

大學新聞及傳播學叢書之十七

傳播媒介

——第二位上帝——

TONY SCHWARTZ'S 原著

崩 亮 編譯

國立政治大學新聞研究所 印行

大學新聞及傳播學叢書之十七

傳播媒介

——第二位上帝——

TONY SCHWARTZ'S 原著

崩 亮 編譯

國立政治大學新聞研究所 印行

版權所有
請勿翻印

中華民國七十四年三月初版

大學新聞學叢書之十七

傳播媒介——第二位上帝

定價：新台幣九十元

編譯：蒯亮

住址：台北市溫州街六四號四樓之五

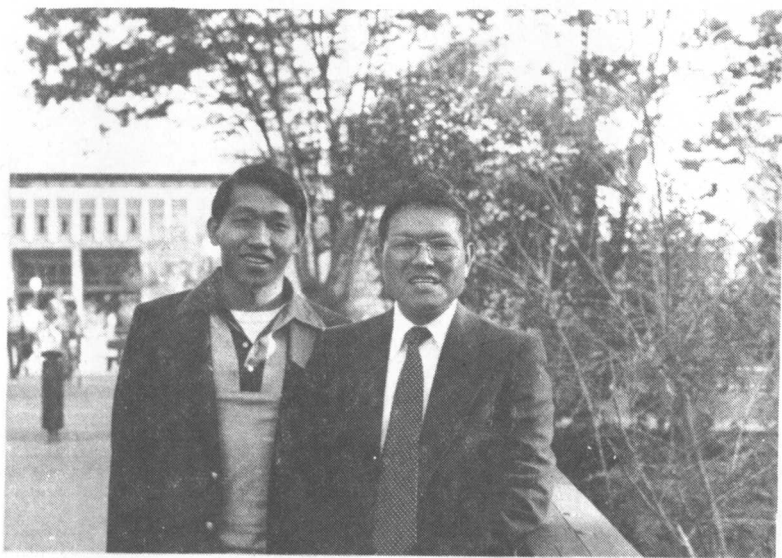
發行者：國立政治大學新聞研究所

總經銷：三民書局

印刷者：勝昱打字印刷公司

地址：台北市三元街170-1號二樓

謹以本書獻給吾師祝基滢教授：



蒯 亮陪侍祝基滢老師，攝於
美國加州州立大學溪口校區。

譯 序

這是一本討論傳播媒介為何具有社會震撼力的專書。

自從傳播媒介在本世紀普遍使用後，一波波的傳播活動，在我們生活空間到處充斥。而論及傳播的功能，英國的報業先驅早有「第四階級」(The Fourth Estate)的代稱，與彼時帝制的貴族、僧侶、平民相提並論。及至近代，美國新聞評論家道格拉斯、卡特於1959年著書立說「傳播是政府的第四部門」(The Fourth Branch of Government)更是風行一時，傳為盛事。

時至今日，美國的傳播界儼然自成一個王國，無形中支配人與人及團體組織的關係。本書作者唐尼有鑑於此，即甘冒宗教之大不諱，以「傳播媒介是第二上帝」為書名，來鼓吹他的傳播教義。

紐約是美國各傳播媒介的總部，集報社、廣播電視公司、廣告公共關係業者、出版商、政治民意機構之大成。作者縱橫其間有年，曾從事四次美國總統選舉策略以及多次商業宣傳，社區公益的事務，他以特有的深入淺出的筆調，公開當代敏感的部分人物個案，使本書更具可讀性。讀畢全文令人砰然心動，當可分享唐尼苦心孤詣如何替他的「傳播上帝」行道，以及內心喜怒哀樂的情境。

當然，作者史契瓦滋以開創的傳播活動為手段，這種做法是有阻力也極富爭議性的。美國的反對者，每會輕視他是個「廣告販子」，本文中直言電子傳教士執禮如儀，於封面裏的插圖則以改裝的自由女神像：手持麥克風代替火炬，並捧電視取代聖經，都說明唐尼對傳播媒介的鐘愛。文中所舉個案信而可徵，沒有學

院派的傳播理論，比一般傳播英文原著教科書，通俗而傳神，譯者直認本書「非葯但是超葯」！可供國內新聞傳播，公共政策、社會工作、企業管理、廣告公共關係業者的參考教材。

譯者首度閱及本書於1984年春於美國，初識這位「人造第二上帝」的洗禮。返國後側身大專教席，承吾師輔大趙振靖主任及銘傳李副校長銓的督促及同學協助，並蒙業師政大新聞研究所長李瞻厚愛，收錄於政大叢書發行，特此致謝。惟譯述成於匆促，仍請先進來者賜教。

蒯 亮

民國七十四年青年節於台北

原 序

唐尼·史契瓦滋 (Tony Schwartz's) 負責廣告界與政治界的傑出傳播工作，實在令人難以置信！他曾策劃四次美國總統競選活動；幾次的參議員、州長的競選；同時又為三百多家企業公司製作電視廣告、廣播廣告。這些成就包括二十多張的唱片、為百老匯的配音、幾部獲獎的影片，及一本早期所著論大眾傳播之書“感應之弦”。他對大眾的影響是直接而有力的。因為唐尼利用傳播媒體去影響你所購買的東西，左右你的思考方式，基於這些理由，他的著作有其重要性。他的作品中清楚的表現出他如何處理傳播的問題，並運用傳播媒介來達到那種衝擊力。很少有傳播事業的從業者融會了傳播的原則，以坦率的態度解釋他的工作方式。若有人想運用傳播達到娛樂目的，激起政治的浪潮，唐尼這種坦率的筆調，必然是有絕大的幫助。對於想要了解傳播媒介與社會大眾如何相互影響的人，也很重要的。也許有部分讀者會發現，唐尼的筆力具震撼性，在他描述激烈的處理過程中，對於社會將有正面或負面影響。我們對此現象感到憂慮並不為過。正因為如此，我們應該盡力去了解那些影響我們極鉅的傳播過程的真相。

唐尼的這本書內容有極吸引的前景，和一股使人先睹為快的慾望，他不是受專業訓練的學者，他是個匠才（他的絕技就是傳播）。唐尼於孜孜不倦從事傳播工作多年後，才開始探索與其工作相關的學理。他在這方面的努力，應歸功於 John Culkin, Marshall McLuhan 和其他六〇年代中期、末期的一些朋友。他們激勵他更深入的探究他自己的作品，瞭解唐尼的工作經歷後，可幫助

讀者了解他的這本書。

在四〇年代的末期及五〇年代的初期，唐尼在紐約的大街小巷裡，錄下孩童遊戲、街頭小販吆喝、路旁音樂家的聲音。但他不是隨興的搜集者 (Casual Collector)；而是個不含糊的典藏家。早期在街頭錄下來的聲音及音樂，經過審慎的剪輯：像日常生活中聲音感覺的架構，還有聲音的節奏、音階及社會環境背景等，他都不輕易放過。他也研究兒童怎樣學習說話。例如：他錄下他女兒三歲以前的聲音；同時他也探討人類對聲調的反應，亞伯特·佛塔斯特 (Robert Frost) 稱之為「感性之音」(Sound of Sense)。唐尼於早期研究類此日常非媒體的傳播工作，是他日後駕輕就熟處理電子媒體的基礎之一。

唐尼作品的第二個特色，是精緻的處理細節部分。他是個傳播媒體的顯微科醫生。他替可口可樂 (Coca-Cola) 做的一部廣告，錄製60秒的配音，花了整整一個月的時間。有人認為這是他的傑作。這部廣告以慢速度放映時，很難分辨其中的聲音及音樂，但整部廣告片中，聽眾所聽得到的是綜合的節奏。我們不易去細述這類屬於顯微程度的整體融合配音，但此在構想設計廣告片中，是非常重要的過程。唐尼的特長，是在相異之處創造出整體性的融合。

唐尼作品中的第三個重點是利用平易近人的形象，烘托背景引起每一個人情感上的共鳴。他的廣告影片中，可能出現年輕的小女孩，在原野摘野菊，或者母親對嬰兒哼着搖籃曲的畫面，但絕不可能有山獅坐在二手貨的車輛上，或是觀眾、聽眾不曾親歷過的畫面聲音。尤有甚者，他的廣告畫面是極端平易而緩慢的。有時他採用一個靜止不動的鏡頭，做一個30秒的電視廣告，畫面簡單而緊湊，他的近鏡頭比誰都用的多，而且每一部廣告中，他交待一項概念。

歸納 TONY SCHWARTZ'S 處理廣告片的方法有三點：(1)採

用單一平易近人的象徵，引起觀眾情感的共鳴。(2)以此象徵為中心，推銷產品，吸引顧客，傳遞訊息。(3)引導觀眾朝著你所設計的方向走（也就是讓他們去購買那項產品，投票給那位候選人等）但不是明確的告訴觀眾該這麼做。如果第 1. 2. 3. 階段都成功的話，那麼觀眾多半會跟著你的方向走。

作者唐尼所最關心的主題就是傳播，而非政治或是商業。但是他的態度使某些人感到憤怒，因為他們認為所支持的候選人是優秀的，唐尼應該免費為他們策畫競選活動。對傳播有濃厚興趣的人，則認為作者此人耐人尋味。有位年輕的耶魯大學學生 FRANK MORRIS，花了五年的時間製作了一部長達九分鐘的卡通片，這部卡通片是 FRANK MORRIS 的自傳，但除了 FRANK MORRIS 自己之外，誰都不懂這部影片。這位耶魯大學的學生，帶著影片登門請教，唐尼認為這是具有挑戰性的工作，而接下了這部棘手的影片，後來經唐尼之手這部片名 "FRANK FILM" 於 1973 年獲得奧斯卡金像獎。

最後，讀者也該知道唐尼是電話公司的忠實消費者，並不喜歡旅行。因此以電話連絡代替業務旅行，常與世界各地的友人連絡。他以平日與朋友電話連絡的經驗，來研究人們如何以電子傳播取代面對面的溝通。如同他在本書中主張的：若有更多新式的雙向溝通管道，八十年代電話將在我們生活中扮演更傑出的角色。無疑的，唐尼將引導電話走入電子傳播的方向。

約翰·卡瑞

於紐約大學

譯著者簡介

蒯 亮，民國42年出生。

輔仁大學文學士。

美國加州州立大學碩士。

舊金山大學博士班。

簡 歷

中國時報採訪記者，駐美舊金山特派記者。

輔仁大學及銘傳商專講師。

著 作

美國華文報業發行之研究。

（政大新聞學研究，七十一年）

美國大眾傳播教育新趨勢。

（中華民國大傳教育協會，七十三年）

目 次

譯 序	1
原 序	4
第一章 第二位上帝是傳播媒介？	1
第二章 文明後的社會型態	5
第三章 接受傳播的時代	11
第四章 重播——經驗的回想	16
第五章 新媒體的特質	21
第六章 時間與空間的重劃	28
第七章 也談廣告效果	37
第八章 個案研究——紐約學院的活動	53
第九章 現代的新聞界！	61
第十章 媒體與社會參與	67
第十一章 工作與時間	82
第十二章 麥克風與教堂	87
第十三章 政治傳播	93
第十四章 新式不規則的文法	105
第十五章 電子教室	111
第十六章 不可思議的電話	117
第十七章 西元二千年的大眾傳播	125

第一章 第二位上帝是傳播媒介？

你若要求接受西方傳統宗教薰陶的人士，來描述對“神”的概念。那麼，下面的說明因人而異，可看出端倪：

上帝是全知全能的，祂是靈而非肉體，祂存在於我們的心靈與外在。上帝是與我們同在的，祂無所不在，我們永遠也無法知悉祂。因為祂是以神秘的方式，進行祂的工作。

廣義而言，上述的話，不但描述了我們的父神——上帝，且描述我們人類所創造的第二個神——傳播。

廣播與電視是無所不在的，也是與人同在的，數以百萬的人，傾聽著相同的電台網，唱著相同廣告歌曲，分享廣播連續劇中人物心靈所遭遇的挑戰，愛與死的神奇，罪惡與正義之間的勝利和成功。事實上，電視台在世界各地，播放著許多相同的節目。

在東京狹窄的公寓中，人們欣賞著霹靂嬌娃影集，可倫坡警官在奧斯陸、羅馬、馬德里及加勒斯特追蹤凶手，全世界的人都想知道是誰在“朱門恩怨”中槍擊了“小傑”。在美國本土，我們可以調整頻道，欣賞到英國B.B.C電台的“名劇精選”節目；或者在有線電視上，欣賞到日本或其他國家的影片。同時間內有二億人在電視上，看到人類登陸月球的壯舉。

人類對上帝的感覺和對傳播的態度類似。據專家的引述清楚的表現出來，下面的實例是我在1960年的時候，和一些觀賞“Lamp Wnto My Feet”這個宗教節目所影響的人交往之後，所得來的結論。

女士說：

“我永遠不會覺得孤單，因為上帝與我同在！”

小孩說：

“上帝是無所不在的，我不知道他是化身其間的！”

下面的實例則又是在 1967 年，研究人們對傳播如何影響人們的生活習慣的事實，得到結論。

女仕說：

“我永遠不會感到孤單，因為我有收音機和電視！”

小孩說：

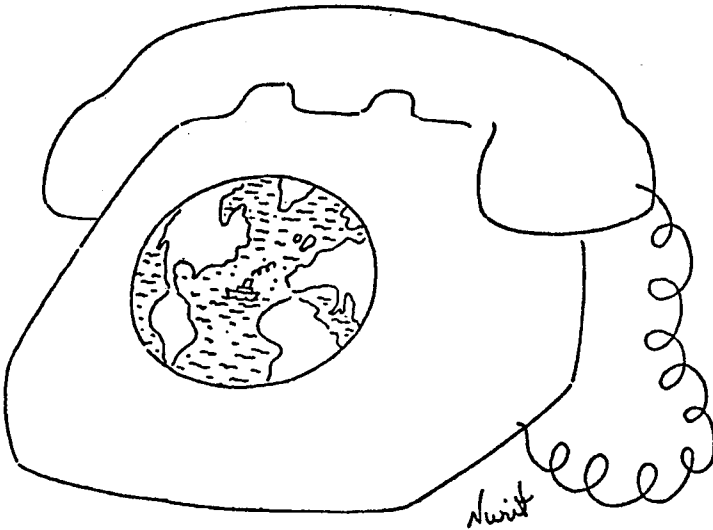
“許多地方放映相同的電視節目！”

傳播是無所不知的，傳播提供了知識、感情和日常道德的世界。許多的美國人，不管他們是知識分子或者是文盲，他們都有意無意的從電視獲得訊息，這訊息通常是以娛樂性質的形態出現的。

訊息來自於電子娛樂、新聞、廣告媒介。它同時是心靈的門戶和世界之窗。它可以供給心靈的需求和那些迄今尚無法解答的外在事物。一星期之內，單是一部電視影集「根」即影響了數以百萬人，對美國黑人生活以文化或經驗的觀念。“根”介紹的外在事物，是有關黑人的歷史、種族、風俗、禮儀的模式。這些都是白種人從不知道的事情。不但如此，“根”也同樣的介紹人類的心靈，使人突然明白到，人們所共享的愛、懼，希望與絕望的情感因素。這些人類共通的束縛，可以將不同的文化結合在一起。

數以百萬的美國人，從對印刷傳播漠不關心的態度，使得美國的各大主要城市報社沒落。光就紐約市來說，我們就看了每日鏡報、世界電訊和前鋒論壇報的消逝，碩果僅存的芝加哥太陽報最近也有式微的趨勢。傳播影響公衆態度，政治結構以及整個國家的心理狀態。媒介就像神一般地可以改變傳播界，讓大眾的注意力集中每件事情。在某一事件，運用它的報導方式，它可使總統、國王倒台，也可使小人物一夕成名，也使高傲的人受辱。傳

播媒介對美國陸軍將領麥卡錫聽證會的報導，將整個過程向千萬個家庭報導，使得麥卡錫的政治生涯幾乎立刻的結束。因為電視頻頻的報導越戰，越戰中的軍事衝突也進入美國人民的日常生活。於是對戰爭的殘酷、現實、痛苦、恐懼、絕望，取代了英雄主義。勇氣的認識，使反戰的浪潮高漲。美國人質從伊朗返國之後，他們受到熱烈的歡迎，反應出一個現象：就是透過傳播，尤其是電視如此的傳神，電視將這些人帶到我們的生活圈，我們眼見他們受到的折磨，當我們歡迎人質返家，我們感覺好像是歡迎我們的朋友一樣。



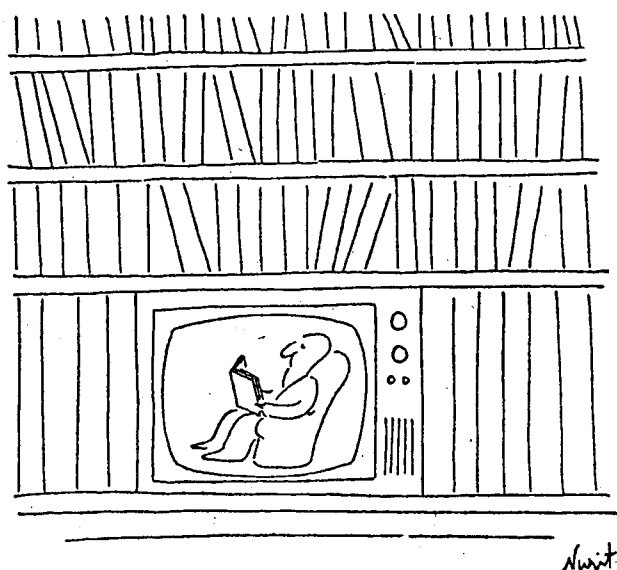
媒介的副面作用，顯出傳播神奇的影響力。這些副面作用通常比他們所要傳播出的訊息更強而有力，比如，在廣告方面不管是商業性質的廣告或政治的廣告，我們都很典型地使用媒體來達到直接結果，這個結果就是來增加產品的銷售量，或者是為一競選人爭取選票，我們能夠評量出這些預期的結果。但是媒體競爭的副面作用，通常並不明顯。因為聽眾對這訊息的反應，與設計

這些訊息的人不同，因此看與聽的人將這些訊息，導入他們自己生活中的難題。

有一家報紙，他的員工正在鬧罷工，這家報社卻贊助一段收音機的節目，這個節目將所有員工的薪水公開出來，從印刷工人、秘書到辦公室小弟的薪水都公開出來，報社的主管顯然認為這些薪水是相當優厚的，這段收音機訊息的目的是要使聽眾有這種感覺：報社的員工薪資優厚，而為什麼我卻看不到我的報紙。

更廣泛的說，這訊息達成了首要的目的。但是第二層的影響，卻沒有任何人料到！在知悉這些報紙工作人員的薪水以後，人們都湧進這家報紙的人事室部門來應徵工作。有一家裝潢公司的老闆在收音機裡面，插了一項廣告，他要徵求一個擁有設計師執照的銷售人員。這份商業廣告達到了預期的結果，裝潢公司的老闆也找到了合格的幫手；然而，令人意外的，這份廣告使這家裝潢公司生意興隆，因為有購買力的顧客，瞭解如果他們前往該店購買，會有一些經過訓練的室內裝潢家，來幫助他們選擇，而不是一般的銷售人員。

第二章 文明後的社會型態



自從發明了電話、收音機和電視，我們的社會本質的改變是很戲劇的變化：我們變成了一個 Post-Literate 的社會，電子媒體代替印刷文字，成為非面對面的主要傳播方式。

在史前時代的社會裡，人們以嘴、或鼓聲、號角或煙之類的信號來傳遞訊息。在未發明印刷之前，將乎所有的社會結成分子都必須工作，這些工作是他們主要生活的經驗。人們旅行並不是為了圖求樂趣，而是基於生活需要，這種生活形態大大地限制了藝術與智力的發展。但是，這種知識受限的情形，每個人皆如此，完全一致。此外，小孩們在很小的時候就廣泛地參與工作，因此他們也獲得了成人的經驗，成人與孩童的知識程度相去不遠。

自蓋登堡發明了活字印刷之後，印刷成爲非面對面主要傳播方式。有數以百萬的人們，經由閱讀來認識世界，自然而然，閱讀書籍、小冊子和印刷品時，必須識字。教育要求識字的程度，有幾百萬的人是達不到的。知識水準須有教育程度配合，使很多人無法追及。使印刷術的發明造成不公平的知識水準；知識份子與文盲產生隔閡，孩童與成人的知識程度亦有了距離。

印刷支配著傳播，並且構成了我們的社會。閱讀來源使得社會分爲若干的團體：天主教教徒不讀新教作者的作品。同樣的，政治團體有他們自己的報紙時事論文冊子和評論。這裡有兩個層次的檢查制度：第一是編輯和發行人等。他們決定了書的內容，讀者思想和觀眾，其次就是從領導者、家長、內政官員這些人決定那些人應該吸收那一方向的知識。

雖然印刷導致了知識不均勻的分配。印刷業也大量的增加知識的量與種類，印刷業將知識傳播給百萬的人，過去這些人是沒有機會接觸到這些知識訊息的。對於各類思想作廣泛的評估與比較也成爲可能。如此一來，助長了科學與歷史的發展，爲工業革命鋪路，文字印刷傳播的架構，成爲社會中“邏輯心智”的架構。長久以來，印刷是支配傳播的主要方式，我們對於它在媒體中扮演的角色及它對思想的影響，視而不見。印刷傳播充散於我們的生活，我們覺得它就和呼吸的空氣一樣，是理所當然的！因此當新形式的傳播媒體出現時，我們並未準備好去接受傳播方式的改變。

電子傳播媒體亮起社會改變的信號燈，正像過去活字印刷所帶來的社會改變，隨著電子媒體傳播，我們踏入 Post-Literate Society。在 Post-Literate Society 長大的孩子，不需有讀寫的能力，就能接受大量的知識，了解我們生活的世界。以前，沒有讀寫能力就不能接受新知，成爲無知的人。許多大學的教育家表示說，儘管現在的學生閱讀及寫作能力降低，他們却比以往的學