

鲍德里亚消费社会理论视域下网购商品的符号价值

王心怡

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年6月4日; 录用日期: 2025年6月19日; 发布日期: 2025年7月10日

摘要

符号价值作为鲍德里亚消费社会理论的核心概念之一, 在当代社会起着举足轻重的作用, 而网购商品符号价值的生成依托互联网技术赋能、消费文化渗透及商业策略驱动, 并在身份认同、社交互动、情感寄托维度呈现多元特征, 并且对消费者、社会经济与文化具有双重影响, 应通过培育消费者理性认知、强化企业社会责任、推动多元文化数字化传播, 构建符号价值与社会发展的良性互动, 使网购消费回归“服务生活”本质。

关键词

符号价值, 消费社会, 网购商品

Symbolic Value of Online Shopping Commodities in the Perspective of Baudrillard's Theory of Consumer Society

Xinyi Wang

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jun. 4th, 2025; accepted: Jun. 19th, 2025; published: Jul. 10th, 2025

Abstract

As one of the core concepts in Baudrillard's theory of consumer society, symbolic value plays a pivotal role in contemporary society. The generation of symbolic value in online shopping commodities relies on the empowerment of internet technology, the infiltration of consumer culture, and the driving force of commercial strategies. It exhibits diverse characteristics in dimensions such as identity

recognition, social interaction, and emotional sustenance, and exerts dual impacts on consumers, social economy, and culture. To address this, it is essential to cultivate consumers' rational cognition, strengthen corporate social responsibility, and promote the digital dissemination of diverse cultures, thereby constructing a benign interaction between symbolic value and social development, and guiding online consumption back to its essence of "serving life".

Keywords

Symbolic Value, Consumer Society, Online Shopping Commodities

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

在全球经济一体化与数字化浪潮的双重驱动下，消费社会已然成为现代社会的显著形态。随着科技革新，生产效率大幅提升，商品种类愈发丰富，数量也日益充足，这为消费社会的形成筑牢了物质根基。在这样的社会环境中，消费不再仅仅局限于满足基本的生理需求，其内涵和外延都得到了极大的拓展，逐渐演变成一种复杂的社会行为和文化现象。

互联网技术的蓬勃发展，为消费社会注入了全新的活力，网购应运而生并迅速风靡。网购突破了传统购物在时间和空间上的限制，消费者只需轻点鼠标或滑动屏幕，便能轻松浏览和购买来自世界各地的商品。便捷性、丰富的商品选择以及诱人的价格优势，使网购吸引了庞大的消费群体，已然成为现代消费的主流方式之一。

在网购市场蓬勃发展的背后，让·鲍德里亚的消费社会理论为我们深入剖析网购商品提供了独特且深刻的视角。鲍德里亚在1991年发表的《消费社会》一书中，开创性地提出了“消费社会”概念，并系统阐述了符号消费理论。他认为，在消费社会中，商品不仅具有使用价值，更承载着丰富的符号意义，人们对商品的消费在很大程度上是对其符号价值的追求[1]。在网购平台上，消费者面对海量的商品信息，品牌、款式、包装等元素所传递的符号价值，很大程度上影响着他们的购买决策。鲍德里亚的消费社会理论，为我们理解网购商品提供了一个全新的维度，使我们能够从符号价值的角度，深入探究消费者在网购过程中的行为逻辑和心理动机，进而揭示网购市场背后隐藏的社会文化内涵。

2. 鲍德里亚消费社会理论概述

鲍德里亚的消费社会理论以符号价值为核心，指出当代社会从生产主导转向消费主导，在他看来，消费社会的本质特征在于消费逻辑取代生产逻辑成为社会运行的主导机制[1]。传统生产社会以满足物质生存需求为核心，消费从属于生产；而消费社会因生产力高度发展形成商品丰盛的景象，鲍德里亚在《消费社会》一书的最后这样描述他所处的丰盛的社会：“这是一个充斥着预防性白色的饱和了的社会，一个没有眩晕没有历史的社会，一个除了自身之外没有其他神话的社会。” ([1] p. 203)这种“丰盛”不仅是物质数量的充裕，更表现为商品符号意义的空前丰富——每个商品都超越实用功能，成为承载社会、文化、心理意义的符号载体，共同构成庞大的符号体系。

符号消费是该理论的核心概念，指消费者对商品符号价值的追逐超越了对使用价值的需求。在消费社会中，商品的符号价值通过品牌、款式、包装、广告等元素得以建构，这些符号意义并非商品固有，而

是社会文化通过广告传媒、时尚潮流等渠道赋予的。消费者购买行为从满足实用需求转变为对符号意义的获取。人们购买奢侈品、限量版商品或网红产品，本质上是通过消费符号来展示社会身份、进行社会比较，在符号体系中确立自身位置。

消费社会的异化现象亦围绕符号价值展开。消费者在广告传媒的符号操控下，逐渐丧失消费自主性，将社会建构的符号意义内化为自身需求，陷入“为消费而消费”的怪圈。同时，符号消费构建了隐性的社会等级制度，鲍德里亚指出：“消费的一个基本机制，就是集团、阶级、种性(及个体)的形式自主化。”([1] p. 231)不同阶层通过消费不同符号等级的商品来区隔身份，消费成为社会分层的工具，强化了阶层固化与不平等。

鲍德里亚的理论深刻揭示了消费社会的本质——人们并非消费商品本身，而是消费其背后的符号象征。用张一兵教授解读鲍德里亚的话来说就是：“人们今天在消费中更受吸引的不是物品本身的功能，而是某种被制造出来的符码意义。”[2]从实用功能到符号价值的转变，不仅重构了人与商品的关系，更塑造了以符号区分为核心的社会文化景观。鲍德里亚指出：“所有的商品都是一些关系进程、制度进程、转移进程、文化进程的纽结，而不只是工业进程的纽结。在一个有组织的社会中，人们不能单纯地交换商品。他们同时还交换了一些象征、含义、服务及信息。”([1] p. 180)消费作为符号实践，既承载着个体身份认同的心理需求，也成为社会结构维系的重要机制。

3. 网购商品符号价值的生成机制

3.1. 技术赋能：互联网与电商平台的催化

互联网的普及与电商平台的蓬勃发展，为网购商品符号价值的生成奠定了坚实基础，成为符号价值生成的重要技术驱动力。互联网打破了传统购物在时间和空间上的限制，搭建起了一个跨越地域界限的庞大购物网络。消费者无需再受限于实体店的营业时间和地理位置，随时随地都能通过网络接入电商平台，浏览来自全球各地的商品信息。这使得商品的展示范围得到了极大拓展，商品所承载的符号价值有了更广阔的传播空间。互联网的出现，让消费者接触到更多元化的商品符号价值。

电商平台的大数据分析技术，为精准推送提供了有力支持，使商品符号价值能够更精准地触达目标消费者。正如顾梦莎所言：“数字技术的发展让消费者的消费偏好更加有迹可寻，网络媒介技术的发展又强化了商品的符号价值，被大数据窃取的消费行为偏好极易被网络传播媒介建构的‘虚拟的’乃至‘虚假的’生活方式引导和操纵。”[3]电商平台通过收集消费者的浏览记录、购买行为、搜索关键词等多维度数据，利用先进的算法模型对这些数据进行深度分析，从而精准洞察消费者的兴趣偏好、消费习惯和潜在需求。基于这些数据分析结果，平台能够为消费者量身定制个性化的商品推荐列表，将那些与消费者符号价值需求高度契合的商品精准地推送到消费者面前。这种精准推送机制，不仅提高了消费者发现心仪商品的效率，还增强了消费者对商品符号价值的认同感和购买意愿，进一步促进了商品符号价值的实现。

3.2. 文化渗透：消费文化的导向作用

消费文化作为一种社会意识形态，在网购商品符号价值的生成过程中发挥着至关重要的导向作用。在当今社会，消费文化强调个性表达、时尚潮流以及身份认同，这些理念通过各种传播渠道，如社交媒体、时尚杂志、网络广告等，深入消费者的内心，潜移默化地影响着大众的消费观念和行为。在社交媒体平台上，时尚博主、网红们通过分享自己的穿搭、美妆经验，展示各种品牌的商品，将时尚、个性的消费理念传递给粉丝。粉丝们在模仿和追求这些时尚潮流的过程中，逐渐形成了对特定品牌和商品的偏好，这些商品也因此被赋予了代表时尚、个性的符号价值。

在这种消费文化的影响下，消费者在网购时，不再仅仅关注商品的实用功能，更注重商品所承载的文化意义和符号价值。商品成为了消费者表达自我、展示个性和社会地位的重要载体。以国潮商品为例，近年来，随着国潮文化的兴起，越来越多的消费者热衷于购买带有中国传统文化元素的商品。这些商品不仅在设计上融入了京剧脸谱、剪纸艺术、传统诗词等中国传统文化元素，更在品牌理念上强调文化自信和民族自豪感。杨玉洁与万伦来指出，新国潮具有重精神的文化内涵，其中蕴含着重要的符号价值[4]。消费者购买国潮商品，不仅仅是为了满足物质需求，更是通过这种消费行为，表达自己对传统文化的热爱和对国家的认同感，国潮商品也因此承载了文化自信、民族认同等符号价值。

消费文化通过引导消费者的价值取向和审美观念，为网购商品赋予了丰富的文化内涵和符号价值，使商品在满足消费者物质需求的同时，更能满足他们的精神文化需求。

3.3. 商业策略：品牌塑造与营销推广

3.3.1. 品牌符号化塑造

陈静指出：“在当今中国品牌所表现的消费文化除了其实用性符号意义之外，更是一种传递品位、格调、身份、职业和文化的符号，品牌符号化生存已经成为表现消费文化的觉悟性存在方式与生活方式。”[5]品牌符号化塑造正是赋予网购商品符号价值的关键商业策略。品牌通过精心设计标识、讲述动人故事、塑造独特形象等方式，逐渐演变成具有丰富内涵的符号。

姚曦指出，品牌标识是品牌符号化的形式，也是品牌符号化的基础[6]。一个简洁、独特且富有寓意的标识，能够在消费者心中留下深刻的印象，成为品牌符号的重要载体。苹果公司的苹果标识，不仅具有极高的辨识度，更代表着创新、科技与时尚。这个标识已经超越了单纯的图形意义，成为苹果品牌符号价值的象征，当消费者看到这个标识时，脑海中就会立刻浮现出苹果产品的高品质、先进技术以及独特的设计风格。

品牌故事也是品牌符号化塑造的重要手段。品牌通过讲述自身的起源、发展历程、核心理念以及与消费者之间的情感故事，赋予品牌独特的文化内涵和情感价值，使品牌在消费者心中建立起情感连接，成为消费者表达自我和情感认同的符号。正如姚曦所言：“品牌图像、服务承诺、品牌精神、品牌营销方式以及品牌文化等则是品牌符号的内容，品牌符号的解释项需要由品牌利益相关者共同发挥作用形成。”[6]可口可乐作为全球知名的饮料品牌，其品牌故事充满了活力、快乐和分享的元素。从 1886 年诞生以来，可口可乐始终围绕着“快乐”这一核心价值，通过广告、营销活动等方式，讲述着一个个与快乐相关的故事，将快乐、分享的理念传递给全球消费者。在世界杯等大型体育赛事期间，可口可乐的广告中常常出现各国球迷欢聚一堂，共同畅饮可口可乐，为自己支持的球队欢呼的场景，将可口可乐与快乐、团结、激情等情感符号紧密联系在一起。消费者在购买可口可乐时，不仅仅是在购买一瓶饮料，更是在购买一种快乐、分享的情感体验，通过饮用可口可乐，他们能够融入到这种充满活力和欢乐的氛围中，表达自己对生活的热爱和积极向上的态度。

品牌形象的塑造还包括品牌所代表的生活方式、社会地位等方面。一些高端品牌通过塑造奢华、精致的品牌形象，满足消费者对高品质生活的追求和对社会地位的彰显需求。路易威登作为全球著名的奢侈品牌，以其精湛的工艺、独特的设计和高昂的价格，塑造了高端、奢华的品牌形象。其经典的 Monogram 花纹手袋，成为了时尚界的标志性单品，代表着高贵、优雅和时尚品味。购买路易威登手袋的消费者，往往是为了展示自己的财富、社会地位和时尚眼光，通过拥有这个品牌的产品，他们能够在社交场合中获得他人的认可和羡慕，从而满足自己对身份认同和社会地位的追求。

品牌通过这些方式，成功地将自身塑造成具有丰富符号价值的象征，吸引消费者购买其商品，以获取品牌所代表的身份认同、情感满足和社会地位等符号意义。

3.3.2. 营销手段的符号建构

陈晓琳与李亚雄指出：“在鲍德里亚看来，由于大众媒体不断地更新和强化象征时尚、地位和个性的商品符号，导致商品的符号价值超越了其使用价值。”[7]广告、促销、网红带货等多样化的营销手段，在网购商品符号价值的建构过程中发挥着不可或缺的关键作用。

广告作为品牌传播的重要途径，通过巧妙的创意、精美的画面和富有感染力的文案，将商品与特定的符号意义紧密相连，赋予商品丰富的符号价值。汽车品牌在广告中常常强调其产品的豪华配置、卓越性能以及独特的设计风格，将汽车与成功、尊贵、品味等符号意义相联结，使消费者在看到广告后，自然而然地将购买该品牌汽车视为一种成功和社会地位的象征。正如林安蕾所言：“在消费社会中，商品的符号价值离不开广告对商品的包装，商业广告也成了消费社会的衍生物。在商业广告对商品的包装下，不同层次的商品象征着不同的身份阶层、社会名望或时尚品位。”[8]

促销活动同样能够为商品赋予独特的符号价值。“双十一”作为全球知名的网购促销狂欢节，各大电商平台和商家通过大规模的促销活动，如限时折扣、满减优惠、红包雨等，营造出一种购物狂欢的氛围，将“双十一”打造成一个具有特殊符号意义的购物节日。在“双十一”期间，消费者往往会因为追求优惠而大量购买商品，这种购物行为不仅仅是为了满足实际需求，更多的是受到“双十一”所代表的购物狂欢、实惠购物等符号意义的影响。

网红带货作为新兴的营销方式，借助网红在社交媒体上的影响力和粉丝基础，为商品赋予了潮流、时尚、个性化等符号价值。网红们通过展示商品的使用效果、分享自己的使用体验和推荐理由，引导粉丝购买商品。在美妆领域，美妆网红通过直播展示化妆品的使用效果，分享化妆技巧和护肤心得，使粉丝们认为购买网红推荐的美妆产品，能够让自己变得更加美丽、时尚，跟上潮流趋势。

这些营销手段通过不同的方式，为网购商品赋予了丰富多样的符号价值，引导消费者的购买行为，推动了商品在市场中的流通和销售。

4. 网购商品符号价值的多维呈现

4.1. 身份认同维度：彰显个性与社会地位

在消费社会中，消费者的身份认同需求成为推动符号消费的重要动力，网购商品为消费者提供了满足这一需求的广阔平台。

消费者通过购买特定的网购商品，展示自己独特的个性品味，从而在社会群体中找到自我认同和归属感。对于追求时尚潮流的年轻人来说，他们往往热衷于在网购平台上购买小众设计师品牌的服装。这些品牌的服装通常具有独特的设计风格，融合了当下流行的时尚元素，与大众品牌的服装形成鲜明对比。通过穿着这些小众品牌的服装，年轻人能够展示自己与众不同的时尚品味，表达自己对个性和独特性的追求，从而在追求时尚的社交圈子中获得认同感和归属感。

网购商品也成为消费者展示社会地位的重要手段。鲍德里亚在《消费社会》中一针见血地指出：“富裕、‘富有’其实只是幸福的符号的积累。”([1] p. 9)在社会阶层分化的背景下，消费成为一种社会区分的方式，不同阶层的消费者通过购买不同档次和品牌的商品来彰显自己的社会地位。在网购市场中，奢侈品的线上销售增长迅速，购买奢侈品的消费者，不仅仅是在购买商品的使用价值，更是在购买一种身份和地位的象征，来彰显自己的社会地位，满足自己对身份认同的追求。

4.2. 社交互动维度：分享与社交资本积累

在社交媒体盛行的时代，网购商品成为了社交分享的热门对象，消费者通过晒单、评价等行为，在社交平台上积极分享自己的网购经历和所购商品。同时，消费者在购买网购产品前会提前在各种社交网

站上参考商品用户的评价，殷国鹏指出：“国际著名市场研究公司 Jupiter Research 调查分析显示：超过 75% 的消费者在线购买商品之前，会参考互联网用户所写的产品评论信息。” [9] 这些行为背后蕴含着丰富的社交互动价值，成为消费者积累社交资本的重要途径。

在小红书、微博等社交平台上，美妆产品的分享内容层出不穷。许多消费者在网购美妆产品后，会精心拍摄产品图片，详细记录使用过程和效果，并分享自己的化妆技巧和护肤心得。一位消费者在小红书上分享了自己网购某品牌口红的经历，她不仅展示了口红的外观、色号，还分享了在不同场合下的使用搭配，以及使用后的真实感受，这种分享不仅为其他消费者提供了有价值的购物参考，还吸引了众多网友的点赞、评论和关注，使分享者在社交平台上获得了更多的曝光和认可，从而积累了社交资本。

4.3. 情感寄托维度：满足心理需求与情感联结

在快节奏、高压力的现代生活中，人们面临着来自工作、生活等多方面的压力，内心渴望情感的慰藉与心灵的放松。网购商品以其独特的符号价值，成为消费者情感寄托的重要载体，满足了他们的心理需求。

俞林认为：“为了缓解心理压力、寻求心理平衡，人们就会通过怀旧消费方式来实现心理保护，其本质就是寻求心理安全感。” [10] 怀旧商品在网购市场中颇受欢迎，许多消费者热衷于购买具有怀旧元素的商品，如复古款式的服装、老式唱片、童年零食等。这些商品不仅仅是物质实体，更是情感的纽带，承载着消费者过去的美好回忆，成为他们重温旧时光、寻找情感慰藉的寄托。同时，定制商品也充分体现了消费者对专属感和个性化情感需求的追求。消费者通过定制商品，将自己的独特想法、情感元素融入其中，使其成为独一无二的专属物品。比如，定制一款带有情侣照片和纪念日的情侣对戒，对于情侣来说，这种对戒不仅仅是装饰品，更承载着他们之间深厚的爱情和独特的回忆，具有无法替代的情感价值。定制商品满足了消费者对独特性和专属感的追求，使他们在拥有商品的同时，也获得了一种特殊的情感体验，增强了消费者与商品之间的情感联结。

5. 网购商品符号价值带来的影响

5.1. 对消费者的双重影响

网购商品的符号价值对消费者的影响呈现出鲜明的双面性，既在个性表达、文化体验与社交互动中带来积极赋能，也在消费理性与价值判断层面引发潜在风险。

从积极面来看，符号价值为消费者构建了多元的自我表达空间。网购平台上商品的符号属性，能够使消费者能够突破地域与时间限制，精准匹配符合自身个性的商品，消费者从而可以在物质消费中嵌入个人审美符号，完成对独特身份标签的建构。同时，符号价值成为文化体验的载体，消费者可通过购买异国特色商品，在使用过程中潜移默化地吸收其背后蕴含的其他国家的优秀文化，实现消费体验从物质占有到文化认知的升级。此外，符号价值还成为社交手段，消费者在分享网购商品时，如晒单、测评、穿搭分享等，实质是在传播自身认同的符号意义，这种基于符号价值的互动不仅增强了社交黏性，更促使同类消费群体的聚合，形成以符号为纽带的虚拟社群。

然而，符号价值的过度强化也引发消费行为的异化。当广告与社交媒体将商品符号与社会地位、身份认同深度绑定，部分消费者易陷入“符号拜物教”，将符号价值等同于自我价值。同时，容易导致攀比心理，消费者为保持社交圈层中的符号地位，不断升级消费档次，使消费行为脱离真实需求，沦为身份焦虑的填充物。

5.2. 对社会经济的双重影响

网购商品符号价值对电商经济的发展具有显著的推动作用。消费者对商品符号价值的追求，激发了

他们的购买欲望，促使他们在网购平台上频繁购物，从而直接带动了电商平台销售额的增长。2024年“双十一”期间，淘宝天猫平台的总交易额再创新高，达到数千亿元，其中，品牌服装、高端电子产品、美妆护肤等具有丰富符号价值的商品品类，成为销售额增长的主要驱动力。尹志洪认为，购物节是一次电商行业格局重塑的机会，同时也将给国内中小企业带来无限商机，并且他还指出，电子商务能大幅降低中小企业的运营成本、为中小企业提供市场机会[11]。因此，这种强劲的消费需求，不仅为电商平台带来了丰厚的利润，也促进了电商行业的繁荣发展，吸引了更多的企业和资本进入电商领域，推动了电商技术的创新和服务的优化，形成了一个良性循环。

从消费升级的角度来看，网购商品符号价值的存在，在一定程度上促进了消费升级。消费者越来越倾向于购买具有环保、健康、时尚等符号价值的商品，有机食品、智能健康设备、时尚设计师品牌服装等商品在网购市场中的销量逐年攀升。这种消费升级趋势，促使企业加大在产品研发、设计和品牌建设方面的投入，不断提升产品的品质和附加值，推动了整个产业的升级和转型。

然而，网购商品符号价值也带来了一些负面影响。在激烈的市场竞争中，企业为了赋予商品更高的符号价值，获取竞争优势，往往会在品牌塑造、营销推广等方面投入大量的资源。这些成本最终会转嫁到商品价格上，导致商品价格虚高，增加了消费者的购买成本。

同时，刘祥苑指出，“消费主义奉行大量生产、大量消费、大量抛弃的生活逻辑，其消费的目的不是获得使用价值而是获得符号价值、象征性价值，如过度包装、‘一次性’消费带来大量的生活垃圾和废弃物，给环境造成负担。”[12]过度追求商品符号价值，还可能导致资源的浪费。当消费者仅仅为了追求商品的符号价值而购买商品，而不考虑商品的实际使用价值时，就容易出现购买后闲置或丢弃的情况，造成资源的浪费。大量的包装材料也随着商品符号价值的提升而增加，这些包装材料往往在商品使用后就被丢弃，对环境造成了严重的污染。

5.3. 对社会文化的双重影响

网购商品符号价值在文化层面具有积极的影响，它丰富了文化内涵，促进了文化的传播与交流。不同地区、不同国家的商品，往往承载着各自独特的文化元素，通过网购平台，这些商品能够跨越地域界限，被全球各地的消费者所购买和了解，从而实现了文化的传播与交流。一些具有中国传统文化元素的商品，也通过网购平台走向世界，让更多的外国人了解和喜爱中国传统文化，增强了中国文化的国际影响力。

网购商品符号价值也可能带来一些消极影响，其中最为突出的是文化同质化和消费主义盛行的问题。全球化和消费主义的影响下，一些具有强大符号价值的国际品牌和流行文化，通过网购平台迅速传播，对本土文化造成了冲击，导致文化的同质化现象日益严重。在一些发展中国家，年轻人热衷于购买欧美品牌的服装、电子产品等，这些品牌所代表的西方文化和生活方式逐渐渗透到年轻人的生活中，使他们对本土文化的认同感逐渐降低。同时，张晓兰指出，符号能最终导致人们的休息、娱乐和消费都被裹挟进了资本消费主义运转轨道之中[13]。消费主义的盛行会使得人们过于追求物质享受和商品的符号价值，忽视了精神文化的追求。一些消费者在网购时，盲目追求名牌、奢侈品，将消费视为一种身份和地位的象征，陷入了消费主义的陷阱，导致社会价值观的扭曲。

6. 结语

在消费社会与数字技术交织的语境下，网购商品的符号价值既推动着消费文化的多元演进，也暗藏着符号逻辑主导下的消费异化隐忧。面向未来，需以多元主体协同重构符号价值与社会发展的良性互动关系。

对消费者而言,应在符号消费中建立理性认知边界。既要借助商品符号实现个性表达与文化体验的升级,更需警惕符号价值对使用需求的遮蔽,避免陷入“为符号而消费”的认知陷阱。消费者需在网红营销、限量抢购等场景中保持自主判断,让消费回归“服务生活”的本质。对企业与平台而言,需平衡商业逻辑与社会价值。在品牌符号建构中,应减少过度依赖概念炒作与符号溢价的营销模式,将资源更多投向产品功能优化与文化内涵深耕。在社会文化层面,需以技术赋能促进多元文化的平等对话。借助网购平台的传播优势,一方面加强本土文化符号的数字化传播,提升文化认同的深度与广度,另一方面通过政策引导与公众教育,警惕消费主义对文化多样性的同质化侵蚀,培育“符号消费-文化传承-精神丰富”的正向循环,让网购场域成为文化创新与价值共生的新载体。

鲍德里亚理论的启示在于,消费社会的终极命题是实现人的自由全面发展。唯有在符号消费的浪潮中坚守理性底色,在商业创新中注入人文关怀,才能让网购时代的消费实践既彰显个体的文化主体性,又推动社会向更具包容性、可持续性的方向演进。

参考文献

- [1] 鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2000.
- [2] 张一兵. 消费意识形态: 符码操控中的真实之死——鲍德里亚的《消费社会》解读[J]. 江汉论坛, 2008(9): 23-29.
- [3] 顾梦莎, 杨嵘均. 网络符号消费环境的幻翳之象及其返实求真之道[J]. 江苏社会科学, 2025(1): 146-153.
- [4] 杨玉洁, 万伦来. 新国潮消费文化之“新”探究[J]. 宁夏党校学报, 2025, 27(2): 61-69.
- [5] 陈静. 表现消费文化的品牌属性与品牌传导机理[J]. 北方论丛, 2008(2): 135-138.
- [6] 姚曦, 邓云. 品牌修辞: 概念、问题与认识维度[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 43(5): 118-124.
- [7] 陈晓琳, 李亚雄. 符号编码与符号解码: 乡村文化产业数字化变革机制——基于贵州 Z 县苗绣产业的实证分析[J]. 西北民族大学学报(哲学社会科学版), 2025(3): 83-94.
- [8] 林安蕾. 商业广告的文化效力提升路径研究——以布洛赫文化乌托邦为视角[J]. 传媒, 2025(9): 88-90.
- [9] 殷国鹏. 消费者认为怎样的在线评论更实用?——社会性因素的影响效应[J]. 管理世界, 2012(12): 115-124.
- [10] 俞林, 孙明贵. 消费者焦虑、怀旧消费与购买意愿研究综述[J]. 技术经济与管理研究, 2016(3): 69-74.
- [11] 尹志洪. 我国中小企业电子商务开拓研究[J]. 价格月刊, 2014(3): 70-72.
- [12] 刘祥苑. 考察新时代“以人民为中心”经济伦理观的五重维度[J]. 学术界, 2022(1): 158-164.
- [13] 张晓兰. 社会时间演进的现代性诠释与反思——以马克思时间理论为视域[J]. 理论月刊, 2024(11): 5-13, 159.