

校园消费文化的表现形式以及内在文化逻辑

陈聪冲, 陈欣宇, 支梦晴

滁州学院文学与传媒学院, 安徽 滁州

收稿日期: 2024年10月10日; 录用日期: 2024年11月27日; 发布日期: 2024年12月4日

摘要

随着改革开放的不断深入, 快速发展的市场经济给当代大学生带来了丰厚的物质财富, 大学生作为接受高等教育具备敏锐感知消费潮流能力的青年群体, 是一个特殊的消费群体, 其消费观及消费形式能够折射出他们的生活态度和价值观。本文以校园消费文化为研究对象, 专门以高校学生为研究视角分析校园消费文化现状, 深耕其内在文化逻辑, 旨在结合现实实际以及相关传播学理论, 从而丰富校园消费理论, 对学生培养正确消费观加以引导。

关键词

消费文化, 消费观, 文化符号

The Expression Form of Campus Consumer Culture and the Internal Cultural Logic

Congchong Chen, Xinyu Chen, Mengqing Zhi

School of Literature and Media, Chuzhou University, Chuzhou Anhui

Received: Oct. 10th, 2024; accepted: Nov. 27th, 2024; published: Dec. 4th, 2024

Abstract

With the continuous deepening of reform and opening up, the rapidly developing market economy has brought abundant material wealth to contemporary college students. As a young group with the ability to perceive consumer trends and receive higher education, college students are a special consumer group whose consumption views and forms can reflect their attitudes and values towards life. This article takes campus consumption culture as the research object, specifically analyzing the current situation of campus consumption culture from the perspective of college students, and deeply cultivating its internal cultural logic. The aim is to combine practical reality and relevant communication theories to enrich campus consumption theory and guide students in cultivating

correct consumption concepts.

Keywords

Consumer Culture, Consumption Concept, Cultural Symbol

Copyright © 2024 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

改革开放以来,我国经济实力实现历史性跃升,书写了经济快速发展奇迹新篇章,人民群众对美好生活的需求更加迫切,内容更加广泛,经济底气更加充足,消费发展更加迅速。

在市场经济的强劲走势下,当代大学生的消费市场已经成为各个商家极为关注的目标市场,大学生作为消费主体的地位日益凸显增强。同时,大学生的消费观及消费形式不仅仅关乎消费行为本身,而且能够折射出他们的生活态度和价值观。作为一个特殊的消费群体,他们的经济来源主要是他助性的。同时作为接受高等教育具备敏锐感知消费潮流能力的青年群体,他们的消费模式必定具有多元性与前瞻性。作为青年人的主力军,他们的消费认同与消费方式将会长远而深刻地影响着未来的消费文化。

2. 校园消费文化及校园消费观

2.1. 校园消费文化的内涵

作为一种文化现象,消费文化具有很强的渗透作用,大学无法避免,形成了一种特殊的校园消费文化。在鲍德里亚看来,随着物联网时代的到来,消费是一种建立关系的积极模式,它不仅反映了人与商品之间的关系,也反映了人、集体和世界之间的关系[1]。校园消费文化是指学生根据自己的经济状况进行产品或精神消费以满足日常需求的过程。与一般消费者群体相比,大学生是一个相对特殊的消费者群体。

2.2. 校园消费观

校园消费观指的是学生群体在一定生产力发展水平所制约的消费条件下,通过对自身和他人消费实践的经验总结和再认识所形成的,对消费力、消费方式、消费结构等消费基础性问题的认识和判断[2]。任何一种观念都不可能单独存在,校园消费观也不例外,会受到个人性格特质、家庭环境、同辈群体、社会风气等多方面因素影响。校园消费观不仅是指导学生从事消费实践的思想基础,还折射出学生对个人生活的价值取向。校园消费观与其价值观相互作用,不仅受价值观的调控,也会反过来影响价值观的形成。

3. 校园消费文化的表现形式

3.1. 物质消费和精神消费

大学生的消费表现形式主要分为物质消费和精神消费。其中物质消费包括:1) 饮食消费:饮食消费在大学生消费观念中占据重要地位,不满足于“吃得饱”,而是要“吃得好”。如近日网络上流行的“主打的就是一个恩格尔系数”,充分体现了大学生消费观念中饮食的重要性。2) 网络购物消费:淘宝、

京东等传统网购平台和各种自媒体平台都是大学生网络购物的常用渠道。网络直播在不断完善与发展的过程中形成了一种新的消费模式。3) 学习资料消费：包括大学生用于课外学习如购买参考书、参加计算机、英语四级、英语六级、导游证、会计证、教师资格证、雅思等各类证书学习等方面的消费。

除了这些传统的消费行为外，当代大学生极其注重精神消费。如一次说走就走的旅行，一场可遇不可求的心仪偶像的演唱会，更贴近当代大学生的文化消费行为。他们想要亲身体验，亲耳听到，亲眼看到，说走就走，才够真，才够精彩。同时，伴随着互联网的兴起和发展，网络上新兴各种娱乐生活方式，网络视频、网络游戏、网络音乐等。大学生为了获取更好的使用体验，往往会选择为这些娱乐买单。

3.2. 非理性消费

大学生们若受到形形色色消费宣传的诱惑，和校园内涌起的攀比消费、超前消费和享乐消费的氛围影响，则会丧失基本的价值认知和判断进行非理性的消费行为，如各种海外代购、裸贷、充值游戏金币、追求奢侈品牌、网络直播大量刷礼物等非理性消费行为。

4. 校园消费文化的内在逻辑

4.1. 大众媒介的发展推动文化转型

从大众媒介的角度来思考，文化转型存在一个“他者引导”的问题，这个他者就是大众媒介[3]。

80年代印刷媒介在大众媒介中占据主要位置，其主要以文字符号的形式体现出来的，所以80年代的“他者引导”的主要是文字引导，它所对应的就是印刷媒介之上的语言文字符号；而90年代以来的“他者引导”主要是图像引导，它所对应的是电子媒介、数字媒介之中的影像画面符号。这意味着读图时代的来临，图像给我们带来了非常强烈的视觉冲击，催生了文化消费的大众化。

数字媒介的来临，给读写文化传统带来了很大的影响。网上阅读的发展形成了一种新的阅读方式——快速浏览。这意味着新媒体对我们的阅读方式构成了很大的影响。电脑的存在也对我们的传统记忆结构进行了改变，由人脑记忆变为电脑储存。互联网时代的搜索引擎使检索东西变得更加方便，给我们带来了很多东西的同时也使我们走进了一条更加狭窄的思想通道中。这意味着新型的媒介已经对我们的提问方式和观察方式构成了影响。数字媒介带来的这些影响潜移默化地推动了文化转型，为消费主义进入大众视野提供了捷径，消费文化逐渐的来临。

除此以外，市场经济体制建立后，市场经济的游戏规则和利益原则开始主导大众传播，信息资源在一定程度上由市场自然配置。在市场机制的潜移默化影响下，社会大众传播的消费主义倾向主要体现在以下几个方面：

首先，大众传媒主要通过“生活方式报道”的方式，以其轻松、活泼的形式受到了广泛的年轻群体，包括大学生的普遍好评。其本质目的在于引导公众追求物质享受的欲望，同时借助符号的象征意义来界定人际关系和差异性，从而诱导公众追求商品的符号价值。这种现象在很大程度上影响了年轻人的价值观和消费观，使他们更加关注物质享受和商品符号价值，而忽视了对精神生活的追求。

其次，各种真人秀和娱乐节目泛滥，为了谋求商业利益，在内容中渗透着消费至上、享乐至上的观念，主要服务于受众的感官享受。这些节目往往以娱乐性为主，缺乏深度和内涵，对观众尤其是年轻观众产生了一定的消极影响。媒介传播中文化娱乐化的倾向日益明显，大量符号价值导向的、品位低俗的文化产品通过形形色色的出版物、网络电视传媒等传播渠道对高中生产生了深远的影响。这些文化产品往往以追求瞬间快乐为主要目标，容易导致观众陷入肤浅的消费主义泥潭，无法自拔。

社会大众传播营造出浓厚的消费主义氛围，这些都深刻地影响着高中生对实际消费意义的理解，使他们在消费观念和消费行为上出现偏离和迷失。在这种背景下，大学生可能会过分关注物质消费，忽视

精神需求，从而导致生活质量下降，人际关系紧张，甚至产生心理问题。

4.2. 消费主义的发展引起消费观念的转变

当今社会经济环境中出现了奢侈消费泛化。在社会层面的拜金主义、消费主义涌现，“宁坐宝马的车里哭，不在自行车上笑”，“白富美”，“高富帅”等观念大行其道。每个人都坚持把钱放在第一位的原则。物质经济基础取代了所有要素，成为价值选择的唯一关键因素。

在文化消费主义的影响下，文化符号消费的概念变得流行起来。在文化消费主义的控制下，文化消费不仅是一种社会实践活动，也是一种建构自我身份的手段。鲍德里亚指出，文化产品的消费不是基于个人对自我实践的需求，而是为了实现文化内化之外的其他目标，比如充当社会流动性的修辞或者是社会地位的编码符号[4]。文化消费符号化趋向常常表现在个体对等级符号、个性符号追求两方面。一是对于等级符号的追求。文化被编码进了消费的符号体系中服从于符号的支配，商家通过编码规则对文化进行符号编码转化，让文化产品按照商家的想法展现在人们面前。消费者通过符号化文化产品的消费对自己进行一种“社会编码”，将自己编织进社会阶层的等级网络中，以文化消费实现自身社会地位的传达，对这种文化商品的需要不是对文化精神的需求，而是对文化消费带来的阶级差异的需求。二是对于个性符号的追求。文化消费成为个体个性表达的手段，个体追求风格化、独特化，通过“二次元”“搞怪”等奇特文化追求彰显个性，获得他人的关注和崇拜，从而得到自尊心和虚荣心的满足。对这种文化产品的需求，其实质是对个性标签的需求。此时，人的自然意义上的真实的精神文化需要被不断创造出来的符号消费需要所取代。人们身处符号世界，消费的是文化符号而不是文化内核，人们的消费心态和消费行为被符号所传递的信息所控制。

文化消费过程泛娱乐化。娱乐是文化消费的重要功能，例如观看音乐会、电影、画展等都是为了提高生活乐趣、陶冶情操、缓解生活压力。但如果把握不好文化娱乐的“度”，就会导致明显的泛娱乐化倾向[5]。文化消费主义过度强调文化的娱乐作用，娱乐消遣成为生活的追求和生命的意义。文化消费过程的泛娱乐化主要体现在两个方面。一是娱乐程度的过度，即过度享受文化的娱乐性导致人们更加疲惫。沉浸于粗鄙搞怪、戏谑谩骂的娱乐化消遣，人沦为娱乐的附庸，人们落入商家精心设计的消费圈套，彻夜刷抖音、不断购买装备打游戏，不仅达不到休闲放松的目的，反而落入消费的陷阱。二是领域的泛化，即文化的娱乐性涉及不适当的领域。我们的政治文化倘若通过娱乐的方式呈现，就容易遮蔽甚至丧失本身的严肃性和领导力；历史文化如果戏说历史，就会误导大众对历史事实的认知，娱乐无处不在，在各个文化领域渗透蔓延。文化消费主义以消遣享受为出发点，把感性满足作为人生导向。文化消费过程的泛娱乐不是消费者对文化的审美享受，而是文化商品刺激引起的人的感官的瞬间快感。文化消费主义以娱乐为外衣包裹着各种低俗、文化，道德价值观存在偏颇的文化商品，文化产品成为宣泄情绪、满足欲望、满足感官快感的工具。

4.3. 大众媒介和消费主义掌握消费文化话语权的手段——广告

商品在今天要想进入到消费领域，必须借助现代广告的装饰，成为了某种形象的时候才具有孵化价值，才能引起人们的注意，然后才能实现它的价值。

1990年之前，人们的消费观念是按需消费，以满足基本的衣食住行为标准。从1990年开始，形形色色的广告形式开始在春节联欢晚会的舞台上出现，广告的文字内容和视觉内容并重，整体呈现上升趋势[6]。伴随经济发展，恩格尔系数逐渐降低，人们对于美好生活的需求日益提高，“消费时代”悄然来临，日常消费逐渐转变为享乐消费。

新媒体的兴起与发展也使得广告不局限于传统形式，自媒体成为了广告营销的新平台，其中所宣传

的理念也极大地影响了消费者的消费观念。以“小红书”为例，小红书中经常出现女性讲述对自身容貌上的种种焦虑的帖子。在这些具体的广告说明中，分享者在开始时经常诉诸于内心的不安全感，以对美的焦虑作为故事的背景基调。这些焦虑实际上是通过将自己的外表与大众媒体构建的“标准美”进行比较而产生的。浏览后，用户开始放大自己的外观缺陷，导致“外观焦虑”的心理状态。在这种环境下，这些广告大力宣传“美是可塑的”。此外，在成功营造美容焦虑氛围的同时，广告提出了一个解决方案：通过整形手术改变自己的外表。并使用专业术语缩写来传达专业性和技术感，或使用“收割亲生双眼皮”和“妈生鼻”等词语，传达“美”的本质，促进“美”在塑造后给自己带来的变化和附加值，将身体商业化，引导女性接受整形手术作为一种罕见而常见的事情，从而实现促进整形手术消费的目标[7]。

生活在这种社会环境中的大学生还没有一套稳定的价值观来支持他们。他们在受到这种社会经济环境影响后表现出的奢侈品消费行为大多处于模仿和盲目从众的状态，通常是为了炫耀自己的个性，而不是追求生活的真正意义或质量。

这些促进消费的广告活动对人们认知偏差的影响不容忽视。因此，提高广告素养和增强识别能力已成为当前的首要任务。

5. 结论

消费文化及其符号从根本上说是内容丰富的“有意义”结构。消费文化的符号和意义表达了消费者的目的、意图、情感和态度，同时也展示了社会群体的价值规范和集体伦理“意义”[8]。

总之，在当今的文化氛围中，消费文化已经成为人们日常生活的重要组成部分。它通过各种符号和意义展示了消费者的个性、品味和生活方式，同时也反映了社会的变化和价值观的演变。消费文化不仅满足了人们的物质需求，而且在精神层面给了他们一种归属感和认同感。因此，我们应该关注消费文化现象，不仅要享受它带来的便利和快乐，还要警惕它可能带来的负面影响，以实现可持续的消费发展。

参考文献

- [1] [法]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, 2014.
- [2] 程生垚. 当前大学生消费现状研究及建议[J]. 中国经贸导刊, 2024(12): 181-183.
- [3] 车放. 新时期我国文化消费问题研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 东北师范大学, 2008.
- [4] 石小霞. 从消费符号到象征交换——论鲍德里亚对消费社会的解构与批判[D]: [硕士学位论文]. 广州: 华南师范大学, 2011.
- [5] [美]尼尔·波兹曼. 娱乐至死[M]. 章艳, 译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2004.
- [6] 赵勇. 从审美文化到消费文化——论大众媒介在文化转型中的作用[J]. 探索与争鸣, 2008(10): 62-66.
- [7] 李华君, 雷月秋. 透视广告审美消费新路径: 种草式整形美容广告叙事研究[J]. 宁夏社会科学, 2023(1): 199-205.
- [8] 孔明安. 从物的消费到符号消费——鲍德里亚的消费文化理论研究[J]. 哲学研究, 2002(11): 68-74+80.