

差异化表征：

当代中国时尚杂志“书写白领”研究

Differential Representation:



An **Analysis** on the "Written White Collar"
of **Fashion Magazines**
in Modern China

徐连明 著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)



差异化表征：

当代中国时尚杂志“书写白领”研究

Differential Representation:

徐连明 著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

· 社会学前沿问题研究丛书 ·

差异化表征：当代中国时尚杂志“书写白领”研究

著 者 / 徐连明

出 版 人 / 谢寿光

总 编 辑 / 邹东涛

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市东城区先晓胡同 10 号

邮政编码 / 100005

网 址 / <http://www.ssap.com.cn>

网站支持 / (010) 65269967

责任部门 / 教材事业部

电子信箱 / jiaocai@ssap.cn

项目经理 / 刘德顺

责任编辑 / 刘德顺

责任校对 / 刘五立

责任印制 / 岳 阳

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部
(010) 65139961 65139963

经 销 / 各地书店

读者服务 / 市场部 (010) 65285539

排 版 / 北京鑫联必升文化发展有限公司

印 刷 / 三河市世纪兴源印刷有限公司

开 本 / 787 × 1092 毫米 1/20

印 张 / 16

字 数 / 274 千字

版 次 / 2008 年 11 月第 1 版

印 次 / 2008 年 11 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 0408 - 0/D · 0163

定 价 / 39.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误，
请与本社市场部联系更换



版权所有 翻印必究

序 一

传媒文化的兴盛是当前中国社会一个突出的文化现象。与此同时，中国社会阶层结构也在发生着重大变化。同处一个社会，传媒文化的巨大影响力对社会各个阶层都产生了程度不同的催化作用。毋庸置疑，传媒文化日益影响着我国正在兴起与不断发展壮大的白领阶层。白领阶层是改革开放之后我国社会的新生阶层之一，该阶层为媒体所广泛关注并被尽力渲染成为一个白领神话。徐连明博士选择时尚杂志这一流行文化进行深入研究，具有积极的理论价值与现实意义。

时尚杂志这一流行文化所制造和书写的白领神话源于但不同于现实生活中的白领阶层，它既客观反映又主观建构着现实生活中的白领，因而对我国白领阶层的形成与发展起着越来越重要的形塑作用。对时尚杂志所反映的流行文化进行分析，不仅可以帮助我们了解当下时尚流行文化的内容、特点与建构机制，而且还可以帮助我们把握消费主义影响下中国都市社会的某些新型运作形式。本书以时尚杂志这一“书写白领”为研究对象，借鉴文化研究中的表征理论，以“差异”为具体的分析视角，通过内容分析、访谈、问卷调查等社会学方法，分析了时尚杂志产生的时代背景、具体内容、建构机制、对白领阶层日常生活所产生的影响以及它的消费性、休闲性、游戏性、意识形态性等本质特征，探讨了“时尚杂志何以可能”这一核心问题及其细分的两个子问题——“时尚杂志这一书写白领建构何以可能”与“时尚杂志这

一书写白领流行何以可能”。

作者认为，时尚杂志是白领阶层一种特殊的文化资本，它建构的白领品味是白领阶层有别于其他阶层的标志。时尚杂志得以流行的原因十分简单，那就是它对很多白领个体来说是“有效用”的。它作为一种白领文化资本有助于白领鉴赏能力的提升。品味的外在表现就是一种审美判断能力，这种能力被布迪厄认为可以用来作为阶层划分的依据。作者认为，时尚杂志可以被形象地解释为一种“品味—物”的联合体，其中“品味”是时尚杂志所建构的白领核心价值观念，“物”则是时尚杂志所涉及的各种各样白领时尚商品，包括时装、化妆品、家居用品等。时尚杂志作为现代社会的“品味—物”，事实上源于“等级—物”这一历史性话语。这表明时尚杂志并非是一种偶然的孤立现象，它的产生与流行有其历史必然性。只有在现代消费主义文化语境内，在白领阶层兴起的当今，“等级—物”的表征才历史性地演变为“品味—物”的时尚杂志。时尚杂志这一书写白领符号系统主要是在差异基础上建构起来的。“差异性原则”是时尚杂志最关键的组织原则之一，“差异化”是时尚杂志的本质特征，时尚杂志中白领商品的“示差性”是时尚实现“有计划过时”的关键。作者认为，时尚杂志作为一种媒介话题是差异挑选与差异制造的结果。时尚杂志通过差异挑选确定了白领形象与白领商品的符号边界，即通过挑选差异成功地界定了什么是白领和哪些是白领商品，又通过类别化、风格化、细节化等差异制造方式将白领商品组织进各种时尚之中。

作者的这些见解对我们理解当今时尚流行文化本身，了解时尚传媒文化对社会阶层的影响，了解我国现代都市社会生活的符号化趋势，都是很有意义的。

南京大学社会学系教授、博士生导师

风笑天

序 二

此书是连明在其博士论文基础上修改而成的。本书以一本时尚杂志为个案，对我国当前时尚流行文化展开深入分析。

值得一提的是，这一领域的专著在国内尚不多见，因而具有较高的理论与实际意义。

作者首次采用“差异”视角来对一份时尚杂志进行研究，首次运用差异挑选、差异制造、真实差异、虚拟差异、类别差异、等级差异等核心概念对我国当前时尚流行文化进行深层次解读。作者在认真梳理了国外各种流行文化理论及国内时尚杂志研究基础上，运用社会学想象力，将时尚杂志这一研究对象处理为一个较为直观而贴切的图式：品味—物。这表明在时尚杂志中，各种时尚商品是白领品味的载体，而白领品味反过来又是时尚商品的符号价值。“品味—物”的图式统摄着全书的主要章节。例如，作为全书研究主体的第三、第四、第五章，第三章分别研究了时尚杂志中的品味和商品；第四章研究从物到品味这一向度，该向度体现了特定类型的商品如何在差异基础上被挑选出来，作为品味的象征；第五章则反过来研究从品味到物的向度，该向度体现了特定类型的商品一旦被赋予品味价值后，会大量地产生差异制造现象，类别化、风格化与细节化等便是其集中体现。

因此，作者采用差异视角与品味—物图式进行时尚杂志研究，是一种值得充分肯定和十分有益的理论探索。可以说，本书为我国的时尚杂志研究提供了一个全新的分析架构。

当然，也正因为其具有新意，书中的一些概念与提法尚待进一步商榷与完善，书中的分析也难免会出现某些偏颇之处，这一切都有待他在后续研究中加以深化与补充。

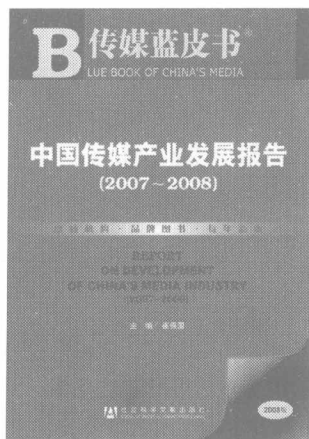
连明在南京大学获得博士学位，他在南京大学学习期间由我负责指导。在三年的朝夕相处中，他的勤奋好学、谦逊质朴给我留下了深刻的印象，而他的才华与学识，更令我对他的未来充满信心。现在的这本书，只是他的牛刀小试，我相信，一定有更大的成功还在后头。

南京大学新闻传播学院 教授、博士生导师

潘知常

相关链接

更多信息请查询: www.ssap.com.cn



传媒蓝皮书

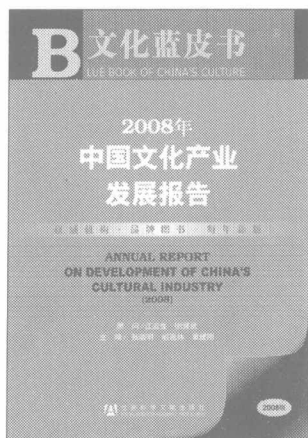
中国传媒产业发展报告 (2007~2008) (附 SSDB 光盘)

崔保国 主编

2008年3月出版 68.00元

ISBN 978-7-5097-0099-0/G·0008

本书由传媒研究领域领导人物撰写,总报告由该书主编崔保国和张晓群完成,题目是《2008:走向世界的中国传媒》。报告对2007年中国传媒产业的发展进行了全面系统的分析和描述。



文化蓝皮书

2008年中国文化产业报告 (附 SSDB 光盘)

张晓明 胡惠林 章建刚 主编

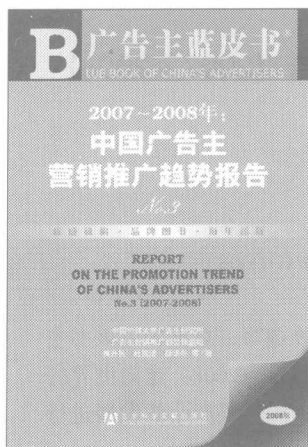
2008年3月出版 59.00元

ISBN 978-7-5097-0086-0/D·0035

本书由中国社会科学院文化研究中心与文化部、上海交通大学国家文化产业创新与发展研究基地合作共同编写。书中力图将产业分析与政策分析相结合,既有对全国文化产业发展形势的宏观分析,又有对文化产业不同行业的权威年度报告;既有对已经过去一年的评估,又有对新的一年预测。

相关链接

更多信息请查询: www.ssap.com.cn



广告主蓝皮书

2007~2008年: 中国广告主营销推广趋势报告 No.3 (附 SSDB 光盘)

黄升民 杜国清 邵华冬 等著

2008年10月出版 98.00元

ISBN 978-7-5097-0392-2/F·0136

本书不仅延续了前两本蓝皮书对传统的广告主线上、线下广告活动的研究,更开辟了近年来营销公关、危机公关、新媒体营销、终端营销等新的营销动态的相关专题内容,为业界一线人士更便捷且全面地消化、理解、吸收业界新的营销理论及策略提供了良好渠道。作者在书中收录了近年来营销传播活动最为火热的金融、汽车等行业企业营销传播活动及手机无线广告、电影广告个案,通过对行业企业近年来营销传播活动的生动及立体展现,深入浅出概括中国营销趋势特征及策略变化。

减压阀

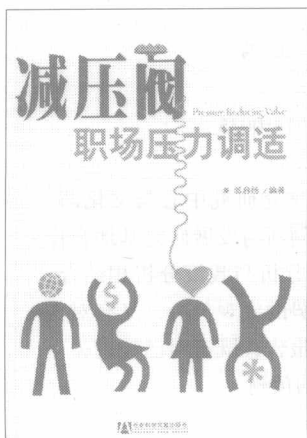
——职场压力调适

邵启扬 编著

2006年10月出版 20.00元

ISBN 7-80230-100-9/B·002

认知压力本质,掌握减压方法。饱受职场压力困扰的金领、白领们,放下精神包袱吧,让我们随着本书来体验一次自由释放心灵的奇妙旅行。《催眠术》作者邵启扬教授的又一本力作。



相关链接

更多信息请查询: www.ssap.com.cn

势利

——当代美国上流社会解读

约瑟夫·艾本斯坦 著

晓荣 董欣梅 译

2007年5月出版 28.00元

ISBN 978-7-80230-542-7/D·140

本书是作者发表于2002年的著作，当年即荣登纽约时报书评畅销榜行列，这是一部对美国上流社会及其仰慕者也就是中产阶层极尽调侃、讽刺的辛辣之作，但通过其阅尽人情世故后的另眼，反而更真实地描绘出了如何进入上流社会的艰辛。全书共分24章，分别从教育、职业、消费、艺术、文化乃至饮食、穿着等多个方面讲述了如何运用势利这一另类的分辨术，来达到高人一头的愿望。

怎么活才不累

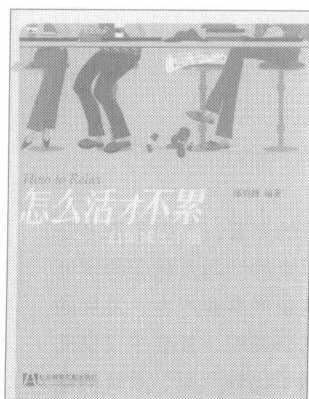
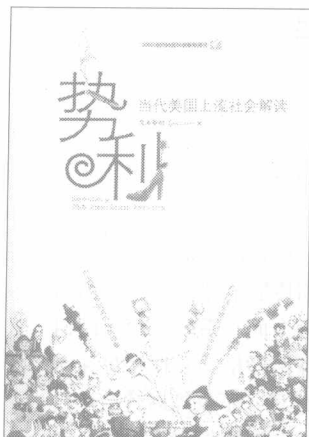
——白领减压术

邵启扬 编著

2008年7月出版 29.00元

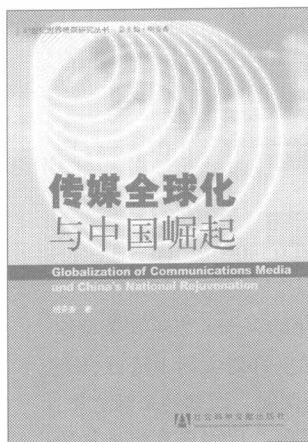
ISBN 978-7-5097-0246-8/B·0013

现代都市，压力与我们如影随行，工作压力，生活压力，把我们逼进了一条似乎永远没有尽头的隧道……本书告诉你，减压其实很简单，光明就在咫尺……



相关链接

更多信息请查询: www.ssap.com.cn



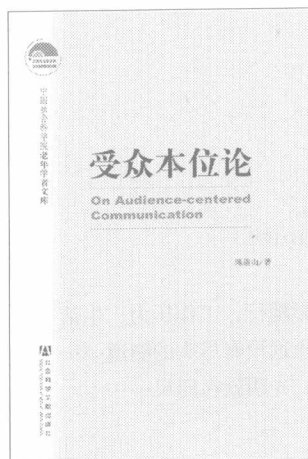
传媒全球化与中国崛起

明安香 著

2008年6月出版 49.00元

ISBN 978-7-5097-0180-5/G·0014

本书对当代影响最广泛、最直接、最紧迫的全球性课题之一——传媒全球化和传播全球化及其中国对策,努力进行了迄今为止最为全面、系统、深入的研究,明确提出“改变当今全球传播格局和秩序势在必行”!书中提出的各项对策与建议,不仅高屋建瓴而且十分具体,既富于创新性又具有很强的可操作性。



受众本位论

陈崇山 著

2008年10月出版 59.00元

ISBN 978-7-5097-0348-9/G·0030

这是一本以实证研究为主的专著,书中各章多是作者在多年受众研究中理论思索的结晶及相应的实证案例资料,弥足珍贵。本书从新闻事业产生、发展的社会历史缘由、马克思主义的新闻观、社会主义新闻事业本质等方面对受众本位做了比较全面、系统的论述,并且还对与受众本位相对立的传媒本位在新闻实践中或左或右的种种表现作了深入细致的剖析。

社会科学文献出版社网站

www.ssap.com.cn

1. 查询最新图书
2. 分类查询各学科图书
3. 查询新闻发布会、学术研讨会的相关消息
4. 注册会员，网上购书



本社网站是一个交流的平台，“读者俱乐部”、“书评书摘”、“论坛”、“在线咨询”等为广大读者、媒体、经销商、作者提供了最充分的交流空间。

“读者俱乐部”实行会员制管理，不同级别会员享受不同的购书优惠（最低7.5折），会员购书同时还享受积分赠送、购书免邮费等待遇。“读者俱乐部”将不定期从注册的会员或者反馈信息的读者中抽出一部分幸运读者，免费赠送我社出版的新书或者光盘数据库等产品。

“在线商城”的商品覆盖图书、软件、数据库、点卡等多种形式，为读者提供最权威、最全面的产品出版资讯。商城将不定期推出部分特惠产品。

咨询/邮购电话：010-65285539 邮箱：duzhe@ssap.cn

网站支持（销售）联系电话：010-65269967 QQ：168316188 邮箱：service@ssap.cn

邮购地址：北京市东城区先晓胡同10号 社科文献出版社市场部 邮编：100005

银行账户名：社会科学文献出版社发行部 开户银行：工商银行北京东南支行 账号：0200001009066109151

目 录

第一章 导论	1
第一节 研究对象及意义	1
第二节 表征与差异	8
第三节 我国时尚杂志研究文献回顾	19
第四节 相关流行文化研究理论综述	27
第五节 研究方法	34
第六节 本书结构安排及核心问题	36
第七节 创新与不足	37
第二章 白领阶层兴起及其媒介表征	40
第一节 何谓差异	40
第二节 分层表征中的差异挑选现象	44
第三节 白领阶层兴起与媒介表征实践	55
第四节 时尚杂志内容分析说明	66
第三章 流行的“品味一物”	72
第一节 白领品味	73
第二节 白领商品	94
第三节 书写白领“品味一物”的流行	110

第四节 《时尚·cosmo》对白领受众的影响分析	122
第四章 从物到品味的分析：书写白领与差异挑选	132
第一节 白领表征与差异挑选	136
第二节 书写白领差异挑选实证分析	172
第三节 书写白领差异挑选的定型化	195
第五章 从品味到物的分析：书写白领与差异制造	207
第一节 表征中的媒介事实与白领话题	207
第二节 书写白领差异制造实证分析	211
第三节 书写白领差异制造的特殊性	232
第六章 结论	254
第一节 核心问题、理想类型及主要概念	254
第二节 研究总结	259
第三节 进一步探讨	271
参考文献	280
附录1 《时尚·cosmo》白领受众调查问卷	289
附录2 时尚杂志“人物”栏目编码单	294
附录3 美容、家居、旅游与美食栏目双轴关系内容 分析结果	296
后 记	305

第一章

导 论

第一节 研究对象及意义

在本书的开头,笔者觉得有必要对书名先作一点解释。“差异化表征”是指本书的理论框架与分析视角。本书采用文化研究中的“表征”理论,选取“差异化”这一独特的分析视角。“时尚杂志‘书写白领’研究”,表明本书的研究对象是时尚杂志这一“书写白领”。所谓“书写白领”是指时尚杂志用文字和图片塑造出来的那个字面上的或符号的白领阶层,而非现实中的白领阶层;“书写”指的是时尚杂志在建构这一符号的白领阶层时所涉及的那个积极的表征过程。简单而言,在本研究中,书写白领指的就是时尚杂志本身,或者时尚杂志在此被视为是一种书写白领。实际上,其他报纸、杂志、电影、电视也同样进行着对白领的广泛书写。之所以将时尚杂志命名为“书写白领”加以研究,并非故弄玄虚,原因大致有三:其一,突显时尚杂志的内容特点,时尚杂志是一本“白领”的杂志。时尚杂志的受众定位是白领阶层,其内容大多围绕白领阶层的衣食住行来展开。其二,彰显社会学研究取向。阶层研究历来是社会学研究的重要领域之一,研究一份杂志,目的是为了研究一种阶层文化,而对白领阶层文化的研究有助于我们更好地了解现阶段我国白领阶层形成、发展的脉络。实际上,这属于对一个阶层进行文化层面的研究。

其三，强调“书写”，实质上是强调其符号性、建构性，使之与“表征”理论和“差异化”视角相契合。书写的白领与现实的白领并不一致，作为一种时尚文化的书写白领无疑源于现实生活中的白领，但是书写的白领也能够反过来建构、影响现实白领阶层的自我认同与想象，从而达到“自我实现预言”的效果。时尚杂志一方面是对现实生活中白领阶层及其生活风格的反映、临摹，另一方面通过影响白领受众的自我观念而参与建构着现实中的白领阶层。在媒体高度发达的现代社会，以时尚杂志为典型的时尚流行文化深刻影响着白领阶层工作与生活的方方面面。

分析、探讨时尚杂志书写中的白领阶层，属于一种流行文化研究。斯图尔特·霍尔把文化过程看做是一个由表征、认同、生产、消费和规则这五个环节构成的一种循环（文化循环），本书重点从“表征”环节去研究时尚杂志这一流行文化的内容、意义、建构机制、功能及其特征等。研究内容主要涉及以下几个方面：书写白领的内容分析、书写白领的建构机制、书写白领的本质特点及其得以流行的原因等。这些研究用来回答“书写白领何以可能”这一核心问题。在鲍德里亚所指的符号社会中，媒介所制造的文本（符号系统）越来越多地影响着人们对现实的判断，被媒介所包围的人们越来越倾向于接受媒介事实，包括媒介为他们设定的外在形象，并以此指导自己的日常行动。美国流行文化学者索洛金认为，在流行文化内部存在着载体（vehicle）与价值（value），在外部存在着行动者（agent）和场域（field）。内部的载体与价值不能脱离外部的行动者和场域，两者紧密关联，使得文化与现实之间得以相互贯通与转化。本书重点研究时尚杂志这一书写白领的载体与意义，研究载体对意义的表征，同时也兼及白领受众和他们具体的生活情境。

将“书写白领”作为研究对象这一做法，在流行文化研究中已有先例。巴特的《流行体系》是一部研究流行时装的书，他并不研究“真实服装”，而是研究“书写时装”，即以文字为载体在时尚杂志中表现出来的流行时装。对此，他作了这样的说明：

“必须在真实系统分析与书写系统分析之间抉择，我选择了第二种。没有话语，就没有完整的流行，没有根本意义上的流行，因而，把真实的服装置于流行话语之前似乎不太合理，实际上，真正的原因是促使我们从创建的话语走向它构建的实体。”他在此谈及的只是时装这一流行文化，但却在无意中触及了现代消费社会运作逻辑的巨大转换，从符号（或模型）到物的消费社会运作逻辑首先在时装流行文化中露出端倪。

巴特认为真实的时装源于书写的时装，而不是相反，因为时装设计师的设计在先，模特、时尚杂志的传播在先，然后才有时装的批量生产与消费，即真实的时装后于设计的时装和书写的时装。罗兰·巴特这一研究视角的转换，实际上呼应了现代社会运作逻辑的巨大变化。传统社会人们主要遵循“从物到符号”的思维，认为“符号”是“物”的反映，“符号”虽具有一定能动性，但归根结底是客观的“物”牢牢束缚着“符号”；但是，随着信息社会（或称知识社会、消费社会、符号社会、后现代社会等）的到来，在社会的某些领域，特别是生产领域和消费领域逐渐出现了“从符号到物”的运作逻辑，“符号”反过来决定“物”的生产与消费。譬如，鲍德里亚就认定模型和符号将建构人们的日常经验并成为新的社会秩序的首要决定因素。“1983年夏，热浪席卷美国，‘露肩风’吹起来了，走在街上的女孩，十个就有三个是露着肩膀的。正如50年代占士甸和马龙·白兰度扮演的西部牛仔形象使牛仔裤一下‘热’起来了一样，这番因女明星比尔兹在好莱坞的新片中穿着一件特大号的传统破领且缺袖口、腰口的运动衫，而成为1983年美国夏季女装的新风尚。以致时装杂志会惊呼：肩膀，肩膀，到处都是肩膀！”^①这个例子表明了电影这一流行文化对现实生活的影响，显示了“从符号（或模型）到物”的消费社会运作逻辑，时尚杂志作为时尚的主要传播途径则更是如此。从符号到物的运作逻辑是后期资本主义社会

① 周晓虹：《说时尚》，《学术界》1995年第4期。