

新闻传播学前沿译丛

李珮 / 主编

做文化研究

随身听的故事

(第二版)

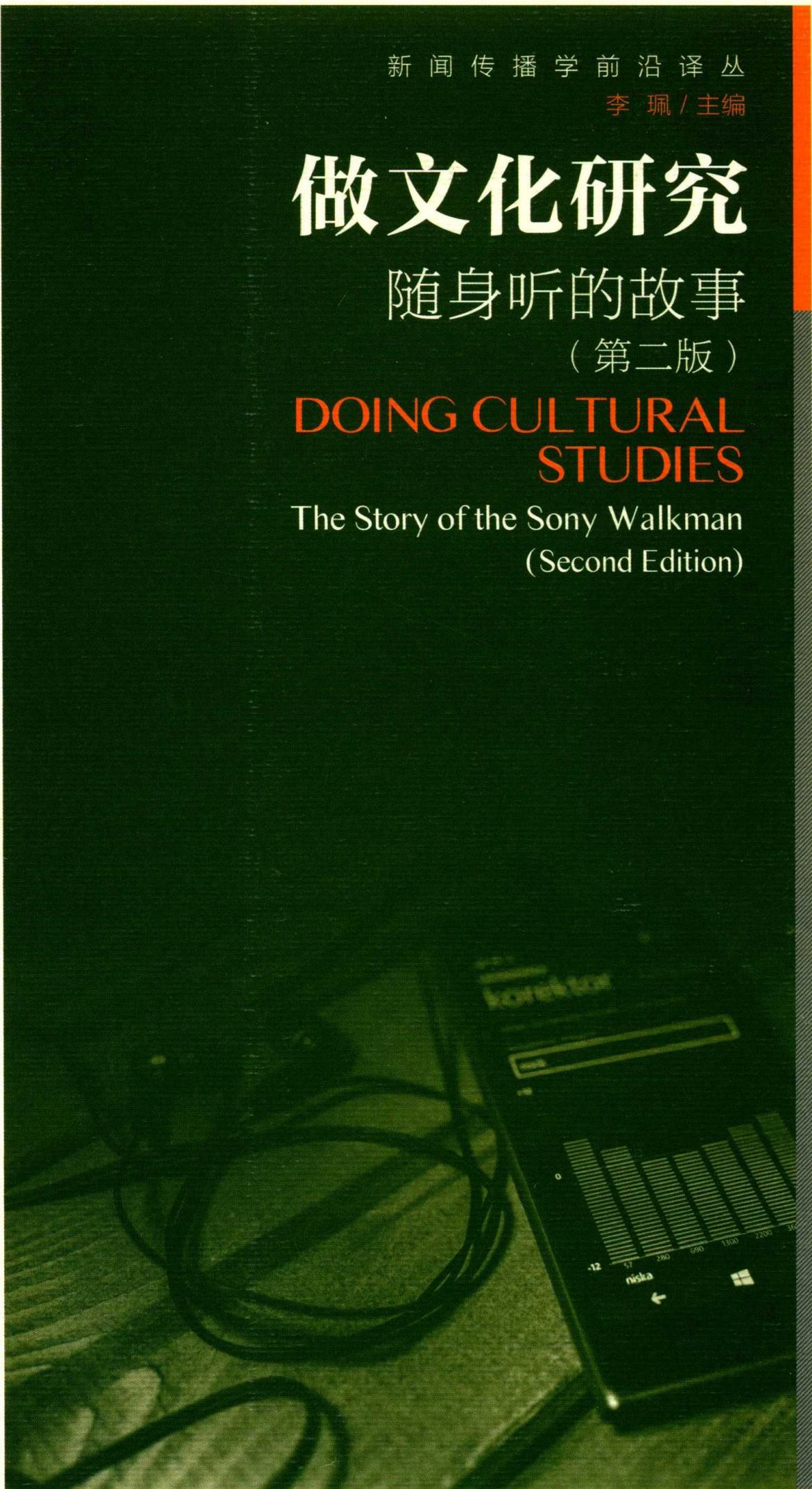
DOING CULTURAL STUDIES

The Story of the Sony Walkman
(Second Edition)

[英] 保罗·杜盖伊 (Paul Du Gay) 等著

杨婷 译

中国传媒大学出版社



新闻传播学前沿译丛

做文化研究：随身听的故事（第二版）

DOING CULTURAL STUDIES

The Story of the Sony Walkman (Second Edition)

你有随身听吗？即使你没有，你也肯定知道它是用来干什么的。事实上，随身听已经进入我们的文化并且已经对我们的文化产生了巨大的影响，它已经成为我们文化世界的一部分。对随身听进行“文化方面”的研究在某种程度上是将其作为全面研究现代文化的一条线索。

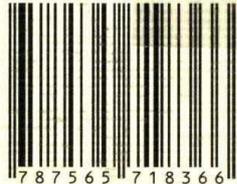
为什么我们要读一本和随身听相关的书呢？除了追寻记忆，我们还能从这本书中获取更多其他的东西吗？答案是肯定的。通过过去来反思现在，你可以把自己的文化消费看成一种重要的审视过程。把随身听和其他设备（如iPhone）相对比，不仅可以使你准确地找到那些和当代科学技术相关联的、独特的文化实践活动，也可以使你发现在不同时期表面上不同的文化产品之间潜在的相似之处。本书的主要目的是将随身听作为研究范例，确立一种“文化研究”的方法，并在此基础上将其运用于新的文化研究对象上。

上架建议：新闻 国际传播 文



- 092 -

ISBN 978-7-5657-1836-



9 787565 718366 >

定价：52.00 元

新闻传播学前沿译丛

李珮 / 主编

做文化研究

随身听的故事

(第二版)

DOING CULTURAL
STUDIES
The Story of the Sony Walkman
(Second Edition)

[英] 保罗·杜盖伊 (Paul Du Gay)

[英] 斯图尔特·霍尔 (Stuart Hall)

[英] 琳达·琼斯 (Linda Janes)

[英] 安德斯·科德·马德森 (Anders Koed Madsen)

[英] 休·马凯 (Hugh Mackay)

[英] 基斯·尼格斯 (Keith Negus)

著

杨婷 译

中国传媒大学出版社

·北京·

图书在版编目(CIP)数据

做文化研究:随身听的故事/(英)保罗·杜盖伊等著;杨婷译.
—2版.—北京:中国传媒大学出版社,2017.8

(新闻传播学前沿译丛)

ISBN 978-7-5657-1836-6

I. ①做… II. ①保… ②杨… III. ①文化理论 IV. ①G0

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 232938 号

新闻传播学前沿译丛

做文化研究:随身听的故事(第二版)

Doing Cultural Studies: the Story of the Sony Walkman (Second Edition)

著 者 [英]保罗·杜盖伊(Paul Du Gay) [英]斯图尔特·霍尔(Stuart Hall)
[英]琳达·琼斯(Linda Janes) [英]安德斯·科德·马德森(Anders Koed Madsen)
[英]休·马凯(Hugh Mackay) [英]基斯·尼格斯(Keith Negus)

译 者 杨 婷

策 划 编 辑 司马兰 姜颖旻

责 任 编 辑 曾婧娴 姜颖旻

装 帧 设 计 拓美设计

责 任 印 制 阳金洲

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86-10-64450532 或 65450528 传真:010-65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京玺诚印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 12

字 数 210千字

印 次 2017年8月第1版 2017年8月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1836-6/G·1836

定 价 52.00元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

编 委 会

主 任:李希光 欧阳宏生

编 委:李希光 欧阳宏生 李 珮 罗小萍

李 韧 蒙晓阳 贺 艳 王 炬

陈笑春 裴永刚 屈永刚 赵文丹

主 编:李 珮

副主编:李 韧 罗小萍

该译著为西南政法大学 2014 年度人才引进科研项目
(项目号 2014 — XZRCXM001)成果之一。

第二版导言

1. 情景设置

你知道什么是卡带播放器吗？如果答案是肯定的，那你可能记得 Walkman (随身听)。虽然 Walkman 是日本索尼(Sony)公司的一个品牌，但在 20 世纪 80 年代和 90 年代它就是随身听的代名词，正如早期胡佛(Hoover)与吸尘器、施乐(Xerox)与复印机的关系一样。如果你是 20 世纪 90 年代的年轻人，那你可能曾经拥有过一部随身听；如果 90 年代时你还太小，那么在你父母的家中、二手商品店中，又或许在 80 年代和 90 年代的电影或杂志中，你有可能无意间见到过随身听。曾经，随身听随处可见，人人都知道它，没有它是一件落伍的事情。那么，你可能想知道，随身听是如何以一种全新的方式使唱片变得便携，并让使用者可以在公共场合——如地铁中、公交车上或者长椅上——沉浸于个人的娱乐空间中的。人们认为随身听打破了公共领域与私人领域之间的界限，并且开启了一种挑战传统音乐工业的新型的音乐消费模式。人们认为随身听的出现是现代文化发展的一个新的关键环节。有人认为它是一种解放性的工具，但也有人认为它是一种反社会的青年文化的符号。有些评论家认为随身听是一种使能技术(enabling technology)，它使音乐摆脱了家或者其他一些界限性空间的限制；而也有评论家认为随身听促成了个人中心主义，是一种对社会的威胁。这些评论对于一个小小的随身听来说有些严重，但确实反映了其与现代文化活动轨迹有关的争论。这些轨迹和随身听相联系，并且随身听成了可以描述这些轨迹的实例。

着眼于现在，或许对于你来说这些争论都过时了。如果现在你正戴着耳机在地铁车厢中拿着平板电脑阅读这篇导言，这并不奇怪；但是如果有任何人质疑你这

样做的权利,那就是奇怪的事情了。如今人们在公共场合携带移动设备已经是司空见惯的现象了,如果你碰巧在火车上使用平板电脑进行阅读,那其他的乘客很可能在做相似的事情——发消息、上网或更新博客。平板电脑和随身听有诸多不同。听音乐只是平板电脑的众多功能之一,平板电脑和随身听最核心的区别在于,平板电脑的大部分应用需要连网。从这个意义上说,平板电脑并不是个人的“避难所”,而随身听是。平板电脑可以实现你和信息世界的联系,然而这些海量信息在随身听时期还并不存在。苹果公司主宰了当今的移动设备。和索尼公司(以下简称“索尼”)不同的是,苹果公司并非植根于日本的企业和设计文化,而是一家发源于硅谷的一个小车库的著名的美国公司。换句话说,如果说随身听代表了20世纪八九十年代现代移动设备的精髓,那么我们也可以认为iPhone和iPad在当今扮演了同样的角色。

既然我们的文化世界如今被一种新兴的、互动性的移动设备主宰着,那为什么我们要读一本和随身听相关的书呢?除了追寻记忆,我们还能从这本书中获取更多其他的东西吗?答案是肯定的。通过过去来反思现在,可以让你把自己的文化消费看成一种重要的审视过程。把随身听和其他设备(如iPhone)相对比,不仅可以使你准确地找到那些和当代科学技术相关联的、独特的文化实践活动,也可以使你发现在不同时期表面上不同的文化产品之间潜在的相似点。在更仔细的了解下,你对有关随身听的讨论可能就不再那么陌生,又或许你在进行仔细的思考之后,仍然觉得这些观点很陌生。但是不管你倾向于认为文化实践活动是不断重复的还是不断流动变化的,接下来你都会发现,在阅读这本书的过程中,你的观点会受到挑战。与随身听相关的文化活动和与基于网络的现代移动设备相关的文化活动间的对比不仅展现了连续性(continuities),也展现了变动性。随身听与现代移动设备的技术被展现、被认同、被复制、被消费,也在相关的学术辩论和媒体中被讨论,这样的方式实现了文化活动的连续性和变动性。

对这些连续性和变动性的认定和概念化是本书的核心部分。本书的主要内容和1996年版的一致,但增加了大量名为“回到未来”的内容框(“Back to the Future” box)。这些内容框引入了新的解释,也提出了新的(和一些旧的)问题。阅读一本15年前出版的书可以提供给你一种比较的可能性,而新版中提出的问题或许可以帮助你从这种比较的可能性中获益。确实,在新兴移动终端快速发展的时代,修订这本书的主要目的就是为了获取这种比较的可能性。把随身听和新兴移动终端放在一起对比引发了很多有意思的问题,包括技术在当代文化活动与文化产业的组织和再生产的集成中所扮演的角色。我们所熟知的天才,如史蒂夫·乔布斯

和马克·扎克伯格,他们的故事是以一种新的形式展开的,还是与盛田绍夫(Akio Morita)和他所在的索尼管理团队的故事相似呢?在对现代文化的影响方面,和网络的连接是否使得当今的新设备和随身听大相径庭?而用户在使用这些设备时留下的数据痕迹,是否会对网络的规范提出挑战?众包(crowd-sourcing)会不会导致文化产品的生产者和消费者之间相互关系的改变?

xiii

这些问题只是整本书中所涉及问题的一部分,本书中所有的问题都有理论和大量文本的支撑,这些数据和资料能帮助你思考这些问题带给你的启示。我们选择以这样的方式来安排这本有关随身听的再版书的结构,是因为我们相信历史性比较是分析性思辨的核心方法;同时,我们也相信首版书很有可能激发新一代的学生们在文化学习领域中的分析性思辨能力。最关键的是,这种历史性比较可以帮助你避免文化学习中的一些与时代不符的错误或者是时代更替过程中产生的问题。比如,把当下过多地投射到过去,而使得过去失去了自身的特征;或者是把当下看成是全新的、与过去完全不同的,而使得过去成了该被扔进历史的垃圾箱的不相关的事物。这本书以一种历史性比较的方式提供给你实用的经验,与此同时,让你通过了解当下流行的设备(iPad等)去思考当今社会的文化难题。在读完本书后,你需要重新评价首版书中提出的中心分析方法和一些概念的实用性,尤其是“文化回路”(circuit of culture)的概念。

那么究竟什么是“文化回路”?这一概念的提出对于像随身听、iPod、iPad等设备相关的文化研究有何用处呢?首版书中曾指出,长久以来人文科学领域中的文化产品分析都高度集中在对生产过程的分析中,因而,在人们的感觉中,文化产品的生产模式是产品的特定意义与功能的主要决定因素。书中还指出,事实上,过程不是不重要,但是对于任何文化产品来说,过程并不是全部。在对一系列的活动与过程进行阐释的基础上,首版书介绍了一个理论与方法相结合的模型。因此,首版书并不只是讲述文化产品生活的某一个方面,而是提出文化产品是实践活动的一种不可缺少的表述方式,通过这些实践活动,某种解释、某一描述或者某个“故事”才得以显现(参见37页)。从在首版书中被提出,这一“模型”(首版书借用并阐述了其他学者提出的概念,其中最出名的是理查德·约翰逊的理论,这一点在首版书中也明确地说明了。)就成为文化研究中一个颇具影响力的理论工具。它基本上是一个关系模型(relational model),它所处理的是管理活动(regulation)、消费活动(consumption)、生产活动(production)、认同活动(identity-work)和表现形式(representation)在当代文化产品的集合中的相关关系。文化回路这一概念将在本书中作更详细的介绍,但是本书的中心目的是探索这一模型的说明能力或现代移

xiv

动设备的实践活动,使读者批判性地思考这一模型;换句话说,就是向读者展示我们的“现在”是如何不同于随身听时期的“现在”的。

在阅读首版书的过程中,我们讨论了在今天的社会环境下“回路”这一概念的优点和缺点。我们认为这一概念还是有启发意义的(我们在书中会进行简单解释,这一概念曾是最新最前沿的教学方法)。但这并不意味着可以照搬 1996 年的使用方法,因为从 1996 年至今,社会发生了太大的变化。比如,“用户导向改革”(user-driven innovation)和“生产-消费链接”(prosumption)这样的技术和活动的出现,使得消费者与生产者之间的相互关系已经改变了。有意思的是,虽然如今二者这样的相互作用关系已经发生改变,但是相互作用的概念在 1996 年的首版书中就已经被表述过了。通过阅读首版书,我们发现了很多有关“文化回路”中不同“瞬间”(moment)之间的关系的详细讨论,尽管这些讨论都需要改进,但是我们仍然认为这一模型是有启发意义的。在读完这本书,尤其是读完书中新增的内容后,不管你是否同意我们的结论,你都应该清楚:如果你发现“文化回路”这一概念在分析当下的文化产品和活动时是有用的,就验证了这一工具的有效性,也会为你将来的学习奠定坚实的基础。但是,如果你发现这一模型的某一部分在理论上和实质上都已经过时,你也可以在本书的“回到未来”文本框中进行实证性和概念性的讨论,并最终得出该模型已过时的结论。这一做法可以在很大程度上帮助你修正这一模型,或者全部摒弃它并提出其他更加有效的处理方式。

毕竟不仅仅是我们探索的事物发生了改变,我们所使用的概念性词汇也发生了很大的变化。首版书除了对文化产品进行了介绍,同时也通过跨学科理论的视角对文化产品的探索进行了介绍,而这些跨学科理论统一被称为“文化转向”(cultural turn,指实践活动、文本和语言的转变)。所以,当你读首版书的时候,你不仅应该考虑各种文化活动之间大量的连续性和变动性,同时还应该考虑这些文化实践是通过什么方式被理论化的。在首版书中所运用的概念性词汇是否还有解释力?或者说,是否有理论从根本上或者部分地对这些假设提出质疑?为了帮助你阅读,使你的学习收获更多,在下一节中我们会以一种更加细化的方式阐述这一理论基础。现在,让我们回到 1996 年,简要地讨论下最初为什么要写这本关于随身听的书籍、这本书是如何完成的,以及首版书出版后被接受和使用的情况。

2. 首版书的撰写和被接受情况

化,媒介及身份”(Culture, Media and Identity)的课程从 20 世纪 90 年代开课以来,至今已经开设了 10 年(至 2000 年)。设计这门课程的初衷就是为了从社会学的角度跨学科地介绍文化研究,总的来说,是为了介绍在当时对人文社会科学影响很大、被统称为“文化转向”理论方法的主要构成。这门课程的开设团队(就像开放大学其他课程设计一样,不仅包括开放大学的学术成员,也包括了开放大学的设计员、编辑、BBC 制片人,以及大量的来自其他大学和相关机构的学者)。他们很清楚上这门课的大多数学生对文化研究或者媒体研究都了解得很少或者根本不了解,他们在学习复杂的理论部分时会遇到很大的挑战。因而,制作团队决定在课程开始的前几周给学生们提供一个“引子”(hook)。这一“引子”会通过文化产品的个案研究让学生沉浸于主要的话题和事件中。这样做的主要目的是设计一个文本(将视听材料、学习指导材料等结合在一起),通过具体的个案研究提供这一课程的主题框架——文化代表、文化认同/文化差异、文化消费和文化规范。通过考察这一课程的“逻辑”是如何操作的,我们希望这一介绍性文本能够给学生们提供一个可以多次查阅的指导工具,从而帮助他们做研究。

出于这样的目的,这部随身听著作就面世了。需要强调的是,这本书的最初也是最重要的目的是为了教学,再没有其他什么更大的目标了。它就是一本教科书,或者比较特殊的教科书。它的特点或许就在于所选取的是在当时并未受到很多学者关注的对象,因此要获取细节必须进行大量的研究,只有获取了这些细节,才能谈及这门课程的主要设计目的。为了选择最佳的素材,课程设计团队进行了大量的争论和讨论。电视、电话和电脑等都被考虑是否可以拿来做个案研究。但是,制作团队认为这些对象已经从很多不同的角度被研究过了,很难再放到个案研究中而不带偏见。相反地,随身听作为一种非常独特的实体,是很有优势的。它很流行,引起了谈论和争论,但是没有学者对其进行过相关的学术分析。课程制作团队直觉上认为随身听可能是一个很有启发性的个案,可以承载起课程的主题。

随身听一经被确定为个案分析对象,由保罗·杜盖伊(Paul du Gay)、斯图尔特·霍尔(Stuart Hall)、休·马凯(Hugh Mackay,开放大学课程小组学术成员)、开放大学课程负责人琳达·简(Linda Jane)和来自伦敦金史密斯学院的学术顾问基斯·尼格斯(Keith Negus)组成的研究团队就开始进行课程设计。历经几个月的时间,这一团队收集到了英国几乎所有有关随身听的文本资料,并开启了一个由艺术学院学习摄影的学生们参与的项目,为文本提供配套的有关“使用中的随身听”的影像资料,同时团队开始整合手中一切和课程相关的资料。正是在这一过程中,“文化回路”的框架工具出现了。团队的每一个成员都负责一个或者多个“回

路”中的“瞬间”，由此开始建构一个基本的叙事框架(索尼随身听的故事)。明显地，团队成员们将这些有关随身听的“瞬间”都处理得比较正确。随身听作为一个文化产品需要进行一些额外的研究，例如，查阅索尼欧洲广告代理处的各类档案资料，采访在索尼负责产品设计和生产的高级执行官。一本教科书的前期准备工作能够包含如此多的源于世界不同地方的研究，这充分证明了开放大学课程研究团队具有独特的合作性，并可以利用大批企业的资源，包括与 BBC 合作。没有这一点，这本书不可能达到预期的说服力。

1996 年底，首版书完成了，刚好赶上第一批学生学习“文化，媒介和身份”课程。在课程的第一年，制作团队已经达到了主要目的，即通过随身听给学生们提供一个“引子”，让他们在学习的过程中可以抓住重点。随身听的相关材料提供的文化回路的关系模型和各种细节都发挥了教育作用。除此之外，团队还发现在进行课程的其他部分时，学生们仍然需要援引随身听的相关文本。从这个意义上说，随身听作为教育指导工具，在开放大学获得了很大的成功。但是，团队没有预见到这本书在开放大学以外被接受的程度。因为团队主要考虑的是提供一种方法，使开放大学的学生可以通过个案研究处理复杂的材料，而没有花时间思考这本书是否具有更大的影响(当然，我们的出版商塞奇出版社考虑过这个问题)。因此，不久问题就出现了。很多学科以及跨学科领域引用了这本书，有一些学科甚至不属于社会学和文化及媒介研究的范畴，其中最出名的就是文化和经济地理学、社会人类学和物质文化研究、科学与技术研究、设计研究、流行音乐研究和管理组织研究。有意思的是，在以上及其他一些领域中，这本书不是简单地用作一本教科书，同时也是研究文本。这本书为什么能够运用于如此广的领域的不同水平的理论及实质性争论中呢？一个可能可以解释这本书受欢迎的理由是，这本书发行时，人们对于对人文社会科学和人文学科影响很大的“文化转向”的兴趣在迅速提升。通过对一种特定的文化产品的实证研究，此书介绍了一些和“文化转向”相关联的关键理论及方法，并且这本书能够达到学科间与跨学科的融合，而不仅仅是本学科的关注点。因此，这本书仿佛是在向对“移动性”越来越感兴趣的社会学家，社会科学技术学者，社会人类学家，对“物质性”问题表现出新的研究兴趣的物质文化研究学者，致力于组织文化、市场营销和品牌化的管理组织学者，经济地理学者，探索“文化经济”的政治经济学家发起对话。同时这本书也在大众媒体和学术媒介中引发了一系列反思，这一点再一次表明这本书受到了广泛的关注。这本书为与很多领域的发展相关的“联系研究”提供了模型，尤其是对文化回路的关注，受到了褒奖；但同时也因此受到了谴责，因为它提供的是适合所有框架的单一的模型，并把一些复杂

的、连续相关的现象缩减为预设好的“回路”中的一些“瞬间”。这本书被批评政治理念幼稚,尤其是在文化研究中受到一些政治经济学家的批评,他们认为这本书已经等于是在为资本主义企业(索尼)作宣传。然而,也有人认为这本书提供了一种值得效仿的教学方法,规避了很多有关研究对象的规范性假设(例如,有法国学者将这种假设描述为“STS text manque”)。对于课程打造团队来说,找到一本合适的、能够满足所有期许的教科书是不可能的,尤其是在他们发现团队的核心教学方法(回路)引发了有关它是否是文化研究模型的激烈讨论之后。笔者再次强调,这是一本教科书,不管是首版本还是修订版,都应该被看作一本教科书。

首版书中所强调和探索的核心问题在今天看来是否还像当初那么切题,这是一个有趣的问题。修订版大部分用于帮助读者提出并思考这类问题。我们故意没有提供任何关于这些问题的明确回答,但是我们尽力把新版塑造成首版的续本,特别是通过使用“回到未来”文本框与相关阅读及练习以达到这一目的。正如我们前文所表述过的,当代的互动型数字移动设备在很多方面和之前的设备大为不同。其不同点和新颖处是一个有趣的研究问题,需要进行实证性和概念性的研究。这本书就是试图协助读者们完成研究。在过去十几年里,随着概念的发展,文化转向就像它的近似概念“社会建构主义”一样,逐渐失去它在人文社会科学理论中的上层地位;同时随着广泛地被使用和接受,“文化转向”的使用也变得更公式化,因而也遭受了很多的批判。

同时,可想而知,其他的理论和方法论已经出现,其中一些已经进行了大量实践。这些实践是建立在他们对文化转向的概念构建的批判性参与,以及进行新鲜、有趣的文化观察和社会生活能力的基础上的。一些理论发展,例如从“物质转向”到“实践转向”,试图将关注点从文化、论述和意义上转移开,而主要去关注实践分析。虽然这些理论发展有很多不同的分支,但它们之间是由与术语“文化”(实际是“社会文化”)相关的问题联系起来的,这一点已经在以文化转向的理论设想为框架的分析中使用过了,尤其是在那些源于后结构主义的分析中。虽然从广义上讲,“实践”是“文化的”,但文化适用于实践分析的程度尚未确定,或者还在讨论中。这些新的转向如何加强、补充或者挑战以文化转向为特征的文本、论述和表意实践的理论焦点,将会贯穿本书“回到未来”文本框中的讨论。再次强调我们的宗旨只是试图帮助读者思考问题,尤其是通过书中的一些文章节选使这些问题尽量明了。我们尤其会将重点放在“物质转向”(material turn)的倡导者和代表人物们作出的声明与使用过的方法,特别是“行动者网络理论”(Actor-Network Theory, ANT)所提供的分析视角。

“行动者网络理论”是由布鲁诺·拉图尔(Bruno Latour)、米歇尔·卡隆(Michel Callon)和约翰·劳(John Law)在20世纪中期至20世纪80年代提出的。这一理论强调它是作为我们理解和解释文化活动(像我们使用移动设备)的一种方式,要认真对待物质产品的重要性。在这方面,这一理论一直有很大的影响力。我们在新的阅读材料中引用了拉图尔的一篇经典文章《技术促使社会可持续发展》,这篇文章解释了“行动者网络理论”和一些相关的关键概念,其中一个核心概念是“行为体”(actant)。尽管其他社会理论一直使用“行为者”(actor)来指代在社会进行有意识行为的主体,但是拉图尔更倾向于使用“行为体”这一概念,因为它强调行为可以归因于非人类。行为体的概念允许将非人类看成是行为者而不是符号投射的承载物而已(它们不仅仅是“代表”,或者指代物)。行为体不是根据意图或者意义视界(meaning horizon)进行定义的,而是根据是否能够通过制造差异而改变事物的状态来定义的。如果一个实体在别的主体的行为过程中制造了差异并且这些差异可以实际检测到,那么这个实体就是行为者。这一概念把行为看成是一种分布在人类行为者和非人类行为者之间的现象,这种现象类似于所谓的“行为者网络”(actor-networks)。

读者会被要求在“回到未来”文本框中思考拉图尔的论点,通过这种方式,读者或许可以获取有关“物质转向”如何处理本书中研究的对象和关系,以及他们是否从根本上对文化转向的相关问题有不同的意见。由此足以说明,拉图尔对物质主义的强调已经成为文化转向的一种挑战。正如我们曾指出的,在阅读完这本书并完成相关的练习后,你会更加清楚自己是否认同行动者网络理论和文化转向这两种完全不同的方式。

3. 从现在的角度重新审视文化回路

xix

在简单地回顾了当时写随身听书籍的最初动机以及该书首版被接受的程度后,是时候回到现在了。事实上,本书的核心结构是时间上的反复追溯。正如我们之前提到的,为了把首版的文章放到现在这个版本中并且帮助读者在今天的实证和理论环境下理解文化回路,本书中添加了“回到未来”文本框,这一点对读者来说可能是一种挑战。这些内容框将主要通过三个主题来达到上述目的。我们认为从评价过去15年的技术和理论发展程度,以及这些发展影响模型在当下的有用程度来说,这三个主题是最核心的,它们分别是:

- 作为管制基础的公私领域界限;

- 生产、消费和认同的相互关系；
- 数据世界的代表。

通过让读者讨论以上三个主题，“回到未来”文本框会带领读者再次审视文化回路的五大要素。第一个主题主要是处理规则方面的问题，第二个主题讨论的是消费、生产和认同的关系，第三个也是最后一个主题让读者思考的是表征的问题。我们会依次介绍三个主题并提供例子来解释为什么我们认为这三个主题是我们评价文化回路的起点，不仅仅是因为它很契合当今的移动技术发展，也是因为它比近年来被运用于文化研究领域的一些其他理论（例如，和转向实践相关的“行动者网络理论”）更有解释力。

3.1 作为管制基础的公私领域界限

几乎每一种新的信息技术的出现都会引发有关公私领域界限的实质性改变的相关讨论，19世纪末电话的出现就是很好的例子。对你来说，电话或许只是一种没有争议的技术，而它在刚出现时却引发了关于它如何影响已有的公私领域界限的激烈争论。有了电话，电话接线员突然可以获取各种私密的闲言碎语，也能够把陌生人的声音带进家中。作为一种职业，电话接线员的存在对已有的社会等级和公众领域与私人领域之间的界限产生了影响。有关电话带来的问题在今天不会引起多大关注，你大概也从来不会认为你父母的电话有什么争议性。电话接线员已经成为历史（虽然这一说法对于某些呼叫中心来说是存在一定争议的），并且现在的手机也可以直接看到来电人是谁。但是这个例子证明了信息技术是如何挑战公共领域和私人领域的界限，并且引发有关管制的讨论的。现代技术在这方面也没有什么不同，鉴于你可能还没有以这种方式看待过电话，这就是一个很好的机会，你可以讨论像脸书一类的技术平台是如何挑战私密电子档案的所有权的，或者你也可以讨论私人的对话是如何通过网络新闻之类的渠道而变得公开的。确实，探索“技术刚出现时”的各种问题可以帮助我们避开之前提到过的因对时代和科技进步的尊重而带来的陷阱。为什么这么说呢？因为以第一次遇到和使用这些技术的视角去审视这些技术，可以使我们开始关注一些特定的历史背景。戏剧演员采用的语言并不像我们预想中那样生僻，他们辩解、挑战与反挑战的逻辑或许和我们自己的思辨方式没有什么不同。这表明不是我们所遇到的一切事物都完全是新的和不一样的，我们的祖先也一直在思考，一直在努力用自己的方式处理问题，这些方式与我们现在的方式并无本质差别。因此，其实我们也不必去过多讨论这类问题。

读完这本书后，你会很明显地发现，随身听也引发了公共政策讨论和有关公私领域界限的管制。尽管这些是相当小规模的管理和管制，但也体现了和随身听相

关的文化实践活动的重要性。在首版书“恐吓 II 社会”(Menaces II society)的部分,作者讨论了在公共场所随身听的使用者周围是如何出现“邪恶的眼神”的,也讨论了政府是如何通过广告宣传与罚款来控制随身听的音量的。与随身听相关的公众领域和私人领域的讨论与个人的习惯和激情被释放有关,随身听确实侵犯了公共空间并降低了公众价值。

从当下的视角看,“邪恶的眼神”的说法似乎非常奇怪。即使有关在公众场合恰当使用移动设备的争论没有完全停止(比如火车上“安静区域”的出现,以及手机中的飞行模式的设置),但至今也没有出现针对像平板电脑这样的互动型电子设备在公众场合的使用的限制。相反,使用这样的设备是被公共机构,如博物馆所鼓励的,因为博物馆也会使用二维码来给用户推送信息。即使由随身听引发的、与公私领域相关的具体讨论已经过时了,我们也还是相信,以理性的方式思考文化回路、以理性的方式思考文化产品在改变公私领域界限上所发挥的作用,以及由此引发的有关管制的问题的思考,这些在今天看来依旧是有意义的。很明显,新的移动设备正在引发有关公私领域界限的问题的讨论,公众关注和新的监管措施呼之欲出。

在前面我们已经提到过脸书的例子,围绕这个平台的讨论和一个更加普遍的争论相关,即用户使用移动设备所留下的痕迹是否会导致隐私泄露。一个重要的问题就是,是否应该对公司控制这些痕迹并通过它们来进行广告定向的行为进行管制。在这场争论中,常有人提出这些设备的使用者并不看重或者并不理解隐私方面的危险,他们甚至不清楚这些行为的后果。有趣的是,类似的说辞在随身听身上也适用:随身听的使用者并不在意破坏了文明社会所依赖的公众实践活动,并有效地创造了一个私人化个人世界。也就是说,和现代网络化的移动设备相关的实践活动确实与公私领域有关,并促使了管制需求的产生,并且这种相关性和早期的移动设备(如随身听)既相似又非常不同。人们曾认为随身听绝对隐私,而 iPhone 则因为其作为电话的属性,不能被简单地归为代表绝对隐私的一类媒体。如果你在火车上用平板电脑登录脸书,你就处在一个公共领域中。随着新的移动设备和平台的出现,公私领域之间的区别必然会变得模糊。有关随身听的讨论集中于对公众领域的威胁,而有关现代设备的讨论则集中于个人用户留下的使用痕迹的公共本质、这些使用痕迹如何被个人和政府使用,以及对人们的隐私的潜在作用。

在“回到未来”文本框中,包含有关公众领域和私人领域的讨论,以及我们需要从哪种角度管制这些内容以支撑各种不同的观点,“回到未来”文本框就是以这样的方式展现文化活动中的连续性与变动性的微妙关系,并透过历史比较和文本比较表现出技术发展的。但是这些文本框的目的不仅仅是为了让读者思考文化回路

与具体的技术发展相结合的能力。另一个同等关键的问题就是,到底去关注哪些对文化转向是核心内容的论证文本以及其他特征性活动对说明这些具体的技术发展是否适用。因为我们就这些领域的界限达成了共识,那么公众领域与私人领域的界限就固定了吗?这种固定是行为者网络理论所介绍的物质行为体的社会科技集合的产物吗?“回到未来”文本框鼓励读者去考虑这些理论问题,并把这些理论问题看成是从移动技术的实体发展角度思考文化回路现象的一个补充。

3.2 产品、消费和认同的关系

xxii

近年来,产品、消费和认同的关系已经成为很多当代文化产业分析,以及其他文化和媒体研究领域的中心议题。认同已经和特定物品消费获取的文化符号相关联。例如,苹果有与产品相关联的特殊的文化符号,并且这些符号可以追溯为某种特定的生产方式。长期以来人们一直认为苹果的生产都植根于文化实践,因此,在苹果,设计师比工程师重要。这只是生产链、消费模式、认同可以建立文化实践的方式并相互关联的一个例子。但如果这种关联破裂了,会对建立起来的文化实践产生影响。例如,苹果公司在中国的加工厂生产产品,它的生产链就开始重组了。生产的认知变化对消费和认同都会产生影响,并且在过去超过 15 年的时间里,社会媒体的出现也不断突出了这种重要性。

生产、消费和认同的关系是本书首版中的一个重要主题。这三个概念都是文化回路的显性概念,在书中你会发现一些有关随身听的生产和消费之间相互影响的例子。例如,索尼为了获得特定的消费者的认同,在硬件选择设计中使用了大量的反馈检测系统。如果你是一个喜欢运动的人,那你会选择运动型随身听,它的配件可以让你在跑步的时候把随身听绑在胳膊上,这些配件可能有很多颜色可供选择,并且可以很牢固。生产链也曾是认同的一部分,当我们从今天的视角审视这些生产、消费和认同时,又可以再一次将连续体和变化两个概念联系起来。读者可以指出一些变化,诸如苹果公司并不主要靠硬件设计来定制产品。例如,iPhone 的产品设计很重要,但是这一点和另一个事实相比是次要的,即在本书首版中确认的生产、消费和身份认同的相互构成、相互影响的趋势,且这种趋势在不断加强。能够说明这种越来越紧密的相互联系的一个例子就是,用户以各种方式生成的内容已经成为大多数现代移动设备的一部分。如果你看看那些 iPhone、iPad 中最受欢迎的应用,你会发现用户也参与了生产和维持那些消费内容的活动。例如,维基百科应用可以提供由用户生成的知识,通过 Yelp 应用可以看到其他用户对酒吧或者夜店的评价情况,并且还有很多其他的应用是被个人用户开发,通过苹果商店进行销售的。用户的参与不仅仅体现在软件设计阶段,也体现在硬件定制阶段。当然,苹

果公司是这种用户生成内容的把门人,而不是开创者。因此,苹果公司在 iPhone 的生产中所扮演的角色和随身听生产中的索尼公司是不一样的。

再次重申,生产、消费和身份认同的相互关联中存在着连续体与变化。这种文化回路的三个要素之间存在的不断改变着的关系在过去的 10 年里已经持续成为理论与实践关注的焦点。我们相信我们提出的模型能够处理这些改变,但是对它们作出最好的解释是否需要文化研究的概念性语言来作为补充或者限定,这又是一个开放性的问题。例如,我们赞成“产消者”(prosumers/produsage)的说法,那么我们思考问题时是否不再需要区分“生产者”与“消费者”呢?或者这些概念间的连续性是否强大到可以保持与来自文化回路的初始概念的关系?“回到未来”文本框和一些新的阅读材料可以帮助你回答这些问题。

3.3 数字世界的代表

xxiii

在本书首版中,“表征”(representation)是一个关键的概念。它最能表明书中,甚至是开放大学的课程“文化,媒介和身份”所使用的一系列书籍中提出的方法的独特性,例如,本书首版就是以这一概念开篇的。这并不是偶然的,而是这本书的创作团队有意的选择。因为这一概念在试图表明文化无处不在,并表明那些之前所认为的单纯的经济活动,如大型资本主义企业的移动科技设备从生产本质上说都是具有文化性的。这本书不是把“生产”作为分析的起点,而是试图表明所有和经济相关的活动在很多方面都是由文化要素构成的。如果你思考一下被称为“经济”的概念,或者思考一下“组织”的概念,你就会明显地发现,当我们尝试管理它们的时候,我们首先要做的事情之一就是建构一个有关经济或者组织的画面。我们需要自问:经济和组织的主要构成部分是什么、构成部分之间的相互关系是什么,以及它们是如何保持一起运作并发挥作用的。换句话说,在我们能够管理经济或者组织之前,首先需要将其概念化,或是用一系列的过程和关系来代表经济或组织,这种过程或者关系才是可管理的。因而我们需要与经济或者组织相关的论述,并且这种论述和其他论述一样,将依赖于一种特殊的表达模式:一种陈述、一种认知对象的技巧,以及以一种特定的方式建构对象的技巧,这样才能对客体进行思考以及操作。在这里,与经济和组织相关的论述并不仅仅是信仰、价值观和符号,更是一种代表性的和技术性的构成空间的实践,经济活动和组织活动在这些空间内形成固定的格式和框架。

稍后你会读到,为了解释索尼随身听的“故事”,本书首版中不断地提到有关表征的问题。这就是为什么说对客体的分析也是对文化分析的一种介绍,这和其他类别的分析是不同的。明显地,文化研究不是处理问题的唯一途径,但是关注随身

听在文化回路的每一瞬间的文化构成至少可以表明是什么急于通过文化转向的窗口来研究随身听。随身听作为一种文化产品,其“展示性活动”是很重要的,它的生产与消费的品牌化(branding)、市场营销和组织文化对于生产及消费的重要性就是一个显性的例子。例如,本书首版强调了索尼使用与众不同的市场营销方式,索尼对管理和组织有特定的理解和表达,其目的在于在坚持品牌形象标准化的同时实现产品系列个性化。在发展初期,为了在不同的市场有特定的表现载体,随身听在引入其他国家时使用了许多不同的名字和商标。但是,索尼很快就发现了用“随身听”去指代便携式卡带播放器很有潜力,因为便携式卡带播放器被认为是一种主要与索尼相关的技术。与此同时,索尼使用了国际保修系统与国际标准电池,这样的全球品牌化(branding)是索尼特有的外化性活动。但与此同时,索尼也通过提供符合当地品位的设计实现随身听的本土化。在随身听品牌国际化的同时,为了对各地的条件和情况作出正确反应,索尼也实行了分权管理,在进行全球化与本土化的同时,实施被称为“全球一本土化”(global-localization)的策略。

提出“数据时代的表征”主题的“回到未来”文本框的设计目的是鼓励读者将同随身听的发展、生产、消费相关的活动与当代数字化设备和网络基础移动设备相关的实践活动并列起来看待。如今,品牌化在现代移动设备的生产过程中甚至扮演着更加重要的角色,但是在建构随身听的文化意义的过程中,关键的外化活动是否与 iPod 及其他现代设备的外化活动一样,还需要进一步的讨论。例如,与随身听相关的视觉内容,如广告和市场营销,是否传递了和 iPod 市场营销中常用的黑色轮廓形象所传递的不同的“全球文化”的意义?“全球本土化策略”是否有意义,或者互联网的崛起是否使每种表征性的策略不可避免地变得全球化?在考虑这些问题时,你将有机会去思考意义生成、外化和依附于产品的过程发生了何种程度的改变,也能思考一下我们是否需要一种新的概念语言去表达今天的品牌化实践。例如,品牌顾问安娜·安德里克(Ana Andjelic)在她撰写的阅读材料中,就对品牌化宣传活动作为通过表征性技巧实现产品身份认同的这一想法提出了质疑。她认为,现代宣传活动更像是一种围绕着产品进行的操控行为,也是和使用者共同创造意义的过程。在她看来,网络应该被概念化为一种活动平台而不只是接收和发送信息的媒介。她的理论似乎和之前介绍的产消概念与实践概念一脉相承。

正如前文所述,“回到未来”文本框的目的在于帮助读者思考“新”的理论语言在何种程度上可以帮助我们理解当代文化实践活动,或者思考和文化转向相关的概念是否仍然可以被用来解释在后网络时代的品牌化活动的运作方式。通过思考这些问题,我们希望可以激发读者去考虑“表征”在数字化时代的地位。互联网的发展已经引发了一些新兴符号的出现,像超链接、脸书上的“赞”、领英网上的链接、Flickr 上的标签。你可以质疑这些新兴的符号被看成表征性工具是否合适,或者

你认为它们被看成拉图尔的行为者网络意识中提到行为体才是更佳的考量。拉图尔的行为者网络意识认为,行为的轨迹是分散且无法确定特定文化“编码”和“解码”的瞬时的。那么在现代文化实践中,编码的行为体和解码的行为体之间是否有差异呢?

4. 阅读指南

xxv

读完这个导言,我们希望你可以从这本书的追述式的结构中获益。本书最大的在于引导读者通过历史性的比较,学会批判性地思考当代文化活动。比较是一项重要的分析技巧,它可以帮助我们规避一些文化研究中常见的陷阱。通过鼓励读者思考以1996年和2013年的文化产品为基础的活动的连续性与差异性,“回到未来”文本框希望读者不要輕易地散播“革命性改变”甚至“世界在手推车中走向地狱”的谣言。进行历史性的研究有望让研究者找到适合自己的,甚至是在实证性和概念性上更精妙的研究方法,并且在将来的研究中能被持续运用。我们鼓励读者在阅读本书首版和“回到未来”文本框的同时,把关注点放在自己的想法的连续与变动上。

本书的另一个目的是,希望读者能够具备现今做文化研究时涉及的评价文化回路具有的启发性和实用性的分析能力。正如我们之前指出的,这个模型有五个相互关联和相互交叉的部分,即规范、生产、消费、身份认同以及代表构成。每个部分以及它们之间的相互关系通过“回到未来”文本框形成了批判性思考的主体,并且也成了前文介绍过的主题——公共领域和私人领域及相关的规范管控,生产、消费和身份之间的相互关系,以及数据时代的代表问题的主体。但“回到未来”文本框不会根据这些问题进行建构。比如,不会有任何标题告诉你这是一项有关“规范”的练习。在之前的小节中对于这些主题的阐述主要是帮助读者为之后的讨论做准备。阅读这些文本框时,我们鼓励读者找寻相关问题的分析和答案,并持续地把这些和文化回路的各种时刻以及之前介绍过的三个主题联系起来。

另外,读者还可以利用的资源是书背后的阅读资料。某些“回到未来”文本框会要求读者阅读一些参考资料。这些是我们对介绍理论概念、实证性发展或者具体实践活动的改变有帮助的文本摘录。跟本书首版中的选读部分一样,这些文本既有学术性的,也有偏大众化的,其中有四篇更倾向于理论化的论文。第一篇是布鲁诺·拉图尔(Bruno Latour)的《技术促使社会可持续发展》,介绍的核心概念是天线接口;第二篇是阿克塞尔·布隆(Axel Bruns)的《产消:为以用户为导向的内容创造更宽范围的框架》,提出了有关数据化世界生产者和消费者之间的差异问题;第三篇是列夫·曼诺维奇(Lev Manovich)的《只有软件》,他在文中大力支持对于作为现代文化生产核心部分的软件生产的分析性的关注。第四篇是提姆·奥

莱理(Tim O'Reilly)的《什么是 Web2.0? 下一代软件的设计与商业模式》,给这个饱受争议又被草率使用的概念作了一个精确且独特的定义,并且用图表的方式展示了相关的启示。

除了以上论文之外,还有三篇阅读材料,它们更多关注的是移动技术的实质性发展以及它们的文化效应。第一篇是乔纳森·兹特瑞(Jonathan Zittrains)的《个人电脑的消亡》,广泛地讨论了从个人电脑到像 iPhone 一样的移动通讯设备的发展对于个人和商业的影响,尤其是提出了作为当代文化产业一员的苹果公司所扮演的角色对我们产生的有用的提示。第二篇是品牌化顾问安娜·安德里克(Ana Andjelic)的《是时候重写数据化时代的品牌剧本了》,她提出,品牌化是一个互动的行为实践,不该受到表征和识别的束缚。第三篇是米尔科·托比亚斯·谢弗(Mirko Tobias Schafer)的《文化混合! 使用者参与是如何改变文化生产的形态的》,这个问题并不像听上去那么值得高兴。这是对所谓的“社区修辞学”(rhetoric of community)的一种批评,正如奥莱理所主张的,“社区修辞学”是以 Web2.0 为中心的。米尔科·托比亚斯·谢弗的文章从三个方面概述了对这一修辞的批判:第一方面,他指出 Web2.0 环境下的文化性生产在很大程度上是由使用者以提供数据和内容的形式进行的“免费劳动”,而这些数据和内容随后就会被大公司资本化;第二方面,他认为这种生产涉及重要的“隐私侵犯”;第三方面,他指出万维网是用户私人空间的扩展,而这一事实会影响到有关 Web2.0 平台的讨论的质量。因此,在谢弗看来,Web2.0 的支持者们欢庆的方式其实是存在问题的。

除了以上提及的部分,以及“回到未来”文本框和练习中出现的一些新的图片,该书的主体部分和 1996 年的首版是完全一致的。首版中包含了大量的练习和阅读资料,我们保留这些部分是因为,我们相信这些练习和阅读资料会对读者有所帮助。标题为“回到未来”的所有练习都是新的,而其他的练习都来自 1996 年的版本。如上所述,修订版中会添加一些新的图片作为“回到未来”文本框中的练习的支撑。所以内容框部分出现的图片是新的,其他的图片是 1996 年的版本中就已经有的。我们在前文讲到了,这种持续的、往返于 1996 年和 2012 之间的旅程式回顾正是我们这本书的主要写作方式,并且在读完这个引言部分你就应该已经具备了进行这场学术旅行的能力。现在,我们就带你进入 1996 年,开始我们的旅程。

保罗·杜盖伊,安德斯·科德·马德森

2012 年 7 月于哥本哈根

第一版导言

xxviii

如今似乎什么都会涉及“文化”。虽然这一术语曾经几乎只和“艺术”相关，现在却已经出现在了过去最不可能出现的领域。在看起来最“物质化”的商业经济领域，“文化”占据着越来越重要的地位。在过去的几年里，为了使企业增强实力、提高效率、增加盈利，大企业的员工可能就会参加作为管理项目一部分的“文化变革”项目。类似地，在政治领域，文化问题在最近也已经成为突出的中心问题。玛格丽特·撒切尔所实行的贯穿整个 20 世纪 80 年代的激进的改革计划，在很大程度上是植入个人和集体行为中的态度、价值观和自我认知方式的文化改革运动。同时，保守党(Conservative Party)的政治重建计划也被看成文化重建的一部分内容，这是英国向“企业文化”(enterprise culture)国家转化的一种尝试。20 世纪 90 年代，文化问题继续主导着政界的讨论，但却是以一种非常不同的形式：这次成为政治争论焦点的是与欧共体(European Community)更紧密的联系对于民族文化认同的影响。

除了经济领域和政治领域，学术领域同样也表现出了对文化高涨的兴趣。在所有的大学和学院里，“文化研究”项目已经出现且成为高等教育中最具上升潜力的学科。观察目前高等教育的课程就会发现，管理学院的符号学课程、与电视相关的课程，以及从社会学到现代语言学和文学中发展起来的与流行文化相关的课程都得到了很大的发展。

有很多原因导致了这种文化爆炸现象，但是其中两点尤为突出。第一个原因我们可以称之为“实质性的”(substantive, 即与实证性的物质相关)，因为它直接指向我们社会生活的各个领域的文化实践以及文化机构的重要性。大众媒介的发展、全新的全球信息系统和信息流、新的可视通讯技术的发展，已经开始并且将持续对我们有组织的生活方式以及我们相互了解和联系的方式产生深远的影响。第

二个原因我们可称之为“认知论”(epistemological),因为它主要和知识相关。

xxix

在传统的广义的社会科学和狭义的社会学的解释性层次结构中,文化都被看成是一个很不重要的角色。比如,经济与政治的发展过程通常被认为是能够以一种可以清楚地看见和说出的方式改变“真实”世界的条件——改变人们的思想和行为方式,从而使人们“实际”地了解社会现实。与经济和政治的发展过程相比,文化发展过程曾被认为是极为短暂且肤浅的。因为文化发展过程涉及的都是没有实体的事物,如符号、图像、语言、信仰。这些事物,尤其是对于马克思主义理论学者来说,往往被认为是“超结构的”,它们依赖和反映物质基础并且只是物质基础的主要地位的反映,因而不可能给社会科学家提供有效的、“真实的”知识。

近年来,以上的情况已经发生了改变,文化在社会科学领域的地位已经得到了很大的提高。文化不再仅仅被看成是别的进程——政治进程或经济进程的反映,而是像政治或者经济发展进程一样,如今已经被视为社会的一个基本要素。不仅如此,近年来理论家们开始主张所有的社会实践都是有一定意义的,因而所有的社会活动从根本上而言都属于文化范畴,文化已经被提升到一个更加重要的地位。为了进行一项社会活动,我们需要赋予这项活动一定的意义,知晓其概念,就可以从社会意义的角度对其进行思考。因此,确立社会意义成为所有社会活动发挥功能的必要前提条件,并且,用社会学对社会活动如何发挥作用进行解释的内容一定要包含文化条件的相关说明。综上所述,文化描述和文化分析对于社会知识产生的影响变得越来越重要。

这本书的目的在于通过对索尼随身听案例的具体分析,向读者介绍关于当代文化转向的两方面内容——实质性和认识论。通过索尼随身听的例子,我们不仅希望向读者展示文化活动和文化机构是如何在我们当前的生活中扮演关键角色及其原因,同时也希望向读者介绍一些与做文化研究相关的重要想法、概念和分析方法。

我们选择随身听作为案例,是因为它不仅是典型的文化产品,也是现代文化的媒介,通过学习它的“故事”或者“传记”,读者可以了解到文化在后现代社会,比如在我们的社会中发挥作用的方式。例如,在考察现代社会文化产品的生产过程时,越来越多的社会学家开始关注跨国企业,如迪士尼、国际新闻公司和索尼的一小部分经营活动。因为像索尼这样的大企业,会生产大量的我们每天都习惯运用于文化生活中的产品——包括视频、磁带、CD,或者一些其他形式的文化软件,如电脑游戏,以及运行软件的硬件,如随身听和游戏机(PlayStation)。因此,我们要探索文化在当今社会发挥作用的方式,就要关注这些不断发展的国际化企业的结构、策

略和文化。

结 合

XXX

在过去,我们对文化产品的社会学研究通常是对其生产过程进行从头至尾的研究。我们认为文化产品的生产模式是这个产品能够或者将要承载的意义的主要决定因素。这本书打破了这个逻辑,因为它分析的是以大量不同的过程为基础的综合理论模型,这些过程中的互动能够而且确实也已经引发了不同的、出人意料的结果。我们使用“结合”(articulation)来指将不同的要素联系在一起并形成**一个暂时的统一体的过程。因此,结合是在一定的条件下,使得两个或者更多的不同要素成为一个统一体的一种联系形式。**它不总是必需的、已决定的、必要的联系,而是一种存在和出现都需要建立在有条件的偶然性上的联系。因而,这本书在解释一个产品所包含的意义时,并不是只关注一个单独的现象——如生产过程,而是把它看成各种过程的结合。

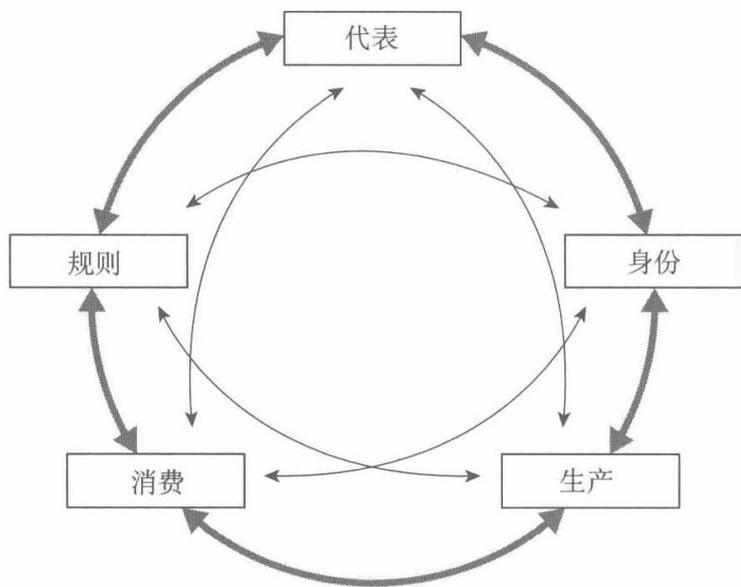
文化回路

XXX

书中所确定的五个主要的文化过程是:代表、身份、生产、消费和规则。这五个过程构成了这本书的基础章节。五个过程放在一起,就完成了**一个回路,即我们所定义的文化回路。**如果想要充分地研究回路,我们就必须进行文化文本或者文化产品的分析(文化理论学家理查德·约翰逊已经提出了另一种类似的研究方法, Richard Johnson, 1986)。正如我们在书中所主张的,要从文化意义上研究随身听,至少应该研究它是如何被代表的、它和什么样的社会身份相联系、它是如何生产和消费的,以及它的配送和使用管理机制。

请记住这是一个回路!你从哪里开始并不重要,因为要完成研究就必须完成整个回路。更重要的是,回路的每部分都会在下一部分中再次出现。因此,从代表开始,代表就成为下一部分的一个元素,也就是身份建构中的一个元素,以此类推。虽然我们把回路区分成不同的部分,但是在现实世界中它们一直是相互重合的,并且是以一种复杂的方式相互联系着。但是,当这些要素放在一起的时候,它们就是我们所讲的通过“文化研究”所探索的一个特定的研究对象。

这本书包含了六个部分,总体上和系列丛书《文化,媒介和身份》的结构是一致的。因此,第一章从意义开始,表明了意义并不来自“事物本身”,而是来自事物被



文化回路示意图

代表的方式,在本书中即随身听被视为视听语言所代表的方式。这里我们从文化回路的五个关键过程中的第一个过程即通过代表活动建立文化意义开始,因而,在第一章的第八小节,我们分析了随身听的广告“话语”(discourse),并把这种想法发展为对具体的代表——即在确定随身听的意义和形象过程中起到关键作用的广告文本的分析。但是,第一章也不仅仅只和代表有关,它同样也提出了有关不同群体、不同类型的人如何与随身听产生联系的问题。简言之,在代表的问题的基础上我们加入了回路的第二个要素——身份。

第二、三、四章关注的是随身听作为一个文化产品的生产过程。随身听的例子说明了如今对文化产品生产的分析不仅仅和技术层面的生产相关,也和文化层面的生产方式相关,同时也要分析生产过程是如何变得有意义的——这就是我们所指的“编码”过程。想到文化的生产,就会同时想到生产的文化——即生产活动和特定的文化意义产生联系的方式。对于生产的文化的关注再一次把我们带回到有关代表和身份的问题上来,但也指向了消费问题。

第二章探讨随身听的生产是如何通过独特的方式被表征的:如受启发的个人的行为,例如索尼独特的组织文化、工作中一次愉快的事件。我们研究了索尼作为一家公司其身份通过以上这些不同的表征方式持续地被创造和再创造的方式,对之前的有关个人和团队身份的相关讨论扩展到了对公司身份范围的讨论。

第三章强调了随身听在生产过程中以特定的语义“编码”的方式以及这些方式如何将目标设定为在客体和特定消费者群体之间建立身份认同(identification)。

在这一过程中,我们特别关注设计者所扮演的角色,发掘了设计者试图将生产和消费两个回路中的关键要素结合在一起的方式。

第四章强调了索尼不断尝试成为“全球性”娱乐公司。这一章特别关注了索尼将随身听等文化硬件产品和文化软件产品——如人们在他们的设备上播放的音乐相结合,向消费者提供一个全面的“文化”包裹的策略,也就是说,我们强调的是受到“媒体配合”(media synergy)战略影响的生产消费的结合。索尼要达到这种生产和消费间的紧密配合也是有困难的,这一点我们也会有所讨论。

第五章所探索的内容是文化消费活动及其过程。正如我们的“文化回路”概念所表明的,意义的建立是一个持续的过程。它并不会在一个预设的节点结束。当生产者用特定的意义和联系进行编码时,也并不是产品的故事或“自传”的结束,因为这并没有告诉我们在使用产品的时候它们的意义。换句话说,意义并不是仅仅由生产者“发出”、由消费者被动“接受”,而是通过把产品置于消费者的日常生活中,在消费的过程中产生的。

最后,第六章探讨了随身听的使用对现代生活的文化生活的规则所产生的影响。在这一章中,我们把随身听看成是挑战了公私领域间的传统界限的一项新技术。我们研究了随身听的使用是如何打破这一界限的,以及随身听的“非空间问题”(matter out of space)的状态,即同时具备公共性和私密性,因而它不是纯粹的公共场合也不是纯粹的私人场合,这使得有关机构要对它的使用进行管制。我们也表明这些文化规则问题的方式已经引起了索尼的注意,并且这些方式已经影响到了随身听的设计和生

保罗·杜盖伊

目录

第二版导言	// I
第一版导言	// I

第一章 了解随身听 //001

001//1.1	引 言
004//1.2	什么是“文化”
007//1.3	意义和活动
008//1.4	意义的联系:语义网络
011//1.5	表意活动
012//1.6	当代的声音景观
016//1.7	电子复制时代的文化
020//1.8	随身听男人和随身听女人:主体和身份
035//1.9	总 结

第二章 索尼随身听的生产 //036

036//2.1	引言:随身听想法的多种起源
038//2.2	生产的文化,改革的环境
038//2.3	个人英雄
046//2.4	销售随身听:生产与消费相互联系

第三章 随身听的设计:结合生产与消费 // 054

- 054//3.1 作为文化中介者的设计者
055//3.2 索尼的设计部门
058//3.3 随身听风格化
063//3.4 随身听:“日本化”到什么程度?

第四章 作为全球性公司的索尼 // 068

- 068//4.1 随身听面临的:竞争和财政危机
069//4.2 索尼的全球化及本土化
072//4.3 软、硬件的结合:文化产业

第五章 随身听的消费 // 075

- 075//5.1 引言
077//5.2 有关消费的不同观点

第六章 规范随身听 // 096

- 096//6.1 随身听和文化规范问题
097//6.2 随身听:公共与私人
098//6.3 随身听使用和界限的模糊
102//6.4 第五、第六章总结

选 读 // 105

- 105//《技术促使社会可持续发展》
109//《产消:为以用户为导向的内容创造更宽范围的框架》
113//《机械复制时代的艺术品》

- 117 //《移动私人化》
- 119 //《是时候重写数据化时代的品牌剧本了》
- 121 //《一个全球梦想的开始》
- 122 //《“随身听”的销售》
- 125 //《索尼公司如何成为孩子们的第一人气公司》
- 128 //《只有软件》
- 131 //《个人电脑的消亡》
- 133 //《什么是 Web2.0? 下一代软件的设计与商业模式》
- 139 //《文化混合! 使用者参与是如何改变文化生产的形态的》
- 141 //《随身听简史》
- 143 //《社会的威胁》
-
- 146 //索 引

第一章 / 了解随身听

MAKING SENSE OF THE WALKMAN

1

1.1 引言

你有“个人便携式立体收录机”(personal stereo)吗? 你知道谁有吗? 即使你没有,我也敢肯定你一定知道索尼随身听是什么,以及它有什么用途。你可能见过别人听随身听或者在杂志、广告、电视上见过人们使用它。你可能不知道随身听实际是如何工作的——生产一部随身听需要相当多的技术“知识”。如果你什么技术都不懂,那在你把磁带放进机器播放时可能就会遇到麻烦。事实上,尽管早在1979年夏天索尼随身听就已经向国际新闻界公开展示,但那时大多数的英国人对随身听也只有大概的了解,如今它已经进入了我们的文化并对其产生了巨大的影响,它已经成为我们的文化世界的一部分。

2

活动 1

了解某一个事物是否已经成为“我们文化世界的一部分”的方法之一就是看你是否会解读它——你是否明白它的意义,它在说什么。在进行进一步的阅读之前,我们可以尝试下以下的简单实验:

看图 1.1,你能用自己的话描述这张图片吗? 图片左边的女人是什么样的人? 她在做什么? 你如何看待图片右边的那个男人? 他是谁? 为什么看上去如此疑惑? 两个人看上去差异很大——这种“差异”图片中是如何表现的? 图片中这两个人在做什么? 他们之间有没有共同之处? 图片中描绘了哪些不同的生活方式? 看完这张图片你有什么感受? 以这张图片为情景编一个小故事,你认为这张图片描绘的情景前后分别发生了什么?

这是索尼随身听最早的广告(advertising)图片,它来自一张1979年在东京发布的海报。它似乎承载着相当复杂的“信息”,你认为是什么呢? 因为图片上的广告文案是日文,我相信很少有人能看懂,那我们又该如何“解码”这些“信息”呢?

现在我们进一步探讨一下与前一个段落相关的观点,即随身听现在是“我们文

化世界的一部分”。这意味着索尼随身听已成为非正式的社会知识系统中的一部分。我们不用刻意地思考人们对于世界的认知是在何时何地产生的,这种“共享的”、

3

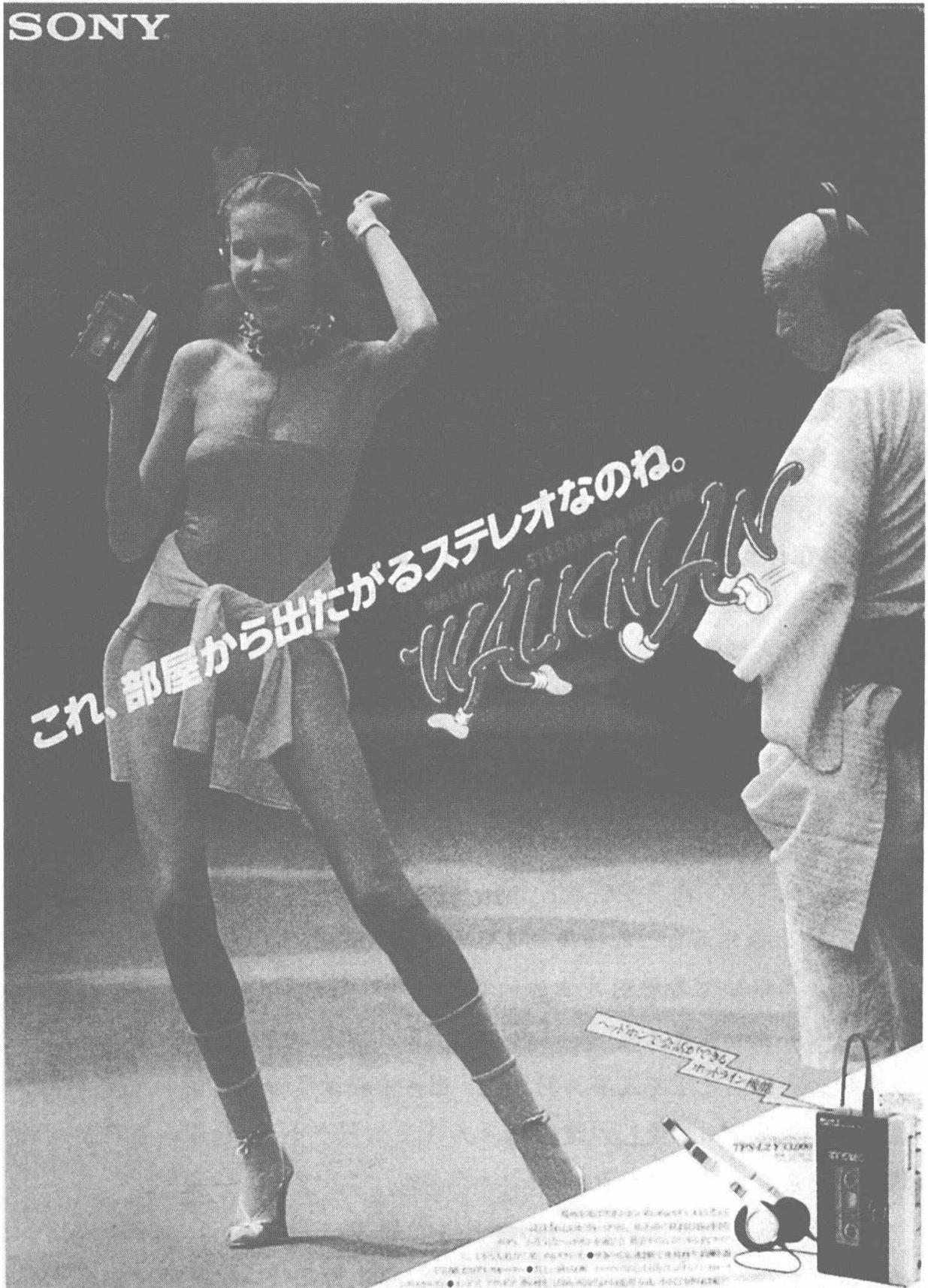


图 1.1 减少差异:发布随身听,1979 年

自然获得的知识是我们所谓的“文化”中不可缺少的一部分。我们的头脑中装满了与社会相关的知识、想法、形象、社会工作方式,以及它的意义。这些信息是社会的一部分,它使得我们可以接触到这些共享的“意义地图”,我们使用这些“意义地图”来理解事物或者了解世界。随身听现在已经牢固地位于“意义地图”之上,成了我们的文化知识的一部分。

索尼随身听不仅仅是我们文化的一部分,它还有自己的特色,一系列与随身听相关的特色活动已经出现了。“随身听”这个词本身就会使人联想起这种设备的形象。我们把这个词(或者说是形象、画作、雕塑或其他)当成一种可以和其他人在不同的情景下谈论的话题——即便我们从来没有用过随身听。随身听是我们文化的一部分,因为我们已经为它建构了一个小的意义世界,并由此也把它建构成了文化产品。对于文化来讲,意义是固有的。意义帮助我们解读世界,我们以各种有意义的方式对世界进行分类、了解事物和事件,包括了解那些在现实生活中的事物,以及在现实生活中我们不曾见过或经历过,但却出现在了电影、小说、梦里、幻想中的事物和事件。意义缩小了物质世界同产生语言、想法和交流的“符号化”世界之间的差距。意义用“小的需求物件”——像随身听或者其他一些我们经常会想到的别的消费产品——消除所谓“真实世界”和想象世界的差异。我们完全能够理解这样的梦想,并能诠释它们的含义——即使它们只存在于想象当中。

当然,并不能说所有的意义都是有效的。但是“真”“假”意义间的差异,正如我们预想的一样,是不明显的。在大家普遍认同并达成共识的同一类文化中谈论意义会更加容易,相对那些小众文化而言,这种同类文化在特定的时间内可以具备高度的一致性。但这一点不能算是一个硬性的、能够快速区分出“真”“假”意义的不同之处,因为意义的结构框架是在不断变化的,我们永远无法确定看似边缘的意义是否在以后的某个阶段会不会成为主流或首选的意义。并且很多貌似合理的解读可能并不准确:比如,你怎么确定你是按照正确的意义在解读图片呢? [接下来我们会用更多的时间来讨论意义的“多重性”(multi-accentuality)]

随身听是具有文化性的,因为我们已经把它建构成了一个有意义的实体,我们可以谈论、思考并想象它。它是具有文化性的,因为它与一系列针对我们的文化和生活方式的社会活动(例如,在坐火车或地铁的旅途中听音乐)相联系;它是具有文化性的,它和特定类型的人(例如,年轻人或者音乐发烧友)相关;因为它和特定的地点(例如,城市、户外、博物馆周围)相关,因为它已经被赋予了一定的社会地位或者获取了一定的身份;它是具有文化性的,因为它作为代表经常在我们的可视化语言和媒体沟通中出现。确实,索尼随身听的形象——精致的外形、高科技、功能性

设计、小巧——已经成为后现代的技术性文化或者生活方式的代表。这些意义、活动、形象和身份让我们可以去定位、解读并研究随身听,并且把它看作一个文化产品进行研究。

因此,要“文化性地”研究索尼随身听,就要把它看作现代文化研究的一条大致的线索。随身听让我们有机会了解共享的意义并观察与之相关的社会活动——人们独特的创意方法和做事情的方式——这是我们的文化的基础。这也正是我们这本书的主要目的,即以随身听为个案进行研究,建立一种研究文化的方法。这样,在本次随身听个案研究中所形成的分析方法,可以从理论上被提炼、被扩展以运用到文化研究的新的对象上。

》1.2 什么是“文化”

5

是时候给“文化”下一个更加宽泛的定义了。首先,必须承认这是一个很难的概念,并且我们将持续不断地提炼它的定义。在这里,我们只能抛砖引玉。

文化理论家、批评家雷蒙·威廉姆斯(Raymond Williams)在他的著作《关键词》(*Keywords*, 1976)中将文化定义为现代社会知识中四个到五个关键性概念中的一个。他提到,这个术语最初与照料农作物和动物有关——比如,从“农业”(agri-culture)一词中可以看出“文化”一词中一个核心现代意义的起源:文化是人类发展过程中的一部分。在启蒙运动时期,文化和它的同义词“文明”被用于描述人类发展和进步的进程——当时人们普遍认为,与更加“野蛮的”、不文明的社会相比,欧洲已经实现了文明。19世纪,在德国作家赫尔德(Herder)以及浪漫主义运动(Romantic Movement)和民族主义的影响下,“文化”开始和“不同国家及民族的不同特定文化”联系起来。也就是说,它描述了特定的群体、人、国家或者时期的特定的生活方式,这个定义把我们引向正被广泛使用的并以复数形式出现的词——文化(cultures)。我们发现文化指特定的社会团体或者时期的特定的、独特的生活方式这个定义,现在仍然有意义。在19世纪的后半期,马修·阿诺德(Matthew Arnold)在他的著作《文化与无政府状态》(*Culture and Anarchy*)中,给文化下了一个更加严格的定义——与艺术、哲学和习得相关的教养状态。这个定义认为现在文化是用来指代“高雅艺术”的,而这个“高雅艺术”是和“流行”文化(普通人或相对不那么讲究的大众所做的事)或者“大众”文化(与大众媒介和大众消费相

关)相比较而言的。

你会发现文化的概念不管在何时出现,所有定义都依然是积极的。和文化的
使用最为相关的定义是在 19 世纪末出现的,并且它和人类科学学的出现息息相
关。这个定义强调了文化和意义的关系,威廉姆斯将其称为文化的社会定义:

文化是对特定生活方式的一种描述,它表现的不仅是艺术和学习所得方
面,还包括习俗方面和普遍行为方面的某种意义与价值。从这种定义出发,文
化分析就是说明特定的生活方式和特定的“文化”所包含的内涵和外在的意
义与价值。

这一概念非常接近那些“集体表象”(collective representation),从社会学看,
集体表象提供了将同一社会的人们绑在一起的共识。根据社会学创始人之一涂尔
干的观点,集体表象从起源来看是社会性的,是指特定人群在他们的行为、仪式、制
度、神话、宗教信仰和艺术中表现出来的共享的或者共同的意义、价值观和规范。
这构成了所谓的“原始”人的人类学研究的基础。

威廉姆斯相当关注文化、意义和传播之间的密切联系。他认为,“我们对于
自己经验的描述构成了一张关系网,并且我们所有的传播系统,包括各类艺术按
照字面意思来讲,都是社会组织的组成部分”(Williams, 1961, p. 55)。意义传播
的过程和关系网建立的过程一样,“长期的比较和互动过程是我们至关重要的交
往生活”(Williams, 1961, p. 55)。因此,对他而言,研究“文化”和研究“社会”之
间没有区别。他提出,从广义上讲,文化意义和社会价值可以反映、折射并表现社
会与组织的关系,“因为我们看问题的方式也是我们的生活方式,所以事实上传播
的过程就是社区团体对于新意义的提供、接受和比较的过程,这一过程导致关系紧
张的同时也促进了增长和变化”(Williams, 1961, p. 55, 着重强调)。

社会学和文化研究的后续发展也延续了威廉姆斯“意义的提出、接受与传播以
语言为文化中心内容”的论点。但是研究者也质疑在复杂的社会中是否真的只有
一种“整体生活方式”,并且强调意义的产生和传播过程需要进行专题的研究。意
义究竟是如何产生的?在社会中什么样的意义是共享的?又是被哪些群体共享
的?传播什么样的其他相反的意义?什么样的意义是遭受质疑的?不同意义间的
对抗是如何反映社会权利的运用和抗争的?新的研究也更加关注特定意义的生
产和传播机制,即文化的形式,这是相对于文化的内容而言的。而这一点已经将注
意力引向了传播过程本身以及意义建构媒体,如语言的研究等。语言究竟仅
仅是对社会关系和社会习俗的反映还是从某些方面讲就是社会的要素?最近

的社会理论和文化研究的理论学者把更多的注意力放在文化的中心性和相对独立性上。我们无法从社会中直接“读出”文化。我们需要以独特的方式去分析文化在社会生活中的角色——这一点和涂尔干以及其他的传统社会学家、人类学家的观点是统一的。这一观点在文化分析中对语言的意义生产有重要的作用。最近有评论家主张所有的社会活动都是通过意义组织起来的，社会活动是有意义的实践，因此必须更加重视从文化方面研究社会活动。（霍尔对以上很多观点进行了完善，1997年）

你会发现“文化”这个词有两层含义：作为“整体的生活方式”和作为“意义的生产和传播”，这两层含义构成了一个循环的主题；并且由于它们之间的对立和争论还没有解决，所以我们也不会尝试去提供一个最终的解决方法。这就保留了社会学和文化研究中的一个核心争论，随着阅读的深入，有关这个争论你或许会有自己的看法。但至少有一点启示是清楚的：不管你认为文化和社会是密不可分的，还是你相信它们是独立但又相互联系的（必须各自进行具体研究），这一“文化转向”的结果就是给予了文化在人类社会科学中的中心地位和重要意义，这和传统的社会学理论中文化曾经处于次要地位的情况是完全不同的。

7

回到未来

物质性与文化

正如引言部分所介绍的，近年来在文化分析领域一个重要的发展就是对“物资”(material)、“物质”(matter)和“物质性”(materiality)在社会-文化关系的建构中的地位的关注。

现在你应该读读拉图尔《技术促使社会可持续发展》的摘录部分，这篇文章强调在研究文化、技术和社会的关系时认真看待“物质性”和“非人类行为者”的重要性。

这篇文章包含了一些或许你不太熟悉的技术，所以你阅读的时候应当思考一下这里提出的讨论，以及本书第五页到第六页雷蒙·威廉姆斯所提出的共同点和差异之处。然后写下以下问题的简要答案：

- 不考虑与其相关的物质产品和设备，是否可能对“文化”或者“社会”进行设想？
- 文化脱离了它的物质性会怎样？二者如何“结合在一起”？
- 和之前的随身听相比较，当代的信息交流技术，像 iPod 或者 iPhone，是以何种方式将听音乐的体验组合起来的？
- 这些技术是如何使这一使用目的所必需的能力得到提升的？

1.3 意义和活动

文化和意义在社会中的角色是密不可分的。它使得我们有能力去理解事物。但是这个“意义制造”是如何工作的呢？答案是我们通过表征事物的方式赋予事物意义，并且文化的基本表征方式就是语言。我们所说的语言，不仅限于书面和口头意义上的语言，我们指的是所有的表征方式——如照片、画、演讲、书写、技术成像、素描，使得我们能够使用标记和符号来表征或者再现存在的一切有意义的概念、形象或者想法。语言就是使用一系列的符号或者指代系统来表征事物并交流相关的意义。

只要想一想 1979 年之前我们还不知道随身听的存在的那个时代，就可以看出这一意义的建构过程。新闻记者是如何理解他们从未见过的事物的呢？可能光看设备是没用的，因为机器本身不会说话，也不会进行解释。它并没有也无法表达它自身的内在意义。意义的形成——赋予、产生是通过文化活动显现的，意义不能简单地通过事物本身被发现。

确定随身听意义的方法之一就是使用熟悉的语言去描述或者表征它，从而把它带入情境和意义的轨道中，使我们可以了解它。《无线电学》(*Radio Electronics*)的音频编辑拉里·克莱恩在十年之后描述那一瞬间时使用了语言和图片。他说，在 1979 年的新闻发布会上，制造商首先展现给记者的是一个“小型立体声耳机式卡带播放器”(Larry Klein, 1979, p. 72)。在这里克莱恩试图用语言来表述随身听的含义，但是他的描述只有当你知道什么是“立体声”“耳机”或“卡带播放机”时才管用。其实他当时说的是：“这个物体像小的立体声耳机式卡带播放机那样工作。”他使用的是比喻性的语句。

这个例子给了我们一条重要的线索去了解意义是如何发挥作用的。我们往往会通过一些已经了解的事物去了解新的事物。例如，“耳机”这个词的意义最初是从哪里来的呢？或许这个问题可以把我们带回到在拥挤的房间中戴着耳机听唱片机的场景，而这一场景又可能把我们带回到更早的无线电时期。每个意义都可以把我们带回到另一个意义中，形成一个无尽的链条。因为我们常常添加新的意义或者以新的方式解读旧的意义，意义链条中没有一个明显的开始点和终结点。每次你将一个意义追溯回它的前一个意义，例如，从“耳机”到“无线”，是指追溯回之

前的事物,我们似乎是沿着没有开端和结尾的链条从一个意义追溯到另一个意义。所以,我们通过将新的事物和我们已经了解的事物建立映射关系来代表这个新的事物;或者我们通过赋予旧的意义一些新的描述(随身听与立体声卡带播放器很相似——仅仅是更小更便携了)来建立新的意义;或者我们通过意义的以旧代新而对旧的意义提出质疑。

除了是社会动物之外,人也是文化动物。并且作为文化动物,我们总是不可避免地沉浸在“意义的海洋”中和所谓的“文化的意义”的赋予与接收中。我们使用语言和概念去理解正在发生的甚至是曾经发生在我们身上的事情,我们尝试理解世界并使其有意义。我们永远无法摆脱这种意义的循环,因此,我们也永远无法摆脱使我们成为解释性动物的文化。事物和事件自身不会具备意义,我们似乎在设法使它们有意义,这一点对我们至关重要,它表明文化的意义不会出现在事物中,只能是我们建构意义世界的社会话语和社会活动的结果。这个过程不会转变为事物本身,或直接转向“真实世界”中具体的某一点,帮助我们判断“错误”和“正确”意义。随身听本身是没有意义的,是我们通过话语和图像在我们的头脑中对其形成概念,建构了它的意义。

》1.4 意义的联系:语义网络

9

我们需要思考一下这种“产生意义”或生产意义的过程,正如之前在克莱恩的例子当中指出的,这一过程产生的意义远远超出了所用词语的字面意义。事实上,众所周知,文字的意义并非那么简单,它们同样靠隐喻起作用。“产生意义”和生产意义的不同之处在于,如我们之前讲到的,经过一段时间,一些意义由于被广泛使用,因而会获取一些明显的描述性解释,进而被认为是“字面”意思;而其他的意义则显得更远和更具有比喻性。如果你说“这是一台便携式卡带播放机”,每个人都可以理解你的话。但如果你说“这是一台随身听”,如果它不具有广泛的接受度,可能就不是每个人都可以理解。所谓的字面意思就是它们本身,只有那些隐喻的东西才在文化中拥有令人们达成广泛共识的基础。一台小巧的、便携的卡带机和“随身听”这个词汇之间的联系并非是简单的、明显的、字面的或固定的。

但是,如果我们想要全面了解随身听从出现到现在在我们的文化中所获取的意义、联系和含义,就必须超越它所谓的字面或者描述性的意义来理解这个词。在

过去的二十年间,与克莱恩的简单描述相比,索尼随身听已经获取了一系列更加丰富的所谓的意义——被称为“涵义”(connotation)。例如,随身听进入我们的文化后,代表着高科技、现代化、典型的“日本化”(Japaneseness),它同年轻人、娱乐以及唱片和声音世界联系起来。这些术语中的每一个词都有属于自己的意义网络和语义网络;每一个术语都和自己的语言或者文本相联系,和有关事物本身的思考方式相联系,其中有技术的、娱乐的、年轻人的,甚至是日本人的相关文本。要把随身听和这些语义网络或者话语构型(discursive formations)相联系,就是要引入一些新的意义去理解随身听所代表的文化意义。我们常常利用这些更加广泛的含义和文本去理解一个事物并加以扩展、延伸,或者进行详细描述。

让我们随机看看上面罗列出来的一些词语的特性。高科技的概念属于一种特定的说法,如今被广泛用于概括所有的最新最前沿科技发展产物的特征。这一概念会使我们把随身听和先进的电气时代、信息技术以及休闲物品革命联系起来,这种联系和高科技的反义词——像“低技术的”或者“可持续技术”——所代表的含义完全不一样。与之类似,随身听的概念也承载了一系列的语义关联。它指代随身听是在快节奏的城市生活而不是宁静悠闲的生活中出现的最新的休闲消费品,随身听“在公共场所私下听”引发了很多和一种后现代的独特生活方式相关的主题:在人群中孤独的人使用这一媒介排遣日常生活中令人烦恼的事情;强调移动性和可选择性;独自徘徊在城市的自给自足的人们,即城市流浪者,在广告中经常出现并使用随身听。

“日本的”不仅仅是民族文化印象的丰富话语之一(“英国的”“美国的”“意大利的”,或者“中国的”,在每一种文化中随身听的形象是完全不同的)。一方面,“日本的”也是一种把随身听作为特定的技术和特定企业的经典产品的代表性话语,这与第二次世界大战后迅速发展的经济息息相关。它让人联想起日本在电子产业方面的先进技术,以及高效的、以最新科技生产出的高质量和高精密消费品的市场营销。这一名词会和索尼这样的大公司联系起来,索尼运营的基础就是高效而新颖的管理原则。这些话语可能是刻板印象(会在第二章和第三章有所讨论),但是它们建构了一个和英国的工业或者公司管理完全不同的随身听的形象。另一方面,“年轻人”一词给随身听确定了特定的市场分层,即年轻人和青年文化(youth culture)。因此,随身听定位在年轻人主导的消费者,定位在时尚、街头、运动和流行音乐(尽管我们知道其实更广泛的人群也都喜欢使用随身听)。“娱乐”一词把随身听和休闲娱乐世界联系起来,因此随身听也和处在现代休闲中心地位的流行音乐与唱片工业联系起来。在这些例子中,我们可以发现随身听的意义都已经稳固地建立起来了,并且与随身听相关的每一个话语都和其他的语义网络联系

起来,从而加深了我们对随身听的理解。

随身听意义建构的另一种方式是将它和类似的物体进行比较,找出相似点和不同点。这样可以强化我们对随身听特性的认知。实际上,随身听是听录制音乐的机器。但是,大量其他的现代电子转播设备也具有这个功能。随身听和其中一些设备相似——像录音机、高保真音响设备、CD 播放器。但是随身听又和它们有不同之处:随身听只能供一个人使用,可以随身携带并操作,而且能够在公共场合大声播放但(几乎)不会打扰其他人或者被其他人偷听,因为外界能够听到的声音非常小。这种与其他机器的相似点和不同点的结合给了随身听一个明确且特别的定位。就像地图上的坐标和字母排列一样,我们能够找到随身听,并且能将它和其他的机器相区别,赋予它属于自己的、特别的文化意义。

随身听本身并没有意义。在语言中,随身听建立意义的一个重要方式就是找出相似或相异之处,这样可以帮助我们精确地找到它的位置,并且能够把它和相同领域的其他物体进行区分。或许可以这样说,一般而言,在语言中,意义的出现是依靠标明什么是某种东西和什么不是某种东西之间的联系来实现的。把反义词“白天”排除在外,是很难去界定“黑夜”的。另一种说法指出意义是相关的,在“白天”和“黑夜”的关系中,黑夜的意义才出现。如果它们之间没有差异,就很难区别。有差别才有含义。[这是有关意义在语言中是如何建构的基本观点之一,更加详细的启示可以参见伍德沃德的书(Woodward,1997)]

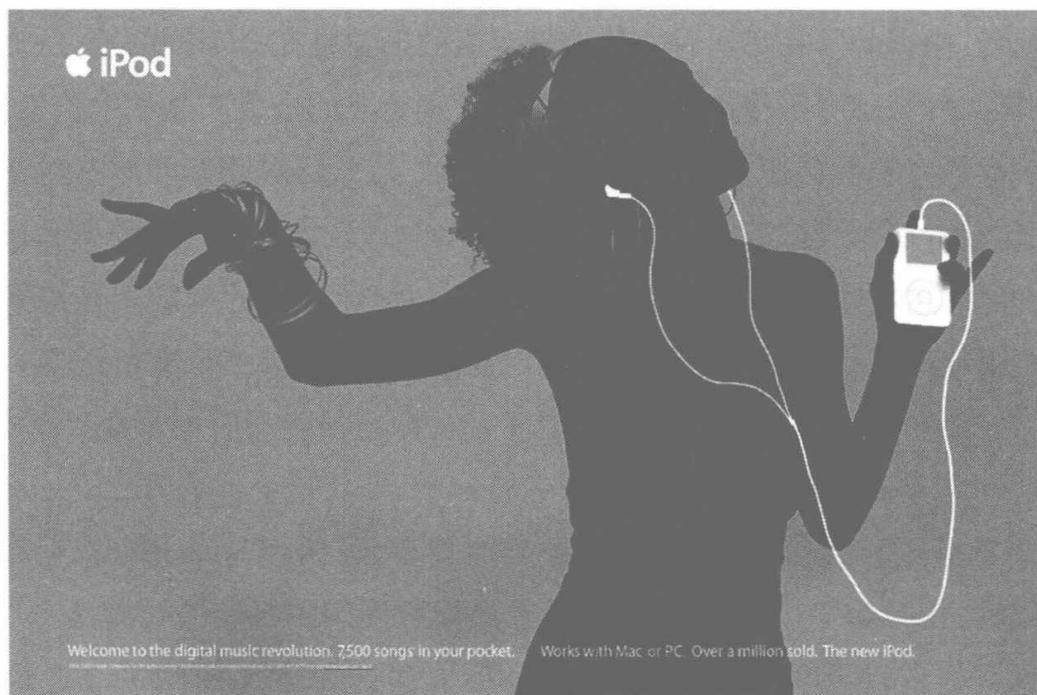


图 1.2 iPod 广告

回到未来**意义与联系**

看看前页 iPod 的广告,并把它和第二页随身听的广告进行比较。我们刚刚已经了解到随身听和“日本的”这个概念以及高科技有密切联系。看着相关文本和两则广告,简要写下以下问题的答案:

- 你认为这两种移动设备有哪些共同点和差异性、延续性及变化?
- 国家文化刻板印象在这两则广告中对表现随身听和 iPod 的特点有什么影响?在这两则广告中体现了其他的文化刻板印象吗?
- 这些广告是如何体现全球化的形象或者全球文化的观念的?

》1.5 表意活动

正如我们之前讨论的,使索尼随身听成为我们文化的一部分的因素,不仅仅包括对它进行有意义的建构,也包括能使它变成有联系性的社会活动。我们听着随身听做各种事情并以一些确定的方式使用随身听,从而赋予它在文化生活中的重要性、意义和价值。有很多活动和随身听相关,这些活动也表明了随身听在文化方面与众不同的特征:像在拥挤的火车里、巴士上、地铁中听音乐;在等待某件事情发生或者某个人出现时听音乐;做一些别的事情的时候听音乐——像散步和慢跑。还有更加形象的说法,即同一时间仿佛置身两种环境或仿佛在同一时间做两件事情,这样非常“时髦”:身处拥挤而吵闹的城市环境中却被耳机带入一个随着音乐出现的复杂的、想象出来的空间或者声音世界(soundscape);边听着最新的摇滚音乐或歌曲边做无聊的家务;或者走在一个很安静的博物馆或者画廊中,耳边却播放着一个艺术史专家轻声地介绍展品的艺术史。我们把随身听置于这些不同的场景中,使它进入我们的文化并扩展它的文化意义或者价值。

12

虽然这些活动都涉及身体的和物理的活动,但是并不是活动的物理特性或者生物特性使得它们具有文化意义的,意识到这一点这十分重要。动手去按机器的“开始”键这个简单的动作本身并不具有文化独特性。对于文化来说,活动才是有意义的,各种活动也是通过意义进行组织、引导和建构的。这些活动对于活动参与

者而言是有意义的,我们称之为表意活动(signifying practices)。作为观察者,我们并不会感到疑惑,因为我们不是“火星来的游客”。我们知道如何诠释它们,这对我们也是有意义的。我们不会这样说话:“看那个人在做的事情多好笑——他在用他的大拇指压那个小按钮,他要做什么?”因为我们能够把自己和做动作的人置于同一个解释性文本中,这样就可以解释这个人行为背后的意义,进而理解其行为。共享意义使得物理性的行为具有文化性。把单纯的行为转化为文化活动或表意活动本身就是一种意义。

近些年,随着文化转向的概念在人文社会学科中的出现,这一论点也获得了新的意义。它被和社会学中的经典理论部分联系起来,现在这一部分经典理论有的被更实证的理论代替了。比如说,我们已经注意到,涂尔干认为集体表征是非常重要的。他认为,集体表征出现在社会本身,并且为社会提供共识,共识创造了社会连带关系,将各人绑定在一起并成为社会一员。另一位古典社会学家马克斯·韦伯(Max Weber)在《社会科学方法论》(*The Methodology of the Social Sciences*, 1950)中将像用榔头敲击膝盖时的膝跳反射一样单纯的行为和具有社会意义的社会行为区别开来。韦伯将后一种行为称为“意义相关的行为”。他认为社会学就是对社会活动的研究,社会活动需要被诠释性理解,而要明白诠释性理解就必须参考文化的理解。即使是在社会生活中强调物质要素多过符号要素的卡尔·马克思(Karl Marx),也认为最差的建筑师比最厉害的蜜蜂聪明,因为蜜蜂的行为是基因性行为,而即使是差劲的建筑师在实际建造之前也必须在他们的头脑中建造一座模型。也就是说,建造这种物理性行为总是以概念性的或者文化性的模型为基础进行组织或设计的。

》1.6 当代的声音景观

13

到目前为止,我们一直从狭义的角度探讨“随身听文化”——意义与实践的结合充实了它的意义和文化重要性。实际上,随身听与我们的文化有更广义的联系。文化包含了明确的意义和活动,这些意义和活动已成为独特的“生活方式”的象征或代表:像我们的后现代、后工业社会的文化,将随身听和现代文明的中心紧密地联系起来。这些主题也已经成为随身听意味着什么、我们如何理解它以及它代表什么等主题的一部分,其中最关键的是随身听和音乐的联系。

我们认为当代、后现代文化是由形象主宰的,英国的文化是非常杰出的视觉文化。我们每天都受到各种视觉形象的冲击——电视,电影,照片,在报纸、杂志、招贴板和建筑物上的图片、海报、说明,方向指示牌标记,闪烁的电脑屏幕,交通摄像头,等等。例如,霍尔分析的大部分例子都是视觉性的(Hall, 1997)。视觉的影响如此巨大,以至于我们有时候会忘记伴随它的还有一场几乎无处不在的文化革命。这是一场声音领域的革命。20世纪,电子录音和转播技术取得了卓越的发展,这也使得今天的唱片机、录音机、随身听、平板电脑与一系列尖端科技的立体声和CD播放器普及起来(see Negus, 1997)。

从文化意义上讲,一方面,20世纪50年代流行音乐的出现是一个关键时刻。它促进了流行音乐工业的发展。随着几百万唱片流通量的实现,流行音乐也成为生产环节的重要角色;此外它还在收音机和电视节目中占据了主导地位。伴随着收音机越来越普及和晶体管收音机的出现,专门的音乐频道而不是谈话频道在各地数量激增。这些都属于年轻人文化,这些新文化对娱乐、时尚、体育和杂志等相关工业以及形象创造、出版、名人和公共关系等工业的发展都起到了促进作用,其中大多数产业是围绕流行音乐和演员创办并依靠其发展起来的。

另一方面,古典音乐在声音品质方面取得了惊人的进步,歌剧最近也流行起来。各种公共活动越来越多地加入了舒缓的管乐;作为一种文化追求,各地的音乐创作一直都很活跃。如果我们联想下“后现代化”代表的独特的生活方式是什么样子,比如,我们在听音乐时头脑中出现的可能是曼哈顿的天际线或者其他类似的城市景象,就像很多电视节目和电影中放映的那样,那么我们也同样可以把“后现代化”联想为典型的后现代化城市的声音。它们不仅包括录制音乐的片段,也包括其他一些熟悉的声音,像救护车、消防车和警车的警报声,无休止的交通声,排气装置、发动机和重型卡车发出的喷气声,这就是现代的声音景观。

声音景观的概念出自默雷·夏弗(Murray Schafer) 1997年出版的著作《世界的转变》(*The Turning of the World*),后来伊恩·钱伯斯(Iain Chambers)在一篇有关随身听的文章中对这个概念进行了阐述,这篇文章会在本书的第五章进行详细讨论。尼古拉斯·斯派斯(Nicolas Spice)著有两本有关录音与录音助兴音乐(muzak)的书,在其中一本名为《伦敦书评》(*The London Review of Books*)的著作中,他对当代城市文化中音乐无处不在的特征进行了很好的描述。

14

周一上午11点左右,我打电话给戴尔电脑公司询问发票的问题,但是会计部门电话占线,所以我听到了交响乐《新世界》的第一乐章的开头部分。充满活力的音乐一下子吸引了我,我就像看童话书的孩子,跌跌撞撞地踩进

了一个裂缝,却不小心进入到另一个世界。我站起来,听着德沃夏克(Dvorak)还不太成熟的音乐旋律,音乐在进入主调之前从一种乐器换到另一种乐器、从一个调切换到另一个调。我觉得这段音乐是健康的、天真的、积极的,它带来了一个比德沃夏克想象出的任何世界都华丽得多的新世界,一个在布拉克内尔的戴尔电脑公司,只有传真调制解调器和互联网,却在无聊的周一将德沃夏克充满激情的音乐灌入了办公人员的耳朵里。

我12岁时有一张《新世界》交响乐的密纹唱片,唱片破损的外观曾让觉得不舒服并有些许的尴尬。唱片盒子中间是吊坠形状的镀金奖牌,奖牌之外是德沃夏克的头像:八字须,瞪着眼睛,有点像米高梅电影公司电影片头的狮子。此时,在我的头脑中出现的就是德沃夏克的这个样子。随即,接线员打断了我的想象,问我是否需要继续等待。当我含含糊糊地表示同意后,我的电话又被接回到交响乐,不过曲调已经发生了改变。现在播放的是交响乐的第二章,中音双簧管的声音高过了弦乐器柔和的声音。柔和的旋律让我想起了乔瑟夫·史考弗瑞奇(Josef Skvorecky)一部令人伤感的小说。我已记不清什么细节,但我把《德沃夏克之恋》(*Dvorak in Love*)想象成温柔清晰的乡村田园式的小说,我开始想象在微波起伏的波西米亚玉米地里升起一轮红日,而且一个穿着紧身连衣裙的少女在诱人地召唤着……“早上好,我是分管销售的玛蒂娜,有什么可以帮你?”我的电话已经被接通了。

技术革命在过去的一个世纪里改变了我们听音乐的方式,待机音乐是出现比较晚的、微不足道的但却是特有的技术革命成果的体现。在收音机和留声机出现之前,人们都是听自己播放的音乐或者听别人播放的音乐,音乐受到时间和空间的限制。现在,音乐无处不在,通过生活中各种渠道传播流动,填补人类精神的空虚,充实人类的生活。(Nicolas Spice, 1995, pp. 3-6)

21世纪声音景观是由真实的声音组成的,但还存在一种“思想的声音景观”,在这种景观中音乐扮演着关键角色。音乐和阅读(另一种能在公共场合,像火车或者大巴上享受的个人娱乐方式)一样,常常给受众提供一种内在的感觉、情感、联系的景观,让我们有机会逃离真实世界的喧嚣;给我们提供一个离他人很近却被隔离的“第二世界”。通过音乐,不管是私下听录制音乐还是欣赏现场音乐会或其他公开的音乐演出,我们都可以展开想象或者逃离现实。慢慢地,这一状况已被录音和重放技术的革新所改变。从便携式晶体收音机到汽车立体声收音机,音频移动设备经历了一系列发展,今天的音频移动设备把无处不在的内在的声音景观以及一个人听音乐的愉悦带给了公众,也把公共表演转化为个人享受。随身听属于这次

“收听文化”革新的外部限制因素。在第五章有关随身听的消费模式的相关段落中,我们将讨论这次平静的革命给公共领域与私人领域之间的模糊界限带来的挑战。

但是在这里,我们想要强调另一个方面。正如伊恩·钱伯斯和其他作家指出的,这些收听技术使得个人的选择十分容易。当然,它们最终取决于唱片公司录制什么和不录制什么。随着一批新的录音和播放基地的建立,随身听已经站稳了脚跟,它的全部功效一直致力于最大限度地扩大个人在收听方面的选择。你不仅可以从许多的音乐体裁中选择适合自己的心情、表达、感情和幻想的音乐,你还可以在随身听的帮助下,通过耳朵在大多数的公共场所“建立样本”(引用别人的音乐片段,加入新的音乐章节后,再把这些引用来的部分结合在一起形成新的音乐的创造过程)。一些技术令你可以从一首歌快进到另一首,可以根据个人的喜好选择、不选择或者重复播放某段音乐,也可以选择自己喜欢的音量。随着文化生产的新手段的出现,生产者和所谓的文化消费者的角色正在变得更容易互换,消费正在更多地变成自主的个人“生产”行为。

回到未来

产 消

生产和消费之间的关系正在改变?

现在来看看阿克塞尔·布隆的《产消:为以用户为导向的创造提供更宽范围的框架》。当你读到这篇文章时,请特别关注“产消”和“后工业价值链”(post-industrial value chains)两个概念,并思考这两个概念对你理解生产和消费间关系有何启发。

随身听的出现对传统的生产和消费之间的区别形成了挑战,布隆认为,从工业到后工业生产链的转换使得这些区别变得更加模糊,你是否同意布隆的观点?

阅读布隆的文章,并进一步思考拉图尔的论点(回看第7页的“回到未来”内容框),你是否认为新的技术被引进时,生产者和消费者之间的互动形式注定会改变?

布隆使用了维基百科作为“产消”现象的例子。你是否同意他的分析?他的分析是否适用于以实物形式存在的“信息产品”,比如智能手机?智能手机是生产过程的最终环节吗?还是说智能手机会在消费行为中进一步演变?

》1.7 电子复制时代的文化

16

在早期,油画或者艺术品的唯一性,或特定音乐作品表演的持久性,都是不可复制的。同时,这种唯一性和持久性也使这些作品成为真正的艺术品。在随身听、CD和录音机的世界里,无休止的可复制性和可变化性成为最显著的特点。德国评论家瓦尔特·本雅明(Walter Benjamin)在他早期的一篇经典文章《机械复制时代的艺术品》(*The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*)中,将这一转变视为文化生产的新技术对现代文化影响中的一个关键的转折点,即本雅明所称的“机械”(我们现在可以称为“电子”)复制的发展。本雅明认为,像摄像机、黑胶唱片和卡带的无休止的可复制性是现代文化生产手段最本质的特点之一。电子可复制性的实践活动在当代流行音乐中已经上升为新的艺术形式,例如,通过“建立样本”创造出的“浩室音乐”和“说唱音乐”。

阅读材料

现在你应该读读作为现代文化研究基础文本的瓦尔特·本雅明的《机械复制时代的艺术品》的摘录部分。首先阅读这一材料的要点,然后翻到书最后的阅读选读部分,学习本雅明的文章。读完之后请继续阅读下面的内容。

20世纪的机械复制新技术对“艺术品”的地位产生了革命性的影响,而本雅明的文章是最早对这些影响进行确认的文章之一。这篇文章开启了人们对现代艺术文化的一些关键性特征的探讨,从这方面讲它是经典之作。在这篇文章中需要注意的是,“艺术品”指的是视觉艺术品,如油画、印刷品、照片、电影等。

本雅明讨论的是出现在19世纪70年代前期的机械复制新技术。他提出了通过这些技术大批量复制艺术品并向整个社会进行传播的行为对文化产生了何种影响的问题。

他开始将新复制技术置于早期技术的历史文本之中,然后他发现了新的“机械复制”能力能够带来以下结果:

1. 机械复制影响了艺术品的唯一性和真实性；
2. 它打破了艺术品的“光晕”(本雅明用这个术语试图表达什么意义?)；
3. 它打破了艺术品所依存的传统；
4. 它改变了我们的感觉；
5. 它用“短暂与可复制性”代替了“唯一性和永恒”；
6. 它将艺术品从仪式的领域带到了政治的领域。

你认为“电子复制”的影响也是这样吗？

17

到目前为止,我们一直是根据“文化,媒介与特性”系列丛书的主要概念对随身听进行讨论的。但是,本雅明的文章告诉了我们一个事实,即随身听之所以可以成为更广泛的文化发展符号,是因为它是新媒体,是生产、储存和传播图像与声音的新技术,是在过去的一个世纪里改变了文化与传播形态的新技术。这些新技术包括电话、无线技术、收音机、胶片相机、电视、唱机,和最近出现的录音机、卡带与录像带、CD、电脑、复印机、传真机、手机,这里仅列举了一部分。其中的大部分设备都是人们每天在用的。不过,它们不仅仅是文化意义上传播的来源和渠道,也可以生产并复制声音与图像,所以人们把它们看成是意义的新来源,进而看成是意义的文化消费和生产的新手段(即媒介),这是正确的。它们本身是文化意义的客体,同时也是将声音和图像意义与世界公众进行联系的渠道。我们曾经用于传播的绘图、画、口头传播及书面文字、字母和文件、书籍是文化内及文化间意义传播的主要形式,现代文化中新的电子技术的加入极大地扩展了传播的意义、信息和图像的范围、数量与种类。这一点使得人们在现代文化生活中开辟了新的领域并已经完全改变了“创造意义”的过程——这一过程是文化的核心。文化与技术之间的结合产生了意义。[杜盖伊对这一点进行了更细致的研究(du Gay,1997)]

在文化与媒介之间,意义与活动存在着紧密的联系,这些联系形成了所有现代文化与技术手段——媒介——的基础。通过技术手段,大多数文化(虽然不是全部)实现了生产、传播、使用等过程。后现代文化研究无法忽略新媒体的快速发展,因为它是完整的文化研究中不可缺少的一部分。我们的研究包括了具体的技术和公司机构(像索尼)在全球范围内制造、销售和传播文化的过程与它们的经济角色及功能的“含义”和“意义”。今天,“文化商品”在全球范围的生产和消费是最重要的经济活动之一。每种新技术都和特定的社会活动相联系,如使用的方式、与新技术有关的各种知识或有时候被称为社会应用科学的“专门技能”。换句话说,每一

种新技术不仅可以维持文化,也可以产生或者复制文化;同样,每一项技术都酝酿出了一种它自己的“文化”。

18

回到未来

本雅明 2.0 版本

本雅明的阅读材料提出了一些有关机械复制技术的意义和影响的重要问题。思考本雅明的论点并回答以下问题:

- 与本雅明写此文章时或首版书正在创作时相比,如果说文化和媒介技术的关系更加密切了,那是何种程度的密切?
- 当代数字技术是否“打开了现代文化生活新的篇章”,并且“完全改变”了“意义创作”的过程? 举例来支持你的结论。
- 当我们考虑当代电子复制技术时,本雅明的论点是否仍然具有说服力?

随身听和后现代文化之间还存在着其他的联系。过去录制最佳质量的声音需要很笨重、很复杂的设备,但是随身听却非常便携,它方便、轻巧、仅有口袋大小(这些设计问题会在第三章进行陈述)。与许多消费品一样,比如体现一个人的衣服,随身听是为体现一个人的自我形象或自我风格的量身定做的。就像现代都市骑行者穿的莱卡运动装一样,它可以被看作是皮肤的延伸,它很合身,依身形而设计,与其他的现代消费文化相似。甚至现在的耳机都带有凹槽以贴合耳朵的形状,以至于必须仔细观察才能确定一个人是戴着耳机的。随身听是为移动而设计的,即为随身携带、为常常外出的人、为轻便旅行而设计的;它是现代“游牧者”,也是自给自足的城市旅行者的必备品之一,它为应付各种天气、状况做好了准备,为在自我设计的声音氛围中旅行做好了准备。

随身听不仅仅是年轻人生活装备的一部分,也是后现代文化在移动性上的高价值的体现。这种移动性既是随身听的实质,也是它的特征。随身听适应了人们不断移动的世界,也与移动性不断增加的社会组织和世界相适应。随身听实现了个人的选择和灵活性的最大化。但是也有人质疑随身听是否真的能将个人与更广范围的社会集体主义联系起来。有评论家认为随身听将个人与公众隔离开了。从这个意义上讲,正是在 20 世纪 80 年代典型的个人主义风气下,随身听才流行起来。其他的学者,例如钱伯斯认为,随身听并不是像它有时表现的那么极端个人主义化(Chambers, 1993)。这是一个重要的争论,在第五章,我们除了进一步讨论随身听正在如何改变公共领域与私人领域之间的界限之外,还将再次讨论这一问题。

但在我们结束讨论随身听与其所处时代中的更广泛的文化关系的问题之前,让我们先把这一问题纳入更广泛的社会范畴加以探讨。



图 1.3 随身听广告 © Francis Dean/Cordis

阅读材料

19

雷蒙·威廉姆斯在《奔向 2000 年》(*Towards 2000*)一书中,将由后现代资本主义消费带来的快速变化和所谓的“移动私人化”(mobile privatization)联系起来。现在翻到这本书最后的选读部分,阅读威廉姆斯书中的“各国文化”(The Culture of Nations)部分的简短摘要,这部分可以帮助你从更广义的文化发展的角度去思考随身听的流行和普及问题。读完后,请继续阅读以下文本。

回到未来

移动的私人化?

在将随身听作为文化产品的研究中,一个关键的研究主题出现了,即随身听在改变公共感知和私人感知之间的差别中所扮演的角色。

再看看选读部分提到的威廉姆斯的文章。他表示,当代文化的一个关键性发展就是所谓的“移动私人化”的发展。或许我们可以猜测,对于威廉姆斯而言,

随身听不仅对文化活动的发​​展起到了促进作用,也对移动性和私人化进行了表达。现在请思考在过去的 20 年中出现的移动设备并回答以下问题:

● iPhone 和 iPad 这类设备是否促进了移动性和私人化的发展? 如果回答是肯定的,它们又是通过什么方式实现的呢?

● 当代移动设备连接网络的功能在何种程度上影响了威廉姆斯所提出的移动性和私人化的观点?

● 看看第 19 页的图片,图片上的女人可能用她的智能手机做了什么? 是公共的活动还是私人的活动?

》1.8 随身听男人和随身听女人:主体和身份

到目前为止,我们一直在探索文化与意义之间的关系。一个像随身听这样的物体和概念有着一系列的文化意义,其中一部分意义的产生是视觉或者语言形式表征的结果。所以从随身听在整个使用的过程中是如何被表征的这一研究中可以找到理解随身听的意义的线索。我们把表征问题转换为通过符号和语言的使用来建构意义的活动[表征是我们正在研究的不同文化过程的一个主要方面;霍尔对这一问题做了更详细的分析(Hall, 1997)]。为了帮助你回忆,在这里我们罗列了一些强调过的具有代表性的策略,你将会回想起在之前的章节中我们是如何讨论意义创造问题的:

1. 已有的意义沿着我们说的“意义链条”,从我们已知的方式扩展到新的方式;
2. 我们也讨论了一个客体的意义通过与不同文本或者语义网络的联系实现扩展的方式;
3. 识别出随身听与别的客体的相似性与差异性,是另一种帮助我们“理解”它的策略,我们强调了这一策略的重要性;
4. 通过后现代文化(例如,移动私人化)中与大量重要的主题相结合,随身听获取了它的各种意义,我们强调了这种意义的获取方式。

现在通过研究从随身听广告语言中抽取的例子,你有机会分析这些代表性的活动和实施中的战略。广告既是一种表征性的实践活动,又是一种商业实践活动。

广告的目的是促使人们消费,增加销售额进而实现利润最大化。但是广告也是一种文化活动,为了实现销售,它必须去吸引顾客;为了吸引顾客,它就必须与产品所累积的意义相结合并且努力建构一种消费者与那些意义之间的认同关系。正如我们之前所讲的,像随身听这样的客体本身并不具备意义,它也无法向我们表达它的意义。广告是一种为产品代言的文化语言,它为产品发声。广告也必须与消费者进行对话,它必须在消费者和产品之间创造出一种认同感。它必须用某种办法让我们把自己看成是产品的潜在买家——也就是使我们获取一种潜在买家的身份——“买或者使用这类东西的人”。如果我们不能在广告中看到我们的这种角色,不管我们有多喜欢和崇拜广告中的人,我们也不会情愿花钱买这个商品。

回到未来

广告与品牌化

现在我们来看看安娜·安德里克(Ana Andjelic)的《是时候重写数据化时代的品牌剧本了》(*Time to Rewrite the Brand Playbook for Digital*)。在这篇文章中,安德里克提出了一个合作性数据空间的存在需要问题。广告策略(advertising strategies)必须对各种不可预测的联系更加敏感,并经常改变文化活动的形式。她认为成功的品牌战略已经从制造认同的宣传活动和品牌承诺转换为消费者行为的可视化和以此为基础的新联系的增量建立。

现在,把这些和广告有关的论点与首版书中关于随身听的观点进行比较,思考一下自随身听出现以来,广告活动的方式是否改变了。

- 从“意义链条”和产品附属品被创造的方式来看,你是否认为今天的广告策略已经改变了?把网页看作行为平台和接受消息的媒介,二者之间是否有差异?

- 安德里克认为今天的品牌行为是更加不可预测的,所以广告策略需要更加灵活。你是否同意她的观点?提供一些例子支持你的观点。

- 创造“认同”是否仍然是广告策略中最重要的工作,还是像安德里克说的,品牌经理的核心考虑应该是创造“互动”?“认同”和“互动”这两个概念之间存在着必然的对立吗?

- 再看看第11页 iPod 的广告,是否和随身听广告在认同上存在着差异?如果存在的话,是通过什么方式表现的?

当然,我们经常购买在广告中没有自己影子的东西。我们买这些东西是因为我们需要,但是很少有消费者的选择是完全理性和实用的。我们永远都不能肯

定我们没有被产品和产品的典型消费者所影响,哪怕只是以一种模糊的方式。当然,广告商也会犯错,我们不能成为任凭他们摆布的机器人。然而,广告中所展现的人物是代表完美的目标消费者,即广告商家和客户认为可能的典型的产品使用者。而且现在广告是有作用的,它让我们对广告中描绘的人物或者场景产生认同,它把我们建构为典型的“产品使用者”。我们成了自己心目中典型的“随身听男人”和“随身听女人”。当然,这并不是字面所指的随身听。我们大部分人都不会认为自己可以像广告中的人物一样快速地骑着一辆竞赛自行车,戴着耳机,听着说唱音乐一直对着镜头微笑。但是我们梦想有一天可以像广告中的人那样健美、有魅力和动感。广告语言对人们的幻想和欲望所起的作用,就如同对理性选择和所谓的“真实”需求的作用一样大。因此广告中的人并不是我们真实的代表,而是一种想象的代表。但是毕竟认同发生在我们的头脑中,所以广告语言要与形象建立一种认同。通过在想象中起部分作用的意义和表征实现与消费者的对话。换句话说,广告通过与我们理想的自我形象和我们未说出口的需求相结合来起作用。

让我们从三则广告开始,这三则广告都与之前我们讲到的随身听和国家特征(national identities)之间的联系相关。

22

活动 2

看看图 1.4 的广告。它是索尼随身听的广告,广告上的文字能帮助我们确定这一点。这则广告还“说”了些什么?广告是日文的,所以大部分人读不懂文字。你可以读懂阿拉伯数字,但是要想知道数字指的是什么就有困难了。读不懂广告中的文字,你还能从中看出点什么呢?

我们说过,随身听是典型的“日本的”代表——尤其是在技术复杂性和专业技能方面。图 1.4 的广告摘自一本日本生活杂志。我们可能读不懂文字,但是我们可以明确一件事情:广告强调的是随身听的技术质量(注意图上带有数字的小圆圈,1~15,和这页相对应的一些数字)。“高科技”公司制造、代表、销售随身听,这里的“高科技”就是“日本的”的代名词。产品上的名称和广告词中出现的产品名称都没有被翻译成日文,这一点难道不有趣吗(看看这页底部的文字)?因为在任何语言里随身听这一名字本身已经具备了文化价值。“日本技术”已经成为随身听的卖点,体现了它的先进意义。

图 1.5 也凸显了相同的意思,图中将随身听和新的索尼手机进行了对比,它们都具有另一个“典型日本的”技术特征——小型化。正如广告所言,索尼的随身听和手机,就像日本人的身材和盆栽一样——小型化,这一点被广泛认为是日本的一

个特点。但是英语词汇 Walkman 的使用提醒了我们,即使随身听是日本的技术与日本人的管理相结合生产出的产品,它也是一个全球化的产品,全球消费语言当然是英语(或者说是美式英语)。



图 1.4 索尼随身听适用于任何语言

活动 3

上面的两则广告是通过让人们对产品和技术质量产生认同来产生效果的(广告中完全没有出现人物,“主体”是先进技术和它是“日本的”),现在把它们和图 1.6 与图 1.7 的与非英语(这次是意大利语)国家的消费者进行对话的广告相比较。你认为图 1.6 和图 1.7 的广告迎合了什么样的诉求? 体现和借用了什么样的社会特性或者国家刻板印象?

这两则广告想要找到的认同对象是年轻人——疯狂的、滑稽的、浮躁的年轻人,广告文本的一个词“随身狂热”(Walkmania)和图片所突出的特点(条纹、方格、色彩和音响效果)也强调了这一意义。这里并没有展示更多的炫酷和精巧的技术。相同的产品,却体现了不同的意义。

接下来图 1.8 和图 1.9 两则广告强调了一点,即随身听可以有很多的意义,但只有其中的一些意义会在一则广告中被突出(比较图 1.8 和图 1.9)。

活动 4

在进一步阅读之前,尝试从广告的布局和设计来猜测这两则广告会出现在什么样的出版物中。这些广告有什么样的诉求点?

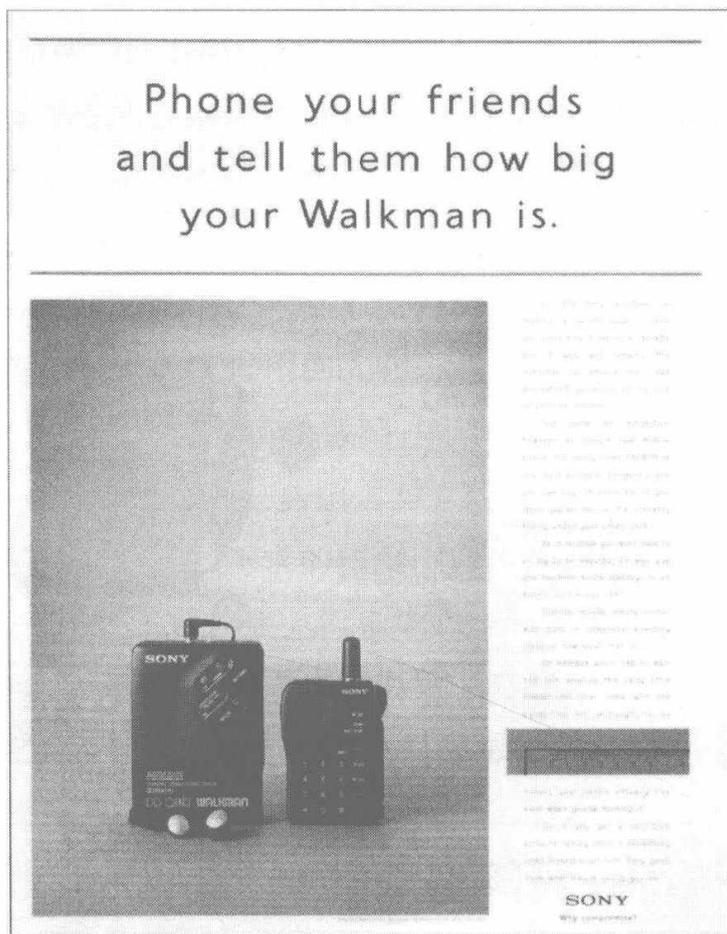


图 1.5 小却好看:在全球市场中



图 1.6 索尼在意大利的广告:和随身听一起疯狂



图 1.7 随身听广告

图 1.8 的随身听广告是在《太阳报》上刊出的。在这里，突出的意义包括：(1)赛车涡轮——小却有力量；(2)“省钱”(索尼随身听的价格可以比定价低 5 英镑)；(3)“数以百计的令人激动的奖品”。在此，最突出的意义联想表现在随身听和车子之间——速度，力量和阳刚之气，这一联系与“换成随身听 33”这句广告词形成了共鸣。将这些流行意义(速度、力量、激情、意外的收获)与《太阳报》杂乱的设计相比，图 1.9 中的广告设计者则使用了大面积的空间留白，体现的是一种刻意的“浪费”与奢侈。图 1.9 中的广告图将索尼随身听圆滑的黑色线条、马文·盖伊(Marvin Gaye)的成熟世故与 20 世纪 70 年代的灵魂音乐——人手一张的经典专辑联系起来。这种(马文·盖伊所体现的)意义悄悄进入了原本的“意义链条”中，丰富了随身听的意义。这个广告摘自一本生活杂志的彩色增刊。图 1.9 中优雅的意境是通过“种族”(race)话语建构——“黑人灵魂音乐”的形象或者概念而实现的。相同的意义可以通过完全不同的形象进行建构，在图 1.10 中随身听的意义就是通过性别和性的主题进行建构的，图 1.10 体现了慵懒和优雅，但其关键的宣传点在于画面中漂亮的、几乎裸体的金发碧眼的女

25

26

27

人听着她的随身听,但在水池的倒影中却看到站在她身后的是一位黑人歌手(一个“walk-man”?)弹着吉他为她唱着小夜曲。这一摄影技巧其实是一个比喻,因为当然不可能有歌手在那里。但通过她的耳机,他走向她,这是一种随身听能营造氛围的浪漫的暗示。

**WIN THIS
RENAULT 5
GT TURBO...**

**...OR SAVE UP TO
£5 ON A SONY
WALKMAN WM33**

Just pick up a scratch-card at your local Sony dealer and you could win one of hundreds of exciting prizes in the 'Change up to a Walkman 33' promotion.

Free to enter. Offer closes 31 October, 1987.

SONY
THE POWER OF SOUND

图 1.8 和随身听一起当赢家(《太阳报》,1987年9月11日)

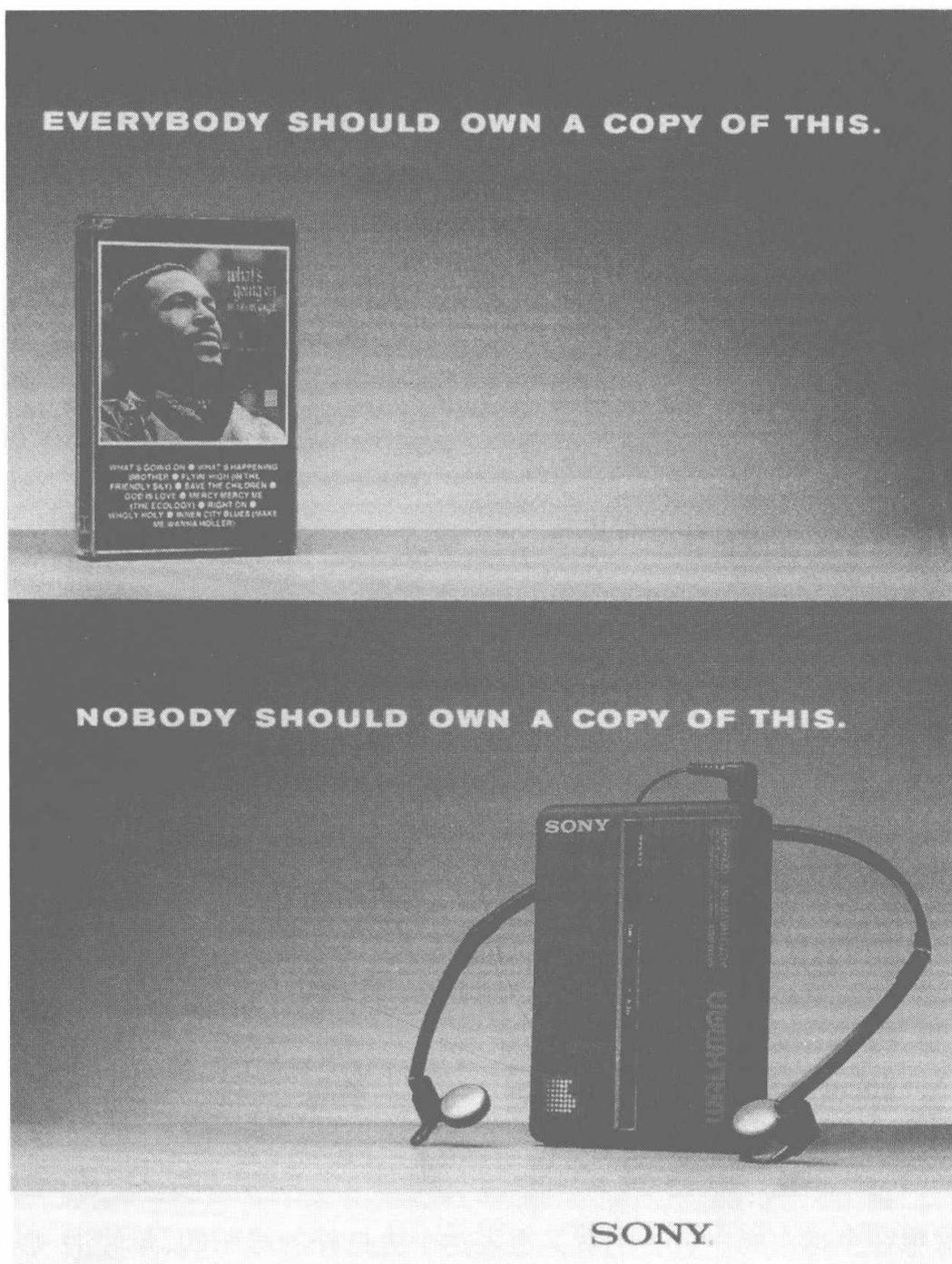


图 1.9 经典,原创,精华

图 1.11 是以主要文化价值的选择与差异为导向的。在模特的大衣内侧挂着十余种不同的随身听,表明生产者给消费者提供了很多的选择。这则广告似乎在表明,在这些多种多样的技术中,一定有一个是你的最佳选择(也就是寻找认同点)。这就是后现代消费者的梦想——他或她通过购买每个人都想有的随身听去获得时尚认可——同时,这一梦想可以通过私人订制来满足每个使用者的所有要求。这一梦想可能在所有的方面都占优势,如大量销售产品和满足个性化需求。



图 1.10 加利福尼亚梦……(《星期日泰晤士报》彩色杂志,1980年12月7日)

它吸引着想在全球市场中进行消费又想表达个人选择的聪明的、年轻的、以市场为导向的消费者。新型的生产方式使以上要求变成可能,当然这一点也要基于产品设计的多样化,同时这也与全球市场营销的革新相关,因为正是它把相同产品的销售对象从大众市场转化为不同的“利基”市场。但是广告并不会提到这些与生产和营销相关的问题,它只会突出那些年轻消费者有可能产生认同感的休闲的、以风格为导向的意义,即个人选择范围的扩展以及利用市场来表达个性。其他的索尼广告也和图 1.11 广告中处理产品的方式一样,只是借用的是人而已,相同的基础产品——随身听——被不同类型的人广泛使用,产品通过市场实现多样性。图 1.11 提到“不管你喜欢哪种风格,随身听都可以满足你”,这句广告词十分具有比喻意义。还有就是在相同的广告中将随身听与不同年龄、性别、国籍和有不同生活习惯



图 1.11 太多的选择

的群体相联系,这似乎是在说:“不管你是谁,随身听都可以满足你。”

在前文中我们强调过移动性。很多的随身听广告通过鞋子的比喻将随身听与行走(walking)相联系,以此强调它的移动性。其中有一则广告就直接把随身听和三双不同的鞋子并列在一起,然后通过文字“人为什么要学习走路”来传达信息。在其他一些相同主题的随身听广告中,行走的比喻被扩展为代表移动性、移动私人化、便携性和移动文化观念的“生活方式”与“社会身份”。例如,图 1.12 是索尼随身听的一个系列广告中的一幅图,在这一系列的广告中,人们通过拼贴和增加装饰物把不同的鞋子都转换成了人脸。

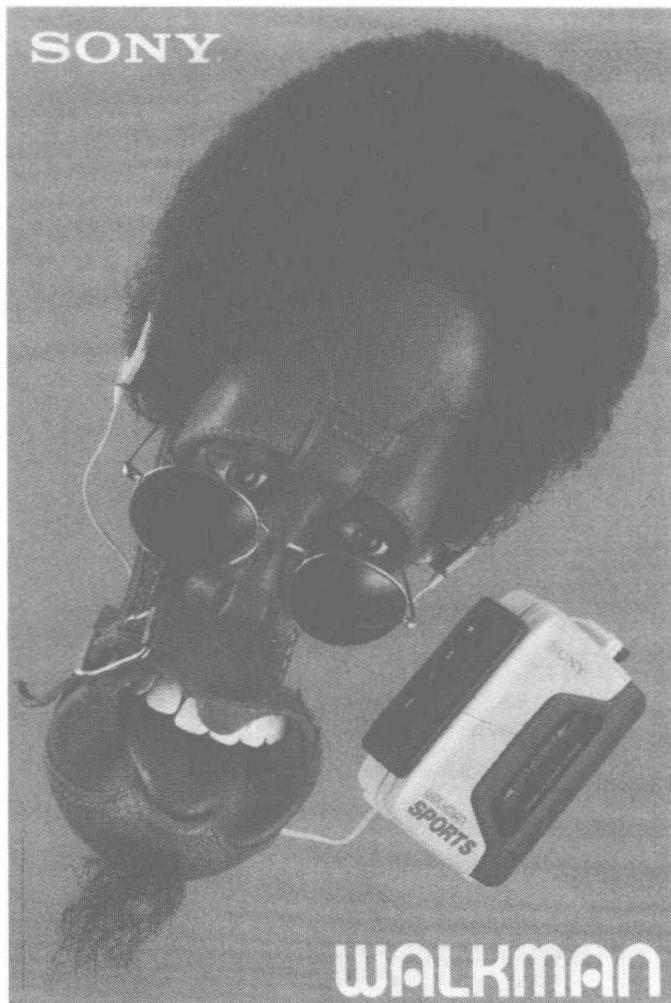


图 1.12 “这些鞋子只是为了行走”:索尼公司的一幅宣传海报

活动 5

图 1.12 中的广告在设计上非常抽象,你能够看出其中的社会特征吗?

这则广告很能唤起受众对黑人年轻人的联想——这张图片里的年轻人留着非洲黑人的发型、山羊胡,戴着墨镜,是男性化和种族化的形象,但是这个年轻人是以一种充满活力的而不是让人害怕的形象出现的。广告中表现的是与黑人街头风相关的意义,以及其行为、活动、运动装备和他们在城市街道闲逛的含义,而不是与类似“行凶抢劫”的令人恐惧的含义相联系(概念:定位年轻人市场)。也有别的随身听广告只展现女性的腿与鞋子,突出“行走”。但是这一被截取的参照物已经足以暗指其中非常不同的“主体”——是女性而非男性,穿着非常时尚的高跟鞋,腿部也精心修饰过,如高级时装模特趾高气扬地迈着猫步。

下面的广告——图 1.13、图 1.14、图 1.15 属于同一系列,包含着年轻、行走、运动、幽默的复杂意义。这里没有真人出现,而是通过在鞋子上增加一些物品,这

些“脸”被刻画得很诙谐,使得“行走”的鞋子成了随身听的同义词:游泳用的脚蹼变成了一张有着瞪大的眼睛和龅牙的脸;靴子长着满嘴的牙齿(这些靴子是用来走路的);网球鞋戴着发带还长出了头发。当然,所有这些都和一个外观圆润的随身听以及几个简单的字“索尼随身听”放在一起。这些广告都有充足的个性化特征,能够赢得一些社会认同。但是这些广告太抽象,并且是通过刻意建构来赢取个人认同感的,它们通过创意、规模(巨幅,这是一张大幅张贴广告)和领先的想法赢得了受众认同,属于概念性的广告。图 1.16 中的女孩正骑着她专业的变速赛车,她金色的头发随风飘动着;图 1.17 中一位身着 T 恤短裤的金发女孩正在滑冰;图 1.18 中是手牵手滑冰的一对情侣。这些广告中的所有随身听都对这些人物的形象进行了很好的完善,正如图 1.16 的图片标题所说的那样,“强调年轻与活跃”。有趣的是,虽然这几个广告中都特别强调了性别,但女性似乎是以一种与男性平等的方式展现的。因为比起性别,认同更加重要的目的是强调生活方式与年龄。这些意义都围绕着年轻、活动、体育、休闲、户外、健美、健康、运动和外出展开。随身听在社会身份的具体化方面是通过生活场景或生活情境实现的:即年轻、户外、活动和运动生活方式。图 1.19 的广告就是两个人同时听一部随身听。

31

只有这些人是随身听的使用者或者潜在使用者吗?当然不是。随身听的实际使用者与潜在使用者在社会阶层、年代、生活方式和文化兴趣方面变化都很大。年长者和年轻人一样都可以使用随身听打发时间,可以用它播放各种类型的录制音乐,这不管对信息获取还是娱乐休闲都是有帮助的。不管人们是坐着还是在移动,随身听都可以正常播放。但是随身听的广告并没有利用索尼随身听名字本身的概念、可信度或者它的精湛的技术和高质量,而是利用了流动、运动、活动、休闲和年轻、年轻、再年轻这些语义方面的含义。

32

大部分人都会这样假定,因为到目前为止索尼最大的市场占有率来自年轻一代购买者,所以随身听目前所有的广告都在反映购买和使用索尼随身听的人。虽然这一假定有一定的道理,但是用这样的方式解释广告的作用就过于简单了。除了产品和广告,年轻一代的生活方式已经有了自己的文化身份和社会认同。也就是说,广告只是在反映随身听用户的社会世界。但是要记得,我们说过的有关认同感是通过我们虚构的语言以及我们需要的语言发挥作用的。因为,如果随身听广告成功地在团体和生活方式方面塑造了一种认同感,那么之后随身听将成为代表这些团体和生活方式的一种文化符号。要年轻、活跃、动感且具有“街头信誉”(street cred),你就需要一部随身听。它已经成为“年轻”身份的一部分。你可以进入年轻人当中,与他们打成一片,并通过使用随身听获得年轻城市流浪者的特点,从而获取它所代表的

各种意义和文化特征。

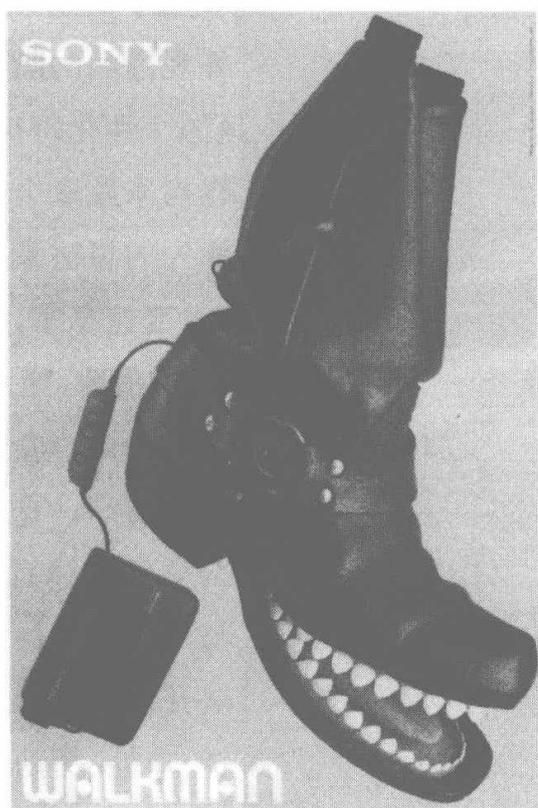


图 1.13 随身听广告(一)



图 1.14 随身听广告(二)

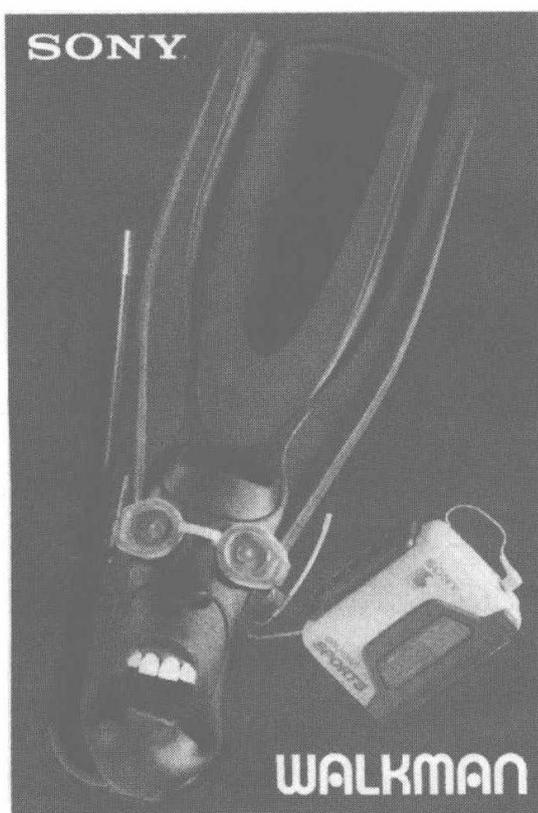


图 1.15 随身听广告(三)



图 1.16 为了年轻和活跃的人

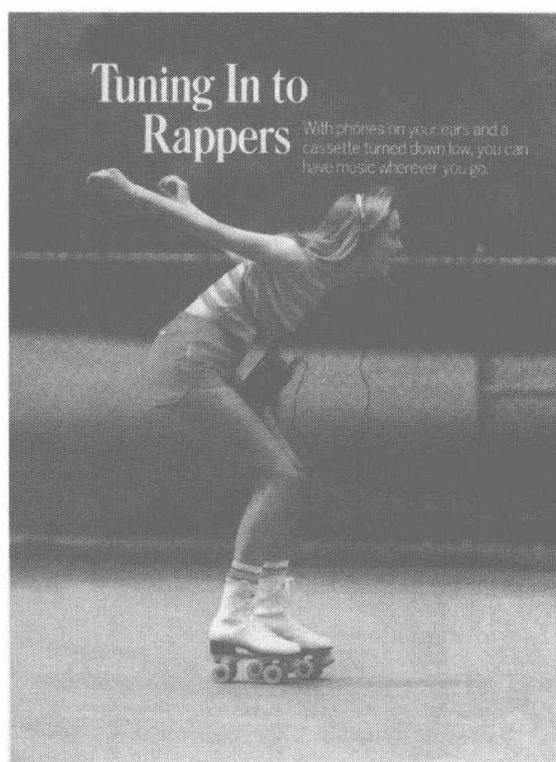


图 1.17 滑冰的女孩



图 1.18 新的开始

在这里,广告语言并不是反映已经形成的文化认同,而是通过某种方式的表征去建构它们。这些广告暗示你:为了表明你是“年轻的”,你必须拥有一部随身听。但是表征通过认同起作用的方式也提示了另一个方面的意思:如果你购买了随身听就会获得一个新的成员身份——年轻部落的新成员。所以,广告语言以及广告语言通过给不同的身份附加不同的意义而发挥作用的方式,都表明了表征并不是反映我们已经有的认同,而是告诉我们能获得什么类型的认同以及如何获取。

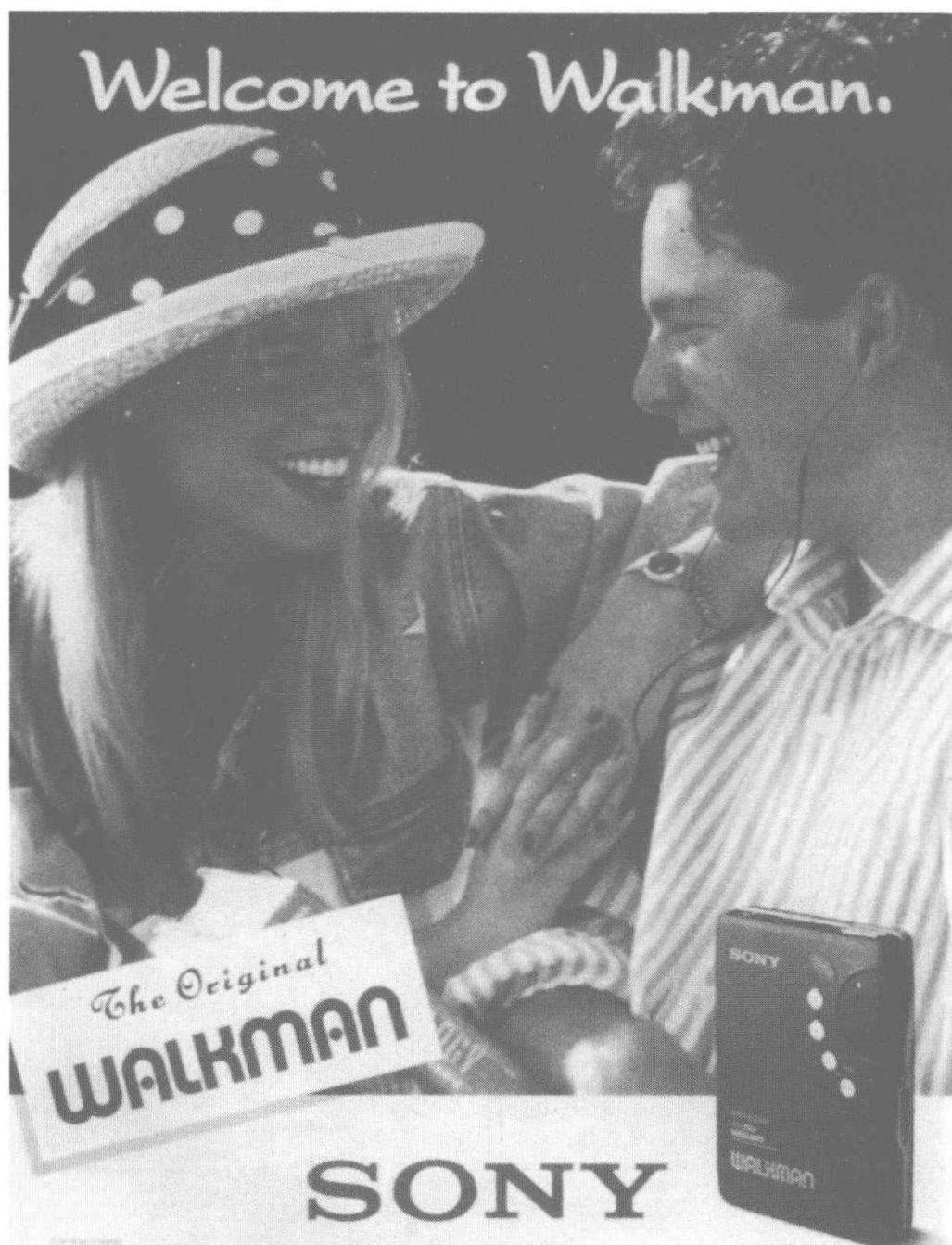


图 1.19 就我们俩:亲密分享一个随身听

1.9 总结

35

这就是随身听故事的第一部分,这部分的主要目的分为两个方面:首先,将随身听的“故事”设定为社会学研究和文化研究的一种个案;其次,将随身听作为探索研究领域的一些重要思想、概念和研究分析方法的工具。我们认为通过一个具体的例子,你能更容易地学习其中一些重要的概念和技能。

在书的引言部分,我们解释了选择随身听作为例子是因为它是典型的文化产品和现代文化的媒介,并且通过研究它的“故事”,读者能够学习到文化在我们这样的后现代社会中如何产生作用。因此,你可能已经注意到,在第一节我们将随身听与三个关键词“文化,媒介和认同”(系列丛书的标题)联系起来。在开始部分,从1.1节到1.4节通过随身听去解释什么是文化以及文化的意思,表明随身听是我们文化的一部分。随身听是文化的载体,因为它是通过一系列的语义和活动进行建构的。在近年来的一系列新媒体中,随身听对我们的文化产生了深远的影响,并联系或展现了后现代文化中的一些重要主题。从1.5节到1.7节我们提出了有关随身听作为意义和音乐形式传播的媒介或渠道的问题,进而引出了第二个要素——媒体。最后,在1.8节我们一直在讨论的是谁——什么样的人或生活方式——是和随身听有典型的联系的,即谁是随身听的典型消费者。而这涉及第三个要素——认同问题。简而言之,我们使用了“文化,媒体和认同”中的三个概念,以此提炼随身听文化研究的几个主要内容。

1.1节从意义的问题开始,讨论了意义并不是来自于客体即“事物本身”,而是来自于客体被“表征”的方式,即从语言、文本以及各种我们头脑中的概念与想法被展现的方式中产生意义。在这里,我们介绍了我们称之为“文化回路”的第一个过程——通过表征实践活动使物体产生意义[随后霍尔对这一概念进行了很大的扩充与发展(Hall,1997)]。

在1.8节对广告的分析中,我们把这个思路带入了对特定代表的分析。我们分析了对确定随身听的形象和意义发挥重要作用的广告文本。我们把对广告的分析与不同的个人、社会团体、不同类型的人和生活风格联系起来探讨。简而言之,为了研究表征问题,我们增加了认同问题的研究。认同是文化回路的第二个要素;你们会发现伍德沃德对认同问题进行了更详细的讨论(Woodward,1997)。在第二章中我们将继续去探索随身听作为一种文化产品的生产过程。

第二章 / 索尼随身听的生产

THE PRODUCTION OF THE SONY WALKMAN

2.1 引言:随身听想法的多种起源

要理解随身听的生产过程,简单地讲述它从设计室的灵感到装配车间的生产,通过销售人员的推销再到街道或者购物商场消费的故事肯定是不够的,还必须考虑大量与技术相关的“事实”的故事叙述和描写。当我们思考关于随身听起源的不同的叙述时,不同的故事就出现了。在写这本书之前,我们搜集和筛选了大量有关随身听的资料。仔细阅读这些材料,我们马上就得到了有关随身听起源的各种不同解释。

很多评论家都认为盛田绍夫是索尼的创始人之一,也是随身听的“发明者”或“缔造者”。伊恩·钱伯斯写道,随身听“源于索尼的董事长盛田绍夫行走在纽约的街道时出现在头脑里的一个想法”(Chambers, 1990, p. 49)。在其他材料中我们可以读到,盛田绍夫在试图排遣横跨大西洋的空中旅程的无聊时产生了生产随身听的想法(Sparke, 1986),或源于他看见“他的孩子们因在旅途中不能听音乐而感到沮丧”(Rafferty and Bannister, 1994, p. 38)。但盛田绍夫本人则回忆说,“想法成形”于他的同事及公司共同创始人井深大(Masaru Ibuka)拿着索尼的“一部便携录音机和一副标准耳机”走进他的办公室时(Morita et al., 1987, p. 49)。另一位学者认为井深大才是“索尼背后真正的天才”,他“构想”出了随身听(Schlender, 1992)。还有一位索尼的员工——黑木康夫(Yasuo kuroki)——在他的回忆录中提到随身听的起源可以追溯到一个年轻工程师改装了自己私下很喜欢听的小型卡带录音机。而《纽约时报》曾经刊登文章称,大曾根幸三(Kozo Ohson)“在索尼公司内部被公认为随身听的发明者”(Sanger, 1990, p. 61)。相反地,大曾根幸三本人(Sony, 1989)和索尼前工作人员上山舒(Shu Ueyama, 1982)都回忆说随身听源于一次公司组织的构思新产品的集体会议。与此类似,《泰晤士报》也报道说随身听是盛田

绍夫带领的创新团队的成果,盛田绍夫也意识到了小型个人音频播放设备潜在的商业价值(Knight,1992)。另外还有学者认为,随身听的来源神秘,它是索尼被灌输“简化主义”的“日本精神”和“越小越好”的哲学观念引导所产生的结果(Lee,1982,p.55)。而安德烈·帕沃尔(Andreas Pavel)认为随身听的想法根本不是来自索尼,而是他在1977年申请的口袋中的连接耳机的高保真“立体声带”的专利,因此是他发明了随身听并诠释了这一设备的潜在用途。帕沃尔在1992年对索尼提起诉讼,但是败诉了;法官裁决的理由是随身听是个非常广泛的概念,没人能“发明”这个概念,也不会有对应的专利“所有者”(帕沃尔1996年再次提起了上诉,但是因为同样的原因又一次败诉)。

这最后一件轶事很有启示性,因为它表明了即使经过数月的审议,即使有专家的证词,法律也无法判定一个说法是否比另一个说法更加合法有效。结论是随身听的概念“太宽泛”,是建立在已经流通甚广的各种想法的基础上,任何人都可能掌握这一特定的技术(Narayan and Katz,1993)。从我们的角度来看,这就意味着我们必须努力去理解大量不同的表述。这些不同的解释绝不仅仅是简单的“杜撰”,它们帮助我们了解文化生产竞争的特性,也表明了随身听不仅是在不同广告和不同消费者群体中积累了不同的意义(第一章有所提及),同时也在参与生产的不同的人中产生了不同的意义。

如果细想一下我们刚刚引用的那些轶事,你就会发现其中的大多数都是在以不同的方式描述索尼独具特色的组织人员、工作方式和产品质量。这一点告诉我们,研究随身听,我们不仅仅是在研究一种文化产品的表征方式(像广告和照片中的事物),我们同样也在研究文化产品的生产过程的表征方式。我们需要思考不同的生产过程是如何通过不同的方式被贴标签和被分类(“革新的”“日本的”“团队工作”等)从而被赋予意义的。为了理解不同的生产过程,我们不能仅限于了解职务名称(工程师、组装工、总裁等)和具体工作的定义(焊接、装电线、采购等),我们需要设法了解随身听生产过程中独具特色的生产方式及这种广泛使用的方式所体现的具体的价值观、信仰和工作模式。我们或许会把生产文化看成是公司生活方式不可或缺的一部分,公司的生活方式会体现在组织内部的决定和活动(像员工招聘政策、部门组织安排和总体管理战略,等等)中,但它也会反映出外部观察者,包括我们这些研究人员的感知。另外,在研究随身听的生产时我们需要理解不同的生活方式及文化,在这种企业生活方式中,人们先是形成一种音乐“随身听”的想法,然后再以一种特定的方式进行生产和营销。

因此在阅读本章时,你应该记住我们在研究的是具有多种表征方式并兼容不

同的文化认同的企业文化。我们将遇到的最大差别是关于索尼的国家特征。欧洲和美国的一些观察家把索尼写成是有日本特色的公司,但是在日本,索尼经常被怀疑不是日本公司,因为它吸收了所谓的“世界化的”或是“外国的”工作风格。当我们开始探讨随身听的设计时,你会发现也会出现类似的观念。对一些学者而言,随身听因为其小巧的外形和其他一些美学特征而被视为典型的日本产品,而对于其他一些评论家而言,随身听只不过是欧美和日本公司的一系列相似的精湛技术中的一项最新技术而已。

39 在本章我们将指出那些难以将索尼归为典型的日本公司的因素。我们将会向你介绍一种观点,即索尼是一个全球“混血儿”——一个国际性经营和兼收并蓄世界各地的不同工作风格的国际化公司。

》2.2 生产的文化,改革的环境

我们在前文列举了相同技术(随身听)起源的不同观点以及对于同一家公司(索尼)身份的不同认知。这些差别告诉我们要非常认真地考虑一些关于“索尼方式”的说法,即一种组织设计与新技术生产的特别的方式。我们在使用这一概念时也需要谨慎,因为索尼常常以一种与众不同的、独一无二的公司形象示人。这样的标榜可以说是公司努力创造和维持独特的公司文化不可或缺的部分,也是公司如何将它的独特性推销给合作者、投资者和消费者的一部分,同时也是公司进行日常业务的一部分。

在本章中我们将讨论索尼生产文化的一些鲜明特点。我们将讨论公司的创建者们、公司与美国的关系,以及公司的“日本的”特征。我们还将对被更为实际的利害关系和经济利益支配的一些生产方式,尤其是对以找到目标消费者的需求为驱动的正在进行的生产进行研究。

》2.3 个人英雄

很多报道把索尼和随身听的成功归因于一个人——经常被称为“日本最著名的

国际商人”的盛田绍夫(Rafferty and Bannister, 1994)。在很多书和文章中,盛田绍夫常常被塑造为技术(随身听)、公司(索尼)和国家(日本)的象征性化身。盛田绍夫常常被展现为(并自我表现为)一个人单枪匹马“创建了公司”并“创造了”随身听。

不仅是盛田绍夫经常被称为随身听的“发明者”和“缔造者”,而且索尼的历史也经常被描述为盛田绍夫的个人自传。盛田绍夫和索尼的传记常常交织在一起:从在战后遭受蹂躏的东京卑微地起步,再到发展为日本第一的公司,后来公司在纽约有了声望,此后不久发展成为国际公司。



图 2.1 盛田绍夫:随身听之父?

这个成功故事的中心是我们的文化产品——随身听。当人们提到盛田绍夫的时候,随身听往往也会被提及。例如,当他 1992 年 10 月在英国驻东京大使馆接受封爵时,《太阳报》和《每日电讯报》的报道都使用了相同的标题《崛起,索尼随身听先生》。两年后,当盛田绍夫从公司总裁的职位上退休时,新闻媒体再一次报道了随身听。当时一个典型的标题是《卫报》的《随身听先生退休》。盛田绍夫成了索尼和公司技术的标志与象征——尽管对于一些评论家来说,他的重要性远远不止于此。盛田绍夫的国际化资料是很好的推广范例,他已经成为日本“战后遭蹂躏的国家发展成为世界第二大经济强国”的象征(Nakamoto, 1994, p. 13)。

40

回到未来

技术革命,英雄个人和分散介质(distributed agency)

在本书前文你已经读到了有关随身听的想法的来源,尤其是关于随身听是

应该归因于“具体的英雄个人”还是各方行为者——人类和非人类的分散式努力的结果的讨论。请思考并回答以下问题：

● 当代媒介技术像 iPhone 和 Facebook 的成功是否归因于像史蒂夫·乔布斯(Steve Jobs)和马克·扎克伯格(Mark Zuckerberg)这样的英雄个人？如果答案是肯定的，指出其原因。

● 再次思考之前介绍的拉图尔的观点，我们能否认为这样的“英雄”是产生于涉及很多不同的物质以及包括人类与非人类的不同介质的一系列异质的过程的呢？肯定这一观点对我们理解技术与其他革新会产生什么影响？

41

我们正在探讨一种非常特殊的展现索尼随身听的成功的方式。这是一种将一个人的生活与一家公司和一个产品的发展史联系起来的表述方式，这是你可能熟悉并且经常在新闻报道和电视纪录片上看到的社会生活与历史的记录方法，它将历史和社会变迁解释为人才及其伟大的个人活动造就的成果。随身听的故事就像记录一个人的故事和一家公司的历史一样。记叙是理解人的生活以及赋予他们的活动以意义及逻辑的常用方式：我们可能把自己放在一个特定的群体中，以特定的职位(或“职业”)来记叙我们的生活“故事”，或者我们可能在相册中按照叙述的顺序装上相片，讲述我们自己的故事。以自传形式记叙个人生活，已经成为大众了解名人(不管是歌星、网球选手还是政客)生活的最流行的方式之一。自传一直是最畅销的书。随身听故事的叙述也是以类似的方式呈现的，但这仅仅是理解公司和随身听的方式之一。现在你可能已经意识到，我们在这本书中所使用的方法与众不同。我们力图将这样的个人行为与“灵感”天才纳入更加广泛的文化发展过程之中。

让我们从盛田绍夫如何建立公司的一些细节开始。1921年盛田绍夫出生于一个从17世纪就开始经营日本米酒和豆油酿造生意的富裕家庭。1946年盛田绍夫创建了东京电子通信工程公司，即日后的索尼。运用父亲投资的启动资金，盛田绍夫开始与曾经在战争期间参与新型炸弹设计的井深大(出生于1909年)共同经营公司。后来盛田绍夫成为公众瞩目的商人，而井深大——更多的是一名科学家和“发明者”——在日本之外常常不那么有名。

索尼和随身听故事中的另一位著名人物是大贺典雄(Norio Ohga)。大贺典雄1930年出生于一个经营伐木生意的家庭，曾接受过歌手和音乐家的训练。盛田绍夫和井深大的公司于1950年发明了盘式磁带录音机，但是大贺典雄对此不以为

然。他写信给盛田绍夫,从一个歌手和音乐人的角度指出这种录音机的品质是值得怀疑的。对于这样的反馈,盛田绍夫予以了重视,他追踪了信件并最终聘请大贺典雄为兼职顾问。大贺典雄多年来一边投身于自己的音乐事业,一边在索尼做兼职顾问,最终,在1959年,他被说服放弃自己的歌剧事业,并作为全职的录音机部门总监加入了索尼。1961年他成为索尼新成立的设计中心的负责人,并在20世纪80年代被委派负责与哥伦比亚唱片公司合资的公司。最终,大贺典雄在1982年接任盛田绍夫,成了索尼的总裁。

因此可以说,从一开始盛田绍夫就不是单枪匹马地“建立”公司,他也不是简单地从“零”开始。尽管打破了传统(在日本,大儿子一般都要继承家族生意),盛田绍夫仍然从家族获取了经验、知识和资本。盛田绍夫的家庭给他提供了一个良好的环境,让他能够接触到日本以外的产品,尤其是来自美国的唱片和汽车。我们之后就会了解到美日关系是索尼和随身听故事中的关键。

2.3.1 索尼,日本和美国

对于索尼和随身听故事来说,最重要的一个主题是美日之间建立起来的联系以及持续的紧张关系。盛田绍夫和他的同事们利用很多来自美国的技术使公司发展壮大,这恰好适应了第二次世界大战之后的社会环境。作为战后整顿的一部分,美国对日本施加约束,禁止日本生产武器。美国对于日本的占领一直持续到1952年,而一直到1972年美国军队才从冲绳岛撤出。正是在这样的历史环境下,日本的工业制造业开始复苏。曾用于生产武器和战争机器的基础设施迅速转为用于消费品的制造。在整个日本被炸弹轰炸、其中两个城市遭核武器毁灭的背景下,盛田绍夫和井深大在满目疮痍的东京创建了电子产品公司。美国的占领对于这样的公司造成了极大的威胁。1947年,美国电话电报公司(AT&T)西电分支的员工发明了晶体管电子组件,这是一个使用了小型半导体的扩大装置。发明这个装置的工程师认为这个装置只能用于助听器。而此时,美国还占领着日本。因此,通过美国的反垄断制度,盛田绍夫的小公司如愿获得了这一产品的生产许可证,并为此支付了25,000美元的技术使用费。为了获取这项专利并用于晶体管,盛田绍夫和井深大开始往返奔波于美国和日本之间。井深大1952年去美国进行谈判,第二年盛田绍夫再赴美国并最终达成协议。

购买了这项技术的专利后,公司开始着手于晶体管的开发。在不到两年的时间里,这家改名为索尼的公司向世人说明了晶体管除了用于生产助听器确实还有

别的用处。就这样,索尼获取了一项在美国已被认定为特定用途的技术,并在东京重新应用,制造出了一件与之前美国电话电报公司的工程师的设想完全不同的东西:第一台晶体管收音机。

43

阅读材料

现在让我们翻到书最后的选读部分,并阅读尼克·里昂(Nick Lyons)的《开始一个全球梦想》(*Scratch a Global Dream*),这是他1976年发表的一篇有关索尼的新闻报道的简单摘要。

这篇摘要让读者了解了在20世纪50年代盛田绍夫作为一个日本商人所拥有的地位。这篇文章让你清楚地了解盛田绍夫是如何往返于欧美和日本各地以获取知识并意识到他的公司的国际前景的。其中特别提到盛田绍夫意识到英语在运营“全球的”商业活动中的重要性。正是出于这种考虑,盛田绍夫采取了一项通过使用新名称改变公司形象的重要举措。让我们再仔细看看索尼是如何通过采用一个特定的公司名字来展现和传播自己的身份的。

盛田绍夫和井深大对美国的多次访问使他们意识到,公司需要一个比东京电子通信工程公司更加准确、更容易记忆且听上去不那么日本化的名称。索尼这个新名称最初是要用于半导体收音机的,但是他们最终决定将其用作公司的新名称。这个名称被选中是有原因的,“索尼”(Sony)一词来自于拉丁词 *sonus*, 意思为声音,但是又和另一个已经在日本成为俚语的美语短语“桑尼宝贝”(sonny boy)相似。“索尼”被选中还有部分原因是它被认为是“没有地域性的”和“全球化的”;重要的是,“索尼”一词在不同语言中的发音都是一样的。盛田绍夫在自传中说道:“这个新名称有一个优点,就是没有什么特定的意义,但在任何语言中都是‘索尼’,并且容易记”(Morita et al., 1987, p. 70)。这个词不像 Matsushita(松下)、Fujisankei(富士)和 Toshiba(东芝)等,因为它不是日语发音的名字。这也是一个信号,表明索尼不仅仅满足于自己是一个“日本的”公司。

2.3.2 索尼:指代“日本”?

在日常讨论中,提及公司和个人最常见的方式之一就是通过民族认同——来自一个特定国家的人和事物会有特定的、特殊的国家特征。当我们试图理解别国的习俗、声音和图像时,最重要和最常见的方法之一便是诉诸民族特性的认同。在

这种方式下,索尼经常被描述成是“日本的”。例如,1988年《竞技场》杂志的记者采访了索尼在东京的总部,他在报道中写道:

这里具备了你所知道的有关日本工厂的所有特点:户外的鞋子换成防尘的塑料拖鞋;接待处排成一行鞠躬的行政人员;生产突然中断,员工开始集体做广播体操;随处可见带有“zd”的海报与标记等,表明索尼对质量控制的一个柏拉图式的理想:零缺陷(zero defect)。(Taylor,1988,p.124)

索尼有时被写为“典型的日本公司”。一些学者把一些特殊的属性归于日本的公司,他们认定这就是日本公司的特点。

44

第一,有严格的等级制度。这是一种职位的等级,某些工作(设计)比其他的工作(组装)更加重要。

第二,具备一定的日本特征。新闻记者常常报道说在索尼可以看到日本公司的生活——每个员工都穿着公司棕褐色的制服,而且可以听到员工背诵并深大为公司创作的诗歌《索尼精神》。

第三,多年来日本的员工终身只在一家公司工作。因此,员工对公司有超越雇佣合同的忠诚和奉献精神。

第四,日本的企业生活受到一系列垄断联盟间的关系的影响。多年来,日本的公司都是在被六大企业(keiretsu)形成的联盟制衡下运营的,这六大家族贸易企业通过必要时相互支持的连锁关系机制控制着日本商业。

但是从最后这一点来看,认为索尼是典型的日本公司的观点变得站不住脚了。这些老牌的企业联盟从第二次世界大战时就已经建立,索尼是资历较浅的小公司,并没有融入这些已经成型的商业体系之中,因此,索尼开始吸收一些新的工作方式并因此被那些老牌的日本公司“怀疑审视”(Sanger,1990)。尽管有和其他日本公司类似的基本等级结构,但索尼也在等级框架内增加了增加一些新的工作方式(Schlender,1992)。索尼的特色之一就是人员招聘和人事安排的方式。

像日本其他的电子公司一样,很多年来索尼都按常规方式从大学招聘技术人员和符合条件的工程师。但索尼也习惯于从竞争对手那里择优录用人才,这一做法也曾被认为是违背日本商业礼仪的。另外,公司从早期开始就曾冒险破格录用“怪才”(Barnet and Cavanagh,1994)。通过这样的做法,索尼发展了一套将训练有素的专家的工作与在日文中被称作 neaka 的人的工作进行协调的工作方法。neaka 这个术语包含了两个日语单词:ne 意思是聪明的、快乐的、鼓舞人心的,另一个词 aka 意思是乐观的、坚持的、亲切的。这样做的目的是为了找到思想开放的、愿

45

意为公司效力的人,并且可以获取和利用不同人的经验与知识。

这样,索尼试图给相对死板的机制(等级制度、终身雇佣制度)增加灵活性(活动、新想法、新经验),这是一种将创造性推动力注入死板的系统中的方法。公司高层管理人员大曾根幸是这样解释的:

如果你想要降低已有商品的成本或者找到一种更好的生产方式,那就把这个任务交给有经验的并且喜欢他们的工作的工程师。如果你正在设计价格更高的有很多特点的新产品,那就把任务交给新人。(Schlender,1992,p.25)

这样的来自索尼高层管理人员的评论说明了索尼的用人政策直接受到公司正在生产的产品类型的影响,公司努力把不同的生产需要的不同的工作能力结合起来,这就需要一个受控制的、有等级的、成本低的管理结构,并且允许个性存在,公司不仅鼓励上层提出的想法,而且鼓励自下而上的想法。

索尼设计随身听时,并不是单纯的“日本式的”。正如公司在其关于随身听的出版物中说的:“索尼既是按照传统的日本公司的方式也是按照美国公司的方式在运营。我们既通过集体共识来实现自下而上的管理,也通过把任务委派给设计小组来实现自上而下的管理。”(Sony,1989,p.14)

这样的管理策略表明索尼一直试图发展一种独特的生产文化。这是一种混合的组织工作的方式,汲取了日本和美国的商业实践习惯。所以,重要的是并不能简单地把索尼归为“日本的公司”。不像汽车生产商,如本田和尼桑,索尼很少甚至完全没有被当成北美和欧洲企业的管理范本。并且值得注意的是,即使这些公司已经被确认为代表性的日本企业,在评价这些说法的时候还是需要小心谨慎。正如埃尔格(Elger)和史密斯(Smith)指出的,从“修辞学意义来看,日本化……常常和已形成的日本人的工作方式没有关系”(Elger and Smith,1994,p.6)。我们认为日本公司的工作方式并不是在一个闭关锁国的日本国内发展起来的。埃尔格和史密斯还指出,日本公司一直都在从“西方科学、工程学和美国的管理实践”中“借鉴”有用的东西,反之亦然。索尼的独特性是因为公司将这些要素进行了融合。

2.3.3 工作中幸运的意外:进入随身听

到目前为止,我们在这一节所引用的大部分材料给你的印象可能是,索尼的成功是少数英雄个人的启发式想法的结果,并且也归功于索尼组织内部非常有创造力却受控制的文化。但是,在早期担任索尼广告部总经理的上山舒却讲述了一个略有不同的故事。

阅读材料

现在你应该翻到书本最后的选读部分,阅读一下上山舒的《“随身听”的销售》(*The Selling of the “Walkman”*),这是一篇最开始发表在一本贸易杂志上的文章。读了这篇故事中的“参与者”之一所写的简单摘要后,问自己一些短文中有关这个事情说法的问题:这是不是比盛田绍夫走在纽约街头获得灵感这个说法听上去更有说服力呢?随身听的发明到底有多“偶然”?

与之前有关产生灵感的个人或者公司文化的讨论不同,上山舒把随身听的诞生解释为一次因“例行的”组织调整而发生的幸运的意外。这次调整将卡带录音机的业务划归给了收音机部门,因此收音机部门的员工就“有麻烦了”。为了重新体现部门的重要性,他们需要有新的灵感。

46

根据这一说法,随身听的想法并非来自任何灵感迸发的瞬间,而是出于员工夜以继日地对已有设备进行改进的“严肃的讨论”。在这篇文章中,当然你会发现一些英雄人物——盛田绍夫和井深大;你也会发现公司从不同的部门抽取员工来组成新团队,这是索尼的企业文化。但是上山舒认为促进公司开发随身听的动力是这次例行的组织调整。

读到这个部分时你在思考什么?这里留下了一个挥之不去的疑问,即这个“意外”的故事可能与随身听来自个人灵感的说法一样,是不完整的。我们所讲的故事只是以幸运和意外为基础的另一个随身听故事。这些故事也是很多其他反复讲述的随身听故事“内幕”的一部分(Morita et al., 1987; Kuroki, 1987)。如果你参考了这些资料,你会发现公司并没有非常精心地计划发明随身听,而且在公司内部存在很多对随身听的商业价值的怀疑。盛田绍夫在回忆录中写道:项目工程师不愿意参与这个设备的相关工作,公司会计师对价格体系提出了反对,并担心这一设备可能无法创造足够的利润以致无法收回成本。盛田绍夫还回忆说,市场营销的员工也对产品缺乏热情(Morita et al., 1987)。曾担任过索尼设计中心主管的黑木康夫也回忆道,随身听“并不是我们认真计划和开发的产品”(BBC, 1991)。

尽管谈到这是幸运的意外事件,但也有很多证据表明索尼为开发随身听投入了大量的资金,并在市场营销和前期推广上做了大量工作,虽然可能有顾虑,但是大量的证据表明,公司是进行了大量精心的策划的。随身听是在一家有创意的公司中意外诞生的这种描述需要有更加合理的和更有计划的生产过程作为印证。

》2.4 销售随身听:生产与消费相互联系

在文化回路中,“消费”是“生产”关系不可分割的一部分,虽然在研究和分析中常常将两者分开(像本书中一样),我们仍希望强调生产和消费是相互联系并且重合的,这是有悠久历史的重要理论问题,是卡尔·马克思对19世纪中期的资本主义生产关系的分析中的一个主题。

47

生产同时是消费,消费也同时是生产。每一方都直接是彼此的相对物,但同时两者之间也存在着媒介活动。生产通过创造物质促进消费,否则消费将缺乏消费对象。但消费也促进了生产,为生产提供了消费者。到了消费,生产才算达到了最后环节。一条没有火车行驶,即没有被使用、没有被磨损的铁路只能算是一条可能的铁路……没有生产,就没有消费;但另一方面,没有消费也没有生产,因为生产失去了目的。(Max,1980/1857-1858,p.24)

依马克思之见,我们可以说没人听的随身听只是一个可能的随身听。随身听要被全面地认识并具备社会意义,其生产就必须和消费联系起来。这就是斯图尔特·霍尔根据马克思著作的这一部分观点提出的“结合”——一种相互联系的过程——其中“生产回路”可以被理解为一个“与消费环节、销售环节、再生产环节相结合的生产环节”(Hall with Cruz and Lewis,1994,p.255)。(也可以参见本书的引言)

为了研究的需要,我们可以把生产和消费分离,但我们不能忘记我们的分析应该努力去理解生产和消费是如何“结合”的。我们应该努力去追踪“结合”的动态。这里我们会采用以下几种方式:第一,通过分析随身听是如何将年轻的消费者设定为目标的;第二,通过阐述随身听名字的由来去分析消费者对它的反应;第三,我们将会考虑市场营销的各个方面并重点分析索尼是如何监测及获取消费者反馈的。这些尝试可以帮助我们理解有关马克思所谓的发生在生产和消费之间的“媒介活动”。这也引出了本书下一章的内容,在下一章中我们将讨论设计是如何以生产和消费的结合关系为中心的。

2.4.1 为年轻消费者组装:发明之母

我们可以通过分析随身听最初是如何设定特定的目标受众来开始这个话题。

大量有关随身听生产的报道表明,随身听是定位于年轻消费者的。它的目标消费者是那些在家、开车或走在街上时有听音乐习惯的人。不管在纽约或在东京,年轻人似乎都需要音乐常相伴,盛田绍夫和他的同事们意识到随身听可以使人们有音乐相随,它还有一个优势,就是不会打扰其他人。

出于这样的考虑,第一部随身听面世了。预想中的特定的消费者(基于对现有音乐的收听模式的观察和了解)决定了生产过程和生产日程的安排。定位于年轻消费者,索尼的目的是在中小学和大专院校放假之前让随身听上市(Kuroki, 1987)。这一考虑也意味着这个小卡带录音机必须定位在年轻人能够承受的价位。

因此,对随身听的潜在消费者的特征的考虑对生产也产生了深远的影响:降低价格很重要。削减成本的首选方法就是在公司内生产所有的重要部件(像电机、立体声耳塞与耳机等)。这样的做法省略了与供货商在价格上的谈判过程,节约了配送时间,并且使公司能够直接对生产过程进行控制、监督和调整(Sony, 1989)。降低成本的更具技术性的方法是使用非常小的集成电路代替单个的晶体管和电阻器,这样可以减少所需零部件的数量,进而减少组装时间和成本。

随身听开始生产和销售后,索尼就开始不断尝试缩减生产成本,并在随身听 Mark2 的生产中达到了最佳效果。随身听 Mark2 发布于 1981 年 2 月,它比之前的随身听少了一半的零部件,重量更轻、更加小巧(Borrus, 1987)。技术改造意味着组装机器所需的时间进一步减少了。

通过了解用大量零部件组装随身听的过程,我们知道了对随身听的成功作出了巨大贡献的,既不是个人英雄的灵感,也不是意外的幸运,而是由妇女组成的劳动力大军在电子组装车间所进行的按部就班、组织严密、单调乏味的工作(参见图 2.2)。

正如一位女性学者指出的,组装工作不应该被简单地看成是次要的生产活动,而应被看成“革新”后的某种附属性工作(Glucksman, 1990),它应该被看成制造过程的“生产中心”。例如,米里亚姆·格鲁克斯曼(Miriam Glucksman)指出,从 20 世纪 20 年代开始,组装女工就已经成为工业劳动力中越来越重要的部分。性别分工认为应该由“女性组装,男性从事其他工作”,因此女性组装工的重要性一直被低估。你可能已经注意到,到目前为止随身听故事中的参与者都是男性。你可能也能回想起一些男性被称为随身听“发明之父”。这里我们要指出,这些“父亲”都要依赖于流水线上的发明之“母”。

因此,随身听的生产是基于明显的性别分工的。流水线的工作对于随身听最初的成功至关重要。成本的削减依赖于对流水线的控制以及生产快速组装的零件,因此我们可以看出占据流水线的女性“在生产过程的核心部分起着非常重要的

作用”(Glucksmann,1990,p.4)。如果在日本、马来西亚和中国台湾地区没有大量的女性组装工人进行流水线组装工作,随身听就不会出现,更不会被大量生产。



图 2.2 流水线上:组装随身听

2.4.2 给随身听取名(naming the walkman):索尼的措辞

49

之前我们提到了索尼是如何选择公司名称来指代其特殊身份的。随身听的名字同样也经过了仔细推敲。盛田绍夫在他的回忆录中说他本不喜欢随身听这个名字,“当这个名字被我们公司的一些年轻人选中时,”他非常不以为然地表示不喜欢(Morita et al.,1987,p.81)。我们再一次看到,最终随身听这个名字并非简单地来自某人突发的灵感,而是像实用技术一样源于已有的产品。

在随身听出现之前,索尼已有两个产品上市。有一段时间,索尼一直在销售一款专业的录音机“新闻人”(Pressman)。当公司开始研发随身听时,其初期机型就是将“新闻人”的录音电路和扬声器去掉,加入立体声放大器。因为警察和医疗服务常用的无线电话常被叫作对讲机(walkie-talkie),所以最开始索尼是想用“stereo walkie”来命名这个新的小型卡带机的。但是,当工作人员开始申请专利时发现日立公司已经注册了“walky”这个商标(Kuroki,1987)。这让公司的员工们很失望,

50

因为他们已经设计了一个以行走为主题的标识,在标识中单词“行走”(WALK)的大写字母 A 的底部延伸出两只正在行走的脚。这个标识当时在公司内很受欢迎,并且员工们都感觉最终产品的名字能够让他们以某种方式保留这个设计。最后,产品的名称定为 Walkman(随身听),并且保留了行走的脚的设计,但已经不是两条腿,而是从“WALKMAN”的两个“A”下方伸出了四条腿。(参见图 2.3)



图 2.3 行走着的“随身听”标识

但是,公司一些高层人士担心这个词的“语法”问题。上山舒(Ueyama,1982)把随身听称为“典型的日语制造的英语单词”。“全球英语”是盛田绍夫早就注意到的“国际语言”,掌握这门语言是在全球做生意的必要条件。斯图尔特·霍尔写道,这是“被侵蚀的英语,英日语言、英法语言、英德语言……这是一种全新的国际语言形式”(Hall,1991,p.28),就像它能够一直不加排斥地霸占各种其他语言一样。

盛田绍夫回忆,尽管这样的国际语言被开发出来了,但美国和英国的高层对“索尼”这个名字仍持保留意见,并且认为他们无法销售一个有着“不符合语法的”名字的产品。在这样的评价之下,随身听在美国发布的时候用了一个不同的名字——“流动音响”(Sound-About)。但是,公司又面临另一个问题:“流动音响”在英国已经被注册了。所以,产品在英国发布时被叫作“偷渡者”(Stowaway),在亚洲、中东和拉美地区仍以“随身听”(Walkman)推出,在瑞典发布的名称是“Free-style”——索尼公司瑞典分公司的员工拒绝接受“偷渡者”(Stowaway)这一名称,认为这是具有违法意义的词汇。

使用不同的名字就意味着相同的产品必须使用不同的标识和包装进行推广。为了进一步减少生产成本,索尼决定在全世界范围内使用统一的名字。无论如何,这不仅仅是一个出于节约成本的决定。尽管一开始他们也心存疑虑,但公司发现统一后的名字很流行也好记,并很快成了个人卡带播放器的通称,就像胡佛(Hoover)成为指代吸尘器的术语、施乐(Xerox)成为指代复印机的术语一样。

2.4.3 市场营销与公共关系

在前面我们提到广告被用于以一种特定的方式附加和确定随身听的意义。广告也是促销产品的市场销售措施的重要部分,它用于将消费者和产品相联系。但是,1979年7月在日本发布随身听时,索尼所采取的发布战略并不包括大数额的广告预算,而是最大限度地利用了公关(publicity)渠道。与支付广告费和完全由公司控制的广告宣传不同,公关不像广告那样能被“买到”。公关常常很难界定,但是它可以非常有效,尤其当它以“新闻”或杂志文章(不同于直接刊登的广告)的形式出现时。在随身听的销售初期,公关和宣传比广告有意义得多(Ueyama,1982)。这时我们可以清楚地看到,公司确实非常认真地策划了他们的推广和市场营销工作。接下来让我们来讨论公司采用的具体方法。

首先,公司决定在产品发布之前先免费赠送100部随身听。索尼将新机器分送给那些有潜在影响力的个人,他们进行了郑重的考虑后确定了赠送对象。一些随身听被送给了不同杂志的编辑,然而之后公司决定要将注意力放在音乐家身上,这可能是因为在之前大贺典雄对盘式磁带录音机的不足所提意见的重要性。公司认为进行巡回演出的音乐家是特别重要的目标群体,因为他们会在旅途中听音乐,而他们为了听音乐不得不在路途中携带笨重的盘式磁带录音机。所以一部分机器被送给了一些在日本的重要的歌手以及海外来访的音乐家。公司特别将随身听送给了柏林爱乐交响乐团和纽约爱乐交响乐团的成员们,据说他们对随身听印象深刻并将其带回了自自己的国家,随身听被口头传播了出去。在举行美国产品发布会之前,随身听问世的消息就已经被那些到日本旅行并买了随身听的游客带回了美国(Dreyfack,1981)。

索尼邀请媒体参加随身听的发布会,发布会的整个过程都在强调聆听。邀请是以录音磁带的方式发送的,而不是以常见的邀请函或者新闻的方式。新闻媒体和广播媒体的工作人员受邀来到索尼的公司总部。在总部,集结的新闻记者乘坐观光车去代代木公园,在那里,他们边观看一些青少年滑旱冰边听随身听。除此以外,公司还安排记者在特别建造的小隔间里听随身听。

另一个推广战略是,公司付钱让情侣们一边漫步在东京最大的银座步行街一边听随身听(Morita et al.,1987,p.81)。同时,公司和广播电台合作,以日本的游客为对象进行了各种民意采访,鼓励这些被访者对这个新的卡带播放器进行评价。他们的评价被录音并在广播中进行了特别报道。

通过这些宣传活动,索尼以一种非常特殊的方式使随身听得以推广。随身听所呈现的意义不仅仅吸引了那些需要一个新故事和有趣视角的新闻记者,也吸引了那些年轻的音乐爱好者们。这些推广随身听的方式付诸实践后,索尼还努力跟踪了人们的使用体验。

回到未来

推广文化

你已经读到了广告被用于以一种特定的方式附加和确定随身听的意义。现在想想当代的移动设备被推广、意义被附加和被确定的方式。

● 推广的作用变得越来越复杂和重要了吗?你能想出1997年没有但是现在存在的推广活动吗?它们可能是什么?它们和刚描述的索尼的公开性活动有什么区别?

● 把随身听送给柏林和纽约爱乐交响乐团(成员)的例子表明了使新产品进入有影响力的领军人物并“在世界范围内传播”的重要性。你能想到当代的更深远的推广技术和工具吗(例如,所谓的“病毒式营销”)?在当代的推广活动及渠道和上文描述的索尼采取的活动及渠道之间,是否存在主要差异或者有何共同点?

2.4.4 消费监管与市场调查

“生产”和“消费”联系在一起的另一种方法是通过市场调查和各种反馈跟踪系统。在这一点上,索尼进行了比之前所提到的更加系统的调查。多年来,盛田绍夫习惯告诉新闻记者索尼并没有进行市场调查。他在回忆录中写到随身听时评论道:

公众并不知道什么是可行的,但是我们知道,所以我们不做大量的市场调查,而是提炼我们对产品和使用的想法,并通过引导公众和在公众中的传播为产品创造出一个市场……我认为多少次的市场调查都无法告诉我们索尼随身听会成功。(Morita et al., 1987, pp. 79-82)

相反地,黑木康夫在他的回忆录中写道,索尼过去倾向于不进行市场调查,但这次公司却确定了要针对随身听进行调查。公司召集年轻人,给他们随身听并教会他们如何使用。研究者只是让年轻人使用机器然后对他们进行观察。在参加调

查的 100 个人中,黑木康夫记得有五分之一的人立即开始伴随着音乐有节奏地摇摆,且大部分参与者表达了对于优良的音质的惊讶。公司把这一调查结果在电视广告中进行了积极的宣传,突出强调了人们不相信如此小的卡带播放器能够播放这样的音质(Kuroki,1987)。

当随身听开始在市场上销售时,零售商和索尼的经销商会向公司提供有关随身听使用和购买人群的第一手反馈信息。这里有两个方面反映了生产和消费的相互关系以及这一关系是如何引发实际产品的改变的:第一,比起索尼所预想的随身听受众为年轻消费者,有更多的人在使用随身听;第二,比起公司的预计,随身听被使用的方式更加个性化。

1981 年商业性出版物《推销》报道了随身听比预计的销售势头更好,也报道了随身听的零售商们的一些反馈。其中典型的评论是:“我们的顾客从 18 岁到 60 岁,有骑自行车的人、滑旱冰的人、徒步旅行者或仅仅是散步的人。我们离海滩只有七英尺,因为天气暖和,各种各样的人来到户外听着音乐(Stearns,1981, p. 91)。”另一个零售商说他们向“各种人”销售随身听,尤其是那些喜欢户外运动的人,像骑自行车、滑雪和慢跑的人(Blood,1981, p. 93)。索尼立即重视起这些反馈并且开始将户外运动的形象融入到他们的广告中,实现了随身听对预期之外的顾客的吸引。

消费反作用于生产的最显而易见的方式之一,是通过消费清楚了随身听的使用方式比最开始预想的更加“个性化”,并不像预期的那样具有互动性。根据盛田绍夫的建议,随身听的最初版本有两个耳机插孔,这样两个人可以同时听同一部随身听,因为盛田绍夫认为一个人听歌是粗鲁的或者无礼的。以此设想的消费者的概念是通过“随身听”和“偷渡者”的印刷广告来展现的。

随身听首次在日本进行电视宣传时,索尼制作了一个广告。广告中描绘了一个“非常高的美国女子和一个年老的日本先生”,他们戴着连接同一部随身听的耳机在共享音乐(Ueyama,1982,参见图 1.1 及第一章中有关这一广告的讨论)。不久之后,“偷渡者”的印刷广告告知读者,新的卡带播放器设计带有可以使用两个耳机的插孔,“这就意味着你和你的朋友可以同时听音乐……TPS-L2(第一个型号)甚至有热线的功能,可以使你不拿掉耳机或者降低音量就能直接和你的朋友对话”。相应的广告包括一对骑着双人自行车的男女(都戴着耳机)的照片和一对爱侣在海景/日落前凝视着彼此(都戴着耳机)的照片。这款随身听发布且被使用后,盛田绍夫才发现“买家开始把他们的小型便携立体声设备看作私人物品”(Morita et al.,1987, p. 81)。最后,随身听 MK2 推出时只设计了一个耳机插孔。

随身听,不仅仅被展现为个人听音乐的设备——它是通过生产与消费结合的过程而成为听音乐的设备的。生产技术也不仅用于生产产品,还会对消费产生影响。消费者行为对于产品的销售、改良、后续再开发以及市场营销都起到关键性作用。就像我们在本章所强调的,生产过程只是提供一系列在消费环节中才能意识到以及实现的各种可能性。在这个过程中,公司不断思考消费者“使用”随身听的方式并作出回应。随身听成功的部分原因得益于索尼对消费者的使用作出反应并将这一反应融入产品生产中。通过这样的做法,他们将文化回路中常被认为是分离开的两个部分结合在了一起。生产和消费结合后,产品才能最终成型。因此,在生产和消费的结合过程中设计师发挥着重要的文化媒介作用。

回到未来

重新思考产消

思考一下通过索尼的市场调查和不同的反馈跟踪系统,随身听的“生产”和“消费”结合在一起并相互联系的方式。现在再读一下首版书第15页介绍的阿克塞尔·布隆写的有关“产消”的文章。读完后试着回答以下问题:

- 在索尼用来扩展随身听的用户范围的市场调查以及“反馈”机制与布隆称之为后工业生产发展特征的“产消”之间,是否存在着显著的差异或是清晰的共同点? 写下一些例子来支持你的结论。

第三章 / 随身听设计：结合 生产与消费

DESIGNING THE WALKMAN: ARTICULATING PRODUCTION AND CONSUMPTION

3.1 作为文化中介者的设计者

目前为止,我们简要介绍了一些有关随身听起源的报道,并解释了这些起源是如何与大量的且常常是相互矛盾的陈述联系起来的,这对于一项成功的技术来说是非常有意义的。讨论到随身听的设计,我们的兴趣点不再是谁设计了随身听,而是随身听包含或者代表了什么,我们感兴趣的是它的设计是如何“产生意义的”。

我们首先要弄清楚什么是设计师。设计师是某种意义上的艺术家,这是最常见的说法之一。几乎所有有关设计的文献资料都和美学相关;设计使用的语言和讨论艺术时所使用的语言一样。但是设计师不同于艺术家,因为设计师的主要目的是使产品足够有吸引力以便销售。以随身听为例,为了销售产品,设计师们不得不在他们设计的产品中融入文化元素。所设计出的产品当然是有具体用途的,它们常常具备功能性(比如,用来播放磁带)。但是,除了功能性之外产品还具有意义。所以,除了创造具备某种特定功能的产品,设计师还要使产品有意义。换言之,通过给产品编译符号,设计创造了意义;设计赋予功能性产品一个符号性的形式。借用文化理论家皮埃尔·布迪厄(Pierre Bourdieu, 1984)的一个术语,设计者是主要的文化中介者(cultural intermediaries)。

布迪厄使用“文化中介者”来指那些越来越重要的设计师群体,他们通过将产品和服务赋予消费者特定的意义与生活方式以产生认同感,从而促进销售。简单地说,他们可以定义参与了提供符号性的产品与服务的人。他们经常出现在媒体、时尚界、广告界以及设计界中。在使产品变得“有意义”的工作中,设计师是文化回路中的一个关键性的中介,因为在很多其他的事物中,是他们将生产和设计的世

界与市场 and 消费者结合起来。确实,为了使生产和消费间达到更好的“贴合”而不断努力是设计师的“使命”(Gardner and Sheppard, 1989, p. 74)。

3.2 索尼的设计部门

索尼一直因“以设计为导向”的公司理念而著称(Morita et al., 1987; Spark, 1987; Aldersey-William, 1992)。据称,索尼的设计是以一种能够使公司创造出特定产品的方式进行的,这些产品以一种高度灵活的生产方式满足消费者的需求并对其作出反应。索尼设计部门的三个要素为索尼的生产和消费之间的成功契合提供了条件。

第一,设计工作和设计师在索尼的作用及地位高于其他类似的公司组织,尤其是与工程工作以及工程师相比。在很多制造企业目前的职业等级中,设计师的地位和工程师相比是较低的,设计的影响力一直局限于款式设计。第二,索尼的设计师较容易进入公司的高级管理层,而且实际上他们已经成为最高管理者,这一点在制造企业中是非常难得的。第三,索尼的设计工作是以一种设计师近距离接触当代文化趋势和目标消费者群体的文化活动的�式进行的。

57

前两点要素的重要性我们可以通过关注索尼的设计“中心”来衡量,其“中心”指设计或 PP——产品规划(Product Planning)、产品建议(Product Proposal)和产品介绍(Product Presentation)。首字母缩写 PP 所包含的多重意义表明了设计在索尼扮演了延伸性的角色。索尼的产品设计涉及生产和市场营销,换言之,设计师参与了整个产品概念以及常见样式与功能的拓展,因此保证了设计在索尼的战略角色地位。当我们把注意力转向设计中心在创造最有人气的索尼随身听系列“经典”随身听 II(WM-2)的过程中所扮演的角色时,可能就会明白设计在索尼的中心地位。

提到索尼随身听时,人们想到的不是第一台随身听 TPS-L2(见图 3.1),而是 WM-2(见图 3.2)。WM-2 的设计和典型的卡带播放机大相径庭,因此在所有的随身听系列中,它被认为“牢固地树立了随身听的新产品概念”(Sony, 1989)。

索尼设计中心把开关设计在机器的正面而不是侧面,这一设计成为随身听进入商业设计竞争的开始。同时,WM-2 还有一个新特征:磁带头被放置在机器盒盖的后面。这一设计保证了磁带一放入就可以接触到磁带头,比起 TPS-L2 按下倒

退键时必须移动磁带头的设计,WM-2 节约了大量的空间。虽然模型最初的设想是生产一款盒式磁带录音机,但索尼决定将这一设计用于下一代索尼随身听。

通常,按照我们的设想,产品制造是工程师提出与机器基础装置和各种开关相关的基本要求,然后设计师再将要求融入到设计中。而在索尼,由于设计中心在整个组织结构中处于中心地位,WM-2 的制造过程与常规流程相反。设计中心预先确定各项参数,包括机身的大小和各种开关的放置,然后工程师再根据要求进行工作。

结果,WM-2 机身仅重 280 克(9.9 盎司)。它比 TPS-L2 轻了 110 克(3.9 盎司),并且非常接近在索尼广告和宣传材料中展现的体积为两节“AA”电池加一盘盒式录音带的随身听的形象。(记得在图 1.5 中,随身听被展现为“小到可以被藏到卡带盒子后面的卡带播放器”吗?)1982 年 WM-2 上市后,其销售量已经达到了 250 万部,并且一直是随身听中的最畅销款。

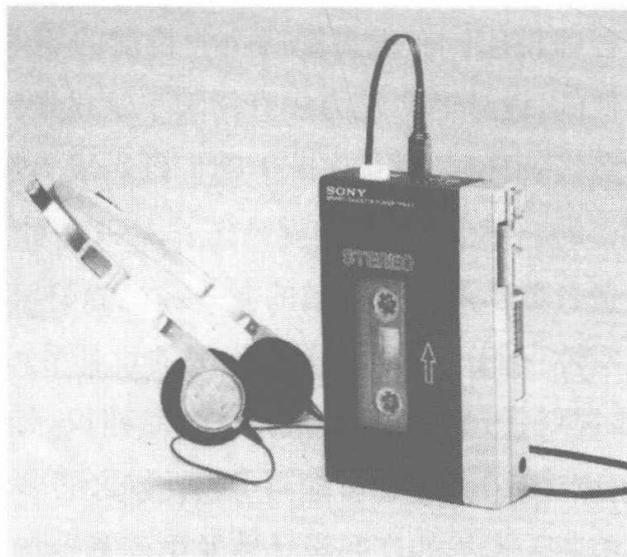


图 3.1 第一部随身听 TPS-L2

58

设计中心在创造 WM-2 中所起的作用表明了设计在索尼的重要地位。设计中心是整个产品概念的开创者,而不仅仅是完成工程师或其他工作人员的想法或要求。索尼前设计总监黑木康夫评论说,设计中心不限于观察或者构型。整个概念——产品如何实现销售,产品如何进行市场营销,产品如何进行宣传——都是设计中心的工作。因而,索尼的设计不仅仅是给已有的技术“增加价值”,而且它已经成为连接生产和消费这两个综合领域并进行产品更新的基础要素。

不仅仅是设计在整个组织结构中占据了中心位置,设计师也在组织管理中扮

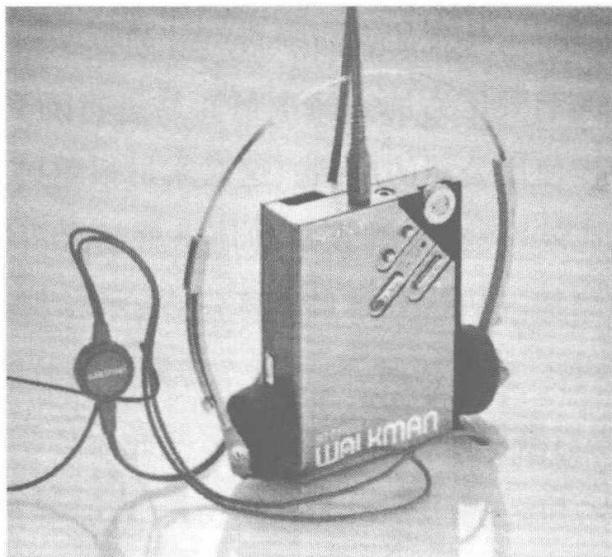


图 3.2 “经典”随身听 II WM-2

演了关键性的角色。比如,在随身听生产和发展早期,索尼设计中心总监黑木康夫就是唯一一个直接向盛田绍夫的代理人大贺典雄进行工作报告的部门管理人。而大贺典雄,曾经的设计中心总监,后来成了公司的总裁。

正如我们之前所阐述的,索尼的设计紧密结合目标消费群体的文化习俗和喜好,设计师在研发产品的功能与款式的同时,还注重解读“街道上的符号”。如上文黑木康夫的评价所说,索尼的设计不仅仅是创造功能齐全且易于操作的产品,而且还负责将可见的产品的象征性主题和意义通过设计展现出来。正如一位评论家所说,这样看来设计师是一个“雷达”——他们扫描艺术、建筑学、技术、时尚、流行歌曲等方方面面的元素,并将其转化到产品设计中(Powell quoted in Gardner and Sheppard, 1989, p. 74)。

在索尼,这种“扫描”发生在方方面面。我们已经提到过随身听定位过程中市场调查的重要性(见第二章 4.4 节)。另一种与索尼设计师密切相关的概念是索尼展示屋(Showroom)概念。索尼的展示屋设在世界上一些“国际性城市”,如东京、纽约和巴黎,包括商店、展销厅和研发实验室。在精心设计的环境——布置得像卧室、办公室、休息室之类的“生活场景”中,消费者们可以徜徉在各种索尼产品中,并被鼓励试用,如果需要的话,工作人员会提供帮助,与此同时,消费者的行为和喜好都在索尼员工的监测中。

例如,在芝加哥的展示屋中,员工每天都会开会讨论消费者对于不同产品的不同反应,之后相关信息会被传递到索尼总部,用于对未上市的产品设计进行改

善或者对已上市的产品提出新的市场营销和促销策略(Miller, 1992, p. 2)。通过鼓励消费者在一个没有商店外观的空间中与产品进行互动,换言之,通过鼓励消费者在一个没有明显的购买压力的空间中与商品进行互动,索尼希望看到消费者像在日常生活中一样使用公司的产品。这对索尼很重要,因为不论好坏,消费者在这种环境中的反应越“真实”,被搜集的信息就越有可能用于适当的设计调整或者市场营销策略调整。从这个意义上来说,展示屋就是用来进一步结合生产与消费的实验室。

3.3 随身听风格化

正如我们在 1.8 节的广告讨论部分和 2.4.4 节中的市场营销讨论部分所提到的,这些“符号性”的专业知识试图把消费者看成是特定类型的对象来进行产品销售。广告和市场营销的语言试图创造消费者和产品之间的认同感。它赋予商品新的意义,希望消费者能够产生认同感。设计也是以同样的方式进行的。用眼“看”和用手“摸”都是消费者与产品进行交流的重要手段,这种交流不仅仅和功能或者基础性使用有关,同时也与认同和意义有关。设计是代表产品与消费者进行交流的基本方式,它把消费者看成是特定的群体。

继 1979 年第一部随身听问世后,很多可供选择的随身听系列陆续面市,通过关注这一进程,我们可以更好地理解设计是如何赋予产品特定意义的。我们将特别关注设计在索尼系列产品“风格化”(lifestyling)中的作用,它包括两款以年轻人为目标群体的所谓的“我的第一部索尼”系列产品。

正如我们在第一章和第二章所阐述的,随身听最初就定位于特定的消费者群体:动感的年轻音乐爱好者。但是,我们在 2.4.4 节中提到,公司不久便发现预想之外的人群也在购买和使用随身听。当索尼开始意识到随身听的市场不是只有一个,其营销策略就发生了一些改变。例如,其广告策略在一些细微的关注点上就有了改变,广告吸引的不仅仅是城市里的年轻人,还包括所有户外活动的热爱者。索尼意识到随身听吸引的消费人群超出了他们最初设想的范围。

逐渐地,随着随身听在全世界范围内销量的增加,开始改变的不仅仅是随身听所代表的意义,产品的“外观”和“感觉”也在改变。换言之,从仅通过广告和市场营

销中的改变来增加消费者使用的多样性,到通过设计上的变化把这些改变嵌入到随身听“本身”,索尼实现了“质”的转变。在全世界销售的随身听不止一种款式,索尼开始针对不同消费者市场的不同需求对随身听进行商品定制,换一种说法就是,索尼开始对随身听进行风格化。

那么在这里,“风格化”是什么意思呢?这个术语的基本意思是响应式的设计和视觉传播与市场细分技术的结合。与把同一种基本款式的产品销售给大众市场不同,风格化涉及的是量体裁衣或者产品定制,从而形成一种特定的缝隙市场或者细分市场。风格化也可通过灵活的、基于电子学的自动化技术的新兴生产方式来实现,这种生产方式常常被称为“灵活的专业化”(Piore and Sabel,1984)。与需要大量投资建设固定的厂房和生产线并在此生产大量的某种特定产品相反,灵活的专业化生产方式可以实现小批量生产。所以,在过去,汽车生产企业只生产某一特定汽车的一种模型,而今天得益于电脑技术和灵活能干的劳动力,汽车公司可以为不同消费者群体设计和生产一种汽车型号的多种版本。

我们可以看到这种新的生产技术、响应式设计和市场细分的结合在索尼被成功运用。在20世纪90年代早期,随身听就已经有超过700种版本了。不同品位和价格的随身听应有尽有:有太阳能的、有防水的和可绑在防汗带上的(为球类运动设计);也有专门为滑雪、慢跑或者露营设计的;也有带钟表或者收音机的,甚至有用金子做的(见图3.3)!

索尼最广为人知的风格化产品之一是1987年公司特别以儿童为目标群体创造的系列产品——“我的第一部索尼”系列。认真研究这一系列产品能够帮助我们更好地理解设计师是如何用特定的意义对产品进行编码以及产品风格化是如何产生作用的。

阅读材料

你现在应该看看本书最后的选读部分的一篇文章《索尼如何成为孩子们的首选品牌》。

在这篇文章中,索尼的一位高级主管讲述了当时公司是如何着手开发一系列以儿童为目标群体的产品的。他们以儿童为目标群体的目的之一是从小建立消费者的“品牌忠诚”。让儿童通过父母在他们年幼时就对索尼产品产生认同感,公司希望他们从此以后一直是索尼的消费者。这一系列产品的名字

“我的第一部索尼”，蕴含了公司与消费者之间潜在的终身关系。它似乎在暗示，从出生到离世，索尼将为你在生命的每一个阶段提供一个适当的产品。

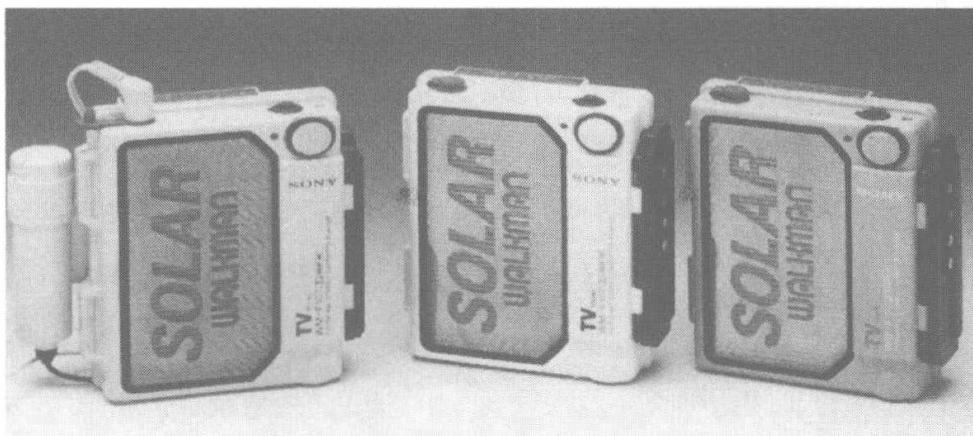
尽管产品是为儿童使用而设计的，但是公司把目标受众界定为“成年人，富有的上班族夫妇”。因为儿童的消费都是以他们的父母为中介，所以索尼将产品的市场营销和广告都定位于家长，尤其是中产阶级家长。索尼将电视广告选择在家长看电视的时间段播放，而不是儿童单独看电视的时间，并刻意把可爱的“想拥抱的”儿童引入到广告中，这被认为可能引发受众，尤其是女性愉快的情感反应。

索尼同时也强调，“我的第一部索尼”系列产品的生产不代表索尼会转向玩具业，还强调这一系列产品瞄准的是高质量电子产品消费群体的一个缝隙市场。这种对“质量”的强调从这一系列产品的推广广告中可见端倪。在澳大利亚进行的一次宣传活动中，索尼直接以质量为噱头吸引家长，建立了索尼产品、高质量的教育以及儿童的生活质量之间的意义链条。其广告文案大胆地写道：“你的小孩从不会因为太小而不值得体验最好的。”

这则广告文案也强调了文化媒介在开发系列产品中的重要地位。从市场营销人员评估产品对家长的吸引力并与具有市场潜力的小组讨论，到以吸引中产阶级家长成为产品的典型购买者为目的的广告策略，符号性的专业知识在“我的第一部索尼”系列产品开创市场的过程中扮演了关键角色。结合本书的研究目的，我们最感兴趣的是设计在这种风格化的生产过程中的作用是如何体现的。

众所周知，设计处于产品生产和消费环节的顶端，并尝试把生产和消费两个领域结合在一起。一方面，设计师负责将基础的成人索尼产品——随身听——转化为适合儿童的产品。这涉及大量的工作，不仅仅是“技术”类型的工作，包括使用更加耐用的材料且使“锋利的”边缘更加圆滑而不容易受伤；还包括文化性的工作：为产品设计“外观”，使用鲜亮的颜色作为主要颜色，既吸引男孩又吸引女孩。另一方面，设计团队在生产领域不受限制——他们可以在办公室埋头设计产品，也可以在玩具零售商店直接观察父母和儿童的行为。这种直接的观察不仅会影响他们对实际产品外观的决定，也会影响他们对产品包装和视觉效果的决定。

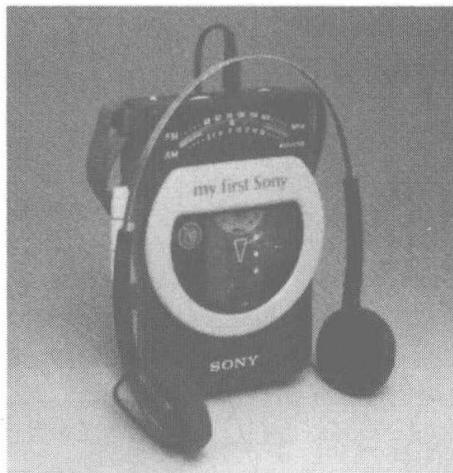
总的来说，通过一系列能力的运用——技术、文化的能力运用以及在生产和消费领域的运作，设计师在将完全不同的成年人电子产品转换为儿童产品系列的过程中扮演了关键性的角色。换言之，通过特定的符号性的专业知识，设计师们对一系列的产品都进行了新的意义诠释(register of meaning)。



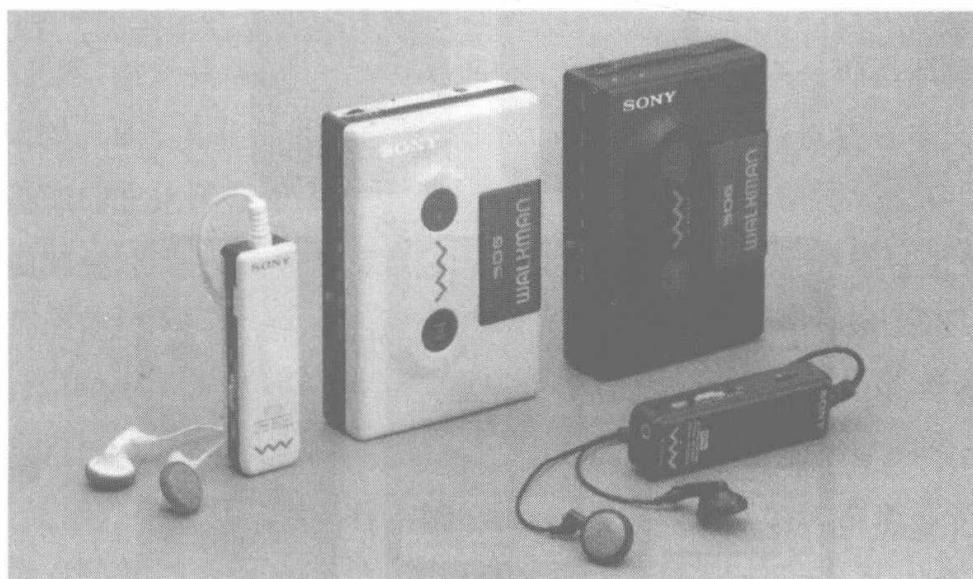
带TV/FM/AM功能的太阳能随身听（Solar Walkman, F-107, 有三种颜色——黄, 白和浅蓝）。在美国有超过4,000个FM无线电台, 市场上销售的百分之八十的随身听都具备收音机的功能。



亮黄色防水运动随身听（Sports Walkman, WMF-F5）在美国西海岸、加拿大和瑞典都非常流行。



“我的第一部索尼”概念始于美国, 以儿童为目标群体。这个系列有几个模型, 主要颜色是红、黄和蓝。



首先在日本出现的、由索尼发明的这一无线随身听（wireless-type Walkman）（WM-500）正在流行起来。

图 3.3 各种类型的随身听

回到未来

64

软件的力量:文化可塑性

看看图 3.3 中各种版本的随身听的图片,这表明特定的随身听的硬件设计承载了不同的意义和认同。现在,将它们与图 3.4 中的苹果手机进行比较。

● 在你看来,这两组图片的主要区别在哪里?特别是在硬件设计相同的情况下,二者的主要区别在哪里?

现在我们来看看选读部分中列夫·曼诺维奇的《只有软件》,并回答以下问题:

● 曼诺维奇认为当代文化越来越受到软件设计的影响,他的观点对吗?还是产品的意义与身份依然隐藏于产品的外观设计当中呢?你能举例支持你的结论吗?

● 大部分当代移动技术都与万维网相连,这一点是否改变了软件设计师和硬件设计师在物质文化产品生产过程中的重要性?

● 试着列出三个你或者你所认识的人常用的应用软件,并分析这些应用软件是如何对你或者你的朋友及家人的行为方式产生影响的(听音乐、跑步、拍照、阅读杂志等)。



图 3.4 苹果手机

3.4 随身听：“日本化”到什么程度？

目前为止，我们都在讨论设计人员作为文化媒介的常规工作以及他们在索尼公司中，特别是在创造随身听的过程中所扮演的特定角色。我们在 3.2 节提到过，索尼是一家以设计为导向的公司。据称只有像索尼这样的日本公司才能创造出随身听这样的文化产品，因为索尼的设计在组织结构和公司文化中都被置于非常中心的位置(Morita et al., 1987; BBC, 1991)。但是这只是有关随身听是“日本化”的观点的一部分，对这一观点进行补充的是随身听还将“日本的”国家文化特点包含在它的设计中。换言之，随身听不仅只能出自一家日本企业（你或许记得我们在 2.3.2 节讨论过这一说法），同时也只能出自日本，因为随身听所蕴含的“文化”特征都是日本化的，比如它的小巧就是日本的特点。

在这一节中，我们将探讨这一观点，去看看将随身听描述为本质上是“日本的”的合理性。我们可以从研究一些通常被认为是日本人独有的特点及人们所说的随身听固有的特征入手探讨。我们将关注两个设计特点：最小化、简约化的美学特征以及对细节的关注。

紧凑、简约和精致的细节一直以来都被认为是日本设计的中心特点（见图 3.5），这些细节植根于独特的传统习俗并通过特定的物质文化产品表达出来。例如，在茶道艺术、盆景栽培，或是禅宗修炼中，这些细节会提供一种参照标准或传统的框架，体现了日本文化的独特性，在塑造日本文化的同时，也将日本文化与其他不同的但类似的文化区分开来。

我们提到过，随身听一直以来被认为是“传统”日本设计美学在近代的体现，单是它小巧而简约的外观都能让人联想到典型的日本特征(Morita et al., 1987; BBC, 1991)。随身听表达了亘古不变的日本传统文化认同的核心要素或者“精华”。索尼设计中心前负责人黑木康夫说，早期的随身听使用简单的颜色（尤其是黑色）和流线型外形就是遵照了日本的传统，这些设计元素的灵感来源于传统的日本榻榻米的直线条(BBC, 1991)。

随身听和其他“现代”产品的形式展现了日本久远的文化传统，这也一直被西方评论家用来解释“日本经济奇迹”出现的原因。正如莫利和罗宾(Morley and Robin, 1992)所阐述的，与西方社会以个人主义与多元主义的自由文化为代表的既

定文化特征相比,日本常常在西方媒体和流行文化中被展现为一种具备一致性、民族单一性和同质性的文化,而日本人则被描述为一丝不苟的、纪律严明的、近乎“固执”的人。评论家们认为“他们”和“我们”不一样,因为日本人仍然非常传统,这是“他们”获得成功和“我们”面临危险的根源。与此同时,类似的传统也被日本的评论家——包括索尼高级管理人员和设计人员——用来通过表达日本与“西方”的不同来树立公司和国家的形象(Morita et al., 1987)。



图 3.5 传统的日本餐具

但是,这种封闭的、同质的传统概念并不像看起来那样清晰和单纯。通过更仔细的观察你会发现,“日本设计”所展现的清晰设计比一开始复杂得多,并展现出更多的混合文化的迹象。日本的设计类别已通过与西方的密切接触形成了历史性特点,其中最明显的原因是国家被侵略、占领,所以日本文化不是完全与别文化相隔绝的类型。

例如,战后日本的工业设计很大程度上受到国家被美国占领的影响。正如很多的评论家所说,第二次世界大战后日本制造业的发展受到美国的影响,工业设计也不例外(Barnet and Cavanagh, 1994)。日本工业设计协会就表示,在很大程度上,“工业设计是通过美国占领军植入日本人的头脑中的”(Japanese Design Asso-

ciation, 1983)。

战后重建时期的“日本设计”在美国设定的框架中经历了传统文化的混乱与中断,但同时它也享有一定的特权。成长于这一时期的像索尼这样的公司同时也被认为是日本设计的领导者,它们并没有将日本传统带入产品设计中。这一时期的日本设计很大程度上来源于已有的西方风格。例如,索尼制造的第一部晶体管收音机就沿用了美国风格(见图 3.6 和图 3.7);类似地,第一部日本产的相机也是模仿了德国 35mm 莱卡相机(Aldersey-Williams, 1992)。

日本的工业设计受到战后经历的影响,不能将其简单地描述为“传统的”,它的形成与西方尤其是美国和德国的工业设计概念有关。换言之,日本的设计并不是一种一成不变的传统,而是一种跨文化的现象。从民族志借来的术语“跨文化”(transculturation)描述了“次级群体是如何对主流或者都市文化所传播的材料进行选择,并在此基础上进行创造的”(Pratt, 1992, p.7)。就像用不同的植物培育嫁接一种新的植物,文化嫁接过程有时又被称为“杂交”(hybridization)。

那么随身听呢?它在多大程度上算是“日本的”产品?我们之前提过,最经常被用来描述随身听的传统“日本化”的两个特点是它的体积和外形简约以及对细节的注重。但是,这些要素能清楚地说明随身听的设计日本化的这一说法受到了很多的质疑,其中最大的质疑来自日本设计师本身。例如,工业设计师佐藤贡三(Kozo Sato)认为,像随身听这种产品的设计特点与其说是日本人固有的工艺理念的具体体现,还不如说是认真的市场调查和以西方审美价值为中心的设计教育的产物。(Sato in Aldersey-Williams, 1992, p.148)

佐藤贡三认为,当代日本工业设计的成功源于战后日本政府努力建立出口市场和将设计作为提高日本竞争力的武器。他将像随身听一样成功的日本设计更多地归因于战后对西方文化的借鉴和转换,尤其是美国和德国的设计,他认为这一作用大过内在的传统主义。而这并不是否认索尼和别的日本公司具有独特设计美学或者独特的日本美学传统,他只是在表明,日本美学并不是“传统的”日本的,并不是那种封闭的、隔绝的、不受“外国”影响的文化,它应该被看成是文化嫁接与混合的产物。

因此,随身听或许更应该被看成是全球物质文化产品,而不是封闭的、纯粹的、国家传统的产物。正如佐藤贡三前面的评论所讲的,日本设计不是一种“纯粹的”类别,它没有恒久不变的“本质”。日本设计师已经并将继续利用各种来自世界各地的文化影响力来为“日本”产品创造不断扩大的国际市场。

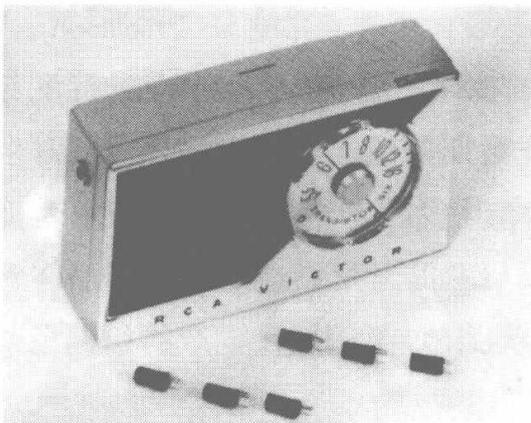


图 3.6 索尼 20 世纪 50 年代为美国无线电公司生产的早期的晶体管收音机

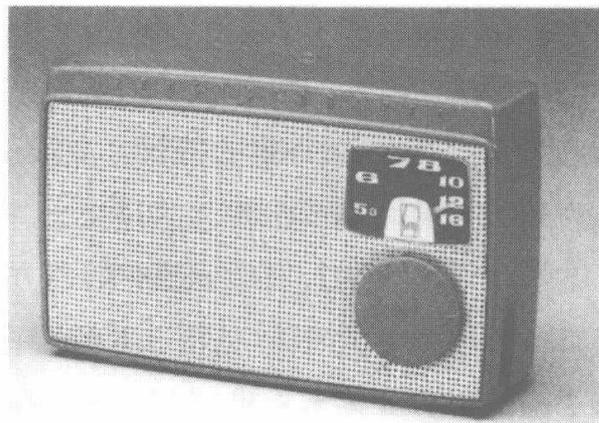


图 3.7 索尼第一部出口收音机(TR-55 晶体管收音机),其设计在很大程度上受到美国风格的影响

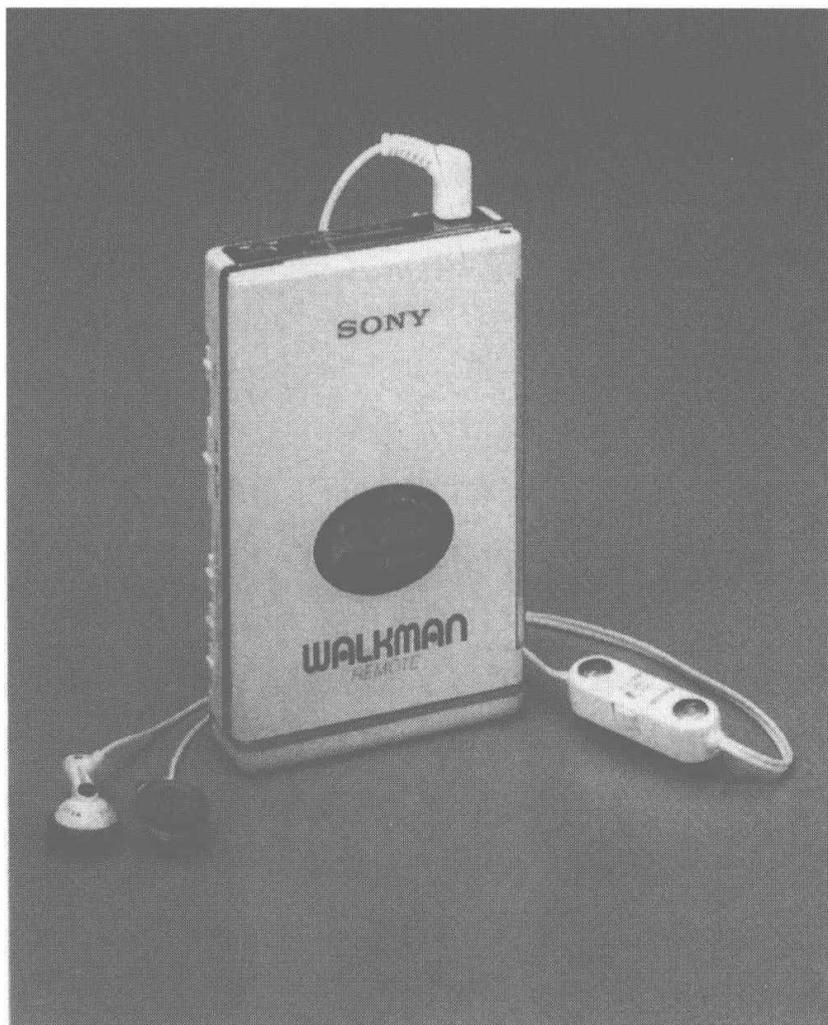


图 3.8 随身听 WM-109

相比黑木康夫认为随身听和传统日本设计间存在必然联系的说法,另一位随身听设计师土屋雅义(Masayoshi Tsuchiya)讲述的是一个不同的、在某种程度上

更具跨文化特性的故事(参见 Aldersey-Williams, 1992)。土屋雅义在 WM-109 的设计过程中起了关键性的作用。他承认最后成品的双面喷气金属设计试图模仿一种传统的日本陶瓷筷子托(chopstick holder)的淡淡的蓝白色,但他也并没有把这种设计解读为是对随身听的日本特征的表达,在他看来,随身听与日本传统的联系是更加不确定的。

土屋雅义说,WM-109 最初的设计理念是源于一张很有吸引力的时尚图片。虽然这张时尚图片形成了设计的基础,但土屋雅义所需要的产品的“合适的涂饰”是筷子托的外观提供的,因此,WM-109 和陶瓷的关系不是一种必然的联系,而是更加偶然性的关系。他说当时他正在为产品“四处寻觅”合适的涂饰,碰巧被“陶瓷筷子托的外观打动”。与有意地和精心地复制传统相反,土屋雅义突然产生了要将筷子托的颜色用于电子化和“国际化”的设计中的想法,这便是我们之前提到的搜寻各种不同的资源并将它们的精华结合于一项产品的设计之中的理念。从这个意义上讲,WM-109 是一个混合产物。

当国界对文化联系的影响变得越来越弱时,各个国家的设计人员在他们的工作中吸取了来自世界各地文化的精华,设计正逐渐成为一种全球化语言。在这样的环境下,纯粹的、单一的、封闭的国家设计传统越来越难以想象。但这并不意味着“日本设计”类别是一个错误的用词,这只是意味着这一类别需要被重新考虑和表达。例如,想到随身听时,我们无法否认它与日本的联系。与其说随身听反映了一些日本传统的精髓,不如说日本设计师运用这种设计方法创造了典型的“日本化”产品。人们正是通过随身听这样的产品将微型化与日本联系在一起,而不是通过微型化使随身听具有了日本的特质。

第四章 / 作为全球性公司的索尼

SONY AS A GLOBAL FIRM

4.1 随身听面临的：竞争和财政危机

细致地讨论过随身听的设计与生产之后，我们现在要重点分析把这些过程放在一个更大的范畴内进行定位的重要性。从概念上讲，这一章我们所关注的是索尼作为一个企业组织，它在初始生产与设计阶段后的生产过程中，是如何在一个更加广泛的文化关系中运作的。为此，我们将运用全球化与文化产业的概念。下面我们将要讨论的情境你或许始料未及，也超出了你对索尼随身听一向成功的认识：索尼成功地发布了一款比预期销售得更好的产品，你或许认为它马上就可以尝到财源滚滚的成功的滋味了，然而，在 1979 年随身听进入市场后，索尼却经历了一场财政危机——公司利润从 1980 年到 1983 年连年下降。

公司出现问题的部分原因是 20 世纪 80 年代初出现的世界经济衰退现象，同时也因为公司受到了日益剧烈的竞争以及研发资金投入过多而造成入不敷出状况的影响。随身听并不是索尼在那个时期唯一开发、生产与发布的新产品，同时索尼也研发了高密度记录式盒式磁带 (Betamax) 录像机。这款录像机被普遍认为优于由索尼的竞争者松下电器 (Matsushita) 研发的家用录像系统 (VHS)。然而，由于索尼众多的竞争者都选择支持松下的制式，更为关键的是，电影公司都只选择松下的家用录像系统播放电影，所以索尼在录像机领域不断地失去市场份额。

索尼在这一时期还研发了单枪三束彩色显像管 (Trinitron) 电视机，但是产品发布后不久，市场上就出现了来自其他公司的具有竞争力的同类产品。同时，索尼投资了大约 2,500 万美金用于开发 CD 与 CD 播放器，这一项目是与飞利浦合作完成的。同样，这一产品一上市，其他制造商也开始生产同类产品。

因此，索尼投入了大量的资金用于新产品的研发。在过去，通常公司在新产品投入市场的早期就可以收回成本，由于最初竞争者极少，新产品或者独家产品可以加价销售。然而到了 20 世纪 80 年代初，在电子产品消费市场，索尼面临的竞争压

力不断增加,特别是面临来自日本的以及环太平洋地区的公司的竞争。这就意味着产品在早期销售阶段就不得不降价。于是索尼发现要收回早期投入研发的成本越来越困难。与此相反,索尼的竞争者们最初并没有投资于技术开发,因此能在无须收回前期投入的大量成本的情况下生产他们既有的产品。

索尼发布随身听虽然给它的竞争者带来了一些压力——竞争者们都需要一段时间来推出自己的产品,但在之后的两年内有 50 个竞争者纷纷推出了自己的产品 (Dreyfack, 1981),从此,竞争越来越激烈。1983 年《福布斯》杂志评论说:“索尼曾经可以在两到三年内利用自己的技术形成垄断并获取利益,但是现在它的竞争者只需要四到八个月就可以赶上。”(Cieply, 1983, p.130)

72

这种压力迫使索尼对生产经营进行了内部和外部的改革,索尼试图通过改革获取更大的利润。索尼随身听上市之后公司所进行的改革在当时所处的商业环境中表现在两个重要方面:一种是“全球化”,另一种是软硬件“协同”(synergy)的相关概念。我们将依次简要介绍这两个术语,并讨论它们是如何表达索尼随身听丰富多彩的文化内涵的。

4.2 索尼的全球化及本土化

我们之前讨论过索尼是如何先在日本国内推出随身听,然后又在其他国家推出不同名字的产品。20 世纪 80 年代,索尼将随身听的名字统一化,而在这一时期全球主要的公司也都纷纷将之前发布的、有着不同名字的产品进行了名称标准化(它们曾被称为全球化品牌和全球性广告)。但是,索尼不仅将产品名称做了标准化,同时还实行了两个重要的政策,使得公司的产品和运营更加全球化。

第一,索尼引进了国际质保系统(warranty system),这也就意味着不管是在哪里购买的索尼产品,消费者都可以在其他国家的索尼代理商那里进行维修或者替换。第二,他们帮助随身听电子产品实现了标准化,这些产品都通过两节干电池进行驱动。这就意味着不同型号的产品不再受限于不同国家不同的电源系统。索尼前广告总监上山舒回忆道,“这些因素促进了随身听在东京或者纽约的折扣店或是香港的机场的零售。”

这种全球化战略是 20 世纪 50 年代盛田绍夫和井深大往返于日本与美国时就开始追求的经营之道。索尼当时就尝试一方面实现标准化——生产相同包装的产

品并且做全球通用的品牌；另一方面实行个性化——适应全世界不同的产品使用方式，并为不同的消费者群体设计不同的随身听系列。索尼追求这个目标的时期正是全球化的概念在商业评论员和公司策略者中日益流行起来的时期，就像其他公司一样，索尼开始将这样的理念融入到自己的公司宣传中。高级主管们开始称索尼为“全球性的”公司。盛田绍夫在接受访谈时不断提及全球化，他曾作过这样的解释，“我使用这个术语是因为我不喜欢‘跨国的’(multinational)……如果这个词指的是一个拥有多国特征的公司，那这个公司一定不是索尼。索尼是一个全球化公司”(Cope, 1990, p. 53)。这样的观点表明，盛田绍夫所说的“全球化”和索尼的组织变革没有太大关联，倡导这一理念的目的更多的是为了将索尼从“跨国公司”的负面含义中脱离出来。

“全球化”已经在众多不同的论述中获取了各种不同的意义。虽然最初它只是20世纪70年代商业战略中的一个流行词，但是后来在辩论中它普遍被用于指代过程与条件。全球化的过程中，媒体(声音、图像、文字)、资本、技术、个人和社会群体的迁移速度及规模都比过去更快。而“全球化”的状态则被那些认为地球正在变成“一个世界”的学者们广泛使用着(Giddens, 1990, p.77)。

但是，经由任何人和任何角度都不能完整地了解“这个世界”，也没有一家公司能实现完全意义上的全球化，而只能部分实现。因此，任何力图采用全球化概念的个案研究都需要针对与个案相关的特定的全球化过程对这一问题加以分析。

在本书对随身听生产、销售进行解读的过程中，我们已经提到了不少全球化动态过程。我们着重探讨了在美日两国相互作用的过程中，索尼是如何成长以及索尼的技术是如何产生的。盛田绍夫和他的同事们的成长环境中充斥着美国的产品和各种美国文化，同时日本制造业的发展也受到美国的限制和监管。随着公司的成长，索尼的管理者们在不断访美的过程中获取了大量的知识，也从美国获得了生产半导体的权利，并且发现北美洲为他们的影音产品提供了一个巨大的市场。我们也探讨了在全球化品牌的目标下，索尼的标签以及随身听这个名字是如何被采纳的。

在整个20世纪80年代，有两个重要的发展表明了索尼是如何积极地自我扩展并开始表现为一个“全球化”公司的。第一，公司以全球“所有”市场为目标，尽可能多地赢得潜在消费者。第二，公司对生产过程进行改革，以达到生产不受国界限制的目的。在这种情况下，有人会特别担心日本公司的生产效率和国际竞争力会受到日元价值的限制。这就意味着日本生产的物品当出口到别的国家并与别国生产的物品进行竞争时，价格会变高。

为了达成这些目标，索尼采取了全球化战略，将生产和运营拓展到了世界不同的地方，并在不同国家建立了“本土化”的经营机构。这些举措与另一个全球化讨

论中的概念,即全球-本土化的关系密切相关。这里全球化与“再定位”,是指凯文·罗宾所称的“新全球-地方连接”(Kevin Robin,1991)。罗宾用这个概念指出,国家和生产的关系对于那些建立特定的全球-本土关系的大公司的运营来说已经变得无关紧要了。而全球-地方连接对于那些试图在全世界不同地区建立办事点的公司而言已经变得很重要了。这里我们从技术、财政和政治三方面去分析索尼为什么要这么做。

我们曾经提到过,因为日元的高保值性以及日本的终身雇佣体系的高成本,索尼面临一些问题,正是这些问题使得日本制造业的成本越来越高。而在世界的其他地方,很多索尼的竞争者都在生产产品,工人的工资低而且没有什么保障。索尼迁移它的生产车间的目的之一就是为了降低劳动力成本。虽然第一批随身听是在日本生产和组装的,这样可以保证公司正常运营并方便随时作出必要的调整,但是公司一旦运营正常而且不需要进行很多调整的时候,其他的组装工厂就被建到了马来西亚和中国台湾地区。

索尼将组装与生产车间搬到其他地方的另一个原因是技术。生产电视和收音机时,公司需要生产能够在不同的国家接受无线电波的设备。这些电波无法在实验室里被人工模仿,解决方法就是将数小时的电波录制在磁带中,再把磁带带回东京,然后由东京的工程师作出调整。

回到未来

全球-本土化连接(global-local nexus)

我们了解到为了成为一个全球化的公司,索尼树立了“标准化”的品牌形象,采取了推广策略,同时通过产品系列“个性化”来吸引不同国家的不同消费者。这被称为“全球-本土化”。现在思考以下问题:

- 你是否认为在现在的大公司中也或多或少地存在这样的策略?请选取一种策略阐述你的理由。
- 你认为信息和传播技术方面的改变对于公司的全球-本土化活动有何影响?这些改变是否使得公司更容易运营并且更容易成功,还是增大了阻力?你能想出一些例子(像维基解密事件,或者像推特一样的社交媒体的运作方式)来支持你的观点吗?

索尼开始逐渐向外迁移生产经营活动,这样他们可以快速地对当地情况作出反应。例如,图文电视技术是在英国当地开发的,而单枪三束电视技术是在法国当地发展起来的。这些安排意味着工程师必须熟悉这些产品并作出必要的调整,但

不需要像之前那样往返于日本和世界其他某个地方。

索尼另一个实际的考虑是通过在当地建立公司,利用各个国家的和地区的法律法规来创造最适合的、成本最低的环境以生产产品。公司可以在马来西亚开发廉价的劳动力资源,也可以借助政策将新的电子工业引入英国衰败的工业领域,这样一来,索尼还可以作为一个“本土的”而不是“外国的”公司进行政治游说以影响特定区域的政策制度。

盛田绍夫常常将全球-地方连接中的各种活动看成是“全球-本土化”过程中的一部分。他把这种全球-地方连接看成是一种良性的政策,这种政策可以使公司在保持对当地文化差异的敏感性的同时充分吸引当地的人才。正如伦敦《晚间旗帜报》(1992年10月29日)曾经报道的,照顾员工和社区、与员工和社区保持密切的互动是多年来索尼英国公司的运营政策之一。除了对社区的照顾,索尼也常常以“分权式管理”来表现“全球-本土化”——将“投资、研发、产品计划与市场营销”交给当地人,使当地人可以负责一部分事务(Cope,1990)。

毫无疑问,索尼已经改善了经营方式,并使其更加接近本土市场。但对于一些员工而言,这并不代表高度的本地自治权。“全球化”一词本身具有抽象与广泛的意义,索尼全球化进程中还是存在高度的中央集权,尤其是针对预算和财政。索尼欧洲电视运营处总经理雷纳·科尔(Rainer Kurr)曾公开表示,这就是索尼的做法,索尼在各地的工厂都受到东京总部的控制后,他迅速被索尼撤职了(Barnet and Cavanagh,1994,p.66)。我们之前所讨论的全球-本土化连接在这里似乎是一个主导地(东京)和从属地(英国、法国或者德国)的问题。

与此同时,索尼也开始对外鼓吹自己是一个全球化的公司,员工也开始配合宣传(synergies)。很多软件和硬件生产公司使用“全球化”这一词汇指代一种直接将技术与娱乐领域相互联系、同步的策略。索尼的年度报告和广告也开始将索尼称为“彻头彻尾的娱乐公司”。索尼不再只是技术性硬件的生产商,它已经成为文化产业(culture industry)不可或缺的部分。

4.3 软、硬件的结合:文化产业

文化产业这个术语是马克思·霍克海默(Max Horkheimer,1979)与西奥多·阿多诺(Theodor Adorno,1947)在20世纪40年代提出的。那个时期,提出文化与

工业的联系对不少学者来说是一个挑战,因为大多数学者认为艺术是独立于工业与商业之外的。霍克海默与阿多诺认为,在资本主义生产系统下“文化产业”已经建立,其中产品制造、商业和艺术已经相互融合,这种变化使得创作热门歌曲和电影的公司与那些生产食物、衣服和汽车的公司之间变得没有什么区别。霍克海默和阿多诺的目的就是要把工业与文化联系起来,他们提出了文化性生产的发展(随着无线技术、电影和留声机的出现)是建立在工业生产使用的方法的基础上的观点[杜盖伊对这一问题作了更加深入的研究(du Gay,1997)]。自从霍克海默和阿多诺提出文化产业这个概念,它已经发生了一定的变化,从最初的把工业概念运用到文化,变为理论家和各公司的实业家们开始将文化概念运用到工业上。可以说,文化产业是“工业的”,工业的生产也是“文化的”。因此,对于索尼而言,其公司业务往往涉及各类展示活动——公司的产品、公司的工作方式,等等。这也是我们这一章试图强调的要点之一。

但是,索尼还有另一种更加深入的将之前不相关的文化与工业进行融合的方式——通过媒体协同策略。协同的概念部分来自一种认知,即索尼随身听如果没有放入磁带是没有用处的,磁带没有音乐录音也是无用的。同样地,索尼的CD没有艺术家的音乐是无用的,索尼的高密度记录式录影机(不管技术上有多智能)没有电影或音乐录影带也是无用的。

为了追求这样的协同作用,索尼决定通过设立唱片公司和者摄影棚来生产音乐和电影。这一策略将使公司具备一种打开未来的技术产品市场的文化综合实力,索尼不再需要与其他电影和唱片厂商进行长期协商并说服他们销售适用于索尼产品的声音和图像,这样,索尼一家公司就可以同时完成这两个过程。正是基于这样的考虑,索尼决定建立自己的唱片公司和摄影棚。这一策略再次将索尼带到了美国。1988年,索尼在日本获取了唱片公司的经营权,与美国唱片娱乐公司——哥伦比亚广播公司建立了长达20年的合作关系;第二年索尼便购买了哥伦比亚工作室(Columbia Studio)。诸如此类的跨界经营并不像公司最开始预想的那么简单,而且公司内部也一直存在着反对的声音[这一点杜盖伊作了更加详细的研究(du Gay,1997)]。这里强调叙述和技术、硬件和软件、生产和使用是如何相互依赖和相互联系的:索尼不仅仅是一家硬件生产公司,它还是文化产业的一部分,索尼既生产技术产品,也生产文化产品;文化产品是通过工业过程生产的,索尼也是一个拥有独特文化的工业公司。

目前为止,我们尝试梳理了一些联系,其中文化和工业的关系在现代娱乐技术的生产中变得错综复杂。我们通过阐述如何思考文化的生产与生产的文化,来介绍一种

77 进行文化产业研究的方法。通过随身听的故事,我们说明了生产分析是与产品的技术生产及文化生产相关联的,文化生产指生产过程是如何以不同的方式被表征的。我们也讨论了随身听的出现是如何以不同的方式被阐释的:受启发的个人行为,独特的企业组织文化以及工作中幸运的“意外”。我们见证了索尼作为一个公司是如何通过这些不同的表征方式不断被创造以及再创造的,它将我们之前对个人特性的讨论扩展为对公司特性的讨论。我们也强调了生产与消费相互联系的一些方式,以及这两个文化回路中的关键要素是如何被结合在一起的。但是这样的结合不能得出生产和消费之间仅仅是“相互适合的”的结论,没有这么稳定和简单的对应关系,关于这一点我们将在下一章进行讨论。

回到未来

协同与文化产业

在 71 到 72 页中,我们强调了索尼利用技术产品和娱乐导向产品之间的协同作用将公司转化为“文化产业”中不可或缺的一部分。现在看看乔纳森·斯特兰(Jonathan Zittrain)题为《个人电脑已死》(*The Personal Computer is Dead*)的文章。读一读,思考一下作为当代文化产业的一部分,苹果公司和索尼公司各自的目标与实际行动之间的相似与差异之处。并尝试回答以下问题:

- 斯特兰认为 iPhone 和苹果专卖店之间的关系正在将权利从终端用户那里转换至操作系统供应商,他的这个观点是什么意思呢?你是否觉得这一现象是“令人不安的”?举出一些例子来支持你的论点。

- 读一读阿克塞尔·布隆的选读材料,比较一下布隆和斯特兰关于在当代文化产业中用户的相对权利的观点。在你看来,谁的观点更好?

第五章 / 随身听的消费

CONSUMING THE WALKMAN

5.1 引言

或许有人会认为，一旦随身听离开了生产工厂和办公区进入商店，就不用关注它的意义了。但是，就算我们已经了解了如何在生产过程中赋予产品文化意义——不管是我们在第三章讨论过的设计形式，还是我们在书的开始部分讨论过的那些表征性的“成像”形式——对于随身听作为物质产品这一点，难道真的没什么可说的了吗？

79

如果这是你的最初反应，那么你绝不会是唯一作出这样反应的人。很长一段时间以来，大多数社会科学家，尤其是社会学家都认为分析商品和服务的生产过程是了解他们的社会与文化意义的关键。根据这个观点，“生产”主导了社会生活，以至于其他的领域——家庭、内部关系和教育等——都被归到了生产“基础”所决定的最终分析中。

人们对于生产和经济的过度关注导致了对文化分析的忽略，因为这种观点认为生产领域之外的任何意义都处在更低层次中，因而并不值得进行严肃的学术研究。这样的立场看起来相当傲慢，因为社会科学的一个主要目的正是从人们的学习过程中习得一些有价值的东西。如果一个人认为人们的日常活动是肤浅的、被否定的事物和不真实的替代品，因而是不值得研究的，那么这个人不可能从人们的日常活动中学到任何东西。

这样的观点带有对任何人类能动性观念的不相容性，它似乎不可能告诉我们人们能用文化产品做什么。就拿随身听来说，它们一旦离开工厂和办公区，也存在人类如何使用它的问题。人类的使用是否会改变这些意义呢？如果会改变，如何改变？为何改变？改变又会导致什么样的结果？

在这一章中我们将研究的是消费在意义生产过程中的作用，我们着重探讨消费主要是基于以下两个原因。

首先,消费是我们的文化回路中另一个关键要素(参见本书引言部分)。我们在前面已经说过,不管生产过程是多关键的环节,我们不可能从物质文化产品的生产环节解读出它们被赋予的意义。从生产环节解读出的产品被赋予的意义就是给产品的发展史强加一个人工的完结篇。因为,这样的做法不能告诉我们产品在社会关系中是如何被使用的,以及我们通过使用产品获取了什么社会意义。

正如文化回路概念所表明的,意义制造是一个持续的过程,它不会在预先规定的地方结束。毫无疑问,物质文化产品和服务的制造者们希望意义制造过程会结束,并且他们希望可以给意义制造的过程设定一个界限!但是他们对于文化技术中介,即设计、市场营销和广告的依赖证实了这些希望是无法实现的。毕竟,如果消费仅仅是对生产的反映,那么设计、广告或者市场营销还有什么用呢?如果消费者是被动的、易受骗的人,且只会遵照制造商写给他们的“剧本”进行表演,那设计、广告或者市场营销的说服角色就都没有存在的必要了。社会学家米歇尔·福柯说过,“权利”只有在自由的、在各种关系都存在一定程度的不确定性的社会中才能得以实践(Michel Foucault,1982)。制造商没有完全主导或“控制”消费者,但必须不停地通过设计、市场营销和广告对消费者行使权力,因为制造商需要通过设计、市场营销和广告赋予消费者对产品产生认同感的意义。

80

讨论消费活动,就要研究意义制造过程在文化研究的中心地位。人们在日常生活中通过使用物质文化产品创造意义,没有任何一个严肃的随身听文化研究能忽略这一点。因此,研究消费活动可以帮助我们认识到,意义不是简单地由制造商制造和被消费者接受,而永远是在使用之中产生的。

但是,关注消费不仅是扩展我们的随身听文化研究——把我们带入文化回路中的另一个要素的研究,还会让我们接触一些目前在社会学和文化研究领域中进行的最重要的讨论。因此,本章的第二个目的就是让你尝试了解一些目前社会学和文化研究中的概念与理论,并向你展示它们是如何对当代文化与社会理解形成挑战的。“尝试”的意思就是这些讨论的意图不是要向你提供对消费理论的全面综合的介绍,而只是简单地对理论与研究的重要领域作出强调,并大概介绍一些相关的概念和问题,将来你可以针对这些概念和问题进行更多更深入的系列研究。我们先来深入了解一下术语“消费”和它的一些传统意义。

5.2 有关消费的不同观点

仅仅简要地了解一些消费的主导性意义,我们似乎很难弄明白它是如何成为社会学家分析当代文化与社会时重要的解释性工具的。

消费最普遍的意义出现在传统经济学中。在传统经济学的概念中,消费常指产品的购买和价值交换,或价格交换。这种消费是指物品的购买,它还希望这一物品在将来可以被用于交换其他物品。当个人购买古董的时候就是这样的消费方式——古董经过一段时间后可能会升值。同时,经济学家也运用“使用价值”来谈论消费。使用价值一般归因于“最终消费”,即物品已经被使用(一顿饭已被吃掉)或者服务已经完成(飞机航班已经坐过)。从这个意义上讲,消费和需要与欲望的满足有关。

但是文化理论学家雷蒙·威廉姆斯认为,从历史观点看,消费这个术语承载了很多其他的含义。他认为消费与浪费、损耗、消减有关。例如,病体就是被疾病所消耗的;在宗教的意象中,地狱之火消耗被诅咒的躯体。这里的消费有着明显的贬义色彩(Raymond Williams,1976)。

81

我们是如何从这些经济学和医学—道德的消费概念转化为通过使用而产生意义的现代社会学的消费概念呢?这个问题的简短回答是:消费的独特文化意义既来自传统的定义,也有与传统定义相悖的地方。也就是说,这些特定的定义给社会学和文化研究中的消费概念的当代意义提供了参考。

最好的例证就是最早也是最常见的有关消费与消费文化的,我们将在社会科学领域中已经出现的一些理论称为“消费生产”观。

回到未来

有关消费的不同观点

5.2节强调了与消费相关的不同理论,尤其强调了意义的生产是发生在“使用”活动中的。与随身听第一次出现的1997年相对比,思考一下现在的录制音乐被“消费”的方式,然后回答以下问题:

- 像文件共享这样的行为对与交换价值和使用价值的关系相关的讨论有什么样的启示?
- 信息传播技术的发展从哪些方面改变了录制音乐被消费的方式,它们可能会如何改变生产和消费之间的关系?在这个过程中,它们又会如何改变公私领域之间的差别?

回到未来

真实性

在前面数页的内容中,我们概述了有关随身听是否制造了虚假的消费者需求从而破坏了“真实的”社会关系的标准的讨论。思考一下这个论点,回答以下问题:

● 当与随身听进行比较时,对“假性需求”的批评是鲜明地针对像智能手机和 iPod 这样的现代移动设备的吗?如果是,那么这些批评都是以什么样的形式存在的呢(例如,面对面的真实性与中介关系的不真实性是否是相对的)?

● 从潜在意义上讲,现代移动设备比随身听更加“社会化”吗?如果是的话,原因是什么?它是如何体现的?

5.2.1 消费生产

82

这个观点的支持者——常与被成为法兰克福学派(Frankfurt School)的社会研究机构(Institute for Social Research)成员以及他们的弟子们相关(Adorno, 1991; Horheimer and Adorno, 1979/1947; Marcuse, 1964)——认为,贯穿整个 20 世纪的商品生产的扩张,带来了物质文化的大规模累积以及物品购买和消费场所的增加。这一现象使休闲消费活动在现代西方社会变得越来越重要,进而增加了意识形态控制、人口操控的能力,从而使人们脱离了这种可选择的、更可信的社会生活方式。

例如,德国社会理论家马克思·霍克海默和西奥多·阿多诺认为,相同的商品逻辑和工具理性现在也渗透到了生活中的其他领域,追求艺术和文化成为越来越普遍的文化产业的一部分(参见第四章)。在他们的论述中,文化产业不仅仅是描述性的。对于霍克海默和阿多诺而言,“文化”和“产业”有着完全不同的意义。前者蕴含着精炼、习得和美学思考的含义,而后者沾有资本主义的邪恶。霍克海默和阿多诺认为,文化和产业的结合必然导致文化界较“高尚”的价值观受到生产、市场和交换的腐朽逻辑的污染,也促进了标准化、同质化的“大众文化”的出现;而在“大众文化”中,所有的价值消费都发生在已有的范围内。在这个过程中,公民成为被动的消费大众,而文化也不再与日常生活息息相关,而是降低为平庸的、以最少共同点为目标的大众文化与娱乐。所有大众文化都是肤

浅和不真实的,因为它们都被生产、商业化和贸易污染了(Horheimer and Adorno, 1979/1947)。

我们可以看出,这个有关消费的观点完全渗透着资本主义生产的逻辑,并受其支配。这个观点有积极的方面,它强调了物质文化产品不断商品化的本质,强调了致力于文化产品与服务的商业化生产及销售的大规模的产业组织的增长,还强调了消费在人们的日常生活中具有越来越重要的作用。但是,除此之外,这一观点也有不少的问题。

首先,因为生产决定消费,这个观点忽略了人的能动性。在这一观点中,消费者的欲望与需求是由生产者 and 他们的“权利仆人”或“隐藏的说服者”——广告人——一起创造出来的,并通过相同的生产者使欲望与需求得到满足。消费者似乎是被生产者创造的,然后就像自动驾驶那样只要按照指令去做便可。

其次,这个观点认为所有的大众生产的文化形式都是肤浅和不真实的。它认为:与被它们的使用者贬低了的大众“流行”文化形式相比,更加“高级的”文学艺术、戏剧和古典音乐被认为是贵族的“真正的”文化。因为大众文化产品也是商品,所以它们的意义被认为是既定的和不可改变的。一个物品的商品化形式决定了它的“关键”意义。因为物品本身的生产的本质与资本主义相关,这个意义必定是“负面的”。商品是通过“转让”雇佣劳动力生产的,它一定会带来更深的苦难,一定是处在公民的对立面的,为被否定的存在提供低级的享乐。在这个观点中,消费欲望是生产者和广告人为了促销所创造的“假性”需求,消费者也只能得到具有欺骗性的满足感。

有趣的是,这个有关消费的观点可以与之前讨论过的经济学的和医学-道德的概念联系起来。如上所述,消费的社会学概念来源于这两个概念,也在与这两个概念的对抗中得到了发展。而目前我们正在讨论的这个观点,它可能对两个概念的描述存在不足。另外,“消费生产”观点的支持者仅仅把消费看成是一种经济上的交换和使用。在这个意义上,消费关注的是生活各方面的基础合理性和重要性的增加(所有事物的价值都只通过计算进行),在这个观点中,所有的差异、文化传统和特点都转化为数量。另外,在这个观点中也存在着消费的医学-道德概念的明显痕迹。这一点在“真”“假”间的需求的对立中最为明显。消费也是这样,因为人们无法通过他们的劳动表达自我,所以不得不在虚假的消费快乐中找到补偿。从这个意义上讲,消费吞噬掉了真正的自我,就像病体一样,疾病逐渐把人变成了病态的、失去人性的“快乐机器人”(Mills, 1951)。

正如之前所提到的,消费生产观念以其客观的、精英的、相当傲慢的立场在社

会科学研究中对解释消费框架的形成产生了巨大的影响。然而,这个观点的影响远不止于此。社会人类学家丹尼尔·米勒认为,消费生产观点。所谓的“大众文化批判”属于保守主义的分支,保守主义认为历史上的其他时期,尤其是前工业时期是“真实的”阶段,而现在是“不真实的”阶段。(Daniel Miller, 1987, pp.166-167)保守主义的主张既不是左派也不是右派特有的思想,它自然地出现于此,就像出现在形形色色的作家的著作中一样。

5.2.2 随身听和消费生产批判

84

因为消费生产观点盛行于学术界内外,所以毫无疑问,这一观点会在有关随身听的社会与文化影响的探讨中起到关键作用。对随身听的负面文化影响的警告在其初次进入公众视野时就已存在,其中有两方面值得探讨。第一个是需求问题。随身听面世后不久,很多批判文章都在突出随身听本身的“无用性”,强调没有人真正“需要”这项技术。第二个问题是随身听被批判是反社会的、有分裂性的,这一批判主要由于随身听可以根据个人意愿随时打开,将自己与世界隔离,而这可能使人更加内向、自私,对他人和“社会”更加难以容忍。下面我们依次讨论这两个问题,看看是否能用消费生产批判的主要论点和假设对它们进行描述。

我们在第二章中提到过,发布随身听时索尼的管理人员不确定随身听能否成功,因为他们并不确定人们是否会需要这样一个便携式的,没有录音装置的卡带播放器。盛田绍夫称,他的“直觉”告诉他随身听会成功(Morita et al., 1987, pp.79-80)。但注意下面这件事还是有意义的:他认为他的下属过于关注产品的技术细节,而不够注意其目标群体在他们的实际日常生活中听音乐的方式。尽管最开始索尼声称在产品发布之前没有进行过市场调查,但后来人们逐渐清楚了,我们之前也讨论过,公司确实做过一些详尽的、以年轻人为对象的调查,目的是要弄清楚年轻人拿到随身听时,他们会如何理解以及如何使用它。这一调查结果又反过来影响了产品设计和产品发布时期所做的广告宣传(Kuroki, 1987; Ueyama, 1982; Dreyfack, 1981)。

这个例子或许可以帮助我们了解一些在随身听刚进入公众视野时有关消费者需求的争论。我们也提到过,随身听被广泛使用后获得了大量媒体的关注,他们把随身听理解为最后的“噱头”——一个没有录音功能的卡带播放器。后一种论点往往被用作评论消费社会的假性需求,或作为企业鼓励自私的个人享乐主义却导致

礼仪缺失的根据。

像某些索尼高管一样,这些旁观者看不到大众对随身听的明显需求。但是,这些管理者和评论家并没有从商业范畴中的市场营销层面就这个问题进行论述,而是随意地对当代文化展开了道德评判。对于他们而言,随身听增长的销售量代表了人类真正的需求,却被大众消费主义的错误观念所替代。通过对人类行为的控制,大公司鼓动消费者超越他们需求的“自然”界限,使其陷入一种更加堕落的、不断追求满足的恶性循环中。

我们在书中已经表明,这种对于大众消费的批判有很长的历史了。但是,很有意思的是,法兰克福学派的成员们对大众文化的批判非常相似。例如,一方面,在批判理论学家赫伯特·马尔库塞(Herbert Marcuse)具有影响力的著作《单面人》(*One Dimensional Man*, 1964)时,他在对资本主义消费进行批判时使用了人类自然需求的概念。他认为真正的需求是以人类生物学和人类互动的自然节奏为基础的,不会受到现代资本主义的消费逻辑的影响。另一方面,假性需求并不是自然产生的,而是受到生产者、广告人和市场营销人员的操控或者诱导而产生的,这种需求并没有自然基础。

85

在对这一消费生产观点的批判中,让·鲍德里亚反对把有限的、对任何特定物品的需求都看成是天生的或固定的,他也提出了把消费者看成是生产商的傀儡(Jean Baudrillard, 1988)。跟盛田绍夫一样,鲍德里亚认为意义并不依存于物体本身,而是依存于物体的使用方式上。他认为,当然(正如我们所了解的,通过对消费者的调查,了解他们的想法和使用产品的方式)生产者尝试将特定的意义蕴含在商品中,但这并不意味着商品被消费时产生的意义就消失了。从这个意义上讲,生产和消费是相互联系的,但却不是相互决定的。有关消费生产观,鲍德里亚这样写道:

生产消费观把个人描述为完全被动的受害者……我们都清楚消费者抗拒这样的说法,我们也清楚在很多商品的选择中消费者是如何处理他们的“需求”的。我们知道广告并不是无所不能的,有时也会产生相反的效果;而且我们知道为了满足一个“需求”,人们可以找到很多替代品……只有我们承认需求并不是对某一特定商品的需求而是对差异的“需求”(对社会意义的需求),我们才能理解需求永远不会被满足,因而对需求也就永远不会只有一个定义。(Baudrillard, 1988, p.45)

和消费生产观相比,鲍德里亚认为物质文化并不是单纯地或主要地“使用”或

“交换”价值,更重要的是“确认”价值。他的意思是物质文化的消费对于可能产生的内在满足来说不是那么重要,它的重要性体现在展现并传播社会与文化差异上。对于鲍德里亚而言,消费的功能“和语言一样”:

消费是像语言一样的意义体系……商品和物品像文字……构成了一个全球性的、任意的、连贯的符号系统。这个文化体系包括市场营销、购买、销售、不同商品和物品/符号的获取,它们构成了我们目前的语言,我们整个社会用其作为传播、发声的代码。(Baudrillard,1988,p.45)

86

人类的需求不是“自然的”,而是“文化的”。也就是说,需求是在我们理解世界的意义系统时被创造和定义出来的,因此是可以重新加工与改造的。和语言一样,消费以特殊的方式在不同的时期和背景下改变或反映物品的意义,在新的情况下,它可能出现新的意义或反映(参见第一章)。从这种意义上说,物质文化产品的意义并不是固定的,因为我们不能确定它们的使用方式,以及使用产生的意义在不同的时间或不同的描述中是不会改变的。

你是否还记得,随身听开始流行后社会上对它还有另一种的批评。这一批评主要集中在随身听是一种允许用户“开关”的技术上(这一问题将在第六章进行更深入的探讨)。这被认为存在危险,因为它可能导致个人主义加剧、人口分裂(atomization)以及公共生活被腐蚀。例如,美国的保守思想家阿兰·布鲁姆解释到,学生们脱离了对广受尊重的伟大作品——莎士比亚的作品、《圣经》等的欣赏,转而喜欢低级的、多元化的课程,这样的现象破坏了国家文化的统一。布鲁姆直接将“美国人精神的终结”与随身听在年轻人中产生分裂的、涣散的和不完美的个人行为联系起来。他认为:“只要听着随身听,他们就无法听到伟大的传统所表达的东西。”(Allan Bloom,1989)

布鲁姆并不是唯一一位认为随身听破坏了公民道德而对它进行谴责的学者,还有其他一些公共道德的卫道士们也对随身听的技术和影响进行了严厉指责。沃顿商学院的历史学教授马克·诺尔(Mark Noll)在美国杂志《今日基督教》中发表文章称,他认为随身听对基督教的未来产生了严重的威胁,不仅因为它助长了“20世纪末美国的享乐主义”,更重要的是因为它“创造了上帝的声音的另一个竞争者”。

我们再次看到,这些批评都预先对随身听和随身听的使用者进行了假设:随身听技术固有的可能存在的(对人际关系)“分裂的”“涣散的”和“疏远的”负面影响都被重点提出来了——例如个人可以在公共场合享受个人音乐,但却没有或者很少

有研究关注随身听在日常社会文化活动中如何被积极地使用以及其动机是什么。在过去的消费生产观的影响下——特别是西奥多·阿多诺(Adorno, 1991, pp.40-44)对于个人听音乐的“攻击性”评价——这些批评贬低随身听技术的广泛生产以及流行文化的地位,并将之与布鲁姆所说的“高雅艺术”以及诺尔的“基督教义”进行比较。

索尼对消费者使用随身听的情况进行的调查为我们提供了分析这些说法的论据。索尼把使用划分为两种特定的类型:“逃离”式使用和“增强”式使用。前者更为常见,例如,乘坐拥挤/吵闹的列车去上班的人们听着随身听,给自己创造一个私人空间。这种使用方式是否会导致公共道德的衰退并不十分明确。当然,没有证据可以表明这种所谓的“私人化的收听”会分散听随身听的人的注意力——尽管对于周围的人来说这还取决于随身听的音量(有关随身听使用的这一特点,在第六章会进行更详细的讨论)。例如,随身听的出现促进了“有声书”(audio books)磁带的迅速发展,这一点也表明使用者不仅仅是简单地在火车/公交车/地铁上使用随身听“娱乐至死”,至少有一定数量的——且数量在增加的——随身听使用者实际上正在收听布鲁姆所说的“伟大的传统”作品:《卫报》进行的一项调查(1995年2月11日)表明,1994年在英国最畅销的有声书磁带中有像《佩皮斯日记》(*Samuel Pepys' Diaries*)和荷马(Homer)的《伊利亚特》(*The Iliad*)这样的经典“低俗小说”,也有外语磁带、考试指南磁带,等等。

87

在增强式使用方面,索尼也发现了大量“积极”收听的证据。例如,有声书磁带就可以明显地分为“逃离”和“增强”两个维度,当然,这取决于使用者是什么类型。但是,人们经常讨论的随身听使用的“增强”效果,指的是随身听使音乐变得可移动,并且允许使用者在周围的声音环境中添加他们自己特别选定的声音(Hosokawa, 1984; Chambers, 1990)。很多的随身听使用者并不认为这种行为是被动的和易造成疏远的,反而认为它是积极的、有创造性的,是可以增强而不是减弱他们与外在环境间联系的活动。一位年轻的女性为《纽约客》杂志写了一篇关于她使用随身听的经验的文章,也表达了这样的观点:

我知道那些不听随身听的人是如何看我们的。因为他们会问我是否觉得戴着耳机走路是一个好主意,他们似乎认为在上下班高峰时段听工地的嘈杂声是自然而然且有益健康的。随身听没电时,我不得不听听我平时没有听到的声音。除了偶尔听到逗乐的对话,我觉得都是无用的声音。但是当我听着随身听时,我并不是完全与世界隔离的,我会选择和我周围环境适合的音乐来听。

对使用随身听的这种描述表明人们对它的使用是有策略的,并不是纯私人化和个人主义的。随身听的使用很特殊(仅在一段时间内),我们没有理由认为随身听的使用者已经脱离了社会。文化理论学家伊恩·钱伯斯就表示过:“随身听一方面可以让人从社会中分离,同时它也可以再次确认‘个人接触某种活动共同的标准(音乐、时尚、城市生活等)。’”(Chambers, 1990, p.2)从这个意义上讲,随身听的使用仍然是一项社会活动,因为个人的收听行为或许是私人的,但是形成收听行为的编码就是社会化的——例如,音乐风格和时尚。换言之,即使一个人在公共场合听随身听,他也以不同的方式与社会产生了联系。

不要预设随身听的意义并以这些预设的意义去解读随身听的文化、社会和政治影响,上述例子所强调的是我们在不同的场景中去研究不同的人在日常生活中如何使用随身听的重要性。

回到未来

有关 Web2.0 的乐观主义和悲观主义

一项新技术出现,往往会出现过度的乐观主义和彻底的悲观主义。例如,你之前所读到的就是有关随身听所产生的文化影响的乐观主义和悲观主义的争论。一方面,随身听使用者被解读为奴隶般地遵从生产者意愿的文化笨蛋;另一方面,乐观主义者所关注的是随身听对于人类行为的解放性、颠覆性或者创造性的含义。

这种相对的观点在有关 Web2.0 的争论中同时存在。现在你应该读奥莱理的《什么是 Web2.0?》,然后再读谢弗(Schafer)的《混合文化! 使用者参与如何改变文化生产》(*Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*)。比较两个学者的观点,回答以下问题:

- 两个学者在处理 Web2.0 现象时有什么主要的差异,这一讨论是如何反映随身听的文化效果的乐观主义与悲观主义的?

- 谢弗提出了批判 Web2.0 的乐观主义思潮的三个观点。第一个有关“免费劳动力”,第二个有关“隐私的破坏”,第三个有关“新的使用者-生产者关系”。你是否认为这些批判对挑战奥莱理的 Web2.0 观点也具有说服力呢? 举例支持你的观点。

回到未来

没有场所的感觉?



图 5.1 (左)箭头;(右)Yelp 的单片眼镜图像

钱伯斯认为现代信息传播技术可以将各种符号、形象和声音从它们本身的文本中隔离出来以破坏场所的特殊性。现在看看图 5.1 中左图箭头和右图 Yelp (美国著名的商户点评网站)的单片眼镜图像。箭头所承载的符号让人们可以记录和聆听他们所在城市的特定场所的个人故事, Yelp 的单片眼镜功能是对一个特定街区的可视性描述,在这种描述之上,智能手机可以添加对某个咖啡馆的评价。通过这些例子,回答以下问题:

- 当代电子媒介是否一直在破坏场所的特殊性,还是它们也可以增加而不是“减少”那种“特殊性”?
- 你能否想出任何现代移动设备是以钱伯斯所说的方式使我们对场所的感觉碎片化了? 举例支持你的观点。

5.2.3 社会文化差异中的消费

我们知道,个人和组织对于各自所遇到的物质文化的反应并不相同,他们的商品消费千差万别。但鲍德里亚认为,消费活动或许各有差异,但并不是“随机的”。商品和符号、标志一样具有社会意义,因为它们具备我们之前提出的“认同价值”,这也就表明消费活动和消费活动所产生的意义的结构都具有社会性。这反过来也意味着,概括地说,“消费”掩盖了这个术语所包含的不同活动以及不同的人(例如,男人和女人,不同社会的富人和穷人)在那些活动中的不同地位。

在这一节中,我们将简要地讨论随身听使用的社会结构以及消费如何表现社

会差异。

消费活动与消费模式相关,这并不是一个新观点。社会学家托斯丹·凡勃伦(Thorstein Veblen)在有关新贵阶层的明显消费行为的经典研究《有闲阶级论》中指出,物品的消费可以作为一个区分社会地位的主要指标。虽然凡勃伦对有闲阶级如何通过远离实用生活必需品和有偿工作来表达他们的地位最感兴趣,但他也同时表示,没有任何社会群体是完全脱离了其身份而消费的。也就是说,无论表面多贫困的人,他们的消费倾向也往往是带有“身份”价值而不是仅有简单的“使用”价值的。所有的消费活动都不仅是经济现象同时也是文化现象这一观点已经被法国社会学家皮埃尔·布迪厄接纳并发展,他在法国进行了广泛的消费与阶级研究(Bourdieu, 1984)。

根据布迪厄的观点,我们消费什么以及我们如何消费经常与我们的判断相关,同时我们的判断可引起我们对他人品位的判断。

消费是传播过程的一个阶段,是一种以实际或者明确地掌握了密码或者编码为前提的解释和译码的过程……艺术品只对具有一定文化能力的人来说才有意义和趣味……品位将受众分类。社会主体在美丑之间、杰出与低俗之间,以类别被分类,以差异被区分,在客观分类中社会主体的地位被表现或被暴露出来。

92

布迪厄认为,消费既是物质行为,也是符号化的行为。消费者通过购买、使用和估价对商品进行鉴别,从而建构自己的意义客体。客体以物质形式和符号形式呈现在消费者面前。我们的消费能力包括两方面,既指物质方面的社会地位——例如,根据我们可支配的钱财,也包括象征性的社会地位,即布迪厄所提出的“文化资本”(cultural capital)。换言之,就是我们从家庭培养和教育中习得的行为规范。我们用自己的文化资本去判断这些客体是否适合不同的人。

对布迪厄而言,消费反映了人们的品位和偏爱的生活方式,而这些也反过来表现出布迪厄所说的嗜好(habitus)。布迪厄在这里指的是人们下意识的倾向、分类的观念和固有的喜好,这些在人们对文化商品品位的合理性和适当性的判断中展现得很明显,下意识的倾向不仅在日常生活层面起作用,同时也印刻在每个人的身上(参见Woodward, 1997)。布迪厄认为不同的社会阶层有着不同的习性,因而有着不同的品位结构和“生活方式”。

布迪厄在指出文化产品的品位可以反映社会阶层的观念后,进一步研究了品位与生活方式——其结构化对抗和等级差异——于特定时期在法国社会所产生的影响(20世纪六七十年代)。以食物消费为例,布迪厄指出工人阶级喜欢可以直接吃而且充足的食物——如一桌丰盛的食物里有大块红肉、廉价的红酒和结实的面

包与奶酪,对中产阶级而言则可以称得上是“佳肴”。此时饮食品位除了以均衡饮食的“正确的”营养成分为基础外,还要以“适当的”食物配制方法和烹饪方法为标准。在对上层阶级的食物消费的讨论中,布迪厄区分出两个不同的群体。第一是经济上占主导地位的上层阶层,这部分群体喜欢昂贵的酱汁和甜品,还要配以罕见食物,像有年份的香槟和松露。同时,另一个被布迪厄称为经济上被主导但文化上占主导地位的群体,他们喜欢的是新式烹饪,比起对食物营养的重视,他们考虑更多的永远是食物的美学呈现。

与消费者使用商品只是简单地反映生产者蕴含在商品中的目的这种陈旧的“大众文化”观点不同,布迪厄认为,消费、品位和生活方式都会因为社会阶层的不同而不同。他指出,消费活动所反映的不仅是阶层地位,更重要的是它可以反映出通过消费商品建构的阶级差异。尽管布迪厄的解释有理有据,但他的分析仍然受到了一些批评。

首先,布迪厄把社会阶层看作消费行为和社会地位主要的决定因素。虽然布迪厄并没有把他的研究模型简化为单一的社会属性,也没有对其他造成社会差异的主要因素进行说明——例如,年龄、性别和种族,而这些都是和社会阶层密切相关的。与此同时,布迪厄认为阶级是客观的且特定的,而且他最后用生产关系对此加以解释,这种分析框架很生硬,也很有局限性。这种局限性是由他所采用的研究方法造成的。因为布迪厄是通过标准结构式问卷来研究消费的,所以他只能引出研究对象的静态反应。如果他采用定性研究法,如参与观察法,或许还可以得出对人们日常生活的观察的结果。布迪厄说他的目的是了解“结构”与“中介”互动关系的动态过程(Bourdieu,1989,p.15),他却没有做到。他的研究主体似乎再一次,就像消费生产观的主体一样成了一个过度受限、相当单一的社会主体。

文化理论学家米歇尔·德塞都指出,布迪厄的分析是微妙的,也是敏锐的,但他的分析仍然认为消费必然意味着与“某人所接受的”(消费观念)类似,而不是与“某人是什么”(社会地位)类似,使得某人以自己的方式使用或者再次使用商品(Michel de Certeau,1984,p.166)。换言之,因为布迪厄的分析很大程度上是基于不同社会团体不同消费品之间的差异,而社会团体的差异被视为已存在的、不会被这些消费过程改变的,因而在布迪厄的理论中人们单方面地陷入了无法自我摆脱的陷阱中。因此,虽然布迪厄表明了消费对于产生阶级分层的重要性,但他却没能解释消费行为是如何破坏已有的社会分层,创造新的社会身份与差异的(参见 Mackay,1997)。

5.2.4 随身听消费与社会差异

正如我们所知,布迪厄使用标准结构式问卷来研究人们的消费活动。米勒曾

指出,布迪厄所使用的问卷和市场营销公司为了在特定市场追踪消费者行为所使用的技巧是非常相似的(Miller, 1987)。鉴于方法上的相似性,或许我们可以专注于一种与随身听消费相关的市场调查,看看是否可以帮助我们更加清楚地说明布迪厄的消费分析方法的利与弊。

活动 6

现在看一下表 5.1 和图 5.2。二者呈现的是 1985 年和 1991 年便携式播放设备在英国的消费情况,它们摘自敏特(Mintel)公司编制的一份市场报告。仔细地看看表和图,并回答以下问题:

1. 随身听消费的主要社会决定因素是什么?
2. 是否有其他的社会差异方面的重要因素可以解释随身听的消费?
3. 你认为这些数据在解释随身听消费方面存在哪些不足?

94

这些数字向我们展示了英国随身听的消费情况,与此同时,也可以帮助我们评价布迪厄分析研究的解释力。

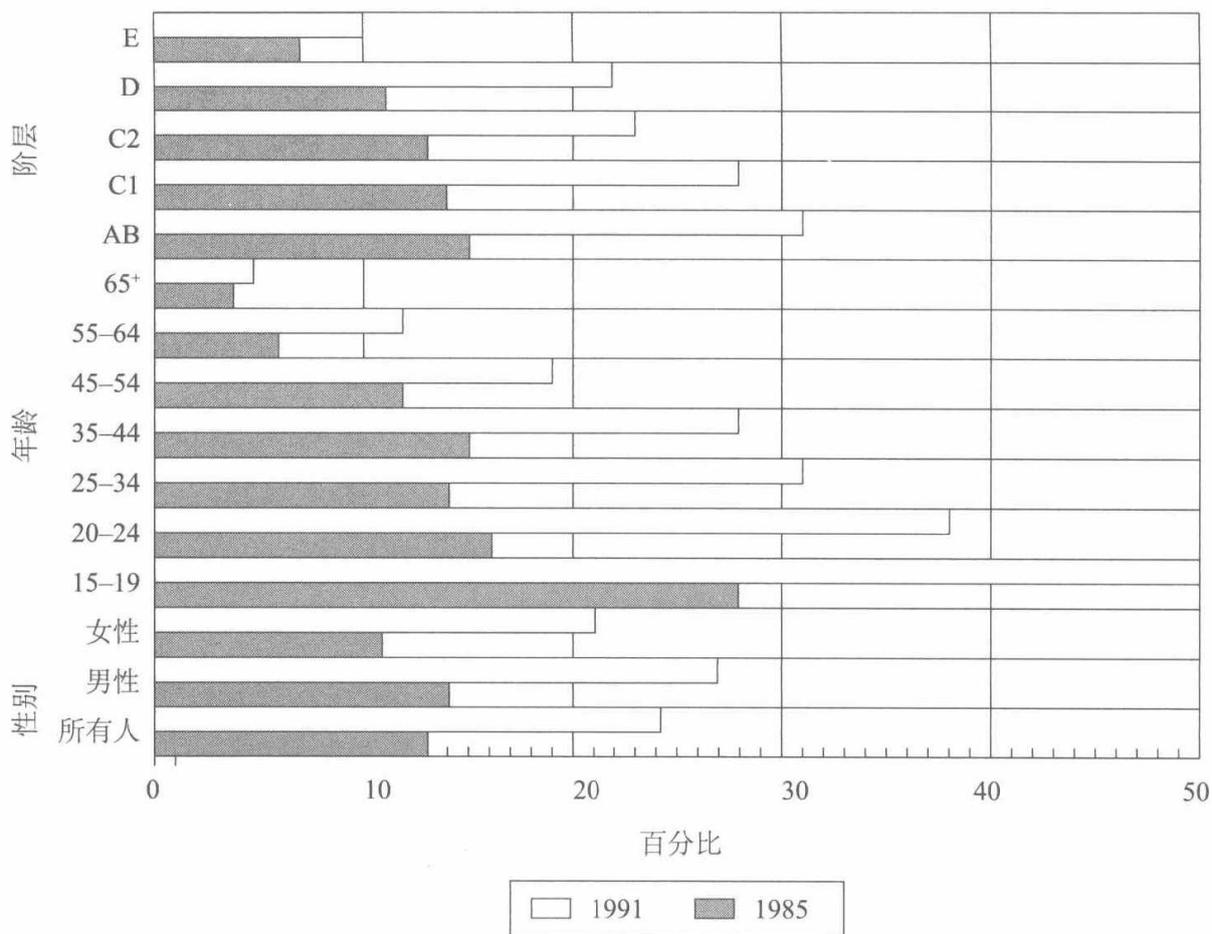


图 5.2 不同阶层、年龄和性别的群体拥有随身听的情况

表 5.1 不同性别、年龄、社会经济地位、住址、职业、家庭/婚姻状况的成年人在 1985 年和 1991 年拥有便携式声音播放装置的情况

		便携收音机/ 卡带录音机		便携卡带录音机		便携收音机		随身听	
		1985 %	1991 %	1985 %	1991 %	1985 %	1991 %	1985 %	1991 %
性别	总计	31	33	24	16	42	35	13	24
	男	34	34	26	17	44	37	14	27
	女	29	31	22	15	40	33	11	21
年龄	15~19	45	36	35	20	36	22	28	50
	19~24	39	36	22	16	33	21	16	38
	25~34	33	38	28	16	43	28	14	31
	35~44	34	37	33	19	46	36	15	28
	45~54	33	32	25	17	46	39	12	19
	55~64	27	30	19	16	46	46	6	12
	65+	16	24	12	12	40	44	4	5
阶层	AB	36	40	31	20	54	47	15	31
	C1	34	37	26	18	47	37	14	28
	C2	33	32	24	16	40	32	13	23
住址	伦敦 /TVS	32	35	25	17	45	39	14	26
	英格兰 /中心地区	31	33	23	16	42	36	12	24
	哈莱克 /TSW	31	33	23	16	42	36	12	24
	约克郡 /Tyne Tees	30	32	24	17	41	34	11	22
	格拉纳达	30	34	23	16	39	32	12	23
	苏格兰	30	31	27	15	39	29	14	23
工作状态	工作	36	35	28	17	37	34	15	29
	无工作	27	30	21	15	40	36	11	18
婚姻/家庭	已婚/未婚	30/33	33/32	24/24	16/16	45/45	38/38	11/11	22/22
状态	有小孩	35	36	32	19	41	30	16	31
	没有小孩	28	31	20	15*	42	38	11	20

注：* 数据来自 1985 年对 24,651 名成年人的调查以及 1991 年对 25,604 名成年人的调查
来源：TGI, BMRB 1985-91/英敏特

表 5.1 首先让我们感到惊讶的是随身听消费者年龄差异的重要性(第一章已分析了广告中受众年龄差异的重要性)。索尼对随身听的策略似乎证明了它对随身听目标市场的预期与实际的产品消费相匹配。公司为了吸引年轻消费者而在市场调查和广告方面做的工作似乎都取得了效果。我们从图 5.1 和表 5.2 中可以看出,15 岁至 34 岁的人群是随身听最大的消费群体,尤其是 15 岁至 19 岁的人群,他们的随身听消费量是整个英国国家平均消费量的两倍。整体而言,随着年龄的增加,产品的消费数量呈递减趋势。

但在这个表格中,年龄不是唯一的重要差异因素。性别、所处社会阶层和地区也都是解释随身听消费的重要因素。从表 5.1 中可以看到,虽然性别和地区差异不大,且不如社会阶层差异的影响力大,但是男性比女性购买随身听的可能性要大。总体而言,这个表格给我们呈现了这样一个结论,即“典型”的随身听消费者是中产阶级年轻人,他们比底层社会的群体更容易找到工作,他们居住在英国富有的地区,即伦敦和英国东南部。

那么,在关于布迪厄的分析消费的研究方法方面,对市场调查的简要分析能够告诉我们什么呢?我们要注意的第一件事情是,布迪厄一直特别关注随身听的消费环节,而且他对阶级的关注影响了他的分析的说服力。我们知道,如果有什么特别的因素影响了随身听消费,那就是年龄而不是阶级。如果布迪厄关注到了商品在生产过程中被赋予的意义,那么他的研究中的这个空缺是可以填补的。但是他根本没有提及生产阶段的意义编码。我们之前也讨论过,社会阶级并不是索尼在发布随身听时最重要的考虑因素。公司在整个生产过程中就已经将年轻人作为目标消费者,以保证产品价格足够低。所以不同的年轻人——无论穷富、男女——都有机会拥有随身听,同时公司也在广告和一些其他宣传资料中将年轻人表现为随身听的主要使用者和受益人。

布迪厄方法论的另一个主要问题,也是其他调查方法同样普遍存在的问题,即数据表格只能告诉我们谁买过什么产品,却不能告诉我们那些产品对于购买者而言具有什么意义,也不能告诉我们那些产品是如何在日常生活中被使用的。由于没有涉及产品的使用,他的问卷调查只能提供谁消费了什么产品这类静止的、定量的信息,而不能提供商品是如何被消费的以及消费过程中产生了什么意义这类动态的、定性的信息。米歇尔·德塞都认为,布迪厄和生产者所使用的调查方法只能得到“使用了什么,而不是使用方式。矛盾的是,后者在资料整理过程中是不可得的”(Michel de Certeau, 1984, p.35)。这里德塞都的意思是问卷调查只能对消费活动的效果进行分类并制作成表格,并不能进行活动分析。活动分析对于定量研究方法来说太不确定。

德塞都指出,使用定量分析看不出消费活动的传播方式,只能通过物体的移动和消失来进行辨识。不能仅通过对拥有随身听(Walkman ownership)并对随身听产生认同感的年轻群体进行调查,或仅通过随身听的生成方式来研究消费活动。布迪厄的调查不能提供对能够产生商品意义的日常消费活动的观察,因此,在他的分析中,意义创造过程的经济与文化效果只有定量部分可见。

5.2.5 消费的改变与对抗性(appropriation and resistance)

布迪厄的研究认为,商品同时具有物质性和文化性。在这一点上,他的研究标志着文化研究的一个重要转变,但是他的研究方法,正如我们所指出的那样,是有弊端的。如上所述,布迪厄的研究结构存在局限性,以至于其研究结构中出现的消费者都显得很被动。

我们想要讨论的最后一种消费分析方法克服了消费生产观的悲观主义以及从社会差异角度分析消费固有的客观主义倾向。“第三种”方法集中于对问题的“探索”——经常通过观察“行动中”的人,使用“民族志的”方法研究个人与群体对所购商品的了解与使用,当然也不局限于此。

“第三种方法”并不是将消费行为看成简单的生产者意愿的表达,或是已有的看似不可改变的社会分化,正如米歇尔·德塞都所指出的那样,在这种观点之下,消费可以被理解为一种自我的“生产”(Michel de Certeau, 1984)。他将消费描述为一种创造性活动,因为消费离不开人和商品的参与,也不能脱离生产领域。德塞都认为在初始生产阶段商品的意义是无法自动进入目标受众的精神生活的。他指出,意义是消费者在日常生活使用商品的过程中产生的。所以,使用“要素”可能在生产领域就被确定了,但是商品如何被使用——出于什么目的以及有什么影响——是无法轻易预设的。

之前我们在书中提过,尽管生产者在生产领域已经付出了大量努力——例如,通过设计、广告和市场营销——为产品创造市场,但是利润多少往往是由生产者对消费阶段的意义变化的解读能力大小所决定的。从这个意义上说,生产和消费并不是完全相互独立的,而是相互依存的。在商品化(commodification),即消费活动促使生产者生产新产品或更新旧产品的新版本的过程中,以及改变(appropriation),即消费者赋予商品意义的过程中,消费对生产者等产生了影响。因此,产品所具备的意义是在这种对话过程中建构出来的,尽管生产和消费的权利关系并不平等。对特定社会群体的消费活动与强大的机构的计划与项目之间存在的差异首次进行描述的,是“亚文化分析”。保罗·威利斯(Paul Willis, 1978)和迪克·赫伯迪格(Dick Hebdige, 1979)一类的社会学家的研究关注主体为白人年轻男性工作阶层的“亚文化世界”,重点研究亚文化群体——像摇滚迷、太保和朋克,将商品的使用作为建立“潜在”认同的一种有效方法(参见 the Introduction of Mackay, 1997)。通过对物质文化的符号性消费,这些群体将商业化物品从“可让渡的”(因为与资本主义生产相关)转变为“不可让渡的”,即从一种分离的象征物品(工作中的可让渡)转化

为一种象征着认同和“归属”(该群体文化的一部分)的人工产品。“不可让渡世界”中,物品是与社会关系的发展和群体认同感息息相关的,而消费活动是“不可让渡世界”创造过程中的关键要素。例如,朋克文化通过将安全栓和垃圾袋之类的日常用品转换为个人装饰物和展示品,从而对日常用品进行意义的再改变(reappropriation);这也使得在主流社会的传统与价值标准中对使用者的认同感完成了一个特定的论断。因此,亚文化分析认为,消费并不是一个被动的过程,它是主动的,它将“商品的多重意义”的使用活动符号化(即,使得商品可以被赋予多种意义)了。

近来,这种形式的亚文化分析已经发展成将当代消费者文化看作对传统大众消费的自发式批评。此种观点认为,现代西方社会可消费物品范围的急速增长引发了消费者可接受的生活方式的普及。这种观点还进一步指出,所有的消费者都是自发的“文化专家”,他们精通消费文化知识,有更大的自由去使用物品,从而实现他们理想的状态。他们通过打破已存在的社会分化,反抗简单分类的消费活动,形成自己的消费风格(Chamber, 1985; Fiske, 1989a, b)。

大众文化批判的结构性悲观主义和仅依据社会差异就对消费进行概念化的理论都为亚文化分析及最新的“消费娱乐”(pleasure of consuming)观点提供了依据。亚文化分析和“消费娱乐”观点将社会主体视为具有能动作用的行为者,这些行为者通过消费者在创造自己的个性方面及在表现方面因地制宜——意指将手头不相干的要素进行混搭的活动——能够超越已有的社会分化,创造新的文化身份。

但是,这两种对消费的探索都需承担解释成本。消费活动不可能派生于生产或只是对生产的一种对应反应,即,消费者在接受中创造意义,并不是简单地“接受”或“咽下”所发出的信息。在这个合理的前提下,正如大量的批评家主张的那样,许多研究都沿着这个脉络进行,却似乎都以得出将消费与生产力或生产关系完全隔离的结论而收尾。

一种观点坚持认为,这种文化分析方法已经将消费从大众文化批判的悲观主义中解救出来,从而纠正了以前论述的错误。它并非通过一个专门的生产框架来展现消费行为,这些解释认为消费活动本来就是大众化和具有“破坏性”的。文化批评家朱迪斯·威廉姆森指出,“消费娱乐”观点中明显的平民主义倾向,背弃了一切形式的批评拷问:所有的消费行为都充满了浪漫的创造性的光芒(Williamson, 1986)。社会学家戴维·莫利将其称为“不悲观,要乐观”——没有给生产者与消费者之间的相对权利的问题、人们接触消费品与服务的能力问题,以及个人与群体的能力因存在不同限制而使物品获取与生产者编译的意义完全不同的问题留有任何空间(Morley, 1992)。

我们举一个例子来说明这些学者正在批判的理論的解释力和不足之处。我们所选取的例子与随身听的消费相关。

阅读材料

翻到本书最后的选读材料部分,阅读伊恩·钱伯斯所写的题为《随身听简史》的节选。这篇文章展现了钱伯斯试图驾驭随身听的流行与文化意义。请认真阅读,边读边记录下钱伯斯的主要观点。

你是否同意他对随身听的文化意义的诠释?

在主张“消费生产”观的分析者和布迪厄的相关论述中是否出现了任何你可以用来证明钱伯斯观点的论据呢?

阅读完钱伯斯的《随身听简史》的节选后,你作何感想?虽然钱伯斯提出了很多有趣并值得关注的观点,但是这篇文章相当晦涩难懂,不是吗?钱伯斯告诉我们的第一件事情就是随身听在使得音乐更加具有移动性的过程中发挥了关键作用。但是,与早期的声音承载器不同,诸如车载收音机和手提式录音机,随身听提供了“便携式的音乐”,是“完全私密的体验”。我们似乎对此没有异议。的确,正如我们之前所了解到的,这些评论和其他学者的评论是一致的。但是,钱伯斯也提出了大量与我们之前所遇到的有关随身听的解读相冲突的观点。

他认为,随身听的意义存在于它提供给使用者的“认知潜力”中。这是什么意思呢?这一观点明显和他的一个论断相关,即时空关系的重组导致了世界社会文化正在发生重大变化。钱伯斯使用“碎片化世界”这一术语似乎是指电子媒介跨越时间与空间进行重组,钱伯斯称之为“可变的拼贴画”,电子媒介正是通过这样的方式破坏空间和时间的特殊性。这一观点改变了我们对世界的认知。例如,电视机、收音机、电话和电脑一类的电子媒介都使得远距离事件闯入我们的日常生活,并使我们的意识随着对这些事件的了解发生了某些改变,重新定义了我们的时间与空间体验。

钱伯斯认为,随身听能使人们逃离特定城市环境中公共场所与个人空间有别的一种特定秩序的限制(这一点我们在下一章会再进行讨论),在改变人们的认知或者意识中发挥了特别的作用。通过这一小小的设备,我们不再局限于在一个特定的场所听音乐。随身听打破了场所的不可改变性——你只能在家或者其他指定的场所听音乐——并允许你“对周围的声音环境加入你的音乐……因而使外在的世界由你操控:这一时刻,世界都在停止键、快进键、暂停键和倒退键的控制之下”。明显的是,钱伯斯对随身听的这一分析不仅仅是描述性的,他似乎同时在对随身听

的“政治”效应进行大量有价值的评价。

例如,钱伯斯显然把随身听看成是某种意义上的“被赋予权利的”或是解放性的技术,因为它使得人们从城市的各种限制中逃离出来——城市是由规划者和建设者“理性地”建造的——有它自己特有的景观(吵闹的交通声、商店里的音乐声及各种嘈杂的声音),而随身听使人们可以把“个性化的故事和声音”施加于城市环境。钱伯斯认为这种公共空间的“内化”是一种“令人不安的行为”,因为它挑战了有序的城市权威:一方面,它没有正式的“政治性”——因为没有政客会为随身听而投票;另一方面,钱伯斯依然感觉到随身听的使用具有一定的政治影响,因为它反抗已存在的有关场所的界限以及与之相关的行为形式。因此,钱伯斯将集中的、有序的、合理的、连行走和聆听都被严格限定场所的城市中的声音景观与他认为是借由随身听创造出的混乱无序的混合声音景观进行了对比。毫无疑问,这种比较也是带有倾向性的,钱伯斯明显把随身听看成是能够与我们的环境相对抗的一种媒介。他的文章具有蓄意的挑衅性,我们在研究其中的观点时需要铭记这一点。

钱伯斯提出了一些有关随身听使用效果的重要问题。他讨论的最有趣的观点之一就是随身听促进了对城市环境认知的变化,以及这一点如何与目前影响西方社会(例如,那些我们之前在随身听的生产的章节中提到过的众所周知的“全球化”过程)的经济文化变化相关联。这里尤其重要的问题是像随身听这类电子媒介所引发的公共空间与私人空间界限的模糊性。



图 5.3 索尼随身听:发生在街道上的革命

但是,这些重要观点毫无疑问也伴随着一些有关使用随身听的相当冠冕堂皇却不合时宜的论断,我们应该谨慎对待。我们注意到钱伯斯有关随身听的一些相当浮夸的论断是缺乏支撑证据的。钱伯斯赋予了“日常活动”以政治意义,但问题是他唯独没有提供有关随身听使用和其影响的实证性的证据。如果他这么做了,他的其他论断似乎就更令人信服了。布迪厄的研究提醒我们,消费活动与其影响非常不一致,我们对随身听市场调查报告的解读也表明了随身听的使用是一个高度差异化的现象。因此,钱伯斯很常用的一个代词“我们”就需要被分解。不是每个人都有随身听,而且不同的人带着不同的目的在不同的环境中使用随身听,也会产生不同的影响。就算确实有随身听使用者的状态接近钱伯斯所描述的状态,那一定也是一些年轻人,并且这些人不管是在社会的、文化的或是时代中的地位,都不可能和钱伯斯一样。

101

钱伯斯没能意识到随身听使用的不均衡和差异性——按照地理学家多林·梅西的说法,我们可以将这种不均衡和差异性称为“权利几何”(Doreen Massey, 1991)。同时,他还疏忽了另一个要点——理解生产与消费关系的本质。钱伯斯似乎认同生产和消费的二元对立。但是,从他的整本书中我们都注意到,这样的观念有很大的问题。钱伯斯高调地把随身听的使用描述为“政治的”和“违规的”——在公共空间进行私人的聆听活动,创造了个人在这个大都市中属于自己的音轨——这些使用在生产阶段已经被编译进了随身听。钱伯斯所提到的消费活动不仅没有和随身听的生产定义相违背,相反,在一定程度还是相吻合的。

如果说之前我们讨论过的消费生产理论家因为认为大众文化本质上是“坏”的并且认为生产逻辑决定消费活动,就被批判为文化悲观主义,那么钱伯斯所做的分析就应该被批判为文化乐观主义。钱伯斯不提倡过度的悲观主义和宿命论,但是他所表达的是过度的平民主义和唯意志论。他似乎认为随身听是天生的好东西,因为他相信随身听可以赋予个人力量,也可以解放个人,可以提供给个人管理自己的生活的文化工具。这一论点是唯意志论的,例如,这一论点并不承认随身听在生产阶段被赋予了意义,而这些意义在随身听的生产过程中就已经构成了。这一观点是平民主义的,例如,它认为随身听都具有统一的积极效果。但是不管是一般消费还是随身听的消费都不是统一的,因此那些对于某个人或者某个群体是积极的效果,对于另一个人或者另一个群体来说可能就是非常消极的效果。这种不加批判的平民主义并没有意识到随身听使用的“权利几何”。

102

在最后一章,通过探索随身听消费所引发的一些有趣的文化规范的问题,我们将更加详细地讨论“权利几何”问题。

第六章 / 规范随身听

REGULATING THE WALKMAN

6.1 随身听和文化规范问题

20世纪80年代至90年代,很多西方发达国家在公共讨论中常常关注有关电子媒介——诸如电视机、影像和电脑——在改变整个社会和每个家庭领域方面所产生的作用与角色问题。社会学家戴维·莫利曾指出:“公共话语,从预测商情的政府公文到报刊都充满着不断私人化的家庭形象,在私人化休闲文化中脱离公共生活。”(David Morley, 1994, p. 101)

在英国,这一讨论以20世纪80年代至90年代初期保守党的执政政策所带来的文化价值观的改变为主要背景(参见 the Introduction to Thompson, 1997)。保守党的执政政策力图优先发展商品和服务的私人而不是集体的供应及消费,鼓励广大民众满足个人欲望及改善私人企业的经营模式,这一点被认为是满足了公众对于休闲娱乐形式个人化和私人化的需求。对于一些评论家而言,随身听是实现“企业文化”的“缺乏社交、不合群、个人化趋势”的终极消费品——允许个人“随心所欲地脱离外在世界并沉浸在自己的愉悦中”(Gardner and Sheppard, 1989, p. 53)。

此时需要区分“公共”和“私人”两个不同的概念。一方面,“公共的”和“私人的”常常指的是两个不同的社会领域——公共的,指的是社会生活领域;私人的,指的是个人的和家庭的生活领域。另一方面,这两个术语也被用于表示物品和服务两种不同的组织与供给方式之间,尤其是国家官僚集权与个人市场之间的差别。虽然这两个概念在日常生活中有明显的重合部分,但是为了达到分析的目的,我们将其分开讨论。因篇幅所限,我们将主要探索诸如随身听这样的电子媒介在社区与家庭关系变化中的作用,而不再同时分析随身听在改变公共与私人的商品及服务的供给方面所起到的作用。换言之,我们对随身听和“私人化休闲”文化的讨论将不会涉及有关公共物品与服务的私人化以及“企业文化”的利己主义等内容(有

关后一种争论在《辛普森概论》中有更详细的阐述,1997年)。

包括摄影机和手机在内的个人消费技术在20世纪80年代出现并迅速发展,在公众有关电子媒介在公共与私人领域中的作用的讨论中,作为第一批个人消费技术的随身听处于中心地位。不仅如此,随身听还将各种各样的乌托邦和反面乌托邦的想象结合在一起,一方面,它为个人提供了选择和自由;另一方面,它又被认为破坏了公共生活和社区价值。而后一种观点,也是我们之前提到过的,是公众讨论的主要关注点。

更早期的电子媒介,像收音机和电视机,是鼓励以家庭为基础进行消费的,因此一直以来它们的这种私人化效果都饱受批评;而随身听不同,它允许将私人化的娱乐带入公共领域。电视机和收音机将视听带出公共区域,并将它们放置于家中;而随身听更好一些(或者更坏,这取决于你的看法),因为它允许私人的、“内在的”、目前被认为是家庭领域内的愉悦在街道上释放。但随之而来的便是各种担忧:如果每一个人都在公共领域做自己的事情,公共领域还是公共的吗?这些人会和其他人分享什么呢?难道社会不会变成一个居住在特定地理空间的原始人的聚集体?(一个家庭难道不会变成一个个孤立的人分享厨房和卫生间的地方?)

明显地,像随身听一样的电子媒体在连接私人 and 公共领域中扮演了重要的角色。在这一章我们感兴趣的是随身听如何融入持续的社会文化关系中以重新建构两大领域的关系,以及由此引发的文化规范问题。

6.2 随身听:公共与私人

在现代西方社会,社会生活组织架构最重要的实质性和象征性的划分是公共与私人领域之间的差异。很多评论家指出,公共领域经常与正式的国家机构、法律规定、工作以及经济世界相关,而私人领域则被表现为个人的、富有感情的和家庭的领域。公共与私人领域的这种划分,正如许多女权主义者指出的那样,现在是而且将一直是实质上的性别歧视,即,具有权力和影响的公共世界与男性有关,而家庭生活的私人领域则与女性有关。

正如我们提到的,公共与私人之间的差异既是物质化的——表现为有形的相对空间(例如,办公室和家),也是符号化的——因为这些空间用来指代相互不同的事物,前者指代普遍的、集体的和理性的事物,而后者指代特定的、感性的和个人的

事物。这样,两个领域间的差异就被赋予了价值等级,其中公共领域价值优于私人领域价值。

公共领域的历史优越性和私人领域相对被忽视,对我们理解随身听这样的电子媒介的角色和影响力产生了重要影响。因为关于这些电子媒介具有休闲娱乐私人化作用的讨论也是对这两个领域的相对重要性的讨论。在一些有关家庭作为日益重要的休闲场所的讨论中,出现了不止一个道德提示,产生这种现象的部分原因是相对公共领域而言,私人领域存在一些令人不快的含义。

尽管家庭更多地被视为休闲场所,但这或许不会改变家庭内外的性别关系——例如,社会学家辛西娅·科伯恩和苏珊·奥梅罗德指出,如果对于男性来说,家主要是私下交往以及工作后调整疲惫状态的地方,那么对于女性(包括工作女性)来说,家仍然主要是一个劳动的地方,其次才是休闲场所——但这仍然意味着一些活动已被界定为“私人的”(Cynthia Cockburn, Susan Ormerod, 1993, p. 131)。例如,大量的评论家曾指出,电影消费的主要模式是通过电视/视频,因此主要场地是在家中而不是在电影院(Morley, 1994)。类似地,听音乐主要是通过收音机和立体声系统,因此也被定义为一种在家中而不是在公共场所实现的私人活动(Negus, 1992)。

私人领域的重要性日益增加,文化行为——视听等的私人化形式越来越重要,随身听就是在这样的背景下出现的有争议性的技术。虽然随身听可以且常被人们在家中使用——例如,居住环境相对受限的家庭成员将其作为一种创造私人空间的工具——但是它的主要用途是被设计和定位于在公共场所听音乐。在这种反转中,随身听给我们讲述了一个传统的私人化的故事,这或许可以解释它在发布初期所引起的强烈反应和规范性问题。换言之,一方面,随身听使视听的主要模式从公共的转为私人的;另一方面,通过将私人的聆听模式带入公共领域,随身听也实现了重要的转折。

》6.3 随身听使用和界限的模糊

文化理论学家伊恩·钱伯斯认为,通过传统的私人行为——私下听音乐——被带入公共领域,随身听打破了公共领域与私人领域之间的界限。他写道:“它的不可思议在于它有意混淆了早期的界限,也在于它‘格格不入’的外观”(Cham-

bers, 1990, p. 3)。“格格不入”这个词是具有提示性的,它使我们联想到人们第一次见到有人走在街上听着随身听时的反应。因为两种行为的结合——边听音乐边走路——这似乎很奇怪,而且所涉及的设备——小型的卡带播放器和耳机——看起来很不合时宜,人们的第一反应是,“这很奇怪或者不对”(Hosokawa, 1984, p. 176)。美国杂志《财富》(*Money*)的一位记者在一篇以“给朋友的一封信”的形式发表的文章中写道:

记得上个月你在纽约时,你想知道为什么周围会有一些面无表情的人脖子上缠绕着连接着一个小盒子的耳机线。你离开后,我打听了下,了解到是我们错了——他们并不是某种新的疯狂的信徒……还记得我们的妈妈曾经告诉我们任何事情都会受到空间和时间的限制吧?这个说法也不总是对的。那些小盒子是便携式卡带播放器……似乎你现在不用再待在家里听音乐了。(Button, 1981, p. 104)

107

随身听是“格格不入”的这一想法表明它在公共场所的出现冒犯了人们有关每种行为都有其特定场所的想法。从社会学的角度,我们可以说随身听冒犯了我们的社会秩序感——把事物划分为好/坏,适合/不适合等。在之前的有关随身听的讨论中我们了解到,物体不会自我表达,它们所带有的意义是人对其进行分类而造成的。一个物品的特性取决于人们对它进行分类的方式和赋予它的意义。

认为物体只有在一定的分类系统(classificatory system)中才能获取它们的意义的这种想法产生了重要的影响。首先,如果有人相信物体的意义并不存在于物体本身而是分类、语言和表征的社会建构的产物,那么,理所当然地,物体的“性质”和“本质”都会马上遭到质疑(参见第一章)。

其次,分类系统是一个差异系统,其中不同要素的意义都具有合理性。换言之,物体只有在分类系统中与其他物体产生联系才有意义。所以,例如,“太阳”和“月亮”只有联系在一起时才有太阳的意思,或者“母亲”这个词只有在“父亲”“女儿”和“儿子”都存在的前提下才有它的意义。我们知道,“公共领域”只有相对于“私人领域”时才具有它本身的意义。你会发现分类随处都在起作用,在划分着恰当与不恰当的界限。例如,如果餐桌上有一双有泥的靴子,你会愉快地坐下吃饭吗?或者你愿意在厕所吃午饭吗?如果,正如我们所预料的,你的回答都是否定的,这就是一种分类行为。因为在我们的文化背景中,“卫生”这个分类系统以其特定的方式划分世界。在这一系统中,灰尘是一种污染形式,为了保持干净就必须从我们的生活中清除污染的可能性(参见 the Introduction of Woodward, 1997)。

社会人类学家玛丽·道格拉斯认为,任何分类系统都是一个定序,定序就要排除“不恰当因素”(Douglas, 1966, p. 35)。如果要维持一个秩序或者一个系统模式,我们就必须驱逐或者排除会对该模式形成挑战的事物以及它的延续体。她写道:

108

秩序意味着限制。我们在所有可能的材料中进行有限的选择,我们从所有可能的关系中进行有限的设置。因此无序意味着没有限制。没有模式,但是形成模式的潜力却是无限的。这就是为什么尽管我们努力尝试创造秩序,但我们不能简单地谴责无序。我们意识到无序会对已有的模式造成破坏,同时也存在无限的可能性。无序既代表危险也代表力量。(Douglas, 1996, p. 94)

按照道格拉斯的评论,我们来看看随身听是如何威胁公共领域与私人领域之间已建立起来的界限的。我们之前就讨论过,因为随身听带有与私人化的聆听相关的因素,并使得这些因素脱离了它们原来在社会中的位置而进入了一个无论从实际意义还是象征意义都“不适合”它们的空间。从 5.2.2 节所提到的公共争论中我们了解到,随身听在出现时引起了“道德恐慌”,准确地说,是因为它破坏了已有的象征性的界限。

道格拉斯还表明,当某个事物处于“格格不入”的状态或人们把它看成是对已有秩序和行为模式的威胁时,人们普遍的反应就是排斥和拒绝它。这当然也是人们遇到随身听时的反应。伦敦地铁对随身听就一直持这样的排斥态度,伦敦交通部门对在公共交通上播放随身听的噪音水平做出了规定,并公开警告如果乘客播放随身听的音量太大就会被处以罚款。在英国铁路系统有一个案例,在伦敦的地铁上,一个年轻人坚持要以最大音量播放他的随身听,这一做法激怒了同车的乘客。结果是这位年轻人被赶下了地铁(幸运的是,当时地铁正停靠在车站),之后他被告上法庭,并因扰乱治安被罚款。

年轻人去南方

“漂亮的南方”(乐队名称)的一个粉丝在地铁上以最大音量用他的随身听播放该乐队的专辑 *Miao*, 一名同车乘客抱怨后,他因拒绝降低随身听音量而被罚款 200 英镑并被要求支付诉讼费 100 英镑。

21 岁的安德鲁·邓恩(Andrew Dunn)告诉《创造者》杂志:“向我抱怨的是一个居高临下的、坐办公室的,并只有 23 岁的怪人。他不礼貌地要我把声音关小。当时音乐的音量小到可以忽略,如果他礼貌地说话,或许我就关小了。但是

我感觉我当时是有道理的,只是因为碰巧地铁里有警察,他就去找了警察。我感觉我在法庭上被诬告了。他说我是‘急躁和危险的’——但是当警察被问道,‘邓恩先生是如何表现急躁和有危险性的’时,警察回答:‘他其实并没有说什么,这只是我们大概的看法。’结果所有的报纸都报道说我就是那样的人。”

“报纸还说我被逮捕了,还被扔出了地铁车厢。并不是。我只是被命令在该下车的车站下车。”

“当我在法庭上用最大音量播放那盘磁带时,没有一个目击者承认这就是他们那天听到的音乐,所以,我再次被诬告了。”

邓恩不打算上诉,因为他感觉他没有赢的可能。但是,现在似乎漂亮南方的唱片公司要帮助他。公司的一个发言人上周告诉《创造者》,他们正在考虑支付邓恩的罚款和诉讼费。

109

阅读材料

现在翻到书后的选读部分,阅读文森特·杰克逊(Vincent Jackson)的《社会的威胁II》。

正如你所了解的,这是一篇描写一个年轻人在伦敦地铁使用随身听的经历,以及由此引起的同车乘客的反应的新闻报道。这并不是理论性的新闻,所以易于阅读。这篇新闻很有趣,因为它验证了玛丽·道格拉斯的有关人们如何对“格格不入”的事物做出反应的观点。你将会发现,作者把随身听描述为“现代旅行者的鞭子、麻风病人的铃铛”。随身听佩戴者作为“瘟疫载体”的形象准确地印证了我们对随身听矛盾的描述:将两个不相容的事物——私人聆听的愉悦与公共领域——放在了一起,因此对已有的两个领域间的界限形成了挑战。就像我们之前所讨论的,灰尘与污染的比喻还伴随着那些新生事物,因为它们被认为是危险的或不被需要的。作者继续写道,听随身听就像在公共场合接吻一样,使得行为者变成了“疯子”,因为他们正在做的事情属于私人活动——个人享乐,因此破坏了被认为是恰当的场景进行恰当行为的界限。

随身听的使用者越来越多,人们也普遍习惯了使用这种产品,使用随身听逐渐为人们所接受——因此一定程度上人们对于随身听的道德恐慌消减了——而这种恐慌转移到了像智能手机和互联网这样的最新技术上。但是,随身听在全世界

范围内仍然被认为是不安全的,它仍然处于公共与私人之间的一个矛盾位置,这些可以从你在公共场所看到身边的人戴上耳机时的反应而得到证实。

回到未来

现代科技的文化管制

管制这个主题为我们提供了一个框架,使我们能够重新审视之前所介绍的有关改变了的公共与私人领域间关系的讨论。

本书 96~97 页中所讨论的不断增强的私人化娱乐的趋势是否受到了持续发展的媒介沟通技术的挑战?像 Pirate Bay 和 YouTube 这样的门户网站是否促使了一种与这种趋势相对立的公共娱乐形式的发展?这些技术是否引起了相关的管制问题,比如,隐私问题、品位和认同问题或知识产权问题?

更广泛地讲,你是否认为这样的管制是以维护社会秩序为目的的,且对于公民生活来说对技术进行管制是必要的(本书 100~101 页有相关实例)?或者你认为这样的管制公开破坏了作为技术使用者的市民的私人生活?

》6.4 第五、第六章总结

我们在第五章和第六章里讨论了很多内容。从强调消费在随身听整个生命周期中的意义开始,我们想要表达的是,在了解像随身听这样复杂的文化产品时,是不可能不去探索它被消费的方式的。所以我们通过分析近几年在社会学与人类学领域发展起来的关于消费的核心概念为起点,开始探索随身听的消费。

消费生产观帮助我们理解随身听作为商品的重要性以及生产和消费是如何紧密联系的。但是,正如我们所了解的,这种观点在解释消费者赋予随身听的各种意义时是有局限性的,因为它认为只有在生产环节随身听才被赋予意义。这种观点下的消费总是消极的,因为它认为消费者只是按照生产者的计划行事。

在 5.2.3 节,我们继续讨论的是使用随身听的不同社会群体之间相互区别的方式。通过布迪厄的研究,我们发现消费是一个高度差异化、完全不统一的社会过程。我们也了解到,尽管布迪厄越来越关注消费的象征意义,但是他的分析仍被相

当单调的概念所主导,在这样的概念中,人们简单地通过消费活动就能改变他们的阶级地位。通过将布迪厄的研究方法和市场营销公司对随身听消费做调查的方法进行对比,我们发现他们都仅仅提供了谁消费了什么的静态画面,而不是商品通过介入日常社会关系而被赋予意义的动态画面。

在 5.2.5 节,我们将消费表征为一种主动的而不是被动的过程,在这个过程中,物品从仅仅是商品转化为具有意义的事物,而意义取决于它们在特定个人和群体的文化生活中所占据的地位。在这一观点下,消费是一种生产性活动,因为它涉及人们通过在日常活动中使用商品赋予商品意义。尽管我们认为相对于之前的方法,这种对于实际消费活动的关注是一种进步,但是我们也担心这种观点会将一种浪漫主义的想法归因于消费行为,并把消费看成是完全独立于生产的过程。

111

通过考查伊恩·钱伯斯有关随身听的文化与政治意义的讨论,我们认为,一些主张“消费就是支出”的支持者为了纠正消费生产观的不足,已经做得有些矫枉过正了。我们建议,与消费生产观的过度悲观主义和决定主义相比,钱伯斯以及和他有类似观点的理论学家们的研究存在过度平民主义及唯意志论的问题。在讨论这一点时,我们尤其强调的是他们把“消费”与“生产”完全脱离。我们着重指出了这些理论学家认为由生产者赋予随身听意义与消费活动赋予随身听意义之间的关系问题上存在错误,他们在一定程度上表达了对“主导秩序”的“政治的”反抗。

在最后一章,我们试图用更加恰当的措辞,而不是一些主张消费作为反抗的拥护者所提供的说法来评价随身听重要的文化意义。我们表明了随身听是如何被列为引发公共领域减少以及私人文化生活增加的技术革新代表之一的。我们认为,随身听的意义以及它的使用所引发的管制问题与它打破私人化的逻辑有关。过去视听一直被视为主要在家中进行的活动,而随身听打破了这一过程,因为它使得公共场合的私人聆听行为变得可能。

通过玛丽·道格拉斯的研究,我们考察了随身听是如何打破已有的公共与私人领域之间的界限以及为何它被认为是“格格不入”的——具有公共性的同时也具有私人性,因此不能简单地说是公共的或者私人的——因此导致一些社会团体要规范对它的使用。在第六章末尾,我们表明了虽然随身听目前已稳固地成为现代声音景观的一部分,但它的矛盾性并没有消失。随身听作为在公共空间的私人娱乐工具的混杂身份,人们仍然会时不时地表现出对它的敌对态度。确实,如果说索引对“文化回路”这个概念很了解,那说明它一直都清楚随身听会引发这种敌对态

度。通过市场研究和其他对消费者的调查方法,索尼一直都在做出相关回应。有一段时间,随身听配的是罩住大部分耳朵的头戴式耳机,现在人们则更倾向于使用部分塞进耳朵里的小巧的耳塞。这并不是巧合,因为耳塞发出的噪音比耳机小。似乎从开始出现有关随身听诱发反社会行为的不利宣传时,这种耳机就已经出现了。现在,你应该已经想起什么是“回路”了吧?

选 读

SELECTED READINGS

》布鲁诺·拉图尔

《技术促使社会可持续发展》

112

长期以来,社会理论都在关注权利关系的定义(Barnes, 1988),但是却很难解释权利关系主导的形成。在这篇文章中,我认为为了理解权利主导,我们不能只是简单地关注社会关系,而应该将社会关系置于一个包含人类行为体与非人类行为体的关系网中,因为只有人类与非人类行为体共同存在,社会才有可能成为可持续发展的整体。

在第一部分,我将用一个简单的例子来阐释在考查新技术出现时的正确关注点。

1. 从文本与内容到联系与代替

我们来看一下欧洲酒店普遍存在的一个小变革:为了提醒顾客每次离开酒店时把房门钥匙留在前台而不是把钥匙带走,酒店将房门钥匙的重量增加了不少。写着“请在离开前将房门钥匙留在前台”的指示牌似乎并不足以让酒店客人按照指示去做。形形色色的顾客似乎还有别的把钥匙弄丢的借口。但是如果用增加钥匙重量的方法来代替指示牌,那么酒店经理就不用再依赖于客人的道德责任感回收钥匙了。客人突然变得迫不及待地要摆脱使他们的口袋变得膨胀、使他们的手提包变得沉重的钥匙,自觉地走向前台。符号、指示牌、命令、原则或道德责任感都失败了,酒店经理、变革者和金属重量胜利了。但是,获取这样的胜利的代价是:酒店经理必须和变革者结盟,而发明者必须将不同的有一定分量的金属用于它们的钥匙制造过程。

这时,人们应遵守的秩序已与最初的不同。初始秩序已被改变。

顾客不是自愿将房门钥匙留在前台,而是为了摆脱一件使他们的口袋变形的笨重物。如果他们如经理所愿去还了钥匙,那么这不是因为他们看了指示牌或者他们特别有风度,而是因为他们不得不这么做。他们甚至都没有思考过这个问题。那个指示牌上的话、酒店客人、钥匙——甚至连酒店全都发生了改变(Akrich, 1987; Latour, 1991; Law, 1986a)。

这个小例子阐释了任何科学技术革新时的“第一原则”:事物的发展不是孤立的。当我们考虑用什么词汇来描述一种新事物的出现过程时,不仅要考虑它的被传播过程,也要考虑其转化的过程。而要考虑转化过程,就必须先弄清楚什么是“事物”。通过陈述我们可以表述任何发言者抛出的、传播的、代表的任何东西。因而事物可以多样化,发言者的负载功能也同样如此。有时候可以是一个词、一句话、一件物品、一个装置或是一个机构。在我们的例子中,事物可以是酒店经理所表达的一句话——但是也可以指使得客人将钥匙留在前台的东西。因此,“事物”这个词和语言学无关,而是指我们从表达到物体,再从物体到表达载体。

通过这个简单的例子我们可以明白,研究科学技术时,我们不是研究某一语境中存在的已有事物,而是要研究“文本”与“语境”的共同产物。换言之,我们所作出的社会与科学技术内容之间的区分是任意的。唯一的非任意的区分是在“空的”和“有承载的”事物之间。正是这些区分组成了我们的社会、科技世界,也是我们必须去记录的。

我们将经理希望客户(听者)完成的行为称为行为项目(program of action)。行为体对于行为项目的依附程度是有差异的。“行为体”和“依附程度”这两个术语是对称的——也就是说,它们既可以运用于人类,也可以运用于非人类。钥匙依赖于重量,就像经理依赖于酒店的房门钥匙一样。第一个联系是“物理的”,第二个联系是“情感上的”或是“财务上的”,但是这种区分也没有关系(Law, 1986b; Bijker and Law, 1991; Bijker, Hughes and Pinch, 1986)。问题是酒店经理要找到一个方式使得顾客离开时将钥匙留在前台,客人喜欢把钥匙放在口袋或手提袋里,存在一定依赖性。酒店经理要做的是让客人依赖前台,并且让这种依赖性强过前者。

这种方式把顾客这一社会群体思维方式一点点地进行了转化。各种因素的聚集——经理的意愿、他强硬的言语、具有多重性的指示牌、沉重的房门钥匙——挑战着酒店客人的耐心,他们最终放弃将其带走,同意归还钥匙。

当我们研究创新事物时,这些行为者所经历的转化是至关重要的,因为他们揭示了统一的行为者——在这一实例中,忘记钥匙的酒店客人——本身就是由不同要素构成并可以被重新分配的联合体。

我们不会面对单纯的事物或社会关系,我们面对的是与人类或非人类相关的链条。没有人见过社会关系本身;社会关系就是酒店经理没有能力惩戒他的顾客,社会关系也是技术关系,社会关系还是被每个人忘记的钥匙与钥匙的重量。

而我们面对的总是像 H-NH-H-NH-NH-NH-H-H-H-H-NH 这样的链条。(其中 H 代表人类的行为体,NH 代表非人类的行为体)。

当然是 H-H-H 链条看上去像社会关系,而 NH-NH-NH 看上去像一个机体或者机器,但是关键在于它们总是处于更长的链条之中。我们研究的是链条——它的结构体,或是它的转化——范式——但绝不是它的聚合。因此我们不问“是不是社会的”“是不是技术的或科学的”“这些技术是否受到社会的影响”或“社会关系是否受到技术的影响”,我们只问“人类是否代替了非人类?非人类是否代替了人类?行为者的能力是否被改变?这一行为者——人类或非人类——是不是已经被其他行为者替代?这一关系链条是否被延伸或者改变?权利并不属于这些要素中的任何一个,而是属于整个链条!”

114

2. 编制一个有关技术的故事

技术融入社会的主要困难在于缺乏叙事资源。我们知道如何描述人类关系,我们知道如何描述各种机制,我们常常在文本或内容中谈论技术对社会的影响,反之亦然,但是我们还不擅长将两种资源融合在一起。这是不幸的,因为无论任何时候,当我们谈论到稳定的社会关系时,都会发现一些对此有贡献的技术。创造新的叙事源的最有效的方式就是去研究革新的发展(Bijker et al., 1986; Bijker and Law, 1991; Hughes, 1983)。技术的革新,可以使一位普通的工程师成为权力主导者,而且这样的转换是如此彻底,以至于人们注意不到。如今,人类的行为和意念都可以实现自由流动。

因为不可能回顾对一个革新路径的解释,所以只能分析项目与反项目的社会—逻辑学。反项目行为者会被招募、忽略或是拒绝吗?如果答案是肯定的,那么项目行为者们还能保持他们的关联性吗?一直以来,第一线的争端都会导致这样的问题。也正是这些问题的答案引发了革新。所有的答案都依赖于行为者如何对测试进行抵抗:如果我在由 ABC 组成的结构体中加入行为者 D,那么 A 会怎么做呢?B 和 C 又会怎么做呢?为了了解一个革新发生的路径,我们必须要对连续的行为者的抵抗进行评价。

但是我们从哪里找到这些行为体呢?酒店客人、经理、钥匙和指示牌从何而来?如果我们运用了行为体的简化定义,那么无法简化的技术革新的作用又是什么呢?幸运的是,我们定义行为主体的方式跟定义革新一样,我们要做的就是改变

115

我们的角度:不要把行为主体间传播的革新作为一个起点,而是把传播革新的行为主体作为起点。

我们如何定义行为主体呢?一个行为体就是针对不同问题的答案列表——但一旦稳定了其就会和某种名字或某种物质产生固定的联系。这种物质可作为所有谓语的宾语存在——也就是说,它是行为的开始(Callon, 1991)。我们如何定义钥匙故事中的酒店经理呢?他当然是提醒顾客留下钥匙的那个固执的人,但是不仅如此,他也是做账本的人、命令清洁床单的人、在电话簿中加入广告的人、召唤画家的人,等等。我们也可以不仅按照钥匙出现在酒店故事中的样子对它进行定义,而是按照它在所有的有关革新的故事中出现的样子对它进行定义。钥匙存在的目的不是被归还到前台,它还可以打开房门;当醉酒的顾客强行开锁时可能会被卡住;通过主钥匙它可以被仿造,等等。至于重量,它也仅仅是酒店钥匙的附属性质而已。它可在 1,800 摄氏度的熔炉中融化,它由铁或碳组成,它含有 4% 的硅,它被切割时会变白色或黑色,等等。这个列表越长,行为体就越生动;与行为体相关的变量越多,行为体的形态就越多样化。它的组成要素越多,行为体的本质就越不稳定。相反地,列表越短,行为体显得越不重要。在不同的行为体中遇到的多样性程度越高,与其他的行为主体相比多样性越低,则该行为体越稳固。一个行为体的列表定义具有历史性,就像社会—科技图表定义在革新时的历史性一样。

正如通过追踪越来越长的关系链条,一项革新变得越来越可预测一样,一个行为体也是可预测的。如果在其叙事中 A 总是与 B 关联或者总是与 D 无关,我们可以有把握地推测当 A 在一个新的叙述中和 B 存在联系,它将会主动与 B 相连并断开与 D 的联系。因此我们可以开始依据行为者的能力去推测他们的表现,然后我们可以再一次遵照规范,但是这些规范并不是一些数据要求,而是从行为者为了使彼此的行为更加可预测而做出的努力中提炼出来的。权利与控制是对那些已经稳定的行为者而言的,而不是针对他们将要形成的状态。

因为我们能够对行为体与革新做出定义,因此我们可以进行转化操作。这一关键操作建立了社会连接——尽管只是本地和局部的。也多亏有了转化,在开始我们的研究时,我们才可以选择不使用那些有固定界限与指定兴趣的行为主体。相反地,我们可以研究 A 与 B 之间共享定义以及 A 与 B 在它们的联合行动中的责任分配情况。现在是改革的世界,人们对这个世界的定义仅仅依赖于行为主体之间的关系,而对行为主体的定义又依赖于行为主体的发明物的多样性,在这样的情况下,转化操作就变成了组成、联系、招募或注册的关键性原则。

如果我们摒弃物质基础与上层结构之间的差异,讨论更广范围的相对主义就

变得可能了。与那些用特殊工具研究权利和控制的学者不同,我们不需要稳定的行为者、稳定的陈述、稳定的信仰和兴趣系统,甚至不需要稳定的观察者。我们仍然可以恢复各种社会组合的可持续性,但是因为是与非人类共享,所以它们是具有移动性的。当行为者是稳定的,我们就进入到一个稳定的、存在控制的社会;当行为者是不稳定的,观察者们观点也是不断变化的,我们进入到的便是高度不稳定的、尚不存在控制的协商型的社会。但是,不必改变分析家的工具,更稳定和更不稳定的组合间的差异梯度与技术、社会之间的差异并不一致。当社会组合通过联合行为者与观察者获取稳定性时,它们不是两个不相干的实体,更像是同一行为的不同阶段。

我们需要减少科学与社会、技术与科学、宏观与微观、经济与研究、人类与非人类、合理与不合理之间的差异。网络并不是无组织的,网络之间相互区分,它们的差异是精细的、偶然的和微小的,因此我们需要获取新的工具和概念,而不是“陷入相对主义”。

116

》阿克塞尔·布隆

《产消:为以用户为导向的内容创造更宽范围的框架》

引言

一个巨大的范式改变正在发生。现在被描述为社会软件或 Web2.0 的出现对社会活动、媒介、经济与法律框架以及民主社会本身都产生了巨大影响;但是人们对它仍然了解得不够,缺乏相应的理论。尤其是以使用者为导向的网上现象的研究一直以来使用的都是工业时期建立的、现在已经过时的分析框架,同时有时也缺乏批判反应。从开放源到大规模多人线上角色扮演游戏都属于以线上用户为导向的内容生成环境,在这样的文本之下,内容生产的概念需要受到了挑战:生产与使用同时进行的新型的混合形式,或者称之为“产消”,或许可以提供一种更有效的模式。

117

以用户为导向的内容广泛出现在今天的网络环境中。从分散的、松散的参与者网络(像博客)到更加集中的合作型网站;一些网络环境不受管制,一些网络已经

发展了等级或至少是分层的结构(像很多开放源软件发展项目),其他一些网络环境既展现了自我组织的趋势,也在一定程度上表现出公司管理运作的特点(像多人线上游戏)。很多关键性的领域都在朝着以用户为导向的线上环境发展。

社会网络

过去的几年,多样的社会网络工具迅速发展,包括 Facebook, Myspace, LinkedIn, Orkut 和 Cyworld 等,并由此催生了大量的文化与社会群体。同时,功能更细化的一些工具又进一步扩大社会网络——包括社会书签系统,比如, del.icio.us, 地理图标工具箱、谷歌地图和 Frappr,以及其他博客形式的个人发表系统。

知识管理

协同知识管理现在成了传统知识产权保护所面临的主要挑战;维基百科成了大英百科全书之类的出版物的主要威胁,研究表明,在某些领域维基百科的内容质量与实体公司竞争者相当(Giles, 2005)。类似地,带有用户注释的地图与谷歌地图的卫星图片对传统地图与地图册出版商提出了挑战,而大范围的知识管理项目(常常使用维基技术)都正在特定的领域扮演着类似的角色。

创造性实践

像图片网站 Flickr, 视频网站 YouTube、Jumpcut 和 Revver, 音频网站 ccMixer 以及大量的博客和合作性文本为用户发表创造性内容提供了丰富多样的环境。同时将已有内容再使用与混合使用知识共享许可成为新的艺术品,而它们又将成为日后用户再使用和再混合使用的对象。这超越了传统媒介工业,为创作艺术与出版开创了新的途径,同时消减了艺术家作为天才的浪漫妄想。

多用户线上游戏

随着电脑游戏(computer gaming)发展为联系性的线上空间,游戏制造商越来越依赖于游戏参与者制造内容。游戏制式从限制性的叙事结构变为丰富的叙事结构与社会环境,不同的用户相互合作,共创他们自己的叙事途径,共同依赖于其他的玩家在游戏中所给予的线索。并且,游戏玩家越来越多地参与到游戏本身的发展中——例如,赫兹提到,在“模拟人生”(Sims)中大概 90% 的内容都是游戏玩家而不是游戏制造商 Maxis 创造的(Herz, 2005)。

市民新闻 (citizen journalism)

从个人发表的新闻和政治博客到协同编写的网站,像 Indymedia, 技术新闻网站 Slashdot 或韩国的游击新闻网 Ohmynews, 市民新闻将它的用户转化为新闻记者

和评论家,这就从根本上破坏了传统的工业新闻模式(参见 Bruns, 2005)。博客新闻记者丹·吉尔默认为,市民新闻是分散的、具有协商性的,比起演讲更像一场交流(Dan Gillmore, 2003)。市民新闻在欧洲、美国、韩国和世界其他很多国家及地区都展现了它对国家政治进程的影响。

协同过滤

市民新闻常常依赖于讨论和批评主流新闻组织的报道,这种讨论与批评也可以被看成是一种协同过滤——从网上现有的海量信息中为特定目的或团体过滤出最相关、最重要或最有用的信息。明显地,协同过滤也是当今商业运作的中心。例如,亚马逊的推荐就是建立在评估大量用户的搜索、排名和购买模式的基础之上的,而谷歌的 Pagerank 系统是建立在过滤网络链接展现出来的网页用户的内容的基础之上的。

开源软件发展

开源或许是创造线上用户导向内容最早期的主流形式,当时市面上有专业的软件包,可是其功能已不能满足市场需求,因此,开源软件应运而生。开源软件建立在所有源码的自由开放原则的基础上,这使得其用户的角色灵活多样——从开发者到协调员,再到软件测试者。开源软件很大程度上依赖于埃里克·雷蒙德所描述的“眼球”的力量,即:软件的质量直接与参与软件开发过程的参与者数量有关(Eric Raymond, 2000)。

用户导向的内容创造的联合模式的发展

这些例子都表明了一个事实,即全新的用户导向的信息时代范式正在发展,并将持续发展下去。因此,接下来更加重要的任务是要开始了解它的基本特征。

与此同时,也有必要对描述用户参与内容生产的既有模式进行考量。20 世纪 70 年代,未来学家艾尔文·托夫勒(Alvin Toffler)创造了“Prosumer”(产消)这个词(Toffler, 1971)来强调更加重要、参与性更强的消费者的出现,这些消费者需要产品更高程度的个人化与私人订制。这也表明了从大众工业生产到按需求、适时的生产模式的转变。除此以外,查尔斯·里德比特(Charles Leadbeater)也提出了“Proam”合作的概念(Leadbeater and Miller, 2004)——暗指生产者和消费者共同致力于发展新的改良商品。与此类似,一家网站的工业观察者们也提出了“消费者制造”(customer-made)产品(Trendwatching. com, 2005),而赫兹也将这一过程描述为“利用蜂巢”(harness the hive, Herz, 2005),即商业生产者所采纳的想法都是由消费者所提供的。

但是,这些模式也保持了传统工业价值的生产链条:它们保留了生产者-经销商-消费者的三分法。但是,尤其在无形的信息生产中,这样的工业模式被转换为后工业或信息经济模式。在这样的模式中,生产的想法发生在具有合作性的和参与性的、打破了生产者与消费者间的界限的环境中,使得所有的参与者既是使用者又是信息与知识的生产者——消费同样也具有生产性,参与者是产消者(参见 Bruns, 2006)。

这些产消者不参与传统形式的内容生产,而是参与产消过程——在追求进一步的完善中相互合作,不断地对已有内容进行建构与扩展。产消具有以下四个主要特征:

- 从指定的个人和团队作为生产者到更广泛的、分散的参与者,由他们生产内容;
- 产消者的角色在领导者、参与者和内容消费者之间灵活地转变——其背景或许是专业的,也可能是业余的;
- 产品不再以传统的方式被生产,它们常常处在持续被发展的状态中——这样的发展具有革命性、重复性和颠覆性。
- 产消是建立在宽松的政策参与的基础之上的,比起所有权,更多的是以产品的优势为基础的。产消者常常使用官方承认版权的管理系统,并禁止未经授权的商业使用,但却允许更深入的有助于改善内容方面的持续合作。

120 消费者的购买或许是多样化的,但以上所讨论的每一个由用户导向的内容所创造的领域,以及其他很多用户导向现象都可以用这些特征进行概括。

生产之外

一方面,尽管其他的一些模型,从托夫勒的“产消者”到本科勒的“共同对等生产”(Benkler, 2006)一直被用来描述用户导向的内容创造现象,我们同时也必须意识到“生产”本身所固有的一些基础性的、与工业范式密切联系的问题。从另一方面讲,“产消”为克服这一障碍提供了方法。

传统的(依据本文的写作目的已简化的)生产模式认为生产者是根据蓝图、说明书或其他依据将原材料转化为成品的个人或组织。组装好的产品是完整和完好的,完美地呈现了生产者现有的知识、技术和意图。

另外,在传统的生产过程中,产品经生产者被运送至经销商,经销商会增加包装或其他辅助材料,或许还会为了促销捆绑别的产品。消费者购买产品,享受一定的消费者权利,但是常常与原始生产商保持距离,仅仅提供大致的有关产品质量或改进意见的个人反馈,当生产商发布新一代产品或新的产品版本时,他们又必须购买新的产品。

而在信息化产品的文本中,这种传统的价值链条或许不能再提供精确的和合适的模型了。在这种文本下最重要的改变是有关生产本身的地位。传统的生产模式将产品概念化为离散的形式,由生产者决定产品的发布时间。并且,产品的配送也是由生产商和经销商而不是消费者控制的。另外消费者似乎主要是被动的、被隔离的“终端使用者”,他们只是在消费或者使用产品,而产品需要不断被新的、更新的版本替代,除非产品被淘汰了。在这样的产品概念中,生产者处于产品生产的核心地位。

但是,很明显的是,这样的模式不再适用于产消环境。这里,产消过程的结果不再是离散的产品,而是对已有产品的快速改进以及根据公众意见更新产品。例如,维基百科网站上所呈现的内容总是最新编辑的内容版本,而不是特定的一日、一月或一年更新一次(传统的百科全书就是这样,因为要考虑实际操作上的原因)。其他领域也在努力调整内容生产模式——新闻工业生产更适合于传统的生产模式,即在规律的时间更新新闻而不是24小时循环生产,相较而言,商业软件不得不有效地协调用户需求,以补丁的形式快速地提供新的产品版本、增加新的功能,以年度为基准扩大产品不同的市场版本,以实现利润最大化。

产消的概念和过程在何种程度上能够影响非信息生产领域还需要进一步研究。在工业时代,生产模式得到普遍接受的一个核心驱动力是需要大量完成产品的配送;这样的模式仅仅是有变动,并没有从根本上受到后工业时代个人化和定制化趋势的挑战。这些改变最多可引发工业生产价值链条中反馈环节的增加——使得生产者可以从消费者那里搜集反馈与想法,这些反馈与想法会进一步影响新产品的生产。

121

》瓦尔特·本雅明

《机械复制时代的艺术品》

I

原则上,艺术品总是可以被复制的。手工艺术品可以被人模仿。学徒为了在作坊中练习、大师为了混淆自己的作品、第三方为了追求利益,都会制造仿造品。但是,艺术品的机械复制还是代表着一种新的形式。历史上,机械复制的发展是断

122

断连续的,隔较长时间会飞跃发展一次,但总体势力在不断增强。希腊人曾经只知道两道艺术品的复制程序:锻造和压膜。铜器、陶器和硬币是他们当时唯一能大量生产的艺术品。所有其他的艺术品都是唯一的、不可被机械复制的。木刻工艺第一次实现了器械化,很长一段时间后,印刷术的出现使得手稿的复制成为可能。我们都知道印刷和书写的机械复制给文学带来了巨大的改变,但是,从世界历史的角度看,虽然印刷非常重要,但它也只是其中一个特别的例子。中世纪,木刻工艺中加入了雕刻和蚀刻技术,19世纪初,平版印刷术(lithography)出现了。

随着平版印刷术的出现,复制技术进入了一个新的阶段。这种更加直接的印刷方法的特点是在一块石板上进行设计,而不是在切开的木头上或是铜板上蚀刻,并且第一次实现了图画艺术产品的市场化:不仅数量巨大,而且形式多样。平版印刷实现了用图画艺术来诠释日常生活,其发展与传统印刷并驾齐驱。但是平版印刷出现仅仅几十年之后,它就被摄影技术超越了。在图片复制过程中,摄影术第一次解放了双手,之后,图片制作只需要用眼看镜头即可实现。因为比起用手画,眼睛感知的速度要快很多,因此图片复制的过程大大加速了,以至于可以与讲话同步。摄影师在摄影棚中拍摄一个镜头的速度与演员说话的速度是一致的。正如平版印刷预示着有插画的报纸即将问世一样,摄影术也预示着有声电影的诞生,20世纪末,声音的技术复制问题也得以解决。以上这些技术的实现使我们可以预想保罗·瓦莱里在下面这句话中所描述的情况:“就像我们可以轻易地把水、气和电从很远的地方引入家中以满足我们的需求一样,我们仅仅通过手上的简单操作即使音频或视频出现或消失在我们的生活中。”(Paul Valery, 1964, p. 226)在1900年左右,声像的技术复制已经达到了一定的水平,它不仅可以通过复制所有被传播的艺术品而对公共社会产生巨大影响,而且在艺术生产工艺方面也占据了一席之地。对于技术复制水平的研究最重要的成果是形成了两种不同的表现——艺术品的复制以及电影艺术的复制这两种复制方式对传统艺术形式产生了本质的影响。

II

即使是最完美的艺术品复制也缺乏一个要素:时空要素,即(原件是)独一无二地存在于那个合适的地方。艺术品的独一无二的存在形式反映了它所属的那个年代的历史。

真实概念的前提是原件的存在。对铜像光泽度的化学分析可以帮助人们确定该制品的真假,就像证明一份手稿是来自于15世纪的一份档案一样。手工复制往往被认为是赝品,原件保留了它所有的真实性,而机械复制却并非如此。原因有两个方面:首先,比起手工复制,机械复制不那么依赖原件,例如,摄影术中,复制可以

使得那些用肉眼无法看到、只能通过镜头看到的原件的某些方面展示出来,并且可以调整并随意选择角度。同时,在一些像动作的放大或减速之类的辅助功能下,摄影复制可以捕捉到一些自然视觉无法看到的影像。其次,技术复制可以使复制品达到一种原件自身都无法实现的状态。总而言之,技术复制以图片或影像记录的方式满足了观看者的需要。大教堂的喜爱者可以在工作室中看到大教堂的实景图片,合唱队在礼堂或者户外演出的曲目同样可以在客厅里回响。

机械复制品的出现也许根本不会损及实际的艺术品,但它的存在价值往往是被贬低的。复制不仅仅是为了传承艺术作品,也是为了像电影一样,在观众面前重现场景。对于艺术品而言,最敏感的核心——即它的真实性——会受到质疑,所有的自然物体则不会受到质疑。

或许有人把失去的要素归纳为“光晕”(aura)并提出:在机械复制年代,艺术品的光晕是衰退的。这是一个有争议的问题,其意义超越了艺术的范畴。有人或许也会这样概括:复制技术使得复制对象脱离了传统领域。通过大量复制,数量众多的复制品取代了独一无二的真品。由于复制品可以满足观点或听众的特定需求,因而使得复制对象再度充满活力。这两个过程是对传统的巨大破坏,也是造成当代危机和人类复兴的主要因素。这两个过程都与当代大众运动息息相关。它们最强大的推动力量就是电影。除去破坏性和宣泄方面的影响,电影以其最积极的形式所产生的社会意义是巨大的,即对文化遗产的传统价值的清算。这种现象在历史电影中体现得最明显,它升华到了一个全新的高度。1927年,阿贝尔·冈斯(Abel Gance)富有激情地宣称,“莎士比亚、伦勃朗和贝多芬都将会被拍成电影……所有的传奇、所有的神话和所有虚构的故事,所有的宗教创始人和宗教故事都在等待它们的复活,所有的主角都在等待着”(Gance,1927)。也许无意之中他已提出了应该对意义深远、有历史价值的事物和人进行梳理。

Ⅲ

在历史的长河中,人类的感知模式随着人类整体生存方式的改变而改变。人类感知的组织方式和组织中介不仅是天生的,还取决于历史环境。

参照历史对象而提出的“光晕”这一概念应该结合自然物体的光晕加以阐释。我们把后者定义为因为距离而产生的独特现象——不管距离有多近。想象一下,当你在一个夏日的午后小憩时,出现在你视线中的是远方绵延的山脉或者你头顶上的树枝投下的影子,你所感受到的就是这些山脉和那些树枝所营造的氛围。这样一类比,你就很容易理解当代社会环境变化的社会基础了,它依赖于两个条件,这两个条件都与当代社会越来越重要的大众化相关。也就是说,大众对于在人力

所能达到的范围内缩短事物间的距离的需要不断增加,就像他们努力通过接受其复制品而减少了对每一件真品唯一性的热情一样。通过事物的相似品来近距离地把控事物,这样的需求每一天都在增加。明显的是,图片杂志和新闻纪录片所提供的复制品和肉眼所看到的形象是不一样的。后者与唯一性和永久性密切相关,而前者却与短暂性和可复制性相关。撬开一个事物的保护壳,打破它的光晕就是一种认知的标志,即事物的普遍性已经增加,以至于可以通过复制一个独一无二的事物提取出这样的认知。真实适应大众和大众适应真实,就像思想和感觉的关系一样,是一个无止境的过程。

IV

艺术品的唯一性与它和传统的关系密不可分。而传统本身就是鲜活的、可变的。例如,维纳斯雕塑常常与崇敬它的希腊人一起出现在不同的传统文本中,而不是与将其视为不祥之物的中世纪牧师一起出现。但是,不管是希腊人还是牧师,都会接触到维纳斯雕塑的唯一性,即它的光晕。最初,艺术在祭祀仪式中表达传统。我们知道,最早的艺术品都起源于仪式服务中——开始是巫术形式,之后是宗教形式。重要的是,艺术品从来就没有脱离它的仪式功能。换言之,艺术品唯一的“真实性”有仪式的基础,即它最初的使用价值。但是,这种仪式仍然被认为是世俗化的仪式,甚至是对美的世俗崇拜的形式。对美的世俗崇拜在文艺复兴时期发展起来,并流行了三个世纪,它充分展示了艺术的仪式基础的消退过程以及所经历的第一次严重的危机。随着第一次技术革命、复制技术、摄影术以及社会主义的出现,人们就察觉到了艺术即将面临危机,而事实证明,在一个世纪之后这样的危机确实发生了。在那时,艺术遵守神学的信条,即艺术的神学。而这一现象形成了或许应该被称为以“纯”艺术观念为形式的消极的神学。其不仅否定任何形式的艺术的社会功能,同时也否定根据艺术的主题对其进行的任何分类。

125

要在机械复制时代分析艺术,就必须正确处理这些关系,因为它们可以带给我们一个非常重要的视角:在世界历史上,这是第一次,机械复制使艺术品脱离了对仪式的寄生虫般的依赖。复制的艺术品成了为复制而设计的艺术品。例如,一张底片可以冲洗出无数张照片;而要追求“真的”照片是没有意义的。鉴别真品的标准不适用于艺术生产,艺术的全部功能也被颠覆了。

V

接纳和评价艺术品的标准是不同的。有两种正好相反的标准:一种是膜拜价值,另一种是展示价值。艺术品生产开始于祭祀服务中的纪念物品。石器时代的

人在洞穴的墙上所画的麋鹿是一种用于巫术的工具。画画的人不会把画给别人看,它主要是一种精神意义。膜拜价值似乎要求艺术品保持隐藏状态,上帝的塑像只有神父在内殿才能看得到,圣母玛利亚像在世界各地几乎都是被盖着的。中世纪大教堂的一些雕塑观众是看不到的。随着越来越多的艺术实践从仪式中被解放出来,这些艺术实践的产品的展示机会也随之增加。比起庙里固定的神像,可以随处搬动的半身像更容易被展示,镶嵌画与壁挂的油画也是如此。

随着不同的艺术品复制技术的出现,艺术品的可展示性大大增加,以至于两种极端的量变转化为了质变。史前时代,因人们极其关注艺术品的膜拜价值,艺术品成为巫术的主要工具,后来才逐渐被看成是艺术品。同样,今天人们更为关注艺术品的展示价值,艺术品成了拥有全新功能的创造物,而我们之前所意识到的艺术品的艺术性功能,之后或许会被认为是偶然出现的。但可以肯定的是,今天的摄影术和电影是这一功能最好的例子。

》雷蒙·威廉姆斯

《移动私人化》

绝大多数的人需要适应环境甚至是已经彻底改变的环境,因为他们必须这么做。这一点已经在第一代社会变革中表现出来。到第二代和第三代,最初强制推行的条件可能已经成了新的社会规范——可能仍然不被人们接受——至少从新的社会角度看,从常识来讲是不被接受的。更重要的是,因为这么多的改变是由新的生产方式和新的产品推广强制带来的,虽然有时以失败告终,但无形中却增加了每个物品的种类,所以在新的环境常常存在不公平的物质优势。资本主义制度本身具有单向流动性,能够非常快速地逃离失败的生产以及被开发殆尽的领域,留下少数人受困其中。资本主义的单向思维可以至少以多数人的有效短期利益为导向,进行新的有利的生产。在任何一次周期性的危机中,资本主义都有十分之一到三分之一的人下岗,但是仍然还有三分之二到十分之九的人能够获得足够的支持或维持资本主义的运营。更重要的是,这确认了资本主义与改良产品和服务之间的密切联系,这不仅是一种新的生产方式,更被赞誉为是一种进步。

因此,虽然从历史的或者比较性的角度来看,资本主义强制性的运营被看成是专制的和野蛮的,但是从另一个角度来看,资本主义也有一些积极的方面。它带来了工厂和超市、人们的就业和富足,并且它带来的一些困难也是暂时的。所以在很多人看来,资本主义生产模式不仅是接受的,还会是一些人的首选。

现在我们从另一方面来谈谈消费者——满足的,甚至是过度满足的消费者、至高无上的消费者。这又引发了一个问题:消费者是至高无上的吗?生产线不断生产商品,购物手推车也已备好,这时,这种新的、有影响力的社会身份出现了——消费者,这一身份已被大家欣然接受。现在有人认为消费者的影响力被大幅消减了,也有人将它理解为卑劣与贪婪的代名词。当然,“消费者”只是一个表示大致目的的词汇,类似于“市民”或“主体”。人们只接受它用来描述生活的某个方面:喧嚣的超市中,消费者出现了。当商品从购物手推车中被抛到车里,车子被开回家,当钥匙被转动,家门被打开时,消费者转化成另一个更加饱满、更加人性化的身份:家人、配偶、儿女、亲人、朋友。消费者的经济行为在把选好的东西带回家之后就终止了。

127 这是一种独特的现代环境,我在较早写的一本书《电视:技术与文化的形式》中将这种环境概括为“移动私人化”。对于一种前所未有的社会环境而言,这个表达或许不那么动听。它指的是在最活跃的社会层面,人们越来越倾向于以小规模的家庭为单位生活,甚至是以封闭的个人形式生活,而与此同时,人们如此受限的私人化生活却具有前所未有的移动性。在我的小说《第二代》中,我使用了现代交通来类比如今在传统的工业社会占主导地位的社会秩序。车外,交通的流动与管制俨然是一种既定的社会秩序,但是人们在车内所经历的——调节好的温度和选好的音乐——是处在移动中的,这有如方向的确定与个人目的的追求的结合。其他的车都在移动中,它们移动的方式相同,但却有着不同的目的。从各个感官而非整个人的角度而言,它们只是各种符号和被符号化的东西,私人化的移动也因此可以安全地、相对不受限制地进行。从车外用常规的方式观察,或者仅仅是快速一瞥,外面的人是体会不到车内人的感受的——和自己想要在一起的人一起开往想去的地方的感觉。

在社会关系的主导层面,各种系统都是活跃的并且不断被复制的。唯一的干扰只会发生在系统外的活动中。这些举措理所当然地被认为是公共系统应该具有的真正有效的功能:降低货币的流通、调整市场价格、减少或干扰职员-消费者的联系。这些举措使得一个真正的公共世界倒退回既定的、高度价值化的私人世界中。

这种移动-私人化的社会关系系统已经被各种商品的国际市场认同。对于封闭空间而言,不管是车子还是房子,或是就业环境,人们进行的唯一与之

相关的盘算就是如何延长封闭的期限以及改善封闭空间的条件。如果这种盘算意味着从别的国家购买商品就导致他人封闭空间的破裂和弱化,那这是不是“太糟糕”了?但是其中的联系不会总是那么直接,它们通过一个高度复杂并常常难以让人理解的市场系统发挥作用,其作用的结果会以数据的方式或是一般性电视评论呈现。

》安娜·安德里克

《是时候重写数据化时代的品牌剧本了》

是时候重写数据化的剧本了:我们应当摆脱对一些老品牌的陈旧观念,对其进行重新定义和替代。

128

在数据化方面,对于如何定义“品牌”一直存在争议。一些人认为品牌应与其效用相关联,另一些人认为我们需要建立品牌平台,还有一些人认为品牌应该娱乐我们、给我们谈资。

但总体而言,令人惊讶的是,实际上该行业的品牌策略几乎没有改变。

有些错误的观念一直存在。传统的权威品牌,如兰道品牌咨询公司的董事长查理·伦奇声称:“数据化时代我们并没有改变品牌的原则,而是夸大了我们了解的所有与建立伟大品牌相关的事实。”

这就像拿着旧地图去探索新领域。当兰道的生存全部依赖于品牌行业的数字化媒体时,很多专业人员也渐渐忘记品牌一直是媒体的产物。当只有打印技术时,标志很重要;有了收音机之后,标语(押韵)占据了中心位置;有了电视后,所有有关品牌形象的信息只要通过30秒的广告便可传达。简单地说,品牌策略一直与特定的媒体技术相关。

改变这种技术,品牌的规则就会崩溃。这就是为什么我们需要停止问错误的问题。

第一个错误的问题:如何使用数字工具来构建品牌?

这表明我们仍然在应对策略和实施中处于困境。问题应当是:数字工具如何挑战我们所说的品牌?而不是简单地想知道我们是否应该花更多的时间和精力专

注于实施发展战略,我们面临的挑战是以行为和技术同时解决品牌在线问题。根据他们如何使用 Foursquare(一种社交网络媒体)来判断,一些精明的品牌如 HBO、Zagat 和 Bravo 似乎已经知道这一点。他们并非简单地在定位服务上打广告,HBO 鼓励用户访问实际位置的相关程序“如何在美国使用”。他们并没有创造新的东西,相反,他们用技术简化信息并奖励某些行为。并且,因为行为和技术在数据化方面都是不可预测的,这种情况可以防止提前定义特殊品牌策略。不管一个品牌是否承诺会进行线下销售,它在数据化上是没有可借鉴的模板的。总有机会让一个品牌重新选择在网上如何营销。

第二个错误的问题:技术如何适用于品牌的原则?

129 以往的品牌行业通过移交来运作。现在的品牌行业中,移交不是一件容易的事了。我们不应用过去的原则改造现在的技术,而应该问:数据化如何在人和产品之间创造新的联系?这里,我们应对的是活动和平台的挑战。我们往往无法提前知道数据化解决方案或者它将如何在现实中展开。例如,百事公司决定通过数据化手段拓展品牌贸易,于短期内完成全新的项目,力求在长时间内改变人们的行为,而非进行一个简单的品牌活动。

第三个错误的问题:我们应该怎么用互联网构建品牌价值?

这个问题表明,我们仍然把数字媒体视为另一个沟通渠道,认为它会被归入传统意义上现有的用于推广品牌的大众媒体。互联网并非把数字作为额外方式显示品牌信息,你需要问的是:“在互联网上有价值的是什么?”Twitter 的首席执行官埃文·威廉常说,许多伟大的商业未来十年将研究人们的行为如何变得更加可视化:你跑得多快;你有多少追随者;你认识谁;你去哪;你买了什么——一切都将透明化。但数据化不止于这个程度,它还可以揭示人、产品与技术之间隐晦的、难以捉摸的关系。因为我们对于品牌化的认知是以明显的相关性为基础的,所以数字媒体所实现的远不止品牌化策略改善那么简单。德国汉莎航空公司在 MySkyStatus 平台、Whole Foods 在 Twitter 上或者 Foursquare 和 Blippy 上的品牌营销技巧,都是通过信息做更多的事情,由此可知,品牌数据化可以增加机遇。

第四个错误的问题:我们的品牌应如何融入互联网生活?

根据麦克卢汉的“媒介即信息”理论和现在人人都在网上谈论品牌体验的现状,各品牌生产商意识到,它们需要在新媒体上适当地放送有关信息。但它们很少考虑其作为设计者要做的是做什么。它们要做的并非是谈论图片、消息、信任、经验、服务、功能、用途和互动,它们的重点应该是探索所有让品牌之间相互联系交流的

方法。它们知道人们的行为在简单的交易中形成,而这种交易是除去收益和费用之外的品牌互动。这就产生了相关的问题:“数据化在最初有必要降低品牌承诺吗?”在这种情况下,我们的工作是为设计数字品牌以提高预期收入并降低预期成本。像 Huge 和 R/GA 这种聪明的商家已经在这样做了。还有人声称“数据化很无聊”,它可能很无聊,但它实现了这种可能性。

每一种新媒体技术都有它自己的品牌规则,而并非简单地占用我们知道的数字媒体品牌的一切。也许是专注于数字媒体如何改变品牌化的时候了。特别是,我们想摆脱一些旧有的品牌观念(品牌承诺),重新定义观念(品牌质量、品牌价值),或换成其他的观念(品牌形象)。现在我们可以改变如何回应品牌挑战的策略,为了做到这一点,我们首先要确定如何做才是正确的。

》尼克·里昂

《一个全球梦想的开始》

1953年,盛田绍夫第一次去美国,他主要是为了去和西电公司签订合同。当时,他被两件事情震惊:一是美国工业的发达,二是一般的美国消费者仍然把“日本制造”解读为便宜货的代名词。

诺埃尔·F·布希(Noel F. Busch)认为,“早在19世纪70年代,大多数的日本商人就断定,绝大多数来自美国和欧洲的商人都是热衷于开发廉价商品的毫无品位的购买者。”所以,他们创造了充斥着偷工减料的“专供横滨”的(Yokohama muke)垃圾产品,而且这种垃圾产品成了日本产品的同义词。直到1950年,像卡尔·迈当斯(Carl Mydans)和阿尔弗雷德·艾森斯塔特(Alfred Eisenstadt)这样的实地摄影师用日本的尼康相机替代了德国的莱卡相机,西方人才开始注意到日本的科技技能。盛田绍夫说,“相机制造商为我们提供了无价的服务。”但是摄影是一个有限的领域——最好的摄影师所知道和使用的相机并非大众所能购买的。日本和垃圾产品之间的联系可能还需十年或者更久才会渐渐消失。

当盛田绍夫抵达旧金山时,美国在他看来是如此巨大,如此发达。盛田绍夫

想：“我们如何和这些人竞争呢？”他坦言他的第一反应是非常沮丧：他感觉自己被美国工业的规模打败了。在这里竞争，或是把他的产品卖给一个拥有如此先进科技的、大规模的、运行平稳的公司的国家是不可能的。和西电公司签订合同后，盛田绍夫飞去了德国，也很受挫。虽然德国也在战争中被毁，但那时已经高度发达了。他访问了大众、梅赛德斯、德律风根和其他一些主要的公司——由于不会说任何一种欧洲语言，开始时他结结巴巴、战战兢兢地说着高中课本中学来的英语。他几乎没有看见任何其他日本人。英语是他唯一能说的外语，很快他就发现自己越来越依赖英语。他回忆道：“这是唯一的沟通方式，我知道了英语是国际语言，我必须学习英语。”盛田绍夫去德国、法国、瑞士时都会带一本字典，他一个人常常觉得孤独又迷茫，后来他交了一个与他有同感的美国朋友，终于对自己的英语自信起来，也开始意识到只有放下所有的顾虑，语言才能成为一种为己所用的工具。

盛田绍夫所见证的欧洲工业加深了他的挫败感，他说自己“失去了斗志”，并且认为自己不可能在这个市场中参与竞争。

在此三年前，埃德温·O. 赖肖尔(Edwin O. Reischauer)曾说过：“日本的经济状况如此糟糕，以至于不管多么积极的政策都无法将日本从经济颓势中解救出来。”日本不仅仅在战争中被毁，而且还是世界上自然资源最贫乏的国家之一——它所需的原油、棉花、羊毛以及铁矿石 99% 以上都需要进口。

但是，尽管绝大多数有智慧的观察者们作出了这样的预测，日本工业——盛田绍夫的小公司——已经从这时开始成长。通过调动国家的全部力量，这个资源匮乏的、在战争中物质和精神上都极度受挫的小国，坚定地开始了一场全国性战役，并在不到 10 年的时间里实现了“日本的经济奇迹”。

》上山舒

《“随身听”的销售》

和许多其他伟大的发明一样，随身听的诞生是偶然的。

1978 年 10 月，索尼音频部进行了一次组织调整。一直生产收录两用机和磁带录音机的录音机部门被告知将不再生产收录两用机，这个产品将转归收音机部

门生产。

因此,录音机部门陷入了困境。他们不得不开辟新的业务,以维持和之前一样的利润。部门员工聚在一起进行了连续一周日夜不停的认真讨论。他们想到一个好主意:要制造一台便携式的录音机。

当时,索尼有两种小型的录音机:一种是半专业性的单声道录音机“新闻人”(Pressman);另一种是商业用的口述录音机。因为后一种已经具备双声道录音和放音功能,所以把它转化为常规四声道录音机并不难。

索尼员工把这个录音机连上一副又大又重的耳机,音质极好。制作原型样机的工程师现在依然能够回想起第一次听到那么好的音质时是何等的兴奋。

这个连着一副笨拙的耳机、外观笨拙的机器就是随身听的前身。

几天后,另一件事发生了。索尼的名誉董事长与创始人之一井深大专门来到录音机部门,他看见了这台长相奇怪的样机。

他听了听这台样机发出的声音,认为它可以成为一件有意思的产品。但是他觉得耳机太大、太重。

因为他知道当时研发实验室正在开发新的轻型耳机,于是建议两者应该相结合。

索尼的董事长盛田绍夫从井深大那里听说了这个样机,就让工程师把机器带到他的办公室,他感觉到了第一次引入晶体管收音机时所经历的那种兴奋。

盛田绍夫在随后的周末借来了这个机器。他带着这个机器和朋友一起打高尔夫。由于机器当时被设计成有两个耳机插孔,他和一位高尔夫球友同时听这台录音机。但是他们发现戴着耳机时无法相互交谈,非常不方便。

周一,他建议工程师增加一个开关,当用户想要交谈的时候可以控制音量,这个开关就是后来的“热线开关”。

工程师们采纳了这个建议以及一些其他的想法,并在1979年3月24日,也就是在录音机部门失去收录两用机业务的五个月后,完成了最终的设计。

随身听团队

当盛田绍夫看到了这个新产品的巨大潜力后,他从索尼不同的部门召集了10个人,这些部门分别是:生产、生产策划、设计、广告,销售和出口。这10个人组成了“随身听团队”——一个决定随身听所有策略的团队。盛田绍夫任命自己为项目经理。这个团队认为有必要在六个月内发布随身听。而一般来说,制造一种新的产品需要一到两年。

团队成员通过各种会议讨论了这个新产品的各种参数,决定了生产日程、生产数量、结构成本和定价。同时他们也针对产品名字进行了讨论,形成了不同的推广想法,展示了不同的包装设计,也进行了消费者预售测试。所有可以想象的与随身听业务相关的活动都是在这个团队中进行讨论的。

推广随身听

第一台样机是由一台零售价为 428,000 日元(约合 186 美元)的“新闻人”改装而来的。样机在“新闻人”的基础上加了音响电路、立体声收音磁头和一副耳机,拿掉了扬声器之后,估价部门将其定价为 217 美元。随身听团队开会讨论了这个定价。

盛田绍夫认为这个价格太贵了。“新闻人”的消费者主要是专业的记者和作家,他们可以负担这样高的价格。而盛田绍夫将随身听的目标消费者定位在青少年群体,他认为有必要大幅度降低价格,降到差不多 130 美元。

批量生产的产品价格是随着产量的增加而降低的。如果一个塑料模型或者钢模的成本被分摊到成千上万的产品中,那么每一个产品的成本都会降低。但问题是没有人可以确定能卖出多少部随身听。可能除了盛田绍夫本人,没有人预想到随身听会成为全世界热销的产品。

盛田绍夫面带着调皮的微笑,建议随身听的销售价定为 33,000 日元(143 美元)。他向随身听团队成员解释道,“先生们,今年碰巧是我们公司的 33 周年庆。”

以这个价格销售,开始的时候录音机部门可能会赔钱,但是这也迫使他们努力降低生产成本。然而,盛田绍夫相信,随身听最终是会赚钱的。

生产开始了。工厂尽最大努力在每个阶段降低成本,而事实是,每一个关键部件,像发动机、立体声磁头和耳机都是在索尼生产的,这避免了与其他公司的降价谈判。

每一个部门为了支持公司的决定,都作出了贡献。

通常,电路和产品工程师完成了产品设计工作后,就不参与生产环节了。但是随身听的情况有所不同,为了降低成本,他们全程参与到了产品的生产中。

他们用集成电路取代了常规的晶体管和电阻器改变了电路设计,从而减少了部件的数量并降低了成本。这些努力以及产量的增加逐渐降低了生产成本,随身听也成了索尼每个月最赚钱的产品。

》托马斯·A. 哈维

《索尼公司如何成为孩子们的第一人气公司》

童年时期培养的品牌忠诚

133

第一次会议后,这一想法就迅速升温。设计中心和广告部门的员工都参与进来。通常需要 14 个月的产品规划时间被缩减到不到 1 个月来发布“我的第一部索尼”。

当“我的第一部索尼”这个名字被定下来时,我们问自己:我们为什么要向儿童传递索尼制造廉价收音机这样的信息呢?如果我们能创造出—一个能够带给儿童长期好印象的,且在质量方面可以与美国人知道的其他索尼产品相似的产品,那么我们就可以在消费者童年时期建立品牌忠诚。

目标受众

我们的目标受众是成年人,一般来说是比较富足的双职工夫妇。索尼是一个家长认同的品牌,代表着好质量。儿童产品的购买者可以分成两类:一类注重品牌,另一类注重价格。注重价格的父母会给小孩买便宜的玩具,如果两个月后玩具坏了,他们就扔掉。但是我们最关心的不是价格——而是产品质量。如果往市场投放质量不好的产品,我们会失去多年来建立起来的家长对我们的信任。

为孩子们省钱

在我们瞄准的购买人群中,家长们认同我们为孩子们生产的电子产品具有良好的质量,但是他们对定价是持怀疑态度的——市场上大部分其他品牌同类产品的价格在 34.95 美元到 89.95 美元之间,而我们今年发布的 CD 播放器定价为 199 美元。

但是非常坦诚地说,即使家长们告诉我们这个方案很糟糕,我们也仍然要这样进行。几年前,当索尼第一次在美国把随身听展示给零售商们时,他们都觉得公司把不能录音的音乐播放器定价在 200 美元一定是疯了。但是索尼对于推广公司认

为有信心的产品已有很长的历史。除此以外,索尼今天还有更多的质优价高的儿童消费品。那些在自己身上省吃俭用的父母也会舍得花额外的钱给他们的小孩买东西。

购物之行

开始设计产品的时候,我们做的第一件事是去玩具商店买了所有我们能找到的电子玩具。很多的制造商只是将大家熟知的卡通人物,比如米老鼠的形象设计到录音机上,而我们希望的是“我的第一部索尼”看上去更像市场上已有的成年人的电子产品,但却带有专门的儿童元素。例如,儿童用的收音机和录音机必须更加耐用,而且棱角都不是尖的而是圆的。

我们在玩具店中还注意到,男孩玩具的颜色倾向于黄色和黑色,而女孩玩具的颜色倾向于粉红色和紫色。我们想要的是能够吸引4岁到11岁的男孩和女孩的产品。所以,我们决定使用几种主要对儿童有普遍吸引力的亮色——红、蓝、绿、黄。

透明的包装

设计团队花了几天时间在玩具店观察父母如何给他们的小孩买玩具。这让我们在产品包装方面做出了一项重要决定。我们注意到,即使产品包装上写有“不要打开包装”的提示,但是家长们还是会撕开包装。因为他们想亲自了解产品。因此,我们使用了一个前端带有透明窗口的包装盒,透过这个窗口,家长们可以不用触摸便能看到整个产品。

让妈妈了解最好的产品

当玩具店和百货商店里的玩具的价格在100美元以下,超过60%以上的购买决定是由妈妈做出的;价格一旦超过100美元,父亲就会开始介入。当父母买玩具人或者GIJoe娃娃(美国乔娃娃)这类玩具的时候,儿童会直接参与;但是购买教育类产品的时候,儿童则不会直接参与。所以我们以父母为目标,选择在国家电视台投放广告,但是避开了只有儿童收看的周六卡通节目时段。我们也在女性杂志在中投放了纸质广告。

广告策略

我们投资了200万~300万美元用于提高系列产品的知名度。

我们的广告是以父母为目标的。一般的玩具广告是针对孩子的,而我们的广告针对的是家长。我们要求广告代理商使用能够调动母亲的情感而不是她的理智的广告方案。我们想要的是接受性强的而不是高度模式化、高消费的小孩

做代言。广告代理商最终使用了歌曲“我喜欢披萨,我喜欢通心粉,但是我更爱我的第一部索尼”的两个版本。同时还使用了纸质广告:一群小孩拿着我们的产品玩耍。

零售环境

“我的第一部索尼”为玩具商店创造了一个新的商品类别,同时也吸引了更多的消费者。我们也开始把“我的第一部索尼”卖给高档的百货商店以及像 Toys“R”Us 和儿童世界这样的玩具店。对于我们来说,玩具店是最好的平台,它吸引着常规的消费者,周末,小孩子也会把父母拽到玩具店里。现在我们也扩展一些像“电路城”这样的主要的电子产品零售商,将产品销售到欧洲和日本。

不是玩具公司

索尼不想涉及玩具业,因为玩具行业竞争很激烈并且属于价格敏感行业。一旦某一家企业有了新型玩具的想法,另一家制造商就会像疯了一样马上复制并开始侵占这家企业的市场份额。我们和很多的玩具制造商竞争市场份额,但是我们的市场与玩具市场不同。“我的第一部索尼”是儿童电子系列产品。成年人的电子产品是需要噱头的——每年我们都要预先设计我们的产品新模型。但是对于儿童而言,只要产品满足了他们的需求,他们在四年或五年内就不再需要同类的产品了。

系列产品的扩展

今年我们发布了五个新产品,其中包括儿童专用 CD 播放器、卡带录音机和手腕对讲机。我们的第一代产品是儿童用的成年人产品;第二代产品更加复杂,具备更多的互动功能。它们可以为小孩提供更多的习得经验。例如,新的卡带录音机可以让小孩伴着他们最爱的音乐唱歌并录下自己的声音。在未来,我们或许会发展更高端的儿童电子教育产品。

音乐与软件推广

对于家长而言,已经有很多的儿童音乐和教育软件了,但是他们大多对其并不了解。今年秋天,我们决定与音乐公司合作,以促进双方的销售。例如,今年秋天我们与 A&M 唱片公司发起了一次联合推广活动,这次推广旨在帮助儿童建立对 CD 的认知,我们在大约 10,000 个“我的第一部索尼”系列 CD 播放器的包装盒中放了一张儿童 CD。我们还在今年 9 月与彼得潘唱片公司一起进行了一次推广活动,凡是购买了“我的第一部索尼”系列磁带播放器的消费者都可以免费获取两盘歌曲伴唱磁带。

》列夫·曼诺维奇

《只有软件》

136

自从 20 世纪 90 年代以来,学者、媒介艺术家和新闻记者都在大量地撰写“新媒体”。在很多相关的讨论中,有一个术语被用作指代所有围绕着电脑与互联网发展起来的新技术、新表达与交流以及新的社区与社会形式,这个术语就是“数字化”。在 1996 年,麻省理工学院媒体实验室的执行总监尼古拉斯·尼葛洛庞帝将《连线》杂志专栏文章收集到他的著作《数字化生存》中,也是这一年,“数字化”这个术语得到了官方的认可。15 年后,这一术语仍然引导着大家去理解什么是新媒体。

2011 年 3 月 2 日,我在谷歌上搜索“数字化”“互动化”和“多媒体”,“数字化”相关搜索结果有 1,390,000,000 条;其他两个词的搜索结果分别是 276,000,000 条和 456,000,000 条。谷歌学术上的搜索结果也是近似的:“数字化”有 3,830,000 条,“互动化”和“多媒体”分别有 2,270,000 和 1,900,000 条。从这些数字来看,尼葛洛庞帝似乎是正确的。

有关今天的网络、参与性媒体和移动计算机对人类文化和社会产生的影响,我无须多言。这些影响包含了创造、分享以及对媒体产品的接触等各个方面。我想指出的是,直到现在,在对“媒体”进行定义时,人们对于信息技术的另一个要素的关注是相对较少的,这个要素就是“软件”。没有一个与电脑相关的新媒介仅仅是媒介“数字化”的结果。媒体接触、扩散、分析、概括和操作都需要软件。这也就意味着这些都是研发软件的个人、公司和财团所做出的各种决策的结果。其中有一些研发主体选择关注的是管控现代计算环境的原则与协议:例如,在图形用户界面(或者其他更新的媒介用户界面,像 iOS)下运行的所有软件都安装了“剪切与复制”指令,或是网络技术中执行的单向超链接指令,其他选择的结果则是出现了特定种类的软件(例如,说明应用软件)或者个人软件包。

如果一个应用当中的软件技术或者界面受到了用户的喜欢,它们往往也会出现在别的应用中。例如,Flickr 在它的界面中添加了标签云,标签云不久就出现在

了很多网站中。软件应用中的某些特定技术源于经济学。例如,当一个软件公司收购了另一家同类公司,它可能将公司已有的软件包与所买公司的软件进行融合。

从某种意义上说,所有这些软件的发展与软件技术的“新类型”都是具有社会性的,即它们并不是仅仅来自于某个人的想法,也不仅仅因为数字电脑或是电脑网络的某些“重要”特点。这些新软件及软件技术的出现是以软件为基础的,而软件的开发依赖大量的研发人员并以大众为目标。

简言之,电脑变体的技术与协议,以及软件应用中的工具都不是从“模拟的”到“数字的”改变的结果。它们是不发展的,并受到市场约束力的软件发展的结果。

这就意味着,“数字媒体”和“新媒体”这两个概念并没有很好地抓住“数字革命”的独特性。为什么?因为所有的“数字媒介”的新特点都不在媒介“里面”,而是存在于“外面”——它们以播放器、电子邮件客户端、动画软件、合成软件、编辑软件、游戏引擎,和其他的应用软件“种类”的指令及技术的形式出现。因此,数字化使得电脑可以处理图像、文本、表格、声音和其他的媒介类型,却是软件决定了我们能进行什么样的处理。所以我们确实是“数字化的存在”,但是数字化“存在”的实际形式是由软件决定的。

接受软件的中心地位后,我们又面临一个问题,这个问题与现代美学和媒介理论的基本概念——“媒介的性质”相关。当提到“数字媒体”的“性质”时意味着什么?例如,谈论数字摄影、电子文本、万维网或电脑游戏的独特性是否有意义呢?

最基本的媒介类型——文本、图像、声音、地图的情形又如何呢?显然,这些媒体有不同的表现与表达能力,它们能产生出不同的感情效果,它们由不同的神经网络进行处理,它们也可能对不同类型的精神过程与代表做出反应,这些差异已经被讨论了几千年——从古代的哲学到经典美学理论,再到现代艺术理论和现代神经学。例如,声音、视频和动画可以展现现代过程,语言被用于确定逻辑关系,等等,软件并没有对此改变太多。

然而,软件从根本上改变了这些媒介(以及它们新的组合形式)在实际运用中所产生的作用,这样的例子屡见不鲜。可以说,作为用户,我们所经历的某一种媒体的特性来自用于创造、编辑、展现此内容的软件。

另外,互动性软件增加了一系列这些媒介共有的新的功能:分散、超链接、可视化、可搜索、可查找等编辑的功能。同时,当我们处理某一特定的对象时,它的“性质”会依据我们采用的软件应用发生根本改变。

我们来看一个例子——摄影。在影像模拟年代,一旦照片被打印出来,不管这

个摄影作品所展示/表达的是什么,都被包含在了打印出来的照片中,在家中看或是在展会上看都不会有任何差别。当然,摄影师可以用一个对比度更高的相机拍摄一张不同的照片,并改变原始图片的内容——但这要求拍摄一个全新的物体。

现在,我们来讨论一下数码摄影。我们可以用一部精良的数码相机或手机拍照,也可以从一本旧杂志上扫描照片,还可以从网上下载,等等——但这并不重要,最后完成品都会变成一个包含像素值的电子文档、详细说明、图像维度、相机相关信息、拍摄条件(像曝光)和其他数据的文件夹。换言之,成品最后都是以“数字媒介”——一个包含有意义的数据的数据文件呈现的。(实际的文件格式或许复杂得多,但是我所提供的描述抓住了其精髓)。

138

但是,除非你是程序员,否则你不会直接处理这些数据,而是会通过一些应用程序来使用这些数据媒体文件。用这些文件做什么很大程度上取决于你使用何种软件来处理。例如你手机上的邮箱应用只能简单地展示照片而不能做其他事,而台式电脑或网络上运行的免费媒体播放器却往往可以提供更多的功能。例如,谷歌的免费图片管理工具 Picasa 就提供了包含裁剪、自动降色、减红眼和大量的滤镜(软聚焦、流光等)以及很多其他功能;同样的照片可以展示为彩色的或是黑白的,并不会引起照片本身的任何改变。同时,我们还可以多倍地放大照片以观察照片的细节,这一点是手机上的应用软件做不到的。最后,如果我在像 Photoshop 这样的专业软件中打开相同的照片,我能做的还可以更多。例如,我可以使用 Photoshop 将许多照片拼在一起,或是替换一些颜色,或是使用边缘检测滤镜来使照片的线条更明显,或是以各种不同的方式使照片模糊,等等。

正如以上的例子所阐释的,一个对象的“性质”会因为用户所使用的软件而产生巨大的改变。相同内容的相同文件会因为用户使用的软件不同而呈现一系列不同的变化。

这一发现对于理解新媒体的“数字化”意味着什么呢?让我尽可能清楚且直接地回答这个问题——其实并不存在“电子媒介”,只有软件运用于媒体数据(或“内容”)而已。

对于那些仅是通过应用软件来处理媒介内容的用户而言,“数字媒介”本身并不具备任何独特性。所谓的“一种媒介的性质”看来是指由软件所定义的操作与功能。

如果你想要从我们的软件“监狱”中逃脱或至少更好地理解今天的媒体,那就停止下载别人开发的应用,并且去学习如何编程,还可以教授给你的学生。

》乔纳森·兹特瑞

《个人电脑的消亡》

个人电脑已消亡。移动的、轻巧的、以云端为中心的设备的增加并不仅仅意味着形式的改变,我们正在见证终端用户和软件研发者、系统提供商,甚至那些将电脑运用得很好的人开始转型。

从产品到服务都存在转型。对过去每隔几年才会购买的产品——像操作系统——进行升级,现在已经成了与供货商维持长久关系的一部分,不管对终端客户或是软件研发者来说皆是如此。

几十年来,人们始终用一种简单的方式去开发、分享或者销售软件。人们购买的个人电脑,包括 Mac(苹果电脑),都带有具备基本功能的操作系统。任何人都可以为一个操作系统编写软件,使用无尽的电子表格分类,并且使用文字处理程序、即时聊天软件、网络浏览器、电子邮箱和游戏。

2007年,iPhone 面世了,它的设计更加具有限制性。没有任何一个外代码被允许进入 iPhone;iPhone 上所有的应用都来自于苹果的应用商店。这件事情毫不奇怪,并且没有引起争议,因为这是一部手机而不是电脑,而且其他大多数竞争品牌的手机也都是封闭的。我们认为电脑是开放的平台——也很难以其他方式理解它,但我们把电话理解为设备,它更像是收音机、电视机和咖啡机。

到了 2008 年,苹果公司发布了 iPhone 的软件发展工具项目,欢迎第三方研发者为 iPhone 编写软件,就像这些年来研发者们为 Windows 和 Mac OS 所做的一样。这是一个有历史意义的改变:用户可以安装任何苹果手机应用商店所提供的软件。研发者们由苹果公司授权,并且每一个应用都要被审查,而最开始的审查标准就是应用在公司能否通过。例如,模仿苹果软件或者在苹果的软件的基础上进行改良的应用都是不被允许的。

问题不在于是否能够买到没有 Safari 浏览器的 iPhone,而在于没有其他浏览器是可以在 iPhone 上使用的——或者,即使被允许,许可也不是永久性的。并且每销售出一个应用,其价格的 30% 的金额都归苹果公司。

苹果公司的限制性除了出于公司的控制欲,还有一些积极的原因:恶性软件数量的增加意味着个人电脑正在从有序变为混乱,在个人电脑上的错误的键盘敲击或鼠标点击都可能招致所有的内容中病毒。苹果公司决心不让这样的事情发生在 iPhone 上。

到 2008 年年末,谷歌的安卓手机对苹果手机形成了威胁。安卓手机实行第三方软件研发模式,并且也稍微没有那么“固执”。研发者通过安卓的“市场”卖软件应用仍然需要注册,但是一旦注册成功,软件马上就可以上架而不需要再经过谷歌的审查。购买这种应用仍然要缴 30% 的消费税,并且不成功的应用会被踢出市场。但是其中也存在一个大的安全漏洞:软件研发者们可以不通过“市场”而直接将他们的产品卖给安卓设备使用者。即使他们不喜欢安卓的“市场”政策,也并不意味着他们就只能放弃安卓用户。如今,安卓的市场份额已经大幅度地高于苹果。

2007 年至 2011 年期间已经有了这些利好的发展,那么,为什么我们还要担心呢?

最重要的原因与苹果手机模式的滚雪球般的可复制性有关。APP Store(苹果商店)的模式已经扩展到了个人电脑。现在,与 iPhone 和 iPad 的 APP Store 相匹配,Mac 也有 APP Store,并且也有着同样的限制。一些对于手机来说是正常的、可接受的限制,对于个人电脑来说似乎不可接受。

内容限制是尚未探索的领域。在 Windows 的市场主导下,微软并没有去决定什么软件可以、什么软件不可以在它的设备中运行,更没有干涉软件内的内容是否被允许出现在屏幕上。普利策奖得主、社论漫画家马克·费奥里(Mark Fiore)发现他的一个 iPhone 应用不合格,因为包含了“嘲笑公众人物的内容”。费奥里的这个发现令人震惊,苹果后来也撤销了这个应用。应用往往面临被批准的问题,而这一事实却掩盖了一个我们需要了解的情况,即技术公司负责批准任务,一个接一个地去批准那些我们在最常见的门户网站上可以发现和感受的文本、形象与声音。我们怎么可能认为这种批准会起作用呢?我们怎么会认为仅仅是公司——每个公司都是被授权进行审查的——就可以解决应用是否有问题呢?

当政府意识到这一模式使得他们的审查工作变得容易得多了时,问题尤其麻烦:以前要制止图书和小册子的传播几乎是不可能的,而现在网页正在成为数字把关人。突然,有争议的内容可以通过给中间的技术公司施压而使其消失。当“出埃及国际组织”(Exodus Interntional)宣称“让同性恋者透过耶稣的力量脱离同性恋影响以获得自由而重新回到现实世界”,并发布了一个猛烈抨击同性恋的应用软件时,反对者们不仅对这个应用评级很低,而且向苹果公司请求撤下这个应用,苹果照做了。

可以肯定的是,Mac 的应用商店与 iPhone 和 iPad 的不同,它并不是给 Mac 安

装软件的唯一方式。现在,你可以不使用应用商店来给 Mac 安装软件。甚至是在更加封闭的 iPhone 与 iPad 上,也总是自带浏览器:苹果公司可以监控应用的内容——这种监控被认为是在履行责任——但没人会认为苹果公司应该负责限制 Safari 用户访问什么网页。请问那些反对“走出埃及国际组织”请愿的人:你们是否会请愿要求苹果公司不让 iPhone 与 iPad 用户在 Safari 上打开这个组织的网站?如果不会,差别是什么呢?是因为苹果公司可以设计 Safari 的程序以执行这样的限制吗?“南方公园”的案例在 iTunes 上可下载,但是包含相同内容的应用程序却被应用商店禁止了,这有意义吗?

个人电脑和网络以及他们富有生产性的特征都促进了改革与交流的发展。软件被安装在一台机器上,软件的使用所体现的是各种软件制造者和软件用户之间的关系。而网站出现在万维网,体现的是各种网站管理员与上网者之间的关系。现在的相关活动都聚集在一些门户网站:比如两三个 OS 制造商,他们长期负责管理所有的软件应用(以及应用内的内容),而像亚马逊这样规模逐渐缩减的云端供应商则可以为网站或博客提供“服务否决”的功能。

141^①

软件研发者和使用者都应该要求更多。研发者应该寻求无阻碍地令应用达到用户的各种方式,他们可以通过仍旧开放的平台,或是对封闭平台施加压力,而用户应该准备好在开放的平台“驰骋”——坚持个人电脑的“精神”,或许允许应用软件不设限制地在设备上运行。如果我们允许自己满足于“建了围墙的花园”,那么我们将会错过那些花园匠人们所反对的改变,我们要反对之前那些不可能的代码与内容审查。我们需要愤怒的精神。

》提姆·奥莱理

《什么是 Web2.0? 下一代软件的设计与商业模式》

Web2.0 一词已经深入人心,谷歌上对它的引用超过 950 万次。但是关于 Web2.0 的含义,有人将它贬低为毫无意义的行销炒作口号,也有人接受其为一种

152

① 因内容所限,原书 142-151 页的内容已删除。——译者注

新的理念。

本文的目的是阐明什么是我们所说的 Web2.0。

在之前的头脑风暴中,我们公式化地表达了对 Web 2.0 的理解:

Web 1.0	Web 2.0
双击(DoubleClick)	——>谷歌广告联盟(谷歌 AdSense)
全摄影画廊(Ofoto)	——> Flickr(雅虎旗下图片分享网站)
阿卡迈技术公司(Akamai)	——>比特流(BitTorrent)
mp3.com	——>纳普斯特公司(Napster)
大英百科全书在线(Britannica Online)	——>维基百科全书(Wikipedia)
个人网站(personal websites)	——>博客(blogging)
evite	——>upcoming.com 和 EVDB
域名投机(domain name speculation)	——>搜索引擎优化(search engine optimization)
屏幕抓取(screen scraping)	——>网络服务(web services)
发布(publishing)	——>参与(participation)
内容管理系统 (content management system)	——> 维基(wikis)
目录(分类)[Directories(taxonomy)]	——>标签 (“分众分类”) tagging(folksonomy)
黏性(stickiness)	——> 企业联合组织(syndication)

这个列表还会不断地被列下去。但到底是什么使得我们判断一个应用程序或一种方式是 Web1.0 还是 Web 2.0 呢? 我开始通过 Web 1.0 的成功以及 Web 2.0 的有趣案例来梳理区分它们的原则。

正如许多其他重要的理念一样,Web 2.0 没有明确的界限,但却存在一个重力中心。你可以将 Web 2.0 视为一组将大量的网站联系在一起的中心,这些网站虽然远离中心,但可以说明 We 2.0 的部分原理。

网景 vs. 谷歌

如果把网景(Netscope)称为 Web 1.0 的标杆,那么谷歌就是 Web 2.0 的标杆,它们首次公开上市,都成为各自那个时代重要的历史事件,所以我们就从这两个公司和其定位的差别分析入手。网景以传统的软件范式来勾勒所谓的“互联网平台”:它的旗舰产品是互联网浏览器——一种桌面应用程序。同时,它利用在浏览器市场的统治地位,为其昂贵的服务器产品开辟市场。从理论上讲,通过在浏览

器中控制显示内容和程序,网景获取了市场支配力,这与微软公司在个人计算机市场上的策略一致。网景曾推广用一种网络桌面(webtop)来替代传统的桌面(desktop),并且向计划购买网易服务器的用户在网络桌面推送各种小程序以及新信息,就像当初老式汽车(无马车)代替马拉车,因此人们将汽车看成是已有事物的发展延伸。

最终,浏览器和网络服务器都变成了“日用品”,互联网平台上所提供的服务价值得到了大大的提升。

对比而言,谷歌从一开始就是开发网络应用程序的,它不销售或不打包销售应用程序,但是使用者们直接或间接地为他们在程序中获取的服务付费。原有软件工业荡然无存。没有了定期的软件发布,只需要持续的补丁发布。没有了许可权或销售权,只需要使用权。用户在自己的设备上运行软件,不需要再把软件转移到不同的平台,只需要搭建宏大的、由众多个人计算机组成的、可控制的网络,在上面运行操作系统及其自行研制的应用程序和工具,而公司之外的任何人则永远无法接触到这些东西。

谷歌要求它的基层员工掌握一种网景员工不需要的能力:数据库管理。谷歌远远不只是生产软件工具,它也是一个专业化的数据库。没有这些数据,那些工具将毫无用武之地;没有这些软件,数据也将不可控。软件许可制度和对应应用程序接口(API)的控制——上一个时代的法宝——已经丝毫不起作用了,因为谷歌的软件只需要运行而从不需要分发;同时,如果不具备收集和管理数据的能力,软件本身就没有什么用处了。事实上,软件的价值是同它所协助管理的数据的规模和有效性成正比的。

谷歌的服务不是一个简单的服务器,即使其服务是通过大规模的互联网服务器集合来传递的;其服务也不只是一个浏览器,虽然这种服务是用户通过浏览器体验到的。谷歌的旗舰产品——搜索服务,也不管理用户搜索的内容。这很像一个电话通话过程,它不仅发生在通话的两端,而且发生在联通的网络上。作为用户和其在线体验的一个中介,谷歌作用于浏览器、搜索引擎和最终的服务器之间。

虽然网景和谷歌都可以被描述为软件公司,但显然网景应该和 Lotus(莲花软件公司)、Microsoft(微软)、Oracle(甲骨文)等公司归为一类,这些公司都组建于 20 世纪 80 年代软件革命时期。而谷歌的同伴们,则是像 eBay(易贝)、Amazon(亚马逊)、Napster(纳普斯特),乃至 DoubleClick(双击)和 Akamai(阿卡迈)这样的互联网公司。

谷歌的成功来自克里斯·安德森对“长尾”的理解——集合小网站的力量,做

出了大网站的内容。

利用集体智慧

那些诞生于 Web 1.0 时代并且存活了下来要继续领导 Web 2.0 时代的“巨人”的成功故事的背后,有一个核心原则,就是他们借助了网络的力量并利用了集体智慧。

——超链接是互联网的基础。当用户添加新的内容和新的网站的时候,他将被限定在一种特定的网络结构中,这种网络结构是由其他用户发现内容并建立链接的。如同大脑中的神经突触,随着彼此的联系通过复制和强化变得越来越强,所有网络用户的所有活动的直接结果就是互联网的迅速发展。

——Yahoo! (雅虎), Web 1.0 首个成功案例。它诞生于一个分类目录,或者说链接目录,是一个对数万甚至数百万网络用户的精彩作品的汇总。虽然后来 Yahoo! 创建了五花八门的业务,但其价值核心仍然是作为一个门户来搜集网络用户们的集体作品。

——谷歌在搜索方面的突破在于 PageRank(网页排名)技术,该技术令其迅速成为搜索市场上毫无争议的领导者。PageRank 不仅利用了文档的属性,而且也利用了网络的链接结构,以此来寻求更好的搜索方法。

——eBay 的产品是所有用户集体活动的结果,如 eBay 的网页响应用户活动,公司的角色就是为用户创造一个方便他们的环境。更重要的是,eBay 的竞争优势几乎完全来自于大量挑剔的买家与卖家,以至于其他提供类似服务的网站对用户而言都没那么大的吸引力。

——Amazon 所销售的产品与 Barnesandnoble(美国最大的实体书店)等竞争者的相同,同时这些公司从零售商那里获得的是同样的产品描述、封面图片和产品目录,所不同的是,Amazon 鼓励用户参与。Amazon 拥有比其竞争者高出一个数量级以上的用户评价,在每一个网页上它都用不同的方式来刺激用户参与。而更为重要的是,Amazon 利用用户的活动来产生更好的搜索体验。Barnesandnoble 的搜索结果很可能是公司自己的或者是赞助商的产品,而 Amazon 则始终以“最流行的”为优先考虑,而对商品流行度的判断是根据商品销售量以及 Amazon 内部人士所称的“产品流动”而计算出来的。由于拥有高出对手一个数量级的用户参与度,Amazon 的销售额超过竞争对手也就不足为奇了。

一些创新型的公司具备了这种洞察力,并且这种洞察力可能会不断发展,它们正在互联网上留下印迹:

——Wikipedia(维基百科全书)是在线百科全书,其实现基于一种看似不可能的观念,该观念认为一个条目可以由任何互联网用户添加,同时可以被其他任何人

编辑。无疑,这是一种极端的信任实验,它将埃里克·雷蒙德的格言(源自开放源码软件的背景)“若有足够的眼光,所有的程序缺陷都是肤浅的”运用到了内容的创建之中。维基百科全书已然高居世界网站百强之列,许多人认为它不久就将位列十强。这在内容创建方面是一种伟大的变革。

——像“美味书签”和 Flickr(雅虎网络相册)这样的网站,已经获得了广泛的关注,并且已经成为所谓的“分众分类”(folksonomy,有别于传统分类法)概念的先行者。“分众分类”是一种以用户自由选择的关键词对网站进行协作分类的方式,而这些关键词一般被称为标签(tags)。标签化运用了与大脑类似的多重的、重叠的关联,而不是死板的分类。举一个典型的例子,在 Flickr 网站上,一幅小狗照片可能被加上“小狗”和“可爱”这样的标签,从而允许用户通过自然相关性进行搜索。

——协作式垃圾信息过滤产品,例如 Cloudmark(克劳马克),就聚集了电子邮件用户们对于“一封邮件是或者不是垃圾邮件”的众多而又相互独立的判断,从而

155

胜过那些依赖于分析邮件本身内容的重复过滤产品。

——在最伟大的互联网成功案例中,销售者不会给自己的产品做广告,这是公理。他们采用“病毒式营销”(viral marketing)的方式,也就是说,产品推荐会直接从一个用户传播到另外一个用户。如果一个网站或产品依赖广告来进行宣传,你可以断定它不是 Web 2.0。

——即便许多互联网基础设施本身,包括在大多数网络服务器中用到的 Linux、Apache、MySQL,以及 Perl、PHP 或 Python 代码,也都依靠开放源码的对等生产方式。这其中包含了一种集体的、网络赋予的智慧。在网站上列有至少 10 万种开放源码软件项目。任何人都可以添加项目,也可以下载并使用项目代码,基于用户使用的结果,新的产品会从边缘产品转移为中心产品,软件的采用过程几乎完全是依靠病毒式营销的。

我们的经验是:源于用户贡献的网络效应,是在 Web 2.0 时代中统治市场的关键。

参与的体系结构

某些系统设计是鼓励参与的。在丹·布莱克林(Dan Bricklin)的论文《共用的丰饶》(*The Cornucopia of the Commons*)中,他指出有三种创建大型数据库的方式。第一种, Yahoo! 已经体现了,就是付费实现。第二种,由开放源码社区的经验启发而来,就是让志愿者来完成同样的任务。作为 Yahoo! 的开放源码竞争者,开放目录项目(Open Directory Project)就是该方式的产物。但是 Napster 体现的是布莱克林指出的第三种方式。Napster 默认自动为任何已经下载的音乐服务,任

何用户都自动帮助建立共享数据库。同样的方式已经被其他所有 P2P 文件共享服务所采用。

Web 2.0 时代的一个关键经验在于：用户增加价值。但是只有很小一部分用户会不怕麻烦而特意来为你的程序增加价值。因而，Web 2.0 公司均进行了这样的默认设置，即作为程序使用方式的附加物，来聚合用户数据并创造价值。正如上面所指出的，它们在搭建那种用户越多则效果越好的系统。

米切尔·卡普尔(Mitch Kapor)曾经指出“体系即策略”。参与是 Napster 的本质，是其基础体系的一部分。体系上的洞察力常被人们认为是“志愿精神”的原因，但与之相比，它对开源的影响更大。开源的成功离不开体系洞察力。互联网、万维网，以及像 Linux、Apache 和 Perl 这样的开放源码软件项目的体系结构，均是这样的设计，在默认设置之下，用户们在谋求自身利益的同时，也创造着集体价值。这些项目都有很小的核心、设计良好的扩展机制和让任何人来添加任何合乎规定的组件的途径，从而使得规模像“洋葱头”的“外层”一样可以“成长”。“洋葱头”的理念是 Perl 语言(实用报表提取语言)的创始人拉里·沃尔(Larry Wall)提出的。换句话说，这些技术通过它们本来的设计方式，体现着网络的效应。

我们可以认为上述的项目本来就具备参与体系，可一些网站并不具备。但是，正如 Amazon 通过不懈的努力以及一些外部的经济激励取得了成功，可见建立这样的体系是可行的。

Web2.0 投资

风险投资家保罗·科德罗斯基(Paul Kedrosky)写道：“关键在于去寻找一种与你认识相左的，具有可操作性的投资。”有趣的是，我们注意到 Web 2.0 的每个方面都涉及分歧：每个人都在强调保持数据隐私的重要性，而 Flickr/Napster 等却使其公开化。这并非只是为了分歧而分歧，而是在可以生成差异的地方产生分歧。Flickr 缔造了社区，Napster 创造了收藏的广度。

我们还可以这样理解 Web 2.0 投资：成功的公司都放弃了一些昂贵的东西，但它们这么做是为了日后免费获得有价值的且比现在还便宜的东西。例如，Wikipedia 放弃了集中的编审控制，获得了速度和广度；Napster 放弃了“目录册”的想法(列出所有销售商正在销售的歌曲)，并因此获得了广度；Amazon 放弃了开办线下实体店的想法，转而在线上服务于整个世界；谷歌放弃了大客户(开始的时候)，却得到了 80%的、其要求从未被满足的用户。

让我们通过总结 Web2.0 公司的核心竞争力来结束本文：

- 销售服务，而不是打包的软件，成本具有可控性；

- 控制独有的、难以再造的数据源；
- 像合作开发者一样信任用户；
- 利用集体智慧；
- 利用长尾，通过客户服务自我；
- 软件在单一设备水平之上；
- 灵活的用户界面、发展模式与商业模式。

下次若有公司声称自己是“Web2.0 公司”，那么请对照上文，看该公司是否具备这七个特征，对应的点越多，就越名副其实。然而，请记住，在某个领域中的卓越成就可能比具备以上所有七个特征都更能说明问题。

》米尔科·托比亚斯·谢弗

《文化混合！使用者参与是如何改变文化生产的形态的》

随着 Web2.0 的出现，对参与的叙述已从强调接触变为强调合作与集体行为，使用率高的软件应用界面简单好用，已经促使用户导向的内容急速增加。这包括两种不同的内容，即用户创造的数据与用户创造（或用户提供）的媒介内容，如图片、电影、声音或者文本。追踪用户行为并储存他们在接受服务时所提供的个人数据可以形成一个数据库，用于改善服务和广告定位。Web2.0 平台的成功取决于大量的用户提供数据与媒体内容（O'Reilly and Battelle, 2009）。

157

表面上，用户行为和他们的文化生产似乎是个人之间的互动行为。奥莱理认为，管制用户的群体智慧与大众话语在塑造 Web2.0 成为一个以刺激创造力为目的的而使用技术的友好的、体贴的、民主化的形象方面是成功的。克莱·雪莉（Clay Shirly）正确地推断出，当传播技术方便使用并且用户能容易地参与到媒介生产中时，会有更多的用户参与进来。技术被认为是用户接触他们的社区并从集体性的成果中获益的重要手段，但是，一方面，让用户发挥智慧以及通过设计来引导用户却不被认可；另一方面，软件的操作性却又被过分强调。

技术公司尤其指出了集体性生产与积极的社区情感对地球村形成的有利影响。在荷兰电信服务行业中，过去的垄断企业——荷兰皇家电信 2009 年的系列广

告中,手机在不同的情景中被称为“策略性的媒体”。在其中一个广告中,玩捉迷藏的小孩拨通了伙伴的电话;另一个广告中,一个与丈夫外出吃饭的年长的女人,用电话确认了一个餐厅的等级并建议丈夫选择另一家餐厅。这些场景描绘了“荷兰皇家电信一代”的特征,不是由年龄定义的一代,而是由技术使用、信息分享的方式来定义的一代。

158

万维网的早期大众话语强调的是媒体接触,与此截然不同,人们近期对于 Web2.0 的评价包含“社区修辞学”,强调的是共同、平等、集体生产与民主决策。将用户转化为媒体制作人仅仅是“社会网络”所承诺的一部分,另一部分则是通过“社会媒体”所促进的集体作用将世界改造得更好(e. g. Leadbeater, 2008; Shirky, 2010)。更早期的观点将社会进步看成技术进步的结果,而社区修辞学的观点是将社会进步看成由恰当使用先进技术而达成的集体效果的结果。

对用户线上互动的过分积极的认知使社会互动现象与它的社会政治启示产生了混淆。在充满激情的支持者们庆祝这些平台赋予被动的消费者权利时,企业家们早就意识到“社会媒体”用户不仅仅是广告受众,同样也是一群可以传播广告信息的帮手。大量的有关市场营销导向的书籍都在向读者传递如何使用社交媒体以达到广告目的,以及如何通过在“社交媒体”上表现出更加友好和更努力的顾客沟通来树立公司的形象。

最近,一些批评的声音指出了 Web2.0 平台的一些问题(e. g. Lanier, 2006, 2010; Keen, 2007; Zimmer, 2008, Scholz, 2008; Petersen, 2008; Muller, 2009; Schaffer, 2009)。批评的角度主要分为三个方面。第一,有关免费劳动力的批判源于后马克思主义对媒体消费中的劳动力使用的批判(Andrejevic, 2002; Terranova, 2004; Virno, 2004)。批判目的在于指出用户生成内容并用作广告内容却不被承认(e. g. Scholz, 2008; Petersen, 2008)。这方面的先锋者是车波·斯科兹(Trebor Scholz),他做了一份分散式创造组织(Institute for Distributed Creativity)的邮寄名单,并发起了主题为“作为游乐场与工厂的网络”的会议(Scholz, 2009)。第二方面的批判强调的是线上服务对于隐私的破坏(e. g. Zimmer, 2007, 2008; Fuchs, 2009)以及对控制与管理的权利结构的促进作用(e. g. Galloway, 2004; Chun, 2006; Deibert et al., 2008; Zittrain, 2008)。第三方面的批判将 Web2.0 平台视为新兴的公共领域(Munker, 2009),并指出在管控软件应用与其使用者中所涉及的使用者—消费者关系中越来越体现出政治特点(Uricchio, 2004; Kow an Nardi, 2010)。这一点非常重要,因为 Web 2.0 平台上与社会政治相关的讨论和私人问

题的讨论一样多,线上媒体真实的社会性特点得以展现。在日常生活中,各种线上平台所能发挥的作用以及能占据的地位,仍然受到从普通用户到公司生产者与公共管理者等各种股东之间的协商的影响。

》伊恩·钱伯斯

《随身听简史》

我们来到城市是为了享受孤独吗?这是现代城市乌托邦主义不言而喻的前提。孤独不意味着隔离。孤独是一种自然状态;孤独是一种文化作品;孤独是一种欺骗;孤独是一种选择(Hatton,1988)。

161

1990年是索尼随身听诞生10周年。1980年发布的这种城市化的高保真小型音乐播放器是基于索尼的董事长盛田昭夫漫步在纽约时产生的一个想法。十多年里,随身听已经有了便携式声道,与半导体收音机、汽车音响及低音增强“手提式收音机”或“音乐盒”不同,随身听突出的是完全个人的体验。但这样一种明显拒绝公共交流和回归自我孤独的设计也涉及一系列未知的延续。随身听既是听觉环境的集中,又是我们个人身体的延伸。

随身听的意义不在于它本身——它整洁、通常是黑色的、一般被包裹在皮革中而且不怎么起眼——而在于它是人们感知潜力的延伸。人们戴着随身听行走似乎表现着寂寞、都市生活的空虚(Siegfried Kracauer),那精巧的小物件也可以理解为一个富有创造性的但微不足道的小东西、一个城市战略中不起眼的环节、一个符号意义的移动装置、一个特定的感觉系统的关键数字……

尽管随身听具有明显拒绝社交的性质,但它的作用还是确保了参与共享的环境。其直接参与在感觉领域的变化之中,这种变化具有20世纪末的特征,它给使用者提供了一个在由相互交叉的符号音响和影音媒体堆砌而成的破碎的世界。随身听带领着我们面对默雷·夏弗(Murray Schafer)在他的《世界的转变》一书中提出的“声音景观”(soundscape),它越来越像是一种可变的“大杂烩”:声音可以由音乐人(DJ、说唱乐队、配音师、录音师)和消费者(我们把我们的个人播放列表列出来,跳过一些曲目,重复一些曲目,调大音量来盖住配乐或翻转到另一面)来选择、

抽出、叠加和拆分。每一个听众/表演者都可以选择并重新配乐,并且构建对话,在网络上留下痕迹。

在这个流动的世界中,随身听像墨镜和反传统的时装一样,既可以保持个性,又确保了个人和某些共同标准之间保持联系(音乐、时尚、美学、都市生活和它们特定的生命周期)。因而随身听是一种掩饰的面具,它具有一种安静的舞台效果。它表现为现代化流浪者使用的一种重要的象征性的小工具。在这个小玩意中,音乐在包容性的声学 and 象征性的生活中不断地分离和组合(Hosokawa,1984)。如果说迄今为止随身听代表了音乐的终极形式,那么它也代表了基本的音乐中介媒体。因为它允许你加大音量,随意停止/启动、快进、暂停和倒带,忽略周围的环境,从而短暂地征服了外部世界。

162

随身听的魅力,除了表现在可以将它内心的秘密肆无忌惮地展示在公众场合(她/他在听什么),还在于它在孤独与独立之间模糊不清的立场:危险与拯救的力量的混合构成了现代技术的特征,从而解释了海德格尔(Heidegger)引用荷尔德林(Holderlin)的话。因此,了解随身听应采纳不同的观点,这不但不会减少反而会丰富我们的感知。对此,我们与随身听的关系“将是自由的,如果随身听敞开其技术的本质的大门”(Heidegger,1977,p. 3)。海德格尔在这里表达的“本质”(Wesen)是持久的、现实存在的,它提供了一种不仅仅是“技术”的科技感,海德格尔的话语对我们很有启发性。什么是技术?对于这个问题,我们可以说随身听既是一种手段又是一种文化活动。海德格尔认为,“技术”一词可溯源至希腊语的 *techne* 一词及其与技艺、制作和知识间古老的联系,他提出,技术是揭示事物的意义及其特定的真理的一种手段。

但作为工具和活动,随身听不仅仅是揭示技术真理和本质的工具,它也是直接的现实活动。作为现代流浪者的装备的一部分,随身听鼓励我们深入思考被重新组织的时间和空间。例如,作为空间组织者的城市,其几何模型越来越被具有精密计时的时间组织所取代。时间技术不断补充和侵蚀着空间技术:计算机芯片和监控信号、屏幕上瞬间的信息、耳机捕捉声音的“实时性”和“无时差性”,它们会导致另外一种时空的出现。速度突然恢复成为超越时间和空间标准的原始力量(Virilo,1998,p. 15;又见 Virilo,1984)。

在这样的环境下旅行并从事艰苦工作的我们进入了一个被束缚的空间。在这里,与被抛弃的城市的“宏大叙事”(Lyotard)相反,随身听提供了一种精炼的叙事、因人而异的故事和配乐。这种私人化的物品侵入公共空间是一种令人不安的行为。其危险性在于故意混淆原有的边界,在于其“不恰当”的挑衅行为。现在,空

间、声音、历史与经验的混乱共同形成了更广泛意义上的当代语义和政治危机。[钱伯斯进一步讨论了政治的“空间”(参见 Chambers, 1990)]。以前空间的秩序和组织,以及各自的话语,已经不断遇到历史形成的男女平等主义、性权利主义、种族和民族语言以及环境的挑战。因此,随身听是一种政治行为吗?它肯定是一种无意之中同许多与政治相关的不起眼的活动搅在一起的行为。在创造不同空间和时间的感觉方面,随身听参与了对其表征条件的修改:在这样的条件下,“表征”既指标志或符号,也指对政治界的潜在参与。

布鲁斯·查特温(Bruce Chatwin)在他的《歌之版图》一书中提出了理想世界最初在诗中形成的观点。

我幻想着诗歌绵延伸展,横跨各大洲和各个时代:无论人们走到哪里,他们都留下了诗歌的痕迹(我们可以听到回声),而这些痕迹通过时间和空间必定会回来,在非洲大草原的一个与世隔绝的地方,第一个人张开他被恐惧包围的嘴,喊出世界之歌的开幕曲:“是我。”(Chatwin, 1998, p. 314)

尼采幻想的世界,是依赖于我们的活动和语言所创造的世界,在人类的冒险中,人们有节奏的活动确定了土地、国家、家的模式。这种流浪者的宗教光环显然在西方社会的网络中世俗化了。也许这种氛围仍在微型耳机中回响,但它就像现代流浪者几乎不记得的一次朝圣途中所遗留的标志、声音、符号、标志或签名。

》文森特·杰克逊

《社会的威胁》

“戴着随身听,你就被束缚了。这是一种对社会的威胁。”

164

任何乘坐伦敦地铁的人都知道,每一段旅程都是麻烦不断。不管你的行程长短,一定会有人把你惹毛。拥挤的车厢里,你的鼻子里总充满了狐臭的味道。胡子拉碴却不会唱歌的街头艺人(也有狐臭味)欢快地弹奏着民谣。由于无处不在的“安全警报”,他们不得不在隧道里无休止地滞留。

好吧,这些事情我都还能忍受。但是有一些事情使我热血沸腾,使我想要像诺

曼·贝茨(Norman Bates)一样疯狂,那就是人们嫌恶的表情、冷漠的凝视。

你进入车厢,坐下,由于厌烦了周围冷漠的表情,你将手伸进包里,拿出你的随身听。你放进磁带……按下了播放键。突然!那些眼睛,那些冰冷的眼神说明了一切。很短的时间内,其他的乘客会轻蔑地上下打量你,他们已经用眼神在你的额头上贴了一个巨大的标签:你是一个卑鄙的人、一个社会底层的人、一个失败的人。因为某种莫名其妙的原因,随身听已经成了现代旅行者的刑具、麻风病患者的铃铛以及当年轻人文化叛逆的象征。戴着随身听,你就被束缚了,这是一种对社会的威胁。

在我的经历中,十次中有九次,投来无情的眼神的都是穿西装的人。这种人,因为穿着价值 100 英镑的伯顿的外衣,为保险公司拍摄缺乏时代感的视频一年赚 10,000 英镑,就突然觉得自己是上等人了。

请不要误解,我对穿西装的人完全没有敌意。也有这样的人,早上 8 点在拥挤得无法移动的车厢中坚持读他们的《每日电讯报》,尽管时不时报纸就会戳进你的鼻孔中。但是,对此我抱怨了吗?可笑的是人们坐在重达 200 吨、剧烈震动得足以用里氏震级来测量其颠簸程度的火车中,却抱怨几乎听不到的随身听的音量太大,但就像生活中许多其他的事情一样,问题的实质比它的表象严重得多。并不是从耳机里传出的声音打扰了你周边的人,而是随身听所象征的意义。

在多数情况下,随身听的用户是年轻人。他们被普遍认为是失败者、失业救济金领取者和瘾君子。当某些人在上班途中看到一个随意的年轻人(军靴、口袋多的牛仔裤、帽子)随着随身听音乐的节拍点头时,他们立即会把随身听与年轻人的叛逆联系在一起。

听随身听是一种与世隔离的体验。它体现了一种按下开始键后便将自己与世界隔离的愿望。你闭上双眼,就可以去到任何地方。你可以是说唱歌手,流行音乐节目播音员,或是舞者。当你开始播放卡带并投入其中,你可以是超级明星。

可问题是社会对那些想要脱离社会的人极为警惕,尤其是对那些不愿意参与社会活动的人。听着随身听,你倒不如喊:“你们都滚开!”所以难怪会有人用那种眼神看着我们,那种该死的眼神!我的理论讲得够多了。作为喜欢证实自己所说的话的人,我决定要做一些深入的社会研究。因此,我带着我的随身听、剪贴板与计算尺,坐上了开往绍斯菲尔德的专线。几个坐在我对面专心干自己事情的人成了我的研究对象。为了不引起他们的注意,我慢慢地把随身听从包里拿出来。我观察到几个研究对象已经开始表现出急躁了。接下来,我隐隐感觉将要证实自己的话,心中慢慢有了满足感,我戴上耳机按下了播放键。我之前认为第一个朝我投

来异样眼光的会是穿着廉价西装的、秃头的家伙——但是并不是！而是一个图书馆管理员类型的中年妇女，在我按下播放键两秒之后，她使用那种眼神朝我看过来。她用过去许多年我戴着随身听时数千次被看过的方式上下打量我。她的眼神说明了一切：卑鄙的人！社会底层的人！失败者！

且慢，我的研究中有一个有趣的细节，这个细节的关键在于人。当我按下播放键时，机器里根本就没有磁带。

我在河堤车站下了车，走向索和区去买真正的唱片。我意识到公众对于随身听的厌恶与英国人厌恶他人享乐的通病有很大关系，这一点从英国社会的各个方面都可见：法律禁止 11 点后喝酒，刑法禁止随着“重复性节拍”跳舞，街上不能忍受看到有人戴着耳机享受音乐的普通人。当有情侣在街上亲吻时，请留意人们那些厌恶的表情。甚至当看到有人在笑时，请留意那些说着“真是个疯子”的人的奇怪表情。

如今在公共场合播放随身听的遭遇比遭到嫌弃的眼神更加不堪。来自北约克郡舍斯克的 21 岁大学生安德鲁·邓恩(Andrew Dunn)在从利兹开往约克的英国铁路公司的火车上，因为被乘客控告随身听声音太吵了而被罚 300 英镑。从他的耳机里传出的音乐是公路流行乐队“美丽的南方”乐队的歌曲。想象一下，如果他听的是艾瑞克·索蒙(Erick Sermon)、KRS 1、布珠·班顿(Buju Banton)等人的歌曲，那么罚款会是多少呢？1,000 英镑？10,000 英镑？当众鞭刑？关入死牢？让我们来分析下这荒谬的罚款。记得前不久新闻上一个人在加油站想要取回一张偷来的信用卡时被监控录像抓个正着，颜面尽失。他被处 100 小时社区服务。如果这种他将要做的卑微的工作值每小时 3 英镑，那么也就是说在英国的法律中，他的罪行与安德鲁·邓恩是同等的。这就是另一个体现英国司法混乱不堪的例子。

所以，所有的同性恋者、黑人音乐爱好者、技术狂以及一般意义的音乐爱好者们，下次你们在车厢里听你们的随身听时，请努力容忍三个 B[狐臭(BO)，街头卖艺(Busking)和炸弹(Bombs)]，有人像是看怪物一样看你时，请努力不要生气。我知道因为他们的狭隘，你有起身揍他们的冲动，但是——我们是文明的、智慧的年轻人，不需要诉诸这种足球流氓的伎俩。你就平静下来，微笑并调高音量。但是我们诅咒那些眼神，那些残忍的眼神。

索引

REFERENCES

(所注页码均为原书页码,即本书边页码)

- 171 actant concept, 行为体概念, xvi, 113, 114, 115
Adorno Theodor, 西奥多·阿多诺, 75-76, 82
advertising, 广告, 2, 3, 11, 20-34, 54
 children's Walkman range, 儿童的随身听系列, 61, 134
 gender, 性别, 30
 national identities, 国家身份, 22-24
 personal choice, 个人的选择, 27-29
 race, 种族, 26, 29, 30
 sex, 性别, 26-27
 social identity, 社会身份, 30-34
 walking theme, 行走主题, 29-31
 youth culture, 青年文化, 10, 13, 24, 31-34
age, Walkman ownership, 年龄, 随身听所有, 94, 95, 96
Amazon, 亚马逊, 154
Andjelic, Ana, 安娜·安德里克, 21, 128-129
Android Marketplace(Google), 安卓市场, 139-140
antagonism toward Walkman, 对随身听的敌意, 86, 108-109, 148, 164-165
Apple, 苹果公司, x, xx, xxi, 77, 139, 140
appropriation, consumption as, 改变, 作为消费, 95-102
apps, 软件应用, xx, 64, 139, 140
articulation, 结合, xxviii, 47, 55-69
artworks, mechanical reproduction, 艺术品, 机械复制, 122-125
assembly-line workers, 流水线工人, 48-49
AT&T, 美国电话电报公司, 42
atomization, 雾化, 86, 105

- audio book, 有声书, 87
- aura concept, 光晕概念, 124
- authenticity, 真实性, 81, 83, 123
- Barthes Roland, 罗兰·巴特, 143
- Baudrillard Jean, 让·鲍德里亚, 85
- Beautiful South fan court case, 漂亮的南方粉丝案件, 108-109, 165
- Benjamin, Walter, 瓦尔特·本雅明, 16-17, 18, 122-125
- Bloom, Allan, 阿兰·布鲁姆, 86
- Bourdieu, Pierre, 皮埃尔·布迪厄, 56, 91-93, 94
- branding, 品牌化, xxii, 21, 128-129
See also Gdvertising 也可参见广告部分
- bricolage, 拼装, 98
- Britain, 英国, 75, 93-96
- Bruns Axel, 阿克塞尔·布隆, 117-121
- capitalism, 资本主义, 85, 126
- Certeau, Michel de, 米歇尔·德塞都, 94-95, 97
- Chambers Iain, 伊恩·钱伯斯, 87, 90, 99-102, 106, 161-163
- Chatwin Bruce, 163
- children's Walkman range, 儿童的随身听系列, 60-63, 133-135
- China, 中国,
popular music, 流行音乐, 142-147
Walkman, 随身听, 88-89
- chopstick holder, design inspiration, 设计灵感, 筷子托, 68
- circuit of culture model, 文化回路模型, xi-xii, xiv, xxiii, xxviii-xxx, 79
- citizen journalism, 市民新闻, 118
- city, model, 城市, 模型, 162
- class, social, 社会阶层, 91-93, 95, 96
- classificatory system, 分类系统, 107-108
- collectivity in China, 中国的集体主义, 145
- commodification, 商品化, 97

computer gaming, 电脑游戏, 118

Conservative Party, 保守党, xxvi, 104

consumers, 消费者, 126

consumption 消费

appropriation and resistance, 改变与反抗, 95-102

authenticity, 真实性, 81, 83

cultural practices, 文化实践, 97-98

cultural industry, 文化产业, 82

design of Walkman, 随身听设计, 55-69

empowerment, 赋权, 88-89, 100, 101

Frankfurt School critique, 法兰克福学派批判, 82-83

consumption cont. 消费

identity relationship xx-xxi, 身份关系, 85, 98

language, 语言, 85

monitoring of, 监控, 52-54, 59

pleasures of consumption thesis, 消费娱乐主题, 98

power relationship, 权利关系, 79-80

production of consumption critique, 消费生产观的批判, 82-90

production relationship, 生产关系, xx-xxi, 15, 46-54

as sociocultural differentiation, 社会文化差异, 91-93

subcultural analysis, 亚文化分析, 97-98

use-values, 使用价值, 80

of the Walkman, 随身听的, 78-102

content creation, user activities, 内容生产, 消费者行为, 117-121, 155, 157-158

criticism of the Walkman, 对随身听的批评, 86, 108-109, 148, 164-165

cultural regulation, 文化规范, 104-105, 110

cultural stereotypes, 文化刻板成见, 146

cultural turn, 文化转向, xiv-xv, xvi

culture, 文化

circuit model, 回路模型, xi-xii, xiv, xxiii, xxviii-xxx, 79

definitions, 各种定义, 5-7

electronic reproduction of music, 音乐的电子复制, 16-20

- materiality, 物质性, 7
- meanings, 意义, 2
- mediation of, 中介物, 17
- signifying practices, 表意活动, 11-12
- social meanings, 社会意义, xxvi-xxvii, 5-6
- of the Walkman, 随身听的, 4
- culture industry, 文化产业, 75-77, 82
-
- designing the Walkman, 设计随身听, 55-69, 131
- children's range, 儿童系列, 60-63
 - chopstick holder inspiration, 筷子托灵感, 68
 - customization, 私人订制, 59-64
 - designers as cultural intermediaries, 作为文化中介者的设计师们, 56
 - hybridization, 杂化, 66
 - Japanese aesthetic/Western borrowing, 日本的美学/西方的借鉴 64-69
 - lifestyling, 品格化, 59-64
 - My First Sony range, 我的第一个索尼系列 60-63
 - Sony corporation, 索尼公司, 56-59
 - transculturation, 文化嫁接, 66
- digital media, 数字媒介
- branding, 品牌化, 128-129
 - software, 软件, 136-138
 - Twitter, 推特, 150-151
- digital photography, 数字摄影, 137-138
- distributed agency, 分散介质, 40
- Douglas, Mary, 玛丽·道格拉斯, 107-108
- Dunn, Andrew, 安德鲁·邓恩, 108-109, 165
- Durkheim, Emile, 艾米尔·涂尔干, 12
-
- eBay, 易趣, 154
- empowering effect of the Walkman, 随身听的赋权作用, 88-89, 100, 101
- entertainment discourse, 娱乐文本, 10

films, 电影, 106, 123

financial crisis, Sony Corporation, 金融危机, 索尼公司, 71-72

(folksonomy), 分众分类, 154

Frankfurt School, 法兰克福学派, 82-83, 88

gaming, online, 网络游戏, 118

gender, 性别, 30, 94, 95, 96

global-local nexus, 全球—本土化连接, 74

(global-localization), 全球本土化, xxii, 75

globalization, 全球化, 72-75

Glucksmann, Miriam, 米里亚姆·格鲁克斯曼, 48

Google, 谷歌, 139-140, 152-153

habitus, 习性, 92

Hall, Stuart, 斯图尔特·霍尔, 50

Happy accident narrative, 愉快的事实的陈述, 45-46

Harvey, Thomas A., 托马斯 A. 哈维, 133-135

Headphones, 耳机, 53, 131, 147

Heidegger, Martin, 马丁·海德格尔, 162

heroic individuals narrative, 39-46

Horkheimer, Max, 马克思·霍克海默, 75-76, 82

Hotel room keys, statement transformation, 酒店房间钥匙, 陈述转换, 112-115

hybridization, 杂化, 66

hyperlinking, 超链接, 153-154

Ibuka, Masaru, 井深大, 37, 41, 42, 131

Identity, 身份

advertising strategies, 广告策略, 20-34

consumption relationship, 消费关系, xx-xxi, 85, 98

production relationship, 生产关系, xx-xxi

of the Walkman, 随身听的, 10

image of the Walkman, 随身听的形象, 4

- individualization, 个人化, 18, 86, 104
- industrial design, 工业设计, 66-69
- innovation, 革新, 39, 40, 112-116
- internet see software, 网络遇见软件
- iPhone, x, xix, xx, 63-64, 77, 139, 140
- iPod, xxii, 11
- Iran, 伊朗, 150-151
- Jackson, Vincent, 文森特·杰克逊, 164-165
- Japan, 日本
- industrial design, 工业设计, 66-69
 - and the United States, 和美国, 42-43, 130
- Japaneseness of the Walkman 10, 随身听的日本性, 10, 22, 64-69
- journalism, 新闻, 118, 120
- Kaminsky, Ross, 罗斯·卡敏斯基, 150-151
- keiretsu(family trading companies), 家族贸易企业, 44
- Klein, Larry, 拉里·克莱恩, 8
- knowledge management, 知识管理, 117
- Kuroki, Yasuo, 黑木康夫 53, 58
- Kurr, Rainer, 雷纳·科尔, 75
- language, 语言
- advertising, 广告, 22
 - consumption, 消费, 85
 - meaning, 意义, 6, 7-8, 10
 - naming the Walkman, 为随身听命名, 50
- Latour, Bruno, 布鲁诺·拉图尔, xvi, 112-116
- lifestyling the Walkman, 随身听生活化, 59-64
- lithography, 平版印刷 122
- (local) operations, Sony Corporation, “本地”运营, 索尼公司, 73-75
- logos, 商标, 50

London Underground, 伦敦地铁, 108, 164, 165

Lyons, Nick, 尼克·里昂, 130

Manovich, Lev, 列夫·曼诺维奇, 64, 136-138

Mao Dun, 茅盾, 143

Marcuse, Herbert, 赫伯特·马尔库塞, 84-85

market research, 市场调查, 52-54, 93-96

marketing the Walkman 为随身听进行市场营销, 51-52, 132

Marx, Karl, 卡尔·马克思, 12, 46-47

mass culture, 大众文化, 82-83

materiality, 物质性, 7

meaning, 意义

associations, 意义联系, 9-11

construction of, 意义建构, 6, 7-8

cultural artefacts, 文化产品, 4, 79

culture, 文化, 2

language, 语言, 6, 7-8, 10

objects, 事物, 85, 107

practices, 活动, 7-8, 11-12

meaning cont. 意义

semantic networks, 语义网络, 9-11

sources of, 源, 8, 17

statements, 陈述, 112-113

mechanical reproduction of networks, 机械复制网络, 122-125

media synergies, 媒体协同效果, 75, 76, 77

see also digital media, 也可参见数字媒体部分

Microsoft, 微软, 140

Miller, Daniel, 丹尼尔·米勒, 83

miniaturization, 微型化, 22, 23, 69, 147-149

mobile devices, 移动设备, x-xi, xix, 139-141

mobile privatization 移动私人化, 19-20, 126-127

mobility, 移动性, 18

- Morita, Akio , 盛田绍夫, 37, 39-43, 46, 49, 52-53, 73
 designing the Walkman , 设计随身听, 131
(global-localization), 全球本土化, 75
 marketing the Walkman, 为随身听做市场营销 132
 trips to United States and West Germany, 美国与西德之行, 130
- Morley, David, 戴维·莫利, 104
- music 音乐
 for children, 儿童音乐, 135
 electronic reproduction, 音乐的电子复制, 16-20
 listening domains, 音乐聆听领域, 106
 miniaturization of, 微型化, 147-149
 personal choice, 个人的选择, 15
 soundscape concept, 声音景观概念, 13-15
- muzak, 录音助兴音乐, 14
- My First Sony range, 我的第一个随身听系列, 60-63, 133-135
- naming the Walkman, 给机器取名, 49-51
- Napster, 纳普斯特, 155, 156
- narratives, 叙述
 happy accident narrative, 愉快的事实的叙述, 45-46
 heroic individuals narrative, 个人英雄的叙述, 39-46
 technological innovation, 技术革命, 114-116
- needs, human, 需求, 人类, 85
- Netscape, 网景, 152-153
- Noll, Mark, 马克·诺尔, 86
- objects, meaning of , 事物的意义, 85, 107
- Ohga, Norio, 大贺典雄, 41-42
- Ohson, Kozo, 大曾根幸三, 37, 44
- online gaming 网络游戏, 118
- open source software, 开源软件, 118, 155
- operating system vendors, 操作系统供应商, 139-141

O'Reilly, Tim, 提姆·奥莱理, 89-90, 152-156

origins of the Walkman, 随身听的起源, 37-39, 131-132

packaging, 包装, 134

Pavel, Andreas, 安德烈·帕沃尔, 37

personal choice, 个人的选择, 15, 27-29

photography, 摄影术, 122, 123, 125, 137-138

pleasures of consumption thesis, 消费 98

political effect of the Walkman, 随身听的政治影响, 100, 163

popular culture, 流行文化, 82-83

Pressman, 新闻人, 49, 132

private/public spheres, 私人/公共领域, xviii-xix, 100, 104-109

(privatized listening), 私人化聆听, 86-87

production, 生产

of consumption 消费生产, 82-90

consumption relationship, 消费关系, xx-xxi, 15, 46-54

identity relationship, 身份关系, xx-xxi

models of 的模型, 120-121

production of the Walkman, 随身听生产, 36-54

assembly-line workers, 流水线工人, 48-49

consumption, 消费, 46-54

costs, 成本, 48

design, 设计, 55-69

heroic individuals narrative, 英雄个人的陈述, 39-46

marketing, 市场营销, 51-52

naming the Walkman, 给随身听命名, 49-51

origins of the Walkman, 随身听的起源, 37-39

two headphone jack sockets, 两个耳机插孔, 53

youth market, 年轻人市场, 47-48

produsage, 产消, 15, 54, 117-121

programs of action, 活动项目, 113

promotional culture, 推广文化, 52

public and private spheres, 公共与私人领域, xviii-xix, 100, 104-109

- public relations 公共关系, 51-52
- public transport, Walkman use on, 随身听在公共交通上的使用, 108-109, 164-165
- punk culture, 朋克文化, 97-98
- race, in advertising, 广告中的种族 26, 29, 30
- radios, 收音机, 67, 96
- (re-localization), 再本地化, 74
- recording industry, 唱片工业, 76
- regulating the Walkman, 规范随身听, 103-111
- representation, 代表, xxi-xxiii, 12, 20-34
- research and development costs, 调查与发展成本, 71
- resistance, consumption as, 消费作为反抗, 95-102
- “revolutionary” technology, 革命性技术, 89
- ritual function of art, 艺术的礼仪性功能, 124
- Robins, Kevin, 凯文·罗宾, 74
- Sato, Kozo, 佐藤贡三, 67
- Schafer, Mirko Tobias, 米尔科·托比亚斯·谢弗, 89-90, 157-160
- self-production, 自产, 148-149
- semantic networks, 语义网络, 9-11
- sex, advertising images, 性别, 广告形象, 26-27
- Shirky, Clay, 克莱·雪莉, 157
- showrooms, 展示屋, 59
- signification, 意义, 6, 11-12
- social class, 社会阶层, 91-93, 95, 96
- social identities, 社会身份, 30-34
- social networking, 社会网络, 117, 158
- software, 软件
- Manovich on, 万诺维奇相关叙述, 136-138
- open source software, 开源软件, 118, 155
- operating systems, 操作系统, 139, 140-141
- power of, 影响, 63-64
- Web 2.0, Web 2.0, 89-90, 117, 152-158

- Solar Walkman(F-107), 太阳能随身听, 62
- “Song of the Dwarf”, (LuoDayou) ,《侏儒之歌》(罗大佑), 145-146
- Sony Corporation, 索尼公司
- competition, 竞争, 71-72
- culture industry, 文化产业, 75-77
- cultures of production, 生产文化, 39
- designing the Walkman, 设计随身听, 56-59
- financial crisis, 金融危机, 71-72
- as global firm, 作为全球性公司, 70-77
- happy accident narrative, 愉快的事故的叙述, 45-46
- heroic individuals narrative, 英雄个人的叙述, 39-46
- hierarchies, 阶层, 44
- innovation contexts, 创新环境, 39
- Japanese characteristics/identity, 日本的特点/身份, 43-45
- “local” operations, “本地”运营, 73-75
- management strategies, 管理策略, 43-45
- market research, 市场调查, 52-54
- naming of company, 公司的命名, 43
- originals of Walkman, 随身听的起源, 37-39, 131-132
- public relations, 公共关系, 51-52
- record company, 唱片公司, 76
- recruitment policy, 招募政策, 44
- research and development costs, 调查与发展成本, 71
- showrooms, 展示屋, 59
- and the United States, 与美国, 42-43
- warranty system, 质保系统, 72
- working practices, 工作实践, 43-45
- soundscape concept, 声音图景概念, 13-15, 161-162
- Spice, Nicholas, 尼古拉斯·斯派斯, 14
- 175 Sports Walkman, 运动随身听, 62
- statement, meaning, 陈述的意义, 112-113
- Stewart Susan, 苏珊·斯图尔特, 143, 147-148

- subcultural analysis, 亚文化分析, 97-98
- synergies, 协同作用, 75, 76, 77
- tagging, 标签, 154
- talking books, 有声书, 87
- technological innovation, 技术革命, 39, 40, 112-116
- technology of space and time, 时间与空间的技术, 162
- television, 电视, 71, 75, 105
- Third World, cultural stereotypes, 第三世界, 文化刻板成见, 146
- Toffler Alvin, 艾尔文·托夫勒, 119
- TPS-L2(第一部随身听型号) 57, 58
- transculturation, 文化嫁接, 66
- transistor radios, 晶体管收音机, 42, 67
- Tsuchiya Masayoshi, 土屋雅义, 67-68
- Twitter, 推特, 150-151
- Ueyama Shu, 上山舒, 45-46, 72, 131-132
- United Kingdom, 英国, 75, 93-96
- United States, 美国, 42-43, 130
- usage of the walkman *see* consumption 随身听的使用也可参见消费部分
- use-value, 使用价值, 80
- Valery Paul, 保罗·瓦莱里, 122
- Veblen Thorstein, 托斯丹·凡勃伦, 91
- videocassette- recorders, 盒式磁带录像机, 71
- Walkman Mark 2, 随身听 Mark 2, 48, 54, 57-58
- Walkman WM-109, 随身听 WM-109, 68
- warranty system, 质保系统, 72
- Web 2.0, Web 2.0, 89-90, 117, 152-158
- Weber Max, 马克思·韦伯, 12

Wikipedia, 维基百科, 117, 120, 154

Williams Raymond, 雷蒙·威廉姆斯, 5-6, 19, 80-81, 126-127

Williamson Judith, 朱迪斯·威廉姆森, 98

wireless-type Walkman(WM-500), 无线随身听(WM-500), 62

women assembly-workers, 女性流水新工人, 48-49

Yahoo!, 雅虎!, 54

youth culture/market, 青年文化/市场, 10, 13, 24, 31-34, 47-48

Zhang Xianliang, 张贤亮, 144

Zittrain, Jonathan, 乔纳森·斯特兰, 77, 139-141

Images have been losslessly embedded. Information about the original file can be found in PDF attachments. Some stats (more in the PDF attachments):

```
{
  "filename": "MTQzNzA0Njguemlw",
  "filename_decoded": "14370468.zip",
  "filesize": 91768543,
  "md5": "e99a6e21725e443e61c01bfac4ac761b",
  "header_md5": "c0f12e53c402c0406df493d31c288b16",
  "sha1": "5ec0fa7be5debb80d21b7e737fafba2d45fe34b4",
  "sha256": "8b5778c64d26bdbcbccbd085cc2f187e43074c63e4bc1750f0f0839ac3370657",
  "crc32": 1733482001,
  "zip_password": "",
  "uncompressed_size": 91723641,
  "pdg_dir_name": "14370468",
  "pdg_main_pages_found": 158,
  "pdg_main_pages_max": 158,
  "total_pages": 187,
  "total_pixels": 1076942656,
  "pdf_generation_missing_pages": false
}
```