

---

# 媒介話語空間的重構：中國大陸大眾化 報紙媒介話語的三十年演變

孫 瑋

---

## 摘 要

本文以1978年以來中國大陸大眾化報紙的演變為線索，採用話語分析的路徑，描述並闡釋了大眾化報紙的媒介話語對於社會主體的建構過程。本文認為，由大眾化報紙建構的社會主體經歷了「讀者」、「市民」、「公民」、「小資」等不同階段的變化，大眾化報紙由此實施了媒介話語空間的重構。這一重構呈現了轉型社會中國家—社會關係在媒介領域的變化，以及媒介與社會變遷的動態關係。

關鍵詞：大眾化報紙、媒介話語、社會主體、市民

---

孫瑋，復旦大學博士。現任復旦大學新聞學院新聞系教授，復旦大學信息與傳播中心研究員。研究興趣為媒介文化研究、中國報紙研究、媒介社會學。

電郵：Sunwei6@vip.sina.com

## **Reconfiguring Media Discursive Space: Thirty Years of Discourse Change for Popular Newspapers in Mainland China**

SUN Wei

---

### **Abstract**

Taking a discourse analysis approach, this paper examines the changing trajectories of popular newspapers in Mainland China since 1978, focusing in particular, on how the social subject has been constructed in such changes. It shows that the social subject served by popular newspapers has evolved from “reader” to “townspeople”, “citizen”, and “petty bourgeois.” Through such changes, popular newspapers have contributed to reconfiguring the discursive space for and on the media. This process reflects not only the changing state-society relationships in media arena of a transitional society, but also the dynamic interaction between media change and social change.

**Keywords:** popular newspaper, media discourse, social subject, townspeople

## 引言

在本文中，大眾化報紙指以普通大眾為對象、實行市場化運作、綜合性的通俗報紙。在中國當前的語境中，它與黨委機關報、以知識群體為主要對象的精英報紙（如《光明日報》）以及針對某行業專業人士的各類專業性報紙（如《中國證券報》）形成差異。在中國大陸三十年來的媒介發展歷程中，大眾化報紙構成了一個非常獨特的現象。這不僅表現為，大眾化報紙從八十年代開始的持續性成長打破了黨報壟斷的報業一元化格局，而且集中體現了制約中國媒介的因素由單一的統治意識形態轉為政治和市場的雙重力量（李金銓，2004：32）。在國家—社會關係的理論視角中，這種變化意味著，國家不再是媒介中唯一的表達主體，社會可能通過市場在大眾媒介中獲得表達。

大眾化報紙在中國的歷史性出場，意味著中國報業開啟了自1949年以來從未有過的「普通人時代」。大眾化報紙深深地介入大眾的日常生活，有別於黨報及精英報紙的媒介實踐，形成了一種區別於黨報、精英報的媒介話語。這種媒介話語在中國媒介發展中之所以引人注目，是因為它體現了中國新聞改革的特殊性。如有些學者概括的，中國新聞改革的「核心規則是黨的新聞體制的核心不容動搖」（李良榮，1995），在此前提下，「新聞觀念」的創新既牽引了改革，又為改革實踐而激發（李良榮，1995）。因此，改革中，多種不同的話語並存，並啟發多種不同的實踐（潘忠黨，2007）。大眾化報紙媒介話語的特徵在於，它的主體是作為普通大眾的「個人」，而不是黨報中的「黨」以及精英報紙中的「精英」，因此在某種程度上為與「國家」相對照的「社會」提供了更大的表達空間。

有中國問題的研究者說，「如果想要真正瞭解中國的話，不從國家或者國家—社會關係出發來思考將是很困難的」，「因為中國擁有一個在全世界堪稱最為悠久、又一直沒有斷裂過的強國家傳統」（趙鼎新，2007：xxviii）。這個傳統在大眾媒介領域內的明顯表現就是，自1949年以來，國家對媒介制度以及與之相依存的媒介話語的壟斷格局從未改變過。大眾化報紙的媒介話語變遷體現了國家—社會關係在媒介領域中的變化。儘管媒介的宏觀制度沒有改變，但隨著市場機制的引

入，媒介開始有相對的自主性。政治控制和市場自由化的矛盾降低了經濟、文化的政治化程度，給媒介創造了一定的空間(李金銓，2004：32)，使得媒介在體現國家意志外，也可能回應社會的訴求。

在1978年以來的媒介改革中，媒介話語具有特殊意義。有些研究者認為，作為一種象徵資源的關於媒介的話語，在新聞實踐中有著重要的作用。在有限的制度空間中，媒介操作者要採取非常規的行動，就必須充分利用話語的手段來構築、闡釋、並正當化其實踐活動。這種在改革過程中逐步累積的改革型象徵資源具有「解放」的意義(潘忠黨，1997)。這表明，以媒介話語為分析路徑，可以實現兩重目標。一是勾勒大眾化報紙在三十年媒介改革中的軌跡，呈現大眾化報紙如何以日常生活敘事為基調，逐步深入地表達構成大眾的個體的「社會」訴求，與黨報以政治意識形態宣講為基調的話語形成對照。二是在此基礎上，體現黨報掌控的媒介話語一元化局面如何經消解、轉換、重建等方式而被打破。這個媒介話語空間重構的過程，也從一個側面呈現了中國社會變遷中的國家—社會關係的變化。

本文以1978年以來大眾化報紙的演變為線索，以大眾化報紙的媒介話語為分析對象，在國家—社會關係的框架中，描述並闡釋大眾化報紙對於媒介話語空間的重構過程。這一分析要回答的問題是：在媒介三十年的變革中，大眾化報紙的媒介話語構成了怎樣的特殊社會現象？這種媒介話語空間的重構如何呈現了國家—社會關係的變化？在這個層面媒介與社會變遷有著怎樣的互動關係？

## 話語與媒介話語

所謂話語，是口頭語言或書寫語言的使用(費爾克拉夫，2003：58)。費爾克拉夫強調，他使用「話語」一詞的意圖，是把語言使用當做社會實踐的一種形式。它包含兩個意思。第一，話語既是一種表現形式，也是一個行為形式，以這種形式，人們有可能對這個世界產生作用，特別是與這個世界彼此產生作用。第二，在話語和社會結構之間存在著一種辯證關係：一方面，話語是被社會結構所構成的，並受到社會結構的限制；另一方面，話語又是建構性的，有助於社會結構的

所有方面的建構。話語不僅是表現世界的實踐，而且是在意義方面說明世界、組成世界、建構世界（費爾克拉夫，2003：59–60）。話語的建構效果包括：有助於建構「社會身分」、社會「主體」的「主體地位」、各種類型的自我；有助於建構人與人之間的社會關係；有助於知識和信仰體系的建設（費爾克拉夫，2003：59–60）。話語不僅反映和描述社會實體與社會關係，話語還建造或「構成」社會實體與社會關係；不同的話語以不同方式構建各種至關重要的實體，並以不同的方式將人們置於社會主體的地位（費爾克拉夫，2003：3）。

媒介話語，指的是與媒介相關的語言使用。它包括兩個方面：一是「關於媒介的話語」，即由特定社會主體（包括體制中的決策者、媒介管理人員、媒介生產的專業人員、媒介批評家及受眾等）所建構的關於媒介的話語，它包括媒介性質、角色、效果、期待等內容。二是「媒介呈現的話語」，即媒介各種形式的文本使用的話語。這兩者之間互相勾連。比如，關於媒介的話語，既可能受到媒介呈現的話語的影響——人們根據媒介的表現形成關於媒介的基本認知，又會影響媒介呈現的話語——社會對於媒介的認知會影響媒介操作者在文本中使用的話語。

媒介話語與媒介實踐有密切關係。一方面，媒介話語尤其是媒介呈現的話語本身就是媒介社會實踐的一種類型；另一方面，媒介話語特別是關於媒介的話語又有著規訓媒介實踐的作用。媒介話語作為社會實踐的一種類型，與社會結構的關係亦是辯證的，既在最一般的層面上受制於社會結構，同時也具有建構性的社會效果。媒介話語通過建構「客體」、「社會主體」、社會主體的「主體地位」以及各種類型的自我來說明、闡發世界的意義。

本文重點關注大眾化報紙對於社會主體的話語建構，描述並闡釋在這個層面上大眾化報紙發生的歷史變遷。從本文的分析重點——大眾化報紙對於社會主體的話語建構來看，自1978年以來，大眾化報紙經歷了三個階段的演變。1978至1992年，大眾化報紙的肇始形態晚報、文摘報、日報週末版等，以「讀者需要」的話語手段，建構了「讀者」這個社會主體的形象，造就了與黨報相區別的媒介話語，黨報的話語壟斷地位因此開始鬆動，媒介話語空間的重構就此開始。1993至2002年，大眾化報紙最具代表性的形態——都市報，建構了「市民」<sup>1</sup>

為核心的社會主體，呈現了明顯的現代性內涵，與黨報的政治意識形態話語形成鮮明對照，獲得社會熱烈回應，並直接挑戰了黨報在媒介話語空間的中心地位。2003年至今，轉型都市報從前一階段的「市民」出發，進一步建構了「公民」、「小資」等社會主體，使得自身的話語實踐從相對邊緣的大眾文化領域逐步轉向相對核心的政治生活領域，並在此領域推進了媒介話語空間的重構。這個重構過程，一方面為轉型社會大背景中的國家—社會關係的變化所引領、激發；另一方面，本身也映射了國家—社會關係的歷史性變遷。

### 「讀者需要」及「讀者」的出現

大眾化報紙在1980年代的中國初露端倪，此時一個個案引起的爭議顯示，長期以來高度一體化的「關於媒介的話語」出現了分裂。1980年中共上海市委機關報《解放日報》創辦了文摘類報紙《報刊文摘》。它的創辦人王日翔認為，《報刊文摘》的出現是黨報嘗試新聞改革的最初探索。<sup>2</sup>《解放日報》無法刊登更「出格」的新聞，但可以辦一張小報，就像農民的自留田，把現階段媒介能做的內容試驗一下。《報刊文摘》的辦報思路與傳統黨報理念形成對照。其一，它以事實、新聞為主體，放棄一味的政治性指導，「我們不管甚麼指導方針，只講事實。」「過去毛主席一人的腦袋代替十億人的腦袋，現在我們不能用編輯的腦袋代替讀者的腦袋。」「我是報紙，不是教科書。」其二，它強調讓讀者滿意。「領導的意圖和讀者的興趣之間的關係永遠是爭論的焦點，《報刊文摘》就是要做讀者的貼心服務。」這個定位在當時遭到很多質疑，代表性意見是「怎麼能沒有一點階級的內容？」王日翔因此說，這對於傳統的辦報觀念是離經叛道的。

文摘報在八十年代掀起了中國報業的一個熱潮。文摘報創造了區別於黨報的媒介話語，它突出了「讀者需要」在媒介生產中的意義，由此提出了關於報紙性質、功能的新觀念。王日翔總結說：「文摘熱，擴大了改革的範圍和影響面，使同行認識到了中國走新聞改革之路的必要性。」所謂必要性，就是「讀者」作為一個「社會主體」必然要在媒介話語中獲得新生。

與《報刊文摘》定位的爭議事件形成勾連的另一個案是《南方週末》的創辦。《南方週末》在1983年創刊之初，正如它的報名所顯示的，是週末報。它有著一些推崇後來成為報業旗幟的《南方週末》的人們不願提及的「卑微」出身：文化娛樂資訊為主的小報（洪兵，2004）。《南方週末》創辦時面臨的定位問題和《報刊文摘》極為相似。它是中共廣東省委機關報《南方日報》主辦的，其定位為《南方日報》的補充。<sup>3</sup> 試刊第一期，即遭到了《南方日報》社內部的一致批評，因為它「變成了一張小《南方日報》」。<sup>4</sup> 這場關於報紙身分的內部爭論，被研究者評價為「《南方週末》的歷史上一個非常重要的時刻。」因為這一事件意味著，當時的黨報從業者都認為，《南方週末》作為小報應該從主題到新聞樣式都要區別於機關報，與《南方日報》的關係應該是和而不同（洪兵，2004：14）。

對於《南方週末》早期的小報狀態至今仍存在爭論。一種意見認為，它只是限於當時客觀條件不得已的作為，因此對英雄可以莫問出處。這個觀點基本否定了1995年之前《南方週末》媒介實踐的意義，它忽視了在當時歷史情境中，大眾化報紙對於消解一元化媒介話語的特殊意義。包括晚報、文摘報、週末報在內的、作為傳統黨報「補充」的新型報業形態，和傳統黨報在媒介話語方面形成差異，構成了當時頗為難得的多樣性，「放在具體的歷史場景中，其重要價值是難以低估的。」「因為從動態和歷史的眼光看，中國報業在最近二十五年的演變中，對於多樣性的承認、鼓勵和追求，已經成為這個系統發展的主要動力之一」（洪兵，2004：31）。

作為黨報補充的大眾化報紙有一個共同特徵，就是在傳統黨報一統的媒介體制下，開闢適應普通大眾需求的媒介生長空間。中國的新聞改革就其總體來說是重構現存體制的內部空間，是對這一體制的改造，即在現存體制內有一定的靈活性，可以容納一些「非常規」的實踐活動（潘忠黨，1997）。在尋求與黨報形成差異的過程中，媒介從業者建構的「關於媒介的話語」——報紙的性質、功能、與讀者的關係等等，逐漸開始脫離傳統黨報的話語體系，由此開啟了媒介話語的多樣性局面。

這個時期大眾化報紙的話語建構了一個重要的「客體」——「讀者需

要」。自1949年以來，「讀者需要」被作為資產階級新聞觀的代表性概念，在中國媒介話語中完全喪失了合法性。八十年代初肇始的大眾化報紙的各種形態，都以「讀者需要」作為媒介運作的關鍵概念。「滿足讀者需要」的報業理念引導著報紙功能的轉變，從單一的政治宣傳轉變為滿足大眾對於報紙的期待。作為社會客體的「讀者需要」，在大眾化報紙從業者的話語中以及報紙文本中都有表現，關涉媒介話語的兩個層面。在報業內部，滿足「讀者需要」是從業者對於大眾化報紙功能最基本的認知，因此成為最關鍵的媒介操作準則，也常常是從業者合法化其自身實踐的一個有力依據。以此為核心觀念的「關於媒介的話語」，並不只是招徠讀者的象徵性口號，而是對媒介實踐有實質性影響力的辦報理念，它通過報紙的實際操作體現出來，轉化成為「媒介呈現的話語」。

置於當時的歷史時期，以「讀者需要」為核心的媒介話語具有顛覆性。第一，它提出並實踐了與傳統黨報「政治宣傳」（實質是滿足宣傳者需要）為核心所不同的報紙理念，打破了黨報壟斷的媒介話語格局，初步呈現了媒介話語空間中的多樣性。正如研究者指出，早期《南方週末》對於媒介改革的意義在於，它借助大眾化報紙的形態沖決了黨報僵化的「真理報」模式。這個看似「卑微」的起點，敞露了中國新聞業另外的可能性場域，代表了長期非主流的報業形態與新聞文體在新的歷史場景中的復興與被接納（洪兵，2004）。第二，大眾化報紙對於多樣性媒介話語的建構，在當時的歷史情境中，更具有伸張「多樣性」之象徵意義的社會效果。在打破一元化格局的同時，消解了這個格局背後隱含的、與多樣性對立的一元化觀念。大眾化報紙的實踐不但開啟了媒介話語空間重構的進程，而且呈現了這一重構行動的理論依據。

大眾化報紙的媒介話語重構行動，與當時的社會變遷有著深厚的聯繫。大眾文化在1980年代的中國歷史性地出場，以大眾趣味為基本訴求的、由市場引導的通俗文化迅速崛起。此時的大眾化報紙是大眾文化在媒介領域的一種典型形態。比如八十年代處於中國報業巔峰位置的晚報，放棄硬新聞的陣地，突出軟新聞甚至非新聞的副刊、專版，其實是以偏重一般意義的大眾文化而不是新聞媒介的角色與傳統黨報形成差異化競爭。從這個角度看，大眾化報紙的媒介話語與此時

中國的社會公共話語是一脈相承的，「讀者需要」也就是「大眾需要」。在文革專制政治全面瓦解的形勢之下，「大眾需要」在人性解放的思潮中不但被賦予了歷史合法性，成為抵抗專制意識形態對於人性摧殘的思想資源，而且成為反思文革、思想解放的一個典型的話語時刻。

大眾化報紙的媒介話語在這個階段建構的社會客體「讀者需要」的背後，隱約閃現著一個社會主體——「讀者」。這個社會主體，被不斷前行中的大眾化報紙以自身的話語實踐不遺餘力地建構、闡發著，「讀者」將以「市民」、「公民」、「小資」的種種面貌出現，展露它那日漸清晰、更加豐富、具有歷史意味的「社會主體」的面容。因此，它所開啟的是由傳統黨報統攝的、一體化的媒介話語空間被消解和重構的歷史進程。

## 從「讀者」到「市民」

八十年代被大眾化報紙最初形態衝擊的媒介話語空間，在九十年代迎來了中國大眾化報紙的後繼者——都市報。九十年代初期開始，傳統黨報逐漸喪失了市場競爭力，取而代之的是《城市晚報》、《都市報》等大眾報紙（陳懷林、郭中實，1998）。適應了轉型社會需求的都市報，成就了此時中國報業蔚為壯觀的「都市報」現象。曾任新聞出版署副署長的梁衡因此說，都市報在中國報業中，可成為一個獨立的報種（梁衡，2001）。

都市報典型代表《華西都市報》的創辦者總結都市報的特徵是：主要讀者是市民，因此都市報是市民生活報；它的內容以新聞為主，突出硬新聞，但強調與市民個人生活有關的實用信息；它變生產報導為消費報導，傳播對象從決策機關和生產機構變為消費者個人；報紙的管理、經營以市場為導向（席文舉，2000）。這個辦報理念重塑了報紙的性質與功能，在「關於媒介的話語」層面創造了嶄新的話語系統，建構了一個社會主體——市民。

八十年代大眾化報紙話語中隱約閃現在「讀者需要」背後的主體——「讀者」，終於在都市報話語中以「市民」的面目堂而皇之地登場了。從「讀者需要」到「市民」，具有轉折性的意義。「讀者需要」只是一

個適應媒介操作需要的客體。即使是「讀者」，作為一個社會主體也多少有點曖昧，它是以媒介行業為中心的一個概念，是媒介的一個對象性身分。而「市民」在現代性中有著確定的政治含義，在國家—社會關係中，它是不依附國家、也不因國家機器的運作而存在的社會主體。

都市報話語對於市民社會主體的建構，關涉媒介話語的兩個層面。都市報的從業者，通過他們的報導，包括文本與實踐(媒介呈現的話語)，體現他們對於都市報性質、功能的認知表述(關於媒介的話語)。因此，這兩個層面的話語有著充分的互動，表現了較高程度的一體性。

都市報將自己的讀者定義為「終極的個體市民」，以此與機關報、精英報區別開來。後兩種報紙的讀者分別是黨政機關工作人員、關心時事政策的企事業管理人員，以及關心社會、熱愛知識、文化程度較高的優秀分子(徐錦江，2001)。這種認知不但直接引導都市報業務操作，而且通過都市報的版面以及報紙的推廣，得以各種方式向大眾宣揚。比如很多都市報都將這種聲稱作為媒介的一種標示性口號，放置在報紙版面的顯著位置。

都市報聲稱自己是真相的定義者，世界的說明人。都市報區別於八十年代大眾化報紙的一個顯著特徵是，它強調新聞對於報紙的重要意義。都市報對於新聞特別是硬新聞的及時反應，造成了一個奇特的社會效應，那就是，在普通大眾的意識中，都市報是人們瞭解真相並據此理解世界的最有效工具之一。這個效應產生的原因與其說是都市報的報導更加真實、客觀，不如說是其他報紙在普通大眾日常生活中的缺席。與大眾日常生活有關的、較敏感的、雞零狗碎的新聞主題，傳統黨報基本不涉及，而精英報紙或是認為不夠重要而放棄、或是採用較為宏觀的視角處理，因此與大眾產生距離。都市報的新聞強調以大眾作為出發點，關注大眾利益與大眾趣味。比如都市報突出「實用新聞」，所謂實用，就是強調和讀者利益、趣味的聯繫。都市報的讀者因此不再是傳統黨報的政治宣講的對象，而是社會領域中具有自身利益、趣味的獨立個體。

都市報強調個人生活的價值，開闢了中國報紙自1949年以來幾乎是前所未有的、以大眾日常生活為主的報導領域。都市報圍繞市民個人日常生活展開的新聞報導，對於各種類型消費、休閒生活狀態的

細緻描述、刻意渲染，都在豐富媒介上所展開的關於個人作為獨立主體的話語。這種媒介話語的出現是具有歷史意義的。有研究者認為，1978年以來中國報業經歷了「解氣」、「解悶」、「解惑」、「解放」四個階段。在「解放」階段，隨著「個人化時代」的到來，多元化輿論形態在報紙中呈現出來。它的社會背景是，社會利益分化導致的多樣化話語表達需要的出現，以及突出個性色彩的個人化需求的增長（喻國明，2002：228）。

都市報建構的作為社會主體的市民，有著豐富的含義。市民是社會生活中具有獨立地位的個體，而不是某個機構（單位）的一分子；市民是私人的、日常的生活領域中的行動者、主宰者；市民是世界的探索者、知情者，他們對於這個世界的理解、判斷必須根據自己的獨立認知，而不能依賴精英的宣教。總之，市民是擺脫了國家統攝的、具有獨立性的社會主體。

都市報還建構了與此相關的客體——「市民權」。在都市報的媒介話語中，市民的權利涉及兩個方面。其一，和新聞自由有關的權利。都市報特別關注的突發事件、實用信息、名人生活等等主題，因為常常涉及敏感問題，可能遭受各種壓力。都市報的自我辯解常常是，這些事件具有新聞價值，市民「有權知道」。這樣的辯解使得自己的專業實踐從「維護市民知情權」的話語中獲得正當性。對於報紙「反映人民群眾的呼聲」，也就是刊登觸及時弊的市井言論，都市報也以維護市民的表達權給予合法性解釋。其二，社會生活中獨立主體的各项權利，如人權、消費權等等。都市報大量涉及社會陰暗面的、微觀層面的批評性報導，經常以保護市民的基本權利為評判事件的基礎，比如有關房屋拆遷問題，報導基調是保護市民的私人財產權；環境報導，則以市民的健康生存權利為訴求，等等。而市民的權力則主要體現在輿論反映方面，都市報不遺餘力地自我標榜是市民的代言人，這構成了都市報言論表達的基本出發點——都市報的立場是「社會」而非「國家」的。都市報對於「市民權」進行了通俗的、易於大眾理解的闡釋，由此建構了「市民權」的概念、內涵及正當性。這種媒介話語在中國長期以來國家統攝社會、個體存在缺乏合法性的歷史背景中，對於國家—社會關係框架中社會的相對獨立性的確立，具有特別的意義。

這個時期中國社會出現了史無前例的市民化浪潮，導致一些觀察者認為「普通人的時代」到來了(凌志軍，2003)，大眾文化由市場力量驅動而進入全面勃興。都市報關於「市民」、「市民權」的媒介話語，都和這個時期整個社會的話語形成勾連。在大眾傳媒領域，媒介話語空間也出現了眾多新的發聲者。中國電視呈現了一種新的語態(孫玉勝，2003)：此時中國電視開創的「百姓敘事」的「新語態」和都市報的市民話語交相輝映。在報業中，媒介話語更加趨向於多元化狀態。精英報紙、財經、體育等專業類報紙、國際新聞類報紙，等等，以各自不同的方式創造了嶄新的媒介話語。這些差異化的媒介力量既各自為營，也互相聯合，在重大社會事件發生時，這些不同類型的報紙經常會形成一股合力。這種異曲同工的效果是，以多樣性的媒介話語衝擊了一體化的媒介話語空間，在社會生活的不同層面、不同領域中，創造了不局限於主流的——政治的——意識形態的媒介話語。

在越來越複雜的媒介話語空間中，都市報的媒介話語有著鮮明的特徵。它所建構的社會主體(市民)和客體(市民權)比較多地局限於私人領域，它對市民作為私人性的主體做了較充分的闡釋，但與這個時期的《南方週末》等精英報紙相比，在市民作為公共參與性主體方面缺乏深入的開掘。就媒介話語的建構效果而言，都市報的意義在於，它接觸到了中國城市人口中大規模的基層人群，它的啟蒙作用與定位於中上階層的精英、專業報紙形成區別。就操作者的自覺意識而言，都市報的話語實踐更多地帶有自發而非自覺色彩，有著比較複雜的動機，可以概括為「辦一張成功的報紙」，這個「成功」意味著能賺錢、大眾喜愛、同行認可。複雜之處在於，在這個時期中國傳媒業具體的歷史場景中，這三種因素常常是互相交織甚至融合在一起的。都市報對於市民社會主體及市民權社會客體的建構，依託的基礎是人的基本欲望，都市報話語因此常常被人文學者指責為「欲望生產」(王嶽川，2001：331)的話語。都市報話語中的市民常常是自然主義中的非理性自然人，他們少有的理性也僅僅表現為計算個人蠅頭小利的工具理性。儘管這種「自然人」對於傳統黨報建構的「政治人」構成一種衝擊和消解，但它離現代性社會中具有公民性的「理性人」還是有著很大的差距。

## 從「市民」中生長出「公民」與「小資」

對於中國的大眾化報紙來說，2003年是一個經典時刻。這並非因為都市報至此正好經歷了極度繁榮的十年；也不僅僅因為在這一年發生了由都市報引發的、「載入史冊」的「孫志剛事件」。更充分的理由是，在這一年前後，中國大眾化報紙發生了重要的轉折。就媒介話語來看，大眾化報紙開始嘗試建構「公民」這個社會主體，這個社會主體與「市民」、「小資」等社會主體糾纏交織，在更廣闊的社會場景中造就了媒介話語空間的多樣性格局。

2003年一系列轟動性報導成就了都市報誕生以來最為輝煌的歷史瞬間。在這些報導的媒介話語中，「公民」成為一個關鍵字。《南方都市報》有關「孫志剛事件」的報導和評論，都以「公民」作為核心概念。<sup>5</sup>與「孫志剛事件」形成呼應的是《華商報》「黃碟事件」的報導。在這個對員警干預夫妻在家看色情碟片的報導中，記者設置了公民私人權利與國家公共權力之關係的議題，激發社會輿論的強烈反響。<sup>6</sup>在「黃碟事件」由老百姓「閨房私話」轉變為國家「立法原則」的過程中，媒介話語的核心概念是公民權利，這巧妙地將大眾化報紙關注的日常生活與國家制度層面的宏觀政治連接在了一起。

這種策略幾乎是都市報處理類似主題的一致性邏輯。都市報以「公民」作為媒介話語建構的社會主體是契合自身特點的，因為都市報的政治作為最集中地體現在吉登斯、貝克所言的「生活政治」領域（孫璋，2004）。「公民」這個概念很好地滿足了都市報在這個時期的發展需要。都市報必得將前一階段的「市民」轉換為「公民」。「市民」與「公民」的聯繫在於，他們都是國家—社會關係中構成具有獨立性的社會的主體。但在中國當下的歷史情形下，公民包含了更多的民主政治的啟蒙意味，相對於較多局限於私人領域的「市民」，「公民」概念可能更多地被賦予和公共領域有關的、涉及轉型社會政治變革的含義。這個話語區別，為這個時期都市報避免同質化競爭、提升新聞的品質（即追求所謂的深度），開拓出了實踐的空間。「公民」作為一個社會主體，既是個體的，也是國家民主制度下的一個社會身分，它能邏輯地勾連大眾的私人體驗與有關國家—社會等公共領域問題的思考。這種話語策略在

都市報中相當具有代表性。儘管在都市報大量瑣碎的報導中算不上普遍，但在那些激起輿論普遍關注、造成巨大社會影響、獲得行業認同的都市報報導中，具有很突出的共性。

如果說「孫志剛事件」等報導成就了大眾化報紙幾個輝煌的瞬間，那麼2003年前後大眾化報紙發生的轉折，則在相當廣泛的範圍內改變了中國報業的整體面貌，其中最引人注目的現象是老牌都市報的轉型。儘管這種轉型大多未能如主辦者所聲稱的那樣全盤實現，但變化還是由此產生了。席文舉說，都市報的第一個十年只是打開市場的初創階段，此後將步入成熟期。席的所謂不成熟，是指都市報層次不高，沒有進入主流。他認為都市報在社會、文化、體育新聞方面表現出色，但缺乏對於時政、經濟新聞及評論方面的開掘，以至於只能在報業的較低層次徘徊(席文舉，2004)。換句話說，以此為特徵的都市報尚未在社會公共生活的主座——政治活動和經濟政策領域——佔據應有的位置。席的觀點在都市報領導者中相當具有代表性。都市報自2003年起追求主流的一個策略，是調整讀者的身分，將「市民」轉變為「公民」。曾經代表著都市報文化的關鍵詞「市民」，在都市報極端追求商業利益的過程中，越來越多地沾染了所謂「小市民」的庸俗氣息。「小市民」是狹隘地局限於私人空間而漠視公共事務的，關心時政與公共事務報導的人，必須是置身於公共領域的「公民」。

這些老牌都市報轉型採取的行動包括新聞和評論兩個方面。新聞方面的主要舉措是：提高硬新聞的比例，加強時政和公共事務報導，改變過於煽情的編輯方式等(賈茜，2004；張志安，2006：33)。特別值得關注的是評論方面，一些在全國有一定知名度的都市報都大力增強原來被大眾化報紙普遍忽視的評論。其中《南方都市報》的做法具有典型意義。《南方都市報》在2003年將時評版擴展為「社論版」和「來論版」兩個版面。「來論版」大量發表普通讀者的來稿，並且倡導「公民寫作」的時評理念。此時時評版的負責人「喜歡使用『公民』這個概念，這個時期，時評版上經常出現『公民，你應該(不應)……』的句式」(張志安，2006：79)。重視評論一時間成為都市報競相採用的轉型手段。在這些老牌都市報的轉型過程中，媒介話語中的社會主體開始出現由「市民」向「公民」的轉向。

這個階段，大眾化報紙話語建構的社會主體，在「市民」基礎上發展出兩個線索。除了上述的主要由新聞報導、時事評論建構的「公民」外，另一個則是報紙對大眾文化中的「小資」的塑造。這個主體在大眾化報紙發展的第二階段已初現端倪，「小資」、「白領」的身影頻繁出沒於大眾化報紙的各個版面，特別是在那些以消費和休閒為主題的內容中。「小資」的稱謂在中國真是意味深長，在許多方面激起人們豐富的聯想。在現實和想像的雙重層面，它與中國三、四十年代殖民時期興盛的商業文化產生勾連，重續中國人對於現代性的追求（李歐梵，2000）；它又與1949年以來「資產階級」在中國遭受意識形態批判的歷史形成微妙聯繫，隱秘、委婉地宣洩著大眾對於意識形態一體化夢魘的拒斥情緒；它還與中國大眾在現代化進程中急於擺脫貧困的社會心理有著深切的共鳴；在全球化的背景中，它又提供了關於西方現代性的想像。在都市報的媒介話語中，「小資」作為一個曖昧的社會主體，包含了太多的意義，與「市民」、「公民」都有關聯。作為社會學意義上的「小資產階級」、「中間階級」，它比較多地與「市民」交融，和「公民」也有交集，也是獨立的社會主體。在中國當下語境中，「小資」在大眾意識中具有兩種意義：一方面，作為全球性消費文化在中國的代表性群體，既暗含著對於傳統政治意識形態的疏離、消解、甚至對抗，具有政治反叛的意味；同時，它又有屈服於個人欲望，為消費主義意識形態捕獲的消極含義。另一方面，作為新興社會階層，「小資」又意味著更多地擁有現代公民的政治素養，對於參與公共事務具有積極的態度和良好的能力，是改革開放的擁護者和實踐者。「公民」概念所表達的社會主體，在此與「小資」這個概念所表達的主體相勾連和重疊，為未來可能的政治民主進程無可掙脫地注入了消費、欲望、和世俗等顯示元素。

「小資」這個被當今各種類型的社會話語建構出來的一個社會主體，映射了當前中國社會的一種現實，那就是，影響社會進程的因素多緒、複雜，構成都市報話語實踐中的複雜權力關係。大眾化報紙建構「小資」的動力，既得益於民主政治進程中的社會自主性的不斷增長，又受到資本力量攫取經濟利益衝動的逼迫。都市報的媒介話語因此包含了解放和壓制的雙重力量。在都市報的媒介話語中，「市民」與

「公民」、「小資」交織混雜，使得其中的社會主體包含差異化的、不確定的意義。這也致使媒介話語空間的增添了更加多樣性的因素。

## 結語：媒介話語空間的重構

大陸學者對於反映社會變遷的國家—社會關係的討論，多將公共性、市民社會、公共領域作為一種目的性狀態來探討，他們的研究是給予中國當下改革進程中社會日益獲得的、相對於國家的自主性現象予以解釋，並幫助人們獲得這個議題對於實現民主政治的結構性意義(鄧正來、J. C. 亞歷山大，1999)。本文的路徑得益於這些討論，但更關注這些目的性狀態的歷史建構過程，並將此過程具體呈現於大眾化報紙所建構和實踐的從「讀者」到「市民」再到「公民」與「小資」為主體的媒介話語演變的軌跡之中。正如費爾克拉夫(2003)所指出的，媒介話語與社會結構之間存在著互動關係。大眾化報紙建構社會主體的話語實踐，既來自於「社會日益獲得的自主性」，同時又成為市民社會由目的性狀態向現實性狀態不斷推進的重要動力之一。在國家—社會關係正在發生前所未有變化的當下中國，大眾化報紙直接參與了媒介話語空間的重構，並因此具有重構國家—社會關係的話語建構效果。

大眾化報紙對於社會主體在建構，創造了有別於傳統黨報的媒介話語，顛覆了「命令體制」下媒介話語空間的一元化格局(Lee, 1990)。在傳統的黨報媒介話語中，大眾只是政治權力宣講的對象，從來沒有以社會主體的身分出現過。因此，即使是遮遮掩掩的、欲說還休的「讀者」，也呈現了媒介話語的多樣性。此後的市民、公民、「小資」等等，都在不同面向上呈現了作為社會主體的「市民」的含義。大眾化報紙的媒介話語實踐發起的衝擊，是通過對於傳統意識形態話語的迴避、轉移、取消、對抗等種種方式實現的。這種差異化的話語實踐，正在填充那個不斷向現實性狀態邁進的中國「市民社會」的內涵。

大眾化報紙對於媒介話語空間的重構，集中表現為開闢、拓展了媒介話語空間的多元化局面，呈現了社會變遷中的國家—社會關係的變化。其一，大眾化報紙推動了話語主體的多元化，普通大眾、中產階級、知識分子精英在大眾化報紙的媒介話語中獲得了社會主體的身

分。大眾化報紙不遺餘力地宣稱他們是讀者、市民、公民、「小資」的代言人，儘管這種聲稱有時只是停留在話語層面，但是正如費爾克拉夫話語理論所揭示的，公共空間的話語表達本身就是一種行動，具有現實性的效果。其二，大眾化報紙促進了話語領域的多元化。傳統媒介話語是局限於政治領域的，甚至狹隘到僅僅是主流政治意識形態的領域。媒介話語中的其他社會問題一律以政治化、意識形態化的方式呈現，所有的社會問題在報紙話語中必得「上綱上線」到「階級鬥爭的高度」。大眾化報紙以市民日常生活為主題，開闢了介入生活領域的媒介話語空間，衝擊了國家「全能政治」的統攝，為社會的表達創造了可能。其三，大眾化報紙與其他類型的媒介在市民生活層面形成了共振式的互動，成為以民間—邊緣姿態顛覆精英—中心媒介話語的整體性力量中重要的一支。在近幾年間發生的震撼性社會事件中，大眾化報紙與地方電視台、網絡等等媒介話語空間中的相對邊緣性的力量實現了這種形態的整合。對於普通大眾而言，關於這些事件的事實真相以及社會意義，都是由這些相對邊緣性的媒介來定義和闡發的。媒介話語空間的力量關係在這些歷史性的焦點時刻發生了局部變化，權力中心在一些瞬間和局部的領域被衝擊、瓦解。這種力量關係的改變也呈現了國家—社會關係在媒介領域發生的變化，國家不再是媒介話語的唯一主體，社會開始發言。

但大眾化報紙的媒介話語實踐，為社會結構中的多重力量所左右，也常常出現游移和混亂。其一，對於現代性、全球化的盲目樂觀。現代性是大眾化報紙存在於當下中國的合法性依據，大眾化報紙對於世俗生活的認同和實踐，與中國現代性的展開有直接關聯。大眾化報紙的個人化敘事有一個直接的反叛對象，就是歷史上形形色色的宏大敘事。大眾化報紙話語以個人的、日常的、瑣碎的、工具理性的方式間接地向宏大敘事宣戰，造成對傳統政治意識形態的衝擊和瓦解。但在當前，當各種形式的「反宏大敘事」早已成為我們這個時代最不容忍異議的宏大敘事時（張旭東，2003：337），大眾化報紙話語的消極性逐漸暴露出來，顯現了製造另一種媒介話語一元化局面的危險。其二，極端的文化民粹主義傾向。在二十世紀的中國，「大眾」是一個「莫名其妙的神話」，「似乎誰擁有了這一概念的立場和名義，就會處在

一個不戰自勝的位置上」(孟繁華, 2003: 93)。當前中國的大眾媒介有著強烈的文化民粹主義傾向(孫瑋, 2006), 大眾化報紙出於各種原因, 以市場利益蒙蔽下而失去反思力的關於現代性和全球性的話語, 竭力張揚「大眾」的價值。這種文化民粹主義走向極端, 就是民主的反面——大多數人的專制。民粹主義向來都存在著與權威的對峙抗爭和妥協合謀的雙重可能(麥克蓋根, 2001: 17)。其三, 市民階級的軟弱。大眾化報紙慣用的報導策略是, 以個人生活為看待所有問題的出發點, 以至於日常生活變成了一種超級神話。公共事務、社會結構的問題常常就這樣被取消了, 這正是「小資」所代表的中間階級的局限。大眾化報紙話語十分缺乏對於市民階級的局限性的反思, 相反, 倒常常是樂此不疲、陶醉其中。其四, 大眾媒介的商業性妥協。大眾化報紙相對其他類型報紙的一個顯著特徵, 是高度的市場化。對於大眾化報紙的當前狀態, 市場有著舉足輕重的作用, 可以說成敗皆與市場有關。這個市場並非一個全球皆同的抽象市場, 而是具有中國新聞體制特色的、官僚資本主導的市場。市場對於大眾化報紙的消極影響因此更具有政治權力與資本壟斷勾結的複雜性。在大眾化報紙建構市民主體的話語實踐背後, 隱藏著十分複雜的動機, 其中之一是大眾化報紙攫取商業利益的強烈衝動。這在某些時刻, 會導致大眾化報紙出於保全自身利益考慮的、與行政力量的妥協甚至合謀。

2004年3月, 曾經以倡導「公民寫作」名噪一時的《南方都市報》「來論版」改版成了「個論版」, 普通大眾的「公民寫作」轉向為學者、專家的「精英啟蒙」。從業者解釋說, 這是因為當前中國不存在一個成熟的「公民表達」的環境和基礎。<sup>7</sup> 這個事件揭示了, 大眾化報紙身處的是一個極其複雜的社會情境, 它源自於「作為一種不確定性方案」的中國現代性(孟繁華, 2003: 16)。在其中, 解放和壓制的因素並存, 國家—社會關係也是搖擺不定的。大眾化報紙對於當前媒介話語空間的重構, 也呈現為解放和壓制的雙重效果。一方面, 它以建構市民主體的話語實踐, 衝破了政治意識形態宣講的一體化局面, 以「我」的個體經驗和感受的表達, 造就了眾聲喧嘩的媒介話語空間的多元化局面。另一方面, 它對於市民主體性內涵模糊的認知以及狹隘的闡釋, 使得這種多元性局限在有限的層面, 並且潛藏著新的一元化的危險。它開

關了社會表達的可能性通道，從而推動了國家—社會關係在媒介領域的變化，但同時又將社會表達局限在了個體、日常生活的較低的層次和較狹隘的領域，使得國家—社會關係通向民主社會建設方向的更大變革停滯不前。

大眾化報紙在國家—社會關係重構方面的未來發展，充滿著眾多的變數。可以基本確定的是，在媒介制度層面由邊緣向中心的突破在短期內沒有現實可能性。在缺乏制度化保障的情形之下，大眾化報紙有利於民主建設的媒介話語實踐將長期處於偶然性和碎片化狀態。以近兩年的媒介實踐看（如廈門PX事件、重慶釘子戶事件，等等），大眾化報紙的媒介話語在重構國家—社會關係方面的作為，呈現出一些新的可能性。其一，大眾化報紙儘管不具備哈貝馬斯（Habermas, J., 1962/1989：25）所說的公共領域「迫使公共權威在輿論合法性的基礎上運作」的實質性力量，但卻以媒介話語的特殊功效，逐步建立起了一個社會共識——「輿論合法性」應當是國家權力運作的一個前提。雖然這並未在制度層面改變國家與社會的本質關係，但卻使得國家在行使權力時越來越真切地感受到來自社會的壓力。其二，大眾化報紙代表社會對於公共事務的參與，由於缺乏制度性保障不可能以常規方式實現，但在某些非常時刻卻可能通過非常規的方式——以媒介話語喚起社會行動（比如引發社會運動）予以實現。其三，大眾化報紙與網絡、手機等新媒體的融合越來越有助於搭建一個民間意見表達與整合的平台，在社會中形成與主流媒介抗衡的媒介話語生產系統。從當前狀態看，這些非結構性的因素將成為推進大眾化報紙重構國家—社會關係的主要動力。這種非制度層面的變化正顯示了中國大陸媒介演變的特殊性。這種變化並不能自動實現由量變到質變的飛躍，而且因為許多不確定因素的存在會出現不間斷的回縮、收緊。它的意義在於，一方面為制度層面的變革提供觀念性的積累；另一方面在焦點時刻突破制度限制以非常規方式直接激發社會實踐。

大眾化報紙這三十年以來的媒介話語變遷，在國家—社會關係的層面展示了現代性中國社會發展與歷史變革的複雜歷程。大眾化報紙的媒介話語也將隨著中國現代性在未來的不斷展開而更加豐富其內涵，記載並建構今後的歷程。

## 參考文獻

- 王嶽川(2001)。《中國鏡像：九十年代文化研究》。北京：中央編譯出版社。
- 吉姆·麥克蓋根(2001)。《文化民粹主義》(桂萬先譯)。南京：南京大學出版社。(原書 McGuigan, J. [1992]. *Cultural Populism*. London: Routledge.)
- 李良榮(1995)。〈十五年來新聞改革的回顧與展望〉。《新聞大學》，春季號，頁3-8。
- 李金銓(2004)。〈媒介政治經濟學的悖論：中港台傳媒與民主變革的交光互影〉。李金銓(編)，《超越西方霸權：傳媒與「文化中國」的現代性》(頁25-44)。香港：牛津大學出版社。
- 李歐梵(2000)。《現代性的追求》。北京：生活·讀書·新知三聯書店。
- 孟繁華(2003)。《眾神狂歡：世紀之交的中國文化現象》(修訂版)。北京：中央編譯出版社。
- 洪兵(2004)。《轉型社會中的新聞生產——〈南方週末〉個案研究(1983年至2001年)》。復旦大學博士論文。
- 孫玉勝(2003)。《十年——從改變電視的語態開始》。北京：生活·讀書·新知三聯書店。
- 孫瑋(2004)。〈日常生活的政治：中國大陸通俗報紙的政治作為〉。《新聞大學》，冬季號，頁15-19。
- 孫瑋(2006)。〈以大眾的名義：當前大眾傳媒的文化民粹主義傾向分析〉。《新聞大學》，秋季號，頁94-101。
- 席文舉(2000)。〈二十世紀的都市報〉。《新聞戰線》，第12期，頁66-68。
- 席文舉(2004)。〈中國報業市場發展的趨勢〉，2004年麓山傳媒高層論壇演講稿。上網日期：2004年3月9日。取自紅網：[http://www.xxcb.com.cn/4-duzhejie/4-duzhejie\\_10.asp](http://www.xxcb.com.cn/4-duzhejie/4-duzhejie_10.asp)。
- 徐錦江(2001)。〈「紙老虎」袖珍辭典——《申江服務導報揭密》〉，《新聞記者》，第6期，頁13-17；第7期，頁21-24。
- 張旭東(2003)。《批評的蹤跡——文化理論與文化批評(1985-2002)》。上海：三聯書店。
- 張志安(2006)。《編輯部場域中的新聞生產——〈南方都市報〉個案研究(1995-2005)》。復旦大學博士論文。
- 梁衡(2001)。〈把握都市報的生命命脈——推薦《中國都市報研究文叢》〉。《新聞戰線》，第1期，頁36-37。
- 陳懷林、郭中實(1998)。〈省級機關報廣告經營滯後現象的政經分析〉。《新聞大學》，夏季號，頁18-25。

- 凌志軍(2003)。《變化——1990-2002年中國實錄》。北京：中國社會科學出版社。
- 喻國明(2002)。《解析媒介變局》。廣州：南方日報出版社。
- 賈茜(2004)。〈華西都市報「邁向主流大報」的探索〉。《青年記者》，第4期，頁21-22。
- 趙鼎新(2007)。《國家—社會關係與八九北京學運》。香港：中文大學出版社。
- 潘忠黨(1997)。〈新聞改革與新聞體制的改造——我國新聞改革實踐的傳播社會學之探討〉。《新聞與傳播研究》，第3期，頁62-80。
- 潘忠黨(2007)。〈有限創新與媒介變遷：改革中的中國新聞業〉。陶東風、周憲(主編)，《文化研究》，第7輯(頁7-25)。桂林：廣西師範大學出版社。
- 鄧正來、J. C. 亞歷山大(主編)(1999)。《國家與市民社會：一種社會理論的研究路徑》。北京：中央編譯出版社。
- 諾曼·費爾克拉夫(2003)。《話語與社會變遷》(殷曉蓉譯)。北京：華夏出版社。(原書 Fairclough, N. [1992]. *Discourse and social change*. Cambridge, UK: Polity Press in association with Blackwell Publishers Limited, Oxford.)
- Habermas, J. (1962/1989). *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Lee, C. C. (1990). Mass media: Of China and about China. In C. C. Lee (Ed.), *Voices of China: The interplay of politics and journalism* (pp. 3-32). New York: The Guilford Press.

## 註釋

1. 在中國大陸，通常使用的「市民」與「公民」這兩個名詞有著可以明確區分的內涵。「市民」指以居住地為基礎而確定的身分，如「上海市民」，其中包含了這個身份所擁有的體現於日常生活的各種社會權益；但「公民」確定的是政治和法律意義上身分，包含了法理上所確認的各項政治權利。這個區別，比較接近英語中“townspeople”和“citizen”之間的區別。作出這種區別，體現了本文的論述所必需的一個起始判斷：公民性(citizenship)是在中國改革過程中被建構的一個主體性相面。
2. 資料來源於吳駟、陳曉華對《報刊文摘》首任主編王日翔的訪談，2005年8月，未發表。吳駟曾任《報刊文摘》編輯，現為《申江服務導報》編輯；陳曉華為本文作者指導的碩士研究生，2007年畢業。現為復旦大學新聞學院在讀博士生。本文中關於《報刊文摘》的資料皆出自此次訪談材料，不再另加註明。

《傳播與社會學刊》，(總)第六期(2008)

3. 參見〈南方週末出生記〉，選自《南方週末》1984-1999年電子版合訂本。廣州：南方日報出版社。
4. 同註釋3。
5. 參見《南方都市報》，2003年4月25日。
6. 參見《華商報》，2002年8月20日。
7. 轉引自張志安(2006)，頁80-81，詳見參考文獻。材料來源於張志安對《南方都市報》編輯的訪談。

## 鳴謝

本論文獲中國教育部人文社會科學研究基地2007年重大研究項目「中國媒介文化三十年」資助，該項目編號為：07JJD860212。