

膚淺的縱深：「媒介時間」之社會影響

卞冬磊

南京師範大學新聞與傳播學院

toto1982@126.com

摘 要

本研究首先分析傳播學門與時間相關之四種學說：「媒介使用時間」、「Harold Innis『傳播的偏向』」、「廣電媒體對日常生活之建構」、「新聞報導與時間概念」，及其與「媒介時間」概念的內在脈絡。

稍後，本研究嘗試探索媒介時間之社會影響。透過分析電子媒介對政治、經濟、文化之呈現，本研究發現閱聽人所認知之社會實是一個由螢幕呈現、不斷流淌、形象變動的圖像流而組成。筆者進而分析大眾傳播媒介作為社會「遺忘之仲介」，不斷消滅人們的既有認知，使閱聽人對事物之瞭解僅投入轉瞬即逝之注意力。換言之，我們或因為大眾傳媒之報導擴張了地理的、橫向的、多樣的感知，卻也因此喪失了對事物歷史的、縱向的、專注的深度體驗。我們愈發追隨媒介時間之節奏，僅生活於時間之淺灘，停留於事物之表面，我們的「認知—行為」皆「恰似飛鴻踏雪泥」，呈現出「膚淺的縱深」：一種在縱向座標上無法對某事物進行深度認識和探索的感知。

關鍵詞：媒介時間、螢幕社會、遺忘之仲介、時間淺灘、膚淺的縱深

[收稿]2007/09/20; [初審] 2007/12/07; [接受刊登] 2007/12/26

一、「媒介」與「時間」：相遇之諸種可能

「媒介」與「時間」兩概念，皆因內涵豐富、指涉多變，分可洋洋灑灑獨立成篇。媒介，既可作為組織機構，「報紙或廣播事業即被視為另外事物（如廣告）的一個媒介」；亦可純然作為一種科技，而「將聲音、視覺、印刷視為不同之媒介」（Williams, 2005: 300）。時間則是人類經驗中最為複雜亦無可回避之現實，我們常困惑於時間的表達。Lightman (1996: 15) 知難而進，試圖將時間經驗清晰化：「在這個世界有兩種時間：一是機械的，一是身體的。第一種時間硬如金屬，好像一個巨大的鐘擺，在前後晃蕩；第二種是扭動的，猶如海灣裏的青魚那樣自在地遊來遊去。第一種時間不棄不降，一切都是命定；第二種時間則一路行來，因機而變。」誠如其言，芸芸眾生所感知之時間或可分為兩類：一為關乎定位的「標度時間」，即我們常牽掛於心的時、分、秒，及何事幾時幾刻開始、持續多長時間、幾時幾刻結束；一為關乎時間之流的「感知時間」，即個體對時間快慢緩急、方向結構等主觀的體驗。

因此，「媒介」與「時間」因意涵各異而呈現不同組合，無論是媒介機構的活動，還是媒介科技蘊含的時間意識，都因時間的多義衍生不同領域。在傳播研究中嘗試厘清其複雜的脈絡，使模糊之處漸趨明朗，對引進時間概念而增加大眾傳播理論之厚度，具有不可言喻的重要意義。

總體而言，以往關於「媒介與時間」議題之探討約有四種，即「媒介使用時間」、「廣電媒體對日常生活時間之建構」、「新聞報導與時間概念」、「Innis『傳播的偏向』」，此處分從學說背景、動機、內容等向度擇要勾勒如下。

（一）媒介使用時間調查

時間是一切活動鋪陳展開之背景，任何有形活動都在時間的座標上生成，時間即成為考量活動的依據之一，某一活動重要與否、影響如何，常與時間多寡呈正相關關係。時間使用調查涵蓋甚廣，諸如工作、閒暇、睡眠、甚至刷牙等細節皆是其對象，但因其耗費甚巨，常

需國家機構或企業基金贊助方可實施，因而便可能夾雜兩種動機：或出於瞭解國民生活基本狀況，以制定作息、健康、娛樂等政策，或存有部分隱而不顯的意識形態與利益角逐，譬如對刷牙時間之調查可能是牙膏廠商的銷售策略，對收聽廣播時間之調查其目的也可能在於吸引廣告商。

大眾傳播媒介的「潛在效果」之一即為影響「個人對時間的使用」（Schramm & Porter, 1984: 248）。僅就大眾傳媒佔據閱聽人大量的時間本身，即「構成大眾傳播雖難以理解不易覺察、但卻是一個重要的效果」。

媒介使用時間的早期調查，僅留下模糊的輪廓，想必是與傳播媒介之興起相伴而生的，Schramm 與 Porter (1984: 249) 勾勒到：「五百年前，當印刷在歐洲剛開始應用的時候，每人每天用於媒介的時間平均不過幾分鐘。直到十九世紀初發明滾筒式印刷機，和免費教育擴大、掃除文盲、帶來教科書，每天應用於大眾媒介的時間仍以分鐘來計算，但識字和富裕鼓勵了閱讀。隨後在十九世紀末，有了頭一個具廣泛群眾性的大眾娛樂媒介——電影，1920 年電臺又把群眾性娛樂從劇場擴大到居室之內。由於缺乏精確統計，我們估計在 1920 年代，美國的成年人平均一天花三至四小時在媒介上。」

媒介使用時間調查範圍之擴大緊隨電視普及之步伐。作為「家庭內時間竊賊」，電視甫一誕生即佔據了閱聽人大量時光，閱聽電視遂漸成為耗時最久之閒暇活動。1950 年代起，調查已突破僅對時間總量的關注，注意起因媒介更迭而引發的閱聽人時間的動態分配。後來者 (Diana Mutz, Donald Roberts & D.P.van Vuuren, 1993) 謂之新媒體的「時間取代」(time displacement) 效果：因閱聽人時間有限，而時間又具「零和」(zero-sum) 之特性，閱聽人把時間花在新媒體上，就有可能排擠舊媒體的使用時間。這一效果已成眾所周知之事實。

新近的研究已擴展至網際網路，羅文輝、梁永熾、熊澄宇、李少南 (2005) 對北京、香港、臺北三地網際網路使用者之調查證實：「網際網路對傳統媒體的時間取代是全面且不分地域的，電視首當其衝，廣播次之，印刷則影響較少。」不僅如此，網路對非媒介活動亦具顯

著的取代功能，Howard、Rainie & Jones (2002) 即證實「花在網路上的時間減少了社會交往和面面交流，甚至每收送一封電子郵件，都竟減少了近一分鐘與家人相處的時間。」

「社會的進步是透過一系列取代和積累完成的」(Trade, 2005: 147)，媒介使用時間多寡之效暫且不表，但美國社會每天 8 小時 52 分的媒介使用時間(俞燕敏、鄢利群, 2000: 5)，是大眾媒介不知不覺重新安排人類生活的數字考量，亦是一切大眾傳播效果發生的根本前提。

(二) 廣電媒體對日常生活時間之建構

「廣電媒體對日常生活時間之建構」係以家庭閱聽行動為對象，研究傳播技術如何透過時間建構而將私人領域與公共領域縫合，使國家政治意念、生活日曆轉化成普通人的日常生活，從而在民眾中建立基於共同歷史、共用文化的社群意識與身分認同，這一議題攜帶濃厚的英倫文化研究色彩。

Bryce (1987) 認為「媒介使用時間」調查僅關注收看電視的時間量，極少關注家庭如何運用時間、使用電視，及二者關係何如。Scannell (1988) 對廣電研究忽視「時間」亦頗有微辭：「我們不能只專注再現等事項，而應注意廣電媒體與時間之社會組織的關係，後者實在比前者更重要，因為廣電時間已深刻蘊含於現代社會的時間節奏之中。」

Lodziak (1987) 進而指出時間建構議題，既需觀照現存文化的時間定向對廣電機構時間設置之影響，亦需注重廣電節目編排影響閱聽人日常時間之組織。Bryce (1987) 依此認為家庭文化對時間的不同定向決定了家庭與電視的關係。她將家庭分為「單向定時」與「多向定時」兩種，在「多向定時」家庭中，電視是形成時間框架的主體，其他活動圍繞電視來確定時間，電視節目取代時鐘成為家庭內其他活動的時間表。

廣電節目表對日常生活時間之安排更顯意義重要。Sliverstone (2004: 250) 即稱：「電視就是透過它的節目表、節目的體裁和敘述

方式來實現某種程度的依賴、安全與依附的能力。電視節目安排遵循一定的消費規則。肥皂劇、天氣預報、新聞，所有這些加在一起，就把一年以小時、天數和星期結構起來。」換言之，電視即是透過將日常生活中的有閒時間串連、形成基本框架從而構建了節目時間表，節目表因而成爲家庭內活動的時間標準之一。

此外，大眾傳媒亦透過媒介事件來實現對生活中較長時間段之建構，使媒介事件日常化並逐步呈現儀式性：由於大眾傳媒每日都要吸引閱聽人的注意力，因而常透過刻意關注、擴大報導、誇大其詞、歷史懷舊、媒介公關等手段創造出週期性、日常化、持續不斷的引人矚目事件，「每天都是重要事件的發生日」，因而大眾傳媒成爲某種意義上的日曆、周曆甚至年曆。Scannell（1988）即透過 BBC 說明廣播如何促成普羅大眾按國家日歷來組織日常生活，「廣播透過扮演日曆角色，年復一年地提供井然有序的節慶、儀式以及典禮活動，並使之有規律地進行下去，這些都標誌著『廣電年』的出現。」

質言之，廣電媒體就是透過從單個節目、節目編排表、媒介事件直至塑造閱聽人的儀式化消費等逐漸深入的過程而完成時間參照標準的轉化，實現對日常時間安排產生結構性影響作用，並進而將閱聽人與國家生活連接起來。

（三）新聞報導與時間概念

新聞乃時間產物。「今天的新聞，明日的歷史」、「新聞，新近發生的事實的報導」（陸定一，1992），分從不同視角凸顯新聞報導與時間概念息息相關。從組織運轉、記者活動、新聞書寫、故事文本等實務角度探索時間概念，實是出於完善新聞報導活動（如現場直播）、發展新聞理念（如新聞價值、新聞時效）、探索作品意涵（新聞文本時間）這些動機使然。

新聞工作者常感到時間是採訪寫作中之敏感要素，且常受困於截稿時間的壓力，被動屈從於新聞生死代謝推陳出新之節奏。Tuchman（1978）曾關注時間對新聞組織運轉之顯著影響，認爲新聞組織大致遵循依時而做的步調。總體而言，無論在選材價值的判斷或是組織內

部的常規運作，新聞工作者均不斷受到時間概念的規範與約束。特別是如今「現場直播」、「第一時間」之美學在新聞界大行其道之際，時間愈發成爲新聞機構組織報導之重要考量。

與此相較，臧國仁、鐘蔚文（1999）則從新聞文本、敘事與時間關係入手，檢視新聞報導文本所呈現的時間概念。他們依據時間流動過程將過去至未來區分爲近聞（recency）、即聞（immediacy）、現聞（currency）、將聞（forth-coming）、來聞（near-future），並將報導文本的時間語彙填入類目後，發現新聞採寫可謂是由時間語句堆積而成的一種真實再現活動：「新聞文本的確充滿了時間性語彙，從名詞到介詞均有，新聞記者藉由使用不同的時間語彙，以及對這些辭彙進行不同的段落安排，建立起原始事件的時空背景，展現對真實事件的詮釋，其內容與真實世界中發生的實際時間流程未必等同。」

此外，臧國仁、蔡琰（2003）還關注新聞工作者的「時間心態」，認爲其常悉心選取報導所處的「現在」位置，以便鋪陳新聞事實的前因後果。由於真實事件有其客觀形式且不斷發生變化，新聞敘事須在新舊事件中來回報導，涉及之時間面向就極爲複雜，因此，「新聞工作者常需在社會事件中挑選適當位置鋪陳『此時此刻』、『彼時彼刻』、『他時他刻』，其新聞文本之時間流程與真實事件之對應關係顯然極爲特殊」。

概言之，時間這個概念對新聞媒體的日常運作影響甚鉅，無論在新聞選材價值的判斷，或是組織內部的常規運作，或是記者採訪寫作的文本安排與心態，均與時間概念有密切關係。

（四）Innis 「傳播的偏向」學說

與上述三種具象的標度時間論述不同，Innis 學說顯得格外與眾不同，他的「傳播偏向」觀念至今擱淺在 1950 年代的思想河流之中。作爲「美國傳播媒介帝國主義強烈而孤獨的反抗者」、「具有民族主義精神的加拿大人」與「經濟史學家」，Innis 將傳播系統看作思想和意識的技術延伸，他的傳播語彙如「偏向」、「壟斷」、「平衡」，皆含有經濟學隱喻，亦始終蔓延著對美國文化和經濟霸權的抨擊（Czitrom，

1991：159)。他在探討「價格體制在不同時空的差異」時，覺察到傳播的穿透力，並因關注加拿大的造紙工業觸及到報業研究。Innis 認為報紙在「跨越空間的橫向方面」，或作為「一種向低收入者滲透之先導的縱向方面」，從而對價格體制發揮著影響。

自 1940 年代起，Innis 始從經濟史轉向傳播研究，替代海狸、鱈魚、礦石和木材的是語言、寫作、黏土、莎草紙、印刷等傳播媒介，這其中最引人入勝之處就是他將傳播媒介劃分為「空間偏向」和「時間偏向」的對稱論述：

根據傳播媒介的特徵，某種媒介可能更加適合知識在時間上的縱向傳播，而不適合知識在空間中的橫向傳播，尤其是該媒介笨重而耐久，不適合運輸的時候；它也可能更適合知識在空間中的橫向傳播，而不適合知識在時間上的縱向傳播，尤其是該媒介輕巧而便於運輸的時候。所謂媒介倚重時間或倚重空間，其涵義是對於它所在的文化，它的重要性有這樣或那樣的偏向（Innis，2003：27）。

Czitrom（1991：158-168）評價說：「Innis 以建立在時間或空間偏向兩種對立的辯證觀點來看待帝國與文明的興起衰落，並將這動態歷史理解為占支配地位的傳播媒介的功能。」他試圖透過論述傳播媒介乃隱藏在歷史進程、社會組織和人們感覺意識變化後面的重要動力，而將傳播視作一切歷史運轉之核心。此一論調顯然極易招來非議，Sliverstone（2004：139）即批評 Innis 精心設計的二元對立之媒介分類，無法適應當今紛繁多變的媒介格局：「媒介在時間和空間的轉換現象並非滴水不漏，雖然收音機（還有電視）為印刷為基礎的帝國創造了一個可變環境，但同時也顯示向以時間為基礎的文化的回歸趨勢，這種情形下，以時間為基礎的文化不再依靠羊皮紙、泥版和石頭的持久性，而是依靠大範圍內傳播越來越顯著的短暫聲音和視覺圖像。」

（五）「媒介時間」及諸種學說之差異

「媒介時間」概念來源於本文作者的稍早研究，探尋電子媒介對

人類時間觀念之塑造（卞冬磊、張紅軍，2007）。Harvey（2003：242）曾言「不同的社會培養不同的時間觀念」，筆者依此脈絡論述：農業社會培養的「自然時間（nature time）」、工業社會促成的「鐘錶時間（clock time）」，正逐步讓位於資訊社會孕育的「媒介時間（media time）」。

筆者認為，電子媒介不僅逐步取代鐘錶成爲人們日常生活定時（to time）之原型，亦在影響人們時間感知方面以瞬時、零散、無序取代自然時間之緩慢循環、鐘錶時間之線性流逝，並進而影響著人們對社會的認知、解釋甚至採取的行動。換言之，改變了時間觀念，便不啻改變了生而爲人的經驗。此一研究以人類時間觀念之歷史變遷爲立論核心，與前四種學說具有顯著差異。

綜而觀之，「媒介」與「時間」在傳播學門之相遇實因概念存在不同面向所致，這些學說究竟分取「媒介」或「時間」的何種內涵才自成一體甚至發展爲一門領域？其間呈現何種內在的邏輯關係，抑或僅僅是語義多樣性的排列組合，甚或只是一種偶然？學說背後隱含的動機及所欲解決的問題如何？這些疑問的梳理對於厘清傳播學門的時間概念無疑大有裨益。

如本文開頭所述，媒介既可作爲「組織機構」，也可純然作爲一種「科技」，亦可兼具兩者；時間既可作爲「定位標度」，也可指稱（對時間的）「主觀感知」，亦可兼具兩者；而時間主體又因研究者的視角不同而各異，遂造成相遇之不同的複雜情境。因此，按研究對象、媒介意涵、時間意涵、研究動機等脈絡，以上各學說可分析如下。

「媒介使用時間」是對閱聽人（研究對象）使用廣播、電視、網際網路等媒介（媒介意涵）所耗費時間數量（時間意涵）的調查研究，是對人類活動經驗的白描，其對象顯然是單一的閱聽人，是他們使用「作爲文化機構的媒介」所消耗之「具象標度時間」數量的累加。「廣電媒體對日常生活時間之建構」則探討媒介這一「組織機構」，對閱聽人日常生活「標度時間」的重新定位與安排之過程。「新聞報導與時間概念」之論述是媒介作爲「組織機構」時，所必然面臨的新聞報導活動，其研究對象這是組織機構中的傳播者所必須面對的時間（故

事發生、採訪、截稿等時間)壓力,此一時間表達「具象標度時間」之性質,當屬一目了然。而 Innis 的「傳播偏向論」,則僅是將媒介純然作為一種「科技」之前提下,在認知論層次以「時間—空間」重新定位媒介,僅是對「作為科技的媒介」的一種分類法,以此展開去描述各種偏向所產生的固有影響,其研究目的並非時間本身,而是「時間媒介」之影響,從 Innis 對時間描述語彙「耐久(年代足夠長)」上來看,其所表達仍是「標度時間」之意蘊,只不過這一標度含有抽象性質,這一時間脫離了人的主體性。

如此觀照,媒介時間概念中「媒介」與「時間」內涵則呈現前所未有的複雜性。首先它當然以研究閱聽人之時間為對象;其次,它所涉及的「媒介」與「時間」意涵,不可謂不全面:媒介時間概念之「媒介」包含著兩層內容,既可看作是科技,又可視為是一般性的文化機構,筆者曾謂「新的時間觀念正是電子媒介科技與大眾傳播媒介內容共同作用的結果」;而媒介時間概念之「時間」乃是一種觀念系統,兼具標度時間與感知時間兩類意涵,「媒介時間恰係以電子傳播媒介透過對日常生活時間的定時功能並進而帶給人類全新的時間感知,改變著人們對社會生活的認知、解釋、甚至所採取的行動」(卞冬磊、張紅軍,2007)。

如上所述,本研究所涉及「媒介」與「時間」相遇的諸種學說,其情境脈絡之差異粗略可表達如下(表一):

表一：大眾傳播研究中「媒介與時間」相關學說之差異

學說	時間主體	媒介意涵	時間意涵/性質	研究動機
媒介使用時間	閱聽人	組織機構	標度時間具象	瞭解國民時間使用及日常活動狀況、制定政策或發展產業之依據
廣電媒體對日常生活時間之建構	閱聽人	組織機構	標度時間/具象	國家/地方意識如何透過廣電媒體之時間建構作用而影響閱聽人
新聞報導與時間概念	媒介組織內部記者或編輯等	組織機構	標度時間/具象	以時間為工具指導新聞報導工作、完善新聞理念

Innis 傳播的 偏向	空間	純然作為科 技	標度時間/抽象	以「時一空」為工具區分傳播 媒介，以闡述文明興衰之成因
媒介時間	人類社群	既作為組織 機構，又視 為科技	標度時間與時 間感知/具象 抽象兼具	以「自然、鐘錶、媒介」為分 期，反映人類時間觀念之總體 變遷

從表一可以觀，「媒介時間」概念與上述「媒介」與「時間」相遇之諸議題相較，實涵蓋了更為寬廣之領域。四種學說所涉及之議題，皆可在媒介時間概念體系中予以觀照。譬如，足夠長的「媒介使用時間」，是電子媒介塑造閱聽人時間觀念、進而對其「認知-行動」產生影響之重要前提；「廣電媒體對日常生活時間之建構」這一議題，則在媒介時間論述中作為電子媒介對日常生活之定時功能而直接呈現（相關討論請見卞冬磊、張紅軍，2007）；「新聞報導與時間概念」這一微觀主題，也可在電子媒介內容對時間之塑型中得以彰顯，且隨著新聞採編對「現場直播」、「第一時間」美學之追求，愈成為電子媒介傳遞其影響的最顯著活動，換言之，電子媒介的即時報導乃是閱聽人培養「媒介時間」觀念之直接源泉。而 Innis 之學說則似可作為「媒介時間」理論之前言，早在 1940 年 Innis 即寫到：「報紙在發佈新聞中...強調直接性和速度，它嚴重地改變了我們的時間和空間觀念。」（Czitrom，1991：165）這裏涉及的報紙對時間觀念之塑形，與媒介時間以電子媒介為範疇的研究有邏輯的相似之處。未來研究或可嘗試將媒介時間概念發展成為整合性理論，以貢獻於傳播學門。

（六）「認知-行動」：媒介時間社會影響之研究路徑

時間觀念之改變，不啻改變生而為人之經驗，因而在媒介時間觀念支配下，個體的人生經驗將呈現與自然時間、鐘錶時間時代不同之狀況，媒介時間給閱聽人帶來的瞬時、零散、無序之感知，實屬前所未有。

當時間觀念投影至日常生活，則生動地泛布於個體的舉手投足、一笑一顰之間，媒介時間社會影響之探討即在於嘗試將媒介時間瞬時、零散、無序之感知具體化，著重分析閱聽人政治參與、消費活動、文化實踐等結構性人生經驗如何在電子媒介影響下呈現媒介時間樣

態，並試圖依循閱聽人每日從大眾傳媒接觸之文本特徵、對認知之影響機制，及其外化之行爲方式這一「認知-行動」脈絡，構建起本文論述前進之框架。

媒介時間與自然時間、鐘錶時間之本質區別乃是其對時間的瞬時超越。這種瞬時始於電報之誕生，顯著於廣播、電視、網際網路、移動電話之普及。電子媒介對時間的瞬時超越帶給人們一種同步和直接感，也改變著人類遭遇的時間經驗、社會認知與個體行爲。Jameson曾言，後現代社會之特徵即在於「時間割裂爲一連串永恆的當下」，在這種時間特徵支配下，社會將呈現出深度喪失之面貌：

透過探討歷史性在當代文化中的命運，可看出後現代主義的淺薄。歷史性在這裏可以作兩種理解，一是個人對時間存在的一種意識，一是對過去和歷史興衰變革更一般的意識。我認為這兩種對歷史的意識在後現代文化的普遍平淡和淺薄中已經消逝。老的現代主義對歷史的感覺是時間性的、或者說對往昔悵然若失、痛苦回憶的感覺。在當代，時間性和存在主義的過去，是最老式不過的主題了，那種深深的懷舊的個人情緒在後現代主義中完全變成了一種新的永遠是現在時的異常歡欣和精神分裂的生活（Jameson，1997：291）。

本研究即從「永遠現在時」與「深度之喪失」出發構建媒介時間對閱聽人「認知-行動」之影響，並試圖明晰媒介時間乃主導社會文化之本質力量。在電子媒介時代，短暫易逝的螢幕場景，不斷擴張著我們地理的、橫向的、多樣化的認知，但我們對社會歷史的、縱向的、專注的感知正如落日餘暉般不可挽留地消逝。喻言之，我們習慣於電子媒介的潮水運輸至眼前花花綠綠的貝殼，自然的被動於在時間淺灘上蜻蜓點水，歡欣滿足於唾手可得、隨手丟棄，卻失去了向深處漫遊探索、厚積薄發、捕獲深海遊魚的深度體驗。在媒介時間觀念支配下，我們對社會的「認知-行動」「恰似飛鴻踏雪泥」，漸呈現「膚淺的縱深」：一種在縱向座標上無法對事物進行深度認識和探索的感知。

這種「永遠現在時」與「膚淺的縱深」形成於：時間影響了媒介呈現資訊的方式，社會本身已被螢幕與影像所展示，這種資訊方式因

而對政治、消費、文化活動產生「擴張廣度、損傷深度」之效果；此外，本研究發現電子媒介具有更新閱聽人記憶之效，不斷用下一個事物來替代當下，造成新舊事物頻繁更迭，換言之，電子傳播媒介不啻充當了「社會遺忘之仲介」；在這種機製下，閱聽人當然無法持久地保存對事物的認知而生活在不斷變化的情境中，在認知層面所接受的薰陶經由內化，相應地外顯至行爲方式，而漸無法進行深思熟慮與帶有批判精神的政治參與、理性消費與文化實踐。

二、螢幕社會：電子媒介對政治、經濟、文化的瞬時呈現

(一) 曇花一現的片斷政治

鍾情公共領域研究的 Habermas (1999: 195) 曾將新聞劃分為「延期付酬」與「即時付酬」兩類：「延期付酬新聞（諸如公共事務、社會問題、經濟事件、教育健康）受到即時付酬新聞（諸如漫畫、腐敗、事故、災難、運動、娛樂、社會新聞和人情故事）的排擠，最終不得不裝扮起來，從形式到風格都近似於故事敘述。」依此，嚴肅的政治新聞當屬「延期付酬」，Bourdieu 即言：

在一個擔心使人厭倦，想不惜一切代價給人娛樂的天地裏，政治必定以一種不得人心的主題出現，盡可能被排斥在黃金時間外，是一種不刺激甚至讓人討厭的節目，很難主持，不得不想盡辦法讓它提起人們的興趣。正因如此，無論在美國或歐洲，都可看到這一趨勢，即越來越犧牲評論員和調查通訊員，讓位於娛樂性主持人；犧牲資訊、分析、深度訪談、專家討論或調查報告，讓位於純粹的娛樂（Bourdieu, 2000: 108）。

在這種氛圍下，政治題材的螢幕形式逐漸呈現片斷化趨勢。競選宣傳中，30 秒的政治廣告已成為約定俗成之機制，候選人的政策、觀點必須刪除轉彎抹角的修辭，在 30 秒內以最簡潔的面貌呈現。因為，在如此忙碌的社會，30 秒或是大多數閱聽人願意與候選人分享的最多時間。

電視新聞對政治的報導也被壓縮至最精簡短暫的程度，Bennett（2006：47）曾觀察電視政治新聞實有「想要減少報導中同期聲時間之趨勢：在 1988、1992、1996 年大選新聞中，候選人同期聲已分別縮短至 10、8.4、7.2 秒，像三明治一樣被夾在電視新聞節目裏。」

此外，由於須在短時間內吸引閱聽人注意，政治報導必須具有炫目效應，以「快速鏡頭切換」為特徵的「MTV 式製作」便應運而生。Jamieson 與 Campbell（2004：318-319）認為在：「MTV 的非敘述風格適合非敘述性觀眾（他們同時看很多節目，一邊看電視，一邊做其他事情，隨機換台等），這些觀眾會用一系列圖像代替邏輯論據。」她們因而擔憂當公眾涉及到民主問題時，「進行智慧地討論和決策就成為不可能的事」。

Roskin、Cord、Medeiros 與 Jones（2001：251）之觀察更顯全面，他們以 1988 年法國總統大選為例提出「政治剪輯」，並認為現代競選中最重要的電視政治廣告，不僅僅只是運用「快速切換的鏡頭」，「電視本身對形象的塑造要求、同期聲、紀實性、燈光、音樂、眼神、微笑，亦是不可或缺之要素。一切都是專業化控制的：服裝、燈光、音樂、化妝、臺詞——比平常許多節目更加完善的小型劇。」

總體而言，政治在電視上的短暫呈現需盡可能吸引閱聽人之注意力，30 秒政治廣告、10 秒報導同期聲、「MTV 式製作」手法、專業化「政治剪輯」等，雖可使政治以不停流動、瞬間易逝、驚世駭俗之姿態呈現曇花一現之絢景，卻客觀造成了政治報導的支離破碎與深度喪失。

由於大眾傳媒預留給政治題材的空間實在有限，就有許多人去搶版面或時段，「各種驚世駭俗的動作、語不驚人死不休的奇談怪論、或煙世媚俗的舉措」遂不斷湧現。政治漸攜帶故意、偽裝、表演等附加因素，政治人物更期待利用簡短的時間塑造積極的形象，Smith（1991：89）認為：「政治家利用電視來推銷情緒、信心、形象，還有他們政策的中心內容，然而電視的強大力量在於它的直接性，電視給予政治家一條通路，使之進入選民的客廳。這種直接性刺激了政治的感情、反應和印象的一面，而削弱了政治的邏輯性、事實和理性的

一面。」

(二) 更新不斷的符號消費

Schudson (2003: 7) 曾描述閱聽人沉浸在「促銷文化」的社會環境裏，並言「美國長期以來是推銷員的國度，是一個『腳穿銜亮皮鞋、臉帶微笑』的國度，這種伎倆，現在既是政客、宗教鼓吹者和醫院管理者的工具，也是廣告代理商和公關主任的工具。」如今以人和實物直接接觸為基礎的消費，已部分讓位於以影像為仲介的關係。填補生產者和消費者之間深深鴻溝的是以電視為中心的大眾傳媒。Morley (1995) 即言「電視可被看作『廣告的第四維度』，它僅次於推銷員的身體力行，是一種讓商品挨家挨戶進入全國每個家庭的方法，無論門關得多緊，家家戶戶依然會接收到它的資訊。」

電視廣告是商品展覽的集散地，閱聽人在精心設置的高速路上，目不暇接地迎接各類商品畫面撲面而來。Durning (1997: 55) 因此認為「在消費社會裏，促銷的炮火如此密集，以至於人們實際上沒有記住幾個廣告，但廣告兜售了消費主義思想」，它透過對美好商品的不斷呈現而培養了永難滿足的心理需求，「正如地平線般總在延伸，人的需求也漫無止境」。Kellner (2004: 426) 分析「萬寶路」廣告後認為：「廣告提供的是一種烏托邦式的畫面，透過購買某些物品，『你』可以變成嶄新的、更有吸引力、更成功和更有威望的人。廣告魔術般地提供了自我轉型和新認同，把個人消費、時尚和外觀等變化和那種脫胎換骨做個新人聯繫在一起。」

與對宣傳廣告懷有的深深戒備相比，閱聽人對電視節目潛移默化培養的消費欲望則毫無防備。Silverstone 就注意到電視節目實質隱蔽在當代社會的消費性話語之中，他具體而微地分析了消費文化透過電視節目、收視習慣等方式渾然不覺潛入家庭文化之過程：

電視節目透過故事、題材和修辭把商品文化邏輯與日常生活的厲害、價值、意義融成一體。節目在表達和強化消費社會的主流意識形態方面幾乎不可能失敗。同樣，媒介如何在電視形式中，在節目表結構中，在媒介日曆模式和頻道序列中，提供了另一條進

入消費文化的途徑，把自己作為選擇對象提供給積極或消極的觀眾，這也是清楚明瞭的。最後也可認為，透過生產和再生產，消費者與消費對象之間各種關係的恰當形式，作為一項技術的電視連接了當代家庭文化和消費文化，我們消費電視，我們也透過電視消費（Silverstone，2004：160）。

電視節目所表達的消費主義是「家庭財富之竊賊」。螢幕上無所不在、比現實更加現實的圖像，剝奪了現實生活的魅力，定下了美好生活的標準。閱聽人渴求的即是「和電視上看到的生活」一樣的生活。如果說廣告是一種純粹推銷商品、目的性極強的短期行為，那類似肥皂劇、【財富考場】等電視節目，則是透過長期展映而施加對觀眾潛移默化之影響，透過強調螢幕生活與日常生活之差別來實現促銷。

總體而言，電視就是透過創造出不斷更新的消費符號以誘導閱聽人，恰如 Silverstone（2004：170）所言：「電視不只是一種技術。... 它像文化機器一樣運轉，不斷提供一套完全一致的符號和圖像。這些符號和圖像是從早期廢棄的、過時的產品中提煉、再利用和大規模生產出來的。電視是這個過程的中樞，是消費的對象和促進劑。」

（三）一覽無餘的圖像文化

Benjamin（轉引自 Jameson，1997：291）曾依社會進程將文化發展分為三階段：「首先是傳統鄉村社會以及與之相對應的前資本主義時代的講故事方式，隨後是資本主義巨大工業城市興起以及在它那種非自然力量的震撼下產生的現代主義語言和詩歌，最後是 20 世紀科學技術的高度發展，電影【直至後來的電子媒介】成為占統治地位的傳播媒介。（添加語句出自本文作者）」據此，文化從講故事的口傳方式，經過特別的文學寫作，已經發展至後語言時代電子媒介的圖像傳播方式。

電子媒介敘事已成為日常生活之背景，它見縫插針地滲透至日常生活，建構了閱聽人所處的文化環境。閱聽人認知、感觸之文化在很大程度上受其操控，Berger 援引 M. de Certeau 惟妙惟肖的描寫，詩意地描繪了這一過程：

從早晨到夜晚，各種敘事不斷在街上和樓房裏出現。...聽者...一整天都在敘事的森林中穿行。這些敘事來源於新聞報導、廣告和趕在他準備上床睡覺時從睡眠門下悄悄塞進最後幾條資訊的電視。這些故事預先組織我們的工作、慶祝活動甚至夢。社會生活打上敘事印記的行為姿態和方式成倍增加；它複製和積累故事版本。我們的社會在三層意義上變成一個敘述社會：故事（由廣告和資訊媒體組成的寓言），對故事的引用以及無休止的故事敘述定義了我們這個社會。（Berger，2000：首頁）

電子媒介敘事密密麻麻地佈滿日常生活時間的地理，它不斷更新變化，以影響閱聽人。面臨此境，很多從事傳統文化的研究者產生了悲觀論調，Miller（2003：66）即關注文學已不能在誘導人們感情、行為和價值觀方面發揮最大效能：「越來越少的人受到文學閱讀的決定性影響。收音機、電視、電影、流行音樂，還有現在的網際網路，在塑造人們的信仰和價值觀以及用虛幻的世界填補人們的心靈和情感的空缺方面，正在發揮著越來越大的作用。」

透過此一現象，Bell（1989：165）將文化（繪畫、詩歌、小說、音樂等）之變化精練為審美「距離的消逝」，他以「最能說明審美距離消逝的電影」為例，描述閱聽人在電子媒介時代的審美體驗：「就技術性質而言，事件——距離（特寫或遠景）、剪輯鏡頭的長度、對特定人物的集中、形象的速度和節奏——全部強加到觀眾身上；而技巧的影響——快速剪輯、閃回、主題交織、順序斷裂——已如此風行，以至淹沒小說，為多媒介光影表演提供了樣板，並造成廣告和形形色色多感覺刺激物的展示手段。我們則發現自己被扔進這個世界，天天受到這類東西的突襲。」

Bell 所言實質是表達電子媒介對文化直接展示之後果，這種直接性使觀眾對事件一覽無餘，失去思考餘地及與文化的對話批判能力，僅獲得「即刻反應、衝撞效果、同步感和煽動性」，這實違背了 Shklovsky（1994：10）藝術欣賞之原則：「藝術的技巧乃是使對象陌生化，使形式難以把握，增加感覺難度和時間長度，因為感覺過程本身就是審美目的，必須設法延長。因此，只有和藝術作品保持一定距

離，才能確立必要的時間和空間吸收它、判斷它、反思它，也才能從表皮層的感官體驗深入到深層的審美經驗。」

文化在電子媒介上的呈現，必然遷就電子媒介之特性，否則就無法廣泛傳播，永遠默默無聞。因而，不斷變動與直接呈現的外表和風格、嬉笑和玩笑，便處於支配地位，內容、實質和意義則成爲犧牲品。總體而言，電子媒介圖像敘事的一覽無餘取代了文字敘說的深入累積，作用於感官的直接性戰勝了思維的想像力，欣賞時間的緊迫消解了傳統審美的緩慢從容。

三、抹除記憶之媒介：縱向積累的不可能性

電子媒介之普及使閱聽人的認知愈發依賴螢幕敘事，它的觸角遠無弗界已使「天涯若比鄰」，異國他鄉每日發生之繽紛事件，閱聽人常在第一時間就可瞭解其來龍去脈，因此得以前所未有地擴大視野，擴張對世界的橫向感知。

但當社會事件源源不斷從電子媒介輸出，閱聽人對普通事件已失之敏感，漸趨麻木，惟有那些富有「震驚」效果、聳人聽聞之事才能觸動鈍化的神經。Benjamin（轉引自 Jameson，1997：317）說：「震驚因數的份額越大，意識就會經常地像一塊屏風一樣防範外界刺激；意識防範外界刺激越有成效，這些印象進入經驗的機會就越小，只可能保留在人生某一個短暫的時刻。」

Jameson 對 Benjamin 之語稍加引申，轉而論述當下之大眾媒介：「今天大眾媒介的作用不是使事件像傳統方式那樣成爲『可以記憶』的，而是在事件令人眼花繚亂地從四面八方襲來時，消滅這些事件，幫助人忘記。」Jameson 認爲這會導致歷史感的消失：

歷史感的消失，那是這樣一種狀態，整個社會系統開始逐漸喪失保留過去的能力，開始生存在一個永恆的當下和轉變之中，而這也把從前社會構成曾經需要去保存的傳統抹掉。只要想想媒體對新聞之無所不用，想想尼克森，甚至還有肯迺迪，如何是距今已

遠的人物。有人嘗試提出新聞媒介的作用便是把這新近的歷史經驗貶進過去之中，越快越好。於是，媒體的資訊功能可能是幫助我們遺忘，是我們歷史遺忘症的仲介和機制。Jameson (1997: 318)

因此，大眾傳媒雖可擴大閱聽人之視野，但其每日源源不斷製造的震驚事件，卻也不斷清空著閱聽人的既有認知，前一個震驚事件尚未消化即又被後一個震驚事件所取代，閱聽人也就無法積累起對同一事物的深度認知，將大眾傳媒這種功能描述為「遺忘的仲介」，實可謂恰如其分。

大眾傳媒在日常生活中發揮「遺忘」功能之實例可信手拈來。Smith (1991: 91) 曾觀察「總統電視連續劇」之遺忘策略：「公眾能夠集中注意的事件只能一次為一個。在總統電視連續劇中，每一集都取代了上一集，多數幾乎立即被人們忘掉了，每一系列的有關事件都被處理為小型戲劇，有開頭，有發展和結尾...作為一名總統來說，這是極好的戰略方針，問題不會累積起來。」

與 Smith 相比，Bauman 之研究觸及了偶像崇拜、花邊新聞、災難事件等更為廣泛的社會領域。Bauman (2005: 179) 認為：「媒體的方式就是把世界改造為一系列事件，每個事件都足以引起注意，但又迅速消失，這些事件被處理為適合最大的衝擊和瞬間的遺忘。」此外，Bauman (2005: 180-181) 還發現：「螢幕事件」與「真實事件」的本質區別即在於螢幕事件「缺少持續性」：「真實事物的生命週期比任何一個螢幕事物都要長遠，事件一旦消失，在每個成員身後都留下一個呼籲再次被填充的空間。」因而，閱聽人或將患上對螢幕事件的「食欲過旺症」：不斷地渴望著汲取、亦不斷地遺忘。

在消費領域，電視廣告透過對「既有生活之批判」與對「唾手可得的美好生活」之宣揚，讓閱聽人沉浸於「遺忘現有生活」的氛圍之中。大眾傳媒對消費的促進就是建立在「技術『破壞』或以時尚為幌子蓄意使商品陳舊的基礎之上」(Baudrillard 2003: 29)。Bauman 認為這種效果乃是由消費所承載的「社會期望」造成的，因為：

一切消費都消耗時間，這一點是消費者社會的災禍，也是商人的一大煩惱，由時間壓縮技術帶來的蔚為壯觀進程與消費者為中心的經濟邏輯之間有著天然的共振點。對後者而言，消費者的滿足應該是即時的：這是雙重意義上的。顯而易見，被消費的商品應該能立即使人滿足，而且無須技巧和繁瑣的準備工作，但是滿足也應該在完成消費所需要的時間後「立即結束」，而且這一時間應該減少到最低值。(Bauman, 2004: 78)

時間縮短至最低，即意味著消費者被期望不斷拋棄既有，張開雙臂擁迎「新鮮一時」之生活，新生活亦「不斷過期」，如此循環取代，閱聽人所擁有之物品與文化，愈發充滿即刻性，很難培養長久的歷史感和深刻的體驗。Harvey (2003: 357) 注意到，在商品產生領域，主要的影響是突出了即刻性（即刻與快速食品、進餐和其他滿足）與一次性物品（杯子、盤子、刀叉餐具、包裝、餐巾、服裝等）的價值和優點，且此種影響也進入了娛樂、表演、即興表演和消遣，這些服務的壽命（如參加一次博物館、聽一次搖滾音樂會、或看一次電影、參加演講會或健身俱樂部）遠比一輛汽車或一台洗衣機的壽命要短得多，「這意味著不僅是扔掉生產出來的商品，而且也意味著可扔掉價值觀、生活方式、穩定關係、對事物的依戀、建築物、場所、民族、已接受行爲的任何存在方式。」因而，身處大眾傳媒構建的遺忘機制中，閱聽人很難專注於同一事物而與其建立持久的關係，更難期盼能對其進行持續深耕而獲得心靈的深度體驗。

四、「恰似飛鴻踏雪泥」：時間淺灘上的行動

（一）政治冷漠與偶然性投票

出色的觀察家 Tocqueville (1988: 635) 曾描述 1840 年代美國民主的繁榮景象：「美國人不論年齡多大，不論處於什麼地位，不論志趣是什麼，無不時時去組織社團。」但約一個半世紀後，Roskin、Cord、Medeiros 與 Jones (2001: 136-137) 卻言：「【托克維爾描述的】美國人成立各類組織的願望已經減落了，現在這種『草根組織』衰落了，...當公民不再面對面地討論共同體的事務，而是作為被動的

電視觀眾，看著機智廣告和簡短新聞錄音時，民主就要大打折扣了。（添加語句出自本文作者）」

Roskin 等似將民主之「折扣」歸結至電視對政治的呈現，傳播學者 Katz（1999：109-113）亦曾考量過「傳媒如何損害民主制度」這一議題：「雖然廣播電視新聞使人們產生了『在那裏』或『一同參與』的錯覺，這種錯覺是如此真實，以至人們將這種『在其中』和『現場感』與真實參與混為一談。...它（廣播電視新聞）確實製造了一種『捲入』，產生了一種歸屬感，但無論如何，這不是真正的政治參與。」

政治衰落當然是多種複雜因素作用的結果，如媒體、政黨政治式微、現代宗教組織影響力減弱等，Bogges（2000：17）將政治興趣的急劇下降作為「冷漠一代」之象徵：「在 1997 年對全國 464 所大學 252082 名新生的調查中，只有 26.7% 的被調查者認為有必要關心公共事務，這個數字遠遠低於 1966 年的 57.8%，且是迄今為止最低的。」

政治冷漠常使人們對政治的思考和行動採取「無所謂」態度。就傳媒而言，電視的線性流逝、變幻不定與片斷化呈現，某種程度削弱了觀眾積極的思考與反應，Habermas（1999：196）曾言：「廣播、電影和電視日趨抹消了讀者與出版物之間的距離，這一距離曾實現公共領域，以在其中進行對閱讀物的批判交流。與付印的資訊相比，新媒體所傳播的內容，實際上限制了接收者的反應，『別回嘴』迫使公眾採取了不同以往的行為方式。」

電視畫面短暫易逝且缺乏解釋與互動的機制，因而閱聽人對螢幕政治常採取「低涉入」姿態，造成國家政治與日常生活脫節。所以當面臨政治行為時，閱聽人或選擇回避，或僅憑藉一時衝動之判斷，便完成政治參與。故在競選投票中出現 Marie cottere 與 Emer 描述之「買菜行為」實不足為奇：

最確切的選舉行為的理論模式是消費型的，它讓選舉行為等同於經濟領域裏的決策，即使有辯論，也只滿足於弄清它是否能和投資、消費領域等決策等同。這種態度如今引起研究選舉的社會學家的注意：公民根據他所希望的用途「購買」一個政黨，一屆政

府，一名總統，就像去菜市場上一樣，一個消費者只買番茄，而不買別的蔬菜。(Marie cottere 與 Emer, 1996: 132)

這種「買菜式」的選舉行為，使影響選舉的短期因素日漸重要，政黨長期經營的施政綱領、政策優劣似不那麼引人矚目。換言之，政治選擇似已不再是深思熟慮的慎重行為，而是一種偶然性的直接反應。Burns、Peltason & Crorin (1996: 476) 對 1980 年代美國 8 次全國大選的調查結論證實了政治投票已具有偶然之特性：「電視在越來越帶有個性色彩的美國總統選舉中已起一定的作用」、「影響選舉的短期因素，尤其是選民對候選人的反應，已日漸重要起來，這種重要是以犧牲影響選舉的長期要素，如政黨認同和一般公眾對政黨的態度為代價的」、「公眾對政黨所持態度的分量，與選舉的結果已幾乎不再相關。」

(二) 一時衝動之消費

大眾傳播媒介對商品炫目的展覽，視覺的琳琅滿目促進了人們內心的購買欲望，Morely (1995) 曾生動地描述了「簡」在收看電視購物節目時內心抑制不住的消費衝動：「我第一次收看【家庭購物俱樂部】時，連續三小時都無法離開自己的座位。我坐在那裏，目瞪口呆。項鍊、耳環、瓷器、微波爐...目不暇接，把我深深地迷住。我動用全部的意志力，才沒有拿起電話撥號。」

隨著閱聽人媒介素養之提升，廣告效果已很難立竿見影迅速帶來直接的購買行為，購物實是一種難以測量之複雜經驗。可一旦大眾傳媒營造的消費需求與購物中心「視覺主題大雜燴」的商品美學相遇，就基本構成了閱聽人購物的整體情境，Schudson 認為這些情境的相遇會產生「化學反應」：

電視讓觀眾參與「低捲入」學習，廣告是「無捲入」學習，他們的態度沒有改變，但有一種「睡眠效應」，觀眾雖沒有被說服，但他們的確改變了對一種產品的認知結構，對廣告品牌品質的相對特色認知發生變化。在消費者到達超級市場之前，還不能說這種變化有何結果。但從行為層面看，還真發生了變化：購物情境

是催化劑，到那一刻為止所積累起來的對產品特色看法發生變化的一切潛在因素重新結合起來或發揮出來（Schudson，2003：137）。

網際網路則為衝動消費掃清最後障礙，Mitchell（1999：78）追溯了 ATM 機從初生到遍佈社會各角落並進而成為「全國性和國際性的自動櫃員機系統」的成長史，由於「人們意識到不需把它們僅放在銀行門外，將它們放置於人群自然集中、確實需要現金的地方——超級市場、大型購物商場、機場、大學的學生活動中心和辦公樓的大廳——會使它們得到更有效的利用。」這客觀上使加速了現金的提取與流通。

更顯重要的是，商業社會發明的分期付款與信用卡之普及，大大提升了消費的速度。分期付款形式在第一次世界大戰之前即已出現，「那時，只有窮人才採取這種形式，且總帶有不光彩的欠債意味」，但人們日漸發現「商人每月郵寄帳單給購物者。這種方式既高效又非個人化，也避免了使用『債務』一詞」（Hall & Neitz，2004：168）。Bell（1989：67）解釋到：「在資本主義發展早期，清教約束和新教倫理遏制了經濟衝動力，但分期付款流行後，信用卡可讓人當場立即兌現自己的欲求」。

此外，網際網路在家庭中日漸普及，網路購物漸有蔚然成風之趨勢，這無疑加速了衝動消費之繁衍。Goodman（2005：212）即言：「當某人所需要的只是一張信用卡、一部電話和聯邦快遞時，對某一商品的欲望和獲得那一商品之間的時間和空間距離就不會是什麼問題。世界經濟現在是根據直接的滿足和便利的原則運行。」Robins 與 Webster（2004：141）關注到網路技術加速了消費文化入侵家庭文化的步伐，使衝動性消費漸一馬平川：「這個過程使家庭環境從屬於『生產者利潤、速度和服從規範的標準』。資本正在通過資訊革命進入到社會生活的每一個細節和毛孔，通過家用電腦實現身心治療與保健、兒童教育、烹調和性教育方面的工業化，更是不折不扣地為獲取利潤而設計。」

（三）「失重」的書寫與閱讀

M. de Certeau (2001: 91) 認為，現今的文化活動可用「書寫—閱讀」來代替日常生活「生產—消費」這一過程，因為「現代文化『為數過多』之焦點，就是閱讀。從電視到報紙、從廣告到商業形象，社會充斥著像癌症一樣瘋長的視覺形象，所有東西的價值都取決於顯示或被顯示的能力。」

閱讀與書寫息息相關。眾所周知，電腦寫作已擴散至廣泛領域，電腦鍵盤得已充當作者與文本間的關係媒介：主體的思想透過劈裏啪啦地敲打鍵盤而不斷流淌。與執筆手書相比，電子書寫以速度取勝，林劍、任曉文 (2001: 18) 即稱：「電腦寫作使敲擊鍵盤代替了執筆手書，速度的成倍增加使書寫具有一瀉千里之快感，思維因手寫過慢而受阻的現象大大減少。這使得寫作比以往更接近『心想手書』的同步狀態。」

然電子書寫得之速度，卻失之穩定。電腦空間符號變更的隨意性，使電子文本的時空座標撲朔迷離，Poster (2000: 117) 認為電腦空間的資訊方式「瓦解了語言時空座標的基礎」：「時空座標一直被用來將語言固定在不同的語境中，...言說被戲劇化行動的時/空座標加上框架，書寫被書籍與紙張的時空座標加上框架，而電子語言則不適宜加上框架。」Poster 進而分析認為電子文本的不穩定主要因螢幕符號的非物質性而生：

與筆、打字機或印刷機相比，電腦使書寫痕跡失去物質性。當待輸內容透過鍵盤被錄入電腦時，磷光圖元便顯示在螢光屏上，形成字母。由於這些字母不過代表著記憶體中美國資訊交換標準系統的代碼，它們的改變能以光速進行。作家與他/她所用詞語之間的相遇方式是短暫而立即就會變形的，簡言之，是非物質性的。與此對照的是，用手劃在紙上或以打字機的鍵敲擊上去的油墨有一種不變的痕跡，難以改變或抹擦掉 (Poster, 2000: 150-151)。

電子書寫的非物質性將主體沉思方式的穩定性轉化為傾向於操作的機動性。電子鍵盤與人工書寫的節奏不同，它不適合於長久地無動於衷，即不適合在字與字之間留存時間間隙以進行冥思默想。

此外，電子書寫以標準化字碼將個人創作濃濃的「手藝活」色彩抹去，用鍵盤的即刻表達取代了充滿個人特徵、手與筆協調一致的身體節奏、「吟安一個字、拈斷數莖須」式的精心雕琢。Heim (1987: 191) 批判了電子寫作對深度的削弱：「數位書寫取代了書籍的框架工程：它自動地控制原材料從而取代手藝者對材料應有的精心，它使人們從關注書籍中人的表現，轉而關注演算法、步驟更一般的邏輯；它將對觀念的從容紮實的沉思闡述轉化為過於豐富的動態可能。」

相較於寫作，閱讀是日常生活更為普遍之經驗，普羅大眾逐漸選擇在網際網路上流覽新聞、閱讀文章、觀照現實，電子閱讀已是不可抗拒之趨勢。但這種閱讀方式帶來便捷之同時，亦造成對文本批判性思維的消解，並進而使閱讀經驗喪失歷史感。Poster (2000: 84) 即認為書面文本促進批判性思考，「句子的線性排列，頁面文字的穩定性，白紙黑字系統有序的間隔，出版物這種空間物質性能夠使讀者遠離作者，促進具有批判意識的個體意識形態。」

閱讀從書面向電子之轉變，即「從一種語境化的線性分析，轉變至擺出一幅客觀外表的孤立數碼的蒙太奇」，閱讀主體之體驗有大相徑庭之差別。Birkets 觸及到資訊方式對閱讀經驗的本質影響：「印刷安置了一個時間軸，翻頁的動作，更不必說內容從上到下閱讀是一個循序漸進的過程，是前面敘述的基礎。此外，印刷是靜態的，是讀者而不是書在前進，印刷排列和我們對歷史的傳統觀念相一致，材料是一層一層沉澱的，讓我們重新閱讀並不斷注意它們。」換言之，印刷閱讀是可以縱向累積的。但：

電子的次序大部分與之相反。資訊和內容不是簡單從一處傳到下一處，它們沿著網路旅行，電子傳播是被動的，如電視；也可能是交互的，如電腦；內容，除非列印出來人們常覺得它們是轉瞬即逝的。只需一個按鍵，就可改變或刪除它們，視覺媒體圖像搶了邏輯和概念的風頭，於是細節、線性和連續性也只好犧牲了。步調是快速的，是跳躍大剪接式的，基本運動是橫向聯繫的，而不是縱向積累。(Birkets, 2001: 270-271)

如上所述，書面閱讀較有助於文字、段落、章節的縱向疊加、聚

沙成塔，讀者對閱讀對象認識的積累，即是在時間座標上縱向探索的歷史體驗；而電子閱讀則如平面之拚貼，不穩定的文字符號、隨意的頁面瀏覽，常使每一次資訊之增加都消解著前一次的認知，最終獲得的便是一些缺乏歷史深度的扁平體驗。Birkets 又言：

我們對過去的感覺、場景深度，在某些本質的方面，由圖書和圖書館裏世紀堆積的書本來體現。在注視著一卷書或好多書的時候，我們會形成一幅圖畫，流逝的時光像不斷堆積的沉澱：我們抓住一種深度和廣度的感覺。此外，我們和過去相逢在特定年代圖書中的詞句和描繪的情景中，同樣相逢於孤立的事實或統計資料。資料庫，儘管很有用，卻擦去了這種背景，這種年代的感覺，使我們進入一個沒有重力的秩序中，所有的資訊都同樣能夠獲取。(Birkets, 2001: 276)

這與本研究初始所述「深度之喪失」深深吻合，電子媒介對社會的淺顯呈現，電子閱讀與書寫對歷史記憶之抹除，造成了當代文化縱深感的消逝。總體而言，我們所處時代的政治、經濟、文化正以驚人一致的步伐，逐步縮減成爲短暫化、表面性、以視覺爲中心的活動。社會的瞬息萬變使人們很難深思熟慮、謹慎前行，只能屈從於社會加速的節奏，疲於應付續紛不斷的新事物，這固然擴大了我們的橫向認知，提高了社會運轉之效率，促進了舊事物、舊勢力、舊習氣等落後傳統的消亡，但這也分散了我們的有限精力、造成對震驚刺激事件的渴望，我們對社會的認知、解釋與行動，已習慣於在時間的淺灘上淺嘗輒止地作業，從而僅能在內心留下類似「雪泥鴻爪」般輕飄飄稍縱即逝的痕跡。

五、媒介時間之平衡初探

時間關乎速度，媒介時間時代之速度已超出人們的感知，「速度即環境」，它在帶來效率之同時，也可能蘊藏著風險，所謂「欲速則不達」、「心急吃不了熱豆腐」。當下的人們本能地想到以「慢」治「快」，以「有序」平衡「無序」，以「深度」反思「淺薄」。代表者如 Kundera

即以小說「慢」表達對電子媒介社會的隱喻與反思，他從批判「速度社會」人們漸喪失對時間的深度感知起始，嘗試尋找平衡「速度—瞬時」的靈丹妙藥，他用散文詩般的言語表達對「慢」的鍾愛：

慢的樂趣怎麼失傳了呢？啊，古時候閒蕩的人到哪兒去啦？民歌小調中的遊手好閒的英雄，這些漫遊各地磨坊，在露天過夜的流浪漢，都到哪兒去啦？他們隨著鄉間小道、草原、林間空地和大自然一起消失了嗎？捷克有一句諺語用來比喻他們甜蜜的悠閒生活：他們凝望著仁慈上帝的窗戶。凝望仁慈上帝窗戶的人是不會厭倦的，他幸福。（Kundera，2003：3）

接下來 Kundera 轉向人際交流，他對人與人直接接觸的推崇或能啓迪我們在電子傳播技術極度發達的當下仍需注重「面面交流」與「在場可得」，他將「觸覺」作為小說「展開情節」之關鍵考量：「T 夫人和陪送她的青年騎士在旅行途中第一次挨得那麼近，籠罩在他們四周的那種不可言喻的性感氛圍，正是由於一路上慢慢悠悠引起的。馬車向前走，搖得他們兩個身體一顛一顛相互碰上了，起初不知不覺，然後有知有覺，這樣故事發生了。」（Kundera，2003：4）

Kundera 對觸覺的浪漫想像與 Peters 遙相呼應，Peters(2003: 253) 認為「觸覺（味覺）是唯一不能被遠距離感知的，唯有它在時間上具有不可壓縮性」。而媒介時間之本質即是對空間的瞬時超越，時間可被輕易壓縮，普羅大眾能夠便捷地異地通話、視頻、傳輸文字，但卻無法超越人與人之接觸，無法替代人與人觸覺交流之氛圍，因而，在人際交往中，嘗試建立安全穩定的社會關係，尋找時間緩慢流動的安寧與溫情，就須在適應社會節奏之同時，留下適當空間延伸自己的觸覺，尋求「在場可得」性。

與此呼應，「慢食」、「慢走」、「慢活」乃至「慢社會學」、「慢文化政治學」等活動與語彙相繼浮現，快慢之間的辨證哲學，鋪排於日常生活中的是古老身體與新科技間的細密互動，是效率與悠閒、多樣與深度之間的博弈；而在世界經緯之網中卻關乎對「全球化知識與政治」的平衡。依循尼采「要學習延遲判斷，對個案各方面進行調查和瞭解」與米德「延遲反應是現代人的激進自我教育的不二法門」之觀念，趙剛（2001）指稱，在面對「新自由主義全球化」造成的「公民

身份在求快求新的市場邏輯霸權中面臨被掏空命運、明辨反思溝通困難重重、批判意願與能力鈍化」之情境下，「慢社會學」意在「用民主的延遲反應抵抗貫穿市場與網路的實存時間、讓公共討論指導效率機器、以慢打拆解決攻」，從而「尋求被失控的市場機制之重力加速度所挾持的市民社會及其片斷，複歸相對自主性的可能」。這一理路對媒介時間之平衡研究極具啟發。

但立於世，盡天命，謀人事，純然慢速顯然是某種固步自封的保守體現，我們不可能回避時間的約束和速度的優勢，一味追求「緩慢的深度」。就時間使用而言，在變化速度如此不同的世界，我們僅可期盼建立多樣化的時間模式。許多事情可用一種快步調的時間方式來處理：迅速、準時、以未來為導向、視時間為金錢的能力；而在生活中的其他領域，像休息、閒暇、計畫的醞釀和社會關係，可任憑其按自己的時間性、固有的節奏發展，驅除時間利用的利益邏輯，以一種自然的方式來處理。正如 Agacinski (2003: 9) 之論述：「把有效利用時間邏輯強加給世界的，不是手錶，而是等待賺錢的交易所的迫不及待。」換言之，人們或應根據需要找到對待不同活動之合適速度。

綜而觀之，本研究之良苦用心，即在於解釋人類時間觀念變遷之事實，透析新時間作用個體之機制，提醒芸芸眾生無論交往或謀事，亟需對電子媒介帶來的時間感知進行平衡，對慢的注重、對觸覺之延伸、多元時間模式之建立、適當驅除時間意識中的利益邏輯、以及其他尚未發現之機制，雖不能成為與媒介時間感知等量之砝碼，卻也是趨向時間平衡道路上的鋪路石。惟其向平衡狀態靠近，我們或可才能適當建立持久的、有深度的、基於觸覺基礎上的溫情文化，而不至於因為電子媒介對社會的表面呈現，和對感官的過度延伸，而對社會的「認知—行動」僅局限於在時間淺灘上發展的「膚淺的縱深」。

參考文獻

中文部分

- Agacinski, S.(2003)《時間的擺渡者：現代與懷舊》，吳雲鳳(譯)，北京：中信。
- Baudrillard, J.(2000)《消費社會》，劉成富、全志鋼(譯)，南京：南京大學。
- Bauman, Z.(2002)《流動的現代性》，歐陽景根(譯)，上海：三聯。
- Bauman, Z.(2004)《全球化——人類的後果》，郭國良、徐建華(譯)，北京：商務。
- Bauman, Z.(2005)《被圍困的社會》，鄒建立(譯)，南京：江蘇人民。
- Bell, D.(1989)《資本主義文化矛盾》，趙一凡、蒲隆、任曉晉(譯)，上海：三聯。
- Bennett, W.(2005)《新聞：政治的幻象》，楊曉紅、王家全(譯)，北京：當代中國。
- Berger, Arthur Asa.(2000)《通俗文化、媒介與日常生活中的敘事》，姚媛(譯)，南京：南京大學。
- Birkets(2001)〈邁進電子千年〉，見熊澄宇(選編)《新媒介與創新思維》頁：266-279。北京：清華大學。
- Boggs, K.(2001)《政治的終結》，陳家剛(譯)，北京：社會科學文獻。
- Bourdieu, P.(2000)《關於電視》，許均(譯)，瀋陽：遼寧教育。
- Burns, J.、Peltason, J. & Croirin, T.(1996)《民治政府》，陸震倫、鄭明哲、薛祖仁、劉李勝等(譯)，北京：中國社會科學。
- Czitrom, D.(1991)《傳播媒介與美國人的思想》，曹靜生、黃艾禾(譯)，北京：中國廣播電視。
- Durning, A.(1997)《多少算夠——消費社會與地球的未來》，畢聿(譯)，長春：吉林人民。
- Goodman(2005)〈綠色行銷與商品自我〉，見吳瓊、杜予(編)《形象的修辭——廣告與當代社會理論》頁：199-228。北京：中國人民大學。
- Hall, J. & Neitz, M.(2004)《文化：社會學的視野》，周曉虹、徐彬(譯)，北京：商務。
- Habermas, J.(1999)《公共領域的結構轉型》，曹衛東(譯)，上海：學林。
- Harvey, D.(2003)《後現代的狀況——對文化變遷之緣起的探究》，閻

- 嘉(譯)，北京：商務。
- Innis, H.(2003)《傳播的偏向》，何道寬(譯)，北京：中國人民大學。
- Jameson, F.(1997)《晚期資本主義的文化邏輯》，張旭東(編)，上海：三聯。
- Jamieson, K. & Campbell, K.(2004)《影響力的互動——新聞、廣告、政治與大眾媒介》，洪麗(譯)，北京：中國傳媒大學。
- Katz, E.(1999)〈大眾傳播與參與式民主〉，見林猛(譯)《變動中的民主》頁：105-121。長春：吉林人民。
- Keller, D.(2004)《認識媒介文化：介於現代和後現代之間》，丁寧(譯)，北京：商務。
- Kundera, M.(2003)《慢》，馬振聘(譯)，上海：上海譯文。
- M. de Certeau(2001)〈日常生活實踐〉，見陸揚、王毅(選編)《大眾文化研究》頁：79-93。上海：三聯。
- Marie cottere, J. & Emeri, C.(1996)《選舉制度》，張新木(譯)，北京：商務。
- Mille, J.(2003)〈論文學的權威性〉，見陶東風、金元浦、高丙中(編)《文化研究(第四輯)》頁：65-83。北京：中央編譯。
- Mitchell, W.(1999)《比特之城》，範海燕、胡泳(譯)，上海：三聯。
- Morley, D.(2003)〈媒體研究中的消費理論〉，見羅鋼、王中忱(編)《消費文化讀本》頁：296-328。北京：中國社會科學。
- Morley, D.(2005)《電視、受眾與文化研究》，史安斌(譯)，北京：新華。
- Peters, J.(2003)《交流的無奈——傳播思想史》，何道寬(譯)，北京：華夏。
- Poster, M.(2000)《資訊方式》，範靜曄(譯)，北京：商務。
- Poster, M.(2000)《第二媒介時代》，範靜曄(譯)，南京：南京大學。
- Robins, K. & Webster, F.(2004)《技術文化的時代——從資訊社會到虛擬生活》，何朝陽、王希華(譯)，合肥：安徽科學技術。
- Roskin, M., Cord, R., Medeiros, J. & Jones, W.(2001)《政治科學》，林震、王鋒、範賢睿等(譯)，北京：華夏出版社。
- Schramm, W. & Porter, W.(1984)《傳播學概論》，陳亮、周立方、李啓(譯)，北京：新華。
- Scher, R.(2001)《現代美國政治競選活動》，張榮建(譯)，重慶：重慶。
- Schudson, M.(2003)《廣告，艱難的說服》，陳安全(譯)，北京：華夏。

- Shklovsky, V.(1997) 《散文理論》，劉宗次(譯)，北京：百花洲文藝。
- Silverstone, R.(2004) 《電視與日常生活》，陶慶梅(譯)，南京：江蘇人民。
- Smith, H.(1991) 《權力遊戲——華盛頓政府是如何工作的》，肖峰、姬金鐸(譯)，北京：中國人民大學。
- Strinati, D.(2001) 《通俗文化理論導論》，閻嘉(譯)，北京：商務。
- Tocqueville(1988) 《論美國的民主》，董果良(譯)，北京：商務。
- Trade, G.(2005) 《傳播與社會影響》，何道寬(譯)，北京：中國人民。
- 卞冬磊、張紅軍(2007)〈媒介時間的來臨：電子傳播媒介的時間想像〉，《新聞學研究》，90：101-140。
- 林劍、任曉文(2001)〈遺失手稿的時代〉，見孫潔、李露璐(編)《網路態度》頁：18-19。合肥：安徽教育。
- 陸定一(1992)〈我們對關於新聞學的基本觀點〉，《陸定一文集》，頁：321-330。北京：人民文學。
- 趙剛(2001)〈爲何反全球化？如何反？——關於全球化的一些問題的思考與對話〉，《臺灣社會研究季刊》，44:49-146。
- 臧國仁、鐘蔚文(1999)〈時間概念與新聞報導：新聞文本使用時間性語彙之探析〉，《新聞學研究》，61:137-178。
- 臧國仁、蔡琰(2003)〈再論新聞報導與時間敘事——以老人新聞爲例〉，《新聞學研究》，83:1-38。

英文文獻

- Bryce, J.(1987). "Family Time and Television Use," In the Lindlof (eds.), *Nature Audience: Qualitative research of media uses and effects*. Pp.121-138. Norwood, New Jersey: Ablex.
- Heim, M.(1987). *Electric Language: A Philosophical Study of Word Processing*. New Haven: Yale University Press.
- Lodziak, C.(1987). *The Power of Television*. London: Frances Printer.
- Mutz, D. Roberts, D. & van Vuuren, D.P. (1993). "Reconsidering the Hypothesis: Television's Influence on Children's Time Use," *Communication Research* 20(1): 51-75.
- Philip E.N. Howard, Lee Rainie, & Steve Jones (2002). "Days and Nights

- on Internet, ” In B. Wellman & C. Haythornthwaite (eds.) *The Internet in Everyday Life*. Pp.45-73. Black Well.
- Scannell, P. (1988). “Radio Times: The temporal arrangements of broadcasting in modern world,” In P. Drummond and R. Paterson (eds.) *Television and its Audiences*. Pp.15-29. London: British Film Institute.
- Tuchman, G. (1978). *Making news*. New York: the Free Press.

The Depth of the Superficial: The Influences of Media Time

Donglei Bian

**School of Journalism & Communication
Nanjing Normal University**

Abstract

This research analyzed four doctrines about time in communication theories including “time of media use”, “the bias of communication” “how the broadcast and television media construct everyday time”, and “news report and time idea”. These subjects are all relevant in media time theory.

Afterwards, this article focuses on the instantaneous media and puts the media time in postmodern environment. By analyzing the appearance of politics, economy and culture on electronic media, the research finds that the audiences’ cognition is formed by the flow of changing images. Electronic media are clearing up the present memories and forcing the audiences only to pay a little attention on the things. Such media can be characterized as the facilitator of social forgetfulness. In other words, the mass communications have enlarged our horizon, diversified cognition, but we also lost the historical, vertical, and concentrated experiences. We are used to perusing the rhythm of media time, living in the shallow time and surface of society. Our cognition, experiences, and action all are like ‘a flying goose touching the snow-covered land’, showing a superficial depth. In the end, we find it difficult to be concentrated on something and exploring it deeply.

**Keywords: Media Time, Screen Society, Forgetting Intermediary,
Shallows of Time, Superficial Depths**