

大众传媒在“犀利哥”事件中的消费主义倾向分析

金则伊

(湖南工业大学 文学与新闻传播学院, 湖南 株洲 412007)

摘要:大众传媒对“犀利哥”事件的热捧和关注,反映出媒介在消费主义文化空间中逐渐把文化定位成商品来促使大众消费的倾向。传媒的这种消费主义倾向一方面满足了社会的需求,形成大众传媒和消费文化的同构共荣,另一方面因其不可剥离的娱乐消遣性,造成文化信息在传播过程中的信息误读和文化缺失。

关键词:“犀利哥事件”;大众媒介;消费主义文化

中图分类号:G206.3

文献标识码:A

文章编号:1674-117X(2011)02-0075-04

The Analysis of Consumerism Tendency in the Mass Media Event of “Brother Sharp”

JIN Zeyi

(School of Literature and Journalism, Hunan University of Technology, Zhuzhou, Hunan, 421007, China)

Abstract: The “Brother Sharp” event aroused a great attention for the mass media. This event reflected the consumerism culture which is gradually developing into a form of merchandise to promoting public spending. The trend of consumerism culture for the mass media tends to solely satisfy the general public’s demand and develop into public media and consumerism culture mutually. Alternatively, because the entertaining nature of this event, it makes the information lost and culture lack during the convey process.

Key words: “Brother Sharp” event; mass media; consumerism culture

2010年1月,“犀利哥”出现在公众视野中。这位流落街头的乞丐因其“忧郁的眼神,唏嘘的胡碴子,那帅到无敌的梵风衣,还有那杂乱的头发”,一时间引起了网民火热的关注及各大媒体甚至全社会的热烈讨论。在特殊的网络媒介环境下,“犀利哥”的“犀利”特质被无限放大,并与若干网民的审美、审丑、猎奇、窥私、臆想、娱乐等各种心理相契合。从中我们不难发现,对“犀利哥”的关注通过大众传媒呈现出向全社会范围传播的趋势,这种对平民个体的反常规关注,映射出大众传媒在消费主义文化空间中的生存图景。传媒的消费主义倾向一方面满足了社会的需要,使得传播增强了从内容到形式的可消费性,丰富了大众的文化生活;但另一

方面,身处消费主义文化环境中的传媒所提供的消费品过于强调娱乐性、商业性和消遣性,其文化意义又往往被物质利益所掩盖,以致引发社会的道德危机。

一 大众传媒与消费文化同构

在市场经济社会里,消费主义是市场逻辑的必然产物,消费主义意识形态已然逐渐支配和渗透到整个经济、社会甚至文化制度当中。从某种意义上说,消费主义正慢慢代替褪色的旧式意识形态,成为全球化时代的主流文化意识形态。由于受到消费主义文化的影响,大众传媒的发展也顺应消费时代的脚步,逐渐呈现为将一切信息消费化、符号化

收稿日期:2011-01-15

作者简介:金则伊(1980-),女,湖南长沙人,湖南工业大学讲师,主要从事广播电视新闻学研究。

和商品化的趋向。可以看到,在网络媒介极为发达的中国社会,草根平民化的文化氛围日益浓郁,传媒关注受众物质生活,提供娱乐服务的消费主义倾向,使得大众传媒与消费文化共生共荣。

“犀利哥”的走红离不开我们生活的这个相对自由和宽容的社会环境。当信息传播环境日趋开放,当时代精神更为崇尚个性与自由,一位摄影爱好者上传到网络上的一张“很有FEEL”的照片拉开了一场传媒大戏的序幕。网友们被宁波街头这名流浪汉深邃而犀利的目光“震撼”,给他起名“犀利哥”,并发帖:“秒杀宇内究极华丽第一极品路人帅哥”;“他眉头紧锁,抽着烟,腰间系着条红布带,挎只大号购物纸袋”;他“犀利”的眼神和“前卫”的“混搭”,让人们见识到了一种另类的文化。作为帅哥、混搭潮人、奢侈时尚达人、山寨明星,“犀利哥”不但在国内论坛、视频、转贴、微博、播客中被疯狂传播,还登上了英、日、美、新加坡、俄罗斯、意大利的时尚杂志或时尚专栏。^[1]事实上,大众对“犀利哥”的关注不免包含着一些为自己的消费寻找自娱理由的猎奇心理。思想的解放使人们可以根据自己的理解去认同多样的生活态度,即便是居无定所、乞讨流浪的生活,一时间也变得传奇而浪漫。受众正是在大众传媒的强劲攻势下被塑造出一种消费主义生活方式——同情和热捧小人物,让草根转眼间成为名利兼具的明星。让·鲍德里亚曾经在《消费社会》中揭示了大众传媒的本质,他认为,大众传媒在消费社会中正如铁路带来的信息并非它运送的煤炭或旅客,而是一种世界观,一种新的结合状态等等。^{[2]132}因此,在浩渺的信息团团包围之下,网络上关于“犀利哥”的各种图片和文字,既形成了社会群体中新的关系和感知模式,甚至对个体家庭和集团结构都有着微妙的转变。我们知道,媒介用它特殊的力量塑造着大众的文化认知和生活习性,人们已经习惯于通过媒介接受事物,融入文化。但当媒介出于强烈的商业化意图并作用于受众时,在纷乱如麻的或商业、或非商业的诱导性信息之中,他们便开始迷失方向,落入陷阱,于不自觉的状态中既消费着媒介,也“消费”着自我。

今天的传媒使出浑身解数在客观上实现了新闻重心的转移。传媒由原先的政治、经济、教育、国际事务等传统新闻领域扩散到日常生活的方方面面,新闻报道的内容更为多元丰富,覆盖面更宽泛,

从而也就使传媒的信息资源配置趋向全面、合理。同时,消费主义倾向有效增强了传媒的亲和力,使传媒由高高在上的“第四权”形象转向大众化、生活化、世俗化,由教化型转向服务型,传媒的多样化社会功能得以开发和实现。^[3]受众在消费媒介产品时,所占有的不只是商品和服务的实用价值,还包括它们按照文化的逻辑来加以塑造的符号象征意义。当人们印象中凄凉落魄的乞丐和前卫有型的潮人两种反差巨大的身份融于一体时,媒介期待的围观效应如约而至。虽然是受众的群体无意识行为,却由此也给媒介带来了丰厚的回报。同时,媒介在虚拟的空间编织着“幸福神话”,构筑“温柔陷阱”。平常无奇的街头流浪汉仅凭一身随意裹着的旧衣裳,也可以成为洒脱风光的“时代英雄”,这种动情的展示在无形中培养着人们的消费个性和生活风格。

后现代理论家丹尼尔·贝尔说过,在现代社会里,消费成为社会生活生产的主导动力和目标。当消费作为人的生活的主要意义和目的而存在时,人们的消费行为不仅仅是为了满足人的基本生理需要,更多的还是被人为制造的欲望所支配。^[4]正因如此,大众传媒实现了社会欲望的生产和再生产:它将消费从人们的传统观念的束缚中解放出来;它乐此不疲地开辟着新的生活风尚和制造新的意义空间,不断更新欲望;它通过制造令人向往的生活幻象、在消费与美好人生之间搭建桥梁,放大以自我为目的消费过程。随着消费与传媒的结合,传媒成为消费文化的制造者和载体。大众传媒从根本上改变了人们的思维方式、生活方式、与周围世界的沟通方式,它将平民神话扩展到所有可能的领域,扩展到消费主义社会中各个文化因子上去。可以说,大众传媒在推动消费文化,与此同时文化也被当作商品消费着。文化如同若干商品一样,被附加了其他的价值,涌入了符号消费的大潮中。如此看来,大众传媒要生存发展,必须传播消费文化。正是由大众传媒在人的欲望与消费之间建构起了互通的平台,才使得消费主体被不断创造出来,一个个社会人被培养成消费人,消费文化空间迅速延展。

二 利益追逐与文化缺失共生

网络新媒介的特点表现为开放性、互动性和即

时开放性,这种低门槛和匿名的优势让受众拥有空前的“话语权”,他们的关注向度不再以客观、价值、深度为指导,取而代之的是以戏谑、窥私、娱乐为取向。同样,娱乐消遣占据生活的中心位置恰恰是消费主义的典型表现之一。在网络媒介的密切跟进与极力追捧下,“犀利哥”成为了受众心目中的“消费偶像”,这其中不可避免的是商业化动因。正是因为商业化背景下网络媒介对点击率和利润的追逐,使得作为“推销者”的传播者必然注重传播内容的“可消费性”。一旦以市场逻辑支配媒体,伴随着这种“可消费性”连带形成的则是媒介在传播内容和传播形式上深浅不一的娱乐化,当人的情感甚至人的本能被用作消费资源来开发,原本的约束和自律随之消解,最终导致道德失衡。

经过社会各方的努力,“犀利哥”回到老家和家人团聚了。虽然在认知能力上有缺陷,却丝毫不妨碍他作为“犀利哥”被附加的审美喜感与娱乐精神,以及由此衍生出的商业冲动,甚至还包括正在孕育的改变家族命运的财富梦想。^[5]有广东老板盘算着把“犀利哥”注册成商标,主推有专利的服装品牌;有河南老板邀请他担任其公司形象代言人,并为其拍一组广告;有北京老板详细询问了他的身高与体型后,想请他穿着自己公司每季推出的新装上镜头,每月都给开工资;还有一些做手袋、皮带、发蜡,甚至卖牛肉、紫薯干的商人纷纷开始拿“犀利哥”赚钱了……亲友中有人旁敲侧击地打听收到的资助,家人也想找一家资金雄厚、信誉度好、更具商业价值的公司合作,“要做,就要做成‘阿迪达斯’那样的国际品牌!”

“犀利哥”以当事人全然不知的独特方式“被明星”着,一边是绞尽脑汁算计着受众的信息消费及由此而带来的经济回报,一边是裹着消费主义文化的华丽外衣使传播者成为市场意义的推销者。当人类的精神交往也变成了物与物的交换,传播活动应有的本质规定性已然改变。不管是图片、文字或是声音,只要通过大众传媒的“着色”,只要把商品和生活品位相联系,“消费明星”的神话就这样被打造出来了,作为个体存在的平民在消费社会中瞬间被赋予了符号学的意义。只有大众媒介具有这样强大的功能,可以把普通人放大,不仅是作为一个网络红人而存在,而是在物质载体下对“犀利哥”形象符号的消费。

在大众传媒的消费主义倾向下,公众在以网络为主体的信息世界中,逐渐分不清现实与虚拟、物与符号、真与假、严肃与戏谑的界限,逐渐失去自主思考和自主判断的能力,导致不同程度的认同危机和信仰迷茫,沦为狂欢文化、戏谑文化的奴隶,进而对诸如颠覆主流价值的街头乞丐“犀利哥”趋之若鹜。^[6]在多维的符号环境中,“犀利哥”成了这一场“媒体盛宴”中被消费的“主菜”——看似有着鲜明的个性特征和时代特征,其实不过是消费时代需要这些“犀利”的新概念来刺激一下,或多或少改变了传统的社会审美价值观。不难看出,这种精神消费品一味地强调娱乐性、商业性和消遣性,对大众文化盲目跟从,无法选择性地辨别大众文化成分中的精华与糟粕。当大众文化中的通俗文化与商业传媒结合在一起,媒介所生产制造的形式丰富的精神产品极有可能只剩下一个空壳,而内核却明显缺乏严肃的思辨色彩和理性的反思意味。大众传媒的文化缺失逐步浸润到了人们的社会生活的各个领域,客观的审美精神渐渐模糊,娱乐大旗横扫天下,大众传媒与媒介文化渐行渐远,以往的权威、理性也荡然无存。

诚如麦克卢汉所说,媒介即信息,消费信息实际上就是消费媒介。从此意义上看,大众传媒在传播信息的过程中自身也是被消费的信息,并且它从各种途径鼓动着社会大众参与到以利益追逐为主的“全城娱乐”中,附庸风雅者皆成为大众传媒娱乐化的俘虏,所有的新闻人物、新闻事件都可以娱乐、可以戏谑,但到最后,受众都忽略了最本质的信息内容。这种停留在对所传递文化事件表层图景的关注,无疑成为大众传媒的一大硬伤。它直接造成文化信息在传播过程中的缺失,甚至可能造成理解偏差的信息误读和背离事实的文化欺骗。消费主义文化影响下的大众传媒如果仅仅只是关注日常生活中具有普遍意义的事件,而无意探究平常人普通事件背后的社会历史根源,多少个“犀利哥”都将即刻黯淡下去。其中的目的不单纯是出于满足人们的娱乐和消遣,更重要的是引发人们对社会现实问题的深刻思考和理性批判。与此同时,大众媒介借助消费主义文化把复杂严峻的问题都统一采取简单化处理的方式,将人生命题和社会出路的探讨也单一归结为非黑即白的二元对立模式。事实上,对于“犀利哥”,我们应该关注的不仅仅是某一

个体的人生归宿,还应是更深层的关于人的精神生活的冷静反思,它不应该成为一种瞬时的快乐体验。

让·鲍德里亚在《消费社会》中开篇写道:“今天在我们的周围存在着一种由不断增长的物、服务和物质财富所构成的惊人的消费和丰盛现象。它构成了人类自然环境中的一种根本变化。恰当地说,富裕的人们不再像过去那样受到人的包围,而是受到物的包围。”^[2]在现代社会中,随着物质的丰富,人们的个性色彩愈加缤纷多元,于是大众媒介不断制造出更多度身订制的消费产品以满足受众的不同需求;同时,在媒介制造的社会舆论环境下,受众有机会释放内心的各种欲望,展开对现实人生的社会大讨论,这不能不承认是大众媒介阔步前进中的曙光。但是,由于无法摆脱娱乐消遣的享乐主义氛围,媒介在文化消费的表现形式上难免世俗浅薄,这也提醒把关人不能放弃对主流文化和人文精神的坚守。在消费主义文化语境下,大众传媒很有必要加强理性的引导,清醒认识消费文化的本质,

把握好自己社会公器的角色功能,显示出大众传媒应有的传播品位。

参考文献:

- [1] 百度百科. 犀利哥[EB/OL]. [2010-02-23]. <http://baike.baidu.com/view/1465055.htm>.
- [2] 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,2000.
- [3] 刘 晗. 以经济的方式消费文化——传媒的消费主义倾向[J]. 消费导刊,2008(11).
- [4] 侯 浩,刘 霞. 当代网络红人现象研究——以犀利哥为例[J]. 理论观察,2010(4).
- [5] 潘晓凌,丁婷婷. “犀利哥”正传[N]. 南方周末,2010-03-17.
- [6] 蚁 畅. 传媒消费主义与网络“哥”“姐”热现象[J]. 传媒观察,2010(7).

责任编辑:黄声波