

我，其實也愛看電視：

匯流年代裡的電視文化地位

——讀《電視正當化》

蕭宏祺^{*}

書 名：Legitimizing television: Media convergence and cultural status

作 者：Michael Z. Newman 與 Elana Levine（紐曼與拉旻）

出版日期：2012 年

出 版 社：Routledge

大學時期跟幾個文藝社「文青」發起了瑞典電影導演柏格曼 (Ernst Ingmar Bergman) 的電影欣賞讀書會。首次的播映，大夥兒擠在狹小侷促的空間裡欣賞《野草莓》，那一幕幕充滿象徵的夢境，在黑白電視機幽微的亮光中，我們似乎經歷著死亡殘酷的逼近，面對不知往哪裡逃的窘迫與恐懼，我們很震懾；不過，儘管有著刻骨銘心的記憶，再來幾週不知怎麼了，前來觀看柏格曼電影「文青」同學美言雖多，人卻漸漸寥落。身邊的同學紛紛說作業多、學業重，沒時間看柏格曼，偶爾大夥兒在風雨長廊中擦肩而過，相視微笑，同情且理解。

不過後來某天在柏格曼電影觀賞讀書會的同一時間，我們幾個文藝社「文青」在冰果室碰面了，大家不約而同看著楊佩佩製作的電視連續劇《碧海情天》(1991)，忘了柏格曼。吃完冰，看完戲，大家先是面面相覷，隨後大家放下了矜

^{*} 作者為世新大學傳播管理學系專任副教授，e-mail: hongchi@cc.shu.edu.tw。

持：

「喔，你也看電視？八點檔連續劇？」。

言下之意，文藝社的 18 吋電視放映著柏格曼電影時就不算電視了。電影光影閃逝間，留下深刻卻微細的悸動；電視，有著呼天搶地的叫囂聲，似乎販賣著是廉價的感動。於是，看八點檔連續劇，對於 90 年代初我們這群宣稱喜歡柏格曼文青的審美品味是種斷傷——挑明著講，那電視的叫囂聲中，外加冰果室裡的氛圍：紅豔荔枝與芭樂寶島水果海報、紅豆與煉乳攪和成粉色散落在桌上的水漬、香蕉油的氣味外加汲汲營營的大同電扇，我們這些文青一下子覺得自己聲名狼藉，管不了《碧海情天》的葉童進進出出，空氣凝結，我們演出《傲慢與偏見》的內心戲橋段。原來我們都把時間都給了《碧海情天》；原來我們都捨棄了柏格曼。

約莫二十年後，柏格曼過世了，各方憑弔，我也在加州大學洛杉磯分校的影展中穿梭，我走進附近舊書城的電視研究叢書架上，買下了名為《電視正當化：媒體匯流與文化地位》這本書。在台灣大學校園裡，看電視雖然不盡然被視為高尚，大家似乎也不會因為要看《康熙來了》而遮遮掩掩了。本書作者紐曼(Michael Z. Newman)與拉曼(Elana Levine)讓我重溫二十年前的往事；事實上，電視節目的收看在美國文化品味與階級地位鬥爭史上，也經歷過一段掙扎，評論者正好在美國經歷了九十年代至 21 世紀初這轉折點上，讀起這本書特別有感觸。

作者們紐曼與拉曼夫婦皆取得維斯康辛大學麥迪遜分校(University of Wisconsin-Madison) 傳播藝術博士學位，目前兩人皆任教於維斯康辛大學密爾沃基分校(University of Wisconsin-Milwaukee)，他們大學背景皆為英美文學，念研究所後漸漸轉向媒體與電影新媒體研究。即將邁入四十歲的紐曼專長為美國獨立電影研究、遊戲與數位共享的新媒體文化；太太拉曼（或稱紐曼太太，但她沒冠夫姓，不習慣別人這麼稱她，所以本書仍稱拉曼）比較早取得博士學位，專研美國電視史與閱聽人文化，目前拉曼已取得終身職(tenure)，是該校的副教授。

評論人之所以有機會仔細閱讀這本書，係因 2012 年夏天間旅居洛杉磯時所參與的布迪厄(Pierre Bourdieu)讀書會，而當時適逢作者紐曼到 UCLA 電視圖書館作暑期研究，我們一群電影與媒體研究協會（Association for Cinema and Media Studies，又稱 ACMS）年會成員舊識幾年後又相聚在洛杉磯，而紐曼與拉曼現身洛

杉磯、端出新書談布迪厄實在是很特別的因緣際會。對我們這群媒體研究與文化研究學者，布迪厄自然是不陌生；但儘管如此，布迪厄的文化資本理論在傳播領域較常被援用到符號生產與消費文化之解讀，鮮少如這本書般針對某一種媒體的文化地位進行縱深式的批判。所以，2012 年二月，《電視正當化》一書的出版是相當可貴的，它是電視學科本身學者對自己專業正當性的審視，當然，還有解嘲。

電視從六十年代起，漸被貼上反智、俗艷的大標籤，「有智」的文化人士都想與之切割，而世俗一般的見解，某種程度也馴化著我們學術界，我們內化這樣的烙印；不過自九十年代末，也許因為數位匯流，電視的文化地位似乎漸漸反撲；但在此浪潮中，美國的電視研究課程，除了約翰·費斯克(John Fiske)的《電視文化》(TV Culture)外，有沒有一本讓內行可以看門道、外行也可以湊熱鬧的教科書呢？《電視正當化》的出現，開宗明義地展示了這樣的企圖。

所以在 2012 ACMS 年會中，幾位學者十分激賞作者紐曼與拉旻這雅俗共賞的企圖，認為該書整合著社會學理論、美國電視節目製作史、HDTV 電視螢幕視覺與傳播科技演進、跨媒體戲劇敘事技巧等等，用字簡單精確，有趣且學術性高。對於「看門道」的研究生來說，其實本書作者們透過歷史學的方法執行了一個龐大縱深的論述分析(discourse analysis)。作者們分析了有關電視與文化品味的各方論述，這些論述知識生產機制，包括電視業界本身（特別是電視製作人）、傳播學術界、報紙新聞報導（質報 vs. 煽腥八卦報），甚至近年來因媒體匯流，電視迷在網板上的討論書寫；在理論上，作者們援用了法國社會學家布迪厄的差異化與文化資本之理路，執行了一個深度、完整的論述分析研究，對修習傳播的研究生，紐曼與拉旻如何循著社會學的批判理路來分析電視的文化地位是值得參考的；對於大三、大四修電視製作或電視文化的大學部學生，《電視正當化》可以提供許多美國電視節目製作個案，協助讀者理解電視節目製作發展過程中製作人如何定位電視劇。綜合來說，《電視正當化》協助讀者了解在媒體匯流年代，不同媒體形式間在意義與品味方面的爭奪戰。當然，本書是以美國為背景，所提的電視劇個案皆是美國的例子，所以該書比較適合熟悉常看美國電視節目的學生，是電視文化課程極佳的整合性教材。

《電視正當化》一書共八章，紐曼與拉旻在第一章試圖從業界的角度，追蹤了電視如何自五十年代起雖成為主流大眾媒體，卻在八十年代漸成為反智的、各方

撻伐的低俗趣味；而這樣的低俗趣味又如何自九十年代漸漸因有線電視與寬螢幕的 HDTV 等新科技而崛起，除此之外，媒體匯流讓電視產業吸納了其他產業的人才，新戲劇的形式與敘事方式帶來觀眾新觀賞經驗，電視成為一種主流媒體，逐漸取得品味的正當性。紐曼與拉曼的書寫承繼了布迪厄的主張，檢視在文化品味上一個很根本且嚴肅的命題：文化資本的宰制地位。本章援用布迪厄的說法，認為審美意向的發展，絕大程度上取決於社會出身，而不是隨著時間推移而產生的積累資本和經驗，作者們從品味政治學角度審視了個體如何藉由消費媒體來體現(embody) 文化資本，並標示了階級之間的差異(p.6-11)。

在第一章開宗名義紐曼與拉曼從美國電視節目製作個案中，細數個體如何在時間長河裡，透過媒體使用與選擇，向世人呈現他個人的審美意向，並透過文化資本與場域的複雜協商運作來描繪個人的地位，讓自己與更低層的群體產生區隔。接下來一章一開始有個有趣的提問：「那麼，電視的黃金年代來了嗎？」。其實喜歡看電視的知識份子近年來似乎不再躲躲藏藏，總是大大方方地說要趕回家，做甚麼呢？看 HBO 或 Showtime！總之，許多分眾有線電視頻道製作了許多「有品味的、需額外付費的、不是給婦孺子看的（因此不是沒水準的）」；有線電視頻道節目之所以有品味，不盡然是內容上的差異，而是內容之外，透過一套論述機制與兩群導致傳統認為電視節目低俗的「元兇」切割，這二群「元兇」是：家庭主婦與小孩(p.16-18)，他們從經濟上的弱勢，變成品味上的弱智，成為五十年代電視崛起後，讓電視被「烙印」成低俗媒體的罪魁禍首，有線電視在挖掘新的觀眾客群時，視他們為把電視變成有品味的絆腳石；二十一世紀的「新媒體」當然標榜自己不是給這些婦孺子看的。

第三章開始，作者們透過電視台的節目部經理(showrunner)的觀點，持續闡釋本書很重要的論述主軸—電視之所以在匯流年代能逐漸取得文化品味的正當性，其實是透過一種以階級與性別為主的差異化過程，當然這樣的過程是透過貶抑舊有的電視內容。這背後科技經濟發展的脈絡，乃是自從美國電視聯播網在九十年代後式微，有線電視（或更晚近的互動電視）提供閱聽人有機會近用到更多元、更符合需要的內容；有線數位電視的崛起，衝擊著經濟弱勢，因為看電視不再是最廉價的消費，事實上想看有線電視在美國動輒得花月費近百美元。在這趨勢下，有線電視公司也順勢吸引著高收入、高學歷的利基觀眾群加碼花費，看電視不再令人鄙夷，在

媒體匯流的文化脈絡下，電視本身變成我們所謂的「新媒體」，有著更多元的形式與內容。

紐曼與拉旻在第四章起點名了幾齣情境喜劇，駁斥電視本身並不是進入 21 世紀，因傳播科技創新而「自然而然」進入了新的黃金年代，取得正當性；作者們認為有一更根本的原因，係因許多原本不是「電視掛」的文化菁英在媒體匯流的過程中，加入了電視製作群，並賦予電視很多美學上或形式上的新價值，進而鞏固原本他們的優勢文化品味。新的「優質」電視，因吸納了不同專業而改變了製作方式：例如 NBC 的《洛克斐勒街 30 號》(30 Rock, 2006-)、《辦公室》(The Office, 2005-)等強調場面調度、走位、單機運作等等，就像電影一般，所以藝術成就比較高、品味較好；傳統電視多部攝影機同時運作，漸漸代表影棚內不真實的匠氣，也可能意指著敘事上的線性發展。這樣傳統電視公司影棚內的製作，漸漸被一些原屬於其他類型的藝術元素所取代，例如現今許多電視劇（紐曼與拉旻用 NBC 的 Parks and Recreation [2009-]為例，頁 64），採用紀錄片單機、晃動、即時、現場，其實就是想模擬電影紀錄片等傳統較高級藝術的電影真實感；而在聲軌方面，現在大多「高級的」情境喜劇已經漸漸揚棄代表著舊電視時代的罐頭笑聲。新美學形式的文化加值過程中，電視已經逐漸與傳統比較成熟的藝術形式——如繪畫、歌劇、古典音樂或電影等——平起平坐。

紐曼與拉旻在第五章延續之前的命題，闡述在這場品味戰役裡，電視節目市場高度分眾化、像雷射刀一樣指向極小而特定的分眾，階級品味意義的競逐，其實是有意識地將其他某種電視舊有的類型踩在腳下的。在這行銷戲劇過程中，最方便的方式是說明自己「絕對不是肥皂劇」，而且像電影一般，例如 HBO 的《大西洋帝國》(Boardwalk Empire, 2010-)是好節目，因為它瞄準了主動積極（因要額外付費）、多金的菁英男性觀眾；《慾望城市》(Sex and the City, 1998-2004)，是好節目，因為它瞄準了都會、自主並且專業的女性，總之不是沒有經濟能力的家庭主婦，一邊捲髮捲、一邊吃棉花糖時所看的肥皂劇。品味戰役中輸掉的是傳統無線電視網，如哥倫比亞電視網(CBS)所製作的情境喜劇《好漢兩個半》(Two and a Half Men, 2003-)，它吸引著傳統被動、女性的觀眾客群，被歸為一種低俗喜劇。

第六、七章紐曼與拉旻從閱聽人觀看電視的經驗，來檢視電視消費場域的改變，有別於世界其他國家的是，新的寬螢幕 HDTV 帶來人們對電視有很不同的想

像。在全球推行數位電視的浪潮中，美國早在 1998 年即開始進行，因此在數位電視發展上已趨於成熟，2007 年全美寬螢幕 HDTV 電視用戶佔總電視用戶的滲透率已達 57%，僅次於英國，排名第 2，但以總用戶數約 6,500 萬戶來看，美國已是全球最大的數位電視市場。由於美國主要電視收視戶接入方式以有線(Cable)與衛星(Satellite)為主，在系統服務業者(Multiple System Operator; MSO)主導下，數位電視相關應用服務持續推陳出新，如 HDTV (High Definition TV)、VOD (Video on Demand)、DVR (Digital Video Recorder)等，新的大螢幕長寬比已從傳統的 4:3 變成 16:9，未來要向 2:39:1 邁進，新的長寬比，容許許多美學上更像電影的表現，例如早期肥皂劇中，對話常常是面部特寫，現在愈來愈有可能加長景深，增加了場面調度的豐富性，透過全景、中景不同的演員走位來交代劇情。螢幕變大並走出客廳外，作者們檢視了美國 HDTV 廣告如何表述新的電視螢幕的卓越性，他們發現「男性化」(masculinization)係為 HDTV 優於傳統非平板電視的重要論述基礎：許多電視廣告、賣場特賣話術，不約而同都強調新的 HDTV 平板讓你可以「連棒球上的車縫線都看清楚」，讓你重新感受「比真實還真實」。大多廣告描述新的畫質時，通常指著如何改善傳統男性喜歡看的運動，似乎觀看運動最需要收視品質，但事實上目前看電視的人口與頻率，女性仍舊高出男性。除此之外，對收視觀眾收取費用進而去廣告化(de-commercialized)，也是很重要的電視優質化論述基礎，其背後想傳達的是：電視已不再是舊電視，至少其獲利基礎已接近電影。揚棄了「舊電視」，「新匯流媒體」不靠廣告，得以走得更加昂首闊步。

最後一章中作者們把電視研究當成一個學術領域，細細端詳這領域在知識生產體系裡如何與其他領域劃界。丈夫紐曼於 2007 年才到任，甫從博士班畢業的他們，追蹤了美國大學大眾傳播學門方面近二、三十年來教授出缺的狀況，他們發現整體來說，儘管傳播人文領域出缺越來越少，不過以電視專業為名的缺，卻越來越多，這某種程度顯視電視作為專業，在美國人文領域內逐漸正其名而抬起頭；不過，評論者發現台灣狀況似乎相反，在這媒體匯流的年代，大多傳播學者，即便寫再多電視相關的文本研究，對用「電視研究」來當我們學術專業的指稱，似乎顯得羞赧心虧；大多學者還是傾向用「新媒體數位匯流」，所以台灣一年有多不完的數位媒體匯流研討會，大家怕壞了學術名聲，還是不提電視。這樣的心虧與自我解嘲，反映在美國情境喜劇文化中，至今仍舊是個方便有力的「梗」，例如 NBC 所

製作用來紀錄、諧擬、諷刺該電台最紅的脫口秀節目《週六夜現場》(Saturday Night Live)情境喜劇《洛克斐勒街 30 號》(30 Rock, 2006-)中的角色肯尼士(Kenneth)被問到：「你這怪胎真的是神學院畢業的嗎？」肯尼士笑著說，「對啊，我主攻電視研究，副修聖經中的性學…怎樣，不奇怪吧！」(p.115)，在這戲中戲裡，肯尼士不斷自我陶侃，那大學裡念哪些教科書啊？你的電視研究教授不會是《黃金女郎》(The Golden Girls, 1985-1992)裡的風騷的白蘭琪(Blanche Devereaux)吧？

《電視正當化》一書在 2012 年二月出版，十月獲得該年度的美國國家傳播協會(National Communication Association, 簡稱 NCA)批判文化研究組類的大獎。在蒙特婁念大學的紐曼，念碩士時才搬到美國威斯康辛，他笑著說他一直很嚮往美國的「真俗氣」，不喜歡加拿大的「假氣質」；來到了 UCLA 圖書館，便沉溺觀看七十年代他很懷念的「俗氣」的美式電視廣告，他在部落格裡寫下他如何一個月來沉醉於在電視圖書館、耽溺在電視廣告聲光中而「一事無成」，而評論者同時期也在 UCLA 讀完了這本書，細細反芻自己的台灣經驗，深覺電視在台灣的文化地位其實經歷十分不同的起伏：台灣自第一個電視頻道台視 1962 年開播，這半世紀以來，電視科技的進步軌跡雖與美國類似，都從無線到有線，21 世紀初又漸漸進到數位、寬螢幕、互動等等；但在節目製作方面，卻面臨很不同的結構性問題與挑戰，評論者盼藉此書評引介，除能讓有志之士看到美國的一些電視幕後故事外，也許能參考本書的研究取徑，縱深探索電視節目內容與文化品味在台灣的發展，思索其在地意義，並與國際電視研究學者對話。