

《文化生产: 媒体与都市艺术》

书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2001年04月01日

开本：

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787806570982

内容简介

本书是以《无形学院》享誉学术界的宾夕法尼亚大学社会学教授戴安娜·克兰研究现代流行文化生产问题的力作。克兰结合生产和消费这类文化形式的语境，全面梳理了流行文化和艺术社会学领域的大量文献，以及传播学、文学批评、电影研究、美国文明、经济学和艺术批评等学科有关媒体文化以及艺术的社会组织与阐释的原始材料，考察了二战以来文化生产性质的转变及其发展趋势，使用清晰、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。同时，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，概述了阐释媒体文化中主要的“意义”阐释理论，并回答了“媒体是怎样塑造和构架文化的？创造和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？”等问题。

本书是电影、电视、文学、戏剧、音乐、造型艺术和新闻、出版等文化生产领域从业者的必读书，也是这些文化产品的受众和研究者不可多得的参考资料。

目录

序《文化生产：媒体与都市艺术》

前言

第一章 导论

第二章 媒本文化范式

第三章 社会分层与媒体：被媒体充斥的社会中的受众

第四章 全国性文化工业中的文化生产

第五章 分析媒体文化意义的方法

第六章 城市中的阶级文化：文化组织与都市艺术文化

第七章 媒体文化、都市艺术倾向政府政策

第八章 结论：走向全球性文化

参考文献

前言

序《文化生产：媒体与都市艺术》 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

在线试读部分章节

有关媒体文化范式似乎存在许多共识，正像将它用于电视分析所表现的那样。电视构成了一种文化场所，这个文化场所在建构现实和阐释重大事件和社会变迁方面发挥了重要作用。在这个过程中，它表现了内容广泛的、与各种亚群体和从属角色有关的各种观点和意识形态，但是它根据与占主导地位的社会群体，尤其与中产阶级专业人士和商人相关联的价值和行为来构架它们。观众自身在社会系统中的定位不同，他们对这种材料的阐释就各异。属于边缘群体的个体和充当更具有边缘性角色的个体，往往根据离经叛道的而非主导的价值体系阐释一些电视节目素材。

这类著述表明，电视娱乐既是陈旧定型的，又是复杂多样的。无论从艺术性上还是从意识形态上看，单个节目很可能相当陈旧和固定。只有比较序列节目编排的连贯，才能看出集合体中的复杂性和多样性。因此，显而易见，在文化活动场所的层面上，能够以各种方式探求和呈现各式各样的视角。与此同时，与个人主义、成功和个人自由有关的无所不在的信息，目前似乎与美国的社会机构的实际性质相抵触，实际上，这些信息正在产生越来越多的疏离，而非社会与文化的整合。

实际受众的特点并不完全与不同媒体对它们的界定一致一部特定的影片、电视连续剧或其他媒体的受众的性质，在一定程度上与一些特定的文化组织界定或争取其受众的方式联系在一起，与受众界定自身的方式联系在一起（Cantor & Cantpr,1986）。换句话说，如果一些特定的文化组织不恰当地或不够全，面地界定受众，潜在的受众会通过收回注意力，或向这些组织施加压力，迫使它们以各种方式改变产品来做出反应，例如，艳情小说的读者发展对色情和女性主题的趣味要比出版商能够或愿意提供这类材料的速度快得多（Schiffman & Schnaars, 1980）。

在某些情况下，一个特殊体裁的新受众可能会出其不意地出现。在这种情况下，生产者发现有必要在短期内使内容产生重大转变。几十年来，肥皂剧的受众主要是中下阶级的家庭主妇和与住在郊区的家人和朋友相隔绝、社会地位向上流动的家庭主妇。在二十世纪七十年代晚期，这些节目吸引了一种比较年轻的新受众，他们主要是中产阶级大学生和工作的未婚大学毕业生。正如莫德尔斯基(Modelski, 1986)所指出的那样，在某种意义上，肥皂剧体裁的性质是观看肥皂剧的家庭主妇生活的镜像：几个联系松散的情节、频繁的中断和定期出现的关子，这一切与没完没了的故事内容结合在一起。这些节目与异常忠实的受众共同回忆发生在十年前或更长时间以前的事件。在另一方面，这些节目展示了一幅和谐的郊区社区图象，这种图象与现实并不一致，但是，它有可能满足受众成为这类社会网络组成部分的愿望。

有关媒体文化范式似乎存在许多共识，正像将它用于电视分析所表现的那样。电视构成了一种文化场所，这个文化场所在建构现实和阐释重大事件和社会变迁方面发挥了重要作用。在这个过程中，它表现了内容广泛的、与各种亚群体和从属角色有关的各种观点和意识形态，但是它根据与占主导地位的社会群体，尤其与中产阶级专业人士和商人相关联的价值和行为来构架它们。观众自身在社会系统中的定位不同，他们对这种材料的阐释就各异。属于边缘群体的个体和充当更具有边缘性角色的个体，往往根据离经叛道的而非主导的价值体系阐释一些电视节目素材。这类著述表明，电视娱乐既是陈旧定型的，又是复杂多样的。无论从艺术性上还是从意识形态上看，单个节目很可能相当陈旧和固定。只有比较序列节目编排的连贯，才能看出集合体中的复杂性和多样性。因此，显而易见，在文化活动场所的层面上，能够以各种方式探求和呈现各式各样

的视角。与此同时，与个人主义、成功和个人自由有关的无所不在的信息，目前似乎与美国的社会机构的实际性质相抵触，实际上，这些信息正在产生越来越多的疏离，而非社会与文化的整合。实际受众的特点并不完全与不同媒体对它们的界定一致一部特定的影片、电视连续剧或其他媒体的受众的性质，在一定程度上与一些特定的文化组织界定或争取其受众的方式联系在一起，与受众界定自身的方式联系在一起（Cantor & Cantor, 1986）。换句话说，如果一些特定的文化组织不恰当地或不够全面地界定受众，潜在的受众会通过收回注意力，或向这些组织施加压力，迫使它们以各种方式改变产品来做出反应，例如，艳情小说的读者发展对色情和女性主题的趣味要比出版商能够或愿意提供这类材料的速度快得多（Schiffman & Schnaars, 1980）。在某些情况下，一个特殊体裁的新受众可能会出其不意地出现。在这种情况下，生产者发现有必要在短期内使内容产生重大转变。几十年来，肥皂剧的受众主要是中下阶级的家庭主妇和与住在郊区的家人和朋友相隔绝、社会地位向上流动的家庭主妇。在二十世纪七十年代晚期，这些节目吸引了一种比较年轻的新受众，他们主要是中产阶级大学生和工作的未婚大学毕业生。正如莫德斯基（Modelska, 1986）所指出的那样，在某种意义上，肥皂剧体裁的性质是观看肥皂剧的家庭主妇生活的镜像：几个联系松散的情节、频繁的中断和定期出现的关子，这一切与没完没了的故事内容结合在一起。这些节目与异常忠实的受众共同回忆发生在十年前或更长时间以前的事件。在另一方面，这些节目展示了一幅和谐的郊区社区图景，这种图景与现实并不一致，但是，它有可能满足受众成为这类社会网络组成部分的愿望。较年轻的新受众处于完全不同的工作和教育环境中。这些年轻的观众不大热衷于这些节目，他们寻求的是兴奋和性刺激。短短几年之内，一些肥皂剧被改头换面以适应这些新观众的需要，现在，剧中出现了较年轻的人物，更加现代、迎合高层次消费者的用具和充满异国情调的新场所，而不是从前的小镇和郊区背景。这些新节目讲的都是些快节奏的历险和神秘故事，而不是聚焦于错综复杂的人际关系。全国性文化组织不能成功地取悦于它们的受众，这一点可从电视节目、电影、流行歌曲和杂志的高失败率上看起来。例如，电视网试图推出的最新的电视节目显示出，其中大多在几周或几个月内失败。只有十分之一的电影卖座；极少数的成功之作补偿其余所有的失败之作。相似的失败率是流行音乐业和杂志业的特点。无论电影还是电视剧，在很大程度上都从中产阶级视角表现现实，这一事实对公众的影响几乎不为人知。与统计调查的数据相比，对白天和黄金时间播放的电视剧中人物的职业的分析表明，蓝领职业得到充分再现，而专业职业和管理职业则被极度再现（Cassata & Skill, 1983；Greenberg, 1980）。对这种扭曲的一种反应是受众减少。从上文中探讨的事实即可看出，公众中某些老的工人阶级阶层几乎不看电视，不消费任何其他类型的媒体。此外，某些成功地争取到受众的节目和体裁能够使一些受众全力参与，这些受众包括：对肥皂剧异常忠诚的观众、每个月阅读二十或三十本传奇小说的狂热爱好者和与朋友一遍又一遍观看同一部电影的狂热崇拜影迷（例如，“落基恐怖影片展播” [The Rocky Horror Film Show]）。人口特征的变化能够使一些群体更易于形成文化爱好者或文化崇拜者组成的社会共同体（social communities）。正如培根-史密斯（Bacon-Smith, 1991）所指出的那样，由于适合的男性的人口特征发生变化，中年妇女结婚的可能性降低了，她们极有可能形成科幻电视连续剧爱好者的社会共同体。结论 正如我们所看到的，不可能完全从社会阶级的角度来理解媒体受众。媒体生产主要以中产阶级内部的特定阶层为对象，可从年龄、性别和生活方式角度界定这些阶层。工人阶级在很大程度上不存在于这些媒体生产之中，表面上看，这个阶级的某些阶层对这种遗漏做出的反应是完全逃避媒体。媒体成功地以某些群体的兴

趣为目标，这些群体的反应就是不遗余力地参与媒体节目。然而，受众的兴趣随着时间的变化而变化和演变，有时候变化和演变的速度相当快。结果，个别节目和全部体裁必须对这些变化做出反应，否则就会失去它们拥有的大部分受众。媒体生产的高失败率表明，媒体和受众一般很难步调一致。然而，边缘的全国性文化的持续零散化意味着，内容日渐被改变以适应特定社会群体生活方式的需要。他们接受的文化尽可能地被用于反映他们在特定时期内的趣味、兴趣和态度。正因为这样，它被用于证实他们的世界观和自我形象，而不是向他们的世界观和自我形象提出挑战。这种类型的文化尽可能反映消费者自身的形象。

[显示全部信息](#)

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

[更多资源请访问www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)