

NEWSPRINT METROPOLIS

**CITY PAPERS
AND
THE MAKING
OF
MODERN AMERICANS**

一本超好读的
美国转折史

见证1880年—1930年
美国城市化变革

[美] 茱莉亚·瓜尔内里——著

李瑞——译

报纸覆盖下的
美国五十年

大转折时代

大转折时代

报纸覆盖下的
美国五十年

〔美〕茱莉亚·瓜尔内里——著

李瑞——译



四川文艺出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

大转折时代：报纸覆盖下的美国五十年 / (美) 茱莉亚·瓜尔内里著；李瑞译. -- 成都：四川文艺出版社，2019.5

ISBN 978-7-5411-5379-2

I . ①大… II . ①茱… ②李… III . ①报业—新闻事业史—研究—美国 IV . ① G219.712

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 054736 号

著作权合同登记号 图进字：21-2018-518

Licensed by The University of Chicago Press, Chicago, Illinois, U.S.A.

©2017 by The University of Chicago. All rights reserved.

DAZHUANZHE SHIDAI: BAOZHI FUGAIXIADE MEIGUO WUSHINIAN

大转折时代：报纸覆盖下的美国五十年

[美] 茱莉亚·瓜尔内里 著

李瑞 译

出品人 刘运东
特约监制 刘思懿
责任编辑 赵海海 燕啸波
特约策划 刘思懿
责任校对 汪平
特约编辑 郑淑宁 申惠妍
封面设计

A BOOK STUDIO
艺想家 Design: 1322683274

出版发行 四川文艺出版社 (成都市槐树街2号)
网 址 www.scwys.com
电 话 028-86259287 (发行部) 028-86259303 (编辑部)
传 真 028-86259306

邮购地址 成都市槐树街2号四川文艺出版社邮购部 610031
印 刷 北京永顺兴望印刷厂
成品尺寸 145mm × 210mm 1/32
印 张 8.25 字 数 175千字
版 次 2019年5月第一版 印 次 2019年5月第一次印刷
书 号 ISBN 978-7-5411-5379-2
定 价 39.80元

目 录

C O N T E N T S

■ 序言 / 001

商业化的新媒体领域 / 005

见证世界格局的风云变幻 / 009

■ 第一章 公共对话与商业运作的完美结合 / 017

工业变革引发的传播效应 / 019

大众角色的颠覆 / 025

文化城市的塑造 / 037

商业影响力的较量 / 045

■ 第二章 都市时代和消费者社会 / 055

庞大的女性消费群体 / 060

产品与服务：从阶级分明到阶层融合 / 063

生产型转向消费型 / 077

服务于大众市场的媒体 / 082

塑造现代男女的灵魂 / 089

■ 第三章 时代赋予的城市精神 / 105

城市文化的蜕变 / 110

见证城市的发展历程 / 119

进步时代下的城市改革 / 126

开放的社区 / 133

城市的品牌 / 141

■ 第四章 区域经济的发展 / 149

区域经济的兴起 / 153

独特的经济互动模式：郊区连接城区 / 164

小城居民的“都市化” / 169

向外延伸的经济触手 / 175

■ 第五章 辛迪加推动下的全球化 / 197

密尔沃基的全新定位 / 202

报纸的全国化 / 208

移民人口的“美国化” / 214

悄然而至的辛迪加模式 / 219

寻求平衡：构建新城市人口的“生活方式” / 226

■ 后记 / 233

■ 注释 / 247

序 言

1911年2月，美国56个不同城市的报纸上出现了大量内容相同的广告，上面写着：

我们需要您的观点，请您回答以下问题：

1. 你会定期阅读哪些当地报刊？
2. 报刊上的社论会如何影响你的观点？
3. 通常情况下，阅读新闻栏目时你会相信其中的内容吗？
4. 你最看重哪一类特写或专题？
5. 如果可以，你会提出怎样的批评？
6. 哪种当地报刊会给你所在社区带来正面影响？哪种会产生负面影响？¹

以上是当年《科利尔周刊》杂志针对报刊读者进行的一项国民调查，旨在了解一年来出版行业的发展及其影响。如果所投稿件能从这56个不同城市的所有回信中脱颖而出，成为最佳文章，

投稿人将会得到 50 美元的奖金。到截止日期前的三个月内，该周刊共收到来自美国各地共一万余封回信。

《科利尔周刊》一开始询问人们会定期阅读哪种报刊，原因在于几乎所有的美国城市和家庭都会订阅各种各样的日报。埃格蒙特·H. 阿伦斯在给周刊的回信中写道：“这就是真正的美国人，阿尔伯克基人们离不开新闻，新闻是现代生活的必需品。城市中的每个人手里都拿着报纸，很多人早报晚报都会读。”²当然，也有读者抱怨，尽管有两份（有时甚至是四份到七份）报纸可以选择，他们还是找不到能让自己感兴趣的新闻。无独有偶，也有人似乎对这种选择很是痴迷，来自堪萨斯城的柯蒂斯·C. 布朗就在自己的回信中说他偶尔会读一读《华尔街日报》和《邮报》，经常读的是《星星报》和《纽约时报》。20 世纪早期的报纸上刊登了越来越多新的栏目、广告和专题，读者可以轻而易举地找到自己喜欢看的内容。

尽管《科利尔周刊》举办的活动收到了一万余封回信，但大家的观点却基本一致。读者一方面相信报纸上刊登的新闻报道，一方面又坚持认为这些报道并没有对他们造成什么影响。他们既鄙视那些从旧金山和纽约报纸上传播到他们家乡的哗众取宠又耸人听闻的报道，又对这些报纸所作的调查表示赞赏。他们还清楚地发现从所选择的报纸中能看出他们是什么样的人。来自匹兹堡的爱德华·布罗德里克晚上一份《时代公报》，早上一份《纪事电讯报》，他说：“因为在我们订阅的七份报纸当中，唯有这两份，有一种智者的味道。”³

报纸对读者来说，不仅是一种亲密的陪伴，也是他们的助手。

马乔利·范·霍恩是《纽约新闻报》的读者，她喜欢该报周日版上迷人的“布林克利女孩”——这些女孩子的图片成为20世纪一二十年代很多女性追求时尚的风向标。她曾在自己的文章中写道：“奈尔·布林克利女士在报纸上投放的这些图片都经过了一番精心的制作，我还把很多漂亮的图片裱起来挂在我房间的墙壁上，它们看起来精美极了。还有费尔·法克斯小姐提出的建议也很中肯，有了这些建议和帮助，情侣们更是掌握了赢得爱情的法宝。”⁴

长时间待在办公室、家庭和社区的读者认为，报纸让他们与城市乃至全世界之间的联系变得更加广泛。范·霍恩小姐白天工作，晚上才有时间读报，她这样写道：“如果不读晚报，我都不知道大城市里发生了什么。”⁵还有梅·V.戈弗雷女士，她因身患肺结核，不得不待在家里，与外界隔绝。但她说，正是有了《纽约时报》才让她与世界有了更加紧密的联系。记者威尔·欧文认为，读者在阅读新闻时，就像是融入了全球信息网络，成为这个更庞大系统中的一部分，并能时刻保持鲜活的头脑。1911年，在《科利尔周刊》的一篇关于报刊调查的文章中，他这样说道：“我们需要报纸，我们渴望报纸，报纸作为现代世界的神经将人类大脑的思想和冲动传递到它身上的每一寸肌肤。”

《科利尔周刊》的编辑们认为，在56个城市里组织问卷调查是再正常不过的一件事，因为报纸构成了城市的基本架构。报刊办公室就坐落在城市中最繁忙的十字路口，他们每天都会外派几十名甚至上百名记者去捕捉城市的每一个动态。记者们“覆盖”了整座城市，他们制作的报纸也“覆盖”了整座城市。《科利尔

周刊》上列出的问题认为所有报纸不管好坏都在影响着他们的城市。在最初的广告和后续提示中,《科利尔周刊》为了唤起报纸读者的公民责任感,做出如下解释:“我们需要读者的来信,因为这些读者充满智慧,并且由衷地关心自己生活的城市,关心自己生活得是否幸福。”⁶ 各大报纸在世纪之交的美国得到了蓬勃的发展。1880年到1930年期间,单份报纸的印刷数量达到历史新高。许多身处世纪之交的美国人每天看几份报纸,一些家庭每天早上都有两份相同的报纸,一份工作的时候看,一份留在家里看。数以百万计的女性也养成了读报的习惯,而工薪阶层的美国人,诸如女裁缝、作坊工人、钢铁工人等,在这样一个大众文化的时代,成为新闻报刊的忠实读者。马乔利·范·霍恩热情洋溢的来信最终赢得了《科利尔周刊》的比赛,部分原因是作为这样一个职业女性,她完美地代表了现代报刊的读者。

城市的发展激发了美国人对新闻的兴趣。1880年至1930年间,美国许多城市的人口都增长了一倍,有的甚至增长了三倍,其中包括来自农场和小城镇的移民,以及来自国外的移民。这些移民撑起了制造业经济,并将这些城市发展为批发和零售商业中心。市民适应了出现在这个时代的诸如有轨电车、电灯、地铁和摩天大楼等一批城市新兴技术。随着城市生活变得更加丰富和多样化,城市中的媒体数量也日益增多。各大城市中都有十几家日报。像芝加哥和纽约这样有大量居民住在郊区的城市,报纸的印刷量比人口数量都多。

这本书讲述了1880年至1930年间报纸和城市的相关历史。它追踪记录了两个同时发生的过程:城市如何衍生出报纸,报纸

又如何造就城市。报纸不仅记录了历史，也参与了历史，报纸不仅是信息的仓库，也是变革的工具。这本书的价值在于带领读者走入独家新闻的多彩世界，它在娱乐读者的同时，也让读者领略到如何应对这个充满未知和变化多端的世界。

报纸传播了当地的物流信息，让读者能够在城市或在以城市为中心的周边地区生活；为读者展示了阶层和群体、修养与成功的本地化定义；还将城市与地区之间的关系变得更加富有想象力，让读者可以想象自己的经历，想象未来的生活。它也成为读者与其都市邻里之间的纽带。

20 世纪 20 年代，在整个发展进程的尾声，报纸开始脱离它们的城市背景。通过联合服务或连锁渠道发布的新闻文章和图片，报纸的编辑们一样能拼凑出令人满意的文章，且无须委托当地新闻机构。尽管报纸再也没有把报道的重点集中在自己所在的城市，但在它们的鼎盛发展时期，报纸作为城市中不可分割的一部分，已在历史中留下了持久的印记。各项公民运动、商业发展、快节奏的生活以及处在世纪之交的城市多样性，所有这些因素结合在一起，创造出贯穿整个 20 世纪的报纸模式，这种模式我们在今天的媒体中仍然可以看得到。

商业化的新媒体领域

1792 年，美国国会议员认为报纸比地方机构更具有国家特色。在当年的《邮局法案》中，他们为报纸设定了相当低廉的邮政资费，这样一来，由于投递成本低廉，每个人都能订阅各地的报

纸，即便是想看远在几百英里以外的报纸也不是问题。该法案还允许编辑们免费通过邮件交换报纸，鼓励人们不断分享和转载国家（而非本地）新闻。在美国建国早期，报纸上的社论和投给编辑的信件讨论更多的是国家政治，而非城市中发生的事，这种对国家政治事务的关注对当时作为农业大国的美国来说意义重大。然而，能够制定国家政策法规的人，是在这个公共领域备受欢迎的人，也就是那些有权投票并且有钱的白人。联邦党派、共和党派和民主党派的各大报纸都在为争取这些白人选民而展开激烈的竞争。

19 世纪，随着本土出生和移民到美国的人拥入城市，编辑们开始发现这些城市对于报纸来说既像利润丰厚的市场，也为新闻报道提供了丰富的素材，而读者也迫不及待地去购买那些可以为他们描绘和解读整座城市的报纸。在最大的城市里，这一现象很早就开始了。19 世纪 30 年代末，纽约的报纸开始报道城市犯罪问题，并利用这些文章来为当地读者和居民揭示那些不为常人所知的秘密世界，如色情场所、监狱牢房、政客们的内幕等。19 世纪下半叶，各家报刊逐渐开始举办多种公民对话活动，范围不仅包括国家民族问题，更涉及诸如街道照明、贫民窟、公共设施费用以及新城市建设等问题。这些城市问题影响了很多当地居民，不管这些居民是否具有选举权，报纸举办的这些对话活动都扩大了他们的阅读受众。到了 19 世纪的最后几十年，报纸已深深植根于城市之中。

出版商从不认为办报纸仅仅是发发善心，为公民做做慈善，盈利才是他们的最终目的。19 世纪的出版商从报纸的订阅价格、

来自各方党派的资助以及刊登广告等方面拼凑出办报的预算和利润。19 世纪初的报纸还担负着对土地、劳动力和航运服务等市场的协调作用。同时，它们还在小商品上做起了生意，但大多都是批发交易，如桶装糖浆或袋装的小麦等。报纸的分类功能在广泛的商业经济中发挥着节点的作用，广告中所刊登的任何商品或劳动力都有可能在附近的一座小镇、西部地区或加勒比海的岛屿上出现、发展或逐渐消失。

通过在城市中主办各类商业活动，报纸可以获取大量的广告收入。广告商也可从更加密集的经济活动中获益。店铺老板或制造商也不必向城外的商家销售桶装糖浆，而是可以直接将罐装糖浆单独零售给城市中的读者，并从中获取最大利润。一度促成商业交易的报纸成为新型消费经济的重要组成部分。

19 世纪后期，消费者需要的商品和娱乐广告对出版商而言非常重要，因为这些决定了报纸能否盈利，为此出版商会重新考虑目标受众，重新设计文章，以便更好地满足广告商的诉求。广告商想要将自己的商品推销给所有的潜在买家，而不仅仅是 19 世纪那些数量众多并具有明确党派立场的白人男性读者。因此，出版商开始创作一些特色栏目，明确邀请女性、移民、青少年和儿童来阅读他们的报纸。他们新推出的“专题新闻”聚焦于时尚、烹饪、房地产或旅游等话题，并让创作室意识到广告的发行需要与报纸上的相关内容同步进行，为此出版商也扩大了广告销售。如果说中产阶级白人男性主导了报纸的编辑委员会和城市新闻编辑室，那么新兴工人阶层，如女性自由撰稿人和自学成才的移民插画家，则在日报上发出了更加多元化的声音。

如果读者能够理解, 我们——处在世纪之交的编辑们, 也许会忍不住将这种新型的以广告补贴为收入的商业模式看作一场不幸的交易。广告收入拉低了订阅价格, 让更多人接触到了在很多人看来所谓真正重要的信息, 即“硬”新闻和新闻专栏。但这一观点却忽略了一个事实, 即许多读者喜欢新闻特写, 甚至喜欢看广告, 而不是那些普通的新闻。绝大多数的头版头条新闻, 如外交关系、龙卷风、国家政治或骇人听闻的犯罪等新闻, 都没有体现出读者的日常生活。相比之下, 介绍女性话题的页面、周日杂志、分类广告, 以及婚礼等信息, 却能告诉读者如何过好生活, 如何在城市中度过自己的一天。男人们早晨读着体育版面上的笑话, 兴高采烈地开始他们的一天。孩子们到了周末, 看着各种漫画, 不知不觉中度过了自己的休闲时光。青少年们会向报刊的专栏作家咨询自己最为私密的问题。不同的新闻类别常常会让读者觉得这些与自己的生活息息相关, 也让很多人感觉到新闻已经成为自己生活中必不可少的一部分。读者的反馈让报纸增加了新闻特写的数量。随着信件和读者咨询的大量涌入, 编辑们开放出更多的新闻咨询专栏。看到读者争相去抢购那些附有精彩漫画的周日报刊, 编辑们立刻发行出一整套独立的漫画特刊, 有趣的漫画就这样诞生了。

读者对大量商业报纸的支持让我们对广告破坏公共对话的观念产生了质疑。19 世纪的报纸在视觉设计上平淡无奇, 内容也毫无乐趣可言, 如果没有广告商对其施加压力, 那么 20 世纪的报纸可能永远也无法摆脱 19 世纪的报刊模式。在广告的驱使之下报刊特写诞生了, 这也让“新闻”一词的含义发生了改变, 它不

仅代表着国际事务或国家政治，还有最新的体育赛事，当代的时尚潮流以及广告本身。业内人士把这种新闻称为“休闲新闻”，但许多读者认为，新闻就是关于现代世界中不断变化的事件与形势的最新信息。所有这一切造就了新型的报刊模式，这种模式也延伸到一种更加商业化，更加丰富多彩，当然也更具包容性的全新公共领域。

见证世界格局的风云变幻

对于读者来说，日报就像地图，可以帮助他们穿梭于现代城市和世界，可以指导许多人并告诉他们如何在城市中生活得更好。到了19世纪后期，大多数城市报刊开始服务于小众读者群体，而办报标准也具有相当的阶级性，城市中各阶层之间的界限也更加清晰。到了20世纪初，几乎所有的报刊都承受着来自广告商的压力，报纸的阶级化现象开始消失。新型报纸模式不再只是面向某个社会阶层或某一党派，而是用独具特色的专栏节目，如体育专栏、周日杂志以及最受读者欢迎的专栏去吸引读者的关注。编辑们按照城市居民的不同喜好将其分为不同的兴趣群体，目的是可以向特定群体推销特定的产品。而不同的读者群则根据不同的产品分类将自己界定为体育爱好者、自行车手、厨师和房产所有人等。出版商们逐渐淡化了报纸所体现出来的阶级性和党派关系，这也为20世纪头几年报纸的合并铺平了道路。报刊合并之后，读者发现报纸的内容发生了很大的变化，但如果对比两份报纸就会发现其实也没什么变化。

报纸在细节方面为人们的日常生活提供了帮助，同时也为人们勾勒出了一幅更大的图景，让读者感受到一种地域感，即读者所居住的群落。对于一个拥有 50 万或 100 万人口的城市来说，“群落”这个概念听起来可能有些奇怪，这个词似乎更适合城市当中的少数群体，诸如来自南方的移民、左邻右舍的意大利移民或者来自某家工厂的工人等。然而新闻特刊让读者可以通过报纸与邻居进行互动。他们会有意识地模仿邻居的谈话、在市场上讨价还价、漫无目的地在人行道上闲逛，甚至模仿他们在餐馆里偷听别人说话等。因此当一座城市发展得过于庞大而让人们无法深入理解的时候，报纸却通过这些娱乐活动，让读者能够读懂并融入这座新闻大都市。

报刊文章中经常勾勒的大都市，其生命力和独特之处源自其通晓不同语言的群体之间的相互作用，而这些报刊也一直在根据城市居民的地位和归属方面的差异将其划分为不同等级。许多不同种类的地方新闻虽然都营造出一种公民职责的氛围，并且建立了与城市之间的某种涉及慈善和政治活动的关系，但报纸发行的主要对象似乎仅仅是白人群体、中产阶级民众以及在编辑们看来占据了大部分比例的其他读者群体。

报纸帮助人们建立了联系，这种联系不是依靠面对面的交流，而是通过纸质的阅读来实现的。报纸提供的也并非一手而是二手的知识，这样就在新闻读者和新闻对象之间形成了某种片面和不平等的关系。这些听起来都不像是传统意义上“群落”的概念，但这正是问题的关键。报纸孕育出了一种新型的城市社区模式，在这种模式下，居民们不仅通过生活，更是通过阅读来了解城市

并与之互动。

专题新闻很少正面报道政治问题，但新闻特刊却明确阐释了20世纪初期的政治格局。在当今世界，被种族和阶级冲突等问题折磨得支离破碎的城市能否继续生存下去？报纸对此给人们提供了答案。礼仪栏目教会读者掌握新的举止习惯，这些习惯标志着他们成为新的都市人，也有助于他们在拥挤的城市道路和人行道上行走时能够保持良好的秩序。报纸上的部分问卷调查形成了开放的公共论坛，通过这种方式让来自各地的移民和城市居民都能更好地了解这座城市。报纸上的文章也都不约而同地激发着城市居民的自豪感，让他们认识到“另一个自己会如何生活”，感受到与所有其他城市居民同呼吸、共命运的生活氛围。在这一点上，报纸对政治的崛起和推进功不可没。

20世纪初，城市报纸将其发行范围扩大到郊区、小城镇和偏远村庄。这让读者看到了一个更为庞大的报纸发行圈。当读者搬到城市周边居住时，报纸也尾随而至，向居民提供郊区送报服务和当地的新闻报道。再走得更远一点，报纸推销员们也能把城市报刊推广到小城镇和农村居民手中。日报发行的范围越来越大，它们激发起民众对城市商品的渴望，并将从前互相孤立的人群与大众文化联系起来。报纸将城市的消息传递到小城镇的同时，也把小地方的新闻传入大城市。报纸上的房地产信息促进了郊区不动产事业的发展，农业专栏和区域社团信息让城市读者领略到小城镇的风俗。都市报刊促进了员工、货物和信息的流通，也发挥着经济基础设施的作用，实现了区域经济的协调发展。

尽管报纸已经将其地方性报道范围扩展到郊区和其他地区，

但同时也放弃了其他类型的本地新闻报道。从世纪之交开始，美国最大的报业集团成立了联合报业集团，负责将新闻素材出售给数十家规模较小的报纸。20 世纪最初的 20 年间，美国人在当地报纸上读到的大多数文章要么是在国家新闻市场上购买的，要么是通过连锁渠道发行所得。报纸从来没有放弃对本地新闻的报道，因为本地新闻体现了它们与某个地区的联系，以及它们的每日出版计划，这正是报纸与杂志的不同之处。但在新闻报道的内容，尤其是新闻特写方面，报道的重点从当地的具体新闻转向了对国家和通用新闻的报道。

联合报业集团的董事们并没有把他们的工作视作某种爱国行为，他们所追求的只是扩大市场，并将规模经济资本化。然而，由于受全国连锁发行的联合新闻模式的影响，各地的美国人都读着同样的新闻标题，买着同样的产品，做着同样的菜肴，还读着同样的笑话。住在城市中的人可能还没有意识到他们其实已经和其他城市的居民一起过着同一种生活，住在郊区和偏远地区的人也在不知不觉中跟城里人共享着同一种信息资源。

19 世纪晚期到 20 世纪早期，报纸时常标榜自己会为每一个公民服务，甚至有些报刊自称“人民之声”。还有一些报刊把其社论版面打造成公共论坛，似乎任何一位读者都可以在这个平台上自由地向大众传播自己的观点。20 世纪最初的 20 年间，所有读者都将报纸向大众传播的美国的形象看作自己的形象。但事实是报刊并不会为每一个读者服务，它们也不会对所有的读者表示出欢迎的态度。大多数报纸出版商只是满足了特定阶级的要求，迎合的是特定党派的利益，而忽视了那些他们漠不关心的穷人和