

特邀文章

悼念卡茨

張瑋玉

2021年的最後一天傳播學泰斗卡茨 (Elihu Katz) 過世了，先是校友臉書群上出現這則消息，微信圈和推特圈難得地同時被這條消息刷屏。蘇老師是我港中大的老師，也是賓大 Annenberg 的大師兄。蘇老師的一封郵件讓反射弧過長的我突然想寫點什麼，搜索起對卡茨的記憶，兩個和他的學術成就沒有太大關係的細節最先浮上心頭。

我2003年入學賓大，那時候卡茨也快80歲了。第一個細節就是他堪稱巨大的咖啡杯，目測一杯大概有500毫升。為什麼對咖啡杯有印象呢？因為卡茨有時候會抓我們這些研究生幫他買咖啡，好像對星巴克之類的品牌也沒有要求，只要買學生都喝得起的便利店品牌 Wawa 就行。這麼大杯子，一天好幾杯。

第二個細節，有天晚上我們辦公室的幾個同學都在趕功課，安靜到只有敲鍵盤的聲音。突然有人大叫一聲，「你們這些工作狂！」我們抬頭一看，老人家的頭伸在門邊，臉上是他的招牌笑容。學院的小樓一共三層，教授的辦公室在三樓，研究生的在地下室（那時候能有辦公室已經是很好的待遇了）。教授們一般不會出現在地下室，更別說是晚上。為什麼卡茨這個時候出現了呢？因為地下室有個微波爐給學生熱飯用，他來熱咖啡。

我開始博士學習的時候，卡茨的學術成就已經進入第三春了。他的第一春是眾所周知的《人際影響》(Personal Influence)，因此被後人視

張瑋玉，新加坡國立大學傳播與新媒體系副教授。研究興趣：新媒體與公共參與、社會與新媒體認知心理學。電郵：weiyu.zhang@nus.edu.sg

《傳播與社會學刊》，(總)第59期(2022)

為與拉扎斯菲爾德(Paul Lazarsfeld)齊肩的媒介效果研究創始人。這本傳播學的經典著作最早發表於1955年，正是電視機進入家庭的時刻，卡茨敏銳地捕捉到了大眾媒體的影響必須與人際傳播相結合的這個基本傳播規律，提出了「兩級傳播理論」。媒介效果研究中的另外兩大早期理論，「創新傳播理論」和「使用和滿足理論」卡茨都有參與。雖然媒介效果研究由於強調媒介的強效果而飽受詬病，卡茨從一開始就沒有忽視人際傳播對媒介效果的重大影響。

他的第二春是《媒介事件》(*Media Events*)，首次發表於1992年，合作者是法國學者丹尼爾·戴揚(Daniel Dayan)，該作品一舉成為了媒介文化研究的經典。媒介效果研究被批評的另一個點，在於這個研究傳統對於媒介的理解偏向於功能主義，並將媒介研究當作是服務於行政的手段。卡茨其實早在1970年代開始，就與他的合作者開始建立一個收藏國家級歷史事件的實況轉播的圖書館，這些資料為後來的著作提供了大量的實證證據。這本著作強調媒介的符號與儀式意義，並對媒介的各種影響進行了有理有據的批判。

成名早的學者能有第二春已經近乎奇跡，當我加入學院的時候，他正在開啟第三春「塔爾德研究」，回到社會學的本初。2014年的時候，他與兩位國際學生，一名加拿大人、一名韓國人，共同發表了《塔爾德的回音》(*Echoes of Gabriel Tarde*)一書，回顧了100年以來的思想史變遷。這本書不僅僅是一本傳播著作，更是一本回溯整個現代社會科學思想發展的著作。我在求學的那幾年，每次聽卡茨講塔爾德，都常常想為什麼要講一個這麼早期的學者。直到自己開始寫書，才發現真正打動一個學者的思想傳統其實不會太多。我們都將在學術生涯的各個階段，用各種方式(先是解讀，然後叛逆，最後可能還是遵從)向他們致敬。

現在回想起那兩個細節和他的學術生涯，卡茨自己才是一位工作狂。80歲的老人家還在晚上喝咖啡提神繼續工作。我在學院遇到的老教授們幾乎都是工作狂。2008年畢業不久之後，在心理學領域有和卡茨類似地位的馬丁·費希本(Martin Fishbein)教授(Theory of Planned Behavior的創作者之一)在倫敦工作途中過世。我和他的合作文章正好

悼念卡茨

要發表，編輯請我寫了幾句話，那是我寫的第一篇悼詞。他們的共同點就是愛學術勝過一切，能多一些時間工作，就是他們與生命賽跑的勝利。

卡茨對待國際學生特別友好，這和費希本很相似。國際學生們也比較樂於聽老人家講古，有種情懷。老教授們似乎對於美國學生沒有太大的吸引力，美國學生想學更前沿的東西，那時候就是統計、問卷調查之類，現在大概就是大數據計算之類。卡茨講課的時候，常常引經據典，誰寫的文章哪年發表的張口就來。最有意思的是他談到自己作品的時候，也是一樣的說法，「根據卡茨1967年發表的研究」，好像說的不是自己，只是文獻中的一行。

學者們的大結局應該都是文獻中的一行吧，如果未來還有文獻這種東西存在的話。而卡茨這樣的學者，還留在很多人的記憶中。

本文引用格式

張瑋玉 (2022)。〈悼念卡茨〉。《傳播與社會學刊》，第59期，頁253–255。