

新闻传播消费主义现象的文化批判

——基于消费主义语境的思考

孙小兵 蔡 也

摘 要：消费时代的到来对大众传媒的发展带来了不小的影响，这种影响的总体特征是大众传媒以迎合受众为目的，新闻生产娱乐化、商业化。消费主义语境下，大众传媒本应具有的责任和担当逐渐被蚕食，甚至放弃了自己的立场。文章从鲍德里亚提出的消费社会的理论出发，以文化批判的视角，选取不同代表媒体对同一新闻热点事件的报道进行分析研究，阐述新闻报道的态势，旨在呼吁大众传媒的理性回归。

关键词：消费社会；消费主义；大众传媒；新闻

作者简介：孙小兵，女，教授。（辽宁师范大学 文学院，辽宁 大连，116021）

蔡也，女，硕士生。（辽宁师范大学 文学院，辽宁 大连，116021）

中图分类号：G206

文献标识码：A

文章编号：1008-6552（2016）02-0043-06

一、引 言

随着经济与技术的飞速发展，如今的社会已如鲍德里亚所断言的“我们处在‘消费’控制着整个生活的境地”^[1]。消费成为当代人们生活的重要核心，并且控制着当代人的生活方式。消费主义同样渗透到新闻业，不仅影响新闻媒体的经营思想，而且影响到媒体的新闻价值观。

关于消费社会语境下的新闻及新闻媒体研究，逐渐受到越来越多的学者关注。笔者在中国知网数据库以“消费社会、消费语境、新闻”为关键词进行检索，发现从2004年起就已有相关著述预见到消费新闻现象的出现，近十年相关论文的数量逐年增多。就目前国内学者关于消费语境下新闻媒介的研究成果，大致可概括为以下几个视角：首先，以传播学理论为基础，主要探讨现代传媒角色、媒介功能的转变，以及媒介素养教育、新闻消费主义同新闻专业主义的对峙。例如杨志平、扶黄思宇的《新闻专业主义视域下的新闻消费主义研究》^[2]从新闻专业主义的内涵出发，认为新闻消费主义受消费意识形态的控制，分析新闻消费主义的本质特征和具体表现，希望能够唤醒大众传媒的理性回归。再如毛德胜的《从消费社会理论看我国的新闻传媒消费主义倾向》^[3]阐述了我国新闻传媒消费主义的若干表现，并对其原因、传媒和消费主义的关系进行探究，最后指出应该理性看待传媒消费主义。其次，从文化批判的角度对媒介娱乐化现象的出现，媒介责任、媒介价值观的改变进行研究。如白贵、李丽的《消费社会与电视社会新闻的发展趋向——以央视新闻频道为例》^[4]对媒体的责任意识进行了思考，并对消费的过度宣传及节目内容的琐碎化等问题做出反思。最后，从经济角度进行阐释，多涉及媒介自主经营、探讨大众消费行为及消费心理。如陈玖廷的《新闻消费心理与媒体营销策划——以都市报及其受众为研究中心》^[5]从受众的消费需要、选择、认同、情感四方面分析大众消费心理在媒体营销策划中的重要作用。概括起来，学界的态度大致也有两个倾向性，其一是对新闻媒介在消费文化语境中的立场的担心；其二是主张消费文化与新闻媒介相互融合发展。

然而纵观今天消费主义语境下的新闻传播，大众传媒低俗化、新闻娱乐化现象让人们对于消费与

新闻互相促进、共同繁荣的美好期待落空,反倒是消费主义对新闻专业主义、大众传媒立场的蚕食甚至腐蚀愈来愈重。这让笔者不得不质疑,消费主义是否真的能与大众传媒寻求平衡,繁荣共生?本文结合法国思想家鲍德里亚所著《消费社会》中的研究观点,从文化批判的角度,对如今消费社会下我国新闻传播的消费主义现象进行研究,也为将来更进一步的学术研究提供参考。

二、理论基础

鲍德里亚在《消费社会》中提出了“消费社会”的概念,他认为消费社会中生产与消费的关系同传统经济结构中的生产满足人类需要的模式已大相径庭。首先,精神消费、意义消费、符号消费取代了原先生产社会中单纯的物质消费和功能消费;其次,仅仅满足人们的基本需要不再是消费社会的重点,如何制造人们的欲望并操纵人们为满足欲望而进行消费才是重点,并且通过不断刺激,形成让人无法摆脱的“再循环”模式。以此看来在消费主义的语境下,消费者和生产者的关系,与受众和新闻媒介的关系有着本质的类同。受众好比是消费新闻信息的消费者,新闻媒介则是新闻信息的生产者,它通过刺激受众对新闻事件的好奇和关注,营造出一种氛围,促使消费者选择并接受讯息,不断地进行再刺激,形成了消费社会语境下新闻媒介的再循环。媒介为了让消费者选择自己,便迎合消费者的需求,通过营造一种轻松娱乐的氛围消解意识形态,甚至在新闻产品中添加娱乐符号,从而实现媒体的商业利益。鲍德里亚在《消费社会》中关于大众传媒文化有这样的阐释:“消费的历史性和结构性定义,即在否认事物和现实的基础上对符号进行颂扬,其价值在于制造一种氛围,所以要屈从于不断更新的循环。”^{[1](87)}新闻媒介的这种遮蔽,促成了消费者在繁杂讯息中的迷失,最终带来了社会群体精神危机的后果。如此,麦克卢汉提出了著名的“媒介即讯息”的观点,他强调如果在这句警句前加上一个修饰语就是“从社会意义上看,媒介即讯息”^[6],一语道破了消费社会语境下大众传媒的特点。

从新闻学理论来看,大众传媒具有双重属性。我国的新闻媒介既从属于上层建筑范畴,又属于讯息(娱乐)产业。^[7]双重属性极大地解放了新闻媒介的生产力,并且在技术日新月异的今天,带来了许多的积极变化。然而不可忽视的是,因为新闻媒介本身复杂的双重性导致新闻产品具有了商品性,在消费主义语境下衍生出越来越多的新闻传播的大众文化现象。我国的大众传媒在过去很长的一段时期,都是以传者为中心,大众传媒生产什么,受众只能被动地接受什么。而随着经济发展、体制改革等一系列变革,受众在消费社会的地位已经有了巨大的转变,受众对新闻传播有着决定其内容的取舍、风格定位、变革的方向和进程的作用。更进一步可以说,在消费主义语境下,受众是传媒争夺的第一资源,拥有了广泛的受众群体意味着拥有了财富和权力。因而,对受众消费心理的把握,也成为新闻媒介经营的重中之重。

在传播学的研究中,学者们运用“使用与满足”理论对这一现象进行了分析。其中,“使用与满足”理论结合社会科学和心理学的相关知识,通过分析受众使用媒介的情况,考察传播媒介给受众带来的心理、行为的作用。这一研究理论强调了受众的主动性,并且揭示受众使用媒介的目的各不相同,受众在很大程度上有着选择媒介的主导权,对于固有传播模式、受众地位的转变都有着一一定的影响。

笔者将以上理论进行了梳理,以图解的方式提出消费主义语境下新闻媒介与受众的三角关系图,旨在直观地表明其中较为错综复杂的关系(如图示)。

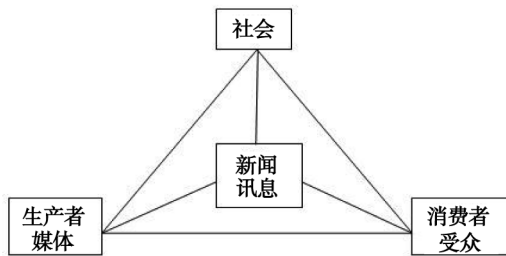


图1 新闻媒介与受众关系图

在消费社会为主导的大众传媒的大背景下，媒体作为传者，受众作为消费者，三者之间的关系彼此相连，密不可分；新闻讯息以社会为发生基础，由媒体采集、编辑、传播，由受众进行选择 and 消费；传者与消费者之间以新闻讯息为桥梁，彼此联系；另外，传者在对讯息进行加工时又会考虑到受众的兴趣与喜好，二者之间存在着潜在的控制与反控制关系。所以对消费主义语境下的新闻传媒进行研究，以上四者之间错综复杂的关系值得注意。

三、消费主义语境下新闻报道的态势

为了更直接、明确地分析消费社会中新闻报道的态势，我们不妨选择具有代表性的多家媒体对同一新闻热点事件的报道来进行探讨。

目前人们的视线多聚焦在日益严重并且得不到妥善治理的“雾霾”现象上，“雾霾报道”也随之成为学界关注的内容。大众虽然早在几年前就知道雾霾，但真正引起关注和重视更多是通过2015年初柴静推出的关于雾霾的纪录片《苍穹之下》——一份自媒体时代个人斥资百万的对社会热点的调查报告。虽然大众对这份调查报告褒贬不一，但就关注程度来看无疑是热点头条。笔者选择了以下几个代表媒体的代表栏目、报道进行了对比分析（见表1）。

表1 国内媒体有关雾霾报道的案例

序号	代表媒体	代表栏目、报道
1	中央电视台	“焦点访谈——为了蓝天”（2014/11/7）
2	纸媒：《人民日报》	《治理雾霾，有效果还得有效率》（2015/11/10） 《北方雾霾又来了 应对不力将问责》（2015/12/07）
3	门户网站：网易新闻	新闻专题“东北大雾霾”（2015/11）
4	视频网站：优酷	优酷拍客现场（2014/02/26） 《万雾生》《敢问路在何方雾霾篇》
5	新媒体：微博	话题：雾霾走开盼蓝天（阅读量1735.3万）
6	手机应用软件：秒拍	话题：雾霾（关注量1.4万）

我们看到，以主流媒体为代表的中央电视台新闻栏目“焦点访谈”制作了一期题为“为了蓝天”的雾霾报道，主要是围绕雾霾污染的产生原因、应该如何防治、目前都采取了哪些措施来进行报道的。搜索《人民日报》一年来关于雾霾的报道，其焦点多是雾霾天气监测情况、分析雾霾成因、普及雾霾防治与防护、问责雾霾、破除谣传、对雾霾的种种反思与呼吁。作为主流媒体的代表，树立了自己的舆论导向，在舆论引导中起到了重要作用。

门户网站网易新闻推出新闻专题——“东北大雾霾”，介绍东北雾霾概况、各地雾霾情况、治理动向、视频报道、高清图集以及提供天气查询和空气监测服务。其中“他山之石”版块，列举了英国、美国、德国、日本4个发达国家针对空气污染所做出的一系列应对防治措施，旨在借鉴参考。视频网站优酷网认证的“优酷拍客现场”官方视频发布的一则调侃北京雾霾的视频达到82.5万次播放。而在优酷网搜索关键词“雾霾”，共找到13072个视频，其中以“最多播放”排序，播放量最多的为动漫公益广告“小小可爱雾霾篇”，播放量达到1160万次；其他播放次数较多的是以搞笑、吐槽为主的视频，比如《万雾生》、《敢问路在何方》等。这些高播放量的视频无一例外都是对雾霾现象的一种调侃和吐槽，娱乐味道浓厚，其重点在于搞笑。自媒体代表新浪微博推出话题“雾霾走开盼蓝天”，阅读量达到1735.3万。在此话题下，多为微博用户对雾霾天气吐槽和调侃。再比如手机客户端软件“秒拍”视频，不需要用户说什么，只要如实拍摄下天气状况，其关注量已令人咋舌。

通过对以上内容的梳理,不难发现消费社会中主流媒体与新媒体对事件的报道态度有着一定的区别。主流媒体通过调查走访以及拍摄事实画面更倾向于将重心放在探究与问责。新媒体则是通过动画、恶搞、拼接剪辑等方式,制作搞笑娱乐的讯息供受众消费,虽然这些讯息的传递让受众感受到制作者的态度,却让受众在一定程度上远离了事实真相;虽然提高了画面生动性、直观性,但忽视了受众与事实真相的距离。并且,这些具有娱乐色彩的讯息,无一例外只是对雾霾是什么、个人如何防护进行反复地讲解,内容上同质化严重,受众并不能通过这些简短的讯息接触到事实本身,对于受众独立思考的能力也是一种削弱。

从总体上看,目前我国新闻传播的特征有如下几点:一是众媒介过度迎合受众,娱乐成分显重;二是硬新闻软化,软新闻娱乐化,感性取代理性,娱乐取代严肃,世俗取代专业,大众媒介更乐于营造一种轻松娱乐的氛围,娱乐大众;三是商业化,使大众传媒的消费功能尤其是娱乐功能放大并强化。

鲍德里亚在《消费社会》中阐述大众传媒文化时有这样的观点:“透过这一‘生活化’层面的,是对消费的历史性和结构性定义,即在否认事物和现实的基础上对符号进行颂扬。透过大众传播我们已经看到,各类新闻中的伪善煽情都用种种灾难符号(死亡、凶杀、强暴、革命)作为反衬来颂扬日常生活的宁静……无论何处,人们都参与了对某些结构的历史性分解活动,即在消费符号下以某种方式同时庆祝着真实自我之消失和漫画般自我之复活。”^[1](85-86)]鲍德里亚的观点在消费主义大行其道的今天已经得到验证。

2015年12月一则杭州高三女生被美国哈佛大学提前录取的新闻获得了极大的关注,在部分媒体的报道中,这名女生的家境不好,父母都是普通的软件工程师。^[8]一时间,新一代“哈佛女孩”的诞生在朋友圈、微博等新媒体平台不断炒热,多少家长望“孩”兴叹。然而事情很快有了反转,后续报道该女生本人是美国国籍,父母也都是毕业于美国麻省理工学院的高材生。^[9]大众传媒为了迎合受众“寒门出才子、望子成龙”的期待,扭曲事实、歪曲真相,上演了这样一出闹剧。在消费文化中媒体抓住受众的“胃口”,扮演着一件件“新闻事件”的幕后推手。大众传媒作为为大众提供讯息事实、传播知识、实施舆论监督的功能是否还在?在越来越复杂的社会事件中,大众传媒固有的立场和操守、媒体本身的责任意识是否还能坚持?

我们认为,大众传媒在消费社会中的社会价值越来越薄弱的现实根源与以下几点有着紧密的关系:一是大众传媒的商业化运作,争取利益最大化;二是大众传媒去权威化、去中心化的局面,没有一个媒体能够得到所有大众的认可,主流媒体相较以往的主导话语权也有所削弱;三是大众传媒之间的内容同质化。

当今大众传媒已经不再只是提供讯息的宣传工具、技术手段,反而将自己伪装成了讯息进行传播。在传播的过程中,媒介暗含着自己的价值观念,在潜移默化之中渗透给观众。还有一些新闻媒体,为了炒作热热闹闹地成了标题党,赚个眼球经济,忽略事实和报道内容,更无关乎新闻专业、严肃的态度,大众便成为娱乐的附庸并且毫无怨言,甚至毫无反抗之力。^[10]消费主义逐渐使大众传媒的新闻价值取向低俗化,大众传媒自身的责任和担当意识、见证和立场的偏离都值得深思。

四、大众传媒的理性回归

大众传媒在消费社会的发展中,颠覆了新闻传播本应具有的庄重、严肃、讲求事实的形象。受众看似掌握着主导选择权,然而受众所能够选择的却是由大众传媒筛选加工的碎片化的讯息,在传媒营造的氛围及自我欺骗的幻影中无法自拔。

在今天,新闻到底怎么做?我们想以山东卫视新闻专题节目“调查”为例来说明这个问题。此档节目在电视节目黄金时段每晚21点25分播出,它打破了“娱乐至上”的电视节目氛围,以严肃新闻

在收视和口碑上成为荧屏上的一匹黑马。作为目前省级卫视中唯一一档调查性报道的新闻节目,“调查”以“深入事件现场、直击社会热点、承载社会责任、把握舆论导向”为己任,国际、国内重大热点事件栏目都给予了及时有效的报道。节目开播后,收视一路走高,根据CSM50城卫视收视数据显示,该栏目多次获得晚间自办节目第一。^[11]“调查”栏目找准自己的受众定位,制定差异化的节目策略,以敏捷的反应、新颖的角度报道重大题材,出奇制胜,为今天的大众传媒做出良好的示范。

不可否认,传播技术的不断更新发展,新媒体的应运而生都加快了信息传播的速度,扩大了传播范围,提高了信息传递的便利性,缩小了受众与信息的“距离”,然而这“距离”并不是受众与新闻真实的距离、新闻真实与新闻消费主义的距离。在我国一些突发报道、灾难报道中,由于主流媒体的滞后甚至失语,让受众无法准确直观地了解事实真相,部分媒体一味煽情造势,却忽视事实背后的真相,而新媒体的介入传播,看似信息发布及时,但往往会造成信息的泛滥、真实有效的信息的匮乏,在本质上并没有强化新闻报道。

与此相反,2015年普利策突发新闻报道奖获得者《西雅图时报》的全体记者和编辑,可以给国内的大众传媒上一课。该报在关于华盛顿州一场致使43人丧生的泥石流报道中,因为使用数字叙述以及对此次泥石流是否能够避免的探讨而获奖。他们首先以最快的反应速度将泥石流的发生报道给受众,又在最短的时间内获取来自目击者、幸存者对灾难情况介绍的独家内容,摄影记者也拍摄到灾难现场的全景照片。《西雅图时报》的全体员工尽最大可能在最大程度上还原事实真相,即灾难造成的巨大损失及微小的生还可能性,尽管这一切让受众无法接受。紧接着,报社将所有报道汇编成新闻专题,在报纸网站上率先发布,配以照片、视频,更具直观性。并且在政府官方并未公布遇难者的姓名、估算遇难者人数的情况下,报社记者们通过自己的调查进行确认统计,帮助了官方的统计预测。不仅新闻报道快速准确,他们还运用了交互式地图的形式,图解2006年、2014年两次泥石流发生时,沿线的530号公路的情况。读者可通过左右滑动,看到泥石流过后公路被拦腰截断的场景。有视觉冲击力的对比图加上一百年来该地区砍伐树木、建造房屋的事实资料,让读者开始思考:这场致使多人丧生的泥石流悲剧到底是天灾还是人祸。^[12]一位读者对这个做法有着高度的评价:“我从未在任何一个新闻网站上看到过类似的东西……完全立足于事实,在讲述故事时拥有惊人的准确性与视觉冲击力。它为解释(这一事件)增添了巨大的力量。”^[13]

以上两则成功的媒介案例让我们认识到,新闻的专业性、严肃性与消费主义并非水火不容,只有平衡好二者之间的关系才能真正帮助大众传媒回归理性。消费社会中的受众并不是玩具,只知道追求娱乐化的信息任人摆弄,而是要在警惕之中应对消费社会下大众传媒的造势,摒除盲目。同样,大众传媒应当学会沉下心来,放慢脚步,不因蝇头小利而哗众取宠。我们应该注意到,大众传媒和新闻报道不是从事实到消遣的工具,更不应该是一件简单的消费品,一个物化的存在,其蕴藏的社会意义、社会价值不应该被埋藏和遗忘。无论在何种语境中,大众传媒作为专业的媒体必须承担应有的社会责任,这是它区别于自媒体的本质所在。卢因提出的“把关人”理论对消费社会中的大众传媒依然有它的借鉴意义。从大众传媒自身出发,传媒工作者在采集、写作、编辑、报道信息的各个环节之中,都应坚持“把关人”的自我操守,牢记作为“把关人”的使命感,为受众最大化还原事实真相,起到积极的社会引导功能,坚定自己的新闻价值取向、专业的媒介素养以打造可靠的媒介公信力。大众传媒真正做到有效管理、积极引导,政府和社会共同实践媒介素养教育,都值得我们投入更多的努力。

“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。”^[14]可怕的忧虑如今已渐渐被证实,大众传媒及受众不能在消费主义的漩涡中放弃抵抗。消费主义的冲击是对大众传媒和受众的一次严峻的考验,我们呼唤大众传媒的理性回归。

参考文献:

- [1] [法] 让·鲍德里亚. 消费社会 [M]. 刘成富, 全志钢译. 南京: 南京大学出版社, 2014: 6.
- [2] 杨志平, 扶黄思宇. 新闻专业主义视域下的新闻消费主义研究 [J]. 兰州学刊, 2014 (9): 202-208.
- [3] 毛德胜. 从消费社会理论看我国的新闻传媒消费主义倾向 [J]. 现代商业, 2008 (20): 262-263.
- [4] 白贵, 李丽. 消费社会与电视社会新闻的发展趋向——以央视新闻频道为例 [J]. 河北学刊, 2008 (6): 228-231.
- [5] 陈玖廷. 新闻消费心理与媒体营销策划——以都市报及其受众为研究中心 [J]. 河南广播电视大学学报, 2012 (3): 24-26.
- [6] [加] 马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介——论人的延伸 [M]. 何道宽译. 南京: 译林出版社, 2015: 21.
- [7] 李良荣. 新闻学概论 [M]. 上海: 复旦大学出版社, 2010: 117.
- [8] 教育圈那些事儿. 关于被哈佛大学录取的美女学霸令人震惊的真相 [EB/OL]. 搜狐媒体平台, <http://mt.sohu.com/20151217/n431697199.shtml>, 2015-12-17.
- [9] 金姬. “哈佛女孩没有普遍意义” [EB/OL]. 新民周刊, <http://xmzk.xinminweekly.com.cn/News/Content/6620>, 2015-12-20.
- [10] [美] 尼尔·波兹曼. 娱乐至死 [M]. 章艳译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2013: 103.
- [11] 何佳子. 综艺当道, 新闻节目照样能做成“现象级” [EB/OL]. 搜狐媒体平台, <http://mt.sohu.com/20151213/n431131671.shtml>, 2015-12-13.
- [12] 田香凝. 普利策新闻奖青睐哪些突发灾难报道 [EB/OL]. 今日看点, <http://www.todayfocus.cn/p/2644.html>, 2015-06-10.
- [13] 周婷婷. 这样报道突发新闻, 才有望获普利策奖 [EB/OL]. 记者网, <http://www.jzwcom.com/jzw/82/10217.html>, 2015-06-05.
- [14] [英] 约翰·B·汤普森. 意识形态与现代文化 [M]. 高铨译. 南京: 译林出版社, 2005: 124.

[责任编辑: 赵晓兰]