

自序

2020年突发的疫情,不仅让世界按了暂停键,也使宅在家里的人们思考着生活的意义。

懵懵懂懂,自2010年我从厦门大学新闻传播学院博士毕业以来已经过去10年的黄金岁月。对于一个学者来说,10年时间不长也不短。我在广告学科的研究成果,相比于四大名刊每年发表的广告论文数量,真的只能算是一棵小小草。如果10年里没有坚守一两个方向的学术研究,要形成自己的研究特色是很难的。

广告学者不得不学会两条腿走路,所以10年前我就开始规划从以手机为代表的新媒体传播主题入手,和研究生们钻研多种研究方法和研究工具,进行一些新媒体领域相关的研究,汇集成疫情期间整理的这本小书。在调动工作的间隙里,我窝在已经租住10年的马保村安置房里。这套将近140平方米的房子被隔断成5间,我和考研的学生、理发店的夫妇、卖光盘的小哥、的士司机、沙县小吃老板等各类人住在一起,走了一拨又一拨,生意很难,我也真正用田野调查的方法体会着世道苍凉和人间百态。

10年前,我从一个默默无闻的小学校调到福州一所还算不错的大学,那时从来没有想过自己会离开福州,当种种机遇发酵、种种机缘巧合,离开就成了最好的选择。虽然过去我在有限的条件、有限的资源、有限的空间里带领有限的几个学生埋头苦干,对外事不闻不问,也取得了一点有限的成绩。比如,我指导的研究生多数能在学界较好的学术期刊上发表论文,而每名学生的毕业论文从选题到方法和调研,再到文献、注释、语言表达等等,均由我层层

把关,其质量并不亚于重点高校的硕士毕业论文,这是我唯一感到欣慰的地方。

10年来,我围绕2011年申请到的国家课题,研究改革开放以来报纸广告如何折射和影响社会文化价值观的变迁,产出了一系列广告文化学领域的成果,成为我个人的第一个学术立足点。这个立足点又在数字媒介时代,为未来网络广告文化学领域进一步研究提供可能。

而本书所立足的数字传播,虽然还没有以这个主题申请到国家课题,却也产生了网络传播领域多种成果,成为我个人的第二个学术立足点。由于手机在推动人类社会巨大变革的同时,也带来无法解决的痼疾(如对虚拟环境的沉溺、对身体的伤害等),我感觉手机的退场不可避免,本书最后两章正是对这一问题的内在揭示。数字虚拟转向具身交往,智能机器人作为全新媒介登场,已经山雨欲来风满楼。在智能媒介的过渡时代(目前的智能传播、计算传播等都在为智能机器人时代的到来做铺垫),开拓智能机器人传播研究领域意义非凡。所以,本书的出版意味着抛砖。由于我笃信智能机器人最终会替代手机成为第六媒介,这本书应该是我对手机媒介传播研究的一个阶段性小结,也意味着未来将更多地研究作为第六媒介的智能机器人和智能传播。

本书对思辨方法和实证方法均有涉及,实际上是对求学期间无处不在的思辨学派和实证学派(犹如广告业界的艺术派和科学派)之间角斗的一种回应。思辨学派的学者与实证学派的学者在指导学生、参加答辩、评优评奖时,冲突在所难免。实证学派指责思辨学派过于主观,思辨学派暗讽实证学派又很矫情,学生无所适从。10年的钻研,大概解开了心中的一点困惑。我心目中的学术理想境界,应该是思辨和实证之间的交融。多维度论证同一个选题,这正是本书强调多元研究的意义。

然而,言说容易,实现很难。花费大量时间学习软件、调查分析、处理数据已经不胜其烦,再阅读大量书籍用以补充对实证结论的思辨性阐释,工作量实在太大。在这个需要快速产出成果的大环境里,实在不易。

路漫漫,慢求索。是为序。

林升梁

2020年8月1日

目 录

| | | |
|-----|----------------------|------|
| 第一章 | 消费社会的身份认同与价值重建 | / 1 |
| 一、 | 消费社会的来临：大众文化的兴起 | / 1 |
| 二、 | 传统与反传统：在解构中迷失 | / 3 |
| 三、 | 身份认同的多元视角：碎片却真实 | / 6 |
| 四、 | 消费社会的价值重建：我是谁 | / 9 |
| 五、 | 小 结 | / 11 |
| 第二章 | 个人微博粉丝数影响因素的实证研究 | / 15 |
| 一、 | 前 言 | / 15 |
| 二、 | 研究设计 | / 16 |
| 三、 | 数据结果与启示 | / 22 |
| 四、 | 结 语 | / 28 |
| 第三章 | 新浪微博汽车品牌粉丝数影响因素的实证研究 | / 38 |
| 一、 | 前 言 | / 38 |
| 二、 | 研究设计 | / 39 |
| 三、 | 数据结果与启示 | / 45 |
| 四、 | 结 语 | / 51 |
| 第四章 | 四大国有银行微信营销传播策略比较研究 | / 61 |
| 一、 | 引 言 | / 61 |

二、研究设计 / 63

三、数据结果与分析 / 67

四、小 结 / 75

第五章 高校微信公众号传播策略比较研究

——以《中国青年报》排行榜为例 / 77

一、引 言 / 77

二、研究设计 / 79

三、数据结果与分析 / 87

四、小 结 / 119

第六章 性别、外向性和上进心对微信朋友圈的影响 / 123

一、前 言 / 123

二、研究设计 / 124

三、实验结果 / 127

四、讨 论 / 133

第七章 QQ 头像选择的影响因素研究 / 137

一、前 言 / 137

二、研究设计 / 138

三、数据分析 / 140

四、模型建立 / 161

五、管理启示 / 162

第八章 网络直播特性和激励类型对用户态度的影响 / 165

一、前 言 / 165

二、研究设计 / 167

三、数据结果与分析 / 174

四、小 结 / 182

| | |
|-------------------|--------------------------------------|
| 第九章 | 基于隐喻抽取技术(ZMET)对淘宝、天猫与京东品牌的比较研究 / 188 |
| 一、前 言 | / 188 |
| 二、研究设计 | / 189 |
| 三、研究结果与比较分析 | / 194 |
| 四、管理启示 | / 208 |
| 第十章 | 新媒介时代啃老现象研究 / 212 |
| 一、前 言 | / 212 |
| 二、研究设计 | / 214 |
| 三、研究内容 | / 218 |
| 四、新媒介时代啃老现象的防范与建议 | / 225 |
| 五、小 结 | / 227 |
| 第十一章 | “微逆流”社会互动模型研究 / 230 |
| 一、前 言 | / 230 |
| 二、研究设计 | / 231 |
| 三、研究内容 | / 237 |
| 四、“微逆流”社会互动模型阐释 | / 243 |
| 五、结论与建议 | / 247 |
| 第十二章 | 手机负面功能防范模型研究 / 254 |
| 一、前 言 | / 254 |
| 二、研究设计 | / 255 |
| 三、研究内容 | / 257 |
| 四、手机负面功能防范模型的建立 | / 263 |
| 五、小 结 | / 267 |
| 后 记 | / 269 |

第一章 消费社会的身份认同与价值重建

[导读]社会大变局必然催生价值观大变革。本章主要从三个方面回答如下问题：消费社会人们的身份认同与价值取向应该如何？第一，传统与反传统：在解构中迷失；第二，身份认同的多元视角：碎片却真实；第三，消费社会的价值重建：我是谁。我们认为，只有把国家认同建立在公民身份认同（以品牌身份认同为代表）而不是民族唯一认同的基础上，才是弥合各种价值差异的关键途径。捍卫民族文化，不等于闭门造车，不可拒绝“世界的”，不能将民族国家看作一座“孤岛”，而应在民族国家与世界之间建立起一座桥梁。

[关键词]消费社会；身份认同；价值重建

所谓价值观，是某一社会成员所共同认可的价值体系，它是对事物或行为的美丑、善恶、是非标准的基本评判。中华人民共和国成立 70 多年来，社会发生了巨大变化，也必然催生社会价值观的大变革。如何用人文“摸不着的脑”导引市场“看不见的手”来推进与市场经济相互补充、相互促进的人文价值体系建设？很显然，这是一次关于社会理想和生存意义的集体求索之旅。^[1]

一、消费社会的来临：大众文化的兴起

消费社会把消费当成社会发展的源动力，其内在逻辑与传统社会的发

展逻辑大相径庭：传统社会重视生产，轻视消费，以节约为最高准则；消费社会重视消费，以消费拉动生产，因为要消费，前提是要有钱，而赚钱就必须去劳动、去生产，消费社会以消耗和享受为最高准则。就如老一辈大都勤奋工作，节省开支；而新生代大都努力赚钱，拼命消费。老一辈在积蓄中寻找安全感，新生代在消费中寻求生活的意义和生命的价值。

在进入互联网时代之前，精英们决定着社会的风向标。他们是话语权的掌握者，是社会舆论的主导者，享受着媒体的追捧和民众的仰视。他们的生活方式以及消费方式都通过各种渠道传递扩散给社会的每一阶层。站在舆论中心和摄像机镜头的焦点下，精英们以无可置疑的权威身份和闪亮头衔彰显着他们的权威性。^[2]电视荧屏上，毫无例外地展示着某某著名专家、某某负责人之类的光环，说教着他们话语中无可置疑的权威性与合法性。他们中一些人的拿手好戏就是旁征博引、巧妙化解、避重就轻，还不时来几个让人觉得高深莫测的新概念镇镇倾听的观众。^[3]

中国是一个精英和大众二元结构的社会，而精英主导整个社会文化风潮的现象却随着互联网的出现和发展渐被打破。传统媒体曾是整个社会的舆论中心，但当下年轻人对传统媒体的认同感日渐弱化，这就使传统媒体的地位和作用逐渐被互联网取代。而和传统媒体相比，网络具有更强的草根性，当网络携手大众文化，也就代替传统媒体引领了整个社会文化风潮。也就是说，以消费主义为核心的大众文化在网络的推动下逐渐成为时尚潮流的引领者，人们需要消费时尚，因而需要大众文化。^[4]

尽管当下文化形态呈现多样化之势，但大众文化却携消费主义日占上风。主流意识形态也需要借助大众传媒的表现方式，才能为社会大众所接受，才能达到弘扬主旋律的效果。在这样的情况下，即使是精英文化也需要在大众文化面前表现出更宽容的接纳态度。所以说，大众文化已经获得了主导话语权，让传统文化和精英文化不能继续享有殿堂之上的尊贵身份。^[5]

实际上，除了为受众提供娱乐消遣，大众文化还具备其他作用。当然，我们的社会需要“阳春白雪”，但以“阳春白雪”完全替代“下里巴人”而无视后者所拥有的广泛民众基础，那么文化仍然只是单一、狭隘的发展。撇开阿

多诺对文化工业的猛烈抨击,我们其实可以更冷静地观察到大众文化具备一定的创新功能,促进文化向多元、开放方向发展。传统文化具有整体性,其中的精英文化以高于大众文化的姿态统领着大众文化。精英文化像一面完整的镜子,但这面镜子只属于小部分群体。当大众媒介把它击成碎片,也就为文化挣脱了禁锢,促使其向多元化发展。我们日益发现,镜子式的文化完整却显单调,而碎片式的文化散乱却真实,大众文化赋予人们的是文化上真正的解放。现在我们对阿多诺的反思和剖析重在吸取其合理成分,在当前的语境下对媒体文化批判理论应进行重新归纳和审视。^[6]

全球化语境中的当代中国社会交织了多元文化的因素,构成了空前复杂的中国社会文化形态。消费文化对传统文化等级秩序的巨大消解,以及对经典观念的彻底颠覆,使得知识分子变得焦虑;我们认为大众文化有其存在的合理性,物质欲求的合理性与个体选择的多样性首先应得到肯定。^[7]

二、传统与反传统:在解构中迷失

在消费主义的扩张中,市场细分是其重要的手段和方式。市场细分本来的目的在于传播效果的整体提升,广告信息的更快和更精准传达,以及对受众态度的更有效影响。但客观来看,市场细分的作用已经超出了其作为一种赢得市场的技术性手段,而成为对传统社会造成影响的一种解构力量。^[8-9]

1.对集体主义的解构

体现集体主义的广告总是彰显或者隐含对于人和人之间关系的诉求,如面子、友情、亲情、人缘、关系等,广告中常包含产品世界知名、全国畅销、引领风潮、广受欢迎等信息,常使用的关键词为“团圆”“流行”“吉祥”等;体现个人主义的广告则更多地表现对自我的追求以及产品的原创性,广告中着重体现自我概念、个性风采和独到品味,较少关注他人看法和群体关系,常使用的描述词语为“我的”“我要”“想……就……”等。

今天的企业采用市场细分战略,不断瓦解整体,构建细分群体,如从人口统计学特征角度划分为性别、种族、职业、教育程度等,这些差异使得消费者的购买选择千差万别。“我要我的滋味”(伊利优酸乳)、“我的地盘我做主”(动感地带)、“我选择我喜欢”(安踏)、“一切皆有可能”(李宁)、“青春没有失败,亮出你自己”(非常可乐)、“我有,我可以”(佳得乐运动饮料)等等诸如此类的广告语,无不呈现出差异化、分众化、碎片化的主体。解构传统、反叛权威的“个人主义”成为极具号召力的口号,市场细分使人们在某一空间里获得了肯定自我的认同,这种认同具备了后现代主义的含义,对中国传统的集体主义文化进行了“去中心化”的解构。

个人主义广告对于年轻一代的影响尤其明显,他们是这些广告的主要受众。不同的价值体系和思维模式所催生的,必然是年轻人心理的悖逆。个人主义广告在消解了理性和种种“元叙事”之后并未能为出现的问题提供有效的解决途径,反而价值虚无化起到了推波助澜的作用,最终导致中国社会道德价值的失范和坍塌。当前我国青少年犯罪的激增、性爱模式的畸变(如一夜情)、家庭形态的改变(如日见不鲜的丁克家庭和未婚妈妈)等都初现端倪。反传统的个人主义冲击了原有的以集体主义为核心的价值观。

2.对消费观念的解构

在中华民族悠久的历史文化中,勤俭节约、开拓进取、无私奉献一直是千百年来所崇尚和颂扬的,消费主义在中国文化中历来无法得到认可。以往的广告更多的是在宣扬商品的性能和特性,或是宣传企业的经营思想和经营信条,以此来增加消费者的好感并鼓励消费者的购买行为。但是当全球化的序幕拉开,媒介及广告都源源不断地向受众输送着西方“主流”意识形态,售卖现代消费观和生命价值观,于是在市场细分的外表下,媒介刺激人的欲望,而人在欲望的支配下对广告信息重新解码。这样的循环就使得消费者被不自觉地带入广告与行销的运转逻辑中,人们的消费意识在不断地刺激中促成了消费行为的变化。广告中传达的除了细分市场和商品信息,还有对于现代观念的描摹,以及对于流行时尚的渲染。

批评家一致认为,市场细分制造需求的无限制性,促使人们购买自己并

不真正需要或想要的东西,在细分战略敲定之后就是永恒的广告主题:我们知道您还需要用各种方式来获取更多的满足感,这样才是您所需要的永不知足的生活。这也是消费主义所提倡的生活状态。批评家认为,消费者在广告主和广告信息的引导下极易产生获得卖家提供的毫无价值的小玩意儿的想法。比如,只要浏览一下任何一期 *Seventeen* 杂志,你就会发现,它企图教全世界的年轻女性追求瘦削的身材和迷人的肤色。化妆品巨头雅诗兰黛公司将自己每美元销售额中的近 30 美分用来推广品牌,宣传自己的品牌是那些追求理想肤色女性的最终解决之道。

在经济全球化和信息一体化的背景下,消费文化是后现代语境中人们生活的映照,它渗透到世界的每一个角落,形成了全球性的消费浪潮。由于资本主义国家商品的强力推销以及由此而进行的资本主义物质文明的启蒙教育,对于被传统文化制约了很久很久、非常渴望摆脱旧生活方式的中国人来说,消费主义宣传的这些内容无疑是新鲜且具有很强诱惑力的。

3.对女性形象的解构

在中国广告中,女性模特经常出现。一些产品如女性用品、洗发水、化妆品,广告中几乎全部以女性为主。就连许多男性用品,如西服、剃须刀等,广告中也是美女频频登场。可以说,广告中的美女,极大影响了中国男性和女性对女性角色的期待,形成了新的悖论。

在早期中国广告中,传统女性的角色不断得到强化。广告中的女性经常处于从属地位,新女性的形象很难得以重新构建,女性的重新定位和角色革新也就受到阻碍。广告不仅扩大了两性文化之间的鸿沟,另外在市场细分战略的推动下,还加速了女性消费者群体内部的分化。一方面,勤劳持家的贤妻良母形象得到广泛认可,相当多的中国女性认为这本应是她们所认为的神圣标准,因此她们对事业型女性或者“女强人”形象投以质疑的眼光。另一方面,女性主义者认为广告成为性别歧视的帮凶,特别是应坚决批判和抵制广告中对家庭妇女的宣扬。所以当今中国广告出现了“家庭妇女”和“职场精英”两种显著不同的女性形象。这样两种截然相反的诉求加剧了女性群体对于新女性形象的众多分歧:当女性主义者大力抵制媒体对传统女

性形象的强化时,另外一些人却认为对女性传统角色的一概否定是不合理和不应该的。^[10] 广告传播中对女性形象两种截然不同的塑造,反映了人类追求性别平等与社会现实之间的矛盾。

三、身份认同的多元视角:碎片却真实

早在 20 世纪 70 年代,世界著名未来学家阿尔文·托夫勒(Alvin Toffler)预言了传媒未来发展的分众化、小众化趋势。在今天看来,他的预言已成现实。20 世纪 60 年代以来,全球左派运动陷入低潮,人们对民主和政治失去了信任感;特别是 90 年代之后,消费主义的浪潮席卷全球并促进了现代化进程的加速,人们对人类整体命运的关注越来越让位于对自身生活状态的关心。人与人之间的关系日益疏离,一个个小团体、小圈子便成了人们的庇护所。这样,之前一元或二元的社会结构被打破,多元价值观逐渐形成,社会多元化、异质化和去中心化趋势显著加强。大众传播难以找到适合全体受众的焦点,小众传播应运而生。^[11-12]

后现代文化以碎片化或片段化为其主要特征,文化在整体上处于一种无中心状态。英国社会学家鲍曼的一部作品叫作《生活在碎片中》,这个题目就是对这种状态的诠释,“碎片化”也正是对当前中国传播语境的形象描述。^[13]“传统的社会关系、市场结构及社会观念的整体性——从精神家园到信用体系,从话语方式到消费模式——一一瓦解,取代这种整体性的是对一个利益群体和文化部落的差异化诉求和对整个社会的碎片化分割。所以之前的传播时代以一种媒体号令天下的覆盖力变得一去不返,传统媒体所占据的市场份额受到新媒体的挤占,其曾经无可置疑的权威性也受到新兴媒介的挑战;与此同时,新兴媒介(网络、手机等)及其衍生出的各种传播形式(论坛、博客、微博、微信、抖音等)日益为受众提供新的信息获取和交流的渠道,受众的参与也使得信息量呈爆发式增长。这就是当前新媒体加入之后的传播新语境。”^[14-18]

当代社会碎片化的形成具有复杂的时代背景,市场细分是其主要推手之一。自美国教授温德尔·史密斯于1956年提出市场细分理论以来,这一理论已被广泛用于指导企业的广告和营销活动。建立在消费者需求的多元异质性理论基础之上的市场细分理论是指根据消费者对产品不同的欲望与需求,不同的购买行为与购买习惯,把整个市场划分为若干个具有相同或相似需求的消费者组成的消费者群体,以便广告公司或企业选择一个或多个子市场作为目标市场的过程。

市场细分传统的划分标准是人口统计学特征,如性别、年龄、种族、收入、家庭规模、职业、地域等,随着社会的不断发展,单纯依靠上述变量来划分消费者已经不能满足市场的需求。西方细分研究的多年经验表明,影响消费者决策的因素是多方面的,于是出现了新的细分方式:消费者生活方式细分。生活方式是消费者在一段时期内较稳定的心理行为模式,集中体现了消费者内外各种影响因素的综合作用,在一定程度上弥补了以往因选用单一细分标准而导致对各类消费群的心理和行为描述不全面的缺陷。所以它得到广泛应用,成为市场细分研究的主流。

2000年,北京大学心理学系学者王登峰按照人格研究的词汇学假设,通过因子分析得出了中国人人格结构的7个维度及其所包含的18个小因素和180个题项,基本上确定了中国人的人格结构。中国人人格量表(QZ-PS)测量的是常态下的人格,不同情境下表现出来的人性往往是不同的,为了得到消费情境下的人格量表,有必要对QZPS进行“学科本土化”。2010年开始,笔者在中国人人格量表基础上,设计了中国消费者人性量表(CCHS),通过对福建大学生1850个样本进行测试,初步确认了中国消费者人格结构的8个维度及所包含的45个小因子和150个题项。^[19-21]CCHS量表在广告和品牌领域有着广阔的应用前景。每位消费者的消费特征都有其独特性,并无优劣高低之分,消费者人格细分可以为广告主提供比人口统计学特征细分和生活方式细分更丰富、更真实的目标消费者画像,广告主依据此细分把民众划分为不同的群体,以品牌传播的方式为人们提供新的聚合模式。

市场细分带来的后果,是人们对身份认同多了一份选择、多了一份迷惘。在新旧媒介混合的时代,身份认同成为关注的焦点。身份认同实际上是对自身文化身份和地位的一种自觉和把握,指“对人们之间或个人同群体间的共同文化的确认,使用相同的文化符号,遵守共同的文化理念,秉承共有的思维模式和行为规范,是文化认同的依据”。身份认同也是个体对于所属文化以及文化群体所形成的归属感及内心的承诺,从而获得、保持与创新自身文化属性的社会心理过程。^[22]身份认同是长期积累建构过程产生的结果。无论个人,还是族群,这种认同从来不是一劳永逸,需要不断再生产,在与外界的冲击与碰撞中不断得到确认和加强。这就要求以 CCHS 结构为参考标准的品牌核心价值的传播,需要持续巩固消费者对以品牌为划分界线的群体身份认知。

消费社会的身份认同具有明显的混合认同的特点。不仅带有传统的认同特征,还带有消费社会特有的时代特征,即以品牌为核心的身份认同。波德里亚认为,消费商品不仅是对其功能性价值和流行风格,更是对社会地位和权力的象征的消费。很多时候,人们已经超越了消费商品的物质属性,转而消费商品的象征意义,如买 LV 包,就是在消费富贵、浪漫、时髦、前卫、归属感等象征价值。消费社会从消费商品本身,变为以精神消费为主导的象征性社会。^[23]此外,消费相同品牌的人仿佛找到了归属,譬如笔者开着尼桑车,看到路旁有尼桑车经过,有种亲切的感觉,有时甚至会向路过的司机微笑或点头。

这种带有明显消费社会特征的细分方式的产生具有历史的必然性。当生活日趋被工业化主导,人们会产生各种倍受压抑而无法释放的情绪,这种情绪借助不同品牌,在具有相同消费观念的“小众传播”区间里得到释放和喘息。于是这样的“小众传播”不再追求受众群的庞大,而定位于特定群体,力求为他们提供特色的产品和服务。在这样以使用相同品牌为纽带构建起来的小众圈子中,人们更容易相互找到认同感和归属感,并以此来消除和对抗被社会孤立的恐惧,形成专属于小众群体而有别于大众传媒的态度和意见。这样圈子形成吸引力的关键是它所提供的归属感、认同感以及空间的

自由,而不仅仅局限于其休闲消费功能。^[24]

四、消费社会的价值重建:我是谁

新媒介传播时代带来的是对多元和差异的宽容,也对受众的地位构成了革命性的影响。媒体技术所提供的交流平台打破了传播者和受众之间的区别,从内容到形式都有别于传统的传播方式。受众借助新媒体,大大增强了选择、使用、反馈甚至介入媒体的能力,这预示着现代消费的美好前景,扩大着人类的认知空间。相比传统媒体受众作为接受者、目标对象的角色,新媒体赋予他们搜寻者、浏览者、对话者、反馈者的新角色。而媒介技术革命伴随着更多传播方式如“P2P”“SNS”等的产生,也在不停地授予受众更多的参与权利。媒体内容生产模式趋于民主化,媒介文化也就成为人人都可参与的文化广场。^[25]

安德森认为,民族和国家是一个“想象的共同体”。而电子媒介则以其极快的传播速度逐渐消解了空间意识,这种空间意识的消除则对民族和国家的观念构成了现实的挑战。那么电子媒介究竟会不会消解民族国家的观念呢?梅琼林和袁光锋认为,电子媒介以其实时传播的速度极大地冲击了人们对于“想象的共同体”的想象。按照麦克卢汉“地球村”的观点,在电子媒介时代,人们无论相距多远,无论身处地球哪个角落,都可以实现实时交流,就如同身处同一个物理空间,所以世界逐渐成为“地球村”,成为消除了时间和空间距离的“村落”,而身处同一地球村的不同民族和国家之间也就消除了空间上的界限。^[26]梅洛维兹同样指出,电子媒介分离了传统上把人们锁合在一起的地域性要素,割断了空间距离和信息获取之间的紧密联系,而且广播、电视、电话中传递的电子信息帮助在物理空间中相互隔离的人们形成亲密良好的交流和互动,地方间的差别得到有效均衡。

电子媒介跨越了以共同空间为前提和基础的群体认同,形成了许多与物理场所没有对应关系的接触方式。^[27]当电子媒介以瞬时的和即时的速度

传递信息,就呈现给人们一种真实的现场感。而异域信息和本地信息之间的时间差消失了,麦克卢汉所描绘的图景就展示在我们面前:时间消失了,空间消失了,在我们生活的地球村,所有的事情都同步发生。^[28]这样,千万里之外的异域信息和遥远景象都瞬时呈现在观众面前,甚至比自己的生活还更真切。如果说历史意识会呈现一种历时的、深度的姿态,但在电子媒介信息的传播下,历史的纵深感让位给了共时性,一切都凝固在现在这一时刻。^[29]这破坏了历史的传统结构,人们开始迷惘:我是谁?

群体归属感就是感觉你自己属于某一个特定的组织、地域和群体。心理学家认为,个体有害怕孤独和寂寞的心理,个体希望通过归属某一群体,达到消除寂寞、排遣孤独、获得安全感的目的。^[30]以传统的地域群体划分为例,不同的地域有不同的归属特征。如果说湖南文化是一种农耕文化、政治文化,那么浙江文化则是一种渔民文化、商业文化。在价值取向方面,湖南人是重义轻利,甚至舍生取义;浙江人则是义利并重,工商为本。^[31]又如,当我们与他人交往时,我们会宣称最小的共同认同归属,来增进彼此最大的凝聚力。当一个人在美国遇上新竹老乡时,他若说“我们都是中国人”,这就见外了。他若说“我们都是台湾人”,还是不太妥当。他若说“我们都是新竹客家人”,这时两个人间的关系才拉得最近。^[32]

以品牌作为群体归属的界线,是一个消费型社会的典型特征。消费的核心在于品牌的符号价值(核心价值)。通过把消费品和范围广阔的形象及符号相结合,以此遮盖住商品的使用价值,从而成为品牌符号。品牌的符号化,使商品的价值不再是商品本身是否能满足人的需要或具有交换价值,而是来自交换体系中作为文化功能的符号。此时人们购置物品已经不仅是因为这些物品本身具有实用价值,而是因为这些物品所代表的符号价值,例如身份、地位与生活品位,从而获得一种从物质到心理上的满足。^[33]

消却意义、颠覆传统、反抗权威,几乎成为令人兴奋的一种方式,当前中国社会深受消费文化的影响,出现了多元文化并存的状态,主流文化、亚文化和反文化在不同的社会层次呈现出不同的格局。从木子美到芙蓉姐姐,从“超女”到“超男”,都在人们的消费狂潮中形成了他们独特的“亚文

化”。^[34]从消费者角度看,品牌是时尚消费的晴雨表。处在社会关系中的个体,其生存和交往无一不需要与外界保持良好的沟通,这也决定了其时刻要受到各种文化的冲击,其中以流行文化为最。毋庸置疑,品牌已成为个体把握流行趋势、追赶潮流的一面镜子。喝可口可乐,骑哈雷摩托,穿七匹狼休闲服装……追逐流行者无一不在品牌这面镜子中找到属于自己的镜像。^[35]

我们认为,只有把国家认同建立在公民身份认同(以品牌身份认同为代表)而不是民族唯一认同的基础上,才是弥合各种价值差异的关键途径。^[36]捍卫民族文化,不等于闭门造车,不可拒绝“世界的”,不能将民族国家看作是一座“孤岛”,而应在民族国家与世界之间建立一座桥梁。^[37]

五、小 结

20世纪90年代中国开始了市场经济的运作,使中国经济成为世界市场经济的重要组成部分。特别是在加入WTO之后,中国越来越融入全球化浪潮之中。借助广告、品牌、营销等的力量,发达国家的消费观念和生活方式不可避免地对中国产生了“示范效应”。在消费社会,商品不再只是代表商品所包含的实际效用,更重要的意义在于它演变成了消费者满足自己象征性需求的手段和标志,于是广告也就包含了更多社会传播的内涵,并且担负了更多、更复杂的社会职能。

消费主义对中国社会文化的解构,已不再是承不承认的问题,而是应该如何面对的问题。消费主义能在传统文化深厚的中国滋生并逐渐蔓延开来,说明它是有存在价值的。消费主义所赋予人们的,是对个体存在价值的肯定,是追求平等的文化权利,也是对人们享受当前生活的鼓励,它从情感的、人文的、非理性的角度,鼓励人们不再承受神圣的统一性、整体性、普遍性的重压,鼓励人们从神圣走向世俗化。就连哈贝马斯也在媒介能把信息传播给大量观众的层面上承认媒介的“解放潜能”。^[38]政治中心主义向人文中心主义转变,是当代中国大众媒介与社会文化世俗化进程的发展趋势,这

是二者内在同一性的集中体现。^[39]现代人一方面怡然享受着现代文明所造就的丰厚的物质成果,另一方面对传统又心存眷恋,难以割舍,在现代与传统之间徘徊挣扎,这不正是“五四”以来所谓“精英”的知识分子所面临的共同困境吗?

综上所述,尽管市场经济本质上是一种逐利经济,追求利益最大化是其内在驱动机制,但与利益意识相伴随的是,市场经济体制也强化了人们的自主、自强、自立和公正、公平、公开的竞争意识,这已成为国人个体地位提高的重要标志。我们应该辩证看待消费主义在身份认同与价值重建上的功能和作用,既不能夸大其对社会的负面影响,也不能贬低其对人性解放的正面作用。

注释

[1]未名.60年国人价值观变革:市场撬动进步亦带来迷失[OL].中国新闻网,
<http://news.qq.com/a/20090828/000955.htm>,2009-08-28.

[2]蒋原伦,郑建丽.大众文化的多重性:基于媒介因、经济因和社会因的视角[J].探索与争鸣,2010(10).

[3]赵勇.从知识分子文化到知道分子文化—大众媒介在文化转型中的作用[J].当代文坛,2009(2).

[4]蒋原伦,郑建丽.大众文化的多重性:基于媒介因、经济因和社会因的视角[J].探索与争鸣,2010(10).

[5]王艳玲,刘卫东.大众文化语境下的电视媒介生存[J].现代传播,2007(3).

[6]吕正兵.媒体文化的清醒剂:否定性美学[J].涪陵师范学院学报,2006(1).

[7]党圣元.大众媒介文化及其社会影响辨析[J].西北师大学报(社会科学版),2009(6).

[8]陈培爱,林升梁.“市场细分”对社会文化的解构与重建[J].现代广告,2005(12).

[9]林升梁,王明俊.广告文化中的个人主义问题及其对策[J].莆田学院学报,2009(3).

[10]滑明达,丁启玉.美国广告业“受众细分战略”对社会文化的解构与重建[J].外语教学,2004(2).