

# 符号消费视域下当代 大学生身份认同的逻辑分析

张成林

(韶关学院 广东 韶关 512005)

**摘要:** 商品具有使用价值、交换价值和符号价值等三重属性,当代大学生在进行符号消费选择时尤其迷恋符号价值。人的实在同一性所决定的持续性是决定“身份”的首要特征,逻辑同一性构成“身份”判定的主要依据。自我身份认同可以划分为个体身份认同和社会身份认同两个类型。作为个体社会化的重要阶段,大学生通过积极建构身份认同的可能性要素,形成特定的行为模式和文化惯性,维持既定的社会符号秩序。符号消费语境下大学生身份认同凸显出“示同”与“示异”、“从众效应”与“势力效应”、“凡勃伦效应”与文化认同、学校“区隔”与角色认同等表征。符号消费引起当代大学生身份认同三重危机:自我归属感与认同的缺失、身份与角色的冲突、亚文化失范与主体迷失。符号消费下大学生身份认同从以下几个方面进行重构:探寻自我归属,定位阶层身份;权衡“示异”与“势力效应”;规范社会舆论,重塑符号消费亚文化。

**关键词:** 身份认同; 阶层; 自我归属; 符号消费; 大众传媒

**中图分类号:** G479.3

**文献标志码:** A

**文章编号:** 1003-2614(2019)06-0102-04

## 一、符号消费下商品价值选择: 使用价值—交换价值—符号价值

马克思(Karl Heinrich Marx)认为,作为用于交换的劳动产品——商品是社会成员互动与交往的重要载体,其两大基本属性是价值(value)和使用价值(use value)。商品的自然属性是使用价值,商品的本质属性是价值,交换价值(exchangable value)是价值的表现形式。让·鲍德里亚(Jean Baudrillard)继续发展了马克思的双重价值属性的核心观点,并赋予商品的第三重价值属性——符号属性<sup>[1]</sup>。符号属性是商品价值基本属性的拓展与延伸,彰显商品符号编码的理想话语表达。符号价值既是商品消费行为的倾向选择和符号秩序的积极建构,也是福柯(Michel Foucault)“权利话语”意义上话语技术和文化观照。在让·鲍德里亚(Jean Baudrillard)看来,在客观功能和外延场域,商品的使用价值和交换价值具有不可替代的地位,而内涵场域中商品体现出来的符号价值则可替换和调适。使用价值和交换价值是在社会子系统互动影响下商品价值的本质体现,是符号价值的基础和前提。

当代社会中商品具有三重价值属性(使用价值、交换价值和符号价值),并发挥各自独特的作用,共同影响商品消费过程中的价值选择。商品的使用价值是最基本的自然属性,是大学生进行商品选择时首先满足的基本需要。商品的使

用价值能够反映大学生消费的本真诉求,注重商品实用性和功能性,满足日常学习生活的需要。在满足大学生商品消费使用需求的前提下,商品的另一个基本属性——交换价值是考虑的重要因素,商品是用于交换的劳动产品,大学生使用一定的货币来购买,在商品满足自身需求后,商品可能用来交换,商品的交换价值则凸显出来。新形势下消费是一种建构商品符码和符号信仰的过程;品牌图腾是具有象征意义符号体系,是品牌与消费者间的关联和关系,是消费者为之遵从的仪式,它提示了消费者群体的认同感,强化了品牌社群的凝聚力。因此,超常消费行为理论下,为实现品牌的认同和崇拜,应构建品牌符号体系<sup>[2]</sup>。当代社会商品被赋予第三重价值属性,即符号属性,符号消费是当代大学生身份认同危机的主要根源。当代大学生在商品选择及消费过程中,在意的并非商品物理上的使用属性,而是追求商品附加性的价值意义,能够为大学生消费者提供身份符号和个性特征,彰显社会阶层、群体文化、身份地位等象征性概念和符号。

## 二、身份认同与大学生

由“个体—个体”逻辑同一性进而形成的“类同性”是影响“身份”判定的重要依据<sup>[3]</sup>。依据哲学词源同一性进行分析,自我身份认同可以划分为个体身份认同和社会身份认同两个类型。个体身份认同是对个体属性的认同,是以实在的同一性为哲学基础的;社会身份认同是个体的社会性维

收稿日期: 2019-03-02

基金项目: 国家社会科学基金“十三五”规划2016年度教育学一般课题“符号消费视角下当代大学生消费亚文化研究”(编号: BAA160016)。

作者简介: 张成林,韶关学院教育学院讲师,华南师范大学教育科学学院博士研究生,研究方向: 教育社会学。

度,对所属社会群体的身份认同,是以逻辑同一性为哲学基础的。自我身份认同是在特定的社会环境中,个体与社会互动融合的客观状态和主观感受。由于具有多元性、双面性和流变性等特性,自我身份的实在同一性和逻辑同一性存在诸多潜在冲突,引发身份认同危机和角色紊乱。

作为个体社会化的重要阶段,大学生通过积极建构身份认同的可能性要素,形成特定的行为模式和文化惯性,维持既定的社会符号秩序。符号秩序是一种由社会先验决定的超个体的结构,属于文化和语言的范围。在符号秩序中,我们缺乏完全和持久地与我们的社会身份认同的能力<sup>[4]</sup>。反观现实,我们需要教育来实现社会与个体的融合,跨越符号秩序中存在的这条鸿沟,作为大学生迈入社会前的高等教育被委以重任。自我身份认同在大学生成长和发展过程中至关重要,能够增强大学生教育场域的归属感与文化阶层的认同感,实现教育选拔和社会分层功能。个体从属于特定的社会阶层,趋从于既定的阶层文化,可谓文化符号秩序与生俱来。借助于科学规范的评价机制,教育实现着对学生的选拔和分流,教育分层的符号化效应凸显。即便是在同一所大学,内部也细化为不同的校园阶层,形成独具特色的阶层消费文化,身份认同始终萦绕在当代大学生符号消费的始终。

### 三、符号消费语境下大学生身份认同表征(见图1)

#### 1. “示同”与“示异”

“示同”是指借助于消费行为来彰显向往社会阶层的相似、相同与一致。“示异”是指借助于消费行为凸显与其他社会阶层的差别、差异与区别<sup>[5]</sup>。大学阶层身份与角色地位盘根错节,受多元文化的熏陶,大学生自觉地关注和收集特定身份阶层文化有效信息,对学校特定身份阶层文化表现出欣赏和屈从。在不断接触和交往过程中,大学生自身的行为习惯表现出与特定身份阶层特征相似,蕴含特殊的阶层符号文化。大学生在消费过程中出现“示同”现象,展示出的消费行为方式与学校特定身份阶层特征相一致,并受其潜移默化的影响。学校特定身份阶层特征文化左右大学生日常的消费理念和消费行为,影响学生的行为特征和消费习惯。在符号消费过程中,大学生趋同特定学校身份阶层,自身的消费理念和行为方式展示出与其他校园身份阶层有所差别,自觉规避其他学校身份阶层,与其他学生显示出差距,突出文化差异和行为习惯的不同。“示异”是大学生符号消费“示同”过程中出现的局部异化,即对个体身份符号的重新精致编码。

#### 2. “从众效应”与“势力效应”

“从众效应”的突出特征在学校中是不想被认为是穷人,而仿效校园流行消费特征,让自己加入消费校园主流群体中,并试图在与群体或团体的交往中获得理解、人格尊重、价值体验等。“从众效应”指的是部分消费者对特定商品的需求会随着他人消费同类商品的增长而增长,体现了消费者追赶潮流的意识与心态。“势力效应”指的是消费者对特定商品的需求

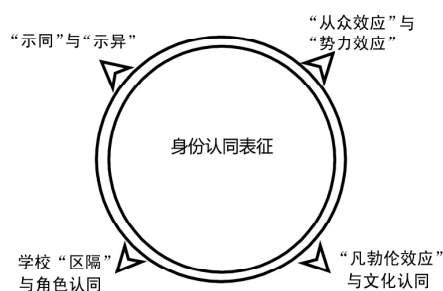
随着他人消费同类商品的增长而下降,凸显出部分消费者标新立异、独出心裁、与众不同的消费夙愿<sup>[6]</sup>。某些消费者购买奢侈品的目的是为了从奢侈品消费中获得稀缺和尊贵的体验,以显示他们是与众不同的,这种独特和排他动机强烈的消费行为是奢侈品消费的势力动机<sup>[7]</sup>。而“势力效应”的突出特征是大学生渴望被认为是富人,会刻意地模仿富人的消费习惯和生活方式。大学生商品消费过程中出现的“从众效应”与“势力效应”都是建立在对学校特定群体身份文化深刻认识的基础上做出的价值选择,符号消费是大学生对自我身份认同和积极建构的过程,重塑自我行为方式与身份角色。

#### 3. “凡勃伦效应”与文化认同

美国制度经济学家凡勃伦(Thorstein B. Veblen)最早开始炫耀性消费的研究,并在其著作《有闲阶级论》中第一次给出“凡勃伦效应”的概念,指出奢侈品消费也是凡勃伦效应的一种体现,并对奢侈商品定价越高越畅销的现象做出解释,即消费者购买某类商品(后称为“凡勃伦商品”)的目的,不仅是为了获得直接的物质满足,更主要的是为了寻求精神上的享受与满足,为了炫耀财富的需要或显示自己比他人更优越,进而愿意为功能相同的商品支付更高的价格,凡勃伦称其为消费者炫耀性消费的一种表现<sup>[8]</sup>。当代大学生炫耀性消费的主要特征是趋同学校特定身份阶层身份,本质上重视商品的符号价值忽视功能性价值。符号消费的过程是大学生身份符号不断建构与调整的过程,文化认同是大学生身份认同的主要内容,是对自己趋同的校园特定身份阶层文化和群体产生归属感的过程。符号消费下大学生文化认同始终处于动态发展、不断心理调适与积极建构的过程中。

#### 4. 学校“区隔”与角色认同

“区隔”是指区别与差别,来源于英文“distinction”一词。《牛津高阶英汉双解词典》将“区隔”诠释为人或事物依据质量和品质进行人为的区分与隔离。皮埃尔·布迪厄(Pierre Bourdieu)在其著作《区隔:趣味判断的社会批判》中把“区隔”理解为“必然趣味与自由趣味的对立所导致的社会阶层的分化”<sup>[9]</sup>。按照不同评价标准和审美视角,可以将大学生群体划分为若干文化阶层。由此,不同身份的大学生的价值理念、消费习惯、行为方式等符号信息差异显著,对商品持有



的消费意识、消费观点、符号消费的认同各异。大学校园出现的“区隔”现象其实是大学生对学校阶层文化的不同认同

以及对自我认同阶层符号文化的认可。“区隔”形成是大学生不断调适行为方式和心理期待、认同特定的学校身份角色、积极建构扮演角色的过程。

#### 四、符号消费引起当代大学生身份认同的三重危机

##### 1. 自我归属感与认同的缺失

美国著名心理学家埃里克森(Erik H. Erikson)曾指出,传统社会通常可以顺利地解决这种自我认同心理归属的实现,因为传统社会是一个稳定、持续的社会,具有较高的“同质性”,而现代社会的一个重要特征就是它的“异质性”,最终与传统社会产生必要的断裂<sup>[10]</sup>。大学生自我认同的异质性源于认识的碎片化,加之多元符号消费文化的冲击,对校园不同阶层文化缺乏全面理解和必要疏导,导致大学生自我认同与传统认识的断裂、心理重建和自我重塑倒悬之危,自我认同的建构始终处于多变状态。所有人主观认同的自我归属感,包括对他人进行有意划分或分类,都是一种我们可以用来建构自己的认同的资源<sup>[11]</sup>。大学生的社会认知、理解、鉴别、筛选等能力的发展不完善,易受外界环境因素的影响和干预,从而导致盲目崇拜和接纳片面的消费文化。自我认同的不全面和主观认同度受限,导致大学生自我归属感缺失,对参照群体缺少多维度考量,造成归属感和认同感迷失的窘况,很难做出大学生自我归属感的理性之选。

##### 2. 身份与角色的冲突

皮埃尔·布迪厄(Pierre Bourdieu)在《文化资本与社会炼金术》中提到资本存在三种形态:一是经济资本,可以直接转换为货币形式,并以产权的形式制度化;二是文化资本,可以在一定的条件下转化为经济资本,并以教育资格的形式制度化;三是社会资本,在一定条件下可以转换为经济资本,以社会义务为中介,以某种头衔的形式制度化。当代大学生的身份地位是由经济资本、文化资本和社会资本来支撑和维持的,个体在不同社会场域所发生的身份地位的变化源于自身或父母拥有资本的变化和流通转换。大学生的身份地位在某种程度上与皮埃尔·布迪厄(Pierre Bourdieu)所划分的三种资本形态存在密切联系,尤其是文化资本表现得较为突出,符号消费理念有所差异。皮埃尔·布迪厄(Pierre Bourdieu)其著作《区隔:趣味判断的社会批判》中认为,在当代资本主义社会中,消费行为方式、层次品位是由不同层次的消费模式和他们的社会和文化资本联系在一起,消费是社会身份建构的重要手段<sup>[12]</sup>。当代大学生的生活状态和消费理念源于自身或父母所在阶层消费模式,与其所拥有的经济资本、文化资本和社会资本有密切关系。大学生消费过程是其社会身份不断建构的过程,受多元阶层文化的影响及自身认识的不成熟性,大学生建构自我同一性的身份角色难以形成。身份认同异质多变,大学生的真实身份和所扮演的社会角色、家庭角色、学校角色等产生多种冲突,身份认同

和角色扮演存在诸多变数。

##### 3. 亚文化失范与主体迷失

亚文化(subculture)一词最早出现在20世纪40年代,最早被芝加哥学派使用,是伯明翰学派早期颇有影响的研究。大学校园里的学生亚文化是与占主导地位的主文化相对应的,亚文化作为大学校园文化建设的的重要组成部分,对学生的健康成长起到举足轻重的作用。作为依附于主文化而存在的一种次文化状态,在某种意义上更能体现出学生的心理特点与文化习惯。亚文化目标和监督手段不一致引发大学生行为反常甚至越轨行为,这是一种文化结构失衡状态,是亚文化失范的表征。作为依附于主文化而存在的亚文化对学生的消费心理和行为方式起到潜移默化的影响。亚文化失范会引起大学生符号消费过程的局部异化,例如,消费理念和消费行为出现失调、消费符号秩序错位等问题,加之大众传媒和社会舆论的不合理诱导,多元消费文化左右消费价值选择,大学生出现主体自我迷失的状态,无法摆正自身的位置。

#### 五、符号消费下大学生身份认同的重构

##### 1. 探寻自我归属,定位阶层身份

埃里克森(Erik H. Erikson)较为关注个体心理和社会的归属问题,通过社会认同与自我认同提升自我归属感。大学生自我归属涉及情感依附、态度倾向与外显行为等诸多方面,自我归属是在自我认同的基础上产生的独特情感体验和心理趋同,是自身与周围环境互动中所发生独特的认同体验,个体的社会期待、心理状态、人格结构等不断适应和均衡过程。符号消费本质上就是身份认同和阶层重构的双重过程,也是个体调动主客观条件积极探寻自我归属,进而定位阶层身份的过程<sup>[13]</sup>。大学生自我归属感调适过程是对大学多元符号文化进行甄别、筛选,是对外界复杂环境进行全面认知,是自我认同和主观体验全面发展动态的过程,也是对自身趋同的阶层身份定位过程。大学生在对学校特定阶层和身份认同过程中要对参照学生群体进行多维度考量,摒弃自身阶层身份认同碎片化,实现认知整体化的过程。大学生要合理定位趋同的阶层身份,明确特定身份的阶层文化符号,并在消费的过程中对商品符号属性要全面认知,并结合自身实际情况进行商品符号的价值选择。

##### 2. 权衡“示异”与“势力效应”

当代大学生的商品消费包括非炫耀性商品和炫耀性商品两个部分。非炫耀性商品是满足其生理机能的基本需要,更多地体现着商品的使用价值,而炫耀性商品是特定的大学生以消费炫耀性商品来展示自身的阶层地位和财富资本,炫耀性商品更多看重的是商品的符号价值。炫耀性商品消费是符号消费影响大学生价值选择过程,通过炫耀性商品的消费满足其特殊的心理欲望,凸显出与其学校阶层的不同与差距,“示异”现象应运而生。作为一名大学生要辩证看待“示异”现象,要使消费理念与消费水平与阶层出身相符合,不应

过度地注重“示异”,要与其他学生阶层群体和谐共处,扬长避短,发挥独特优势共同进步。当代大学生需要彰显青春活力和个性特点,形成独特的性格特征和行为习惯,其消费理念要与学校阶层身份及与父母阶层资本相吻合,不应当铺张浪费。大学生应当形成符合自身的消费观念,注重商品的使用价值,满足日常的基本学习生活需要,不应过度追求对炫耀性商品的极端消费,端正标新立异、与众不同的符号消费心理需求。要平等看待大学校园中不同的阶层群体,认识和把握“尺有所短,寸有所长”,合理看待符号消费过程中出现的“势力效应”。要客观权衡“示异”与“势力效应”,辩证地看待学校出现的阶层分化和“区隔”现象。

### 3. 规范传媒舆论,重塑符号消费亚文化

大众传媒对当代大学生符号消费亚文化的形成起到举足轻重的作用。大众传媒在宣传特定消费理念的过程中要扮演好独特的社会角色,发挥消息传播的全面客观影响效能。大众传媒要摒弃一味追求商业价值和经济效益,对非炫耀性商品和炫耀性商品要做出价值选择。在宣扬商品符号价值的同时,还需对商品使用价值和交换价值做出客观诠释,以客观价值中立的理念对大学生消费者施加影响。大众传媒,尤其是“第四媒体”要恪守国家法律法规,承担必要的社会责任,扮演好信息传播者角色,对社会舆论进行合理疏导并接受有关部门监督,为符号消费亚文化的重塑做出自身贡献。我们要做好顶层设计的优化,合理规划消费亚文化的目标和实施的监督机制,均衡大学生文化结构,有效地影响大学生的消费理念和消费选择,重排消费文化符号秩序。加强信息传播的真实有效性,发挥传媒舆论的监督作用,建立

多元包容的消费亚文化,并使大学生对主流文化形成依附感,不落窠臼,凸显大学生的文化归属及主体自我,重塑符号消费亚文化。

### 参考文献:

- [1][法]让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富,全志刚,译. 南京:南京大学出版社,2008:67.
- [2]曹泽洲. 符号消费时代超常消费行为研究[M]. 北京:北京交通大学出版社,2015:163-164.
- [3]伍庆. 消费社会与消费认同[M]. 北京:社会科学文献出版社,2009:10-22.
- [4][美]乔治·瑞泽尔. 后现代社会理论[M]. 谢中立,等,译. 北京:华夏出版社,2003:188.
- [5]王宁. 消费社会学——一个分析的视角[M]. 北京:社会科学文献出版社,2001:197.
- [6]史智. 中国情境下炫耀性消费动机与行为研究[D]. 呼和浩特:内蒙古大学硕士学位论文,2013:9.
- [7][8]严超. 独生代消费行为与奢侈品企业竞争的博弈分析[D]. 南京:南京大学硕士学位论文,2012:13,14.
- [9][12]Bourdieu,P.,Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste[M]. London: Routledge and Kegan Paul, 1984:89,45.
- [10]沙莲香. 社会心理学:第2版[M]. 北京:中国人民大学出版社,2006:10.
- [11]Jonkins, Richard. Social Identity[M]. London: Routledge, 1996:87.
- [13]陈振中,张成林. 符号消费视角下当代大学生消费亚文化的建构[J]. 黑龙江高教研究,2018(2):133-135.

## Logical Analysis of Contemporary College Students' Identity from Perspective of Symbolic Consumption

ZHANG Cheng - lin

(Shaoguan University, Shaoguan 512005, China)

**Abstract:** Commodities have three attributes: use value, exchange value and symbol value, contemporary college students are especially infatuated with symbolic value in the choice of symbolic consumption. The continuity determined by the real identity of individuals is the primary feature to determine the identity, and the logical identity constitutes the main basis for the determination of identity. Self-identity can be divided into individual identity and social identity. As an important stage of individual socialization, college students form specific behavior patterns and cultural inertia maintain the established social symbolic order by actively constructing the possible elements of identity. In the context of symbolic consumption, the identity of college students highlights such representations of “identity” and “difference”, “conformity effect” and “power effect”, “veblen effect” and cultural identity, school “division” and role identity. Symbolic consumption lead to triple crises of contemporary college students’ identity: the lack of self-belonging and identity; the conflict between identities and roles; loss of subculture and subjectivity. Under the symbolic consumption, the identity is reconstructed from the following aspects: to explore self-belonging and position class identity; to weigh “difference” and “power effect”; to standardize social public opinion and reshape the symbol consumption subculture.

**Key words:** identity; class; self-belonging; symbolic consumption; the mass media