

M — E — D — I — A

传媒消费文化景观

C O N S U M E R I S M

徐小立 著



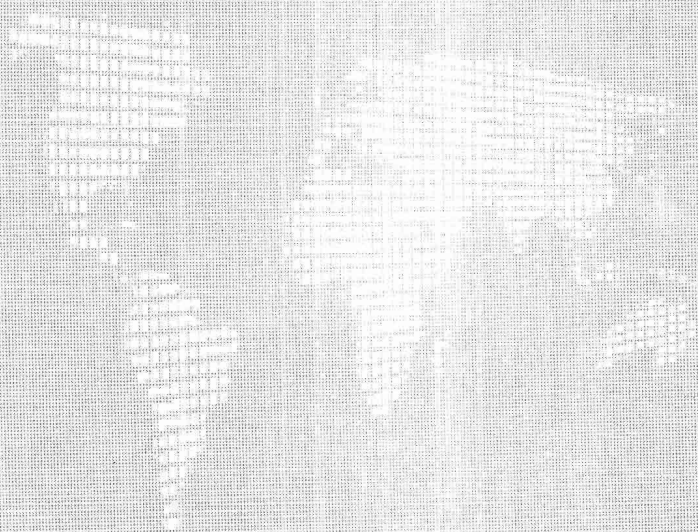
 人民出版社

M E D I A

传媒消费文化景观

CONSUMERISM

徐小立 著



 人民出版社

责任编辑:洪 琼

图书在版编目(CIP)数据

传媒消费文化景观/徐小立 著. —北京:人民出版社,2010.8

ISBN 978-7-01-009132-7

I. ①传… II. ①徐… III. ①消费-文化-研究-中国 IV. ①D669.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 136344 号

传媒消费文化景观

CHUANMEI XIAOFEI WENHUA JINGGUAN

徐小立 著

人民出版社 出版发行

(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

北京新魏印刷厂印刷 新华书店经销

2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月北京第 1 次印刷

开本:710 毫米×1000 毫米 1/16 印张:19.5

字数:300 千字 印数:0,001-3,000 册

ISBN 978-7-01-009132-7 定价:48.00 元

邮购地址 100706 北京朝阳门内大街 166 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

教育部人文社科重大基地重点项目
“当前我国传媒消费主义文化现象研究”
最终成果

湖南省第十三届哲学社会科学优秀著作
出版资助

序

秦志希

如果要用一个词语来概括当前中国媒介文化的基本特点,抑或指出中国媒介文化的基本走向,“消费文化”无疑是最符合我国媒介文化发展实际情况的一种表述。本书作者敏锐地抓住了中国传媒市场进程中媒介文化变迁的基本轨迹,第一次系统地对20世纪90年代以来中国媒介文化的演变进行了全面的梳理和细致的剖析,是改革开放以来我国媒介文化研究领域的一次系统概括的成功尝试。

在传媒消费文化研究领域,有两种研究并行不悖。一种把传媒消费文化理解为关于媒介消费的文化,从整体或个体上探讨媒介的消费市场、消费行为特点、消费趋势、受众消费心理等与媒介产品的消费行为、消费过程直接相关的问题,实际上是媒介生产链条中的一环,即消费环节。这种研究秉承传播学传统学派研究的基本价值取向,分析和探讨传媒生产中的具体问题,直接服务于传媒生产过程,更多的是一种功利的研究(人类学和文化学角度的受众媒介接触行为特征差异研究除外)。另一种研究把传媒消费文化理解为传媒文化的消费主义特征,探讨的是媒介内容作为一种文化产品的消费主义特征。也就是说,这个角度研究的是媒介文化本身的特征,也就是通过媒介的内容而呈现出来的媒介文化的基本面貌。概括媒介文化的整体特性,从近些年的走向来看,不断增强的大众化、参与性等,都可以作为符合实际情况的表述来使用。而本书抓住了大众化、参与性等表象特征下的消费主义实质,用“消费文化”(消费主义文化)一词来概括媒介文化的基本走向,揭示了全球消费主义价值观念渗透之下媒介文化的消费文化走向的必然性及其基本表现。由此,本书是批判学派取向的媒介文化研究,揭示的

是商业化大潮下媒介文化的必然走向与现实表现,并结合我国媒介和社会发展的现实状况作出了自己的基本价值判断。这对于我国媒介的健康发展,对于中国媒介改革的基本进程与具体路径,乃至对于中国文化和社会主义建设的基本方向与重点关注,都有重要的启示意义。

从以上角度研究媒介文化,也就是对媒介文化的消费主义特征的阐释,始于知识分子和关注传媒及其在社会中的地位、作用与影响的有识之士。他们可以是哲学、社会学、人类学、文化学等领域的学者,在他们的研究中经意不经意地关注到传媒在市场社会中的现实表现;也可以是大量专业和非专业的文艺和文化批评者,从文化成长的角度对以媒介文化为代表的大众文化作出审视与反省。无论是西方早期的法兰克福学派还是现在的文化研究学派,抑或中国现当代市场发展背景下涌现出的大量文化批判,他们都有两个共同特点:其一是对传媒社会使命的期待。也就是说,他们对传媒有着与一般社会民众更深入的角色认知:传媒不仅仅是一种普通的文化消费品,更是公共领域建构、文化成长的一个核心地带。由此带来他们的第二个共同特点:非常关注传媒现实社会作用的发挥,尤其是市场背景下传媒的各种表现。为此,他们分析传媒在变化的政治、经济和文化环境下,尤其是在变化的经济环境下的传播内容和行为方式,深入研究这些变化对社会民主进程和文化发展的现实和长远影响。究其实,这是一种“精英取向”的研究,承接了中国传统知识分子心忧天下的情怀。与文化民粹主义的乐观态度不同的是,这些人从不同的角度揭示了商业对民主和文化的影响,大多是负面的影响,期望能够引起社会的注意,从而带来相关力量“疗救”的努力。

文化到底有无高下之分?这个问题暂且存而不论。因为关于文化精英主义与文化民粹主义的争论已经为数不少,却从来没有结论,他们之间谁也无法说服谁。本书作者认为,文化的理想状态应该是平等的,在理念中,人们应该尊重各民族、各阶层自己的文化选择,这是文化与文化之间求同存异的基础。然而在现实中,文化势能却不可避免地存在高下之分,从而导致一种文化的影响力大过另一种文化,二者之间作用力与反作用力的悬殊,有时候甚至是相当大的。当今文化全球化被一些激进人士抨击为实质上是美国文化的全球扩张,就是文化影响力量不均衡的一种明证。当然,此处的文化影响还限于民族与民族之间、国家与国家、社会与社会之间的影响。本书谈

论的文化,则是在一个社会内部文化的各种形态。大众文化与精英文化、主流文化的关系如何?通俗文化与高雅文化各自在社会中的地位与作用如何?在市场背景下各种文化的生存状态如何?各种文化之间的博弈有没有带来文化的危机?在当前的中国,对市场背景下文化大众化的忧虑由来已久,虽然被文化民粹主义者抨击为精英的立场,被归入所谓文化精英指手画脚的傲慢而难以理直气壮,然而,实事求是地说,绝大部分文化批评者,所忧非为文化的大众化,而是文化的市场犬儒主义。因而对他们站在精英的反动立场的批评是不得要领也不甚公平的。真正的文化民粹主义应该关注现实,而不仅仅停留于文化平等的理念和口号。着力于现实中文化的进步,各种文化在健康的环境下自由成长,这才是文化发展的光明大道,也是文化精英主义者(如果硬要这么把他们归类的话)和文化民粹主义者的殊途同归。因为如本书作者这样的所谓文化精英主义者,关注的是文化成长的环境对一种文化的压制和对另一种文化的偏爱——尽管这种压制和偏爱除了利益(主要是经济利益)驱动之外没有别的更险恶的用心,因而这种压制和偏爱实际上也只是一种结果而不是大众文化生产者最初的故意。不过话又说回来,对于文化影响而言,重要的可能是这个结果而不是讨论有无这种故意。也正因为如此,我们才认为,包括本书在内的各种关于市场环境文化表现的洞察都是有意义的,更难能可贵的是,本书还从传媒文化的运作机制入手,深入到了文化生产的环节,这与早期的许多只关注文化现象的研究相比,又深入了一步。而且,从传媒文化生产和消费的角度来探讨文化的市场表现,是一个容易见到深度和系统的研究,不比常见的文化批评中的一鳞半爪那样零碎而浮光掠影。再加之当前我国乃至世界文化都已进入媒介为中心的时代,文化的主体都是以大众传媒为代表的大众文化,由此,对媒介文化的探讨可以说是深入文化探讨的一个最佳切入角度。

文化市场的取向无疑就是消费的取向。在市场环境中发展的大众媒介文化,其消费取向带来了什么?使媒介的内容、消费产生何种变化?使媒介的运作产生何种转向?从中我们可以窥见市场消费文化对精英文化、主流文化产生了何种影响?对文化发展的健康生态环境又有何影响?这些问题,作者都在现象描述、机制分析、理性思辨中给出了自己的答案。从这个答案中,我们不难看出,保持文化平等理念的作者如何在市场机制不健全、

4 传媒消费文化景观

精英文化和主流文化的发展道路不明确、社会文化大环境的影响等因素的共同作用下,对文化消费主义主宰下的大众文化下行的趋向,以及它对其他两种文化造成的事实上的压制,进行了细致的揭露,表达了深深的忧虑。这种文化的自觉与反省应该是有意义的,因为我们已经说过,文化平等、各种文化协调发展的理念,不能仅仅停留于理念这一层面。千百年来主流文化和精英文化对通俗文化的压抑是不公平的,是专制文化的典型表现。然而,在市场环境下,大众文化在市场消费主义的影响下正在造成的对其他文化的事实上的压制,也是不容忽视的。如果说市场本身是不容怀疑的,那么,对于那些由市场的不充分、不健全而造成的问题,对于那些市场本身解决不了的文化协调发展的问題,应该有更多的人来探讨对策,有更多的力量来投入到文化协调发展的事业中去,我想这也是本书作者随后的研究中应该更多地考虑的问题。文化平等不能仅仅停留于理念,文化不协调发展的探讨也不能仅仅停留于现象论证,甚至不能继续停留于病灶的研究(运作机制),市场环境和文化发展进程到了今天这一步,更有价值、更需要迫切研究的,应该是文化产品的商业价值与文化价值如何协调发展这个课题了。

是为序。

自序

消费至上,把消费者奉为“上帝”来膜拜,昭告着消费社会的来临。

人们膜拜上帝,是因为上帝是人们的一种信仰,一种精神支柱;“膜拜”消费者,根源却是经济利益的驱动。

在市场经济体制下的当代中国,虽然在整体上仍属于发展中的国家,但又带有消费社会的特征,社会生产与消费的关系正在发生结构性的转变,这种转变使消费者有了成为“上帝”的可能。情形正如社会学者王宁在他的《消费的欲望》一书(南方日报出版社2005年版)中所描绘的:

中国的城市社会正由“生产者社会”,逐步转化为“消费者社会”。简单地说,所谓“生产者社会”,主要就是以“产品匮乏”为特征的社会,在这种社会中,人们的身份认同和显现,主要来自生产者的角色,而不是消费者的角色,与此同时,社会活动主要是围绕生产来组织和安排的。所谓“消费者社会”,主要就是以“产品过剩”为特征的社会,在这种社会中,人们的身份认同和显现,除了生产者角色以外,还新增了消费者的角色,不仅如此,后者的重要性还在不断加大。与此同时,由于消费需求成为经济增长的主要动力之一,消费也因此成为组织社会生活和活动的主导力量之一。

可以看出,“消费者社会”是消费者在社会经济发展中地位和作用凸显的社会。一方面,消费的重要性使培育消费者、引导消费行为成为经济主体的首要关注点。另一方面,对于社会个体自身而言,一边是消费自主性的大大增强,这种消费自主来源于许多因素,主要包括“产品过剩”社会的出现、消费管制政策的解除、改革开放大潮中西方消费主义文化的示范作用,以及国家退出对私人生活的干预带来的生活方式意识形态色彩的淡化;另一边

则是社会阶层的重组使一些人的身份认同和表达的需要变得突出。这部分人是以伴随市场经济而出现的中产阶级为主的新的精英阶层。他们正更多地通过消费生活方式来证明自己的身份,告诉社会“我是谁”。他们的消费生活方式对其他阶层起着示范作用,从而成为城市消费文化的主要依托。如此,社会个体的主体身份由过去的“生产者”逐渐让位于真正的“消费者”。消费在社会发展和个人生活中的中心地位得以确立。

谁能承担培育消费者、引导消费行为这一为所有经济主体高度关注的任务?在大众传媒高度发展,传播技术突飞猛进的媒介时代,这一任务在很大程度上落到了大众传媒身上。这也是全球传媒发展的规律,几乎是市场经济时代大众传媒的宿命。传媒与商业的结盟由来已久,并日益引起关注。这一结盟一方面体现为传媒通过消费信息的传递、消费生活方式的传播,尤其是对商品符号价值的创造来为市场培育合格的消费者;另一方面还包括在传媒市场改革背景下,传媒自身作为一个经济主体如何为自己培育消费者,促进自身生产的文化产品的消费。

这两个方面,正是本书所探讨的主要问题,也是我们所说的传媒消费主义文化的基本含义。我们关注传媒是如何以消费为中心来组织生产,关注它们如何为社会经济主体生产出践行消费主义生活方式的消费者,同时如何围绕自身产品的“可消费性”来组织生产,并且达到这二者的完美结合。我们认为,传媒是消费社会运行的重要机制,在传媒消费主义文化视野中,受众并非一般意义的信息接受者,更不是享有知情权、参与权的公民,而是消费主义生活方式的体现者,也是传媒信息产品的消费者。由此我们所指出的传媒消费主义包括这样两个方面:一方面是把受众视为消费社会的消费者,向其灌输消费主义的价值观念和生活方式(正如大量广告、时尚杂志、明星报道等所表现的那样),使其成为社会商品的积极消费者;另一方面又把受众视为传媒信息和文化产品的消费者,力图使向他们推销的媒介产品具有可消费性(如电视娱乐节目、新闻软化、故事化叙事、视觉图像等),从而诱发受众对传媒产品的积极消费。

问题在于,传媒不仅仅是一个大众文化消费的载体,它的社会功能和社会使命远不止于此。在满足大众文化消费需求的同时,由于具备成为最广泛、最有效的“公共论坛”的潜力,传媒同时还承载了实现民主讨论的公共

领域职能；作为当代社会文化的主体，要促进社会文化进步，传媒自然是首当其冲，因此，文化传承与发展的职责首先落到了传媒身上。传媒的各种职能，何种能得到最大的发挥，这些职能又以何种形态和方式被发挥，都是不同方向的力量博弈的结果。由此，传媒是一个复杂的权力角斗场。作为当代文化的基本载体，我国大众传媒同时承载了代表国家意识形态的主流文化、代表了知识分子的理性启蒙的精英文化和代表了社会普通民众信息和文化消费需求的大众文化。而在当今文化生存环境下，文化生产主体的身份已经和正在发生巨大的变化，由以前的事业单位变成了企业单位，由计划经济下的配给制变成了向市场求生存谋发展的市场主体。这一生存环境的变更使传媒积极与市场结盟，从而使媒介文化的消费主义特征日益凸显。市场文化的消费文化——围绕消费而生产，以消费为主要目的的文化。传媒与市场的结盟正使市场消费文化蓬勃发展，大众传媒的“大数生存”法则不可避免地对主流文化和知识分子精英文化的空间产生了挤压。在生产成本的考量和生产风险的规避下，大众传媒的生产重点发生转移，这种消费文化的霸权使市场条件下刚刚成为可能的一部分公共话语空间让位于消费话语和为吸引消费者而传播的消遣娱乐，从而削弱了传媒原本有限的公共职能，这正是我们首要关注的问题。此外，相比以往传媒内容单一的时代，传媒为吸引大多数受众而造成的文化快餐泛滥也使主流意识形态的传播受到不小的影响。文化是社会的黏合剂，主流意识形态的弱化对于当前中国社会的凝聚力与和谐社会的建设无疑是不利的，由此，下行的大众消费文化对文化生态的影响同时也应该引起上层的更多关注（我们无意偏袒任何一种形态的文化，但反对一种文化对任何另一种文化的有意或无意的压制）。总之，我们无意拔高传媒在社会发展中的地位和作用，但也无法忽略市场犬儒主义对传媒社会功能的异化和对社会文化良好生态的破坏。

除此之外，我们关注传媒消费主义文化的话题，还出于传媒自身的使命和责任、文化协调发展以外更为广泛的人文关怀。首先是消费文化的全球传播所带来的环境问题和人类社会的可持续发展问题。消费主义生活方式的不可持续性已是全球有识之士共同呼吁的问题，在此无须赘述。更重要的是，我们关注生命个体的生存状态，关心人的全面发展、人的幸福感、人生的意义与价值，以及社会的价值体系等终极命题。消费主义的生活方式，以

8 传媒消费文化景观

消费作为生活的中心,把消费作为身份认同和表达的主要手段,并没有给人类带来长久的幸福与满足,这已经是社会学、社会心理学和哲学等领域已经证实了的问题;而对于社会经济主体来说,市场经济的良性发展,也需要对以经济利益为第一甚至唯一关注的价值追求实施纠偏。消费,尤其是物质消费、欲望消费成为社会和个人生活的中心,没有更高的价值追求和精神关注为前提的社会是成问题的,历史正在而且还将继续证明这一点。最后,更为重要的一点是,对于社会和人类的健康发展而言,我们对于“人”的定义或塑造,更适合的是把人定义或塑造成为能够对推动社会向前发展贡献一份力量的公民,他是一个自觉的权利主体,而不仅仅是一个消费者,尤其是那种以消费为生活的中心意义、偏向于沉浸在快感文化消费中的物欲主义和感官享乐主义色彩浓厚的消费者。

我们不抹杀消费解放的积极意义,包括社会物质产品的消费和对传媒文化产品的消费。但是,我们仍然认为,如果本书对匡正市场经济环境下(尤其是市场机制不够健全的市场环境下)传媒、社会和文化已经和将要继续出现的某些弊病有所提醒,甚至有所帮助,则将是作者最大的欣慰。

前 言

不少社会学者认为,我国社会正在快速消费主义化:消费主义的价值观念和生活方式正在成为国民(尤其是市民)普遍接受的价值观念和广泛践行的生活方式。曾有社会学者对京津两地居民的消费观念和消费方式等与消费主义相关的因素进行了抽样调查,结果表明,两地居民中具有“消费主义倾向”的占了总人数的77.3%。^①而且,这种消费主义的生活方式不仅在中国的城市比较普遍,它还正通过大众传媒及接触城市较多的“舆论领袖”在农村传播开来。另有学者的田野调查表明,即使在生活远不够富裕的农业村落,观念性和现实的消费主义生活方式都很常见,比如表现在住房、汽车、家电、装修等方面的炫耀性和攀比性消费就非常明显。^②2005年,根据中国社会科学院的一项统计,北京、上海两大城市的居民,家庭整体负债率高于欧美家庭。上海、北京两地居民的整体家庭负债率分别达到155%和122%,青岛、杭州和深圳等中等城市的居民家庭负债率平均也达到了90%左右。而在美国这样的高收入国家,2003年的个人平均负债率则只有115%。^③

^① 参见陈昕:《救赎与消费——当代中国日常生活中的消费主义》,江苏人民出版社2003年版,第137页。

^② 参见谭华:《现代传媒与村落中的消费主义——以鄂西南的一个民族村落为参照》,《湖北民族学院学报》(哲学社会科学版)2005年第3期。

^③ 参见《聚集中国负翁:北京上海家庭负债率已高于欧美》,新浪网,2005年5月18日。

2 传媒消费文化景观

因此有人断言：“当代中国社会正面临着一场消费主义文化的侵袭。”^①

著名学者于光远曾经说过，在经济发展水平比较低的社会中，人们更多地“受生活所迫”，消费者行为更多的是一种“经济行为”。而在经济发展水平有了提高的情况下，在人们的基本生活需要得到满足之外，还可以满足一部分享受和发展需要的时候，消费行为就会逐渐演变成为一种“经济—文化行为”。^② 这一方面说明，消费主义的蔓延与经济发展水平是有一定关系的，我们不能否认消费主义在中国的蔓延与中国二十余年来经济发展的关系。另一方面也说明，在温饱问题解决之后，消费主义倾向的存在与人们的经济收入没有必然的直接联系。事实上，从传统消费生活方式向消费主义生活方式的转变，是中国传统消费价值和伦理的衰落与所谓现代消费生活观念逐渐深入人心的过程，这种转变绝不单纯是因为经济条件的改变：“富裕从来不是奢靡的立法者，尤其不是消费主义生活方式的直接原因。只有文化才能为一种生活方式提供价值、观念、知识以及道德上的合法性。”^③ 因此，考察当代社会日常生活中的消费主义倾向，我们有必要把目光投向当代文化的变迁，尤其是 20 世纪 90 年代以来西方消费主义文化在中国的扩散。

所谓消费主义文化，主要是指以美国为代表的，在当代西方发达国家普遍存在的一种文化态度、价值观念和生活方式。它的突出特点是消费在个人生活中占据中心位置，消费成为生活的主要意义和目的。同时，在消费主义文化中，人们的消费行为并不仅仅是为了满足基本的生理需要，更多的还是被人为制造的欲望所支配。换言之，人们所消费的，主要不是商品和服务的使用价值，而是它们的符号象征意义（比如特定商品象征着某种地位、身份、品位、个性、情感等——笔者注）。^④ 消费主义使现代消费由过去的对商品本身的崇拜转向了对商品形象和意义的崇拜，并被看做是自我表达和社

^① 桂勇：《论当代文化的消费主义化》，《复旦学报》（社会科学版）1995 年第 5 期。

^② 参见唐未兵、尹向东：《消费文化要全面地发展——著名经济学家于光远谈消费文化问题》，《消费经济》1994 年第 6 期。

^③ 陈昕：《救赎与消费——当代中国日常生活中的消费主义》，江苏人民出版社 2003 年版，“导言”部分第 16 页。

^④ 参见陈昕、黄平：《消费主义文化在中国社会的出现》，中国社会学网，2007 年 2 月 25 日。

会认同的主要形式。

西方社会对于消费主义文化的认识和评价,存在两种截然不同的态度。这种不同主要是由人们对消费主义的不同认识路径造成的。一种观点是从生产者的角度,探讨资本和市场,甚至包括市场导向的政府是如何合谋把消费主义作为一种主导的文化价值观念生产出来并传播开来,以影响人们的消费行为,促进产品和服务的销售。从这个意义上说,消费主义文化是一种消费操纵的手段,是对人的一种无形的控制,它和意识形态是同源的。另一种观点则从消费者的角度,认为消费主义对消费的重视是对生活本身的重视,它代表消费民主化和消费自由,给人们提供了身份认同和自我表达的空间,与消费民主和差异政治相关,因而可以认为是进步和积极的。必须看到的是,消费行为固然可以成为消费民主的体现和差异政治的一种表达手段,但它们还是需要以经济基础为前提的,消费民主的实现和消费这种自我表达空间的大小,最终取决于物质基础的厚薄。因此,从根本上来说,消费民主还只是一种理论而非实际的民主,消费表达的自由也还是一种“富人的自由”——这就大大地限制了消费解放和消费表达的积极意义。此外,尽管消费主义使国民摆脱泛政治意识形态的控制,从形而上为主的状态回归到形而下的生活本身,体现出对于世俗人生和现实生活的关注,在客观上释放了人的欲望,并且能够刺激消费和促进社会再生产,有助于人们生活质量的提高,但是,我们同时不能忘记,现代社会诸如生态环境破坏、资源紧缺以及人的精神迷失、信仰缺失、身份认同混乱、消费能力悬殊带来的社会不稳定等诸多严峻的问题,都是与消费主义文化的盛行密切相关的。事实上,西方社会对消费主义的反对和反省与其扩散一直是相伴而行的。尤其是自20世纪80年代末以来,对消费主义的拒绝和批判日趋广泛与深刻。在消费主义文化特色最明显的美国,至少在1992年年初,其舆论已经转向反对极度的物质主义。^①事实上,从人类精神生存的角度来看,正如美国纽约世界观察研究所资深研究员艾伦·杜宁(Alan Durning)在其名作《多少算够?——消费社会与地球的未来》一书中所说的:“消费者社会不能兑现他

^① 参见艾伦·杜宁:《多少算够?——消费社会与地球的未来》,毕聿译,吉林人民出版社1997年版,第111页。

的通过物质舒适而达到满足的诺言,因为人类的欲望是不能被满足的。”^①同时,从生态的角度来看,“即使假设在稳定人口数量方面和使用清洁高效技术方面取得了巨大进展,除非人们从物质的一端转向非物质的一端,否则人类的欲望也将会超越生物圈的承受限度”^②。

众所周知,中国自古就是一个以勤俭节约为传统美德的社会,“崇俭”是中国传统民间社会家庭消费规范的核心,奢侈和浪费被认为是不合道德的。然而,在全球化的时代,西方消费主义文化的全球传播已经成为不容抗拒的事实。消费主义文化经由文化交流的途径和大众传媒的传播已经成为资本全球扩张的主要文化动力,成为为跨国商品销售开路的“先遣部队”,因此消费主义即是全球资本主义的文化一意识形态。^③由于消费主义价值观主导下的消费具有鲜明的符号化特征,所以媒体的符号化宣传、诱导就成为消费主义得以大众化的关键,大众传媒也就成为消费社会、消费主义的主要推行者和建构者。在文化全球化的背景下,我国大众传媒直接或间接地受到西方消费主义文化的影响。特别是20世纪90年代以来,随着社会经济由计划经济向市场经济的转型,整个社会的转型也随之展开。在这种社会转型的大环境下,伴随着传媒市场改革的逐步深入,媒介文化的变迁也日益明显:从整体上看,媒介报道重点正从昔日的“生产方式报道”转移到“消费生活方式报道”;媒介主体形象由“生产英雄”逐渐转换为由各类明星充当的“消费偶像”;传媒主功能从实用逐渐转为消遣,从宣教走向娱乐;传媒的主要传播符号从文字转化为图像。从媒体内容种类来看,各种广告不断地对受众实施消费的诱导;时尚生活类杂志成为人们时尚消费生活方式的引领者;电子媒体的娱乐和互动节目着意进行“欢乐总动员”,诱导感官消费……与此同时,传媒娱乐化、新闻软化、故事化叙事、传播符号的“视觉转向”都在发行量、收视收听率的追逐中发生……这一切都在客观上营造着消费主义的文化氛围。正是在传媒以及其他相关因素的共同作用下,中国

① 艾伦·杜宁:《多少算够?——消费社会与地球的未来》,毕聿译,吉林人民出版社1997年版,第26页。

② 同上书,第37页。

③ See L. Sklair, *Sociology of the Global System*, London: Prentice Hall/Harvester Wheatsheaf, 1995:95.

作为一个发展中国家,虽然其整体物质与经济能力依然处于“生产社会”,但消费主义文化已经在我国城乡(尤其是城市)日常生活中迅速蔓延。可以说,文化的物化现象超过了历史上的任何一个时期,相当一部分人生存的意义和价值已不再是由他“是什么”,而是由他“有什么”,即对物质财富的拥有和消费来得到衡量。拜金主义、享乐主义、超前消费、符号消费等行为在普通民众中已较为流行;畸形的符号消费如奢侈消费、炫耀性消费和浪费现象在富裕阶层中变得越来越普遍。总之,消费主义文化正有力地影响着当代中国社会的日常生活和文化走向,这无论是从人的精神文化生存还是从社会的可持续发展来说,都是应该引起注意的。

正如英国学者迈克·费瑟斯通(Mike Featherstone)所指出的那样,“有关文化工业、异化、商品拜物教和世界的工具理性化的种种讨论,将人们的兴趣从生产领域转向了消费和文化变迁的过程”^①。不可否认,大众传媒在当代文化生产和传播中占据重要位置,消费主义文化的传播和散布,与作为社会文化的主要生产机制的大众传媒之间,有着不容忽视的联系。英国学者科林·坎贝尔(Colin Campell)早在1987年就注意到了大众传媒对消费主义的推波助澜的作用。美国学者道格拉斯·凯尔纳(Douglas Kellner)也指出,在新的千年,媒体文化仍然是联结人类经济、政治、文化和日常生活的轴心势力。他认为,媒体文化在推动经济发展的同时,也“将高消费生活方式的种种符号迅速扩散,促进消费社会的产生和在全球各地的复制”^②。而且,在日常生活领域,媒体文化也被用来“推销体现高消费理念的名人符号、消费快感、高技术 and 种种崭新的身份形式”^③。可以说,大众传媒与消费主义一起构成了当代社会的重要特征,要求文化研究者迅速作出回应。^④大众传媒对消费主义文化的传播,对社会和其中的每一个个体意味着什么?

① 迈克·费瑟斯通:《消费文化与后现代主义》,刘精明译,译林出版社2000年版,“前言”部分第1页。

② 道格拉斯·凯尔纳:《媒体奇观——当代美国社会文化透视》,史安斌译,清华大学出版社2003年版,“前言”部分第8页。

③ 同上。

④ 参见肖剑:《安吉拉·默克罗比与伯明翰文化研究》,北京语言大学2004年硕士论文。