

共產世界媒介的娛樂功能

Paul S. Underwood 作

陳炳宏 譯

壹 前 言

在共產國家中，娛樂並非是媒介的基本功能，舉凡報紙、雜誌、廣播、電視，甚至電影，都被其假定為教育的工具。

然而事實上，媒介所呈現出的內容，除了共產國家以外，不管是那個國家，皆被視為是娛樂的材料，因此這些節目綜合來看，都比蘇聯的節目活潑得多。

在這些共產國家中，南斯拉夫的情形則較特殊。南斯拉夫的印刷與廣播媒介皆必須藉由發行與廣告來自求生存，即為商營型態，因此也必須去迎合閱聽人的興趣，由此可想而知，南斯拉夫的媒介是比較接近於西方國家的媒介之經營型態的。

貳 發展現況

基本上，在共產國家中，報紙雖然增加不少流行時尚、運動、軟性小說等的版面，但仍是控制最嚴厲的媒介。而廣播則是最主要的宣傳工具，却也逐漸趨於多樣性，有流行音樂、氣象報告及新聞摘要等。雜誌被視為是較不重要的媒介，因此雖然它受到與報紙相同的控制，却比較能捕捉到閱聽人的興趣，也較受到歡迎，最近幾年共產集團中雜誌的發行人量，已顯著的增加。

電視雖然如其他媒介一樣具宣傳說教的作用，但電視已成爲娛樂的主要來源。而電影雖有許多意識表達的禁忌，且不爲當政者所鼓勵，但喜劇、音樂劇、冒險片（如美國的偵探片及牛仔片）仍是最受歡迎的。書籍在蘇聯是個很特別，也很重要的媒介，俄人對書籍的求知慾特高，尤其是文學或非文學的詩集或小說。

閱聽人使用媒介的情形，在西方或共產國家中皆差不多，其中有一較大的不同是，共產國家的婦女花較少的時間在使用媒介上（收音機除外），這種情況大概是許多結婚的婦女仍從事全天性工作的緣故吧！

與西方世界相同，教育程度愈高者，使用媒介的頻率愈高，程度較低者使用媒介的時間幾乎都花在廣播與電視、電影上，程度較高者偏好雜誌、報紙，及可信度高的資訊。新聞性的題材主要乃刊載於報紙與雜誌，而電視較少見，蘇俄人民很關心美國及西歐等外國的現況，而這類新聞

大都出現在報章雜誌上。

叁 媒介的娛樂內容

一、報紙：

人情趣味故事，有關幽默諷刺的短文等，仍在蘇聯報紙上佔有一席之地，只是分量很少，而西歐國家的報紙往往在這方面佔有五、六頁篇幅。有些東歐報紙中的娛樂篇幅很西化，而俄文版中往往只強調一些道德、規範等的內容，因為俄國官方公開禁止這類西方溫情主義的產物在各種期刊中出現，認為那是不道德的。

但俄國編者當然也不能完全漠視讀者的意願，只是他們也必須受制於政府的法令約束，所以有關娛樂的材料只得忍痛捨棄。而共產國家官方的報紙更是嚴肅、沈悶，只有少得不能再少的娛樂篇幅，且只出現在地域性或專業性的報章雜誌上，觀察家指出現在的限制，要比一九五〇年代末至一九六〇年代初期還要控制嚴厲。

二、廣播：

共產世界廣播的娛樂節目是越來愈多了，有些甚至可以和西方的 BBC、VOA、Deutsche Welle

競爭聽衆，特別是年輕的聽衆。但也有少數共產國家不僅比不上西方國家，更不用說是競爭了，這些國家因爲文化環境和地理位置都和西方國家接近，其受到的影響要比蘇俄更大，同時由於可以直接收到西方的節目，導致這些國家民衆的需求發生了變化。蘇俄廣播的娛樂節目雖已有增加，但有關工業生產報告及宣傳共產主義的內容仍相當多，不過又由於引起不少閱聽人的抱怨，及棄廣播而就電視，因此將來可能又會有所改變。

三、電視：

電視與西方國家一樣，搶走不少電影的觀衆，民衆大多喜歡坐在家中看電視，而電影竟又是電視節目中最受歡迎的。

東德對電視節目設有三分之一的進口限制，即使是蘇俄也照播西方各國的節目，只是數量相當的少。共產國家的節目皆只提供國內民衆觀賞，有戲劇、電影、綜藝、影集、以及猜獎節目等，像蘇俄有個最受歡迎的猜獎節目「爸、媽及我」，競賽家庭可以靠運動比賽或技能得到冰箱或家庭用品，而觀衆也很熱心的協助競賽者。

四、雜誌：

雜誌是不較受電視影響的媒介，大部份都有特定階層或專業性的，且只有少數是消遣性的雜誌，而共產國家的雜誌是向來不模仿西方各國的內容與型態的。

諷刺性雜誌和美國的諷刺雜誌在內容上有所差異，共產世界中這類雜誌包括政治卡通（拷貝西方國家），以及短文諷刺外國政治行爲及本國某些個人團體的不當，但却絕口不提共產制度，主要是含反資本主義與美國的意味。

共產國家各國各有不同的表現方式，但題材則大同小異，而其取舍標準不在於閱聽人而是由政黨來決定，因此娛樂作用只是說教之外的糖衣。蘇聯情況如此，但東歐國家因爲歷史、文化背景上與西方各國較接近，自然較符合西方媒介對閱聽人迎合的模式。

五、電影：

電影的題材仍以政策宣傳爲首要任務，尤其是第二次世界大戰期間，蘇聯喜歡拍抵抗外侮的影片，東歐則拍一些和蘇聯相關的歷史英雄，來宣揚共產主義好，資本主義不好。近來雖拍一些符合現實狀況的片子，但也仍以共產主義觀點爲出發點，一般而言，執政當局要求拍何類影片，業者就迎合，當局雖有控制權，但却不能符合閱聽人的需求，如年輕人偏愛科幻片，但此類影片比率却很低，而美國西部片亦曾在華沙造成上映大風暴，發生萬人空巷的大場面。在人口資料分析方面，三十歲以下者最常看電影，所以共產國家在某種範圍內也拍一些科幻電影。

綜合而言，在共產國家各種媒介發展現況下，仍有其例外，東歐國家的阿爾巴尼亞及南斯拉夫即是明顯的例子。自從他們相繼脫離莫斯科的掌握後，南斯拉夫在一九七〇年代後即允許電視加入一些調情情節，而阿爾巴尼亞則發展自主分權的傳播經營型態，特別是娛樂節目方面，幾乎

與西方國家無兩樣。在南斯拉夫，卡通、喜劇均在迎合娛樂觀眾之需要，雜誌走向美女路線，電視播放美國節目，採用美國的傳播設備（但目前大多是南國自製的），娛樂成份相當高，外國報紙、雜誌、廣播節目都沒有嚴格的限制，這種競爭型態下，南斯拉夫本國的傳播媒介經營型態便日趨商業化了。

事實上，蘇聯之電視及其閱聽人在許多方面與美國有相通之處：(1)收視率主宰娛樂內容取向；(2)年老者看電視時間多於年輕人；(3)教育程度和看電視時間成反比；(4)教育程度高者喜愛嚴肅、評論及文化性節目；(5)郊區居民看電視時間比城市多；(6)貧者看電視比富者多；(7)看報者大多是高教育程度者，而男性又多於女性。而在節目內容上，美國的影集、德國的搖滾樂、英國的戲劇節目，和各國的電影，都出現在東歐國家的頻道上。

肆 結 論

目前大眾傳播媒介，仍是在蘇俄控制下一個聽話的服從者，諸多的變化，其實只是一件糖衣，純粹是展示給外人看的，但雖然控制如此嚴，却依然有一些地下管道正活潑流通，如許多民謠歌者的唱片、卡帶及一些抗議性的歌曲都在民間非常流行。

東歐各國近來也享受到一些自由報業的氣氛，這正是因為東歐在歷史背景上與西方世界較類似，因此各國當局不得不稍作讓步，一般來說東歐媒介的娛樂性要比蘇俄高些。