

当代

/ 全 / 球 / 文 / 化 / 系 / 列 /



学术棱镜

译丛

丛书主编 张一兵 副主编 周 宪 周晓虹

# 酷 的 征 服

商业文化、反主流文化与嬉皮消费主义的兴起

[美] 托马斯·弗兰克 著  
朱珊 胡传胜 孙冬 译



南京大学出版社

南京大学学术出版基金资助项目



当代学术棱镜译丛

主编 张一兵 副主编 周宪 周晓虹

-全球文化系列-

# 酷的征服

商业文化、反主流文化与嬉皮消费主义的兴起

[美]托马斯·弗兰克 著

朱珊 胡传胜 孙冬 译



南京大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

酷的征服：商业文化、反主流文化与嬉皮消费主义的兴起/  
[美] 弗兰克；朱珊，胡传胜，孙冬译。—南京：南京大学出版社，2007. 10  
(当代学术棱镜译丛)  
ISBN 978-7-305-05286-6

I. 酷... II. ①弗... ②朱... ③胡... ④孙... III. 经济—  
文化—研究 IV. F0-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 154705 号

\*

The University of Chicago Press, Chicago 60637  
The University of Chicago Press, Ltd., London  
© 1997 by The University of Chicago  
All rights reserved. Published 1997  
Paperback edition 1998  
Printed in the United States of America

登记号 图字：10-2004-004 号



当代学术棱镜译丛

酷的征服——商业文化、反主流文化与嬉皮消费主义的兴起

出版人 左 健

[美] 托马斯·弗兰克

朱珊 胡传胜 孙冬 译

责任编辑 高艳萍 黄继东 编辑热线 025-83592193

南京大学出版社发行

南京市汉口路22号 邮编 210093

电话 025-83592169 025-83592317

网址 <http://press.nju.edu.cn>

[sales@press.nju.edu.cn](mailto:sales@press.nju.edu.cn) (销售部)

电子信箱 [nupress1@public1.ptt.js.cn](mailto:nupress1@public1.ptt.js.cn)

全国各地新华书店经销

江苏省通州市印刷总厂有限公司印刷

开本 635×965 1/16 印张 19.5 字数 330 千

2007年10月第1版 2007年10月第1次印刷

ISBN 978-7-305-05286-6

定价 38.00 元

**版权所有 侵权必究**

凡购买南大版图书，如有印装质量问题，请与销售商联系调换

## 《当代学术棱镜译丛》

### 总 序

自晚清曾文正创制造局,开译介西学著作风气以来,西学翻译蔚为大观。百多年前,梁启超奋力呼吁:“国家欲自强,以多译西书为本;学子欲自立,以多读西书为功。”时至今日,此种激进吁求已不再迫切,但他所言西学著述“今之所译,直九牛之一毛耳”,却仍是事实。世纪之交,面对现代化的宏业,有选择地译介国外学术著作,更是学界和出版界不可推诿的任务。基于这一认识,我们隆重推出《当代学术棱镜译丛》,在林林总总的国外学术书中遴选有价值的篇什翻译出版。

王国维直言:“中西二学,盛则俱盛,衰则俱衰,风气既开,互相推助。”所言极是!今日之中国已迥异于一个世纪以前,文化间交往日趋频繁,“风气既开”无须赘言,中外学术“互相推助”更是不争的事实。当今世界,知识更新愈加迅猛,文化交往愈加深广。全球化和本土化两极互动,构成了这个时代的文化动脉。一方面,经济的全球化加速了文化上的交往互动;另一方面,文化的民族自觉日益高涨。于是,学术的本土化迫在眉睫。虽说“学问之事,本无中西”。(王国维)但“我们”与“他者”的身份及其知识政治却不容回避。但学术的本土化决非闭关自守,不但知己,亦要知彼。这套丛书的立意正在这里。

“棱镜”本是物理学上的术语，意指复合光透过“棱镜”便分解成光谱。丛书之所以取名《当代学术棱镜译丛》，意在透过所选篇什，折射出国外知识界的历史面貌和当代进展，并反映出选编者的理解和匠心，进而实现“他山之石可以攻玉”的目标。

本丛书所选书目大抵有两个中心：其一，选目集中在国外学术界新近的发展，尽力揭橥域外学术90年代以来的最新趋向和热点问题；其二，不忘拾遗补缺，将一些重要的尚未译成中文的国外学术著述囊括其内。

众人拾柴火焰高。译介学术是一项崇高而又艰苦的事业，我们真诚地希望更多有识之士参与这项事业，使之为中国现代化和学术本土化做出贡献。

### 丛书主编

2000年秋于南京大学

~ 致谢 ~

虽然我这样的年纪追忆 20 世纪 60 年代的事显得有些稚嫩,但在写这本书时总让我有一种写现时故乡的感觉。这样说不仅是因为齐柏林飞艇和滚石乐队这些 60 年代的音乐直到 80 年代仍充斥着家乡的电台。对于我和我这样年纪的人,60 年代是现在的开始,是界定我们当今世界风格、品味和价值观的发源地。60 年代以前的音乐、电影、广告、服装以及那个时代之前的写作,对于我们来说似乎是个不可思议的天真年代的作品。

因为惊异于美国文化所发生的变化,所以在写这本《酷的征服》时,这种感情对于我是很好理解的。在我 1990 年开始这项研究的时候,对我而言,60 年代公司对青年文化的热情,似乎还是个新奇和有点朦胧的话题。但随着工作的展开,我离这个主题越来越近了。刚写这本书的 1991—1992 年(歌曲 *Nevermind* 登上“Billboard”排行榜,汤姆·彼得的《自由管理》一书也面市了),美国通俗文化和公司文化一起转向一种对激进的狂热,它们与反映 60 年代声势浩大的事件如出一辙,以至于现在回顾起来几乎没有新奇之处。在全球化和电脑文化“革命”的驱使下,美国出现了空前的繁荣,但首先对青年文化和代际成长感到困惑。我们仿佛就是沿着三十年前写就的文化发展轨迹前行。广告从业者开始参考甚至盗用创意革命中的那些著名广告。在商业文献中,幻想混乱和动荡为 80 年代的幻想秩序和“卓越”规定了路线。“Y 理论”卷土重来,以大量冒天下之大不韪的新词汇出现,这些词语颇有佛教禅宗和历史左派的味道。甚至专注于男装业的出版物也表现出复兴的迹象:《细节》杂志试图把观众完全置身于 60 年代后期《绅士季刊》的思想轨迹之中,以这样一种热情拥抱越轨的商品化之后,它赢得了媒体观察家们的喝彩,其总编也因此于 1994 年被提拔到美国期刊巨头《康德·纳斯特》做了领导。

虽然我的研究主题可能是近期感兴趣的焦点问题之一,但是我的研究方法

对于许多人来说似乎是陈旧的。《酷的征服》是一项文化生产研究而不是文化接受研究,是对权力的研究而不是对抵抗的研究;它对于消费者回避这一主题没有着墨,除非它受到广告经理人和男装制造商的讨论;它几乎没有涉及公众抵制大众文化特殊模式的效力,以及这个或那个符号是如何被越过、绕过或推翻的。虽然文化接受是一项令人着迷的研究,但我希望读者能够原谅我把它留给别人来做。文化接受的研究不仅已经做得很多,而且依我看,这个问题研究得太滥了,我们在这方面的注意力使我们忽略甚至减少了对同样令人着迷的大众文化的创意行动的关注。

相当奇怪的是,这些活生生的资本家的作品,就像电视观众的主观感受一样很难捕捉和量化。电视广告特别难以研究,因为旧的广告片仅仅只剩编目和索引了,只有在非常有限的一些机构中才能看到。而且,现存的那些数目很少的广播广告的档案,绝大部分只是主办者和广告公司想让公众了解的相当成功的那些。收集更具代表性的广告片样本是一项艰难的任务,在这方面我做得不好。幸运的是,华盛顿美国国家历史博物馆中的广告史中心在这方面做了非凡的努力,他们将百事、阿尔卡-塞尔策、万宝路和联邦快递等公司的广告汇编成册,整理了与这些公司的广告作品有关的几乎所有人采访的冗长录音。我很感激纽约广播博物馆和芝加哥广播通讯博物馆允许我花很多时间在他们的场馆翻阅五六十年代的电视广告卷宗。

更有价值的是拥有第一手资料的许多人对这个正被讨论的行业的回忆和评价。这占用了他们大量的时间,使我得到了许多帮助。在此我要感谢杰瑞·费舍曼、约翰·弗尔、乔治·洛伊丝、奎因·迈耶以及查里·莫斯。许多广告公司包括 DDB 的尼达姆、扬和鲁比卡姆、智威汤森-芝加哥和韦尔斯·里奇·格林/BDDP(他曾给予了我特别的帮助),他们爽快地让我仔细查找他们剪辑的文件,还为我放映过去的广告。

为数不多的图书馆把一些感人的广告收集成册。杜克大学威廉 R. 伯金斯图书馆的智威汤森广告公司的档案尤为出色,芝加哥大学 Regenstein 图书馆的费尔法克斯·科恩的报纸也很有用。当然,没有在纽约公共图书馆的几个星期,没有他们全体职员难以置信的奉献,我这样的研究是不可能完成的。同样对密苏里-堪萨斯州立大学的米勒·尼克尔斯图书馆,我也要表达我的谢意。我还要感谢布里奇特·凯恩和内森·弗兰克在我早期的对男装工业的研究阶段给予我至关重要的帮助。

在60年代,电视已经超越了杂志作为广告播放媒体的地位,开始触摸到消费者在这十年的梦想,它并没有取代举步维艰的大众流通读物,比如《生活》和《女士居家月刊》,一期一期的出版。对于那个项目以及收录于本书附录的“嬉皮/绅士”的研究,我非常感谢我的妻子温蒂艾德伯格的帮助。

《酷的征服》大部分出自我1994年在芝加哥大学写的学位论文,我要感谢Leora Auslander、Michael Geyer,尤其是Neil Harris,他们在我读研究生的那些日子里给了我极大的热情和忍耐,使我迟钝、单调乏味的思想变得充满活力和冲击力。此外,本书编辑,也就是芝加哥大学出版社的Doug Mitchell,给了我勇气和方向,没有这些,我根本无法完成这个项目。我在《障碍》、《芝加哥读者》、《国家》、《这些年代》等杂志中当代文化批评文章的读者,对于应用于20世纪50与60年代文化的我的许多观点,可能熟悉。我有许多公开讨论这些主题的机会,使这些观点得到强化并且变得锐利,所以我必须感谢《障碍》的同事,Steve Duncombe、Greg Lane、Dave Mulcahey、Matt Weiland、Keith White和Tom Vanderbilt,他们的批评和建议成就了本书中的一切。我断定有许多论据、理论或解释方面的错误潜伏于书中并愿为此负责。



# 目 录

《当代学术棱镜译丛》总序.....	1
致谢.....	1
第一章 文化的永动机：20 世纪 60 年代的管理理论与消费革命.....	1
第二章 扣上领口：麦迪逊大街上的高度现代主义.....	36
第三章 作为文化批评的广告：比尔·伯恩巴克与大众社会.....	54
第四章 三种反叛：60 年代的广告叙述.....	77
第五章 “如何打破这些墨守成规者的一致性？”：创造力战胜一切.....	111
第六章 年轻地思考：年轻人的文化和创造性.....	128
第七章 嬉皮的多样性：20 世纪 60 年代的广告.....	134
第八章 狂欢和可乐：可乐大战中嬉皮对保守之争.....	194
第九章 时尚与多样性.....	209
第十章 嬉皮与淘汰.....	229
第十一章 官方化资本主义风格的嬉皮.....	247
附录.....	259
附表.....	262
索引.....	266

## 文化的永动机：20世纪60年代的管理理论与消费革命

为什么这种广告几乎在煽动人们参加骚动？

1

——耐克广告文作家，1996

### 关于商业与反主流文化

只要美国仍为文化论战撕裂，1960年便仍然是冲突的历史地带。虽然那个时代的大众记忆——经典的摇滚乐电台，1968年芝加哥骚乱镜头的纪念性电视回放——变得越来越模糊与一般化，我们几乎本能地把“60年代”理解为大变动的年代、我们自己文化的诞生地、嬉皮士的故乡；一个其趣味、发现和激情——不论它们的起源多么模糊——不管怎么说决定着我们可以诅咒地生活于其中的世界的年代。

对许多人来说，“60年代”留给我们的，明显是一个不幸的世界。尽管承认公民权运动与反战运动的成功，这个时代的学术叙述，带着诸如《分裂》（1971）、《拆散美国》（1984）之类的标题，一般地把60年代描述为失去神恩的10年，失去共识的黄金时代，失去共享价值与安全的温和主义（safe centrism）之乐园的十年。不过，这样一种社会景象，与近些年来呈席卷之势的历史控诉相比，已经是相当乐观的了。阿伦·布卢姆在他的畅销书《走向封闭的美国精神》中带着阴冷的嘲讽，叙述了1969年康乃尔的学生暴动与教师屈服，对他而言，学院新左派的罪行是一种智识上的灾难，唯有纳粹统治下的德国教授的经验可以与之相比。“就大学而言，”他在他的“60年代”一章中写道，“我不知道任何积极的东西是从那个时代来的；对于大学，这个时代是个十足的灾难。”除了“不管它是纽伦堡或者伍德斯托克，原则是一样的”这样的句子外，布卢姆把当时的康乃尔校长描述为“对因抵抗希特勒而引发二战的波兰人表示愤怒的那

2

些人的道德标记”，这本书形成若干年内反60年代怒潮的高标水位。<sup>1</sup>但是后来的文本比这还要高。

到了1996年，把60年代的罪恶从纯粹的学术发展延伸到诸如“礼貌”（civility）的终结等预言性的陈述成了嬉皮，从此出发，后来任何可以称之为“美国的”东西，都可以一般地称之为错的。对于罗伯特·博克，“60年代”一无是处，除了使美国困倦懒散地走向俄摩拉城（据《圣经·创始记》，该城因居民罪恶深重被神毁灭。——译注）外：多谢那个年代“革命的虚无主义”和“权势机构的胆怯的屈服”，文化激进主义“及其意识形态现在终于无所不在”（虽然博克似乎并未意识到，获胜的狂热，重述了杰瑞·鲁宾1971年《我们无所不在》中的革命的狂热）。<sup>2</sup>右派政治人物在1994年选举后果中大获全胜，也把“60年代”，这个他们与“反主流文化”换用的词，认做是任何一种他们想从中拯救这个国家的、可以想像的社会病害的根源。共和党演讲稿职业撰稿人佩吉·努南在最近一册保守主义作品中直截了当地提到这种失落园，逼迫读者“记起你们在城市与市郊的繁荣的童年”——在“社会扭伤与爆裂”于60年代的自私自利的暴风雨之前，“你们是安全的”，“城市是好的”。<sup>3</sup>前历史学教授纽特·金格里奇是60年代最勤勉与杰出的敌手，把它想像为“反主流文化的 McGoverniks”的时代，他认为麦氏不仅应该对传统价值的终结以及新左派的许多行为负责，而且应该对（不合逻辑的和时代误置地）“大社会（Great Society）”的那些令人憎恶的政策负责。新闻记者弗雷德·巴恩斯依据金格里奇，概述了一种与麦氏相关“美国史理论”。

根据这种理论，20世纪60年代代表一个根本的突变，“一种断裂”。从1607年到1965年，“美国历史有一个核心的模式。直到大社会搞乱一切之前，我们一直是这样做的：不工作就没饭吃；你的拯救是精神的拯救；政府按定义不可能拯救你；政府只是维持现状，所有好的改革都是变革。”后来，“从1975年到1994年，作为一个国家，我们做的是陌生而怪异之事。现在我们深受其累，我们必须恢复。反主流文化在美国史上是一个短暂的失常，它应该被视为玩世之风带给这个国家精英的一个离奇的时代。”<sup>4</sup>

保守主义的“60年代”描述并不是一点意思都没有，特别当它是某个特定

的、对那个时代的文化极端反感的个体所做的叙述时。不过,由于他们坚持把“60年代”理解为一种存在于自身的因果性力量,他们令人惊奇地弄混了许多历史角色间的界线,这就损害了他们历史叙述的价值。他们认为反主流文化等于大社会等于新左派等于“60年代的一代”,而所有这些现象都受到某种欲撕碎西方文明的冲突所左右。博克特别喜欢这样一种漫不经心的历史编纂,他有时候想像60年代不光指20世纪60年代。“这是个恶性的10年,”他写道:“经过15年好转后,20世纪80年代,在那些目前控制和指导我们主要的文化机构的人物的道德与政治假定中,它静悄悄地在我们的整个文化中产生比在60年代更具毁灭性的转移。”<sup>5</sup>博克、布卢姆、金格里奇小圈子以及他们的同事们想要做出的解释,只不过是复兴陈旧的老调子之一:认为60年代是一个千年福音者试图将他们的虚幻意志强加于真实世界的道德戏剧;60年代是个过度铺张的年代;60年代是代际之间进行永恒战争的一个不平衡的年代;或者,60年代是婴儿保健大夫斯波克的时代,他劝说50年代迷失方向的美国父母溺爱他们的子女。

除了这些不足外,保守派的作为灾难的60年代的见解,在大众中也取得了某种成功。布卢姆和博克的书都是畅销书。只要提到嬉皮士或“60年代”,在某个地区就会唤起某种对于那个现在仍然被想像为文化背叛时代的惊人的狂怒。在中西部的白人市郊,一件常常发生的事情是发布仇视60年代和嬉皮士的宣言,这种姿态以至于开始成为中产阶级或某种年龄段的某种历史写作的先决条件;在美国政治中,指责60年代和嬉皮士仍然是一张王牌,其效果仅小于早些年红色诱饵。一个使1996年南芝加哥国会选举变得暗淡的政治蜉蝣物试图一下子求助于这两种仇恨,给一个民主党候选人脸上抹黑,说他既是一个真正的共产党的近亲,也是尚遭仇恨的加州嬉皮士的选择,他们的代表(包括肯·凯西著名的“Furthur”号巴士的照片)被描绘成跌跌绊绊、手舞足蹈、手中高举民主党标语的抗议者。<sup>6</sup>

在大众文化中,关于20世纪60年代的背叛与过度的黑色想像随处可见。越战士兵作为双重牺牲品——先是被政府中的自由派与鸽派背叛,后又受到模糊不清的新左派/反主流文化成员的打击——的童话,因为兰波的电影而上升为文化原型,从此形成一种日常比喻,以至于激活它的符咒——以及所产生的义愤——只需要稍稍提及几个少许的参照物就够了。<sup>7</sup>1994年取得非凡成功的电影《傻瓜福里斯特》(《阿甘正传》)把保守主义者对那个时代的理解变成一种

原型,在一种带有特别恶意的笔触中,把60年代的青年运动以及它们的领袖人物(阿比·霍夫曼被描绘成政治煽动家,黑豹组织是居心险恶的小团体,SDS的一个领袖,根据布卢姆的解释,身着纳粹式的束腰外衣)描绘成恶魔般的吹牛大王,全国性的疯狂行为的始作俑者,只有在仁慈的总统罗纳德·里根的任期中,影片中的人物才得到康复。

但是这种调子只存在了很短时间,不久以后,关于反主流文化及其意义的一个不同的神话走到了前台。不顾共和党领导人的好恶,反叛的青年文化仍然保持着合作时间里文化模范的地位,不仅用于促销特殊的产品,在立体主义革命中还用来提升关于生命的一般观念。反叛、解放、反对大众社会愚蠢要求的彻底“革命”,关于这些东西的商业狂热在广告、电影和电视节目中成为家喻户晓、无所不在的东西。对有的人来说,肯·凯西的杂色巴士可能是对美国正在被拆解的隐性的提醒,但对于可口可乐公司来说,它是它的“富托邦”(Fruitopia)生产线的完美提升手段,而且该公司继续在全国各地派送这种巴士复制品,在反主流文化主题化的饮料中产生获益。耐克鞋夹带着威廉·S.巴勒斯的词语、披头士乐队、伊果·波普和吉尔苏各特·海隆的歌曲(“革命不被转播”)出售;和平的符号装点着R. J. Reynolds香烟生产线以及星巴克遍布全国各地的咖啡馆的墙壁与窗户;苹果、IBM、微软的产品被吹捧为解放的设备;而跨越产品范畴系列的广告号召消费者打破规则、发现自我。<sup>8</sup>音乐产业继续因为周期性地发现新的和始终是颠覆性的青年运动而永保青春,我们的电视市场是个24小时狂欢宴会,是对这些人的价值进行重估与颠倒的胜地:谦逊的家长 and 震惊的清教徒、尖叫的吉他歌手和好色的青年,还有那些狂傲无羁的嬉皮、违犯习俗的轿车、使我们成为自己的鞋子。许多自封的“公司革命者”(指的是像《连线》、《长盛企业》这些杂志中的加速的资本主义新秩序),自然倾向于用青年文化的反叛意象来戏剧性地表达他们自己的叛乱性的见解。这种版本的反主流文化神话如此普遍,以至于它甚至出现于那些历史上反主流文化被深恶痛绝的地方。正如纽特·金格里奇向个人主义“革命”致敬却又激烈反对反主流文化一样,《傻瓜福里斯特》的主题音乐是“n”式摇滚乐,约翰·列农和埃尔维斯·普雷斯利像平常一样是民歌英雄,表现福里斯特会见首脑们荒诞地享用他们的职位慷慨(在一个现场中喝掉15瓶白官苏打水)的是两个狂欢插曲,以此向他们展露下肢上的疤痕,他甚至向林登·约翰逊露出他的臀部,这可能是极端反主流文化的姿势。

不过保守派空谈这第二种神话,有可能更接近于学院派与所谓责任的作家接受为这个十年标准描述的东西。主流文化是温吞吞的、机械的、千篇一律的;年轻人反抗它是快乐的甚至是光荣的文化繁荣,虽然其本身很快就成为主流。里克·伯尔斯坦曾经把60年代的情况的标准版本总结为“衰退假说”,总结为这样一个童话:“当50年代还在灰溜溜地喃喃低语时,反对者善感的源泉便开始流入这个时代成长于空前繁荣中的最优秀者的心灵中,并使这种情绪在摇滚乐和《狂》杂志的存在主义式的颠覆中得到很好的表达。”<sup>9</sup>这个童话故事结束于新左派的高贵的理想主义以及反主流文化出售给好莱坞和电视网络。

反主流文化神话的这种标准版本是如此自然,以至于当历史上反主流文化最大的胜利事件25周年纪念,文化观察者和商业支持者(其中有著名的百事可乐)的一个小组形成合力推进第二个伍德斯托克节时,几乎不需要更多的解释。不过这时商业的泛音并不大,记者却对这个事业大加责骂——不是因为它威胁“传统的价值”,而是因为它遮蔽了被神化了的原创者的记忆。伍德斯托克二被简单说成是剥削性行为,公司逻辑、装饰和产品布置的一个堕落的狂欢节,而1969年的节日被带有情绪地回忆为一个带着青春的纯洁与理想主义荣光的事件。

虽然它们看起来相互冲突,但关于60年代文化的两种故事在一些基本点上是一致的。它们都非常自然地假定反主流文化就是它所自许的那样;也就是说,它是资本主义秩序的根本反对者。双方的敌人和支持者进一步假定,反主流文化对于改变了美国并永久性地重组美国人的文化优先性那些巨大的文化转换来说,是一种确切的象征。他们还同意这些变化与现在的美国习俗形成剧烈的决裂或断裂,它们既是侵略性、威胁性的,也是革命性的,正如反主流文化的参与者所相信的那样。就这项研究而言,更根本性的是,所有关于60年代的叙事都把那些据信是非常带有侵略性与革命性的群体的故事置于他们的叙事中心;美国的商业文化仅被认为是边缘性的,如果它还被提到的话。与偶然的音带供货商以及共谋理论不同,现在没有人对讲述经理人或郊区居民的故事感兴趣,正是这些经理人或郊区居住者有一天觉悟到他们权威受到了挑战,他们的范式受到置疑。<sup>10</sup>不管60年代故事的叙述者是保守派还是激进派,他们都趋向于假定,商业活动代表着一套静态的,没有变化的信仰、目标与实践,一种无声的、千篇一律的灰色背景,反主流文化通过其缤纷的色彩对抗着商业活动。

但是现实的历史要复杂一些。可能被称作“反主流文化”的文化变迁,扎

根于玩世不恭的与浪漫的思想,在1960年前就开始了,并一直持续到1970年以后。虽然几乎所有对这十年青年文化的叙述都将其描绘为对战后愚蠢的经济与文化环境的反抗,但几乎没有人意识到这个语境——商业的世界和中产阶级习俗的世界——本身在20世纪60年代已经发生了变化。20世纪60年代是越战年代,但它也是美国的繁荣与管理思想以及公司实践狂热激动的时代的重要分水岭。战后美国资本主义根本不像反主流文化领袖们想像的那样,是不变的和没有灵魂的机器;它在自己的轨道上有自己的动力,正如那个时代革命性的青年运动,它既在其运行方式上也在其想像自身方面,经历着巨变。

7 但是在20世纪60年代的文化反叛史叙述中,商业史大部分被忽视了。这是不幸的,因为居于每一种反主流文化解释之核心的,正是这样一种特殊的——也是值得怀疑的——对公司意识形态以及商业实践的理解。根据这个标准的故事,商业整个就是个坏家伙,它使美国变成一个清教徒般墨守成规与空洞的消费主义的地方;商业是个象征性的对立面,年轻的反抗者因反对它而定义自身;商业是藏在郊区整洁的草坪和五角大楼凶恶言行后面的不可饶恕且邪恶的窥视者。虽然存在着很少几种关于60年代的解释,这两种叙述在宏观的意义上都被认为是共时性的(杰瑞·鲁宾常常描写看电视的快乐,表达经商的兴趣;汤姆·沃尔夫相信肯·凯西的反主流文化美学源于50年代消费热潮),对于反主流文化的绝大多数同情者而言,两种叙述间的唯一关系就是它们间的敌意。

从其起源直到现在,商业一直用一种反主流文化的赝品,一种商业的复制品来尾随着反主流文化,这种复制品似乎对成千上万电视观众的刺激物以及这个国家的企业赞助商的利益亦步亦趋。每个有固定追随者的摇滚乐队都立即受到许多模仿者追捧;1967年“爱之夏”既是年轻人不满的发泄,更是淫荡的电视专栏和《生活》杂志故事的产物;赫斯特在1968年创办了一份迷幻杂志;甚至对同化抱有敌意的人,也失望地拥有一种“本真的”像册,1968年哥伦比亚唱片公司印刷广告以《这个人不能破坏我们的音乐》为题,对之进行了记录。全国性窥阴癖氛围是如此压抑,以至于早在1967年秋,旧金山掘地派们(San Francisco Diggers)就为“嬉皮士,大众传媒的忠诚的儿子”<sup>11</sup>举行了一次葬礼。

本书研究的是同化,而不是反主流文化,是对这样一些使得反叛性的青年文化对公司的决策者如此有吸引力的力量与逻辑的分析,而不是对这些文化本身进行研究。在这样做的时候,它冒着与我称之为同化理论(co-optation

theory)相冲突的危险;这种理论信仰“本真的”反主流文化的革命潜力,与这种观念相关,即商业模仿者与批量生产之所以假冒反主流文化,是为了从特定的人群中收到货款,并暗中破坏“真实的”反主流文化所代表的巨大的威胁。美国社会史研究项目产生的《谁建构美国?》课本,包含现在已经声名狼藉的《这个人不能破坏我们的音乐》的广告画复制品以及对同化理论的标题说明:“如果你不能打败它们,那么就同化它们”。接下来的课文把这种现象解释为一个人口学问题,把营销理解为“当唱片公司、服装厂商以及其他消费品供应商迅速认识到一个新市场时”的时刻的一个标志。受诅咒的广告在先锋派记者阿贝·佩克的一本论这十年的书中当作嘲笑的对象,同样也被数不清的60年代其他叙述所提及。<sup>12</sup>不幸的是,虽然这种历史信仰的缺点有许多而且是致命性的,这些文本所做的论证却更多地倾向于强调这些不适当性,而不是支持那种本真与被同化的神话。除了商品化范畴的两端的某些明显的例外以外(例如,以MC-5为一端而以蒙克斯为另一端)直至今仍然难以准确地分清真实的反主流文化及其赝品:对于几乎所有的解释,反主流文化作为与在此之前的玩世不恭风潮有别的大众运动,至少既受大众文化的发展所引发(特别是1964年披头士的出现),也受草根风气的变化所引发。它的英雄是摇滚歌星、反叛的名人、富翁表演者(millionaire performers)和文化产业的雇员;它的最伟大的时刻发生在电视、广播、摇滚演奏会与电影中。相隔30年的历史距离来看,它的语言与音乐决不是这些人如此绝望地想成为的那种真实的民粹主义文化:从做作的诅咒到圣洁的地方自治主义,到伍德·格瑟理对鲍勃·迪伦嗓音的令人难堪的模仿,到诸如“铁蝴蝶”和“大门”乐队这些团体的令人吃惊的自命不凡的作品,到做作且虚假的反主流文化臭气的消散,再到1970至20世纪80年代白人区那些产生了Grateful Dead音乐组合大量听众的孩子们的休闲梦幻。

本书是对管理思想的研究,但在结果上,它必然也是对文化不满的研究:对它的前提、意义、可能性以及特别重要的,对其局限性的研究。此外,它特别是对玩世不恭的文化风格从对抗到霸权的轨迹的叙述;是嬉皮士从被疏离者的土著语言到广告语言突变的故事。

令人惊讶的是,在这种微妙与协商性阅读(nuance and negotiated readings)时代,我们缺少关于被同化的严肃的历史,一种对合作思想理解得比漫画更多的历史。被同化仍然是某种我们几乎自动地诽谤的东西;容许或贬抑同化——或者到底什么东西被同化了什么东西却没有——的历史细节仍然没有



9 着落。不管同化者应不应该受到我们的谴责,他们以此创造了反叛性亚文化的这个过程,却明显地是当代生活的一个重要因素。虽然商业对20世纪60年代青年文化的预见与反应并不能对反主流文化的参与者的个人经验有多少披露,不过对他们的运作过程进行检查,的确可以为同化现象、文化战线的某些策略的价值以及最终,为反主流文化的历史意义等等,提供一个带有批判的视角。

要严肃地对待同化现象,就要立即放弃关于60年历史写作的一个基本的陈词滥调。事实证明,美国商界的许多人,特别是这里加以研究的两个行业的人,并没有把反主流文化想像成要予以破坏的敌人或者是对消费文化的威胁,而是想像成他们自己反对重负的程序之山和在那些年里达到顶峰的等级制的一个有希望的符号,一种象征性的同盟。在20世纪50年代末和60年代初,广告与男装业的领袖人物对他们自己产业的过度组织化与缺乏创造力提出了批判,这种批判与在反主流文化中兴起的对大众社会的批判有很多相似之处。和年轻的造反者一样,那些在美国商界中达到较高职位的人对千篇一律表示沮丧,对程式化失去信心,鼓励对既成的权力结构进行抗议。他们欢迎由年轻人领导的文化革命,不是因为他们想暗中对之进行破坏,甚至也不是因为这种革命有可能打开一个巨大的年轻人市场(虽然这也是一个因素),而是因为他们在其中看到了自己复兴美国商业和一般的消费秩序的斗争中的同道。如果美国资本主义能够在整个50年代进行墨守成规的交易与处在消费者伪装下的话,那么在接下来的十年中,它便可能提供公共的真实性(public authenticity)、个人主义、差异与反叛。

如果我们真想理解60年代美国文化的话,我们至少必须承认这种可能性:同化者有自己的理由,麦迪逊大街的反主流文化眼界在某种程度上是正确的。

## 瞧瞧孤独者

10 反主流文化的标准故事开始于对它所反叛的社会秩序的一种叙述,在20世纪60年代,这种社会秩序人人都知道,它就是“大众社会”。战后的不舒适和青春的活力是一个耳熟能详的童话;它被历史学正统不停地、带有确定性地一再讲述。在50年代,一个接着一个的作家警告,美国的悠久的个人主义传统将消失与埋葬于巨大的公司帝国、蔓延的预制城市、围绕着消费同质化与大生