

时尚消费观的心理学解读:自我与社会

王财玉

(信阳师范学院 教育科学学院,河南 信阳 464000)

摘要:时尚消费观是指大众为获得自我认同与社会认同而产生的对他人消费行为追随与模仿的价值取向。首先,本文回顾了从社会学、传播学、符号学以及伦理学角度关于时尚消费观的相关研究;其次,本文从心理学的角度提出了时尚消费观的自我与社会形成机理:个体化促使消费者通过时尚消费构建、表达、提升自我,从而满足消费者自我认同,形成了时尚消费的内部动力,而社会化过程则促使消费者接纳他人的信息影响与规范影响,从而满足消费者社会认同,构成了实现时尚消费的外部推力;本文最后指出,个体的时尚消费观最终会反作用于社会文化,只有树立健康的消费观念,以一种重存在方式体验商品价值,才能创造良好的社会风尚。

关键词:时尚消费观;自我认同;社会认同

中图分类号:B849 **文献标识码:**A **文章编号:**1009-1505(2013)05-0091-06

时尚消费价值观(简称,时尚消费观)是指大众为获得自我认同、社会认同而产生的对他人消费行为追随与模仿的价值取向。时尚消费能给参与者带来快乐,给不参与者造成无形的心理压力,其中的快乐与压力既来源于自我的满足又包括社会的认可^[1,2]。在时尚消费模式中,商品的象征属性被刻意地突出了,商品的象征意义或文化内涵具有重要独特性,并从商品“功能性”价值中独立出来形成独特的评价系统,在人们的消费过程中扮演了重要的角色,在人们的时尚消费中,可以看到的是商品的象征属性对自然属性的绝对优势^[3]。

时尚消费观引起了各学科关注,如社会学、传播学、伦理学。随着我国经济的发展、生活观念的改变以及思想的活跃,注重品牌、享受、新潮的时尚消费日趋流行。时尚消费观的流行,不仅和我们经济、社会、思想有关,还和消费者自身的心理发展特点有密切的关系,对此,本文在回顾已有研究基础上从心理学角度探讨时尚消费观的心理发生机制。

收稿日期:2013-06-14

基金项目:教育部人文社会科学研究项目“中国背景下社会责任消费研究:结构、形成机制及影响”(13YJCZH164);河南省哲学社会科学规划项目“产品危害事件下负面网络口碑扩散机制研究——基于传播者心理的视角”(2012CXW003);河南省教育科学规划课题(2010-JKGHAG-0507)

作者简介:王财玉,男,山东临沂人,信阳师范学院心理系讲师,博士研究生,主要从事社会心理与消费行为研究。

一、时尚消费观相关研究述评

1. 时尚消费观的社会学分析。社会学认为,时尚消费观是社会角色认同的结果,这种认同可分作平等性认同与歧视性认同。平等性认同对于时尚消费的影响主要适应于内群体,个体不希望自己在群体中的位置高于其他成员,也不希望低于他们,而是与群体成员保持一致,时尚消费是为了使个体在群体内不至于落后^[4];歧视性认同对象则是指那些外群体成员,与自我的关系较疏远的消费者,个体作出高于某个参照对象社会位置的诉求,从而使个体优于的歧视性地位,时尚消费是为了自我提升,使自我高于外群体成员。

2. 时尚消费观的传播学分析。大众媒介对时尚的参与,使时尚拥有了超越时空的社会影响力,从某种意义上说,是大众媒介“制造”并“导演”了时尚消费^[5]。大众媒介掌握着占绝对优势的公众话语权,对消费者价值观不断浸入,无时无刻不在给时尚追随者灌输各种时尚的消费信息,大众媒介常用强迫宣传、反复传播、明星示范和无意识暗示等方式,渲染时尚消费,对受众起到很强的社会示范效应,并为时尚消费树立了消费模板,这一过程给予了时尚产业的强劲动力。所以,时尚消费在大众传播推动下不断消失又不断产生。

3. 时尚消费观的符号学分析。波德里亚在其《消费社会》中提出了符号学原理解释时尚消费^[6]。时尚消费的本质是符号性消费,波德里亚从人们对物的消费行为中,看到了在物的消费中蕴藏着深层的“符号”意义。时尚消费不再是一个单纯的个人经济行为,而是一个涉及文化符号、价值表达过程:消费者通过对商品符号的占有和消费,个体将自己的社会地位凸现出来,从而实现社会区隔的目标。时尚消费活动,不再仅仅是消费商品的使用价值,而是消费商品的符号价值,商品作为意义符号载体提供了消费者个性、身份、地位等价值信息。

4. 时尚消费的伦理学分析。伦理学对时尚消费则是批判的,它认为时尚消费导致了自我物化,从本质上回避了对存在性价值的追求,在对真善美、假恶丑不作价值判断情况下,淡化了崇高理想和终极目标渴求^[7]。时尚消费在满足消费者感官娱乐的过程中提供了自身实现的假象,它使消费者所拥有的仅仅是虚拟性价值,满足的也只是一种自我价值实现的心理幻觉,最终导致以外在的感官娱乐代替内在的幸福体验,使消费失去了原有意义上的自然属性。

5. 评价。在体验经济时代,商品不仅具有功能价值和交换价值,而且具有象征价值,可以彰显消费者生活方式、品位、情趣和社会地位等信息。在体验经济时代,消费者购买行为不再仅仅是功能性需求满足,心理需求也越来越强^[1,2],如 Fraja(2009)发现,人们希望将自身不可视的积极特质通过显性消费表达给异性^[8]。消费心理与消费者的人生观、世界观、价值观紧密相关,反映了他们的生活状态和价值取向。所以,我们认为有必要从消费者心理的角度对时尚消费观进行一定的解读。

二、时尚消费观心理学分析

社会化与个体化是两个相反的过程,社会化要求个体遵循社会规则,个体化则要求个体按照自身想法行为,满足自我的价值追求。消费者一方面追从群体的引导(信息或规范),缓解社会压力;而另一方面又追求个性,强调其自我独特性。在这种情景下,消费者会遵循其趋向的社会群体的共同规范和文化习俗,以满足其归属感,又追求创新性以期望在品位上超越他人,成为与众不同并受到瞩目的自我。这其中体现了消费者个体化与社会化间矛盾与统一:社会化使消费者迫于群体的压力及对群体归属的渴望而保持着从众的价值倾向,但他们又不满足于千篇一律的单调乏味,并将个性、独立性自我作为挑选商品的重要考虑方面。例如,在购物中,许多消费者会选择与他们朋友品牌一样的商品,以确保在群体中被接受和赞赏,但他们又会选择不同的颜色或型号,以体现他们的独立个性。总体上,可以

将时尚消费者分作两部分“影从者”和“开创者”。所谓“影从者”，他们受到外力的逼迫，当人数众多的“影从者”被卷入某种时尚时，就表明某种时尚的正式形成，因此，影从者是最终成就时尚的人，所以，影从者是社会化的表现。但个体化使我们中一些人不愿淹埋在大众时尚流行中，希望自己与众不同，受人关注，于是他们抛弃旧的时尚开始新的时尚，这批人往往有能力开创一种消费风气，处于某种强势地位，拥有绝对的话语权，能够有效地对他人施加社会影响，比如各种明星便是时尚的领航者。社会化与个体化过程在人的一生发展大致是，青春期前社会化，青春期个体化与社会化共存，成年期个体化和社会化或者相互斗争，或者相互妥协形成不同个体的不同人生观，这种人生观进而影响消费观的形成。青少年是社会化重要阶段，所以，青少年往往通过时尚消费来实现自我认同与社会认同。

时尚消费是社会化与个体化综合结果，也是社会认同与自我认同共同驱动的产物，个体化促使消费者通过时尚消费构建、表达、提升自我，满足自我认同，造就了时尚消费的创新者，而社会化过程则促使个体接纳他人的信息与规范影响，满足了个体社会认同需求，从而促成了时尚消费的大批影从者。

(一) 时尚消费观的自我认同

体验经济时代，商品对于消费者的重要性并不在于它的功能属性和经济价值，而在于文化意义(Cultural Meaning)的承载和传递。在文化意义从社会文化世界向商品转移的过程中，广告和时尚系统发挥着极为重要作用^[1]，广告可以通过将商品与文化世界联系起来实现意义的转移；而时尚系统可以借助于报纸、电视、杂志以及网络等媒介手段，把一些最新式样的消费对象(如服装、珠宝、家具等)与特定社会群体的价值标准相联系，也可以通过对现有文化意义进行变革或者“创造”来影响文化意义向品牌的注入。意义从商品向消费者的流动则主要是通过“拥有”、“交换”、“打扮”和“抛弃”四种仪式行为来完成的(如图1)^[3]，例如，通过拥有一辆宝马车(拥有仪式)就可以把成功、富有等意义从商品转移到它的拥有者，实现自我提升；通过礼品交换(交换仪式)可以把商品的文化意义从礼品赠与者转移到了礼品接受者，实现自我表达；通过美发、化妆等消费行为(打扮仪式)可以持续地从商品中获取那些容易消失的文化意义，实现自我建构，而通过抛弃物品(抛弃仪式)则可以“与旧我”决裂，则可以重新建构自我^[9]。

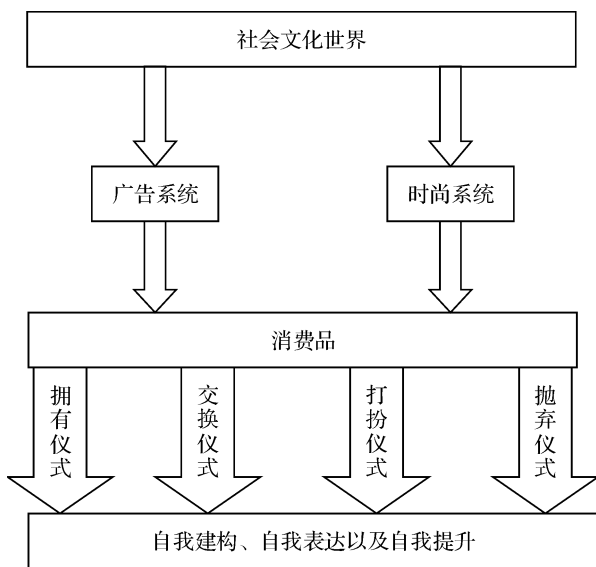


图1 文化、商品与自我

1. 自我建构。个体对物品的依恋可以达到要靠着物品来维持自我概念的程度，这称之为自我建构。消费者通过与商品的心理联结，将这些意义元素融入到自我概念中，利用带有角色象征意义的品牌进行自我定义^[1]。如，一些研究者让各种年龄的孩子创造“我是谁”的拼贴画，孩子们在选择代表他们自己的图片时，他们发现年龄稍大的孩子使用商品图片的数量增加了，而且复杂程度也增加了，这种联系从具体的“我拥有它”转变为更加复杂的关系“它是我”。Sirgy(1982)提出了自我形象与商品形象一致理论(Self-image/Product-image Congruity Theory)，该理论认为个体在感知到商品所代表形象时往往会对自我形象进行判断，如果商品所代表的形象和个体对自我形象的判断相一致，那么个体对商品的判断就是肯定的，反之则相反。以青少年的性别角色化为例，在中学阶段，青少年基本形成了性别自我概念，当他们为自己购买服饰时，男性化比较强的青少年一般不会去淑女屋、兰蔻(Lancome)、香

奈尔(Chanel)的卖场,同样,女性化比较强的青少年也很少在七匹狼、与狼共舞、金利来的卖场内驻足。

2. 自我表达。在消费主义文化下,商品的象征意义越来越明显,可以满足自我展示的需要,消费主义文化下当个体具备一定条件时,就会尽可能地满足自己的这些需要。商品的拟人化性质也越来越强烈,即商品能在某种程度上体现使用者的典型形象,及商品本身能够传递消费者的品味、兴趣、身份等,如汽车、珠宝等均具有上述特征,所以,并非所有产品都能够表达自我,只有那些能够体现消费者心理特征的产品才能够更好充当意义传播的载体。在商品选择时,消费者会更加关心商品和品牌的象征意义,由商品联想到某些信念(如理想状态的生活),同时关于自我的相关信念也被激活,如“芭比(Barbie)娃娃”表达了收藏者纯真的少女梦想,“万宝路(Marlboro)香烟”满足了消费者“西部牛仔”英雄情怀,而“哈雷戴维森(Harley-Davidson)摩托”则表示车迷们认同霍布斯价值观和道德体系^[1]。

3. 自我提升。消费可以满足低地位群体自尊维护的需求,如Rocker和Galinsky(2009)研究发现,激发个体无助的感觉会增加炫耀性消费的兴趣^[10],Sivanathan和Petut(2010)的研究也表明,美国消费者中低收入者在高地位品牌上具有更强的支付意愿^[11]。自我认知包含了期望成份,因此它具有动力的特征,可能的自我在现在和未来之间搭起一座桥梁,为个体从目前的自我向未来自我进行转变指明了具体的方向。青少年是时尚消费最重要阶段,这是由于自我认同危机所导致的,青少年是自我角色整合或混乱阶段,对于未来自我缺乏一定的客观认知,他们往往通过商品来寄托自我对将来的追求。当今服装、化妆品、减肥商品、健美商品市场十分活跃,其背后深刻的市场推动力主要就是女性的对于美的追求对于理想自我的追求。对年轻女性来说,她们的理想自我的渴望是美丽、性感的我,她们追求的不仅是视觉效果上的美,而是自身的整体魅力。

(二) 时尚消费观的社会认同

东西文化具有很大的差异性,不同的文化对自我也具有很大差异。中国文化下自我是依存性自我,在自我结构中包含着其他群体,并且这些群体的信念、观点会对自我的行为产生重要的影响^[2],这便是关系型自我。中国文化下关系型自我导致了“面子文化”的盛行,在面子文化下出现了诸如炫耀消费、攀比消费和象征消费等社会导向型消费行为,这种文化下的消费行为将维护体面和关系作为一个基本诉求点。社会导向型消费表现是消费者会参照周围群体或相关社会阶层人员的购买行为特点来进行自己的购买,对此,John(1993)提出了一个模型用于说明社会群体对自我消费行为的影响(见图2)。

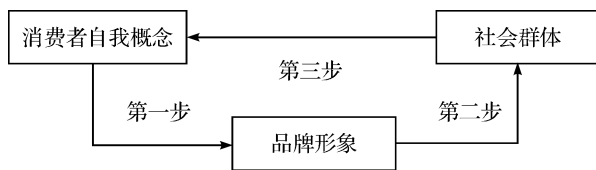


图2 消费行为的社会群体影响

影响(见图2)。社会群体对时尚消费的影响主要表现在两个方面,信息影响与规范影响,而消费者之所以接受这种影响的原因在于消费者对社会认同的渴望。

1. 信息影响。信息性影响,当个体为了获得关于某个观点、行为等信息时,他人所提供的信息对我们所造成的影响。在许多消费情境下,人们由于经验背景的缺失很难做出正确选择,需要一定的信息参照系统,作为自己的行为选择的比较系统,从而指导自己做出适宜的消费选择。消费者在向社会传递自我时,会参照群体的消费行为,当消费者所渴望群体与某品牌联系较紧密时,消费者就会赋予该品牌比较正面性的评价,否则,消费者则会赋予该品牌较低评价,如杜伟强,于春玲和赵平(2009)研究发现,消费者会对与渴望群体一致的品牌较高评价,对与规避群体相悖的品牌评价较低^[12]。在这里,参照群体消费行为成为个体消费决策的信息参照。比如,女性为了拥有美的身材,以大众公认的标准身材为参照,追寻着时尚的价值判断,对于女性“身材美”的标准,上个世纪初有魅力的女性拥有丰腴的身材,20年代是轻佻女郎的时代,当时漂亮的女孩是瘦长而平胸的,40年代曲线优美、身材丰腴是漂亮的,到了摇滚时代再度将标准身材回归到纤细^[13]。

2. 规范影响。规范性影响(Normative Social Influence)是指为了获得他人的喜爱和接纳而从众。消费者总是处于一定的社会环境之中,因此会感受到来自周围群体的压力,并被迫在消费选择或决策中遵从某些规范。于是,消费者在消费商品选择品牌时,就会迎合参照群体的偏好、期望、规范或标准,以便获得参照群体的肯定。如果消费者预期某种消费行为会受到参照群体的惩罚,并且认为这种结果很重要,就会去迎合参照群体,这时参照群体就对消费者产生了影响。时尚消费作为一种在本质上属于符号消费的消费文化形态,通过符号消费完成社会身份的实现与认同,这是社会化的任务,所以,青少年是最容易受到时尚消费影响的主体。青少年在个体发展过程中会出现“第二叛逆期”,它是自我意识发展的需要,同时也是渴望离开父母的庇护、传统的羁绊的需要。青少年时尚消费既是背叛又是归属,通过背叛属于父辈的传统消费观念来与父辈划清界限,以表现自己的独立,同时又由于害怕被自己所属于、所渴望的群体孤立而总是紧跟时尚的步伐。

三、总结与启示

伴随着中国现代化进程的推进,中国传统的社会意识形态和价值观也不可避免地受到冲击和影响,新一代人的思想突出表现为个人主义和物质主义^[14],金钱力量已经变成引导个人选择和社会行为广为接受的标准,但这也引发了一系列的社会问题和心理问题。“象征价值”取代了“使用价值”成为时尚消费机制中的主导价值,导致消费者逐渐放弃对传统使用价值的功能性追求而囿于商品象征性价值。在这种社会境况中,诸如艰苦朴素、勤俭节约等传统价值则日渐式微,取而代之的是商品所营造的享乐主义、象征主义,从而导致了消费的异化。消费异化是指我们不再满足于消费品的基本属性,而是关注商品的身份、地位的象征功能,消费异化产生的根源就在于我们不断地与周围的群体进行比较,在不断比较的过程中,自我欲望不断膨胀,逐渐失去了对商品内在的享受,更加在乎的是其的附加的社会意义。

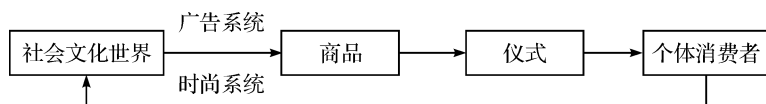


图3 文化世界与消费者的互动模型

健康的社会文化可以引导个体形成健康消费,而个体的健康消费又会进一步促进健康社会风尚的形成,所以,自我与社会是互动的过程(如图3)。针对商品象征意义的感知过程,消费者通过体验(如购买和使用商品),并且结合自己的经历和生活环境,形成个人对象征意义的理解,然后经过社会互动才能转化为社会层面上的象征意义,即一般性的、公认的和稳定的象征意义,即社会文化世界的形成^[4]。时尚消费观是以占有、享乐为主的价值观,缺乏社会责任的关注,最终会导致个体在时尚追逐中丧失自我,出现消费异化,这种消费风格的在人际间的蔓延则会形成炫耀、攀比等社会氛围,而这与当前所提倡勤俭节约的时代主题有些相悖。健康的消费观既有利于社会经济发展,又有利于个体的心理发展,为了使自我的存在更有意义更健康,而不是为商品所羁绊,健康消费观念现如今已为社会所认可。正如人本主义心理学家弗洛姆所认为,人应该以一种“存在”的方式而生存,而不是“占有”的方式,才能实现社会健全^[15]。健康消费方式的建立就是要拥有健康的价值观,以一种“重存在”方式体验消费行为、塑造“健康消费”的观念,也就获得了以一种享受的姿态去审视商品,而不再沉浸于商品社会象征的意义,这样在物质主义时代才不至于迷失自我。此外,由于青少年是当前时尚消费的主体,如2011年发生的各种“炫富门”以及上海检方披露的一起20多名女学生集体“援交门”案子,所以,必须加强对青少年消费观的指导,父母应该注意引导子女养成健康的消费观,学校应加强对青少年的思想

教育,同时大众媒体也应该发挥积极的正面引导作用,传递正确的消费观念以及塑造良好的消费风气。

参考文献:

- [1]王财玉. 消费者自我-品牌联结的内涵、形成机制及影响效应[J]. 心理科学进展,2013(5).
- [2]王财玉. 消费者态度满意与行为忠诚关系的一致与分离[J]. 心理科学进展,2012(10).
- [3]汪新建,吕小康. 时尚消费:意义表达与自我建构的工具[J]. 心理科学,2005(4).
- [4]黄勇. 消费时尚的社会学分析[J]. 西南师范大学学报:人文社会科学版,2005(4).
- [5]李亦宁. 广告传播的时尚化解析[J]. 消费导刊,2000(13).
- [6]李林琳. 消费文化与时尚消费:从让·波德里亚的《消费社会》说起[J]. 装饰,2008(9).
- [7]王雷松. 当代青年消费的伦理误区及应对策略[J]. 中州学刊,2008(4).
- [8]FRAJA G D. The origin of utility: sexual selection and conspicuous consumption[J]. Journal of Economic Behavior & Organization,2009,72(1):51-69.
- [9]王长征,周学春. 品牌形象意义形成机制研究[J]. 外国经济与管理,2009(11).
- [10]ROCKER D D, GALINSKY A D. Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: how different levels of power shape consumer behavior[J]. Journal of Experimental Social Psychology,2009,45(3):549-555.
- [11]SIVANATHAN N, PETTIT N C. Protecting the self through consumption: status goods as affirmational commodities[J]. Journal of Experimental Social Psychology,2010,46(3):564-570.
- [12]杜伟强,于春玲,赵平. 参照群体类型与自我-品牌联系[J]. 心理学报,2009(2).
- [13]迈尔斯. 社会心理学[M]. 侯玉波,译. 北京:人民邮电出版社,2010.
- [14]王财玉,惠秋平,何安明. 社会支持在大学生物质主义价值观与强迫性消费倾向之间调节作用[J]. 西华大学学报:哲学社会科学版,2012(4).
- [15]叶浩生. 西方心理学史[M]. 北京:人民教育出版社,1998.

Values Of Fashion Consuming Based On Psychological Analysis: Society-Self

WANG Cai-Yu

(College of Education Science, Xinyang Normal University, Xinyang 464000, China)

Abstract: Values of fashion consuming served as an effective instrument for expressing cultural meaning and constructing identity. This article firstly reviewed the past relevant research, and then mainly discussed the new mechanism of values of fashion consumption from the standpoint of psychology analysis. The paper proposed a new model named society-self to analyze the function of values of fashion consuming. Fashion consuming could help consumer to realized the goal of self constructed, self-expressed and self-improvement, society also have a strong influence on values of fashion consuming by normative social influence and informative influence. In terms of fashion consuming, we should guide rational consumption.

Key words: values of fashion consuming; self identify; social identify

(责任编辑 何志刚)