

HUMANITIES  
AND  
SOCIETY



人文与社会译丛

THE PRODUCTION OF CULTURE:  
MEDIA AND THE URBAN ARTS.

# 文化生产 媒体与都市艺术

*Diana Crane*

[美国]戴安娜·克兰 著 赵国新 译

刘东·主编 彭刚·副主编



译林出版社

HUMANITIES AND SOCIETY

# 文化生产

## 媒体与都市艺术

*Diana Crane*

[美国]戴安娜·克兰 著 赵国新 译

## 图书在版编目(CIP)数据

文化生产:媒体与都市艺术 / (美) 克兰 (Crane, D.) 著;  
赵国新译. —南京:译林出版社, 2012. 6

(人文与社会译丛)

书名原文: The Production of Culture: Media and the Urban  
Arts

ISBN 978-7-5447-2779-2

I. ①文… II. ①克… ②赵… III. ①文化社会学—研究  
IV. ①G05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 080024 号

The Production of Culture: Media and Urban Arts by Diane Crane

Copyright © 1993 by SAGE Publications Inc.

English language edition published by SAGE Publications Inc.,

A SAGE Publications Company of Thousand Oaks, London, New Delhi,  
Singapore and Washington D. C.

Simplified Chinese edition copyright © 2012 by Yilin Press, Ltd

All rights reserved.

著作权合同登记号 图字: 10-2012-201 号

书 名 文化生产:媒体与都市艺术

作 者 [美国]戴安娜·克兰

译 者 赵国新

责任编辑 刘 锋 王 蕾

原文出版 Sage Publications, Inc., 1992

出版发行 凤凰出版传媒集团

凤凰出版传媒股份有限公司

译林出版社

集团地址 南京市湖南路1号A楼, 邮编: 210009

集团网址 <http://www.ppm.cn>

出版社地址 南京市湖南路1号A楼, 邮编: 210009

电子邮箱 [yilin@yilin.com](mailto:yilin@yilin.com)

出版社网址 <http://www.yilin.com>

经 销 凤凰出版传媒股份有限公司

印 刷 江苏凤凰扬州鑫华印刷有限公司

开 本 880mm × 1230mm 1/32

印 张 6.875

插 页 2

字 数 153 千

版 次 2012年6月第1版 2012年6月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5447-2779-2

定 价 29.00 元

译林版图书若有印装错误可向出版社调换

(电话: 025-83658316)

# 主编的话

刘东

总算不负几年来的苦心——该为这套书写篇短序了。

此项翻译工程的缘起，先要追溯到自己内心的某些变化。虽说越来越惯于乡间的生活，每天只打一两通电话，但这种离群索居并不意味着，我已修炼到了出家遁世的地步。毋宁说，坚守沉默少语的状态，倒是为了咬定问题不放，而且在当下的世道中，若还有哪路学说能引我出神，就不能只是玄妙得叫人着魔，还要有助于思入所属的社群。如此嘈嘈切切鼓荡难平的心气，或不免受了世事的恶刺激，不过也恰是这道底线，帮我部分摆脱了中西“精神分裂症”——至少我可以倚仗着中国文化的本根，去参验外缘的社会学说，既然儒学作为一种本真的心向，正是要从对现世生活的终极肯定出发，把人间问题当成全部灵感的源头。

不宁唯是，这种从人文思入社会的诉求，还同国际学界的发展不期相合。擅长把捉非确定性问题的哲学，看来有点走出自我围闭的低潮，而这又跟它把焦点对准了社会不无关系。现行通则的加速崩解和相互证伪，使得就算今后仍有普适的基准可言，也要有待于更加透辟的思力，正是在文明的此一根基处，批判的事业又有了用武之地。由此就决定了，尽管同在关注世俗的事务与规则，但跟既定框架内的策论不同，真正体现出人文关怀的社会学说，决不会是医头医脚式的小修小补，而必须以激进亢奋的姿态，去怀疑、颠覆和重估全部的价值预设。有意思的

是,也许再没有哪个时代,会有这么多书生想要焕发制度智慧,这既凸显了文明的深层危机,又表达了超越的不竭潜力。

于是自然就想到翻译——把这些制度智慧引进汉语世界来。需要说明的是,尽管此类翻译向称严肃的学业,无论编者、译者还是读者,都会因其理论色彩和语言风格而备尝艰涩,但该工程却决非寻常意义上的“纯学术”。此中辩谈的话题和学理,将会贴近我们的伦常日用,渗入我们的表象世界,改铸我们的公民文化,根本不容任何学院人垄断。同样,尽管这些选题大多分量厚重,且多为国外学府指定的必读书,也不必将其标榜为“新经典”。此类方生方成的思想实验,仍要应付尖刻的批判围攻,保持着知识创化时的紧张度,尚没有资格被当成享受保护的“老残遗产”。所以说白了:除非来此对话者早已功力尽失,这里就只有激活思想的马刺。

主持此类工程之烦难,足以让任何聪明人望而却步,大约也惟有愚钝如我者,才会在十年苦熬之余再作冯妇。然则晨钟暮鼓黄卷青灯中,毕竟尚有历代的高僧暗中相伴,他们和我声应气求,不甘心被宿命贬低为人类的亚种,遂把译作工作当成了日常功课,要以艰难的咀嚼咬穿文化的篱笆。师法着这些先烈,当初酝酿这套丛书时,我曾在哈佛费正清中心放胆讲道:“在作者、编者和读者间初步形成的这种‘良性循环’景象,作为整个社会多元分化进程的缩影,偏巧正跟我们的国运连在一起,如果我们至少眼下尚无理由否认,今后中国历史的主要变因之一,仍然在于大陆知识阶层的一念之中,那么我们就总还有权想像,在孔老夫子的故乡,中华民族其实就靠这么写着读着,而默默修持着自己的心念,而默默挑战着自身的极限!”惟愿认同此道者日众,则华夏一族虽历经劫难,终不致因我辈而沦为文化小国。

一九九九年六月于京郊溪翁庄

## 序《文化生产：媒体与都市艺术》<sup>①</sup>

人类文化活动的复杂性，以及理解它们在现代社会中的角色而获得的重要而深刻的见解，产生了研究这一主题的各种分析方法。文化分析中最难以完成的，然而也是最有必要的一项任务，是描述生产现代流行文化的语境。在本书中，戴安娜·克兰使用了清晰、简洁的语言和事例描述和分析了在文化研究内部构架“文化生产”观点的中心问题。她的主要论点是，我们不可能脱离生产和消费这类文化形式的语境来理解它们。

克兰利用广泛的原始材料和学科，考察一九四五年之后文化生产性质的转变。在二战后这段时期，公众越来越多地参与媒体文化，这主要由于电视的使用日益增多。但是，其他媒体形式——电影、广播、流行音乐、报纸和杂志——在工业结构和(受众)人口统计方面也发生了根本变化。作者也追溯了社会划分类型影响文化消费的日益复杂的方式，以及这一切如何不再与传统的高雅文化和流行文化观念相一致。本书也概述了媒体文化中主要的“意义”阐释理论，这些理论清晰明了，堪称典范，因此本书对教师和学生都很有用。

结尾的几章考察了现代流行文化的特定都市性质，以及精

---

<sup>①</sup> 《文化生产：媒体与都市艺术》原系《大众文化基础丛书》的第一卷，本文即该丛书主编为其所作的导言，标题为中译本编者另加。——编注

英文化形式和诸如爵士乐、摇滚乐和现场演出的戏剧等非精英文化形式的不同生产风格。最后一章很重要,论述了文化生产日益增加的全球性质,以及为什么这将是未来的流行文化中一种日益重要的因素。令读者印象深刻的,不仅是戴安娜·克兰清晰的表述,还有她为了成功地展开核心的“文化生产”问题,将种类繁多的原始材料浑然综合为一体的做法。

**加思·S. 乔伊特**

## 前 言

本书意在评述和综合有关媒体文化和艺术的社会组织和阐释的文献。我认为,研究文化产品的社会科学方法的主要目标,应该是发展一些利用媒体的特点解释媒体广泛传播的文化产品性质的理论。媒体是怎样塑造和构架文化的?创造和广泛传播这些产品的广义语境产生了什么样的影响?相比之下,都市环境是如何扶植或约束都市艺术文化的?

本书建立在过去十年文化社会学研究的基础之上,这些研究表明,高雅文化和流行文化的区分是由社会建构而成的,书中讨论了崭新的和更有意义的区分不同种类的录制文化及其受众的方法。尤其需要指出的是,我关注的是文化产品,而不是新闻和信息,这些文化产品要么是(以赛璐璐、磁带或印刷文字形式出现的)批量生产的艺术品,要么是表演或展示给受众或观众的电影、电视、文学、戏剧、音乐和造型艺术。本书是建立在以下基本前提基础上的:理解录制文化不能脱离生产和消费它们的语境。由于篇幅所限,我将注意力限定在战后时期(1945—1990)媒体和其他类型的录制文化在美国社会中的角色上。

一门文化产品社会学必须是兼收并蓄的,广泛利用来自于各个专业和学科的材料,这些材料大部分来源于界限日益模糊的社会学之外,而不是源于其中。本书引用的原始材料除了来自于流行文化和艺术社会学之外,还来自于传播学、文学批评、



电影研究、美国文明、经济学和艺术批评等领域的书籍和文章。

书中各章建立在我过去十年在宾夕法尼亚大学所教授的流行文化社会学和艺术社会学课程基础之上。感谢我的学生们对我的课程的反应,无论是肯定的还是否定的,这些反应都促使我吸收新材料,激发我提炼和澄清自己的思想。

## 目 录

序《文化生产:媒体与都市艺术》	1
前言	1
第一章 导论	1
第二章 媒体文化范式	14
第三章 社会分层与媒体:被媒体充斥的社会中的受众	34
第四章 全国性文化工业中的文化生产	50
第五章 分析媒体文化意义的方法	79
第六章 城市中的阶级文化:文化组织与都市艺术文化	111
第七章 媒体文化、都市艺术文化和政府政策	146
第八章 结论:走向全球性文化	164
参考文献	176

# 第一章 导 论

在很长一段时间里,社会科学家们诋毁或干脆不理睬媒体娱乐成了一件时髦的事情。以否定的眼光看待媒体工业产品的社会科学家们称这些产品为大众文化,并且预言它们在总体上会对受众和一般社会关系产生可怕的影响。大多数社会学理论一般都将文化降低为一个从属的、无足轻重的角色,当做结构上的可变因素产生的后果或结果。近年来,媒体文化逐渐受到比较年轻一代的社会科学家的青睐。在一些新近的社会学理论中,文化,尤其是媒体文化,已经成为一个重要角色,影响了当代社会生活的方方面面(Denzin,1986)<sup>①</sup>。

在本书中,我将关注媒体娱乐是怎样随着生产和消费状况的不同而变化的。它表达的是哪些种类的意义和意识形态?这些种类的意义和意识形态是怎样随着时代变化而发生变化的?怎样才能够描述媒体文化受众的特征?媒体文化如何不同于非工业背景下产生的其他形式的录制文化?

过去,大多数对录制文化的讨论区分出精英文化和大众传播文化。这些讨论认为,这两种文化形式表现了不同类型的价值,代表不同的审美标准(Bensman & Gerver, 1958; Gans,

---

<sup>①</sup> 本书参考文献采用的是夹注格式,所引征的作者及其作品中译名请参阅后面的《参考文献》。——编注

1974)。受到不同社会阶级的成员消费,每一个阶级的声誉从“高雅”文化和“流行”文化之间存在明显分离这个角度看,都附属于它的文化(Angus and Jhally, 1989; DiMaggio, 1982)。

时至今日,这种从阶级文化角度看待文化消费的观点依然是文献中一个占主导地位的主题。例如甘斯(Gans, 1974)认为,每一个社会阶级都构成一个具有与其他阶级不同趣味的公众,其成员对于文化内容会做出相似选择,并且对文化内容具有相似的价值取向或偏好(preference),尽管在这些群体内部会因地域、宗教、世代以及族群等因素而产生某种差别。布迪厄(Bourdieu, 1984)也认为文化偏好是由阶级背景决定的。他认为,文化知识或文化“资本”是强化和提高社会阶级地位的一种手段。

大众文化的性质以及对自身的消费者的影响一直是社会科学家们争论的主题。最先批判大众文化的是二十世纪三十年代德国法兰克福学派的社会学家们(Bottomore, 1984)。第二次世界大战爆发使这个学派的一些成员移居美国,这些人认为大众文化是颓废的,艺术或高雅文化具有优越性,这些思想影响了美国学派的大众文化理论家。

按照法兰克福学派领导人之一西奥多·阿多诺的说法,同其他提供了一种新奇幻觉的、由标准化部件所构成的工业产品一样,大众文化是建立在肤浅的细节基础上的。大众文化之所以被公众接受,是因为,由于工业经济中的劳动具有抹杀人性的性质,公众缺乏理解比较复杂的文化的精力或意愿。大众文化反应了经济精英的价值观念并提供了一种社会控制形式。

五十年代的美国大众文化理论家认为,流行文化是完全一致(monolithic)的,它体现了销售给一群无差别观众的单一系列的思想和价值(Rosenberg & White, 1957)。事实上,这种看法在某一时期部分是真话。例如,从三十年代到五十年代,通俗歌

曲由几家大公司生产和传播。这些歌曲表现了白人中上层阶级的价值观念并以浪漫的爱情故事为主要内容,只不过采取了十分理想化的和伤感的方式。在音乐所描绘的这个奇幻世界里,社会问题和世界大事实际上被彻底忽视了。

好莱坞电影也涉及到一个奇幻世界,一般来说,它们讲述的是大富翁的问题或相对而言几乎没有什么暴力的侦探小说的问题。社会问题和世界大事再一次被彻底排斥在银幕之外。面向全部家庭成员销售的大众杂志,例如《生活》和《星期六晚邮报》,构成了这一时期的特色。广播电台通过全国网络广播它们的节目。

从二十世纪五十年代中期开始,使得文化精神食粮标准化在经济上可行的条件消失了。电视的出现对所有娱乐媒体产生了有力的影响。特别值得注意的是,其他媒体被迫将它们的活动转向特定受众(Hirsch,1978)。这必然产生大量的传播渠道。在以后的几十年里,人们创办了许多新的流行杂志;所有的杂志都变得高度专门化,专门以体育迷、新闻迷、计算机迷等为读者对象,投其所好。妇女杂志瞄准了年轻妇女、职业妇女或家庭主妇,但并不是同时针对这三种妇女。广播电台也变得专门化,它们提供特定类型的音乐以取悦不同的听众。

一九五五年之前,当生产各种文化形式的组织还比较少的时候,大众媒体广泛传播一套一致的、但却是狭隘的价值观念。从表面上看,这些价值观念是主导文化,但是它们并不反映各个阶层的人们的需要、利益和价值。在二十世纪五十年代中期,当广泛传播文化的组织的数量增多的时候,人口中更多阶层的利益得到集中体现。从那时起,广泛传播各种类型的文化组织的

数量稳步上升<sup>②</sup>。

这种情况使人们对向大众广泛传播的文化在当代社会中的角色产生了新的理解。早在六十年代,麦克卢汉(Mcluhan, 1964)就认识到,作为文化传播的一种全新的和革命的形式,电视具有重大意义。他认为这种媒体自身比它传送的实际内容更能影响受众。换句话说,信息的传送手段而不是实际传送内容是主要因素。根据麦克卢汉的洞见,梅罗维茨(Meyrowitz, 1985)认为,关键因素是信息的可传达性:电视使以前被某些群体垄断的某些种类的信息为每一个人所自由地获得。与印刷品不同,印刷品根据解读专门化语言编码的不同能力,产生了不同等级的社会群体,电视使用每一个人都能理解的简易编码,使不同社会地位的所有观众都能理解它的信息,从而打破了社会群体之间的界限。通过将人口中不同阶层结合为一体,电视创造了一种单一的观众,一个文化活动场所。

人们并没有将媒体看做传送信息和思想的中性的工具,现在,有关媒体在向公众播送新闻和娱乐节目的过程中如何转变和阐释现实这方面的争论颇多。斯诺(Snow, 1983)认为,在当代社会,公众往往接受媒体所呈现的社会现实,因此,当代文化实际上就成了“媒体文化”。与大众文化理论家不同,他并不认为大

---

<sup>②</sup> 从一九五六年到一九七一年,美国调幅广播电台的数量几乎翻了一番,而调频广播电台的数量增长了两倍多(Greenberg, 1985)。近年来,有线电视系统和卫星节目服务激增,为观众提供了越来越多的电视频道。由于这些因素,以及录像机的出现,独立经营的电视台的数量增多,观看主要网络的节目的受众比例逐渐下降。尽管在大约二十年里日报的数量还保持稳定,周报和月报的数量一直在增加(Carroll, 1985),大大超过了日报。从一九四七年到一九七八年,出版公司的数量翻了一番(Noble, 1979),同时每年出版的图书的数量稳步增长。在这一时期,博物馆和艺术馆也大幅度增长(Crane, 1987),区域性剧院数量增长的幅度较小(DiMaggio & Stenberg, 1985)。

众媒体影响的背后存在精英分子的密谋活动。他没有将媒体看做是有意强加给公众的一种特殊意识形态。相反,他认为,媒体的巨大影响在很大程度上是通过传播过程自身性质产生的,传播过程本身不可避免地以某些方式改变了被传送内容的特征。

最后,离开对生产和广泛传播录制文化的组织的考察,而去理解录制文化在当代社会中的性质和角色,是不可能的。文化生产理论关注的是不同类型的组织结构(DiMaggio, 1977)和不同类型的市场(Peterson & Berger, 1975)对文化产品的多样性和范围的影响。

今天欧美许多论述流行文化和艺术的著作可被看做是对以下三个视角的继续和修改,这三个视角是阶级文化、媒体文化和文化生产<sup>③</sup>。在本书中,我将论证,根据结合这三种研究方法的综合模型能够理解录制文化在当代社会中的角色。然而,为了做到这一点,必须将每一种理论重新概念化以适应当代录制文化的复杂性。

### 媒体文化、阶级文化和文化活动场所

我们从麦克卢汉(McLuhan, 1964)和梅罗维茨(Meyrowitz, 1985)的著作中得到的最重要的深刻见解是,电视在发挥一个巨大文化场所的作用,在这个文化活动场所之中,某些种类的信息可供所有的受众利用。这种情况并没有消除社会差异,相反,它

---

<sup>③</sup> 文化生产研究方法主要见于美国社会科学文献中,阶级文化方法主要见于欧洲社会科学文献中。媒体文化研究方法的因素同时出现在上述两种社会科学文献当中。

产生了一些新型社会群体,我将在后面的章节中对此进行讨论。与此同时,每一社会群体的趣味和活动都潜在地在其他社会群体那里见到。这个文化活动场所的性质和功能刚刚开始为人所理解。显而易见,在今天的后现代社会中,为文化设立标准和塑造大众趣味的是这个文化场所,而不是高雅文化。

用三个不同文化领域不同种类的组织在其中生产和传播文化的术语,将文化概念化是有益的(表 1.1)。向全国和各国受众广泛传播文化的联合大企业支配着**核心领域**(core domain),在某种程度上,所有的人都要受到核心领域的影响。电视是这个领域的重要媒体,同时还有电影、少数几家重要报纸和一些新杂志。支配**边缘领域**(peripheral domain)的是诸如广播网、唱片公司以及杂志和图书出版社这类组织,它们在全国范围内广泛传播文化,但它们针对因年龄和生活方式不同而各异的亚群体<sup>④</sup>。第三个领域是**都市文化**(urban culture)领域,它在都市背景下生产,并广泛传播给地方观众。利用比较费解和古怪的材料吸引最少受众的组织,往往是地方的文化组织,它们生产和广泛传播被那些强调联合大企业生产的流行文化的作用的人所遗忘的文化,它们在这方面发挥重要作用。地方文化组织通常是文化网络——亚文化或艺术世界——的组成部分,它们经常是新思想的源泉,其中的一小部分新思想最终进入文化活动场所。生产这些作品是一项社会活动,在从事这项活动的过程中,文化创造者时常注视其他创造者的作品,以便证实他们本人对审美问题和政治问题的看法。

---

④ 由主要唱片公司生产、广播电台广泛传播的流行音乐的受众一般多于边缘文化的受众,但是,从生活方式和亚文化角度来说,前者比电视和电影的受众更加零散化。



表 1.1:文化组织分类表

文化组织类型	媒体/媒介	受众的主要类型
全国性的核心媒体	电视 电影 重要报纸	异质性的
边缘媒体	图书 杂志 其他报纸 广播 录像	生活方式
都市文化	音乐会 展览 博览会 游行 表演 戏剧	阶级

进入核心文化的内容以极力强调某些主题为特征。各个论题得到关注的程度大不相同,某些论题得到了极大的关注,某些只是被浮光掠影地触及到。核心文化的内容脱离了它原初的语境,它是由来源广泛的聚集在一起的意象、叙事和思想组成的,这些意象、叙事和思想保留了最低限度确定它们时空位置的信息。

许多体裁或套路(formulas)横跨不同种类的媒体。例如,在印刷品、电影、音乐和雕塑等艺术的内部,存在不同的文化创作规范和准则,它们常常伴随着创作者和公众的趣味和态度的变化而发展。与较陈旧的流行文化和高雅文化的观念相反,这些