

傳播與文化

鄭自隆

書名：*Communication and Culture*

編者：*Alfred G. Smith*

出版：*Holt, Rinehart and Winston, Inc, 1966*

本書是一本傳播理論的論文集，特別着重以社會心理學、數學、語言學的角度來探討傳播的過程與效果。由美國奧立根大學（*University of Oregon*）教授史密斯編輯而成的。

包括編者所寫的第一章緒論「傳播與文化」，本書共有十三章，每章均收錄四至六篇研究報告。第二章是「數學理論」，第三章是「社會心理學理論」，第四章是「語言學理論」，第五章是「訊號：口頭的與非口頭的」，第六章是「組織：方向與距離」，第七章是「干擾：訊號與語意」，第八章是「回饋與控制」，第九章是「重覆與平衡」，第十章是「符碼與文化」，第十一章是「意義與分類」，第十二章是「大眾傳播」，第十三章是「文化間傳播」。

由於篇幅所限，本文僅介紹第十三章「文化間傳播」，本章共收錄四篇研究報告，由於性質相同可歸納成一個共同副題：「國際傳播中所面臨的文化與社會因素」。

一、緒論

傳播與文化

國際傳播中所面臨的因素很多，除了文化與社會因素外，尚有政治因素，經濟因素等，各種因素均會影響國際傳播的活動與效果。

在各種因素中，文化與會社因素可謂是最重要的，因為傳播的對象是人，而國際傳播的對象更是各種不同文化背景的民族，他們的思想，語言，宗教信仰，生活習慣均不相同，因此國際傳播又被稱為文化間傳播 (intercultural communication)，然而各文化的世界觀 (world view) 並不相同，也就是各文化的認知結構 (cognitive structure)、認知型態 (cognitive style)、參考架構 (frame of reference)、主觀價值系統 (subjective value system)、思考模式 (thinking style) 也不相同。同時，由於缺乏同一的語言。因此，造成了文化間的不了解以及誤解。

國際傳播的主要目的之一是為了瞭解他種文化，必要時並能適應他種文化的需求，也就是瞭解他種文化經驗與判斷的態度，順應他們的認知結構，同時接納他們的參考架構。但事實上，這種文化間的瞭解與接納是很困難的，有時還會引起某種程度的文化震撼 (cultural shock)。

二、傳播符號的因素

施蘭姆 (Wilbur Schramm) 認為欲使傳播有效的進行，其條件之一是所使用的傳播符號必須在雙方的共同經驗 (experience common) 範圍之內。因此國際傳播的進行，首先必須考慮傳播符號的因素。

霍爾 (Edward T. Hall) 和飛梯 (William Foote Whyte) 在「文化間傳播·行為的準則」(

Intercultural Communication: A Guide to Men of Action）一文中指出了相同的符號，但對每個文化却產生了不相同的意義。一句話越過了文化疆界，說者和聽者所感受的意義却截然不同。

就約會時間而言，如果以美國的標準，而去拜訪一位南美的商人時，那會在辦公室外等候將近一小時。在南美，等候四十五分鐘比在美國等候五分鐘還要平常。此外，南美人常把約會湊在一起，在相同的時間內，接見不同的人，處理不同的事。換句話說，掛在牆上的鐘所顯示的時間，對南美人以及外國人却有不同的意義。

日本人也有這種習慣，在日本商界流行這麼一句話，「美國人不及我們日本人有耐性，把談生意的時間拖長，到後來美國人什麼條件都答應」。

社會心理學家高伊霍（George Coelho）曾說一個在印度訪客時間的故事。一個印度商人向一個美國商人說，「隨時（anytime）歡迎閣下闔府光臨寒舍」，美國人答說「有時間的話，我將會到府上拜訪」。美國人認為這個邀請只是一種寒暄應酬話，也就沒有到這位印度商人的家去。但在印度，所謂隨時歡迎光臨，是一種最誠摯的邀請，表示主人隨時等候客人的光臨，然而在美國邀請客人到家裏來，則必須指定一特定時間。否則他人會認為這只是一句客套話。

至於談話的地點，各種文化也有不同的限制。在美國，隨時隨地都可以談生意，甚至站在教堂的石階上也可以。然而在印度，當到別人家拜訪時，就不能談生意，否則生意一定談不成。至於談論政治問題則限制更多，在南美，政治家均避免在大學裏發表政治性的演說，尼克森也許是唯一的例外，當他還是美國副總統時，他到南美訪問，在祕魯的聖馬冠斯大學（The University of San Marcos）發表一

場政治性的演說，然而，他却被該大學學生投票表決為「不受歡迎人物」。

會談時兩人所應持有的距離，各文化間也有所不同。在美國與成年男士交談的距離是在兩英尺左右，在正式的商業會談更應該保持這種距離。但是隨着文化傳統與習慣的不同，在南美，兩英尺的空間距離等於美國的五英尺，太長了。美國的標準，南美人認為太冷淡了，然而南美的標準，美國人則認為有壓迫感。霍爾和飛梯曾觀察一個美國人和一個南美人的會談，他們在一個十四英尺的客廳裏，會談開始時是在客廳的一角，然而在會談一半時，兩人已經移轉到客廳的另一角了。這是美國人與南美人不斷調整他們認為「最適當的距離」的結果。

當傳播進行時，雙方所散發出的符號是決定傳播是否成功的首要條件，尤其是從事於超越文化的傳播時，選擇一在雙方共同經驗領域內的符號，更是必須的因素。特別是牽涉到較深層面的文化時，使用受播者能接受的傳播符號，方能確保傳播的成功。張伯敏在中央副刊著文「美電視播平劇有感」，批評訪美劇團的平劇是「大雜脛」。這是牽就受播者而修改傳播符號，也是國際傳播所面臨的另一難題。

三、社會精萃份子影響力的因素

社會精萃份子 (elites) 又稱為意見領袖 (opinion leader)，關於意見領袖的研究，最先有 Paul F. Lazarsfeld 等學者對一九四〇年美國大選選民投票行為的研究。此外尚有 Robert K. Merton 的 Rovere Study, Elihu Katz 和 Lazarsfeld 的 Decatur Study, Bernard Berelson 等人的 Elinira Study, 以及 James Coleman 等人的 The Drug Study。然而對於意見領袖對國際傳播影響的研究，則

有艾仙斯坦 (S. N. Eisenstadt) 的「以色列移民的傳播過程」(*Communication Processes Among Immigrants in Israel*)。

艾仙斯坦的研究是用調查法，訪問了二五〇家以色列移民，來自捷克有六〇家，葉門有六五家，北非有八五家，東歐及中歐有四〇家，這些移民分屬於四個移民集團：二個農業集團，一個郊區，一個城市。所謂「新」移民，是指他們遷來以色列均不滿十九個月。

研究內容為新移民暴露在下列三種傳播的效果，(一)經濟性傳播，包括(1)提供移民工作機會、住宅、救濟機構等，(2)灌輸移民對社區貢獻力量的觀念，(二)文化與教育性傳播，包括(1)呼籲移民將子女送到學校，並參加學校的各種活動，如母姊會，(2)呼籲移民到夜間補校學習希伯來語。(三)政治性傳播，包括(1)灌輸公民權利與義務的觀念，(2)呼籲移民們加入各種不同的政黨。

研究結果發現，移民們全部暴露在經濟性傳播之下，暴露在文化性傳播的有百分之八十五，暴露在政治性傳播的有百分之八十。然而就傳播通道 (Channel) 而言，正式 (非人際) 傳播通道，如會議、報紙、文告，與特定個人通道，如政府官員，均不及意見領袖傳播通道來得有效。

意見領袖，即社會中的精萃份子，像牧師、教師等，他們被認為在社會結構中有較廣的視野，也是消息的主要傳播者，而他們的意見也被移民所接受。一個移民說，「很多政黨的人員來要求我加入他們的黨。這件事我要問問我的牧師才能決定，他懂得比我多，如果他認為應該怎麼作，我會告訴我」。另一位一移民說，「我之所以參加這些活動，是族長及某先生 (移民社區裏的一位老師) 要我這麼作，我相信他們而不相信別的陌生人」。

這些精萃份子所發生的影響力有兩方面，一是把消息帶給移民，二是幫助移民們作決定，調查結果發現，遷往以色列十二個月的移民，依賴精萃份子作傳播通道的有百分之五十五，而遷往六個月的移民，依賴精萃份子作傳播通道的，則高達百分之六十五。

精萃份子對移民能够產生影響力，是建立在一種直接，親身而親密的關係上，使移民對精萃份子產生認同（identification）。大約有百分之六十五的移民均證實這個觀點，一位移民說，「我們並不相信那些外來者，儘管他們頭頭是道，懂得很多。我們只相信我們的牧師，他把我們召集在聚會所裏，把事情解釋分析給我們聽，除此之外，別的我們一概不相信。」

然而就精萃份子的影響力而言，各國移民亦有各種不同的文化差異（cultural differences）。從葉門來的移民，他們的精萃份子分爲兩個類型，經濟的（economic elite）與宗教的（religious elite）經濟的精萃份子對外在世界（outside world）懂得較多，而成了各種消息的傳播者，但宗教的精萃份子僅是宗教問題方面的意見領袖。從歐洲來的移民，也有將精萃份子按其功能劃分類型的傾向，他們將精萃份子分爲功能性專家（functional specialists）與一般共有領袖（general communal leaders），換句話說，也就是單一事務（monomorphic type）領袖與多項事務（polymorphic types）領袖。

從整個研究結果發現，精萃份子在整個傳播過程中是擔任傳播人（transmitters）的地位，他們對一般移民有如下的功能：

- （一）幫助移民在社會結構內尋求獲得他們應有的地位（status）。
- （二）使移民在社會系統內，成功的擴展他們的視野，獲得最大的價值（ultimate values）。

(三)使移民從認同中樹立精萃份子的威望。

(四)使移民在社會系統內，建立參與 (participation) 與歸屬 (belongingness) 的感覺。

社會精萃份子是在傳播過程中的守門人 (gatekeeper)，尤其在國際傳播中，由於直接接觸畢竟是佔少數，因此必須依賴大眾媒介廣為傳播，並由精萃份子代為宣達。所以對精萃份子的影響力及其功能作深入的研究是必需的。很多關於國際傳播的研究均發現，超越文化間的傳播，都發生在社會中的高層階級，而非普及於一般民衆，形成所謂的知識隔閡 (intellectual gap)，要消除這種現象，除了普及知識推廣教育外，便是加強精萃份子的傳播功能一途了。

四、社會結構的因素

國際傳播是對另一個文化、社會背景的國家進行傳播活動，因此對被傳播國家的社會結構必須予以考慮和研究。開放性的社會，對新觀念，新事物較易接受，而封閉性的社會，對外來的東西，則持懷疑、拒絕、排斥的態度。

薩摩亞 (Samoa) 是一個典型的封閉性社會，它有階級嚴明的社會組織，族長統攝一切傳播活動，菲力·季辛 (Felix M. Keesing) 和瑪麗·季辛 (Marie M. Keesing) 在「意見形成與決策」(Opinion Formation and Decision-making) 的研究報告中，曾對薩摩亞的社會結構加以說明。

由於嚴密的家族組織與族長權威的確定，使薩摩亞很難接受西方的傳播型態與新觀念。例如選舉，在西方是基於個人自由意志的抉擇，然而在薩摩亞却是集體的選擇。在這種嚴密家族組織的社會裏，所

有的事情均經過族長的「過濾」。很難有個人意見或少數意見的表現。因此問一個薩摩亞人「你的意見如何？」是沒有用的，而必須問說「你家族的意見怎樣？」

在薩摩亞，族長的意見代表著該族的意見，然而族長在形成他的意見時，仍須諮詢一些人的看法，這些人包括族長的親信，與族長同輩或比族長高輩份的人，他們依靠傳統與習慣考慮問題，而必須顧及家庭、親戚、宗族以及宗教上的利益。至於徵詢低輩份族人的下向（downward）傳播則很少發生，這顯示出薩摩亞是個重視權威的社會。

從研究中發現，族長意見的形成包括如下的一些特色：

- （1）族長的意見重視團體責任，而非是個人責任。
- （2）當事情到非決定不可時，族長才會發表意見，這些意見是經諮詢高輩份族人而來的。
- （3）族長的意見是經諮詢高輩份族人而形成的，並且得到這些人的支持。
- （4）族長的意見是基於該家族的利益與責任。

從以上的分析可瞭解，對一個和薩摩亞一樣的封閉性社會，進行國際傳播將是件困難的事。吾人更可瞭解，從事國際傳播，而分析受播者的社會結構將是首要的事。

五、社會規範的因素

傳播內容被接受與否，常視此內容是否符合該社會規範（Social norm）而定。在國際傳播裏，所面臨的是一個社會背景截然不同的團體，因此求得傳播內容與該社會規範一致，將是很重要的事。

班乃特 (John W. Bennett) 與麥克奈 (Robert K. McKnight) 在一社會規範，國家映像與人際關係」(*Social Norms, National Imagery, and Interpersonal Relations*) 的研究報告中，針對在美國的日本留學生，探討其適應新的人際關係問題，日本學生均有濃厚的地位意識 (*status conscious*) 與階級 (*the social hierarchy*) 觀念，其原來的社會規範能否適應美國這個「人人平等」、「自我主義」的社會，將是個有趣的課題。

在這篇研究報告裏，列舉了幾項日本的社會規範。

(一) 成文規定 (*articulate codification of rules*) 經過 Tokugawa 時期的長期中央集權與封建制度，日本的人際關係趨向於制度化，幕府融合了各階級而制定新的行為準則，家庭系統有了家長為主的家長制度。明治革新後，武士階級統攝一切成了日本精神的表現。隨著日本工業化，封建制度與家長制度仍被保留。

在這種制度下所產生一些被社會認可的成文規定有契約義務 (*giri*)，效忠長上 (*chu*)，仁慈 (*meijo*) 與謙卑 (*enryo*) 等。這些成文規定的系統，事實上僅被貴族及武士階級遵從著，由於強制的壓力，一般平民只在公共場所遵從這些規定。然而目前這些規定仍被商人及公務員階級奉行著。

(二) 原團體 (*Primary group*) 規範，嚴密的家庭組織是日本社會的特色，家庭內由年齡、輩份來確定地位的高下，並且在家庭內養成長幼有序，服從長上的觀念。這種原團體規範一直延伸到近代日本的公司組織，也就是公司組織家庭化，公司主管宛若家庭內的家長。

(三) 階級觀念 (*hierarchy*) 家長制度擴而大之到社會就形成階級觀念。這種父系的家長制度，在

家庭內父親便是一家之主，而長子的地位也比其他兒子高，對土地的繼承也沿襲長子繼承制。

日本商社，政府機關，學校也是承繼這種封建制度，老闆與雇員，主管與僚屬，老師與學生，他們的權利責任均依照這種制度而確定。日語所謂的「先生」(sensei)是一種尊稱，含有老師，指導者的意思。

(四)社會地位(status) 在日本，社會地位是先天的，一個人必須瞭解他的社會地位，並謹守該社會地位應有的禮節舉止。在與他人互動(interaction)的過程中，也必須注意其角色行爲(role behavior)是否合乎其社會地位。日語很多動詞或代名詞的字尾，均暗示著社會地位，如何適當使用這些字尾語，視交談雙方的階級、年齡、性別而定。

由於日本和美國的社會規範截然不同，因此，日本留美學生在建立新的人際關係上就產生困難。以下是一位日本學生被訪問時的部分紀錄。

問：你喜歡美國那些事情，而這些事情是你在日本不喜歡的？

答：這很難舉出一個適當的例子，可以說我喜歡美國舒適的生活方式，簡單而坦白。在美國去看一位親戚，就是如此的親切、真實而有意義。但在日本，去拜訪一位親戚，就必須考慮到規矩、禮貌等繁文縟節。

問：日本留學生所謂的「美國化」是什麼？

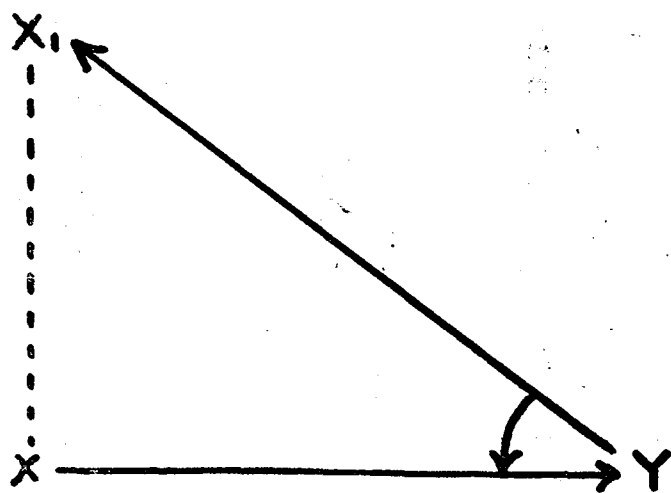
答：美國化的意義就是相同的社會地位。在這兒可以以平等的地位和別人交往，但在日本，我和長輩說話，措詞必須文雅。當初我來美國時，一位高中生竟以平行的態度和我講話，使我有被蔑視的感覺。

……在日本我父親常告誡我對長輩的態度太魯莽，但在美國人家並不這麼以為。美國人很好相處。因為他們沒有階級意識與社會地位觀念……例如我遇到老師時，我只要說聲「哈囉」，但在日本，遇到老師却要鞠躬道「早安」……另一個使我迷憾的問題是所謂的「謙虛」，然而日本的謙虛與美國的謙虛不同，我不曉得何時何地才能使用日本式的謙虛……

從以上的對話可以瞭解日本學生面臨另一新的社會規範時，試圖建立一新的人際關係，所遭遇到的困難。從更深的層面來分析，日本與美國相比是個「下位國家」，因此日本留學生在美國遭遇到人際關係的難題時，便充滿了「自卑情結」(inferiority complex)。一位接受訪問的日本太太表示，美國男人每個人看起來都像「羅勃泰勒」，另一位男學生也表示，美國人都很吸引人，不像日本人那樣粗魯、邋遢。還有一位日本留學生表示，他不敢邀請美國朋友到日本去，是因為他在東京的房子太髒了，而且「我怎能要我美國朋友用我那間窮酸兮兮的浴室」。

吾人尚可用圖解來討論這種人際關係。

設X是一個來自「人人平等」，「自我主義」國家的人，而Y是來自有階級制度國家的人。當兩人交往(interaction)時，X平等視Y，然而，Y却把X的地位提昇至X₁，把他當為長輩來看待。此時，X將會對他的人際關係發生迷憾。要消除這種不



合諧的狀況，除了Y恢復以平等地位來對待X外，便是X繼續「冒充」X」作為Y的長輩。

以上的分析，是就社會規範的一種——階級觀念對國際傳播的影響予以討論。要使國際傳播得以順利進行，對受播者社會規範的探討將是不可或缺的因素。

六、結 論

傳播促成了解，然而要促使傳播成功並不是容易的事，尤其超越國界，兩個不同政治、文化、社會背景的国家傳播活動，更是困難重重。因此對於影響國際傳播的文化及社會因素加以研究探討更是必要。

無疑的，由於國際傳播的進展，將會逐漸出現「混合文化」(intercultures)或稱為「第三類文化」(third cultures)，這類新文化的出現，對傳統文化將是項挑戰和威脅，余光中在「亞洲作家的困境」一文中，指出亞洲傳統的文化受到西方文化的浸染，而使亞洲作家面臨兩難的抉擇(dilemma)，他說「擺脫政治的殖民狀態容易，但擺脫文化殖民狀態要困難得多。」，如何從日益發展的國際傳播中，創造出自己文化獨特的風格，這將是開發中國家共同面臨的問題。