

文章编号:2095-0365(2016)03-0073-05

中国式炫耀性消费行为透析

丁明燕, 王宏斌

(石家庄铁道大学 马克思主义学院, 河北 石家庄 050043)

摘要:本文从理论背景和现实社会动机两个视角,深入分析了当代中国人炫耀性消费行为产生的原因,并从样态、特征和发展阶段等方面对中国式炫耀性消费行为进行了系统研究,在此基础上,深入探讨了在新的历史条件实现全民生态消费的具体路径,以及其对于构建社会主义和谐社会的重大意义。

关键词:消费心理;文化;生态

中图分类号:C913 **文献标志码:**A **DOI:**10.13319/j.cnki.sjztdxbskb.2016.03.15

随着综合国力的迅猛发展,中国的国际地位显著提升,国际影响力日益增强。在此背景下,一系列“专属中国”的新型名词出现并流行开来。从一定意义上来说,这是中国国际话语权增强的表现,也是中国世界影响力扩大的重要标志。然而,近年来在国际上备受瞩目的“中国式炫耀性消费行为”,却不得不引起人们的深思。如何在社会主义市场经济的复杂环境里树立符合国情的生态消费理念,是一个紧迫而重要的课题。

一、何为“中国式炫耀性消费行为”

当前的“中国式炫耀性消费行为”实际上是指具有中国标识的群体或个人,通过炫耀性的消费行为或消费具有炫耀性的商品来显示自己,进而获得社会地位实现社会认同的消费行为。这种心理需求的出发点是一种心理缺失或者心理否认,而恰恰基于此导致了当前中国人炫耀性消费行为不断膨胀的现实。

(一) 现实“中国式炫耀性消费”行为样态

不可否认,土豪式的消费是一种服从于某种挥霍伦理运作机制的物的消费行为。这种消费方

式,既哗众取宠又矫揉造作,使得消费行为日趋形式化、表面化、装饰化,同时也使得消费文化的整体发展变得肤浅与平庸。

日常生活中的“中国式炫耀性消费行为”主要有两种样态:一种是权力性炫耀性消费。具有不同的学位,身着“质朴式”的名牌,戴着“低调”的装饰出入各高档写字楼、政府大厦、高校大门;另一种情况是穿着浮夸,出手阔绰,在各大商场奢侈品消费柜台炫耀自己的富有。事实上,无论是体面阶层的隐性炫耀性消费,还是广泛存在于富人阶层的浮夸式炫耀性消费,可以说,随着国际化的广泛深入和中国经济的飞速发展,当今中国人的内在消费心理和外消费方式都发生着深刻的变革。

(二) “中国式炫耀性消费行为”的特点与阶段划分

“中国式炫耀性消费行为”将炫耀作为出发点与落脚点,更注重消费物的公共意义。它既是表征身份地位的中介,也是当前中国社会较为认可的阶层划分方式并形成一种社会趋势。可以说,“中国式炫耀性消费行为”不仅是一种阶层分明的消费指向行为,更是人们突破或维护自我社

收稿日期:2015-03-25

作者简介:丁明燕(1990—),女,硕士研究生,研究方向:马克思主义基本原理专业。

基金项目:河北省人民政府学位委员会和河北省教育厅2015年省级研究生创新资助项目(Z99910)的阶段性成果。

本文信息:丁明燕,王宏斌.中国式炫耀性消费行为透析[J].石家庄铁道大学学报:社会科学版,2016,10(3):73-77.

会地位的竞争性消费行为。正是基于此,它具有面子性、攀附性、独特性和符号性的特点。^[1]

当代“中国式炫耀性消费行为”从阶段上可分为物的膨胀性消费阶段与欲的象征性消费阶段,前者是在物质经济不断发展下促生的正常经济现象,而后者则是在物质膨胀与符号经济时代的双重刺激下形成的极端欲望膨胀。物的膨胀必然要向欲的膨胀过渡,但极度发展的欲的膨胀也必然随着时间的流逝走向理性反思。随着中国经济快速发展,中国人人均消费水平基本步入物质富裕的阶段,物的炫耀性消费与欲的象征性消费交织在一起,两者在相互依存与对抗中共同推动了中国经济的浮躁式快速发展。

二、“中国式炫耀性消费行为”的原因

当今世界,消费已经成为社会生活的主题与社会发展的潮流,炫耀性消费行为的持续发展不仅会增加社会发展的成本,也会对社会资源供给造成巨大的压力,因而要想从源头上控制这股消费浪潮,就必须深刻地分析这种消费行为背后的理论背景和社会动机。

(一) 炫耀性消费研究的基础理论背景

炫耀性消费理论最早是由加拿大经济学家约翰·雷提出,他从虚荣心的角度解释了炫耀性商品的性质和效用。^[2]凡勃伦在其出版的《有闲阶级论》(1899)中他明确指出炫耀性消费就是为财富和权力提供证明以获得并保持尊荣的消费活动。他认为人在消费活动中会逐渐通过消费水平划分为不同的阶层,一方面财富水平较高的阶层总是通过炫耀性消费来区别于财富水平较低的阶层,而另一方面,后者又总是试图模仿前者的消费方式。在这歧视与模仿的消费行为互动的背后,人类谋求的是某种社会地位。^[3]不久之后,经济学家Leibenstein从消费者的消费动机出发,提出消费者对商品和服务的两种不同需求即功能性需求和非功能性需求。他最为突出的贡献就是从非功能性需求角度分析了消费个体购买商品时所受的外部影响(即消费外部性)。他在以价格为轴心的研究中,探索了人们在各种价格背后的外部购买动机,提出炫耀性消费是一种同时包括从众、势利和凡勃伦效应的消费行为,他的研究有效的完善了凡勃伦的“社会地位决定论”,构成了炫耀性消费理论的重要基础。

20世纪60年代,Woods在收集整理了大量社会学、心理学领域对消费行为影响案例的基础上,提出消费者消费行为或购买决策很多都是基于无法认知的因素。这些无法认知的因素一部分可以是引起消费者的情绪吸引;另一部分则可能是引起消费者对象征意义的吸引。至此,炫耀性消费的内在决定因素又进一步扩展至商品寓意带来的心理功效,以及心理功效所引发的消费者情绪反应。^[4]随后,Grubb和Grathwohl(1967)提出消费行为的偏好理论。该理论第一次明确将消费者自我概念的心理构建同其购买的商品或服务的寓意价值紧密地联系起来,并明确界定了商品寓意、消费者生活方式或个体自我概念间的理论逻辑关系。至此,炫耀性消费的个人决策的动机理论基本发展完成。

此后,炫耀性发展理论进入了理论瓶颈,直至1985年Frank将博弈论引入炫耀性消费理论。他指出炫耀性消费考察的重点应转向考察在人际关系中消费不同种类的商品会对人际互动产生怎样的影响。正是基于此,他将首先商品区分为两类:一类是位置商品,即会影响消费者在某一社会环境中相对地位的商品;另一类则是非位置商品,即外界无法看到的商品,如储蓄和保险。^[5]然后他用一个简单的战略式博弈证明,在人际互动下,炫示效应将使得消费者消费较多的位置商品和较少的非位置产品,无法实现整体最优福利水平,这也就是Frank提出的“囚徒困境”式的均衡结果。同时Frank进一步指出低收入阶层对高收入阶层的模仿倾向与衡量个人能力(财富与收入)的信息的充分性和有效性是负相关的。稳定的社会网络能够提供更多的衡量信息,而不稳定的社会环境提供的衡量信息比较少,所以在后面一种环境中的消费者对位置商品的需求较多,对非位置商品的需求较少。至此,炫耀性消费的理论逐步发展成为完整的体系。

从西方的理论研究的发展进程看,对炫耀性消费的探寻从消费动机发展到消费的商品本身,从个人因素发展到社会关系下的人际影响。对炫耀性消费行为的分析最终也从经济现象走进了消费者的内心世界。在西方,炫耀性消费行为实际上是消费个体在个人发展的基础上,个体为了一种兴趣、一种生存感受性,或者保持一种与身份相应的教养和尊严而自发形成的。目的在于增强人际交往中的内心自信感,填补空虚感或满足显示

感。炫耀性消费的背后是消费个体对于社会体系的反映。而中国人的炫耀性消费行为动机更多的基于人际互动的被迫性,虽在目的上与西方具有统一性,但更多的凸显的是人际对抗。因此,当代中国人的炫耀性消费行为已经不再是为了满足基本的物质需要,而是更侧重消费本身或者是消费带来的象征意义和心理归属。

(二)“中国式炫耀性消费行为”生成的社会动机

“中国式炫耀性消费行为”的生成更为重要的原因在于社会动机,炫耀性的消费方式源自于社会人际互动的失衡。具体说来,在中国,炫耀性消费行为作为中国人心理认同的缺失,从宏观上说,这不仅与中国经济发展方式密切相关,同时也与中国转型期的多股消费文化的交融碰撞密不可分,同时从微观视角来看,社区内的个人消费行为也或多或少的会受到群体消费行为的影响。

1. 中国经济发展方式过快与政策转变过硬

社会消费方式,必然是由占主导的经济制度和经济体制特征所决定和塑造的,借用凡勃伦的话,就是“一种流行的精神态度和生活理论”。^[6]¹³⁹自20世纪70年代起,西方社会实现了社会经济生活重心从生产领域向消费领域的结构性转变,消费主义作为当代资本主义积累调节模式也成功嵌入全球化资本逻辑进程,而正是在这一背景下,中国开始了改革开放的伟大进程。刺激性的消费政策、劳动激励制度,人们消费欲望的解放,同物质生活的丰裕产生了叠加效应,这与传统社会的非正式制度因素、对物质匮乏时代的集体记忆等相互交织,使得中国社会消费文化在这一时代转折点上出现了前所未有的冲突与迷茫^[7]。

同时,中国社会的消费方式是在复杂的背景下,通过国家制度安排和政策推行自上而下展开的,在一定程度上说,当代社会炫耀性消费是随着国家从抑制消费到提倡适当消费再到鼓励消费这一系列政策的推行逐渐凸显的。在当前,中国鼓励消费是为了扩大内需拉动经济发展,但是在经济发展的同时,这一系列政策也深刻地改变了国人的消费文化与消费理念,消费从合法性逻辑逐步转入合理性和工具性逻辑,正是这种经济政策的背景下催生了中国城市的炫耀性消费文化。

2. 当前国内多股消费文化相互冲撞

随着中国社会开放程度不断加深,各种西方

社会思潮涌入冲击着中国传统儒家文化与集体主义文化,其中西方的消费主义文化以“中性的假面”通过经济全球化进程植入中国人的社会生活并逐步影响和控制着中国人的消费发展模式与消费理念。

从中国传统文化,尤其是儒家文化来看,中国注重在国家或集体框架下人的意识与行为的调整。儒家文化作为中国的传统文化价值观是中国人个体态度和行为的导向仪。在中国悠久历史演化进程中,儒家的主流文化在人们的价值观体系中扮演着重要的角色,对人们的消费行为起着重要的引导作用。^[8]从历史发展来看,儒家文化一直崇尚黜奢从简,但随着生产力的发展,农耕时代的物质局限到社会主义的物质丰裕,从简的思想逐渐被人所遗弃,而其等级消费的糟粕观念却逐步发展起来,新时代的家庭礼仪、社会礼节等与面子文化紧密结合并逐步内化为中国人的行为准则。同时,儒家文化的和谐价值观承认客观存在的人际间的社会阶层差异这也促使了消费的“地位决定论”的滋生。

随着西方文化的传播,市场经济的建立以及各种营销方式和手段的发展,消费主义逐渐盛行。在消费主义文化下,人们追逐品牌消费、高端消费和体面消费。这种纯粹消费象征意义的盛宴带来的是人们欲望的膨胀,物化的追求。但是不可否认的是消费主义切合西方现代化的进程,极大的推动了社会经济发展,它是西方国家追捧的潮流,但更是西方国家妄想中国承担所谓大国责任蓄意破坏中国社会稳定的重要手段。

加之,中国处于高度集体主义和高度归属导向文化中的国家之一。正是在这种集体导向和归属型文化中,中国人的消费行为面临更大的压力。当消费主义文化和中国集体主义文化结合,社会权力与地位的象征物也就成为中国人的消费对象。“地位消费”、“象征消费”的意识在人们心里滋生并且变得理所应当。正如目前兴起的公众运动休闲炫耀性消费,其最主要动机在于利用消费的象征意义,显示自己的身份地位,并在社交中的获得和巩固自我认定、以及他人的认定。^[9]同时,在集体主义的作用下,集体消费行为会营造出一种集体的认同感,并给个体施加压力,使得每个人都会自觉或者不自觉的进入集体消费的行列。

3. 社区社交文化的畸形发展

中国人是一个热爱结群的民族,每个人都生

活在大大小小的圈子里,从小范围来说,中国人的消费观念受共同生活的社区影响。在中国,局部范围内的消费行为存在着潜在的既定规则——形成固定的参照群体,其审美品位、消费行为往往会成为其他个体的模仿与比较对象。但同时,也会存在抵制这一规则的群体,尤其是新生代们。他们常常为自己能够保持独有的风格,或坚持自身的服装识别和鉴赏能力而自豪,但实际上,他们为了逃避规则却不得不付出更多的时间与金钱。所以说,无论是尽力成为或模仿成功人士,还是尽量避免追求个性张扬,其实质都是对群体内部参照群体的挑衅。总之,处在中国这一典型的人情社会,每个人的生活都处在社区人际关系的互动中,并且受到社区成员的意见和行动的显著影响。社区小范围内的整体消费期望、规范和偏好,不仅影响个体消费者的消费方式和购买决策,还深刻的影响着消费者的内心归属感与心理愿望,如声望、地位、虚荣等。

总之,“中国式炫耀性消费行为”歪曲反映着中国人的生存现实与生存状态,也歪曲了中国消费文化的发展之路。中国炫耀性消费现实使得人际互动更为复杂,它让消费行为中的物质需要与精神需求的两个层面分离,也迫使着应然的生存方式与实存的消费行为脱节。消费的炫耀性具有的片面性和虚假性,掩盖了当代中国人物欲膨胀下的生存现实。

四、实现生态消费新理念的路径选择

炫耀性消费的背后其实是当代中国人的社会认同模式的歪曲,人与人之间相处模式的畸形。在以德为美的社会里,炫耀性消费行为就不该成为社会认同的潮流。而当前“中国式炫耀性消费行为”之所以不断膨胀,实际上是中国人心理认同感的精神维度缺失。因此,想要正确地引导当代的消费潮流,树立生态环保的消费观念,就必须调整经济结构,转变经济发展观念,重塑社会评价机制与社会认同标准。

(一) 调整经济结构、转变经济发展理念

自信息技术革命以来,世界各国对科学技术的关注度从未减退,科技带给了人无限的生产活力与高水平的生产效率,但是长期以来,人的精神与人的价值的维度长期居于科技的从属地位。同

时,以机械与金钱为代表的第二产业迅速发展,以金钱权利为象征的特权阶层逐步凸显,中国虽不存在西方资本主义国家明显的财阀、财团等经济形式,但是由于中国政府与大型企业的结合,亦使得特权与金钱侵蚀了人们的神经。人的尊严在特权以及金钱的压抑下,需要宣泄与咆哮,因而当人们一旦拥有财富,也会渴望并试图体验支配与掌控快感。

总体上讲,虽然中国社会的发展离不开市场经济的重要作用,但是建立在市场经济基础上的消费方式最终是不可持续的。这是量变积累到一定程度就会发生质变的过程。^[10]目前,生产与消费的总量都在持续增长,在这种情况下,对资源与环境的压迫仍是巨大的。同时,当前中国人更加注重生活的质量与质感,也更加关注生活环境和食品安全。正是基于环境的承载力的考量和传统需求的改变,新时代的经济改革迫在眉睫。首先,应大力扶植创新创业活动,新时代的创业活动不仅能实现社会责任与个人价值高效统一,同时也能提升全民的服务意识。其次,彻底改变单一物质性的经济发展链条,在经济发展的过程中,注重精神、生态、人文等综合标准,促进经济管理制度的人性化发展,构建较为完善的社会主义市场经济文化体系。

(二) 构建人与人和谐相处机制

当代中国人生活在各式各样的圈子中,并在圈子里进行信息的交换与传递。在这种信息的互动的过程中,无论是积极的影响或是负面的影响都会形成一种认同或不认同,并在一定程度上制约着在这个圈子的每个人的消费行为与消费模式。因此构建人与人和谐的相处机制,才是正确引导中国人消费行为与消费模式的途径。

长久以来,中国人提倡“和”,其实质是“和而不同”,这集中体现的是一种相互包容的精神。市场经济的发展,人与人之间的对抗性不断凸显,人与人之间的容忍与信任都在一定程度上遭到破坏。在市场经济的制度化的体系下,建立人文的体贴与关怀不仅是市场经济良性发展的必然选择也是促进人际沟通的重要途径。首先,构建人际间和谐相处机制的前提是明确社会公权的公众服务方向,在此基础上,明确人的基本尊严,建立规范的言行体系,树立和谐有序的交往理念。其次,增加人文设施,给予人文关怀。在社区,在街道,

尤其在公司、学校等制度化管理的体制内,设立人性化设施,传递人情温暖。再次,积极贯彻落实社会主义核心价值观体系,以各个城市为中心,以城市文化为依托,建立各具特色、和而不同的文化体系。

(三)重塑社会评价体系

当今,社会炫耀性消费行为模式的泛滥,深层次的原因是在市场经济体系下催生的物质性评价体系,这种评价体系是伴随着市场经济发展而自发形成的,并内化于人们的思想体系中。在这种背景下,再鼓动消费,宣扬消费势必会在一定程度上造成消费的泛滥与过度。因此,重新建立社会评价体系才是当务之急。

首先,应充分分析当前中国人的消费群体与消费形式。具体掌握国家消费的整体形势。其

次,树立城市品位,宣扬正确的消费观念。树立正确消费观念不仅是对中国企业负责也是对中国经济负责。最后,建立消费的两个维度:量的维度与质的维度。消费的目的是为了更好的生活,若是社会只提供大量的商品进行摆设那就不具有消费的价值和意义了。消费追求的既是商品量上的发展更是质的提高和飞跃。用需求确定消费,用计划管理消费;合理生产,理性消费。

当今中国经济发展势头良好,中国人的消费热情空前高涨并极大的带动着国家的发展,但炫耀性消费作为当代凸显的消费形式极易为西方国家所利用。因此,我们要立足于社会主义核心价值观体系,正确分析和抵制“中国式炫耀性消费行为”,积极树立生态消费观。合理消费,保质生活。

参考文献:

- [1]杨淑萍. 炫耀性消费对中学生自我认同的影响研究[J]. 教育科学, 2014(4): 75-80.
- [2]章敏敏. 炫耀性消费视角的中国婚礼消费行为分析[J]. 理论界, 2013(10): 60-62.
- [3]邓晓辉,戴俐秋. 炫耀性消费理论及其最新进展[J]. 外国经济与管理, 2005(4): 2-9.
- [4]袁少锋. 中国人的炫耀性消费行为: 前因与结果[M]. 北京: 中国经济出版社, 2013: 26.
- [5]浦艳,王贺峰,金晓彤. 不同学科视阈下的炫耀性消费行为理论述评[J]. 现代经济探讨, 2014(5): 88-92.
- [6]凡勃伦. 有闲阶级论[M]. 北京: 商务印书馆, 1964: 139.
- [7]户晓坤. 中国社会转型内在张力中的消费主义悖论——基于嵌入资本逻辑中的消费主义比较研究[J]. 经济学家, 2014(5): 35-42.
- [8]李燕燕. 儒家思想对当代中国社会奢侈品消费行为的影响[J]. 生产力研究, 2008(5): 19-20.
- [9]展宏图. 公众运动休闲炫耀性消费动机的研究——以上海市高尔夫球消费者为例[J]. 浙江体育科学, 2016(1): 31-35.
- [10]吴宇晖,张昱,付淳宇. 市场经济的消费方式与可持续消费问题研究[J]. 当代经济研究, 2016(1): 77-82.

An Analysis of Chinese-style Conspicuous Consumption Behaviors

Ding Mingyan, Wang Hongbin

(College of Marxism, Shijiazhuang Tiedao University, Shijiazhuang, 050043, China)

Abstract: This paper analyzes the causes of the contemporary Chinese-style conspicuous consumption behaviors from the perspectives of theoretical background and realistic social motivation. It also makes a systemic research on the form, characteristics and development stages of the Chinese-style conspicuous consumption behaviors. Then the paper further discusses the concrete path to realize the ecological consumption in the new historical conditions and its significance in building a harmonious socialist society.

Key words: consumption psychology; culture; ecology