

【哲学与文化】

DOI: 10.15986/j.1008-7192.2015.02.007

外向理想型社会性格的崛起及应对方式分析

雷 娜

(桂林理工大学 马克思主义学院, 广西 桂林 541000)

摘要: 媒介工具、环境影响,经济发展的需要以及当今社会文化的固有认同,使得外向型性格越来越成为一种理想的强势性格,在社会中占据主导地位,对其他性格类型造成极大的负面影响,挤压了它们生存发展的空间,通过从媒介、经济、文化这三方面来分析造成这种现象的原因及其消解策略,以期引起人们对自身性格形成的关注,减少对非外向型社会性格的偏见,达到和谐共生的局面。

关键词: 理想型性格; 社会角色; 崛起

中图分类号: C 912.6

文献标志码: A

文章编号: 1008-7192(2015)02-0027-05

一、荣格性格的分类和大众社会中理想型社会性格的演变

1. 荣格性格的分类

瑞士心理学家荣格根据里比多的倾向将性格划分为两大维度:外倾性的人其里比多活动往往倾向于外部环境;而内倾性的人其里比多活动通常指向个体内部。内倾和外倾主要是指个体从哪些地方以什么方式获得心理能量以及个体与外部世界发生作用的程度如何,即个体的注意指向是聚焦于外部的客观世界还是内部观念世界。荣格指出,外倾和内倾是性格的两大态度类型,即性格对不同情景所产生的独特的反应方式和态度,两者并没有孰优孰劣之分。然而我们的现实生活中,我们的文化对这两类性格类型则不约而同的烙上了优劣、好坏的价值评价标准。

2. 大众社会中理想型社会性格的演变过程

让我们从一个人的故事开始讲起——戴尔·卡耐基。戴尔少时出生于美国西部的贫困农家家庭,青少年时期充满自卑、挫折感、恐惧和忧郁,不安无时无刻不深深地笼罩在他的心中。他曾经饱受奚落、嘲笑,甚至一度想要自杀,了此余生。但幸好,在他大学时他与公开演讲结缘。他迷恋上了这种带有领导气质的表达方式,它参加每一次的演讲比赛,虽然屡战屡败,却屡败屡战。最终选择了不断自我

磨练的戴尔,通过自身的努力从一个一无所有的农场子弟转型为一个推销员。接着他开始开办学校,在世界各地传授他的成功学,从一名商品推销员摇身一变成为了演说界丰碑式的大人物,成为“成功学之父”。

从一名农场子弟成长为一位成功的推销员,再到成为人人所推崇的演说家,其实戴尔·卡耐基的人生轨迹就是一个外向理想型崛起的故事。他的人生轨迹也正反映了 20 世纪一个时代的文化演变过程。20 世纪初正是美国企业蓬勃发展的时期,在大众传媒的推波助澜下商品经济日益繁盛,福特汽车盛销一时,好莱坞也走进了人们的生活。这种空前活跃的新经济要求一种新型人才的出现——他们要无时无刻不保持微笑、行为举止有礼节、讲话带有令人信服的煽动性——营销人员。正是 20 世纪这种发展的转型期,为适应时代成功的需求彻底改变了我们所崇尚的性格类型,决定了我们面试时的表现方式——羞怯不语是无能的表现,大方、侃侃而谈才是制胜的关键;形成了我们对周围他人要求的改变——父母总是教导我们与那些活泼开朗的孩子交朋友,对那些沉默寡言的孩子总是敬而远之,甚至改变了我们求爱的方式——飞鸿传书、纸上传情变成了为了帮助一个男生追求女孩,微博网友几万转发量的鼎力协助。正如文化历史学家沃伦·萨斯曼所言,我们正从一个“品格的文化”转变为

收稿日期: 2014-10-14

作者简介: 雷 娜 (1989-), 女, 桂林理工大学马克思主义学院硕士研究生, 研究方向为思想政治教育与心理健康。E-mail: leinahg@163.com

“个性的文化”。

在推崇品格为上的文化价值体系中,理想型的自我性格是冷静、理性、坚守、高尚。然而在推崇个性为上的文化价值中,人们所看重的只有一项,那就是时刻注意周围的情况以及别人是怎样看待自己,怎样让更多的人认识并且喜欢自己。这种外向的社会性格意味着现代人的行为具有过多的趋同倾向,于是这种新的个性文化价值体系要求的社会角色便是划一的表演者的角色,每一个人都将成为表演的个体,而日益发达的自媒体正好满足了现实个体这种表演的需求,这也就不难解释为何现在微信朋友圈里晒自己生活的照片、表露自己心迹的话语、各种形而上的生活感悟层出不穷的被转发、点赞,这就是一个带着表演者面具附有表演性质的全民大狂欢。

二、外向理想型社会性格崛起的原因及其负面影响

那么这种外向理想型的社会性格崛起的原因是什么,这种文化演变背后的主要推动因素又是什么呢?我认为应该从媒介技术的发展、文化认同、现实经济发展要求三个方面来探究其动因。

1. 外向理想型社会性格崛起的原因

(1) 媒介技术对理想型社会性格转变的影响。

1964年,被誉为传播学史上最重要的先知和圣人的加拿大学者麦克卢汉在他的著作《理解媒介》一书中,独辟蹊径地提出了“媒介即讯息”的观点。其含义就是,媒介本身才是真正就价值的讯息,即人类只有在拥有了某种媒介之后才有可能从事与之相适应的传播和其他社会活动^[1]。媒介最重要的作用就是“影响了我们理解和思考的习惯”。纵观大众传媒诞生的这几十年里,各种信息层出不穷,应接不暇,但真正被人记住的寥寥无几。因此,我们说从人类漫长的发展过程来看,真正有价值、有意义的讯息不是各个时代的传播内容,而是这个时代的所使用的传播工具的性质、他所开创的可能性以及带来的社会变革。由此可见,媒介的作用机制不止于我们司空见惯地通过内容传播影响人们的认识、判断,同时,媒介作为一种强力工具,它的出现和普及以及它所形成的媒介工具环境,对改变人的个性和人格方面的作用也不容小觑。

日本学者林雄二郎于1969年在《信息化社会:硬件社会向软件社会的转变》一书中提出了“电视人”的概念可以很好地印证麦克卢汉关于媒介工具环境对大众社会性格塑造的观点^[2]。林雄二郎将在印刷媒介环境和在电视媒介环境中完成社会化过程的父辈和子辈进行比较,发现电视对现代人社会化过程尤其是性格的巨大影响。结果发现,伴随着电视的普及而成长了我们这一代人,是在电视绚丽动态的画面和立体逼真的音响的各种感官综合刺激下长大,是注重感觉的“感觉人”。他们将自己困在客厅的狭小空间,疏离了现实的人际交往,因此在这种封闭、缺乏现实社会互动环境成长中的一代,往往会养成了孤独、内向、以自我为中心的性格,社会责任感弱。这与他们在印刷媒介中成长起来的父辈迥然不同,父辈们是在讲求格律、秩序,注重理性思考的单一感官刺激下成长起来的,他们往往会形成重理性、重逻辑思维,以他人为中心的性格,社会责任感强^[3]。

由此可见,媒介工具在个人完成社会化过程中,对一代人社会性格养成的影响。大众主流媒介的更替交换进程,与我们社会所推崇的、所流行的理想型社会性格如出一辙、相辉相映。印刷媒介时代我们是品格社会,我们对人的评价是从他身上所具备的优良品质、他独具一格的人格魅力、他对社会的贡献价值来评断的;我们对价值的追求也是秉承着温良恭俭让,“达则兼济天下,穷则独善其身”的内倾性社会性格。电子媒介时代我们则变成了个性的社会,跟着感觉走的“感觉人”,现代人以自我为中心,为适应现在社会激烈的竞争、求得所谓的成功,不得不改变自己的生存方式,由内向型到外向型,或者伪装成外向型。

(2) 文化认同对理想型社会性格转变的影响。

众多家庭教育,自小就教导孩子要合群、微笑待人,那些能说善道、嘴巴甜、长得水灵的孩子往往也更能讨家长欢心。学校教育的一整套设置也是更为适应外向型性格的成长和潜能发挥,并且老师也更喜欢上课大胆举手发言、积极参加课外活动的同学,而那些羞于举手发言,怯于主动和老师交流的同学,在学校里则一直处于边缘的境地。长此以往的结果,就是外向者越来越外向自信,而内向者越来越内向自卑。

看看那些招聘广告，千篇一律地要求应征者“性格开朗活泼，善于沟通，具有很好的自我表达能力和团队协作能力”，即使招聘的是设计师和老师的职位。打开网站，也可发现图书畅销排行榜中，自主励志类书籍、心灵鸡汤类书籍一直长期占据销售排行榜的前半部。早期的这种行动指南类的书籍大多是宗教的寓言故事、名人语录，比如《论语》就是一本教导人们想要成为谦谦君子，就得约束自己言行举止、谨言慎行的经典读物。到了近代，这类建议性的书籍也摆脱了宗教寓言的色彩，但仍然是以对高尚品格的推崇为主，我们记忆里最有名的例子还是那些雷锋叔叔舍己为人、奉献他人、为人民服务的光荣事迹。我们因为他的光辉人格而推崇他，而不是因为他写了那本雷锋日记，广为传播而尊敬他。但是到了现在，流行的自助指南书籍把人们的注意力从内在的美德导向到了外在的吸引力。《康永的说话之道》出了一本又一本，却仍然畅销十足，卡耐基的成功学类书籍在中国热度难消。据心理学家萨斯曼的计算，在19世纪为人们的性格方面提出建议的书中出现频率最高的词语是责任、工作、光荣事迹、荣誉、道德、礼数、正直；而20世纪出现频率最高的却是有磁性的、迷人的、有魅力的、热情洋溢的、有说服力的、充满活力的。我们的文化重视并推崇外向的特性。我们重视行动、速度、竞争和魄力。所以，我们更倾向于与外向者结交，对内向者敬而远之。正是这种文化认同的转变，这种主流文化对外倾性格的诸多推崇、渲染、宣扬，才使得外向理想型社会性格在20世纪崛起。

(3) 现实的经济对理想型社会性格转变的需要。中国商品经济的崛起，这是促使这种外向理想型的社会性格崛起的主要推动力。中国从一个人民只懂“面朝黄土地干活”的农业大国，迅速转型为城市化、“做生意就是要赚钱”的商品经济国家。据中国的第六次人口普查统计，2002年至2011年，中国城镇化率以平均每年1.35个百分点的速度发展，城镇人口平均每年增长2096万人。2011年，城镇人口比重达到51.27%，城镇人口为69079万人，乡村人口65656万人。随着第三产业规模的不断扩大和服务领域的不断拓宽，就业岗位逐渐增加，吸纳就业的能力进一步增强，已成为全国吸纳新生劳动力及转移安置农区剩余劳动力、企业下岗分流

人员再就业的主渠道。从事服务业人口大量攀升，加上媒介技术的发展，改变了人们相互之间面识的交往方式。在这个匿名业务和社会关系疯涨的年代，人们的工作便是在做营销的时候，把公司的产品连同他们自身也像商品一样推销给那些毫无血缘和交情的人。这样就使得人们不得不变得外向或伪装成外向，因为只有变成一个外向、热情洋溢的、有说服力的、充满活力的人，我们才能商品连同我们自己推销出去，否则我们便无法保全自己，适应社会的生存。从某种意义上来说，外向理想型社会性格的崛起，也是适应我们生存方式改变不得不为之的结果。

2. 外向理想型社会性格崛起的负面影响

(1) 外向理想型社会性格的强势崛起扼杀了创造力和潜能。20世纪50年代加州大学的研究显示，相较于外向者，内向者在创造力上更有优势。究其原因源于内向者的个性特征，因为内向者往往喜欢独立工作，他们可以聚精会神于手头的任务，无视一切社交和两性问题的干扰，孤独而专注的工作，而孤独、专注正是创造力的关键所在。但现今的社会是一个“新集体思维”的社会，将团队工作视为重中之重的社会，认为创造力和智力成果源于群体。有90%企业高管认为这种协作、小组学习的团队是成功的关键；超过70%的雇员被安排在开放式办公环境中工作。而这些配合外向型社会性格而生的工作方式、办公环境是不利于潜能、创造力的开发的^[4]。

(2) 外向理想型社会性格的强势崛起使其他性格类型沦为附属品。我们生活在一个外向理想型的价值体系中，公认的最理想的自我状态是即使在聚光灯下也是谈笑自如、优雅得体的。现今的社会将内向、敏感、腼腆看成是一种次等的个人性格，一种介乎失望和病态之间的状态。生活在外向型社会性格占领强势地位下的内向者，就如同女性生活在一个男性占主导优势的价值体系里所处的位置一样，其自身的价值完全被低估。这使得具有其他性格类型的人在与他人交往时常处于从属、边缘地位。而这种不均衡的状况正是各种矛盾、社会现象产生的根源，它不利于个人潜能的发挥和人格的自我完善，同时这种强势的划一、均质特征也不利于社会多样性的发展。

三、外向理想型社会性格崛起的应对方式分析

照理而论,内向和外向只是人们对事物的兴趣、关注点不同,对快乐感知的源泉不同,两者在能力、性质上并无高低、优劣之分,而是各有千秋。但是现在由于家庭、学校、传媒、乃至社会的偏见,加之性格外向者在数量上是内向者的两倍,因而,性格外向的人得到了大多数人的赞誉,而性格内向的人就则要无端地承受极大的压力和偏见——承受着能力上的被低估、道德上的被误解、工作中的不平等对待等等,他们需要对外部世界作出反应并违反自己本性地顺从外界的要求。这对内向者是极不公平的,那么我们应该如何应对这种外向理想型社会性格的强势崛起,以求达到均衡的状态呢?

1. 从个人方面:转换观念,认同自己

在人的一生中,这两种个性力量是同时存在的,著名的心理专家李子勋认为,内向的个性能力是获得外向个性能力的前提^[5]。人的个性是复杂的,不可能像文化标定那样是单一、绝对的。社会是个大舞台,外向者在舞台上热闹表演,但是这个舞台上表演的剧本、音乐、创意、设计、技术,都是需要那些关注自己内心世界和观念构建的内倾型的科学家、哲学家、艺术家来支持的。成功者是经过充分锻炼自己的内向能力,让自己在浮躁的社会里沉静下来,独立思考、富于创意的人。少了内向的能力,忽视内心力量,我们社会的均衡发展和我们自身潜能的充分发挥是难以实现的。

被文化描述的个性其实是人的社会性格,而非人内心本质的心理性格。强迫内向的人改变自己的本性,按照文化导向的外向模式去生活,迎合外向者的审美追求,不是说完全不行,但应当适度,否则可能产生很大的不适应,陷入观念的困境以及自我认同不统一的混乱中。人只有转换观念、认识自我、悦纳自我、积蓄内向的力量,让心灵成为快乐的源泉,从内心世界中去寻找到生命存在的意义。

2. 从媒体方面:过滤媒介信息,改善媒介环境,倡导理性阅读

尼尔波茨曼在他的著作《童年的消逝》里提出,在人类诞生的漫长时间里是没有童年这个概念的,因为让成人单独知道某些信息的手段并不存在,儿

童与成人共享着信息^[6]。但是到15世纪中期,约翰·古登堡发明了铅活字印刷术,使印刷进入到了机械时代,童年便诞生了,因为新的印刷媒介在儿童和成人之间强加了一些分界线,成人与儿童之间不再共享信息,成人可以凭借儿童尚未掌握的文字,单独享有某些信息,在蒙昧的世界里儿童就可以保有其“单纯”和“羞耻感”。而在电视之类媒体的猛烈攻击下,分界线变得越来越模糊,成人的性秘密和暴力问题转变为娱乐,新闻和广告定位在10岁孩子的智力水平,这样就使得儿童又再一次成为与成人一样均质划一旦带有外倾社会性格的社会人,童年再次彻底消逝了。

正是我们对媒介信息的准入、传播缺乏行之有效的管制和过滤,才使得媒介环境的过度低智化和成人化,以致于我们的童年离我们日益远去,为了适应社会化的要求,不惜违背自己的本性,成长为无差异的均质的带着相同面孔的外向理想型社会性格的成人。那么我们怎样才能抵御这种外向型社会性格无孔不入的侵入,帮助孩子找回童年,保持纯真的“童性”避免其过度社会化呢?从家庭方面:首先,家长要以身作则,限制孩子暴露在电子媒介里的时间;其次,要仔细监督子女接触媒介的内容,过滤他们媒介接触的讯息,并持续为他们提供有关媒介内容的主题和价值方面的引导和启发。最后,要鼓励孩子多阅读书籍,帮助孩子培养他们父辈重理性、重逻辑思维的能力。从社会方面:要对电影电视互联网等电子媒介内容建立分级审查制度,成人与儿童之间的这条分界线是童年维持下去的底线,纵使电子媒介如何无孔不入都不能失守的。

3. 从文化方面:加强文化对内向性格的认同

从个性文化发端起,我们就出于种种自私的原因——为了在一个全新的带有匿名性的且竞争激烈的社会里脱颖而出,收获金钱、地位、成功,而陷入被迫发展成外向性格的境地。并且我们的文化认同这种观念,《中国合伙人》在票房上的成功至少说明影片中所宣扬的成功观——成冬青从一个木讷、土鳖、一无所有的人成长为一名在众人面前口若悬河的演说家,成为一个在纽约上市成功,拥有大把金钱的董事长,中国式的成功止步于新梦想,在纽交所上市,是社会中大部分人所认同的,变得外向些能让我们出类拔萃、获得成功。我们把

将自己销售出去的营销手段当成向世界宣告一个人天赋的方式。这种对外向性格带有倾向性的文化认同,是造成我们当今社会浮躁、缺乏想象力和创造力的原因之一。

我们的文化重视并推崇外向的特性。我们重视行动、速度、竞争和魄力,但如果想要我们的社会更均衡更有活力的发展,就应该加强文化对内向性格的认同,给其他性格类型更多的发展空间,为他们营造一个正确认识自己个性的价值氛围,从而摆脱其外向社会性格附属品的状态,使内向的人将自己敏感、严肃的个性特征视为自己独特、有益的品质,欣赏自己固有的个性。

参 考 文 献

- [1] (加)马歇尔·麦克卢汉.理解媒介:论人的延伸[M].何道宽译.北京:商务印书馆,2000:33-36.
- [2] (日)林雄二郎.信息化社会:硬件社会向软件社会的转变[M].北京:中国人民大学出版社,1996:101-104.
- [3] 郭庆光.传播学教程[M].北京:中国人民大学出版社,2011:145-147.
- [4] (美)苏珊凯恩.安静:内向性格的竞争力[M].北京:中信出版社,2012:232-233.
- [5] 李子勋.个性新说[EB/OL].(2006-2-06).
<http://blog.sina.com.cn/s/blog40d2863e0100020p.html>.
- [6] (美)尼尔·波茨曼.童年的消逝[M].广西:广西师范大学出版社,2004:45-50.

Analysis on the Rise and Coping style of the Extrovert Ideal Social Character

LEI Na

(College of Marxism, Guilin University of Technology, Guilin, 541000, China)

Abstract: Owing to the factors of the influence of media environment in today's society, the needs of the economic development and the inherent cultural identity, the extroversion become a kind of predominant and ideal personality in the society. This causes great negative influence to other personality type and squeezes their survival and development space. Analyzing the phenomenon from three aspects like media, economics, and culture, the paper tries to find the resolution strategy in order to arouse people's attention to their own personality formation, help to reduce the bias of the export-oriented social character, and then achieve a harmonious coexistence of the situation.

Key words: introversion; social character; prominence

【编辑 程广平】