

# 现代传媒的消费主义倾向分析

□刘勖雯 国际关系学院文化与传播系

【摘要】 随着社会的不断发展,以及网络信息技术的不断提升,当代大众的生活方式以及消费观念也出现了一定的变化。此外,随着传媒行业的不断推进,将媒体与消费经济进行融合,成为推动两个行业发展的关键性操作。但是在此情况下,大众的消费主义以及消费形式均会发生较为明显的变化。基于此,本文将传媒发展为例,对现代传媒所形成的消费主义倾向进行分析。

【关键词】 现代传媒 消费主义 消费倾向

前言:首先,所谓传媒消费主义指的是在媒体环境的影响下,引导大众结合自身的视听感官注意到商品本身,“诱导”大众进行消费的一种现代化经济操作。在现代传媒发展的过程中,多种不同的媒体形式开始出现,对大众的生活内容以及生活思维形成了一定的影响。此外随着传媒注意的不断更换,消费主义的倾向也在不断地发生变化,但是这种变化是否会对大众的发展提供积极的影响,我们不得而知。

## 一、经济消费的推动

消费与经济几乎是一个共生体,消费的水准会在很大程度上据定国家的经济发展。而生产与消费之间也具有着较为紧密的联系。从某种程度上来说,生产是消费的基础保障,消费是生产的价值延伸。甚至在当今时代,一个人的消费水准会对其自身的发展地位形成一定的影响<sup>[1]</sup>。

近年来,随着媒体行业的不断发展,其自身所能够形成的经济效益也在不断提升。在这一发展趋势中,越来越多的人开始注意到明星效益的重要性,并纷纷通过这一趋势进行经济事业,以此提升自身的个人经济。具有个比较简单的例子,在当今时代,微博几乎是青少年必需的一个社交软件。在微博中,他们可以与自己的偶像进行近距离的接触,甚至能够与之进行直接的沟通。在这种形势下,一些经济头脑较为发达的人就会看到商机,寻求这些“明星”进行广告合作,大到一线明星,小到网络红人,通过资金偿付要求其为自己进行“带货”,在明星效应下,粉丝们会跟随自己偶像的脚步进行消费,从而带动经济发展。此外,除了代言形式的消费模式之外,在传媒发展的过程中,网络直播也成为大众消费的主要渠道之一,在直播的过程中,主播会通过聊天、游戏以及才艺表演的形式吸引大众的关注,将其发展成为自己的粉丝,以此吸引其为自己“刷礼物”,获取佣金,推动消费,相较于代言消费来说,这种消费的形式更加直接,同时发展速度也更加快速。

## 二、娱乐消费的快感

在传媒深入发展的当前时代,除了经济消费之外,娱乐消费也是大众所必需的一种消费形式<sup>[2]</sup>。在媒体的帮助下,通过娱乐消费,大众的神经以及感官均能够得到刺激,从而能够加强其自身的好奇心,推动传媒行业的稳定发展。站在理论性的角度上来说,这一消费主义隶属于“狂欢理论”。

所谓狂欢理论指的就是巴赫金所提出的“快感意识”,在巴赫金的理念中,其指出在人类发展的过程中,其会由于工作以及学业的压迫形成一种别样的快感思维,这种思维会帮助其进行娱乐消费,缓解自身的压力。这种思想具有一定的自由性以及大众性,几乎社会中生存的每一个人都会形成这样的意识。比如,在演唱会现场,绚丽的灯光以及震耳的音效会将大众的压力释放出来,使其形成一种沉迷的状态,内心的所有不满以及委屈倾泻,满足了自身的心理消费发展需求。再比如,在网络的推动下,传媒时代的发展脚步更加急速,在网络世界中,大众也能够适当地开展娱乐消费,与其他网友一同就当下爆火的娱乐新闻进行了解娱乐,比如对“网红眉毛小吴”进行P图,这一事件既能够带给当事人一定的网络流量,加强其自身的经济消费能力,同时也能够带给网友一定的娱乐消费,从而推动消费的稳定发展。

## 三、身体消费的诱惑

在消费主义发展的过程中,身体消费是诱惑力最大,并且珍贵性最强的一种消费形式。可以说,在当前社会中,大众努力工作,努力提高自己的价值,很大一部分原因都是要让自己活得更加舒服,让自己的身体更加舒服。所以说,身体消费对于大众而言,是一种目标性的消费主义形式。

结合大众传媒,在网络中,一些明星以及网络红人会在网络上放出自己的照片,以此加强粉丝效应。从某种程度上来说,这就是一种变相化的身体消费。此外,在媒体行业的不断发展中,每一个人的生活都会被无限放大,在网络中,一件衣服、一支口红以及一部豪车都会成为一个人的标志,在接受大众羡慕的眼光时,物品所有者会得到前所未有的快感,网络用户们也能够满足自己的视觉渴望,在这种情况下,用户以及观看者之间就会形成一定的消费关系,而这也正是消费主义的一种表现形式<sup>[3]</sup>。

结论:综上所述,在当前的媒体环境中,我国的传媒形式以及传媒的消费主义都发生了较为明显的变化。在此过程中,我国群众所形成的影响是最主要的。总体来说,随着社会的不断发展,现代传媒的消费主义由传统的单项形式转化为当前的多项融合。因此,在具体的工作过程中,相关工作人员就需要转化自身的工作理念,加强对现代传媒以及大众传媒的双向关注,从而推动媒体行业的稳定发展。

## 参 考 文 献

- [1] 余保刚. 消费主义影响下我国主流意识形态建设研究 [D]. 南京师范大学, 2015.
- [2] 丁显领. 消费主义视域下的电视真人秀探析 [D]. 南京师范大学, 2014.
- [3] 刘晓兰. 国内商业门户网站新闻消费主义倾向研究 [D]. 湖南大学, 2014.