

消费社会的身份认同与价值重建

林升梁

(福建师范大学 传播学院, 福建 福州 350108)

【摘要】共和国60多年社会大变局必然催生价值观大变革。本文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)而不是民族认同的基础上, 才是弥合各种价值差异的唯一途径。捍卫民族文化, 不等于闭门造车, 不可拒绝“世界的”, 不能将民族国家看做是一座“孤岛”, 而应在民族国家与世界之间建立起一座有机的桥梁。

【关键词】消费社会; 身份认同; 价值重建

【中图分类号】G206.2

【文献标识码】A

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。共和国成立60多年来, 社会发生了大变局, 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, 尤其需要知识分子和草根大众共同引领, 在漫漫征程中撒下一路驼铃。^[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。就如我们身边的父辈, 大都勤奋工作, 节省开支; 而80后90后, 大都努力赚钱, 拼命消费。父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, 精英们以无可质疑的权威身份和闪亮头衔彰显着他们的权威性。^[2]在强烈的灯光照射和观众听者的注目仰视下, 精英们感觉极好, 侃侃而谈。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, 说教着他们话语的不可质疑的权威性与合法性。他们中的一些人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时尚风潮的现象却随

【作者简介】林升梁(1977—)男, 博士, 福建师范大学传播学院讲师、硕导
【基金项目】国家社会科学基金青年项目(11CXW031)

着互联网的出现和发展渐被打破。传统媒体历来是整个社会的舆论中心，但当下特别是年轻人群对传统媒体的认同感日渐缺失，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时尚风潮。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，消费主义大众文化已经获得了当前文化语境的主导话语权，而大众文化的消费性和商品化已经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，以消费主义为特征的大众文化还具备其他作用：受众在信息解码过程中可以形成自我认同，并不断聚合。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，越过阿多诺对消费社会的极端排斥，我们其实可以更冷静地观察到大众文化发挥了许多创新功能，促进了文化向多元、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，这种统领如同形成了一面完整的镜子，但这面镜子只属于小部分群体。当大众媒介有力的把它击成碎片，也就为文化挣脱了禁锢，促使其向多元化发展。当然我们日益发现，镜子式的文化完整却显单调，而碎片式的文化散乱却真实。所以对于受众的选择和接受，消费主义的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的归纳和审视。^[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，使得知识分子随之形成的焦虑已然成为事实；当代文化趋向于从精英、经典、金贵转向世俗、享乐、大众的民主，我们认为，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，而成为了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的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的划分：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承载者。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反。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，反而在中国文化的碎片化过程中对虚无的价值倾向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。当前我国儿童犯罪的激增（如叛逆和青少年暴力）、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）、雷锋精神的消逝等都初现端倪。一种新的意识形态已然成形：反传统的个人主义冲击并极大改变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诉求商品的性能和特性，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的向受众输送着主流意识形态，售卖现代消费观和生命价值观，于是在市场细分的外表下，人与传媒相互刺激的结果就是，媒介生产出人的欲望，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的带入整个广告与行销的运转逻辑中，人们的消费意识在不断的被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，还充满着对于现代观念的描摹，填充着对于流行时尚的渲染。

批评家们一致认为，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，在细分战略的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，这个媒介企图教全世界的年轻女性追求瘦削的身材和迷人的肤色。化妆品巨头雅诗黛公司将自己每一美元销售额中的近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，消费文化在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，对于被封建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而具有很大诱惑力的。

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，广告中几乎充斥着女人的影子。就连许多男性用品，如西服、剃须刀、烟草等，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。

在中国广告中，传统女性的角色不断得到强化，广告中的女性总是处于从属地位，新女性的形象很难以重新构建，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，广告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助长了性别鸿沟的扩大，甚至成为性别歧视的帮凶，特别是对广告中对家庭妇女的宣扬应坚决的进行批判和抵制。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, 形成人类追求社会公平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

早在上世纪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, 并对各种科技决策形成了不断的怀疑。人与人之间的关系日益疏离, 一个个小团体、小圈子便成为了人们庇护所。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做《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, 其曾经无可质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、微博等)日益为受众提供新的信息获取和彼此交流的渠道, 受众的参与也使得信息量进入爆发式增长。这就是当前新媒体加入之后的社会传播新语境。”^{[14][15][16][17][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(Market Segmentation)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在这些子市场众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, 西方细分研究的主流多年经验表明, 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。QZPS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性量表, 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(QZPS)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性结构的8个维度及所包含的45个小因子和150个题项。^{[19][20][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, 消费者人性细分可以为广告者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图像, 广告主依据此细分, 把民众从消费者人性的角度划分成新的群体, 以品牌传播的方式出现, 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。在新旧媒介的混合

媒介时代,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,需要持续以巩固消费者对以品牌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知。波德里亚认为,消费商品,不仅是其功能性价值和流行风格,更是社会地位和权力的象征。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,有时甚至会向擦肩而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,其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大众传播形成的对社会孤立的恐惧,形成了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传者之间的区别,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,也在不停的授予受众更多的参与权力。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”。而电子媒介则以其传播的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的冲击了人们对于“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,割断了空间距离和咨询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,相隔

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同一时空,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。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。长期以来,中国不是一个消费型社会,也没有把老百姓消费当回事,因此不掌握品牌、不会管理和运用品牌也是正常的事。我们介入全球化方式是从制造业低端来“卖苦力”。这与中国进入消费主义的方式有关。有学者指出,消费主义在中国出现的背后有着非常特殊的背景:20世纪80年代之后,知识分子参与政治的热情逐步减退;90年代之后,知识分子更是从广场躲回书斋。^[33]换句话讲,当中国知识分子参与政治的热情和启蒙主义话语被迫中断后,他们立即被卷入了消费主义时代。由此产生的压抑感迫使许多知识分子追随消费主义意识形态,进入“文化经理阶层”,利用文化资本获取财富。这样,知识分子就和政治权力失去了对立的张力,彼此成为了路人或合伙人。这样一来,原先的意识形态结构断裂,对于个人则失去了有效的感召力,但是这并不代表知识分子对之前的意识形态不抱任何期望。^{[34][35]}

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,而且是因为这些物品所代表的符号价值,例如身份、地位与生活品味,从而获得一种从物质到心理上的满足。^[36]

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席卷,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”。^[37]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。^[38]

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)而不是民族认同的基础上,才是弥合各种价值差异的唯一途径。^[39]捍卫民族文化,不等于闭门造车,不可拒绝“世界的”,不能将民族国家看做是一座“孤岛”,而应在民族国家与世界之间建立一种有机的桥梁。^[40]

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,中国越来越融入到全球化浪潮之中。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,商品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”。^[41]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,这是二者内在于同一性的集中体现。^[42]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》,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》,《探索与争鸣》[J],2010年第10期
- [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》,《当代文坛》[J],2009年第2期
- [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》,《探索与争鸣》[J],2010年第10期
- [5] 王艳玲,刘卫东.《大众文化语境下的电视媒介生存》,《现代传播》[J],2007年第3期
- [6] 吕正兵.《媒体文化的清醒剂:否定性美学》,《涪陵师范学院学报》[J],2006年第1期
- [7] 党圣元.《大众媒介文化及其社会影响辨析》,《西北师大学报(社会科学版)》[J],2009年第6期
- [8] 陈培爱,林升梁.《“市场细分”对社会文化的解构与重建》,《现代广告》[J],2005年第12期
- [9] 林升梁,王明俊.《广告文化中的个人主义问题及其对策》,《莆田学院学报》[J],2009年第3期。
- [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》,《外语教学》[J],2004年第2期。
- [11] 刘瑛.《手机短信的崛起与小众化传播》,《当代传播》[J],2005年第3期
- [12] 曹海峰.《试论小众传播趋势下的校园文化构建》,《教育探索》[J],2009年第3期。
- [13] 曹海峰.《小众传播与新媒介文化》,《吉首大学学报(社会科学版)》[J],2007年第5期
- [14] 喻国明.《“碎片化”语境下传播力量的建构》,《新闻与传播》[J],2006年第2期。
- [15] 韩立新,霍江河.《“蝴蝶效应”与网络舆论生成机制》,《当代传播》[J],2008年第6期
- [16] 喻国明.《解读当前中国传媒发展关键词》,《新闻与写作》[J],2006年第9期。
- [17] 喻国明.《2007年:中国传媒产业的三种转型》, http://www.shaoxing.com.cn/ggxfh/content/2007-05/13/content_42788.htm, 2007-05-03。
- [18] 曹海峰.《分众时代:小众传播趋势下大众文化现象与研究》,《大连理工大学学报(社会科学版)》[J],2009年第2期。
- [19] 林升梁.《编制中国消费者人性量表(CCHS)的理论构想》,《广告研究》[J],2010年第3期
- [20] 林升梁.《中国消费者人性量表(CCHS)的编制与初步结果》,《广告研究》[J],2010年第6期
- [21] 林升梁.《中国消费者人性量表(CCHS)对福建大学生的测试结果》,《广告研究》[J],2011年第1期
- [22] 柳敏.《跨文化视角下大学生媒介接触及对英语国家流行文化认同研究》,《读与写杂志》[J],2010年第6期
- [23] 陈默.《媒介文化重构人类生存新环境》,《解放军艺术学院学报》[J],2005年第1期
- [24] 曹海峰,曹亚峰.《试论小众传播与新媒介文化》,《北方论丛》[J],2007年第5期
- [25] 曹海峰.《新媒介语境下大众文化研究的再思考》,《求索》[J],2009年第10期。
- [26] 梅琼林,袁光锋.《“用时间消灭空间”:电子媒介时代的速度文化》,《现代传播》[J],2007年第3期
- [27] Meyrowitz, Joshua: *No Sense of Place: the impact of electronic media on social behavior* [M]. New York: Oxford University Press, 1985
- [28] 石义彬.《单向度超真实内爆:批判视野中的当代西方传播思想研究》[M],武汉:武汉大学出版社,2003年版
- [29] 梅琼林,袁光锋.《“用时间消灭空间”:电子媒介时代的速度文化》,《现代传播》[J],2007年第3期
- [30] 李晓宇.《从“粉丝文化”看体育媒体的发展》,《新闻爱好者》[J],2009年第9期
- [31] 王臻.《从区域传媒文化地理角度看电视金鹰奖得主——兼论湘浙两地的媒体经营策略》,《浙江传媒学院学报》[J],2007年第2期
- [32] 王明珂.《华夏边缘——历史记忆与族群认同》[M],台北允晨文化实业股份有限公司,1997年版第39页
- [33] 陶东风.《我为什么研究日常生活的审美化与消费主义?》,全国“消费时代的文学与文化研究”学术研讨会,2004年
- [34] 张斌.《媒体奇观的典型文本——对超级女声的文化批评》,《重庆邮电大学学报(社会科学版)》[J],2007年第1期
- [35] 王翠虹.《从“窥探”到“体验”的转变——真人体验式栏目发展研究》,西北大学硕士论文,2008年第24页。
- [36] 邵小丽,朱春阳.《当前媒体引导休闲文化的批判研究》,《国际新闻界》[J],2006年第11期
- [37] 何志荣,梅忠发,关梦颖.《电视媒体,迎合还是引导?》,《广告大观(综合版)》[J],2009年第3期
- [38] 万玉.《从媒体议程设置角度谈流行文化与广告的生成》,《湖州师范学院学报》[J],2006年第5期
- [39] 刘国强.《媒介身份重建》[M],四川大学出版社,2009年版第190页
- [40] 秦志希等.《“跨国跨文化”笔谈》,《武汉大学学报(人文科学版)》[J],2003年第5期
- [41] 于文秀.《批判性的大众媒介理论——文化研究派的大众文化理论评析》,《天津社会科学》[J],2004年第3期
- [42] 陈红艳.《浅论当代中国大众媒介与社会文化的同一性》,《湖南大众传媒职业技术学院学报》[J],2005年第1期