

版權信息

Copyright ❶ 1992 by Sage Publications, Inc.  
 Chinese language edition arranged with Bardon-Chinese Media Agency.  
 Chinese language copyright ❶ 2000 by Yilin Press.  
 登記號　圖字：10-96-52號

書  名　文化生產：媒體與都市藝術

作  者　【美國】戴安娜·克蘭

譯  者　趙國新

責任編輯　劉峰

出版發行　譯林出版社

ISBN 　　9787544727792

關注我們的微博： @譯林出版社

關注我們的微信：yilinpress

意見反饋：@你好小巴魚

目录

[序《文化生產：媒體與都市藝術》[1] 3](#_Toc69137384)

[前言 4](#_Toc69137385)

[第一章 導論 5](#_Toc69137386)

[媒體文化、階級文化和文化活動場所 7](#_Toc69137387)

[第二章 媒體文化范式 10](#_Toc69137388)

[媒體文化范式：構架（framing）新聞 11](#_Toc69137389)

[媒體文化范式和意識形態 12](#_Toc69137390)

[媒體文化范式與受眾反應 13](#_Toc69137391)

[作為社會活動場所的媒體 14](#_Toc69137392)

[媒體文化范式與娛樂 16](#_Toc69137393)

[媒體文化與社會 17](#_Toc69137394)

[結論 19](#_Toc69137395)

[第三章 社會分層與媒體：被媒體充斥的社會中的受眾 20](#_Toc69137396)

[美國社會中的社會分層：社會經濟指數 22](#_Toc69137397)

[社會分層與生活方式 23](#_Toc69137398)

[核心媒體——電視和電影的受眾 24](#_Toc69137399)

[邊緣媒體——廣播和雜志的受眾 25](#_Toc69137400)

[受眾對媒體界定的反應 26](#_Toc69137401)

[結論 27](#_Toc69137402)

[第四章 全國性文化工業中的文化生產 28](#_Toc69137403)

[主要文化工業的結構：戰前與戰后時期 29](#_Toc69137404)

[動蕩的組織環境與寡頭賣主壟斷控制面臨的威脅：一九四八年至一九七零年 30](#_Toc69137405)

[主要文化工業的結構：一九七零年至一九九零年 31](#_Toc69137406)

[寡頭壟斷模式與電視工業 33](#_Toc69137407)

[寡頭壟斷模式與邊緣文化工業：出版業案例 34](#_Toc69137408)

[作為把關者的組織：對文化內容的影響 36](#_Toc69137409)

[作為多階段過程的組織把關 37](#_Toc69137410)

[結論 39](#_Toc69137411)

[第五章 分析媒體文化意義的方法 40](#_Toc69137412)

[構架：作為意義的文本組織 41](#_Toc69137413)

[結構主義：文本中的隱蔽意義 43](#_Toc69137414)

[文化研究：意義與社會語境 45](#_Toc69137415)

[接受理論：意義和受眾 47](#_Toc69137416)

[文化變遷、媒體和受眾：電視 49](#_Toc69137417)

[文化變遷、媒體和目標受眾：電影與暢銷書 51](#_Toc69137418)

[結論 53](#_Toc69137419)

[第六章 城市中的階級文化：文化組織和都市藝術文化 54](#_Toc69137420)

[文化世界：比較與分類 55](#_Toc69137421)

[以網絡為導向的文化世界 58](#_Toc69137422)

[作為下層階級以網絡為導向的文化世界的爵士樂和搖滾樂 60](#_Toc69137423)

[以贏利為目的文化世界 63](#_Toc69137424)

[文化世界與非贏利性組織 67](#_Toc69137425)

[戲劇與文化世界 68](#_Toc69137426)

[都市文化與都市規劃 70](#_Toc69137427)

[區域性亞文化 71](#_Toc69137428)

[結論 72](#_Toc69137429)

[第七章 媒體文化、都市藝術文化和政府政策 73](#_Toc69137430)

[藝術贊助種類 74](#_Toc69137431)

[精英主義相對于多元主義：公共基金與公眾 76](#_Toc69137432)

[私人部門中的藝術贊助 77](#_Toc69137433)

[藝術政策：美國相對于歐洲 78](#_Toc69137434)

[媒體文化與政府政策 80](#_Toc69137435)

[第八章 結論：走向全球性文化 82](#_Toc69137436)

[結論：全球系統相對于民族系統 86](#_Toc69137437)

[參考書目 87](#_Toc69137438)

[注釋 103](#_Toc69137439)

# 序《文化生產：媒體與都市藝術》[[1]](#_1_177)

人類文化活動的復雜性，以及理解它們在現代社會中的角色而獲得的重要而深刻的見解，產生了研究這一主題的各種分析方法。文化分析中最難以完成的，然而也是最有必要的一項任務，是描述生產現代流行文化的語境。在本書中，戴安娜·克蘭使用了清晰、簡潔的語言和事例描述和分析了在文化研究內部構架“文化生產”觀點的中心問題。她的主要論點是，我們不可能脫離生產和消費這類文化形式的語境來理解它們。

克蘭利用廣泛的原始材料和學科，考察一九四五年之后文化生產性質的轉變。在二戰后這段時期，公眾越來越多地參與媒體文化，這主要由于電視的使用日益增多。但是，其他媒體形式——電影、廣播、流行音樂、報紙和雜志——在工業結構和（受眾）人口統計方面也發生了根本變化。作者也追溯了社會劃分類型影響文化消費的日益復雜的方式，以及這一切如何不再與傳統的高雅文化和流行文化觀念相一致。本書也概述了媒體文化中主要的“意義”闡釋理論，這些理論清晰明了，堪稱典范，因此本書對教師和學生都很有用。

結尾的幾章考察了現代流行文化的特定都市性質，以及精英文化形式和諸如爵士樂、搖滾樂和現場演出的戲劇等非精英文化形式的不同生產風格。最后一章很重要，論述了文化生產日益增加的全球性質，以及為什么這將是未來的流行文化中一種日益重要的因素。令讀者印象深刻的，不僅是戴安娜·克蘭清晰的表述，還有她為了成功地展開核心的“文化生產”問題，將種類繁多的原始材料渾然綜合為一體的做法。

加思·S.喬伊特

# 前言

本書意在評述和綜合有關媒體文化和藝術的社會組織和闡釋的文獻。我認為，研究文化產品的社會科學方法的主要目標，應該是發展一些利用媒體的特點解釋媒體廣泛傳播的文化產品性質的理論。媒體是怎樣塑造和構架文化的？創造和廣泛傳播這些產品的廣義語境產生了什么樣的影響？相比之下，都市環境是如何扶植或約束都市藝術文化的？

本書建立在過去十年文化社會學研究的基礎之上，這些研究表明，高雅文化和流行文化的區分是由社會建構而成的，書中討論了嶄新的和更有意義的區分不同種類的錄制文化及其受眾的方法。尤其需要指出的是，我關注的是文化產品，而不是新聞和信息，這些文化產品要么是（以賽璐璐、磁帶或印刷文字形式出現的）批量生產的藝術品，要么是表演或展示給受眾或觀眾的電影、電視、文學、戲劇、音樂和造型藝術。本書是建立在以下基本前提基礎上的：理解錄制文化不能脫離生產和消費它們的語境。由于篇幅所限，我將注意力限定在戰后時期（1945—1990）媒體和其他類型的錄制文化在美國社會中的角色上。

一門文化產品社會學必須是兼收并蓄的，廣泛利用來自于各個專業和學科的材料，這些材料大部分來源于界限日益模糊的社會學之外，而不是源于其中。本書引用的原始材料除了來自于流行文化和藝術社會學之外，還來自于傳播學、文學批評、電影研究、美國文明、經濟學和藝術批評等領域的書籍和文章。

書中各章建立在我過去十年在賓夕法尼亞大學所教授的流行文化社會學和藝術社會學課程基礎之上。感謝我的學生們對我的課程的反應，無論是肯定的還是否定的，這些反應都促使我吸收新材料，激發我提煉和澄清自己的思想。

# 第一章 導論

在很長一段時間里，社會科學家們詆毀或干脆不理會媒體娛樂成了一件時髦的事情。以否定的眼光看待媒體工業產品的社會科學家們稱這些產品為大眾文化，并且預言它們在總體上會對受眾和一般社會關系產生可怕的影響。大多數社會學理論一般都將文化降低為一個從屬的、無足輕重的角色，當做結構上的可變因素產生的后果或結果。近年來，媒體文化逐漸受到比較年輕一代的社會科學家的青睞。在一些新近的社會學理論中，文化，尤其是媒體文化，已經成為一個重要角色，影響了當代社會生活的方方面面（Denzin，1986）[[2]](#_2_172)。

在本書中，我將關注媒體娛樂是怎樣隨著生產和消費狀況的不同而變化的。它表達的是哪些種類的意義和意識形態？這些種類的意義和意識形態是怎樣隨著時代變化而發生變化的？怎樣才能夠描述媒體文化受眾的特征？媒體文化如何不同于非工業背景下產生的其他形式的錄制文化？

過去，大多數對錄制文化的討論區分出精英文化和大眾傳播文化。這些討論認為，這兩種文化形式表現了不同類型的價值，代表不同的審美標準（Bensman & Gerver，1958；Gans，1974）。受到不同社會階級的成員消費，每一個階級的聲譽從“高雅”文化和“流行”文化之間存在明顯分離這個角度看，都附屬于它的文化（Angus and Jhally，1989；DiMaggio，1982）。

時至今日，這種從階級文化角度看待文化消費的觀點依然是文獻中一個占主導地位的主題。例如甘斯（Gans，1974）認為，每一個社會階級都構成一個具有與其他階級不同趣味的公眾，其成員對于文化內容會做出相似選擇，并且對文化內容具有相似的價值取向或偏好（preference），盡管在這些群體內部會因地域、宗教、世代以及族群等因素而產生某種差別。布迪厄（Bourdieu，1984）也認為文化偏好是由階級背景決定的。他認為，文化知識或文化“資本”是強化和提高社會階級地位的一種手段。

大眾文化的性質以及對自身的消費者的影響一直是社會科學家們爭論的主題。最先批判大眾文化的是二十世紀三十年代德國法蘭克福學派的社會學家們（Bottomore，1984）。第二次世界大戰爆發使這個學派的一些成員移居美國，這些人認為大眾文化是頹廢的，藝術或高雅文化具有優越性，這些思想影響了美國學派的大眾文化理論家。

按照法蘭克福學派領導人之一西奧多·阿多諾的說法，同其他提供了一種新奇幻覺的、由標準化部件所構成的工業產品一樣，大眾文化是建立在膚淺的細節基礎上的。大眾文化之所以被公眾接受，是因為，由于工業經濟中的勞動具有抹殺人性的性質，公眾缺乏理解比較復雜的文化的精力或意愿。大眾文化反應了經濟精英的價值觀念并提供了一種社會控制形式。

五十年代的美國大眾文化理論家認為，流行文化是完全一致（monolithic）的，它體現了銷售給一群無差別觀眾的單一系列的思想和價值（Rosenberg & White，1957）。事實上，這種看法在某一時期部分是真話。例如，從三十年代到五十年代，通俗歌曲由幾家大公司生產和傳播。這些歌曲表現了白人中上層階級的價值觀念并以浪漫的愛情故事為主要內容，只不過采取了十分理想化的和傷感的方式。在音樂所描繪的這個奇幻世界里，社會問題和世界大事實際上被徹底忽視了。

好萊塢電影也涉及到一個奇幻世界，一般來說，它們講述的是大富翁的問題或相對而言幾乎沒有什么暴力的偵探小說的問題。社會問題和世界大事再一次被徹底排斥在銀幕之外。面向全部家庭成員銷售的大眾雜志，例如《生活》和《星期六晚郵報》，構成了這一時期的特色。廣播電臺通過全國網絡廣播它們的節目。

從二十世紀五十年代中期開始，使得文化精神食糧標準化在經濟上可行的條件消失了。電視的出現對所有娛樂媒體產生了有力的影響。特別值得注意的是，其他媒體被迫將它們的活動轉向特定受眾（Hirsch，1978）。這必然產生大量的傳播渠道。在以后的幾十年里，人們創辦了許多新的流行雜志；所有的雜志都變得高度專門化，專門以體育迷、新聞迷、計算機迷等為讀者對象，投其所好。婦女雜志瞄準了年輕婦女、職業婦女或家庭主婦，但并不是同時針對這三種婦女。廣播電臺也變得專門化，它們提供特定類型的音樂以取悅不同的聽眾。

一九五五年之前，當生產各種文化形式的組織還比較少的時候，大眾媒體廣泛傳播一套一致的、但卻是狹隘的價值觀念。從表面上看，這些價值觀念是主導文化，但是它們并不反映各個階層的人們的需要、利益和價值。在二十世紀五十年代中期，當廣泛傳播文化的組織的數量增多的時候，人口中更多階層的利益得到集中體現。從那時起，廣泛傳播各種類型的文化組織的數量穩步上升[[3]](#_3_167)。

這種情況使人們對向大眾廣泛傳播的文化在當代社會中的角色產生了新的理解。早在六十年代，麥克盧漢（Mcluhan，1964）就認識到，作為文化傳播的一種全新的和革命的形式，電視具有重大意義。他認為這種媒體自身比它傳送的實際內容更能影響受眾。換句話說，信息的傳送手段而不是實際傳送內容是主要因素。根據麥克盧漢的洞見，梅羅維茨（Meyrowitz，1985）認為，關鍵因素是信息的可傳達性：電視使以前被某些群體壟斷的某些種類的信息為每一個人所自由地獲得。與印刷品不同，印刷品根據解讀專門化語言編碼的不同能力，產生了不同等級的社會群體，電視使用每一個人都能理解的簡易編碼，使不同社會地位的所有觀眾都能理解它的信息，從而打破了社會群體之間的界限。通過將人口中不同階層結合為一體，電視創造了一種單一的觀眾，一個文化活動場所。

人們并沒有將媒體看做傳送信息和思想的中性的工具，現在，有關媒體在向公眾播送新聞和娛樂節目的過程中如何轉變和闡釋現實這方面的爭論頗多。斯諾（Snow，1983）認為，在當代社會，公眾往往接受媒體所呈現的社會現實，因此，當代文化實際上就成了“媒體文化”。與大眾文化理論家不同，他并不認為大眾媒體影響的背后存在精英分子的密謀活動。他沒有將媒體看做是有意強加給公眾的一種特殊意識形態。相反，他認為，媒體的巨大影響在很大程度上是通過傳播過程自身性質產生的，傳播過程本身不可避免地以某些方式改變了被傳送內容的特征。

最后，離開對生產和廣泛傳播錄制文化的組織的考察，而去理解錄制文化在當代社會中的性質和角色，是不可能的。文化生產理論關注的是不同類型的組織結構（DiMaggio，1977）和不同類型的市場（Peterson & Berger，1975）對文化產品的多樣性和范圍的影響。

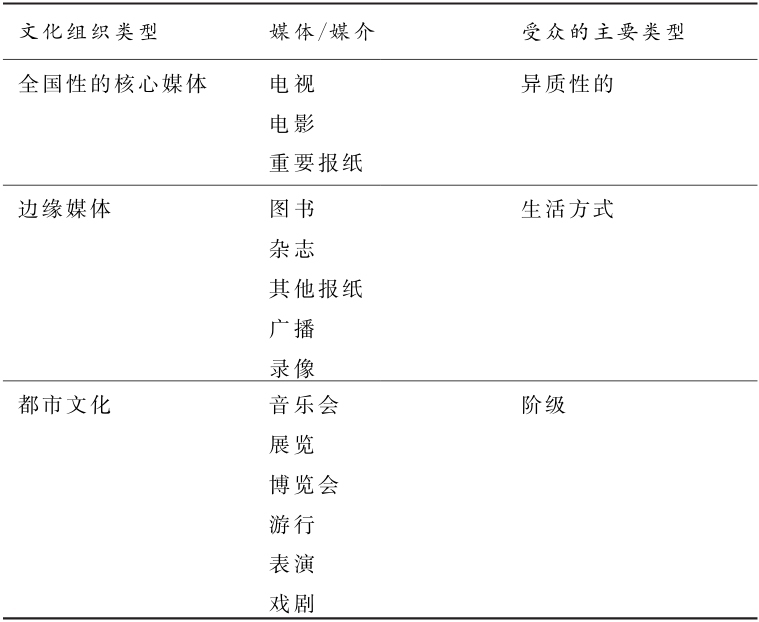
今天歐美許多論述流行文化和藝術的著作可被看做是對以下三個視角的繼續和修改，這三個視角是階級文化、媒體文化和文化生產[[4]](#_4_165)。在本書中，我將論證，根據結合這三種研究方法的綜合模型能夠理解錄制文化在當代社會中的角色。然而，為了做到這一點，必須將每一種理論重新概念化以適應當代錄制文化的復雜性。

## 媒體文化、階級文化和文化活動場所

我們從麥克盧漢（Mcluhan，1964）和梅羅維茨（Meyrowitz，1985）的著作中得到的最重要的深刻見解是，電視在發揮一個巨大文化場所的作用，在這個文化活動場所之中，某些種類的信息可供所有的受眾利用。這種情況并沒有消除社會差異，相反，它產生了一些新型社會群體，我將在后面的章節中對此進行討論。與此同時，每一社會群體的趣味和活動都潛在地在其他社會群體那里見到。這個文化活動場所的性質和功能剛剛開始為人所理解。顯而易見，在今天的后現代社會中，為文化設立標準和塑造大眾趣味的是這個文化場所，而不是高雅文化。

用三個不同文化領域不同種類的組織在其中生產和傳播文化的術語，將文化概念化是有益的（表1.1）。向全國和各國受眾廣泛傳播文化的聯合大企業支配著核心領域（core domain），在某種程度上，所有的人都要受到核心領域的影響。電視是這個領域的重要媒體，同時還有電影、少數幾家重要報紙和一些新雜志。支配邊緣領域（peripheral domain）的是諸如廣播網、唱片公司以及雜志和圖書出版社這類組織，它們在全國范圍內廣泛傳播文化，但它們針對因年齡和生活方式不同而各異的亞群體[[5]](#_5_157)。第三個領域是都市文化（urban culture）領域，它在都市背景下生產，并廣泛傳播給地方觀眾。利用比較費解和古怪的材料吸引最少受眾的組織，往往是地方的文化組織，它們生產和廣泛傳播被那些強調聯合大企業生產的流行文化的作用的人所遺忘的文化，它們在這方面發揮重要作用。地方文化組織通常是文化網絡——亞文化或藝術世界——的組成部分，它們經常是新思想的源泉，其中的一小部分新思想最終進入文化活動場所。生產這些作品是一項社會活動，在從事這項活動的過程中，文化創造者時常注視其他創造者的作品，以便證實他們本人對審美問題和政治問題的看法。

表1.1 文化組織分類表



進入核心文化的內容以極力強調某些主題為特征。各個論題得到關注的程度大不相同，某些論題得到了極大的關注，某些只是被浮光掠影地觸及到。核心文化的內容脫離了它原初的語境，它是由來源廣泛的聚集在一起的意象、敘事和思想組成的，這些意象、敘事和思想保留了最低限度確定它們時空位置的信息。

許多體裁或套路（formulas）橫跨不同種類的媒體。例如，在印刷品、電影、音樂和雕塑等藝術的內部，存在不同的文化創作規范和準則，它們常常伴隨著創作者和公眾的趣味和態度的變化而發展。與較陳舊的流行文化和高雅文化的觀念相反，這些體裁包含的素材吸引了形形色色的公眾，這些公眾因興趣和介入那種特定文化形式的程度的不同而有差別。結果，在每種體裁的內部，一些內容廣泛地分布在核心領域（文化場所），而其余的則廣泛地分布在邊緣文化和都市文化領域。隨著進入這三個領域中的每一個領域的素材的比例不同，體裁有所變化。例如，就當代歌劇而言，只有一小部分素材分布在核心領域；大多數分布在都市背景下。相比之下，絕大多數搖滾樂有可能廣泛分布在核心領域，但與此同時，大量的搖滾樂，尤其是新樂隊演奏的新音樂廣泛分布在都市背景下。換句話說，每種體裁的名下都含有各式各樣的文化作品，從吸引大多數受眾的作品到吸引相對來說少量受眾的作品，不一而足。

相對而言，吸引少量受眾的文化作品是當代先鋒派的同類作品，但是，這些先鋒派作品以各種文化形式存在，有的標榜為高雅文化，有的則不是，強調這一點很重要。浪漫小說生產者、科幻小說生產者和服裝設計師當中有先鋒派，當代繪畫和詩歌生產者當中也有先鋒派。

例如，當朋克音樂風格剛剛出現的時候，人們將朋克音樂家的行為與先鋒派藝術家的行為作了一番比較（Henry，1984）。尤其需要指出的是，從這些朋克音樂家的行為中能夠看到先鋒派的各種策略，例如他們有意地試圖刺激受眾，故意模糊藝術和日常生活的界限，將不相干的物體與行為并置起來。英國學者稱這類群體為“抵制的亞文化”（resistant subculture），并且考察了這些群體賦予流行文化意義的方式，這些方式表現了他們對自己身份的看法，反映了他們對自身社會地位的闡釋（Hall & Jefferson，1976）。換句話說，流行文化先鋒派使用流行文化傳統創造了新的風格。相應地，這些風格被支配大量受眾的傳播渠道以不太令人感到刺激的形式挑選出來，進行廣泛傳播。正如卡普蘭（Kaplan，1987）指出的那樣，一些音樂節目錄像融匯了當代文化所熟知的一些套路，而其他音樂節目錄像則創造了一種先鋒派的含混和刺激，但這種含混和刺激經常明顯不協調，削弱了自身的效果。

這些思想啟發我們理解階級文化，以及文化偏好和社會階級之間的關系。在這三個領域的每一個領域之中，文化受眾的分布都不盡相同。核心文化的受眾是將個體與多樣的趣味和社會背景統一起來的大眾受眾[[6]](#_6_151)，邊緣的和地方的組織傳播的文化的受眾來自于特定的人口和社會類別，如年齡、性別、種族和階級，以及持有各種社會態度和世界觀的特定群體。在此，市場研究組織從事的工作很有啟發意義（Cathelat，1985；Weiss，1989）。法國研究者（Allien & Cathelat，1988；Cathelat，1985）利用法國和美國人口調查的結果，能夠確定具有獨特觀點或世界觀的一些群體，其中每一個群體相應地被再分為一些亞群體，這些亞群體有著不同的生活方式，他們對各種媒體組織、政治組織、消費商品和休閑活動有著特殊偏好。魏斯（Weiss，1989）認為，美國社會具有四十種不同的生活方式，具有相似生活方式的個體居住在相同的居住區，這些生活方式往往與郵政編碼相對應。由于這些群體與傳統的社會階級類別相交叉，他們對應于美國社會學家所概念化的文化階級（Lewis，1980；Peterson & DiMaggio，1975）。人們對特殊文化活動感興趣和介入的程度可從生活方式角度得以理解。

在都市背景下，社會階級依然是預示文化選擇的一件重要事物，盡管隨著城市本身在新的方向向前發展，這種情況正在發生變化。再現了不同生活方式、聯系松散的郊區群落正在取代以階級為基礎的、界限分明的城區或都市中心周圍的居民點，文化活動集中在這里面，從博物館到居民點的酒吧，這里的文化活動場所一般要受到一個特定社會階級成員的控制，以他們為主顧。

最后，有必要取代過時的高雅文化和流行文化這兩個術語。從全國性文化工業生產的文化和都市亞文化中生產的文化角度進行思考會更為有用，都市亞文化包括形形色色的藝術世界和族群亞文化。核心文化工業吸引了由不同的社會階級組成的受眾，而邊緣文化工業的受眾是根據生活方式而不是根據社會階級來劃分的。只有都市文化的受眾仍然根據社會階級來分層，盡管在所有層面上，生產和傳播這些都市文化的人的社會背景要比它們的受眾的背景復雜得多。

核心文化支配整個系統的趨勢，邊緣文化和地方文化領域中新的文化組織穩步增多，二者之間一直很緊張。當核心領域內部的一些組織合并成為日見龐大的聯合大企業時，霸權的威脅、將一種精英的世界觀強加給整個社會，似乎不可避免。然而，邊緣和地方文化領域中的組織數量繼續激增。不同文化類型內部的體裁繼續再分，而不同生活方式的數量還在穩步上升，卡斯拉特（Cathelat，1985）將這個過程描述為現代社會的“過度分層”（hypersegmentation）。

推動內容和新的生活方式新趨向持續增多的因素還不明確。在一定程度上，新的文化形式和體裁的出現，是新技術產生的結果，新技術為文化創造者提供了更多的對形象和聲音生產的控制（Gendron，1987）。另一種因素是促使文化選擇日益獨立于工作觀和職業觀的工作和經濟性質的變化（Bell，1976）。

一方面，怎樣在核心領域內表現一個個體或組織，對于在大多數領域（fields）的高層次上獲取成功至關重要。這相應地刺激了各種廣告活動，尤其公司廣告活動的急劇增長。另一方面，新思想和新形象往往始自于核心領域之外的邊緣和地方領域，其中少數會被核心領域吸收。在核心領域的邊界，存在高度的“喧嘩聲”（noise），這是大量個體和組織爭相進入核心領域的活動的集中體現。這個范圍內的激烈競爭已經加快了文化變遷的速度，或較為常見的是，加快了文化變遷的出現。已經為人所熟知的文化信息，由于與先前的文化內容有聯系，更容易被吸收到核心里面。從無所不在的文化循環現象之中可看到這一點，在文化循環過程中，包括來自于高雅文化在內的、來源廣泛的形象和敘事因素，被融匯到新的流行文化形式之中，被置于以各種方式修正了它們原義的新的語境之中。這個循環過程反映了對新奇（novelty）或新奇表象的執著的尋求。卡普蘭（Kaplan，1986）認為，在流行音樂節目錄像中，先鋒派策略被如此徹底地吸收到占主導地位的文化中，以至于這些策略不再令觀眾感到震憾。結果正如她所說的，“‘震憾’必須內在于形象的經常變換中，內在于極不尋常的形象的使用中”（Kaplan，1986）。

總而言之，我將討論影響錄制文化傳播的環境是如何在獨立于階級控制或精英控制的情況下對錄制文化產生巨大影響的。我也將考察各種社會區分類型影響不再符合于高雅文化與流行文化觀念的文化消費的日益復雜的方式。最后我將考察生產和傳播錄制文化的組織影響文化自身性質的方式。

在第二章，我將探討各種媒體文化觀念。與其他領域相比，核心領域內的文化素材的性質和表現有什么不同？這又是如何影響公眾的趣味和態度的？

在第三章，我將解釋，由于電視的緣故，階級與文化之間的關系在過去的三十年怎樣發生了巨大變化，其結果是歐洲的階級文化理論越來越不適用于美國社會。

在第四章，我將討論全國性文化工業中的組織；我尤其將考察管理結構的性質，以及這些結構如何影響到媒體文化的內容。過去，這些組織發揮作用的市場偶爾會出現動蕩，在此期間，規模最大的公司無法通過寡頭壟斷來控制市場（Emery & Trist，1965）。盡管這些動蕩時期會使一些組織付出巨大代價，甚至給這些組織帶來災難，但是它們很可能與反映公眾趣味改變的新型文化產品的出現聯系在一起。在二十世紀八十年代，由于支配全國性文化工業的聯合大企業控制了發行渠道，它們越來越不受競爭和動蕩的影響。

在第五章，我將利用四種理論視角，即構架系統（framing）、結構主義、接受理論和英國文化研究，來考察核心文化工業和邊緣文化工業所使用的體裁中的敘事主題。一種特定媒體與其觀眾之間關系的變化，或一種特定媒體與其他媒體之間關系的變化，是怎樣影響它廣泛傳播的文化產品的意識形態內容和風格的？當一種文化體裁被不同種類的媒體廣泛傳播的時候，它產生的意識形態影響是如何發生變化的？

在第六章，我將討論階級文化在都市社區生產和傳播文化方面發揮的作用。都市文化世界對于全國性文化工業有何重要意義？

在第七章，我將討論政府在管理全國性文化工業和都市文化方面發揮的作用。我將指出，政府在管理全國性文化工業方面發揮的作用是間接的，幾乎是無形的，但它卻對全國性寡頭壟斷的權力和影響產生了極為深遠的后果。相比之下，它向都市文化撥款的權力一直受到挑戰。近年來，有關猥褻指控的司法案件一直針對這兩個領域中的創作者，反映了這兩個領域的創作活動越來越相似。

在結論部分，我將討論，正在發生的全國性文化工業向國際文化工業的轉變對于未來的全國性核心文化、邊緣文化和都市文化的啟示。我認為，全球性文化在很大程度上局限于發達國家，但根據它目前呈現的形式，它似乎很可能增強核心文化的影響，而與此同時，它威脅到都市藝術亞文化的生存，作為文化創新的熔爐，都市藝術亞文化的角色越來越難以為繼。

# 第二章 媒體文化范式

在過去的十五年中，社會學家們對媒體影響的看法，尤其對試圖贏得大多數受眾的媒體的影響的看法發生了重大轉變。在此之前，人們主要從兩個理論視角出發看待媒體，這兩個理論視角分別是功能主義和馬克思主義。功能主義理論將媒體看做是不偏不倚傳送信息和思想的工具。這種理論主要考察的問題是公眾回憶或補充從媒體那里接收到的信息的程度。馬克思主義理論采取了相反的立場。媒體不是不偏不倚的；它們以被公眾不加批判就接受的大眾文化的形式傳播精英分子的觀點[[7]](#_7_149)。

今天被確認為媒體文化范式的事物源于兩種類型的研究：（1）對為報紙和電視創作的新聞的性質和內容的研究；（2）對作為媒體而不是作為傳送視覺信息和文字信息手段的電視的研究。電視在當代社會發揮的重要作用迫使社會科學家們從總體上重新思考傳播的性質，尤其要重新思考意識形態的傳播（Kellner，1982）。在二十世紀八十年代這兩種視角都被用于分析電視娛樂節目。

最新理論已經將媒體信息性質和公眾反應的性質重新概念化。新的研究方法擯棄了信息傳遞給接受者的因果關系鏈條范式。媒體不再被看做不偏不倚地傳送信息和思想的工具，現在許多爭論涉及到媒體在向公眾傳播新聞和娛樂活動的過程中，是如何轉變和闡釋現實的。以前，首要研究目標是評價個體是否從媒體那里吸收了特定的信息內容。在新理論中，媒體產生的影響被看做是媒體和觀眾之間相互作用的產物。屬于不同社會群體的受眾，從占主導地位的受眾到處于邊緣地位的受眾，以極不同的方式闡釋同樣的信息。根據菲斯克（Fiske，1989）的看法，“文本不再被看做是具有其自身意義和對所有讀者產生相似影響的一種自足的獨立體。相反，它被認為具有多種潛在意義，有很多方式能夠激活這些潛在意義”。

## 媒體文化范式：構架（framing）新聞

在二十世紀七十年代初，歐美的許多社會學家開始將從媒體那里收集和創作新聞及信息的過程重新概念化。他們認為，媒體在傳送現實的過程中闡釋現實。這里的核心思想是，新聞故事是以影響公眾領會其內容的某些方式被構架（framed）出來的。構架是通過選擇某些故事而舍棄其他故事而進行的，還借助于那些用來表現被選擇供廣泛傳播的故事所使用的技巧，例如將信息融匯在敘事格式之中，或將特定的角度強加給觀眾，這些角度強調某些細節而舍棄其他細節，例如爭執、危險或沖突（Campbell，1987）。

莫洛奇和萊斯特（Molotch & Lester，1974）提出了新聞媒體選擇信息的一種有用模型。他們并不認為選擇供新聞報道的事件是建立在評價這類事件相對重要性的客觀標準的基礎上，而是認為（1974）選擇新聞題材實際上是由記者四處尋找新聞的方式所決定的，而不是由事件本身的特征決定的。換句話說，選擇新聞題材——無論是成為新聞的題材，還是硬性被規定為新聞的題材——受到新聞機構的要求和慣例的引導，而不受事件真實情況的引導。

報紙刊登與電視播發的大多數新聞是對例行活動（routine events）進行的報道，這些活動被要么是政治領導人，要么是政府官員掌權者認為很重要。其余的新聞則由非例行活動組成，例如丑聞、事故和例行活動的蓄意中斷，它們提供了有關政治與政府現實的非官方信息。由于有必要對非例行活動做出反應，掌權者有可能失去對界定政治與社會現實的過程的控制。近來，大多數美國總統在其任職的某段時間內失去了對公眾輿論的控制（Drier，1982），這很值得注意。換句話說，因為新聞媒體必須對他們控制之外的事件做出反應，媒體所再現的輿論和觀點具有的多樣性，比根據媒體所有權所預料的要大。

媒體構架內容的另一種方式是采用特定方式呈現信息。斯諾（Snow，1983）分析了媒體信息的特點，以便理解它們的效果的性質。媒體是怎樣在傳播信息和思想的過程中改造它們的？他認為，一種方法是按照老一套的和容易被理解的程式來呈現信息，例如娛樂、戲劇或沖突。節目的安排影響觀眾認識它們的程度，生產的節奏和速度，以及鏡頭、燈光、剪輯和音樂的使用也是如此。

廣告最能說明內容的呈現影響意義以及感染受眾的方式。將產品置于一種特殊的象征語境之下，構成許多廣告基礎的基本技巧，這種特殊象征語境賦予自身沒有意義的產品以意義。尤其需要指出的是，對廣告商希望影響的那些公眾具有暗示意義的人或物的呈現，僅次于對產品的呈現。

威廉森（Williamson，1978）認為，廣告從其他文化領域中獲得意義系統，并利用它們賦予產品以意義。廣告商打算使這些特點成為觀眾心目中的產品形象的一部分。在觀眾心目中產生了兩種聯想。首先，人或物與產品聯系起來，從而賦予這件產品以意義。某些聯想，尤其暗示某物至尊神圣或某人威武有力的那些伎倆，由于使用過于頻繁，以至于落入俗套，令人觀之生厭（Marchand，1986）。此外還可利用另一種聯想方式，使產品本身表現出一種特定信息或起到一種通貨的作用，用于其他交易，如獲取成功、愛情或幸福等。

創造出能夠操縱非常復雜的具有象征意義的廣告形象和信息，需要花費大量藝術才能和技巧，但與此同時，這些藝術才能和技巧以近乎完全肯定的態度有選擇地表現商業的各個方面。盡管廣告在現代社會中無處不在，但人們相信，除了已經習慣于使用某種產品和被說服去選用或轉而使用一種特殊品牌的個別人，對于大多數人而言，廣告的影響很有限（Schudson，1984）。

## 媒體文化范式和意識形態

在整個二十世紀，向媒體占主導地位和充斥媒體的社會的轉變改變了西方社會傳播意識形態的方式。從清一色的印刷媒體向印刷媒體和廣播媒體二者結合的轉變，深刻地影響了意識形態內容的廣泛傳播。

因而，當代馬克思主義理論將意識形態的性質和角色重新概念化；它不再完全受到經濟因素的決定（White，1989）。社會被看做是由既有相互沖突的利益又有共同利益的許多社會群體組成的，這些利益不能被完全歸結為經濟利益。每一個社會機構都被認為獨立于其他機構，很可能發展與其他機構相沖突或矛盾的意識形態。同樣，媒體廣泛傳播的各種信息不能被完全解釋為經濟利益的表現。因為個體可能體現了屬于不同群體的成員身份，他或她對某一特殊意識形態信息的反應應該有所不同。

這種意識形態研究方法表明，考察媒體表現與不同社會群體聯系在一起的意識形態的方式以及個體對媒體中的意識形態信息反應和闡釋方式是很有用的。例如，英國文化研究小組對媒體操縱信息的技巧很感興趣[[8]](#_8_149)。斯諾（Snow，1983）所說的媒體語法被這個小組成員當做編碼/解碼技巧來加以討論。霍爾（Hall，1977）界定了媒體的三種主要意識形態功能。首先，通過呈現不同社會群體的各種生活方式和行為，媒體提供了有關生活方式和意識形態的詳細資料。其次，媒體根據這些材料與社會領域的中心和邊緣的關系對它們進行分類和闡釋，從而使公眾相信中心位置的合法性。按照霍爾（Hall，1977）的看法，核心媒體在為全體社會成員在主導意識形態的框架內界定現實方面發揮了重要作用。霍爾認為，由于世界觀的分裂和多元性，核心媒體的這項功能是現代社會所必需的。大眾媒體為我們提供了有關其他社會群體在社會中生活方式的看法，這樣一來我們就能夠在總體上認識社會。

最后，為了完成這些任務，通過各種方式將事件進行編碼，通過將事件置于賦予它們以不同影響力和重要性的語境之中，媒體賦予事件以不同的闡釋。例如，某些類型的事件和行為被認為屬于主導符碼，一些事件被認為屬于職業或專業符碼，還有一些事件被認為需要在支持主導符碼的人和對立符碼事件之間進行妥協（negotiation），其余事件被賦予對立角色。對立編碼所包括的思想和行為往往是被認為是少數派立場的思想和行為，這些少數派立場并非遠離主流。極端的觀點很可能被完全排除在外。換句話說，可以對主導意識形態進行某些批評，但這種批評不應過多。

媒體阻止對立觀點贏得公眾共識的技巧有：（1）強調個體的重要性，尤其強調作為被動消費者的個體的重要性；（2）根據占有支配地位的階級剝削其他社會階級的程度，掩飾或隱藏社會各階級之間關系的真正性質；（3）強調社會問題的個體解決辦法，而不是強調集體解決辦法；（4）兼收并蓄各種對立的或有分歧的視點，從而緩和它們之間的差異；（5）通過掩飾社會各階級間的真實關系，提供一種社會和諧的幻象。因為社會系統內部有許多矛盾和不一致，媒體并沒有成功地產生社會和諧和完全接受主導意識形態[[9]](#_9_143)。

盡管霍爾（Hall，1977）的理論不遺余力地堅持說主導意識形態和占有主導地位的社會精英的權力具有重要性，新馬克思主義者普遍將媒體和電視的角色概念化，尤其將它們概念化為呈現當代社會非常不和諧的和自相矛盾的圖景的角色。他們相信，媒體沒有成功地獲取全體社會成員的共識，被迫允許主導意識形態和沒有完全占據主導地位的意識形態之間存在一定程度的妥協。與此同時，正如霍爾所強調的那樣，真正與主導觀點相對立的可能性很有限。

## 媒體文化范式與受眾反應

以前的媒體理論認為受眾要么接受一種給定信息，要么拒絕接受一種給定信息，但是媒體文化范式普遍認為觀眾闡釋或商討（negotiating）信息意義。因為受眾來自于社會各群體，這些群體對事件的闡釋不同于媒體對這些事件的闡釋，受眾對一個特殊媒體文本的闡釋體現了他們的觀點和文本表現的觀點之間的一種“商討”。菲斯克（Fiske，1989）陳述說：“讀者是根據文本制造出意義的主動制造者，而不是已建構成功的意義的被動接受者。”

此外，斯諾（Snow，1983）認為，我們對社會的認識受大眾媒體的影響如此之大，以至于他聲稱我們生活在“媒體文化”中。按照斯諾的看法，我們根據媒體呈現現實的方式看待我們的生活，盡管他并沒有認為媒體表現了一種主導意識形態。然而，公眾受媒體影響的程度因他們受教育程度的不同而不同：受教育較多的人更善于選擇他們所需要的信息，更善于評價媒體的內容。受教育較少的人較有可能接受媒體內容的表面價值，受眾中的個體因他們闡釋文本或與文本商討的能力不同而各異。

## 作為社會活動場所的媒體

另一種媒體文化范式強調作為社會活動場所的媒體的形象。這種社會活動場所的特征影響進入這個文化空間的內容的性質，影響到內容的性質如何相應地受到它在這個語境之中表現的影響，以及公眾對它的反應。從這個角度看，媒體塑造信息，它并沒有受制于社會精英人士，但它對公眾的巨大影響并不是完全可預知的。

梅羅維茨（Meyrowitz，1985）認為，電視是一個社會活動場所，它對公眾的巨大影響遠遠不同于印刷媒體。他認為印刷品（圖書和報紙）產生和鞏固了擴大社會群體之間差異的社會等級制。原因在于學會閱讀印刷信息所需要的技能水準，人口各個階層所能達到的技能水準存在程度差異。相比之下，電視更容易為所有社會群體接受，無論這些人的年齡和受教育的程度如何。部分原因在于，電視節目中不存在難度不等的符碼序列；無需辨認必須首先學會的復雜符號。無論自身社會地位如何，所有的公眾都能夠接受媒體的信息，所以說媒體創造了一個單一受眾。它將不同的公眾混合為一種單一受眾。相比之下，印刷媒體創造了許多不同的社會群體，這些社會群體因解讀專門化詞語編碼的能力不同而彼此有別。

從以下事實中可以看到，年齡和收入狀況不同的人在看電視上花的時間差別很小，而消費印刷媒體卻與年齡和收入狀況密切相關。美國人每天平均看電視的時間是三至四小時。

因此，按照梅羅維茨（Meyrowitz，1985）的看法，電視不可能輕易受社會精英人士利用，在他們內部交流或傳播他們的思想。甚至在不存在與每一個人都相關的社會事件的情況下，電視往往將所有的社會群體都囊括在很相似的信息世界中。與此同時，由于電視使用的是視覺形象，它以一種與社會互動非常相似的方式呈現信息。尤其當它進行實況轉播時（與書本上對這類事件的描述截然不同），電視很可能暴露戈夫曼（Goffman，1959）所說的“幕后行為”（backstage behavior），這種所謂的“幕后行為”揭示一種境況的幕后現實，而不是一種理想化的形象。這就意味著信息不大可能被操縱和扭曲，尤其是如果播放是現場直播和僅僅經過最低限度的編輯整理的話，就更是如此。最后，電視能夠產生使所有的地點看起來極為相像的效果，無論這些地點是學校、監獄還是私人住宅，因為它將個體與有關世界其余部分的大量形象和信息聯系在一起。

與此同時，電視促進了個體與他們自身所屬社會群體的認同，因為電視為他們提供了用于比較他們自身境況和其他群體境況的較多信息。從前，少數民族在孤立的信息系統和非常獨特的群體經驗基礎上建立了對自身的認識。對于那些認為自己在某方面處于不利處境的人來說，看電視增進了他們利用政治和社會行動改善自身處境的動機。

梅羅維茨（Meyrowitz，1985）認為，就其作為一種社會活動場所而言，電視所具有的能力對整個社會產生了許多重要影響。它瓦解了建立在對印刷媒體控制基礎上的傳統政治權威，而代之以善于操縱視覺媒體的新型領導人。它也使政治權力非神秘化，因此現在的學生和少數民族群體要求他們在大學和公司中享有政治權利，而在過去，這簡直匪夷所思。

電視給孩子提供的成人交往方式的知識比他們通常從印刷媒體中獲得的這方面的知識更老道，從而瓦解了父母支配孩子的權威。這就意味著他們更迅速地被社會化，更不情愿接受父母的意見和權威。今天，就服裝、娛樂偏好和語言而言，與過去相比，孩子更多地被當做成人來對待，而成人的行為往往更像孩子。

值得注意的是，美國保守的宗教團體為了維護自身與美國社會其他團體之間的差異，建立了自己的電視網絡。這些網絡提供的電視節目反映了全國性電視節目，但強調不同的政治、社會和宗教價值。

盡管梅羅維茨似乎認為這個社會活動場所很容易為公眾所接受，然而希爾加特納和博斯克（Hilgartner & Bosk，1988）在討論“社會問題的興衰”時指出，進入媒體領域是一個充滿高度競爭的過程。因為公眾注意力是一種稀有的寶貴資源，進入媒體空間要進行激烈競爭。這兩位作者指出，潛在的社會問題有很多，但是其中只有一小部分能夠成功地進入大眾媒體的社會活動場所。其他研究表明，其他文化形式，如流行歌曲、電影、新聞故事等，也面臨同樣情況[[10]](#_10_141)。這些文化形式之中也只有一小部分能夠成功地獲得構成文化活動場所的媒體的注意。

希爾加特納和博斯克（Hilgartner & Bosk，1988）強調，社會問題的實際數量對進入這個活動場所的社會問題數目的影響很小。這同樣適用于其他內容形式。一個重要的因素在于，在與提供了潛在的、可使用的材料有關的特定時期，就這個活動場所所包含的內容數量而言，這個活動場所本身容納能力很有限。希爾加特納和博斯克（Hilgartner & Bosk，1988）這樣說：“正是由于潛在問題的數量和表現這些問題的公共空間規模不相符，才使得這些問題之間的競爭對于集體界定的過程如此關鍵和如此重要。”[[11]](#_11_137)

與進入文化領域的其他內容相比，某些種類的內容更為相似。希爾加特納和博斯克引證說明了戲劇性和新奇性的特征對于社會問題的重要性。按照他們的觀點，“簡單的、戲劇性的問題論述更有可能在競爭中獲勝”（Hilgartner & Bosk，1988）。同時，與經過“復雜和精細分析”編排的社會問題相比，與普遍接受的“政治神話”聯系起來的社會問題更有可能進入社會活動領域。其他內容形式也是這樣，能夠被迅速和容易理解的內容得到優先考慮，因為，與難于理解和陌生的材料相比，這種內容具有的含義為人所熟悉。換句話說，材料必須有新奇性因素，但是，不能達到要求受眾自身具有全新視角的程度。

文化活動場所中的呈現是如何影響內容本身的呢？或許最明顯的影響就是反饋效果促成的對一個話題或問題的進一步發揮（Hilgartner & Bosk，1988）。那就是說，一旦一個主題通過它的一個亞渠道進入文化活動場所，它就很可能被其他許多渠道所接受，因為這些渠道被跨組織的和個體的社會網絡聯系起來。傳播一個特殊題材的渠道越多，就意識到這個主題的人們的數量而言，無論他們主動還是被動意識到的，那個主題產生的影響也就越大。

希爾加特納和博斯克（Hilgartner & Bosk，1988）也討論了過多信息所產生的飽和效應。由于通過不同頻道廣泛傳播給公眾的論題的相關信息過多，過于類似，那個論題可能失去戲劇性效果，不再是文化活動場所的一個有生命力的話題。

就流行文化而言類似效應也已經被發現。彼得森（Peterson，1978）指出，在贏得廣泛接受過程中，鄉村音樂開始聽起來更像其他形式的流行音樂，逐漸失去其獨特性。具有諷刺意義的是，這些變化是鄉村音樂聯合會竭力勸說廣播電臺采用全方位鄉村音樂節目編排方式所造成的，這樣做是想提高這種音樂的沖擊力度和影響力。新的鄉村音樂廣播電臺采用了流行音樂電臺的節目編排風格：它們一再重復演奏為數不多的唱片。這樣做大大減少了其作品能被上演的藝術家的數量，同時也降低了這種面向公眾的音樂體裁內部的風格多樣性。因而，只有少數鄉村音樂明星成為超級明星。這些明星的唱片的銷售額激增，但許多其他表演者卻遭了殃，因為電臺不再播放他們的唱片。彼得森（Peterson，1978）說：“鄉村音樂的亞形式，民歌鄉村音樂（folk country）、鄉村低吟歌曲、蘭草音樂，過去經常是鄉村廣播電臺節目混錄的組成部分，后來被新的鄉村廣播節目所槍斃。”

本雅明（Benjamin，1969）是預言文化內容傳播產生的另一種重要影響的第一人。大規模的傳播意味著內容被非語境化（decontextualized），在這一過程中，內容失去了本雅明所說的“靈韻”（aura），盡管這個術語的意義還不完全明確，但是，可以斷定，特定種類的內容失去了它們作為具有特定指涉的文化符號所應有的特權地位。很明顯，一些最具感染力的文化符號，由于在不同種類的媒體上多次曝光，就失去了它們的原初意義，獲得了新的內涵。

換句話說，在這種語境下，內容被呈現這一事實本身改變了一個人、一個事件或一份文獻的原初意義。文化語象（icon），如《蒙娜·麗莎》或瑪莉蓮·夢露的照片，每被復制一次，其形象根據它們是出現在廣告中、海報中、T恤衫上，還是出現在有關藝術史的著作中，會投射出新的或改變了的意義。非語境化一方面導致一種文化的全部象征內容（symbolic repertoire）大幅度增加，但另一方面，由于一再被復制、并置和剪輯，全部象征內容中的每一項內容的有效性會被非語境化降低。這種情況可能相應地引發了近年來日益增多的對形象和概念的循環利用。一旦形象和概念失去了它們的影響力，就會出現孤注一擲地尋求替代物的情況，由于過度使用和不斷重復，這些替代物相應地被排空了意義。

## 媒體文化范式與娛樂

媒體文化范式對于娛樂的性質和效果有什么啟示？尤其值得注意的是，娛樂媒體是如何闡釋社會事件的？對公眾產生了什么影響？

與霍爾（Hall，1977）的觀點相似，吉特林（Gitlin，1983）認為，電視娛樂的意識形態內容經常隨著不同社會階層的意識形態的變化而變化。電視沒有制造出它自身的意識形態；相反，它從社會的其他部門那里接受意識形態。就批判主導文化的意識形態而言，通過將它們的觀點融入社會精英人士的視角之中，電視產生了緩和這些觀點的效果。吉特林描述說電視表現了文化與政治的多元化，但與此同時，它傳播的信息傾向于商業利益的視角。在娛樂節目播放過程中，受眾被當做銷售廣告宣傳的產品的市場。在商業廣告中，電視通過表現消費者的滿足來表現幸福，在戲劇性很強的節目中，通過表現中產階級生活方式來表現幸福。

重大的社會沖突一經出現就被吸收到這些節目之中，但一般來說，它們是不會從受這些沖突影響最深的人們的角度來表現這些沖突的。換句話說，社會對立和批評被電視節目所吸收，但是它們被理性化，以至于它們不再對整個社會構成威脅。社會問題的解決辦法，表現在個體采取的行動上，而不是改變這類社會問題的社會結構根源的集體企圖上。

吉特林（Gitlin，1983）指出，主導意識形態本身就是矛盾和不一致的，因為有關影響個體及其生活方式的許多問題沒有明確的共識。例如，在以消費為導向的社會中，努力工作和休閑的相對重要性變得越來越有歧義。他對影響受眾的這些問題的主體持不可知態度，他呼吁對受眾進行人種志研究，以便確定他們對電視的意識形態內容做出實際反應的方式。

與吉特林的觀點相似，紐科姆和赫施（Newcomb & Hirsch，1984）認為，電視呈現了與政治、社會和個人問題有關的論題的不同視角，但是，這兩位作者并不認為電視傳播一種一致的、以階級為基礎的意識形態，或一套主導文化價值。在他們看來，電視強調的是討論而不是灌輸，強調的是矛盾和困惑而不是和諧一致的信息。換句話說，電視是一個文化論壇，而不是闡述政治與社會教條的舞臺。這就意味著電視逐漸吸收了變化著的社會角色和社會沖突的定義，但是，電視不是通過支持變化而僅僅是通過援引這些變化來做到這一點的。

紐科姆和赫施（Newcomb & Hirsch，1984）提出的作為一種文化機構的電視模型利用了卡雷的傳播作為符號化過程的理論，“通過這一過程，現實得以生產、維護、修補和改造”。（Carey，1975）按照紐科姆和赫施（Newcomb & Hirsch，1984）的看法，當代文化通過其藝術來檢驗自身。在當代社會，電視對于現實的社會建構過程尤其重要。

在此他們利用了菲斯克和哈特利（Fiske & Hartley，1978）闡發的有關電視具有吟游詩人（bardic）功能的觀念，這種觀念認為，在傳統社會中，吟游詩人或詩人的作用在于證實和增強他們的文化成員所具有的一種適當的認同感。他們認為，“傳統的吟游詩人將他所在的那個時期的最重要的關注內容變成詩歌。我們必須記住，電視將我們本人的日常感知變成同樣專門化的、但不那么正式的一種語言系統”（Fiske & Hartley，1978）。

菲斯克和哈特利明確將電視看做一種文化活動場所，這樣做不僅因為商業壟斷或政府控制，而且也因為“文化感覺到需要一個共同的中心，而電視傳播的信息總是指向這個中心”。在菲斯克和哈特利看來，電視的吟游詩人功能解釋了它強調的是某些觀念和價值而非其他。他們認為電視需要它的節目呈現“已經確立的有關現實性質的文化共識”。在他們看來，表現邊緣群體的意識形態和信仰的電視節目占用的時間較少是不正常的。另一方面，菲斯克（Fiske，1987）強調，電視節目若想流行，它必須呈現能迎合不完全贊同主導意識形態的群體的成員的興趣和以不同的方式闡釋主導意識形態的人的興趣。

強調主導文化的一個后果是，主題往往是通過熟悉的理解方式表現出來。換句話說，個別節目往往為特殊問題提供老一套的處理方式。在總體上，紐科姆和赫施認為電視“內容稠密、豐富和復雜”，但它是通過將形形色色的節目并置才獲得這種效果的。他們認為，分析電視必須從節目編排的“連貫”（strips）角度出發，在這種“連貫”之中，“對相同思想相對立的處理方式”很可能序列地發生。

因為能以各種方式闡釋這些節目，盡管闡釋方式并不是無限多樣的，觀眾內部的各個亞群體往往對它們做出不同的反應。懷特（White，1989）指出，電視往往為“大多數人提供某些事物，提供符合潛在觀眾的利益和需要的一種受限制的意識形態立場的自由”。她暗示說，看到內容廣泛的節目素材的觀眾，希望發現對他們有特殊意義的一些素材。邊緣群體成員經常以創造者始料未及的方式來闡釋素材，從而達到這個目的。進行所謂的顛覆性解讀，通常需要忽略文本中再現主導規范和價值的那些因素，以及用于構架所指意義、降低其主導地位的因素。顛覆性解讀的發生需要忽略整體框架，集中探討次要主題和次要情節。菲斯克（Fiske，1987）暗示說，電視文本中的一些因素只有從主導意識形態角度才能得以闡釋，而其他因素則可以進行“商討、抵制或對立的解讀”。

紐科姆和赫施（Newcomb & Hirsch，1984）也強調社會上不同利益集團的重要性，這些利益集團在商討媒體節目意義方面發揮了作用，他們向媒體網絡施加壓力，使媒體網絡將所指意義納入他們對社會經驗的闡釋之中（也可見Cantor，1979）。

## 媒體文化與社會

媒體文化的性質和作用取決于它們在其中傳播的社會的特征。梅雷爾曼（Merelman，1984）認為，媒體尤其是電視傳播的文化，在很大程度上不同于它的政治和經濟結構的價值和規范。一方面，龐大的等級制社會結構，例如聯合大企業和政府部門，控制了經濟和政治存在的方方面面。另一方面，媒體傳播的文化表現了一種個人主義的意識形態，根據這種意識形態，幾乎不受限制、對社會群體幾乎不盡義務、只憑借個人力量達到目的的個體被奉為楷模。按照梅雷爾曼的分析，當代媒體文化將個體描述為憑個人力量行事的人，他們認識世界時不帶有強烈的群體認同感和成員身份。再現了美國社會形象的媒體敘事中的主要神話，是個體戰勝社會的神話，或個體戰勝社會上所謂邪惡勢力的神話。美國媒體中的美國社會的形象是一個“不受限制的文化”的形象，這種文化對個人追求成功和獲得成功很少加以控制或限制。情景喜劇夸大了自發情感的重要性，由于節目編排的時間限制，它輕視了復雜的問題和社會沖突，美化對權威的敵視態度，吹捧無法無天，同時將教育和嚴肅的思想描繪成浪費時間。

正如梅雷爾曼（Merelman，1984）指出的那樣，這種情況的反諷意義在于這一事實：媒體文化產生于象征對個體生活進行組織限制的強有力的等級制政府組織之中。換句話說，電視網絡的集中的組織權力，與在很大程度上由它們傳播的虛構敘事刻畫的權力分散的、平等和民主的美國社會形象之間，存在一種奇怪的分裂。

盡管電視與媒體文化一般都有助于不受限制的文化的廣泛傳播和生產，但是媒體并不產生這些價值。這種媒體文化能夠成功地取悅于受眾，原因在于，受眾對此有所偏好。在其中群體從屬關系、階級結構和政治從屬關系都比較密切的、緊密聯系的社會中，媒體文化大概需要強調不同的應當優先考慮的事情，甚至對人們生活產生的影響要少一些。

媒體文化與社會之間關系的另一個方面在于它有助于社會整合的程度。在某種意義上，電視擴大了社會整合的規模；每一個人都潛在地與社會活動場所聯系在一起。然而，正如卡爾霍恩（Calhoun，1988）所指出的那樣，為公共話語提供的機會減少了。公眾接收到信息，但是雙向交流的機會已經完全不存在。

十九世紀的報紙植根于都市社區內部的社會網絡之中，為政治以及其他類型的討論奠定了基礎，人們在各種場合下大聲閱讀報紙；今天，為了生存，報紙不再為社區服務，而服務于面積廣大和成分復雜的大都市地區。這些地區的社會聯系很薄弱，因為人們往往不在他們居住的區域工作，并經常改變住地。

無論哪一種情況，媒體都不鼓勵個體之間或不同社會群體成員之間的社會聯系和對話。不同群體的成員之間不存在有意義的對話，而有意義的對話可促使不同群體的成員就目標和優先考慮的事情做出共同決定。公共利益集團和平民政治運動為這種趨勢提供另一種替代性方法，這表現在，他們為僅僅與一小部分公眾有關的公共話語提供了論壇。

建立在媒體文化基礎上的社會整合有可能越來越脆弱。這表現在七十年代美國人對大多數主要社會機構的領導作用的信任大幅度下降（Mazur，1977），同時也表現在七十和八十年代美國人對政治領袖的支持程度普遍搖擺不定，以及在全國和地方選舉中投票率持續下降。

媒體文化分析表明，描述美國社會的性質最好根據核心媒體提供的社會活動場所的隱喻。某些類型的信息是廣泛共享的，不同的人口群體和族群能夠互相比較。另一方面，與社會活動場所再現的集合體認同的程度不是在提高，事實上，襲擊其他社會群體成員的種族和族群暴力事件正在持續上升。

按照社會學對大眾媒體角色的傳統闡釋，大眾媒體廣泛傳播的文化符號應當促進人們在總體上與社會認同。因為，在大社會中，面對面的傳播不可能是發展共識的方式，大眾傳播成為發展共識的方式。大眾傳播利用絕大多數人都能理解的固定程式，提供了大多數人能夠欣賞的民族英雄和角色模型。與此同時，它們淡化了社會沖突和意見分歧。內爾森（Nelson，1976）以如下方式表達了這種觀點：

每當我們看電視、閱讀通俗雜志或偵探小說、聽鄉村音樂、看電影或觀看職業體育比賽的時候，我們都在重新確認美國文化的信仰和價值。實際上，我們每周都用十五到二十個小時參加美國文化宗教的崇拜儀式。

實際上，正如我們所見，大眾媒體似乎沒有促進有關價值、規范和行為的共識；社會團結（social solidarity）正在降低而不是在提高。為了理解這種始料未及的結果，我們必須考慮文化活動場所所呈現的信息對公眾的影響。一種可能是，無論虛構的還是非虛構的，信息的廣度、多樣性和數量都是極為不穩定的，完全不可能吸收人們的日常生活經驗。結果，正像最近對新聞和新聞節目的受眾進行的研究所表明的那樣，人們通過轉移他們的注意力來做出反應。有關娛樂節目偏好的材料表明，生活方式與對所有這些節目中的一小部分的偏好相關聯（Weiss，1989；另見第三章）。此外，公眾旨趣的范圍非常狹隘。

一種比較悲觀的解釋是，個體通過將自身與再現了共同價值、行為和消費模式的生活方式認同，向充斥大眾媒體的信息做出反應，這些生活方式彼此之間的差別越來越大，越來越難以讓外人理解。卡斯拉特（Cathelat，1985）指出，我們正走向其中的生活方式類似于“聚居區”（ghettos）的一種文化，在這種文化中，各個聚居區的成員彼此孤立，相互猜疑。無論怎樣，作為社會整合形式的媒體文化的局限需要進一步分析和探討。

## 結論

有關媒體文化范式似乎存在許多共識，正像將它用于電視分析所表現的那樣。電視構成了一種文化活動場所，這個文化活動場所在建構現實和闡釋重大事件和社會變遷方面發揮了重要作用。在這個過程中，它表現了內容廣泛的、與各種亞群體和從屬角色有關的各種觀點和意識形態，但是它根據與占主導地位的社會群體，尤其與中產階級專業人員和商人相關聯的價值和行為來構架它們。觀眾自身在社會系統中的定位不同，他們對這種材料的闡釋就各異。屬于邊緣群體的個體和充當更具有邊緣性角色的個體，往往根據離經叛道的而非主導的價值體系闡釋一些電視節目素材。

這類著述表明，電視娛樂既是陳舊定型的，又是復雜多樣的。無論從藝術性上還是從意識形態上看，單個節目很可能相當陳舊和固定。只有比較序列節目編排的連貫，才能看出集合體中的復雜性和多樣性。因此，顯而易見，在文化活動場所的層面上，能夠以各種方式探求和呈現各式各樣的視角。與此同時，與個人主義、成功和個人自由有關的無所不在的信息，目前似乎與美國的社會機構的實際性質相抵觸，實際上，這些信息正在產生越來越多的疏離，而非社會與文化的整合。

# 第三章 社會分層與媒體：被媒體充斥的社會中的受眾

除了最簡單的社會，在所有的社會之中，由于趣味和財產的不同，不同類型的文化產品與不同的社會階層聯系在一起。這些關系的性質是否由于在現代社會中媒體的作用被夸大而有所變化？媒體是如何影響不同的社會階層的文化選擇的？媒體本身是否對認識社會分層（social stratification）產生影響？

社會學在討論文化偏好與社會階級之間的關系時往往斷定，不同社會階級的特征決定了這些階級的文化偏好。根據這種觀點，教育和財富與高雅文化偏好聯系在一起，高雅文化一般被界定為生產與傳播受到社會精英人士控制、以他們為主顧的文化產品。其他人則消費極少要求或根本不要求教育背景的低俗文化或大眾文化。

構成這種觀點基礎的是將文化視做一種權力形式的觀念（Lamont，1989）。文化產品為公眾界定現實，因而塑造了公眾的態度和行為。低俗文化被認為將一種現實觀強加給公眾。高雅文化被視為能夠用于增強或鞏固一個特定精英階層或社會階級的地位、排斥那些缺乏欣賞它所必需的知識的人的一種資源。

在二十世紀八十年代，高雅文化與低俗文化之間的區分，開始被認為是日漸武斷，而不是建立在審美內容內在差異和對不同教育程度要求的基礎上。迪馬吉奧（Dimaggio，1982）認為，在十九世紀，美國上層階級通過支配和控制某些文化形式的生產和展出，向下層階級索取高額門票，限制他們接觸這些文化背景，有意制造了高雅文化與低俗文化之間的區分。社會精英將文化形式當做鞏固自身社會地位的手段。結果，高雅文化開始等同于這些組織生產和傳播的文化。這種文化享有最高聲譽，對社會的影響最大，這是因為它擁有的資源最豐富。低俗文化或大眾文化被等同于營利性組織生產的文化。

然而，在二十世紀后半葉，隨著文化工業的規模和重要性日漸增大，高雅文化的相對的聲譽和引人注目程度（visibility）逐漸降低。這些組織具有的權力和資源意味著流行文化開始具有影響力和重要性，即便不是聲譽，而在從前，聲譽專屬于受精英人士控制的組織中生產的文化。電視的利潤源于廣告，這一事實意味著，同廣告活動一樣，電視節目制作人開始根據生活方式而不是根據社會階級來界定他們的觀眾。相應地，在迎合社會各階級內部的以及各階級之間共同的各種趣味過程中，產生了節目編排的多樣性。

與此同時，經營高雅文化組織所需費用大幅度增加。上層階級再也無力補貼這些組織所需的全部費用，而不得不依賴公司的捐贈和州政府以及聯邦政府的撥款。為了證明這種支持的合理性，這些高雅文化組織不得不改變它們的文化供品以便吸引更多的受眾。這就意味著，這些組織的文化供品變得更加折中，將以前被認為既不屬于被社會廣泛接受的藝術也不屬于先鋒派藝術的主題和風格包括在內（Crane，1987）。

過去，研究高雅文化與社會分層之間關系的人注意的焦點，是高雅文化與低俗文化之間的內在差異，是喜愛不同類型文化的不同社會階級成員的偏好。

甘斯（Gans，1974）認為，現代社會以不同種類的亞群體或“趣味公眾”為特征，它們都有自己的一套文化偏好或者“趣味文化”。文化并不是強加給趣味公眾的；公眾根據自己的價值觀念和受教育的程度在一系列可能性之中進行選擇。按照甘斯的看法，趣味公眾之間的主要差異是社會階級。因為每一項文化內容都具有內在的教育要求，教育預示了文化偏好。甘斯描述了五種趣味文化及其公眾：高雅文化、中上等文化、中低等文化、低俗文化和準民間文化。每一種趣味文化包括：（1）有關不同文化形式可取性（desirability）的價值；（2）文化形式本身（例如音樂、美術、文學、電影等）；（3）表現這些文化形式的媒體（例如圖書、報紙、唱片和電影）；（4）不同文化偏好的政治價值或政策含義。在社會各階層內部，存在以族群、宗教、地域和年齡差異為基礎的亞群體，這些差異也是造成各種文化偏好的原因。盡管每個趣味公眾都有其自身的一套偏好，但是這些偏好之間也存在某些相互重疊的地方——中上等公眾從低俗趣味的文化中拾取精神食糧，反之亦然。甘斯（Gans，1974）認為：“這種‘騎墻’文化的模式很普遍；中上層公眾會背離自己的文化而投入較低俗的文化之中，底層的趣味公眾偶爾會參觀博物館或參加交響樂會。”

布迪厄（Bourdieu，1984）對這種現象做出了一種不同的闡釋。他認為，下層階級的成員不理解構成高雅文化基礎的審美傳統，因此，他們在博物館里或音樂會上的體驗與上層階級的體驗完全不同。根據這種觀點，擴大高雅文化（例如藝術博物館）的公眾的嘗試并沒有真正做到向更多的受眾廣泛傳播高雅文化。高雅文化的民主化過程不可能僅僅通過使高雅文化更易于接受來完成。在布迪厄看來，社會出身和與之相關聯的文化趣味的社會化對成年人的文化趣味產生不可磨滅的影響。

按照布迪厄的看法，藝術與文化消費一般完成了使社會差異合法化的社會功能。社會階級區別的合理性從文化趣味和行為方式角度得以證明。在這種情況下，欣賞高雅文化的趣味和知識與社會階級密切相關，相應地，高雅文化不僅被視為一種享有盛譽的文化形式，而且也被認為給社會其他階層的文化設定了標準。在某種意義上，只有這種文化被認為是合法的。高雅文化是文化理想。人們認為高雅文化和流行文化彼此不同，彼此之間的影響很小。布迪厄認為，下層階級的文化趣味是由一種實用主義態度決定的：娛樂應當為他們提供辦法逃避或解決他們面對的問題。相比之下，不受經濟的迫切需要所驅使的上層階級，從“為藝術而藝術”的角度看待文化。重要的是形式與風格，而非實際內容與功能。布迪厄認為“中產階級趣味的”（middlebrow）文化矯揉造作，反映了中產階級渴望獲取上層階級的地位而未能成功的努力。

與布迪厄不同，甘斯認為高雅文化只為孤芳自賞的一小部分公眾服務。甘斯（Gans，1985）認為，美國先鋒派文化越來越脫離于其他文化。它沒有為其他文化設立標準，反而失去了受眾的支持，尤其是青年們的支持。

另外，一些社會學家認為，文化趣味與社會階級不再密切聯系在一起（Lewis，1980；Peterson & DiMaggio，1975）。在社會階級內部或跨社會階級與亞群體發生聯系的文化階級或生活方式正替代著趣味公眾和趣味文化。劉易斯（Lewis，1980）認為，在社會和地理流動幾乎不存在的時期，以及文化變遷速度很低的時期，文化趣味與社會階級聯系在一起。在這種情況下，文化趣味是在孩童時代和青少年時代獲得的，在長大成人之后幾乎沒有什么變化。在這種情況下，文化趣味與社會階級之間的聯系很顯著。在社會和地理流動速度飛快，文化變遷速率加快的時期，文化階級的成員通過與崛起的或上升的文化風格認同而團結在一起，這樣的文化階級不斷出現和消失。這些文化階級與社會階級的界限并不是吻合的，這反映了這一事實，同一社會階級的成員會從不同角度認識同一文化形式。

作為社會分層基礎的從社會階級到生活方式的這種轉變，很可能反應了人們確定他們身份的方式的變化。在工業社會中，身份與生產密切地聯系在一起；一個人的身份源于職業或專業。在后工業社會中，隨著休閑時間和休閑活動的大量增加，經濟與政治機構的價值與文化機構的價值有了脫節（Bell，1976）。結果，身份越來越建立在生活方式和消費模式的基礎上。作為與符號編碼認同的微妙的標志，有形的客體變得更為重要。有形的客體之所以顯得比社會地位更重要，是因為人口中的很多人都享有社會地位，在這些人當中，存在許多不同的文化與符號選擇。

在二十世紀后半葉，文化組織的變化，包括文化工業越來越具有中心性以及當代高雅文化日益邊緣化[[12]](#_12_135)，提出了一些新的問題：（1）文化工業是怎樣界定它們的受眾，并因而塑造不同類型的文化的受眾的？（2）媒體以受眾中某些階層為目標，是怎樣影響受眾中的其他階層對媒體的反應的？（3）受眾對媒體的反應是怎樣影響媒體根據主題、情節和人物選擇內容的？更復雜的問題是，受眾從社會地位角度對自身的認識是怎樣受到媒體的影響的？這個問題不可能通過現存的研究來考察。為了回答這些問題，有必要簡略回顧一下社會科學家描述美國社會中各階級的方式，這些社會科學家使用了社會經濟指數，例如教育、職業和收入以及市場調查組織對生活方式的確認。

## 美國社會中的社會分層：社會經濟指數

社會經濟指數顯示，美國社會是由為數不多的社會階級構成的。就受教育程度而言，存在三個階層：在校大學生和大學畢業生（37%），中學畢業生（39%），在校中學生和小學生（24%）（The World Almanac and Book of Facts，1991）。從職業角度來看，存在四個階層：管理人員——專業人員階層（22%）；銷售人員與職員階層（白領）（30%）；體力勞動者（藍領）（32%）；農場工人、非技術熟練工人以及服務人員階層（16%）（U.S.Brueau of the Census，1985）。將近百分之四十三的人口收入少于一萬五千美元；百分之二十二的人口收入在一萬五千到二萬五千美元之間；百分之十六的人口收入在二萬五千到三萬五千美元之間；百分之二十的人口收入三萬五千美元或高于這個數字（U.S.Brueau of the Census，1990）。就家庭凈值和資產而言，百分之四十五的家庭少于二萬五千美元；百分之三十四的家庭在二萬五千到十萬之間；百分之二十一家庭在十萬美元這個水平上或高于這個數字（U.S.Brueau of the Census，1984）。如果看一看財產和資產的分配的話，就會看到分配更不平衡：百分之十的人口占有全國財產的百分之六十四，而百分之五十的人只占有全國財產的百分之三（Rose，1986）。

以這些統計數字為基礎進行歸納，美國社會看起來就會有四個主要階級層次：百分之十的人口屬于巨富，他們幾乎控制了全國三分之二的財產；百分之十六的人口屬于社會底層，他們集中住在城市貧民區，毫無資產可言。其余的人口要么平均分屬于中產階級和工人階級，要么偏重于屬于工人階級，這就看這些術語怎么界定了。被一些研究者界定為中下層的人，卻被另一些研究者界定為工人階級[[13]](#_13_131)。

盡管社會經濟統計資料描述的是一個擁有為數不多的階級的社會，但是，我們了解的有關消費品和娛樂偏好方面的知識，一般卻表明，就趣味和生活方式而言，社會是高度零散化的（見下文）。為了提供一系列差別較大的社會階層，有必要從衡量標準（measure）角度，例如聲望和生活方式，而不是從經濟地位和職業位置角度將社會分層概念化。

## 社會分層與生活方式

在市場研究者看來，生活方式再現了不同的文化與商品消費模式。通過利用各種要素，例如人口統計特征、地理定位和個人特點，市場研究者試圖從以下方面確認消費模式，即消費某些產品與消費其他產品是聯系在一起的。消費沒被看做一個單一的過程，而是被認為反映了吸收了相似的購置物、態度和行為的一種方式。在社會學家看來，有形貨物和休閑活動的這些選擇模式，表現了它們與使用新手段界定個人身份的象征意義相認同。按照萊斯、克蘭和杰哈利（Leiss，Kline，Jhally，1986）的看法，消費者選購產品時將產品當做“向其他人傳播他們與若干復雜的社會屬性和價值觀念的關系”的一種手段。

米歇爾（Mitchell，1983）認為，每一種生活方式都代表了建立在“價值、欲望、信仰、需要、夢想和特殊視角”基礎上的一種獨特的生活方式。他的最新分類（Graham，1989）包括八種類別。最高層次與最低層次的類別分別對應于美國社會最富有和最貧窮的階層。中間的六種類別代表了中產階級內部在價值觀念、地位和成就方面的區分。

另外一種研究方法將郵政編碼當做生活方式的標志。魏斯（Weiss，1989）描述了與美國的三萬六千個郵政編碼聯系在一起的四十種生活方式。他認為，郵政編碼代表了對消費品、媒體和休閑活動有著不同偏好的獨特社會群體居住的居民點。甚至相距很遠的居民點也可能有完全相同的生活方式（Weiss，1989）。

法國社會學家卡斯拉特和他的助手們廣泛地研究了生活方式。按照卡斯拉特（Cathelat，1985）的觀點，從七十年代初西方工業社會經歷了一個“過度分層”的過程。所謂過度分層，他指的是出現了代表不同生活方式的眾多亞群體。與此同時，全體社會成員共有的規范與價值觀念已經減少。在卡斯拉特和他的助手們看來，作為階級文化概念的對等物，社會類型（sociotype）由兩種因素組成：心性（mentalities）和社會作風（sociostyle）。心性是在社會特征（年齡、收入、住處和社會階級）、價值觀念、優先考慮的事物、理想和規范等方面，彼此相似的個體群體。在每一種心性的內部，可以在生活方式、日常習慣、世界觀、消費、閱讀習慣、投票習慣和社會選擇差異基礎上界定社會作風的亞群體。

在八十年代中期對一萬多名美國人所做的調查的基礎上，艾琳和卡斯拉特（Allien & Cathelat，1988）確定了十一種生活方式，這些生活方式代表了多種獨特的消費和娛樂趣味、政治觀點、事業目標和社會態度以及社會行為。每種生活方式都與一些不同的社會經濟特征，如年齡、性別、職業、教育、收入和種族等聯系在一起。只有在教育和收入基礎上，才能將這十一種生活方式歸屬于三個獨特的階層（上、中、下）。然而，這項研究表明，在這三個社會階級內部，由于年齡、性別和種族的緣故，存在三四種獨特的生活方式。

正如我們將看到的那樣，媒體也從生活方式角度而不是從社會階級角度界定他們的受眾。

## 核心媒體——電視和電影的受眾

在所有的媒體中，電視吸引的受眾最多。與在整個放映過程中觀看一部極其成功的電影的觀眾人數相比，在一周之內觀看一場特別電視節目的人數要更多。百分之九十八的美國家庭擁有電視：電視平均每天打開七小時（World Almanac，1989）；普通成年人每天看電視三至四小時；婦女看電視的時間比男人看電視的時間長，老年人看電視的時間多于年輕人（Stacey，1985）[[14]](#_14_127)。

電視受眾經常被描述為大眾。可是，赫施（Hirsch，1980）宣稱，這種電視受眾觀念已經過時。他說：“這種觀念臆斷了由消極的和對媒體內容不加以選擇的接受者組成的一種同質的受眾，這些受眾都以同一種方式使用媒體。”（Hirsch，1980）

按照赫施的觀點，三個主要電視網絡事實上將他們的受眾界定為幾個市場。赫施（Hirsch，1980）說：“每一個電視網絡首先關注的是，根據廣告商要求的人數來增加受眾的數量。”正因為這樣，他們沒有通過迎合特定的趣味來增加受眾的整體數量，而是增加他們在現存受眾中的比例。赫施說明，“商業競爭就是爭奪一個穩定市場上的市場份額。”更確切些，網絡從幾個不同的市場角度出發，將它們的受眾概念化，這樣做取決于每天的時間和每一個時間段上觀眾的人口特點。然而，它們的目標并不在于爭取最小公分母，就像人們經常所說的那樣。相反，它們的目標是在特定的時間檔上購買力最強的人口群體：白天的中產階級婦女和夜間的中產階級男子。

事實上，正如生活方式和對特定電視節目的偏好之間的關聯所顯示的那樣，電視受眾的趣味似乎與生活方式密切相關。在五十二個主要電視節目中，只有一半得到魏斯所確定的四十種生活方式中一兩種生活方式的人的強烈偏愛（Weiss，1989）[[15]](#_15_127)。只有九個節目（17%）受到從屬于四種以上生活方式的人的強烈偏愛。沒有一個節目受到八種以上生活方式成員的強烈偏愛。

弗蘭克和格林伯格（Frank & Greenberg，1980）在電視受眾內部確認了十四種獨特的興趣團體，每一個興趣團體都選擇不同的節目組合。這些興趣團體的成員在選擇其他類型的媒體和休閑活動時也不相同。盡管這些興趣團體與受教育程度和社會階級層次相關聯，但是，在每一社會階級內部趣味有很大的差別。例如，其中的五個興趣團體主要由中年人和工人階級構成，但是這五個團體中有兩個團體花費大量時間看電視，其余三個團體則不然。在以大量使用其他媒體為特征的的九個興趣團體中，有四個團體也大量使用電視。這九個團體的成員大部分是年輕人，但是他們來自各種社會階級背景[[16]](#_16_127)。簡單地歸納一下，十四個興趣團體分四類：

1. 消費所有媒體的類型。由四種興趣團體組成，其成員為年輕人，來自各個收入階層，大量消費所有媒體。

2. 消費邊緣媒體的類型。由五個興趣團體構成，成員主要來自高收入或中等收入階層，其中既有年輕人又有中年人，他們消費邊緣媒體，但不消費電視。

3. 電視迷。涉及到兩個比較老的工人階級興趣團體，他們只消費電視。

4. 疏離媒體的類型。包括三個比較老的工人階級興趣團體，他們既不消費電視也不消費其他媒體。

在過去二十年中，好萊塢的電影制片廠一直集中資源制作耗費巨資的大片，吸引各個年齡群體和性別群體（見第四章）的影片。即使是這樣，按照電影領域的一位市場調查專家的看法，“絕大多數電影不是耗費巨資拍攝的大片，因為不同影片吸引了具有不同人口特點和電影興趣的不同受眾”（Earnest，1985）。

電影以年輕人為目標甚于電視。盡管廣告預算的數目巨大，一般占影片全部成本的三分之一，但是，一部影片的成功在很大程度上取決于它在一座城市公映之后馬上出現的口耳相傳的薦舉。為了維持公眾對影片的意識和相應地維持上座率，需要使用口耳相傳的薦舉，這一事實表明，成功的影片吸引具有相似生活方式的人們。看電影本身或許就是某些生活方式的組成部分，這一跡象符合如下事實：許多市場調查的對象報告說，有些電影他們看了許多遍。

## 邊緣媒體——廣播和雜志的受眾

電視出現之前，廣播網和雜志在全國范圍內服務于幾乎毫無差別的大量受眾。一旦電視開始被廣泛接受，其他類型的媒體被迫使它們的活動面向專門化受眾（Hirsch，1978）。

在過去的三十五年中，由于電視參與競爭廣告的緣故，全國性的廣播網最終瓦解，廣播電臺認識到，受眾中的特定階層對流行音樂有獨特的偏好。直到二十世紀七十年代，每一家廣播電臺還試圖服務于單一受眾內部的各個亞群體。在二十世紀七十年代，調頻廣播電臺（FM）通過提供一系列范圍有限的音樂風格，使用復雜的市場研究技巧，開始以特定的受眾為對象。廣播電臺廣播變得越來越零散化，以數量有限的、具有高度專門化音樂趣味的人口階層為接受對象（S.Greenberg，1985）。

盡管銷售給廣大受眾、具有普遍旨趣的雜志很難生存，但是，以對某些特殊主題有濃厚興趣的小讀者群為受眾的雜志（Compaine，1980；Carmody，1991）卻辦得很成功。在后電視時代，這類雜志發展得最為迅速。康佩因（Compaine，1980）認為，產生這類雜志的市場的原因有，大學升學率大幅度上升（將近50%的高中畢業生上大學），要求專門化技術教育和專長的專業工作和管理工作增多了，最后，從事業余活動、運動和旅游等休閑活動的人數增多。換句話說，雜志為了生存，沒有以所有受眾為接受對象，而是根據受眾的趣味、興趣和價值觀念將自己的受眾概念化。

圖書出版商應付市場的方法各不相同：少數幾家大出版公司以廣大受眾為對象，而小出版公司則服務于高度專門化的趣味。某些體裁的小說取悅于具有極為特定的趣味、價值觀念和知識興趣的個體，這些極為特殊的趣味、價值觀念和知識興趣使個體們相互甄別，形成社會群體。例如，據說科幻小說愛好者形成了一個社會群體，這個社會群體由作家組織和讀者組織組成，他們經常以名為“愛好者雜志”（fanzine）的業余出版物和定期會議為核心舉行活動（Bainbridge，1986）。一些愛好者雜志使用名為“狂熱者”（Fannish）的一種特殊科幻小說俚語。社會網絡在民用波段（CB）電臺的聽眾（Kerbo，Marshall & Holley，1978）和傳奇小說讀者當中也得到了認同（Schiffman & Schnaars，1980）。

## 受眾對媒體界定的反應

實際受眾的特點并不完全與不同媒體對它們的界定一致。一部特定的影片、電視連續劇或其他媒體的受眾的性質，在一定程度上與一些特定的文化組織界定或爭取其受眾的方式聯系在一起，與受眾界定自身的方式聯系在一起（Cantor & Cantor，1986）。換句話說，如果一些特定的文化組織不恰當地或不夠全面地界定受眾，潛在的受眾會通過收回注意力，或向這些組織施加壓力，迫使它們以各種方式改變產品來做出反應。例如，艷情小說的讀者發展對色情和女性主題的趣味要比出版商能夠或愿意提供這類材料的速度快得多（Schiffman & Schnaars，1980）。

在某些情況下，一個特殊體裁的新受眾可能會出其不意地出現。在這種情況下，生產者發現有必要在短期內使內容產生重大轉變。幾十年來，肥皂劇的受眾主要是中下階級的家庭主婦和與住在郊區的家人和朋友相隔絕、社會地位向上流動的家庭主婦。在二十世紀七十年代晚期，這些節目吸引了一種比較年輕的新受眾，他們主要是中產階級大學生和工作的未婚大學畢業生。正如莫德爾斯基（Modelski，1986）所指出的那樣，在某種意義上，肥皂劇體裁的性質是觀看肥皂劇的家庭主婦生活的鏡像：幾個聯系松散的情節、頻繁的中斷和定期出現的關子，這一切與沒完沒了的故事內容結合在一起。這些節目與異常忠實的受眾共同回憶發生在十年前或更長時間以前的事件。在另一方面，這些節目展示了一幅和諧的郊區社區圖象，這種圖象與現實并不一致，但是，它有可能滿足受眾成為這類社會網絡組成部分的愿望。

較年輕的新受眾處于完全不同的工作和教育環境中。這些年輕的觀眾不大熱衷于這些節目，他們尋求的是興奮和性刺激。短短幾年之內，一些肥皂劇被改頭換面以適應這些新觀眾的需要，現在，劇中出現了較年輕的人物，更加現代、迎合高層次消費者的用具和充滿異國情調的新場所，而不是從前的小鎮和郊區背景。這些新節目講的都是些快節奏的歷險和神秘故事，而不是聚焦于錯綜復雜的人際關系。

全國性文化組織不能成功地取悅于它們的受眾，這一點可從電視節目、電影、流行歌曲和雜志的高失敗率上看出來。例如，電視網試圖推出的最新的電視節目顯示出，其中大多在幾周或幾個月內失敗。只有十分之一的電影賣座；極少數的成功之作補償其余所有的失敗之作。相似的失敗率是流行音樂業和雜志業的特點。

無論電影還是電視劇，在很大程度上都從中產階級視角表現現實，這一事實對公眾的影響幾乎不為人知。與統計調查的數據相比，對白天和黃金時間播放的電視劇中人物的職業的分析表明，藍領職業得到充分再現，而專業職業和管理職業則被極度再現（Cassata & Skill，1983；Greenberg，1980）。對這種扭曲的一種反應是受眾減少。從上文中探討的事實即可看出，公眾中某些老的工人階級階層幾乎不看電視，不消費任何其他類型的媒體。

此外，某些成功地爭取到受眾的節目和體裁能夠使一些受眾全力參與，這些受眾包括：對肥皂劇異常忠誠的觀眾、每個月閱讀二十或三十本傳奇小說的狂熱愛好者和與朋友一遍又一遍觀看同一部電影的狂熱崇拜影迷（例如，“落基恐怖影片展播”［The Rocky Horror Film Show］）。人口特征的變化能夠使一些群體更易于形成文化愛好者或文化崇拜者組成的社會共同體（social communities）。正如培根——史密斯（Bacon-Smith，1991）指出的那樣，由于適合的男性的人口特征發生變化，中年婦女結婚的可能性降低了，她們極有可能形成科幻電視連續劇愛好者的社會共同體。

## 結論

正如我們所看到的，不可能完全從社會階級的角度來理解媒體受眾。媒體生產主要以中產階級內部的特定階層為對象，可從年齡、性別和生活方式角度界定這些階層。工人階級在很大程度上不存在于這些媒體生產之中，表面上看，這個階級的某些階層對這種遺漏做出的反應是完全逃避媒體。

媒體成功地以某些群體的興趣為目標，這些群體的反應就是不遺余力地參與媒體節目。然而，受眾的興趣隨著時間的變化而變化和演變，有時候變化和演變的速度相當快。結果，個別節目和全部體裁必須對這些變化做出反應，否則就會失去它們擁有的大部分受眾。媒體生產的高失敗率表明，媒體和受眾一般很難步調一致。

然而，邊緣的全國性文化的持續零散化意味著，內容日漸被改變以適應特定社會群體生活方式的需要。他們接受的文化盡可能地被用于反映他們在特定時期內的趣味、興趣和態度。正因為這樣，它被用于證實他們的世界觀和自我形象，而不是向他們的世界觀和自我形象提出挑戰。這種類型的文化盡可能反映消費者自身的形象。

# 第四章 全國性文化工業中的文化生產

三種主要文化工業（電視、電影和流行音樂）組織生產出產品向全國和世界絕大多數受眾發行。其他幾種文化工業組織，例如，出版業、有線電視、雜志和廣播在全國范圍內向數量較少的受眾傳播文化，這些組織在這個領域的邊緣發揮作用。在這兩種情況下，內容和受眾的特點受到了公司政策的影響，而公司的政策則取決于這些組織之間競爭的程度，這些組織經常隨著市場狀況的變化而變化。對這些組織的研究絕大部分一直使用文化生產的研究方法，這種研究方法聚焦于全國性文化工業的結構和組織管理，全國市場決定它們對文化產品的影響[[17]](#_17_121)。

分析全國性文化工業的市場結構借助于經濟學中的有關寡頭壟斷的理論（Peterson & Berger，1975）。文化工業一般受到少數幾家大公司的支配，它們控制了大部分文化產品市場。按照經濟理論，這類寡頭壟斷組織創新的可能性不大，它們很有可能對產品做一些改頭換面，以此向市場情況的變化做出反應。

工業結構的類型對文化活動場所中的文化特點具有重要影響。屬于寡頭壟斷的公司以最大限度獲得利潤的方式選擇文化產品。這必然無法做到提供消費者之所需。因為每家公司都在試圖獲得大眾市場最多的份額，寡頭壟斷組織的成員之間競爭激烈，但每一家幾乎都沒有創新動力。這些公司更傾向于避免與創新聯系在一起的風險，樂于生產高度標準化的和同質的產品。每一家寡頭壟斷公司都試圖銷售取悅于大多數消費者而不開罪人口中主要亞群體的產品。相同的模式預示了這樣一種情況，當這些公司由于失去了對它們的市場的控制而面臨日漸增多的競爭時，它們被迫進行創新，利用標準化程度不高的內容來銷售它們的產品。

在本章中，我將討論這種模式是如何成功地解釋全國文化工業組織的行為，以及它們傳播的文化產品的性質。馬克思主義和新馬克思主義理論認為，文化工業傳播的文化產品反映了社會經濟精英的價值觀念。相反，有人可能認為，根據文化生產的觀點，文化產品的特點受到這些公司面臨的市場性質的影響，同時也受到它們的規模和財力的影響。它們對各種亞群體，尤其是邊緣亞群體的需要和興趣做出反應的程度，在一定程度上取決于市場的波動。在某些情況下，例如就流行音樂而言，這些工業產生的文化產品所表現的價值觀念經常更接近于反文化的價值觀念，而不是接近于公司中的精英們的價值觀念。

盡管主要文化工業中的組織在二十世紀五十和六十年代受到市場動蕩的嚴重影響，但在八十年代，它們看起來已經越來越能夠抵擋住這類壓力了。因此，伯內特和韋伯（Burnett & Weber，1988）認為，主要大公司采用既能應付小公司又能應付消費者的新策略，來維持它們對流行音樂工業的控制。在寡頭壟斷控制的模式中，市場結構決定了文化變遷的水平，這種模式需要用一種新模式來取代，在這種新模式中，市場結構不再是決定創新程度的重要因素。當大大小小的公司越來越趨向于相互合作而不是相互競爭，市場的結構就會保持穩定，但是大公司對市場的控制比以前增多了。

## 主要文化工業的結構：戰前與戰后時期

在三種主要文化工業當中，有兩種文化工業（電影業和流行音樂行業）的歷史可被劃分為三個獨特的時期：一九零零年至一九四八年；一九四九年至一九七零年；從一九七零年至今。這兩種工業都源于二十世紀初，在二十年代形成寡頭壟斷。在一九四九年以前，這些大公司控制它們的市場，在這一年，電視的出現和高等法院做出的一項反托拉斯決定，迫使它們做出調整以適應新的形勢。從一九四九年到一九七零年，這些工業經歷了促使其產品性質發生重要變化的時期。在始于七十年代的第三個時期，這些公司被聯合大企業接管，采用了增強市場控制的新的管理方式。

在電影業發展的早期階段（1894—1908），有幾百家小公司，每一家都在這項工業的三個分支（生產、發行和放映）中發揮作用，但是，這些小公司迅速被控制這個行業三個方面的寡頭壟斷公司所取代。從一九二零年到一九四八年，美國電影史上所謂的制片廠時期，主要公司控制了大部分電影院，這是它們控制電影業的一個非常重要的因素。莫爾特比（Maltby，1981）認為，這是寡頭賣主壟斷控制電影業的關鍵所在。通過給予彼此的產品以優惠和生產造價昂貴的產品，他們能夠阻止獨立的制片人與自己競爭。依靠首輪放映的電影院獲取利潤，能夠生產造價昂貴的影片和延攬索價極高的明星。獨立制片人只好去拍攝二流或B級影片。

在同一時期，主要唱片公司依賴錯綜復雜的公司網絡，這個公司網絡經營這個行業各方面的業務，從唱片零售業到播放唱片制品以便吸引公眾注意力的廣播電臺（Peterson & Berger，1975）。它們控制了唱片零售業，這意味著，它們能夠阻止唱片傳到經營小公司和獨立發行人的唱片的零售商手中。如果一家小公司生產出一張轟動一時的唱片，大公司立刻能夠生產出它們自己的同類唱片，進行銷售。作為展示其產品的手段，廣播業對于唱片業至關重要。主要公司與廣播網有著合作關系，廣播網確保向觀眾播放它們的唱片。

彼得森和伯格（Peterson & Berger，1975）認為，由于這一時期的流行音樂已經不再反映新的音樂潮流，潛在的消費者逐漸離開市場，因為他們的趣味沒有得到滿足。一九五四年的唱片銷售總量略微少于一九四八年，盡管這一時期的經濟與人口普遍增長。唱片公司的無能為力也表現在，沒有被大眾媒體商品化的音樂的數量激增，例如爵士樂、節奏布魯斯和都市民間音樂的復興，它們通過現場演出的演奏者得以傳播。

在二十世紀五十年代初，電影制片廠和唱片公司都失去了對市場的控制。高等法院在一九四九年做出的反托拉斯決定，迫使電影公司與它們的連鎖電影院脫鉤；這就使得它們更無法抵擋來自電視方面的競爭，電視在一九四一年就已經具有定期播放的基礎（Pryluck，1986）。電視的成功使得廣播網變得無利可圖，使唱片公司失去了它們播放唱片的主要系統。

## 動蕩的組織環境與寡頭賣主壟斷控制面臨的威脅：一九四八年至一九七零年

鑒于寡頭壟斷組織控制了文化市場，文化供應方面的重大變化是怎樣發生的呢？答案在于，這些工業時常經歷動蕩，這些動蕩是威脅到它們對市場控制的技術、人口和社會的變化造成的。在動蕩的環境中（Emery & Trist，1965），市場如此變幻莫側，以至于如果它們產品的性質不發生重大變化，經營管理就無法適應變化的狀況。文化組織環境中真正的動蕩似乎發生在很短的時期內，它往往與公眾評價文化產品的標準發生突變的時期聯系在一起。傳播新型文化素材的新組織最有可能在這時候出現。

在二十世紀五十年代，唱片公司和電影公司都經歷了動蕩。與此同時，來自電視方面的競爭與這些工業組織的結構變化和觀眾人口特征的變化交織在一起，這就使得這些公司的產品銷售難上加難。

在五十年代中期，唱片業的動蕩時期持續了大約三年。這與主要唱片公司失去對播放其產品的系統——主要的廣播網——的控制同時發生，主要廣播網消失的原因在于，它們無法與電視競爭廣告。這個系統被小規模的、地方的、獨立的廣播電臺所取代：這類廣播電臺使用新的節目編排：每天二十四小時演奏被錄制的音樂。這些電臺為小唱片公司提供了市場，小公司數量激增。小公司倡導了搖滾樂這種新的流行音樂風格（Peterson & Berger，1975），這種新音樂通過獨立的廣播電臺播放。無論就其聲音還是就其歌詞而言，這種新音樂反映了受眾中青少年階層的趣味，這些歌聲和歌詞比較重視政治，性感外露。這一時期正是人口和政治變化增強這部分受眾的影響和購買力的時期。

按照彼得森和伯格的看法（Peterson & Berger，1975），五十年代中期的動蕩時期之后，是六十年代初的穩定和鞏固時期。緊隨其后是另一個多樣化時期，這一時期從一九六四年持續到一九六九年，在此期間，出現了大量的唱片公司，其中包括在創作和生產自己的音樂方面有很大自主性的重要音樂家控制的小公司。從以下事實可以看出市場動蕩的程度，有兩家最重要的公司被擠出寡頭壟斷組織（盡管在六十年代末又返回）；兩家新公司（其中一家為黑人所擁有）進入了前四名。正像寡頭壟斷模式所預示的那樣，在這一時期音樂的創新的程度是很高的（這一時期被稱為搖滾樂的黃金時期）。主要公司被迫創新以維護自身在唱片工業中的地位。然而，到了二十世紀七十年代，主要唱片公司已經重新控制了唱片業。從那時起，唱片業受到六家公司的支配，其中的兩家在四十年代躋身于四家最重要的公司行列。

在電影業方面，在一九四九年，當主要電影公司對發行自己影片的連鎖影院的控制被取消后，出現了類似的動蕩時期。與此同時，電視的節目播放開始動搖了電影受眾的基礎。電影業的動蕩時期一直持續到六十年代。電影史家喬伊特（Jowett，1976）描述說，在這一時期，電影業處于“混亂狀態”。越來越難以確定什么樣的電影能賣座：電影還是有受眾的，但是受眾的反應和趣味比從前更難以預測。電影公司無法探明受眾自身變化的趣味，它們越來越依賴于獨立的電影公司來制作它們資助和發行的產品。到一九七零年，電影業結構中寡頭賣主壟斷的程度同一九四八年相同，最重要的十家發行公司獲取總收入的百分之九十五；在一九四八年，最重要的八家發行公司獲取了相同份額的總收入（Phillips，1982）。

## 主要文化工業的結構：一九七零年至一九九零年

從一九七零年到一九九零年，電影、電視和唱片工業的市場結構仍然非常相似，盡管這些公司的所有權經常發生變化，引進了新型傳播技術。從六十年代晚期開始，這三種工業中的主要公司被聯合大企業購買。聯合大企業是二戰后在美國興起的一種新型控股公司，它被定義為“在幾個不相關的領域內有重要利益的多樣化的公司”（Ballio，1988）。在這段時期的大部分時間里，十二家媒體聯合大企業擁有三家電視網絡、重要唱片公司和數量可觀的出版公司[[18]](#_18_119)（也可見Bagdikian，1987；Gomery，1984；Monaco，1979）。五家主要唱片公司是大型電子或通訊聯合大企業的子公司）。這些公司既出售軟件又出售硬件，能夠生產圖書、電影、唱片和錄像帶之間相互關聯的產品（tie-ins），從而有助于為它們做廣告和銷售這些產品[[19]](#_19_120)。在七十年代和八十年代，由于聯合大企業經營的接管和合并，一些公司和聯合大企業不斷地易手。

這些工業中的公司設法應付影響它們的文化產品銷售策略的限制，例如巨額成本和生產新材料的復雜性，以及它們產品的可銷售性的巨大的不確定性。普通故事片的生產成本穩步上升：在一九四一年生產成本是四十萬美元；在一九七二年是二百二十萬美元；在一九八零年是一千萬美元；到了一九九零年則達到二千六百八十萬美元（Phillips，1982）。市場需求幾乎無法預測。在八十年代只有百分之十的美國電影贏利。在電視出現之前，十部電影之中有九部贏利（Phillips，1982）。在所有唱片之中，只有一小部分（大約10%）能夠保本（Frith，1987）。盡管存在這些限制因素，那些最大的公司成功地維持對這些工業的控制，似乎越來越有能力抵制動蕩時期的侵襲。

音樂公司采用一些新的策略以保持對市場的控制。主要公司生產唱片，但是它們一般從曾在小公司灌制過唱片的音樂家中進行挑選。它們不把小公司制作和發行的紅極一時的歌曲轉錄成自己的產品（轉錄制品），相反，它們開始從獨立的、自由的制作者那里購買素材。赫爾曼（Hellman，引自Frith，1987）宣稱，目前，小公司為大公司提供實驗市場，它們之間存在一種共生關系。大公司也購買許多最成功的獨立經營的公司，將這樣的公司當做彼此之間可以競爭的獨立分公司，吸收到自己的組織當中。與此同時，大公司加緊了對發行渠道（例如無線電廣播）的控制。這些電臺逐漸將播放的節目限制在少數紅極一時的唱片上，這對于主要唱片公司的唱片銷售更加有利。近年來，電臺節目播放表上紅極一時的歌曲的數量已經從四十首降低到十五至三十首（Belinfante & Johnson，1983）。

這些形形色色的策略產生的結果是，到了一九八零年，流行音樂工業中的八家公司集中比例（8-firm concentration ratio）高于一九四八年[[20]](#_20_118)。四家公司的比例幾乎同一九五五年前同樣高（Rothenbuhler & Dimmick，1982）。這意味著，比例逐漸增大的流行音樂產品是由數目逐漸遞減的公司生產和發行的。在流行音樂工業之中，在一九八零年，除了十家最大的公司，大約三十六家中等規模的公司和十五家小公司每家至少生產出一首紅極一時的歌曲（Anderson，Hesbacher，Etzkorn，& Denisoff，1980）。[[21]](#_21_119)羅森布勒和迪米克（Rothenbuhler & Dimmick，1982）得出結論說：“走紅的音樂產品日益受到少數幾家非常大的公司的控制。”在這個十年期的末尾，受眾再次撤離市場，唱片的銷售一落千丈。然而，八十年代初期的一項創新，音樂錄像節目重新激發了公眾對流行音樂的熱情，使大公司增加了利潤。

盡管目前市場結構依然很穩定，大大小小的公司互相合作而非互相競爭，大公司對唱片業的控制搖擺不定。與電影公司和電視網不同，唱片公司不能僅僅從小公司推出的新作品上抽取傭金。主要公司無法預測新的音樂潮流，這些新的音樂潮流往往轉瞬即逝，原因在于最有影響力的消費者是青少年。當青少年中新的同齡人群體進入唱片市場，創新的幅度就會搖擺不定。唱片公司要想與它們潛在的消費者保持聯系，就不得不在主要城市和城市周圍的夜總會和會堂演奏的幾千家小型搖滾樂隊中發掘人才。根據新模式（Burnett & Weber，1988），新的音樂風格是作為一種反文化而出現的，隨著新一群同齡人進入青少年時期，它就開始流行起來。這種音樂之所以成功，原因在于，它使這個群體脫離成年人，作為青少年反叛的象征而發揮作用。由于每一個新的年齡段群體都尋求一種多少有些不同的音樂來認同，所以音樂潮流一直在變化。大公司對這些潮流的反應是，將它們吸收到產品中。一種新的音樂潮流正確立地位的時期，音樂產品多樣化程度也就高些（最暢銷的、不同的文化產品的數量表明了這一點）。一旦這種潮流為主要公司所吸收，多樣化的程度就會下降。

新模式只是部分地適用于電影業，因為這些公司一般與小公司簽約來生產它們自己的素材。在過去的二十年里，主要公司依靠小公司創作大公司發行的影片。小公司提供腳本和主要的有創造能力的員工，而制片廠提供資本。然而，這些所謂的獨立制片人在很大程度上受制于主要公司管理人員的控制和影響（Pryluck，1986）。他們考察了幾百個項目，對其中一些做了計劃，但只有一小部分被拍攝成電影。這些電影中只有極少數非常成功。電影似乎并沒有為青少年的反文化提供主題。相對來說電影業脫離它的公眾，部分原因在于它位于落杉磯，部分原因可歸咎于它從精英的小圈子中雇用人才這種傾向。正如福克納（Faulkner，1983）指出的那樣，制作這些影片的人構成了一個小的相對封閉的內部圈子，圈子中的人一遍又一遍地重復制作。甚至電影學院也用電影工業的審美價值觀念和視角培養學生（Henderson，1990）。

與此同時，制作和發行影片需要巨額成本，在這方面，這些電影公司要比唱片公司有更大的市場優勢。因此，在這一時期，電影工業的結構一直非常穩定。在一九八三年，最重要的六家公司獲得了電影業總收入的百分之八十九（Gomery，1984）。

自七十年代以來，由于市場的不確定，主要電影公司的活動局限于每年拍攝幾部造價昂貴的影片（耗巨資拍攝的大片）上。這種模式始于七十年代初，一直持續到整個八十年代。這種策略是建立在如下假定基礎上的：對于大多數公眾而言，看電影不是一種定期習慣；只有當影片是場面宏大的巨片時他們才可能去觀看（Phillips，1982）。銷售已經成為預算的一個重要組成部分；一般說來，一部耗巨資拍攝的影片三分之一的預算將花在廣告上（Monaco，1979）。標準的一貫做法是利用廣泛渠道，例如電視、出版（平裝本的電影故事）和銷售T恤衫以及其他含有電影故事主題的物品，滲透潛在的市場。

鑒于電影市場高度穩定和集中，同時還由于這些公司對文化產品創作的控制程度很高，電影業中缺乏多樣性就不足為奇了。多米尼克（Dominick，1987）指出，從一九六九年到一九七三年，好萊塢電影內容多樣化程度最高（用對少數幾個體裁的集中來衡量），在當時，獨立經營的電影公司生產的影片的數量最多，從那段時期以后就呈下降趨勢[[22]](#_22_119)。從一九六九年到一九七三年，各主要公司拍攝的影片內容多樣化程度最高，從一九七九年到一九八三年，這些影片內容也最缺乏多樣化。從六十年代早期以來，三種體裁——戲劇片、情節冒險片和喜劇片——占這些影片的三分之一。

由于聯合大企業生產的影片模仿以前的成功之作和重復使用舊主題，聯合大企業所有制遭到莫納科（Monaco，1979）痛斥。福克納和安德森指出（Faulkner & Anderson，1987），電影導演與其說是因為藝術創新而獲獎，不如說由于經濟成功而獲獎。創新與影片的經濟成功成反比，因此，創新往往遭到反對，因為影片票房收入低的導演不大可能再次被雇用。由于生產成本上升，風險也就增加了。而內容的多樣性卻降低了。主要公司生產的影片越來越相似。

總之，從一九七四到一九七八年，電影業經歷了一段鞏固時期，在此期間，生產成本上升，但片租收入和利潤也上升了。這種情況導致影片內容多樣性下降，這表現在續集和再版的增多，同時表現在對耗巨資拍攝的大片的依賴性越來越強。就主要公司而言，七十年代末和八十年代初是一個極端保守的時期，在此期間，所有的這些趨勢變得更為突出。

換句話說，電影業不同于流行音樂工業之處在于，在八十年代，高度集中并沒有伴隨內容的多樣性，高度集中是就利潤流入少數幾家公司的比例而言的。部分原因在于這一事實：與流行音樂工業相比，電影工業中的創新更多地與風險聯系在一起。事實上，組織一支新樂隊要比組織名聲已經確立的樂隊更便宜，因為新樂隊成員要求的工資比較低。與流行歌曲相比，主要公司生產的影片不大可能像流行歌曲那樣被受眾用做建立他們身份的手段，盡管風靡一時的影片，如某些恐怖影片和科幻影片，很可能會充當這種角色。從六十年代初到八十年代初，獨立經營的公司生產的影片數量翻了一翻（從所占比例的11%到27%）（Dominick，1987），這一點值得注意。然而，盡管獨立經營的銷售商在一九八三年發行了三百零三部影片，但這些影片只獲得當年全部票房收入的百分之四。

在八十年代末，電影業開始面臨越來越多的、來自有線電視公司、付費電視公司（pay-per-view）和家庭錄像商店的競爭，但是幾乎沒有跡象表明這將導致它的產品多樣化程度增強。由于電影業對國際電影市場具有支配地位，它似乎有效地脫離了實際的競爭。在一九五二年，美國電影工業在國外市場的收入占總收入的百分之四十二，在七十年代，占總收入的百分之五十到百分之五十五（Phillips，1982）。

在九十年代，從國外電影市場獲得的收入占票房總收入的將近百分之五十。隨著來自其他媒體的競爭愈演愈烈，這些收入顯得越來越重要。全世界每年總共生產三千六百部故事片，其中百分之十是美國片，美國片占據了全世界電影放映時間的百分之五十，整個票房收入的百分之五十（Compaine，1982:251）[[23]](#_23_119)。

美國電影在國際市場占據主導地位，是因為其主要電影公司已經在全世界建立了最廣泛和最有效的發行組織（Phillips，1982）。為了獲得大量受眾，其他國家的制片人必須經常使用美國的發行網絡。美國人擁有的發行公司不僅經營美國電影在國外的租賃業務，而且也發行外國制片人制作的電影。此外，他們擁有巨額資本，這就使得他們能夠生產出大量供發行的影片。追求既有國際吸引力又有國內吸引力的影片內容是促使電影作品更加雷同而缺乏創新的另一個因素。

從八十年代末開始，外國電影公司對電影工業產生更多的影響。外國公司購買了好萊塢電影制片廠的股份，或者將其全部買斷（日本人經營的索尼公司買下了哥倫比亞影片公司）。兩家法國電視公司作為主要角色在國際舞臺上崛起，它們資助它們能夠提供市場的影片，它們與好萊塢的電影制片廠合作生產影片（Canby，1991）。然而，這些公司往往喜歡生產與好萊塢制片廠生產的同類的耗費巨資拍攝的大片，因為這類影片仍舊走紅國際市場（Canby，1991）。盡管電影業需要新的游戲者，但是游戲規則卻不大可能改變。

## 寡頭壟斷模式與電視工業

直到八十年代末，在三種主要的全國性文化工業中，電視的集中程度依然最高。三個網絡——美國廣播公司（ABC）、哥倫比亞廣播公司（CBS）和全國廣播公司（NBC）——從四十年代末有正常的電視播放開始，就支配了電視工業。與其他兩種文化工業不同，這種工業幾乎沒有經歷過動蕩。來自有線電視和付費電視方面的競爭的增多，同時還有第四個網絡（福克斯廣播公司）的出現，沒有促使它們大幅度改變產品的特征，個中緣由下文再作討論。

在選擇供傳播的文化產品方面，這些公司的經營管理采用了什么策略？這些公司的經營管理層愿意讓公眾們相信，通過提供消費者所需之物，或換句話說，通過滿足消費者的需要從而使它們的產品盡可能多地吸引受眾，維護了它們在這項工業中的地位。例如，電視網取消節目最常用的理由就是尼爾森收視率很低。[[24]](#_24_117)事實上，消費者的需要比不上滿足廣告商對吸引目標受眾的需要那么重要。因為電視臺向廣告商銷售廣告時間檔，所以廣告商贏得特定種類公眾的目的影響了網絡廣泛傳播的產品的性質。在廣告商看來，十八歲到四十九歲的中等收入者是最理想的受眾。

然而，最近的一項研究（Wakshlag & Adams，1985）表明，無論與收視率還是與人口因素相比，其他兩種因素都更重要，這兩種因素是：（1）與網絡從電視連續劇獲得的利潤率相關的這部連續劇的成本；（2）對標準化內容的偏好和對不同尋常的內容的成見，尤其當這種內容需要較高的生產成本時。從一九七四年到一九七九年，被取消的黃金時間的節目有一半以上收視率很高，有充分的理由將這些節目繼續辦下去。顯而易見，這種表面上似非而是的后果受到了考慮成本的影響。在這一時期被取消的節目中，將近百分之七十五的節目的成本高于平均成本。因為不論成本怎么樣，一部電視連續劇能夠帶來相同的廣告收入，如果利潤是主要考慮因素的話，將成本降低到最低點對網絡是有利的。最后，與內容是標準化的節目相比，內容不尋常的節目更有可能被取消，而無論收視率或市場調查的人口統計數據如何。對贏利的市場的控制使得每一個時間檔變得如此有利可圖，以至于試驗不同尋常的產品失敗所付出的代價升高了。這就導致了這種表面似非而是的后果，隨著利潤上升，節目的多樣性卻降低了[[25]](#_25_115)。

因為創新被認為有風險，所以電視臺更傾向于生產與過去的成功之作相似的產品。與莫納科（Monaco，1979）對電影工業的看法一樣，吉特林（Gitlin，1983）認為，電視工業提供了一種重新組合的文化，在這種文化之中，新產品被用于模仿過去的成功之作，將幾個同類產品的特點結合在一起，或使用過去在其他媒體中獲得成功的產品，如模仿暢銷書或成功的百老匯戲劇。通過吸收成功的節目的特征和根據這些節目創造新節目，電視的派生產品（spin-off）將這種重新組合的策略應用到它自身的媒體之中。

不情愿實驗新產品導致不情愿試用新人才。另外，越是強調在寡頭壟斷控制之下獲取利潤，就越是鼓勵依靠被證明是人才的人而不冒險使用新人或新產品。正像電影業中的情況一樣，將全國范圍和所生產的節目素材的數量聯系起來看，實際為電視網生產節目素材的人數很少。吉特林（Gitlin，1983）聲稱，掌握了標準形式的作家有一百名左右，電視網找他們創作新節目。他們是將這項工業價值內在化的行家里手。他引用了一家電視節目制作公司的頭兒的話說。

電視是一個規模這么小的行當，這簡直讓你無法相信。我國有兩億人口，卻只有幾百人在經營電視節目——都是在一起相處很長一段時間的圈里人，彼此袒護（Gitlin，1983）

直到七十年代初，當有線電視公司開始進入市場的時候，主要網絡在電視工業中實際還很孤立。但是到八十年代初情況就不同了，政府規定發生變化，這使有線電視業變得有利可圖，這些公司開始同電視網激烈競爭。到了一九九零年，百分之五十九的有電視家庭安裝上了有線電視（World Almanac and Book of Facts，1991）。在整個八十年代，獨立經營的電視臺（即那些不附屬于三家主要網絡的電視臺）的數量增長了百分之五十。錄像機的發展為觀眾提供了其他選擇。網絡在黃金時間所擁有的受眾比例從八十年代初的百分之九十降低到九十年代初的百分之六十多一點（Carter，1991）。

按照寡頭壟斷的模式來推斷，同較小公司的競爭將迫使主要公司試驗一些新方法以保持它們對電視工業的控制。實際上，由于幾個原因這種情況沒有發生。其中一個原因是，自從七十年代初以來，生產電視節目素材的成本翻了三番，從平均每小時二十萬美元漲到平均每小時七十五萬美元（Cantor & Cantor，1988）。為了增加生產費用，它們不得不減少利潤率。結果，它們往往依靠標準制式。當它們承擔制作耗資巨大的新電視劇時，它們同國外合拍，通過將節目賣往其他國家來收回部分成本。其次，盡管收視率下降，它們仍然從廣告中獲得豐厚的收入，因為廣告商還是將電視網當做接觸受眾的最佳途徑，而不大傾向于在有線電視網上做廣告（Gerard，1989）。

## 寡頭壟斷模式與邊緣文化工業：出版業案例

與核心文化工業相比，邊緣文化工業生產的產品所吸引的人數較少。考澤、卡杜新和鮑威爾（Coser，Kadushin，& Powell，1982）估計，“在《財富》雜志一九八一年所列的美國五百家最大的工業公司的名單上，整個出版業僅名列第四十六位”。一般說來，這些工業分成兩類：包括試圖爭取公眾的少數大公司和爭取少數受眾的大量小公司。這類工業與流行音樂工業（其特點也是由小公司和大公司組成）的區別在于，流行音樂工業擁有數量最多的潛在受眾。[[26]](#_26_115)盡管沒人知道購書的公眾的實際數量，一本暢銷書很少賣過一百萬冊，而一套成功的搖滾樂唱片一般每年銷售四百萬張。[[27]](#_27_111)

近年來，出版業中的這兩部分極大地擴張，但擴張的方式卻不同。由于聯合大企業的兼并和收購，最大的那些公司變得更加龐大（Coser et al，1982）。例如，在一九八四年，海灣與西方工業公司購買了普倫蒂斯——霍爾出版社，形成全國最大的出版公司，在此之前，它已經擁有了另一家非常大的出版社，西蒙——舒斯特出版社。海灣與西方工業公司期望在出版業的每一重要部門中發揮舉足輕重的作用（Cole，1984）。由于聯合大企業通過購買小公司擴大了對出版業的控制，其他文化工業中發生的在同一公司內部獨立的各個分公司之間競爭的現象出現了。與此同時，越來越多的、向數量萎縮的受眾銷售圖書的小公司涌現了。這些變化反映在新出圖書品種每一年都在增多：一九五零年是九千七百四十六種，而一九八七年達到了四萬五千種（Compaine，1982）。[[28]](#_28_111)

鮑威爾（Powell，1982）認為，出版業中最大的公司像娛樂工業中的最大的公司那樣發揮作用，它們通常與娛樂工業有著建立在共同聯合大企業所有制基礎上的密切聯系。在過去的二十年里，這些公司越來越重視耗巨資出版的暢銷書，通過各種媒體向全國和國際市場推銷，使用搭賣銷售廣告，將書拍成電影或電視節目推銷圖書，或將影視的內容制作成圖書（對這個過程的詳盡描述，見Coser et al，1982）。在某些情況下，一部成功的影片被以圖書的形式制作成小說（Coser et al，1982）。現在，圖書的發行受到全國連鎖書店的寡頭壟斷公司的操縱，這些連鎖書店的存貨限于暢銷書和市場銷售好的其他圖書。

小出版社往往專門出版有關某些題材的圖書——這類圖書對特殊受眾有著獨特的吸引力，或專心致志地出版少數種類的圖書（McDowell，1986）。那些力圖出版具有與大出版公司競爭的潛力的圖書的小出版社面臨打入連鎖書店這一大難題，連鎖書店只注重名氣大的作者。由于面對來自連鎖書店的競爭，獨立經營的書店的利潤下降，并且這樣的書店正在消失（Coser et al，1982）。

到了八十年代末，隨著越來越多的圖書因無力支付（從銷售角度而言的）巨額印刷費用、給作者的預付稿費和廣告活動的費用而無法出版，顯而易見，試圖以銷售電影和流行歌曲的方式銷售圖書有其局限性，主要原因在于，與其他流行文化形式相比，任何種類的圖書的潛在市場要小得多（Cohen，1990）。公眾的閱讀興趣極其不同。

即使對還存在一定規模市場的某種圖書而言，例如言情小說，讀者閱讀趣味的變化已經形成了動蕩時期，期間大公司失去了對市場的控制。在二十年的相對穩定時期過后，言情小說的市場變得越來越動蕩。言情小說的大量生產始于一九五八年，當時禾林（Hallequin），一家加拿大出版公司，開始出版平裝本的言情小說，這種小說有著獨特的程式，書中的女主人公最終贏得了一開始似乎鄙視她的男主人公。通過將圖書直接送到公眾面前，禾林控制了它出版的圖書的發行；它們在電視上為這些圖書做廣告，不僅書店出售這類圖書，而且超級市場、雜貨店和廉價商店也出售這類圖書。換句話說，這類圖書在購書婦女聚集的地方以很低的價格出售。這家公司從一開始就進行了廣泛的市場調查。在一九七七年，將近一百四十名婦女為這家公司寫作，當時禾林向全世界銷售了一億五千萬冊圖書。

在七十年代末，由于給婦女帶來“越來越多的性自由和獲得金錢、權力和地位的機會”的女權主義運動的影響（Thurston，1987），婦女的態度發生了改變。隨之而來的是，一種新的、含有較露骨的艷情素材的歷史言情小說開始流行起來。到了七十年代末，對艷情歷史言情小說的狂熱走到了盡頭，這在很大程度上歸因于競爭者以同樣風格過分地模仿早期作品。

在八十年代初，緊接這股狂熱之后的是一種新的、對當代艷情言情小說的狂熱。從一九八零年到一九八三年，九家不同的出版社總共發行了十五種不同系列的艷情言情小說（Thurston，1987）。到了一九八二年末，每一個月出版三十種這類新型艷情小說，結果市場高度飽和，盡管百分之三十的受眾每月閱讀二十種以上。到了一九八五年，每月總共出版八十種新圖書。在此期間，禾林失去了百分之五十的美國市場。

出版商對這個動蕩環境的反應象征了生產文化產品的組織在這種環境之下面臨的問題。禾林對這種新形式的第一個反應就是堅持老一套，就當什么也沒發生。瑟斯頓（Thurston，1987）聲稱，支配這些公司的是男性銷售管理人員而不是女性編輯，他們一貫不理會有關讀者態度發生激烈變化的跡象。理解市場比較透徹的女性編輯一般不熟悉有助于支持她們的闡釋的量化的市場調查技巧，她們對體裁本身不敏感。她們在公司中的地位很低，這阻礙她們對管理決策施加影響。瑟斯頓（Thurston，1987）得出結論說，由于沒有進行精細的市場研究并將產品針對女性受眾內部特定的目標群體，“言情小說出版社在總體上似乎陷在試錯法手法（trial-and-error ploys）之中”。

到了一九八三年，災難性的損失迫使禾林引入它們自己的當代艷情言情小說。然而，瑟斯頓估計，到八十年代中期，相當一部分言情小說的受眾已經不再閱讀這種小說。當時，兩家主要出版公司，西蒙——舒斯特出版公司和禾林出版公司在動蕩的市場上較量，最終結果是，禾林購買了西蒙——舒斯特的出版言情小說的分公司，試圖買回它失去的市場份額（Thurston，1987），壟斷了絕大部分市場。

## 作為把關者的組織：對文化內容的影響

為了理解選擇文化內容和選擇創造文化內容的人才，對全國性文化工業和邊緣性文化工業中的組織管理進行研究至關重要。這類研究表明，這些工業中的藝術決策受到高層管理人員的密切監督。眾所周知，這些管理人員有力地控制選擇藝術工作人員和界定文化產品自身。坎特爾（Cantor，1971）發現，資助電視連續劇的決策是委員會做出的；管理人員甚至會介入創造過程本身。坎特爾（Cantor，1971）描述了電視劇的制片人和作家所面臨的形勢：

……就被生產的內容而言……網絡既被看做施行控制的代理人，又被看做受眾……為了繼續生產，制片人必須能夠適應網絡指令的變化。致力于特殊藝術或倫理價值的制片人繼續留在商業領域里會遇到困難。

電影背景音樂作曲家描述他們的工作環境時說，在其中他們自己的自主權經常受到威脅，而且影片監制人的音樂知識很有限（Faulkner，1983）。一些導演經常作特殊要求；還有一些導演幾乎沒有什么要求。與知識極為貧乏的電影制作人在一起工作，作曲家說，他們感覺到自己就像被雇傭的幫工一樣，完全脫離了自身的技藝，為了生存而掙扎。電影音樂作曲家要從事無數任務，因為在寫作和錄制完成之前電影配樂的性質是不可能完全預知的。導演和作曲家不得不就電影的意義和恰當的配樂達成某種共識。福克納（Faulkner，1983）援引一位作曲家的話說：“很多時候你在同一些對自己所要尋找的東西一無所知的人打交道，他們實際上缺乏音樂知識……從某一點上看，你總是面臨一個溝通問題。”結果，電影作曲家學會了疏離自己的作品。鄉村音樂的歌曲作家甚至更加缺少對自己的工作的控制：他們創作的歌曲必須符合建立在以前走紅的歌曲基礎上的“產品形象”，并且要經歷一個漫長的決策過程，在這個過程中，極少歌曲能被選中（Ryan & Peterson，1982）。他們接受了這一事實：判斷他們的作品不是根據他們獨到的音樂成就，而只是根據他們的最新創作計劃獲得商業成功的程度。

瑟斯頓（Thurston，1987）指出，在選擇出版言情小說時，“通常的程序是，所有編輯人員達成共識，然后編委會做出決策……言情小說的編輯在一個等級制結構中進行操作，這個等級制結構使三M——manager，marketer，and man（經理、經銷商和男子）——高高在上”。這些出版社的編輯為作者提供有關情節性質、人物和篇幅（一百八十到一百九十頁）的特殊指導原則。

最典型的模式似乎是這樣的，產品越是昂貴，或一件耗資很少的產品帶來的收入越多，組織把關者（organizational keeper）施加的控制就越多。在研究以伊安·弗萊明的詹姆斯·邦德小說為基礎的影片生產時，貝內特和伍拉科特（Bennett & Wollacott，1987）指出，這些影片的制片人完全控制了影片生產的方方面面，從腳本寫作（一般說來有好幾個作家參與腳本寫作），在各種場景中使用的暗機關和精巧裝置，到用于吸引受眾的宣傳文章的性質。

與此同時，這篇著述暗示說，這些經理們經常做出決策，資助不適合目標受眾和最終無利潤可言的產品。瑟斯頓（Thurston，1987）宣稱，在出版言情小說的公司里，“男性管理人員要么不理會，要么錯誤地理解了有用的有關消費者的資料。為了穩妥起見，他們求助于以過時的陳規為基礎的策略”。根據坎特爾的看法（Cantor，1971），作為管理部門與文化生產者中間人的大公司的經理們，處境非常曖昧。他們極為缺乏有關文化形式和文化形式評價標準的知識；他們從來就沒弄明白藝術能力究竟為何物，或什么人應該具有這種能力。

在這種情況下，對文化生產者的評價往往是在事后根據他們是否成功來做出的。福克納（Faulkner，1983）發現，各種富有創造力的電影工作人員，如果以前經常被選用，就更有可能被選用參加某一特定的電影拍攝項目。由一小批個體組成的精英分子群體，承擔大部分電影拍攝項目。與此相似的是，吉特林（Gitlin，1983），以及坎特爾和平格里（Cantor & Pingree，1983）報告說，參與寫作電視節目素材的人數非常少，這說明相似的過程在發揮作用。

## 作為多階段過程的組織把關

在許多獎勵系統中，文化產品面臨兩個獨立的把關系統：第一個系統涉及到一個組織接受一個組織供傳播或播放的文化產品，第二個系統涉及到第二批把關者評價文化產品，這些把關者通常提供進入更加嚴格的播放或傳播系統的途徑。文化產品只有通過第一批把關者的考核之后，才能得到第二批考核者的考慮。接受文化生產者的供傳播的作品的組織所具有的特點，對于文化產品怎樣應付第二批把關者有重大影響。小的或邊緣組織傳播的作品不大可能得到第二批把關者的評價，更不大可能得到有利的評價。換句話說，把關通常是一個多階段的過程，各批把關者先后參與到這一過程中。在第一階段取得成功對于以后各階段的成功至關重要。

這類多階段系統的一個范例是流行音樂行業。唱片制作人為唱片公司選擇音樂家，錄制他們的作品，但是，為了讓他們的作品為觀眾所熟悉，他們的作品必須被流行音樂唱片節目主持人（disk jockey）選中，在電臺播放。生產出來的唱片的數量遠遠多于這些電臺播放的唱片的數量（Rothenbuhler，1987）。只有一小部分唱片被選擇中，被大張旗鼓地推銷。

鑒于這種播放系統所具有的重要性，主要唱片公司采取各種辦法，無論合法的還是非法的，對它進行控制。在二十世紀四十和五十年代，這些公司利用它們與廣播網的合作關系控制了播放系統[[29]](#_29_109)。在六十年代，小公司之間的競爭最為激烈，它們有時依靠向電臺唱片節目主持人行賄來播放它們的唱片（Denisoff，1975）。從一九四四年到一九七七年間，除了少數幾年之外，主要公司成功地控制了系統，這表現在這一事實上：主要公司占有電臺有插播節目流行程度排行榜上的唱片的百分之七十九。中等規模的公司生產的唱片占最走紅唱片的百分之十八，而小公司只生產了其中的百分之三（Anderson et al，1980）。同出版業中的情況一樣，小公司的影響顯得微乎其微，因為它們很少能夠打入播放系統。因此，盡管文化生產者很容易為小組織所接受，但他們代表的往往是高度專門化的音樂，他們的唱片不大可能通過導致發行的第二階段把關。中等程度的公司產生的影響多多少少要大一些，但是，在音樂的選擇方面，它們往往也比較保守（Anderson et al，1980）。

作為多階段過程的把關的性質也在奧曼（Ohmann，1983）對一九六零年到一九七五年之間的小說的研究中得以解釋說明。與具有其專門獎勵系統的先鋒派藝術不同（Crane，1987），各種文學受制于本質相同的把關系統。后來得到批評家盛贊和被奉為經典的小說，一般說來剛開始都是很賺錢的書或暢銷書。這些圖書是搜尋有商業前景的圖書的文稿代理人（literary agents）或編輯的首選。然而，一本書將來能否成為暢銷書受到它在出版幾個星期之后引人注目的程度的影響。在奧曼所考察的那段期間，《紐約時報書評》（NYTBR）上的評論在這個過程中發揮了重要作用，《紐約時報書評》的受眾（將近一百五十萬讀者）比任何其他文學期刊的受眾都多。《紐約時報書評》上的書評影響到書店經理、圖書館工作人員和少數有能力購買精裝書的公眾進購圖書，這一小部分公眾主要是居住在東海岸受過良好教育的中產階級婦女。然而，正如奧曼所指出的那樣，在《紐約時報書評》上做廣告的出版公司出版的圖書更有可能得到《紐約時報書評》的評論。在廣告上投入最大的得到的評論版面最多。相應地，這些書最有可能成為暢銷書。在八十年代，在電視上露面起到相似作用。作者完全有必要在電視上推銷自己的書來引人注目，這已成為一名暢銷書作者的一個先決條件（McDowell，1988）。

如果一本書在出版幾周之內沒有成為暢銷書，它就不會有可能擁有大量的讀者。出版商根據銷售量評估產品，并立即終止出版書單上銷路不好的圖書。盡管暢銷書的地位最初是建立在銷售量很小的精裝書的基礎上，這種地位本身卻足以增加未來的銷售量。較多受眾購買這種圖書是因為它是暢銷書，并且有更多的書店貯存這種書。精裝暢銷書現象也促進了這些小說素材以其他形式，如平裝本、拍成電影、改編成漫畫和連載等形式被復制和消費。換句話說，一本書賺大錢與它成為暢銷書密切相關。通常為聯合大企業所擁有的一小批大出版公司參與了這個過程。

與此同時，數量眾多的小出版公司（有時候是一人企業，從編輯到印刷，出版商事事都要經手）根據各種標準選擇供出版的手稿，依靠很小的銷售量來維持生存，這表明這些圖書對公眾幾乎不會產生影響。正像文學批評家紐曼（Newman，1973）所哀嘆的那樣。

古典集權社會在生產環節上進行圖書審查。一個寡頭壟斷的民主社會在發行環節上進行圖書審查……如果一本書應當印行，但因為它賣不到五千冊而被拒絕，這就是審查。如果一部小說有二萬名潛在的受眾，但卻只有其中的四分之一的受眾讀到它，因為沒有人評論、推銷和購存，這就是審查。無論由于意識形態對立、官方的無知、冷漠的密謀策劃，還是由于自由市場的急切需要，產生的效果是一樣的——棄絕了合法享有權利的受眾，失去了讀者群。例如，如果有人告訴我們，一本反現行社會體制的小說在波蘭的印刷數量很少，沒有得到宣揚，沒有人評論，這本書很快不允許被印刷，我們知道個中緣由。在這里，這種事情每天都發生，我們卻沒有對此感到憤慨……超級市場以其自身方式進行審查的程度同文化部審查的程度是一樣的。

正如奧曼（Ohmann，1983）指出的那樣，取得與商業成功相對的文學成功的候選之作，一般都來自獲得商業成功的圖書。少數小說被遴選出來在有影響的知識分子期刊，例如《紐約書評》、《紐約人》、《星期六評論》和《黨派評論》等上面進行評論。在此，得到《紐約時報書評》的評論也是得到這些把關者考慮的先決條件[[30]](#_30_107)，盡管在這種情況下，一種特殊評論是必然不可少的，這種評論認為，書之所以是書在于它是文學而不僅僅是娛樂。

這些期刊上的精英分子著述在很大程度上決定了哪些書將會引起激烈爭論。這些期刊作為這些知識分子的傳播網絡和行使文化領導權的論壇而發揮作用。為了躋身于聲名遠揚的暢銷書行列，一部小說至少得贏得其中一些批評家的贊許。

即使在這些期刊上，商業利益與選擇圖書進行評論息息相關。這些期刊中最有影響的（正如卡杜新［Kadushin］，1974）所確定的那樣，是一家重要出版公司的副總裁創辦的，在他的這份刊物上，這家出版公司的圖書比別的出版公司的圖書更有可能得到評論。相當多的評論員也是來自于同一出版公司出版的圖書的作者（Ohmann，1983）。

最后，在知識分子期刊上得到好評的圖書可能在專門學術期刊上得以探討。經過這最后一關的作品很可能成為經典之作。典型的經典之作不僅得到好評，而且也是暢銷書，銷售量超過五十萬冊。通往文學上的不朽的道路要經歷成為暢銷書這一關。

換句話說，暢銷書、嚴肅小說和經典作品代表了奧曼所研究的那一時期所有小說的一小部分。它們是通過一個偏向某些大出版公司的過程被選上的。一小部分中產階級成員同紐約的文學領導核心人士一道，在這一選擇過程中發揮了作用。[[31]](#_31_103)

## 結論

美國工業在七十年代和八十年代的轉變總體上對于媒體生產具有啟發意義。盡管在前幾十年，動蕩時期——消費者趣味的變化、技術革新或反托拉斯決議所導致的——向主要公司對媒體工業的控制提出了挑戰，但是，核心媒體已不再面臨這種情況了。聯合大企業有足夠的財政和管理資源鞏固它們對這些工業的控制，很少對流行趣味的變化做出讓步。

在談到電影、廣播網和有線電視機構時，普萊拉克（Pryluck，1986）說：“每一次深入聯合都會進一步帶來官僚主義……它是沒有權威的責任通過漫長的命令鏈條在里面延伸的一個系統；它是鼓勵制造安全可靠、銷路極廣的影片的一個系統。它不是一個鼓勵冒險或多樣性的系統。”

產品一般是由排外的才子們的小圈子創造的。生產者和管理人員對受眾的認識局限在“用于市場預測的人口統計數據”；因此，他們有關受眾趣味的斷定經常是錯誤的。電影和電影工業的高層管理人員往往通過細察其他的核心媒體與邊緣媒體來尋找潮流，但是，當后者開始類似前者的時候，新素材進入系統的可能性就降低了。邊緣工業聯合大企業的蓬勃發展影響了他們對公眾趣味變化的感應，也影響到新的文化生產者展示才能的機會，同時間接地影響到新思想和新潮流的引進。

諸如流行音樂和出版業等工業，其中新風格是這種工業之外的文化創造者創造出來的，多多少少更能感應到公眾變化的趣味。然而，與出版業相比，流行音樂業對這些變化的反應更靈活。對這種現實情況的一種解釋是，流行音樂的受眾集中在文化生產者表演和能夠評價他們的反應的地點，而圖書的公眾除了通過購買之外，幾乎沒有機會交流他們的反應。

文化生產者能否進入把關系統取決于多種因素，包括特殊文化形式中的組織規模、組織的制度化程度、高層管理人員的控制力度和特殊受眾對文化的精神食糧偏好的穩定性。實際上許多把關系統是由一系列階段組成的，在這些系統中，文化生產者在前一階段的成功對于以后階段的成功至關重要。把關系統的每一階段，組織的規模和數量以及它們界定受眾趣味的方式，影響到新的文化生產者進入這個系統的機會。

# 第五章 分析媒體文化意義的方法

所有的文化形式研究中最有挑戰性的問題是內容和意義的社會學分析。直到最近，大多數美國社會學家還不理會文化產品中的意義分析[[32]](#_32_101)。個中緣由可追溯到有關媒體意義的性質和公眾看待意義的方式的一系列基本假定。直到最近，美國的理論視角還假定，媒體廣泛傳播的文化產品的意義是一維和透明的。這些理論視角往往沒有認真分析有關文化客體的素材，就臆斷文化客體的內容。尤其值得注意的是，這些視角，無論馬克思主義的、功能主義的，或者符號聯結主義的（symbolic interactionist），往往假定，文化客體反映了主導文化價值，而主導文化價值相應地反映了社會結構中的權力分配。

文化產品與公眾之間的關系被認為是決定論的；這種觀點假定，如果文化產品影響了公眾，這種影響是以產品的創造者所預期的方式進行的。公眾本身被概念化為個體的集合，這些個體的反應可根據消費者的人口統計類別或社會心理偏好來解釋，而不是將這些個體闡釋為亞文化群體中互動的成員[[33]](#_33_101)。試圖具體闡明電視節目中暴力的影響的研究體現了這種文化觀念，這種觀念假設，文化對受眾的影響與受眾收看電視節目的數量成正比（個體消費的節目越多，他或她就越有可能受到影響）。基本模式是線形的，是由發送者、信息和接受者組成的一個因果鏈條（Slack and Allor，1983）。

最新的分析文化產品意義的方法一直受到歐洲理論研究方法如結構主義和英國文化研究的影響，也受到最新美國媒體研究（參見第二章）的重要組成部分——構架模式——的影響。這些理論視角共有的研究文化客體意義的方法可描述如下：

1.傳送意義的方式與被傳送的意義同樣重要。

2.意義不是透明的；文本分析會揭示出隱藏的、潛在的意義。

3.意義是以不同社會階級之間和社會階級內部亞文化之間商討和沖突為基礎的社會建構。特定受眾可能采取完全不同于素材的創造者預期的方式闡釋文化產品。

在本章中，我將討論意義分析的四種研究方法，就其將傳達意義的方式概念化而言，每一種方法都不同于其他方法：（1）構架模式，它假設說意義是由文本結構的關鍵方面，無論是視覺的還是文字的方面來傳送的；（2）結構主義，它假設說意義是隱蔽的，必須使用特定的程序將其“解碼”；（3）文化研究，它假設說社會語境，尤其是文化產品從中得以創造和傳送的社會階級決定文化產品的意義；（4）接受理論，它假設說意義是受眾所賦予的，社會定位不同的受眾以不同的方式看待相同的文本。

最后，我將評價這些模式對于理解娛樂媒體文化變遷的效用。

## 構架：作為意義的文本組織

迄今為止，討論構架模式主要是根據出版物的內容來進行的。斯諾（Snow，1983）認為，闡釋框架使新故事變得有意義；例如，新聞是以故事或戲劇的方式來構架的。現實生活是混亂和模糊的；將結構強加給事件，使它們對公眾有意義。

甘森和莫迪格利亞尼（Gamson & Modigliani，1989）指出，媒體使用那些體現了對一個事件的不同闡釋方式的“闡釋包”（interpretive package）。每一個闡釋包都包含構架一個事件的核心思想。核心思想通過典型的意象、隱喻或口號表達出來。構架是使相關的事件有意義的核心思想。它告訴受眾如何去思考一個事件，鼓勵他們根據一個關鍵思想去闡釋事件。

一些作者（例如Breen & Corcoran，1982）將神話看做對社會事件和社會狀況產生共同社會理解的構架或感知系統。他們認為。

神話作為文化感知系統的組成部分而發揮作用，通過這個感知系統，人們不熟悉的狀況……得以闡釋并被套入舊的象征模式中。正像戴眼鏡一樣，我們透過神話的鏡片看世界，而沒有清醒地意識到眼鏡的扭曲效果。（Breen & Corcoran.1982）

媒體娛樂也依靠構架使受眾產生期待，影響受眾理解媒體的心理定勢。例如，電視節目編排是一種構架手段，這種手段向受眾暗示節目所需要的受眾參與的性質和程度。情景喜劇使用的節目編排包括一系列片段，每一個片段都依靠同一個背景和主要人物。理解和欣賞某一特定片段不需要熟悉以前的片段（Swidler，Rapp，& Soysal，1986）。肥皂劇使用一種不同的、連續的格式編排。每一個片段與其他片段密切聯系在一起，并且可能提到幾年前甚至幾十年前播放的片段中描述的事件。這種節目編排需要受眾經常觀看和高度參與敘事[[34]](#_34_99)。

使受眾產生期盼的另一種構架手段是套路（formula）。在卡維爾第（Cawelti，1976）看來，套路有兩個主要特征：（1）它們有著具有普遍吸引力的標準情節；（2）它們體現在它們從中廣泛傳播的文化中有意義的人物身上，體現在背景和復雜緊張的場面中。卡維爾第認為，套路簡化了現實生活的復雜性，使復雜問題變得比較簡單和易于理解[[35]](#_35_97)。

歷險套路的一個經典范例是西部套路，這一主題在小說、電影和電視系列劇中被廣泛使用。在帕克斯（Parks，1982）看來，西部套路包括一種特殊背景（美國邊疆地帶，尤其是一八三零年到一九一五年西部各州的高山和沙漠地區）、獨特的情節、老式復雜緊張的場面（例如赤手搏斗和追捕）和符合標準的人物。

盡管敘事本身可能被用做構架手段，另一種研究方法是使用各種文體手段在受眾中創造特定期盼。標準的好萊塢影片使用受眾所熟悉的以及構成受眾對電影敘事闡釋的各種手段。尤其值得注意的是，這些電影的情節解決的是明擺著的問題。受眾事先知道，一般來說，在與人或自然進行某種沖突之后，主人公將會解決這些問題。根據博德維爾的看法（Bordwell，1985），這些電影的基本模式包括：（1）平靜階段，（2）動蕩，（3）斗爭，（4）消除動蕩。這些電影的表現內容以清晰無誤地傳達一個故事為目的。使用贅言和重復是為了保證每個人都理解故事的細節。決不會有人懷疑鏡頭與鏡頭之間是怎樣銜接起來的。博德維爾（Bordwell，1985）引用一位導演的話說，“拍攝一個鏡頭只有一種方式，那就是向觀眾表明下一步將要發生什么”。

這類電影以這種方式講故事，使觀眾產生一種幻覺，認為他們正在觀看現實生活中的事件。預計他們會與主人公認同或者通過一個奇想的認同過程與劇中人物產生共鳴。

為了在受眾中產生不同的期盼，某些導演故意不使用這些手法。這類故事并不是根據線性方式來講述的，而是通過具有許多枝節內容和中斷的間歇性閃回來講述的。結果，受眾無法介入故事之中，或無法與劇中人物認同，這些人物的行為可能十分復雜和不一致。

在這些電影中，導演們決不掩飾他們在模仿現實，相反，他們堂而皇之地操縱現實，經常提醒受眾，他們正在講述一個故事，使用了滑稽模仿和不斷地參照其他電影的手段。這樣做的目的在于故意刺激受眾和向他們的先入之見提出挑戰。他們并不期盼受眾接受對故事的一種特定闡釋，就像好萊塢經典影片追求的那樣，而是讓受眾自己對電影進行闡釋。

比較一下能夠說明這些特點的兩部電影，就可以看出這兩種電影之間的差異：偵探片希區柯克（Hitchcock）的《后窗》和安東尼奧尼（Antonioni）的《爆炸》。在這兩部電影中，劇中主要人物都懷疑發生了一件謀殺案。在希區柯克的影片中，男主人公是攝影師，盡管他身有殘疾，斷了一條腿，還是將謀殺者抓獲了。安東尼奧尼影片中的男主角也是攝影師，他既找不到謀殺者，也不能為自己確立一個有意義的目標。不管受眾對它的闡釋有何不同，希區柯克的影片表現的是一種前后一致的現實，他想讓觀眾接受的就是這樣的現實。因為從影片一開始謀殺者就受到懷疑，這部影片似乎向觀眾證實說，他們的世界是可以預料到的和清晰明確的。

安東尼奧尼的影片講述的不是一個前后一致的故事。相反，它提供了一系列亂七八糟和前后矛盾的線索，每一位觀眾應當根據這些線索建構他（或她）自己編織的故事。安東尼奧尼好像是在說，攝影術無法捕捉現實，因為現實過于復雜和游移不定而不能以這種方式傳達[[36]](#_36_97)。

相同手法也能在在散文體敘事中找到。卡維爾第和羅森伯格（Cawelti & Rosenberg，1987）指出，特殊套路之中的特定作品在使用這類手法方面可能變化很大。一種套路的更為復雜的作品有時候成為文學名著[[37]](#_37_97)。

構架模型假設說，文本的意義通過文本中的某些手法傳達到受眾那里，這些手法包括：它與其他系列或連續敘事的關系、敘事本身（套路）的特點，或傳播敘事的特定技巧，例如情節的承接與否，對現實主義強調的程度和期盼受眾是否會對這個故事建構自己的闡釋。

## 結構主義：文本中的隱蔽意義

盡管構架模型將意義闡釋為文本的一種組織功能，結構主義假設說，意義潛伏在文本之中，必須被解碼。結構主義的研究方法一直被用于分析原始文化中的神話、前工業社會的民間故事，此外，在當代社會一般被用于分析廣告、電影、小說、電視劇、時尚和消費品。

結構主義假設說，每一個社會都有體現在它的神話和其他文化客體中的一系列象征意義。結構主義者試圖通過闡釋文化現象背后的編碼來理解這些意義。他們認為，這樣做揭示出潛在的意義或深層結構，即故事的表層內容之下實際所說的東西。這種技巧最先用于分析原始社會，可以想像到，人們或許會從中發現構成所有文化現象基礎的單一系列的意義。現代社會比原始社會復雜得多；因此，人們期望發現文化背后的更為多樣的意義。

為了分析文化產品的潛在意義，結構主義者使用了符號學分析方法。符號學分析方法有兩個內容：考察文本組成要素之間關系的共時分析，考察敘事演變的歷時分析。共時分析建立在這種觀念基礎上：任何一種文化符號的意義來自于它與其他符號之間的關系，尤其來自于它與其他符號的對比或對立。換句話說，文本意義的重要組成部分是通過文本中文化符號的對立表達出來的。進行共時分析的根本理由在于，這是一種文化的成員理解象征素材的一種方式。第二種研究方法，歷時分析涉及到將敘事概念化為由分散事件組成的鏈條。據信，每種故事都含有某些組成因素。識別出這些組成因素，就有可能比較相同套路的不同范例中的敘事，并能夠指出基本敘事結構是怎樣隨著時間的變化而變化的（見Wright，1975）。

例如，艾珂（Eco，1979）對伊安·弗萊明的詹姆斯·邦德的間諜小說進行的結構主義分析揭示出，這些小說都是使用相似要素，以相似方式建構的。借助于這種方式組織這些因素使讀者最大限度地理解故事的核心主題。由于這個原因，在所有小說中都有四個主要人物：男主人公（邦德）、他的老板、一個惡棍和一位婦女。每一個人物都代表了基本價值觀念，例如愛情——死亡、忠誠——不忠、義務——犧牲、善——惡和美——丑，當這些人物彼此邂逅，這些價值觀就會產生緊張和沖突[[38]](#_38_94)。大多數邂逅都與邦德有關：邦德與老板對立、與惡棍對立、與女人對立，有時候女人與惡棍對立。通過使用大多數讀者所熟悉的童話故事中的標準人物和以普遍價值為基礎的基本沖突，作者最大限度地增加了與最廣泛的潛在受眾交流的可能性。艾珂指出，這四個主要人物出現在所有著作中，他們彼此相邂逅的結果也是相同的。邦德總是戰勝了惡棍，失去了女人。

艾珂（Eco，1979）也指出，這些小說具有同樣的敘事結構，這種敘事結構可被歸結為與游戲相似的一系列范疇。各種類型的場面在每一部小說中都出現，盡管順序有所變化，在這個意義上，程式（scheme）是不變的。作者為了防止敘事結構枯燥乏味，吸收了一些枝節內容和不可預測的事件，為基本情節編排增添了生動和趣味。艾珂認為，弗萊明借用了較早的小說，尤其是十九世紀小說使用的大量素材，這樣做使他的小說很有趣味。弗萊明決不像表面上那樣具有原創性。弗萊明吸收了看似深奧的素材，賦予他的作品以具有文學性質的假象，而實際上這是一種欺詐。在套路故事中，表面細節有變化，但基本結構始終是相同的。艾珂（Eco，1979）指出，“犯罪小說產生重復；它故作煽情，實際上是以一種想像力的懶惰重新證實讀者所讀的故事，不是通過敘述已知事物而是通過敘述未知事物來產生逃避。讀者事先知道下一步將發生什么。”

隨著結構主義從人類學擴散到其他學科，它的分析技巧已經脫離它的理論體系。使用這些技巧的社會學家們一般使用社會學概念和理論闡釋符號學分析的結果。[[39]](#_39_90)菲斯克（Fiske，1987）認為，小說敘事中的人物代表了特定社會中重要的思想和價值。尤其值得指出的是，通過觀察他或她如何與代表不同價值和敬畏的其他人物產生聯系，我們理解了每一個人物所代表的事物。人物可能代表一個社會階級、一個社會問題，或一場政治或道德沖突。換句話說，每一個人物代表了通過與其他人物的相似和相異之處傳送到受眾那里的一套價值。為了解釋說明這種研究方法，菲斯克分析了電視系列劇《卡格尼與拉西》（Cagney and Lacey）中的一集，這部系列劇涉及到三個女人，其中的兩個是偵探，是女主人公；第三個女人只出現在所分析的那一集里。菲斯克指出，就許多社會特點而言，如性別、國家、地點、時間和年齡，這三個人物彼此相似。在這些相似性提供的背景之下，他們的差異可被用于表現另外的信息。因此，不經常在節目中出現的人物被觀眾理解為代表幾種社會經濟特征的那類人物。在菲斯克分析的那一集里，第三位婦女是一位母親，她非常窮，是單親并且是黑人。在缺乏她的其他有關信息的情況下，這些特征為受眾提供了他們能夠用于闡釋這個故事和闡釋她在其中位置的暗示。它們在受眾的心靈中激發起多種意義。因為節目中的兩位主要人物代表了不同的價值觀念群，第三個婦女這個人物是以最少量的信息對受眾產生意義的。

在分析票房收入頗豐的西部電影的基礎上，賴特（Wright，1975）認為，這些影片中的人物和主人公的行為所體現的文化與社會價值觀念，表現了社會與經濟制度中的緊張和沖突。隨著社會的變化，人們對文化價值觀念的沖突也有了不同看法。社會和經濟制度的變化向個體提出處理他們的社會環境的問題。結果，敘事結構發生了變化，因為只有當它們能夠闡明這些問題和提出解決方法時，受眾才認為它們有趣。在賴特（Wright，1975）看來，成功的西部片與受眾的期盼是一致的，與觀眾向這個神話要求的意義是一致的。

符號學分析沒有被社會學家廣泛使用，這與作為一門學科的社會學中的主導世界觀有關（D'Andrade，1986）。作為社會科學家的社會學家往往將社會看做由因果關系聯系起來的變體的集合。社會科學家的目的在于產生一套描述人類行為的原因的規律。這種研究方法導致將文化符號概念化為其意義和相互關系不需要分析的“黑匣子”。相比之下，根據結構主義研究方法，意義和符號影響社會行為。以社會學為導向的結構主義者的目的是，發展通過體現在文化客體中的文化符號來看待對社會狀況的闡釋。

結構主義研究方法的主要優勢在于，它聚焦于文化文本的內容，提供了分析文本的技巧，這些技巧保持了文本中要素之間的關系。分析者關注文本的要素是如何結合在一起，而不是將它們從語境中抽象出來進行量的分析，就像內容分析中所做的那樣。

與此同時，這種技巧導致過分強調文本而犧牲掉社會語境。所指和能指之間的關系總是任意的，這種結構主義觀念與社會學研究方法是相矛盾的。如何將文本放回產生它的社會世界中，對于使用這種方法的社會學家來說，這個問題仍然是一個挑戰。

## 文化研究：意義與社會語境

英國文化研究指的是吸收了馬克思主義、結構主義和符號聯結主義要素的一種綜合的、跨學科的研究方法。英國文化研究小組從馬克思主義那里獲取了他們對主導意識形態和霸權的關注。同馬克思主義者一樣，他們宣稱，主導意識形態反映了控制經濟和政治制度的階級的政治和經濟利益。他們主要關注，這個階級怎樣成功地將它的世界觀（霸權）強加給其他社會階級成員，以至于他們將現存的社會、政治和經濟局面當做自然的和不可避免的事物加以接受。

盡管馬克思主義的其他傳統，例如法蘭克福學派，主要關注意識形態的性質和影響，英國文化研究小組試圖理解不同的社會群體是怎樣對占主導地位的階級的意識形態做出反應的。他們認為，為了理解這個過程，有必要考察各階級與從每一個階級視角中看到的社會狀況之間的相互關系。盡管法蘭克福學派成員認為，大眾文化的內容性質相同，以同樣的方式影響所有社會成員，但是，英國文化研究小組認為，主導文化以不同的方式影響不同的社會群體，這取決于這些群體在社會結構中的定位。對主導文化的闡釋成為不同社會群體之間進行的一個妥協甚至斗爭的過程。三種因素影響這個過程的結果：信息的性質、社會各階級之間的關系和社會各階級內部的亞文化與主導階級之間的關系。從這點來看，權力處于媒體和媒體娛樂傳送的文化符號之中，也處于對社會、政治和經濟制度的控制之中。

根據這種研究方法，媒體在現代社會中充當一種核心角色。因為不同的亞文化和社會階級過著非常不同的生活，有著不同的世界觀，大眾媒體為不同群體理解其他群體的生活提供了手段。他們的理解是通過建構社會不同階層的形象來進行的；這些形象總是從主導階級的視角來界定的。按照霍爾（Hall，1977）的看法，“在像我們這樣的社會中，媒體在主導意識形態的話語內部不停地進行‘為世界分類’的意識形態批評工作”。主導文化總是被呈現為文化，透視社會整體的參照點。它試圖在它的范式和價值之內界定和包容其他文化。

為了理解不同社會群體對類似大眾媒體表現的主導意識形態的反應，霍爾從結構主義中吸收了編碼和解碼概念。媒體借以給事件分類和根據主導意識形態闡釋它們的過程被當做一種編碼形式。他假設說，不同社會群體的成員以不同的方式對媒體做出反應，這取決于他們自身的意識形態立場。沒有完全接受主導意識形態的人以“商討的”解碼形式來參與，而全盤拒絕主導意識形態的人使用“對立的”解碼。

總而言之，英國文化研究小組對意識形態影響的興趣，不如它對意識形態作用的興趣那樣濃厚，意識形態的作用在于，維持現存的結構安排，但同時通過隱藏階級關系的真實性質，通過吸收與緩和有分歧的看法來引誘從制度中獲益較少的人的支持。

在媒體娛樂方面，作為傳播意識形態的一套文化符號，流行音樂可被用做從這個視角進行的分析的說明。從大眾文化的視角來看，流行音樂是一種意識形態操縱形式，它向公眾灌輸消費價值，為社會緊張提供了發泄渠道。公眾幾乎無法控制唱片公司廣泛傳播的音樂。

從英國文化研究的一個視角看，新的搖滾風格是作為最終被唱片工業吸收的反文化而出現的。音樂工業能夠將市場合理化，但是，它不能夠界定可被銷售的奇想（Frith，1981）。它不能預測音樂趣味的變化。屬于不同社會階級的青年文化以不同的方式感知和闡釋音樂。在中產階級青少年看來，搖滾樂體現了表現他們的個體性和反叛他們被訓練著準備去遵守的中產階級生活方式的一種方式。在下層階級的青少年看來，這種音樂頌揚了關注他們的生活的街頭文化。這種音樂不但沒有瓦解反而補充了他們的生活方式[[40]](#_40_88)。

英國文化研究小組的工作的一項重要內容，是考察亞文化和反文化出現的各種實地研究（Hall & Jefferson，1976；Hebdige，1979）。這些研究是以這種預設為基礎的：為了理解一種亞文化或反文化，有必要理解它和主導文化之間的關系，以及它和在亞文化或反文化中出現的社會階級之間的關系。按照克拉克、霍爾、杰弗遜和羅伯茨等人（Clarke，Hall，Jefferson，& Roberts，1976）的看法，亞文化是作為一種問題的集體解決方式而出現的。工人階級亞文化為社會階級成員面臨的問題，例如缺乏受教育和就業機會，提供了一種集體解決方式。工人階級青年通過發展一種確立他們的身份和界定他們群體成員身份的風尚（style），來處理面臨的問題。這種風尚包括產生獨特外表的服裝、儀式、隱語（俚語）和音樂。在創造一種新風尚的時候，亞文化成員從現存風尚中借用了一些細枝末節，以新的方式將它們重新組合起來。正如結構主義理論所暗示的那樣，將這些新的細枝末節置于新的語境之下，它們就獲得了新的意義。按照克拉克（Clarke，1976）的看法，新風尚是下層階級青少年獲得某種群體具有的地位和名聲、對他們的生活進行某種控制的幾種方式之一。風尚不僅由這些群體的內部動力產生，而且與占主導地位階級的態度和行為有關。朋克風尚中的敵對、破滅和衰敗等主題，體現了那種亞文化對媒體再現七十年代中葉衰退時期工人階級青年的方式的反應。朋克風尚獲得成功的部分原因在于，它能夠反映和象征當代社會問題。朋克向既定的秩序提出象征性的挑戰。

克拉克和他的合作者也認為，亞文化風尚是有關青年的大眾媒體報告中的首要因素，風尚的因素在群體“恥辱化”（stigmatization）過程中發揮了主要作用。他和合作者指出，大眾媒體對像朋克這樣的群體的反應是暖昧的。朋克風尚迅速傳播到中產階級和上層階級，但與此同時，社論和頭版文章卻對亞文化表現出嘲諷態度，將它界定為一個社會問題。這種情況說明了霍爾的觀點：大眾媒體規定了對這類亞文化采取的適當態度和反應。結果，它們被轉化成潮流，為流行文化工業推波助瀾，同時它們顛覆性較強的內容被緩解了。從這種視角出發得到的結果就是霸權：當占主導地位的階級成功地“削弱、摧毀、取代或吸收了從屬階級產生的替代性的反抗和抵制制度時”，霸權就出現了（Clarke et al，1976）。

英國文化研究沒有抽象出少數可變因素，失去這些可變因素從中互動的較大語境，相反，英國文化研究使用一種整體論的研究方法，考察各種社會群體是如何既在微觀層面又在宏觀層面上互動的。總的來看，這種研究方法最適合使用人種志方法而不是定量方法進行案例研究分析。在此，文化被賦予了一個有影響力的角色，它塑造了特定社會群體的身份，作為不同社會階層之間沖突的主要場所而發揮作用。

## 接受理論：意義和受眾

同結構主義一樣，接受理論起源于社會學之外，就其起源而言，它源于文學批評領域。艾倫（Allen，1989）確認了這種研究方法中的三個主要問題。首先，讀者是怎樣解讀和闡釋一個虛構的敘事文本的？這里的目的在于解釋，對一個文本的多種解讀是怎樣產生不同的闡釋的。德國文學理論家伊瑟爾（Iser，1978）的理論認為，文本總是“不確定的”，意思是說，對人、地點和事件的描述總是不完整的[[41]](#_41_88)。讀者為了理解文本，需要填補空白，但是，因為個體為完成這項任務所使用的方式不同，就出現了各種各樣的闡釋。

第二個問題是，減少對文本進行多種解讀可能性的文本的特點是什么？接受理論認為，文本為讀者“定位”（position）。這意味著，文本反映了特定性別、種族、年齡、社會階級的觀點，或其他社會范疇，一般來說是主導意識形態。女權主義者認為，許多流行文本是從男性的視角書寫的，這類文本是根據男人對女性的看法來表現女性的。馬克思主義者認為，廣告將讀者定位為消費者。

第三個問題是，讀者對文本的闡釋是如何受到他或她的社會定位的影響？接受理論假設說，讀者屬于闡釋社群（interpretive community）或不同的讀者社群（communities of readers），由于他們身處的背景和環境相似，他們以相似的方式闡釋同一文本。有些闡釋群體比其他闡釋群體更有影響。批評家比一般讀者更有權威。來自不大有優勢背景的讀者產生的影響也較小，但是，隨著他們的邊緣性降低，他們獲得的影響就越來越大（Devault，1990）。

接受理論取代了確定性解讀觀念。從前，意義完全是由文本表現的，批評家的工作就是要闡明意義。與此相反，讀者或闡釋社群對文本進行了不同的闡釋。然而，文學分析者繼續研究文本，但是，他們宣稱，他們正在觀察讀者怎樣從文本中獲得“對意義生產的教誨”。他們并沒有宣稱可能的闡釋的數量是無限多樣的。

不幸的是，對讀者如何闡釋文本幾乎沒有什么研究，而且總的來看，這些僅有的研究為接受理論的基本原則提供的證據是沖突的。文本的不確定性和讀者的社會定位哪一個更重要，現在的研究還弄不清楚。可從以下問題的角度來提出這個議題：文本中存在信息的程度如何？讀者在多大程度上在文本中發現不同的信息，從而暗示文本是不確定的？讀者接受文本中信息的程度如何？

格里斯沃德（Griswold，1987）研究了三個不同國度的批評家對一位巴巴多斯作家的小說的反應，在此基礎上，她得出結論說，這些小說的意義含混是導致產生各種批評闡釋的主要因素。與此同時，批評家們的社會定位——“在一個特定歷史和制度的語境下，特定社會群體提出的一系列假設、關注、問題和聯想”——使文本的某些特點顯得尤其突出，反之亦然（Griswold，1987）[[42]](#_42_82)。她認為，批評家在建造他們的闡釋時受到了這兩類因素的影響。

朗（Long，1986）對中產階級婦女進行了研究，她們屬于在其中討論小說與非小說的閱讀群體，顯然，這項研究是對闡釋社群的研究。她將她們對嚴肅文學的闡釋與批評家的闡釋進行了比較，試圖發現，在評價這些著作方面，這些婦女的看法與批評家的批評觀點之間有多大分歧。一般說來，在選擇閱讀的書籍方面，讀者群更多地受批評家的影響而不是根據他們自己對這些書的闡釋。與建構自己評價時受職業思考影響的批評家不同，這些婦女從個人的角度——這些著作對她們自身生活有什么幫助——閱讀這些著作。事實上，這些婦女閱讀這些著作時，就仿佛它們的意義是確定的，從而會積極地幫助她們理解自身。朗（Long，1986）引用一位婦女的話說，“當我看書的時候，我正在尋找我和我的體驗。”她們將地點描寫和文化描寫當做無可爭議的真實事物來加以接受。一方面，她們的闡釋受到她們作為中產階級婦女的社會定位的影響，中產階級婦女根據個人的成功、失敗和問題的解決方法，而不是根據社會結構變化的必要性來看待問題。另一方面，她們作為婦女的體驗導致她們強調某些細節，這些細節提高她們作為婦女所具有的自我形象，賦予她們作為婦女的體驗以意義。

拉德威（Radway，1984）研究了熱衷于閱讀言情小說的中下層階級婦女，他也發現，這些婦女將這些小說中的某些因素當做“現實”，當做有助于她們認識世界的信息的源泉來加以接受，與此同時，她們聚焦于小說中有助于她們作為婦女具有的自尊和滿足滋養情感的需要的某些內容。沒有滿足這些需要的小說被讀者視為失敗之作。這些婦女對這些小說的闡釋大大不同于常見臆斷，這種臆斷認為這類小說是一種刺激性不強的色情作品。

對電視節目《達拉斯》進行的跨文化研究發現，不同國家的觀眾對這個節目的闡釋差別很大，認為這個故事是在描寫現實的這種認識程度的差別也很大（Liebes，1988；Liebes & Katz，1988）。[[43]](#_43_82)每一個族群都以不同的方式看待這個故事，這是由那個群體中的成員認為故事的哪一方面——情節、人物或道德寓意——最為突出所決定的。

盡管這些研究揭示，對故事的闡釋不同是由讀者的社會背景決定的，但是，極少有研究試圖發現觀眾對特定文本中的寓意的接受程度如何。換句話說，如果文本為讀者定了位，那么讀者實際被定位的程度如何？接受理論修正了對于大眾文化理論來說至關重要的心靈操縱假說——文本意識形態含義被公眾不加質疑地接受。公眾成員沒有被概念化為文化的傀儡，而是被概念化為能夠重新闡釋主導意識形態話語以滿足自身需要的積極主體。

實際上檢驗這個假說的極少數研究之一，顯然是對電視喜劇《都是一家人》效果的研究。通過諷刺一個下層階級的種族主義者，這個節目有意去改變人們對待種族主義的態度。通過對比固執的阿爾齊·邦克和他的思想開明的、受過大學教育的女婿，這個節目的目的是培養人們對待少數民族的開明態度。然而，這項研究卻發現，這個節目實際上強化了許多觀眾的固執態度（Vidmar & Rokeach，1979）[[44]](#_44_80)。阿爾齊討人喜歡，這使得他的固執脾氣能夠為頭腦簡單的人們所接受。沒有種族偏見的觀眾和少數民族觀眾認為這個節目是諷刺；懷有種族偏見思想的觀眾將阿爾齊的思想當真，贊賞他的種族主義觀點。

安（Ang，1982）認為，總的來說，《達拉斯》的女性觀眾的確接受了它的霸權寓意，即世界不可能被改變，事件是不可避免的。她們沒有采取女權主義反叛和激進主義的立場。[[45]](#_45_80)女權主義批評家，例如費耶爾（Feuer，1984）和塞特爾（Seiter，1982）提出理論認為，在黃金時間播放的肥皂劇的連續播放形式和多重情節結構，并沒有表現明確的意識形態要旨，因而允許觀眾建構他們自己的意義。與她們的理論相反，安認為，大多數婦女并沒有這樣做。

菲斯克（Fiske，1984）試圖對文本和讀者之間的關系在理論上進行最精確的說明。他認為，讀者的世界觀在很大程度上建立在他們對話語的體驗的基礎上，話語有助于他們理解他們的社會體驗。話語是思考一個社會群體——包括其意義是由文化組織起來的那些領域，例如政治、宗教、科學等——共同面臨的特定主題的方式。文化提供了理解社會體驗的方式：話語對于這個過程至關重要。讀者的意識受到他或她在特殊社會狀況下可利用的話語的影響。

根據菲斯克的看法，流行文化產生于共識程度很高以至于這種共識被視為理所當然的話語領域中。如果一個文本的話語符合人們在特定的時間闡釋他們社會體驗的方式，這個文本就會流行起來。他說：“流行敘事在它們自身封閉的世界中證明了作為解釋、理解機制的話語的適宜性。”（1984）

換句話說，如果一個文本與讀者產生共鳴，它就會流行。一個文本要想流行，它的寓意必須適合讀者理解他們的社會體驗使用的話語。流行文本向讀者保證說，他們的世界觀（話語）是有意義的。消費流行文化獲得的滿足，是人們從確信他們對世界的闡釋與其他人對世界的闡釋相一致中獲得的滿足。

接受理論提供了理解文化產品與其公眾之間關系的一種方式。它注重文化與受眾之間的互動，強調受眾的重要性。然而，還有一些問題有待于深入研究加以闡明。

## 文化變遷、媒體和受眾：電視

本章討論的理論有兩個主要弱點：（1）這些理論都沒有討論有利于各種文本生產的媒體中的條件，以及這些條件是怎樣隨著時間的變化而變化的；（2）這些理論都沒有解釋當前媒體娛樂中文本意義的廣泛變化。

社會學家們一般從社會、經濟和政治制度變遷的角度理解文化變遷。賴特（Wright，1975）認為，流行文化反映了社會和經濟的變遷，它尤其聚焦于文化價值的緊張和沖突。他宣稱，敘事經常解決特定社會內部不同群體之間相互沖突的興趣產生的張力和歧義；這些敘事將這類沖突戲劇化，指出它們正在得以解決。隨著社會發生變遷，人們對文化價值的沖突產生了不同的看法，風俗影片以不同方式表現了文化價值中的沖突。這是因為，社會制度向個體提出應付他們的社會環境的問題。相應地，這就意味著，受眾尋求新的敘事結構類型，因為他們指望從這些結構中發現指導自身行為的線索。賴特的闡釋規定，隨著受眾成員體驗的社會和經濟壓力的變化，受眾對西部片的需求隨著時間的推移而發生變化。然而，這種社會結構的解釋存在問題，即它們無法解釋不同流行文化形式的意識形態內容在同一時期所存在的巨大差異。為什么在同一個十年時期，情景喜劇是中產階級價值觀念的樂觀的和傳統的表現方式，而恐怖影片卻是否定這些價值的虛無主義的企圖？人們對此如何解釋？

對文化生產者的忽視可追溯到源于結構主義的一種態度，但這種忽視也影響到英國文化研究和接受理論：這種觀念認為作者的意圖次于作品表達的意義。菲斯克（Fiske，1984）說：“文本的意義不是作者有意或想要放進去的，而是讀者在特定的時間和空間階段使用文本時所發現的。因此，對于在不同文化階段（cultural moments）的不同讀者，文本的意義是不相同的。”

此外，媒體娛樂可被當做為文化工業工作的文化生產者做出的決定的結果。一般來說，這些生產者根據他們對受眾的有限了解，做出有關傳播何種類型的文化產品的決定。隨著受眾的人口統計特點和數量發生變化，針對這些受眾的文化產品的性質也發生變化。用接受理論的語言來說，受眾構成的人口統計變化影響受眾從媒體那里接受的話語的種類，而一種特定體裁的受眾的規模影響媒體文本被嚴格定位或保持老一套的程度。

接受理論認為，指向大量受眾的媒體娛樂與其說是被嚴格定位，不如說它們的意義是不確定的。根據懷特（White，1989）的看法，電視節目經常含有各種意識形態視角，其中有一些視角與其他視角大相徑庭[[46]](#_46_78)。有能為大多數人提供某些東西的一系列自相矛盾的和不一致的意義存在。結果，處于社會邊緣位置的個體，例如女權主義者、同性戀者和少數民族，能夠以不同于一般觀眾闡釋這些節目的方式來欣賞節目素材。

相反，有人可能認為，針對眾多的、異質性受眾的文本被嚴格定位，而針對數目較少、性質較為同一的受眾的文本的意義不大確定，因為意義較為固定的產品更容易傳達到具有各種不同背景和看法的異質性受眾那里。這并不意味著，受眾完全接受這些文本中的寓意。尤其需要指出的是，我假設說，針對數量眾多的、異質性受眾的文本不大容易得到受眾商討性的再闡釋，它們要么被接受要么被拒絕。針對性質比較同一的受眾的文本為受眾的闡釋留有更多的余地，在某些情況下，它們需要受眾的闡釋。無論哪種情況，被廣泛傳播的話語的特定性質取決于受眾的人口統計特征，例如年齡、性別、職業和收入。

以絕大多數、最為異質的受眾為對象的黃金時間的電視節目，以最傳統的風格表現最傳統的寓意。作為四十多年來電視節目的常規內容，情景喜劇幾乎沒有什么進展。典型的故事套路使用單一的傘狀情節或情境以及經常出現的一班人物，它建立在對一個問題界定的基礎上，這個問題經歷了糾葛、混亂和解決等過程。盡管情景喜劇有時候描寫真正的不幸，但是它們總是以皆大歡喜收場。[[47]](#_47_76)

什么因素導致情景喜劇特征發生變化？根據我在這里闡發的理論，如果受眾的數量和人口統計特征發生了很大的轉變，那么情景喜劇就應當發生變化。一部成功的情景喜劇特有的受眾約占美國人口的百分之三十。[[48]](#_48_74)結果，通過指明什么行為可被接受，什么行為是禁忌，情景喜劇的幽默敦促人們奉行中產階級的規范。

情景喜劇看待社會制度的視角是白人中產階級視角。側重點在個人問題上；沒有對社會制度或精英進行諷刺。格雷（Gray，1986）指出，情景喜劇根據白人中產階級看待美國社會中的黑人的方式來表現黑人男性：黑人男性應當是個人主義者，看不出種族意識，有很強的專業能力，事業成功，社會地位在上升。劇中沒有表現種族沖突和黑人集體。白人中產階級對黑人的看法體現在情景喜劇人物本森身上，格雷（Gray，1986）是這樣描述這個人物的：

他是一位衣冠楚楚魅力十足的紳士，堪稱（黑人）中產階級專業人員的典范。他不僅能力超群，而且在壓力下總是冷靜從容。能力和看不見的特性的意識形態接近于“超級黑人”，這種意識形態在本森與劇中其他人物之間的關系中得到強化……全部配角都是白人，這只不過增加了本森在場的意識形態意義。

盡管就全部人口的比例而言，受眾的數量幾乎沒有變化，但是，全國人口的人口統計特征已經發生變化，影響到情景喜劇的題材。在生育高峰期間（從一九四七年到一九五三年）出生的那一代人正進入青少年時期，在這一時期（六十年代），流行的情景喜劇中的人物都是青少年或火星來客。在七十年代，當這代人（包括婦女）參加了工作，最流行的情景喜劇人物是一位年輕的職業婦女，她和同事們在工作中構成了一個替代的家庭（surrogate family）。在八十年代，當這一代人生兒育女為人父母的時候，這個十年期當中最流行的情景喜劇以一位五十一歲的五個孩子的父親為核心人物，他心中“充滿虔誠的誓言和良好的愿望”，善于培養孩子（Grassin，1988）。

泰勒（Taylor，1989）認為，電視網節目編排者看待觀眾的方式是矛盾的：一方面，他們越來越認識到服務于不同的人口亞群體的必要性；另一方面，由于廣告商和與其他媒體進行競爭的需要，他們試圖創造出“多元的”娛樂節目，吸引不同的亞群體中的成員。泰勒說：

在很大程度上，大眾受眾作為電視節目制作人和銷售者腦子中的一種建構而存在。為了創造出一種新的大眾受眾，同時必須使用多元的形象來滿足觀眾異質性需要，以及使用比較普遍的語言來解釋觀眾的異質性。

在七十年代，“人口統計”方法盛行一時；電視網節目編排以年輕、思想自由的高消費階層受眾為對象播放喜劇片，這些喜劇片意味深長地探討偏見和女性主義（Taylor，1989）。或許由于媒體間的競爭在八十年代明顯激烈，在那個十年期，迎合不同人口群體的節目重新開始尋求大眾受眾，[[49]](#_49_74)但是，對于沖突和緊張的探討只是表面上的（Taylor，1989）。

與情景喜劇一樣，正如電視節目制作人所感覺的那樣，肥皂劇中的主題和人物的演化隨著美國人口統計結果的變化而變化（Cantor and Pingree，1983）。坎特和平格里（Cantor and Pingree，1983）分四個十年期（一九四八，一九五八，一九六八和一九八二年），分析了電視劇《導航燈》的劇本，以此為基礎，他們發現，在一九四八年，這個節目中的談話幾乎都與討論價值有關——人們應當怎樣生活，他們應該做什么和不應該做什么。在下一個十年期，表現價值和理想以及為生活提供指導方針的交談減少了，被有關家庭關系、醫生、健康和生意的交談所取代。一般說來，這些交談確認了家庭和家庭角色的重要性。到了八十年代初，這個節目中人物與其說在討論家庭問題不如說在討論商業事宜。職業女性人物大大增多，她們的工作性質發生了改變，從諸如售貨員和護士這樣的傳統女性職業向地位較高的專業人員和商業職業轉變。

在八十年代，為了吸引較年輕的觀眾，肥皂劇的套路發生了重大改變。僅在一個播放期（一九八二年），《導航燈》中三十歲以下人物的比例就從百分之二十五增加到百分之六十七（Intintoli，1984）。因為熱衷于消費的年輕新受眾不再傾心于肥皂劇，強調情節更甚于強調人物的新故事逐漸產生了。人與人之間的關系和問題的重要性下降。新故事的背景不再以單一地理位置為中心，相反，這些背景更具有異域風情，并且一直在變換。根據卡維爾第（Cawelti，1976）的套路類型學，一些肥皂劇從情節劇轉向探險故事，特別是轉向間諜故事。與此同時，其他肥皂劇還保留這些特點。肥皂劇的受眾不再限于單一類型的婦女；相反，肥皂劇被確認存在各種不同類型的觀眾，因為存在著一系列相應的娛樂節目，其中一些節目明顯超出了肥皂劇套路的傳統界限。八十年代初總共播放了十三部不同的肥皂劇，每一部都不相同（Allen，1983）。換句話說，這種體裁增生了許多在內容和價值觀念方面與特定的亞受眾相一致的亞體裁[[50]](#_50_74)。

## 文化變遷、媒體和目標受眾：電影與暢銷書

在戰后逐漸出現的媒體占主導地位的社會中，媒體界定它們的受眾的方式的變化，在一定程度上反映了它們與其他媒體的關系、它們對自己的受眾的人口統計特點的看法。這些變化與影響到文化內容的社會變遷相互作用。因為不同的體裁以不同的受眾為目標，一種特定體裁針對的受眾性質的變化，導致這種體裁內容發生變化。與高生產成本結合在一起的少數大公司之間的競爭，促使生產這些素材的公司尋求為數眾多的、異質性受眾（例如耗巨資拍攝的大片和黃金時間播放的電視節目）。與更有影響力的媒體的競爭迫使文化生產者采用寓意不那么固定的文化產品，以專門化程度較高的受眾為爭取的目標。

例如，賴特（Wright，1975）認為，正如受眾所見，虛構素材的變化反映了社會的變遷，他的這種觀點不足以解釋五十年代中期暢銷小說和西部片描寫美國社會的方式發生突變。因為這些變化與美國社會中的一種重要媒體——電視的出現同時發生，所以，從老式媒體的受眾性質發生轉變的角度來闡釋這些變化似乎更為合理。[[51]](#_51_74)

由于引進了電視，西部片的受眾發生了重大變化，以至于相對于從前的受眾而言，對于這批受眾來說，某些問題對于當下的受眾顯得更為突出。尤其值得注意的是，電影受眾的人口統計特征在總體上發生轉變，從來自全社會的異質性公眾轉變為青少年和年輕人群體，其中絕大多數人是男性。賴特（Wright，1975）指出西部片特點發生了變化——從強調為挽救社會而進行的打斗（因為在早期影片中主人公與社會重新整合），到強調為了打斗而打斗和無目的的反叛——這些變化與這個特殊群體的世界觀是一致的。[[52]](#_52_74)換句話說，媒體性質的變化導致新的人口統計群體在西部片的觀眾中占主導地位，他們的趣味影響到以后的影片的成功，導致這種體裁發生重大變化。

朗（Long，1985）發現，在三十年之間（1945—1975），美國暢銷小說對美國社會及其主導價值的批評越來越強烈。朗（Long，1985）從一九四五年到一九七五年的暢銷書中每年選出十本精裝暢銷書進行研究，他發現，成功是這些書中的一個重要主題（“一件極為重要的事情”）。在第一個十年期（1945—1955），暢銷小說反映出樂觀主義和信心。它們描繪出一幅理想化的美國社會圖景，解釋了當時實際發生的沖突和變遷。小說中沒有貧困和社會沖突，窮人和富人之間沒有利益分歧。人物主要來自于上層階級；表現下層階級還是用固定不變的方式。

在下一個十年期，暢銷小說對美國社會的批評越來越多。它們開始反映美國社會的變遷，例如小公司的衰落和限制個人成功的大公司逐漸占據主導地位。朗（Long，1985）說：“社會變化帶著巨大的力量闖入小說世界。”經濟成功失去了它具有的賦予生活以意義的能力。

在她所研究的最后一段時期（1969—1975），隨著富裕與工作倫理之間的緊張狀態加劇，暢銷小說表現了一種“世界觀危機”。經濟成功、富裕和實現個人抱負被認為越來越難以企及。公司里的工作被表現得毫無意義，郊區家庭的角色還是老樣子，休閑和性被表現為商品。

盡管朗在闡釋暢銷小說的變化時認為，這些變化反映了閱讀和撰寫這類圖書的美國中產階級所處社會狀況的變化，[[53]](#_53_72)但是，有人可能認為，這些變化是暢銷小說受眾的社會階級背景變化所造成的。因為看電視逐漸成為人們打發時間的重要方式，中產階級上層成為精裝暢銷書的主要受眾。為了吸引這種較特殊的受眾，作者們發現，有必要比以前更精確和獨到地反映這種受眾關注的事物。

這一時期的科幻片和恐怖片的內容發生類似變化，進一步證實了這個假設。在四十年代和五十年代，當受眾的數量和類型還比較多的時候，與同期的科幻文學相比，科幻影片要膚淺和傳統得多（Brosnan，1978；Baxter，1970）。這些電影的情節簡單，人物性格單一，各個影片中人物所處的背景幾乎都差不多。這些電影一般都替當時的政治和道德風氣吹噓。按照布羅斯南（Brosnan，1978）的看法，“這種電影體裁利用比較廉價和給人印象不深的相同主題的變體，無休止地重復自身”，這些相同主題包括核輻射、外星人入侵、外星人占領的后果和世界毀滅。按照桑塔格（Sontag，1969）的看法，這些電影的情節與經典的西部片情節很相像：一位強壯有力、堅不可摧的英雄人物代表善良的人們與邪惡勢力作斗爭。

在七十年代中期，科幻片的生產數量大幅度上升。主要電影制片廠生產高預算科幻片，例如《星球大戰》和《第三類接觸》，在電影技巧而不是在內容方面有驚人的新進展。按照泰勒（Tyler，1972）的看法，高預算的科幻影片是樂觀的而低預算影片是悲觀的。對此以下事實可做出解釋：高預算影片以多數和異質性的受眾為對象，無論從意識形態內容還是從風格角度上看都很傳統。

電視上的科幻片，正如不同凡響、大受歡迎的系列片《星際旅行》所反映的那樣，對人與技術之間的關系和人應付陌生環境的能力進行了極為樂觀的闡釋（Blair，1982）。《星際旅行》緩解了人們對帶來深刻變化的技術能力的焦慮。每一集都強調人在機器，尤其是計算機面前的優勢。主人公將知覺和理性判斷結合起來，一次又一次戰勝了計算機的機械智慧。《星際旅行》的基本思想是傳統的；只有背景不是傳統的。結果，甚至在未來主義的背景中，通過繼續強調個體戰勝機器代表的超人，從而創造出一種永恒和安全的幻象。

以年輕男性受眾為對象的低預算影片[[54]](#_54_72)，內容和風格很不相同。弗蘭克林（Franklin，1983）分析了從一九七零年到一九八二年這段期間發行的五十二部影片，這些影片的全部或部分背景被置于未來之中。他發現，其中只有三部兒童影片是樂觀的。其余都極為悲觀，它們表現了人類的行為和發明，例如污染、殘食同類、計算機、生物戰爭和熱核戰爭，直接或間接造成的災難性的未來。三十年代的科幻影片將未來的城市描繪為技術進步產生的奇跡，相比之下，這些影片所描繪的主要城市只剩下一片瓦礫，或居住著非人非獸的突變體。在五十五部影片中，沒有一部描繪美國社會將在民主制度的管理之下；相反，它們表現了各種形式的集權主義。太空旅行被表現為地球上的居民掠奪和毀滅宇宙其余部分的手段，或將毀滅人類的各種生命帶到地球上的手段。

同經典西部片一樣，這些影片的情節經常以一個孤獨的主人公為中心，他孤身一人或帶著一兩個幫手同完全不可能存在的怪人做斗爭（Wright，1975）。然而，與經典西部片的主人公不同，那些主人公做了一些有價值和相對來說永恒的事情，這些影片中的主人公的英雄主義和勝利是沒有關聯的。沒有跡象表明他們的努力會改進他們所面臨的狀況。

在同一時期，同樣是為年輕男性受眾生產的低預算恐怖片，沿著類似的方向演化，但是它們變得更加悲觀、虛無，與中產階級行為準則和意識形態的基本信條相對立（Crane，1988）。在這個過程中，它們完全同以前的恐怖片的構成因素相反。四十和五十年代的恐怖影片將危險和恐怖歸因于從外界入侵人類社會或由實驗失誤產生的動物，它們遵循的文學傳統至少可追述到十九世紀初。這些行為可怕的怪物活動的背景是與世隔絕的古廈或城堡、墓地或瘋狂的科學家的實驗室。在七十和八十年代的恐怖電影中，恐怖體現在普通人身上。克蘭（Crane，1988）說：“它們就是我們，不知道我們自己什么時候會像怪物那樣行事。”這些可怕活動發生的場所都是常見的公共場所，例如商店區、大街和典型的小鎮。有意將背景設置在常見的地方就是為了讓每一位受眾感到熟悉。怪物的目的是通過殘食或撕裂，以及通過人死后舉行的可怕的儀式活動來毀滅人體。

早期恐怖電影和恐怖故事的基本假設是，通過科學，或通過人的努力，怪物能夠被制服，在這一過程中，能夠以某種最終令人欣慰的有意義的方式理解怪物（Cawelti，1976）。相比之下，當代恐怖影片是圍繞以下前提構思的：“所有的集體性行動都將失敗；當人們陷入恐怖之中時，知識和經驗毫無價值；如果威脅性的毀滅出現，它就無法保證未來是安全的：威脅將會返回。”（Crane，1988）

另一個主題是，傳統的善行沒有價值而且招致危險；好人比惡人更容易成為犧牲品。克蘭（Crane，1988）說：“任何一種利他主義都不會得到報償。只有自私的人得勢……協作精神已經不合時宜。”在所有的這些影片中，殘酷、辱罵、膽怯和自私被表現為典型的和正常的社會行為。

這些電影在各個方面都與情景喜劇形成反諷對比。情景喜劇贊頌中產階級價值，如利他主義、追求共同目標的共同活動、愛慕、互相尊重、拒絕暴力以及相信作為今天活動的必然結果的未來，而在恐怖電影描繪的世界中，這些價值是荒唐可笑或無意義的。同科幻影片一樣，它將未來描繪成無意義和恐怖的。盡管情景喜劇在很大程度上依然屬于以上所描述的定型不變的現實主義范圍，恐怖片已經放棄了有邏輯的情節和人物發展的傳統手法。情景喜劇的每一段的末尾都使人物回到情節開始展開之前就存在的境況中；恐怖片沒有結尾，這暗示說，已發生的可怕事件在電影結束之后將無休止地繼續進行。情景喜劇的受眾被認定與英雄或緊要關頭時出現的好人認同，但是，恐怖片的受眾似乎與惡棍而不是與英雄認同。他們似乎樂于看到他們文化的喪失，正像影片《死者的黎明》的走紅所表明的那樣，這部影片講的是蛇神占據了一家購物中心的故事，它已經成為在全國商店區播放、喜聞樂見的午夜節目（Modleski，1987）。最后，情景喜劇在異質性的家庭受眾中大受歡迎；恐怖影片在性質比較同一的青年男性受眾中大受歡迎。[[55]](#_55_72)

## 結論

總而言之，盡管某些類型的流行文化，如暢銷小說、西部片、科幻片和恐怖片，在過去的三十五年中，變得越來越悲觀、虛無，對美國社會（或明或暗）的批評越來越多，但是，其他類型的美國流行文化，例如電視喜劇和肥皂劇則不然。無論被預期的受眾的類型是異質性的還是他們的社會屬性較為同一，都影響所傳達的寓意的性質。一般來說，受眾越有異質性，他們就越能接受模式比較固定和意識形態較傳統的產品。產品越老套，它的意義就越容易傳播到背景和觀點多樣的受眾那里。比較神秘和意識形態異常的素材，能夠傳播到具有特定人口特征或綜合各種人口特征的狂熱受眾（例如年紀較大的中產階級婦女或年輕的工人階級男子）那里，因為這些受眾應當熟悉傳播這種素材使用的“符碼”。這表明，媒體娛樂決不僅僅是對社會變化的反映或反應，就像一個特殊社會階級的成員所認為的那樣，它也不是能夠以多種方式進行闡釋的各種主題的異質性聯合。相反，每一種媒體的文化生產者都將內容塑造成他們持續界定和重新界定受眾所使用的方式的功能。

# 第六章 城市中的階級文化：文化組織和都市藝術文化

盡管文化工業將其產品銷往全國市場，許多小文化組織卻面向都市中的受眾生產和傳播文化產品。都市文化是由小文化組織生產和銷售的，面向無論在年齡、社會階級、族群或種族背景，還是在教育等方面都很相近的受眾。當這些受眾主要來自于中產階級或上層階級時，這些文化產品通常被界定為“高雅文化”。其中一些文化產品深奧難懂；有一些在內容方面與大公司銷售給全國受眾的文化并沒有什么大的不同。

一般來說，針對來自于少數民族或下層階級群體受眾的都市文化沒有被稱為高雅文化（例如黑人和拉美戲劇以及都市貧民區里墻上的涂鴉之作［graffiti］和壁畫）。這些文化產品有時候很難懂（例如爵士樂）和很晦澀；其他文化產品很可能與幾百年前的藝術或當前全國文化工業生產的流行文化相似。

某些種類的都市文化一直被認為屬于控制交響樂團和博物館這類組織的精英們，它們在這些地方演出或展出。在十九世紀，精英們通過控制文化組織來確立他們的社會地位（DiMaggio，1982）。精英們控制這些文化種類，結果將它們的受眾限制在精英范圍內，與其他類型的都市文化例如戲劇、手工藝品展銷、游行和演出音樂的俱樂部相比，這些都市文化類型顯得更加突出。其他都市文化形式更有可能受到來自中下層或工人階級背景的群體的控制，它們經常受到這些階級內部一個特殊族群的控制。例如，表演爵士樂或布魯斯的俱樂部通常在黑人居住區，而搖滾樂俱樂部常常設在下層階級白人居住區內。游行是一些都市文化的一項重要組成，是屬于中下層階級或工人階級的特殊族群組織的（例如費城的化裝游行或全國各地的圣地兄弟會游行）。[[56]](#_56_72)

上層階級和中產階級文化是由致力于這種目的的組織傳播的，它們為文化創造者提供了一定程度的支持和穩定性，在當地媒體中享有相當高的聲望，非常引人注目。下層階級文化是由并不致力于這種目的的組織，例如酒吧、夜總會和咖啡館，傳播的。這些文化世界在當地媒體中名氣較小，也不那么引人注目，而且往往受到都市開發者的忽視。由于族群成員之間相互通婚或向社會上層流動，他們參與這類組織特有的文化形式的活動減少。結果，下層階級的都市文化的存在往往比較短暫。

從社會學視角來看，都市文化是階級文化，正因為此，它們反映了消費這些文化的社會群體的價值、態度和資源。人們認為他們限定了政治和經濟界限，在總體上鞏固了精英們和城市的聲望；城市的文化資源被等同于精英的文化資源。從聲望和社會地位角度闡釋社會精英對文化的興趣，可認為它是謀私，但在經濟上，它是無功利可言的（Baltzell，1979；DiMaggio，1982）。

今天，有許多因素促使人們質疑這種都市文化模型。首先，這種模型過分強調精英們的影響，既忽視了非精英都市文化的存在，也忽視了精英在都市文化中影響在下降這一事實，因為他們已經無力為諸如交響樂團、歌劇院和藝術博物館這類組織提供全部預算。隨著這些組織轉向其他資助來源，主要是公司和政府機構，它們不得不吸引更能代表全部人口的受眾。其次，新的參與者，例如對都市文化的精英形式越來越有影響的商業公司和都市開發者，并不是無功利性的，一般來說，他們直接或間接試圖從他們與這些文化形式的聯系中牟利。

再次，現存的都市文化的精英控制模型以城市社會組織模型為前提，這種城市組織模型適合美國較古老的城市而不適合較新的和發展最快的都市地帶。中心居住區界限分明、文化組織繁多的城市，在提供的文化產品的性質和種類方面與所謂的公司城市區別很大，這些公司城市分布極為分散，城市的郊區商店區和社區中心提供市中心所需要的東西。

我將在本章中提出為都市文化，精英的和非精英的，分類的一種方法，指出它們的相似之處和區別，還有它們對于公眾以及對整個都市環境的意義。

## 文化世界：比較與分類

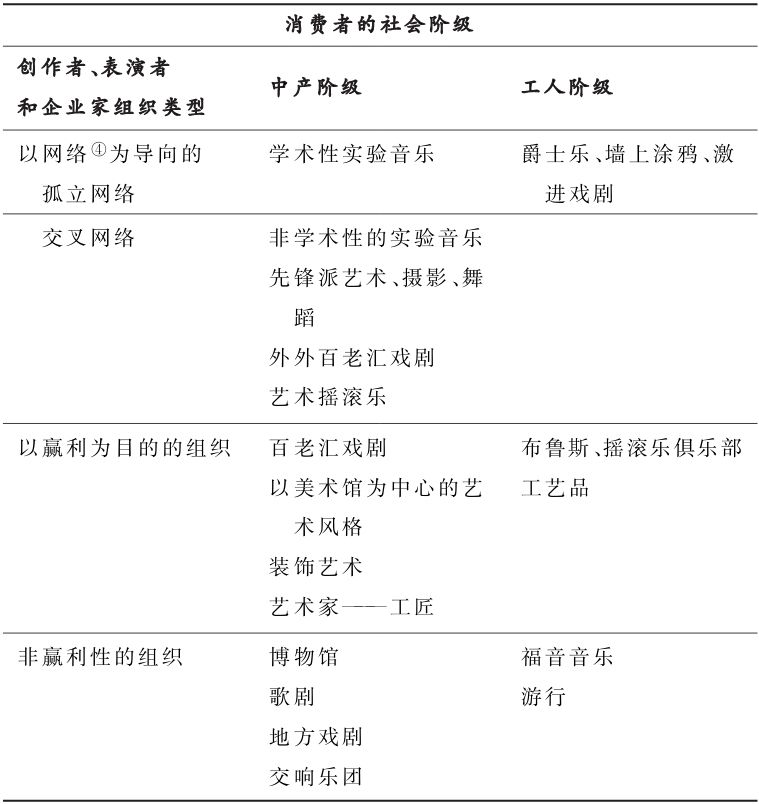
美國大城市展現的各種各樣的文化令人眼花繚亂，從在墻上的涂鴉之作到歌劇，無所不有。為了比較這些文化出現的環境和它們對它們的都市環境產生的后果，有必要找到一種為它們分類的方法。貝克爾（Becker，1982）稱這些都市文化為藝術世界。他強調，藝術品生產是一個合作過程。這些藝術家不是完全孤立進行工作的天才，在生產和向公眾傳播他們的作品時，他們依靠別人的幫助。

藝術世界或“文化世界”的概念能夠適用于都市文化的所有形式，既包括被稱為高雅文化的那些形式，也包括不被稱為高雅文化的那些形式。文化世界的組成成分如下：（1）文化創造者和以各種方式贊助他們的人。（2）慣用技巧（conventions）或者對文化產品應當是什么樣子的共識；在提供評價和欣賞文化產品的標準方面，它們十分重要。（3）把關者，例如評價這些產品的批評家、博物館長、流行音樂唱片節目播音員和編輯。（4）這些活動從中發生或以之為中心的組織（如博物館和美術館）和演出的組織（例如劇院、交響樂團和夜總會）以及生產組織（例如小唱片公司、出版社和雜志）。（5）在特定背景下在決定展示、表演和銷售何種文化產品方面發揮重要作用的受眾。[[57]](#_57_70)

根據典型地消費不同文化世界的受眾的社會階級和產生文化世界的環境——網絡、以贏利為目的的小公司和非贏利性的組織——的主導特征（Gilmore，1987）[[58]](#_58_71)，我將區分出不同的文化世界。換句話說，我將論證，在每一種語境之下生產的都市文化都有其獨特特征（表6.1）。

有一些都市文化是在創作者和消費者組成的非正式社會網絡的語境中創作出來的。一種特定類型的文化的創作者和經常惠顧的消費者，有可能互相了解和相互作用。經常惠顧的消費者有可能熟悉構成文化產品基礎的創作手法，而不經常惠顧的消費者不大可能在社會上與之融合或在文化上了解它們。植根于這些網絡之中的文化組織，提供了生產、傳播和展示這些作品的資源。社會網絡與小文化組織的結合，對于無論具有美學原創性還是引發意識形態思考，或兼有二者特點的文化生產，似乎都有促進作用。部分原因在于，這些網絡吸引了對文化可能持有新看法的年輕人，以及它們在創作者自身當中以及在創作者和受眾之間提供反饋。新文化風格的出現通常伴隨著新社會網絡的出現，這些新網絡有時候作為現存網絡的子集（subsets）而出現。當這些網絡相互交叉，它們提供條件與其他種類文化的創作者相接觸，使得新思想和新的研究方法迅速從一種網絡擴散到另一種網絡。這些網絡一般與文化創作者常常聚居的特定居住區聯系在一起。因為這些網絡常常很脆弱而且存在時間短暫，都市社群的創造性資源處于持續不斷的流動中。

表6.1 都市藝術文化的社會組織



④本章中的網絡（network）多指藝術家以及藝術愛好者形成的小圈子。——譯注

第二種文化世界是圍繞以贏利為目的一些小公司組織起來的。在此，創作者活動的焦點成為組織本身，而不是同行創作者網絡。他們的目標在于生產取悅于受眾或顧客的作品而不是使受眾或顧客感到驚愕或刺激的作品。一些這類創作者與貝克爾（Becker，1982）所理解的藝匠很相似；他們更傾向于生產美麗和諧而不是獨特和刺激的作品。與網絡創作者相比，自主對于他們沒有那么重要。他們很可能接受出售或傳播他們的作品的公司老板們的建議和指示。這種中產階級組織的存在就是為了銷售文化產品或演出。下層階級組織更有可能提供這類活動發生的地點，作為這個組織的主要目的的補充。

第三種文化世界是以非贏利性組織為中心而組織起來的，一般來說，它們的目標在于保存現有的藝術和種族傳統，而不是創造新傳統。這里的創作者經常是對大多數已故創作者的作品進行重新闡釋的表演者。中產階級的非贏利性組織注重保持審美傳統，而下層階級非贏利性組織注重維護種族傳統。

正如我們所見，與不同類型的文化世界相關聯的的文化產品具有不同的審美特征。相應地，當一種風格從一個文化世界轉移到另一個文化世界的時候，它一般會在審美特征方面發生重大轉變。我將指出，不同類型的戲劇屬于不同的文化世界，這些文化世界影響了它們表現的素材的性質。爵士樂原產于下層階級以網絡為導向的文化世界，但它現在處于幾個不同的文化世界中，這可以解釋這一事實：具有多種特征的音樂仍然被稱為“爵士樂”。

最后，這些不同類型的文化世界每一種所處的都市居住區各不相同。中產階級的以贏利為目的的組織和非贏利性組織往往處于非常繁華的商業區，各組織之間相距很近（McCall，1977）。以網絡為導向的文化世界，以及下層階級的贏利性組織和非贏利性組織一般位于房租很低的居住區，因為它們的活動不可能帶來很高的收益（McCall，1977；Simpson，1981）。這些組織往往集中在其受眾在周末聚會的街上。近幾十年中，以網絡為導向的文化世界的存在有助于中產階級向市中心遷移（Zukin，1982；Simpson，1981）。

## 以網絡為導向的文化世界

以網絡為導向的文化世界是由植根于社會圈子內以相似創作風格工作的創作者網絡組成的。社會圈子是由其他創造者以及贊助人和以創造者為導向的公眾組成的，他們與圈子中的許多其他成員有著直接或間接的聯系（Kadushin，1976）。

圍繞非正式社會網絡組織起來的下層階級文化世界與中產階級文化世界之間的區別在于，前者很可能比較孤立，而后者可能與其他風格和藝術的網絡相交叉。他們之間的區別也表現在：中產階級文化世界更容易接近贊助人和小組織，例如以藝術家為中心的美術館（Bystryn，1978）、主要是為了滿足他們的需要而存在的閣樓和藝術中心，以及其他地方，例如教堂和學術機構，它們樂于提供成本低廉的設施。這類環境的優點在于，藝術家是活動的中心，他們控制活動；藝術家用不著解釋自己的作品，因為受眾已經具有足夠的知識。受眾成為創造者的支持群體，支持創作者抵消他們在一般公眾中看到的對立（Simpson，1979）。

無論以網絡為導向的文化世界孤立于其他網絡，還是與其他領域中的創作者網絡相交叉，都會影響到他們的作品的可接受性（accessibility）和多樣性。例如，學術環境中產生的實驗音樂聽起來不同于都市藝術社區中產生的實驗音樂。在學術環境中工作的作曲家創作的音樂實際上是一種純粹的學術研究形式。這種作品的典型是彌爾頓·巴比特的序列音樂，這種音樂是建立在當代數學，尤其是集合論，還有哲學、語言學、心理學和聲學等發展基礎上的（Rockwell，1983）。巴比特和他的追隨者們創造了一種新穎和非常玄奧的音樂分析語言，外行根本不懂這種語言。大多數外行，甚至大多數職業音樂家都理解不了他們的音樂研究，他們絲毫不為這種情況所動。相反，他們認為這種不可接受性表明他們的音樂已經達到高等數學和理論物理學的復雜程度。在巴比特及其追隨者看來，重要的音樂只能經過對樂曲的透徹分析才能理解；其他人認為這種聲壓分析“鉆牛角尖兒和‘學究氣’，最引人反感”（Rockwell，1983）。

學術界似乎鼓勵發展和保留一種建立在專門化基礎上的獨特的音樂特性，專門化往往阻止這種音樂增生為亞屬和與學術界以外的其他音樂形式相融合。吉爾摩（Gilmore，1987）對紐約的這群音樂家的描述表明，這些人當中存在一個社會圈子，這個圈子有諸多由經常參與，甚至習慣參與的協作者組成的亞群體。幾乎沒有跡象表明這些作曲家與其他藝術形式的創造者相互影響。

交響樂隊不大愿意表演實驗音樂作曲家的作品，這意味著學術界已經成為許多作曲家獲得支持的主要源頭。在羅克韋爾（Rockwell，1983）看來，“顯而易見，教學是作曲家在我國謀生的主要手段，這個環境對于他們創作的音樂的種類具有明顯的影響”。

盡管許多當代作曲家在學院中找到安身立命之所，但是，還有一些作曲家仍然留在大學之外，在那里工作使他們受到比較廣泛的影響。在紐約，這些作曲家居住在成為各類藝術活動中心的市中心，例如格林尼治村、索霍區（SoHo）和最近出名的特里貝卡（Tribeca）。按照吉爾摩（Gilmore，1987）的看法，先鋒派作曲家將這種環境描繪成“大家彼此認識的‘社群’”。

毫無疑問，這個群體最重要的成員是約翰·凱奇。與巴比特和他的追隨者們不同，這些人的音樂幾十年中幾乎沒有變化，而是越來越集中在一系列特定問題上，凱奇的音樂風格發生了重大轉變，廣泛地涉及到各種研究方法論和聲音的研究方法（Rockwell，1983）。在他的全部音樂生涯中，通過與畫家、詩人和舞蹈家協作，他得益于先鋒派文化世界中交叉的創作者網絡，較年輕的作曲家們，例如菲利普·格拉斯，仿效了這種模式。在凱奇看來，外行的作用是很重要的，因為按照他的觀點，在某種意義上，每一位聽眾在作曲家作品的基礎上產生自己的音樂體驗。凱奇的音樂哲學沒有把一系列不同的音樂問題當做惟一適合當代作曲家注意的對象，相反，他的音樂哲學極其宏大和兼收并蓄，使青年作曲家放心大膽地進行各式各樣的實驗。

吉爾摩（Gilmore，1987）認為，這個社群的人數少，作曲家與少數其他同時也是作曲家的音樂家合作不定期演出音樂會，這意味著這個社群不需要音樂慣用手法的標準化。相應地，這有助于樂器和作曲技巧革新。

一九四五年以來，紐約先鋒派繪畫文化一直在同一市中心地區穩步擴展。先鋒派這個概念非常模糊。許多作者用這個術語指稱幾乎所有的藝術運動，而其他作者則用它指稱某些運動，一般指對立于主導社會價值或地位已經確立的藝術手法的那些運動（Poggioli，1971；Bürger，1984）。對于先鋒派的討論最重要的是有關藝術家的審美和社會角色相對重要性的爭論。藝術家應當既是社會批評家又是審美創新者嗎？這兩種角色的相對重要性是什么？先鋒派的不同之處在于，他們向確立的藝術手法、藝術和社會機構提出挑戰的方式不同，他們挑戰的程度也不同。

只在特定情況下先鋒派這個標簽才貼給一群藝術家。被界定參與了與先鋒派相關的活動的奉行某種藝術風格的藝術家，必須在其他藝術家已經接受那種界定的、以網絡為導向的文化世界中工作。此外，他們彼此之間必須有一種社會群體意識。他們的自我意識越強烈，他們對藝術活動的各種范疇的重新定義就越有可能被文化世界的成員當做先鋒派。換句話說，它從中出現的社會語境對于它被視為先鋒流派至關重要（Crane，1987）。

奉行某種風格的人所從事的藝術品生產，是一項社會活動，在這項活動之中，藝術家經常觀看其他藝術家的作品以便證實他們本人對藝術知識的看法，就像其他領域的創新者需要社會證實他們的作品，以此表明他們的作品是一項創新一樣。從社會學角度看，一種風格是一群藝術家所共有的表現自己思想的一系列文化符號和技巧。作為一種群體現象，奉行某種風格的人互相仿效，相互交換思想，但相互影響的程度不同，在這種意義上，一種風格體現了對審美問題的某種合作努力。藝術家與一種特殊風格的聯系是各式各樣的，各種風格之間，因信奉者參與以特定風格為中心的藝術社群的程度不同，差別相當大。在界定和傳播這種風格方面，一些藝術家充當了重要角色。其他的藝術家只是在這種風格受到公眾注目后，才由批評家將他們與這種風格聯系起來。

少數藝術家的風格定期發生改變，但是，大多數藝術家在他的風格已不被認為在藝術世界中具有美學挑戰性很長時間之后，還繼續使用同一風格進行創作。事實上，盡管新風格以可預見的規律出現，但舊有的風格卻并不消失，所以目前在紐約可發現以各種各樣的風格從事創作的藝術家。風格使一些藝術家長期為之獻身，這表明每一種風格都反映出一種獨特的世界觀。

為了銷售作品和在當前的社會網絡之外擴大影響，網絡創造者必須從藝術世界中得到認可。藝術風格的信奉者在評價、展示和銷售他們作品的把關組織網絡中活動。由于他們的作品是建立在對一件藝術品的構成內容進行新的或修正的界定基礎上的，購買者必須被社會化以便欣賞它的獨到之處。一種極端新穎的風格常常能吸引以前沒有介入市場的收藏家。在其他情況下，必須讓收藏相似或相關風格藝術品的收藏家認識到這種新風格的相對重要性。結果，在為實際上尚不存在的市場生產未知商品（一位觀察者將其比做“神話中的交易”）的網絡創作者看來，把關的過程是有爭議的。

為了獲取成功，一個特定網絡的成員必須從藝術世界或從藝術世界的周邊獲得一個支持者核心或“一批擁護者”。這類擁護者應當來自于：（1）向私人收藏家展示和銷售藝術品的藝術館，（2）為藝術批評家提供論壇的藝術期刊，（3）某個組織的贊助者，包括博物館和公司。

馬爾凱和查普林（Mulkay & Chaplin，1982）提出了這個過程運作的三種模型。根據美學評價模型，預先存在的美學標準被用于評價新的文化產品。對于美學標準和應用這些標準進行評價的特殊作品的相對重要性，把關者之間達成了共識。根據這些標準評價一件文化產品，這件作品要么成功要么失敗。因為這種模型暗示，存在著可被應用于所有類型的文化產品的普遍判斷標準，至少在一種特殊的文化形式內部這種普遍判斷標準是存在的，在文化風格迅速變化時期，它的可信性是存疑的。

另外，根據文化游說模型，每一個新的文化創造者團體都為適用于他們的文化產品的審美判斷制定新標準。如果這些新標準被把關者所接受，這個新團體就獲得了成功。換句話說，文化創作者對把關系統不會產生影響，但作為具有共同的文化產品創作和評價標準的群體，他們能夠對把關系統產生影響。最后，根據社會影響模型，文化創作者獲得成功是因為他們得到有影響的把關者的贊助。通過施加個人影響和使用物質資源的過程來獲取成功。

后兩種模型并非相互排斥。最成功的藝術家一般在一種新風格的語境中揚名。然而，他們的成功與這種風格的其他信奉者有關，他們的成功常常反映出他們成功地得到了有勢力的良師，例如批評家、商人和博物館長等人的支持。隨著藝術世界規模的擴大，有勢力的美術館和收藏家的贊助對博物館收購產生了越來越重要的影響（Crane，1987）。藝術市場特征和較大的社會語境的變化，影響到在特定的時期內得到廣泛注意的風格的種類。這些風格被視為那個時期的典型風格。

中產階級藝術團體得到一系列組織，例如藝術學校、期刊、美術館、藝術中心和博物館等的支持，但是極少有組織為下層階級藝術群體著想，下層階級藝術群體幾乎沒有機會接近中產階級組織。這些障礙能夠被克服，拉赫曼（Lachmann，1988）對七十年代末紐約的涂鴉者的壁畫作品的分析表明了這一點。[[59]](#_59_70)

這些年輕的黑人畫家形成了一種學徒系統和一種考核系統，在其中新手能學到在地鐵車廂上繪制壁畫的各種技巧，同儕畫家聚集在紐約地鐵車站的“作者之角”品評彼此的作品，作者之角的作用在于將整個城市不同居住區或網絡內的壁畫家聚集在一起，在這個地方確立聲譽和相互認可。拉赫曼（Lachmann，1988）說：

壁畫家們定性的風格觀念使得他們形成一個整體的藝術世界，構想出評價彼此壁畫作品的美學標準，確定哪些內容和技巧的創新可被斷定是壁畫藝術風格的進步。地鐵車廂上的壁畫的移動，使風格的比較成為可能。作者之角提供條件使壁畫畫家與同儕相互聯系，他們構成了具有為風格揚名的經驗和識別力的受眾。

這個社會組織被警察摧毀之后，壁畫家的活動地點轉移到了先鋒派美術館，在那里，隨著先鋒派的獎勵制度和在較大范圍內成名的機會取代了他們自己的美學標準和藝術創作的程序，他們的作品在不同的方向上發展。

## 作為下層階級以網絡為導向的文化世界的爵士樂和搖滾樂

與任何其他文化形式相比，流行音樂以欣賞獨特風格的趣味的零散化為特征，非流行音樂迷無法就樂曲和歌詞理解這些獨特風格。生產和傳播音樂以及在市場上謀求一席之地的組織數量穩步增多，造成了音樂舞臺日益分化。在市場上，不同的年齡段群體和文化階級的相對重要性正在繼續轉移。這也是在一種特殊音樂體裁發展的不同歷史時期可能呈現為不同形式的都市文化網絡的生命力造成的結果。

爵士樂最早是作為一種孤立的、下層階級的、以網絡為導向的文化世界出現的，這個文化世界中的音樂家組建樂團在夜總會和酒吧演奏。這些組織為音樂家提供了活動地點，但是，與布魯斯音樂家不同，他們對取悅聽眾和賺錢不感興趣。

或許由于即席創作在爵士樂上的重要性，爵士音樂家將自己看做藝術家而不是表演者，他們鄙視不會欣賞音樂的美學品質的受眾。一位布魯斯音樂家指出了這兩種亞文化之間的區別：“爵士音樂家實際上想為自己表演，而我想為人民表演。”（引自Pleasants，1969）

那種他們認為是自己的最佳作品的音樂，其相對缺乏普及性，往往增強了這些音樂家之間的社會聯系（Stebbins，1972）。按照梅里亞姆和麥克（Merriam and Mack，1960）的看法。

爵士樂社群有別于其他一切職業群體的獨特之處在于，這個團體不僅僅包括專業人士，還包括他們的公眾……職業的專業人員和他們的公眾一起形成了具有相同行為、聯系非常密切的群體，這些共同的、與團體外的人對立的行為使這些人顯得不同于其他人……一旦身處一個陌生的地點，爵士樂社群的成員總是能夠找到和他具有同樣行為以及普遍趣味、態度、信仰、快感和價值觀的其他成員。

在表演之后舉行的爵士樂即興演奏（jam），是鼓勵創新的一項重要因素，在此期間，音樂家們可以演奏他們喜愛的任何音樂。即興演出被爵士音樂家們稱為“即興創作”（Rockwell，1983）。亨托夫（Hentoff，1972）說：“進行業余演出時，只有當惟一的聽眾是音樂家時，才能感受音樂制作的主要快感和挑戰。”

在有意生產那種賺錢音樂的爵士音樂家看來，爵士樂即興演奏會是他們回歸藝術源泉的契機。卡梅倫（Cameron，1954）指出：“在外人看來，爵士音樂家對賺錢的商業舞蹈音樂反感的程度超過了信仰。在非常現實的意義上，在他看來，這種即興演奏會是一種凈化儀式……是通過重新證實他本人的美學價值而進行的一種自我凈化。”甚至在一九八八年，報道引用一位正隨著一支搖滾樂隊巡回演出的爵士音樂家的話說，“爵士音樂家有本事演奏別人沒法演奏的音樂。這場巡回演出結束后，我就回去演奏音樂，不是回去演奏銷售的唱片上的音樂，而是去演奏沒人想聽的那種東西。我等不及了。”（Zwerwin，1988）

直到六十年代，爵士樂的社會中心還是黑人酒吧（Reed，1979）。顧客是來聽音樂而不是來跳舞的。音樂家的目的在于，在演出富有想像力的音樂的同時，盡可能地即興演出。新來的人能夠坐下來向音樂家們學習演奏。黑人酒吧是青年音樂家學習演奏和即興演出的“學校”。青少年音樂家能夠提高他們的技巧，擴大他們的演出曲目，和其他音樂家交朋友，建立一種音樂家的身份意識。從一九四三年到一九五五年，堪薩斯城、亞特蘭大市和洛杉磯有許多黑人酒吧，它們按照演奏的音樂的難度來排名定級。一些酒吧只是供初學者演奏音樂；有一些供進行巡回演出的專業人員演奏音樂。由于搖滾樂在六十年代日漸走紅，爵士音樂家們失去了進入工人階級俱樂部和酒吧的機會。[[60]](#_60_70)有一些爵士音樂家在中產階級酒吧和夜總會中找到一席之地；有一些則被音樂會代理機構預雇參加巡回演出。

在四十年代末期，紐約的一支年輕黑人音樂家樂隊創造出一種新型爵士樂，博普爵士樂（bop）。博普爵士樂以嶄新的節奏為特征，這種節奏“多樣、復雜……充滿了不熟悉的抑揚頓挫和無調的聲音……以無規律間歇為特征的和諧”（Leonard，1962）。產生這種爵士樂的語境類似于美術的語境（Peterson，1972）。與老一代爵士音樂家不同，這些音樂家屬于中產階級的、以網絡為導向的文化世界，在這個文化世界中，相互交叉的網絡使他們接觸到其他領域，例如繪畫和文學領域中的創作者。此外，與戰前的爵士音樂家不同，他們都在音樂學院受過正規的音樂訓練。這些音樂家強調掌握樂器的技巧和有自我意識地對音樂的傳統手法進行實驗。演出地點與古典音樂演出地點相同：面向中產階級白人聽眾的音樂大廳和學院創作室。這些音樂家依靠大學、基金會和政府的資助，而不是依靠在酒吧和夜總會演奏為生。最后，職業批評家團體出現了。彼得森（Peterson，1972）說：“他們注重音樂才能的造詣、技巧創新以及重新塑造音樂的過去和闡釋它的未來。”這種爵士樂的受眾比以前的爵士樂的受眾要少。這些音樂家及其后繼者成為一種黑人音樂精英，他們鄙視受眾和商業行為，只關注他們的音樂的發展：探討“背離流行歌曲傳統手法的新的和聲、旋律和節奏途徑”（Pleasants，1969）。

到了七十年代，作品最不容易為受眾接受的爵士音樂家“不管他們愿意與否，被迫充當‘藝術家’這種社會角色，最終，他們的處境與傳統的先鋒派同行的處境是一樣的”（Rockwell，1983）。黑人爵士樂演奏者形成了合作組織，他們共同參與管理和實際演出。在合作性組織內部，新的音樂團體形成了。這些音樂家在小劇院、藝術館、教堂、學術機構和倉庫與工廠的閣樓里演奏（Litweiler，1984）。

總而言之，每一種爵士樂文化世界都有自身形式的爵士樂，以迎合在年齡、種族和音樂風格方面零散化的市場的不同方面。結果，爵士樂這個術語越來越難以界定。羅克韋爾（Rockwell，1983）暗示說，目前，根據它的支持系統（演奏它的夜總會和音樂會聯號劇場，它的唱片公司標志，以及它的學術和批評機構）界定比根據內容界定更準確。他說：“如果你想進一步確定它是什么，它就像薄霧一樣消失。”

搖滾樂也是工人階級以網絡為核心的文化的產品，但是，它的出現要比爵士樂的出現晚得多。它體現了兩種工人階級音樂傳統的融合，一種音樂傳統與白人工人階級聯系在一起（鄉村音樂），一種與黑人工人階級聯系在一起（節奏布魯斯）。按照利普希茨（Lipsitz，1984）的看法，這兩種音樂傳統各有其受眾、唱片公司和演出地點，由于第二次世界大戰將白人和黑人工人階級匯集在生產軍火的北方城市里，這兩種傳統匯集在一起。在擁擠的戰時生活環境下，各個群體的成員都受到其他群體的音樂的影響。利普希茨（Lipsitz，1984）認為，“北方城市成為一種新音樂的中心，黑人和白人工人成為這種音樂的主要演奏者……后來成為著名搖滾樂的演奏者的那些人一開始都洗盤子、在工廠工作、開卡車”。

這種音樂在五十年代流行起來，吸引了中產階級和工人階級青少年；它體現了工人階級街頭文化的價值觀：“毒品，憎惡工作、紀律和遵從，以及狂放不羈的情感表達和縱欲”（Lipsitz，1984）。正如弗里思（Frith，1981）所指出的那樣，搖滾樂吸引了中產階級青少年，這是因為，它為他們提供了反抗他們即將進入的中產階級世界的一種手段，反抗他們即將進入的中產階級世界。早期搖滾樂的中心思想是享樂主義——贊美快感、性欲和游戲——但是它對日常生活的描述間接地提供了有關貧困的后果和少數民族沒有權力的說明。

然而，與爵士樂不同，由于音樂家、制作者和音響師相互合作，搖滾樂結果成為在唱片錄音室中創作出來的一種音樂形式（Durant，1984）。到了六十年代，音樂改編從配器法向使用音響合成器和錄音磁帶效果轉變。按照杜蘭（Durant，1984）的看法，新的錄音技術使搖滾樂創作的協作性質和搖滾樂作曲的性質產生革命性變化：

由于具有多磁道錄音設備，在原帶配音、編輯和混錄過程中具備辨別、包含和刪除的能力，這就使得策劃和混錄，以及圍繞它們進行的各種協作討論和反思成為音樂作曲不可缺少的組成部分。

搖滾樂的受眾對搖滾樂感興趣，將它當做一種情感體驗和社會體驗，而不是即興演奏表演。當表演者巡回演出時，一支搖滾樂在接連兩個晚上聽起來是相同的。貝爾茲（Belz，1973）陳述說，搖滾樂“大致包含了原初的作品唱片以及……隨后進行的現場表演實際上是復制”。

除了扶植生產者和消費者的非正式文化網絡的夜總會之外，當地的小廣播電臺，即通常被稱做另類電臺（alternative stations），對于以音樂偏好為基礎的亞文化的形成發揮了重要作用。這些電臺的影響與主流電臺的影響大不相同，它們根據受眾的人口統計特點界定，它們的受眾，一般以都市社群中較年輕和較富裕的階層為對象。

另類廣播電臺為聽眾構成了一個“電子音樂社群”，這個“電子音樂社群”有助于培養被主要唱片公司拒絕的音樂。例如，六十年代，美國黑人爵士靈歌（soul）被消除種族隔閡的廣播電臺的一個電子音樂社群消費，得到一家黑人出版社的支持，正如貝爾茲（Belz，1973）指出的那樣，“在六十年代中期，爵士靈歌成為黑人文化景觀的一種重要表現……廣播電臺宣揚‘靈魂的聲音’（Soul sound），粘貼在汽車保險杠上的小標語標明‘靈魂社群’（Soul community）的成員，在許多方面與《垮掉派》相似的一家《靈歌》（Soul）報紙，每周都報道黑人音樂世界的情況”。在五十年代和六十年代，鄉村音樂也是一個相對自足的電子音樂社群（Belz，1973）。

年輕的搖滾樂音樂家們偶爾會擯棄音樂中商業性較強的內容，他們利用夜總會的舞臺形成一種“抵制的亞文化”（Clarke et al.，1976）。創造了朋克風格的英國青少年工人階級亞文化成員，因搖滾樂盲目自滿和未能對當前事件和受眾的需要做出反應而拒絕接受搖滾樂的既定地位。朋克音樂，還有獨特服裝、語言和社交儀式，表現了對這個群體成員的社會身份的一種新闡釋。他們通過自己的音樂和生活方式，得以反思和評論某些當代問題，例如失業和英國在西方世界中的地位的下降，這些問題相應地使他們能夠吸引更廣泛的公眾。

在向大眾受眾傳送過程中，朋克風格中許多無政府主義的（anarchic）內容被大唱片公司廣泛傳播的朋克音樂唱片大大沖淡。生活方式因素被吸收到青少年的服飾風格中。工人階級造反成為中產階級的異化。按照希巴德和克萊阿羅哈（Hibbard & Kaleialoha，1983）的看法，朋克最終“體現了聽眾能夠采用、試圖對付主流的一種比較標準化的音樂姿態”。

然而，盡管新聞輿論和中產階級社會對這種音樂風格的反應是矛盾的，朋克亞文化仍然保留在一些城市中。勒爾（Lull，1987）曾經記實性地描述了舊金山的朋克亞文化。這個社群吸引了把自己看成是邊緣的和游離于美國社會之外的那些人。這個亞文化中的成員大多數失業或從事零散的、低工資工作，可從許多方面辨認出這些人，他們穿著古怪，居無定所，經常住在廢棄的建筑物中，他們厭惡中產階級的消費模式，沉溺于毒品之中。朋克音樂是這種亞文化的一個非常重要的內容；它表現了這種亞文化的核心思想和價值觀念，促進了成員之間的社會交往。它提供了一種意識形態導向，因為朋克歌曲的主題往往是社會和政治問題，而不是個人關心的事情（Lull，1987）。演出是由常常躲避商業成功的當地樂隊舉辦的，演出在街頭、廢棄的倉庫和夜總會中舉行。表演者與臺上和臺下的受眾混在一起，遵守表演者和公眾之間應該保持最短距離的群體規范，目的在于創造每一個人都參與和受益的一種共同體驗。勒爾（Lull，1987）宣稱，盡管亞文化“只存在于主流意識的縫隙中，（它）幾乎對城市里的每一個人都產生某種影響”。

爵士樂在四十年代末所經歷的轉變，在七十年代發生在搖滾樂上，此時下層階級搖滾樂隊開始在紐約市中心的中產階級夜總會演奏。這些夜總會經常得到幾個相互交叉的文化網絡成員的光顧。結果，這些音樂家開始接觸實驗音樂的創造者、畫家以及其他各種革新者，將自身重新界定為先鋒派成員。

結果，在七十年代末，晦澀難懂的實驗音樂與搖滾樂混在一起，產生了一種紐約式的藝術搖滾樂（例如The Talking Heads[[61]](#_61_67)）。爵士音樂家們正在創作電子音樂，他們稱自己的作品為交響樂。他們的音樂偶爾由交響樂隊演奏（Martin，1981）。畫家開始譜寫搖滾樂，創辦自己的樂隊。按照菲利普·格拉斯（Philip Grass），一位經常與搖滾音樂家合作的實驗作曲家的看法，紐約搖滾樂夜總會構成了“當今最重要和最新的音樂舞臺”（Rockwell，1983）。

與此同時，新的搖滾樂團仍然從都市亞文化中誕生，他們開始在工人階級小夜總會中演奏，或者由地方小廣播電臺播放他們演奏的音樂。在這類環境中，他們與受眾密切接觸。甚至極少數在全國市場走紅的人，也發現有必要時常在全國舉行巡回演出，以便直接接觸受眾。結果，在不同的時期，正如在八十年代末，流行音樂反映了城市內部所體驗的緊張狀況。新聞記者S.霍爾登（Holden，1989，section 2）在描述流行音樂時，說它“聽起來像警報”：

腐敗、貧困、刺激、種族關系緊張、艾滋病和令人厭惡的環境：八十年代末的煩惱和這些煩惱激發的噩夢般的焦慮使流行音樂變得晦暗。盡管嚴陣以待的不滿情緒并不是占主導地位的主題，它還是觸及到每一種音樂體裁，從流行音樂到硬性搖滾樂到重金屬音樂到說唱樂（rap）……今天的歌曲作家往往是激昂的預言家，他們只能怒叱看似無法解救的狀況。

說唱樂使用傳統的黑人街頭文化語言，尤其表現了年輕黑人的憤怒和激昂。因此，音樂和歌詞一般都被白人誤解，被認為十分唐突，以至于最近一個樂隊因被指控淫穢而受審（Morgado，1990），但后來被無罪釋放。同時，這種音樂提供了“一個面向都市文化的窗口”（Morgado，1990，section IV），除此之外，它幾乎得不到媒體的注意。

## 以贏利為目的文化世界

都市文化中最大的，即便不是最引人注目的那部分，是由以贏利為目的的小組織組成的。這些組織缺乏非贏利性文化組織具有的媒體注目性，缺乏與以網絡為導向的創作者相關聯的組織的聲譽。然而，它們吸引了更多的主顧，商業收入更加穩定。

這些文化世界中的創作者使用工藝技巧來生產裝飾或娛樂作品，迎合可預測的市場需求。麥考爾（McCall，1977）將其中一些創作者描述為能夠迅速和有效生產出作品的“圖像畫家”（picture painters）。[[62]](#_62_68)原創性不是他們追求的目標；這類作品即使不同于一位畫家以前的作品和其他畫家的作品，常常也是相似的。

正如麥考爾（McCall，1977）所指出的那樣，這些創作者類似于藝匠（Becker，1982）。貝克爾將手藝界定為能夠用于生產有用物品，例如陶瓷、被子或家具的一整套知識或一種技藝。為了生產出質地優良的物品，大多數手藝需要訓練和實踐。工匠生產顧客（或雇主）訂購的物品；一般來說，他們創作的作品彼此相似，只是相對略有變化。藝匠不同于工匠之處在于，他們強調的是作品的美和審美特性，而不是作品的實用性。鑒于此，他們的作品容易被手工藝品收藏家和收藏裝飾藝術品的博物館所收藏。貝克爾指出，相應地，藝匠不同于先鋒派藝術家之處在于，后者注重制作既不美觀也不實用卻獨特的物品。當先鋒派藝術家使用工匠的材料，例如陶瓷器或陶器時，他們故意制作與手工藝品相似但卻不能使用的物品，因為花瓶的瓶頸彎曲的角度奇特，或者盤子的中心放了一塊磚頭。在先鋒派藝術家看來，最重要的是為每一件作品創立自己的標準，而不是生產一系列相似物品來迎合熟悉的主顧的規格。出于先鋒目的而使用工藝材料的創作者越來越多。

工藝品產生于工人階級的文化世界中，而藝匠的作品產生于中產階級的文化世界之中。他們經常以不同的方式使用同樣的材料，例如，傳統的門諾派中嚴緊派婦女使用傳統圖案制作實用的被子，與之相比，藝匠們制作的被子是為了吸引人而不是為了使用，并且可能更有價值。尼坡利坦（Neapolitan，1986）發現，藝匠受的教育比工匠的多，這影響到他們的創作志向。

畫家和藝匠都屬于為之提供接觸主顧或場所機會的協會成員，例如，協會提供了吸引消費者的藝術市場和手工藝品市場。這些協會的活動不同于以網絡為導向的創作者的活動。麥考爾（McCall，1977）曾描繪了一個這類組織就一個特定主題，例如雪景或春花，舉行繪畫競賽。這類組織的存在主要是為了更多地接觸顧客，而不是為了支持對一種審美立場的共同定義。

銷售裝飾藝術的文化世界經常依靠先鋒派文化世界的因素，例如藝術期刊、藝術出版社和藝術博物館，賦予這些作為有價值物品的作品以可信性。被用于制作頌揚美國西部的藝術品的牛仔藝術，在為這種繪畫設立標準和有助于這種藝術促銷的期刊、博物館和協會中得到再現。另外一種手法是將名人的名字，例如影視明星的名字，與這類產品聯系起來（FitzGibbon，1987）。藝術家也會被當做明星（他也有狂熱愛好者俱樂部），他被當做一個人而不是創作者來崇拜。銷售這類藝術品的一些美術館獲利如此可觀，以至于他們在市中心和郊區商業區設立連鎖店。購買者當中有為公司、旅館和私人家庭采購藝術品的裝飾者。對于牛仔藝術品的需求非常大，它的銷售量與先鋒派藝術世界主要明星的作品的銷售量同樣大。

## 文化世界與非贏利性組織

非贏利性組織提供了適當的環境便于作品以眾人所能接受的風格演出，但是，它們不可能提供促使新的藝術風格產生的相互得益的交流，因為，它們往往獎勵保留一種特殊的藝術屬性和與這種藝術屬性相關聯的專門知識。

非贏利性組織，無論是歌劇公司、交響樂隊、劇院還是博物館，都受到日益增長的規模和預算限制的影響。首先是吸引受眾問題。甚至在藝術補貼充足的大城市里，表演藝術，例如歌劇和交響樂，經常固定演出標準曲目，因為高成本和有可能疏遠參加音樂會的公眾使藝術創新的風險太大。由于預算增加，這些組織的管理往往更關心吸引和滿足受眾而不是提供創新產品（例見DiMaggio & Stenberg，1985）。它們可能脫離創造性過程，很少與潛在的受眾進行有意義的接觸。

其次，隨著這些組織變得比較陳舊、地位更加確立和龐大，它們往往變得更加官僚化。相應地，這影響到它們的節目的性質。這些組織的管理從主辦經理人向藝術管理人手中轉移，藝術管理人為了增加這些組織的效率，依靠正式會計制度和標準化程序（DiMaggio，1987；Peterson，1986）。就強調規則、等級制權威結構、專門知識、職業訓練和效率等方面而言，它們可能類似于韋伯式的科層制觀念。

這些變化反映了從精英資助到政府部門和公司贊助的轉變，后者對這些組織的責任提出了更高的標準，同時也敦促它們吸引更多的受眾。這已經對這些文化組織生產和展示的文化產品產生了某種影響，表現在，它們可能偏愛“比較容易理解的”、不那么晦澀的作品，對于受眾，這類作品具有全國性文化工業廣泛傳播的文化內容的內涵。

對歌劇院和交響樂隊的研究表明，這兩種組織在戰后時期以音樂選擇保守著稱。馬特雷拉（Martorella，1977，1982）的研究顯示，如同在戲劇中一樣，制度化偏愛保守主義。依靠贊助的歌劇公司沒有足夠的財力冒險生產受眾不喜歡的作品。有權勢的董事會成員通常是重要的私人捐贈者，他們也可能抵制引入不熟悉的作品。最重要的歌劇院演出的當代作品的比例從差不多是零（少于百分之十）到少于百分之二十五。[[63]](#_63_68)馬特雷拉發現，預算較少、有國家或政府補貼的小公司更有可能生產當代作品。最有可能演出當代歌劇的，是大學的創作室和有基金會或政府補貼的小型實驗劇院。這些歌劇演出的次數不多。幾乎沒有一部繼續存在下來成為歌劇院曲目中的保留節目。

若干研究指出了美國交響樂團曲目的標準化（Arian，1971；Couch，1983；Mueller，1973）。最常演奏的作品是六位十八世紀和十九世紀歐洲作曲家的作品，而整個二十世紀的作曲家，特別是美國作曲家在很大程度上遭到忽視（Walsh，1988）。愿意創新的交響樂團指揮行動非常謹慎（Kimmelman，1988）。控制了董事會、趣味保守的富有贊助人和同樣保守的支持受眾，與維持這些組織的高成本結合起來，使節目的選擇余地與數量客觀的歌劇和戲劇的組織相比，狹隘得多。

吉爾摩（Gilmore，1987）認為，表演和排練的高成本，以及紐約市中心音樂會世界的為數眾多的表演者和音樂會（交響樂隊是這個世界的一部分），需要活動高度標準化，這與創新是對立的。表演者沒有足夠的時間學習創新的音樂所需要的新的音樂技巧和音樂符號。此外，表演者和創作者幾乎沒有個人接觸。[[64]](#_64_68)

## 戲劇與文化世界

二十世紀美國戲劇史表明，每一個新的劇作家和導演群體在事業的開端都試圖創新，但最終都落入商業行為的窠臼。正如利維（Levy，1980）所指出的那樣，美國戲劇上的新運動一開始的特點都是鄙視商業成功，不注重吸引規模可觀的公眾，樂于為戲劇生產設立新標準。除了外外百老匯戲劇之外，表演藝術的迫切要求使每一場運動都放棄了它的目標。它們越來越關注票房收入，隨之而來的是改變它們的藝術生產標準。這些組織的經歷似乎是這樣的，它們通常是在以網絡為導向的語境中開始的，但在大多數情況下，吸引固定受眾的問題必然使它們成為非贏利性的或贏利性的組織。后者的縮影就是百老匯戲劇。

迪瑪吉奧和斯坦伯格（DiMaggio & Stenberg，1985）對非贏利性的地方戲劇的研究，有助于闡明這種情況對戲劇生產的某些影響。[[65]](#_65_68)與小劇院相比，較大的劇院生產新戲劇的可能性小得多，它們更有可能生產在其他地方劇院或在紐約已經獲得成功的戲劇。規模是一個主要因素，因為它與年代（較古老的劇院往往比較保守）、日益增加的預算和必要的詳盡財務計劃，以及社區內的制度化相關連。制度化需要向作為劇院永久場所的房地產投資，需要社區領導者參與董事會，需要試圖通過捐贈擴大和穩定受眾。所有這些可變因素導致戲劇演出曲目保守，因為失敗所需付出的代價增加了。另一方面，抵制促使組織發展和擴大的這些壓力的小劇院更有可能關門停業。

然而，少數小劇院在最能接受新戲劇者之列。因為這些劇院中有許多位于外外百老匯（Off-Off Broadway），這表明，劇院所處的都市環境性質是一個重要因素。尤其需要指出的是，這些劇院處于舞蹈家、畫家、音樂家和其他創作者組成的交叉網絡的中間位置。

外外百老匯劇院始于格林尼治村的咖啡館。與其他環境中種類相似的許多劇院不同，這些劇院盡力保持小規模和不以贏利為目的。部分原因在于它們能夠得益于各級政府機構和基金會的資助，這種資助相對保持穩定大約二十年之久。因此，它們不需要將受眾擴大到周圍志同道合的反文化熱心者組成的社群之外。創作者、表演者和受眾有著相同的價值觀念和社會事業（越南戰爭、支持民權和女權主義）。受眾來到這里并不是為了娛樂，而是為了尋求興奮和刺激。這些群體故意試圖震撼它們的受眾，表現與美國中產階級生活不相協調和對它進行尖銳批評的素材。其他群體發揮實驗創作室的作用，主要生產使用非正統的導演和表演風格的新劇作家的作品。

通過加深從工人階級、少數民族和種族群體中吸引來的受眾對社會和經濟問題的理解而試圖將他們政治化的激進劇院，與孤立的以網絡為核心的文化世界相類似。這些劇院往往保持最低的組織程度，它們建立在共識而不是等級制基礎上。這些組織常常是集體性組織，成員平均分配錢財和工作。它們強調的是合作而不是個人表現。諸如劇作家、演員和導演這些角色劃分得并不很清楚；所有成員都參與寫作和上演一出戲。這些戲劇團體并不追求商業利潤；它們以最低的花銷和最簡單的設備維持運轉。它們經常在監獄、社區中心、工會集會、哨所、勞動營和公園里演出。這些團體喜歡在演員和觀眾能夠混在一起的環境下演出，而不使用將受眾和演員分隔開的傳統戲劇空間。

盡管商業性和非贏利性劇院以非個人的、超然的態度對待受眾，然而激進派戲劇卻將受眾看做同事，鼓勵他們在表演過程中積極創造意義。受眾應當做出理智反應，而不是以看戲自娛。這類戲劇團體的目的是，使受眾的注意力集中在戲劇中的事件和現實世界的狀況之間的聯系上。演出結束后，這類團體經常與受眾進行討論，幫助受眾將舞臺上的事件與舞臺下的事件聯系起來。

這些團體并沒有試圖創造一種現實主義幻象，它們使用了各種各樣的戲劇技巧，包括一些有著悠久歷史的戲劇技巧，例如丑角、面具、木偶、雜耍和傳奇劇。例如，El Teatro Campesino（The Farmworker's Theater，農場工人劇院）利用雙語滑稽短劇，或acto，以喜劇的方式表現奇卡諾（Chicano）[[66]](#_66_68)工人的生活狀況。滑稽劇使用丑角和面具，一個演員單獨表演，或多個演員共同進行長時間表演。戴著豬頭面具的演員扮演“老板”。交換面具表示交換角色。演員們試圖“演示”（demonstrate）人物，而不是“飾演”（impersonate）他們（Carrillo，1980；Kanellos，1980）。

表6.2 商業戲劇與激進戲劇之間的差異



表6.2總結了激進戲劇和商業戲劇之間的差異。

為什么戲劇是美國少數民族的一種重要的政治表現形式呢？出人意料的是，比較一下集權主義國家，就會發現答案，集權主義國家沒有可供利用的其他政治表現來源，戲劇成為一種重要的政治工具（Goldfarb，1976）。社會越是具有集權主義性質，越是等級森嚴，從弱勢群體向強勢群體傳播信息就越有限。在美國，族群和少數民族同其他社會成員以及彼此之間交流他們面臨的問題也存在著困難。部分原因在于，他們沒有得到大眾媒體和全國性流行文化工業的周到服務。大眾媒體沒有充分地表現他們的問題（Winick，1979）。結果，這些群體轉向了戲劇，將它當成發表政治主張、彼此之間以及與其他社會群體進行交流的一種手段。

## 都市文化與都市規劃

城市之間在不同都市文化組織形式的數量上存在差異。紐約的都市文化組織形式最為全面；在其他城市，甚至那些非常大的城市，都市文化非常少見。在紐約之外，不大可能出現以網絡為核心的文化世界。現存的以網絡為導向的文化世界很可能是由學術機構周圍的孤立網絡構成的（McCall，1977）。例如，按照麥考爾（McCall，1977）的看法，在圣路易斯，“藝術學校及其全體教員在當地的藝術生產、創造藝術價值和決定藝術成功等方面，取代了商人、收藏家、博物館和批評家的位置”。

在過去的三十年里，由于博物館、交響樂隊和非贏利性劇院的數量大幅度增長，非贏利性組織也大大增多（Crane，1987；DiMaggio & Stenberg，1985）。然而，除了紐約，這些非贏利性組織更注重那些不是當地的創作者和表演者（McCall，1977）。數量最多和存在最普遍的是以贏利為目的小組織，在過去的幾十年里，它們的數量也大大增多。這些組織較有可能表演當地的或區域的創作者的作品，而不表演非當地創作者的作品，因為，與全國聞名的創作者和表演者的作品相比，這些文化作品比較廉價，因而銷路比較好。

中產階級都市文化在都市階級中發揮即使多少有些爭議也是越來越重要的作用。據信，它們通過吸引旅游者和公司投資刺激了商業的發展。人們也認為它們刺激了中產階級遷往市中心的過程。結果，商業鼓勵和支持藝術從市中心不動產價值的日益增長中獲益（Whitt & Share，1988）。

楚金（Zukin，1982）認為，這些變化似乎是市場力量作用的結果，借助于市場力量，藝術家對閣樓空間的使用改變了市中心居住區，例如市中心曼哈頓的索霍的性質，使它們對非藝術家居住者更有吸引力，使小商業更有利可圖。相應地這就增加了這一地區樓盤的價值，迫使不太成功的藝術家遷走。按照楚金的看法，這些變化實際上是一種長期戰略的一部分，根據這種戰略，商家為藝術家和藝術組織撥款支持藝術，鼓勵當地政府官員在市中心建立博物館，阻止他們扶植同一地區的輕工業。這些手段最終影響了在這個城市某些地區生活和工作的人們的特點，年輕的、富有的居民取代了舊有的工人階級居民。[[67]](#_67_66)

在某種意義上，城市已經同制定經濟發展和擴張的政策和戰略的州和國家相似。惠特和沙爾（Whitt & Share，1988）認為，為了吸引公司投資和旅游者以及郊區居民以便發展經濟，許多美國城市正試圖在市中心居住區使用以藝術為基礎的發展戰略。開發商許諾各種藝術設施來緩和對都市發展規劃的潛在反對。

針對這些規劃進行的分析顯示出，這些規劃主要想創建為中產階級旅游者和來訪者提供方便的非贏利性和贏利性組織。幾乎沒有跡象表明，這些規劃將刺激以網絡為導向的都市文化的發展，而以網絡為導向的都市文化提供的藝術創新最多。事實上，這些再發展規劃所預期的后果，房地產價值的增長，將會產生相反的效果，以網絡為導向的創作者和消費者被替代，取代他們的是以贏利為目的的組織及其消費者。

大多數以藝術為導向的都市發展規劃也忽視了工人階級的都市文化。巴爾的摩是個例外，這座城市舉辦“一些族群的節日、街頭‘機遇劇’（happening）和演出其他的‘動畫片’節目”（Whitt，1987），盡管參與這些活動的三分之二的公眾不是本城居民。惠特（1987）認為，過多強調吸引與付給工人低工資的服務經濟結合在一起的中產階級公眾的都市文化，可能加劇城市中的社會和經濟不平等，甚至成為“這種不平等的一個外顯符號”。

## 區域性亞文化

都市亞文化變化很大并且高度零散化，它們是由具有專門興趣的少數受眾組成的。總體上，他們占有相當大的人口比例，但是每一階層都單獨面對市場，極少能得到其他階層的支持。這些受眾無疑消費全國性流行文化工業提供的產品，但是，除此之外，他們所具有的比較獨特和專門的興趣，這些可替代的亞文化能夠予以滿足。

與此同時，這些地方文化為全國性流行文化的新生提供了潛在的源泉。這些都市亞文化與全國性流行文化之間的關系提供了一種能夠檢測法因和克蘭曼（Fine & Kleinman，1979）提出的模型的手段，根據這種模型，亞文化的內容通過聯系，例如小群體之間共同的成員來傳播。按照法因和克蘭曼（Fine & Kleinman，1979）的看法。

文化信息和行為選擇是通過這些傳播聯系渠道來散播的，結果，在它們所傳送的社會網絡內產生一套共同的話語體系。這個社會網絡充當亞文化的所指物。然而，通過網絡內部的小群體之間的商討，文化的內容會被界定和轉變。

都市亞文化創造的文化產品當中有多少會傳播到其他城市或成為一種區域性亞文化的組成部分？其他城市之間聯系的性質因表演藝術的種類不同而有所變化。正如我們所見到的那樣，為中產階級受眾生產文化的表演藝術組織主要使用全套固定曲目，對那種特殊文化形式感興趣的人們非常熟悉構成這些曲目中作品。當這些組織演出新作品的時候，這類作品不大可能在其他城市上演（DiMaggio & Stenberg，1985）。因為創新是在口頭上加以強調，已經演出過的，因而并不是“全新的”作品，是不能采用的。

就劇院而言，當其他城市的劇院上演原產于別處的一出新戲的時候，散播就發生了。如果這個戲到百老匯上演，它就非常有可能在其他區域性的劇院上演。因此，在一個極為引人注目的環境下演出一部作品能夠促進這部作品的銷售。在七十年代末，百老匯約有百分之十五到百分之十八的戲劇最初是在區域性劇院演出的。

然而，盡管在三十年中，非贏利性組織在總體上生產了為數眾多的新戲劇，可是，這些作品中只有極少數在首次上演它們的劇院之外得到上演（DiMaggio & Stenberg，1985）。在非贏利性劇院上演作品次數最多的二十位劇作家中，只有百分之二十一是當代美國作家。這些劇作家創作的大部分劇本從來沒有出版，因此，這些劇本存活的時間極為短暫。

大唱片公司根本不理睬爵士樂和實驗音樂，但是小唱片公司有助于將爵士樂和實驗音樂廣泛傳播到它們的都市原產地之外。小唱片公司的消費者一般說來達到六千到七千人，其中絕大多數居住在小唱片公司所在的城市里或周邊地區。這些消費者隊伍的壯大受到全國發行系統的相對不暢的限制，全國發行系統被用于發行大宗唱片，而不是用于發行適合少數人口味唱片（Gray，1988）。這些小公司的業主致力于生產特殊類型的音樂，而不是從中牟利。他們在確保它傳播，從而確保它獲得藝術成功方面發揮了重要作用（Gray，1988）。

最后，少數亞文化是區域性的，甚或是全國性的。“快意死者”（The Grateful Dead）樂團已經巡回演出了二十多年，吸引了許多熱心受眾，他們幾乎膜拜式地與這個樂團認同，彼此之間也相互認同。隨著時間的流逝，這些亞文化的魅力不但沒有減少，反而增加了。

鄉村音樂被描述為一種特殊的區域性的亞文化，它與一種特殊的地理和社會體驗，即南部和中西部農村生活的那種特殊體驗息息相關（Jensen，1988）。最近，在將這種風格的音樂銷售給全國受眾的過程中，這種音樂已經不再與這個群體及其體驗密切相關，失去了它的本真的、質樸的性質。與此同時，在納什維爾，它開始與占主導地位的城市文化認同，這里錄制的大部分鄉村音樂是為了廣泛傳播給全國受眾的。

都市亞文化正在被大型購物中心周圍的郊區文化取代或置換，在這種情況下，它們對區域性和全國性文化的潛在影響正在消散。在完全商業化的大型購物中心環境下，吸引一小部分人口的替代性文化沒有生存余地。

## 結論

對都市文化的這種述評揭示了社會各階級的成員所消費的一系列范圍廣泛的趣味和藝術價值。在美國，界定文化資本的方式很多。根據那些將文化看做權力源泉和地位標志的人的觀點，都市文化往往被看做中產階級和上層階級的特權。因為中產階級都市文化比下層階級文化更引人注目，數量更多，并從政府機構和公司那里得到更多的贊助，所以，存在一種忽視以下事實的傾向，即中下層階級和工人階級有著自己的都市文化形式，這些都市文化形式鞏固他們的地位和身份，即通常作為一個特殊族群和少數民族群體成員的地位和身份。都市文化為不同社會階層發揮類似的功能。

尤其當媒體娛樂傳播到大量的異質性受眾那里的時候，它的作用就在于表現為數眾多的人們所共有的價值、態度和體驗。全國性文化工業生產強調相似性的文化。相比之下，都市文化的作用就是表現社會階級之間、社會階級內部、不同的地位群體之間以及種族身份之間的差異。

都市文化的三個組織領域（見表6.1）各自有其不同的主要目的，這些目的是：創造獨樹一幟的文化、銷售文化和保存文化。與其說更多的資源被用于創造獨樹一幟的文化，不如說被用于銷售和保存文化。不幸的是，創造獨樹一幟文化的環境存在的時間極短，很容易被破壞。然而，新的思想、意象和聲音最有可能從這個領域發散到區域性和全國性的文化中。這種情況最頻繁地通過復制發生在其他都市環境中，偶然發生在各種媒體娛樂形式中。

# 第七章 媒體文化、都市藝術文化和政府政策

與某些其他工業化國家不同，美國對藝術有著明確的聯邦政策，但對媒體文化則沒有明確的聯邦政策。為藝術和人文學科撥款的政府機構的存在，使得這個領域的聯邦政策極為引人注目，因而也很有爭議。就政府在藝術上的花銷進行的爭論揭示出美國社會對藝術持有強烈的矛盾心態。

這種矛盾心態有好幾個根源。部分源于美國社會強調個體主義：藝術家同從事其他職業的人一樣，應當依靠自己的本事獲得成功。另外一種因素是，很難說明藝術的社會功用：美國人是非常講求實用的。第三，保守派反對藝術品直白地提及性以及其他生理功能。先鋒派企圖刺激公眾，向他們做出有關人類行為的臆斷提出挑戰，當性事被先鋒派用于這個目的時，這種企圖就成為爭論的焦點。最后，關于藝術特性的構成，沒有也不可能有被普遍接受的定義，因為藝術是一項持續發展和不斷變化的事業，這一事實使這些爭論變得更加激烈。自由主義者認為，無論藝術家想界定成什么，藝術就是藝術本身；類似班菲爾德（Banfield，1984）那樣的保守主義者答復說，如果無法就藝術品的評價標準取得一致意見，這些作品本身就不值得政府贊助。

相比之下，與媒體組織有關的聯邦政策并沒有被公眾看做媒體文化的一種政策形式，在新聞界中既沒有被探討也沒有引起爭論，而媒體組織對公眾能夠利用的那種文化精神食糧產生了重要影響。在本章中，我將根據它們對不同文化形式的有效性產生的影響來比較和對比這兩個領域中的政府政策。此外，我還將探討其他國家是如何解決這些問題的。

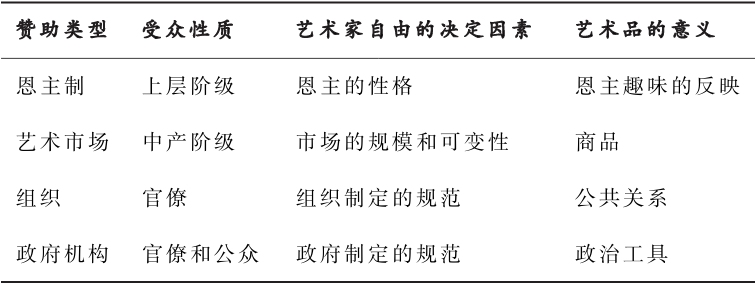
## 藝術贊助種類

有四個最重要的系統贊助藝術：（1）恩主制（patronage），（2）藝術市場，（3）某些組織，以及（4）政府部門（見表7.1）。盡管恩主制在前幾個世紀中是最盛行的藝術贊助形式，然而在最近幾十年中，政府贊助變得越來越重要。在本章中，我將主要討論后兩種贊助方式。

每一種資助系統都使創作者具有不同程度的自由和限制、不同的受眾觀念和不同的藝術社會意義觀念。恩主制暗示藝術家與恩主（patron）之間存在一種個人關系。藝術家得到的自主程度取決于恩主的個性和生活方式。當藝術家的自主程度很低，藝術品就會變成對恩主的趣味和社會地位的反映。恩主通常是上層階級。當藝術家的自主程度很高，藝術品相對來說不受這種關系存在的影響。當這類關系的存在時間很短暫，所涉及的僅僅是委托問題，這種情況就最有可能發生。長期的關系很可能使藝術家的自主性降低。

在藝術市場上，創作者和公眾之間的關系一般是非個人的。藝術家與商人相互作用，但藝術家常常并不認識購買自己作品的人。隨著藝術市場的規模擴大，藝術品變得更加有利可圖，藝術品就成為商品。它們的經濟價值超過審美和符號價值。藝術家的目標是獲取商業成功，而不是解決審美問題或創造文化符號。與后一種目標相反，藝術家很可能反復使用已經為公眾所熟知的媒體文化中的母題（Crane，1987）。

表7.1 藝術贊助的方式



組織贊助是恩主制的一種替代形式，但是，與傳統的恩主制相比，它一般對藝術家的自主性更有威脅。為了獲得和保持這種贊助形式，藝術家必須尊奉常常是極為繁縟的標準。藝術品可能被用于體現組織的目標。它往往成為公共關系的一種工具，或一種間接的廣告活動。

最后，政府贊助也要求藝術家尊奉政府制定的規范和程序。如果藝術家實際上在作品生產期間受到政府雇用，這件作品就會成為一種政治工具。為了盡可能獲得這種贊助，即使沒有被政府雇用的藝術家也會在某些方面改變他們的作品，以提高獲得這種資助的可能性。

在美國，政府贊助藝術是一個相對新鮮的現象。除了三十年代大蕭條期間很短的一段時間外，在六十年代以前，聯邦沒有為藝術提供贊助。在六十年代中期，兩個政府機構為此目的而產生：國家藝術捐助會和國家人文科學捐助會。政府在藝術上的花銷從一九六六年的一百八十萬美元增長到一九八八年的一點五五億美元（Goody，1984；The World Almanac and Book of Facts，1991）。

然而，盡管政府在藝術上的花銷穩步上升，這種現象依然很有爭議。當里根政府在一九八一年上任的時候，試圖削減國家藝術捐助會和國家人文科學捐助會的預算的百分之五十（Himmelstein & Zald，1984）。一九九零年，國家藝術捐助會的地位和預算成為自由主義者和保守派激烈爭論和斗爭的焦點，后者試圖完全取消這個機構。

馬爾卡希（Mulcahy，1982）提出五種觀點支持政府贊助藝術：

1. 經濟觀點。沒有公共贊助藝術機構無法生存。

2. 社會觀點。公共贊助擴大了藝術品和藝術活動的受眾。

3. 教育觀點。對藝術的公共贊助應當包括增強受眾藝術鑒賞力的教育措施。

4. 道德觀點。藝術應當得到公共贊助，因為它們體現和證實了我們的文化遺產和價值。

5. 政治觀點。分配公共贊助應當鼓勵多元主義而不是鼓勵贊美國家的官方文化。

像班菲爾德（Banfield，1984）這樣的保守派認為，這些功能當中沒有一項是聯邦政府應當進行的活動。在班菲爾德看來，政府并不負責為人民提供審美需要。相反，他宣稱，由于特殊利益集團，例如主要城市中的文化工業和大學里的師生進行活動的緣故，藝術已經得到政府贊助。

反對政府為藝術花錢的另一種觀點認為，藝術只會使人口中的一小部分人，即社會精英得益。藝術機構的全體成員和領導班子代表這個社會精英階層的某些成員，實際上社會精英們為所有私人藝術恩主制負責。迪馬吉奧和尤西姆（DiMaggio & Useem，1978a）認為，精英們從藝術撥款中獲益過多，因為他們不僅利用藝術獲得審美滿足和樂趣，而且借此來維護他們在等級制結構中的地位。他們說：“藝術活動為精英階層提供了方便時機，重新確認了精英階層共有的獨特的高雅文化。精英家庭將‘藝術欣賞’當做一種文化資本形式傳給下一代，后來，在尋求專業人員職業和管理職業過程中，它又成為一份珍貴的資產。”（DiMaggio & Useem，1978a）

迪馬吉奧和尤西姆宣稱，社會精英與支持多元主義的、平民主義的藝術政策的人之間的沖突，源于他們對應當贊助哪些藝術類型有著截然對立的看法。精英們贊同為傳統藝術機構撥款，重視高雅文化，排斥具有廣泛流行魅力的流行文化和藝術，例如爵士樂和手藝。平民主義者贊同為吸引大量受眾、內容廣泛的藝術活動撥款，而無視其中一些活動將會超出高雅文化和流行文化之間的傳統界限這一事實。在另一方面，馬爾卡希（Mulcahy，1982）認為，近年來，社會精英控制的藝術機構在政策上不是排他性的。相反，他們試圖擴大受眾，將更多的社會階級包括在內。

尤其值得注意的是，希梅爾斯坦和扎爾德（Himmelstein & Zald，1984）提出一種不同的觀點，這種觀點認為，藝術，還有社會科學，被保守派視為自由主義的和激進的社會變遷的源頭。他們的觀點是，保守派認為，藝術和社會科學沒有處在急于維護自身社會特權的社會精英們的控制之下，而是受到極力爭取社會變革的知識分子的控制。保守派將國家藝術捐助會的活動看做是在資助左派運動和敵對文化。

這些爭議提出兩個問題：（1）藝術機構贊助什么樣的文化作品？（2）各種藝術活動的公眾的性質是什么？

## 精英主義相對于多元主義：公共基金與公眾

國家藝術捐助會（NEA）重視文化多元主義，尤其重視“包括盡可能多的文化和藝術形式，以及盡可能廣泛的公共基金分配的一個廣義的藝術定義”（Mulcahy，1985）。將近四分之三的預算獎勵給傳統藝術形式和主要文化機構，其余預算大部分用于贊助被認為是不同于高雅文化的文化精神食糧，例如爵士樂和民間藝術以及用于影響文化“放逐者”（drop-outs）的擴大服務項目。據估計，政府的藝術開銷之中大約只有三分之一撥給個體藝術家（Berman，1979）。因為國家藝術捐助會以鼓勵常常得不到私人贊助的藝術形式為己任，向個體撥款有時是它們的計劃中最有爭議的部分。這一點可從最近國家藝術捐助會贊助羅伯特·梅普爾索普（Robert Mapplethorpe）和安德烈·塞拉諾（Andre Serrano）的作品展所引起一片嘩然這件事看出來；支持者將他們的作品闡釋為先鋒派，詆毀者將他們的作品闡釋為淫穢之作。

國家藝術捐助會的活動受到資助水準低的限制（少于美國國防部花費的軍費，Mulcahy，1985）。各種來源的公共基金只占美國的藝術組織運行費用的百分之十五，國家藝術捐助會——將近占其總數的百分之五——單個來講，是美國最大的藝術贊助來源（Glueck，1985）。因此，它的實際影響大于錢數所包含的影響；狡猾的政治領導和深謀遠慮的政治策略擴大了它的影響范圍。

州政府對藝術的贊助從一九六六年的二百七十萬美元增加到一九八四年的一點二五億美元（Goody，1984）。聯邦政府鼓勵建立州藝術委員會，同意提供與這些組織所撥款項數量相當的資助（Schuster，1989a）。盡管大多數州藝術委員會贊助傳統藝術，但是，加利福尼亞藝術委員會將所有的活動都集中在平民主義藝術上，他們這樣做，是想通過為那些在非慣常環境下，例如醫院、學校和監獄里表演的藝術家撥款，從而使整個社區都能夠創造藝術（Savage，1989）。一些城市的政府率先提出“藝術贊助百分比”計劃，這些計劃批準使用都市更新規劃預算的百分之一在公共場所建立雕塑（Institute of Contemporary Art，1980）。

很明顯，自從國家藝術捐助會在六十年代中期誕生以來，文化活動受眾的數量大幅度增加。馬爾卡希（Mulcahy，1985）指出，交響樂的受眾增加了一倍，參觀博物館的人數也增長了一倍。參加舞蹈表演會的受眾增加了十六倍。在很大程度上，有兩個因素促成文化活動受眾增多。第一個因素是藝術組織的數量增加，這樣一來可供受眾利用的文化活動增加了。馬爾卡希（Mulcahy，1985）說：“自從一九六五年以來，職業藝術組織的數量增長了百分之七百。職業管弦樂隊從五十八個增加到一百四十五個；職業歌劇演出公司從三十五個增加到二百五十個；職業戲劇演出公司從四十個增加到五百個。”

導致藝術受眾數量增長的第二個因素是，從一九四六年到一九七零年，十八歲到二十四歲上大學的人的比例幾乎增加了兩倍（U.S. Bureau of the Census，1975，第一部分）。藝術受眾研究（DiMaggio & Useem，1978b；Robinson，Keegan，Hanford，&Triplett，1985）不斷發現，受教育程度是影響人們參與藝術的主要因素。參與藝術活動最頻繁的人是中上層階級的成員，而不是精英上層階級。按照迪馬吉奧和尤西姆的看法（DiMaggio & Useem，1978b），受過高等教育、收入低、從事令人尊敬職業的人，例如教師，是最大的藝術消費者。迪馬吉奧和尤西姆（1978 b）認為，藝術消費為這個群體提供了與上層階級象征認同的機會。此外，馬爾卡希（Mulcahy，1982）認為，教育是產生藝術意識的主要決定因素。他說：“作為我們的文化遺產的傳播者，教師極有可能對藝術敏感。”

國家藝術捐助會試圖通過擴大服務項目（outreach programs）使藝術更容易為下層社會經濟群體所接受，擴大服務項目提供了針對那些顯然絲毫沒有藝術或文化旨趣的人的非傳統節目和以社區為基礎的文化活動（Mulcahy，1985）。然而，文化旨趣與受教育程度密切聯系在一起，鑒于這一事實，企圖將藝術受眾擴大到至少受過大學教育的人之外一直沒有成功。

在最近的三十年中，利用藝術活動的可能性和美國人的藝術活動消費史無前例地增長。受教育程度和收入的提高與休閑活動時間的增多結合在一起，創造了新的藝術組織能夠生存和為更多的藝術家和表演者提供機會的氛圍。

目前，有跡象表明藝術消費的擴張時期正在結束。中年人參加藝術活動的比例高于青年人。這種現象可解釋為，生育高峰期出生的那一代人，是為數眾多、屬于同一年齡段的一代人，與前代人相比，他們在升學和就業方面面臨著更加激烈的競爭，因此，他們沒有多余的時間和收入來投入到藝術活動之中（Balfe，1989）。盡管作為一個群體他們受教育的程度比前幾代人高，但是，在這一代人中，不像在前幾代人中那樣，教育與參與藝術活動看起來并不是息息相關的。[[68]](#_68_66)

## 私人部門中的藝術贊助

在美國，單個而言，盡管政府是最大的捐贈人，但是，就特定的文化活動而言，私人捐贈者合起來的捐獻是政府捐贈的兩倍或三倍。正如懷斯佐米爾斯基（Wyszomirski，1989）所指出的那樣，私人個體，無論是購票者還是捐贈人，是藝術收入最大的來源（在一九八六年，主要表演藝術百分之八十以上的收入源于此）。在八十年代，私人贊助增加了，而聯邦和州政府的贊助下降了。

考慮到由于課稅減免而帶來的捐獻，個人對藝術的贊助比這些數字所顯示的甚至更大。以稅收為基礎的對藝術的間接襄助是美國藝術基金的主要來源（Schuster，1989a）。這種襄助主要對博物館有利，當一九八六年，聯邦稅法發生變化，廢除了捐贈給博物館的藝術品的課稅減免，這變得很明顯。三年后的研究表明，捐贈給博物館的物品的數量和價值直線下降（Glueck，1989）。按照現代藝術博物館館長的看法，“稅收刺激對于大量收集藏品非常重要”（Glueck，1989）[[69]](#_69_64)。

從六十年代初以來，公司捐贈的藝術基金一直是恒定的——大約占百分之三十六——但是，它們捐獻的絕對數字一直大幅度上升。[[70]](#_70_64)某些公司成為最大的藝術捐助者。按照尤西姆（Useem，1989）的看法，一個公司及其產品部門（服務而不是制造）的規模是公司捐贈的主要指標。

在花銷方面，公司一般都很保守：他們愿意贊助諸如博物館、劇院、交響樂團和公共電視這類組織，而不愿意贊助個體藝術家（Useem，1989）。它們往往向反映了公司試圖加以影響的當地社群的興趣和趣味的節目提供捐助。尤西姆（Useem，1989）報告說，對當地社群的影響和地理位置是公司衡量藝術組織對資金要求的兩項最重要標準。

公司出于兩種目的贊助藝術，一是把贊助當做負起社會責任的行為，二是為了創造良好的公共關系。在某些情況下，捐助被當做一種間接銷售形式來使用（Useem，1989）。這種策略導致了強調藝術是產品。公司往往贊助藝術家去做公司想做的事情，而不是贊助藝術家去做自己想做的事情（Martorella，1990）。

公司將藝術看做與中產階級溝通的一個渠道，中產階級十分珍視藝術。他們試圖通過贊助藝術來影響中產階級中的自由主義者，從而轉移他們對商業活動的批評（Haacke，1981）。在某些情況下，他們能夠將他們對藝術的贊助與公共關系和廣告活動聯系起來。公司在打算開拓新市場的地區或地區總部所在地，通過扶持藝術活動或贊助地區性的藝術家，來使用這種相關產品搭賣（tie-in）策略。

典型的是，公司四處宣揚它們對藝術的贊助。埃克森和美孚石油公司在《紐約時報》上用了大量廣告空間宣揚它們贊助的公共廣播頻道的節目。菲利普·莫里斯（Philip Morris）三年捐贈三百多萬美元贊助紐約大都會博物館的梵蒂岡作品展，另外又撥了二百萬美元為作品展覽做廣告以及支付一系列首場慶祝演出和宴會的費用。

相對來說，最新發展勢態是將博物館的分館設在公司大樓內（Brenson，1986）。紐約的惠特尼博物館在曼哈頓有好幾個分館。這對博物館的有利之處在于增加了辦公空間和影響新受眾的能力。潛在的弊端是這兩種組織之間的目標發生沖突。博物館的目標應當是購買和展出有新意和令人感到刺激的藝術，然而，正如我們所見，公司的目標是贊助裝飾性的、娛樂的和安全的藝術，使藝術適于充當公共關系的載體。

## 藝術政策：美國相對于歐洲

對藝術政策的比較研究從這樣幾個視角考察這些政策：（1）資助目標，（2）資助機構的組織，（3）資助的分配，以及（4）資助范圍。各國文化政策的目標不同。美國有贊助文化的政策，但并不利用文化在總體上影響社會。相比之下，瑞典政府的新文化政策將文化當做瑞典社會福利政策的基石之一：教育、社會事務、住房和文化（Schuster，1989b）。與此相似，法國也有范圍廣泛和非常系統的文化政策。

當社會黨于一九八一年在法國開始執政的時候，最初的姿態之一就是將國家的文化預算增加一倍（Ashton，1984）。社會黨的文化政策有好幾個目的：首先，它想通過增強全國人口參與藝術的程度，將文化民主化。這項政策采取的形式之一就是分散的形式，這意味著增加各省文化活動的預算。

其次，通過鼓勵人們參加文化組織和活動，利用文化政策與社會孤立進行抗爭。社會黨文化政策的主要目標是利用文化來減少社會異化（Wachtel，1987）。當社會黨開始執政的時候，法國正面臨一場經濟危機。經濟危機使全國許多人產生了與世無爭、異化和無意義的感覺。社會黨政府試圖利用文化來克服受經濟危機消極影響的那些人的異化感。例如，建立免費廣播電臺，作為社區發表看法的渠道，鼓勵當地組織，例如工會和職業團體，參與這些電臺的節目設計。文化部也在街頭組織公共音樂活動，鼓勵人們參與，不計較他們的演奏水平或想演奏的音樂種類。

再次，文化政策不限于藝術，而且也用于補貼法國生產的流行文化，保護它不受國外流行文化競爭的傷害。在一九八六年，法國政府頒布一項規定，要求公共廣播電臺必須用一半以上的節目播放法國流行音樂（France acts，1986）。按照法國政府一位發言人的看法，這項政策的目的，在于防止法國廣播電臺成為在美國本土已告失敗的美國流行音樂的垃圾箱。政府為爵士樂和搖滾樂音樂家以及古典音樂家撥款。一家完全用于收藏連環漫畫冊的博物館，也建立起來了，這是世界上極少數同類博物館之一。

最后，文化政策被用于保存和擴大高雅文化。社會黨政府成立了一家新歌劇院和一座音樂“城”，“城”中包括一家與音樂以及創作和演出當代音樂的設施有關的博物館。

各國內部和各國之間在政府向文化提供幫助的方式上有很大的不同。按照卡明斯和卡茨的看法（Cummings & Katz，1989），有四種可能：

首先是作為主顧的政府，它購買和償付藝術家的服務與創作……其次是作為市場操縱者的政府……試圖使它與藝術更加協調，例如減少稅收和提供數目相當的撥款，來改善藝術家和藝術組織的財政狀況。第三個角色是作為調節者的政府，政府針對藝術做出特殊決定（例如歷史遺跡保護法）。最后是作為主辦人（impresario）的政府，……政府本身組織和演出藝術節目（例如美國的新政藝術節目和法國的法蘭西喜劇項目［the Comédie Franaise］）。

美國政府往往是市場操縱者和調節者（Schuster，1989b），而法國、瑞典和英國等國政府更有可能是主顧和主辦人。然而，歐洲國家越來越沿著市場操縱和調節的方向前進（Schuster，1989b）。

基金分配的某些趨向很分散，例如總結過去二十年削減費用和重視成本特色之后采取的擴張模式，以及下大力氣分散藝術活動，使這些藝術活動很容易被不同地區的人們接觸到。歐洲人正在鼓勵在美國已經存在幾十年的私人藝術資助形式（Cummings & Katz，1989）。

也存在將被贊助文化的范圍擴大的趨向，將從前被視為流行文化內容的文化形式包括在內（Cummings & Katz，1989）。在西歐和加拿大，諸如電影、唱片、日報和出版等文化工業得到補貼（Schuster，1989b）。在美國，博物館和交響樂團這類文化組織的活動范圍擴大了，包括了易于理解和對大眾有很強吸引力的素材。

這些趨向處處影響到精英與藝術之間的關系。在十九世紀和二十世紀初，精英們強調高雅文化和流行文化之間的界限，將自身與其他社會團體區分開來（DiMaggio，1982）。在二十世紀后半葉，他們對傳播高雅文化的組織的控制日見薄弱。一方面，精英與非精英共同消費形形色色廣泛傳播的流行文化，降低他們介入高雅文化的程度。另一方面，人口受教育程度總體上升增加了對某些高雅文化的的需求，尤其對博物館和音樂會的需求。這相應地導致維持這些組織所需要的資源擴大，而這些組織所需要的資源超出精英們所能奉獻給這些組織的資源。由于政府和公司對這些組織的資助增加，對這些組織的控制從傳統的中上層階級精英們轉移到從事管理和專業工作的精英們的手中。為了證明政府和公司贊助的合理性，這些組織需要吸引更多的受眾，相應地，這就有必要重新界定它們的文化活動范圍。一般來說，政府和公司資助藝術的資金增多使精英們失去對高雅文化的控制，模糊了高雅文化與流行文化之間的界限。卡明斯和卡茨（Cummings & Katz，1989）得出結論說：

如果在政治上擴大藝術的定義，高雅文化藝術活動可能會失去贊助，“高雅文化”的倡導者認識到這一點也是很自然的。然而，實際上經常發生相反的情況。通過爭取更多的藝術政策支持者，這些人感覺到他們得益于藝術政策，如果藝術贊助減少，他們就會有所失，這樣一來，藝術形式范圍的擴大有助于保證繼續和增多對“高雅文化”以及民間藝術等的贊助。

然而，文化民主化與公眾之間的聯系仍舊是教育。藝術受眾擴大是因為人口中受過大學教育的人口比例上升了。藝術應用范圍的擴大并沒有提高受眾中受教育的人口比例。

## 媒體文化與政府政策

在美國，媒體文化是由龐大的和很有影響的私人企業生產和傳播的。政府對這些企業的政策采用了調節形式；劃撥的基金是微不足道的，因為這些企業的公有部分非常少，而私有部分是由廣告收入和有線電視用戶交納的費用來贊助的。在許多國家，政府為電視事業提供資金，管理電視事業，有時候控制電視事業。在美國，這種可能性從來沒有被認真考慮過。

調節受到這些企業本身的嚴重影響，一般來說，調節傾向于大公司控制小公司，大公司壟斷競爭。這相應地對媒體文化內容具有啟示意義。按照M.G.坎特爾和J.坎特爾的看法（Cantor & Cantor，1985），“決定播放內容的權力掌握在極少數人手里，三個網絡的黃金時間的節目安排是由高級職員們決定的，他們通常將商業和競爭考慮放在節目的接受和多樣性之先”。

從媒體工業之外影響媒體文化內容的企圖通常來自私人部門中的公共利益群體。M.G.坎特爾和J.坎特爾（Cantor & Cantor，1985）描述美國廣播調節系統時，說它的作用“微不足道”。其中主要調節角色是聯邦通訊委員會（FCC）和美國司法部（利用反托拉斯立法）。國會、法院和公民團體時常介入。在其全部歷史上，這個系統偏向大公司而不偏向消費者。聯邦通訊委員會實際上被廣播網收買了，它的委員和高級雇員在這里的工作期結束之前或之后或無論前后經常為廣播網效力（Mosco，1979）。國會也往往偏向廣播網，因為后者控制了一種重要資源：在選舉期間接觸選民。

面對諸如調頻廣播、超高頻電視、有線電視和付費電視等技術革新，聯邦通訊委員會的反應是，它選擇了最保守的解決辦法：維持現狀，從而鞏固了三家主要廣播網的支配地位。在這些情況下，聯邦通訊委員會的行動具有法律權威，但是它獲取的做出這些決定所需要的專門知識的資源卻微乎其微。它的政策能夠推遲，但是不能永遠阻止以這些創新為基礎的電視業的發展。

有線電視業的發展是說明聯邦通訊委員會政策的絕好例子。在有線電視業早期階段，聯邦通訊委員會對它進行嚴格規定，明確規定了有線電視公司的特定市場。有線電視公司在七十年代初向最高法院提出訴訟，這些規定最后在一九七九年被最高法院推翻。衛星通訊的發展加速了后來有線電視公司的發展，有線電視公司利用衛星通訊創造了新的網絡，開始從三家主要網絡那里拉走觀眾。

在八十年代初，新的立法賦予了有線電視公司增多的對節目和服務類型的控制權，從而為有線系統賣主壟斷所傳播的媒體文化的勝利鋪平了道路。能夠限制這些公司權力的另一種政策，就是原本應當將這些公司當做類似于公共事業公司的地方壟斷組織，要求它們以最低價格來提供任何節目或播放服務。與此相反，一九八四年的有線電視特許經營權政策和通訊法案，使有線電視系統的經營者有權拒絕播放競爭者提供的節目和服務（Schmuckler & Dean，1984）。[[71]](#_71_62)

因此，有線電視似乎同其他流行工業一道，遵循著相同模式：受到極大限制媒體創新潛力的寡頭壟斷的控制。國家最大的有線電視帝國——電信公司（TCI）——的管理被描述為“盡一切可能扼殺和撲滅競爭”（Davis，1990）。

盡管有線電視頻道生產了一些具有原創性的節目，族群和宗教群體擁有的有線電視網絡也提供了多種多樣的節目（除此之外他們看不到自己想看的節目），但是，許多有線電視頻道主要依靠重復播放舊的網絡節目。在有線電視上收視率最高的常播節目中網絡重播節目占很大比例（Carter，1989）。紐曼（Neuman，1988）提出下述大眾傳播規律：“可利用的錄像節目越多，供普通受眾觀看的節目的多樣性就越差。”這種似是而非的結果，在一定程度上是網絡節目編排者承受的激烈的經濟競爭壓力造成的，網絡節目編排者“偏離提高質量、增強多樣性或增加實驗新的教育和親社會的（prosocial）節目編排的自由”（Neuman，1988）。這也是娛樂節目數量增多而非樣式增多的結果，娛樂節目的增多使新聞和有關公共內容的節目的受眾數量下降。

公共電視事業和公共無線電事業這兩個例子，能夠說明流行文化的性質如何受到其他政策的間接影響。公共電視事業的撥款是無計劃的。聯邦政府提供部分基金，其余基金必須來自于基金會、公司和州政府。由此產生的資金不確定性導致經常努力去爭取基金，使公共電視頻道很難制定長期計劃。公共電視節目的制作者們不得不花費大量時間尋找基金，不得不調整目標以迎合資助者的要求。這樣一來就減少了他們的節目中有爭議性的內容，尤其當捐贈者是公司時就更是如此（Powell & Friedkin，1983）。

公共廣播電臺播放的同類音樂的情況也很有啟迪。直到八十年代初，全國公共廣播網（NPR）資助的大學電臺是播放流行音樂的主要電臺，對于主要唱片公司來說，這些流行音樂過于大膽或復雜。大幅度削減全國公共廣播網的預算意味著這些電臺不得不重新調整節目編排。在尋找更多的受眾和捐贈者過程中，許多電臺不得不限制每天播放唱片的數量，這樣一來，就限制了它們播放的新的和不同種類音樂的數量。這相應地影響到小唱片公司銷售同類音樂的能力，因為這些大學電臺是它們的主要市場。換句話說，削減公共廣播網的預算對流行音樂產生了始料未及的后果。

如上文所見，四十年代針對電影業進行的反托拉斯訴訟剝奪了它們的聯號影院，一度為獨立電影制片人提供了推動力，但是，到了七十年代中期，聯合大企業所擁有的大公司重新控制了電影業。莫納科（Manaco，1979）贊同立法保護電影業，使之免受聯合大企業的剝削，要求它們將從電影那里獲得的利潤重新投資到電影業當中，而不是投到相關行業中。

將來，控制媒體文化的聯合大企業無疑將會越來越少，這些大企業的規模將越來越大，它們不僅僅是全國性的，并且是全球性的。專門向全球市場銷售媒體文化的龐大聯合大企業，例如海灣和西部工業公司以及時代——華納通訊公司，引起人們的疑問，是否應當采取措施制約這類公司對不同類型媒體控制的程度。在政府對大眾媒體的控制非常多的發達國家中，明顯出現三種對立趨向：（1）沿著美國的路線促進媒體私有化，（2）試圖限制美國聯合大企業進入它們的市場，（3）在好萊塢電影制片廠投資，企圖控制大眾媒體的來源。[[72]](#_72_62)下一章將探討全球性媒體文化的啟示。

# 第八章 結論：走向全球性文化

在社會科學和人文科學中，全球性文化迅速成為一個時髦概念，盡管關于這個術語的確切含義幾乎沒有達成共識（見Featherstone，1990）。它意味著存在世界上大多數國家共有的一種共同文化，這種共同文化是來自各民族各地區的文化以某種方式合并形成的。過去，錄制文化在很大程度上是在地域基礎上傳播的。擁有相同或相關語言和區域以及相似政治制度的國家，互相交換主要是中產階級消費的錄制文化產品。

今天，某些種類的錄制文化在具有不同語言、政治和歷史傳統的地區銷售。它們惟一的要求似乎就是購買力，購買力暗示一定的經濟發展程度。全球性文化需要發行和銷售文化的全球系統；在許多不同國家生產和發行貨物的跨國聯合大企業，是全球性文化擴張的一個主要因素。

相似的錄制文化產品能夠在許多不同的國家中使用，并不意味著每一個國家對它們的闡釋都相同。來自不同文化背景的人對相同文化符號的闡釋將是不同的。相反，不同國家的人們受到了相似錄制文化產品的影響，他們對這些產品進行不同的闡釋和利用。例如，甚至在一般被視為最重要的國際性語言——英語語言的層面上，越來越多的跡象表明，不同的國家和同一個國家不同族群內部正出現不同形式的英語，例如印度和澳大利亞的英語，以及美國黑人的方言。對全球性文化的反應也未必限于以民族為基礎的群體。亞民族群體，民族國家內部的族群和跨國群體，例如以宗教或意識形態一致性為基礎的移民社群，也是非常重要的（Appadurai，1990）。

簡言之，文化的全球化與文化的類同化（homogenization of culture）不是一回事。不僅民族文化改造了全球性文化，而且民族政府也充當把關者，調節文化的流動。在特定國家內部，對全球性文化的某些因素，既有人接受，又有人反對。例如，當法國政府與沃爾特·迪斯尼公司簽定合同在法國修建一家歐洲迪斯尼樂園的時候，法國知識分子抱怨說，迪斯尼人物將會污染法國的文化資源，稱其為“文化的切爾諾貝利”（Greenhouse，1991）。當迪斯尼的董事長來到巴黎證券交易所啟動股票上市的時候，左翼游行示威者向他投擲了雞蛋和調味番茄醬。

事實上，作為全球性文化的把關者，民族政府面臨越來越多的困難。一方面，它們必須加快適應國外的文化變遷，但是，另一方面，它們需要保留本國文化遺產中的一些因素。一種極端是，像加拿大這樣的國家面臨來自美國的媒體文化的大舉“入侵”，有失去其身份屬性的危險。另一種極端是，專制政權，試圖將全球性文化連同它的民主化和現代化影響一起拒之門外，這樣一來它陷入了能夠扼殺各種創新的文化孤立之中。

表現為媒體文化和都市藝術文化形式的錄制文化，是構成今日全球性文化的五大文化潮流中的一類。阿帕杜萊（Appadurai，1990）確認了其他四種：（1）種族遷移（ethnoscapes），包括從一個國家流動到另一個國家的人們，例如旅游者、移民、難民、流亡者和客籍工人。（2）技術遷移（technoscapes），包括技術革新，其中既有機械技術革新，又有信息技術革新。（3）金融遷移（financescapes），包括從一個貨幣和商品市場流動到另一個貨幣和商品市場的投資和貨幣。（4）意識形態遷移（ideoscapes），包括各種意識形態，既有現代的，又有傳統的。

阿帕杜萊認為，盡管人們往往根據中心——邊緣模型來闡釋這些文化流動，但是，這類模型不足以解釋這些流動的復雜性，這些流動產生于不同地區，向不同方向移動。人口的流動（種族遷移）往往是從比較貧窮的國家遷往比較富裕的國家，但是存在許多邊緣和許多中心。盡管金融流動主要集中在比較發達的國家，不能根據一個中心將其概念化，相反，它包括由許多國家的行動者組成的極為復雜的網絡。新技術產生于涉及到許多國家的公司復雜的國際合作中。阿帕杜萊假設說，這五個方面彼此獨立發揮作用，但同時相互影響。

在下文中，當全球性文化觀念應用于媒體文化和都市藝術文化時，我將試圖將其概念化。尤其值得注意的是，我將考察核心文化、邊緣文化和都市文化在多大程度上構成全球性文化形式。在每一種情況下，我都將考察（1）廣泛傳播全球性文化的一種特殊形式的組織結構，（2）這些組織結構是怎樣影響被傳播的全球性文化的數量和類型的，（3）一種全球性文化形式興起的程度。

媒體聯合大企業，由于其規模龐大和易于獲得財政資源，非常有利于向全球性文化施加影響。許多最有影響力的媒體聯合大企業都是美國的聯合大企業，盡管近年來總部設立在歐洲和亞洲的聯合大企業在國際舞臺上已經成為很有影響的角色。然而，正如我們將要見到的那樣，媒體文化對某些類型的國家產生影響，對其他國家沒有什么影響。結果，全球性文化，就其存在的范圍而言，是一種在很大程度上局限于特殊地理區域的現象。

世界上所有國家通常被劃分為三種類型，第一世界（由工業市場經濟組成），第二世界（社會主義和共產主義國家）和第三世界（比較不發達國家）。正如我們將要看到的那樣，全球性文化在很大程度上限于第一世界國家。它一般被第二世界國家排斥在外，這些國家的政府直到最近還在把關審核，檢查文化產品在政治上是否正確。在第三世界國家中，某些全球性文化已經滲透到拉丁美洲，但是，在中東、非洲或亞洲產生的影響不太大。

《世界各國電影指南》（Cowie，1991）指出，在報道的三十四個國家中，美國影片在各國上映的五部最重要的影片中占絕大多數。盡管這些國家有許多國家電影工業，可是只有美國能夠在多個國家獲得最高票房收入。然而，《指南》所統計的三十四個國家主要是第一世界國家（十九個）和拉丁美洲（第三世界）國家（六個）。在該手冊中的四個社會主義國家中，美國影片在兩個國家占據優勢，在其他國家中沒有進入最重要的影片之列。在手冊所收錄的第三世界亞洲國家和中東國家中，美國影片也沒有成為最走紅的影片。在八十年代末，全球電影文化符合美國居中心的中心——邊緣模型，但是它的影響范圍限于第一世界國家。

有人可能認為，在一些國家接受其他國家傳播的核心媒體文化的過程中，文化因素會占據主導地位，因為虛構的娛樂節目在受眾個人經驗和期盼基礎上吸引受眾。這種闡釋表現在霍斯金斯和米拉斯（Hoskins and Mirus，1990）引用的評論中：“一個民族的全部虛構節目是它的文化的生命線”。

然而，對全球性文化的支配，似乎是傳送國的經濟因素的功能，而不是接受國的文化傳統或地域因素的功能，因為構成好萊塢影片重要市場的工業國（第一世界）體現了非常不同的文化傳統，表現為非常不同的地理區域，例如日本、西歐和南非。

正如我們所見，好萊塢電影公司在其他國家創建發行網絡一般比當地電影公司更為成功，它們有更多的資金來投資拍攝吸引大多數國際受眾的“耗巨資拍攝的大片”（Phillips，1982）。有跡象表明，這種文化形式的影響是逐漸積累起來的。公眾越是接觸快節奏、重視動作的美國片，他們往往就越喜歡美國影片，而不喜歡本國制作的慢節奏、深入探索人物和環境的影片。結果，為了給本國電影工業留一席之地，法國最近開始利用政府補貼制作耗資比較昂貴的影片，這些影片吸收了好萊塢一些慣常手法（Dupont，1991；Rose，1991）。

此外，美國電視劇和連續劇在國際市場上占優勢地位也主要是與經濟因素有關，而不是與文化態度和價值有關。霍斯金斯和米拉斯（Hoskins & Mirus，1990）認為，美國電視節目在國際市場獲得成功，在很大程度上是這些節目的生產環境造成的。這個國家的面積和財富本身就意味著，成功的節目是極其有利可圖的。因此，主要成本能夠在本國得到彌補：以極低的價格出口節目，對于這些較低的價格，國外制片廠常常無法與之相比。

另一個重要因素是美國社會的種族和文化多樣性，這就意味著節目必須采用引起共同興趣的主題，避免過多的文化特性。這些共同因素增加了美國影片對外國觀眾的吸引力。最后，生產這些節目所處的高度競爭的環境往往偏愛能在任何市場進行競爭的制片廠。

電視娛樂節目的全球市場有多大？首先，電視娛樂節目的受眾主要集中在第一世界國家（Varis，1985）。非洲、亞洲和中東的第三世界國家的電視機擁有率非常低。美國、歐洲和拉丁美洲電視機擁有率最高，[[73]](#_73_62)這并不令人奇怪。在電視受眾最多的十個國家中，有八個是第一世界國家，第二世界和第三世界各有一個（Varis，1985）。

因此，盡管第三世界國家一般進口將近百分之五十的電視節目，可是收看這些節目的人只占很小的人口比例（Varis，1985）。第二世界國家，除了過去屬于蘇聯的那些國家外，它們的電視節目中只有百分之二十五是進口的。第一世界和一般進口百分之二十五到百分之五十的電視節目的拉美國家，由于電視機擁有率高，構成了這種形式的全球性文化的主要市場。

美國是西歐、非洲和拉丁美洲主要的電影和電視劇出口商。然而，在第二世界國家中，美國的勢力是完全不存在的（Varis，1985 pp.55—59）。在中東，美國的影響限于非阿拉伯國家；它在阿拉伯國家不存在。美國是主要出口國，也是進口率最低的國家（它的節目只有百分之二是進口的）（Varis，1985）。

西歐國家也對全球性電視文化做出了貢獻，但是它們的作用小于美國。它們在第二世界的勢力遠遠大于在美國的勢力，接近于美國在西歐和中東的勢力。西歐和中東地區交流似乎在增多（Varis，1985），這表明，與經濟因素相比，文化的重要性可能正在增大。

鑒于少數第一世界的支配地位，以及全球性文化再現與美國和西歐有關的一種特殊文化和社會價值混合物的程度，有必要發展融會了許多不同國家的文化傳統和社會價值的一種真正的全球性文化。日本的技術和工業品對世界其余國家產生了巨大影響，但是，它在媒體文化方面產生的影響要小得多。[[74]](#_74_62)

這是否表明，隨著第三世界國家的發展，它們將會成為原產于美國的媒體文化的主要市場呢？由于波及美國和西歐媒體工業的經濟變化，美國在核心媒體（電影和電視）中的支配地位可能會逐漸下降。例如，盡管好萊塢依然是世界上其余國家的主要電影出口商，可是主要公司的控制權已經轉移到外國公司手里，尤其是日本和法國的公司（Riding，1991）。這些變化對好萊塢影片性質的影響還有待于觀察（Sanger，1989；Stevenson，1991）。正如我們所見，由于有線電視網的競爭，在過去的十年中，美國電視網已經失去了相當多的黃金時間的電視受眾。每當電視娛樂節目的成本上漲，就會削減分配給生產電視娛樂節目所需的資源。這些事件將來對電視娛樂節目的性質產生什么樣的影響也還有待于觀察。這些變化最終會產生比當前全球性文化形式更有國際影響的全球性媒體文化新形式。

邊緣文化銷售給年齡不同和生活方式不同的受眾。圖書的全球市場僅限于極少數第一世界國家。在這些國家，最走俏的也是暢銷小說（Curwen，1986）。在此，美國的跨國出版公司同西歐四個國家的跨國出版公司共同分享全球市場，這四個西歐國家是英國、德國、法國和西班牙（Curwen，1986）。這些公司在許多國家有業務，它們從原產國出口圖書，也在建立分公司的國家出版圖書。在這個全球市場上，美國不像在媒體文化領域那樣占據支配地位。例如，美國進口的圖書超過向八個國家出口圖書的數量，除了其中的一個國家之外，其余的都屬于第一世界（Curwen，1986）。

廣告是另一種邊緣媒體文化形式，但是，就少數公司所占的收入份額而言，它更為集中。它也是由幾個第一世界國家的跨國公司支配的。根據鮑多的統計（Baudot，1989），世界上最重要的二十家廣告代理公司中，美國有十一家，英國有三家，法國有三家，日本有二家。世界廣告公司的領袖是一家日本公司。可是，據說美國廣告工業極大地影響了國際廣告業的風格、概念、技巧和技術（Baudot，1989）。

這些最重要的公司的業務活動主要集中在第一世界國家，其余的集中在拉美和亞洲，社會主義國家、中東和非洲見不到它們的活動（Baudot，1989）。世界廣告費用總數的百分之九十五用在第一世界（Baudot，1989）。[[75]](#_75_62)此外，這個領域的全球性文化也主要限于第一世界。

與圖書出版業和廣告業相比，全球性流行音樂文化也滲透到許多國家，其中既有第一世界國家，也有第三世界國家。全球性流行音樂工業由五家主要跨國公司支配（兩家歐洲公司，三家美國公司）（Shore，1983）。盡管它們的銷售額中將近百分之八十集中在十一個發達國家（根據肖爾的估計，見Shore，1983），這些公司在二十三個第一世界國家和三十一個第三世界國家或是以獨資的形式或是與當地公司合資來開展業務（Shore，1983）。與電視和電影業不同，在大多數情況下，音樂產品實際上都是在這些國家使用母帶制造的。這些公司與銷售當地音樂的大量獨立的小公司共同占有市場。

在任何地方都能利用最少的資源創作出新音樂，在這個意義上，流行音樂不同于電影和電視。這意味著，發達國家或第三世界國家獨立經營的公司錄制的音樂作品都有可能與主要公司的音樂產品競爭，這種情況偶爾發生。跨國公司傳播的全球性音樂起源于哪一個國家？在對多項指標進行考察之后，肖爾（Shore，1983）得出結論說，這種音樂大部分來自美國，英國生產的比較少。[[76]](#_76_62)美國走紅的歌曲幾乎一成不變地使用英文抒情歌詞。來自其他西歐國家的音樂在美國和英國幾乎沒有什么影響。除了牙買加的雷蓋（Reggae）之外，來自第三世界的音樂也是如此。然而，在一些西歐國家之間和拉美國家之間，存在音樂的地區流動，例如，法國音樂在德國流行。

這些趨向并不意味著，同好萊塢電影工業的情況一樣，美國音樂在許多國家構成走紅音樂中的大多數。肖爾（Shore，1983）得出結論說：

在走紅的當地歌曲與國外歌曲之間的數量對比上，國與國之間存在很大的差別。盡管美國音樂在世界大多數地區都有市場，極少有音樂回流到美國，但是，說美國在世界各地支配了當地的音樂是不正確的。在世界上的許多國家和地區，例如，在拉美，大多數成功的唱片是當地藝術家用民族語言演唱的。

產生這種情況的一個原因是，跨國公司也銷售當地藝術家的作品，這些跨國公司很好地與當地音樂工業合為一體。然而，這些國家的獨立經營的小公司，同美國的同類公司一樣，一般冒著風險實驗新音樂。在一些小國家，它們在維護民族音樂文化方面發揮了重要作用（Wallis & Malm，1984）。另一個因素是，在全球范圍內傳播的英美搖滾樂，刺激了與當地文化相適應的當地搖滾樂的發展，刺激小公司和夜總會的發展（Wallis & Malm，1984）。按照沃利斯和毛姆的看法（Wallis & Malm，1984），在小國家文化史上，七十年代是創造力很強的時期。

沃利斯和毛姆（Wallis & Malm，1984）也指出，從各種音樂文化中吸收了一些音樂特點的一種真正的全球性文化，將會過于標準化而難以令人滿意。他們認為，在傳統音樂存在的同時，保持以新的音樂技術發展為基礎的異質性，比標準化更為可取。為了達到這個目的，維護小國家的音樂文化是一項至關重要、但卻是棘手的任務。

都市文化在多大程度上構成一種全球性文化形式？都市文化吸引了人口中的特定階層，它們是小的都市藝術組織生產的。我在第六章區分了以贏利為目的的藝術、不以贏利為目的的藝術和先鋒派藝術。不以贏利為目的的藝術主要表演或播放名聲已經確立的音樂家或藝術家的作品，這些作品一般都是過去的作品。交響樂團和歌劇公司演出的古典音樂，看起來是一種第一世界和第二世界受眾共享的全球性文化形式。除了拉丁美洲之外，這種文化形式在第三世界體現最少。交響樂團有著漫長的歷史：克雷文（Craven，1987）評論的交響樂團有百分之八十二是在一九五六年之前成立的，百分之五十成立于一九三六年之前。在大多數情況下，這些組織演出以德國、法國和意大利作曲家的作品為基礎的古典作品，同時它們特別注重本國作曲家作品。

同交響樂團和歌劇公司一樣，藝術博物館是原產于西方的一種機構，[[77]](#_77_62)但是，與其他兩種類型的組織相比，它們在第三世界的發展更為廣泛。按照康內利（Connelly，1987）的看法，“藝術博物館是日漸高漲的民族主義的產物，在一些新近從西方殖民列強統治下獲得獨立的國家，高漲的本土文化意識和保存本土藝術品的決心推動了博物館的發展”。結果，與音樂的常見曲目相比，藝術博物館的常見收藏品更加有限。歐洲之外的大多數博物館展出本國創作的作品；它們在展示本民族的遺產。主要例外是，一些博物館有了收藏少數重要歐洲畫家作品的傾向，這些作品經常是法國印象派作品。相比之下，就博物館的收藏清單而言，西方幾家重要博物館是全球性文化的縮影。諸如紐約大都會藝術博物館和巴黎羅浮宮這樣的博物館，收藏了來自大多數重要的古代文明的藝術品和從許多國家廣泛挑選出來的藝術品。

盡管在國際范圍內，都市藝術文化受眾的數量少于媒體文化受眾的數量，但是，古典形式的都市藝術文化傳播非常廣泛，這表明，我們今天稱之為全球性文化的事物實際上不是一個最近才出現的現象。然而，都市藝術中的全球性文化在很大程度上限于發達國家和不太發達國家，例如拉丁美洲國家，在這些國家，主導文化主要是由歐洲傳統塑造的。

其他都市藝術的影響似乎更加零散，就像選擇一種特殊的音樂或服裝風格通過媒體文化傳播產生的影響一樣。提供了各種創新的都市文化是供媒體文化利用的一個思想寶庫。因而，對它們存在的威脅就是對媒體文化的潛在威脅，由于媒體文化逐漸擴大到越來越多的國家，它需要從種類繁多的都市文化中發現新的動機和主題來更新自身。

## 結論：全球系統相對于民族系統

有關錄制文化在扶植和維護文化與社會整合方面發揮作用的一個重要問題，還有待于回答。[[78]](#_78_60)社會理論家往往假定一種高度的文化整合，在這種整合中，每一個因素彼此依賴，而社會結構被理解為高度區別的（Archer，1985）。一些理論家臆斷，全國性文化工業傳播的錄制文化施加一種一致的文化世界觀。相反，本書認為，這些工業傳播變化的和不一致的文化信息，社會定位不同的受眾對這些文化信息相應地做出不同闡釋。隨著全國性文化工業的活動范圍擴大到國外，文化內容可能變得越來越固定陳舊，但是，它相應地會被種類越來越多的受眾給予比以往更為多樣的闡釋。

與核心文化工業相比，邊緣文化工業顯示出與不同生活方式和社會經濟資源相對應的風格和趣味日益零散化。與此同時，以社會網絡為基礎的都市文化正讓位于以相似消費模式為基礎的郊區生活方式，逐漸增多的中年人和老年人在社會上比較孤立，他們似乎成為電視迷，看電視這項文化活動完全是消極和反社會的。核心錄制文化在提供共有文化的某種外觀方面的作用，邊緣文化和都市文化扶植和維護社會整合的作用，都需要在理論上和經驗上進行深入的研究。

# 參考書目

Allen（艾倫）, R. C. （1983）. On reading soaps: A semiotic primer （《論解讀肥皂劇:符號學入門》）. In E. A. Kaplan （Ed.）, Regarding television（卡普蘭編《論電視》）（pp. 97—108）. Frederick, MD: University Publications of America。

Allen（艾倫）, R. C. （1989）. Reader-oriented criticism and television（《以讀者為中心的批評與電視》）. In R. C. Allen （Ed.）, Channels of discourse: Television and contemporary discourse（艾倫編《話語渠道:電視與當代話語》） （pp. 74—112）. New York: Routledge。

Allien（艾琳）, B., & Cathelat（卡斯拉特）, B. （1988. November/December）. La planète Mickey（《米奇行星》）.La Nouvelle Amerique, Documents Observateur（《新美洲觀測文獻》）. pp.11—19。

Altman（奧爾特曼）, R. （1981）. The American film musical: Paradigmatic structure and mediatory function（《美國音樂片:范式結構和調節功能》）. In R. Altman （Ed.），Genre, the musical: A reader（奧爾特曼編《音樂片體裁讀本》） （pp. 19—207）. London: Routledge & Kegan Paul。

Anderson（安德森）, B., Hesbacher（赫斯巴奇爾）, P., Etzkorn（埃茨科恩）, K. P., & Denisoff（丹尼索夫）, R. S. （1980）. Hit record trends, 1940—1977（《一九四零——一九七七年流行唱片趨勢》）. Journal of Communication（《傳播雜志》）, 30, 31—43。

Andrews（安德魯斯）, B. （1985）. The ‘I Love Lucy’ book（《<我愛盧西>一書》）. Garden City, NY: Doubleday。

Andrews（安德魯斯）, E. L. （1991, June 14）. F. C. C. is increasing local regulation of cable TV rates（《聯邦通訊委員會正逐步加強對地方有線電視費用進行管理》）. The New York Times（《紐約時報》）, pp. A1, D14。

Ang（安）, I. （1985）. Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic illumination（《觀看<達拉斯>:肥皂劇和情節劇想像力》）. New York: Methuen。

Angus（安格斯）, I. & Jhally（杰哈利）, S. （Eds.）. （1989）. Cultural politics in contemporary America（《當代美國的文化政治》）. New York: Routledge。

Appadurai（阿帕杜萊）, A. （1990）. Disjuncture and difference in the global culture economy（《全球文化經濟中的分裂和差異》）, Theory, Culture and Society（《理論、文化和社會》）, 7, 295—310。

Archer（阿奇爾）, M. （1985）. The myth of cultural integration（《文化整合的神話》）. British Journal of Sociology（《英國社會學雜志》）, 36, 333—353。

Arian（阿里安）, E. （1971）. Bach, Beethoven and bureaucracy: The case of the Philadelphia Orchestra（《巴赫、貝多芬和官僚機構:費城交響樂團案例分析》）. University: University of Alabama Press。

Ashton（阿什頓）, D. （1984） Cultural soundings in France, 1981—84（《一九八一——一九八四年法國文化調查結果》）. Arts（《藝術》）, 58, 116—119。

Bacon-Smith（培根——史密斯）, C. （1991）. Enterprising women: Television fandom and the creation of popular myth（《有事業心的婦女:電視迷和流行神話的創造》）. Philadelphia: University of Pennsylvania。

Bagdikian（巴迪基恩）, B. （I987）. Media monopoly（《媒體壟斷》） （2nd ed.）. Boston: Beacon Press。

Bainbridge（貝恩布里奇）, W S. （1986）. Dimensions of science fiction（《科幻小說維度》）. Cambridge, MA: Harvard University Press。

Balfe（鮑爾弗）, J. （1989）. The baby-boom generation: Lost patrons, lost audience? （《生育高峰出生的一代人:失去的主顧，失去的受眾？》） In M. J. Wyszomirski & P Clubb （Eds.）, The cost of culture: Patterns and prospects of private arts patronage （懷斯左米爾斯基和克拉布編《文化的代價:私人藝術贊助的模式和前景》）（pp. 9—26）. New York: American Council for the Arts Books。

Ballio（巴利奧）, T. （1988）. United Artists :The company that changed the film industry（《聯合藝術家:改變電影業的公司》）. Madison: University of Wisconsin Press。

Baltzell（巴爾澤爾）, E. D. （1979）. Puritan Boston and Quaker Philadelphia: Two Protestant ethics and the spirit of class authority and leadership（《清教波士頓和貴格費城:兩種新教倫理與階級權威和領導精神》）. New York: The Free Press。

Banfield（班菲爾德）, E. C. （1984）. The Democratic muse: Visual arts and the public interest（《民主繆斯:視覺藝術和公眾旨趣》）. New York: Basic Books。

Baudot （博多）, B. S. （1989）. International advertising handbook （《國際廣告手冊》）. Lexington, MA: D. C. Heath。

Baxter（巴克斯特）, J. （1970）. Science fiction and the cinema（《科幻小說與電影》）. New York: A. S. Barnes。

Becker（貝克爾）, H. （1982）. Art worlds（《藝術世界》）. Berkeley: University of California Press。

Belinfante（貝林范特）, A., & Johnson（約翰遜）, R. L. （1983）. An economic analysis of the recorded music industry（《音樂錄制工業經濟分析》）. In W. S. Hendon & J. L. Shanahan （Eds.）, Economics of cultural decisions（亨頓和沙納漢編《文化決策經濟學》）（pp. 132—142）. Cambridge, MA: Abt Books。

Bell （貝爾）, D. （1976）. The cultural contradictions of capitalism（《資本主義文化矛盾》）. New York Basic Books。

Belz（貝爾茲）, C. （1973）. The story of rock（《搖滾故事》） （2nd ed.）. New York: Harper Colophon Books。

Benjamin（本雅明）, W. （1969）. The work of art in the age of mechanical reproduction（《機械復制時代的藝術作品》）. In H. Arendt （Ed.）, Illuminations（阿倫特編《啟迪》） （H. Zohn., Trans.; pp. 291—353）. New York: Schocken Books。

Bennett, （貝內特） T., & Woollacott （伍拉科特）, J. （1987）. Bond and beyond: The political career of a popular hero（《束縛和超越:一位大眾英雄的政治生涯》）. New York: Methuen。

Bensman （本斯曼）, J., & Gerver （杰弗）, I. （1958）. Art and mass society （《藝術和大眾社會》）. Social Problems（《社會問題》）, 6, 4—10。

Berliner（伯利那）, P. （1990）. Learning and creativity in minority communities: A case study of jazz improvisers（《少數民族社群中的學習和創造性:爵士樂即席演奏者案例研究》）. Unpublished manuscript, Northwestern University, Evanston, IL。

Berman（伯曼）, R. （1979, November）. Art vs. the arts（《藝術與多種藝術》）. Commentary（《評論》）, 68, 46—52。

Blair （布萊爾）, K. （1982）. The garden in the machine: The why of Star Trek （《機器中的花園:星際旅行之謎》）.In H. Newcomb （Ed.）, Television: A critical view（紐科姆編《電視:一種批評觀點》） （pp. 181—197）. New York: Oxford University。

Bordwell（博德維爾）, D. （1985）. Narration in the fiction film（《科幻影片中的解說》）. Madison: University of Wisconsin Press。

Bottomore（博特莫）, T. （1984）. The Frankfurt school（《法蘭克福學派》）. London: Tavistock /Ellis Horwood Ltd。

Bourdieu（布迪厄）, P （1984）. Distinction: A social critique of the judgement of taste（《區隔:品味判斷的社會批判》）. Cambridge. MA: Hareard University Press。

Breen（布里恩）, M., & Corcoran（科科蘭）, F （1982）. Myth in television discourse（《電視話語中的神話》）. Communications Monographs（《傳播專論》）, 49, l27——l36。

Brenson（布倫森）, M. （1986, February 23）. Museum and cooperation——A delicate balance（《博物館和公司——完美的平衡》）. The New York Times（《紐約時報》）, sect. 2, pp. l, 28。

Brosnan（布羅斯南）, J. （1978）. Future tense: The cinema of science fiction（《將來時:科幻電影》）. New York: St. Martin's Press。

Burger （伯格）, P. （1984）. Theory of the avant-garde（《先鋒派理論》） （M. Shaw, Trans.）. University of Minnesota Press。

Burnett（伯內特）, R., & Weber（韋伯）, R. P （1988）. Concentration and diversity in the popular musical industry, 1948—1986（《1948—1986年流行音樂界的集中和多樣性》）. Unpublished manuscript, Harvard University, Office for Information Technology, Cambridge, MA。

Bystryn（比斯特恩）, M. （1978）. Art galleries as gatekeepers: The case of the abstract expressionists（《作為把關者的美術館:抽象表現主義者案例分析》）. Social Research（《社會研究》）, 45, 390—408。

Calhoun（卡爾霍恩）, C. （1988）. Populist politics, communications media, and large scale integration（《平民派政治、傳播媒體和大規模整合》）. Sociological Theory（《社會學理論》）, 6, 219—241。

Cameron （卡梅倫）, W. B.（1954）. Sociological notes on the jam session（《爵士樂即興演奏會社會學札記》）. Social Forces（《社會力量》）, 33, 177—182。

Campbell（坎貝爾）, R.（1987）. Securing the middle ground: Reporter formulas in 60 Minutes（《堅守中間立場:“六十分鐘”報道程式》）. Critical Studies in Mass Communication（《大眾傳播批評研究》）, 4, 325—350。

Canby（坎比）, V.（1991, June 9）. Biding adieu to the classic French film（《告別法國經典影片》）, The New York Times（《紐約時報》）, sec. 2, pp. 155, 32。

Cantor（坎特爾）, M. G. （1971）. The Hollywood TV producer: His work and his audience（《好萊塢電視制片人的作品和受眾》）. New York: Basic Books。

Cantor（坎特爾）, M. G. （1979）. The politics of popular drama（《流行戲劇政治》）. Communication Research（《傳播研究》）, 6, 387—406。

Cantor（坎特爾）, M.G.& Cantor（坎特爾）, J. （1985）. United States: A system of minimal regulation（《美國:一種最低程度的控制制度》）. In R. Kuhn（Ed.）, The politics of broadcasting（庫恩編《廣播的政治意義》） （pp. 158—196）. New York: St. Martin's Press。

Cantor （坎特爾）, M. G., & Cantor（坎特爾）, J. （1986）. Audience composition and television content: The mass audience revisited （《受眾構成和電視節目內容:重訪大眾受眾》）. In S.J. Ball-Rokeach & M. G. Cantor （Eds.）, Media, audience, and social structure （鮑爾——羅基奇和坎特爾編《媒體、受眾和社會結構》）（pp. 214—225）. Beverly Hills, CA: Sage。

Cantor（坎特爾）, M. G. & Cantor（坎特爾）, J. （1992） Prime-time television: Content and control（《第一時間的電視節目:內容和控制》）. Newbury Park, CA: Sage。

Cantor（坎特爾）, M. G., & Pingree（平格里）, S. （1983）. Soap opera（《肥皂劇》）. Beverly Hills, CA: Sage。

Carey（卡雷）, J. （1975）. A cultural approach to communications（《傳播的一種文化研究方法》）. Communication（《傳播》）, 2, 1—22。

Carmody（卡莫迪）, D. （1991, November 6）. Despite industry gloom, magazines are vibrant（《盡管工業不景氣，雜志依舊生機盎然》）. International Herald Tribune（《國際先驅論壇報》）, pp. 15, 19。

Carrillo （卡里洛）, L. （1980）. Chicano teatro: The people's theatre（《奇卡諾戲劇:人民的戲劇》）. Journal of Popular Culture（《流行文化雜志》）, 13, 556—563。

Carroll（卡羅爾）, G.R.（1985）. Concentration and specialization: Dynamics of niche width in populations of organizations（《集中與專門化:各個組織成員的大規模位置變動》）. American Journal of Sociology（《美國社會學雜志》）, 90, 1262—1284。

Carter（卡特）, B.（1989, May 29）. Cable channels bite hands that feed them（《忘恩負義的有線電視頻道》）. The New York Times（《紐約時報》）. Sect. I, p.35。

Carter （卡特）, B. （1991, April 15）. TV takes stock of a hitless season（《淡季電視節目的評價》）. The New York Times（《紐約時報》）, D1。

Cassata（卡薩塔）, M., & Skill, T.（1983）. Life on daytime television: Tuning in American serial drama（《白天電視節目中的生活:收看美國連續劇》）. Norwood, NJ: Ablex。

Cathelat（卡斯拉特）, B. （1985）. Styles de vie（《生活方式》）（Vol. 1）. Paris: Les Editions d'Organisation。

Cawelti（卡維爾第）, J.（1976）. Adventure, mystery, romance（《歷險，神秘，言情》）. Chicago: University of Chicago Press。

Cawelti（卡維爾第）, J., & Rosenberg（羅森伯格）, B. A. （1987）. The spy story （《間諜故事》）. Chicago: University of Chicago Press。

Clarke（克拉克）, J. （1976）. Style（《風格》）. In S. Hall & T. Jefferson （Eds.）, Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain（霍爾和杰弗遜編《儀式抵制:戰后英國的青年亞文化》） （pp. 175—191）. London: Hutchinson。

Clarke （克拉克）, J., Hall（霍爾）, S., Jefferson （杰弗遜）, T., & Roberts（羅伯茨）, B.（1976）. Subcultures, cultures, and class（《亞文化、文化和階級》）. In S. Hall & T. Jefferson （Eds.）, Resistance through rituals（霍爾和杰弗遜編《儀式抵制:戰后英國的青年亞文化》）. London: Hutchison。

Cohen（科恩）, R.（1990, September 30）. If the written word is really dying, who is patronizing the ‘superstores？' （《如果書寫文字真的死了，誰還光顧“大型超級市場”？》）The New York Times（《紐約時報》）, p. E6。

Cole（科爾）, R. J. （1984, November 27）. Prentice-Hall accepts $71-a-Share G&W Bid（《普倫蒂斯——霍爾出版社接受了海灣與西方工業公司每股七十一美元的出價》）. The New York Times（《紐約時報》）, pp. D1, D9。

Compaine（康佩因）, B.M.（1980）. The magazine industry: Developing the special interest audience（《雜志行業:發展特殊興趣的受眾》）. Journal of Communication（《傳播雜志》）, 30, 98—103。

Compaine（康佩因）, B.M.（1982）. Who owns the media? Concentration of ownership in the mass communications industry（《誰擁有媒體？大眾傳播工業的所有權集中程度》） （2nd ed.）. White Plains, NY: Knowledge Industry Publications。

Connelly（康內利）, J.L. （1987）. Introduction: An imposing presence: The art museum and society（《導論:一種不同凡響的存在:藝術博物館和社會》. In V. Jackson （Ed.）, Art museums of the world（杰克遜編《世界藝術博物館》）（pp. 13—24）. Westport, CT: Greenwood Press。

Coser （考澤）, L. A., Kadushin （卡杜新）, C., & Powell （鮑威爾）, W.W.（1982）. Books: The culture of publishing（《圖書:出版文化》）. New York: Basic Books。

Couch（庫奇）, S .R. （1983）. Patronage and organizational structure in symphony orchestras in London and New York（《倫敦和紐約交響樂隊的贊助和組織結構》）. In J. B. Kamerman & R. Martorella （Eds.）, Performers and performances: The social organization of artistic work（卡莫曼和馬特雷拉編《表演和表演者:藝術作品的社會組織》） （pp. 109—122）. South Hadley, MA: Bergin and Garvey。

Cowie （考伊）, P.（Ed.）, （1991）. Variety international film guide（《世界各國電影指南》）. Hollywood: Samuel French, Inc。

Crane（克蘭）, D. （1987）. The transformation of the avant-garde: The New York art world, 1940—1985（《先鋒派的轉變:紐約藝術世界，一九四零——一九八五》）. Chicago: University of Chicago Press。

Crane（克蘭）, J.（1988）. Terror and everyday life（《恐怖和日常生活》）. Communication（《傳播》）, 10, 367—382。

Craven（克雷文）, R.R.（Ed.）. （1987）. Symphony orchestras of the world: Selected profiles（《世界交響樂隊概況選》）. Westport, CT: Greenwood Press。

Cummings（小卡明斯）, M.C., Jr., & Katz（卡茨）, R .S. （1989）. Relations between government and the arts in Western Europe and North America（《西歐和北美政府與藝術之間的關系》）. In M. C. Cummings, Jr., & J. M .D. Schuster （Eds.）, Who's to pay for the arts? The international search for models of arts support（卡明斯和舒斯特編《誰為藝術付錢？國際藝術贊助模式調查》） （pp. 5—14）. New York: ACA Books, American Council for the Arts。

Curwen（柯溫）, P. （1986）. The world book industry（《世界圖書工業》）. New York: Facts on File。

D' Andrade（德安德雷德）, R.（1986）. Three scientific world views and the covering law model（《三種科學世界觀和背后的法律模式》）. In D. W. Fiske & R. A. Shweder （Eds.）, Metatheory in social science: Pluralisms and subjectivities（菲斯克和施威德編《社會科學原理論:多元主義和主體性》） （pp. 19—41）. Chicago: University of Chicago Press。

Davis（戴維斯）, L. J. （1990, December 2）. Television's real-life cable baron（《電視里來自現實生活的有線電視巨頭》）. The New York Times（《紐約時報》）, pp. 16—17, 38, 50, 53。

De Melo（德·梅洛）, J.M.（1990）. Brazilian television fiction（《巴西電視虛構故事》）. In P. Larsen （Ed.）, Import /export: International flow of television fiction （拉森編《進口/出口:電視虛構故事的國際流動》）（pp. 91—94）. Paris: UNESCO。

Denisoff（丹尼索夫）, R. S. （1975）. Solid gold: The popular record industry（《純金:流行錄制工業》）. New Brunswick, NJ: Transaction。

Denzin（丹津）, N.（1986）. Postmodern social theory（《后現代社會理論》）. Sociological Theory（《社會學理論》）, 4, 194—204。

Denzin（丹津）; N. （1990）. Reading cultural texts: comment on Griswold（《解讀文化文本:論格里斯沃德》）. American Journal of Sociology（《美國社會學雜志》）, 95, 1577—1580。

Devault, M. （1990）. Novel readings: The social organization of interpretation（《新的解讀方式:闡釋的社會組織》）. American Journal of Sociology（《美國社會學雜志》）, 95，887—921。

DiMaggio（迪馬吉奧）, P.（1977）. Market structure, the creative process, and popular culture: Toward an organizational reinterpretation of mass culture（《市場結構、創作過程和流行文化:走向大眾文化的組織闡釋》）. Journal of Popular Culture（《流行文化雜志》）, 11, 436—452。

DiMaggio（迪馬吉奧）, P. （1982）. Cultural entrepreneurship in nineteenth-century Boston: The creation of an organizational base for high culture in America（《十九世紀波士頓的文化企業家:美國高雅文化組織基礎的產生》）. Media, Culture, and Society（《媒體，文化和社會》）, 4, 33—50。

DiMaggio（迪馬吉奧）, P. （1987）. Managers of the arts（《藝術經理人》）. Cabin Johns, MD: Seven Locks Press。

DiMaggio（迪馬吉奧）, P., & Ostrower（奧斯特沃）, E. （1990）. Participation in the arts by black and white Americans（《美國黑人和白人的藝術參與》）. Social Forces（《社會力量》）, 68, 753—778。

DiMaggio（迪馬吉奧）, P., & Stenberg（斯坦伯格）, K.（1985）. Conformity and diversity in American resident theatres（《美國實踐劇院中的一致和多樣性》）. In J. Balfe & M. J. Wyszomirski （Eds.）, Art, ideology and politics（鮑爾弗和懷斯左米爾斯基編《藝術、意識形態和政治》）（pp. 116—139）. New York: Praeger。

DiMaggio（迪馬吉奧）, P., & Useem（尤西姆）, M.（1978a）.Cultural property and public policy: emerging tensions in government support for the arts（《文化資產和公共政策:政府贊助藝術過程中逐漸出現的緊張沖突》）. Social Research（《社會研究》）, 45, 356—388。

DiMaggio（迪馬吉奧）, P., & Useem（尤西姆）, M. （1978b）. Social class and arts consumption（《社會階級和藝術消費》）. Theory and Society, 4，141—161。

Dominick（多米尼克）, J.R （1987）. Film economics and film content: 1964—1983（《電影經濟學和電影內容:一九六四——一九八三》）. In B. Austin （Ed.）, Current research in film: Audiences, economics, and law（奧斯丁編（《影片最新調查:觀眾、經濟學和法律》） （Vol.3, pp.136—153）. Norwood, NJ: Ablex。

Drier（德萊爾）, P. （1982）. The position of the press in the U.S. power structure（《新聞在美國權力結構中的地位》）. Social Problems（《社會問題》）, 29, 298—310。

Dupont（杜邦）, J.（1991, March 15）. French TV moves in on the movies（《法國電視插手電影》）. International Herald Tribune（《國際先驅論壇報》）。

Durant（杜蘭）, A. （1984）. Conditions of music（《音樂狀況》）. Albany: State University of New York。

Earnest（歐內斯特）, O. J. （1985）. Star Wars: A case study of motion picture marketing（《星球大戰:電影銷售案例研究》）. In B. A. Austin （Ed.）, Current research in film: Audiences, economics, and law（奧斯丁編（《影片最新調查:觀眾、經濟學和法律》） （Vol. 1, pp. 1—18）. Norwood, NJ: Ablex。

Eco（艾柯）, U.（19790. The role of the reader: explorations in the semiotics of texts（《讀者的角色:文本符號學研究》）. Bloomington, Indiana University Press。

Emery（埃默里）, F. E., & Trist（特里斯特）, E. L. （1965）. The causal texture of organizational environments（《組織環境的因果特征》）. Human Relations（《人類關系》）, 18, 21—32。

Faulkner（福克納）, R.（1983）. Music on demand（《一經要求即滿足聽眾需要的音樂》）. New Brunswick, NJ: Transaction。

Faulkner（福克納）, R., & Anderson（安德森）, A. B. （1987）. Short-term projects and emergent careers: Evidence from Hollywood（《短期規劃和突現的職業:來自好萊塢的跡象》）. American Journal of Sociology（《美國社會學雜志》）, 92, 879—909。

Featherstone（費瑟斯通）, M.（Ed.）. （1990）. Global culture ［Special issue］ （《全球性文化》［專號］）. Theory, Culture and Society（《理論、文化和社會》）, 7。

Feuer（費耶爾）, J. （1984）. Melodrama, serial form and television today（《情節劇、連續形式和今日電視》）. Screen（《銀幕》）, 25, pp. 4—18。

Fine（法因）, G., & Kleinman（克蘭曼）, S. （1979）. Rethinking subculture: An interactionist analysis（《重新思考亞文化:一種互動分析》）. American Journal of Sociology（《美國社會學雜志》）, 85，1—20。

Fink（芬克）, D. G. （1974）. Television（“電視”條）. Encyclopedia Britannica（《大不列顛百科全書》）（15th ed, vol. 18）. Chicago: Encyclopedia Britannica。

Fiske（菲斯克）, J.（1984） Popularity and ideology: A structuralist reading of Dr. Who（《流行與意識形態:<陌生博士>的一種結構主義解讀》）. In W. D. Rowlands & B. Watkins （Eds.）, Interpreting television: Current research perspectives（羅蘭茲和沃特金編《闡釋電視:最新研究視角》） （pp. 165—198）. Beverly Hills, CA: Sage。

Fiske（菲斯克）, J.（1987）. Cagney and Lacey: Reading character structurally and politically（《<卡格尼與拉西>:從結構和政治角度解讀人物》）. Communication（《傳播》）, 9, 399—426。

Fiske（菲斯克）, J. （1989）. British cultural studies and television（《英國文化研究和電視》）. In R.C. Allen （ED.）, Channels of discourse（艾倫編《話語渠道》）（pp. 254—2890. London: Routledge。

Fiske（菲斯克）, J., & Hartley（哈特利）, J. （19780. Reading television（《解讀電視》）. London: Methuen。

FitzGibbon（菲茨吉本）, H. （1987）. From prints to posters: The production of artistic value in a popular art world（《從印刷品到海報:流行藝術世界中的價值生產》）. Symbolic Interaction（《象征互動》）, 10, 111—128。

France acts to counter influence of U.S. music（《法國做出反應對付美國音樂的影響》）. （1986, September 11）. The New York Times（《紐約時報》）, sect. III, p. 20。

Frank（弗蘭克）, R. E., & Greenberg（格林堡）, M. G. （1980）. The public's use of television（《公眾對電視的使用》）. Beverly Hills, CA: Sage。

Franklin（弗蘭克林）, H.B. （1983）. Don't look where we're going: The vision of the future in science-fiction films（《別管我們的去向:科幻影片中未來的幻想場面》）. Science-Fiction Studies（《科幻小說研究》）, 10, 70—80.Frith（弗里思）, S.（1981）, Sound effects: Youth, leisure and the politics of rock（《聲音效果:青年、閑適和搖滾樂政治》）. New York: Pantheon。

Frith （弗里思）, S. （1987）. The industrialization of popular music （《流行音樂的工業化》）. In J. Lull （Ed.）, Popular music and communication（勒爾編《流行音樂和傳播》）（pp. 53—77）. Newbury Park, CA: Sage。

Frith （弗里思）, S.（1988）. Video pop: Picking up the pieces（《流行音樂錄象:零散樂曲的拼湊》）. In S. Frith （Ed.）, Facing the music（弗里思編《面對音樂》） （pp. 88—130）. New York: Pantheon。

Gamson（甘森）: W.A., & Modigliani（莫迪格利亞尼）, A.（1989）. Media discourse and public opinion: A constructionist approach（《媒體話語和公共輿論:一種構成主義研究方法》）. American Journal of Sociology（《美國社會學雜志》）, 95, 1—37。

Gans（甘斯）, H. （1974）. Popular culture and high culture《流行文化與高雅文化》. New York: Basic Books。

Gans（甘斯）, H. （1985）. American popular culture and high culture in a changing class structure（《變化的階級結構中的美國流行文化和高雅文化》），. In J. H. Balfe & M. J. Wyszomirski （Eds.）, Art, ideology and politics（鮑爾弗和懷斯左莫斯基編《藝術、意識形態和政治》） . New York: Praeger。

Gendron（金德羅恩）, B.（1987）. Theodor Adorno meets the Cadillacs（《西奧多·阿多諾遇見卡迪拉克轎車》）. In T. Modleski （Ed.）, Studies in entertainment（莫德爾斯基編《娛樂研究》）（pp. 18—38）. Bloomington: University of Indiana Press。

Gerard（杰拉德）, J.（1989, February 13）. 3 networks forming trade alliance（《組成貿易同盟的三家網絡》）. The New York Times（《紐約時報》）, D11。

Gilmore（吉爾摩）, S.（1987）. Coordination and convention: The organization of the concert world（《協調與慣例:音樂會世界組織》）. Symbolic Interaction（《象征互動》）, 10 , 209—227。

Gitlin（吉特林）, T. （1983）. Inside prime time（《第一時間之內》）. New York: Pantheon。

Glueck（格盧克）, G.（1985, November 10）. A federal benefactor comes of age（《聯邦贊助人成長起來》）. The New York Times（《紐約時報》）, sect. 2, pp. 1, 29。

Glueck（格盧克）, G.（1989, May 7）. Donations of art fall sharply after changes in the tax code（《稅法改變之后藝術捐贈大幅度下跌》）. The New York Times（《紐約時報》）, p. 32。

Goffman（戈夫曼）, E.（1959）. The presentation of self in everyday life（《日常生活中的自我呈現》）. Garden City, NY: Doubleday Anchor。

Goldfarb（戈德法布）, J.（1976）. Theater behind the Iron Curtain（《鐵幕之后的戲劇》）. Society（《社會》）, 13, 30—34。

Gomery（戈梅里）, D.（1984）. Corporate ownership and control in the contemporary U.S. film industry（《當代美國電影業中的公司所有權和控制》）. Screen（《銀幕》）, 25, 60—69。

Goody（古迪）, K. （1984）. Arts funding: Growth and change between 1963 and 1983（《1963—1983年藝術基金的增長和變化》）. Annals of the American Academy of Political and Social Sciences（《美國政治與社會科學學會年鑒》）, 471, 144—157。

Graham（格雷厄姆）, J.（1989, February 13）. New VALS2 takes psychological route（《新VALS2選擇了心理學道路》）. Advertising Age（《廣告時代》）, p.24。

Grassin（格拉辛）, S. （1988, April 15—21）. ‘Cosby Show’ Billy et ses kids（《“考茲比奇觀”比利和他的小山羊皮》）. L'Express（《快報》）, pp. 131—132。

Gray（格雷）, H.（1986）. Television and the new black man: Black male images in prime-time situation comedy（《電視與新黑人男子:第一時間播放的情景喜劇中的黑人男性形象》）. Media, Culture, and Society（《媒體、文化與社會》）, 8, 223—242。

Gray（格雷）, H. （1988）. Producing jazz: The experience of an independent record company（《制作爵士樂:一家獨立唱片公司的經歷》）. Philadelphia: Temple University Press。

Greenberg（格林伯格）, B.S., Mass media in the United States in the 1980s（《二十世紀八十年代美國的大眾媒體》）. In E. Rogers & F. Balle （eds）, The media revolution in America and in Western Europe（羅杰斯和F.巴勒編《美國和西歐的媒體革命》）, （pp. 43—67）. Norwood, NJ: Ablex。

Greenberg（格林伯格）. B. S. （1985）. Broadcast media and the pop music audience（《廣播媒體與流行音樂受眾》）. Unpublished master's thesis, Stanford University。

Greenberg（格林伯格）, B. S. （1980）. Life on TV: Content analysis of U.S.TV drama（《電視人生:美國電視劇內容分析》）. Norwood, NJ: Ablex。

Greenhouse（格林豪斯）, S. （1991, February 17）. Playing Disney in Parisian fields（《在巴黎地盤上耍弄迪斯尼》）. The New York Times（《紐約時報》）, sect. 3, p.1。

Griswold（格里斯沃德）, W. （1987）. The fabrication of meaning: Literary interpretation in the United States, Great Britain, and the West Indies（《意義的制作:美國、英國和西印度群島的文學闡釋》）. American Journal of Sociology（《美國社會學雜志》）, 92, 1077—1117。

Grote（格羅特）, D.（1983）. The end of comedy: The sit-com and the comedic tradition（《喜劇的終結:情景喜劇和喜劇傳統》）. Hamden, CT: Archor。

Haacke（哈基）, H.（1981）.Working conditions（《工作狀況》）. Artforum（《藝術論壇》），19，56—61

Hall（霍爾）, S. （1977）. Culture, media, and the ideological effect（《文化、媒體和意識形態后果》）. In J. Curran, M. Gurevitch, & J. Woollactott （Eds.）, Mass communication and society（柯倫、格雷維奇和.伍拉科特編《大眾傳媒和社會》）（pp. 315—348）. London: Edward Arnold。

Hall（霍爾）, S.& Jefferson（杰弗遜）, T. （Eds）. （1976）. Resistance through rituals: Youth cultures in post-war Britain（《儀式抵抗:戰后英國的青年亞文化》）.London: Hutchinson。

Henderson（漢德森）, L.（1990）. Cinematic competence and directorial persona in film school: A study of socialization and cultural production （《電影學院中的電影藝術能力和導演面具:社會化和文化生產研究》）.Unpublished doctoral dissertation University of Pennsylvania, Philadelphia。

Henry（亨利）, P.（1984）.Punk and avant-garde art（《朋克與先鋒派藝術》）. Journal of Popular Culture（《流行文化雜志》），17，30—36。

Hentoff（亨托夫）, N.（1972）.Paying dues: Changes in the jazz life（《恪盡職守:爵士樂生活的變化》）. In C. Nanry （Ed.）, American music: From Storyville to Woodstock（南里編《美國音樂:從斯托里維爾到伍德斯托克》）. New Brunswick, NJ: Transaction Books。

Hibbard（希巴德）, D., & Kaleialoha（克萊阿羅哈）, C. （1983）.The role of rock（《搖滾樂的角色》）. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall。

Hilgartner（希爾加特納）, S., & Bosk（博斯克）, C.（1988）.The rise and fall of social problems: A public arenas model（《社會問題的興衰:一個公共場所模型》）. American Journal of Sociology（《美國社會學雜志》）, 94，53—78.。

Himmelstein（西梅爾斯坦）, J.L., & Zald（扎爾德）, M. M. （1984）. American conservatism and government funding of the social sciences and the arts（《美國保守主義與政府對社會科學和藝術的資助》）. Sociological Inquiry（《社會學探索》）, 54, 171—187。

Hirsch（赫施）, P. M.（1978）. Television as a national medium: Its cultural and political role in American society（《作為一種國家媒介的電視在美國社會中的政治和文化角色》）. In D. Street （Ed.）, Handbook of urban life（斯特里特編《都市生活手冊》）. San Francisco: Jossey-Bass。

Hirsch（赫施）, P. M.（1980）.Television and consumer aesthetics（《電視和消費者美學》）. In E. C. Hirschman & M. B. Holbrook （Eds.）, Symbolic consumer behavior（赫施曼和.霍爾布魯克編《象征性消費者行為》） .Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research。

Holden（霍爾登），. S.（1989, May 21）. Pop's angry voices sound the alarm（《流行音樂怒吼仿佛警報長鳴》）. The New York Times（《紐約時報》）, sect. 2, pp.1, 24。

Hoskins（霍斯金斯）, C., & Mirus（米拉斯）, R.（1990）.Television fiction made in U.S.A（《美國的電視虛構故事》）. In P. Larsen （Ed.）, Import/export: International flow of television fiction（拉森編《進口/出口:電視虛構故事的國際流動》）. Paris: UNESCO。

Hough（霍夫）, A.（1981）. Trials and tribulations——Thirty years of sitcoms（《情景喜劇，風風雨雨三十年》）. In R. P. Adler （Ed.）, Understanding television（阿德勒編《理解電視》）.New York: Praeger。

Inside the recording industry: A statistical overview——1986 update（《錄制工業深探:一九八六年最新統計概況》）.（1986）. New York: Recording Industry Association of America, Inc。

Institute of Contemporary Art（當代藝術研究所）.（1980）. Urban encounters: A map of public art in Philadelphia, 1959—1979（《都市接觸:一九五九——一九七九年費城的公共藝術狀況》）.Philadelphia: University of Pennsylvania。

Intintoli（英廷托里）, M. J. （1984）. Taking soap operas seriously: The world of Guiding Light（《認真看待肥皂劇:（《導航燈》）的世界》）. New York. Praeger。

Iser（伊瑟爾）, W.（1978）. The act of reading: A theory of aesthetic response（《閱讀行為:一種審美反應理論》）. Baltimore: Johns Hopkins University Press。

Jarvie（賈維）, I. C. （1979）. Movies as social criticism: Aspects of their social psychology（《作為社會批評的電影的社會心理面面觀》）. Metuchen, NJ: Scarecrow Press。

Jensen（詹森）, J.（1988）. Genre and recalcitrance: Country music's move uptown（《體裁與頑抗:鄉村音樂告別城鎮鬧市區》）. Tracking: Popular Music Studies（《探索:流行音樂研究》）, 1，30—41。

Johnson（約翰遜）, R.（1987）. What is cultural studies anyway? （《什么是文化研究？》） Social Text（《社會文本》）, 6, 38—80。

Jowett（喬伊特）, G.（1976）. Film: The democratic art（《電影:一種民主藝術》）. Boston: Little, Brown。

Kadushin（卡杜新）, C.（1974）. The American intellectual elite（《美國知識精英》）. Boston: Little, Brown。

Kadushin（卡杜新）, C. （1976）. Networks and circles in the production of culture（《文化生產中的網絡和圈子》）. In R. A. Peterson （Ed.）, The production of culture（彼得森編《文化生產》） （pp. 107—122）. Beverly Hills, CA: Sage。

Kanellos（卡內羅斯）, N.（1980）. Chicano theatre: A popular culture battleground（《奇卡諾戲劇:一個流行文化的戰場》）. Journal of Popular Culture（《流行文化雜志》）, 13, 541—555。

Kaplan（卡普蘭）, E. A. （1986）. A post-modern play of the signifier? Advertising, pastiche and schizophtrenia（《一個后現代能指游戲？廣告、偽模仿和精神分裂癥》）. In P. Drumond & R. Paterson （Eds.）, First international television studies conference: Television in transition（德拉蒙德和佩特森編《第一屆國際電視研究會議:處于轉折時期的電視》） （pp. 146—163）. London: BFI。

Kaplan（卡普蘭）, E. A. （1987）. Rocking around the clock: Music television, postmodernism, and consumer culture（《晝夜搖滾:音樂電視、后現代主義和消費文化》）. New York: Methuen。

Kellner（凱爾納）, D.（1982）. TV, ideology, and emancipatory popular culture（《電視、意識形態和解放的流行文化》）. In H. Newcomb （Ed.）, Television: The critical view（紐科姆編《電視:批評視野》）（pp. 386—421）New York: Oxford University Press。

Kerbo（科爾勃）, H. R，. Marshall（馬歇爾）, K. & Holley（霍利）, p.（1978）. Reestablishing ‘gemeinschaft': An Examination of the CB radio fad（《重建“禮俗社會”:CB電臺風尚考察》）. Urban Life（《都市生活》）, 7，337—358。

Kimmelman（金梅雷爾曼）, M.（1988，February 19）. Philadelphia learns some music（《費城學會了一些音樂》）. International Herald Tribune（《國際先驅論壇報》）, p. 7。

Koepp（克普）, S. （1985, March 11）. Little labels: Dreaming of musical gold（《小唱片公司:音樂黃金之夢》）. Time（《時代》）, p. 37。

Lachmann（拉赫曼）, R. （1988）. Graffiti as career and ideology（《作為職業和意識形態的涂鴉之作》）. American Journal of Sociology（《美國社會學雜志》）, 94, 229—250。

Lamont（拉蒙特）, M.（1989）. The power-culture link in a comparative perspective（《權力——文化聯系比較透視》）. Comparative Social Research（《比較社會研究》）, 11, 131—150。

Leiss（萊斯）, W., Kline（克蘭）, S., & Jhally（杰哈利）, S. （1986）. Social communication in advertising（《廣告中的社會傳播》）. New York: Methuen。

Leonard（倫納德）, N.（1962）. Jazz and the white Americans: The acceptance of a new art form（《爵士樂和美國白人:接受一種新的藝術形式》）. Chicago: University of Chicago Press。

Levy（利維）, E.（1980）. Youth, generations, and artistic change: The American theater（《青年、各代人和藝術變遷:美國戲劇》）. Youth and Society（《青年與社會》）, 12, 142—172。

Lewis（劉易斯）, G.（1980）.Taste cultures and their composition :Towards a new theoretical perspective（《趣味文化和它們的構成:走向一種新的理論視角》）. In E. Katz & T. Szecsko （Eds.）, Mass media and social change（卡茨和塞斯克編《大眾媒體與社會變遷》） . Beverly Hills, CA: Sage。

Liebes（利布斯）, T.（1988）. Cultural differences in the retelling of television fiction（《電視虛構故事重述中的文化差異》）. Critical Studies in Mass Communication（《大眾傳播批評研究》）, 5, 277—292。

Liebes（利布斯）, T. & Katz（卡茨）, E. （1988）.Dallas and Genesis: Primordiality and seriality in popular culture（《<達拉斯>和起源:流行文化中的原始性和連續性》）. In J. Carey （Ed）, Media, myths and narratives （卡雷編《媒體、神話和敘事》）（pp. 113—135）. Newbury Park, CA: Sage。

Lipsitz（利普希茨）, G. （1984）. “Against the wind”: The class composition of rock and roll music（《“逆風”:搖滾樂的階級構成》）. Knowledge and Society（《知識與社會》）, 5, 269—296。

Litweiler（利特韋勒）, J. （1984）. The freedom principle: Jazz after 1958（《自由原則:一九五八年后的爵士樂》）. New York: W. Morrow。

Long（朗）, E. （1985）. The American dream and the popular novel（《美國夢和流行小說》）. Boston: Routledge & Kegan Paul。

Long（朗）, E. （1986）. Women, reading, and cultural authority: Some implications of the audience perspective in cultural studies（《婦女、解讀和文化權威:文化研究中受眾視角的一些啟示》）. American Quarterly（《美國季刊》）, 38, 591—612。

Lopes（洛普斯）, P. D. （1992）. Innovation and diversity in the popular music industry, 1969—1990（《一九六九——一九七零年流行音樂工業中的創新和多樣性》）, American Sociological Review（《美國社會學評論》）, 57, 56—71。

Lull（勒爾）, J.（1987）. Thrashing in the pit: An ethnography of San Francisco punk subculture（《在地獄中破壞文化:舊金山朋克亞文化人種志》）. In T. R. Lindlof （Ed.）, Natural audiences: Qualitative research of media uses and effect（林德洛夫編《自然受眾:媒體使用和效果性質分析》） （pp. 225—252）. Norwood, NJ: Ablex。

Maltby（莫爾特比）, R .（1981）. The political economy of Hollywood: The studio system（《好萊塢政治經濟:電影制片廠制度》）. In P. Davies & B. Neve （Eds.）, Cinema, politics, and society in America（戴維斯和尼夫編（《美國的電影、政治和社會》）. （pp. 42—58）. Manchester: Manchester University Press。

Marchand（馬錢德）, B. （1986）. Advertising and the American dream: Making way for the American dream（《廣告和美國夢:為美國夢讓路》）. Berkley: University of California Press

Martin（馬丁）, B., A Sociology of contemporary cultural change（《當代文化變遷社會學》）. New York: St. Martin's Press。

Martorella（馬特雷拉）, R. （1977）. The relationship between box office and repertoire: A case study of opera（《票房收入和全部曲目之間的關系:歌劇案例研究》）. The Sociological Quarterly（《社會學季刊》）, 18, 354—366。

Martorella（馬特雷拉）, R. （1982）. The sociology of opera（《歌劇社會學》）. South Hadley, MA:J. F. Bergin。

Martorella（馬特雷拉）, R. （1990）. Corporate art（《公司藝術》）. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press。

Mazur（梅澤爾）, A., （1977）. Public confidence in science（《公眾對科學的信任》）. Social Studies of Science（《科學的社會研究》）, 7, 123—125。

McCall（麥考爾）, M. M. （1977）. Art without a market: creating artistic value in a provincial art world（《沒有市場的藝術:在偏狹的藝術世界中創造藝術價值》）. Symbolic Interaction（《象征互動》）, 1, 32—43。

McDowell（麥克道爾）, E. （1986, May 27）. Small publishers taking big steps（《小出版社取得了長足進步》）. The New York Times（《紐約時報》）, p. C15。

McDowell（麥克道爾）, E. （1988, March 4）. Authors, coaching and videos（《作者、指導和錄象》）. International Herald Tribune（《國際先驅論壇報》）, p. 20。

McLuhan（麥克盧漢）, M. （1964）. Understanding media（《理解媒體》）. New York: McGraw-Hill。

Merelman（梅雷爾曼）, R. M. （1984）. Making something of ourselves: Culture and politics in the United States（《我們的成就:美國的文化和政治》）. Berkeley: University of California Press。

Merriam（梅里亞姆）, A. P., & Mack（麥克）, R. W. （1960）. The jazz community《爵士樂社群》）. Social Forces（《社會力量》）, 38, 211—222。

Meyrowitz（梅羅維茨）, J. （1985）. No sense of place: the impact of electronic media on social behavior（《地位感的喪失:電子媒體對社會行為的影響》）. New York: Oxford University Press。

Mitchell（米歇爾）, A. （1983）. Nine American life styles（《九種美國生活方式》）. New York: Macmillan. Bloomington: Indiana University Press。

Modleski（莫德爾斯基）, T. （1982）. Loving with a vengeance: Mass-produced fantasies for women（《瘋狂之愛:為女人批量生產的幻想》）. Hamden, CT: Shoestring Press。

Modleski（莫德爾斯基）, T. （1987）. The terror of pleasure: the contemporary horror film and postmodern theory（《快感的恐怖:當代恐怖影片和后現代理論》）. In T. Modleski （Ed.）, Studies in entertainment（莫德爾斯基編《娛樂研究》） （pp. 155—166）。

Molotch（莫洛奇）, H., & Lester（萊斯特）, M. （1974）. News as purposive behavior: The strategic use of accidents, scandals, and routines（《作為目的性行為的新聞:使用事故、丑聞和慣例的策略》）. American Sociological Review（《美國社會學評論》）, 39, 101—112。

Monaco（莫納科）, J. （1979）. American film now（《今日美國電影》）. New York: New American Library。

Morgado（莫加多）, R. J. （1990, November 4）. We don't have to like rap music, but we need to listen（《我們不必喜歡但需要聽快板歌》）. The New York Times（《紐約時報》）, sect. IV, P. 18。

Mosco（莫斯科）, V. （1979）. Broadcasting in the United States: Innovative challenge and organizational control（《美國廣播:創新性挑戰和組織控制》）. Norwood, NJ: Ablex。

Mueller（米勒）, K. （1973）. Twenty-seven major symphony orchestras（《二十七家重要交響樂團》）. Bloomington: Indiana University Press。

Mulcahy（馬爾卡希）, K. V.（1982）. The rationale for public culture（《公共文化的合理性》）. In K. V. Mulcahy & C. R. Swaim （Eds.）, Public policy and the arts（馬爾凱和斯威姆編《公共政策和藝術》） （pp. 302—322）. Boulder, CO: Westview Press。

Mulcahy（馬爾卡希）, K. V. （1985）. The NEA as public patron of the arts（《作為藝術的公共主顧的NEA》）. In J. Balfe & M. J. Wyszomirski （Eds.）, Art, ideology and politics （鮑爾弗和懷斯左米爾斯基編《藝術、意識形態和政治》）（pp. 315—342）. New York: Praeger。

Mulkay（馬爾凱）, M., & Chaplin（查普林）, E. （1982）. Aesthetics and the artistic career: A study of anomie in fine art painting（《美學與藝術職業:美術繪畫中的失范研究》）. The Sociological Quarterly（《社會學季刊》）, 23, 117—138. Newbury Park, CA: Sage。

Neapolitan（尼坡利坦）, J. （1986）. Art, craft, and art/ craft segments among craft media workers（《藝術、工藝和媒體工作者行業中的藝術/工藝分層》）. Work and Occupations（《工作與職業》, 13, 203—216。

Nelson（內爾森）, J. （1976）. Your God is alive and well and appearing in popular culture（《你的上帝活得很好，還在流行文化中露面》）. Philadelphia: Westminster Press。

Neuman（紐曼）, W. R. （1988）. Programming diversity and the future of television: An empty cornucopia? （《節目編排的多樣性和電視的未來:一只空空的豐饒角？》） In S. Oskamp （Ed.）, Television as a social issue（奧斯坎普編《作為一個社會問題的電視》）（pp. 346—349 Newbury Park, CA: Sage.）

Newcomb（紐科姆）, H., & Hirsch（赫施）, P. （19840. Television as a cultural forum: Implications for research（《作為一個文化論壇的電視:對研究的啟示》）. In W. D. Rowland, Jr. & B. Watkins （Eds.）, Interpreting television: Current research perspectives（小羅蘭和瓦特金編《闡釋電視:當前研究視角》） （pp. 58—73）. Beverly Hills, CA: Sage。

Newman（紐曼）, C. （1973）. The uses and abuses of death: A little ramble through the remnants of literary culture（《死亡的使用和濫用:文學文化殘跡漫筆》）. Tri-Quarterly（《三季刊》）, 26，3—41。

Noble（諾布爾）, J. K. （1979）. Assessing the merger trend（《合并趨勢評析》）. In J. Appelbaum （Ed.）, The question of size in the book industry trade today（阿佩爾鮑姆編《今日圖書工業行業規模問題》）（pp. 13—20）. New York: Bowker。

O'Connor（奧康納）, J.J. （1990, October 28）. Soothing bromides? Not on TV（《減少陳詞濫調不宜于電視》）. The New York Times（《紐約時報》）, p.C35。

Ohmann（奧曼）, R.（1983）. The shaping of a canon: U. S. fiction, 1960—1975（《塑造經典:美國小說，一九六零——一九七五》）. Critical Inquiry（《批評探索》）, 10 ，199—223。

Parks（帕克斯）, R. （1982）. The western hero in film and television: Mass media mythology（《影視中的西部英雄:大眾傳媒神話》）. Ann Arbor, MI: UMI Research Press。

Peterson（彼得森）, R. A. （1972）. A process model of the folk, pop, and fine art phases of jazz（《從民間音樂、流行音樂到美藝術:爵士樂的經歷模式》）. In C. Nanry （Ed.）, American music: From Storyville to Woodstock（南里編《美國音樂:從斯托里維爾到伍德斯托克》）（pp. 135—151）. New Brunswick, NJ: Transaction Books。

Peterson（彼得森）, R. A.（Ed.）, （1976）. The production of culture（《文化生產》）. Beverly Hills, CA: Sage。

Peterson（彼得森）, R.A. （1978）. The production of cultural change: The case of contemporary country music（《文化變遷的產生:當代鄉村音樂案例》）. Social Research（《社會研究》）, 45, 292—314。

Peterson（彼得森）, R. A. （1979）. Revitalizing the culture concept（《復興文化概念》）. Annual Review of Sociology（《社會學評論年刊》）, 5, 137—166。

Peterson（彼得森）, R. A. （1986）. From impresario to arts administrator: Formal accountability in non-profit organizations（《從主辦者到藝術管理人:非營利性組織的形式說明》）. In P. DiMaggio （Ed.）, Nonprofit enterprise in the arts（迪馬吉奧編（《非營利性藝術企業》） （pp. 161—183）. New York: Oxford University Press。

Peterson（彼得森）, R. A., & Berer（伯格）, D. （1975）. Cycles in symbol production: The case of popular music（《象征生產的循環:流行音樂案例》）. American Sociological Review（《美國社會學評論》）, 40, 158—173。

Peterson（彼得森）, R.A., & DiMaggio（迪馬吉奧）, P. （1975）. From region to class, the changing locus of country music: A test of the massification hypothesis（《從宗教到階級，鄉村音樂的位置變化:大眾化假說考察》）. Social Forces（《社會力量》）, 53, 497—506。

Phillips（菲利普斯）, J. D. （19820. Film conglomerate blockbusters: international appeal and product homogenization（《電影聯合大企業耗巨資拍攝的大片:國際影響力和產品類同化》）. In G. Kindem （Ed.）, The American movie industry（金德姆編《美國電影工業》） （pp. 325—335）. Carbondale: Southern Illinois University Press。

Pleasants（普萊曾茨）, H. （1969）. Serious music——And all that jazz（《嚴肅音樂——爵士音樂》）. New York: Simon & Schuster。

Poggioli（波基奧里）, R. （1971）. The theory of the avant-garde（《先鋒派理論》）. New York: Harper & Row。

Powell（鮑威爾）, W. （1982）. From craft to corporation: The impact of outside ownership on book publishing（《從行會到公司:外界所有權對圖書出版業的影響》）. In J. S. Ettema & D. C. Whitney （Eds.）, Individuals in mass media organizations（埃特馬和惠特尼編《大眾媒體組織中的個體》） （pp. 33—52）. Beverly Hills, CA: Sage。

Powell（鮑威爾）, W., & Friedkin（弗里德金）, R. J. （1983）. Political and organizational influences on public television programming（《政治和組織對公共電視節目編排的影響》）. In E. Wartella & D. C. Whitney （eds.）, Mass communication review yearbook（瓦特拉和惠特尼編《大眾傳播評論年鑒》）, vol. 4 （pp. 413—438）. Bevery Hills, CA: Sage。

Pryluck（普里拉克）, C. （1986）. Industrialization of entertainment in the United States（《美國娛樂的工業化》）. In B. A. Austin （Ed.）, Current research in film: Audiences, economics, and law （奧斯丁編《當前電影研究:觀眾、經濟學和法律》）（Vol. 2, pp., 117—135）. Norwood, NJ: Ablex。

Radway（拉德威）, J. （1984）. Reading the romance: Women, patriarchy, and popular culture（《解讀浪漫小說:婦女、父權制和流行文化》）. Chapel Hill: University of North Carolina Press。

Reed（里德）, H. A. （1979）. The black bar in the making of a jazz musician: Bird, Mingus, and Stan Hope（《在爵士音樂家成長過程中的黑人酒吧:播德、明戈斯和斯坦·霍普》）. Journal of Jazz Studies（《爵士樂研究雜志》）, 5, 76—90。

Riding（賴丁）, A. （1991, March 19）. French TV seeks a slice of the Hollywood pie（《法國電視想弄一張好萊塢餡餅》）. The New York Times（《紐約時報》）, p. C11。

Robinson（羅賓遜）, J. （1990）. I love my TV（《我愛我的電視節目》）. American Demographics（《美國的人口統計數據》）, 12, 24—27。

Robinson（羅賓遜）, J.P., Keegan（基甘）, C.A., Hanford（漢福德）, T., & Triplett（特里普萊特）, T. A. （1985）. Public participation in the arts: Final report on the 1982 survey（《藝術的公眾參與:一九八二年概況總結報告》）. Report to the national Endowment for the Arts, Research Division, College Park, MD。

Robinson（羅賓遜）, M. J., & Olszewski（奧爾斯休斯基）, R., （1980）. Books in the marketplace of ideas（《思想市場上的圖書》）. Journal of Communication（《傳播雜志》）, 30, 81—86。

Rockwell（洛克韋爾）, J. （1983）. All American music: Composition in the late twentieth century（《二十世紀末期創作的美國音樂》）. New York: Knopf。

Rohter（羅特）, L. （1991, March 31）. Hollywood looks to Oscar for clues（《好萊塢指望奧斯卡提供線索》）. The New York Times（《紐約時報》）, IV, p.7。

Rose（羅斯）, S. J. （1986）. The American profile poster（《美國形象廣告畫》）. New York: Pantheon。

Rose（羅斯）, T. （1991, March 18）. French is producing more and bigger pics（《法國正在制作更多的和場面更加宏大的影片》）. Variety（《劇藝》）. p.42。

Rosenberg（羅森伯格），B. & White（懷特）, D. M. （Eds）. （1957）. Mass culture: The popular arts in America（《大眾文化:美國的流行藝術》）. New York: The Free Press of Glencoe。

Rothenbuhler（羅森布勒）, E. W. （1987）. Commercial radio and popular music. Processes of selection and factors of influence（《商業電臺和流行音樂:選擇的過程和影響因素》）. In J. Lull （Ed.）, Popular music and communication（勒爾編《流行音樂與傳播》） （pp. 78—96）. Newbury Park, CA: Sage。

Rothenbuhler（羅森布勒）, E. W., & Dimmick（迪米克）, J. W. （1982）. Popular music（《流行音樂》）. Journal of Communication（《傳播雜志》）, 32, 143—149。

Ryan（瑞安）, J., & Peterson（彼得森）, R. A. （1982）. The product image: The fate of creativity in country music songwriting（《產品形象:創造性在鄉村音樂譜寫過程中的命運》）. In J. S. Ettema & D. C. Whitney （Eds.）, Individuals in mass media organizations: Creativity and constraint （埃特馬和惠特尼編《大眾媒體組織中的個體:創造性和限制》）（pp. 11—32）. Beverly Hills, CA: Sage。

Sanger（桑格）, D. E. （1989, September 29）. Columbia's place in Sony's new strategy（《哥倫比亞在索尼新戰略中的位置》）. International Herald Tribune（《國際先驅論壇報》）, p. 17。

Savage（薩維奇）, J. D. （1989）. Populism, decentralization, and arts policy in California: The Jerry Brown years and afterward（《加利福尼亞州的平民主義、權力分散和藝術政策:杰里·布朗的時代及其后》）. Administration and Society（《管理與社會》）, 20, 446—464。

Schiffman（希夫曼）, L. G., & Schnaars（施納爾斯）, S. P. （1980）. The consumption of historical romance novels: Consumer aesthetics in popular literature（《浪漫歷史小說的消費:流行文學的消費美學》）. In E. C. Hirschman & M. B. Holbrook （Eds.）, Symbolic consumer behavior（赫施曼和霍爾布魯克編《象征性消費者行為》） （pp. 46—51）. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research。

Schmuckler（施穆克勒）, E., & Dean（小迪恩）, S. W., Jr. （1984, November 14）. The Cable TV law hurts the public（《有線電視法傷害了公眾》）. The New York Times（《紐約時報》）, A35。

Schudson（舒德森）, M. （1984）. The uneasy persuasion（《令人不安的信仰》）. New York: Basic Books。

Schuster（舒斯特）, J. M. D. （1989a）. Government leverage of private support: Matching grants and the problem of new money（《政府對私人贊助的影響:相稱的捐贈與新貨幣問題》）. In M. J. Wyszomirski & P. Clubb （Eds.）, The cost of culture: Patterns and prospects of private arts patronage（懷斯左莫斯基和克拉布編《文化的代價:私人藝術贊助的模式和前景》） （pp. 63—97）. New York: American Council for the Arts Books。

Schuster（舒斯特）, J. M. D. （1989b）. The search for international models: Results from recent comparative research in arts policy（《國際模式調查:藝術政策比較研究的結果》）. In M. C. Cummings, Jr., & J. M. D. Schuster （Eds.）, Who's to pay for the arts? The international search for models of arts support（卡明斯和舒斯特編《誰為藝術付錢？國際藝術贊助模式調查》）（pp. 15—42）. New York: American Council for the Arts Books。

Seiter（塞特爾）, E. （1982）. Eco's TV guide——The soaps（《艾柯的電視指南——肥皂劇》）. Tabloid（《通俗小報》）, （5）, 4。

765 parades: Too much cost, too little honor（《得不償失的七百六十五場游行》）. （1991, June 7）. The New York Times（《紐約時報》）, p. 34。

Shore（肖爾）, L. K. （1983）. The crossroads of business and music: A study of the music industry in the United States and internationally（《商業與音樂的交叉:美國和國際音樂工業研究》）. Ann Arbor, MI: University Microfilms International。

Simpson（辛普森）, C. （1979）. The dealer and his art: The merchandising of a contemporary aesthetic（《商人及其藝術:當代審美的商品化》）. Paper presented at the Meeting of the American Sociological association, New York。

Simpson（辛普森）, C. （1981）. SoHo: The artist in the city（《索霍:城市中的藝術家》）. Chicageo: University of Chicago Press。

Slack（斯萊克）, J., & Alor（阿勒）, M. （1983）. The political and epistemological constituents of critical communication（《批評性傳播的政治和認識論構成》）. Journal of Communication（《傳播雜志》）, 33, 208—218。

A small price for art（《花較小代價參與藝術》）. （1990, October 19）. The New York Times（《紐約時報》）, p. L34。

Snow（斯諾）, R. P. （1983）. Creating media culture（《創造媒體文化》）. Beverly Hills, CA: Sage。

Sontag（桑塔格）, S. （1969）. Against interpretation and other essays（《反闡釋及其他論文》）. New York: Dell。

Stacey（斯特希）, J. （1985, December 4）. Turning on our TV habit（《養成看電視的習慣》）. USA Today（《今日美國報》）。

Stebbins（斯特賓斯）, R. A. （1972）. A theory of the jazz community（《爵士樂社群理論》）. In C. Nanry （Ed.）, American music: from Storyville to Woodstock（南里編《美國音樂:從斯托里維爾到伍德斯托克》）（pp. 115—134）. New Brunswick, NJ: Transaction Books。

Stevenson（史蒂文森）, R. W. （1989, April 16）. Hollywood takes to the global stage（《好萊塢登上全球舞臺》）. The New York Times（《紐約時報》）, sect. 3, pp. 1，8。

Stevenson（史蒂文森）, R. W. （1991, April 14）. Taming Hollywood's spending monster（《制服好萊塢誕生的魔鬼》）. The New York Times（《紐約時報》）, sect 3, pp. 1，6。

Streeter（斯特里特）, T （1984）. An alternative approach to television research: Developments in British cultural studies at Birmingham（《電視研究的另一種方法:伯明翰大學英國文化研究的發展》）. In W. D. Rowlands & B. Watkins （Eds.）, Interpreting Television（羅蘭和瓦特金編《闡釋電視》）. Beverly Hills, CA: Sage。

Swidler（斯威德勒）, A., Rapp（拉普）, M., & Soysal（索伊薩爾）, Y. （1986）. Format and formula in prime-time television（《第一時間電視節目的制式和慣例》）. In S. J. Ball-Rokeach & M. G. Cantor （Eds.）, Media, audience, and social structure（保爾——羅基奇和坎特爾編《媒體、受眾和社會結構》） . Newbury Park, CA: Sage。

Taylor（泰勒）, E. （1989）. Prime-time families: Television in postwar America（《第一時間的家庭:戰后美國的電視》）. Berkely: University of California。

Thurston（瑟斯頓）, C.（1987）. The romance revolution: Erotic novels for women and the quest for a new sexual identity（《言情小說革命:婦女閱讀的艷情小說和尋求新的性身份》）. Urbana, IL: University of Illinois。

Tuchman（塔希曼）, G. （1988）. Mass media institutions（《大眾傳媒機構》）. In N. Smelser （Ed.）, Handbook of sociology（斯梅爾策編《社會學手冊》） . Newbury Park, CA: Sage。

Tyler（泰勒）, P.（1972）. The shadow of an airplane climbs the Empire State Building: A world theory of film（《帝國大廈上空的飛機陰影:世界電影理論》）. Garden City, NY: Doubleday。

U.S. Bureau of the Census（美國人口調查局）. （1975）. Historical statistics of the United States, Colonial times to 1970（《從殖民時代到一九七零年的美國歷史統計資料》）（Bicentennial ed.）. Washington, D.C.: Government Printing Office。

U.S. Bureau of the Census（美國人口調查局）. （1984）. Household wealth and asset ownership（《家庭財產和資產所有權》）. Current Population Reports（《當前人口情況報告》） （Ser. P-70，No.7）。

U.S. Bureau of the Census（美國人口調查局）.（1985）. Statistical abstract of the United States: 1986（《美國統計概要:一九八六年》） （106th ed）. Washington, DC: Government Printing Office。

U.S. Bureau of the Census（美國人口調查局） .（1990）. Statistical abstract of the United States: 1990（《美國統計概要:一九九零年》） （110th ed.）. Washington, DC: Government Printing Office。

Useem（尤西姆）, M.（1989）. Corporate support for culture and the arts（《公司對文化和藝術的贊助》）. In M. J. Wyszomirski & P.Clubb （Eds.）, The cost of culture: Patterns and prospects of private arts patronage（懷斯左米爾斯基和克拉布編《文化的代價:私人藝術贊助的模式和前景》） . New York: American Council for the Arts Books。

Varis（瓦里斯）, T.（1985）.International flow of television programmes（《電視節目的國際流動》）. Paris: UNESCO。

Vidmar（威德馬爾）, N., & Rokeach（羅基奇）, M. （1979）. Archie Bunker's bigotry: Perception and exposure（《阿爾奇·邦克的固執:有選擇的認識和揭露研究》）. In R. P. Adler （Ed.）, All in the Family: A critical appraisal（阿德勒編《<都是一家人>評論集》）. New York: Praeger Special Studies。

Wachtel（瓦赫泰爾）, D. （1987）. Cultural policy and Socialist France（《文化政策與社會主義法國》）. Westport, CT: Greenwood Press。

Wakshlag（瓦克什拉格）, J. & Adams（亞當斯）, W. J. （1985）. Trends in progam variety and prime time access rules（《節目多樣性趨勢和第一時間播放規則》）. Journal of Broadcasting and Electronic Media（《廣播與電子媒體雜志》）, 29, 23—34。

Wallis（瓦里斯）, R.& Malm（馬爾姆）, K.（1984）. Big sounds from small peoples: The music industry in small countries（《來自小民族的巨響:一些小國家的音樂工業》）. New York : Pendragon Press。

Walker（沃爾克），J. A. （1982）. Art in the age of mass media（《大眾傳媒時代的藝術》）. London: Pluto Press。

Walsh（沃爾什）, M. （1988, January 11）. Let's do the time warp again（《讓我們再次體驗時間異常》）. Time（《時代》）, p.52。

Weiss（魏斯）, M.（1989）.The clustering of America（《生活方式多樣的美國》）. New York: Harper & Row。

White（懷特）, M. （1989）. Ideological analysis of television（《電視意識形態分析》）. In R. C. Allen （Ed.）, Channels of discourse（《話語渠道》）.London: Routledge。

Whitt（惠特）, J. A. （1987）. Mozart in the metropolis: The arts coalition and the urban growth machine（《大都會里的莫扎特:藝術同盟與都市發展機器》）, Urban Affairs Quarterly（《都市事物季刊》）, 23, 15—36。

Whitt（惠特）, J. A., & Share（沙爾）, A. J. （1988）. The performing arts as an urban development strategy: Transforming the central city（《作為一種都市發展策略的表演藝術:改造中心城市》）. Research in Politics and Society（《政治與社會研究》）, 3，155—177。

Williamson（威廉森）, J. （1978）. Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising（《解碼廣告:廣告活動中的意識形態和意義》）. London: Boyars。

Winick（威尼克）, C. （Ed.）. （1979）. Deviance and the mass media（《偏常和大眾媒體》）. Beverly Hills, CA: Sage。

World Almanac and Book of Facts（《世界年鑒與實錄》）. （1989）. New York: Pharos Books。

World Almanac and Book of Facts（《世界年鑒與實錄》）. （1991）. New York: Pharos Books。

Wren-Lewis（雷恩——劉易斯）, J. （1983）. The encoding/decoding model: Criticisms and redevelopments for research on decoding（《解碼/編碼模式:解碼研究的批評和再發展》）. Media, Culture and Society（《媒體、文化和社會》）, 5, 179—197。

Wright（賴特）, E., Costello（科斯特羅）, C., Hachen（哈奇恩）, D., & Sprague（斯普拉格）, J. （1982）. The American class structure（《美國的階級結構》）. American Sociological Review（《美國社會學評論》）, 47, 709—726。

Wright（賴特）, W.（1975）. Sixguns and society: A structural of the western（《六響槍與社會:西部片的結構研究》）. Berkeley: University of California Press。

Wyszomirski（懷斯左米爾斯基）, M.J.（1989）.Sources of private support for the arts: An overview（《私人藝術贊助的來源概述》）. In M. J. Wyszomirski & P, Clubb （Eds.）, The cost of culture: Patterns and prospects of private arts patronage（懷斯左莫斯基和克拉布編《文化的代價:私人藝術贊助的模式和前景》） . New York: American Council for the Arts Books。

Zukin（楚金）, S. （1982）. Loft living: Culture and capital in urban change（《閣樓上的生活:都市變遷中的文化和資本》）. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press。

Zwerwin（茲沃溫）, M. （1988, June 7）. Branford Marsalis: Of pride and prejudice, Sting and jazz（《布蘭福德·馬薩利斯:論傲慢與偏見、刺激性與爵士樂》）. International Herald Tribune（《國際先驅論壇報》）。

# 注釋

#### 前言

[[1]](#_1_176) 《文化生產：媒體與都市藝術》原系《大眾文化基礎叢書》的第一卷，本文即該叢書主編為其所作的導言，標題為中譯本編者另加。——編注

#### 第一章 導論

[[2]](#_2_171) 本書參考文獻采用的是夾注格式，所引征的作者及其作品中譯名請參閱后面的《參考文獻》。——編注

[[3]](#_3_166) 從一九五六年到一九七一年，美國調幅廣播電臺的數量幾乎翻了一番，而調頻廣播電臺的數量增長了兩倍多（Greenberg，1985）。近年來，有線電視系統和衛星節目服務激增，為觀眾提供了越來越多的電視頻道。由于這些因素，以及錄像機的出現、獨立經營的電視臺的數量增多，觀看主要網絡的節目的受眾比例逐漸下降。盡管在大約二十年里日報的數量還保持穩定，周報和月報的數量一直在增加（Carroll，1985），大大超過了日報。從一九四七年到一九七八年，出版公司的數量翻了一番（Noble，1979），同時每年出版的圖書的數量穩步增長。在這一時期，博物館和藝術館也大幅度增長（Crane，1987），區域性劇院數量增長的幅度較小（DiMaggio & Stenberg，1985）。

[[4]](#_4_164) 文化生產研究方法主要見于美國社會科學文獻中，階級文化方法主要見于歐洲社會科學文獻中。媒體文化研究方法的因素同時出現在上述兩種社會科學文獻當中。

[[5]](#_5_156) 由主要唱片公司生產、廣播電臺廣泛傳播的流行音樂的受眾一般多于邊緣文化的受眾，但是，從生活方式和亞文化角度來說，前者比電視和電影的受眾更加零散化。

[[6]](#_6_150) 值得注意的是，現在平均每人每天花近三個小時看電視，此外還用一個半到兩個小時消費其他類型的媒體，如報紙、雜志和音樂（Robinson，1990）。

#### 第二章 媒體文化范式

[[7]](#_7_148) 對功能主義的媒體研究方法的綜合評論，見Tuchman（1988）。對馬克思主義或大眾文化立場的綜合評論，見Gans（1974）。

[[8]](#_8_148) 對英國文化研究方案的工作的評論，見Johnson（1987），Streeter（1984），Tuchman（1988）和Wren-Lewis（1983）。

[[9]](#_9_142) 由于很難檢驗他提出的解碼/編碼理論，霍爾的著作遭到了批評。從經驗上檢驗這個理論的企圖表明，人們并不是根據這個理論預示的方式闡釋媒體內容，尤其是中產階級，對現存的社會和政治狀況所持有的批評態度比這個理論所預料的要強烈。

[[10]](#_10_140) 十部影片中只有一部，十首流行歌曲中只有一首贏得公眾的青睞。

[[11]](#_11_136) 希爾加特納和博斯克（Hilgartner & Bosk，1988）界定了表現社會問題的活動場所，除了媒體組織之外，這些社會活動場所還包括司法組織、宮廷、政治組織和非營利性組織。在這項討論中，我主要關注引起一般公眾而不是特殊公眾注意的信息出現的文化活動場所。

#### 第三章 社會分層與媒體：被媒體充斥的社會中的受眾

[[12]](#_12_134) 因為布迪厄（Bourdieu，1984）的著作主要建立在他于六十年代末收集的材料的基礎上，他很可能低估了在美國瓦解了趣味公眾和產生文化階級的那些相同因素在法國日益增多的重要性。迪馬吉奧（DiMaggio，1982）的歷史研究表明，美國的文化階層一度比現在更接近于布迪厄對法國文化階層的描述。

[[13]](#_13_130) 賴特、科斯特羅、哈奇恩和斯普拉格（White，Costello，Hachen，and Sprague，1982）將工人階級的職業界定為那些在其中（人們）“無法控制自己的工作，在工作場所，他們被排除在一切制定計劃和決策活動之外，他們沒有控制其他任何人的工作”的職業，他們估計，工人階級的人口占所有受雇人口的百分之五十四。

[[14]](#_14_126) 羅賓森區分了三種程度的觀看：一級觀看（primary viewing），看電視時專心致志；二級觀看（secondary viewing），人們一邊看電視，一邊做其他事情；三級觀看（tertiary viewing），電視開著，卻沒有人看。根據羅賓森的研究，電視收視率顯示的數字，如尼爾森收視率（見Stacey，1985），既包括一級觀看，也包括二級觀看花費的時間。他的研究表明，成年人每天一級觀看的時間是兩個小時。年齡與一級觀看的小時數成正比。

[[15]](#_15_126) 作者根據魏斯（Weiss，1989）提供的數據計算出來的。

[[16]](#_16_126) 甚至吸引受教育程度、收入相對很高的受眾的公共電視，也有選擇地從具有這些屬性的人口中吸收受眾。

#### 第四章 全國性文化工業中的文化生產

[[17]](#_17_120) 說明這種研究方法的例證和評述，見Peterson（1976，1979）；對它的評論，見Tuchman（1988）

[[18]](#_18_118) 除了電視業務，ABC（美國廣播公司）還經營廣播、唱片、圖書與雜志出版、電影和戶外娛樂活動等業務。在八十年代中期，它被另一家聯合大企業，都會城市通訊公司收購，這家企業經營廣播、有線電視和出版業。CBS（哥倫比亞廣播公司）經營唱片、樂器、圖書出版、雜志出版和商用機器等業務。RCA（美國無線電公司），除了經營NBC（全國廣播公司）之外，還經營電子、唱片、出版、廣播、速凍食品和地板材料等業務。

[[19]](#_19_119) 這些公司是RCA，BMC（貝塔斯曼音樂集團）的分公司；EMI唱片公司，Thorn-EMI的分公司；寶利金，菲利浦公司的分公司；WEA唱片公司，華納通訊公司的分公司；還有CBS，索尼公司的分公司（Burnett & Weber，1988）。許多在八十年代紅極一時的歌曲是電影歌曲（Frith，1988）。

[[20]](#_20_117) 集中比例是四到八家最重要的公司在某一年內控制市場的比例（Peterson & Berger，1975）

[[21]](#_21_118) 克普（Koepp，1985）估計，將近有二千家制作音樂的小唱片公司的產品沒有廣闊的商業前景。

[[22]](#_22_118) 建立在量性數據基礎上的這種評估與電影史家和批評家賈維（Jarvie，1979）所作的質性評估相一致。

[[23]](#_23_118) 相比之下，外國電影公司在美國電影市場發揮的作用小得多。六十年代初期是外國電影在美國發行的高峰時期。從那以后，藝術影劇院聯線衰落，這就使得發行外國電影耗費更大（Phillips，1982）。

[[24]](#_24_116) 尼爾森收視率采用代表性的家庭樣本，評估收看特定節目的有電視家庭的數量。

[[25]](#_25_114) 本書沒有考察題材內部的變化（有關體裁內部的變化，見Wright，1975）。

[[26]](#_26_114) 表明出版業是一種邊緣工業的另一方面的內容是專門化的程度。考澤等人將出版業描繪為“所有媒體工業中專門化程度最高的工業”。在對出版社進行分類的許多可行方式中，有兩種顯得尤其重要：（1）受眾的類型（商業的或專業的）；（2）贏利的或非贏利的（例如可與大學出版社相比較的商業出版社，大學出版社一般得到補貼）。

[[27]](#_27_110) 按照考澤等人的看法（Coser et al，1982），傳統商業圖書的銷售量是七千五百冊到四萬冊。按照斯諾（Snow，1983）的看法，“平裝書的銷售量通常低于十萬冊（只有極少數能夠達到十萬冊）”。相比之下，在一九八五年，二百六十四套唱片的銷售量超過五十萬張，十六種單曲唱片銷售量超過一百萬張（《唱片工業研究》，1986）。

[[28]](#_28_110) 在二十世紀七十年代后期，美國有近一萬一千家出版公司（Robinson & Olszewski，1980）。一九六三年，有十六萬三千種在版圖書，而一九八零年有四十五萬種。

[[29]](#_29_108) 其他策略包括，密切聯系在音樂影片中上演歌曲的電影公司和向零售公司發行唱片的唱片批發發行公司（Peterson & Berger，1975）。

[[30]](#_30_106) 在卡杜新（Kadushin，1974）看來，這一時期有百分之七十五的最杰出的知識分子經常閱讀《紐約時報書評》。

[[31]](#_31_102) 為先鋒派繪畫把關的過程是一個相似的多階段過程。

#### 第五章 分析媒體文化意義的方法

[[32]](#_32_100) 他們主要從社會群體和亞文化的規范、價值和行為角度研究意義。

[[33]](#_33_100) 這個普遍規律的一個例外是創新散播研究（the study of the diffusion of innovations），但這種研究方法很少被應用到媒體娛樂研究中。

[[34]](#_34_98) 系列劇和連續劇是兩種主要電視節目編排方式。這兩種編排的變體包括簡短的連續短劇或電視連續短片（最著名的一部電視連續短片是《根》，這個故事是建立在美國奴隸制度的歷史的基礎上的）和一次性拍攝的特別節目。在電視的早期發展史上，所謂的選集節目編排（anthology format）很重要。其衰落的原因，見Swidler et al（1986）。

[[35]](#_35_96) 卡維爾第羅列了他認為是主要的套路：（1）歷險故事，這種故事講述一位英雄克服了重重阻礙，戰勝了種種危險，完成了一項重要的道德任務；（2）言情故事，作者在故事中追溯了一種浪漫關系的發展；（3）神秘故事，這種故事的目的在于調查一個隱蔽的事件或解決一個謎；（4）情節劇，這種故事強化傳統價值，但同肥皂劇和暢銷書一樣，增強了情感和戲劇因素；（5）講述外邦異族的故事，例如恐怖故事和某些偵探小說。卡維爾第的類型學最適于分析不同類型的小說，也正是為這個目的而發展的。使用敘事手法的其他流行文化形式依賴相似的套路，但在某些情況下發展了那種文化形式特有的套路。其中一個例子是電視情景喜劇，這種套路故事講述的是彼此有緊密聯系的家庭或人群，在引人發笑的困境中表現這些人，這些困境以傳統方式被解決。

[[36]](#_36_96) 其他這類電影包括伍迪·艾倫、弗雷德里克·費利尼和安迪·沃霍爾拍攝的許多電影。

[[37]](#_37_96) 例如，英國小說家格雷厄姆·格林經常使用間諜小說的套路，但他被認為是當代重要的小說家（Cawelti & Rosenberg，1987）。

[[38]](#_38_93) 以這種方式組織起來的文本的其他范例包括音樂喜劇，它的情節是對比或比擬主要男女主人公生活短插曲（Altman，1981）。

[[39]](#_39_89) 馬克思主義對廣告的分析，見Williamson（1978）。

[[40]](#_40_87) 弗里思的研究以他于一九七二年在英國北部一個小鎮上與下層階級和中產階級青少年訪談為基礎。

[[41]](#_41_87) 菲斯克提到的是開放的文本，而不是不確定的文本。

[[42]](#_42_81) 格里斯沃德（Griswold，1987）認為文本包含潛在的信息，而否認文本主要是不確定的，丹津對格里斯沃德這種闡釋的評認，見Denzin（1990）。

[[43]](#_43_81) 這項研究將生活在基布茲（kibbutzim，又譯合作農場）的以色列人、居住在以色列的阿拉伯人、以色列的俄羅斯和摩洛哥移民，以及生活在洛杉磯的美國人進行了比較。將他們分成五十個組，每一組由三對都是朋友的夫婦組成；對他們的反應進行研究。所有被研究的人都屬于中下層階級，至多受過高中教育。

[[44]](#_44_79) 這項研究使用了兩個試樣，一個試樣是由美國中西部一個小鎮上二百三十七名讀高中的青少年組成的，從加拿大安大略省的一個小城市的選民冊上隨機選出一百三十名成年人組成了另一個試樣。

[[45]](#_45_79) 安的試樣由四十二人組成，安在一家荷蘭雜志上刊登廣告，希望有人寫信談觀看《達拉斯》的體驗，這些人對他的廣告做出了反應。

[[46]](#_46_77) 也可見Feuer（1984）和Seiter（1982）。

[[47]](#_47_75) 霍夫（Hough，1981）估計，從一九四八年到一九七八年，美國電視臺播放了將近四百部情景喜劇，意味著在黃金時間播放約兩萬集（單個集），或每年播放七百集（半個小時一集）。

[[48]](#_48_73) 例如，一九五九年，有五千一百萬人觀看了《我愛盧西》，占人口的百分之三十二（Andrew，1985）；在七十年代末，有六千七百萬人觀看了《拉沃恩與雪利》（Grote，1983），占人口的百分之三十一；八十年代末，有七千萬人觀看了《考茲比奇觀》，占人口的百分之二十九（Grassin，1988）。

[[49]](#_49_73) 泰勒（Taylor，1989）提到了“單親社群、家庭成員全部為女性的家庭、家庭成員全部為男性的家庭、含有不同種族成員的家庭和全部成員是黑人的家庭”。

[[50]](#_50_73) 在七八十年代，白天播放的連續劇的小時數增加了。在一九六零年，每天白天播放二百一十分鐘的連續劇，到了一九七零年接近五百分鐘，在八十年代增加到六百九十分鐘（Cantor & Pingree，1983）。在一九七零年，每周將近有五千萬觀眾小時用于觀看白天播放的連續劇，到了一九八零年，達到八千五百萬，增加了百分之七十。同一時期的美國人口增加了百分之十一。在八十年代，夜間播放的連續劇，例如《達拉斯》和《豪門恩怨》非常成功。

[[51]](#_51_73) 盡管定期播放的電視節目在美國始于一九四一年（Fink，1974），但到一九四九年只有一百萬臺電視機在使用。然而，到了一九五九年，使用的電視機達到五千萬臺，大致相當于每三點五人擁有一臺。

[[52]](#_52_73) 卡米爾·培根——史密斯做出此種闡釋，為此向他表示感謝。

[[53]](#_53_71) 正如朗（Long，1985）指出的那樣，暢銷小說的作者主要是男性。據信，精裝暢銷小說的讀者絕大多數是女性（Ohmann，1983）。

[[54]](#_54_71) 這些電影的觀眾的規模表現在以下事實當中：在本書討論的六部最新影片中，有五部被列入《綜藝報》（Variety）上的當年總收入最高的一百部影片中；它們全部進入前五十名。

[[55]](#_55_71) 按照邁耶斯（Meyers，引自Crane，1988）的看法，這些影片獲得了極大的經濟成功，因為，與它們吸引的受眾的數量相比，它們的成本非常低。

#### 第六章 城市中的階級文化：文化組織和都市藝術文化

[[56]](#_56_71) 在一九九零年，紐約市有七百六十五場游行，其中絕大多數是種族團體資助的。

[[57]](#_57_69) 貝克爾（Becker，1982）并沒有強調組織或受眾在藝術世界中的作用。因此，他的都市文化觀念不如這里提出的都市文化觀念全面。

[[58]](#_58_70) 吉爾摩（Gilmore，1987）將紐約的當代音樂會世界分為三類：（1）專場音樂會音樂，（2）學院派音樂會音樂，（3）先鋒派音樂。這三種音樂會生產的組織的復雜程度不同，專場音樂會最復雜，先鋒派音樂最簡單。吉爾摩認為組織復雜性與創新成反比。根據表6.1，專場音樂會存在于非營利性組織；學院派音樂存在于孤立的網絡中；先鋒派音樂存在于交叉網絡中。我擴展了他的類型學，將其他類型的都市藝術包括在內。

[[59]](#_59_69) 從事涂鴉創作的藝術家分為兩類：用鍍錫薄鐵皮做標簽寫下每位作者所特有簽名的簽名畫家和在墻上而不是在標簽上作畫的壁畫家。

[[60]](#_60_69) 最近的一項研究發現，年輕的爵士音樂家很少拜師學藝（Berliner，1990）。相反，他們不厭其煩地聽重要的爵士樂藝術家們的唱片。他們的目的是惟妙惟肖地模仿這些藝術家的風格，所以他們能夠組建新的小型樂隊。

[[61]](#_61_66) 美國新浪潮音樂中最具有創始意義和創新精神，并且也是最有影響力的樂隊之一（據北京泛音網絡技術網站介紹）。——編注

[[62]](#_62_67) 麥考爾引用了一位畫家的話說：“我每周工作十二小時。在此期間，我能畫五幅畫。首先，我將涂料潑到所有的畫布上。然后我畫出全部背景。之后我在每幅畫上花兩個小時，描繪局部和前景。”

[[63]](#_63_67) 在最重要的歌劇院看來，創新意味著利用燈光和舞臺技術的新進展，重新上演和重新設計十九世紀的作品。

[[64]](#_64_67) 有某種跡象表明，當代實驗音樂開始影響大量影片。

[[65]](#_65_67) 在一九七九年，大約有二百個非贏利性地方劇院，其中大多數得到基金會、州和地方政府以及公司的資助（DiMaggio and Stenberg，1985）。

[[66]](#_66_67) 指墨西哥裔美國人或美國的講西班牙語的拉美人后裔。——譯注

[[67]](#_67_65) 楚金（Zukin，1982）斷言，房屋租賃從這些變化中受益，但是市政府和居民則不然，因為城市失去了這些交易中的收入，以后也不會失而復得。

#### 第七章 媒體文化、都市藝術文化和政府政策

[[68]](#_68_65) 在選擇歐美高雅文化方面，他們的文化選擇與受過教育的黑人的文化選擇相似（見DiMaggio & Ostrower，1990）

[[69]](#_69_63) 人們正在試圖修正一九八六年的稅收改革法案，使捐贈給博物館的捐贈品在捐贈時根據價值免稅（A small price，1990）。

[[70]](#_70_63) 從一九六一年到一九八四年，公司捐獻數量增長了二十八倍（Goody，1984）。

[[71]](#_71_61) 由于有線電視業進行了有效的游說，聯邦通訊委員會在一九九一年制定的限制有線電視服務價格上漲的規定如此軟弱無力，以至于被消費者群體和地方政府指責為毫無用處（Andrews，1991）。

[[72]](#_72_61) 見第四章。

#### 第八章 結論：走向全球性文化

[[73]](#_73_61) 每一千人電視機擁有率如下：非洲（不包括阿拉伯國家）十臺；亞洲（不包括阿拉伯國家）三十七臺；阿拉伯國家，五十六臺；歐洲（包括屬于前蘇聯的國家）三百零九臺；北美洲，六百一十八臺；拉丁美洲，一百一十一臺；大洋洲（澳大利亞和新西蘭），二百九十一臺（Varis，1985）。

[[74]](#_74_61) 某些國家，例如日本和巴西，特殊產品的銷售非常成功。日本在世界范圍內銷售兒童動畫片（Varis，1985，），巴西的連環漫畫也獲得類似成功。

[[75]](#_75_61) 這是由于后面所說的地區相對缺少需要大張旗鼓做廣告的產品的市場，例如酒類、汽車、化妝品和煙草等的市場（Baudot，1989）。

[[76]](#_76_61) 例如美國出口到指定國的唱片和磁帶，對在十二個抽樣國家銷售的音樂種類、十八個國家中走紅的單曲唱片和密紋唱片的歌曲語言、十六個國家中當地藝術家與外國藝術家走紅的單曲唱片和密紋唱片的百分率對比，以及在十六個國家中當地藝術家和外國藝術家唱片銷售量對比，做了分析（Shore，1983，第六章）。

[[77]](#_77_61) 按照康內利的看法（Connelly，1987），“藝術博物館這個概念完全是西方社會的產物，決不是亞洲文化固有的”。

[[78]](#_78_59) 討論有關文化和社會整合的社會理論，見Archer（1985）。