



大众传媒与

中国中产阶层的兴起

报刊媒介话语中的中产阶级

何晶◎著

中国社会科学出版社

大众传媒^与

中国中产阶层的兴起

报刊媒介话语中的中产阶层

何 晶◎著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

大众传媒与中国中产阶级的兴起：报刊媒介话语中的“中产阶级” / 何晶著. —北京：中国社会科学出版社，2009. 10

ISBN 978 - 7 - 5004 - 8402 - 8

I. ①大… II. ①何… III. ①大众传播—传播媒介—研究—中国
②中等资产阶级—研究—中国 IV. ①G206. 2②D663. 9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 234476 号

责任编辑 史慕鸿
责任校对 王雪梅
封面设计 回归线视觉传达
技术编辑 李 建

出版发行 中国社会科学出版社

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 邮 编 100720

电 话 010—84029450(邮购)

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京君升印刷有限公司 装 订 广增装订厂

版 次 2009 年 10 月第 1 版 印 次 2009 年 10 月第 1 次印刷

开 本 880 × 1230 1/32

印 张 12 插 页 2

字 数 288 千字

定 价 28.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

序 一

作为社会发展的一个伴生现象，中国的中产阶级（指新兴中产阶级）兴起于改革开放后的一二十年间。这一特殊的社会现象首先引起国内社会学者以及政治、经济学者的关注，出现了一批有分量的研究成果。

本书作者将目光锁定大众传播媒介，借助费尔克拉夫的话语分析框架，对中国的大众传媒，特别是“中产报刊”在中国中产阶级兴起过程中所起的建构作用及其二者之间的互动关系进行了深入的观察、分析，得出了一系列有新意的、颇具启发性的结论。

在我看来，本书值得称道之处在于：

第一，为中国的中产阶级研究提供了一个新的视角——媒介分析的视角。与以往国内相关研究不同，本书侧重于对中产阶级进行大众传媒语境下的社会分析，这种跨学科的研究视角有助于凸显中产阶级的文化建构过程，对传统的政治经济分析是一个很好的补充。

第二，为中国的中产阶级研究提供了一种新的分析框架。传统的政治经济分析，大都采用宏观的、整体性的分析框架，本书则从媒介文本和媒介从业者的微观层面入手，系统考察传播实践中的中产阶级话语建构过程，提供了以点带面、以小见大的分析

2 大众传媒与中国中产阶层的兴起

框架和路径。

第三，在对文本进行分析解读的过程中，作者采取辩证的态度，将批判立场与功能学说结合起来，既指出中产报刊所引发的社会负效应，同时对于它在构建新的社会价值观、开拓公共话语空间过程中所起的重要作用给予了客观的评价，从而使本书更具理性色彩。

何晶是我在北京大学招收的首批博士生（之一），2005年毕业后正式进入中国青年政治学院新闻系任教。与她娇小的身躯、娟秀的面容形成鲜明反差的，是她明显不同于一般女性的理性思维和对学术话语的执著以至迷恋，还有迎难而上的劲头，这些都给我留下了深刻的印象，也因此多了一份气息相通的感觉。凭借着这些个人素质，加上她的勤学敏思，在学术研究方面，我始终对她寄予厚望。

本书是在何晶博士论文的基础上形成的。作为国内第一部从大众传播角度研究中国中产阶层兴起相关因素的专著，它无疑具有一定的开拓性，或可视为中产阶层研究的一个中国版本、中国传播学本土化研究的一个新的成果。我祝贺这本书的出版，同时期待何晶博士有更多前沿性的研究成果问世。

北京大学新闻与传播学院 程曼丽

序 二

近十年来中国社会变迁的一个重要方面就是中产阶层的兴起。由于连续多年的高速经济增长和城市化的迅速推进以及物质文化水平的提高，拥有较高收入、较高消费水平、较高职业声望和较高教育水平的人群数量不断增长，这一群体被媒体称之为“中产阶级”或“中产阶层”。虽然人们对于中产人群的数量和构成以及是否形成了一个阶级或阶层等问题还有争论，但不论是专家学者、政府的政策制定者还是普通的社会公众，都不怀疑这一群体的存在，并且乐观地预期这一群体在未来的数年里的增长势头。伴随着这一群体的增长，有关中产阶层的话题成为中国社会公众舆论的一个热点，在各类报刊、杂志和其他媒体上，有关中产阶层问题的讨论和争论频繁显现，而媒体的这些言论为社会公众提供了中国中产阶层的全面形象。从某种意义上来说，中国的中产阶层——尤其是社会公众心目中的中产阶层概念——是由大众媒体制造出来的，而由大众媒体制造出来的中产阶层概念和大众媒体描述的中产阶层形象，又在不断地影响着那些被称之为中产阶层的人的行为方式和价值理念。因而，中产阶层的媒体文本既从象征意义层面又从实践意义层面建构着中国中产阶层。正因如此，从媒体文本研究视

角分析中国中产阶级是十分重要的。

毫无疑问，中国中产阶级的兴起是一个引人注目的社会现象，也是海内外学术界的研究热点，但对其的解读还多局限于社会学、政治学视角，从媒介研究、文化分析角度展开的还不多见。这本专著独辟蹊径，论证了大众传媒在中国中产阶级兴起的过程中所发挥的独特的话语建构作用，尤其是在媒介话语实践的背后所潜藏的中国社会的变迁轨迹。国家、学术界、公共知识分子、大众传媒、中产阶级自身以及全球化进程等诸多要素都被整合进入这一媒介话语实践当中，如此众多复杂的现象均在“中产阶级媒介话语的社会建构”这一关键词中得到了清晰的阐释。更为重要的是，作者提出的身份认同问题、“类中产阶级公共领域”概念对于中国中产阶级的未来走向及其可能具有的社会影响都具有较强的学术预见性。

本书最大的亮点在于通过一个独特的角度、采用传播学研究方法、从微观细节入手、巧妙地与普通公众日常接触的大众媒介文本中阐释了中国社会自改革开放以来所发生的重大变化之一——中产阶级的兴起。论题重大、角度新颖、条分缕析、论证有力，显示了作者在学术上的创新能力和对跨学科基础理论、研究方法的驾驭能力。从大众传媒的话语建构过程来审视中国中产阶级的兴起，这一独特的观察角度也无疑将本书置于了有关中国中产阶级研究的重要专著行列，也是其对于这一领域的独特贡献。而在以中国为个案的后发国家，大众传媒似乎在“中产阶级兴起的过程中发挥着更为明显和强大的建构及引导作用，这一不同于老牌资本主义国家中产阶级成长路径的模式，也使得本成果具有了对国内外学术界中产阶级研究贡献新的模式的可能。

在我与何晶博士交流的过程中，得知她接下来有计划从中产

阶层对大众传媒话语的影响的角度来推进“大众传媒与中国中产阶层的兴起”这一研究，我对此充满期待。

中国社会科学院社会学研究所 李春玲

目 录

导论	(1)
第一节 问题的提出	(1)
第二节 国内外相关研究成果综述	(8)
第三节 研究方法	(36)
第一章 关键概念和基本理论的界定与阐述	(42)
第一节 话语及其建构功能	(42)
第二节 媒介话语及其建构功能	(52)
第三节 中产阶级	(61)
第二章 改革开放以来中国中产阶级的兴起	(69)
第一节 改革开放前中国的社会阶层结构	(70)
第二节 改革开放以来中国社会阶层结构的变化	(73)
第三节 中国中产阶级的兴起	(75)
第四节 当前中国中产阶级的基本形态	(81)
第三章 文本分析(上): 报刊文本对于中产阶级的形象呈现	(92)
第一节 报刊文本对于中产阶级的概念呈现	(93)

2 大众传媒与中国中产阶层的兴起

第二节 报刊文本对于中产阶级“群像”的呈现	(99)
第三节 报刊文本对于中产阶级个体的形象呈现	(109)
小结	(132)

第四章 文本分析(下): 报刊文本针对中产阶层的 议题设置

——基于《新闻周刊》的个案分析	(135)
第一节 《新闻周刊》作为个案分析对象的合理性证明	(135)
第二节 《新闻周刊》“封面故事”的议题设置	(138)
第三节 《新闻周刊》“专栏”的议题设置	(169)
小结	(207)

第五章 话语实践分析(上): 报刊话语对于中产阶层的 形象建构

第一节 报刊“中产阶级”相关表述中的官方文本	(214)
第二节 报刊“中产阶级”相关表述中的学术文本	(217)
第三节 报刊“中产阶级”相关表述中的西方文本	(221)
第四节 报刊文本内部“中产阶级”的谱系	(230)
小结	(236)

第六章 话语实践分析(下): 报刊话语针对中产阶层的 议题建构

第一节 传播者对读者的认知是议题建构的主要 依据之一	(239)
第二节 传播者对于读者的认知	(242)
第三节 传播者对于议题的建构	(253)

第四节	议题建构的动力机制	(258)
第五节	讨论的延伸	(260)
小结	(263)
第七章	社会实践分析：报刊话语对中产阶层建构行为	
的	社会作用因素分析	(265)
第一节	一个新兴阶层的自我构建	(266)
第二节	国家话语——起着决定作用的建构力量 ...	(276)
第三节	媒介话语——基于客观世界的主动建构 ...	(284)
第四节	公共知识分子话语——一支显在的建构	
力量	(307)
第五节	全球化——持续的外部推动力量	(324)
小结	(332)
结语	(334)
主要参考文献	(347)
后记	(365)

导 论

第一节 问题的提出

本研究关注了 20 世纪 90 年代以来中国报刊媒体对本土新兴中产阶层的形象和议题建构现象。试图对这一媒介现象的表现形态、产生过程做出较为系统的总结和分析，并探寻其背后深层的社会动因，以从媒介话语的角度来审视中产阶级在中国的生长过程。

自 90 年代中后期始，中国内地大众传媒领域出现的一个引人注目的现象就是“中产阶级”话语的持续升温——媒体明确提出“白领”、“中产阶级”、“中产阶层”、“中间阶层”等概念并展开热烈讨论；该阶层的人物形象及其生存方式成为大众传播关注的重要内容；中产阶级（白领）人群被相当一部分传媒设定为目标受众，并由此形成了一个竞争激烈的分众市场。大众传媒“中产热”悄然形成。

电视借助其无处不在的影像触角，营造了最为广阔的中产生活的意象空间。十多年来，电视剧内容发生的转变之一就是出现了许多以反映中产阶级、有钱有闲阶层的生存状态为主要题材的作品。而一些新兴电视栏目的出现也表明中产人群在受众中上升

的地位。至于电视广告，更是以成功的白领人士为典范，广告口味也越来越白领化或中产阶级趣味化。^① 广播节目的策划也多热衷于为“有钱且有闲”的阶层服务，追求中产阶级的格调和口味。^② 网站同样急切地推出了“中产”专题。^③ 各种有关中产阶级话题的畅销书亦纷纷面世。^④

如果说广播电视媒体还是将“中产阶级”的概念通过形象和意象展现出来而没有吐露这个关键词，那么报刊对于“中产阶级”的表述就是非常明确的了。1993年《时尚》杂志甫一面世，就推出“白领”概念，虽未对其做出明确定义，但整个刊物的表述，无论是文字、图片表达还是广告诉求，都暗含着对“白领”这一主体身份形象的建构。之后，“小资”、“布波族”、“雅皮士”、“国际自由人”等文化含义大于阶层含义的类中产阶级概念先后粉墨登场。21世纪初，对于中产阶级的身份界定正式进入报刊话语。以2000年末《北京青年报》的专辑——《寻

① 俞虹：《当代社会阶层变迁与电视传播价值取向》，《现代传播》2002年第6期；扈海鹏：《解读大众文化：在社会学的视野中》，上海人民出版社2003年版。

② 樊葵：《当代信息传播中的传媒歧视》，《当代传播》2003年第5期。

③ 国内知名门户网站新浪网的“文化专题”版块即有“中产阶级：露出冰山一角”，<http://cul.book.sina.com.cn/focus/class/index.html>。

④ 如〔美〕保罗·福塞尔《格调：社会等级与生活品味》，梁丽真等译，中国社会科学出版社1998年版；殷一平：《高级灰：中国城市中产阶级写真》，中国青年出版社1999年版；〔美〕大卫·布鲁克斯：《布波族：一个社会新阶层的崛起》，徐子超译，中国对外翻译出版公司2002年版等。近几年陆续出现的还有《新周刊》杂志社编：《向中产看齐：一个阶层和它引领的生活》，广东人民出版社2004年版；东方早报：《上海中产全景报告》，上海社会科学院出版社2004年版；江山编著：《中产路线图》，长江出版社2005年版；王受之：《哈罗！中产》，黑龙江美术出版社2005年版；〔英〕罗娜·李·马尔科姆：《中产阶级的健康生活方式》，樊俊译，中国轻工业出版社2006年版；〔英〕爱德华·伯曼：《像绅士一样生活：写给当今中国的中产阶级》，李钊平、张跃译，中国商业出版社2006年版；魏城：《所谓中产：英国〈金融时报〉中文网对中国中产阶级的调查》，南方日报出版社2007年版，等等。

找城市中间人群》为开端，在随后《新周刊》、（中国）《新闻周刊》、^①《北京电视周刊》等媒体持续的关注中，关于中产阶层的身份认定逐渐成为一个热点话题。^②报刊文本对“中产阶级”的概念界定与前后持续出现的中产阶级人物形象一起建构出一种关于中产阶层的公共知识。这种媒介建构行为已产生一定的社会效果：以《时尚》杂志为先声，经由十多年来对中产阶级人物形象建构的累积效应，加上“中产阶级”概念的明确化，大众传媒已成功地将“中产阶级”经营成为最具号召力的符号，对于“‘中产阶级’的身份向往，已经成为我们这个时代未被道出的最大时尚”。^③与报刊话语对中产阶级的形象建构相对应的，是它们对于作为受众群体的中产阶级的积极诉求，它们主动为其设置议题，开拓话语空间。自90年代起，以中产阶级为目标受众的报刊开始大量涌现，又以杂志为主导形态。1993年，《时尚》杂志创刊，明确定位于“白领阶层”，致力于引导消费潮流；1995年，深圳《财源》周刊创办，旗帜鲜明：“《财源》周刊为中产阶级服务”，关注财经报道；2000年，以“成长中的中国中产阶级”为目标读者的时事新闻类刊物《新闻周刊》面世，旨在提供权威时政信息解读。在这一时期，涌现了一批或明确表态面向中产阶级或被认为具有明显中产阶级色彩的报刊。^④如时

① 《中国新闻周刊》创刊时正式刊名为《新闻周刊》，2004年10月18日出版至总第200期时更为现名。为与本研究涉及时段内多数时间使用的名称保持一致，并出于简便行文的考虑，文中统一用《新闻周刊》名。

② 李政亮：《平面媒体的社会身份想象与“舆论导向”的达成》，<http://xinwen.cass.cn/user/erjview>。

③ 孟繁华：《传媒与文化领导权：当代中国的文化生产与文化认同》，山东教育出版社2004年版，第216页。

④ 为论述方便，本书将宣称面向中产阶级或被认为是以中产阶级为目标受众的报刊简称为“中产报刊”，包括“中产报纸”和“中产期刊”两种形态。

尚生活类的《精品购物指南》、《瑞丽》、《申江服务导报》、《新周刊》等，财经类的《中国经营报》（1985年创刊，以1996年扩彩版为兴起的阶段性标志）、《财经》、《新财经》、《经济观察报》、《21世纪经济报道》等，时事新闻类的《三联生活周刊》、^①《新民周刊》、《新闻周刊》、《瞭望东方周刊》等。大众传媒对于中产阶层的定向传播也产生了明显的效果。时尚生活类、财经类、时事新闻类中产报刊先后兴起的这三次浪潮层次分明地相继从生活方式、经济地位和政治诉求层面确立了中产阶层的社会存在，开始初步取得群体文化载体的身份，并显现出成长为新兴阶层话语空间的潜力。社会学家孙立平认为，社会转型过程中出现的一些新兴群体正在形成初步的认同，作为其外部表现，则是群体文化的形成，“白领杂志”便是这种群体文化的一个象征。^②文化研究学者孟繁华也认为，“自这些杂志的登场开始，中产阶级的话语空间得以建立；当这些杂志成为文化消费市场的中坚并迅速流行的时候，也就是中产阶级话语实现了扩张的时候”。^③

应该说，中产阶层在大众传媒中的亮相绝非偶然，它是中国

① 《三联生活周刊》定位于“生活”类杂志，口号为“一本杂志和它倡导的生活”。但由于该刊较为关注新闻时事，且相关报道素得读者认可，因此也被划入新闻周刊类别。可参见齐爱军《新时期新闻周刊的生存与发展》，山东人民出版社2005年版。

② 孙立平：《断裂——20世纪90年代以来的中国社会》，社会科学文献出版社2003年版。

③ 孟繁华：《传媒与文化领导权：当代中国的文化生产与文化认同》，第217页。

在这里，孟繁华所指的还是《世界时装之苑》、《时尚》、《瑞丽》等时尚消费类杂志。事实上，这类杂志只是中产阶层在消费、生活层面上的话语载体。而与此并存的，是作为中产阶层在政治、经济层面上的话语空间的政经类报刊，后者是体现该阶层在重大事务上的意见和主张的领域。

中产阶级正在破土而出这一社会现实在传媒领域的投射，同时，传媒也在积极作用于这一新兴阶层。而目前，二者关系的特殊性在于，大众传媒对于“中产阶级”的建构和“喂养”作用似乎较后者对前者的作用更为突出。也就是说，从现象层面来看，中产阶级尚未形成一个独立清晰的群体，更未以一个自致的主体身份产生对某类传媒的明确需要，而是媒体依照自己的观察和想象在文本中建构起“中产阶级”的形象，并基于对中产阶级阅读趣味和主张的判断，主动抛出所谓为这一阶层量身定做的媒介内容。正如戴锦华所指出的那样，“作为一个倒置的过程，（传媒）以自身的强大攻势，在尝试‘喂养’、构造中国的中产阶级社群”^①。

本书作者认为，如上文所述，当前传媒对中产阶级的建构行为主要体现在两个方面，即一方面，确立“中产阶级”概念，建构中产阶级形象；另一方面，主动为中产阶级生产传媒内容，进行议题设置，建构其话语空间。

这种建构行为的重要意义在于：从第一个层面，即传媒对中产阶级的形象建构来讲，中产阶级是改革开放以后中国社会分层结构中出现的一个新阶层，“中产阶级”也是公共话语中的一个新词汇，媒介对它的定义和建构将形成一种关于中产阶级的公众知识。传媒对“中产阶级”的界定，将不仅影响到该阶层成员对自我社会身份的认知和对该阶层的认同，还将直接影响到其他公众对这一社会阶层，进而是对当前社会阶层结构的认识。同时，传媒对于中产阶级的界定和描述，将构成为对相应的官方话语和学术话语的比照。对于这一新兴社会阶层的界定，当前存在着三种主要的话语：官方话语、学术话语和媒介话语。在大众传媒的话语里，中产阶级显然被赋予了不同于其在政治话语和学术

^① 戴锦华：《大众文化的隐形政治学》，《天涯》1999年第2期，第37页。

话语中所具有的内涵。作为现代社会最强有力的信息传播工具，大众传媒具有积极的认知建构功能，可以说它对于大众认知现实的影响力大于政治话语和学术话语的影响力，或者说，后两者作用的发挥也往往需要借助大众传媒的力量。从这个意义上讲，传媒话语中的“中产阶级”形象是怎样的，它与政治话语和学术话语中的“中产阶级”有何不同，这样的问题便急需回答。对这些问题的回答将不仅有助于审视当代大众传媒对于新兴阶层的身份形象建构过程，并有助于洞见大众传媒建构起来的“中产阶级”与政府对作为小康社会主体的中产阶级^①的表达之间有着怎样的差异，这将直接影响到民间对于小康社会所可能具有的理想社会阶层结构的认同。从第二个层面，即传媒对于中产阶层的议题建构来讲，虽然目前看来，中产报刊尚处于起步阶段，还没有形成一个强有力的声音，但随着未来作为中国社会中流砥柱的中产阶级自身的成长和传媒的逐渐成熟，这类传媒所具有的地位会日益显现。可以预期中产报刊将会成为中国公共领域的重要组成部分，并会在引导和凝聚中产阶级群体乃至引导社会舆论方面发挥有力的作用。那么，作为初级阶段的中产阶级话语载体，这类传媒目前的发展状况究竟如何，它们在关注什么？具有怎样的倾向和态度？这些问题既关乎中国中产阶级的成长路径，更关乎未来中国公共领域的发展方向 and 可能态势。

更进一步追问这一现象的缘起，将会触及媒介与社会变迁间更深层次的问题：中产阶级这一尚处于形成初期的少数群体，何以得到媒体如此热切的“追捧”？“中产阶级”这一曾经是中国

^① 李正东认为，“中产”已经成为继“温饱”之后建设“小康”的经济生活指标。参见李正东《关于当前中产阶级研究的几个思考》，《天府新论》2004年第1期。