

黃新生◎著

媒介批評

——理論與方法

2



五南圖書出版公司

大眾傳播系列 2

媒介批評

——理論與方法

黃新生 著

美國西北大學廣播電視電影系博士

五南圖書出版公司 印行

媒介批評－理論與方法

作者／黃新生

出版者／五圖書出版有限公司

登記號：局版台業字第 0598 號

地址：台北市大安區 106

和平東路二段 339 號 4 樓

電話：(02)27055066 (代表號)

傳真：(02)27066100

劃撥：0106895-3

網址：<http://www.wunan.com.tw>

電子郵件：wunan@wunan.com.tw

發行人／楊榮川

門市／五南文化廣場

總店：台中市區 400 中山路 2 號

電話：(04)2260330

沙鹿店：台中縣沙鹿鎮 433 中正街 77 號

電話：(04)6631635

逢甲店：台中市西屯區 407 逢甲路 218 號

電話：(04)2555800

高雄店：高雄市新興區中山一路 290 號

電話：(07)2351960

排版／茂榮印刷事業有限公司

製版／欣緯彩色製版有限公司

印刷／容大印刷事業有限公司

裝訂／乙順裝訂行

中華民國 76 年 11 月初版一刷

中華民國 79 年 9 月二版一刷

中華民國 89 年 10 月二版六刷

ISBN 957-11-0167-2

基本定價 6.1 元

(如有缺頁或倒裝，本公司負責換新)

自
序

西方有個「國王的新衣」的童話故事，大意是：

從前，有一位很講究服飾的國王，受了兩個騙子的當，自以為穿上騙子織成的「新衣」，其實是赤裸着身體，到街上遊行示衆，國王的親信大臣和街上圍觀的羣衆同聲讚美那件「新衣」，只有一個小孩高聲叫道：「國王沒有穿衣服！」

加拿大的傳播學者麥克魯漢解釋說，那些親信大臣和街上的羣衆受了「制約」，無法說出真話，而那個小孩未受「制約」，所以能夠坦誠的指出事實。

由此，觸動我的靈機，使我常常思考一個問題：我們日常所接觸、所分享的大衆媒介文化（mass-mediated culture）是否也受到制約呢？現代的媒介文化，包括廣播、電視、電影、雜誌、報紙等等，

2 媒介批評

有兩個基本特性：組織化與貨品化。媒介文化是媒介工作者在組織目標和利益指導下，經過集體創作的制式產品，同時，媒介文化也是針對大眾市場所製造的文化貨品。在組織化與貨品化的制約之下，大眾媒介供給我們娛樂與資訊，也傳播着特定的價值與意識型態。其中固然有些片羽吉光，對我們的生命與生活有所照明，有所啓示，令人稱道，但更多的是陳影濫象，浮議侈論，像是赫胥黎「美麗新世界」中的「索麻」——麻醉的效藥。

所以，我們不能習焉不察，全盤接納消費大眾媒介文化，所以，我們要批評大眾媒介——這就是我撰寫本書的用意。

本書在寫作過程中，承許多朋友與學生的協助，才得順利脫稿；初稿完成之後，又承徐佳士教授和李金銓教授審閱，提供許多中肯精闢的意見，據以補充修正，使本書生色不少，我要一併在此表達最誠摯的謝意。

民國七十六年四月

總
序

雖然還沒有「傳播學」……

傳播理論也許已經不再是一個年輕的學術研探的範圍了。施蘭謨(Wilbur Schramm)於一九六三年用「傳播的科學」一辭為這個領域命名的時候，曾經為了早期傳播研究者只在這個各科匯集的「十字路口」略作停留便揚長而去，而感到一點惋惜。但在今天，施蘭謨已經變得非常滿意，而且對傳播研究的前途十分樂觀。他似乎認為這已經是一門成熟的學科了。他在一九八三年夏季「傳播學報」(Journal of Communication)的「Ferment in the Field」中撰寫導論性的第一篇文章時，明白地否定了柏勒遜(Bernard Berelson)認為這一門研究瀕臨凋萎的悲觀看法。

施蘭謨的樂觀是很有根據的，因為他雖然看見那

些先驅走到「十字路口」稍作停留便各自返回其學術本行，但是他更看見這些先驅的學生們却有大批留了下來耕耘，而且把不少鑽研其他較老學門的人士吸引到了這個「十字路口」。傳播研究者的產品乃變得數量驚人，其中一部分品質之優，並不亞於其他老牌子的社會學科。

傳播研究的蓬勃也出現在今天的中華民國。近年來新聞與大眾傳播教育的發達，大羣傳播學者（特別是獲有博士學位的）的返國，以及廣告、公共關係、政治說服、和各種社會運動等等的實際需求，都是促使臺灣傳播研究進入新境界的動力之源。

不過，嚴肅的學者覺得傳播值得來研究，跟傳播本身的性質更是有着直接的關係。傳播是人的基本行為之一，傳播也是社會中個人之間、羣體之間、以及個人與羣體之間的互動的實體。要瞭解人與社會，如不瞭解傳播，是毫無可能的事。換言之，傳播已被發覺是一切

行為與社會學科中的關鍵論題。今天的學者似乎再也不像二、三十年那般，關心傳播是否能自我形成一門獨立的學科，他們不再為了仍無由建造一門與心理學或經濟學類似的、有一個相當固定體系的「傳播學」而感到氣餒。對人類傳播行為大感着迷的人，正忙着鑽研許多個別現象，沒有時間來憐恤自己了。他們在很廣大的範圍——從人的資訊處理、親身關係、團體動力，以至社會變遷、企業關係、政治權力與組織、國際強權對現代電信及媒介的操控、跨文化的互動等——中，積聚了很多的學理成果。傳播過程與效果研究的發現，更是豐富了新聞學、商業及政治說服等實用技藝。缺乏一個「傳播學」自然不是一個嚴重問題了。

傳播研究者正在戮力以赴的，是企圖能夠對建立一門整體的「人與社會的科學」有所貢獻。在沒有自己的正式「堂號」的情況下，他們的成績仍是十分可觀。

國內的學者在作相同的努力，儘管規模小過於他們的西方同業，產品也少得很多。不過，更為重要的一個事實是：他們還缺乏一個理想的展現成果的場地。同時，國內的其他人文與社會學科的人士也十分有必要來熟悉傳播研究的成果——假使他們虛懷若谷的話，還可從這些果實中攝取養份。這一系列的傳播叢書，主要就是為了滿足這兩方面的需要而設計出版的。假使它們對新聞與傳播科系的師生，以及各類傳播實務界人士能有所幫助的話，則是一個亦足令人喜悅的意外收穫了。

徐雲士

民國七十六年九月 臺北市、木柵

目 錄

1 導 論

第一章 媒介批評的取向與類別…………… 3

媒介批評的取向 4

媒介批評的類別 6

本書的範疇 11

2 批判理論

第二章 批判理論與大眾媒介……………17

法蘭克福學派——文化工業 18

哈柏瑪斯——溝通的行動 20

對傳播研究的影響 24

第三章 新聞報導的「客觀性」……………29

新聞客觀性的來源 30

對新聞報導的影響 31

第四章 傳播科技與資訊社會..... 35

科技決定論的看法	36
傳播科技的批判觀點	38
電子殖民主義與媒介帝國主義	39
資訊社會擴大資訊差距	42
結語	44

3 政治經濟學理論

第五章 政治經濟學與大眾媒介..... 49

古典學派的經濟決定論	49
結構學派的抨擊	51
貨品形式論	52
整合派的論點	52
政治經濟學與媒介批評	54

4 記號學理論

第六章 記號學與電視新開節目..... 61

符號的概念	62
符號的價值	63
電視與符號	63
佛家的英雄角色	64

符號的類型與偏頗的瞭解	66
符號的結構關係	68
結語	71

第七章 廣告的魔術..... 75

大眾媒介與廣告的關係	75
四種訴求方式	77
廣告的魔術作用	80
記號學的方法	82

5 依附理論

第八章 臺灣的經濟與電視發展..... 87

現代化理論——基本假設	87
依附理論——基本假設	92
臺灣的經濟發展(1950~1983)	99
臺灣的電視發展(1962~1983)	103
需建立互賴關係	107

6 結構理論

第九章 電視新聞的神話結構與意義.....119

神話的概念	119
儀式的要素與型態	120

象徵的作用與類別	123
兩元對比與介中角色	126
主要的發現	131

第十章 電影的「公式」結構……………133

——類目的分析

公式的定義	134
公式結構與文化	135
公式的功能	136
公式結構的分析	137

7 媒介批評方法

第十一章 電視新聞的真相……………145

——參與觀察法

研究取向轉變的原因	146
參與觀察法的原則	148
觀察電視新聞部	152
電視新聞的真相	156

第十二章 故事、電視新聞與「超人」……………161

——敘事體分析法

敘事體的構成要素	162
電視新聞與敘事體	163

敘事體的功能層次 165

「超人」電影的分析 169

第十三章 電視新聞的真實性.....173

——視覺影像分析法

人造的影像 174

觀看世界的方式 174

無法表達否定的意義 175

剖析電視新聞的影像 175

第十四章 社會衝突與 007 間諜電影.....179

衝突是社會常態 179

龐德電影的劇情 181

衝突的團體、目標與過程 182

社會現實的建構 184

第十五章 美國電視「肥皂劇」的世界.....187

——社會學的分析

社會學的分析概念 189

肥皂劇的社會環境 191

角色與形象 192

親密關係與私人問題 194

第十六章 新聞自由與社會責任.....201

——比較的分析

自由報業的模式	201
美國經濟性之新聞檢查	205
蘇聯的模式	207
蘇聯新聞檢查的方式	208
發展性新聞學模式	211
社會責任的模式	213
對新聞自由的體認	215
我國新聞自由理論的取向	216
結語	218

附錄：「國際新聞」新解	221
-------------	-----



1

導論

