

大众传媒的符号救济与新生代农民工的城市融入

——基于符号资本的视角

袁靖华

内容提要 新生代农民工的城市融入，是事关转型期中国城市化成败的核心问题之一。单纯依靠政府机构、社会组织和政策法规，仅能推动表层的社会融入；而要实现深层理念意识层面的社会融入，则离不开符号生产者和传播者——大众传媒发挥的社会整合功能。基于符号资本理论，通过对代表性城市媒体报道的文本解析，对大众传媒的话语符号生产及新生代农民工拥有符号资本的实际状况展开研究。在此基础上提出，大众传媒的符号生产机制与新生代农民工融入城市必需的符号资本之间存在紧密联系：新生代农民工符号资本的赤贫是其城市融入过程中遇到的重大“符号障碍”；大众传媒作为当代社会最重要的符号生产者，有必要通过提供信息平台、正名和扩大话语权等具体的符号救济途径，帮助新生代农民工提升符号资本，消除“符号障碍”，进而促进其融入城市社会。

一、问题的提出

新生代农民工的城市社会融入问题已成为当前我国社会科学研究的重点领域。目前相关社会学研究主要有四个研究视角：一是以社会排斥与社会距离为视角，强调农民工融入城市存在的心理障碍。二是以社会资本与社会网络为视角，注重揭示农民工是否具备融入的社会关系资源。三是以人力资本为视角，关注农民工文化教育水平与融入的关系。四是以社会认同为视角，深入农民工文化心理归属与身份认

知，探讨融入的标志和衡量标准，研究围绕身份认同、社区归属感等展开。社会学关于新生代农民工的研究，注意到了他们在融入城市过程中的现实困境，尤其是身份认同的心理危机，试图从社会关系和社会结构层面找到原因。但是，相关研究却忽略了推动身份认同得以实现的象征符号体系在社会权力运作当中的动力机制。不少社会学者笼统地认为大众传媒在促进新生代农民工现代人格确立、心理健康、身份认同、城市融入方面很重要（朱力，2005；彭远春，2005；许传新，2007），但未就此展开研究，也没有从社会象征符号生产的视角，研究大众传媒发挥上述促进作用的具体路径。

传播学界相关研究主要在笼统、宽泛的弱势/边缘群体（含农民工）范畴内进行。可归纳出三方面研究：一，基于媒介排斥论视角，研究农民工媒介形象及媒体报道，注意到都市媒体的农民工新闻报道对该群体社会身份建构有影响（冯恩大，2004；张慧瑜，2007；李艳红，2006；许向东，2009）。二，农民工媒介话语权和利益表达研究（卫凤瑾，2004；杨敦显，2005；时艳钗，2007），查找农民工失语丧权的原因，侧重媒体应如何维护农民工话语权。上述研究都强调大众传媒对农民工的影响与责任，但对大众传媒如何促进农民工融入城市未有进一步探讨。三，农民工的媒介接触/使用/消费的调查（陶建杰，2003；段京肃，2004），有学者考察新媒介使用对农民工社会关系网络建构

的影响(曹晋, 2009; 丁未、田阡, 2009), 少数学者论及农民工媒介素养可助其融入城市(陶建杰, 2004; 冯恩大, 2005), 但未对该理论假设可行性作进一步深入探讨。总之, 传播学界已从媒介形象、话语表达、媒介使用及素养等层面关注到农民工与传媒的关系, 并揭示了农民工在现有传媒资源分配中的弱势地位。然而, 现有研究没有结合大众传媒的话语生产机制, 进一步深入探讨传媒的“符号生产”是否可能及如何来推动农民工尤其是新生代农民工融入城市社会的问题。

概言之, 新生代农民工的城市融入, 是事关转型期中国城市化成败的核心问题。当前, 新生代农民工已成为农民工主体, 与老一代农民工相比, 他们受教育程度、职业期望值、对物质/精神享受要求较高, “被剥夺感”和“不公平感”、居留城市期待感较强。他们既不能适应农村, 也无法融入城市, 处于社会认同和身份认同双重危机之中, 从而易导致社会仇视心态和人格扭曲, 有“游民化”倾向, 因此, 其社会融入与个人心理健康问题十分紧迫、棘手(王春光, 2001; 唐斌, 2002; 李培林, 2003; 符平, 2006; 杨建华, 2008)。传播学界对新生代农民工这一特定群体的研究关注有待深入, 尤其是关于传媒如何推动新生代农民工融入城市社会——这一具强烈现实意义的课题未得到应有重视。鉴于此, 本文立足符号资本理论, 试探讨大众传媒对新生代农民工融入城市的符号生产及其作用机制。

二、研究视角与理论框架

1. 符号资本理论

“符号资本”(symbolic capital)这一概念由法国哲学家、社会学家布迪厄(Bourdieu, 1977)首先提出。布迪厄的符号资本理论建构在“场域”概念基础上。他认为, 一个场域可以被定义为在各种位置之间存在的客观关系的一个网络。而决定这些位置的因素主要有两个方面, 一是在不同类型的权力(或资本)分配结构中, 各种位置实际和潜在的处境; 二是这些位置彼此之间的客观关系。在场域中, 位置与资本密切联系, 资本的多寡决定着行为者的处境。

布迪厄进而提出了四种资本形式: 经济资本、文化资本、社会资本和符号资本。其中, 经济资本产生于经济领域, 可直接兑换成货币; 文化资本涉及通过教育传递的各种正统知识; 社会资本由与人们有价值的社会关系构成; 符号资本则代表个人的荣誉和声望, “是前述任一种资本都可体现出的形式, 只要它其中包含的特殊逻辑可以通过各种类别的感知所理解并能认识到它的特殊逻辑”(Bourdieu and Wacquant, 1992: 118)。是否拥有符号资本, 意味着其他资本的存在形式是否得到认可。概括起来, 符号资本具有三大功能:

第一, 符号资本具备资本的再生产与转换功能。一个人的符号资本来自其他个体/组织机构/群体的主观认可和主观感知。无论是身体的、政治的、经济的、文化的还是社会的资本, 当“我们通过感知范畴把握这几种资本时, 这几种资本呈现的就是符号资本的形式”(Bourdieu and Wacquant, 1992: 119)。但其他资本能否及多大程度上转化为符号资本, 依赖于个体持有的其它形式的资本是否及多大程度上被历史性场域中的其他个体/组织机构/群体“感知并认可为是合法的”(王异虹, 2009: 68-69)。个体拥有的其他资本形式一旦被社会认可, 这些资本就能生成为符号资本, “符号资本以将声望和名誉附加在一个家庭和一个人名上的形式, 很容易转换回经济资本, 或许这是在一个社会中最有价值的积累形式”(Bourdieu, 1977: 179)。符号资本和其他资本之间相互转换, 并进一步实现各类资本互动式的增值循环, 其生产与转换关系如图1所示:

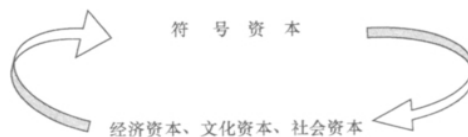


图1

第二, 符号资本具有符号权力(symbolic power), 即通过占有符号资本而取得支配社会资源和他人行为的象征权力。拥有符号资本可以获得社会和他人欣赏、尊重、敬意等, 并进而获得其它服务等(Bourdieu, 1990: 112-121)。符号资本的运作, 是由社会场域建筑的

制度和社会行动者共同参与的,并以对符号的信息认知方式存在。借助具体的符号,符号资本的象征权力将世界的区分原则和被合法化的世界观输入给行动者,并作为交流和认知的结构被内嵌入行动者的身体,成为内在的感知体系,指导人们的价值判断标准(Bourdieu, 1989)。布迪厄认为,符号权力的最高形式,就是制造群体的权力,包括“已经建立好而有待神圣化的群体,或等待被建构的群体”(布迪厄,2001: 306)。“符号资本是一种信誉……是一种建构的权力,一种通过社会动员造成新群体的力量,换言之,符号资本是社会群体权威代言人的权力,它只能作为一种长期性的、制度化的最终结果而获得,即从该群体获得造就群体的力量”(Bourdieu, 1989)。借由那些用来指称或描述个人、群体与制度的符号,能够保全或改变社会中人们之间的联合与区分、结合与离异、聚合与游离。

第三,符号资本具有合法化效果,它能赋予被认可者以社会地位和社会身份。“符号资本涉及到对声望、名声、奉献或者荣誉的积累”(Bourdieu, 1998: 7),从而赋予资本的拥有者以象征地位。在布迪厄看来,权力的成功实施需要以合法化为基础,而合法化则依赖于符号资本的获取,符号资本是特定场域个体或群体被认可并获取合法性的特殊资本形式。体现符号资本的符号表征体系则是行动者和社会之间的中介,具备认知、交流和社会区分等相关功能,既是行动者实践的产物,同时也塑造和雕刻行动者的社会身份。

据符号资本理论来推论,在新生代农民工的城市融入过程中,资本的多寡决定了他们在城市社会中的权力分配和具体处境。而该群体符号资本的多寡则不仅直接反映其他各类资本的状况,而且直接影响了他们是否具有符号权力、获得社会合法性。

2. 大众传媒的符号生产

符号(symbol)是对客观实体的表征,具有表达性和象征性。人类生存的世界不仅是一个自然的物质世界,而且是一个人造的符号世界,这个世界的创造与维系依赖于人类通过符号进行传播的能力。人的互动是以使用符号,通过理解或确定彼此行动的意义来实现的(米德,

1992: 20)。在传播活动中,媒介所运载的其实是各种符号,受众所接受的也是各种符号。“传播是人类通过符号和媒介交流信息以期发生相应变化的活动”(邵培仁,2007: 59),符号是传播的核心要素,大众传媒的功能之一就是借助符号生产意义、“命名”并书写合法性——“在当代社会中,大众传播最可能成为完成这些过程的唯一的最重要的社会机制”,“(这种符号权力)在普遍公认的大众传播扮演的角色中表现得尤为清晰”(N. Faieclough, 2004: 219)。

当代大众传媒制造的符号,“处处以媒介为中介……带进我们所有的生活空间和时间里”(胡春阳,2005),借助各类符号发布的“信息……是充满象征标记和身份领地争夺的‘权力场域’”(王建民,2008)。当代传媒对现实生活强大的符号表述力,体现了其进行话语制造和意义再造的“社会建构”能力(斯蒂芬·李特约翰,2004: 180, 194)。麦奎尔总结道:大众传媒是一种权力资源,是获取声望与地位,并对现实生活拥有重要影响力的关键途径;它提供经验性、评价性的标准来帮助构建规范性的公共意义体系;并对偏离此体系的行为进行揭示、修正,等等(Denis Mcquail, 1994: 1)。“大众传媒业作为话语权力的增效器以及话语生产场域的一种……以其自身的场域逻辑进行着这样一种资本转换的活动”(刘文瑾,1999)。因而,传媒的话语符号生产同时是社会各方生产并争夺符号资本的过程。

大众传媒正是借助符号生产机制,“形塑社会生活意识形态”,“帮助构建规范性的公共意义体系”,“有力地影响、操纵并变革社会”(Denis Mcquail, 1994: 1),“唤起和提高传播者和接受者的认同程度”(斯蒂文·小约翰,1999: 297),实现了它的社会整合功能。而且这种社会整合具有更强的持久性和稳固性,它可以进入社会个体的内心世界和意识深处,并且一旦进入就很难更改。正因为大众传媒通过话语符号的生产和传播,具有推动社会整合、促进人的社会融入的力量,而被比喻为“社会水泥”。

据此推论,政府机构、社会组织和政策法规仅能够推动表层的社会融入,而要实现深层理念层面的社会融入,则需要依靠话语、身份、

仪式等表征符号的整合力量才能潜入意识深处。大众传媒是当代社会最重要的符号生产者，由此，以大众传媒的符号表达为切入口，研究大众传媒的话语符号乃至其中符号资本的生产，在新生代农民工融入城市社会过程中的影响与作用机制，是十分必要的。

三、研究方法 with 调查分析

以杭州为例，新生代农民工现已成为在杭农民工的主体。“杭州市外来求职民工中，34岁以下的占87.31%，而16-24岁的民工占了53.29%”（郭芳、翁浩浩，2009）。因此，选择在杭新生代农民工及其相关媒体报道作为研究对象，具有一定的代表性。

研究的媒体资料来源于浙江日报集团旗下的网络媒体“浙江在线”和杭州日报集团旗下的网络媒体“杭州网”的相关新闻报道。这两份网络媒体集合了浙江日报集团、杭州日报集团旗下主要报刊媒体的所有新闻资讯内容，能够较全面地反映杭州本地主流报刊对新生代农民工融入城市问题的关注情况。在“浙江在线”和“杭州网”上，以“新生代农民工”为关键词检索相关新闻报道，剔除不相关内容后，共检索到相关报道114篇。具体如下：在“浙江在线”上，检索到相关报道62篇，时间跨度为2006-2010年；在“杭州网”上，检索到相关报道52篇，时间跨度为2007-2010年。

研究主要运用传播学研究常用的内容分析法，同时结合访谈和调查，解析媒体对新生代农民工的符号表达，进而探讨这一群体在城市社会融入过程中的符号资本问题。

1. 媒体呈现下的新生代农民工生存状况：客观资本匮乏——阻碍符号资本的积累与转化

为便于分析，根据研究需要将报道内容归为政府举措、犯罪、心理问题、婚恋家庭、理想期望、教育问题、工作求职、经济收入和维权等9大类。据统计，在114篇报道中，九大类内容的出现频次如图2所示。

媒体报道最多的是新生代农民工的工作求职问题，其次是经济收入状况。通过媒体报道，社会大众可以了解到新生代农民工求职困难、多数从事低端工作、工资报酬低、收入来源有限。新生代农民工在职业地位上处于社会底层，

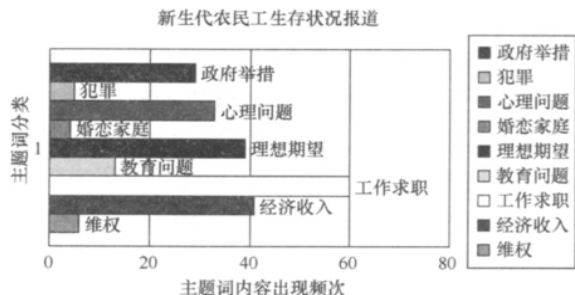


图2

其经济资本的积累低于城市主流人群。而新生代农民工文化资本积累不足，则是影响他们经济资本积累的一个重要原因：新生代农民工掌握的知识技能有限，主要为初中毕业，其次是高中和中专教育，很少获得更高学历。

媒体报道还较为集中地关注新生代农民工的理想期望和心理问题。这两个方面经常联系在一起。新生代农民工多数抱有更高的职业期望和社会地位期望，他们以城市居民为参照对象，希望能生活得更好，而不是仅仅满足温饱。有关新生代农民工犯罪的报道往往将这一对照引发的极端情绪和行为归为犯罪的基本诱因。新生代农民工还存在情感孤独问题，婚恋对象难找，社会人际关系网络封闭单一，社会资本严重匮乏，但这方面的报道出现频次最低。

综上，媒体报道呈现的新生代农民工生存状况说明：这一群体的经济、文化、社会等客观资本较匮乏，处于社会弱势地位，难以让城市主流社会认可或承认，这直接影响了其符号资本的转换与积累；新生代农民工对资本积累的高期望与实际资本的匮乏造成巨大落差，诱发了其一系列心理问题，成为一个“问题群体”，这进一步增加其“声望、名声、奉献或者荣誉的积累”难度，严重阻碍其符号资本的获取。

由于新生代农民工在经济、文化、社会等客观资本分配中处于城市社会的底层，其身份地位处于城市社会边缘，无法获得争取社会合法性权利赋予所必须的资本博弈力量。换言之，新生代农民工自身客观资本匮乏，缺少积累“声望、名声、奉献或者荣誉”的基础，难以达到城市主流认可的资本累积高度，很难获得融入城市必须的符号资本。

2. 媒体对新生代农民工的称谓：身份污名化——直接减损符号资本

称谓是社会主流对一个群体的社会地位和身份认可的符号表征，其历史变迁可以集中体现这一群体在社会场域当中所获符号资本的微妙变化。大众传媒如何称呼和命名一个群体，表面上体现了主流社会的话语表达对该群体的身份指称，背后却体现着该群体符号资本和符号权力的大小。

对农村转移到城市的劳动力的称呼，有一个历史变迁过程。上个世纪对农民工普遍带有强烈歧视性质的“盲流”等称谓，自新世纪以来已较鲜见。在当下，国家越来越重视农民工的城市融入问题，对这一群体的称呼除了“农民工”、“新生代农民工”、“流动务工人员”、“外来务工人员”等，甚至出现了“新居民”、“新市民”、“新工人”等新鲜称呼。笔者对这一群体的不同称谓在“浙江在线”和“杭州网”上出现的频次分别进行了检索、统计，结果如下：

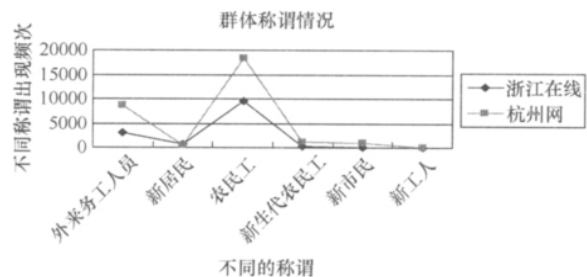


图3

比较发现，在“浙江在线”和“杭州网”上，每个具体称谓出现频次不一，但各个不同称谓出现频次的差异比例大致相同。媒体对该群体的称谓，出现频次最高的是“农民工”，其次是“外来务工人员”和“新生代农民工”。而近年来为促进农民工融入城市的新鲜称谓“新居民”、“新市民”、“新工人”也出现了一定频次，不过这些新鲜称谓出现频次远远低于“农民工”、“新生代农民工”和“外来务工人员”等称谓。

那么，现实中，新生代农民工自身是否认可那些高频次出现的称谓呢？据中国青少年研究中心“中国新生代农民工发展状况及代际对

比”专项课题研究调查显示：新生代农民工对“农民工”的称呼并不认同，他们对市民身份的认同远远大于对农民角色的认同。全国总工会的调查也显示“在新生代农民工中，认为自己是‘农民’的只有32.3%，认为自己是‘工人/打工者’的占32.3%，高出传统农民工10.3个百分点”。搜狐网在线调查则发现，在3920名网友投票中，83.05%的网友认为“农民工”这一称谓带有歧视性，80.42%的网友投票赞成取消“农民工”这一称谓，理由是制度的平等首先就体现在称谓的平等。笔者对部分在杭新生代农民工及用人单位作过深度访谈，发现新生代农民工将“农民工”这一称谓普遍视为一种身份歧视，并对此抱有比较强烈的排斥感。

个案1 秦某，女，22岁，高中文化，安徽颖上县人，下沙高教园区服装店营业员：“我高中毕业就出来打工了。很多年了一直都是生活在城里的。我们很多老乡都是这样，我们户口还在老家农村，但不打算回去了。想做城里人。我们和城里的很多年轻人一样受国家教育，也都有初中、高中的文凭，为什么我们就非得被叫做农民工？”

个案2 王某，男，21岁，职高文化，河南信阳人，滨江高新技术开发区某工厂技术工人：“我爸、我叔他们都是农民工，他们那一辈人很多都是，他们没读什么书，长年在外拼老命赚钱，最大的希望就是我们这一代能够成才，不再像他们一样做农民工。我读了12年书，在职业高中学了电工技术，凭技术吃饭，这是靠自己读书读出来的。我现在还在准备自学考试。我是技术工人，还是个读书人。就是不希望自己再像老一辈一样继续当农民工。也不要叫我们什么新生代农民工！”

个案3 靳某，女，34岁，大学文化，浙江余杭人，下沙经济开发区某企业人力资源部职员：“我们厂里招的工人大多数是外地来的年轻人，文化程度初中、高中居多，农村户口占了大多数。不过我们一般都称他们工人了，没有什么农民工不农民工的这样叫他们的，他们也不喜欢这样被人叫的。反正来厂里干活的都是工人。”

实际调查表明，新生代农民工自身并不认同“农民工”这一强加的命名。污名现象的出

现是社会现实与大众传媒互动的结果。人们广泛持有的共识或常识和意识形态一起决定了传媒的话语选择，传媒话语又对其具有推广、深化和改造的作用。(管健、乐国安, 2007) 最早提出“污名”(stigma) 概念的社会学家戈夫曼(E. Goffman) 认为, 污名是导致社会歧视的起点, 作为社会对这些个体或群体的贬低性、侮辱性的标签, 必然导致社会对他们的贬低、疏远和敌视等不公正待遇。(Goffman, 1963: 1) “农民工”、“新生代农民工”这些污名标签, 令该群体游移于明确的合法身份范畴之外, 既不受原有意识形态话语之下的“工人”/“农民”话语体系的包容, 也无法进入市场经济时代“市民”、“公民”等话语体系, 成为新旧话语体系共同抛弃的对象。

“新生代农民工”作为一个符号带有歧视意义的原因不在于词语本身, 而在于农民工群体的符号资本匮乏和符号权力不足。“农民工”这一污名标签, 已经直接减损其符号资本, 剥夺其身份合法性和支配社会资源的符号权力, 从而进一步阻碍了他们各类客观资本的顺利获取和各类资本的增值转化。由此, 他们在就业、住房、教育、社保、婚姻等许多方面遭受歧视和区别对待是必然的。新生代农民工对命名方式的抵制和反抗, 体现了这一群体的身份意识觉醒以及对符号资本的渴求。

3. 媒体报道新生代农民工的叙述方式: 自我表达匮乏——限制了符号资本的积极获取

“You are what you said”这一西方谚语, 形象地说明人的自我表达与其身份的社会认同紧密相连。个体的自我由三个层面组成: 自我展示、自我实现和自我的主动表达(斯蒂芬·李特约翰, 2004: 197), 因此, “人们为了维护自身的自主权, 不仅需要对自己的行动进行解释, 而且还需要对自身作出解释”(Shotter, 1996: 103-134)。考察新生代农民工在大众传媒面前的自我展示和自我表达, 有助于了解作为个体的新生代农民工在公众当中得到自我呈现抑或遮蔽的程度。基于此, 笔者从叙述方式和信息来源两个层面, 对“浙江在线”和“杭州网”的114篇报道进行了文本叙事分析, 结果如下:^[1]

在“浙江在线”的62篇新闻报道中, 新生代农民工作为叙述主体, 通过自我陈述方式表达自身话语的文献有8篇, 新生代农民工主要作为客体被他者呈现的有54篇。两种叙述方式按年份比较对照如图4所示。



图4

在“杭州网”的52篇新闻报道中, 新生代农民工作为叙述主体, 通过自我陈述方式表达自身话语的文献有10篇, 新生代农民工主要作为客体被他者呈现的有42篇。两种叙述方式按年份比较对照如图5所示。



图5

通过上述比较, 可以看出: 媒体近年来的报道已开始逐渐重视引述新生代农民工的自我话语表达, 但是, 新生代农民工的自我话语表述远远弱于被他者陈述的主流叙述方式。

进一步考察媒体报道的信息来源是分析新生代农民工自我表达情况的另一路径。在114篇文献中, 媒体报道的信息引述来源, 排在首位的是政府部门, 其次是权威专家、企业主和用人单位, 最后才是农民工。按照信息源对新闻报道进行的分类, 如图6所示。

媒体有关新生代农民工的报道, 其主要信源本应是作为故事“主人公”的农民工自身, 但实际上媒体却更倾向于政府、专家和用人单

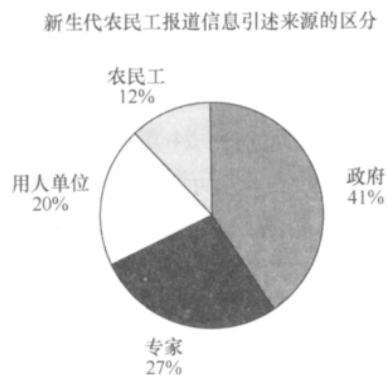


图6

位。显然，这种现象不能简单地以新生代农民工主动运用媒体的媒介素养有待提高来解释。媒体对主流话语的遵从，决定了它的叙事模式往往更容易倾向于政府、专家和用人单位等拥有更多符号资本的社会精英群体。

然而，由于媒体的新生代农民工叙事更多采用他者陈述并以他者信源为主，削弱了新生代农民工向公众进行自我解释的自主权。新生代农民工在大众传媒中的自我呈现相当不足，其真实的面貌更易被他者的话语所遮蔽。匮乏表达的自主性，结果就是“失声”或被动地客体化呈现——作为一个被他者呈现的客体对象出现。

福柯认为“话语生产总是依照一定程序受到控制、挑选、组织和分配的”，体现的是社会权力网络的整体运作（福柯，2003：406，417）。大众传媒是不同群体角逐符号权力最重要的话语平台，“拥有信息和话语权力的人可以单方面地生产‘普适性’意义框架，进而将其灌输给其他群体，由此形成以信息和象征系统的生产与传播为机制的身份区分逻辑”（王建民，2008）。在大众传媒的话语平台上，新生代农民工的自我呈现受到现有媒体叙事的较大限制，缺乏自主的表达权。由于经常性、普遍性地被他者陈述，其身份符号必然被他者的话语所塑造，从而难以成为自我身份建构的主体。在一定程度上，他们已然丧失了谋求身份合法性必需的符号权力。这无疑成为阻碍其获取符号资本的另一重障碍。

四、结论与建议

从上述分析可以得出结论：媒体报道中的

新生代农民工客观资本严重匮乏、身份称谓污名化和自主表达权缺失等，充分说明新生代农民工融入城市必需的符号资本严重不足，符号权力明显缺失。换言之，在当前大众传媒的话语生产机制中，新生代农民工难以获取融入城市必须的符号资本与符号权力。新生代农民工在融入城市过程中，所遇到的不仅仅是物质和制度层面的障碍，而且还存在着严重的“符号障碍”（格雷厄姆·莫多克，2006：10），前述弱势地位、污名称谓、非法身份、主体缺失等等都是“符号障碍”的集中体现。

较之上二代农民工，新生代在教育水平、理想追求等方面具有融入城市社会的更好基础。如何抓住这一群体的资质机遇，阻断“符号资本贫困”的代际传递，消除“符号障碍”带来的社会心理游离现象，进而帮助这一群体尽快融入城市，需要政府、社会和农民工自身等多方共同努力，而大众传媒可以作出独特贡献。大众传媒作为社会符号最重要的生产、传播和赋予者，应当为新生代农民工提供“符号救济”，消除其融入城市过程中出现的种种“符号障碍”，改变其符号资本的赤贫状态和符号权力的缺失现象。

1. 大众传媒为新生代农民工融入城市提供信息平台

新生代农民工要融入城市社会，需要其自身经济、社会、文化等客观资本的不断积累。各类客观资本的积累有助于转化为符号资本并实现各类资本增值。大众传媒首先需要为新生代农民工的经济、社会和文化等客观资本的获取提供信息支持。大众传媒作为信息提供者、传播者，应当尽可能及时、有效地为新生代农民工免费提供求职、就业、培训、维权等城市工作、生活所需的各类信息，从而为新生代农民工提升经济、社会和文化资本提供直接帮助。

同时，大众传媒应进一步加大对新生代农民工的正面宣传力度，着力发挥舆论引导职能，以公众信息和社会共同认知的话语形式为该群体赢得社会公众的积极关注和认可，提升其符号资本，融洽城市与新生代农民工的关系，这有助于提升新生代农民工的身份归属感、心理安全感和情感慰藉感，推动其成为具有现代特质的城市公民。如媒体对富士康系列跳楼事件

的追踪报道引发的社会公众对新生代农民工群体的深切关爱，直接推动农民工获得“加薪”、“减压”等相关待遇。

2. 大众传媒为新生代农民工融入城市正名

去除污名的过程，不单纯是改变称谓的文字修辞策略，更是新生代农民工获取符号资本、被社会赋予合法性的过程。“除非一个社会群体具有足够的资源和影响来左右公众对另一群体行动的态度，否则污名就很难消除”（管健，2006）。由于新生代农民工匮乏客观资本，没有足够的资源和影响去除污名，这就需要大力依赖符号生产者和传播者——大众传媒的符号选择，赋予被污名对象“足够的资源和影响”，“改造”社会公众对该群体的“感知与认可”。美国在20世纪80年代开始一项名为“政治正确”（political correctness）的运动，就是在社会与新闻共同推动下，去除语言中因传统承继下来的偏见，以创造一个对特定种族、宗教、性别、年龄群等社会弱势群体的中性、无歧视的传播与沟通环境。

身份合法化的指称有助提升新生代农民工的符号资本。新生代农民工已成为我国新一代城市产业劳动者的主体，他们是中国城市化与现代化建设过程中的主力军。大众传媒有责任为他们消除“农民工”这一紧箍咒的符号魔力，确立起新生代产业工人和新生代城市市民的合法形象。作为新生代农民工获取符号资本的主要外在力量，大众传媒应该承担起这一“去污名”的职责，主动对新生代农民工改用新生代产业工人、新市民、新居民等称呼。“媒体心态与城市主流社会心态之间存在相互影响，互为因果的关系”（刘力、程千，2010），因此，大众传媒主动对新生代农民工实施“符号救济”和去污名行为，对城市主流人群接纳新生代农民工融入城市也有促进作用。

3. 大众传媒为新生代农民工融入城市赋予话语权

符号资本的获取离不开话语权的获取。新生代农民工要改变自身在传媒话语权角逐中的缺席状态，为自身塑造有尊严的形象与积极正面的社会声誉，必须从被动接受他者的标签转变成为主动的发言人。新生代农民工提升自身符号资本，需要借助媒体的话语赋权，站出来

为自己说话，说自己的话，而不是被动地、沉默地接受社会、城市和媒体强加的符号和标签。农民工积极的自我表达（言语和行为）展现在大众传媒中，已经对这一群体的形象塑造产生了积极正面的影响。农民工周述恒撰写网络小说讲述《中国式民工》，网上点击率超过50万次，就是新一代农民工积极自我表达并向主流媒体争取话语空间的一种努力。

新生代农民工的自我形象塑造不仅需要自身积极主动的话语表达，更需要媒体的积极帮助。媒体应该在相关报道中更多地让新生代农民工自己说话，而不是过多依靠对政府部门、用人单位或专家的采访等各类他者陈述的叙事模式。媒体改变叙述方式，不仅仅是提高新闻可看性的一种叙事策略，对全面展现新生代农民工形象更有帮助。近两年来，媒体上开始出现一些深度报道，在叙事角度、叙述方式上更多从农民工自我陈述出发，农民工在报道中不仅仅作为一个记者描述下的客体，更是记者采访话筒前进行积极自我表达的主体。尽管这样的表达和报道还不够多，但这种生动的叙事形式，给读者呈现出了更为形象、鲜活、可信的新生代农民工形象。身为社会之公器的大众传媒，应该走进新生代农民工的实际工作和生活，专辟栏目、版面等为其提供更多更广阔的话语空间，有意识地塑造有尊严、有追求、劳动光荣的新生代农民工媒体形象。像《农民工我的兄弟姐妹》、《中国农民工》、《状元360》等节目，就在这方面进行了有益的探索。

个案1 贵州卫视自2007年开播的《农民工我的兄弟姐妹》、《中国农民工》电视栏目，以农民工自我讲述的第一人称叙事，展示了一个个积极向上、健康励志的农民工形象，同时还成功地推出了新时代的中国农民工群像，赢得了不俗的收视表现和社会效益。

个案2 中央电视台科教频道《状元360》栏目，以弘扬“劳动最光荣”为主旨，在一期“挖掘机腾空行走比赛”节目中，来自建筑工地一线的青年农民工凭借自己高超的专业技能，在全国电视观众面前展示了平凡劳动者不平凡的一面。节目将农民工打造为一个个知识技能型的电视劳动明星，塑造了农民工身为劳动者

的光荣形象。

当然,大众传媒上述作用的发挥离不开政府、社会的支持和新生代农民工自身的积极参与。比如,在政府主导下开辟专门为新生代农民工融入城市服务的媒介渠道,为新生代农民工建立起更多交流、沟通的平台;建立起新生代农民工权益诉求与政府决策反馈的有效链接机制;开展新生代农民工的媒介素养教育,提高他们的媒介使用素养和媒介表达素养,等等。限于篇幅不再一一展开。

本研究系2010年度杭州市哲学社会科学规划课题“传媒助推新生代农民工社会融入的对策研究——以杭州为例”的成果之一,课题编号: B10XW03Q。

作者: 浙江传媒学院副教授, 博士

参考文献

布迪厄,《社会空间与符号权力》,载包亚明编,《后现代性与地理学的政治》,上海教育出版社,2001年,306-309页。

曹晋,《传播技术与社会性别:以流移上海的家政钟点女工的手机使用分析为例》,《新闻与传播研究》2009年1期。

丁未、田阡,《流动的家园:新媒体技术与农民工社会关系个案研究》,《新闻与传播研究》2009年2期。

段京肃,《社会的阶层分化与媒介的控制权和使用权》,《厦门大学学报(哲社版)》2004,01。

冯恩大,《社会变迁中的农民工与现代化启蒙》,《山东省青年管理干部学院学报》2008,05。

弗兰西斯·弗·西伯格,高宣扬等,冯俊译,《后现代哲学演讲录》,商务印书馆,2003年,406、417页。

符平,《青年农民工的城市适应:实践社会学研究的发现》,《社会》2006,02。

格雷厄姆·莫多克,《重建倾圮之塔:当代传播和阶级问题》,载詹姆斯·库兰、米切尔·古尔维奇编,杨击译,《大众媒介与社会》,华夏出版社,2006年。

管健,《身份污名的建构与社会表征——以天津N辖域的农民工为例》,《青年研究》2006,03。

管健、乐国安,《社会表征理论及其发展》,《南京师大学报(社科版)》2007,01。

胡春阳,《传播的话语分析理论》,复旦大学博士学位论文,2005年。

郭芳、翁浩浩,《杭州首次表彰优秀农民工,“80后”挑大梁》,《今日早报》2009.01.10.(7)。

李培林,《流动民工的社会网络和社会地位》,《社

会学研究》1996,04。

李艳红,《一个“差异人群”的群体素描与社会身份建构:当代城市报纸对“农民工”新闻报道的叙事分析》,《新闻与传播研究》2006年2期。

刘力、程千,《主流媒体话语表征中农民工阶层的形象意义》,《求索》2010,01。

刘文瑾,《一个话语的寓言:市场逻辑与90年代中国大众传媒话语空间的构造》,《新闻与传播研究》1999年2期。

刘学华,《新生代农民工与新兴城市的和谐发展——来自长三角的一个调查》,《南方经济》2009,02。

乔治·赫伯特·米德,赵月瑟译,《心灵、自我与社会》,译文出版社,1992.20。

全国总工会新生代农民工问题课题组,《关于新生代农民工问题的研究报告》,《工人日报》2010.06.21.(3)。

彭远春,《论农民工身份认同及其影响因素》,《人口研究》2007,02。

邵培仁,《传播学(修订版)》,高等教育出版社,2007年,50-59页。

斯蒂芬·李特约翰,《人类传播理论》,清华大学出版社,2004年,180-197页。

斯蒂文·小约翰,《传播理论》,中国社会科学出版社,1999年,220-297页。

时艳钗,《大众传媒视野下的农民工身份认同研究》,河南大学硕士学位论文,2007年。

唐斌,《“双重边缘人”:城市农民工自我认同的形成及社会影响》,《中南民族大学学报》2002,01。

陶建杰,《大众传媒对民工观念的影响力研究》,《新闻与传播研究》2004年2期。

王春光,《新生代的农村流动人口对基本公民权的渴求》,《民主与科学》2000,01。

王春光,《新生代农村流动人口的社会认同与城乡融合的关系》,《社会学研究》2001,03。

卫凤瑾,《大众传媒与农民话语权——从农民工“跳楼秀”说起》,《新闻与传播研究》2004年2期。

王建民,《社会转型中的象征二元结构——以农民工群体为中心的微观权力分析》,《社会》2008,02。

王异虹,《跨文化大统一场论分析》,香港社会科学出版社有限公司,2009年,68-69页。

许传新,《新生代农民工的身份认同及影响因素分析》,《学术探索》2007,06。

许向东,《一个特殊群体的媒介投影——传媒再现中的“农民工”形象研究》,《国际新闻界》2009,10。

杨敦显,《媒介传播与农民工利益表达》,《当代传播》2005,06。

杨建华,《“新浙江人”及其社会学意义》,《中华读书报》2008.10.08(3)。

詹姆斯·库兰、米切尔·古尔维奇,《大众媒介与社会》,华夏出版社,2006年,7-12页。

张慧瑜,《农民工:暧昧的命名与尴尬的主体位置》,《南方论丛》2008,03。

朱力,《从流动人口的精神文化生活看城市适应》,《河海大学学报(哲社版)》2005,09。

Bourdieu, Pierre (1977). *Outline of a Theory of Practice*, Cambridge: Cambridge University Press, 179-189.

Bourdieu, Pierre (1989). *Social Space and Social Power*. *Sociological Theory*, 7 No. 1 (June), 18-26.

Bourdieu, Pierre (1990). *The Logic of Practice*, Cambridge: Cambridge University Press. 112-121.

Bourdieu, Pierre and Wacquant, Loïc (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago: University of Chicago Press. 118-119.

Bourdieu, Pierre (1998): *State Nobility: Elite Schools in the Field of Power*, Cambridge: Polity. 7-21.

Denis Mcquail (1994). *Mass communication theory*. SAGE Publications. 1-10.

Goffman E. *Stigma* (1963). *Notes on the management of spoiled identity*. New York: Simon&Schuster. 1-11.

Li Peilin (2003). *Social Network of Rural Migrants in China*. *Social Sciences in China*. No. 4. 138-148.

Ng, Sik - hung, Chiu Cy, Cn Candlin (2004). (eds.). *Language Matters: Communication, Culture and Identity*. Hong Kong: City University of Hong Kong Press. 25-34.

N. Faieclough (2004). *Critical language awareness and self-identity in education*, in *Critical Discourse Analysis: the Critical Study of Language*. 201-232.

Shotter, John (1996). *Before Theory and After Representationalism: Understanding Meaning 'from within' a dialogue Process*. In *Beyond the Symbol Model: Reflections on the Representational Nature of Language*. Edited by John Stewart. Albany: SUNY Press. 103-134.

注释

[1] 此处以是否引述农民工的话语作为主要报道依据来作为分类标准。对所检索到的新闻报道逐篇进行文本分析。凡是文章中直接引用新生代农民工自我陈述并作为其报道主要依据的文献,均列入“自我陈述”式的报道中。而主要由记者、政府部门、企业主、专家、市民等非农民工为表述主体的文献均列入“他者陈述”式的报道中。尽管定性研究的文本分析分类法不可能排除研究者的主观性,但文本的细致分析还是能够相对客观的看出农民工自我的话语表述在主流媒体中的总体呈现情况。

also constitutes a social and political space. The space is constructed by the news language, the number of report objects, comments, discourse components etc. The People's Daily emphasizes the consistency of identity and eased up its differences. Meanwhile, the news report usually mention 'people', 'citizens' which not only embodies state identity based on blood relationship but also reflects the recognition of the citizenship. Moreover, the inter-textual statements of Wenchuan earthquake and connection of Shanghai World Expo not only builds a history of nation-state's integration but also constructs the nation's global coordinates in space dimension.

60 *Mass Media's Symbolic Relief and the Social Integration of the New Generation of Migrant Workers: A Symbolic Capital Perspectives*

Yuan Jinhua

The social integration of the new generation of migrant workers is one of the core matters of China's urbanization problems. Relying solely on government institutions, social organizations and the policies and regulations, can only promote the social inclusion of the surface; the concept of consciousness to achieve deep levels of social inclusion, integration is inseparable from the symbols of mass media. This research is based on the theoretical perspective of symbolic capital, through the representation of the text of urban media analysis, symbolic discourse of the mass media production and generation of migrant workers' symbolic capital. The new generation of migrant workers' integration into urban society require symbolic capital. However, their extreme poverty of symbolic capital is the major "symbol obstacle" encountered in the process of social integration. Mass media as the contemporary society's most important symbol producer should provide information platform, expand the voice and give right name such as the specific symbols remedy, to help enhance the symbolic capital of the new generation of migrant workers, eliminating the "symbolic barriers" in order to promote their integration into urban society.

70 *In Search of Happiness: TV Watching of "Left-behind Children" in Rural Guangdong*

Li Yanhong and Liu Xiaoxuan

In rural China, a new social group of children, who stay at their rural home while their parents move to the city to work for better life, emerges along with the process of urbanization. The children are called "left-behind children" (L-children) in media and public literature. Increasingly concerns have been paid to the media's influences on this group, since the media replace the parents to be the life partner of this children group. Based on in-depth interviews on 12 children in Guidong village in Guangdong Province of their TV watching experiences of "Family TV series", this study aims to understand the relationship between TV and L-Children. The main finding is that the L-Children's TV watching is neither passive nor mindless, but cultural that needs to be interpreted as