

显隐之径

——外来务工者群体媒介文化消费与
社会融入实证研究

刘静 著

新闻传播学系列丛书
李珮 主编

中国广播影视出版社

新闻传播学系列丛书

李珮 主编

显 隐 之 径

——外来务工者群体媒介文化消费与社会融入实证研究

刘 静 著

中国广播影视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

显隐之径：外来务工者群体媒介文化消费与社会融入实证研究 / 刘静著. --北京：中国广播影视出版社，2017.4

(新闻传播学系列丛书 / 李珮主编)

ISBN 978-7-5043-7824-8

I. ①显… II. ①刘… III. ①民工—传播媒介—文化生活—消费—研究—中国 IV. ①G219.2②G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 007702 号

显隐之径——外来务工者群体媒介文化消费与社会融入实证研究

刘 静 著

策 划：庞 强 刘 媛

责任编辑：许珊珊

封面设计：何漫·贝壳悦读

出版发行：中国广播影视出版社

电 话：010-86093580 010-86093583

社 址：北京市西城区真武庙二条 9 号

邮 编：100045

网 址：www.crtip.com.cn

电子信箱：crtip8@sina.com

经 销：全国各地新华书店

印 刷：北京领先印刷有限公司

开 本：710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数：253 (千) 字

印 张：15.25

版 次：2017 年 4 月第 1 版 2017 年 4 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-5043-7824-8

定 价：46.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

丛书编委会

主 任：李希光 欧阳宏生

主 编：李 珮

副主编：李 韧 罗小萍

编 委：李希光 欧阳宏生 李 珮 罗小萍

李 韧 蒙晓阳 贺 艳 王 炬

裴永刚 屈永刚 赵文丹

西南政法大学全球新闻与传播学院简介

西南政法大学新闻传播学院 1994 年建立，2010 年更名为“全球新闻与传播学院”。学院现有专职教师 58 人、教授 13 人、副教授 18 人、博士生导师 4 人，其中具有博士学位的教师 39 人。设有新闻传播理论、新闻传播实务、广播电视与新媒体、法治新闻、中文 5 个教研室。

新闻传播学科是重庆市“十一五”“十二五”重点学科，新闻学专业是国家级特色专业建设点、重庆市高等学校特色专业；舆情传播与风险管理学科专业群是重庆市高等学校特色学科专业群；拥有新闻传播学一级学科硕士学位授权点和新闻与传播专业硕士学位授权点、重庆市高等学校新闻传播实验教学示范中心、重庆市法制新闻复合型人才培养模式创新实验区；全媒体实验室共计面积 1925 平米，先后投入资金 810 万元。2013 年，教育部第三轮学科评估中，新闻传播学科排名全国 23 位，并列第十位、重庆第一位。

|序 言|

大规模的商品“消费”，构成当代社会生活的重要特征，改变了人们的日常生活，甚至基础的社会关系与生活方式。这种改变不仅发生在社会经济结构和经济形式层面，同时也是一种整体性的文化转变（罗钢，2003）。在此背景下，“文化消费”因其消费对象——文化产品和服务，有别于一般物质商品的特殊性，成为社会科学如社会学、经济学、管理学等学科与传统人文学科如文艺理论等探讨的交汇点。无论从理论观点创建，还是研究方法借用与创新方面，都显示出“交叉”领域的巨大优势与深厚潜力。

与“受众”概念本身的丰富性相因应，现代“受众”产生的背景也包含着深刻的社会文化的结构性变革：第一，“消费”在整个社会生活中逐步突显。第二，“文化”进入产业链成为商品，“文化消费”进入大众的日常生活。作为研究对象，文化消费研究在社会学、传播学、文化研究等现代社会科学与人文学科中均有讨论。尤其在20世纪末，全球化、城市化与普遍富足社会发展背景下，消费对于国家或区域经济发展作用日益突显；而在以互联网为代表的新媒介不断打破既有传播方式与话语权逻辑的新格局中，文化消费的经济学与政治学意义在新科技革命的推波助澜下，更是不断聚焦研究者的目光与理论创新的能量。

纵观海外文化消费研究现状，一方面，从相关学术史发展脉络来看，西方文化消费研究具有深厚的学理基础，涉及现代社会理论的诸多重要议题，其研究方法的演进更是近代西方社会科学强调定量研究、并在定量与定性研究之间寻找平衡统一的具体实践。另一方面，就当前研究看，当代文化消费研究在学术专业化、细分化的格局中，业已形成既定的研究范式；规范化的同时，也受制于学术体系制度化的桎梏，偏重量化测量方法的应用，匮乏深层结构性的反思力量。

回观中国社会,从20世纪80年代至今,发生了巨大的变化。一方面,经济增长、教育扩张与人口转型等成就斐然(谢宇,2011);另一方面,贫富差距扩大、教育不平等加剧、传统婚姻家庭观念日渐瓦解等社会问题也接踵而至(谢宇、胡婧炜,2013)。中国正经历的这场变革根植于其独有的政治、经济、文化与社会环境,过去没有,将来也不可能在其他社会情境中重现,其意义堪比14世纪的意大利文艺复兴、16世纪的德国宗教改革和18世纪的英国工业革命等重大历史转折性事件(谢宇,2011)。它为处于这个时代的社会科学研究者提供了一次千载难逢的观察、记录、解读社会发展和历史演进的机遇。然而,面对多元、复杂和充满异质性的中国社会,即使是经验丰富的社会科学工作者,他们对极具变化的社会文化的了解和认识也很难做到完整准确。在个体层面,其认知不可避免地受到个人经历与价值观念的影响,即便是学者也可能对社会现象轻易做出带主观偏见的评判或受意识形态影响的推断。在此背景下,问题与方法的同时并进显得如此重要且难能可贵。本研究即尝试以对当代中国社会基本面貌塑造起决定性作用的外来务工者群体为研究对象,即通常俗称的“农民工”群体,运用定量实证研究方法,就这一群体文化媒介使用、内容选择及其与该群体的社会网络、社会融入之间的关系进行探讨,以期将既有的文化消费实证研究范式与中国当代语境相衔接,以中国本土经验推进理论范式对社会现实的把握与洞察。

就当前以市场为基础资源配置基本方式的中国,文化产品的消费日益成为劳动者有机的生活组成部分。从一定意义上说,离乡离土的外来务工者,正是通过文化消费这一面对最为广大的大众消费者敞开的门径,体味城市生活的情绪与感受,从而以精神情感共识行塑城市融入的一条现实路径,尽管这条路径依旧或隐或现地存在着“区隔”。

“农民工”这一称谓是我国经济社会转型时期的特殊概念,指户籍身份还是农民、有承包土地,但主要从事非农产业、以工资为主要收入来源的人员。为避免其成为背后可能隐含的身份歧视,统一将离开乡土来到城市在城市产业体系中谋生活的群体称为“外来务工者”。“新生代务工者”,即出生于1980年之后,年龄在16岁以上,在异地主要从事非农产业的农业户籍人口。新生代务工者,是我国改革开放后出生成长的一代,就通常的代际而言又包括80后、90后,其中既包括从小在农村长大进城务工的青年劳动力,

也包含随外出务工父母在城市中长大的青年劳动人口。

就新生代务工者而言,呈现出现代性与边缘性同时递增的特点(张春龙,2011)。新生代务工者的现代性增强,主要表现为其“恋土性”的消失与“发展性”增强。新生代务工者的边缘性增强是说,总体来看,新生代务工者是一个“回不去农村,融不进城市”的群体;他们大多没有务农经历,也不再适应农村生活;他们由于自身能力的不足及制度障碍,也很难融入城市主流社会,处于城市的边缘。在不愿重新返回农村、又无法享受和城里人同等待遇的情况下,新生代务工者成为一个缺乏归属感的群体,具有很强的“边缘性”。

与制度身份的边缘地位相对照,从文化消费作为城市融入的一个观察视角来看,外来务工群则表现出强烈的期待融入城市文化生态的意愿与行动,并在此过程中接受着文化消费及其背后的一套复杂而多意的符号体系。在当今互联网为代表的信息富集交流与拟像空间不断蔓延的时代,社会阶层的资源分配既有的不平等体系,在经历着新变革力量冲击的同时,也在以更加隐晦的方式不断改变结构与运作逻辑。

从新生代务工者就文化消费议题的问卷调研回馈看,其文化消费与社会心理及文化生活的现状特征要点可概括如下:第一,业余生活遭到不同程度的挤压,网络、手机等新媒介挤压正常人际交往的时间,正常社会交往基础渠道严重或缺,群体心理问题埋藏着肇始重大社会问题的隐患。第二,新生代务工者工作稳定性差,是城市建设的一分子,却无力跨越制度的樊篱成为“城里人”,得不到应有的尊重与认同,内心“漂泊”感强烈,“不去想未来”。第三,新生代务工者经历相对简单,尤其90后仍处于青春期社会化过程中,心智发展尚未成熟、精神信仰仍需塑造,又遭逢网络传媒时代接受信息多元而庞杂,在智识与信仰建构环节亟须帮助与引导。另外,我们不可忽视网络新媒体在新生代务工者青春期社会化过程可能起到的重大影响。新生代务工者对于手机、网络等新媒介驾轻就熟,无可避免地直曝于网络虚拟世界多元而庞杂的信息之中。他们涉世不深、青春期社会化尚在进行,虚拟世界的介入无疑对其社会价值标准的内化及养成造成影响。

就外来务工者群体文化消费的身份差异,研究观察到的主要特征有:第一,就手机与互联网为代表的新媒介使用来看,在外来务工者群体中已相当

普及，无论其性别或年龄等基本人口学差异，还是岗位类型、收入与支出差异，对其新媒体占有与使用均未构成差异性影响。第二，文化程度与年龄影响媒介功能使用。第三，文职人员与高消费支出者，在借助互联网方式获得更多资源方面更具有自主性。第四，文娱产品内容消费需求多元。第五，影视剧及小说内容类型的偏好与其社会关系网络融入，在不同务工者身份群体中表现出显著相关关系。第六，文化程度影响资源网络建构，媒介的使用对其资源扩张影响不大。第七，最为关注日用品品牌，对于服饰品牌关注次之，对于餐饮品牌关注较弱。第八，对品牌关注体现出强烈的社会流动动力。

从文化消费作为城市融入的一个观察视角来看，外来务工群体释放出积极的信号，希望融入城市文化生态、主动接受文化消费及其背后的符号体系。换一个角度来讲，城市化进程、社会流动本身是一个有待细分概念、进一步丰富的研究领域，在当今互联网为代表的信息富集交流与拟像空间不断蔓延的时代，新的理论维度与研究工具需要不断突破，才能够更加真切地关注现实社会。

在同一身份群体内部，文化消费倾向是多元和复杂的，充满了各种符号与权力的角力。互联网与移动智能终端“低价高配”市场特征的出现，改变着不同社会阶层既有的文化资本传递路径，学校教育已经不是唯一甚至不是主要的知识与技能的传习路径。不同社会群体既是权力主体，同时其消费者身份也使其成为不同利益主体争相拉拢的资源。在庞大的网络信息空间里，个体既可以获得自我成长丰富的资料，也同时被作为权力的基础力量被不断建构。加之，现实与网路、城市与乡村、脑力与体力、体制与习俗等多变量体系的综合作用，使得以文化消费为表征的文化资本研究异常复杂。社会阶层的资源分配既有的不平等体系，在经历着新变革力量冲击的同时，也在以更加隐晦的方式不断改变结构与运作逻辑。

整体来说，外来务工者群体在利用新媒介资源提升自我发展方面，还处于较低的发展水平，他们仍然是处于社会文化资源分配边缘地带的弱势群体。如何有效地利用新媒体科技与现代社群组织，提升这一核心劳动力群体的文化素养，既是我们当前产业结构升级的核心所在，也是人文社会全面提升的机要环节。

| 目 录 |

第一章 作为研究对象的媒介文化受众 / 1

第一节 从“受众”研究说起 / 2

一、“受众”的历史考察 / 2

二、现代“受众”的出现 / 3

第二节 文化消费理论综述 / 7

一、消费的“荣誉法则”与都市中产阶级 / 8

二、定性批判：从法兰克福到世纪末的“丰饶” / 10

三、实证主义的北美研究范式 / 15

四、文化研究：诠释传统与实证范式 / 19

五、布迪厄：文化消费定量研究范式 / 22

第三节 文化消费研究现状评价 / 25

一、国际：范式趋同 / 25

二、国内：本土发掘 / 30

第二章 大众文化时代的务工群体 / 33

第一节 务工者：离乡进城 / 34

第二节 文化消费的基本概念与特征 / 40

第三节 研究设计与基础数据说明 / 44

第四节 调研对象的基本特征 / 47

第三章 媒介及功能使用 / 61

第一节 新媒体功能使用 / 62

一、研究策略与分析模型	/ 64
二、数据呈现	/ 65
三、回应研究假设	/ 67
第二节 传统媒体与新媒介使用功能对比	/ 71
一、研究策略与分析模型	/ 75
二、数据呈现与研究发现	/ 76
三、回应研究假设	/ 80
第四章 媒介内容选择	/ 85
第一节 务工者的影视剧偏好	/ 87
一、研究策略与分析模型	/ 93
二、变量测量与研究假设	/ 94
三、影视剧内容选择定量分析	/ 97
四、回应研究假设	/ 108
第二节 电影接受的受众群体差异比较	/ 110
一、研究策略与分析模型	/ 111
二、变量测量与研究假设	/ 112
三、数据呈现与分析	/ 115
四、特征小结	/ 121
第五章 文化消费与社会资源	/ 124
第一节 务工者的社会网络	/ 125
一、国外社会支持网研究	/ 125
二、国内社会网络演进	/ 127
第二节 媒介使用与社会资源	/ 131
一、研究策略与分析模型	/ 131
二、变量测量与研究假设	/ 131
三、数据呈现与研究发现	/ 132
四、回应研究假设	/ 134
第三节 内容偏好与社会网络	/ 135

一、研究策略与分析模型	/ 135
二、变量测量与研究假设	/ 135
三、数据呈现与研究发现	/ 137
四、回应研究假设	/ 165
第六章 品牌消费与社会融入	/ 168
第一节 社会流动与社会融入	/ 169
一、社会流动研究	/ 169
二、中国当代社会的转型与社会流动	/ 171
三、社会融入	/ 172
第二节 务工者品牌关注与社会融入	/ 178
一、研究策略与分析模型	/ 179
二、变量测量与研究假设	/ 180
三、数据呈现与研究发现	/ 181
四、回应研究假设	/ 185
第三节 内容偏好与社会融入	/ 185
一、研究策略与分析模型	/ 186
二、变量测量与研究假设	/ 186
三、数据呈现与研究发现	/ 188
四、回应研究假设	/ 212
第七章 小结：文化消费研究自定义	/ 216
第一节 直接导向性问题回应	/ 217
第二节 社会结构性特征小结	/ 220
参考文献	/ 224

第一章 作为研究对象的媒介文化受众

第一节 从“受众”研究说起

作为传播学的基础概念，“受众”一词在英语中的对应词是“Audience”，确切地说，是“Mass Audience”的汉译，“Mass”的含义就是社会学意义上的“大众”。在英语中，Audience 指读者（Readers）、听众（Listeners）和观众（Viewers）。传播学的创始人施拉姆（Wilbur Schramm）在他的线性传播模式中用“接收人”（Receiver）来表示这个概念，中国台湾的学者通常翻译为“阅听人”。^①

一、“受众”的历史考察

从词源学的角度来看，“Audience”一词最早出现在14世纪^②，当时仅指布道集会时作为上帝的忠实信徒和子民接受牧师传教的听众。在英国传播学者麦奎尔对受众及其概念的历史形成的分析中，受众行为的制度化早在两千多年前就出现了。古希腊和古罗马时期，市民经常在剧场或竞技场中观看各种戏剧或竞技表演。与这种大型的观摩活动相伴，逐渐形成了观看者参与观看活动的习惯、规则以及相应的艺术。当时的“受众”是公共机构的一部分，这种机构的构成成员包括专业作家、演员、导演、作坊商人以及其他普通市民。

根据麦奎尔的分析，古代受众的主要特点有：

第一，古代的受众占据着固定的“受众席”，其原生含义不仅指的是一般所谓的主体性的“看者”和“听者”，而且还包含了表演者和观看者之间

^① 臧海群，邹驯智．受众：历史渊源和研究起缘[J]．湖南师范大学社会科学学报．2005（5）：80—81

^② J. G. Webster & P. F. Phalen *The Mass Audience Rediscover the Dominant Model* 1997 Mahwah, New Jersey P. 1. [m]

生动的、双向的互动关系，在“听”、“看”活动中显现出来的“人”、“人的情感和思想”以及“人与人的关系”。

第二，与现代受众的规模相比，最初的受众规模相对较小。

第三，古代受众的“看”和“听”具有“公共活动”的属性，受众之间是互相沟通、彼此影响的；与古代受众传播依赖特定的时间与空间不同，现代媒介技术的出现与普及彻底改变了受众接受的时空关联，现代受众之间（除家庭以外）相对封闭、分散，受众接受行为空间是个人化和私人化的。

第四，古代受众群体是当时人们的社会生活的一种重要形式，有自己的集体形式，这种形式保留到今天的痕迹，就是戏剧茶座、影剧院、小剧场沙龙、追星俱乐部等。^①

在我国相关古代典籍描述中，我们也可以看到作为一种群体行为相似观演的特征，在中西方演剧史的讨论中，也都有关于“场”及其“仪式起源说”的相关探讨。在现场观演实践中，公共事件的仪式性、主流价值观与社会秩序的强化、社会整合功能的完成，是社会学、人类学相关研究带入的新视角。

二、现代“受众”的出现

1. 作为现代“受众”出现的社会历史背景

与“受众”概念本身的丰富性相因应，现代“受众”产生的背景也包含着深刻的社会文化结构性变革，我们主要从两个角度来观察：

第一个变革，“消费”在整个社会生活中逐步突显。

19世纪与20世纪之交前后，全球资本主义发展发生了结构性的变革，即资本积累的主要来源从生产资料的生产与消费逐步过渡到生活资料的生产与消费。从这一时期以降，大规模的服务与满足面向大众日常生活需求的商品消费日益成为资本主义价值与利润来源的核心环节，现代消费主义也就此扶摇直上逐步成为一种整体性的文化制度形态浸入于当代社会生活的机理之中。

^① D. Mcquall *Audience Analysis* 1997 by Sage Publications, IncP2-3. [m] [3] J. G. Webster & P. F. Phalen *The Mass Audience Rediscover the Dominant Model* 1997Mahwah, New Jersey P. 2. [m]

这种变化要求普通劳动者（首先是城市劳工阶层，随后范围逐步扩大）消费的基本对象必须是从市场上购买来的商品，而不再是家庭内部自给自足的劳动产品。与此相联系的另一个转变是生产过程本身的转变，阿吉列塔将之概括为：资本家从榨取工人的“绝对剩余价值”到“相对剩余价值”的转变。伴随着福特主义的扩张，与生产环节相应的“理性化”与“物化”的倾向逐步从劳动过程扩展到日常消费领域，福特制不仅改变了劳动过程，也改变了劳动力的再生产过程。“福特制”和“泰勒制”使工人的劳动强度大大增加，筋疲力尽的工人在下班之后不再可能去从事生活资料的家庭生产。生产劳动与家庭生活被完全割裂开来，工人消费的一切都必须依赖于商品。这种消费模式正是以福特主义为代表的现代化大工业生产所需要的前提条件。现代家庭消费的两个最重要的项目，标准化的住宅和汽车，作为同质化、齐一化的大众消费品，恰恰体现了福特主义的生产逻辑在消费领域的延伸。^①

生产与消费领域发生的变化，带来了社会阶级关系的重新调整。工人同意放弃工作时间以内的其他权力，同意服从苛刻的劳动纪律。同时，劳动者要求增加工资，而只要这种增加不会从总体上威胁到资本家的利润，同时还可以有效地刺激需求，那么对于资本家来说就是可以接受的，政府也乐于支持这样的妥协，因为它一方面大大降低了对现存社会秩序的结构性威胁，另一方面通过充分就业和合理的工资，降低了政府的福利支出^②。福特主义“一天工作8小时，挣5美元”的口号，使工人有能力支付汽车、住宅等标准化商品。这样资本主义就用提高生活标准的策略达到了一箭双雕的目的。一方面它确保市场能够及时地吸收和消化大规模、大批量生产出来的商品，避免了产品过剩引发的经济危机，另一方面又保证了社会的政治稳定。它用消费领域的自由和相对丰富的商品贿赂工人，使之放弃了对异化劳动和资本主义制度的抗争。正是针对这一现象，葛兰西写道，福特主义“以一种历史上前所未有的速度和前所未有的目的意识，以迄今为止最大的集体努力，在

① 罗钢，西方消费文化理论述评（上）[J]，国外理论动态，2003（5）：37

② Don Slater, *Consumer Culture and Modernity*, P175 - 209, Cambridge: Polity Press, 1977.

创造一种新型的工人和新型的人，使之适应于新的工作和生产过程”^①。在葛兰西看来，现代消费主义构成了资本主义社会劳动力再生产以及整个资本主义社会体系再生产的一种新形式。

第二个变革，“文化”进入资本价值生产与利润获得的产业链成为商品或商品的要素构成，“文化消费”进入大众的日常生活，成为大众现代日常生活的有机组成。

文化产品不同于一般物质商品，“文化”作为商品要素生产、分配、交换与消费的过程之于纯粹的物质产品社会生产总过程而言是一次影响深远的变革。

费斯克把文化产品生产与消费过程，划分为“金融经济”和“文化经济”两种形态（如表 1-1 所示），并以电视为例进行了阐释。

表 1-1 费斯克两种经济理论

	金融经济		文化经济
	I	II	
生产者	制片商（厂）	节目	观众
商品	节目	观众	意义/快感
消费者	发行者	广告商	观众自己

费斯克指出，电视节目首先运行在金融经济系统中，这一系统包括两个阶段：第一阶段，作为生产者的制片商，把作为商品的节目卖给作为消费者的发行者；金融经济的第二阶段，则是电视台将电视观众作为商品卖给广告商，广告商成了消费者，电视台播放出的节目是“生产者”。金融经济至此结束，文化经济由此开始。在文化经济中，观众是生产者，观众在收看电视节目时创造了意义和快感，而这种意义在观众之间流通。从这种意义上看电视节目实际上成了观众创造意义和快感的源泉。在这一过程中，制造商只是向观众提供文化产品，一种文化资源，而根本就不能够控制观众的解读。大众利用这些文化资源创造出了意义和快感，创造出了自己的文化。因此，大众成了大众文化的创造者和消费者。在此基础上，费斯克认为大众文化就是

^① [意] 安东尼奥·葛兰西著，葆煦译，狱中札记 [M]，北京：人民出版社，1983：403。译文有改动。