勝譯，1990：69）。不過，U. Eco指出，此種對應關係是短暫的，因而同一「符號具」或「符號義」，可以再和另一「符號義」或「符號具」形成關係，產生新的符號（Eco, 1976:49）。譬如：符號具「88」，符號義可以是數字「八十八」，也可以是父親節廣告中的「爸爸」，或是線上聊天室的「bye-bye」。由此可見，符號具有多義(polysemic)、處境(situated)與動態性。

然而，有心人士（如：社會上的優勢階級、政客、廣告商等）卻不願意符號被多元解讀，他們擔憂如此一來歧異聲音四起，反而不利於控制，因而利用各種隱微的方式，試圖將符號單一化。因此，我們有必要知道符號的意義為何，以及如何被固著下來。

### (二)毗鄰軸(syntagms)與系譜軸(paradigms)

符號產製於特定的社會脈絡(social contexts)，因此它的意義會隨著不同時空而改變，譬如：「胖」在今日的台灣是「醜」，在昔日卻是「福」。在特定的文化體系中，符號的意義則取決於它在符號體系中的位置，也就是它和其他符號之間的關係（毗鄰軸），以及它和未出現的對峙符號之間的關係（系譜軸）。

在此，「毗鄰軸」乃是實際出現的水平鏈。製碼者根據某些慣例或原則，連結那些被選擇出來的符號，組成一個有意義的整體。「系譜軸」則是隱而未顯的垂直軸。此軸有兩個特性，一是「等位」：在垂直軸內的所有符號，共享某種相同的特質；二是「對立」：每個符號彼此之間是互斥，因此製碼者一次只能選一個符號。

我們可以穿著為例，個人以某種風格（或習慣）穿戴在身上不同部位的衣物，就是毗鄰軸，譬如：運動帽、運動衫、運動褲、運動鞋等。至於，個人無法穿戴在身上相同部位的其他飾件，則是系譜軸，譬如：戴了運動帽，就無法再戴斗笠，以此類推（見圖15-2）。

藉由調查符號的雙軸，我們可以發現穿著其實受制於文化的規範。譬如：現代人運動，選擇戴運動帽而不戴斗笠，因為斗笠是農業社會工作時的遮陽物。如果個人反其道而行——戴斗笠去運動，多半是個人習慣所致（如：中老年人或居住在鄉村地區者），或個人意圖藉此表現出草根性。

圖15-2 運動穿著的符號雙軸



### (三)意義化的三層次(three orders of signification)

約翰·費斯克(J. Fiske)等人指出，符號有三個意義化層次（見圖15-3），分別如下（Fiske, 1982:90-96; Fiske and Hartley, 1985:40-47; 林宇玲, 2003: 184-185）：

#### 約翰·費斯克(Fiske, John)

美國傳播學界大師，將文化研究引入傳播領域的重要學者之一，以文本分析流行文化商品，反對文化研究學界對流行文化的普遍悲觀，主張人們在日常媒體消費中擁有創造性的反抗和顛覆力量，可以製造社會變革的機會和動力：「愉悅也是一種抵抗」，唯此抵抗仍多停留在短暫、戲耍的層次，而遭致批評。主要著作有《理解庶民文化》(Understanding Popular Culture)、《電視文化》(Television Culture)、《傳播符號學理論》(Introduction to Communication Studies: Studies in Culture and Communication)等。

第一層，外延意義(denotation)：描述符號具與符號義，以及符號與現實之間的關係。譬如：符號具「玫瑰」，乃是代表現實生活中「一種枝有刺的薔薇科植物」。它指出符號普遍被人所熟知的意義，或是我們一般在

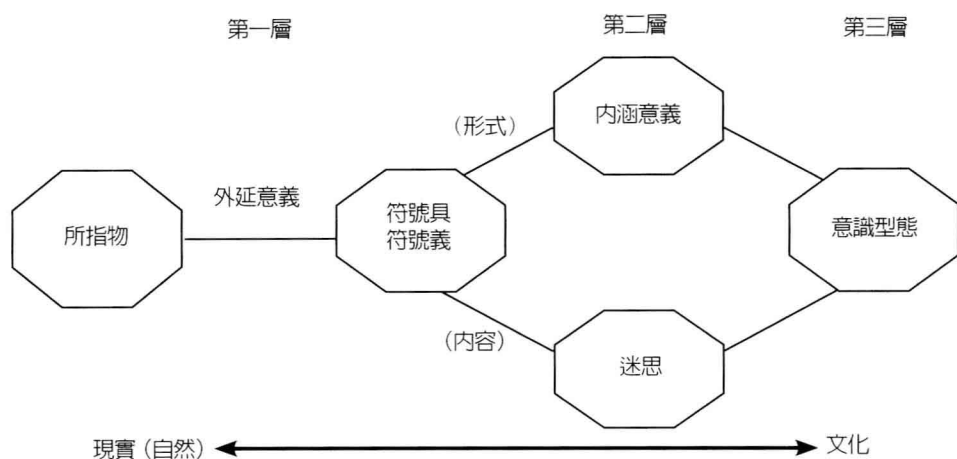
字典上所查到的精確意義。

第二層，乃是將第一層的符號體系嵌進文化的價值體系之內，包括「內涵意義」(connotation)與「迷思」(myth)。

1. 「內涵意義」指出第一層的「符號具」，是製碼者在生產過程中主觀選用一套科技符碼(codes)所表現出來的成果。以平面廣告為例，廣告人員利用文字、圖像、色彩、美學、光影等技術，表達出他們對產品的主觀看法。
2. 「迷思」是從文化層面去理解文本的形式(form)。儘管「內涵意義」是在主觀的層次上運作，但在本質上它不是個人的，因為個人是組織與社會的一員，在使用符號時，必須滿足組織的要求與文化價值才能獲得其他成員的認同。廣告人員也不例外，必須根據既有的規範與社會知識，去賦予產品與符號意義。

由於現有的社會知識常與統治階級的利益相符合，因此所謂的「迷思」其實就是指社會上佔優勢的**霸權**信念<sup>③</sup>。不過，在此必須強調，不是所有「迷思」都是一致的，除了「迷思」之外，同時並存著對抗霸權的「反迷思」(counter-myth)。然而「迷思」也不是靜止不動的，而是隨時改變，以便適應文化變遷的需求，譬如：傳統社會有貞操迷思，現在則有美白迷思、瘦身迷思等。

第三層，意識型態(ideology)，乃是組織與詮釋現實的廣泛原則。此原則不但能指導符碼的運作和符號意義的**構連**(articulation)，還能發揮權力的作用——亦即藉由強調或排斥某些觀點與立場，來維護或挑戰既有的社會秩序。譬如：前述的貞操迷思或美白迷思都是受制於性別意識型態，從男性的觀點要求女體的維護（不論是在處女膜或白淨肌膚上），將女性的價值化約到身體。

圖15-3 符號的意義化層次<sup>④</sup>

## 四、廣告實例分析

我們可以借用上述的符號雙軸與意義化層次，發展出一套文本的分析策略（見圖15-4），並以此解讀〈銀天使〉手機廣告。

第一層外延意義的分析，著重在廣告說了什麼。在〈銀天使〉廣告中，我們看到一位清純可愛、長髮披肩的少女單腳站在體重機上，右手握著手機。顯然，此廣告以刻板方式塑造一個傳統的少女形象。然而，若我們想了解此種形象如何被建構出來，有何特殊的意義（如：她為何雙手張開、單腳站立等），就需要更細緻的分析。

圖15-4 平面廣告的分析策略

第一層(what)	外延意義	實際出現的內容 毗鄰軸：連結與組合
第二層(how)	內涵意義	
	迷思	系譜軸：選擇與排他， 並說明文本的權力效果
第三層(why)	意識型態	

第二層偏重在調查廣告如何說，包含內涵意義與迷思分析。前者是探討廣告人員如何透過一套技術（包括：創意選擇、文案設計、美學編排等）製作出此廣告，亦即他們如何將不同符號連結在一起。我們可以利用毗鄰軸的概念，來分析廣告的內涵意義。

在〈銀天使〉裡，廣告人員主觀選用「少女量體重」來表現手機的輕巧，並配合藍天白雲的設計，將雙手張開、單腳站立的少女，比擬成飛翔的天使，並以此來隱喻手機。而標題「18歲+22”腰+10個追求者+25次戀♥=75g全世界最輕GSM中文雙頻手機」，正說明「少女」其實就是「手機」，乃是最輕巧之物。

從廣告的「形式」來看，銀天使手機主要訴求的對象是青少年，希望藉由廣告的設計，能令她們認同廣告中的少女形象（年輕、纖細、受人愛慕），進而使用此款手機。

在迷思部分，我們則加入系譜軸的概念，進一步比較、分析這些符號與未出現的對峙符號之間的關係，以便了解廣告文本究竟受制於何種文化觀點的規範。在〈銀天使〉廣告中，隱而未顯的垂直軸有年輕／年長、女性／男性、體重機／身高機、藍天／綠地……等。廣告之所以選擇少女、體重機、藍天等符號，乃是受到瘦身迷思的影響——亦即，女性不僅要瘦，還要窈窕，才會受歡迎，她也因此需要手機來與他人聯繫。

第三層意識型態，旨在探討廣告為何如此說，它發揮了什麼樣的權力效果。在〈銀天使〉廣告中，性別意識型態乃是隱藏在內涵意義與迷思背後的構連原則。它透過二元對立的符號運作（見圖15-5），將性別差異變得理所當然。在符號結構中，由於左邊符號的地位高於右邊，因此坐入右邊的「女性」自然在體型、智能與社會地位上不及「男性」。這也是為什麼瘦身迷思主要鎖定婦女，要求婦女不僅要「輕」，還要塑「身」，因為根據性別意識型態，女性價值正是在「身」上。

圖15-5 二元對立的符號運作

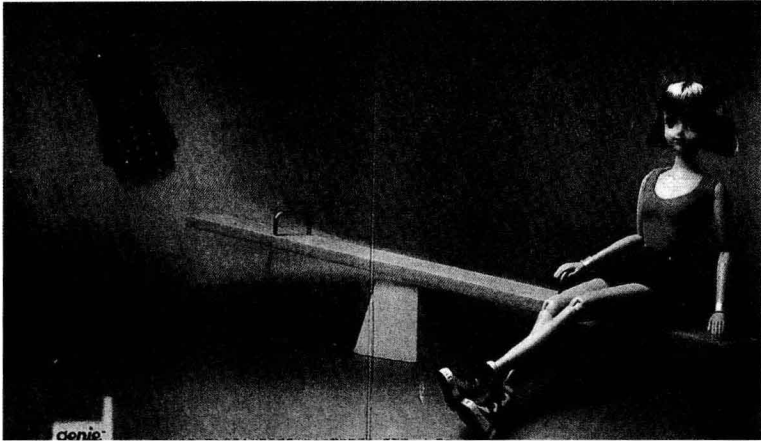
左邊	右邊
男	女
陽／剛	陰／柔
主體	客體
尊	卑
強	弱
重	輕
心	身
理性	情感
技術	關係
↓	↓

此種構連也反映在〈銀天使〉廣告中。性別意識型態除了指導少女角色（被追求的對象）、女性特質（可愛、渴望愛情）與性別關係（異性相吸）的建構之外，同時也發揮物化女性的貶抑效果——亦即，廣告直接以女性身材來展現手機的特性，甚至將女性轉換成手機，等同於「物」。在此廣告中，「女性」作為一個符號，只是一個景觀用來展示與陪襯手機。

事實上，許多強調手機外型的廣告，也都採用此種方式來促銷產品。譬如，同樣以手機「重量」為訴求的〈Genie〉廣告（見圖15-6），在內涵意義上，廣告人員主觀選用「芭比娃娃坐翹翹板」來突顯手機的輕巧。此外，以手機「外觀」為訴求的〈SAGEM MC968〉廣告（見圖15-7），則以一位穿著三點式、露出火辣身材且坐跪著的女性，來說明MC968是第一支會「坐」的手機。另外，手機廣告若以女性來強調其加值服務時，也多圍繞在身材上。譬如：〈MOTO火辣辣〉廣告（見圖15-8），以女性裸露的上半身和穿著一條大件的牛仔褲，腰間配著「小」手機，強調手機能提供營養資訊，協助女性減去多餘的卡路里。以上這些廣告，無獨有偶皆以女性的外貌（如：體態輕盈、婀娜多姿）來展示，甚至類比成手機，將女性價值化約至「身體」以及「物」上。



圖15-6 〈Genie〉手機廣告



資料來源：Philips刊登平面廣告

圖15-7 〈SAGEM MC968〉手機廣告

註明坐

SAGEM  
Technology in Action

SAGEM MC968  
第一支兩「坐」的手機

第一支會「坐」的手機 支援中文智慧SIM卡 可傳送 / 接收中文短訊 • 40段超強音樂鈴聲 • 三級獨立通話鍵 • 全中文雙屏  
可以輕鬆翻轉任意角度顯示 讓手機「坐」 運用Skin Tool 和專屬攝影功能拍攝、重設機

資料來源：御立股份有限公司刊登平面廣告

圖15-8 〈MOTO火辣辣〉手機廣告



資料來源：摩托羅拉公司刊登平面廣告

反觀在男性代言的手機廣告中，卻鮮少出現如此的手法。譬如，周杰倫代言的〈X700〉廣告（見圖15-9）中，在周杰倫身穿白襯衫、打著黑底白點的領帶，坐在桌前正專注地使用筆記型電腦，另一邊則出現一支打開的手機。標題寫著「辦公室的位置由你決定！」。底下的文稿是「最Smart的X700，內建獨步全球的mini SD記憶卡，搭配Symbian 7.0整合作業系統，可瀏覽或編輯Office Word……等，瀏覽收發多媒體訊息，強大行動辦公室，盡在掌中」。顯然，「手機」已取代「電腦」，成為（中產階級）男性工作時不可或缺的利器，讓他們能隨時行動、隨地辦公，掌握商業先機。

而〈Nokia 6230〉的廣告（見圖15-10）也是以身著西裝的男性、坐在旋轉椅且雙腳翹在桌上，一手把玩著手機。標題是「精彩生活，一次到位」，搭配上上方三個小方格的圖像，分別是「恐龍」（隨身電影院）、

「跳傘」(錄影)及「搖滾」(音樂播放)，強調手機的各種功能可以滿足年輕、上班族、男性的需求(如：追求恐怖、刺激的視聽娛樂)；〈Nokia E66〉的廣告(見圖15-11)也有異曲同工之妙，標題是「工作面、玩樂面，兩種介面一樣專業」，以年輕男性既需在公領域賺錢打拚，也需在私領域和異性約會，來說明手機的功能可以滿足男性的主動、專業角色<sup>⑤</sup>。

圖15-9 〈X700〉手機廣告

**Panasonic**  
It's all for you

你 決 定!

松下X700，內建特別改良PowerLite顯示幕，搭載Samsung P13顯  
示晶片，可支援高解析度(1280x800)的Word、Excel、Power Point檔，最  
佳呈現高品質畫面，並可同時顯示多個視窗，展現專業、  
穩健、高品質的專業畫面。 (僅支援Windows Vista)

**獨家好禮**  
(數量有限，送完為止)

**700**  
系列手機

128MB Mini SD卡

125 萬像素

松下資訊科技股份有限公司

Samsung P13晶片  
可支援高解析度  
1280x800  
Word - Excel - Power Point  
顯示幕  
 雙螢幕多媒體播放格式  
可拍攝、播放3D影片  
支援H.264/Divx  
影片檔  
 3D顯示 3D影片  
支援3D影片  
播放、錄音、錄影  
支援MP3、MP4、AAC  
格式音訊  
支援PC - PDA資料互傳  
 輸出介面 高解析度  
1280x800 VGA數位攝  
影相機  
內附攝影燈、閃光燈位置  
 獨家好禮  
128MB Mini SD卡  
125 萬像素

資料來源：松下資訊科技股份有限公司刊登平面廣告

圖15-10 〈Nokia 6230〉手機廣告



資料來源：諾基亞公司刊登平面廣告

圖15-11 〈Nokia E66〉手機廣告



資料來源：諾基亞公司刊登平面廣告

從這些廣告的表現，可以發現當「手機」和「男性」並置時，「手機」並不等於「男性」，而是外出工作、在家娛樂或和女友約會的重要工具。男性明顯是手機的使用者、主體，而非其化身。在其他以男性為主的手機廣告中，也是利用男性的「主動」、「冒險」、「理性」、「專業」等特質來強調手機的技術功能。

由此來看，性別意識型態指導廣告的意義構連，對性別差異不斷地進行建構、規範、修正與再建構。誠如O'Sullivan等人所言，「雖然廣告背後的意識型態無法自己說話，但我們可以從各式各樣的內涵意義與迷思如何形成一個連貫的結構，證實廣告背後確實有一套看不見的組織原則——意識型態存在（O'Sullivan et al., 1989:217）。」

## 小結

儘管本文列舉的廣告傾向建構性別的刻板形象，但不是所有廣告都提供「偏好解讀或偏好意義(preferred reading or meaning)」——亦即傾向複製社會中的主流價值。此外，也不是所有人看過這些廣告之後，都會同意廣告所形塑的性別特質。

但不容否認，大部分的廣告爲了獲得一般大眾的支持，傾向以主流價值，尤其是性別意識型態來建構廣告的意義，從而影響我們對性別的看法。爲了減低廣告的影響，我們實有必要利用符號學在日常生活中，解讀廣告以及其他媒介文本的性別建構，進而打開意義協商與對話的空間。

## 註釋

- ① 符號學是一門研究符號的科學(science of sign)，起源於人文學中的不同學科。由於本文篇幅有限，加上不同學者對符號學有不同的詮釋，因此本文旨在介紹符號學如何作為文本的分析策略，而未解釋其理論的發展與流派。如果讀者對符號學有興趣，可以參考R. Barthes的《符號學原理》、《流行體系》（請看延伸閱讀）。
- ② 有關「signifier、signified」有許多譯法，常見有「能指、所指」或是「符徵、符旨」，本文則採用「符號具、符號義」，因為此譯法似乎更能一目瞭然。
- ③ 霸權信念乃是統治階級為了鞏固其政權，所發展出來的一套對待事物的方式。
- ④ 圖15-3乃是參考Fiske（1982）與O'Sullivan（1989）的圖表，繪製而成。
- ⑤ 在以男性為主且強調多樣功能的手機廣告中，性別意識型態同時交錯著「年齡」、「階級」的意識型態運作，將年輕、中產階級的男性形塑成當代資訊社會的生產主力，且是手機的主動使用者。

## 思考與行動

1. 看完本文，你覺得廣告與性別之間有何關係存在？
2. 蒐集一系列有關「汽車」（或其他主題）的廣告，並分析、比較廣告中「男」、「女」符號的意義建構。
3. 廣告除了隱藏性別意識型態之外，你還發現什麼問題？比較之前你所蒐集的汽車廣告，你是否注意到男性（或女性）之間其實有差異存在，那是什麼？是階級、世代，還是其他因素？它們又是透過什麼樣的符號運作被建構出來？
4. 了解廣告的符號運作之後，你覺得這樣的符號構連是否有問題？那我們應該如何改善？請提出具體的行動策略。

### 延伸閱讀

1. 王東亮譯 (1999)。《符號學原理》，台北：生活、讀書、新知。
2. 敖軍譯 (1998)。《流行體系》，台北：桂冠。
3. 林芳玫 (1996)。《女性與媒體再現》，台北：巨流。
4. 張錦華譯 (1995)。《傳播符號學理論》，台北：遠流。
5. 張錦華、劉容玫譯 (2001)。《女性主義媒介研究》，台北：遠流。

### 參考書目

#### 中文部分

- 林宇玲 (2002)。《網路與性別》，台北：華之鳳科技。
- (2003)。〈解讀台灣綜藝節目「反串模仿秀」的性別文化〉，《跨性別》，中央大學性／別研究室，頁173-220。
- 洪顯勝譯 (1990)。《符號學要義》，台北：南方。

#### 英文部分

- Eco, U. (1976). *A Theory of Semiotics*, London: Macmillan.
- Fiske, J. (1982). *Introduction to Communication Studies*, London: Routledge.
- Fiske, J. and Hartley, J. (1985). *Reading Television*, London: Routledge.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci*, New York: International Publishers.
- O'Sullivan, T. et al. (eds.) (1989). *Key Concepts in Communication*, London: Routledge.
- van Zoonen, L. (1994). *Feminist Media Studies*, London: Sage.
- Williams, R. (1978). *Marxism and Literature*, Oxford University Press.





## 第十六章

# 年齡與媒體再現

蔡美琪

從出生、稚嫩到成熟、衰老這樣一段的人生歷程是人人都無法避免的，在進入了人生中的每一個年齡階段，人們會面臨新的社會角色變化與挑戰。由於年齡也是一種社會**建構**，各年齡層中的弱勢者如兒童、青少年和老年人都常面臨社會上對他們的偏見和**迷思**，所以我們必須關注和省思年齡的媒體**再現**。但老年人在其間更是弱勢，其在社會和媒體上的**刻板印象**常是衰老、孤獨和失敗等，並且常與年輕人之體盛、成功的形象被對立起來。然而，在邁向人生盡頭之前，老年的人生真的是「黑白」的，而不會有「彩色」的可能性嗎？果真如此，那人人恐怕都得因而自危難安。

本章所討論的期望引導讀者省思各個年齡階段者的社會處境和媒體形象，以使之產生同理心，並理解年齡的問題不同於種族、性別等，人們難以改變經歷和轉換到另一個性別或膚色等，但人生的各年齡階段卻是人人必經的，對其他年齡層者的偏見其實是在與自己的過去或未來對立。

### 一、年齡的媒體再現例舉

2009年英國電視選秀節目《英國達人》(Britain's Got Talent)中出現了一位四十七歲的參賽者蘇珊·波以爾(Susan Boyle)，當一頭灰白亂髮且身材中廣的蘇珊剛上台時，台上的毒舌評審和台下觀眾都是一副嘲諷的表情，著名的評審賽門·柯威爾，則不客氣地問她：「妳多大年紀了？」，當她回答自己四十七歲後，評審翻了翻白眼，觀眾群則一陣噓聲和騷動。

接著在評審追問之下，她說出自己長久以來想要成爲一位傑出專業歌手的夢想，然而在場的評審和觀眾則一副不可置信、想看她出糗的樣子。接著就是她後來令眾人驚訝的歌藝，當蘇珊才開口唱出音樂劇《悲慘世界》的名曲「我會有夢」(I Dreamed a Dream)，只是片刻，全場歡聲雷動、尖叫鼓掌，爲其歌聲而動容。當這個節目被播出，以及此視訊在網站YouTube上出現後，蘇珊一夜成名。後來許多評論者在談到蘇珊成名的現象時，除了歸功網路推波助瀾之外，也強調一開始人們對蘇珊年齡和外表的刻板印象，使觀眾原先有著極低的期望，與其後來的精采表演間呈現了強烈的對比，這是令蘇珊的表演讓人印象深刻的要因。

此外，在2001年11月時，美國NBA籃球老將喬丹再度復出，此役喬丹出場四十分鐘，共拿下三十一分，而他所屬的巫師隊也以九十八比八十八勝了對手亞特蘭大鷹隊，結果，媒體對此役的評論是，美聯社以「青春再現」爲重點——今天的喬丹儼然是巔峰時期的「飛人」，而不是一名年近四十歲的「老人」。第一節喬丹又像過去一樣飛身扣籃，從他那緊握的拳頭和圓睜的雙眼中，我們又看到了一個青春的喬丹。ESPN的報導中則提到，現在的喬丹想要完全重現自己巔峰時候的那個喬丹，看來是不大可能……但已經快四十歲的老喬丹今天……給人們留下了一個很好的印象。CNN的報導中也提到，年老的喬丹看上去有點飛人的味道了。他在這場復出後的第二場比賽中拿下三十一分，顯示了自己並未完全失去取勝的感覺（青島新聞網，2001/11/3）。

以上例子，不論是選秀節目或運動比賽，「英雄出少年」？「花樣年華」？「廉頗老矣，尚能飯否」？在運動場或競技上，媒體大多數的報導常一窩蜂地盛讚年輕選手的成就，並將青春、卓越與年老、體衰相對，甚至有時對老將是否還能再有好的表現抱著懷疑和奚落的態度。年輕和成功、良好的體能、精采傳奇的表現常被聯結在一起，年老和失敗、體力的衰弱、傳奇難再等常被聯結在一起。不只運動場上如此，社會中對衰老和老年者的看法，和媒體中所呈現的老年人的刻板印象又何嘗不是如此？

另外再來看一些媒體新聞的例子，在2004年的春節前夕，媒體上不約而同地在相近的時間中出現了一些和老人有關的報導，例如：《中央社》

報導：「胡志強到仁愛之家 向老人提前賀節並送紅包」、「寒冬送暖 三重與土城市長紛探訪老人賀春節」，《民視新聞》報導：「關懷仁愛之家 總統夫人送紅包」，《中央日報》則報導：「連戰關懷獨居老人圍爐送暖」，這些報導的重點大多都是從名人和政治人物出發，例如：胡志強、總統夫人吳淑珍、總統候選人連戰等，而以老人為其發揮慈善、愛心的對象。這些新聞報導中，並未直接引用老人們的談話，但描述中所呈現的，卻是老人家們弱勢的、可憐可悲的印象，以及被協助和救濟的情況。

這些例子可以引發我們一些思考，那就是「年齡」的社會建構，媒體在新聞報導或其他內容中，將青春體盛與年老體衰相對立，或者呈現老人是慈善活動的救助對象，使得其可憐的、無助的、悲慘的印象不斷地被媒體產生出來，和被受眾所接收。類同地，我們也可以去想一想媒體內容中對其他年齡群人們的描述，又是呈現了怎樣的面貌和圖像？兒童的天真無辜，青少年的叛逆耍酷和缺乏抗壓性？各個年齡層者似乎都有其年齡角色應有的常規和典型。然而，這似乎只是加深了因「年齡」而致的社會階層不平等，以及令原本在社會中，就處於弱勢者在媒體符碼的呈現後，更引發對其衰退無用、可憐可悲或其他的聯想。

## 二、年齡、社會階層與媒體符碼

現今人們所處之社會雖不若歷史上若干時期，有著貴族、平民、奴隸等世襲且明確階級區隔，然而社會中的成員卻仍依其財富、權力、性別、年齡、種族和族群、職業等的不同，隱微地形成了高低不平等的地位或階層。如前所述，因年齡所帶來的是社會中刻板的固著想法和規範，而媒體上則不斷地再現這些不同年齡層者的刻板形象，令處於弱勢年齡層者的處境更為弱勢。亦即，年齡和性別、種族、社會地位等一樣也是一種社會階層，也充斥偏見和迷思，並且作用於每一個年齡層者。社會階層包含了過程和結構，在考量社會階層的過程時，地位等級和評價是重要的面向，也就是何者是較優勢的階層，何者是較弱勢的階層。一般來說，在年齡的社

會階層上，老年者是被評價的較低的階層，因為老年是和生理吸引力、活力、健康狀況、性能力，以及若干心理能力的降低聯結在一起的（Streib, 1985:340-341; Bytheway, 1995:9）。

年齡的社會階層論點強調，與種族、性別等社會類屬相仿，不同年齡層團體間形成了各年齡階層，而其間即存在著社會不平等。年齡的社會階層論試圖探析的是：社會政治經濟結構如何影響或形塑年齡階層？個人在社會裡的年齡結構位置如何影響或形塑其行為與態度？當然，因老年人的弱勢，使得從社會階層的觀點來探析年齡時，老年人是主要關注焦點。然而，年齡社會階層中的弱勢除了老年者之外，兒童和青少年者也是顯例，媒體中對不同年齡群者的呈現，包括如兒童、青少年和老年者的符碼再現，即反映了在年齡這個面向上，各年齡階層者所佔的地位等級和評價。以下將先從年齡、社會階層與媒體符碼切入，說明人生發展的重要歷程，以及各年齡層在媒體上的形象。接著本文在介紹兒童、青少年和老年人的媒體形象和問題之後，因為台灣社會人口老化、老年人的弱勢，以及老年學為近年來重要學術關注點之一，所以，最後本文將會把主要重點放在較為弱勢的老年人及其相關論點。

### (一) 人生發展歷程與社會建構觀點

如前所述及，年齡對人們來說，是生理和社會、心理等層面複雜交錯的過程，而不是只有身體上的變化。許多學者都曾經依年齡將人類的發展過程分成若干階段，並且探析每個階段的發展情況和重點，例如：弗洛伊德、艾利克森(Erikson)等人的理論都是重要的例子。以下則舉艾利克森的自我發展理論為例，來說明人生可以依生理和社會心理發展等情況的變化，區分成幾個不同的階段。艾利克森是受弗洛伊德思想影響很大的精神分析與人類發展研究者，因為他修正了弗洛伊德的理論，所以被稱為「新弗洛伊德主義者」（劉雲德譯，1991）。在《兒童期與社會》(*Childhood & Society*)一書中，艾利克森提出了「人生發展八階段」說(the eight stages in the human life cycle)，來描述人類發展的八個不同階段。

依其觀點，艾利克森認為，在人類發展的每一個階段，個人必定會遭受由年齡所引起的社會前途改變的問題。亦即，人類在一生中會經歷因年齡增長所帶來的生理、社會、角色及心理等層面變遷，亦即每個人人生發展階段都會產生認同的危機。而這八個人生發展階段依次是：

發展期	成功地解決危機	失敗地解決危機
嬰兒期 (0~2歲)	信任	猜疑
早期幼年期 (2~4歲)	自主	羞恥和缺乏自信
嬉戲期 (4~6歲)	自發	內疚罪惡感
學齡期 (6~12歲)	努力	自卑
青少年期 (12~22歲)	自我認同達成	自我認同混淆
早成年期 (22~34歲)	親密	孤立
成年期 (35~60歲)	創建成就	停滯
老年期 (60歲以上)	圓滿尊嚴	遺憾

在一個社會中，並不是所有的個體都享有相同的文化價值，某些團體、族群會分享獨特、相似的價值和習俗，形成具有次文化的群體，使他們能從整體社會中被區辨出來。這些次文化團體有他們自己的規範和價值，通常我們可以用年齡、地理區域、種族……來界定次文化（轉引自蔡美瑛，1995）。以人生發展各階段來區分和討論的話，極易辨識出以年齡為基礎的各次文化族群，例如：年輕族群(youth culture)和銀髮族(the elderly)等。

不論是艾利克森的或其他學者的發展理論來看，也不論依這些理論，人生可以被區分成幾個階段，無可否認的，「年齡」對人們來說是非常重要的，人類一生難逃變老的歷程，人生發展歷程說強調人們的生命可劃分成一連串的階段，並且在每個階段會有不同的事要做。進入某一個年齡的人生發展階段，它意謂著一種地位與角色的承擔。

但是，「年齡」(age)對人們來說，不是只有生物層面的意涵，不是只有身體器官的發育、成熟和衰老而已。實際上，年齡和性別一樣，有生理與社會兩個層面。生理年齡與生理器官的性別區分不透過醫藥等方法是無法改變，是與生俱來的，但是社會年齡與性別則是一種建構，也是一種規

約。

相較於發展理論，社會建構觀點重視的則是較大社會結構下的意義獲取及個人行動與社會行爲，此觀點也認爲人們確實經歷生理發展至老化的過程，但這過程中的意義卻是社會的決定，各年齡階層是人們根據年齡基礎所被區分出的社會類屬，不同年齡層者受到社會定義與結構的影響。亦即，社會建構論者認爲各個年齡階層並非單純生物體發展老化過程的結果，而是社會建構的產物。嬰兒、兒童、青少年、青年、中年與老年等年齡團體，都是工業社會的產物，例如：在我國，法律所稱兒童，指未滿十二歲之人；所稱少年，指十二歲以上未滿十八歲之人。正常退休年齡則在六十五歲而非其它年齡。而六十五歲也是法律上人們被界定爲老人的年齡，這使得六十五歲的年齡概念即建構出了老年人的階層類屬。於是各個年齡層的人們都有其刻板印象和社會賦予的規範性角色，例如：兒童就該是「天真無邪」(innocent)的，青少年是「叛逆耍酷」(rebellious)的，老年人是「無能無助」(helpless)或「無性化」(sexless)的。和其他社會階層和社會區隔一般，社會爲了維持年齡的建構，在媒體的符碼中呈現出各年齡者「應該」表現出的典型，並且歧視那些違反年齡規範的人。

## (二)年齡與媒體符碼

由於年齡也是一種社會階層，相同年齡群者經歷相似的權利義務，以及社會對此年齡階層賦予的規範和角色要求，而且，各年齡層間也有著利益衝突和對抗 (Vincent, 1995:6-7)，這使得我們也應省思年齡的意識型態和迷思。有關於年齡的迷思和偏見不是只呈現在對於年輕人、老年人的年齡區隔上，也呈現在對兒童和青少年部分。

### 1. 兒童的媒體形象

兒童在媒介中常被呈現出天真、善良、好奇、無知的刻板形象，這常忽略了兒童面臨的其他問題，例如：經濟、暴力、法律等。柏格(Berger)指出，當我們告訴兒童一個故事，一方面反映了我們想要兒童變成什麼，另一方面也反映了我們自己的價值觀 (轉引自葉紋陵，1998)，所以兒童天

真無邪的媒介形象即是一種社會建構。這使得，當兒童常以天真的面貌被呈現，而兒童主動地涉入勞動、政治或軍事爭鬥等符碼和印象則很少被呈現時，兒童所面臨的實際困境和所需的幫助恐被忽視，實際上在某些國家，兒童在經濟勞動、軍事活動中也主動或被迫地扮演著重要角色，然而，在我們的文化和媒體符碼中，兒童常被視為客體，而非歷史的主體，這和我們認為其生理上尚未成熟有關，不過也因這樣的認定，使得對兒童刻板印象的描繪合理化。

此外，兒童尚無能力去辨析自己的權力，我們的法律如對其保障不足，則媒體對與兒童相關新聞的過度追逐和渲染，常常會造成對兒童的傷害。例如：台巴混血兒吳憶樺因監護權判給了巴西外祖母羅莎，結果在執行交付過程中產生衝突場面，而媒體卻在此時不斷侵犯兒童隱私、侵入式報導，用報導連續劇式的渲染方式來追逐此新聞，而忽略了對兒童處境和兒童福利的思考，更加深了兒童在此過程中所受的傷害（蔡森田，2004/2/10）。數年之後，當媒體再度報導吳憶樺時，已不是台巴爭人的爭奪戰，而是其外婆貧病、吳童被安排寄養的消息（陳守國，2008/10/24）。此事顯現了在多方面上，兒童在年齡社會階層中的弱勢。

所以，在兒童和媒體的部分，我們可以思考一下幾個問題：

- (1) 媒體產製了什麼樣的兒童圖像給兒童？
- (2) 媒體生產者對於兒童閱聽眾的印象是什麼？
- (3) 兒童的媒體符碼和事實是不是一致的？

如果我們仔細思考和分析，可以發現，兒童在媒體的符碼中被呈現為非主動的、不關心政治的、無階級的、無種族的、依賴他人的……等等。然而，這些並沒有反映兒童在歷史上，甚至於目前在某些國家中，所擔負的經濟、政治……等角色，而媒體的呈現及成人的觀點也忽略了某些在兒童發展過程中，兒童可能極欲獲知，但成人卻覺得不適宜的知識，例如：月經、家庭暴力、避孕……等等。

## 2.青少年的媒體形象

至於青少年是界於兒童與成年人之間的一段過渡時期，關於此階段有許多不同的定義和解釋，有些學者的研究中，對青少年界定是十三歲以上到十八、十九歲未成年之前，有些學者則將之延至成年前期（蔡美瑛，1992：1995）。在媒體和青少年符碼這部分，也延續著兒童時期的問題，由於兒童被視為未成熟，是天真依賴的，而成年人則是成熟而能自主負責的，青少年是位於兒童期與成年期間的一段過渡時期，在這個階段，青少年脫離了童稚時候，開始面對許多的角色轉變和新角色，同時在生理上他們也進入了「青春期」，對他們的合理規範和看法源自於，他們掙扎於從兒童要轉變為接受各項成年人的社會責任和角色。所以，「叛逆」正是這段時期的表徵。由於社會認為青少年乃處於人生歷程中的狂飆期，其媒體形象常是叛逆或是問題青少年，而且常是反映成年人或社會主流的價值觀。例如：媒介中常稱七、八年級生為「草莓族」，其實反映著五、六年級生的角度及對其自己的肯定和對青少年階層的否定。

張淑綺（2000）在其論文〈我是誰？青少年的再現〉中指出，媒體裡的青少年形象可分為「問題青少年」與「非問題青少年」（含享樂青少年、新新人類與菁英學生類型），其形象不脫離「好／壞」的二元對立觀看方式，在發言權上，則都是由「成人」擔任合法化發言者的位置，主導青少年形象的塑造及意義的生產。易言之，青少年的媒體形象也是刻板和偏頗的，反映成人的價值觀，而非真正關懷其處境。

許多電影中都呈現了對青少年和年輕人的刻板印象，例如：詹姆士·狄恩（James Dean）主演的《天倫夢覺》（*East of Eden*）和《養子不教誰之過》（*Rebel Without A Cause*），使得詹姆士·狄恩成為1950年代年輕人叛逆形象的典型。在《天倫夢覺》一片中，詹姆士·狄恩飾演一位抑鬱而多愁善感的年輕人，在叛逆中仍堅持想得到父親的愛，但一直得不到嚴厲父親的認同，最後他將離家的母親淪落風塵的真相揭露出來，深深打擊了天真但得到父親摯愛的兄弟，落得了家破人亡的悲劇。至於在《養子不教誰之過》中，詹姆士·狄恩則是飾演叛逆和放蕩不羈的富家子吉姆，在參與聚眾鬧事尋求刺激的過程中，因另一名青少年的死亡而捲入與一群青少年的糾紛



中，最後在家庭的溫情和好友被警方射殺後而悔悟省思。在這些影片中，詹姆士·狄恩都演活了社會上認為的那種典型的青少年孤獨落寞的、格格不入的、叛逆的刻板形象，成為50年代美國年輕人的象徵。

台灣的社會和媒體常視新一代的青少年為「草莓族」，指稱他們抗壓性低，難以承受挫折。在新聞中提到七年級生的職場表現時，常提到主管們對這群自我中心較強的台灣七年級生最感到頭痛為「離職多」、「請假多」、「上班時私事多」；不過他們「創意多」、「點子多」、「有興趣就會賣命工作」也令主管激賞（林紹琪，2003/4/1）。並且，人力銀行也分析，七年級生成長過程較為順遂、身處在較安逸的時代，由父母百般呵護拉拔長大，容易在行為上表現得自我中心，且對玩樂的追逐比過去的世代更為投入。從負面來看，自我中心的心態使七年級生對內溝通不足，不夠合群，對公司政策配合度差，且不熱衷進修學習，要求他們加班更是難上加難，許多企業主管也抱怨他們不夠積極、主動，而且七年級的草莓族應要培養自己的「抗壓力」和「負責」的心態……（林紹琪，2003/4/1）。

但是，稱七、八年級生為「草莓族」，反映了媒體對青少年所形塑出的負面意象，並且反映了各世代間的價值觀差異，以及從主流優勢者的立場來看待弱勢的年齡階層。而實際上，新一代的青少年中，有許多是戰戰兢兢於創業、政治投入，或者是志工的工作。例如：有兩位七年級的台灣大學高材生林祥源、鍾孟綾放棄暑假休閒時光，選擇到印度的加爾各答為「垂死之家」的苦難者服務（詹政光，2004/2/23），他們選擇的路途並不比成年人來得簡單或逸樂。

和思考兒童與媒體時類同，對於青少年與媒體，我們也可以思考一些問題。例如：媒體的產製者對於青少年閱聽眾的印象是什麼？青少年閱聽人又是如何去使用這些針對他們的媒體內容？媒體在呈現青少年時，聚焦在什麼樣的刻板形象上，又排除了哪些面向呢？媒體產製了什麼樣的青少年圖像呢？反映了哪一個年齡層的利益和價值觀呢？

### 3. 老年人的媒體形象

除了兒童和青少年之外，在生理發展上被視為走向衰老的「老年人」，不論在社會結構中，或是在媒體的符碼上，更為弱勢也更需要被關注。世界上許多國家都面臨了人口老化的問題，其中也包括了台灣。在生理上，老年人被認為是邁向了衰老死亡之途，在媒體形象上，老人更常是「無能無助」或「無性化」的，並與青年人的年輕體壯被對立起來，而且是從一個年輕優勢者的位置來觀看弱勢的老年人。近年來，老年學（一種對老年的廣泛研究）隨著老年相關問題的受重視，而在學術領域中獲得關注。而且研究老年可以從生物、心理、社會老化等種種不同的角度切入，老年人的媒體、社會形象研究只是其中的一環。當媒體中的老人被聯結到衰弱、可憐、依賴與無助時，會加深社會中的老人刻板印象，而忽略了老人時期在實際上，是可以有著各種的可能性，和積極、成就、快樂的面向的。

走向老年是不可避免的，而且老年問題和老年人其實是變異而複雜的，不同種族、性別、社經地位的老人其面對的老年歷程是歧異的，但是社會大眾、媒體和公共政策等，尤其是媒體的呈現，卻把原來十分複雜的情況，用刻板的形象呈現或甚至忽略老人的存在，而將老年人化約為一個一致的族群或階級。而且在媒體的符碼中，充滿了對老年的迷思、刻板印象和嘲笑，例如：強調其無助、經濟上依賴他人……等等，甚至於在媒體內容中忽略、看不到老年者。然而，這真是老年者的事實嗎？

邱天助（2007）在《老年符號與建構》一書中指出，老年人並非只是生物或自然的產物，很大一部分都是在生活世界的論述體系，以及政治社會文化的實踐中，在歷史裡面，被建構出來的，而非源自本然的內在特質……我們可以說老年的身分認同或意象是效果、是增補(supplement)、是在不斷書寫之中的「添加」(addition)、「附註」(inscription)而形成的。依德希達所謂的「補充的邏輯」(logic of supplementarity)，補充物是附屬品，被補充的東西才是「主體」，增補的目的雖然是為了讓主體更加完整，但增補的事物相對於主體而言，是外緣的、異質的，而且往往與主體不相連續，也因此是可有可無、五彩繽紛、零散破碎，在這種情況下，浮在人們腦海裡的老人／年意象指涉的不盡是相同的實體……老年／人也就

成爲空洞、曖昧的符號（轉引自邱天助，2002：131-132）。

在電影、新聞、電視戲劇、小說、故事裡，老人常被描寫無助無能的，或者是固執的、落伍的一群人，並且和年輕、成功等符碼相對立，這種情況反映出了年輕者／老年者之間的社會區隔，反應了一種以年輕爲主導的迷思和霸權(hegemony)文化。這使得社會中的老年人不只面對的是年齡增長所帶來的生理、社會角色及生活改變等種種問題，也常易變成被同情、嘲笑或忽視的對象，得不到尊重。

整體來說，我們的媒體內容中，常形塑了種種對兒童、青少年或老年人的刻板印象，甚至是負面的、一致的。而且也常忽略了兒童、青少年和老年人的閱聽眾。當然，少數的媒體（例如：公視）的確曾有若干針對兒童、青少年和老年人這些弱勢年齡層者的節目，例如：針對老年人，讓老人一展才藝和能力的《果果恰恰》。此外，針對兒童、青少年的《下課花路米》、《少年哈週刊》和《我們這一班》……等等，都是希望能夠回應各年齡層需求的節目。但是，相較於整個商業和主流價值觀掛帥的媒體，這些節目是典範，但也是杯水車薪。

### 三、深省老年人的社會處境與問題

#### (一)老年期的定義和相關研究

如前所述及，人人都無法避免變老的過程，但是老年期如何定義呢？學者有各種不同的方式來定義老年期，例如：年代年齡(chronological age)、社會年齡(sociological age)、生理年齡(physiological age)、自我認定的主觀意識等，年代年齡指的是歷史上各時期曾以不同的年齡來做爲老年期的劃分，例如：五十歲、六十歲或六十五歲，都曾是老年劃分的基準。社會年齡又稱退休年齡，即人們停止工作，領取退休金的年紀，但各國對於退休年齡的規定差異甚大。生理年齡指的則是從醫學或生物學的觀點而言，即人的各器官功能失去自我更新能力，逐漸衰退時。自我認定的主觀意識，

即是人們可能依身體狀況、社會性活動和心理認知等情況，自己認定自己老了的主觀判別（吳老德，2003：4-7）。

依照上述各取向，及參照我國《老人福利法》第二條規定：「所謂老人係指年滿六十五以上之人。」而且依《公務人員退休法》來看：「年滿六十五以上為法定退休年齡」。而依據內政部人口統計資料則顯示：我國於1993年9月時，台灣地區六十五歲以上的老年人口已佔總人口7%，達聯合國世界衛生組織所訂的高齡化社會指標，顯示從當時起台灣即逐漸邁向老年人口眾多的高齡化社會。而且依內政部的人口統計，年齡在六十五歲以上者即列入老年人口統計的範疇。

隨著老年人口的逐漸增加，以及台灣邁入高齡化社會，老年相關問題是值得研究和重視的。而從學術研究層面來說，一方面因著老年人口的增加，另一方面也由於社會對老人問題所知不多，所以雖然二十世紀的前半，老年問題較受輕忽。但近些年來，老年學卻漸獲各學門重視。例如：生理學者偏重老化過程和生理疾病，心理學者注意老人心理老化的過程，行為科學和社會科學研究者則對少數和弱勢團體的研究熱衷，老年人亦屬弱勢團體的一環。而儘管存在著不同的重點和定義上的爭議，但如參照美國國立老年研究所(National Institute on Aging)的定義，則老年學的定義乃是：「一種對老年的廣泛研究。」（蔡文輝，2003：33-39）。

不過，對於老化現象的研究，可以從各種不同的生物老化、心理老化和社會老化等面向切入，因之，也就有了各種不同的理解取向。首先，就老化的生物學理論而言，強調的是生理隨著年齡增長衰退的過程，又可區分為基因突變論、自動免疫論、分子串聯論及細胞老化論，這些理論的重點大致上強調細胞的突變、細胞分化補充的改變等，終會引致衰老死亡（蔡文輝，2003：47-48）。

老化的心理學理論則多是由人格成長和發展理論而來，不過多數人格發展的理論偏重幼年到青少年時期。前所述及的艾利克森自我發展八階段論，其理論中對老年期的描述，這是個人開始感覺到人生階段走向完結的時期，此階段的人生發展重點，在於人們是否能有智慧、樂觀地安排一有尊嚴而圓滿的晚年（蔡文輝，2003：49-50）。

此外，老化的社會學理論也相當眾多，如家庭網絡理論(family network theory)的重點在於探討解釋父母與子女間的關係，以及老年人在家庭內的地位的問題。生命圈理論(life cycle theory)則是攸關探討生命中各階段中，年齡與角色的關係(蔡文輝，2003：51-52)。此外，也可以從結構功能論、衝突理論和符號互動論等來探析老化的社會面向，從功能論者的觀點，認為老年問題的產生在於整個社會結構變遷的影響，以及滿足老人需求的各項制度或機構存在高度不協調而致，而老人的人生經驗歷練豐富，對社會是有貢獻和價值的，老人不應被社會隔離孤立(吳老德，2003：73-74)。

至於衝突理論則強調衝突在人類各階層間的普遍作用，由此觀之，老年期的處境是飽受年齡歧視，被視為弱勢群體，老人的需求不為握有權勢者所關心及協助。至於符號互動論在老人問題部分，則是主要在致力於促成老人思考創造有意義的老年生活，重塑對老人正面的形象，避免對老人負面的刻板化形象等(吳老德，2003：75)。

從這些與老年相關的理論來看老年所面臨的問題，誠如Cox(2001:27-28)指出，晚年的確令人必須面對一些醫藥健康、經濟及心理等層面的問題，也需要有許多的政策來協助解決這些問題。但是，從工業革命以來，年老的美國人所面對的最重要社會問題應是，他們在所處的社會環境中，如何被認知、定義和歸入類屬的問題。因為他們經常被其他的年齡群者以負面和刻板的詞彙來描繪。

所以在傳播的領域，正如前所提到的，傳播學者關注的是媒體的符碼和各年齡群的意象。因為，很多時候人們只能透過符號來認識、思考身處的生活世界，而不是親身經驗。以此來思考媒體的符碼和老人，則如邱天助所述及，從建構主義而言，老人並非自然的類屬，而是社會分類的產物，起著符號性的作用，尤其是老年人／年輕人的二元對立思考下，這種符號效果所產生的年齡認同與社會再現的區異與矛盾現象將特別顯著(邱天助，2002：147)。當社會中的人們和媒體的報導或戲劇中提到老人的時候，其被聯結到衰弱、可憐、依賴與無助，會使我們認為這就是老人的事實，而不會去深思老人的情況其實有著各種複雜的可能性。

## (二)老年的相關迷思

美國老年學研究者哈雷斯(Diana K. Harris)和寇爾(William E. Cole)曾經彙整國美國社會中一些對老年人的迷思偏見如下(轉引自蔡文輝, 2003: 34)：

- 1.所有的老年人都是一樣。只要老了，他們之間的行為價值就會一致而無差別。
- 2.絕大多數的老年人都很孤獨寂寞，並被其子女遺棄，孤苦無依。
- 3.跟年輕人比較，更多的老年人患有重病，長期臥病在床。
- 4.女性老人較男性老人更能適應退休後的生活。
- 5.大多數的老人沒有學習能力。因此，不必費心教導老人新知識技能。
- 6.絕大多數老年人沒有性能力，而且也對性無多大興趣。
- 7.老年人比年輕人更怕死。
- 8.老年人工作效率低，生產力低。
- 9.大多數的老年人脾氣不好，沒有耐力，而且容易動怒。
- 10.老年人比年輕人更迷信宗教及神明崇拜。
- 11.大多數老年人經濟環境貧困。
- 12.大多數老年人都希望和子女同居一處。
- 13.老年人最大嗜好是睡覺和看電視。
- 14.老年人都有重聽症，因此跟老年人講話必須要大聲喊叫。
- 15.大多數老年人都對政治無興趣，因此他們比年輕人較少參與政治、投票率不高。
- 16.絕大多數的老人都住在安養所、養老院或類似機構。

讓我們來看一下這些迷思，和回想一下老年人在媒體內容中的再現，以及被忽略的情況？這些迷思和偏見反映的是，縱使實際生活中，老年或老化的面貌是多樣的，但是在社會中被認知到的，在媒體上被呈現的，卻是一致而無差異的。例如：有許多老人晚年過著富足、與家人相處親密、健康，並且樂於學習的生活，許多老年人的工作能力、活動力和社會參與都不輸給年輕人。女性工作者在面臨退休時也是一重大轉折，與男性工作

者退休時面臨的失落無二，而老年人的性活動和性需求也是存在的；可是老年的形象被認知和被呈現時卻往往是如上述般如此刻板 and 典型。此外，年齡和許多因素是互動的，例如：年齡因素往往和性別、種族等交錯糾葛。以《二十、三十、四十》這一部電影為例，它描寫了三個不同年齡層的女性，從愛情的失落和獲得中，去面對各個年齡層中變動的人生和面對的問題。其中四十歲的莉莉（張艾嘉飾）面臨了四十歲女人被認為青春已逝、老公搞外遇等困境，但她勇敢離婚，重新展開了單身生活。四十歲對男性來說，還正值青壯盛年、事業繁錦；但對女性來說，卻被認為是青春消逝、寂寞失落。

讓我們試問一下，台灣目前已進入高齡化的社會，六十五歲以上的老人佔人口中相當之比例，但是媒體內容中出現了同樣比例的老人角色或報導嗎？還是，老人在媒體內容中被忽略了？此外，即使老年人被媒體呈現出來，其呈現的是老年人可能有的各種面貌，和老年生活發展的各種可能性，還是一些一致的迷思，甚或是嘲笑呢？走向老年是不可避免的，而且老年問題和老年人其實是變異而複雜的，不同種族、性別、社經地位的老人其面對的老年歷程是相當歧異的，但是社會大眾、媒體和公共政策等，尤其是媒體的呈現，卻把原來十分複雜的情況，用刻板的形象呈現或甚至忽略老人的存在，而將老年／人化約為一個一致的族群或階級。而且在媒體的符碼中，充滿了對老年的迷思、刻板印象和嘲笑，例如：強調其無助、經濟上依賴他人……等等，甚至於在媒體內容中忽略、看不到老年者。然而，這真是老年者的事實嗎？

媒體上不斷產製這些對老年人的迷思和圖像，更加深了因年齡而致之社會區隔和迷思偏見，使得大多數人對老年人的迷思和刻板印象是負面而一致的。例如：某一研究中曾要求美國大學生將其對老人的首要印象寫出，結果大多數的學生應用的是負面的詞彙，例如：緩慢、遲鈍、沮喪、囉唆、悲劇等（蔡文輝，2003：34-35）。

易言之，老人的社會建構過程中，媒體扮演相當重要的角色。媒體內容中的老人是年齡意識型態的展現，也是年輕霸權的價值觀點，老人的意象並非等同於老人的實際狀況，而是來自於經過拒斥、選擇某些符碼後的

「再現」(representation)產物，這是個表達社會意義或價值觀點的過程。例如，老人被描繪為無能力的、經濟上依賴他人的，但事實上並非如此，年齡還和性別、種族、社會經濟地位等其他各種因素複雜關聯，有許多的老人是經濟獨立，而且在工作能力上比年輕人更有經驗和優勢的。

誠如Thorson 在《老人與社會》一書中所指出的，對於老年工作者存在著許多刻板印象和迷思，例如：等待退休、低生產力的、私利大於公益的、缺乏創造力和進取心、不易學習新事物……等，然而事實上，許多研究卻顯現出，老年的工作者較少缺席、意外事故較低、流動率較低、在工作內容需要有所判斷時也有較高的生產力，即便體力與速度較年輕工作者差，但可以由對工作的穩定度和忠誠度來彌補（潘英美譯，1999：426，431）。相對於媒體符碼中或老年人刻板印象上，老年者的無能力與無生產力，但在一些統計數據中，卻呈現了工作場所中存在許多年齡歧視狀況，和因年齡歧視所引發的平等雇用機會的爭議，換句話說，許多仍有優秀能力的老年工作者，可能會因年齡而被排拒歧視，甚或得非自願地提早退休，然而，事實上，老人工作者在許多面向上是更有生產力的（潘英美譯，1999：431-433；Moody, 2000:273-374）。

## 小結

2004年2月，在雅虎新聞網頁上有這麼一則有趣的新聞，標題是〈拼圖不賣年長人〉。新聞裡提到，加拿大有一位八十四歲的老太太米妮打電話訂購拼圖，但拼圖公司嫌她年紀太大，不賣給她。而拼圖公司服務人員的理由是，老人不會填表格，所以不能賣給她。在老太太抗議之後，拼圖公司才承認弄錯了，並且提出了另一個說辭，說他們訂定的標準是九十歲的老人，八十四歲的老人還是可以買拼圖的。因為依照規定他們不可以查九十歲以上老人的信用，沒辦法查信用，公司就不敢接受老人用信用卡購物（中廣新聞，2004/2/1）。

表面上這只是則新奇有趣的新聞，但是從老太太和拼圖公司的互動



中，除了新奇之外，其實也引發我們思考某些事。首先，我們可以想想這則新聞為何新奇有趣，其反映的當然是我們對於各年齡者的規範，八十四歲的老太太還要買拼圖，而拼圖公司則嫌她年紀太大，不過並不是因為她年紀太大不能像小孩子一樣玩拼圖，而是「老人不會填表格」、「老人信用難以追查」！從這則事件被選為新聞，以及拼圖公司服務人員的理由中，其實就反映著對於老人的年齡規範和刻板印象。

如果我們不去省思媒體符碼中所呈現的年齡意識型態和迷思，則社會中的弱勢者或次文化群體，如兒童、青少年和老年人，尤其是被與青壯者對立起來的老年人，他們不只是面對著生命發展過程中的危機和角色認同的問題，也面臨者在媒體符碼中被刻板化呈現或忽略的問題，媒體所再現的年齡迷思，只是更加深社會生活中，較弱勢的年齡層者所面臨的困境。

當然，不同的年齡層間都有著年齡階層和不平等的問題，但是，老年階層的不平等問題更有特殊性。因為，老年和其他的種族、性別、財富等不平等或社會階層因素是有關的，甚至會擴大這些人生經驗中其他的不平等，而且其刻板印象是與實際狀況有差距且相當負面的。作為一個群體，在老人中其實包含了有晚年生活過得豐裕無缺的，也有貧病交迫的，但人們卻以老人的刻板印象去含括所有的老年人。除了負面的印象之外，如貪婪、愚蠢可笑等之外，當然也有令人同情悲憫的可憐形象，固然某些刻板印象也有助於社會推動協助和照顧老人的公共政策，不過，社會中對老人的意象和刻板印象，會影響其老年的生活經驗和意義（Pampel, 1998:10-11; Biggs, 1993:46）。

根據內政部統計處的資料顯示，九十七年度全國老人人口數，男性為1,165,347人，女性為1,236,873人，而且從各年度的數據中也可以發現，老人人口數是逐年上增的（內政部，2009）。此外，根據推估，2050年全球六十五～八十四歲人口將由現在的四億增加到十三億，八十五歲以上人口從二千六百萬增至一億七千五百萬，一百歲以上人口從十三萬五千增至二百二十萬人（Furedi, 2000:xv，轉引自邱天助，2002：21）。由此可見，不論在台灣或在全球其他地方，人們壽命的延長，使得老年人的群體不再是社會中少數，而是一個逐漸增長的社會群體，他們的生活也不該再只以無能無助

和依賴、愚昧固執、死亡等觀點來省視，現在的老人比之歷史上其他時期的老人是更健康的，他們的生活經驗也非過去對老者負面的刻板印象所能以偏概全地含括（Kelty et al., 2000:143）。而且，在二十一世紀後，下列老年／人現象會益加明顯（邱天助，2002：20）：

- 1.無論族群、階級、性別關係或生理、心理、社會的特質，老人的異質性將逐漸提升。
- 2.未來老人將累積更多的經濟、文化和社會資本，因而更有能力建構自己。
- 3.當代公民權的主張與運用，改變了現代福利國家的理論基礎，在老人年金與社會保險政策上，更強調個人責任和民間機構的服務。
- 4.科學與科技的進步，特別在生物醫學和資訊科技的發展，將對生命的「自然界限」或「預設極限」造成新的挑戰。

這顯示，隨著社會的變遷，老年人所面臨的老年生活和老化過程，也和以往大不相同，而老年人所面臨的老化過程也是異質的，不應被簡單化約，即使是同樣六十五歲以上的老人，隨著種族、健康，以及自己面對老年態度的不同等，老化的經驗是異質的（Kelty et al., 2000:143）。當我們以一致的詞彙去描述老人時，卻忽略了，老人之間也有著數十年的年齡差距，而且可能由於其健康和收入的不同，而有著極大的老年經驗差異。當我們把這些異質性的老人全部歸到一個一致化的類屬時，其實就已經對他們存有偏見（Slater, 2001:215-21）。

老年人或其他年齡層所面臨的社會生活和生理、心理問題，可以透過社會福利和公共政策，以及各年齡層群體者的爭取來逐漸改進，但同時的，老年人的形象也必須要被重新建構，才能真正改善老年人的弱勢處境。我們必須要了解，媒體的年齡符碼，不論就兒童、青少年或老人，尤其是對人生發展晚期的老人，其實是充滿了迷思、偏見和刻板印象的，我們不應誤解這些對各年齡層者的媒體再現，認為這就是「事實」，並且視媒體內容中這些忽略、嘲弄或選擇、排除的呈現為理所當然。

尤其是，我們應當知道，年齡的意識型態和性別、種族的偏見不同，人們難以轉換自己到另一性別或種族。但是年輕霸權的意識型態，年齡

的偏見使得人們在與自己的未來相對立，因為對老年者的嘲弄、迷思和偏見，終有一天，我們自己也必須面對這些年齡區隔和刻板印象（Slater, 2001:216-217）。我們應關注年齡階層的問題，這不只是關注弱勢者在社會中的地位，或者是媒體的表現，也是關心我們自己的未來，人人都將會成為媒體內容中被描繪成老年人的那一群，我們面臨的年齡問題是：我們將如何被「再現」？

#### 思考與行動

1. 請你各用十個形容詞寫下你對兒童、青少年、老人的印象。
2. 請舉出一個你記憶中，或你現在閱讀或收聽、收看的，以兒童、青少年或老年人為主要訴求對象的媒體內容，請你說明你看到的媒體內容是什麼？還有你對它的評價？
3. 請列舉幾部你看過的電影（或者是戲劇節目亦可），其中必須要有兒童、青少年或者是老年人的角色，請你說明這個角色在電影（戲劇）中是如何被呈現的？你認為這些角色的呈現和我們對年齡的迷思相符合嗎？
4. 假想一下如果你現在是六十五歲，你會希望別人如何描述你？還有，你會希望過著怎樣的生活？
5. 請你發揮想像力，寫下一個有關兒童（或者是青少年、老年人）的故事，並且和其他同學交換看彼此所寫出的故事。

#### 延伸閱讀

1. 邱天助（2002）。《老年符號與建構——老人研究的社會文化轉折》，台北：正中。
2. 潘英美譯（1999）。《老人與社會》，台北：五南。
3. 蔡文輝（2003）。《老年社會學》，台北：五南。

## 參考書目

### 中文部分

- 內政部（2009）。〈內政統計年報：人口年齡分配〉，《內政部統計處》，  
取自<http://www.moi.gov.tw/W3/stat/gender/s05-01.xls>。
- 林倖妃（2003/2/18）。〈吳憶樺事件 兒童人權在那？〉，《中時電子報》，  
取自<http://tw.news.yahoo.com/040218/19/ghe9.html>。
- 林紹琪（2003/4/1）。〈七年級生草莓族？人資主管抱怨離職多、請假多、私  
事多〉，《今日新聞》，取自<http://www.nownews.com/2003/04/01/184-1433326.htm>。
- 吳老德（2003）。《高齡社會：理論與策略》，台北：新文京。
- 邱天助（2002）。《老年符號與建構——老人研究的社會文化轉折》，台  
北：正中。
- 青島新聞網（2001/11/3），〈媒體評喬丹〉，取自[http://www.qingdaonews.com/big5/content/2001-11/03/content\\_436108.htm](http://www.qingdaonews.com/big5/content/2001-11/03/content_436108.htm)。
- 陳守國（2008/10/24）。〈吳火眼：盼外交管道協助吳憶樺返台〉，《中央  
社》。
- 詹政光（2004/2/23）。〈七年級 體驗印度「垂死之家」〉，《中國時報》，  
A8版。
- 中廣新聞（2004/2/1）。〈拼圖不賣老年人〉，《雅虎新聞網》，取自<http://tw.news.yahoo.com/2004/02/01/odd/bcc/4506360.html>。
- 葉紋陵（1987）。〈優良兒童讀物中兒童形象之敘事研究〉，輔仁大學大眾  
傳播研究所碩士論文。
- 張淑綺（2000）。〈我是誰？青少年的再現——以平面媒體為例〉，輔仁大  
學大眾傳播研究所碩士論文。
- 蔡文輝（2003）。《老年社會學》，台北：五南。
- 蔡美瑛（1992）。〈青少年傳播行爲、自我認同與其消費行爲關聯性——自  
我表達消費動機與衝動性購物之探究〉，政治大學新聞研究所碩士論  
文。

——（1995）。〈消費資訊傳散者資訊尋求行為之研究——以年輕消費族群為例〉，國立政治大學新聞研究所博士論文。

蔡森田（2004/2/10）。〈親友推擠阻攔，爆發肢體衝突〉，《中國時報》，A3版。

潘英美譯（1999）。《老人與社會》，台北：五南。

劉雲德譯（1991）。《社會學》，台北：五南。

#### 英文部分

Biggs, S. (1994). *Understanding Ageing: Images, Attitudes and Professional Practice*, PA: Open University Press.

Bytheway, B. (1995). *Ageism*, PA: Open University Press.

Cox, H. G. (2001). *Later Life: The Realities of Aging*, NJ: Prentice Hall, Inc.

Kelty, M. F. et al. (2000). Behavioral and Sociocultural Aspects of Aging, Ethnicity, and Health, pp.139-158 in *Handbook of Gender, Culture and Health*, edited by Richard M. Eisier & Michel Hersen. NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Pampel, F. C. (1998). *Aging, Social Inequality, and Public Policy*, Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.

Moody, H. R. (2000). *Aging: Concepts & Controversies*, Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.

Moschis, G. P. & Moore, R. L. (1982), A Longitudinal Study of Television Advertising Effects, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (December), 279-286.

Slater, R. (2001). Expersing later life, pp.211-226, in *Birth to Old Age: Health in Transition*, edited by Basiro Davey. PA: Open University Press.

Streib, G. F. (1985). Social Stratification & Aging, pp.339-368, in *Handbook of Aging and The Social Science*, edited by Robert H. Binstock & Ethel Shanas, NY: Van Nostrand Reinhold Company.

Vincent, J. A. (1995). *Inequality and Old Age*, London: UCL Press.



## 第十七章

# 種族與媒體再現

林思平

在資訊傳播日新月異的全球化時代，文化與種族之間的交流日漸頻繁。了解種族概念所蘊含的意義，以及種族、文化與媒體之間的關係，成為媒體識讀領域中的一個重要課題。本章的目的在於討論種族概念的定義與運作、現有媒體中的不同種族再現策略，以及媒體中的種族再現牽涉了文化、政治權利之間的互動與角力。

## 引言

James Lull（陳芸芸譯，2004）指出，有學者認為透過「遺傳根源」以及「人類或社會團體的明顯特徵」這兩種方式劃分種族的能力，已經被兩項科學原理所挑戰：第一個原因在於，從任何精確科學的角度來看，沒有任何人可以毫無保留的主張種族(race)血統的純正性，因為全球人類種族基因彼此混雜融合的情況已經持續了好幾百年。當今世界上所進行的「人類移民活動」，以及這類移民活動持續進行的現象，只是延伸了在歷史記載之前就出現的基因混雜融合情況而已。第二點是，學者們指出種族基本上和基因的情況是相同的：種族團體內部的變異，比種族之間的差異還要大。而且，沒有任何一個種族在基因上比其他種族優越。也就是說，從基因的層次來看，種族概念本身的意義並不大，種族間相像的程度要比差異的程度來得多。

除此之外，其他學者也指出，關於種族的隱含性定義隨著全球不同的區域而有所不同。例如，在美國社會中被定義的「黑人」，在巴西可能被定義為「白人」，在南非可能被定義為「有色人種」（這是用來與「黑人」、「白人」相區隔的種族類目）。

另外，既然科學研究指出人類可以因為基因不同而分類，那麼在不同的人群間，基因上的差異是不是正反映了種族上的差異？事實上，雖然某些情況下這類情形可以成立，但通常卻不是如此。例如說，一般常用自然適應的結果——如皮膚顏色或五官輪廓——來區分種族，但為了適應自然，而呈現相像外貌特徵的人們，在基因上卻可能相差很遠。例如：來自非洲的土著與澳洲土著因為適應強烈陽光，都帶有類似的深色皮膚，但在基因上他們相差很遠。反過來說，在基因上相像的個體可能暴露於不同的自然適應過程中；在這樣的情況下，自然適應的過程可能改變了各自的外貌特徵，放大了群體之間的一些差異，使得群體在外貌上的差異，可能大於內在基因上的差異。例如：西歐的克爾特人、北歐的日耳曼人、近東的波斯人、印度河流域的雅利安人，原本同屬雅利安人的血統，但歷經數千年來的地理、歷史、文化發展，而形成了不同的外貌特徵。

## 一、種族區分與種族再現的問題

以上這樣的情況，是否意味著客觀的種族差異實際上並不存在？從基因的角度來看，確實是如此。然而如同Lull（2004）指出，問題在於「種族歧視」、「種族優越主義」、「種族關係」這類的陳述還是在人們的生活中存在。因為在人們的想法中，如膚色、眼珠顏色、頭髮顏色與質地、面貌特徵以及身體型態等實體符號，持續被歸類、判斷成為「種族性」——因為在某些意義層次上，這些符號是屬於種族性的，因此形成明顯的種族區隔。

舉例來說，美國社會是檢驗這類種族關係最佳的社會場域之一。黑白間的種族關係，成為美國歷史中的核心部分。美國的黑白種族關係，歷經



白人買賣來自非洲的黑奴取得廉價勞力，到林肯解放黑奴，到十九世紀末的黑白種族隔離政策，到1950、1960年代由馬丁路德·金恩博士所領導的黑人民權運動<sup>①</sup>，美國黑白種族關係的歷史，也是美國的人權歷史，是關於非洲裔美國人如何在被白人壓迫與歧視的社會環境中，爭取種族平等的權利與權力。到了二十世紀後期的美國社會，有越來越多的黑人晉升中產階級、進入政治界擔任公職。進入二十一世紀，2008年，父親為非裔黑人、母親為白人的歐巴馬更當選成為美國史上第一位非裔美國總統，寫下歷史的新頁。

從一方面來看，美國的種族鴻溝似乎在縮小：中產階級黑人數目日益增多，黑人與白人之間的約會通婚情況正在增加，黑人在美國通俗文化中（如：影視娛樂流行樂界）所佔的位置與擁有的力量也在增強。但在另一方面，非洲裔美國人的社會經濟地位，普遍來說仍與美國白人相差一段距離，也落在少數族裔當中的亞洲裔美國人之後。而在許多文化社會情境中，黑人與白人之間的種族隔閡甚至種族歧視——例如：白人對於黑人社區「危險」、「治安不良」的**刻板印象**，仍舊持續存在。

Lull（陳芸芸譯，2004）認為，文化和種族並不是同一件事，但它們卻常常彼此糾纏、彼此混淆。這是可以理解的，因為生活方式的特徵反映出種族起源之後，一個群體共同的、具有獨特性的地理疆域。當人們說出「中華文化」時，所指的是一群想像中的、根源於某個種族和地理區域的人民，與他們的生活方式。在另一方面，歐洲長久以來存在著不同種族與地理區域間的明顯文化差異，雖然今天這些有關種族、地理的定義仍然存在，但是因為文化上的影響互動，種族、地理等等定義隨著文化的影響變動而顯得更為複雜。在這樣的情況下，雖然種族是一個常被運用的詞彙，但在許多情境中，「文化」一詞可能跟種族一詞同樣常用。人們會觀察彼此具有一定模式的外在特徵、思考方式或行為特性，以界定自己與他人的分別；也就是使用種族以及文化的符號，來引導對於人的分類（陳芸芸譯，2004）。這類「刻板化」的行為在有些情況下有助於人們理解世界、保護自我，但在同時，這些行為也時常造成不當而且沒有根據的文化結論、或錯誤的文化再現(representation)。

在今天發達的媒體場域中，若要舉出顯明而充滿問題的文化結論或文化再現的例子，好萊塢產製的電影文化，實際上充滿了這類的刻板形象再現。好萊塢過去許多類型片中，需要其他種族文化的再現形象，來跟以美國爲主的西方白人世界作爲對照。在早期好萊塢的西部片中，有野蠻、殘暴、不文明、對白人造成強烈威脅的美國印地安人形象，用來跟善良、正義、文明、捍衛家園的美國白人作爲對照。在這樣的種族再現中，觀眾們看不到被掩蓋在媒體再現（電影再現）之下的歷史真實：實際上白人往往並不是捍衛家園的正義之士，反倒是以強取豪奪的暴力方式，將原來居住在北美洲的印地安人趕離家園，將印地安人的土地據爲己有。但在電影再現當中，殘暴野蠻反而成爲印地安人的刻板印象。

此外，在好萊塢的動作諜報片中，爲了與西方的英雄相對應，惡人的形象時常取材自美國對於其他種族文化的刻板印象與理解。從1950年代到1980年代末期的冷戰時期，以美國爲首的西方民主國家，與以蘇聯爲首的共產集團國家相互敵視對峙。在這樣的歷史文化背景下，好萊塢諜報動作片裡的壞人形象主要來自共產鐵幕集團下冷酷、凶殘、殺人不眨眼的蘇聯與東歐人。冷戰結束之後，當來自蘇聯共產集團的威脅減緩，好萊塢的惡人形象轉向衝動、瘋狂、非理性、爲信仰不擇手段、威脅西方基督教文明的瘋狂中東回教分子，或是心機重重、想要取代美國成爲世界強權的中國人。好萊塢電影中的種族再現，常是美國用自身的世界觀對於其他種族文化所做的理解與刻畫。媒體中關於種族的此類再現影像，值得來自不同種族文化的人共同深思檢視。

事實上，在冷戰後所出現的陰險狡詐中國人形象之前，西方媒體關於中國人與中國的形象刻畫已具備相當長的歷史。美國媒體過去對於中國人的形象再現，除了二十世紀早期美國社會裡，低下階層的中國移民與苦力之外，最爲人所知的就是好萊塢1960年代系列電影中出現一字眉、丹鳳眼、穿著唐裝、留著辮子的邪惡人物「傅滿洲」。傅滿洲陰森邪惡地與西方人作對，目的在毀滅西方；這個人物成爲早期西方文化再現當代中國男人的表徵。其後的中國武術明星李小龍，雖然在1970年代的美國以勇猛矯健的中國功夫形象風靡一時，但他在好萊塢的認知與再現當中，仍然難以

脫離異國奇情的描述方式（見本章後文說明）。

西方媒體對於中國女人的再現更趨於兩極化：要不然是溫順服從、卑躬屈膝、以服侍男人為責任、臣服於男人威權之下的東方弱女子，要不然就是咄咄逼人、張牙舞爪、算計陷害男人（尤其是西方男人）的剽悍龍女(dragon lady)。西方媒體以此類想像呈現中國人／東方人的影像，不但與過去西方對於東方狹隘不完整的認識有關，更與所謂「東方主義」的概念有關。

### 龍女(dragon lady)

韋氏辭典將dragon lady解釋為an overbearing or tyrannical woman（傲慢或暴虐的婦女）；也解釋為a glamorous often mysterious woman（富有魅力並總是神祕的婦女）。此詞源於第一位華裔好萊塢女星黃柳霜於1931年所主演的電影《Dragon Lady》，龍女為傳滿州之女，冷酷殘忍、性感美艷、神祕且邪惡，媚眼與黑色的長直髮為其重要特徵，此形象並被諸多闖蕩好萊塢的女星承襲，如白靈、劉玉玲、章子怡等。

## 二、種族與東方主義概念

巴勒斯坦背景出身的學者薩依德(Edward Said)提出東方主義(Orientalism)的概念，在《東方主義》書中，薩依德影響深遠地點出東方與西方的關係，是權力的象徵。薩依德借用葛蘭西(Antonio Gramsci)關於文化的概念，來分析這種權力關係，提出了對「東方主義」的檢視。

### 愛德華·薩依德(Said, Edward W.)

(1935~2003)。巴勒斯坦裔美籍學者，為文化評論大師、後殖民理論的開創者，將學術活動與社會實踐志業結合，致力於巴勒斯坦獨立運動，鼓吹弱勢族裔人權，其研究精闢、懇切，被視為當代知識分子典範。著有反西方中心主義的《東方主義》(Orientalism)、《遮蔽的伊斯蘭》(Covering Islam)，以探討知識分子社會責任的電視演講輯錄的《知識分子論》(Representations of the Intellectual)、自傳《鄉關何處》(Out of Place)。

葛蘭西把社會分為兩種，一種是民眾社會，另一種是政治社會。政治社會由「國家機器」，也就是軍隊、警察、官僚體系等組成，目的在於直接

統治。民眾社會則由家庭、學校等組成，而「文化」正處於民眾社會之中，它對思想、結構制度等產生的影響不是通過統治，而是經由民眾的認可而達成。正如同某些觀點比別的觀點更有影響力一樣，某些文化形式往往統治別的文化形式。葛蘭西將這種文化權力之間的關係稱為「霸權」，而這個「霸權」概念對於了解東西方之間的關係是不可或缺的（張京媛，1995）。

薩依德認為西方文化的主要成分，來自歐洲強烈文化優越感基礎上的文化霸權。東方被西方「命名」和定義，不但因為十九世紀的歐洲人普遍認為東方具有「東方特徵」，而且因為歐洲人認為東方可以被西方製造、被西方收服而成為西方文化霸權體系中的一個「他者」形象。西方世界中對於東方的這類認知和運作，稱為「東方主義」（張京媛，1995）。

評論者張京媛進一步說明，薩依德對於東方主義的批判主要集中在英國、法國兩個歷史悠久的殖民主義國家，以及後來居上的美國。因為從十九世紀初到第二次世界大戰結束，英、法兩國統治從亞洲到北非等為數眾多的東方國家<sup>②</sup>，主導西方文化中形成的東方主義。二次世界大戰後，美國則取代了英、法的地位。西方世界國家不但企圖爭奪東方的土地、利益和統治權，還分享「東方主義」概念之下的知識與權力建構。

也就是說，在某種意義上，東方主義是從西方人的觀點向西方人解釋東方人的舉止行為，向西方人提供東方人的思想和背景。東方主義的概念觀點影響了被稱為西方種族文化的人，也影響了被稱為東方種族文化的人。因為東方主義的概念是一整套限制思考的方式，它的性質在於強調並區別西方的優越和東方的低下。同時，它也是一種現實的政治觀點，這個西方觀點提倡二元對立：熟悉的／歐洲的／西方的／「我們」的，與陌生的／中東的／東方的／「他們」的——兩者之間的二元對立。從西方人的眼光來看，「他們」東方人生活在他們的世界裡，「我們」西方人生活在我們的世界裡（張京媛，1995）。

多數十九世紀的西方人透過西方人所寫的書本，包括許多歐洲作家所生產的想像文學與旅遊文學來了解東方。當時歐洲人關於東方的印象和知識（特別是回教東方，如阿拉伯蘇丹的後宮、波斯的市場），來自這些書本論述（包括歌德、雨果、福婁拜、拜倫等作家的作品）。這些書本使西

方人腦海中的東方形象持續存在。這個東方是沉默的、爲了西方的概念而存在的；但這個東方，實際上與東方種族文化之下的居民沒有什麼直接的接觸，與現實沒有太大的關連。許多在作品裡書寫東方的作家，事實上從沒有踏上過東方的土地。

換句話說，在東方主義中出現的東方是一整套將東方帶進西方教育意識和帝國主義概念的運作和表達方式。西方人所創造出來的東方主義，並不能使西方世界真正了解東方的種族與文化，卻造成了許多錯誤的「再現」與表述。如本章之前所舉的例子當中，二十世紀的媒體發展（如好萊塢的電影工業），在某方面加深了此類錯誤的再現與表述。西方世界能直接透過電視、電影和其他大眾傳播媒體，呈現並且看到所謂的「東方」，但在同時，也加深了西方人十九世紀以來，其文化想像中神祕、難以理解的東方刻板印象和文化成見（張京媛，1995）。

### 三、媒體種族再現的策略模式

因此，種族的議題和文化有關，更和政治有關。Alvarado, Gutch & Wollen (1989) 指出，所謂的「種族主義」，與種族主義的偏見，事實上是政治的**建構**：讓一個社會用來使自己對其他社會文化的宰制，顯得正常而且正當。事實上，種族主義與種族偏見所需要的不一定是膚色的差異；膚色的差異，只是在視覺上用來區分「我族」與「他族」的記號之一。因爲即使沒有膚色的差異，語言、傳統習俗、服飾打扮上的差異，都可能被用來當作種族的區分標幟。

在不平等的種族關係中，一個種族文化不但要對另一個種族文化行使主導統治的權力，如前文所提，更要說服自己擁有此類權力的「正當性」。同時，經濟與政治上的統治，更進一步輔助文化上的統治，此結果不但造成權力的主導者認爲這樣的種族關係是自然的，受統治的一方也認爲這樣的不平等關係是自然的。例如：過去在白人帝國主義之下，藉由帝國主義的軍事武力和政治統治（如英國對於印度的殖民，法國對於越南的

殖民)，不但白人認為自己在政治、經濟、文化上的優越地位，使得殖民統治其他有色人種是理所當然的；甚至連被統治的殖民地人民，在殖民者強勢的政治、經濟力量主導以及文化灌輸之下，都可能認為殖民者的語言、文化、習俗是比較優越的，因此受統治是理所當然的。

進入二十一世紀，媒體作為社會文化當中重要的一部分，在相關種族議題方面也扮演了重要的角色。媒體中的種族再現，時常藉由刻板印象或種族偏見的呈現，持續了在特定社會文化情況下，種族間的不平等關係。學者如Reeve & Stubbs指出，在媒體中我們不會看到單一的種族再現方式，而會發現一組組與其他媒體文化元素彼此作用的再現形式。Alvarado, Gutch & Wollen (1989) 整理出在媒體的主導下，最常見的種族再現方式有以下四種：具危險性的、受憐憫的、玩笑揶揄的、帶異國情調的。

### (一)具危險性的種族再現

具危險性的媒體種族再現模式，明顯的例子包括了白人所掌控的媒體——尤其是新聞媒體——對於黑人的呈現方式。如前所述，黑白種族間的種族鴻溝，長久以來被認為是美國的社會問題之一。在美國新聞媒體的再現方式當中，暴力、搶劫、販毒、吸毒，長久以來，時常成為美國黑人——特別是居住在美國城市貧民窟中的黑人，難以脫離的既定形象。但在同時，與這個既定形象相關連的、美國社會內部黑白種族之間巨大的社會經濟差異，以及種族歧視問題，在媒體中卻不見得受到充分的討論。

1991年發生的洛杉磯暴動，在美國黑白種族歷史上是非常重要的事件。在這起事件當中，美國以及世界主要媒體所報導呈現的，是黑人在暴動中砸商店、燒汽車，不受法律約束、製造社會混亂、動搖社會安寧的極端負面形象。然而洛杉磯暴動的起因，卻是因為將黑人少年無故毆打致死的白人警察，在白人陪審團的裁決下，竟然從法院無罪開釋；黑人群情激憤卻無法申訴，造成令人遺憾的社會結果。同時，在美國與英國，許多有色人種的外來移民（如來自非洲、中南美洲、亞洲的移民），經常在新聞再現中被塑造成為對現有社會秩序造成威脅的刻板印象——教育粗淺、社

經地位低下、對社會造成負擔，並由此轉換成爲無賴、流浪漢、甚至搶匪暴徒的再現形式。

實際上，過去台灣媒體對於來自東南亞的外籍勞工、外籍配偶（此外較帶歧視意味的字眼是「外籍新娘」；現在「新住民」的稱謂相對來說有更多的尊重與包容性）的再現內容中，也時常出現外籍勞工對現有社會、經濟秩序的衝擊：包括外籍勞工低下落後、暴力危險，甚至犯罪傾向的負面形象刻畫；以及外籍配偶對於台灣傳統家庭所帶來的不確定性：包括外籍配偶對於本地家庭成員（如公婆姑嫂）的陌生疏離甚至製造麻煩，以及外籍配偶與子女（「台灣之子」）所面臨的一些生活和教育問題。在這些台灣媒體對於外來種族形象的刻畫描寫中，同樣出現將其他種族視爲威脅來源的再現模式。

將對方視爲帶有危險性與威脅感，是區分「我族」與「他族」，並據此進行社會規範與控制的常見模式。台灣的許多媒體再現將大部分來自東南亞的外籍勞工、外籍配偶視爲社會文化秩序的威脅，時常突顯其低社會位階、或低教育階層的刻板印象，也與國家社會政策對於外籍配偶、外籍勞工的各類管制條例相匯合。外籍新娘、外籍勞工取得本地身分證、工作證的各種限制，呈現了不同種族文化間彼此區分的狀態。

事實上，台灣社會內部漢人與原住民之間的種族文化關係，長久以來也是充滿爭議的領域。過去漢人文化中對於原住民外貌特徵上的強調，或突顯若干與原住民相關故事（如「吳鳳」傳說），或對喝酒文化等刻板印象的塑造，也在於劃分漢人與原住民的差異，將特定標籤加諸於不同的族類文化，強調種族之間的界線。事實上過去台灣漢人對於原住民形象的塑造，就像東方主義當中西方對於東方形象的塑造，其間牽涉到權力的抗爭——台灣歷史中漢人對於原住民土地資源的統治，與西方對於東方的殖民，也可以說有類似之處。而今天台灣社會中部分媒體工作者努力的目標，如公共電視《原住民新聞雜誌》節目試圖以更多元的觀點——特別是原住民觀點——呈現相關議題，正是爲了試圖打破挑戰過去台灣社會對於原住民文化的刻板再現方式，所做的努力。

## (二)受憐憫的種族再現

之前提到台灣媒體文化中對於原住民，或對於外籍勞工、外籍配偶的再現方式，也時常帶著憐憫的意涵。原住民離開部落來到平地的漢人社會，或外籍勞工、外籍配偶離鄉背井來到台灣，一大部分原因來自較為窮困不足的社會經濟環境。媒體中也不時出現原住民、外籍勞工、外籍新娘遭遇不公平待遇的報導（例如：外籍配偶遭到虐待、原住民員工遭到歧視），成為他們試圖在「非同類」的社會文化環境中發展求生，所付出的不合理代價。憐憫式的種族再現形象，背後隱藏的是各種族之間，政治、經濟發展的不均衡與權力分配的不均衡，例如：台灣社會中，漢人與原住民所擁有政治、經濟權力之間的明顯落差。

同時，憐憫式媒體種族再現策略的典型，尤其出現在西方已開發國家，對於第三世界的開發中、或未開發國家人民的報導。例如：西方對於非洲國家人民受饑荒、戰亂、官僚腐敗所苦的媒體再現：骨瘦如柴的非洲人民、極度落後未開化的物質環境與衛生情況，一再成為西方媒體呈現非洲人民可憐狀況的模式。此類憐憫式的媒體再現，表面上似乎激發了西方國家的人道精神，促成1980年代、以及自2005年間由西方演藝名流（如英國樂團U2的主唱Bono）發起的一連串「援非」義演活動，稱將所有收入所得捐出，援助非洲受苦的人民。

然而這樣的媒體再現邏輯——西方媒體呈現值得憐憫的非洲人民，接著再經由西方媒體名流以及相關單位，扮演起英雄式的「濟世救人」責任——一方面堂而皇之地強化了富有／貧窮、進步／落後的權力關係，另一方面仍然掩蓋了非洲國家人民所必須面對的基本問題：在過去幾個世紀，西方國家對於非洲國家進行的殖民政策，與今天仍然持續的政治、經濟控制手段之下，非洲國家人民根本無法達成政治與經濟上的自主。在西方國家的霸權之下，非洲國家對於西方國家的持續依賴，正是人民苦難的源頭。而受憐憫的種族再現，卻掩蓋了全球國家間的不平等關係。



### (三)玩笑揶揄的種族再現

Alvarado, Gutch & Wollen (1989) 所提的第三種媒體對於種族再現的模式，是玩笑揶揄的種族再現：是媒體中所常見、對於特定種族文化的刻板印象進行揶揄的玩笑嘲諷。然而弔詭的是，這類媒體再現多半需要受揶揄的特定種族人士的參與。美國電視電影中，過去不時會出現黑人以誇張的語氣、腔調、手勢、姿態扮演一般刻板印象中的黑人角色。其他時候，則有其他族裔演員誇大其他族裔人士（如來自亞洲、南美洲、東歐國家）說英語時所帶的特殊腔調、姿態，或是關於這些族裔的誇張玩笑，目的在強調喜感。

例如：成龍嘗試打進美國好萊塢的幾部電影，包括《西域威龍》，以及與黑人影星Chris Tucker合演的《尖峰時刻》系列電影，也必須強調他作為亞洲動作明星兼諧星的特色（例如：誇張的表情以及動作、不流轉的英文、對於西方文化的陌生笨拙等等），突顯他在種族文化上的異質性。《尖峰時刻》系列電影中，黑人明星以及亞洲明星誇張滑稽的喜劇演出，事實上正是好萊塢對於「搞笑」黑人以及亞洲人的想像。

同時，美國白人間關於如猶太人、愛爾蘭人、義大利人等族裔的笑話，也是各色繁多。在這裡玩笑揶揄的種族再現模式代表著多重的意義：它有時被認為代表著種族間的偏見、輕蔑、不信任或不平等的關係，如某族裔的人被要求扮演關於自身族裔的刻板印象：如愛爾蘭人與愛喝酒的形象連結、義大利人與黑手黨幫派犯罪的形象連結。但也有許多人認為玩笑揶揄的再現方式，也可以是嘗試打破種族僵局、抒解種族間緊張關係的出口。美國演藝史上許多最為人所知的喜劇演員是猶太後裔（如Jack Benny、George Burns等）；對於這些猶太裔的喜劇演員來說，利用猶太幽默笑話(Jewish humor)自我解嘲，是幫助猶太族裔融入美國主流社會，也使美國社會更容易接受猶太族裔的一個重要管道。所以如何善用幽默、揶揄的再現方式促成種族文化間的了解，而不流於由刻板印象所形成的偏見與嘲笑，更加成為複雜的課題。

#### (四)異國情調的種族再現

帶異國情調的種族再現模式，實際上來自之前所提及的「東方主義」概念。「異國」在此指涉的，是文化霸權下西方文化概念中的「他者」。當西方的白人為了自身拓展市場、獲取資源而前往亞洲（以及非洲、南美洲），以殖民手段進入統治時，這些充滿「異國」風情的土地人民，成為西方人驚異的對象。如Alvarado, Gutch & Wollen（1989）所指出，充滿異國情調的「他者」令人驚豔，也令人不安。因為令人不安，所以西方殖民者以武力威脅來執行殖民的政策；同時因為令人驚豔，西方人在讚嘆的同時，必須重新強調自己的「優越性」來正當化統治異地的理由。

例如：在之前提及的東方主義中，西方人認為奇異、神祕的東方充滿了異國風情，卻同時是保守、頑固、迷信、封閉的。過去西方人對於中國的再現也由此形成：在富麗輝煌、雕梁畫棟的中國宮廷以及深宅大院裡，充滿保守迷信的思想；穿著龍鳳刺繡、綾羅綢緞的中國女性，地位卑微地服侍著男人。同時對於西方人而言，李小龍出神入化的中國拳腳功夫令人讚嘆，但他黑頭髮黃皮膚的東方男性身體，卻又些微地讓人感到不安。混雜著令人驚豔卻又不安的認知元素，成為西方文化運作下異國情調的種族再現模式。而西方媒體持續以這樣的形象模式來呈現異民族與異文化：絢麗又封閉的中國、日本，神祕又原始的非洲大陸、熱情又不安定的南美洲國家等等。

然而值得注意的是，這些西方眼中的異國文化，近年來卻也採用自身異國風情特色的策略，反過來對西方產生影響，並進入西方媒體市場。中國大陸導演張藝謀的一系列電影，如《紅高粱》、《菊豆》、《大紅燈籠高高掛》等，充滿傳統中國情調，同時具爭議性地描述（或批判）中國傳統文化，屢次在國際重要影展中獲獎也獲得注目（但是張藝謀近年來的作品如《英雄》、《滿城盡帶黃金甲》等，也因為電影中渲染的中國風情而遭致「媚外」的批評）。而台灣出生的導演李安同樣也以充滿中國美學的武俠電影《臥虎藏龍》，成功打入美國及全球電影市場。有別於西方的東方異國風情，似乎在當今全球化的脈絡中，成為媒體進行文化溝通的一個

可能管道。但在同時，也必須思考這樣的文化運作，再次被西方媒體（如好萊塢工業）收編利用的可能影響。

#### 四、社會變遷與種族議題

本章最後要回到因為台灣社會變遷，而隨之發展的相關種族議題。《天下》雜誌在關於台灣移民議題與種族變貌的專題報導中曾指出，「台灣不但已成為多元化社會，更將成為多種族社會，這是台灣的新經驗，也是台灣的機會點」。隨著全球化現象下的跨國流動，外籍勞工與外籍配偶是台灣種族面貌變遷的主要元素。然而，如評論者指出，跨國性的流動人口，卻時常因為不具備台灣的公民身分，而被排除在國家文化政策之外，同時必須面對負面的媒體文化再現。這樣的困境，隨著外籍勞工與外籍配偶數目的增加而日漸突顯（王俐容，2003）。

台灣三十萬的外籍勞工（包括勞動建設性外勞，以及幫傭看護的社會福利性外勞），對於台灣的勞動需要有所貢獻。但是負面的媒體文化建構（如前述暴力危險或低下落後的負面形象），使得外勞文化在台灣並沒有獲得尊重，反而受到歧視。有專家認為在深層的意識型態裡，台灣市場對待外勞的原則欠缺人權的考量；基於社會文化印象及經濟利益的因素，「壓低價格，便於管教」，成為對待外勞的刻板態度。然而根據警政署統計，外勞犯罪率不到本國人的十分之一，所犯案件70%以上是竊盜的輕罪，「暴力危險」的負面形象有失公平。反倒是台灣雇主欺壓甚至虐待外勞的案件頻頻發生。雇主積欠工資時有所聞，甚至有雇主欠下工資後反誣告外勞逃脫，動員警力大費周章搜查的案例（陳良裕，2003/3/15）。

在另一方面，來自東南亞以及中國大陸的外籍配偶已經超過二十萬人，成為台灣新興族群。外籍婦女離鄉背井嫁到台灣，必須延續夫家香火，又同時照顧老人、養育子女，付出良多。然而外籍配偶在台灣處境卻相當艱難，不但語言文化等多方面適應產生障礙、子女教養困難，甚至飽受丈夫虐待、被迫賣淫，種種問題不斷發生（沈尚良、林秀美，

2003/4/3)。尤其部分的父權傳統家庭對於女性的權力掌控，加上台灣人民對於東南亞等國家普遍落後的刻板印象，造成國籍、性別、階級的三重歧視（楊艾俐，2003/3/15）。許多論者也指出國內有許多法令規章，並沒有考慮到外籍配偶的處境，醫療衛生、社會福利等政策，也沒有顧及外籍配偶的需求。當這個新興移民社群適應不良、產生問題時，卻反而把問題推到她／他們的頭上，塑造出刻板或負面的媒體文化形象。因此，如何在社會變遷、文化多元的脈絡下思考並面對種族相關議題，是台灣社會必須努力的方向。

種族因素中主導／被主導、統治／被統治的關係是霸權的顯現，但這個關係一定會不斷地遭遇衝擊與挑戰。媒體中的種族再現，一方面經由既定印象或種族偏見的呈現，促成了在特定社會文化情況下，種族間的宰制關係。但在同時，也可能提供挑戰宰制關係的機會。反省、質疑現有不平等的種族文化關係下，媒體所呈現的種族再現方式，並且思考另外的出路，成為重要的議題。

現在有文化理論家轉而使用「族裔」(ethnicity)一詞，進一步擴展了種族的意涵（例如：美國境內有非洲裔、亞裔、高加索白人；亞裔之中有華裔、日裔；白人之中有愛爾蘭裔、猶太裔、義大利裔等）。文化理論家如霍爾(Stuart Hall)指出，族裔身分的議題並不是單獨存在，而是和其他的政治議題和政治環境彼此連結。在這樣的脈絡下，霍爾提出了對於「族裔」意義的重新思考。

霍爾認為「族裔」的概念，是歷史、文化、政治的建構。族裔概念強調的，是在族裔身分建構時，歷史、語言與文化所佔據的重要地位。因此，「族裔」這個詞是意識型態相互競爭的場域。霍爾認為，如果要將這個族裔概念更加向前推進，必須具備新的文化政治理念：族裔的概念並不壓抑族裔差異，而是重視族裔差異間的彼此包容與對話，並期待由此而來的、新的族裔身分概念的文化建構（Hall, 1996）。我們也希望，二十一世紀的今天在傳播媒介不斷發展時，種族的媒體再現能逐漸跳脫過去的侷限，進而促成世界各種族文化間，更為深刻的彼此認識與交流。

## 註釋

- ①在1950年代，美國許多公共場所仍然實施種族隔離政策，包括乘坐巴士時的黑白種族隔離、學校的黑白種族隔離、白人餐廳酒吧禁止黑人進入等等。
- ②在薩依德的討論中尤其指亞洲的近東阿拉伯世界，如曾受英國殖民的伊拉克、科威特、巴勒斯坦，以及曾受法國殖民的黎巴嫩、敘利亞、土耳其等。因為中東回教世界在地理上更為靠近歐洲基督教世界，對於西方來說尤其形成令人感到不安的威脅。

## 思考與行動

1. 是否能理解當今世界中種族區分的運作與概念，多半來自社會與文化的建構？是否能舉出當今媒體中以刻板印象進行種族文化再現的例子？其中的運作又是如何？
2. 同時在舉例當中，是否能夠了解媒體種族再現中常用的模式與策略——例如帶異國情調的、具危險性的、詼諧幽默的、受憐憫的再現策略與模式？
3. 是否有哪一部探討世界不同國家／種族／文化關係與相關議題的媒體作品——包括新聞、電視、電影等——是讓人印象深刻的？為什麼？
4. 如果你在媒體上看到歧視性的種族再現，你會採取行動嗎？為什麼？會採取怎樣的行動呢？

### 延伸閱讀

1. 沈尚良、林秀美（2003/4/3）。〈邁向地球村，迎接多種族時代〉，《民生報》。
2. 陳良榕（2003/3/15）。〈台灣新臉譜 外籍勞工：無名的競爭力 無聲的抗議〉，《天下雜誌》，第271期。
3. 楊艾俐（2003/3/15）。〈台灣新臉譜 東南亞配偶：外籍新娘嫁錯台灣郎？〉，《天下雜誌》，第271期。
4. 藍佩嘉（2008）。《跨國灰姑娘：當東南亞幫傭遇上台灣新富家庭》，台北：行人。
5. 陳芸芸譯（2004）。《全球化下的傳播與文化》，台北：韋伯。
6. 王志弘、王淑燕、莊雅仲等譯（1999）。《東方主義》，台北：立緒。

### 參考書目

#### 中文部分

- 王志弘、王淑燕、莊雅仲等譯（1999）。《東方主義》，台北：立緒。
- 王俐容（2003/5）。〈全球化時代的多元文化主義：從台灣外籍勞工的文化政策談起〉，《當代》，189：120-129。
- 朱耀偉（1996）。《當代西方批評論述中的中國圖像》，台北：駱駝。
- 江宜樺（1998）。《自由主義、民族主義與國家認同》，台北：揚智。
- 沈尚良、林秀美（2003/4/3）。〈邁向地球村，迎接多種族時代〉，《民生報》。
- 陳芸芸譯（2004）。《全球化下的傳播與文化》，台北：韋伯。
- 陳良榕（2003/3/15）。〈台灣新臉譜 外籍勞工：無名的競爭力 無聲的抗議〉，《天下雜誌》，第271期。
- 張京媛（1995）。〈彼與此——愛德華薩依德的《東方主義》〉，收入張京媛編，《後殖民理論與文化認同》，頁33-50，台北：麥田。

- 楊艾俐 (2003/3/15)。〈台灣新臉譜 東南亞配偶：外籍新娘嫁錯台灣郎？〉，《天下雜誌》，第271期。
- 藍佩嘉 (2008)。《跨國灰姑娘：當東南亞幫傭遇上台灣新富家庭》，台北：行人。

#### 英文部分

- Alvarado, M., Gutch, R., & Wollen, T. (1989). *An Introduction to Media Teaching*, London: Mcmillan.
- Hall, Stuart (1996). New Ethnicities, in *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*, Ed. David Morley and Kuan-Hsing Chen, 441-440, New York: Routledge.
- Said, Edward (1978). *Orientalism*, New York: Vintage Books.





## 第十八章

# 階級與媒體再現

夏春祥

人與人之間為何會有差別？高、矮、胖、瘦，不一而足；有人面貌俊美，有人則是其貌不揚。這些或許是天賦特質，也因而形成了我們眼中的「不平等」。而這些不平等可不可以改變？或者，受到不平等對待的心情與困窘，是不是每個人都會經歷與體驗到的？還是這經驗只是某些人士無法改變的命運呢？「人生而平等」，是種理想的期待，還是真實的描述？上述的不平等情況普遍嗎？有沒有哪個社會是完全平等的呢？在科技尚未發達的傳統社會中，不平等問題已經存在，那麼在科技進步，有線、衛星等大眾媒體，以致於手機、電腦、網路等傳媒普及到生活各層面後，社會不平等是愈形嚴重？還是已經得到改善呢？

本章目標有二：一、揭示不平等現象的某些問題，讓學生認識到「階級」因素在現代社會中的角色與作用。二、思考它與大眾媒體之間的關係：大眾媒體促成不平等繼續惡化？還是它變成階級流動的催化觸媒呢？

## 引言

在前幾章，我們討論了性別、年齡與**種族**。在這些部分，我們討論過的差異，經常不只是單純的有所區別而已，它往往牽涉到社會中稀少資源分配的不平等現象<sup>①</sup>，譬如：台灣社會的政策研擬與推動，是否有考慮到不同年齡、不同性別，甚至是不同性向的需要？還是它只照顧多數人利益，而對少數人的權利置若罔聞？而在大眾媒體之上，你覺得記者在選取

新聞題材時，是否有著系統化的差異情形呢？也就是大篇幅地關注某些人，以致於完全忽略某些人的生活實情。

在這一背景下，階層化概念可說是這些差異的具體結果。少掉這面向的理解，上面關於不平等的問題就很難充分理解。因此，底下將介紹階級(class)概念，藉以釐清資本主義社會中某種特定的階層化狀態；次則是討論在不平等的產生過程中，大眾媒體的**再現**到底扮演何種角色？它是「自然而然地」強化了不平等，繼而使問題惡化，而讓階層化的特權<sup>2</sup>影響社會整體的安定？還是「有意識地」經營「人生而平等」的理想，並使人們能依照個人努力與付出來證明自己，以尋求更理想的美好社會？

## 一、階級概念的介紹

什麼是階級呢？簡單來說，它是一種歷史上獨特的社會層級系統，其形成因素與工業革命息息相關。一如以往的古代理傳統，有著高、中、低、賤的層級區分，只是以往的社會核心是在地主與貴族身上，其後代子孫可以坐享父、祖輩的財富、權力等，不同階級之間的關係涇渭分明；現代的階級社會則是重視財富的經濟因素（但不只限定於土地的持有之上），父與子之間的財富仍可承繼，不過更重視的是個人的努力與成就，因此層級之間的區分不會那麼絕對，也允許不同階級的人互相流動。

在這個社會體系中，上層階級指的是那種生活富裕、有經濟基礎、受過高等教育，有著專業技術、能力與聲望的人；而下層階級則是處境貧窮、無經濟基礎、生活世界混亂且缺乏一技之長的人。

這樣的認識還只是一個梗概而已，與階級有關的現象在我們生活周遭處處可見且影響深遠；相關詞彙如：「M型社會」、「豪門」、「白領階級」、「遊民」、「藍領階級」，以及「貧富差距」等，都不斷出現在我們日常生活之中。以下兩篇報章、雜誌文章可以做為案例：

〈千萬文定 第一家庭豪奢直擊〉……

總統陳水扁三級貧戶出身，卻花下鉅資辦喜宴，甚至濫用空軍一號賓

源，即使未來說要將禮金全數捐出，仍然立下一個讓社會更奢華的壞榜樣。

如果，陳致中沒有一個爸爸叫陳水扁，二十六歲的他娶二十五歲的黃睿靚，一對年輕新人單純享受愛在六月的浪漫婚禮，絕不會搞得如此天翻地覆。……從黃睿靚那價值約五十萬元的三套訂製禮服、頸項上環著的那串兩百萬元Mikimoto頂級珍珠項鍊……據本刊估計，要搞定陳致中與黃睿靚的這場文定……保守估計總成本超過一千萬元。……諷刺的是，就在陳致中訂婚前一天，一位桃園縣民一大早上只帶著三十五萬元禮金準備去迎娶新娘，結果在家門口就被歹徒搶錢砍傷，雖然後來警方破案……在第一家庭如此豪奢的訂婚花費當中，雖然維安公務及交通支出只佔約一百零九萬元，比起男女雙方準備超過八百萬元以上的聘金及行頭，看來只是小數目，但是，這筆錢卻代表著仰仗第一家庭的頂級權勢，才能享用的特權，絕非總統府後來一再強調，他們坐空軍一號「有付等同經濟艙的錢」、「坐車也有付油錢」的敷衍說法所能掩飾。……（壹週刊，2005/6/16，212期，頁34-35）

#### 〈尤努斯：他們害怕借錢，你要一直去敲門〉……

將於台北時間12月10日晚上八時，在挪威奧斯陸市接受諾貝爾和平獎的孟加拉窮人銀行家尤努斯，日前接受《商業周刊》獨家專訪。名下沒有車子、房子的他直指：「經營企業以賺錢為唯一目標，是對人性最大的限制。」這個改善全球一億窮人生活的銀行家，辦公室卻是出奇簡單：兩張木製書桌，六張簡單的木椅，燠熱氣候中沒有空調，鐵製電風扇呼呼轉著，空氣中瀰漫著濃厚消毒水味道。

尤努斯名下沒有車子、房子，沒有一股銀行股權，每個月領四百美元（約合新台幣一萬三千元）薪水。訪談中，他堅定的眼神，彷彿看到新世界即將誕生。《商業周刊》在尤努斯赴挪威領獎前獨家專訪他，以下是專訪紀要：

……問：你出身在中產階級家庭，沒有貧窮經驗，一開始如何相信窮人一定會還錢？

答：我一點都不知道。我只是去實踐，然後得到結論。我看到人們受到地下錢莊的壓迫，我只是想解決借錢的問題，你可以用如此少的錢，幫助一群人，為何不做大？我到銀行去，他們跟我說不行，我很想搖醒他們、解決問題，一切就此開始。……（經濟日報，2006/12/6，A5版國際焦點）

第一則新聞涉及到的是，民進黨籍的前總統在就任時子女結婚的真實情況，與階級有關的字詞有「三級貧戶」、「頂級權勢」等；第二則新聞中的「窮人銀行家」、「中產階級家庭」、「貧窮經驗」等，都與階級問題息息相關，只是在台灣社會的生活經驗中，少有此類消息的討論，甚至國、高中的教科書也不和我們討論這些東西。本章對於階級的介紹與討論，將放在這樣的脈絡下；我們的目標並非消除階級的區辨，因為人性使然，層級區分不可、也不能消除，不然就沒有人願意付出更多心力去扮演社會中某些需要長期培訓的角色，例如：醫生、工程師等，而能處理複雜問題的組織也不會存在；只是不平等現象需要我們有更清晰而細緻的概念釐清，繼而產生有力的行動實踐，以使其具體內涵只是反映差異而非歧視差異，繼而避免階級差距惡化。

誠如世界各國及歷史發展的經驗所透露：一個成熟、穩定，且屬於高度發展的社會，一定會從各個面向、不同角度去注意財富分配的不平等現象，以免因為貧、富差距懸殊，導致Karl Marx (1818~1883)所謂「革命」<sup>③</sup>的到來，繼而造成社會不安，民眾因此被迫進入鬥爭、動盪，以及整肅的黑暗時期。

## 二、階級與媒體

而在現代社會中，媒體當然具有巨大力量，因為它不僅可以在短時間內使大多數人知道某一消息，更重要的是它可以抒解集體情緒、安撫民眾焦慮、繼而重建社會體系的正常運作。1999年九二一大地震之後，收音機訊息頓時變得重要，而2000年發生於嘉義的「八掌溪事件」、2001年立法院的「羅福助追打李慶安事件」<sup>④</sup>，以及2003年台北縣「蘆洲大囍社區火

災事件」<sup>⑤</sup>等，都使得電視媒體的正面作用可以展現；以「八掌溪事件」為例，傳播媒體便是利用自身工具的優越性，使得全台散居各地的群眾都能在瞬間知悉，並成為政治公權力的監督者，尤其是為民服務的行政體系變得僵化，無法滿足民眾實際需要時。

傳播媒體對於民眾的影響巨大且清晰，然而，其最深遠的作用則是它以無所不在的便利性介入了我們的日常生活。研究外籍新娘的學者夏曉鵬（2001：158）便指出，「不管是官方、一般民眾，甚至是婚姻當事者，皆十分依賴媒體的報導，藉以了解相關現象」；也就是說，傳播媒體的再現(representation)是生活意義的提供者、描繪者，這不僅對一般人如此，連當事人也會因為媒體報導的措辭而有情緒起伏。在這過程中，媒體對於階級的態度及其處理相關問題的做法都反映出社會的文化特質，只是一般閱聽大眾往往習焉不察；而缺乏覺察的意識也使得很多貧、富差距懸殊的不合理現象，變成我們文化中理所當然的部分。而延續著前面不同階級之間貧、富差距的看法，我們嘗試釐清在這當中的媒體角色：

大眾媒體是促成不平等的情形繼續惡化呢？還是它變成階級流動的催化觸媒，始終堅持不同階級之間的平等機會？

事實上，在階級問題的惡化與改善之間，傳播媒體的角色實踐情形極為多樣且繁雜，也具備有極多可能性，因為它總是以各種方式，或是消極、或是積極地參與現實意義的界定，且不再只限於新聞等特定形式，廣告、戲劇，以及電影等都有著異曲同工的作用。因此，為了更深入地闡明階級與媒體之間的關係，以下將分別討論階級與傳播媒體中不同面向的各種互動情形。

### (一)階級與新聞

傳播學者McQuail（2000）曾經提出這樣的觀點：「新聞，乃是大眾傳播中一種獨特的文化形式。原因無它，實乃由於新聞記者對於任何外在於己的事件或議題的報導，往往是個人某種意識型態或觀念的操作、演練及運用，這使得某種備受抨擊的階級心態往往透過新聞報導，不斷在社會中

的各個角落蔓延、複製；換句話說，新聞專業從來就不是一種絕對真理的概念，事實必然是專業的構成基礎，而真理也是新聞工作者追求的理想，但是理想絕非事實，如何把事實展現出來的再現手法卻是我們必須察覺並加以討論的，這也是新聞媒體與大眾之所以關係緊密的重要背景。」以下是一篇報紙投書，作者在內容中描寫了一段電視台記者關於新聞事件的敘述旁白。

……謝長廷被發布出任閣揆時，電視報導了一段有意思的背景。新聞提到當年赴日求學的謝長廷曾在中華料理店打工，一路從外場侍者當上廚師，由於廚藝精湛，深獲老闆好評，一度有意將店讓他經營。不過由於父病，謝長廷趕回台灣，從此踏上不同的人生。記者旁白中以「慶幸」的語氣說：「如果當時他只求溫飽，現在可能只是日本街頭料理店的老闆；但他後來的決定，讓他現在成為中華民國最高行政首長。」……（蔡惠萍，聯合報，2005/2/24，A15民意論壇）

揭示上述情形的民眾，在同一篇投書的其餘部分中將其關心的脈絡仔細鋪陳，也討論到我們這個社會在看待階級時的「勢利」心態與文化：在乎錢與權，忽略了在某個階級位置上的盡職、責任與專業倫理等等。

……現今社會價值觀的縮影：「成功者」若不是賺大錢的老闆，就是掌大權的高官民代；在工作崗位上兢兢業業的勞工、服務業、技職人員，反被描述成失敗的負面教材。我們社會上總是有意無意地鼓勵一切向錢和權看，可以不擇手段踩著別人的肩膀往上爬；似乎只要成就名利，這些行為都可以被響亮的掌聲所美化。因此，我們有什麼資格擺出道德姿態指責在這種價值觀下長成的六、七年級生，認為他們都是好逸惡勞、眼高手低的草莓族？就算不少人如此，那也是整個社會包括家庭、學校、媒體所共同形塑出來的產品，變質的土壤當然容易開出扭曲的花朵。

看過日本《電視冠軍》的觀眾，往往會驚嘆於日本社會各行各業中神乎其技的「達人」。……「達人」們也獲得社會的敬重，不會因為他們手上握的是髒汙的菜刀、機具，就認為他們不如坐辦公桌的白領階級。……（蔡惠萍，聯合報，2005/2/24，A15民意論壇）

「勢利」的價值觀是這一系列論述裡的基礎，投書的民眾認為台灣

社會總是存在著「大小眼」，以致於「唯有讀書高」或「學優則仕」的心態，使得台灣社會不能以寬容心態看待差異及不同於主流的選擇，而作為主要價值依歸的讀書與從政也因而變得極為稀有、福利優渥而問題叢生。寫作《勢利：美國浮華世界真實版》的學者Joseph Epstein，在討論定義時寫道：「勢利眼是指那些為差別歧視系統歡呼鼓舞、實踐勢利行為並為其迷惑的人」（曉榮，童欣梅譯，2008），只是這樣的人或如斯的心理狀態有可能剷除嗎？而新聞媒體到底是助長這種心態？還是有意識地拒絕這種比較觀點？在一本討論中產階級戰爭的專書中，美國CNN有線電視網評論者Lou Dobbs（劉真如譯，2007：259）便指出：

中產階級與勞工家庭是媒體受害者，媒體經常表現得像羊群一樣，接受當前流行的凡俗之見，向當前正統的政治與經濟思想低頭，卻以客觀與中立為藉口。……今天新聞報導的方式背棄了這種理想（尋找與報導真相），大大改變了新聞報導的重點。媒體背棄了辛勤探索、花費鉅資尋找事實與調查的方式，改為報導輕鬆、方便且報導起來比較不花錢的新聞……我們以前可以依靠媒體積極的揭露真相、呈現事實，現在媒體經常成為菁英把本身目標灌輸給中產階級的通暢管道，掌權者希望傳達什麼訊息，媒體就照傳不誤。

只是，美國如此；那麼台灣社會的階級問題，又是何種樣貌呢？除了像前面討論謝長廷的新聞同時流露出很多勢利心態以外，台灣的新聞記者是否有揭示出與階級有關的各面向問題呢？

### 〈中產階級不見了！25年銳減82萬戶 窮的更窮〉

【財經中心記者陳鵲蓮、周育鋒台北報導】你覺得你算中產階級嗎？不管您的答案為何，經建會的資料，可能會讓您嚇一跳，因為過去二十五年，中產階級戶數銳減八十二萬戶，其中有將近三分之二落到下層階級，台灣的貧富分布明顯M型化，而且不僅小康階層變窮，收入低的家庭還變得更窮。

中產階級(middle class)基本上多以收入及擁有資產做界定，擁有一定程度的經濟獨立，在現代社會對社會的發展和穩定起很大的作用，通常指的是專業人士、學者、知識分子，大企業、公營機構、政府部門的中級管理階層或中小型企業業主，教職、社工和護士等，中產階級有時也被戲稱「夾

心階層」，既不如上層社會人士般享有巨大財富，又不像低收入戶能享有社會福利保障。

你覺得你算中產階級嗎？陳小姐說：「我不算吧！我們的薪水要支付現在的生活，其實還是沒有很夠用。」尹小姐則說：「應該不算，因為收入不夠高。」

人人都不覺得自己算中產階級，就因為物價老是漲得比收入快，從事保險業五年的尹小姐，現在幾乎都以公車代步，不敢搭計程車，當了三年公務員的陳小姐，捧著人人欣羨的鐵飯碗，一樣覺得入不敷出。根據經建會統計，二十多年來，台灣社會由原本的倒V型，快速步入M型化，中產階級的比例從四成一降到了三成，在減少的八十二萬戶中，有五十四萬戶向下流動，只有二十七萬七千戶晉升M型右端。……

台灣的貧富差距連續六年超過六倍，雖然每逢百貨公司周年慶，人擠人的場景看不出不景氣，實際上，繳不起營養午餐費的學童卻越來越多，接近貧窮邊緣的「近貧一族」逐年增加……（東森新聞，2008/8/18，A3版焦點新聞）<sup>⑥</sup>

在這樣的報導中，問題確實揭露出來了；只是，該如何改善呢？仔細地想一下，台灣社會現在有多少新聞台，二十四小時不斷地播送他們認為的最新消息呢？而報章、雜誌與各種網路新聞，總是使得這類問題的揭示，被紛雜地坎陷在更多名人行為舉止或緋聞的爆料與炒作之中？而在這類問題上，政府後續的施政作為，新聞媒體卻少有系統性地關注。

以台灣各公、私立大學的學費政策來說，新聞記者總是不斷報導學生抗議高學費的衝突場面，卻很少將分散各地的學生、家長等不同身分的公民聚集起來，共同監督政府單位的各種作為，以致在2008年全球金融風暴之後，這一高學費問題開始出現最新且令人關注的發展。

#### 〈大四生的夢魘：找工作、還學貸〉

【朱芳瑤／台北報導】景氣寒冬，教育部統計新學期就學貸款人數攀升，背負學貸債務的大學生紛紛哀嚎。學雜費、住宿費還能貸款解決，不少人急著找打工機會籌生活費。也有大四學生直呼：「真不想畢業！」就怕踏出校園，找不到工作，隨之而來的還款壓力會是一大夢魘。



「大學生畢業後真的能找到工作嗎？」世新大學資管系大三的鄭同學說，她從高中起就一路申請就學貸款，至今已背負三十多萬元債務。她坦言，最近失業率攀升，自己真的「被嚇到了」，很怕不景氣一直持續下去，她畢業後會還不出錢來。……

銘傳大學新聞系四年級的蔣同學說，高中加大學共申貸了近六十萬元，樂觀的他也不禁感嘆：「一定有壓力，最怕就是出社會找不到工作，最壞的打算就是簽自願役。」……

台師大化學系四年級的賴同學則說，學費對家裡來說負擔太重，她只好申請就學貸款，讓她稍感慶幸的是，學貸可以分期償還，現在她還覺得無所謂，等開始還款，背債的壓力應該就來了。（中國時報，2009/3/4，A7版焦點新聞）

在目前的台灣，高學費政策似乎成了一條不歸路，學生或家長的心聲就算有，新聞報導就算持續揭示，整個政策的研擬與制訂也愈來愈難回應這一問題。果真如此，新聞媒體的公共角色就會日益受到質疑，因為它與促成社會的改變始終有著力不從心的遺憾，這也是台灣新聞媒體備受爭議，問題層出不窮的重要背景。

基本上，新聞工作者最基本的工作便是透過文字書寫或口頭表述才能傳遞訊息，因此新聞往往會出現「菁英化」的傾向，固定地以某些熟悉新聞製作流程的專業人士作為消息來源；有些新聞工作者意識到這點，嘗試尋求更多社經地位較低者進行訪問，但受限於新聞產製流程的時間壓力，因此相關的消息來源總是固定地集中於少數幾個特定的社會關係中，這又陷入某種僵化的報導形式。

傳播學者馮建三（2001）在對於台灣四家報紙（《中國時報》、《聯合報》、《中央日報》與《自立晚報》）的勞工新聞量進行長時期的系統分析之後，也指出了這類新聞的趨勢情況，那就是勞工新聞數量稀少，而勞工新聞一旦出現時，也多半是因為大環境的需要，例如：選舉時不同候選人關於勞工的看法等等，而非勞工本身的工作處境受到重視。而諸如此類對待下層階級的新聞報導方式，都無助於現實階級問題情境的改善，也無益於民眾對問題的認識。

在上個世紀末，台灣社會裡一向重視中、下階層勞工權益的「苦勞網」便曾以1998年11月的勞工新聞「統聯罷駛事件」為例，指出媒介本身極須思考、反省，因為主流媒介<sup>⑦</sup>在處理新聞報導時往往「極其打混不用心，以致於整個新聞版面充斥著假消息而不自知」。由此看來，台灣社會的新聞媒體與美國社會的處境相同，更關鍵的是反省的聲音更少、凝聚共識的機制也不成熟，以致於常民百姓得清楚地認識到：改變我們周遭的環境，得依賴我們自己，而這也是媒體識讀在當今的時代意義。

## (二)階級與廣告

而在階級與廣告的面向上，互動關係有兩種模式。首先是廣告突顯了傳播媒體產業的經濟性質；再則是廣告不斷出現，且穿插於各式各樣新聞與不同性質節目之中的產品特性。

在釐清階級概念中，兩種模式都標舉出需要注意的不同面向：前者提醒我們媒體產業的任何傳播內容，都是重視金錢利潤的資本主義的一環；換句話說，廣告不僅與廠商的利潤息息相關，它也是任何民營傳播媒體要永續經營的重要財源。因此，在這兩個因素作用下，傳播內容的生產者多半採取中、上階級的立場，試圖刺激特定「可能購買者」的「消費能力」，以經營出對於資產階級或富有人士的友善氣氛。

在這過程中，最常被消費犧牲的就是某種深刻的價值觀念：尊重人、尊重差異，繼而在混雜、多樣的訊息中，戰戰兢兢地維持專業倫理的各種努力；因此，牢記階級在傳播產業中的作用是非常重要的根本基礎。

後者則讓我們注意到：不斷出現的廣告對當代社會中的文化觀念有著不可忽視的深遠影響。在今天社會中，許多廣告內容多半是透過各種流行明星的代言、影音符號的裝飾，讓人以為特定商品可以解決個人生活中的各種疑難雜症，卻總讓人忽略其最終目的不過就是鼓吹消費，其基本性質就是創造廠商更多利潤的產品特性。為了更清楚地闡明此點，本章將針對台灣社會中的勞工飲料廣告進行討論<sup>⑧</sup>，以闡明廣告對於文化的作用是如何產生的？

在台灣，我們一提到勞工飲料，立刻就會「聯想」到保力達B與三洋維士比等，而非人頭馬、伯朗或是奧利多之類。就在廣告一次又一次地出現在生活周遭時，我們的這種聯想便已經得到「教化」與「暗示」；其具體內容指出這是勞工朋友爲了要補強身體、增進氣力而必須要喝的藥酒。過程中，勞動階級不僅被符號化，繼而和保力達B與三洋維士比等藥酒畫上等號，同時也被「教化」本身階級所應該有的「品味」(taste)選擇，繼而形成一種被制約卻又熟能生巧的「慣習」(habitus)，這就是廣告對於文化的第一層作用。

廣告對於文化的深遠影響，也可以從第二層面向上觀察出來，即具體廣告內容所透露出來的價值觀。在這點上，本章分別透過保力達B與三洋維士比的電視廣告加以說明。

#### 〈電視廣告／2004年保力達B農曆年終回顧篇〉

(台語旁白) 每天這樣日夜操勞，總要看到日曆撕到盡頭，才知道新年又將來到。人家說：「小孩過年穿新衣，大人新年痛心肝。」真的有道理！我們在煩惱他的註冊費，他們卻高興地等著領壓歲錢。不過，自己當父母方知當初父母苦。只要孩子幸福，再苦也滿足。這叫做：歡喜做甘願受。電視裡頭很多人都說他們的努力是為國家、為人民。(笑謔聲) 做工的人，不好意思，志氣沒那麼大。只要孩子們能夠平安長大，以後不必像我們這樣辛苦過活，這輩子的勞累也就有代價。不過，一年過一年，未來的日子還很長。做工的人，身體是本錢，千萬要顧好它。趁年底喘口氣，啊！明年的氣力順便把它準備好！

#### 〈電視廣告／三洋維士比出海篇〉

(蔡振南台語旁白) 人家說討海人都是天公仔，風浪如果越大，算起來大家都是命不好的人，大家也是很認命。雖然海水冷冰冰，好在有三洋維士比，喝下去讓你們滿面通紅，討海要平安要拜媽祖求保佑，身體如果要勇要喝三洋維士比。

「嗯！還是阿比和我們最麻吉。」(工人們眾口同聲)

「嗯！三洋維士比。」(蔡振南點頭說)

「福氣啦！」(蔡振南與工人們眾口同聲)

基本上，這兩則內容都是藉由勞工心情的描述，表達出廣告的基本模式：先是「日夜操勞」、「辛苦過活」的「命不好」，爾後再以「歡喜做甘願受」的「認命」態度堅持下去，繼而再由給予勞動者肯定以贏取認同與共鳴的「麻吉」藥酒出場，最後則是在媽祖和藥酒的共同庇祐下，共同走向被給予健康與福氣的未來。

在這些廣告中，藉著把一切寄望於未來的樂觀態度掩飾了勞動者來年不斷勞苦、改變無望的悲涼。一句「歡喜做甘願受」，也消解了現實生活中勞工對於勞動環境、工作福利，及薪資待遇的不滿與要求。他們都是以一種美化現實的勞動條件，不鼓勵開口質疑的方式包裝產品，以使勞工「認命」地安於現狀，並使他們願意把現實的「問題」交由商品解決，忽略了個人難以施力的結構性問題也需要我們聚沙成塔地聯合眾人之力，才能形成一股力量要求政府、資本家正視。

也就是說，「保力達B」與「三洋維士比」等飲料，藉由勞工生活切片的呈現營造出共享情境，藉由代言人或是勞工自述的方式陳述出勞工所面臨的困境，以贏取勞工消費者的認同，繼而推銷商品。而在當中，勞動者對於現實體制沉痛、反抗、質疑的聲音，例如：工時太長、工作環境條件惡劣、工作報酬缺乏長期保障、工作條款保護資方等，都被廣告中的模糊敘述給掩蓋、迴避，甚至否定掉，自然也使閱聽人容易忽略真實社會普遍失業或貧窮問題的嚴重性。

這種引導中、下階層注意力朝向對現狀滿足的做法，往往就是我們社會中根深柢固的階級心態與慣習文化。媒體識讀提醒大家省思的便是在這些部分，因為廣告所訴求的心情、感動常常會被某些「專業」人士接連到對於特定商品的認同與接受之上，繼而忽略了社會中很多不合理的情況等待改善。

#### 〈電視廣告／三洋維士比打拚篇之廣告歌詞〉

（周潤發台語代言）

勞動兄弟 經濟要靠你

無名英雄 建設要靠你

健康身體 家庭要靠你

維士比是咱的兄弟

下次當我們自然而然地哼起一些廣告歌曲時，關於階級也許要有的覺察意識便是：真實的社會情境到底是什麼情況？而以學術方法探索勞工飲料廣告的實際作用之後，研究者的省思也值得我們重視與思索。

當勞動價值被廣告轉化為感動閱聽人的手段時，我們不免要問這些廣告訴求解決了什麼問題？當勞動者在廣告中的形象從卑微、被動、無奈轉為服用後的精神、快樂、活力後，「明天的希望」和「福氣」真如廣告所言隨天明而到來嗎？這種傳達予勞工安於消費和安於現狀的價值觀，就和耳熟能詳的廣告詞一樣，當你能夠琅琅上口時，何以區辨消費出於自主？何以區辨只求有工作而不問工作權益、休假時數、薪資高低的沉默態度，不是出於廣告強力播送的「認命說」？（劉怡靖，2004：82）

### (三)階級與戲劇

在討論階級與新聞、廣告的各種關係之後，我們的目光轉向了對文化觀念更具潛移默化影響力的戲劇節目。因為在娛樂的同時，人們根本不想動腦筋去思索，也因此常接受了很多似是而非的觀念想法。譬如：常看八點檔連續劇的人會認為台灣社會遠較真實情況更為富裕，因為它所描述的多半是一個上流階級構成的世界。以在2004年及2005年上映的電視劇《台灣龍捲風》為例，便是在財團家族的勾心鬥角、爭權奪利中鋪陳出整個故事情節。

再者則是經常收看偶像劇，也會形成一些片段、不完整的看法，譬如：對於愛情的看法、對於金錢觀的認識等等；以日劇《大和拜金女》為例，片中的劇情便是在崇尚金錢功能與回歸傳統價值的衝突中不斷發展，雖然影片是以鼓吹傳統價值做為結束<sup>⑤</sup>，但是播放過程中也使「拜金主義」成為社會大眾關注討論的議題，只是很多似非而是的模糊論調經常在其中產生，繼而影響了台灣社會中的文化與價值。

### 〈電視戲劇／大和拜金女之劇情簡介〉

神野櫻子是一名空姐，由於蒙受童年家庭生活困苦陰影，因此矢志脫離貧窮，選擇能認識富人的空姐行業，並展開成為有錢人的獵富計畫。劇情自始至終都圍繞在她如何處心積慮地參加和富家公子或有錢老闆的聯誼活動；用盡積蓄購買名牌行頭，用以表現高貴與提高身價；口口聲聲不離「能夠讓人幸福的，非金錢莫屬」之類的拜金話語，是十分勢利和現實的女性。

在一次配對聯誼中，遇見了冒充有錢有勢醫生，並對她一見鍾情的潦倒才子中原歐介。然而，在現實生活之中，歐介只是一名貧窮的魚販之子。於是原先兩人互相愛慕，再來因為櫻子知道歐介的真實身分之後態度丕變，並且轉向財團少主東十條司的懷抱；而劇情就在神野櫻子與東十條司在討論婚嫁之際戲劇性地扭轉。結局最後，櫻子奔向美國，去找那個重新燃起鬥志、並要藉由重修博士學位來尋回真正自我的歐介真愛。

從媒體識讀的角度來說，我們更關心的是：該如何看待愛情中崇尚物質的現象？崇尚物質就表示虛榮嗎？古人不是說：「貧賤夫妻百事哀」嗎？如果不正視現實，老是奢談浪漫理想的愛情又具有什麼意義呢？那我們該如何討論及看待這些問題？本文接受金錢極為重要的現實觀念，只是我們也提醒讀者要有階級的覺察意識，但是重點不僅是提出問題而已，更希望讀者們能夠藉由這些討論空間建立起對問題思索的態度。

## 三、結論：階級與媒體的再思考

本章第一部分首先介紹階級的概念，以及揭示台灣社會中與之相關的階級現象，再則藉由歷史發展的過程闡明其與工業革命發展的具體關係；一如前面所言，本文並不是試圖消滅階級之間的分別，而是儘可能使其反映差異，而非歧視差異，繼而希望貧、富之間的階級差距能在一個合理、普遍為大眾接受的範圍之內。

第二個部分則是討論階級與傳播媒體之間的關係，本文的問題意識因此在於：大眾媒體促成不平等的情形繼續惡化？還是它變成階級流動的催

化觸媒呢？在此，爲了深入地探討相關問題，因而區分爲階級與新聞、階級與廣告，以及階級與戲劇分別加以討論。而在這幾個面向中，最常見的情形乃是傳播媒體的內容中出現了難以清楚闡析的模糊論調，這種關於階級似是而非的想法往往影響我們既深且遠。

在這裡，法國學者羅蘭·巴特(Roland Barthes)提出的迷思(myth)概念，便可以協助我們清楚地理解相關現象。基本上，「迷思」一詞指的是一種錯誤的想法，它似是而非，但其作用便是在爲社會中握有權力的資產階級利益服務。譬如在第二部分討論中提到的掌大權、賺大錢、做大官等「成功者」的價值觀縮影；下階層勞工是「社會問題製造者」；只要有報導便是對勞動階層的重視；以及廣告引導中，下階層民眾滿足現狀等想法，都可以說是一種階級迷思，繼而在有意或無意間服務了資本家與既得利益者。誠如台灣文學前輩賴和(1894~1943)曾針對下階層弱者的文字所揭示的：「弱者的哀求，所得到的賞賜，只是橫逆、摧殘、壓迫；弱者的勞力，所得到的報酬，就是嘲笑、謫罵、詰責」。如果，社會大眾不斷地以似是而非的模糊，與事不關己的冷漠來回應已處處可見的階級矛盾與社會問題，那麼更大的危機只是在不斷拖延的時間中愈益擴展。

#### 羅蘭·巴特(Barthes, Roland)

(1915~1980)。法國著名符號學家，兼具文史學家、神話學家、評論家、作家與結構主義者等多重身分，關心的時勢議題涉及時裝、戲劇、文學與攝影等，影響領域廣泛，以系統性的考察與分析、幽默的筆觸嘲諷資產階級的生活方式與流行文化，其充滿隱喻、多重指涉的遣詞用字深深吸引讀者，著有《戀人絮語》(*A Lover's Discourse*)、《符號學原理》(*Elements of Semiology*)、《流行體系》(*The Fashion System*)、《神話學》(*Mythologies*)、《寫作的零度》(*Writing Degree Zero*)等。

而將「迷思」概念運用到本章節來，便是要提醒我們要對自身的階級位置有所省察，以避免某種對人的特定判斷方式不斷持續卻不自知。而Barthes更傾向於將它視爲是一種文化理解事物的方式，繼而引導人們去思考各種想法背後的特殊性，以將某種在歷史過程中被「自然化」的階級信念揭示出來。例如：近來多是因金錢糾紛而自殺的社會案例等，有很多情形

便是與「階級」議題緊密關連，而在媒體再現中的窮人、性工作者，甚至同性戀者等弱勢範疇，也因此常成了社會各種問題的代罪羔羊(scapegoats)，遮蔽了不斷惡化及需要正視的社會階級處境。而前總統陳水扁在2003年7月於總統府網頁上關於教育的說法<sup>⑩</sup>，以及前副總統呂秀蓮於2003年12月7日關於「愛滋者天譴」的論調，都在在突顯出這個社會對於不同差異、不同階級的包容性與開放性備受威脅。而與這些弱勢者關係密切的人權發展，所需要的不是某一個人或團體聲音的獨大，而是需要更多以感性心態積極參與社會實踐的理性辨明力量。

當然，促成民眾關心公共議題，監督權力擁有者，並形塑健康且具有進取可能的公民社會，則是我們反省階級概念的重要目標；雖然，二十一世紀的階級問題已如Pierre Bourdieu所描述的一樣，是品味選擇的態度問題，但這畢竟只是一些發展中社會的景況；也就是說，這樣的演變雖然存在，但貧富差距的階級問題也從來不會消失，且日益嚴重，歐美先進國家的富裕悠閒常是建立在亞、非洲各國家許多工人、雇傭的悲慘遭遇之上。

而台灣社會生活始終處於基本水準之下的民眾，也未隨著首次政權輪替而減少<sup>⑪</sup>，相反地，改變的只是一批享受特權的新貴族，以及越來越嚴重的「階級化處境」。至於2008年政黨再度輪替之後，很多與弱勢困境有關的報導也是層出不窮，以下新聞便是例證。

#### 〈低收入女生打工被排貧 姊險失學〉

【周麗蘭/雲林報導】難道還不夠窮嗎？內政部去年九月公告九十八年最低生活費調降為九六六〇元，全台約三千戶民眾從低收入變成只是「近貧」。社會司坦言，這個呈現事實的數字，對低收入戶雪上加霜，二月已重新公告為九八二九元，目前正重新清查符合資格低收入戶。

金融海嘯下，行政院主計處公布九十八年最低生活費為九六六〇元，比九十七年的九八二九元降低一百六十九元。換句話說，想當九十八年的低收入戶門檻抬高了，必須比九十七年再窮一百六十九元才行。

東勢鄉安南村長翁宜蘭表示，村內有戶低收入戶，父親六年前車禍重傷無法工作，二女兒自願讀高職夜間部，白天當工讀生炸雞排，時薪才二十元，卻因此被認定為有工作能力，去年低收入戶總清查時，被加計每月一萬



兩千一百零五元所得。

翁村長說，由於最低生活費調為九六六〇元，這戶就差幾塊錢被排除低收入行列，全家急得像熱鍋上螞蟻，大女兒的護校也下通牒「三月二十日前再不取得低收入戶證明，就不給予學雜費減免」……由於社會司即時修正，上週五他們收到低收入戶證明，父親緊急奔到大女兒學校送件，挽救學籍。但二女兒唯恐家裡又被排貧，決定轉回日間部，放棄打工賺錢。（中國時報，2009/3/31，C4版南部都會新聞）

### 〈全家三個大學生 一人休學減負擔〉

【林志成／台北報導】政府搶救失學，「一個都不能少」的目標受挑戰！明新科技大學有一學生，家裡還有兩個兄弟姊妹讀其他大學，但父母長期失業，他們召開家庭會議決定，這學期一個繼續留在原學校讀、一個轉讀進修部、讀明新科大這位則休學。

明新科大正搶救這位要休學的學生。教育部昨天召開「攜手跨逆境，看見信望愛」記者會，邀請八所大學學務主管說明如何讓學生不因金融風暴而失學。……

教育部訓委會常委柯慧貞指出，過去許多家長總逼著孩子讀書，金融風暴讓他們觀念改變，孩子不一定要拿學位，只要學得技能，更有能力面對不景氣。（中國時報，2009/2/27，A12版綜合新聞）

這些情況就如同英國作家John Pilger描述的，「儘管現代文明及其表現形式看似綻放光芒，權勢根深柢固的舊有系統仍然牢控情勢，使階級與階級間的運動停滯。」（譚天譯，2002：7）因此，我們有必要重新思索這個歷久彌新的問題，因為它的擴大將會不斷撕裂我們賴以生存的穩定社會，製造出新的動盪、新的危機。

## 註釋

- ① 不平等現象指的是民眾在追求金錢、權力、名譽、聲望、更好的生活，以及自我認同時，缺乏一視同仁的公平管道的情況。
- ② 階層化的特權專指不平等現象的複製與鞏固，形成某些階層的人享有某些特殊利益，例如：貧富差距過大，導致某些富者始終擁有某種更為優越的生活機會。但只就「階層化」一詞來說，它指的便是社會存在著分層化的現象。
- ③ 在工業革命之後，英國社會正面臨著貧、富差距的擴大。Marx曾經預測指出，當資本主義日形擴張，富者愈富、貧者愈貧，兩者間的衝突會越來越嚴重，終將促成無產階級革命的到來，摧毀資本主義，創造出無階級且平等的共產主義社會。
- ④ 立法院「羅福助追打李慶安事件」發生於2001年3月28日，當時由於李慶安委員針對景文私校弊案提出質詢，同是立委的羅福助不滿，並在議會現場追打，此舉經電視攝影機錄下並反覆播放，突顯出了暴力問題的嚴重性，終於促使立法院正視。
- ⑤ 由於電視台反覆報導繼而促成問題改善的案例，還有2003年8月31日發生於台北縣的「蘆洲大鶯社區火災事件」。在這次事件中，大鶯社區的巷道過窄以致於救災延遲，導致多人死傷的問題得到重視，更促成了現實生活中（尤其是台北縣、市）中汽車任意停放巷道的情形獲得改善，很多巷道因而變得通暢，一般大眾（特別是中、下層階級的百姓）也因此享有更好、更安全的生活品質。
- ⑥ 本則新聞來源：《奇摩新聞》<http://tw.news.yahoo.com/article/url.../17/14bq9.html>。
- ⑦ 至於另類媒介如：《破報》、《立報》等，多半展現的是更為多樣的表達方式與較為不同的言論關懷，只是他們所憑藉的也是對於主流意識型態的反思。相關資料請見本書關於另類媒介的討論。
- ⑧ 以下關於勞工飲料的討論，請參見劉怡靖（2004）對於保力達B以及三洋維士比廣告的分析。
- ⑨ 請參見季欣慈（2002）關於《大和拜金女》偶像劇的分析與討論。
- ⑩ 在總統府的網頁中，陳水扁總統曾經提到：「大學教育是種投資，要先做財務規劃。」此話一出，引起社會不少議論。
- ⑪ 請參閱《中國時報》，2004年11月30日，林倖妃，〈福利國？貧窮線解釋不了的真相〉中關於民進黨主政下台灣社會貧窮的探討，以及《民生報》，2004年2月24日，社評，〈貧富差距還不嚴重？〉的討論。

**思考與行動**

1. 請以「階級」關鍵字尋找相關報紙的新聞，並在選擇一則新聞後分析其中問題，並提出你的看法。
2. 請至「苦勞網」(<http://www.cooloud.org.tw/>)，尋找該網站「社會運動資料庫」中與勞工運動有關的討論三則，並請嘗試發言、表達看法。
3. 請以《大和拜金女》為案例，討論愛情中崇尚物質的心理狀態，並說明其與本章主題之間的關係。
4. 請說明Roland Barthes的迷思(myth)概念。
5. 請調查修課班級同學中，「沒有透過學貸」及「透過學貸」來大學讀書的比例分布各是多少？請問，這樣的分布情形與階級有關嗎？假設你是記者，你會如何看待這一數字？

**延伸閱讀**

1. 彭懷真(2007)。〈階級正在分裂台灣社會〉，《中產階級的戰爭：M型社會後，如何不當犧牲者、爭回幸福？》，頁26-31，台北：大是。
2. 王志弘譯(2002)。〈工作倫理與新貧階級〉、〈新貧階級的展望〉，《工作、消費與新貧》，台北：巨流。
3. 方永泉譯(2002)。〈受壓迫者教育學辨證〉，《受壓迫者教育學》，台北：巨流。

**參考書目**

## 中文部分

- 季欣慈(2002/6/6-6/7)。〈以「群集批評」之語藝分析解讀流行日劇中的拜金理論及其蘊含的價值觀——以日劇「大和拜金女」為分析對象〉，世新大學口語傳播學系「生活世界與語言表現」學術研討會論文。

- 林明澤譯（1997）。〈藝術品味與文化資產〉，《文化與社會：當代論辯》，頁259-275，台北：立緒。
- 夏曉鶻（2001）。〈「外籍新娘」現象之媒體建構〉，《台灣社會研究》，43：153-196。
- 馮建三（2001）。〈四家報紙勞工新聞量的歷史分析1953-1998〉，《傳播研究集刊》，第7集，台北：政治大學傳播學院。
- 劉怡靖（2004/5/5）。〈由符號學看勞工飲料的建構：保力達B和三洋維士比廣告試析〉，世新大學口語傳播學系「文本類型與論述策略」學術研討會論文。
- 劉真如譯（2007）。〈媒體人，公理喚得回嗎？〉，《中產階級的戰爭：M型社會後，如何不當犧牲者、爭回幸福？》，頁117-127，台北：大是。
- 曉榮、童欣梅譯（2008）。《勢利：美國浮華世界真實版》，台北：博雅。
- 譚天譯（2002）。《階級：揭穿社會標籤迷思》，台北：書林。

#### 英文部分

- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Trans. by Nice, R. London: Routledge & Kegan Paul.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*, London: Sage.

# MEDIA

## 第五篇

# 行動閱聽人

成露茜

本篇延伸第五章〈閱聽人的傳播權〉所揭櫫媒體近用的觀點，將其落實為行動方案，由篇章安排的邏輯，亦可察覺本書的終極關懷是從「批判的媒體識讀」的意識主張，進而發展為「媒體識讀的批判」的社會實踐。批判是強調自我省思與作為，「從生活出發」、「從做中學」的核心概念，藉由激發閱聽人的權利意識、公民意識乃至行動的賦權。

以下三章分別討論，媒體識讀的核心、關懷、行動策略與實踐：首先以對話的方式，探討「批判的媒體識讀」在教學、宣導的歷程中遭遇的問題與反思，並探討各種行動激發的可能性與實踐。其次，以閱聽人做為消費者的角度，審思各種媒體建構的健康訊息，揭示其健康概念背後的商業邏輯，並反堵這類訊息所誤導的健康觀、身體觀，做聰明的閱聽人、智慧的消費者。最後，以另類媒體，整合弱勢的、非主流的、非商業邏輯的發聲管道，提供草根的、異議的觀點與社會動員的平台。



## 第十九章

# 從批判到行動 識、讀媒體的實作與檢討

余陽洲·葉韋君

媒體識讀的幾項重要概念已於第二章第四節中論及，依序來看，先行的關鍵與核心概念，比較強調「建構」與「再現」，那也是國內外新興媒體教育的基本理念，至於後面的「批判」與「行動」，則為落實理念的態度、立場與作為表現。本章兩位教師以對話形式，探究媒體識讀的批判與行動，從日常媒體使用和教學經驗出發，討論批判的意涵、介紹識讀行動及其實作，並檢討相關問題。我們期待從反思開始，識、讀可以由校園裡的課程學習，發展成為生活中爭取個人權益與維護社會公益的公民行動。

## 一、批判與反思

### (一)對批判的誤解

葉韋君（葉）：媒體識讀講求的「批判」，是不是很容易變成只看壞而不看好？

余陽洲（余）：為什麼會這樣認為呢？有什麼依據說批判是「看壞」？

葉：就是指出對方的毛病、呈現負面部分，這也是大家普遍對「批判」一詞的看法和質疑。

余：有無可能，這類看法和質疑，其實是一種偏見或誤知呢？

語言文字的意義來自人為界定，要了解公認的，也就是大家同意的、有共識的，或者說是正確、相對客觀的詞義，無妨去查看字典。

其實，第二章就引用了幾本字典的解釋；簡單說，批判就是「批評判斷」，哪來什麼專挑毛病或負面呈現？根據字典的定義，我改考卷、打分數，或是妳看一部電影、一場球賽，或聽一首歌，我們基於個人立場所給的批評判斷——無論低分高分或怎樣的好看好聽、難看難聽——就是批判。誰說批判一定是不好的？

葉：就像是比較早期「眉批」、「橫批」等用語，都是讀者與文本對話，提出自己的觀察與見解，未必涉及好壞；但現在卻專指負面的意涵。

余：對啊！「批判」容或有攻擊、指責的意思（但「攻擊」也未必是負面的，視脈絡而定），也可以是正面意涵的。

據我觀察，許多對「批判」的誤解或偏見，出自媒體報導或名嘴的不察／懂，也可能是為了刺激發行量、收視率，有意無意地藉以形塑對立衝突的氛圍。看看底下幾則新聞內容：

1. 「國小英語教師要讓大家沒話說，通過高級英檢的水準是最起碼的，否則難逃被人批判、裁掉的命運。」（中國時報，2009/6/16，A5）
2. 「檢方……批判陳水扁、吳淑珍……」（聯合報，2009/7/28，A1）
3. 「扁似乎沒有太多感觸，會客時，對昔日戰友林勤綱的批判隻字未提……」（中國時報，2009/7/30，A4）
4. 「有些人不去看這些原因，或是不想要去了解，但卻用另外一個角度去批判一些事情……」（聯合報，2009/8/4，C2）

妳看，滿是負面指涉的字詞語氣，字典解釋並非這樣子的；「批判」的真義是什麼？不要光從大眾媒體去找答案、去模仿，會被嚴重誤導。

## (二) 反思做為批判的基礎

余：在教學或巡講時，我會先澄清這個基本概念，更會強調反思是批判的重要部分。在評斷別人／目標對象之前，應先想想自己的立場。妳認為呢？



葉：我們在提出意見時，一定是基於自身的立場或信念，但要在「刮別人的鬍子之前，先把自己的刮乾淨」？

余：「刮鬍子」的比喻，如同「自己先照照鏡子」或「手指別人，有四根指頭朝向自己」等通俗說法，和「吾日三省吾身」都是在強調反省思考的重要或必要，對不？

尤其在權力關係不平等的情況下，很容易「忘了自己」。譬如，當我面對學生，比較不容易看到自己的問題或缺點。還有，在國中小媒體素養教育的師培活動場合，常聽到老師抱怨很忙、很累，沒有時間因應／學習新的課程等。一開始，我心想：大家不都一樣？我也很忙，警察、醫生、賣pizza、快遞……哪個行業不忙、不累的呢？在大學教書接新課程，我得全力備課，那為什麼國中小老師不會自己去接觸、唸書，要仰賴別人提供教材、教案？實際走入校園，才體會到國中小老師在教學之外，還被期待扮演父母的角色或承／分擔教養責任——多麼重要且耗費心力的工作！而我自己除了教學研究，少有被要求擔負大學生的教養或一天到晚接家長電話的，況且，我還有助理；有了這層理解，我就更致力於教學資源的開發與分享，主動詢問教師的需求並提供教材。

### (三)媒體識讀的反思

葉：關於反思，在媒體識讀的脈絡裡，是否可以說得清楚一點？

余：識、讀是明顯有針對性的，對某一家報社、電視台、某個新聞報導或節目內容，閱聽人經常在發表評論，對不對？但我們不常或甚至很少考慮自己是根據什麼立場、從何種角度，或秉持哪一種信念去批評的。

拿電視觀眾來說，不太會去想到自己的電視經驗，自己是怎麼在看電視的。我在社區大學，常會遇到一個提問：「讀報、看電視那麼簡單，誰不會？為什麼還要學？」正是以為自己夠清楚、很熟悉，一些習以為常的生活事物，我們往往習焉未察，最後流於「不知而自

以為知」。譬如，面對民視、中視、TVBS、三立電視台、《自由時報》、《聯合報》、《中國時報》等，我們論斷其運作表現，有時卻忘了檢討自己的立場；有人慣於用藍綠來分類媒體，卻忘了政治尺度之外，還有其他許多劃分標準。

葉：就像不管是在《自由時報》、《聯合報》、《中國時報》的報導，我們都只讀到有錢人的生活、明星的八卦，而一般的老百姓出現在新聞裡，不是加害者就是受害者。儘管政治立場不同，但它們在處理社會階層的意識型態上是相同的，但台灣往往只看到藍綠。

余：對啊！如果有心且仔細去比對的話，民視與中視的相似度，其實勝過不同處。人們在貼「意識型態」的標籤時，腦子裡往往只有藍綠二分的媒體，卻可能忽略公視、大愛、人間衛視、GOOD TV等的存在。

我喜歡引用加拿大傳播學者，也是北美媒體識讀教育先驅的M. McLuhan所說的「我們不知道是誰發現水，但肯定不是魚發現的」或「魚可知道自己是濕的？」來點出我們應該清楚自身所處的環境。面對鋪天蓋地的媒體，閱聽人的反思，其實也就是她／他在媒體環境中的自我覺察(self-awareness)。

葉：這是講閱聽人的反思，那對於新興媒體教育的推廣，是否也要反思？

余：當然，出於對批判的誤解或對實作活動所知有限，不少人以為識讀課程專門突顯媒體的陰暗面、強調揭弊、抗爭。在我的教學經驗裡，有社區民眾寫信向新聞記者或音樂節目製作人表達感謝與支持，也有同學投入客語頻道、原民台的推廣活動，或是發起搶救真善美戲院的網路連署，或為支持國片而舉辦講座與展演活動等。不過，這些我們談的比較少，因而遭致誤解或沒能得到更多支持，這確實是我們必須檢討的。

我要強調，在我的教學經驗裡，許多同學以行動抵制血腥暴力的報紙新聞、抗議購物頻道廣告不實、投訴報紙色情分類廣告、檢舉地下電台販售違法藥品、反對電視戲劇的置入性行銷，或是向服務不佳的第四台業者反映並要求改善（余陽洲，2005b）。這種種爭取個人權益與維護社會公益的作為，乍看負面，但從長遠的、打造優良媒體環

境的目標來看，可說是正面且饒富教育意義的。

葉：的確！台灣民眾普遍認為新聞傳媒是社會的亂源之一，罵媒體好像已經變成一種全民運動了，但缺乏進一步的行動，您的看法呢？

余：如果「罵」是指無理取鬧、恣意侮辱，有誰會同意、接受？但如果意味著責備、教訓，那要考慮的是：媒體有沒有欠罵的地方？大家罵的可有道理？身為民眾，我認為台灣媒體的整體表現與社會期待有相當落差；罵——代表閱聽大眾對媒體的要求和盼望，更要緊的是，閱聽人光罵、罵久了也會產生無力感、累積失望，終至無助於現狀的改善。所以，無論反思也好、罵也罷，「坐而言，應該起而行」——起身動作才是王道。

## 二、行動的意涵與實踐

### (一) 媒體識讀行動的意義與界定

葉：行動才是王道！您如何說明這是媒體識讀很重要的一部分？

余：延續國內外某些識讀教育者的看法，媒體識讀這門課講求實作 (praxis)，或說「做中學」(learning by doing)。本來嘛，書報雜誌、電視、廣播、網路、手機、新聞、廣告、電影……，哪一樣不是你我日常生活的一部分，所以課程內容要跟生活緊密結合，而識讀行動就是在生活中落實所學。不過，聽課、交給老師書面作業、在班上的報告論辯、參訪報社、電視台，甚至到媒體單位實習等，這些都是不同形式的學習活動，但並非我所謂的在生活中落實所學。

實踐的另番意義是自我檢驗；我們學多少、懂多少，真金不怕火煉——做了便知；還有，要身體力行，光說不練或是說一套做一套根本欠缺說服力。我印象很深，剛接這門課時，有回上（廣告組的）課提到行動，從教室後頭傳來一張紙條，上頭寫著：「那老師您又做了些什麼？」問得好！是的，知行合一很重要！道理不必一再重複，做

就對了！

還有，在這個人人平等且享有言論自由、表達自由的時代，如果個人權利被侵犯違反了，怎麼辦？尤其在民主社會，「不平則鳴」代表一種自然、正當的，維護自我權益的動作。就拿學校來說，妳覺得在國家教育經費的分配上，私立大學想不想得到如公立般的待遇？會不會積極爭取呢？我還記得一兩年前，針對私校教職員退休年金事宜，校方轉來電郵，告知學校同仁可在教師節當天下午到教育部門口表達心聲。就個人而言，我當然會爭取自己方便的上課時段或偏好的系別班級，我還收集有不少教育工作者抗議、維權的資料；其實，爭取權益、維護權益，哪裡是某個社會階級或年齡層的專屬作為。新興媒體教育強調的實作，同樣是維護個人與／或公共利益的行動。

葉：我們可以體會行動的重要性，那什麼樣的行動才是媒體識讀的行動呢？

余：要和傳媒有關。拿我課程規劃的報刊投書來說，主題應該像是被採用刊登的這些：〈王建民熱潮 媒體報導見抄襲〉（體育新聞）、〈網路分級〉（新科技的影響）、〈至少要有中文字幕〉（記者會現場轉播）、〈一切從不看開始〉（關機運動）、〈記者的牛肉麵〉（牛肉麵節報導）、〈全民黑白講〉（政論節目）、〈拜託 別再搖了〉（電玩廣告）等等，而不是談交通太亂、空氣污染、愛惜生命、保護動物、選課問題……，當然可以針對這些問題投書表達己見，只是和媒體識讀無關而已。

葉：投書談交通、環保、動物權等議題，是近用媒體的行動，利用媒體表達自己的意見，是公民意識的展現，為何不算媒體識讀的行動？

余：算或不算，其實是界定的問題。就我而論，這門課應該是針對傳媒相關議題，所做的回應或對話交流！妳說的也可以算，但如果有優先順序，近用權的強調，我覺得應該擺在對傳媒及其運作的了解之後。再補充一點，我認為識讀媒體是知難行易的；換言之，閱聽人未必能說得出符號學或近用權的概念或學理，但她／他還是可以體會「中國台北」和「中華台北」的差別，或call-in或投書來表達自己的看法。

葉：也就是說民眾可能不懂得近用權的定義，但是會嘗試使用大眾傳播工具讓自己的聲音被聽見，這比較接近公民行動，但是由於焦點不是在媒體上，所以不算是媒體識讀這門課的主要訴求？

余：可以這麼說，媒體識讀的行動最主要是和媒體交流，不管是針對組織或個別工作者，提建議、批評或表達支持和鼓勵，都算是媒體識讀的行動——就是要和媒體相關。妳覺得如果只是讀報、看電視、上網等動作，即使有識、讀，能否算是行動？

葉：我們在日常使用媒體就會有各自不同的選擇、解讀，也算是一種識讀行為，但是並沒有意圖和媒體對話，所以並不算是媒體識讀的行動。但如果我們把識讀媒體的意見，比如說電影心得，放到網路上，那算不算是媒體識讀的行動？

余：和朋友分享媒體的經驗，像是閒聊熱門新聞話題、交流讀書心得或分享電影觀後感，是我們平常就在做的事，只不過把它放到網路上，並沒有和媒體組織或工作者對話，也就算不上是媒體識讀的行動。和媒體對話需要較多樣的動機和改變的企圖，很多時候在網路上抒發己見只是一種自我表達，未必想要改變什麼。如果企圖透過網路動員，製造輿論以影響媒體營運或表現，就可以算是行動的一種。比如，之前有學生在網路上發起「搶救真善美戲院」才算是行動。網路是一種動員的管道，關鍵還在於傳遞意見，以尋求改善、解決，或者是給予鼓勵，以便提升媒體的品質。

葉：或者這麼說，我們有意識地去解讀媒體，並不是被動地接收，這是能夠「批判地」去聽、看、說媒體，但這還是只停留在解讀或只是和身邊的人分享的層面，還不能構成行動的層次。

余：對，台灣早在戒嚴、報禁時期，就有人強調「新聞倒著看」。也就是說，在那個威權年代，閱聽人非但不要輕信新聞傳媒對於政治衝突事件的報導，還得反向理解報導內容，才能對新聞事件有比較確實或完整的掌握。「倒著看」也是識、讀，但僅止於認知理解層面，我不認為有行動力可言。同樣道理，看電影、看廣告，有人看出裡頭潛藏的種族主義或性別歧視，很好，但那不叫行動。

## (二)具體的行動實踐

葉：與媒體對話交流以提升其品質，是媒體識讀行動。可是如您說的，向媒體表達意見需要動機，也需要勇氣，那要怎麼開始？

余：動機無所不在，就從自己的生活發掘。妳有沒有那種看了某則電視新聞，忍不住在電視機前開罵或大發議論的經驗？或者，妳有沒有讚嘆過某篇報導或特別欣賞某個節目？這些，不都是回應媒體或與之進行對話交流的動機？可惜，大多流於喃喃自語或講給電視機前的家人、朋友聽聽而已。還有，剛提過，有許多行動是從爭取或維護個人權益出發的，在我們遭遇困擾或被侵犯時，感到委屈不平，自然會進一步設法自我救濟或尋求援助。

另外，說「勇氣」是誇大啦，不如說是因缺乏經驗、沒嘗試過，所以始終無法行動。我想到上學期一個實作案例是，有同學經常收到令人厭煩的交友簡訊，只能一直刪、刪、刪，不勝其擾卻也無計可施。後來我請她先從花錢購買服務的消費者立場去思考：簡訊是誰傳的？向誰反映問題？有誰應該幫忙解決這個問題？多想想，有了答案後，要怎麼去做、去行動，才能有效解決困擾？從思考開始，多方請教並求援結盟，再多打幾通電話、多寫幾封投書、多幾次上網留言或發文，再多加討論，行動自然從中展開與進行。

上課或演講時，我經常展示同學們的實作案例，像是反映不良廣告、推廣國片、檢舉地下電台，或與八卦刊物的高層對話等等。很多人，包括研究生、其他學校的老師和同學，甚至政府官員看了都非常驚訝：大一新鮮人竟有這等能力！這時候，我總是特別驕傲——真的，與有榮焉。不像我擔任的新聞學、傳播史、傳播理論等課，學生能給的十分有限，媒體識讀這門課，我從學生身上學到了許多，真正是教學相長。

葉：這聽起來很令人振奮，要如何鼓勵學生做這樣的事？

余：就像前面說的，從日常生活的媒體經驗出發。我在任課班級的具體做法是，將行動分成「單兵作戰」和「眾志成城」兩類（余陽洲，2005a、

2005b)：前者指個人單獨行動，好比投書報刊、call-in廣電節目、上網留言，或是提筆寫信等；後者代表集體努力，必須經過小組成員的商議計畫，方能進行，像是邀集收視戶合力抗議第四台任意調漲費用、聯合向官方機構或廠商反映不實廣告內容，並要求負起改善責任。必須強調的是，團體的分工更合理有效，同時吻合讀者、觀聽眾，或網路鄉民的群體本質。但我之所以安排「單兵作戰」，除了要讓同學們練習「發聲」、培養信心，更重要的，其實是有意藉由個人的自我培力(self-empowerment)，為後續「眾志成城」打下基礎。

葉：有哪些讓您印象深刻的案例，可以具體地說說？

余：印象深刻的不少，再拿前面提到的刪除手機簡訊行動為例。同學們首先聯絡電信業者，沒想到只是一通電話，客服就立刻將名字從簡訊發送名單刪除，從此解決了困擾已久的問題。（事後同學還說，怎沒想到可以這樣要求！）但她們沒把行動停在個人層次，還在個人部落格和PTT（國內最大電子布告欄）留言版上發文，走告大家如何解決擾人的簡訊。還有，小組繼續蒐集相關資訊，發現國家通訊傳播委員會(NCC)也在2009年4月研議要通信業者建立「白名單」——拒絕接收垃圾簡訊的客戶——以阻絕這類商業簡訊的氾濫。他們也寫信向主管機關表達意見並探詢，經幾次聯絡後，得知NCC十月份將可以完成這項工作。

我想，同學們從維護個人利益出發，但不以解決私己問題為滿足，還繼續爭取整體手機用戶的權利。這也正是媒體素養教育意欲養成優質公民的最高目標。更值得一提的是，自有媒體識讀的實作以來，許多同學都是著眼於公益，採取行動的。例如：要求報社對有色情成分的分類廣告嚴格把關、要求台北市立圖書館和圖書租售店落實分區陳列和分齡租售，或要求長途客運業者遵循分級制度播放影片等行動。

葉：垃圾簡訊問題，許多人都遭遇過，可是卻沒想到能那樣輕鬆處理，而且還可以結構性地全面解決。如此延伸，媒體識讀的行動是否都和社會公益有關？

余：很多事我們只是沒嘗試過，其實一點都不難。面對組織龐大、資源豐富的媒體企業，許多人不知如何因應，而且往往在嘗試前，就先認定自己沒力。殊不知，力量是經鍛鍊出來的，行動也就是培力 (empowerment)！還有，媒體機構也會講道理，也樂於幫讀者和觀聽眾解決問題的。關鍵在於，閱聽人／消費者怎麼看待自己，怎麼回應媒體以及如何採取行動。

另外，一般而言，行動是從個人經驗或利益出發的。如果私利和公益能明確界分的話，我們當然傾向優先考慮自己的閱聽／消費權益，接續才是公民責任及社會整體的福祉。新興媒體教育有別於新聞工作者的專業訓練，在行動方面，我不會一下子就拔高到「社會責任」、「公共利益」的。

葉：那在行動過程中，有沒有遭遇過刁難或是不友善的對待？

余：有啊！曾經有學生要求刊登露點和模擬性愛的八卦刊物，應在封面標示「十八禁」。當時，同學們向刊物反映，卻一直被轉到語音信箱，主管機關新聞局因無法律依據，亦表示愛莫能助；在無法獲得正面回應的情況下，該小組轉而在校內發起連署活動，有同學支持，但是也有人嘲諷她／他們假清高。後來，抗議活動見報，八卦刊物總編輯才邀約同學對話，事後還警告同學使用刊物的情色照來製作抗議海報是侵權行爲，甚至打電話要脅取消學校的媒體實習機會。

還有，上學期有一組同學報告，說她／他們接觸的主管機關人員非常不友善，竟然在電話中回說：「去告我啊！」（對此，我也立即提醒同學回想並檢討當時自己的應對言語和態度。）

葉：可以想見，是很「精彩」的過程。不過，同學要付出很多，並且承受很大的壓力。

余：的確！我記得，八卦刊物那一組同學還吵過好幾次架。另外，同學們也因為得到其他老師協助，加上兒童青少年福利聯盟（兒少盟）主動聯繫，還有媒體觀察基金會（媒觀）的幫忙，總算讓八卦刊物撤除不當專欄及照片。不過，那個靠羶色腥和爆料起家的刊物，後來還是故態萌犯。這也提醒我們，唯有持續的識讀行動，才能打造並維持良好



的媒體環境。

葉：我看到，結合其他組織的力量，這個行動才能克竟其功。我們還可以結合哪些民間組織或團體，來從事媒體識讀行動？

余：民間團體有媒觀、媒體識讀教育基金會、卓越新聞獎基金會等，它們應可以提供具體的意見與協助。還有，行動也可以根據議題做策略結盟：和兒童福利有關的兒少盟及勵馨基金會、和消費者有關的消費者福利基金會、和東南亞移民女性有關的南洋姊妹會等等，可以根據事由尋求有關社團的支持與互助。

另外，更可以要求相關政府部門如NCC、新聞局、衛生署、公平會等，以及各縣市的相關單位負起管理責任。根據資料顯示，NCC公布2009年一、二月的統計數據，民眾對電視節目申訴最多的是新聞頻道，一月有三十五件，二月有三十一件，申訴內容包括「各類新聞比例呈現未見均衡、為特定商品置入性行銷、新聞未查證及過多負面新聞等」。廣告部分，民眾投訴電玩廣告違反公序良俗，也經由NCC糾正，最後要求業者撤下不當廣告（中央社，2009/4/1）。由此可見，只要閱聽人採取投訴行動，媒體主管機關就有責任處理解決。最後，我們也還保有循依司法途徑解決的機會。

葉：針對結盟互助，還有沒有其他例子？

余：我在社區大學的識讀課程，曾有熱心學員呼籲班上協助一位外籍配偶，向八卦雜誌討回被汙名化和侵犯隱私的公道（余陽洲，2007）。大家奔走聯繫的結果，除了南洋姊妹會，還有媒體改造學社、台灣人權促進會、司法改革基金會、婦女新知協會等民間團體投入聲援，加上徐中雄立委協助召開記者會，最後訴諸司法途徑，終於讓該雜誌道歉賠償。

葉：這種刻意醜化外籍配偶的報導很多，能夠透過司法尋求救濟並獲得賠償，真的很不容易。社大學員都是進入社會的成人，有許多事情要忙，實際去行動會不會比大學生來得困難？

余：要集體行動確實不容易，但和校園裡的同學一樣，最需要的是——彼此的鼓勵與互助。不過，可以從個人行動做起；在社大上課，我記得

有位年約六十多歲，教育程度不高的學員，因深受一則新聞報導的感動，就提筆向記者致意並表達支持，很難得吧！我天天讀報，一天看好幾份報紙，從不曾這樣做過。更讓我佩服的是，那位學員事後告訴我，她幾十年沒寫過信了！

葉：的確，我們每天面對遭受污染的媒體環境都已經麻痺了。事實上，這樣的環境是可以改變的。您也提到寫信的例子是具有鼓勵性質的，那有沒有這種集體實踐的案例？

余：有，這也是學生做的「支援國片」的案例，他們不僅上街頭表達支持國片、在學校辦影展、講座，還無償到拍片現場協助。還有同學覺得這門課很好，跑到小學裡去推廣，他們找中小學的教育團體諮商，設計教案、活動和問卷，做了非常生動有趣的課程，獲得小朋友和校方很好的評價。

### (三)行動的反思

葉：前面提了一些具體案例，都很有學習或激勵的作用；有沒有哪些行動，是可以用來提醒後繼者，謀求改進的？

余：每則案例、每一次行動，相信都有再提升改善的空間。拿前陣子一個針對戲劇節目置入性行銷的抗議活動獲得報導為例（劉宜，2009/6/9），雖然同學們的努力得到媒體關注，因而被許多人視為有所成效，我卻有不同看法。首先，行動目標是在吸引媒體報導，抑或是要籲請影視業者收斂魚目混珠的手法？還有，再三強調，行動應切合日常的媒體經驗，但該組同學雖然是不願意受干擾的忠實觀眾，卻又以學生角色和研究報告的名義來反映意見。感覺上，這只是一份作業，和維護收視權益的電視觀眾行動大異其趣，換成我是業者，可能會重視觀眾反應，但大概不會理睬同學的課堂作業。

葉：也就是說，您希望是為行動而行動、該行動而行動，並非是為了上課、為了學分、為了成績而有所動作。

余：沒錯！

葉：最後是不是談談對學習媒體識讀的期待？

余：媒體識讀也只是一門課，但有別於新聞學、傳播史、媒體實習等課程的，學習並不侷限在教室內或報社、電視台。無論是家裡、電影院、漫畫書店、街道上……，處處學得到、用得上。學習識讀媒體，就像埋下一粒種籽，期待它隨時隨地能夠萌發綻放，以便增益我們的生活環境。

### 思考與行動

1. 說說看，您體驗過的優質媒體表現有哪些？欣賞之餘，您曾經有過哪些鼓勵或支持的舉動？
2. 您有沒有投書的經驗？您曾否以打電話、寫信、上網等方式，向傳媒表達個人意見？有的話，請談談個人經驗；如果沒有，請試試看，然後和大家分享心得。
3. 您可曾接觸過推廣識讀教育的媒體（節目）或民間組織？或者，您參加過相關的研習活動？有的話，請談談個人經驗；如果沒有，請試著去接觸參與，再和大家分享心得。

### 延伸閱讀

1. 徐詩思譯（2003）。〈文化反堵：廣告全面受敵〉，《No Logo》，台北：時報。
2. 余陽洲（2008/5）。〈行動導向的媒體識讀教學及省思〉，《媒體識讀教育月刊》，第69期。

## 參考書目

### 中文部分

- 中央社（2009/4/1）。〈線上遊戲廣告涉嫌違反公序良俗 NCC關切〉，《新浪新聞》，取自<http://news.sina.com.tw/article/20090401/1558045.html>。
- 余陽洲（2005a）。〈閱聽人當家作主——單兵作戰篇〉，《批判的媒體識讀》初版，成露茜、羅曉南編，台北：正中。
- （2005b）。〈閱聽人當家作主——眾志成城篇〉，《批判的媒體識讀》初版，成露茜、羅曉南編，台北：正中。
- （2007）。〈閱聽人當道——媒體識讀的生活實踐案例兩則〉，《媒體識讀教育月刊》，62：1-6。
- 劉宜（2009/6/9）。〈《敗犬》手機冰淇淋 置入性行銷〉，《中國時報》，D2版。

## 第二十章

# 識讀媒體中的健康訊息 從概念到行動

林承宇

當代閱聽人不只正處於資訊爆炸的時代，更是生活在被健康訊息所包圍的資訊洪流中。我們可以稍微回想一下，每天所接收的媒體訊息，不論是從電子媒介的網路、電視、手機、廣播，或是平面媒介的報紙、雜誌、書籍等，與健康相關的議題幾乎是無所不在地存在媒體訊息中。面對這些琳瑯滿目、媒體所**建構**的健康概念，閱聽人應如何聰明地解讀這些訊息？這麼多強調對我們身體有益的健康食品、藥品、養顏美容商品……到底透露著什麼樣的「健康」形象？類似種種打著健康的訊息，會不會也一步步正在建構著「健康迷思」？

本章從公衛界普遍稱為「健康知能」，在傳播界我們泛稱「健康素養／識讀」（二者均為Health Literacy的轉譯詞）的概念出發，藉以提供閱聽人從不同角度解讀健康訊息的途徑。除了期待閱聽人能透過這樣的識讀過程，在面對各式各樣的健康議題時，加入批判思維，用以分析與評估健康訊息，更希望閱聽人可以將這樣的觀念實現於近用媒體的行動中。

## 引言

「挺立，不只挺佺，也挺我們」（鈣片）、「一天一粒，增強體力」（維他命）、「一日所需，一瓶就夠」（蔬果汁）……這些再熟悉不過的廣告詞，隨時都會出現在我們日常生活所接觸的媒體中，包括最近頗夯的廣告台詞「我叫膽固醇……」（茶類飲料），廣告主角甚至因此而走紅；

又如廣告中透露著男性上班族的心情寫照，把「人、肝」關係，用能量飲料加以串聯（蜆精），無時無刻地讓目標閱聽人(target audience)「心有同感」，藉以提升閱聽人對產品的好感度(insight touch)。這些一再強調對身體有益的廣告訊息，無論是一般食品、飲料，甚或藥品，在在透露著閱聽人只要透過消費這些產品，即可快速、方便地換得「健康」。然而，這樣美好的對白與情境，建構的可能不只是你我對健康概念的迷思，如果過度消費更有可能造成身體健康的損害，而絕大多數廣告訊息卻不會以這樣的提醒為主軸。如果按照廣告訊息所傳達的概念「以閱聽人健康為出發」，那麼提醒閱聽人消費該產品後的「風險」不正是強調「健康」的最重要概念嗎？顯然地，廣告中透露的健康訊息，其背後有著更重要的目的：說服閱聽人以達銷售上的成功。如此，大多打著「健康」為訴求的廣告訊息，閱聽人對此是否有必要加以聰明地識讀呢？

不只上述所舉的廣告訊息充斥著與健康相關的訴求，由於健康訊息的分類過廣，且存在於各類媒體文本中，像是新聞、各種形式的節目，甚至電影等，幾乎都脫離不了與健康議題有關的可能性，更顯示閱聽人識讀健康訊息的重要性。以過去到現在最受爭議的菸品訊息來說，林承宇（2007）曾在〈識讀媒介中的菸害訊息〉一文中指出，過去菸商對於有害健康的香菸這項產品，最常使用的宣傳方式就是廣告，即使後來因為法律限制菸品不得從事任何的廣告宣傳，但是菸品訊息轉個彎，改將產品置入在偶像節目、電影、戲劇等行銷手法卻從未間斷。再者，菸商以網路贈品行銷或贊助的手段，甚至以各種公益形象在媒體出現等，均說明了閱聽人需要具備解構各種菸品隱藏、直接或間接訊息的能力，才能免於菸害所造成的荼毒。如此便可明白，身為當代的閱聽人自然有必要養成識讀各種健康訊息的能力。

## 一、健康議題在媒體識讀教育上的重要性

隨著晚近「健康傳播」(health communication)領域的興起，有別於其

他傳統領域，健康傳播乃是跨越社會人文、醫學公衛、管理行銷、法學……等一個新興的領域（Kreps & Query, 1998；徐美苓，2004），此亦說明了健康傳播涵蓋的範圍之廣。在此跨領域的範疇中，不論是公衛或傳播的角度所詮釋的健康傳播，均指出健康知能／素養／識讀(health literacy)在健康傳播的重要性。二者對於health literacy用詞固然不同，但所關懷的面向卻是一致，均以促進與維持民眾健康為目標，其關聯性在於：公衛界普遍將傳播視為一項引發民眾知識、態度與行為改變的變項，因此將「健康知能」作為衛生政策、疾病防治等行政導向的基礎；而身處傳播界的我們所重視的「健康素養／識讀」乃在於對傳播過程與動力有更深入思考，意即對閱聽人提供健康維護與健康促進的社會過程，此功能的核心便是在創造、蒐集與分享健康資訊（Babrow & Mattson, 2003）。

而健康議題何以需要在媒體識讀教育中被討論？除了前面已經提及健康議題在當前媒體環境的重要性外，我們尚可從1998年世界衛生組織(WHO)對「健康素養」的解釋中嗅出其必要性：WHO認為「健康素養」是為了促進與維持好的健康(good health)，讓個別公民具備認知與社會工具的能力，進而得以近用、理解與使用資訊，以達到行動能力。對照上述公衛界與傳播界關懷的「健康」面向而言，我們必須說媒體與健康已是一體二面，而此更可從以下「健康素養」的討論中獲得進一步的答案。

## 二、「健康素養」的意涵

「健康素養」(Health Literacy)這個概念，開始是從美國公衛界而來。根據Bernhardt與Cameron的整理，早在1990年代美國醫藥學會(The American Medical Association, AMA)便曾針對所謂的「健康素養」有了以下的定義：「健康素養是指有能力閱讀與理解處方用藥的說明，以及其他與健康相關的資料可以對病人有所助益」（2003:584）。到了2000年，美國衛生福利部門(Department of Health and Human Services)在其每十年一度的健康白皮書《Health People 2010》政策報告中，對「健康素養」的概念有以下詮釋：

「健康素養是民眾具備取得、解釋與了解基本的健康資訊、服務與權利的理解力，進而能使用這些資訊與服務，以達到提高健康的目的<sup>①</sup>。」

從上述的界定與詮釋中，不難看出健康素養與閱聽人識讀媒體訊息的能力有著密切的關聯性。猶如美國紐澤西州立大學曾於2000年4月進行一場名為「建立媒體識讀與健康教育的研究新典範」(Setting Research Directions for Media Literacy and Health Education)研討會便直接或間接地勾勒出「媒體識讀教育」與「健康素養」實為一體二面的基調<sup>②</sup>。如同Bernhardt與Cameron所提出「健康素養」是具備對健康訊息的認知能力、計算能力、識讀媒體能力，以及辨讀資訊能力的總稱(2003:584-585)一樣，其實都涵蓋著健康素養與媒體識讀教育有著密不可分的關係。

因此，若我們再深入探究「健康素養」的意涵，從Lynn Nielsen-Bohlman、Allison M. Panzer與David A. Kindig三人在2004年所著《*Health Literacy: A Prescription to End Confusion*》一書中的第二章對健康素養做了這樣的定義：「健康素養是個人取得、詮釋、理解基本健康訊息和服務的能力，以及運用這些訊息及服務為個人的健康做適當決定。」(2004:31)我們也可以這樣來理解，個人為了自我照顧及達成健康目標所需的讀、寫、說、計算和解決社會需求等問題的能力。雖然該書係從公衛角度出發詮釋健康素養的概念，但仔細推敲其定義，與媒體識讀教育所強調的釋放(liberate)與賦權(empower)閱聽人的概念，希望閱聽人能從對媒體訊息的分析與評估中，反思(reflex)自我與媒體關係的過程，藉此以達到近用(access)媒體的目標相吻合。而這樣的見解亦與陳世敏在其「健康素養」章節中(2007:363-367)的看法不相違悖。因此，簡單說來，健康素養應可以被理解成閱聽人具備分析、評估媒體健康訊息的能力表現，此正是媒體識讀教育聚焦的核心，所以健康素養自然亦應從媒體識讀教育的範疇著力。

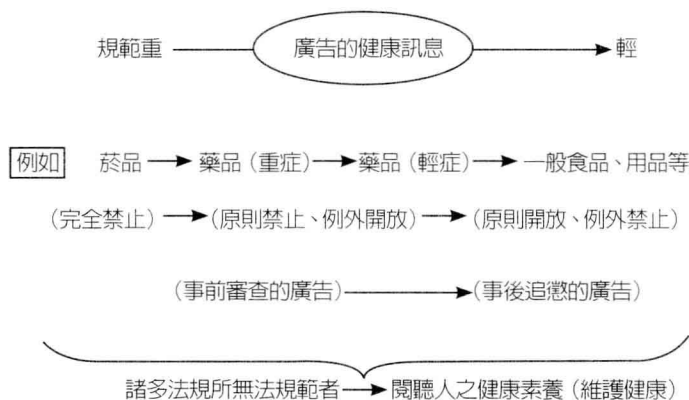
### 三、媒體再現的健康概念與閱聽人的健康素養

檢視當前媒體所再現的各類訊息，我們不難發現與健康相關的議題非



常多，從過去的文獻我們可以了解，舉凡消滅疾病、環境衛生、醫療相關訊息與產品；或是具有危害閱聽人生活習慣的反健康訊息，如菸<sup>®</sup>、酒、檳榔、藥物濫用等；亦或身體相關的健康訊息，如塑身、美容、保健、促進生長等都是透過媒體對閱聽人放送。閱聽人面對媒體如此龐大的健康訊息，自然必須具備更高度的媒體識讀能力，才能泰然處於當前的媒體環境之中。雖然健康訊息，不管是出現在新聞、各類節目或廣告的文本中，均受到法規初步的把關，閱聽人或許可以據此作為判斷健康訊息對個人受益或傷害的可能性，然而並非所有健康訊息均是法律可以規範或解決的，因此閱聽人具備健康素養已是刻不容緩。以廣告訊息為例，我們可由圖20-1做一簡要說明。

圖20-1 解構廣告健康訊息簡圖



本書前面章節曾介紹過廣告的本質不外乎是說服閱聽人以刺激消費為本質，因此當廣告透過「健康」的概念來和閱聽人進行宣傳與溝通時，聰明的閱聽人顯然有必要好好地思辨。好比說，當廣告一再強調治療感冒的方法與捷徑時，閱聽人回應自身的感冒狀況時，便須明白充分休息可能比服用這些「特效藥」對身體更有益；又如，當廣告一再告知我們保養肝臟的重要性時，洞視其背後主要目的可能是需要的，因為廣告在意的是不斷地刺激消費促成購買肝藥，此時閱聽人可能必須意識到自行服藥後的風險，否則可能造成養肝而傷腎。因此，閱聽人具備健康素養的重要性，便

是在提醒個人面對媒體訊息所建構的事實時，保持某種距離才是真正健康的表現。所以，閱聽人在面對許多與健康相關的媒體內容時，除了可以透過訊息中相關法律規定的方式加以判別外（如圖20-1所舉的廣告訊息例子）<sup>④</sup>，閱聽人在接收這些訊息時，更需要發揮「健康素養」的功能，以個人取得、詮釋、理解這些基本健康訊息和服務的能力，才能悠遊於媒體所建構的健康情境中。而此主要意涵便是在於取得健康訊息來源的多元性，並透過不同管道藉以對訊息的充分掌握，進而可以運用這些訊息及服務來為個人健康做適當的決定。

舉個例子來說，經常出現在電視廣告、也是大家所周知的廣告詞「啊，福氣啦！」、「漢藥底，卡有底！顧根本！明天的氣力，咱今日甲你傳便便！」二大提神飲料品牌，所表現的情境均是以勞工身分的閱聽人為主要訴求目標，進而從其生活型態的表現上建構出產品的健康形象。但一切真如廣告內容所言？行政院衛生署便曾針對此類含酒精內服液劑（酒精濃度約在4%~8%）提出警告，如果長期大量服用，不但對身體健康無益，反而會造成肝臟的傷害。行政院勞工委員會勞工安全衛生研究所亦有類似的研究發現<sup>⑤</sup>：在針對2007年全國就業者安全衛生認知調查中，發現台灣就業人員飲用提神飲料的習慣，推估全國約有五十萬人；其中習慣性飲用含酒精提神飲料者高達七成以上，這些具有飲用習慣的就業人員中，更有近八成五的人會在工作前或工作中飲用。故且不論這樣的數據是否與廣告效果直接相關，但是廣告中一而再、再而三地強調該產品是如何地照顧我們的身體亦是不爭的事實，顯然閱聽人在接收這類的訊息時，即應保持某種距離，而不是全然地相信。

此處以廣告訊息所舉例子，並非指健康素養者應拒斥任何的商業廣告，或是成為反商業競爭本質者，健康素養著重的乃在於閱聽人對於健康訊息是否能具備取得多元性、詮釋多元性，以及理解多元性的可能性，藉以激發閱聽人跳脫媒體可能宰制的**框架**中。而這樣的思維方式更是需要被運用在閱聽人面對不確定(uncertainty)的健康訊息與概念時。往往，閱聽人在面對不確定的健康訊息時，相對上比較容易相信媒體所再現的事實，「健康素養」的概念正是此時最需要發揮作用者，其功能主要便是在提醒

閱聽人是否已「反思」這些自己尚不確定的訊息？因為這類的健康訊息幾乎無所不在地存在我們的日常生活中。舉幾個比較明顯的例子，像是許多新上市的茶類飲料，強調其油切、去膽固醇等功能，甚至聲稱可燃燒脂肪進而達到瘦身目的為訴求，說穿了，這些廣告運用的方式不外乎是以建構健康「迷思」(myth)的手法，進而達成販售商品的目的。這種與過去諸多傳播學者批判廣告建構女性身體或是美麗單一標準的迷思途徑類似（張錦華、柯永輝，1995；顧玉珍、周月英，1995；Kilbourne, 1999），就是將「健康」作為一種販售商品的主要手段而已。日常生活中我們接收太多太多這類的廣告訊息了，猶如本章一開始提及的維他命、鈣片……等等各式各樣的保健食品；或是強調療效的各種藥品；甚至我們唾手可得的飲料、食品等，都是透過縝密的行銷手法將「健康」的形象包裝再進行販售商品。此時的閱聽人是否能理解到任何飲食「過猶不及」的問題等不同角度的思維方式，便是相當重要的命題，而這也正是健康素養所強調的核心概念。

再者，根據美國疾病防治中心在2004年3月所提出的一份報告，說明美國過胖的問題儼然已迅速取代菸害，成了可被預防疾病致命原因中的第一名；報告中更指出有37%的美國青少年與孩童有體脂肪過高的問題，肥胖已經成了一種流行性疾病。在《麥胖報告》(*Super Size Me*, 2004)的紀錄片中<sup>⑥</sup>亦記載著相關的內容，統計一年美國推行一日五蔬果的所有媒體廣告宣傳費用，竟比一家糖果公司的直接廣告費少了一百倍。環顧國內的媒體狀況，主流媒體所呈現的訊息不也正是如此？尤其是廣告內容，映入眼簾的盡是不斷刺激消費的訊息，此固然可從資本主義下的消費邏輯予以理解，然而太多廣告所強調的內容不再只是單純的刺激消費而已，從而促進消費的策略已改為照顧你健康的好朋友方式著手。如此，均顯示當代的閱聽人所應具備的識讀健康訊息能力，不該還是停留在對抗主流媒體的消費訊息而已，更應深入思維的是清楚了解這些提供健康的廣告訊息，其背後所隱藏對健康的意涵與實情。總此，當代的閱聽人應具有「健康素養」除了是重要的議題外，更應該將這樣的概念或化為具體的媒體行動。

## 四、健康素養者的媒體近用：從概念到行動

透過上述的探討後，我們可以明白具備健康素養的閱聽人不只應有認知、計算與識讀媒體中的健康訊息，對於媒體再現的新聞文本、各類節目文本、廣告文本等更應具有取得、詮釋、理解健康訊息的能力。如此說來，若從健康素養的角度看來，閱聽人具備識讀媒體健康訊息的能力乃為健康素養者所強調的；換個角度，從媒體識讀教育的觀點來說，閱聽人如何反思媒體再現的健康訊息，進而能主動近用媒體(access media)則為媒體識讀教育所關注的焦點。

從媒體識讀教育所著重的幾個核心面向看來，包括賦予閱聽人「了解媒體訊息內容與符號特質」、「思辨媒體再現」、「反思閱聽人的意義」、「分析媒體組織」以及「實踐媒體近用」等，無非是希望透過媒體識讀教育的機制，強化閱聽人對媒體的釋放(liberating)與賦權(empowering)，以建立「健康媒體社區」(Healthy Media Community)為目標(教育部，2002)。若我們再深入這些面向的意涵加以理解，便可發現媒體識讀教育的歷程除了希望培養閱聽人解讀、思辨當前媒體訊息的能力之外，最重要的還是期待閱聽人能將媒體識讀教育的核心價值「實踐」於日常生活中。如果我們認為媒體識讀教育主要是賦予閱聽人應有的權利，那麼一切更應起源於日常生活，提醒閱聽人從日常生活中的媒體實踐開始；一切從日常生活的媒體經驗來，再回饋到這個經驗中，在這樣對話與反思的過程，啟發閱聽人對媒體識讀不同的想像與可能。

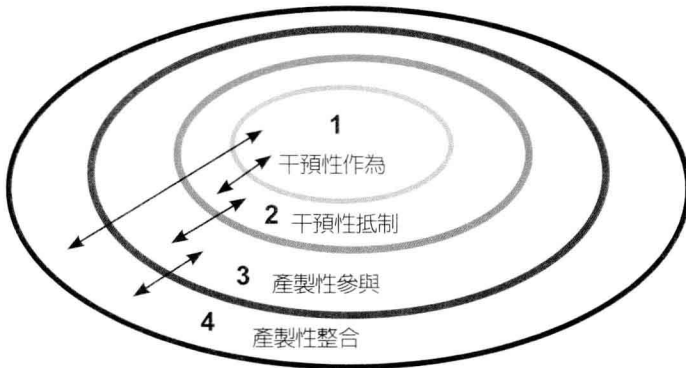
這樣的過程實有必要從「媒體近用」(media access)的觀念出發，才有進一步實現的可能性。此乃個人與社會的生活主要係藉由媒體聯繫起來(如有論者強調，媒體是環境一般)(吳翠珍、陳世敏，2007：6-13)，這就好比是我們學習使用文字來表徵事物、用以人際溝通一般。媒體識讀教育一方面希望藉由閱聽人認識媒體產製過程，讓閱聽人清楚認識建構而來的媒體現實，去除傳播媒體可能對我們產生的框架與迷惑，反思閱聽人觀看媒體的經驗；另一方面則是期待藉由近用媒體的手段，促使閱聽人自身參與社區民主，實踐公民身分的可能。簡言之，媒體近用在媒體識讀教育的

意義上，是引發閱聽人參與社區、生活的一種活動，使個人在媒體社會中能有參與感與權利感，此乃媒體識讀教育的核心活動。因此，本章最後部分即以此為命題，探討與詮釋從媒體識讀教育的角度檢視閱聽人具備健康素養後，進而能近用媒體的重要性，並以作者實際教學情境上的實作個案為例，說明媒體近用作為閱聽人為健康發聲的重要性與必要性，而這才是媒體公民的實踐。

國內外有關「媒體近用」的文獻不多，林承宇（2008）曾在其論文中整理其對媒體近用實作上的想像，如圖20-2：

圖20-2 媒體近用實作圖

媒體近用的層次 (Levels of Media Access)



按作者的說法，論及閱聽人近用媒體的議題時，除了不應只是紙上談兵，更要「做中學」以強調媒體近用能動性的必要性。因此在詮釋媒體近用的概念時，作者以為命題上應該是放在「媒體近用」可以有什麼樣的想像，而不是去定義媒體近用的範圍。作者的原意指的是每個閱聽人都有其接觸媒體的不同歷程，當然在近用媒體時就必須與自身的媒體經驗做扣連，並在此發揮各種不同面向與不同層次的近用媒體方式。文中所提供的四大類同心圓的近用層次概念，目的不在窮極媒體近用的各種可能，而是透過閱聽人可以自由地組合四大類交互作用的十五種不同媒體近用的模式，進而創意性地展現閱聽人媒體近用的可能性。這當中最重要精神，

自然是反映每個閱聽人的媒體經驗脈絡，而不是按表操課。

因此在四種近用的大類中，所謂的「干預性作為」，像是讀者投書、Call in、抗議媒體的行動等即可屬之；而「干預性抵制」，如文化防堵(culture jamming)或是作者提出的強調與媒體對話性的行動「媒體防堵」(media jam)概念等均可劃分進來；而「產製性參與」，如閱聽人以產製訊息作為近用媒體的表達方式等可歸納之；最後的「產製性整合」，透過媒體所形成的社區改造等（類似社區營造的概念）即可歸納於此。此處論證方式，因本章採取比較開放的態度詮釋媒體近用概念，因此筆者認為只要是與媒體可以扣連上的近用議題與方法，均可視為媒體近用的範疇。為免掛一漏萬之憾，筆者仍要強調除了上述媒體近用的整理與發想，仍有其他不同關注、不同面向、不同層次的媒體近用可能性，閱聽人應視上述媒體近用方式為一種「啓示」，重點在於將此回應到自我媒體經驗的脈絡中，如此，媒體近用的能動性與生命力才有啟動的可能。

### 媒體防堵(media jam)

借用文化防堵(culture jamming)的概念，媒體防堵聚焦於閱聽人反思媒體再現內容，透過論證與理性對話過程，進而採取主動的更正行動。例如：閱聽人透過實驗拆穿不實的廣告；舉證新聞不正確、虛偽之處；或是對節目誤導、汙穢之情事，以具體發聲行動表達意見。因此，「媒體反堵」可以解釋成閱聽人以批判思維與媒體內容對話後，所採取具體發聲的行動。

以下，筆者選擇二個具體的近用媒體的健康素養教學案例，作為上述論證的分享與本章的結論。期待透過這樣的過程分享，讓閱聽人未來在健康素養議題上的實際近用媒體方式能有更多的想像與可能性。

## 【案例一】閱聽人檢舉誇大不實的食品廣告

### 1.背景

本媒體近用案例為九十六學年度世新大學資管系同學在修習「媒體識讀」課程中的實際近用狀況。本近用實例係源自學生對於某食品公司在

其電視廣告與網頁中介紹該公司「松芽醋」產品時，一再強調「即使喝到爛醉，只要飲用該飲料後，隔天絕不會不舒服」。廣告影片中更是一再提到去除尼古丁、預防動脈硬化、治療糖尿病、松葉萃取物可保持血液之清潔、使血管柔軟等功效。

## 2. 批判思維與發想

該產品登記的是「食品」，卻一再強調「療效」，值得閱聽人反思。而這樣的廣告文本，除了應思考廣告的本質與特性外，更應了解到業者可能為了吸引消費者目光，會採取誇大或不實的內容誤導閱聽人，如此極有可能使閱聽人深受其害。加上忙碌的商業社會使得越來越多人鮮少注意自己的身體健康，此類以健康作為主要產品的訴求也就非常普遍。

## 3. 媒體近用的思維與行動

從上圖20-2的論點檢視該組同學所採取的具體行動比較著重於對該健康訊息的干預性作為，包括向衛生署檢舉這個案例（違規廣告檢舉電話為0800-233-789），並親赴主管機關（台北縣衛生局）遞交違法情事。從學生呈現此媒體近用的報告內容可看到，閱聽人運用健康素養以獲取相關資訊的重要性，包括遇到對法律規定不清楚的部分會上衛生署的「食品資訊網」，研讀相關法律的規定等，均可了解與健康素養相關的媒體近用行動中，既有的「健康」客觀事實與規定可能是閱聽人必須具備的知識觀。從學生此份報告的發展檢視，媒體近用自然希望可以進一步為達抵制不實廣告或不良食品，善用媒體作為發聲管道。因此，該組同學亦以製作和發送相關宣傳單，與寄電子郵件的方式（以該有線電視收視戶涵蓋的台北縣社區）作為實際媒體近用的行動。

## 4. 媒體近用的評論

就這樣的媒體近用概念到具體行動過程，筆者認為健康素養的媒體近用目的不在駁倒該產品或該訊息為唯一目標，以健康素養的核心目的來看，閱聽人採取了這樣的媒體近用行動，就賦權的角度而言，業已完成「閱聽人個人取得、詮釋、理解基本健康訊息和服務的能力，以及運用這

些訊息及服務為個人的健康做適當決定」這樣的健康素養命題。媒體近用在此健康素養的表現上，即是一成功的具體作為。

## 5.類似的媒體近用與健康相關的議題

在筆者教學的場域中，逢甲大學、世新大學或聯合大學的學生亦有近用過媒體上諸多類似與健康訊息相關的議題。例如，檢舉違反善良風俗或不實的壯陽藥廣告、女性豐胸或塑身的廣告等等，甚至因完成媒體近用的過程中，獲得相關單位的回應與解決<sup>⑦</sup>。

### 【案例二】媒體防堵誤導閱聽人的飲料廣告

#### 1.背景

另一與大家分享的媒體近用案例實作，係為九十七學年度逢甲大學化工系同學在選修通識「媒體素養」課程中，實際所進行的例子。同學針對某果菜汁廣告內容一再強調「一日所需，一瓶就夠」的訴求，並以喝該果菜汁便足以提供行政院衛生署倡導國人應攝取足夠的蔬果五七九觀念為重點的問題廣告來進行媒體近用的實作。亦即，本案例緣起於同學實際生活中因不愛吃蔬菜水果，長期消費該果菜汁的結果，造成體重增加，甚至因此有便秘現象的狀況發生。但該公司卻仍不斷地播送該廣告所建構的健康概念，以每天喝一瓶該果菜汁，即可不必再攝取其他新鮮蔬菜水果的方式，大力鼓吹閱聽人消費。

#### 2.批判思維與發想

廣告再現的真實與現實生活中的事實是否符合？每天喝這樣的飲料真能取代新鮮蔬菜與水果的纖維質？進一步解讀廣告的內容，「每天忙碌的工作，還要忙著攝取五百公克的蔬果，您能輕易過關嗎？我有該果菜汁，含有五百公克以上的蔬果榨取，真正100%純蔬果汁，一日所需，一瓶pass」在在顯示該廣告只想傳達一日蔬果的概念，由該飲料即足以提供的框架。因此，閱聽人應從不同的角度檢視廣告中所建構的真實。



### 3. 媒體近用思維與行動

同學的行動從對該果菜汁內容物含有的「成分」開始，並從不同管道的文獻中了解到不同年齡層的人一日所需的纖維質含量大有差異，接著並檢視果菜汁中的營養標示與廣告訴求是否相當。同學發現實際飲料內容物所含的果菜汁其實添加了許多香料<sup>⑧</sup>，而且，飲料內容也與實際新鮮的果菜汁有極大的出入。同學透過實驗，比較新鮮蔬果汁與該蔬果汁的化學反應狀況，指出蔬果汁飲料對身體可能的影響性；最後該組四位同學更記錄一個月以來每天依照廣告所言，飲用一瓶該飲料、未食用新鮮蔬果後的身體狀況，卻發現因此而有便秘的現象，同學進一步將該過程記錄後，在網路媒體上以類似文化防堵的方式，做媒體防堵的發聲。

### 4. 媒體近用的評論

同學從反思具體的電視廣告出發，進一步思考廣告中再現的情境與現實差異，並將其內容與生活經驗相互比對，實屬具有創意的媒體近用方式。該廣告雖也曾被衛生署食品衛生處以廣告手法「易生誤解」為由，將其依照違反《食品衛生管理法》開罰新台幣三到十五萬元罰鍰；然而，該廣告仍隨時可見。從圖20-1所詮釋的健康素養概念可以了解，雖然衛生相關法規可以介入作為閱聽人的健康的初步把關，然並非全然可以奏效。上圖20-2所指出閱聽人透過媒體近用的方式來實現健康素養的概念，表面上像是在鼓勵閱聽人運用媒體來做文章，實質上卻是期待閱聽人從媒體近用的方式，導入健康素養概念為精神，為自身適當的健康做選擇，而此正是實現健康素養的具體所在。

### 5. 類似的媒體近用與健康相關的議題

過去在筆者任教的幾個大學教學場域裡，學生亦曾以運用媒體近用的方式來實現賦權自我健康素養的結果。包括從反思一般的提神飲料、優酪乳、強調去油等健康訴求的茶類廣告等媒體再現文本；甚者，像是保健食品或藥品相關的感冒藥、肝藥、胃藥……等，都是值得閱聽人在處理這些與健康相關的訊息時加以考量的，當然如能進一步思辨其意涵並化為行

動，便是媒體識讀教育的核心價值。

## 註釋

- ①見Health People網站<http://www.healthypeople.gov/Document/>。
- ②本研討會之文件記錄，可參閱網站即有相關資料足供參閱：[http://www.mediastudies.edu/mh\\_conference/index.html](http://www.mediastudies.edu/mh_conference/index.html) (Retrieved on March 1, 2009)。該研討會雖然主題是圍繞在如何促進兒童與青少年更具批判、識讀能力，以對抗媒體充斥暴力、色情、營養用藥等問題，其卻也與媒體識讀教育中的健康素養議題有了重要的連結與想像。例如，從該研討會紀錄與報告可以得知，該研討會最後提出健康素養的養成，有賴於媒體識讀教育的教學者、教學法與教學工具等的提升。並且，增加學者、實踐者與教育者之間以媒體專業為中心，並能融合媒體識讀與健康防制為議題深耕乃為必要。由此，便可了解媒體識讀教育與健康素養關聯之密切。
- ③原本爭議最大的菸品廣告問題，在2009年《菸害防制法》新法修正施行後已全面禁止。本章提及之相關文獻整理，可參閱林承宇（2003），《菸品廣告規範之研究》，頁19-31。
- ④例如，行政院衛生署所掌管的醫療、藥物、化粧品、食品（含健康食品）、菸品等商品及服務的廣告業務，由於負責內容項目眾多，所涉及廣告內容的規範亦屬繁雜。
- ⑤可參考網站：<http://www.iosh.gov.tw/Publish.aspx?cnid=16&p=1467> (Retrieved on March 1, 2009)。
- ⑥此部分論述可參考網站：<http://www.supersizeme.com>即有相關描述與數據 (Retrieved on March 1, 2009)。
- ⑦例如，世新大學學生採取接洽衛生署、公平交易委員會、新聞局、台灣媒體觀察教育基金會、禾佳康生活台、觀天下有線電視頻道等六個單位，以反映媒體再現的壯陽藥，主要目標係以撤下該廣告為主。行動結果：台北縣衛生局在2006年5月31日以公文回覆學生將具體處罰該廣告；媒體觀察教育基金會也在5月31日將該回函公布於網站，並以電子信件回覆，申明已函轉衛生主管機關逕予認定及核處。而國家通訊傳播委員會也以電子信件回覆學生們申明他們會對該廣告採取處罰的公文。大致上來說，學生們總共得到三個回覆，並在於之後的監看發現該電視台已沒有該壯陽藥的廣告出現，所以這應算是一次成功的行動，並已達到目標。

- ⑧如羧甲基纖維素鈉，此外，一般的濃縮果汁基本上還是屬於化學食品，裡面會添加香料、糖或食用色素等，因此為何飲料中會有某種香味或水果味，大多來自香料的幫助；至於顏色當然就是色素的幫忙，為什麼會這麼甜這麼好喝，其實是因為砂糖、果糖與檸檬酸等化學物質，這些東西吃喝多了對身體不但沒有幫助，反而有害。

### 思考與行動

1. 請各位試著回想過去所接觸的健康訊息，哪些比較可以說服妳/你？為什麼？請分析這些可以讓你/妳信服的理由是如何形成的？
2. 我們常在電視上看到「××病的救星」這類與身體健康息息相關的訊息，請各位從批判的角度解構這些訊息背後可能存在的理由為何？並以論證的方式說明妳/你為何這樣解構這些訊息？
3. 面對琳瑯滿目的健康訊息，你/妳如何將聰明解讀後的訊息，化為行動的可能？請擬定一種或數種近用媒體呈現個人想法的發聲方式。

### 延伸閱讀

1. 陳懿禎譯（2007）。《牛奶，謊言與內幕》，台北：商周。
2. 楊智明、薛桂文譯（2002）。《健康的騙局》，台北：時報。

## 參考書目

### 中文部分

- 吳翠珍、陳世敏（2007）。《媒體素養教育》，台北：巨流。
- 周典芳、陳國明編（2006）。《媒介素養概論》，台北：五南。

- 林承宇（2002）。〈廣播電視上規避法律廣告之探討：以菸害防制法之規範為例〉，《新聞學研究》，72：147-172。
- （2007）。〈識讀媒介中的菸害訊息〉，《西南民族大學學報》，185：152-156。
- （2008）。〈從菸品訊息的「識讀」到「行動」：一個橫跨健康傳播與媒體素養的行動研究啓示〉，《中國傳播學評論》，3：136-147。
- 教育部（2002）。《媒體素養教育政策白皮書》，台北：教育部。
- 徐美苓（2001）。《愛滋病與媒體》，台北：巨流。
- （2004）。〈健康傳播研究的回顧與展望：從國外到台灣〉，收錄在翁秀琪主編，《台灣傳播學的想像（下）》，頁479-524，台北：巨流。
- 張錦華、柯永輝（1995）。《媒體的女人、女人的媒體（上）》，台北：碩人。
- 顧玉珍、周月英（1995）。《媒體的女人、女人的媒體（下）》，台北：碩人。

#### 英文部分

- Babrow, A. S. & Mattson, M. (2003). Theorizing about Health Communication, in T. L. Thompson, A. M. Dorsey, K. L. Miller & R. Parrott (Eds.), *Handbook of Health Communication*, (pp.35-61), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Bernhardt, J. M. & Cameron, K. A. (2003). Accessing, Understanding, and Applying Health Communication Messages: The Challenge of Health Literacy. in T. L. Thompson, A. M. Dorsey, K. L. Miller & R. Parrott (Eds.), *Handbook of Health Communication*, (pp.583-605), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Buckingham, D. (2003). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary*, Cambridge: Blackwell Publishing.
- Center for Media Studies, Rutgers, the State University of New Jersey (2000). *Setting Research Directions for Media Literacy and Health Education*, Conference report. [Online]. Available: [http://www.mediastudies.rutgers.edu/mh\\_conference](http://www.mediastudies.rutgers.edu/mh_conference).

- Kreps, G. L., Bonaguro, E. W. & Query, Jr., J. L. (1998). The History and Development of the Field of Health Communication. in L. D. Jackson & B. K. Duffy (Eds.), *Health Communication Research: A Guide to Developments and Directions*, (pp.1-6), Westport, CT: Greenwood.
- Kilbourne, J. (1999). *Deadly Persuasion: Why Women and Girls Must Fight the Addictive Power of Advertising*, NY: Free Press.
- Lin, C. (2008). The Imagination of “Media Access” in Media Literacy Education: From Some Teaching Action Researches in Taiwan. *IAMCR*, Conference paper.
- Nielsen-Bohlman, L., Panzer, A. M. & Kindig, D. A. (2004). *Health Literacy: A Prescription to End Confusion*, Washington, D.C.: National Academies Press.



## 第二十一章

# 另類媒體實踐

成露茜

世新大學創辦者、一生致力於新聞事業的成舍我先生，當他晚年纏綿病榻，口不能言，仍然不停地向家人索取紙筆，連續顫抖地書寫「我要說話」四字，恰是舍我先生畢生志業之寫照。

有話要說的人，沒有發聲管道和工具，不能把話說出來，的確是一件痛苦的事；對嚮往民主自由的大眾，他們的痛苦是社會最大的不幸。

本章的目的是提醒閱聽大眾，傳播媒體中存在著異於一般的**另類媒體**，它們是社會運動的一環，是社會運動的產物，也是它的催生者。由於另類媒體的許多作為與主流媒體背道而馳，因此經常引發各種政治爭議及傳統媒體工作者的質疑。但另類媒體的價值也正是由此而來。

## 引言

媒體識讀一般是針對大眾傳播的內容進行批判性的分析，指出它明白顯示的或隱藏的政治、社會意涵，並且試圖從媒體的擁有、內部組織、內容生產過程，乃至於所鑲嵌在內的整個政經文化體系來理解這種內容產生的原因和後果。例如：台灣的報紙和電視很少報導原住民部落的新聞或提供原住民所需的資訊，更不會去詢問原住民對台灣政經大事的意見。當原住民偶爾出現在媒體上時，被呈現的往往都只是強化一般民眾對他們的**刻板印象**：很會唱歌、跳舞、喝酒。為什麼呢？是因為這個現象基本反映了

台灣記者、編輯等媒體從業者，還是閱聽人的普遍好惡？是媒體決策者或老闆追求發行量、收視率、收聽率的結果？是資本主義邏輯的必然效應？被邊緣化的族群為什麼無法發聲抵抗？媒體識讀幫助閱聽人去理解他們從一般媒體上接收的訊息，探究媒體這些選擇性和歧視性的報導的根源，並以行動促使改革。由於這些訊息對日常生活有很大的影響，我們有必要對它進行拆解分析和判斷。但是不要忘記，除了一般大眾媒體之外，還有別的媒體也在生產和公開傳播訊息，而它們所傳播的訊息與大眾媒體截然不同，學者稱這些媒體為「另類媒體」(Alternative Media)。

## 一、另類媒體的定義

什麼是「另類媒體」？最簡單的回答是：與主流對抗的媒體就是另類媒體。這裡要特別注意的是「對抗」不僅指內容取向的不同，而是整個媒體的目的、運作、產製過程、組織等各方面均與主流媒體所奠基的價值觀相左。綜合國外另類媒體研究，我們至少可以從十個項目來檢視主流與另類的不同（Williams, 1980; Albert, 1997; Chomsky, 1997; Downing, 2001; Rodriguez, 2001; Atton, 2002; Atton & Couldry, 2003）。

表21-1是主流及另類媒體的理想形態(ideal type)，任何實際存在的媒體都不會完全符合這些條件。有些另類媒體要靠廣告生存，有些主流媒體也會反映弱勢族群的觀點，但這些現象都不是持續的、有支配性的，而是暫時的、偶爾的。長期依賴廣告生存的媒體，很難堅持內容或組織上的另類性格——廣告主不認同另類報導或言論，業績好的廣告AE在薪資分配及決策過程中佔據優勢等。同樣的，經常反映被社會忽視的聲音會使主流媒體失去既得利益者或習慣於被動接收資訊的閱聽大眾的支持，而無法爭取到廣告主的青睞。



表21-1 主流媒體和另類媒體的比較

	主流媒體	另類媒體
1.目的	利潤極大化	推動社會目標，而非自我保存
2.產品	迎合／創造有購買力的閱聽大眾	以社會目的為內容取向，保障弱勢發聲
3.媒介接收者	被動的閱聽眾	互動的參與者，閱聽眾也是訊息來源和製作人
4.收入來源	廣告主	平民百姓、非菁英閱聽眾（訂閱、分類廣告）、補助、捐贈、友誼贊助
5.發行	發行公司、派報單位、主流通路、網際網路	街頭販售、叫賣、Infoshop（資訊店）、另類書店／攤、雜誌攤、各種另類商店、咖啡店等，及各種 Temporary Autonomous Zones（臨時自主站）、網際網路
6.內容所有權	智慧財產權	反智慧財產權、開放式授權
7.觀點來源	專家學者、政府官員、企業公關單位、媒體名流	一般民眾，特別是弱勢者及主流媒體上找不到的人
8.結構	與其他主流機構（特別指企業）有共生關係	橫向關係整合及網絡建構、獨立於主流機構（特別指企業）
9.組織	明確的職位角色和劃分、強化社會現有關係、高度層級化	橫向聯絡溝通方式、顛覆層級結構、現有社會關係和角色、集體化生產過程、最小的分工、可被檢驗的新資差異（最差的工作情況應該得到額外補償）、參與式民主決策
10.創新和適應	高科技、昂貴的生產工具	大眾化生產方式、低廉或普及的科技

如果我們檢視以上十項條件，應該可以發現，資本主義社會中，主流和另類媒體最大的分別為，前者是資本主義社會的共生機構，而後者則是以推動社會正義、顛覆資本主義為目的的另類公共領域之一環。在定義另類媒體時，爭議性較大的兩個問題是：內容是否構成另類媒體的充分及必要條件？做為一個另類媒體是否在運作上必須拒絕資本主義的遊戲規則？

針對第一個問題，比較鬆散的看法是，只要這個媒體的內容有獨特性就屬於另類，例如：專注環保、動物、婦女、族群等議題及宣傳不同生活方式的報紙雜誌與電台電視，包羅萬象。對他們來說，另類媒體就是補大眾媒體之不足的小眾媒體，是為特定市場對象或消費群體而製作的媒體。正因為這樣一個廣泛的定義缺乏分析功能，同時在資本主義社會中可以以市場區隔的概念處理，研究者多堅持不能僅從狹義的內容取向去定義另類媒體。他們強調，另類媒體不等於「非主流」，雖然它們一定是非主流的；另類媒體也不是主流媒體市場中的分支，反而是它們提供那些被排除在媒體生產體制外的

人們一個民主發聲的管道，透過這樣的方式，激發民眾自發性地參與社會改造的意願與行動（Atton, 2002:4）。因此另類媒體的定義除了內容取向以外，必須包含組織、創作和生產過程、發行等所有面向。

## 二、另類媒體與另類經營

雷蒙·威廉斯(Raymond Williams) (1980) 提出另類媒體做為一個民主溝通管道應致力於三個面向的統一性：技術、資金和管控機制。根據他的看法，另類媒體操作可以歸納為三個原則：

### (一)另類經營手法

另類媒體應該是很容易成立的，因此不會有很高的資金門檻，必須以低成本的方式營運。英、美另類媒體開放智慧財產權，自己「盜版」也鼓勵他人免費複製，目的是減低成本及推動資訊流通。它們使用廉價的生產工具，如油墨複製、使用黑白印刷、過期的電腦等等。

### (二)去專業化

另類媒體一般是DIY (Do-it-yourself)式的，從採訪、寫作、編輯到排版、油印或拍片剪輯，乃至發行，都是由非專業的一般民眾自己包辦，也就是所謂「做自己的媒體，唱自己的歌」。國內外許多社區、小眾報紙、地下電台、網路電子報、紀錄片等都有這個特性。

### (三)去制度化

主流媒體是一個層級分明、角色清楚的組織，一切都有規章可循，也有維護制度的獎懲辦法。另類媒體拒絕複製資本主義下的生產關係和評鑑標準。所有的政策都是集體制定的，決策也是通過參與式的民主方式共同

產生。讀者和作者的角色可以對調，資訊的生產和接收是互動性的。沒有專門發號施令的總編輯，也沒有一言不發的員工。

### 雷蒙·威廉斯(Raymond Williams)

(1921~1988)。出身於英國鄉間的工人家庭，為著名的左派文化理論家、媒介研究者與文學創作者，是劍橋大學教授，也是基進的社會實踐者。涉入工黨甚深，反對越戰不遺餘力，並且十分重視文化的表達，主張傳播資源要由公眾所有。生前著述甚多，與傳播領域相關的重要著作有《傳播》(Communications)、《電視：科技與文化形式》(Television: Technology and Cultural Form)、《雷蒙·威廉斯論電視》(Raymond Williams on Television: Selected Writings)等。

不少傳播學者質疑這三項另類經營原則——去資本化、去專業化和去制度化，在資本主義社會中的可行性。首先，被主流媒體塑造出來的消費大眾，習慣大量的圖片、絢麗的色彩、高科技的呈現，他們是否能夠或願意接受「清湯掛麵」式的粗糙另類產品？「另類媒體不能與主流媒體抗衡，因為它們在經濟上和組織上太強調『超前政治』(prefigurative politics)這個原則」(Atton, 2002:37)。在資本主義社會裡，採用社會主義的原則做事是行不通的。

其次，質疑者指出，另類媒體的資本不足(undercapitalized)，收入有限，使在這些媒體內工作的人薪資福利比主流媒體工作者相差甚大，反智財權或開放版權的做法固然有助於資訊的自由流通，但對製作者而言，進一步減少他們的收入。這種不符合資本主義邏輯的「超前政治」，對個人是「自我剝削」，也不利於整個另類媒體的發展(Gibbs, 2003)。的確，許多另類媒體生命短暫，有的迅速消失，有的逐漸專業化、制度化，內部生產關係改變，產品內容也開始褪色，失去原先的激進性和開放性。

面對這些質疑，一些學者和另類媒體經營者不以為然。主要是他們認為另類媒體不只是狹義的媒體，而是它們所支持、報導及推動的社會運動整體中一個不可分割的組成部分，它們的成敗不能以資本主義的經濟效益來衡量，而必須以它們在社會運動中所發揮的功能而定：做為民主發聲的管道，說出主流媒體所不願說、不能說、不敢說的話，激發民眾自發性的

參與意願與行動。個別另類媒體的存亡並不重要，重要的是更多的、不同的另類媒體不斷出現，共同營造一個另類公共領域。

這種不以媒體本身存活為考量的另類經營，與資本主義以利潤掛帥的主流企業相較，完全是兩碼事。要求一個主流媒體的投資者放棄計較他們的投資報酬率，與要求一個另類媒體追求利潤同樣荒謬。相同的，要求在主流媒體工作的人不考慮薪資福利、職位升遷，是資本家對勞工的剝削方式；同樣的要求對另類媒體工作者卻有其必要性和正當性。但在資本主義社會裡，何異緣木求魚？這也是為什麼從事另類媒體的人，往往另有收入，或進進出出，不能全力或持久投入。

這一般有兩種後果，一是另類媒體成為菁英小眾媒體，被主流社會乃至社運團體譏為一小撮有錢有閒的高級知識分子的玩具；一是另類媒體陷入日益嚴重的困境，如曇花一現，迅即消失。

正因如此，另類媒體界一部分人士主張集權式運作，集中個別微薄的財力物力，以與主流媒體相近的資金、但較民主的方式經營。這種想法在英國、德國有一些例子，但並未被另類媒體實踐者廣泛接受。集權式運作很容易導致另類媒體制度化，即使本身抗拒主流化，但集權式的結構不自覺的易於捻熄另類領域內的新觀點或更為弱勢的聲音。

到底另類媒體應該此起彼落各自發聲，讓另類公共領域充分反映社會上各種異議及非主流文化，沒有任何一種聲音具有支配性的優勢，只在必要時做暫時性的聯合或單一議題上的合作；還是積極串聯，爭取共識，謀求統合，發展一個可以與主流媒體抗衡的媒體？這一爭議恰恰反映了目前全球化社會運動，老左派與新左派的對峙（Buzgalin, 2003）。

### 三、兩種另類媒體：倡導與草根

另類媒體比主流媒體異質性更高，內容五花八門，言論更是百家爭鳴，唯一的共同點也許就是對資本主義社會現象的挑戰、抵抗企圖。正因如此，這些媒體與社會運動的關係是一個重要的課題（Streitmatter, 2001）。一般看到的另

類媒體有兩種類型，一是倡導性(advocacy)，即為特定的族群或團體爭取公平對待，或提倡、宣揚某些社會目標的媒體。一是草根性(grassroots)，即由在政治、經濟、社會上相關的且經常是受負面影響的群體自己製作經營的媒體。如台灣的《南方電子報》、《立報》屬於前者，而《南洋姐妹報》則可歸類於後者。倡導性的媒體一般壽命較草根性的長，但也有例外，在經營和產製上較接近主流媒體，正當性經常受到挑戰和質疑。它的報導內容是主流媒體上很難出現的，對象是被主流媒體邊緣化的人，但這些人的聲音是透過專業媒體工作者而呈現，與草根性媒體有相當顯著的差異。

倡導性媒體以論述吸引讀者，比較講求文字寫作能力、編排的可讀性、標題貼切等等專業訓練和知識。它們的讀者往往是社會上教育程度較高的知識分子，或是弱勢族群中的菁英。它們企圖通過這些知識分子影響社會大眾。

草根性媒體的主要訴求是群體認同。對媒體專業的標準不是嗤之以鼻，就是認為毫不相干。它們企圖以自己的眼光、自己的話語表達自己的看法和感受，以召喚同一情境的人的集體認同，進一步組織起來，用行動改變他們的地位與處境。草根性媒體大多只有不到一年的壽命，而且出現的頻率非常不規則，也不容易取得。正因如此，研究起來也特別困難。

倡導性與草根性這樣的分類，並不表示非此即彼。前者常常提供相當的篇幅／時間直接刊出／播放弱勢民眾自己的話語和聲音。《立報》的幾個專版，如性別、原民、遊民等就有這個特性。以越南文、泰文出版的《四方報》主要是在台越南／泰國勞工與配偶發聲的平台，一方面也是倡議族群平等的媒體。

## 四、另類媒體與社會運動

另類媒體的出現與政治運動有密切的關係，但無論是在台灣或國外，它們的內容形式、運作和組織都隨著社會脈動演變。如：十八世紀末的英

美地下激進刊物直接與社會主義及無政府主義等革命事業扣連，到現在另類媒介除了政治以外，還包括了性別取向、環境、族群、文化等等各種領域內容（Downing, 2001）。另類媒體的種類也從平面印刷品、廣播、影像到網際網路。70年代隨著家用型攝錄影機的普及化，世界各地的反主流文化活動陸續採用，以錄影方式存證被忽視的議題，台灣自1986年底綠色小組的成立，也開始了另類的影像實踐（余陽洲，1994；敦誠，1992）。從內容觀察，台灣90年代另類媒體從前十年聚焦於政治及大論述的情勢，轉向以「個人即政治」為終極關懷（台灣立報另類媒介研究小組，1996）。嚴格來說，台灣並沒有英美等國家歷史悠久的另類媒介，如Mother Jones、In These Times，或現在分支全球的獨立媒體(Indymedia)等，但還是有許多小團體經營著各種形式與內容的另類媒體。

#### 獨立媒體(Indymedia)

獨立媒體最初源於西雅圖，目的是為了報導1999年發生在當地的反全球化運動，後來有越來越多組織和行動者加入，成為世界性的另類媒體中心。網站平台([www.indymedia.org](http://www.indymedia.org))提供記者即時更新新聞、照片、聲音和影像，隨時傳達最新訊息與動態給大眾。新聞刊登是採民主開放的方式，因此亦可同時發布在America Online、Yahoo、CNN、BBC Online，以及其他大大小小的網站上。透過過去中心化和自主性的網絡，數以百計的行動者在世界各地成立據點，如倫敦、加拿大、墨西哥、比利時、法國、義大利等，目前台灣也與獨立媒體結盟。

十年前台灣因為廣泛的政治與社會運動風起雲湧的另類媒體，至今所剩無幾，一方面台灣社會日益開放，「多元文化」已經成了政治口號和消費對象，讓許多「另類」議題在市場考慮下得以進入主流媒體，擁有一些發言空間；另一方面，另類媒體多無固定組織與人員，常常因為人員的流動、去職或者專長不同而改變發行策略、形式，或停刊。以傳播的效果來看，台灣社會運動組織運作與媒體的關係正在改變，相對於自主辦刊物，議題團體與NGO更寧願投資於培養自己人員與媒體的關係，借主流媒體之手推銷公共議題。這樣的策略在民主政治下也許有其優勢，但讓運動的發聲工具掌握在所對抗的權力核心手上，畢竟是件危險的事。

有著制度性支持的《破報》（世新大學）與《南方電子報》（智邦生

活館的挹注)是難得橫跨十年而生存下來的廣義另類媒體。90年代浮現之另類媒體景象被多元而分眾的網路工具取代,個人新聞台、部落格、yahoo的電子報與社群服務等,在分眾與同儕團體中雖贏得聲名,但愈來愈難具有創造議題與聚焦的能力。雖然有許多人寄望於網路科技新的訊息交換形式,RSS (really simple syndication)可以將小眾另類的訊息透過統一平台即時連結起來,抗衡主流媒體,但這仍牽扯到集權管理以及市場性的憂慮:誰,和為何來創造平台?

媒體工作者的專業養成教育強調報導客觀中立,與被報導者及資訊提供者都必須保持一定的距離,儘管事實並非如此,但這樣的主流價值觀與另類媒體所要求的社會改革或反主流意識的報導目的完全不能相容。另類媒體工作者自視為社會運動的一分子,和其他投入社會運動的人具有同樣的位置,而並非只是一個旁觀者。執主流媒體牛耳的《天下雜誌》要求記者做報導時必須訪問到官方、企業及學者三方面的說法,同時要照顧到正、反意見。相對的,非主流媒體的《台灣立報》對記者的要求是必須訪問直接受影響的人,對任何發生的事,儘可能回答四個問題「誰支持?誰反對?誰得益?誰受損?」(台灣立報記者須知,1998)。做為整個社會運動的一環,媒體有義務提供正確的資訊,明顯的立場,細緻的分析,以充實運動的論述,和策略研擬的基礎。台灣的另類媒體有沒有這種功能?台灣的社會運動對這類媒體有沒有這種期許?我們還不知道,但台灣的另類媒體與國外的一樣,正努力面對這個問題。

如前所述,整個傳播學界對另類媒體甚少研究,對另類媒體的影響力判斷不一。美國「禁限新聞匯報」(Project Censored)自1976年在加利福尼亞州索諾瑪州立大學成立以來,每年選出全國二十五條最重要的禁限新聞。主持者宣稱,這二十五條新聞是「沒有成為新聞的新聞」(the news that didn't make the news)。這些新聞由於種種原因——市場考量、政治關說、廣告壓力、新聞工作者的自我設限等等,而沒有在主流媒體出現。一年一度的「禁限新聞匯報發表會」是另類媒體界的一大盛事,被公認為對另類媒體影響力的見證。但弔詭的是,美國知名另類媒體Mother Jones曾因2000年匯報中所有的二十五條新聞皆在許多有相當發行量的另類媒體,

包括Mother Jones本身，出現過而譏諷Project Censored的發表會已淪為另類媒體的「自戀嘉年華」（Biggs, 2000）！一種解讀是美國的另類媒體已經發展為大眾媒體，足以和主流媒體抗衡，因此不需要Project Censored這樣的見證形式。另一種解讀是Project Censored已經沒有激進性，找不到真正被禁限的「沒有成為新聞的新聞」了。

無論如何，自詡另類的媒體對美國各種社會運動的影響是不容忽略的，有許多本身就是運動團體。Project Censored在2004年整理出一份資料顯示，美國至少有五十個該主編最喜歡的另類網站、一八六個擁有自主媒體的組織、四三七個全國性的和二五〇個區域性的非主流媒體（The Complete Project Censored Resource Guide, 2004）。Project Censored的名單中有頗具盛名的出版社Blackwell Publishers、名校哥倫比亞大學的Columbia Journalism Review等，對另類的定義顯然是比較寬鬆的。

如果放在多元文化的架構下去探討另類媒體的運動意涵，不難指出社會各種分眾如階級、性別、性別取向、**種族**、省籍、年齡等等自主性的發聲，一方面爭取認同，一方面對抗主流文化，成為動員組織教育的媒介，實質上導致自身社經文化地位的改變。另類媒介在這裡具有**安東尼奧·葛蘭西**(Antonio Gramsci)所提倡的「反」或「抵制」**霸權**(counter-hegemony)功能。可是多元文化架構並不足以囊括當今對另類媒體與社會運動之間關係的思考。相反的，多元文化的**框架**易使另類媒體陷入資本主義市場區隔的邏輯中，我們有必要尋求其他理論視野。

#### 安東尼奧·葛蘭西 (Gramsci, Antonio)

(1891~1937)。義大利馬克思主義者，原先是活躍的義大利社會黨員，後來另組義大利共產黨，特別關注政黨的統合性與教育性議題。葛蘭西提出「霸權」(Hegemony)的概念，用以分析國家權力的形成，探討文化如何宰制社會關係，以及反抗的可能策略，影響學術與實踐深遠。被墨索里尼政權拘捕下獄期間，寫下著名的《獄中札記》(Prison Notebooks)。

左派學者如McChesney（2004）、Soley（2002）強調媒體全球化和壟斷化已經嚴重削弱了異議，尤其是反資本主義體系(anti-systemic)的聲音，使



民主政治日益衰落。Chomsky等（Herman and Chomsky, 1988）對主流媒體與越戰的分析，及Michael Moore最近攝製有關美國發動伊拉克戰爭過程的《Fahrenheit 911》影片充分暴露了這個現象。由於主流媒體越來越為掌握政治經濟權力者的利益服務，必須有另外的管道可以讓民眾發出反抗的聲音，集結與組織對抗資本主義體系的力量。這些反抗的聲音源自認同政治及多元文化主義，它們將如何轉變為反體系社會運動中的媒體是目前另類媒體的主要課題。

## 五、另類的媒體實踐：

### 《台灣立報》、《破報》與《四方報》的經驗

如前所述，另類媒體存活率很低，這與好壞無關，許多另類媒體，尤其是草根型的，對此也並不在乎。有一部分自詡另類的媒體，企圖在台灣社會運動中扮演一個持續性的角色，確保異議空間。相對於偶爾出現在主流媒體上的弱勢報導與異議論述，這些媒體，致力於穩定地提供挑戰主流價值的言論和新聞報導。有台灣另類媒體中少見的，具有十年歷史的《台灣立報》與它所孕育的《破》週報與《四方報》三個不同的例子，他們的經驗印證了另類媒體的困境和意義，也許還包括希望。

《台灣立報》是中國報業巨人成舍我先生於1988年台灣報禁開放時以九十一歲高齡創辦，成先生1991年去世後，由其幼女露茜接辦至今。它的前身是曾為中國銷路最廣的上海《立報》及膾炙人口的香港《立報》。這三份報紙都實現了舍我先生無黨無派，不受財團控制的獨立精神，透過新聞報導與副刊，為當時社會上的弱勢勞工階級發言，也提供強勢者一個質疑批判的聲音。《台灣立報》是一份四開的小型日報（自1999年起由二十四個版面改為十六個版面，而且星期六、日不出報），內容以教育及社會動向為主，輔以各種雜誌化專刊，如每日出現的性別和原住民版。在社會運動的新聞報導上，往往是唯一不缺席的。

《立報》的言論以短小潑辣為特色，總以相對較弱勢的立場發聲，觀

點尤有別於台灣其他媒體。舉幾個例子就可以說明：

1996年總統大選李登輝、連戰獲勝，主流報紙不論擁李反李，一律以多數報導，《立報》則選擇突顯少數意見：以〈台灣選民40%不愛李連〉為標題。

1997年祕魯人質事件，藤森總統派兵攻打救出人質，但殺害的反叛軍中不乏十幾歲的少年，第一天台灣主流媒體全部稱頌總統的果斷。《立報》的標題卻是：〈以暴制暴，豈是英雄？〉

《立報》對工運、婦運、學運、殘障等社會運動的報導較主流媒體詳盡，並給予運動參與者充分發言空間，因此曾獲得社運團體頒獎鼓勵。類似的國際新聞，很難在主流媒體上出現，但經常可以在《立報》讀到。台商至境外辦工廠，利用當地廉價勞工和落後的勞動條件，經常導致勞資糾紛，而當地政府或與之勾結，或視而不見，不予處理。台灣的工運界與國際NGO組織合作，把國外工人的訴求告知台商的母國政府謀求解決，協助國外勞工與台灣資方交涉，甚至串連同一台商在不同地方工廠中的工人相互支援彼此的抗爭。同樣地，外國資本案早年在台灣設廠產生的汙染所造成的後遺症，歷經數十年才在受害工人的辛苦努力和國際NGO團體的協助下，在美國提起法律訴訟。

《立報》不僅報導這些它報經常忽略的新聞，還以專題的方式討論他們與全球化的意義。在2004年吳舜文新聞獎助基金會舉辦的「媒體公共論壇」上，主持人《天下雜誌》總主筆吳迎春在開場白中就直接稱《立報》為「台灣媒體的良心」。

《立報》自1995年9月起，推出了一份以另類媒介自詡的《破報》，首先是對「完美」的顛覆，「破」不是不好，而是創新。「破」是一切「立」的開始和終結，「有立必有破，有破才有立」，破和立的辯證關係是社會進步的動力（成露茜，1995）。《破報》開始為收費的週報，1996年9月改為雙週刊，1998年2月恢復為週報，但採定點取閱制，應該是台灣第一份固定出刊的免費報。《破報》是一份以年輕知識分子為主要閱讀對象的青年刊物。《破報》早期的班底幾乎全部是《立報》的同仁，為《立報》主編過〈新兩性〉、〈新土族〉、〈走調文化〉等版面。《破報》第

一任總編輯黃孫權和主要幹部累積了多年的相關經驗，在青年文化、藝術、音樂、表演、電影及喜好、學院動態及性別議題上都有獨特的詮釋，尤其是對各種關於青年文化的地下運動發展生態的資訊，更非一般刊物所及。《破報》企圖建立起獨立自主的生活態度和寬廣視野，創造出屬於這一世代的台灣青年文化。從幾個《破報》封面故事的標題，就可知道它所關注的議題和另類風格：〈墮胎的一百種態度〉、〈北霉館，藝術家的臉都變綠了！〉、〈反反毒〉、〈算帳交響曲〉等等。

《四方報》與《破報》有相同的身世，同樣衍生自《立報》，創想於該報記者張正、丘德真對移民的關懷，有感於在台灣愈來愈多的外籍配偶與勞工，缺乏發聲與共享資訊、情感的管道而設，先是於2006年9月創刊越南文版，2008年4月創刊泰文版，每月出刊，目前越文版發行三萬五千份、泰文版一萬份，於定點免費索閱，並有四千份訂閱報。不同於《立報》、《破報》的倡導型，《四方報》為草根出身的另類媒體，致力使缺乏發聲管道的越語、泰語族群有分享、發聲的管道。特別的是，主辦人張正說：「我們是文盲辦報！」由於主要的編輯者都不熟稔越語與泰語，是以無從對讀者的投書進行篩選，而來函照登，這使報館常常接到越／泰菁英分子抗議刊登文章品質低劣、錯字太多等信件，也有認為報紙應以教育越／泰勞工與配偶為主，多登一些知識性的作品（張正，2008）。但《四方報》重視的是外勞／配用自己的話語書寫自己的心情和看到的世界，建立彼此之間的共識與認同，從而產生自覺性的行動力，而非單方面地接受菁英的「指點」、「教育」（Freire, 1970）。由此也衍生「弱勢如何發聲？」的問題，其發聲的形式、措辭涉及知識教育，乃至美學、品味的干預，然而一旦向專業、菁英的標準妥協，經過編輯室的再現，這還能算是他們的聲音嗎？「文盲辦報」成為《四方報》之為草根性媒體，忠實於弱勢管道的獨特之處。然而是否真有為外勞／配發聲的功能？可見其讀者來函，這些信件多未直接註明身分，其中有相當部分屬於「交友」或「尋友」，可見他們對建立彼此之間的社群網絡的渴望。讀者感謝《四方報》提供他們一個母語刊物和發言機會是來函的另一大類，「這些字句，證明了《四方報》實現創立的初衷，成了離鄉人的『至親好友』、『同伴』，協助她／

他們『越過艱辛與挫折』、『有機會抒發心情』，讓這段『獨自在他鄉打拚的孤獨日子』，『有被安慰到的感覺』」（張正，2008：51）。心情故事是來函的重要內容，除了上述以外，思鄉、懷念家人、控訴雇主及仲介不仁、感謝台灣人民的善待等也常出現。而《四方報》也由於發行日久，逐漸具有倡導的觀點與功能，一個明顯的例子是越文版第十一期推出〈逃跑外勞〉議題。有感於主流社會的汙名化，該報請所謂「逃跑外勞」說出「自己為什麼非逃不可的理由」（張正，2008：54）。在第十二期，該報製作了一份中越文對照的台灣地圖、協助單位電話，和七頁以逃跑外勞本身來稿為主的專輯（張正，2008：57），此後連續數期仍有來稿，還包括插圖和繪本。是以《四方報》不僅提供草根性的發聲平台，進而也發展出反思、爭取權益、傳遞社會目標等倡議觀點。

從表21-1的目的、內容、觀點這三項來看，《立報》、《破報》、《四方報》都符合另類媒體的條件。在組織、結構上他們注重橫向溝通、分工不如主流報社細緻、重視生產過程的集體化與民主化，但談不上顛覆層級結構和完全的參與式民主決策。報社並非以政治思想或生活方式結合的團體，每個部門有不同的性格，不少時候是矛盾的。負責內容生產的編輯部則是由一群有一些理想性、不太重視物質生活、獨立性強、對媒體工作有熱忱的人所組成。他們也許認同報社的基本方向，但並不構成一個有民主紀律的志同道合的組織。他們每一個人幾乎都有自己的社運背景和團體，這是報社對社運議題敏感度較高的重要原因。

在最近一個媒體公共性座談會上，某位學者指出《立報》和《破報》的生存是靠世新大學資金的挹注。這是必須承認的，因此，報社也是世新大學的教學科研場域。在結構上，報社並不能獨立於學校。《立報》的收入來源主要是訂閱的報費和技術代工；《破報》、《四方報》因為是免費報，收入靠廣告，雖然在報導上毫不妥協，但在議題設定上也難免受影響。《立報》、《破報》在台灣已超過十年，《四方報》才剛起步，能活多久？我們不知道。在資本主義支配下的台灣媒體生態環境中，他們能以極有限的資源活到今天，已被公認為一大異數。如前所述，經濟來源是另類媒體最大的問題，也是為什麼他們大多是短命的。與主流媒體最不同的

是，經濟上的成功並非另類媒體的成功標準，即使自己不存在了，也不重要，總有其他的另類媒體在各地繼續發聲。

## 六、「另類媒體」識讀

做為一個閱聽人我們該如何看待另類媒體所傳播的訊息？如果我們回到表21-1「主流和另類媒體的比較」，就可以發覺這樣的提問嚴重的窄化了閱聽人自己的角色。另類媒體的內容無疑也是「製作」的，只是它的產製過程與一般主流媒體不同，閱聽者應與製作者至少互動頻繁，最好兩者角色可以互換，讓閱聽者也是製作者。如果主流媒體對閱聽人研究的重視奠基於市場需求，另類媒體的社會運動取向應當視閱聽人研究更為重要。媒體內容的產製和消費在另類媒體實踐中是統一的。另類媒體再現的勞工、原住民、同志等等是否與主流媒體有所差異？為什麼會有這些差異？當閱聽者也是製作者時，媒體內容會有怎樣的的不同？媒體識讀又會有什麼新課題？

### 思考與行動

1. 你接觸過的媒體中有沒有你認為是「另類」的？是什麼媒體？為什麼你說它是「另類媒體」？
2. 選擇任何一個另類媒體，討論它再現性別、年齡、階級與族群的方式與主流媒體有何不同？
3. 媒體DIY，「做自己的媒體，唱自己的歌」。以你熟悉的任何媒體形式，製作訊息，並設法讓你的閱聽對象收到（不能只是你的朋友，而必須涉及不認識的人）。

延伸閱讀

敦誠編 (1992)。《邊地發聲：反主流影像媒體與社運記錄》，台北：唐山。

參考書目

中文部分

台灣立報 (1998)。《記者須知》，台北：立報。

台灣立報另類媒介研究小組 (1996)。〈九十年代的另類媒介概論〉，《中華民國新聞年鑑》，頁271-286，台北：中國新聞協會。

成露茜 (1995/9/3)。〈發刊詞〉，《破報》，第1期，第1版。

余陽洲 (1994)。〈造反有理，時不我與——台灣異議錄影的過去、現在與未來〉，《世界新聞傳播學院學報》，4：1-21。

敦誠編 (1992)。《邊地發聲：反主流影像媒體與社運記錄》，台北：唐山。

張正 (2008)。《全球化下新移民／工社群的跨界文化鬥爭》，暨南國際大學東南亞研究所碩士論文。

英文部分

Albert, Michael (1997). What Makes Alternative Media Alternative?, *Z Magazine*, Available: <http://zena.secureforum.com/Znet/zmag>.

Atton, Chris (2002). *Alternative Media*, London: Sage Publications.

Atton, Chris and Nick Couldry (2003). Alternative Media, a Special Issue of *Media, Culture & Society*, 25(5).

Biggs, Brooke Shelby (2000). *The Unbearable Lameness of Project Censored*, Available: <http://www.motherjones.com>.

Buzgalin, Aleksandr (2003). *On Theory of the "Alter-Globalist" Movement*, Available: <http://mamacoca.org>.

- Chomsky, Noam (1997). What Makes Mainstream Media Mainstream? *Z Magazine*, Available: <http://www.zmag.org/chomsky/articles>.
- Downing, John (2001). *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*, Thousand Oaks: Sage.
- Freire, Paulo (1970). *Pedagogy of the Oppressed*, New York: Seabury Press.
- Gibbs, Patricia (2003). Alternative things Considered: A Political Economic Analysis of Labour Processes and Relations at A Honolulu Alternative Newspaper, *Media, Culture & Society*, 25(5):587-605.
- Herman, Edward S. and Noam Chomsky (1988). *Manufacturing Consent*, New York: Pantheon.
- McChesney, Robert W. (2004). *The Problem of the Media*, New York: Monthly Review Press.
- Project Censored Guide to Progressive Media (2003). Available: <http://www.projectcensored.org/resource>.
- Rodriguez, Clemencia (2001). *Fissures in the Mediascape: An International Study of Citizens' Media*, Cresskil: Hampton.
- Soley, Lawrence (2002). *Censorship INC.: The Corporate Threat to Free Speech in the United States*, New York: Monthly Review Press.
- Streitmatter, Rodger (2001). *Voices of Revolution: the Dissident Press in America*, New York: Columbia University Press.
- Williams, Raymond (1980). Means of Communication as Means of Production. in *Problems in Materialism and Culture: Selected Essays*, London: Verso, pp.50-63.

## 名詞解釋

### A

#### accessing (近用)

接近使用媒體的權利，內涵包括：近用媒體載具，即對於辦報登記許可、電波頻道的申請使用等；近用媒體組織，如媒體工作者之選用、節目主持人資格限制等；近用媒體內容，想表達意見有接近使用媒體的權利，及被媒體報導所涉及或被攻擊之人，或不同意媒體所報導或評論之人，有使用媒體更正、答覆或提出不同觀點的權利。

#### alienated / 德文：entfremdung (異化)

在德國古典哲學中，黑格爾(Hegel)用以說明主體與客體的分離、對立，而由馬克思(Marx)延伸為生產者與其產品的對立，產品甚至會反過來控制生產者，主要表現為，工廠生產者受制於生產線，缺乏勞動的創造性，而僅是勞動的機器，必須配合產品的動線作息。異化使人失去能動性，在現代社會的狀態，也可廣泛延伸為手段取代目的，而致使人迷失的處境，如追求金錢，是為擁有更好的生活品質，但最後金錢卻變成目的，反而失去了生活品質(過勞、失眠、人際關係疏離)。

#### alternative media (另類媒體)

反對與挑戰既定的傳播模式，非商業考量，而以傳遞在地／草根／非主流的觀點為主，其組織成員多為因相似理念而共事者，而非傳統權力層級的受雇者。

#### articulation (構連)

用來表示各種符號在特定的脈絡下，如何被有意識地連結在一起，並發揮影響力，特別指涉權力的運作、規約，促使某些優勢的符號以「理所當然」的形式被呈現，如「血濃於水」(血緣與認同)、「沒有國哪裡會有家」(國族、親族與認同)等。

#### audience (閱聽人)

在新聞及大眾傳播研究領域，為了討論方便，統稱報章雜誌讀者、廣播聽眾、電視觀眾為「閱聽人」，具有主動解讀、使用訊息的意涵。



### audience commodity (閱聽人商品)

加拿大政經學者史麥塞(D. Smythe)提出的概念，用以指稱閱聽人是大眾傳播過程中的商品；媒體播出節目吸引閱聽人，並把他／她們以收視率的形式賣給廣告公司。

## C

### code (符碼)

符號的單位，經由社會成員認可、同意，組合而成具有特定意義的符號。

### communication (傳播)

傳播的核心概念是「參與者建立共通性或者彼此分享」的過程，人們在同一種文化以及真實的訊息之中交相互動，產生意義或讓彼此理解。

### concentration (集中化)

指少數企業集團掌控整體市場產品、勞力、分配的現象，或是所有權與市場佔有率集中在少數個人或組織身上。分為垂直及水平整合(vertical and horizontal integration)：水平整合是指一個企業組織能夠擁有並提供不同形式的媒體產品，例如：一家媒體公司同時經營報社、無線及有線電視台、廣播與網站等媒體。垂直整合是指媒體企業經營涉入從製作、傳送、播放、銷售單一媒體產品的所有活動，例如：一家媒體公司同時擁有製作公司、廣播衛星系統、電視台、廣告公司等。

### consciousness industry / culture industry (意識工業／文化工業)

延續馬克思(Marx)下層建築(生產力：經濟)決定上層建築(生產關係：文化、意識)的觀點，德國左派學者安森伯格(Hans Enzensberger)指出，媒體已變成一種工業，產製有利於既定優勢階級(掌握媒體、政治經濟資源者)的資訊，形塑閱聽眾的意識內容，建構合適的價值觀點、認同形式，有利於穩定並持續其對大眾的支配狀態。德國法蘭克福學派學者阿多諾(Adorno)與霍克海默(Horkheimer)則提出文化工業，以好萊塢電影為例，指稱媒體塑造的文化產品，使文化脫離藝術成為娛樂商品，麻痺閱聽眾，使其失去對現實生活的抵抗，而耽溺於既定的生存處境。

### construction (建構)

強調所有意義系統，包括知識、文化、道德乃至真實的定義均非自然、中立的反映，而是經由人爲操作而成。

### cultural proximity (文化接近性)

閱聽人基於對本地文化、語言等環境的熟悉，因此較傾向於接受與該文化、語言、風俗習慣接近的影視內容。

### cultural sovereignty (文化主權)

涉及國家主權的概念，主權國家得依此理由保護國內文化產業，拒絕外國文化商品的輸入、傾銷，避免國家民族文化產品，因不敵國際媒體（特別是好萊塢電影）的優勢而危及生存，如法國最早提出的「文化例外」，主張貿易自由發展，不應涵蓋文化，避免自身文化的受創。比較強烈的案例，如大多數的伊斯蘭國家規定，凡對其宗教（真主、可蘭經、聖地、聖寺、聖物）有褻瀆、侮辱或歧視的文化產品，均不得進口。文化主權攸關在地文化、價值體系，必須特別加以規範、保護，以此抵制文化霸權，避免文化的一體化。

## E

### empowerment (賦權／培力／增勇)

組成集體或社群的人們，選擇和決定自我生活的力量；用於傳播領域，可以指涉閱聽人擁有自主選擇判斷及產製訊息的能力。

### encoding (製碼)

根據特定的規則或符碼，組合各種視覺和聽覺的訊號以進行傳播。

## F

### feminism (女性主義)

一種關注女性受壓迫和從屬於父權的社會政治理論和實踐，旨在使所有女性從男人的主宰和剝削下解放出來。

**field (場域)**

法國社會學家布迪厄(Bourdieu)論述的專門用語，強調環境中各種不同的力量匯聚，支配者或被支配者爲了保有自身的優勢或企圖變更所屬的力量關係，而彼此相互鬥爭的特質。

**framing (框架)**

人們用以解釋外在世界的認知模式，做爲了解、辨識、判斷、行動的基礎。

**functional analysis (功能分析)**

社會學和社會人類學解釋社會制度的理論，主要根據在於社會制度所完成的功能，也就是透過特定的社會活動或現象，對於其他社會活動、社會制度，或整個社會運作的作用，來說明解釋該特定活動或現象。現代功能論者，將社會視爲一個由進行相互作用和自我調整的各個部分（次系統）所組成的整體／系統。若將大眾傳播媒體視爲社會系統的一部分，其主要功能是幫助社會的凝聚與整合。

## H

**hegemony (霸權／支配權)**

源出義大利馬克思主義者葛蘭西(A. Gramsci)，指一個階級透過控制文化內容和建立重要習俗，主宰另一個階級的意識型態與文化，進而達到支配後者的目的。

**habitus (慣習)**

也譯成習癖或習性，原義乃是生存的方式，該詞後來有「體格」、「氣質」、「性格」、「性情」、「稟性」的衍生意義，標示生命人的體態和性情的狀況；也常被用來表示受外在環境、教育和個人努力的影響而固定下來的行爲方式、生存方式和持久的稟性。是社會環境形塑、影響人類行爲的結果。

**hyper-reality (超真實)**

意指媒體所塑造出來的形象更具有真實的效果，如電視所呈現的明星形象比現實的明星更爲閱聽人所熟悉，歷史劇裡人物的演出，比史實更爲人所接受、認知。

## I

**identity formation (認同形構)**

認同為在群體中尋找歸屬感的心理活動，最直觀的定義為「我是誰？」，並與「我不是誰？」相互對照，藉以區分「我是誰？我該如何？我不是誰？所以我不該如何？」藉由異同分類的框架尋找自我的定位。認同並非與生俱來的天性，而是從家庭、學校、公司、社會、國家等群體的學習與教育中獲得。在現今社會，大眾傳播媒體成為認同分類框架的主要來源，同時提供仿效、厭棄的對象，從而建立行為的標準，形塑、建構個人的自我，乃至群體、家族、社會、國家、文化等認同。

**ideology (意識型態)**

十九世紀以來，思想家使用「意識型態」一詞，大多依賴兩種路徑：其一，將「意識型態」當成是指稱「思想系統」和「信仰系統」的描述性名詞；其二，從批判的角度，將「意識型態」等同於「社會宰制」的維繫過程，從而使有關「意識型態」的分析與社會批判產生直接聯繫。

**intertextuality (互文性)**

由Julia Kristeva於1966年提出，原意是指文本的意義由其他文本構成，可以是作者創作時由其他文本借用、轉用，或是讀者閱讀時與其他文本參照詮釋。「互文性」一詞的意義本身也已經被借用或轉用，在流行文化的研究中，指一個文本的部分（例如：角色）被引用、改造轉用到另一個文本，例如：《攻殼機動隊》的動畫版，角色與人物關係來自漫畫版，主旨都在談論賽伯(cyber)、網路、資本主義與國家機器，但情節不同。

## L

**liberate (解／釋放)**

去除管制，使之獲得伸展、發揮的空間，特指受制於權力機制的一般人。

## M

**mass (烏合之衆／麻思)**

一群數量龐大、缺乏組織的個人集合體，其組成分子表現出類似的行為，而且被視為很少或根本不具有個別認同、組織形式、權力和自主性。

### mass society (大眾社會)

一種社會模型；研究者對於現代化造成的社會變化，如都市化、政治民主化、大眾傳播的擴展與民眾教育的發展，憂心忡忡且悲觀不已。他們認為，長此發展下去，個人將脫離原先的社會群體，並且愈發容易由少數菁英，進行商業和政治性的操控。

### myth (迷思／神話)

擁有權力的社會階級在歷史形構過程中建立的理解方式，使之以一種自然中立而為人不察的方式存在，一種似是而非的觀念。「迷思」的運作就是企圖輕忽有權力者對其他人的宰制關係，並將其所呈現的意義當作是理所當然的，而非人為塑造的結果。

## N

### narrative (敘事)

經過安排設定的故事結構，藉由環境、人物角色的互動與結果，啓示道德與行為準則，取得於現實生活中行動的參考。如童話故事，做為陶冶、規約兒童，理解世界的方式，如何、為何取得獎賞或遭受懲罰，藉此建立行為的標準。

## O

### objectification (物化)

物化的英文直譯為「客體化」，乃指將人視為被研究、觀察、操控的客體、物件，對其進行詮釋、編造、使用，而忽略其意願、自主性等人的能動性。物化則強調商品的概念，將人視為被消費的物件，可以被交易，從而剝奪人性存有的價值。物化多使用在批判廣告對女性身體的使用，將女體表現為可以被販賣、提供性暗示與快感的物件，除此之外，別無其他。

### Orientalism (東方主義)

源出薩依德(E. W. Said)，具有權力的歐美國家自殖民時代起，將亞洲視為顯示自我優越感，或指認自身位置的角色，集體製造一種對東方的想像，視其為異國情調、狂熱、暴力、非理性、怠惰、迂迴或不可信任的，而西方世界則具有解放東方的權力與能力。

### otaku／おたく（御宅族）

日本分析家中森明夫1983年連載於漫畫月刊上的《「おたく」の研究》中指出，おたく的原意為「貴府上」，在1982年放映的電視動畫《超時空要塞》中，主角以此互稱，遂引發劇迷模仿互稱，乃成為動漫迷的集體代稱。1988年日本發生「東京・埼玉連續幼女誘拐殺人事件」（又稱宮崎勤事件），因犯罪者宮崎勤家中搜出大批幼女色情動畫，媒體報導指稱其為OTAKU，使該族群連帶被汙名化為無法融入現實社會，而沉溺於虛擬世界的犯罪嫌疑人，同時將此族群與隱蔽青年（繭居族）形象結合：生活空間狹窄、外型邋遢、無生活能力、不敢與人交談、膽小、猥瑣，並於2004年電影《電車男》中具體呈現，而廣泛流傳為全球普遍的御宅形象。唯社會傾向負面貶抑的誤導，而不解其專業、熱衷、勤奮的意涵，在台灣又稱為阿宅、宅男、腐女（沉迷男男愛情漫畫的女性）等。

## P

### prefigurative politics（超前政治）

古典無政府主義和60年代新左派重要的概念。指的是在社會運動過程中，爲了要達到新的社會理想，提前使用或實踐必要的方式和手段的狀態。

### product placement（置入性行銷）

現代廣告行銷的一種手法，即廣告代理商或行銷公司以贊助或支付價格的方式，要求在電影和電視節目中，透過特寫鏡頭等方式，放置客戶的產品，以便讓觀眾在不易察覺的狀況下，接受特定的訊息或理念。

## R

### race（種族）

用生物學和遺傳學上不變的特性，來區分人們的一套社會類目，通常替種族優越性和剝削關係做辯護。

### representation（再現）

透過言語、文字、印刷、錄像、電影、錄音等形式，將社會意義表現出來。

## S

**stereotype (刻板印象)**

以過度簡化、概括的符號，將某些特質強加於特定族群之上，造成一種片面僵化的形象，對其的判斷並非來自實際經驗，而是邏輯計算的結果。

**synergy (綜效)**

原指媒體財團的經營策略。理論上，財團可以利用其所有的產品服務與供應管道以取得市場優勢，亦即財團旗下各部門可相互支援協助，以達到一加一大於二的效益。例如：迪士尼媒體集團旗下有電影、電視製片、主題公園、圖書出版等公司，因此可以輕易結合立體與平面媒體，再運用休閒娛樂場所促銷，而將任何創意之收益發揮到極致。

## T

**text (文本)**

符號所構成之物；媒介產品（如新聞、廣告、電視節目等）是由各種符號所建構出來，因此也可稱為「媒介文本」。

**text of deep structure (文本的深層結構)**

源自結構主義用以分析文本的方式，主要代表學者為法國符號學家羅蘭·巴特(Roland Barthes)，人類學家李維史陀(Claude Levi-Strauss)，精神分析學家拉崗(Jacques Lacan)和馬克思主義者阿圖塞(Louis Althusser)，歷史、社會學家傅科(Michael Foucault)。該派的主要論點指出人類使用的語言、符號有其深層的規律，人類生活則是據此規律開展，包括思想、說話等內在思維活動都是受制於語言結構，透過分析文本可揭示其深層的意義系統，乃至精神結構。其後有後結構主義者，包括後期的羅蘭·巴特、傅科與德希達(Jacques Derrida)，他們拋棄結構主義拆解文本語言的公式，而仍堅持世界的一切都在建構中，拆解文本不僅得以檢視意義與精神結構，也可以揭露權力運作的痕跡，不僅研究何者出現在文本之中，更關注何者為何在文本中被隱藏、遮蔽。

### trial by the press / newspaper (新聞審判)

任何民、刑事案件在普通法院審判前或審判時，由一般性或法律性報紙所刊載的消息或意見，不論其以文字、圖片、漫畫及其他方式，不論其目的是在討論、分析、攻擊、侮辱與案件有關的法官、當事人及其他關係訴訟人，或案件內容及其勝負得失，凡足以影響審判者。

名詞解釋與內文BOX由葉韋君、羅美惠綜合整理



## 編者與作者簡介

### 成露茜

夏威夷大學社會學博士。洛杉磯加州大學UCLA社會學終身教授。現任世新大學舍我紀念館主任、台灣獨立媒體《立報》、《破報》發行人。主要研究領域為弱勢族群與社會發展。

### 羅曉南

政治大學東亞所博士。世新大學人文社會學院院長。著有《論毛澤東崇拜》、《當代社會政治理論對話錄》(編譯)、《哈伯瑪斯對歷史唯物論的重建》、《當代中國文化轉型與認同》等書，致力推展媒體人文與倫理。

### 余陽洲

從事學院內及社會上媒體識讀教育多年。「大學(政大)唸教育，覺得很無趣；研究所(University of Alabama, University of N. Carolina)讀新聞，搞了半天卻又落跑。只有新聞系講師生涯十五年，算是有所學習長進。」

### 鍾起惠

政治大學新聞學系研究所博士。學術專長：閱聽眾分析、公共新聞學、廣電品質研究、收視率研究、民意研究，曾任美國蓋洛普公司(Gallup USA)台灣分公司資深經理、自立報系政治經濟研究室研究員、奧美廣告公司媒體分析師。現任國家通訊傳播委員會委員、世新大學新聞系教授。

### 管中祥

世新大學傳播研究所博士班第一位畢業生，長期從事媒體改造運動。「從高中畢業後，唸的都是新聞傳播，覺得傳播(communication)是一種溝通，媒體是一種多元、相互尊重與欣賞的公共空間。還有，唸書、做研究和社會實踐一樣重要。」現任中正大學傳播學系助理教授、媒體觀察教育基金會董事長。

### 陳炳宏

美國賓州州立大學大眾傳播博士。學術專長：媒體產業研究、媒體經營與管理、媒體政治經濟分析，現任台灣師範大學大眾傳播研究所專任教授兼所長。

### 李泳泉

美國奧斯汀德州大學廣播電視電影系碩士、台灣大學外文系學士。現任世新大學廣播電視電影系專任講師，兼及理論與實務。著有《台灣電影閱覽》一書，並從事紀錄片製作。

### 林富美

政治大學新聞研究所博士。世新大學傳播管理學系教授，曾任鼎鍾廣告企劃撰文、台灣電力公司公眾服務處公共關係管理師等職。研究領域包括媒體勞雇關係、文化創意勞動力研析、媒體與文化創意產業之產業鏈關係。

### 陳一香

政治大學新聞研究所博士。世新大學公共關係暨廣告學系副教授兼系主任，研究領域為公共關係、公關企劃、媒體分析與電視節目研究。

### 林宇玲

威斯康辛大學麥迪遜分校傳播藝術博士。世新大學新聞系教授，研究領域包括性別研究、文化研究、傳播科技研究。

### 蔡美瑛

政治大學新聞研究所博士。曾任經濟日報記者。研究及教學領域包括研究方法、廣電閱聽人研究、網路調查。現任世新大學廣播電視電影學系副教授兼系主任。

### 林思平

密西根大學安娜堡分校傳播研究碩士、威斯康辛大學麥迪遜分校傳播藝術博士。研究領域包括文化研究、媒體批判、流行文化、後殖民論述。現任世新大學新聞系副教授。

### 夏春祥

政治大學新聞研究所博士。教授媒體識讀、傳播史與文化研究等課程。研究的興趣是文化史、傳播史、媒介研究與傳播社會學，關懷的主題則集中在集體記憶、理性與啟蒙等面向上，試圖闡明人們如何透過各種過去的歷史與未來的想像來界定今日個人的自我認同。現任世新大學口語傳播學系專任副教授。

### 林承宇

大學修習公關廣告、法律二領域；碩士班讀廣電；博士班在政治大學新聞所。現職逢甲大學專任講師；世新傳播學院、輔大影傳系兼任講師。研究興趣領域：媒體教育、傳播政策法規、健康傳播與素養等。

### 葉韋君

大學讀新聞，碩士讀東亞研究（兩岸關係），現在是世新大學傳播研究所博士生、新聞系講師，研究興趣為媒體識讀、文化研究、行動與新聞史。