

文化消费主义的现实样态、作用机制及其应对

左路平^{1,2} 朱玉利¹

(1.安徽大学 马克思主义学院, 安徽 合肥 230601;

(2.遵义师范学院 中国共产党革命精神与文化资源研究中心, 贵州 遵义 563006)

[摘要]文化消费主义是消费主义在文化领域衍生的一种社会思潮,在当前中国已经渗入并影响着群众的日常生活。文化消费主义主要表现为两种现实样态,即文化的消费与消费的文化,文化的消费表现为文化的商品化、产业化、娱乐化、庸俗化、符号化和消费化等特征,消费的文化表现为消费主义意识形态以文化的逻辑渗入日常生活。文化消费主义以大众传播、心理操纵和资本循环等三重作用机制发挥其影响,并在文化氛围、消费心理、精神世界等诸多方面对群众文化生活产生危害。为此,在新时代要以政府的“有形之手”规制和引导文化生产中的资本逻辑,以美好精神生活需求的培育来引领理性文化消费观的生成,以媒介传播中的价值牵引来营造积极健康的文化氛围。

[关键词]文化消费主义;消费文化;资本逻辑

[中图分类号]G641 [文献标识码]A [文章编号]1002-5707(2021)5-0103-07

文化消费主义是消费主义思潮在媒介、资本等逻辑的共同作用下向文化领域拓展的产物和形态,它既呈现了消费主义的一般特征,也有着文化领域的特殊表现样态,而消费主义在文化领域的扩张一方面推动了文化领域的繁荣景象,在文化商品化、文化产业化的推动下我国文化迅速发展,另一方面也对人们的精神世界、文化需求带来了负面影响,文化的低俗化、娱乐化、符号化等现象层出不穷,消解了人们对于高尚文化、理想信念和崇高价值的追求。在新时代,为避免消费主义对文化领域过度入侵而引发文化发展的价值危机,就必须要在识别文化消费主义的基本样态和作用机制的基础上,对其加以有效的理论批判和价值引导,促进文化领域的真实繁荣和文化自信的培育。

一、当前文化消费主义的现实样态

文化消费主义在当前中国一方面表现为文化产业化、文化商品化的繁荣景象,即文化成为大众的消费品,另一方面则通过不断地制造消费主义的文化氛围来促进大众的消费,让消费成为一种文化、一种时尚和一种习惯,即文化的消费和消费的文化是当前我国文化消费主义的基本样态。

(一)文化的消费:文化发展的资本逻辑

改革开放后资本被引入我国市场,它在推动生产力发展的同时也带来了一系列的负面效应,在消费领域则是催生了消费主义的形成,资本逻辑下这种消费主义逐渐从物质领域扩张至精神文化领域,推动了文化消费主义的兴起,当前文化消

本文为2020年度教育部人文社会科学重点研究基地“遵义师范学院中国共产党革命精神与文化资源研究中心”重点项目“红色文化记忆与新时代意识形态教育”(项目编号:20KRIZYD04)、安徽省高校人文社会科学研究重点项目“中国共产党百年意识形态建设经验与成就”(项目编号:SK2020A0034)阶段成果

费主义在我国呈现出以下几种样态:

第一,文化生产的商品化和产业化。当前,我国文化发展也伴随着市场经济的发展而逐渐走向商品化和产业化阶段,文化在资本逻辑的推动下走向市场并成为商品,同时也实现了产业化生产,“文化产业是文化生产的发达形态,本质上是文化商品大规模生产而造成的经济业态,通常是文化物品为满足大众化文化消费而采取商品化、市场化来实现大规模生产、流通、消费形态的产物。”^[1]文化生产依据资本逻辑来进行,文化产品通过规模化生产成为商品,流通于市场并以追逐利益为目的,文化也成为可以自由买卖和消费的商品,具体如网络文学创作中的小说、抗日神剧的创作、各类电影的制作、网红节目的制作等,其背后的推动力量都是资本逐利,文化产品也沦为普通商品而依据观众的需求来进行批量生产,文化的商品化、产业化是资本逻辑主导下文化发展的基本趋势。

第二,文化内容的娱乐化和庸俗化。伴随着文化的商品化发展,在资本逻辑和受众需求的双重推动下,文化内容的创新和发展也趋向娱乐化和庸俗化,正如有学者指出的:“文化消费主义十分注重对文化产品的表达,但是这种表达通常会糅入低级趣味的审丑、猎奇、色情、暴力等因素,……激发人们的消费欲望。”^[2]即一方面,文化产品的生产以市场需求为导向,为了迎合大众的消费需求和消费心理,文化产品的内容会逐渐趋向娱乐化以满足大众的娱乐需求,现代化条件下生活节奏的加速让大众承受着巨大的压力,焦虑情绪蔓延至生活的方方面面,而唯有娱乐能够让人们短暂地摆脱焦虑,获取快乐;另一方面,为了能够批量地复制和生产,也为了捕获更多的观众,文化产品的内容创新和精神内核容易被剥离,取而代之的是文化内容的庸俗化,这样才能迎合一些受众的低级趣味和日常娱乐。以近年来流行的短视频和网红直播文化现象为例,其内容大多数是以娱乐为主,为了迎合受众的娱乐心理、猎奇心理和其他心理,在短视频的制作中往往掺杂着各种低俗趣味、搞怪、色情暗示等,这些低质量的文化产品还会被不断模仿和复制;网红直播中也出现类似情况,如“直播路边乞丐畅谈人生道理”等,这些都是资本逻辑下“流量经济”的产物,文化内容的娱乐

化和庸俗化也不可避免地产生。

第三,文化形式的符号化和消费化。在资本逻辑推动下,部分文化仪式和文化符号本身的象征和意义被取代,形成以资本为核心、以各类拜物教为形式、以身份和地位象征为具体表现的新的象征意义体系,正如鲍德里亚所言:“这一切文化实体之所以被‘消费’,是因为其内容并不是为了满足自主实践的需要,而是满足一种社会流动性的修辞、满足针对另一种文化外目标或者干脆就只针对社会地位编码要素这种目标的需求。”^{[3]96}以传统文化节日中的礼物赠送这种文化现象为例,节日赠送的礼物,本来具有特定的文化寓意和内涵,代表着一份祝福和一种情感,但在资本逻辑推动下,成为一种符号象征,仅仅存在被赋予的特定符号意义,即它标示着消费者的身份和地位,成为赠送者与接收人之间的一种权力交换和关系维系手段,赠送的礼物越华丽、昂贵,象征着这份关系的持久性和坚固性。同样,当前还存在着文化形式被过度消费化的趋势,在青年群体推崇仪式感的日常生活中,诸多节日的文化仪式被赋予象征和符号意义,进而被资本逻辑所操纵成为消费对象,简单来说,这些仪式的展演都需要花费大量的金钱,仪式意义的传递与否、意义传递的效果都与金钱投入有关,如情人节仪式、求婚仪式、结婚仪式、民族风情旅游中的仪式消费等,这些都是在大量的消费中实现其意义传递和表达,文化仪式被过度消费化为当前文化消费主义的具体表现。

(二)消费的文化:消费主义意识形态的文化逻辑

资本逻辑推动下,文化消费成为一种生活的常态的同时,一幅消费主义的文化图景也正在被构建,一种鼓励消费的文化氛围正在生成,也就是说,消费主义借助文化逻辑进入日常生活,不断地生产和再生产消费的文化。对于个人来说,处于全民狂热的消费文化图景中,他是无法拒绝消费的,只能接受消费主义意识形态的规训,成为一个纳入消费秩序的普通消费者,消费文化逻辑主要表现在以下几个方面。

第一,意识形态规训下主体消费意识和消费习惯的异化发展。“将服务于以消费为主导的经济社会的意识形态用文化的形式来传播和表现是一

种意识形态的策略。”^[4]消费主义意识形态以一种文化形态渗入日常生活中,并且对大众的思想和行为产生规训作用,通过激发人们的消费欲望,来让他们产生虚假消费需要,进而形成错误的消费观念,沦为物的奴隶,维系消费社会的持续运转。消费主义意识形态对人的思维和观念的改造主要表现为:其一,宣称高消费和消费自由是人类的权利和内在本性,误导人们形成错误的观念,即消费是人的本能,生活的目的就是为消费;其二,将人的价值实现和生存意义归结为消费物品,引导人们形成错误的消费价值观,^[5]经过双重的思想规训,人们的消费意识、消费需求、消费习惯都在无意识中被改造和修整,以符合消费社会中资本增殖的需要。

第二,消费主义成为一种文化景观。消费主义不仅从思想层面对人们进行意识形态规训,而且在日常生活中为民众营造了一幅幅消费的文化景观,仿佛消费是生活的唯一目的和仅有的乐趣,正如有学者描述的:“排山倒海的媒体广告、异彩纷呈的娱乐综艺、丰富多彩的影视产品,以及映现在其中目不暇接的商品、变幻莫测的情景、五彩斑斓的场所,又为这一消费网格筑构起一个物资丰盛、欲望横流的消费空间。”^[6]消费渗入生活的方方面面,构筑的文化景观给人们以虚假的消费幻象,电视和手机广告中形形色色的商品、城市街口琳琅满目的消费品和打折促销的广告声、网络直播中主播卖力地推销着各式物品、网红景点和商铺的打卡消费等,置身于这些文化景观中,人们会迷失自我、沉浸其中,享受着消费的文化景观给生活带来的便利和乐趣,但也会在消费中失去自我,失去对消费目的、价值和意义的追寻。

第三,消费主义文化氛围形塑中的全民消费狂热。当前,消费主义借助媒介宣传等多重手段进入人们的日常生活,为人们营造了普遍消费的文化氛围,这种文化氛围诱发了民众的消费狂热,各种消费方式层出不穷,从消费品看,有奢侈品消费、个人定制消费、VIP消费、直播打赏消费等各种新花样的消费品不断生产;从个人来看,提前消费、过度消费、信贷消费等消费方式不断发展,消费已经不是为满足人的内在需要的手段,而成为目的本身,消费的内容也不在于物的使用价值,而

在于一种身份、地位的彰显和符号性炫耀,消费已然成为一种文化症候和文化氛围,人们以消费来实现自我认同、进行价值判断、维系交往关系等,也在消费文化的整体氛围中享受消费带来的虚假满足和生活乐趣。总之,消费文化成为日常生活的一部分,渗入生活的方方面面,人们也在其影响下陷入消费幻象中。

二、文化消费主义的作用机制及其危害

文化消费主义之所以能够渗入日常生活成为一种文化现象,影响大众的思维观念和日常生活,关键在于其多重的作用机制,包括媒介传播、心理作用和资本循环等机制,其危害性也在这些作用机制下得以生发和呈现。

(一)文化消费的大众传播机制

在自媒体传播技术日趋发达的当下,传播媒介对文化消费的流行起着推波助澜的作用,“正如法兰克福学派尖锐批判的那样,以广告为代表的大众传播媒介刺激了消费欲望,实现了文化工业与商品市场的合谋,从而塑造了现代社会新的消费生活方式。”^[7]文化生产的批量化和产业化也正是在大众媒介的助推下实现的,特别是当前伴随着人工智能和大数据技术的发展,算法推荐下的信息推送可以实现文化消费的精准化传播,根据大数据分析下的用户需求将合适的文化商品精准地推送给每个用户,增加了文化商品消费的精准性。同时,大众媒介在文化商品的符号化和象征化构建中也起着关键的作用,它们有意无意地给某些商品贴上标签、赋予符号意义,如某品牌矿泉水广告中,宣传口号是“水中贵族XXX”,并且在广告中以贵族形象进行展现和叙事,这给观众以两种感觉引导,其一,矿泉水水质优良,作为矿泉水中的贵族,有着良好的品质保证;其二,你喝了“矿泉水中的贵族”,你也可以成为广告中的贵族形象,身份、品位和档次一下子跃升至贵族。这样的广告在日常生活中数不胜数,在一些文化商品的广告中也存在,仿佛你消费了某个昂贵的、奢侈的文化商品,你的品位和形象一下子就跃升几个台阶,商品的符号意义被深度挖掘并且传递给受众,并且给他们以消费引导,为他们制造了消费的虚假幻

象。尤其是在自媒体时代,媒介不仅传播消费文化,而且本身也已经沦为资本增殖的一种工具和手段,成为文化消费中的一个组成部分,以短视频文化和网络直播现象为例,作为媒介和文化融合的产物,短视频和网络直播既是媒介技术发展的产物,也是文化商品化的一种呈现,在以流量为导向的媒介传播逻辑下,短视频在片面追求流量和点击率的导向下,内容制作简单粗糙,为吸引观众眼球,内容呈现出娱乐化和低俗化趋势,特别是一些文化类短视频,也在流量导向下变味和走样;而网红直播更是如此,为了流量和打赏,各种文化乱象层出不穷。可见,大众媒介在推动文化的商品化、符号化、娱乐化方面起着关键的助力作用,让其负面影响扩大化,即一方面,文化的商品化和娱乐化发展消解了文化本身所具有的育人功能,使得文化生产成为资本增殖的工具,而文化内容的娱乐化和庸俗化也影响了整个社会的文化氛围,特别是青少年在这种文化熏陶下很容易选择错误的人生方向;另一方面,媒介渲染和营造的文化的氛围很容易让民众陷入消费的漩涡,容易在社会上形成不良的消费风气,炫耀性消费、过度消费都可能成为潜隐的社会危机。

(二)文化消费的心理操纵机制

文化消费主义之所以风靡当下,还在于其对大众心理的把握和操纵,借助一系列的心理机制,如在群体层面对从众心理、攀比心理的利用和激发,在个体层面对物质欲望的激活、对消费成瘾机制的操纵等,实现对民众价值观念和思维方式的改造,进而改变日常生活的消费习惯和消费行为,为消费主义的风靡和流行提供了心理基础。从群体心理层面来看,善于利用群体心理的特征和弱点,为文化商品的消费进行心理暗示、心理诱导等,如利用大众的从众心理,将文化商品包装和宣传成为时尚、流行之物,渲染一种人人都在消费的氛围,在从众心理的驱使下一部分人便会进行消费;再如攀比心理作祟下,大众会期待与众不同的消费以彰显个人的身份、品位等,商家便会利用这种心理,创造稀缺、制造差异、贴上标签以进行心理暗示,文化商品的符号意义便在此彰显,对于消费者来说,需要做的只是选择什么的“选择题”,而不是是否需要的“判断题”,如日益铺张浪费和个

性化定制的婚礼庆典,对于结婚者而言,不需要判断是否需要结婚仪式,而是选择什么样的婚庆仪式来彰显身份、地位、品位,仪式的豪华程度和个性化程度等是社会比较的内容,也是满足炫耀心理和比较心理的符号象征。从个体心理层面来看,消费主义通过激发人的欲望、满足人们的虚假需求来不断实现商品的消费并产生新的需求,文化产品的消费亦是如此,马克思曾指出:“工业的宦官迎合他人的最下流的念头,充当他和他的需要之间的牵线人,激起他的病态的欲望,默默地盯着他的每一个弱点,然后要求对这种殷勤服务付酬金。”^{[18]224-225}文化商品的工业化生产,也在迎合个人的病态欲望(如猎奇欲望、快感欲望等)中生产低劣的文化产品,并且在欲望的不断满足中激发新的欲望,在欲望的不断产生和满足中实现对文化商品的持续消费。同时,文化消费主义还借助消费成瘾的心理机制实现对人的消费的操纵,消费为人带来了虚假的满足和空泛的幸福感、成就感和安全感,而这些感觉类似于游戏上瘾让人们沉迷其中并激发成瘾机制,只有不断地消费、不断地满足(剁手党现象),心理上才能获得满足。文化消费的心理操纵不仅从心理上、思想观念上改变了人们的消费价值观和精神追求,而且对人们的消费行为产生了持久影响,一方面,文化消费的观念和价值观在心理机制的作用下深入人心,容易让人们失去对崇高理想信念的追求,“文化消费主义影响下文化审美庸俗化、内容低质化、道德糟粕化,不利于通过精神生活提升人的精神境界”^[19],沉浸于对文化商品符号意义的追求,失去对文化本身意义的追寻,简化为消费欲望的激发与满足;另一方面,文化消费的心理操纵会改变人们的消费习惯和消费思维,让无节制的消费成为条件反射式的机械活动,在病态消费心理支配下造成对社会资源的浪费、对文化产品的无意义消耗。

(三)文化消费的资本循环机制

文化消费主义的盛行在根源上生发于资本增殖的内在动力,正如有学者指出的:“遵从的是资本逻辑,以追求利润为目的,通过刺激人的需求鼓励人们进行文化消费,从而使文化产业实现资本流通和资本积累。”^[10]消费是资本循环的最后一个环节,也是实现资本增殖的关键环节,只有生产出

的商品被不断地消费,使用价值才能转化换成价值,而资本的循环也才能畅通。一方面,资本的增殖属性驱动资本向文化领域拓展,文化的商品化和产业化不可避免。文化的生产本应是具有创造性的、独特性的、价值性的活动,但是在资本逻辑的驱动下,为了最大效率地生产和最大范围的消费,文化生产变成流水线式、批量式的复制、模仿和重复,文化产品满足精神需求的内在属性不再重要,消费成为唯一目的,而消费作为资本循环的关键一环,意味着生产成本和剩余价值的双重实现,也标志着一轮资本循环的完成和新一轮循环的开始。另一方面,资本催生的文化工业导致文化产品的娱乐化和庸俗化趋势。资本的逐利属性驱动资本流向一切有利可图的领域,资本在向文化生产和消费领域流动时,必然会带着唯利是图的动机采取一切手段,文化内容的娱乐化和庸俗化则是其追求最大化利润的结果,因为这样既可以降低生产成本,大量地生产文化商品,也可以最大限度地增加消费者的数量、吸引消费者的目光和兴趣、迎合消费者的快乐欲望,特别是在追求流量经济的自媒体时代对于消费者点击、浏览和观看的吸引。资本逻辑主导的文化消费对民众的日常生活产生了一定的负面影响,一方面,文化产品的质量不断降低,精神内核和价值蕴意被不断消解,取而代之的是粗制滥造的残次品以及消费文化给人们创造的幻象世界,“文化复制使文化由独一无二的情感表达变成了没有任何所指的图像、符号,这些符号制造了一个充满幻象的世界,它看起来是真实的,然而又只是真实世界的倒影。”^[14]另一方面,民众的文化消费也变成纯粹的物质消费,精神的享受和满足难以实现,精神世界的空虚不断蔓延至整个社会,引发社会成员的集体焦虑和心灵不安,进而给人们带来更为持久的“次生灾害”。

三、文化消费主义的应对策略

面对文化消费主义的多重作用机制及其给文化发展和精神生活领域带来的深层次危害,必须要采取系列举措以遏制和防范其危害的蔓延,让文化发展遵循文化规律以引领新时代人民群众的美好精神生活。

(一)以政府的“有形之手”规制和引导文化生产中的资本逻辑

文化消费主义的生成和传播实际上是由资本这个“无形之手”推动的,为此,必须要用好政府这个“有形之手”加以规制和引导,而不能任由资本逻辑在文化领域肆意操作和自由发挥。同时,也要利用好资本在文化创新、文化大众化发展方面的优势,推动文化繁荣以满足人民群众的美好精神需求。第一,规制资本逻辑以守护文化生产的法律和道德底线。在资本逐利的驱动下,我国文化生产领域存在着各种文化乱象,一些文化产品甚至突破了法律和道德的底线,“受经济利益的蛊惑和驱动,不少文艺工作者和文化生产商唯收视率、点击率、发行量、票房收入等量化指标是从……使其沾满浓浓的铜臭味,完全沦为市场的奴隶。”^[12]文化的生产为了蝇头小利而刻意去迎合某些消费者的低俗趣味和变质欲望,引发社会的道德危机,有些甚至触犯了法律,如前些年网络直播中出现的“裸聊”等乱象,不仅有违社会风俗,而且触犯了法律规定。为此,政府必须要以行政和法律的力量来规制资本的力量,加强市场监管和网络审查,严厉打击和精准治理这些文化生产中的违法行为和道德乱象,营造健康的、积极的文化创作氛围。第二,引导资本的流动以促进文化产业的有序发展。资本流动自发地流向高利润领域,但政府可以有计划、有条件地加以引导,促进其流向公共利益领域,文化消费作为满足人民精神需求的关键环节,要采取行政的力量引导资本在文化领域的流动方向,生产出符合群众需求的优秀文化作品,文学、影视、网络文化、戏剧、音乐等文化创作领域的发展都离不开资金的支持,而优秀文化作品的创新不仅需要资金支持,更需要有专门人才的潜心创作,因此,政府在人才培育、资金保障等方面要有效地引导资本的流动,为优秀文化创作、优秀人才培养注入更多资金。第三,利用资本的力量以繁荣社会主义文化市场。利用资本的优势和力量是我国改革开放的初衷,也是我国文化领域繁荣发展的重要支撑,一方面,我国人口众多、人口结构复杂,人民的精神文化需求呈现出多层次、多类别、多样化的特征,资本逻辑的推动下文化创作可以满足不同群体的不同需求,实现广泛覆盖、精准满足。另

一方面,资本市场在引介优秀国外文化、创新传统文化和民族特色文化等方面具有独特的优势,只要有利润的空间,资本就会流向这些文化领域,这对于文化领域的繁荣和多样化发展具有重要意义。

(二)以美好精神生活需求的培育引领理性文化消费观的生成

中国特色社会主义进入新时代,美好生活需要已经成为群众的重要追求,而“满足人民过上美好生活的新时代,必须提供丰富的精神食粮”^{[13]34},即满足群众在精神领域的美好精神生活需求,这就要求有充足的、高质量和高品位的精神文化作品的持续供给。美好精神生活需求的培育有助于群众形成理性的文化消费观,让文化消费走向自由和理性的轨道。第一,培育群众美好精神生活需求,逆向倒逼文化创作的精致化发展。马克思主义政治经济学认为,生产决定着消费,但消费影响着生产,在文化产品的生产中,文化消费的偏好会影响文化创作的类型和方向。因此,培育群众对于美好精神生活的需求,以消费影响生产的方式来推动文化生产的创新与精致化发展,具体而言,美好精神生活需求包括对于崇高理想信念的向往与追求、对于精神文化产品的精神享受与审美、对于真善美的不懈追求等,这些需求会引导文化生产领域的变革,那些针对虚假需求、不健康需求而生产的“文化残次品”将会被剔除文化市场,而那些宣扬正能量、弘扬时代精神、饱含价值的文化作品将会占领文化市场,引领文化消费时尚。第二,塑造积极健康的文化消费心态,引领群众理性的文化消费行为。在当前文化消费中,一些群众受到错误消费心理的影响,如在攀比心理、跟风心理、炫耀心理等作祟下,过度消费自身本来不需要的文化产品、消费超过自身能力的奢侈品、进行超前消费等,这些消费会带来一系列不良后果,增加个人的心理焦虑、经济压力和沮丧情绪等。因此,正如十九大报告指出的,要培育“自尊自信、理性平和、积极向上的社会心态”^[14],必须要从社会整体上培育和塑造民众积极健康、理性平和的社会心态,落实到文化消费领域,就是要培育个人理性的、积极的消费心态,摒弃错误消费心理引导下的盲目消费行为。第三,树立文化消费的科学价值导向,引导民众生成正确的消费价值观。政府和官方机构在

文化治理中具有导向作用,在具体的文化治理实践中,宣传部门要引导民众科学辨析消费主义思潮的内在机制、社会根源和主要特征,对消费主义形成基本的价值认知和判断,特别是利用大数据和算法推荐等新技术对部分过度消费者进行精准宣传,引导他们形成正确的消费价值观,帮助他们正确定位消费地位、理性认知消费作用,在进行文化消费时避免过分注重文化产品的象征意义和符号价值,回归对文化产品的使用价值和精神内涵的关注和选择。

(三)以媒介传播中的价值牵引来营造积极健康的文化氛围

大众媒介在文化的生产和传播中起着不可替代的作用,诚如汤普森所言:“传播机构的作用如此基本,它们的产品遍布日常生活之中且特别吸引人……通俗音乐、体育和其他活动主要都是由传媒产业支撑的”^{[15]180}。特别是自媒体时代,媒介已经融入大众日常生活,成为不可或缺的部分,文化与媒介的融合也日益明显,媒介对文化发展的影响也更加广泛。当前,我国媒介的文化传播中存在着明显的资本导向和流量导向,而在这些逻辑下,文化的传播呈现出“劣币驱逐良币”的错误趋向,为此,必须要通过媒介技术监管和媒介价值引导等方式,树立媒介领域文化传播的正确价值取向,进而在全社会营造良好的文化消费氛围。第一,加大优秀文化作品宣传力度,为文化精品提供传播平台。历史经验表明,优秀的文化作品虽然不能一鸣惊人,但是却能够持久发挥文化育人的作用,并经得起历史考验而经久不衰。在流量导向的自媒体时代,很多媒体追求文化的短期传播效应而忽视内容,致使庸俗文化充斥自媒体网络平台,而优秀文化作品往往由于缺乏快速传播的“爆点”、吸引眼球的“卖点”而得不到有效传播和展示。为此,一方面,要引导媒介平台加大力度对优秀文化作品进行推送和传播,让优秀的文化精品能够更加广泛地传播,让更多群众能够接收到传播正能量、弘扬真善美的文化作品;另一方面,文化创作者也要紧跟时代步伐,在创作中创新文化表现方式、表达话语以适应群众需求,以精品力作来吸引群众、教育群众,让群众在文化消费中感受文化的温度、享受文化的精神。第二,加强媒介文化的价值引

领,以丰富价值内涵回应群众精神需求。在马克思看来,“媒介是思想传播和精神交往的载体”^[16],媒介不仅是文化产品的传播中介,也是文化生产的策源地,特别是在自媒体时代,媒介文化已经成为满足群众日常生活精神需求的重要内容,如近年来流行的抖音短视频、网络直播、网络游戏等,都成为人们茶余饭后的重要娱乐方式,满足着人们不同类别的精神需求,但在这些文化的自发发展中容易出现价值乱象,违背社会主义核心价值观的精神和要求。为此,在媒介文化的生产中一定要加强价值引领,把社会主义核心价值观的精神和内涵融入进媒介文化中,让群众既能享受各类文化交融的文化盛宴,又能在文化体验中感受到社会主义核心价值观的精髓,而不是在各类文化的消费中迷失精神自我、丧失价值信仰。第三,发挥媒介营造和引领社会风气的作用,促进良好文化消费氛围的形成。由于自媒体等媒介直接面向群众,其传播的内容直抵群众日常生活,因而,媒介对一个社会的社会风气和整体氛围具有引领的作用,媒介宣传什么和抵制什么、弘扬什么和批判什么、鼓励什么和不提倡什么,都会直接影响群众的思想观念及整个社会的舆论氛围和风气。在文化消费主义盛行的背景下,媒介有责任承担起引领社会风尚、塑造社会氛围的使命,要通过“传播正能量作品,净化社会文化环境”^[17],在新闻报道、时事点评、消息推送中引导群众理性认识和辩证分析文化消费,批判错误的消费模式和消费行为,报道错误文化消费的警示案例,精准推送优质文化内容,进而教育群众在理性、科学的文化消费中体悟文化的魅力、享受文化的精神之美、体验文化的价值内核。

参考文献:

- [1] 任平.文化的资本逻辑与资本的文化逻辑:资本创
新场景的辩证批判[J].江海学刊,2013,(1).
- [2] 朱其锋.文化消费主义思潮影响下我国主流文化的
认同[J].思想教育研究,2020,(6).
- [3] [法]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.
- [4] 吉志鹏.消费主义文化——一种意识形态存在形式
[J].天府新论,2010,(2).
- [5] 鲍金.揭开消费主义的意识形态面纱[J].马克思主义
研究,2013,(11).
- [6] 罗铭杰,刘燕.消费主义的意识形态结构解码[J].财
经问题研究,2020,(9).
- [7] 孙建茵,冯引.鲍曼消费主义文化批判思想探析[J].
苏州大学学报(哲学社会科学版),2020,(4).
- [8] 马克思恩格斯文集(第1卷)[M].北京:人民出版社,
2009.
- [9] 郭晓冉.文化消费主义对美好精神生活的危害与应
对[J].新疆社会科学,2020,(4).
- [10] 任鹏,丁欣烨.文化消费主义思潮对当代青年学生
价值观念的消极影响及其应对[J].思想教育研究,
2018,(4).
- [11] 赵汇,杨超然.文化消费主义对青年价值观的影响
与引导[J].中国特色社会主义研究,2017,(4).
- [12] 殷文贵.文化消费主义的存在样态及其意识形态
批判[J].思想理论教育,2019,(10).
- [13] 习近平谈治国理政(第3卷)[M].北京:外文出版
社,2020.
- [14] 习近平.决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特
色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全
国代表大会上的报告[M].北京:人民出版社,2017.
- [15] [英]约翰·B·汤普森.意识形态与现代文化[M].高
钰,等,译.南京:译林出版社,2005.
- [16] 吴学琴,左路平.马克思《评普鲁士最近的书报检查
会》文本群的媒介思想探析[J].安徽大学学报(哲
学社会科学版),2020,(6).
- [17] 仰义方,谭雪敏.文化消费主义的表现形式、生成
机理及其纠正进路[J].思想教育研究,2021,(2).

[责任编辑 李江静]