

當媒介化遇到次文化： 一種歷時性研究的思路*

唐樂水**

摘要

「媒介化」(mediatization) 日益被定性為媒介和傳播研究中典範轉移的一部分。本研究將被置於這個大背景之下。研究的緣起是探索一條可以在媒介化理論的視野下進行次文化(sub-culture) 研究的路徑。研究回顧了解決次文化邊界問題的傳統思路，指出媒介化視野帶來的好處是可以將傳播和媒介作為次文化研究的關鍵，對一段時期內的「傳播和媒介」的變化與「社會和文化」的變化進行「整體性的理解」。本研究最重要的理論工具是媒介化學群中日益盛行的「傳播形定」(communicative figurations) 概念，它將被期許帶來次文化研究的新思路。

關鍵詞：次文化、商品化、媒介化、傳播形定

* 本文改寫自筆者博士學位論文《嘻哈中國：媒介化視野下的次文化研究》之部份內容。作者感謝導師翁秀琪，口委唐士哲、方念萱、夏春祥、林思平，以及楊意菁、簡妙如等諸位教授的指正，也謝謝匿名評審細緻的修文建議。

** 唐樂水為南京曉莊學院新聞傳播學院講師，E-mail: kindletang@gmail.com。
投稿日期：2019/07/04；通過日期：2020/09/01

壹、前言

二〇一三年，一群比利時學者將媒介化（mediatization）理論運用在以塗鴉和滑板為代表的城市越軌次文化研究，描述了種種現象面的趨勢如何透露出「媒介化」和傳統「次文化」（sub-culture）研究的核心概念存在對話可能（Encheva, Driessens, & Verstraeten, 2013, p. 8）。然而，如同我們評判是否啟用一個新典範時的顧忌，我們想要的不僅僅是證實新理論存在和傳統概念連結的可能，而是要評估，經由這樣的連結，是否會幫助我們問出之前無法問出的新問題？或者為傳統問題開闢新的解題思路？由此打開符合當下情境的視野。

「次文化」這個研究領域源起於上世紀中期，在芝加哥學派城市社會學和符號互動論的加持下完成了「越軌次文化」的理論鋪墊。繼而伯明罕大學當代文化研究中心（The Centre for Contemporary Cultural Studies, CCCS）在七〇年代 Stuart Hall 時期一系列以「次文化」觀點看待「青年文化」的工作論文擴展了其議題，在上世紀中後期引起廣泛共鳴，被形塑為文化研究學術社群的「主流典範」。但是批評的意見也接踵而至，後期由內部發起轉向，於二〇〇〇年前後轉入「後次文化」（post-subculture）和「次文化之後」（after-subculture）「對峙」下的「眾聲喧嘩」，目前基本在對峙狀態中各自演繹（Bennett, 1999; Bennett & Kahn-Harris, 2004; Bhat, 2016; Hall & Jefferson, 2006; Turner, 1990／唐維敏譯，1998）。¹

在「次文化」的學術領域中，堅持將「階級」作為考量次文化存在之必要條件的學者，和提出用「新部落」（new-tribes）、「場景」（scene）、「生活方式」（lifestyle）等理論概念取代以階級為核心的次文化框架的學者，從實在論，價值論，和方法論上徹底分道揚鑣（簡妙如，2007；Hall & Jefferson, 2006）。擱置爭議各自演繹的其中一個理由在於：沒有哪一個已存典範，在當下複雜的媒介環境中對次文化的核心議題具有引領性的說服力和解釋力。

一、次文化的邊界問題作為研究的重點

次文化（sub-culture）在 Milton Gordon 於一九四七年初提之時，強調的是「基於種族，經濟，宗教和地區等不同社會要素而產生的差異文化」。及至 Yinger（1960）將次文化區分為兩種類型：區別於主

流文化的較小規模的規範文化；以及和主流文化存在緊張關係的文化。前者放大了在經驗領域進行次文化研究的議題範圍，後者則由於界定時「強調次文化具有天生的反抗性質」（Thornton, 1996）而更具有在批判典範下進行分析的潛力。

在當下的經驗研究領域，部份將研究旨趣歸屬於次文化的研究，雖然點明「越軌」風格想同大眾文化進行切割，但由於止步深挖「抵抗」的部分，往往難以區隔其與大眾消費導向的青年流行文化的區別。當類似彈幕文化、手遊文化、表情包文化等議題被納入次文化研究的理論框架中，地上與地下的世界沒有明顯衝突，或者說反抗的因素不存在於階級之間，而是被聚焦在代際之間，且關鍵差異體現為新媒介近用能力的代際區別。地上和地下產生距離的癥結關鍵被轉化為如何打破各自固守的媒介習慣。

離開經驗研究的微觀語境，要界定清楚「當下什麼可以算是次文化」仍舊存在一定難度。「什麼可以算是次文化」本來就是一段具有解釋彈性的光譜。

這既可以化為後次文化學者 Redhead（1993）基於對銳舞（rave）現象的觀察，呼籲如今對於次文化的區分已經「失效」了的危機，也能夠對應比利時學者們所發出的「次文化正在日益趨近主流文化」的困惑（Encheva et al., 2013）。

不同語境下的呼籲和困惑都事關次文化的邊界問題。在 Redhead 之前，次文化和大眾文化的關係就已經是次文化的重要議題。次文化和大眾文化關係曖昧，次文化會對主流文化進行盜獵，主流文化也會對次文化進行收編，進行複製與對趣味的大量生產，這和「大眾文化本身就是各個階級之間的文化進行對抗的場域」相關。「地下」代表一定程度的隔絕大眾，「地上」代表被大眾所識別。相較於將「地下到地上」視為一個固定的靜止節點，它更適合被視為一個動態的過程。一切始於地下，卻不一定會終於地上。次文化概念的彈性與邊界的流動性，使得關注次文化「從『地下』走到『地上』的過程」獨具意義。

當下已經很難將一種文化現象堂而皇之地冠名為「次文化」而不面臨被質疑的風險。有時候這和次文化的全球化相關，全球化讓同一種文化以不同方式從地下走到地上。例如可以追溯到美國非裔黑人族青年幫派分子的 Hip hop 文化在一九七〇年代的紐約 Bronx 區無疑

有著強烈的次文化屬性。而它傳入亞洲和拉丁美洲時已經被轉譯為一種美國式價值觀和生活方式的代表。同一種次文化的地下和地上的屬性在不同的時間／空間中面臨幾輪翻轉。有時候次文化地上和地下屬性的轉換被認為直接與鉅變中的媒介和傳播環境相關。

總結而言，次文化的邊界問題之所以重要，既因為這是次文化在當下引發關於這個研究領域正當性的不同解讀方式的矛盾衝突的關鍵，也因為這是觀察媒介對於次文化的影響的一個風暴眼。接下來要討論的是媒介何以成為關鍵。

二、如何處理媒介問題成為討論的關鍵

回到開篇比利時學者的研究。被視為「風格的犯罪」(crimes of style) 的塗鴉和滑板皆為歷來次文化研究的傳統領域。傳統上認為，這兩種文化的成員長期以來有相對固定的組織，來自相對同質化的階層，且次文化風格明確。而新近被觀察到的種種現象則明顯溢出了「風格、收編、抵抗」，以及「新部落」、「場景」和「生活方式」的解釋框架：玩塗鴉和滑板的青年們不想再待在「地下世界」裡自娛自樂了，他們正在主動依靠社交媒介的力量沐浴陽光。相較於磨練塗鴉和滑板的技巧，以及用共同的風格凝聚社群，他們如今更熱衷於磨練影像剪輯和電腦修圖的技巧。他們想透過媒介在更多陌生人面前「被看起來很棒」。「如果沒有 Facebook 你就不存在」的道理在地上地下世界同樣暢通無阻，連用符號匿名塗鴉的傳統也被輕易翻轉。當快時尚品牌 H&M 讓不玩滑板的人看起來比街頭運動者在外型上還要「上道」，那麼對於次文化來說音樂或者穿衣風格好像也沒那麼重要了。還有什麼是重要的？「用影像記錄這一切，並且第一時間傳到網上」(Encheva et al., 2013, pp. 8-25)。

不再是像 McRobbie (2000) 和 Thornton (1996) 說的那樣，次文化只想透過利基媒介在大眾面前進行「正名」和「自衛」，也不是像 Hodkinson (2010／黃元鵬、吳佳綺譯，2013) 所觀察到的，媒介對於次文化的影響只停留在表面。在越來越多的案例中，整個次文化的實踐始終和媒介緊緊綁在一起，次文化的實踐就是媒介的實踐，當次文化的實踐擋了媒介實踐的路，次文化的實踐甚至會自覺給媒介實踐讓道。

在這種情境中，該如何理解「媒介」的角色？它可以被放置到商

品化的邏輯下去進行詮釋，用次文化資本的概念看起來也解釋的通。但同時有一些新的東西正顯現出來，例如：媒介素養的磨練和次文化資本的累積被緊密聯繫在一起。如果說這也沒有超出 Thornton 以往研究的範疇，那麼又該如何解釋在這個案例中與媒介相關的部分正在從次文化的工具開始轉為次文化的目的？最關鍵的是，這個案例中次文化被商品化的每一步都無法脫離媒介和傳播被單獨解釋，究竟是什麼力量在誘導年輕人離開屬於地下次文化原有的實踐？

商品化的邏輯無疑很明顯。從 McRobbie (2000) 發掘出「次文化商人」的角色開始，學者就發現次文化中的部分行動者已然不將次文化的商品化視為純粹的壞事。但是案例中「用影像記錄這一切，並且第一時間傳到網上」的行動卻也不能僅僅用次文化商人的邏輯去解釋。問題的核心是：在這段持續了一段時間的變化過程中，「媒介和傳播」的角色如何作為關鍵線索被說清楚？

次文化中個人的選擇一旦納入商品化的邏輯或許很容易被理解。可是當觀察的緯度被擴展到個人選擇所發生的次文化所處的社會結構，特別是如果希望將媒介和傳播與次文化在一段時間中的整體關聯說清楚，要如何進行研究設計就開始變困難。

三、一種歷時性的研究思路

在比利時特定街區的案例中，帶有越軌性質的次文化從地下走到地上的過程歷經時間為數年，在更多次文化的案例中，這個過程時間可能會被拉長為數十年乃至更長。以 Hip hop 文化在中國本土化歷史為例。從本土化的起點上看，在美國作為次文化而誕生的 Hip hop 文化中音樂的部份先是和其他境外流行文化一樣被北京等政治經濟中心城市中具有特別資訊來源的中產階級家庭所接觸，然後透過「打口碟」等全球音樂灰色產業鏈在更廣泛範圍內被傳遞。²

數十年間，這種外來的次文化形式透過人際傳播、主流大眾媒介、地下另類媒介等方式不斷與本土情境相結合，數個不同股的力量在不同時期以不同方式促使它或阻礙它走向地面。這些力量中有試圖馴化它、尋求資本轉型和信仰流量至上的商業媒介；有聲稱要堅守邊緣文化純粹性的精神踐行者；有意圖將次風格作為臨時買賣的投機者；有始終警惕次文化中可能存在的越軌潛能、對於大眾傳播內容起到指導性作用的國家機構；也有在次文化風格的大超市中不斷尋求新

的感官刺激的文化消費者。最終它從地下走到地上看似僅僅發生在一個單一時間節點：一檔播放量超過二十七個億、主打小眾音樂文化的網路綜藝節目將不被大眾關注的 Hip hop 文化持續推上熱門話題，引發全民熱議。³

這個特殊的事件節點無疑是重要的。資本的力量希望這種次文化地上化的意圖長期存在，但直到這個特殊事件才真正實現。一種研究思路會謀求在這個特殊事件發生的時間節點上直接尋求因果。按照最為直接的因果邏輯，裹挾這種次文化躍上地面的力量很容易被歸結於社會中網路綜藝節目的崛起給予邊緣文化出頭機遇。然而傳播和媒介對於這個次文化的介入不是從這檔節目才開始，而是始終伴隨著這個次文化在中國的整個歷時性的發展過程。它在不同時期社會文化和傳播媒介環境的共同作用力下完成了從地下到地上的過程，也是從邊緣到主流的過程。這種次文化也曾經在漫長的地下時期中獲得數次擴張機遇，有些機遇托舉某些地下的個體突破地面；有些機遇讓次文化中抵抗性的一面得以振興，並成為吸引地上潛在參與者來到地下的推力；次文化的抵抗力有時候被彰顯，有時候又被抹去。在這個過程中，不但音樂的傳播和接收方式幾經變化，存在其中的幾代行動者也背負不同的方式和目的嵌入其中。

回到 Lundby 談論宗教媒介化時的說法，「如今『宗教發生了什麼』與『媒介發生了什麼』是完全相關的」（Lundby, 2009, p. 123），現在談「次文化發生了什麼」亦無法迴避「媒介發生了什麼」。而「媒介發生了什麼」與「次文化發生了什麼」的對話需要一個過程性的框架去予以觀察，它被期待可以將次文化在某種情境中來自社會、文化、傳播、媒介這些不同力量間的互動過程說清楚。

這給了日益興起的「媒介化」概念進入次文化領域的機緣。如果說本文的緣起是在當下的社會語境中探索一種進行次文化研究的新可能，回答「『媒介化』的視野究竟可以為次文化研究帶來什麼新的契機」，接下來要處理的就是：媒介化如何幫助我們以一種不同於以往次文化研究視野的新的方式去捕捉次文化從「地下」走到「地上」的過程。在此之前，先要說清楚什麼是媒介化。

四、媒介化作為研究展開的視野

在包含和孕育了次文化的社會文化大環境中，我們的日常經驗已

然可以感知，無論是在工作場所還是休閒生活，媒介（當然不僅僅是大眾媒介）正在越來越多地融入和改變我們的日常。當新的媒介技術不斷滲透到日常生活的方方面面，「我們正處於『媒介化』的社會（更加俗民的說法會是『網絡（網路）社會』）」往往在日常話語中被當作一個不須深究的既成事實（潘忠黨，2014，頁 154），而學界的公共討論則是要用概念化來探詢和夯實其成為可能的條件。

媒介化興起的時局是經驗面的蝴蝶引發理論面的鉅變：媒介研究傳統上的三大取徑，文本分析，政治經濟學，閱聽人研究（接收分析），乃至文化研究學者加入後閱聽人和文本分析的論戰，都無法回答更廣面向中媒介對於每日生活或社會層面的後果。這涉及到最明顯的難處是方法論上的困難（Couldry & Hepp, 2013）。作為對這種「方法論上的困難」的突破，一九九〇年代之後媒介化概念被廣泛討論，作為探討一種取代媒介效果（effect）另闢蹊徑的可能性。

頗具規模的學者開始主動將自己的研究納入「媒介化」之下，如今，「歐洲媒介化學派」已然作為一個集體蔚然成型。幾乎所有媒介化的研究都強調：媒介化區別於效果典範（effect paradigm）試圖解決的「媒介對人做什麼」（what do media do to people）和文化研究探討的「人使用媒介做了什麼」（what people do with media）。媒介化不同於這兩個傳統，它關注的是媒介在當代文化和社會中的結構變遷（Hjarvard, 2013／劉君譯，2018）。如若回歸最普遍的定義，在諸多研究中被使用最廣泛的一段關於「媒介化」的開宗明述是：媒介化概念試圖捕捉的是「媒介和傳播的變化」與「社會和文化的變化」之間長期的相互關係的過程（Hepp, Hjarvard, & Lundby, 2015, p. 320）。

這裡有兩個重點被凸顯出來：（1）媒介化適合拿來進行歷時性研究；（2）媒介化擅長研究複雜的互動關係。媒介化涉及的不是對「媒介和傳播，文化和社會」之間相互作用的片面理解，而是對各種相互交織的社會力量的整體理解（holistic understanding）。從媒介化視野出發的發問最大的特殊性在於：媒介化注重對於「化」或者說對於歷史過程中的互動關係的解讀（方念萱，2016）。

接下來要重點討論的是，面對次文化這個文化研究的傳統領域，媒介化的思路和次文化研究原本的概念該如何對話？這樣的對話是完全的顛覆，還是一種補充和延伸？這將化為下一章的主題：媒介化視野與傳統思路在解決次文化邊界問題上的異同。

貳、媒介化視野與傳統思路在解決次文化邊界問題上的異同

什麼是「次文化從地下走到地上」？這沒有定論，站在予以揭露的價值論立場下，伯明罕一脈學者曾用「收編」概念進行過解讀。Hebdige (1979) 區分了兩種形式的收編：(1) 商品形式；(2) 意識形態形式。兩種形式既有區別又緊密相關。前者和商品化密切為謀，後者則牽涉到包含了主流媒介的大眾社會如何對次文化的越軌行為進行貼標籤和再定義 (Hebdige, 1979, pp. 94-96)。

一、次文化的商品化作為研究傳統

「次文化從地下走到地上的過程」作為歷時性的研究，所觸碰到的是次文化概念的彈性和邊界的流動性。在「媒介」成為問題的核心之前，「商品化」(commercialization) 一度是埋在社會和文化中關於這個問題的一條主線，是解決問題的鑰匙。在商品化這條主線下：大眾文化理論家們將青年消費者視為被商品市場操縱的跟隨者；伯明罕一脈認為次文化是青年在商品消費過程中進行「象徵性的抵抗」；後伯明罕學者則關注到次文化中的行動者主動將次文化資本轉換為經濟資本。當關注次文化的商品化，簡單來說就是關注原先不屬於商品的事物如何在市場經濟下被轉化為商品。

事實上，對於如何理解商品化的爭論一直發生在「經濟學」和「文化研究」兩個領域。以芝加哥經濟學派為主的部份經濟學者主張保持道德中立，「將商品化視為好的」；文化研究的理論則透過考察商品化的文化意義，一方面揭露結構中的霸權，一方面找尋使得商品本身解放的可能。這體現為早期理論關注被商品化的客體，指出客體的被奴役與被壓迫，而後期研究則聚焦商品化的主體，認為商品存在維持多重意義的可能 (Margaret & Madhavi, 2005, pp. 8-33)。

(一) 次文化商品化的幾種討論方式

關於次文化的商品化的討論基本也落在這個大框架下。對具有消費潛能的次文化來說，次文化的商品化始終是次文化不可避免的部分，且對於次文化商品化的推動力一方面來自次文化外部，一方面來自次文化內部。

從外部來看，早期關於次文化商品化最被廣泛使用的理論正是來自 Hebdige，關注被商品化的客體。「商品形式（的收編）」（the commodity form）指的就是次文化之外的力量為了商業利益將次文化的風格加工成商品，並且在市場上進行大範圍的銷售，在市場和日常情境中剝離次文化最初的生成語境，使其失去抵抗性，成為時髦的商品（Hebdige, 1979, pp. 94-96）。

另一方面，來自次文化內部，伯明罕在早期傳統上認為次文化群體本身面對主流社會的收編會用各種策略進行風格的抵抗（Hall & Jefferson, 2006）。

後期的研究則更加細膩，不再選擇性地忽視源自次文化內部對於次文化商品化的需求，關注次文化內部的行動者在次文化商品化中的作用（Hodkinson, 2003, 2010／黃元鵬、吳佳綺譯，2013；McRobbie, 2000; Osgerby, 2004／王宇英譯，2011；Thornton, 1996）。

面對來自次文化的商品化，文化學者們往往有三種態度：消極的，比較消極的，以及積極的。Banks（2007）聚焦文化生產端，總結了關於「文化產業中的勞動理論」的三個理論傳統，這三個傳統雖然不是針對次文化商品化提出的，但可以部份對應學者們對次文化商品化的不同態度的根源：

（1）「批判理論」（critical theory）源自法蘭克福學派的馬克思主義，將文化工作理解為是一種異化的工作，是工業社會中文化工業所引發的一種惡果；

（2）新傅柯主義（neo-Foucauldian），在批判理論所關注的不對稱的權力場域之外，還關注到文化生產中的行動者本身是否也透露出明顯的遵從意願，自願恪守本分將自己作為「逕取主體」（enterprise subject）來運作；

（3）作為樂觀主義的「自由—民主」派理論（liberal-democratic theory），認為文化工業中存在潛在的激進事業，個人化（individualization）和反身性會帶來其他可能性（Banks, 2007, pp. 5-15）。

（二）次文化商品化中行動者個體的實踐

當次文化被商品化為「文化產業」的一部分，McRobbie 發現將

次文化轉化為生意的次文化的行動者（比如次文化風格的時裝設計師），出於「創意產業這樣象徵性的生產」有實現創意的能力，而心甘情願為了自我實現協助次文化完成商品化（McRobbie, 1998）。

行動者不會自覺地去思考自己「真實的風格原創」和「商業收編」之間的聯繫和區別。他們有反抗的潛能，但是這種潛能有時候不是自發的，需要被動員（Banks, 2007, pp. 107-109）。在以商品化為核心的討論中，「從次文化內部的行動者」出發的討論被凸顯出來。McRobbie 關注到在次文化商品化的過程中，將次文化內部的圈子和藝術、時尚、設計、市場的圈子看做相互獨立乃至對立的兩個領域的看法不太實際。Currid（2007／李佳純譯）對於創意產業中藝術與商業的結合的田野研究也印證了這一點：在 Punk 和 Hip hop 商品化的過程中，次文化的生產者們和創意產業彼此合作平行運作，他們互相分享技術和勞力，緊密尋求互動的可能。次文化的生產者不覺得自己屬於主流，但他們也很清楚「自己的文化表達存在可能轉化為巨大經濟及社會價值的潛力」（同上引，頁 146-156）。

次文化內部和文化工業共舞顯然不是大部分批判取向的次文化學者樂於見到的。雖然早期 McRobbie（2000, pp. 205-206）也曾表達過樂觀，但其他致力於尋找次文化反抗商品化並保持其獨立性潛能的學者，仍舊認為不能被動應戰，需要更為強烈地喚起次文化參與者的自反性，並找到抵抗的路徑。

Dylan（2003）在《Punk 作為最後的次文化》（*The death and life of punk, the last subculture*）的後半部分提出了一種釋放「解放潛能」的解決方案：次文化在文化產業下並非全然被動，它可以活在次文化的古典結構中，透過保留更多政治特質來逃避商品化。這和 Frank（1997／朱珊、胡傳勝、孫冬譯，2007）在對於麥迪遜大街如何「征服」次文化風格的考察後做出的提議異曲同工：如果說風格的真實性不再掌握在次文化創造者的手中，那麼最終的真實性只有回歸到「政治行為」當中。Klein（1999／徐詩思譯，2015）的 *No Logo* 一書則為此提供了更多現實層面的案例和操作的可能性。

二、以往的次文化研究如何處理媒介問題

在以上的討論中「媒介」沒有作為核心主線出現。那麼，難道次文化研究此前沒有關注過媒介相關議題嗎？當然不是。在「次文化」

歷來的研究中，學者們也曾以「媒介」為子題不斷發問。

例如：大眾媒介如何建構次文化，次文化又是如何對大眾媒介的建構做出反應（Hall & Jefferson, 2006; Hebdige, 1979）；商業和媒介如何建構並促成了風格明確的次文化的景象（Hodkinson, 2003）；法蘭克福和伯明罕以及後次文化的理論家們如何看待媒介和青年消費文化的關係（Osgerby, 2004／王宇英譯，2011）；如何看待媒介對次文化身份的創造性作用（Bennett, 1999; Hodkinson & Lincoln, 2008）；次文化如何看待利基媒介和商業媒介（Hodkinson, 2010／黃元鵬、吳佳綺譯，2013；Thornton, 1996）；數位媒介環境和新部落認同的關係（Robards & Bennett, 2011）。

（一）媒介作為意識形態收編的一部分

在這些議題中，有一些和「次文化從地下走到地上」密切相關。回到最開始 Hebdige（1979）區分大眾社會對於次文化的兩種收編形式，商品形式之外的「意識形態形式（的收編）」（the ideological form）承接了芝加哥社會學派對於城市越軌次文化的研究傳統：主導群體——警察、媒介、律例，對越軌行為「貼標籤」（labelling）和再釋義（Hebdige, 1979, p. 94）。

這個總結結合了一系列學者對大眾媒介如何應對次文化現象的觀察，繼而歸納出了媒介在施行意識形態收編時候的兩種典型策略，一種是將次文化的對立性轉化為沒有意義的小丑：Stan Cohen 描述小報如何用聳人聽聞的轟動效應將次文化群體描繪為「民間惡魔」（folk devil）；Stuart Hall 觀察新聞界對於足球無賴的報導用論述將他們歸入「體面的正派人士之外的野獸」。另一種策略是斬斷次文化的文化根基，讓次文化對立的一面顯得瑣碎，使其自然化：例如新聞界常常在報導中將 Punk 置入家庭，描述他們大量正常家庭生活的細節，強調 Punk 是無階級性的，弱化 Punk 作為次文化的抵抗力量，將這種生活方式視為是家庭內部的事而非將其置入社會的層面（Hebdige, 1979, pp. 96-99）。

二十世紀七〇年代和八〇年代次文化研究的關注點在於，將次文化的表達解讀為對統治權力的反抗策略。對於商品化和大眾媒介將次文化從「地下」帶到「地上」這個事實，七〇年代和八〇年代的馬克思主義者以流行音樂產業中發生的事情為例，認為突破了地面的次文

化有了「被強加的異化」的特徵，將這視為替資本主義制度服務的「盲目的標準化產品」的勝利（Osgerby, 2004／王宇英譯，2011，頁332）。大眾媒介的角色和文化工業的負面形象聯繫緊密，都在介入以求將次文化風格轉為一團和氣的消費主義。

九〇年代之後，這種認知開始讓位於商業媒介可以提供讓青年進行社會體驗並建立社會認知的符號資源，即便「讀者確實在創造意義，但是他們創造意義的環境並非他們自己選擇的」（Osgerby, 2004／王宇英譯，2011，頁329-330）。

（二）媒介所蘊涵的抵抗力量

之後，對媒介作為工具「幫助商業機器掌控自願的消費者，以及次文化中歸順於商品化的次文化行動者」開始有了不同聲音。對此的反對意見是，整個媒介產業事實上也並非大眾文化學者所說的那樣是資本無情而有效的運作。

Hip hop 商品化後，文化衝突也在突破地面之後被埋在大眾媒介的產品之中。「匪幫說唱」（gangsta rap）伴隨各種媒介形式在世界各地快速傳播，在這個過程中並非出於資本初衷地在各種情境中引發了對於社會經濟和政治權力的反彈（Fernandes, 2011／周遊譯，2013；Nelson, 1999／何穎怡譯，2002）。

「與父輩的走上街頭示威不同，他們拿起了麥克風」（Fernandes, 2011／周遊譯，2013，頁24）。由次文化中的個體搭建媒介途徑向外在世界發聲也成為次文化日常實踐中的一個構成部分。次文化是商業渴望收割的牧場，商品化急於將次文化從地下帶到地上擴大再生產，而媒介在這個過程中扮演的絕非是溫馴而單向的工具。媒介非溫馴的一面還會牽連出另類媒介（alternative media）的議題。之前提到的Dylan（2003）的建議最終就是將次文化解決思路的路徑依託於將次文化文本的控制權從「大眾媒介」拉回到「另類媒介」。另類媒介也被稱為是「基進媒介」（radical media）或「草根媒介」（grassroots media）。它旨在促成更大的社會參與，開闢出主流的大眾媒介所無法承擔的另類的公共領域以求更大範圍的社會參與（管中祥，2012，頁198）。

在次文化中進行另類媒介的討論之所以重要，是因為從這個角度出發的討論少見地在次文化研究中讓媒介成為了議題的中心，並且這

種討論並非簡單的價值觀輸出，而是指向探索如何對現實產生改良。

例如，同人誌（fanzines）或「誌」（zines）這類低門檻、去中心化的媒介形式在各類邊緣運動／科幻小說等青年次文化族群中是構成社群的重要一環，被認為著重於迷文化社群的共同利益，是去商業性質的（Hodkinson, 2010／黃元鵬、吳佳綺譯，2013）。

另類媒介也並非理想主義那般毫無破綻。次文化自己產製另類內容的商業型利基媒介並不能直接等同於另類媒介，它是否可以被認定為另類媒介的關鍵，要看它存在的目的只是要在資本主義市場中與主流進行區隔以求謀利，還是為被排除在媒介生產體制之外的人們提供一個民主發聲的管道。

Dylan（2003）和 Frank（1997／朱珊、胡傳勝、孫冬譯，2007）所期待的顯然是後者，而 Hodkinson（2010／黃元鵬、吳佳綺譯，2013）對次文化內部利基媒介（niche media）的觀察則發現：次文化利基媒介從上世紀九〇年代之後的增長更多伴隨著二十世紀晚期消費文化的多元化。這雖然也牽涉到次文化群體內部集體認同的凝聚，但更像是附加的額外後果。大部分這類利基媒介最直接的動力還是高度獲利性，幫助廣告商精準地吸引到他們所垂涎的那群具有高識別度的利基消費群體。也就是說，另類媒介雖然被期待蘊含著將邊緣獨立於主流的力量，但某些時候也會被捲入商品化的邏輯中。

雖然如此，但是關於次文化中另類媒介的討論依然重要，zines 等另類媒介的存在本身就是一種意義。一方面，它們在一定程度上成為了次文化地下風格的守門員，強化了次文化風格的獨特性；另一方面，它們也顯示出在次文化地上和地下世界邊界的遊移中，媒介本身可以作為一種武器和路徑。

三、媒介化在解決次文化邊界問題上的特殊視角

在解決次文化邊界問題的傳統思路中，媒介在除卻另類媒介的大部分討論中並不顯著。在那些觸及到媒介角色的次文化研究中，媒介往往被視為是建構者（constructors）或者形塑者（shapers），中性地反映世界。在某些時候，媒介甚至還會通過去差異化的方式被呈現為一種侵蝕次文化社群的力量。

但是，無論哪種認知，以上列舉的次文化研究都停留在將媒介置於傳播過程中進行分析（暨立足於尋求「媒介對人做了什麼」和「人

使用媒介做了什麼」的解答），而媒介化關注的並非僅此。

接下來我們透過舉例來說明，面對類似的經驗場域，傳統思路的研究和偏向媒介化的研究關注點究竟有何區別。以音樂這個場域為例，在後 CCCS 時期發起過一系列運用「場景」概念對於全球極端金屬樂進行的研究。研究關注的是：在對於音樂場景的闡釋中，音樂如何提供了實施越軌行為的可能性。研究發現，參與實踐的個體在不同的場景中會發展出不同的策略去適應場景，一部份場景越來越硬核，另一部分場景則發展出一種有趣的可控的可對大眾媒介展示的態度（Bennett & Kahn-Harris, 2004）。

雖然跳出了 CCCS 的傳統典範，但是以此為代表的次文化研究仍然一方面不會關注媒介中物質性的一面，一方面也無法彰顯媒介的形塑力。媒介更多被聯繫到人際傳播／大眾傳播中的傳播意義，而不會將討論維度從傳播內部翻轉到外部的文化和社會中去。

與此相比，Auslander（2008）對於搖滾樂的研究就比較像在媒介化視野下所進行的研究嘗試。研究從對於「音樂的真實性」的思考（閱聽人是否被期待重視真實性／閱聽人如何看待搖滾音樂中的真實性）開始。探討了在一段歷時性的過程中，「現場（live）——錄音（recording）——錄影帶（video）」這三者間的關係變化是如何經過了三重階段：第一個階段，現場的表演是在對錄音進行確認；第二個階段，音樂視頻出現，視頻是在對錄音進行確認，而現場表演則是在對視頻進行確認（暨對錄音之確認的確認）；當視頻取代了錄音成為最主要的內容對象，就又回到了新的二元關係，暨現場表演是對於視頻的確認，錄音則成為次要的內容對象（Auslander, 2008, p. 106）。

研究表面上看是在討論音樂的承載媒介在傳播中的位置變化，但最終卻回到了整個音樂產業中的權力關係和文化發展方向的探討上：乍看是描述 MTV 如何接管搖滾樂的歷史，背後則凸顯權力和資本如何再生音樂的原真性。

舉這兩個例子是為了說明媒介化與傳統思路在解決次文化邊界問題上如何看待媒介的思維區別。區別的根源在於：前者在談及媒介的時候關注的是傳播過程本身，而後者會將傳播和媒介帶入到社會和文化變化的整體去進行研究。

在媒介研究的大氛圍中：媒體／媒介研究受到「媒介生態學」的影響，思考和研究的焦點，已經從媒介內容轉為媒體／媒介本身（翁

秀琪，2011）。在傳統的次文化討論中，「媒介本身作為一種存有」在大部分時候是被隱去的。在沒有被隱去的部分，關於另類媒介的研究的確將媒介放在了討論的中心，但這和媒介化的視野依舊是不同的。例如，現有關於另類媒介的研究會聚焦另類媒介的目的、運作、產製過程和組織方式等議題，但是常常未能點明作為技術的媒介是如何對次文化和另類文化產生積極力量。此外，將媒介化視野引入，除了要在談「次文化發生了什麼」無法迴避「媒介發生了什麼」的當下，將「傳播和媒介」推到關於次文化討論的中心位置，還要關注媒介與傳播之外的變化是如何與之互動。換句話說，在媒介化的視野下，很少會是由某種單一形態的媒介從頭至尾扮演絕對主角。即使將次文化中的另類媒介納為觀察對象，媒介化的思路顯然也異於以另類媒介作為唯一研究焦點的討論。

媒介化視野下的次文化研究不僅要看哪種另類媒介會脫穎而出，如何產生抵抗效力，這種抵抗所孕育的積極或消極意涵，更要看這種另類媒介和其他與之同處一個環境中的媒介是如何相互共存，彼此競爭，行動者關於它的實踐經歷了哪些變化，它是否會引發次文化群體中關於認同和價值的改變，在這種改變中不同媒介又各自扮演著何種角色，是否是同一種媒介形式一直佔據上風。

區分了媒介化視野與傳統視野的旨趣之別，接下來要討論的是：媒介化視野下的研究要如何進行，有哪些媒介化的概念工具可供研究者挑選使用。

參、媒介化引入次文化研究的思路探討

媒介化學群中的研究者一直以來都試圖將抽象概念落實到經驗研究之中，也不僅僅滿足於找尋一個適用所有情境的普遍性概念，而是不斷開發概念工具的集群。接下來我們會將出自不同學者的概念工具進行對話，從而找尋從媒介化出發進入次文化研究的入口。

我們需要找到一條將媒介化研究變得具體，將宏觀的理念帶到次文化領域的經驗分析層面的路徑。這樣的路徑顯然不止一條。

一、從媒介化的傳統取徑出發進入「次文化」

「媒介化」被認為存在四個研究取徑：制度論（institutional）取

徑、社會建構論 (social-constructivist) 取徑、物質論 (materialist/material) 視角的取徑、批判性的取徑 (critical potential)。其中，前兩個取徑往往被認為是媒介化研究的兩個傳統 (Hepp, 2013; Hjarvard, 2008; Jansson, 2015)。

如果從媒介化制度論的取徑出發研究次文化，我們大約會想要透過分析看到「在這個過程中次文化制度性的一面如何越來越依賴媒介及其邏輯」。研究政治媒介化的學者開發了一套包含四個維度的框架去捕捉這個複雜過程，並證明這樣的框架可以將不同地域的經驗研究結果進行橫向比較 (Esser & Strömbäck, 2014)。這個框架的內容如下。第一個維度：媒介構成政治和社會訊息重要來源的程度；第二個維度：媒介與其他政治和社會機構獨立的程度；第三個維度：媒介內容和政治與時事的覆蓋程度在多大程度上是由媒介邏輯或政治邏輯引導；第四個維度：政治機構，組織和行動者在多大程度上以媒介邏輯或政治邏輯為指導 (同上引, pp. 7-8)。這個模型不能直接套用在次文化的媒介化研究，因為大部分情況下次文化領域不存在政治領域中嚴密的機構和運作規則，但是可以對次文化的媒介化研究有所啟發：如果次文化也存在「邏輯」(logic)的話，它的邏輯和它的行動者顯然也不當被媒介所奴役，媒介和次文化之間的關係也當被理解為是「互動」的。

媒介化的本質在於「日益增強的媒介在社會的各個領域長期進程中的重要性和影響力」，一個關鍵的問題是這種影響力如何被概念化？德國學者 Winfried Schulz 也為我們提供過概念工具。Schulz (2004, pp. 88-90) 將媒介驅動 (media-driven) 引起的社會變革過程分為四個階段：延伸 (extension)、替代 (substitution)、融合 (amalgamation) 以及順應 (accommodation)。

次文化從地下走向地上的過程的確也可被納入這個框架。

第一個階段，媒介在時間和空間上拓展了個體的交流能力，次文化的行動者不再只是依靠街頭源自身體經驗的面對面交流，得益於印刷媒介、廣播、電視、網路，次文化的內容不再受限於物理空間。雖然被中介了，但是即使是最為本土和地下的內容也可以被儲存，被回顧，從而得到延伸。媒介更容易接觸到人類記憶，且擴大了記憶的範圍。

第二個階段，不同媒介「部分或全部取代了社會活動和機構，從

而改變了他們的特性」(Schulz, 2004, p. 88)，過去要面對面或必須在物理空間中存在的次文化行動，現在可以透過媒介使用來實現或體驗。我們不必去深夜的橋洞下觀看塗鴉者躲避執法者的噴繪現場，所有這些都可以坐在家裡盯著直播網站來被經驗。在這個過程中，媒介不僅取代了傳統的傳播形式，一些非媒介活動的部分也承載了媒介形式：例如紐約的塗鴉者也開始接婚禮的商業案，為一本正經的婚禮現場繪製融入新人姓名縮寫的街頭風格婚禮合影牆。

第三個階段，代表了媒介活動與非媒介活動或過程走向融合，這個過程中會消除媒介與非媒介活動之間的界限。今天幾乎沒有任何社會或文化過程中媒介是不存在的，且媒介深深融入這些過程之中。媒介幾乎無處不在，透過媒介獲得的訊息和透過人際溝通或個體經驗獲得的資訊相互融合。這種情況下，「媒介對真實(reality)的定義與真實的社會定義相融合」(Schulz, 2004, p. 89)。

當回到次文化的討論中，雖然我們大多數人從來沒有訪問過戴著金鍊子紋著過肩龍的地下說唱歌手，但是我們仍舊可以感覺到我們瞭解他們，我們瞭解他們的風格和個性。就算沒有第一手的材料和更深入的交談，我們對他們仍然不是一無所知。看到「地下說唱歌手」這個名詞，就會立刻在腦海中對這個群體的形象產生相應畫面。

第四個階段，也最重要、最被制度論者所關注：媒介在社會和生活各個環節日益增長的存在和重要性引發了社會變革(表現在次文化的世界，就是推動了次文化從地下走到地上)。媒介越重要，媒介在其他制度之外運作的獨立性就越大，行動者和深入其中者就越會發現自己需要適應媒介以及媒介邏輯。不過 Schulz 也指出，雖然媒介化意味此種邏輯的擴散，但這並非媒介化的唯一面向。

除卻 Schulz，還有 Hjarvard (2004) 為我們提供了另一個貼近跨媒介敘事的理論工具。Hjarvard 在對全球玩具工業的研究中，將玩具的媒介化分為三個過程。研究透過樂高積木的品牌個案，在媒介化視野下將「媒介化」和「全球化」以及「商品化」緊密相連，指出玩具在半個世紀中的媒介化並非是受到玩具及遊戲這種型態的影響，而是受到社會、經濟以及包括消費文化在內的各種文化變遷的影響。如此看來，媒介化是不是只是最終讓商品化得以實現的背景工具？Billig 就曾質疑，「媒介化用於描述的是媒介邏輯，但遵循的則是廣告和行銷的邏輯」(Billig, 2013, p. 114)。站在傳統取徑來進行對話的確有

時候會陷入這樣的自問。但是這樣的提問方式也忽略了蘊含在行動者內部的抵抗力量，失去了次文化議題根本的討論意義。

有時候我們的確會看到這樣的說法：大多數媒介效果理論側重於個人層面的分析，而媒介化涉及中觀和宏觀層面的過程（Esser & Strömbäck, 2014, p. 10）。這讓從事件層面（Hepp & Veronika, 2010）或組織層面（Altheide, 2013; Hjarvard, 2004; Mikkil, 2013）施行的媒介化的經驗研究更容易被看見。會有這樣的說法源自媒介化研究的傳統路徑長此以往留給人們的印象。

二、傳播形定作為次文化歷時性研究的解決思路

在上一節對於次文化傳統研究思路的回顧中，我們能夠很明顯感受到，在次文化從地下走向地上的過程中「次文化內部的行動者和他們的能動性」其實一直都屹立在研究者關注的最核心。無論是尋求解放的可能性／還是對無望進行深入解析都源自對此的觀察和討論。

剛剛的嘗試則證明，在早期的媒介化研究中，行動者個體常常無法被視為研究的核心。媒介化下的一些概念工具雖然也可以串連起次文化從地下到地上的變化過程中所展現的現象和趨勢，然而在這些取徑的認識論下，「社會行動者」必須適應和遵循媒介的規則、目的、生產邏輯以及制約（Deacon & Stanyer, 2014, p. 1033）。這和我們想要探尋的思路便產生了不小的背離。

當我們從媒介化視野出發探討次文化的邊界問題，雖然是希望將媒介和傳播拉入討論成為關鍵，但也無法繞過商品化的議題。我們同樣不希望忽略抵抗性的力量，而這依舊與次文化內部的行動者相關。所以我們接下來試圖去尋找的媒介化思路需要與行動者個體實踐直接相連。

接下來要介紹的媒介化概念工具叫做「傳播形定」（communicative figurations）。媒介化的學者們越來越關注這個工具，甚至在一些討論中將它與媒介化經驗研究的實踐轉型聯繫在一起。在 Hepp, Breiter, & Hasebrink（2018）等媒介化學者的合輯《傳播形定：深度媒介化時期的傳播轉型》（*Communicative Figurations: Transforming Communications in Times of Deep Mediatization*）中，它開始被作為討論的焦點。傳播形定被認為是一個明確好用的媒介化研究的方法性指導原則，在實踐中往往可以凸顯出原本不可見的問題和關係。

傳播形定早期之所以被提出和另一個媒介化概念相關，這個概念叫做「媒介化世界」(mediatized worlds)。在 Hepp (2013) 看來，我們現在居住的是「一切皆被中介」(mediation of everything) 的世界。這意味著必須找到一個跨越了單一媒介，可以同時處理所有不同的媒介類型的研究方法。同時，當下已然看到媒介化的制度論傳統和社會建構論傳統在日趨接近，即便是關注組織中的邏輯的制度論學者，也開始關注媒介化在組織中的個人層面如何發揮作用。

人們越來越注意 Lundby 的提醒：有必要在整體的媒介邏輯之外去看不同媒介是如何被應用在各種的社會互動之中 (Lundby, 2009, p. 115)。一開始，「形塑力」(moulding forces) 被作為解決方案橫空出世，旨在捕捉媒介在傳播過程中的特殊性。這個概念的優勢在於它不但注意到了不同的媒介會用不同的方式形塑傳播，還在顧及兩個傳統的時候兼顧了「大眾媒介」與「數位的個人傳播媒介」。但是 Hepp (2013, pp. 618-621) 認為，「形塑力」的概念依舊應對的是單一媒介，沒有辦法處理各種不同媒介同時發生的「一切皆被中介」的狀況。媒介化的研究者需要的是更廣泛的框架。

「媒介化世界」就是基於這樣的需求被提了出來。Hepp (2013) 認為這個概念指的是，「被明確的具有主體間性的知識、具體的社會實踐，以及厚重的文化所約束的(世界)」(同上引，p. 622)。

媒介化世界被認為可以將媒介化研究變具體，將宏觀的理念帶到經驗分析的層面。這個概念既可以聚焦某地某時某個非常具體的次文化景觀，將這個特例作為微觀的次文化的媒介化世界，也可以聚焦亞洲、乃至全球，將某種次文化的亞洲或全球景觀視為媒介化世界。這意味著，如果關注次文化，整個場景其實由各種不同類型的次文化的媒介化世界構成。對於媒介化的次文化研究而言，要進行的不是對於整個社會或完整文化中被媒介化的方方面面進行調查，而是需要切割出明確可被經驗研究檢視的部份。研究某種次文化的媒介化世界，在需要的情況下也可以透過研究這個媒介化世界和這個場景中的其他媒介化世界的劃界和聯繫來實現，或者不同地域間的次文化的媒介化世界也可以進行比較。例如，當聚焦的是某個文化情境中次文化「從地下走到地上」的過程，那麼，在空間和時間上都存在著不同的具體的媒介化世界。從空間上看，同一時間中地上和地下的媒介化世界是並行的，但是不同的媒介化世界中佔據主流的媒介和傳播方式或許會

存在差異，個體與個體間的互動和個體的文化實踐也存在差異，這些差異都不會單獨地直接導向文化的變化。

媒介化世界被納入討論作為「傳播形定」的前提概念不只是因為它在研究範圍的設置上可以讓具體的次文化景觀有彼此間進行比較的可能性，而在於這種可能性是在符合媒介化視野的前提下被提出的。媒介化世界這個概念的提出對標的是「形塑力」概念。相較於形塑力，媒介化世界更強調的是不讓某種單一媒介被移到前臺或核心位置作為解釋的主體，如果說形塑力強調跟隨變化的力這個動態的部份去完成觀察，那麼媒介化世界則為觀察媒介化所強調的「化」的變化提供了一個看似靜態的框架。但這種靜態也只是看似，例如次文化「從地下走到地上」的過程，地上和地下的媒介化世界的邊界是在遊移乃至融合的，而觀察「世界」與「世界」間的變化，乃至這些變化在兩個世界中的互動和相關連的過程，對於過程的描述恰恰就是媒介化的研究本身。

換句話說，媒介化世界不是要強調去給予不同世界以不可撼動的邊界，而正是在追尋媒介化對於「化」的追求。這也使得媒介化不會只是盯著媒介本身，而是看中媒介背後的個體實踐，包括這種實踐對於穩定的邊界的打破。

那麼，這個思路又該如何凸顯個體實踐的部份？「媒介化世界」最值得拿來進入次文化研究的地方在於這個概念並沒有忽視個體的「主觀面」。依循「媒介化世界」的思路，同樣的個體在不同的媒介化世界的異質是可以比較的，而這樣的異質也和不同的媒介化世界中媒介的不同影響相關。也就是說，當同一種次文化的媒介化世界被區分為「次文化在地下的媒介化世界」和「次文化在地上的媒介化世界」，這種異質落在個體層面可以拿來進行比較。

媒介化世界這個概念可以在具體研究中幫助圈定要研究的對象的界限，這個界限的設定也具有相當大的彈性。我們可以透過比較某個特定區域內的次文化的媒介化世界的變化，從而去捕捉這個具體的次文化的歷時性變化。這很適合運用在我們對於某個具體情境的次文化的經驗研究中。

媒介化世界的概念有點難以單獨落實在實際的媒介化經驗研究之中，但是「傳播形定」可以將它進行落地。「傳播形定」中的「形定」原先是社會科學中的一個基礎的描述性概念，只是偶爾才被運用

於傳播和媒介的領域，這個概念是近來才在媒介和傳播的研究中逐漸受到重視。

「形定」並不僅僅只是針對想要「對某個具體的媒介化世界進行歷時性的研究」而匹配出的單一概念。形定概念其實有其更廣闊的脈絡、背景假設和適用的範圍。Elias 早期提到「figuration」的時候是以「一場紙牌遊戲」作為比喻：當四個人坐在桌子旁邊玩紙牌遊戲，他們的行為是相互依存的。事實上，遊戲中的對話本身就是某種存有：玩遊戲的人會說，「遊戲進行的很緩慢」。遊戲的過程來自一群相互依存的個體行為的交織。Elias 使用這個概念是旨在克服「個體」和「社會」之間的區別，展示社會生活作為一個過程（Kuipers, 2018, pp. 425-427）。具體而言，其間的關係在於：形定是「個體的網路」（networks of individuals），而個體的形定會通過互動來加入更大的社會實體，這些實體可以是家庭、組織、國家或社會（Hepp, 2013, p. 626）。

這就能夠幫助我們理解為什麼媒介化的學者們會認為形定切入媒介化研究將直接觸及歷史性的經驗研究（Hepp & Hasebrink, 2014, p. 255）。形定背後的理論假設在於：社會生活是相關的、社會生活是過程性的、意義是在這個互動的過程中產生的（Kuipers, 2018, p. 430）。

形定概念和媒介化在立意層面是相通的。媒介化的學者們越來越意識到將形定引入媒介化研究的重要意義。它被重視，不光是因為它在理解「意義關係」上所能夠產生的作用，還因為它能夠讓媒介化研究在方法論上更站得住腳（Couldry & Hepp, 2017, pp. 140-145）。

在 Hepp 看來，將「傳播形定」用於媒介化研究的關鍵就是要和「媒介化世界」相結合。首先，傳播形定這個概念本身是跨媒介的，它可以存在於各種媒介之間。一個傳播形定很少僅僅是基於一種媒介，而是基於數個媒介。

例如，一個家庭的傳播形定可以包含智慧手機、社交網路、相冊、信件、明信片等等。假設我們將某個家庭處理為媒介化世界，按照媒介化世界概念的彈性邊界，它隨著家庭成員人數的增減、不同時期家庭溝通方式和溝通主題的更迭，始終處在一個變化的過程中。將媒介化世界和形定概念結合就是要讓其中的互動與變化的意義產生可被描述和可被觀察的可能。

當我們將傳播形定和媒介化世界作為一個整體聯繫起來，不同的媒介化世界會表現出特定的傳播形定，而研究媒介化世界的變化便可以通過研究這個媒介化世界中傳播形定的變化來予以捕捉。

這恰好可以直面次文化世界在當下所面臨的狀況。正如開頭提到的那樣，不同媒介形式在當下是交融並存的，它們既影響著主流文化和意識形態，也為次文化的生存空間提供了種種可能性。在次文化與主流文化的碰撞中，矛盾不是在一處集中聚集，而是在日常實踐的各處進行著不斷的變化，這種變化中也蘊藏著次文化的可能性。不是某種單一媒介在起著絕對作用，而是不同型態和規模的次文化的媒介化世界作為一個集體在發生轉變。看似是新湧現出的媒介技術促成了次文化在某個空間中的轉向，而實質上這種轉向需要放在歷時性的脈絡裡去看到它與它所處的社會方方面面之間的長期關連。

三、傳播形定具體如何作用於次文化研究

媒介化世界和傳播形定兩個概念的關係是：想要描述一個媒介化世界的變化和媒介以及傳播之間的關係，就可以轉而對某個媒介化世界在一段時間內的傳播形定的變化來進行分析。當然也包括次文化的媒介化世界。

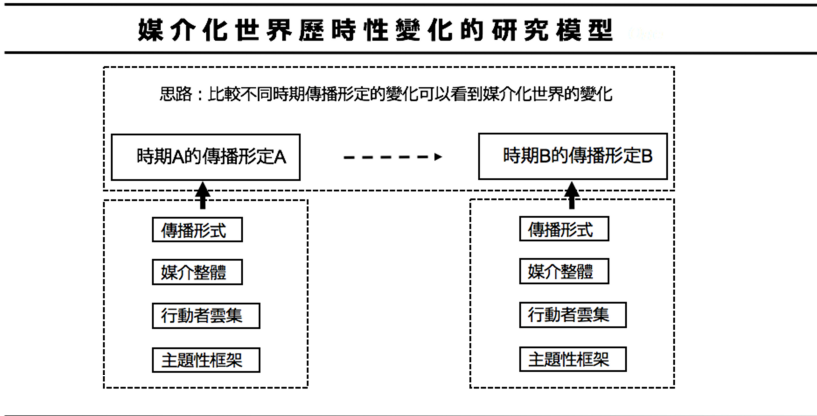
由於傳播形定是具體的，可被觀察的，所以很適合被納入對媒介化所追求的「整體理解」的踐行，即使同為歷時性的研究，具體操作還可以延伸為兩條不同的路徑：調查（相同的）媒介化世界在不同時間點下（不同的）傳播形定，以此捕捉媒介化世界是如何隨著時間的流逝而變化；或捕捉（相同的）傳播形定在（不同的）時間中如何變化（Hepp, 2013, pp. 628-630）。

傳播形定被定義為「存在於各種媒介之間的傳播互動模式」，傳播形定不是靜態的，而是恆定的動態，是變化著的過程。基本上，當設定研究焦點關注「次文化從『地下』走到『地上』的過程」，次文化的媒介化研究比較傾向於走第一條歷時性的路徑。由此，當關注次文化從地下走到地上的過程，就可以將問題設定為：觀察某個特定範圍的次文化的媒介化世界中傳播形定如何變化。

那麼，如果傳播形定如此具象微觀，具體要怎麼研究？

以下是 Hepp & Hasebrink（2014）建立的傳播形定的研究模型。

圖 1：媒介化世界歷時性變化的研究模型



註：圖中傳播形定四要素的部分參考的是 Hepp & Hasebrink (2014) 的 Figure 1: Heuristics to analyze communicative figurations。

資料來源：本研究繪製

當開始著手分析傳播形定的時候，有四個需要顧及的要素：傳播形式（communicative forms）、媒介整體（media ensemble）、行動者雲集（constellation of actors）、以及主題性框架（thematic framing）。

這四個要素的差異和變化會幫助研究者找到不同的傳播形定的特徵，以及對傳播形定所發生的變化進行捕捉（對應到歷時性的媒介化研究或共時性的媒介化研究）。這四個要素都可以進入具體的分析。

（1）「傳播形式」。各種形式的溝通都是形定的組成部分，而每一種傳播形定都被傳播形式所標識，為了比較傳播形定的區別，要將重點放在我們要關注的傳播形定下的各種傳播形式之間的差異。

（2）「媒介整體」。每種傳播形定都處於特定的媒介環境之中，正是傳播形定關注到跨媒介的環境使得它成為了分析當前複雜媒介化過程的有力工具，這也是傳播形定適合和媒介化世界相結合的依據。

（3）「行動者雲集」。在行動者的部分，每種傳播形定都是被特定的典型的行動者所組成，有些是行動者個體，也有些是作為複雜組織的行動者雲集。這些雲集有可能是和諧的，也有可能充滿掙扎和衝突，但雲集中的行動者彼此都會意識到這是傳播形定的一部份。

(4) 傳播形定中最複雜的部分是「主題性框架」，它可以聯繫到 Erving Goffman 的框架理論，當我們抓住了主題性框架，就可以識別出傳播形定的基本特質。

最重要的還是：描述傳播形定不是研究的最終的目的，最終目的是要透過傳播形定的變化來看到「媒介化世界」的變化，從而捕捉「媒介化的過程」。

我們可以透過舉例來看四個要素如何具象化到次文化的研究中去。

假設我們將想要研究的範圍設定為「中國 Hip hop 的媒介化世界」。網路綜藝節目《中國有嘻哈》(2017) 的播出作為一個關鍵性的事件，使得 Hip hop 這種次文化在中國由此有了「從地下走到地上」的完整過程可被觀察(愛奇藝, 2017年6月24日)。在這個媒介化世界中最重要的行動者是幾代 Hip hop 文化的踐行者們。圍繞在踐行者周圍的是大眾、政府，以及在商品化過程中被捲入其中的商人以及媒體人。

那麼，如何在其中觀察傳播形定的四個要素？

「傳播形式」涉及到的是在中國 Hip hop 文化主要傳播形式的變化，包括不同的傳播形式之間如何產生交集，這些傳播形式如何對 Hip hop 的文化和行動產生影響。例如這個媒介化世界剛剛成形的早期，口耳相傳的人際傳播是最主要的形式，它的消費被侷限在具有專業性、地域性明確的小圈子裡。而這又與這一時期這個媒介化世界中的「媒介整體」相關。

「媒介整體」會涉及到的是中國社會媒介整體環境的變化，以及不同時期整個中國的媒介大環境中存在哪些具體而關鍵的媒介形式。口耳相傳所對應到的是之前提到過的「打口碟」，打口碟本質是一種純粹的音樂媒介，但它處於法律灰色地帶的特殊性又促使這個媒介化世界中早期的行動者需要培養帶有越軌性質的消費策略，才能夠得以進入由它的內容所構成的世界。這種媒介形式之後的消失也不僅僅是一種媒介形式轉向其他更順應時代的媒介形式，還指向地下世界中秩序和評判規則的改變。

很顯然「媒介整體」與傳播形定的第一個要素「傳播形式」密切相關。打口碟的特殊形式催生了緊密團結的小圈子，而隨著這個世界中打口碟這種媒介形式在文化傳遞中的權威地位被音樂電視節目和潮

流雜誌等大眾媒介所取代，這個世界中的傳播形式由人際傳播逐漸轉向大眾傳播，它帶來地下世界的快速擴張，但也開始醞釀這個世界的邊界被打破的危機。

討論傳播形定的每個要素不是為了將其涇渭分明地切割，而是為了在描述整個媒介化世界的變化的時候有結構可依。傳播形定中不同要素的討論勢必常常交織在一起，包括看起來和前兩個要素不直接相關的後兩個要素。

「行動者雲集」既包含 Hip hop 的行動者個體，也存在 Hip hop 的行動者群體，需要觀察不同時期他們作為個體如何參與 Hip hop 文化，也要分析他們作為群體如何互動。就如同大眾媒介對於地下世界的影響帶來雲集規模激增，讓這個世界中的人際生態不能夠僅限於自娛自樂，而是有了形成具有表演性和競技性互動方式的可能。同時，它也讓地下世界的結構更趨於穩定。而一旦媒介整體進入到數位時代，這個平衡也面臨被撕裂的威脅。

「主題性框架」關注中國 Hip hop 文化不同時期有哪些特定的重要主題，每一個時期的「媒介整體」、「傳播形式」、「行動者雲集」又是如何影響了這些主題的浮現。在四個要素中，「主題性框架」相對而言最難被確認，在不同的研究議題中主題性框架可能會指向完全不同類型的分析對象。在中國 Hip hop 文化的媒介化世界中，它在歌詞等實象的文本中會浮現出來，也可以被處理為由個體實踐所構成的整體文化實踐中的主題。例如，透過媒介化世界中參與者個體的口述史，可以凝聚成每個不同時期圍繞這種次文化所形成的實踐主題。某些時期核心主題在於積累地下世界中的聲望和次文化資本，某些時期它會被鑽營如何掙到地上世界的錢所衍生出的種種嘗試所取代。這些主題就如同次文化的邊界一樣，在地上和地下的這段光譜上進行著遊移。

傳播形定概念作為媒介化方法上的一種極具操作性的路徑的優勢在於，包含四要素的這個框架基本上可以讓發生在特定媒介化世界中的所有實踐都被賦予觀察的意義，並且向著同一個目標聚攏：對於這個媒介化世界中傳播和媒介的變化與文化和社會的變化的長期的互動關係進行整體性的描述。

還需要說明的是：即使是同樣放在傳播形定的框架下，當社會規則不同、媒介階段不同、文化認同不同，彼此媒介化世界中的互動一

定是相異的。不同的次文化情境在傳播形定這個框架下會呈現各種截然不同的內容。

但這樣的討論又會牽涉出一個實際的操作問題：作為歷時性的媒介化研究必定會涉及同一個媒介化世界中一段或長或短的過程，在這段過程中，又該如何確定這些傳播形定會經歷哪些歷程，這些歷程中又有哪些時間點下的傳播形定值得被拿出來進行分析？這時候就需要借助到「媒介化波動」（mediatization waves）的概念。簡單來說，媒介化波動概念能夠幫研究者在時間的跨度中分清主次，敲定選擇在哪些時刻研究傳播形定的原則。對於媒介化波動的兩種不同理解方式可能會產生兩種不同的解決思路。

第一種思路是站在歷時性過程中的重要節點上關注特殊事件。在這種思路之下，媒介化波動被看作是「事件」。在歷時性研究中時間的變化不是在所有時刻都同等重要，會有一些「爆發性」（eruptive）的時刻，Sewell（2005）最早提醒研究者關注這些「作為變革的事件」（event as transformations）。

在一些時候，這些特殊事件會直接指向媒介變革的關鍵時刻。最典型的關鍵時刻指的是某些媒介技術首次被引入某個特定媒介化世界的時刻，這往往牽涉到媒介的物質性。帶入次文化的情境，Charnas（2011／金曉宇譯，2015）在描述全球 Hip hop 音樂史的時候強調了一款 Roland TR-808 鼓機的發明是如何在帶來突破性聽覺體驗的同時降低了錄音製作的週期和成本，從而改變了 Hip hop 這種小眾音樂商品化的格局。這就可以被視為一個關鍵性事件節點。抓住關鍵性事件可以作為一種研究思路，好處是抓住了變化最激烈的時間點。但同樣也存在風險，風險就是需要審慎考量由研究者所挑選的特殊事件是否在這個媒介化世界中屬於真正的引起質變的時刻。

第二種思路是觀察整個次文化的歷時性過程。在這種思路下媒介化波動指向的就不再是具體的關鍵性時刻（作為事件），而是由關鍵性的時刻所引發的一段時期（作為時期）。Couldry & Hepp（2017, p. 81）在《現實的中介建構》（*The mediated construction of reality*）一書中將媒介化波動鍛造為了一套廣泛性的普遍框架，並且更加強調了其中的跨媒介面向。他們認為過去六百年間整個社會和文化的媒介化的歷史是透過了三種連續和重疊的波動，它們的相互關係很複雜：

（1）機械化波動（the wave of mechanization）；（2）電子化波動

(the wave of electrification)；(3) 數位化波動 (the wave of digitalization)。而當下，我們正處在第四個波動(4) 數據化波動 (the wave of datafication) 的開始階段(但還不算真正進入到這個波動階段)。

Couldry & Hepp (2017) 畫出了媒介化各個波動階段的時間軸。機械化波動時期從十四世紀前期持續到十九世紀前期，電子化波動時期從十九世紀中期持續到二十世紀五〇年代，數位化波動時期從二十世紀五〇年代持續至今。

這個劃分標準並不是僵化的，每個時期並不是以具體的年份作為絕對切割，在不同的媒介化世界中這個切割方式可以依據定義重新去設定。劃分階段對於歷時性研究的好處是：當我們將整個媒介化世界的變化進行合理分段，隨著媒介化波動的推進再回頭去看每一個波動時期的文化和社會，就可以捕捉到這個媒介化世界中的變化如何發生。按照 Hepp & Hasebrink (2014) 的模型，當我們確定了「媒介化波動」的各個階段，就可以透過比較某種情境下特定次文化在不同波動時期所展示出的「傳播形定」的變化，從而捕捉「某個次文化的媒介化世界」的歷時性的整體變化。

當聚焦類似「中國 Hip hop 的媒介化世界」這樣相對而言有數十年發展過程的研究對象，第二種思路是可行的，研究者可以切割出相對清晰的「電子化波動時期」、「數位化波動時期」，以及將當下的時刻視為「數位化波動向數據化波動發展的過渡時期」。但是當研究對象指向彈幕文化等文化形態本身沒有跨越數個波動時期的變革歷程可供觀察的研究對象，第一種思路相對而言就更適合(將「媒介化波動」視為出現在同一個波動中的大大小小的事件從而捕捉傳播形定的變化)。這又指向了一個問題：在次文化研究中我們該如何理解歷時性。

四、傳播形定如何處理次文化的歷時性和抵抗性

在關於媒介化的種種討論中，對於媒介化是否存在高峰期，還是存在從「前媒介化」到「媒介化」的漸進式的轉變是存在爭議的。Hjarvard (2008) 認為媒介化是屬於當下這個媒介時代的近期現象，也有學者認為媒介化是一個與文明相連的古老過程 (Fornäs, 2014, p. 485)。

按照 Lundby (2014) 的看法，「認為媒介化只在過去三、四十年間媒介飽和的社會具有研究潛力」和「認為媒介化從有人類文明開始就在發揮作用」這兩種認識間存在巨大鴻溝 (Lundby, 2014, pp. 23-24)。這是兩種歷史觀之間的區別，當著眼於前者，就更容易將目光放在社會機構之中，而當懷抱後者，就更能夠注意到媒介作為工具在「人們如何建設社會和文化世界」方面的變革潛力。在一些討論中，這兩種歷史觀也導向了媒介化的制度論和社會建構這兩種路徑之間的區別 (Hepp, Hjarvard, & Lundby, 2015, p. 321)。

本文的觀點是站在後者的歷史觀上，認同媒介化不僅僅是在新媒介時期才浮現出來，且只能夠適用於探究當下媒介環境中的議題。這就帶來另一個關鍵性問題：既然某些次文化也並不具備很長時間的發展歷程，為什麼本文要堅持用傳播形定這種偏向於歷時性的概念工具處理次文化的邊界問題？

在媒介化研究中，相較於「社會的媒介化」，「文化的媒介化」相對特殊。這是由於文化（特別是大眾流行文化）是現代社會中媒介最為飽和的領域，文化和媒介緊密相關，乃至從「定義」開始，媒介和文化就已經彼此重合（這在次文化何以被視為次文化中也表現的淋漓盡致）。從某種意義上來看，正是由於文化是被中介的（mediated），文化也很難被視為是獨立於媒介的東西。甚至於，媒介化和文化化（culturalization）可以被視為是同一個歷史過程的兩個方面。在 Fornäs (2014, pp. 483-488) 看來，任何一種媒介化都是文化化，這並不是由於傳播在當下越來越飽和，兩個概念才彼此接近，而是「文化的媒介化」和「媒介的文化化」這兩個過程一直都同時在歷史進程中發生著。

如今，幾乎所有的文化形式（當然也包含次文化）都依賴於媒介實踐，這難免在很多時候讓我們對於文化的討論自然而然集中在數位媒介上面。但是如果將視線拉遠，看到新的媒介技術是再中介了早期的媒介類型，就能夠將討論在時間線上向前進行延伸。例如，哪怕是不認同將媒介化擴散到整個文明歷程的 Hjarvard，他對於「遊戲的媒介化」的研究也不僅僅只是在談 21 世紀之後樂高產品線在影視授權和跨界營銷上的作為，而是從「遊戲」和「童年」的本質出發，從二戰後兒童日常生活和媒介使用開始溯源 (Hjarvard, 2004)。

本文傾向於用歷時性方式處理次文化的邊界問題正是與這種歷史

觀相關。關注次文化並不僅僅是因為某種次文化在當下的時空中顯示出了奪目的光彩，而是希望探究為什麼是這種文化在種種與它競爭的文化中脫穎而出獲得了更大的生存空間，媒介和傳播環境在過程中扮演了何種角色，以及這個過程發生在當下的媒介階段又有何特殊意義。回答這些問題，都不會僅僅將視野放在次文化被商品化了的那一刻，而必須去更遠的整體性的互動過程裡找答案。

從更深遠的角度看，在不同的歷史階段，次文化得以商品化的方式是不同的，這種比較本身也頗具意義。綜合而言，用媒介化的視野去處理次文化的邊界問題並不是要取代原本商品化的框架，因為兩者關注的是不同面向的問題。

傳播形定這個概念被引入次文化研究，確實可以解決「如何將『傳播和媒介』推到次文化討論的中心位置」這個問題，也可以完成對「次文化從地下走到地上的過程」進行整體性的歷時性研究的初衷。聚焦「次文化從地下走到地上的過程」是找到一個討論的出發點，由此帶出媒介化視野和傳統議題特別是商品化研究的思路異同。但同時也會面臨另一種質疑：次文化中的抵抗性如何體現？次文化中抵抗性的部份完全被模糊掉了嗎？

傳播形定相較於商品化的概念而言在價值觀上比較中立，本身不帶有批判的意涵。但這並不說明傳播形定會讓次文化中抵抗性的力量被遮掩掉。

首先，傳播形定的核心在於參與這個媒介化世界的個體的實踐。「媒介化世界」這個概念相信個體的形定是更大範圍的形定的基礎，且參與次文化的個體在當下或已完成的形定無疑是可以被捕捉的：包括個體在不同的媒介化波動中所處的次文化的媒介環境、不同形式的媒介如何構成個體的次文化日常生活、個體如何和雲集中的其他次文化個體互動、次文化行動中的主題框架又是如何。傳播形定雖然描述的是研究所聚焦的整個媒介化世界的變化，但是這個變化是由身處其中的個體形定的變化構成的。也就是說，在描述每一個媒介化波動中的傳播形定的時候，只要個體的互動中有展現出抵抗的意圖，這個意圖就必然會被體現在這個媒介化世界的形定之中。

其次，傳播形定不是僅僅停留在將每一個媒介化波動上的形定切割出來一個一個單獨分析，而是試圖串連起一個波動上的形定和下一個波動以及之前一個波動中的形定如何產生變化。在次文化從地下往

地上走的過程中，當試圖分析每一個波動時期的行動者雲集和主題性框架，那麼行動者雲集中的角色構成、角色之間的行動主題，個體的媒介和傳播方式選擇，都會透露出這一時期究竟是商品化的實踐佔據主體還是抵抗性的實踐佔據上風，亦或數股力量如何在這個框架中進行拉扯。正因為傳播形定本身沒有明確的批判指向，只要納入分析的材料足夠豐富，各種意圖的個體實踐都能夠在波動中得到彰顯的機會。

將媒介化視野納入次文化研究，還可以讓同處於一個媒介化世界中的各種媒介形式產生對話。傳播形定四個要素中的傳播形式和媒介整體可以容納這一時期波動中的大眾媒介、利基媒介、DIY 媒介等種種媒介形式。在四個要素的互動分析中，既可以包含大眾媒介如何影響了雲集中個體的次文化實踐，也可以看到個體如何借助另類媒介的力量去推動次文化向上或向下發展。

綜合而言，傳播形定不會直接指向次文化中抵抗性的一面，但是它捕捉到在次文化變化過程中的各種力量如何此消彼長地進行互動。如果這種互動最終將次文化從地下推到了地上，它能夠呈現這個過程是如何在傳播、媒介、社會和文化的互動中發生的。傳播形定不會將媒介作為一切變化的推動力，它能夠在一定程度上透露出媒介的變化在多大程度上導致了傳播形定中其他部份的變化，但同樣，也能夠透露出其他部份的變化又在多大程度上影響了媒介化世界中的傳播和媒介的變化。傳播形定歷時性的立場同樣能夠避免我們在研究中過度關注數位時代的影響力，當跳出對於單一媒介或單一媒介時期的執念，媒介化的視野能夠推動我們進一步思考，整個社會和文化的變化是如何在長期的過程當中逐漸發生的。

肆、總結和再思考

本文試圖回答兩方面的問題：（1）說明將媒介化視野引入到次文化研究的緣由；（2）討論媒介化視野下的次文化研究要如何展開。

序言和第二節站在次文化的角度回答了第一問，第三節詳細討論了第二問，現在則要將視線重新聚焦回媒介化理論本身。

媒介化有其魔力，它的魔力在於「mediatization」這個詞本身具

有一種在媒介化學群中普遍認為和它同層級的概念「全球化」所一樣的說服力和使用上的便利。媒介看起來是獨立於社會和文化之外的，但是媒介化的分析又需要抹去這種切割。另一方面，這種魔力又為它惹來麻煩，以至於它的詞義本身在跨文化的傳播過程中已然被培養出了一種價值傾向，這種價值傾向使得中文的「媒介化社會」常常可以成為一個脫離了媒介化的理論脈絡之後依舊有其力量的詞彙。在這種描述中，「媒介化」是一個形容詞，形容的是「被媒介深入其中」的狀態。失去脈絡而被視為是形容詞的「媒介化」就像同樣狀況下的「全球化」一樣，作為一個毋庸置疑的狀況很難被駁斥（唐樂水，2019）。

由此，媒介化的立意很容易讓它面臨「媒介化（概念）是沒有邊界的」（Deacon & Stanyer, 2015, p. 657）這般的指責。為了在經驗和理論的階梯上成功穿梭，媒介化聲稱它尋求 Merton 所說的中層理論，一個兼顧理論野心和實證的審慎（empirical cautiousness）的抱負。於是，納入媒介化其下的研究並不致力於建構一個宏大的理論，即對任何時代、任何背景的媒介影響給出明確解釋，而主張具體描述特定的社會機制或文化現象中的總體發展模式（Hjarvard, 2013／劉君譯，2018，頁 5-7）。

表面上看，媒介化研究有著類似的宏觀的發問方式，然而，大部分媒介化的經驗研究顯然並不是要將一個完備而穩定的模型不斷套用在不同的情境下，從而證明其穩定性。媒介化的經驗研究總是在嘗試打破和重組過去的模型和工具，從而探索一種新的可能性。就像 Hjarvard（2013／劉君譯，2018，頁 6）說的那樣，「媒介化研究希望激發對現有理論和方法論的探索性運用，從而理解當代文化和社會中媒介的角色變化」。

本文的初衷也正在於此。關注次文化，並不是認為只有媒介化的方法，或者傳播形定這個概念才可以作為在商品化之外去探究次文化邊界問題的路徑。

傳播形定的確適合被作為引領研究的探索性的工具，它在操作中存在很大的詮釋空間，但是它的引入不是為了驗證所有的次文化都遵循著固定的結構在發生變化，它恰恰可以讓不同的意義獲得詮釋的可能。給出傳播形定這個概念工具不是最重要的，討論這個概念工具被納入次文化這個傳統領域的正當性，可以由此引發哪些新的議題，或

許才是核心關鍵，是本文的初衷。

用媒介化和次文化對話也並不是說當下只有媒介化可以為次文化研究帶來新思路。除了媒介化，其實還有各種概念都想要捕捉新浮現出來的各種互動關係。像是討論新／舊媒介時常常被拿出來的「remediation」（再中介化）概念；關注跨媒介敘事的「transmediality」概念，也有一些概念會突顯媒介使用者一方，像「cross-media」和「polymedia」（Couldry & Hepp, 2017, p. 121）。所有這些概念都暗示了社會世界正在發生根本性的轉變。而試圖去把握當下媒介環境中的各種相互依存關係，是所有這些探索都在關注的（同上引，p. 121）。

這些探索無疑都可以和「以次文化為經驗研究對象」的領域中原本已存在的研究旨趣產生富有創意的對話。傳統次文化領域的研究其實並沒有和媒介研究涇渭分明或格格不入。很多已有的次文化研究本身就帶有納入媒介化視野的可能，甚至其中的一些經驗部分可以嘗試轉換思維用媒介化理論重新解讀。

例如，《嘻哈美國》（*Hip hop America*）中有一個章節「我所見」（Chapter 8），討論的是「音樂錄影帶的出現對於 Hip hop 文化所產生的根本性影響」。這一章有一個小標題是「錄影帶殺死震撼現場的 MC」（Nelson, 1999／何穎怡譯，2002，頁 162-164）。作者 Nelson 基於錄影帶出現後的 Hip hop 文化場域做出了幾點觀察：

（1）音樂錄影帶讓現場表演不再是嘻哈美學的中心，它的超高品質讓 DJ 現場演出顯得多餘，從而改變了「DJ、MC 與觀眾」的三方互動；（2）嘻哈現場表演走下坡路的另一個原因是錄影帶美化了「夥伴文化」（posse culture），刻意安排的錄影帶畫面比擁擠無序的現場舞臺多人表演更能打動人心，從而貶低了現場演出的價值；（3）音樂錄影帶改變了地下世界中 MC 脫穎而出的方式，讓新入門者只要拍了一兩隻好看的錄影帶，就有機會在擁有真正的草根追隨者之前便成為全國明星（同上引，頁 143-166）。Nelson 最後的總結站在憂心 Hip hop 文化發展的角度表達了擔憂。

按照傳統的次文化解讀，可以觀察在這個過程中是否有「風格的抵抗」（crimes of style）產生，或者「次文化群體的內聚力」是如何一步一步在商業收編力量的衝擊下走向崩塌。又或許是像 Jacques Attali（1977／宋素鳳、翁桂堂譯，1996）在《噪音：音樂的政治經濟

學》中那樣，站在「音樂的政治經濟學」的角度將音樂作為觀察對象，進而將音樂史視為政治經濟的歷史。

而如果我們將這些拿來從媒介化的視角切入，則能夠凸顯出媒介形式、個體實踐以及次文化的變化是如何作為一個整體進行互動的：三種思路所採擷的經驗材料或許有其一致性，而理論視野不同，則會帶出完全不一樣的書寫和思考角度。這也是最後想說的：將媒介化視野引入次文化研究，提出問題的初衷和探索具體的工具概念同等重要。

註釋

- 1 關於次文化研究鼎盛時期的狀況以及後期走向衰敗的始末可以參考《通過儀式抵抗：戰後英國的青年次文化》（*Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain*）2006年版的序言（Hall & Jefferson, 2006）。Hall & Jefferson對三十年多年前的這段歷史做了比較清晰的闡述和反思。「後次文化」（post-subculture）和「次文化之後」（after-subculture）的討論見於《次文化之後：對於當代青年文化的批判研究》（*After subculture: Critical studies in contemporary youth culture*）一書，在這本合輯中，Bennett等學者們梳理了次文化後期的一些研究和對於爭議的回應，並試圖重新思考次文化概念當下是否依舊具有理論和經驗上的合法性／能夠在多大程度上被重新使用或挪用（Bennett & Kahn-Harris, 2004）。
- 2 「打口碟」（scrapped CD）指的是被海關打口銷毀的正版音像製品，會透過不同途徑進入其他國家進行二次販賣。關於中國打口碟產業出現的緣由，以此為主題的紀錄片《*Nirvana and Pulp: A story of Scrapped CDs*》（2013）的敘述相對清楚：由於規模生產帶來低成本效益，西方唱片公司一般選擇大量生產發行唱片。但除了主流歌手之外，很多歌手的唱片不能很好被市場消化。這些滯銷的磁帶或CD，就像過期的產品一樣，一方面回收費用很高，一方面需要額外的存儲成本且很難再銷售。所以唱片公司會將它們打口破壞，處理為音像垃圾（統稱為「打口碟」）。再之後，打口碟以塑膠垃圾的身份運送到中國等國家透過灰色途徑進行售賣。打口碟曾作為正規音像製品的補充物，培養了一代中國

青年對於西方流行音樂的消費品味。

- 3 《中國有嘻哈》（2017）是一檔現象級的網絡綜藝節目。節目製作方「愛奇藝」平臺的數據顯示：二〇一七年六月到九月節目播出期間，每一期節目的播放量均在兩個億上下波動，十四期節目在平臺的總播放量逼近三十億次。正是這檔節目前所未有的將 Hip hop 這種小眾文化帶入了中國大眾的視野。

參考書目

- 方念萱 (2016)。〈媒介化、行動化：媒介化理論與行動者網絡理論的對話〉，《傳播、文化與政治》，4：55-83。
- 王宇英譯 (2011)。〈青年亞文化與媒介〉，《亞文化讀本》。北京：北京大學出版社。（原書 Osgerby, B. [2004]. *Youth media*. London, UK: Routledge.）
- 朱珊、胡傳勝、孫冬譯 (2007)。《酷的征服：商業文化、反主流文化與嬉皮消費主義的興起》。南京：南京大學出版社。（原書 Frank, T. [1997]. *The conquest of cool: Business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism*. Chicago, IL: University of Chicago Press.）
- 何穎怡譯 (2002)。《嘻哈美國》。臺北：商周。（原書 Nelson, G. [1999]. *Hip hop America*. New York, NY: Penguin Books.）
- 宋素鳳、翁桂堂譯 (1995)。《噪音：音樂的政治經濟學》。臺北：時報。（原書 Jacques, A. [1977]. *Bruits: Essai sur l' économie politique de la musique*. Paris, FR: Universitaires de France.）
- 李佳純譯 (2008)。《安迪沃荷經濟學》。臺北：原點。（原書 Currid, E. [2007]. *The Warhol economy: How fashion art & music drive New York City*. New Jersey, NJ: Princeton University Press.）
- 周遊譯 (2013)。《接近邊緣：尋找全球 Hip hop 一代》。山東：山東畫報出版社。（原書 Fernandes, S. [2011]. *Close to the edge*. New York, NY: Verso.）
- 金曉宇譯 (2015)。《嘻哈這門生意》。河南：河南大學出版社。（原書 Charnas, D. [2011]. *The big payback: The history of the business of Hip-hop*. New York, NY: Berkley.）
- 唐維敏譯 (1998)。《英國文化研究導論》。臺北：亞太。（原書 Turner, G. [1990]. *British cultural studies*. New York, NY: Routledge.）
- 唐樂水 (2019 年 6 月)。〈媒介化理論在經驗研究中的方法反思〉，「2019 年中華傳播學會年會」，臺北士林。
- 徐詩思譯 (2015)。《NO LOGO：顛覆品牌通知的反抗運動聖經》。臺北：時報出版社。（原書 Klein, N. [1999]. *No Logo: No*

space, no choice, no jobs. Toronto, CA: Knopf.)

翁秀琪 (2011)。〈什麼是「蜜迪亞」？重新思考媒體／媒介研究〉，《傳播研究與實踐》，1(1)：55-74。

黃元鵬、吳佳綺譯 (2013)。《媒介、文化與社會》。臺北：韋伯。
(原書 Hodkinson, P. [2010]. *Media, culture and society: An introduction.* Thousand Oaks, CA: Sage.)

愛奇藝 (2017 年 6 月 24 日)。《中國有嘻哈》。【愛奇藝影片】。
取自 <https://m.iqiyi.com/search.html?source=input&key=%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E6%9C%89%E5%98%BB%E5%93%88&pos=&vfrm=2-3-0-1>

管中祥 (2012)。〈成露茜的另類媒體理念與教育〉，夏曉鵬、廖雲章編《發現成露茜》。臺北：台社。

劉君譯 (2018)。《文化與社會的媒介化》。上海：復旦大學出版社。(原書 Hjarvard, S. [2013]. *The mediatization of culture and society.* New York, NY: Routledge.)

潘忠黨 (2014)。〈玩轉我的 iPhone，搞掂我的世界〉：探討新傳媒技術應用中的「中介化」和「馴化」，《蘇州大學學報：哲學社會科學版》，4：153-162。

簡妙如 (2007)。〈我只是覺得主流文化軟弱無力——《次文化之後》的文化政治〉，《新聞學研究》，91：177-185。

Altheide, D. L. (2013). Media logic, social control, and fear. *Communication Theory*, 23(3), 223-238.

Auslander, P. (2008). *Liveness: Performance in a mediatized culture* (2nd ed.). London, UK: Routledge.

Banks, M. (2007). *The politics of cultural work.* Basingstoke, UK: Palgrave.

Bennett, A. (1999). Subcultures or Neo-tribes? Rethinking the relationship between youth, style and music taste. *Sociology*, 33(3), 599-617.

Bennett, A., & Kahn-Harris, K. (2004). *After subculture: Critical studies in contemporary youth culture paperback.* London, UK: Palgrave.

Bhat, M. A. (2016). From the Chicago school to post-sub cultural carriage: A review and analysis of contemporary trends in youth culture research. *Journal of Social Sciences*, 24(12), 78-87.

Billig, M. (2013). *Learn to write badly: How to succeed in the social sciences.* Cambridge, MA: Cambridge University Press.

- Couldry, N., & Hepp, A. (2013). Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, 23(3), 191-202.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Deacon, D., & Stanyer, J. (2014). Mediatization: Key concept or conceptual bandwagon? *Media, Culture & Society*, 36(7), 1032-1044.
- Deacon, D., & Stanyer, J. (2015). 'Mediatization and' or 'Mediatization of'? A response to Hepp et al. *Media, Culture & Society*, 37(4), 655-657.
- Dylan, C. (2003). The death and life of Punk, the last subculture. In D. Muggleton, & R. Weinzierl (Eds.), *The post-subcultures reader* (pp. 223-236). Oxford, MS: Berg.
- Encheva, K., Driessens, O., & Verstraeten, H. (2013). The mediatization of deviant subcultures: an analysis of the media-related practices of graffiti writers and skaters. *Journal of Media and Communication Research*, 29(54), 8-25.
- Esser, F., & Stromback, J. (2014). *Mediatization of politics: Understanding the transformation of western democracies*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Fornäs, J. (2014). Mediatization of popular culture. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of communication: Handbooks of communication science* (Vol. 21, pp. 483-504). Berlin, DE: De Gruyter Mouton.
- Hall, S., & Jefferson, T. (2006). *Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain* (2th ed.). New York, NY: Routledge.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture the meaning of style*. New York, NY: Routledge.
- Hepp, A. (2013). The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the 'mediation of everything'. *European Journal of Communication*, 28(6), 615-632.
- Hepp, A., & Hasebrink, U. (2014). Human interaction and communicative figurations: The transformation of mediatized cultures and societies. In K. Lundby (Eds.), *Mediatization of communication: Handbooks of communication science* (Vol. 21, pp. 249-272). Berlin, DE: De Gruyter Mouton.
- Hepp, A., & Veronika, K. (2010). Religious media events: The catholic "world youth day" as an Example for the mediatization and individualisation of religion. In N. Couldry (Eds.), *Media events in a global age* (pp. 265-282). New York, NY: Routledge.

- Hepp, A., Breiter, A., & Hasebrink, U. (2018). *Communicative figurations: Transforming communications in times of deep mediatization*. Basingstoke, UK: Palgrave MacMillan.
- Hepp, A., Hjarvard, S., & Lundby, K. (2015). Mediatization: Theorizing the interplay between media, culture and society. *Media, Culture & Society*, 37(2), 314-324.
- Hjarvard, S. (2004). From bricks to bytes: The mediatization of a global toy industry. In I. Bondebjerg, & P. Golding (Eds.), *European culture and the media* (pp. 43-63). Bristol, VA: Intellect.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29(2), 105-134.
- Hodkinson, P. (2003). "Net.Goth": Internet communication and (sub) cultural boundaries. In D. Muggleton (Ed.), *The post-subcultures readers* (pp. 285-298). Oxford, MS: Berg.
- Hodkinson, P., & Lincoln, S (2008). Online journals as virtual bedrooms? Young people, identity and personal space. *Nordic Journal of Young Research*, 16(1), pp. 27-46.
- Jansson, A. (2015). Using bourdieu in critical mediatization research: Communication doxa and osmotic pressures in the field of UN organizations. *Media and Communication Research*, 31(58), 13-29.
- Kuipers, G. (2018). Communicative figurations: Towards a new paradigm for the media age? In A. Hepp (Ed.), *Communication figurations: Transforming communication in times of deep mediatization* (pp. 425-436). London, UK: Palgrave Macmillan.
- Li, Kunlu (2013, August 16). Nirvana and pulp: A story of scrapped CDs (brief version). [Youtube]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=tUtO-oc7gjs>
- Lundby, K. (2009). Media logic: Looking for social interaction. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization: Concept, changes, consequences* (pp. 101-119). New York, NY: Peter Lang.
- Lundby, K. (2014). Mediatization of communication. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of communication: Handbooks of communication science* (Vol. 21, pp. 3-38). Berlin, DE: De Gruyter Mouton.
- Margaret, J., & Madhavi, S. (2005). Introduction: The subject and object of commodification. In E. Martha (Ed.), *Rethinking commodification: Case and readings in law and culture* (pp. 8-33). New York, NY:

- New York University.
- McRobbie, A. (1998). *British fashion design: Rag Trade or Image Industry?*. London, UK: Routledge.
- McRobbie, A. (2000). *Feminism and youth culture* (2th ed.). New York, NY: Routledge.
- Mikkel, E. (2013). The mediatization of ethical consumption. *Media and Communication Research*, 54, 26-46.
- Redhead, S. (1993). *Rave off: Politics and Deviance in Contemporary Youth Culture*. Aldershot, UK: Avebury.
- Robards, B., & Bennett A. (2011). My tribe: Post subcultural manifestations of belonging on social network sites. *Sociology*, 45(2), 303-317.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as analytical concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87-101.
- Sewell, W. (2005). *Logics of history: Social theory and social transformation*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Thornton, S. (1996). *Club cultures: Music, media and subcultural capital*. Middletown, OC: Wesleyan University Press.
- Yinger, M. (1960). Counterculture and subculture. *American Sociological Review*, 25(5), 625-635.

Mediatization Meets Sub-Culture: A Diachronic Approach

Le-shui Tang*

Abstract

Mediatization is now considered as part of a broader paradigm shift within media and communication research. In this context, the current research represents an attempt to discover a new approach to a diachronic study of sub-culture from the perspective of mediatization. More specifically, it aimed at constructing a universal theoretical model to study sub-cultures that not only explains the changes in communication and media during a particular period of time but also captures long-term interrelation processes between media and social and cultural changes. Additionally, this study explored the possibility of incorporating communicative figurations—the new mainstream approach to mediatization—into empirical studies.

Keywords: subculture, commercialization, mediatization, communicative figurations

* Le-shui Tang is a Lecturer at the College of Journalism and Communication, NanJing XiaoZhuang University, NanJing, China.