

时政期刊的主流话语及其公共领域建构<sup>①</sup>

郑 坚

(湖南工业大学 文学与新闻传播学院,湖南 株洲 412008)

**摘 要:**20 世纪 90 年代以来新兴的时政期刊,依赖于市场经济和传媒产业化趋势,将受众定位于中产阶层,在新闻的话语上出现了新的特征,建构出新的主流时政新闻话语,着力营造着以中产阶层为主体的公共领域。

**关键词:**时政期刊;中产阶层;受众;公共领域

**中图分类号:**G206      **文献标识码:**A      **文章编号:**1674 - 117X(2010)04 - 0110 - 04

The Mainstream Discourse and Public Domain of Politics Journal

ZHENG Jian

(School of Literature and Journalism Communication, Hunan University of Technology, Zhuzhou, Hunan, 412008)

**Abstract:** Depending on the market economy and the media industrialization, the new politics journals since the 1990s has targeted their audience on the middle class. The news discourse has constructed a new mainstream discourse with new features and created the public domain of the middle class as the main body.

**Key words:** Politics Journal; the middle class; audience; public domain

时政新闻期刊在许多国家都是主流媒体,中国作为世界上经济增长极为迅速的经济体和最大的发展中国家,理应涌现出面向社会主流群体,主导社会精英精神生活,引导社会舆论的时政新闻期刊。<sup>[1]</sup>目前,我国新兴的时政期刊,依赖于市场经济和传媒行业的产业化,不同于原有的党报党刊,也不同于大众化的都市报和休闲类杂志,它们明确针对 20 世纪 90 年代兴起的中产阶层,在新闻话语上出现了新的主流化特征,建构着以中产阶层为主体的公共领域。

一、时政期刊与中产阶层

20 世纪 90 年代,中国经济、社会层面出现巨大变化,市场经济成为主潮,新老中产阶层日渐兴起,传媒市场化、产业化成为大势所趋,针对中产阶层受众的时政新闻期刊也不断涌现。例如,《三联生

活周刊》、《新周刊》、《新民周刊》、《中国新闻周刊》、《南风窗》、《南方人物周刊》、《瞭望东方周刊》、《凤凰周刊》等各种时政期刊纷纷创办,至今方兴未艾。

其中《南风窗》杂志 1998 年开始“二次创业”,进行全面改版,在国内首次提出政经杂志的理念。2001 年又改为半月刊,进一步树立了“办中国最有影响力的政经新闻杂志”的目标。《新周刊》最初定位是“中国最新锐的时事生活周刊”,2000 年开始转型为生活潮流的引领者。2003 年 11 月,《瞭望东方周刊》创刊,创刊号“新政一周年”,在海内外引起强烈反响,它依托新华社,采用新体制,面向“新阶层”,打造以时政新闻为主的刊物。《南方人物周刊》是“南方周末报系”打造的又一强势品牌。以“记录我们的命运”为办刊宗旨,关注那些“对中国的进步和我们的生活产生重大影响的人、在与命运

① 收稿日期: 2009 - 11 - 20  
基金项目: 湖南省 2009 年普通高校教改研究项目“新闻传播学类专业实践教学体系建构”(湘教通 2009 年 346 号文件)  
作者简介: 郑 坚(1972 - ),男,湖南株洲人,湖南工业大学文学与新闻传播学院教授,文学博士,主要从事中国现当代文学与传媒文化研究。

的抗争中彰显人类的向善力量和深邃驳杂的人性魅力的人”。其创刊以来,推出了一系列有影响力的封面文章和专题策划,如“抗艾英雄”、“25 年 25 人”和“中国魅力榜 50 人”等榜单,以及“张海调查”和“山西煤老板真相”等深度调查报道。<sup>[2]</sup> 凤凰卫视创办的《凤凰周刊》,以其较为成熟的市场化操作和报道风格,也加入到了大陆周刊市场的竞争格局中。<sup>[3]</sup>

这些时政期刊,从投资主体、运作体制、经营理念、文本风格、装帧版式、读者定位等方面迥然不同于原来的党报党刊,迅速崛起了一批有价值的品牌。他们在精神上承传了民国时期的《生活》、《良友》等知名新闻、生活和政论杂志,但在办刊实践上则更多地又倾力效仿西方发达国家的新闻周刊,例如美国的《时代》、《美国新闻与世界报道》、《新闻周刊》,以及德国的《明镜》等。新闻期刊是西方中产阶级大众的主流刊物,体现中产阶级主流价值观,赢得中产阶级的主流话语权,对政治生活有非常大的影响。国内时政期刊纷纷借鉴《时代》等杂志的版式设计、内容生产体制和栏目安排,其市场化的投资、经营机制也被效仿,更重要的是,国内时政期刊也定位于中产阶级受众,试图将自己作为不断成长的中国中产阶级的资讯的提供商和意见领袖,以期如同西方国家的效仿对象那样成长为主流媒体。中产阶级所具备的消费能力和时政知情、参与意识,为时政杂志的产生和发展提供了基础。“他们期待有深度、有见地的报道,他们期待更权威、更有说服力的观点,他们希望有更精致的媒体形式满足其日益增长的文化审美需求,他们希望有更讲究的内容呈现方式来满足不断提高的阅读趣味。”<sup>[1]</sup> 时政期刊将自身的发展与中产阶级的成长紧密联系在一起,服务新的中产阶级阅读公众。同时,中产阶级作为在传媒建构起来的“新阶层”,又被塑型为特定的社会身份和公共舆论的主体性。

例如,《三联生活周刊》主编朱伟曾认为《三联》是要做成一个中国白领阶层中的文化人看的刊物,站在成长中的主流群体这一面。<sup>[4]</sup> 《新周刊》读者定位最早的说法是“城市人群”,中间曾用白领的说法,现在则常用“意见领袖”这一表述。其“都市脸谱”、“人物”等专栏的人物是为其目标读者所设定的榜样,被编者认为代表着中产阶级的现在和未来。《瞭望东方周刊》的发刊词《缔造东方新主流》是一个典型的新中产阶级时政话语的宣言,它明确宣布要为一个新崛起的社会阶层创办一份主流政

经时事周刊。<sup>[6]</sup> 《南方人物周刊》主编在论述自己的读者群体时,曾以广州的丽江花园小区为例。这个中国典型的中产阶级业主小区,其业主是社会的主流人群,而《南方人物》因为切合这些读者的需求,将成为一种阶层的象征。<sup>[6]</sup> 从各种时政期刊的受众定位来看,它们均明确将自己作为新中产阶级的代言人、利益维护者和中产阶级主流社会的促成者。

## 二、时政期刊的主流时政新闻话语

根据国务院新闻办公室等权威机构的界定,时政类新闻信息,包括有关政治、经济、军事、外交等社会公共事务的报道、评论,以及有关社会突发事件的报道、评论。在中国,时政新闻报道是所有新闻类型中最为敏感的,直接牵涉到现有国家政权的体制及其运行。传统党报党刊中传统时政新闻更多地作为宣传政治、推行政治的工具,而较少地作为监督政治决策、保障公民民主权利的工具。传统时政新闻结构的缺失实则是公民知晓权的缺失、公民参与权的缺失、公民监督权的缺失。<sup>[7]</sup> 时政期刊为了获得自己的市场区隔,必须逐渐形成一种既不同于传统党报党刊,又不同于文人议政的时政新闻报道的话语模式。20 世纪 90 代中期以来,新兴的中产阶级读者要求在时政报道领域、报道层次、报道侧面、报道观点上体现公民的知晓权、参与权和监督权,对时政新闻的广度化、深度化追求趋势日趋明显。时政期刊的出现正是为了满足读者的这种需求,经过十年左右的发展,一种新的时政新闻的话语体系逐步形成了。

时政期刊的主流话语首先体现在其中产阶级“主流媒体”的建构努力上。它们将目标读者锁定为主流群体,认为自己的读者应当掌握决策的话语权、消费的话语权、知识话语权和时尚话语权。中国人民大学新闻学学者喻国明认为主流媒体必须同时满足几项条件:一、必须具有相当的社会接触规模和人群覆盖密度;二、不能远离社会主流和现实发展的紧迫问题;三、所亲和和影响的应该是社会行动能力强的人,及主流人群的思想观念和意识行为。<sup>[8]</sup> 由此,我们发现,所谓中产阶级主流受众本就是其传媒生产的重要产品。这种受众产品是为青睐于中产阶级消费群体的广告商量身定做的,同时也是新的社会主流意识形态的载体,寄托了新的时代氛围中对于中国现代性的新想象。因此,从这个意义上来看,中产阶级本身是市场经济和传媒产业所共同建构的新主流社会群体。

知名媒体人《南风窗》前总编秦朔也认为:如果一个媒体在北京、上海、广州、深圳这一类都会城市没有影响,就配不上主流媒体;在专业人士和代表未来的知名人士中没有影响,也不是一个主流杂志;如果杂志的资源、队伍不能代表所在领域的很高的权威性和很高的分析能力,也称不上主流杂志。秦朔心目中的主流时政杂志是——在中国绝大部分的都会,面对公务员、经理为主体的人群,同时能提供在政经、国际、财经、产经各个领域方面比较好的评论、分析,而且有比较大的发行量,才能称得上主流的精品大刊。<sup>[9]</sup>这实际上代表着时政期刊对于“主流受众”的普遍追求。

从新闻内容产制上看,时政期刊主流时政新闻话语体现出以专业技术人员和市场经济中成功者为主体的中产阶层的价值观和意识形态。为了满足中产阶层的信息需求,时政期刊更多关注社会、政治、经济和文化中的热点问题,强调专业分析、客观报道和深度调查,恪守平衡性、客观性、专业性的新闻专业主义报道原则。

新闻专业主义,意味着新闻体制内部市场化经济力量的壮大,支撑与影响时政传媒运营与采编制度的主要是市场经济的商业逻辑,而这一商业逻辑是典型的中产阶层的意识形态。美国学者古德纳认为,专业主义是新阶级的公共意识形态之一,是新阶级一种心照不宣的声明:它在技术上和道德上都优于旧阶级,暗示后者缺乏技术本领,并被贪污受贿的商业动机所驱使。专业主义不动声色地把新阶级奉为公正、权威典范,以其专业技能和对社会的奉献、关心而进行操作。专业主义以新阶级的合法性为其核心主张,暗中消解了旧阶级的权威”。<sup>[10]</sup>由此我们注意到,从时政期刊体现出来的专业主义,是在市场经济中兴起的中产阶层意识凸显的表征,它体现了新阶层对于依附于计划经济和行政权力的“旧阶层”的某种质疑,同时它又在建构新中产阶层的主体性。在其新闻实践中,它们倡导市场经济的核心价值观以及相应的象征资本体系,其实质正是中产阶层的市场能力、经济理性以及社会性格的表达。

在时政期刊新闻话语的措辞中,党和政府常被赋予第三人称,被称为“执政党”、“官方”,隐含着话语主体作为利益相关者、事件参与者和审视者立场和角度。在新闻来源上,政府尽管仍是主要的信息来源,但不是唯一的来源,也不具有天然的垄断性和权威性,专业知识分子、市民阶层、各种利益攸关

者也是重要的信息来源。在时政新闻的叙事中,国家最高领导人和中央政府仍具有至高无上的权威性,但他们更多的是作为一种终极性政治权威的象征而存在。而作为“事务官”的各层级政府和政府部门,在时政新闻中常处于被审视、质疑的状态,并不具有天然的公平正义性。那些具有行动能力的中产阶层公众人物,常在新闻叙事中被赋予特别的地位,被认为是社会进步、民主政治发展的重要推动力量。例如《南方人物周刊》对于厦门PX选址事件中的积极参与者——厦门中产阶层市民的报道,就非常明显具有这一特点。

### 三、时政期刊的公共领域

公共领域是公众通过公共讨论的方式来调节社会冲突的一个公共话语空间。在这样的一个介于国家与社会间的空间内,公众能够自由表达与沟通意见,以形成民意和共识。媒体始终是公共领域机制化的重要平台和反映公共舆论的重要载体,它兼具公共领域的平等性、公共性、开放性和批判性等诸多特点,对于公共领域功能的发挥起到了关键作用。90年代以前中国社会的“高度国家化”<sup>[11]</sup>,使公共领域一直呈现出结构性缺席的状态,传媒在公共领域的作为无从谈起。90年代以来,民间、市民社会等概念的提出,激发了公众对大众传媒的“公共领域”建构职能的期待。<sup>[12]</sup>

在公共领域的建构过程中,时政期刊具有其他媒体难以取代的位置,这是由时政期刊独特的传媒形态所决定的。时政期刊时效性固然滞后,反而能使它专心于信息的深入挖掘和深度报道的开展,许多热点事件,往往要在经过一定时间的沉淀,以及长期性的深入采访后,深层次的背景以及事件的意义才会呈现,人们的分析和认识才会更客观和深入。时政期刊页码较多容量较大,版面上不像报纸那样受到翻页的限制,特别适合于刊发专题性、积纳性的报道。

因此,时政期刊能表现出新兴中产阶层对于公共事务的讨论和参与,公众能够对一些公共问题进行公开、自由的理性讨论,达成共识,寻求到解决问题的途径。近些年来,时政新闻集中报道的社会热点问题涉及:国家政治体制和执政党的建设问题;国家经济问题,例如经济改革、经济发展和国民收入提高等;教育体制改革;就业和社会保障体系改革问题;城市生活环境、住房问题;医疗卫生制度改革问题;社会道德和社会治安问题;“三农”问题;农民

工、流动人口问题等等。在当前社会环境下,这些问题越来越以传媒中的公众事件的形式体现出来,各种相关的利益群体、集团和阶层参与其间进行多方面、多层次的博弈。在这些领域,政府、公众和新闻媒介之间必须通过公共领域来建构一种良性的互动关系,才能最终形成某些共识和解决方案。而时政期刊作为一种传媒形态,经常成为一种公共话语平台,从而促成维护公共利益的公共政策的形成。

例如,《瞭望东方周刊》创办时,曾集中刊发一系列报道,探讨新一届政府如何实现平稳过渡,世界上最大的政党怎样探索走出兴亡周期律,中央新政策与中国现实的关系,以及国家统一的前景,反腐战役的进展,甚至每一次中央政治局学习的详情。其创刊号策划了规模宏大的时政专题“新政一周年”,集中体现了为公共领域设置议题的雄心。其中,“新政10项检讨”,集纳了国家政治、经济、社会中的焦点问题,此外还有“社会发展的八大趋势”、“胡锦涛总书记的九次离京出行”。这一系列专题报道,形成一种对高层政治生活和国家重大问题的整体认知脉络,为中产阶级读者了解党和国家领导集体的政治行为和政策动向提供了丰富的信息。

由此看来,时政期刊以“民间”、“公众”、“市民社会”的公共领域平台出现,不是国家权力和声音的单向度传达,而是积极地对政治议题和政治体系具体运作施加影响。它既可以通过社论、评论来提供政府之外的另一种声音,也可以通过解释性报道和调查性报道,呈现事实真相,并对公共事件形成问责和追究的公共舆论压力。时政期刊提供的信息和设定的议程,也多少会影响公众的政策偏好和政治选择,传播某些现代政治、经济、社会的普世理念,并进而促进官僚机构的决策水平和决策效率;通过对知情权和表达权的满足,帮助公民实现对政治生活的参与。<sup>[12]73</sup>

尽管中国的时政期刊参与建构了初步的公共领域,但是也要看到,其建构是非常有限的。究其原因,直接来看,应该说当前国家的传媒管制仍然过于严格,制约了这种公共空间的发展。传媒对于公共政治的直接的能动影响,依然是小概率事件。从更深远的社会背景来看,中国中产阶级远未像发达国家和地区那样成为社会的主体,而且当前相当

一部分中产阶层是现有体制的受益者,甚至是体制缺陷的得利者,他们并没有形成公民政治上的“自性”,这也使得为他们服务的时政期刊难于建构出一种有力的公共舆论话语体系和影响力。

在传媒市场化的趋势下,出于利润的考虑,城市和富裕阶层能够带来更多的发行和广告。因此,时政期刊所争取的都是城市中产阶级受众市场,重点表现中产阶级“成功人士”以及“新人类”的价值观和趣味;而工人、农民、农民工仅作为一种异类和“他者”而存在,表现的是中产阶级心目中的各种弱势群体,但是这些所谓弱势群体自己的声音和主体性处于压抑之中,这样也必然使得公共领域的建构有着内在的缺陷。

#### 参考文献:

- [1] 林 晖. 数字化时代的“深度阅读”——谈网络冲击下的中国时政新闻周刊[J]. 编辑学刊. 2006(3):18-21.
- [2] 麦尚文. 记录我们的命运,留作历史的底本——《南方人物周刊》副主编徐列谈人物类媒体的经营策略[J]. 新闻实践. 2005(12):28.
- [3] 李旭东. 解读新锐——市场化与中国时事周刊的发展脉络[J]. 出版发行研究. 2002(6):54-57.
- [4] 赵允芳. “一本杂志和它倡导的生活”——《三联生活周刊》主编朱伟访谈[J]. 传媒观察. 2006(1):20.
- [5] 瞭望东方周刊编辑部. 缔造东方新主流[J]. 瞭望东方周刊. 2003(创刊号).
- [6] 徐 列. 龙源期刊网访《南方人物周刊》执行主编徐列[EB/OL]. <http://cn.qikan.com/KanSheNewDisplay.aspx?pid=242>.
- [7] 何志武. 开拓视野:时政新闻“结构性缺失”的实质及其变革[J]. 城市党报研究. 2004(6):9-12.
- [8] 喻国明. 中国媒介产业的现实发展与未来趋势[J]. 中国人民大学学报. 2002(1):10-17.
- [9] 秦 朔. 总编在线:《南风窗》总编秦朔做客新浪(实录二)[EB/OL]. <http://finance.sina.com.cn/roll/20030225/1710314140.shtml>, 2003-02-25.
- [10] 艾尔文·古德纳. 知识分子的未来和新阶级的兴起[M]. 南京:江苏人民出版社. 2002:3.
- [11] 周光辉. 当代中国政治发展的十大趋势[J]. 政治学研究. 1998(1):29-42.
- [12] 张朝阳. 90年代以来中国传媒变革研究——以“增量改革”为范式[D]. 吉林大学博士论文. 2006.

责任编辑:卫 华