

“中产阶级”的媒介话语接合实践

——基于后结构主义话语理论的视角

张智鹏

摘要:“中产阶级”是 21 世纪以来中国发展社会主义市场经济的新兴话语。基于 2000 年至 2023 年的国内(不包含港澳台)主要报纸文章,形成关于“中产阶级”的语料库。文章将 21 世纪以来的宏观社会变迁作为语境,对“中产阶级”的媒介话语进行讨论。分析发现,“中产阶级”的大众报纸文本存在“市场经济”“消费文化”“社会民生”和“中外比较”四种话语。21 世纪初的“市场经济”话语使“中产阶级”逐渐褪去政治属性,转向经济话语;而后“消费文化”话语通过消费塑造“中产阶级”的生活方式,配合市场经济建设;“社会民生”话语以教育、住房、养老等问题构建“中产阶级”的生活境况,推动社会改革;而 2008 年金融危机之后,“中外比较”话语将中国“中产阶级”与外国作对比,从经济绩效的角度重新赋予“中产阶级”话语社会政治内涵,在国际竞争加剧中凝聚中国社会身份共识和彰显发展效能。四种话语在时间上的动态分布是与同时期中国宏观社会现实接合的结果,体现话语的流动性与偶然性,并反映社会主导意志。

关键词:中产阶级;市场经济;消费文化;社会民生;中外比较

中图分类号:G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2024)06-0086-15

基金项目:清华大学自主科研项目(2022THZWWY07)

一、问题缘起

“中产阶级”作为形容社会中间群体的一种意象,已经十分常见于国内报刊。然而,“中产阶级”在媒介话语中的兴起却是最近 20 年的事情。伴随着改革开放的深入,至 21 世纪初,经济市场化改革已取得明显成效,GDP 保持高位增长。同时,社会中私营企业主、个体工商户、外资企业与合资企业中的管理技术人员等越来越多。面对这些市场化人群,“中产阶级”便被大众媒体用来指称这一改革中出现的相对富裕群体。“中产阶级”一词采用经济收入的上中下关系进行社会分层,完成社会阶层话语从政治属性向经济属性的转换,逐渐成为大众媒体文本中最常见的语词之一。但是,“中产阶级”概念自身的模糊性使它指称的群体边界不清,对于哪些人属于“中产阶级”,往往因不同社会发展程度、不同衡量标准而莫衷一是^[1]。具体到中国语境下,社会现实的变化往往对应“中产阶级”流动的群体意涵。从 21 世纪初的经济高速增长、2008 年全球金融危机后的经济疲软和大基建、2010 年后中国互联网经济高速发展再到 2018 年中美贸易战与 2019 年新冠肺炎疫情,“中产阶级”所面对的社会现实不断变化。而因应这些变化,“中产阶级”也具有不同的媒介文化想象,从 21 世纪初对体面生活的向往到消费主义的文化群像,再到面临房贷、育儿和赡养压力的“中产焦虑”^[2]……正是“中产阶级”的所指不明,才让它在应用中具有高度的话语灵活性。而大众媒体如何调动各种话语资源并形塑“中产阶级”的多重媒介话语,媒介话语又如何接合变化的社会现实便成为有待开发的学术议题。

在媒介与话语研究中,目前已经形成三代话语理论路径,它们的分析视野和基础观念存在较大差异。概括来讲,第一代话语理论以狭义的语言意义来界定话语,话语被视为一个比语词更大的语篇单位,比如短语、小句、复杂句等,它旨在揭示语言背后连贯的话语,但第一代话语理论本身并没有脱离语言功能的范畴。^[3]第二代话语理论超越语言本身,关注话语与社会事实、社会实践之间的权力关系,认为话语实践与社会实践之间相互建构,语言不仅反映社会现实,而且建构社会现实。第二代话语理论以福柯(Michel Foucault)的话语实践分析(analysis of discursive practices)为启迪,以语言的社会性为起点,在各种批判话语分析(Critical Discourse Analysis, CDA)中得到展开,逐渐形成以费尔克拉夫(Norman Fairclough)的社会文化分析法、沃达克(Ruth Wodak)的话语—历史分析和梵·迪克(Van Dijk)的社会—认知话语分析为代表的三大主要流派。^[4]第三代话语理论融合了葛兰西(Antonio Gramsci)霸权理论、霍尔(Stuart Hall)的接合概念等,在英国“埃塞克斯话语分析学派”学者拉克劳(Ernesto Laclau)和墨菲(Chantal Mouffe)的《领导权和社会主义策略》一书中得到整合性阐释,并逐渐发展为一种后结构主义和后马克思主义的话语和政治理论。^[5]第三代话语理论拒绝批判话语分析中话语与社会实践间的二元对立,将话语拓展到一切语言的和非语言的社会意义实践^[6-7],认为话语与现实之间不可切分,话语实践就是社会实践,二者相互耦合,具有偶然性。

从第一代至第三代话语理论,话语的内涵由语言拓展至社会语境下的一切实践,话语分析也逐渐从语言学分析走向社会科学的一般分析方法。回到中国“中产阶级”的媒介话语建构问题上,可以发现,国内(不含港澳台)的“中产阶级”在不同历史时间面临不同的社会现实,因而也具有流动的群体意涵。在这种媒体现实与社会现实相互糅合、互为表里的话语分析问题中,第三代话语理论无疑能为研究提供更广阔的视野和更灵活的思路。

综合以上,本文在研究国内(不含港澳台)的“中产阶级”媒介话语实践中,不得不解决这样几个问题:第一,“中产阶级”自21世纪以来有哪些具体的话语内涵;第二,这些话语内涵如何与当时的社会现实完成意义组合并形成相对稳定的群体意象;第三,这些话语内涵在流动的社会现实下,如何交叠共生,又如何实现话语现实的稳定和流动间的动态建构。

二、文献回顾

(一)“中产阶级”与国内的“中产阶级”

马克思根据对生产资料的占有关系论述资本主义社会的阶级斗争时,除了资产阶级和无产阶级两大对立阵营,还对介于二者之间、内部构成繁杂的中间阶级提及颇多。他预测,随着资本主义的发展,“介于以工人一方和资本家、土地所有者为另一方之间的中间阶级不断增加,中间阶级……直接依靠收入过活”^[8]。马克思口中的中间阶级包括小工业家、小商人、小食利者、富农、律师、医生、牧师和为数不多的管理者^[9],他们虽然不占有生产资料,但却比无产阶级享有更好的阶级境况。不同于马克思的一元分层论,韦伯则认为应该综合经济地位、社会声望、政治权力三个维度进行社会分层,并最终指向以权力为核心的身份分析,“中产阶级”的财富、收入乃至社会声望比一般工人阶级高,并拥有彰显身份的独立且稳定的生活方式^[10]。二战前后,随着西方主要发达国家相继完成工业化和城市化,资本主义社会向着以工业所有权和控制权的分离为标志的“管理社会”转变^[11]。经济生活中,以企业管理人员、办公室职员、技术人员、销售人员和一般行政人员为主体,提供行政管理和技术服务的“白领阶层”或“新中产阶级”逐渐膨胀^[12-14]。

面对薪金群体不断扩张这一变化,“一种从财产(占有)到以新的轴线——职业来分层的转变”^[12]更适应“中产阶级”的现实指向。马克思主义中以生产关系为纲的逻辑随着市场化浪潮逐渐淡出社会分层的视野,而沿袭韦伯的多元分层逻辑,以职业为核心,从劳动方式^[13]、工作条件^[15]到包含收入、财产等客观因素和声望、阶级意识等主观因素在内的综合分层体系^[16]则得到进一步发展。

另外,一个庞大的“白领阶层”因其在经济地位和政治待遇上的优势地位,不可避免地与普通体力劳动者在生活方式、价值观念和文化积累上存在区别,作为工人和资本家的居间者,他们能够避免劳资矛盾直接的激烈对抗,是社会的“稳定器”和阶级利益的平衡器^[17]。

20世纪后半叶,随着资本主义世界市场的扩张和全球产业结构调整,东亚地区成为承接产业转移的中心。有赖于经济体制转型和社会治理改革,中国沿海开放地区迅速建立起现代工业体系,并形成对广大农村和落后地区的人口、产业集聚效应。与此同时,乡镇企业和个体工商户也如雨后春笋般涌现,它们与前述城市工商业体系共同孕育出改革开放后的“中产阶级”群体。与西方“中产阶级”的发展不同,中国内地“中产阶级”的出现与政府在经济和政治方面直接和强有力的干预密不可分^[9]。与其按照西方新老中产的历史顺序,不如以“体制—市场”逻辑来审视内地的“中产阶级”,在社会主义市场经济的特殊语境下,“‘中产阶级’的形成和构成特征有体制分割和市场分化的双重烙印”^[18]。在政府治理主导下的再分配体制内,政府、国有/集体经济部门的管理和专业技术人员,与市场经济主导下私营经济部门的专业技术人员、行政管理人员及个体工商户共同构成中国的“中产阶级”群体。

进入21世纪20年代,中国的经济发达板块及区域中心城市的金融、信息技术等经济部门完成后工业转型,“白领阶层”迅速扩张,成为“中产阶级”中增长明显的突出部。至2018年,与发达国家相比,中国内地的“中产阶级”已占总人口的四分之一^[19]。同时,庞大的“中产阶级”内部具有高度的异质性,多元化的群体构成取决于他们复杂的生成路径和成长经历。李强认为包括各类管理者群体、专业技术群体、普通办公室职员和市场、商业营销群体在内的中国中产群体主要通过教育、专业技术证书和市场三种渠道进入“中产阶级”^[20]。而进入“中产阶级”的渠道、从事的职业及是否在体制内的差异,使“中产阶级”无法形成自身的阶层意识、认识到自身的群体利益,并形成统一的集体行动^[21-22],他们只是在社会经济地位上相近的自在群体,尽管统合在名为“中产阶级”的群体内,却是松散的群体联合^[23]。①相应地,中国内地的“中产阶级”内部也就无法形成统一的身份认同^[24-26]、文化消费^[27-28]、政治倾向^[18,27,29]和社会行动^[30]。正因如此,其媒介话语便具有灵活的生产空间,“中产阶级”因而成为主观见诸客观、媒体见诸现实的可塑意象。

(二)国内“中产阶级”的大众媒介话语

在经历20世纪90年代的酝酿后,“中产阶级”在21世纪初的官方话语中得到确证和认可^②,继而在报纸、杂志、电视和电影等各种大众媒体中弥散开来。官方话语作为引爆大众媒体话语的元点,不仅是其话语建构的合法性基础,而且也作为媒体话语的内容生产提供指引^[31]。

响应社会经济结构转型,“中产阶级”首先被塑造为社会主义市场经济的主体。“各种传媒文本对现代‘中产阶级’的性格有不同的归类和区隔,但是拥有财富、享受生活、追求精神上的自主和独立是共同的”^[32]，“中产阶级”被指认为市场经济的精英群体和中坚力量,并通过对他们美好生活的描写暗喻努力奋斗的社会回报。他们总体上的正面形象反映了中国社会对一个新生阶层的普遍期待情绪,同时也是一个“上行”社会对正在展开的历史画卷的美好憧憬^[33]。随着社会与文化分化带来的传播分化加剧^[34],叠加媒介的市场化转型和消费主义文化兴起,众多明确以“中产阶级”为目标群体的报刊纷纷涌现^[35],如《时尚》《中国新闻周刊》《经济观察报》等。它们通过设置生活、公共事务

①尽管国内有学者(例如李红艳、王奎明等)认为中国“中产阶级”已经开始从自在走向自为,开始具有一定的阶层意识,但这些研究往往是针对维权事件或者网络事件评论进行研究得出的结论,因此研究主体只涉及一个小群体,无法代表整个“中产阶级”。只能说明“中产阶级”中的某些群体已经开始形成自身的集体利益和集体意识,但尚无法推断整个“中产阶级”形成了自身的阶级意识。(参见:李红艳.中国中产阶级:自在抑或自为?——基于公共事件中社会化媒介的话语分析.南京社会科学,2017,2:66-73.王奎明,韩志明.“别闹大”:中产阶层的策略选择——基于“养老院事件”的抗争逻辑分析.公共管理学报,2020,2:84-94+170.)

②2001年,原中共中央总书记江泽民在庆祝中国共产党成立80周年大会上发表的“七一”讲话中指出,“中国的社会阶层构成发生了新的变化,出现了民营科技企业的创业人员和技术人员、受聘于外资企业的管理技术人员、个体户、私营企业主、中介组织的从业人员、自由职业人员等社会阶层。……这些新的社会阶层中的广大人员,通过诚实劳动和工作,通过合法经营,为社会主义社会的生产力和其他事业作出了贡献。”这被视为“中产阶级”被官方认可的信号。

和财经议题来开拓“中产阶级”的话语空间,引导和建构区别于其他阶层的社会意识及价值观念。由于经济和文化资本的结构和比例差异,不同阶层间形成不同的阶层惯习与品味^[36],但对于边界模糊的“中产阶级”,排他性的生活风格却离不开大众媒介的深度参与。其中尤为突出的是对中产消费文化的塑造,以《时尚》《新周刊》为代表的时尚消费类杂志将衣着、食宿、出行的特定消费选择塑造为有品味、合风尚的生活,实现阶层趣味和消费符号的绑定,将“中产阶级”询唤为一种消费自我。正如何晶所言,“中国的消费空间,正在被广告、电视屏幕上推崇的‘新中产阶级’的生活方式所主宰”,这既是全球资本扩张的现实后果,也是新生阶层谋求自身文化空间的实践需要^[37]。

更进一步的分析可以发现,大众媒介的中产消费文化塑造还为这一群体提供身份认同的符号资源。“消费不仅象征着财富、健康和活力,也是建构自我与社会、文化与身份认同的首要场域”^[32],作为“中产阶级”趣味和意识形态的陈情者和代言人^[38],一应时尚杂志和生活服务类报刊正在成为稳固的“中产阶级”社会身份的文本生产基地^[39]。然而,与大众媒介中广泛的中产消费文化形成对比的是,鲜少关于“中产阶级”的政治生活内容。这不禁让人联想到米尔斯对“中产阶级”“消费前卫,政治后卫”的论断^[12]。然而仔细观察又可以发现,大众媒介已经开始体现“中产阶级”的公共参与诉求,但这些内容往往包裹在各种维权和抗争事件中,以都市运动的方式体现特定“中产阶级”的公共意志^[40]。

综合以上所述,大众媒介通过群像塑造、创办细分报刊等方式将“中产阶级”塑造为社会主义市场经济主体和消费主义文化的主体,制造了“中产阶级”的身份认同符号和公共文化空间。然而,在社会主义市场经济转型期,社会、文化和传播的分化使大众媒介日益呈现出明显的“中产阶级”文化优先取向和新自由主义意识形态偏向^[41]，“中产阶级”的泛经济话语掩盖了其公共属性,市场经济下的新中产也遮蔽了体制内的旧中产,形成大众媒介“中产阶级”话语的不平衡格局。同时,从学术发展的角度看,“中产阶级”的大众媒介话语研究仍不够丰富,集中关注 21 世纪前 10 年的媒介现实,而且零敲碎打,缺乏历时性的系统研究;其次,这些研究往往就文本谈文本,没有将文本置于更广阔的社会历史语境进行分析,缺乏宏观的话语视角。因此,弥补上述两点学术缺憾,便是本文的题中之义。

三、研究方法及数据来源

(一) 研究方法:以“接合”为核心的话语理论分析

因应前述研究旨趣,本文采用“话语理论分析”(Discourse Theory Analysis, DTA)作为“中产阶级”媒介话语的研究方法。“话语理论分析”特指以拉克劳和墨菲的第三代话语理论为基础发展而来的话语分析方法。所以,有必要先对他们的话语理论做简要介绍。区别于其他话语理论,拉克劳和墨菲的话语理论认为一切社会现象和客体都需要从话语中获得意义^[42],并将话语视为“意义不断协商和建构的结构”^[43],同时,他们指出不存在一个稳定的社会意义结构,所以该理论具有明显的后结构主义立场^[4]。从内容上看,拉克劳和墨菲的理论主要由三部分构成:社会本体论、政治身份理论^①和激进民主理论^[44]。由于激进民主理论主要涉及社会政治领域,这里仅对核心的社会本体论和政治身份理论做讨论。

首先,在社会本体论方面,拉克劳和墨菲采取非本质主义的立场,拒绝将社会理解为由部分过程构成的总体,并将社会的开放性看作建构的基础^[5]。在肯定社会的物质性基础上,他们指出现实的话语性成分,并将作为接合后果的话语理解为一种意义结构化的实体。所谓接合(articulation),就是建立不同元素(elements)间关系的实践,元素的可识别性/身份(identities)被规定为接合实践(articu-

^①值得一提的是拉克劳和墨菲的政治身份理论并非特指政治场域中的身份,the political(政治的)是强调一种普遍的身份的政治性和斗争性,是关于不同身份认同间的争夺、对抗和领导权实践的理论。

latory practice)的结果^[5]。因而,话语实践实质上就是建构现实意义结构的接合实践。元素则是接合实践的对象和素材,是外在于话语的未被识别的意义空腔,一旦它们成为话语的一部分,就蜕变为现实的某种要素(moments)^[5]。因此,对于身处话语之中的社会能动者(agents)而言,话语元素的接合实践对他们的身份建构就至关重要^[45]。进一步地,身份/认同的识别取决于主体在一种话语结构中的定位,即特定话语中的主体位置(subject position)。在拉克劳和墨菲的话语理论中,话语和身份/认同并非稳定和一成不变的——一种话语不可能永远对外在于它的元素保持优势,因为未被纳入话语的元素始终具有进入话语的可能性,这些外在于话语的元素盈余,是一个被称为话语性的领域(the field of discursivity)^[5]。循此逻辑,话语与身份/认同的偶然性(contingency)和超定性(overdetermination)便不难理解,它们内在于话语生产中漂浮的能指(floating signifier)。然而,这并不意味着社会意义结构陷入反复变化的不可知论,而是在接合实践中依靠节点(nodal points)来实现话语的(部分)稳固,节点是具有优先地位的能指(privileged signifiers),能指链条围绕它生成意义^[5],因而具有一定的刚性(rigidity)。

基于本体论的思想基础,政治身份理论层面主要涉及领导权(hegemony)和抗争实践(antagonistic practices)。所谓领导权,就是节点及其编织的话语获得社会主导地位或进入社会(思想)取向和行动的主导视野时的状态^[45-46]。开放的社会意义系统是领导权的前提,它存在于接合实践的领域,即“元素”尚未具体化为“要素”的地方^[5]。与葛兰西霸权理论的合意(consent)不同,话语一旦实现领导权就会排斥其他话语的存在,寻求唯一性。因此,话语谋求领导权的过程会伴随不同话语间的斗争,领导权必然出现在一个抗争交织的领域^[45]。具体到抗争实践,它是将以“元素”连接进等效链(chains of equivalence)为前提的^[5],在等效链中,不同的身份/认同被认为是等效的,并与反面身份相对^[45]从而制造话语边界。例如,对工人阶级来说,自由主义者、保守主义者和激进主义者都是一样的抗争对象,这就构造了一个等效链和一个对立身份/认同^[43]。正如霍沃斯所言,领导权实践是将不同身份/认同连接进一个普遍实体(common project)的政治性接合的典范形式^[47],它的意图是使特定话语成为共同的社会想象^[45]。

综合话语理论的上述两个层次可以发现,“接合”概念是该理论的核心,简单来讲,只有话语和实在之间相互组合,现实才能在共同的社会想象中成其为现实。而包含“节点”“漂浮的能指”“主体位置”等在内的概念都是接合所需的材料或者接合的后果。譬如“节点”,是组合话语与实在的关键铆钉;而“漂浮的能指”是指任何被用来构建一种话语的语词都可以被重新赋予意义,从而构建出新的话语;“主体位置”则是相对一种话语内部而言的,在“中产阶层”的话语中,“主体位置”只能是社会经济的上中下,而不可能是剥削阶级或被剥削阶级。“领导权”的问题涉及不同话语之间的竞争关系,既然话语是不稳定的,那么话语间必然存在竞争和博弈,只有当一种话语成为社会主导意识或共识,才能说这种话语占据了领导权。“等效链”是在特定话语视角下,不同身份之间的等同性,比如中产阶层、新兴社会阶层、中等收入群体,在“中产阶层”的话语内部几乎等效,它是构建身份的政治性的手段。从占主导地位的话语体系角度看,话语本身成为社会集体认知的后果就是塑造共同的社会想象。

卡彭铁尔基于拉克劳和墨菲的话语理论发展出“话语理论分析”的方法论,该方法将文本视为超越语言的意识形态或意义的具体化(text as materializations of meaning and/or ideology),并将语境(context)拓展至意义生成过程所嵌入的社会整体^[44]。卡彭铁尔坚持该理论的本体论立场,在保持意义生产和理论框架的开放性基础上,主张以敏感性概念(sensitizing concept)作为方法论的切入点,实现话语理论向“话语理论分析”的转化^[41]。所谓敏感性概念,是辅助研究者“关注什么和在哪儿关注”^[48]的概念。它为研究提供视角和切口,区别于定义性概念(definitive concept),敏感性概念可以深化洞察(perception),是提供建立分析的起点而非逃避分析的终点^[49]。“话语理论分析”的首要敏

感性概念自然是作为“意识形态”或“表征”的“话语”，基于话语理论的前两层内涵又形成一个二级敏感性概念的工具箱，其中包含“接合”“节点”“漂浮的能指”“主体位置”“超定性”“稳定和不稳定间的动态”“等效链”“冲突”“抗争”“领导权”“社会想象”等^[42]。与此同时，话语理论本身的开放性使它能通过再分析其他理论框架并整合进自己的逻辑、本体论和语言中去^[42]，从而形成从外在于话语理论的理论框架中进行再适配(reconfiguration)的附加敏感性概念。比如，福柯话语理论中的“权力”概念，布迪厄理论中的“场域”概念，甚至实证主义—功能主义理论中的概念，如涂尔干的“仪式”，都可以整合进话语理论分析的概念工具箱，见表1。

表1 “话语理论分析”的敏感性概念

敏感性概念层级	概念来源	概念内容
首要敏感性概念	理论核心词	话语
二级敏感性概念	社会本体论	接合、节点、漂浮的能指、主体位置、超定性、稳定和不稳定间的动态等
	政治身份理论	等效链、冲突、抗争、领导权、社会想象等
附加敏感性概念	外在于话语理论的其他理论	权力、场域、叙事、仪式等

(二) 数据资料来源

通过分析“敏感性概念”如何与现实接合并生产意义，可以为“中产阶级”的大众媒介话语建构提供切入视角。在具体话语文本选择上，以官方话语正式承认“新社会阶层”前的2000年为起始点，将21世纪以来中国内地大众报纸中关于“中产阶级”的报道作为研究语料。

中国知网报纸数据库收录了“重要报纸”的文章内容，所谓重要报纸，包含具有党的“耳目喉舌”性质的各级党委机关报、具有广泛影响力的都市报和商业报纸，这些报纸可以有效记录和展现社会主流意识形态话语的历时性变化，是本研究的適切选择。研究者使用中国知网报纸数据库，以“中产”“中间阶级”“中间阶层”“中间群体”等为主题关键词，以2000年1月1日至2023年12月31日为时间范围，检索获得1437条新闻资讯，而后将主题不符及相关性不高的报道排除，共获得790条新闻报道。研究记录下这些报道的标题、报纸名称、报纸类型、发表时间、所在版面、内容链接等，形成一个“中产阶级”媒体语料库，样版见表2。从时间上看，有关“中产阶级”的报道最先出现在2000年7月，而后呈波动增长态势，如图1所示。另外，研究还对语料库中的报纸做类型学划分，如图2所示，中央/全国性报纸的报道数量多于地方/区域性报纸，表明“中产阶级”话语是官方所主导编织的主流话语；两种类型的报纸中，包含综合财经类和其他经济类报纸的泛经济报纸都占比过半，表明“中产阶级”的经济话语是媒体的主导话语。

表2 “中产阶级”的大众报纸语料库样版

序号	新闻标题	报纸名称	报纸级别	时间	类别
1	美国中产日渐囊中羞涩	人民日报	中央/全国	2016-05-25	综合新闻
2	中日美，中产日子过得怎么样	环球时报	中央/全国	2021-06-26	综合新闻
3	“中产”被刷屏，刷出了什么	解放日报	地方/区域	2015-11-23	综合新闻
4	扩大中等收入群体要啃“硬骨头”	光明日报	中央/全国	2016-07-14	综合新闻
5	“中产”的未来在哪里	人民日报	中央/全国	2010-09-16	综合新闻

注：碍于版面有删减，仅作示意

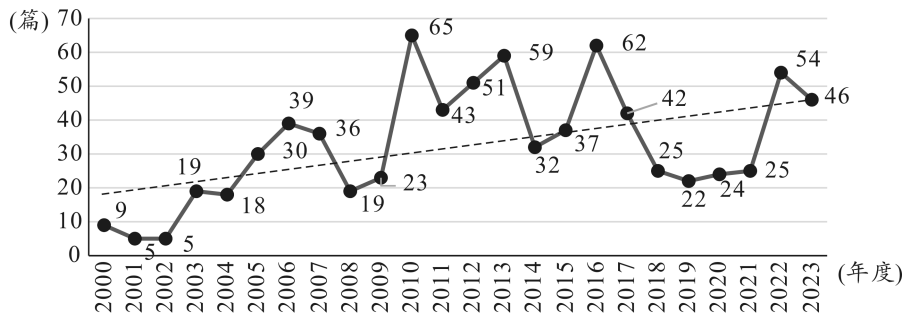


图1 “中产阶级”报道数量年度分布

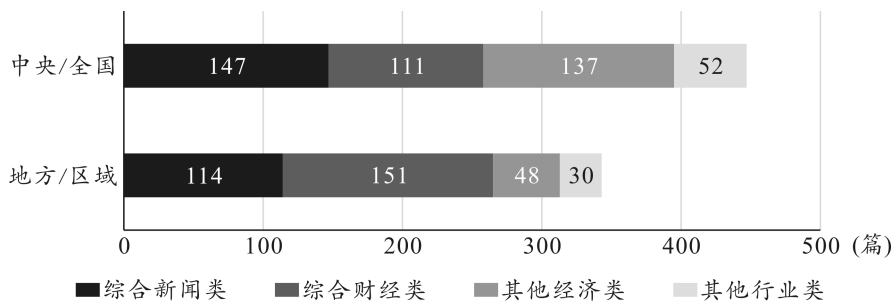


图2 “中产阶级”报道类型分布

四、研究发现

研究采用整群抽样的方式,选取每一年7月的报道组成共计84篇新闻样本,7月回避了其余月份中例行性重大事件报道(如春节、全国两会等)对新闻版面的争夺,是日常媒介话语实践的完整自然月。研究者以敏感性概念“节点”为文本阅览的方法论指导,将语料库中关联性高(如频繁出现在同一篇文章或相近话题下)的语词整理为语簇,而后根据语簇间的区隔性和相关性形成4个话语类型,并根据语簇内部的语义链析出关键“节点”,最终形成“市场经济”“消费文化”“社会民生”“中外比较”四种核心话语,具体内容见表3。

表3 “中产阶级”大众报纸话语的四种类型归纳

序号	语境	节点	节点相关语簇	话语类型
1	社会主义市场经济转型,经济体制改革	新社会阶层	压舱石、白领、中等收入群体、小康社会、橄榄型社会等	市场经济
2	消费需要弥补投资、出口对经济的拉动不足	新中产	消费抑制、消费不足、品质、质量、旅游、消费主力军等	消费文化
3	社会矛盾逐渐显现,亟须各方面的社会改革	中产焦虑	夹心层、压力、幸福感降低、认同偏下、教育、医疗、养老等	社会民生
4	新兴市场国家与发达国家中产境况迥异	中国“中产阶级”	西方中产塌陷、身份倒退、美国梦、英国、壮大等	中外比较

(一) 转向经济:“新社会阶层”的主体性建构

改革开放的深化要求社会思想进行自我调适,原来的斗争话语需要在建设社会主义市场经济的基调下实现经济转向。因此,主要以生产资料占有为划分标准的阶级概念便不适配经济社会发展需

要。话语通过对马克思主义指导下的社会阶层的诠释,将阶层理解为社会资源和社会机会在不同群体中的分配方式或配置方式的差异(《中华工商时报》,2003)^①,同时将生产资料认为是社会资源的一种,从而将阶层看作是一种淡化了的阶级概念。这样便打破过去一提阶层就是否定阶级的固化思维,将“阶层”的使用正当化,弱化话语的政治属性。

具体而言,报纸通过一场有关“什么是‘中产阶级’”“中国是否存在‘中产阶级’”和“是否属于‘中产阶级’”的讨论来实现话语转向(例如,《北京青年报》2000年“寻找城市中间人群”系列报道),这些讨论最终都落实到“中产阶级”的内涵和标准问题上。报纸首先全面地、历史地讨论了美国、日本、新加坡等中产社会及中国的社会发展阶段,指出中国尚未形成稳定的中间层,工业化、城市化水平的提高是孕育中产的社会基础,并将“中产阶级”期许为“社会稳定的中坚力量”(《新华每日电讯》,2004)。其次,是将中产的标准转向社会资源占有的多寡,认为“中产阶级”是物质财富和社会地位的中等化,将阶层定性的绝对化转换为资源占有的相对化,这样便实现去政治化、去阶级化的话语转向。在身份认同的领导权实践中,话语以受教育程度、收入以及职业(例如,《北京青年报》,2002)作为社会资源占有多寡的表征,构造中产的身份等效链,中等收入群体、中间阶层、白领等在报纸中常与“中产阶级”替代使用,以此来加强社会结构中经济话语的主导地位。然而,“中产阶级”的身份意义组合不止于其经济属性,话语还通过地位赋予来给予其重要的社会功能。话语将“中产阶级”视为21世纪初中国小康社会建设中,减小贫富差距、优化社会结构的重要功能性群体。报纸将步入中产生活塑造为市场经济下人们的美好向往,巩固市场化发展道路的社会基础并描绘对未来的美好预期(例如,《科技日报》2001年和《新华每日电讯》2004年的报道都对未来中产扩张做了预测)。“中产阶级”被建构为“两头小、中间大”的“橄榄型社会”的“中坚力量”,它的扩张与健康的社会结构深度绑定,因而稳固了自身的话语领导权。

对私营企业和三资企业中新生的职业群体,如何将其纳入社会主流话语是考验“中产阶级”话语理据性的问题。因而,科技企业家、金融行业中的高层管理者、中介公司的专业人员、外企中方管理人员、现代个体私营企业中的一部分人(《中国信息报》,2000)被接合进“新社会阶层”和“新中间阶层”的语义中,成为市场经济主要参与群体的代名词。所谓“新”,自然是相对20世纪80年代主要包括普通干部、普通知识分子及国有企业职工(《北京青年报》,2000)在内的“体制内”中间层而言,“新社会阶层”和“新中间阶层”是在国企改革、传统中间层衰微后,在市场经济部门中成长起来的新兴群体。这样便将市场转型期的社会群体纳入主流话语中,不仅肯定他们的存在,更是以“新社会阶层”的命名来暗示他们的蓬勃朝气与希望。随后,“新社会阶层”在大众报纸的反复咏唱中,不断强化其市场经济的主体地位。

概括而言,21世纪之初报纸中关于中产的话语建构,源于社会经济市场化转型。过去与社会斗争适配的话语体系面临整体上经济转向的挑战,“中产阶级”在这一现实背景下进入社会主流话语视野,逐渐褪去其政治属性,逐步被建构为市场经济的主体。资产阶级、工人阶级等旧话语被暂时搁置,另起炉灶的“新社会阶层/新中间阶层”成为首要的话语节点,同时,在媒体的地位赋予和身份等效链构建下,“中产阶级”的话语领导权得以稳固,具体话语策略见表4。

表4 “中产阶级”市场经济主体地位建构的话语分析

敏感性概念	内容
节点	新社会阶层/新中间阶层
流动的所指	新社会阶层、新中间阶层、白领、中等收入群体
能指链条	社会经济体制转型/市场转型(语境)→新社会阶层→贫富差距缩小→压舱石/橄榄型社会

^①本文引用的所有报纸语料详情可见:<https://maipdf.cn/est/d6718730051d9b/pdf>。

续表

敏感性概念	内容
接合	将“中产阶级”指向社会资源和地位的中间层并与收入、教育等市场经济参与指标联系;用“新社会阶层”指代市场转型下的诸如外资企业管理人员等新兴群体、用“新中间阶层”指代市场转型下的“体制外”中间层
等效链	“中产阶级”=中等收入群体=新社会阶层/新中间阶层=白领
领导权	通过大众报纸将新兴市场化群体组合为“新社会阶层/新中间阶层”来合理化中产的经济属性,同时通过报纸的地位赋予功能使“中产阶级”话语占据主导地位,弱化中产的政治话语,使中产的经济话语成为社会主流和实现小康生活的共同想象

(二) 卷入消费:“新中产”的文化生活想象

在“中产阶级”的经济话语占据社会主导地位后,中产之于经济的联系就由宏观进入微观层面,具体来讲就是以“新中产”的概念来指称新兴消费群体,并与“消费升级”这一经济话语绑定。话语指出“新中产”的多样化消费需求呼吁改变当前的社会生产与服务结构,将“新中产”的消费得不到满足塑造为市场应该提供个性化、高端化的产品和服务的原因,实则是希望以“消费升级”来推动产业转型升级和创造新的经济增长点,这也组合了社会消费是经济增长动力中最薄弱一环这一宏观语境。

话语将“中产阶级”塑造为以消费为核心特征的经济发展“压舱石”。这首先表现为,“中产阶级”的消费层次偏低、消费结构不合理与“中产阶级”整体不断壮大间的矛盾(《中国经济导报》,2009)。话语认为,社会总体上存在“消费抑制”现象(《证券时报》,2009)，“中产阶级”的消费表现出保守倾向,“重实用、非奢华、不炫耀”的消费特征使他们的消费潜力没有被有效释放。话语通过将消费定性为未来中国经济发展的主要驱动力,暗指壮大“中产阶级”群体、释放中产消费活力的必然性(《第一财经日报》,2014)。而后,话语将大量的消费符号与“中产阶级”的身份互相嵌合,不断描绘“中产阶级”应然的生活文化,比如,拥有房子汽车、具有多元投资方式、周末购物看电影、参加英语和法律等教育培训、每年利用休假去旅游等(《重庆商报》,2010)。

话语并没有机械地、简单地将各种消费文化与“中产阶级”绑定在一起,而是敏锐地洞察到新生代“中产阶级”与市场化初期的中产群体间在消费观念与行为上的差异,因而对“新中产”的发展型和享受型消费进行深度刻画,突出他们的特定需求。比如“新中产”的发展型消费主要集中在体育健康、学习教育与金融理财方面,他们喜爱跑马拉松(《21世纪经济报导》,2016),青睐喜马拉雅、豆瓣推出的新兴知识产品(《国际出版周报》,2018),并对基金、股票等投资理财产品有极大热情(《上海证券报》,2011);在文化旅游、娱乐休闲上喜欢户外滑雪、房车露营、豪华游艇等高端消费(《中国经济时报》,2022)和户外野餐烧烤为代表的新型休闲方式(《第一财经日报》,2020)。这些描写和刻画的目的将更加年轻化的“新中产”消费塑造为主流的社会消费文化和风尚,进而将“新中产”定性为“消费升级”的原动力和消费的“主力军”。

“消费升级”既是“新中产”这一关键节点的社会语境,也是话语对“新中产”的期待。话语希望“新中产”成为改变社会消费结构,增加发展型、享受型消费比例,提升生存型、保障型消费质量的核心群体。《经济参考报》(2016)直白地指出,“新兴中产阶级主要指中等收入群体中那部分收入稳定、学历高、对生活质量要求较高的群体,这个群体规模的快速扩容,正在重塑中国消费市场”。在这样一种语境下,个性化、定制化、高端化,注重生活细节、追求潮流、引领风尚的“新中产”消费,核心是凸显消费的“品质”或“质量”。而突出“品质”消费实则是为了带动供给侧的产业结构回应这种“品质”需求,实现生产与消费间的匹配。“新中产”的消费文化想象不仅来源于主流话语对其身份认同的构建与收编,在根源上更取决于社会经济结构也转向“高质量”的宏观需求。

《21世纪经济报导》(2014)认为,“中产的本质是建立在收入基础上的一种气质……并且他们相近的价值观构成了这个社会的基础价值观”,以消费方式塑造“新中产”的生活方式,实际上建构了一种对理想生活的社会文化想象,作为社会中间层的“新中产”及其价值取向,代表着社会主流文化。话语对“新中产”消费主义文化的建构,接合中国经济发展新常态,即经济增长主要靠投资驱动转向靠创新驱动,由依靠出口转向扩大内需。“消费升级”就是在这一背景下,提出的适应“新中产”消费需求、扩大内需的社会语境,而“新中产”则是“中产阶级”在这一语境下的核心节点。具体话语策略如表5所示。

表5 “新中产”消费文化的话语分析

敏感性概念	内容
节点	新中产
流动的所指	新中产(依据不同标准而不同,但主要是相对旧中产而言的)
能指链条	经济增长疲软→扩大内需→消费升级(语境)→“新中产”消费不足→质量消费/消费主力军→塑造文化想象/主流价值
接合	将具有巨大消费潜力和前卫消费观念的新兴中产群体定义为“新中产”,响应社会经济发展疲软的现实,将扩大内需、挖掘“新中产”的消费作为提振经济的方案,凝练成“消费升级”的宏观语境,并全方位塑造“新中产”的生活方式,形成社会文化想象

(三) 忧于民生：“中产焦虑”摹写下的社会改革

在中产的社会民生话语下,“社会”成为替代“经济”的高频词。“社会结构”“社会建设”“社会改革”“社会保障”是这一话语下的宏观语境,它们大多出现在2010年之后,是经历了改革开放30年市场经济发展,经济建设问题溢出到社会民生领域的表现。社会改革和社会建设的目的是缩小贫富差距、促进农民工等低收入群体增收、打破城乡二元发展现状、调整不合理的就业结构、城乡结构和社会阶层结构(例如,《中国经济导报》,2009、2010)。“中产阶级”在这一话语里仅仅是一个坐标,话语实则希望以“中产阶级”为切入点,整体性地讨论当前比较突出的社会民生问题。

话语首先认为建设“橄榄型社会”需要“中产阶级”占多数比例,然而“中产阶级”本身的中间位置,意味着它既要向上努力,又要防止向下跌落。因而,“中产阶级”在社会结构上处于上下挤压的“夹心层”(《经济视点报》,2007)。话语将焦点指向住房、医疗、教育、养老等“中产阶级”的民生问题。例如,《人民日报》(2012)直接将房贷定性为中产消费“分水岭”;《21世纪经济报导》(2020)将中产家庭的孩子比作“萌版吞金兽”;《上海证券报》(2013)指出城市中产在为20年后的养老支出焦虑;《华东旅游报》(2011)将“中产阶级”休闲满意度低的直接原因归结为工作忙、压力大和过劳……话语通过这些侧面突出这个阶层面临的各方面压力,着力建构其现实生活境况和相关的政策议题,“中产焦虑”成为这一层次话语的核心节点。

话语以“孩奴”“车奴”“卡奴”等字眼生动刻画“中产阶级”在育儿、车贷和其他经济支出上的压力(《人民日报》,2010),被称为各种“奴”,说明他们受到来自生活各方面的经济与劳动剥夺。话语将中产的被剥夺感总结为“说不清道不明但却实实在在的不安全感”(《人民日报》,2010),并认为他们“处在随时下滑的危险中”(《长江日报》,2012),由此带来的社会问题便是中产群体的阶层认同偏下(《第一财经日报》,2012)与身份认知错位(《中国经济时报》,2016)。摹写中产面临的社会困境,实则是为了讨论社会改革/社会建设的政策解决方案。这些方案主要集中在两方面:一是畅通社会上流通道,继续壮大和充实中产群体;二是减轻中产负担,构建和稳固健康的社会结构。针对前者,《中国青年报》(2011、2014)提出,要通过培养和突显农民工和蓝领工人的技术优势,发展职业教育来实现工人群体的向上流动;针对后者,《南方日报》(2011)等多家报纸强调收入分配改革和个税改

革的重要性,主要是减少中产税负、注重培育中产群体。

从总体上看,“中产之困”是社会民生之困的一个切入点,围绕它,话语将中产的群体生活困境与社会改革问题相衔接,构造一个忧民生之忧、想民生所想的意义网络。具体而言,将中产这一特殊群体的焦虑和住房、教育、养老等民生问题相连接,围绕这些问题设置政策议题和改革议题。话语主张调整社会结构、加强社会保障,以伸张中产面临的困境和诉求的方式,将中产诉求嵌套进社会改革需求中,设置社会建设的主流议题。具体话语策略见表6。

表6 “中产阶层”的社会民生活语分析

敏感性概念	内容
节点	中产焦虑
能指链条	社会改革/社会建设(语境)→住房/教育/养老等问题→中产焦虑/压力→阶层认同偏下→收入分配改革/社会保障体系建设/调整社会结构
接合	将中产群体面临的生活问题与宏观社会现实相接合,育儿成本高、养老和住房压力大与社会保障、社会结构问题联系起来,弱化经济问题、突出社会问题,从中产在社会结构中的主体地位入手,讨论整体性的社会改革/社会建设问题

(四) 中外比较:凝聚中产身份认同的全球视野

“中产阶层”的话语不仅面向国内,而且因应全球政治经济格局而被赋予新的内涵。这集中体现在“中产阶层”的话语不再仅关注国内社会现实,而是将国内外的中产境况进行对比。2008年全球金融危机之后,中国经济依旧持续高速发展、“中产阶层”不断壮大,同时期西方国家经济增速放缓、产业空心化和社会贫富分化显现。话语在这种宏观语境下,接合中外国际形势和社会现实变化,先后塑造两个对子。其一是发达国家和新兴市场国家,其二是中国和包括欧美发达国家与巴西、泰国等后发达国家在内的其他国家。将中国内地中产与国外中产做对比,不仅意在培养中国内地中产的获得感和社会身份认同,而且将中产的社会状况组合为经济发展的绩效之一,一定程度上从经济角度实现“中产阶层”话语政治属性的再语境化。

在第一个对子中,新兴市场国家是包括中国、印度、印度尼西亚、南非在内的全球化过程中高经济增长的发展中国家,这些国家“中产阶层”迅速崛起,形成的庞大消费市场是世界经济增长的推动力(《中国经营报》,2008;《上海金融报》,2013)。对比金融危机冲击下的发达国家,经济衰退、“中产阶层”萎缩、居民购买力下降、社会贫富分化等问题却逐渐恶化(《第一财经日报》,2019)。中国之于世界经济的作用被隐藏在新兴市场国家的话语下,中国经济的高增长率,“使世界免于更深入、更长期的经济衰退”(《中国青年报》,2010),其中的逻辑在于中国的“中产阶层”不断壮大,形成世界消费市场的高地并创造庞大的就业岗位。进入2010年代中期,其余发展中国家都出现不同程度的经济增长疲软,中国成为世界经济格局中的亮眼存在。因此在第二个对子中,中国以单独的一方出现,话语直指西方国家及其他发展中国家的社会问题,将“中产阶层”消费能力下降、上升通道减少、参与街头运动作为他们社会危机的表征。例如,法国经济增长放缓带来中产“身份倒退”(《经济参考报》,2010);英国中产因税收负担重和物价上涨而生活压力大(《北京商报》,2014);印度社会收入分配不平等使中产生活标准远低于中国(《中国社会科学报》,2010)等。其中,美国成为话语关注的重点,话语反复指出美国贫富分化挤压“中产阶层”,中产教育、医疗和养老支出压力大、抗风险能力差、税负重等社会问题(《人民日报》,2016;《经济参考报》,2009;《新华每日电讯》,2007)，“美国梦”被话语再建构为对当前美国社会阶层固化、个人努力在社会结构性问题中丧失意义的解构话语(《第一财经日报》,2012)。“中产塌陷”被建构为美国社会问题的集中表现。

另一方面,话语强调中国内地的“中产阶级”规模正在加速增长,负债率不足美国一半(《第一财经日报》,2016),中等收入人数位居全球第一(《南方日报》,2015),总体消费呈现持续上涨趋势(《环球时报》,2021)。中美间的反差,指向负有社会治理和发展责任的主体是否有效增进公民福祉问题,也即是否使发展成果惠及全体民众的问题。“中产阶级”的群体规模和生活状况被建构为国家发展的经济绩效,从而具有了中美社会发展道路比较的政治属性。在对中外“中产阶级”的对比分析中,“发达国家—新兴市场国家”和“中—美”话语,都表现出话语接合实践的特点。“中产阶级”与生俱来的经济属性,在这一话语中以经济绩效指征的方式得以重获一定的社会政治属性。话语构建出中国内地“中产阶级”与其他国家间的强烈对比,意在询唤国内中产的社会身份认同。话语塑造不在场的“他者”,来凝聚“我们”的身份共识,不同于宗教、党派,这一身份是经济性的。这是“中产阶级”去阶级化、去政治化之后新的社会政治内涵所在,是社会主义市场经济语境下体现社会治理和发展效能的一种新表现。具体话语策略见表7。

表7 全球视野下的中产中外比较话语分析

敏感性概念	内容
节点	中国“中产阶级”
能指链条	发达国家产业转移/金融危机→新兴市场国家中产兴起 vs. 发达国家经济增长放缓/中产生活困难(语境)→中国中产壮大→中国使世界免于经济衰退 西方国家中产塌陷/其他国家中产发育不足等 vs. 中国中产继续壮大/消费能力强等(语境)→“美国梦”破碎 vs. 中国中产向好→社会认同/执政合法性
接合	将中国中产构造成金融危机下的提振全球经济形势的重要力量;将中国中产塑造为中美竞争加剧下,未来预期向好、生活境遇明显更高的群体
意识形态	“中产阶级”状况作为经济绩效,是发展是否使人民获益的表现

五、研究结论

本文以“话语理论分析”中的敏感性概念为工具,分析了21世纪以来国内(不含港澳台)报纸的“中产阶级”媒介话语。分析发现,报纸不断接合流动的宏观社会现实,将“中产阶级”构建为不同话语关切下的核心主体。这一基本原则贯穿话语“市场经济”“消费文化”“社会民生”“中外比较”四个方面,被分别建构为经济转型的“中坚力量”、消费的“主力军”、社会的“稳定器”与社会治理和发展效能的经济指征。然而,从时间上看,上述四种话语并非均衡地分布。如图3所示:市场经济话语在21世纪前6年占据主流,目的是转换“中产阶级”媒介话语的政治属性,使其成为经济话语,以适配改革开放深化过程中出现的新职业和新阶层;中外比较话语在2008年、2012年至2015年以及2023年占比较高,它旨在通过全球视野下的中外“中产阶级”对比,体现中国制度和道路下的经济绩效,它以全球性危机为契机(如2008年全球金融危机、2019年新冠肺炎疫情)凝聚“中产阶级”的身份认同,体现发展效能;社会民生话语则是在2009年至2012年以及2021年占比较高,这一话语实则是将“中产阶级”与整体性的宏观社会问题组合在一起,讨论作为社会中坚群体的问题,一定程度上意味着关注和讨论当前发展中的主要问题,为相应的政策话语提供解读和讨论的空间;消费文化话语在2016年至2020年占比较高,某种程度上它是在市场经济话语奠定的经济属性基础上,对“中产阶级”文化身份的塑造,同时也呼应这一时期中国扩大内需的战略需求。

当我们深入审视“中产阶级”的四种媒介话语时,可以发现,“中产阶级”的话语实践与21世纪以来的经济社会发展现实形成双向接合、流动互构的关系。社会经济发展状况构成“中产阶级”媒介话语的宏观语境,而其群体话语又反向注释了相应时期的经济社会现实。“中产阶级”之所以能够作

为一种经济社会表征,成为报纸中讨论和推进社会议题的关键群体,与其本身的群体特殊性密不可分。其一是“中产阶级”是一种经济分层思想下的概念群体,中等收入水平的人群都可以粗略视为“中产阶级”,因此它实际上覆盖了我国的主体人群,这便使社会和经济议题的讨论常常无法绕开中产;其二是“中产阶级”本身的壮大和经济社会改革和发展的历程紧密相关,它本身便是中国城市化和工业化进程的社会产物,经济改革中的成绩与问题也伴生于其一身,因此也天然地适合作为媒介话语的讨论切口;其三是“中产阶级”并非是一个边界清晰的同质群体,尽管都因分享了经济社会发展成果而获得了生活水平的提升,但他们内部实际上存在着职业、收入和受教育水平的巨大差异,这种范围广泛、边界模糊且又群像不明的特征便为媒介话语的流动性提供了空间,也使其成为方便用来讨论各种社会议题的概念性群体。尽管如此,这并不意味着“中产阶级”是不可具象的泛在群体,至少媒介话语可以为我们提供一个窥见“中产阶级”的视角,并帮助我们透视背后占主体地位的经济社会议题。

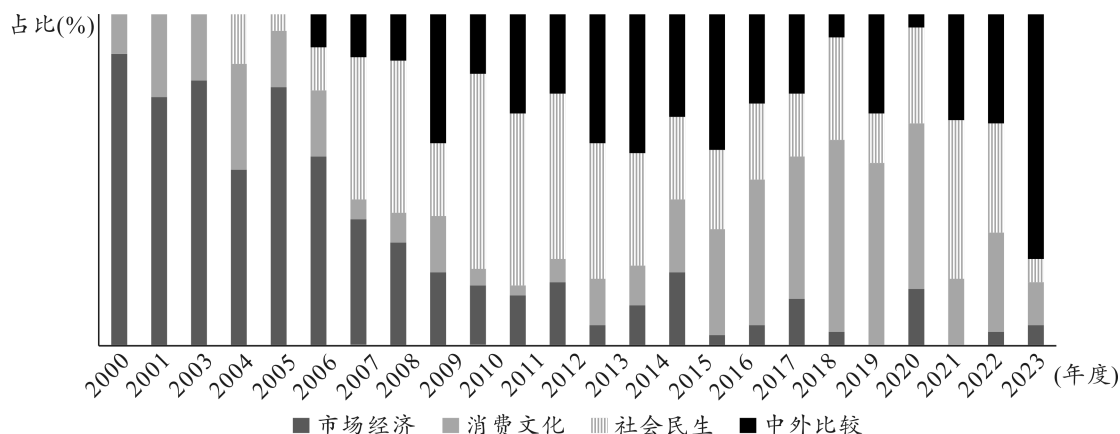


图3 四类话语的时间分布比例图

回观以上四种话语,无不体现媒介接合性话语实践的特点。话语以不同阶段的宏观社会历史现实和社会主要议题为语境,建构出符合社会现实需求的“中产阶级”话语。无论社会语境如何变化,作为社会表征的“中产阶级”话语文本都展现出主流意识形态下的接合性现实。媒介在这些接合话语实践中扮演关键的地位赋予和身份建构的角色,同时,也能看到在话语之外,21世纪以来的20多年间,大众报纸自身的社会地位也因新媒体的发展迭代而遭受冲击,尽管如此,它依旧扮演着主流话语的首要构建者、吟唱者和传播者角色,在社会话语的流变中仍站立在关键位置。

参考文献:

[1] 李春玲. 如何定义中国中产阶级:划分中国中产阶级的三个标准. 学海,2013,3:62-71.

[2] 熊易寒. 精细分层社会与中产焦虑症. 文化纵横,2020,5:112-120+159.

[3] J. Torfing. Discourse Theory: Achievements, Arguments, and Challenges//D. Howarth, J. Torfing. Discourse Theory in European Politics. London:Palgrave Macmillan UK,2005:1-32.

[4] 胡安奇,肖坤学. 2018年国内批评话语分析研究综述. 天津外国语学院学报,2019,5:135-147.

[5] E. Laclau, C. Mouffe. Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics. London/New York: Verso, 1985: x-xi, 95-96, 105, 105, 112, 112, 135-136, 135.

[6] E. Laclau, C. Mouffe. Post-Marxism Without Apologies//E. Laclau. New Reflections on the Revolution of Our Time. London/New York: Verso, 1990:97-132.

[7] 汤敏. 《建军大业》传播中的主流意识形态领导权建构:第三代话语理论进路的分析. 国际新闻界,2019,6:

- 122-144.
- [8] 马克思、恩格斯. 马克思恩格斯全集. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局译. 北京:人民出版社, 1973;653.
- [9] 周晓虹. 再论中产阶级:理论、历史与类型学兼及一种全球化的视野. 社会,2005,4:3,19.
- [10] M. Weber. Class, Status and Party//H. Gerth, C. W. Mills. From Max Weber: Essays in Sociology. New York: Oxford University Press, 1946:181-186.
- [11] C. W. Guillebaud, J. Burnham. The Managerial Revolution: What Is Happening in the World. The Economic Journal, 1942, 52(206/207):243.
- [12] C·赖特·米尔斯. 白领——美国的中产阶级. 杨小东等译. 杭州:浙江人民出版社, 1987:91,391-395.
- [13] 赵汇. 当代西方社会“中产阶级论”剖析. 社会科学研究, 2003, 3:7-10.
- [14] V. Burris. The Discovery of the New Middle Classes//A. J. Vidich. The New Middle Classes; Life-styles. Status Claims and Political Orientations. London: Palgrave Macmillan, 1995:15-54.
- [15] G. E. Lenski. Power and Privilege: A Theory of Social Stratification. New York: McGraw-Hill, 1966:347-388.
- [16] D. Gilbert, J. A. Kahl. The American Class Structure: A New Synthesis. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1993:306-324.
- [17] 张世鹏, 殷叙彝. 全球化时代的资本主义. 北京:中央编译出版社, 1998:119.
- [18] 秦广强, 张美玲. “类聚群分”:当代中国中产阶级的多元构成及其多维政治取向. 社会, 2019, 2:107-132.
- [19] T. Sicular, X. Yang, B. Gustafsson. The Rise of China's Global Middle Class in an International Context. China & World Economy, 2022, 30(1):5-27.
- [20] 李强. 社会分层、中产阶层与中等收入群体. 中央社会主义学院学报, 2018, 4:5-12.
- [21] Y. Miao. Being Middle Class in China. London/New York: Routledge, 2016:29-30.
- [22] 朱斌. 当代中国的中产阶级研究. 社会学评论, 2017, 1:9-22.
- [23] J. Rocca. The Making of the Chinese Middle Class: Small Comfort and Great Expectations. Berlin: Springer, 2016:243.
- [24] 冯仕政. 中国社会转型期的阶级认同与社会稳定——基于中国综合调查的实证研究. 黑龙江社会科学, 2011, 3:127-133.
- [25] 金玉. 中国社会中产阶级的构成及其阶级意识. 东疆学刊, 2014, 3:91-99.
- [26] 范晓光, 陈云松. 中国城乡居民的阶层地位认同偏差. 社会学研究, 2015, 4:143-168+244-245.
- [27] 李路路, 李升. “殊途异类”:当代中国城镇中产阶级的类型化分析. 社会学研究, 2007, 6:15-37+242.
- [28] 孙秀林, 张璨. 上海青年中产阶级的奢侈品消费研究. 青年研究, 2014, 5:42-49+95.
- [29] 张翼. 当前中国中产阶级的政治态度. 中国社会科学, 2008, 2:117-131+207.
- [30] 王新松, 张秀兰. 中国中产阶层的公民参与——基于城市社区调查的实证研究. 经济社会体制比较, 2016, 1:193-204.
- [31] 何晶. 我国媒介文本对“中产阶级”的形象建构过程分析——一种“互文性”分析的视角. 国际新闻界, 2008, 2:25-29.
- [32] 郑坚. 传媒、现代性与中产阶级主体性——大众传媒的中产阶级叙事研究. 中国文学研究, 2010, 1:89, 90.
- [33] 何晶. 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. 北京:中国社会科学出版社, 2009:336.
- [34] 姚君喜. 我国当代社会的传播分化. 当代传播, 2006, 2:18-22.
- [35] 何晶. 报刊对中产阶级的话语建构. 当代传播, 2007, 4:43-45.
- [36] 刘欣. 阶级惯习与品味:布迪厄的阶级理论. 社会学研究, 2003, 6:33-42.
- [37] 何晶. 时尚消费类杂志对本土中产阶级的形象建构——以《时尚·伊人》、《新周刊》为例. 新闻与传播研究, 2006, 3:80-89+96.
- [38] 孟繁华. 中产阶级的文化符号:《时尚》杂志解读. 河北学刊, 2004, 4:107-112.
- [39] 李政亮. 平面媒体的社会身份想象与“舆论导向”的达成. 爱问文库, 2017-12-23. [2022-08-19] <https://ishare.iask.sina.com.cn/f/32e3r3sMLY7.html>.
- [40] 郑坚. 中产阶层的媒介形象与认同建构研究. 长沙:湖南人民出版社, 2012:246-247.
- [41] 赵月枝, 吴畅畅. 大众娱乐中的国家、市场与阶级——中国电视剧的政治经济分析. 清华大学学报(哲学社会科学)

- 学版), 2014, 1: 26-41+159.
- [42] N. Carpentier. Deploying Discourse Theory. An Introduction to Discourse Theory and Discourse Theoretical Analysis//N. Carpentier. Media and Communication Studies: Interventions and Intersections. EST; Tartu University Press, 2010: 251-266.
- [43] E. Laclau. Metaphor and Social Antagonisms//C. Nelson, L. Grossberg. Marxism and the Interpretation of Culture. Champaign: University of Illinois Press, 1988: 249-257.
- [44] 徐桂权, 陈一鸣. 后马克思主义视野下的媒介话语分析: 拉克劳与墨菲话语理论的传播适用性. 新闻与传播研究, 2020, 2: 42-57+126-127.
- [45] N. Carpentier, B. De Cleen. Bringing Discourse Theory into Media Studies: The Applicability of Discourse Theoretical Analysis (DTA) for the Study of Media Practices and Discourses. Journal of Language and Politics, 2007, 6(2): 265-293.
- [46] J. Torfing. New Theories of Discourse: Laclau, Mouffe and Žižek. Oxford: Blackwell, 1999: 101.
- [47] D. Howarth. Discourse Theory and Political Analysis//E. Scarbrough, E. Tanenbaum. Research Strategies in the Social Sciences: A Guide to New Approaches. Oxford: Oxford University Press, 1998: 268-293.
- [48] G. Ritzer. Sociological Theory. New York: McGraw-Hill, 1992: 365.
- [49] H. Blumer. Symbolic Interactionism: Perspective and Method. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1969: 259.

Articulative Practice of Media Discourse of “Middle Class” : Based on the Perspective of Post-structuralist Discourse Theory

Zhang Zhipeng (Tsinghua University)

Abstract: The “middle class” is an emerging discourse in the development of socialist market economy in China since the 21st century. Based on the articles of major newspapers in China (excluding Hong Kong, Macao and Taiwan) from 2000 to 2023, a corpus on the middle class is formed. The media discourse of “middle class” in the context of macro social changes since the 21st century. The results found that there are “market economy”, “consumer culture”, “social livelihood” and “China-foreign comparison” in “middle class” popular newspaper texts. In the beginning of the 21st century, the “market economy” discourse has gradually removed the political attributes of the “middle class” and shifted to the economic discourse. Then, the discourse of “consumer culture” shapes the lifestyle of the “middle class” by consumption, in conjunction with the construction of a market economy. The discourse of “social livelihood” constructs the living difficulties of the “middle class” through issues such as education, housing, and elderly care, and promotes social reform. After the financial crisis, the “China-foreign comparison” discourse compares the Chinese middle class with foreign countries, giving the middle class discourse a new socio-political connotation from the perspective of economic performance, forging a consensus on the identity of the Chinese society and highlighting its development effectiveness in the face of intensifying international competition. The dynamic distribution of the four discourses over time is the result of their engagement with China’s macro-social reality during the contemporary period, reflecting the mobility and contingency of the discourses, as well as the dominant will of the society.

Key words: middle class; market economy; consumer culture; social livelihood; China-foreign comparison

■收稿日期: 2023-02-24

■作者单位: 张智鹏, 清华大学新闻与传播学院; 北京 100084

■责任编辑: 汪晓清