

# 娛樂至死

追求表象、歡笑和激情的電視時代

波茲曼◎著

蔡承志◎譯

電視播報全球時事，你卻可能因資訊焦慮而變得冷漠；電視轉播總統候選人的公開辯論，卻因廣告時段限制他們的發言時間；新聞關心受害者的遭遇，卻緊迫著要拍到他流淚的樣子……在資訊發達的今天，當資訊多到令你麻木甚至厭惡時，媒體開始訴求政治人物的個人魅力而非政見、訴求悲情而非事件全貌、訴求搞笑而非深入剖析。在一個以電視為常識的時代，你更需要這本經典著作。

政治大學新聞系教授 **馮建三** 專文導讀

全國媒體及學界菁英誠摯推薦

**石世豪**

東華大學財經法律所教授

**胡幼偉**

師大大傳所教授

**胡忠信**

政治評論家

**趙少康**

「超級新聞駭客」主持人

**劉幼琍**

政大廣電系教授

**蔡念中**

世新大學廣電系教授

**羅智成**

文化評論者

**羅曉南**

世新大學新聞系教授

Amazon讀者★★★★☆強力推薦的媒體批判經典

貓頭鷹書房 34

# 娛樂至死

追求表象、歡笑和激情的電視時代

## Amusing Ourselves to Death

Public discourse in the age of  
show business

波茲曼◎著

蔡承志◎譯

貓頭鷹

**Amusing Ourselves to Death: Public discourse in the age of show business by**

Neil Postman

Copyright©1985 by Neil Postman

Traditional Chinese edition copyright: 2007 Owl Publishing House, a division of Cité Publishing Ltd.

All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form. This edition published by arrangement with Viking Penguin, a member of Penguin Group (USA) Inc., through 博達著作權代理有限公司

ALL RIGHTS RESERVED.

貓頭鷹書房 34

ISBN 978-986-7001-71-9

**娛樂至死：追求表象、歡笑和激情的電視時代**

作者 波茲曼 (Neil Postman)

譯者 蔡承志

主編 陳穎青

責任編輯 劉偉嘉

特約編輯 林俞君 周寧靜

文字校對 魏秋綢

版面構成 謝宜欣

封面設計 莊士展

發行人 涂玉雲

社長 陳穎青

總編輯 謝宜英

出版 貓頭鷹出版

讀者意見信箱：owl\_service@cite.com.tw

貓頭鷹知識網：www.owls.tw

發行 英屬蓋曼群島家庭傳媒股份有限公司城邦分公司

聯絡地址：104台北市民生東路二段141號2樓

郵撥帳號：19863813／戶名：書虫股份有限公司

購書服務專線：02-25007718~9

(週一至週五上午09:30-12:00；下午13:30-17:00)

24小時傳真專線：02-25001990~1

購書服務信箱：service@readingclub.com.tw

香港發行 城邦(香港)出版集團

電話：852-25086231／傳真：852-25789337

馬新發行 城邦(馬新)出版集團

電話：603-90563833／傳真：603-90562833

印刷 成陽印刷股份有限公司

初版 2007年9月

定價 250元

國家圖書館出版品預行編目資料

娛樂至死：追求表象、歡笑和激情的電視時代 / 波茲曼

(Neil Postman) 著；蔡承志譯.-- 初版-- 臺北市：

貓頭鷹出版：家庭傳媒城邦分公司發行，2007.09

面；公分.--(貓頭鷹書房；34)

譯自：Amusing ourselves to death: public discourse in the age of show business

ISBN 978-986-7001-71-9 (平裝)

1. 電視節目 2. 美國

557.776

96015975

有著作權·侵害必究  
缺頁或破損請寄回更換

娛樂至死：追求表象、歡笑和激情的電視時代 目次

推薦序 媒體時代，我們更需要聽聽波茲曼的意見 馮建三 5

作者序 我們會毀於自身所愛 14

第一篇

第一章 媒體即隱喻 19

現代社會，在媒體上的形象已變得非常重要，我們很難想像，像美國第二十七任總統塔虎脫一百三十五公斤的超重體重以及多層下巴的這種外形，現今還可能被推出來競選總統職位

第二章 媒體也是知識論 35

我不反對電視播出垃圾節目。電視螢光幕上最棒的就是垃圾節目，其內容不會嚴重威脅到任何人、任何事……但是當電視抱持遠大志向，自詡為傳達重要文化對話的載體，這時它的價值最淺薄，也最危險

### 第三章 印刷與公共論述

印刷機不只是種機器，還是種論述結構，它會排除、鞏固某些內容，而且肯定會篩選讀者類別

51

### 第四章 印刷式思想

受電視文化薰陶的民眾只懂「樸實白話」，不論語言、影像都要淺顯才行，甚至還必須立法規定，某些場合只准平鋪直敘

67

### 第五章 近在眼前卻又遠在天邊的世界

如今我們都住在「地球村」裡，只要自問以下問題，或許你就能夠理解失去語境的資訊是什麼意思了：晨間廣播、電視節目或早報所報導的新聞，有多少次讓你變更當日行程，或促使你進行原本不打算從事的活動，或提供洞見來幫你處理必須解決的問題？

89

### 第二篇

#### 第六章 給我娛樂，其餘免談

電視機讓我們隨時都和世界保持密切聯繫，然而在這個過程

111

中，電視卻一成不變始終笑臉迎人。問題不在於電視為我們帶來娛樂「題材」，而是在於它把所有「題材」全都當成娛樂來表現，這就是全然不同的課題。

## 第七章 「好……現在我們來看……」

廣播、電視新聞播報員經常使用「好……現在我們來看……」，表示你剛才聽到、見到的和底下要聽到、見到的毫無關連，而且和你聽過、見過的一切說不定都完全無關。

## 第八章 上帝只是配角

不管是宗教或其他任何東西，上了電視都順理成章變成娛樂……節目中沒有儀式、沒有教義、沒有傳統、沒有神學，更重要的是，完全不談精神提升。在這些節目中，傳教士主持人的地位最高，上帝只擔任配角。

## 第九章 塑造情感的想像世界

電視廣告完全不談消費品的特色，它談的是產品消費者的特質……電視廣告讓企業不再以製造優質產品為目的，卻只想讓消費者感覺產品有價值，這就表示如今的企業事務已經成為假性療法；消費者則是由心理劇獲得撫慰的病患。

## 第十章 教學就是娛樂

「芝麻街」和從它衍生出來的「電力公司」節目引人發笑，笑聲從傳統課堂銷聲匿跡；如果現今課堂的學習環境開始顯得枯燥乏味

181

## 第十一章 赫胥黎的警語

赫胥黎告訴我們，在先進科技時代，荼毒人性的敵人不再是滿臉可疑、可恨的神情，反而往往是面帶微笑……當整個民族變成一群觀眾，公共事務則成為雜耍表演，這個國家就要陷入危機；他們的文化也難逃死亡命運

197

## 作者註

207

## 參考書目

211

## 中英對照表

213

## 貓頭鷹書房

有些書套著嚴肅的學術外衣，但內容平易近人，非常好讀；有些書討論近乎冷僻的主題，其實意蘊深遠，充滿閱讀的樂趣；還有些書大家時時掛在嘴邊，但我們卻從未看過……

如果沒有人推薦、提醒、出版，這些散發著智慧光芒的傑作，就會在我們的生命中錯失——因此我們有了**貓頭鷹書房**，作為這些書安身立命的家，也作為我們智性活動的主題樂園。

貓頭鷹書房——智者在此垂釣



## 內容簡介

作者波茲曼延續了麥克魯漢的思想，是美國著名的媒體文化理論家，《娛樂至死》為其批判思想的經典著作。雖然其寫作背景是二十年前的美國，但由於他對媒體的觀察十分敏銳且富有洞見，也由於他深入媒體如何影響人類世界觀、價值觀的內在邏輯，因此他的批判至今看來，依然一針見血、歷久彌新，而且書中所提及的一切，在今日台灣媒體現象中都可一一印證。

## 作者簡介

波茲曼，評論家、作家、教育家和媒體文化理論家，曾任紐約大學傳播藝術系主任，也是該系媒體生態學課程開創人。波茲曼在紐約州立大學和哥倫比亞大學接受教育，曾獲基督教林貝克傑出教師獎，並曾擔任普通話義學期刊編輯。波茲曼的著作包括《技術壟斷》、《怎樣看電視新聞》及《童年的消逝》等書。波茲曼死於二〇〇三年。

## 譯者簡介

蔡承志，專業譯者，已出版譯作包括《當科技變成災難》、《二十三對染色體》、《約翰惠勒自傳》、《領導基因》、《機器人終極百科》、《如何幫地球量體重》（貓頭鷹出版社）等書。

貓頭鷹書房 34

# 娛樂至死

追求表象、歡笑和激情的電視時代

## Amusing Ourselves to Death

Public discourse in the age of  
show business

波茲曼◎著

蔡承志◎譯



貓頭鷹

**Amusing Ourselves to Death: Public discourse in the age of show business by**

Neil Postman

Copyright©1985 by Neil Postman

Traditional Chinese edition copyright: 2007 Owl Publishing House, a division of Cité Publishing Ltd.

All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form. This edition published by arrangement with Viking Penguin, a member of Penguin Group (USA) Inc., through 博達著作權代理有限公司

ALL RIGHTS RESERVED.

貓頭鷹書房 34

ISBN 978-986-7001-71-9

## 娛樂至死：追求表象、歡笑和激情的電視時代

作者 波茲曼 (Neil Postman)

譯者 蔡承志

主編 陳穎青

責任編輯 劉偉嘉

特約編輯 林俞君 周寧靜

文字校對 魏秋綢

版面構成 謝宜欣

封面設計 莊士展

發行人 涂玉雲

社長 陳穎青

總編輯 謝宜英

出版 貓頭鷹出版

讀者意見信箱：owl\_service@cite.com.tw

貓頭鷹知識網：www.owls.tw

發行 英屬蓋曼群島家庭傳媒股份有限公司城邦分公司

聯絡地址：104台北市民生東路二段141號2樓

郵撥帳號：19863813 / 戶名：書虫股份有限公司

購書服務專線：02-25007718~9

(週一至週五上午09:30-12:00；下午13:30-17:00)

24小時傳真專線：02-25001990~1

購書服務信箱：service@readingclub.com.tw

香港發行 城邦(香港)出版集團

電話：852-25086231 / 傳真：852-25789337

馬新發行 城邦(馬新)出版集團

電話：603-90563833 / 傳真：603-90562833

印刷 成陽印刷股份有限公司

初版 2007年9月

定價 250元

### 國家圖書館出版品預行編目資料

娛樂至死：追求表象、歡笑和激情的電視時代 / 波茲曼

(Neil Postman) 著；蔡承志譯.-- 初版.-- 臺北市：

貓頭鷹出版：家庭傳媒城邦分公司發行，2007.09

面；公分.--(貓頭鷹書房；34)

譯自：Amusing ourselves to death: public discourse in the age of show business

ISBN 978-986-7001-71-9 (平裝)

1. 電視節目 2. 美國

557.776

96015975

有著作權·侵害必究  
缺頁或破損請寄回更換

■推薦序

# 媒體時代，我們更需要聽聽波茲曼的意見

政治大學新聞系教授 馮建三

「電視新聞、反交流、精神分裂、歌舞雜耍……民眾對漫無條理已經見怪不怪、娛樂得麻木不仁……」。這是在說二十一世紀的台灣電視嗎？不。是二十多年前的美國。

讀及這段文字，國人可能有兩種反應。一是備覺詫異：不是說美國電視新聞很專業嗎？怎麼會在三大電視網寡占的年代，美國電視就已經是這副德性？二是了然於胸。原因也許又有兩種。

責怪科技的人說，「天下烏鴉一般黑、電視這種形式本質就只能這樣」，往昔的美國、今日的台灣，無足為奇。責怪商業的人說，利潤歸私的競爭動能，早晚逼使業界走向惡質，也就有此表現。二〇〇七年七月二十七日，美國鳳凰城兩地方電台因搶拍警察追捕逃車的新聞，直升機對撞，四人死亡，只不過是電視的荒謬面向，是新聞界的悲哀也是卑微的註腳。

本書是歷史之作，約有十種語文譯本，脫胎於一九八四年書展講演，經擴充與提煉而成，作者藉由對比印刷閱讀與電視影像，推演主要觀點：「審查令人反感，也必須反抗，但審查的影響卻微不足道；查禁不會嚴重妨害自由；電視顯然笑裡藏刀，它不妨害且還擴大自由；電視經濟製造聳動話題，我們不斷收視，然而卻沒有人禁止我們自娛。」

雖然同屬「媒介環境學」（林文剛教授認為，這個譯詞比媒介生態學，更能傳達 *media ecology* 的含意）的重要啟發與援引來源，波茲曼在很多地方與麥克魯漢不相同。假使只是說他「哀悼印刷術時代步入沒落、電視時代蒸蒸日上」，恐怕是錯失了作者的真正意圖。

在本書最後三章，波茲曼所展現的人文與民主啟蒙認知，格外明顯。第一，作者破除了媒介環境學是科技決定論的印象。波茲曼說：「電視節目可以刺激學習興趣」，這就是說，影音圖文各有適宜的寄託形式，人們所要傳達的內容不同，便應當各自尋覓相應的媒介，藉此才能達到最佳表達效果。然而，如果沒有注意這個最佳結合得有制度配套，那麼情況將要走樣，變成「依循媒體商人指定的方式」，致使生活其間的人走入「娛樂至死」的胡同，無法自拔，個人的遁逃空間將極其有限，群體的開創餘地也見困難。第二，既然要求有制度的配套，那麼，厭惡科技的人，不時作勢或憤怒發言，表示要將電視逐出生活之外（「消滅電視的四大論據」、「關電視機運動」等等），波茲曼也就歎難同意了。「郵差」（作者姓氏的

意譯）帶來的是希望、是媒體素養教育努力邁進的方向。

媒體素養與媒體環境學所要導引的媒體批評，大概很難迴避這類問題的探討，乃至於知識澄清與擴散的行動規劃。美國「媒介環境學會」創設第四年、也是波茲曼謝世的二〇〇三當年，睽違美國七、八十載，有關（特別是電子）傳媒的結構改造運動再告「風起雲湧」。它的動能與成績，尚難高估，可以確知的是，這樣的運動需要波茲曼這樣的書與識見、需要媒介環境學的投入與支援。

娛樂至死：追求表象、歡笑和激情的電視時代

目次

推薦序 媒體時代，我們更需要聽聽波茲曼的意見 馮建三…………… 5

作者序 我們會毀於自身所愛…………… 14

第一篇

第一章 媒體即隱喻…………… 19

現代社會，在媒體上的形象已變得非常重要，我們很難想像，像美國第二十七任總統塔虎脫一百三十五公斤的超重體重以及多層下巴的這種外形，現今還可能被推出來競選總統職位

第二章 媒體也是知識論…………… 35

我不反對電視播出垃圾節目。電視螢光幕上最棒的就是垃圾節目，其內容不會嚴重威脅到任何人、任何事……但是當電視抱持遠大志向，自詡為傳達重要文化對話的載體，這時它的價值最淺薄，也最危險

## 第二章 印刷與公共論述

印刷機不只是種機器，還是種論述結構，它會排除、鞏固某些內容，而且肯定會篩選讀者類別

51

## 第四章 印刷式思想

受電視文化薰陶的民眾只懂「樸實白話」，不論語言、影像都要淺顯才行，甚至還必須立法規定，某些場合只准平鋪直敘

67

## 第五章 近在眼前卻又遠在天邊的世界

如今我們都住在「地球村」裡，只要自問以下問題，或許你就能夠理解失去語境的資訊是什麼意思了：晨間廣播、電視節目或早報所報導的新聞，有多少次讓你變更當日行程，或促使你進行原本不打算從事的活動，或提供洞見來幫你處理必須解決的問題？

89

## 第二篇

## 第六章 給我娛樂，其餘免談

電視機讓我們隨時都和世界保持密切聯繫，然而在這個過程

111



中，電視卻一成不變始終笑臉迎人。問題不在於電視為我們帶來娛樂「題材」，而是在於它把所有「題材」全都當成娛樂來表現，這就是全然不同的課題。

## 第七章 「好……現在我們來看……」

廣播、電視新聞播報員經常使用「好……現在我們來看……」，表示你剛才聽到、見到的和底下要聽到、見到的毫無關連，而且和你聽過、見過的一切說不定都完全無關。

129

## 第八章 上帝只是配角

不管是宗教或其他任何東西，上了電視都順理成章變成娛樂……節目中沒有儀式、沒有教義、沒有傳統、沒有神學，更重要的是，完全不談精神提升。在這些節目中，傳教士主持人的地位最高，上帝只擔任配角。

147

## 第九章 塑造情感的想像世界

電視廣告完全不談消費品的特色，它談的是產品消費者的特質……電視廣告讓企業不再以製造優質產品為目的，卻只想讓消費者感覺產品有價值，這就表示如今的企業事務已經成為假性療法；消費者則是由心理劇獲得撫慰的病患。

161