

董雅丽 杨魁
著

中国消费文化观念的媒介呈现研究

Zhong Guo Xiao Fei Wen Hua Guan Nian De Mei Jie Cheng Xian Yan Jiu



人民出版社

中国消费文化观念 的媒介呈现 研究

杨 魁
董雅丽
/ 著



人 民 出 版 社

责任编辑:贺 畅

责任校对:吕 飞

图书在版编目(CIP)数据

中国消费文化观念的媒介呈现研究/杨 魁 董雅丽 著.

—北京:人民出版社,2015.4

ISBN 978-7-01-014208-1

I. ①中… II. ①杨…②董… 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(2014)第 270112 号



中国消费文化观念的媒介呈现研究

ZHONGGUO XIAOFEI WENHUA GUANNIAN DE MEIJIE CHENGXIAN YANJIU

杨 魁 董雅丽 著

人民出版社 出版发行

(100706 北京市东城区隆福寺街 99 号)

北京龙之冉印务有限公司印刷 新华书店经销

2015 年 4 月第 1 版 2015 年 4 月北京第 1 次印刷

开本:710 毫米×1000 毫米 1/16 印张:26.5

字数:450 千字

ISBN 978-7-01-014208-1 定价:69.00 元

邮购地址 100706 北京市东城区隆福寺街 99 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

版权所有·侵权必究

凡购买本社图书,如有印制质量问题,我社负责调换。

服务电话:(010)65250042

前言

这是我们继《消费文化——从现代到后现代》(2003)和《消费文化理论研究——基于全球化的视野和历史的维度》(2013)对消费文化所作的历史研究与理论探索之后,就中国消费文化的当代特征进行实证研究的成果之一,既是前期研究成果的延展,也是对前期有关理论研究成果的进一步应用。我们关于中国消费文化当代特征的实证研究成果,分为两个大的部分:《中国消费文化观念的媒介呈现研究》与《中国消费文化观念的实态研究》,并作为姊妹篇分别通过两部专著的形式呈献给大家。

在《消费文化——从现代到后现代》一书中,我们将消费文化的发展分为现代前期、现代时期和后现代时期三个阶段,并重点探讨其产生发展的社会经济与历史根源及媒介的影响,构建出了一个消费文化演进的历史框架;在《消费文化理论研究——基于全球化的视野和历史的维度》中,从全球化的视角出发,依据经济学、哲学、社会学、传播学学科的相关理论,对消费文化的理论研究与思想演变做了系统的勾勒与扫描,这些消费文化方面的研究无疑是我们后续研究的起点。进入新世纪之后,中国消费文化呈现出的传统与现代交融、现代与后现代并存、生存需要与各种奢侈消费交集的局面,使我们对自己所处时代消费文化的把握日益困难,我们时代的消费文化主流究竟呈现出了什么特征,什么是现存的,什么是合理的,什么是我们应该具有的,而什么又是未来应该成为发展趋势的,什么是社会应该倡导的,什么是我们应该予以摒弃甚至在社会层面不应该提倡的,等等问题,无疑成为我们思考现代消费文化发展时不断在追问的问题。在这个消费物品丰盈,消费层次差异,消费观念混杂的文化系统中能否透过实证观念研究还原出我们时代的主流消费特征,并对于我们时代的消费文化及其形成原因给予合理的分析与解读,自然就成为一个消费文化研究学者的使命与责任。

在目前消费文化研究的众多成果中,我们将本书的研究视野主要放在“消费文化观念”研究课题的扩展。而聚焦于这一问题的研究,主要缘于消费文化的研究进展。关于消费文化的研究,近些年来,国内外有关研究成果已蔚为大观,既有博古通今式的消费文化历史研究,也有系统完整的消费文化理论研究与梳理;既有特定时期不同国家与民族的消费文化特征的研究,也有专题性的如时尚、设计、城市空间等领域中的消费文化特征及某些具体消费领域的研究;很多研究成果借鉴了哲学、社会学、经济学及文化学等学科的研究视角,例如

从思想史、物质文化、广告学、传播学等角度撰写了林林总总、异彩纷呈的消费文化研究著作。国外的研究,在20世纪70年代迈克·费瑟斯通的《消费文化与后现代主义》、鲍德里亚的《消费社会》等人研究的基础上,西莉亚·卢瑞的《消费文化》、罗伯特·萨特琳的《消费文化——历史、理论与政治》、杜·斯拉特的《消费文化与现代性》等人的著作均产生了较大影响;国内目前的研究大致有几种类型,除消费文化的理论与历史研究外,还有一类是以消费文化为语境研究某种主题,另一类则是以某种主题为语境研究消费文化。近年出版的郑红娥的《社会转型与消费革命——中国城市消费观念的变迁》、蒋建国的《广州消费文化与社会变迁》、宋立中的《闲雅与浮华:明清江南日常生活与消费文化》、邱江宁的《明清江南消费文化与文体演变》、赵吉林的《中国消费文化变迁研究》以及季松、段进编著的《空间消费——消费文化视野下城市发展新图景》等均对消费文化做了不同角度的探索与研究,并构成了消费文化研究的重要成果。

在前期研究中,我们将消费文化界定为人类社会所创造的各类消费相关因素的综合,认为消费文化可分为实体消费文化(包括消费品、消费制度等)及观念文化(消费哲学、消费思想、消费意识和消费观等)两种形态。消费文化观念就是观念形态的消费文化,或者说是消费文化的观念形态,也可以说,消费文化观念就是一种狭义的消费文化。比较而言,实体消费文化具有客观存在性,通过对人们消费物品的罗列、消费制度的比较和消费特征的探索,就可以发现其历史的足迹与演变的清晰脉络。西莉亚·卢瑞在《消费文化》中明确提出,“消费文化是20世纪后半叶出现在欧美社会的物质文化的一种特殊形式”^①。因此,她认为研究人们消费的物品即可了解一个时期的消费文化,因为物体可以被视为是过着“社会生活”的生命体,它们可以获得或失去价值,改变含义或许还会成为不可交换物;丹尼尔·米勒的《物质文化与大众消费》在从哲学意义上对物作为消费的客体和文化的客观化而做详细理论根基探讨的基础上,进一步从物质文化的特性及消费文化的物质化特征出发研究大众消费文化。以上以物体或物体背后的文化意义来研究消费文化就形成了以物质文化为对象研究消费文化历史与特征的物质文化学派;而消费文化的观念形态,或作为观念形态的消费文化显然还没有引起足够的关注和研究,而消费文化观念由于其跨时代性、交叉性和融合性,特别是其具有的意识性特征及主体化特点,则对其的分析和把握比之实态物质就要困难得多。在消费文化丰富的内涵中,消费文化观念无疑又是消费物品、消费制度选择的指导者,也是消费文化中受时代特征影响最显著的要素,因为社会的变动性与观念的相对稳定性之间的矛盾,使观念的变革并不像社会经济及制度的变化那么容易,在一种观念养成的制度基

① [英] 西莉亚·卢瑞:《消费文化》,南京大学出版社2003年版,第1页。

础已经不复存在之后，这种观念还会长久地存在或起作用，而当一种新的社会方式还未形成之时，观念又总会通过各种窗口进入，在人们还无法对之加以分析或评判之时已对人们的行为产生影响。因此，观念是文化中最具有持久影响力的因素，也是对消费文化各个方面影响最大、最深刻的因素，尤其是其作为一种哲学观念、思想意识、道德评价而形成对社会或个人行为的指南时，其作用力将更为强大。因此，通过对消费文化观念研究的指标体系构建、内容分析类目构建，以及实际问卷调查分析与媒介内容分析，通过模型设计与实证验证，从消费文化观念的理论探索、媒介呈现特征与实态表现入手，探讨我们时代的消费文化特征，不仅可以集中体现消费中研究的人的特点，更有利于从思想上把握消费的时代特征，并为人们的各种现实消费行为提供解释。

事实上，中国人在这个时代所普遍表现出的焦躁与不安，既源于体制原因导致的由于各类社会资源占有不均衡而产生的社会成员的差别化对待，更与各种观念对人们形成的冲击有关。在中国这个特殊的“三合一”时代，即前现代、现代、后现代并存于同一时空的特殊历史时期与文化语境下，在各种传统与现代、现代与后现代的矛盾斗争中，人们既受传统中国消费文化观念的熏陶，又接受了各种新思想与观念的冲击；既有我国短缺经济时代所造成的对各种资源占有方面的恐慌与不安，又有在各种新经济刺激下而产生物欲的膨胀；既有节俭的传统，又有由于长期的物质缺乏而导致的对物品的强烈渴望与欲求。勤俭抑或奢侈，依自己的经济能力生活，或是追求自己无法达到的又被社会所广泛追捧的高一等级的生活方式，或是脱离自己职业身份，而以横向的有产阶层的消费作为自己模仿的生活样式，等等。在传统的判断标准和行为准则日益丧失作用的今天，就使得在各种矛盾旋涡中的人们无所适从，各个阶层在社会快速发展的冲击面前，无不迷茫与困惑，不知道自己应该过一种什么样的生活，应该追求什么样的生活样式，什么才是自己应该具备的价值观念，什么是这个时代应该具有的消费观念，社会应该倡导什么样的观念等，均出现了混淆与错乱。国外经历了几百年才完成的社会转型，我们似乎一夜之间就要完成，别人可能要经过一生奋斗才会得到的东西，我们在30岁之前就要全部实现，如房子、汽车、各种奢侈品等。加之广告、营销、传媒等不断倡导的各种消费主义、各种成功学、各种不要输在起跑线上的论调和说法，无不成为我们产生各色心理焦虑的原因；大众消费与精英文化混杂，自媒体时代不加识别也无法识别的各种信息冲击，使各个阶层的人们乱了阵脚，丧失了自己的生活准则和生活方式，商界、学界、政界及各个大众阶层皆用一个更高阶层消费的标准来比照自己，在对比中产生失落，产生了普遍的焦虑不安，从而使各种不公平感与对生活现状的不满浸润到社会生活的方方面面和社会的各个阶层。这所有现象的背后，消费文化观念的影响变得越来越不可或缺。被现代文化的冲击所浸染的各种观念究竟产生了多大的力量，究竟是什么样的观念在左右着人们的思想与行为，各种观念的差异及其产生原因何在，无疑都是我们需要思考的问题。

对消费文化发展时代的划分,西莉亚·卢瑞的《消费文化》中依据消费文化即是物质文化的出发点,提出图腾崇拜是植物、动物或物体与个体、人群之间的符号联想,它是传统社会的一个特色,而现代社会用生产出的产品代替了物种或自然物体,即被生产的物体是现代社会中的崇拜,因此,在她看来,以自然物还是生产物作为社会的图腾对象可以将社会分化为传统社会与现代社会。而我们则认为,依据观念在不同社会的表现形态来划分消费时代更具有意义。因为社会依其物质的进步程度可以依次划分为传统社会(前现代社会)、现代社会与后现代社会,相应地也诞生了各种社会形态中的消费文化观念。但由于观念作为一种意识形态所表现出来的特殊性,又使观念的演化无法与社会的演变保持同步,无法与物质世界的进步保持一致。在物质世界发生巨大变化的同时,观念形态则可以相对稳定、持续与叠加,几种观念可以同时出现于一个社会形态之中。因此,将消费文化观念分为传统消费观念、现代消费观念与后现代消费观念三个阶段,既可体现其与相应社会形态相一致的前后演进的历史特征,通过其观念的主体特征界定消费的时代特点,又可以了解和把握其在现时代的实际存在状况;而以追求生存、追求享乐、发展及追求消费中的概念与符号也可以看作是三个不同时代消费文化观念的主流特征,因为传统社会和现代社会的相似之处,均在于物质商品被用作图腾^①,只是这种图腾本身及图腾背后的意义使各种社会形态之间有了区别。而这种图腾的背后所代表的思想与意义,就是研究传统社会与现代社会消费文化观念相区别的核心。从马克思、弗洛伊德、韦伯、涂尔干到法兰克福学派的众多作者,都以不同方式关注于对现代性矛盾的解决,而迈克·费瑟斯通等人则更多在谴责现代性特色意义的基础上提出了后现代的消费方式。现代性与后现代性作为世界文化发展中的两种主要趋势与潮流对该做何评价,我们既需要从消费文化观念入手分析中国消费文化所呈现出的主体时代特点,也需要分析在这种当代消费文化中现代与后现代的交织中的主流观念。因此,将研究过程与研究结论置于传统、现代与后现代这样的分析框架中就不仅能更清楚地反映我们时代消费的总体特点与趋势,而且能够对主流观念的表现特征与发展趋势作出预测。

本书的内容共分为8章,第一章和第二章主要是通过对消费文化观念的“主观化”特征描述,确定本书研究的基本框架、指标体系、类目构建及具体的研究方案;第三、四、五、六章是分别通过内容分析和文本分析的方法,对我国消费文化观念的报纸媒介、杂志媒介、电视媒介及网络媒介展开内容分析和文本分析;第七章是就我国消费文化观念媒介呈现的总体特征及存在的主要问题进系统的归纳与分析;第八章是就新消费文化观念构建这一现实而迫切问题的理论思考,以及提出的一些对策性的建议。

^① [英] 西莉亚·卢瑞:《消费文化》,南京大学出版社2003年版,第17页。

目 录

第一章 导 论	1
一、当前中国消费文化观念变迁与重构的动因和条件	2
二、核心概念	10
三、研究思路与研究方法	21
第二章 研究设计与类目构建	24
一、研究维度的确立	24
二、访谈调查	27
三、消费文化观念类目的理论构想	28
四、消费文化观念类目测项表与内容分析编码表编制	29
第三章 消费文化观念报纸媒介呈现的内容分析	36
一、《人民日报》《陕西日报》消费文化观念呈现的内容分析	36
二、《北京晚报》《羊城晚报》消费文化观念呈现的内容分析	80
三、《南方都市报》《兰州晨报》消费文化观念呈现的内容分析	117
四、《申江服务导报》《精品购物指南》消费文化观念呈现的内容分析	138
第四章 中国消费文化观念杂志媒介呈现的内容分析	162
一、文摘类杂志呈现的消费文化观念——《读者》《青年文摘》	162
二、生活类期刊呈现的消费文化观念——《知音》《家庭》	179
三、时尚杂志呈现的消费文化观念——《时尚》和《时尚先生》	197
四、人物类期刊呈现的消费文化观念——《南方人物周刊》	214

第五章 中国消费文化观念“电视”媒介呈现的内容分析	233
一、《中央电视台财经频道》消费文化观念呈现的内容分析	233
二、《湖南卫视》消费文化观念呈现的内容分析	274
第六章 中国消费文化观念“网络”媒介呈现的内容分析	291
一、“新浪网消费信息”消费文化观念呈现的内容分析	291
二、“新浪网广告”消费文化观念呈现的内容分析	307
第七章 中国消费文化观念媒介呈现的特征分析	344
一、中国消费文化观念媒介呈现的特征	344
二、我国大众媒介消费文化观念呈现存在的问题	355
第八章 新消费文化观念构建的理论思考与对策建议	361
一、消费社会的困境及消费文化观念发展的新取向	361
二、实现消费文化观念的理论创新与重构	366
三、消费文化观念传播与建构基本机制和策略的创新与重构	388
附录一 报纸呈现的消费观念内容分析编码表	396
附录二 杂志呈现的消费观念内容分析编码表	399
附录三 电视媒体呈现的消费文化观念内容分析之类目建构	401
附录四 网络广告呈现的消费文化观念内容分析编码表	403
附录五 网络资讯呈现的消费文化观念内容分析编码表	405
主要参考文献	407
后 记	415

第一章 导 论

进入新世纪以来,世界迎来了全新的发展时期,人类迈入了全球经济一体化、政治多极化和文化多样化的新时代。中国作为发展中国家经济崛起的代表者,在30多年的改革开放历程中,逐步建立起了社会主义市场经济体系,中国市场凭借着其巨大的消费能力与潜力越来越受到了包括发达国家在内的全世界的瞩目与重视。中国市场消费潜力的挖掘,直接导致了世界经济总量的增长,也使得中国经济在世界经济体系中越发起起到不可替代的作用。消费结构的升级、消费观念的革新都直接推动着生产方式的变革、生产技术的进步和商品市场的日趋发育和成熟。改革开放以来,由消费直接带来的产值在生产总值中所占的比例越来越大,国内消费需求的拉动带来的不仅是GDP总量的连年攀升,也带动了整个经济社会体系的快速发展与完善。无疑,消费作为整体宏观经济链条中的重要一环,正在对国家的经济决策制定乃至经济的运行与发展发挥着举足轻重的作用。

经济勃兴带来的不仅仅是人民生活水平的提高和物质商品的丰富,在其影响下,社会的消费文化形态正在发生巨大的变化。一方面,随着西方经济发展模式的中国化,中国的消费模式越来越受到了西方消费模式与文化范式的影响,另一方面,中国几千年形成的本土文化形态所具有的既有而强大的持续效力,又使得当下中国的消费文化具有显著的本土化色彩。当前中国消费文化的这一杂糅并济特性,就使消费问题在文化研究中的地位日益凸显。在西方资本主义社会的发展历程中,消费问题作为经济学研究的重要领域历来都是学界的关注热点,但把消费作为文化研究的重要领域却起步相对较晚,可以说,关于消费文化问题的研究是19世纪中后期以来随着西方社会科学的勃兴而发展起来的。在我国,有关消费文化的研究近二十年才引起学术界的普遍关注,特别是随着我国改革开放的持续推进,市场经济体系的日趋完善,经济结构和消费模式的转型升级,引发的一系列全新的消费经济问题和消费社会文化问题,才使得本土化的消费文化研究,日益成为学术界关注的焦点。基于此,从当代中国的现实社会历史背景出发,在对消费文化及消费文化观念的本质内涵与基本理论问题探讨的基础上,重点对当前中国消费文化观念的大众媒介呈现展开系统的实证研究和分析,力图发现在当代新的媒介环境下大众媒介在消费文化传播与建构过程中的现实表现及存在的问题,以便为创立适合我国国情的消费文化传播与构建机制提供借鉴,就是本书的重点研究内容。

一、当前中国消费文化观念变迁与重构的动因和条件

(一)当代中国社会转型推动消费文化观念的变迁与重构

20世纪70年代以来,随着改革在经济、政治、社会、文化等各个领域的不断推进,中国社会开始进入一个新的和全面转型的重要时期。而所谓社会转型(Social Transformation)就是社会的经济结构、政治体制、社会形态、文化形态和价值观念等发生深刻的变化。关于中国的社会转型,目前人们主要有如下三方面的理解:一是指体制转型,即从计划经济体制向市场经济体制的转变。二是指社会结构变动,它是指一种整体的和全面的社会结构状态过渡。社会转型的具体内容包括结构转换、机制转轨、利益调整和观念转变。在社会转型时期,人们的行为方式、生活方式、价值体系都会发生明显的变化。三是指社会形态变迁,即“指中国社会从传统社会向现代社会、从农业社会向工业社会、从封闭性社会向开放性社会的社会变迁和发展”^①。

经济体制的转轨带动了利益调整、价值观念的转变等诸多方面的变迁。社会转型时期是价值观念的活跃时期,这一时期各种价值观念的嬗变、冲突和碰撞较之常态社会中要激烈、复杂得多。当然,价值观念的嬗变有其内在的动因,这就是新旧体制的转轨在我国现阶段具有的变动率大、规范性差、透明度小等特征,增加了人们观察事物的复杂性和社会宏观调控的难度;体制转轨从根本上说是社会利益格局重新调整的过程,日渐形成的多样化的利益格局必然使得不同利益主体在价值观念上具有鲜明的差异性乃至发生激烈冲撞;中国的现代化历史进程与体制转轨交织并行进一步强化了价值观念的嬗变。价值观念嬗变的外部条件则是西方文化,西方文化价值观念凭借其独特的个性特征——功利性、个体性、竞争性、多元性等,在当代中国特殊的社会历史时期和环境中获得了为人们所接纳、改造的一席之地,进而对中国传统价值观念产生了深刻的影响与冲击。而价值观念的转变则直接影响了我国社会消费文化观念的转变。

社会转型是社会发展变化的一种状态、一种趋势,是一个动态的过程。社会转型是人类社会向前发展的必经之路,它不以人的意志为转移,具有历史的客观必然性。在历史的长河中,每一次社会转型都是一次历史性的飞跃,每一次社会转型都促进了人类的全面进步和社会的全面发展。从本质上来说,社会转型是社会的现代化过程,可以促进人的全面发展和社会的全面进步。当前,我国正处于社会转型的关键时期。在我国社会全面转型的过程中,伴随着改革开放和社会主义市场经济体制的建立,所有制结构、分配方式、生活方式等日益多样化,人们的主体意识和独立性不断增强,人们的消费观念也随之发生了重大变化。

处在全球化背景下的中国社会转型,同时也带来双重的社会文化危机与挑

^① 李培林:《处在社会转型时期的中国》,《国际社会科学杂志》1993年第10期。

战,即一方面是传统文化和价值体系被打破而新的文化价值体系又有待建构期间的文化失范所带来的危机与挑战,而另一方面则是给我国的文化价值体系带来了许多破坏性的后果,从而引起并加深了各种更为复杂的文化矛盾和危机。概括来说,主要包括意识形态危机、道德危机、价值危机、生活方式危机和生态危机等,而且正是这种整体的社会文化危机深刻地影响着我国社会转型期消费文化观念的变迁与重构,以及变迁与重构的性质和方向。

意识形态危机主要表现为大众文化和消费主义文化对我国主流意识形态带来的挑战。正如英国文化批评学者汤林森指出:“资本主义文化的扩散,实质就是消费主义文化的张扬,而这样一种文化,会使所有文化体验都卷入到商品化的旋涡之中。”^①消费主义文化对人们的影响会从物质层面进而深入观念和行为之中。消费主义文化通过大众文化的形式在日常生活领域中的渗透,会对社会主义意识形态造成强烈的冲击和严峻的挑战。

道德危机主要表现为整个社会的道德失范与道德滑坡现象。20世纪80年代以来,消费主义文化作为一种全球性的生活方式日益渗透到中国社会大众的日常生活领域,对人们的生活方式产生广泛而深刻的影响。从消费伦理的角度来看,人们的消费观念正逐步与市场经济相适应,讲求实惠,追求生活质量,我为人人、人人为我等观念逐步得以确立,甚至相当一部分人由于过分关注金钱和物质利益,使个人主义、拜金主义、享乐主义盛行,导致整个社会处在利益至上、人情冷漠的氛围之中,进而引发严重的社会信任危机。

价值危机主要表现为功利主义思想得到助长,人生价值和评价标准越来越趋于实用化、功利化,人生价值目标和价值体验也日益趋于短期化、感性化。于是,金钱成为衡量和评价人生价值的唯一尺度,致使现实生活中利己主义、拜金主义、享乐主义等现象泛滥成灾。这就进一步加剧和助长了消费主义文化观念的蔓延和盛行。

生活方式危机主要表现为日常生活方式的日趋西方化,给传统优良生活方式的传承带来了巨大的威胁和挑战。随着经济改革的深化和全球化趋势的加强,我国在进一步融入世界经济体系的同时,也把我们一并带入消费社会的门槛。“在席卷全球的消费主义的影响下,人们开始从‘生活所需要的’消费,向‘生活得好所需要的’消费发展。”^②目前有相当一部分人,由于受西方消费主义文化的影响和支配,一味效仿西方的生活方式,追逐对物质的享受,形成重物质利益、轻精神追求的价值观念。这就对中华民族向来以节俭勤劳著称于世的优良传统构成了根本上的动摇和颠覆。

而生态危机则主要表现在消费主义化的生活方式盛行,使自然资源不堪重负,给人类的生存和可持续发展带来了严重威胁和挑战。消费主义文化在全球的

① [英]汤林森:《文化帝国主义》,上海人民出版社1996年版,第6页。

② 尹继佐主编:《当代文化论稿》,上海社会科学院出版社2006年版,第5页。

迅速扩散意味着全球大规模消费时代的到来,而人类生活方式的改变,特别是无节制的消费,则是导致生态危机的重要根源。正如有学者认为的那样:“正是在人类消费增长的过程中,人类赖以生存的土地正在遭到破坏,陆地上最大的生态系统——森林的面积正在迅速缩小,地球上生物的多样性正在逐渐减少,海洋生态系统也在水体污染和人类的过度捕捞中不断恶化……全球性的生态危机已经成为威胁人类生存的严重问题。”^①

(二)全球化影响着中国消费文化观念变迁与重构的进程和取向

“全球化”(globalization)一词,目前已经被广泛地引用到各个领域,但对全球化的理解还存在争议,归结起来主要有以下几种观点:(1)全球化主要指世界经济一体化,也就是各个国家的经济相互交织,相互融合,以至于形成了全球经济整体。(2)全球化是指全世界范围内不同国家和地区之间在经济、政治、文化和生活方式上的全球化或一体化。(3)全球化在经济学家、政治学家、社会学家和文化学者那里有各自的解释和定义。而文化学者一般将全球理解为商业文化、大众文化以及消费主义文化全面侵蚀和占领文化市场的世界现象。(4)全球化描述的是一种全球范围的深刻变化,这样的变化并不是新现象。从西欧资本主义在全球的扩张开始,国际分工与世界经济的形成,各种知识体系的形成,意识形态和宗教在世界范围的影响,到今天货物、服务、技术、资本、信息、人员的跨国流动与资源配置,都是全球化的表现。^②(5)只有经济和科技全球化是一种现实趋势,其他如文化、宗教、政治制度、生活方式等虽有相互影响和吸收,但不可能实现全球化。^③

事实上,全球化是20世纪80年代以来在世界范围日益凸显的一种新现象,是一种客观的世界历史进程,也是当今时代最为显著的特征之一。我们认为,所谓的经济全球化只是全球化的最初形态,而随着经济全球化进程的不断推进,就会出现文化、生活方式、价值观念、意识形态等精神力量的跨国交流、碰撞、冲突与融合。因此,我们主张,全球化是一个以经济全球化为核心,包含各国各民族各地区在政治、文化、科技、军事、安全、意识形态、生活方式、价值观念等多层次、多领域的相互联系、相互影响和相互制约的包容性概念。

事实上,全球化的影响与作用具有双重性的重要特征。因此,赞成者和拥护者往往憧憬它会给整个世界带来空前的进步和繁荣;而怀疑者和批评者则断言它会给世界特别是发展中国家带来贫困、战争甚至文化灭绝。其实,这恰恰是全球化给世界带来的“创造性破坏”的双重后果。的确,全球化在促进世界科技进步与经济繁荣的同时,也带来了全球范围内贫富的两极分化,文化帝国主义的猖獗,消费主义生活方式的蔓延,文化多样性的减少和文化同质化的加强,甚至造成恐怖主

① 杨雪英:《论功利主义价值观的生态学后果》,《青海社会科学》2002年第4期。

② 中国社科院世界经济与政治研究所学术动态课题组:《世界经济全球化研究现状》,《人民日报》1998年8月22日。

③ 张宝珍:《经济全球化要研究的十大问题》,《世界经济》1998年第9期。

义在全球范围内的泛滥……因此,文化全球化对于现代化进程之中和社会转型关键时期的中国而言,对于消费文化观念急剧变迁和重构之中的中国而言,既是一种难得的历史机遇,更是一种必须要面对的严峻挑战。

尽管目前在学术界仍有不同看法,不过,我们认为无论从学理的角度抑或从现实的层面来看,全球化都必然地包含着文化的全球化,因为在现实当中并不存在完全孤立的经济全球化,它一定是与特定的政治、文化、科技、军事、安全、意识形态、生活方式、价值观念等紧密联系在一起的全球化过程。而有所不同的可能只是文化的全球化往往带有更加强烈的民族文化与政治意识形态的竞争性甚至对抗性的色彩而已。其实,所谓文化全球化,是指世界上的一切文化形态以各种方式,在相互交流、竞争、碰撞和融合等的共同作用下,在全球范围内的流动和重构过程。在这一过程中往往会形成某种所谓主流的世界文化体系或共同体,也就是所谓的“全球化文化”(globlized cultures),它要么表现为一种文化趋同化趋势,或者说是文化的同质化过程;要么表现为一种文化对另外一种文化的“文化的殖民化”,或者会带来某种“民族文化”的消融。

同经济全球化一样,文化全球化是一种世界发展的趋势。因为通信技术的发展,人们之间文化的交流变得更加容易,为了实现自身的经济利益,就需要人们认同自己的文化,因此文化往往就为经济打头阵,经济为文化发展注入新动力,文化的全球化也就成为经济扩张和经济全球化的必然要求。特别是以商业和娱乐为主要形式的商业化大众文化消费热潮的兴起和流行,裹挟着西方消费主义的价值观念和生活方式,在全球范围内所到之处无不对各种民族文化、精英文化和高雅文化实现解构与消融,从而就出现了文化的同质化和大众文化消费的同质化。其实,以西方资本主义经济体系和模式为主导的经济全球化,恰恰是以消费主义文化的全球推广为先导的。消费主义文化作为一种生活方式不仅仅是消费活动本身,而是一种价值观念与价值取向,它作为一种价值观念,是一种以商品文化为核心的消费主义文化的价值体系,并通过全球化的过程成为人们生活当中不可或缺的一部分,进而主宰着人们的生活,构成了人们现实的生活方式、实践领域和日常活动。究其本质而言,消费主义文化就是一种文化的霸权。正如马克思和恩格斯所指出的那样,“资产阶级商品低廉的价格,是它用来摧毁一切万里长城、征服野蛮人最顽强的仇外心理的重炮。它迫使一切民族——如果它们不想灭亡的话——采用资产阶级的生产方式——它迫使它们在自己那里推行所谓文明制度,即变成资产者。一句话,它要按照自己的面貌为自己创造出一个世界。”^①因此,面对全球化背景下西方消费主义文化的意识形态和价值观念日益强大的影响与渗透,如何防范和抵制西方消费主义文化,正确把握中国消费文化观念变迁与重构的进程和取向,也就成为当前我们亟待解决的重大课题。

① 《马克思恩格斯选集》第1卷,人民出版社1995年版,第255页。

(三)媒介化社会是当代中国消费文化观念变迁与重构的重要条件

媒介化社会(media society)是当代人类社会又一重要的时代特征。所谓媒介化社会,是对当前媒介深刻影响社会发展这一时代特征的高度概括,这一概念主要包括两层含义:第一层含义是指随着人们信息需求的不断增加和媒介技术的不断发展,人们对现代媒介的依赖越来越深,现代媒介开始代替人与人的直接交流方式成为人际、群体和大众信息交流的主要方式,而对现代媒介的长期依赖也就使得人们的观念和价值取向越来越受到现代媒介直接而深刻的影响,这实际上就是人的“媒介化”;第二层含义是指随着人们对现代媒介的高度依赖,现代媒介的影响力已经渗透到社会的政治、经济、文化、思想观念等各个领域和层面,社会的各个层面都开始出现“媒介化”,现代媒介成为建构整个社会环境的主要力量,其所建构的“媒介拟态环境”日益取代由事实所建构的现实环境成为人们所感知的主要社会环境、社会事实和客体对象,这实际上就是社会的“媒介化”。

沃尔特·李普曼(Walter Lippmann)曾在《公众舆论》一书中指出,对于未曾经历过的事件,人们所能拥有的唯一感受只能是这一事件在他心中造成的幻象所引发的感受。就像柏拉图洞穴寓言中所隐喻的那样,其实我们头脑中世界的图像只是对“拟态环境”(pseudo-environment)的反映,而媒介正是这个拟态环境的制造者。^①这就是说,我们生活的世界至少应当存在着两个环境:一个是自己亲身经历、真实感受的真实环境,而另一个则是自己未曾经历的、通过自己心中的想象所形成的“拟态环境”。媒介发展的进程告诉我们,拟态环境的形成主要是通过各种各样的大众媒体的不断发展得以实现的。在大众媒介出现之前,我们主要生活在客观真实的环境中,当时由于人们信息获取能力有限,主要关注的还是周围所发生的自己亲眼所见、亲耳所闻和亲身所能感知的事件。随着19世纪30年代大众媒介的出现,人们获取信息的能力开始不断提高,所关注的事件也越来越多,而这些事件很多都是自己无法亲身经历的,只能通过大众媒体的告知和自己的想象来认知,这样一来,由大众媒体所造就的拟态环境便开始逐渐形成。但是早期的大众媒介,无论是报纸还是杂志等,其传播的范围和受众都比较有限,拟态环境在人们生活中的地位和影响还不是很重要,而现代交通和通讯技术的不断发展,特别是电视媒体的出现和普及,却大大地改变了这种状况。当越来越多的人选择在家里通过看电视来了解这个世界的时候,大众媒介在人们头脑中所形成的拟态环境便渐渐侵占了真实环境的主导地位。就像尼尔·波兹曼(Neil Postman)在《娱乐至死》中所说的那样:“不管我们是通过言语还是印刷的文字或是电视摄影机来感受这个世界,这种媒介一隐喻的关系为我们将这个世界进行着分类、排序、构建、放大、缩小、着色,并且证明一切存在的理由。”^②

① [美]沃尔特·李普曼:《公众舆论》,阎克文、江红译,上海人民出版社2006年版,第8页。

② [美]尼尔·波兹曼:《娱乐至死》,章艳译,广西师范大学出版社2004年版,第12页。

20 世纪中后期以来,随着信息在社会运行和发展中的作用日益凸显,大众媒介在社会发展中的地位和作用也进一步得到加强,人们对现代媒介的依赖也越来越深。当人们对信息的需求空前提高,而这些信息需求又很少可以通过亲身经历来满足时,大众媒体就成为人们满足自己信息需求的主要甚至唯一途径。特别是 20 世纪 90 年代互联网技术出现以后,人们依靠现代媒介可以更方便快捷地获得自己所需的各种信息,这就导致人们对现代媒介的依赖不断增强和加深。事实上,几乎整个社会已经被包裹在报纸、电视、互联网等现代媒介所提供的海量信息中,社会的政治、经济、文化等各种事件和信息都通过高度发达的现代媒介呈现给广大的社会公众,整个社会变成了媒介化的社会。在当代西方国家,就连原本比较严肃的政治活动也越发表现为一种“媒介政治”,政党及其领导人所塑造的媒介形象的好坏,已经成为是否能获得民众支持的关键因素;在经济领域,“符号经济”或曰“虚拟经济”也大有超越实体经济之势,就像让·波德里亚(Jean Baudrillard)所说的那样:“在现代社会中,人们消费的不是产品的使用价值,而是隐藏在产品背后的符号价值,而这种符号价值正是通过大众媒体赋予的”^①;同样在文化领域,媒介化社会中的文化越发体现为一种大众化、通俗化、商业化和娱乐化的消费主义文化,这种文化实质上就是由大众媒介所传播和建构的,而传统文化、精英文化和高雅文化也就逐渐被消解和同化。

可见,在当今时代,随着现代媒介影响力的与日俱增,人们已经被包围在各种媒介营造和建构的虚拟环境之中,真实环境和虚拟环境之间的界限将变得越发模糊起来。事实上,人们经常会用媒介建构的虚拟环境中的信息来指导现实生活,比如跟随媒介所宣扬的时尚和潮流来购买商品;人们也会将现实生活中的规则和行为方式移植到媒介虚拟世界,比如网络俱乐部、网络婚姻、SNS 网络社区,等等。其实最主要的是,由于当前人对处于信息爆炸情境下的现实环境的认识能力还极其有限,从而就会将媒介所呈现的虚拟环境当作是真实的环境,这样一来,人们就很难区分什么是真实的客观环境,什么是媒体塑造的拟态环境。对此,让·波德里亚就认为,大众传播媒介推波助澜,加速了从现代生产领域向后现代拟像(simulacra)社会的堕落。如果说现代性是一个产品生产商品化、机械化、技术化和市场关系的爆炸过程,后现代社会则是“内爆”,意义坍塌或内爆为一大团混沌物,高雅文化与低俗文化、现象与实在等一切传统的二元对立,其间的边界被悉数清除,大众传播媒介一马当先,滚滚生产出的拟像铺天盖地,形成一个比现实更现实的超现实(hyperreal)^②。人们不再依赖于真实的人际传播,而是被媒介所主宰,媒介信息构成了我们所相信的所谓真实体验。于是,媒介化社会的这种运行机制,越来越将人和媒介的关系模糊起来,进而逐渐形成“媒介化的人”和“媒介化的社会”。媒介化社会的重要特征,就是媒介影响力对于社会的全方位渗透。从本质

① [法]让·波德里亚:《消费社会》,刘成富等译,南京大学出版社 2000 年版。

② [法]让·波德里亚:《象征交换与死亡》,学林出版社 2006 年版,第 107 页。

上来讲也就是人的媒介化,以及人与人关系的媒介化。每个人都是媒介影响下的“媒介人”,不仅人们对于世界的想象主要由媒介来建构,其思维方式、个体意识也都带上了媒介化的烙印。^①

不可否认,媒介化社会使人们的信息获取能力空前提升,并通过高度发达的媒介技术将整个世界紧密地联系起来,使不同国家和地区的交流变得十分便捷,进而加速了全球化的进程,使人类从此进入所谓的“地球村”时代。但任何事物都具有两面性,当媒介化社会在给人们的生活带来快捷和方便,成为人类社会发展与变迁强大的助推器的同时,也不可避免地带来了新的挑战和一些消极的后果。特别是随着数字技术和网络传播的迅猛发展,人们已经进入了尼古拉斯·尼葛洛庞帝提出的“数字化生存”或曰“媒介化生存”的新时代,即媒介已经深入人们生活的方方面面,构成了人们生存的环境,成为人们生存的方式和状态。

事实上,正是大众媒介的飞速发展使人类社会进入一个媒介化时代。而在媒介化社会中,现代传播媒介对于人们消费文化观念与价值取向的变迁和重构将会产生前所未有的重大影响,特别是大众媒介的商品属性导致了它与消费主义文化的天然结合,正在对当前中国消费文化观念的转型带来越来越引人注目的影响和普遍的担忧。虽然媒介及其传播系统本身是中性的,但现代媒介传播的内容及其消费的方式却传播和建构着关于生活的意义与价值。改革开放以来,中国的大众传播事业飞速发展,各种社会思潮不断涌现,并借助各种大众传媒对人们的思想带来巨大的冲击。在这些思潮中,西方消费主义文化观念和生活方式越来越显示出强大影响力。事实上,消费主义的兴起和泛滥,一方面是因为全球化导致的“西风东渐”,大众传播媒介在其中发挥了不容忽视的作用;另一方面,是因为它暗合了中国经济发展的某些客观需求,随着中国经济快速的发展,人民的生活水平有了很大的提高,消费开始成为人们生活中的一个重要组成部分,而消费主义形成的前提条件恰恰就是物质财富的极大丰盛。总之,消费主义作为一种日常生活化的意识形态,它的盛行离不开现代大众媒介的推波助澜,媒介化社会正好为消费主义文化的广泛传播和盛行提供了一片沃土。

究其实质而言,消费主义指的是“一种价值观念和生活方式,它煽动人们的消费激情,刺激人们的购买欲望,消费主义不在于仅仅满足‘需要’(need),而在于不断追求难于彻底满足的‘欲望’(desire)。换句话说,人们所消费的,不是商品和服务的使用价值,而是它们的符号象征意义。‘消费主义’代表了一种意义的空虚状态以及不断膨胀的欲望和消费激情”^②。大众媒介对消费主义文化起着一种传播构建的作用,它往往并不是一种简单露骨的宣扬,而是隐含在其文本之中,然后通过受众的阅听来影响受众。一般来说,媒介文本对消费主义文化的传播和构建,主要通过符号化与涵化两种路径来实现的。符号化是赋予物品以新的意义的一

① 孟建、赵元珂:《媒介融合:粘聚并造就新型的媒介化社会》,《国际新闻界》2006年第4期。

② 王宁:《消费社会学》,社会科学文献出版社2001年版,第145页。