

傳播館 25



Cultural Analysis

Robert Wuthnow, James Davison Hunter,

Albert Bergesen & Edith Kurzweil 著

王宜燕・戴育賢譯

文化分析



Cultural Analysis

Robert Wuthnow, James Davison Hunter,

Albert Bergesen & Edith Kurzweil 著

王宜燕・戴育賢譯

文化分析

Cultural Analysis

Copyright © 1984 Robert Wuthnow, James Davison Hunter,

Albert Bergesen and Edith Kurzweil

Original published by Routledge & Kegan Paul Ltd.

Chinese edition copyright © 1994 by Yuan-Liou Publishing Co., Ltd.

All rights reserved

傳播學名著譯叢 25

文化分析

原書名／*Cultural Analysis: The Work of Peter L. Berger,*

Mary Douglas, Michel Foucault and Jürgen Habermas

作者／Robert Wuthnow, James Davison Hunter, Albert Bergesen
and Edith Kurzweil

譯者／王宜燕・戴育賢

主編／陳世敏・潘家慶・鄭瑞城

責任編輯／彭春美・何定照

發行人／王榮文

出版發行／遠流出版事業股份有限公司

台北市汀州路3段184號7樓之5

郵撥／0189456-1

電話／(02)2365-1212 傳真／(02)2365-7979

香港發行／遠流(香港)出版公司

香港北角英皇道310號雲華大廈4樓505室

電話／2508-9048 傳真／2503-3258

香港售價／港幣90元

法律顧問／王秀哲律師・董安丹律師

著作權顧問／蕭雄淋律師

☐1994年3月1日 初版一刷

☐2002年4月1日 初版三刷

行政院新聞局局版台業字第1295號

售價新台幣270元 (缺頁或破損的書，請寄回更換)

版權所有・翻印必究 **Printed in Taiwan**

ISBN 957-32-2237-X (原版 0-415-05912-7)

Ylib 遠流博識網

<http://www.ylib.com>

e-mail: ylib@ylib.com

文化分析／Robert Wuthnow等著；王宜燕，戴育賢譯。

初版。--臺北市：遠流，民83

面；公分。--(傳播館；25)(傳播學名著譯叢)

譯自：Cultural analysis : the work of
Peter L. Berger, Mary Douglas, Michel
Foucault, and Jurgen Habermas

參考書目：面

含索引

ISBN 957-32-2237-X(平裝)

1. 文化 2. 社會變遷

541.2

83003118



傳 播 館



 遠流出版公司

《傳播學名著譯叢》譯著前言

傳播學的發展，令人眼花撩亂？

這個學術領域，一度有人宣稱它逐漸消失了；有人說它走到十字路口，正待抉擇去路；有人說它潛沉蟄伏，蓄勢而發，就待春雷乍響。

這些片片馬賽克所拼湊的傳播學面目，像極了快速流洩而過的電腦動畫，令人無法預知下一秒鐘的圖象變化。新聞學延伸出來的媒介效果研究，歷經幾度枯榮，與社會科學結合，成為傳播學。還沒站穩腳跟，傳播學就迫不及待與其他學問進行分工與整合。現在的面目是：

第一、傳播學變成了其他學問的應用科學，產生了政治傳播、組織傳播、教育傳播、健康傳播、環境傳播、危機傳播等跨學科的新領域。

第二、傳播學向其他學問借光，逐漸自立門戶，形成傳播學的一部份枝幹，例如傳播社會學、傳播生態學、傳播政治經濟學、口語傳播學、大眾文化、傳播的文化研究、傳播的批判理論等領域，大大豐富了傳播學的內容。這方面，共同的源頭活水，是傳播革命。

短短五十年歷史，人類經歷了數次傳播革命，使傳播媒介深入社會，改造了當今人類社會的下層結構，也把傳播學術，一再推向另一個令人眼花撩亂的十字路口。

本譯叢目的，即在呈現傳播學繁複多變的面貌，選書時，不拘新舊、學派、取向、範疇，凡自成一家之言，或對傳播的學術和專業有

過顯著影響的著作，都予列入。我們認為，現階段呈現傳播學的諸般「可能」，遠比為它劃定界線重要得多。

譯者都是這一行學有專長之士，自選他們心目中的傳播學經典之作。有的選書，是因為那本書是他的「聖經」；有的選書，是因為那本書是他的「最愛」。編輯委員會都予尊重，因為這樣可以避免編輯委員會先入為主劃地自限；其次，無論是個人的聖經或最愛，多年廝磨，翻譯起來當更得心應手。謝謝他們為描繪傳播學面目所盡的力。

《傳播學名著譯叢》編輯委員會 謹識

民國八十年十月

目 錄

《傳播學名著譯叢》譯著前言

譯者導讀

原 序

第一章 導 論	13
一、狹隘的假設	15
二、四種文化研究觀點	18
三、澄清與比較	28
第二章 伯格的現象學	33
一、學說預設	35
二、伯格的文化觀點	45
三、文化與社會變遷	63
四、結 論	76
第三章 道格拉絲的文化人類學	83
一、學說預設	85
二、道格拉絲的文化觀點	89
三、文化與社會變遷	119
四、結 論	134
第四章 傅柯的新結構主義	135

一、學說預設	136
二、傅柯的文化觀點	142
三、文化與社會變遷	154
四、結 論	174
第五章 哈伯瑪斯的批判理論	179
一、學說預設	180
二、哈伯瑪斯的文化觀點	191
三、文化與社會變遷	208
四、結 論	227
第六章 一個正在形成的架構	235
一、主觀性的問題	236
二、連接文化與社會結構	240
三、實證論的問題	247
四、文化分析	249
參考書目	255
中英對照索引	
英中對照索引	

目 錄

《傳播學名著譯叢》譯著前言

譯者導讀

原 序

第一章 導 論	13
一、狹隘的假設	15
二、四種文化研究觀點	18
三、澄清與比較	28
第二章 伯格的現象學	33
一、學說預設	35
二、伯格的文化觀點	45
三、文化與社會變遷	63
四、結 論	76
第三章 道格拉絲的文化人類學	83
一、學說預設	85
二、道格拉絲的文化觀點	89
三、文化與社會變遷	119
四、結 論	134
第四章 傅柯的新結構主義	135

一、學說預設	136
二、傅柯的文化觀點	142
三、文化與社會變遷	154
四、結 論	174
第五章 哈伯瑪斯的批判理論	179
一、學說預設	180
二、哈伯瑪斯的文化觀點	191
三、文化與社會變遷	208
四、結 論	227
第六章 一個正在形成的架構	235
一、主觀性的問題	236
二、連接文化與社會結構	240
三、實證論的問題	247
四、文化分析	249
參考書目	255
中英對照索引	
英中對照索引	

譯者導讀

這是一本研究文化的書，更精確地說，這是一本研究「文化該如何研究」的書。

文化的研究最早源自於人類學。英國人類學家泰勒（E.B. Taylor）於十九世紀提出的文化定義^❶，可謂名聞遐邇，影響極為深遠。不過，本書並不打算深究文化定義，作者們似乎相信，定義是否明確完備並不重要，重要的是研究者的角度，及其應用方法。換句話說，本書試圖考察，在幾個不同領域的「社會」理論學說中，文化佔了什麼位置、起了什麼作用、以何種姿態現身、又如何能科學地加以探究。這些學說——分別來自伯格、道格拉絲、傅柯與哈伯瑪斯——彼此差異甚大，以至於要在它們之間找出共同的文化定義，很可能徒勞無功，但是對於文化分析的途徑（approach），它們却有著相通之處。這正是《文化分析》全書的重點。作者們希望借助這些學說，破除以往社會科學處理文化時的化約論調，發現一條從社會科學出發、客觀地研究文化的新途徑。

同樣的學術關懷，放在傳播研究身上，也同樣的貼切。傳播研究先天上具有濃厚的外借（反過來說：殖民）性格，後天又是內鬥不已，誰

❶ 這個定義於1871年提出，內容是「文化或文明，以民族誌的廣泛意義而言，是一個複雜的整體，包括了一個社會成員所獲得的知識、信仰、藝術、道德、律法、習俗以及其他能力與習慣。」

也不服誰。因此碰到類似「文化」這樣爭議不休的共同課題，難免造成人格分裂。《文化分析》講的雖是一般社會科學的問題，但是對於傳播「學」而言，也有切膚之痛。這一篇中譯本導讀的目的，就是要依據本書提出的線索，追究傳播研究過去在理論及方法上如何處理文化領域的事物、現象或者作用等，然後據此討論本書的初步成果（包括對四種學說的評介）如何為傳播研究指點迷津、貢獻新知。

如同本書作者伍思諾等人一再提及，過去社會科學家在研究工作中遇到文化事物時，多半將之化約到社會結構的人類行為層面，傳播研究也或多或少陷入這片泥淖。位居主流的實證論研究傳統，大多時候堅守行為主義的路線，眼中盡是「客觀」、外顯的行為模式、效果過程，只有在探索個人心理差異時，觸及信念、態度等與文化有關的因素。這最多可以算是狹隘的個人文化觀，至於不為個人所能意識到、却實際規範著個人的文化「陰暗面」，則置之不理。晚近，這個傳統的行為主義色彩淡了些，較能處理文化事物，但不是在從事跨國的比較研究時偶一為之，便是把文化現象歸因到社會結構的模式，文化仍然不能自成一格的加以研究。^②

其他非實證論的傳統，也有各自的局限。新馬克思主義，尤其是法蘭克福學派所引導的傳播研究，直把大眾媒體比擬為文化工業，認為大眾傳播所隸屬的文化生產，無法脫離獨佔資本主義社會既定生產關係與生產力總和，結果淪為維持宰制階級全面控制的手段。法蘭克福學派確實有意把文化的批判等同於意識型態的批判，以此做為社會

②一九七〇年代的知識差距(knowledge gap)研究，把文化水平落差擴大之因，歸結為社會經濟地位（亦即社會階層化）的自然差異。約在同時，美國的文化指標研究，探討的雖是人們使用「象徵」的素養，但卻用外在社會結構的現象（如犯罪頻率）來加以解釋。

全面批判的基地^③，但是在伍思諾等人看來，這無異於將文化說成不過是意識型態的託詞，草草打發掉。

同時(與新馬也有關)，一種新的文化透視觀點悄悄地流傳開來。在這個觀點下，研究者並不遠眺文化的整個範疇，而是先近觀這個範疇內的文化產物。他們發現，發達資本主義社會的文化產物已經變成商品生產的重要環節。無數的文化商品一方面執行著經濟上的功能，一方面塑造新的文化環境，其中大眾媒體正好位居要津。於是，研究大眾傳播，也就是在探討以媒體為核心的文化商品生產與消費的內容。抱持此一觀點而論及傳播現象的人，從右派到左派、從基進到守成，遍布在後工業社會、文化研究、政治經濟學派、後現代主義等等界線張弛不一的學術陣營內。它固然可以讓研究者在探索文化現象時，感覺踏實許多(畢竟商品在某種程度上，是個有形之物，不若「文化」令人捉摸不定)，但其局限也往往來自這裡：文化商品的生產、分配與消費凸顯出文化的動態，這乃是社會經濟結構新的型態使然，據此推論，就算象徵意義的創造與流通有其規則可循，但後者多少是文化以外的力量造成的^④。有沒有可能，在文化內部某個不為人知的地帶，潛藏著某些

③讀者可以參考高宣揚著，《新馬克思主義導引》(台北：遠流出版，1991)，第163～173頁。

④政治上的多元主義、經濟上的新古典學說、社會方面的後工業、分眾、資訊經濟理論，都相信個人對文化商品的消費需求，相對於生產者的生產動機，具有優先主權。最初便是因為國民收入提高、生活面擴大，推動了個人服務業部門的發展，才有這番局面。讀者可以參見貝爾(Daniel Bell)，*The Coming of Postindustrial Society: a Venture in Social Forecasting* (Harmondsworth: Penguin, 1974)書中第二章。另外一位堅守消費者主權的甘斯(Herbert Gans)，雖然主張文化成品不應強加菁英／平民的階層劃分，並且認為人們會因為不同的文化需求而自然發展出多元的品味文化，但是在分辨它的結構時，仍不免攀附於既有的社經階級，言下之意，文化若有「結構」，也必須參照社會結構才能加以區別與再生產。參見Gans, *Popular Culture and High Culture* (New York: Basic Books, 1974)，至於上述論點，源自於鄭明樸，〈從「品味文化」到「文化

深層規則，暗中指揮文化表面的生產與流通，包括大眾傳播在內？

伍思諾等人就是打算找出這樣的東西來。他們在評介伯格等人學說後，建議道：如果研究者欲深究文化自身的動態，就必須進入文化的陰暗面（而不是出走至社會結構）去挖掘根本的規則或型態。爲了做到「不假外求」，作者們建議，把人類行爲的象徵表達面(symbolic-expressive aspect)當做文化的研究對象。如果可以從象徵表達面的明顯而殊異的材料中，考掘出隱含而共同的規則，並且證明是這些規則創造了人類行爲的象徵表達，文化分析才算是「科學地關照到文化本身的陰暗角落」。

對傳播研究而言，什麼是「人類行爲的象徵表達」？答案不難：大眾傳播的訊息內容。例如一則電視新聞，從其中人物說的話、他們的動作、穿著、播報的場景、文本的結構分析……，這些都有象徵表達的一面。但是，它們並不包括早期行爲主義的內容分析，倒不是因爲質量方法的差異，而是基於不同的訊息的預設：後者傾向將訊息內容分割成一個個獨立的「訊號」或刺激，象徵表達面則強調整體脈絡，認爲內容的意義是出自某個隱含的象徵或符號系統。這方面的研究並不算少，自從英國伯明罕大學當代文化研究中心將媒體意識型態研究

霸權」：電視批評的老問題與新方向》，收錄於《電視：文化與批判的探討》（台北：輔大大傳系，1993），在此不敢掠美。

另一方面，傳播的政治經濟研究則旗幟鮮明地主張，文化生產與消費的探討，必須站在一個堅實的基礎，亦即針對大眾媒體內外遭受之資本化控制，進行剖析。站在物質論立場，他們相信現代文化已不只是上層結構現象，更轉變成物質生產領域，直接受資本積累的法則控制，文化產品的內容及消費它們的閱聽人意識，在在受限於社會生產的物質條件。因此，文化分析的工作，是以物質生產的剖析爲先，象徵意義的詮釋爲後。從理論層次爬梳此一論點的精彩論著，參見甘恩漢（Nicholas Garnham），*Contribution to a political economy of mass-communication*, in *Media, Culture and Society* (London: Sage, 1986)；採取此一觀點，從事實際的研究的，參見加力（Sut Jhally），*The Codes of Advertising* (New York: Routledge, 1990)。

連接上結構主義與符號學，開風氣之先，以後媒體文本與論述的定質分析工作便未曾中斷。

不過，伍思諾等人所要求的，並不只是文本分析——雖然它們也企圖找出意義生產的規則。文化分析的任務，是要找出哪些共同規則與型態，讓人類行為種種象徵表達具有意義，進而產生知識、權力、共識等的社會配置——這些對社會整體秩序十分重要。所謂共同規則，在伯格，是指社會真實建構的辯證；在道格拉絲，是指文化的分類與劃界；在傅柯，是論述與權力的生滅消長；在哈伯瑪斯，是人類溝通的語用學基礎。而大眾傳播，身為人類象徵表達行為的匯聚地，包括其中文化商品的生產與消費，都不曾脫離這種深層規則。個人可能以訊息的生產者或消費者姿態現身，但無論哪一種，他都得在這些規則上，進行象徵表達的活動。

且讓我們用伯格的學說為例，說明前面提出的論點。伯格發現，人類之所以能夠組織成社會，是因為在有限的本能之外，人可以將行為制度化，透過此，許多人的主觀行動與意義被客觀化為外在於人的真實，同時又打從心底接納它為內化於己的真實。於是，人們可以客觀地發現許多社會結構與行為的制度確實存在，自己又主觀地依循這些制度而行事。社會真實為人建構而成，也把人盡括囊中。伯格認為，我們所謂日常生活的一般常識，便是根據這個社會真實而來，因此，主、客觀真實的辯證法則，呈以說明知識——常包含在文化產物內——如何形成、又如何維繫社會的正當性。

伯格進一步指出，對於社會真實的知識大部份要依賴日常生活的象徵表達，才能維持不墜。這些包括了平常會話、遵守（或不遵守）交通規則、購物、餐桌禮節……以及使用大眾媒體。媒體內容的產出，

大部份來自許多人主觀真實有意或無意的向外傾瀉(outpouring)，而其結果，又有部份被許多人當成客觀真實加以承受(taking-over)。就在這一來一往之間，大眾傳播使得每個參與其中的人，都會或多或少的維持他們共有的社會真實。於是，它被併入真實建構的過程中，而它的象徵表達勢必不能超出這個真實建構的容忍範圍。

伯格的理論，幫助我們了解大眾傳播活動與社會普遍知識之間的關聯。尤其可貴的是，他不用文化以外的因素來解釋這種關聯，換言之，傳播併入社會真實的建構，並不是因為社會利益的不平等分配，也不是基於某種學習、灌輸過程，而是人類文化——行為的象徵表達面——固有的內在法則，有以致之。由於伯格堅持權力、意識型態等的分配與佔取是隨著社會真實建構而來的結果，因此，從事社會批判的工作，就必須先掌握真實的建構過程，才能有效揭穿媒體「客觀中立」的神話。此外，研究者也不應以閱聽人的媒體使用研究為滿足；還要繼續探討人們主觀真實的承受範圍，也就是探測媒體內容中有關行為的象徵表達，有多少內化為閱聽人的主觀真實。如果條件允許，最好直接觀察其實際行為。

伯格的學說理論擴大了傳播研究的文化視野。以往僅將大眾傳播視做附著於社會結構的單一社會過程、或者是個別文本被生產消費的過程之時，即使論及媒體與「真實」的關係，也只是停留在「外面世界(的大小事件)如何被再現出來」，而按照伯格，社會真實乃是日常生活中互動與知識的基礎，大眾傳播正是現代人建構這個基礎的重要方法——之所以如此，並非因為媒體的再現規則，而是創造了人類行為之象徵表達的深層法則使然。

哈伯瑪斯的貢獻也與此類似。以往研究者多半將他的學說用做傳