

美国华文媒体的发展及其对华人社区的影响

周 敏 蔡国莹

Abstract: The rapid growth of the Chinese language media in the United States in recent years has been directly responded to broader demographic, social, and economic changes in America and in the Chinese immigrant community. As a social institution complementary rather than inharmonious to the host society and an economic enterprise, it serves as an important mechanism that helps shape individual orientation and community development. In this article, we first look at the driving forces behind the development of the ethnic media. We then provide a descriptive analysis of the ethnic media and explore what it offers to the immigrant community and what challenges it faces in a competitive environment. Finally, we examine how the ethnic media as a social institution influence the process of adjustment and assimilation of Chinese immigrants to American life.

近年来在美国蓬勃发展起来的华文媒体是华人移民社区内语言、文化、制度、社会经济运作模式多元化的一种反映,同时也是美国华人移民生活多重性的一种表现。在本文中,我们尝试回答这一问题——作为一种制度机制的华文媒体,它究竟起到何种作用,是有助于华人移民逐渐融入美国主流社会,还是使移民更为自我封闭、远离主流社会?本研究依据两个资料来源,一是对美国的华文印刷媒体和电子媒体,包括报纸杂志、电视节目、电台节目、互联网网页的内容分析;二是小样本调查和访谈(从2000年底—2001年春,我们在洛杉矶、纽约、华盛顿特区等几个华人社区,对华文报社记者、电视电台的节目制作人、读者、听众、观众进行了广泛的访谈)。

一、当代美国华人移民社区的变化及华文媒体发展的影响

华人是非欧裔族群中最早移民美国的族群,也是美国最大的亚裔族群。早在19世纪40年代就有华人移民美国。但在19世纪末以后长达60多年的时间里,华人一直被美国的法律和社会所排斥。二战后美国政府废除排华法案,华人移民的法律和社会经济地位才得以逐步提高。1965年美国移民政策改革后,大批中国移民进入美国,致使在美华裔人口快速增加,据统计,从1960—2000年的40年间,华裔人口翻了10番:1960年美国华人不超过24万,2000年达到了288万(包括45万华裔混血儿);根据美国联邦移民归化局(USINS)的统计报告,1961—1990年这30年间,有近80万华人以永久居民身份从中国大陆、香港、台湾移居美国;90年代后,华人移民不断增加,仅在1991—1998年的8年间,又有超过67万人移民美国(USINS,

2000)。当今的美国华人族群有近1/2的人口是非美国本土出生的。

伴随着华裔人口的增长以及新移民人数的不断增加,在过去的30年间,美国的华人社区发生了很大的变化:古老的唐人街以及华埠内部的社区结构和文化制度出现了新的气象,在传统的东西海岸华人聚居城市以及其他城市中涌现出许多与旧唐人街有着质的差别的新华人聚居区或新华埠,并产生了一系列全新的社区制度机制(community institution)。而目前在华人社区内发挥重大影响的中文媒体,就是近年新出现的这样一种华人社区制度机制,它是华人社区思想文化制度的创新形式,作为华文媒体本身是社区制度机制(或制度安排)的组织系统,而由媒体带出的一系列的规范、角色规则、价值、办事程序则构成了社区制度的规则系统。华文媒体的出品以报刊为主要形式。目前最有影响、发行量最大的报刊有3份:《世界日报》、《星岛日报》(美洲版)和《中国日报》。三大报刊分享了全美主要城市的中文读者市场,发行量从12—30万份不等。美国的华文印刷物除了上面提到的三大报刊外,还有众多全国性发行的报纸、周刊、杂志以及只在城市内部发行的地方社区小报;此外,与华文印刷物竞争市场的,还有华语电视、电台以及近年来快速发展起来的互联网,尤其是在90年代初,大量的电子媒体进入传统的华文印刷媒体市场,使华文媒体之间的市场竞争日趋激烈(Kang & Lee Advertising, 1998)。

二战以前的很长一段时间,聚居在华人社区的移民大多是劳工阶层的单身汉,当然也包括少部分的商人及其家眷,这些早期的华人移民大都是一些抱着最终回国意愿的临时侨居者。在“排华法案”施行期间(1882—1943),他们被合法地排斥在美国主流社会之外,局限在唐人街内。而当时唐人街内的族裔经济领域狭窄,社会生活单调,移民识字水平低,众多长者又都操着各地方言,移民之间的社会交往方式也十分简单、直接。在这样的社会经济环境中,信息交流量有限,华文媒体不可能作为一种社区制度机制而存在。不过,当时在唐人街内也有一些没有固定出版发行时间的零散小报,但发行量极少,没有多少影响,而在唐人街的精英阶层中流通的为数不多的那些华文报刊、杂志,大都是在中国出版的,所刊登或转载的大都是中国或与中国有关的专题和内容,这种现象一直持续到二战结束后才逐渐开始改变。70年代后期,以华人移民为对象的华文传媒在美国本土如雨后春笋般迅速发展,进入90年代以来,华文媒体日趋多样化、系统化,并形成成为一种产业。华人移民人口结构、数量的变化,以及华埠经济的快速发展为华文媒体扎根美国提供了重要的基础,因此,也可以说,是华人人口和社区结构的巨大变化,促进了华文媒体的蓬勃发展。

(一)人口变化对华文媒体的影响

1965年前,美国的华人人数不多,早期的移民主要是来自广东四邑以及珠江三角洲一带农村地区的单身汉,他们既缺少技能又识字不多,抵美后一般聚居在历史上形成的几个主要移民出入境口岸城市(如旧金山、洛杉矶、纽约)的唐人街内。1965年美国放宽移民入境政策,取消了国家配额限制,优先家庭团聚,同时还开放了专业技术人才和高技能劳工的移民,使得大量的华人移民从中国大陆、港台以及世界各地来到美国。这些新移民带来了各来源地的文化和自身的智力、物质资源,推动了美国华埠的语言文化、社区内部的制度机制以及社会经济活动多样化、多元化的发展。1965年以后移民到美国的华人(以下简称新移民)在以下几个方面完全不同于早期的华人移民。

首先,新移民的来源地不同。早期移民几乎都来自广东,而新移民中超过半数来自中国大陆,13%来自香港,23%来自台湾,其余的来自东南亚或美洲的其他国家。即使是来自中国大陆,也不只局限于广东农村。这些来自不同地区、国家的华人移民,尽管使用着相同的书面文

字,但却说着完全不同的方言甚至不同的语言。大多数早期从中国大陆、香港以及部分东南亚来的移民,说的是其他地方来的移民一点也听不懂的粤语;从中国大陆其他省份和台湾来的移民,尽管在社交场合讲的都是国语普通话,但在家里或日常生活中却讲着不同的方言,有闽南话、上海话、客家话等(Stowe, 1995: 426—431)。现在虽然粤语仍然是唐人街的流行方言,不过,国语也已经成为唐人街尤其是新华人聚居区的普遍用语。

第二,新移民的社会经济背景不同。大多数早期移民认字和文化水平低,而大多数的新移民文化水平较高,且大都可以熟练地阅读、书写中文。许多新移民到美国之前通常住在城镇,受过良好的教育,从事过专业工作。他们在受教育程度、从事专业性工作的劳动力人口比例、家庭年收入等社会经济指标上都高于全美的平均值。据1990年美国人口普查报告,在适龄就业(25—64岁)人口中,非西班牙语系的白人有大学四年以上本科学历者占21%,而非美国本土出生的华人则占42%,其中从台湾来的移民比例最高,占62%,其次是香港来的移民,占46%,再次是大陆来的移民,占31%;非美国本土出生的华人从事专业工作的劳动力人口比例也高于本土美国白人(35%;27%);另外,从中国大陆、香港、台湾来的移民,其1989年的家庭年收入的中位数分别是34000、50000、34000美元,高于同期全美家庭年收入的平均水平(30000美元)。不过,华人内部的一些分化也很明显,如受教育水平,从大陆来的移民有40%没有达到高中毕业水平,从香港来的移民中这部分人仅占18%,台湾移民中仅占8%,而全美没有达到高中毕业水平的人口占22%。

第三,居住模式不同。早期华人移民基本上聚居在几个主要的移民出入境口岸城市,如旧金山、洛杉矶、纽约。虽然美国其他一些大城市,如波士顿、芝加哥和首都华盛顿特区等地也有唐人街存在,但华人数量相对较少。大量语言文化和经济社会背景不同的新移民的到来,导致了居住模式上的重大变化。从中国大陆来的移民,大多数集中在纽约或旧金山湾区一带,而从台湾来的则多是选择到洛杉矶。除了这三个传统的华人聚居城市之外,新移民也开始散居到美国其他一些历史上华人很少涉足的城市,如中西部的安阿伯、东部的费城、南部的休斯顿等。而那些居住在传统的华埠城市或古老的唐人街以外地区的移民,他们的社会流动机会一般也更多一些。

在传统的华人移民聚居的大都市内,通常都有新华人聚居区出现。早期移民以及他们后来抵美的亲属还是以住在唐人街的为多,而从中国大陆讲国语地区来的移民、从台湾来的移民,以及有较高社会经济地位的移民,他们大多都搬离以讲粤语为主的唐人街,更倾向于选择到近郊或是较富裕的社区内定居,从而形成了新的华人移民聚居区,如纽约有“第二中国城”(或“第二唐人街”)之称的法拉盛区,加州有“小台北”之称的蒙特利公园市等(Zhou & Kim, 2001, Forthcoming)。在这些中产阶级的新华人移民聚居区里,华人经济通常在地方主体经济中占有很大比重,如在位于加州洛杉矶市东的蒙特利公园市,以及一直向东伸延数十英里以外的一大片市郊区域中,华人经济就相当活跃,几乎成为这一区域主体经济的重要组成部分。“Ethnoburb”这个概念就是专指郊区和卫星城市有着发达的经济活动的少数族裔移民社区(Li, 1997)。

过去30多年的移民潮大大补充了华人移民社区人口,当今的美国华人中约有90%的人口属于第一代(非美国出生的)或者第二代(父母是非美国出生的)移民,超过80%的人在家里讲中文,还有大约60%的人认为自己不能熟练地使用英文。因此,当众多的华人新移民尝试把美国作为新家园,并设法提升个人和族裔在美国的经济社会地位时,他们往往会发现自己处在

十分矛盾的位置上：一方面他们愿意离别祖国，但对故乡又有着割舍不了的情结；另一方面他们向往融入美国主流社会，但又常常由于语言和文化上的隔阂被锁定在本族裔狭隘的社交圈子里。他们很需要得到社区制度上的支持，很需要一些有效的制度机制帮助他们解决现实的、由于语言文化隔阂所带来的困难，尽快适应新家园的生活，而主流社会又缺少这类制度机制，因而华文媒体应运而生，作为一种新的、具有华裔特点的制度机制，它向新移民提供了一个重要的帮助工具，使他们能在陌生的土地上尽快开始新生活，进而立足生根。

（二）华人族裔经济的发展对华文媒体的影响

华人移民社区内族裔经济的发展，是催生华文媒体的另一重要因素。排华法案生效期间，华人社区的空间仅限于老唐人街内，从这样一个空间发展出来的族裔经济，主旨上是为满足暂时旅居者的需求的，因此行业十分单调，主要为餐饮、洗衣等劳动密集型的、低技能的，而且是本地劳工不屑从事的行业（Zhou, 1992）。即使是在二战后废除了排华法案的20多年间，由于唐人街内缺乏足够的新增人口，加上第二代大多迁离，唐人街的人口老化现象严重，余留经济显得相当薄弱，不仅种类单一，而且规模也很小。

传统唐人街的经济力量既难以支撑得起一个隶属于华裔的华文媒体，也不需要这样一个传媒系统。广告业在旧唐人街相当罕见，其全部商业活动都与圈子窄小的宗亲网络或宗亲团体有关，都是在面对面交往的亲密社会关系环境内运作，所有有关货物、服务的商务活动，以及雇佣、开业的信息，都是通过面对面的首属社会关系，通过熟人网络口头传播出去的。如某个酒楼餐馆的老板有可能就是某个宗亲团体的负责人，他的餐馆雇佣的员工往往就是他的乡亲。而酒楼餐馆、宗亲会团，甚至街头巷尾都是唐人街最好的信息交换场所，邻居们互相交换有关商品价格高低、货品好坏、服务优劣的信息，也共同分享各种购物心得和就业经验，因此，商家和顾客的各自需求在这里都能得到基本满足，无需到唐人街之外去寻找解决方法。

70年代以后涌现的巨大的移民潮，带来了大量的人力资本和金融资本，华人社区的族裔经济因此迈上了一个新台阶。美国的人口普查报告显示，1977—1987年间，华人企业增长了268%，相比之下，亚裔企业增长了238%，而西班牙裔企业和非洲裔企业各增长了93%。1987—1997年间，华人企业又增长了180%，从1987年的9万家增加到1997年的25.3万家。华人企业拥有的企业数占美国少数族裔企业的9%，但是其营业收入却占了全美少数族裔企业营业总额的19%（U.S. Bureau of the Census, 1991, 1996, 2001）。

最能给人留下深刻印象的是在古老的唐人街和新华人聚居区内，族裔企业在行业种类和规模方面较过去有很大的不同，出现了“民族聚集区经济”（ethnic enclave economy）（Zhou, 1995）。“民族聚集区经济”与单纯的“民族经济”概念上有质的区别。“民族聚集区经济”具有两个向度上的含义：一个是空间向度上的含义，特指民族经济商务活动和族裔人口在地理位置上的相对集中；另一个是社会向度上的含义，特指民族经济商务活动已经深深嵌入到族裔社区的社会结构之中，并与这个族裔社区的各个社会层面有着密切的联系和互动（参阅Portes & Bach, 1985; Zhou & Logan, 1989; Zhou et al., 2000）。界定“民族聚集区经济”必须要有这两个向度上的特征。那些已经融入主流经济的华人企业，如位于长岛的计算机联合国际公司（Computer Associates International）、加州硅谷的赛贝斯数据库公司（Sybase），以及金斯顿技术公司（Kingston Technology），它们作为成功的范例被华人社区推崇，但是它们既不在华人聚居区立足，也不依靠华裔的劳动力和消费市场，更不直接影响华人社区的社会生活，因而它们不被列入“民族聚集区经济”的范围。相比之下，“民族聚集区经济”的企业通常完全依赖本族裔的资

本市场、劳工市场、消费者市场和服务市场,它的生存定位必定是华人相对集中的社区。尽管“民族聚集区经济”确实具有某些主流经济的初始基础性行业的特点,也向移民提供了某些向上层社会流动的机会,但总的来说是一种处于主流经济边缘,并且主要依赖于一个民族独特的文化和语言环境的经济活动。尽管有不少“民族聚集区经济”圈内的新企业做得很出色,业务已经越出地理意义上的分界,延伸到民族聚集区的外围区域,把一些非本族裔的消费者也纳入到自己的服务范围,但他们仍然倾向于集中在大都市的周边地区,以及华人移民人口较集中的地区,与华人社区保持着相当密切的联系。

与传统的唐人街经济比较,新的“民族聚集区经济”的类型和规模都有较大的不同。过去,大多数华人民族企业都局限在零售和饮食服务行业,现在,高科技、制造业、通讯业、批发销售、进出口、金融保险、房地产、医疗,以及各类专业服务行业的民族企业都在华人社区开辟了市场,且专业分类很细,如医疗专业就有很多分科服务,1958年在纽约华人工商名录上登记的医生诊所只有12家,1973年是30家,到1988年已经增加到300多家(Zhou, 1992: 95),这300多家诊所的服务内容包括内科、妇科、儿科、产科、整形外科、牙科,以及验光、针灸和按摩推拿等。新的族裔工商企业在规模上也比传统的工商企业大很多,如餐馆业,传统的餐馆通常只是家庭式经营的夫妻档,现在的餐馆除了种类繁多还大小不等,许多餐馆已经由法人财团经营,现在的大型酒楼餐厅可同时容纳500人或更多的顾客就餐,设备包括宴会厅、小型包间、卡拉OK以及其他娱乐设施,已经不是仅仅就餐填饱肚子的场所了。

从广义上说,“民族聚集区经济”的发展在很大程度上依赖于族裔资源,包括海外资本、家庭和个人储蓄在内的民族资本、人力资本、消费市场,以及跨国贸易市场。很明显,面对这样一个人口和地理环境都已扩大的华人社区,要分享从市区到郊区,再到郊区四周地区如此广阔的消费市场,民族企业的商务活动已经不能依靠传统的面对面的、口头上的信息传播方式,而必须寻找新的传播途径去向那些讲着不同语言、来自不同地区、有着不同社会经济地位,同时又有着共同的文化需求、共同的生活方式,对商品和服务有着相似需求的潜在消费者推广自己的产品和服务。对于消费者来说,这些有民族特色的产品和服务都是他们在主流经济中找不到的。于是,华文媒体在移民社区内应运而生,蓬勃发展。当然,华文媒体的出现及发展,并不是简单地为了满足民族工商业宣传推销产品、开拓市场的需要,并不仅仅是一种广告工具,就其自身发展而言,它也是“民族聚集区经济”的一个组成部分,是民族经济活动的一种新形式。

二、华文媒体发展:一个描述性的报告

美国的华文媒体包括印刷出版、电视、电台,以及电子网络等,通过以下描述我们可以看到,华文媒体在现代先进技术的支持下,已经突破了地理局限,在华人移民和“民族聚集区经济”活动集中的地区快速发展,在华人社区中既作为一种新型的华裔工商企业,又作为一种独特的华人社区制度机制正在发挥着重要作用。

(一)印刷出版物:日报与周刊

印刷出版物在华文媒体中占主要地位,据一项不完全统计(Kang & Lee Advertising, 1998),在美加地区有3份主要的华文日报(见表1)。属于台湾联合报业集团的《世界日报》1976年创办于纽约,是目前美国及海外华人社区中规模最大、最有影响、版面数量最多、发行量最大的华文报纸,在美国有三个编辑总部:纽约总部、洛杉矶总部、旧金山总部,美国其他主要城市以

及欧洲、加拿大、拉丁美洲等地都设有站点,该报有5个专题版和5个不同的地方专版,每期56—66页不等,周末附送周末杂志,发行量近30万份。第二大报是北美版的《星岛日报》,该报属于香港星岛新闻报业集团,早在1960年《星岛日报》就登录旧金山设立办事处,80年代相继设立洛杉矶、纽约办事处,90年代又在波士顿、芝加哥、费城设立办事处。该报共有4个专题版和6个不同的地方专版,每期36—64页不等,全美有编辑部,发行量超过18万份。第三大报是90年代创建于纽约的《中国日报》,有4个专题版和两个不同的地方专版,共40页,发行量12万份。

表1 美国主要中文报刊一览表

名称	创办时间	总部所在地	地区版	发行量	页面	版面	周期	周末版	
三大报刊	世界日报	1976	纽约、洛杉矶、旧金山	纽约、旧金山/洛杉矶、西雅图、波士顿、芝加哥、佛罗里达、费城/华盛顿特区、亚特兰大、夏威夷	298500	56—96	6	日报	有
	星岛日报	1960	香港	波士顿、芝加哥、纽约、洛杉矶、费城、旧金山	181000	32—64	4	日报	无
	侨报	1990	纽约	洛杉矶、旧金山	120000	40—48	3—4	日报	有
其他日报	明报	不详	香港	纽约	38500	不详	不详	日报	有
	美南中文日报	1979	休斯顿	芝加哥、华盛顿特区、旧金山湾区、西雅图、圣路易斯等8州	139000	不详	不详	日报	有
	国际日报	不详	洛杉矶	旧金山/西雅图、纽约/德州/亚特兰大	90000	56—68	4	日报	有
	中文自由日报	1990	台湾	洛杉矶、纽约	75000	不详	不详	日报	无
	华美新闻日报	1990	洛杉矶	南加州	30000	30—40	2	日报	无
	联合时报	1952	纽约	纽约	25000	不详	不详	日报	无
	今日中国	1981	洛杉矶	洛杉矶、旧金山、纽约、休斯顿	不详	56	7	日报	无
	泛亚一星报	不详	香港	旧金山、洛杉矶、西雅图	22600	16	不详	日报	无
	泛亚一大公报	不详	香港	旧金山、洛杉矶、西雅图	13800	16	不详	日报	无
	泛亚一文汇报	不详	香港	旧金山、洛杉矶、西雅图	15500	16	不详	日报	无
	泛亚一晨报	不详	香港	旧金山、洛杉矶、西雅图	15900	16	不详	日报	无
	新民晚报	不详	洛杉矶	北美洲	不详	32	不详	每日	无
周刊和月刊	神州时报	1992	洛杉矶	芝加哥、亚特兰大、休斯顿、佛罗里达	不详	14	不详	周刊	
	新亚美杂志	不详	芝加哥	纽约、旧金山、洛杉矶、芝加哥、费城	57800	不详	不详	双周刊	
	中国时报杂志	不详	台湾	新泽西州	32000	不详	不详	周刊	
	旅游悠闲杂志	1994	洛杉矶	南加州	20000	不详	不详	周刊	
	美州文汇周刊	1998	加州罗兰岗市	洛杉矶、纽约、旧金山、迈阿密	不详	72	6	双周刊	
	美中时报	1994	加州圣盖博市	洛杉矶、西雅图、纽约、芝加哥、亚特兰大、波士顿等9州	不详	14	不详	周刊	
	大纪元时报	1995	纽约	纽约州、加州、新泽西州、波士顿、亚特兰大、德州等9州	不详	12	不详	周刊	

资料来源: (1) Kang & Lee Advertising 1998, < www.asiamediaguide.com/chinese/chinese.htm >

(2) 作者收集整理资料。

在这三大报刊设有总部和站点的城市,同时有众多的华文日报和周刊发行,这些全国性或区域性报刊的发行量在1.6—14万份之间(参见表1),此外,在这些城市还有大量当地发行的社区报刊,尤其是90年代以来,地方社区发行的刊物更是大幅度增加。社区报刊通常以周刊的形式发行,发行量不大,一般在5000—10000份之间,大都摆放在华人开设的超级商场、餐馆,供读者免费取阅,或象征性地收取一点费用。这些社区报刊和杂志几乎都是处于市郊的华人社区创办的,在洛杉矶至少有2份社区报纸和6份社区发行的周刊不是在洛杉矶市中心区出版发行的,这些刊物的编辑部都设在洛杉矶市东郊的新华人聚居区内;华盛顿特区内至少有6份社区周刊全部是在马里兰州的洛城注册的,那是一个新华人移民人口聚集的城郊社区。

(二)电视、电台与网络传媒

20世纪80年代中期出现的华语电视,是移民社区近年来发展速度极快的一种新传媒形式。根据一项统计报告(Kang & Lee Advertising, 1998)以及我们的调查,美国有3大华语电视网:亚美电视(Asian American Television)、中华电视(Chinese Television Network)和北美卫视(North American Television),3大电视网用国语和粤语广播,通过通讯卫星,每天24小时向美国各地滚动播放;在设有有线电视网的城市,3大电视网也通过有线电视台每天播放2—15小时的节目。播放的节目主要分两类,一是新闻,另一类是各种专题报道和娱乐节目。

亚美电视的总部设在洛杉矶,播放的节目主要来自中国大陆,包括卫星传送的大陆版国际新闻、大陆新闻、各种表演、流行和经典的大陆电影、粤剧、儿童节目等等,也有一部分节目是在美国当地制作的,包括美国社区新闻、华人社区新闻、评论以及社区政策、教育等热点问题的公开讨论。亚美电视通过有线电视网的播放时间是周一—周六,每天播放3—6个小时,洛杉矶约有8.7万个家庭通过有线电视接收亚美电视节目,此外,约有10万观众通过小型卫星接收碟收看。中华电视创建于1994年,是一家创建在香港,服务于全球华人社区的24小时全天播放节目的电视台,和亚美电视一样,中华电视的主要市场也在洛杉矶,据称有28万个家庭通过当地有线电视网收看中华电视,另有28.5万观众通过小型卫星接收碟收看。北美卫视1994年创建于洛杉矶,号称美国最大的华语电视台,主要播放香港制作的粤语剧目和台湾制作的国语剧目,北美卫视声称在美国东西海岸约拥有86万观众,这些观众也是通过小型卫星接收碟或有线电视网收看电视节目的。

除了3大华语电视台以外,美国至少还有12个小型中文电视转播台,通过当地有线电视网每天播放30分钟到8小时不等的节目,主要是转播全国或地区性电视联网中有关中国大陆、香港、台湾的节目。除了1976年成立于旧金山的中华电视公司外,大多数的中文电视转播台都是在80年代中期至90年代这一时期开始营运的,主要的服务市场集中在美国的西海岸。一些主要华人聚居城市如洛杉矶、纽约、旧金山、休斯顿、芝加哥的中文电视转播台宣称他们的本地观众超过10万。随着华人移民人口数量的增长,这些转播台在移民人口相对集中的城市正在不断地增加。

华语广播电台是近年出现的另一媒介,据我们的了解,目前美国至少有10家华语广播电台分布在洛杉矶、纽约、旧金山一带(Kang & Lee Advertising, 1998, 并参见表2)。与电视节目不同,电台的广播内容更多侧重当地新闻事件,通常是最新的时事新闻以及有关交通、商业购物、金融保险、消遣娱乐等信息的最新报道。

在这个信息化时代,北美地区的华语传媒也涉足互联网(参见表2),前面提到的3大日报中,有两家在90年代后期就开始建立电子报刊网页,现在人们在“中文世界网站” < Chinese-

world.com> 可以阅读《世界日报》,在“星岛网站” <Singtao.com> 可以阅读《星岛日报》。最受欢迎且访客最多的网络媒体是“中文雅虎网站”,它兼容简繁体中文,不是英文雅虎网的直接翻

表 2 美国主要的中文电视、电台、互联网一览表

名称	创办时间	总部	覆盖地区	使用语言	观/听众人次	每日播放时间
电视网络						
北美卫视	1994	洛杉矶	卫星传播	粤语、国语	86万	24小时
亚美电视	不详	洛杉矶	卫星传播	粤语、国语	18万	24小时
中华电视	1994	香港	卫星传播	粤语、国语	56万	24小时
电视转播台						
世界电视	1985	纽约	纽约	粤语、国语	不详	2小时(周一-6)
中文电视	1990	纽约	纽约	粤语、国语	6.7万	4小时
中华电视公司	1976	旧金山	旧金山湾区	粤语、国语	不详	2小时
美国无线翡翠台	1985	旧金山	洛杉矶、旧金山	粤语、国语、越南	27万	24小时
太平洋电视	1986	旧金山	旧金山湾区	粤语、国语	25万	3小时
华美电视	1988	洛杉矶	南加州	国语、英语	24万	1小时
熊猫电视	1989	洛杉矶	全美	国语、英语字幕	8万	3小时
云勒斯中文电视转播	1990	洛杉矶	全美	国语	不详	4小时
洛杉矶国际频道中文转播	1996	洛杉矶	南加州	国语	不详	8小时(周一-5)
西雅图中文电视转播	不详	西雅图	西雅图	国语	6万	2小时
德州中文电视	1983	休斯顿	休斯顿	国语	不详	0.5小时
芝加哥新闻电视中文转播	1989	芝加哥	芝加哥	国语	8-10万	1小时
广播电台						
华语广播电台网	1976	纽约	纽约、洛杉矶	粤语、国语	38万	24小时
中华商业广播电台	1982	纽约	纽约	粤语	15万	12小时
侨声广播电台	1986	纽约	纽约州、康州	台语、国语	13万	24小时
旧金山中文广播电台	1990	旧金山	旧金山湾区	粤语、国语	45万	9小时(周一-6)
星岛广播台	1994	旧金山	旧金山湾区	粤语、国语	不详	13小时
美加华语广播电台	1987	洛杉矶	洛杉矶	粤语、国语	—	12小时(周一-5)
西岸中文台	1990	洛杉矶	南加州	国语	不详	12小时(周一-5)
中文广播电台	1993	洛杉矶	洛杉矶	国语	15万	24小时
新闻财经咨询中文二台	—	洛杉矶	洛杉矶	国语	—	12小时(周一-5)
洛杉矶中英双语广播电台	1996	洛杉矶	洛杉矶大都会地区	国语、英语	88万	12小时
华美广播电台网	1995	波士顿	波士顿	粤语、国语	不详	6小时(周一-5)
互联网						
新浪网 <Sina.com>	1999	硅谷、北京	全球	中文、英文		
星岛日报网站 <Singtao.com>	不详	香港	全球	中文		
华人今日网 <Chinesedaily.com>	1998	洛杉矶	全球	中文		
中文雅虎网站 <Yahoo.com>	不详	硅谷	全球	多种语言		
美龙网 <USDrgaon.com>	2000	马里兰	全球	中文、英文		
世界日报网站 <Chineseworld.com>	1999	纽约	全球	中文		

资料来源: (1)Kang & Lee Advertising 1998 <www.asianmediaguide.com/chinese/chinese.html>

(2)作者收集整理资料。

版,并具有搜索其他中文网页的功能。另一个流行的网站是“新浪网”,最初它是由美国加州硅谷的华人企业家创建的,后来和北京的一家网络公司合并,成为中文互联网界的领头羊,设有4个二级网站:北京网、台湾网、香港网和北美网,每个网站都分别设有新闻、娱乐、社区以及电子服务等网页,所有网页每日更新。据2000年9月公布的数据显示,新浪网的网页访客达到日平均4.6万人次,注册用户11万。最近,马里兰州的一些华人移民企业家创办了美国第一份中文电子新闻周刊“美国飞龙” <USDragon.com>,像其他印刷报刊一样,“美国飞龙”分4个主版:飞龙新闻、华人社区、飞龙分类、娱乐休闲,还在美国的8大城市(华盛顿特区、洛杉矶、纽约、旧金山、波士顿、芝加哥、休斯顿、底特律)设有地方专版。除了这些中文网站外,人们还可以通过互联网访问中国大陆、台湾、香港的无数网页,阅读电子新闻报刊和杂志。在美国建立的中文网站和网页与在中国建立的中文网站和网页的区别在于它们的创业宗旨、基本观、报道内容,它们立足于华人族裔和华人社区的根本利益,兼顾华人思念祖国家乡的情怀以及渴望融入美国主流社会的意愿。

(三)传媒出品的内容分析

美国的所有华文媒体都是归华人企业家或跨国华侨企业集团拥有的,从管理人员到普通员工通常也都是华人移民。之所以形成这样一种组织结构特点,一方面是因为业主、主编、制作人、记者等与消费者同宗同族,在精神、物质、文化上有着相似的需求,彼此容易沟通;另一方面也是因为这样的安排较能体现主编、制作人或采编、主持人、记者等意识形态上的偏爱和政治取向。各华文传媒组织的意识形态及政治方面存在分歧,但为了开拓市场,这些传媒机构不得不注重传媒出品的客观性和专业性,因此越来越强调以诚实、公正、无偏见的原则采访报道人物事件、选材编排节目,以便在移民社区赢得较高的可信度。

新闻报道是所有华文传媒机构的重点,无论是印刷、广播还是互联网,全都设有自己的新闻栏,内容包括3个主要部分:第一,直接转播中国大陆、香港、台湾的最新新闻报道;第二,转播美国主流媒体(如《纽约时报》、《洛杉矶时报》、美联社等)有关美国国内全国性或地方性新闻报道、时事评论、专题报道、天气预报等等;第三,美国国内的、本地区的、国际性的华人社区新闻报道。除新闻之外的其他栏目还有:政治政策分析、社区生活、工商/金融、娱乐消遣运动,以及社论、评论和读者来信。相对而言,新闻报道通常是较中立的,而其他栏目则比较明显地带主有主编、采编和记者的政治和意识形态倾向。

相对于报纸,华语电视节目的内容更多集中在娱乐方面,如祖国风光、经典电影、流行影视、滑稽戏剧、音乐会以及儿童节目。近几年各华语电视台开始重视制作当地节目,如中华电视网公司明显增加了包括新闻报道在内的当地制作节目的播出比例,开播了围绕健康、家庭教育、金融理财、房产置业等一系列热点问题的公众论坛,邀请当地有关方面专家到电视台做现场专访,增加了大陆、港台流行歌星、影星的表演或访问专辑等,大大丰富了节目内容。

电台的广播节目内容除了新闻以外,主要也是在娱乐消遣方面,不过更集中在音乐、体育类的节目,如流行音乐、古典音乐、民族音乐、球赛,以及美国、中国大陆、台湾的热门体育运动项目等。相对电视台的节目来说,电台播出的当地制作节目比例要高。当地制作的节目内容包括社区生活、治安、华人参政、教育、置家置业、通勤交通信息、工商广告等。

简而论之,美国华文媒体的出品既不是全部依赖进口中国大陆、台湾、香港的节目,也不是美国主流社会媒体的中文直译版,华文媒体的内容编排是回应了那些来自不同地方、有着不同需求的移民的实际需求。报刊读者、电台听众的教育水平高低不同,从厨师、侍应生、衣厂工人

到工程师、教师、科学家各种职业地位的人都有；而互联网的用户相对单一，多是中产阶级以上的专业人员，他们不仅有良好的受教育背景、精通英语，而且通常是已被“同化”了的一群人；而电视观众则是一批不谙英文、年纪较大，或是初到美国的新移民。

伴随华文媒体出品越来越立足本地化，越来越重视当地制作的节目，不断增加当地新闻事件的报道，关注当地社区的发展，华文媒体作为移民社区的重要信息媒介的功能也越来越明显，越来越重要，它既保留了移民不同文化背景的特点，又有效并及时地向移民传递美国主流社会的有关信息，进而有效地帮助华人移民在陌生的、多元化的社会环境中生存和发展。

(四)作为一种新型华裔企业的华文媒体之生存与发展局限

像所有其他的大众传媒一样，华文媒体的作用是双重的，一方面它服务于经济活动，向企业和消费者提供专业的信息传播服务；另一方面，作为一个华裔企业，它本身也讲求经济效益，也缴税。试想一下，在美国288万华人中，如果有40%英文流利的或英文不大流利的移民经常或者间或使用华文媒体，这个消费市场就有近120万人之众。然而，市场虽然庞大，但媒体的类型众多，同类型中又有众多的机构，可想而知，争取消费者市场的竞争必定激烈。且华文媒体的生存与发展还受许多的约束与限制。

首先，是企业自负盈亏的约束与限制。广告是华文媒体的重要财政来源，也是创造利润的途径，但是由于有众多的传媒机构在同一社区内竞争，商家便有条件压价选择，并促使传媒做广告时更多地体现商家的要求。而媒体机构本身为争取到广告代理权，也就把更多的注意力集中于商家，这样一来，读者的利益和需求有可能被放到次要的位置，传媒出品的质量就会受影响。

第二，专业人才来源的约束与限制。大多数华文媒体的从业人员没有接受过专业训练，即使接受过专业训练的从业人员中也有很多人不能流利地使用英语。一般来说，受过新闻专业训练又能熟练运用双语的专业人才比较倾向于在主流媒体发展。因而，华文媒体的从业人员素质差异不仅影响传媒出品的质量，也影响到本地节目的制作质量，因为本地制作的节目既要求从业人员有较高的中英文翻译水平，也要求他们对主流社会有较高的熟悉程度。

第三，专业队伍稳定性的约束与限制。无论从业人员的专业训练和经验如何，华文媒体的从业人员的收入都很低，在纽约一个全职中文记者的起薪约为20000美元/年，低于劳动力市场的平均水准。为了谋生，很多华文媒体的员工都有其他副业，有的记者同时兼做保险经纪人或房地产经纪人，有的记者兼做社区学校的中文教师等；而那些英文较流利的资深记者却又很容易被主流社会的传媒机构挖走。人员不稳定，影响工作质量。

第四，潜在利益冲突的约束与限制。某些采编人员可能会接受广告客户的好处，作为交换会把客户的广告信息如产品服务信息放到地区商务专栏版作头条新闻，也有的传媒会接受某些政治组织或政府的财政支持、金钱捐赠，从而影响传媒出品的公平性、独立性和中立性原则。

第五，许多华文传媒都会在报刊的工商版上刊登广告式的短文或在电台、电视上播放工商采访和产品介绍的专题节目，这种形式的广告是媒体的重要财政来源之一，但这类广告通常也会带来大量有偏颇的信息，从而影响了传媒出品的可信性。

上述这些华文媒体面临的约束与限制是华人“民族聚集区经济”的一个共通的潜在问题，对于传媒出品的质量和信度问题，媒体认为是相对的。洛杉矶一华文周刊的主编说：“我办的周刊仅仅是一个小刊物，从没打算与《时事周刊》或《洛杉矶时报》相比，我想别的华文报刊也不会那么比。对我们来说，没有华裔、没有移民，就没有华文媒体，我们顾客的需求是有很大的选

择和偏好成分的,也是多变的。因此,我觉得同行业内部的竞争是很自然的,竞争可以促使办报的质量,是好事。”

三、传媒对华裔移民社区的影响

华文媒体以一个族裔工商企业的方式运作,而其在社区内的运作过程中则形成了一种族裔组织结构的制度机制,这一制度机制与移民的社会经济生活究竟有什么关系、起什么作用?对华人移民融入美国主流社会起阻碍还是推动作用?对这些问题的解释有两种不同观点:一种是同化论观点,此观点认为民族社区和主流社会的矛盾是必然的、内生的,民族社区和主流社会是互相排斥的,无论是哪一族裔的移民,最终都是会搬离民族聚集区,放弃从原住国带来的文化传统,逐渐接受主流社会的文化价值观和生活方式,最终融入到主流文化当中,移民被主流文化所吸收是一个不可避免的、自然的过程(Alba, 1985; Gordon, 1964; Warner & Srole, 1945)。另一种是多元化论观点,此观点认为移民社区是主流社会整体一个不可缺少的部分,无论它与主流社会的文化多么不同,各民族的文化本质上都会对主流社会的文化有所贡献。新移民不谙英语,缺乏可以在主流社会劳动力市场创业的技能,缺乏对美国社会的了解,他们抵美后只能生活在本民族的聚居区,依靠本族裔的人际网络、社交圈子以及一些族裔社区组织的帮助安顿下来。同化论者预言,当移民被主流社会同化之后,他们最终是会放弃自己原有的文化观念、习俗和族裔社区。而多元化论者则认为,移民最终是通过自己族群内的制度机制找到在美国生存与发展的空间的(Conzen, 1991: 5-20; Zhou & Bankston, 1998; Zhou et al., 2000)。

我们认为,作为一种族裔组织的制度机制,华文媒体对移民适应新环境和新生活所起的正面作用远大于负面作用。首先,移民通过这一机制,可以及时了解主流社会的信息,有效地把自己和主流社会联接起来。无论华文媒体的出品是报刊、杂志还是电视、电台节目,其报道的主要内容都是把美国的社会新闻事件和当地社区新闻事件作为重点,新移民即使不通英文,亦可从中间知道发生在他们周围的事情,大至国家大事,小至社会名流花边新闻。我们访问过一位60多岁的华人,是住在洛杉矶唐人街的针灸医生,一点英语也不懂,却出人意料地用很富感情色彩的语言向我们描述了NBA球队的最新一场赛事,我们很惊讶,问他是如何得知这么详细的消息的,他笑着指指桌上的《国际日报》说:“我先看了CBS电视转播的球赛,然后又看了报纸,第二天上班的路上我又听了电台的评论报道,这不就很清楚了。再说电台的评论报道内容挺多的。”接着他还让我们用其他新闻来考一考他的消息灵通性,确实知道的不少。

其次,华文媒体向移民提供了一条进入美国社会的捷径,使他们很快能够自由地生活于这块不熟悉的异乡土地上。即使英语水平较高的移民,刚抵达美国时,也都需要知道在哪里、怎么样才能找到合适的房子、合适的工作、合适的投资创业机会,他们可能有诸如为孩子找学校、找医生等等各种各样的服务需要,然而,一时之间并不容易寻找到这些信息,亲戚朋友网络也难以一一满足他们的各类不同需求,而华文媒体作为信息媒介,本身就承载着新移民需要的各种信息。移民们关心的热点问题,通常就是报刊杂志、电视电台讨论的主要专题,如移民法的修订将怎样影响移民社区的家庭生活、怎样投资孩子的教育、怎样买到自己理想的房子、怎样申请创业贷款、怎样和处于青少年时期的子女沟通等。在华文媒体的广告中,移民们很容易获得自己需要的信息,如借助中文招工广告和租房广告,一个不懂英文的新移民可能在同一天通过电话就找到一份工作、租到一间公寓。

第三, 华文媒体增加了移民社区的社会流动机会, 有利于移民向上流动。如前所述, 在今天的华人社区里, 长居美国安家立业的意向已经取代了过去只把美国当作挣钱回家的暂时旅居地的想法, 现在移民最关心的是创业、置业和子女的教育。对很多移民来说, 他们的美国梦就是拥有自己的公司做老板, 拥有一幢房子(即使是自己住在地下室而出租其他房间), 孩子考上美国的长春藤名校, 这些都是成功的基本标志。华文媒体以自己的角色——一种族裔社区的制度机制, 支持这种生活目标, 并强化美国梦的象征性价值和意义。报纸的地区工商专版通常会刊登记者的采访和大量的广告, 向读者传递有关创业机会, 购房置业的最佳时机和地点, 青少年培育、教育等方面的信息。如果有华人在地区性或全国性的竞选中获胜, 被提名或任命为各级政府高官, 或在各种级别的智力、体育、选美等活动中获奖, 华文报纸就会在头版头条配照片报道, 并且还会介绍得胜者或得奖者的家庭。

传媒在强化这些价值观方面的影响是潜移默化的, 但却是很深刻的, 无论是成年人还是孩子, 他们都会感受到这种文化压力, 如《世界日报》每年都刊登《美国新闻与时事报道》(US News and World Report)排列的全美前 25 所名牌大学名单, 我们在洛杉矶唐人街一个劳工阶层的家庭里, 看到这份剪报被贴在冰箱门上。即使他们当中不少人未必有兴趣或者是未必有足够的语言能力读懂这些传媒出品的内容, 但它的影响仍然存在。在洛杉矶唐人街一个非赢利性组织做义工的高中生告诉我们:“我的父亲总是大声地朗读有关优胜者获奖的新闻报道, 每当他这样做时, 我就全身紧张, 我觉得他是在对我说, 要我也去争取某些奖项。”另一个典型的个案是一位能说流利英文的移民, 他已取得会计硕士学位, 考取了注册会计师, 并从南部搬到首都华盛顿特区, 在一家美国公司任职, 年薪达 6 位数之多, 他告诉我们, 他虽受雇于大公司但同时自己经营着一家税务顾问公司, 他虽不想再扩张自己的业务, 但仍不停地在当地中文报纸刊登广告, 他解释说:“这样做并不是想吸引新客户, 而只是给公司做一个仍然营业的证明, 表明我自己还是公司的老板, 让客户知道这点是很重要的。”实际上在他的华人社交圈里, 人们确实认为他是老板而不是雇员。

第四, 华文媒体的出品给华人社区带来新的生活方式, 逐渐使移民在文化习俗上产生某些变化。我们发现华文媒体虽然使用的不是主流社会的语言, 但仍间接受到主流文化的影响, 如电视晚餐(TV Diner), 一种在超级商场的速冻食品柜非常容易找到的个人快餐, 晚餐的营养搭配得当, 放在微波炉里稍热一下就能吃, 专为方便看电视而设计, 这是典型的美国生活方式; 而在华人家庭内, 晚餐时孩子们应该围坐在餐桌前与父母共进, 表示对父母和家庭的尊重, 没吃完饭之前, 孩子们一般是不能离开桌子的。而现在孩子们都知道, 对着电视吃饭的行为已经不会再受到责骂了, 因为他们看到父母的行为也在改变, 某个电视黄金时间, 做母亲的也会拿着电视晚餐对着电视机, 边吃边看她喜欢的电视连续剧。另一个正在改变的行为习惯是从餐馆买现成的饭菜回家。餐馆是华人报纸的基本广告客户, 华人喜欢到餐馆吃饭, 但原来并不习惯买现成的饭菜回家吃, 随着越来越多的餐馆提供价廉物美的送外卖服务, 加上华人妇女外出就业的比例高, 华人社区家庭订餐馆外卖相当普遍, 报纸上的大量餐馆广告为人们提供了方便, 人们很容易从中选择到自己满意的餐馆订购。

另外, 华人移民开始懂得借用传媒表达自己的意见, 保护自己的利益。传媒很鼓励移民积极参与民主话题的讨论, 用他们熟悉的母语发表个人的意见, 这种鼓励导致了人们行为的改变, 访问中我们看到许多例子, 消费者通常会对那些不道德的商业行为发出要写信到报社投诉的警告。

第五, 华文媒体在帮助华人移民适应主流社会生活的同时, 也能够帮助移民与故乡保持一定的联系, 舒缓他们生活在陌生文化区的焦虑和压力, 满足他们思乡的感情和心理要求。新移民通常很关心发生在故乡的事件, 他们很想知道故地的政治、经济、社会政策变化, 很想知道故乡亲戚朋友的生活情况, 以及可能会影响中美两国关系的事件, 但是这类专题在主流社会的传媒出品中一般不会详细报道, 华文媒体正好填补了主流社会传媒出品的不足。

第六, 华文传媒的出品扩展了移民本身的文化生活空间。新移民对那些曾经伴随他们成长的文学、艺术作品及歌星、影星、体育明星、作家、记者等社会名流相当感兴趣, 但主流社会的传媒不能满足他们的要求, 主流社会的传媒所呈现的东西, 对大多数移民来说相当陌生, 没有感觉, 有些滑稽剧、人物事物评论甚至会强化对华人不公平的负面形象, 让他们反感, 语言上的障碍更加使他们感到文化上的空虚, 一个移民作家把这种感觉描述为“有如生活在文化沙漠里”, 他说:“想往前看, 看不到目标, 想往回走, 却又已经找不到回去的路, 这是种无方向又缺乏目标的飘浮状态。”华文媒体的出现减少了华人的文化隔阂感, 舒缓了他们的文化渴求, 与此同时, 华文媒体也扩展出一个新的文化空间, 使移民有机会发表他们的感受, 并和其他人一同分享他们的体验。如在《世界日报》的家庭专版, 常常会看到一些反映移民在美国生活的小故事、诗词或随笔。

显然, 美国华文传媒对华裔移民在美国生活的影响是深刻的、多方面的, 它直接或间接地影响着他们的故乡观念和同化需求。我们也发现, 在民族人口较为集中, 族裔经济较为发达, 族裔传统习俗制度又相对较强的环境下, 华文媒体也有一些负面影响, 最明显的是有碍于华人移民与其他族群个人之间的交往。作为一种族裔社区制度机制的族裔传媒, 它会增加移民的“自己人”感觉, 减少他们向其他族群扩展社会网络的需求。如移民们都知道在他们的社区发生了什么事情, 社区内的消息灵通, 于是他们没有迫切的需要去非华语邻居中找朋友。究其原因, 一方面是他们没有熟练的英语表达能力, 另一方面他们也认为这种个人关系的使用价值极低。的确, 在洛杉矶华人聚居地区有不少二级聚集地, 如近年来出现的“东北村”、“上海村”等, 移民们在那里生活就有如在台湾、香港、广州、北京那般便利, 他们没有表现出强烈的愿望去学英语, 也没有兴趣去寻求与讲英语的邻居发展一些非正式的接触、搞好关系, 常常是满足于在聚居地内小范围的同族裔间的交往。他们管出生在美国又不会讲中文的华人叫“黄皮白心的香蕉”, 管讲英语的邻居叫“老外”、“鬼佬”。结果在华人移民人口比例较大的地区, 华人族裔经济繁荣兴旺, 华文媒体和其他华人族裔风俗逐渐占优势地位, 致使与华人共享同一空间的本土美国人反而感到被边缘化, 有如生活在他们自己土地上的陌生人。有些美国本土人甚至感到华人移民给他们带来某种威胁, 他们担心华人聚居地那些非美国化的倾向会导致对他们不利的结果。

结 语

从上述对华文媒体的发展历程及其对华裔移民在美国生活影响的分析概述中我们可以看到, 华文媒体的迅速发展不仅是对华人移民社区近 30 年巨大社会变迁的直接回应, 同时也对移民社区的发展、对移民尽快适应美国生活产生了直接的影响。我们的研究表明, 作为族裔经济一部分而存在的华文媒体, 同时又发挥着社会制度机制的功能, 用一种人们最熟悉又是最容易接受的方式, 为移民了解主流社会提供了详尽的路标, 在移民与主流社会之间架起了一座桥

梁。华文媒体既推动和强化了移民家庭以及社区向上流动的目标,同时又为移民建造了文化空间,丰富了他们在新家园的生活。

我们深深地感到,像其他任何族裔社区组织的制度机制一样,华文媒体不是孤立于主流社会之外的制度机制,因而我们不应简单地强调它与主流社会的差异。在一定条件下,华文媒体对于移民适应新家园生活以及争取为主流社会所接纳起到积极的作用。

有着较为发达的族裔传媒的华人移民,他们被美国社会文化生活同化了吗?这是一个有双重答案的问题,当我们做出肯定回答时,是指他们在这块新土地上已经生活自如,不再会感到陌生;当我们做出否定回答时,是指他们的英语水平仍然较低,仍然不讲英文,仍然生活在自己的族群中。同化论观点的预测是,族裔社区和它的组织制度机制在短期内可以帮助移民站稳脚跟,但是这种功能会随时间的推移逐渐减弱,而且最终会妨碍移民进入主流社会,因为移民社区的强化、族裔制度机制的巩固会削弱移民学习英语、接受美国生活方式的兴趣,会促使移民放弃认同主流社会的制度文化,会令移民忽略和主流社会其他族群接触理解的必要性,从而使移民更加远离主流社会,永远与主流社会隔离。在研究当中,我们也看到有这样一些迹象,华人移民在华文媒体和“民族聚集区经济”发达的聚居区内自成圈子,与本土美国人之间的关系并不密切,这与华文媒体自身的不足有关。然而,如果我们换用多元文化论的观点来看同化问题,我们就看不到有什么强烈的证据支持“移民社区与主流社会格格不入”的观点,不谙英文的移民似乎对主流社会的各种信息知道的不少,不像想象的那么隔绝。那些已经迁出华埠,操着流利英文并已融入美国主流社会的移民也逐渐大量回流到移民社区,并相当活跃地在社区中组建新的族裔组织团体(Zhou & Kim, 2001),他们在利用主流社会传媒的同时,也大量地使用华文媒体,订阅华文报刊杂志,了解本族裔的有关信息。即使是那些移民的第二代,他们已经取得大学学位且已经在主流社会找到高薪职业,也会回到华人社区或“民族聚集区经济”开办自己的专业服务公司,在华文媒体上刊登公司的广告。甚至某些主流社会的企业,如AT&T电话公司、摩托罗拉移动电话、普天寿保险公司、美国银行、华盛顿互惠银行等知名商家也利用华文媒体刊登广告,宣传他们的产品和服务项目(Veciana-Suarez, 1990)。现在这种跨文化的企业越来越多地出现在华人社区,也许这就是相互同化、相互渗透。有人认为这个现象是“反向同化”、走回头路,回到与大社会隔离的小圈子里。我们则认为,美国是个多民族、多元化的社会,当华人移民在这里生活得很自如,像是生活在自己的家园时,那么他们就是在不断地同化、不断地向这个多元化社会靠拢,因为他们的新家园就是美国。

参考文献:

- Alba, Richard D. 1985, *Italian Americans: Into the Twilight of Ethnicity*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Conzen, Kathleen Neils 1991, “Mainstreams and Side Channels: The Localization of Immigrant Cultures.” *Journal of American Ethnic History*, 11 (Fall).
- Fong, Timothy P. 1994 *The First Suburban Chinatown*, Philadelphia: Temple University Press.
- Gordon, Milton M. 1964, *Assimilation in American Life: The Role of Race, Religion, and National Origins*, New York: Oxford University Press.
- Kang & Lee Advertising, Inc. 1998 *Asian Media Reference Guide*, Third edition, online < <http://www.kanglee.com> >
- Li, Wei 1997, “Spatial Transformation of an Urban Ethnic Community from Chinatown to Chinese Ethnoburb in Los Angeles.” Ph. D Dissertation, Department of Geography, University of Southern California.
- Lin, Jan 1998, *Reconstructing Chinatown: Ethnic Enclave, Global Change*, Minneapolis: University of Minnesota Press.

- Portes, Alejandro & Min Zhou 1992 "Gaining the Upper Hand: Economic Mobility among Immigrant and Domestic Minorities." *Ethnic and Racial Studies* 15(4).
- Portes Alejandro & Robert L. Bach 1985, *Latin Journey: Cuban and Mexican Immigrants in the United States*, Berkeley: University of California Press.
- Stowe, John E. 1995 "The Chinese Language." in Susan Gall and Irene Natividad (eds.), *The Asian American Almanac: A Reference Work on Asians in the United States*, Detroit, MI: Gale Research Inc.
- U. S. Bureau of the Census 1991, 1996, 2001/1987, 1992, 1997, *Survey of Minority-Owned Business Enterprises*, Washington D. C.: U. S. Department of Commerce.
- USINS 2000/1998, *Statistical Yearbook of the Immigration and Naturalization Service*, Washington D. C.: U. S. Government Printing Office.
- Veciana-Suarez, Ana. 1990, *Hispanic Media: Impact and Influence*, Washington D. C.: The Media Institute.
- Werner, W. Lloyd & Leo Srole 1945, *The Social Systems of American Ethnic Groups*, New Haven: Yale University Press.
- Zhou Min 1995 《唐人街——深具社会经济潜质的华人社区》, 商务印书馆。
- Zhou, Min & Carl L. Bankston III 1998, *Growing up American: The Adaptation of Vietnamese Adolescents in the United States*, New York: Russell Sage Foundation.
- Zhou, Min & John Logan 1989, "Returns on Human Capital in Ethnic Enclaves: New York City's Chinatown." *American Sociological Review* 54 (October).
- Zhou, Min & Rebecca Kim 2001, "New Chinese Immigrant Organizations in the United States: Beyond Chinatowns and National Boundaries." Paper presented at the conference on "Responses of Chinese Community Organisations to Globalisation Pressures and Opportunities: Comparative International Perspectives", Singapore, March.
- 2001, "A Tale of Two Metropolises: Immigrant Chinese Communities in New York and Los Angeles." In David Halle (ed.), *Los Angeles and New York in the New Millennium*, Chicago: University of Chicago Press.
- Zhou, Min 1992, *Chinatown: The Socioeconomic Potential of an Urban Enclave*, Philadelphia, Pa.: Temple University Press.
- Zhou, Min with Jo-Ann Adefuin, Angie Chung & Elizabeth Roach 2000, "How Community Matters for Immigrant Children: Structural Constraints and Resources in Chinatown, Koreatown, and Pico-Union, Los Angeles." Project *final report* submitted to the California Policy Research Center.

作者周敏系美国洛杉矶加州大学社会学系教授, 博士
 蔡国萱系美国洛杉矶加州大学社会学系访问学者, 硕士
 责任编辑: 张志敏