

不到调查)。John还特别补充了对报业内部名人文化的质疑,如对专利作家的过分纵容。“这些专栏作者,大部分都不关心现实和真相,只急于布道。”结论和现实都挺令人唏嘘的,Davies也无法提供解决之道,他只能说:“这本书就像做了一个癌症切片,可能能帮我们看到问题,想点办法,但我担心已经无药可医了。”

无巧不成书,大约两周后,英国报业又发生了一件轰动事件。英国最大的报业集团(快报)在《每日快报》等其所属四家报纸的头版头条正式向凯特·麦卡恩夫妇道歉。这是自一九八〇年以来,英国报纸首次在头版头条向其涉嫌诽谤对象致歉。而据估算,《每日快报》在整个赔偿过程的支付费用将高达八百万美元。网上众媒体也已纷纷行动,将以前热炒转载和加工的所有涉嫌诽谤的相关文章通通删去。

这么看来,媒体还不算没药可救。因为这次被送上火堆的总算不再是Davies,而是癌细胞了。■

Obama品牌之炼成

◎ 霍青

美国媒体的大选潮几乎不会遗漏任何一个封面或角落。以至于在这期FC封面上又见奥巴马时,难免有点反胃。不过FC的角度的确总能恰如其分又标新立异,就不由人不眼前一亮了。

和政治无关,这里只讨论商业和创意。“可是政治其实不过就是营销嘛,”Ellen McGirt大剌剌地一语中的。“政治说到底就是marketing:策划和销售形象,激发渴望,鼓动人们去认同、去俘虏思想、去消费。”

在Obama的问题上,“不管他当不当得上总统,大家已经公认他改变了我们对政治的看法,并把政治变成了一个针对全新一代的全新游戏。”不过他的成功在多大程度上揭示出商业世界的一些“地震”呢?这可恰好是FC的强项了。

该文算是篇商业营销个案研究,目的是预



Fast Company

Issue 124 | April 2008

测“Obama”的名牌推广如何解释了美国市场(以及潜在的全球市场)

的变化方向。用作者的话说,“Obama非常开放,他完全接受当代消费者的P2P的传播方式,认可消费者对‘真实性产品’的渴望,同时非常理解一种新的全球形象的必要性。所有这些信号对各地的商业人士都非常有价值。”

对于市场,消费者的变化是最基本的变化。Obama在年轻人(约18到29岁的年龄段)中拥有最强的影响力。而这一人群刚好是广告商最垂涎的millennials(又称Generation Y,即国内常说的八〇后)——他们的人数在二〇一〇年将超过婴儿潮一代。他们肤色各异,但共享着新媒体和在线社会网络,讨厌陈词滥调的促销说辞。这些把他们联为一体的社会文化,在某种程度上已跨越了传统的人群分化因素,如种族和地域。

美国将进入的正是这样一个postboomer社会,而Obama已经领先其他政客一步认识到了这一点。他的名字、传奇经历,年轻形象,对网络力量的成功应用和控制,以及他与投票人的交流方式和赢得信赖的技巧(倾听、鼓励,号召发起和参与变革),在某种程度上已经被炼成了一种新一代美国人的代表。■

恐怖连环画

◎ 张竝

New Yorker 2008年3月31日

Louis Menand从连环画对一九五〇年代美国社会的影响着手,向我们展现了大众文化的是与非。

一九五四年四月二十一日,纽约弗利广场法

院举行了一场听证会，参议院司法委员会指控连环画对青少年犯罪负有不可推卸的责任。截至一九五二年，三分之一连环画均以恐怖故事为题材，其余绝大多数连环画描写的主要是犯罪。对于反连环画的积极分子而言，连环画没一本是好的。戴维·海吉都的《十美分瘟疫：连环画大恐慌改变了美国》(The Ten-Cent Plague: The Great Comic-Book Scare and How It Changed America)列出了详细的数据，并指出一九五〇年代早期，连环画的影响力远超杂志、广播和电视，而且读者群几乎都是孩子。

听证会持续了三天。有两名证人出场，进行公开听证。首先出场的是弗利德里克·威特汉姆。他是美籍德裔人，一九二二年移居美国后一直从事心理学研究，成绩斐然。此外，他还撰写了大量专著，就具有社会影响力的事情进行评析，连环画便是其一。

一九四八年，威特汉姆基于其诊疗经验，发起了反对连环画的运动，其著作《对无知者的引诱》(Seduction of the Innocent)引起了社会的广泛关注。威特汉姆在听证会上风头甚健，并亲自挑选了听证会之前播放的恐怖连环画幻灯片。

第二位证人名叫威廉·盖恩斯，是连环画出版商，他继承家族生意后出版了许多连环画，在该行业也算个知名人物。他意识到这场听证会将危及他的事业，便竭力辩护说对连环画的评判乃是反美国的行为。海吉都也认为，尽管对连环画的开战并没有打赢，但它犹如一场热身赛，重振旗鼓之后便对摇滚乐和一九六〇年代的青年文化发动了声势浩大的战役。而盖恩斯的EC连环画公司只是牺牲品而已。

不过，心理学家和官方人士并不这样认为，在他们眼里，青年文化就是商业文化。举办听证会之时，连环画产业可是每年一亿美元的大生意。一九四〇、一九五〇年代，有些知识分子持另外一种看法，他们对大众文化的渗透力忧心忡忡，并将之与极权主义的宣传挂上了钩。而盖恩斯更感兴趣的则是他自己的生意，他坚信自己的所作所为没

错，他只不过是为孩子提供了消遣品而已。

不过，话又说回来，正如巴特·贝迪的《弗利德里克·威特汉姆及其对大众文化的批判》(Fredric Wertham and the Critique of Mass Culture)一书所言，威特汉姆尽管在为反对连环画摇旗呐喊，但他并非“道学家”，他并不想建立某种审查连环画的机制，他只是认为，孩子在买连环画的时候，必须得到家长的首肯。他的心理学理论与弗洛伊德的正统观念相左，他相信人的行为部分取决于周围所处的环境。

听证会之后，出台了法规对连环画作出了限制，但对连环画造成真正影响的则是电视，这一点，贝迪和海吉都均不约而同地指了出来。一九五〇年代初，美国人电视的拥有量为四百万台，三年后，这个数字达到了两千五百万台，百分之五十的美国家庭都拥有了电视机，它形成了对孩子的另一种新的引诱。

对冷战时期的知识分子而言，电视无异于一场噩梦，它直接将低俗和商业化带入了每个家庭之中。威特汉姆对它也是徒唤奈何。Menand认为，无穷无尽的广告湍流使人们被表面现象所迷惑，对每一件事都不当真。而当我们今日阅读这些恐怖连环画的时候，对它的那种装腔作势的效果也只会轻轻付之一笑。其实，我们也只能以这种方式去阅读它。因为，我们已经不再天真。 ■

你幸福吗？

◎ 张 立

New York Review of Books 2008年4月3日

有关幸福的书籍汗牛充栋，Sue M. Halpern遴选了最近出版的数本关于这一主题的新书，对何为幸福的心理学考证作了梳理。

有一派“积极心理学家”对人类是否幸福持肯定的态度，他们作的社会调查也支持这一论点。加州大学教授柳波米尔斯基在《如何幸