

第一篇 類型的基礎

臧國仁、蔡琰

Truth is stranger than fiction, but it is because fiction is obliged to stick to possibilities; Truth isn't.

(by Mark Twain)

——這個星期六【2007年6月6日】臺鐵要過一二〇歲生日。為慶祝走過兩甲子，臺鐵舉辦首次鐵路蜜月專車之旅，共吸引九十對佳偶報名，比預期的六十對多【了】三分之一！……

報名夫妻【須】在報名表中寫明自己的戀愛故事。有人寫著「記得有一次搭火車因為座位問題，當時列車長重新安排一個新座位，鄰座來了位窈窕淑女，當下印象頗佳。交談之下才知道美麗佳人的目的地跟我同一站。沒想到列車長意外當了我們夫妻的月老，展開甜蜜的愛情，一年之後終於踏上紅地毯。」

也有人【寫】說，「退伍那一天，在月臺上第一眼就瞧見她，後來竟然搭乘同一班車，同一站下車，似乎是上天注

* 本章依政大傳播學院現有課程用法，內文皆以「媒介寫作」為名，其意與「傳媒寫作」相同。

定。之後家人安排相親的對象，竟然就是她！我倆因臺鐵而成為連理。」

每一份報名表都是一篇美麗動人的故事，「每次約會總想多相處幾分鐘，常趕搭末班車回家，差一點就趕不上車」，讓一對對鐵路夫妻靠著火車串起一生情緣。

臺鐵管理局長陳峰男表示，臺鐵免費招待搭乘目前最紅的「喜洋洋蜜月專車」由臺北往花蓮，搭配兩天一夜、每人三千五百元自費觀光旅程，白天是音樂與歡樂的專車及各項活動，夜晚享受燈光美、氣氛佳的「永浴愛河—浪漫燭光晚會」。臺鐵並會贈送紀念證書、拍照留念，讓彼此「再愛一次」！（改寫自《中國時報》黃如萍臺北報導/A6版，2007.06.04；添加語句出自本文作者）

以上短文取材自一則報紙新聞，內容描述臺灣鐵路局為了慶祝鐵路開通120週年，特別籌辦「鐵路牽手情，喜洋洋二度蜜月之旅」活動，邀請六十對曾經「相戀在鐵路」的夫妻們免費搭乘頂級商務列車到花蓮二度蜜月。未料報名者踴躍，竟來了九十對佳偶，全都經由臺鐵安排浪漫行程，再度見證愛情的可貴與婚姻的圓滿。今年九十一歲的鄧有才老先生也是受邀佳偶之一，回憶起七十年前在花蓮玉里到臺東的火車上追求太太吳蔡英的傳情故事，直說「甜蜜感覺歷歷在目」。

第一節 本章範圍和目的

生活在21世紀的人們每天透過大眾傳播媒介（如報紙、電視、網路；見下節說明）獲取各類訊息，藉此瞭解周遭環境之變動與趨勢。大眾傳播媒介因而常被視為處於社會環境與個人日常生活間的

中介管道，也是現代社會無可取代的訊息來源。

此類觀點源自早年以「傳輸」（transmission）為主的資訊取向想法，指稱傳播活動係由發送者至接收者的一段資訊製碼與解碼過程，其重點乃在關注大眾傳播媒介如何傳遞訊息並產生效果。另有學者認為大眾傳播媒介也常透過其內容描述不同社會習俗與慣例，邀請閱聽眾進入一齣齣【社會】舞臺戲碼，藉此促進社會大眾瞭解彼此生活樣式，或可稱之為「文化儀式」的傳播觀點。

然而除了訊息傳遞與文化儀式功能外，大眾傳播媒介實也大量生產「故事」，無論是報刊、雜誌、書籍、電視、廣播、電影、小說、漫畫、廣告皆不停地訴說著故事，其內容所及不僅早已成為眾人精神力量的泉源，也是日常生活的學習對象。如上例中的「鐵路蜜月專車之旅」新聞內容感人，讓讀者得從記者所述見證了真人真事的愛情故事，且其轉述之「鐵路戀情」自傳式故事（autobiographical stories，如前引新聞之「有人寫著」各段）也精彩生動，讀後易生共鳴而萌「有為者亦若是」之感，立志效法前人經驗而與相戀情人守護一生。

因而除去前述「傳遞資訊」與「文化儀式」的功能外，大眾傳播媒介亦可說是不斷地以「說故事」（storytelling）形式向社會大眾講述人生經驗、傳遞文化共識、詮釋事件意義的中介管道。透過這些故事，無論是新聞、廣告、廣電節目或其他型式的大眾傳播媒介共同開啟了一扇扇「世界之窗」協助社會大眾認識人生意義，展現並也解釋生命存在的價值（如上例新聞報導顯現的「愛情無價，機緣難求」）。藉著各種情節的鋪陳，故事定義了社會現實，並也組織了觀眾的情性活動。

總之，故事是人們瞭解自己與人生的重要途徑。大眾傳播媒介則不斷透過故事形式協助人們與周遭世界建立情感聯繫，瞭解自己與他人互動的社會真諦，從而得以回顧人生、反省處境，進而懂得珍惜生命、肯定生活價值。

這些故事多半係以寫作方式達成任務，無論是口述言傳（如

廣播節目）、紙本論述（如報紙、雜誌文章）或是兼具視覺與聽覺之效的電視節目或電影，其與寫作間的關係無可替代；一些新媒體（如手機簡訊）更可跨越單一媒體侷限，寫作內容深具隨意轉換與傳遞等方便特性。但無論任何媒介，藉由故事寫作達到共享資訊、鼓舞彼此心靈的功效顯而易見。

本章之旨即在說明敘事與大眾傳播媒介寫作（以下簡稱「媒介寫作」）的可能關聯。相關論述迄今為數不多，而採敘事理論闡釋者更少，本文因而有意藉由「敘事理論」建立媒介寫作課程之基本架構。

以下將先界定何謂大眾傳播媒介，隨後介紹媒介寫作（課）之內涵，最後說明兩者如何得以敘事觀點連結。

第二節 定義大眾傳播媒介

簡單來說，大眾傳播媒介與社會間的互動一向是廣被討論的議題。如《最新大眾傳播理論》（陳芸芸譯，2000/2000）即指大眾傳播媒介「是一個描述『以大規模的方式運作，在程度上幾乎能夠觸及與牽涉社會中每一個份子』的傳播方法的詞彙」。而有關大眾傳播媒介所含樣式十分廣泛，包括前述報紙、雜誌、電影、廣播、電視、CD、Internet、漫畫、廣告皆可屬之，其中又以「傳布廣泛、大量流行、公共特質」最能定義大眾傳播媒介的所屬共通特性。

然而對初學者而言，以上解說猶有不盡清晰之憾。首先，何謂「以大規模的方式運作，在程度上幾乎能夠觸及與牽涉社會中每一個份子」？「規模」要如何之大始能謂之「大眾傳播」？次者，何謂「在程度上幾乎能夠觸及與牽涉社會中每一個份子」？一定要「每一個份子」？有無「特殊之每一個份子」（如廣告寫作常針對某些「目標對象」）？第三，「傳布廣泛、大量流行、公共特質」究竟是必要條件還是充分條件？只要滿足此三者之一項就能稱之為

「大眾傳播媒介」，抑或猶須三者俱在始能充分存在？

回到文獻來看，此處所稱的「大眾傳播」（mass communication）實是相對於「人際傳播」（interpersonal communication，如面對面談話）之人類溝通方式，所含類目不但涵蓋前述傳統媒介，隨著網路興起廣受重視的數位新媒體（如手機、視訊、光碟、DVD、MSN等）也漸被納入。

然而也因上述新媒介種類的急速擴充，一般寫作之統一格式早已受到挑戰，過去教科書所言之寫作規範與形式（或稱編採格式）遇到了這些「新起之秀」的數位媒體，常有「扞格」之慮，如將新聞記者之個人部落格與傳統報紙或電視新聞報導內容等量齊觀，即顯有困難。

但一般而言，大眾傳播媒介之共通處或如前述教科書所言，理應至少包含下列項目：其一，「傳布廣泛、大量流行、公共特質」一向是衡量「大眾傳播媒介」所屬類型的重要指標，「公共特質」尤屬核心價值。換言之，大眾傳播媒介指的就是一些提供類似「公共論壇」（public forum）性質的訊息通道，其功能在於促進社會大眾（部分大眾或前述之「每一個份子」皆可）公開討論、交換觀點。無論是娛樂性質、政治內涵、社區導向，凡可供一般大眾參與、共享、轉述且能在同一時間內傳輸之媒介訊息管道即屬「大眾傳播媒介」，其所含內容與一般個人日記或信件之私密性質殊有不同；此即上述「傳布廣泛、大量流行」之公共意涵。

其二，大眾傳播媒介之內容寫作一向由專業製作者負責，無論是新聞組織與新聞工作者（如報紙雜誌聘僱之記者、編輯）或是廣告、公關、廣播、電視、電影公司製作團隊（當然也包含手機訊息人員）皆然，其任務在於將相關的公開資訊（新聞報導、廣告文案、廣播與電視節目、電影或甚至手機簡訊或音樂）整理並加工組織，使之成為廣大群眾（即閱聽眾）可接收的文字、語言、符號、音樂、畫面。當然，這些專業人士所撰寫之資訊內容或故事形式早已反映其所應具備之特殊寫作本領（某些新起媒體之資訊內涵

未必係由專業人士製作，此處暫且不論）。

其三，任何大眾傳播媒介之訊息製作皆有其生產告知對象，如新聞成品之對象包括平面媒體之「讀者」、廣電媒體之「聽眾」或「觀眾」、廣告訊息之「閱聽大眾」、手機訊息之「使用群眾」、網路媒體之「網友」或BBS之「鄉民」等。整體來說，這些訊息對象之特色，即在於其散居各方而彼此並無如親（家）人般地橫向密集聯繫。

換言之，大眾傳播媒介的訊息製作對象乃屬匿名的「散兵游勇」（mass audience），既乏顯著政經勢力，彼此也少互通有無，卻能同步接收相同訊息（故事）並也可能同受影響進而採取行動回應，如面對政治議題成為有組織之臨時「公眾」（例如要求政府重視WTO 開放稻米進口後之農民生計問題而聯合社運團體與立委呼籲陳總統特赦「白米炸彈客」楊儒門），或在商業上群起購買消費商品（如搶購英國進口名牌限量環保袋）。

近來更有純因喜愛某人或某物而組成之「迷群」（fans，如「棒棒堂」或「黑澀會美眉」後援會），成員彼此分享資訊而兼有社會影響力，尤以其關心對象之生活軼事最易引發討論與共賞，大眾媒介刊播的訊息故事因而成為結合迷群「群策群力」之主要來源。

除了上述定義外，我們當然尚能從效果層面來解釋何謂大眾傳播媒介，如大眾傳播媒介內容多屬「說服性」（persuasiveness）訊息，旨在影響接收者之認知、情感、行為，從而對媒介訊息之委託製作者（如廣告客戶、新聞消息來源、電影公司與主角）產生好感（這一點顯與前述私人書寫多為個人感情抒發不同）。另一方面，與前述人際傳播（尤其是面對面傳播）相較，大眾傳播媒介顯然侷限甚多，如訊息製作者難從接收者處獲得立即回應，因而無從立即瞭解訊息是否有效，即為其中之一。

然而隨著網路媒體的出現與普及化，界定大眾傳播媒介已非易事，因為諸多新起媒介皆具橫跨「公共」與「個人」訊息邊界之

特性。為了方便說明，我們暫以「傳布廣泛、大量流行、公共特質」、「專業製作」、「同步接收」等為大眾傳播訊息製作之核心概念，建議未來應持彈性態度並容許更為寬鬆的界定範疇。

第三節 簡介媒介寫作與相關課程

如上節所述，「大眾傳播媒介」種類愈來愈多，如要實施單一旦可「放諸四海而皆準」的寫作標準確有不易，而「媒介寫作」在多數新聞傳播學府雖屬新興課程，但其重要性不言可喻。

臺灣及國外大學早年多僅設有新聞學系而無今日之廣告、廣播電視或其他大眾傳播相關學系，必修學分含括「基礎新聞寫作」，屬所有後續專業寫作訓練（如「深度報導」、「雜誌寫作」、「分類寫作」等）之前導課程，授課內容多在介紹何謂新聞及新聞寫作要素為何。1980年代以來，隨著媒介種類日趨多元，美國大學新聞與傳播學系紛紛籌開媒介寫作（media writing）課程，相關教科書次第出現，內容雖仍以傳統新聞寫作為本，但亦次第展開其他媒體（如公關、廣告、廣電媒體）寫作方式的教學討論。

以Newsom & Wollert（1988: xvii）為例，其書前言即曾述明乃為「所有後續寫作課程之入門，以能適應無論是平面或廣電新聞寫作課程所需」，暗示了當時（時為1980年代末期）的「媒介寫作」內涵仍與新聞寫作密不可分。兩位作者認為（p. viii），「正當平面媒體擴充進入有線系統之刻，我們同意今日【1980年代】之大眾傳播【科系】畢業生可能需要熟悉如何製作（*preparing*）可供多種媒體使用之文件」（添加語句出自本文作者）。

但作者們也承認，開課之初因限於文獻不足而僅能將不同媒體之寫作要領「折衷成冊」（*eclectic collection*; p. xvii），倚賴原有新聞寫作知識另加廣告文案寫作與「專論寫作」（*opinion writing*，如社論與評論），全書既無任何寫作理論亦未述及傳播思

想；其功能雖猶不足，仍可視為是媒介寫作課程教學之首批工具書籍。

然而寫作與任何其他傳播行為同樣受到心智影響甚深，寫作者之風格不同乃因其思考方式有異，西諺「寫作起於思考」（*Writing is [a] complex process of communicating that begins with thinking.*）正是此意。傳統新聞（大眾傳播）教學者常在實務領域磨練多年（如擔任新聞記者），所受訓練鮮與寫作理論有關（因其多從認知心理學發展），易將寫作侷限於「經驗傳承」並鼓吹「寫多了就會」，使得此類課程（包括新聞寫作）迄今仍停留於技巧之訓練而難以承繼學術之風。

但如「寫作心理學」研究者所言（劉雨，1994: 18），「文章的寫作過程，是以寫作主體為中心的創作性的精神生產過程」，而此寫作主體（指寫作者）必須具備以下條件：建立合理的知識結構、觀察能力、記憶能力、思維和想像能力、文章的結構能力、語言表達能力、非智力因素（如情感與意志）等。如此複雜之心理與語言互動過程顯非上述「寫多了就會」一句話所能囊括，實涉及了主體（寫作者）之運思與語言（或符號）創作能力以及其對寫作客體（無論是人、物、事件）的認知結構。

新聞或媒介寫作的心理認知過程當也與劉雨所述接近，如許舜青（1994）的碩士論文即曾說明此一複雜心理互動結構（見【圖 1.1】）。簡單而言，許舜青認為新聞寫作乃是記者將知識結構之原有知覺轉化為寫作文本結構的內在心理過程，也是寫作主體（指記者）根據情境因素（如新聞任務、外在事件之類型等）透過自己的監控系統（包括長期與短期記憶）轉換為語意知識結構的複雜歷程；寫作者之寫作經驗（歷）愈多或愈久，其「自動化」此段歷程（即將所思轉換為所寫）之本領愈高。

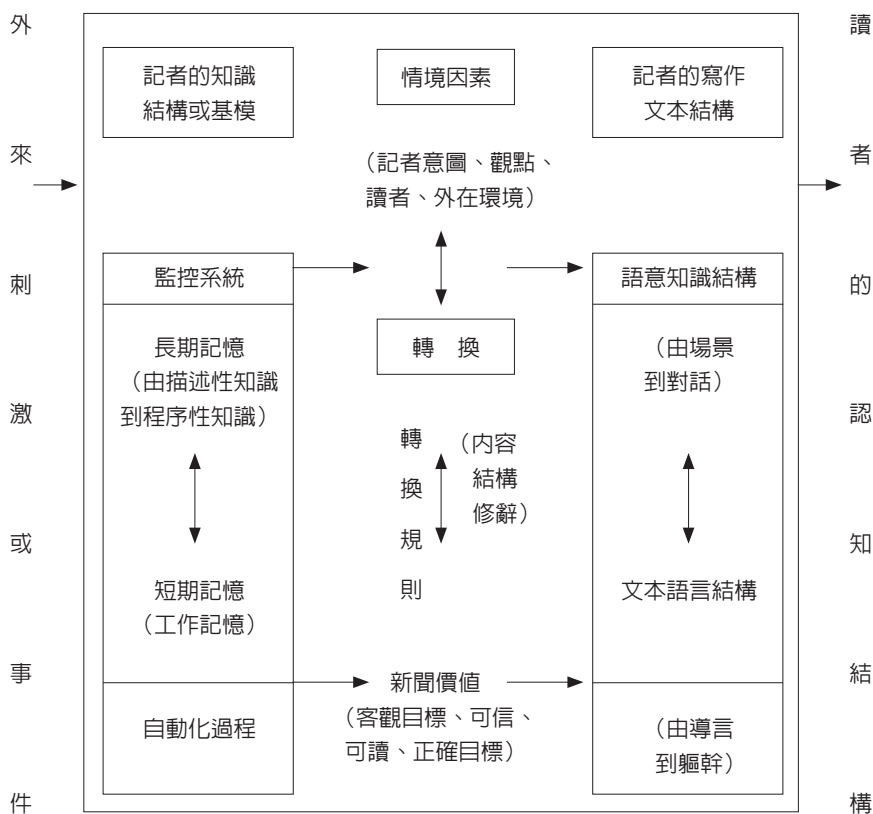


圖1.1 媒介寫作的認知歷程——以記者知識結構與寫作文本的互動為例**

*轉換規則包括：鋪陳規則、整合規則（摘要、刪減、概化、建構、合併、釋義等）、等比規則。

**根據許舜青（1994）改繪。

相關命題：

- 一、人的知識結構有層級關係（由巨命題到微命題）。
- 二、新聞文本的寫作結構亦有層級關係（新聞基模或新聞體；由語意知識結構到文本語言結構）。
- 三、新聞記者的知識結構與其文本寫作結構「相互呼應」。
- 四、這種「相互呼應」透過「轉換」的規則達成。
- 五、這個轉換規則也有內在結構，使得不同規則適用於不同時機（或階段）。
- 六、新聞寫作可劃分為幾個不同階段，由導言、軀幹、段落到修辭。
- 七、不同新聞寫作階段適用不同轉換規則。
- 八、新聞寫作的轉換過程受到情境因素影響（如：截稿時間）。
- 九、新聞寫作的轉換過程依循新聞價值而動作。
- 十、新聞寫作的訓練就在於促進轉換過程自動化。