

MASTER'S THESIS

製造中產階級的消費夢想: 中國傳媒與消費主義的個案分析 黃果

Date of Award:
2004

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and intellectual property rights for the publications made accessible in HKBU Scholars are retained by the authors and/or other copyright owners. In addition to the restrictions prescribed by the Copyright Ordinance of Hong Kong, all users and readers must also observe the following terms of use:

- Users may download and print one copy of any publication from HKBU Scholars for the purpose of private study or research
- Users cannot further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- To share publications in HKBU Scholars with others, users are welcome to freely distribute the permanent URL assigned to the publication

製造中產階級的消費夢想

——中國傳媒與消費主義的個案分析

Representation of the Consumption Dream of Middle
Class

——A Case Study of China Media and Consumerism

黃果

哲學碩士學位課程

主導老師：黃煜博士

香港浸會大學

二零零四年十二月

提要

20 世紀 80、90 年代的中國見證了一場深刻的社會變革，其中的一個重要特徵就是浮現中的消費主義社會。消費主義在中國社會剛剛萌芽。中國在由傳統型的消費方式向西方“全球化”所倡導的消費方式的轉型過程中，媒體在其中扮演著什麼樣的角色，媒體自己生產了什麼產品，向大眾推銷和傳遞了什麼樣的意識形態，媒體的新聞室工作規範有什麼改變，媒體產品的範式有什麼變化，這是我們所要研究的問題。

值得注意的是改革開放後出現的“新富人階層”——中產階級與消費主義有著極其密切的關係。中產階級這個多元、模糊與具有極強流動性的概念成爲中國廣大中下層階級嚮往的對象，中產階級爲他們在社會分層中樹立了標尺。中產階級同時也是消費主義進攻與爭奪的主要目標。

本研究以《北京青年報》爲個案，考察媒體以面向中產階級爲主線所生產的媒體產品，綜合運用了內部訪談、內容分析等方法研究中國傳媒消費主義的產生發展，爲這類研究提供了案例，也希望有更多的人在此基礎上做進一步深入研究中國傳媒與中產階級及消費主義的互動關係。

關鍵詞：消費主義，現代媒體，中產階級

Abstract

China has witnessed a great change since reform. The most remarkable thing is the emerging consumer society and the Middle class. This study examines Chinese consumerism in last ten years and the role of media in the transformation of China's economy to a member of a global society. In this study, we focus on examining what media has produced and what ideology has been transmitted to the public and how the public communicate with the media.

Using the "Beijing Youth Daily" as the case study, this thesis demonstrates, through the methodology of in-depth interview and content analysis, the development of China consumerism in the post-Deng China.

Mass media play an important role in creating and spreading an ideology. Only we fully understand the media consumerism, can we get the whole picture of consumerism and the emerging consumer society.

目錄

第一章 浮現中的中國中產階級與中國消費社會的興起	1
第一節 研究之緣起	1
第二節 中國消費社會的興起	3
第三節 中國新興的中產階級群體	6
第四節 中產階級、傳媒與消費主義	10
第二章 文獻回顧：消費主義理論研究與評論	25
第一節 消費主義的政治經濟學研究	25
第二節 從文化研究的角度看消費主義	29
第三章 研究理論框架	33
第四章 研究問題及方法	41
第五章 中國傳媒消費主義研究成果	45
第一節 中國傳媒改革與傳媒消費主義研究成果回顧	45
第二節 傳媒消費主義與中國消費社會產生歷史梳理	57
第六章 《北京青年報》的個案分析	64
第一節 選擇《北京青年報》作為個案分析的理由	64
第二節 《北京青年報》傳媒消費主義發展之原動力	67
第七章 《北京青年報》傳媒消費主義研究成果	79
第一節 《北京青年報》傳媒消費主義之量化分析	79
第二節 《北京青年報》消費主義之質化分析	89
第八章 《北京青年報》新聞室分析	109
第一節 《北京青年報》新聞室的明規則和潛規則	109

第二節 傳媒消費主義產品媒體包裝策略	114
第九章 討論與總結	124
第一節 研究的理論貢獻與實踐意義	124
第二節 研究的局限性與未來研究方向	128
徵引書目	133
中文部分	133
英文部分	138
附錄一 《北京青年報》內容分析編碼表	142
附錄二 訪談人員名單	144
附錄三 深度訪談問卷	146
履歷	148