

# 论都市类报纸媒介空间与受众消费意识<sup>1)</sup>

王敏

**摘要** 本文主要探讨了都市类报纸受众的文化空间与消费意识,梳理并充分例证了都市类报纸受众消费意识的五种基本类型与其文化空间之间的互动关系,即受众与文化消费意识、受众与精神消费意识;受众与物质消费意识、受众与公共消费意识以及受众与生态消费意识,认为都市类报纸的定位与销售目标必须以受众文化空间和消费意识为导向。

**关键词** 都市类报纸 受众 消费意识

中图分类号G215 文献标识码A

**作者简介** 王敏,新疆大学人文学院副教授,新疆乌鲁木齐830046

新闻业和受众是不可分割的一个整体。而在新闻业和受众的关系中,只能是要求新闻业去满足受众的需要,而非要求受众去适应新闻业。而作为都市类报纸,它所面对的固定受众大多是城市居民。乌鲁木齐是一个拥有230万常住人口的城市,其中30%左右是少数民族人口。据统计,在都市类报纸这个市场上,最高峰时有近10份都市类报纸,而到2006年,却已经有一半或停刊或转产退出。如果说,市场竞争是推动都市类报纸改革的一个动力,那么受众的消费意识就是影响、制约都市类报纸发展的决定性因素。

创刊于1995年的《华西都市报》,是中国第一张都市报,因全面系统地创立了市场化报纸理论,引领和促进了全国都市报类报纸的壮大和发展。如今,这份报纸的发行量达115万份,并先后三次荣登全球日报发行100强。华西都市报为什么能取得如辉煌的成就?她成功的秘诀是什么?据北京师范大学艺术与传媒学院2008年夏天有关华西都市报公信力和学术关注度的调查显示:在27项与读者生活、消费相关的指数中,几乎每一项指数《华西都市报》都要高出同类报纸几十甚至几百个百分点<sup>[1]</sup>。由此看来,都市类报纸与读者生活、消费密不可分,都市类报纸必须紧紧抓住受众的各种消费意识才能立于不败之地。如果说,市场竞争是推动都市类报纸改革的一个动力,那么受众的消费意识就是影响、制约都市类报纸发展的决定性因素。那么,何为受众呢?在大众传播领域,受众就是指“大众传播媒介的信息的接受者,其中最

1) 基金项目 教育部人文社会科学研究新疆项目“新疆当代文学的空间生产与文化阐释”(11XJJC751001);新疆维吾尔自治区哲学社会科学基金项目“新疆影像空间的生产与区域文化艺术传播研究”(11CXW128)

主要的,是指三大新闻媒介即报纸的读者、广播的听众和电视的观众”,<sup>[2]</sup>本文中的受众则是特指都市类报纸的受众。那么,什么是受众的消费意识,怎样才能紧紧抓住受众的消费意识呢?根据分析判断,目前受众的消费意识主要表现有以下几种:

首先,受众在购买一份都市类报纸时,出于获得文化知识、了解或模仿异己的生活方式的心理诉求,这种购买意识可以称作是一种文化消费意识。自20世纪60年代以来,越来越多的研究者有志一同,认为媒介产品是一个文化环境和符号环境,“从而反映社会价值观和/或迷思……这种文化环境有时候被看成是一种思想的潮流,它具有某种力量,能滋养文化,对文化施加长期的影响”。<sup>[3]</sup>作为媒介产品之一的都市类报纸也是一个文化环境,它传播的文化信息,能够起到对受众文化增值的效果,可以提升他们的文化阅历。因此,都市类报纸在文化信息的传递中讲究多样性、注重文化品位,可以满足受众多样丰富的文化消费的目的。同时,党的十七大报告对我国文化建设作出了重要部署,强调“要坚持社会主义先进文化方向,建设社会主义核心价值体系,兴起社会主义文化建设新高潮,激发全民族文化创造活力,提高国家文化软实力。”因此,给受众提供怎样的文化消费,提供怎样吸引受众借鉴的文化生活方式,是都市类报纸不得不考虑的问题。比较而言,网络媒体提供给受众更多向度的选择,就丰富性、及时性而言,都市类报纸很难和它们匹敌,但是却可以从新闻的文化品位上刺激受众的消费欲望。就今天的受众文化心理而言,他们不仅仅满足于追求热点新闻的及时性,更重要的是想要弄清新闻的背景及其深层次的问题。正所谓不光“知其然”,还想“知其所以然”。在网络时代,受众很轻易会获得一手的新闻提示,所有的报纸也都会及时刊载同样的新闻,这就容易出现同质新闻的“千报一面、人云亦云”,却少有新颖、深入的独家报道,少有独具匠心的观点、视角。

《华西都市报》的娱乐版强调要把电视方面的文章做好。特别是吸引人的热门电视剧,

要从演员介绍、剧情发展、轰动情况、分析评论等各个方面进行报道,让市民看电视离不开报纸。同时要求对夜总会、歌舞厅、卡拉OK等文化娱乐场所服务性新闻性的东西进行报道。还要求要搞好文艺演出、歌星影星人物报道。可见他们对受众的文化消费意识理解之深。《南方周末》在满足受众文化消费方面也做得挺好,她开设的各个板块都不浅尝辄止,比如“阅读”、“写作”、“往事”、“纵深”、“视点”等等专版,都致力于细致全面深入地解读新闻轶事,或是提供文化信息。基本都是长篇累牍,但排版讲究,让受众看得过瘾、欲罢不能却又不会过于疲累。比如就一篇音乐观察可以给足一个版面,长达6000余字的分析(《南方周末》2007.1“音乐”版),而我们新疆的都市类报纸,反而在做压缩原创性的单篇新闻分析和文化评论稿件字数的工作。足见我们的文化品位之不同。追求图文并茂、强调信息丰富固然没错,但如果不注重发挥报纸的文字优势,势必削弱报纸的竞争力。现在,城市受众打开电脑,上网冲浪,什么全面的信息都可以获得,受众惟独希冀能享受到对第一手新闻快速及时深入的、原创性的剖析类文章的阅读快感。浅表的信息认知没有太大的城市消费价值(比不过经济的网络浏览),只有深层的信息认识才会引起城市受众的情感共鸣(报纸载体天天更新快过期刊),从而刺激消费。都市类报纸只有兼具网络速度的实效性和期刊杂志的深度性才能更大的满足都市受众的消费需要。

第二,受众出于受教育、被说服、获得思想认识和道德共鸣的意愿购买报纸的心理诉求,这种购买意识其实是一种精神消费意识。都市类报纸提供的信息,潜在地会影响受众的精神追求层次。都市类报纸需要熟悉固定受众以及潜在受众的精神消费动向,勤于做市场调查和深入访谈,同时需要眼观六路、耳听八方,关注最新的舆论话题和思想动态。都市类报纸传递信息中的精神力量是一种诱导的、无形的观念影响力。因此,都市类报纸给受众提供怎样的精神能量,在信息报道和专业点拨中,记者怎样艺术地表现政治性、思想性的观点,能够引起受众精神消

费的兴趣,占有更大的市场份额。

《南方都市报》诞生在中国改革开放的最前沿,如今,日均发行量已达160多万份,年广告额达18亿元左右。追踪其历史脚步不难看出,它们把受众的精神消费意识琢磨得相当透彻。《南方都市报》的办报宗旨是:肩负为民重任,心怀报国理想,拒绝平庸,追求卓越。同时强调:记录时代进程,培育现代社会,启蒙公民意识。2003年以来,《南方都市报》推出的有关非典的报道以及孙志刚案的报道等,在国内外产生了重大影响,她以其开放和大胆直言的特性,吸引了中国大批的读者。在激烈的市场竞争中,扩大思想影响,树立自己的品牌信誉是很重要的。市场抢占的背后实际是观点的交锋、创意的竞争。

虽然在精神消费背后是一种经济行为,但片面因追求广告收益而降低新闻信息中的精神含量,挫伤受众的精神消费需求,最终会削弱社会影响力,从而不可避免地影响到市场销量。从长远角度讲,因争夺广告而失去读者,得不偿失。《南方周末》的广告版面一直给得很节制,却不影响其销量,是因为它有独家的分析,现在不缺独家的新闻,只缺少独家的观点分析和采访,这能满足受众的求异心理,值得借鉴。

第三,受众出于要从新闻中了解物质产品的性能、价格、产地、销售店等供求资讯的需要购买报纸的心理诉求,这种购买意识主要是出于对物质消费意识的趋同。都市类报纸出于对都市居民的需要考虑,必须涵盖相当丰富的经济资讯信息。在市场经济条件下,甚至在整个社会主义初级阶段,我国社会经济建设的主要目标,都是要充分满足人民群众日益增长的物质文化需求。所以,关注受众的物质消费意识,是都市类报纸义不容辞的责任。在都市类报纸提供供求资讯的同时,还可以尽可能亲和可信地引导受众,从眼花缭乱的资讯平台中挑选利于购买的信息。一定的数据分析、对比罗列和投资建议,以及对哄抬物价和假冒伪劣产品的曝光等等,都有利于受众拉近与报纸的关系。《华西都市报》、《北京青年报》、《华商报》、《大河报》等都

市类报纸在这方面做得都很成功。在北京师范大学艺术与传媒学院对《华西都市报》进行的27项读者调查中,有14项是与受众物质消费紧密相连的。可在这14项指数中,譬如汽车预购渗透率、住房拥有者渗透率、手机预购者渗透率、家电拥有者渗透率及IT数码产品预购者渗透率方面都超过了60%以上,普遍高出同类报纸几十甚至几百个百分点<sup>[4]</sup>。

通常情况下,广告效益过分地吹捧一种商品或者舆论夸耀某种商家行为,都有可能影响到受众对该报纸的信任度。作为受众物质消费指南的都市类报纸,必须保证新闻资讯的真实可信,一旦出现错假夸大的广而告之资讯,必会伤及受众的物质消费质量,从而损及自身的信誉度。

第四,受众出于要从新闻中了解公共评论观点和价值取向的一种心理认同,需要购买报纸的心理诉求,这种意识不妨称作是一种公共消费意识。都市类报纸需要有一定的公共话语平台,传递公共的价值观点,建立趋同的思想意识,不完全是传递流行的文化信息,哪怕为此牺牲一定的眼球利益也是具有长远意义的。因为这个公共话语空间的建立,具有一定的历史积累效应。同时,公共话语空间的建立也是社会民主的一种反映。“一个民主社会的关键特征,那就是它对不流行讯息的容忍甚至支持。”<sup>[5]</sup>

党的十七大报告提出了加快推进以改善民生为重点的社会建设,并对此作了明确部署。可以说,社会建设的每一项举措、每一个活动,都与人民群众的幸福安康息息相关。都市类报纸是办给广大市民看的。怎样建立和把握好这些公共消费意识,责任重大,意义深远。都市类报纸需要有个性化的声音和话语,也必须有公共的话语和客观的思想认同。比如对教育、政治、历史、娱乐等公共话语的关注。它会全方位勾勒受众对世界和社会的认同机制,同时也会形成一个民主话语的参与空间,而引起更多受众的关注。对此,可讲故事不胜枚举。拿一个简单的例子,就说说高行健获得诺贝尔文学奖的消息。诺贝尔文学奖是一个公共的话题,因此这是一个公共消

费的消息。针对这个消息《北京晨报》拟题为“诺贝尔文学奖失去权威性”，而《香港成报》拟题为“诺贝尔文学奖不脱政治味”。相较而言，《北京晨报》报道这条消息时，单凭一个政治标准否定了诺贝尔文学奖的权威性，难以让人信服。过于武断、生硬，实际上并未交代充分的原因便推出了结果。这显得短见狭隘而过于主观。而《香港成报》不仅详细交代了高行健获奖的前因后果，并且给出了较为客观公正的一个评判视角。

不可否认，城市受众普遍接受过较好的教育，他们更容易接受有理有据的批评说服，而不希望被误导。他们更希望在公共的话语空间中见到客观准确的新闻报道和消息评述，而不愿听到主观臆断的武断结论。

第五，受众出于全面了解和直面自己所处的现实处境，以及生存空间的可持续发展需要购买报纸的心理诉求，来源于一种生态消费意识的需要。都市类报纸完全有必要满足高速发展的城市工业文明影响下的都市消费群体的这个心理需要。为此，必要的对自然的关注，以及相关的出于生态视角和生态思想所开设的对本土自然地理以及生存空间的聚焦，具有重要的意义。此类板块如“人文地理”、“旅游”、“驴行天下”等等，因为强调人与自然的和谐相处，而缓解了受众的都市焦躁和城市压迫，满足了受众渴望“诗意地栖居”的主观愿望。考虑到这种消费意识，都市类报纸需要注重本地生态环境，注重生态哲学的深度思考，加深生态文化的审美体验，获得正确的生态价值判断，探索本地受众在生态环境认识中重获“家园感”的新感知方式，普及生态环境教育，赢得本土生态空间的利益认同。

就此一点，笔者想多谈一下最近几年兴起的“地方人文地理写作”版块。这既是出于生态意识的一种选择，也是对受众群体的再次划分的需要。特别在新疆这个生态环境相当脆弱的地方，笔者觉得更有必要。在大市场基本饱和的情况下，把消费者再度细分，创造“新市场”。笔者同意有些业界人士的观点，对于都市类报纸来说，

虽然都是面对城市读者，但不同区域、不同类型的读者，有着不同的需求。一厢情愿地想满足所有读者的需求是不切实际的，必须有所舍弃、有所选择，有针对性地提高报纸对于特定人群的价值感受，有所不为才能有所为。但是在宣传地域生态文化时，必须区分并选择宣传的视角是出于文化猎奇、文化保护还是文化还原的意识？它决定一家报纸的定位和态度，从而影响一家报纸的权威性。笔者以为这个区分尤其必要。

媒体和受众是不可分割的一个整体，两者关系中，只能要求媒体去满足受众的需要。报纸与受众的关系更是如此。比之当前我国要牢固树立社会主义核心价值体系的时代使命，我们的报纸媒体更是应该加强调查研究，区分不同的受众

群体，研究他们的思想观念、心理现状，“深入研究我国社会人们思想活动独立性、选择性、多变性、差异性的特点，深入研究社会变革和利益关系调整给人们思想观念带来的影响，深入研究不同阶层、不同群体的不同思想追求和价值追求，深入研究现阶段我国的思想观念结构、价值取向结构、道德追求结构和心理素质结构，深入研究与建设社会主义核心价值体系相配套的政策法律体系建设”，<sup>[6]</sup>并根据对受众的深入研究，制定自己的编报方针，建立自己的报纸理念。

#### 参考文献

- [1][4]张洪.华西都市报公信力和学术关注度最高. [J/OL] <http://www.wccdaily.com.cn/new/html/hxdsb/about/>.
- [2]李良荣.新闻学导论[M].北京:高等教育出版社,1999(10):163.
- [3]塞西莉亚·冯·费利森.媒介暴力:四种研究视点[J].罗杰·迪金森等编.受众研究读本[C].北京:华夏出版社,2006(6):96.
- [5]苏特·贾利,贾斯汀·刘易斯.大众时代的非大众化讯息.见罗杰·迪金森等编.受众研究读本[C].北京:华夏出版社,2006(6):60.
- [6]雒树刚.建设社会主义核心价值体系[J/OL].载人民日报[N](2006-11-13第09版).转见<http://theory.people.com.cn/GB/49157/49165/5028652.html>.