

符号消费与广告建构

Analysis of Symbolic Consumption and Advertisement

孙 凤*
SUN Feng

李 海峰**
LI Haifeng

中国的改革开放促进了商品生产和供给，增加了消费者的选择自由。当今中国消费者不再仅是经济意义上的追求效用最大化的理性人，而且也是社会意义的选择者、文化意义的传播者、生活方式的探索者、社会认同的寻求者、快乐主义者、情感宣泄者，商品消费的反叛者和牺牲者。伴随着消费从实用层次走向象征，催生出了许多符号消费现象。符号消费作为一面镜子折射出中国社会阶层的意义建构、趣味区分、文化分类和社会关系的再生产。符号消费是如何建构出来的，大众传媒扮演着怎样的角色，对消费者带来怎样的影响？本文通过对抽样调查数据的分析，探讨符号消费的广告建构及其对消费者的影响。

一、符号消费

当一个社会进入以消费为导向的社会，学术界称之为消费社会。法国社会学家波德里亚认为，消费社会不同于生产社会的主要特点在于：第一、商品极大的丰盛；第二，人们对商品的占有不再以使用价值为主要目的，而是转向对商品符号价值的追求，消费成为人们身份象征、地位昭示和品味炫耀的符号；第三，电视、广播、杂志、报纸以及互联网等大众媒介成为符号价值重要的塑造者，民众则通过对符号意义的追求实现对身份的认同¹。符号消费具有如下特征：

（一）炫耀性消费

炫耀性消费是一种非理性消费。凡勃伦在《有闲阶级论》中对炫耀性消费的表现形式与

产生机理进行了讨论。有闲阶级想要博取人们的尊敬，必须通过明显有闲和明显浪费两种途径予以证明，证明方式是根据金钱声誉准则、体面原则以及浪费原则进行消费，以此向他人炫耀自己的财力和社会地位，获取荣誉和声望。炫耀性消费是一个从顶层向下渗透的过程，社会的流动性越大，炫耀性消费的作用也就越强²。

当今中国社会，炫耀金钱是有闲阶级不可少的，但又发展出来各种各样的东西来炫耀自己的身份。要比周围人更高贵和更有品位，要过上比大多数人更加美好的生活，一定要与众不同，不仅是自己身着服饰一定要不同，而且还要把自己周围的东西逐渐纳入炫富的范围。比如说宠物，不管长相和实用性如何，越是花钱，越是容易死掉，这个宠物就是越高贵的；还有花草，越难养的越花钱的越高贵，例如兰

¹ (法) 让·鲍德里亚. 消费社会. 刘成富、全志刚译. 南京：南京大学出版社，2001

² 凡勃伦：《有闲阶级论》，蔡受百译，商务印书馆，1997年。

* 清华大学社会学部 (Department of Social Science, Tsinghua University of China)

** 山口大学经济学部 (Faculty of Economics, Yamaguchi University of Japan)

草不是因为它好看，而是因为它难养，兰草从野草变成清高之人的书房必备物，源于一种自尊心，一种虚荣心和一种竞争心理。

凡勃伦看来，有闲并不是指懒惰和清静无为，而是指非生产性的消耗时间，藉此证明个人的金钱力量可以使他安闲度日，坐食无忧。中国社会目前也形成了一些代理主人行使有闲的“代理有闲”阶层，如“富二代”、“啃老族”、“二奶”，这些阶层往往把劳动看作是有损体面的事情，只有过有闲生活才能显示自己比别人优越。炫耀性消费随地理环境，社会环境，历史变迁的不同会表现出不同的形态，但是炫耀性消费所导致的社会风气恶化问题是不变的，比如虚荣、浪费、不尊重劳动、崇尚武力与掠夺、迷信、金钱崇拜等。

（二）认同性消费

认同是对自己在社会中的某种地位、形象和角色以及与他人关系性质的接受程度，认同包括个体认同和社会认同。影响认同的因素有社会化过程，大众传媒和广告，参照群体的示范作用，以及社会经济地位³。

首先个体认同的突出表现是形象认同，形象认同在很大程度上受传媒广告和参照群体的影响，表现在消费活动上，如美容、减肥、化妆品。其次社会认同的突出表现是群体认同，群体认同很大程度上通过消费得以表现，如青少年群体的认同，表现为乐于尝试新产品，容易受传媒、时尚和意见领导的影响和暗示，迫切需要参照群体作为模仿的蓝本，如青春偶像和文化反叛等。

（三）情感性消费

情感不仅仅是个人问题，它受到社会结构和社会文化的影响。情感的存在方式包括情感宣泄方式，情感沟通方式和情感表达方式。消费社会需要大量的具有极强欲望的消费者，因

此消费者的情感表达、情感宣泄很大程度上是借助于符号消费得以实现，如以婚礼的豪华奢侈表现爱情，以丧礼的铺张浪费来表达孝心，以捐赠的数量来表达善良。

二、符号消费形成的深层原因

（一）经济的快速增长

经济快速增长是扩大消费的推动力，而为什么经济快速增长则是传统智慧使然。传统智慧是基于贫困世界所形成的理论和思想，根植于人类对物质匮乏和不确定性的恐惧，因此增长是必然的。技术进步推动了生产的快速增长，而持续快速增长的结果带来了全社会物品的极大丰富。过去的增长是为了消除人们的贫穷和对不确定性的恐惧，现在的增长则是为了增长而增长，增长意味着生生不息的繁荣富余。商品的极大丰裕无疑带来对消费者的过度依赖，不论是理性消费者还是非理性消费者都因能推动经济增长而具有合法性，受到褒奖。

（二）快乐哲学的教导

消费社会解决了人们衣食住行的基本需求，但也改变了人类历史基于苦难之下所形成的勤俭、节欲和严肃的生活态度。谁来树立消费社会的人生观则成为了重要的问题。快乐哲学将消费与幸福划上了等号，消费即是幸福、消费即是快乐。当今幸福不断地被功利性和商业性所改造，已经逐渐偏离自身原有的轨道。表面上看是消费者似乎得到了解放，获得了更多的自由，对每个个体来说幸福似乎都是触手可及的，但实际上却更加遥远，尤其是在当下的中国社会中，人们对幸福的理解与幸福的本义已经相去甚远，消费，特别是符号消费构成了幸福的主要内容。

³ 王宁. 消费社会学——一个分析的视角. 北京: 社会科学文献出版社, 2001

（三）大众传媒的塑造

广播、电影、电视、互联网通过无所不及的广告对人们的日常生活产生了巨大的影响。大众传媒鼓励永不停歇的消费、确保不断跟随时尚潮流的消费来定义生活的意义。大众传媒提供的主流价值观、生活模式、道德审美情操和文化认同均以消费为蓝本。过去没有人需要别人告诉如何生活和需要什么,但在现代社会,大众的生活方式被纳入到大众传媒的意义建构中,纳入以广告、情景剧、品牌等构成的虚拟生活情境中,人的主体性在丧失,而成为无意识的消费者,成为虚拟生活情境中的各要素的代言人,在不断的符号消费中获得外界的认可。

美国传播学学者苏特·杰哈利指出,广告从各种文化资料中提取符号编码的素材,并借取了观念、语言和视觉的表现手法来呈现新的符号意义,围绕消费主题巧妙地将商品编织进了社会生活和文化意义的领域。广告通过对意义的重组,使得商品原有的“自然”使用价值消失了,消费者得到的是被赋予新的符号意义的商品信息。商品经过广告的意义建构,体现的已经不再是实用性,而是某种生活方式、生活格调甚至社会身份的象征⁴。

三、研究假设与数据来源

中国学者关于广告对符号消费及阶层区隔的塑造意义有如下观点:第一,广告作为商业活动不可或缺的媒介(杨保林,曹进,2007)能够刺激消费;第二,广告对于塑造大众信仰、价值观具有重要的影响(陶东风,2006);第三,广告的符号化是建构消费主义文化的重要内容和方式,它通过创造出虚假需求,直接影响着消费者的行为(蒋建国,2007);第四,广告的符号化,直接导致了消费异化,进而对消费文化和意识形态产生极大的负面影响(郑也夫,2007)。中国学者现有的研究主要通过文献档

案,或引入部分广告个案,进行广告语的文本分析,缺少详细的调查数据支持。针对以上问题,本研究拟在研究思路有所拓展,同时在研究方法上有所突破。

（一）研究假设

中国的大中城市已具有典型的消费社会特征,然而由于中国消费社会是在改革开放后短短二十年间催生出的社会特征,与西方消费社会的形成机制上存在较大的差异,反映到消费社会的主体——消费者行为上也存在较大的差异,不同阶层的消费者在关注广告,接受商品的符号塑造方面具有自身的特点。基于这样一些问题的考虑,本研究提出三个基本假设:

- 1、消费者的社会阶层对广告的关注程度存在显著差异;
- 2、消费者的社会阶层对商品符号的认同存在显著差异;
- 3、广告对消费者的商品符号认同具有重要的影响作用;

本研究的理论模型如图1所示:

（二）数据来源

本文的研究数据来源于作者2009年2月至2009年3月在中国所做的消费者抽样调查。考虑到消费者行为存在地域差异,本调查选取东部城市天津和西部城市西安作为调查城市。调查对象为户籍人口中家庭的户主或主要消费品购买者。调查总样本量为400户,每个调查城市各调查200户。抽样方案采取二阶段抽样方法,第一阶段,两个城市按照随机抽样方法,各抽选10个居委会;第二阶段,在抽中的居委会中按系统抽选方法,由督导按地理位置随机选定调查起始位置,按门牌号、楼号、单元号从小到大排列,抽取20个有效样本,进行入户调查。具体方案由天津统计局统计信息中心实施。

⁴ 苏特·杰哈利. 广告符号:消费社会中的政治经济和拜物现象. 马姗姗译,中国人民大学出版社,2004。

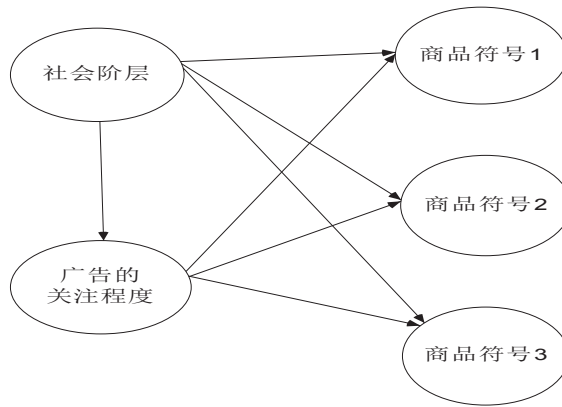


图1 理论模型图

(三) 指标测量

1、社会阶层的测量

本研究对于社会阶层的测量是依据经济状况、教育程度和职业声望三个维度进行的，其中经济状况是以被访者上一年的家庭收入为测量指标，将收入划分为16组进行测量的；教育程度是依据最终获取的学历证书进行测量的；职业属定类变量，共有16个选项。在以上测量指标的基础上，考虑到变量的测量层次，本研究将两个定序变量，即受教育程度和家庭收入综合成为社会阶层因子。

2、广告的关注程度测量

广告能否起到塑造和传播商品符号价值的

重要媒介，很大程度上依赖于消费者对广告的关注程度。本研究对广告关注程度的测量是就消费者对广告的态度进行的，通过D11阅读报纸广告的态度和D12观看电视广告的态度两个问题，了解消费者对广告的关注程度，其中态度是依据阅读的认真程度设计四级量表进行测量的。

3、消费的符号意义测量

关于消费的符号意义的测量，本研究参照凡勃伦将炫耀性消费划分为“炫耀有闲”和“炫耀财富”的划分思路，同时也综合了布迪厄将消费品味划分为“奢侈品味”，“文化品味”和“必需品味”，的划分思路，将消费的符号意义

表1 社会阶层的测量

变量名	测量
A4. 您的学历	①小学及以下 ②初中 ③高中、职业学校 ④中专 ⑤大学 ⑥研究生以上
A9. 上一年家庭总收入	①10000元以下, ②10000-15000元, ③15001-20000元, ④20001-25000元, ⑤25001-30000元, ⑥30001-35000元, ⑦35001-40000元, ⑧40001-45000元, ⑨45001-50000元, ⑩50001-60000元, ⑪60001-65000元, ⑫65001-70000元, ⑬75001-80000元, ⑭80001-85000元, ⑮85001-90000元, ⑯90000元以上

表2 广告关注程度的测量

变量名	测量
D11. 您读报纸广告时，一般怎样读	①认真读, ②一般阅读一下, ③不怎么读, ④根本不看
D12. 您看电视广告时，一般怎样看	①认真看, ②只是过目看, ③不怎么看, ④根本不看

表3 消费的符号意义测量

变量名	测量
D154.您买高档商品时, 尽量买名牌商品, 不管价格高低	①经常, ②偶尔, ③完全不那样做
D155.您买高档商品时, 流行什么就买什么	①经常, ②偶尔, ③完全不那样做
D17.周末或节假日与家人或朋友外出吃饭	①经常, ②偶尔, ③完全不那样做
D18. 有钱也有时间, 就去外地旅行	①经常, ②偶尔, ③完全不那样做
D153. 您买服装等商品时, 尽量找价格便宜的商店	①经常, ②偶尔, ③完全不那样做
D23 您买日常消费品, 尽量去价格低的集市或自由市场	①经常, ②偶尔, ③完全不那样做

划分为“财富符号”、“闲暇符号”和“节俭符号”。

其中, (1) 对于“财富符号”的测量依据两个问题, “D154您购买高档商品时, 是尽量买名牌商品, 而不管价格的高低”; “D155您买高档商品时, 流行什么就买什么”; (2) 对于“闲暇符号”的测量依据两个问题, “周末或节假日与家人或朋友外出吃饭”, “有钱也有时间, 就去外地旅游”; (3) 对于“节俭符号”的测量依据两个问题, “您买服装等商品, 尽量找价格便宜的商店”, “您买日常消费品, 尽量去价格低的集市或自由市场”。对于以上问题的测量选项是依据三级量表, 低分为“经常”, 而高分为“完全不那样做”。

(四) 因子内部与因子之间的关系

根据前文的理论假设和测量指标, 我们构

造了因子之间以及因子内部的结构关系(见图2), 将图1的理论模型表现为具体的可操作化模型:

图中, F1代表“社会阶层因子”, 其标识变量分别为被调查者的受教育程度A4和家庭总收入A9; F2代表“广告关注程度因子”, 其标识变量分别为被调查者对于报纸广告的关注程度D11和对于电视广告的关注程度D12; F3代表“闲暇符号因子”, 其标识变量分别为被调查者在有闲和有钱时去旅游D17, 和周末与家人出去聚会吃饭D18; F4代表“财富符号因子”, 其标识变量分别为被调查者购买高档商品时不考虑价钱, 和购买高档商品时只关注流行; F5代表“节俭符号因子”, 其标识变量为被调查者购买高档服装时去价格便宜的商店, 和购买日用品时, 去价格低廉的自由市场或集市。

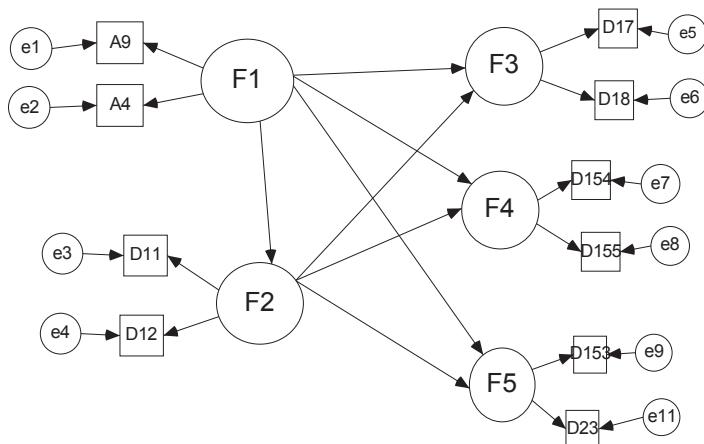


图2 因子内部与因子之间的关系模型

每一个标识变量后面都带有该变量的测量误差。结构方程图中连接因子的每一条线称为路径系数，均代表着前文的四个假设。每一个因子与标示变量的连线，被称作因子载荷，均反映因子与该标识变量的关系。

四、实证分析

(一) 参数估计与模型拟合优度检验

根据以上因子之间可操作化的结构关系，我们引入本次调查数据，构建了有关社会阶层、广告关注、财富符号、闲暇符号和节俭符号之间关系的结构方程模型，对前文提出的三个假设进行验证。模型需要估计的参数，一是各个因子之间的路径系数；二是标识变量与因子之间的载荷系数，系数估计值及其假设检验结果见图3和表4。

从总体模型的拟合效果看，根据模型各

项检验指标，如GFI, NFI, CFI, RMSEA, AIC, BIC均接近饱和模型，说明模型的拟合效果好，均显著通过检验。卡方检验为48.16，概率水平为0.01。接下来验证本研究的三个假设。

(二) 社会阶层与广告的关注度

1、不同社会阶层对广告的关注度不存在显著性差异

研究社会阶层与广告关注度的关系，主要是验证本文的假设1——社会阶层与广告关注度有显著的相关性，即假设高社会阶层与低社会阶层相比，对广告更加关注，或更加不关注。结构方程模型的参数估计显示，社会阶层与广告关注度的路径系数仅为0.14，在0.05置信水平下是不显著的，这说明不同社会阶层消费者在广告关注度方面是没有显著差异的。

2、消费者对电视广告的关注大于对报纸广告

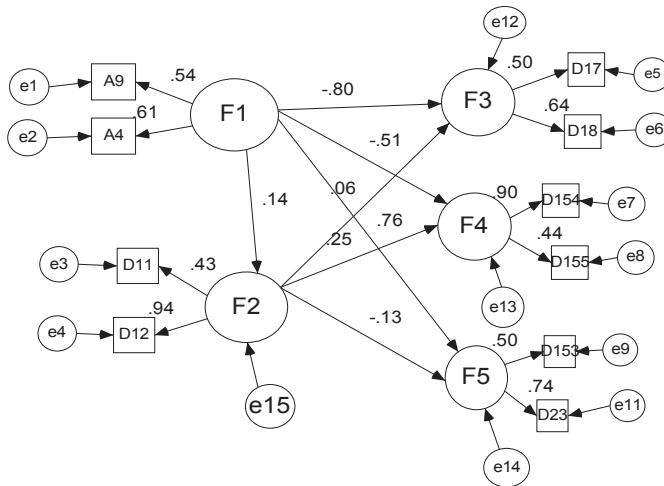


图3 结构方程模型及其标准化系数估计

表4 模型的拟合优度检验

Model	GFI	NFI	CFI	RMSEA	AIC	BIC
Default model	.978	.915	.961	.042	102.162	209.932
Saturated model	1.000	1.000	1.000	.171	110.000	329.531
Independence model	.723	.000	.000		587.253	627.168

的关注

商品广告可分为信息性广告和劝说性广告两种，信息性广告侧重于向消费者传递商品的价格、性能及其他客观性内容，劝说性广告把各种意象附着于普通消费品上，使商品成为财富的、快乐的、幸福的象征。报纸广告更倾向于信息性广告，消费者能够通过反复阅读了解商品的性能；电视广告更倾向于劝说性广告，电视广告会给人带来有关文化、意境、俊男靓女和商品的视觉组合，加深人们对符号的记忆和想象。本研究的结构方程模型显示，依据因子1的载荷系数估计的结果，二者的标准化系数分别为0.94和0.43，这说明比较报纸广告关注度和电视广告关注度，消费者对电视广告的关注度更高，从一定程度上反映出，消费者对商品符号的关注大于对商品性能的关注。

（三）社会阶层对商品符号的偏好

根据凡勃伦、布迪厄、波德里亚等人的商品符号理论，商品的符号价值就是为了证明能力、身份和社会地位的重要标志，是进行社会区隔的重要手段。因此不同社会阶层对商品符号的偏好是否存在差异，这是本文需要验证的第二个假设。本研究的商品符号包括：财富符号，闲暇符号和节俭符号，我们分别考察社会阶层与各类商品符号的关系。

1、不同社会阶层在对闲暇符号的偏好上具有显著差异性

在凡勃伦看来，有闲并不是指懒惰和清静无为，而是指非生产性的消耗时间，藉此证明个人的金钱力量可以使他安闲度日，坐食无忧。因此有闲是炫耀财富、证明身份的重要方式，只是在现代社会，通过炫耀有闲来证明地位的效果没有传统社会那么显著了。观察结构方程模型中社会阶层对闲暇符号的路径系数不难发现，社会阶层对闲暇符号的影响是非常显著的，标准化路径系数为-0.796。由于闲暇符号的测量是数值越大，代表闲暇的频次越少，二者的

关系反映出随着社会阶层的增加，对闲暇符号的追求越高。这以中国消费者为例验证了凡勃伦的明显有闲理论，即闲暇是证明地位和身份的重要标志。

2、不同社会阶层对财富符号的偏好具有显著差异性

根据凡勃伦和波德里亚的消费符号理论，现代社会人的流动性增强，且科技创新和科层化的管理组织模式，使得人们将权力、责任、知识以及由此带来的繁忙也看作是能力和地位的象征，因此仅凭有闲还不足以证明身份的重要性，还需要凭借消费商品来进一步的证明身份，名车、名表、豪宅等就是为了炫耀身份和地位而生产出来的。与“代理有闲”阶层相伴而生的是“代理消费”阶层的产生，该阶层是通过代理有身份的人去消费，以证明被代理者的地位和能力。

结构方程模型的路径系数显示，社会阶层对财富符号的影响是显著的，标准化路径系数为-0.509，由于二者的测量方向相反，该结果表明社会阶层对财富符号的偏好有非常高的正相关性，即社会阶层越高，对财富符号的追求越高。这也验证了凡勃伦的炫耀性消费理论，即财富是炫耀能力和显示社会阶层的重要标志。比较财富符号的两个构成指标，“尽量买名牌商品，不管价格高低”对该因子的贡献更高，标准化载荷系数为0.94。这表明相对于“流行什么就买什么”来说，前者的财富符号意义更直接。

3、社会阶层对节俭符号的偏好具有显著差异性

节俭是与奢侈相对的概念，对于一般人而言，物美价廉是理想的选择，因此在购买商品时人们往往货比三家，竭力追求达到价格 and 价值的统一。本文引入节俭符号主要是为了将其作为参照因子，进一步比较和论证社会阶层与商品符号之间的内在关联。

结构方程模型的路径系数显示，社会阶层

对节俭符号的影响是显著为正, 标准化路径系数为0.761, 由于二者的测量方向相反, 其含义说明节俭是与较低社会阶层相伴而生的, 而较高的社会阶层为了社会区隔是要尽量远离节俭的。比较节俭符号的两个构成指标, 不难发现, “D23日常消费品的购买尽量去自由市场或集市”对节俭符号的贡献最大, 标准化载荷系数为0.734。较去“价格便宜的商店购买服装”来说, 日常消费的节俭意义更明显。

(四) 消费者的广告关注度对商品符号的影响

波德里亚认为, 广告是塑造和传播商品符号价值最为重要的媒介, 广告在塑造商品符号的同时, 也在塑造社会阶层。广告常常依据已有的社会分层群体, 结合其社会属性和心理需求, 反复渲染该社会阶层的消费特征, 形成条件反射, 使消费者对广告形成依赖, 进而影响到该阶层对商品符号的选择。基于这样一种思路, 本部分主要验证广告在塑造消费者和传播符号价值方面的功能, 即消费者的广告关注度与商品符号的关系, 在商品符号方面我们分别观察闲暇符号、财富符号和节俭符号与消费者广告关注度之间的关系。

1、消费者的广告关注度对闲暇符号的影响不显著

构成闲暇的最基本要素包括三个方面: 闲暇时间、闲暇活动和闲暇心态。闲暇时间是工作及满足生理需要以外的时间; 闲暇活动是在工作及满足生理需要时间之余, 根据个人的愿望与爱好所自由选择的活动; 闲暇心态是一种心灵的放松。

结构方程模型的路径系数显示, 消费者的广告关注度对闲暇符号的影响不显著, 标准化路径系数仅为0.058。这意味着消费者不论是否关注广告, 对闲暇符号的偏好基本一致, 没有较大的差异。一方面, 人们的闲暇, 包括闲暇时间和闲暇心态是很难受到广告的影响, 另一方面, 即使广告能够塑造闲暇活动, 但也主

要是通过旅游、美食等活动进行直接闲暇符号的塑造, 而通过住宅、耐用消费品, 如洗衣机、洗碗机、电视机的间接闲暇活动的塑造往往被理解为财富符号。

2、广告关注度对财富符号具有显著的影响

“我消费什么,我就是谁”,表述了消费社会中商品的符号功能, 通过商品可以辨识消费者中的社会地位和身份。同样,“我是谁,我就消费什么”,在消费社会也成立,即人们通过自我认识和自我社会定位来选择合适的商品。如何进行自我定位, 广告会告诉你的, 消费者通过关注广告明示或暗示的符号, 进而确定消费者的社会阶层。

结构方程模型的路径系数显示, 消费者的广告关注度对财富符号的影响显著为正, 标准化路径系数为0.248, 这说明关注广告的消费者在很大程度上是关注商品的财富符号价值, 即商品的购买能否带给消费者面子, 以此证明自己的能力和身份。广告起到了说服和劝导的作用。该结论验证了本研究的第三个假设, 即消费者的广告关注度对消费者的商品符号建构具有显著的影响。

3、广告关注度对节俭符号的影响不显著

结构方程模型的路径系数显示, 消费者的广告关注度对节俭符号的影响不显著, 标准化路径系数为-0.125。这说明消费者是否关注广告与追求节俭符号没有显著关系, 对广告关注程度较高的消费者可能是节俭符号的追求者, 也可能是奢侈符号的追求者。

总体来看, 消费者的广告关注度是与财富符号密切相关, 而与闲暇符号和节俭符号没有显著的相关关系。这一结论部分地验证了前文的第三个假设。

广告的内部结构、广告对消费者的影响、广告对财富符号的影响对天津市均显著, 而对西安市均不显著。这说明, 广告对东部沿海城市消费社会的建构上较西部内陆城市的作用更加明显。

表5 结构方程模型的参数估计与检验

	全国			西安			天津		
	非标准化估计	标准化估计值	概率值 P	非标准化估计	标准化估计值	概率值 P	非标准化估计	标准化估计值	概率值 P
广告关注<- 社会阶层	.116	.138	.068	.002	.002	.985	.234	.267	.013
闲暇符号<-社会阶层	-.271	-.796	***	-.241	.899	***	-.323	-.774	***
财富符号<-社会阶层	-.381	-.509	***	-.327	-.500	***	-.461	-.600	***
闲暇符号<-广告关注	.023	.056	.480	.091	.245	.182	-.011	-.023	.815
财富符号<-广告关注	.220	.248	.047	.212	.234	.106	.296	.337	.046
节俭符号<-社会阶层	.366	.761	***	.459	.722	***	.280	.742	.005
节俭符号<-广告关注	-.071	-.125	.164	-.122	-.138	.258	-.066	-.153	.197
外出旅游<-闲暇符号	1.000	.501		1.000	.387		1.000	.619	
外出吃饭<-闲暇符号	1.587	.642	***	1.574	.519	***	1.473	.702	***
购买名牌<-财富符号	1.000	.904		1.000	.818		1.000	.891	
关注流行<-财富符号	.464	.437	***	.585	.481	.001	.442	.434	***
教育程度<-社会阶层	1.000	.611		1.000	.644		1.000	.575	
收入水平<-社会阶层	2.753	.544	***	2.330	.492	***	3.147	.592	***
电视广告<-广告关注	1.000	.940		1.000	.813		1.000	.952	
报纸广告<-广告关注	.501	.428	.031	.725	.498	.060	.441	.424	.023
便宜商店<-节俭符号	1.000	.498		1.000	.741		1.000	.357	
集贸市场<-节俭符号	1.045	.737	***	.600	.577	***	1.715	.909	.002

五、几点思考

本研究的数据分析结果显示,第一、商品的符号建构对不同阶层消费者均具有重要的影响,特别是对闲暇符号和财富符号的作用更大;第二、广告在商品的符号建构和消费者的影响上均具有显著的影响。由此带给我们三点思考:

1、商品的符号意义对社会分层的影响

本研究的结果显示,商品的符号意义影响着社会分层。厂商用市场细分的方法寻找市场缝隙,从而设计和生产出不同功能及风格的产品,然后被广告赋予了身份和地位的象征符号,不同经济地位和文化程度的消费者通过对商品的符号选择,达到阶层的归属。这种社会分层较传统的社会分层将品味等文化元素加入到分层的标志中,淡化了分层的经济属性,降低了社会阶层的不平等。然而正如布迪厄所言,品味的养成是有阶级属性的,多维度的分层标准更增加了进入高社会阶层的难度。

2、符号崇拜的社会后果

本研究的结果显示,中国消费者重视商品

的财富符号,其社会意义正如凡勃伦所揭示的:当商品具有符号功能时,商品就代表着能力、财富、成功和地位。拥有更多商品的人的生活方式会对整个社会的生活方式起到示范作用,进而形成金钱至上的社会习惯与社会准则,这不仅影响整个社会的价值判断,最后还会影响到社会制度的运行。因此如果我国社会按照这样一种商品符号的逻辑发展下去,不可避免地陷入到对商品的崇拜和对物的占有欲望中,对整个社会的价值体系带来负面影响。

3、增强广告业的社会责任感

本研究的结果显示,对广告的关注会对财富符号的偏好产生一定的影响。尽管广告作为一种社会行为模式,在消费品的销售中发挥着一定的作用,但广告作为无所不在的符号系统,着力宣传的是金钱文化,而且广告在消费符号化的生产过程中,缺乏作为聚合社会力量的道德因素,对商品拜物教起到推波助澜的作用,不可避免地会给社会带来负面影响。因此应加强广告业社会责任感的建设。

参考文献

- (德) 马克思·韦伯. 经济与社会(上卷). 林荣远译. 北京: 商务印书馆, 1997
- (德) 齐奥尔格·齐美尔. 时尚的哲学. 费勇等译. 北京: 文化艺术出版社, 2001
- (法) 让·鲍德里亚. 消费社会. 刘成富、全志刚译. 南京: 南京大学出版社, 2001
- (法) 让·波德里亚. 物体系. 林志明译. 上海: 上海人民出版社, 2001
- (法) 皮埃尔·布迪厄, 华康德. 实践与反思: 反思社会学导引. 李猛等译. 北京: 中央编译出版社, 1998
- (美) 凡勃伦. 有闲阶级论——关于制度的经济研究. 蔡百受译. 北京: 商务印书馆, 1964
- 桂世河. 符号价值是商品的第三种价值吗. 西安电子科技大学学报(社会科学版), 2005 (3): 33-36。
- 苏特·杰哈利. 广告符号: 消费社会中的政治经济和拜物现象. 马姗姗译. 中国人民大学出版社, 2004。
- 蒋建国. 广告符号与消费主义文化批判. 消费经济, 2007 (2): 89-92
- 陶东风. 广告、谎言与意识形态. 广告与文化研究, 2006 (5): 77-89
- 王宁. 消费社会学——一个分析的视角. 北京: 社会科学文献出版社, 2001
- 郑也夫. 后物欲时代的来临. 上海: 上海人民出版社, 2007。