

消费主义与大众传媒的共谋:要义、逻辑与克服

王悦,黄时进

(华东理工大学 马克思主义学院,上海 200237)

摘要:当前,中国消费主义逐渐呈现出一定程度上的泛化趋势,表现出以“消费”为主义和为“消费”而主义的主要特征。传统意义上的大众传媒以其内容的碎片化与消费行为时间特征的贴合、主题的生活化与消费行为愿景实践的探寻、叙事的诱导化与消费主义归属感的求索、传媒机制的横向化与消费主义认同感的构筑,将消费主义思潮迅速推进并深入人心。作为社会主义先进文化实践者、引导者和传播者的中国大众传媒,应该发挥在消费主义批判中的议题设置功能,强化在消费主义批判中的引导功能,凸显在消费主义批判中的主体功能,以实现传统意义上大众传媒和消费主义共谋的克服。

关键词:消费主义;批判;大众传媒;社会主义核心价值观

[中图分类号]F126 [文献标识码]A [文章编号]1672-934X(2023)01-0075-08

DOI:10.16573/j.cnki.1672-934x.2023.01.009

Collusion Between Consumerism and Mass Media: Essence, Logic and Transcendence

Wang Yue, Huang Shijin

(School of Marxism, East China University of Science and Technology, Shanghai 200237, China)

Abstract: At present, consumerism in China is gradually showing a certain generalization trend with the main characteristics of considering "consumption" as the doctrine and becoming the doctrine for "consumption". In the traditional sense, mass media, with its integration of content fragmentation and consumption behavior time characteristics, with the exploration in the theme of living and consumer behavior vision practice, with the searching of narrative induction and consumerism belonging, and with the horizontalization of the media mechanism and the construction of consumerism identity, will be rapidly promoted and deeply rooted in the people. As the practitioner, guide and communicator of advanced socialist culture, the Chinese mass media is expected to play the function of setting topics, to intensify the function of guiding, and to highlight the main function in the criticism of consumerism, so as to realize the traditional transcendence of collusion between the traditional mass media and consumerism.

Key words: consumerism; criticism; mass media; socialist core values

进入新发展阶段,作为中国经济社会发展动力之一的消费需求,其功能日益彰显,经济发

展的重心已经从生产逐渐向消费转换,消费社会的特征也随之凸显。与此同时,随着西方消

收稿日期:2022-09-21

基金项目:教育部哲学社会科学重大攻关项目(21JZD003)

作者简介:王悦(1992—),女,博士研究生,研究方向为马克思主义与当代社会思潮传播;

黄时进(1972—),男,教授,博士生导师,主要从事科学哲学、科学传播及科学社会学研究。

费主义思潮的传播和流行,当今社会出现向消费社会转向的趋势,呈现出欲望可以被制造、被引导以及时尚的、流行的符号体系控制现代日常生活世界的特征,即消费对象从物逐渐扩大到了物所包含的某种非物质形态的价值和隐喻意义。质言之,传统意义上的消费是指对各种以商品形式出现的“物”的日常消耗,即对有形物质产品的感性占有。消费社会则表征为在满足基本生存需要的前提下,实现更加隐蔽的对人的生活实践现实意义的“占有”,即将人对拥有商品的直接满足同对某种生活实践现实意义的追求等同或转化,以物质占有形式来实现诸如身份、自我价值等某种精神层面的意义满足。正如鲍德里亚洞悉的那样:“同样的,今天所有的欲望、计划、要求以及所有的激情与所有的关系,都抽象化(或物质化)为符号和物品,以便被购买和消费。”^[1]

传媒是连接国家、政府和社会的桥梁与纽带,在构建社会认同、彰显社会价值、批判消费主义等诸多方面承担着公共责任。“媒介可以利用其视听感官刺激直接作用于消费形态,也可以通过执行意识形态功能,间接影响消费形态,而其中一个主要的影响就是对消费主义滋生和蔓延起到了助推作用。”^[2] 阻断消费主义的蔓延,提升消费的社会品位和文化价值,是当今传媒建设的应有之义。

一、要义:消费主义的批判

(一)以“消费”为主义:消费行为的取向

改革开放以来,经济的迅速发展和社会的平稳发展不断提升人民生活水平,同时人民对美好生活向往也会带来所需承担的经济、精神等层面的压力。在社会化大生产背景下,每个人主动或被动地卷入到生产、交换、分配、消费的体系之中,随着现代性的渲染和渗透,人们对当下忙碌的、单一的生活方式逐渐感到疲惫和颓丧,而将情绪的兴奋点集中在对商品消费的

追求上,“其目的正是为了使平庸得到满足并得到宽恕”^[3],让被抛出体系之外的失重感得到缓冲。消费、信息、通信、文化和丰盛,所有这一切今天都由体制本身安排、发现并组织成新的生产力,以达成最大的荣耀^[3]。

一方面,消费行为成功地解决了闲暇时间自我管理的困难。生活条件在日复一日的劳作中得到改善,与此同时,当循环往复的劳动成为生活的一部分时,突然的闲暇往往会让人们感觉到手足无措。整体的、历史的宏大叙事在此背景下逐渐被个体的、当下的微观命题所取代。诉诸个体日常生活的消费行为逐渐成为社会大众的生活重心之一。“这些商品使他们忙忙碌碌,因而也不能萌生既可以少工作又可以确保自己需要及时满足的思想。”^[4] 简言之,大众在购买商品时,所付出的是他们的劳动、自由时间以及意义承载。消费主义向大众承诺随着越来越多样和越来越新潮的商品在日常的碎片化生活中大量涌现,富足和享受生活的方式也必定即将到来。以当前新兴的消费渠道——直播带货为例,无论是网红的直播平台还是明星的购物直播间,很多网民在购买又便宜又好的商品之外,更多的则是沉浸在直播带货氛围的过程中,打发和享受自己的闲暇时间。

另一方面,消费行为成功地弥合了愿景与现实的鸿沟。消费主义倡导的基本逻辑是,消费价格和消费数量的增长意味着富裕的生活,富裕的生活则意味着多样化的选择,多样化选择的出现则成为自由的同义语。在消费社会,自由往往意味着“我想要”和“我拒绝”两种心理状态。质言之,普通民众可以在琳琅满目的商品中自由选择想要的东西,也可以在自我重塑中拒绝自己已然成为的样子。以当下健身为例,健身消费越来越流行于经验世界,且选择前往健身房健身的人数在健身人群中占有相当大的比重。健身是自由选择想要的自我重塑和自我实现的状态,选择去健身房健身可以在一定

程度上实现自我的有效管理。无独有偶,网络英语课程和成人英语培训班的兴盛也恰恰是有效的例证。但不容忽视的是,在实践操作中,这些行为却逐渐演变为购买健身卡就成为健身达人的象征,报名参加英语培训课程似乎意味着英语水平能显著提高。除此之外,近年来逐渐兴起的选秀节目也是这一消费行为的客观呈现。观众之所以通过非理性消费投票支持自己心仪的训练生出道,正是因为这些训练生承载了消费者对自身的期许,寄托了消费者自我重塑和自我实现的愿景。概而言之,这些消费方式能够实现愿景和现实之间鸿沟的弥合,成为消费主义逐渐盛行的重要因素。

(二)为“消费”而主义:消费价值的取向

从消费的传统功用来说,消费是为了维持大众生活的存续和社会生产的运行所必须进行的生存环节。在物质与财富的交换价值面前,人会被无情地分化,逐渐呈现不平等的态势。但在物质与财富的使用价值面前,混淆同一和差异的方式是将人与人之间的差距感和分化感弱化或遮蔽,进而使得人们产生身份归属上“平等的幻觉”。于此,消费的功能逐渐异化成追求非基础性的、非必需的商品以满足人们某种特定的需要,消费主义相应地逐渐上升为在日常的消费行为和生活方式中主宰大众伦理、道德、思想、观念的特定意识形态。在被意识形态化的消费主义语境下的消费,已然从满足人们的生产生活需要异化为自陈角色身份、宣告社会地位以及展现阶层等级的心理需要。“这种文化一意识形态暗示或公然宣称:生活的意义在于消费。”^[5]

一方面,消费的趋同性和同质化有助于大众找到归属感。消费的趋同性是指在消费选择中,大众选择的模仿和盲从。在当代消费文化中,个性追求以及自我意识的表达和强调逐渐成为大众追求的生活方式和消费目标。一般而言,这种追求自我风格的心态在不同的人群中

会表现为高度趋同的状态。消费所带来的满足感和自我实现的错觉为价值和意义的建构铺平了道路。“换言之,人们消费的不是商品和服务的使用价值,而是它们在一种文化中的符号象征价值。合理地满足实际生存需要的消费与无度地占有符号价值的消费,是两种基于不同类型的生活伦理、观念、价值的生活方式和生存状态。”^[5]以人们日常生活中的消费方式为例,大众的消费正在逐步成为一个被虚假的欲望符号体系所支配的场域,即被奢侈品品牌、休闲娱乐活动、“说走就走的旅行”等各式消费导向所引导甚至操纵。

另一方面,商品的多元性和多样化有助于大众构筑认同感。面对多样化的商品,大众在社会生活中的消费欲望被满足和合理化,逐渐演化成为通往幸福人生之路的重要路径和必要依循。商品的购买和使用变成寻找精神满足和自我肯定的宗教仪式。相应地,被赋予多样化符号价值的商品消费行为被幻化为多样化的价值获取方式,大众的消费行为选择表征为由自由意志输出的幻象,而真实客观发生作用的范畴和身份在一定程度上被遮蔽或遗忘,即“一个人的身体、服饰、谈吐、闲暇时间的安排、饮食的偏好、家居、汽车、假日的选择等,都是他自己的或者说消费者的品位个性与风格的认知指标”^{[6](P121)}。概言之,消费构建了认同。公众通过对商品的符号价值的获取和占有,模糊了其他阶层、角色、地位等身份认同的在场,将自己划归到某种相应的消费者共同体中,将真实客观的身份差异带来的不平等鸿沟抛诸脑后。

(三)以“消费”为动力:消费资本的取向

驱动公众消费的动力,除了满足吃喝住行等生存需求,还有符号表征所引导的高档商品、奢华生活激发公众无限的消费欲望,而动力的根源就在于资本的贪婪逐利及无序扩张。对此,马克思在分析商品的本质时指出,“商品形式在人们面前把人们本身劳动的社会性质反映

成劳动产品本身的物的性质,反映成这些物的天然的社会属性,从而把生产者同总劳动的社会关系反映成存在于生产者之外的物与物之间的社会关系。由于这种转换,劳动产品成了商品,成了可感觉又超感觉的物或社会的物。”^[7]马克思对这种社会关系界定为“商品拜物教”,而在实现“从商品到货币的惊险飞跃”的历史进程中,资本所激发大众无限的消费欲望是促使消费主义产生的重要动力。

消费主义经常被西方经济学家用“自然性”来为之辩护,即消费是人类天性追求的本能,是与生俱来的、放之四海而皆准的。马克思深刻地揭露了其本质在于:“经济学家所以说现存的关系(资产阶级生产关系)是天然的,是想以此说明,这些关系正是使生产财富和发展生产力得以按照自然规律进行的那些关系。因此,这些关系是不受时间影响的自然规律。这是应当永远支配社会的永恒规律。于是,以前是有历史的,现在再也没有历史了。”^[8]也就是说,资本家无限刺激公众的消费欲望,不是为了满足公众的消费本能,也不是自然而然发展历史进程,而是为了实现资本积累的扩大再生产,实现剥削更多剩余价值的真正目的。随着科学技术的发展及劳动生产率的提升,不可否认的是公众的收入和生活水平也日益提高,但“工薪阶层消费的持续扩大成为商业资本的运作结果,而资本家也成为消费流日益膨胀的最终受益者,既维持了对剩余价值的占有,也保障了资本积累的实现路径”^[9]。消费主义产生的根源在于资本主义生产方式,在于资本对剩余价值无休止的疯狂追求。改革开放以来,社会主义市场经济建设取得了巨大成就,中国已消除了绝对贫困,全面建成了小康社会,但消费主义思潮已逐渐渗透到中国社会,对整个社会造成了不良影响,其重要原因就是资本的无序扩张。

二、逻辑:消费主义与大众传媒的共谋

现代商品经济和世俗社会的渐次成熟为消

费主义的产生和发展奠基,而大众传媒则是消费主义扩散规模化和全球化的始作俑者。“媒体娱乐通常极令人愉快,而且声光与宏大的场面作用,诱使受众认同某些观念、态度、感受和立场等。消费文化提供一系列令人眼花缭乱的货物和服务,引导个人参与某种商品化的满足体系。媒体和消费文化携手合作,制造出与现存的价值观念、体制、信仰和实践相一致的思维和行为。”^[10]现代社会的大众传媒凭借先进的技术设备、密集的信息网络和琳琅满目的应用软件,吞噬大众的闲暇时间,渗透到社会的各个领域,成为舆论和文化传播的中心。具体来看,大众传媒与消费主义互构何以可能主要表现在四个方面。

(一)大众传媒内容的碎片化与消费行为时间特征的贴合

大众传媒为了加强传播力度,吸引更多受众,在内容选择上愈发趋于碎片化。“在真实的世界变成纯粹影像之时,纯粹影像就变成了真实的存在——为催眠行为提供直接动机的动态虚构事物,为了展示人不再能直接把握这一世界,景观工作就是利用各种专门化的媒介,因此,视觉就自然被提高到以前触觉所享有的特别卓越的地位。”^[11]在大众传媒的传播实践中,碎片化的传播内容更适合日常认知方式经验感性和生活话语零碎无序的特征,从某种程度上说,碎片化内容的传播效果更好,更容易得到受众的关注和认同。随着受网络媒介推动且表现为“影像胜过实物、副本胜过原本、表象胜过现实、外貌胜过本质”^[12]的读图时代的到来,大众传媒极力渲染各类商品的充满感官诱惑的商业广告,吸引受众的目光。同时,随着改革开放的深入,主张“去基础”和“反理性”的西方后现代主义思潮随之涌入,也在不断影响着大众的思维方式。

消费主义借助大众传媒内容碎片化的转向,以大众传媒为载体传播其“物质利益至上”

“拜金享乐”“及时行乐”等观念。一方面,诸如自媒体文章、短视频、表情包等网络流行作品,在其营造的日常生活轻松氛围中,将消费主义的观念感性地融入大众,潜移默化地误导大众的消费行为。另一方面,以自媒体、微信朋友圈和直播带货等为主要形式的网民主导的媒介领域,从普通大众体验丰富的日常生活入手,以生动的、具体的、易理解的方式博取大众的优先关注,将消费主义观念进行传播和灌输。“生活转变成了一系列无节制的购物冲动,而且,犹如购物活动带来的刺激、冒险和挑战,它不管在本质上还是在实践上都是消费性的。”^[13]

(二)大众传媒主题的生活化与消费行为愿景实践的探寻

大众传媒为了加强传播力度,引发对象共鸣,在主题选择上愈发趋于生活化。传播主题的选择关乎传播的效果,对象和渠道的类型决定着主题的类型^[14]。大众传媒围绕大众日常生活设计议题,以期吸引大众普遍关注进而常态分享,最终实现有效传播。

在长期和平发展背景下,民众的视域逐渐聚焦于个体的日常生活,关乎历史走向和整体态势的超越性、本质性和崇高性命题吸引力逐渐减弱,物质利益和感官享受的吸引力则逐渐增长^[15]。消费主义聚焦人们日常消费行为及价值观念层面,借助大众传媒实现快速传播。一方面,日常生活贴近当下、覆盖面广、与大众切身利益息息相关,易于引发共鸣;另一方面,大众传媒借力于时代转型趋势,拓宽了消费主义的覆盖面、影响力和渗透性。由此,“小轿车、高清晰的传真装置、错层式家庭住宅以及厨房设备成了人们生活的灵魂”^[16],大众盲目地追求物质生活消费,容易受错误思潮的引导而毫不自知。

(三)大众传媒叙事的诱导化与消费主义之归属感的求索

面向生活领域,传播对象主要是普通民众,

他们的思维方式以给定的、松散的经验思维为主,其思想认识等方面容易受他人影响。日常生活话语针对此特点,从迎合对象的经验性观念入手,将传播手段由“宣讲”转向“引导”,成为大众传媒传播理念、凝结共识的首要选择。

消费主义借由大众传媒在叙事方式上的诱导化取向,制造虚假需要,激发各种欲望。一是物质诱导。物质诱导指的是夸大或虚构商品的诱惑性,令普通大众盲目向往,其实质是颠倒人与商品的关系,商品成为控制人生活方式和消费方式的主人,而人却沦为物质欲望的奴隶。二是行为诱导。行为诱导指的是通过对自发的消费行为和自主的消费方式的包装与粉饰,误导普通大众盲从特定的消费取向以获得社会归属感。实际上,同质化的取向在潜移默化中对大众实现了高度控制,消费者不但没有现实层面找到归属,实现“灵魂的栖息”,反而丧失了消费自主权,变成“单向度的人”。三是情绪诱导。情绪诱导指的是从负面“典型事件”入手,渲染焦虑、迷茫等负面情绪,以此诱导普通大众追逐非理性的“及时行乐”“拜金享乐”等生活作风。消费主义通过大众传媒将休闲、娱乐等合理性的生活需求转化为虚假的消费需要,导致大众逐渐形成“遵循享乐主义,追逐跟前的快感,培养自我表现的生活方式,发展自恋和自私的人格类型”^{[6](P165)}。

(四)大众传媒机制的横向化与消费主义认同感的构筑

大众传媒为了加强传播力度,增进大众认同,在传播机制上愈发趋于横向化。基于当代中国传播领域的特点,大众传媒机制的设计需要考虑日常生活领域大众之间平等对话的传播形式。大众之间平等对话的实现,一方面要求传播过程中的主体地位总体对等,另一方面要求传播过程中的发言权总体对等,没有一方能够完全垄断。因而,大众传媒为强化在日常生活领域的传播效能,一改公共传播资源由精英群体控制的常态,

将普通民众纳入公共传播资源自主交互系统,构建“平等对话”的局面和走向。

消费主义利用大众传媒在传播机制上逐渐横向化的转向,激励大众通过自媒体将其所倡导的价值积极渗透到大众交往和共识构建过程中。一方面,网络、自媒体、公众号等充满视觉冲击力的载体,将不同的消费体验赋予社会身份和审美风尚的“符号”,以致大众把消费主义所宣扬的价值当成构建群体身份和个人身份的主要参照坐标系,最终使人与物之间的关系取代人与人之间的关系成为合法性参照。另一方面,在已构筑好的商品符号的文化环境中,商品主要不在于满足实用和生存的需要,也不仅仅在于享乐,而主要在于向人们炫耀自己的财力、地位和身份。因此,这种消费实则是要向社会观众传达某种社会优越感,以挑起他们的羡慕和尊重^[17]。人们逐渐沉溺并依赖表征着个性、身份、声望、权力等符号混合的繁杂风格,通过使用被赋予了符号意义的商品来寻求认同感,误以为自己习得了相应的文化特性和生活方式,从而造成阶层差异被消弥的错觉。

(五)大众传媒机制的智能化与消费主义之螺旋升级式的嬗变

随着信息通信及网络技术的迅猛发展,大众传媒呈现智能化发展趋势,主要凸显在两个方面:一方面,随着智能手机的普及,微信、抖音、快手等 APP 的运用成为亿万老百姓日常生活中必不可少的组成部分,人人作为“记者”,用手机记录自己想记录的瞬间,人人皆为“传播者”,传播自己希望分享的图像及视频。与此应运而生的就是“直播”,直播销售、直播带货促进电商传统销售模式升级,新生代消费者在直播销售模式的吸引下,消费欲望和消费频率持续不断得到激发,市场消费金额呈指数增长。另一方面,人工智能技术发展日新月异,为大众传媒带来技术创新,新闻写作机器人等能自动抓取信息生成新闻内容的智能程序得到广泛运

用,同时,具有“媒体大脑”功能的、面向内容提供者、服务提供者开放的具有人工智能编辑的平台型媒体的出现,都为大众传媒机制的人工智能化奠定了技术基础。在人工智能程序的算法支持下,大众传媒可以主动适应不同人群的语言习惯,自动生成涉及工业、商贸、交通、金融、医疗、教育和文化等多个消费领域的新闻资讯,引导消费者在消费总支出中实现结构升级和层次提高。

据此,大众传媒机制的智能化是随着科技进步而发展的必然趋势,也引起消费主义隐性实现螺旋式升级的嬗变。

三、克服:消费主义批判中大众传媒的使命

作为社会文化重要组成部分的媒介文化,对当代精神重心和物质重心的形成有着重要作用。大众传媒作为连接国家、政府和社会的桥梁与纽带,肩负着社会期许和国家使命。

一是促进社会整合。大众传媒是政府和社会意见中转的载体,它在让政府的意见实现充分且有效表达的同时,也为大众提供意见交流和表达的渠道。大众传媒的新闻报道和舆论监督职能扩展了大众了解政府意见的渠道,也为大众提供了向上沟通的通道,成为社会的“安全阀”和“减压器”,有助于促进社会整合。

二是构建社会认同。在文化和价值多元化的现代社会,大众传媒以尊重文化多元化为前提,弘扬平等、互鉴、对话、包容的文明观,通过多元信息的呈现,形成各民族文化的共享,大力倡导社会主流文化,最终实现对社会主义核心价值观的认同。

三是凝塑社会价值。媒体在国家、政府和社会的互构关系中承担着导向作用,发挥着动员社会、鼓舞士气、凝聚精神的作用,在治愈社会创伤、形塑核心价值、维护社会稳定中发挥着不可替代的功能。

在我国,大众传媒作为社会主义先进文化

的实践者、引导者和传播者,在促进价值、规范和行为共识形成的同时,还承担了相当的公共职能。因而,中国的大众传媒在正视传媒公共属性的基础之上,必须对国家和人民负责,对消费主义进行批判,传播先进文化,促进社会和谐发展。

(一)发挥大众传媒在消费主义批判中的议题设置功能

公众对社会重要问题的认知与传播之间,存在高度正相关关系,即大众传媒作为“大事”宣传的选题,在公众意识中也被认定为“大事”;大众传媒所强调的事项,公众对该事项的认可度也偏高。

作为“守门人”的大众传媒的缺位在很大程度上导致消费主义的泛滥,因而必须发挥大众传媒在消费主义批判中的议题设置功能,对复杂多样的信息进行有效筛选和呈现。一方面,要构建消费主义批判话语的创新体系。围绕社会大众所关心的日常生活领域,通过健全相适应的政策制度、开展灵活的实践活动,打造彰显社会主义核心价值观的文化物品与文化符号,进一步丰富和创新社会主义核心价值观的话语内容,以广告、流行书籍、短视频平台等载体建构意识形态传播途径,宣传正确的、可持续的绿色消费观念。另一方面,要注重消费主义批判议题能力提升。立足新发展阶段,为避免拜金主义、消费主义的盛行和泛滥,大众传媒首先要提防文化生活被定义为“周而复始的娱乐”陷阱,避免传播格调低下、内容粗俗的作品,怀揣对历史、对人民负责的持守,在社会主义核心价值观的引领下,审慎对纷繁复杂的流行消费方式的研判,揭露消费主义思潮所鼓吹的“及时行乐”生活方式的本质,助推契合社会主义核心价值观的消费方式。

(二)强化大众传媒在消费主义批判中的引导功能

“大众传播的商业化在根本上改变了性质:

一度曾经是理性批判辩论的特权论坛成为仅仅是另一个文化消费领域,而兴起中的公共领域则沦为一种受文化产业塑造和控制的虚假的私密世界。”^[18]市场化因素导致大众传媒价值取向偏狭,进而使得大众传媒的生存走向两难境地,即其生存所必须依赖的市场化道路和其所固有的公共理性立场之间的分歧和斗争。

加强社会主义核心价值观的引领,强化大众传媒在消费主义批判中引导功能的重要性不言而喻。一方面,应打造大众传媒和社会系统的动态平衡体系。作为媒介生态系统核心的大众传媒,应当摒弃逐利的短期行为,压缩消费主义思潮在日常生活领域的传播空间,着眼长远利益,增强社会公信力和影响力,提升自我规范和自律意识,促进媒介生态系统的发展。另一方面,营造大众传媒在运行中自我监督、自我管理的良好氛围。大众传媒应当厘清消费主义思潮与一般日常生活潮流的差异,归纳有关消费主义的常见议题和典型叙事,甄别消费主义传播的重点场域和渗透路径,实现有效的自我监测和自我管理,对于其传播过程中的偏向要及时分化和自省,对于隐蔽于消费主义之中的错误价值观念要加以及时纠正。

(三)凸显大众传媒在消费主义批判中的主体功能

“一个社会,当它不仅被设计得旨在推进它的成员的利益,而且有效地受着一种公开的正义观管理时,它就是组织良好的社会。”^[19]保持大众传媒和社会的良性互动,促成社会正义和价值观的形塑与凝炼,是大众媒体必须担负的责任。概言之,大众传媒应当是优秀文化的传播者、正确价值观的践行者、消费主义批判的担当者。

发挥大众传媒在消费主义批判中的主体功能,必须强化社会主义核心价值观的引领性,注重大众传媒从业者职业素质的养成,培育以知识技能为核心的职业素养和以社会良心为核心

的职业道德。一方面,大众传媒从业者要具备广博、合理的知识结构,深入领会习近平新时代中国特色社会主义思想,着力挖掘五千多年中华民族的历史资源和文化传统,以真实的科学性发展自己。另一方面,大众传媒的从业者应当充分重视传播者的角色定位,在充满诱惑的符号漩涡中,杜绝单方面强调流行性和差异化可能会引致消费主义的虚假繁荣和文化危机,为普通大众树立深刻的、立体的、多面的文化观念。

总之,中华民族要实现伟大复兴,大众传媒在克服消费主义对公众的不良影响方面必须发挥更大的作用,同时要引导公众加大对我国科技和教育事业的关注,毕竟“加大科技投入与人才培养,让变革走向更好的发展方向和道路,对于中国来说意义尤其深远”^[20]。

[参考文献]

- [1] [法]尚·布希亚.物体系[M].林志明,译.上海:上海世纪出版集团,上海人民出版社,2001:39.
- [2] 葛彬超.媒介文化与消费主义[J].东北大学学报(社会科学版),2009(1):25-28.
- [3] [法]让·波德里亚.消费社会[M].刘成富,全志钢,译.南京:南京大学出版社,2000:14-25.
- [4] [美]H.马尔库塞,[美]E.弗洛姆.痛苦中的安乐:马尔库塞、弗洛姆论消费主义[M].陈学明,吴松,远东,编.昆明:云南人民出版社,1998:58.
- [5] 陈昕.救赎与消费:当代中国日常生活中的消费主义[M].南京:江苏人民出版社,2003:68.
- [6] [英]迈克·费瑟斯通.消费文化与后现代主义[M].刘精明,译.南京:译林出版社,2000.
- [7] 马克思,恩格斯.马克思恩格斯文集(第5卷)[M].中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局,编译.北京:人民出版社,2009:89.
- [8] 马克思,恩格斯.马克思恩格斯文集(第1卷)[M].中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局,编译.北京:人民出版社,2009:612.
- [9] 韩喜平.消费主义思潮泛起的成因及引导[J].人民论坛,2021(1):20-23.
- [10] [美]道格拉斯·凯尔纳.媒体文化:介于现代与后现代之间的文化研究、认同与政治[M].丁宁,译.北京:商务印书馆,2004:12.
- [11] [法]居伊·德波.景观社会[M].王昭凤,译.南京:南京大学出版社,2006:6.
- [12] [德]费尔巴哈.基督教的本质[A]//费尔巴哈哲学著作选集(下)[M].荣震华,王太庆,刘磊,译.北京:商务印书馆,1984:58.
- [13] [英]齐格蒙特·鲍曼.被围困的社会[M].邹建立,译.南京:江苏人民出版社,2005:185.
- [14] 王哲.近年来错误思潮表现方式的变化及应对[J].当代世界与社会主义,2020(5):178-183.
- [15] 侯惠勤.意识形态的历史转型及其当代挑战[J].马克思主义研究,2013(12):5-13,33,161.
- [16] [美]赫伯特·马尔库塞.单向度的人[M].刘继,译.上海:上海译文出版社,2016:10.
- [17] 王宁.消费社会学:一个分析的视角[M].北京:社会科学文献出版社,2001:26.
- [18] [英]约翰·B.汤普森.意识形态与现代文化[M].高锺,译.南京:译林出版社,2005:124.
- [19] [美]约翰·罗尔斯.正义论[M].何怀宏,何包钢,廖申白,译.北京:中国社会科学出版社,1988:5.
- [20] 王珂,李侠.内卷考:基于技术—经济革命周期演化的破卷思考[J].长沙理工大学学报(社会科学版),2021(6):17-23.