

媒介文化与消费主义

葛彬超

(武汉大学哲学学院, 湖北 武汉 430072)

摘 要: 媒介文化因其商品性对消费形态造成了很大程度的影响: 它可以利用其视、听等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推波助澜的作用。对消费主义的批判应从其背后生发作用的媒介文化的本性即商品性入手, 而媒介文化的发达与普及是近代社会以后发生的事情, 与所谓的现代性息息相关, 因此以马克思的现代性批判为理论依据对媒介文化展开批判, 有助于消解消费主义的神话, 构建积极向上的媒介文化。

关键词: 媒介文化; 消费主义; 马克思; 现代性

中图分类号: N 031

文献标识码: A

文章编号: 1008 3758(2009) 01- 0025- 04

20世纪90年代, 大众传媒在文化领域中受到了广泛关注, 近年来, 媒介文化作为一种全新的文化, 更加引起人们的重视。媒介文化将大众传媒和文化凝聚成一个动力学过程, 让每个人参与其中, 它构造了我们的日常生活和意识形态, 塑造了我们关于自己和他者的观念; 它制约着我们的价值观和对世界的理解; 它不断利用高新技术, 诉求于市场原则和普遍的非个人化的受众, 媒介文化已然成为我们当代日常生活的仪式和景观。

媒介文化对当今人类社会产生了广泛的影响, 可以说, 当今人类社会生活, 既受惠于媒介文化, 又受制于媒介文化——大众传媒加快了信息传播的速度, 缩小了人与人之间的距离; 媒介与高科技相结合, 使文化与科技相得益彰, 将人类社会生产力推向了一个高速发展的黄金时代; 媒介文化独特的审美属性与审美价值, 使人们在审美体验中永远饱含着对新事物的崇拜与追求。然而, 媒介文化因其商品性而对人的消费形态带来了很大程度的影响: 它通过直接和间接的作用, 造成了消费主义的滋生和蔓延。

一、媒介文化对消费形态的影响

媒介文化是具有一定的商品性的。在古典的

文化观看来, 文化是高雅的, 与日常生活对立或高于日常生活的领域, 是逃避现实的避难所。这种文化观使文化被狭隘地理解为只是音乐、绘画或纯文学等。但是, 到了当代, 文化被商品化并纳入资本主义轨道, 文化被称之为“文化工业”。商品不再是一个纯经济的概念, 文化也不再是一个纯文化的概念^[1]。正如德国哲学家卡西尔所说: “所谓文化, 与其说能带来繁荣, 不如说是造成了人与人类存在之真正目的的日益加剧的疏离。”媒介文化的商品性把人类异化为商品的人、物化的人, 使人在商品的海洋里迷失自我。人们往往忽视了媒介传播的实质内容, 其理性分析和思考的能力逐渐退化, 人们的主观意识不经意间跟从了媒介的引导。

1. 媒介文化对消费形态的直接影响

媒介文化通过报纸、电视、网络等传媒手段, 利用声、像等感官刺激直接作用于人的消费行为。大众传媒时刻向人们提供海量信息, 尤其在今天这样一个科技高速发展的社会, 大众传媒充分利用高科技手段, 向人们进行信息“轰炸”, 而恰逢当今社会生活节奏加快, 人们的工作压力和工作强度加大, 因此人们面对媒介所提供的信息无暇也无力进行充分地思考, 大多采取“拿来主义”, 被动地接受。由于公众缺乏对信息进行理性地思考和

分析,使得媒介一跃成为人们生活的主导。在资本主义利润最大化原则的驱动下,人们的消费行为越来越明显地彰显出马克思所说的“商品拜物教”的特征。法国著名思想家让·波德里亚也曾在《消费社会》中指出:“我们今天到处被消费和物质丰富的景象所包围,这是由实物、服务和商品的大量生产所造成的。”这在现在便构成了人类生态学的根本变化。严格说来,富裕起来的人们再也不会被另一些人所包围(因为和那些人打交道已成为过去),而被物质商品所包围。他们并非在自己的朋友或伙伴进行日常的交易,而从统计学的意义上来说,由于促使消费不断上升的某些功能所致,他们常常把精力花在获取并操控商品和信息。这就说明了后现代消费社会的一个明显特征:人们越来越为商品所左右,商品的消费和信息的交流主宰了人们的日常生活。人们的生活方式和消费取向原本具有多样性,而媒介传播的方式和内容却相对单一,一般表现出来的是一种主导性倾向,人们受到媒介传播内容的影响,无形中改变了自己原有的生活方式,消费方式也渐渐倒向媒介所设定的模式,人们逐渐放弃了对个人生活的自主性,表现在消费方面就是消费方式的趋同性。

2. 媒介文化对消费形态的间接影响

媒介文化通过作用于人的意识形态,间接地影响到人们的消费形态。意识形态是社会意识中构成社会观念上层建筑的部分,意识形态和媒介有着天然的联系,从某种程度上讲,当代意识形态就是媒介运动的直接产物。媒介通过信息手段介入人们的社会交往中,影响着人们的消费观念,进而引导着人们的消费形态。

媒介在传播思想的过程中,自然地生发对人的教化功能,这种教化作用一旦生效,便十分有力地规定了人的意识形态,而人的意识形态则在很大程度上影响了人们的消费形态。媒介所产生的符号、形象等以空前的速度和规模进行传播,传达给多样而分散的社会人群,这实际上迎合了意识形态的本质需要,意识形态借助于大众传播媒介,打破了地域、民族甚至语言的界限,摧毁了旧有的思想观念和生活方式,将社会发展纳入到其预定的轨道中。媒介利用其所传播的内容长期作用于人,最终使人们接受它所承载的价值观念、思维方式和行为规范。

媒介作为消费形态自我合理化和权力再现的

场域和工具,在形成消费形态合理化机制和再现权力关系的过程中发挥着重要的作用。马克思认为,消费虽然本身不直接创造物质财富,但是它可以把社会生产的需要与社会动力生产出来,因此“消费也是生产”。而对于当代的市场经济与消费社会来说,消费甚至已经成为推动社会自身发展的更重要的因素。从主观上讲,则是通过消费文化模式及其霸权话语的建立,以取代各种反消费或克制消费的传统文化与精神资源。具体说来,在西方,它是通过摧毁近现代的“清教伦理精神”而建立起“消费意识形态”的;而在中国,则是由于西方消费文化在传播中直接“替换”了传统农业社会的节俭意识形态。正是在全方位地摧毁了传统的文化精神与价值观念以后,消费意识形态在当代世界中才取得了全球性的霸权话语^[2]。它提供给人们的不仅仅是生产和消费某种特定类型消费品的正当性,而且还有人们据以知觉和思考的意义与概念体系,而这种意义和概念体系为人们所接受和认同,媒介文化在其中“功不可没”。

二、媒介文化对消费主义推波助澜

通过论证媒介文化对消费形态的影响,不难看出,媒介文化必然对消费主义生发一定的作用。“消费主义”一词源于西方社会,西方哲学思想把人类与自然的关系看做是一种征服与被征服、剥夺与被剥夺的对立关系,表现在消费领域,就是主张人类有权力无限占有和挥霍物质财富,以最大限度地满足人们的感官需求。有了西方哲学思想做理论基础,消费主义概念在19世纪末的西方资本主义社会应运而生,在这种意识形态的引导下,消费在个人生活中占据了主要部分,成为生活的主要意义和目的。显然,在我国这样一个以马克思主义思想为指导的社会主义国家,“消费主义”概念则是一个贬义词,它是一种价值观念和生活取向,它煽动人们消费的激情和占有的欲望,使人们缺乏批判意识地沉迷于消费,其目的不仅仅在于满足需要(need),而在于追求难以满足的欲望(desire),因此这是我们应当抵制的消费倾向。消费主义实质上是全球化资本运行的结果,它源于资本增值逻辑的内在推动,其在全球的推行离不开跨国公司的积极引导,在以市场及商品运作为根本原则的资本主义社会,社会结构中的基本“生存方式”是由计算原理、工作与时间之间的合理性

以及线性增长所制约的,这就决定了文化最终也得经济化,最终也得被市场同化,而媒介文化自然无可幸免,此时,媒介文化对消费主义的传播起到了推波助澜的作用。

大众传媒借助于愈演愈烈的高科技手段和文化消费热潮,在现代社会中形成的信息环境,越来越有力地制约人们的认知和行为,而且通过制约人的认知和行为来对客观环境产生影响。比如,人们购买汽车要考虑到它的实用性,但人们购买何种汽车,实际上是在受广告、时尚杂志、流行电影或者流行歌曲 MTV 中使用汽车的生活方式场景和影像的影响。就这一点而言,消费汽车实际上是在消费汽车文化,这是媒介在消费文化中起作用^[3]。媒介无形中所产生的“商品拜物教效应”造成了人们文化消费的媚俗性和低级倾向,严重破坏了大众的文化品位和修养水平,而且使人们过多地依赖媒介。在消费社会,人们消费商品如果仅仅消费功能实用性,就意味着要面对一种物质消费和为了获得物质而工作的虚无感。消费资本主义的活力就在于它将物质消费转化为一种意识形态意义的美学消费,就好比广告实际上不是一种仅仅告知更多人有这样一种产品实用性的方式,实际上广告在发达资本主义时代,还创造着一种消费文化。广告会为商品创造一定的使用场合和意境,用以打动消费者,如它会把一辆汽车跟一位成功人士放在同一使用时空,通过视听冲击来吸引消费者。媒介用自己构建的消费主义话语作为消费意识形态建立文化霸权的主要工具,而消费主义话语一旦成为消费文化领域乃至整个日常生活中的优势话语,就又标志着消费主义已经确立作为主导意识形态的地位或建立起了自己的文化霸权。消费主义文化往往把与消费主义相联系的消费方式标榜为“生活水平的提高和消费质量的改善”。除了人类健康生存的生物性客观标准之外,富裕社会的所谓生活水平或生活质量经常是建立在个体意识与社会评价基础上的。作为个体或社会欲望满足的意识(除了纯粹生理需要)是在一种文化价值系统那里获得的,而满足社会评价更是涉及以社会制度或意识形态为基础的价值判断。消费社会的运作结构善于将人们的欲望寄托到具体商品的消费中去,使社会身份同消费品结合起来。可见,人们对商品的欲望和需要是受社会文化影响和规定的,在特定的文化中创造和习得的,消费主义文化不但创造出这种欲望,同

时也将这种欲望道德化和制度化,诸如“消费促进经济增长和社会发展”,“无力消费在市场上出售的商品就是贫穷”等。在这种文化的传播和蔓延过程中,“有两个重要的结合,一个是大商人、商业集团和包装他们的广告业的结合,另一个则是广告业和媒体的结合。他们不断地制造出种种诱人的生活方式和欲望”^[4]。各种广告的狂轰滥炸使得当代人的欲望不断膨胀,消费更多的商品、占有更多的物品、享受更多的服务逐渐成为消费社会中虚假的人生指南。在消费体系中,广告明白无误地诱导人们如何安顿自己的肉身,获得躯体感官的享受,导致人们互相攀比,进入一种跟风跟潮的消费主义状态,这种从众消费的心理和行为是媒介文化助长消费主义的真实写照。

三、建构积极向上的媒介文化

通过以上论述,不难看出,消费主义是媒介文化对消费形态的一个负面影响,要对消费形态进行批判,实质上是对其背后生发作用的文化进行批判,也就是对媒介文化进行批判,而要对媒介文化进行批判,首先要从其本质入手。

媒介文化作为新事物在近代社会出现,这需要它为自身创造一个存在的必要性,以期生存并发展开来。而这种必要性就要求媒介文化以商品的状态存在,这样人们就会将对媒介文化的需求当做自然的需求,这是媒介文化的商品性在起作用。这种以文化为存在状态的商品,能够给人以无限的精神享受和愉悦,人们无形中会对其自身及其相关产品产生难以抗拒的依赖感。但是,我们无可否认,媒介文化这种商品的存在,是一种“符号”的存在。为什么这样说呢?在媒介文化的影响下,消费者购买的商品不仅仅以追求其实用性为目的,其购买的意义还蕴涵着消费者想要成为某种人,或者是对某种生活方式的向往,其购买行为在某种意义上讲,成了自尊的一种证明,这是一种对符号意义的消费,它成了人们自我表达与社会认同的一种表现形式。这种符号消费实质上就是马克思所批判的资产阶级社会的“物的依赖性”,对“物的依赖性”的批判是马克思现代性批判理论的精华,而马克思对现代性的批判从一开始就是,并且始终如一是一种双重批判,即对现代性的两个基本支柱——资本和现代形而上学——的批判。资本原则作为主导原则是现代世界经济生

活的总纲领,是现代社会中“支配一切的经济权力”^[5];而现代形而上学原则作为观念原则是现代世界的观念补充,与资本原则有着最为本质的内在联系。

由此,我们可以从马克思对现代性的批判中找到对媒介文化批判的理论根据。要谈马克思对现代性的批判,首先应该指向其对“物的依赖性”的批判。“物的依赖性”在客观上对资本主义起到了推动作用,其本质上是具有进步意义的,但是资本主义社会显然不是最进步、最完美的社会,相反,资本的运作造成了人的异化,带来了人类社会生活的极大痛苦,因而这是我们需要积极超越的社会形态。而对于“物的依赖性”理论,我们也需要历史地扬弃——我们在承认其进步性的同时,也要注意克服其负面影响,采取适当的制度和文 化策略,我们当前需要做的,不是彻底打击“物的依赖性”,而是要依据科学的政治、经济和文化运作,将其积极的一面扩大。

落实到媒介文化上,我们也要客观地承认媒介文化为当代社会带来的正面和负面影响,并采取适当的措施去规范它。无可否认,媒介文化对

消费主义的滋生和蔓延起到了推波助澜的作用,其商品性特征更是人们对“物的依赖性”的策源地,然而媒介文化为当代人们生活带来的方便、快捷,其对大众身心的愉悦及其对当代人类社会独特的审美价值也是我们不能回避的。因此,我们应该建构一种积极向上的媒介文化,用对文化逻辑的崇拜代替对商业逻辑的膜拜,打破商业逻辑对文化逻辑的凌驾之势,尊重受众的审美与情操,超越消费主义的钳制,消解消费主义的神话,将人们从对“物的依赖”中解脱出来,为当代人开展健康幸福的生活提供富有价值的文化支撑。

参考文献:

- [1] 李小兵. 资本主义的文化矛盾与危机[M]. 北京: 中共中央党校出版社, 1991: 15.
- [2] 刘士林. 略论畸形消费意识形态[N]. 光明日报, 2006-04-04(12).
- [3] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 1999: 127.
- [4] 黄平. 生活方式与消费文化[M]. 南京: 江苏人民出版社, 2003.
- [5] 马克思. 《政治经济学批判》导言[M] // 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯选集: 第 2 卷. 北京: 人民出版社, 1995: 25.

Medium Culture and the Consumerism

GE Bin-chao

(School of Philosophy, Wuhan University, Wuhan 430072, China)

Abstract: Medium culture as a kind of commercialized and intangible goods exerts a great influence on various forms of consumption with its direct visual and auditory stimuli to consumers. Also, it is able to affect consumers indirectly by serving desired ideological functions. In particular the medium culture plays an important role in starting and propagating the consumerism which sets off new shopping upsurge uninterruptedly. So, the nature of commercialized medium culture should be analyzed before criticizing the consumerism that is backed by medium culture. The medium culture was flourishing and popularized after the formation of modern time and related so closely to the so-called modern information. To criticize the medium culture with Karl Marx's critique of the modernity as a theoretical basis will benefits the disillusion of the myth of consumerism so as to make medium culture healthy and positive to human life style.

Key words: medium culture; consumerism; Karl Marx; modernity

(责任编辑: 李新根)