

青年符号消费的暗流涌动：危机与化解的艺术

张书源

山西大学哲学学院，山西 太原

收稿日期：2025年6月30日；录用日期：2025年7月20日；发布日期：2025年7月31日

摘要

符号消费作为消费社会的必然产物，对拉动社会经济增长起到了重要作用。从理论推演来看，符号消费的逻辑结构可以概括为：符号生产 - 媒体传播 - 消费认同，先通过生产赋予商品以符号意义，再经由互联网平台等新媒体广泛传播，最后主体在消费过程中确立自我认同。对于世界观尚未健全、心智不够成熟的青年群体而言，符号消费引发了新时代异化难题与青年狂热的符号追求，威胁到青年群体的身心健康。对此，应当从强化价值导向层面和增强青年综合素养方面来引导青年跨越符号消费，重塑合理的消费观。

关键词

符号消费，青年群体，符号危机，消费观

The Undercurrent of Youth Symbolic Consumption: The Crisis and the Art of Resolving It

Shuyuan Zhang

School of Philosophy, Shanxi University, Taiyuan Shanxi

Received: Jun. 30th, 2025; accepted: Jul. 20th, 2025; published: Jul. 31st, 2025

Abstract

Symbolic consumption, as an inevitable product of the consumer society, plays an important role in pulling the growth of social economy. From the point of view of theoretical deduction, the logical structure of symbolic consumption can be summarized as follows: symbolic production-media dissemination-consumption identity, which firstly endows commodities with symbolic meanings through production, and then widely disseminates them through new media such as Internet platforms, and

finally the subject establishes self-identity in the process of consumption. For young people whose worldview is not yet sound and whose minds are not mature enough, symbol consumption has triggered the problem of alienation in the new era and the frenzied pursuit of symbols by young people, which threatens the physical and mental health of young people. In this regard, the youth should be guided to cross the symbolic consumption and reshape the reasonable consumption concept by strengthening the value-oriented level and enhancing the comprehensive quality of the youth.

Keywords

Symbolic Consumption, Youth Groups, Symbolic Crisis, Consumerism

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在物质充沛、商品丰富的消费社会中，人们的消费不再单纯是满足生理上的需求，而是逐渐转变为一种通过获取商品特有的符号意义进而实现对心理满足、社会地位与身份认同的追求。随着经济社会的飞速发展，“符号消费”虽然在一定程度上彰显了人民消费水平增长和社会经济发展的相关性，但其作为一种消费主义的意识形态的衍生产物，在当前的互联网平台中，往往通过对商品符号意义的过度渲染，进而营造出一种以极端方式追求自由与平等的“虚假幻象”，进而激发起消费群体对空洞符号价值的狂热追求。对于正确消费观尚未完全确立的青年群体而言，以展示个性、追求自我为初衷而盲目追求符号价值，反而会导致消费决策与理性相悖、忽视自身真实需求，进而在对物的占有中深陷异化困境。因此，通过揭示符号消费运行机制的内在逻辑，明晰青年符号消费的主要风险，以树立合理消费观念为目的提出针对性的引导策略，为新时代中国特色社会主义的建设贡献力量。

2. 解码符号消费：一场心灵与市场的深度共谋

法国经济学家让·鲍德里亚早在其著作《消费社会》中便基于当前社会群体的消费行为提出了“符号消费”的概念，揭示了人们对商品中符号意义的无止境追求的消费本质。在理论建构层面，符号消费的运行逻辑可以概括为“符号生产－媒体传播－消费认同”。

首先，符号消费将本身没有特殊意义或只有基本使用价值的商品，通过为其注入特定文化内涵的方式对其“编码”，进而赋予其社会文化或心理意义。具体而言，在商品生产的过程中，资本家会基于市场调研事先了解消费群体的心理需求，在确定好产品类别后会通过改造生产线或增设辅助设施实现产品线的快速普及，在最大程度利用资本的话语权力基础上通过不断开发新产品与差异化生产的方式，赋予商品象征性的价值，引导消费群体需求进一步细化，进而满足个性化的消费需求。在鲍德里亚看来，“流通、购买、销售、对具有区分功能的物品或符号的占有，构成了我们今天的语言、我们的编码，整个社会都依赖它来沟通交谈” ([1], p. 71)，至此，世界也就变成了由符号所操纵和编码的世界。

其次，符号消费依靠广告媒体不断放大和渲染商品所承载的符号意义，强化差异化商品与社会地位、经济实力的紧密关系，维护以标识身份的差异所确立的森严符号等级秩序。在商品的营销环节中，生产厂家往往以别出心裁的广告创意与策划方案来确定其品牌价值和背后的文化指向。具体而言，新闻学要求合格的广告必须包括消费主体、消费场景与消费感受等内容，进而在第一时间引发潜在消费群体的心

理共鸣。同时,大数据、云计算等技术的发展也使得大众媒体的传播效果与日俱增,个体对技术的依赖致使主体每时每刻都在被信息流广告所裹挟。“标签”是商品符号的直接表现,该商品的心理意义与文化内涵也被无限放大,对此,埃利希·弗洛姆才提出“消费的对象不是产品,而是标签”([2], p. 115)。

最后,符号消费使得使用价值的满足不再是消费的主要目的,对具备社会意义的符号价值的消费包含了得到他者对自身社会地位与社会身份的认同的期望,也是消费主体通向自我识别与身份建构的桥梁。这种消费观使得主体虚荣心的满足欲望被无限放大,在符号价值体系所营造的身份认同“幻象”中身陷囹圄。齐格蒙特·鲍曼认为:“屏幕上无所不在的、强有力的、比现实更加现实’的图像,除了为使活生生的现实更加真实而制定激励标准外,它还定下了现实的标准和现实评价的标准。人们渴求的生活往往就是和在电视上看到的生活一样的生活。”([3], p. 129)符号消费以意识形态的方式在社会生活的上空结成了网,在与自由主义造就的“虚幻自由”相结合的过程中,福柯所描绘的传统“规训社会”已被全景敞视监狱的“消费社会”所代替,这种消费行为在资本流动的市场中进一步扩大,看似自由自在消费行为实际上早已被资本所预设和捕获,潜在的诱导代替了强制的命令。广告包装下的以明星、名流为主的“形象代言人”成为青年群体消费的“榜样”和争先恐后的模仿对象,似乎与其使用相同的产品就能成为所效仿的对象。因此,针对这种以符号价值为中心的青年群体消费行为,必须以适当的方式对其进行合理的引导,进而实现其自由全面的发展。

3. 青年符号消费的多彩异象与时代镜像

青年群体的消费行为导向已经从产品的实用价值需求转向了其背后被资本所注入的文化与社会意义。作为消费社会发展的必然产物,广阔且自由的市场为符号消费的存在提供了充分的条件:品牌形象建设、互联网平台传播等都在每时每刻扩大着符号消费的辐射作用。但从马克思主义的角度来看,由于这种消费行为的初衷并非以个体必要需求与适当的环境承载力考量而展开的,而是资本利用其话语权力营造的消费“乌托邦”中以期待通过对产品的消费实现个人价值与社会认同,因此符号消费难免会忽视从人的自由全面发展角度来把握消费的适当性与合理性。

(一) 资本增值下符号消费的异化迷宮

马克思在《资本论》中明确指出,资本“只有一种生活,这就是增殖自身,创造剩余价值”([4], p. 269)。揆诸当下,品牌、标志与设计风格等商品符号,其被创造的初衷是为了对商品品质进行区分、彰显企业制造水平,但在资本主义市场经济的发展过程中,消费与符号的捆绑使得其逐渐被赋予了更多的市场操控力。原本商品的这类符号原本由劳动者所创造和赋予,但资本的力量使得商品符号与特定的生活方式、价值观念乃至社会阶层联系起来,使得符号成为引导甚至强制消费者进行超出实际需求的消费的“始作俑者”。这种具有诱导性的“绑架式”消费不仅削弱了消费者的自主选择权,还可能导致过度消费和浪费。例如,青年群体中时常会存在盲目型与超前型的消费行为,青年群体由于心智尚未成熟,往往未对消费对象的使用价值和自身经济情况进行充分与理性的考量,且长期接触充斥着信息流广告的互联网设备,因而相比于其他消费群体,青年更容易受到符号消费的影响。从抖音、快手等短视频平台的兴起,到铺天盖地的网红、明星直播带货,青年群体不仅用文字和视频在网络平台上发表情感、畅所欲言,还试图通过狂热的购物消费来获得心理快感与身份认同,形成具有强烈瘾性的“零购物依赖症”[5]。

同时,符号消费加剧了社会关系的物化趋势,人们之间的关系越来越多地通过消费的商品符号来定义和衡量。这种物化不仅扭曲了人际关系的本质,还可能导致社会分裂和阶级固化。学校是青年群体学习与生活的重要场所,也是同龄人进行沟通和交流的必要载体。尚未形成清晰身份认同与自我标识的青年群体,容易在符号消费的影响下以消费为标准划分特定的“小团体”文化,不利于青年群体的友好交流。具体而言,在传播学的定义中,由相似审美情趣、价值追求的主体所构成的小团体现象即为“圈层

文化”。在青年的符号消费中，每个个体因为相似的爱好或对某一商品符号的偏爱而互相吸引并逐渐形成如“交流群”一样紧密结合在一起的圈层。虽然团体内成员交流颇多，但圈层内的青年个体面对外部的其他个体往往表现出强烈的自我优越感，因而势必会减少与外界他者的友好沟通和交流。

(二) 符号狂热：青年群体引领的价值观新风尚

马克思认为，消费应当切实符合人的本性与需求，反对铺张浪费、坚持适度消费。符号消费的狂热使得消费出现不合宜性，消费的合宜性既是对合理消费行为的客观描述，也象征着伦理学层面生产者与消费者的道德约束([6], p. 34)。

与其他消费群体不同，青年符号消费的独特性与青年的群体特征息息相关。青年不成熟的消费观与相对低下的消费能力使得其对商品符号价值的狂热追求明显呈现出非理性的倾向，表现为不合时宜地对商品开展超越自身经济能力的、过度超前的消费。一方面，青年群体在生活中试图通过享乐型的奢侈消费来满足自己的虚荣心，例如名牌包包、名牌球鞋、名牌服饰等带有“名牌”标签化的产品，但这类商品往往都有着高昂的价格，其价格便转化为一种指向社会认同的特殊符号，而这便是当前青年群体的主要消费对象。其盲目性在于：在互联网技术飞速发展的今天，广告、直播等各种“节日”性质的消费不断通过赋予商品符号意义，将消费视为通往成功与幸福的唯一路径[7]。青年群体容易陷入消费主义的虚幻困境，过分关注外部物质的获取，甚至认为拥有了承载符号价值的物质载体就等于实现了成功，因而本质颠倒了实现成功和成功带来的一系列产物的先后关系。这种过度关注外部消费的行为使他们在追求物质的同时，忽略了心灵层面的满足，最终会对其生活质量和心理健康产生负面影响。

4. 重塑消费观：引导青年跨越符号消费

在自由开放的市场经济和大数据技术的快速发展影响下，当前青年群体深陷符号消费的异化困境，因此对青年合理消费观的引导和重塑就显得尤为必要。具体而言，首先需要以马克思主义作为消费观的理论来源，将人的自由全面发展视为根本目的，克服作为意识形态的消费主义思潮危机，在提高青年群体综合素养的过程中助推其增强消费规划力。

(一) 以价值导向强化青年消费自制力的培育策略

价值引导的核心在于帮助青年群体形成对消费的目的与意义的清晰认知，提高青年群体抵御潜在消费诱惑的定力与自制力。具体而言，首先要坚持以马克思主义作为合理消费观建立的理论先导。马克思主义是关于人的全面发展的理论，并强调消费应当从务实角度出发，满足个体正常的生存与发展的最基本需求。同时，价值判断是价值选择的基础，消费作为价值选择应以合理的消费观念作为前提。符号消费推崇的“以消费寻求社会认同”的方式虽然能给人带来短暂的快感和满足感，但长期进行下去无疑会蒙蔽消费者的视线，影响对消费的理性判断。因此，社会应当在马克思主义消费观的基础上重视对青年群体的素质教育和道德培养，帮助青年群体真正认识到消费的本质和意义。此外，社会媒体和广告业在青少年消费观念形成中扮演着重要角色，应当鼓励这些媒介传播更多积极健康的消费信息，减少对过度消费和奢侈品牌的渲染[8]。

其次，可以依靠生涯规划和成人教育的引导，使青年群体可以结合个人经济情况自主评估消费需求，进而实施符合实际的消费行为。同时，需警惕群体中的符号消费现象，尽可能避免盲目跟风，将个体的时间和精力专注于学习与社会实践，增强抵御消费诱惑的能力。另一方面，鉴于互联网技术对符号消费的催化作用，当前教育应聚焦于揭示其背后的经济逻辑与潜在风险。通过技术手段展示符号消费在互联网环境下的运作机制，揭露商家利用技术散布消费信息的负面影响，引导大学生理性看待网络支付、信贷等工具，避免经济压力下的冲动消费。

(二) 以增强综合素养提高青年群体消费规划

针对青年群体的符号消费问题,除了从外部角度进行正确的教育引导之外,还需要深化其财务管理能力,确保大学生能够审慎管理个人财务,从根本上预防符号消费现象,维护其身心健康与经济安全。此过程需从意识与能力两个维度同步推进。

首先,青年群体需树立起科学的财务管理意识。鉴于大学生经济尚未独立,其财产主要源自父母,因此,应引导青年群体深刻理解财产的来之不易,培养其珍惜与合理规划的责任感。通过加强网络金融安全与经济安全教育,使青年们能够理性看待并有效利用网络金融产品,将其作为财务管理的重要工具,而非盲目消费的推手。

其次,自觉抵制信贷产品来巩固消费的安全防线。一方面,应及时强化青年群体对网络信贷产品的理性认知与使用能力。在学校教育的过程中,大学应当充分认识到网络信贷产品的双重性,既看到其便利之处,也警惕其潜在风险。另一方面,坚决抵制非法校园贷等高风险信贷产品。通过加强法制教育与案例警示,提升青年群体的法律素养与风险意识,使其认识到非法校园贷款的严重危害,并学会运用法律武器保护自身权益。同时,建立健全校园金融安全预警机制,及时发现并干预潜在的消费安全问题,为青年的生活和成长营造一个安全、健康的消费环境。

5. 结语

符号消费作为消费社会的一种结构性现象,反映了资本逻辑在符号层面的深入扩展与对青年群体精神世界的渗透。本文通过马克思主义消费批判的视角,深入剖析了当代青年符号消费的深层动因与异化困境,指出了消费主义意识形态如何将符号意义与商品价值巧妙地结合,并以媒体传播为中介,实现对青年主体价值观与自我认同的潜移默化式规训。研究进一步揭示,这种符号化规训不仅遮蔽了消费行为的本质,还弱化了青年群体对现实社会问题的批判意识与行动能力。基于上述分析,本文提出强化价值导向与提升青年个体综合素养的双重策略,旨在推动青年群体实现消费观念从符号性迷恋向理性自主的转变。唯有如此,才能缓解青年符号消费所引发的精神困境和社会危机,为构建健康向上的青年消费文化与和谐稳定的社会环境提供有效的理论指导与实践启示。

参考文献

- [1] 鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成福, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2008.
- [2] 埃里希·弗洛姆. 健全的社会[M]. 蒋重跃, 等, 译. 北京: 国际文化出版公司, 2003.
- [3] 齐格蒙特·鲍曼. 流动的现代社会[M]. 欧阳景根, 译. 上海: 上海三联书店, 2002.
- [4] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯文集: 第5卷[M]. 北京: 人民日报出版社, 2009.
- [5] 孙傲然. 符号消费视域下“网红儿童”形象研究——以抖音平台为例[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 西南政法大学, 2022.
- [6] 赵玲. 消费合宜性的伦理意蕴[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2007.
- [7] 杨军, 黄兆琼. 我国消费主义思潮的表现、实质与克服[J]. 思想教育研究, 2022, 14(2): 67-72.
- [8] 张晶, 秦在东. 当代青年的劳动价值观危机及破解理路[J]. 思想教育研究, 2022, 21(1): 98-103.