

文化消费主义影响当代青年精神生活的三重透视

周维秀

(贵州师范大学 马克思主义学院, 贵阳 550001)

摘要:在文化消费主义的不良影响下,当代青年的精神生活出现了精神品格和道德素养渐趋失范、责任意识和主体意识渐趋消解、审美品味和文娱生活渐趋庸俗等问题。鉴于此,应当在了解当代青年特质的基础上,通过坚持正确的创作方向、培育理性文化消费观念以及引导和规制资本逻辑等方式,引领当代青年进行科学合理的文化消费,从而提升其精神生活质量。

关键词:文化消费主义;当代青年;精神生活

中图分类号:G124;D64 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-349X(2023)03-0093-07

DOI:10.16160/j.cnki.tsxyxb.2023.03.014

Three Perspectives of the Influence of Consumerism on the Spiritual Life of Youth

ZHOU Wei-xiu

(School of Marxism, Guizhou Normal University, Guiyang 550001, China)

Abstract: Under the bad influence of cultural consumerism, the spiritual life of young people has a certain degree of problems. It is mainly manifested in the gradual loss of spiritual character and moral accomplishment, the gradual dissolution of responsibility consciousness and subject consciousness, and the gradual vulgarity of aesthetic taste and cultural and recreational life. In view of this, on the basis of understanding the characteristics of contemporary youth, we should guide youth to carry out scientific and reasonable cultural consumption and improve their spiritual life quality by adhering to the correct direction of creation, cultivating rational cultural consumption concept and controlling and guiding capital logic.

Key Words: cultural consumerism; the youth; spiritual life

习近平总书记强调:“我们说的共同富裕是全体人民共同富裕,是人民群众物质生活和精神生活都富裕。”^[1]精神生活是决定于物质生活但又相对独立的生活领域,一定社会历史条件下的经济发展水平、政治民主状况、文化资源供给效度、居住环境舒适度等因素能够对其施以影响,并主要通过个体精神活动和精神状态得

以体现。当代青年的精神生活主要体现于精神品格、道德素养、思想意识、审美娱乐及社会交往等方面。随着国际交流的深入以及我国社会生产力水平的持续提高,消费主义思潮兴起并严重影响了当代青年的精神生活,精神生活又对广大青年的成长成才影响至深。鉴于此,有必要探明文化消费主义影响当代青年精神生活

作者简介:周维秀(1997—),女,安徽宿州人,硕士研究生,研究方向为中国当代意识形态问题。

的路径、危害与纠治理路。

1 文化消费主义影响当代青年精神生活的多维路径

文化消费主义兴起于 20 世纪 20—30 年代,是一种以追求享乐主义为目的的极端的文化现象,其主张背离了消费是满足人的需要、促进人的发展的手段的本质。文化消费主义通过多维路径影响当代青年的精神生活,其中主要包括智能媒体传播、迎合当代青年心理和资本逻辑操纵三个方面。

1.1 智能媒体传播

“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。”^[2]智能媒体的发展重构了当代青年生活的主场域,也重塑了价值传播的媒介环境。在智能媒体传播方面,文化消费主义的作用机制主要表现为广告投放精准化、推动文化消费“符号化”以及自媒体内容创作泛娱乐化。

其一,广告投放精准化。如果说文化商品的批量供给离不开资本逻辑的助推,那么对当代青年文化消费需求的“批量”刺激便离不开技术逻辑的赋能——数据驱动。“智能媒体传播的核心特征在于算法推荐基础上信息与用户的个性化、定制化、精准化匹配。”^[3]智能媒体借助算法和大数据对个人线上活动留下的数字痕迹进行收集和分析,借以了解个体偏好并有针对性地推送广告,最终实现文化商品的精准营销。由于当代青年的现实生活场域逐渐向网络空间转换,因此智媒收集的虚拟数据促使广告投放以更加隐蔽的方式实现了“个性化定制”。

其二,推动文化消费“符号化”。“在消费社会中,所有的商品既有实用价值,也有文化价值。”^[4]商品的文化价值一旦被赋予高贵、独特、富裕、奢侈等符号意义,就暴露了其推动文化消费“符号化”的意图。“一旦人们进行消费,那就绝不是孤立的行动(这种‘孤立’只是消费者的幻觉,而幻觉受到所有关于消费的意识形态话

语的精心维护),人们就进入了一个全面的编码价值生产交换系统中。在那里,所有的消费者不自主地相互牵连。”^[5]文化消费“符号化”实则是在营造一种消费幻境,使人产生一种消费了某种文化商品,就拥有了该商品被冠以的“符号化”意义的精神满足。

其三,自媒体内容创作泛娱乐化。微博、微信、抖音等自媒体平台的不断发展,使信息传播领域呈现出去中心化和多元化的生态景观。在文化产业遭受资本裹挟、文化领域被消费主义渗透的背景下,自媒体创作者吸引资本、收割流量的动机成为创作内容泛娱乐化的原动力。处于社会变局之中的当代青年面临着巨大的生活压力,这就为文化消费主义的渗透提供了可乘之机。泛娱乐化文化内容对于当代青年缓解焦虑、抒发愤懑和逃避现实起到了饮鸩止渴的作用。为了迎合当代青年需要以追求点击率和转发率,自媒体创作者往往以娱乐主义为原则,进行大量“审丑式”创作,不但消解了文化作品的庄严性与价值性,而且挑战了文化创作的道德底线。

1.2 迎合当代青年心理

文化消费主义之所以能够在当代青年群体中大行其道,原因还在于其善于迎合当代青年的特殊心理,其中主要包括好奇心理、情感渴求心理以及泛化的审美心理三个方面。

其一,好奇心理导致的文化消费。此类文化消费的动机来自个体对自身好奇心的满足。消费行为的重要动力之一便是无止境地追求新奇事物。如盲盒就是好奇心理导致文化消费的典型实例。盲盒上并不明示内容物的具体细节,只有购买之后拆开来才能见分晓,是故称其为盲盒。行为经济学中的翻本效应认为,为了通过小概率的回报来规避损失,非理性驱使人们在已有损失的情况下继续承担更大的损失风险。青年群体由于好奇心较强、乐于尝试新鲜事物,理所当然成为盲盒文化的目标客户。为了追求盲盒中的“隐藏款”,一些年轻人即使已经购买了多个普通款盲盒,也仍愿意继续消费。可以说,无孔不入的广告营销善于迎合当代青年的从众心理并激发其攀比心理,极易使

其陷入文化消费的“循环陷阱”之中。

其二,情感渴求导致的文化消费。“现代享乐主义将注意力集中在虚构的刺激物和刺激物带来的隐秘的快感上,而且更多地依靠情感而不是直接的感觉。”^[6]在为当代青年提供情感价值方面,文化消费主义确实在一定程度上发挥了积极作用,同时为了迎合当代青年的情感需求,文化消费过程被嵌入了相应的情感链接。以耐克的AJ球鞋为例:对于同一购买行为来说,部分青年是为了追赶潮流以获得他人羡慕,部分青年是为了怀念过去以追忆青春,部分青年是为了模仿明星以表达爱慕。无论出于何种目的,都在一定程度上寄托了不同青年的情感需求。为了进一步刺激青年的文化消费,近年来各类品牌更加不遗余力地构建品牌故事、复刻旧款、与其他潮流品牌联名,并以“限量”为噱头搞“饥饿营销”等,这些都是强力刺激当代青年文化消费的具体表现。

其三,审美泛化导致的文化消费。“美学与消费相连接,流行文化、日常生活中的各个维度都可以与传统意义上的艺术进行融合,并开始步入‘艺术殿堂’。”^[7]当某类产品的供给数量在消费市场中达到饱和时,提升消费者的审美体验就成为刺激消费的重要突破口,同时也使审美泛化成为趋势。以我国优秀传统文化传播为例,2015至2019年间,传统文化类综艺节目以及纪录片的展播蔚然成风,《中国诗词大会》《国家宝藏》《典籍里的中国》等成为其中的佼佼者。审美概念从专业领域中“破圈”而出,以当代青年喜闻乐见的方式呈现出来,收获了青年群体较高的认可度和关注度。但是,跟风推出的一系列文化商品,如古风游戏、汉服、文物衍生品等,也以弘扬传统文化为名诱导青年进行文化消费,使一些青年产生模糊概念,审美体验被偏离正确轨道。

1.3 资本逻辑操纵

“在文化领域,文化需要为大众所消费才能在大中起到解放人的精神、发展人的自由本质的作用。”^[8]借助资本和市场的力量是实现这一目的的重要手段,但最大限度地追求自我增

值才是资本的天然逻辑,这就会导致文化消费领域片面追求经济效益且贬低文化价值的状况。这一状况在当代青年生活中主要表现为孵化文化IP、培植意见领袖以及控制发声行为三个方面。

其一,资本通过孵化文化IP对当代青年思想既进行解放,又加以束缚。文化IP是不同文化产品相耦合的桥梁,其本质是一种文化符号,具有辨识度高、变现能力强以及热度周期长等显著特征。文化IP一般包括文学作品、影视剧、文物重器以及名胜古迹等。鲍德里亚指出,产品符码化和需要是决定消费行为的两种制度^[9]。文化IP的形式多样、内涵丰富,为当代青年标新立异、表达自我提供了多种渠道。因此,在当代青年消费总需求无法扩大的条件下,最大限度地孵化文化IP,为其文化消费提供多种多样的选择,就成为文化消费资本增值的重要方向。如角色扮演游戏《仙剑奇侠传》将武侠元素与神话传说等元素进行融合,在近30年的发展中建构了较为完整的“仙剑宇宙”,形成了别具风格的“仙剑”IP,由此衍生出的漫画、小说、电视剧等相关文化产品无一不证明了这一IP的变现能力和市场号召力。资本一方面通过孵化文化IP及其所表征的内涵鼓励当代青年勇于挣脱束缚、解放天性,另一方面又通过智能媒体对其进行精准营销,以广告“茧房”对其加以束缚,企图定义和型塑当代青年的精神需求和个性发展。

其二,资本通过培植意见领袖(KOL)打通其与当代青年的情感联结。如果说智能媒体为当代青年提供了一个“去中心化”的话语环境,那么培植意见领袖则是资本借以推动当代青年网络生活“再中心化”的重要渠道。网络意见领袖往往以当红明星、网络红人、微博博主以及视频UP主的面貌出现,他们多为当代青年网络生活的某一圈层的中心人物。意见领袖及其所在圈层会因某类特点吸引青年“入圈”,并在一定程度上对青年的消费选择施以影响。资本通过培植意见领袖能够使双方达到双赢目的:一方面,意见领袖需要借助资本的宣传力量扩大

影响力,增加粉丝数量,继而将收割的流量变现,获取经济回报;另一方面,资本需要借助意见领袖的群体感召力对当代青年群体进行精准营销,从而拉动文化消费需求。

其三,资本通过软硬兼施的手段控制当代青年的发声行为。在文化消费的整个过程中,青年至少扮演了两类重要角色——消费者和生产者。在广告“茧房”、意见领袖的熏染下,一方面当代青年群体会产生大量文化消费需求,另一方面发声渠道的普及化又使其能够在诸多自媒体 APP、点评类 APP 上发表个人体验以供他人借鉴,从而催生出新的文化消费需求。在个体存在日益“原子化”的时代,出于情感交流的需求,当代青年群体往往乐于同他人就某一商品交换观点。对于这一现象,资本一方面通过送公关礼物、好评返现或其他利益输送机制等对青年群体“软性”收买,以促使部分青年进行好评,达到渗透式营销的目的;另一方面,资本通过大数据以及算法技术在各平台后台对差评进行监控,对差评发布者进行收买,若收买未果,则对其进行强制删除,这就是“硬性”控评。软硬兼施、双管齐下是资本针对文化商品控评的重要方式。

2 文化消费主义荼毒当代青年精神生活的现实表征

郭晓冉指出,适度合理的文化消费能够给人以适度的休闲,然而文化消费主义实则为文化消费的“异化”形态,这将危害人的美好精神生活^[10]。青年正处于个人精神生活发展和完善的重要阶段,极易为不良社会思潮所误导。文化消费主义恰恰能够在掌握青年特质的基础上对当代青年进行“精准围剿”,使其精神生活深陷囹圄。

2.1 精神品格和道德素养渐趋失范

文化消费主义本质上是资本与文化耦合的结果,是资本借以增值的手段。在文化消费主义主导下,文化的关注点由人的精神、道德转变为情绪、本能,由对宏观叙事的深入反思转变为微观个体的肤浅表达。文化的异化导致了人的

异化,培育精神、淬炼思想、坚定信仰以及涵养道德等文化功能的丧失换来的是短暂的感官欢愉。

主流价值观号召力的式微以及享乐主义的消极影响使当代青年的精神品格渐趋失范。自媒体时代的网络话语权呈现出泛滥态势,在看遍由文化消费主义扶植的意见领袖炒作出的种种闹剧后,当代青年愈加难以对网络话语产生信任感。主流价值观的传播自然也遭受了被文化消费主义所波及的无妄之灾。被当代青年视作人生榜样的不再是思想先驱、道德模范和英雄人物,而是网络红人、明星偶像。追求高尚的精神境界被虚无为矫揉造作,追求高贵的人格被贬损为装腔作势。与此同时,精神品格的衰颓进一步催化了当代青年对享乐主义的追逐。立意高远、叙事宏大的文学作品对当代青年的吸引力已无法与碎片化、图像化的网络文学相抗衡。宣扬享乐主义的影视剧、网络小说以及网络游戏在部分青年的精神生活中占据主导地位,这些文化商品满足了部分青年对生活不切实际的幻想,与深度思考力和阅读力退化相伴而来的是“三观”功利、精神空虚以及心态浮躁。

2.2 责任意识和主体意识渐趋消解

文化消费主义的刻意迎合助长了当代青年的个人主义思想,使其应有的责任意识渐趋缺失。同时,以假乱真的虚拟世界又抽空了当代青年主体认同的现实根基,部分青年在文化消费的幻象中无法认清自我,主体意识危机也随之产生。

过度注重自我表达与习惯自我抽离使当代青年的责任意识渐趋消解。一方面,文化消费主义对各类青年亚文化圈进行“破解”与“打入”,而各种各样的亚文化圈正是当代青年追求与众不同的现实表现。在文化消费主义的助长下,部分青年不再关注时代大势,家事国事天下事的责任意识也被自动过滤,取而代之的是自我本位的价值观。另一方面,部分青年在面对现实问题时惯于置身事外,以“看客”心态嘲讽主流、反叛权威。在应对生活压力时,部分青年的首要选择是宣泄负面情绪,而非想方设法对现实难题进行克服与超越。也就是说,既不能

以理性思维分析现实处境,正视自身问题,在“自知”与“知事”的基础上积极寻求解决之道,又不能在人生态度上实现逻辑自治,无法认清人生追求的应然状态与实然状态,继而更无从找出改变现状的必然路径。

难以实现主体认同使当代青年的主体意识渐趋消解。马克思认为,人能够“使自己的生命活动本身变成自己意志的和自己意识的对象”^[11]。在认识和实践活动中产生的意识即为主体意识。在智能媒体技术的加持下,海量的碎片化信息无时无刻不在分割和蚕食当代青年的注意力,文化消费广告就是其中的主要代表。文化消费主义信息催化出当代青年的“虚假主体”——一个满足自身虚假需求、备受文化消费主义认可的“我”。“假我”的存在需要通过持续不断的文化消费予以确证。然而这个“假我”却是缺乏精神内核的,更无持久的生命力。当某类文化消费热潮退却后,抑或当“假我”与“真我”发生冲突时,当代青年便陷入主体意识被解构的精神困囿。

2.3 审美品味和文娱生活渐趋庸俗

审美品味是青年构筑美好精神生活的重要因素,文娱生活是当代青年放松身心的主要途径。文化消费主义主导下的文化产品却只注重对其进行感官刺激和低级欲望的满足,造成了当代青年审美品味和文娱生活的庸俗化危机。

低劣的文化产品内容供给扭曲了当代青年的审美品味。习近平总书记指出:“举精神之旗、立精神支柱、建精神家园,都离不开文艺。”他鼓励并要求文艺工作者创作更多有筋骨、有道德、有温度的作品^{[12]6}。但是,在资本逻辑的主导下,文化创作领域也逐渐滋生出市场化、功利化以及虚无化的乱象。质量至上的创作原则让位于资本增值的强烈动机,文化产品应有的审美向度被忽视。当代青年好奇心强、追逐新潮的特点也被文化资本所利用,一些格调低俗的作品在迎合当代青年某些低俗趣味的同时,也使其审美品味渐趋庸俗化,批判和反思能力也渐趋丧失。

文化娱乐“异化”现象是当代青年文娱生活庸俗化的重要表现。网络时代的文化娱乐方式可谓五花八门,当代青年本应通过高质量的文

娱活动释放生活压力、缓解精神疲劳,然而在文化消费主义的作用下,当代青年的文娱生活却出现了“异化”现象。在文化消费主义的鼓动下,部分青年无法正视自己的真实生活需求,只是为了消费而消费,将消费当做“及时行乐”的途径。部分青年在文化消费的过程中为物所役,却并未获得真正的快乐。这种病态的文化消费指向导致当代青年生活的社会性困境——在日常交往中对他人缺乏同理心,对相异观点缺乏包容心。

3 文化消费主义消极影响的纠治理路

3.1 坚持正确创作方向

文化消费主义在助长文化产品质量低劣化的同时又加剧了其同质化趋势。因此,要遏制文化消费主义的隐形渗透,就要优化文化产品的形式和质量,以优质文化产品满足当代青年的精神生活需求。

一方面,多措并举,丰富文化产品形式。其一,鼓励创作者发扬创新精神。在青年文化领域,工业化、模式化、空洞化已然成为创作的桎梏,因此,创作者要提升文艺原创能力,进一步推动文艺创作在形式、手段及主题等方面的充分发展。其二,加强对网络文艺创作的正面引导力。文字数码化、书籍图像化、阅读网络化等新趋势为文艺创作实践开辟了新领域,要以尊重、包容的态度和利好政策鼓励创作多样化,繁荣文艺市场。其三,重视前沿科技在文艺创作中的应用。文艺创作者既要关注时代发展趋势、当代青年的潮流动向,还要注重以前沿科技力量为文化产品赋能,让语言文字在信息技术加持下焕发新的生机。

另一方面,坚持“以人民为中心”的创作导向,提高文化产品质量。习近平总书记强调:“要把满足人民精神文化需求作为文艺和文艺工作的出发点和落脚点,把人民作为文艺表现的主体,把人民作为文艺审美的鉴赏家和评判者,把为人民服务作为文艺工作者的天职。”^{[12]14}具体到面向当代青年的文艺创作,其一要以当代青年现实需求为创作的源头活水。只有以广大青年为创作根基,将当代青年的思想、情感和意志融入作品,文艺创作才能真实反

映当代青年的现实生活、找准其现实关切,也才能在市场效益和社会效益之间找到平衡。其二要以宏大的当代青年实践为文艺作品立意。当代青年生逢伟大时代,要让那些在时代洪流中无私奉献的优秀青年成为文艺作品的主角,树立起引领时代精神的先锋和旗帜。

3.2 培育理性文化消费观念

在文化消费主义的误导下,当代青年的文化消费需求发生了异化,其精神世界被沉溺享乐、追求功利的消极诱导所解构。因此,要从知识普及和实践引领两个层面培育当代青年的理性文化消费观念。

一方面,要从知识普及入手培育当代青年的文化消费观念。其一,要引导青年认识文化商品的本质属性,使青年能够明辨文化消费主义的各种“花招”。其二,要重塑青年的文化消费观念。十九大报告强调要培育“自尊自信、理性平和、积极向上的社会心态”,这一点对于引导当代青年的文化消费行为同样至关重要。要推动当代青年的文化消费观念向积极、理性、自制的发展方向,认清自身真正的合理的需求,摒弃狂热、盲目的病态消费行为。

另一方面,要从实践层面加强对当代青年文化消费的引领。其一,主流媒体应充分发挥舆论引导作用,大力宣传优秀文艺作品,提高其在青年群体中的讨论热度、感召力和影响力。其二,应着力培养“主流”青年意见领袖,借此正向引导青年的文化消费行为。同时还可以通过青年意见领袖了解青年群体对文化消费的诉求变化,以便采取针对性措施加以引导。其三,应营造健康理性的文化消费环境。应当在当代青年的“双栖地”——线上与线下空间中倡导科学理性的文化消费理念。将适度、绿色和可持续的消费理念以可视可触的形式落地于青年的日常生活之中。

3.3 引导和规制资本逻辑

资本逻辑是文化消费主义生发的根源和动力,要保证文化的化育功能不被消解以及文化的价值内涵不会式微,就要为资本在文化领域的介入设限,以刚柔并济的措施对资本逻辑进行引导和规制。

一方面,要通过“柔”性措施充分发挥政府引导资本逻辑的作用。其一,要让资本在文化产业发展中有序流动,特别是要加大对优秀文艺作品及其创作活动的支持。其二,要让资本在推动文化市场繁荣中有序流动,要以资本投入促进文艺创作的多样化和高质量发展。

另一方面,要通过“刚”性措施充分发挥法治规制资本逻辑的作用。其一,要从源头入手强化法治监督,特别是要加强对智能媒体平台的法治监督。其二,要从传播过程入手深化法治监管,特别要对智能媒体平台发布的各类信息加强审核和监管。其三,要从完善立法入手规制技术理性倾向。文化消费主义借助大数据、云计算等前沿科技力量对当代青年日常活动数据进行收集和分析,以便为其量身定制广告“茧房”,对此,要通过加强立法明确网络领域中科技应用的边界,对于违法行为实行严格的惩罚措施,坚决遏制盲目逐利、滥用科技的行为。

4 结语

文化消费主义在为当代青年提供心理支持和情感联结的同时,也从多个维度妨害了其精神生活质量的提升。从智能媒体的赋能到资本亲自下场操纵,都反映了文化消费主义对当代青年精神生活的多方“围堵”。在文化消费主义无孔不入的渗透下,当代青年的道德素养、责任意识、审美品味渐趋降低甚或消损。要提高当代青年对消费主义的辨别力与免疫力,就必须为其提供来自优质文化产品的精神滋养,同时要重视理性文化消费观念对当代青年的引领作用,并以刚柔并济的措施有效引导和规制资本逻辑。唯有如此,才能在百年未有之大变局中谋求当代青年与主流意识形态的积极呼应,在网络虚拟空间引领当代青年的发展方向。

参考文献:

- [1] 习近平. 扎实推动共同富裕[EB/OL]. (2021-02-23). http://www.qstheory.cn/dukan/qs/2021-10/15/c_1127959365.htm.
- [2] 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): 65-72.

- [3] 聂智. 智能传播场域舆论引导探析[J]. 思想教育研究, 2020(10): 71-75.
- [4] 约翰·费斯克. 理解大众文化[M]. 王晓珏, 宋伟杰, 译. 北京: 中央编译出版社, 2001: 33.
- [5] 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志刚, 译. 南京: 南京大学出版社, 2000: 70.
- [6] 柯林·坎贝尔. 求新的渴望[M]//罗钢, 王中忱. 消费文化读本. 孟登迎, 译. 北京: 中国社会科学出版社, 2003: 282.
- [7] 张琳, 杨毅. 从“出圈”到“破圈”: Z世代青年群体的圈层文化消费研究[J]. 理论月刊, 2021(5): 105-112.
- [8] 牛涛. 当代青年文化消费的历史使命与价值复归[J]. 学校党建与思想教育, 2018(11): 44-47.
- [9] 让·鲍德里亚. 物体系[M]. 林志明, 译. 上海: 上海人民出版社, 2019: 203.
- [10] 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): 107-116.
- [11] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯文集: 第1卷[M]. 北京: 人民出版社, 2009: 162.
- [12] 习近平. 在文艺工作座谈会上的讲话[M]. 北京: 人民出版社, 2015.

(责任编辑: 白丽娟)

(上接第72页)

- [10] 沈洪涛, 冯杰. 舆论监督、政府监管与企业环境信息披露[J]. 会计研究, 2012(2): 72-78.
- [11] 张凯泽, 沈菊琴, 徐沙沙, 等. 环境信息披露中的政企演化博弈: 媒体监督视角[J]. 北京理工大学学报(社会科学版), 2019, 21(3): 11-18.
- [12] 徐光华, 宛思嘉. 环境信息披露、媒体关注度与企业价值研究[J]. 会计之友, 2017(10): 35-42.
- [13] JENSEN M C, MECKLING W H. Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure[J]. Journal of Financial Economics, 1976, 3(4): 305-360.
- [14] ENG L L, MAK Y T. Corporate governance and voluntary disclosure[J]. Journal of Accounting and Public Policy, 2003, 22(4): 325-345.
- [15] 姚圣, 潘欣远. 环境信息披露与公司债务成本的关系研究: 基于我国制造业A股上市公司数据[J]. 会计之友, 2018(21): 68-73.
- [16] JAFFE A B, PETERSON S R, PORTNEY P R, et al. Environmental regulation and the competitiveness of U. S. manufacturing: what does the evidence tell us? [J]. Journal of Economic Literature, 1995, 33(1): 132-163.
- [17] 符少燕, 李慧云. 碳信息披露的价值效应: 环境监管的调节作用[J]. 统计研究, 2018, 35(9): 92-102.
- [18] MACKINNON D P, KRULL J L, LOCKWOOD C M. Equivalence of the mediation, confounding and suppression effect[J]. Prevention Science: the Official Journal of the Society for Prevention Research, 2000, 1(4): 173-181.
- [19] 温忠麟, 叶宝娟. 中介效应分析: 方法和模型发展[J]. 心理科学进展, 2014, 22(5): 731-745.
- [20] AL-TUWAIJRI S A, CHRISTENSEN T E, HUGHES K E. The relations among environmental disclosure, environmental performance, and economic performance: a simultaneous equations approach[J]. Accounting, Organizations and Society, 2004, 29(5-6): 447-471.
- [21] 叶陈刚, 王孜, 武剑锋, 等. 外部治理、环境信息披露与股权融资成本[J]. 南开管理评论, 2015, 18(5): 85-96.
- [22] 倪娟, 孔令文. 环境信息披露、银行信贷决策与债务成本: 来自我国沪深两市A股重污染行业上市公司的经验证据[J]. 经济评论, 2016(1): 147-156.
- [23] 周志方, 温康, 曾辉祥. 碳风险、媒体关注度与债务成本: 来自中国A股高碳行业上市企业的经验证据[J]. 现代财经(天津财经大学学报), 2017, 37(8): 16-32.

(责任编辑: 李秀荣)