

跨國文化流動的理論裝備檢查： 拆解與修整「文化接近性」^{*}

魏均^{**}

摘要

國內有關跨國文化流動研究中，「文化接近性」（cultural proximity）是最經常被引用的概念之一。然而大部分文獻都將之定理化，缺乏對概念形成與修正脈絡的必要探討，以及應用方式的適度調整。本文試圖透過文獻的批判性和後設性檢閱，拆解「文化接近性」理論概念的不足與謬誤，檢討與釐清此一概念的內涵、適用性及其知識脈絡。最後建議以文化認同理論與政治經濟學觀點加以修整，以期跨國文化流動相關研究能夠擁有更為堅實有效的理論裝備。

關鍵詞：文化接近性、國際傳播理論、跨國文化流動

^{*} 本文作者要感謝研究助理黃瓊德協助資料蒐集。

^{**} 魏均為交通大學傳播與科技學系副教授，Email: tiwei@mail.nctu.edu.tw。

投稿日期：2016/12/05；通過日期：2017/04/01

壹、問題意識：文化接近性概念的普遍化應用及其 疑問

「文化接近性」(cultural proximity)在傳播研究領域的運用，應該可以追溯到 Galtung 與 Ruge 在 1965 年針對挪威報紙國際新聞流通因素的經驗性研究 (Galtung & Ruge, 1965)。但是把這個概念「發揚光大」因此而廣被應用的，則是美國學者 Joseph D. Straubhaar，尤其是他在 1991 年發表標題為〈超越媒介帝國主義：不對稱交互依賴與文化接近性〉的論文 (Straubhaar, 1991)。

文化接近性的概念一經 Straubhaar 提出，便在學術界獲得相當的迴響。許多各地的傳播研究 (特別是與跨國文化互動有關的研究) 引用了這個概念，也包括台灣在內。根據對國家圖書館等相關論文資料庫的搜尋結果 (請見表 1)，從 1993 年起台灣就有學位論文引用文化接近性概念做為理論基礎之一，其後雖然有一段空白，但是 1998 年之後便幾乎沒有間斷，距今五年前的 2012 年甚至有高達 9 篇。期刊論文方面數量較少，但也有一定的運用頻率。在正式已出版的發表管道之外，以研究者自身以及周邊同僚的教學和評論經驗，傳播領域學生在各種與跨國傳播相關主題的作業、報告和研討會論文中，也經常使用文化接近性這個概念，即便不是以此為主要理論基礎。這都顯示了文化接近性此一理論概念，在台灣有相當高的接受和應用程度。

如此廣泛且持續的運用，浮現的一個問題是，究竟文化接近性這個概念是否真的是一個研究跨國文化傳播的適當和有效概念？尤其是放在台灣的脈絡下？根據研究者對相關文獻的閱讀與觀察，幾乎所有的文獻都缺乏對於 Straubhaar 當初進行研究的背景與問題意識的說明，而傾向把文化接近性當成一個定論或定理，甚至是變成常識化的前提來理解和應用。例如，在晚近一篇以「韓流」在兩岸造成的影響為主題的學位論文中，作者的論文摘要寫作是非常典型的論述型態：

「韓流」所帶來對亞洲普及文化現象的反思值得我們深思研究，由於文化接近性，韓流在兩岸的擴散及影響最巨，本論文主要研究目的擬就所探討韓流崛起的背景因素，來分析論述「韓流」流行文化對兩岸的影響及韓國政府如何因應反韓流現象。(業寶玉，2014)

表 1：國內「文化接近性」相關之期刊論文與學位論文數量

年份	期刊論文數量	學位論文數量
1993	0	1
1996	1	0
1998	0	1
1999	1	2
2000	2	0
2001	0	1
2002	1	2
2003	3	1
2004	1	2
2005	0	2
2006	1	2
2007	1	6
2008	1	1
2009	3	3
2010	0	1
2011	5	2
2012	0	9
2013	0	2
2014	0	4
2015	0	1
2016	1	2
總計	20	45

資料來源：作者自行整理。

註：2016 年搜尋至九月為止。

事實上，儘管 Straubhaar 的文化接近性論述被許多後續的英文文獻運用，但並非沒有質疑、辯論和修正（包含 Straubhaar 本人在內），可是這些質疑、辯論與修正也很少出現在台灣相關研究的文獻探討當中。蘇蘅與陳雪雲 1999 年針對台灣青少年觀眾收視電視節目的實證調查研究，是極少數例外之一（蘇蘅、陳雪雲，2000）。他們以調查資料為證，發現當時台灣少年對進口節目的喜好，依序是來自日本、美國的節目，「屬於區域、或文化接近性更強的香港節目僅排名第三」，因此挑戰了文化接近性的說法（同上引：120）。另外一個例外則是陳欣淪（2013）對於荷蘭韓劇迷的研究，她發現無論在文化或地理上均甚為「遙遠」的荷蘭閱聽人，還是可以基於各種原因而偏好

韓劇，並享受觀賞韓劇的樂趣，因此對文化接近性的預設提出質疑。不過，這兩篇文獻都是以經驗資料反證文化接近性理論的適用性，在理論探討的部分，則尚未深入處理文化接近性概念本身的問題。

本文認為，文化接近性概念在 1990 年代初期的源起，有極為特殊的學術和學術政治脈絡。忽略這個面向，將之視為一種單純的理論甚至是定律來運用，可能會造成研究方法、研究目的和研究推論等方面的問題。更何況，Straubhaar 的研究和論述本身，並非沒有需要質疑和修正之處，有意或無意的忽略都是不恰當的。這些問題，更由於此一概念在台灣傳播學術領域的廣泛運用而愈形嚴重和嚴肅。因此，本文試圖透過文獻的批判性和後設性檢閱，輔以相關經驗調查資料，檢討並釐清文化接近性此一概念的內涵、適用性及其知識脈絡，期望能夠讓本地的跨國文化互動相關研究擁有更為堅實、有效的理論裝備。以下，就先從台灣相關文獻的批判性檢閱著手。

貳、台灣相關文獻的批判性檢閱

從學術領域來看，台灣運用文化接近性的文獻主要還是集中在傳播研究；部分政治或管理領域的文獻，其論文題目也與傳播議題有關。在主題方面，以學位論文而言，明顯有兩個大宗：一是閱聽人研究，特別是文化產品（包含廣告）的跨國接收（45 篇中有 20 篇）；一是文化產品行銷或產業經營策略（45 篇中有 19 篇），其他少數則為文本或政策研究。期刊論文的狀況也大致如此。值得注意的是，Straubhaar 的早期研究本以閱聽人接收為主題，因此閱聽人相關主題研究的大量運用並不意外，只是運用的方式需要深入檢視。另一方面行銷與產業經營策略方面的運用，卻明顯超出 Straubhaar 當初的問題意識之外，這其中的意義也值得探討，本文亦將在稍後處理。

綜觀台灣相關文獻，本文整理出幾個比較顯著的問題。首先是將文化接近性「定理化」與「常識化」。此處舉一篇以電視節目格式（television format）的全球流通為主題的論文為例：

關於文化接近性的定義，最具代表性的即為 Straubhaar 提出的定義，由於在一樣的歷史背景與社會中的社群，會共享相似的意識形態與價值觀，會有相似的意見與文化，當所有其

他因素相當時，觀眾會偏好類似其文化的節目；並且在當地文化缺乏時，會以來自相同區域的產品替代。（曹乃文，2011：15）

這段文字，不僅相當程度上把 Straubhaar 當初的論點簡化為定理，而且加上了這個簡化的定理之所以成立的理由（亦即「在一樣的歷史背景與社會中的社群，會共享相似的意識形態與價值觀，會有相似的意見與文化」），可是事實上 Straubhaar 在他的文章中並未提供這個解釋。從他的論文來看，我們也無法得出「有相似的意見與文化」，就一定會「偏好類似其文化的節目」。因為享有共同文化與意見，跟選擇或偏好特定的電視節目之間，究竟有什麼關連，從來不是 Straubhaar 1991 年論文的重點，他甚至完全沒有處理這個因果關係。研究者若要補充，似乎也不宜逕行陳述而沒有任何文獻支持的說明。

這種「定理化」的簡化挪用，帶出另一個「去脈絡化」的問題。對於非西方世界來說，西方社會科學理論的應用，都難免要面對如何在地化的難題。這雖然不是文化接近性理論所獨有的，而且也確實是一個沒有簡單答案的問題，但是考量特定理論原本的問題意識，以及作者建構該理論的知識與社會脈絡，卻應該是運用該理論所必備的背景說明工作。因為唯有如此，方能在最低程度上表明我們儘管無法立即克服，但是至少認知特定西方理論一定是特定時空脈絡的產物，以及其在移地運用上的可能風險。這樣的風險，研究者得知曉，也應該讓讀者知曉。然而，在台灣的相關文獻中，幾乎都沒有看到 Straubhaar 原始研究的背景介紹，更不用說在轉移到台灣社會之後，是否有什麼需要注意或調整之處的討論。

另一篇應該是早期運用文化接近性概念的重要論文，在文章開頭說明研究目的時這樣寫道：

文化接近性……當電視節目的風格、情節及類型與當地文化愈接近，則該節目為當地觀眾接受程度愈高。反之，如電視所陳述之風土人情或宗教信仰皆為觀眾所不熟悉或不瞭解之事，那麼即使節目品質再優良，恐怕也無法取得觀眾之認同，也不可能受到觀眾的歡迎了。（李秀珠，1996：38）

除了前述的定理化與去脈絡化的問題之外，這段引文浮現出另一個問題：文化接近性概念的實證研究操作化。這裡的意思是，文化接近性被視為一個可以量化或實證化操作的變數／變項，進而成為一個市場預測工具，而且似乎已經有了一個非常明確的因果關係：「文化特質影響一個電視節目吸引力之多寡，當電視節目與當地文化愈接近，則其受歡迎之可能性就愈高」（同上引：39-40）。這個應用方式，在 2000 年之後，持續被研究者拿來解釋包括日劇（李天鐸、何慧雯，2002）、韓劇（蔡佳玲，2006），以及中國大陸影視產品（洪嘉鴻、唐心瑤，2014.06）在台灣受歡迎（或不受歡迎）的原因。又或者，被用來預測影視產品的市場表現，進而成為影視產品的具體行銷策略之一（李秀珠，1996；李育倩，2010；徐敏華，2012；楊博智，2007；蔡佳玲、李秀珠與李育倩，2011；羅煥榮，2006）。至此，文化接近性已經與主流產業經濟學中的「競爭優勢」或「關鍵成功因素」等概念相差無幾。例如，其中一篇論文便主張，隨著科技與硬體設備的改善，製作品質可能已經相對無關緊要，文化接近性才是影響電視節目「成功行銷全球的關鍵因素」（蔡佳玲等，2011：61）。

當然，暫且不論早期文化接近性研究的問題意識究竟為何，若有合理的研究目的和相應適當的研究取向，要轉用任何概念到影視產品市場預測或行銷策略的探討，並非不可，亦不是主要問題所在。綜觀相關研究，在推論邏輯和研究方法設計上的缺失，才是最需要被指出的。

首先，這類文獻基於其對於文化接近性理論的詮釋，所設定的研究假說大致上是：電視節目的文化內涵與當地文化愈接近，愈受歡迎。為了要驗證此一假說，或基於此一假說來探討成功的行銷策略，研究者進行了以下幾種步驟，也增加了更多的假設：首先，研究者必須預設電視節目出產地與接收地區各有相對固定而且可以辨認的文化屬性，藉此作為兩地文化接近程度的判斷基礎（例如，認為韓國、日本與台灣之間具有較高的文化接近性，台灣與美國之間則較低）。其次，必須假設電視節目中相當程度上能夠反映出本地文化的特徵，而且研究者可以從中提煉和測量出來，做為自變項。第三，研究者要預設接收地的觀眾會因為（而且只會因為）電視節目內容的文化內涵（而且只有那些被研究者提煉出來的可量化的文化內涵）來決定喜好與否或喜好程度，然後這個喜好程度將由收視率做為唯一指標。在這個充滿上述各種不無疑問的假設的研究操作過程中，出現許多研究方法和推論邏輯上的疑問，本文歸納為以下四點。

一、把文化問題簡化

1980年代以降，社會科學界就已經對於國族文化的內涵有諸多檢討和辯論。無論理論與政治立場，最重要的幾個共識就是：國族和國族文化都是歷史和意識形態產物，是特定政治經濟與社會條件下建構出來的，沒有先驗的內涵，也不是只有官方或主流文化才算是該地的文化，其內涵和組成更不可能一成不變（參見 Gellner, 1983；Hall, 1992；Tomlinson, 1991）。因此文化接近性的說法，首先就要面對這個難題：如果文化是持續變動且多元組成的，那所謂的「接近」，如何可能？若有可能，那又是什麼意思？不過這個問題，或許應該回到 Straubhaar 那邊來討論，而不需以此來追究台灣的研究者。對台灣的相關研究來說，或許更嚴肅的問題是，即使各地的文化可以暫時固定，也暫不考慮國族文化的多元性和複雜性，卻還是得面對在研究操作上的不合理性。

舉例來說，有論文探討文化接近性對於台灣偶像劇輸出海外市場成功與否的影響，以中國、香港、日本、韓國、新加坡和馬來西亞等六地為海外市場案例，並根據語言因素（華語是否為官方語言）將中國、香港、新加坡認定為是與台灣文化接近性較高的國家，加權為1；而馬來西亞、日本與韓國則是與台灣文化接近性較低的國家，加權為2（李育倩、李秀珠，2011：46）。這或許正是量化研究操作上的不得不然，但是如果細究，就會發現其中不無疑問。例如，被認為文化距離較遠的馬來西亞，其實是一個多語言與多族群的國家，華語之所以不是官方語言，決定性因素是占統治地位的馬來政權的政治考量，而不是基於文化或人口（華語人口為該國第二大族群，1957年建國時約占37%，2000年之後則占約25%上下）。在馬來西亞，台灣偶像劇的主要接收觀眾就是華語人口。研究者僅因華語並非馬來西亞官方語言，就將馬來西亞劃為與日、韓同類，是否合宜？再者，即便台灣與中國在語言與傳統文化上接近，但是如果就偶像劇當中的流行元素（例如服裝、打扮、談吐、生活風格等）而言，究竟是與日、韓較接近，還是與中國較接近，顯然也是疑問。

二、把方法問題簡化

為了研究電視劇文化內涵與收視率之間的關係，蔡佳玲等

(2011)先運用本土心理學家楊國樞於1980到1990年代發展出來的中國人價值觀架構(楊國樞,1994),針對在台灣播映的韓劇進行內容編碼,找出個案電視劇中的價值觀特徵,接著根據具備不同價值觀特徵的電視劇與收視率高低之間的關係,來主張收視率高的韓劇中所具備的文化價值觀與台灣民眾的文化價值觀相符合。先前提及,台灣相關文獻將文化接近性理論解釋為「電視節目的文化內涵與當地文化愈接近,愈受歡迎」,而這份研究則試圖證明,這個因果關係反過來也可以成立:受歡迎的電視劇,其文本所內涵的文化價值觀,即是比較符合在地觀眾的文化價值觀。例如,該研究的其中一項研究發現是:

在台灣受歡迎的韓劇,含有較明顯的「興盛家道」、「遵從父母」、「男尊女卑」、「男女授受不親」等家庭價值觀……(所以)相較於韓國觀眾,台灣觀眾更推崇上下尊卑之家庭價值觀,包括孝道價值觀(即興盛家道、遵從父母)以及尊崇父權主義價值觀(即男尊女卑、男女授受不親)。(蔡佳玲等,2011:75-76)

此處的研究方法和推論邏輯上的首要疑問是:如果研究者企圖解釋特定韓劇受歡迎或不受歡迎的原因,其實最直接有效的方法便是進行閱聽人研究,無論是量化或質化方法應該都可以獲得一定的解答。但是該項研究卻是繞過閱聽人,轉而從已經受到歡迎(或不受歡迎)的文本進行編碼,找到特定的內涵價值觀,再主張正是因為這些價值觀與觀眾的價值觀接近(或較遠),所以受到歡迎(或不受歡迎)。研究設計如此迂迴的原因不明,而且也顯然陷入了套套邏輯之中。其次,以本土心理學建立的相關指標對韓劇文本進行編碼,只聚焦於文本中跟家庭與人際關係相關面向,完全忽略電視劇文本在故事(說什麼)與論述(怎麼說)的多重方面(參見Chatman,1978),也是另外一個問題。簡言之,即使我們假設電視劇內容的文化接近性與觀眾喜好和收視率呈正相關,還是不能就此主張受到喜好的文本就是因為文化內涵的接近;更何況即使就Straubhaar的文化接近性論點而言,所謂文化因素並不限於家庭或人際價值觀,尚有很多其他面向,都可能影響閱聽人的接收喜好。

三、把理論問題簡化

除了對於 Straubhaar 提出之理論的簡化解釋和運用，相關文獻在本地理論的使用上也有需要商榷之處。如前所述，為了進行實證研究，部分研究者採用楊國樞的文化價值觀（楊國樞稱之為「心理成分」）做為文本的編碼分類基礎之一。然而，與 Straubhaar 當初的研究一樣，楊國樞等人的相關研究也有特定的學術脈絡。以經常被相關研究所運用的文獻（楊國樞，1994）為例，其標題〈傳統價值觀與現代價值觀能否同時並存？〉已經清楚指出其問題意識。其實該文獻中所述及的本地民眾心理成分，源自其原始研究文獻〈中國人的個人傳統性與現代性：概念與測量〉（楊國樞、余安邦與葉明華，1991），而這篇文獻又是此前一、二十年間相關學者持續研究累積的成果。綜觀相關研究的問題意識，圍繞著兩個課題：中國（台灣）人傳統性與現代性的內涵及變遷，以及其內涵與變遷相較於西方的特殊性（並由此逐步建立出本土心理學的理論體系）。

由此，有三點值得注意。第一，楊國樞等人認為，中國（台灣）人的個人傳統性較有本土（特殊）性，而現代性的部分則較具普遍性，也就是比較受到西方現代性的影響（楊國樞等，1991：300）。這其實正好突顯出 Straubhaar 早期論點過於將地方文化孤立，而忽略其與西方／全球現代性之間互動的問題。由於稍後將就此進行深入討論，此處暫且擱置。重點是，雖然上述兩種心理成分並非互相對立或互斥，而更接近是並存，但是並存的樣貌因人而異，並存的模式亦相當複雜（高旭繁，2008；楊國樞，1994）；然而文化接近性的相關研究對其間的細節並未深究，便將之直接組合。第二，楊國樞等人所調查分析出來的心理成分，是個人心理層次的，而不是整體社會的，更不是再現層次的。但是上述文化接近性的相關研究卻將所有成分都直接應用到文本的內容（再現）分析之中；若是單純做為內容分析的架構，或許並無不可，但若是將內容分析的結果再做為其他社會行為（觀眾收視）的預測變項，則有疑問。第三，經過持續的累積，楊國樞等人以及本地心理學界，已經陸續對當初的研究進行許多修正和補實（參見高旭繁、楊國樞，2011）。例如李維倫、林耀盛與余德慧（2007）對於楊國樞的本土心理學成果，提出缺乏考量社會文化動態的辯論；簡晉龍、黃曬莉（2015）則指出，過去相關研究提出中國（台灣）人

的「權威性格」，應該修正為「權威取向」此一較不本質化、較動態的概念；甚至楊國樞本人亦同意相關研究成果必須因應晚近劇烈的社會變遷再做調整（高旭繁、楊國樞，2011）。不過同樣的，這些後續修正與深化，文化接近性相關研究也都極少觸及。

四、把因果關係簡化

一個縈繞於傳播與文化產業的恆久問題是：究竟什麼樣的產品會在市場上成功？由於文化產品市場反應的不可預測性較其他有形財貨為高，因此許多市場研究者與行銷人員莫不傾全力試圖接近此一問題的答案，而這或許也是文化接近性概念被大量運用到文化產品行銷研究中的重要原因。然而，這個問題解答的困難，並非空穴來風，因為例如一部電視劇受或不受歡迎的因素，牽涉到從製作端、文本、消費端；政治、經濟和社會；微觀與鉅觀等多環節、多層次、多面向的因素，複雜且動態（參見 Napoli, 2003）。Straubhaar 的早期文獻所遺留下來的一個關鍵陷阱，正是他說「在其他條件相同之下（other things being equal），觀眾會選擇屬於他們自己文化的產品」，其中「在其他條件相同下」的這個但書或前置條件。Straubhaar 或許可以策略性的這樣主張，並擱置這些「其他條件」，但是後續的應用者，到底如何在研究設計和推論上面對和處理所謂的「其他條件」？卻是不可迴避的。由此來看，文化接近性相關文獻的研究者大多認定在市場上受歡迎的產品，就是因為其內涵價值觀與觀眾所享有的價值觀相同，但這個單一因素的推論顯然過於武斷與片面。

例如，文化接近性理論很難解釋，為什麼美國文化產品仍然在世界上很多表面上看似與美國文化相異甚大的地方受到歡迎？例如，1990 年代熱門美國肥皂劇《朱門恩怨》在土耳其仍受到歡迎，但是在日本的收視率表現卻不佳（Liebes & Katz, 1990）；難道我們就會結論土耳其文化要比日本文化更接近美國嗎？又例如，從表面上來看，相較於美國，理論上台灣應該更容易接收來自日本或韓國的文化產品，但長久以來，美國好萊塢電影卻在台灣市場占據絕對優勢（魏鈞，2009）；即使僅就電視節目來看，日本與韓國節目似乎能與美國節目分庭抗禮，但其實也頂多是各有擁護者（參見林雅婷，2011；蘇蘅、陳雪雲，2000）。顯然，這裡面存在著相當複雜的文化以外的因

素需要釐清或加入解釋，包括鉅觀的政治、經濟、社會條件，傳播產業的形構和組織，以及媒體內容的類型與性質等因素（參見 Iwabuchi, 2001, 2002）。

平心而論，此處所列舉的國內研究，用心和用力不可謂不深，相關研究的進行，大多力求嚴謹，而且通常都花費相當大的研究人力和時間。然而本文所指出的幾個問題面向，亦有一定的嚴重性。在無法克服上述疑問的情況下，相關研究仍持續產出的原因，或許不在研究方法，而在「技術的研究旨趣」（technical interest）（Habermas, 1971）。也就是研究者的研究目的，在於發掘出影視產品在市場上成功的決定性要素究竟為何？另一方面，此一研究旨趣，又與 1990 年代晚期到 2000 年之後的文化經濟趨勢接合，包括外在的東亞流行文化圈的逐步形成（從 1990 年代以降，日本與韓國先後占據東亞流行文化的主導地位，以及東亞國家之間流行文化生產與消費的日益密切互動）（參見 Chua & Iwabuchi, 2008），與台灣內在的文化產業政策（包括 1990 年代提出「亞太媒體中心」口號與 2000 年之後的文化創意產業政策），各自產生了誘因和推力。簡言之，技術與產業策略的研究旨趣選擇，並不一定就是錯的，但是文化接近性概念是否適合應用於此一研究旨趣，恐怕是有疑問的。而解決這些疑問，還是得從重新檢視 Straubhaar 當初的研究開始。

參、文化接近性文獻的重新檢視

Straubhaar 從 1980 年代開始就針對拉丁美洲的電視市場進行研究（Straubhaar, 1984），但是本文一開始介紹的 1991 年論文，應該是他早期最具代表性的著作，也是文化接近性概念的正式提出；因此以下的討論將以該篇論文為主要起點。

這篇論文的問題意識從篇名就可以看出，是針對「媒介帝國主義」理論的辯論和修正。而 Straubhaar 所謂的媒介帝國主義理論，包括基於戰後拉丁美洲左派學者發展出來的依賴理論，所提出的國際資訊流通不平衡的相關研究（例如 Nordenstreng & Varis, 1973；Salinas & Paldan, 1979），以及其他以更多實證資料探討類似現象，但不以左派政治經濟學理論為解釋框架的文獻（Boyd-Barrett, 1980；Lee, 1980）。^[1] 要言之，Straubhaar 並不贊同媒介帝國主義的基本主張，

也就是戰後西方（特別是美國）透過大量的影視與資訊產品出口，在文化與傳播方面對許多第三世界國家取得支配地位，而此一文化面向的支配地位將進而鞏固其在政治與經濟方面的支配地位。^[2]

Straubhaar 的辯論武器有二：理論與實證資料。在理論方面，有兩個來源。其一是 1970、80 年代興起的主動閱聽人相關理論，此處又包括兩個來自大西洋兩岸，後設理論背景不盡相同，但是論述效果卻殊途同歸的使用與滿足理論，以及文化研究陣營中的主動閱聽人多義解讀論述。這兩個理論提供了一個基礎，讓 Straubhaar 得以主張第三世界的閱聽人並不一定會對強勢的美國或西方影視產品照單全收。不過，構成他主要的研究假說和理論骨幹的是第二個理論資源：鼓吹自由市場理念的美國政治學者 Ithiel de Sola Pool 在 1970 年代針對國際電視流通的研究 (Pool, 1977)。Pool 基於經濟學中的產品生命循環學說，認為左派的依賴理論學者所謂美國影視產品對第三世界的支配，只是產品生命循環的階段現象，而不是什麼有意圖的支配關係。當第三世界國家國內的影視產業開始發展起來，情況就會改變。他並預言，只要假以時日，本地觀眾將會捨西方產品而選擇自己國家的產品 (Pool, 1977; Straubhaar, 1991: 41)；這其實就是文化接近性理論的雛形。不過，本文仍認為，Straubhaar 在 1990 年代初期所發展出來的主張，跟 Pool 還是有很關鍵的差異。

接下來，我們先看看 Straubhaar 如何用實證資料證明這個假說。他以一般認為受到美國媒介帝國主義嚴重威脅的拉丁美洲為例，特別是巴西和多明尼加共和國 (The Dominican Republic) 兩地進行電視市場資料收集與觀眾意見調查，來證明上述論點。Straubhaar 指出，在 1960 年代到 1970 年代初期，巴西觀眾收視美國節目的時間有所上升，但是隨著巴西本國電視節目製作的數量和品質提高，收視版圖開始變化：美國節目的收視時間持續下滑，本地節目收視時間穩定向上，並維持在七成上下。而多明尼加共和國的案例則顯示，如果本地節目的供應有限，那麼觀眾仍會偏好同區域之內鄰近國家（特別是來自墨西哥）的節目，而非距離較遠的美國節目。他主張，以上這些證據都支持了 Pool 在 1970 年代的預言，也證明了「文化接近性」在國際傳播過程中的作用，以及全球化趨勢下仍存在「區域化」(regionalization) 的現象。

在該論文的文末，Straubhaar 回應了原始的問題意識和研究目的：

在拉丁美洲，特別是巴西，許多新的發展都顯示，以往的單向依賴，已經逐漸轉變成更大程度的交互依賴（interdependency），儘管這種交互依賴還是不均衡的（asymmetrical）。本國的文化產業，尤其是電視，在建構生產基礎的能力上有驚人的成長，這顯現在他們能夠生產出某些類型的電視節目，甚至還增加了出口。而很多國家的閱聽人也明顯偏好國產的電視節目，以及鄰近區域的其他國家節目，對某些小國尤其如此。閱聽人們在國內與區域的層次，都主動尋求文化的接近性。（Straubhaar, 1991: 55）

至此，Pool 在 1970 年代基於經濟學理論以及不是很充足的現象觀察而提出的預言，在十多年後的 Straubhaar 手上完成了驗證。不過值得注意的是，當初 Pool 為文的核心問題意識之一，是要反駁左派的依賴理論對國際權力關係以及第三世界國家發展策略的看法，Straubhaar 的論文也以類似的問題意識做為開端，如果他僅僅是利用所能找到的實證資料，完成 Pool 未完成的研究目的，倒也不失為一個合理且值得肯定的研究成果。問題在於，Straubhaar 似乎想要更進一步。他要做的不只是像 Karl Popper 提出的「否證」那樣——以巴西和多明尼加共和國的例子否證依賴理論以及媒介帝國主義的命題。因為這兩個案例證明並非所有第三世界，或至少是拉丁美洲國家都會處於全然的依賴地位或受到媒介帝國主義的支配。從他提出的結論來看，他更想主張的是某種普遍的閱聽人行為理論。本文以下將論證，這個理論野心，將使得 Straubhaar 無法解釋的部分，比他解釋了的部分要多出許多。

首先，文化接近這個概念的意義究竟是什麼？在包括台灣在內眾多地方的後繼研究者大量引用的狀況下，令人驚訝的是，Straubhaar 在這篇重要論文以及後續論文中，可以說根本沒有對文化接近性提出明確的定義（Trepte, 2003.05）。其實，在整篇論文中，Straubhaar 的主要主張就是，（當所有條件相同的前提下）在地觀眾會偏好「本國」或「區域」內的電視節目，而這就是一種對文化接近性或相關性（relevance）的偏好或尋求（Straubhaar, 1991: 39, 43）。換句話說，本國與區域的節目，就是他所謂文化接近的化身。由此看來，文化接近性其實並不是關鍵概念，本國和區域才是，文化接近只是用來形容

現實現象的修辭。不過，問題仍未解決，所謂本國和區域，到底所涉及的「比較接近的文化」是指什麼呢？

在這篇論文中，**Straubhaar** 在討論巴西觀眾對電視節目的接收喜好時，指出中下階級的觀眾，比菁英觀眾更顯示出對本國與在地文化的忠誠，並「有強烈的傾向在電視節目和其他文化產品中尋求較大的文化接近性」。他們偏好的本國或在地生產的產品，比較接近或強調傳統認同；而所謂的傳統認同則是基於「地域、族裔、腔調／語言、宗教與其他要素」（**Straubhaar**, 1991: 51）。這寥寥數語，定義模糊不清的概念，竟讓許多後續研究者以此為理論基礎，進行了許許多多的實證研究。弔詭的是，**Straubhaar** 雖然沒有定義文化接近性的概念內涵，但是因為他其實是以國內和在地文化為實際的討論對象，那麼即便所謂國內和在地文化的內涵也很不容易定義，不過因為與文化接近性這個概念交互指涉，兩者皆模糊的狀況下，竟也難以被質疑。**Straubhaar** 在此是否刻意技巧性地迴避定義難題，我們不得而知，但是一旦後續研究者起了概念應用的念頭，企圖將文化接近性當成是一個變項，那麼就得承擔這個定義難題的責任，並陷入種種理論與方法的困境，如本文前一節所述的台灣相關文獻便是某種「苦主」。

然而，台灣之外，並非沒有人注意到這個嚴重缺陷。德國學者 **Trepte** 在 2003 年的論文中，就試圖解決文化接近性缺乏定義的問題。她首先提出德國電視收視的部分數據，顯示德國觀眾確實偏好選擇本國生產的電視節目（儘管在進口的節目中，美國仍占據絕對優勢），並因此確認「節目來源」是預測其在國際市場上是否成功的重要因素，呼應了 1990 年代初期 **Straubhaar** 的主張。不過，她也指出，在大部分文獻中，文化接近性都是在沒有清楚定義的狀況下被應用。她認為，一個更精確、更具理論性基礎的文化接近性操作化定義是必要的。**Trepte** 提出的解決辦法，是引用 **Hodstede** 發展出來大量應用在國際行銷與廣告策略方面的國族文化架構，來做為文化接近性的操作化理論基礎；也就是，從 (1) 社會成員的權力差距（社會平等程度）；(2) 對於不確定性的認知與反應（社會安定程度）；(3) 個人主義／集體主義；(4) 陽剛／陰柔等四個構面，發展出相應的數個指標，得以應用在使用文化接近性概念的實證研究之中。因此，**Trepte** 主張，在這樣的理論基礎上，文化接近性可以被定義為「根據上述四個國族文化構面，媒體內容與觀眾之間的相似性（similarity）」（**Trepte**, 2003.05: 13）。

然而，即使暫時不論 Hodstede 的這套架構本身的問題（關於文化因素的過度簡化與二分法），我們仍可以發現，儘管 Trepte 意識到了文化接近性的定義模糊問題，她所提出的解決方案，並不是回頭去解決文化接近性理論建構後設層次的問題，而是直接在操作化應用的層次，為文化接近性找到一個理論基礎，進而建立她認為更有效度的指標。這個做法，跟本文第二節所指出部分台灣相關文獻的特徵其實非常接近。Hodstede 的理論架構在這個解決方案中的作用，就跟台灣學者運用楊國樞的文化價值觀理論架構類似；雖然前者是應用在閱聽人的調查上，而後者是節目內容分析。Trepte 在文中的一段話，說出了這類其實在本質上更接近是市場研究的共同研究目的：「我們必須要回答的問題是，究竟是什麼內涵能夠準確地讓節目內容在文化上的接近程度更高，進而增加他們在國際市場上的成功機會」（Trepte, 2003.05: 12）。

值得注意的是，雖然 Straubhaar 在 1990 年代初期的原始學術關心其實是在國際政治與權力關係中的文化面向，與後來大量運用他的理論的文獻有根本上的差異，但是他在 2000 年之後的文獻當中，不僅還是沒有對文化接近性提出清楚的定義，或進行更紮實的理論建構補強工作，反而是呼應了他的後繼者們，持續往市場研究的方向轉進，提出例如「文化語言市場」（cultural linguistic markets）或「文化地理市場」（geocultural markets）（Straubhaar, 2007）等在產業策略方面似乎很吸引人，但理論內涵其實仍停留在 1990 年代的概念，當然其中存在的問題也都還在。

回到 Straubhaar 的原始問題意識，如果他的主要研究目的在於有效回應並批判依賴理論或媒介／文化帝國主義理論，那麼至少必須更正面且持續地回應兩個層次的問題。首先，依賴理論與文化帝國主義是基於馬克思的社會總體觀的論述，文化產品流通市場的狀況，只是關注的起點，更終極的關切是權力控制的問題，也就是意識形態鬥爭的問題。提供一時一地的反面證據，或許在實證典範之下，可以達到否證的目的，但是並無法充分回應或否定文化帝國主義論述。因為相關作者關切的是結構層次的支配關係，也從未否認個案國家和閱聽人行動層次出現「反支配」的可能性（參見 Schiller, 1991；相關議題的綜合討論另見魏玟，1999）。

於是，當我們不是只看文本的表面文化因素（如語言、習俗、宗教等），而是文本和符號底層的意識形態，文化接近性理論的辯

論力道就會大幅降低。例如，巴西學者 Oliveira 就認為，儘管確如 Straubhaar 所指出的，巴西本土生產的電視劇從 1980 年代起，在本地和海外市場都逐漸有所斬獲，但是其內容所訴求的奢侈、浪費與金錢至上等等價值，在意識形態層次上，與美國主流電視劇並無差異，可以說是美國文化價值的第三世界版本（Oliveira, 1993）。這恐怕更反映了拉丁美洲國家在文化方面仍然強烈受到美國支配與影響的事實，進而支持，而非反駁了文化帝國主義論述。

這裡引申出第二個必須深入探究的問題：文化接近性中的「文化」到底應該如何看待？從 Oliveira 的論點可以發現，雖然巴西電視劇在巴西本地生產，並不能保證其文本的文化內涵就一定跟傳統「巴西文化」較為接近，也有可能是在長期的美國影視文化影響下，反而變得跟某種「美國文化」更接近；文化接近性理論過度簡化的缺陷在此暴露無疑。而更根本的問題在於，我們都知道文化具有歷史性，會隨著時間而變動重組，而且所謂的「國族文化」內涵也是持續建構的；但是文化接近性理論卻必須預設某國族文化的固定性；因為相對固定，才可以有基礎論稱甲國與乙國的文化較接近，而與丙國的文化距離較遠。即使以我們可以接受某種測量文化距離的指標（如上述 Trepte 的嘗試）來完成文化接近性的測量，但是如此一來，將無法看到文化之間的互動歷史，也難以處理文化從過去、現在到未來的變化。

為了要修正文化接近性理論的此一缺陷，日本文化研究學者 Iwabuchi 根據他對於日劇在台灣流行的個案研究（Iwabuchi, 2001, 2002），提出了「文化趨近」（becoming culturally proximate）此一動態概念來取代「文化接近性」；他認為，文化接近不應該是「既存的」（being），而是「變成的」（becoming）。以日劇在台灣受到歡迎為例，包括政治、經濟、社會與傳播產業等層次的多種因素都會發生作用；即使要以文化這個面向來解釋，還是牽涉到多重原因和動力，包括日本對台灣的殖民歷史、現代化、美國化與全球化等等。他主張，在日本社會與台灣社會之間，由於在特定歷史時間點上彼此互相構連，進而造成兩地觀眾在某些內容元素上逐漸形成共鳴。

Iwabuchi 對文化接近性理論的貢獻極具價值，一方面，他採用文化研究的社會總體觀與深度訪談的質化研究法，避免了過去大量研究以實證主義量化取徑運用文化接近性概念所必然面對的理論與方法困境；另一方面，可以說他在理論的後設層次上，切中要害地批

判並修正了 Straubhaar 的原始主張。這個修正，連 Straubhaar 本人都承認並接受（參見 Straubhaar, 2007）。不過值得注意的是，台灣的文化接近性相關研究，儘管在引用 Straubhaar 的同時也幾乎都引用了 Iwabuchi，但大部分還是忽略他對文化接近較為動態與複雜的修正解釋，而只是將之當成另一個靜態的文化接近性定理的來源。

不過，儘管 Iwabuchi 解決了 Straubhaar 遺留的「文化靜態化」的問題，卻無法解決另外兩個問題。首先，「文化趨近」並不比「文化接近性」的定義更清楚。雖然前者是一個動態概念，但是所謂的趨近，還是必須面對其中所討論的文化是指哪些面向，以及所謂遠近距離的概念實質指涉究竟為何等等。這裡也就牽涉到第二個無法解決的問題，即是前面提到過的，國際文化流通畢竟是發生在現實的國際權力關係與結構之中。Straubhaar 的相關著作持續強調本地觀眾偏好本地產品的某些證據，但是卻從未正面處理第三世界國家與西方強勢國家之間的權力關係是否實質改變，以及如何改變的課題。Iwabuchi 的「文化趨近」說，雖然是一個更重視「關係」的概念，但是對於權力問題的解釋力仍相當有限。不僅如此，文化趨近還弔詭地同時引出了文化霸權與文化同質化的課題：從某個角度來看，「趨近」與「同質化」的指涉相去無幾，那麼，我們是不是又回到了某種媒介帝國主義的概念框架了呢？這裡浮現的待解問題便是，所謂趨近，是往什麼方向趨近？誰來決定？趨近之後的結果（包括政經與文化面向）為何？說到底，我們還是得回頭來面對權力問題，以及權力關係運作的結果。

肆、文化接近性理論的貢獻與崩落

我們前面曾經提到，Straubhaar 的文化接近性理論的靈感來源是 Pool，而釐清 Pool 與 Straubhaar 之間的繼承關係與實質差異，可以幫助我們進行理論層次的適當重置，進一步確認文化接近性論的學術和實踐層次價值。Pool 在 1977 年出版一篇名為〈電視流通的變遷〉的論文，當時雖然已經不是發展傳播（development communication）理論的鼎盛期，而是依賴理論興起之時，^[3] 但是 Pool 仍然旗幟鮮明地承繼發展傳播典範，反駁依賴理論的說法，他從某些國際電視流通的跡象觀察發現，一些發展中國家將在可預見的未來，透過對西方大型媒體的學習，開始生產出說自己語言、跟在地生活密切連結的節目內

容，同時贏得本地觀眾（Pool, 1977: 143）。他並以此反對任何基於依賴理論所採取的文化貿易保護措施，他相信，只要能夠給智識活動充分尊重和自由，而不要刻意干預或引導其方向，即使是貧困國家也有可能變成生產中心（同上引：145）。

Pool 基於自由主義信仰，反對保護主義，雖然有點立場先行，但並不足為奇。倒是他究竟何以對於發展中國家的傳播產業前景如此有信心，卻令人玩味。Pool 的理由大致有二。第一是傳播科技，他認為錄影帶、有線電視和衛星電視的出現，將帶來許多新的傳播管道，也是發展中國家和小規模傳播的機會。第二的理由是文化。他認為，「在相同條件下」消費者會選擇在地產品，這是因為外來產品必須克服以下三個障礙：語言障礙、社會支持的障礙（意指媒介消費與在地社會互動密切相關），以及文化障礙（例如飲食、裝扮、笑話、甚至是八卦題材等）（Pool, 1977: 143）。所以他結論道：

文化並不需要保護。文化本來就是人們所有所愛。文化本就自給自足。如果不是文化本身自我崩解，閱聽人又何需把眼光放到外國產品之上。（Pool, 1977: 144）

Pool 把文化理解得過度簡單也過度孤立，同時太過小看外來文化產品克服上述障礙的能耐，也沒有解釋一地的文化為何會自我崩解，這些都是很明顯的論述缺陷。他認為只要國家機器不要不當干預，科技和文化這兩股力量就足以讓發展中國家的傳播產業跟已開發國家分庭抗禮。這個設想，恐怕太過天真。至少以台灣的個案來說，國家的放任政策，不但沒有強化本地影視產業，反而助長美國影視產品在台灣市場的勢力（馮建三，1995；魏玟，2009）。相反地，韓國在1990年代晚期的文化產業振興，進而在十幾年後成為亞洲流行文化產業的領頭羊，最重要的原因正是某種市場保護措施與國家的積極輔導（馮建三，2002；Shim, 2008）。

Pool 的預言，短期之內也許可以見到某些支持的證據，但是長期來看，顯有失誤，而且實是過度樂觀。Straubhaar 在1980、1990年代試圖以拉丁美洲的案例，完成 Pool 的未竟目標，卻有著上述種種理論與方法上的缺陷。除此之外，就現實上來說，Straubhaar 可能也把話說得太早太滿。晚近國際間的文化產品交流，在速度、規模和廣度

方面已經遠超過 1990 年代，這裡無法做全面整理和分析，僅只提供部分相關證據來回應 Straubhaar 的主張。首先，我們就來看他反覆致意的拉丁美洲。

根據聯合國教科文組織最新的統計研究（United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO], 2016），挑選巴西、多明尼加共和國、以及墨西哥等三個 Straubhaar 在相關文獻中討論過的個案國家為例，觀察他們在過去十年間，文化產品^[4]的輸出與輸入狀況（請見圖 1）。我們可以看到，巴西的文化產品輸出入狀況，從 2004 開始，輸出數據並無太大變化，但逆差（輸出減掉輸入）逐漸擴大。2013 年輸入總額 7 億 7 千 8 百萬美元，輸出 2 億 8 千 9 百萬美元，差距超過 4 億 8 千萬美元。相較於 Straubhaar 當初看好的巴西，墨西哥顯然還是相對位居區域文化產品中心位置，貿易量大約是巴西的三到四倍。但是其文化產品的貿易逆差也十分明顯，這十年間都在 6 億到 10 億左右。至於 Straubhaar 探討過的另一個國家多明尼加共和國，2006 到 2008 的三年間，曾出現明顯順差，但是此後的輸出與輸入便相差無幾。整體而言，這幾個拉丁美洲國家，並未如 Pool 與 Straubhaar 的預言，在科技與文化的助威下，群雄並起，甚至反守為攻，扭轉在國際上的文化流通地位。事實上，輸出總額較高的墨西哥，也仍然還是名列美國前十大文化產品的輸出對象國，排名第六（UNESCO, 2016: 59）。

其實，放大到全球來看，我們並不能說，過去二十多年來，沒有出現任何新的區域文化產品輸出中心，例如亞洲的韓國、中國、印度，以及歐亞交界的土耳其等，但是一來這些國家顯然都不是奉行自由放任經濟和貿易制度的國家，國家的角色依然相對強大。二來，這些國家也是在過去二、三十年間經濟成長相對顯著，國民所得大致上往上攀升的地區。如果我們不執著於區域思考，僅從各國的國民所得來看，那麼高所得與中高所得的國家，仍然是國際上文化產品的最主要輸出國，低收入國家的文化產品輸出與其相距極為懸殊（參見圖 2）。不過反過來說，政治與經濟實力，也僅是影視產業發展的必要而非充分條件，國家政策與歷史因素等也必然有所影響（例如東亞的新加坡，經濟實力不弱，但並未在影視產業上有明顯發展）。總體而言，對於一國的影視產業發展樣貌，政治與經濟條件是如此關鍵，絕非僅憑文化與科技能夠決定。

不過，儘管從許多方面來說，Pool 與 Straubhaar 好像是共同承擔

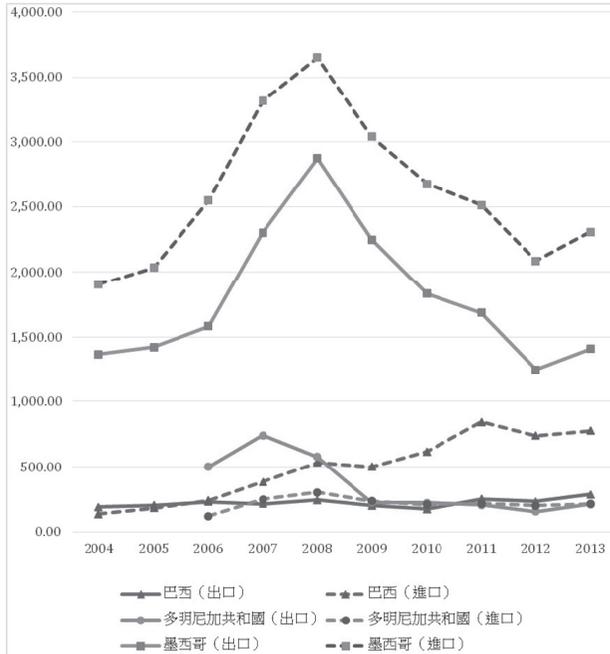


圖 1：文化產品進出口總額 (部分拉丁美洲國家，2004 ~ 2013)

資料來源：整理自 UNESCO (2016)。

註：單位：百萬美元。

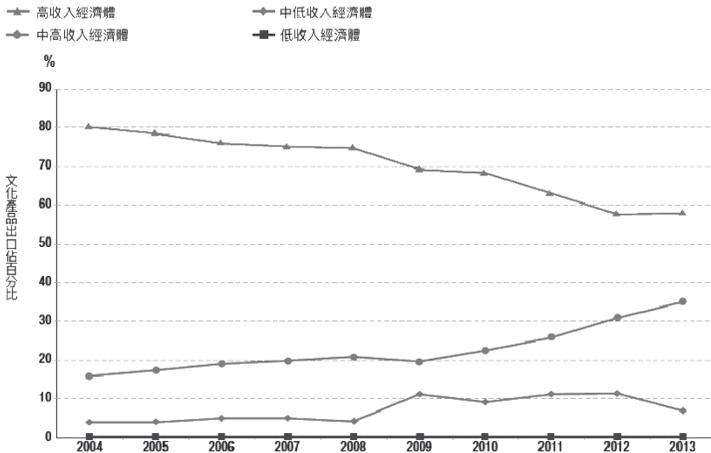


圖 2：不同所得高低型態之國家在文化產品輸出的占比 (2004 ~ 2013)

資料來源：整理自 UNESCO (2016: 22)。

註：單位：百分比。

理論的失敗，但是他們之間還是有極大的不同。根據 Sparks 的國際傳播理論的後設分析架構（參見註〔3〕），Pool 帶有強烈的發展傳播典範色彩，他的終極關心其實是第三世界國家的傳播活動發展，追求的目標是「有活力與自由的文化生活」（Pool, 1977: 149）。雖然他開的藥方——自由放任主義和反對保護主義，與左派依賴理論和文化帝國主義者大相逕庭，但是雙方卻有很多相似之處。相對的，Straubhaar 的相關論述看似繼承 Pool 的論點進而回應依賴理論，但是他的研究目的更接近僅僅是理論層次的辯論，而不是第三世界或發展中國家的處境和前途。他在 1991 年的論文中除了提供拉丁美洲的證據，也補充不是那麼有系統的其他地區的資料，試圖證成文化接近性理論及其普遍性。他極力促成一個各地傳播產業遍地開花的印象，但是卻對於每個傳播產業的歷史與政治條件、社會與文化脈絡、產業性質與形構等等課題沒有任何著墨。

從種種跡象來看，根據 Sparks 的架構，Straubhaar 的文化接近性理論，相對於 Pool 的發展傳播理論，其實就是某種後現代／全球化的轉型，也就是 Sparks 所謂的「慶賀主義」。不過更細緻地說，Straubhaar 的轉型應該分為兩個階段：在第一階段，也就是 1990 年代初期的論文，他仍然保留了「國族」的概念，所謂的文化接近性，也是以國族文化為主要單位，或至少是國族與區域並列。所以在表面上，延續了 Pool 的問題意識和研究目的；但是實質上，他卻更執著於發展一套放諸四海皆準的文化產品偏好理論。到了 2000 年之後，Straubhaar 儘管逐步修正了部分文化接近性的理論內涵，例如提出多重的文化接近性（multiple proximities）（La Pastina & Straubhaar, 2005；Straubhaar, 2007: 195-202），並且承認文化接近性的作用會受到個人層次與結構層次的各種政經因素干擾（Straubhaar, 2007: 201），但是他顯然更明確地往後現代主義的文化全球化理論移動，更多關注全球化與在地化的辯證與混雜問題（參見 Tomlinson, 1999），而不是第三世界國家的傳播產業發展問題。

除了國際傳播理論脈絡的變化，Pool 和 Straubhaar 尚有另一個差異，在筆者看來，這恐怕是後者與文化接近性概念無法提升其理論高度的關鍵。Pool 當初的論點，儘管立場先行，儘管略嫌粗糙，但他至少試圖提供閱聽人偏好本地內容的原因，也就是本文稍早之前整理他所提出的進口文化障礙。在當時 Pool 或許還無法掌握足夠的實證資

料，但是他至少對自己提出的預測或假說，提供基本的理論說明。但是 Straubhaar 做為承繼者，卻未花費任何力氣與篇幅，嘗試深入探討諸如：文化接近性的運作機制是什麼？為什麼人們會去尋求文化接近性與相關性？等問題。也因為如此，文化接近性只能停留為一種「說法」，還很難說真正到達「理論」的層級。

伍、文化接近性的理論修整

在經過上述的檢討之後，本文建議研究者在進行跨國文化流動的相關研究時，應避免簡化運用或挪用文化接近性這個概念，甚至應該考量文化接近性是否真的是所做研究的適當理論工具，是提高解答研究問題的效能，還是反而讓研究路徑更加曲折或論證更不準確？同時思考是否有其他更適當、更具解釋力的替代理論概念。當然，本文並不認為文化之間的近似，在探討國際文化流動的議題上是完全沒有價值的，那麼我們可以怎麼「修整」文化接近性理論？本文提出兩條路徑建議。

首先，我們應該嘗試解決前一小節最後所提出的關鍵課題：也就是，如果在閱聽人的跨文化接收過程中，確實存在某種文化接近性的作用，那麼其心理與社會的運作機制究竟為何？唯有掌握這個問題，才有可能適當安置文化接近性概念，進而取得某種理論的正當性基礎。其實，從 1980 年代以來，文化社會學與文化研究領域提供的理論資源，並不缺乏。

例如，在晚近討論國族文化與文化認同課題時，人類學家 Gellner 便指出，文化相似性（cultural similarity）是社會關係得以團結的基礎（Gellner, 1997）；英國社會學家 Anthony Giddens 則認為「存在之安全感」（ontological security）是人們在現代社會中生活的必要條件之一。在現代社會之前，各種傳統與親屬關係提供了這種安全感，到了現代社會，「存在之安全感」變得脆弱，必須仰賴歸屬於共同團體（也就是國族）的感覺，以及能夠與他人共享一系列的文化元素或行為風格（Giddens, 1981: 194）。這樣的文化共享與互動，提供了某種心理參照架構以及共同性，得以成為支持「存在之安全感」的重要手段之一（Giddens, 1985: 218）。如果我們將這套理論解釋連結上文化接近性概念，那麼或許可以說，人們之所以可能偏好本地生

產的影視內容，跟這些內容提供某種與周邊人群共享的文化元素，進而帶來存在之安全感有關。當然，這個連結還需要更多細緻的探討與辯詰，但是應該不失為一個值得嘗試的路徑。

不過，這個課題的後續辯論最重要的關鍵在於，不但國族文化的組成是隨著時間而改變的，國族認同與文化認同也不是固定的或本質性的。認同是在日常生活中「持續不斷的形成與轉變的」，而且一個人往往不會只有一個認同（Hall, 1992: 277；另見 Hall, 1990；Schlesinger, 1991）。如此一來，我們便能夠更清楚地看到，為什麼 Straubhaar 的文化接近性理論會顯得如此呆板且僵化；也更能夠解釋，為什麼他當初「在地閱聽人一定會偏好本地生產內容」的樂觀預測，長期以往將會站不住腳。因為閱聽人對國族文化的認同本就會因為外在環境的變遷而變遷，又或者國族文化本身也隨著時間而改變其組成，那麼此時閱聽人的國族文化認同，其意義又已經超越文化接近性的原始框架了。在這個反思脈絡下，戰後台灣的社會認同場域，交疊接合兩岸、美國、日本等錯綜複雜的認同線路，而且從過去到現在仍不斷劇烈變化，可以說恰好是一個「靜態」文化接近性概念難以應用的地方。

本文提出的第二條整修路徑，則是不妨先繞開文化面向，改採政治經濟學研究的觀點。這並非要主張放棄文化問題，相反地，本文認為，相對於前述第一條路徑的文化研究取向，政治經濟學視野帶來的洞見，或許更能夠幫助我們深化對於國際文化流通的探討，同時有助於解決實際的傳播產業發展問題。而這條路徑的線索，不假外求，就在 Straubhaar 的論文之中。第一個線索在 1991 年論文標題中除了文化接近性以外的另一個用詞：不對稱交互依賴（asymmetrical interdependence）。這個概念原本是 Straubhaar 為了取代依賴理論的「依賴性發展」（dependent development）提出的，在筆者看來，這應該是比文化接近性更重要，更有辯論力道，也更有理論潛力的概念。然而不但 Straubhaar 本人未在該論文以及後續著作中充分探討這個概念，連後繼者也沒有太多注意。

依賴理論與文化帝國主義論述的弱點之一，便是他們似乎暗示著某種單一方向的宰制關係和實踐，較少能夠處理國際關係上的多樣性與變化，以及國家之內不同團體或階級之間的差異和衝突。帶有傅柯式（Foucauldian）權力觀的不對稱交互依賴概念，指出了國家與

國家之間不會只有單向的依賴與臣屬關係，其中必然存有交互的權力關係；只是說這種交互關係，並非均衡。這樣的一種修正觀點，相當能夠捕捉現實的國際關係動態。然而，重點在於，所謂的「不對稱」的實際狀況為何？為什麼發生與如何發生？該如何進行經驗評估？放棄這些理應持續追問的問題，僅只強調「互相依賴」，除了顯現 **Straubhaar** 在理論立場上逐漸偏向後現代主義的跡象，也讓他當初研究成果的貢獻停滯不前。

第二個線索是有關傳播產業的發展。在 **Pool** 和 **Straubhaar** 的論述中，反覆出現的一個理論前提是「其他條件相等」，究其實，就是指本地影視或文化產品的可得性（availability）以及跟外國產品相提並論的品質，如果本地或鄰近區域的文化產業均無顯著發展，那麼不管在理論上或現實上閱聽人如何喜好或欲求文化接近的產品，也是徒然。既然如此，令人疑惑的是，那麼關心這個問題的研究者的研究重點，不就應該是如何保證並提高本地產品的可得性和品質，而不只是一味強調或試圖證明本地產品必定較受歡迎呢？這個缺陷在 **Straubhaar** 那邊更顯嚴重，因為 **Pool** 至少還提出運用新傳播科技這項手段（雖然過於樂觀和簡化），但是 **Straubhaar** 對在地產業究竟如何或是否真正擺脫限制而取得實質發展，幾乎是未置一詞。在汲汲於證明文化接近性確實為文化產品的關鍵成功因素之前，先行探討本地文化與傳播產業的處境和發展，難道不是一個更合理的選擇？

第三個線索是關於階級。**Straubhaar** 的早期研究相當明確地指出階級因素在閱聽人接收節目上的影響（**Straubhaar, 1991**；**Straubhaar & Viscasillas, 1991**）。這不只是一國之內，也發生在開發程度相對較高國家（巴西）和較低國家（多明尼加共和國）之間。大致看來，中低階級的閱聽人，選擇本地節目的傾向更高。這無疑是一組極具探討價值，也亟需探討的課題：究竟階級在跨國文化接收的過程中產生什麼影響？如何影響？如果延續前述有關「存在之安全感」的討論，是否中低階層民眾有較高的存在不安全感？而且他們也比較沒有資源和管道（包含經濟資本與文化資本）尋求其他安全感和歸屬感來源？再進一步，偏好外國產品與偏好本地產品，對於不同階級的閱聽人又帶來什麼樣不同的結果？這些問題的探討，均是 **Straubhaar** 未能把握，但是顯然可以幫助我們充實國際傳播理論內涵。不僅如此，階級問題也可能是更進步的傳播研究或傳播實踐的鑰匙，例如跨國的勞工移動與

文化互動，以及網路與行動科技促進年輕消費者跨國連結的可能性，都對文化接近或趨近帶來許多嶄新且重要的課題。

上述的理論「修整」建議，已超越本文篇幅與規模，恐需另外的研究，或者尚待來者。此處僅引用 Sparks 的一段話，當做本次理論檢視嘗試的註腳：

在不同國家的閱聽人之間，以及不同的文化生產團體之間，接收的層次也有多種變化。在這個模式中，對於文化商品的國際流通究竟是一個正面或負面的力量，並沒有理所當然的假設。什麼都有可能，但是就解釋每一個事件來說，我們需要的是去著手建造，而不是進行預設。（Sparks / 魏玟譯，1998：97）

註釋

- [1] Lee 即是華語傳播學術圈熟知的李金銓，其有關媒介帝國主義的論述，亦有中文版本收錄在他的《大眾傳播學：社會、媒介、人》一書（後由三民書局出版，更名為《大眾傳播理論》）（李金銓，1981）。
- [2] 一般認為，媒介帝國主義是廣義文化帝國主義論述的其中一種說法，相較於文化帝國主義，媒介帝國主義因為聚焦在媒介與媒介產品的不均等互動關係，以經驗資料為據，較為明確且可以驗證。但是若同屬於左派理論傳統，則二者主張並無實質差異。因此本文在使用這兩個概念時，基本上是相同指涉而可以互用的。另有一點值得注意，Straubhaar 討論媒介帝國主義，卻未引用同樣是來自美國，相關理論代表性學者 Herbert Schiller 在當時已經出版的里程碑著作 *Mass Communication and American Empire*（Schiller, 1969），原因或許就是因為 Schiller 主要使用的概念是文化帝國主義，而 Straubhaar 並不想在文化層次，而是企圖在可驗證的媒介資料層次進行辯論。
- [3] 在國際傳播領域，較為常見的一個理論發展分期架構是：二次戰後到 1960 年代的發展傳播、1970 年代到 1980 年代初期的文

化帝國主義，以及 1990 年代至今的全球化傳播。這樣的分期區分，除了時序原因，也因為前兩者在政治意識形態立場上的對立。因為前者堅信美國／西方現代國家模式與自由市場經濟是所有國家的正確道路，而後者則主張社會主義與計畫經濟路線（但並不為當時的實存社會主義國家如蘇聯背書）；相較之下，全球化理論看似成為超脫二元對立的第三條道路。不過，Sparks 卻認為上述的分類架構，掩蓋了一些重要事實。發展主義與文化帝國主義之間的關係，並不能單純從傳統的左派與右派來思考，事實上，他們的許多方面都非常相近。這包括他們都有明確的社會發展目標、尊崇現代性價值、追求社會平等，以及強調國家機器在社會變遷中的必要性與主導性。另一方面，全球化理論缺乏明確的社會發展目標、不強調社會平等而是閱聽人的主動性、聲稱多元且去中心化的價值與權力架構，以及最重要的，否定國家機器的重要性與必要性。由此來看，其實前兩派理論之間的差異，遠不及他們與全球化理論之間的不同。基於這樣的觀察，Sparks 把發展主義和文化帝國主義合稱為「介入主義」（interventionist）的國際傳播理論，而全球化理論則是一種「慶賀主義」（celebratory）（Sparks／魏玠譯，1998：92）。

- 〔4〕在這份研究中的文化產品，包含六大項：文化與自然遺產、表演與節慶、視覺藝術與工藝、圖書與新聞出版、影音與互動媒體、設計與創意服務。

參考書目

- Sparks, C. 著、魏均譯（1998）。〈全球的傳播·全球的權力——國際傳播理論的再思考與再建構〉，《當代》，136：104-119。
- 李天鐸、何慧雯（2002）。〈遙望東京彩虹橋：日本偶像劇在臺灣的挪移想像〉，《媒介擬想》，1：15-49。
- 李秀珠（1996）。〈衛星電視的節目規劃：從文化接近性談起〉，《廣播與電視》，2：35-58。
- 李育倩（2010）。《從文化接近性的觀點檢視台灣偶像劇》。交通大學傳播研究所碩士論文。
- 李育倩、李秀珠（2011）。〈從文化接近性觀點檢視台灣偶像劇價值觀與外銷表現〉，《廣播與電視》，32：27-69。
- 李金銓（1981）。《大眾傳播學：社會、媒介、人》。台北市：政治大學新聞研究所。
- 李維倫、林耀盛、余德慧（2007）。〈文化的生成性與個人的生成性：一個實體化的文化心理學論述〉，《應用心理研究》，34：145-194。
- 林雅婷（2011）。《美國影集在台灣——購片與播映的脈絡》。台灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 洪嘉鴻、唐心瑤（2014.06）。〈以文化接近性觀點檢視金馬獎最佳劇情片入圍電影於兩岸票房表現〉，「2014 中華傳播學會年會」論文。台灣：台北。
- 徐敏華（2012）。《華流反攻！台灣偶像劇行銷韓國之策略分析——以八大電視台為例》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- 高旭繁（2008）。《華人在傳統與現代生活情境中的傳統與現代行為：人境互動論的觀點》。台灣大學心理研究所碩士論文。
- 高旭繁、楊國樞（2011）。〈華人心理傳統性與心理現代性研究之回顧與前瞻〉，《彰師大教育學報》，19：1-11。
- 曹乃文（2011）。《全球格式在地內容——電視格式在地化策略分析》。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 陳欣渝（2013）。《當韓流流入歐洲——以韓劇在荷蘭的接收為例》。交通大學傳播研究所碩士論文。
- 馮建三（1995）。《廣電資本運動的政治經濟學》。台北市：唐山。

- 馮建三(2002)。〈反支配：南韓對抗好萊塢壟斷的個案研究，1958-2001〉，《台灣社會研究季刊》，47：1-32。
- 楊國樞(1994)。〈傳統價值觀與現代價值觀能否同時並存？〉，楊國樞(編)《中國人的價值觀——社會科學觀點》，頁65-119。台北市：桂冠。
- 楊國樞、余安邦、葉明華(1991)。〈中國人的個人傳統性與現代性：概念與測量〉，楊國樞、黃光國(編)《中國人的心理與行為》，頁241-306。台北市：桂冠。
- 楊博智(2007)。《全球化下台灣動畫產業的發展與轉型》。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 業寶玉(2014)。《韓流的崛起及其對兩岸之影響研究》。政治大學外交學系戰略與國際事務碩士在職專班碩士論文。
- 蔡佳玲(2006)。《韓劇風潮及韓劇文化價值觀之相關性研究：從文化接近性談起》。交通大學傳播研究所碩士論文。
- 蔡佳玲、李秀珠、李育倩(2011)。〈韓劇風潮及韓劇文化價值觀之相關性研究：從文化接近性談起〉，《傳播與社會學刊》，16：55-98。
- 簡晉龍、黃囁莉(2015)。〈華人權威取向之內涵與形成歷程〉，《本土心理學研究》，43：55-123。
- 魏鈞(1999)。〈全球化脈絡的閱聽人研究——理論的檢視與批判〉，《新聞學研究》，60：93-114。
- 魏鈞(2009)。〈資本興衰，國家進退：台灣電影產業的歷史分析〉，卓越新聞獎基金會(編)《台灣傳媒再解構》，頁221-238。台北市：巨流。
- 羅煥榮(2006)。《國內海外影視節目進入台灣市場途徑、版權買賣及行銷策略分析》。世新大學傳播管理學研究所碩士論文。
- 蘇蘅、陳雪雲(2000)。〈全球化下青少年收看本國及外國電視節目之現況及相關影響研究〉，《新聞學研究》，64：103-138。
- Boyd-Barrett, O. (1980). *The international news agencies*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Chatman, S. (1978). *Story and discourse: Narrative structure in fiction and film*. London: Cornell University Press.
- Chua, B. H., & Iwabuchi, K. (Eds.). (2008). *East Asian popular culture:*

- Analysing the Korean wave*. Hong Kong, China: Hong Kong University Press.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 2(1), 46-91.
- Gellner, E. (1983). *Nations and nationalism*. Oxford, UK: Blackwell.
- Gellner, E. (1997). *Nationalism*. London: Weidenfeld & Nicolson.
- Giddens, A. (1981). *A contemporary critique of historical materialism* (2nd ed.). London: Macmillan.
- Giddens, A. (1985). *The nation-state and violence*. Cambridge, UK: Polity.
- Habermas, J. (1971). *Knowledge and human interest*. Boston, MA: Beacon.
- Hall, S. (1990). Cultural identity and diaspora. In J. Rutherford (Ed.), *Identity: Community, culture, difference* (pp. 222-237). London: Lawrence & Wishart.
- Hall, S. (1992). The question of cultural identity. In S. Hall, D. Held, & T. McGrew (Eds.), *Modernity and its futures* (pp. 274-316). Cambridge, UK: Polity.
- Iwabuchi, K. (2001). Becoming “culturally proximate”: The a/scent of Japanese idol dramas in Taiwan. In B. Moeran (Ed.), *Asian media productions* (pp. 54-74). Surrey, UK: Curzon.
- Iwabuchi, K. (2002). *Recentering globalization: Popular culture and Japaneseness transnationalism*. London: Duke University Press.
- La Pastina, A. C., & Straubhaar, J. D. (2005). Multiple proximities between television genres and audiences: The schism between telenovelas’ global distribution and local consumption. *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 67(3), 271-288.
- Lee, C. C. (1980). *Media imperialism reconsidered: The homogenizing of television culture*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Liebes, T., & Katz, E. (1990). *The export of meaning: Cross-cultural readings of Dallas*. New York: Oxford University Press.
- Napoli, P. M. (2003). *Audience economics: Media institutions and the audience marketplace*. New York: Columbia University Press.
- Nordenstreng, K., & Varis, T. (1973). *Television traffic: A one way street? A survey and analysis of the international flow of television programme*

- material. reports and papers on mass communication No. 70*. Paris: UNESCO. (ERIC No. ED093316)
- Oliveira, O. S. (1993). Brazilian soaps outshine Hollywood: Is cultural imperialism fading out? In K. Nordenstreng & H. I. Schiller (Eds.), *Beyond national sovereignty: International communication in the 1990s* (pp. 116-131). Norwood, NJ: Ablex.
- Pool, I. de S. (1977). The changing flow of television. *Journal of Communication*, 27(2), 139-149.
- Salinas, R., & Paldan, L. (1979). Culture in the process of dependent development: Theoretical perspectives. In K. Nordenstreng & H. I. Schiller (Eds.), *National sovereignty and international communications* (pp. 82-98). Norwood, NJ: Ablex.
- Schiller, H. I. (1969). *Mass communication and American empire*. New York: August M. Kelley.
- Schiller, H. I. (1991). Not yet the post-imperialist era. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(1), 13-28.
- Schlesinger, P. (1991). *Media, state and nation: Political violence and collective identities*. London: Sage.
- Shim, D. (2008). The growth of Korean cultural industries and the Korean Wave. In B. H. Chua & K. Iwabuchi (Eds.), *East Asian popular culture: Analysing the Korean wave* (pp. 15-31). Hong Kong, China: Hong Kong University Press.
- Straubhaar, J. D. (1984). Brazilian television: The decline of American influence. *Communication Research*, 11(2), 221-204.
- Straubhaar, J. D. (1991). Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(1), 39-59.
- Straubhaar, J. D. (2007). *World television: From global to local*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Straubhaar, J. D., & Viscasillas, G. M. (1991). Class, genre, and the regionalization of television programming in the Dominican Republic. *Journal of Communication*, 41(1), 53-69.
- Tomlinson, J. (1991). *Cultural imperialism: A critical introduction*.

London: Pinter.

Tomlinson, J. (1999). *Globalisation and culture*. Cambridge, UK: Polity.

Trepte, S. (2003.05). *The intercultural perspective: Cultural proximity as a key factor of television success*. Paper presented at 2003 International Communication Association (ICA) Conference, San Diego, CA.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2016). *The globalization of cultural trade: A shift in consumption -- International flows of cultural goods and services 2004-2013*. Retrieved October 10, 2016, from <http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/international-flows-cultural-goods-report-en.pdf>

Examining the Theoretical Equipment Used to Study International Cultural Flow: A Disassembly and Modification of “Cultural Proximity”

Ti Wei*

Abstract

“Cultural proximity” is probably the most cited and applied concept in the literature on international cultural exchange in Taiwan. However, most studies and applications use it as a theorem without the necessary introduction to its formation context, possible revisions, or the proper adjustment required for its application. Consequently, speculative and methodological fallacies have appeared in many studies. This article re-examines the theoretical concept of cultural proximity and its employment in Taiwanese communication studies through a critical and metatheoretical review of the relevant literature. Significant empirical data are also provided that verify the central argument of the theory. Finally, this article suggests a modification of the concept according to the theories of cultural identity and political economy. The main objective is to improve the theoretical reliability and effectiveness of local studies of international cultural flow.

Keywords: cultural proximity, international communication, international cultural flow

*Ti Wei is Associate Professor at the Department of Communication and Technology, National Chiao Tung University, Hsinchu, Taiwan.