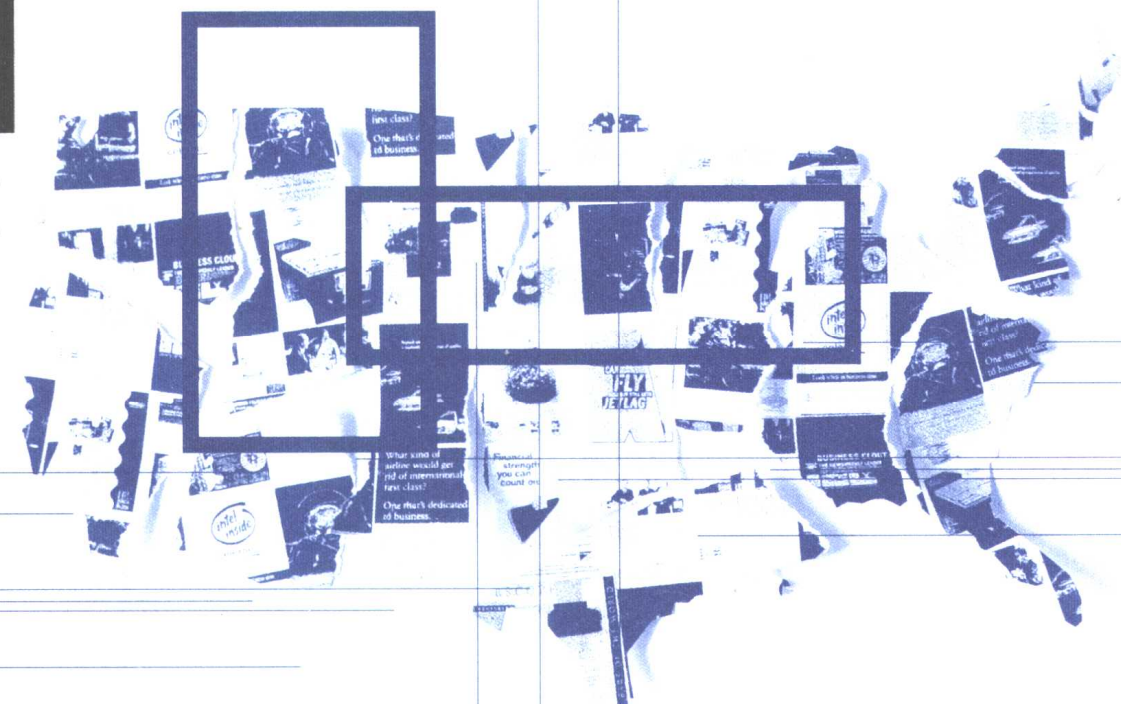


传播·文化·社会

华夏出版社



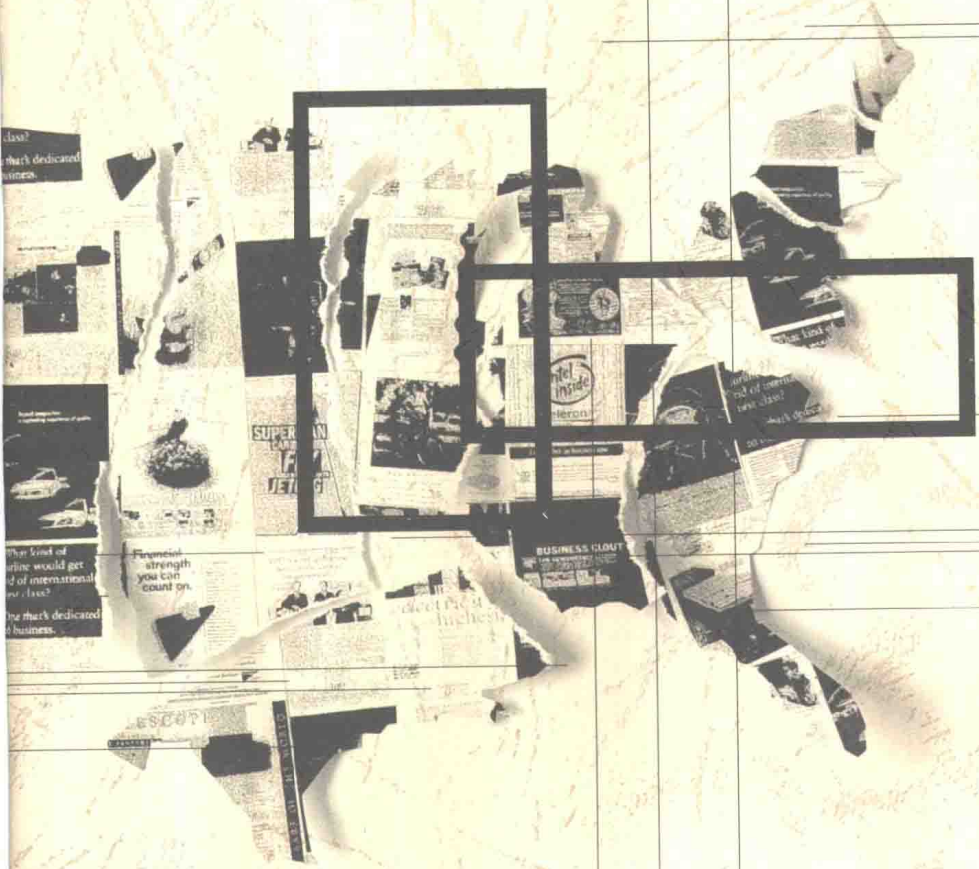
Breaking up 分割美国 American

Advertiser and the new media world

广告与新媒介世界

[美]约瑟夫·塔洛(Joseph Turow) ◆ 著

洪兵 ◆ 译



Breaking up 分割美国 American

Advertiser and the new media world

广告与新媒体世界

[美]约瑟夫·塔洛(Joseph Turow) ◆ 著

洪兵 ◆ 译

华夏出版社

图书在版编目(CIP)数据

分割美国:广告与新媒介世界/(美)塔洛著;洪兵译. —北京:华夏出版社,2003.7
(传播·文化·社会)

ISBN 7-5080-3063-X

I. 分… II. ①塔… ②洪… III. 文娱活动-广告-市场营销学 IV. G05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 028990 号

Breaking up America: Advertisers and the new Media world

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

© 1997 by The University of Chicago.

All rights reserved

版权登记号 01-2003-3431

复旦大学信息与传播研究中心资助出版

主持编辑:冯清华

责任编辑:冯清华

版式设计:王玉洁

封面设计:闫志杰

出版发行:华夏出版社

(北京市东直门外香河园北里4号 邮编:100028)

经 销:新华书店

印 刷:北京人卫印刷厂

版 次:2003年7月第1版

2003年7月第1次印刷

开 本:670×970 1/16 开

印 张:15.25

字 数:257千字

定 价:29.00元

本版图书凡印刷、装订错误,可及时向我社发行部调换

编委会

策划和海外联系人:潘忠党

主 编:黄 旦

副主编:陆 晔

编委会成员(以姓氏笔划为序)

石一彬 孙五三 陈力丹 吴子敏 陆 晔 何道宽

胡正荣 展 江 龚文庠 黄 旦 程曼丽

作者简介

Joseph Turow

约瑟夫·塔洛 (Joseph Turow), 于 1973 年与 1976 年获得宾夕法尼亚大学安尼伯格传播学院传播学的硕士与博士学位, 1990 年迄今为宾夕法尼亚大学安尼伯格传播学院传播学教授。

约瑟夫·塔洛教授著有《现代媒介: 大众传播导论》(1999)、《分割美国: 广告与新媒介世界》(1997 年)、《社会中的媒介系统: 理解产业、战略与权力》(1997 年)、《媒介产业: 新闻与娱乐的生产》(1984 年) 等书籍与许多论文。约瑟夫·塔洛教授是 1997 年国际传播学协会大众传播分会的主席。

总序

潘忠党

好友黄旦教授主持推出了这个“传播·文化·社会”译丛。他嘱我作文，略述译丛的设计思考以及入选的这些书之学术意义。我惟有从命。但这题目太大，为不多占读者的资源，我长话短说，就译丛设计的思考，择要述之。

从构思到实行

这个译丛的策划起于1996年5月在杭州召开的第五次全国传播学研讨会。其时有两个“研讨会场”，一是白天的正式研讨，另一是入夜后的“神侃”。一群尚年轻或尚不太沧桑的朋友相聚，虽天南海北地“侃”，却不离共同从事的学术。大家都颇感慨，觉得自1980年代初以来，“传播学”在中国虽有发展，但其学科领域究竟什么样，研究怎么做，仍很朦胧。于是大家“侃”出编一套译丛的狂想。这想法是系统译介这么三类书：（1）理论名著，（2）实证研究经典，（3）全面勾勒学科

领域的论著和论文集。这些书要既有学术水准，又有可读性；既可做专业教科书，又可成为高层次研修类读物。

其时参与讨论者（以姓氏笔画为序）有王怡红、刘卫东、李展、陆晔、芮必峰、杨瑞明、胡正荣、段京肃、郭镇之、黄旦、曾建雄等。我不知深浅，承揽了组织的工作。其后，由于我能力的局限和自身的懒惰，除弄出个书目外，没做成一件实质性的事情。尽管如此，凡听说此事的朋友们都鼎力相助，包括孙五三、陈力丹、陈韬文、朱立、王铭铭、龚文庠、赵斌、高丙中等。

到了今天，中国的传播研究才有了长足发展，不仅有了更多反映实绩的研究专著和论文，建立了多个学院、系和所，还有了多种相关的译作。而这期间，当时在杭州共同构思这译丛的人也多有变迁，我自己就蜗居在了美国中西部这座人称“陌地生”的小城。幸亏此时黄旦兄挺身主持，重新审定了书目，做了所有繁杂、劳神的实际工作，仰仗全体译者的辛劳，使译丛得见天日。

译丛与学科

根据今日的情况，黄旦主持重新设计了译丛，对书目作了必要的调整。但是，译丛的主旨基本没变，力图涵盖的范围也大致没变，因此，译丛的名称仍由“媒介·文化·社会”这三个词组成。这里需要将这三个词如何反映所选的书目以及传播研究的学科作一扼要说明。

虽然“传播学”在教育部认定的学科分类中被安放在了“新闻传播学”之下，^①但它的学科面貌仍然不甚清晰。即使在被认为是“传播学”发生地的美国，它也是一片混沌。曾有学者力主“传播科学（communication science）”，^②但那也只是一家之言，表达涉及传播现象的某一类研究，主要是由施拉姆整合前人的研究而建立的传统。很多人，尤其是从事文化或批判研究的学者，继承英国的文化研究、政经分析以及法兰克福学派的批判传统，更愿意将他们的工作称为“媒

① 童兵（执笔，2001年）。新闻学与传播学（高校“十五”新闻传播学学科研究规划及课题指南）。中国高校人文社科信息网（[http://www. sinoss. com](http://www.sinoss.com)）。

② 如有 Charles R. Berger & Steven H. Chaffee 主编的《传播科学手册》（*Handbook of Communication Science*, Newbury Park, CA: Sage, 1987）。

介研究 (media studies)”; 还有很多人, 为了包括比“媒介研究”更广泛的范围 (比如语言的使用、修辞艺术、社会仪式、人际关系之建立等), 索性就用“传播研究 (communication studies)”。^① 这不是刻意咬文嚼字, 而是因为对传播现象之研究涉及不同学科、不同取向, 从事这类研究的学者各有侧重, 也各有偏好。为包容多元的特征, 我自己更倾向于使用“传播研究”, 即我们所做的是研究, 对象是传播现象。除此之外, 这一研究领域应全面开放, 不必画地为牢。

将对传播现象的学术研究冠以“传播学”, 自然隐含了某种期待, 尤其是对能够整合学科的“理论体系”之期待。但这期待总是实现不了, 至少迄今未见有人做成此事。^② 我们不想也不能而且不应将译丛看作是对“传播学”的完整表述, 亦不能将所有选进译丛的书都看作经典。我们选了“媒介·文化·社会”这么三个词命名译丛, 虽有靠近英国传统的嫌疑 (我个人倒更喜欢戴上这嫌疑),^③ 但也说明我们力图使译丛不仅反映美国的文献, 而且反映来自其他国家的英语文献。更主要的, 这命名反映我们如下的考虑:

第一, 译丛集中反映围绕传媒而展开的研究, 所选书目主要来自通常称为“大众传播”研究的范畴, 而不反映其他传播研究的领域 (如人际传播、组织传播等);

第二, 既以媒介为核心, 译丛就应包括研究媒介生产 (包括体制、机制、环境和运作)、媒介内容 (或文本) 以及媒介影响这三大块有一定代表性的著作;

① 如罗杰斯 (E. M. Rogers) 就将其大作命名为《传播研究的一部历史: 一种传记的方式》(A History of Communication Study: A biological Approach. New York: Free Press. 1994)。很多情况下, 人们更愿将“研究”用复数 (studies) 表示, 以涵盖各种研究取向和类型。

② 但这不等于说没有规整学科的组织。比如对大众传播的研究, 有虽未被翻译为中文但却已很有影响的麦奎尔的教材。该书一直名为《大众传播理论》, 最新版改名为《麦奎尔的大众传播理论》(McQuail's Mass Communication Theory. Newbury Park, CA: Sage. 2000)。

③ 比如, 早在 1986 年, 六位英国学者就编辑了一本论文集, 名为《媒介、文化与社会: 一批批判式读本》(Media, Culture & Society: A Critical Reader. Edited by R. Collins, J. Curran, N. Granham, P. Scannell, P. Schlesinger, & C. Sparks. London: Sage. 1986)。《媒介、文化与社会》也是主要由英国和欧洲大陆学者编辑、影响很大的一份学术刊物, 以大众传播研究为主。

第三，大众传播的研究是多学科交叉的领域，因此，译丛应包括不同学科、不同取向的有影响的著作（如借鉴社会学、人类学、政经分析、历史研究等取向的研究）；

第四，大众传播的研究应当是社会与行为科学以及人文学知识整体的一部分，是对人类社会的象征再现（symbolic representations）、这一再现的生产过程及其对人的心理、行为之影响的研究，因此，译丛应具有与其他学科对话的特点，应包括来自其他学科、但其理论影响更重在传播研究领域的代表性著作；

第五，任何对大众传播的研究都在特定的社会、历史条件下展开，有些非常有影响的著作，因局限于对特定社会、历史事件的分析，不一定有跨文化的“移植”价值。因此，译丛书目的选择要看对我们思考中国大众传播现象的启发意义，不一定仅按美、英的学科形象来确定，不需囊括一切。

这些考虑的基本出发点是，大众传播研究是一个综合研究领域（field of study），而尚不成为一个制度化了的独立学科（discipline）。为何这么看是个大问题，为避免拉长篇幅，对此将另文展开。简单地说，大众传播是以一个巨大产业为基础的文化、社会和个人行为现象，纵跨多门学科，横贯多个领域。其他学科的学者会因其研究兴趣和学科的内在逻辑而涉足这个“十字路口”，^① 为我们留下他们的观察与分析。那些在此安营扎寨的人，如我们这些以从事大众传播研究为业的人，一方面需要继续这“十字路口”的全方位开放，以提升我们的理论层次，另一方面需要将自己的观察与分析反馈到其他学科，对那些学科有所启发，使这个领域继续成为活跃的理论建构场所。这是与寻求“理论体系”不同的学科形象，它更强调，套用胡适的话，“多研究些问题，少标榜些什么‘学’”。当然，必须是真问题！对此，我在后面还会涉及。

有些根据以上考虑而应当包括在本译丛的书，因已有中译本或正在被其他学者翻译而没被包括。这些书有的是某一“学派”（姑且用这个有悖学术精神的名词）的代表作，如雷蒙德·威廉姆斯的《文化的

① Wilbur Schramm (1963). *The Science of Human Communication*. New York: Basic Books.

社会学》(英国文化研究)和埃夫瑞特·罗杰斯的《创新的扩散》(美国功能主义社会学研究),有的是采用某一取向的经典著作,如约史华·玛雅维茨的《失去的空间感》(象征互动理论取向)和贤托·阿岩加、当那德·金德的《事关重要的新闻》(量化的实证研究取向),还有的是对某一领域的研究可读性极高的表述,如约翰·费思克的《理论流行文化》和文森特·莫斯科的《传播的政治经济学》或是另辟蹊径、提出了影响其他学科的理论思考的著作,如丹尼尔·戴岩、艾利休·凯茨的《媒介事件》。^①读者可将它们看作是本译丛的组成部分。其他反映本译丛宗旨的书,希望能够在在这个译丛的总题下继续推出。

借鉴、批判与应用

既然要“多研究些问题,少谈些主义”,那么出版这套译丛有何意义?尽管要长话短说,这倒是有必要作一扼要阐述的。

遗憾的是,在译介大众传播研究时,我们至今还会遭遇类似“批判地借鉴”、“理论联系实际”的口号。这一方面反映了大众传播研究因为与一产业息息相关而受其困扰,另一方面也反映出这一研究领域与其他一些学科相比之落后,包括理论建设的落后、研究方法的薄弱、研究成果的贫乏等。这些口号未必错,甚至可以说没错,但一旦成为口号,认识论原理就被简约,正如我用胡适的文章标题做口号一样。这种简约(注意,是对认识论原理的简约而不是原理本身)往往繁衍出理论思维简化、学术品位欠缺的毛病。

这些毛病的表现之一是将西方的东西作为万能的“器具”,不顾观点、名词所得以产生之分析逻辑和语境,生搬硬套。于是,要么为自己的文章穿靴戴帽,甚至撒两滴麻油式地用一两个西方名词,以掩盖理论分析的匮乏;要么“高级词汇”络绎不绝,不仅文章佶屈聱牙,而且分析走样。此乃消化不良症也!^②此症的另一种表现是扫荡

① 这里只是为表述的简单而如此分类,其实它们每一本都可横跨这些类别。

② 我没有将自己排除在外。我在写作中常受“消化不良症”的折磨,因此这也是提醒自己尽量少犯此病。这里所指的现象,即以西方的时髦词汇分析中国的问题,并得出令人啼笑皆非之结论(如在“过七八年来一次”的“文革”中觅得了超越西方民主的特质),也并非这么简单,还是有一个分析者自己的逻辑和语境的问题。读者可参阅崔之元先生的论著以及反映1990年代中国思想界争论的各种文集。在此不罗列。

式的否定，坚称西方（以美国代表全部）一个领域的研究都是为“特殊利益团体服务”的或都是在为牟取经济利益或政治“霸权”（姑且用这个概念之被庸俗化了的含义）提供话语资源。这是等不及看清“武器”的面貌，就忙不迭地要展开对“武器的批判”。

寻求威力“武器”的愿望人皆有之，实属难免。而且，在体制内做学问，常常没等找到问题或对问题的清楚表述，递交论文或出版专著的时间已到，这也是实情。于是，洋洋洒洒地“发挥”某理论体系或东拼西凑些现象来图解某一概念的“论文”、“专著”层出不穷，于是各种译著（甚至可能包括这个译丛），成为久旱之“甘霖”，可供引用，可供发挥，可供涂釉。不消说，这绝不是我们的初衷。

在我看来，译丛中的任何一本书，都不可作为现成的“武器”，既不能原样搬用，也不应青红皂白不分地拳脚相向。这些书的价值在于为我们提供一份“参考”（比如，西方是怎么做的，在中国特有的传媒改革过程中，有哪些是在取桔得枳，有哪些是在缘木求鱼，还有哪些是在养痍遗患），或者说为我们提供一些“亮点”，令我们窥视中国现状中的某一点或某一面。也许，它们可帮助我们捕捉到需要研究的问题，并将问题提升到理论层面来表述。我们的落脚点只是中国，分析的是中国的问题，以期建构的是解答中国的问题的理论和话语。这么做了，做好了，我们的研究才可对其他国家、文化有参照意义，才有可能拓展出学术对话的空间。切实研究中国的问题，远比抽象地呼吁“本土化”更有建设意义。这是我所理解的“借鉴”。所谓批判，已在其中。秦晖先生的格言将这层意思表达得十分精到：“主义可拿来，问题须土产，理论应自立”。^①

理论思维简化、学术品位欠缺的表现之二，说白了，就是实用主义。大众传播研究被指责为“太玄”，“远离实践”，无法“应用”。如此一来，不仅这个译丛，而且其他研究西方大众传媒及相关现象的著作，当然也就“贬值”了。

我相信，凡愿意读这译丛的人，都曾在不同程度上感受到“书到用时方恨少”。但为了“不会吟诗也会凑”才去“熟读唐诗三百首”，

^① 秦晖（1999年），“求索于‘主义’与‘问题’间”。《秦晖文选：问题与主义》（第438—468页）。长春：长春出版社。

并非治学之道。难道读诗所得之美感享受和熏陶在其次吗?“学以致用”反映了中国的传统经世伦理,也导致我们对“学以启蒙”的忽略,令我们轻视了二者之相辅相成。

所谓“脱离实践”,其实并不是大众传播研究应有的特点。这一指责,具有帮助学术建设的反思意义,反映了两方面的问题。

一方面的问题是,将“治学”等同于建构学科体系,于是,力图以各种方式阐述“大众传播学”“体系”的教科书层出不穷,相比之下,提出并解答具有理论意义的问题的研究却乏善可陈。针对这方面的问题,我们应当大声疾呼:到现实中去,发掘具有理论意义的可作实证考察的问题!没有提出问题的“学”是空泛的,当然是“脱离实践”的;它是既无“学”也无“问”,而且是因无“问”而无“学”。所谓“学问”者,学习提问也!但若因此给大众传播研究冠以“玄学”或“脱离实践”的罪名,恐怕有些似是而非、指鹿为马。我想黄旦教授主持出版这个译丛,也绝不是为这空泛的所谓“学”提供更多的“高级”词汇,帮助生产更多经多手转抄而成的教科书。

另一方面的问题是,学术研究应提什么样的问题?或者说,什么是真问题?也许一个例子会有帮助。目前学界和业界都关心的一个现象是传媒产业的整合(集团化),不同的问题由此产生:

- 中国传媒集团如何做强、做大?(产业发展政策指导型问题)
- 中国传媒产业集团正在如何组合?(现象描述型问题)
- 在中国这一特殊的转型社会,党—国力量在传媒集团化过程中的行使方式及其原因是什么?(理论建构型问题)^①

针对传媒产业整合的问题当然绝不限于这三个,我只是以它们作为例子,显示提问者的立足点以及问题的导向。它们都是“真问题”,代表三种类型,但真正有可能显示大众传播研究之学术价值的是第三个问题所代表的类型,即以理论为指导、以理论建构为目标的问题。它们之间也有逻辑的关系,也许从第二个到第三个问题有逻辑递进和发展的关系,即从描述现象的过程中寻求理论的视角并提炼出理论问

^① 参见 Zhao, Yuezhi (2000). From commercialization to conglomeration: The transformation of the Chinese press within the orbit of the party state. *Journal of Communication*, 50 (2): 3-26.

题，而第一个问题之提出和解答则是改革现象之一部分，也是提出第二个，尤其是第三个问题的人应该研究的对象之一部分。希望对大众传播的研究能提出并探讨更多的第三类问题。

我们太容易将“理论联系实际”等同于“指导实践”，即所谓“从实践中来，到实践中去”。这等于说学者与实践之间不应有任何空间，要将学者等同于企业或官厅的“谋士”。“咨询”重任，当然有价值，有想法、有能力的学者大可当仁不让。“官厅学术”或政策研究应该做，更要做好，绝不应受贬。但是，“官厅”需要不等于学者的社会、人文立场，“官厅”不是学术研究的立足点。学术研究的核心在于能够独立地提出问题，提出实践者因其本职工作的需要一般无法提出的问题，提出能够启示、预警和反诘实践者的问题。没有这样的立足点之独立，就没有任何的“批判”，无论你用哪一“学派”的高级词汇。一味地追随政策制定者或一线的实践者，解答他们所提的问题，就没有“学者”的独立人格，没有独立的学术品味。仅仅根据政策制定者或一线实践者们对“熟练工”或“操作手册”的需求来贬斥学术研究为“无用”，也并非学术评判。对于一味地以“咨询”的需求来指导研究并以此贬斥理论思考的人，我们应当猛击一掌，呼曰：走出权力和金钱的帷帐，与“现实”拉开充足的距离，审视你的观察立场和角度！

学术研究的勇气不仅在于向权贵进逆耳忠言，并因此遭逆境而不悔。学术研究之精髓在于寻求并坚持自己提问和表达理论思考的独立立场，在于不仅甘于而且寻求一种“边缘化”的境界。萨伊德对此有激情澎湃的论述，他将学者的立场表达为知识分子保持思想境界上必要的边缘、“业余”和“流放”式的存在常态。^①他不仅在指知识分子的气节，更重要的在讨论一个基本的认识论原则，即学者在无法逃脱的政治、经济、社会和文化场域内如何提出、思考和解答问题，如何维护自己思考的独立性。所以我前面说了，提出真问题时，批判就包含其中了。

我们从这套译丛中能得到的最直接的借鉴，恐怕就是各位学者们提问时以独立之立场所做的选择，无论是做“行政型研究”（如

① 爱德华·萨伊德（1994年），《知识分子论》（*Representations of the intellectual*, New York: Vintage Books）。北京：三联书店，2002年

《Media Effelt》一书)还是“批判型研究”(如《The Whole World Is Watching》一书),学者们都是在根据自己治学的逻辑而提问,尽管不是每个人都提出制度批判式的问题。如果这些书能够为我们提出并研究中国媒体改革过程中具有理论意义的问题提供一些启发,这“用”可谓大矣,黄旦教授及各位译者对中国大众传播研究的发展亦可谓功莫大焉!

在结束这篇短文之际,有必要提及翻译的质量问题。我没有看到中译本,即便看了,也未必能提出多少建设性意见。但我相信,所有译者都是非常严肃、负责而且合格的。通过自己的学术活动,我也体会到,学术原著的翻译质量只能建立在学术发展水平之上,它绝不仅仅是一个语言的转换问题。因此,今天,当我们在探究西方大众传播(以及社会科学和人文学)的研究脉络方面起步之时,我宁愿相信翻译的质量不会尽善尽美,有些对我们来说理论逻辑和表述都比较生涩的著作,更可能有不尽人意之处。但与其坐等一步到位,令这译丛继续束之高阁,我宁愿看到这步子先迈出去。译作一旦问世,就在公共空间内被讨论、受批评、遭指责。惟如此,才会有理解的提升,以建立出现更好译本的基础。

2003年2月28日而已斋

主编的话

黄旦

凝聚众多同道之友心血的译丛终于面世，受托愧领主编一职的我，多少感到了些许欣喜。

但不轻松。

说心里话，我们一直存在着梦想：出一套堪称精品的新闻传播学类译丛，无论是其内容还是形式。不敢奢望藏之名山传之后世，但绝不能是过眼烟云，五彩泡沫。

所以，书目的挑选是斟酌再三的：常常是先由潘忠党兄广征博收，确定一个大致目录，然后再集众议予以琢磨敲定。译者的圈定更是谨慎有加：第一，中英文都不差；第二，有相当的专业知识；第三，最好有出国的经历。虽然最后一条碰到了些困难，以致难以一刀切，但大体是按此索求。

然而，当译丛真正出版，反而心里发虚：它真能实现我们的梦想？

读到章太炎《译书公会叙》中的一段话：“悲夫！以草莱数人，仅若稊米，而欲绌五洲书

藏之秘，以左政法，以开民智，斯又夸父、精卫之续也。”猛觉是当头一棒：我们是否自不量力？才、识、学够格与否的题目太大，暂撇一边不谈，单就严几道的“信、达、雅”三字，我们又把握几何？

也许我们至今仍只是面对梦想不敢抱丝毫侥幸，即便译丛已开始出版。

念此虽不免使人气馁，可我坚信，追求本身总归没有错。况且若能激起其他能人志士共同为这样的梦想而努力，梦与现实的距离就会越来越近而不是相反。正是这，使我们在此有了袒露自己梦想的勇气。

向首先提出这一梦想并为此努力奔走的潘忠党兄致以深深的谢意！向为完善这一梦想而出谋划策、鼎力相助的诸位编委及其他朋友致以深深的谢意！向为尽力实现这一梦想而辛勤劳作、默默奉献的译者们的致以深深的谢意！向愿意与我们共同分享这一梦想，并为此真诚予以指教的读者们致以深深的谢意！当然，不能忘怀复旦大学信息与传播研究中心的资助，尤其是华夏出版社的全力支持，若不是他们，也许我们的梦想迄今为止还在那几页薄纸上。

2003年春月

中文版序言

我非常高兴地为《分割美国》一书的中文版作序。从 1997 年出版以来,学者、媒介执行官与公众对本书给予了关注,对此我感到欣慰。本书中文版的出版,为我提供了抵达更多读者的令人兴奋的机会。

在几年前完成本书的写作后,我经常思考媒介世界的变化方式。通讯技术的各种发明非常迅速地出现,并且在像美国这样的工业化国家中很快扩散。例如,我们可以考虑一下,当我在 1990 年代中期写作《分割美国》一书的时候,绝大多数美国人的家庭还没有连接到互联网;移动电话也完全不像今天这样在美国无所不在;数码光盘当时只进入了很少的美国家庭,数码卫星和有线电视所带来的家庭视听频道的惊人增长,当时几乎还没有开始。今天,所有这些发展已经成为媒介景观理所当然的组成部分。许多其他的技术作为新的“新事物”正在取代它们的位置。

经销商一直在认真关注所有这些发展,他们评估这些发展如何影响观念的变化,如何影响商品的销售,以及应该采取哪些行动以应对这些发展。经销商敏锐地意识到所有这些新媒介对于以合适的信息抵达合适的受众构成了挑战,行业出版物反映了他们的这种意识。他们曾经辨明 20 世纪晚期出现的媒介给广告所带来的问题、趋势和挑战,现在同样的这些问题、趋势和挑战被置于 21 世纪的技术视野中再次进行讨论。

我一直密切地关注这些讨论,确信今天的这些营销与媒介趋势在很大程度上延续了我在《分割美国》一书中所讨论的那些趋势。我仍然坚持认为“广告主讨论美国社会的方式正在发生革命性的改变,他们制作广告和塑造媒介的方式同样发生了革命性改变”(英文版第二页)。我仍然相信“这种改变与家庭具有的视听选择的重大变化相互影响。但是这种改变最重要的动力来自美国社会一种深刻的分裂意识,同时这种改变又驱动了这种分裂意识的发展”(英文版第二页)。我比以往更坚信本书的核心论点,即美国“正在经历社会塑成型媒介和阶层塑成型媒介之间重大的平衡转换”,而这种转换所鼓励的生活形态的分隔对于社会结构是不健康的(英文版第三页)。

经销商与这些新媒介技术的关系以及与控制这些技术的公司的关

系出现了许多新型的形式,它们加强了我在《分割美国》一书中所提出的论点,由于篇幅的限制我无法在此详细论述。但是,我愿意简要地提示美国媒介与市场营销所出现的三项发展,它们扩展了《分割美国》一书的主题。关注现今的行业出版物主题的读者,可以从《广告时代》、《广告周刊》、《综艺》、《广播与有线电视》和《复合频道新闻》这些杂志上发现,目标营销工作虽然采用了新的形式,但是本书在1990年代中期这一有利时期所讨论的它的许多社会意义仍然存在。

数字互动型媒介领域的进一步发展。《分割美国》确实讨论了数字媒介以及它最有人气的现身——网络。但是,第六章与第七章的讨论,可以就现有的对个人进行调查、分类以及度身定做针对性信息的技术而进行充分的扩展。一种日益普及的技术涉及到利用先进的计算机软件,涉及到将从非在线来源所获得的人们的数据,与人们即时的在线活动联系起来。另一项是视听方面“大众化度身定做”技术的发展,它可以用于个性化的邮件广告以及个性化的网站访问。

个人化的家庭空间的进一步发展。在越来越多的美国家庭中,家庭成员有了他们自己的因特网连接、有线电视或者卫星电视。一位作家曾经评论说“孩子们的卧室成为了媒介中心”。^[1]因特网已经具有互动性质,不久以后电视也将如此,为了适应经销商与媒介公司个性化的目标营销以及内容的度身定做,美国家庭的结构日益确立。

复合媒介集团公司与营销传播控股公司的进一步发展。在过去的几年中,像美国在线时代华纳公司、新闻集团与迪斯尼这样的媒介公司,与旗下拥有广告公司、公关公司和调研公司的奥姆尼康集团公司(Omnicom)、大众联合集团公司(Interpublic)、帕布利西斯集团公司(Publicis)等营销传播公司的合作,比过去更为密切。其目标与《分割美国》一书的描述是同一的:通过合作将消费者与“生活形态共同体”联结,以使得消费者不断进行购买,并且对以生活形态为主题的广告与公关信息产生好感。^[2]

因此,我们所见到由技术、企业集团与家庭生活形态所构成的各个世界,都汇合在目的是创造分离的甚至是个人化的世界观的目标营销上。《分割美国》一书解释了这些世界的形成与发展过程,提供了有关它们未来走向的论点。我认为它可以提供对当代媒介世界的有益参照。

约瑟夫·塔洛
宾夕法尼亚大学
2002年12月