

媒介文化論

給媒介學習者的15講

吉見俊哉

蘇碩斌 譯

「引介寬廣的理論視野、導覽生動的歷史典故，並顯露社會學者深刻的人文關懷，警醒媒介科技滲透日常生活的後果。寫作的語言平易，但是，知識與關懷的深度卻是不容懷疑，已超出單純教科書的規格。」

葉啟政（世新大學社會心理學系講座教授）

「吉見俊哉是日本與東亞媒體／文化研究的代表性人物，他所擅長的文化與社會史的分析，始終走在時代的前端，開拓了跨領域批判研究的新視野。本書是他過去研究的精華版，向讀者強力推薦。」

陳光興（國立交通大學社會與文化研究所教授）

「這是一本新聞、媒介與傳播的小百科，提綱挈領同時深入淺出。吉見教授匠心獨具，自成方圓，跨越美英日、談古說今，從報章影視廣電到手機與網際網路，從傳播建制到媒介識讀與興革，無一不關照。」

馮建三（國立政治大學新聞系教授）

メディア文化論

メディアを学ぶ人のための15話

吉見俊哉

「媒介」（media）這個概念，絕對不只是報紙、廣播、海報、雜誌、電話、電腦……等各種資訊設備的累加，而是將我們在社會經驗世界中的技術面和意義面同時媒合中介；透過技術與意義的中介，個別的媒體裝置與編制才成為可能，技術也才能與意義、論述、解釋等相接觸，而成為指向社會實踐的結構性場域。

現代的媒介知識，應該要站在一個既超越且含蓋新聞、廣電、電影、出版等各個領域的新視野，也可以這麼說，媒介研究的最終目的不是要問各種媒體的特殊性和個別性，而是要問是哪種社會場域力學使個別媒體成為可能。

對於我們生活的這個滿溢著雜誌、電視、PC、大哥大等媒介的現代社會，這本書是希望能夠開啟一個思想起點，進而理解媒介的由來、作用，以及去探索變革的可



群學出版有限公司

台北市中正區(100)重慶南路一段61號7樓712室
☎ (02) 2370-2123 ☎ (02) 2370-2232
🌐 www.socio.com.tw

ISBN-978-986-65



9 789866 525162

メディア文化論：メディアを学ぶ人のための15話

MEDIA CULTURE © 2004 Shunya Yoshimi
Original title: Media Culture, published by YUKIKAKU Publishing Co., Ltd.
Complete Chinese Character rights arranged with YUKIKAKU Publishing Co., Ltd.
through Ovis Agency Inc., Tokyo.
Complete Chinese Language Copyright © 2009 Socio Publishing Co., Ltd.
All rights reserved.

給媒介學習者的15講

媒介文化論

SHUNYA
YOSHIMI

蘇碩斌——譯

吉見俊哉

國家圖書館出版品預行編目資料

媒介文化論——給媒介學習者的 15 講 / 吉見俊哉著；蘇碩斌
譯. --1 版. --台北市：群學，2009. 09

面； 公分

參考書目：面

含索引

譯自：メディア文化論——メディアを学ぶ人のための 15 話

ISBN：978-986-6525-16-2（平裝）

1. 媒體 2. 大眾傳播 3. 市民社會 4. 全球化

541.83

98012043

作者：吉見俊哉 譯者：蘇碩斌

總編輯：劉鈞佑 編輯：沈志翰

發行人：劉鈞佑

出版者：群學出版有限公司

地址：台北市重慶南路一段 61 號 7 樓 712 室

電話：(02) 23702123

傳真：(02) 23702232

Email: socialsp@seed.net.tw

網址：http://socio.com.tw

信箱：台北郵政 39-1195 號信箱

郵政劃撥：19269524 群學出版有限公司

封面設計：井十二封面設計研究室

電話：(02)29520672

印刷：權森印刷事業社

電話：(02)82281567

版權所有·翻印必究

定價 350 元 2009 年 9 月 1 版 1 印

臺灣譯本序

吉見俊哉

拙著《媒介文化論》能在蘇碩斌教授及群學出版有限公司的努力下呈現給臺灣的讀者諸君，我感到非常光榮。這是一冊學習媒介歷史與理論的入門書。書中收錄 15 回講義，希望讀者諸君由思考、探索「媒介」這樣一個相當日常性的對象開始。

我將 15 回的講義分為媒介理論、媒介歷史、媒介實踐三個部分。在理論篇中，可學習到整個 20 世紀各種媒介研究的系譜；在歷史篇中，可看到報紙、電話、電影、radio、電視等個別媒介歷史考察方法的例示；最後在實踐篇中，則將過去的理論性、歷史性考察，與近年行動電話與網際網路等新媒介的時代展望聯結起來。總的來說，本書就是希望作為初始學習媒介的大學新鮮人和社會人的閱讀教材。

媒介具有左右現代社會的強力動能，這點自不待言。戰爭、全球化、消費、經濟、政治，乃至教育、宗教，現代的各種欲望與不安，媒介都是中介者。事實上，媒介論的視野橫跨了廣泛的知識領域，含蓋〔狹義的〕大眾傳播理論、社會學、文學研究、資訊研究、政治學、歷史學等學科。在這樣的理解基礎下，認識媒介應該是今日大學教育不可或缺的一步。

日本的大學近幾年以媒介、資訊、數位內容、傳播為名的學部與學科大量增編，各地以媒介為名的課程也不斷擴充。然而這些新設立的學部及學科，有不少只是為了追求廣告效果，多半名不實，教育內容也偏重工學性及實務性。甚至有些學科就以媒體企業主管作為主要師資來源，以現場操作經驗作為主要教學內容。日本的媒介相關科系，像這樣遷就既存媒體現況與資訊的作法，而不能

立基在理論性及實證性方法論以建立教學體制者，絕不在少數。

再者，日本也尚未能建立支援大學教學研究的影像資料庫。例如電視研究，完整保存及自由取用作為研究對象的影像資料，無疑是必需的。儘管日本在電視及影像產業擁有壓倒性的影響力，基礎的資料庫卻極為脆弱。相對看來，美國的电影和電視節目為取得著作權的保護，都必須將作品提交國會圖書館，因此幾乎所有影像作品都會進入國會圖書館的收藏，甚至一些大學也設有非常充實的影像資料庫。其他如英国有 BFI 負責收藏電視影像，法國也有 INA 之類的國家級影像蒐集單位。反觀日本，提供研究教育使用的基本條件卻一直無法建立。

在這些不利條件下，日本若要打造媒介研究及教育的架構，有什麼迫切的工作？我認為應提出以下三個。第一，從初步的入門層次到高階的研究層次，建立學習與研究的完整教材檔案。第二，結合大學的課堂課程及實習課程，建立貫穿性的課程架構。第三，排除著作權的問題，由大學與市民社會攜手建立協助媒介學習研究的大規模資料庫。《媒介文化論》只是三個工作中的第一個，希望能成功扮演初學者入門教科書的角色。

臺灣的媒介研究和教育，作為研究基礎的資料庫建置與對媒體的批判性架構，狀況又是如何？我雖不熟悉細節，但在我的印象裡，不論是對媒體的批判性實踐、市民社會的開放性、各種資料庫的設立、媒介內容的制度整合等等，其實臺灣都遠比日本進步。不同於飽受大商社和官僚體系等巨大組織束縛的日本社會，我印象裡的臺灣社會，不僅擁有較高的自由度，市民的活動也較為活潑。

甚且，臺灣的大學學院教育，也有比日本更加堅實的傳播研究教育。這點似乎是臺灣和中國大陸共通的特徵；在臺灣很多大學都設有「新聞學院」或「傳播學院」，這些學院也都比日本多數大學擁

有更加體系化的媒介教育。在大學支持下，學院發行自己的大學報紙、經營自己的廣播電台、製作日常性的影像內容，並與媒體產業緊密結合。這種狀況在某個程度上與中國、美國都有共通之處，而日本的大學在這點上反而是後進國。

因此，至少在媒介研究教育、媒介社會實踐方面，認為日本比臺灣進步的想法，恐怕並不正確。情況其實相反，日本的大學有很長一段時間並不重視媒介的研究與教育。我寫這本書的原初用意，無非就是想在日本學部教育的層次多少做些改善吧！也就在這個緣由下，我在本書特別由大眾傳播理論及媒介研究的初步知識談起。或許，臺灣傳播科系的在學讀者，在大學中已經接受過比本書更詳細的課程了吧！

今天，亞洲各地年輕人在研讀媒介知識最關心的主題，相信必定是行動電話、網際網路、跨國媒介影像的流通。不論是日本、臺灣、中國、韓國、東南亞，整個亞洲的年輕研究者和學子都對上述領域抱持高度關注。從學生的學士論文和碩士論文，也都能明顯看到這種傾向。

年輕學子若要能處理這些新興主題，首先必須能理解過去各個媒介研究領域的理論和歷史。如果沒有這樣的基礎，年輕朋友的研究可能會停留在追逐新鮮現象而不知所終。我主張應該由東南亞內部出發以超越歐美的媒介研究，但即使如此，理解既存的媒介理論和媒介歷史，我仍認為有其必要。

因此，對於有志學習媒介的諸君，希望這本書是開拓各式獨立研究的「踏腳石」。本書呈現的只是學習的預備知識，絕非研究的最終目標。對於這樣一本將各種關懷結合媒介論視野的「踏腳石」，我希望讀者諸君都能夠善加活用。

2009年6月24日

原書序

吉見俊哉

對於我們生活的這個雜誌、電視、PC、大哥大等媒介滿溢的現代社會，這本書希望能開啓一個思想的起點，進而理解媒介的由來、作用以及探索變革的可能性。具體來說，這本書是寫給剛開始研讀媒介或傳播的大學生、研究生及社會人士使用，作為思考媒介與社會關係的入門。

本書的編寫是以授課講義的形式分為 15 講，約略等於大學半年上課次數的教材分量。這 15 講由以下三個部分構成：(1) 作為方法的媒介、(2) 作為歷史的媒介、(3) 作為實踐的媒介。第一部的方法篇，主要是講解 20 世紀出現的各種媒介研究典範，然後在第二部的歷史篇，會例舉報紙、電話、電影、廣播、電視等個別媒介的具體發展歷程，最後在第三部的實踐篇，則將基於理論性、歷史性的考察，提出更貼近當代社會的一些問題。

讀者若對理論性的內容感到艱澀難以入手，或許可由第二部的歷史篇開始閱讀。不過，請務必先拋棄「媒介只是單純技術工具」的刻板觀念。媒介研究，正是要從對每日生活的資訊與媒體的存在有所懷疑開始。

本書只是踏進媒介研究的一個起點，不可能全面涵蓋媒介與傳播研究的領域，這點請讀者務須理解。如果有志朝向更專精的研究，每講文末所附的參考文獻都是饒富趣味的作品，可以直接進一步閱讀。另外要提醒，本書是把焦點放在媒介與社會的關係，若想理解傳播過程或現代資訊流通之類的相關議題，則有必要另覓其他參考材料。

雖然本書有此諸多限制，我仍期望讓關心媒介、有意研讀進修

的讀者們得到一些思考的線頭。近年來日本各大學中，冠上「資訊」、「媒體」、「傳播」之名的系所、學程數量相當眾多，但對於應該學習什麼樣的方法論，其實不只是學生，連教師也都還在試誤階段。手上拿著本書的諸位讀者，如果你們能由此入門而開啓一段全新的學習之旅，將是我無上的喜悅。

2004年3月

《媒介文化論》推薦序

鍾蔚文

國立政治大學傳播學院院長

吉見教授在導論裡說這本書「是寫給剛開始研讀媒介或傳播的大學生、研究生及社會人士使用，作為思考媒介與社會關係的入門」。作為一本入門書，本書文字簡潔扼要、結構清晰、材料豐富、故事性高，是很好看的書。作為入門用書，再適當不過。譯者蘇碩斌教授，譯筆流暢，且為社會文化專家，更是相得益彰。

但是，這本書不只文字淺顯、例證生動，更值得讚許的，是這本書看待媒介與傳播有其獨特的角度。說明白些，吉見教授對於目前一般傳播和媒介的談法有意見。在他看來，這些論述大多問錯了問題，因此無法掌握媒介的核心意義。他認為研究媒介真正的問題是：是什麼樣的歷史和社會條件造就了今日我們所見的個別媒體，如電視、報紙等。換句話說，我們對媒介的認知、定義不是必然如此，是歷史和社會條件的產物。依此類推，研究媒介，重點不在個別的媒體，而必須超越新聞、廣電、電影、出版等領域，探討媒介此一概念的意涵，在這個前提下，「原本我們視為個別媒體現象來研究的報紙、電影、電話等，就必須重新視為媒介的各種具體呈現。也可以這麼說，媒介研究的最終目的，不是要問各種媒體的特殊性和個別性，而是要問什麼樣的社會場域力學使個別媒體成為可能」（本書第1講第3頁）。

整本書的目的便是在回應這個問題。第二和第三部分「作為歷史的媒介」、「作為實踐的媒介」，具體呈現使各種媒介成為可能的

社會場域。從這些例子可以清楚看見，我們今天視為理所當然的媒介，其實都是社會演化的產物。以電話為例，最早的用途接近電報，後來用來廣播，今天使用電話的方式則已是晚近的發展。透過這些生動的例子，我們對於社會脈絡如何形塑媒體的樣貌有了深入的認識，反過來也了解現代生活的面貌和媒體的因緣。一部媒介史，也是一部文化史。

總而言之，本書的格局和視野與一般入門書大不相同。每本書都隱含看世界特定的方式，同時也決定了什麼會看不到（a way of seeing is a way of no seeing）。一本書的高下，正在它看事物的格局和角度，而入門書的影響更是深遠，決定了初學者今後理解現象的方式。《媒介文化論》雖是入門書，卻不只是整理現有的觀點而已；它挑戰成見，超越既有視野，創意十足。

進一步要指出，吉見教授寫這本書，不僅是提供上課教材，他最關心的是建立因應媒介變革的實踐基礎。書中一再陳述的觀點是：既然媒介的型態並非先天決定，媒介變革就有了著力點。第二部分「作為歷史的媒介」是以古鑑今，指出媒介在社會實踐中的演化過程，企圖打破對媒介角色的迷思。第三部分「作為實踐的媒介」則以行動電話、網際網路這些尚在演化中的媒介為例，提醒讀者它們充滿各種可塑性，因此形塑媒體建立公民社會，每個人都可以扮演主動積極的角色。

根據以上的觀察，他也對當前日本傳播教育提出批判，認為過於偏重實務和認同現況；換個說法，是沒有體認到媒介的可塑性，缺乏對媒體的想像。他進一步主張，傳播教育的角色應為針對媒介提出理論性和實證性的檢視。換言之，理論性的研究有其必要，目的在打破成見，發現媒介發展的更多的可能。本書目的之一即在建立媒介變革的理論基礎。

傳播正處於古騰堡革命以來未有之巨變。身處高度不確定的情境，我們往往容易為表象所惑，其實在此關頭，更需要思考本質性的問題。具體而言，媒體一再突變混搭，研究媒體和傳播，顯然必須超越目前個別媒介的範疇，更需要回到上層的概念問題，重新思考媒介的本質為何、變化的軌跡為何。根據這些反省和研究，才能建立實踐堅實的基礎。更進一步說，在一個變化的時代，重要的不是跟著潮流走，而是要審時度勢、發揮主動性，積極形塑媒介。當然，大前提是要掌握媒介發展的邏輯，方能找到自己的位置。在媒體巨變的狂潮中，初學者更需要一開始就站穩腳步，而吉見教授的書正是最好的指南針。

2009. 8. 11

臺灣譯者說明

蘇碩斌

因緣：譯作的偶然與感觸

一冊譯著，串連了兩個語言世界，將思想傳遞給原本到不了的人。每一冊譯著，應該都記著一筆因緣，我與本書亦是。不過，起因雖是偶然，當譯成後重新自省學思歷程，偶然彷彿又是必然。

2006年，我臨時奉令在二月開設大學部「傳播社會學」，腦中悄然擘畫一幅兼顧理論、歷史、生活的課程藍圖。那個冬天，我竭力搜羅中英文世界數十冊教科書，反覆翻閱企求理想的文本，卻總是覺得「差了一點」。眼見寒假即將過完，在備課壓力下疲憊的我，撥開研究室書架後排，意外看見這本2005年夏天由東京返台前一刻衝進書店打包，回來即隱身書架的『メディア文化論』。才讀了幾頁，我就彷彿觸電，學術知音的感慨湧出，隨即拋開原有課程架構重新安排。

有了本書指引，課程設計讓我自己頗為滿意，半年的備課過程中不知不覺竟已摘錄全書大半，內心的感觸是既羨慕又驚奇。羨慕的是，日本學界在作者背後提供了如此大量的技術史及社會史材料；驚奇的是，作者吉見俊哉教授視野如此寬闊，不僅治理論、寫歷史，還能親身駐足田野觀察當代社會，甚至提出建言。

循著這個偶然因緣，我才再次認識這位作者，正是啓發我博士論文至深的『博覽会の政治学』之作者，也才開始有系統閱讀吉見俊哉教授理論活潑、材料多樣的著作，並循線接觸日本新一代社會學家結合社會學與文化史的努力。當另一段偶然來到，群學出版有

限公司願意開拓日本社會學譯著的疆土，也鼓舞了我繼續完成已因課程停開而擱下的半成品。

回看這些偶然，一開始像找不到米糧的過客，竟向鄰人借了頭牛來耕田。但一切不只是偶然，活在美式學風支配的臺灣，我藉由教科書翻譯，深刻與日本社會對話，逐步體認日本學者取用、反省與批判西方知識的努力。這樣看來，繞路而行不只是方便穿越，而彷彿是前進深耕本土學術的必然。

這應該是最接近臺灣媒介研究的外文教科書，有不少篇章都映照著日本與臺灣的微妙歷史相似性，例如第 3 講的報紙、第 11 講的電視、第 12 講的行動電話等，對研究本地媒介社會史是有趣而有用的參考座標。臺灣社會和日本一樣生活在西化的現代樣式，臺灣學界和日本一樣汲取著西方的社會思維。這一冊譯著若真的串連臺日兩個世界，期望意義不只是學校上課方便，更是一種實踐「進入而走出西方、了解現代而批判現代」的學術範例。

名詞：media 認識論的考量

本書的關鍵字無疑就是西方世界的 media。就這個字的用法，本書大部分譯為媒介，少部分譯為媒體，更少數情況則譯為中介。其中的拿捏準則，有必要特別說明。

日文原著中，吉見教授逕以メディア對應 media 作為本書核心關鍵字。這種對應用法慣見於日本，但一般國語辭典如《廣辭苑》（広辞苑）對「メディア」的解釋是：「medium 的複數形。媒體。手段。特別是大眾傳播的媒體。」如此看來，日本社會常識顯然將 media 認知為大眾傳播的媒體。但這個字在西方社會理論以及本書的脈絡，絕非如此簡化。

引借威廉斯 (Raymond Williams) *Keywords* 的考察，media 複雜的歷史過程，其實在當代擠壓了三重意義：其一是中介物的意義，最早起於古老儀典裡介於人神之間傳遞訊息者，例如薩滿、靈媒；其二是技術的意義，指的是 19 世紀運輸及通信浪潮的工業文明，例如電話、無線電；其三是資本主義組織的意義，特指 20 世紀獨占而巨型的大眾傳播機構，例如報社、電視台等。

由於臺灣對 media 的理解仍親近美國大眾傳播思潮，因此與日本常識理解一般，多將 media 譯讀為「媒體」，可謂只捕捉了一半（甚至三分之一）的意義。就像臺灣學界對於近年來重新走紅的麥克魯漢 (Marshall McLuhan)，也多未能捕抓他的 media 是以媒介意義含攝媒體意義，而讓理論深度滑溜而過，殊為可惜。在「媒體」獨大的資本主義生活下，重新掌握失落的「媒介」意義，其實就是本書切入 media 研究的重要起點。

既然中文的「媒體」和「媒介」都不能單獨表達日文的メディア (= 英文的 media) 這個統攝全書的關鍵字，譯者本人也不敢音譯為「密迪亞」，只得根據文脈做取捨。一般中文傾向以「媒體」指稱機構意義的 media，以「媒介」指稱形式意義的 media，本文亦循此生活習用，在不同場合分別譯之。本書聚焦在麥克魯漢和文化研究 (Cultural Studies) 的認識論上寫就，因此八成以上的 media 在臺灣譯本的中譯詞皆為「媒介」，清楚指涉機構者則譯為「媒體」。

相似的情況也出現在個別媒介的譯名。最典型的例子是 radio (ラジオ)。不論在英文或日文，這個字都複合了至少三重意義：無線電波、以無線電波播送的機構及節目、收發無線電波的設備。但意譯能力發達的中文世界，該詞的意義卻分化為「無線電」、「收音機」、「廣播」等獨立字詞，臺灣譯本的譯文因此也根據不同文脈分別翻譯。若是原文用法具有強烈複合意義，個別字詞難以表達，譯

者曾考慮使用「拉吉歐」譯之，但最後還是以英文的 radio 表示。

橋接：譯註與三個語言世界

媒介既是技術，更是人類使用的文化工具。因此媒介研究一方面事涉物理、化學、光學、電磁等自然科學史，另一方面也事涉商品生產、內容提供、行政立法、流行消費、生活風格等社會文化史。技術發展雖源於科學的西方，但社會文化則落在特定的時空。

對日本學界而言，在技術史與文化史的論述或譯著，都擁有令人羨慕的質量基礎，而且日本對人事物的譯名也具有高度統一性，所以本書的日文原著提及西方發明家、發明物，都只以片假名拼音，而無西文原文。如此的譯讀條件，臺灣遠遠不及。因此，如何讓臺灣讀者像日本讀者，得以親近作者提供的技術歷史、專有名詞、參考書目、思想背景，我自認是譯介者責無旁貨之事。

臺灣譯本以不少篇幅提供「譯註」及「專有名詞還原西文」等作法，期使讀者既可繞道日本，又能接軌西方。一些處理原則說明如下：

- (1) 日文專有名詞：原著出現的日文人名或專有名詞，大部分根據該漢字在臺灣習用的名詞譯出，例如：小野秀雄。若有特別必要則另加註日文原文，例如：昭和現代主義（昭和モダンニズム）。
- (2) 西文專有名詞：原著對以日文片假名表示的西方世界人名或專有名詞，均在中譯名後加註西文原文（英文或其他歐文），且以英語世界流通名詞為主，不再列註日文譯名，例如達蓋爾（Louis Daguerre）、議題設定論（agenda setting theory）等。
- (3) 隨頁譯註：原著提及但未加詳述的西方人物、事件，以及日本

讀者熟悉而不須解釋的人物、事件，本書均增加譯註說明，以期本地讀者更易進入作者的思考脈絡。譯註的釋義文主要根據工具書（如《大英百科全書》及《廣辭苑》）酌予補充改寫，文中不再逐條詳列出處。

- (4) 日英中文參考書目：原著在正文提及與章末介紹的參考著作，均以日文出版品為主。若參考著作的原文為西文或有繁簡中譯本，則補列於該筆書目之後。其中，若有不同版本書目，英文書目以最早出版資料為先，中文書目則由譯者斟酌選列。
- (5) 日英中文索引：原著書末附有日文的人名索引、事項索引，臺灣譯本不僅保留，並增補為日文、西文（英文為主）、中文並列的索引。索引頁數為原書頁數，內文兩側皆有相對應的原書頁碼，讀者可藉此索引回溯查出三個語言世界的用語對照。

2009. 8. 8

體例說明

- ◎**本書構成**：本書由三部 15 講構成，三部包括「作為方法的媒介」、「作為歷史的媒介」及「作為實踐的媒介」。各講均是以向媒介初學者「講課」的形式寫作，約是大學半年課的分量。
- ◎**各講導言**：各講扉頁（第 1 講及 15 講除外）都有一幅相關內容的圖版或相片，期能發揮視覺導入的學習作用。關於學習之重點與方向，在各講的第一節之前亦由一篇簡短的導言預示重點。進入本文之前，亦將盡量提示之前各講的學習，以銜接本講的講義內容，期能有助於理解順暢。
- ◎**關鍵字**：各講的扉頁下方列舉「關鍵字」若干個，有助讀者進入本文之前將學習內容的重點詞彙先行掌握；另外，亦可幫助讀後重新複習、確認理解之用。
- ◎**圖版**：本書選用多幅具有趣味及意義的相關圖版，可幫助視覺性理解本文。
- ◎**人物介紹**：本文中登場的重要人物附有簡單之介紹。
- ◎**參考書目**：各講最末列舉有助深化學習、發展研究的書目。刊載順序按照著者或編者之日文姓名五十音排序，歐美語文文獻則依照日譯姓名五十音排序。
- ◎**索引**：書末附有事項索引、人名索引。活用索引，檢閱主題與人名後重新閱讀相關頁碼之前後文脈，可以得到不同瀏覽角度的深入學習。

目錄

- 臺灣譯本序 / I
- 原書序 / IV
- 《媒介文化論》推薦序 / VI
- 臺灣譯者說明 / IX
- 體例說明 / XIV

第 1 講 媒介是什麼 / 1

- 1 媒介是超越性的 / 2
- 2 媒介是中介性的 / 4
- 3 媒介不等於傳播 / 7
- 4 研究媒介 / 10

I 作為方法的媒介

第 2 講 媒介的時代媒介的理論 / 19

- 1 媒介世紀的到來 / 21
 - 科技的 19 世紀 / 21 新的時間及空間模式 / 23
- 2 被媒介所中介的公眾 / 25
 - 塔爾德與公眾論 / 25 庫里的傳播論 / 27
- 3 複製技術造成的想像力變化 / 28

巴拉茲的電影論 / 28 班雅明的複製技術論 / 29

4 刻板印象與事實建構 / 32

李普曼的刻板印象論 / 32 被建構的真實 / 34

第 3 講 新聞學為名的媒介知識 / 37

1 從實用知識到學院知識 / 39

對新聞社會功能的提問 / 39

2 小野秀雄及脫離民俗學傳統 / 41

新聞史研究與文化特殊性 / 41 作為民俗學知識的新聞學 / 42

作為學院知識的新聞學 / 42 國家主導的知識動員 / 43

3 民意社會學與宣傳理論 / 44

社會學式的取向 / 44 民意的控制技術 / 46

4 文化唯物論與作為抗爭場所的新聞 / 47

馬克思主義的取向 / 47 對立意識的媒介 / 48

媒介時代的 1920 年代 / 50

第 4 講 大眾傳播理論的開展與局限 / 53

1 從宣傳研究到大眾傳播研究 / 55

二戰期間的宣傳研究 / 55

相信「火星人入侵」的人 / 56

從子彈理論到有限效果模型 / 57

2 大眾傳播的「有限效果模型」 / 58

《人民的選擇》與兩級傳播論 / 58

有限效果模型與使用滿足研究 / 60

- 3 對大眾傳播「有限效果模型」之批判 / 61
 - 電視時代與議題設定功能模型之登場 / 61
 - 同質性受眾論的重新登場 / 63 媒體效果研究的多樣化 / 65
 - 大眾傳播理論發展的臨界點 / 66

第 5 講 媒介革命與知覺現代化 / 71

- 1 電子媒介帶來的空間置換 / 73
 - 心理上的鄰里 / 73 地方意識的喪失 / 74
- 2 電子媒介空間中的身體 / 76
 - 從視覺到觸覺的逆轉 / 76 書寫的技術 / 77
 - 思考世界的制度 / 79 作為資訊樣式的媒介 / 79
- 3 印刷革命所開展的現代 / 81
 - 印刷術與宗教革命、科學革命 / 81
 - 民族國家與國語的形成 / 83
- 4 在社會長期的變化之中 / 84
 - 手抄本生產系統的變化 / 84

第 6 講 文化研究典範的介入 / 91

- 1 威廉斯與媒介科技 / 91
 - 從文學研究到傳播研究 / 91 「電視」與技術政治學 / 91
- 2 霍爾與編碼 / 解碼 / 95
 - 霍爾與編碼 / 解碼 / 95 相互鬥爭的解讀與媒介 / 97
- 3 媒介生產事實 / 98
 - 文化研究與符號學 / 98 互文性的過程 / 100

- 4 視聽眾研究與日常實踐中的媒介 / 102
視聽眾研究的興起 / 102 日常實踐中的媒介 / 103

II 作為歷史的媒介

第 7 講 報紙與現代新聞事業 / 109

- 1 從傳單到報紙 / 111
印刷術的發明與傳單 / 111 擴張的消息流通與新聞書 / 112
革命與新聞事業的發展 / 113
- 2 咖啡屋與談論時事的公眾 / 114
咖啡屋與報紙 / 114 作為資訊中心的咖啡屋 / 115
都市裡的公共空間 / 117
- 3 新聞產業與大眾新聞 / 118
報紙的擴大發行 / 118 印刷機的發達與紙張的廉價化 / 118
從檢閱制度談新聞自由 / 119 派報系統與通信社的出現 / 120
- 4 現代新聞事業的兩支系譜 / 121
大眾新聞學 / 121 大幅歌謠紙 / 122
新聞事業的兩大脈絡 / 122 從「瓦版」印刷到小報 / 123

第 8 講 電話誕生在何時 / 127

- 1 電話誕生之時 / 129
貝爾與的發明 / 129 最早的電話 / 129

- 2 作為電報用途的電話 / 131
進入電報時代 / 131 商業使用的電話 / 131
- 3 作為廣播用途的電話 / 132
電話轉播劇場表演 / 132 電話前鋒的播送 / 133
- 4 女性接線生的出現 / 136
從男性接線生到女性接線生 / 136
女性接線生與布爾喬亞思維 / 136
作為人際網絡的女性接線生 / 137
- 5 封閉的會話之媒介 / 138
從地方系統到全國系統 / 138 接線生的「聲音」規格化 / 139
閒聊的市場化 / 141

第 9 講 電影為誰而誕生 / 143

- 1 從視覺實驗到「動態照片」 / 145
新的視覺裝置 / 145 照相曝光時間的縮短 / 146
- 2 從魔術表演觀賞到電影 / 147
魔幻燈的人氣 / 147 環景館的流行 / 148
- 3 從跑馬攝影到電影 / 151
跑馬攝影 / 151 捲裝底片的出現 / 152
- 4 愛迪生與盧米埃兄弟的「發明」 / 153
同時放映多部電影的發明 / 153 作為家庭錄影帶的電影 / 154
- 5 大眾流行的電影與勞動階級 / 156
大眾流行物的電影 / 156 從勞動階級的娛樂開展 / 157

第 10 講 無線電玩家的社交圈 / 161

- 1 透過電波的通信 / 163
馬可尼的實驗 / 163 事業成功與馬可尼霸業 / 164
- 2 無線通信與廣播之間 / 165
聲音的無線傳送 / 165 作為「無線電話」的 radio / 166
- 3 擁有音樂的家庭 / 167
德富雷斯特的音樂廣播實驗 / 167
艾菲爾鐵塔播放的音樂 / 167
- 4 業餘無線電玩家的網絡 / 168
無線電玩家的擴增 / 168 法律規範及其限制 / 169
- 5 作為大眾傳播媒介的 radio (無線廣播) / 170
radio 狂潮的到來 / 170 作為廣播媒介的 radio / 172

第 11 講 電視來到家裡了 / 175

- 1 電視誕生時 / 177
1880 年代開始的發想 / 177 1920 年代的實用化 / 178
- 2 街頭電視與皇室結婚遊行 / 179
街頭電視大受歡迎 / 179 皇太子成婚與電視時代 / 181
- 3 家庭裡的電視機 / 183
「三種神器」之一的電視機 / 183 分散的國族象徵 / 185
能動性的「主婦」與科技化主體 / 186
- 4 作為國族媒介的電視 / 187
起居室的時間分配裝置 / 187 「黃金時段」的誕生 / 188

III 作為實踐的媒介

第 12 講 行動電話改變了都市面貌 / 193

- 1 從無線電話到行動電話 / 195
行動電話的急速普及 / 195 先驅性變化：電話的內部化 / 196
普遍存在的「電子化私人房間」 / 198
- 2 私人房間與都市結合的網絡 / 200
隨身聽的流行 / 200 作為攜帶媒介的 Pocker Bell / 201
電話迴路中的真實 / 202
- 3 公共空間與私人空間邊界的消失 / 204
電車內的「公共」是誰的？ / 204 禁止？容忍？ / 205
情境定義的侵犯 / 206
- 4 去地方化、非同期化、雙向化的自我編輯性 / 207
80、90 年代媒介變化的共同特徵 / 207
緩衝地帶的消失 / 209 開始漫遊的身體 / 210

第 13 講 個人電腦與網際網路化的市民社會 / 213

- 1 作為「電子計算機」的電腦 / 215
作為電子計算機的電腦 / 215 最初的電腦 / 217
電腦的原型 / 217 大型主機的時代 / 219
- 2 作為溝通媒介的電腦 / 220
電腦之上手 / 220 網際網路開始發展 / 222
電子性對抗文化的誕生 / 222

- 3 網際網路與新市民運動、市民活動 / 223
 - 網際網路與市民運動 / 223 在日本的轉折點 / 223
 - 網際網路開展的可能性 / 225
- 4 媒體的變化、政治的變化 / 227
 - 網路化的市民社會 / 227 中介性、跨界性的網絡 / 229

第 14 講 全球媒介是什麼 / 231

- 1 全球媒體的矛盾 / 233
 - 911 事件與伊拉克戰爭的媒介景象 / 233 朝向獨善性民族主義方向的自閉 / 233 全球媒體傳送戰爭 / 235 新興全球媒體的抬頭 / 235 全球資訊網路成為可能 / 237
- 2 全球媒體的研究取向 / 238
 - 全球媒體與文化帝國主義批判 / 238
 - 脈絡接受與文化權力 / 240
- 3 掌握多變媒介的複雜面貌 / 243
 - 全球媒介的重層性 / 243 傳播空間的變貌 / 244

第 15 講 因應媒介變革的知識 / 247

- 1 媒介素養的迴路 / 248
- 2 媒介研究與媒介素養的連動關係 / 250
- 3 從媒介素養到媒介實踐 / 254
- 4 因應媒介變革的實踐基礎 / 257

事項索引 / 263

人名索引 / 274

Column 一覽

- Column 1 : 「群眾」與「公衆」 / 26
- Column 2 : 靈光 / 30
- Column 3 : 文化工業 / 32
- Column 4 : 福澤諭吉與「資訊」 / 40
- Column 5 : 民意 / 45
- Column 6 : 新聞意識 / 49
- Column 7 : 熱媒介與冷媒介 / 75
- Column 8 : 柏拉圖與口說文化 / 78
- Column 9 : 移動私人化 / 92
- Column 10 : 雷蒙·威廉斯 / 94
- Column 11 : 感覺結構 / 96
- Column 12 : 思想的科學研究會 / 99
- Column 13 : 近代日本的「報紙」之誕生 / 124
- Column 14 : 農村有線廣播電話 / 135
- Column 15 : 人工接線生到自動交換機 / 140
- Column 16 : 環景畫的感覺 / 150
- Column 17 : 街頭電視機的設置場所 / 182
- Column 18 : 美智子風潮 / 186
- Column 19 : 細讀雜誌派 / 254

圖片出處

- 第 2 講扉頁 Darnton, Robert and Daniel Roche eds. [1989] *Revolution in Print: the Press in France, 1775-1800*. UMI Books on Demand (口絵) .
- 第 7 講扉頁 木下直之・吉見俊哉編 [1999] 『ニュースの誕生——かわら版と新聞錦絵の情報世界』 東京: 東京大学総合研究博物館, p.27 .
- 第 8 講扉頁 Marchand, Roland [1985] *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*. University of California Press, p.119 .
- 第 9 講扉頁 Leo Charney, Vanessa R. Schwartz eds. [1995] *Cinema and the Invention of Modern Life*, University of California Press (口絵) .
- 第10講扉頁 Smulyan, Susan [1994] *Selling Radio: the Commercialization of American Broadcasting, 1920-1934*. Smithsonian Institution Press (口絵) .
- 圖2-1 Reuter, Michael [1990] *Telekommunikation*. R. v. Decker's Verlag, p.70 .
- 圖5-1 Eisenstein, Elizabeth L. [1983] *The Printing Revolution in Early Modern Europe*. Cambridge University Press, p.67 .
- 圖5-2 Eisenstein, Elizabeth L. [1983] *The Printing Revolution in Early Modern Europe*. Cambridge University Press, p.146 .
- 圖5-3 アンソニー・スミス [1988] 『ザ・ニュースペーパー』 仙名紀訳, 新潮社 p.33 .
- 圖7-1 アンソニー・スミス [1988] 『ザ・ニュースペーパー』 仙名紀訳, 新潮社 p.86 .
- 圖7-2 アンソニー・スミス [1988] 『ザ・ニュースペーパー』 仙名紀訳, 新潮社 p.65 .
- 圖7-3 アンソニー・スミス [1988] 『ザ・ニュースペーパー』 仙名紀訳, 新潮社 p.73 .

- 圖8-1 Reuter, Michael [1990] *Telekommunikation*. R. v. Decker's Verlag, p.91 .
- 圖8-2 Lubar, Steven [1993] *InfoCulture: the Smithsonian Book of Information Age Inventions*. Houghton Mifflin, p.15 .
- 圖8-3 Marvin, Carolyn [1988] *When Old Technologies Were New: Thinking about Electric Communication in Late Nineteenth Century*. Oxford University Press (口絵) .
- 圖8-4 Lubar, Steven [1993] *InfoCulture: the Smithsonian Book of Information Age Inventions*. Houghton Mifflin, p.126 .
- 圖9-1 ジョルジュ・サドゥール [1992] 『世界映画全史1諸器械の発明 1832-1895』 村山匡一郎・出口丈人訳, 東京: 国書刊行会 p.39 .
- 圖9-2 Hyde, Ralph [1988] *Panoromania!: the Art and Entertainment of the "All-Embracing" View*. Trefoil in association with Barbican Art Gallery, p.22 .
- 圖9-3 ジョルジュ・サドゥール [1993] 『世界映画全史2初期の見世物 1895-1897』 村山匡一郎・出口丈人・小松弘訳, p.66 .
- 圖10-1 Lubar, Steven [1993] *InfoCulture: the Smithsonian Book of Information Age Inventions*. Houghton Mifflin, p.105 .
- 圖10-2 Smulyan, Susan [1994] *Selling Radio: the Commercialization of American Broadcasting, 1920-1934*, Smithsonian Institution Press (口絵) .
- 圖10-3 Smulyan, Susan [1994] *Selling Radio: the Commercialization of American Broadcasting, 1920-1934*. Smithsonian Institution Press (口絵) .
- 圖11-2 山川浩二編 [1987] 『昭和広告60年史』 講談社, p.252 .
- 圖12-1 電通総研編 『情報メディア白書2003』 ダイヤモンド社, p.160 .
- 圖13-1 Lubar, Steven [1993] *InfoCulture: the Smithsonian Book of Information Age Inventions*. Houghton Mifflin, p.306 .

第 1 講 媒介是什麼

你現在會翻閱這本書，可能有各種不同的緣由。你或許是個大學新鮮人，正修讀「媒體識讀」或「現代文化」課程；或是即將畢業的大四生，有心想報考資訊或傳播研究所；或曾在研究所探討過現代社會問題，進入企業或機關上班後卻遭遇諸多疑難，想再度進修了解媒體；或是有過報社或電視台的一線工作經驗，希望進一步自我探索……。當然，你或許也是看不慣眼前媒體亂象的現代公民。不論你是否為前述的某一種人，應該都對書名的「媒介」（media）一詞有所關注。如果有心將這種關注更推進一步，我認為必須由「理論」和「歷史」兩個面向同時切入，才能展開媒介的深度探索之旅。本書「第 1 講」的幾個章節，就是試著說明「媒介」是什麼，以及如何掌握媒介的問題意識。我將試著告訴大家，為什麼既要了解前輩學者的理論成果、還要了解媒介演變的歷史軌跡。

2 1 媒介是超越性的

我們討論的出發點，當然是「媒介」(media) 這個概念。媒介，絕對不只是報紙、廣播、海報、雜誌、電話、電腦……等各種資訊設備的累加。或者換個方式來說，報紙有新聞學在研究、電影有電影學在研究、廣播和電視有廣電學在研究、廣告有廣告學在研究、書刊雜誌有出版學在研究、電腦網路也有 CMC (電腦中介傳播 [computer-mediated communication]) 在研究；如果只是把這些不同學科累加起來就行了，那麼應該也沒必要再研究什麼超越、統攝各種媒體的「媒介」了。

但媒介研究並不全限定在特定學科中，舉例來說，大眾傳播研究 (mass communication studies) 這個學科就主張存在一種稱為「大眾傳播 / 民意」的超越性社會經驗，這種社會經驗橫跨新聞、廣播、電視等個別知識的界域，而且不能化約到個別媒體的層次來研究。在這樣的認識論底下，新聞學的知識其實不只是研究報紙的學問，更是研究現代言論機關如何中介集體社會意識的學問。這個意義，正是「民意」研究的根本起點。本書後面的章節將對大眾傳播理論提出批判，但有一點要強調，我對媒介的認識論起點其實與大眾傳播理論相同，都是源於「拒絕將媒介的知識化約到個別媒體的層次」。

3 媒介研究，具有不同於新聞學和大眾傳播理論的意義；現代的媒介知識，應該要站在一個既超越且涵蓋新聞、廣電、電影、出版等各個領域的新視野。如果從本書的立場來看，所謂「媒介」就是將我們在社會經驗世界中的技術面和意義面同時媒合中介；透過技術與意義的中介，個別的媒體裝置與編制才成為可能，技術也才能

與意義、論述、解釋等相接觸，而成爲指向社會實踐的結構性場域。因此，原本我們視爲個別媒體現象來研究的報紙、電影、電話等，就必須重新視爲媒介的各種具體呈現。也可以這麼說，媒介研究的最終目的，不是要問各種媒體的特殊性和個別性，而是要問什麼樣的社會場域力學使個別媒體成爲可能。

這裡先舉一例說明。1980 年代之後的媒體劇變浪潮，開始動搖原本被當作不證自明的各種媒介概念，電話就是一例。對於那些活在 1970 年代以前黑膠轉盤電話時代的人，電話是什麼？不就是爲了傳達訊息而進行一對一對話的媒體嗎？在那之前的電話不只媒介的意象清楚明白，功能也單一明確；但 80 年代以後的電話仍然如此嗎？先是（附加答錄機的）多功能電話、傳真機問世，而後陸續又有呼叫器（Pocket Bell）、行動電話、PHS 等各種「長得像電話」的新奇玩意兒相繼上市、流行，後來則是電腦也利用電話迴路進行網際網路資訊的交換。反過來看，基本概念完全異於傳統家用電話的「網路電話」出現，則是利用網際網路及有線電視（Cable TV）的迴路進行封包資料的傳輸，並帶動電話費率方案的推陳出新。在這樣的發展潮流可以看見，「電話」和「不是電話的東西」之間的界線其實已相當模糊。

同樣的變化也發生在電視。長久以來我們對電視的認識，不外乎就是用天線接收電波以收看影像畫面的機器。家庭內畫面接收器的電波一般是由國家獨占，這也正是大眾傳播研究的主題——電視如何控制全體國民。但在 1980 年代之後情況也發生變化：一方面，隨著家用電視的普及，電視成爲觀賞（錄影帶、VCD、DVD 等）各種視訊映像的設備；另一方面，隨著電視遊樂器的普及，電視也成爲打電動、玩 GAME 的設備；而後有線電視、衛星電視、乃至數位電視的技術，一再使原本鮮明的「電視」意像逐漸模糊，到

了我們所處的今天，不斷與個人電腦結合的電視，反倒只像是電腦附屬的顯示器而已！

經歷近年來的變化，不論電話也好、電視也好，一種媒介指涉的範圍是什麼，其實都由當時社會的使用所決定。廣播、電影、報紙等媒介也一樣。這些媒介指涉的範圍，不可能單由一種技術發明就決定，而是在技術發明與社會實踐的結合中構成。因此，當我們討論電影、討論電視、討論報紙雜誌的時候，也不能以它們原本指涉的範圍作為既定的前提。我們若要討論電影或電視，就必須追問由社會所構成的「電影」或「電視」的媒介場域是什麼；也就是說，必須不斷探索這些媒介如何被界定在某個範圍中。所以，媒介研究必須是跨越既有的媒體界限並運用此跨越性觀點重新認識媒介的新視野。是故，本書的作法並非先研究個別媒體再總括起來，反之，本書是要在社會實踐交錯的各個場域中，思考媒介的指涉範圍、實踐、制度、裝置如何被創造。

2 媒介是中介性的

我們使用的媒介（*media*）一字，是由拉丁文 *medium*（「中間」之義）衍生而來，16 世紀後期開始使用，到 17 世紀初期演變出「介於中間、在中間運作」的意義。根據威廉斯（*Raymond Williams*）的《關鍵詞》（*Keywords*）一書，波頓（*Robert Burton*）在 17 世紀初寫過「視覺的形成有三個元素是必要的：對象、器官、媒介（*medium*）」；培根（*Francis Bacon*）也曾經寫道「透過語言這種媒介來表現」。由此可見，早期使用媒介，意義是限定在傳達作用或傳

遞媒材。媒介的早期概念，還要注意其具有衍生自拉丁文 *mediare* 而來的 *mediation* 之義。*mediare* 這個字具有「對半分開、位在中間、中介調解」的意義。這裡的「中介調解」，當然不僅指對物質、心靈間的中介，更是對於神祇與凡人、精神與世界、主體與客體這些層次的中介。

早期以物質性、心靈性、宗教性的中介為基礎的媒介概念，到了 18、19 世紀逐漸擴展，開始出現將報紙理解為一種媒介的想法。到了 20 世紀，以報紙、電影、廣播為代表的所謂大眾傳播，對人們形成社會現實的過程具有決定性的影響，因此將媒介等同於傳播媒體，也就成了理解媒介的主流想法。

隨著 19 世紀以後傳播科技的發展，媒介原本包含的「中介調解」意義，亦即連結人的意識思想與其對象物（尤其是與精神、超自然世界）的意義，也就逐漸退位。整個 20 世紀所認識的媒介，指的是把發送者（*sender*）的訊息（*message*）傳送給接收者（*receiver*）的工具。這種認識的典型，就是把電話設想為信號傳達工具的「通信理論」，後來又擴展到廣播、電視等領域的研究，發展成「大眾傳播理論」，兩者皆強調媒介作為一種媒體該具有的「透明性」。

根據上述大眾傳播理論的發展過程，媒介指的其實是傳達訊息的機器，而非被傳達的訊息；換句話說，媒介和訊息是明確區分的。在這種意義下，媒介是傳播溝通（*communication*）的前提而與傳播溝通的內容無關，這點很重要。因此，大眾傳播研究的焦點都集中在訊息與接收者的關係，媒介則被認為是傳播的技術性前提而不成為考察的對象。

這種媒介透明化的概念，到了 1960 年代開始受到各種批判。當時最具代表性的批判先驅，就是麥克魯漢（*Marshall McLuhan*）。

- 7 他最經典的名言「媒介即訊息」(the medium is the message) 猛烈衝擊了大眾傳播的研究，使長期被忽略的媒介以及媒介被遺忘的「中介調解」意義，得以再度重現。最重要的應該是媒介研究出現另一個對抗性的觀點；原本「通信理論」與「大眾傳播研究」獨霸而限縮在技術層次的媒介研究，在麥克魯漢以後才又凝聚成爲一個對抗性觀點。也就是說，這道 20 世紀的對抗性媒介概念脈絡能夠形成，是因爲班雅明 (Walter Benjamin) 這樣的前輩思想家觀察到「語言」具有物質性 (materiality) 的洞見。

班雅明指出「語言的非工具性」，認爲並非意義藉由語言爲工具而傳達，而是意義因語言才得以實現。因此，語言可說是最原型的媒介，這個媒介不僅是傳遞意義的媒體，語言作爲媒介本身，甚至就是意義得以成立的場所 (topos)。所以，語言的物質層次，亦即聲音、手寫的信、傳單與貼紙、被印刷的報紙、被出版的書籍、被顯影的照片、錄音帶、電影膠卷……等等被當作「媒體」的每件東西，其實也正是語言本身，或說是訊息本身。20 世紀的主流語言學理論，已經放棄把語言的形式面 (語言學 [linguistics]) 和語言的實質面 (語用學 [pragmatics]) 切離的想法，班雅明闡明的正是語言概念的媒介特性，或說是媒介作爲語言的可能性。麥克魯漢「媒介即訊息」的煽動性口號，就是順著班雅明媒介概念脈絡的極致發揮。

- 8 在麥克魯漢之後，大眾傳播研究內含的現代主義前提遭到各式批判；媒介概念的解釋也不再單單由大眾傳播理論獨占，而開啓了以另類的觀點思考媒介，視之爲相互主體性關係中意義形成的場域本身。更明白地說，這種將媒介視爲意義形成的相互主體性過程，已不再是偏重發送者單向傳遞意義到接收者的大眾傳播過程，而是轉向探討意義在主體間往復來回而被認識的中介調解 (mediation)

過程。就像文學作品的翻譯，從一種語言到另一種語言，是把甲方語言系統中形成的意義，移置到乙方的語言系統中重新構成，絕非單純的語言替換，而媒介在日常生活中的作用，就像「翻譯」不斷中介調和兩個語言意義的過程，不是此方的傳播者把意義單向傳遞給彼方接收者的過程，而是環繞媒介的各造主體間往復來回的言說與調整過程。

3 媒介不等於傳播

從以上的認識論了解媒介的概念之後，我們在相關領域的研究又該如何具體深入呢？首先，我們要從批判媒介的常識開始，也就是批判「媒介是傳播者單向傳達意義給接收者的工具」的一般觀點。所謂一般觀點，就是認為書籍是作者傳遞意義給讀者的工具，電視是電視台傳遞意義給觀眾的工具，廣播是電台傳遞意義給聽眾的工具，報紙是報社傳遞意義給讀者的工具，電話是一個人傳遞意義給另一人的工具等等。這些觀點都是將媒介理解為工具，但我們必須指出這種觀點是有問題的。

我們批判的第一點，在於上述觀點認為如果媒介發揮作用，傳播者的意圖（intention）就能原原本本傳遞給接收者，此即傳播成功。這種觀點預設傳播者發出的訊息都是「單義性」的，因此接收者有時「正確」、有時「錯誤」的接收傳播者意圖傳達的意義。但若看看廣告、文學節目或綜藝娛樂節目的例子，應該可以輕易發現，傳播者意圖傳達的意義是否「正確」傳到接收者手中其實不重要。換句話說，不管傳播者意圖為何，接收者都能用各自不同的方法解釋作品，並從作品中讀出豐富多元的意義。我們生活世界常見的人

氣節目不都是如此嗎？因為廣告和文學作品傳播者本人的創作，本來就必定是「多義性」的，亦即具有開展不同意義的可能性。

我們現在理解平常接觸的媒介，多已站在文本（text）的角度而非站在訊息（message）的角度。文本包含訊息，但不等於訊息。文本是對他者（the other）展開的符號複合體；傳播者能輸入某種意義編織出文本，但接收者也能站在完全不同的立場接收，並重新編解文本的意義。既然如此，接收就不存在「正確／錯誤」的單義性意義，傳播也沒有「成功／失敗」的問題。也就是說，人們都在文本生產與接收的無限來回過程中，將意義重編、重讀、重寫。霍爾（Stuart Hall）以這種在媒介中不斷中介的往復過程，構築「編碼／解碼」（encoding/decoding）的理論模型。¹ 霍爾的想法其實是延續1960年代法國建構主義論者的文本分析觀點，如果再往前追溯，可以回溯自20世紀上半葉的語言學研究，尤其是巴赫金（Mikhail Bakhtin）等思想家深究的文學語言多義性（polysemy）系譜。²

我們第二個批判點，是傳統將傳播者和接收者視為相對兩方的概念。隨著近年來網際網路的普及，「媒介的傳播者」早已不是什麼了不起的人物。我們日常生活會接觸到各式各樣的媒介，多數都

[譯者註釋]

¹ 霍爾提出訊息意義的編碼者與解碼者之間有三種可能性：支配—霸權式（dominant-hegemonic）、妥協式（negotiated）、對抗式（oppositional）。參考 Hall, Stuart (1993) "Encoding, Decoding." in Simon During et al. Eds. *The Cultural Studies Reader*. pp. 90-103. London: Routledge. (Original Work Published 1973)

² 巴赫金（1895-1975）是俄羅斯文學及社會思想家，在研究杜斯妥也夫斯基的作品時提出創作的多義性概念。參考 Bakhtin, Mikhail. 1982. *Problems of Dostoevsky's poetics*. edited and translated by Caryl Emerson. Minneapolis: University of Minnesota Press. 另可參考巴赫金的英譯文選 Bakhtin, Mikhail (1981) *The Dialogic Imagination: Four Essays by M.M. Bakhtin*. Edited by M. Holquist. Austin: University of Texas Press.

不是特定一方把訊息傳達給另外一方，而是透過各個主體的文本互讀或重編不斷進行的過程，也就是「傳播者」和「接收者」同時並存，然後進行一連串變換過程的媒介項目。或許我們還是能區別傳播者、接收者的差異，但這個差異並非命定，而是端視誰在文本的構成當中能加諸較大的力量制約另一方、誰有較大的力量影響社會閱讀的方向，這也是當今研究媒介必須掌握的一般性提問能力。以這樣的想法來看大眾傳播理論中所謂的傳播者、接收者，應該就是在社會溝通的場合中與媒介互動、站在不同發話主體位置的談話者或演出者而已。

因此，媒介研究者應該關心的不是傳播者的訊息傳到接收者的效果如何，也不是接收者使用媒介是否獲得滿足。媒介研究者應該深入闡釋的是傳播者和接收者透過某種媒介設備，利用具有結構性力量與意義的符碼，如何產製文本和論述（discourse），以及如何將這些文本話語加以變形、消費，這都需要更加精細地闡明。由傳播者角度單面強調「效果」、或由接收者角度單面強調「滿足」，都不過是意義生產的重層脈絡（context）中的要素之一。所謂 media，是比傳達訊息更超前、更多樣的社會實踐，並且是這些社會實踐交錯、對抗、結合的社會場域。媒介研究不是以廣播、電視、電影等個別媒體的存在為前提，而是要努力思考媒介如何在社會實踐的遭遇中成立，以及人們如何因媒介而得以交談爭論。

所以，我們批判「把媒介視為傳播者到接收者的傳遞工具」觀點的第三個問題，就是要指出這種觀點隱蔽了媒介之所以成立的社會脈絡。傳播技術的發展，看起來好像很自動由照相進步到電影、由電報進步到電話、由廣播進步到電視……，但這種媒介發展階段論的解釋其實有問題。透過一些媒介的演變史就可發現，媒介科技都是與當時社會中各種力量（階級、性別、種族等等）的想像力結

合才得以出現。因此媒介研究不應由特定媒體的既存事實開始探討，而應該由這些媒介為何會出現開始探討。這裡所謂媒介在社會實踐中開展，意指媒介既具有技術形成的層次，也具有文本建構的層次。本書的後半段，將以具體事例說明媒介技術的社會性面向。

12 4 研究媒介

在進入個別討論前，本章最後想要對於本書標榜的媒介研究取向（approach），做一個比較具體的概論。本文所討論的媒介，包含了兩個相互作用的面向。我們要了解的第一個面向，是作為技術、設備的媒介。電視也好、電話也好、電腦也好，這些設備究竟在社會空間處在什麼位置？在生活世界中被設定為什麼角色？與我們日常生活的身體實踐如何結合？在此我們有必要接受麥克魯漢的「媒介身體論」，³並以此思考個別媒介如何在個殊的歷史社會脈絡中被建構。由這樣的認識出發，我們必須關注媒介建構過程中所涉及的大量社會史及人類學的研究材料。電視、電話、電腦等等設備，絕非原本就是以眼前這個樣子存在，而是在社會脈絡中經過不斷調整才形成我們認識的狀態；若是如此，媒介技術就應由技術本身、社會史和人類學討論的人類在地實踐面向重新理解。

你們作為讀者，若要習得這種取向的媒介研究視野，就必須將對電視、收音機、電話、電影、留聲機等各種媒介設備的考察焦

[譯者註釋] _____

³ 所謂媒介身體論，意含取自麥克魯漢認為媒介是「人的延伸」（extension of man）。

點，放在這些媒介於特定時代的社會空間中如何形成、被賦予什麼意義、如何被使用以及如何受到進行消費的社會主體青睞。例如研究電視進入家庭的過程，就必須問電視是被當成什麼設備？放在什麼地方？社會對電視的印象又如何形成？人們會改變日常生活的身體實踐，難道不是與這些新技術互動而造成的嗎？技術的生產與社會的使用，難道不是由科技人、投資企業家、經濟決策者、廣告商、電器零售業等各種行動者的各種戰略性折衝所決定的嗎？這些問題都必須闡明。我們不單單描述技術的發展史，更將媒介理解為「新技術」、「現代性」及「他者」結合的裝置，並試著深描這個裝置的社會圖象，以及人們的身體實踐與論述實踐。

媒介的第二個面向，也就是與各種類型文本互動的論述實踐。媒介技術異於一般工具和機器的最大關鍵，無疑在於這個文本的面向，這個面向與媒介的設備面向既分離又結合。如果我們要捕捉文本的實踐場域，就必須關注某種文類（genre）的建構以及與文本的相互關連。文類中的媒介實踐，跨越了個別媒體的界限，呈現某種媒介共通的表現文法和解讀符碼。例如新聞、運動轉播、連續劇、時代劇、動畫、益智節目、紀錄片、好萊塢電影、時尚雜誌等等，這些既是特定的媒介設備，同時也構成跨越個別媒介的文類。我們除了關注特定文類中的文本，也必須追問含納這些文本的媒介整體如何可能。

將媒介視為相互性論述實踐的場域來研究，最重要的一點是：絕不可只將分析局限在文本的面向。舉例來說，研究電視上播映的連續劇和時代劇，如果分析只停留在內容分析、符號學、敘事學（物語論〔Narratology〕）等文本性質的層次，勢必無法彰顯媒介實踐的面向。某個特定的文本複合體，會在什麼情況經由什麼媒介設備的中介、被哪種閱聽人所消費呢？媒介的文本和各種論述，又在

什麼樣的實踐和社會性機制中才可能出現呢？這也就是說，想要釐清文本、媒介、閱聽人之間密不可分的關係，就必須要看理解特定文類裡的文本生產與消費。

14 以上兩個面向，都是具體開展媒介研究時不可或缺的基柱。當然，在這兩個經驗性研究的視野之外，還有更加基礎的提問層次，例如討論媒介的本質或觸及歷史哲學、系統論的層次，都是更加理論性的思維方式。麥克魯漢、翁恩（Walter Ong），以及班雅明、基特勒（Friedrich Kittler）、⁴ 盧曼（Niklas Luhmann）、⁵ 德布雷（Regis Debray），⁶ 再到日本的中井正一、清水幾太郎，藉由深入學習 20 世紀的諸多媒介思想來思考媒介的可能性，將是我們的重要課題。本書的第一部，將先介紹 20 世紀主流的媒介理論，也就是新聞學及大眾傳播理論。

15 但這樣的方向，我們也要考量如何使各位的媒介學習狀況不至於停留在抽象、哲學的層次。媒介的研究確實是思想性的課題，卻也是我們日常生活不斷要面對的現實。我們的生活周遭幾乎整天離

〔譯者註釋〕

⁴ 基特勒是德國文化評論及媒介史學家，其討論媒介特質的代表性著作為參考 Kittler, Friedrich. 1999. *Gramophone, film, typewriter*. translated by Geoffrey Winthrop-Young and Michael Wutz. Stanford, Calif.: Stanford University Press (Original work published 1986) .

⁵ 盧曼（1927-1998）是德國社會學家、當代最重要的系統論學者，他對於媒介特質的代表性著作為 Luhmann, Niklas. 2000. *The reality of the mass media*. translated by Kathleen Cross. Cambridge, UK: Polity Press (Original work published 1995) .

⁶ 德布雷（1940~）是法國傳奇性的知識分子，畢業於法國高等教育學院，師事阿圖塞（Louis Althusser），年輕時當過記者，1967 年並曾赴玻利維亞與切·格瓦拉共同發起左翼革命，在 1980 年代則獲聘為法國總統密特朗的外交顧問。1990 年代起他致力鑽研媒介史，創立媒介學（mediology），代表性著作參考 Debray, Regis. 1992. *Vie et mort de l'image : une histoire du regard en Occident*. Paris : Gallimard.

不開電視、報紙、行動電話、電腦；因此探討我們當前日常生活實踐的場域如何產生，絕對是媒介研究需要闡明的最大課題。要從事媒介研究，一方面有必要學習本書介紹的各種理論典範，但如何藉由理論踏出你關心的行動腳步，不論是採取社會史的觀點或人類學的觀點，或其他不同的方法，以具體的、經驗的方式挖掘問題才是最重要的。

另一方面也要注意，這樣的理論性探究乍看之下並不具有現實力量，但從「政治」、「經濟」到「戰爭」等現實世界發生的大事，幾乎都無法脫離媒介的中介關連，這也是研究媒介的重要線索。例如我們早已知道政治人物透過媒體演出塑造形象，但對於政治事件和人際政治過程如何經由媒體而操作，仍然不太明瞭。儘管「政治」有政治學、「經濟」有經濟學、「戰爭」有國際政治學這些專業學科在關注，但這些大事件會發生，無疑地在現實運作上都受到媒介深度影響，是故由媒介的觀點重新理解政治、戰爭及犯罪現象也是可能的。這種研究取向也可以對各式各樣的非日常事件進行分析，例如革命、總統大選、恐怖主義、戰爭、政治醜聞、奧運等國際大事，或是就職典禮、皇室婚禮之類的國家慶典，都是典型的題材。媒介研究不只跨越電影、電視、攝影、報紙等個別媒體，也不只跨越各種不同文類的範圍，更可以是跨越不同的社會、政治領域的寬廣視野。

16

参考書目

伊藤守編 [2002] 『メディア文化の権力作用』 せりか書房。

今井康雄 [1998] 『ヴァルター・ベンヤミンの教育思想——メディアのなかの教育』 世織書房。

ウィリアムズ, R. [2002] 『完訳 キーワード辞典』 椎名美智ほか訳, 平凡社。

* Williams, Raymond. 1976. *Keywords: a vocabulary of culture and society*, London: Fontana.

* 威廉斯, 2003 《關鍵詞: 文化與社會的詞彙》劉建基譯, 台北市, 巨流。

カラン, J.・M. グレヴィッチ編 [1995] 『マスメディアと社会——新たな理論的潮流』 児島和人・相田敏彦監訳, 勁草書房。

* Curran, James and Michael Gurevitch. 1991. *Mass media and society*, New York: Oxford University Press.

* 柯倫恩・Michael Gurevitch, 1997 《大眾媒介與社會》徐詠絮・唐維敏譯, 台北市, 五南。

シルバーストーン, R. [2003] 『なぜメディア研究か』 吉見俊哉ほか訳, せりか書房。

* Silverstone, Roger. 1999. *Why study the media?*, Thousand Oaks, Calif: Sage.

* 席佛史東, 2002 《媒介概念十六講》(媒介新視界 1) 台北縣永和市, 韋伯文化。

ドブレ, R. [1999] 『メディアロジー宣言』 嶋崎正樹訳, NTT出版。

* Debray, Régis. 1996. *Media manifestos: on the technological transmission of cultural forms*, Rauth, Eric (Trans), New York: Verso.

中野収 [2001] 『メディア空間——コミュニケーション革命の構造』 勁草書房。

ベンヤミン, W. [1995] 『近代の意味』 (ベンヤミン・コレクション 1) 浅井健二郎編訳 久保哲司訳, 筑摩書房。

マクルーハン, M. [1987] 『メディア論——人間の拡張の諸相』 栗原裕・河本仲聖訳, みすず書房。

* McLuhan, Marshall. 1964. *Understanding media: the extensions of man*, London: ARK Paperbacks.

* 麥克魯漢・2006《認識媒體：人的延伸》(貓頭鷹書房 28) 鄭明萱譯・台北市・貓頭鷹。

吉見俊哉 [1994] 『メディア時代の文化社会学』 新曜社。

吉見俊哉 [2003] 『カルチュラル・ターン, 文化の政治学へ』 人文書院。

吉見俊哉編 [2000] 『メディア・スタディーズ』 せりか書房。

I

作為方法的媒介

- 第 2 講 媒介的時代媒介的理論 / 19
- 第 3 講 新聞學為名的媒介知識 / 35
- 第 4 講 大眾傳播理論的開展與局限 / 53
- 第 5 講 媒介革命與知覺現代化 / 71
- 第 6 講 文化研究典範的介入 / 91

第 2 講

媒介的時代・媒介的理論



LIBERTÉ DE LA PRESSE

印刷喚起了新的民意！18世紀末的法國大革命宣告了言論自由時代的來臨，人們狂熱的發行報紙、消費報紙。公眾與媒介（media）的結合就發生在這樣的時代。現代的媒介史，就是各種政治鬥爭、感覺變化、異質經驗的交會。

關鍵字

公眾、傳播、刻板印象、視覺人、靈光、複製技術、文化工業

我們今天來到了一個時代：各式資訊媒介滲透我們生活的角落，中介我們日常的溝通，改變我們對社會事實的認知。電視節目、報紙、書本、電影、廣播、漫畫、周刊、招牌、大型海報、小傳單、錄影帶、CD、FAX、個人電腦、隨身聽、電視遊樂器、汽車衛星導航，乃至於街頭的超大電視牆、人手一支的行動電話，我們每天接觸無數的資訊媒介、不絕的資訊流量，不只影響我們的身體感覺，甚至建構了我們對世界的認識。因此，想要理解我們現代世界的日常生活如何變化，絕不可忽略媒介的重要性。實際上，這樣的問題在媒介還沒具有像今天這麼強大的支配力量前，就已受到注意，媒介如何對人們的意識狀態提供正面影響，一直是近代社會共通的關注點。對於研究民族國家形成的理論家來說，19世紀初期的媒介確實扮演了重要的角色。在那之後一個世紀的高度發達資本主義社會中，人與人的關係如何受到媒介支配，也一直是不少思想家探問的主題。現在，就讓我們從媒介理論的黎明時期開始，一步步追問媒介理論如何浮現在知識歷史的長流中。

科技的 19 世紀

媒介對我們的現代生活扮演決定性的角色，是從什麼時候開始的呢？這個問題當然有許多不同的可能答案。例如，有人會主張回溯到讓書寫語言大量複製為書本的活字印刷術；但是若把焦點放在最能代表現代媒介的電子、映像特質，那麼現代媒介的時代，無疑是開展於攝影、電報、電話、收音機、無線電、電影等技術陸續被發明的 19 世紀。

現代媒介鉅變的徵兆，最早發生在攝影和電報技術。其一是攝影術的發展，最重要的突破是 1826 年法國印刷技師尼埃普斯（Joseph Niepce）發明在暗箱（camera obscura）¹ 中放置瀝青（asphalt）處理的硝酸銀版感光技術，1837 年再由法國物理學家達蓋爾（Louis Daguerre）改良為以碘化銀（銀鹽）為材料的銀版曝光法，而英國的塔博特（William Talbot）也幾乎在同一時期開發出影像定著在紙張上的顯影技術，攝影的時代也宣告到來。其二則是電報技術的發展。傳統社會若要傳遞影像信號，原本只能以視覺式或靜電化學式² 的方法傳送，但進到現代社會的 1825 年，俄國的許林格（Baron Schilling）³ 發明電磁指針的方式傳送信號，後來再由美

[譯者註釋]

- ¹ 暗箱是裝有鏡頭、用布幕遮住的箱子。瀝青顯影術是用含硝酸銀的瀝青塗抹成感光板，置入暗箱中曝光後，以油脂洗去瀝青，曝光 8 小時後光線感應部分即留有影像。達蓋爾的銀版技術把曝光時間短縮至 30 分鐘，為現代照相術之一大革命。
- ² 視覺式是遠距兩地同時辨識大型影像，例如烽煙；靜電化學式指的是在長線上通上靜電，透過紙片在靜電上的細微反應而辨別信號。
- ³ 另有一說認為發明以電磁式方法傳送影像的人為英國的惠斯頓（Charles Wheatstone）。



■ 2-1 電報線路連接各條街道

圖為 19 世紀電報線路鋪設工程的景象。19 世紀後半，電信業堪稱大發展最華麗的高峰。不只北美大陸和歐洲，亞洲和非洲各地也相繼鋪設電信線路。

國的摩斯（Samuel Morse）在 1837 年發展出編碼拍發的摩斯電碼電報機，‘遠距通信很快進入普遍實用的時代。

這些突破性的媒介技術發展，都集中在 1820 及 1830 年代。這個時期，也是英國 1830 年開通第一條曼徹斯特——利物浦鐵路⁴的時代，以及帶動法國、德國、比利時等國挾著工業革命力量而大興鐵路的時代。攝影和電報技術在這樣的時代發展出來，當然不是歷史的偶然。這些技術的問世，也不能純粹歸因於某位發明家的天才創意，真正在背後推動的力量，其實是「現代」社會蠢蠢欲動的欲

[譯者註釋]

⁴ 摩斯利用長短拍及停頓運作組合成為一組文數字版，一般稱為摩斯密碼。

⁵ 英格蘭第一條鐵路其實建造於 1825 年，由史塔克頓到達靈頓（Stockton-Darlington），但並未商業營運。

望。攝影使視覺影像可以跨越時間存留，電報使書寫文字可以跨越空間傳送，接下來的問題，就是聽覺聲音如何穿越時空、視覺影像又如何連續記錄並跨越時間傳送了。

1870年代後期，這種發展更加快速。例如，1876年美國的貝爾（Alexander Graham Bell）發明電話，隔年再由愛迪生（Thomas Alva Edison）做出改良型。其他如留聲機，1877年由美國的克羅斯（Charles Cros）發明記錄音聲的原理，再於1888年經愛迪生改良而實用化；再如無線電，1888年由德國物理學家赫茲（Heinrich Rudolph Hertz）證明電磁波存在，再於1890年由義大利的馬可尼（Guglielmo Marconi）造出實用的無線電報系統。另外，攝影術也持續發展，1884年乾版攝影發明、1888年柯達（Kodak）照相機開始販售，攝影朝大眾化的道路跨出一大步。與此同時，電視的技術也在蘊釀，1884年德國尼普柯（Paul Nipkow）發明旋轉光柵掃描發送信號，⁶為電視時代寫下預告；而1899年丹麥的波爾辛（Valdemar Poulsen）發明磁性原理記錄音波的技術，也趕在19世紀結束前夕登場，這正是後世的錄音機、錄影機、磁碟片的老祖宗，也是對現代生活意義非凡的資料儲存媒介原型。

新的時間及 空間模式

活在那樣的時代，人們的時間感和空間感也出現巨大變化。文化史學家喀恩（Stephen Kern）指出，從1880年到第一次世界大戰結束（1918）期間的各

[譯者註釋]

⁶ 俄裔德籍的尼普柯發明之影像機械性掃描技術稱為「尼普柯圓盤」（Nipkow disk）；後來1897年德國布朗（Karl Braun）發明陰極射線管（俗稱布朗管 Braun Tube），1923年俄裔美籍的茲沃爾金（Vladimir Zworykin）再發明光電攝像管，影像電子式掃描技術接近成熟，終在1928年柏林廣播展首次展出第一部「電視機」。

種新式資訊及運輸技術，包括電話、無線電、X光、電影、自行車、飛機等，劇烈改變了歐美的文化，並創造了人們對時間和空間的全新認知模式。⁷ 這個全新的時間認知模式，略恩認為普魯斯特（Marcel Proust）和喬艾斯（James Joyce）的小說是最具代表性，⁸ 這兩位大文豪敏銳察覺到人們的生活時間已出現「非線性」的可能。「時間相對性」的問題，已在當時的精神醫學和哲學家之間不斷討論，電燈普及也使黑夜與白晝的對立變得模糊曖昧，電影的慢動作、重播畫面，更讓傳統時間的均質性（homogeneity）和不可逆性（irreversibility）變成了疑問句。

24 傳統的空間觀同樣受到嚴厲挑戰。一方面，鐵路、飛機、汽車、電信、無線電大幅縮短空間距離，好像把地球變小了，但另一方面也把多樣性和分裂性包容到空間裡來。例如，電話之所以成為可能，並非空間距離被飛越，而是原本遠距的不同事物被接合起來，造成過去不可能的空間感成為可能。與這種包容空間的技術並行發展的，正是 20 世紀初期一些新興藝術思想所主張的「空間的不均質性」。⁹

[譯者註釋]

⁷ 原書參見 Kern, Stephen. 1983. *The culture of time and space 1880-1918*. London: Weidenfeld & Nicolson. 日譯版：ステイーヴン・カーン著，淺野敏夫、久郷丈夫譯，1993《時間と空間の文化：1880-1918年》，東京都法政大學出版局。

⁸ 兩人都是法國現代著名小說家，普魯斯特以《追憶似水年華》（*Le temps retrouve*）為代表作，喬艾斯最有名的作品則為《尤里西斯》（*Ulyses*）。

⁹ 挑戰傳統空間概念的新興藝術思想，應是指 20 世紀初西歐興起、反抗傳統寫實主義的文學、戲劇、繪畫藝術思潮，由德國表現主義（Expressionism）起頭，至畢加索（Pablo Picasso）的立體主義畫派（Cubism）達到高峰，其後再接續康丁斯基（W. Kandinsky）、克利（Paul Klee）等藍騎士畫派（Der Blaue Reiter）的抽象藝術運動。畢加索 1907 年的畫作《亞維儂少女》可視為「空間不均質」概念的代表作。

人物介紹

塔爾德 (Tarde, Jean Gabriel de. 1843~1904)

法國社會學者。他最著名的論點是以「模仿論」概念解釋社會現象，主要著作有《模仿律》(*Les lois de l'imitation*, 1890)、《民意與群眾》(*L'opinion et la foule*, 1901) 等書。他提出了與「群眾」有所區別的「公眾」概念，是大眾社會理論、大眾傳播媒介研究的先驅。

2 被媒介所中介的公眾

塔爾德與公眾論

在這些現實時空的變化中，思考「媒介」的新觀點也慢慢成形。20世紀初，勒龐 (Gustave Le Bon)¹⁰ 主張現代是一個衝動性的非理性群集時代，相對地，塔爾德 (Gabriel de Tarde) 則提出與勒龐不同的觀點，認為以「報紙」為代表的活字印刷媒介已經普及，因此出現一種與傳統的「場所性群體」意義完全不同的「社會性群體」，也就是公眾 (public)。¹¹ 塔爾德指出，公眾是「純粹精神性的集體，是身體分離、心理結合，散亂分布的個人」。根據塔爾德的論點，現代社會的

[譯者註釋]

¹⁰ 參考 Le Bon, Gustave. 1897. *The crowd: a study of the popular mind*, London: T.F. Unwin. 中譯本：勒龐，1933《群眾心理》吳旭初、杜師業譯，上海市，商務印書館。

¹¹ 原書是出版於1922年的 *L'opinion et la foule*. Paris: Librairie Félix Alcan。

溝通「身體接觸已不再是必要條件」。所以散居在大範圍區域的人們，可以同時在家看同樣的報紙，也能夠「與多數的其他人在同一瞬間共享同一想法、同一情感，而且他們也有很清楚的自覺」。可以這麼說，公眾的浮現是因為人們共同想像了一種同時性，而同時性則是透過媒介的中介而形成。

Column 1：「群眾」與「公眾」

群眾與公眾是 20 世紀初社會理論的重要關注點。群眾 (crowd) 是在特定場所集合而以直接的口耳相聞、身體互動交換訊息，不同於透過報紙所中介而構成民意的公眾 (public)，也不同於被動接受大眾傳播媒體影響的大眾 (mass)。勒龐將群眾視為衝動浮躁、誇張單純、心胸狹小、具有破壞性的非合理性存在，是站在一種貴族主義的立場批判群眾。根據勒龐的說法，個人只要身處群眾之中，就會出現與獨處時完全不同的群眾心理，而且這種群眾心理帶有情緒性、興奮性、被暗示性、反社會性等特徵。塔爾德站在一個與勒龐群眾論完全不同的立場，強調在媒介發達的狀況下，反而出現超越地理距離結合的公眾之理性契機。後來在列菲夫爾 (Georges Lefebvre)¹² 的社會史研究著作中，群眾決非同質性大眾那樣的非理性集合體，群眾之中會運用合理性的戰略、戰術、實踐而重層結合，清楚闡明塔爾德理論的自我組織意含。

[譯者註釋]

¹² Lefebvre, Georges. 1967. *The coming of the French Revolution*. Translated by R.R. Palmer. Princeton, N.J.: Princeton University Press. (法文原著出版於 1939 年) 日譯本：G. ルフェーブ著，1975.『一七八九年：フランス革命序論』，高橋幸八郎、柴田三千雄，邊塚忠躬譯，東京：岩波書店。

塔爾德論述的重點是考察媒介的變化如何影響社會群集的變化。他認為中世紀以前的社會，所謂的公眾不可能存在。因為「相對於閱讀同樣的報紙和流行小說的讀者，閱讀千辛萬苦也只能謄寫幾十冊手抄本的讀者，完全不可能意識到他們是一種『社會共同體』」。所以他說直到「印刷術發明而帶動人類巨大發展的 16 世紀」，公眾的出現乃成為可能。塔爾德認為宗教改革造成基督新教出現，也是因為出現這種透過大量印刷的聖經中介而萌生的公眾。印刷、鐵道、電報這三個 19 世紀的「互補性三大發明」，造就了日報（日刊新聞）的誕生，為公眾帶來廣闊的空間感與共同的時間感。報紙也就被稱為「使擁有護民官和傳教師的古代聽眾席巨幅擴張、如宗教事業般的電話機」。

庫里的傳播論

在 20 世紀初的美國，則有學者繼續發展塔爾德提出「新聞促成公眾形成」的論點，此人即是庫里（Charles Cooley）。庫里認為「個人的心靈的成長，並以個別非分離的樣態而成長，而是在一個大心靈（large mind）之下再出現個別的分化」，而此大心靈的主要泉源，則來自於傳播（communication，亦為溝通之意）的力量。他所謂的傳播，「包含了表情、態度、動作、聲調、語言、文章、印刷、鐵路、電報、電話等等克服空間與時間的近期成果」。¹³ 根據庫里的想法，對「傳播」進行考察是研究近代社會變化的最佳方法。為何這麼說呢？因為傳播提供了「人們的觀念最明確架構」，就如同「能掌握工業與商業有機性格的人，會研究鐵路的組織及運貨的數量種類，還會研究更抽

[譯者註釋]

¹³ 參見 Cooley, Charles. 1909. *Social Organization: A Study Of The Larger Mind*. New York: Charles Scribner's Sons. °

象的財政政策」，所以，要了解我們的時代精神，就必須「注意到思想外面的東西」，也就是傳播系統（communication system）。

27 庫里認為 19 世紀之後的傳播，最大的特徵在於兩種變化傾向：擴大化、活潑化。亦即，因為各式媒介急速發達，「人的社會接觸也在空間上變大、在時間上變快」。同時，「個人的生活方式與人際關係也就更廣闊、更多樣，而到了這種境界，生活也將不斷受到暗示性的重複所刺激」。這種變化是伴隨新聞、雜誌等印刷媒介，以及鐵路、電信和電話的複合作用而產生。因此，「隨著口說語言、書寫語言的擴張，新的再現藝術也出現。藉由攝影、照相製版、錄音機之助，人們眼睛所能見、耳朵所能聽的世界也出現新的意象，並且逐漸固著、普及」。對於媒介帶來的新世界，庫里的想法十分樂觀，認為人們對個性的選擇將會更加豐富，並且也能感受到廣闊的社會性和共同性。

3 複製技術造成的想像力變化

巴拉茲的電影論

28 第一次世界大戰後，音聲與影像媒介造成文化與美學意識的變化，情況更為明顯。現代媒介的知識基礎也在這時開始浮現，大批的攝影理論、電影理論、廣播理論等等，幾乎同時被書寫出來。例如 1924 年匈牙利裔的電影學者巴拉茲（Béla Balázs）在維也納出版的《可見的人》（*Der Sichtbare Mensch*），就是此時期最經典的著作，代表那個時代的藝術家對電影的熱切關注。巴拉茲在書中不只把電影視為文化的一種文類（genre），甚且宣告電影會醞釀某種「民眾精神」。“如此看來，電影對現代文化樣態已造成徹底改變，其意義不亞於活字印刷

術對世界的改變，這兩種都是本質性的改變。

巴拉茲認為，印刷術把「原本由教會建築展示的『可見精神』，變成可閱讀無數書籍的『可讀精神』」，但印刷術還是很難看見「人的面貌」。然而現在因為（無聲）電影的發展，數百萬人每天都得以「在視覺上」體驗到各種人的命運、性格、喜怒、情緒。這表示人們「重新想起已經忘記的表情、動作和言語」。這也就是「可見精神」的復活。巴拉茲並以電影的特寫（close-up）和蒙太奇（Montage）等表現手法為例，指出電影與傳統文學、戲劇的根本差異，在於電影「透視表象世界」的可能性，這無疑是現代人體驗到的文化變遷的一大特徵。

班雅明的複製技術論

在與巴拉茲同時代的思想家之中，我們還要談到一位提出重要理論、至今仍留下廣泛影響的班雅明（Walter Benjamin），特別是他的〈機械複製時代的藝術作品〉這篇論文。班雅明在這篇論文中指出，攝影和電影的複製技術，使藝術作品原本帶有的「此時、此地」（here and now）的獨一

人物介紹

班雅明（Benjamin, Walter. 1892~1940）

德國思想家。在納粹時代因猶太裔背景而流亡巴黎，在流亡赴美國途中，於西班牙邊境自殺。班雅明是法蘭克福社會學研究所的成員，發表過的幾篇藝術社會學、歷史哲學的論著，對法蘭克福學派的現代性批判具有深遠影響。

[譯者註釋]

¹⁴ 參考 Balázs, Béla. 1924. *Der sichtbare mensch: Eine film-dramaturgie*. 英譯為 *The Visible Man*，中譯為《可見的人》。。

- 29 無二性質 (uniqueness)、也就是「靈光」為之消失。班雅明認為，這種「靈光」的根基，其實就存在藝術的（宗教）儀式性。這種儀式性，不管是來自宗教的或世俗的，都是前現代美學最重要的構成基礎。而既然「藝術作品的複製技術成為可能，藝術作品在歷史上第一次從儀式的寄生中解放出來」，事物的面紗被揭去、靈光消逝，就是現代知覺的特徵；在現代世界中，「平等相對的感覺」高度發達，人們不再依賴獨一無二的事物，從而引入可複製的同質事物」。結果，對藝術作品的鑑賞重心，也就由儀式價值 (cult value) 演變為展覽價值 (exhibition value)。

Column 2 : 靈光

靈光 (aura) 德文原意是指空氣、微風，繪畫表象則為仙女頭上因風搖曳的輕紗。在中世紀時期，這個意象原型的靈感源自人的頭頂顯現光暈及身體散發光芒，亦即靈光是被當作可見的事物；而在神祕思想的領域，靈光則被當作是人體內在的心靈能力。班雅明基於這樣的歷史背景，將靈光概念轉用於藝術品所具有的獨一無二、具有宗教性質的儀式意義。根據班雅明的想法，因為藝術品的靈光作用，能使觀看者誘發共同體的起源意義。然而在攝影術出現之後，班雅明認為藝術複製既已成為可能，藝術品就很難再具有起源意義，觀看者和作品的靈光關係也就因此崩潰。

- 30 班雅明要考察的是複製技術對藝術與大眾的關係形成什麼根本變化。他認為繪畫的危機並不是由攝影發明單方面造成，而是在「美術開始訴求於『大眾』」的背景下發生，攝影的出現也必須在這個脈絡下理解；同樣的，音樂的危機也不是由錄音機的發明片面造成，而是在「音樂開始訴求於『大眾』」的背景下發生。這樣的動向

下，為數較少的製作人、演員、作曲家，開始把作品複製賣給數量龐大的觀眾和聽眾。更深刻的意義在於：這些觀眾和聽眾不像過去只專屬於專家和菁英，而是無數的業餘者及普通人都有可能成為電影和音樂世界的配角（byplayer）。班雅明認為，報紙也打破了「一小撮寫作者與千百倍讀者對立」的狀態，報紙其實是把大量讀者拉到作者的同一陣線。因此，在這樣的趨勢下，攝影與電影的影響力也擴張到視覺藝術的世界。

班雅明的概念對當時阿多諾（Theodore Adorno）提出的文化工業（culture industry）理論形成某種批判。阿多諾認為在獨占資本主義體制下，廣播、電影等都已變成巨大的文化工業，將大眾的意識與欲求打造為單一標準化產品，並反過來創造欲求、操縱欲求、回收欲求。阿多諾的批判性論點特別指出，具有廣播與電影綜合體意味的電視正是具有無限可能性的文化工業，不僅支配人類意識，甚至連日常生活的角落都不放過，使人的美學經驗極度貧困化（アドルノ、ホルクハイマー [1990]）。

為何以電影為代表的現代媒介會發生巨大變化，班雅明和阿多諾的看法相近，都歸因於資本主義生產體系擴張到文化美術的表現領域；但班雅明與阿多諾的觀點不同之處，在於班雅明不同意獨占資本操弄大眾的解釋，認為這種解釋忽略了「大眾」具有不可化約的多元可能性。因此，班雅明認為新媒介引發的文化生產過程，同時也是文化的政治鬥爭舞臺。本書的立場，也可以說是藉由班雅明的展望，企圖超越文化工業理論與意識工業論的限制，以現代文化研究與批判媒介研究為基礎，進而在理論層面尋找媒介的可能性。

Column 3 : 文化工業

文化工業 (culture industry) 是阿多諾和霍克海默在《啓蒙的辯證》(原著於 1947 年) 一書中提出的概念, 討論現代文化生產相關的根本問題。他們指出, 電影、廣播、雜誌等大衆媒介複合而成體系, 只不過是「被製造出來的產品, 不論機制如何分化, 內含都是相同的」。換句話說, 即使產品有差異, 也只是符號上被組織、被販售的差異。「每個購買者, 都自發性地按照他事先被決定的『水準』(level) 在行動, 也都根據大量生產下他們的類型在選擇」。在此系統當中, 「操作者與觀衆的要求形成一種循環, 在這個循環中, 系統的一致性更加緊密」。揭穿文化工業其實只是標準化大衆欺騙系統的阿多諾, 雖然缺乏關照文化消費方面一方的意義生成, 因此理論有其界限, 但對於強調閱聽衆能動性和抵抗性的觀點, 則是一種尖銳的警告。

32 4 刻板印象與事實建構

李普曼的刻板印象論

若要討論兩次大戰期間對媒介與傳播提出重要理論者, 絕不可錯過李普曼 (Walter Lippman)。李普曼尖銳指出, 我們日常經驗的生活世界從根本開始就深受媒介的觀點影響。李普曼認為「(目擊者) 對事件本身的認知、談論, 與實際的事件相比, 很多情況都只是該事件的變形。我們意識中的某個事實 (reality), 很少等於原本的事實自身。人意識中的所有事實幾乎都被修飾過。因此每份呈現的報告, 都是『想讓人知道的事與被人知道的事的混合』。¹⁵ 亦即在我們日常生活中被認定為「事實」的, 就是由說者與聽者的意識相互作用而構成。

人物介紹

李普曼 (Lippmann, Walter. 1889~1974)

美國記者。第一次世界大戰時期擔任美國總統威爾遜的顧問，但對戰後處理頗為失望而離開政界。1920年代他在美國民主黨派系下的《紐約世界報》擔任主筆。1922年出版的《民意》(*Public Opinion*)是大眾傳播媒介研究的古典名著。1931年因《紐約世界報》停刊而轉往共和黨派系的《先鋒論壇報》(*International Herald Tribune*)。

那麼，這些「事實」在什麼樣的模組下被構成呢？李普曼對此提出的是刻板印象 (stereotype) 的概念。李普曼所謂的刻板印象不只是偏見。我們「大部分的情況，都不是先看見而後定義，而是先定義而後看見」。也就是說，儘管我們的生活經驗是既蒐集資訊片段，同時也對「事實」有所知覺，但在知覺之前「我們的文化早已為我們提供了定義」，而我們就根據這些定義（刻板印象）知覺事物。所以，刻板印象絕不是在我們認識事物後才出現的扭曲，反而應該說，我們得以認識事物是因為有刻板印象。因此「當某個刻板印象的體系已經相當穩固，我們就更會注意並以支持刻板印象的方式認識事物，而遠離矛盾的可能」。所以，「我們會發現好人都有做好事的理由，並發現壞人都有做壞事的理由，但這恐怕都是因為我們已經看到了理由，要如何看事情已經有了先入為主的觀點了」，就是這樣的例子。

[譯者註釋]

¹⁵ 原文引自 Lippmann, Walter. 1922. *Public opinion*, New York: Macmillan.

被建構的 真實

從 1920 年代到 1930 年代的媒介論，包括巴拉茲、班雅明到李普曼，都談到了當時大眾社會中媒介如何影響社會事實，並認為確實出現了新的變化。根據李普曼的說法，「事實」並不是外在於我們的客觀存在，而是我們透過多重的媒介並與我們的意識相互作用「建構」而成。

這種建構是什麼樣的形態？是如同班雅明說的因為靈光消逝才可能出現的「大眾想像力」？或是如同阿多諾批判的「對人類意識的工業性宰制」？李普曼提出了另一種觀點，認為最應該注意的是「刻板印象的意識支配力量」。

34

不論如何，至少 1920 年代以後的我們已經可以知道：生活周邊發生的事情並不都是「完全不受媒介所中介的『第一手事實』」。

参考書目

アドルノ, T. W.・M. ホルクハイマー [1990] 『啓蒙の弁証法』 徳永恂
訳, 岩波書店。

* Horkheimer, Max and Theodor W. Adorno. 2002. *Dialectic of enlightenment : philosophical fragments*, Gunzelin Schmid Noerr (Ed) ,
Jephcott, Edmund (Trans) , Stanford, Calif: Stanford University Press.

* 霍克海默・阿多諾・2008《啓蒙的辯證：哲學的片簡》(哲學人 11)
林宏濤譯, 臺北縣新店市: 商周。

カーン, S. [1993] 『時間の文化史』 (りぶらりあ選書 時間と空間の
文化——1880-1918年, 上) 浅野敏夫訳, 法政大学出版局。

* Kern, Stephen. 1983. *The culture of time and space*, London: Weidenfeld
& Nicolson.

クーリー, C. H. [1970] 『社会組織論——拡大する意識の研究』 大橋
幸・菊池美代志訳, 青木書店。

* Cooley, Charles Horton. 1909. *Social organization: a study of the larger
mind*, New York: Charles Scribner's Sons.

タルド, G. [1964] 『世論と群集』 稲葉三千男訳, 未来社。

* Tarde, Gabriel de. 1991. *L'opinion et la foule*, Paris: Félix Alcan.

バラージュ, B. [1975] 『視覚的人間——映画のドラマツルギー』 (創
樹社選書 2) 佐々木基一・高村宏訳, 創樹社。

* Balázs, Béla. 1924. *Der sichtbare Mensch: eine Film-Dramaturgie*,
Halle: W. Knapp.

* 巴拉茲, 2003《可见的人 电影精神》安利译, 北京: 中国电影。

ベンヤミン, V. [1970] 『複製技術時代の芸術』 (ヴァルター・ベンヤ
ミン著作集 2) 佐々木基一編集・解説, 晶文社。

リップマン, W. [1987] 『世論』 掛川トミ子訳, 岩波書店。

* Lippmann, Walter. 1922. *Public opinion*, New York: Macmilan.

* 李普曼, 2006《公众舆论》阎克文、江红译, 上海: 上海人民。

新聞學為名的媒介知識



因第一次世界大戰所需，宣傳戰和資訊戰的技術急速成長，並帶動大眾傳播研究的興起。圖為大戰期間美國募兵廣告。在當時，全美各地大量張貼了各種類似構圖的海報。

關鍵字

新聞學、民意、宣傳、新聞學、民俗學、總力戰體制、大眾傳播、大眾操弄

20 世紀初期源起於歐美的媒介知識，也逐漸以各種形式影響日本的知識分子和學術思想。1910 年代開始，日本的報紙開始急速大眾化，與明治時代菁英性格的政論報紙走向完全不同，所謂大眾報紙（mass journalism）於焉誕生。面對這種全新的媒介現象，日本的報紙知識其實是由在野的民俗學（民間學）學者率先開始，先對報紙這個媒介進行調查和研究而推動學問上的關心。到 1920 年代末期，新聞學才成為制度化的學科。在 1930 年代，日本現代媒介研究才在起步不久的草創時期，但已出現許多彼此對抗的歧異論點，這些不同的觀點大都受到歐美的媒介理論影響，各自提出不同的方法面對那個時代的權力機制與支配言論。本章介紹日本 1920 年代以降新聞學的發展過程，並集中討論三種相互對抗的知識典範：歷史主義的新聞史研究、功能主義的新聞學（民意社會學）、馬克思主義的新聞學（意識形態批判）。

1 從實用知識到學院知識

37

對新聞社會 功能的提問

歐洲對電影等複製技術的批判觀點，與美國出現對民意（世論〔public opinion〕）的批判觀點在同一時期；而在相同時間的日本，也浮現了新的媒介知識。日本最早以「新聞學」為名出版的書籍，是1899年松本君平的《新聞學》。但這本書，只是松平君平記載自己的記者生涯、閒談新聞事業如何經營的文集，而不是把「新聞當作一種媒介」討論的論著。新聞書這樣的寫作情形，一直到1910年代初期還是沒變，例如杉村廣太郎在1915年寫成、影響力廣大的《最近新聞紙學》一書，也只是提示何種材料具有報導價值、記者應如何蒐集報導材料、如何進行採訪等相關的具體忠告。

然而情況到1920年就有所不同了，堪稱全新學問的《新聞學》真正出現。例如1923年藤原勘治出版《新聞紙と文化の建設》一書，提出了新聞研究的三個立場：第一、以新聞事業實務為研究對象，以記者教育為主要任務；但是這種立場其實並未闡明「報紙如何似飯、水、空氣一般而為社會生活之所必需」；第二、以新聞歷史為對象，討論相應於媒介發展的社會發展過程；第三、著眼新聞的社會功能，認為「民意形成」是報紙扮演的最主要功能。藤原勘吉對於第三個立場提到：「認知報紙為心靈交通之一種工具，對報紙之社會功能進行社會學考察」。他認為以不特定多數人為對象發行報紙，具有統制性、強化性的功能。

38

39

1920年代的新聞學確實造成一股風潮，即使這些想法內部包含不少歧異。根據1930年代初期戶坂潤的觀察，當時的狀況是：「日本近一二年急速發展之報業，已得見人群之問題、客觀之問題到

Column 4 福澤諭吉與「資訊」

福澤諭吉在《民情一新》(1879)一書，指出近代文明的本質，就是以蒸汽船、電報、印刷、郵政等四項為代表的「資訊」(information)技術，透過這些技術中介的傳播(communication)環境變化，則將造成「社會的心情」的巨大變動。福澤強調的是，這些技術將造成地球規模的經濟均質化環境。他說，「以電報達致商用之報知，以汽船進行貨物之運輸，其時物價亦在各地平均，縱令投機商賣亦無可依賴舊套。……西人言之，電報狹縮世界之面也。余則言之，電報與蒸汽之相交而用，所費時縮而所為事多，故而增長人之壽命也。」而反觀日本，「尚且不論鐵道之不足，電報郵政亦在人民日用上未成習慣」的狀態，然而若是「國內敷設縱橫之鐵路，人民次第習於郵便電報之用法，而至知曉心身活動之多數效能增大，則我社會之形勢終將一變。」福澤諭吉這種說法所理解的文明化，就是對新資訊技術帶來的傳播環境之社會適應。

人物介紹

戶坂潤 (Tosaka, Jun. 1900~1945)

日本昭和前期的馬克思主義者。曾參與創立「唯物論研究會」(1932)。代表著作有《日本意識形態論》(1935)、《科學論》(1935)等，開啓了日本大眾傳播媒介研究、大眾傳播媒介技術、文化理論等嶄新研究領域。他後來因為「唯物論研究事件」遭逮捕，在二戰末期，還來不及見到新日本到來之前，死於長野縣監獄的看守所。

來。1931年夏季以來，諸評論雜誌亦不約而同以『新聞』為討論主題，近年來報端的廣告亦透露新設的新聞學校開始營業。於此所謂的新聞問題，不啻就是公共化、客觀化的事實，學校經營者之認識可資為證。另一方面，幾乎所有大學都創設大學新聞或新聞研究會，學生大眾只要看到稍微不尋常的文章就會投以關注……。總之，於今日知識分子而言，新聞之所以是重要且普遍的問題，即在於如何將之客觀化呈現。」（戶坂 [1934]）

1930年代開始，日本對新聞學關注的人，除了新聞從業人員，也逐漸擴及到雜誌出版業、學校經營者以及一般學生了。

2 小野秀雄及脫離民俗學傳統

新聞史研究 與文化特殊性

1920到1930年代的日本新聞學思潮，如前所述大致呈現三種取向。第一種取向以確立日本新聞學在學院地位的小野秀雄為代表。小野秀雄最早是在黑岩淚香擔綱的《萬朝報》當記者，而後再任《東京日日新聞》社會記者，開始對新聞事業的商業化感到質疑，因而立志從事新聞學研究。小野秀雄後來於東京帝國大學設置「新聞學研究室」，並在上智大學和明治大學創辦「新聞學科」，戰後出任東京帝國大學新聞學研究所的首任所長，亦曾任日本新聞學會首任會長。

小野秀雄撰寫的《日本新聞發達史》（1922）是日本新聞史研究的起點，主張新聞必須依存該國的文化特殊性才能發達。亦即，「新聞之起源發達，須與其地理性之地方文化相一致，亦須與歷史性之時代文化相一致也。歐美之新聞史皆有其各自特殊之起源，即使

40

至今亦未失卻其地方性特色，皆此原因也」(小野秀雄 [1992])。是以小野秀雄構想的新聞學，其實是重視各個社會文化特殊性的文化學意義新聞學。小野秀雄這種想法相當一貫，他戰後不曾原封不動導入歐美思想，而是強調應根據日本文化特性建立新聞學的理念。

作為民俗學 知識的新聞學

小野秀雄標榜的新聞學是具有歷史主義、本質主義性格的媒介理論，但細看之下，在1920至1930年代其實曾出現微妙的調性變化。1920年初期小野秀雄新聞學的據點，是以明治文化研究會為中心的媒介及文化研究網絡。明治文化研究會的主要成員，除了小野秀雄，還有石井研堂、宮武外骨、尾佐竹猛、石川巖、吉野作造等人。相較於打著反骨精神縱橫開闢的宮武外骨、以及坐擁龐大知識書庫而致力探索日本近代起源的石井研堂，小野秀雄的敘述常被認為是偏重細緻事實的考證。然而我認為，這應該也是小野秀雄新聞學關懷的根底，也就是他強調的民俗學式的網絡和基地。

作為學院知 識的新聞學

然而，小野秀雄其實還有另一種與民俗學式知識不同的新聞學，也就是他在大學學院中創立、正式獲得學術認可的新聞學。小野秀雄從同時期的德國、美國的新聞學及相關研究中，發現了日本成立新聞學科的可能性。小野在1923年多次走訪德國、英國、美國的多位研究者及多所研究機關，這也就是德國、美國大量設立新聞學系的時代。他先前往萊比錫大學會晤創辦新聞學研究所的彪夏爾(Karl Wilhelm Bücher)，再依次造訪美國哥倫比亞大學、密蘇里大學的新聞學院，利用這些海外經驗作為日本帝國大學開設新聞學講座的典範。

歸國後，小野秀雄繼續努力在大學設立新聞學科，但這條路走得並不順暢。1927年他獲得企業界和新聞界支持，準備在東京帝國大學設置一個新聞學研究的捐贈講座，開設前夕卻遭到校方喊

停，理由是「新聞學並非一門學問」因此不適合開設講座。後來小野回覆說「本學問是以新聞相關為主的純學理研究，新聞記者或經營者的養成只是間接附屬的目標」。這個企業捐贈講座後來略有妥協，而在隔年的 1928 年成立新聞研究室，這是日本第一個在大學中設立的新聞研究機構。

國家主導的 知識動員

但是情況愈來愈複雜。1930 年代的科學研究，高等學院的知識出現了巨大的變化。這個變化，理工學科比人文社會學科更早發生，第一次世界大戰結束不久，國家的產業政策與大學的科學研究就開始緊密掛勾；到了 1930 年代後半葉「日中戰爭」全面開打時，國家的知識動員本來只是以資源問題為核心的科學技術動員，到後來則擴張為人文社會學系的政策科學知識動員。原本在大學裡被視為邊緣科系的新聞學、宣傳學、民意調查、社會政策、教育政策等，因為「總力戰」的概念而一躍為實用科系。小野秀雄以及 30 年代的新聞研究者，都曾明顯與國家的國家宣傳機關合作。

在這種情況下，小野秀雄也就漸漸失去他最初的民俗立場新聞學。例如在大戰期間出版的《新聞原論》（1947），小野秀雄就認為新聞是發生在好奇心及群居本能的基礎，因此必須將新聞現象理解為心理欲求的滿足過程。因此他認為新聞是「談話的特殊型態」，新聞學討論的問題是「現實的事實」之現實性、時間性、關心的強度、關心圈的大小等。這樣的論點，其實主要是德國新聞學說的修正，他原有的歷史考察特性則逐漸隱退到背後。之前在明治文化研究會時代見到的特質，也就是同時代新聞學綿密反覆詰問的觀點，似乎已經不再了。

3 民意社會學與宣傳理論

社會學式的 取向

1920年代以後抬頭的另一個新聞學走向，就是朝向社會學發展的方向。例如小野秀雄在東京帝國大學創辦新聞學研究室的創始成員小山榮三，就曾在作品寫說「新聞學不應自限於歷史編纂、技術過程、新聞企業經濟效用調查、統計資料編製等範圍，而應採用社會學、心理學、群眾心理學的方法」，背後其實正是在批判小野的歷史主義傾向。根據小山榮三所言，「新聞讀者乃是空間之上完全分離、各人之間既無關係且無拘束、卻又似是『我們』的一種群集、集團、社會之類的集合表象」，關注的正是報紙作為媒介的作用力（小山 [1935]）。換句話說，相對於小野秀雄以日本文化傳統為基礎探討新聞的歷史本質，小山榮三則是把新聞對準「民意」——構成讀者共同體的集合心理——進行研究。

小川榮三所謂的「新聞」不只是報紙，而是他稱為「新聞原細胞」的報導產生的「會話、書簡、公文書、海報、傳單、報紙、雜誌、日曆、書本、電影、廣播等」都包含在內。換言之，就如小山榮三在書中陳述的，「若以其社會功能觀之新聞，則舉凡廣播、電影、印刷書刊，皆新聞也。新聞並非因其物質表現負載物之紙張而為新聞。即使其負載物為電波或膠捲軟片，只要其公分母具有報導之現實性和公共性，皆不失新聞之本質性。」由此明顯可見，小山榮三是在討論媒介的一般作用，以了解如讀者之間如何產生群眾心理式的集合意識狀態，並與當時在德國稱為「公共宣傳學」（Publizistikwissenschaft）的新興媒介研究思潮有所呼應。

Column 5 民意

對 20 世紀的大眾傳播研究來說，「民意」正是整體研究問題設定的核心概念。這個概念起於馬基維利 (Nicolo Michiavelli)、霍布斯 (Thomas Hobbes)、洛克 (John Locke)、盧梭 (Jean-Jacques Rousseau) 等近代政治思想，並被認為是啓蒙主義和市民革命的骨幹而受到研究，也是法國大革命後，19 世紀的邊沁 (Jeremy Bentham) 和彌爾 (J. S. Mill) 等自由主義政治理論的核心思維。19 世紀後半報紙產業的急速發展造就了大眾讀者階層，但必須注意的是，民意並非自然產生的東西，而是經由媒介的中介所形成；與 18 世紀啓蒙思想家的構想不同，民意其實還呈現了某種「多數者專制」的樣貌。到了 20 世紀初，勒龐 (Gustave Le Bon)、塔爾德 (Gabriel de Tarde) 乃至李普曼 (Walter Lippman) 等社會心理學式民意概念也逐漸浮現。他們討論民意不再關注對抗王權的現代市民社會樣態，而是進入工業化和都市化之後，人們的意識如何經由媒介複雜連接而構成現代大眾社會的實態。勒龐和塔爾德對於民意是理性或不理性的不同主張，以及李普曼對於民意是透過媒介而社會性建構的主張，都是當時重要的理論觀點。這樣看來，民意在當時已不再被視為國民或大眾意見的總和，而被視為特定公眾具體的政治意識與態度的問題，因此才會在理性和不理性的搖擺中受到注意。但隨著 20 世紀後半民意調查技術的發達，開始以數字形式表達「民意」之後，過去對民意的深刻問題意識也就被壓抑到水面之下了。今天，雖然很多學者指出以民意調查的方式理解民意，內含了民調的虛構本質問題；但一般看來，因民意調查的普及而造成民意概念的變質，這個問題恐怕還未被廣泛理解。

民意的控制 技術

小山榮三掌握藉由新聞而中介的集體心理及大眾民意，可看作是一種徹底的功能性相對主義立場。他主張，現代的諸事件唯有被書寫為新聞，才能作為事實而被確定、被記錄；人們是以「直觀的方式接受新聞報導的事實就是現實的真實，即使報導的新聞是偽假的亦會相信，並會留下強烈印象，因為人們並沒有足以判斷真偽的工具」。而這不僅是現代社會世界的構成基礎，也是無可遁逃的狀態。小山榮三更進一步推論這種相對主義立場，並斷言「人原本意識到是事實的事物，是由人群之集合表象賦予意義才得以意識、解釋，亦即根據現在經驗及過去經驗而選擇自己有興趣的事物加以意識，皆為假構也。」

小山榮三的想法不僅近似前章提到的李普曼的事實建構論，也可視為一種朝向法西斯宣傳主義（Propaganda）的概念。小山榮三認為社會事實完全是在我們的集體意識中建構而成，因而事實＝虛構的社會建構力，等於是回到某種新聞的媒介論。小山榮三主張「新聞是『以偽製造出真』（偽から真を作り出す）。即使是全然虛無的事，若被新聞報導為事實，也會具有社會的實在性，小山榮三甚至認為，若能有意識地利用新聞這種製造「真實」的魔力，「新聞可形成同化征服的銳利武器一般，將『主觀』予以『客觀化』而為支配某種目的之知識，亦為權力意志之現實化的工具一般。」

在此，小山榮三已將新聞的社會統合功能擴大到極端。根據小山的想法，新聞讀者既是彼此分離而不相互動的公眾，就無法自己產生出一致的意見。因此小山認為，「多數人之群眾只不過是一團混亂。平和時期之群眾是互不關心的群眾，非常時期的群眾則是潛在意識到價值敗劣而期望受指導的群眾」。這樣的想法也就是主張民意必須組織化，並主張設立具體的新聞作為組織民意的中心機構。

人物介紹

長谷川如是閑 (Hasegawa, Nyozekan. 1875~1969)

日本新聞記者、評論家。與三宅雪頌的日本主義相呼應，在東京法學院畢業之後進入日本新聞社。之後曾參與《日本及日本人》雜誌、創辦《我等》雜誌（1919）。他在大正民主運動是很有影響力的意識論者。他也曾參與「唯物論研究會」的創立（1932），對當時的國家主義持批判立場。

4 文化唯物論與作為抗爭場所的新聞

馬克思主義 的取向

小野秀雄和小山榮三活躍的 1920 至 30 年代，當時日本的媒介知識主要就是二種對立的新聞學思潮：歷史主義及社會學功能主義，或說文化本質主義式的新聞史研究及相對主義式的民意研究；這種對立也是 1930 年代討論媒介的論述基調。而重要的是，1930 年代後半，這兩種新聞都結合超國家主義的文化統制，而出現朝向更加歷史主義以及更加功能主義的趨勢。歷史主義者一直堅持國家文化傳統的特殊性，而小山的功能主義則具有現實上符應國家目的之效用。

47

但是日本 1920 及 1930 年代形成的新聞學，並不只有前述二種立場。還出現一種立場異於歷史主義和社會學功能主義、主張關注媒介內含對立及矛盾的批判論，成為新聞學的第三種路線。這種新聞學受到馬克思主義的強烈影響，長谷川如是閑、戶坂潤是典型的代表人物。以長谷川如是閑為例，他提出的布爾喬亞新聞學 (bourgeois journalism) 指出，新聞是對立事物之意識；而所謂的對立，則是「事實本身、以及對事實之知識」的對立，並且也是發生

的事情、以及被報導的事實之對立。他舉過一例來說明，「當大臣收賄的事實之所以成爲『新聞』，是因爲涉及此一事實的群體，與反對此一事實的群體發生對立關係。」

對立意識的 媒介

長谷川這種觀點，並不是把新聞當作「傳播者到接收者」的中性傳達媒介，而是把新聞理解爲「在對立、衝突與矛盾中構成的事象」；在他眼中，新聞就是以群體對立作爲對象的事實表現，因此根本不存在事實的「客觀性」認識，若要掌握新聞之爲新聞的本質特徵，就必須要掌握不同立場產生的不同認識態度與不同表現方法。另外還有一點很重要，就是要認識到新聞是對「他者」的論述，也就是要了解是誰、從什麼地方對「他者」進行言說。美國報紙事業發達的同時，也正是獨立前反抗母國支配勢力的勃興。在日本亦然，明治維新後一些幕臣出身的知識人相繼發行的報紙，就是站在與國家對立的立場。近代新聞之所以發達，必須有印刷術作爲前提條件，但絕不是單純資本主義發達的結果，而是矛盾、衝突及對立加劇的結果。

長谷川注意到新聞的資本主義商品化，認爲這是一種本末倒置。他也指出「形成某種群體意識雖是社會所必需，然而一般對新聞認識及新聞判斷的要求之處，皆認爲報紙因其『效用』而爲商品之可能性，而爲利潤獲得之手段；報紙本來具備的新聞性功能，只不過是因爲具有商品價值之『效用』才得以延續。」長谷川的想法中，這種現象即是（使用價值與交換價值的）本末倒置。結果，現代新聞報紙原本應堅守自身陣營的對立性群體意識，卻逐步發生改變。長谷川指出，所謂「嚴正中立」、「不偏不黨」等等「被認爲是新聞記者不可挑戰之信條，報載內容及新聞判斷須極力避免特定色彩」，已經將對立性群體意識排除掉了。同時，報紙因爲煽情報導強盜、殺人等「反社會現象的存在」，反而擬制性的製造出包含多數人

的群體意識，訴求多數人共通的普遍心理效果。亦即，新聞的商品化不只是表面現象，更從根底顛覆了讀者層的群體意識。

長谷川如是閑及戶坂潤主張新聞學是意識形態的代理機制（agent），這種機制藉由報社、廣播站、電影院、演講廳、展覽會場等設備所支撐，並因此形成文壇、論壇、畫壇等各種既存的領域。因此，新聞的問題絕非只是報紙歷史與經營的問題，也不是新聞功能的問題，而是以報紙為機制的意識形態全體運作的問題。

Column 6：新聞意識

長谷川如是閑曾說「新聞應該視為、且必須視為文學的一種型態」，他的主張不只認為新聞報紙刊載了文學作品，而且還意謂著「全體新聞可視為一種文學型態」。例如他說過，「日本之『宇治拾遺物語』、『今昔物語』及『東鏡』等書，雖然不盡等同於近代新聞報紙（ニュース〔news〕）意義之新聞，但當然是一種具有編年意義之新聞。」這種「新聞以前的新聞」當然包括江戶時代的瓦版、黃表紙本、戲作等等，而在這種「新聞＝戲作」的系譜上，明治初期的小新聞於是登場。這種情況，也就是他所說的新聞即文學，可說具有一種固有意識狀態的「新聞意識」。換句話說，「所謂將新聞視為文學的一種型態，乃以政治、經濟、學術、文藝等各種社會現象為對象，而據新聞意識作出的整體性、總合性表現的一種『文學』型態。」這種新聞意識，亦為「歷史認識的一種型態」。「『新聞』乃是在現今的歷史過程中營生之現代人的認識；歷史則為對過去的『歷史』過程之現代人的認識」，也可說「新聞意識」無非就是歷史意識，「新聞文學」無非就是歷史記述。

前面所述 1920 年代到 1930 年代之間日本新聞學（或說日本最早的媒介研究）的興起，當然也與當時媒介的變化大有關係。商業報紙逐步發展為全國性報紙，雜誌也確立成為大眾新聞媒介，電影院大量出現，收音機與留聲機文化迅速發展，在日本都集中在 1920 到 1930 年代發生。根據南博等學者對大正文化和昭和現代主義（昭和モダンニズム）的研究指出，萌芽於日俄戰爭期間的日本大眾傳播文化，在兩次世界大戰期間完全確立。日本在 1920 年以後發生「新聞學」意義的轉換，亦即新聞學由單純研究「新聞記者的實用知識」轉換到「以新聞現象為研究對象的學院知識」，與所處時代的社會對於媒介力量的關心大幅增加有關，應該不難明白。因此到了 1930 年代新聞學和國家動員體制結合，與作為大眾媒體的報紙和國家動員體制結合，當然也相應而生。如此情況下，大學裡的學院知識也開始重新質疑「新聞學」的意義，並在對於理解媒介的方法湧現各種不同的觀點。

參考書目

小野秀雄 [1971] 『新聞研究五十年』 毎日新聞社。

佐藤卓己 [1995] 「総力戦体制と思想戦の言説空間」 山之内靖編 『総力戦と現代化』 柏書房。

清水幾太郎 [1947] 『流言蜚語』 岩波書店。

戸坂潤 [1966] 『現代哲学講話』 (戸坂潤全集 第3巻) 勁草書房。

長谷川如是閑ほか [1931] 『現代ジャーナリズムの理論と動向』 内外社。

長谷川如是閑 [1933] 『新聞文学』 岩波書店。

広重徹 [1973] 『科学の社会史』 中央公論社。

吉見俊哉 [2000] 「メディアを語る言説」 『内破する知』 東京大学出版会。

第 4 講

大眾傳播理論的開展與局限



美國大眾傳播理論的研究，一向以總統大選為核心議題。媒體報導是否影響了民衆的投票行為呢？電視是否改變了政治呢？很多研究就是由這樣的問題開始的。（照片提供 AP/WWP）

關鍵字

宣傳研究、子彈論、有限效果論、二階段傳播論、議題設定功能

1930 年代到 1940 年代對媒介的知識討論，由原本多種典範並存競逐的狀況，改變成為其中一支典範獨大的狀況。這支獨大的典範，就是一直到美國勢力獨大的 1970 年代以前，都支配著全世界媒介研究的社會心理學式「大眾傳播理論」(mass communication theory)。這個典範透過美國的勢力導入世界各國，並且設立學科研院所、研究機構、研究學會等。後面我們會談到的文化工業論、文化帝國主義批判，或是麥克魯漢 (Marshall McLuhan) 媒介環境論、文化研究等，在某個意義下，其實都是瞄準大眾傳播理論潛在的意識形態進行批判的對抗性理論。一般來說，雖然大眾傳播理論是在戰後的 1950 年代才造成對全世界的影響力，但要了解其萌芽，則要由兩次大戰的期間探索。也就是說，兩次世界大戰期間宣傳 (propaganda) 效果的研究，正是大眾傳播理論的出發點。到了第二次世界大戰之後，美國的拉查斯斐 (Paul Lazarsfeld) 等人修正了原先賦予媒體過大影響力的模型，逐漸把焦點轉移到「傳播媒體對個人的有限影響力」，也就是著名的「有限效果」研究。而後到了 1970 年代，有限效果論模型也開始面臨各式各樣的批判。

二戰期間的 宣傳研究

大眾傳播研究典範的影響力普及到全世界雖是第二次世界大戰之後的事，但是若要追溯其先驅者，除了可回溯到二十世紀初庫里（Charles Cooley）和帕克（Robert E. Park）為首的自由主義式傳播論，還有更重要的，也就是第二次大戰期間盛行的「宣傳」研究。隨著新聞大眾化、廣播的誕生，人們的生活環境出現了劇烈變化，1920年代的美國學界就在這樣的背景下，開始投入媒體效果，或說政治宣傳效果的實證測量，並從而帶動了心理學、社會學研究的發展。尤其是一次能提供數百萬人收聽的收音機廣播，究竟能對廣泛階層產生什麼效果，更是普遍受到關注。

前一章提及，傳播研究先鋒的歐美各國（尤其是德國和美國）陸續進行媒介和新聞學研究，並正式在高等教育機構設立相關科系。這些學院機構在1930年代之後，有很大的比重是採取「功能主義」的立場。在德國的新聞學到宣傳學的發展，早已被吸收為納粹宣傳研究的一支派而惡名昭彰。

而在美國，李普曼1920年代開啓以民意（public opinion）為主的新聞與公眾研究，後來發展為廣播的心理學效果研究，到了戰時也成為宣傳戰的重要部分。這個時期的代表性研究主要有二類，第一類是例如拉斯威爾（Harold Lasswell）¹《大戰中的宣傳技術》

[譯者註釋] _____

¹ 參考 Lasswell, Harold. 1927. *Propaganda technique in the world war*. New York: A. A. Knopf.

(1927)、杜博 (Leonard William Doob) 的《宣傳心理學》(1935)² 等「宣傳研究」的作品；另一類則如康垂爾 (Hadley Cantril) 及奧波特 (Gordon W. Allport) 合著的《收音機心理學》(1935)³、以及康垂爾的《外星人入侵》(1940)⁴、還有拉查斯斐一連串「廣播聽眾」的相關研究。

這些廣播研究，根本上就是總體動員體制的一部分，並與宣傳研究結合成大眾傳播研究。換句話說，戰後大幅發展之社會心理學式的大眾傳播研究，其實可以在兩次大戰期間廣播研究和宣傳研究結合之處找到根源。

相信「火星
人入侵」的人

這些大戰期間的研究之中，最著名的應當就是康垂爾的《火星人入侵》。康垂爾研究的背景是一個發生在 1938 年 10 月 3 日晚上的事件，當時哥倫比亞廣播公司 (Columbia Broadcasting Station, 簡稱 CBS) 正在播送一齣廣播劇《宇宙戰爭》(The War of the Worlds)，劇本原著是 1898 年 H. G. 威爾斯 (Herbert George Wells) 寫的科幻小說。廣播劇進行到一半，當晚的播音員奧森威爾斯 (Orson Welles) 突然插播火星人真的入侵地球的「緊急新聞」，聽到新聞者很多人信以為真，全美國陷入一片驚狂。根據康垂爾 1940 年完成的研究報告，當時眾人「爲了躲

[譯者註釋]

² 參考 Doob, Leonard W. 1935. *Propaganda: its psychology and technique*. New York: H. Holt and company. 日譯本，1944. 《宣傳心理學》，春日克夫譯。東京：彰考書院創立事務所。

³ 參考 Cantril, Hadley and Gordon W. Allport. 1935. *The psychology of radio*. New York: Harper & Brothers.

⁴ 參考 Cantril, Hadley. 1940 *The invasion from Mars: a study in the psychology of panic with the complete script of the famous Orson Welles broadcast*. Princeton: Princeton university press.

避外星人的殺戮而祈禱、哭嚎、狂亂逃竄」，數不清的人打電話向報社及廣播公司查證、或向救護車及警車求救，「至少有六百萬人聽到廣播劇，其中有一百多萬人受到驚嚇恐慌」。康垂爾利用面訪調查對聽到廣播劇的聽眾反應進行分析，考察哪些特定的人會將「火星人入侵」的新聞當成事實相信。康垂爾的焦點正是「為什麼有些人對廣播傳達的資訊不加查證就遽以相信？」康垂爾指出這些人的「可暗示性」(suggestibility) 與四個心理條件有關。第一，對新的刺激不會意識到矛盾性。康垂爾強調，因為美國這些廣播聽眾多具有宗教性格與戰爭恐懼（擔心受到納粹及日軍攻擊），因此遇有刺激就「幾乎能夠自動『賦予場所』以及『賦予意義』」。可暗示性的第二個心理條件，是個人陷入以下狀況：「個人對外來的刺激沒有自信一定能夠解釋，因此對於解釋是否值得信賴，也缺乏適當的判斷基準」；因此甚至會進入第三種條件：個人缺乏解釋的基礎知識；以及第四，缺乏其他可能解釋的想像力。一個人如果符合這些條件，外來刺激就很容易在他身上形成確信的短路狀態 (Cantril 1996)。

從子彈理論 到有限效果模型

從這些學術史來看，1940年代大眾傳播研究的根本論點，就是認為媒介可對接收者做出直接、強力效果的「子彈理論」(Bullet theory) 或「注射理論」(Injection theory) 模型。所謂的閱聽人 (audience)，也就只是被理解為在媒體中受到操弄的被動存在物。不過，這個時期的大眾傳播研究者，對閱聽人的認識也不完全相同。例如康垂爾的調查，就藉由聽到廣播節目出現短路反應的人，以及對消息抱持批判態度而審慎因應的人，強調接收者之間的差異性，墨頓 (Robert Merton) 也曾以大戰期間透過廣播強力放送的募集國債宣傳 (campaign) 為案例，實地調查廣播帶給受眾的印象、訊息內容，以及是否影響接收者的實際心理狀況 (Merton, 1979)。

戰時的大眾傳播研究，並不都單純將受眾視為被動性的存在物。或者說在那個時代，雖然很多宣傳理論的前提仍是受眾的被動性，但是謹慎的研究者已開始考量特定人在特定心理狀況下的被動性。也就是，雖然同意媒體確實在特定的條件下強而有力，但並不是在任何情況下都強而有力。這個起於戰爭時期的大眾傳播理論視野所思考的問題，就是傳播者送出的訊息如何能說服接收者的問題，以及如何使媒體效果達到極大化的研發技術問題。這些操作性的立場，也被戰後的大眾傳播理論承繼下來。

2 大眾傳播的「有限效果模型」

人物介紹

拉查斯斐 (Lazarsfeld, Paul Felix. 1901~1976)

由奧地利移民美國的社會心理學家。他創設哥倫比亞大學「應用社會調查研究所」(Bureau for Applied Social Research)，在擔任所長的 1940 年代，對廣播研究扮演了指導性的角色，培育了許多傳播研究的學者。他首創研究投票行為的「固定樣本連續訪談法」(panel studies)，以及態度調查的「潛在結構分析」(latent structure analysis) 等全新的研究方法。

《人民的選擇》與兩級傳播論

1940 年代以後美國為中心的大眾傳播研究，大致可以分為 1960 年代以前（前期）、和 1970 年代以後（後期）兩大階段。前期的主要思潮，是專注於「有限效果論」(limited effects theory) 的精緻化，研究的起點則是奧地

利流亡美國的社會心理學者拉查斯斐《人民的選擇》（*People's Choice*, 1948）一書的出版⁵。

拉查斯斐在美國俄亥洲一個小鎮調查 1940 年美國總統選舉的選民態度，反覆進行面訪調查。調查結果發現，大眾傳播媒體的影響力比原先預期的微小，決定投票態度的其實是「非常多的個人與個人之間的互動」。而在這些互動中扮演關鍵角色的人，就是對選舉高度關心、理路清晰、說話有力的「意見領袖」（*opinion leader*）。這些意見領袖從廣播中聽到新聞，選出包含訊息的新聞片斷，再向其他人傳遞解讀新聞的方法。

這個重要的大眾媒體影響研究，就是著名的「兩級傳播模型」（*two step flows model of communication*）。這個理論假說否定大眾傳播媒體會帶來直接影響，指出大眾媒體與個人之間還存在所謂「意見領袖」的傳播圈，而人際傳播圈才是媒介影響力成敗的關鍵。意見領袖如果存在，這個兩階段個人會話的傳播除了進行垂直傳遞，更重要的是進行水平傳遞。會話的水平性流動，也就是報社和廣播電台對讀者和聽眾的垂直性、單面性資訊流動所做不到的境界。

與「兩級傳播論」並稱為拉查斯斐兩大理論支柱的是所謂「選擇性暴露」（*selective exposure*）理論。拉查斯斐指出，人在吸收新聞資訊時，並不是純潔的白紙狀態，而是早已具有特定的社會、經濟、宗教、地方的性格傾向。個人暴露於媒體之前就既存的性格傾向，對媒體的效果扮演了決定性的角色。這些既存的性格傾向，並不單純只是個人的心理特質，更重要的是來自於閱聽人所生活的地

[譯者註釋]

⁵ 參考 Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson, and Hazel Gaudet. 1948. *The People's Choice: How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*. New York, : Columbia University Press.

方和社會團體的人際傳播。這樣一來，大眾傳播的效果研究，就朝向如何對受眾既有的意見和傾向加以補強。人們總是喜歡側耳傾聽與自己相同立場的意見，而對於相反立場的意見則有意的充耳不聞。媒體並非完全不能改變態度和意見，但程度卻比以前理論所設想的微小得多。

有限效果模型與使用滿足研究

《人民選擇》一書的研究發現，後來在 1955 年的《人際影響》(Personal Influence)⁶一書中有更完備的理論整理，從而打造「有限效果論」研究成為大眾傳播研究的主流。根據克拉伯(Joseph Klapper)的整理，這個大眾傳播研究的主要潮流，並不是「把媒體影響當作在受眾中產生效果的唯一決定因素」，而是「在整體狀況下與其他影響力作用的一個影響力」(Klapper, 1976)。經過 1960 年代的發展，拉查斯斐等人的傳播效果研究被經典化，更是大眾傳播學子入門的「教科書」。

有限效果模型和庫里傳播理論所代表的「多元社會論」，都有同樣的預設，亦即十分重視人們自發性傳播圈的可能性。拉查斯斐設想「意見領袖普遍存在於各階層並發揮水平性影響力」，是一種多元社會結構的適切模型，因此也是比庫里和米德(G. H. Mead)更加符合美國重視多元水平社會理念的背景。實際上，雖然 20 世紀中期的美國主掌水平性傳播的權力菁英有不少影響力，但社會依然存在嚴重的垂直性權力關係。然而拉查斯斐等人的模型，只著眼如何利用媒體對美國的多元社會產生作用，才會將媒體的傳播效果看作是有限的(而非壓迫的)。

[譯者註釋]

⁶ 參考 Katz, Elihu. and Paul F. Lazarsfeld. 1955. *Personal influence : the part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, Ill. ; New York : Free Press.

至今的大眾傳播研究系譜中，1940至50年代這個以多元社會為前提的有限效果論，最強的繼承學派當然是「使用與滿足」的研究。使用與滿足研究學派的研究焦點在於大眾傳播的閱聽人（audience）使用什麼媒體得到心理滿足。他們認為媒體的影響力受到「閱聽人的嗜好與欲求所支配」，也就是如果傳播者的特定意圖能對閱聽人帶來影響，是因為此意圖符合閱聽人的欲求，若閱聽人不能達到心理滿足，則是因帶有傳播者意圖的訊息不被閱聽人接受。

「效果研究」和「使用與滿足研究」兩種理論關注的作用力方向，其實正好相反，效果研究關注「媒體→受眾」的關係，而使用與滿足研究則關注「受眾→媒體」的關係。使用與滿足研究是站在閱聽人的角度來思考，因此是以閱聽人（相對於媒體）的自律性為前提，在其理論的根底，則仍然是個透過個人自律的水平傳播而形成的社會，所以也是一個「多元社會論」模型。

3 對大眾傳播「有限效果模型」之批判

62

電視時代與議題設定功能模型登場

不論是什麼樣的媒介理論，都會受到同時代的一般性意識形態影響。甚至更進一步，媒介理論還會與同時代的媒介技術發展結合而帶來新的變化。在這個意義下，拉查斯斐「有限效果論」提出並成為大眾傳播研究主流，其背景是「收音機作為重要媒體」的時代。廣播收音機雖然在第二次世界大戰期間擁有壓倒性的影響力，但比起後來電視對日常生活深遠滲透的時代，廣播的影響畢竟還是相當有限。因此在那種地方性都市中，地域性團體之類的中間社團才能保有不弱的影響力。

但是 1960 年代之後電視逐漸普及全世界，人們從消費等行爲到日常生活的各層面都逐漸依賴電視。這時，媒體的影響力是否仍像有限效果論所主張的那樣只限部分效果，就不無疑問了。對於大戰期間利用廣播進行的「宣傳」效果，也就是單方面具有明確意圖的宣傳者、卻未必能對所有人帶來直接的效果，有限效果論的解釋的確無誤。但是當電視廣泛浸透到日常生活，人的意識變成是在消費社會的形式之中再生產，媒體的影響力當然也就不那麼樂觀了。這時，傳播的「有限效果論」不只受到馬派批判理論的強力攻擊，甚至在狹義社會心理學式的大眾傳播理論內部也出現批評聲音。

63

對有限效果論的批判在 1970 年代開始登場，其中最具說服力的理論之一是麥康柏（Maxwell McCombs）等人提出的「議題設定



■ 4-1 大眾化的電視

圖為百貨公司的彩色電視機特賣會場景。這個特賣會在極短時就銷售一空。照片攝於 1966 年 11 月名古屋的松坂屋百貨。（照片提供 / 每日新聞社）

論」(Agenda Setting theory)。麥康柏和蕭恩(Donald Shaw)在1970年初期對媒體的政治功能進行研究,指出大眾傳播媒體對於「不知該支持什麼立場者」態度的方向和強度,雖然可能連間接的影響效果都談不上,但是對於設定「什麼是重要問題」之類的政治爭論本身,卻扮演了非常大的影響力。換句話說,對於特定的政治鬥爭,電視與新聞並不能決定人們怎麼談、用什麼立場談,卻能規定人們應該談些什麼。所以,媒體並不定義人的政治立場,而是定義人們對政治現況的經驗。

議題設定功能模型的想法,對我們的日常生活經驗很具有說服力。日本的電視及報紙多數沒有明確的立場,所以對爭論的處理多是正反兩面並呈,讀者和觀眾也因此有各形各色的反應。但這並不意味著電視和報紙是「沒有政治立場的中立性媒體」。今天什麼是社會大事?應該注意什麼問題?這些我們日常經驗的政治局勢,其實都是由媒體引導我們認識。在這種過程下,才會出現某個問題突然由眾人的視線中心退居邊緣、某個事件又突然引發激烈論戰。雖然媒體可能從頭到尾都未主導該論戰,卻為某個論戰提供了發生的舞台,再把其他論戰從舞台上拉下來。

同質性受眾 論的重新登場

1970年代之後對「有限效果論」提出修正的,當然不只「議題設定」模型,其他著名的論點還有諾爾紐曼(Elisabeth Noelle-Neumann)的沉默螺旋論(Spiral of Silence)、葛伯納(George Gerbner)的涵化論(Cultivation Theory)、提契那(Phillip J. Tichenor)等人的知識落差論(Knowledge Gap theory)⁷、德弗勒(Melvin L. DeFleur)和鮑羅

[譯者註釋]

⁷ 參考 Tichenor, Phillip J., George A. Donohue and Clarice N. Olien. 1980. *Community conflict & the press*. Beverly Hills, Calif.: Sage Publications.

基琪（Sandra Ball-Rokeach）的大眾傳播依存模型（Dependency Model of Mass-Media Effects）⁸等。關於這些理論，已經有許多二手解說的書刊和論文，在這裡我們只會進行很簡單的介紹。

65 先看諾爾紐曼的沉默螺旋模型，她指出個人意見的表達會與媒體的民意調查相互作用，亦即少數意見會漸趨沉默，致使多數意見逐步成為支配性的民意。意思就是，一般人都會在意別人的眼光，若是自己與主流時勢不同，就不願輕易表達自己的少數意見。相反的，自己的意見若是居於多數、或發現受到很多人支持，就會勇於表露。大眾傳播媒體扮演的角色，就在於提示誰是多數意見。因此，雖然大眾媒體並不影響人們內在的意見，但隨著大眾傳播媒體報導多數派的意見、並使閱聽人認知到多數人的意見為何，整個民意自然也就隨著這種「多數意見逐漸公開、少數意見逐漸沉默」的螺旋在前進。

有別於議題設定論的關注角度，沉默螺旋論直接挑明了有限效果模型的理論限制。諾爾紐曼指出，媒體並不直接影響接收者的意見，而是影響人們表達意見的可能性，因而有意或無意的將民意導到某個特定方向。如果沒有大眾媒體介入，我們其實不知道其他人的意見；但若知道了其他人的意見，則可能為了避免孤立而傾向與多數派意見「同調」，否則就是繼續保持沉默。在諾爾紐曼這個理論模型中，大眾傳播媒體即使稱不上「蔑視大眾」，但確實壓制了接受草根性、對抗性聲音的可能性，而呈現某種悲觀態度。這樣看來，不就等於又回到早期子彈論、宣傳研究預設的「被動的、原子化的大眾」了嗎？

[譯者註釋]

⁸ 參考 Ball-Rokeach, Sandra J. and Melvin L. DeFleur "A Dependency Model of Mass-Media Effects." *Communication Research: An International Quarterly*. 3(1): 3-21.

議題設定模型及沉默螺旋模型都關注到媒體閱聽人發聲可能性的條件，相對地，涵化理論則關注到長期而持續接觸特定訊息造成的影響。以提出涵化論的葛伯納為例，他對閱聽人接觸電視節目暴力鏡頭的數量與種類進行詳細的內容分析，同時調查閱聽人認知的社會危險度（治安觀感），以了解二者的相關性。他指出，一個人若長期接觸電視不斷播放的暴力鏡頭，將會累積式地改變社會認知。也就是說，大眾傳播媒體雖不會造成態度激烈改變，但絕不能否認漸進「涵化」社會認知的可能性。涵化理論的觀點結合制度分析與訊息分析，這也是葛伯納等人所謂文化指標研究（cultural indicators' research）的基本構成。

再來要討論的知識落差論，關注的則是媒體提供的資訊因為受眾的社會經濟地位而產生不同影響。這個理論認為高地位者可較低地位者更早獲得資訊，因此透過大眾媒體傳布資訊將造成知識落差擴大。提契那等人分析的著名案例，就是教學節目「芝麻街」（the Sesame Street）。這個節目本來是緣於低所得及弱勢族群兒童學習機會不足，為了解知識不平等而製作，但是播映後卻只有白人中產階級的小孩熱烈收看，結果反而造成更大的知識落差。所以，大眾媒體資訊會朝向某個階級同方向流動，並因原先的傳播技能、知識程度、社會接觸範圍的影響，而製造出與預期不同的效果。

最後要討論的是「大眾傳播依存模型」。這個論點指出，大眾傳播媒體的效果將會因為「受眾—媒體—社會」三方關係中受眾對媒體依賴的程度而有不同變化。根據媒體依賴論的說法，在同樣節目或資訊上，生活中對大眾傳播媒體依賴程度較高者，比依賴度低者更會受到大眾傳播媒體影響。理論亦指出，人們對大眾傳播媒體依存，可能強化社會結構的不安定性。換句話說，影響媒介效果的條件是閱聽人對媒體的依賴程度，而這也關係到社會不安定性 / 安定

性的關係。因此，對於社會結構變化與大眾傳播效果有何關係的長期辯論中，主張媒體依賴論的學者認為媒體效果是根據「人對媒體的不同結構性依賴關係」而改變。

大眾傳播理論發展的臨界點

以上所示，1970年代以後大眾傳播理論及各種不同的方法都在多樣化。所有大眾傳播理論，其實已不再認為媒體對受眾的效果像「皮下注射」、也不認為效果只限定在人際談話。公共議題設定、意見表露的可能性、長時間的涵化過程、階級造成偏差影響、媒體依賴度的條件關係，都指出媒體效果的複雜性與多面性。不過，即使大眾傳播理論經過這些宏觀修正，至少仍有幾個前提一直存在沒變：首先且最重要的，當然就是這些研究一直關注的「效果」問題。相對的，像是廣播、電視等媒體的存在形式本身有什麼特質，這些理論幾乎都沒問過。其次，媒體是否與社會的某種意識形態相結合？譬如在資本主義體系下如何運作？也幾乎都沒被問過。第三，大眾傳播研究爲了把焦點聚集到「效果」的功能觀點上，人與媒介的互動過程中編織出怎樣的意義世界？人在什麼樣的論述裝置中生產「自我的主體性」？這種問題也都在他們的視線之外。因此，大眾傳播理論在整體上都不能跨出某種界限，應該與這個理論誕生在美國「自由主義」意識形態之中不無關係。

68

参考書目

ウィーバー, D. H. ほか [1988]『マスコミが世論を決める』竹下俊郎訳, 勁草書房。

* Weaver, David H. 1981. *Media agenda-setting in a presidential election*, New York, N.Y.: Praeger.

カツツ, E.・P. F. ラザースフェルド [1965]『パーソナル・インフルエンエンス』竹内郁郎訳, 培風館。

* Katz, Elihu and Paul Felix Lazarsfeld. 1955. *Personal influence : the part played by people in the flow of mass communications* Glencoe, Ill.; New York: Free Press.

カラン, J.・M. グレヴィッチ編 [1995]『マスメディアと社会——新たな理論的潮流』児島和人・相田敏彦監訳, 勁草書房。

* Curran, James and Michael Gurevitch. 1991. *Mass media and society*, New York: E. Arnold.

* 柯倫恩、Michael Gurevitch、1997《大衆媒介與社會》徐詠絮、唐維敏譯、台北市・五南。

キャントリル, H. [1996]『火星からの侵入』斎藤耕二・菊池章夫訳, 川島書店。

* Cantril, Hadley. 1940. *The invasion from Mars: a study in the psychology of panic*, Princeton: Princeton University Press.

クラッパー, J. T. [1976]『マス・コミュニケーションの効果』NHK放送学研究室訳, 日本放送出版協会。

* Klapper, Joseph T. 1960. *The effects of mass communication*, Glencoe, Ill.: Free Press.

児島和人 [1993]『マス・コミュニケーション受容理論の展開』東京大学出版会。

シュラム, W. 編 [1968]『マス・コミュニケーション』（新版）学習院大学社会学研究室訳, 東京創元新社。

* Schramm, Wilbur Lang. 1949. *Mass communications*, Urbana: University of Illinois Press.

竹内郁郎 [1990] 『マス・コミュニケーションの社会理論』 東京大学出版会。

竹内郁郎・児島和人編 [1982] 『現代マス・コミュニケーション論』 有斐閣。

デフレー, M. L.・S. ボール-ロキーチ [1994] 『マス・コミュニケーションの理論』 柳井道夫・谷藤悦史訳, 敬文堂。

* DeFleur, Melvin L. and Sandra Ball-Rokeach. 1977. *Theories of mass communication*, New York: Longman.

* 徳弗勒、桑德拉, 1991《大眾傳播學理論》杜力平譯, 台北市, 五南。

ノエル-ノイマン, E. [1988] 『沈黙の螺旋理論』 池田謙一訳, プレーン出版。

* Noelle-Neumann, Elisabeth. 1984. *The spiral of silence: public opinion - our social skin*, Chicago: University of Chicago Press.

* 諾爾-紐曼, 1994《民意：沈黙螺旋的發現之旅》(傳播館 32) 翁秀琪、李東儒、李岱穎譯, 臺北市, 遠流。

ホヴランド, C. I. ほか [1960] 『コミュニケーションと説得』 辻正三・今井省吾訳, 誠信書房。

* Hovland, Carl Iver, Irving Lester Janis and Harold H. Kelley. 1953. *Communication and persuasion: psychological studies of opinion change*, New Haven: Yale University Press.

マクウェール, D. [1985] 『マス・コミュニケーションの理論』 竹内郁郎ほか訳, 新曜社。

* McQuail, Denis. 1983. *Mass communication theory: an introduction*, Beverly Hills: Sage Publications.

* 麥奎爾, 2000《大眾傳播理論》潘邦順譯, 台北市, 風雲論壇。

マートン, R. K. [1970] 『大衆説得』 柳井道夫訳, 桜楓社。

- * Merton, Robert King. 1946. *Mass persuasion: the social psychology of a war bond drive*, New York: Harper.

ラザースフェルド, P. F. ほか [1987] 『ピープルズ・チョイス』 時野谷浩ほか訳, 芦書房。

- * Lazarsfeld, Paul Felix, Bernard Berelson and Hazel Gaudet. 1944. *The people's choice; how the voter makes up his mind in a presidential campaign*, New York: Columbia University Press.

第 5 講

媒介革命與知覺現代化



媒介正成為我們環境的一部分（環境化）。現今，電子螢幕充斥生活，從個人的行動電話到街頭的超大電視牆無所不在，不斷刺激我們的身體。數十年前麥克魯漢曾提出媒介是人的知覺器官延伸的理論，而現在，或許人們的知覺本身反而成為媒介功能的延伸了。

關鍵字

麥克魯漢、電子媒介、書寫文化、印刷革命、資訊樣式、宗教改革、民族主義、寫本

1970年代，大眾傳播理論透過美國媒介研究取得壓倒性的影響力。但是，針對大眾傳播理論以效果為前提的意識形態，很快就浮現批判性的質疑。本章我們將提及三個批判大眾傳播理論的重要研究取向：(1) 阿多諾 (Theodore Adorno) 的文化工業論，揭露美國媒介工業對第三世界形成文化支配的文化帝國主義批判；(2) 麥克魯漢 (Marshall McLuhan) 媒介理論所提問的，探究媒介的物質形式如何改變社會世界；(3) 文化研究 (Cultural Studies) 根據文本理論的研究取向，探討閱聽眾與媒介互動而編成意義世界的過程。

在前述幾個取向中，特別一提的是 1960 年代起的麥克魯漢，是他凸顯了媒介的中介物特性，並打破過去一直信仰的媒介透明性神話。麥克魯漢曾在 1960 年代初期提出「媒介即訊息」(the medium is the message.) 的經典名言，對大眾傳播理論視為不證自明的媒介概念提出重大質疑。根據麥克魯漢的說法，我們看電視放映的節目、用電話交談聊天，其實電視本身和電話本身都具有其特殊的媒介特性，這些媒介特質使人們相應改變身處環境世界的方法，甚至改變了認知思考的模式。亦即，媒介並不是中立傳達訊息的透明物體，我們日常生活的「真實」是由媒介編織論述而形成。因此，當一個社會中構成真實的主要媒介改變 (例如由活字印刷到電子媒介)，也必定造成人們思考基礎的徹底轉換。

人物介紹

麥克魯漢 (McLuhan, Herbert Marshall. 1911~1980)

加拿大的媒介理論家。多倫多大學教授 (1952~1980)。他以獨特的論點「媒介是人的感官延伸」，在 1960 年代後期掀起一陣麥克魯漢主義 (McLuhanism) 學術旋風。主要著作有《古騰堡星系》(*The gutenberg galaxies*, 1962, 1963)、《認識媒體：人的延伸》(*Understanding media: The extension of man*, 1964) 等書。

心理上的 鄰里

提出新資訊技術將帶來社會變化的麥克魯漢，有兩個彼此呼應的重要論點。第一，他主張電子媒介將使地理距離虛無化，經由電子中介的即時性場域也會相應出現。麥克魯漢認為，「經由延伸的神經組織而進入身體感知的事物，也就是經由使用電子媒介，使我們出現一種變動狀態」。透過這種知覺轉換，「事件相互作用，一種我們無法置身事外的整體性新場域」也因而出現。人們即使分立在地球的此端和彼端，也因電子媒介而共同擁有「身處同一場所」的感覺 (McLuhan [1986])。

電子空間取代地理空間的可能性，從 1960 年代開始就不斷被討論。例如魏柏 (Melvin M. Webber) 就主張對理解都市的焦點，應該由原先的物理環境觀點轉換為溝通社群體系 (communication system) 觀點，也就是由地理社群 (place communities) 轉換為利益社群 (interest communities)，而後者意即無關地理距離遠近的社群 (community without propinquity)。' 都市社群的重要，並不依據空

間的接近性、而是依據社會的接近性。由此觀點出發，由於電子媒介的發達，將使共居於某個空間的重要性降低。

另外，艾隆森（Sidney Aronson）也提醒，研究鄰里關係受到都市化破壞時，經常忽略鄰里關係會因電話的普及而產生變化。艾隆森指出，電話普及使都市居民的社會關係不再純粹依賴居住地，人們雖然住所遠離卻也能保有血緣與社會網絡的親密圈。因此即使很少面對面的相會，依然可以透過電話進行互動。這種電子式的新鄰里關係，艾隆森稱之為「心理上的鄰里」（psychological neighborhood）²。

地方意識的 喪失

這些研究的想法，其實只是電子媒介取代了地理空間而成為社會關係的支撐；但是，這個取代過程為何發生？社會結構發生什麼變化使之可能？魏柏和艾隆森的論述則沒有充分討論。對於這一點，梅洛維茲（Joshua Meyrowitz）的論證則較清楚指明，電子媒介使地方（場所〔place〕）對社會情境的約束力降低，從而改變了社會結構的秩序。他融合了麥克魯漢的電子媒介革命之可能性、以及高夫曼（Erving Goffman）討論面對面互動的戲劇論，重新進行了理論化工作。

為何社會情境會由與面對面的地方相聯結，轉變為與資訊的接近模式相聯結？梅洛維茲提出了理論性的解釋，他指出，媒介的變化與建築環境的變化一樣都會影響人們的情境定義。新媒介的出現

[譯者註釋]

¹ 魏柏為美國著名的都市規畫理論家，這個概念首先見諸於1964年一篇文章，並為日後都市計畫的基礎概念。參見：Webber, Melvin M. "The Urban Place and the Non-Place Urban Realm." In Melvin M. Webber Ed. *Explorations into Urban Structure*. pp. 19-41. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

² 參考 Aronson, Sidney H. 1971. "The Sociology of the Telephone," *International Journal of Comparative Sociology*, Volume 12, Number 3, pp. 153-167.

就像牆壁或大門的興建或拆除，都使社會情境產生分割、重組的效果。因此，傳統社會裡的公共領域與私人領域、高尚領域與低下領域、男性領域與女性領域、成人世界與兒童世界，都是分立的穩固秩序；雖然「一旦電話、收音機、電視闖入家庭，原本空間彼此孤立、防堵他人侵入的生活，也因為資訊流動而帶來某種效果。電子

Column 7：熱媒介與冷媒介

根據麥克魯漢著名的命題「媒介即訊息」，「任何媒介，也就是我們的延伸，之所以會對個人、對社會造成影響，都是來自於我們自身的延伸，並為我們的世界導入新的尺度所致。」換句話說，不論一家工廠是生產玉米脆片或是生產凱迪拉克汽車，自動化機器都一樣會改變人與環境的關係。同理，電視裡不論放映何種節目、電話中不論談論何種話語、書本上不論書寫何種內容，電視就是電視，電話就是電話，書本就是書本，都在社會中起作用。在這種思考邏輯的延伸下，麥克魯漢區分了熱媒介（hot media）和冷媒介（cool media）兩種類型的媒介。所謂熱媒介，意指使單一感官在解析度（resolution）很高的情況下擴張的媒介，所謂的冷媒介，則意指全身感官在解析度很低的情況下擴張的媒介。因此，熱媒介的接觸者，參與度就相對較低，而冷媒介的接觸者，參與度則相對較高。意思是說，在媒介之中流傳的資訊，究竟是挑起單一感官運作或挑起全身感官運作，是高解析度或低解析度，接觸者是高參與度或低參與度？這些都不一定是一致性的。根據麥克魯漢的舉例，收音機是熱媒介，而電話是冷媒介；電影是熱媒介、電視是冷媒介，分類熱冷的基準確實有些模糊。然而媒介熱、冷特質的概念，未必是排他性的，而應該是相對性的，亦即媒介的熱和冷，應該可以指認個別不同的程度。

訊息穿透牆壁四處奔流，任何距離都能飛越。」電子媒介浸透的社會，其結果就是「地方感的消失」，人們失去了固定安居的地方，社會也因此混雜為一體（Meyrowitz, 1985）。

2 電子媒介空間中的身體

從視覺到觸覺的逆轉

如要深入探討梅洛維茲的議題，就不得不提麥克魯漢。根據麥克魯漢的理論，浸淫在電子媒介之中，將使人的溝通模式由線性的視覺形態（linearly visual）轉變為含括性的觸覺形態（inclusively tactile）。麥克魯漢更進一步說，「電子媒介和大腦本身一樣，提供我們與對象的某些面向同時接觸的手段。對於電子媒介而言，視覺性（visual）和聽覺性（acoustic）都是附屬的知覺特質，最重要的是觸覺（tactile）。」

如果追溯麥克魯漢更早期的一些理論，應該能更了解他的想法。他認為活字印刷媒介普及造成人類社會一次大轉變，原本聽覺中心的巫術世界，轉移為視覺中心的抽象世界。根據麥克魯漢的說法，這是因為活字印刷強化了人類「將經驗現象當作連續體而予以線形理解的習慣」之日常化，由視覺而來的「經驗均質化」也就成為五官知覺，統合的最重要基礎。活字印刷出現後的現代社會獨尊視覺的「視覺特權化」結果，是「日常談話包含的複雜要素就不再與世界共鳴」。然而到了影像與電子的新媒介出現的時代，又再次顛覆了知覺的直線性與視覺的優位性。麥克魯漢指出，現在，口耳相

[譯者註釋]

³ 五官知覺為視覺、聽覺、觸覺、嗅覺、味覺。

傳式又成為溝通的優位形式，活字時代被尊崇的固定視點，已然地位不保。

書寫的技術

翁恩（Walter Ong）再把麥克魯漢的論點延伸深化，並瞄準「口說語言／書寫語言的關係」加以討論。翁恩的論證指出，語言表現技術與集體思考有深度關聯。他認為，媒介發展史是由口說（oral）、書寫（chirographic）、活字（typographic）、電子（electronic）四種模式累積重疊變化的過程。翁恩的議論要點，則不止於提示媒介變化的表現手段，而更進一步由思考樣式、記憶樣式、以及世界觀的根本變化來掌握社會結構的契機。⁴

圖 5-1



圖 5-1 古騰堡四十二行聖經

1450 年左右。古騰堡得到緬因茲（Mainz）當地一位實業家的資金援助，印刷出版了圖中這套《四十二行聖經》。此一聖經以多數頁面都為四十二行而得名，古騰堡當年印出數量為 160 至 180 部。

[譯者註釋]

⁴ 參考 Walter J. Ong. 1982. *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*. New York: Methuen.

例如，從口語媒介（口說語言）到書寫媒介（書寫語言）的轉變，就使社會真實的結構產生深層的變化，口說語言有很多約定俗成的慣用詞句，人們的思考其實就是藉由慣用詞句的組合而成立。

Column 8：柏拉圖與口說文化

根據哈甫洛克（Eric Havelock）的研究⁵，西元前 5 世紀的希臘，文字書寫技能已開始小部分推廣，但讀書能力仍未普及。這種社會是透過詩的朗誦、聽聞而傳承集體記憶。詩歌不僅有公開演出的用途，也是日常生活學習的重要工具。詩的朗誦不只是享樂，更是透過重覆與回想形成的類型化，使人們扮演承擔社會傳統口傳教科書的角色。柏拉圖企圖打破這種希臘文化的口傳性（orality）與支撐這種口傳性的詩人。柏拉圖認為詩的語言和韻律是訴求非理性的情緒性情感，批判人們無法透過詩歌思考。柏拉圖認為「將聽眾納入共感而化為一個整體」的詩歌經驗必須廢棄，代之以理性計算、概念思考的新經驗。因此他認為應告別荷馬（Homeros）⁶ 文化，並脫離「將多樣的、躍動的場面化為一個整體」的狀態，必須成為擁有獨立思考的主人，也就是發現柏拉圖所謂的靈魂（psyche）。這個過程伴隨主觀與客觀區別的世界場域變化而來。從「集體性面對面、記憶及朗誦的世界」，轉變為「將事件以文字書寫、閱讀，然後可以被概念性反省的世界」，也是一場新哲學思考場域的浮現。

[譯者註釋]

⁵ 參考 Eric A. Havelock. 1986. *The muse learns to write: reflections on orality and literacy from antiquity to the present*. New Haven: Yale University Press.

⁶ 古希臘詩人，西元前 9 世紀生於小亞細亞，以遊吟詩人身份遍遊各國而被傳誦，以史詩伊里亞德（Eliade）和奧德賽（Odessey）聞名。

但是書寫的文化，也解消了蘊含野性思考的躍動性結構，並將語言當作視覺記號而加以空間化。隨著書寫文化的出現，語言從口說的狀況中脫離，成為思考的道具。幾何學的圖形理解、範疇的分類、形式邏輯的推論、現象的定義、自我的分析等等，都隨著「書寫」技術的出現而成為可能。

思考世界的 制度

在這樣的觀點下，媒介不只是傳達的工具，甚至還是「人的身體對待世界的方式」的結構性制度。媒介的變化，也就是思考世界的技術的變化。因而，「將書寫內化的人，不論是在不書寫或在說話，都是以書寫文字的方式在發言。亦即，儘管程度上不同，但就像沒有書寫就不成知識，思考和言談的方式也會在口頭表現上運作。」

當然，這種知覺與思考方式的變化，不只在文字媒介的發達中產生，也在電子媒介的發達中產生。翁恩指出，從書寫語言到電子語言的轉變，使人們再次遭遇聽覺的形式。然而這不意味著純粹是口語文化的復活，因為這不是一條從口頭、書寫再回到電子的發展迴路，而是螺旋式往復回轉的重層累積過程。電子話語的聽覺性，不同於口說話語的聽覺性。實際上，電子媒介把我們導向了「二度音聲文化」(secondary orality)，也就是說，原來在文字文化中增強的語言批次處理與空間化能力，再次加速強化 (Ong, 1991)

作為資訊樣 式的媒介

將這些議題再加以延伸，可以談談波斯特 (Mark Poster) 的觀點。他認為「歷史，可以根據符號交換構造的變異而區分」，因此以資訊模式 (mode of information) 的概念將媒介歷史區分為三個階段。第一是面對面、以音聲為媒介的符號交換階段。這個階段的特徵是符號具有實際的參照物。自我 (self) 是由「鑲嵌到面對面關係整體性的發話地點」而構成；第二是印刷物媒介、透過書寫語言交換的階段。這個階段

的特徵是符號的再現（表象〔representation〕），自我是以「中心化的自律行動者」為特性而構成；第三是電子交換階段，這個階段的特色是符號的擬象性（simulation），自我是在「去中心化的、散亂的不確定性」中被多數化。⁷

波斯特掌握到電子文化與文字文化、口說文化有所差異的特徵。實際上，電子性的會話在一般意義下的文脈脫落掉了，因而產生新的發話情境。在前兩個階段，語言是依存在文脈之中，語言的意義也在發話地點發生，但電子媒介則扭轉了這種情境，引進了一種與「生活物質世界」迥異的新的社會性層次。因此電子的會話，即是獨白性的、自言自語的會話（ポスター [1991]）。

電子傳播的特徵，從根基轉換了自我與世界的關係。口說的資訊樣式，是發生於固定在互動場域之上，自我是以「共同體成員」的身分而構成；活字印刷的資訊樣式，是「以理性、自律的自我（ego）姿態，使個別的個人在線性符號中合乎邏輯地結合、從而成為文化安定的解釋者」。然而現在的情境，則是「在去文脈的、獨白的、經由自我導向的媒介論述之中，接收者以自我構成的遊戲方式，利用言說的多樣形式與『會話』中不斷重新構作自我」。在電子空間中構成的自我，已不如口承文化時代般可以安居於固定的地方，也沒有如文字文化時代般的單一性。這裡的問題重點正是：我們的自我（ego）構成方式已悄然改變了（ポスター [1991]）。

[譯者註釋]

⁷ 相關論點參見 Poster, Mark. 1990. *The Mode of Information: Poststructuralisms and Contexts*. Chicago: University of Chicago Press. 波斯特也曾編選法國思想家布希亞（Jean Baudrillard）選集，是將布希亞介紹到英語世界的重要人物，並著有《第二媒介時代》（*The second media age*）。

3 印刷革命所開展的現代

印刷術與宗教革命、科學革命

活字媒介的誕生，深切影響 16 世紀以後的現代世界，這已出現很多相關研究。在這些研究中，麥克魯漢的先驅性洞察引導了後來討論的方向，例如愛森斯坦 (Elizabeth Eisenstein)⁸ 的印刷革命論。愛森斯坦認為活版印刷帶動了全新的知識流動、蓄積、編輯系統，對 16 世紀之後「現代」出現的不可逆變化，絕對是不可或缺的條件；甚至文藝復興、宗教改革、科學革命等現代的文化變革，也都以印刷術為必要的前提。

以宗教改革為例，原本只是一名位居邊陲、收入綿薄的德國修士馬丁路德 (Martin Luther)⁹ 批判羅馬教會的異議運動，最後竟造成基督宗教世界的根本動搖，原因就在於印刷術這種新傳播形式發生決定性的作用。可以大量印刷的宗教宣傳品、出版物，使以前只能局限在某一時、某一地的改革運動，產生了具有持續性和廣泛性的影響力。事實上，馬丁路德的確熟知印刷術蘊含的決定性力量。馬丁路德在宗教改革之前，就曾協助印刷業者編纂拉丁文與德文的聖經文選，早已對德國的書籍市場有了敏銳觀察。馬丁路德發揮、活用了這個觀察，利用印刷媒介的力量砲打羅馬教會。由這點看來，宗教改革未必是宗教教義的革命，而是宗教傳播媒介的革命。

[譯者註釋] _____

⁸ 參考 Eisenstein, Elizabeth L. 1979. *The printing press as an agent of change: communications and cultural transformations in early modern Europe*. Cambridge [Cambridgeshire]: Cambridge University Press.

⁹ 馬丁路德 (1483-1546) 以反對贖罪券制度等理由，於 1517 年 10 月 31 日在威登堡 (Wittenberg) 教堂大門釘上著名的《九十五條論綱》，揭開宗教改革序幕，後並終止天主教教會在中世紀歐洲的獨大地位。

Das Woltgefäng.



■ 5-2 宗教改革與印刷革命

圖為路德教派的反教皇宣傳小冊。16世紀初頭正是「宗教改革」風雨欲來的時候，改革派、教皇派兩大陣營都陸續不斷發行這類的宣傳紙和小冊。

82

科學革命同樣也是如此。哥白尼（Nicolaus Copernicus）¹⁰ 顛覆古代天文學的發現，在他生前沒成為什麼了不起的成就。直到他死後半個世紀，天文學的觀測資料才出現重大突破。哥白尼的學說能為天文學帶來革命性轉變，也是因為記錄知識和資料的「媒介」在當時出現了重大變革。在那之前，天文學者若要參閱前輩學者書中的學術論述、數據圖表，都須長途跋涉方能一睹；而在哥白尼誕生前不久的印刷術鉅變，讓書本不再難以取得。花費在旅行和手抄的龐大時間成本解放開來，字典辭書、參考資料迅速增加，書籍開始

[譯者註釋]

¹⁰ 哥白尼（1473-1543），波蘭天文學家，年輕時留學義大利研習教會法並學習觀測星象，受希臘天文學家阿里斯塔喀斯（Aristarchus）著作之影響，主張地球繞太陽運行。1530年哥白尼完成著作，引來羅馬教廷抨擊，1543年《天球運行論》（*De Revolutionibus Orbium Coelestium*）出版後不即逝世，而後伽利略（Galileo Galilei, 1564-1642）也受其影響而致力提倡地動說。

加上標題頁，圖書目錄及書目索引也開始出現，哥白尼就是受惠於這些資料，才能夠閱覽前所未見的大規模文獻，再到了哥白尼後繼者的時代，包括丹麥的布拉赫（Tycho Brahe）、德國的刻卜勒（Johannes Kepler），印刷物的影響就真正發光發熱了（Eisenstein, 1979）。

民族國家與 國語的形成

在活字印刷術條件下發生的社會變化，最重要的莫過於民族國家（nation-state）的形成。16、17 世紀透過大量印刷書的流通，某個範圍內的語言漸漸同質化，方言（dialects）族群也彼此集結成堅厚的壁壘。愛森斯坦指出，這樣一來，方言就變成國語（nation language）而誕生，某個地理範圍內的人一同在學習國語的過程中，「多方面朝向國家『記憶』的演進性凝聚」也因而產生（Eisenstein, 1979）。

印刷術和民族國家形成的關係，安德森（Benedict Anderson）有更明白的揭示。安德森指出，所謂「民族」（nation，亦為國民之意），其實是以一種意象（image）樣態在心靈之中描繪出的「想像的政治共同體」。民族這種集體性的想像共同體，造成了宗教共同體及王朝力量之類的集體想像衰微，而在 16 至 18 世紀之間茁壯出現。這裡要注意的是，安德森指出印刷資本主義（print capitalism）是創造出「民族」的重要關鍵。他認為宗教共同體的共同性基礎是聖典與聖地的巡禮，王朝的共同性基礎是血統，而民族（國民）這種新想像共同體的共同性基礎，則是由出版業者大量印刷的國語出版品中介而構成。

活字印刷術出現後，當時的出版業者懷抱初期資本主義的衝勁拚命開拓市場，卻因為傳統讀寫菁英獨占的拉丁文市場早已飽和，在資本邏輯的推動下，他們於是把腦筋動到以方言交談的民眾，並致力將口語世界納入市場。然而，由於不同民眾每天生活使用的口

語非常多樣，如果以各個地方方言為語言單位，讀者市場勢必因規模太小而無法獲利。所以，近代的印刷資本主義，就在文法與修辭學的容許範圍之內將方言整合，從而製造出新的書籍市場，也就是以「國語」為出版語言的市場（Anderson, 1991）。

4 在社會長期的變化之中

手抄本生產 系統的變化

如果認為前述的歷史變化是由印刷術這種新技術獨力完成，那可就錯了。實際上印刷術並非在 15 世紀（1440 年代）由古騰堡（Johanne Gutenberg）一夕發明而誕生。活字印刷術能登上歷史舞台，最重要的當然是造紙術傳入歐洲並且普及，由此也促使造紙工業的興盛，然後還要加上印畫油墨的實用化，以及活字合金的鑄造、活字衝頭的雕刻、活字模版的調整等技術配合。其中，造紙術其實在西歐是到 14 世紀中葉才廣為人知，14 世紀末才成為普及商品，而古騰堡本人原本是金銀雕工師傅出身，也顯示合金技術確實為印刷術的重要條件。

還有一個與技術同樣重要的條件，就是西歐 13 世紀中期開始的書本需求量擴增以及手抄本生產的組織化。所謂組織化，是緣於 13 世紀以後歐洲各地陸續成立大學，催生修道士以外的另一批讀者階層。這批讀者階層為了準備自己的教材，深感聖經、註釋本應有隨時都能參閱的必要性。學生們也開始覺得可以擁有必需的書本。

另外，13 世紀末歐洲的大學外圍，也出現閱讀一般文藝書的新興讀者階層，這些人也就是布爾喬亞市民階級。他們並不只接觸專業書籍，更喜歡閱讀輕鬆小說和勵志閒書。到了 13 世紀末、14 世紀初，透過他人朗讀而聽書的人口漸漸消失、一書在手獨自閱讀

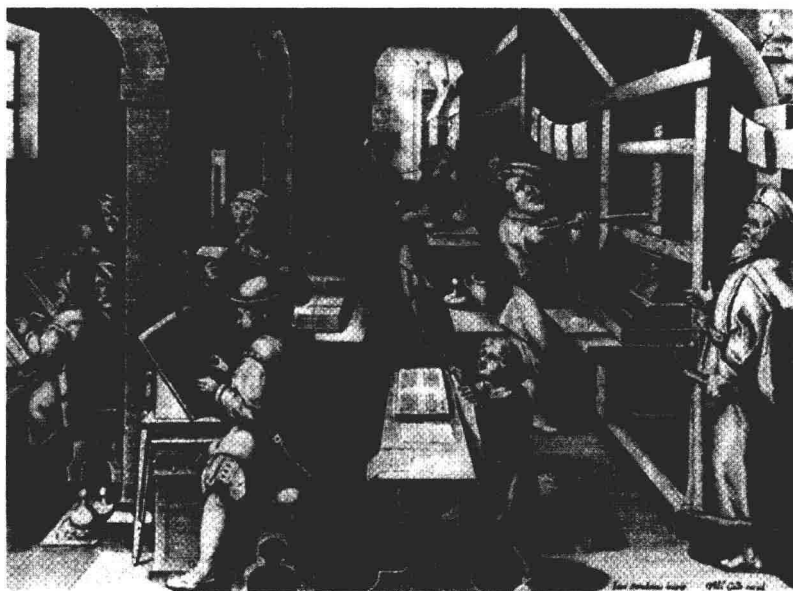


圖 5-3 十六世紀末的印刷工房

圖為撿字工人、印刷工人、見習生、職工長等人工作情形之寫生畫。

的人口持續增加。在這樣的轉變過程中，原本只在修道院內製作的手抄本不敷使用，由坊間的專職工匠以更廉價、更快速方法書寫的需求增加，也造就商業性的寫本工房登場。工房之間後來也逐漸分工化，有的工房專門筆寫、有的工房專門製作套紅色的大寫字母、有的工房專門繪製裝飾圖案，動員大量工匠的出版業於此確立。在這種大型分工的工房網絡基礎上，15世紀末的印刷革命也才得以發生。

85

参考書目

アイゼンSTEIN, E. [1987] 『印刷革命』 別宮貞徳監訳 小川昭子ほか訳, みすず書房。

- * Eisenstein, Elizabeth. 1983. *The printing revolution in early modern Europe*, New York: Cambridge University Press.

アンダーソン, B. [1997] 『想像の共同体——ナショナリズムの起源と流行』 (増補版) 白石さや・白石隆訳, NTT出版。

- * Anderson, Benedict R. 1983. *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*, London: Verso.
- * 安德生, 1999《想像の共同体: 民族主義の起源と散布》 吳叡人譯, 臺北市・時報文化。

オング, W. J. [1991] 『声の文化と文字の文化』 桜井直文・林正寛・糟谷啓介訳, 藤原書店。

- * Ong, Walter J. 1982. *Orality and literacy: the technologizing of the word*, New York: Methuen.

ガンパート, G. [1990] 『メディアの時代』 石丸正訳, 新潮社。

- * Gumpert, Gary. 1987. *Talking tombstones and other tales of the media age*, New York: Oxford University Press.

シャルチエ, R. [1994] 『読書と読者——アンシャン・レジーム期フランスにおける』 長谷川輝夫・宮下志朗訳, みすず書房。

- * Chartier, Roger. 1987. *Lectures et lecteurs dans la France d'Ancien Régime*, Paris: Editions du Seuil.

ポスター, M. [1991] 『情報様式論——ポスト構造主義の社会理論』 室井尚・吉岡洋訳, 岩波書店。

- * Poster, Mark. 1990. *The mode of information: poststructuralism and social context*, Chicago: University of Chicago Press.
- * 波斯特, 2000《后结构主义与社会语境》 范静哗译, 北京市・商务。

マクルーハン, M. [1986] 『グーテンベルクの銀河系——活字人間の生成』 森常治訳, みすず書房。

* McLuhan, Marshall. 1962. *The Gutenberg galaxy: the making of typographic man*, Toronto: University of Toronto Press.

* 麥克魯漢，2008《古騰堡星系：活版印刷人的造成》（貓頭鷹書房 36）賴盈滿譯，台北市，貓頭鷹。

マクルーハン, M. [1987] 『メディア論——人間の拡張の諸相』 栗原裕・河本仲聖訳，みすず書房。

* McLuhan, Marshall. 1964. *Understanding media: the extensions of man*, London: ARK Paperbacks.

* 麥克魯漢，2006《認識媒體：人的延伸》（貓頭鷹書房 28）鄭明萱譯，台北市，貓頭鷹。

Meyrowitz, J. [1985] *No Sense of Place.*, Oxford University Press.

第 6 講

文化研究典範的介入



文化研究典範的媒介研究，以新聞及新聞談話秀作為主要研究對象。例如莫里（David Morley）等人所著的《全國焦點觀眾》（*Nationwide Audience*）一書，就是針對英國一個新聞談話秀進行視聽分析；在日本，對於新聞及新聞談話秀內容的批判性研究也陸續增加。

關鍵字

文化研究、編碼／解碼、閱觀眾、文本、符號學、日常生活實踐

1970 年代以後媒介研究逐漸開展新的走向，除了政治經濟學取向、（麥克魯漢的）媒介環境論取向，文化研究也是一個重要的研究領域。1960 年代開始，以雷蒙·威廉斯（Raymond Williams）和霍爾（Stuart Hall）等人為中心而發展的「文化研究」（Culture Studies）思潮，一方面汲取馬克思文化理論的養分，另一方面則擷用符號學、結構主義和精神分析啓發的文本分析方法，開創一條由日常生活實踐理解電視、通俗雜誌、電影等媒介的研究途徑。文化研究關注人們如何在日常生活中與媒介接觸，如何成為消費電視節目、新聞報導的觀眾（讀者），企圖闡明「媒介作為一種文化」的複雜結構。他們批判大眾傳播理論「發送者與接收者共用一套解釋符碼」的基本前提，並主張接收者在多元的文本解釋、媒介消費模式中，擁有對主流文化進行抗爭、折衝的可能。現今的媒介研究，有很多就是以文化研究的理論為軸心，並與挖掘文化技術層次意義的麥克魯漢理論、分析全球媒體資本的政治經濟學理論相結合，進而開展出諸多新的成果。

從文學研究 到傳播研究

文化研究是由英國文學研究發展而來，開創文化研究典範的雷蒙·威廉斯，原本就是以英國文學及其讀者為研究對象，試圖理解現代化過程中的文化概念之變動，但威廉斯最早的研究其實並未（如麥克魯漢那樣的）注意到媒介自身的問題。到了 1960 及 70 年代之間，威廉斯的主要關注才由「文學」延伸向「媒介」。對威廉斯來說，文學雖然一直是重要的研究主題，但他真正重視的其實並非文學的思想內容，而是文學的媒介形式；也可以說威廉斯關注的是：文本（text）是什麼樣的產業機制與技術形式、如何在讀者群之中運作？

其實威廉斯早期（1962 年）的著作《傳播》（*Communications*）一書在討論「新聞」與「電視」時，還是把二者混為一談未加區分，方法也偏重美國大眾傳播理論常用的量化分析。因此《傳播》雖然研究新聞報導及電視節目的政治性與娛樂性，也只是對這些節目內容分類進行量化分析，對女性通俗雜誌中的小說分析，也只是揭露其中男主角的社會地位及劇情類型。雖然在這個研究階段，威廉斯已不再以單純的外顯意義對媒介文本分類，但他著名的「探討文本內含的意識形態」的研究視野，在此早期著作確實尚未浮現。《傳播》拒絕將大眾媒體的接收者視為「低教育、愚笨和被動者」這種一般新聞及電視主管常有的觀點，卻也還未形成受眾對媒介文本消費（解釋）過程的論點。

「電視」與技 術政治學

之後在 1960 年代，威廉斯與電視結下很深的淵源，不僅參與英國廣播公司（BBC）一個紀錄片節目的製作，也寫了電視節目的劇本，甚至在一些新聞評論

Column 9：移動私人化

威廉斯在研究電視的傳播技術發展中，注意到地理移動性以及私生活化兩個趨勢有逐漸結合的傾向，他把這種過程稱為「移動私人化」(mobile privatization)。現代生活移動性急速增強，但其實沒有造成從前的私生活圈崩潰，而是以新的方式把私人的欲望組織起來。在此，威廉斯結合解釋社會的空間理論與解釋媒介的流動(flow)理論。威廉斯注意到電視影像是以不斷移動的方式流洩到觀眾眼前。因此，影像、音樂與語言其實跨越了節目與廣告的框架而持續流洩出來，我們作為觀眾必須在移動的世界中確保自己的主體性。19世紀末、20世紀初的電影是結合都市鬧區勞動階級的欲望，並與被視為「移動公共空間」的鐵道帶來的視覺效果有關；相對地，20世紀中期的電視則是結合了中產階級的欲望，並與郊區化現象中作為「移動私人空間」的私家汽車帶來的視覺有關。在全球化不斷進展的今日，阿帕杜萊(Arjun Appadurai)把這種觀點再往前延伸，指出電子媒介與大量移動塑造的現代世界中，「流通的影像」及「視覺的主體」兩方是以隔空接觸的方式形成流動狀態，因此人的想像力必然帶有不規則的特性。事件影像與閱聽大眾(audience)雙方同時在不斷移動的世界中，我們已然完全解放、卻又未被納入監管，個人與團體乃須藉由日常生活實踐中的全球商品開闢各自的鬥爭性空間。

- 91 節目中露臉。1972年他利用到美國訪問的機會撰寫了《電視：技術與文化的形式》(*Television: technology and cultural form*)。¹在這

[譯者註釋]

¹ 參考 Williams, Raymond, 1974. *Television: technology and cultural form*. London: Fontana.

本書中，威廉斯告別了社會心理學式的大眾傳播研究與技術決定論，轉而把電視置於日常文化經驗下來研究。他認為，美國主流大眾傳播研究已經斷絕了諸多力量交織的社會文化脈絡，而只把大眾傳播抽象的視為「效果的原因」。當今處理文化現象的社會學研究，多數都會把研究對象放回社會歷史脈絡來理解，並重視當事人的意圖與觀察者的解讀；但彼時美國的大眾傳播研究基本上並不採用這種「理解社會學」的方法論，而幾乎全由科學主義所支配。

威廉斯批判美國當時的大眾傳播研究，主要就是反對把大眾媒介視為不證自明的自變項，並對媒介的既存狀態提出根本性的質疑。根據威廉斯的想法，媒介是在政治、經濟、社會等力量糾結的鬥爭場域中才呈現特定樣態；媒介的制度形式及使用方法，絕不是一開始就命定的。技術與社會、媒介與日常生活，都是在歷史積累過程中才糾結出某種關係。這種過程可能與家父長制權威、重商主義、民主主義等權力相互作用，就如電視播映制度在美國就不同於英國，因為這些制度都不會只有單一方向的發展。

92

在這樣的理解之下，威廉斯給了麥克魯漢的理論一個嚴苛評價。威廉斯指出，麥克魯漢主張媒介本身就具有某種特性，並會「單向」形塑感覺結構的變化。威廉斯反對麥克魯漢這種觀點，他認為媒介之所以具有某種特性，是在與各種社會實踐結合的過程中形成的，全球性的社會變化並非因為媒介的技術變化而造成，而是因為權力與制度實踐的結果而造成。基於這樣的論點，威廉斯因而對麥克魯漢決定論式的媒介理論採取嚴格的批判。

93

1921 出生、1988 年辭世，勞動階級出身的雷蒙·威廉斯 (Raymond Williams) 以全額獎學金就讀英國劍橋大學 (University of Cambridge)，取得英美文學學位，自 1940 年代起至 1961 年為止擔任劍橋大學研究員，亦長年在牛津大學 (University of Oxford) 的公開講座擔任成人教育教師。他的著作廣泛處理各種文化研究領域，從文學、戲劇到文化、思想、政治、社會史等都有所觸及。他同時也參與編輯《新左評論》(New Left Review)，與湯普森 (E. P. Thompson) 等人共同成為英國新左派思想的核心人物，也投入諸多社會實踐。其主要著作已有多冊譯為日文，包括《文化與社會》、《漫長的革命》、《傳播》、《關鍵詞辭典》、《文化》等，另尚未被逐譯進入日本的重要作品至少還有《電視》、《馬克思主義與文學》、《唯物論與文化的諸問題》等。² 就文化研究 (Cultural Studies) 的思想而言，威廉斯是一條重要的影響軸線，另一條則是霍爾 (Stuart Hall)。雖然兩人都敏銳感受到在文化中作用的政治與權力，但相對於霍爾聚焦在意識形態、語言、種族之間的各種衝突，威廉斯則著重集體性的經驗、歷史、科技等。威廉斯的觀點最能代表文化唯物論之處，在於他主張文化作為唯物過程的意義，必須在與日常實踐的結合中才能理解。

[譯者註釋]

² 欄中提及原著資料分別如下：1958. *Culture And Society*, New York.; Columbia University Press. 1961. *The Long Revolution*. New York.; Columbia University Press. 1966. *Communications*. London.; Chatto & Windus. 1976. *Keywords : A Vocabulary Of Culture And Society*. New York: Oxford University Press. 1981. *Culture*. [Cambridge, Cambridgeshire]; Fontana. 1974. *Television: technology and cultural form*. London: Fontana. 1977. *Marxism And Literature*. Oxford [Eng.]: Oxford University Press. 1980. *Problems In Materialism And Culture : Selected Essays*. London: NLB.

人物介紹

霍爾 (Hall, Stuart McPhail. 1932~)

英國「文化研究」的核心人物。對英國及全世界的文化研究、現代社會理論都有重大影響，研究範圍從媒介研究、意識形態理論、後殖民理論到社會運動等，相當廣泛。他的演說具有克里斯瑪 (charisma) 的魅力氣質，是文化研究的精神象徵及領導者。

2 霍爾與編碼 / 解碼

霍爾與 編碼 / 解碼

在威廉斯摸索新電視理論視角的同時，文化研究發源地英國伯明罕大學當代文化研究中心 (Center of Contemporary Cultural Studies; 簡稱 CCCS) 的重要人物霍爾 (Stuart Hall)，也提出「編碼 / 解碼」(encoding/decoding) 的理論，為後來的視聽眾研究建立重要基礎。霍爾的理論乍看只是稍微修正大眾傳播的「傳播者 → 接收者」研究圖示，但其實霍爾是更深刻的以語言多聲性 (polysemy) 為理解基礎，重新提出解釋現代傳播現象的理論。換句話說，霍爾認為大眾傳播研究的「傳播者 / 接收者」圖示，是將媒介視為透明物並預設傳播者與接收共用一套符碼；霍爾指出，這種預設掩蔽了傳播媒介各方力量互動的複雜關係。因此，霍爾著手發展替代的分析圖示，認為日常生活實踐是由相互關聯、相對自主的環節組成，而傳播過程應理解為這個日常生活實踐中生產、維持的言說結構秩序。

在這種解釋下，傳播過程中的發送方，其意義就不是單一主體的「傳播者」(sender)，而是生產文本而被納入傳播過程的「編碼者」(encoder)。這個傳播過程，舉例來說，包含報社及電視台等機

94

95

Column 11：感覺結構

感覺結構（structure of feeling）是威廉斯提出來的概念。他在1954年《電影序》³一書中首次使用這個概念，後來在《漫長的革命》一書中發展成為文化分析的核心方法論概念。威廉斯參考佛洛姆（Erich Fromm）的社會性格（social character）以及潘乃德（Ruth Benedict）文化形式（cultural forms）的概念，他們二人都提出一定的社會及文化會被結構化成為固定形式，但威廉斯另有不同的想法，企圖在具有相同文化的人們充滿變化和矛盾的實際經驗基礎中，捕捉其中共通的要素。威廉斯稱此為「感覺結構」。威廉斯這個概念，比起社會性格、文化形式，甚至後來的結構主義式語言學的結構概念，都更重視經驗內在以及實踐的層面。例如，在一個文化之中，若以社會性格和文化形式的概念，即使跨越世代也將依舊以同一模式被繼承下去，但以感情結構的概念，則可因世代差異經驗的實踐而有不同發展。

構的社會性、物質性裝置與資源，也包含記者、編輯、攝影等從業人員。在文本生產（撰寫新聞、製作節目）之中，例行化的實用知識與技術能力標準、專家學者的意識形態、制度化的知識、讀者與觀眾的設定、編輯節目與報導的基本框架，都是所謂的「編碼」本身，也都是各種概念與知識重層符號化的社會過程。由於其間存在各種不同的意圖，必須經由此一過程設定議題、建構接收者的意象以進行情境定義。

[譯者註釋]

³ 參考 Williams, Raymond and Michael Orr om. 1954. *Preface to Film*. London: *Film Drama*.

另一方面，所謂的「解碼」則是主體面對各種情境的文本消費過程。要注意的是，這種文本接收的狀況，並不是文本生產狀況的等價物；亦即，解碼具有獨立於編碼的相對自主性。媒介的文本，不論在生產或在消費兩個面向之上，都是各種解釋、論述與實踐的符號鬥爭場域。一個文本在生產過程時雖被賦予某種意義，卻不能先驗性決定接收一方如何解釋這個文本。文本的消費過程，其實與潛在性的「記號 / 語言之多聲性」大有關係。因此，媒介文本的消費過程中相互作用的各種解釋符碼，就以持續性的不均等關係相互結合、鬥爭。

相互鬥爭的 解讀與媒介

霍爾強調的是社會的意識形態秩序與解碼的讀取實踐，二者具有相互作用的關係。亦即，各式各樣的解讀其實包含垂直性的關係，社會上某些解讀的確較其他解讀更具有優位性、支配性的影響。視聽眾以何種符碼解讀接收到的媒介文本，也與他的社會位置有關。霍爾因而根據解碼者的立場，區分出三種不同的解碼位置：支配—霸權性的（dominant-hegemonic）、妥協性的（negotiated）、對抗性的（oppositional）。⁴

96

第一種支配—霸權性的解碼，是指傳播者賦予文本的意義，接收者在解讀時完全照單全收；在這種情況下，傳播者與接收者共同使用同一套社會符碼，編碼與解碼的不對稱性被隱蔽，媒介也就好像是透明的中介物在執行傳達的工作。第二種妥協性的解碼，是指支配解讀以及讀者在個別位置上解讀這兩種狀況的混淆矛盾，這種立場的解碼者，大致上較常對文本進行支配性解讀，但也可能以個人自身的固有立場來解讀。第三種是對抗性解讀，指的是文本接收

[譯者註釋]

⁴ 參考 Hall, Stuart. 1980. "Encoding / Decoding," in *Culture Media and Language*, edited by S. Hall D. Hobson, A. Lowe and P. Willis, pp. 128-138, London: Hutchinson.

者對支配性解讀明白表達出反抗與對立。對抗性解讀通常隱含在妥協性解讀的立場中，而只在某些時候才讓這種對立浮上檯面。

霍爾前述的論點，對先前具有「支配性」的大眾傳播研究提出了根本性的批判。大眾傳播研究的傳播模型具有一些潛在的預設，認為不同立場與族群的差異只是相對性的，並相信他們隨著社會大勢所趨，終將在基本價值上達成共識。效果研究最關注的是媒介資訊會不會影響受眾的選擇，所以不論是商品的選擇、總統的選舉，媒介效果都被化約為可以測量的數字，即使性質完全相異的立場，也能化約為「選擇偏好度」計算量化差距。不論任何行動，只要以市場模型作為唯一可能座標軸的前提，價值的不同就必然化約為偏好的差距。然而，這個市場座標軸是在什麼樣的政治情境下建構而成的？階級和種族的價值觀對立，是否為更大的歷史變遷過程？這些問題，似乎從一開始就被大眾傳播研究排除在思考框架之外。

3 媒介生產事實

文化研究與 符號學

霍爾等人的媒介研究，對社會事實與媒介的關係，提供一個迥異於以往大眾傳播研究模型的新觀點。以「語言的透明性」為前提的大眾傳播模型認為，社會事實是透過媒介記錄、傳達出去，亦即社會事實是存在於媒介外部。但霍爾的理論指出，並非媒介在記錄及傳達外部的「事實」，而是媒介在其自身內部生產「事實」。媒介不是「傳達事實」的裝置，而是透過論述實踐而「生產事實」的裝置。不論是事件或現象，都因要被談論而必須在論述結構中被賦予一個位置。

反過來說，因為已經預先存在一個經由社會性中介而成的論述

系統，事件或現象才有被認識的可能。「事實」並非一直客觀存在於某處，而是由人賦予某種意義。社會事實爲了要具有意義，一開始就必須被建構爲「可以被表現的東西」。

Column 12：思想的科學研究會

第二次世界大戰後，日本也出現一個關注到大眾文化之內在可能性的團體「思想科學研究會」（思想の科学研究会）。這是個在日本戰敗後發起以民俗學為基礎的跨領域思想活動，而在 1946 年創辦刊物《思想的科學》（思想の科学）。這個活動的核心人物是鶴見俊輔、武谷三男，成員還包括市井三郎、木下順二、竹內好、武田清子、鶴見和子、丸山真男、南博等人，是戰後日本知識分子開創跨領域學術可能性的代表性團體。研究會成員並不抱持特定的思想主義、亦不崇尚外來的知識流行，而是將自己也視爲大眾的一分子而思考現代文化的問題，研究主題包括傳播研究、大眾藝術、娛樂研究、交談會話研究、轉向研究⁶等。研究會早期成果如 1950 年出版的《夢與面影》（夢とおもかげ），⁶紮實探討了大眾藝術、娛樂研究的問題，其理論基礎則來自鶴見俊輔的「限界藝術論」，稱得上日本文化研究最重要的先驅作品。研究會的論點，後來也由南博的大正文化研究、多田道太郎的風俗學、現代風俗研究會的活動所延續。然而，在 1970 年代之後，隨著日本的高度消費社會化，以「大眾」經驗為內含的研究會的方法，卻反而失卻了某種實在性（actuality）。就像以英國勞動階級的生活世界之內在特性而開展的文化研究，早已汲取符號學（Semiotics）和後結構主義（Post-Structuralism）等理論而開拓嶄新的視野，日本的大眾文化研究或許也需要更新其方法論的工具了。

就這點看來，霍爾其實和不少結構主義、符號學者持相同立場，認為媒介實踐具有生產社會事實的能力。話說回來，在 1970 到 1980 年代之間，文化研究的確是受到結構主義、符號學及精神分析理論的重大影響。

雖說文化研究受到符號學的文本分析影響，同時也包含批判符號學文本分析的內蘊。在符號學的分析中，文本的結構被認為是由意識形態的主體直接產生，至於文本結構與作為社會性主體的視聽眾之間對話的可能性，則未留下任何討論的空間。相對於符號學對主體的解消，文化研究注意到「透過文本結構而被指名的主體」與「實際與媒介接觸的社會主體」之間的非同一關係，並深入「文本自我完滿世界」的裂縫。以不同方法占有社會地位的視聽眾，亦會以不同方法遭遇文本、解釋文本。因此，在媒介接收過程實際發生的並非文本結構預先決定的完滿世界；換句話說，文本結構其實是內部蘊含矛盾、扭曲、糾葛的繁複解釋過程。

互文性的 過程

依照這樣的觀點，文本的範圍也就會超越個別的節目而延展開來。我們對「事實」(reality) 的知覺方法本身，其實是透過在社會上被符碼化、被解釋的文本而來。例如電視上看到「真的」(real) 東西，並不是來自某個外部「事實」的再現，而是來自某種對「事實」支配性感覺的再生產。這種情況下，某個媒介文本，其實是文本本身與其他眾多文

[譯者註釋]

⁵ 所謂轉向研究(転向研究)是鶴見俊輔所提出的概念，轉向意指自己接受自身的問題，尤其指在戰爭中的自我意識、自己洞察。參見鶴見俊輔 1976『転向研究』，筑摩書店。

⁶ 參考：思想の科学研究会編，1950，《夢とおもかげ：大眾娛樂の研究》，東京，中央公論社。這本書由鶴見俊輔、南博等人的十四篇論文組成，研究對象包括大眾小說、流行歌、電影、演劇等。

本交錯指涉的「相互性文本」編織物。這種所謂「互文性」(intertextuality)的編織過程，還可以再分為水平的(vERTICAL)、垂直(hORIZONTAL)的二種。⁷

所謂水平互文性，是與文類、角色、內容相關的〔電視〕節目或報導之內產生相互性；所謂垂直互文性，則是將某個〔電視〕節目和報導當作第一層文本，而第一層文本再與衍伸的評論、報刊投書、街談巷議等不同面向論述之間產生相互性。就是因為媒介文本是這樣的語言編織物，可以理解我們所見的媒介生產的「事實」，並不是來自媒介所指涉的外部「事實」，而是在媒介內部談論的互文性之中被持續確認而成。

這樣說來，文化研究典範的媒介研究，其實並存兩種歧異的觀點。第一種立基於結構主義與符號學，認為媒介文本包含了構成「視聽者的主體性視線」的力量；另一種則是對符號學和結構主義的文本分析持批判的觀點，認為其中暗藏了「威權主義」的意含。符號學式的文本分析，經常認為一般視聽眾也能像分析家般通透「解讀」文本。但實際上，任何一個視聽眾都不曾完全根據傳播者指定的符碼進行文本解讀，而是讓文本的諸多解釋符碼在解讀過程中發生衝突、扭曲、鬥爭。

[譯者註釋]

⁷ 互文性概念由保加利亞裔的法國哲學家克莉斯蒂娃 (Julia Kristeva) 提出，結合索緒爾 (Ferdinand de Saussure) 的結構語言學及巴赫汀 (Mikhail Bakhtin) 的對話理論，解釋文學與現實世界中，文本的意義都不是單獨構成，乃相互指涉而成。這個理論後來又有諸多補充性發展，水平的及垂直的互文性是英國媒介理論家費斯克 (John Fiske) 應用於電視媒介而延伸的概念。參閱 Fiske, John. 2001. "Intertextuality." In C. L. Harrington and D.D. Bielby Eds. *Popular Culture: Production and Consumption*. Pp.219-233. Malden, Oxford: Blackwell Publishers.

4 視聽眾研究與日常實踐中的媒介

視聽眾研究的興起

文化研究學者的媒介研究在霍爾的理論模型引導下，從 1970 年代末期以來持續對當紅的電視節目及雜誌內容進行案例分析，並累積諸多成果。例如莫里 (David Morley) 和布魯絲頓 (Charlotte Brunsdon) 對英國頗受歡迎的新聞談話秀「全國焦點」(Nationwide) 進行節目的內容分析及觀眾的視聽分析，寫成《全國焦點觀眾》(Nationwide Audience)⁸，另外荷珀森 (Dorothy Hobson) 的《十字路口》(Crossroads)、洪宜安 (Ien Ang) 的《收看朱門恩怨》(Watching Dallas)⁹，都是這類型研究的知名作品。先以曾做過一系列視聽眾研究的莫里為例，就是以霍爾的理論出發，再將分析射程延伸至視聽眾的社會實踐。莫里一方面掌握電視節目與意識形態結合的意義，認為這是文本分析不可或缺的一環，另一方面則研究視聽眾如何觀看電視，透過對不同階層視聽眾的訪談，指出他們未必遵從節目原先的編碼解讀。

至於洪宜安對 1980 年代風靡全球的美國肥皂劇「朱門恩怨」(Dallas)¹⁰ 的研究，考察了歐洲女性視聽眾在日常生活中如何受到電視劇影響。洪宜安先在荷蘭的女性雜誌上刊登廣告，以贈書為獎

[譯者註釋]

⁸ 參考 Hobson, Dorothy. 1982. *Crossroads: the drama of soap opera*. London: Muehun.

⁹ 參考 Ang, Ien. 1985. *Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination*. Translated by Della Couling. London: Routledge.

¹⁰ 「朱門恩怨」於 1978 年在美国哥倫比亞廣播公司 (CBS) 首播，以美國德州達拉斯尤鷹 (Ewing) 石油公司家族的恩怨情仇為背景，一改傳統肥皂劇的單元劇方式，而以每集連貫的形式編排劇情，角色關係複雜、場景華麗、場面火爆，登場明星及演員人物眾多，在美国連續播出 13 年、356 集，長期高居收視排行榜前幾名，並熱銷到海外市場，是美国電視史上最熱賣的肥皂劇。

勵徵求讀者將收看「朱門恩怨」後喜歡或討厭的理由寫下來寄回。利用這樣的研究方法，洪宜安收到的大批回信，效果就等於是視聽眾對自己收視行為的二度詮釋。因此，藉由他們談論的方法和使用的語言，觀看背後存在的感情結構也巧妙浮現出來。

日常實踐中的媒介

經由莫里和洪宜安對電視節目觀眾談論經驗的細緻分析可以了解，觀看電視行為也是鑲嵌在文本結構之中，絕不能化約到由觀眾的階級立場來決定，而必須考察觀眾所屬群體的想像力和媒介情境，才能得知交織其間的複雜關係。解碼（decoding），就是在我們對〔電視〕節目品頭論足的日常生活之中一再進行的集體性與個人性論述；反過來看，這些論述則是在以階級、性別、族群、世代為基礎，並由視聽空間及情境框架建構而成的日常生活中編織出來。

這樣的視聽眾研究為我們帶來一個啓示：不死守「文本」為分析基礎的大眾文化研究，是在期待恢復對日常實踐的關注。但換個角度看，文化研究典範的媒介研究，也並未完全放棄「文本在視聽眾當中具有產生某種主體的效果」的想法。根據符號學與精神分析的觀點，這些文本必須在特定社會及歷史的文脈中針對具體視聽眾的日常性才會有效。文化研究典範的媒介研究重點，並非單純捨棄文本分析，而是重新回頭問：文本在什麼樣的社會場域戰略情境中被生產、被消費？

從大潮流來看，文化研究的媒介研究，是由強調文本解釋的多樣性和鬥爭性開展的，並把問題指向媒介消費是在什麼樣的社會（技術）場域中發生。例如莫里在1986年出版的《家庭電視》（*Family Television*）¹¹指出一個電視觀看行為的問題意識：即使在同一個家庭中，也會因性別差異而有不同的電視觀看類型。莫里不認為這種差異是男女性別天生的「本質差異」，而去挖掘位居性別之間

的家庭電視，如何受到兩性攻防、衝突、權力等複雜關係的影響。因此，爲了理解「看電視」這樣的日常實踐，也就有必要加以理解家庭內除了電視之外的其他科技財貨的配置、使用關係。

以莫里和席維史東（Roger Silverstone）爲例，他們都很重視有關「家居空間」裡的「科技」與「消費」相互中介的兩種過程：第一，原來在公共領域使用的媒介科技，一旦移植到家庭中被消費，技術要求和意象也將有所改變。各種科技在家庭中如何被消費，是這類研究的重要主題；第二，家居化的科技也將使人們生出「作爲消費者」的主體性。席維史東等人就注意到這點，並指出在電視、個人電腦、電話等科技產品的使用，我們已然從中生產了新認同（identity）。¹²

我們在家庭中消費科技，我們的主體性也在這個消費過程中發生變化。文本、視聽眾、科技之間複雜卻相互中介的關係，若要從各種可能性當中抽離出來單獨進行抽象思考，確實不能有效理解。媒介的科技結構與科技作用，以及其與視聽眾身體性的複雜關係，無疑是我們在日常生活動力學的研究中必須關注的取徑。

[譯者註釋]

¹¹ 參考 Morley, David. 1986. *Family television : cultural power and domestic leisure*. London : Routledge.

¹² 席維史東的相關研究參考 Silverstone, Roger. 1994. *Television and everyday life*. London: Routledge.

参考書目

ウィリアムズ, R. [1968] 『文化と社会』 若松繁信・長谷川光昭訳, ミネルヴァ書房。

* Williams, Raymond. 1958. *Culture and society, 1780-1950*, New York: Columbia University Press.

* 威廉斯・1985《文化與社會：1780年至1950年英國文化觀念之發展》（現代名著譯叢 15）彭淮棟譯，台北市，聯經。

ウィリアムズ, R. [1969] 『コミュニケーション』 立原宏要訳，合同出版。

* Williams, Raymond. 1966. *Communications*, London: Chatto & Windus.

ウィリアムズ, R. [1985] 『文化とは』 小池民男訳，晶文社。

* Williams, Raymond. 1981. *Culture*, [Cambridge, Cambridgeshire]: Fontana.

ターナー, G. [1999] 『カルチュラル・スタディーズ入門』 溝上由紀ほか訳，作品社。

* Turner, Graeme. 1990. *British cultural studies: an introduction*, Boston: Unwin Hyman.

* 特納・2002《英國文化研究導論》唐維敏譯，台北市，亞太圖書。

トムリンソン, J. [1993] 『文化帝国主義』 片岡信訳，青土社。

* Tomlinson, John. 1991. *Cultural imperialism: a critical introduction*, Baltimore, Md.: Johns Hopkins University Press.

* 湯林森，1994《文化帝國主義》馮建三譯，臺北市，時報文化。

ドルフマン, A.・A. マトゥラール [1984] 『ドナルド・ダックを読む』 山崎カオル訳，晶文社。

花田達朗・吉見俊哉・C. スパークス編 [1999] 『カルチュラル・スタディーズとの対話』 新曜社。

バフチン, M. [1989] 『マルクス主義と言語哲学』 桑野隆訳，未来社。

フィスク, J. [1996] 『テレビジョン・カルチャー』 伊藤守ほか訳, 梓出版社。

* Fiske, John. 1987. *Television culture: popular pleasure and politics*, New York: Routledge.

* 费斯克・2005《电视文化》祁阿红、张鲲译・北京・商务印书馆。

フリス, S. [1991] 『サウンドの力』 細川周平・竹田賢一訳, 晶文社。

* Frith, Simon. 1981. *Sound effects: youth, leisure, and the politics of rock'n'roll*, New York: Pantheon Books.

アドルノ, T. W.・M. ホルクハイマー [1990] 『啓蒙の弁証法』 徳永恂訳, 岩波書店。

* Horkheimer, Max and Theodor W. Adorno. 1972. *Dialectic of enlightenment: philosophical fragments*, Gunzelin Schmid Noerr (Ed) , Jephcott, Edmund (Trans) , New York: Continuum.

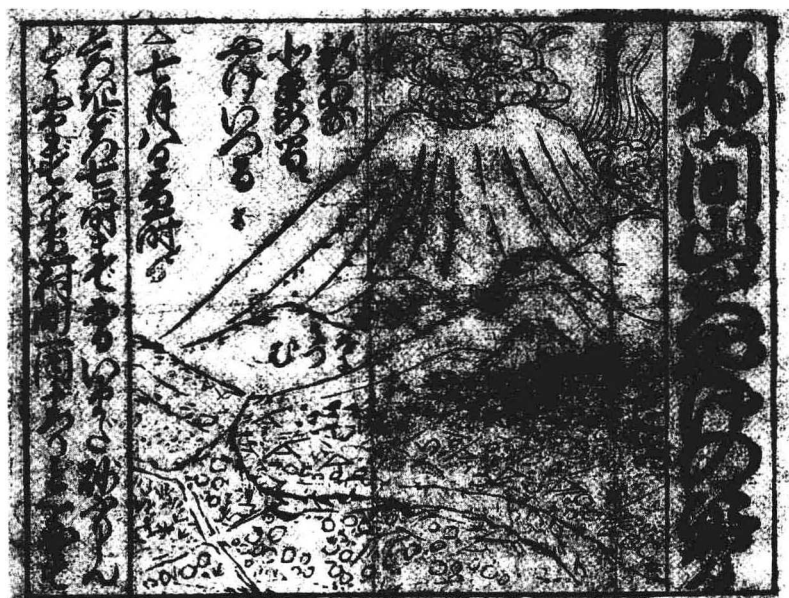
* 霍克海默・阿多諾・2008《啓蒙的辯證：哲學的片簡》（哲學人 11）林宏濤譯，臺北縣新店市，商周。

II

作為歷史的媒介

- 第 7 講 報紙與現代新聞事業 / 109
- 第 8 講 電話誕生在何時 / 127
- 第 9 講 電影為誰而誕生 / 143
- 第 10 講 無線電玩家的社交圈 / 161
- 第 11 講 電視來到家裡了 / 175

第 7 講 報紙與現代新聞事業



瓦版在日本幕府末期用來印刷數量眾多的書冊，是具有現代新聞學先驅意義的大眾媒介。就像此圖，瓦版處理的很多都是火山爆發、地震、風害、水災引起的社會事件。這張圖是 1783 年報導淺間山火山爆發的瓦版，將噴火的樣子描繪得非常猛烈。

關鍵字

新聞學、咖啡屋、公共領域、檢閱、通訊社、大幅歌謠紙、大報與小報

「報紙」（新聞）是我們日常生活必然會接觸的東西。每天早上送到家門的各式各樣消息、以及邊吃早餐邊看經濟版和體育版的父親，應該是很多人腦海裡對報紙的共同記憶，雖然這幅核心家庭的圖像在今天可能已經過時。如今，捷運車廂裡翻閱的晚報或運動畫報，應該比較接近現代人對報紙的印象。不論是哪一種，雖然二次戰後日本才出現這種一般化的「報紙」形式，但是宅配到府的送報體制則早在大戰期間就已經很發達；甚至，戰時日本將地方新聞產業納入「一縣一報」的統制，所以不只是宅配送報，還有比現在更多樣化的報紙服務形態。如果我們深入追溯可以發現，「報紙」¹ 這個詞語剛出現時與現在的意義很不一樣。在明治時代的辭典中，日文「新聞」這個條目的解釋是：「悉聞新之話語，聽聞新之事物。」由此看來，「新聞」原本即是「舊聞」的反義詞，字面上的意義就是聽聞到新的話題、論調、事件。而且原本的重點不是「看見」，而是「聽聞」。這就喚起了新聞媒體較古老意義的連續光譜了。如此看來，「報紙」的誕生，不能單單視為現代印刷術發展的必然結果；報紙的誕生，除了「技術」，還有更複雜的種種因素在起作用。

[譯者註釋]

¹ 日文漢字表述的「新聞」一詞，具有新聞消息及新聞紙（報紙）之複合意義，本譯本根據文脈譯為新聞或報紙。

印刷術的發明與傳單

報紙出現的最基本條件，當然是 15 世紀末古騰堡（Johannes Gutenberg）活字印刷術的發明。活字印刷術帶動了印刷工業的發展，16 世紀後的歐洲各地也開始出現一種刊載各種大小事的印刷物，一般泛稱為小冊子（pamphlet）。以德國為例，16 世紀已經有很多印刷業者斷斷續續在印製宣傳紙（bill）、小冊子等宣傳用印刷物，當時德國人通稱這些東西為傳單（flugblatt）。德文的 flugblatt 原意就是「飛紙」（flying page），同時期的歐洲如法國、西班牙、英國等地都有類似 flugblatt 的東西出現，而德國的印刷業在歐洲則是最發達的。

傳單內容包羅萬象，戰爭、災禍、外交事件、帝王登基、祭典遊行、喪葬儀式、天文事象、新奇發現、殺人、行刑、女巫、幽靈等題材都有。若有格外重要的大事如發現新大陸、出現新彗星、奧圖曼土耳其人² 攻打歐洲、大地震傷亡等等，都是傳單的典型主題；特別像新彗星這種消息，傳單還經常會搭配占星術一起報導，並會在彗星接近時對戰爭、瘟疫、重要人物生死等等做一些預言。

不過在當時，「新聞」並不是只能透過活字印刷媒體而流傳，當時義大利的威尼斯、德國的紐倫堡等都市，都出現過一種新聞小販（informer），這種小販是將新聞以手寫方式複製，再提供給顧客付費購買。這種透過新聞小販發行的文字稱為「新聞信」（newsletter），內容不只包括經濟、軍事等消息，也流傳不少宗教事

110

[譯者註釋]

² 13 世紀末由奧圖曼一世建立的帝國，曾打敗東羅馬帝國而將勢力推進到西歐，是 16 世紀世界最強大的帝國，1922 年改為共和體制成立土耳其共和國。

蹟，譬如在戰爭中失去家庭的婦人遇見天使之類的故事。隨著 16 世紀之後歐洲社會流傳的消息數量增多、速度變快，也就必然造成印刷媒介的成長。

擴張的消息 流通與新聞書

到了 17 世紀，運輸系統、資訊傳遞系統、印刷產業、以及行政與社會組織，實際上已經全部發生巨大變化，也使定期出刊的新聞報紙即將成為可能。在同一個時期，家庭組成、人口分布、市民意識都相應發生變化，人們開始出現渴望新聞的心理需求。17 世紀的阿姆斯特丹、巴黎、倫敦等歐洲大都市，在人口大量成長、世界各地的事物及資訊如潮水湧進的情況下，市民也相對關心能否與他國通商、是否有軍事紛爭等訊息。

尤其是倫敦，由於是英國對亞洲及美洲殖民地貿易的集散地，光是茶葉、咖啡、菸草就占了貿易量的三分之一，出入的船隻每天都是數以百計。這時的金融、商品行情等資訊已深具重要價值，對商業新聞的關心程度也急遽增加。1680 年之後由於「倫敦便士郵政制」(London Penny Post) 登場，³ 郵車每間隔一小時就在倫敦市區範圍巡迴遞送，使所謂的「新聞書」(news book) 可以迅速在市區和近郊傳送。

就這樣到了 17 世紀中期，歐洲各地都同步出現一股潮流：印刷書報漸漸由不定期發刊變為定期出版，「寫新聞」也脫離印刷出

[譯者註釋]

³ 倫敦便士郵政制是 1680 年由商人達克拉 (William Dockwra) 創辦的固定費率郵件遞送系統。倫敦市區範圍內只需舊幣一便士 (one old penny)，離開市區則酌加，最遠遞送至市外十哩、最高累進收費一英鎊。因為郵車每日定時定班巡迴遞送，雙方都可以準確預估時間，制度運作相當成功。便士郵政制在 1682 年被英國政府新設的郵政總局 (General Post Office) 接收推廣到全英國，後來亦被世界各國陸續採用。

版業而獨立成爲一項專門職業。以荷蘭爲例，1626年以前以荷蘭語書寫的新聞出版品，已經有140種之多；像是名爲《戰爭與世界之最新消息》、《重大事件撰集》的出版物，都是由書商和印刷廠以每周一刊或數刊的固定頻率發行。

當時新聞書的外觀老實說並不精緻；8到12頁的篇幅中，每回都塞滿了混亂的主題，後半部的版面還會縮減，甚至改用較小的字體把新聞擠進去，有時還會造成最後幾個段落的字體小到幾乎無法閱讀。這種新聞書，在當時通常就由小販或女性在街頭叫賣。



圖 7-1 報紙叫賣小販

圖為街頭的報紙叫賣者。不論土洋、不論東西，報紙最早都是由生活困苦的窮人在街道上叫喊販賣。

革命與新聞 事業的發展

這個時代，造成新聞事業（journalism）快速發展的因素，不可忽略不斷出現的內亂和革命。特別是英國的清教徒革命，‘就是對現代新聞學形成具有劃時代意義的一大事件。故事要回到17世紀初，當時英國王權十分低落，既無能控制一般的出版事務，更管不了具有特權的少數出版業者，因此像是議會的演說稿、政治動亂的消息，都被突破採訪禁令

112

[譯者註釋]

⁴ 清教徒革命（Puritan Revolution）指1642至1651年間的英國內戰，源於1640年英王查理一世爲籌措軍費打算召開新國會，卻遭到新興布爾喬亞抵制，造成議會派與保皇派發生系列武裝衝突及政治鬥爭。內戰結果是議會派獲勝，國王查理一世被處死。

而印成文字。英國從 1640 年清教徒革命到 1660 年王權復辟⁵開始的二十年間，甚至出現三萬種新聞出版物。

英國王權復辟期間（1660-1688）國家對印刷物的控制轉強，原本快速成長的報業也暫時受到壓抑。1662 年通過的〔新聞〕《檢閱條例》中規定，每家工廠印刷技師人數上限為 20 人，1663 年法律再設置出版物檢查官，擁有印刷物可否出版的最高裁決權。但經過 1688 年的光榮革命後，政黨競爭再度成為政治運作的中心，新聞業也再度取得強大的影響力。特別值得一提的是 1695 年廢除「出版物事先許可制」，新的新聞出版品更是陸續創刊，從 1695 年到 18 世紀初這段期間，報紙大致形成了三大基本出版型態：日報（daily news）、地方周報（weekly papers）、新聞期刊（general periodicals）。

2 咖啡屋與談論時事的公眾

咖啡屋 與報紙

由於清教徒革命的經驗，18 世紀的英國率先在歐洲發展出報紙。至於閱讀報紙的最主要空間，則是在咖啡屋（coffee house）。當時的咖啡屋每天都會準備上百份報紙與小冊子供顧客自由取閱，每天也幾乎都會有顧客在激辯政治問題。即使入夜以後，咖啡屋還會點亮瓦斯燈，讓顧客顧客可以逗留店裡閱讀最新新聞。

[譯者註釋]

⁵ 王權復辟（Restoration）是指擁護王權的蒙克將軍在議會派大將克倫威爾將軍去世後率軍攻回倫敦，於 1660 年與斯圖亞特王朝合作奪回政權。

然而，咖啡屋可不只是顧客消費新聞的空間。對報紙雜誌的發行機構來說，咖啡屋也是生產新聞的重要場所。當時寫新聞的人如果沒有題材可寫，就會來到咖啡屋，藉由側耳傾聽朋友間的談笑、顧客間的評論打探各種新聞。

18 世紀初，倫敦市區內林立的咖啡屋至少就有 2,000 家，咖啡屋業者甚至還組成互助組織對抗出版業者。對抗什麼呢？咖啡屋老闆爲了減輕每天訂購大量報紙的開銷，會集體向發行商施壓，要求限制報紙的發刊種類；另一方面，咖啡屋也會向報紙發行商爭取提供免費的贈閱報。因此，咖啡屋非但不只是閱報室，更是現代新聞事業形態之所以確立的公共基礎。



圖 7-2 咖啡屋

圖為在咖啡屋中高談闊論的人。可以看到桌上的報紙是攤開來的。報紙在當時並不是默默的由個人所消費。

作為資訊中心的咖啡屋

不論在英國或法國，現代報紙都是在 18 世紀到 19 世紀初期才成形；而從咖啡屋閱讀的習性來看，當時的報紙顯然還不是「個人性」的消費行爲。例如在巴黎，就有很多專爲文盲設置的讀書會場，只要支付少許費用就可聽



圖 7-3 報紙的讀與聽

到了 19 世紀，還不是任何人都能自由閱讀報紙。街頭到處都有像這樣某人讀報紙給其他人聽的畫面。

到最新報紙的朗讀。在 1820 年左右的英國，每天供逾 80 份報紙的咖啡屋及報紙閱覽室也同時出現，所以閱讀能力不足的人也都能聽取口頭新聞。

咖啡屋不只交換新聞，還具有新聞閱覽室和展覽會場的性質。倫敦的咖啡屋，等於是對倫敦的庶民提供了欣賞奇珍物品展示櫃的機會，需要的只是一杯咖啡的代價。例如 17 世紀被認為是倫敦首家公共博物館的唐莎特羅咖啡屋（Don Saltero's），內部就陳列了約略三百種的奇珍異品。⁶ 這個時代的咖啡館，其實是在扮演「文化中心」蒐集、展覽、討論世界各地物品與消息的角色。

除了文化資訊，咖啡館也是集結經濟資訊、甚至進行各種交易的經濟中心。作為經濟中心的咖啡館之典型，莫過於倫敦的勞埃德咖啡屋（Lloyd's Coffee House）。勞埃德咖啡屋最早開始發行一種專

[譯者註釋] _____

⁶ 唐莎特羅原是一家理髮店，位於倫敦切爾西區（Chelsea），因接受收藏家史隆爵士（Sir Hans Sloane）捐贈的奇珍異品而改開咖啡屋，同時也是奇珍博物館（Curiosity Museum）。

門刊載即期船舶資訊的報紙，稱為「勞埃德新聞」(Lloyd's News)，更強化其經濟交易場所的龍頭地位。藉由經濟資訊聯結的人際網絡，使勞埃德咖啡屋成了保險業者集結的據點，後來更在此基礎上逐步拓展為世界最大的金融保險集團之一。⁷

都市裡的公共空間

在《公共領域的結構轉換》(*The Structural Transformation of Public Sphere*)一書中，德國社會學家哈伯馬斯(Jürgen Habermas)已注意到以咖啡屋為基礎而形成的公共討論空間。英國的咖啡屋、法國的沙龍(Salon)等場所，最早都是文藝、政治批判的根據地。根據哈伯馬斯的說法，這些場所至少具有三個共通特性：一、以社會地位的平等為前提，不因地位差距而有不同的行為模式；二、對以往視為理所當然的想法，都認為是問題而加以討論；第三、經由討論得以將資訊和文化轉換成為商品。因而，這些場所其實蘊含了形成「公眾」的契機。

在這樣的分析中，哈伯馬斯指出「報紙」這種媒介形態是在18世紀發生重大變化。17世紀末以前，報紙報導的重心都在商業金融的消息及官方機構的消息，很少刊登政治性的議論。也就是說，在成為市民討論政治的媒介以前，報紙頂多只是商品交易情報交換的媒介，不僅受到政府的統制，還須執行傳達政府意志的工作。但到了18世紀，報紙與市民階級抬頭出現互為因果的交互作用，人們既享用報紙的公共性功能，同時也將報紙轉換為政治評論的管道。哈伯馬斯指出，政治評論原先是報紙所無，只有在專供識字教養階層閱讀的雜誌才有，但後來逐漸滲透進入報紙。如此一來，原本由公權力部門獨佔的「公共領域」，也就被市民階級奪走了。

116

[譯者註釋]

⁷ 勞埃德咖啡屋於1688年創立，1770年代成立勞埃德承銷公司(Lloyd Underwriter)為船舶提供保險服務，再逐漸轉型為專業保險機構。

3 新聞產業與大眾新聞

報紙的擴大 發行

19 世紀初期以前的報紙，主要讀者群基本上是富裕的布爾喬亞，因此傾向以政治性評論為焦點的「評論性的新聞事業」（論壇的なジャーリズム）。在英國，這類報紙的典型就是從《旁觀者報》（*The Spectator*）到《泰晤士報》（*The Times*）等一脈的「質報」（the respectable）系譜。至於這類評論性報紙轉換為現今常見的產業形態報紙，在歐洲大約是發生在 1820 年到 1870 年的半個世紀之間。

以英國日報的發行家數來看，在 1780 年前後全英國大約有百餘家，分別是倫敦 18 家、英格蘭（倫敦除外）96 家、威爾斯 4 家、蘇格蘭 21 家、北愛爾蘭 7 家，總數為 146 家。但到了 19 世紀的 1821 年，全英國日報的發行家數已增加到 367 家、到了 1861 年更增加到 1,102 家。至於一些專業性的報紙，也在這期間不斷在英國創刊，1880 年已有宗教報刊 44 家、禁酒主義報刊 35 家、休閒趣味報刊 33 家、時尚流行報刊 34 家、運動報刊 21 家。不論是數量或是質量方面，這段期間的報紙確實起了很大變化。

印刷機的發達 與紙張的廉價化

報紙在 19 世紀會產生巨大的變化，有幾個主要的社會背景。第一個背景是印刷機的進步以及紙張的廉價化。17 世紀以前報紙所使用的印刷機，基本上就是古騰堡（Johannes Gutenberg）在 15 世紀所開發的機器，頂多加上若干修改；18 世紀末雖有斯坦厄普伯爵三世（Charles Stanhope, 3rd Earl）⁸ 發明金屬印刷機，但原理與之前的手動印刷機實無太大差

[譯者註釋]

⁸ 斯坦厄普伯爵三世（1753-1816）是英國的政治家及發明家，曾發明防火石膏、

異。然而在 1812 年左右，科尼希（Friedrich König）⁹發明圓壓式印刷機後，印刷機的生產能力開始急速上升。在 1820 年，一部柯尼希印刷機每小時可印超過 1,000 張，到了 1827 年的圓壓式雙面印刷機，已達每小時可印 5,000 張。到了 1840 年代，配備多個滾筒的複式輪轉印刷機也研發成功，到了 1861 年美國南北戰爭期間，已經有能力達到每小時 20,000 張的印量。在同時期，新式造紙術也逐漸研發，報刊用紙的價格不斷下降，1860 年代滾筒紙問世之後，更帶動報紙的紙張成本大幅降低。

從檢閱制度
談新聞自由

第二個背景是新聞預審制度以及印報稅的廢除。英國新聞預先檢閱制度（prepublication censorship）在 1695 年廢除，是邁向言論自由的第一步，但 1712 年又實施具有「禁止誹謗文書效果之手段」的印花稅、廣告稅，使英國直到 19 世紀前半都維持有實質的新聞檢閱。到了 1836 年，英國印紙稅稅率由四便士遽降為一便士，而後 1853 年廣告稅廢除、1855 年印紙稅廢除，實質預審制才算全面告終。這些事件都促使報紙更加平價化、大眾化，英國報紙的主角也由高級的論壇報慢慢轉移為廉價的大眾報。

在法國，報紙的進展也不太順利。法國政府在 1820 年曾制定報紙保證金制度，並規定各報社新聞內容若違反法律，則須繳交更高額的保證金。這個制度一直運作到 1881 年才停止。直到 1868 年制定新的「報導關係法」，才廢除掉原本的預先許可制，同時印花稅

118

[譯者註釋]

計算機器、鏡頭等，最重要的即是 1800 年左右發明的這部鑄鐵製造、使用圓筒滾壓方式上墨的印刷機，但其送紙系統仍為手擺輸入，每小時印量約 250 頁。

⁹ 科尼希（1774-1833）為德國機械工程師及發明家，與鐘表匠鮑爾（Andreas Friedrich Bauer）共同發明採用蒸汽動力送紙的高速印刷機，並於 1814 年獲《泰晤士報》採用。

也大幅降低，新聞發行的自由度才明顯增加。法國新聞鬆綁的結果，使巴黎地區發行的報紙就多達 88 家，外省地方也有 150 家。

派報系統與 通信社的出現

第三和第四個背景，分別是郵遞與派報系統的發達以及廣告收入的大幅增加。在這兩方面最能創新運用的人，首推法國新聞革命先鋒吉哈丹（Emile de Girardin）。他於 1836 年創辦《新聞報》（*La Presse*），將報紙發行的財務命脈由原本的讀者預付報款轉變為廣告收入，真正實現報紙廉價化。如此一來，報紙就必須刪減原本占據焦點版面的政治新聞，以騰出足夠的版面放廣告。《新聞報》這種辦報方針無疑是成功的，之後法國報業也因此發動了一場由「評論性新聞事業」轉向「大眾化新聞事業」的革命。廣告中心的新聞產業能夠普及，也是因吉哈丹致力於提升報紙的行銷能力。吉哈丹透過鐵路把報紙配送到農村，一方面建立整合性的報紙營業所，強化營運能力，另一方面則大量起用當地出身的推銷員，一步步吸引地方的讀者。

第五個背景是電信網絡的擴大及通訊社的出現。儘管英國《泰晤士報》早在 1803 年就由總編輯沃爾特二世（John Walter II）成功建立一套競爭者望塵莫及的海外通訊網絡，並在歐陸革命及拿破崙戰役等事件搶得機先而擴增不少發行量，但使用電信設備進行海外通訊則是 1840 年代以後才有的事。當時有些專業新聞代理店專門將當地發生的新聞傳送到歐洲各地，就是利用電信線路進行快速的新聞服務。1848 年紐約六家報社共同協議成立美聯社（Associated Press，簡稱 AP），¹⁰ 在波士頓等港口以蒸汽船蒐集新聞，再將新

[譯者註釋]

¹⁰ 根據美聯社網站，最初在 1846 年是由《紐約太陽報》（*New York Sun*）發行人以馬車快速傳送墨西哥戰爭新聞，再向其他紐約報社推銷，由使用者共同分擔費用，這個合作經驗使五家報社於 1848 年在紐約成立港口新聞聯合社（Harbor

聞以電報集中傳送給紐約。這種結合電信和通訊社的作法，徹底改變了報紙的經營形態。在電報電信傳送技術發達前，報紙如前述是以評述論壇為中心，不會在重要現場安排特派員，新聞多是透過書信和口耳相傳的方式蒐集而來。到了 1860 年代，即使是美國的地方報紙，也不得不與通訊社簽約，為得到新聞忍痛付出大筆銀子。

4 現代新聞事業的兩支系譜

大眾新聞學

在上述的新聞產業發展軌跡下，大眾新聞（接近現今日本的「夕刊」和「週刊」）也造成了讀者階層的擴張。威廉斯（Raymond Williams）注意到英國的「周日報」在十九世紀大幅成長的過程，認為這正是大眾新聞的基礎。根據威廉斯的說法，在英國，相對於日報（日刊新聞）的基礎在於布爾喬亞對政治的關心，1820 年代問世的「周日報」（日曜新聞）則具有很不同的性格。「周日報」的讀者群不是布爾喬亞，而是普羅勞動階層；「周日報」的內容也沒有什麼政治評論，而是古老通俗文學的現代版，大概就是傳統敘事歌謠（ballads）、民間創作歌曲（English Folk-Carols）、曆書、殺人及行刑情節描述等故事或報導。這種通俗文學雖然歷史悠久，但在 18 世紀以後才又出現盛況。19 世紀的周日報就是將以口傳文化為根基的基層趣味，以廉價的印刷文化為工具吸納進來。

120

[譯者註釋]

News Association)，共同購置瑙森號（Naushon）新聞船，向入港船隻打探歐洲等地的最新新聞，再由出資報社分享。1949 年第六家合作報社加入，1851 年第七家合作報社加入後正式成立美聯社。

大幅歌謠紙

由英國廉價新聞的發展史，可以再往上追溯到大眾新聞先驅「大幅歌謠紙」(broadside ballad) 的系譜。「大幅歌謠紙」是一種約略報紙大小、單面印刷、單張發送的印刷物，通常是印上民間歌謠、雜文，以及一些圖繪。這些歌文的作者多是成天窩在小酒館的窮酸作家(三文作家)，但他們筆下殺人犯罪之流的作品，例如《斷頭台歌謠》(絞首台のパラッド)，卻是 19 世紀閱讀量最龐大的文類(genre)。大幅歌謠紙出現的歷史相當久遠，早在古騰堡開發活字印刷術後不久，就已經有印刷商人把一些流傳民間的歌謠做成活字印刷物販售。或者可以這麼說，這種一張一張印出的大幅單頁印刷品，即是將中世紀民間流唱的歌謠傳統，移置到 19 世紀後的通俗大眾新聞；也就是數百年來廣大民眾所一直接受的傳統。

但若進一步深究，印刷的大幅歌謠紙與古老的口耳相傳歌謠，還是有所差異，至少在以下幾點不同。第一，印刷的大幅歌謠紙，出發點是爲了追求利益；第二，這種歌謠印刷物會受到國家直接或間接的檢查審閱；第三，大幅歌謠紙的故事幾乎都發生在都市中，不同於口耳相傳的敘事歌謠都深植在農村生活。最後提到一個最重要的特徵：大幅歌謠紙的內容經常都帶有「時事性」。

新聞事業的 兩大脈絡

循著以上所理解的發展，或許可以追溯出報紙作爲現代媒介的兩個系譜。第一個是以政治評論、政府批判、經濟情勢爲基礎而發展的新聞事業，主要讀者層是新興的布爾喬亞市民階級。這種報紙是建立在書寫文化而非口語文化之上，其系譜也就位於知識人與經濟人交換最新政治及市場情報的傳播延長線上。

第二個報紙的系譜位於中世紀以降古老民間口耳相傳的傳播延長線上，而後隨著印刷術發達、書寫文化取代口語文化而出現。這

種報紙的讀者層不只限定於布爾喬亞，更被廣大勞動階層之類的庶民接受。第一種報紙講求最新消息的正確報導，強調對國家政治的精闢評論；第二種報紙則貼近庶民生活感覺的形式，將新聞加以故事化，使一般人能用他們的日常會話進行消費。

從「瓦版」
印刷到小報

這兩個新聞事業的發展系譜，分別是「大報」（大新聞〔quality paper〕）和「小報」（小新聞〔Tabloid〕）兩種文類。在日本的明治時代，這兩種報紙文類也是涇渭分明，所謂的「大報」是在明治初期發刊的《橫濱每日新聞》、《東京日日新聞》、《朝野新聞》、《郵便報知新聞》等報紙，新聞寫作都以具備漢文漢語的文學素養為前提，談論主題也以國家政治為中心，讀者層則是明治時代擔當國家及政治重任的知識分子及富裕階層。而相對的，所謂的「小報」則大略是指 1874 年發刊的《讀賣新聞》，因為擁有多數讀者而逐漸擴張，主要讀者層就是缺乏漢字素養的一般庶民。性質類似「小報」的媒體，還有一種在各地發行的各種「錦繪新聞」。錦繪新聞是用彩繪圖解的方式在木版上描述新聞題材，並在空白位置加上文字解說，新聞題材也以社會新聞（三面記事）¹¹ 為多。

122

123

這種小報、錦繪新聞的傳統，在日本江戶時代發展為「瓦版」的媒介形式。所謂的「瓦版」¹² 其實是單張的木版印刷物，最早是作為地震、火災、祭典、仇殺等緊急事件的臨時報導，後來則變成刊登護符、廣告、八卦等內容的媒體，在 19 世紀的日本大量普

[譯者註釋]

¹¹ 當時日本小報多將這類帶有劇情的社會新聞置於精華的第三版（第三面），稱為「三面記事」。

¹² 瓦版原意是指在黏土上雕刻文字、圖畫，再燒製而成的印版，也指在黏土印製、質地粗糙的印刷物，在江戶時代是作為公告急事的用途。

Column 13：近代日本的「報紙」之誕生

日本近代的「報紙」（新聞），最早應是幕末時代「幕府蕃書調所」發行的《官版巴達維亞新聞》（官板バダビヤ新聞），以及接著是浜田彦藏（Joseph Heco）¹³ 根據橫濱的英文報翻譯為日文的《海外新聞》。浜田彦藏 1871 年創刊的《橫濱每日新聞》則開啓了日本的日報歷史。日報的新聞來源當然不全以橫濱為中心，由 1868 年柳河春三的《中外新聞》及福地源一郎的《江湖新聞》相繼發刊應該可以了解，幕末維新期的新聞搖籃除了受橫濱的英文報影響，更是在政治動盪中激發出新的新聞媒介。至於與《橫濱每日新聞》同一時期發行的、1972 年創刊的《東京日日新聞》、《日新真事誌》，則是以東京為中心的近代報紙先驅。這個時間點，大約與活字印刷術導入而出現公眾印刷物的時期重疊，因此也可說日本近代報紙的誕生與活字文化的滲透，是一體二面、互為表裡的過程。不過，《日新真事誌》當初發刊時卻是使用木活字，活版印刷或許未必是日本日報發刊不可或缺的前提。另外，報紙此一詞彙的辭典釋義，1874 年的《廣益熟字典》將新聞解釋為「新之話語（アタラシキハナス）」，隔年出版的《漢語字林大成》的解釋為「新事聽聞（アラタニキク）」，《布告律令字引》的解釋為「珍希事物之聽聞（メヅラシキコトヲキク）」，《新撰玉篇》的解釋也是「新之話語」，《文明伊呂波字引》（文明いろは字引）亦為「新事物之聽聞（アタラシキコトヲキク）」。可見這樣的定義在明治時代是一般共通的理解。

[譯者註釋]

¹³ 浜田彦藏（1837-1897）在就讀教會時期信仰天主教，受洗後取名 Joseph Heco（ジョセフ・ヒコ），從事海外貿易，幕末亦曾任職領事館通譯，1864 年在岸田吟香的協助下開始翻譯英文報為日文出版。

及。這種瓦版、小報、錦繪新聞，其實都與前述的英國大幅歌謠紙類似，都具有將新聞事件故事化、娛樂化、消費化的特質。因此，日本從近世到近代¹⁴這段期間，不只出現「大報」的評論性新聞事業，也同時發展出「瓦版」、「小報」、「錦繪新聞」之流的庶民娛樂性新聞媒體。

[譯者註釋]

¹⁴ 「近世」及「近代」為日本史的古代到現代之間的兩個轉折期，廣義的近世與近代同義，狹義上，近世指江戶幕府時代（1600-1867），近代則指明治維新至太平洋戰爭結束（1867-1945）。

参考書目

ウィリアムズ, R. [1983] 『長い革命』 若松繁信・妹尾剛光・長谷川光昭訳, ミネルヴァ書房。

- * Williams, Raymond. 1961. *The long revolution*, New York: Columbia University Press.

鹿島茂 [1991] 『新聞王伝説——パリと世界を征服した男ジラルダン』 筑摩書房。

スミス, A. [1988] 『ザ・ニューズペーパー』 仙名紀訳, 新潮社。

ハーバーマス, J. [1973] 『公共性の構造転換』 細谷貞雄訳, 未来社。

- * Habermas, Jürgen 1989. *The structural transformation of the public sphere*, (translated by Thomas Burger with the assistance of Frederick Lawrence) Cambridge, Cambridgeshire: Polity Press.
- * 哈伯瑪斯, 2002 《公共領域的結構轉型》 曹衛東等譯, 臺北市, 聯經。

村上直之 [1995] 『近代ジャーナリズムの誕生』 岩波書店。

第 8 講

電話誕生在何時

Telephones near at hand... for Comfort and Convenience



*By the Armstrong table
... in the library, sun porch, guest-
room... wherever they will save steps
and time, and add comfort to living*

Of our many features which contribute to the flexibility and ease of use of the modern home, few are more truly convenient than our telephones, properly placed to give the greatest possible ease in the use of the service.

It is no desirable, nowadays, to have telephones in all rooms frequently used. Their important needs must be recognized, and long steps made in a direct path to the home, wherever an outside call is made or answered.

In busy residences, the dining-room requires itself as an appropriate location. A telephone here not only saves steps and time, but tends to prevent annoying delays when one is preparing for meals, guests or the dinner.

And other rooms are equally suitable. The exact location very according to the requirements of different households. Your local Bell Company will be glad to survey your home, and recommend the telephone arrangements best suited to your needs. Just telephone the Business Office.



1920 年代後半美國的電話廣告。此時的電話廣告，與之前強調業務與便利的內容不同，已經開始強調電話是可以讓消費生活更多彩多姿的室內設備，並將銷售對象鎖定女性。

關鍵字

電話、電報、貝爾、劇場轉播、電信局、女性接線生、網絡、會話、社交性、聲音規格化

19 世紀後半開始，電子媒介及影像媒介的急速發展，為我們的文化帶來重大變化。我們的「容顏」與「音聲」，或說聽覺與視覺的經驗世界，都變得可以機械性記錄或複製。音響和影像媒介對日常生活的浸透，對現代社會的基礎造成了根本變化。由於音響媒介和影像媒介的發展，「文化」脫離了其發生場所及背景，變得可以複製、可以編修。如此一來，我們的眼睛與耳朵就須透過可複製、可編修的影像和音聲，以聽見和看見現實的外部世界。媒介造成經驗變化的範例之中，或許電話是最典型的。由於電話的出現，人們首度擁有在超越空間的瞬間複製聲音的能力。這種能力，與人們利用留聲機得到複製超越時間聲音的能力，在歷史上一同登場。

貝爾與葛雷 的發明

電話，一般都說是貝爾（Alexander Bell）在 1876 年「發明」的。但是，電話究竟在何時誕生，說起來並沒有這麼簡單。首先，透過電力傳送音聲的試驗，在貝爾發明電話前不久，也就是 19 世紀中葉就已展開。1860 年，賴斯（Johann Philipp Reis）已利用薄膜振動阻斷電流的方法傳送訊息到遠方，並為這種裝置取名為「telephone」；而貝爾所住的波士頓，麻省理工學院裡也有一項克羅斯（Charles Cros）和皮克林（Edward Charles Pickering）提出的電子音響技術實驗在進行。

在貝爾研究電子傳送聲音技術時，另一位美國發明家葛雷（Elisha Gray）也做了同樣的研究，並且幾乎和貝爾同時提出申請專利¹。此外，貝爾發明電話的前一年有萬國郵政聯盟（Universal Postal Union）成立、後一年也有愛迪生發明留聲機（Phonograph），因此，從這個角度來看，電話的發明並不是單一偶然事件，而是鑲嵌在 19 世紀後半一連串媒介變化的環節之中。

最早的電話

人類利用機械原理來傳送聲音，在歷史上遠早於利用電子原理傳送聲音。約略在 17 世紀中期，英國物理學家虎克（Robert Hooke）就曾討論利用金屬針可在瞬間將聲音傳到遠方的可能性。與虎克同時代的莫蘭德（Samuel Morland）爵士，則發明了一種喇叭管聽筒（Tuba Stentorophonica）。這種號稱「海上陸上都能使用的特別裝置」，是在底部開

[譯者註釋]

¹ 兩人都在 1876 年 2 月 14 日提交專利局，前後只差兩個小時。但義大利裔的梅烏奇（Antonio Meucci）在 1871 年就已向專利局提交聲音電報的專利意向書。



■ 8-1 貝爾「發明」的展示

貝爾「發明」電話的展示圖，意喻世界因電話而串連在一起。

孔的大型玻璃瓶狀物，耳朵對準聽筒的話，遠距離河川上船隻的噪音也聽得到。

18 世紀末，德國發明家胡斯（Gottfried Huth）超越先前沙佩（Claude Chappe）² 等人發明的光學電報系統的限制（會受天候影響），利用傳聲管（speaking tube）的原理進行音響式通信系統的研究。胡斯認為音響式和視覺式的資訊傳遞方式有很大不同，主張二者稱呼不應相同，而將發明的系統根據希臘文取名為 telefon，德文則稱為 fernsprecher。另外，1827 年法國的舒德爾（Jean-François

[譯者註釋]

² 沙佩（1763-1805）在 1790 年發明的光學式通信法，稱為臂木式旗標（semaphore），是在一座高塔頂端裝設一個旗標座臺，豎立一根固定式的直立木樁，上再橫置一根可轉動的木樁，橫木兩頭再各裝設一枝可轉動的小木樁，利用不同的轉動組合來傳達信號。

Sudre) 研究指出，一般語言表達雖使用 7 個音譜，但特定形式文書只須使用三個音譜，他並據此發明音響式遠距通信系統，也取名為 telephone。不過一直到 19 世紀前半，telephone 這個字的意義，至多只發展為「音響式」的通信技術系統。

2 作為電報用途的電話

129

進入電報時代

1876 年電話被「發明」出來後理所當然像今天我們使用的雙向通話媒介嗎？答案是有疑問的。獲得電話專利權的隔年，貝爾曾與西聯電話公司（Western Union）洽談以十萬美元賣斷專利，但西聯老闆當時認為電話只是「電子玩具」而加以拒絕，現在看來似乎錯失了一個絕佳的機會。

其實，就當時的知識狀況而言，「電報」確是公認最有前途的電子通信媒介。到 1870 年代，傳遞速度更快、訊息更多的電報技術逐步發展，像是英文字母自動信號化、單一迴路同時發送多則訊息的技術設備，都在此時出現。在貝爾電話發明之前的西方世界，已經出現家用的簡易電報裝置，可以從家裡發出訊號呼叫醫生、警察，或是馬車、信差。

1876 年已有 8,500 家電報局、21 萬哩電報線路覆蓋全美國，還有數百哩海底纜網能連到全世界的電報網。因此對任何人來說，電報看來都是前景一片光明。而相對於高度發達的電報，電話則滿是缺點，不僅雜音嚴重而且不能被文字紀錄，並未受到什麼青睞。

商業使用的電話

電話後來因使用便利而急速發展，甚至逐漸凌駕電報，卻仍活在某種電報的陰影下。例如早期經營電話事業的人，都會宣傳電話是商業世界的有效武器。

130

他們聲稱電話能連絡緊急業務，是掌握客戶的工具。電話的聲音，成為導引商業成功的聲音。這種對電話的「實用中心主義」（用件中心主義）式認識觀，正是在當時使用電報者認識觀的延長線上。

北美洲各電話公司努力打進家庭市場之際，都宣傳電話是幫助家庭主婦經營事業的工具。廣告裡頭強調的，都認為電話是快速傳達資訊的工具，而不是認為電話可以用來遠距離聊天。當時對電話這樣完全等同於業務連絡、命令、服務的媒介，如果用在沒營養的聊天，必然被視為糟糕的濫用。

3 作為廣播用途的電話

電話轉播劇場表演

這個草創時期的電話，還具有電報延長線之外的其他意義。1880年以後，歐美大都市的人們雖然逐漸習慣使用電話，卻仍把當作有線廣播性質的娛樂媒介。例如1881年開辦的巴黎國際電器博覽會（Paris Electrical Exhibition），人氣最旺的就是被當作娛樂設備的電話。當年博覽會場展廳之中，憑著幾具稱為劇場電話（Théâtrophone）的話筒接收器，實況傳送了正在巴黎歌劇院演出的法國交響樂團樂音；而展廳裡的一群參觀者，則是興味盎然的湊著話筒，聽著歌手的歌聲、交響樂團的樂音以及觀眾的鼓掌聲。

1890年巴黎電話公司開始提供市內劇場的現場電話轉播業務；1896年英國電話公司也跟進，正式推出了將倫敦劇場娛樂以電話傳送的服務。後來在大都市裡，以為數更多的大眾為客戶對象的投幣式電話也隨後登場。有了這些裝在飯店大廳或都市鬧區的電話，人們只要投幣就可以從話筒享受一段音樂或歌劇。

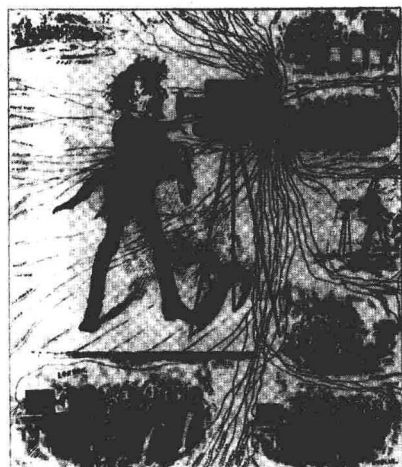


圖 8-2 飯店與餐廳中的劇場電話

圖為轉播音樂、歌劇和演講的劇場電話。這是電話發明初期的代表性使用法，即把電話當成一種轉播媒介。當然，現在這是屬於廣播的功能。

這種早期的電話轉播內容，甚至還包括教會的彌撒。1890年代初期，英國還有不少使用電話經營教區的牧師。1890年代，伯明罕教會的電話迴路範圍，可以廣及與倫敦、曼徹斯特、考文垂（Coventry）等大都市，格拉斯哥還可以用電話做禮拜；倫敦的電話公司爲了服務用戶及醫院病患，還會特別與附近的教會連結成同一迴路。在美國也有類似情況，從1890年代末到1900年代初，不論是北方的費城或匹茲堡等大都市、還是南方鄉下的小鎮，電話用戶經常都與地區教會牧師加入同一迴路，很多教區的教友甚至是拿話筒在參加禮拜。

132

電話前鋒的
播送

第一次世界大戰結束時，也就是前述電話式廣播事業出現的二十幾年後，布達佩斯一家名爲「電話前鋒」（Telefon-hirmondo）³的電信廣播社，推出了一種

[譯者註釋]

³ 英文譯名爲「Telephone Herald」，創立於1892年。

新的電話業務，為訂戶提供馬札爾語（Magyar）的政治、經濟、運動新聞，以及演講、戲劇、音樂會、朗讀等節目。「電話前鋒」由匈牙利科學家布許加許（Theodore Buschgasch）創辦於 1893 年，他先對由中央交換局轉來的一千名訂戶提供服務，之後生意就不斷拓展。「電話前鋒」的簽約訂戶中，多數是布達佩斯當地的政治、財經、文化界重要人士，另外也有著名的飯店、咖啡廳、醫院、理髮廳、服飾店等商業機構。

「電話前鋒」一天的節目通常是早上九點半開始播放新聞，十點播放股市行情，十一點起是廣播劇、運動新聞和股市行情交互輪播，正午前是政治新聞及國際新聞，十二點半再播股市行情，然後整個下午是一連串的新聞。下午五點之後再播戲劇、音樂或運動新聞等，六點之後是布達佩斯歌劇院和戲劇廳的現場轉播，晚上十點半播送當天新聞回顧後結束。另外，有時也會有一些國民作家朗讀自己小說的節目，這種節目對女性聽眾來說相當具有吸引力。

133



圖 8-3 使用耳機收聽電話廣播的人

19 世紀末擴音喇叭還未登場，人們都須透過耳機才能收聽播放的節目。

Column 14：農村有線廣播電話

1944年房總半島⁴，一些住在山村的青年，利用空襲警報用的有線廣播設備加以改良設計，在各個家庭安裝由箱型擴音機改裝的桌上型收發電話器，再於電線桿上架設電線當作轉播站，就這樣設計出一套雙向通話系統。到了戰後，村裡的這套系統不僅像廣播可以作為共同收聽、通告、防災連絡之用，還吸引村內的村人用來相互通話、交換情報，這套廣播電話設備因而從千葉縣急速普及到全日本。農村有線廣播電話系統的主角是村裡的年輕人，電器玩家們負責鑽研硬體，區內電器行負責張羅設備，村民則全體支持當後盾，從而誕生名副其實的草根運動。誕生後的有線廣播電話，反過來使村落間的共同體紐帶愈益強化。町村內的農協（農業協同組合）及公所，則因安裝發收話設備和電話交換設備，成了器材完整的轉播站，很多地方甚至推出專屬的播音員小姐（アナウンサー嬢），這位小姐也就成了現成的接線生。從轉播站播放的訊息，一方面是一般廣播節目、青果市況速報、晚霜公告、村內消息、農產品共同販售計畫、婦女會和青年會主辦的講習錄音播放、農協成員會的轉播等等，另一方面，播音員的角色會突然變成接線生，提供農協問題詢問、魚屋預訂、農田耕作找幫手，在農忙季節甚至會變成地區集會資料的仲介。日本當時裝設有線廣播電話設備的，1957年度為止約有1,000個，1958年度約有1,600個町村，1959年度已激增為大約2,000個町村，1962年度後日本全國一度有超過2,600個町村裝設，甚至凌駕電電公社（NTT前身）的電話網。至少在1960年代前半以前，這個以農村為中心的有線廣播電話系統，覆蓋範圍是大於以都市為中心的電電公社電話系統。

[譯者註釋]

⁴ 房總半島是環繞東京灣的三個半島之一，東邊和南邊面臨太平洋，西邊面臨東京灣。位於千葉縣南半部。

4 女性接線生的出現

從男性接線生到女性接線生

電話發展初期還有一項不可忽略的現象，就是接線生（交換手 [operator]）逐漸改由女性擔任。其實，電話公司的經營者起初是把電話視為商業用電報的延長，對於電話交換機的接線生最早也像在聘用電報的送信員，大抵都是採用年輕男性。對這些企經營者而言，電話迴路和電報送信應該是屬於同一領域。何況在 19 世紀，新技術都還是專屬於男性的天下。因此，男性接線生這種現象確實不足為奇。

135

但是任用年輕男性充當接線生的政策不久就宣告失敗。原因是，這些年輕男子顯然無法忍受坐在交換機前默默工作，狀況頻生，像是對顧客口出惡言、或在機房地板上打架。因此電話接線生的女性比例開始增加，到最後造成此一行業的全面「女性化」。

這個現象的背景，主要當然是女性本身為這個新興產業提供了大量的廉價勞動力。然而接線生的女性化除了前述的經濟考量，其實還有 19 世紀後半性別文化的作用力。在人工交換機的時代，電話接線生必須不斷與來自上流階級和布爾喬亞的電話用戶進行口頭溝通。對這些企業家們來說，在意的不是接線生的電子通信技術知識，而是對待客戶的禮節。因此，接線生也就被認為是符合女性社會角色的職業。如果發生技術上的失誤，只要接線生口頭上禮貌周到、對顧客的憤怒責罵充耳不聞就好了。

女性接線生與布爾喬亞思維

重要的是，電話產業所要求的接線生角色，正是 19 世紀布爾喬亞社會所期待的女性角色。當時的社會認為男性應該充滿自信、積極主動，而女性則是逆來順受、堅毅忍耐。因此，年輕女性不能隨意出入公共場所，而必

須在雙親的監督下居家發揮傳統女性的美德。女性被期待的社會規範，就漸漸與接線生被期待的規範整合為一。

接線生的工作大抵就是在主管監督下坐在交換機前，並須忍耐回應電話客戶的任何要求。上層及中產階級家庭掌控的社會男女關係規範，相對於接線生多是下層出身背景，似乎就移置到電話用戶和接線生關係之上。因此，雖然大量女性勞動力的投入降低了這個行業的社會地位，但是對女性來說，電話接線生仍然是薪水不差、數量不多的上等職業。今天的女性播音員、空中小姐也大抵是類似的情況，皆為布爾喬亞思維下性別與技術結合的職業形象。

作為人際網絡的女性接線生

早期電話的女性接線生，某種意義上扮演了地方網絡的角色。因為在那個電話迴路網規模不大的時代，接線生幾乎知道所有當地客戶的名字、住所，相對的，客戶也都知道接線生是誰。亦即，早期的接線生和客戶之間除了契約關係，還存在私人情誼的性質。透過這樣的日常溝通，接線生成為了熟知地方訊息的網絡。實際上，對這些加入電話迴路的用戶來說，電話最重要的利用價值，與其說是和對方談話，或許更是從接線生小姐聽來各種地方消息，甚至得到一些私人的特別服務。

另一方面，接線生也利用身處地方訊息結點的位置，為自己找到活躍的場地。接線生要幫客戶留話、回答各種提問、報告選舉或運動比賽的結果，還要提供各式各樣的諮詢意見。例如有接線生接到用戶家裡的小孩來電，急著說媽媽生病了，接線生就幫忙呼叫醫師就診；另有接線生則是接到客戶家的小孩因為雙親晚歸而號啕大哭，接線生就在迴路上哄他就寢，直到確認大人回家為止。當然，這些小故事的背景都具有企業打廣告效果的意圖，但反過來看，這些宣傳電話「效用」的核心，正是女性接線生獨有的能力。



圖 8-4 女性接線生的工作情景

隨著電話回路規模的擴大，女性接線生的活躍程度反而降低。在規模較小的初期回路中，這些女性有不少發揮自由裁量權的空間。

5 封閉的會話媒介

從地方系統
到全國系統

上述發展初期的電話，與我們熟悉的電話實在大不相同。那麼，電話變成我們所熟悉的、兩個人在隱私性前提之下的密室私語，究竟是從什麼時候開始的呢？若先談結論的話，電話媒介的現代變革，時間約略發生在 1890 年代到 1920 年之間，在 1920 年代末期的北美，電話已很明確變成我們今天的形態。促成這種電話現代化的關鍵，至少有三個重點應該注意。

第一點，特別發生北美洲，是貝爾電話公司將原本獨立的農村社群性電話系統，整合為統一性的全國電話網。就如前述，在電話初期的發展，用戶規模明顯只局限在農村或都市的某個範圍。接線生串接的網絡，就是她們與客戶間彼此熟悉的地方社會，電話局也

等於是一種限定性的地方系統（local system）。但 20 世紀電話產業的走向，則相對是以大都市為基礎的普遍性全國系統（national system）。也可以說，這個全國系統規範背後的基礎，是一種布爾喬亞對於隱私（privacy）的價值觀。

由於尊奉這種價值觀，因此如果電話中的私密性交談被竊聽、或者有不相干的第三人在場，都會讓打電話的人覺得不舒服，因為這意謂著電話會話中的「自由」受到重大侵犯。此時的人類社會生活已然形成「公 / 私」領域的嚴格區分，二者之間不能容許模糊地帶存在。因此，電話已很明確被劃歸於私領域的範圍。以這種認識基礎而發展的電話，排除了其他的可能性，並將過去的使用方式打入歷史；電話功能不斷純粹化，終於成為「個別房間與個別房間」之間的密室性、隱私性媒介。

接線生的 「聲音」規格化

第二點是電話接線生的工作內容逐漸如機械零件般標準化，她們的聲音也變得規格化（standardization）。電話產業對接線生的工作要求和系統，隨著時間不斷成熟。企業內部逐步建立接線生的訓練制度和勞動守則，也就引進部門主管和副主管對接線生操作過程的經常性監督機制。

接線生的聲音，也就這樣逐步被要求規格化。電話產業不斷對「電話標準聲音」下定義，進而以這種聲音要求監督接線生。在電話發展初期，重視接線生能否隨機應變對待客戶，並能洞燭機先，以確保圓滑溝通的環境。「聲音優美」的接線生遠比「機能效率」的交換機更加有用。因此，她們的網路接通能力就被強調聲音的能力取代了。但若由企業的角度來看，通話雙方經過交換機的時間最短、企業利益最高，因此交換機接線生的應對必須完全按照手冊規格化，並徹底排除與客戶間的私人關係和個人創意。如此的「聲音」規格化，排除了女性接線生展現人格特質的可能性，她們的人際網

Column 15：人工接線生到自動交換機

日本的電話交換設備，最早導入自動交換模式是在昭和初年。因為關東大地震而來的復興契機，大都市為了快速處理龐大的通話量，因此逐步改變為自動交換機⁵的模式。但是與市區範圍以外的長途通話，到1950年代以前一般仍是透過接線生進行手動交換。在這種時代，因為要等待接線生尋找空的迴路，待機到接通電話就須花去許多時間。例如從東京要打電話到名古屋、大阪，在繁忙的尖峰時刻都須等待約八小時，從東京近郊的府中市打電話東京市區，至少也要等三個小時。再以滋賀縣彦根市為例，即使到1960年代中期，都必須要有心理準備，打一通電話到天津市要等二小時、打到大阪至少要等四小時。到1960年代之後，因為交換機的自動化快速進行，情況大幅轉變。首先是東京都會圈，交換機的自動化從1956年起先在東京都心、橫濱、川崎、市川、武藏野等近郊進行，1957年起已經涵蓋了都市中心半徑60公里範圍的主要都市。交換機自動化在1964年已完成到東京、大阪、京都、神戶等大都市之間完成，1965年更完成到全日本的縣廳級都市之間，市外長途通話的自動化比率則從1960年代的33.7%急速升高1970年代的90.7%。這樣的自動交換化進度，使得以前只局限在固定地域圈內的電話網，第一次擴張到全國性的規模，而成為解消距離的新媒介。

[譯者註釋]

⁵ 電話是網路內使用者相互間的聯接，必須經由電信業者的系統性轉介，也就是所謂的交換（switching）。承擔交換工作的系統設備即稱交換機（switching system）。在早期較小的電話網路規模中，交換機都須由接線生（operator）以人工方式接線、拆線，二十世紀以後相繼研發成功各種機械式自動交換機，1970年代起再研發出數位式電子交換機，就不再需要人工接線。

絡也在聲音的固定音調下，逐步化約為只是轉接迴路的交換機器。

閒聊的市場化

第三點是電話產業積極引誘用戶盡量聊天（おしゃべり），並將他們的聊天納編進入自己的資本積累過程。實際上，電話會像今天這樣與私生活密切結合，正是因當初電話帶動了無數的聊天嗑牙，而發掘了電話產業的未來市場。如前所述，電話發展初期與過去的電報功能相近，是企業人士專門用來談生意的媒介，而不是遠隔的家人或朋友相互聊天的媒介。到了 1920 年代，這種電話認識觀發生了全面轉換，這個轉換可以從業者廣告轉而訴求電話是家庭社交的媒介看出。

141

先從這個轉換的背景來看，就這個時代的大眾消費財而言，汽車和家電比電話更快速普及，因此電話業者也就順勢瞄準目標。為了更加普及到大眾，電話就必須迎合那些搶購汽車和收音機，以及喜歡舞會、百貨公司逛街的享樂階層嗜好。現在的電話推銷員和汽車推銷員一樣，都被迫要滿足快適生活風格欲望的需求。從當時廣告不斷強調知道朋友電話號碼的重要性來考察，私人親密圈與打電話聊天結合的社會意象，就在彼時開始成形了。

参考書目

金光昭 [1965] 『赤電話・青電話』 中央公論社。

草柳大蔵 [1967] 『ルポルタージュ ああ電話——山村のできごとからその未来像まで』 ダイヤル社。

日本日本電信電話公社東京電気通信局 [1958] 『東京の電話——その五十万加入まで』 (全3巻) 電気通信協会。

フィッシャー, C. S. [2000] 『電話するアメリカ——テレフォン・ネットワークの社会史』 吉見俊哉・松田美佐・片岡みい子訳, NTT出版。

* Fischer, Claude S. 1992. *America calling : a social history of the telephone to 1940*, Berkeley: University of California Press.

ブルース, R. V. [1991] 『孤独の克服——グラハム・ベルの生涯』 唐津一監訳, NTT出版。

* Bruce, Robert V. 1973. *Bell : Alexander Graham Bell and the conquest of solitude*, Ithaca: Cornell University Press.

マーヴィン, C. [2003] 『古いメディアが新しかった時——世紀末社会とテクノロジー』 吉見俊哉・水越伸・伊藤昌亮訳, 新曜社。

* Marvin, Carolyn. 1988. *When old technologies were new : thinking about electric communication in the late nineteenth century*, New York: Oxford University Press.

松田裕之 [1998] 『電話時代を拓いた女たち——交換手のアメリカ史』 日本経済評論社。

渡辺裕 [1989] 『聴衆の誕生——ポスト・モダン時代の音楽文化』 春秋社。

吉見俊哉 [1995] 『「声」の資本主義——電話・ラジオ・蓄音機の世界史』 講談社。

吉見俊哉・水越伸・若林幹夫 [1992] 『メディアとしての電話』 弘文堂。

第 9 講

電影為誰而誕生



圖為 20 世紀初紐約的時代廣場（Times Square）。19 世紀末到 20 世紀初這段期間，都市成為新的視覺場所而大量聚集人群。氾濫的符號結合了人們的欲望，預告了 20 世紀初的消費社會來臨。電影，當然就是這個新視覺時代的代表性媒介。

關鍵字

電影、攝影、環景畫、幻燈、娛樂表演、勞動階級、都市、愛迪生、盧米埃兄弟、視覺

任何一種新媒介，都不是天縱英才靈光一閃的發明，而是在具備可能性、必要性的時代脈絡中才能誕生、重構。如此意義下誕生的新科技，當然也不是自然而然就能在社會普及，反而經常會出現發明家自己也料想不到的變化。如原本用來報導商業行情和官方公告的報紙，後來竟演變成公共性的政治評論媒介，再後來更成為大眾新聞的管道；或如電話，雖然是位在電報媒介的延長線上，但原本具備的有線廣播的可能性，卻在 1920 年代成為一對一會話的工具。這些都是媒介定義在歷史中不斷演變的案例。

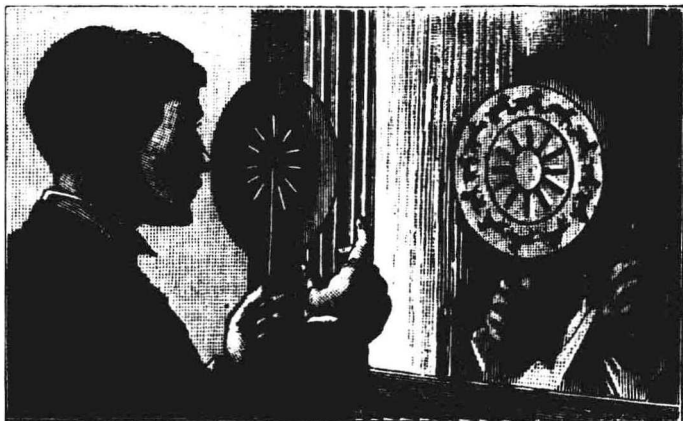
電影也是類似的狀況。本章將指出，電影當初並不是發明來作為大眾娛樂觀賞之用的。在人類視覺研究及攝影技術發達的 19 世紀，電影也具備了革新變化的基礎。電影原本是在留聲機的延長線上發展，扮演的是家庭相簿（home album）的角色，擔當了布爾喬亞家庭生活的紀錄媒介。但是這個媒介後來卻搖身一變，擴大為公演觀賞用的電影功能，透過映演師（興行師〔showman〕）而與勞動階級相結合。與電話的發展相反，電影的草創並不是仰賴中產階級而生，而是借助勞動階級而起。

新的視覺 裝置

根據一般說法，電影是愛迪生（Thomas Alva Edison）和盧米埃兄弟（Lumiere Brothers）兄弟發明的。愛迪生先在 1891 年提出稱為「西洋鏡」（Kinetoscope）的觀景窗式看片設備專利申請，1894 年正式商品化而大發利市，1895 年愛迪生又發表名為「廣映機」（Widescope）的投影式放映設備，從而支配美國早期的電影事業。而幾乎同一時間，法國的盧米埃兄弟也在 1895 年提出投射式「活動電影機」（Cinematographe）的專利申請，並在同年開始成功公開收費放映。然而，電影媒介的歷史不能只看這些生產面，還必須關注電影消費的社會脈絡，才能理解電影的誕生是 19 世紀「視覺性」媒介變化的一部分。

由這個觀點來看，有必要確認電影是位在 19 世紀諸多科技發展的延長線上。利用視覺殘像（after image）原理而發展的視覺裝置，最早是在 19 世紀前半葉開始。1830 年代比利時物理學者普拉道（Joseph Plateau）提出了一項發明：先在圓板上切開一定數量的縫隙，在圓板反面的外沿畫上動作連續變化的系列圖案，然後將此裝置對著鏡子旋轉。當他透過縫隙觀看鏡子反射的圖畫，就因為視覺產生的殘像效果，看起來彷彿影像在連續動作。

之後，這個裝置再被英國數學家霍納（William George Horner）改良發明為「生命迴轉筒」（Zoetrope）。這是一種圓筒狀的裝置，筒壁上有等距的鏤空縫隙，筒壁內側畫上帶狀的連續動作圖畫。當圓筒以快速的方式旋轉，就可以透過縫隙再現舞蹈、曲藝、跳繩等簡單的動作。除此之外，當時許多進化的新式攝影技術也紛紛登場，並陸續嘗試與前述生命迴轉筒之類的裝置結合，因此「會動的立體照片」（動く立体写真）已然蠢蠢欲動。



■ 9-1 普拉道的幻透鏡

利用殘像原理，可以透過鏡子看到馬的奔跑動作。今天市面仍在販售這樣的設備作為兒童的玩具。

照相曝光時間的縮短

1840 年代的攝影技術發展，正是動態立體照片演進的關鍵因素。當曝光時間大幅縮短為一分鐘、一張負片（negative）沖印成多張相片的複製技術也開發出來，促使技師和發明家們構想將生命迴轉筒的連續動作圖畫換成照片，並且也在某種程度上成功再現動作。然而照片依序移動並不等於照片連續拍攝。雖然當時照相的曝光時間已縮短，但仍須費時一分鐘，如果要拍下連續動作，模特兒就得固定某個姿勢一分鐘不動，現實上當然做不到。因此這時候的連續動態性照片，都還只是人為加工的產品。

1860 年代左右，照片曝光時間已經縮短為數秒鐘，生命迴轉筒的原理又反過來應用於照相機。1859 年杜蒙（Thomas Du Mont）發明一台迴轉照相機（Camera Zootropica），他在一條可節奏性移動的長形台座置放一系列感光板，再使感光版依序通過一個對準焦距

147

的攝影鏡頭，從而完成一系列的「瞬間攝影」。杜蒙說透過這個裝置，「人物活動的動作，在鏡頭前都能以特定姿態捕捉下來；這個活動的人物，透過所有拍下的活動形態，就能以實際經過的時間而再現出來。」

杜歐宏（Louis Ducos du Hauron）在 1864 年再發明進一步的攝影技術，將連續相片和生命迴轉筒裝置重新組合，並認為「我們有自信可以再現軍隊遊行、閱兵、軍事演習、戰鬥變化、公共慶典、戲劇舞台、單人或多人的空中旋轉和舞蹈動作、臉部表情動作，甚至希望能再現擦身而過的過客容顏。」

2 從魔術表演觀賞到電影

魔幻燈的 人氣

生命迴轉筒這樣的視覺設備在社會被接受，不單只是光學儀器本身的特性，也是因為類似的儀器引起大眾的廣泛興趣。用這樣的想法來思考，就不能不注意在 19 世紀時，作為電影先驅的各種視覺性娛樂裝置何以大受歡迎。這些先驅，最值得一提的魔幻燈（magic lantern）、環景畫（panorama），都是 18 世紀末到 19 世紀初都市大眾最有興趣的奇觀（spectacles）。

魔幻燈在 17 世紀問世，起初是被王侯貴族當作解悶的道具，而於 18 世紀慢慢拓展進入大眾娛樂表演（見世物）的世界。當時法國的情況，巡迴映演師（興行師）總是推著塞裝滿舞台設備的車輪木箱，沿街大聲叫喊著「魔幻燈！不看會後悔的神奇魔幻燈秀唷！」魔幻燈會成為大眾娛樂表演而大放異彩，是由 18 世紀末一位名叫羅巴松（Etienne Gaspard Robertson）的映演師發明「魔幻地」

(phantasmagoria) 開始的。活躍在 1790 年代巴黎的羅巴松，專挑古老修道院舊址的廢墟式教堂進行表演。觀眾穿越一條晦暗的通道，入口隨即封閉，然後進入一個散布骸骨，只在牆緣點了幾根火把的暗室之中。羅巴松隨後向火把丟進化學藥劑製造幾簇煙霧，再用隱藏的幻燈機對著煙霧投射各種變幻的亡靈影像，他本人則在一張透明紗幕背面放映一些加工效果的幻燈片，並且開發了利用移動幻燈機放大縮小圖像的技術，為魔術表演增加了許多逼真的特效。到了十九世紀中葉，這種幻燈術已經是廣大娛樂圈裡的表演團體不可或缺的一項節目。

環景館的 流行

接下來要討論的環景畫，則是與「魔幻地」約略同時出現的娛樂表演。這是蘇格蘭愛丁堡出身的畫家巴爾可 (Robert Barker) 的發明，他在圓筒型的巨大帆布畫上廣闊的野外風景，命名為環景畫。1794 年，巴爾可籌資在倫敦西區的萊斯特廣場 (Leicester Square) 開設歷史上第一家環景館 (The Panorama)。環景館是一棟圓型的巨蛋建築，建築物內側

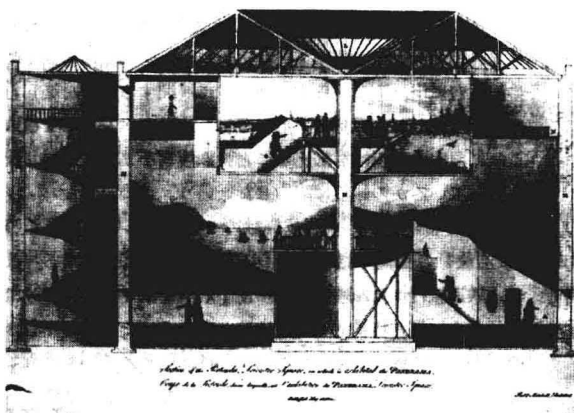


圖 9-2 環景館
倫敦環景館的剖面圖。環景畫是 19 世紀大眾娛樂世界最受歡迎的項目。俯瞰世界的幻覺感吸引大量人潮。1890 年日本也曾於淺草和上野附近設立一家環景館。

是一幅以普利茅斯（Plymouth）港口為背景的環景畫，描繪一批艦隊正要停泊的景象。參觀者首先要穿過一條隔離外界的黑色長廊，再來就是登上展望台。這時，頓時置身在四面八方都是視野極為開闊的環景畫中，是種愉悅的享受。環景畫正面的採光來自正上方的自然光，屋頂上和帳篷中則看不見其他光源。

萊斯特廣場的這座環景館獲得空前的成功，當然，模仿抄襲的環景館也跟著出現，不只在倫敦，甚至在巴黎、紐約等歐美都市登場。巴黎第一家環景館於 1799 年開幕，1800 年代數量開始逐步增加。環景畫的流行到 1870 年代有增無減，並出現專門生產環景畫的工廠。1880 年代末期，巴黎已開設了七家環景館，在 1890 年日本東京的淺草和上野地區，也都出現同樣的環景館。

150

151

因此，魔幻地和環景畫，應該就是電影先驅的大眾娛樂表演。一方面，魔幻地已經採用光學式幻覺運動作為表演的要素，而這也正是電影的核心要素之一；另一方面，環景館則名副其實提供一種環繞性的視野，讓人實際感受到開拓新視野的可能性。環景館在完全封閉的閉鎖空間中，展示了視野無限寬廣的可能性。這種視野，後來就由加入動作的電影持續發展下去。攝影術發明者之一的達蓋爾（Louis J. M. Daguerre），¹ 當初其實也結合了環景畫和魔幻地的效果而做出一種「透視畫幕」（diorama）的表演設計，電影的發明者大都與環景畫、透視畫幕有所關聯，正顯示 19 世紀初的娛樂表演到世紀末的電影之間的連續性。

[譯者註釋]

¹ 達蓋爾原是一名畫家，1822 年發明的「透視畫幕」是利用各種燈光變化照射在畫布上以製造奇景效果。他因購買鏡頭而結識攝影術的發明人尼埃普斯（N. Niepce），而後共同合作研發攝影及感光技術，並於尼埃普斯去世後的 1839 年發布銀版顯像術，將顯影時間由尼埃普斯的 8 小時縮短為 30 分鐘，是攝影史的重要轉折。相關內容參見第二章。

Column 16：環景畫的感覺

環景畫 (panorama) 是在一座巨大的圓球形建物內部畫上戰場、名勝等風景鳥瞰圖，為觀眾帶來臨場感的表演設計，19 世紀前半在世界各地吸引大量人氣。環景畫場館入場要先穿過一條暗黑通道來到中央的觀覽台，然後觀眾即可享受四周突然出現 360 度展開的遠望視野；近景是由人物和靜物構成，遠景則是油彩風景繪畫打上燈光照明，觀眾乍看確有親臨真實現場的幻覺。環景畫作為 19 世紀新的視覺經驗模型，席維布希 (Wolfgang Schivelbusch) 在《鐵道旅行的歷史》(The Railway Journey)² 書中有很好的解釋。席維布希認為，鐵道旅行不只消解了旅行的不便與危險，更改變了旅行者的知覺。因此旅行變成了失去深度知覺 (depth perception) 也沒有光影變化的過程，地景 (landscape) 原本具有的地方性空間因而消散殆盡。席維布希指出，「前工業時代意識的深度知覺，如今在鐵道時代已完全失去，因為速度 (velocity) 使所有的近景對象 (foreground object) 都飛逝為模糊一片」。過往的旅行者，「與行經通過的風景保持聯結關係。他們自覺到自己正是近景的一部分，在他的意識中，自己與風景是相結合的」。然而鐵道則切斷旅行者與風景相互嵌入的關係。鐵道旅行者與風景間的關係，存在「幾乎無實體的邊界」(almost immaterial barrier)，而這正是環景畫眺望世界的方法。席維布希認為，「環景畫的知覺方式，與知覺的對象並不位在同一空間中：旅行者隨著帶他移動穿越世界的設備來觀看事物、地景以及其他等等」。人們不用很久就開始適應這種新的知覺方式，以環景畫的方式觀看世界也就成為視覺的常態。

3 從跑馬攝影到電影

151

跑馬攝影

討論至此，動態照片（motion picture）等設備的發展，到 1860 年代已幾乎可以具體預見電影的可能性。然而，要到達與電影結合的程度，則還欠缺幾個更進階的攝影技術發展。其中之一，就是要具備能在一秒鐘內快速拍攝十餘張照片的連續攝影技術。這個技術發展是經由法國生理科學家馬黑伊（Etienne-Jules Marey）和美國人像攝影師梅布里奇（Eadward Muybridge）兩人所完成。

152

馬黑伊的實驗原意，是想以科學方法證明達爾文的進化論，因此致力開發能夠記錄人類及動物的運動器官與功能的機械儀器。因此他的研究最初是關注運動過程的圖形紀錄，而後才轉向到運動動作的視覺再現。以走路動作的記錄為例，馬黑伊先要求實驗者將一組動作圖形記錄器戴在身上，再將記錄下來的走路動作圖形切割為 16 個分解步驟。透過馬黑伊發明的這台連續運動視覺儀（Phenakistoscope），人的走路動作就能以分解重組的方式重新被看見。不過，這種機械記錄方法的對象是自願合作的人類，當然可以順利進行，如果把記錄對象換成動物，恐怕就不可能做到了。在不斷嘗試的過程中，馬黑伊其實是在梅布里奇成功拍下的跑馬連續攝影中先看到初步成果。

梅布里奇會動手研究跑馬連續攝影，實是因美國加州的大富豪

[譯者註釋]

² 參見 Schivelbusch, Wolfgang. 1986. *The Railway Journey: The Industrialization And Perception Of Time And Space*. Berkeley: University of California Press. (Original Published 1977) 原著微引段落出自該書第四章“Panorama Travel”，中譯文字另參考英文譯本，與作者引文不盡完全相符。

史丹佛 (Leland Stanford)³ 的個人嗜好。賽馬在當時的上流社交圈中具有高尚的象徵價值。有一回，史丹佛主張馬兒奔跑時四隻腳同時離地，結果與旁人發生爭辯並打賭 25,000 美元。爲了證明自己是對的，史丹佛找來攝影師梅布里奇，要求他拍出疾奔馬匹的照片。梅布里奇因此才能投入大筆資金研究。他的作法是在馬匹奔馳的路徑上，沿線裝上配有最高級鏡頭的多部相機。經過幾年失敗，在 1878 年終於成功拍出具有一定清晰度的連續圖像照片。

梅布里奇後來帶著這個劃時代發明的成果照片前往歐洲，受到許多發明家和科學家的狂熱包圍，馬黑伊就是其中之一。馬黑伊參考改進了梅布里奇的方法，重新設計以單一鏡頭精確等間隔進行高速攝影的照相機。1882 年馬黑伊成功製成另一台外形類似來福槍的單管照相機，這台機器能夠以 1 / 720 秒的曝光時間、於一秒鐘之內連續在同一片乾式感光版上曝光 12 次。之後十年，馬黑伊又繼續研發改良的攝影技術，包括每秒更多曝光次數、大型相機可動化、透明感光膠片等。

捲裝底片的 出現

最後一個促成電影誕生的要素，就是軟式的捲裝底片 (roll film) 登場。1870 年代的攝影感光技術，已由濕版柯羅酞法 (wet collodion)⁴ 進展到乾式的溴化銀明膠法 (silver bromide gelatine)⁵ 做成的硬式感光版可以保存數年之久，並能提供瞬間攝影之用。乾式的攝影感光版已能大量

[譯者註釋]

³ 史丹佛 (1824-1893) 是美國西部大富豪，興辦中央太平洋鐵路公司 (Central Pacific Railroad Co.) 致富，並曾出任加州州長，亦爲史丹佛大學 (University of Stanford) 的創辦人。

⁴ 以柯羅酞 (即火棉膠) 加硝酸銀製成感光液，塗佈於玻璃板製成感光版。

⁵ 以溴化銀 (AgBr) 製成膠狀的感光塗料，塗佈於紙張之上製成感光版。

生產、貯存、販售，因此發明家下一步的改良重點，就差一台能夠簡單使用的照相機了。

最早察覺要將照相機的訴求對象由專業職人轉向一般大眾的，就是伊士曼（George Eastman）。伊士曼在 1880 年代率先在市場推出捲筒感光軟片（roll film），再於 1888 年研發出只要按下快門（shutter）就能拍攝照片的業餘相機，並以「柯達」（Kodak）為品牌正式販售，為攝影世界帶來革命性的變化。連拍攝的實驗，也因為改用捲筒軟片而在 1880 年代至 1890 年代有另一波突破。

4 愛迪生與盧米埃兄弟的「發明」

154

同時放映多部電影的發明

根據上述說明，電影誕生所不可或缺的條件，大致在 1880 年代整備完成。1860 年代隱然預見的動態光景攝影和電影的夢想，終於在 1880 年代被賦予現實感。但是，這時期的電影發明競賽中，最後能名留歷史的人，就只有愛迪生和盧米埃兄弟了。

1880 年代末期的法國，有一位對電影技術開發很重要的人物：勒普杭斯（Louis Aimé Augustin Le Prince）。⁶他在 1888 年率先發明一種交互攝影的相機組，這部相機組包含十六個鏡頭，每排八個兩兩交錯排列，再捲動二筒膠質軟片隨著被拍攝對象物依序通過各個鏡頭。隔年，勒普杭斯又改良發明出單一鏡頭的機種，這個新機

[譯者註釋]

⁶ 勒普杭斯（1841-1890?）原為法國人，因父親認識達蓋爾，因此自幼就經常接觸攝影事物，後來在德國萊比錫大學取得物理及化學學位，又再前往英國工作，普法戰爭時期返回法國從軍。

種是一部使用兩端開孔賽璐珞（Celluloid）材質感光膠卷的攝影放映機（映写機），實現了影像的拍攝與放映。約略同時間，在英國、德國、美國等國家其實也都競相進行許多類似的試驗。

來到 1880 年代末期，電影的正式發明只不過是時間的問題而已。如果不是愛迪生和盧米埃兄弟戴上發明電影的榮譽標誌，相信早晚也會有其他人完成同樣的工作。那麼，愛迪生和盧米埃兄弟是如何在這場發明競逐中成為最後的勝利者呢？這裡特別要強調一個意義：他們都將自己的發明家工作擴大成為企業家事業。先看愛迪生，他先前已將多工發報機（multiple-unit system）、碳式麥克風電話機（carbon microphone）、留聲機、鎢絲燈泡等多項專利賣給美國大企業家，並在紐澤西州門羅帕克（Menlo Park）創辦了一家研究實驗室，是電器事業影響力遍及歐美的重要機構。再看盧米埃兄弟，在 1880 年代末期，兩人也已是擁有 300 名員工的著名照片感光乾版工廠製造業者。兄弟二人在父親啟發下投入電影技術的開發是 1894 年的事，這個時間其實落在很多發明家之後。然而，愛迪生和盧米埃兄弟的有利之處，除了擅長研發新的技術，更重要的是擁有將技術事業化的資金和組織能力。

作為家庭錄影帶的電影

實際上對愛迪生而言，他自己發明的技術究竟具有怎樣的文化特性，恐怕直到他死前都還不是很了解。愛迪生踏進動態景象記錄與播映設備的發明，原本參照的對象其實是留聲機。愛迪生在 1877 年發明的留聲機，是一種聽覺資料的記錄與播映，因此他想發明的電影，意義就是視覺資料的記錄與播映。所以在 1887 年左右，愛迪生著手進行電影實驗

[譯者註釋]

⁷ 碳式麥克風又稱傳聲器（transmitter），是將電話揚聲器的語音傳送藉由碳顆粒來調變、改變電阻，而把訊號傳送到對方的接收器。

時，最初的裝置就是比照留聲機做出一個圓筒柱體（cylinders）作為感光面。

愛迪生後來取得歐洲發明家的成果，才完成了一種窺視眼鏡式放映設備「西洋鏡」（Kinetoscope）。這個裝置能透過窺視孔看到一部長度不到一分鐘的動態照片；而投映式的放映機，則要到 1896 年才逐漸普及。即使到了 1896 年的時間點，對這個裝置的社會效用，愛迪生的認識仍只停留在留聲機的層次。他腦海裡描繪的西洋鏡時代，是富豪們在擁有留聲機後能進一步擁有重現歌劇現場影像的新設備。

愛迪生這種認識觀，在 19 世紀的發明家裡其實很尋常。例如馬黑伊的助手、盧米埃兄弟的先驅、1890 年代初期發明「留聲映像機」（Phonoscope）的迪米尼，⁸ 也沒意識到自己的發明是可以公開放映給大眾觀賞的表演工具，只認為這是可以代替家庭相簿讓家人同歡的玩意兒。迪米尼曾寫下一段文字，描述不久的將來「就像利用留聲機保存聲音一樣，人們也可以保存臉部的表情動作。為了維持逼真性，這台留聲映像機可以和留聲機結合使用。……就像讓木乃伊一樣的肖像綻放出富含生氣變化的表情，這就是我們的紀錄為後世留下的意義！」按照這些理念設計的機器，其實較為接近比電影晚出多年的家庭影視設備（home video）。

[譯者註釋] _____

⁸ 迪米尼（1850-1917），亦為馬黑伊的合作伙伴，這機器是馬黑伊實驗室機器通俗化的成果。

5 大眾流行的電影與勞動階級

大眾流行物的電影

即使發明家意想中的對象是家庭，但在西洋鏡和電影的推動過程中，挑逗出的並非家庭的、室內的欲望，而是公共場所的、大眾的觀賞表演的欲望。

以愛迪生的西洋鏡為例，最初是設計成投入硬幣才會啟動的機器，甚至在許多地方開設一些西洋鏡商店（Kinetoscope Parlor）。⁹



圖 9-3 街頭的西洋鏡商店

圖的左側擺設整排點唱機式的留聲機，右側則擺設整排的西洋鏡。這種商店應是現今電動遊戲場的始祖。

[譯者註釋]

⁹ 第一家公開商業營運的西洋鏡商店開設於 1894 年 4 月 14 日，地點在紐約市的百老匯，由霍蘭兄弟（Holland Bros.）出資購買機器專利，店中擺設十台西洋鏡供客人觀賞，起價 25 分錢雖不便宜，但仍引起不錯的市場反應，霍蘭兄弟不久就在其他都市開設分店。

西洋鏡商店裡頭，不僅擺設留聲機和西洋鏡，還有過去一直頗有人氣的自動機器，例如自動鋼琴、自動伴唱機、自動風琴、遊戲機、賭博機，甚至還會擺上一些鍛練拳擊手勁的黑人布偶、電動按摩機等等。像是「便士拱廊」(Penny Arcade)之類擺設投幣機的商店，在當時大多是混雜的人潮聚集地。

不過留聲機和西洋鏡這類表演道具的大眾化，其實更重要的是巡迴映演師和露天表演商的推動。早期促成電影在世界流行與普及的主要推手，正是大量在露天場所表演的巡迴映演師。在「活動電影機」(Cinematographe)大量被仿製的英國，1900年前後也攀到電影公開演出的高峰時期，這種榮景出現的可能性，就是因為有各地定期市集和鬧區商場的露天播映演出。

例如1895年組成的雙人組合「渥克與透納」(J. D. Walker and E. G. Turner)，原本以留聲機和西洋鏡巡迴表演，1896年起改變經營型態，在英國各地村落公開放映愛迪生和盧米埃兄弟的電影。他們設定的顧客一開始針對比較上層的觀眾，但那些人很快就看膩了電影，生意也停滯下來。隨後渥克和透納轉換營運方針，改以一般庶民為訴求對象，事業版圖果然大幅擴張。接著在1898年，他們開始兼營露天映演師巡迴公演用影片的販售租賃事業，後來顧客群甚至廣及全英國的露天映演師，營業項甚至包括傳教用的影片。

當時英國電影的露天公開放映充滿活力，還有一些露天表演商人有能力自行製作和執導電影。法國也是同樣的狀況，1900年代以前電影的露天公演很盛行，幾乎所有定期市集都有好幾家臨時電影院，甚至偏遠鄉村都捲進了這場電影熱潮。

從勞動階級
的娛樂開展

與巡迴演出結合之後，電影作為一種媒介的重要特質也逐漸明朗。亦即，電影並非如愛迪生或盧米埃兄弟想像，是布爾喬亞記錄生活的室內媒介，反之，

電影會發展是由於成爲與庶民階級，或說勞動階級，生活感覺契合的非日常生活媒介。這點與同樣在世紀交替時發展的電話比起來，確實大不相同。

159

實際上，在定期市集公開放映電影的映演師，一開始並不是只放映電影而已，而是混雜著與其他節目共同演出。也就是說，當時映演師的演出項目中，除了有愛迪生、盧米埃兄弟、梅里耶（Georges Méliès）和百代公司（Pathe）¹⁰ 的影片，還有新發明的無線電話、X 光驚奇，甚至有空氣女、胴體人、無頭男、兩頭獸等等形形色色的表演噱頭。

美國的情況也是如此，都可以看到勞動階級和初期電影演出的結合。20 世紀初期的美國，「硬幣劇場」（Nickelodeon）之類的大型連棟電影館，一定都是蓋在勞動階級集住區。這些電影館的營業時間從中午到深夜，外面是醒目的燈光和海報，前頭有人手持擴音喇叭在叫喊顧客，入口還擺了一台播放音樂的留聲機。電影館每部片子長度大約是 15 到 20 分鐘，讓勞工朋友在結束整天工作的回家途中順道看看表演。然而美國的社會改良家則認爲，電影館是新興工業都市的貧下移民地區養育出來的一種腐敗設施。早期的電影館，被當作「便士拱廊」之類擺置留聲機和西洋鏡的怪異場所，其實可是很普遍的看法哩！

[譯者註釋]

¹⁰ 百代公司由法國的百代兄弟（Charles Pathé and Emile Pathé）創立於 1896 年，以新聞節目製作聞名，20 世紀後漸轉型爲攝影器材製造商。

参考書目

岩本憲児・波多野哲朗編訳 [1982] 『映画理論集成』 フィルムアート社。

岩本憲児・武田潔・斉藤綾子編訳 [1998] 『〈新〉映画理論集成』 フィルムアート社。

サドゥール, G. [1992] 『世界映画全史』 (全12巻) 村山匡一郎・出口丈人ほか訳, 国書刊行会。

* Sadoul, Georges. *Histoire générale du cinéma*, Paris: Denoël.

* 薩杜爾, 2008《世界電影藝術史》徐昭、陳篤忱譯, 香港, 宏圖。

シヴェルブシュ, V. [1982] 『鉄道旅行の歴史』 加藤二郎訳, 法政大学出版社。

* Schivelbusch, Wolfgang. 1977. *The railway journey : the industrialization and Perception of time and space*, Berkeley,: University of California Press.

スクラー, R. [1995] 『アメリカ映画の文化史』 鈴木主税訳, 講談社。

* Sklar, Robert. 1994. *Movie-made America : a cultural history of American movies*, New York: Vintage Books.

田中純一郎 [1975] 『日本映画発達史』 (全5巻) 中央公論社。

中村秀之 [2003] 『映画 / 言説の文化社会学』 岩波書店。

長谷正人・中村秀之編訳 [2003] 『アンチ・スペクタクル』 東京大学出版会。

第 10 講 無線電玩家的社交圈



圖為聽著收音機廣播的農人。早期的電話與廣播等「新媒介」，能夠享受的絕不只是都市的中產階級。美國大陸各地散佈的農民，是最新資訊技術的主要接收者，甚至也是發信者。

關鍵字

無線電、馬可尼、廣播、業餘無線電玩家、網絡、播放、第一次世界大戰、媒介事件

對於 1920 年代「電話」媒介的形成，我們大致可以確認，過程中曾經出現極大的轉折點。電話與電報的發展有很大不同，電話在早期本來帶有收音機的性質，在 1920 年代出現閒聊的市場化，才確立電話是一對一的密室會話媒介。然而，這個變化絕不是電話可以單獨完成的。進到 20 世紀之初，包括報紙和電影在內的所有媒介，都相互糾結為全體人類的溝通環境，而且全都在發生變化。在這個過程當中，約略同在 1920 年代，相對於電話被確立為個人媒介而進行組織，廣播則被確立為大眾媒介而進行組織。

本章要了解的是，radio（無線電 / 廣播 / 收音機）¹ 的發明和普及，起初並不像今天這樣是廣播公司向千百萬個不特定觀眾播放節目的媒介形態。早期 radio 做的事，應該就是現在我們所稱的「無線電」。² 由這種稱呼可知，radio 和電話的界線在發明早期其實並不清楚。1920 年代以前美國 radio 的發展過程中，發送對象並非匿名的聽眾，而以業餘無線電玩家網絡的成員為主。只是作為網絡媒介的 radio（無線電），在 1920 年代之後就轉向成為大眾媒介的 radio（廣播）了。

[譯者註釋]

¹ radio 是具有複合意義的詞彙，至少包含無線通信、廣播、無線電波傳送、收音機等意，日文直接以假名「ラジオ」表述，中文並無對應複合字義的詞。因此本譯本根據原著ラジオ所在文脈譯為適當中文，若為複合字義，則還原為英文的 radio。

² 日文原文為「無線電話」，約當今天本地俗稱「火腿族」的無線電業餘愛好者（radio ham）。

馬可尼的 實驗

將資訊以無線的方式傳送到遠方，是今天電子通訊的基本功能。這個無線通訊的可能性，最早是 1864 年在馬克士威（James Clerk Maxwell）發表的電磁場理論被預測，1888 年在赫茲（Henrich Rudolph Hertz）的實驗中被證實，再於 1895 年在馬可尼（Guglielmo Marconi）開發出的無線設備中才真正實用化。

1890 年代無線電報的開發，並不是只有馬可尼一個人在做。既然在赫茲的實驗中實際證明了電磁波的存在，原本有線傳送的電報和電話，就很容易聯想到無線傳送的可能性。例如利物浦大學的物理學教授洛吉（Oliver Joseph Lodge），很早就注意到赫茲的實驗，並著手研究透過電磁波通信的使用。洛吉在 1894 年 9 月公開進行了一場無線電報的實驗，成功的把摩斯電碼訊號傳送到距離 100 公尺的地方。在洛吉的實驗刺激下，1897 年波波夫（Alexander Popov）更是成功把訊號發送到距離五公里的高度。在當時，無線通信技術其實還匯聚了很多發明家同時在貫注的心力。

馬可尼也是這些投入研究無線通信的發明家之一。他只是一位未曾受過專業物理學教育的業餘愛好者，1894 年他 20 歲時，閱讀到有關赫茲實驗的報導，就自己動手開始做實驗。經歷了其他專家一年的鄙夷眼神，馬可尼成功送出信號到一英里外的地方。這個時候的他，先是將懸掛樹上的天線高度降低，再以強於赫茲實驗中數百倍的輻射能量進行實驗。另外在受信端安裝同樣的天線並提高感應靈敏度，因此得以拉長通信的距離。最後馬可尼終於在 1899 年成功橫跨英法海峽完成通信，1901 年成功橫跨大西洋完成通信。

事業成功與
馬可尼霸業

馬可尼的實驗，概念上或許不是什麼創新。但是馬可尼實驗規模之龐大、通信距離之長遠，在在讓同時代的人露出驚異呼聲，尙且這個儀器又與實際的企業活動結合，因此無線通信在社會上、商業上的重要性，當然也就無人能夠視而不見。1899年的美洲盃（America's Cup）帆船賽³，《紐約前鋒報》（*New York Herald*）首創在兩艘蒸汽船上放置〔馬可尼發明的〕無線發射機，記者隨時將競賽的過程傳回紐約的總社。《紐約前鋒報》的總社人員只要收到來稿，就馬上發送到美國東部各地方。當年帆船賽事的舉行，就在美西戰爭⁴勝利凱旋的大遊行之後，美國國民沉浸著戰勝的狂歡氣氛，《前鋒報》的轉播更吸引眾人的熱切注目。

馬可尼因此一砲而紅，不僅確立他在無線時代的英雄地位，也推動他的個人事業發展成爲系列的馬可尼無線電報公司（Marconi's Wireless Telegraph Company）。⁵馬可尼無線電報公司後來也在英國、加拿大的大西洋沿岸建立了絕對性的地位，強化水上交通無線電報的馬可尼主義。意思是說，馬可尼公司禁止任何人販售無線電

〔譯者註釋〕

³ 美洲杯帆船賽源起於1851年一艘紐約「美洲號」（the America）打敗15艘英國帆船後，發起由各國組隊「挑戰」的賽事。之後美國面對25次挑戰全勝，連勝紀錄維持130餘年，1983年才由澳洲隊挑戰成功。文中所述1899年面對的對手是愛爾蘭。

⁴ 美國奪取西班牙屬地古巴、波多黎各等地而發動的戰爭。起因於1898年西班牙以殘暴方式鎮壓古巴等地的人民武裝鬥爭，不僅激怒美國人民，亦損及美國資本家在該地的經濟利益，因而1899年美國以護僑軍艦遭炸毀爲由對西班牙採取軍事行動。這次戰事的勝利，亦奠定美國帝國主義時代的基礎。

⁵ 馬可尼1897年創辦的公司最初名爲The Wireless Telegraph & Signal Company，1900年更名爲Marconi's Wireless Telegraph Company，於1963年改組爲The Marconi Company。

報產品，而且簽約租用無線電的船舶，也都由馬可尼公司的專屬通信士登船操作，再把電報傳送到馬可尼公司陸地沿岸的通信局交寄。這種排他主義的作法，一直要到鐵達尼號開始的連串海難事故後才告終止。



圖 10-1 馬可尼的無線電設備

圖為在無線電報機前做實驗的馬可尼。身為義大利移民之子、未受過正規科學教育的馬可尼，能在那個時代因為開發新技術而建立英雄地位，確實相當不尋常。

2 無線通信與廣播之間

聲音的無線 傳送

這裡要特別留意的是，馬可尼的事業能成功，是先有一個想要及早知道關心事物的大眾欲望作為時代背景，才可能由馬可尼將自身的努力與這個大眾欲望結合。無線電報在馬可尼的想法中，大致就是有線電報的延伸，是由特定的發送者迅速傳送資訊給特定接收者的廉價工具。馬可尼

166 認為無線電報並不是以既有的有線電報為競爭對手，像他就曾公開表示有線電報無法提供海上船舶通信使用。在馬可尼的腦袋裡，從來就不存在無線電可以用來發展廣播的想法。

接續馬可尼將無線電報導向無線電話技術的人物是費生登 (Reginald Fessenden)。⁶ 他認為在技術上，電報的無線傳送只是聲音無線傳送的過渡型態。雖然費生登的通信方式也使用交流發電機，但不像馬可尼直接當發報機使用，而是利用交流發電機以每秒十萬轉的猛烈轉速產生高頻駐波 (定常電波 [standing waves])。

作為「無線電話」的 radio 1906 年耶誕節前一夜，費生登用無線電播放了歷史上第一支廣播節目，將聲音由研究所所在地美國麻州的黑雁石 (Brant Rock) 成功傳到大西洋對岸。廣播傳送的内容，是一段小提琴演奏、一段歌曲和一段文稿。原本只會收到摩斯電碼的船舶通信士，突然收到流洩而出的人類音樂與歌聲，莫不驚愕萬分。

167 不過這個嘗試並非直接發展成為廣播意義的 radio。費生登的實驗，只不過確認人類有能力以公開播放型態傳送聲音。在費生登的想法裡，仍完全是以有線電話的延伸期待「無線電話」的實用化；換句話說，是特定發話者將聲音傳向特定收話者的無線通信型態，而不是將音樂、戲劇、演講大範圍傳送給不特定大眾的「廣播」型態。就像馬可尼設想以無線電報延伸有線電報，費生登也是設想以無線電話延伸有線電話。

[譯者註釋]

⁶ 費生登是加拿大籍工程師，1906 年耶誕節前夕的 15 分鐘廣播內容，歌曲出自他的妻子，文稿內容則出自聖經。

3 擁有音樂的家庭

德富雷斯特 的音樂廣播實驗

從以上的描述可以了解，聲音無線傳送遠方的技術發明是廣播意義的 radio 誕生的必要條件，卻非充分條件。無線電新式「廣播」技術的誕生，尚須一種能結合技術條件的社會想像力，也就是關於「傳播」的社會想像力。

聲音無線傳送技術應用到朝向大眾播放，先驅是德富雷斯特 (Lee de Forest)。他最初想到成立播放事業，約是在 1906 至 1907 年間。當時他成立數年的無線電報公司經營失敗，原本優渥的生活突然陷入困境，爲了追求心靈慰藉而常躲在歌劇院裡。但是經濟困頓的德富雷斯特只能坐劇院後排，總是覺得聽不清楚的樂音難以忍受。他根據自己的經驗，相信一定還有許多不太能在現場聽歌劇、卻也想享受音樂的龐大大眾存在。德富雷斯特浮現一個構想：販售無線收音設備給一般大眾，再播送音樂到他們家裡去。

德富雷斯特很快就著手宣傳他的事業藍圖。一齣歌劇經由無線電話送到家庭的時代圖像，在報紙和廣告之中不斷傳遞到許多人家裡。根據德富雷斯特的計畫，是由一座歌劇院等級的中央電台（中央局）播放歌手及交響樂團的音樂，只有購置無線接收設備的家庭才能夠收聽；播放的頻道將分成四個，收聽家庭可以根據興趣選擇聽取不同的音樂。在計畫中，這個中央電台還可以用來播放警察的行政指示、選舉結果、運動競賽成績等等。

艾菲爾鐵塔 播放的音樂

德富雷斯特根據計畫，先找上發明大型自動演奏樂器「電傳樂隊」(Telharmonium) 的卡希爾 (Thaddeus Cahill)，邀他共同開創音樂播送事業。1907 年他們在紐約市開始播放音樂，但音質相當糟糕，撐了四個月就倒閉了。之後，德富雷斯特隨著音樂家兼樂器技師的妻子渡海來到法國

巴黎，做了一個在艾菲爾鐵塔（Eiffel Tower）上播放音樂的實驗。他把發訊機裝置在塔上發射訊號，但是音源則使用百代公司的錄音產品。這個實驗相當成功，播出的音樂即使在 550 英哩外的馬賽（Marseille）都還能收到。這個實驗的地點選得好，距離傳得遠，成為德富雷斯特傳達構想最有效果的演出。他回美國後順利募集到眾多投資者的資金，原本的廣播電話公司營運也回復常軌。

然而，無線技術傳送的音樂尚不能達到令人接受的程度，因此廣播事業究竟如何經營，情況並不明朗。另外，德富雷斯特也受害於自身的浪費成性及經營散漫，就在 1910 年無線電玩家聽到大都會歌劇院（Metropolitan Opera）的現場轉播之後不久，德富雷斯特的音樂廣播公司就倒閉了。

4 業餘無線電玩家的網絡

無線電玩家的擴增

初期的無線電玩家，幾乎都不是單純收聽的被動接收者，他們會互相通話並交織形成網絡。這種網絡大約在 1900 年代初期開始形成。以美國為例，在 1906 年左右就出現能自行組裝、比礦石檢波器更加廉價的無線設備，因而在年輕社群掀起一股無線電的熱潮，用戶間也形成草根性的通信網絡。這些人通常沉迷於蒐集廢零件，願意花很多時間窩在屋頂打造一間無線電台。

當時的無線電有個缺點：為使電波的前進保持一定方向，因此很難保有通話的祕密性。然而這個缺點，卻是業餘玩家得以在電波上集結形成網絡的優點。從某個無線電台發射出來的電波，訊號範圍內的所有電台都可以接收得到。如此往返多次，業餘玩家就能夠

與原來不認識的線上同好成爲熟悉的好朋友。

實際上，業餘無線電在 1910 年左右已可見到大量成長。波士頓一家電器行號稱曾經每月販售出 30 台以上，1906 年紐約已出現收音機用品專門店，也出現專供無線電愛好者閱讀的專門雜誌。除了這些專門雜誌，還有很多專供少年閱讀的書籍和雜誌，也都會介紹廣播收音機的組裝方法。年輕玩家之間不僅在空中交換無線電相關技術知識，也在學校教室裡當作熱門話題進行資訊交流。

170

那些年輕玩家們很自傲於不論自己身處多遠的地方，都有一樣多的廣播電台可以通話。他們會借用廢棄的窗簾橫檔（curtain rail）當作調諧（tuning）裝置，在用過的感光乾板上捲曲金屬片當作電容器（condenser），在老舊的床上放置黃銅球體當作一種放電裝置，也會找一些空罐、傘骨等廢材權充各種零件。爲了取得音質良好的通話機（headphone），他們還會偷竊公用電話的聽筒；爲了取得足夠的高壓電力，也會偷電線，甚至向電力公司盜電來用。

法律規範及 其限制

業餘無線電玩家的通話，在數量上成爲壓倒性的多數，聲音也塞滿整個空中，甚至妨礙海軍和商業用途的通信。因此 1912 年的「廣播法」（Radio Act of 1912）就限制業餘玩家只能使用波長 200m 以下的頻道。

然而這些限制顯然阻止不了無線電狂熱玩家的成長。實際上，各個無線電管理局處編列來監控業餘玩家的預算少之又少，大都置之不理而放任玩家繼續使用頻道通信。這時，商業部又發行一本擁有特許執照的業餘無線電台名冊，這麼一來等於公告這些狂熱玩家的普及範圍已擴及全國，於是又造成一波熱潮。正式擁有官方特許執照的無線電台，在 1913 年登記數量是 322 台，1916 年是 10,279 台，1917 年是 13,582 台。此外，大量無照的地下電台也蓬勃發達，估計到 1917 年時至少已有 15 萬台。



圖 10-2 業餘無線電玩家的屋頂閣樓
圖為業餘無線電玩家將器材擺在在屋頂閣樓裡。20 世紀初期，擁有這樣的無線電設備房間、每天彼此相互通信的業餘玩家，幾乎遍布全美各地。

5 作為大眾傳播媒介的 radio（無線廣播）

radio 狂潮的
到來

在 1917 年第一次世界大戰參戰以前，美國的天空交錯著無數年輕無線電玩家發出的電波，構成了重重複雜的網絡。相隔遙遠、不曾謀面的人經由電波自由認識，這樣的魅力誘使年輕人一個接一個投入無線電的世界。當然，能在這個時代投入無線電的人，無疑都是美國中產階級的白人少年。勞動階級、黑人和移民的小孩，還有女孩，都還是被排除在這種新興的電波社群之外。這個時代的美國草根性無線電（grassroots radio）網絡擴張，意義既不同於後來的大眾媒介，也不同於原先單純通信工具的意義。

因此，在戰前草根性無線電網絡擴張的基礎下，就帶動了一次世界大戰之後空前的美國無線電狂潮。在大戰期間，軍方無線局以徵收購買技術的方式大量動員了業餘無線電玩家。相對的，這些玩家因為戰爭的機緣，也從軍方學到了無線技術，戰後再帶回到民間。就因為如此，業餘的無線電台大量應運而生。

一次戰後，有能力播送良好音質聲音的民間無線電台當中，康拉德（Frank Conrad）主持的 8XK 電台是其中的佼佼者。康拉德於戰爭期間曾在西屋電氣公司（Westinghouse Electric Company）負責監督軍用攜帶式無線電的生產線，戰後再回復業餘玩家的身分主持一個自己的無線電台，播放一些留聲機或現場演奏的音樂。當地著名的百貨公司，為了提振無線電用品的銷售成績，因此就在當地報紙介紹 8XK 電台的節目內容，並宣傳只需十美元就能購買無線電機器回家享受音樂。

百貨公司的那些宣傳，西屋公司的高層主管當然也注意到了。因為這樣一來，使用無線電的人，不再只限於熟悉專業技術的業餘玩家，而是家裡任何一人都有可能。1920 年代這個變化的商業意義，大企業也開始關注投入。

西屋公司決定贊助康拉德，為他在工廠內建造一座強力的無線電台，支持康拉德發送能含蓋更廣大區域的廣播。這個取名 KDKA 的新無線「廣播」電台，開通於 1920 年 11 月 2 日的美國總統大選的投票日，將最新的開票結果傳送給各地的業餘無線電台。這次開票速報工作獲得了業餘玩家及他們的家人親友廣大回響，也引發一波席捲全美的無線電熱潮。

KDKA 廣播電台本身不只播送留聲機及現場演奏的音樂，1921 年也開始現場轉播教會的彌撒、總統談話、棒球、網球和拳擊比賽，另外還有新聞、演講等各式各樣的節目。此外，很多電器製造

商、百貨公司、報社也都紛紛成立新的廣播電台。在一年之內，美國就大概設立了 300 個廣播電台，到 1924 年末全美國已經有 530 個廣播電台了。

廣播電台的大量萌生，相對也讓無線收聽電台節目的聽眾飛躍成長。收音機用品店和百貨公司收音機賣場，到處都能看到排隊買收音機的人潮，甚至出現沒有預約就根本買不到貨的搶購現象。全美的收音機銷售金額，1922 年大約是 6,000 萬美元，到 1923 年是 1 億 3,000 萬美元，1924 年的營業額已高達 3 億 6,000 萬美元。到此程度的收音機，以大眾娛樂聲音媒介的姿態，爆發出前所未見的龐大市場規模，並對美國人的生活產生決定性的影響。

作為廣播媒介的 radio

KDKA 廣播電台與以往無線業餘電台最大的不同，在於播放對象不是想要切磋技術知識的玩家，而是想要聽取播送內容的一般消費大眾，也就是聽眾（listeners）。原本無線電意義下的 radio，是具有技術知識的雙方相互進行收信及發信的雙向性媒介，此時則轉換為廣播意義下的 radio，是由廣播電台發信、大眾收信的單向性媒介。

在 1920 年代的美國，radio 概念就如此發生轉換。因而今天的 radio 是由原本既能收聽聲音、也能自主性發信的主體相互傳訊的媒介，轉換為不斷被再生產的兩極關係：一極是投合多數大眾喜好，而將音樂和人聲進行巧妙調配並商品化的廣播電台，另一極則是對這些商品化的話語進行消費的收音機聽眾及大眾。

1920 年代美國發生的 radio 革命，意思並非只是 radio 收聽者數量增加，而是 radio 概念本身的變化，也就是 radio 作為無線電台交互通信的網絡性媒介，轉變為播送節目給全美國各地家庭共同消費的大眾傳播媒介。1920 年代初期，無線電製造業者開始生產能截取更遠電波的接收器材，並在 1920 年代中葉開始努力改良音

圖 10-3 聆聽收音機的人們

圖為在派對中聆聽收音機的擴音喇叭播出廣播節目的人們。約在 1920 年代後半，廣播上演的新消費生活，成為當時大眾媒介的代表。比起現今廣播強調收聽本身，以前則重視廣播節目帶來的娛樂性。



質。這個發展也讓我們看到，這個 radio 已經不是過去的玩家狂熱執迷的訊號接收儀器，而已經被視為室內擺設的一部分，是可以調和家庭氣氛以及促進家庭成員同樂的消費財。當時坊間所流行的廣告，也反映了這種 radio 的意象變化：從早先強調接收器有能力截取遠方的電波，到後來則變成是強調收音機可以為豪華起居室增添美學的休閒氣息。

與收音機在家庭之中意義的變化互為因果的，則是廣播內容訴求對象的相應變化，由原本以居住在都市的特定年輕人為對象，轉變為以分散居住在廣泛區域的一般人為對象。例如，美國鄉村音樂（country music）就是這個時代的高人氣廣播類型。而最早的鄉村音樂，就是由芝加哥的西爾斯羅巴克百貨公司（Sears, Roebuck and Co.）⁷ 的廣播電台開始播送，在美國中西部的農村獲得熱烈支持，之後再普及到全美。

175

[譯者註釋]

⁷ 1893 年由二名經營郵購業務的商人西爾斯（Richard Sears）和羅巴克（Alvin Roebuck）合作組成，逐步發展為美國重要的連鎖零售商場，2004 年遭另一家大型連鎖百貨公司 Kmart 合併組成西爾斯控股公司（Sears Holdings Co.）。

之前設立的廣播電台，原本都設定都市布爾喬亞為主要聽眾，以播放古典音樂和歌劇等都會娛樂為優先內容。然而到了 1920 年代後半，從鄉村音樂的流行就能知道，廣播的聽眾早就不只是都市中產階級而已。實際上除了鄉村音樂，還有一種節目在當時廣播世界中受到極大歡迎，那就是棒球實況轉播。棒球轉播的熱潮直到第二次大戰之後依然不減，是 radio 作為大眾傳播媒介的典型。到了今天的廣播，更無疑早已由地域性媒介發展成為全國性媒介。

參考書目

アレン, F. L. [1986] 『オンリー・イエスタディ』 藤久ミネ訳, 筑摩書房。

* Allen, Frederick Lewis. 1959. *Only yesterday : an informal history of the 1920's*, New York: Harper & Row.

黒田勇 [1999] 『ラジオ体操の誕生』 青弓社。

竹山昭子 [1989] 『玉音放送』 晩声社。

竹山昭子 [2002] 『ラジオの時代』 世界思想社。

水越伸 [1993] 『メディアの生成』 同文館。

水越伸編 [1996] 『20世紀のメディア 1 エレクトリック・メディアの近代』 ジャストシステム。

山口誠 [2001] 『英語講座の誕生』 講談社。

第 11 講

電視來到家裡了

圖為 1950 年代聚集在街頭電視機前觀看力道山職業摔角實況轉播的人潮。力道山清楚意識到電視攝影機的存在，因此在摔角中加進很多美國式的表演成分，相對於不斷犯規的巨漢外行摔角選手，他刻意扮演具有勇氣的精悍「日本人」角色。



關鍵字

街頭電視機、家電、三種神器、皇太子成婚、職業摔角、主婦、科技民族主義、黃金時段

對二次戰後的日本人而言，電視應該是所有媒介中最特別、最具有影響力的一種。儘管經歷了整個 20 世紀，我們的生活逐步被捲入各種媒介之中，但電視無疑是其中最重要的一種。而今，一般人每天看電視的平均時間超過三個小時，是家庭生活中花費時間第二多的活動，僅次於睡眠。電視的無所不在，並不唯獨日本如此，全世界皆然，電視不只具有很大的影響，更在象徵上占有日常生活意識的核心位置。如果說美國是以好萊塢（Hollywood）電影為媒介形塑出民族認同（national identity），那麼，戰後日本則是以電視為媒介打造出民族認同。如要了解二者的差異，美國的華特迪士尼（Walt Disney）透過好萊塢電影而成為「國民作家」，相對的，日本的手塚治虫之所以成為兒童世界的「國民作家」，則是靠著「原子小金鋼」（鉄腕アトム）這樣的電視動畫節目。那麼，電視在現代日本具有的核心重要性，究竟是如何形成的？

1880 年代開
始的發想

這裡先再次簡單描述電視作為媒介的誕生歷史。如同前面章節之敘述，1876 年貝爾發明電話，1895 年盧米埃兄弟發明電影，同年馬可尼的無線電實驗成功，都是在 19 世紀末，電視的發明同樣也將追溯到這個時期。當時一方面有電影的登場、另一方面有電話和無線電的問世，在這樣的條件下，若結合二者來想像，會動的影像傳送到遠距地方的技術構想，已經不是什麼難以想像的事。例如 1879 年英國《笨拙》（*Punch*）¹ 雜誌上就曾刊載一幅「遠音視機」（telephonoscope）的發想圖，預言不久的未來將出現結合電話與家用電影的設備，人們在家裡就能自由看見遠方人物的活動。既然「遠方聲音」的電話（telephone）已經實現問世，那麼「遠視機器」（television）或「遠望機器」（telescope）也就被認為不應該不出現了。

約略同一時期，法國法學家桑拉克（Maurice Senlacq）也在思考使用化學元素硒（Selenium）² 掃描影像，透過電話線將影像傳送到遠方再複印於紙張上。³ 當然他構想的機器並非電視而是傳真機（facsimile），但這樣的想法也激發了貝爾設計名為「照相電話」（photophone）的傳真機原型。在這些基礎上，也才有 1884 年德國工程師尼普柯（Paul Gottlieb Nipkow）發明電視基本原理的尼普柯

[譯者註釋] —————

¹ 英國著名的幽默諷刺周刊，以豐富生動的插畫著稱。1841 首次發行，直到 1992 年停刊，而後經過數年又於 1996 年復刊，再於 2002 年停刊。

² 硒是一種固體的非金屬化學元素，其導電性在光照狀態優於在黑暗狀態。

³ 傳真機的發明最早是 1843 年英國貝恩（Alexander Bain）提出原型構想“pantelegraph”的專利，但貝恩並不是利用硒的感光特質接收訊號。

圓盤 (Nipkow disk)。就整體來看，從遠方圖像的電報 (telegraph) 到遠方聲音的電話 (telephone)，在這條發明的延長線上就不難想像遠望機器 (telescope) 和遠視機器 (television) 的構想會在 19 世紀末開始運作了。電視真的成爲一種電器設備，時間大約在 1920 年代，畫面的傳送比聲音的傳送還有更多需要解決的技術問題。

1920 年代的 實用化

這些構想的結果，就是 1920 年代定名爲「電視」(Television) 的動態影像播送技術在各國陸續登場。1925 年英國貝爾德 (John Logie Baird) 利用尼普柯圓盤的原理，以機械性掃描方式成功傳送接收影像，隔年並成立貝爾德電視公司 (Baird Television Company)。同時，電視播送技術的實驗也在美國、德國、法國開始進行著。美國 WGY⁴ 電台最早進行實驗性電視節目播送是在 1928 年，德國開始實驗性電視節目播送是在 1929 年，美國成立第一個實驗電視台⁵ 是在 1930 年，世界首次定期播送電視節目是在 1935 年的德國。1936 年舉行的柏林奧運，已經不只有廣播的轉播，也有電視的轉播了。

另外，日本的高柳健次郎也在 1926 年進行一個實驗，他在發訊端使用機械性掃描技術、在收訊端使用陰極射線管 (Braun Tube)，成功傳送了日文字母「イ」。這樣說來，高柳健次郎和俄裔美籍的茲沃爾金 (Vladimir Zworykin) 的實驗，正是電視從尼普柯圓盤的機械掃描原理，轉換到陰極射線管的電子掃描原理之開端。

以上的簡單素描，大略勾勒了電視由 1870 年代概念上形成開始，到 1920 年代技術上誕生的歷史。雖然電視播放事業實際普及

[譯者註釋]

⁴ 由美國奇異電器公司 (General Electric) 設立的播送電台，原名 W2XB。

⁵ 這個電視台是設於芝加哥的 WMAQ 電視台。

到一般大眾是在第二次世界大戰之後，但電視的技術條件則在 1920 年代就已完成。「電視時代」的來臨延後二十年，應該主要是受到二次大戰的干擾。

總之，電視的技術之所以誕生，大體上就是 1870 年代之後電話、留聲機、電影、無線電、廣播等一直延續的媒介技術變化之一部分，而且也是媒介技術變化的集大成。一方面，就像電話和早期廣播所意含的，爲了讓人們跨越距離而相遇促成了媒介技術的改變；另一方面，則如電影和留聲機所意含的，爲了娛樂大眾也是媒介複製技術革新的一大動能。這兩種意義都與電視技術的出現相關，在前者的意義下，強調電視內含電話的性格，在後者的意義下，強調電視內含影像的意義；將這兩個層次統攝合一的技術形式，就造成電視的誕生。

2 街頭電視與皇室結婚遊行

街頭電視大受歡迎

在第二次世界大戰後，特別是 1950 年代到 1960 年代，不論是美國、歐洲或是日本，幾乎都一致性發生電視爆發性的流行。1960 年代之後，在很多國家中，電視已超越電影、廣播、報紙而成爲最具影響力的媒介。以日本的情況爲例，電視滲透到日常生活最具象徵性的現象，就是街頭電視大受歡迎以及皇太子成婚遊行。

街頭電視最初出現於 1953 年，是由日本首家民營電視台、與 NHK 同時設立的 NTV（日本テレビ）策畫出來的市場戰略。當時一部電視機售價約略是日幣 20 萬圓，在那個大學畢業生月薪日幣 8,000 圓的時代，實在是一般家庭買不下手的高貴商品。因此 NTV

Column 17：街頭電視機的設置場所

1950年代街頭電視機和職業摔角熱潮眾所周知，但街頭電視是由誰設置？放在何地？怎麼收看？反而不為所知。1953年由NTV開台時首創的55部街頭電視機設置場所包括：東京驛（駅）名店街、銀座尾張町、日比谷公園、新宿驛及西口廣場、上野驛及上野池之端、澀谷驛、品川驛、池袋驛，以及朝日、每日和讀賣三家報社總社前為固定的主要設置地點；另外，加上淺草觀音、水天宮境內、巢鴨拔刺地藏、神樂坂毘沙門天等寺社境內，還有成田、千葉、押上、立石、青砥、高砂、柴又、金町、小岩、中山、船橋、津田沼等京成電車各站，川崎、橫濱、橫須賀等京濱急行各站。整體來看，設置的重點並非東京西部的山手區域，而是東京東部鐵道各站和傳統的寺社境內。後來街頭電視機的設置場所增加到278個，新增地點則是：新橋西口、五反田、惠比壽、高田馬場、大塚、日暮里、高圓寺、荻窪等地鐵驛前，新大久保、牛込柳町、大森銀座、戶越銀座、武藏小山等商店街，大森弁天、深川不動等寺廟境內，後樂園、東京保齡球館等。其中尤其是上野和淺草地區，包括京成上野驛、國鐵上野驛、上野公園、上野松驛電影街、上野黑門町、淺草驛、淺草觀音、雷門、淺草六區等，幾乎全區各處都設有街頭電視機，簡直稱得上是電視機都市地帶。街頭電視機的提案人正力松太郎，對裝在街頭一台台的電視機每天播放的「街頭電視日報」，下了仔細的指令：「只要人潮不多，就是場地不好，立刻就移到其他地方！」另外，除了NTV設置的街頭電視機，還有擺在全國各地電器行店頭展示的「街頭電視機」，這些對各地方的一般民衆第一次遇見電視，無疑具有最決定性的意義。

針對買不起電視機但熱烈想看電視節目的大眾，提供體驗的機會，NTV 在自家節目的廣告收入支撐下，鎖定東京都會圈的火車站前和 55 個繁華鬧區設置了 220 部大型電視機。這個作法吸引了大量的人氣，每天電視機周遭都擠進了滿坑滿谷的人群。

特別是拳擊的拳王挑戰賽，或是名將力道山領銜的職業摔角（プロレス [professional wrestling]）現場轉播，街頭電視所在地簡直就成了野外的集會場。電視招攬人潮的龐大效果，當然也被一些餐廳和商店老闆看在眼裡，於是開始在店內或窗邊也擺上一部電視，電視因此慢慢由街頭進到商店，再緩緩朝家庭內部滲透。

皇太子成婚 與電視時代

1958 年到 1959 年間明仁皇太子成婚 引發的話題，更是街頭匯聚人氣的電視轉向家庭內部流行的關鍵契機。日本電視機的實際登錄數量，在 1958 年 4 月已突破 100 萬部，皇太子和正田美智子締結婚約的年底之後開始激增，到 1959 年 4 月已經達到 200 萬部，至 10 月更是超過了 300 萬部。促成這一波電視機猛烈普及化的背景，應該就是 1959 年 4 月皇太子婚典大遊行的現場轉播，這也是日本史上第一起媒體事件（media event）。

這次大遊行的電視轉播，是在 NHK、日本電視（日本テレビ）、KRT（現在的 TBS）三家電視台相互競爭下進行。三台各自派出大約 40 組工作人員，總計動員了 120 部電視攝影機，密密麻麻布置在大遊行沿線。在地面是電視攝影機與現場轉播車極盡可能的動員，在空中還有電視台的四架直升機加入轉播大戰。另外，還有許多轉播車搭載奉命拍攝皇太子夫婦表情特寫的電視攝影機，也一路緊追著皇太子夫妻的馬車，在大遊行中沿路穿梭。

對許多日本人而言，皇太子成婚是一幅精編的紀念性畫像，因為透過電視才能在家庭裡個別目睹。雖然推估收看成婚大典電視轉



■ 11-1 皇太子成婚遊行

圖為 1959 年 4 月 10 日皇居前廣場的馬車遊行（照片提供 / 每日新聞社）。

播的人數超過 1,500 萬人，但現場沿線親自出迎遊行隊伍的人數，其實才不過 50 萬人左右。這次皇太子成婚，正是政治學者松下圭一所謂「大眾天皇制」誕生的象徵，主要就是在電視畫面中成立。

185 在所有畫面構成中最受重視的，是馬車中皇太子夫妻的特寫鏡頭。各家電視台爲了要捕捉兩人的燦爛神色，無不耗費大量時間努力追逐。例如 NTV 控制全場報導的最關鍵攝影機組員，代號就稱爲「雙人特寫！」（お二人のアップを！）。因此，電視台在遊行現場到處都鋪設攝影機移動用的特殊軌道，也毫不保留的投入所有的攝影機。甚至，還在某些場合配上強調馬蹄聲的西部片音樂當背景，偶而也會使用觀眾歡呼聲的特殊音效。特寫拍攝的皇太子夫妻畫像，去除了周圍的背景，添加了表演用的音效，畫像本身也成爲可以消費的符號。

3 家庭裡的電視機

「三種神器」
之一的電視機

滲透到家庭裡的電視，在家庭空間中如何擺置？具有何種意義呢？這裡的關注點，是要將電視機作為 1950 年代末期以後的「三種神器」⁷ 之一來理解。如果說之前的收音機是訴諸都市現代性格，那麼電視顯然並非如此，電視一直以來都被當作「家電」的一種。

然而，這種意義的「家電」（或謂家庭電化）詞彙本身，在 1950 年代以前其實不存在。確切來說，雖然從大正時代末年，也就是 1920 年代開始，市面上已見販售一些電氣灶（電氣かまど）、電氣爐（電氣コンロ），電氣洗衣機、電氣吸塵器、電氣冰箱等等的電氣器具，但這些物品並不被認為可以構成一種「家電」的類型。那時的國家及社會菁英曾以「生活改善」為由企圖推動生活用品電氣化，但這些電氣化的現代生活，頂多也只有都市中產階級能夠期望，絕對不是以國民全體認同為基礎的生活目標。

186

但到了 1950 年代中期，情況出現變化。這時期周刊雜誌上的報導和廣告，已經大量出現「家庭電化」的詞彙，洗衣機、冰箱、吸塵器、電視等電氣用品，都被含納在這個詞彙之中。1950 年代後半期出現的流行語「三種神器」，強烈吸引全新登場的大眾欲望。所謂「三種神器」，直接了當來說，就是電氣洗衣機、電氣冰箱、黑白電視機三樣。雖然以當時日本人的生活水準來說，這些商品仍然是高價位，但是從 1950 年代末期開始確實已經急速普及。1955 年

187

[譯者註釋] _____

⁷ 三種神器原意是八咫鏡、天叢雲劍、八尺瓊曲玉，為日本歷代天皇相傳繼承的三種寶物。

Column 18：美智子風潮

1958年皇太子明仁與正田美智子締結婚約而帶動的「美智子風潮（ミチーブーム）」，正是日本由戰後復興轉向高度成長最具象徵性的事件。儘管日本國內各大報社互相協定，未在媒體曝光這個婚約，卻被美國《生活雜誌》（*Life*）搶先刊登，然後再被日本的《週刊明星》翻譯披露而廣為周知。隨後各週刊就各自以「網球場的誓約」、「電話情牽的世紀之戀」等標題製作專輯展開一場「新皇室」印象的戰役，加上百貨公司不斷舉行慶祝特賣會，為這場婚約發行紀念郵票、紀念菸草、紀念禮券，確實掀起一陣全國性的皇太子妃美智子風潮。1959年4月10日結婚大典當天的紀念大遊行，各電視台無不使盡全力全程轉播。〔政治學者〕松下圭一認為，這場美智子風潮表面是「平民」與「戀愛」這兩個關鍵詞，背景卻是日本天皇制度的結構性變化，亦即原本以「皇祖皇宗」為基礎的絕對天皇制，已開始轉向以「大眾同意制」為基礎的大眾天皇制。美智子風潮並不表示戰前天皇制的復活，反而是表示在大眾社會的情況下，「我也是美智子」（私も美智子さん）的意識經由大眾傳媒中介而大量增殖，這對戰後的皇室本身是適切的。確實，日本在這場「皇室婚典風潮」之後就來到了高度成長期，經由大眾傳媒散布的皇太子「家庭」，成為一種新的私生活模型，並深深滲透到一般大眾之間。

187 洗衣機的普及率是4%，冰箱和電視機的普及率則不到1%，但是到了1960年這三種家電的普及率已經激增，洗衣機達到45%、電視機已經有54%、冰箱則是15%。因此，「三種神器」與高度成長期的日本人認同也有深切關係。

分散的國族 象徵

「三種神器」這個流行語究竟由何時開始、何人創用，眾說紛紜，但是如果看看日本 1956 年到 1957 年榮景叫「神武景氣」、1958 年到 1961 年叫「岩戶景氣」，以及 1960 年代末期叫「伊弉諾景氣」（いざなぎ景氣）⁸ 的詞彙用法，當時確實廣泛存在以國族神話寓意經濟的意識，三種神器的說法相信應該也與此有關。一如眾所周知，「三種神器」原本是日本天皇皇室的象徵，與日本國族精神有極為深切的連結。然而在 1950 年代以後，國族象徵與私領域逐漸分裂開來，戰後所有日本人的家庭，幾乎都已確認奉現代化家庭為認同準則，三種神器就帶有這樣的象徵作用吧！

與此相關的還有一個有趣現象，當時很多日本人的意識中，電視不是「買來」（買う）的東西，而是「進來」（やってくる）的東西。1982 年日本民間放送連盟曾以「我與電視・回憶的相遇」（私とテレビジョン思い出会い）為主題，徵求到了 454 封讀者投書，主要內容大都是活靈活現的記錄電視「如何進來」到家庭之中。投書中沒有任何人書寫有關「買來」電視的事情。投書的內容例如，一位 1960 年還只是十歲小孩的女性讀者，回憶父親從中古商人手中購入電視回家時，很開心的「對著所有人叫喊著『電視來囉』（テレビをきたあ)」。而當時孩子們之間最炫的一句話也就是「今天我們家來了一台電視喔」。這位女性表示，「不知道為什麼，電視到家裡，好像不是買來的、而是進來的，按下開關就能夠看到

188

[譯者註釋]

⁸ 這三次戰後的經濟發展高潮都以神話人物為譬喻，「神武」取自日本第一位天皇神武，意謂景氣之佳為有史以來第一，「岩戶」取自創造日本的天照大神隱居的岩戶，意謂景氣之佳更甚神武景氣，「伊弉諾」取自奉天神掌理國土和眾神的神祇、亦為天照大神之父伊弉諾尊，意指景氣更甚過去二次。

影像，這樣的意識很自然的深植在孩子們的心裡面。」作為設備的電視，在戰後人們的身體感覺之中，很明顯是被擬人化了。

能動性的「主婦」與科技化主體

另外，關於「三種神器」的意象，還有以下兩個重點。第一，這些意象都是以美國式生活的意象為背景，在戰後與「民主化」直接連結而描繪出來的。因此這個意象的根本核心，就是「主婦」身分的女性。戰前在收音機的廣告裡，女性已經在很多商品中扮演提振買氣的角色。然而，那些廣告的女性圖像並不是主婦，而是摩登女郎（モダンガール）。摩登女郎的現代性格與都會性格，恰合乎廣告主想要賦予商品的現代性格與都會性格。

而在 1950 年代後半以後，在家電廣告中登場的女性反而不是摩登女郎而是家庭主婦。這裡重要的意義是，在廣告中描繪出的主婦

意象，不只被描繪成電氣化生活的享受者，更是推進和執行家庭電氣化的主體。1959 年松下公司的廣告文案中寫道：「日本憲法第二十五條『國民有健康從事文化生活之權利』的規定值得歌頌。這個充滿我們國民全體心願的商品——每一個都是家庭的電化」，在民主化的主題下結合了家庭電化的進程。廣告，就以這種推進「民主化=家庭電化」的主體為訴求，呼籲主婦們選購自家產品。

另一方面，「三種神器」不只連結作為「家庭電化=民主化的主體」的主婦意象，還連結了「技術能力」



圖 11-2 家電廣告與家庭主婦透過購買「家電」而發揮「主體性」的主婦意象。1950 年代，廣告之中的女性意象已由摩登女郎型轉向家庭主婦型。

的意象。這個意象從 1964 年東京奧運之前開始強調，貫通了整個 1960 年代，例如一些口號喊出「全世界的博士都會啊一聲驚呼的超小金屬體」，或是「值得誇耀的 Made in Japan」，都不斷重覆主張日本的技術能力已到「世界」注目的程度。甚而，這樣的技術力還被描述成是基於日本固有文化傳統而來。

1950 年代以後，廣告意象中的家電製品是兩種意象的結合，其一是把企求美式生活的欲望組織起來的主婦意象，其二則是基於日本文化傳統的國家技術能力意象。而電視在這些家電製品中，都占有最核心的位置。全國家庭的起居室幾乎都安裝了電視，既為家庭關係帶來新的秩序感，也在每日生活中確認了日本的技術能力。在這種情況下，電視比其他家電製品占有更重要的位置，當然是不容否認的事實。電視是「三種神器」之一，同時也是進入起居室的「劇場」。這個劇場發生在國境內的某個地點，具有為每個人帶來同時經歷共同體驗可能性的魔幻力量。就像前面第 2 講第 4 節討論刻板印象 (stereotype) 提及的，男人的職業棒球和大相撲實況轉播以及時代劇，女人白天的通俗愛情劇和夜晚的家庭連續劇，孩子的卡通節目和變身道具，每一樣都能夠成為人們的夢想。與性別角色、親子角色連動的觀看者主體，也就在這種方法下被組織起來了。

190

4 作為國族媒介的電視

起居室的時間分配裝置

因此，電視不只是家庭起居間裝飾用的「三種神器」。然而，電視也不是透過播放的各種節目就能影響我們原本의思想和態度。媒介對人的影響，不是因為傳播了什麼內容，而是媒介存在於人們的私生活空間此一事實本

191

身。若能重新掌握後者的意義，媒介的最大作用，就是在家庭空間中插入國家層次的時間分配。

這個功能，電視確實是由廣播手中承接而來。爲了讓龐大數量的節目可以每天持續播出，因此需要編配一定邏輯的節目表，從而將時間組織起來。播送節目並非只根據「按時播報」順序就好，編整節目也扮演了分配國民時間比例的工作。實際上，實施這種功能，最早可以回溯到昭和時期的廣播體操。當時廣播播送的節目編排界限相當鬆散，也還未形成根據星期幾而排定節目的規矩。國民時間的分配後來會普遍滲透到生活的各個角落，則是戰後電視普及才完成。

「黃金時段」 的誕生

電視分配時間最明顯之處，就是所謂的黃金時段（ゴールデンアワー〔golden hour〕）。NHK 和日本電視台從開始播放電視的 1953 年起，都是白天休息、晚間播放節目。這種狀態一直持續到 1950 年代結束，全天候播放的節目是在進到 1960 年代才出現。與全天候節目並行的是節目的全新組合編排，具國民大眾性格的節目，開始安排進入黃金時段。

最早明確意識到要將某些節目排入黃金時段，是始自 1956 年 KRT（今 TBS）的『東芝日曜劇場』。1961 年音樂綜藝節目走紅，這一類的節目如 NTV 的『肥皂泡假期』（シャボン玉ホリデー）、NHK 的『在夢中相逢』（夢で逢いましょう）也開始安排在黃金時段播出。1961 年還有江利千惠美⁹演出平民新娘生活而大受歡迎的

[譯者註釋]

⁹ 江利千惠美（江利チエミ）生於 1937 年，是日本戰後最受歡迎的少女歌手及演員，與美空雲雀、雪村泉合稱東寶公司的少女三人組（三人娘）。「咲子小姐」描述年輕新娘咲子嫁到作曲家丈夫京太家之後，生活上一連串溫馨感人的故事，被認爲是歌頌平民家庭生活的代表作。

家庭連續劇『咲子小姐』（咲子さんちっと）（今 TBS），牽出了一整條系譜，包括 1964 年描述大家族故事的『七人之孫』（七人の孫），1968 京塚昌子主演的『堅忍的娘親』（肝っ玉かあさん）、1970 年森光子主演老闆娘角色的『時間啊』（時間ですよ），水前寺清子和山岡久乃主演的女兒和母親故事的『謝謝』（ありがとう）等等 TBS 電視台的家庭劇路線。另外，NHK 於 1963 年大河劇『花的生涯』（花の生涯）¹⁰ 開始，隨即帶動了公營和民間電視台競相製作以德川家康、新撰組、真田幸村等歷史人物為主題的大型時代劇，延續到 1960 年代末期仍有 TBS 的『水戶黃門』、『大岡越前』等時代劇走紅。這些一直殘留在人們記憶之中的主題性節目，幾乎全都在黃金時段播出，這當然值得注意。

[譯者註釋]

¹⁰ 大河劇是 NHK 自 1963 年起每年製作一檔的系列劇集名稱，於每週日晚間播出，一年製作約五十集，主要以歷史人物或時代為主題，是考證較嚴謹的節目，選角以實力派演員為主，近年為提振收視率，也大量選用偶像演員。

参考書目

有馬哲夫 [1997] 『テレビの夢から覚めるまで』 国文社。

猪瀬直樹 [1990] 『欲望のメディア』 小学館。

河出書房新社編 [1983] 『テレビ——生きるヒント 小さな図書館』（人生読本 43）河出書房新社。

川上弘編 [1979] 『大衆文化としてのテレビ』 ダイヤモンド社。

志賀信夫 [1990] 『昭和テレビ放送史』（上、下）早川書房。

嶋田厚・柏木博・吉見俊哉編 [1998] 『デザイン・テクノロジー・市場』（情報社会の文化 3）東京大学出版会。

III

作為實踐的媒介

- 第 12 講 行動電話改變了都市面貌 / 193
- 第 13 講 個人電腦與網際網路化的市民社會 / 213
- 第 14 講 全球媒介是什麼 / 231
- 第 15 講 因應媒介變革的知識 / 247

第 12 講

行動電話改變了都市面貌



行動電話的普及，大大改變了人們在都市裡的行動模式。都市的地理距離、公共空間及私密空間的界限都已逐漸模糊，移動的個人身體也更加直接的與媒介結合了。

關鍵字

隨身聽 (walkman)、行動電話、公共電話、個人房間、自我編輯性、去地方化、公共 / 私密、非同時性

從本書第 II 部的介紹可以知道，20 世紀媒介基本制度大約確立在 1920 年代。那個時期有兩種不同的媒介制度逐漸成形，其一是廣播和電視之類的播送型大眾媒體（broadcasting mass media）；其二則是傳統電話等交談用的通信媒介（telecommunications media）；這兩種不同的媒介秩序都各自展開了制度化的過程。然而不論是播送型或通話型，到了 1980 年代其實都一樣急速溶解。溶解後再重新融合的新領域，就是我們眼前所見的行動電話及網際網路等全新的網絡型媒介系統（network media system）。這類媒介不單純是大眾媒體、也不能算是個人媒介；這類媒介既具有私人性卻又擔負某種公共性、既是公共事物卻又不斷連結私人身體，因而原有的「公共」與「私密」的區分也變得曖昧模糊。不僅媒介是社會的函數，社會也成為媒介的函數了；這樣說來，為什麼會有新形式的媒介出現，應與社會本身發生根本變化有關。為了掌握媒介如何牽動我們社會樣貌的變化，我們的第一個焦點將瞄準 1990 年代以來猛爆性普及的行動電話。

行動電話的 急速普及

行動電話猛爆性普及，是我們當前就親眼看見的社會現實。漫步街頭、搭上捷運、進入餐廳、坐在飯店大廳，周遭都有無數的人隨身帶著這個小東西，炫耀超新吊飾給死黨看的學生、埋頭收發簡訊和電子郵件（email）的大人。人們此起彼落響著各種有那麼一點「個性」的專屬來電鈴聲，有的在捷運車廂裡一邊擔心遭白眼一邊低聲講話，有的在街頭拿著手機倉惶聯絡決定在哪裡碰面……。今天如果少掉了這樣相互不斷的聯繫，相信很多人的日常生活會過不下去。

如果從數字上看，日本的行動電話數量在 1993 年大約是 200 萬支，也就是說，加入行動電話網的日本國民不到 2%；到了 1994 年增加為 433 萬支，1995 年（包括 PHS）再增加為 1,171 萬支，到 1996 年增加為 2,691 萬支，到 1997 年增加為 3,826 萬支，到 1998 年已經是 4,731 萬支。¹ 行動電話就是以這種每年兩倍以上的爆發性速率成長。根據 1999 年的數據，日本國民加入行動電話網的比率已經超過 40%，幾乎每兩個人就持有一個門號。相對於行動電話數量的激增，NTT² 的電話裝機數量則從 1996 年開始減少。

[譯者註釋]

¹ 根據日本「電氣事業通信者協會」2009 年 1 月底之統計資料，日本行動電話的有效契約數為 1 億 610 萬，PHS 的有效契約數為 455 萬（日本總人口約為 1 億 2700 萬人）。

² 「日本電信電話株式会社」之簡稱，英文全名為 NIPPON TELEGRAPH AND TELEPHONE CORPORATION。NTT 原為 1952 年成立的日本電信電話公社（電電公社），1985 年民營化更名為日本電信電話株式会社，是世界最重要的通信事業體之一。因為獨佔性利益遭到各方質疑，1991 年開始進行分割，行動電話業務獨立為 NTT DoCoMo，1997 年並再劃分出 NTT 東日本、NTT 西日本二家子公司。

現在我們所認識作為媒介的「電話」，已經逐漸不是室內電話，而是放進皮包口袋隨身攜帶的行動電話了。

198

先驅性變化 電話的內部化

行動電話會出現爆發性風行，其實在 1980 年代一般電話的功能和使用方式之中早有徵兆。其中之一就是「無線電話」的普及。若從傳統家庭空間的角度來看，電話其實是不相謀面的第三人（見知らぬ第三者）之聲音入侵家庭的門戶。裝上了電話，家庭中任何人就擁有以聲音與外界聯絡的窗口。換句話說，電話是家庭內部與外部社會在聲音層面上的出入口。既然是作為門戶或窗口，電話最早就都是裝置在家庭與社會的物理性交接處，也就是玄關。這是因為具有共同體意義的家庭，都會在空間上限制與外部社會的接觸，以避免陌生的他者任意侵入到家庭之中。

199

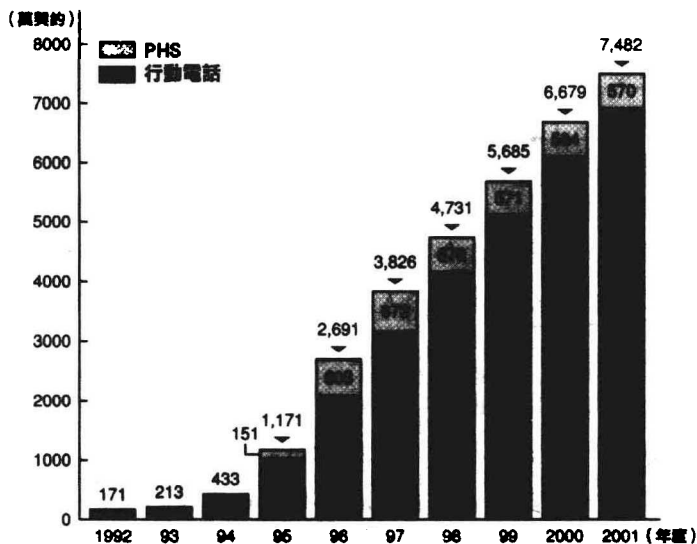


圖 12-1 行動電話、PHS 用戶數量

行動電話爆發式的普及，是 1990 年代後半開始急速出現的現象。

然而，隨著電話使用的日常化，電話的裝設位置也開始向內移至客廳、廚房、起居室。也就是說，電話已逐漸侵入家庭內部的中心。發生這種變化的 1980 年代，我們記錄到一名大學生有如下的表述：

我家裡裝電話，是我幼稚園大班時候的事。不過那時的電話放在哪裡，我沒有明確的記憶。後來搬了家，電話就放在玄關的鞋櫃上。那次搬家大約是小學三級的事情。後來再搬一次家，電話也是放在玄關附近；不過，之前電話是放在玄關靠外側的鞋櫃上，那次則是進到家的裡面，放在玄關靠內側的電話櫃。再後來我小學五年級的時候，我們又搬到久留米市，那次新家的電話也是放在玄關的位置；但和之前幾次又不一樣的是，電話線留的很長。所以，只要把電話線拉一拉，就可以在緊鄰著玄關的客廳打電話了。到了我讀中學，電話線就延伸到客廳來了，即使冬天也能舒服的打一通長長的電話了（吉見俊哉等 [1992]）。

這種「電話的內部化」，後來更伴隨母子機電話及無線電話等功能的強化而擴大進行。家長的主臥室和小孩的房間裡能同時裝置電話，家庭中任何一名成員開始可以直接與外部他者聯繫。對照以前電視剛侵入家庭的情況，電視主要是放置在御茶間（お茶の間），³ 用一種想像的方式引導晚餐時光全家團圓劇的上演。但是電話演出

[譯者註釋] _____

³ 御茶間（お茶の間）是家庭中最靠近廚房的一室，主要為全家共餐之用，具有團聚之意。約當西方世界的 living room。

的，卻是另一幕家庭成員個別與外部他人連結的畫面。每一成員獨自在房間以電話與外面的他人相逢，原本是經營共同性的「家庭」，在物理意義上雖然還是封閉，卻在電子意義上分解，成為廣闊網路裡的幾台終端機。當今作為電子單位的家庭，在由「御茶間的電視」朝向「私人房間的電話」的移動過程中，其意義也轉變成多個私人房間的集合體了。

普遍存在的「電子化私人房間」家庭成為是電子化私人房間的集合體，我們或許可由以下這名獨居大學生的房間，看到這種電子式房間的典型。

一個人過生活以後，我打電話的次數變多了。因為只有自己一個人，就有很多意料之外的空閒。總是想要找個誰來講話，唉，不知怎麼的，手指頭就伸到撥號盤去了。……我出生的時候就有電視和電話了，可能和活在資訊化的社會有很大關係吧！和外界隔絕久了，好像對自己以外的世界會無意識的產生排拒感。在我成長的過程中，都以為自己沒有被資訊媒體影響太多，但後來自己一個人住，才發現自己是和外面世界沒有什麼關聯的人。真是悲哀啊……。現在，不管是在洗澡的時候、睡覺的時候，我都會把電話線拉長，把電話放在伸手就可以拿得到的地方（吉見俊哉等 [1992]）。

這也是 1980 年代某個大學生的談話。電話最早都是放在住家的邊緣，這種媒介對家庭來說是當作外部來的入侵異物。但是到了 80 年代，年輕人之間透過電話相互形成一個親密世界，並開始用電話確認外界每天發生的事。我們生活世界的事實基礎，來自於電話比來自於物理性的生活接觸更多，這種微妙的感覺已然開啓。

1980年代開始，個人的電子親密網絡，已不再藉由家中房間的電話來維繫了，而開始透過街頭的公用電話來維繫。從下一位1980年代的大學生打公用電話的經驗，當時公用電話的使用，也差不多等同於個別房間式的媒介。

我想是中學生的時候吧！我交了一個女朋友，如果要我在全部家人都在的地方打電話，簡直就是災難。所以那時候就會跑出去打公用電話，或者家人都出去的時候才打。那時候，如果我們這種小孩子電話要講很久，也都得到外面去打公用電話。當然，如果碰到有人等在後面排隊，也會厚著臉皮當做不知道。可是，現在在都會裡獨自生活的時候，這個電話卻突然又變成只有自己一個人專用的東西了（吉見俊哉等[1992]）。

對這個年輕人而言，公用電話就好像房間裡的電話，公用電話亭就好像自己私人的房間。也是在1980年代，隨著郊區住宅的大量出現，夜歸的年輕人依偎著公用電話聊天的畫面已經常見。電話由住家當中的電子化房間開始向外部擴散，而在街頭變得無所不在。90年代後半的PHS和行動電話，其實就是延伸這種戶外打私人電話的意義，這樣看來，行動電話突然猛爆成長也就理所當然了。從80年代的母子機電話及插卡式公用電話的普及，再到90年代行動電話的猛爆普及，很明顯的是一道連續性的過程。

2 私人房間與都市結合的網絡

隨身聽的 流行

現今行動電話文化的先驅，或許不是無線電話，也不是卡式公用電話。隨身攜帶的行動電話樣貌，其實早已暗藏在 1980 年代的多種媒介當中。其中歷史最久遠的，應該是 SONY 製造的隨身聽（ウォークマン〔walkman〕）大流行。隨身聽揭示了我們經由媒介共享的景象，其實有可能解體及重構。在捷運車廂中、在街頭漫步時，我們聽著隨身聽，在聽覺上產生出一個一個假想環境。因此，沉浸在聽覺的世界中，也使我們改變生活的方式。我們在音樂中找到某種自我感受，與周圍世界的社會關係產生游離感。每個將隨身聽掛在身上的人，雖然身體位處在那個地方，其實卻彷彿不在。不論我們走在都市的任何地方，都能轉變為如同自己房間的空間經驗。

這種經由隨身聽而來的都市地貌改變，過去已有很多學者提及。例如錢伯斯（Iain Chambers）⁴ 指出，隨身聽是我們的「移動延續性身體」（移動し続ける身体），在公共設計、配置的都市當中，開啓了一種可能性，使我們得以組織獨自的風貌與時空。在都市中移動的人們，各自挑選喜歡的迴路，再將自己的環境插入周圍的環境。當無數的個人環境插入到都市公共空間，當然就帶來諸多騷亂。隨身聽開始受到爭論的 1980 年代初期，這些騷亂曾因「場合不宜」為由而被嫌惡為「違反禮節」；然而隨身聽的侵入，其實還造成都市發生根本的變化，原本堅固的公共性空間裝置，變成無數

[譯者註釋]

⁴ 英國渥維克大學教授、文化研究學派重要學者，這個概念原文用語為“prosthetic extension of mobile bodies”。參考 Chambers, Iain. 1994. *Migrancy, culture, identity*. London: Routledge.



圖 12-2 1980 年代初期的隨身聽廣告

經過 1980 年代，資訊技術穿越家庭空間之壁，與都市空間中的個人身體強烈結合。SONY 的 Walkman 正是搶得這種社會動向先機的成功商品。

個人化音景 (soundscape)⁵ 的流動網絡。錢伯斯稱為舊有的「都市幾何學」變為「時間組織學」的轉換過程。

作為攜帶媒介的 Pocket Bell

接著隨身聽之後，1980 年代後半日本的電話網絡也發生重大變化。其中最受注目的兩件，一是所謂 Pocket Bell (ポケベル) 的流行，二是 NTT 創始的「留言 DIAL」(伝言ダイヤル) 和「DIAL Q2」(ダイヤル Q2) 等服務。Pocket Bell 這種撥個電話號碼就能讓對方口袋接收器響起的設備，早在 1968 年就已經有了。當然，當時這種所謂的「呼叫器」幾乎都是商務人員在用，功能也只是很陽春的「呼叫鈴響」。但陽春使用形態的呼叫器，到 80 年代末突然搖身一變，1987 年 NTT 率先推出的是一種「顯示型 Pocket Bell」服務，馬上吸引新通信業者

204

[譯者註釋]

⁵ Soundscape 概念是錢伯斯引自 Schafer, R. Murray. 1977. *The Tuning of the World*. New York, Alfred Knopf.

爭相加入市場，打開了年輕人愛用呼叫器的新市場。這種市場持續演進，到 90 年代初期更湧現了一股年輕人以 Pocket Bell 小螢幕上的顯示文字互相傳遞訊息的熱潮。

這種呼叫器的熱潮，也就是年輕人不論身在何處都能隨手與朋友通信的私人攜帶型媒介，與後來的行動電話文化當然有直接關聯。年輕人只要帶 Pocket Bell，就不怕家長老師找不到人，也不必受家用電話或公用電話的拘束，開始在都市各個場所打造起私人化的親密圈。淺羽通明對於日本 1990 年代的年輕人 Pocket Bell 使用熱潮，形容為「口袋深處傳來旁人不知的震動，告知有訊息來到，彷彿有人在偷偷傳紙條 (cunning paper)。Pocket Bell 就像這種感覺，誇張地說，不論正在和誰會面交談，心靈的聲音卻與那不在場的某人重覆進行綿延的對話，如今都成為可能」(淺羽 [2001])。

電話迴路中的真實

再來要談的另一種服務，是 NTT 在 1986 年開始的「留言 DIAL」。這套服務系統讓用戶在指定的連絡門號或私密門號 (暗唱番号) 上擁有儲存留言的空間，並可以隨時進入聽取留言。NTT 當初只是把這項服務當作商品化的聲音留言板，打算提供緊急連絡和業務往來使用；沒想到卻吹起年輕人在私密門號的空間裡互傳訊息的風潮。也可以說，是年輕人把電話迴路系統當作「聲音廣場」來狂用。

透過這種「留言 DIAL」留話行為的風潮，逐漸形成了「留言朋友圈」(伝言サークル) 的現象；年輕人不再只把訊息留在「公開的」留言空間，彼此認識的人還可以共用特定的留言空間，並藉由留言而形成迴路上的朋友集團。這個時候也出現一些特殊用語，例如在某個私密號碼上留下留言稱為「開房間」(部屋にあがる)，聽取留言稱為「清房間」(部屋をのぞく)，用好友門號來誘導他人的媒介性門號稱為「收發」(受付)，剛好搶先一步在別人留言之前先

留言稱為「踩到」(踏まれる)，留言太多把空間容量用滿稱為「踢爆」(蹴られる)，在沒有進行會話的「樓層」(階)之留言行為稱為「塞入」(はまる)，很多都具有空間性乃至身體性的隱喻。

這種趨勢顯示，電話迴路中的真實已與生活場域中的真實發生交錯的關係。在留言 DIAL 傳入留言時，發話者一方面是日常生活中打電話的自己，另一方面也是電話迴路特殊世界裡的自己。對他來說，這兩者構成了真實的不同次元，後者甚至被視為比前者更加「真實」。但是，若要維持這種真實的強度，必須不斷以人為的方式設定、確認發話者的脈絡。這種人為的真實能發生效果，一方面既須模擬面對面的溝通感覺，另一方面則必須持續使日常生活的真實與電話線路的真實分離。因此，「留言 DIAL」各式各樣的發話形式，應該可看作是爲了在電話迴路中維持真實的戰略。

「留言 DIAL」世界的延續，是 1989 年的 DIAL Q2。DIAL Q2 是 NTT 電話網所中介的語音服務，是由廠商提供資料、用戶透過 NTT 支付使用費用的系統平台。這套系統提供匿名會員者用電話進行密室聊天的娛樂，有男女配對的雙人聊天室(ツーショット〔two-shot〕)，也有三人以上多方通話的派對線路(パーティライン〔Party Line〕)；然而後續也因為很多人沉迷其中而被迫討高額通話費，造成了另一個社會問題。一名沉迷 DIAL Q2 的年輕人說「每次都能夠和在學校與職場不會認識的人聊得很開心而且聊很久。看起來好像是中毒了啊！」一名 18 歲的女學生說「這一個半月以來，我幾乎每天都打。有一次甚至講了四個小時。」參加會員各自使用假名演出假想的自己，並且享受在線上的邂逅。如果想與對方實際碰面，冒著線上形象破滅的危險，大都還是會讓假想世界與外部現實保持分離。

3 公共空間與私人空間邊界的消失

電車內的
「公共」是誰的？

不論是無線電話、卡式公用電話、Walkman、Pocket Bell、留言 DIAL 或是 DIAL Q2 都顯示，我們長期以來相信身體是位於其所在地的物理性存在的想法，以及相應的社會樣貌和社會關係，都已有所鬆動；甚而，在媒介所中介而重新建構的社會關係與樣貌中生活的可能性也開始浮現。這種可能性，最早的經驗可能就是在家裡可以用無線電話講一通很久的電話。接著就是在 Walkman 到行動電話普遍化之後，在都市之中、在各種公共空間之中再次經驗。這種生活變化的重要關鍵之一，就是公共空間與私人空間的邊界愈來愈混亂，無數的「飛地」⁶在發生、也在消失。

當來到 1990 年代末期，公共場所能否使用行動電話因爭議迭起而逐漸成為社會問題。行動電話的不斷普及，在電車等地打電話也成為普遍現象。一方面，很多人認為電車是「公共」場所，主張禁止使用行動電話；另一方面，不少人也認為電車是「公共」場所，而主張可以小聲使用行動電話；兩方的意見長期以來一直無法達成一致。因此 1990 年代末期以來，很多鐵路公司開始實施車廂內禁止使用行動電話的政策。但是在這些車廂之中，真正令人討厭的，反而是不停重覆播放要提醒旅客勿使用行動電話的廣播。後來，原本接受行動電話派的內部也因此出現不一致的聲音，無視車廂內廣播而照常打電話的現象，實際上依然存在。

[譯者註釋]

⁶ 飛地 (exclave) 是人文地理學用來指涉某個地理區境內之隸屬他地的區域。

禁止？
容忍？

即使到今天，電車內應否容許使用行動電話，整個社會依舊沒有達成一致意見。「禁止」與「容許」兩派意義深遠的討論，曾在 2002 年日本 NHK BS1 電視台的「網路大辯論」（インターネット・ディベート）節目中有過論戰。這個論戰收到大量的意見投書，而且正反雙方恰好二分對立。禁止派的主要根據，大致是行動電話違反車廂禮節，以及干擾醫療器材。例如，禁止派一名 37 歲男性說「在車廂內使用行動電話的人，和在客滿電車裡為求取經濟常識而很沒常識的張開報紙的人，和那些在溫泉湯屋裡邊說『我比較喜歡牛奶浴』邊把牛奶倒入水池的人，行為有什麼兩樣？」另外一位 43 歲的男性也批判說「隨身聽、飲食、化妝、刮鬍子、喝醉酒……都很讓人討厭。但如果認為喝醉酒可以容許，那麼行動電話也就能被容許，是不是就像在說『有人逃漏稅，為什麼當小偷就不行？』」還有一名 37 歲的男性主張，行動電話「因為會影響醫療儀器和精密儀器」，所以日本所有公共交通工具都應全面禁絕使用行動電話。

相對的，容許派則提出反駁，主張「電車和巴士裡頭，既然容許面對面的談話，實在不知道行動電話的談話有什麼不同。不都是都市裡的噪音嗎？如果要介意的話，我認為兩種都一樣」（33 歲，男性）。另外，也有人舉其他容許車廂內使用行動電話的國家當例證，像是一位住在泰國的 40 歲男性就舉曼谷為例：「名稱為 Skytrain 的電車開通兩年以來，大家都很平和在使用行動電話，並沒有人對打電話的人擺出嫌惡的臉色。」義大利也是，有人提出這樣的意見：「雖然很多人在電車裡打行動電話，但是並沒有因為這樣而發生衝突。日本人使用行動電話的方法難道不會太過神經質嗎？」（32 歲，女性）。在日本國內也有一名 42 歲的男性提出以下

的觀察，「我有一次到博多出差，在吵鬧的市區巴士裡，一名年約四十的男人拿著行動電話一直在談工作，好像完全融合在周遭環境之中一樣自然！……在京都的時候也有一次，電車內有一個拿著行動電話大聲講話、三十歲上下的男人，儘管周圍氣氛不太友善，但他完全不在意。不過他要是到了東京首都圈，大概就不會這樣想了。」電車裡頭既是容許聊天的公共空間，確實難以理解何以要特別禁絕使用行動電話。

概括來說，禁止派的理由就如前述的違反禮節或干擾心律調節器，相對的，容許派的理由則是強調聊天交談的共通性和地域的多樣性。從禁止派的意見，可以看見他們引述各種誇張的比喻來強調行動電話的「危害」。若由該節目寄回的近二百張問卷回函整體來看，意見中最多數的是「雖然不喜歡聽到用行動電話交談，但也不認為行動電話必須關閉電源」。意見的平均值，大抵就是「在節制的條件下容許使用行動電話」。

情境定義的 侵犯

雖然眾人的意見平均值是「在節制的條件下容許使用行動電話」，但日本對在公共場所使用行動電話，確實瀰漫一種強烈不滿的拒絕態度。要解釋這種拒絕態度的社會心理並不難。在通勤電車和電梯等高密閉的公共空間裡，一般來說存在著「不在乎的規範」（不関与の規範）。在場的人都抱持互不說話、陌生漠然的態度，並不意謂他們不共同擁有同一空間。如果有人拿起大哥大與人聊天，等於是在這個共同擁有的空間中插入一道縫隙。我們講行動電話的時候，即使身體位在某個地方，意識卻已游移到其他地方，也就是通話對象所在的地方。換句話說，就是一種「心不在焉」（心ここにあらず）的態度，從周遭他人的角度看來，其實是破壞了在場者「我身在與大家共同搭乘的電車中」共同的情境定義（definition of situation）。為什麼容許和電車

裡的其他人講話，而嫌惡與電車外的其他人講話？因為後者將原本以共同在場者為前提的空間，帶進了一個異質的現實。

這種現實基礎出現動搖，最早可以追溯到電話入侵家庭的時候。孩子在客廳電話打太久而挨罵的原因之一，應該就是這通電話突然為家庭的存在帶進了異質的現實。一通時間很長的電話，對於家庭這種私密性質的空間而言，等於是闖進一名外部的他者。相對的，在電車內打行動電話，則是將外部的他者帶進都市公共空間。電車、街頭、咖啡廳、飯店大廳等這些公共空間，因為是與陌生他者共處的空間，即使帶進一堆與他者的新關係，照道理也不會被認為有什麼好介意的。因此和世界其他都市相比，日本人對都市空間打行動電話的反應，確實是神經最敏感的。然而即使是在日本國內，東京也是對大眾運輸工具上打行動電話責難聲浪最大的，這應該是與「公共性」的形成有關吧！因為日本「公共性」形成的歷史過程，就是伴隨規約和共同意識的強制性格一起發生的。

4 去地方化、非同期化、雙向化的自我編輯性

211

80、90年代
媒介變化的共同特徵

以上概觀的媒介變化，大致有幾點共同的特徵。第一點是媒介的身體化以及去鑲嵌化（disembeddedness）。80年代以後媒介變化的方向，正是媒介從原本鑲嵌在特定地方的狀態解放開來，成為可以移動的，再成為空間上無所不在的。像隨身聽就讓過去立體音響與客廳或小孩房間的鑲嵌關係解體。同樣的，任天堂的「FamiCom」（ファミコン）⁷讓街上的電動玩具店移向家庭的電視遊樂器，然後就出現 GameBoy（ゲームボーイ）⁸和電子雞（たまごっち）⁹這類隨時隨地帶著走的電

玩。再來，無線電話解消了電話由原本放在玄關而後移到客廳的地方聯結，Pocket Bell 和行動電話正是跟著這種「去地方化」的腳步在走。還有電腦，先是從工作場所移到家裡的書房，然後就一路朝向筆記型發展。

第二點，這些媒介朝向弱化社會時間同時性的方向前進。社會同時性是由廣播和電視強化出來的，但隨著電視錄影技術的發達，在今天想要看一齣電視劇集、電影或特別節目等，人們已經不習慣與所有人在同一個播放時間同時收看。先是出租錄影帶（rental video）徹底改變了電視機的功能；而後電視真正來到多頻道的時代，不僅開拓出各種不同類型的節目，也使同一個人氣節目可以有最多樣的取得方式，各種不受時間約束的收看方法，也就成為可能。及至電子郵件和網際網路的急速普及，社會的同時性當然也日漸不必要，而行動電話更使人們對於「適合打電話的時間」的共同感覺徹底分裂。現代媒介的變化，讓原本在家庭和地方社會中孕育出的共同體時間（communal time）、現代國家的國族時間（national time）也都逐漸解消。

第三點是在雙向網路中的自我編輯性（自己編集性）擴大。錄影機和電腦等各種數位媒介的普及，造成使用這些媒介的任何人都能輕易編輯圖像、音樂等多種媒材，並構成新的影音或文字作品。

[譯者註釋]

⁷ 為英文 Family Computer 之縮寫暱稱，台灣俗稱「紅白機」，1983 年由宮本茂設計、任天堂生產，是第一台結合家庭電視與電腦遊戲的量產工業產品。

⁸ 1989 年 4 月由任天堂生產上市，而後並陸續推出系列機種，2006 年底全球至少已售出 2 億部。

⁹ 1996 年式上市的電子寵物飼養遊戲機，由橫田昭裕設計、萬代屋（BAIDAI）公司生產。

實際上到了 80 年代，音樂已不再是可以明確完成的作品，而走向允許個人根據喜愛的風格進行拼貼、變形的方向。一方面有卡拉 OK（カラオケ）的流行，另一方面有大頭貼（プリクラ）¹⁰ 和數位相機（デジタルカメラ）的流行，在日本都已成爲一種日常生活實踐，若想動手編輯自己的影像，相信今天很多人在技術上都做得到。反過來看，在今天的資本主義下，人們不再是阿多諾（Theodor Adorno）之前辛辣批判的那種只會消費標準化文化商品的大眾，而是能善用新的資訊技術編輯文化、能輕鬆操作自我形象的「能動性」主體，這些人正是資本累積最強力的發動機。

緩衝地帶的 消失

在這裡看到的各種媒介，已經不再是社會群體間的緩衝地帶，而是個別身體的直接連結。在 1970 年代以前，至少收音機、電視、電話等媒介都還不是直接勾連視聽者或通話者的身體。例如電視，節目製作人透過映像管呼喚的對象，其實是任何一位「御茶間的你我」（お茶の間のあなた），既是家庭裡的妻子，也是丈夫、小孩。在這種全家聚集的場合中，媒介成爲了個別身體接觸之間的緩衝地帶。即使是個別性的媒介，像電話還被放在家裡玄關或餐廳的時代，所有人都是在家人的目光下與對方通話。在那樣的狀況下，家庭的共同性扮演了我們和電子化的映像與聲音世界之間的過濾網角色。

但到了 1970 年代之後，媒介已不再經過任何緩衝地帶而直接連結每個人的身體。反過來看，我們的身體在面對這類媒介的作用時，幾乎毫無防備。這種緩衝地帶消失的過程，可以再舉第 11 講介

[譯者註釋]

¹⁰ 1995 年上市的「大頭貼」之日文プリクラ原義爲「印刷俱樂部」（Print Club），爲最早推出的廠商名稱，因大爲流行而成爲普通名詞化的商標。後來亦有許多類似競爭品牌，例如「写真シール機」等名稱。

紹過的家電廣告變化為例。在 1970 年中期以前的家電廣告，一方面會呈現主婦在家電製品放置的家庭裡料理三餐，另一方面也會強調這些技術在日本國土各地的普及，是來自於日本技術工程師的辛苦研發。但是到 1980 年前後，這些具體性的脈絡也開始消失在家電廣告之中。廣告商品放置的地方幾乎都是抽象的場所，是實際上不存在的沙漠、海洋、叢林、宇宙等等虛構的空間；廣告中的人物，主要也不再是家庭主婦或工程師之類的具體角色。

開始漫遊的
身體

如此一來，帶著科技跨越各種邊界而移動的各個身體，開始不斷浮現於世界。不論是在都市街道，或是沙漠、叢林，甚至宇宙盡頭，都可以讓帶著 Walkman、提著電腦、拖著電視的身體在旅行。這種身體不只超越了地理的界限，也超越了文化和語言的界限，更超越了人類與動

214



圖 12-3 家電廣告的意象

1980 年代以後的電視廣告中，具體場所和社會角色的意象已經消失。在虛擬空間中身體只和媒介直接接觸，存在感已逐漸稀薄。

物、生物、機械之間的界限。媒介一旦與具有越界可能性的身體緊密結合，就成為任何地方都去得了的物品。1980年代以後，由產業界所演出的媒介印象，從以前的隨身聽到現在的行動電話等各種新款消費的媒介，訴求對象已不再是家庭裡團聚在客廳的妻子或丈夫，而是漫遊在地球任何角落，去地方、去脈絡的消費者漂移的身體。資本主義就像張開了一張覆蓋全地球的電子之網，捕捉著如漂浮物般的人類身體。

參考書目

浅羽通明 [2001] 『「携帯電話の人間」とは何か』宝島社。

岡田朋之・松田美佐編 [2002] 『ケータイ学入門』有斐閣。

樫村政則編 [1989] 『「伝言ダイヤル」の魔力』JICC 出版局。

ドゥ-ゲイ, P. ほか [2000] 『実践カルチュラル・スタディーズ——ソニー・ウォークマンの戦略』暮沢剛巳訳，大修館書店。

* Du Gay, Paul. Et al. 1997. *Doing cultural studies: the story of Sony Walkman*, London: Sage.

* 杜盖伊等人，2003《做文化研究：索尼随身听的故事》霍炜译，北京，商务印印书馆。

富田英典ほか [1997] 『ポケベル・ケータイ主義！』ジャストシステム。

細川周平 [1981] 『ウォークマンの修辞学』朝日出版社。

吉見俊哉・若林幹夫・水越伸 [1992] 『メディアとしての電話』弘文堂。

第 13 講

個人電腦與網際網路化的市民社會



1990 年代末期以來，不論是在地的或是全球的，網際網路都是市民連帶的強力工具。2003 年春天因為反對美國攻擊伊拉克而發起的世界性市民運動，明顯就是因為網際網路所帶來的可能性。（照片提供：每日新聞社）

關鍵字

電腦、大型主機、個人電腦、email、網際網路、網絡化、新社會運動

人類媒介史的重大轉折，第一個當然是由活字印刷所劃下的時代分水嶺；再來 19 世紀以後媒介史的轉折，則以電報及攝影的出現為最重要的界線；如果說電報發明前後與攝影發明前後代表媒介史的大斷裂，那麼下一個造成媒介史大斷裂的，無疑就是出現在 20 世紀後半葉的電腦（computer）。或者說，電視應該算是電報和攝影劃下新媒介歷史的終極完成形態。因為電視讓影像傳送的同時性與家庭生活產生某種結合，正是位於電報和攝影時代以來行進方向的延長線。然而，電腦則讓人的思考、記憶、表現與機械本身產生了某種結合，從而對電報、攝影乃至電影、收音機，這些綿延曲折了一世紀的所謂大眾媒體、通信媒介的歷史，發動了一次媒介世界最徹底的根本結構變化。這些變化仍然不斷產生，究竟為我們的社會、市民活動、社會運動等帶來什麼樣的意義，都是必須思考的。

1 作為「電子計算機」的電腦

219

作為電子計算機的電腦

日本社會學家清水幾太郎在 1964 年寫過一篇有關「電子計算機」的短文。在那篇文章中，清水談了與誕生才幾年的電子計算機之接觸經驗，在閱讀國內外所有相關文獻後，對這個機械的未來提出了概念上的理解。清水最感到困惑的事情是，看到的實物只不過是「一閃一閃的小燈泡而已，聽到的也只有喀噠喀噠、沙……的聲音」。清水幾太郎對這個輸入後短時間就輸出的機器視為一種黑盒子，並且把電子計算機拿來和車票自動販賣機相比較。根據清水的想法，電子計算機「內部的構造有某些雷同，我們在電子計算機的入口丟進某些問題（就像在販賣機丟進硬幣），經過小燈泡一閃一閃，以及喀噠喀噠、沙……的聲音後，就從出口掉出答案（就像掉出車票）」。

這種輸入問題（硬幣）得出答案（車票）的過程，就好比刺激 / 反應模型一樣，具有單義性產出裝置的意義，也就是夏農（Claude Shannon）等人所主張的資訊傳達模型¹，認為自動販賣機和電子計算機一樣都忠實在傳遞訊息。

人物介紹

清水幾太郎（Shimizu, Ikutaro. 1907~1988）

日本社會學者、文學博士。1931 年東京帝國大學文學院社會學系畢業。1948 年至 1967 年任職學習院大學教授。從大學畢業後一直致力從事評論活動。主要著作有《流言蜚語》（1937），《社會學講義》（1948），《社會心理學》（1951），《現代思想》（1966）。

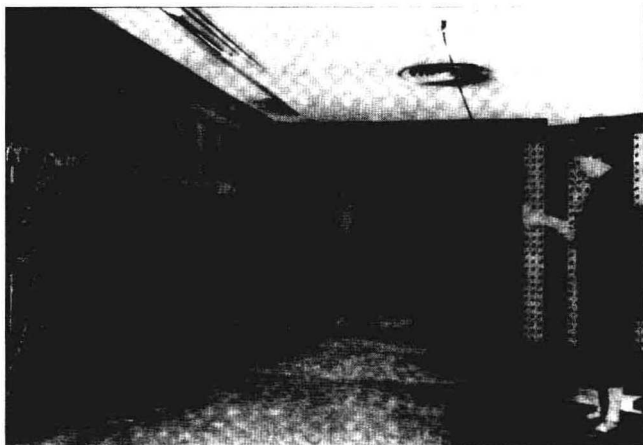


圖 13-1 史上第一部實用性的電腦 ENIAC

今天紅豆般大小的積體電路，在當年卻是要一大間電腦房才能裝得下。

清水幾太郎是戰爭及戰後時期領導日本傳播研究、具有洞見的重要人物。他的洞見能力使他在至今亦猶不可知的電腦之中，發現了一種與滲透日常生活的機械一樣的結構。因此清水幾太郎把當時只能接受硬幣的車票販賣機拿來對比，發現具有電子計算機意義的電腦語言，只有在問題有意義時才可能回答；但他也指出，並非所有人類的問題都可以寫成電腦語言。這點正是後來很多關於電腦語言研究的重要問題關鍵，清水幾太郎很早就已預見。然而對清水幾太郎而言，在 1960 年代所謂的電腦，不論如何都還只是單機型態、可高度處理資訊的「電子計算機」而已。

[譯者註釋]

¹ 夏農在 1949 年與韋佛 (Warren Weaver) 合著 *The mathematical theory of communication* (Urbana, Ill.: University of Illinois Press), 提出「傳播數學模型」, 主張傳播過程是來源 (source) 製造出可傳輸的訊息 (information), 由傳送器轉換成信號 (signal), 再經由通道 (channel) 傳送到接收器還原信號為訊息。因此, 作為通道的媒介, 只專門負責傳遞信號而不處理資訊。

最初的電腦

歷史上第一台電腦，一般說法是 1945 年由艾克特（John Eckert）及毛奇利（John Mauchly）主持的美國陸軍與賓州大學研究合作團隊所完成的 ENIAC（電子數值積分暨計算機〔Electronic Numerical Integrator and Calculator〕）。這台機器是由數量驚人的 18,000 支真空管、1,500 個繼電器、6,000 個開關組成的龐大裝置，總重量達 30 公噸。ENIAC 開發目的是為了計算導彈的彈道，後來也用於計算原子彈的模擬試爆。換句話說，ENIAC 原本純粹是因軍事目的而開發。這個團隊後來又有著名的數學家馮·諾伊曼（Johann Von Neumann）加入，他主導提出一個全新的設計架構，亦即電腦中預先內建自動指令程式，再合併資料存取系統，這就是一般所謂的馮·諾伊曼型電腦，也是現代電腦技術基礎的奠基者。

但近年來這個原被公認的歷史則受到挑戰。1960 年代在美國曾有過一起有關 ENIAC 的專利權爭議，法院最後將數位計算式電腦的發明者判給愛荷華州立大學的艾塔納索夫（John V. Atanasoff）和貝里（Clifford Berry），承認 1939 年仍是研究生的兩人所開發的 ABC（艾貝氏計算機〔Atanasoff-Berry Computer〕），是現代電腦的原型。所以歷史上第一台電腦已被質疑並不是美國官方重資開發的 ENIAC，而是愛荷華州立大學研究室裡的 ABC。另外，關於電腦程式內建、逐步計算的概念，雖然艾克特和毛奇利在 ENIAC 的開發過程中也曾經想過，但後來反而是由較晚加入 ENIAC 計畫的馮·諾伊曼具名發表，也因此奪走了艾克特和毛奇利的榮耀。是以「馮·諾伊曼型電腦」這個稱呼，現在也被認為有爭議了。

電腦的原型

電腦的發展當然也不純粹只有政治鬥爭面。如果以今天電腦最重要的意義，也就是人工

人物介紹

馮·諾伊曼 (von Neumann, Johann Ludwig 1903~1957)

匈牙利出身的美國數學家。生於布達佩斯，大學主修化學與數學，1933年獲聘美國普林斯頓高等研究所 (Princeton Institute for Advanced Studies) 教授而移居美國。他在數學基礎理論的分支「集合論」上，大力推動了公設的系統化，對「賽局理論」(Game Theory) 的確立亦有貢獻，而於第二次世界大戰期間參加高速度計算機的實驗。

智慧作為考察基準，那麼電腦究竟是前述歷史中的誰發明的，恐怕更難找到答案。舉例來看，英國數學家杜林 (Alan Turing) 在 1930 年代已提出通用性杜林機器 (Universal Turing Machine) 的概念，主張只要在演算法 (algorithm) 的基礎上確定運算規則，就可以計算任何問題。這台杜林機器有一條可以記錄 0 和 1 記號的長形磁帶 (tape)、一個可以辨識記號的讀取頭，由此就能構成一個稱為狀態表達迴路 (state representation circle) 的理論性迴路，這樣的基本迴路系統其實就是今天電腦的最抽象化模型。

如果再把歷史往前回溯，英國數學家巴貝奇 (Charles Babbage) 在 19 世紀初就已構想出以人工及自動方式進行對數等複雜計算的差分機 (Difference Engine) 和分析機 (Analytical Engine)²，那麼電腦原型創生的年代或許也必須跟著往前推移。巴貝奇的差分機是在側面等距列印 0 到 9 共十個數字符號，經過數次轉軸的輪動進行自動計算；而 1830 年代構想出來的分析機，則是模仿嘉卡

223

[譯者註釋]

² 巴貝奇設計出差分機的時間約為 1812 年，設計出分析機的時間約為 1834 年。

人物介紹

杜林 (Turing, Alan Mathison. 1912~1954)

英國數學家。他所提出的「通用性杜林機器」是電腦理論基礎的抽象模型。他也曾提出「杜林測試」作為測試機械是否具有思考能力的判準。雖然年青時期就完成多起先驅工作而揚名世界，但後來卻謎樣的自殺。

(Joseph-Marie Jacquard) 發明的提花織布機採用卡片來控制運算，巴貝奇的設計包括儲存數字的作坊 (mill)、運算數字的倉庫 (store)、輸入數字和變數的卡片 (card)，將載錄指示計算種類和組合順序的卡片重新組合，這種想法幾乎完成了後來的程式化 (programming) 的基本原理。

大型主機的 時代

儘管各種考究有不同的論斷，但要說真正能在短時間完成高速複雜計算的電子計算機，最早的一台仍然是 ENIAC。這個由美國陸軍所支持的計畫，原是供作解讀密碼、計算彈道的軍事目的，後來一直到 1970 年代以前電腦的發展，也都與東西冷戰架構下的軍事技術高度化有密切關係。1950 年代、1960 年代的電腦技術，主要就是以 IBM (國際商業機器公司)³ 等巨型企業為中心而發展，並一直朝著大型化、高速化和精密化的道路在前進。這個時代高速資訊科技最輝煌的成果，無非就是 1969 年阿波羅 11 號 (Apollo 11) 登陸月球的世紀之秀。促成這些電腦高度發展的背後動因，說穿了還是美國與蘇聯兩強對抗的冷戰架構。

[譯者註釋]

³ IBM 為 International Business Machines Corporation 之簡稱，創立於 1911 年，最早從事製造商用打字機，後來成為電腦產業的主要製造者。

這個時代也就是大型主機（mainframe computer）⁴發展的全盛時期。原本用來計算導彈路徑與參加太空競賽的軍事用途大型主機電腦，到 1960 年代開始被用於其他用途，包括用於全國普查等政府部門的業務，以及大型企業的產品管理、人事管理、市場分析，隨著這些電腦市場的擴大，以國際商業機器公司（International Business Machines Corporation 簡稱 IBM）為首的電腦產業也跟著高度發展。1960 年代這些大企業成為電腦開發的主角，大型主機也日漸提高速度和性能，至 1970 年代初期，所謂的電腦（computer）就是能在短時間內進行複雜運算的電子計算機，並由於受到大企業辦公場所採用，大型主機的發展也在此達到顛峰。

2 作為溝通媒介的電腦

電腦上手

在電腦歷史的發展中，從 1970 年代至 1980 年代之間，原本大型主機主宰的電腦時代發生了重大變化。這個變化，即是眾所周知的電腦小型化、廉價化時代的登場，也就是個人電腦（パソコン [personal computer]）或俗稱 PC 的誕生。PC 能夠普及，是因大型主機使用的大型積體電路（Large Scale Integrator，簡稱 LSI）逐漸量產，帶動晶片小型化、高度積體化，再加上人機介面（man-machine-interface）出現劃時代革新，以及微處理器（micro-processor）大量生產等條件的配合。

[譯者註釋]

⁴ 早期大型主機製造商包括 IBM 和 Burroughs、Control Data、GE、Honeywell、NCR、RCA、Univac，其中 IBM 規模最大，被戲稱電腦界的「一個巨人與七個小矮人」。

而在另一方面，我們也要注意到 1945 年布許（Vannevar Bush）提出後來成為超文件（Hypertext）原型概念的 Memex 知識儲存器概念。Memex 概念所影響的電腦發展走向，就將電腦由電子計算機的意義，轉變為溝通媒介的意義。1960 年代後半，史丹佛研究所（Stanford Research Institute，簡稱 SRI）的安格巴特（Robert Engelbart）提出一種構想，試圖在電腦畫面上進行人類身體動作的程式運作，也就是利用滑鼠操縱圖示（icon）以指示電腦運作。安格巴特設計的也就是視窗（Windows）之類的人機界面基本技術。安格巴特會設計出人機界面，應該可以歸因於大量吸收了 1960 年代美國西岸的「反抗文化」；接著凱伊（Alan Kay）也在這種氣氛中設計出一部兒童專用的互動式電腦，名字叫做“personal computer”（同樣簡稱 PC）。1973 年凱伊又在全錄（Xerox）公司所屬的研究中心 PARC（Palo Alto Research Center）製造出第一台具有點陣圖形（bitmap）、滑鼠、網路功能的互動式電腦，取名為 ALTO。這也就是現在「個人電腦」的基本模型。

另一方面，矽晶圓使基礎邏輯演算迴路表現更佳，促成 1970 年代微晶片（microchip）的大量生產，低價互動型個人電腦也大致具備了上市的條件。1984 年蘋果電腦發表麥金塔（Macintosh）個人電腦，同年大型主機的巨人 IBM 也加入個人電腦市場。到了 1990 年代初期，微軟（Microsoft）公司的視窗（Windows）成為全世界電腦操作系統（Operation System；簡稱 OS）的標準，電腦也從以各國政府和企業為主的大型主機時代，轉變為以全球持續擴張的個別消費者為主的個人電腦時代。

網際網路開
始發展

1990 年代網際網路（Internet）的時代開始。眾所周知，網際網路是始於 1969 年美國國防部資助史丹佛研究所、加州大學洛杉磯分校、加州大學聖塔芭芭拉

分校、猶他大學等四個研究機構發展專用網路，稱為 ARPANET (advanced research projects agency network)，是一個學術專用的封包交換網。而網路的劃時代改變，是 1975 年 TCP/IP⁵ 協定的成立，提供了不同廠商、不同形式的電腦，有了相互連接的可能性。由於 TCP/IP 的成功，ARPANET 及其後續的 NSFNET，還有既存的眾多電腦網路，終於串連成一個真正的網路，也就是現在習稱的網際網路 (Internet)。原本作為學術網路用的 Internet，在 90 年代加入商業網路的用途，而後又因 Windows 95 及 Windows 98 系統內建網際網路功能，使 Internet 在全世界爆發性的流行開來，90 年代末甚至出現只有 Internet 連線功能的低價網路電腦。

電子性對抗 文化的誕生

其實在 Internet 普及以前，在全世界就已經有很多 PC 的通信網路在運作，1980 年代中期美國出現的 CompuServe、AOL (American Online) 等，日本的 PC-VAN、NIFTY SERVE，都是大型的網路撥接服務公司。同樣在這個時期，市民運動和反抗文化實踐性的個人電腦通信，也開始盛行，形成日後網路文化一個重要的潮流。例如，在個人電腦通信網當中草創，具有反抗文化象徵存在意義、創造出 *Whole Earth Catalog* 等線上工具雜誌的網路 WELL (Whole Earth eLectronic Link 之簡寫)，這種將弱勢個人集結起來的線上社群，是 80 年代後半開始活躍的現象。同樣潮流，還有像是駭客會議 (hacker conference)⁶

227

[譯者註釋] _____

⁵ TCP/IP 代表兩個重要的協議，一個是傳輸控制協議 (Transmission Control Protocol, TCP)，另一個是網際協議 (Internet Protocol, IP)，這兩個協議由瑟夫 (Vinton Cerf) 和康恩 (Robert Kahn) 於 1970 年代中期開發，經過長期的協商，於 1983 年 1 月 1 日推行，成為現行網際網路的標準協議。

⁶ 駭客是一群主張自由使用電腦的專才，認為電腦權利應該完整且不受限制的免費取得，反對以權威及外在標準對資訊使用設限。駭客會議在 1984 年首度召開，

的開辦、電子性反抗文化雜誌 *Wired* 的創刊等。90 年代開始，由於各種類型的網路不斷加入，打造了真正具有全球性意含的 Internet，也逐步衝破原本分立的各種網路間的壁壘。

3 網際網路與新市民運動、市民活動

網際網路與市民運動

透過 Internet 等各種網路，世界上的無數個人得以在電腦的終端互相連結。個人電腦網路化構成的資訊空間，改變了我們生活的許多層面，例如經濟與流通系統、學術與教育組織、以及諸多市民活動和社會運動。在這些變化之中，將普通市民當作生活實踐工作者的市民運動網絡興起，可說是 PC 與 Internet 緊密結合而形成新網路文化的典型。

先以美國的發展情況來看，其實在 1970 年代美國就已經存在不少以電話撥接方式串連的草根性 PC 網路，因此隨著配備 Internet 功能的 PC 開始流行，這些草根性網路乃迅速轉移為新的 Internet 文化，並擴展為全球性規模而發揮幾何倍數的效果。從這種角度來看，美國的環境運動、消費者運動、反戰運動、女性主義運動等各種草根運動的風行，其實都與 1970 年代以後 PC 及 Internet 的發達有密切關係。這當然不是說 PC 或 Internet 直接賦予市民運動發起的力量，而是有了 PC 和 Internet，這些草根性市民運動才成為可能。

在日本的轉折點

然而，個人電腦、網際網路與市民活動、市民運動之間的關係，日本的情況則與美國有

[譯者註釋]

由主辦人邀請程式設計師及全球駭客組織成員參加，每年聚會一次。

228

所差異。1985 年日本〈電氣通信事業法〉施行後，電話撥接的網路業務正式合法化，ASCII Net（アスキネット）、日經 MIXPC-VAN、PC-VAN、NIFTY-SERVE 等大商社都陸續開辦商用個人電腦通信服務。而日本各地原先以電話撥接方式串連的小規模、草根性的 PC 網絡以及活動規模，也隨之急速擴增。例如神奈川縣逗子市的美軍住宅問題及各地多起核能發電問題，都是因為電腦網絡的串連而成爲社會問題爆發開來。但是到了 90 年代初期，日本各地草根網路的橫向連結卻沒有更進一步的發展，與海外串連的情況也十分有限，反而多數都變成了封閉社群的狀態。90 年代初期的個人電腦和電子郵件，確實只對少數知識分子、運動人士、御宅族和電腦行家才具有重要的意義。

229

日本原先雖存在 PC 對 PC 的撥接網路，但在 1995 年前後卻突然出現一個轉折，網路迅速大量的向全社會滲透。而這個滲透過程，並不是由市民的草根性力量所帶動，而是由對大量需要媒介與軟體的消費者販售的資訊產業以及步調一致的行政部門與大眾媒體所帶動。90 年代初期，多媒體（multimedia）一詞成爲時代流行語，數位媒介（digital media）的各種可能性也廣受人們關注。然後在 1995 年，Windows95 的發售引爆一股風潮、也開啓一條道路，Internet 不再只是一小撮人著迷的東西，而變成一般人都可以便利使用的媒介。差不多同時，對 PC 產業界更重要的行政部門與教育部門的配合也積極進行，因此不出幾年，Internet 就成爲一般市民一種重要的日常生活媒介了。

230

網際網路開
展的可能性

在日本，不論是 PC 或 Internet 的大量快速普及，不能算是草根市民的帶動，而是企業追求利益的動力，或說是廣告形象喚起的欲望。但我們也應注意，日本這種異於美國的 PC 與 Internet 發展模式，在 1990 年代末期卻發



圖 13-2 Windows 95 首賣的排隊人潮

Windows 95 的銷售熱潮，雖是商業市場戰略的產物，但對於以前無緣使用個人電腦的普通人而言，卻是一舉連結上網際網路的契機（照片提供 / 每日新聞社）。

生了另一個變化，而且是日本整個社會的權力關係及媒介運用的根本性變化。對於這個變化的觀察，可以看看 1990 年代末期日本發生的幾起天災、事件、政治鬥爭，如何與 Internet 和 PC 有關。

例如 1995 年，發生在日本網際網路開始盛行的阪神－淡路大地震，短時間就有龐大數量的志工趕抵現場參加救援。這是因為很多電腦行家扮演了以 PC 撥接和 Internet 連線來相互蒐集、傳遞受災戶情報的「資訊志工」（information volunteer）的角色。但當時 Internet 的普及程度相當有限，因此雖然使用 PC 撥接，資訊志工和受災戶之間仍然有認知差距等問題。

Internet 在日本的災害志工活動之中帶來決定性的角色，應是始自 1997 年發生在福井縣的俄羅斯籍那霍德卡號（Nakhodka）油輪

沉沒導致重油汙染的事件。當時 PC 撥接和 Internet 連線的使用人數已然逆轉，Internet 已經成為極為便利的工具。這次日本海沿岸清理重油的志工招募過程，都鉅細靡遺在 Internet 上的網站公開，包括申請辦法、工作時程、活動地點、汙染資訊。1999 年東海村的臨界事故、⁷ 2000 年北海道有珠火山爆發，都透過網站而迅速號召了大量志工。

網站的號召力當然也不只限在志工活動。在 1998 及 1999 年左右，很多地方公共事務出現政府與住民的衝突，Internet 裡的 email、mailing list、homepage 等技術都成為住民使用的工具。例如 1990 年代末期，愛知縣藤前乾潟湖（干潟）反興建垃圾場運動、反對海上之森（海上の森）⁸ 作為萬國博覽會場址的自然保護運動、德島縣吉野川河口堰的民眾抗爭、反對千葉縣三番瀨填平運動，有明海和諫早灣填海（干拓）問題、島根縣中海填海事業等等，這個時期的公共事業都在某個程度上遭遇 Internet 和 email 的介入，並得到相當顯著的成效。在這個時期中，甚至還誕生了出身市民運動背景的知事，例如田中康夫當選長野縣知事、堂本曉子當選千葉縣知事等。

[譯者註釋] —————

⁷ 臨界事件是 1999 年 9 月 30 日發生在茨城縣東海村 JCO 核燃料處理工廠的事件，肇因沉澱槽的鈾溶液發生不正常的核分裂，即所謂臨界反應（criticality），結果產生強烈的輻射物質，造成兩名工作人員死亡，許多附近居民遭受汙染。

⁸ 海上之森是距離名古屋市一小時車程的森林及公園，位於愛知縣瀨戶市海上町周遭，因在繩文時代為海水覆蓋而得名，占地約 2000 公頃。這塊森林周邊有許多古墳群，甚至傳說是武田信玄墳墓所在地，近年則為著名陶器瀨戶燒的陶土來源，並有棲息豐富物種的濕地，1994 年被提出作為愛知萬國博覽會預定地後，即受到學術及生態界的強力反對。

4 媒體的變化、政治的變化

網路化的市民社會

PC 和 Internet 帶來的這些社會變遷，在媒介的意義上，與 19 世紀以來的電話、電影、廣播、電視等系譜開展的大眾媒體、個人媒介都有很大歧異，也顯示了媒介狀況的另一個層次。就如同前一章在討論行動電話的去地方化、非同步化，以及雙向自我編輯化等發展傾向，都直接影響到 Internet 和 PC 撥接的發展。1990 年代之後的 Internet，就像是對市民的社會實踐提出了溝通基礎的可能，並在這種特徵上展望社會的無盡可能。以下列舉四個值得注意的新特徵：

232

第一，透過 PC 撥接和 Internet 連線打造溝通可能性的首要特徵，是既存的不同地域、不同群體、不同立場、不同專業、不同職務的人們，開啓了共享跨界資訊的可能。也可以說，Internet 造成了資訊圍牆的快速倒塌。舉例來看，在一些公共事業建設造成行政與市民對立的情況下，一旦有不同立場的人組成委員會或運動組織，行政機關自行發布的訊息和在大眾媒體上傳遞的訊息，就未必能掌握現場的狀況。因此很多時候，市民只能以使用業者的想法和大眾媒體的慣性架構解釋事情，也就是說，他們蒐集到的其實是受過篩選的二手訊息，對於實際計畫實行是基於什麼資訊、決策過程是根據誰的想法等衝突內容，經常不能直接得知。相對的，在 Internet 上傳送的訊息很多時候未必正確，卻是由實際處在反對運動風暴之中、以專家身分活躍現場的運動人士，根據自身特定立場的現身說法。因此，不同立場的話語因而彼此交流，也就等於是跨越了一堵看不見的資訊圍牆。

第二點，這種資訊的跨界流動，使得市民對各種狀況的變化，

233

能夠比以前更加快速而正確的做出反應。過去的報紙和電視傳遞的二手訊息或官方說法，都是依賴特定消息來源蒐集到新聞，然而 mailing list 卻以更快、更直接的方法在傳遞訊息。因此，不只對這些訊息出現連鎖性的反應，新的活動也不斷產生。成員之間的討論方式改變，不會再像以前花腦筋在安排見面集會的行程，也不會有遲遲不能決定下一個行動的問題；群組之內的電子郵件交流，對於狀況的變化都能以幾乎同時並行的速度做出反應。這種可能性的最明顯案例，就是利用網路進行連署運動。不論是反戰、人權、反對國家法律或行政措施，市民主動發起的行動在 1990 年代末期以後已急速擴展開來。

第三個重要特徵，是這種新行動的擔綱者並不是「組織」，而是沒有固定組織性格的「個人」。亦即，Internet 強化了立體性掌握問題的個人，弱化了僵直性的大組織。岡部一明稱為「Internet 把所有個人納入世界性的網路，不只得到大量資訊，若是有什麼事情發生，自身的訊息也可直接傳遞到全世界。單一訊息的影響有限，但是當訊息不斷被複製轉送，短時間也能傳向全世界。就像自己擁有廣播電台，以自己的媒介推動著一個網絡」（岡部 1996）。透過 Internet 發送訊息，全世界的個人都能因關注特定問題而慢慢形成非定型的運動體。

第四點，透過 Internet 形成的社會實踐網絡，既是在地性的（local）同時也是全球性的（global）。一方面，各種資訊都是來自發信者的生活世界，是他們身邊遭遇的問題；但是另一方面，透過郵件群組和網站首頁，一些真正有衝擊力的訴求、或者一些有魅力的方案若能成功提出，就很容易傳遞開來並與全世界的人們和運動相結合。在地層次與全球層次之間的距離，例如環保問題中地域性自然保護團體與國際性環境保護組織之間的距離，都因為 Internet 而

瞬間縮短了。因此，國家的行政機關及地域的市民運動之間的力學關係，已經起了微妙的變化。如果按照以前的二元對立處理方式，國家與地域運動只能是敵對狀態，如果不是涉及司法，地域的人和國家之間基本上互不來往。但是今天，在地的運動和全球的網絡相互結合，也為國家帶來了巨大衝擊。

中介性、跨
界性的網絡

當然，Internet 帶來的可能性也不全是正面的，負面問題其實也不少。例如原本一些在當面交談時可以互相調整的差異，在 mailing list 等場合討論就可能會被擴大解讀，並可能採取苛刻的語調責罵互不相見的對方。還有，在 mailing list 使用者的資訊社群運作時，也經常不自覺的排除掉一些看不到的特定者。更甚者，部分網站還會利用匿名性的掩護，沒憑沒據的對特定個人誹謗中傷，或是散布一些沒有根據、不懷善意的資訊。網路也可能被利用進行犯罪與傳散色情，其他像詐騙集團（惡德商法）、電腦病毒，還有每天都不缺席的垃圾郵件，因 Internet 出現的新麻煩確實不勝枚舉。

235

雖然包含了諸多負面的後果，但我們對於 Internet 對溝通造成什麼潛在的影響，仍有必要著眼未來的可能性而加以重視。今天這個時代，不論是什麼樣的建設，高速公路、垃圾焚化廠、水庫、核能發電廠、填海新生地（干拓），只要是國家對市民採取管理主義式的施政，都會遭遇受影響的市民團體反對。而且這些反對都有強烈網路化的現象。站在行政管理者的角度，若是發現自己為眾人設想推動的計畫竟被這麼多人視為災難，必然會頓失方向感。如此一來，政治也就進入一個新紀元，Internet 以及各種資訊網絡已開始扮演關鍵性角色。原本由行政主導的協調體系不再能發揮有效的功能，也不能只是遵循既定的政策，而必須把視野擴大到那些能夠創造多元意義的媒介及跨界的資訊網路。

参考書目

- 岡部一明 [1996] 『インターネット市民革命』 御茶の水書房。
浜田忠久・小野田美都江 [2003] 『インターネットと市民』 丸善。
古瀬幸広・廣瀬克哉 [1996] 『インターネットが変える世界』 岩波書店。
ベック, U. ほか [1997] 『再帰的近代化』 松尾精文ほか訳, 而立書房。

* Beck, Ulrich, Anthony Giddens and Scott Lash. 1994. *Reflexive modernization: politics, tradition and aesthetics in the modern social order*, Cambridge: Polity Press.

- 松浦さと子編 [1999] 『そして、干潟は残った』 リベルタ出版。
水越伸・吉見俊哉編 [2003] 『メディア・プラクティス』 せりか書房。
メルッチ, A. [1997] 『現在に生きる遊牧民』 山之内靖ほか訳, 岩波書店。

Melucci, Alberto. 1989. *Nomads of the present: social movements and individual needs in contemporary society*, Keane, John and Paul Mier (Ed), Philadelphia: Temple University Press.

第 14 講 全球媒介是什麼

2001 年 9 月 11 日，究竟發生了什麼事？世界歷史在此發生巨大的轉向，串連全世界的人們與這個事件起是全球化的電視畫面。該如何面對這些全球化媒體，將是人類面對未來的一大考驗。



關鍵字

全球化、全球媒介、同時恐怖攻擊、伊拉克戰爭、文化帝國主義、網際網路、離散、族群、族裔媒介、全球市民社會

1980 年代以後，現代人面對的最大變動就是全球化。過去以國民國家（nation state）¹ 為架構的媒介及文化基礎產生了崩解式的變動，各種邊界開始交錯、衝突，並創造出許多新的集合體。在這樣的時刻裡，一方面，多國籍企業的跨國性（transnational）布局及全球金融市場的壓力問題重重，面對全球資本主義超越民族國家之力排山倒海而來，究竟要如何因應早已引發諸多話題；另一方面，有關文化的雜種性、混成化、以及後殖民文化狀況的各種討論，也逐漸浮上檯面。今天我們所要探究的全球媒介，已是極其深刻糾纏在一起的問題了。全球化，不論由大眾傳播理論和其他媒介分析的觀點來看，都使得媒介的存在樣態本身出現了決定性的變化。衛星傳輸和網際網路，造成跨國性的資訊、影像、文化在人們的日常生活中大規模流通。因此，我們對媒介的認識，也無法再以過去那種封閉性的國族空間、均質性的語言、傳統、文化認同（cultural identity）為基礎來思考。既然那種國族媒體（national media）的各種條件都已崩壞，那麼跨越界限而生的全球媒介就絕非單一性質的媒介，而是同時含納地方、國家、區域、全球各種不同面向和層次的複雜現象，對此，我們當然有必要更加全面理解。

〔譯者註釋〕

¹ nation state 概念在日文原表述為「國民國家」，究諸 nation 之意既為作為個體的國民，亦為集體性的民族。原作者在文中混合使用國民國家、ナショナル（national）等詞，本譯本銜諸該詞語之二元意含，在不同文脈分別譯為「國民國家」、「民族國家」或「國家」。

911 事件與伊
拉克戰爭的媒介景象

從 2001 年 9 月 11 日的美國本土爆發 911 恐怖攻擊，到 2003 年春天的伊拉克戰爭為止，這一連串的事件都與今天的全球化和媒體高度相關，在實際上也引出很多問題。911 恐怖攻擊事件，從一開始就是高度典型的媒體事件。建築在世界最大影像產業基礎上的美國，擁有無所不在的攝影機視線，當發現某一天巨無霸客機突然撞上紐約世界貿易中心 (World Trade Center)，不只所有待命的攝影機全部把鏡頭對準起火燃燒的大樓，記者也無不盡全力趕赴事件現場。911 恐怖攻擊事件，就以這種攝影機視線為前提而進行。為什麼攻擊目標會選上全世界最知名的紐約代表性建築物？為什麼攻擊時間選在早晨這個可以獨佔全天新聞節目、發揮最大效果的時段？如果檢討事件的經過，恐怖分子在策畫攻擊之初，應該就很清楚意識到事件現場的攝影機視線。「911 恐怖攻擊」從一開始就是為了在全世界電視畫面上演的劇本化（台本化）事件。

隨後美國刻不容緩展開所謂對抗「恐怖主義」的「戰爭」，也是將一齣編排過的劇本經由全國媒介總動員而上演。這個過程中，在國內媒體、全球媒體、媒體自我言說的事實、另類媒體的可能性等許多問題上，都讓現代媒介呈現出充滿矛盾的弔詭狀態。這些狀態，這一講將整理成以下四點分別討論。

240

朝向獨善性民
族主義方向的自閉

第一點要指出，從 911 事件到伊拉克戰爭的過程，美國多數大眾媒體都明顯朝向排他性、獨善性民族主義的方向自我封閉。恐怖攻擊一發生後，美國總統和許多電視上的評論家都強調，美國應展開對抗「邪惡」的戰

爭，很多美國人也堅信要從精神重創中重新站起的唯一道路是殲滅「邪惡」。世界貿易中心大樓崩垮的震撼畫面反覆播放到幾近飽和狀態，陸續化約為到處飛奔的簡單口號，然後導向「戰爭」的意識。

911 事件到伊拉克戰爭的過程中，最能代表、也最能煽動美國大眾心理的媒介，無疑就是新興的福斯新聞（FOX News）。福斯新聞是一個專業新聞頻道，隸屬媒體大亨梅鐸（Rupert Murdoch）² 領軍的福斯電視網旗下，因為娛樂色彩強烈、政治立場保守而急速竄紅。連環恐怖攻擊發生後，福斯新聞的經營高層就指示所屬必須編採堅定愛國的新聞。這個新聞頻道，在平常的新聞節目畫面中也要打上一幅星條旗小標誌，在伊拉克戰爭的報導中則一直稱呼英美聯軍為「我們的部隊」。福斯新聞放棄客觀性的新聞立場，轉而採取靠攏軍方以煽動民族情感。就經營方針來看，這樣的「愛國式」編採方針確實大為成功，福斯新聞的收視率也一舉超越有線新聞網（CNN）。對於本來就富有娛樂性質的福斯新聞來說，有效提振收視率最快速的方法，就是成為愛國者。而其他美國電視台為了不讓福斯新聞獨享收視率，也跟進強化同樣的保守派編採方針，結果，在伊拉克戰爭結束以前，美國電視新聞仍受到一種前所未見的愛國主義基調支配。美國電視台這樣的傾向，與為了客觀報導而自訂「戰爭報導方針」，並一直與國家政府保持相當距離的英國 BBC 電視台比起來，顯然有很大的差異。

241

[譯者註釋]

² 梅鐸出身澳洲，年輕時繼承父親遺留的報社，經大幅改革轉虧為盈，而後在 1968 年起逐步收購英國報紙，包括《泰晤士報》，1973 年起轉往美國收購多家報紙，1985 年向二十世紀福斯（Twentieth Century Fox）收購大量股權並成立福斯電視網。他創建的新聞集團（News Corp.）是世界最大的媒體企業，事業版圖大、獲利能力強，但爭議也相當多。

全球媒體傳送戰爭

美國電視的愛國主義傾向，對美國國內媒體的變化意義重大。CNN 及 NBC、CBA、ABC 三家無線電視網，除了是美國國內媒體，向來也是全球性的媒體。因此，當美國國內的電視台受到排他性視線所支配，其他國家的媒體也必然受到影響。如此一來，美國的媒體傳布的論述與資訊，是以跨越國境的世界各地媒體為框架，這種情形是接下來要討論的第二點。

伊拉克戰爭發生之際，可以看到歐洲的媒體與日本的媒體對此有極大差異。概括來說，歐洲的電視台多是派遣自己的採訪團前往巴格達採訪新聞，不同於美國電視台聯合陣線的統一採訪方式，而日本媒體則是有不少人致力在捕捉美國媒體的視線。

例如 NHK，除了對既有的開羅、耶路撒冷、德黑蘭等支局加派記者，也新增杜哈、安曼、科威特等採訪據點，總共派出 34 人的採訪團；然而 NHK 卻決定由最關鍵的巴格達撤退，甚至也不委託自由記者（freelance journalists）留在戰地採訪，因此實際上伊拉克本國的相關報導畫面，全部都要依賴簽約的海外媒體提供。而派遣到安曼和科威特的採訪團，對於遠離現場的戰地也莫可奈何，結果 NHK 只能盯著 CNN 等全球性媒體的鏡頭，報導不足之處才補上自家記者的現場採訪。NHK 在開戰的第一個星期，總計採用了 23 個國家 41 個機構的畫面，編輯播放的內容可說是「非常平衡」（バランスよく）。對於這種採用各種不同機構影像畫面的作法，或可確保一定的「客觀性」。但是這裡所謂被保證的「客觀性」，結果只是 CNN 等全球媒體在傳送戰爭這樣一件事實。

新興全球媒體的抬頭

但是從美國空襲阿富汗，到伊拉克戰爭的過程中，也出現了一些不同於上述趨勢的樣

貌。其中之一，是以「半島」(Al Jazeera) 為代表的中東獨自的電視台崛起。半島是 1996 年在卡達設立的全天候 24 小時播送新聞的衛星電視台，記者多數是曾有 BBC 工作經驗的中東出身者。空襲阿富汗之際，即使他們播出賓拉登 (Osama Bin Laden) 親身錄製的錄影帶舉世皆知，但對於伊拉克戰爭，他們也堅採現場主義，因此對於美英聯軍和美國媒體傳出的一些消息，半島電視台多次播出現場衛星影像和當事人訪談反駁那些消息。例如，對於美英聯軍發出的消息「已攻陷烏姆卡瑟港 (Umm Qasr)」³，半島電視台則以現場直播採訪指出「烏姆卡瑟並無被攻陷的跡象」；又如對於伊拉克軍方某位司令官成為戰俘的報導，半島電視台則採訪到該名司令官表明並未被俘。

243

半島電視台竄起的重要意義在於，這是首次有媒體能夠對 CNN、BBC 等英美全球媒體的世界權威性公然提出挑戰。接續半島電視台的成功經驗，中東陸續出現阿布達比電視台 (Abu Dhabi TV)、阿拉伯電視台 (Al-Arabiya) 等新興電視台。如此一來，過去以全球影像媒體之姿占盡壓倒性優勢的美英媒體，開始受到中東觀點的媒體不斷質問。半島電視台的觀眾人數，在中東波斯灣區擁有 3500 萬人，在歐洲擁有 800 萬人，在美國也有 15 萬人以上，若再加上其他媒體的二次性影像轉播，看過半島畫面的人應遠超過前面提到的觀眾人數。在這樣的發展下，這個電視台早已不只是阿拉伯地區內的媒體，而是名符其實的全球媒體了。

[譯者註釋]

³ 2001 年 11 月初，美國出動戰機及轟炸機攻擊阿富汗東北邊，聲稱是要剷除塔利班恐怖組織。但過程有不少平民被炸身亡，引起許多爭議。

⁴ 烏姆卡瑟是位於伊拉克南方、波斯灣岸的重要港口。

伊拉克戰爭的過程中還有值得討論的一點是，全球媒體遭遇到一種新的資訊網路滲透，而且這個網路是由市民身分的發信主體透過網際網路運作而生。在 911 事件發生時，雖然眾人都是盯著電視看，網際網路只是扮演輔助角色，但後來伊拉克戰爭發生的過程中，網際網路因成為全世界反戰思想集結的媒介而扮演了主要角色。2003 年 1 月到 3 月這段期間，透過國際性的 ANSWER (Act Now to Stop War & End Racism) 等網路社群的呼籲，世界各地有上千個地方發起反對伊拉克戰爭的集會、示威等活動，在美國華盛頓、舊金山都有數十萬人參加，在羅馬、倫敦、巴黎、巴塞隆納等地甚至達到 100 萬、200 萬人之多（東京則有 2 萬 5000 人），這麼多次的街頭集結表達意見，無疑是空前的全球性反戰運動。這種世界同時性的市民集結之所以可能，是因為網際網路的無數活動網站、電子郵件群組 (mailing list) 集結形成了一種網眼形態。既有的大眾媒體對於戰爭抱持曖昧的態度，但是在網際網路的空間裡卻反而浮現了反對美國暴虐的反戰聲浪。

這個反對伊拉克戰爭的世界公民運動之蓬勃，除了前述的人數眾多及規模龐大，還要加上幾點清楚的特徵：第 1 點是行動的擴散異常迅速。反戰運動在 2002 年 9 月的布希主義 (Bush Doctrine)⁵ 確立之後急速醞釀，各種集會及示威在網際網路上獲得廣泛呼應，並在極短的時間內組織起來。第 2 點是反戰表現的多樣化。在各地展開的除了常見的集會和示威遊行，還有各種組織團體發起的各式

[譯者註釋]

⁵ 所謂布希主義，指美國總統布希對於在 911 恐怖攻擊事件後提出的新戰略思維的通稱，內含是美國為固守國家利益，得基於自衛權而對恐怖主義及其援助國家採取必要的先制性攻擊。這個思維在 2002 年 8 月 15 日布希的國防報告中確立。

2 全球媒體的研究取向

各樣的抗議活動，例如裸體女性排成 PEACE 字樣、身穿誇張的粉紅衣服集合、對白宮發動傳真和電子郵件攻擊、購買報紙廣告、飢餓示威、基地入侵、拒買親布希政府的企業產品、人肉盾牌等各種活動。第 3 點是這些抗議活動整體來看，都不是透過既有的大眾媒體形成，而是透過網際網路自身的反身性集結與報導。既有的大眾媒體，應該已無法掌握這個全新的、地球規模的市民運動了。像在日本，幾個全國性報紙對於反戰示威的事實，都太不能掌握實際意義，只會計較集會規模太小而讓自己止於發布片斷的新聞資料。

全球媒體與 文化帝國主義批判

如前述從 2001 年 911 事件到伊拉克戰爭期間的媒體發展，大致呈現出四種動向，分別是：(1)美國主流媒體走向「愛國主義」性自閉，(2)日本大眾媒體對美國媒體觀點照單全收，(3)半島電視台等非歐美型的全球性媒體竄起，(4)藉由網際網路的市民發信型大眾媒介成形。是以，所謂的全球媒體其實蘊含重層的、多面的構造。

1960 年代以來，全球化與媒介的關係雖然已有很多討論，但是鮮少將關照點放在全球媒體自身的重層性之上。這些討論中，最早注意並尖銳質問全球媒體支配性影響力的，是 1960 到 1970 年代文化帝國主義 (Cultural Imperialism) 的批判。⁶ 此理論代表性學者席

[譯者註釋]

⁶ 相關論證參考 Schiller, Herbert. 1969 *Mass Communications and American Empire*. Boston: Beacon Press. 中譯本：劉曉紅譯 2006 《大眾傳播與美利堅帝國》。上海：上海譯文。

勒（Herbert Schiller）認為美國的文化產業（Cultural Industries），亦即大眾媒體的世界性支配，已然是個問題。構成席勒論證基礎的認識觀，在於他看待現代世界的美國霸權乃是由經濟力量與資訊力量互補支撐，因此不再是過去以「鐵與血」⁷為主軸的美國，取而代之的是以「經濟與電力聯姻」為主軸的美國，也就是新帝國主義的抬頭。這個「聯姻」，恰與主張金融資本應超越國界自由流通的自由貿易主義一拍即合，也與資訊應超越國界自由流通的全球資訊社會圖像相互呼應。然而，自由貿易的結果，往往是強國力量滲透到弱國，有如推動一個支配的陷阱；這樣看來，跨越國界的自由資訊流通，往往也是把美國的生活方式與美國的價值觀埋進貧苦的、體弱的社會裡頭，真要仰賴這些貧弱國家利用社會和文化而自律性發展，實在是太困難了。

人物介紹

席勒（Schiller, Herbert I. 1919~2000）

美國媒介研究學者。終其一生都在挑戰巨大跨國媒介資本。1960年代末期與馬庫色（Herbert Marcuse）同時執教於加州大學聖地牙哥分校，他的思想以批判性傳播研究為軸線，流傳於世的重要著作有《大眾傳播與美利堅帝國》（*Mass communications and American empire*）及《思想管理者》（*The mind managers*）。

席勒的論點最重視的是大眾媒體作為帝國主義的文化支配工具所發生的作用。美國製造的大眾媒體，演出了美國「富裕生活」的

[譯者註釋]

⁷ 鐵與血意指強權（鐵）與武力（血）結合。這個詞是由19世紀初普魯士首相俾斯麥最早使用，目的是為集權政府及發動戰爭提出正當性。

意象並且激發大眾的欲望，然後到海外廣泛流通美式文化的意象，結果反而巧妙避開了「反美」的矛頭。席勒也指出，「從美國發射出去的傳播訊號，呈現的是一種生活方式的願景。他們的產品是堆積如山的意象（images），提供給私人妝扮自己，而由個人購買所消費掉。」這裡重要的是，美國國內文化產業對國民的大眾支配，與全球層次意義上美國對第三世界的文化支配，二者實是一體兩面。文化帝國主義批判擔憂的，是廣播、電影和電視等大眾媒介的全球性擴散將連根拔除各地域的文化傳統，這雖然源自擔憂美國商品大量入侵西歐文化傳統的思想系譜，然而席勒的論點指出，對被支配國家的文化造成破壞性影響的其實是跨國媒體資本。因此，全球資本主義的核心，應該才是第三世界自主性發展難以成功的真兇。

脈絡接受與 文化權力

在 1980 年代以後，文化帝國主義批判遭到來自文化研究（Cultural Studies）學者的嚴厲批判。例如湯林森（John Tomlinson）⁸ 就認為席勒的論證毫不保留接受「媒體產品本身就具有支配性效果」的預設，而批評席勒忽略了文化工業的戰略與接收者的解釋過程之間，存有動態性意義構成的複雜機制。湯林森認為席勒設想的是：美國跨國企業製造的文化商品擴散會自然造成全球規模的文化標準化，亦即，全世界的可口可樂和麥當勞漢堡的販賣，會造成可口可樂化（Coca-cola-ization）和麥當勞化（McDonaldization）。湯林森批評這種想法是「發送者中心」的思維，是對跨國企業力量的過度誇大，無法真正對文化帝國主義支配提出批判。實際上，作為發送者的媒體產業並不能控制其產品的接收者，因此全球化的進行也未必就會直接造成媒體文化的標準

[譯者註釋]

⁸ 參考 Tomlinson, John. 1991. *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*. London: Pinter Publishers. 中譯本：馮建三譯，1994 《文化帝國主義》台北：時報文化。

化。在全球媒體的發送者和接收者的狹縫之間，在跨國企業與大眾性文化消費之間，其實也孕育著對抗、妥協、矛盾的過程，而這才應該是問題的核心。

例如 1970 年代智利學者杜夫曼 (Ariel Dorfman) 與馬特拉 (Armand Mattelart) 就曾以文化帝國主義批判的觀點，做出優異的研究成果《如何閱讀唐老鴨》(How to read Donald Duck)⁹。這本書以馬克思主義及精神分析理論為背景，對唐老鴨進行精細而辛辣的分析，即使今天看來也還相當刺激。書中指出的一些分析，例如所有主角都沒有父母親，完全將「性活動」排除在孩子們的世界之外，¹⁰ 孩子們的世界就可以由外在的恣意權力 (= 叔叔) 進行支配，如此推導下去，帶著文明與技術造訪異鄉的孩子們，與接受外部權威的當地土著之間，就不斷呈現了前者 (孩子) 是「大人 / 帝國」、後者 (當地土著) 是「孩子 / 殖民地」的關係；又如在迪士尼的世界中，任何人都不須勞動，形成一個將生產過程觀點完全排除的獨特世界，杜夫曼兩人透過以上這些例子，相當尖銳的捕捉到迪士尼卡通的基本特徵。但問題是，中南美的孩子們是不是如此讀取文本中表現的意識形態呢？說中南美下階層的孩子們是用杜夫曼所說的「閱讀」方式在讀取，恐怕並不正確。

即使我們提出些許批評，但仍必須肯定文化帝國主義批判對媒介研究提出了一大革新。文化帝國主義批判的論點，強烈駁斥了過去結合現代化理論 (modernization theory) 的大眾傳播理論意識形

[譯者註釋]

⁹ 參考 Dorfman, Ariel. and Armand Mattelart. 1975. *How To Read Donald Duck: Imperialist Ideology In The Disney Comic.* ; translation and introduction by David Kunzle. New York : International General.

¹⁰ 排除「性活動」的背後意含為排除因血緣而來的權力，亦即排除父母的權力。



圖 14-1 迪士尼樂園

迪士尼卡通、迪士尼電影以及迪士尼樂園，是美國製全球文化商品改變世界各地大眾文化的代表事例。

態，而採取與現代化理論敵對的依賴理論（Dependency theory）觀點，將媒介在全球化之中發生的作用視為問題。換句話說，原本是主流的大眾傳播理論，觀點並未跳脫國家的界限，因而認為資訊技術有助於現代化、開發、民主化等等；與此相對的文化帝國主義批判則認為，國家的文化構成是由全球性的政治經濟結構所規定。前者將媒體視為發展的「工具」，而後者則將媒體視為依賴全球支配結構的「陷阱」。因此批判全球主義聲浪的抬頭，也同樣是由批判支配性現代化理論的第三世界國家開始。

249

然而，我們並不認為全球化的就是文化被動標準化的過程。今天全球化潮流中跨國性文化工業和資本的流通，資訊的同時性網路確實扮演了極為重要的角色，也讓各地誕生了極為同質性的文化。但是，全球資訊和媒介文化的流通，究竟如何被地方的既有脈絡所接受、使用、再脈絡化，這是我們有必要追問的。

因此，一方面我們有必要注意：全球文化造成的影響，不只在於被土著文化吸收，更是在既有文化秩序中重組的過程。自我和他者、土著（natives）和外人（exotics）、全球化（globalization）和在地化（localization）等各種項目，都是重層交錯而構成無數連動過程的複合過程。這個過程中，移動的文化及接受此種文化的主體，

250

已經隨同這個文脈而相應發生變化。雖然批判全球媒體產業造成在地文化被侵蝕有其必要，但另一方面，我們並不能確認文化是否已馴化、同化於全球影響力之下，因此必須要探討全球流通的文化潮流與各種場域脈絡化過程的構造本身。

3 掌握多變媒介的複雜面貌

全球媒介的 重層性

以此觀點出發重新理解全球化，前面已提到全球媒介具有重層性的重要義涵。過去的文化帝國主義批判指責美國文化產業遂行世界性支配時，批判的全球媒體正是以好萊塢和三大電視網為代表的跨國媒體資本。1980年代以來，這種意義的全球媒體確實具有很大的影響力。然而，全球化不只是單純朝向好萊塢型大眾文化同質化，全球媒介（global media）¹¹的意義也不該只單純認為就是美國主導的跨國媒體資本。當然，英國系的媒體資本也具有相同的意義。英美主導的全球媒體長期以來的全球霸權（hegemony）地位，近來至少已受到兩方面的威脅：其一是從中東、非歐美地區開始的全球媒介抬頭；其二是以網際網路為基礎、以市民為主導的全球網路出現。這些變化之中，今日世界的媒介也就必然糾結了全球、區域（region）、國族（nation）、在地（local）等多個面向重層相疊的鬥爭。

251

確實，這樣的全球媒介多樣化，在地球上的各個地方各有不同

[譯者註釋]

¹¹ 譯者將具有大型傳播機構含意的 global media（如前面討論的三大電視網或半島電視台）譯為「全球媒體」；將開創另類可能性含意的 global media 譯為「全球媒介」。

的呈現方法。例如東亞，就不會出現像半島電視台那樣的非歐美系強力全球媒體。雖然 1991 年香港金融界人士曾斥資創立「衛星電視」(Star TV)，看似出現某種可能性萌芽的機會，經營者卻在兩年之後將電視台都轉賣給了梅鐸。今天在東亞整個大區域中，跨越國界的新聞媒介也只有 CNN 和 BBC 等英美系媒體而已。這樣說來，以香港為據點形成東亞的華語網絡，應該具有不同於英美系全球媒體的可能性。1996 年衛星電視和中國銀行等機構共同出資創立的鳳凰電視 (Phoenix TV)，順利擴大了亞洲全境的閱聽眾，2000 年並開播號稱「華語版 CNN」的新聞專業頻道。日本的媒體似乎已被遺落在國際化流動的力量之外，今後東亞的全球媒體，或許會是以香港為據點的華語媒體為主軸而開展。

252

甚且，這種擺脫英美支配的東亞和中東媒體的開展，也在其他世界各地急速擴張成為網絡，再逐漸集結成為族裔媒介 (ethnic media)。在多頻道化的背景下，少數族群的母語播送機構也有開始擴大為一般化的傾向，遠離國家的離散社群 (diaspora community) 之間也開始流通母國的人氣廣播節目，例如移民人口眾多的倫敦、洛杉磯或紐約等大都會中的各種族裔媒介不斷出現，甚至跨越舊有國界而將母國的電視節目以衛星方式播放，就像流行音樂跨越界限而交織各種意義的混成化，這些前所未有的族裔媒介，也顛覆了過去以來國族媒體與全球媒體固有的區分。

傳播空間的 變貌

對於全球媒介的變化，我們能夠如何因應呢？過去以報紙和電視為基礎而形構的國族社群空間，受到全球媒介擴張上下兩面的侵蝕，因此內容也逐漸空洞化。「上」的侵蝕，指的是全球媒體資本以壓倒性優勢的財力資本、資訊蒐集能力，對民族國家內部原有的媒體業者逐步進逼。「下」的侵蝕，指的是利用網際網路和廣播的市民方面也逐步擴展媒

介的表現，讓既有大眾傳播媒體的虛構性都必須攤在陽光下檢驗。在這種狀況之下，既存的主流大眾傳播媒體能否面對新時代而由內部進行自我改革，可能性恐怕極為渺茫。1990年代以後日本大眾媒體的情況，雖然對於海外資本的進出已盡力阻擋，但對於市民方面的行動卻是視若無睹、不予正面回應。尤其是像在日本這樣的國家，大眾傳媒過去享足了安定的地位，完全不希望發生劇烈的體制改變。因此，電視也好，報紙也好，對全球化的認識都相當遲鈍，由主流媒體內部自覺性發動改變，可能性實在不大。

253

媒介能夠伴隨技術（但不是因為技術）而改變。媒介技術的變化，特別是數位化所帶動的影像及通信小型化、平價化、個人化、多頻道化等各種趨勢，原本媒介發信者的可能性已經開始擴大，而且還會持續擴大。這種可能性的擴大，也撼動了舊有以報紙和電視為主角的國族性資訊空間的根基。1992年的泰國革命、2001年的菲律賓總統艾斯特拉達被驅逐流放等社會運動，行動電話都扮演了重要的對抗性角色。韓國網路新聞「Ohmy News」的影響力，也已

254

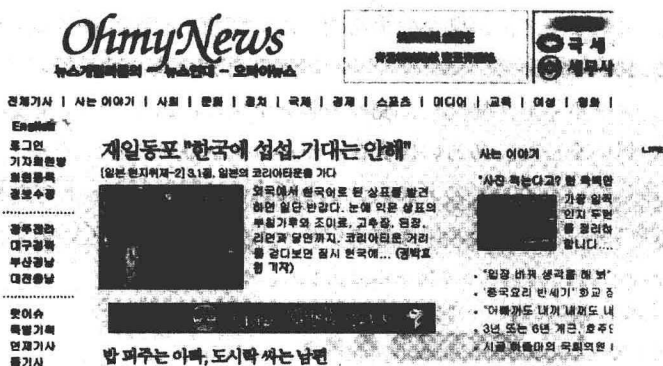


圖 14-2 韓國網路新聞「Ohmy News」

這個網站在既有的新聞架構之中，創造了全新的新聞發送潮流。同樣的嘗試也在世界各地出現。（<http://www.ohmynews.com>）

凌駕既有的幾家大報。1994年墨西哥恰帕斯州（Chiapas）原住民的武裝抗爭，也是透過網際網路將抗爭者的主張傳送給全世界知道。或者晚近的例子，西藏佛教領袖達賴喇嘛流亡到印度的達蘭莎拉（Dharamsala），也是透過網際網路與世界連結，並串接全球的支持者而構成龐大的網絡。

參考書目

アジアプレス・インターナショナル編 [2001] 『メディアが変えるアジア』（岩波ブックレット 535），岩波書店。

岩渕功一 [2001] 『トランスナショナル・ジャパン』，岩波書店。

岩渕功一編 [2003] 『グローバル・プリズム』，平凡社。

桂敬一 [2003] 『戦争か平和か 市民とメディアがその行方を決める』，日本ジャーナリスト会議。

シラー，H. [1979] 『世論操作』 斎藤文男訳，青木書店。

- * Schiller, Herbert. 1973. *The mind managers*, Boston: Beacon Press.
- * 席勒，1996《思想管理者》（傳播學名著譯叢 37）王怡紅譯，臺北市，遠流。

トムリンソン，J. [1993] 『文化帝國主義』 片岡信訳，青土社。

- * Tomlinson, John. 1991. *Cultural imperialism : a critical introduction*, Baltimore, Md.: John Hopkins University Press.
- * 湯林森，1994《文化帝國主義》馮建三譯，臺北市，時報文化。

ドルフマン，A.・A. マトゥラール [1984] 『ドナルド・ダックを読む』 山崎カオル訳，晶文社。

ロビンス，K. [2003] 『サイバー・メディア・スタディーズ』，フィルムアート社。

- * Robins, Kevin. 1996. *Into the image: culture and politics in the field of vision*, New York: Routledge.

第 15 講 因應媒介變革的知識

到目前為止，我們首先在第一部學習到 20 世紀展開的媒介研究系譜學，也了解到各種典範所思考的媒介分析方法。接著在第二部，我們以電話、電影、廣播、電視等 19 世紀末登場的媒介為例，概略討論了媒介的固有特徵如何與社會的想像力及欲望結合，以及如何與社會的階級及權力結構結合。因此，沿著理論與歷史兩個面向的取徑，第三部我們關注了行動電話、個人電腦、網際網路等新興媒介，並思考了媒介環境的變化及新型市民媒介的實踐。現在來到最後一講，我們也必須從市民網站的媒介實踐可能性，思考能否開啓其他方法論的視野。這一講的前半段，討論焦點將對準近年很受重視的媒介素養（media literacy），希望能更逼近這一股對媒介的批判觀點為何出現的歷史背景。同樣的，在方法論、實踐性格的思想板塊移動之中，公共近用（public access）、影音檔案資料庫（audio-visual archives）、市民參與媒體機構等問題領域又是如何浮現，我們也將做一個展望。

1 媒介素養的迴路

1990年代末期以來，在人們對原有大眾媒體的信任度大幅動搖的情況下，對媒介素養的關心也就高度提升。在日常生活中，我們究竟是用什麼方法在看報紙新聞、電視節目、廣告、電影呢？而這些媒介又是根據什麼意圖、編輯方式、認識、表現框架而構成的呢？我們在讀取這些媒介時，是否也讀進了性別、階級與世代的差異、以及這些差異所內含的矛盾與衝突呢？透過媒介所中介的現實，我們要如何看出問題呢？這些提問的重要性，在近年來已逐漸被認識。究其背景，則是起因於波斯灣戰爭¹、松本沙林事件²、再到奧姆真理教事件³等一連串媒體過度採訪（media scrum）及新聞傷害的經驗，因此對媒體的作用力重新採取批判性的看法，乃被認為有迫切必要。

然而，媒介素養究竟是什麼呢？這個詞彙，絕不是意謂新媒介的使用能力，也不意謂透過媒介獲得新資訊的能力，亦不意謂發送資訊的能力。雖然在某些情況下，以上能力作為媒介素養的工具，確實有其必要；但是媒介素養最重要的一點絕不在資訊的處理能

[譯者註釋]

¹ 指第一次波斯灣戰爭，起因於伊拉克指責科威特超產石油、竊取原油，而於1990年8月發動侵略，結果反遭美國發動軍事行動驅逐伊拉克勢力，雙方在1991年3月簽訂停火協議。

² 松本沙林（サリン）事件是1994年6月27日發生在日本長野縣松本市的恐怖毒氣事件，多名兇嫌入夜後在住宅區散布沙林毒氣，導致600多人中毒、7人死亡。後來證實為奧姆真理教所為。

³ 奧姆真理教事件是指1995年3月20日在奧姆真理教教主麻原彰晃主使下，於東京地鐵施放沙林毒氣，造成五千餘人中毒、十餘人死亡。後來改名為「阿雷夫教」（アレフ）。

力。媒介素養，是能夠了解我們周遭的媒介所傳達、表現的論述和意象究竟是在什麼脈絡下、以什麼意圖和方法編輯而成的能力，是一種能夠批判性判讀、對話的能力。換句話說，既然所有資訊都是經由人為編輯而成，那麼所有現實當然是在社會過程之中編輯、組織而成，這樣的認識觀點，就是媒介素養的出發點。這個概念，其實不只指涉對媒介的文本（text）進行批判讀解、公共溝通等新創的實踐工作。媒介素養其實是要超越書籍和報紙等媒介著重的文字能力，而把重點放在電視等影像媒介的意象問題；這也就是媒介素養概念被認為愈來愈重要的原因。

安大略省教育廳編印、具體介紹加拿大媒介教育的《媒介素養》（*Media Literacy*）一書中，明白指出了媒介素養必須要有的認識。其中最主要的是媒介的文本不單只是「外部現實」的反映，媒介文本自身就是在各種因素和選擇之中巧妙地被符碼化。因此電視和報紙的報導並非「現實」的忠實反映，究竟是誰根據什麼意圖編輯而成，就是我們必須追問的。媒介所描繪的世界構成了現實；今天我們自己透過觀察和經驗所做的思考，其實大半也是經由媒介而得到。換句話說，媒介正是我們現實感的先決條件。在此情況下，媒介裡隱含了特定的人生觀和價值觀，亦即什麼是「美好生活」、什麼是「女性角色」的特定意識形態。當然，這些意識形態並不直接改變我們的價值觀，但是在我們根據自己的立場解釋吸收到的訊息之同時，我們的認識也與媒介的作用發生複雜的互動。

從這個觀點看來，以英語世界為中心的媒介教育近年已廣為流傳，例如霍爾（Stuart Hall）等人為英國開放大學（Open University）製作過一個「電視之使用」的教育節目。這個節目取材 1980 年代伊索比亞（Ethiopia）大饑荒的新聞報導，指出這起 1984 年 10 月英國 BBC 新聞特派員的報導，如何經由大量人群苦於饑餓的難民營

影像畫面傳散開來。這個報導後來發揮了驚人的效果，各地籌措捐款及援救物資的自發性運動如潮水般發起。但是問題在於：這個新聞是基於什麼觀點報導？傳遞或隱匿了誰的聲音？要注意在新聞畫面中，現場的難民對於自身的處境其實從未說出隻字片語。也就是說，現場沒有呈現他們的任何聲音和觀點，但是這些苦於饑餓的非洲人確實被描述成被動的受害者。反過來看，出現在電視畫面裡的救援行動發起人，都只有口操英語的白人運動分子，當地活動人士則都未受到採訪。如此的影像就造成了某種危險性：好像這只是「接受救援的非洲人」與「提供援助的歐洲人」二種人之間的事情。BBC 的報導確實是出於人道關懷，但是影像也投射了既存的權力關係，因此我們也必須擁有讀解這些現象的敏銳素養。

2 媒介研究與媒介素養的連動關係

59 媒介素養教育，是爲了批判性讀解電視、報紙、廣告、電影等媒介的可能性，但這個潮流在教育世界中其實還未真正付諸行動。根據麥斯特曼（Len Masterman）的看法，1980 年代開始活化的媒介素養，最早是出現在第二次世界大戰前後，英國語文教育界出現教材改革運動，開始在學校課程中採用電影、廣播、大眾雜誌等大眾媒體作爲教材。在這個運動出現之前，當時英國社會批判大眾媒介的態度，主要是以《細讀雜誌》（*The Scrutiny*）爲代表，他們強烈指責大眾媒介會破壞西方社會根基的文化傳統、降低文化價值。因此一些所謂「細讀雜誌派」人士乃激烈攻擊大眾媒介化的文化品質，並要求英國文學教師都應該努力抗拒文化的低俗化、守護教養的文化價值。

也就是說，英國的學校教育很早就留意廣告、新聞報導、雜誌連載小說、好萊塢電影的影響，但早期的態度則是指責它們將對英國文學傳統造成汙染、帶來極惡劣的負面後果。這種指責其實是源自舊有的「高級的精緻文化 / 低俗的大眾文化」二元對立圖示，被正統化的總是但丁（Dante Alighieri）和莎士比亞（William Shakespeare），被定罪的也總是大眾雜誌和廣告。然而對大眾文化的態度在 1960 年代之後出現轉變，一些感受到大眾文化文本已是身邊不容忽視的經驗，準備從中探尋文化創造力種子的新世代教師，在這個時候挺身而出。英國原本抱持教養主義信念批判大眾文化的教育走向，因為這些新世代教師的出現而轉了極大的一個彎。

這個轉變另一個重要因素，是學校教育體制外的勞動者階級教育運動。英國從戰前開始就成立有勞動者教育協會（WEA）之類的組織，是對勞工進行成人教育（adult education）的全國性機構。在第二次世界大戰後的社會變化中，英國的成人教育主要是由大學的公開講座及教育節目所推廣。在這些活動中，馬克思主義式的社會學、社會史，以及文本分析等研究取向也在互相交流，同時形成了媒介研究和文化研究的基礎。

這與原本設計成人教育是希望教養勞工階級，因此以保守意圖出發的文化素養教育相比，其實帶有完全不同的社會意義。原本的素養教育是想守護西歐文化的傳統，但是一旦把文學教育的射程推廣到大眾文化的文類（genre），視野必然擴張，文學的對象也就不會只限定在少數菁英身上；因此，改以生活在大眾雜誌、電影、大眾音樂、運動等話題之中的勞動階級作為成人教育的對象，對於新世代教師來說，確實是極富魅力的提案。勞動階級需要的不是抽象的理論，勞動階級要的是能與日常生活習慣的文化經驗相結合，以自主性的理解自身社會位置的方法取向。

Column 19：細讀雜誌派

所謂細讀雜誌派，是英國 1930 年代以《細讀雜誌》（1932 年創刊）為據點展開文化批評的學術流派，主要成員是英文學者。他們堅認文化的支柱是具有美學鑑賞能力的少數菁英，批判當時正大量傳入的美國式大眾文化。例如主要成員利維斯夫人（Q. D. Leavis）就曾提出擔憂，認為大眾讀物及雜誌、小報、好萊塢電影之類的流行商品，將使讀書作為自我陶冶手段的新教傳統能力喪失殆盡，而淪落為只能接受簡單刺激和被動享樂的人。細讀雜誌派雖然是由保守派觀點批評大眾文化，卻也成為後來媒介素養教育的出發點。例如利維斯（F. R. Leavis）和湯普生（Denys Thompson）都曾嚴厲批判現代文化狀況已經大眾媒體化，堅持必須迎戰文化的「低俗化」，以守護教養性的素養能力，並期待以英文教育扮演先驅性角色。因此，英國的文學教師也就這樣扛起與大量生產、標準化、價值低落戰鬥的英雄使命了。

在這樣的背景下，1960 年代也就出現一股潮流，企圖把大眾文化媒介重新理解為流行藝術的形式。例如 1964 年霍爾和華奈爾（Paddy Whannel）合著的《大眾藝術》（*The popular arts*），就是以他們先前擔任過的高中教師經驗，分析當時電影和爵士樂等學院外的青年文化經驗被引進教室作為教材的實驗過程，認為這其實開展了一場通俗藝術形式本質的鬥爭；他們尤其強調，這場鬥爭並不是來自大眾文化的外部，而是發生在大眾文化的內部。霍爾和華奈爾

〔譯者註釋〕

⁴ 參考 Hall, Stuart and Paddy Whannel (1964), *The popular arts*. London: Hutchinson Educational.

指出，看電影、看漫畫、看電視的經驗本質有必要重新被提問。從這樣的角度來看，1960年代後英國教育對待大眾媒介的態度，就不再是由以前的教養文化那樣的外部立場進行批判，而是要提供受教育者一種能力，以辨認大眾媒介的作品內含了什麼價值觀。由此看來，大眾文化的文本也可能具有藝術性和創造性。

麥斯特曼強調，1970年代之後的媒介教育，至少在三個方面與同時期的媒介研究有密切關聯。第一，將符號學（Semiotics）導入媒介文本的分析。符號學的概念闡明了一件事：媒介不只是透明的傳達中介物，讀者也擁有一套能讀出各種意義的符號秩序。如此一來，分析1970年代媒介語彙是基於何種語言系統（language system）的嘗試也就大量登場。在這些分析當中，區辨高級文化與低俗文化的美學規範已然退場，既然承認所有表象秩序都是基於符碼所編輯構成，那麼也就必須承認廣告與繪畫沒有什麼根本差異。

第二，與意識形態分析結合。這個觀點，將符號學解釋媒介的視野，結合了涉及主體生產的權力、政治、鬥爭等問題。這種解釋的重要意義，是從阿圖塞（Louis Althusser）的意識形態國家機器（ideological state apparatus）理論，再轉回到葛蘭西（Antonio Gramsci）的文化霸權（cultural hegemony）理論。因為如果按照阿圖塞的理論框架，媒介是生產支撐現代資本主義主體的意識形態機器。如此一來，以教師為例，不管他如何進行教育實踐，都不會改變教師作為這種機器的功能。相對的，葛蘭西的霸權論則開啓了主體經由實踐而做出變革的可能性之路。媒介，除了是支撐資本主義主體的再生產機制，實際上也是各種勢力之間不斷進行文本鬥爭的場地。意義由文本被編製出來的過程，是不同立場的各方勢力層層疊合而成。是以，實踐媒介教育的教師與學生，在介入不同立場的鬥爭情況中，其實也改變了媒介的作用。

第三，引進文本生產與消費的解釋性取向。前述文化研究的觀點，展開了很多對媒介生產與消費的批判性研究。例如，在文本的生產方面，出現了製作系統內部專家的例行化框架和編輯過程，企業主、廣告主和政府影響力的分析；在文本的消費方面，也有很多以閱聽眾（audience）如何進行意義解釋的主動性為焦點的民族誌（ethnography）研究。1970年代末期以來的媒介研究，致力於探索文本生產和消費二方面的權力及身體意義的交織，而這些方法論則又反過來成為媒介教育實踐的基礎。

3 從媒介素養到媒介實踐

由上所述可知，媒介素養的發展歷史與同時代的媒介研究有密不可分的關係。因此，媒介文本的生產現場當然也必定有各種困難、衝突、摸索。整體來看，媒介素養受到廣泛的關注，也是因為將「發送者」和「接收者」截然二分的大眾媒介體制已經難以適用；亦即「發送者」的空洞化、多樣化，而「接收者」則反而具備了某種「發送者」的能力，這就衍生出幾個互相矛盾的問題。一方面，現今日本「發送者」最具象徵意義的變化，應是電視上實際播出的節目，除了部分由電視台內部人員製作，更多的是電視台外部的各種製作單位所完成。這些外部製作單位，多數都不是接受電視台的「委託製作」（下請け），而是在保有自身專業、獨特立場的條件下，與電視台締結一定的契約，因此也就是在確保影像著作權利的情況下進行各種取材拍攝行動。也就是說，在今天播放節目的主體與製作節目的主體未必一致。

這種拍攝行動固然都有經濟利益支持，但影像生產確實也因此

擴增了不少社會性力量。但是，製作單位與電視台之間的不對等權力關係依然存在，例如外製單位會被要求砍低成本、完成節目的著作權會被電視台霸佔等等。因此，即使實際上製作節目主體已經移向外製單位，開拓性視野的新影像文化也大量浮現，但表面上電視台的中心性仍然屹立不搖，並且持續向外製單位榨取利益。從既存的電視台立場來看，一旦放棄手上合法的、經濟的權利，那麼電視台是否還有存在意義，恐怕大有疑問。因此原有的結構雖然被扭轉，卻仍未被解消。亦即，電視台作為媒介發送者的現場特質實際上早已空洞化，但表面上卻仍堅守「發送者」的名義，頑固捍衛既得利益。如此的現場實踐與資源分配的結構性分離，正是目前日本廣電媒介沒辦法發展出更大公共性的原因吧！

另一方面，過去作為「接收者」位置的人也開始成為業餘的「發送者」，勢力並急速在增大當中。除了在網際網路中架設網站、組織網絡社群顯著可見，其他如影像新聞（video journalism）、線上新聞（online journalism），以及有線電視（CATV）和地方電視台（local TV）等，都推動了公共近用概念的擴大，種種發展，使大眾媒介的電視與草根性的新媒介實踐活動串連起來，其中意義頗值得注目。所謂「公共近用」的概念，是一種完全不同於電視台企畫製作而由閱聽眾參加節目的形態。公共近用的節目，在企畫階段由市民自身為主體，利用電視台的設備製作節目，再利用電視台的電波播放，並且免費提供收看。這種媒體機構的新市民參與形態，可說是將電視台及媒體機構視為市民所有、交給市民自身運作的第一步。

公共近用的概念從 1970 年代開始推廣。這原本起源於美國聯邦通訊委員會（Federal Communication Commission 簡稱 FCC）政策中的一條「公平原則」（Fairness Doctrine），該原則要求合法的電視

頻道業者，都應該撥出部分播送時段給異議性的少數意見。因此 1960 年代後半到 1970 年代風起雲湧的公民權運動、反種族歧視運動、反越戰運動、消費者運動、女性主義運動等等弱勢族群的社會運動，都以「公平原則」為法律根據，發起市民要求無線電波播送權利的公共近用權運動。在這些運動中，最早登場的、最有名的公共近用節目，是 1971 年在美國波士頓 WGBH 電視台播映的「Catch 44」。這個節目在星期一到星期五晚間九點的重點時段播出，由各種不同立場的市民所製作，節目內容從探討歧視、公害、毒品等社會問題，到戲劇、健康、教養等生活主題都有。也就大約在這個時期，1972 年美國 FCC 制訂了規範有線電視事業的概括性規則，以法律確保市民得無償使用公共近用頻道（public access channel）的權利。因此 1970 年代中期以後，隨著電視多頻道化及有線電視的發展，美國也就掀起了一陣公共近用的風潮。

這種確保市民電波頻道近用權的制度，在日本至今仍未建立。NHK 之前曾受到美國風潮的刺激，在 1975 年試驗性的推出「你的攝影棚」（あなたのスタジオ）節目，但時機似乎還不成熟，很快就夭折了。當然在某個意義下，日本電視頻道的「公共性」是由 NHK 所獨占，因此美國 FCC 那種以社會公開的方式培育出來的頻道公共性幼苗，在日本就沒有機會生長。然而，日本在進入 1990 年代之後，各地有線電視台和地方電視台也出現不少公共近用性質的行動。這些行動的背景，有很多必要的技術面和經濟面的條件，例如攝影機的小型化和普及化、平民攝影和影像處理技術能力的提升、電視多頻道化、電視局經費刪減等。因此也是在 1990 年代，就像非營利組織（non-profit organization，簡稱 NPO）蓬勃的行動所顯示，國家與市民的關係正在逐步改變，新的市民參與型社會也開始摸索並發揮了一些作用。在這樣的時代潮流之中，被認為是日本第

一個真正公共近用頻道的鳥取縣米子市中海電視（中海テレビ），終於在 1992 年開始試播。到了 1990 年代中期以後，一些以有線電視和地區調頻廣播電台為基地的公共近用頻道，也在日本各大都市以及地方陸續展開。

4 因應媒介變革的實踐基礎

前面曾經提過，威廉斯（Raymond Williams）反對麥克魯漢（Marshall McLuhan）主張電子媒介將為人類帶來革命性變化的看法。對威廉斯來說，麥克魯漢的問題在於他誤以為技術革新的發展會自動造成某些變化。威廉斯認為麥克魯漢除了在理論上有誤，在實踐上的意義也不認可。這是因為威廉斯對待媒介的態度有一種堅持，企圖要找出媒介變革的可能性。威廉斯主張媒介的形態並非先天決定，而是加入了人類所建構的媒介秩序，因此也保留未來變革的可能性。

267

我們在本書學習各種媒介的理論與歷史，也是因為認為媒介具有這種非決定性、未來變革的可能性。像在日本，媒介素養雖然在近幾年來急速獲得關注，但是若要對媒介進行持續性的改變，仍有很多制度上的障礙。這樣的狀況，和媒介教育已有數十年長期歷史的英國比起來相當不一樣。英國的媒介教育是以勞動教育運動和市民參與為基礎，具有民主主義實踐的義涵；而日本近年來草根性的媒介素養雖然受到高度關注，但為了要長期、持續的在社會根著，還有很多必須要打破的障礙。

第一，過去媒介素養的實踐，固然與同時代的媒介研究已有緊密關聯，但不應該只是單向的影響。符號學及意識形態分析、閱聽

眾研究等等新的研究取向，雖然引導了媒介教育的開展，但如果同時由文化研究的角度來看，教師和學生在媒介教育中關心的現象，也可以反過來影響媒介研究。不過，若要建立這種良性互動的迴路，首先要打好媒介研究與媒介教育的制度基礎。以英國的情況為例，英國電影學院（British Film Institute，簡稱 BFI）和開放大學（Open University）之類的全國性機構，在各地大學運作、有關傳播與現代文化的教育組織，已經有相當長時間的發展。加拿大的情況亦然，這些市民社會基礎深厚的國家也存在諸多差異。但不論如何，這些國家的媒介研究，都構成了以大學、教育部門、文化機構為主要場域的廣闊基礎。

反觀日本，對媒介的草根性關懷固然旺盛，但是對這些關懷的研究教育層次基礎則相當薄弱。在日本的大學中，對媒介的技術性、實務性教育太多，而對媒介從事理論性、實證性、實踐性思考的機關則太少。近年來日本新設立了許多冠以「資訊」及「媒體」之名的科系或學院，有部分是毫無任何淵源只徒具表面名號，其中絕大部分是偏重工學、實務課程的教育。即使不是如此，所謂媒介相關的教師陣容也以媒體企業組織行為（Organizational Behavior，簡稱 OB）居多，在這種情況下，教學方面也必然側重於敘述媒體現場的經驗談。然而，對於既存媒體的作風、編採、節目製作方法，能否提出具有理論性、實證性的質問，這種洞察力恐怕還不成熟。若要改變這種現狀，最重要的應該是大學的媒介研究與媒介教育不可只停在教養講座和實務教育的層次，而必須將國際性的研究水準導入視野，同時結合市民階級的問題意識，才能往達到更高、更廣的射程。

第二，在日本，市民的媒介素養與大學的媒介研究教育，一直缺乏最根本的制度性基礎；如果就影像媒介的情況來看，就是缺乏

可以向公共開放的大規模影音檔案資料庫 (audio-visual archives)。不論是要進行批判性的閱讀，或是學習閱讀方法，又或者是想針對電視節目及作品進行影像分析的實證研究，都必須要有完善保存的影像資料，以提供市民及研究者自由取用。這個資料庫對市民社會和大學教育來說，就像圖書館一樣不可或缺。特別是電視節目的播送，即使具有壓倒性的影響力，但是作為研究和教育基礎的公共影像資料庫，卻極度不完整。日本的市民和研究者，若想對電視播出的節目進行檢證或研究，除了私下側錄之外，恐怕也沒有什麼方法。確實，橫濱市的 NHK 和民放連⁵ 出資成立的「放送圖書館」(放送ラブラリー)，川口市的 NHK 資料庫 (NHK アーカイブス) 保存了某種程度的影音資料，但一般性的公開檔案仍然數量有限。

因此日本的現狀，比起美國、英國、法國等歐美各國確實有所差異。在美國，為了保護電影與電視節目的著作權，規定所有作品都必須送交國會圖書館 (Congress Library) 留存一份，因此幾乎所有電影和電視節目都能在國會圖書館找到。另外，美國有很多大學都擁有非常充實的影音檔案庫，例如加州大學洛杉磯分校 (UCLA) 就是一例。在英國，前面提過的英國電影學院 (BFI)，在倫敦郊外的巨大檔案庫就蒐集有龐大的影音資料，不僅擁有很多電影檔案，也包括了諸多電視節目檔案。在法國，則是由國家級規模的法國國立視聽中心 (institut national de l'audiovisuel) 負責影音資料的蒐集與公開，法律並規定播放節目都有義務送交政府一份。這麼一來，媒介研究和媒介素養在當地國的發展也就具備了根本性的基礎。

[譯者註釋]

⁵ 民放連是「日本民間放送連盟」之略稱，為日本無線商業電台及電視台的同業組織，設於 1951 年，目的是要提高播映倫理水準。

在日本則沒有這樣的體制。其中一個障礙，是日本的著作權並不承認研究教育目的可以享有特別待遇。因此，雖然電視播放的作品是所有人的公共財，但這種想法並不滲透到底層，也就不曾設想要以公共知識的理由保存電視影像資料。結果，「放送圖書館」這樣的公共機構，對於因為研究教育目的而使用影音資料的情況，也都必須比照一般商業性使用的著作權處理原則。然而，研究教育使用與一般商業使用的情況，社會意義的差異何其大，在法律上卻沒有任何特別待遇。日本的電視台自身，只收藏公共機關自身製作的節目檔案，至於將資料公開的態度則是非常消極。對電視台來說，若是節目播出後再受檢證，可能就會期望迴避批判，而不惜「日趨下流」以保有目前的利益。因此在近年的多頻道化過程中，電視台也開始注意，但作法反而是將自己過去的影像資料封閉起來，並且制定了各種對外公開的限制。

第三，在既存的媒體機構之中，接受市民申訴及批判的機制，仍然很不完備。日本的報社和電視台雖然多數設有讀者和觀眾的對應服務窗口，但都只是用來迴護業者自身的立場以應付抱怨和批評；因為刻意與當事人保持距離，當然也無法扮演中介的角色。電視台方面，確實有個一般民眾可以向電視台提出申訴的管道，亦即1997年設立的BRC（放送人權委員會）。⁶這個委員會接受民眾申訴對電視台的不滿和抗議，雖然是非司法機關的身分，但他們基於公共第三者立場做出的裁定，會要求電視台做出回應。然而BRC的規勸終究還是不具有法律效力，充其量只是無線業者共同設置的

[譯者註釋]

⁶ BRC全稱「放送と人權等權利に関する委員会」，是隸屬「放送倫理・番組向上機構」（BPO）的三個委員會之一，接受民眾申訴媒體報導損害人權的案件。BPO是由NHK、民放連、民放連加盟會員台共同出資的獨立組織。

第三者機關所做的裁定。以前就有很多案例，電視台對於 BRC 的裁定只是虛應故事敷衍一番。例如 NHK 播出的「ETV2001」系列節目竄改事件，⁷ 問題已嚴重到涉及 NHK 高層，也被 BRC 指責「違反新聞倫理」，但電視台方面的態度仍是消極不表回應。整體來看，這種公正第三者機關之類的媒介機構，對於市民方面介入組織運作，現在還只是初見頭緒而已。

以上所談的媒介素養、公共近用、媒介研究教育體系、公共影音檔案資料庫、媒體接受市民介入的組織等觀點，都是相互緊密關聯的。媒介素養與公共近用，如能將「發送者」與「接收者」之間的界線模糊化，使閱聽眾自身既可獲得媒介的批判讀解能力，同時也帶動他們展現資訊發送者的草根性浪潮，那麼，也必然將是推動媒介研究教育、影音資料庫、市民介入組織不可或缺的基礎。特別在後面幾項，大學、媒介研究機構、知識分子、學習媒介的大學生及研究生，亦應扮演重要的角色。今天的媒介文化，已經不再由巨大化媒體資本遂行全面性的支配；地方媒體、外製單位、自由記者（freelancer journalist）等各種市民組織與大學合作而開創新媒介文化的可能性，也在慢慢擴展當中。媒介並不是社會之外的播放工具，既然媒介是社會本身的一部分，也是改變社會的方法，那麼上述媒介的新可能，也就是我們未來社會本身新的可能性。

[譯者註釋]

⁷ 「ETV 特集」原是 NHK 教育台每周日播映的社教節目，2001 年 1 月播出的《女性國際戰犯法庭》專題系列報導中的一集「被質問的戰時性暴力」節目，被推動女性國際戰犯法庭的「戰爭與女性暴力問題日本網絡」（VAWW-NET ジャパン）組織抗議，認為受訪內容在播出遭不當刪改，指責製播單位屈從首相安倍晉三等人的政治壓力，因而提出告訴。一審原判製作單位有罪，NHK 無罪，二審則改判 NHK 有罪須賠償 200 萬圓，2008 年終審則又改判 NHK 無罪定讞。

参考書目

オープン・ユニヴァーシティ [1992] 『テレビの利用』 (社会科学基礎講座 1 [ビデオ教材]) ジェムコ・ビデオ・ライブラリー。

オンタリオ州教育局 [1992] 『メディア・リテラシー』 FCT (市民のテレビの会) 訳, リベルタ出版。

* Ministry of Education, Ontario. 1989. *Media literacy: Resource guide, intermediate and senior divisions*. Ontario, Canada: Ministry of Education.

児島和人・宮崎寿子 [1998] 『表現する市民たち』 日本放送出版協会。

神保哲生 [1995] 『ビデオジャーナリストの挑戦』 ほんの木。

菅谷明子 [2000] 『メディア・リテラシー』 岩波書店。

鈴木みどり編 [1997] 『メディア・リテラシーを学ぶ人のために』 世界思想社。

鈴木みどり編 [2001] 『メディア・リテラシーの現在と未来』 世界思想社。

津田正夫・平塚千尋 [1998] 『パブリック・アクセス』 リベルタ出版。

津田正夫・平塚千尋 [2002] 『パブリック・アクセスを学ぶ人のために』 世界思想社。

水越伸・吉見俊哉編 [2003] 『メディア・プラクティス』 せりか書房。

メディアリテラシー研究会 [1997] 『メディアリテラシー』 日本放送労働組合。

項目索引

あ行

日文	外文	譯文	原書頁碼
INA	institut national de l'audiovisuel	法國國立視聽中心	269
アイデンティティ	identity	認同	186
アウラ	aura	靈光	29
アップル社	Apple, Inc.	蘋果電腦公司	225
ARPANET	advanced research projects agency network	ARPANET	226
アマチュア	amateur	業餘者	30, 163, 169
アマチュア無線	amateur radio	業餘無線電	169
アメリカ同時多発テロ	September Eleven Terror Attacks	911恐怖攻撃事件	239
アルジャジーラ	Al Jazeera	半島電視台	242
アルト	ALTO	ALTO	225
ETV2001 シリーズの番組改竄問題	—	ETV2001系列節目竄改事件	271
イデオロギー	Ideology	意識形態	48, 89
イデオロギー分析	ideology analysis	意識形態分析	262, 267
イデオロギー装置論	ideological state apparatus	意識形態國家機器	262
イラク戦争	Iraq War	伊拉克戦争	241
イラク戦争反対運動	Anti-Gulf War Movement	反伊拉克戦争運動	244
印刷革命	Print Revolution	印刷革命	81
印刷機	press machine	印刷機	117
印刷術	Typography	活字印刷術	28, 109
印紙税	stamp tax	印花税	117
インターナショナル ANSWER	International ANSWER	國際 ANSWER	243
インターネット	Internet	網際網路	226
ヴァイタスコープ	Widescope	廣映機	145
ウィンドウズ・シリーズ	Windows system	視窗系統	225
ウェスタン・ユニオン	Western Union	西聯電話公司	129
ウェスティングハウス	Westinghouse Electric Company	西屋電氣公司	172
ウォークマン	Walkman	隨身聽	202
受け手	receiver	接收者	93
動く立体写真	motion picture	會動的立體照片	146
映画	movie; cinema	電影	27
映像アーカイブ	audio-visual archives	影音檔案資料庫	268

日文	外文	譯文	原書頁碼
エコノミクスとエレクトロニクスの結婚	marriage of economics and electronics	「經濟與電力的結婚」	245
エスニシティ	ethnicity	族群	101
エッフェル塔	Eiffel Tower	艾菲爾鐵塔	168
ENIAC	Electronic Numerical Integrator and Calculator	電子數值積分暨計算機	221
NHK	Japan Broadcasting Corporation	日本放送協會	181
ABC マシン	Atanasoff-Berry Computer	ABC計算機	221
AP 通信	Associated Press	美聯社	119
FCC	Federal Communications Commission	美國聯邦通訊委員會	265
エンコーディング	encoding	編碼	93, 94
王政復古	Restoration	王權復辟	112
オウム真理教事件	—	奧姆真理教事件	256
大型集積回路	Large Scale Integrator; LSI	大型積體電路	224
大型汎用コンピュータ	mainframe computer	大型主機電腦	223
大新聞	quality paper	大報	121
送り手	sender	傳播者	93
オーディエンス	audience	觀眾 / 視聽眾 / 閱聽人	88, 101
オーディエンス研究	audience studies	閱聽眾研究	267
オピニオン・リーダー	opinion leader	意見領袖	59
オープン・ユニバーシティ	Open University	開放大學	258, 267
オペラ	opera	歌劇	167
オペレーティング・システム	Operation System (OS)	操作系統	225
オルタナティブ・メディア	alterative media	另類媒體	240
オンライン・コミュニティ	online community	線上社群	227
オンライン・ジャーナリズム	online journalism	線上新聞	264
か行			
階級	class	階級	100, 256
階差エンジン	Difference Engine	差分機	222
解析エンジン	Analytical Engine	分析機	222
街頭テレビ	—	街頭電視	181
科学革命	Scientific Revolution	科學革命	81

日文	外文	譯文	原書頁碼
書き言葉	Written Language	書寫語言	77
火星からの侵入	Invasion from Mars	外星人入侵	56
家庭	family	家庭	102
家電	electronic appliances	家電	185
紙	Paper	紙	84
カメラ・オブスキュラ	camera obscure	暗箱	21
カルチュラル・スタディーズ	Culture Studies	文化研究	88, 89, 267
緩衝地帯	buffer zone	緩衝地帯	212
関心のコミュニティ	Intererst Communities	關係社群	73
カントリー・ミュージック	country music	鄉村音樂	175
議会図書館	Congress Library	國會圖書館	269
記号／言語の多声性	polysemy	記號／語言之多聲性	95
記号学	Semiotics	符號學	97
記号論	Semiotics	符號學	261
議題設定機能	agenda setting theory	議題設定論	63, 64
キネトスコープ	Kinetoscope	西洋鏡	145, 156
キャッチ44	Catch 44	Catch 44	264
近代化論	modernization theory	現代化理論	248
近代ジャーナリズム	modern journalism	近代新聞學	111
草の根的なラジオ網	Grassroots radio network	草根性無線電網絡	172
グローバル化	globalization	全球化	239
グローバル・メディア	global media	全球媒體	239
群集心理学	Psychology of Crowd	群眾心理學	43
携帯電話	mobile telephone	行動電話	197
KDKA 局	KDKA station	KDKA廣播電台	173
検閲	censorship	檢閱	117
言語の多声性	polysemy	語言多聲性	93
限定効果モデル	limited effects model	有限效果論	58
幻灯機	Magic Lantern	魔幻燈	148
光学式通信	phototelegraph	光學電報	128
効果研究	studies of effects	效果研究	55
公共性の構造転換	Structural Transformation of Public Sphere	公共領域的結構轉換	115
広告	advertisement	廣告	118

日文	外文	譯文	原書頁碼
公示学	Publizistikwissenschaft	公共宣傳學	45
公衆	public	公眾	24
構造主義	Structuralism	結構主義	97
皇太子成婚パレード	—	皇太子成婚遊行	181
公民権運動	civil rights movement	公民權運動	265
声の規格化	standardization of voice	聲音規格化	139
国語	nation language	國語	83
国民	nation	國民 / 民族	83
国民国家	nation-state	民族國家	83
小新聞	Tabloid	小報	121
コダック・カメラ	Kodak camera	柯達照相機	23
コートレス電話	cordless telephone	無線電話	198
コーヒーハウス	Coffee House	咖啡屋	112
コミュニケーション	communication	傳播 / 溝通	26
コミュニケーションの2段階の流れ	two step flows model of communication	兩級傳播模型	59
ゴールデンアワー	golden hour	黃金時段	191
コンピュータ・ウィルス	computer virus	電腦病毒	235
さ行			
サウンドスケープ	soundscape	音景	203
サロン	Salon	沙龍	115
三種の神器	—	三種神器	185
CATV	Cable TV	有線電視	265
CNN	Cable News Network	有線電視新聞網	242
ジェンダー	gender	性別	101, 135, 256
視覚	Visual	視覺	76
視覚の人間	Der Sichtbare Mensch	可見的人	27
自己イメージ	self image	自己的影像	212
自己編集性	Self edition	自我編輯性	212
事実	reality	事實	32
時代劇	—	時代劇	190
視聴者参加番組	audience participation plays	閱聽眾參加節目	264
シネマトグラフ	Cinematographe	活動電影機	145
時報	—	按時播報	191
市民階級	citizen class	市民階級	116

日文	外文	譯文	原書頁碼
社会学的機能主義	Sociological Functionalism	社會學功能主義	47
社会的現実	social reality	社會事實	97
ジャカード織機	Jacquard loom	嘉卡提花織布機	223
社交性	sociability	社交	141
写真	photography	攝影	21
ジャーナリズム研究	journalism	新聞學	41
宗教改革	Reformation	宗教改革	81
従属理論	dependency theory	依賴理論	248
自由貿易主義	Free Trade Doctrine	自由貿易主義	245
主婦	housewife	主婦	188
巡回興行師	showman	巡回映演師	148
状況の定義	definition of situation	情境定義	210
消費者運動	consumer movement	消費者運動	265
情報の壁	information barrier	資訊圍牆	232
情報ボランティア	information volunteer	資訊志工	230
情報屋	informer	新聞小販	109
情報様式	mode of information	資訊模式	79
昭和モダニズム	Showa Modernism	昭和現代主義	50
女性交換手	female operator	女性接線生	133
触覚	Tactile	觸覺	76
人種差別反対 (運動)	anti discrimination (movement)	反種族歧視 (運動)	265
新聞	news	新聞 / 報紙	43, 115
新聞閲覧所	Newspapers Reading Rooms	閱報室	113
新聞学	Journalism	新聞學	37
スクルーティニー派	Scrutinies, the	細讀雜誌派	259, 260
スター TV	Star TV	「衛星電視」	251
ステレオタイプ	stereotype	刻板印象	32
スピーキング・チューブ	speaking tube	傳聲管	128
生活改善	—	生活改善	185
清教徒革命	Puritan Revolution	清教徒革命	111
政治経済学のアプローチ	Political Economic Approach	政治經濟學取向	88
成人教育	adult education	成人教育	260
世代	generation	世代	256
戦争報道指針	—	戰爭報導方針	241

日文	外文	譯文	原書頁碼
選択的接触	selective exposure	選擇性暴露	59
宣伝学	propaganda campaign	宣傳學	42
専門家		專家	30
ゾイトロープ	Zoetrope	生命迴轉筒	145
相互テキスト的な織物	intertextuality	互文性	99
双方向的な自己編集性		雙向自我編輯化	232
総力戦体制	total war	總體戰	42
た 行			
大衆	mass	大眾	—
大衆化	popularization	大眾化	55
大衆消費財	mass consumer goods	大眾消費財	141
大衆心理	mass psychology	大眾心理	240
大衆天皇制	—	大眾天皇制	184
大正文化	Taishō Culture.	大正文化	50
第二次世界大戦	World War II	第二次世界大戰	55, 180
【タイムズ】	<i>Times</i>	《泰晤士報》	118
ダイヤルQ2	—	DIAL Q2	203
対話型コンピュータ	Interactive Computer	對話型電腦	225
他者	The other	他者	48
多チャンネル化	multichannelization	多頻道化	265
脱場所化	disembeddedness	去鑲嵌化	211, 232
【ダラス】	<i>Dallas</i>	「朱門恩怨」	101
弾丸理論	Bullet theory	子彈理論	57
蓄音機	Phonograph	留聲機	127
知識ギャップモデル	Knowledge gap theory	知識落差論	64, 66
著作権	rights of author	著作權	269
地理的空間	Geographic Space	地理空間	73
沈黙の螺旋モデル	Spiral of Silnece	沉默螺旋	64
通信社	Press	通訊社	119
テアトロフォン	Théâtrophone	劇場電話	131
ディオラマ	diorama	透視畫幕	151
定期的なニュース出版	periodical paper	定期出刊の報紙	110
TCP/IP	Transmission Control Protocol / Internet Protocol	傳輸控制協議 / 網際協議	226
ディズニー・コミック	Disney Cartoon	迪士尼卡通	248

日文	外文	譯文	原書頁碼
テキスト生産	text production	文本生産	95
テキスト分析	Text Analysis	文本分析法	88
デコーディング	decoding	解碼	93, 95
デジタルカメラ	digital camera	數位相機	212
デジタル・メディア	digital media	數位媒介	229
【鉄腕アトム】	Tetsuwan Atom	原子小金剛	178
テルハルモニウム	Telharmonium	電傳樂隊	168
テレグラフ	telegraph	圖像の電報	179
テレスコープ	telescope	遠望機器	179
テレビ	television	電視 / 遠視機器	62, 170, 180
テレフォン	telephone	電話	127, 179
テレフォン・ヒルモンド	Telefon-hirmondo	電話先鋒	132
電気通信事業法	—	電気通信事業法	228
伝言サークル	—	留言朋友圈	205
伝言ダイヤル	—	留言DIAL	203
電子計算機	computer	電子計算機	219
展示の価値	exhibition value	展覽價值	29
電子的空間	Cyber Space	電子空間	73
電子的な個室	—	電子式房間	200
電子メディア	Electronic Media	電子媒介	73, 74
電子メール	email	電子郵件	231
電信	telegraph; telegram	電報 / 電信	21, 118, 129
電話	Telephone	電話	74, 126
同期性	synchronization	同時性	211
東京オリンピック	Tokyo Olympics	東京奧運	189
東京日日新聞	—	東京日日新聞	40
東西冷戦構造	Cold War Frame	美蘇冷戦架構	223
【ドナルド・ダックを読む】	<i>How To Read Donald Duck</i>	《如何閱讀唐老鴨》	247
な行			
二次的な声の文化	secondary orality	二度聲音文化	79
日曜新聞	Sunday newspaper	週日報	119
ニッケル・オデオン	Nickelodeon	硬幣劇場	159
日本テレビ (NTV)	Nippon Television Network Corporation	日本電視台	181
ニュース	news	新聞	109

日文	外文	譯文	原書頁碼
ネットワーク	network	網路	136
ノイマン型コンピュータ	von Neumann Computer	馮・諾伊曼電腦	221
は行			
ハイ・カルチャー/マス・カルチャー	high culture/mass culture	高級的精緻文化 / 低俗的大眾文化	259
培養分析	Cultivation Theory	涵化論	64, 66
パケット交換網	Packet Switching Network	封包交換網	226
場所感覚の喪失	loss of a sense of place	地方感的消失	76
場所のコミュニティ	Place Communities	地理社群	73
パーソナル・インフルエンス	Personal influence	人際影響	60
パーソナル・コンピュータ	personal computer	個人電腦	224
ハッカーズ会議	hackers conference	駭客會議	227
話し言葉	Spoken Language	口說語言	77
パノラマ	panorama	環景畫	148
パブリック・アクセス	public access	公共近用	264
パーミンガム大学現代文化研究センター	Center of Contemporary Culture Studies; CCCS	伯明罕大學當代文化研究中心	93
バラッド	ballads	傳統敘事歌謠	119
ハリウッド映画	Hollywood movie	好萊塢電影	178
パロアルト研究センター	Palo Alto Research Center	PARC研究中心	225
パワー・エリート	power elite	權力菁英	61
万国郵便連合	Universal Postal Union	萬國郵政聯盟	127
阪神・淡路大震災	—	阪神・淡路大地震	230
万能チューリング・マシン	Universal Turing Machine	通用性杜林機器	222
BRC	Broadcasting Ethics & Program Improvement Organization	放送人權委員會	270
被暗示性	suggestibility	可暗示性	56
BFI	British Film Institute	英國電影學院	267
ビデオカメラの小型化	miniaturization of camera	攝影機的小型化	266
ビデオ・ジャーナリズム	video journalism	影像新聞	264
非同期化	desynchronization	非同時性	232
BBC	British Broadcasting Corporation	英國廣播公司	241
ピープルズ・チョイス	People's Choice	人民的選擇	59

日文	外文	譯文	原書頁碼
ファンタスマゴリー	phantasmagoria	魔幻地	148
フェアネス・ドクトリン	Fairness Doctrine	公平原則	265
フェナキスティスコープ	Phenakistiscope	幻透鏡	146, 152
フェミニズム	Feminism	女性主義	265
複製技術	mechanic reproduction	複製技術	29
プライバシー	privacy	隱私	138
ブリクラ	Purikura	大頭貼	212
フルークブラット	Flugblatt	傳單	109
ブルジョアジー	bourgeoisie	布爾喬亞	116
ブルジョア・ジャーナリズム論	bourgeoisie journalism	布爾喬亞新聞學	47
プレス	La Presse	新聞報	118
ブロードサイド・バラッド	Broadside Ballad	大幅歌謠紙	120
プロパガンダ	Propaganda	宣傳主義	45
プロパガンダ研究	studies of propaganda	宣傳研究	55
文化	Culture	文化	89
文学	iterature	文學	89
文化産業	culture industry	文化工業	30, 245
文化帝国主義批判	Critics of Cultural Imperialism theory	文化帝國主義批判	245
文化的ヘゲモニー論	cultural hegemony	文化霸權理論	262
ベトナム反戦	anti-Vitnam War	反越戰運動	265
ペニー郵便制	Penny Post	便士郵政制	110
ベルリン・オリンピック	Berlin Olympics	柏林奧運	180
ポケベル	Pocket Bell	呼叫器	203
【ポピュラー・アート】	Popular Arts	大眾藝術	261
ホームドラマ	home drama	家庭連續劇	190
ホームページ	homepage	網頁	231
ま行			
マイクロソフト社	Microsoft Inc.	微軟公司	225
マイクロプロセッサ	micro-processor	微處理器	225
マス・コミュニケーション	mass communication	大眾傳播	91
マス・コミュニケーション研究	mass communication studies	大眾傳播	56
マス・コミュニケーション論	mass communication theory	大眾傳播理論	248

日文	外文	譯文	原書頁碼
マス・ジャーナリズム	mass journalism	大眾媒介	50
マッキントッシュ	Macintosh	麥金塔	225
松本サリン事件	sarin gas attack in Matsumoto	松本沙林事件	256
マルクス主義	Marxism	馬克思主義	47, 88
マルチメディア	Multimedia	多媒體	229
マン・マシン・インターフェイス	man-machine-interface	人機介面	224
民衆本	English Folk-Carols	民間創作歌曲	119
民主化	democratization	民主化	188
明治文化研究会	—	明治文化研究會	40
名誉革命	Glorious Revolution	光榮革命	112
迷惑メール	spam mail	垃圾郵件	235
メインフレーム	mainframe (computer)	大型主機	223
メッセージの効果	message effects	媒介效果	58
メディア	media	媒介 / 媒體	—
メディア教育	media education	媒介教育	256
メディアスクラム	media scrum	媒體過度採訪	256
メディアテキスト	media text	媒介文本	261
メディアリテラシー	media literacy	媒介素養	256
メディア依存モデル	media dependency theory	媒介依賴論	64, 67
メディア環境論	Media Environmentalism	媒介環境論	88
メメックス	Memex	知識儲存器	224
メーリングリスト	mailing list	電子郵件群組	231
メロドラマ	melodrama	通俗愛情劇	190
や行			
有線ラジオ	cable radio	有線廣播	130
郵便・配達システム	Postal deliverly system	郵遞與派報系統	118
万朝報	—	萬朝報	40
世論	public opinion	民意	38, 43
世論調査	public opinion survey	輿論調査	42
ら・わ行			
ラジオ	radio	廣播 / 無線電 / 收音機	55, 62
ラジオ研究	radio studies	廣播研究	56
ラジオブーム	radio boom	無線電狂潮	173
ラジオ放送局	radio station	無線電台	172

日文	外文	譯文	原書頁碼
ラジオ無線家	amateur radio operators	無線電玩家	169
ラジオ体操	Radio Gymnastics	廣播體操	191
利用と満足研究	studies of use and gratification	使用與滿足研究	61
ルネッサンス	Renaissance	文藝復興	81
礼拝の価値	cult value	儀式價值	29
歴史主義	historicism	歷史主義	40, 47
労働者階級	Labor Class	普羅勞動階級	119
労働者教育協会	WEA	労働者教育協會	259
露天興行師	—	露天巡迴映演師	157
ロール式フィルム	roll film	捲筒感光軟片	153
ロンドン	London	倫敦	110
湾岸戦争	Gulf War	波斯灣戰爭	256

人名索引

ア行

日文	外文	譯文	原書頁碼
アイゼンシュテイン	Eisenstein, Elisabeth L.	愛森斯坦	81
アドルノ	Adorno, Theodor Wiesengrund	阿多諾	30, 212
アルチュセール	Althusser, Louis	阿圖塞	262
アロンソン	Aronson, Sidney	艾隆森	74
アング	Ang, Jen	洪宜安	100
アンダーソン	Anderson, Benedict R.	安德森	83
石井研堂	—	石井研堂	40
イーストマン	Eastman, George	伊斯曼	153
ヴァネル	Whannel, Paddy	華奈爾	261
ウィリアムズ	Williams, Raymond	威廉斯	88, 89, 119, 266
ウェッバー、メルヴィン	Webber, Melvin M.	魏柏	73
エジソン	Edison, Thomas Alva	愛迪生	23, 127
エンゲルバート、ダグラス	Engelbart, Robert	安格巴特	225
小野秀雄	—	小野秀雄	40
小山榮三	—	小山榮三	43
オング	Ong, Walter	翁恩	77

カ行

ガーブナー	Gerbner, George	葛伯納	64
カーン	Kern, Stephen	喀恩	23
キャントリル	Cantril, Albert Hadley	康垂爾	56
グーテンベルク	Gutenberg, Johannes G.	古騰堡	84, 109
クラッパー	Klapper, Joseph T.	克拉伯	60
グラムシ	Gramsci, Antonio	葛蘭西	262
クーリー	Cooley, Charles Horton	庫里	26
黒岩涙香	—	黒岩涙香	40
ケイ	Key, Alan	凱伊	225
ゴッフマン	Goffman, Erving	高夫曼	74
コペルニクス	Copernicus, Nicolaus	哥白尼	82
コンラッド	Conrad, Frank	康拉德	172

サ行

清水幾太郎	—	清水幾太郎	219
ショー	Shaw, Donald L.	蕭恩	63
シラー	Schiller, Herbert I.	席勒	245

日文	外文	譯文	原書頁碼
ジラルダン	Girardin, Emile de	吉哈丹	118
シルバーストーン	Silverstone, Roger	席維史東	102
杉村広太郎	—	杉村廣太郎	37
タ行			
高柳健次郎	—	高柳健次郎	180
タルド	Tarde, Jean Gabriel	塔爾德	24
チェンバース	Chambers, Iain	錢伯斯	203
チューリング	Turing, Alan Mathison	杜林	222
戸坂潤	—	戸坂潤	39
ド・フォレスト	de Forest, Lee	德富雷斯特	167
トムリンソン	Tomlinson, John	湯林森	247
ドルフマン	Dorfman, Ariel	杜夫曼	247
ナ行			
ニプコー	Nipkow, Paul Gottlieb	尼普柯	179
ノイマン	von Neumann, Johan Ludwig	馮・諾伊曼	221
ノエル・ノイマン	Noelle-Neumann, E.	諾爾紐曼	64
ハ行			
長谷川如是閑	—	長谷川如是閑	47
ハーバース	Habermas, Jurgen	哈伯馬斯	115
バラージュ	Balazs, Bela	巴拉茲	27
ブシュカーシュ、ティヴァダル	Buschgasch, Theodore	布許加許	132
藤原勘治	—	藤原勘治	37
ブッシュ、ヴァネバー	Bush, Vannevar	布許	224
ブランズドン	Brunsdon, Charlotte	布魯絲頓	100
ベル	Bell, Alexander Graham	貝爾	127
ヘルツ	Hertz, Heinrich Rudolph	赫茲	163
ベンヤミン	Benjamin, Walter	班雅明	28
ポスター	Poster, Mark	波斯特	79
ホブソン	Hobson, Dorothy	荷珀森	100
ホール	Hall, Stuart McPhail	霍爾	88, 93, 258, 261
ホルクハイマー	Horkheimer, Max	霍克海默	30
マ行			
マクルーハン	McLuhan, Herbert Marshall	麥克魯漢	73, 266
マコムズ	McCombs, Maxwell	麥康柏	63

日文	外文	譯文	原書頁碼
マスターマン	Masterman, Len	麥斯特曼	259
松下圭一	—	松下圭一	184
松本君平	—	松本君平	37
マトゥラーレ	Mattelart, Armand	馬特拉	248
マードック	Murdoch, Rupert	梅鐸	240
マートン	Merton, Robert	墨頓	57
マルコーニ	Marconi, Guglielmo	馬可尼	23,163
ミード	Mead, George Herbert	米德	61
宮武外骨	—	宮武外骨	40
メロウィッツ	Meyrowitz, Joshua	梅洛維茲	74
モールス	Morse, Samuel Finley Breese	摩斯	21
モーレー	Morley, David	莫里	100
ラ行			
ラザースフェルド	Lazarsfeld, Paul Felix	拉查斯斐	56, 58
ラスウェル	Lasswell, Harold	拉斯威爾	56
リップマン	Lippmann, Walter	李普曼	32
リュミエール兄弟	Lumiere, August M. L. · Louis J.	盧米埃兄弟	145
ルター	Luther, Martin	馬丁路德	81
ル・ボン	Le Bon, Gustave	勒龐	24

[General Information]

书名=媒介文化论 给媒介学习者的15讲

作者=吉见俊哉著

页数=276

SS号=12908936

DX号=

出版日期=2009.09

出版社=群学出版有限公司