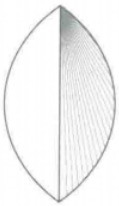
西南交通大学
人文学术文丛

汽车广告中的消费、画像与用户身份建构研究

胡　睿/著



西南交通大学出版社

图书在版编目（CIP）数据

汽车广告中的消费、画像与用户身份建构研究 / 胡睿著. —成都：西南交通大学出版社，2021.8
ISBN 978-7-5643-8219-3

Ⅰ. ①汽… Ⅱ. ①胡… Ⅲ. ①汽车－广告－研究
Ⅳ. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2021）第 164741 号

Qiche Guanggao zhong de Xiaofei、Huaxiang yu Yonghu Shenfen Jiangou Yanjiu

汽车广告中的消费、画像与用户身份建构研究

胡 睿 著

责任编辑	居碧娟
封面设计	原谋书装
出版发行	西南交通大学出版社 （四川省成都市金牛区二环路北一段 111 号 西南交通大学创新大厦 21 楼）
发行部电话	028-87600564　028-87600533
邮政编码	610031
网　　址	http://www.xnjdcbs.com
印　　刷	成都蜀通印务有限责任公司
成品尺寸	170 mm × 230 mm
印　　张	11
字　　数	164 千
版　　次	2021 年 8 月第 1 版
印　　次	2021 年 8 月第 1 次
书　　号	ISBN 978-7-5643-8219-3
定　　价	68.00 元

图书如有印装质量问题　本社负责退换
版权所有　盗版必究　举报电话：028-87600562

前言

本书选取了国内较早萌发阶层意识的《三联生活周刊》，以其 1995 年复刊以来所刊载的二十年汽车广告作为研究样本，从广告镜像的角度探讨大众媒介对于社会阶层的身份建构。前期学者对于媒介与阶层身份建构的研究主要集中于资讯、专题故事、人物访谈等新闻产品，“广告”视角的研究力度相对薄弱。事实上，广告不仅从品位、消费等级层面区隔了社会阶层，本身也是展示阶层生活方式的绝佳工具。

本书采用内容分析与文本分析相结合的研究方法，将交织着东西方消费文化的汽车广告作品放置于社会阶层演变的历史沿袭路径中，全文共五章。第一章为绪论，主要介绍选题背景、研究方法、核心概念等基础信息。第二章为《三联生活周刊》汽车广告概述，从广告数量、发布形式、品牌种类、作品表现等方面勾勒研究对象的大致线条。第三章是本书的研究重心，采用历时研究的线条呈现广告中的用户画像变迁，并以作品传播表现为划分标准，将二十年划分为四个历史阶段，分别是以技术品质诉求为主的产品崇拜阶段（1996—2000）、以身份地位诉求为主的象征主义阶段（2001—2005）、以驾驶感受诉求为主的用户体验阶段（2006—2008）和以生活态度诉求为主的精神自由阶段（2009—2015）。每个阶段都从广告主题、广告中的汽车定位和用户画像三方面展开论述，呈现出汽车消费由少数人享有的奢侈品向多数人

拥有的日用品过渡、从精英消费示范到大众模仿普及的历史发展过程。第四章是第三章的补充，以文本分析的方法解剖代表性案例，阐释了汽车广告镜像对用户阶层身份建构的缘由及具体方式。第五章结语是对全篇的研究总结。

研究发现，汽车用户画像在广告作品中从前期的模糊不清晰逐渐发展至后期的丰满立体，文字形式及内容越来越丰富细致，人物个性化特征愈发明显，用户阶层观念表达由内敛合群发展至张扬示差，阶层认同感也从外在社会认可向内在自我认知发展。然而，广告仍是“有选择地”建构了用户阶层想象中的自我，后者与实际消费阶层之间仍然存在错位现象，广告逐利的商业本质决定了它对社会优势阶层的重视和对弱势阶层的忽视。

目录

第一章　绪　论　001

第一节　研究缘起　001
第二节　文献综述　006
第三节　概念界定　012
第四节　研究对象、研究思路与研究方法　017

第二章　《三联》汽车广告概况　023

第一节　杂志广告概况　023
第二节　汽车广告概况　024

第三章　汽车广告中的用户画像变迁　037

第一节　1996—2000 年：
以“技术品质”诉求为主的产品崇拜阶段　037
第二节　2001—2005 年：
以“身份地位”诉求为主的象征主义阶段　053
第三节　2006—2008 年：
以“驾驶感受”诉求为主的用户体验阶段　071
第四节　2009—2015 年：
以“生活态度”诉求为主的精神自由阶段　090

第四章　汽车广告中的用户阶层身份建构解读　127

第一节　汽车广告中的用户阶层身份建构缘由　127
第二节　汽车广告中的用户阶层身份建构方式　130

第五章　结　论　154

第一节　研究观点总结　154
第二节　研究局限性及展望　161

参考文献　163

第一章 绪 论

第一节 研究缘起

一、广告与“阶层”之关联

广告是将一个阶层的生活向其他阶层进行描述的最完美的工具。这是美国学者约瑟夫·塔洛在《分割美国：广告与新媒介世界》一书中的观点。

在西方，发达国家已经形成纺锤形社会结构，广告多以城市中产及以上阶层为传播对象，兜售迎合其品位和生活方式的商品及服务。美国社会学者怀特·米尔斯在代表作《白领：美国的中产阶级》中表示，有没有阶级意识，不仅和个人在某个阶级社会中的经历及个人关于这种阶级地位本身的体验有关，而且和他所接触的大众传媒有关。尤其是在贫富差距不断扩大、消费差异悬殊和个性化突出的趋势下，广告通过将消费者细分为各个阶级以明确品牌的市场定位，塑造出一个界限分明的社会结构，从引导消费的角度影响着大众对于社会阶级的认知。

新中国成立后三十年内经历了去阶层化的过程，全国几亿人口被

划分为“两个阶级、一个阶层（工人阶级、农民阶级和知识分子阶层）”，个人身份主要通过家庭出身和政治表现实现。改革开放之后，个人能力和业务水平成为社会阶层流动的主要条件，对消费品的占有成为社会地位的证明手段之一，新的阶层开始出现并且初步成型。最初被人们关注到的是20世纪八九十年代伴随商业发展而出现的一群经济上先行富裕的阶层。作为商业化与市场化的伴生物，这一率先享受改革开放红利的群体出场有点突兀，甚至他们自己也没有预料到命运的转变来得如此迅速。随着个人财富的积累，他们在寻求社会认同时选择了炫耀性消费。当年的知名品牌皮尔·卡丹是其标识社会地位的金箔名片，“好运自然来”的人头马洋酒也记载着他们的大方与奢侈。借助外在物质符号，他们试图与其他群体拉开距离。20世纪90年代中期，以《时尚》《中国新闻周刊》等为代表的报刊明确提出为社会“中产阶层”量身定制阅读内容，媒体的“中产热”开始发酵，通过建构新兴阶层的话语空间促进其身份认同。《经济观察报》在向广告主描述核心读者群的广告文案中这样写道：你的消费者是一个居住在中心城市的男性公民，他对经济产业、商业、家电业、金融证券业、房地产业、信息服务业等行业高度关注，年龄25～40岁，受过良好教育，对新生事物敏感，有国际化视角和对外域文化的包容力，过着一种压力下的优雅生活。百余字将他们眼中“城市中产阶层”的主要性别、年龄、职业、受教育程度等基本情况一一道来，形成区隔于其他群体的身份符号机制。

1997年，亚洲金融危机袭来，中国政府随即出台一系列举措扩大市场内需，其中一项政策结束了多年来的单位的住房实物分配，开始推行住宅商品化。先富起来的一部分人自掏腰包购置商品房。顺势而出的房地产广告走入大众视野，用文案和图片营造出人以群分的商业气息。“中产阶层的幸福家园”“教授、企业家、银行家的不二选择”等楼盘广告语充斥着报纸杂志和户外巨型广告牌，并呈现出愈演愈烈之势。“夹杂着购房的利益冲突以及生活服务配套设施差异的住房，已经脱离了居住的单纯含义，成为指示地位差别的指标——对房地产的消

费更像一个坐标，帮助他人评价自己，也帮助自己找到自我满足。”[①]

与私人房产一道备受关注的是私家车。在中国人的认知里，个人名下的房产、汽车是社会中产及以上阶层的必备条件。在家住好房、出门开好车、全身穿戴名牌、珠宝手表傍身，成为影视作品中成功人士的标配。就需求的层次而言，房产比汽车更具必需性，“居者有其所”满足的是最基本的安全感；从保值的角度而言，汽车属于不断贬值的损耗品，房产属于可增值的投资品。因此，汽车的占有意愿比私有房产更能体现现代社会消费的物质主义倾向，也是更为显性的身份符号。调查显示，约有 20%的人认为，“有车是成功的标志”[②]。可以说，汽车比其他任何商品都更适合作为研究广告如何建构阶层身份的对象。在欧美成熟的汽车社会，各种品牌的汽车和拥有者身份之间通常具有固定的标识关系。例如：维多利亚皇冠代表执法人员，丰田普瑞斯属于环保主义者，悍马车主定是富有不怕耗油的人士。[③]这样的用户认知，与各品牌多年来宣传的广告理念有很大关联。汽车广告的诉求重心逐渐从改革开放初期的产品技术功能转向附加符号价值，并将富裕阶层与下层阶层从消费理念的试验场上区分开来。

什么人应该开什么车，开什么车就是什么人。在宝马与“精英”的连接之外，若把所有汽车集合在一起形成一个车辆社会，可以发现由汽车品牌所决定的阶层分化与人类社会的阶层分化呈现大致同构的态势。如此情境下，“阶层”不再建立在以“强权”为中心的基础上，不再通过暴力和武器推行自己的统治信仰，更不会依赖固定的边界和地域，它是“无中心”的，也是“无边缘”的，它的指挥棒变成了“广告和媒介”。[④]

① 闫然. 房地产广告镜像中的社会分层图景及建构——对近五年《北京晚报》房地产广告文案的内容分析[C]//. 第四届“华中地区研究生新闻传播学术论坛”优秀论文集，2013.

② 胡小军，张希良，何建坤. 家庭汽车消费意向调查及影响因素分析[J]. 消费经济. 2007（3）.

③ 洪悦. 汽车广告对中国汽车消费文化的影响[D]. 长春：东北师范大学，2012.

④ 齐二娜. 品牌与社会阶层关系研究[D]. 开封：河南大学，2011.

二、《三联生活周刊》个案代表性与研究时段选择理由

（一）《三联生活周刊》作为研究个案的代表性

《三联生活周刊》（以下简称《三联》）的前身为邹韬奋先生在20世纪20年代创办的《生活周刊》，创刊目的为供应特殊时代的精神食粮。1995年，时逢邹韬奋先生100周年诞辰，北京生活·读书·新知三联书店在继承传统的基础上恢复出版了《三联》，并最终确立了“以敏锐姿态反馈新时代、新观念、新潮流，以鲜明个性评论新热点、新人类、新生活”的办刊宗旨。

《三联》是国内较早萌发阶层意识的期刊。1996年，即复刊后第二年，《三联》在第14期封面故事中以“你在哪个收入阶层”为话题，探讨收入差距扩大背景下出现的不同收入群体的社会影响；2002年7月，《三联》又推出“中产阶级与汽车”的封面故事，从汽车消费角度观察中国社会的阶层边界，提出“消费品是测试各个阶层边界最有意思的符号”[①]。二十年来，《三联》出现频率最高的跟“阶层”有关的一类文章是围绕着“中产”展开的，如2003年第233期的《中产阶级的名牌青春期》、2005年第321期的《6万：“中产”的门槛》等。这与《三联》的读者定位不无关联。

作为目前国内较具影响力的综合性新闻和文化类周刊，《三联》将读者描述为“受过高等教育、关心时代发展进程，不断从中寻找自己的新型知识分子”。这是一群有着宽阔视野和宏观格局的社会主流人群，他们敏感于社会变革，拥有自己擅长的专业领域，思想观念同步于时代，因而对中国社会的发展进步起着积极的作用。《三联》主编朱伟在接受采访时表示：“中产阶层的概念，在中国目前的现状下还比较含糊。我们对《三联》的读者做了调查，在公司里白领或者白领以上中层干部以上职员的读者比较多，这部分人是不是中国的中产阶层或者说中国中产阶层的雏形呢？如果是，那么我们杂志的主要读者群就

① 中产阶级与汽车[J]. 三联生活周刊，2002（27）：19.

是这么一群人，也应该说我们主要是为他们服务。”[①]

大众传媒通常借助两种途径实现其对中产阶层的身份建构：一是成为某种具有中产身份象征意义的消费品，通过商品使用价值的实现进行该阶层的身份确认；二是赋予媒介中所呈现的某些商品以身份意义，唤询着中产阶层通过商品消费进行身份确认。[②]《三联》在这两方面都做了努力。除了本身标榜新型知识分子刊物之外，《三联》所刊登的商业广告集中在通讯、IT、金融、旅游、地产、汽车等行业，瞄准的是社会中产及以上阶层的消费领域。并且，《三联》的广告经营状况二十年来较为稳定，尤其是汽车广告表现突出，从质量和数量上都占据优势，适合作为本书的研究对象。

（二）研究时段（1995—2015）选择理由

1992 年邓小平南方谈话是市场经济体制确立的重要信号，改革开放初见成效，中国民间消费能力得到半公开式的承认。1993 年冬，北京电视台主办了一场电视辩论赛，正反方就“是否应该鼓励私人购买轿车”的话题展开了激烈论战，持正面肯定观点的北京大学代表队获胜，从发展民族轿车工业、控制公车消费减少公务开支、解决城市中心人口密集问题等多方面展开论述，引起了社会关注。[③]1994 年，千呼万唤的汽车工业法案《汽车工业产业政策》出台，明确指出“逐步改变以行政机关、团体、事业单位及国有企业为主的公款购买、使用小汽车的消费结构”（第 46 条），“国家鼓励个人购买汽车，并将根据汽车工业的发展和市场消费结构的变化适时制定具体政策”（第 47 条），“任何地方和部门不得用行政和经济手段干预个人购买和使用正当来源的汽车，应采取积极措施在牌照管理、停车场、加油站、驾驶培训

① 《三联生活周刊》主编朱伟作客新浪聊天实录[OL]. 新浪传媒. [2003-01-18]. http://tech. sina. com. cn/other/2003-01-18/1651161933. shtml.

② 何晶. 媒介与阶层——一个传播学研究的经典进路[J]. 新闻与传播研究，2014(1).

③ 现阶段我国是否应鼓励私人购买轿车——BTV 私人购车大辩论[J]. 交通世界，1994（2）.

学校等设施和制度方面予以支持和保障”（第 48 条）。在国家政策的鼓励下，被抑制了很长一段时间的私车消费欲望得以释放。可以说，直到 1995 年，汽车才成为真正意义上的消费品。

从 1995 年至 2015 年，汽车工业交织了中国社会快速发展期的消费文化与社会矛盾，汽车广告作品的历史变迁透射出汽车从最初的高档奢侈品逐渐“平民化”的过程。二十年来的中国汽车广告镜像，不仅映射出社会消费观念的变迁，也是其用户画像从模糊到清晰的显现历程。汽车广告影响了中国人的生活，也建构了中国社会阶层的意识与品位。

第二节 文献综述

一、汽车广告镜像研究

早在 1927 年，中国报学第一人戈公振就在《中国报学史》一书中指出：“广告为商业发展之史乘，亦即文化进步之记录”。在社会发展的历史长河中，广告一直发挥着时代记录器的作用，通过遣词造句和背景安排反映动态、深刻的时代烙印。一部广告的发展史，也是记录社会经济发展和消费潮流更替的历史。

广告所具有的这种“镜像功能”是学界所广泛认同的观点。西方学者对广告的镜像功能持有两类观点：一类是以 Morris B. Holbrook 为代表的“忠实之镜”（Mirror on the wall）观点持有者，认为广告是对社会现实生活和观念的反映和描绘，呈现了现实中存在的形象、人物关系与各种社会价值；[①]另一类是以 Richard W. Pollay 为代表的“扭曲之镜”（Distorted Mirror）观点持有者，认为广告会选择性地反映一部分社会形象，

① CLARKE L, CAYWOOD, FREDERICK W LANGREHR. Definitional Issues Related to Using the Seven Sins and Seven Virtues as Model for Advertising Analysis[J]. Current Issues and Research in Advertising, 1990: 43-62.

将社会价值按照广告主的意愿排序，从而影响消费者的理性决策。[①]本书所研究的广告镜像集中于汽车领域，更偏向于 Pollay 的研究观点，广告不只是被动反映现实生活和观念变迁，更带有主观塑造的意愿，它夸大一部分现实而贬抑另一部分，是建立在高度选择基础上的文化反映。

现有的广告镜像研究中，通过作品分析进行纵向历时研究是最具代表性的一类。其中多数学者选择了报纸广告作为研究对象，何辉（2001）探讨了广告“镜像功能”日益形象化过程中所呈现出的阶段特征及原因；[②]蒋亦斌（2005）[③]和卢颖生（2011）[④]分别聚焦上海和广东两地的代表性报纸，解读区域消费观念演进的阶段性特征。林升梁（2009）采用问卷调查法遴选广告个案，将改革开放后三十年的广告经营观变革划分为产品力、文化力、媒介力、营销力、品牌力五个阶段，勾勒出广告传播对中国社会价值观念的影响轨迹。[⑤]具体到产品类别上，闫然（2013）选择了房地产广告文案，探讨广告中的阶层生活图景和社会现实之间的关系；[⑥]陈素白（2015）选择对保健食品广告进行内容分析，将城市居民健康消费观念的变迁划分为五个阶段，并解读不同阶段的面貌，总结出变迁趋势。[⑦]

以汽车广告为研究对象的学术成果大部分集中在广告创作层面，

① RICHARD W POLLAY. The Distorted Mirror：Reflection on the uninternded consequences of Advertising[J]. Journal of Marketing, 1986.

② 何辉.“镜像”与现实——广告与中国社会消费文化的变迁以及有关现象与问题[J]. 现代传播，2001（3）.

③ 蒋亦斌. 当代中国消费观念变迁解读——从广告传播表现看当代中国消费观念变迁[D]. 武汉：武汉大学，2005.

④ 卢颖生. 改革开放 30 年报纸广告中的消费观念变迁——以广东地区报纸广告为例[D]. 广州：暨南大学，2011.

⑤ 林升梁. 30 年广告镜像——社会价值观念的嬗变（1979—2008）[J]. 广告大观理论版，2009（6）.

⑥ 闫然. 房地产广告镜像中的社会分层图景及建构——对近五年《北京晚报》房地产广告文案的内容分析[C]. 第四届“华中地区研究生新闻传播学术论坛”优秀论文集，2013.

⑦ 陈素白，高诗颉，熊烨. 广告镜像考察：转型期中国城市居民健康消费观念变迁——基于《羊城晚报》（1980—2013）保健食品广告的内容分析[J]. 现代传播，2015（8）.

通过剖析作品探讨如何提升创意质量。其中，王单（2006）采用内容分析法解读版面、色彩、标题、正文等十年来的发展趋势和变化特征，并比较了三份报纸在创作风格上的差异；[①]韩晓玲（2012）与王单的做法类似，样本选择以杂志为主，辅以少量视频广告，分析了十年间汽车广告内容的诉求特点及变化趋势，以探讨中国汽车广告的优劣势特征；陈建伟（2009）挑选改革开放以来具有代表性的汽车广告语个案，以其发展变化折射汽车工业的发展历程，涉及时代变迁的浅层分析，但并未展开。现有小部分学术成果与汽车消费文化相结合，从广告镜像的角度探讨汽车与文化的互构与发展。林晓珊（2010）通过分析《南方周末》十年汽车广告，探讨了汽车广告作为一种消费意识形态在“汽车梦”社会建构过程中发挥的作用，认为个性享乐性想象认同和社会参照性成功认同是两个重要的认同策略；[②]李哲（2010）从历史和整合传播两个视角归纳出广告作品的时代特征，展现了老三样、新三样、精三样、超新三样等阶段代表性汽车品牌在社会变迁中发挥的作用；[③]高瑜（2010）从传播仪式观的视角解读汽车、广告和城市之间的关系，从“汽车是什么”“为什么要有汽车”“如何使用汽车”三个层面分析汽车广告框架，以说明汽车广告的观念建构对城市变迁及文化生活的影响；[④]刘明、王世昌（2015）运用语料库辅助话语分析法，对比分析中国加入世贸组织前后三个历史阶段的汽车广告语料库，总结了不同时期的汽车广告在价值取向和人际关系建构上呈现的变化趋势。[⑤] 这些成果均选择了历时研究的宏观视角，与汽车消费文化结合紧密，对本书的写作具有重要的参考价值。

① 王单. 三大晚报汽车广告研究[D]. 厦门：厦门大学，2006.

② 林晓珊.“汽车梦”的社会建构——对《南方周末》（1998—2007）汽车广告内容的分析[J]. 社会，2010（2）.

③ 李哲. 当代中国汽车广告研究——基于消费文化视野的考察[D]. 济南：山东大学，2010.

④ 高瑜. 汽车广告研究——一种传播仪式观的视角[D]. 西安：西北大学，2010.

⑤ 刘明，王世昌. 语料库辅助的汽车广告话语与社会变迁研究[J]. 西安外国语大学学报，2015（3）.

二、媒介与阶层身份建构研究

国外学者在媒介和阶层研究方面的成果可以归纳为冲突、建构、对话和知识研究四个视角。其中建构视角认为大众传媒是阶级意识和阶级身份建构的重要来源，历来以工人阶级和中产阶层为关注重点。[①]汤普森在《英国工人阶级的形成》中，将工人文化视作英国工人阶级形成的重要建构力量。[②]具海根在研究韩国的过程中延续了汤普森的视角，论证了韩国工人报纸在韩国工人阶级形成过程中的重要建构作用。[③]美国社会学家米尔斯在《白领：美国的中产阶级》中提到，大众传媒强化了中产阶层的群体形象，也造就了这个群体的政治冷漠。[④]理查德·奥曼的《售卖文化：世纪之交的杂志、市场与阶级》和马克斯·莱锡特的《适宜的现代化：新消费社会中的中间阶层文化建构》均认为阶层、消费与大众传媒间存在着互相建构的关系，尤以大众传媒对中间阶层的身份建构过程和作用为研究焦点。奥曼认为中产阶级通过消费定位中产的杂志实现了想象中的阶层认同[⑤]，莱锡特研究尼泊尔的过程中也表达了类似的观点，认为媒介产品在中产家庭间的流通和消费成为尼泊尔中产阶层文化经济交流的主要方式[⑥]。

国内相关研究成果最突出的是大众传媒对中产阶层的话语建构研究，以何晶和郑坚两位学者为代表。何晶（2009）认为，中产阶层在大众传媒中的亮相是社会现实在传媒领域的反射，同时，传媒也在积极作用于这一新兴阶层。目前二者关系的特殊性在于，大众传媒对于

① 何晶. 媒介与阶层——一个传播学研究的经典进路[J]. 新闻与传播研究，2014（1）.

② E P 汤普森. 英国工人阶级的形成[M]. 钱乘旦，等，译. 南京：译林出版社，2011.

③ HAGEN KOO. Korean Workers: the Culture and Politics of Class Formation[M]. Ithaca: Cornell University Press, 2001.

④ C 莱特·米尔斯. 白领：美国的中产阶级[M]. 周晓虹，译. 南京：南京大学出版社，2006.

⑤ RICHARD M OHMANN. Selling Culture: Magazines, Markets, and Class at the Turn of the Century[M]. London: Verso, 1996.

⑥ MARK LIECHTY. Suitably Modern: Making Middle-Class Culture in a New Consumer Society[M]. Princeton: Princeton University Press, 2003.

“中产阶层”的建构和“喂养”作用似乎较后者对前者的作用更为突出。其中报刊文本对于中产阶层的形象呈现主要是通过概念呈现、群像呈现和个人肖像呈现共同进行。[①]郑坚（2010）指出，传媒应该从三个维度建构中产形象，即消费主义社会的主体、全球化的自由市场经济的主体，以及现代民主政治和公民社会的主体。[②]现有该领域文献以新闻产品研究为主，媒介其他重要组成部分如“广告”的研究力度相对较小，处于弱势，应该受到补充和重视。

广告与阶层身份建构的相关研究中，张殿元（2005）提出广告传播是阶层品位区隔的再现，充当着将社会阶级的区隔加以合法化的功能。[③]王颖曜（2006）[④]和付治涓（2010）[⑤]分别以房地产广告和酒广告为研究对象，得出了类似结论，认为广告深化并巩固了消费者的阶层意识，加剧了社会不平等。刘湘萍（2007）通过报纸广告实证研究发现，在广告投放的影响下，中国的报纸媒介在改革开放后经历了从社会塑成阶段到阶层塑成阶段的转变，与美国媒介的功能经历相似。不仅广告能以新闻的形式出现在报纸上，报纸的其他新闻也会围绕广告的指挥而变化。[⑥]涉及汽车广告与阶层身份建构的代表作是高瑜（2010）[⑦]、林晓珊（2010）[⑧]和贺祚琛（2014）[⑨]的研究成果，三者均以《南方周

① 何晶. 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[M]. 北京：中国社会科学出版社，2009.

② 郑坚. 传媒、现代性与中国中产阶层的兴起——大众传媒的中产阶层叙事研究[J]. 中国文学研究，2010（1）.

③ 张殿元. 阶层区隔：广告传播的社会学批判[J]. 山西大学学报（哲学社科版），2005,（11）.

④ 王颖曜. 可见的顶层和不可见的家——房地产广告中的阶级和现代性[J]. 新闻大学，2006（4）.

⑤ 付治涓. 符号消费世界的阶层分化——酒广告社会效果研究[J]. 东南传播，2010（8）.

⑥ 刘湘萍. 市场区隔动因与媒介的“阶层塑成”功能[J]. 广告大观（理论版），2007（4）.

⑦ 高瑜. 汽车广告研究——一种传播仪式观的视角[D]. 西安：西北大学，2010.

⑧ 林晓珊.“汽车梦”的社会建构——对《南方周末》（1998—2007）汽车广告内容的分析[J]. 社会. 2010（2）.

⑨ 贺祚琛. 广告与国内中产阶级意识的建构——符号学视角下《南方周末》汽车广告研究[D]. 西安：西北大学，2014.

末》汽车广告为主要样本来源，分别从汽车、城市与广告的关系，汽车广告的两种主要认同策略，符号学视角下的中产阶层意识建构三个方面展开探讨，开拓了汽车广告阶层身份建构的研究视野，但对于历时性研究还不够深入，广告的传播表现与社会阶层意识变迁之间的互构关系仍有很大空间可以挖掘。

三、以《三联》为样本的研究

目前以《三联》为样本的研究多针对封面故事、人物专访等新闻资讯展开。索阿娣（2006）的《当代时事周刊与中产阶级话语建构——〈三联〉十年封面故事研究》[①]、马姗姗（2012）的《新闻文化周刊与中产阶级身份认同——以〈三联〉为例》[②]等硕士学位论文均采用文本分析的方法解读文章内容对中国“中产阶级”身份的建构与认同。罗赟喆（2014）在《中产阶层媒介形象研究——以〈三联〉为例》中，采用了新闻资讯与广告作品两类样本，分别用于探讨中产阶层基本形象、社会形象与消费形象的建构，广告编码类目较为简单，且未能在十三年跨度中呈现中产形象的变化沿革。[③]单纯以广告作品为样本的是王小文（2009）的《媒介镜像中的中产阶层生活方式研究——以〈三联〉广告为例》，文章随机抽取2007年全年广告，从消费生活、情感生活、公共生活、闲暇生活四方面展开论述，呈现了一份“国内中产阶层生活方式指标体系结构图”[④]，拓宽了本书的研究视野与观点思考，具有重要的参考价值。

① 索阿娣. 当代时事周刊与中产阶级话语建构——《三联生活周刊》十年封面故事研究[D]. 北京：北京大学，2006.

② 马姗姗. 新闻文化周刊与中产阶级身份认同——以《三联生活周刊》为例[D]. 北京：清华大学，2012.

③ 罗赟喆. 中产阶层媒介形象研究——以《三联生活周刊》为例[D]. 苏州：苏州大学，2014.

④ 王小文. 媒介镜像中的中产阶层生活方式研究——以《三联生活周刊》广告为例[D]. 苏州：苏州大学，2009.