

1949 年以来年台湾财经杂志与台湾中产阶级 发展刍议(1949-2011)

吴琳琳*

台湾中产阶级可分为“旧中产阶级”和“新中产阶级”。旧中产阶级主要指自营小店东和自雇作业者,新中产阶级主要是以技能、学历、文凭为取向的事业及管理人才。^[1]1960 年代台湾经济起飞,由农业社会转变为多元化的工商社会,中产阶级兴起。1990 年代,中产阶级上升为台湾社会主体,^[2]而且不断发展,深刻地影响台湾社会发展。台湾经济发达,民众特别是中产阶级关注财经资讯,财经杂志以其专业、深度报道,持续维持财经资讯霸主地位。^[3]从 1949 至 2011 年,台湾财经杂志已有六十二年发展历程,其对传播经济新闻,普及经济知识,促进台湾经济发展都起着重要作用。杂志是受众细分程度较高的媒介,台湾财经杂志以中产阶级为主要读者群,如《商业周刊》被视为台湾中产阶级的大众杂志,^[4]《天下杂志》、《远见》等财经杂志被公认为是对台湾中产阶级影响力颇高的刊物。^[5]中产阶级发展壮大是社会进步发展的重要标志,一个社会阶级结构中中产阶级所占比例越大,越有利于社会稳定发展。因此,台湾财经杂志与中产阶级发展的关系很值得研究和关注。目前学界对台湾财经杂志与台湾中产阶级的关系鲜有论述,笔者查询台湾、大陆相关学术期刊论文及毕业论文,仅发现 1994 年台湾政治大学社会学硕士论文,以《天下杂志》为例研究媒体所建构的中产阶级形象。鉴于此,笔者立足台湾社会 1949 至 2011 年发展变迁的历史环境,采用史论结合的思路研究分析台湾财经杂志与台湾中产阶级发展的关系。

一、台湾中产阶级兴起与台湾财经杂志发展

(一)1950 年代中产阶级发展初期,财经杂志起步,以专业人士为主要读者

1950 年代,为缓和阶级矛盾,退据台湾的国民党当局在农村进行土地改革,农村的阶级关系和社会结构发生重大变化,自耕农成为农民主体,地主阶级将其变换来的土地资本转化为工商资本,成为这一时期中产阶级的重要组成部分。同时,1950 年代台湾工业化略有进展,也培植了一些新兴的中产阶级。这一时期台湾社会结构仍以小农为主,在这样背景下,只有六家财经杂志创刊。^[6]其内容主要满足专业人士工作需要。如 1951 年创刊的《中国税务旬刊杂志》以财务会计人员为主要读者,创刊目的是使读者对税务资讯有更深层的认识和了解,以利公司节税。1956 年创刊的《主计月报杂志》以从事主计、会计工作人员为主要读者,以研究预算、会计、统计、资讯、管理等理论,及宣扬主计法令制度、报道计政措施、探讨财经主计问题、辅导主计人员进修为宗旨。^[7]

(二)1960 年代和 1970 年代,台湾中产阶级形成,财经杂志发展迅速,读者群扩展到企业经营者

1960 年代台湾充分利用世界资本主义经济繁荣和国际分工模式调整的时机,发展劳动密集型的加工出口工业,实现了从传统农业主体经济向现代工业主体经济的转变,其工业化进程于 1970 年代中期进入成熟阶段。这一时期,台湾外贸型工业飞速发展,大量的中小企业蓬勃兴起,造就了相当数量的以中小企业主为主的旧中产阶级成长,同时中上管理人员和专业技术人员等新中产阶级也有一定程度发展。1970 年代中产阶级占台湾人口的 20%,^[8]中产阶级作为一个主体阶层开始形成。^[9]新兴中产阶级对于企业经营管理等财经资讯需求增加,财经杂志读者群扩展到企业经营者。如 1964 年创刊的《实业世界》创刊号封面以“生财大

* 作者为厦门大学新闻传播学院助理教授、博士。

道、致富指南”为办刊口号。1964年创刊的《中国财经杂志》创刊目标是“服务工商、促进企业发展”。^[10]1979年创刊的《环球经济》以“协助工商企业经营之再发展与再成长”为办刊宗旨。^[11]中产阶级形成,促进财经杂志迅速发展,截至1978年,在台湾1500余种杂志中,工商类杂志295家,经济类杂志97家。^[12]

(三)1980年代和1990年代,台湾中产阶级逐渐上升为社会主体,财经杂志快速发展

这一时期,台湾产业结构和劳动结构随着经济进一步发展发生巨大变化。农业人口进一步下降,工业人口由于生产技术、工艺、产业的升级而大幅度减少。服务业取代工业占据台湾经济主导地位,技术密集型产业增加,专业技术人员在就业人口的比重也不断上升,中产阶级快速兴起。魏镛指出,到1980年代中期,台湾已日益接近以“中产阶层”为主的现代化社会。^[13]盖浙生的研究认为,台湾中产阶级的人口比例在1986年时是45%,到了1994年则上升至55%。^[14]中产阶级上升为社会主体。财经杂志以中产阶级为主要读者,如《天下杂志》以“专业知识换取生产位置的中产阶级”为主要读者。^[15]《财讯》的读者大专程度以上的占93%以上,每月收入在台币七万以上者达59%,32.6%的读者在金融界任职,服务业与贸易业人士占25%左右,其读者以中产阶级为主。^[16]中产阶级队伍壮大,支持了1980年代和1990年代财经杂志的快速发展,其数量从1980年的340家^[17]增长到1998年的1305家^[18],增长3.8倍。在全台各类杂志中,财经杂志数量一直稳居第一,在发行量、广告营收、阅读率等方面,财经杂志也名列前茅。

(四)21世纪至今,台湾中产阶级仍是社会的中坚阶层,财经杂志保持主流杂志地位

21世纪以来,台湾产业转型遭遇困境,经济发展转入“低增长”,贫富差距日益扩大,失业率迅速上升,中产阶级比重略有降低,面临发展困境。王永慈的研究认为,台湾虽尚未出现“M型社会”,但已出现“M型化”趋势。中产阶级占全体总户数的比率,从1980年的41.6%减少到2006年的30.4%。在减少的近82万户中产阶级中,沦为低收入阶层的户数多达54万户,远高于进入高收入阶层的27万户。^[19]尽管中产阶级发展面临困境,但仍是台湾社会主体,而且持续稳固地存在、成长和茁壮。^[20]财经杂志仍以中产阶级为主要目标读者,如《天下杂志》定位的读者群是具有决策权的关键意见领袖、企业老板、中高阶经理人。《快乐工作人》的读者群定位为具有进取心的黄金十年白领工作者。^[21]2001年《商业周刊》调整报道范畴,从企业竞争力跨入个人竞争力领域,获得极大回响,成为中产阶级的大众杂志。^[22]财经杂志依旧保持主流杂志地位。《“中华民国”出版年鉴》历年公布的数据表明,2000年至2011年,《商业周刊》、《今周刊》、《天下杂志》、《远见》等财经杂志一直位于各年度杂志销售排行榜前列。

二、台湾财经杂志的报道为台湾中产阶级发展提供智力和精神支持

(一)财经杂志的报道普及中产阶级的财经知识和现代化企业观念

台湾经济发展和转型过程中,不仅需要技术,更需要具有财经知识和现代化企业观念的个人,在这方面,财经杂志起了重要作用。陈月卿研究发现,台湾财经杂志以大量且深入的工商经济资讯报道为主要内容,个人阅读财经杂志,特别是杂志中的工商管理新知,能够增进现代化企业观念。^[23]台湾财经杂志领导品牌《天下杂志》是台湾第一本以深入浅出的文字,报道财经管理问题的杂志,读者阅读该杂志最主要目的是“增进经济常识”。^[24]“经营管理”、“产业升级”、“产业变局”等栏目是其重点栏目,报道经济转型趋势和现代化经营管理理念。《天下杂志》的报道常在企业界引起共鸣,许多企业私下透露他们会将《天下杂志》文章影印、研读,一家百余人的贸易公司甚至要求员工就《天下杂志》专题写心得报告。^[25]

八十年代开始,台湾财经杂志学习世界顶尖财经杂志做法,制作各类岛内排行榜,如《天下杂志》从1981年开始陆续推出台湾“一千大制造业”、“标杆企业排名”、“企业声望调查排名”等,通过排行榜的“议程设置”功能,将现代化企业经营理念传播给中产阶级。台湾财经杂志还积极组织各类讲座、论坛,增强中产阶级现代化经营理念。如《天下杂志》于2002年开始举办“天下大学系列”课程,邀请跨国CEO为台湾企业家系统地讲述全球经营与策略;《远见》从2003年开始广邀国际级的趋势观察家,推出一系列“大师级论坛”。

（二）台湾经济转型中财经杂志发挥环境监视功能，促进中产阶级发展

20世纪80年代后期，台湾当局开始推行公营企业民营化政策，在这过程中，以《天下杂志》为代表的台湾财经杂志发挥媒体环境监视功能，报道公营企业民营化改革过程中的问题，使得中产阶级能够更多的参与到公营企业民营改革中，促进中产阶级发展。

其中影响较大的是《天下杂志》1995年1月刊登的《财团瞄准金色猎物——公营事业落入私囊》一文，该文揭露台湾威京集团利用股市操作，鲸吞台湾当时“中国石油化学工业开发公司”与“中华工程公司”的手法，批评“国营事业民营化的远大目标，在行政院和立法院的较劲下，被简化为‘限期卖出二分之一的股票’。在经济部、财经部、交通部、经建会、审计部各行其是的本位作风下，使国营事业以超低的价格逐一落入财团掌控”。^[26]文章同时对台湾“中国钢铁公司”可能遭到相同命运提出警句。该报道刊登后，不但适时阻止威京集团的企图，使台湾“中国钢铁公司”免于落入财团之手，也因此促使台湾当局修正公营事业股票出售方式，台湾民众特别是中产阶级因而有参与台湾“中国钢铁公司”民营化的机会，并为未来其他公营事业民营化开出一条新路。^[27]该报道获台湾“吴舜文杂志新闻奖”。

（三）重视国际财经资讯报道，为中产阶级拓展岛外市场提供深度报道分析

台湾是海岛型经济，对外贸易特别是出口贸易是其经济增长的重要引擎，台湾财经杂志重视国际财经资讯报道，为中产阶级拓展岛外市场提供深度报道分析。如《天下杂志》从1981年创刊起，就强调“放眼天下向外看”，每年都制作不同国家竞争力的分析报道。“全球视野”、“越洋专访”、“他山之石”、“国际专栏”等栏目是其重点栏目，主要是分析国际经济形势、介绍国际上的成功经验。1986年创刊的《远见》以培养台湾民众世界观为主旨，帮助读者“掌握世界趋势，了解自身处境和借鉴他人所长。”^[28]台湾财经杂志还积极和国际上的著名财经刊物合作，让读者及时掌握权威的世界财经资讯。如2005年《商业周刊》开始与英国《金融时报》合作，取得该报首席经济分析师马丁沃夫独家专利刊载权。2007年《天下杂志》独家与英国《经济学人》合作，刊登《经济学人》最新财经分析文章。

三、台湾财经杂志对台湾中产阶级形象的建构

（一）财经杂志所建构的中产阶级政治理念——趋向温和的改良主义

台湾中产阶级处于社会中间层，一方面，他们遭受上层阶级盘剥，强烈寻求改革现行制度。另一方面，他们往往更愿意维持现存制度，改革而不是废除现存制度。台湾财经杂志以中产阶级为主要读者群，其所建构的中产阶级政治理念，正是这样一种趋向温和的改良主义，这一点在八十年代的“戒严”体制末期也就是台湾威权转型的关键时期表现得最为明显。

八十年代，中产阶级崛起，他们要求改革的呼声日益高涨，迫使国民党加快“党务革新”和“政治革新”的步伐。相关研究认为，中产阶级的兴起在台湾威权转型中占有非常重要的角色，由于中产阶级具有追求民主政治的特质，而成为政治民主化背后的主要推动力。^[29]同时，也正是由于中产阶级的兴起，使得台湾这一时期的政治改革相对平和且稳定。

八十年代的“戒严”体制末期是台湾威权转型的关键时期，台湾中产阶级特别是工商界人士是旧有体制的既得利益者，对旧有体制大都不倾向去做激烈的挑战，而是希望以改良的方式推动改革，财经杂志积极充当当局与工商界的沟通桥梁。以这一时期台湾财经杂志的领导品牌《天下杂志》为例，该杂志1981年创刊时就明确提出“希望能忠实地反映工商界的意见，期盼能为政府与民间企业界搭一座沟通的桥梁”。^[30]这一时期《天下杂志》设置了“天下座谈”、“工商者语”、“民意桥”、“民意调查”、“争论与沟通”等以反映中产阶级民意，沟通当局与工商界意见为主要内容的栏目。特别是“天下座谈”得到以中产阶级为主体的读者欢迎，认为其“不仅沟通各方面的意见，而且使得众人的意见汇集在一起，集思广义。”^[31]《天下杂志》以“积极与肯定”的态度来探讨台湾问题，认为“社会正面临不安的转型期，揭发式、互相指控的埋怨与尖酸的苛责，所能带来的督促社会进步的功效有效，因而《天下杂志》的编辑群选择以温和理性的态度来探讨问题。”^[32]

其做法得到台湾当局肯定,这一时期《天下杂志》两度获“金鼎奖”表彰。

另一方面,面对国民党官僚政治的腐败,财经杂志的报道也体现中产阶级呼声,保守谨慎地批评国民党当局。以1985年爆发的严重伤害台湾投资人信心,体现国民党官僚腐败的“十信弊案”为例。《财讯》杂志较早于1985年2月报道台北“十信”发生130亿新台币债务的金融危机,造成民众到台北“十信”排队挤兑。《天下杂志》于1985年4月增加“金融检讨”栏目,指出“蔡家过去用金钱与人情建立的庞大交际网,固然是使制裁力量失效的主因,但主管单位与党、政要员的姑息心态、及法令规章制度的残缺混乱也是重要因素”。^[33]只是,相对于“党外杂志”言论激烈的直指国民党威权统治,发动群众,要求言论开放,呼吁解除“戒严”,《天下杂志》和《财讯》只是就事论事的对国民党当局的个别官员与某些法令规章制度进行批评,持保守谨慎的态度。

(二) 财经杂志所建构的中产阶级竞争理念——追求个人向上发展,强调“个人归因”偏向

1、财经杂志将自身定为帮助中产阶级追求个人向上发展的修业教材

中产阶级介于上层阶级和普通民众之间,他们特别是新中产阶级主要从事脑力劳动。知识和技术是中产阶级取得目前身份、地位的基础,也是他们继续向上发展的资本,他们有较强的学习动机。

财经杂志以中产阶级向上发展的意愿为直接诉求点,将杂志定位为中产阶级自学上进的过程中,帮助他们获得更多知识的修业教材。如《天下杂志》的自荐广告写道:“当电梯打开时,上司正巧在里面……这个时候,你是打个招呼就无话可说,还是谈些能表现你观念进步的话题?《天下杂志》沟通观念进步的共同语言。”^[34]该自荐广告所彰显的是在产官学精英围绕下,中产阶级有向上跃升的愿望和地位忧虑,为读者,尤其是具有高度进取心的中产阶级提供一个关于如何抓住机会的成人童话。财经杂志阐述如何向上发展议题时,一般都会以产学研精英为参照对象。《天下杂志》的报道主体近九成集中于产官学界的精英;^[35]《商业周刊》封面故事报道的受访者多为台湾高科技制造业或服务业的男性高层决策者。^[36]财经杂志的报道为读者建构了一个以财富衡量成败、以地位决定成就的世界,加深中产阶级对成功的刻板印象。

2、财经杂志以“个人归因偏向”来对待竞争问题和贫穷问题

21世纪以来,台湾经济持续不景气,通货膨胀、失业率居高不下,其中高学历人群失业情况严重。2005年开始,台湾大学生失业率即超过总失业率。^[37]经济不景气也使贫富差距扩大。1998年台湾最富有的5%与最穷的5%平均所得相差32倍,10年后这项差距扩大至66倍。^[38]

经济不景气,财经杂志增加“个人竞争力”和“贫穷议题”报道。以财经杂志领导品牌《商业周刊》为例。2001年《商业周刊》调整报道范畴,增强有关个人竞争力议题的报道。2003至2007年,《商业周刊》连续推出“一个台湾,两个世界”深度报道专题,探讨由于贫穷、失业而引发的各种弱势群体议题。

报道竞争力议题时,《商业周刊》突出“个人归因偏向”的报道思维。如其封面故事《学历大贬值!》就先指出目前就业市场严峻,“台湾大学文凭满天飞,如同货币供过于求,造成学历通货膨胀……”,其解决方案是“建议现在的大学毕业生想要四年毕业后,顺利找到一份工作,最好的方法就是拥有三张证书:毕业证书、辅系证书,再加上一张专业证照证书,才能确保不会‘毕业即失业’”。^[39]作者将文凭比做货币,因为供过于求而贬值,而解决的方法,就是个人得多努力去储备更多文凭。这是典型的“个人归因”方法,对体制不合理不加批判,而是将问题归因到个人,要求个人尽量改变自己去适应环境。

报道贫穷议题时,《商业周刊》也因其一贯简化问题的方式,而被有识者批评:“‘弱势专案’不过是种名誉行销,是在商业逻辑下,心安理得甚至带了某种道德自许地宣布:我们不仅服务富裕阶层,我们也关心弱势群体”。^[40]其中封面故事《水蜜桃阿嬷》引发的争议最为激烈,文章把水蜜桃阿嬷亲戚自杀的原因简单归结为个人因素,而忽略其背后的深层社会结构原因。有学者认为:“《商业周刊》选择忽略,是因为如果《商业周刊》把自杀原因归于负债,便必须挑战如底层家庭的命运如何被社会经济结构所决定,或原住民与汉族之间的贫富与城乡差距等更大的问题”。^[41]

(三) 财经杂志所建构的中产阶级消费理念——强调品味,“符号化”消费

现代社会的消费实际上已经超出需求的满足,变成了符号化的物品……消费者品味(taste)的差异代表一种阶级的区分标准。^[42]中产阶级有较高收入,在日常生活中有意无意地流露出某种品味标志,既突出个性,又显

示身份“区隔”。最能体现中产阶级消费文化的是财经杂志的广告,如《天下杂志》BMW 新 7 系列广告:“不论是掌握方向盘感受那股源源不绝的敏锐动力,或是从后座体会那份轩昂的雍容华贵,你都会讶异 BMW 新 7 系列诠释王者之尊的尺度,……,让你自然挥洒出与众不同的风范和别人难以追及的自信……”^[43] 这则广告更强调商品符号意涵——“王者之尊”、“与众不同”等,其所创造的语境符合中产阶级对其身份和地位的期许。冯国兰对《天下杂志》1981-1997 年的广告进行内容分析发现:在以中产阶级为主的消费文化中,以象征与认同为主体的非资讯型广告是主要的广告模式。^[44]

财经杂志的报道也迎合中产阶级强调品味的消费观念。如《天下杂志》从创刊起就设置了“休闲与嗜好”、“生活的艺术”、“个人视窗”、“OFF 学”等重点栏目,为以中产阶级为主的目标群体介绍如何安排工作之余的精致休闲生活。2001 年起《天下杂志》每年推出《微笑 319》专辑,介绍台湾 319 个乡镇的美景美食,号召民众用旅行的方式走遍台湾。《商业周刊》从 2005 年起随书附赠“alive 生活专刊”,报道“讲究的生活,讲究生活的人”。^[45] 藉由介绍精致休闲生活的报道,财经杂志也增加了广告收入,如透过“微笑 319”活动,《天下杂志》增加了二十几个客户,当地的饭店、糕饼与商店,都可以藉由杂志内容进行宣传。^[46]

四、结 语

美国学者戴安娜·克兰曾指出“除了最简单的社会,在所有的社会之中,由于趣味和财产的不同,不同类型的文化产品与不同的社会阶层联系在一起。”^[47] 以社会学的视角看,媒介分层是社会分层的一个结果,反之媒介也以自己独特的方式加剧社会分层。台湾财经杂志以台湾中产阶级为主要读者群,两者之间的发展变化密切相关,中产阶级的发展及壮大支撑了财经杂志的持续发展,财经杂志的报道为中产阶级的发展提供观念、资讯以及舆论支持。

台湾财经杂志作为中产阶级的重要政经发言管道之一,其杂志所构建的台湾中产阶级形象包括:在政治理念上,中产阶级是趋向温和的改良主义;在竞争理念上,中产阶级追求个人向上发展,以“个人归因”偏向来对待竞争问题和贫穷问题;在消费观念上,中产阶级强调品味,崇尚“符号化”消费。

“话语是由系统组织起来的、反映某一社会集体的意义和价值观的话语……这些社会集体限定、描述、并控制关于它自身什么是可以说的,什么是不可说的”^[48] 财经杂志基于其自身政治经济利益对台湾中产阶级形象进行选择性的建构,在台湾财经杂志的报道中,诸如“戒严”时期以中产阶级为主体的“党外”人士如何发动群众来对抗国民党威权统治等当时敏感政治话题被有意的回避了;同时财经杂志对中产阶级消费文化的迎合也有增加其广告收入的考量。但客观上,财经杂志为台湾中产阶级的发展壮大提供了智力和精神支持,对台湾社会能在各种风波的冲击中保持相对稳定也起了一定作用。

注释:

[1] 萧新煌:《变迁中台湾社会的中产阶级》,台湾远流图书公司 1994 年版,第 6 页。

[2][14] 严泉、陆红梅:《台湾的中产阶级》,九州出版社 2009 年版,第 17 页、第 13 页。

[3] 王馨逸:《台湾财经资讯阅听市场的转变》,http://www.brain.com.tw/news/NewsNotPay.aspx?ID=11923,2009 年 1 月 27 日。

[4][22] 《动脑杂志》编辑部:《团结力量大 商业周刊为什么愈来愈赚钱?》,http://www.brain.com.tw/News/RealNews-Content.aspx?ID=7252,2005 年 12 月 1 日。

[5] 朱镇明:《媒体评鉴地方政府绩效之研究——以天下及远见两杂志为例》,台湾《公共行政学报》2007 年第 26 期。

[6] 笔者根据“中华民国”杂志事业协会出版的《“中华民国”杂志年鉴 1950-1998》、台湾赖永忠《台湾地区杂志发展之研究——从日据时期到“民国”八十一年》硕士论文、陈飞宝所著《当代台湾传媒》一书等相关资料统计得出。

[7][10] 杨惠雯:《“中华民国”杂志年鉴》,台湾“中华民国”杂志事业协会 1998 年版,第 274-310 页。

[8] 孙代饶:《台湾威权体制及其转型研究》,中国社会科学出版社 2003 年版,第 203 页。

- [9]蔡秀玲:《台湾中产阶级形成及发展趋向浅析》,《台湾研究》2010年第4期。
- [11]陶子厚:《发刊辞》,台湾《环球经济》1979年第1期。
- [12]“中华民国”出版年鉴编辑部:《“中华民国”出版年鉴》,台湾“行政院新闻局”1977年版,第17页。
- [13]魏镛:《变迁台湾社会中产阶级》,台北远流出版1985年版,第38页。
- [15][34]王菲菲:《媒体建构的中产阶级形象之研究——以〈天下〉杂志为例》,台湾政治大学社会学硕士论文1994年。
- [16]涂光乾:《阅听受众对财经媒体的使用动机与满足之研究——以〈财讯〉月刊为例》,台湾政治作战学校新闻研究所硕士论文1998年。
- [17][18]“中华民国”出版年鉴编辑部:《“中华民国”出版年鉴》,台湾“行政院新闻局”1981年版、1991年版。
- [19]《台湾贫富差距拉大 大批中产阶级沦为低收入者》,搜狐新闻:<http://news.sohu.com/20080818/n258971682.shtml>, 2008年8月18日。
- [20]沈惠平:《台湾中产阶级的现状分析》,《台湾研究》2010年第4期。
- [21]天下杂志企业专案组:《天下杂志群传播服务项目简介》http://media.cw.com.tw/cw/cwdata/pdf/cw_mediakit_200906_01.pdf, 2009年6月1日。
- [23]陈月卿:《阅读专业性刊物与增进现代化企业观念关联性之研究》,《新闻学研究》1978年第21期。
- [24][31]《天下杂志》编辑部:《〈天下杂志〉读者看〈天下杂志〉》,《天下杂志》1988年第12期。
- [25]《关于天下:关于天下的故事》,天下网站:<http://www.cw.com.tw/about/philosophy03.jsp>, 2011年11月18日。
- [26]《天下杂志》杂志编辑部:《编者的话》<http://www.cw.com.tw/article/catalog/editor.jsp?PID=201>, 1995年1月1日。
- [27]吴舜文新闻奖助基金会:《第十届新闻奖》, <http://www.vivianwu.org.tw/02-10.php>, 2011年11月18日。
- [28]王天滨:《台湾新闻传播史》,台湾亚太图书出版社2002年版,第432页。
- [29]萧新煌编:《变迁中台湾社会的中产阶级》,台北远流图书公司1989年版,第375-402页。
- [30]《天下杂志》杂志编辑部:《编者的话》, <http://www.cw.com.tw/article/catalog/editor.jsp?PID=363>, 1981年6月1日。
- [32]《天下杂志》杂志编辑部:《编者的话》, <http://www.cw.com.tw/article/catalog/editor.jsp?PID=351>, 1982年6月1日。
- [33]《天下杂志》杂志编辑部:《编者的话》, <http://www.cw.com.tw/article/catalog/editor.jsp?PID=317>, 1985年4月1日。
- [34]《天下杂志》编辑部:《天下自荐广告》,《天下杂志》1985年第44期。
- [36]李昭安:《由〈商业周刊〉封面故事看财经杂志对成功者形象的再现》,台湾“中华传播学会”2006年会议论文。
- [37]张玉冰:《2000年以来台湾社会分化现象浅析》,《台湾研究》2008年第2期。
- [38]新华网:《台湾贫富差距进一步拉大》, http://news.xinhuanet.com/society/2010-08/19/c_13452213.htm, 2010年8月19日。
- [39]吴修辰:《学历大贬值!》, <http://www.businessweekly.com.tw/article.php?id=16738>, 2003年8月4日。
- [40]李娜:《爱心的消费,内部的殖民——由〈水蜜桃阿嬷〉看台湾》, <http://www.nfcmag.com/articles/109/page/3>, 2008年1月27日。
- [41]林文兰:《喂,这是爱心连线……》,台湾《中国时报》2007年7月6日。
- [42]Boudiew, P., *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge: Harvard University Press, p. 66.
- [43][44]冯国兰:《台湾中产阶级的消费文化品味研究——以〈天下〉杂志广告为例》,台湾世新大学传播研究所硕士论文1999年。
- [45]王文静:《请客新主张》, <http://www.businessweekly.com.tw/article.php?id=20075>, 2005年4月11日。
- [46]邱家纬:《“微笑台湾319乡”有哪些行销创意?》, <http://www.brain.com.tw/News/RealNewsContent.aspx?ID=13038>, 2009年9月2日。
- [47](美国)戴安娜·克兰:《文化生产:媒体与都市艺术》,译林出版社2001年版,第34页。
- [48]Foucault, M. *Orders of Discourse*, *Social Science Information*, 1971, (2): pp. 7-30.

(责任编辑 毛仲伟)