

Television: Inside and Out:
A Study of Migrant Workers in
Service Industries as a Cultural
Stratum

电视内外： 作为文化阶层的 服务业农民工研究

李红艳 / 著



中国农业大学出版社

CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

大北农出版基金

Television: Inside and Out:
A Study of Migrant Workers in
Service Industries as a Cultural
Stratum

电视内外： 作为文化阶层的 服务业农民工研究

李红艳 / 著

 中国农业大学出版社
· 北京 ·

内 容 简 介

本书关注的是改革开放以来的农民、农民工如何在“电视之内”和“电视之外”形成属于自身阶层的文化特征?作为一个社会“阶层”,在景观化、世俗化、仪式化过程中,在电视消费与消费电视的过程中,他们如何通过自身的文化实践,既参与到寻找主流文化形式的过程中,又在城市社会生活中,对这些主流文化形式形成冲击和挑战、并在补充主流文化形式的同时,又“固化”了作为一个正在分化的“社会阶层”属性的?

图书在版编目(CIP)数据

电视内外:作为文化阶层的服务业农民工研究/李红艳著.

—北京:中国农业大学出版社,2014.11

ISBN 978-7-5655-1121-9

I. ①电… II. ①李… III. ①电视-研究-传播媒介-关系-民工-研究-中国
IV. ①G229.2②D669.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 279439 号

书 名 电视内外:作为文化阶层的服务业农民工研究

作 者 李红艳 著

策划编辑 童 云

封面设计 郑 川

出版发行 中国农业大学出版社

社 址 北京市海淀区圆明园西路 2 号

电 话 发行部 010-62818525,8625

编辑部 010-62732617,2618

网 址 <http://www.cau.edu.cn/caup>

经 销 新华书店

印 刷 涿州市星河印刷有限公司

版 次 2014 年 11 月第 1 版 2014 年 11 月第 1 次印刷

规 格 787×1 092 16 开本 19.75 印张 260 千字

定 价 48.00 元

责任编辑 何志勇

责任校对 王晓凤

邮政编码 100193

读者服务部 010-62732336

出 版 部 010-62733440

e-mail cbsszs @ cau. edu. cn

图书如有质量问题本社发行部负责调换



目录

绪论 / 1

一、相关文献综述 / 6

二、理论基础 / 17

三、研究工具与研究框架 / 24

上篇 从景观化、世俗化到日常化：农民工眼中的电视媒体 / 27

一、景观化：作为“物品”的电视和作为“公共景观”的电视 / 29

二、世俗化与日常化：电视文本娱乐性、消费性功能的认知 / 76

小结 / 104

中篇 消费突围：电视与农民工之间的双重博弈 / 106

一、从电视“缺席”、电视“文本消费”到“消解”电视文本 / 107

二、电视文本的消费与城市的日常生活 / 142

三、电视的仪式化功能与消费突围 / 176

小结 / 195

下篇 被疏离与被接纳的受众群：电视节目中的农民工形象 / 197

一、“被疏离的受众群”：春晚小品中的农民工形象 / 198

小结 / 237

二、“被接纳的受众群”：以《中国农民工》电视节目为例 / 238

小结 / 272

结论与思考：电视内外的文化实践 / 275

一、电视“消费”与“消费”电视 / 276

二、消费意识形态与代际更替 / 278

三、寻找“适合自身”的文化形式：碰撞、冲突与新的文化属性相遇 / 283

四、电视内外的文化实践 / 288

参考文献 / 295

后记 / 306

补记 / 308



绪 论

作为一种电子媒介形式,电视媒体的普及或者是 20 世纪后半叶最为显著的社会事件,这一社会事件直接改变了人们的日常生活模式,改变了家庭对时间的组织与安排(Lull James, 1980; David Gauntlett 和 Annette Hill, 1999; Allat Patricia 和 Yeandle Susan, 1992),影响了家庭成员的社会化过程,在这种社会化过程中,电视不仅构成了一种媒介现实,也营造了许多媒介事件(Dayan D. 和 Katz E., 1992),电视新闻、电视节目等在引导和构建着受众价值观的同时,受众对电视节目的接受与选择也呈现出结构化和理性化的功能(Rogge, Jan-Uwe, 1991)。人们观看电视的同时,不仅是一种有“距离”的观看,而是分享了电视节目中的共有文化价值(Carey, 1995),同时建构着自身的社会意识框架(Silverstone, 1981)。与其他媒介形式不同的是,电视与受众之间的关系一度被限定在家庭内部,观看电视的空间与时间也被限定在家庭内部成员的内部交流上。随着新技术的普及和日常化,尤其是新的电视形式的出现,如移动电视、网络电视、手机电视等,突破了传统电视观看的时空局限性,将电视对受众日常生活的影响从家庭内部延展到更为广阔的公共生活领域,电视信息集中在私人空间领域分享的特征,在更为公开化的空间被拓展了。新的媒介技术以构建新的社区的形式,也在冲

击着电视媒体所拓展的空间,互联网为立足点的信息传播模式的改变,一定程度上将信息的自由表达在技术层面实现了。媒介融合在社会化、私人化和公共性等几个层面,冲击着电视媒体的生产与消费。与其他新的媒介技术相结合,电视媒体在信息世界中依然延续着自己的影响力。

作为一种媒介技术和信息传播工具,学者和大众对电视媒体的认知与理解也经历了一个多元化的过程,20世纪50—60年代,随着电视在美国、英国、德国等国家的普及,电视以什么样的方式将现实中的真实事件呈现出来以及这种呈现出来的“真实事件”所构成的现实世界对人们的影响力如何,便成为一个经久不息的政府话语、媒介话语、精英话语乃至民众话语模式(Tuchman Gaye,1974;Jamieson,K. 和 Waldman,P.,2003)。

电视在中国发端于20世纪60年代,普及于21世纪初期。《中国广播电视发展报告(2014)》(广电蓝皮书)发布,蓝皮书指出,截至2013年底,广播电视综合人口覆盖率达到97.79%和98.42%,广播影视数字化水平明显提升,有线广播电视用户2.29亿户,入户率达到54.14%,数字电视用户1.72亿户,渗透率为74.95%,数字电视用户1.72亿户,付费数字电视用户3500万户,渗透率为15.3%,300多个城市已完成地面数字电视发射验收工作;卫星电视用户全部数字化,户户通用户1309万户,村村通用户1909万户。广播影视公共服务体系加快升级,截至2013年底全国共设播出机构2568座,公开办4199套节目,其中广播节目2863套,电视节目1336套,中央、省、地三级广播电视播出机构批准开办的高清电视频道达到50个……全国广播电视行业总收入达到3734.88亿元,创收收入3242.77亿元,同比增长15.67%,增幅比上年降低2.56%。广播电视广告收入达到1387.01亿元,增速比2012年下降3.93%,广播和电视广告增速分别降到2.74%和6.97%。

当广播电视覆盖率逐渐达到饱和状态时,新媒体、卫星电视、数字电视等新的媒介和技术形式与广播电视发展相结合,正在改变当代中国社会的

信息传播格局。这种改变不仅体现在信息生产和传播方式上,也体现在信息生产者和传播者之间关系的特征上。更为重要的是,从信息传播格局的改变中,一定程度上折射出城市与乡村之间的制度性和结构性差异所带来的人与人之间传播关系的新形式,以及人们对这些新形式的基本认知。就家庭的生活空间和时间而言,电视不仅占据了家庭生活中的空间位置,也调整了家庭成员的生活习惯和关注话题。与此同时,电视也与当代中国 20 世纪 80 年代以来的改革开放相结合,在各种信息的传播和消费中,在城乡二元格局的社会结构性现实中,将城市与乡村之间的地理边界进行不同程度上的消解。对乡村社会以及乡村社会中被“户籍”绑住的农民们来说,在这个各种媒体逐渐渗透到日常生活和工作的过程中,他们在制度屏蔽的状况下,找到了一种与媒体信息交织的潜在路径。而对媒介而言,乡村社会及其农民们,在城乡之间的状态及其特征,与“三农”政策相对应,也成为媒介关注的主题和对象。

20 世纪 80 年代初期,随着中国改革开放从农村社会的发端,在改变农村经济状况的同时,也解开了禁锢农民几十年被困于土地上的身体与心理枷锁,他们离开了土地,以自主化的形式开始缓慢迁徙运动,这种迁徙运动的方向是从乡村到城市,迁徙运动的趋势则与原有村落的地理位置、历史积淀、风土人情和经济发展状况等因素关系密切。迁徙的过程便是农民个体身体上和心理上发生巨变的过程,而在这个过程中,迁徙的终点则彰显着这个过程的终结。

而在当代中国社会结构中,户籍制度所带来的城乡隔阂在改革开放之后的市场化过程中呈现出多种多样的形式来。对农民而言,他们不仅在城市户籍之外,还在城市管理之外,随着各地流动人口管理办法和相关职能部门的出现,他们开始从城市制度的“外来者”,成为城市制度的“编外管理者”。流动,成为户籍制度之外的一种新型城市管理模式。在这个过程中,作为流动人口主要群体之一的农民,在市场提供的职场空间和以媒介与消

费结合而缔造的日常生活版图中，逐渐通过新职业的选择和媒介消费文化的学习、参与与实践，走向了当代社会变革的前台。

一方面，农民群体在经历了从离土不离乡到离土又离乡的过程之后，还同时承受着返乡与回城的双重社会压力与政策引导下的制度歧视，农民依然是他们的合法社会身份，却离开了原有的职业环境，在新兴的职业领域拓展着他们在城市社会的身份，这种社会身份并不被城市的主流意识形态所认可或者完全接受，他们依然被城市生活的“主人”称为“农民工”、“新生代农民工”、“民工”、“外来务工人员”、“流动人口”、“进城农民”、“农村剩余劳动力”，或者是“新市民”（马喆，2010），这些充满了各种含义的称谓似乎在诉说着他们复杂而多元化的社会身份的形成与变迁过程，也呈现出城市主流价值体系和大众媒介话语对这一群体社会身份的建构与认知过程。

国务院研究室课题组 2006 年出版的《中国农民工调研报告》中指出：“我国涉及农民工（农村劳动力流动就业）的政策大致经历了从‘自由迁移’到‘严格控制’、从‘离土不离乡’到‘离土又离乡’、从‘消极应对’到‘积极引导’三个发展阶段。”

所谓的从“自由迁移”到“严格控制”阶段指的是新中国成立初期国家采取的让农村居民向城市自由迁移的政策，到 20 世纪 50—60 年代的国家采取的严格控制农村人口向城市迁移的政策；从“离土不离乡”到“离土又离乡”阶段指的是改革开放初期国家鼓励创办乡镇企业解决当地农村富余劳动力的政策，和 20 世纪 80 年代中后期随着改革开放的深入和东南沿海经济的快速发展，产生了对劳动力旺盛的需求而调整的准许农民在不改变身份、不改变城市供给制度的前提下进城务工就业的政策；从“消极应对”到“积极引导”阶段主要指从 20 世纪 80 年代末到 90 年代初国家对农民进城就业采取的“以堵为主的政策，制定了各种限制农民进城务工的政策措施”（国务院研究室课题组，2006）到 21 世纪初期国家对进城务工农民采取的积极的管理政策。

另一方面,从“后台”到“前台”的过程,大众媒介,尤其是电视媒体,自始至终参与了这个过程,随着电视产品的内容从改革开放以来的变化中可以管窥到农民工作为媒介产品角色的变化,而从农民从乡村到城市迁徙中,媒介的影响力与媒介自身的市场化程度是同步进行的。不同阶段的政策变化以及政策所带来的直接管理效力,为农民工^①在城市中的日常生活和职业诉求带来了一定的影响力,这种影响力不仅仅是停留在行为层面的,而以多元化的形式呈现在心灵层面。在国家政策的导向变化中,农民进城的路径与心态由此而发生着改变。无论是进城、守城、还是返乡或者是返城,他们的抉择更像是政策导引中大众媒介叙述出来的一种图像,在这种图像中我们似乎看到了大众媒介与农民工之间既合谋又相互排斥的关联性。研究表明,在媒介使用方面,农民工最常使用的媒介从电视、广播逐渐过渡到电视、手机与互联网(韩永霞,2010;马意翀,2009;李红艳,2009)。无论他们是离家还是守土,电视都成为影响他们日常生活的主要媒介工具之一,不同之处在于,在家乡他们的时间相对自由,生活和工作空间相对固定,看电视的时间较长,而到城市之后看电视的时间则随着他们工作性质的变化和居住环境的特点呈现出多元化的特征(李红艳,2011)。随着新的媒介技术的出现,电视被融合到新的信息技术平台中,电视时间和电视空间所产生的局限性渐渐消除了,从乡村到城市、从农民到农民工,电视成为他们参与社会文化实践活动的形式之一。

本研究关注的主要议题是:通过对农民从乡村到城市与电视关系的行为与认知变化研究、对电视消费与农民工在城市生活中的关系研究,以及电视媒体中农民工的文化和审美形象来回答以下问题:通过农民对电视本身认知的变化、对电视文本解读的变化,以及对电视文本消费的变化,即从敬畏电视本身、到接触电视文本、消费电视文本和想象电视生产和制作的过程

① 尽管农民离开土地之后到城市工作,其社会称谓非常繁多,本文还是采用使用最多的社会称谓农民工来叙述这一群体。

中,改革开放以来的农民工如何在“电视之内”和“电视之外”形成了属于自身群体的阶层文化特征?本文试图通过对这些文化特征的描述,解读作为一个特殊的社会“阶层”,他们是如何通过自身的文化实践,既参与到寻找主流文化形式的过程中,又在城市的社会生活中,对这些主流文化形式形成了冲击和挑战、并进而在补充和调整主流文化形式的同时,又“固化”了作为一个正在分化的“社会阶层”的属性的?

为了回答以上的议题,本文将上述主题分解为三个层面的问题:首先,对农民工而言,电视如何从一种景观化的对象转变为世俗化、仪式化的生活景观,这种转变对他们而言意味着什么;其次,农民工在城市这个陌生的生活空间中是如何缓慢地从电视中形成对城市生活的种种认知、并参与到这种文化产品的消费实践中的?再次,在熟悉并适应城市生活的过程中,当制度框架无法满足和实现他们的各种需求时,他们如何借助电视实现了从乡村社会中熟人社会向城市社会中陌生人社会关系网络的转换,并从电视中获取了哪些日常生活的信息资源、由此通过自身的文化实践完成了作为属于群体自身的一种文化属性的?最后分析在农民工群体如何在电视媒体中被疏离、被接纳、同时通过自身的参与和文化实践进入到新的价值观的建构中,与此同时实现了代际更替的?

一、相关文献综述

对电视媒体与农民工,以及跨国移民之间关系的研究,现有研究集中在电视媒介的接触行为、电视的影响力以及电视中的农民工形象几个方面。国外学者对中国农民工与电视媒体关系的研究有些零散,一些相关研究主要侧重在跨国劳动力的媒介接触行为,以及手机、社会化媒体等新媒体的研究主题上,研究路径则以个案研究、案例分析、调查问卷为主。国内学者的

研究集中在农民工媒介接触行为、媒介中的农民工议题建构和农民工形象研究、大众媒介对农民工及其家庭融入城市的影响力等几个方面,专门以电视媒体为研究核心的相关研究也集中探讨农民工的媒介形象问题、媒介话语权问题、信息获取渠道问题以及电视与农民工娱乐生活、休闲生活的关系。概括而言,主要有以下观点:

(1)跨国移民的媒介接触研究中,提出了劳工以及网络劳工的概念。

中国表现出的城乡间的劳动力流动,与国际上相似的主要是跨国劳动力的流动,即廉价劳动力从欠发达国家流向发达国家,这些跨国工人相对存在着与中国农民工部分类似的现状。研究集中于跨国劳工的就业问题和健康问题等,在融入城市的过程中驱动跨国劳工就业的因素主要包括声誉、社交网和教育水平,三个因素根据强度的不同可以形成不同的劳工就业模式。(Susanna Mancinelli, Massimiliano Mazzanti, Nora Piva, 等, 2009: 64-71)研究中结合网络时代的特征出现了劳工的新研究和新概念,认为我国产生有自身特色的“网络劳工”,一方面是劳动过程的网络化,另一方面是把非物质劳动转化为资本积累的生产方式(邱林川, 2009: 128-139)。

(2)国外相关研究集中在对大众传播媒介的影响力研究上,研究主题依次分布在报刊、电视、电影、互联网等媒体上,也包括手机媒体等移动媒体。其中以培养理论和麦克卢汉媒介即讯息等理论为影响较大。

媒介社会学功能方面的作用体现在消除群体内偏见和冲突上,媒介虽然很难改变个人信仰,但是对具体的社会体制和个人行为有实质性的影响(Elizabeth Levy Paluck, 2009: 574-587)。有学者研究了北京地区女性农民工的手机使用问题,研究手机和其他无线设备近年来是如何成为青年文化和身份的一部分。手机已经明显成为在不稳定、不友好城市环境中一种新形式的“技术社会纽带”。它已经被深深融入女性农民工城市现代化的形成过程,它成为允许她们“不动的灵活性”的可扩展的交流工具,并且为她们在工作和生活中个人自治和交流的行为提供了技术支持。手机很明显已经促

进了她们的团体感，以及与朋友和亲密的人之间的联系（Cara Wallis, 2007: 13-14）。

（3）电视媒体对农村发展的影响力研究。

借助大众传播来实现社会变革、促进落后地区的发展是 20 世纪 60—70 年代以来发展传播学的主导理念。美国传播学家罗杰斯于 1962 年出版的《创新与扩散》一书中，提出发展传播研究主导范式的创新—扩散模式。他将传播视为社会变革的基本要素，因为社会变化在很大程度上是“创新”的扩散过程，而这一过程即是一种特殊的传播模式。“它对发展中国家和发达国家的社会同样适用。因为在社会和技术不断变化的情况下，人类需要不断地采用新技术来代替旧方法，它之所以与大众传播有关，是因为很多时候，需要将由科学研究和公共政策促成的潜在变化有效，必须由不受政府或企业控制的许多个人或小型组织来应用。”（[英]丹尼斯·麦奎尔、[瑞士]斯文·温德尔，2006:65）。1966 年罗杰斯出版《大众传播与国家发展》一书，更为详尽地阐述了他的发展传播理论，更加强调了大众传播在现代化进程中的重大作用。20 世纪 70 年代，他又提出了创新扩散的“四阶段论”。但这种观点自 70 年代之后遭到发展中国家的反驳，国际信息新秩序的建立成为一种呼吁，1980 年，联合国教科文组织的“研究传播问题国际委员会”发表“马克布莱德报告”——《多种声音，一个世界》，以折中的态度，提出了建立世界文化传播新秩序的基本思想。在这一理念变化的同时，有些学者开始从微观层面关注电视媒体对农村发展的影响力，如美国学者约翰逊的专著《电视与乡村社会变迁：对印度两村庄的民族志调查》。

（4）媒介接触行为研究。

农民工的媒介接触行为属于他们业余休闲生活的组成部分，在媒介使用情况方面，农民工使用电视、报纸与广播相对比较经常，而对互联网与杂志则相对不经常使用（韩永霞，2010；马意翀，2009）。在信息的选择中，纸质媒介的公信力高于虚拟的网络媒介，大众媒体传播和人际传播权威性较高。

调查显示农民工媒介素养呈现出了一定的特点和趋势:农民工使用媒介呈现“复合化、多元化”趋势;农民工接触媒介的目的性较强,但是相对被动、消极地选择媒介科教类知识性信息,且对科教文化类信息解读能力不强;新媒体网络在农民工生活中普及率低,搜索个人所需信息途径单一;有一定的媒介信息辨别能力,与媒介的互动不强,信息反馈意识较差;农民工对媒介存在依赖性,但可以理性使用媒介。作者认为媒介素养的一个重要内容就是对媒介信息的批判,农民工对媒介的质疑主要表现在:对媒介广告的怀疑和对网络媒体的质疑。另外,在影响方面,媒介是获得信息的重要渠道,但是法律类和维权类还不能有效传播(景江瑛,2010)。

同时,农民工在社会信息传播中处于弱势地位,媒介报道与农民工真实状况不符,媒介只能满足农民工娱乐消遣功能,没有专门针对其需求的节目。造成这种弱势传播地位的原因被解释为:媒介对自身经济利益的追求、媒介人文关怀的缺失和传播者对信息处理的偏差,群体经济条件和教育机会不平等,以及针对弱势群体社会信息资源的匮乏(李楠,2005)。

研究认为,就电视媒体使用而言,经济因素和受教育状况是影响农民工媒介接触两个最主要的因素,通过实证调查比较几种大众媒体,研究指出农民工主要是从电视获得信息(张雅莉,2008:44)。农民工群体虽然受到经济和社会资源等条件的限制,但是他们并没有退化成不接触媒介的群体,而是成为积极的媒介使用者(曹越、刘慧丹,2004:83-91)。2008年一项面对上海五区的农民工调查显示,农民工对于不同种类的媒体接触存在显著差异,电视以90.2%的比例占据首要地位;在对电视内容的选择中,有25.6%农民工选择了电视剧,电视剧不仅可以为农民工提供工作后的放松,也成为他们情感交流的载体,有20.7%的人选择了新闻类节目,民生新闻因其贴近性成为最受农民工欢迎的新闻类型,其次是娱乐类节目;对农业类节目的淡化是农民工区别于农民的显著特点(耿秋丽,2008)。2012年一项在广东地区开展的问卷调查显示,39.1%的农二代最喜欢的媒体是电视,排在第二位的是

网络,占 28.6%,有 43.3%的受访者在使用最多的媒体中选择了电视,因为有 84.6%的人可以在家里或宿舍方便看到电视,电视在目前仍是中国大部分地区农民工的首选媒体;另外,调查结果还显示,“虽然电视也是第二代农民工获取信息,接受免费教育的重要方式,但‘娱乐生活’还是最主要的收视原因。”(贾毅,2012(8):134-135)。江苏的一项 2011 年调查也得出了类似的结论,调查显示农民在打工之余的主要活动为睡觉(35%)、看电视(34.7%)和聊天(25%),几乎一半的农民工常看新闻类节目,其次是娱乐类节目、法律类节目以及体育类节目,调查者认为这既体现了他们希望通过电视掌握更多的政策和法律知识来维护自身权益,也体现了他们辛苦工作之余消遣娱乐的精神文化需求(李家伦,2012(5):11-14)。

然而,在电视资源的配置上来看,宏观上农民工处于绝对弱势,“进入数字化电视时代后,专业频道占了多数。从观众熟悉的中央电视台体育频道(CCTV5)、音乐频道(CCTV 音乐),到‘高尔夫’‘股市’等极小众的专业频道,但占中国人口 1/10 的农民工的专业频道至今没有。专门为农民工开设的电视栏目也非常之少,目前被普遍认可的就只有贵州卫视的《中国农民工》”。在微观上农民工也被边缘化了,例如,一项调查显示 20 年春晚节目中,与农民工有关的节目共 9 个,仅占节目总量的 1.4%(贾毅,2012(8):134-135)。

(5)媒介中的农民工议题建构和农民工形象研究。

相关研究均指出一些媒体对于农民工群体形象的再现出现了刻板化、脸谱化、模式化的倾向,将某一群体的偏向负面的特征进行媒介定型,并由此掩盖其他特征,在一定程度上导致了对于农民工群体的不确切认识。学者对于农民工形象的建构研究集中于对纸质媒体的研究,且主要研究成果集中在 2005—2008 年间。早期农民工“妖魔化”形象定型,将其表现为传统的、落后的、愚昧的、低素质的农村人,天生的违法犯罪候选人群体,与文明、现代、守法、善良、无辜和高素质的城市市民相区别开来,并强烈地暗示了这

一外来群体对“我群体”的利益和本体性安全所构成的威胁(黄达安,2007)。报纸媒体中对于农民工形象人文关怀的缺失具体表现在:农民工所谓的歧视性,对农民工生命权的漠视和报道中媒体的话语霸权、刻板印象。由此塑造出的农民工形象多以遭遇悲惨为最多(文晓音,2005;马喆,2010)。相应国家对民工政策的号召,新闻传媒加大了对民工的报道,党报和都市报都呈现了以中性报道占优势的情况,但是党报坚持“以正面宣传”为主的方针,通过报道农民工中典型人物先进事迹,给读者以启迪;而为了达到赢利的目的,都市报要报道适合读者口味的新闻,而有关“民工”的负面新闻正好迎合了读者的兴趣,总的来说民工形象呈现多面性和客观性的趋势(朱唧唧,2006)。农民工媒体形象再现的权力修辞方面,农民工称谓由“盲流”、“农民工”到“新市民”,体现了新闻记者将政策、措施与报道对应,试图图解政策维护政治权力;都市商业化媒体站在市民立场上,迎合都市市民的庸俗趣味,对农民工形象进行差异化和去历史化选择和建构(张鹏,2006)。

电视新闻报道中的农民工形象也曾存在严重的刻板印象,近年来“如何消除对农民工报道的媒介偏见和媒介歧视,如何去关注真实的农民工生活,寻找他们身上的闪光点,体现媒体人文关怀,一些电视传媒正在尝试做出积极的努力和有意义的探索”,并且“农民工形象在电视媒体中开始出现新的构建和诠释。”电视新闻报道中“画面中呈现出的农民工形象往往是衣着不整,邋遢土气,生活状态贫苦,说话蒙昧无知。他们居住的工棚破败不堪,饮食非常粗陋。与之相关的新闻报道总是与破坏社会治安、遭遇意外灾祸、贫苦需要救助这样的事件联系在一起。农民工被塑造成城市底层的边缘人”(李蓉、张晓明,2008)。春晚是主流媒介运用农民工这一边缘社会群体所携带的话语来完成媒介背后来自国家权力及各种社会力量的诉求,看似狂欢的举国盛宴,春晚所建构的农民工形象与现实有巨大差异,更加符合国家话语的定位(余愿,2007)。

随着农民工群体的壮大,农民工题材的电视剧也有了发展。王丽在研

究中将改革开放以来的农民工题材电视剧发展分为两个阶段：从改革开放初期到 20 世纪末，虽然出现了《外来妹》、《姐妹妹妹闯北京》等农民工题材电视剧，但这一时期总体来看反映农民工生活的电视剧作品并不多；21 世纪以来，农民工问题日益凸显，农民工题材一时成为热点，并出现了不少精品佳作，如《上车，走吧》、《马大帅》等，农民工题材电视剧在“娱乐至上”的电视文化氛围中显示出对现实主义的坚守，创作者们将镜头对准农民工这一特殊群体中的小人物，让观众了解这个阶层的真实状态，进而引发感受和思考（王丽，2012(3)：69-72）。

不仅仅是影视剧，其他电视产品中对农民工的呈现也随着现实的发展而有了一定的转变。有研究指出，南京电视新闻中的农民工形象经过了从“他者”到“主体”的形象，这一过程既反映了他们渐渐进入城市的过程，也折射了城市主流社会心态对农民工从漠视到注意到窥视的走向（东方、刘辉，2008(4)）。另外，春晚节目对农民工群体也从无呈现、到呈现“弱势”“边缘”的刻板印象完成了到回归和赞美的转变（刘金晶，2013(7)）。

然而，有研究分析了福建泉州电视台对农民工的称谓转变（盲流—农民工—外来劳动者—新泉州人），认为一方面这体现了农民工身份的文化迁徙轨迹，另一方面还应该看到城市电视台在农民工身份建构上仍存在着文化关注不足等问题（沈文锋，2013(7)）。也有学者认为媒体对农民工的呈现实际上是一种“扭曲再现”，媒体过分地渲染农民工的身份，将其作为“弱者与沐恩者”，而没有农民工的话语空间和生动的形象展现（李名亮，2013(5)）。“审视电视节目内容细节，农民工形象被扭曲化，在各种电视节目、影视剧、广告中，被虚构出来的言行滑稽可笑、穿着土气、缺少修养、知识面狭窄的‘农民工’形象常常是供人们集体娱乐和文化消费的”，而在相关新闻报道中也可以看出，农民工似乎成了“问题群体”，“目前国内各大电视媒体对农民工的报道主要集中在四个方面。首先是‘问题报道’，主要是欠薪、婚姻、医疗保障、子女就学等问题；其次是‘负面报道’，主要集中于农民工各种类型