

# 浅析网络符号消费主义心理的理性超越方式

刘 芳, 卫明皓

南京邮电大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2023年5月16日; 录用日期: 2023年7月11日; 发布日期: 2023年7月18日

## 摘 要

随着媒介技术的不断更迭, 网络空间不断涌现出新兴事物: 于狂欢消费节中疯狂购物、追求表露个性的品牌消费、注重“符号”的虚拟消费等, 都是网络消费主义的主要表现形式。现阶段, 网络符号消费呈现出非理性的现象, 过度的网络符号消费极易产生文化、景观泛滥下的主体迷失; 助长攀比、跟风等不良消费心理; 诱发表里不一、管理滞后的畸形市场等不良现象。因此对网络符号消费主义的生成根源进行探究, 有利于寻求更好的解决路径, 破解网络符号消费心理带来的不良社会倾向。

## 关键词

符号消费, 消费者, 消费心理, 网络空间

# An Analysis of the Rational Transcendence of Consumerism Psychology in Network Symbols

Fang Liu, Minghao Wei

School of Marxism, Nanjing University of Posts and Telecommunication, Nanjing Jiangsu

Received: May 16<sup>th</sup>, 2023; accepted: Jul. 11<sup>th</sup>, 2023; published: Jul. 18<sup>th</sup>, 2023

## Abstract

With the continuous changes in media technology, emerging things are constantly emerging in the online space: crazy shopping during carnival consumption festivals, brand consumption that pursues individuality, virtual consumption that emphasizes “symbols”, etc., all of which are the main manifestations of online consumerism. At present, the consumption of online symbols presents an irrational phenomenon, and excessive consumption of online symbols is prone to subject loss under the overflow of culture and landscape; encourages negative consumer psychology such as

comparing and following the trend and induces abnormal market phenomena such as inconsistent publication and lagging management. Therefore, exploring the root causes of consumerism in network symbols is conducive to seeking better solutions and cracking down on the negative social tendencies brought about by the consumption psychology of network symbols.

## Keywords

Symbol Consumption, Consumers, Consumer Psychology, Cyberspace

Copyright © 2023 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

所谓网络符号消费(symbol consumption on the internet),是指在特定的网络空间中,随着媒介社会的发展,消费者逐渐习惯网络符号消费带来的便利,在满足自身心理需求的同时,逐渐流露出对商品符号价值进行物的不断消费的行为。事实上,网络符号消费主义的产生,主要源于消费对象愈加追求商品的符号属性的倾向。消费者希望通过对相关物品、符号进行消费,满足其在融入社交圈中所产生的心理需求,进而体验符号消费之后带来的心理满足,由此展示符号消费给自身带来的声望、荣誉,又或是展现自己独特的个性及优越的地位。

## 2. 网络符号消费主义的生成根源

网络媒介技术的兴起,使得网络符号消费主义成为消费新风尚。消费群体的消费心理更具可观性与可塑性。沉迷于网络符号消费的每个人热衷于符号商品的片面性,沉醉于网络异化的符号消费心理之中。面对此环境,应如何正确揭示畸形消费现象潜在的社会心理?这为当代消费社会的良性发展提供了崭新的思考方式。

**追求身份认同的自我需要是网络消费主义生成的群众基础。**身份认同,可以是身份的自我认同,同样也可以是身份的群体认同。纵观网络消费群体,学生往往是这一群体中的主力军,存在尚未完全成熟的自我认同感,难以在正确的价值观指导下,做出正确的判断。他们渴望成功、更渴望得到所处圈层的认可。但现实环境却造成了此类群体中的大部分对社会财富的积累欲望,存在明显的不足。因此,为不使自身的满足感得到消减,同时更是为了展现自己的消费标准进而获得圈层内的肯定,他们必然热衷于借助超前消费、分期付款等方式,满足自身的消费欲望。由此,在追逐个体虚假需求的同时,出现了消费异化的乱象。需要指出的是,部分中低收入群体对商品符号的过度追求,驱使他们寻求不同的渠道,购买“山寨”商品、“高仿”产品来满足自身的需求。可以说,追求身份认同的自我需要,为网络消费主义的生成提供了一定的群众基础。

**媒介技术的普及与传播是网络消费主义生成的现实基础。**“互联网技术的广泛传播和全面应用,使得网络空间‘符号消费’深入到人们生活的方方面面,消费社会重心从现实空间向网络空间转移”(周瑞春, 2020)。“符号”商品的生成、传播、流通与消费,是随着媒介技术于网络空间的发展而兴起的。一方面,网络媒介的传播,为实体商品实现从线下到线上销售的大舞台架起了坚韧的桥梁,图片、视频等各种视觉符号描绘了现代社会美好物质世界的良好光景,为符号消费的发展提供了现实可能。商品开始更加注重自身的外观,其价值与使用价值的内在属性开始被忽略,夺人眼球的外观借助网络媒介技术的

强大力量, 向消费者展现完美的符号, 形成消费者难以拒绝的诱惑力, 进而掩盖其真实的现实需要, 直指消费者内心深处的消费欲望。“网络商品始终以展示的姿态吸引消费者的眼球。展示价值便是许多消费者认同的社会价值”(蒋建国, 2021a)。这种展示性的功能更加符合符号消费主义者的心理。他们通过购买网络符号商品, 在朋友圈、微博等社交平台分享。另一方面, 网络社会是一个充斥着各种符号的世界, 不管何种关系进入此世界之中, 都将逐渐符号化。网络消费符号主义者的心理, 是主打娱乐化, 注重消费带来的愉悦感, 这种感觉会影响甚至固化其消费观念。使消费者仅仅通过浏览商品的外部属性, 加之品牌印象、外部包装的加持, 结合商品外部蕴含的象征意义进行选择消费。实际上, 在这一消费转念转化过程中, 商品的使用价值已经被遮蔽了, 消费者沉迷于符号消费心理带来的快乐而不自知。消费群体的人际互动交换方式深受网络泛符号化的影响。网络媒介交换时代, 图片、文字、视频等各种符号形式不断涌现, 由此赋予网络消费商品更多的符号寓意, 呈现出更加多元化的数据表征新形式, 成为网民社交的惯用方式。

### 3. 网络符号消费主义的现实批判

**产生文化、景观泛滥下的主体迷失。**随着媒介技术和视觉技术的双向发展, 消费者的视觉转向心理已然成为不可逆转的消费趋势。由此, 描绘与勾勒出的网络消费世界的方式开始由语言主导的叙事方式, 向图景范式转变, 商品世界中冲击眼球的视觉元素随处可见。在这样的消费环境下, 精神性的消费心理开始超越物质性的消费心理, 消费群众日益追求感官的愉悦性、视觉的冲击力, “符号拜物教”开始逐渐取代“商品拜物教”。商家在深刻领会到消费者“视觉消费至上”的道理之后, 开始根据其消费心理进行精心的设计, 投其所好, 挖掘各类符合其审美的网红打卡地网红打卡产品。譬如: 当下流行的 ins 风或是大气的欧美风、简约风餐具、原木色桌椅等元素成为各种网红餐厅的装修标配, 每个品牌的包装都要有独特的风格, 线下符号主义消费者热衷的竹筒奶茶、萌萌可爱风包装应有尽有。网络世界中推出的各种消费产品, 在创作过程中, 即遵循“颜值即正义”的标准, 由此出现的是, 各类消费群体对“网红景观”单向度的认同。各类消费者在接收到符号商品的宣传广告之后, 纷纷排队打卡拍照, 然后在微博、朋友圈等社交平台上晒出自己的“战利品”。“排队半小时、拍照一小时、吃饭十分钟、P 图两小时”俨然成为众多青年消费群体的消费观念。不同年龄阶段的消费者沉迷于打卡获赞的同时, 消费的真实目的以及交往背后的真实意义被隐藏, 消费者自身的主体性面临被解构的风险。

**助长攀比、跟风等不良消费心理。**当风靡一时的网络符号消费产品成为消费者的喜爱时, 青年消费群体所处的社交圈层内的成员, 为了在圈层内保持个体懂生活、讲情调、有品位的形象, 纷纷去网红地打卡。然而, 这种精致生活的表现, 需要大量的时间与财力精力的付出。尚处于学校或是刚刚步入职场的青年消费群体往往囊中羞涩, 在各种大量支出的消费心理压力环境下, 对于精致生活的过分追求逐渐成为网络符号消费主义群体的心里枷锁, 产生超前消费、攀比消费、面子消费等不良的消费心态。根据 2020 年支付宝《年轻人消费生活报告》显示, 我国 1.7 亿 90 后年轻人中, 有近 40% 的人开通了花呗, 人数达到了 6500 万。意味着每 10 个 90 后中就有近 4 人靠贷款消费<sup>1</sup>; 2019 年尼尔森市场研究公司发布的《中国消费年轻人负债状况报告》则显示, 在中国 18~29 岁的年轻人中, 总体信贷产品的渗透率已经高达 86.6%,<sup>2</sup>即使扣除作为支付工具的部分后, 实质负债的年轻人比例也高达 44.5%。由此可见, 许多青年正在通过“花明天的钱”使自己“过今天的瘾”。

**诱发表里不一、管理滞后的畸形市场。**在资本家、线上销售平台、网络空间传播技术、和网民的共同联结下, 网络符号消费文化肆意盛行。为了获取更多的商品利益, 越来越多的资本家开始将打造消费

<sup>1</sup>花呗调整年轻用户额度 你感受到了吗[EB/OL]. <https://www.163.com/dy/article/FUI3HLM1051189P5.html>.

<sup>2</sup>国内首份《中国消费年轻人负债状况报告》出炉[EB/OL]. [http://finance.ce.cn/bank12/scroll/201911/13/t20191113\\_33604254.shtml](http://finance.ce.cn/bank12/scroll/201911/13/t20191113_33604254.shtml).

群体喜闻乐见的符号商品, 获取更大的利益作为理想目标, 但是, 由于部分商家操之过急, 致使各种消费乱象屡见不鲜。当前网络世界中充斥着粉丝经济的话题, 以此为例, 为了吸引更多的粉丝用户关注、使用进而消费, 一些视频网站经营者, 以及相关的网络商家, 趁机抓住消费者的消费心理, 将网络综艺与粉丝经济相结合, 在大型粉丝群中制造各类热点话题、赚取相关的网络流量, 这一事件活动便是网络平台通过符号消费流量进行资本积累的典型代表。以 2021 年大火的网络真人秀节目《青春有你 3》为例, 此选秀节目以择优出道作为主要的情节架构, 所有参与此节目的选手, 将会得到喜欢他们的观众或是粉丝的“打榜”、“投票”(简称“打投”), 得票数最高的几位选手, 即可组团出道。需要指出的是, 这种“打投”的方式, 是需要购买与节目联名的品牌饮料: 通过扫描瓶盖内部二维码, 为喜欢的选手投上重要的一票。一些疯狂的粉丝, 为支持自己喜欢的选手顺利出道, 不惜花费巨资, 集资购买赞助商的“牛奶盖”, 用于投票“助力”, 无数牛奶被倒掉。此事件的发酵, 正是因为一些不良商家利用饭圈影响力, 凭借庞大的用户群体以及活跃度, 使品牌联名商获取大量的商业利益。可以说, 网络符号消费心理诱导下的消费群体, 极易诱发表里不一、管理滞后的畸形市场。

在网络消费主义者的倡导下, 消费者的符号消费心理的产生成为虚拟消费空间与线下实体商店共同的产物。因此, 做好网络符号消费主义者的心理工作, 需要从网络符号消费主义所处的文化环境、网络符号消费主义所处的舆论环境、网络符号消费主义所处的市场环境等多维度展开讨论, 寻求网络符号消费主义下的理性超越方式。

**优化网络符号消费主义所处的文化环境。**“网络消费文化以互联网为载体, 以符号消费为主要方式, 可以满足受众在信息搜寻、休闲娱乐、商务活动和互动交流等多方面的消费需求”(蒋建国, 2021b)。因此, 优化网络符号消费文化环境能够满足大众对美好的物质消费生活的需要, 同时, 也是促进经济社会可持续发展的必由之路。这需要以马克思主义的消费观作为重要指导, 通过宣传积极的、符合中国特色社会主义的消费文化, 将社会主义先进文化与网络空间合理消费文化相结合, 充分考虑当代消费群体的消费特点。中国特色社会主义消费文化, 是一类具有先进性、开放性、合理性等积极特征的文化综合体, 但是随着网络文化的不断发展, 消费者在网络世界中难免会被西方的消费主义、物质主义、拜金主义等不良的西方社会思潮侵蚀。因此, 引导消费群体进行适度、绿色、合理的消费, 将大众积极健康的精神文化消费置于重要地位, 促进网络符号消费群体自由、健康的发展。

**优化网络符号消费主义所处的舆论环境。**网络符号消费心理的良性健康发展, 需要营造良好的网络消费舆论环境。一方面, 规范网络媒体信息内容与方式, 确保相关商品广告的真实性, 同时, 新兴的探店网红博主, 于自己的社交媒体账号平台中, 自觉承担起社会责任。通过完善相关的法律法规, 严格把控媒体信息来源的质量, 标题账号上发布相关符号商品的广告时, 要进行中立且客观的评价。同时, 在宣扬商品潜在的符号价值时, 注重表达商品真正的属性, 自觉承担起像消费者宣扬绿色消费的重要责任。另一方面, 鼓励相关媒体加强对社会主义核心价值观的弘扬, 营造勤俭节约的社会消费新风尚。通过对符合社会主义核心价值观的弘扬, 营造风清气正的社会发展新风尚。通过积极打造宣传符合社会主义核心价值观的先进典型事例, 促进消费群体形成适度消费、艰苦奋斗的良好品行, 使更多符号消费主义者在正能量的消费环境下, 认清过度消费的危害。

**优化网络符号消费主义所处的市场环境。**大众消费的不断盛行, 其中不乏病态消费心理的出现。在当代中国的消费社会, 互联网经济的迅速发展, 使移动支付的支付方式愈加便利。同时, 需要指出的是, 快餐时代, 人们的现实生活压力不断加大, 西方马克思主义宣扬的畸形消费心理肆机侵蚀国人消费思想, 并在一定程度上形成连互效应。网络商家通过不断制造新的符号, 保证自身的竞争优势, 刺激消费者的心理欲望是网络符号消费主义主导下新兴市场所处的大环境。一方面, 可以通过完善网络消费的相关政策与法规, 鼓励网络商家这类经营群体进行合理的宣传, 抵制不良商家恶意广告的不良诱导。注重消费

信息传播的规范引导性, 禁止一切虚假恶意的口头宣传, 避免符号泛滥带来的消费危机, 努力消除符号消费主义倡导者对消费群体产生的不良导向。另一方面, 网络消费平台要鼓励商品经营者自觉承担社会责任, 加强自身的社会公德修养与职业道德素养, 摒弃唯功利主义思想。设计展现健康、绿色符号属性的消费商品。在开发设计相关产品时, 要充分挖掘内涵中华民族传统文化色彩的元素, 赋予商品积极的符号属性, 营造风清气正的市场环境。

要将培养积极健康的网络符号消费心理作为首要的消费目标。当前中国社会消费群体的构成, 并非像西方国家那样, 形成中等收入群体占全国大多数的橄榄型格局。网络空间中出现的“消费异化”现象表明, 部分消费群体依然存在对身份的盲目认同以及炫耀性消费的不良心态。未来在宏观政策发展方面, 要始终将适度性消费与可持续性消费理念置于重要地位, 即要在理性消费理念的引导下, 倡导群体根据自身的消费状况, 结合现实诉求, 尽可能地在满足自身消费需求的基础上, 追求消费的可持续性发展。

## 基金项目

本文系 2022 年江苏省研究生科研创新计划“智媒时代网络思政话语圈层化传播的突围路径”(项目编号: KYCX22\_0855)阶段性成果。

## 参考文献

- 蒋建国(2021a). 网络展示性消费、图像至上主义与自我迷失. *贵州社会科学*, (7), 57-63.
- 蒋建国(2021b). 网络消费文化建设的优化路径. *人民论坛*, (4), 39-41.
- 周瑞春(2020). 网络消费社会中的共同体想象与重构——以“羊毛党”网络民族志考察为例[J]. *河南师范大学学报(哲学社会科学版)*, (5), 74-82.