

网络语境下消费社会迷思——以“双十一晚会”为例

◆王彪

(扬州大学 225000)

摘要:在当下的信息社会语境下,互联网成为各商业集团争先恐后入驻的平台,“阿里巴巴”集团利用互联网理念开辟电商模式,成为国内网络购物的领头羊;更于2009年引进国外的双十一光棍节,转身变为全民狂欢的购物节。随着媒介融合态势的发展,于2015年起,“阿里巴巴”联合传统电视媒体携手打造“双十一晚会”,这一“媒介事件”将天猫淘宝营业额推至近千亿,从而成为电商营销行业的神话。本文试图分析“双十一晚会”对电商购物的推动,思考媒介技术的发展和融合对网络购物的促进作用,以揭露当下信息社会中“消费社会”景象更甚的现状,从而笔者提出用理性消费来应对企业家的控制。

关键词:消费社会;双十一晚会;非理性消费;T2O

“双十一晚会”与网络消费社会

“双十一晚会”起源于“阿里巴巴”与传统电视媒体联合策划的营销事件。双十一网购狂欢节自2009年11月11日取得较大影响后,便成为天猫淘宝举办大规模促销的固定日期。英国《每日电邮报》发文评论说:“忘掉小小的黑色星期五吧,双11才是这个世界上最大的线上购物节!”2016年开始,天猫再次联合传统电视媒体——浙江卫视举办“双十一晚会”,明星阵容更加不同凡响,国内、国际巨星云集,声势波及海内外,当天交易额超1207亿元,覆盖235个国家和地区。

双十一交易额之多,覆盖范围之大,都彰显出当下社会消费主义的热潮。而在网络媒体与传统媒体联合举办“双十一晚会”的这两年,交易额更是取得前所未有的成就,足以说明媒介在消费主义的狂欢中发挥着巨大的作用,“双十一晚会”这一巨型“媒介事件”成为电商营销的催化剂,不断推动着网络语境下消费社会的发展强盛。

网络消费社会的特征

主流观点认为,在当前经济下行压力加大的背景下,双十一的汹涌客流和极为庞大的单日成交量显示了老百姓较强的消费意愿和较高的消费能力,这对拉动内需无疑是个积极信号,透露出我国网上消费的巨大潜力。这种观念印证了“消费社会”的核心,消费成为社会经济发展的主要动力,鼓励消费是当务之急,从而使消费主义成为社会的主导理念。

事实上,“消费主义”观念成为主流意识形态,会导致非理性消费、盲目消费、从众消费现象的增多。在日常生活中可以看到,很多时候网购的商品都并非不可或缺,买回来后就一直闲置,害怕麻烦而不选择退货或出售,造成很多非理性的消费。消费者的非理性,最终受益的是企业家和供货商。通过“双十一晚会”这样的大型促销活动,企业家和供货商都能赚得盆满钵满,至于消费者出于什么原因购买,于他们而言无关紧要。“双十一晚会”用“内容即广告”和“名人效应”的形式达成如此庞大的交易额,是深得企业家和供货商追捧的明智之举。

通过分析网络消费社会下“双十一晚会”的特征可以看出,由利益集团精心策划的“媒介事件”,借助媒介融合趋势与广告宣传渠道的提升,可实现利益集团与大众媒体的合谋,通过媒介广泛的传播效果诱导消费者进行非理性消费,从而助长了“消费社会”的景象。人们逐渐形成对消费主义主流观念的认同,固化了阶层区隔,从而成为维持社会稳定和经济持续增长的主力军,却也在无形中成为利益集团控制和操纵的大众。其中,消费者的盲目消费、非理性消费现象尤为突出。

网络消费社会的成因

双十一原本只是天猫淘宝的促销日,于2009年推出后确实取得不错的成果,但由于营销力度和网民数量的局限,营业额增长速度较迟缓。近两年随着“T2O”模式的兴起,双十一与传统电视媒体结合,接连取得傲人的销售业绩。有学者提出,天猫“双

十一晚会”极高的市场占有率,创造了媒介仪式的“春晚效应”(所谓“春晚效应”是指在收视率、市场份额以及社会影响力方面可以与春晚媲美或者营造了类于“春晚”收视氛围的节目)。“双十一晚会”能产生如此大的影响力,归纳其原因,大体与政策、市场、技术、符号象征与炫耀性消费、群体从众心理等因素密切相关。

(一)媒介融合发展的政策支持

政策支持应是双十一购物节持续壮大的根本原因。自从中国展开社会主义市场经济体制改革,“以经济建设为中心”的口号深入人心,国家积极鼓励一切拉动国民经济增长的合法手段。随着西方国家纷纷进入信息社会,中国也于1994年正式接入互联网,国内首批依靠互联网技术创业的公司开始兴起,从门户网站到社交网站,从Web 1.0到Web 2.0。经过一系列市场洗牌后,如今的百度、阿里巴巴、腾讯三大互联网巨头(统称“BAT”)占据着中国国民经济的重要地位。新世纪以来,我国陆续兴起了“三网融合”的热潮,广电网、电信网、互联网想通过融合的方式实现共同发展,但由于中国的三网分别属于工信部和广电总局管理,所以“三网融合”进展缓慢。直到2014年8月,中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》,以国家政策的形式推动互联网与传统媒体的深度融合。“三网融合”也发展成为互联网与传统媒体的“媒介融合”,传统媒体互联网化成为维持自身持续运转和提升竞争力的症结。

(二)群体从众心理

很多学者认为,由于网络社会具有匿名性、流通性、去中心化等特征,出现从众行为的几率较低。但网络社会的很多行为依然摆脱不了现实生活的影响,有研究指出,大学生是最容易产生从众行为的群体,相对于室友没有参加“双十一”购物的大学生来说,室友的参加会使得大学生参加“双十一”的概率提高至少36%;没有网购经验的大学生在面临同龄人压力影响时容易改变参与意愿低的初衷,甚至比有网购经验的大学生参加“双十一”的概率高出30%-40%。^⑩上述研究表明,在大学生这一网络购物的主力军当中,从众消费的现象非常显著。当社会普遍接纳消费主义理念并认为消费理所当然时,从众消费甚至可以不加思索。

结语

在当下中国市场经济快速发展的同时,“双十一晚会”结合了政策、市场、技术、消费者心理等诸多方面的优势,它的成功是必然且长久的。但不容忽视的是,“双十一晚会”助长了网络语境下消费社会的现状,激发了人们的炫耀性消费心理,推动网购狂欢的消费主义理念的盛行,对社会价值观念产生很多不利影响。更为重要的是,“双十一晚会”是利益集团盈利和控制消费者的工具,消费者在与利益集团的斗争中始终处于弱势地位,看似拥有主动选择权的消费者实际依旧被动。

参考文献:

- [1]双11期间全国快递业务总量11.2亿件.中央政府网,2015-11-12
- [2]鲍德里亚.消费社会[M].南京:南京大学出版社,2009:1
- [3]杨蓉.论媒介仪式的狂欢转向——基于央视春晚与天猫“双十一晚会”的比较分析[J].东南传播,2016(3)
- [4]道格拉斯·凯尔纳.媒介奇观:当代美国社会文化透视[M].清华大学出版社,2003

作者简介:王彪,男,1992年5月,甘肃庆阳人,硕士学位,扬州大学,研究方向:教育影视艺术。