

1. 现代文阅读

阅读下面的文字，完成下面小题。

从“抵制韩流”看消费型民族主义

梁文道

韩剧风猛烈吹袭大陆后，就有很多人看不过去要出来说话，这种事我们大可以引为茶余饭后的闲谈话题，一笑置之。但是我们也应认真思索，为什么我们可以这么轻易地把爱韩剧就等于汉奸、看国产片就等于爱国的逻辑理直气壮地宣之于口，而且竟还有市场？很多人之所以能够不假思索地说出这种话，是因为近年有一股更大的潮流，这股潮流就是“消费型民族主义”。

首先，我们要注意它与抵制日货的理路不尽相同。不管你同意与否，提倡抵制日货的人至少还试图搬出一套罢买日货可以打击日本商界，然后日本企业会抱怨日本政府外交政策的推理。

“消费型民族主义”却是诉诸感情直觉，要大家以抵制某产品的方式直接表达爱国情怀。当然，实际操作起来，“消费型民族主义”又会和抵制日货运动相混杂，成为后者的指导精神。

其次，“消费型民族主义”不是一种经济政策上的保护主义。奉行保护主义的国家如韩国，会硬性规定电影院每年要有一定日数放映韩片，以保证电影生产数量的稳定，以阻挡外来电影带来的竞争压力，目的是扶持自己国家的特定产业。保护政策好还是不好，各有各的观点，但它起码也是套言之成理的说法。“消费型民族主义”着眼的却不是这么深层次的产业发展问题，它只不过是一种浮浅的情绪表达和标签。

“消费型民族主义”的出现，靠的是两种逻辑。一个是民族主义本身的空洞，另一个是市场营销的文化转向。什么叫民族主义的空洞呢？难道民族主义不是很强大很澎湃的一种意识形态吗？的确，它是。但它之所以强大，之所以能够把一切事物都纳在民族旗号下，照研究民族主义的人类学家安德森的说法，正是因为它的内涵是空的。举个例子，由于没有人能够肯定到底某物的民族性是什么，所以我们才能把一件衣服说成是很有民族性的，一部汽车是很民族的，甚至连一种动物也是很能代表某民族的（尽管他在血统上和这一民族无关，也不是这一民族培育出来的品种），没有什么不可以被命名为很民族的。

也要注意如今的市场营销越来越强调感性和文化，怎样将一件产品从市场上芸芸竞争者中区分出来，靠的不一定是价廉，也未必是物美，而是它带给你的体验与文化印象。所以广告和设计等创意产业才会变得日益吃香，所以一双外国名牌运动鞋要比同厂生产的本地杂牌贵得多。诉诸正统的国家印象正是产品营销的手段之一，某个服装品牌标榜自己来自法国，让人穿了就变得很高档很浪漫，与某位明星标榜自己是土产中国人，让人看了就证明自己很爱国，其实是同一回事。

“消费型民族主义”建立在这两种逻辑之上，几乎可以运用于所有商品而无往不利。它总是呼唤大家的身份认同，要求大家“团结”，叫大家“是中国人的就得看中国片”“是中国人的就得抽中国烟”“是中国人的就要穿中国内裤”，仿佛电影、香烟与内裤和人一样都是有国籍的。但说到底，“消费型民族主义”只不过是商人们促销的借口，经不起严格分析，纯粹是种循环论证：我是中国人因为我看中国人投资的电视剧，我看中国人投资的电视剧因为我是中国人。

（选自《噪音太多》，花城出版社2009年版。有删改）

【1】下列关于原文内容的理解和分析，正确的一项是

- A. “消费型民族主义”不同于抵制日货的理路，从而成为实际操作中的抵制日货的指导精神。
- B. 作者认为“消费型民族主义”只着眼于产业发展的浮浅层面，不及经济政策上的保护主义。
- C. 如今产品的体验与文化印象越来越成为产品的竞争优势，这促进了创意产业的蓬勃发展。
- D. “消费型民族主义”基于民族主义的空洞和市场营销的文化转向，用于所有商品无往不利。