



论负责任的消费与负责任的传播*

单世联

摘要:当代消费的社会-文化标志是消费本身就是消费的目的和标准。当消费“脱嵌”于生活整体而具有独立性并自我推进时,需要提出并落实消费的责任。责任消费的理想目标是实现可持续消费,其前提是消费者完整掌握商品与服务的品格,其内容是改善消费方式使之“嵌入”人与社会、人与自然的可持续发展之中。新媒体消费传播具有两歧性:购物-消费是欲望的满足也是欲望的生产,是自主选择也是他人引导,是具体行为也是生活方式,是社会区分也是社会同化。以新媒体的负责传播加持责任消费,需要在媒介形式与传播内容之间以后者为优先,在“后真相”已部分地成为现实的时代坚持真实性,在媒体与商品的包围中和压力下建立消费的主体性,在消费品与消费观并重中传播后物质主义、非物质主义的价值观。

关键词:责任消费;责任传播;再嵌入;整体性;两歧

中图分类号:G02;G122

文献标识码:A

文章编号:2095-5669(2025)05-0059-09

在经济社会持续发展、消费文化日渐凸显的今天,文化演化结构在很大程度上是在鼓励消费、拉动内需与矫正偏至、理性消费这一矛盾作用下形成的。在联合国发布的《2030年可持续发展议程》中,“采用可持续的消费和生产模式”是第12项目标^①。在年轻一代的生活中,如何消费已经是一个必须正视的问题。这些形式、语境和实践表明了负责任的消费的重要性和必要性。这是一个复杂的社会学、心理学、经济学问题。鉴于年轻的消费主体是“网一代”,笔者把论题聚焦在新媒体传播与责任消费方面。

一、嵌入:从责任消费到责任传播

“消费”是人类与生俱来的行为,本质是通过消耗物质或服务满足自身需求的行为,这种

需求既包含生理层面的生存需求,也包含心理层面的发展需求。从物品满足人的生存需求来看,消费是一种消耗;从物品满足人的发展需求来看,消费是一种物品转化、生产意义的方式,因而是一种文化行为。资源匮乏曾经是人类长期面临的基本现实,因而如何分配、消费有限的资源,直接关系到文明起源与制度形成。《礼记·礼运》有云:“夫礼之初,始诸饮食。”^[1]可见,人类最初的祭礼始于敬献饮食的形式,饮食活动中的行为规范是礼制的发端。

生活中充斥着消费,人们在不同环境中扮演着消费者的角色,但并不是所有人类社会都是“消费社会”。简单地说,工业化的商品生产、人性的解放、大都市的崛起、移民潮的形成、现代传媒的兴起等,都以不同的方式刺激着消费的发展。从西方的经验看,现代消费有两个阶

收稿日期:2024-09-29

*基金项目:国家社会科学基金重大项目“习近平总书记关于世界百年未有之大变局和中华民族伟大复兴战略全局的重要论述研究”(20ZD&005)。

作者简介:单世联,男,上海交通大学媒体与传播学院特聘教授(上海 200030),主要从事文化理论、中外文化思想与文化产业实践研究。

段或两种形态。第一阶段或形态形成于19世纪、20世纪之交,大量商品的竞争导致了商品的商标化、品牌化,这些商标、品牌又被大量复制,现代广告业应运而生,符号、图片、影像等广告语言不但广泛传播了商标化和品牌化的商品,也有力地重塑着文化和社会生活。第二阶段或形态始于20世纪中期,在产能显著提高和商品明显过剩的前提下,劳动、工作等生产性活动在生活中的比重和地位不断下降,而以维持、拉动、刺激生产的鼓励消费成为经济发展、社会发展的重要因素和主要动力。如果说传统的生活方式与价值观念总是与匮乏、短缺联系在一起,进而消费、过度使用是必须加以约束的行为的话,那么在当代社会,经济增长则必须越来越多地依赖消费,消费具有积极的经济价值。消费行为在生活中占据着支配性的地位,社会与个体都在很大程度上通过消费来界定自身,这就是我们现在所说的“消费社会”或“消费主义”。关于传统社会与消费社会的消费行为的区别,齐格蒙德·鲍曼的概括较为精辟:

所有时代的所有人都必须消费。像所有其他的生物,他们要想活下去不得不消费,而且,作为人而不仅仅是动物,他们的消费不仅仅是生存所需要的:人类的生存标准要高于“单纯的生理”生存所需要的必需品,因为除此之外,人类还有较复杂的社会标准,诸如体面、礼仪和“美好生活”。……作为需要的仆人,消费必须根据其他的事物来评判自己,而不是自我评判。消费的目的是为了生存(包括生理生存和社会生存);一旦这种目的被实现,换言之,一旦“需要”被“满足”,更多的消费就失去了意义。如果有一些人跌入消费标准之下,那么,就其他社会成员而言,这是一个道德耻辱;如果有一些人上升到消费标准之上,这同样也是道德过失。……

然而,消费社会和消费主义文化的明显标志并不是这样的消费,甚至也不是数量迅速提升的消费。消费从先前限定其多少的手段中解放了出来,从而使消费社会的成员同其先辈区分开来。换言之,“规范”的失效和“需要”的新的可塑性使消费

不再是功能性的纽带,不再根据自身快乐之外的任何东西来评判自己。在消费社会中,消费本身就是目的,因此它是自我推进的。传统心理学把“需要”界定为这样一种紧张状态:一旦需要得以满足,这种紧张状态就会最终消失。在消费社会中,社会成员的需要恰恰相反,它即使在得到满足之后也不会消失——如果可能的话,它将变得更加强烈。我们的先辈主张“延迟满足”;而消费社会宣称满足的不可能性,并根据日益上升的需求来衡量自身的进步。^[2]

简言之,传统的消费为了生存,而生存还包括其他的社会标准,因此消费不能自我评估;而消费的社会-文化标志则是,消费本身就是目的、就是标准且自我推进。引申鲍曼的判断,我们可以说,传统的消费行为另有规范与约束的标准,它自身不存在负责任还是不负责任的问题。诸如“负责任的消费”云云,只是就消费社会、消费主义意义上的消费而言的。

当下,把“责任”加诸“消费”之上,并不意味着消费主体是独立的主体。首先,消费意指一种社会原则,即消费(而不是生产,至少不仅仅是生产)成为社会 and 个体身份建构的关键,换言之,消费成为社会得以构建并保证我们参与其中的首要因素。其次,消费意指一种生活方式,这种生活方式以人对物的消费为主要内容。最后,消费意指一种文化经济,即消费既是经济过程也是文化过程。在现实生活中,有一部分文化产品与服务已经物质化、商品化,并为消费者广泛使用,但也有一部分产品通过商品化的原则,将文化与经济整合在一起。所以广义而言,“负责任的消费”也就是负责任的社会、负责任的经济和负责任的文化,这当然也包括“负责任的传播”。

消费社会的标志是物质丰饶、生活富足,消费文化的核心在于消费行为本身成为社会文化的重要组成部分,它不但是经济发展的驱动力,也是人类的生活目标。消费主义的两个内在导向总是当代批判理论的锋芒所向。一是就个体而言,产品与服务的广告、传播越来越重要且渗透到日常生活中,甚至把生命存在变成单向度的“消费”,显著地改变了我们的生活世界和人

性结构。消费主义追求的炫耀性、奢侈性、诱惑性导致种种消费疾病,甚至消费犯罪的上升,如挥霍型消费、攀比型消费等。二是就社会环境而言,消费主义蕴含着对外部世界的大规模获取。在消费者的需要与欲望被持续生产出来之后,为了满足这些需要和欲望,则必须以经济的快速增长为前提,这就必然要快速地耗费资源、环境和生态。这些耗费只能通过新的增长来弥补,而新的增长又被当作最新成就来炫耀,并催生新的消费行为,如此循环往复,就形成了消费怪象。这种以“消费”为原动力的增长,将持续地造成资源紧缺、环境污染与生态破坏。简言之,消费主义之所以受到批判,在于其对人性的简化和物化,以及对资源的过度掠夺所带来的生态危机。克服、改变消费主义的偏至和弊端,是一个系统工程和长期使命。从源头上说,最关键的是要建设一种负责任的消费文化。负责任的消费蕴含着三个环节,这三个环节在不同的意义上都蕴含着负责任的传播。

首先,消费知识的获取。责任消费的前提条件是消费主体对商品或服务品格的完整了解。一方面是商品自身的品格,如品相、性能、价格等;另一方面是商品的社会品格,如生产方式与产品的环保标准、生产企业的社会责任等。消费者总是根据自己所了解的商品的品格来进行消费决策,但问题在于商品或服务的品格在多大程度上是公开的、可追溯的。消费者对此抱以最大的关切,并通过购买行为来表达自身对商品或服务的满意度。由于商品和服务的社会品格影响着特定的消费者和具体的消费行为,因此对其品格的把控更多的是政府管理必须负责、生产企业必须承担、社会监督必须重视的公共问题。只有在商品或服务的自身品格与社会品格具有公开性、透明性,并通过有效的传播使消费者普遍了解之后,消费行动才可能是自觉的、负责的。因此,传播在日常生活中有着重要作用,人们不能离开传播来了解世界与他人,不能离开传播来谈论消费。

其次,消费行为的调理。责任消费的基本内容是改善我们的消费方式。把消费行为当作财富和身份的炫耀,当作一种权力和资本的展示,这类过度消费、病态消费史不绝书,而在消

费社会更是屡见不鲜。有鉴于此,绿色、适度、文明、健康等成为消费的新理念、新趋势。一般认为,负责任的消费包括“3R”原则,即减量(Reduce)、再利用(Reuse)与回收(Recycle)。消费不是一次性行为,而是连续性行为,不但包括购买绿色产品,还包括物品的回收利用、能源的有效使用、环境和物种的保护等。这种消费不仅拉动经济增长,也支持、鼓励消费者通过购买行为,为地球和人类的发展贡献力量,使消费自然而然地成为自然循环的方式或手段。消费实践表明,个别消费者根据自身需要、欲望来购买商品或服务,但自觉的消费是包含一定程度的减量意识和节约习惯的。在消费过程中,人们要意识到并遵守“再利用”“回收”的原则,这是一种新的消费伦理的养成。消费社会的形成与扩张是人类史上的重大事件,消费伦理是文明世界的一种崭新的伦理形态。消费批判所揭发的诸多问题,都与我们不熟悉、不适应消费社会、消费伦理相关,广泛的、持续的消费伦理的传播,是负责任的消费文化建设的基本内容。其核心内容是在消费行为中,人与物、个体与整体不是对立的,而是相互关联的,消费与再生、接受与贡献是可能在负责任的消费中统一起来的。消费传播不只是商品知识的传播,也应当是消费伦理的培育。

最后,消费理想的追求。责任消费的理想目标是实现可持续消费(或者说绿色消费)。提倡可持续消费,源于对人类生生不息、可持续发展这一基本事实的确认,源于留住青山绿水的世代责任心。英国保守主义奠基者埃德蒙·柏克在论述国家时说,国家“不仅仅是活着的人之间的合伙关系,而且也是在活着的人、已经死了的人和将会出世的人们之间的一种合伙关系。每一个特定国家的每一项契约,都只是永恒社会的伟大初始契约中的一款,它联系着低等的自然界和高等的自然界,连接着可见的世界与不可见的世界,遵循着约束一切物理界和一切道德界各安其位的那项不可违背的誓言所裁定的固定了的约定”^[3]。国家是一定范围内的人群所形成的共同体形式,其制度设置有时代性、历史性,并不一定都像柏克所说那样具有连接死人与活人、自然与社会的功能。但把这段话理

解为对人类文明的论述,显然更为精当,即文明存在于过去、现在和未来的契约之中。守先待后、瞻前顾后,确保人类及其生存条件的永续发展,是人类文明的使命。负责任的消费,就是为未来负责;为未来负责,就是在过去、现在与未来之间建立连续性;为了这种连续性,就必须约束今天的消费行为。讨论负责任的消费而提出负责任的传播,就在于人类的社会性、文化性是以物为中介构建的,即人类是借由与物共存并使用它的方式,来证明其属于这个社会的一部分的事实;人类是通过对物质世界的保存、传递、分享来建立过去、现在与未来之间的关联的。通过物来完成的文明的传播,是文明人类最根本的传播行为。

综上,负责任的消费不是人的消费化,而是消费的“人化”。负责任的消费意味着把消费行为“再嵌入”人类永续发展的历程之中,“再嵌入”经济良性发展的整体之中,“再嵌入”人与自然交换的循环之中。总之,“再嵌入”是负责任的消费的主要方式,“整体性”是负责任的消费核心理念。负责任的传播,则是通过“再嵌入”实现“整体性”的必要中介。

二、两歧:新媒体消费传播的效果分析

新媒体传播推动了消费变革。无论是“第四媒体”的网络媒体,还是“第五媒体”的手机媒体,都成为人们购物的主要途径。开放式交互平台几乎有无限的可选择性,即时购物的便利性使得网络购物有了更自由的空间。但海量的碎片化的信息、眼花缭乱的商品堆积、虚假广告、不负责任的商品评价等,都在一定程度上造成了购物及消费经验的困扰。笔者试图围绕“再嵌入”和“整体性”两个范畴,来分析媒体购物-消费经验的两歧性。

第一,购物-消费既是欲望的满足,也是欲望的生产。新兴媒体建造了购物-消费的天堂,人类有史以来第一次可以随时随地在网上搜索、浏览、比较和购买商品。新媒体的使用,最大程度地满足了我们的购物-消费欲望。但值得注意的是,新媒体把我们所有的欲望都与购物的欲望关联起来。新媒体在供给我们海量资

讯、娱乐及服务的同时,也带来大量并非我们主动获取的广告和商品信息。比如,消费者在欣赏一首歌、收听一段新闻的过程中,夹杂着诸如保健品、时装之类的广告。人们的每一次线上体验都被动地伴随着对物的凝视,重要的不是信息超载带来的无所适从,而是它们使我们的生活都被物的世界所覆盖。新媒体购物的便利和快捷在最大限度地方便消费者的同时,也消解了商品获取的困难性、稀缺感和严肃性,降低了消费的满足感。当便捷和快速成为购买经验时,人们感到的不是欲望的满足,而是一次次亟待充实的空虚。在品牌、时尚面前,消费者的购买冲动被有规则地激活,购物-消费永无尽头。随之而来的是过度消费、超前消费、借债消费等“消费疾病”,这些除了带给消费者持续的经济压力之外,还有心灵的永无安顿、希望和目标的渐次消亡。

欲望并非人性之本然,而是被生产、被制造出来的。消费社会是市场导向的社会,适应、满足消费者的需求当然是重要的,但仅仅如此又是不够的。就如苹果公司联合创始人斯蒂文·乔布斯曾说,自己的责任是提前一步搞清楚消费者要什么,而不是直接问他们想要什么,也正因如此,自己从不依靠市场研究,而是将重点放在读懂还没落到纸面上的东西^②。“要什么给什么”是一种被动的、追踪的服务行为,不可能真正掌握消费者,因此卖方为了能大量获取资本,必须刺激消费欲望,而根本之道即是制造买方欲望,使买方觉得进行某种消费是必要的、理所当然的。制造需要、创造市场以获取利润,是一切市场经济体制的特征。先制造出需要,然后再来满足,这是当代市场经济的重大成就之一。它表明,所谓人性需要、市场需要,其实不是消费者的需要,而是生产商的需要。这个被满足的需要不是消费者本来就有的,至少不是消费者主动感觉到、意识到的需要,这种需要本来就是生产商生产出来的产品之一。新媒体传播使这一切在更大范围内、更深程度上成为现实。

第二,购物-消费既是自主选择,也是他人引导。新媒体传播的平台性,使得任何一种购买行为都可以展示并与他人分享,它鼓励了对

社交认同和地位象征的追求。这一追求产生相互校正和相互攀比的双重效果。从积极的方面说,了解他人的购物经验、依据众多的购物评价,有助于消费者作出更准确的判断、作出购买决策。消极地说,为了获得他人认同和赞赏,展示选择商品和服务的眼光、品位和身价,消费者可能会忽视消费的实际需求和价值。这种通过自我展示以获得他人肯定的共享机制,其内在的动力就是自我的异化,即当个人展示的购物经验获得他人的肯定、羡慕和模仿时,他人的眼光和品位就转化为个体的选择标准,此时的消费则变成“他人引导”的消费。

“他人引导”是一个中性概念。在道德实践中,榜样示范、典型带动等都具有正面意义。但在消费文化中,“他人引导”更多指向无止境地购买,承担引导任务的“他人”主要是生产商和广告商,而刺激消费、占据更多的市场份额、赚取更高的利润是其主要目的。因此,生产商和广告商所引导的方向便是消费,更有甚者是放纵的消费。兹比格涅夫·布热津斯基早就批评过这种“丰饶中的纵欲无度”:

在先进、富裕和政治上民主的国家,物质享受上的纵欲无度越来越主宰和界定着个人生存的内容和目标……“丰饶中的纵欲无度”的概念基本上指的是,一个道德准则的中心地位日益下降而相应地追求物欲上自我满足之风益趋炽热的社会。与强制的乌托邦不同,丰饶中的纵欲无度并不设想对被解救者创设一种永恒的社会天堂境界,而是在个人和集体的享乐主义成为行事的主要动机的背景下,主要着重于立即满足个人的私欲。界定个人行为的道德准则的下降和对物质商品的强调,两者相结合就产生了行为方面的自由放纵和动机方面的物质贪婪。^[4]

丰饶社会中消费者的贪婪物欲,是当代消费批判的基本观点。尽管以“纵欲”来刻画消费人格并不准确,但以满足自身需要为出发点的消费走向自我异化,仍然是消费文化的内在逻辑与现实情景。

第三,购物-消费是一种行为也是一种生活。每个人都不只是消费者,更不是时时都在

购物。然而,消费文化之所以成为一种文化行为,在于其把消费描述为一种获得理想生活的必要方式,而新媒体又以更具优势的手段和更为有效的方式,以深度的链接行为和巨大的转化行为,使得任何一种消费品都在商品世界的差异化网络中,呈现出某种生活风格和审美特征,进而培养消费者的消费习性;任何一次购物行为都打开了联结无数相关或不相关商品的通道,进而把人们与商品世界联系起来;任何一次消费决策都可能引发更多的挑战和更频繁的修正,进而诱使我们把生活的中心越来越转向消费行动。

生命与生活的物化、消费化是消费社会的一大趋势,但我们对这个问题的理解还需要细化。作为一种生活方式的消费,因其常与享乐主义等相联系,因此受到负面评价。正如消费文化专家迈克·费瑟斯通所指出的,遵循享乐主义、追逐眼前的快感、培养自我表现的生活方式、发展自恋和自私的人格类型,这一切都是消费文化所强调的内容^③。但是,我们不能从字面上来理解这种“自我中心”的人格类型,它实际上有更多的意涵。消费者的“自我中心”并不意味着真正的独立自主性,他依赖商品世界和经济收入,通过这两个方面来确立自我。这种受约束的自我不大可能是一种赤裸裸的自我中心。一般地讲,消费者的“自我中心”也使其不会沉醉于无尽的物欲之中。超负荷的感官体验、热情的审美投入等,并不意味着消费者已完全失去了自我控制。这种在自我中心与外部依赖、理性计算与享乐追求之间摇摆的消费特征,在中国消费者群体中体现得最为明显。

从受众研究的角度看,生产者、信息和受众三者的相互作用是必须重视的。新媒体没有也不可能改变消费行为的外部约束及理性计算,但其所发布的信息在一些特定议题上具有支持或修正消费者的理性计算和享乐习惯的效果,它所提供的种种消费“建议”和购物“选项”始终在营销和诱惑中排列,新媒体使用中的“数字鸿沟”则保持着把所有消费者都融入一个处于变化和发展过程的压力中。总之,新媒体消费更系统地把购物-消费整合、融入生活之中。传统消费者在消费过程中,需要对收入状况及商品

作出评价,因此不可能完全“自我中心”;新媒体时代的消费者在消费过程中,需要考虑网络环境、平台建议、商品代言等诸多因素,拓宽了自我认同的维度与生活世界的范围,因此更不可能“自我中心”。现在问题的关键不是生命生活的物化、消费化,而是生命生活与商品消费的统一化。

第四,购物-消费是社会区分也是社会同化。不同的消费水平区分不同的消费者,不同的消费品位区分不同的消费者。消费水平和品位既是社会经济条件分化的结果,也区分着消费者的经济条件。为了建立社会联系或形成社会区别,消费社会的群体或个体会以不同方式去消费,并以消费方式的差异来维持个体特性和社会区分。

消费所完成的社会区分是客观的、真实的,但新媒体购物-消费体验也在创造着同质性和一体感,如品牌诱导和时尚吸引。品牌与时尚通过新媒体华丽、精致的表达,最大限度地刺激着人们的感官,使人们淡忘自己的个性和真实的需要。如由粉丝与偶像之间的情感关联所催生的消费行为,使他们在接受偶像推荐的产品时较少犹豫,即使这件商品并不是自己所需要的。再如直播购物中,主播的购物建议和优惠信息,既充满着购物体验,也包含着主播的权力。总之,新媒体平台不只是平台,而是凭借超强的链接万物的能力,把整个世界都摆在消费者的眼前,可以说几乎没有一个个体可以摆脱它的逻辑、规则和魅惑。

这种强大的引导性和操纵性正是新媒体消费成为社会同化工程的基础。就特定的消费行为而言,消费者或许有选择权和独立性,但在整体性的消费系统中,个体往往会遭遇多种因素的影响,包括人际关系、购买热情以及被服务形式标准化了的社会参与。消费社会的消费不仅是“对关切、真诚和热情的持续性消费”,更是“维持生活所需要”的消费^④。因此,生活在消费社会中的个体必须要消费,也无法逃避消费体系。消费文化是一种新的规训,它是与消费、信用、服务等概念相关的一种信仰与约束,是来自市场法则和技术经济系统的规训。美国社会心理学家埃利希·弗洛姆早就观察到,白天人们按照专家制定的工作节奏和工作方法在一起有条

不紊地工作,晚上回家后,阅读同样的报纸、听同样的广播、欣赏同样的电影,生活、消费、娱乐全都步调一致,且从来没有对此表示怀疑^⑤。投射到当下,我们可以这样理解,晚上人们返回家中,躺在沙发上刷手机,搜索喜欢的视频、游戏节目、直播带货,全神贯注地凝视着手机屏幕,几乎所有人都一样。在新媒体广泛使用、新媒体消费重构消费生活的今天,人们以更积极、主动的姿态进行消费,媒体消费界定了人们行动的边界。在数字中生存,在消费中满足,几乎成为消费者共同的也是唯一的规定。

当然,因为消费的区分逻辑与实际生活中的群体区分的高度一致,消费行为受到现实条件的严格约束,所以购物-消费经验中的社会同化,很大程度上是心理体验的同化、价值观念的同化。

三、可能:以传播伦理加持责任消费

消费是经济运行的一个环节,但如何看待消费、如何消费,却与价值观、生活方式直接相关。消费能力是经济问题,消费方式是文化问题。改革开放以来,中国经济高速发展,人们对物质和精神的需求逐步提升,物欲旺盛,内需充分,同时也伴随着过度消费、超前消费、透支消费等问题,这在一定程度上也给经济社会发展带来了不小的压力。近年来“拉动内需”以提振经济的理念与政策延续了此前40年的成功经验,旨在通过科技进步、高质生产、合理经营、正常消费等手段实现消费市场的整体提升。对“正常消费”来说,重要的不仅仅是能否“拉动内需”的问题,而是如何拉动内需,即如何体现责任消费的问题。网络监管制度的完善、企业社会责任的落实、消费伦理的建立等都是责任消费的重要条件。鉴于新媒体传播与消费文化有着紧密的关系,我们需要探索如何把新媒体由消费主义的推手,转化为责任消费的加持和维护,理论上可以分析出四种可能。

第一,如果新媒体前所未有地突出了媒介形式之于其传播内容的独立性,那么,我们并不能因此把这种独立性理解为优先性。对责任消费、责任传播而言,新媒介所传播的内容依然更为重要。媒介即讯息,这强调的是媒介的传播

内容是无关紧要的,重要的是媒介自身的形式,新媒介的产生促进了传播的变革;社会受到更深刻的影响来自人们借以交流的媒介的性质,而不是交流的内容。媒介研究的真正主题,不是媒介所传达的信息,而是媒介的信息。

这在媒介研究中或许是理所当然的,但在其他领域,比如消费研究中,我们更关注的仍然是媒介所传播的商品信息,因为消费生活中的媒介使用,只是为了获得有关消费品的信息以及消费品自身,消费品的品质、功能和效果才是消费者关心的重点。如果消费者关注了媒介,那是因为他希望其所使用的媒介是可信的、便利的。在消费传播中,责任传播不宜反客为主,把媒介形式置于讯息内容之上。文化研究者劳伦斯·格罗斯伯格曾提醒人们:“人类一直生活在传播的世界里,但只有我们生活在媒介传播的世界里。……客观地说,媒介似乎支配着且越来越吸引人们的目光,它自己也愈发成为新闻的中心。越来越多的政治议题和争论围绕着媒介本身在进行:大量关于说唱音乐、暴力、色情(在虚拟空间或电视里)的封面故事,媒介在选举中的角色,如何策划新闻,电信法规的出台或废除,还有新技术等等。如果说我们生活在一个媒介建构的世界里,那么记住我们并非生活在一个媒介世界里——记住这一点很重要。媒介把世界带给了我们并塑造了这个世界,但是依然存在一个外在于媒介的真实世界。”^[5] 依此推论,在媒体之外存在着一个商品世界,这个世界里的商品不全然等同于媒体中的商品。能否在客观上尊重、呈现、提示两种商品之间的差距,不被媒介商品遮蔽、取代以供我们现实消费,是负责任传播的主要标志。

第二,如果各类媒介-文化产品已经覆盖甚至垄断了对生活与世界的叙事与解释,那么能否坚持传播内容的真实性,就是负责任传播的中心议题。传播之所以有价值,在于传播的真实性;而传播之所以可能是真实的,在于存在着真实的世界。自从2016年《牛津英语词典》宣布“后真相”(post-truth)成为年度词汇后,越来越多的人认为,人类社会正在进入“后真相时代”。不需要深入的研究就可以发现,“后真相时代”,首先是指人类丧失了对真实的判断力,

意义丧失,真假不分;其次是指文化的增值和符号的泛滥,各种媒介-文化产品语言不仅描绘现实,同时也创造了现实,而现实反倒成为媒介产品的仿造物。我们正在经历着从以物品生产为基础的社会,向以信息生产为基础的社会的历史性转变,在数字技术与新媒体的强力介入下,问题已不是真假难辨、以假乱真,而可能是无“真”可言。这也正是真实传播所面临的挑战。

我们生活的世界确实充满形象、符号和文本,但仍然存在着现实的社会关系、物质事实。虽然真善美面临着从价值多元到价值颠倒的威胁,但文明与人类的持续发展,仍依赖于我们对某些基本价值的维护和实践。技术在改变着世界、重塑着生命,但至少在今天,人类依旧是掌握技术的主人。在这个意义上,我们不能赞同“后事实时代”或“后真相时代”的说法。正如美国学者平克所说:“这个说法是有腐蚀性的,因为它暗示着我们应该听从宣传和谎言,并用更多的宣传和谎言予以反击。而我们并非处于一个后事实时代。虚伪的谎言、真相掩盖、阴谋论、异常流行的错觉,以及人群的疯狂,都与人类物种同样古老。而认为某些思想是正确的,另一些是错误的,这样的信念也是一样古老。……这就意味着,支持真理的力量就算并不总能获胜,但也已经到位。”^[6] 在消费传播方面,我们坚持真实性,不全部否定媒介本身的干扰以及对商品的多种评述。然而,承认对真实性的追求可能遭遇各种干扰是一回事,从一开始就不承认真实性只相信“后真相”则是另一回事。我们所说的“坚持”,就是不以“后真相”取代真实,保持对真实性的信念,并广泛使用各种核查技术,尽可能地确保传播的真实性。告诉人们什么是真实的,什么是重要的,什么是正确的,必须成为新媒体的首要责任。

第三,如果传播、消费都还是人的行为,那么负责任的传播是“属人”的传播,负责任的消费是“属人”的消费。要言之,“属人”的传播就是以人文主义价值观引导和规范的新媒体传播,这是针对“非人”的传播所做的定义。“非人”的传播是指把传播行为仅仅交给数字技术和算法逻辑,这是以技术乌托邦的形式对人的取消。同样,“属人”的消费是指责任消费应当由

商品与服务的符号意义返回商品与服务的物质意义。在关于消费文化的多种解释中,始终存在着有影响的三种理论模式。其一,消费是对生产的自动反应,即消费受到商品生产方式的约束,而一部分商品生产已经被文化标准所支配。但是,生产相对于其他社会行为的中心地位,以及生产者所采用的美学知识对消费者具有重要意义这一观点,本身就是生产主义的逻辑,而不是消费主义的观点。对消费行为的真正理解,是以拒绝生产的中心地位为起点的。其二,消费遵循的是符号逻辑,是对意义的自动反应。商品的意义既不与其固有性质和用途有关,也不与其交换价值相关,而是来源于其在符号制作和再制作这一持续过程中的位置。其三,消费是自主的。人有独立地追求快乐的愿望,尽管人们追求快乐的方式及社会结构都发生了变化,但愿望是不受外力操纵的,因此消费是自主的、创造性的过程。在文化-消费研究中,以第二种理论模式最具影响力。而就责任消费来说,恰恰需要破除第二种理论,更多地回到第三种理论。

工业化以来,人类创造了人工产品世界及与之相应的社会体制;20世纪中期以后,发达世界已基本脱离“第一自然”,进入“第二自然”^⑥。“数字革命”以空前的规模和深度扩大了第二自然,数字比物质更真实,虚拟比真实更有力。社会生活脱实向虚已是大势所趋,那么人类在数字化生存时代也要数字化自身,把生命和生活的一切都交给计算机和算法吗?如果回答是否定的,那么坚持消费、消费传播的人性化与主体性,则与数字化、智能化一样势在必行。

心理学与文化研究早已否定了“真实需要和虚假需要”之分,但这绝不意味着消费的个体应当放弃自己的选择。无论是权威系统、文化专家,还是生产商、广告商,抑或是健康顾问、网络主播等,都不能代替消费者的回答。而且,无论新媒体如何“新”,媒体本身并不具备独立的说服力量或自主逻辑,它的传播效果需要依赖消费者的解码、诠释和生产性改写。在这个意义上,我们虽然重视新媒体消费传播的重要性,但同时也要提出消费者“对媒体做了什么”的问题。一个负责任的消费者,不但要规范自己的

消费行为,也要对包围着我们的媒体保持警惕,进而以自己的责任消费行为向媒体、商家作出反馈。正如上文提到的“属人”的消费,首先是属于自己的消费,只有把“自我”的意愿传播出去,作为个体的要求才会被识别、被尊重。

第四,如果传播与消费都关联着一种文化价值观,那么新媒体就应当从消费品的传播转向消费品与消费观并重的传播,传达一种后物质主义、非物质主义的价值观。值得注意的是,在公众舆论与文化理论几乎一致谴责消费主义或物质主义时,一种新的价值观也悄然兴起,这就是“后物质主义价值观”^⑦。当然,物质主义价值观与后物质主义价值观并非直接对立,物质可为后物质所用。比如“在工业主义看来,获取物质资料是人们赖以达至(工业社会)生活中基本的‘非物质’目标——比如快乐、自尊、社会认同、自我实现,等等——的重要手段”^[7]。物质成为非物质的工具,说明物质本身就具有非物质的意义和效果,物质主义价值观与后物质主义价值观非但不对立,反而密切相关。所以真正重要的是,不能把物质主义与后物质主义简单地对立起来,不能把消费仅仅理解为经济行为。在经济之外,文化传统、政治体制依然在有力地塑造着价值观。仅仅从经济上着眼,并不能充分解释消费社会、消费文化。

实践证明,物质与后物质之间既无连贯延伸,更无因果必然。系统理论家E.拉兹洛的说法比较通俗:“确实,饿着肚皮去追求高尚的思想是不大容易的。但是,另一方面,也没有令人信服的证据表明,当肚皮吃饱了,人就去追求高尚的思想。”^[8]经济学家阿玛蒂亚·森则有专门的分析:“当人们因为饥饿,营养不良和本来很容易防治的疾病而丧失生命时,你又怎么可能谈论文化——诗歌、音乐、绘画——这些东西呢?这一批评背后的基础是不能忽视的,但人为地、戏剧性地将发展的进程分立的观点也是不真实的,并且难以维系的。正如亚当·斯密曾经说过的那样,不能理解‘道德情感’所起的作用,那么,即使是经济学家也无法很好地工作。……文化并不是独立于物质考虑之外的,但它也并非安静地在物质考虑的后面,等待自己的上场。”^[9]

结合中国的消费实践来看,在漫长的物质短缺时代过去之后,消费时代个体的偏好、趣味和选择,确实包括了更多的非物质性选项。从物质时代到后物质时代、从着力解决物质需求到追求美好生活,这是历史大势、文明方向。必须充分强调的是,在物质与后物质之间,传播是必要的中介:什么样的价值观得到了有效传播,什么样的价值观就具有优势。简言之,负责任的传播,不但要传播消费品,也要传播消费观。缺少其中一个,都不能算是负责任的传播。

每一个时代,每一种文化,都有其相对独特的生活方式、价值观、规则、风格、仪式性或象征性目标,这些要素或目标为其成员确定了生活中何为最重要的。在我们生活的时代和文化中,消费特别是新媒体消费至关重要。能否实现责任消费,能否以责任传播加持责任消费,关系文明生活的今天与未来。

注释

①参见《2030年可持续发展议程》,中华人民共和国外交部,2023年10月18日, https://www.fmprc.gov.cn/ziliao_674904/zt_674979/dnzt_674981/qtzt/2030kcxzyc_686343/zw/202310/P020231018366004072326.pdf。②[美]沃尔特·艾萨克森著、管延圻等译:《史蒂夫·乔布斯传》,中信出版社2011年版,第518页。③[英]迈克·费瑟斯通著、刘精明译:《消费文化与后现代主义》,译林出版社2000年版,第123页。④[法]让·波德里亚著、夏莹译:《符号

政治经济学批判》,南京大学出版社2009年版,第180—181页。⑤[美]埃利希·弗洛姆著、欧阳谦译:《健全的社会》,中国文联出版公司1988年版,第108页。⑥“第一自然”是指未经人类改造的自然,“第二自然”是指经过人类改造的自然。⑦[美]罗纳德·英格尔哈特著、张秀玲译:《发达工业社会的文化转型》,社会科学文献出版社2013年版,第163页。

参考文献

- [1]十三经注疏:礼记正义[M].李学勤,主编.标点本.北京:北京大学出版社,1999:666.
- [2]鲍曼.被围困的社会[M].郇建立,译.南京:江苏人民出版社,2005:189-190.
- [3]柏克.法国革命论[M].何兆武,许振洲,彭刚,译.北京:商务印书馆,1998:129.
- [4]布热津斯基.大失控与大混乱[M].潘嘉玢,刘瑞祥,译.朱树飏,校.北京:中国社会科学出版社,1994:75-76.
- [5]格罗斯伯格,等:媒介建构:流行文化中的大众媒介[M].祁林,译.南京:南京大学出版社,2014:3-4.
- [6]平克.当下的启蒙:为理性、科学、人文主义和进步辩护[M].侯新智,欧阳明亮,魏薇,译.杭州:浙江大学出版社,2019:408-409.
- [7]卡西奥拉.工业文明的衰亡:经济增长的极限与发达工业社会的重新政治化[M].余灵姿,尚新力,译.秦琥,校译.重庆:重庆出版社,2015:133.
- [8]拉兹洛.用系统论的观点看世界:科学新发展的自然哲学[M].闵家胤,译.北京:中国社会科学出版社,1985:98.
- [9]联合国教科文组织.世界文化报告:文化创新与市场(1998)[M].北京:北京大学出版社,2000:265.

Responsible Consumption and Responsible Communication

Shan Shilian

Abstract: The cultural symbol of contemporary consumer society is that consumption itself is the purpose and standard of consumption. When consumption is detached from the overall life and becomes independent and self-promoted, it is necessary to propose and implement the responsibility of consumption. The ideal goal of responsible consumption is to achieve sustainable consumption, which is based on the consumers' complete grasp of the character of goods and services. Its content is to improve consumption methods to "embed" them into the overall sustainable development of human society and the sustainable exchange between humans and nature. The dissemination of new media consumption has a dichotomy: shopping and consumption represent the satisfaction of desires and production of desires; they involve an independent choice yet also external guidance; they are concrete actions as well as a way of life; they serve as markers of social distinction while simultaneously facilitating social assimilation. To promote responsible consumption through the responsible dissemination of new media, priority should be given to content over form; upholding authenticity in an era where "post-truth" has partially become reality; establishing consumer subjectivity amid the overwhelming influence and pressure of media and commercial goods; promoting post-materialist and non-materialist values, while balancing material products and consumption ethics.

Key words: responsibility consumption; responsible communication; reembedding; wholeness; dichotomy

[责任编辑/周舟]