

# 符号光环的追随与迷失

## ——“80后”群体的奢侈品消费与时尚文化研究

孟 蕾

(中国社会科学院社会学研究所 北京 100732)

**摘要:** 奢侈品牌具有产业优势和文化传统优势,其塑造的品牌文化具有符号光环的效应,正迎合了转型期中国社会追求财富和地位的社会目标,促成了新的时髦社会风尚,并引发了国内服饰工业体系和消费者的追随。奢侈品跨国资本集团以价格策略、产品策略、启蒙策略影响着年轻人的时尚观念和消费习惯;而在中国市场的特殊情境下,年轻人对于真假名牌符号的消费实践也呈现出阶层性的内部分化,表现为多重消费策略的使用。奢侈品风潮造成的符号压力使“80后”群体在消费生活中遭遇纠结与焦虑,不得不面对贫富差距带来的心理冲突。商业化策略的强大影响、资本对时尚启蒙的渗透、传统文化断裂和文化符号体系的无序等令年轻人感到不安的特殊处境,在一定程度上解释了他们对于强势文化符号的跟从。在这种形势下,传媒、教育系统和其他社会机构对年轻人的美育和精神生活的引导应有所反思和作为。

**关键词:** “80后”;奢侈品消费;符号光环;时尚

**中图分类号:** C4   **文献标志码:** A   **文章编号:** 1007-4937(2013)01-0099-07

中国作为发展中国家,正在同时经历现代化和全球化的双重进程,不仅是经济、政治、文化的社会转型使人们的消费生活快速转变,全球化效应更使得人们的消费心理、观念和模式都受到发达国家的影响。生活在大都市的青年,尤其是“80后”这一在中国社会生活中意义非常特殊的年龄人群,他们正处于二三十岁间的生命阶段,是

进入成人世界的过渡期,也是对流行时尚最为敏感的时期,他们的行为方式、价值观念,他们如何消费、如何实践时尚文化是非常重要的社会学议题。

2007年以来,关于奢侈品<sup>①</sup>的报道和研究开始大量涌现,中国消费者的狂热和年轻化趋势是国际奢侈品研究的共识,而广大青年群体的经济收入水平与奢侈品高昂的价格并不匹配;在实地考察中我们发现,与这一矛盾同时存在且密切相关的另一现象是名牌仿冒品生产和消费的旺盛。因此,本研究希望探求这一流行时尚的兴起和传播,“80后”的年轻人是否正在消费国际名牌或仿冒品?他们如何消费、如何理解其中的社会文化象征意义,是否以消费表达某种意义和讯息?这种时尚消费文化的社会影响是什么?

### 一、中国青年的奢侈品符号消费

新世纪以来,国际时尚行业最大的改变是产业结构的变化,服装设计从个人工作室转变为跨国企业,制造方式则是受到美国商标授权和大量制造的工业模式所影响。连锁式销售、巨额广告投放量和显著的品牌标志(LOGO),成为奢侈品销售的主要模式,这些新的产销模式都是为了迅速且扩大盈利。那些过去独立和半手工业的小企业纷纷向跨国公司和多品牌集团妥协,商业方式

<sup>①</sup> 本研究关注的奢侈品牌主要指最著名的全球性商业品牌,如路易威登(Louis Vuitton)、古驰(Gucci)、香奈儿(Chanel)、爱马仕(Hermes)等,分别隶属于各大跨国集团,如LVMH Group(路威酩轩)、PPR Group(法国巴黎春天百货)、Richmont Group(瑞士历峰)等等。这些集团旗下品牌的产品由于其设计、质量、耐用性或性能明显优于同类产品而获得了“奢侈品”的声誉地位,其特征主要在于价格昂贵、品质优异并且稀有。目前在国际上,奢侈品产业包括的类别有设计师服装、皮具和配饰、腕表、珠宝、酒类、香水和化妆品、汽车、住宅、餐饮和酒店,甚至包括奢华旅程、私人银行、高级保险等。限于各种条件,本研究限定于奢侈品消费中的高级成衣、皮具、配饰以及腕表和珠宝,这也是由于它们在中国当前市场表现的显著性。

收稿日期:2012-11-12

作者简介:孟蕾(1979—),女,黑龙江哈尔滨人,助理研究员,法学博士,从事消费社会学及文化社会学研究。

和战略也都转向了大众市场<sup>[1]</sup>,尤其是更大规模的平民消费者市场,以及发展中国家市场。

全球化使这些商品在世界范围内造成了产品流动和文化相通。20世纪七八十年代,日本开始涌现奢侈品消费热潮;进入90年代以来,原本落后的国家和地区成为新兴大宗市场,如日本、韩国、新加坡与中国香港、台湾地区;2000年后,中国、印度、巴西市场增长都非常显著。这种递进式的过程,也正发生在中国从一线城市到二三线城市的蔓延。从目前的情况来看,奢侈品集团正在向更大范围的市场渗透,挑动各级消费者的购买欲望,尤其是年轻一代的时尚观念和行为习惯。

#### (一) 品牌资本主义的时尚启蒙

年轻一代的消费者是名牌厂商新近开始重视的目标客户群体。这是由于欧洲传统市场增长趋缓甚至日渐衰落,强势品牌希望在把握现有优势的基础上,利用原有的知名度,开拓崭新的市场,将消费对象从金字塔尖扩展到中间阶层和年轻群体,迅速扩大消费者数量和营业额,以获取最大利润,主要采取价格策略、产品策略、启蒙策略,在这一过程中,文化也经由营销策略被同步化。

价格策略使得年轻人有可能消费“可以负担得起”的奢侈品。如今,品牌商一方面依然以高级定制、精品店的至尊服务保持着昔日的高贵面貌;另一方面,跨国资本集团所采取的做法有:低价产品、折扣活动、折扣商店、大型免税商店、大众化网络销售——尽管这些销售策略其实与奢侈品牌的传统和其所标榜的奢华本质互相矛盾。

产品策略使得年轻人接触、认知乃至熟悉全方位蔓延的品牌符号。奢侈品商推出了品类的变化,即品牌之下二线品牌(second line)或者副牌系列(diffusion line)的出现。无论是风格化还是年轻化,本质上都是在翻新手法刺激销售,尤其是有意扩展消费者不同层面需求,价格较成人主线产品便宜一半以上,却一样师出名门,大多定位于那些年轻的、消费不起却非常崇尚品牌的广大消费者。另外一种方法就是延伸产品线。通过零售,消费者最初接触到的,可能是一瓶香奈尔(Chanel)香水,一副古奇(Gucci)的太阳镜。这些入门产品成为中国市场的热销品,年轻人不一定敢去五星级饭店消费,但总还可以买得起一瓶高级香水。这就是奢侈品企图贴近大众的“香水法则”,以此培养出大量潜在消费者。品牌商利用自己设计销售或者特许证经营的方法开发了如饰物、笔、眼镜及手套等,使品牌的无形资产得到充分的利用。举例来说,路易威登(LV)的产品线非常丰富,从很小的物件如钥匙扣到超大的行李箱都有涵括,其不同系列产品在价格方面也拉开档

次,不同款的手拎包价格从几千元至几十万元不等。目前,国内年轻白领的消费路径一般都是从小配饰到包类,再到鞋和衣装。

无论是品牌延伸还是产品延伸,面向年轻市场的奢侈品最大的特点都是明显的符号标志,厂商的这些策略是运用和贩卖他们的符号。从文化意义上说,这是他们的时尚启蒙策略。

#### (二) “年轻化”的奢侈品消费

随着中国社会消费升级、消费结构转变,富裕阶层的兴起和商业力量、现代传媒的推广,人们的消费观念在不断变化。尤其是年轻消费者对品牌、品质、潮流的追求逐步与国际接轨,他们的生活方式、消费习惯正在与全球时尚同步。根据目前研究类数据和媒体报道普遍显示,我国奢侈品消费者的平均年龄偏低,一大重要消费群体是25~40岁的年轻人,且规模正在快速增长。而在西方发达国家,40~70岁的中老年群体是奢侈品消费的主力。一般来说,财富与年龄成正比,人们在中年时最具经济实力,老年时拥有一生财富积累。而中国比较特殊的社会情境造成了广大中老年人在过去几十年较为落后和停滞的经济发展中未能获得丰裕的财富积蓄,改革开放以后商品市场的转变进一步消化了有限的积蓄,新一代的青年人不仅在经济实力上更有竞争力,消费主义时代来临的成长环境促使他们同时成为高消费者,而且他们未曾生活于物质极度匮乏的艰苦环境,较少受到勤俭传统的教育。

年轻化是中国奢侈品消费者的特点,他们在购买、使用奢侈品牌时有何特别之处呢?与前辈相比,年轻一代在衣着方面非常注重,如下表所列,在服装上的花费方面,男性消费者在过去3个月超过5万元人民币的达到43%,高于女性的32%。25~40岁区间的年轻的高收入消费者在支出上也略高于41~55岁区间的中年人。

从最新的中国奢侈品市场消费调查来看,以“80后”为主体的年轻奢侈品消费群呈现出更注重自我愉悦、更崇尚主流品牌、更追求购买价值等特点。这是罗德公共关系顾问有限公司与亚洲地区著名奢侈品市场调研公司——信天翁联业商务咨询有限公司基于1057名受访者的调研分析结果,他们注意到“80后”是中国奢侈品市场的未来,对于年轻的消费者来说,购买奢侈品最主要的原因是寻求某种自我奖励,也为了显示身份地位或获得认同,更追求购买价值,倾向于比较价格而等待更划算的交易。他们经常去国外购买,特别是欧洲和香港,以获得更低的价格、退税优惠及原产地保障。购买奢侈品或帮人购买已经成为年轻白领出国旅行的重要内容。

服装支出比较

过去3个月服装花费	合计	城市		性别		年龄	
		一线城市	二线城市	男性	女性	25~40岁	41~55岁
基数(对服装感兴趣并至少拥有一件品牌服装)	62	20	42	21	41	32	30
<10 000	5	8	3	12	-	-	9
10 000-19 999	16	18	15	9	21	20	11
20 000-29 999	19	23	18	17	21	14	24
30 000-39 999	17	8	21	13	20	23	11
40 000-49 999	7	13	5	8	7	4	11
>50 000	36	30	38	43	32	39	34

数据来源: 罗博报告(Robby Report) & 益普索(Ipsos)

总体上说,中国年轻人奢侈品消费主要集中在服装、配饰、皮具、化妆品、香水等小件个人用品上,偏爱符号标志醒目的样式、较多注重个人炫耀。这一特点与欧美成熟消费者有较大差别,西方人的风格选择更多样化、更大比例花费在豪华地产、汽车、旅游、贵重珠宝等方面。

### (三) 阶层化的消费实践

国际品牌的奢侈品品质优异、价格昂贵,并且贯穿于整体生活方式,服务于经济实力较高的阶层。我国高速发展的经济中涌现出许多新兴高收入行业和高薪职位,比如金融、房地产、演艺娱乐、计算机与通讯科技等领域的行业收入较高,企业主、公司合伙人、高级管理层(CEO、CFO、CDO)、外企管理人员和技术专家等高薪人才等,他们年薪一般在30万人民币以上,对物质品质、生活风格、审美品位有所追求,具有较强的消费需求和能力,他们是国际奢侈品牌的重要消费群体。“80后”的一代中教育背景较好、尤其是具有海外留学经历的年轻人已经开始逐渐步入这一消费阶层,但由于年龄较轻,所以人数较少。

另一种高购买力的人群来自于富裕家庭支持,也就是所谓的“富二代”、“星二代”、“官二代”。他们的父母是随着改革开放先富起来,他们多年来已经积累了大量的财富。富裕“二代”们朋辈之间的攀比,首先通过使用奢侈品显示自我身份,进而攀比家庭财富和社会地位。我国第一代富豪对子女大多比较溺爱,他们希望孩子能享受优越的生活条件。“官二代”的奢侈品使用者未必是自己花钱购买,很多情况下都来自礼物馈赠。依附家庭的高购买力并非年轻人自己努力所获,这种寄生性的奢华消费是不值得鼓励的,但在今天的中国富裕阶层中却非常普遍,这些年轻人是同龄群体中奢侈品消费的主力。

在中国,奢侈品不仅仅是高经济能力群体经常购买的商品,更引人注目的是,收入不高的年轻

白领积极活跃地崇尚和消费国际品牌。在20~30岁的消费者中,常常出现“包法利夫人现象”、“假贵族现象”、“整体消费”与“片断消费”不协调、“前台消费”和“后台消费”不统一等情况。他们过于注重外在形象,穿戴名牌,而生活的其他方面非常节俭。他们更为重视他人怎样看待自己的身份,所以喜欢购买象征地位的物品,具有攀高倾向。“我认识一些出身一般的中国女孩,她们到香港旅游总是四五个人窝在一间宾馆房间里,旅程中只靠速食面过活。然后,她们带回中国的是四五个路易·威登或古驰的包袋,一个子儿都不剩。这就是奢侈品在中国的现状。”Wendy Zhou,大卫杜夫Davidoff前中国经理这样评价。这些女孩子消费的是奢华商品,但是她们的生活却毫无奢华可言,这个例子突出表现了“前台消费”和“后台消费”不统一,即“人前一个样、人后一个样”。这种类型的消费者愿意倾其所有购买一些小件奢侈品,他们光鲜亮丽的外表和财力上尴尬无奈之间的矛盾,也是“月光族”、“年清族”大量涌现的原因,更解释了为什么中国消费者最热衷于消费包类、配饰类奢侈品。

以往的学者也曾经探讨过类似的问题。如陈昕所讲的“观念高消费”是指,由于经济条件的限制而实际上离高消费还相去甚远,但已经在极力追求或模仿高消费群体的生活方式,为此甚至常常超出实际经济能力或压抑基本需要的满足<sup>[2]</sup>。与之相似,王宁认为,如果分析城市社会,可以说人们认为自己“理应有”的生活标准在迅速升级,以致相当一部分人的欲望水平大大超出了自己的可支配收入所能支撑的实际支付能力。这是消费主义兴起的副产品——“两栖”消费<sup>[3]</sup>。这是消费主义对现代主体的欲望形成的影响,尤其表现在外在的、可识别的方面高消费,这种虚饰是收入夹心层通常会采取的方式。

另一种值得关注的现象是,在中国特殊的市

场(同时作为主要代工中心和仿冒品生产基地)上,呈现真假混杂的消费奇观。为了应对符号欲望和收入水平“错位”的困境,年轻的消费者正在灵活使用多重策略。

相比于富有阶层的专享型消费,中等收入的夹心层购买力有限,他们擅长使用组合策略,将折扣、海外购买、原单尾货、真假混用等方式综合运用。在追求性价比最高的目标下,折扣购买策略是大多数中间阶层消费者的主要选择,折扣店和折扣季能够吸引大量对价格比较敏感的消费者,满足经济实力不足却又追求名牌的消费者的购物需求。对于消费者来说,即使在折扣店销售的名牌商品是过季的,但仍然会成为他们的最爱,不一定非得购买当季流行产品。在北京、上海、深圳,年轻消费者尤其是外企白领喜欢购买一种非正规渠道流通的正品——出口成衣、原单正品、外贸外单,这是中国特有的奢侈品牌的产品。<sup>①</sup>

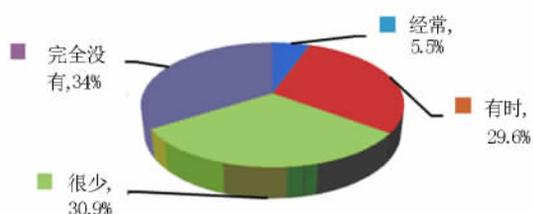


图1 在市场上购买假冒商品(服装鞋包)的比例(N=650)

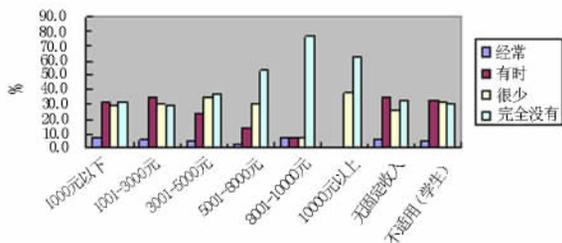


图2 不同收入者的买假行为差别

而购买仿冒品,俗称A货,在较低收入年轻白领和大学生群体中非常盛行。根据北京市知识产权局2007年进行的一项调查结果<sup>[4]</sup>,在650名被访者中,“经常”和“有时”购买假冒商品的比例合计为35.1%,详见图1和图2。

从图2数据看,随着收入水平的提高,“经常”或“有时”购买假冒商品的比例逐渐降低。对于月收入在1000~3000元这个群体而言,购买冒牌服装鞋帽者的相对比例是最高的(高于其他行为的比例),另外,在学生群体中,购买假冒商品的比率也明显较高。而对于月收入在10000

元以上的群体,“完全没有”买冒牌行为的比例远远超过其他行为比例。

真假混用是比较有意思的一种方式,这类消费者在年轻白领阶层中比较常见,在富裕阶层也时常出现,他们的经济实力买得起、也买过正品,但同时购买能够以假乱真的高仿品。<sup>②</sup>他们采取的这种“组合消费策略”是通过购买少量真品对外展示其地位和有实力;通过购买更多的高仿品来克服财力有限同时满足其不断被塑造出的消费意愿。奢侈品厂商不断推陈出新、更新时尚,不断激发其追随者的名牌符号欲望,消费者也在多重购买途径中使用多样消费策略实现对符号的占有。

当下国内服饰工业市场出于快速盈利逻辑、追随国际品牌的产业优势而形成一种客观存在的自发仿效的流行体系,名牌符号被广泛复制和借用,这种真假难辨的符号泛滥,在消费方面表现为较低收入消费者的模式跟从,即有意无意购买的常常是“模仿流行品”。除了仿冒品直接冒用商标、款式的方式之外,市面上的服饰商品大都也是明显借用和抄袭了名牌精品流行款式的设计。而模仿品大肆流行,也造成了市场产品美学上的匮乏,更使得无论是追逐名牌的中高收入阶层,还是大众消费者,对于名品符号的消费都是相对被动的。即使被访者并不了解也并不追求名牌,他们也在无意中消费了名牌符号,这既发生在去百货公司购物的白领身上,也发生在去地摊、小店和批发市场购物的的大学生和打工妹身上。在BCG电子商务的调查中,只有5%的受访者表示在寻找仿冒货品,而街上随处可见仿冒品使用者和购物网站上仿冒品海量销售额则恰恰说明了众多消费者是在不知情的状况下购买了假货。

在符号泛滥的境况下,不同收入阶层的消费者达成符号认同的统一,大多数人在消费上表现为从众的特征。无论真假、无论辨别与否、无论知情与否,消费者在与商品的复杂周旋中,推动和促进了奢侈品符号的生产和消费,这其中既包括真品、原单正品也包括仿冒品。人们在消费这些商品时,身不由己地进入到一个时尚、文化、经济、政

① 中国作为世界工厂,是奢侈品厂商最主要的代工工厂基地。每天都有相当数量的廉价优质产品从工厂合法和非法流出,尤其是纺织类产品和手工制品。真正的原单尾货产品是质优价廉的,但市场上大量充斥的是冒充原单的产品。富有经验的消费者经常想办法验证真假,需要具有一定的知识和鉴别能力。

② 比如“郭美美”事件的主角郭美美事后解释说她一柜子的HERMES包中只有两个是真的。

治交织的体系当中。

## 二、符号消费的社会文化分析

### (一) “符号光环”的营造

奢侈品在中国市场销售数额之巨大和中国消费者在海外购买之壮观,值得我们探寻和解释,为什么这一物质形式的商品似乎拥有某种精神文化力量,在相异历史背景的他乡唤起类似宗教般的狂热。

消费不仅是消费者对商品本身使用价值的追求,也是对其承载的象征价值的追求,对于奢侈品而言更是如此。由于国际名牌具有昂贵价格、悠久历史、优美设计和精良工艺,它们往往成为显示社会上层或中上阶层身份地位高贵、事业成功、生活品质精致的象征。因此,名牌奢侈品是全球流通的象征符号,杂糅了阶级价值、美学价值与流行价值。

从中国的情况看,经历了20世纪50年代打碎阶级结构的实验,“贵族”阶层连同他们特有的文化和生活方式一起消失了。特别是在“文化大革命”的十年中,作为社会各阶层共同基础的中国传统文化传承也发生了严重的断裂。在社会转型和全球化双重背景下,社会价值观念和生活方式处于兴起和重建的过程之中,消费领域的“合法性”和“制度化”都在变动之中,文化符号体系还处于无序的状态。

时尚传媒与商家联手针对先富阶层(包括富豪和中产阶级)推介高端消费和生活方式,积极参与“新贵族”、“成功人士”、“精英”的社会建构,扮演着宣传西方文化和生活风格的先锋角色。对于失去自身文化传承的中国人来说,贵族阶层的地位认同捷径就是借用西方上流社会的消费符号,基本上可以通过对各种西方奢侈品的物质消费来实现。名牌奢侈品被营造成一种高贵文化的“符号光环”,符号产生的耀眼光芒,可以表现和美化人们的社会地位与身份。这类似于心理学的晕轮效应(The Halo Effect)。在对不太熟悉的人和事物进行评价时,这种效应体现得尤其明显。就名牌精品来说,大众与名牌精品存在真实的距离,对外来品牌的等级、风格、文化、产品并不熟悉,较少有购买、使用和比较的实践经验。在广告和传媒的过度渲染下,人们印象中就形成了有关商品的完美印象,进而激起人们购买、拥有和使用它们的动力及欲望。

跨国集团的奢侈品牌,以其资本盈利能力和文化优势形成了一种市场霸权地位,主导着时尚的内涵和形式,正在改变年轻一代的消费观念、行为和结构。

### (二) 社会目标的折射

一般来说,在物质匮乏社会,商品的使用价值和实用性是消费的全部;而当一个社会步入物质和文化丰裕后,逐渐进入以追求商品符号价值为特征的消费社会时代。中国青年报社会调查中心联合民意中国网和搜狐新闻中心,发起的一项在线调查显示(2290人参与)<sup>[5]</sup>,80.8%的受访者确认,身边很多人消费的是符号,而非商品本身。受访者坦言选购衣服、鞋和包时,基本都是只看品牌,很少在乎实用性,“买东西就是买它的与众不同,名牌能把购买者的财富、地位、品位一下子都体现出来。”“品牌符号能标志出消费者哪些特征”的回答中,58.3%的人首选“经济实力”,其次是品价格调(55.6%)、身份地位(50.7%)、潮流时尚(44.7%)。“哪类商品最具符号价值”的回答中,73.5%的人首肯“奢侈品”;61.1%的人认可“时尚品”。可见,符号消费尤其是名牌符号与人们身份地位象征的密切联系。

转型时期的社会成员追求财富积累、期盼提升社会身份和结构位置,新富阶层和收入上升群体通过名牌符号消费显示成功、奖赏和激励自我。年轻的地位追求者用具有象征意义的符号商品虚饰社会身份,以接近想象中的目标阶层。名牌奢侈品是最便捷的选择,作为炫耀性消费<sup>①</sup>的重要形式,轻而易举就能体现出金钱和财富的力量。而当实际购买力与所渴望的地位商品之间存在失衡状况,即如前文所展示青年群体和新兴阶层在价格门槛、消费经验以及审美屏障等因素的制约之下,如何采取策略和手段来实现其对符号的占有;中国时尚市场的产销背景提供了特殊的机会和工具,于是消费者采取替代、折中的方式寻求心理平衡。

中国奢侈品消费规模之巨大,无疑表明了其符号象征被认同的普遍性,这其实是社会理想在消费活动中的映像。在“成功”、“有钱”被视为生活理想的社会条件下,社会理想集中在“如何当个有钱人”、“怎么过有钱人的生活”,名牌奢侈品象征富足,成为大家追随的目标。人们也并不否认这种金钱至上、物质至上的价值观已经深入人心。2010年美国《世界日报》公布由英国路透社和法国益普索集团共同发起的调查,这项针对23国进行的调查结果显示,2/3的受访者表示金钱比以

<sup>①</sup> 美国经济学家凡勃伦(Thorstein B. Veblen)在其代表作《有闲阶级论》中提出了“炫耀性消费”,作为一种典型的“象征消费”,所表现的是与金钱或经济资本相连的社会地位和荣耀,并认为人类性格中的虚荣本能、竞争性、歧视性自古存在,是普遍特征。

往更重要了。中国、日本和韩国三国的民众最相信“金钱万能”，认为金钱最能象征一个人的成功。

在经济快速成长的阶段，金钱的力量成为社会活动的关键和焦点，有利于社会财富的创造和积累。而一个社会的繁荣，不仅是指物质的丰盛，幸福美好的生活更在于帮助人们在心灵上开拓出空间，发展出个性化的爱好、健康的心理和情感以及富有美感的精神生活。

### （三）“符号压力”下的社会后果

整体上看，“80后”的时尚消费没有与成人主流时尚区分开来，尽管群体内部风格有所分化，出现小群体鲜明风格，如潮人、日韩范儿、文艺范儿等，但风格的区划并没有使年轻人对名牌的欲求产生差异。

在时尚认知方面，与国际品牌资本集团合作的传媒（包括时尚传媒、文艺作品等文化中介）和互联网的推广，使得名牌符号越来越成为一种品位标准、地位符号，甚至某种身份必需品。而中国自古就是非常注重人际关系的社会，人际关系的一系列准则，是社会运行中的重要内容。名牌服饰与电视剧、流行电影、明星八卦、名车豪宅一样，已经成为人际关系、情感模式和交流氛围的系统之一，影响着人和人之间的信息传递和判断。人们一方面讨论别人的穿戴，加入自我推敲与判断，猜度他人的财产地位；另一方面是陈述自己的看法，表达自己的喜好、炫耀财富或品位。当某个品牌和某个消费者成为聊天的主题，这就把个人的选择延伸到了工作场所、社交场合或者消费场所。名牌奢侈品在“小圈子”中的流传，采取了一种压力信号的传递方式。群体内一般社会地位相近的人，即使不追求优越感，每个人都难免担忧自己的消费水平降低到参照群体的水平之下，产生“相对剥夺感”，而且名牌符号的可视性很容易引起比较，对于个体而言，在工作和生活的小圈子中经常能直接感受到日益拉大的贫富差距。优势阶层向往、同侪群体认同以及熟人压力、匿名压力<sup>①</sup>使得很多年轻人不得不选择名牌符号消费。从这个角度上说，在转型期的社会地位竞争中，流行的奢侈品风潮造就了一种“非名牌歧视”的符号压力。

名牌作为高价商品，与收入和财富水平密切相关。若要求品牌的名气和绝顶优异的品质，必然花费高昂的代价。这对于富有阶层来说，是无可厚非的，先富阶层已然将名牌精品作为生活必需品和整体生活方式的一部分。但缺乏财力却希望显示身份的年轻白领们，具有攀高化倾向，将名牌符号作为追求目标，容易忽视和牺牲其他生活价值。中国奢侈品消费者占生活支出是超出正常范畴的，西方人的奢侈品消费占收入的比例通常

不超过4%，而中国约为20%。<sup>②</sup>对于中低收入者来说，在一般的中低价位品牌里，本来也可以选购到比较称心的商品，没有必要非得超出支付能力勉强。于是在购买力不足的人群中，符号压力表现为超支型消费、过度消费以及以假充真的符号伪装。“80后”群体中大多数人初入职场，有的还在读书，其中相当一部分收入不高，甚至没有收入（学生人群或“啃老族”），但他们已经习惯使用超前消费方式、借贷（信用卡透支），不乏用省吃俭用几个月后攒下的薪水去名牌专卖店购买5000—30000元的名牌包。虽然，很多年轻人只是购买一些相对便宜的配件例如领带、钱包、腰带等，尝试消费顶级名牌，但这些攀高型的消费常常使他们倾囊购买、甚至举债，成为“月光公主”、“负翁”。<sup>③</sup>有的年轻人家庭并不富裕，向父母不断索取无疑是加重了家庭的负担。这种类型的消费者，在奢侈品消费过程中，普遍存在内心冲突，由于收入水平和消费欲求无法同时满足而陷入心理困境。

这种物质欲望的膨胀直接造成了一些意志品质薄弱的年轻人不愿靠自己工作踏实收获财富、想图捷径，于是开始寻求其他经济来源，比如二奶、小三、援助交际。<sup>④</sup>时下流行风潮走向高级商品，中学、大学学生，面对物欲诱惑也开始难以把持自我，“援交”、“包养”的风气亦因为年轻人（男孩、女孩均有）对时尚和享受的追求而悄然引入，多见于与演艺圈有关的演员、模特、艺术学院学生，形式上以陪吃饭、娱乐、交友为名，实则出卖身体和时间借以交换高价金钱或商品。这种以物质填充无限制膨胀的欲望，不再追求道德上完满、精

① 例如，对于中间收入消费者来说，进入奢侈品专卖店往往需要打扮一番，扮演富有的角色，以达成与购物情境的匹配，否则当他们被昂贵商品包围，尤其是面对店员的评判眼光时会感觉到较大压力。在对底层收入者的访谈中，几乎所有农民工受访者和较低收入的城市居民都从来没有勇气走进这样的商店，他们只是曾经听说过其昂贵。

② 数据来自对外经济贸易大学祥祺奢侈品研究中心。

③ 现代金融信贷制度和信用卡业务的推广使“超前消费”变成年轻人奢侈愿望的实现手段，可以轻松愉快地购买想要的商品。分期付款等方式进一步刺激了年轻消费者提前消费的物质欲望。

④ 这种现象最早出现在20世纪80年代的日本，起初指少女为获得金钱或商品答应与男子约会，但不一定伴有性行为。当时的日本女孩子喜欢名牌包，但她们只有学费和生活费，没有经济能力去买，就与中年男子约会。中国香港和台湾地区都有类似的现象。

神上充实的价值取向也说明了教育系统和其他社会机构在社会价值建构和规约上的无力和缺位。

### 三、小结与思考

当下的中国正处于剧烈的社会转型时期,社会成员在收入和财产上的贫富分化日益显著,社会阶层分化处于定型化过程之中;与此同时,消费在建构社会阶层地位中的作用越发重要,小到服饰大到汽车住房的各类商品本身正在逐渐“文化化”,而作为文化现象的消费主义和其他各种外来文化也更加广泛地影响着各个阶层的人们。国际奢侈品牌带来时尚美学、商业文化,中国目前正处于奢侈品文化形成的时期,先富、新贵和年轻人群都在参与这种文化变迁和建构。

在考察了整个时尚体系的各个环节之后,我们发现名牌奢侈品成为强势文化符号,它既是国际奢侈品资本采用各种策略有意识塑造的结果,也是各阶层在文化消费领域进行等级竞争的映射,以广告、明星、媒体和互联网为手段的时尚生产和传播机制也强化了这一现象。西方输入的高端消费文化和生活方式在中国社会自身精英文化断裂的背景下被戴上高贵的光环,毫不费力地取得了文化霸权的地位,并且进一步影响了年轻富裕人群和白领阶层的选择。而收入较低的青年群体由于经济能力、认知和经验的局限,面对仿冒品和衍生品的泛滥,他们的符号消费常常表现为跟随和无从选择。

另外,目前流行的奢侈品风潮造就了一种“非名牌歧视”的符号压力。“80后”群体在日常生活现实中遭遇了纠结与困惑,不得不面对贫富差距的心理冲突、不安和落差,中国传统文化中的若干因素如注重“面子”、“从众心理”等在目前的消费文化中无疑还扮演着重要作用。为了身份、地位的表达而进行的炫耀性消费,购买力不足却过度追求奢侈品的透支消费、攀高消费屡见不鲜。在奢侈品文化的时尚启蒙和社会化过程中,一些传媒缺乏中立公正的姿态,而是鼓吹名牌的同盟者。在条件允许的前提下追求高品质生活无可厚非,但不应该渲染崇洋媚富和享乐主义,而是要倡导量力而为、适度消费。

① 媒介素养是指人们对各种媒介信息的解读和批判能力以及使用媒介信息为个人生活和社会发展服务的能力。

市场转型和消费社会的来临是青年群体消费行为选择和时尚文化形成的挑战性背景,商业化策略的强大影响、资本对社会化过程的渗透、消费文化断裂和文化符号体系的无序,这些令年轻人感到不安的特殊处境解释了他们对于强势符号的跟从。文化传统、教育体系、消费环境还没有给青年一代创造可以供他们和朋辈共担社会责任、共同成长、相互交流的真实空间,使得他们有时会陷入一种寄生、附庸的处境当中。因此,值得我们进一步思考和研究的问题是:在西方消费文化获得市场垄断地位和合法性主导权的情况下,中国青年一代在消费文化上的自主性成长空间在哪里?

在未来的研究中,我们应该进一步思考如何减缓年轻人在这一生命阶段产生的紧张压力和不安全感,如何将物质奢华的欲望转变成其他文娛闲暇精神生活的提升策略,比如在社会文化政策和措施中推展人文、审美教育,提高人们的文化鉴赏力和媒介素养,<sup>①</sup>规约传媒的独立性和公正性;改善不健全的社会文化系统,我国社区建设比较落后,还没有建立起高质量的社区设施和有凝聚力的社区文化,应该创造条件使年轻人在居住区域中丰富闲暇生活,开展体育活动、文娛演出、图书馆阅读以及各种志愿服务、环保等培育社会责任感的公益活动;鼓励单位、企业、工会组织兴趣小组,如音乐欣赏、绘画、摄影、品茶等多样休闲爱好,使年轻人的心灵和视野更加开阔,以良好的精神面貌投入社会的未来建设。

#### 参考文献:

- [1] [法]吉尔·利波维茨基,埃利亚特·胡.永恒的奢侈——从圣物岁月到品牌时代[M].谢强,译.北京:中国人民大学出版社,2007.
- [2] 陈昕.救赎与消费——当代中国日常生活中的消费主义[M].南京:江苏人民出版社,2003.
- [3] 王宁.从苦行者社会到消费者社会——中国城市消费制度、劳动激励与主体结构转型[M].北京:社会科学文献出版社,2009.
- [4] 北京知识产权环境监测指标体系研究课题组.北京市知识产权环境监测报告[R].北京市知识产权局,北京知识产权保护协会,2007.
- [5] 向楠.符号消费来势凶猛,国人应思如何过好富日子[N].中国青年报,2010-10-21.

[责任编辑:杨大威]