
不對稱相互依賴與文化接近性：
對國際間節目流路的批判性回顧
Asymmetrical Interdependence and Cultural Proximity:
A Critical Review on the International Flow of
Television Programs

Joseph Straubhaar
唐維敏譯

摘 要

本文將處理電子媒體科技發展與世界文化間的諸多問題。首先，我們將探索不同文化間有關文化產品、生產模式和觀點流路的不均衡關係；其次，本文提出不均衡相互依賴概念，指出各個國家或文化對政經、科技及文化等發展面上，其所控制的權力差異頗大。

本文將從媒體播送和節目生產方面，檢視各種吸納科技、運用科技產品的生命週期。另一方面，地方性文化、國家性文化、區域性文化和國際性文化之間複雜的交融互通，已經成為他們共同的集體經驗。針對這點，本文也將鋪陳媒體內容交流的趨向及觀眾的接受程度，並且試圖為這種現象提出理論解釋。

本文作者 Joseph Straubhaar，美國密西根州立大學電訊傳播學系教授，為當前知名的國際電訊傳播與全球文化互動發展研究學者，並於1992年與1994年分別來台訪問，做多場專題演講。本文即為其1992年出席中華民國視覺傳播藝術學會與輔仁大學大眾傳播系主辦「第三屆電影電視錄影國際學術會議」所提報的論文。本文翻譯刊載經Straubhaar教授書面同意。

本文譯者 唐維敏 輔仁大學大眾傳播系講師，著有《影像與意識形態：電視廣告的符號學分析》。譯介文字多篇，散見《電影欣賞》、《當代》、《內爆麥當奴》《文化、社會與媒體》等。

本文將處理電子媒體科技發展與世界文化間的諸多問題。首先，我們將探索不同文化間有關文化產品、生產模式和觀點流路的不均衡關係，也就是 Boyd-Barret(1980) 和李金銓 (1980) 所謂的媒體帝國主義。其次，本文提出不均衡相互依賴概念，指出各個國家或文化對政經、科技及文化等發展面上，其所控制的權力差異頗大。雖然許多學者視此問題為陳腔爛調，並棄之如蔽徒，但不可諱言地，其中的種種現象仍然是許多人心中揮之不去的魅影。

美國文化產品不斷地向世界各國傾銷，這種文化產品的流程(flow)一躍成爲美國「資訊經濟」外銷中的中流砥柱。許多國家起而倣之，開始自製文化產品，甚至將觸角延伸到他國市場。而這種現象背後正顯現出某種相互依賴，但不對稱的經濟、科技及文化關係。此外，急遽的科技進步和推廣是否能夠帶動世界文化流通的加速，並且厚植地方性的生產力？本文將從媒體播送和節目生產方面，檢視各種吸納科技、運用科技產品的生命週期。另一方面，對大部份世界人類來說，地方性文化、國家性文化、區域性文化和國際性文化之間複雜的交融互通，已經成爲他們共同的集體經驗。針對這點，本文也將鋪陳媒體內容交流的趨向及觀衆的接受程度，並且試圖爲這種現象提出理論解釋。

文化認同的意涵及文化變遷是環環相扣的問題，其焦點問題在於：在歷經科技影響和其所引爆的文化內部流通之後，文化如何能夠繼續「江河不變萬古流」？當然，即使在大衆媒體環境中，文化行動者(actor)也能藉由人際或群體管道創造及中介文化內容，而本文也分別就文化「不對稱相互穿透」及不同文化行動者的角度，討論世界性、區域性、國家性和地方性層次的文化現象。然而另一個問題是，愈來愈向錢看的國家性及地方性媒體是否能夠肩負國家性及地方性文化的宣揚使命？本文將以新的文化觀點，瞭解媒體與地方性、國家性及區域性文化間的關連。另外，針對人們如何接收、詮釋地方性、國家性、區域性及世界性文化中不同元素的交加融合，本文將整理以往理論及實證研究，以進一步瞭解人們接收、詮釋媒體的方式。

以上這些問題的核心在於：文化互動，一種經由傳播科技中介，而跨越國家疆界的文化互動。在這之中，由於問題脈絡繁瑣複雜，理論分析和方法學取徑也因而「剪不斷，理還亂」。其中延續這些問題的理論說法包括：媒體帝國主義、依賴理論、文化工業理論、科技傳佈理論、文化研究，以及文化行動—中介理論等概念。儘管這些理論及方法學概念對問題深度的探勘貢獻頗多，但卻也因理論概念的蔓蕪

龐雜，而使討論結果失去焦點。針對由媒體中介的文化互動過程，如果我們僅僅探索其政治—經濟結構情形、文化生產者、文化內容或觀察層面，勢必仍難窺其全貌。因此，本文企圖將這些理論的涵蓋範圍加以接合，以期能夠描述出更寬廣、更完備的層面。舉例來說，Vink(1988) 曾研究巴西的黃金時段連續劇，而其方法便包括：巴西電視連續劇 (telenovelas) 發展史、勞動階級觀眾生活型態的訪問調查、有關文化工業及生產者理論、與節目製作人訪談、電視類型的敘事分析，以及針對勞動階級如何觀看、解碼節目的俗民學分析。

而本文所提出的研究分析架構，觸角伸向政經結構、科技過程、文化工業、文化行動者、文化流程等層面，分析焦點將聚光於世界性、區域性、國家性、地方性等層次中的文化行動者，並且採用實證分析方式剖析文化過程。這個複雜的理論概念，在理論層次上，可以稱為「不均衡相互依賴」；而在文化層次上，則可被稱為「不對稱的文化相互穿透」。

問題 I：世界各文化間的不對等關係

關於世界各文化間關係的問題，可以由許多不同的面向切入 (Lee, 1930)。而其中，電視 (Nordenstreng & Varis, 1974; Varis, 1984)、新聞 (Stevenson & Shaw, 1984)、電影 (Guback & Varis, 1986; Schnitman, 1984)、音樂 (Robinson, Buck & Cuthbert, 1911) 流程之間懸殊出入超比例遭人議論最多，但其中變化也相當快速 (Tunstall, 1976; Straubhaar, 1991)。七〇年代初期，文化流程議題爭議一時，其後更陸續引發各種討論的聲音。許多人責難大眾媒體在世界結構中扮演的中介角色，導致美國及第一世界國家主導媒體運作，並從中牟利 (Beltran & Fox de Cardona, 1979; Fox, 1975)。然而，美國強勢傾銷文化產品的動作頻仍，不但主張新聞和電視、電影、音樂和廣告等文化產品應建立一相對的自由流程。並且堅持認為，媒體的首要功能是提供娛樂，這種商業運作的媒體生態將對各個國家的發展助益匪淺。不過，這些充斥於學術空間的論調，也已逐步遭到質疑挑戰與揚棄 (Schiller, 1976)。

外國金融勢力挾投資之名 (Lee, 1980)、經廣告 (Janus, 1981) 之途，以經濟利益為誘餌，這種手法難脫染指、控制媒體及文化發展之重嫌。上述的這種說法基本上遵循市場經濟／消費的法則，樹立經濟→文化的推理模式，無形中也強化資本主義發展模型不斷鞏固的意識

形態。(Schiller, 1971) 關於外來勢力著手開發本土性文化產品的問題，也涵括於在國家性及地方性文化環境、文化工業體系中外國模式的引進與適用情形(Lee, 1980; Oliveria, 1990)。最後，針對(國際間)不均衡流程和關係，的確引發不少理論與實證分析，這些概念將更加釐清舶來識力(文化和產品)在國家性及地方性文化層次的影響(Salwen, 1991)。

問題 II：在不對等關係中的文化認同問題

在葛蘭西之後的許多理論家認為，核心文化對第三世界文化必不具有絕對的意識形態宰制；相反地，雖然他們目睹國際性、國家性或地方性菁英分子建立不均衡的意識形態霸權，並且豎立觀念上的宰制性共識(Lins da Silva, 1986; Martin Barbero, 1988)，但是他們也體察部份企圖擺脫這種企業決定內容及內容接受者行動間關係的趨勢。譬如，拉丁美洲學者關注個人及群體分析，或外國媒體產品所帶來的中介和影響。其結論是，舶來品的出現，將不可避免地導致國家性文化對其內容及接受方式的排斥、抗拒(Martin Barbero, 1988)。而且這類分析不但出現於拉丁美洲，在歐洲、北美洲及澳洲的研究傳統中亦有類似的案例，專門研究個人對媒體內容的主動接受情形(Ang, 1990; Curran, 1990)。

環繞著這個議題，相關的理論及實證分析成果如雨後春筍般興起。而本文的目的就在於：將這些問題重新加以理論化，提出新的全盤理論架構，並且就目前最新的實證成果加以檢視。

理想模式：不均衡相互依賴及不對稱文化相互穿透

在世界性文化及經濟關係的問題上，首先我們必須跳離獨立／依賴的二分法，同時擺脫核心國家／半邊陲、邊陲國家等窄化的分類方式。其次，我們可以分別從美國所享有的相對自由和加勒比海諸小國遭受的相對依賴，提出更周密的考量。也就是說，在各個國家或文化之間，並非只存有一種關係，其中可能有許多彼此環環相扣的關係。以巴西為例來說，雖然在資訊傳播科技精密生產方面，仍必須仰賴他國鼻息，但在科技生產出的文化傳播內容上，卻已享有極高的相對自主權。更何況，儘管許多國家向外進口科技設備或文化產品，但其來源卻並不一定來自同一國家。以多明尼加來說，該國在取諸日本科技

技術的同時，便同時自美國、墨西哥等地輸入（文化產品）內容。

本文認為，世界性文化間的互動關係應涵蓋政治、經濟、科技、文化生產、內容及內容流程、文化接受情形等不同層面的問題。早期的許多研究失之交臂，多半是因為過份集中於其中某些層面（如政治經濟或媒體效果），而未將其它層面一併納入思考範圍。而事實上，政治及經濟體系、科技生產者、文化生產者、媒體機構、文化與媒體產品接受者之間的關係十分複雜；相對於此的結構及文化問題之間，也存在因果性質或詮釋性質的不同範疇。

基本上，我們必須先檢視世界性及國家性政經生態中，傳播媒體運作的結構及脈絡。不少批判理論及文化研究者均肯定，政治經濟分析確實不可或缺 (Mattelart & Mattelart, 1990)，而也有學者認為，這種分析途徑已足以回答一切 (H. Schiller, 1976)，而也有學者認為，這種分析途徑已足以回答一切 (H. Schiller, 1976)。基於此，本文亦將以政經分析作為研究基石，至於其所涵蓋的元素是否仍具有決定性作用，本文不作任何預設。另一方面，本文認為，科技過程及科技變遷不容忽視，因而在避免落入科技決定論的前提下，本文亦將觀察科技的轉移、週期轉動及效果。其次，本文將焦點置放於文化過程和文化過程中的行動者，不但探討文化工業及機構，追蹤國與國之間文化生產者和文化產品流程，更釐清人們如何接收、中介傳播媒體及其他文化產品所賦與的詮釋意義。

第一層次：政治經濟的結構和脈絡

「文化」問題往往受限於淪入政治經濟的分析架構。例如，在對帝國主義的相關分析中，帝國主義對文化的影響便已成為十分主流的趨勢。其基本方法出自馬克思及列寧對帝國主義的分析，文化和傳統都被視為世界資本主義經濟擴張版圖所堆砌出的意識形態上層建築。

一、世界市場經濟擴張

七〇及八〇年代，對世界媒體文化關係的分析著眼點大都在於：第三世界小型工業化國家對第一世界的依賴。根據依賴理論，媒體所扮演的意識形態角色可以由其所依賴的經濟關係判定。某方面來說，第三世界邊陲國家在資本、科技和半成品方面，都必須仰賴第一世界工業化國家，同時也必須從其進口低成本產品或廉價製造品，但是這些貿易對其經濟成長根本毫無利潤可言 (Hamelink, 1983)。另一方

面，工業化國家的魔爪不斷向外延伸，逐步將更多國家納入其依賴國家的版圖。在這個時候，「文化」便扮演如何讓第三世界子民知命認命的角色。其中，核心國家所大張旗鼓、傾巢而出的廣告工業及消費主義，更是其經濟與意識侵略的主要幫兇 (Fox, 1975; Janus, 1981)。儘管媒體在這個依賴關係網絡中的意識形態角色，頗符合葛蘭西所謂的「霸權」概念，但在許多概念形成上，整個分析仍有不夠完整之處。所謂「霸權」是指菁英份子和其它社會集團之間，相互運用媒體、其他文化或資訊結構，以設立社會成員似乎能接受的宰制性意識形態 (Gramsci, 1971)。

有些說法對依賴關係的解釋較為複雜。以依賴發展 (dependency development) 的概念來說便認為，即使某個國家存活在依賴的脈絡下，仍然有成長和發展的機會 (Gardoso, 1973; Evans, 1979)。這種說法不但確知階級間衝突、運作媒體菁英間的衝突，也明白媒體從業人員對國家議題的分割，因而瞭解將問題單獨施以歷史性分析的必要性。其中，國內媒體的控制結構、廣告、外國新聞及媒體產品的意識形態角色，更是其關注的主要焦點。不過，這個觀點仍將經濟因素及結構視為決定因子，並留意觀眾與實際文本或文化產品內容的互動。基於這個理由，我們發現，依賴發展仍具有濃厚經濟決定論色彩，無法充份解釋第三世界，甚至第一、第二世界目前的真實狀況。

二、世界體系模式

相較於依賴理論二分法式的觀點，華勒斯坦 (I. Wallerstein) 所提出的世界體系理論 (World System Theory) 便能夠提供不均衡相互依賴及不對稱文化相互穿透的情形，提出一個完整的檢視架構 (Wallerstein, 1979)。世界體系分析可概分為三個部份：第一、工業化核心國家掌握世界資本主義體系的主要動力；第二、主要依賴第一世界的大部份第三世界邊陲國家；第三、達到成長發展的少數第三世界國家，也就是華勒斯坦所謂「半邊陲國家」 (semi-peripheral) (Wallerstein, 1979)，這些國家包括第三世界東歐、及二十世紀的蘇俄、部份已工業化國家 (Wallerstein, 1991, P.88-89)。但是無論如何，核心國家仍然握有世界經濟主宰大權，正向更多新國家積極揮戈入侵、穿透，企圖囊括生產原料和瓜分潛在市場。儘管這個分析頗為有趣，卻和 Cardoso 的依賴發展概念，產生概念上的誤解 (Cardoso, 1973)：在小型工業化歐洲及東歐國家的發展行列中，如何將正邁向「半核心」的「南韓」放在適當位置？

世界體系理論和依賴理論不約而同都強調經濟決定論。Boyne曾針對華勒斯坦「文化作為現代世界體系的意識形態戰場」(Wallerstein, 1990)一文加以評論，他表示「華勒斯坦以世界體系經濟結構的機械性投射，呈現出人類的思想、成就、意識、痛苦、愚蠢和邪惡。」(Boyne, 1990: 61)然而，依賴理論和世界體系的共同問題是，如何保留世界經濟因素的重要性，又不降低文化過程的相對自主性，避免落入經濟決定論的泥沼。

三、政府的經濟角色

最初，第三世界國家政府不斷冷卻外國出口和投資人湧入國內的浪潮。但是許多國家權力薄弱的政府在與多國公司斡旋交手時，往往力不從心、倍感無力，其中的原因在於，政府缺乏資訊及官僚專家，無法與多國組織一較長短，造成許多亞、非洲及拉丁美洲小國任由多國投資勢力隨心所欲、予取予求。事實上，這些小國也經常借多國公司之力，用之於彼此的激烈競爭之中(Mattelart & Schmucler, 1985)。而同時，第三世界的較大型國家及以工業、服務業之名快速崛起的亞洲國家，也已紛紛加強政府官僚體系及技術部門，以根本杜絕多國公司的滲透(Mattos, 1984)。

四、進口替代性工業化

「進口替代性工業化」(Import Substitution Industrialization)是拉丁美洲國家用以降低依賴第一世界國家的主要策略，其方法在於：構築市場保護政策及樹立關稅壁壘，保護其初期萌芽工業成長，促進國家整體工業成長或聯合投資事業蓬勃發展，以擴充國家性市場經濟規模。起初，這些政策多半奏效於石化工業、鋼鐵工業等重型工業，但某些政府卻也在電影(Schnitman, 1984)及電視(Straubhaar, 1981)等文化產品方面如法泡製。

以巴西電視工業發展而言，便是替代性策略在文化產品製造上的最佳成功範例，在電視機體製造和節目生產方面都有不錯的表現。在六〇年代初期，巴西電視網只擁有百分之四十節目自製率，而目前自製率已高達百分之八十(Straubhaar, 1984)。相同的情形也出現於日、韓、港、墨西哥等地，其中部份原因是：該地觀眾對文化相近事物興趣濃厚，但根本關鍵乃出自政府出資補助或採取保護措施，在電視工業的奠基過程中扮演催生、主導的積極角色。不過，除了南韓、台灣等以電腦製成品外銷至世界性市場的少數成功案例之外，其它

替代性工業建立的成績大都差強人意，難以順利紮下完善硬體工業基礎。而一般來說，在拉丁美洲及亞洲等地，這種替代性策略已逐漸廣泛地遭到各方質疑。

五、世界行動者的政治 V.S. 經濟利益

關於世界體系中權力核心對其意識形態霸權鞏固與強化，究竟是出自處心積慮的謀略 (Schiller, 1976)，或只是利之所趨相互輸送的巧合 (Read, 1976)，曾引起頗為有趣的爭辯。以美國文化產品的無孔不入和美商廣告公司的大張旗鼓來看，其對市場經濟中個人及家庭層次的消費行為，確實發揮不少推波助瀾的作用 (Arriaga, 1980; Beltran, 1978; Fejes, 1980; Fox, 1975)。再加上核心國家多國企業的蠶食鯨吞，其外商投資和本國菁英份子可謂氣味相投、利益均霑。

的確，國家菁英份子始終受到揣測和指控，難以擺脫與多國公司共享經濟利益的嫌疑。然而，我們更須釐清世界市場體系的接受情況，以及核心國家在經濟、政治及文化方面的主導性控馭。另一方面，為多國公司奔走效命的第三世界菁英份子通常也是政治執政勢力的化身，其心態莫不為；冀望透過接觸交流，將本土性文化與世界性文化作多方面不同程度的整合 (Salinas & Paldan 1979)。

六、政府的政治及文化角色

雖然核心國家坐擁政治及文化霸權，但在第三世界某些國家內部時傳有反對聲浪及實際抵制行動的發生。部份觀察家 (Cardoso, 1973) 指出，多國企業體、國內企業組織與政府之間，彼此相互糾結纏鬥，戰況激烈。儘管國家菁英份子通常和多國公司互通聲息，這時也不得不屈服於共禦外來霸權的強勢環境之下。正如葛蘭西所預言，菁英份子之間，以及菁英份子與其它集團之間，也必須為爭奪霸權共識而相互攻訐較勁。

七、國家安全與國家認同

政府的工業及文化政策對國家性文化工業形成保護傘，但相對地在媒體內容的監控與文化論述方面的把舵，也是政治掛帥下的必然產物。以拉丁美洲的情形來說，雖然當地的傳播機構與文化政策針鋒相對，但幾番口誅筆閔的擂台較勁之後，卻常是雷聲大雨點小，鮮少有具體作用或行動。甚至在某些小國中，基於國家安全第一的政策考量，其經濟政策、文化政策及軍事武力已相互融合，結晶為一促進對

國家文化工業妥善保護的成文及不成文政策。以巴西、墨西哥及秘魯為例，其左派勢力、政府官僚、媒體工業及軍方勢力便已相互結盟，共同捍衛擁護這種「文化國家主義」(cultural nationalism) (Atwood & Mattos, s1982; Mattos, 1982)。其中在巴、墨兩地，其聯盟聲勢更如日中天，逐步堆砌出堅固的文化工業堡壘 (Mattos, 1982; Mattos, 1984)。

八、政策制定與政府控制

儘管國家菁英份子時常跨越國界，附身於世界市場體系，但其主要利益仍與多國公司組織、核心國家政府的利益有所不同。以巴西來說，許多學者相繼指出 (Cardoso, 1973; Evans, 1979) 其政策結構是三雄鼎立的情況，分別由政府及科技官僚、多國企業、國內民營企業及經濟利益等三方面共同支撐。由此看來，國家菁英在擴增利益層面上，或許與多國公司不謀而合，發展出某種合作關係，但也有矛戟相向、互爭地盤的可能性存在。就這點來說，早期的理論模型對國家菁英份子的重要性及議題取向，顯然均未給予足夠的重視。另外，國家菁英份子求名得利的同時，未必就一定造福鄉梓，謀求中產階級、勞動階級、鄉村農夫及貧困百姓的福祉。更深一層來說，從來沒有人教導菁英份子如何替國人盡一份心力。早期依賴理論的目光過份集中於外國勢力的揮軍入侵，卻忽略國家菁英份子在此過程中的舉足輕重 (Sarti, 1981)。

歸納來說，有許多政治經濟因素，例如國家在整體世界經濟的角色、政府的角色和本質、多國企業體的行動、以及與菁英份子利益的互動。

第二層次：科技過程

一、科技週期

第三世界仍需仰賴第一世界取得電視機生產、傳送及電腦技術等科技，是不可磨滅的事實 (Mattelart & Schmucler, 1985)，但其情況卻有日漸好轉的跡象。而同時，第一世界中綿延不斷相繼問世的新產品、新科技也陸續掀起一波波創新傳佈的漣漪。不可諱言，硬體發展仍是少數第一世界國家獨佔敖頭的局面，第三世界國家註定望塵莫及，但在軟體製造方面，終究會邁向多樣化的道路。尤其，不少已具嫻熟科技轉移至東亞及拉丁美洲國家 (National Industrial Country)，

從事實際生產工作，同時巴西、南韓等國也已能夠生產錄影機、衛星影碟、微電腦及其相關週邊設備。然而，包括幾乎所有拉丁美洲在內的第三世界國家，都必須仰賴第一世界在電視硬體組件的供援 (Santoro, 1990)。

二、科技誕生及種類

厚植製造業基礎、振興國家經濟、提高工作慾望之外，我們更須銘記，硬體製造並非真正的問題關鍵。除了科技的「來源」之外，「使用」層更不容忽視。第三世界引進硬體、獲得硬體科技、熟悉「軟體」科技、或使用硬體生產其它產品，在在都顯示其按部就班的步驟，發揮圓熟的科技實力。

儘管如此，部份第三世界貧窮國家仍然埋首於引進收音機的生產技術，並將此科技推廣至全民；因此，在拉丁美洲、東亞、東南亞地區，愈來愈多家庭同時擁有多部電視機或收音機。

拉丁美洲、亞洲的較富裕國家已引進並控制電視生產科技的使用，而對貧窮小國來說，這種理想的實現仍在未盡之天。雖然科技帶來的實用性和方便性急劇增大，其生產成本並不因而水漲船高。某些實務界業者便估計，撇開攝影機等昂貴器材不算，電視節目的週邊生產設備成本已較十年前降低四倍。而這些易於操作的錄影器材逐漸成爲小型商業播送、獨立製片、政治或社會群體的利器，促使其插足於電影、電視及錄影帶的生產行列 (Santoro, 1990)。

例如，巴西的「全球電視台」(TV Global) 自六〇年代以來，已經在電視節目生產方面累積足夠的經驗，不僅運作正常且屢有創新表現。另外，八〇年代獨立製片的蓬勃發展、另類政治群體 (alternative) 在錄影帶及廣播節目的再創新猷、以及地方性新聞製作展露頭角等，都是相當有趣的現象。科技宰制的情況在第三世界小國姍姍來遲，主要歸因於生產科技和傳輸成本降低，造成八〇年代電視製作公司林立，本土性生產形式情勢攀升、倒吃甘蔗 (Prada & Cuenco, 1986)。

我們不妨做一小結。第三世界的科技變遷不但促成第一世界節目流程如過江之鯽般湧來，也有提昇國內生產數量的作用。菁英份子由於經常收視 VCR、有線電視和直播衛星節目，對美國及歐洲的電視產品更是如數家珍。而電視生產科技的成本滑落、實用性大增，促成拉丁美洲電視生產在質與量雙方面的突飛猛進。雖然我們對中東、亞洲、非洲等地的生產資訊仍嫌不足，但我們深信，上面所述的運作邏

輯必然也能夠放諸四海而皆準。

三、科技與媒體流程

關於錄影媒體變遷在媒體帝國主義的效果及媒體生產流程，不少論著指出，科技僅能藉擴增頻道，引進更多美國產品，再次強化各個國家間的不均衡流程 (Mettelart & Mattelart, 1985)。事實上，錄影機、有線電視、家用衛星影碟的出現，已卓然替美國劇情片開啓另新的播放管道，而同時也替美國電視節目及音樂錄影帶提供更多的展示空間 (Boyd, Straubhaar & Lent, 1989)。在亞洲方面，日本的直播衛星電視節目 (DBS) 和香港的衛視 (Star TV) 也有相類似的可能性。

第一次橫跨疆界、銜接衛星與有線電視節目製作，起源於美國有線頻道現身於加拿大的英語區 (Raboy, 1990)、加勒比海的英語區 (Hoover & Britto, 1990) 及貝里茲 (Johnson & Oliveira, 1987)。然而，儘管美國有線電視節目在這些地區中的英語區影響聲勢坐大，但在像加勒比海的西班牙語區卻只有少數通曉英語的菁英份子對之情有獨鍾 (Straubhaar, 1989)。

美國節目製作因為衛星電視的出現，而有「軍中廣電服務」(AFRTS) 的誕生，自八〇年代起就透過 C 頻道而向全世界播送。雖然有線新聞網 (CNN) 衛星頻道擴充迅速，而且播送範圍幅圓更廣，但在第三世界的高級飯店和影碟業者發現，AFRTS 才是少數幾乎可以接收的衛星訊號。以巴西來說，外交及政治菁英對這項服務便青睞有加，並且在九〇年波斯戰爭時受到 AFRTS 的報導深刻影響；不過，關於 CNN 或 AFTRS 是否擁有一定比例的閱聽眾回響，仍缺乏有利的數據證明。

在部份拉丁美洲大城市的有線系統或多頻道播送系統中，已多半有 CNN 的頻道。然而，一項在聖多明哥和聖保羅市的研究顯示，由於 CNN 較難吸引一般觀眾興趣及觀眾的英語程度等因素，CNN 仍僅侷限於一小部份菁英份子 (Staubhaar, 1989)。韓國曾有類似 AFRTS 的廣播節目，近來才開始對美軍廣播，這個電台一直以學生群作為某種「影子觀眾」(Choi, Straubhaar & Tamborini, 1988)。

以歐洲直播或經由有線系統播送節目的經驗來看，強迫非英語觀眾接受大部份是美國電視的衛星頻道，必將遭到極大的抗拒而成效不佳 (Tracey, 1988)。以「藍天頻道」(Sky Channel) 為例，除了一些亟需增加有線系統節目來源的小國外，就未能再開發更多的歐洲市場據點 (Straubhaar & Boyd, 1988)。日本和香港的直播衛星節目也正

對台灣產生影響。

歸納來說，科技帶來更多的國際電視流程，而相對地也刺激國家性、區域性的電視生產。

第三層次：文化工業

不管是政治—經濟學者或文化研究學者，當他們意圖分析文化生產的主要行動者(actor)時，都必須先就其文化工業加以觀察。部份學者將文化工業視為「能夠決定人們思考路線的強有力行動者」；部份則認為，「文化工業是許多不同程度權力行動者的大本營」。因此，文化工業是創造文化產物、製造文化意義巨大工程的一環。

文化工業的概念衍自法蘭克福學派(Adorno, 1957)。該學派認為，文化工業將高級文化和俗民文化大量複製為工業化文化產品。他們採取馬克斯主義者的階級鬥爭觀點，認為文化是由經濟過程所決定，並且將焦點集中於文化被工業化的負面效應。

法蘭克福學派影響所及，造成媒體研究者多半延用其中三項假設：

- (1)當代大眾文化是統治階級利益的直接表現。政治權力擁有絕對力量和影響，明確指述媒體的客體(目標)，演繹觀眾行為的效果。
- (2)將接收媒體訊息者視為被動使用者，在百分之百的操弄驅使下，無法抗拒或以其本身方式詮釋訊息。
- (3)只有在文化延展出意識及批判性觀看時，大眾媒體所提供的引誘和娛樂才被視為疏離，真正的真實文化(authentic culture)才能出現。(Vink, 1988)

在拉丁美洲地區，此一法蘭克福典範極具說服力，並且與經濟決定論、經濟依賴及霸權理論相結合，認為國內及國外大型文化工業能夠秋風掃落葉般斬獲個體及決定性的文化成果(Beltran, 1978)。麥肯蘭尼(McAnany, 1984)就以依賴理論為出發點，描述巴西商業電視如何跳出原有依賴理論所預測的瓶頸。在部份依賴性經濟結構問題與來自美國組織化商業媒體兩者之間遊走。他並且認為(McAnany, 1986)，這些環繞文化工業的議題能夠整編文化研究(Hall, 1982)、文化社會學(Williams, 1981)和政治經濟學(Murdock, 1982; Schiller, 1971)等概念。在文化工業的理解途徑方面，他強調文化、經濟及政治的融合，關注跨國企業集團和世界經濟、拓展美國資訊外銷品、新傳播科

技、與批判研究的重要，同時也重視比較研究、第一世界與第三世界觀點的兼容並包。他並且認為，雖然許多關於文化工業的研究偏重媒體所有權的比例調查，但是像媒體流程、工業結構、政府角色、科技變遷、文化認同問題、國家文化政策、市場邏輯和條件等各方面，也是亟需探討的主題 (McAnany, 1986)。

不過，麥克蘭尼多半將注意力放在結構方面，對內容、內容中介者或接收者方面著墨不多。例如，目前拉丁美洲思想對文化工業在與文化及資訊中介者遭逢時的威力逐漸有淡化的趨勢，不過無論如何，文化工業始終是整個過程中不可忽視的行動者。

一、文化行爲／中介模式

針對在建構及詮釋文化產品和觀點過程中的各種行動者，會有不同取徑加以分析。早期模式可分三個層面：

- (1)以政治經濟架構為主，偏重擁有權結構；
- (2)以異化分析、批判或符號學觀點審視內容部份；
- (3)以行爲主義式分析瞭解媒體對觀眾的效果。

部份較新的研究則照顧到媒體內容實際製作者的特性，及內容接收者對意義的主動性建構。以下將一步加以探討。

北美，歐洲和拉丁美洲的新趨勢將焦點集中於文化工業中製造者所擔任的角色。對馬克斯主義者和法蘭克福學派來說，文化工業內的製作人、導播（演）、作家等在決定文話成品時所享有的自主性微乎其微。晚近的研究則一反以往，認為製作人具有高度相對自主性，足以將其本身觀念、議題植入文化生產之中，即使他們身處較大型的文化工業中也不例外 (Vink, 1988)。

二、地方性、國家性、區域性、世界性的工業動力

全球性的商業文化工業在美國強大影響下，仍在國際間、國家層次上對進口形式的廣泛適用展露出相對自主性，而關於這些應用商業媒體模式、文化型式、類型的明顯趨勢，仍有待進一步的理論化。因此，檢視地方性、國家性、區域性、世界性等不同層次的文化動力，是當下極具重要性的工作。

這些對文化工業的取徑確認，許多國家的媒體系統運作處於世界經濟體系的次要位置，但同時對每個國家或工業的歷史發展特定動力，也表示有加以分析的必要。其中的重要問題包括：國家及跨國菁英份子的衝突、重要國家菁英份子的利益、企業競爭、重要生產人事

的議題和行動、政府介入的效果等。尤其政府扮演制定政策並提供下層建築及廣告者的腳色，更不容忽視 (Mattelart & Mattelart, 1990; Mattos, 1982; Straubhaar, 1984; Vink, 1988)。在較大國家中，地方性文化工業的發展愈趨複雜活絡。由於科技及經濟發展動力帶動小規模生產，地方性廣播、報紙、錄影帶生產等也帶動各種「文化陣線」(culture front)，以更工業化方式生產文化。

電視工業在工業組織、生產額度、類型發展的變化，導致許多國家擁有不同層次的生產。這種情況可以由電視網及外包製作公司的數量和規模、國家生產的電視節目在時間表上量的增多、以及向美、英、法等傳統工業製造國之外的國家進口的比例增高而看出。

在拉丁美洲、亞洲、中東等區域，區域性文化工業在語言、宗教、倫理、殖民經驗傳承、歷史源流方面的共同基礎上，已逐漸能夠產製運售，以提供區域性文化市場的需求。這些動力導因於許多媒體發展型態，顯現出從完全依賴到宰制性相互之間仍存有其它關係的可能性（即使美國也不是全然獨立的），這也就是不均衡相互依賴的形式。

另一個常見卻混淆不清的路線便是文化工業產品與藝術、民間文化生產的界線。由於生產科技價格下滑，操作簡易而流傳廣泛，加上電子聲錄、收音機、錄影機生產量提高，藝術生產拜科技之賜將更臻圓熟，並且在生產規模上迅速加倍。許多學者甚至不考慮科技變遷及工業化情形，大膽判斷藝術產品確實在經濟和文化尚具有非凡意義。特別是在非正式經濟活動中，藝術家以生產文化為主，而在產品消費上，使買者與消費者又重新回到藝術生產源起的民間或流行文化中。例如，墨西哥的城市民衆購買藝術品時，便同時消費一個商業版的墨西哥文化，而不是像來自美國的舶來品 (Canclini, 1982)。「另類」錄影帶生產則可視為電視的藝術形式，而且在數量、銷售及重要性上都有與日俱增的趨勢 (Santoro, 1989)。

三、文化相關性與文化接近性

改變電視生產的因素之一，是生產者—觀眾的長時間互動。其中包括：科技的價廉簡易，加上電視及錄影帶製作人以不同類型作為實驗，發展類型生產的技術，或許更重要的是，找出觀眾真正有興趣的品味。

由於電視由電視製作者被迫發現或造成廣告商希望能吸引大量觀眾或特定觀眾的節目，造成電視節目製作朝向大眾訴求。以美國有線

電視系統來說，在節目製作上便考慮將觀眾區格為特定型態或興趣的分離群體。而且無論如何，確信公眾品味是節目製作者的首要任務。在公共電視中，節目製作者能夠回應更多來自不同機構的激勵，但不為迎合公眾品味以維持其系統的正當性。

因此，在壓力趨使之下，節目製作者只得購買、或創造吸引大眾關心的節目。也難怪，在六〇、七〇年代之間，許多作家的進口節目常較具娛樂性，而受到觀眾青睞。然而，隨著時間演進及電視系統不斷發展的地方性，文化愈相關的地方性和國家性節目將愈佔有收視上的優勢。以巴西電視情形來看，「所有大眾文化的共通成功之道，便是與能與既存文化相契合。它們必須具有「文化挪移性」，甚至能先與文化適應。一個產品成為大眾文化寵兒的條件，就是能立刻被接受、瞭解、熟悉並引大眾的參與。」(Kottak, 1990, P.43)

郝斯金和米魯思 (Hoskins & Mirus, 1988) 提出「文化折扣」(Cultural discount) 的概念，藉以檢視國家性節目製作對國家觀眾的吸引。

根植於某一文化為主的特定節目將在此環境魅力四射。但是如果觀眾難以認同其風格、價值、信仰、或行為模式，則其吸引力將大打折扣。通常這種「文化折扣」指的是配音或字幕導致觀眾興趣大減的情形。因為吸引力不強，較少觀眾觀看外國節目，而轉向同類型、相似水準的本國製節目。因此，播出者的價值和經費來源的廣告預算都將減少。「文化折扣」的概念說明娛樂性的戲劇製作較受矚目的原因，因為這類節目的折扣率往往是降到最低點。而資訊類節目教具文化特殊性，所以像新聞及公眾事務節目，都不得不向這種折扣低頭。(Hoskins & Mirus, 1988, P.500-501)

筆者曾以「文化接近性」(cultural proximity) 概念說明 (Straubhaar, 1991)，為什麼在拉丁美洲和世界其它區域的電視生產在國家性及區域性層次上都能夠日趨茁壯。這個概念借自普耳 (Sola de Pool, 1977)，觀眾喜好最接近其文化的節目製作，即使是國家性節目，如果在類型上融合較小國家能提供的能由地方性經濟、區域性節目。美國持續在劇情電影、卡通、動作冒險系列等類型方面擁有絕對優勢，而這些優勢都讓第三世界較大國家難以望其項背。

當國家生產已有初步雛形發展，觀眾也隨之喜愛有加。尤其在黃金時段節目的製作上，更可以清楚看出這點 (Straubhaar et al., 1992)。而在巴西、多明尼加、墨西哥和委內瑞拉等地的觀眾研究結果，也紛紛證實這個看法。

在巴西的例子中，可以看出對國製節目的喜好程度。其主要頻道「全球電視」自產每天十二個小時以上的節目，其中包括百分之八十以上的黃金時段節目。只要國內市場的規模足夠，同時其文化工業的發展也能支撐，這種情形是不難想見的。尤其，巴西電視對文化接近性的需求促使其甚至在新聞及娛樂性節目方面，也能漸漸表現、滿足於地方區域性的色彩 (Santoro, 1990)。

另一個關於多明加尼的例子，更能進一步說明文化接近性的意涵。觀眾第一喜歡的是國內的素材，可是當某些類型中不全然是國內的素材時，觀眾便有趣向鄰近拉丁美洲的區域的偏好，然後才是亞洲、非洲的產品。不管如何，這些產品都比美國的節目在文化上較為接近。文化接近性大都和語言息息相關；區域性的電視節目和音樂市場常開發西班牙語、華語、阿語等其他國語言群體。然而，除了語言之外，文化元素中仍有其它不同層面的相似性和接近性，像是穿著、種族、姿勢、肢體語言、幽默感、故事的步調、音樂傳統、宗教元素等。這也是為什麼巴西的「電視連續劇」在配上西班牙語後，比「朱門恩怨」或「朝代」受到歡迎的原因 (Straubhaar, 1991)。

第四層次：內容及內容流程

依賴理論和文化研究帶給我們的重要教訓之一，便是必須對文化工業的發展施以謹慎的、歷史性的分析。而電視工業中的兩大課題便以電視節目流程和類型發展為主。以下僅以拉丁美洲為例，說明其歷史的簡要發展。

由於科技環境因素，五〇年代的電視始終偏向少數菁英份子持有。攝影、錄影、網路站樣樣都索價極高，在美國或歐洲之外幾乎難見其蹤影。另外，電視機也造價昂貴，導致觀眾人數寥寥無幾，受到嚴重限制。

以拉丁美洲國家來說，電視類型在五〇、六〇年代即逐步緩慢發展。事實上，雖然某些國家不斷發展其特殊風格，尤其在音樂劇及喜劇上更出現不少相互交流及影響的情形。在五〇年代及六〇年代，錄音科技的落後使拉丁美洲國家難以輸出節目，但是其劇本、及觀念卻充滿整個區域。以劇本來說，便常常跨國出售、改編、翻譯 (Straubhaar, 1982)。所以，如果沒有一個區域性節目市場，這種基礎通常是共通類型發展的形成。

在所有改為拉丁美洲類型的商業形式中，巴西的「電視連續劇」

(telenovelas) 無疑是最佳典型。它如黃金時段連續劇的角色相同，像肥皂劇一樣有一連串次要情節，連續播映五到十個月，每星期晚上五點到六點，而劇情開始、發展、結束都有十分鮮明的作法 (Straubhaar, 1981; Robers, 1985; Ortiz, 1988)。雖然以往「電視連續劇」偏重愛情故事主題，但目前也將歷史主題、社會脈動及政治評論、甚至是由轟動國家、區域的文學作品所加以改編。文克 (Vink, 1988) 便發現，巴西「電視連續劇」作家各自胸有成竹，其主題常蘊涵著各種政治及社會目的。

拉丁美洲的類型或形式展現出承襲歐美模式的濃厚風格。例如拉丁美洲專家便對「電視連續劇」產生質疑，指出拉丁美洲作品受到法國連載小說、美國廣播及電視肥皂劇、殖民地情境中區域文學傳統的歷史影響 (Ortiz, Simoes Borelli, & Ortiz Ramos, 1988; Sodre, 1972)。拉丁美洲國家的綜藝節目播映於星期日下午到晚間，在長達四到八個小時的馬拉松式播出中，常出現許多（抄襲自美國電視的）競賽節目。更基本來說，部份拉丁美洲電視批評者指出，它們所隱涵商業娛樂概念根本就是延襲美國節目的模式；製造商業節目、吸引觀眾，再賣給廣告商 (Oliveira, 1990)。

雖然這種外來及本地模型相互衝突及影響仍然持續進行，國家性類型發展則逐漸脫離原始模式的陰影 (Ortiz et al., 1988; Sodre, 1972)：一群美國學生在一九九一至一九九二年間對巴西「電視連續劇」進行研究調查，結果顯示，巴西的「電視連續劇」和美國相較之下更偏重性感、輕視暴力；著重家庭觀念、忽略核子家庭；多家庭場景、少工作環境場景；強調婚姻、人際關係的社會移動性（美國重教育）、重視社會問題及種族情況的扭曲（美國電視中黑人很少出現）、重女人與男性的生活。部份學生注意到，他們居住的家庭成員受到美國電影（譬如「與狼共舞」）中暴力的「修正」，對暴力的反應極強，而對女人胸部和男人臀部並無特殊反應，這種對暴力與性的反應使不少學生為之詫異。

一、六〇、七〇年代電視節目的製作流向

六〇年代初期，錄影及錄音科技加速美國電視節目傾銷全世界。在五〇年代後期，好萊塢製片場軋出為數可觀的節目，投入廣大的北美市場。因為這些節目在國內便已收支平衡，因此其國外的售價自然以薄利多銷為行銷策略，所以其價錢比大部份國家所生產的節目成本都要略低一籌 (Guback & VBaris, 1986)。一些自美國生產的節目類

型如過江之鯽般湧向世界性市場，其中包括西部片、警匪片、情境劇、音樂劇、綜藝節目、劇情片等類型。一方面，它們叫價不高，而另一方面各國的節目製作耗工費時、成本又高，所以這些節目銷售情形頗為旺盛。諾登斯詮和華瑞斯(Nordenstreng & Varis, 1974)從廣播電視的一項研究調查中發現，世界各國進口的節目中，超過一半以上的節目來自美國。尤其，愈弱小貧窮的國家趨向進口較多，而較大的工業化國家則情形較不嚴重。這個流向的間接效果是，許多輸出節目成爲國家電視工業類型改編的模式。

七〇年代，這種自美國輸出的節目流向依然持續宣洩，部份第三世界迅速工業化國家已有著手將節目製作予以國家化的跡象。這些國家包括巴西、墨西哥、阿根廷、埃及、香港、南韓、台灣(Straubhaar et al., 1992)。郝斯金預測(Hoskins, 1988)，這些地方性生產可以「文化折扣」概念充分說明，尤其在新聞、言論廣場、脫口秀、綜藝節目等類型中，本地的脈絡性因素更佔有絕對的重要地位。部份國家也延襲外來的類型形式，並加以修飾。譬如喜劇、肥皂劇、家庭通俗劇、歷史劇等(Straubhaar, 1992)。我們也可以在某些節目中強烈感受到「文化折扣」，像是幽默感常是地方性或文化界線的參考特質。但是當全世界害怕「朱門恩怨：牆對牆」(Collins, 1986)，本地觀眾也由美國原佔有優勢的戲劇、肥皂劇或其它節目中尋找到「文化接近性」。

二、世界性、區域性、國家性及地方性類型

隨著時間演進，電視類型逐漸如雨後春筍般誕生，其種類更是五花八門。像是地方新聞、脫口秀、綜藝節目、現場音樂節目等簡單節目的生產程式(format)，幾乎處處可見。由於生產設備的成本價位跌停，連貧窮小國也能生產幾小時的節目。當然，較富裕的大國則更雄心勃勃朝向連續劇、戲劇、動作冒險片、大型綜藝節目、喜劇和肥皂劇努力。而像墨西哥、巴西、香港、埃及、印度則已經向周邊市場試探性的輸出節目，其中巴西、香港、埃及和印度則更上一層樓，往世界性市場進軍。表面上，如果國家在某些類型節目的生產力有未逮，媒體仍然會搶用外來品，但是一旦有相似的區域性產品問世，他們便立即轉台。關於這點，節目表中區域性生產或合作生產的比例升高可以清楚的證明(Straubhaar, 1992)。

大致上來看，美國對世界各國的國際性生產的輸出量已經銳減，但它在某些類型節目上仍握有強勢的主導力量。在播出時程表（尤其

黃金時段)中,充分突顯出這個趨勢。然而,它們之所以能夠繼續稱霸於紀錄片、動作冒險片、卡通片、劇情片的主要原因在於,這些類型的節目生產成本過鉅,因而只能任由工業化的第一世界國家繼續宰割 (Straubhaar, 1992)。

歸納來說,在電視流程中有連續,也有變化。尤其,雖然不見得全世界都如此,電視節目的製作已經有國家化、區域化的趨勢。

第五層次：中介內容的文化機構和接受

一、文化認同作為主動性的中介力量

文化認同作為主動性的中介力量最重要的關鍵在於,文化產品及資訊接受者、擁有相對力量,而訊息/內容及該內容生產者亦具有相對力量,兩者相互折衝制衡。多數研究者集中於媒體力量或內容所要達到的效果,也就是霍爾 (Hall, 1980) 所謂「偏好閱讀」中,文化產品生產者促使接受者「製造」的解讀意義。

關於個人觀眾或接受者所具有的相對力量問題,目前有兩種蓬勃發展的理論研究架構。其中之一是使用與滿足理論,強調閱聽眾在選擇媒體輸入上具有主動角色 (Blumler & Katz, 1974); 其二便是部份文化研究者強調,觀眾在詮釋電視節目上亦具有主動性。在文化研究傳統中,費斯克 (Fiske, 1987) 首先提出觀眾具有主動性地位的概念,不過他也同時強調兩個前提:第一、觀眾並不是同質化的大眾,而是由各種不同的族群所組成;第二、「這些觀眾主動解讀電視,使其所生產的意義與其實際生活中的社會經驗相互扣合」 (Fiske, 1987, P.87)。

這些研究者也關注觀眾如何透過對電視文本的實際閱讀,抗拒或「再一詮釋」(電視文本所隱涵)的宰制性意識形態(或偏好閱讀)的方式,避免被電視宰制性意識形態的吸納 (Fiske, 1987; Morley, 1980)。觀眾將電視文本的閱讀與口語文化結合 (Fiske, 1987),他們主動和其它觀眾家人討論,製造意義。這種研究以俗民學方式,瞭解社會差異中的觀眾閱讀方式。而類似這樣的理論和方法,在第三世界的觀眾研究中屢見不鮮 (Barbero, 1988; Canclini, 1988),以下僅略作回顧。

二、具有中介功能的機構、群體、陣線

接受、並詮釋媒體內容的主動過程不僅由個體,也可由群體完

成。這個概念早在「兩級傳播」中便見鑿痕 (Katz, 1957)：媒體是第一級，將訊息傳遞給意見領袖，意見領袖則是第二級，將觀點傳佈給群體內的其它人。另外一個說服力頗強的社會學概念指出，某種中介機構位於權力核心與個體之間。在以往，權力核心往往是政府的同義詞，但本文中將之視為核心化的媒體。因為在許多國家中，媒體部份隸屬於政府或只是其御用工具。而針對這點所引發的討論相當多，而目前最具影響力的觀點是，將注意力重新「從媒體 (media) 轉移到中介 (mediation)」(Barbero, 1988)，這個觀點著重群體如何針對媒體內容與個人中介、互動、進而詮釋、行動。

三、文化陣線 (cultural front)

其中的重點在於，不同群體相互競爭於影響媒體內容，在中介對內容的詮釋上也相互較勁，以便樹立其觀點的立場，正當化其自身的意義。部份觀念源自葛蘭西 (Gramsci, 1971) 的霸權概念，強調霸權群體（和次群體）之間為宰制性共識或詮釋霸權的建立相互叫陣。另一有趣的觀點是，視這些群體為「文化陣線」，「從社會權力的基礎來看，文化是一個鬥爭空間，也是許多不同「文化陣線」相互軋閱的廟堂。每個文化陣線奮力謀取其它陣線的共識和其文化認同的承認。」(White, 1991; Gonzalez, 1987)。

四、次群體和區格

最有趣的理論和實證問題是，那個群體和群體認同最能夠影響個人建構其認同及對媒體、文化產品的接受：譬如，像階級、教育程度、經濟地位、次文化、工作機構、家庭、種族、宗教團體、利益團體便是主要的群體種類。

霍爾等人認為，在影響電視觀賞及詮釋的群體認同中，社會階級是生產社會決定閱讀的中間因素 (Hall, 1980)。雖然這個理論發源於歐洲，但它在第三世界觀眾對電視節目的選擇和詮釋方面，仍然具有相當的解釋力。然而，研究者也同時指出，「階級」並不是唯一獨尊的概念，可能被過份強調。雖然在社會及歷史情境下，階級是人際間的重要因素 (Fiske, 1987)，觀眾在「機構場景」和「次文化」中也不容忽視 (Morley, 1980)。

第六層次：文化趨勢與動力

一、邁向連續性的趨勢——文化傳佈模式

外來文化影響對定義文化及如何研究文化變遷，傳播研究仍缺乏精細的說明。傳統人類學觀點認為，這種文化傳佈過程是正常的。普耳 (Pool, 1977) 也認為，許多國家的國家文化雖然刻意防禦外來文化，但卻不可避免融合許多已入侵的外來文化元素。此外，他認為，文化接受大眾媒體的洗禮，必然能夠歷經他種文化輸入而不敗。不過話說回來，大多數人類學研究在大眾媒體出現前，便已研究文化變遷。

案例顯示，一旦社會的核心價值已經樹立並加以建制化，這個核心價值便成為其最佳護衛和防禦資產。孤立人們對世界傳統形象反映出多少世代感知並加以概念化的有效宇宙，特別是這個群體已經聚合其傳統並且隨時間成功地應對其變化情境。

我們發現，如果人們遭到嚴重侵擾，甚至其與環境之間的關係已經不可收拾，它仍然戮力堅守其核心價值體系結構。另外，它企圖重新建立文化面向的關係，包括土地使用模型、社會組織、經濟及文化生產。同時，這個群體也嘗試挽救某些自我表達形成，譬如舞蹈、歌曲、詩歌、儀式和戲劇……

彷彿我們瞭解母體文化愈多，我們的知識愈正確，這些形式的堅持原則便更令人印象深刻。(Thompson, 1969, PP.309-11)

二、折衝主義 (Syncretism) V.S. 共存主義 (Synchronication)

我們面臨的難題之一，媒體科技是否以更新的方式助長文化秋風掃落葉之勢。漢林克 (Hamelink, 1983) 提出「文化共存」概念，多國公司在電影、電視、音樂、廣告業具有極大穿透力，國家性或地方性文化難擋其鋒，但是地方性文化會能夠與世界商業文化幾乎同時並存、同時成長。

「文化折衝」概念則強調，地方性文化的根源和基礎將和外來文化元素相互混合。舉例來說，在美洲的黑人宗教運動中，非洲宗教和天主教義元素便相互融合。其根本基礎是非洲，但卻和歐洲天主教產生混合。關於究竟這是一個充分融合，或者天主教只是表面掩飾以保護非洲宗教免於絕跡，仍是極具爭議性的話題。部份學者以「鄰近性」(contiguity)，而非「折衝」的方式看待此一情形。他們認為，原始非洲根源並不如折衝主義概念所稱，能夠充份與外來文化融合

(Alves, 1992)。

三、文化相關性與文化接近性

文化是相互穿透的。雖然漢林克認為，文化遭到各種方式壓制並立。有些文化展示對不同元素的廣泛融合（折衝），因此文化本身是轉動的，而非靜態的。

然而，即使文化轉動變遷過程，毫無疑問地受到國際電視流向的催化，選擇並接受電視節目的人們似乎也能從中找尋和其地方性或國家性文化的「文化接近性」、緊密性和文化相關性。拉丁美洲和其它區域的電視生產，已經在國家性和區域性層次上蒸蒸日上。其中原因是，製作者和廣播業者發現，觀眾對這些節目的接受性程度很高。

總結來說，大部份人們靠語言、種族認同、地方參考團體、文化陣線、階級情境及次文化，去找尋和其最接近的文化產品。我們常以為這些因素一定屬於國家層次，其實這些因素在少數語言群體、少數種族群體、次文化方面更具有地方性。而對較區域性文化來說，特定語言（如華語）及種族群體（如華人）則能跨越國際疆界。特別是對更小的國家來說（如多明尼加），這種區域化情形顯示，一種第二層的文化接近性。也就是說，它們首先追求國家性素材，但在某些類型無法滿足時，便轉至區域化的文化素材，與美國的文代產品較為接近。關於國家性及區域性生產及接收子文化及意識形態意涵，是相當有趣而極須深入探討的課題。以拉丁美洲研究為例，其焦點已經從媒體帝國主義轉移到意識形態霸權的國內鬥爭。這可以由電視文本類型及主題分析進行，並且藉由研究各種閱聽眾對區域性、國家性生產的接受與解碼，動察其中的奧妙。

本文原發表於第四屆電影電視錄影國際學術研討會，1993年4月。

References

- Adorno, T.W. (1957). *Television and the Patterns of Mass Culture*. In B. Rosenberg & D.W. White (Eds.), *Mass Culture*. Glencoe: The Free Press.
- Alves, L.R. (1992). Interview with author. University of Sao Paulo.

- Ang, I. (1990). Culture and Communication: Towards an Ethnographic Critique of Media Consumption in the Transnational Media System., 5(2-3), 239-260.
- Arriaga, P. (1980). Publicidad, Economía y Comunicación Masiva; Estados Unidos y Mexico. Mexico, D.F.: Nueva Imagen.
- Atwood, R., & Mattos, S. (1982). Mass Media Reform and Social Change: The Peruvian Experience., Journal of Communication, 32, No.2 (Spring 1982), 33-45.
- Beltran, L.R. (1978). TV Etchings in the Minds of Latin Americans: Conservatism, Materialism and Conformism. Gazette 24, 1, 61-65.
- Beltran, L.R.S., & Fox de Cardona, E. (1979). Latin America and the United States: Flaws in the Free Flow of Information. In K. Nordenstreng & H.I. Schiller (Eds.), National Sovereignty and International Communications Norwood, NJ: Ablex Publishing Corp.
- Blumler, J., & Katz, E. (1974). Sage Annual Review of Communication Research. Beverly Hills, CA: Sage.
- Boyd, D.A., Straubhaar, J.D., & Lent, J. (1989). The Videocassette Recorder in the Third World. New York: Longman.
- Boyd-Barrett, O. (1980). The International News Agencies. Beverly Hills: Sage Publication.
- Boyne, R. (1990). Culture and the World System. Theory, Culture and Society, 7, 57-62.
- Canclini, N.G. (1982). Las Culturas Populares en el Capitalismo. Mexico City: Nueva Imagen.
- Cardoso, F.H. (1973). Associated Dependent-Development: Theoretical and Practical Implications. In A. Stephan (Eds.), Authoritarian Brazil. New Haven: Yale University Press.
- Chapman, G. (1987). Towards a Geography of the Tube: TV Flows in Western Europe. Intermedia (January), 10-21.
- Choi, J., Straubhaar, J., & Tamborini, R. (1988). American Armed Forces Television in Korea and Its Shadow Viewers: Who Views What For What Reasons with What Impact? International Communication Association, New Orleans.

- Collins, R. (1986). Wall-to-wall Dallas? The US-UK Trade in Television. Screen (May-August), 66-77.
- Curran, J. (1990). The New Revisionism in Mass Communication Research: A Reappraisal., 5(2-3), 135-164.
- Evans, P. (1979). Dependent Development: The Alliance of Multi-national, State and Local Capital in Brazil. Princeton: Princeton Press.
- Fejes, F. (1980). The Growth of Multinational Advertising Agencies in Latin America. Journal of Communication, 30:4 (Autumn), 36-49.
- Fiske, J. (1987). Television Culture. New York: Methuen.
- Fox, E. (1975). Multinational Television. Journal of Communication, 25(2), 122-127.
- Fox, E. (1988). Media Policies in Latin America: An Overview. In E. Fox (Eds.), Media and Politics in Latin America: The Struggle for Democracy (pp.6-35). Newbury park, CA: Sage.
- Gonzalez, J. (1987). Frentes culturales. Estudios Culturales, 2(4-5), 41-100.
- Gramsci, A. (1971). Selections from the Prison Notebooks (Hoare, Q.Smith, G.M., Trans.). New York: International Publishers.
- Guback, T., & Varis, T. (1986). Transnational Communication and Cultural Industries (Reports and Papers on Mass Communication No.92). UNESCO.
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. In S. Hall, D., Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), Culture, Media and Language. London: Hutchinson.
- Hall, S. (1982). The Rediscovery of Ideology: the Return of the Repressed in Media Studies. In M. Gurevitch, J. Curran, & J. Woollacott (Eds.), Culture, Society and the Media. London: Methuen.
- Hamelink, C.J. (1983). Cultural Autonomy Threatened. In Cultural Autonomy in Global Communications (PP.1-25).
- Hoover, S., & Britto, P. (1990). Communication, Culture and Development in the Eastern Caribbean: Case Studies in New Technology and Culture Policy. International Communication

- Association, Dublin.
- Hoskins, C., & Mirus, R. (1988). Reasons for the U.S. Dominance of the International Trade in Television Programs. Journal of Communication, 499-515.
- Janus, N. (1981). Advertising and the Mass Media in the Era of the Global Corporations. In E. McAnany & J. Schnitman (Eds.), Communication and Social Structure: Critical Studies in Mass Media Research. New York, NY: Praeger.
- Johnson, J.D., & Oliveira, O.S. (1987). Media Evaluations and Levels of Television Exposure in Belize. In Eastern Communication Association, Mass Communication Division,. Syracuse, NY:
- Katz, E. (1957). The Two-step Flow of Communication: An up-to-date Report on an Hypothesis., 21, 61-78.
- Katz, E., & Liebes, T. (1984). Once upon a Time in Dallas. Inter-media, 12(3), 28-32.
- Kottak, C.P. (1990). Prime Time Society -- An Anthropological Analysis of Television and Culture. Belmont, CA: Wadsworth.
- Lee, C. (1980). Media Imperialism Reconsidered. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Lins da Silva, C.E. (1986). Transnational Communication and Brazilian Culture. In R. Atwood & E.G. McAnany (Eds.), Communication and Latin American Society--Trends in Critical Research, 1960-1985. Madison: University of Wisconsin Press.
- Martin Barbero, J. (1988). Communication from Culture: The Crisis of the National and the Emergence of the Popular. In Media, Culture & Society (PP.447-466).
- Mattelart, A., & Schmucler, H. (1985). Communication and Information Technologies: Freedom of Choice for Latin America? (Bruxton, D., Trans.). Norwood, N.J.: Ablex.
- Mattelart, M., & Mattelart, A. (1990). The Carnival of Images: Brazilian Television Fiction. New York: Bergin & Garvey.
- Mattos, S. (1982). The Brazilian Military and Television. M.A., University of Texas, Austin.

- Mattos, S. (1984). Advertising and Government Influences on Brazilian Television. Communication Research (April 1984), 203-220.
- McAnany, E. (1986). Cultural Industries in International Perspective: Convergence or Conflict. In B. Dervin (Eds.), Progress in Communication Sciences (PP.1-29). Norwood, NJ: Ablex.
- McAnany, E.G. (1984). The Logic of Cultural Industries in Latin America: The Television Industry in Brazil. In V. Mosco & J. Wasco (Eds.), Critical Communication Review (PP.185-208). Norwood, NJ:Ablex.
- Morley, D. (1980). The Nationwide Audience: Structure and Decoding. London: British Film Institute.
- Murdock, G. (1982). Large Corporations and the Control of the Communications Industries. In M. Guevitch, T. Bennett, J. Curran, & J. Woollacott (Eds.), Culture, Society and the Media New York: Methuen.
- Nordenstreng, K., Varis, T. (1974). Television Traffic--A One-Way Street. Paris: UNESCO.
- Oliveira, O.S. (1990). Brazilian Soaps Outshine Hollywood: Is Cultural Imperialism Fading Out? In International Communication Association, Dublin:
- Ortiz, R., Simoes Borelli, S.H., & Ortiz Ramos, J.M. (1988). Telenovela: Historia e Producao. Sao Paulo: Brasiliense.
- Pool, I.D.S. (1977). The Changing Flow of Television. Journal of Communication. (Spring), 139-149.
- Prada, R.R., & Cuenco, N.T. (1986). La Television en Bolivia. La Paz (Bolivia): Editorial Quipus.
- Radoy, M. (1990). Missed Opportunities -- The Story of Canada's Broadcasting Policy. Montreal: McGill-Queen's University Press.
- Read, W.H. (1976). America's Mass Media Merchants. Baltimore, MA:Johns Hopkins University Press.
- Robinson, D.C., Buck, E.R., & Cuthbert, M. (Ed.). (1991). Music at the Margins--Popular Music and Global Cultural Diversity. Newbury Park, CA: Sage.

- Salinas, R., & Paldan, L. (1979). Culture in the Process of Dependent Development: Theoretical Perspectives. In K. Nordensstrem & H.I. Schiller (Eds.), National Sovereignty and International Communications. Norwood, NJ: Ablex Publishing Corp.
- Salwen, M. (1991).
- Santoro, L.F. (1989). A Imagem nas Mídia--O Vídeo Popular no Brasil. São Paulo: Summus Editorial.
- Santoro, L.F. (1990). Interview with the author. In Professor, University of São Paulo. Co-Director, TV dos Trabalhadores.
- Sarti, I. (1981). Communication and Cultural Dependency: a Misconception. In Communication and Social Structure. Praeger.
- Schiller, H.I. (1971). Mass Communication and American Empire. Boston: Beacon.
- Schiller, H.I. (1976). Communication and Cultural Domination. White Plains, NY: International Arts and Sciences Press.
- Schnitman, J.A. (1984). Film Industries in Latin America--Dependency and Development. Norwood, NJ: Ablex.
- Sodre, M. (1972). A comunicação do grotesco. Rio: Editora Vozes.
- Stevenson, R.L., & Shaw, D.L. (1984). Foreign News and the New World Information Order. Ames, Iowa: Iowa State University Press.
- Straubhaar, J. (1982). The Development of the Telenovela as the Paramount Form of Popular Culture in Brazil. Studies in Latin American Popular Culture, 138-50.
- Straubhaar, J. (1984). The Decline of American Influence on Brazilian Television. Communication Research, No.2, 221-240.
- Straubhaar, J., Campbell, C., Youn, S.-M., Champagnie, K., Elasmarr, M., & Castellon, L. (1992). The Emergence of a Latin American Market for Television Programs. International Communication Association, Miami.
- Straubhaar, J.D. (1981). The Transformation of Cultural Dependency: the Decline of American Influence on the Brazilian Television Industry. Ph. D., Fletcher School of Law and Diplomacy, Tufts University.

- Straubhaar, J.D. (1984). Estimating the Impact of Imported versus National Television Programming in Brazil. In S. Thomas. (Eds.), Studies in Mass Communication and Technology (PP.34-45). Norwood, NJ: Ablex.
- Straubhaar, J.D., & Boyd, D.A. (1988). Public and Private Diplomacy: Technology and the International Television News Experience. International Communication Association, New Orleans.
- Straubhaar, J.D. (1989). The Uses and Effects of Cable TV in the Dominican Republic. In International Communication Association, San Francisco.
- Straubhaar, J.D. (1991). Beyond Media Imperialism: Assymetrical Interdependence and Cultural Proximity, Critical Studies in Mass Communication 8 (PP.39-59).
- Thompson, L. (1969). The Secret of Culture--Nine Community Studies. New York: Random House.
- Tracey, M. (1988). Popular Culture and the Economics of Global Television. Intermedia.
- Varis, T. (1984). The International Flow of Television. Journal of Communication. (Winter), 143-152.
- Vink, N. (1988). The Telenovela and Emancipation - A Study on TV and Social Change in Brazil. Amsterdam: Royal Tropical Inritute.
- Wallerstein, I. (1979). The Capitalist World Economy. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wallerstein, I. (1990). Culture as the Ideological Battelground of the Modern World System., 7, 31-56.
- Wallerstein, I. (1991). Geopolitics and Geoculture--Essays on the Changing World System. Cambridge: Cambridge University Press.
- White, R. (1991). Media Reception Theory: Emerging Perspectives. In Le Programme Pluriannuel en Sciences Humaines Rhone-Alpes: Societe et Communication, 12 December. Lyon, France:
- Williams, R. (1981). The Sociology of Culture. New York: Schocken Books.

