

## 有關「全球化傳播研究」的新地圖權力學

方念萱\*

---

書名：The New Communications Landscape: Demystifying Media Globalization

編者：Georgette Wang（汪琪），Jan Servaes, and Anura Goonasekera

出版日期：2000年

出版社：London: Routledge

---

這本英文研究合輯脫胎自民國八十七年五月間在嘉義中正大學舉辦的國際傳播研討會，書中各篇選文的作者就是該研討會之與會學者，分自不同面向針對「媒介全球化」這概念進行「去迷」、「除魅」。從會議到合輯，論文內容自概念與定義、閱聽人、訊息與策略、國內與本土文化工業、國內與國際政策等角度切入，企圖以工筆代替大寫意式的潑灑，提供了讀者逼視「媒介全球化」現象的新角度與材料。

去什麼「迷」？除什麼「魅」？編者於第一章中提及兩個始終懸而未決的「定名」問題。首先，什麼是「全球化傳播產業（globalized communications industry）」？其次，我們是否可以認定傳播產業的「全球化」已然發生？而正發生的現象究竟是「全球化」、「地方化」、或另有其名、另有深意呢（見頁3）？名字不只是名字，也正是理論家、研究者試圖為現象定調的產物，其困難之處正在於這些名字是否能容且不偏廢。編者於首章引言中整理過往文獻與定義，直陳對過去文獻處理全球/地方二元對立的不滿，認為相對於「全球化」口號的甚囂塵上，有關「本地化」的現象描述與內涵探討至今尚不為學界社群重視，實是憾事一件。

---

\* 作者現為國立政治大學新聞系副教授。E-mail: telnhf@nccu.edu.tw

引言中亦指出，傳播領域談及「全球化」時，指的多是媒介節目與產業的傳佈範圍，但其實「全球化」這概念所意味的「遍及全球」現象並不符實況。跨越國界的資訊傳佈固為人所喜，但新開發的閱聽大眾多半仍是已開發國家與開發中國家裡一些品味相似的人口；顯然這概念本身就未能觀照到全球的變化。同時，「傳佈、涵蓋範圍」只不過是一種「全球化」的指標，而市場規模、產業性質、訊息內容、閱聽反應、乃至越洋跨海、在他國螢幕上呈現的文化形貌，在在都是「全球化」過程中引人深思的面向。所以，這本合輯中的論文係以歐美以外的地方、國家個案為主，企圖重寫「媒介全球化」的定義。

本書針對上述過往「全球化研究」的缺失，綜合了多篇研究集結成書。就產業變化而言，全球電視市場上的美國電視節目固仍獨領一時風騷，但研究顯示地理人文、文化語言等因素業已使得「在地」電視節目同樣吸引當地收視人口。而就節目製作與內容來說，揉雜了外來文化的結果，實為「地方化」概念另添了新意——「地方」也非昔日的「本土」了。

就國家角色而言，書中數個篇章認定「國家」在開展地方公共領域、型塑文化認同上有著無可取代的角色，但也同時提及國際聯盟組織與國際政經情勢的作用力。

書中處理的另一個「全球化」面向，是節目內容、價值、與其在競爭策略上的意義。地方電視節目是呈現地方傳統、慰藉觀眾身心的靈藥，也是後勢可期且在國際市場上頗具競爭力的商品。地方文化產品的雙元性格似可並行無礙，但也需針對文化產品中再現的文化族群形貌，以及他人眼中的我族進行分析，才能進一步瞭解此一文化產品雙元性格的意義。就閱聽人的消費而言，研究與其強調窮究節目原出何地，不如剖析閱聽人對節目訊息的釋義，才能揭示消費產製的意義。

相關各個篇章也從年齡、社經、與文化階層等角度，拆解籠統、粗糙的「閱聽大眾」概念。「地方性」與其他重要變項相互組織成為本書分析架構，代替了平板的全球/在地二元觀點。這部份的論述不僅止於個案研究，Rico Lee 尚提出了研究電視消費意涵的理論模型。

在政策面，書中相關研究所觀照的層面擴及國際組織，而各國政策決定、貫徹、執行層面的情形與難題在這部份也未偏廢。作者們的討論聚焦於政策背後的哲學，同時也指出政策研究的目標，期許能從個案中建構出理想型態。

全書最後篇章由比利時天主教大學傳播系教授 Jan Servaes 與社會人類學研究者 Rico Lee 共同執筆，提出了對日後進行全球化研究的建議藍圖——以「傳播」與「文

化」這兩軸線所編織出的經緯圖節點(nodal point)為研究對象，蒐集不同脈絡、層級的研究個案，發展有關消費與認同關連的理論架構。

編者引述 Hall 說明在一切政經文化因素之外，人類從來就在追尋一個自己可予歸屬的「地方(place)」，並也時時刻刻探查深入這「地方」外的異地的可能性。正因如此，觀眾需要但也從來不滿足於定睛觀賞一式一樣的家鄉節目；「家鄉的節目」實是編者筆下、論文作者文中的「地方」。要論限制，這也正是書中個案的限度。

事實上，「地方」不見得是地理區位上的家鄉，或是依血緣文化而來的傳統；在現今的傳播環境中，「電視節目」不必然是閱聽人藉以安頓身心的「地方」；網際網路的出現，已經將「地方」之爭推向另一個治絲愈棼的辯論。顯然，地理、文化性的「地方」(place)未能涵蓋認同對象與場域等多重意義，「地方」已為不固著的、流動的「空間」(space)取而代之，一方面強調了地理實體外的另個象限，另一方面也展現了閱聽人成為參與者並活動其中的事實。

「新」是相對於獨沽一味的媒介全球化、媒介帝國主義的舊論述而言。相對於傳播地景上如網際網路等新媒體所引發的新動能，本書鏡頭所及，新媒體引發的想像與發展中的互動，似在本書呈現的媒介全球化下的新傳播地景之外；書名所標示的「新」因此可能打了折扣。

Jan Servaes 和 Rico Lee 認為，時至今日，全球文化產品產製、消費的過程裡已經出現了三個次典範的轉移—從「生產者/傳送者」轉為「消費者/接收者」、從強調「文化」到強調「文化認同」、從「趨同性」到「相異性」。引言中倡議正名，全書止於典範移轉的陳述與新研究架構的提出。書中也許並未提供如編者在引言中所提問的答案，但是編者與作者均已傾全力且成功地將簡化了的「名實之爭」轉為「地圖權力學」的架構探討，因而提供了全新的視野。