

中国“中产阶级”——事实还是建构

吴桂英

(北京政法职业学院 北京 100024)

摘 要 改革开放以来,随着我国经济的发展和产业结构的调整,一个新的群体应运而生,学术界将其称为“新中产阶级”。然而对于“中产阶级”这一概念,学术界并没有一个统一的界定。作者首先对学术界的观点进行了梳理,指出中国的“中产阶级”尚处于形成阶段,其构成群体之间的异质性远大于同质性。作为一个社会阶层,中国“中产阶级”是被建构的结果。

关键词 中产阶级;中等收入者群体;建构

中图分类号 C912

文献标志码 A

文章编号 1002-2589(2014)13-0096-03

一、中国“中产阶级”群体所指

“中产阶级”一词,近年来大家已经并不陌生,报纸媒体、书刊杂志、学术文章,处处都能觅其踪迹。然而对于“中产阶级”一词的内涵和外延却一直没有一个明确的、为大家公认的统一界定。

(一)“中产阶级”一词的由来

谈到“中产阶级”一词,中国学术界更多地会溯源于1951年美国著名社会学家赖特·米尔斯(C. Wright Mills)的《白领——美国的中产阶级》。米尔斯将“中产阶级”区分为“老中产阶级”和“新中产阶级”,侧重于从职业和收入、社会声望三方面对“新中产阶级”加以界定:靠知识与技术谋生,领取较丰厚的年薪或月俸,且拥有较高的社会声望^①。其实,学术上全面论证中产阶级观点的应该算是德国社会学家埃米尔·莱德勒(Emil Radler),莱德勒于1912年发表《现代经济发展中的私人基础》一书,将社会上新出现的包括职员、技术人员、办公室人员等在内的新阶层称为“新中产阶级”,认为这是一个特殊的群体,有其特殊的阶级利益,与一般的产业工人是不同的^②。

(二)中国场域下“中产阶级”概念的形变

“中产阶级”在当下的学术语境中是一个意义模糊、边界不清的概念。人们常常把它等同于“中间阶层”、“中间阶级”、“中等收入者群体”、“中产阶级”、“中等阶层”等一组相似的概念,甚至把它等同于“白领”群体。之所以产生这样的混乱,究其原因有二:其一,中产阶级一词属于学术舶来品,学者们在引介西方学术界的理论成果时存在认知偏差。同时由于中西方文化的不同,社会历史发展轨迹、政治经济体制的不同,其群体的构成必然存在差异。因此,用西方理论来套解中国本土经验必然存在困难。其二,在我国

当下存在这种多词“同义”的现象还有其政治方面的意涵。

“中产阶级”一词引入我国后,被学术界改称为“中产阶级”、“中间阶层”或者“中等阶层”等。这是与我国的社会经济制度与政治大背景分不开的。自1949年中华人民共和国成立以来至1978年之前一段时期内,中央政府基本致力于消灭阶级、消除两极分化,在经济体制方面实行指令性的计划经济,搞平均主义。最终使中国社会形成两个阶级一个阶层的社会,即工人阶级、农民阶级和知识分子阶层。财产归集体或者国家所有,财富在“集体”或者“单位”范围内按劳分配,使得贫富差异并不明显,但从整体来看经济发展缓慢,社会财富也并不丰富。1978年,邓小平南行讲话,提出“允许一部分人先富起来”的政策,结束了先前“以阶级斗争为纲”的路线,转为“以经济建设为中心”,从而使人民从计划经济体制的严格制约下解放出来,一部分人借此脱颖而出,一跃而成为中等收入者群体。此段时期所形成的中等收入者群体,可以算作“中产阶级”的萌芽。而党的十六大报告提出“扩大中等收入者群体”的要求,“中产阶级”的发展壮大已成为历史的必然。对此,江泽民同志也曾指出:“改革开放以来,我国的社会阶层构成发生了新的变化,出现了民营科技企业的创业人员和技术人员、受聘于外资企业的管理技术人员、个体户、私营企业主、中介组织的从业人员、自由职业人员等社会阶层。而且,许多人在不同所有制、不同行业、不同地域之间流动频繁,人们的职业、身份经常变动。这种变化还会继续下去。”^③由此,我们可以看出在我国特有的政治经济大背景下,“中产阶级”一词所指并不明确。

(三)学者眼中的中国“中产阶级”

“中产阶级”到底如何定义,中西方的学术界一直是众

说纷纭、莫衷一是。由于每一位学者的研究视角不同、所处国家的社会经济发展阶段不同,其对中产阶级概念的理解也就不尽相同。这里仅对我国理论界有关“中产阶级”概念的研究做一综述。代表性的观点如下:

以陆学艺研究员为组长的“当代中国社会结构变迁”课题组,对中国中间阶层曾做过较为科学的界定:所谓中间阶层,是指以从事脑力劳动为主,靠工资及薪金谋生,具有谋取一份较高收入、较好工作环境及条件的职业就业能力及相应的家庭消费能力,有一定的闲暇生活质量,对其劳动、工作对象拥有一定的支配权,具有公民、公德意识及相应修养的社会地位分层群体^[4]。

李培林在《解析中等收入阶层》一文中指出:所谓“中等收入阶层”,由于有了“阶层”二字,它就不再是“收入”的单一指标可以准确定义、说明和描述的概念,而是一个包括收入水平、生活质量、职业、收入分配制度和社会结构特征的综合指标的概念^[5]。

复旦大学的刘欣则认为,中产阶级,尤其是“新中产阶级”,是现代社会的产物,特别是发达工业社会的产物,所指的是位于社会基本阶层之间的阶层。社会上层在政治权威结构或者公有经济资产控制权、私有经济资产所有权或者控制权的权威结构中居于主导地位,是整个社会的支配阶层。这个阶层的成员由权力精英、大型国有企业的高级管理人员、民营企业构成。与之相对的是被支配者阶层,包括技术工人、非技术工人、几乎不拥有支配权的小职员等。介于这两个典型的基本阶层之间的是中产阶级。这个阶层的成员,又可以根据其所享有的公共权力、资产控制权、技术资产的相对量,划分为中产上层和中产下层。中产上层包括党政事业单位的中层领导干部、中层国企经理、小业主、民营企业经理、高级专业技术人员等。而中产下层包括了低级职务的党政事业单位的干部、低级专业技术人员、有行政定级的职员办事人员、国企基层管理者、民营企业中的底层管理者、私营小企业经理等^[6]。

南京大学周晓虹教授则认为中国的中产阶级由“1978年以后新生的私营企业家和乡镇企业家,1978年后与私营企业家和乡镇企业家同时产生的小业主、小商贩等自营业者以及其他形式的个体户;与党和国家机构有连带关系的党政干部和知识分子,以及国有企业的领导人;因外资引进而产生的外企白领,包括在外资企业工作的中方管理阶层和高级员工;大批企业和社会组织的管理者;因高新技术的采用和新行业的出现而产生的高收入群体”等几部分人构成^[7]。

首都师范大学汪抒提出以有效净资产作为我国中产阶层的界定标准之一。这里的有效净资产是全部资产减去负债以后的净额,其主体包括居民的银行存款,所购买的债券、基金、股票、投资的房产以及其他项目投资。因中国家庭的自有房占有率较高,因此在现阶段用于自住的房屋不包括在此处所说的有效净资产的范围之内^[8]。

清华大学人文社会科学院院长李强于2004年8月24日的“北京论坛”上发表演说,指出:中国中产阶级与其他

国家的中产阶级是有巨大差异的。并通过列举一组数据进一步得出结论:一是中国并不存在一个统一的中产阶级;二是中产阶级的各个构成部分具有巨大的差异性;三是“中产阶级”四个构成群体在经济利益、生活方式、文化程度等方面的差异性大于一致性。这意味着,中国形成统一的中产阶级具有巨大难度,中产阶级很难有所谓统一的利益要求^[9]。

通过对我国学界“中产阶级”内涵与外延的梳理,我们会发现学者们对于中产阶级的划定标准存在较大差异,有以收入和财富状况作为分层标准的,有以职业状况作为分层标准的,还有以职业、收入、受教育程度、价值观、生活方式等综合指标作为分层标准的。如果严格按照每位学者的定义来划分并统计出我国“中产阶级”,那么,我们将会得到迥异的统计结果。

二、中产阶级还是中等收入者群体

中产阶级的产生是社会经济发展到一定阶段的产物。西方中产阶级的产生,除了有强有力的经济发展作为推动力之外,更有健全的现代福利体制作为其坚强的后盾。而这恰恰是当前中国社会所短缺的内容。被经济发展助推起来的一批“中国中产阶级”因同时要面临养老、医疗的压力,其生活并没有西方中产阶级那样闲暇、轻松。甚至于有相当一部分“中产阶级”群体依然背负着沉重的房贷、车贷的压力。

事实上,学术界更趋向于将中产阶级视为一个具有某种共同特征的社会群体。这一群体基本从事脑力劳动,具有较高的学历,受过专业的培训,以工资或者薪金谋生,不同程度地享有对劳动过程的直接控制权,形成其特有的生活方式和消费行为,价值观念上强调积极进取、自我成就与自我实现,拥有体面的生活、私有财富、闲暇时间和消费能力,而在政治态度方面更是趋于温和、保守,追求民主和平等观念^[10]。而现实生活中,这样近乎“完美”的中产阶级在当前的中国还并不存在,至少他们还没有能以一个“阶层”的整体形象出现在公众面前。

中产阶级产生在社会转型的大背景下,是经济快速发展及产业结构调整的结果。由于中国特有的国情,其成长也不同于欧美等发达国家,其界定标准也不应照搬照抄国外。官方媒体更多地提到“中等收入者群体”这一概念,有学者将其等同于“中产阶级”或者称“中间阶层”。笔者认为,“中等收入者群体”与“中产阶级”是两个不同的概念,两者之间根本不能画等号。“中等收入者群体”是以收入作为划分群体的标准,在我国当前社会中,指的是那些介于高收入与低收入者之间的群体,此概念涉及的群体范围较宽泛,该群体除收入属于中等之外可以没有其他共同特征。而“中产阶级”概念则更应该以一种综合评价标准来衡量。需要有该阶层的共享特征,比如从职业特征、社会声望、价值观、政治态度等方面有其共同之处。或者说,进一步来说,“中等收入者群体”这一概念的范围要远远大于“中产阶级”这一概念,中产阶级一定归于“中等收入者群体”,而“中等收入者群体”却并不一定都属“中产阶级”。二

者是包含与被包含的关系。提出这一区分,并不是说笔者不同意当前中国社会已经出现“中产阶级”,而是说这一阶层还远没有学者们所论述的那样“庞大”。在中国,充其量“中产阶级”仍处于成长发育阶段。

由此看来,一个构成成分复杂,差异性远大于一致性的群体,被冠以“中产阶级”的头衔显然是有失准确的。其生活方式、文化程度的不同,必然也难以形成统一的所谓“中产阶级格调”。因此,笔者认为,目前对于学术界所研究的“中产阶级”构成群体,更适合于以“中等收入者群体”这一概念加以概括。

三、被建构的中国“中产阶级”

(一)传媒对中国“中产阶级”的建构

日常生活中,一提到中产阶级,人们头脑中马上闪现出这样的形象:笔挺的西装、意气风发的商业精英,或者是身着职业套装、工作在环境优雅的办公楼里、笔记本电脑前,消费于大商场之间的“白领”。“白领”成了中产阶级的代名词。

大众传媒作为大众信息平台与公共论坛,起到了信息沟通与交流的作用。随着市场化的发展,媒介也更多地以追逐利润的最大化为目标,通过争夺受众而争夺广告,从而获得利润空间。“中产阶级”作为具有强劲消费能力和消费欲求的群体,成为媒体关注的对象^[1]。专为这一群体打造的媒体比比皆是,如杂志类的《时尚伊人》、《IT经理世界》;报纸类的《南方都市报》、《新京报》;电视类的CCTV-2《高端访问》、湖南卫视;网络类的新浪、搜狐;影视类的如《杜拉拉升职记》、《非诚勿扰》等等,都以中产阶级作为其主要受众,广告中呈现的基本都是代表中产阶级生活方式和消费能力的各类产品。

中产阶级的生活方式和文化格调在强大传媒手段的帮助下形成了巨大的辐射和影响力。大众传媒为人们描绘出中产阶级的美好前景和蓝图,这构成了一种强大的内趋力,驱使人们去实现“中产”的美好愿望^[2]。此外,与社会上层相比,中产阶级作为一种社会现象更具真实性和启发性,成为人们或许经过努力就能够企及的目标。

(二)学术界对中国“中产阶级”的建构

在研究有关社会分层与流动理论的过程中,我国学者将西方的“中产阶级”一词引入我国学术用语之中。用来论述改革开放以来,经济发展与社会结构转型过程中产生的一个新群体,这个群体具有与国外学者笔下的“中产阶级”相类似的特征,“从事脑力劳动、拥有较丰厚的薪酬、具有较强的消费能力、过着体面的生活……”出于对我国国情的考虑,鉴于“阶级”一词的敏感性,学者们将其改称为“中产阶级”或者“中间阶层”。一些学者认为,中国的“中产阶级”同样具有西方发达国家“中产阶级”的一般特征,拥有这一阶层特有的生活方式和消费行为、价值观念及阶层认同,也因而存在其利益的一致诉求。在政治上他们起着政治后卫的功能,是经济发展的动力和社会稳定的力量。主张自由、民主,追求个人成就与自我实现。而这些中产阶级的形象也正好与国家“发展经济,缩小贫富差距,扩大中等

收入群体的比重”这一政策目标相契合。

然而,我们应该看到,中国的中产阶级还处于成长的初期,群体的内部还存在这样那样的问题,还远远没有形成一个构成成分同质、利益诉求及价值观一致的群体。同时,我们也必须看到,中国的中产阶级与西方的中产阶级由于所处时代背景不同、社会发展阶段不同,加之不同国家经济体制和政治制度的差异,使得“中产阶级”群体的基础和构成也存在较大差异,绝不能完全以西方社会的标准来衡量我国的中产阶级群体,以免削足适履。我们必须正视我国当前社会结构存在的问题,在积极推动中产阶级群体扩大的同时,更要注意并加强对其进行正确的引导,使其真正成为富有活力的一代、积极进取的一群,培养树立其正确的人生观和价值观。

(三)作者观点

笔者认为中国的中产阶级是学术界和媒体共同建构的结果,当今中国社会中并不存在这样一个阶层,或者更保守一点说,中国中产阶级尚处于萌芽阶段,其发展前景也并不明朗。当前学术界所热衷于探讨的“中产阶级”客观地讲只能归为中等收入者群体,这是由这一群体构成成分的复杂性决定的。由于这一群体来源的多元性,尚不具备相似的行为模式和价值取向,没有形成一致的利益诉求,更没有形成特有的文化格调,其异质性远大于同质性,因此,强行将其称为中产阶级是不切实际的,我们应该立足于本国现实和本土文化,对其做出中肯的研究与探讨,以期与西方学术界展开平等的交流与对话。

参考文献:

- [1]C.赖特·米尔斯.白领——美国的中产阶级[M].杨小东等,译.杭州:浙江人民出版社,1987.
- [2]埃米尔·莱德勒.现代经济发展中的私人基础[M].北京:中央编译局,1912.
- [3]江泽民.论三个代表[M].北京:中央文献出版社,2001.
- [4]陆学艺.当代中国社会阶层研究报告[M].北京:社会科学文献出版社,2002.
- [5]李培林.解析中等收入阶层[J].中国经贸导刊,2003(7).
- [6]刘欣.中国城市的阶层结构与中产阶级的定位[J].社会学研究,2007.
- [7]周晓虹.中国中产阶级调查[M].北京:社会科学文献出版社,2005.
- [8]汪抒.从有效净资产看我国中产阶级界定标准[J].商业现代化,2007(11).
- [9]汤.中国并不存在一个统一的中产阶级[N].中国社会科学报,2005-02-17.
- [10]陆学艺.当代中国社会流动[M].北京:社会科学文献出版社,2004.
- [11]郑坚.传媒的中产阶级受众定位研究[J].中国广告,2010(6).
- [12]陈东冬.大众传媒:不要只为中产阶级“造势”[J].经营与管理,2004(7).

(责任编辑 陈雅莉)