

# “情感体制”视角下大学生消费行为探析

陈振中

**〔摘要〕** 情感是理解大学生消费的钥匙之一,是大学生消费的内在矛盾的反映。在情感体制视角下,情感与商品相互建构、消费与交往双向内爆以及消费与审美共谋,大学生消费情感体验表现出三种特征:追求快乐至上的享乐主义、交往的情感构建与依赖以及追求自我认同的个性发展悖论。对情感体验的深入分析可以提高大学生辨识消费主义本质的能力、促进大学生情感社会化进程以及提高大学生的审美能力,从而进一步提出相关的消费教育反思。大学生的消费与情感之间的内在逻辑,作为一个全新的研究领域,期待着更多的研究投入。

**〔关键词〕** 情感体制;情感体验;情感消费;大学生消费;消费教育

自20世纪70年代以来,情感社会学作为社会学的一个分支学科异军突起,众多学科开始“情感转向”,从情感的视角来分析社会现象,消费研究亦不例外。“社会结构分为生产领域与消费领域。如果说,理性化引导着生产,那么情感就引导着消费。”<sup>①</sup>历经40多年的改革开放,我国正在步入消费社会。大学生作为新时代的消费主力军,他们的消费行为日益受到学者关注。当代大学生的消费行为更突出追求情感因素,他们更希望在消费中获得精神的愉悦与心理的满足,而不仅仅满足于商品的实用性。“千金难买我乐意”,是他们消费的情感写照。尤其是某些商品如果激发了他们的某种情感,他们更会执着追随。因此,大学生的消费行为更注重情感的满足,消费行为也更容易受到个人情感的支配。<sup>②</sup>但情感消费的话题长期以来被学术界忽视,查阅知网发现,国内很少有学者从“情感”的视角分析大学生的消费,挖掘他们消费背后的情感体验。本文试图基于情感体制视角剖析大学生消费过程中的情感体验,以期深入理解大学生消费的内在矛盾,揭示大学生在当代社会宏大结构下的情感建构路径,为大学生的消费教育提供一个新颖视角。

## 一、情感体制的理论视角

一个人内心的情感体验,是一种主观的社会现实,是某种社会关系的体现。任何个人、团体或者阶层的情感表达,都在特定的社会情感框架中被教化和训练。情感不仅仅存在于个体身体之中,更

---

陈振中,教育学博士,广西师范大学教育学部教授、博士生导师(桂林541004)。本文是国家社会科学基金“十三五”规划教育学一般课题“符号消费视角下当代大学生消费亚文化研究”(BAA160016)的部分成果。

①郭景萍:《情感社会学:理论、历史、现实》,上海:上海三联书店,2008年,第179页。

②付晓丽:《大学生消费行为的社会学研究》,《中国青年研究》2009年第9期。

需要在社会情境与交往互动之中才能够被准确定义、理解。也就是说,情感反应是某种情感体制规范或诱导的结果。在威廉·雷迪(William Reddy)看来,情感体制(emotional regime)是“一套规范的情感以及表达和灌输它们的正规仪式、实践和述情话语(emotives),是任何稳定的整体必不可少的支撑”。<sup>①</sup>雷迪认为,语言除了“述事”(constatives)、“述行”(performatives)两个功能之外,还有第三个且非常重要的功能——“述情”(emotives),即情感表达。而情感表达可以描述甚至改变世界,这是因为思想情感材料,在情感表达的作用下,自带一种探索和自我改造的效果。雷迪强调情感表达的作用,是因为人们希望通过情感努力,表达出理想的情感状态,感受到情感自由(emotional liberty),避免情感痛苦(emotional suffering)。如果达不到理想的情感状态,人们努力寻找能够自由地表达情感的场所或机构甚至某种仪式,即所谓的情感避难所(emotional refuge)。各种社会情感准则,以及人们试图突破限制以便自由地表达情感的努力,构成了一个完整的情感体系,即整个社会的情感体制。<sup>②</sup>

情感问题,不再仅仅是个人的内心体验,更是一个社会问题,深刻反映着社会生态与社会体制,“当前情感问题的复杂之处还在于,许多看似个体的感受其实既跟全球化背景下日益强化的相互依赖和交互影响有关,也是以互联网技术为基础的新媒体发展所致。亦即情感的传导不再依赖于和局限于特定的社会纽带,而可能直接将个体贯通于社会整体氛围。”<sup>③</sup>成伯清在研究宏观结构背景如何影响个体情感的形成和表达这一议题时,引入“情感体制”概念,作为揭示个人感受与社会结构之间交互作用以及解释当代社会共通性趋势所导致的情感问题的一种机制。<sup>④</sup>这个视角十分适合将个体层面的情感体验与社会趋势联结起来观察。这样,情感何以形成,何以表达,都可以从社会条件出发去洞察。情感现象得以把握,情感的社会生成机制得以理解,从而可以诊断时代的情感特性。当代社会,表面上个人权利扩张,情感更能得到充分而自由的表达,但实际上情感规训也被纳入社会规训阵营,日渐规范化、模式化。情感体制的优越性在于它使人们超越探索个体的互动和情境分析,而且从更高层次把握当代社会情感规训模式。

根据我国当代社会个体生活的三种主要领域,成伯清将情感体制分为三种类型:工作领域的整饰体制、消费领域的体验体制以及交往领域的表演体制。当代社会,工作领域主导的规范情感是友好亲切;消费领域主导快乐愉悦的情感追求;交往领域,侧重表演,主导的规范情感是爱。<sup>⑤</sup>三种体制之间,既互存张力乃至对立,又互相交叉交融。这三种领域的划分,意味着区别于传统的生产社会,当代社会已然转型为消费社会。消费和交往,已成为人们工作之外的主要的生活方式。当代大学生作为受教育主体,还未正式参加工作,主要的生活领域也是消费和交往。

为何消费体验可以独立成为一种体制?消费体验,本质是一种感受或情感,是消费者在消费行为中获得的情感体验。成伯清认为情感的体验与表达,是在特定的社会结构和背景以及特定的规则和逻辑下得以进行的,并得到进一步的规训和策划,这是情感体制的本质。“体制”是政治话语,与社会紧密相关,采用体制说法,更强调在消费过程中的一切情感因素,貌似只系个人所感所想,实则都无法脱离社会性安排。这种安排没有明确的规章制度,但却渗透在工作、消费、交往等社会生活核心领域。唯有将情感的体制性背景揭示开来,方能发现情感领域演化的逻辑,看到当前情感问题的共

<sup>①</sup>W. M. Reddy, *The Navigation of Feeling: A Framework for the History of Emotions*, Cambridge: Cambridge University Press, 2001, p. 129.

<sup>②</sup>孙一萍:《情感表达:情感史的主要研究面向》,《史学月刊》2018年第4期。

<sup>③</sup>成伯清:《当代情感体制的社会学探析》,《中国社会科学》2017年第5期。

<sup>④</sup>成伯清:《当代情感体制的社会学探析》。

<sup>⑤</sup>成伯清:《当代情感体制的社会学探析》。

同成因和趋向。<sup>①</sup>换言之,我国正在经历前所未有的社会转型,消费不仅仅是个人的情感行为,更深受政治、经济、文化等社会各方面影响。消费的体验体制,正是在当下时代潮流中随着经济发展、消费社会的到来应运而生。体验式经济、体验式营销、体验式消费,三位一体,将整个社会演变成全球性的“消费体验空间”。消费者在各种消费活动中,都有意无意地陷入商家事先设计好的种种体验,例如饮食店强调的美味体验、健身馆强调的健康体验等,大学生作为被市场瞄准的消费主力,更是时代的亲历者、体验者,也是未来社会的形塑者。大学生的消费类型、方式、动机等特点,与当前经济发展形势、高校规划前景等宏观社会环境密切关联。只有将大学生的微观个体消费活动,放在社会宏观结构下加以剖析,才能发现大学生的消费与消费领域的体验体制之间的内在逻辑。

当下社会盛行自我主义情感体制,这种情感体制建构起了一套系统的“快乐至上”的情感社会化话语,<sup>②</sup>在消费体验中,更要求个体追逐新奇刺激,以获得愉悦感受,更进一步获得社会地位及自我认同,彰显自身价值。消费体验变成了追寻快感,主要有两个原因:一是相较于传统固定的生活,当下人们处于流动频繁的生活中,总是在持续不确定的生活状态下,社会关系及社会情感联结都逐渐弱化,消费者的情感需要得不到满足,他们寄希望于消费活动,以期在消费中获得情感慰藉;二是区别于传统的来源于家庭、邻里或者社区等情感支持系统,当代的情感支持更多来源于市场,情感体验愈发倾向于市场化、产业化。剧烈的社会转型冲击了个体原先的情感获取机制,个体开始倾向于通过消费来满足情感需求。<sup>③</sup>市场通过生产出激情、快乐来刺激消费者的感官,使他们获得精神愉悦,进而迷恋上这种情感表达方式。只有使消费者摆脱情感空虚,商品的生产才具有情感意义。大学生正是在“快乐”产业化和情感商品化的制度下获得情感支持。

## 二、消费领域体验体制的形成

与传统社会相比,当代社会情感需要的满足方式变得更加私密化、匿名化、单向化、市场化。在过去,个人情感支持的主要来源是家庭、邻里、社区等,情感满足方式更多是面对面熟人之间的情感沟通。在当今消费社会,这样的情感支持和满足方式已经改变,个人更趋向于建立私人、亲密小圈子是情感依赖,以及网络单向匿名化的情感联结,而情感需要越来越以消费的形式来获得满足。<sup>④</sup>大学生无法在常规的人际交往中获得情感满足,乃至导致情感缺失。哪里有需求,哪里就有市场,商家将商品印上“情感”的痕迹,通过广告宣传效应,充斥在大学生的周围,挑逗大学生的购买欲望。大学生投入商家早已布局好的情感消费活动,希望以此获得情感满足。在消费过程中,情感、商品、消费、交往、审美等各种要素的交互作用,逐渐产生、建构情感体验体制。

### (一) 情感与商品的相互建构

“消费行为和情感生活密不可分,互相渗透,互相定义,互相促进。商品促进了情感的表达和体验,情感转换成商品。”<sup>⑤</sup>消费主义不断强化情感生活对现代人的重要性,并将情感转化为商品进行加工和生产,<sup>⑥</sup>情感与商品互相内化互相建构。情感成为商家的战略目标,渗入商品的设计、生产、销售

①成伯清:《当代情感体制的社会学探析》。

②施瑞婷:《情感体制视阈下情感社会化话语的嬗变》,学位论文,南京:南京大学,2018年,第2页。

③潘迪:《情感消费:聊天类网络直播中的“打赏”行为研究》,学位论文,上海:华东师范大学,2018年,第57页。

④王宁:《情感消费与情感产业——消费社会学研究系列之一》,《中山大学学报》(社会科学版)2000年第6期。

⑤E. Illouz, *Emotions as Commodities: Capitalism, Consumption and Authenticity*, New York: Taylor & Francis Group, 2018, p. 7.

⑥林滨、邓琼云:《情感资本主义的审视:消费主义逻辑与情感何以日益纠缠》,《东南大学学报》(哲学社会科学版)2020年第2期。

等各个环节之中,商品由此变身成为情感,而情感也转换成商品。

在消费领域,已形成消费文化体系,情感体验与商品紧密相连,私人的情感系统屈从于商业逻辑,消费者置身其中也被概念化。市场并不是单纯地生产商品并期待消费者的适应,而是被消费者事先存在的需求和欲望所引导,生产出相应的商品,进而塑造了消费者。因此,情感商品已超越单纯的物质商品,也迈过符号价值,承载着被主体所需求的情感,被主体需求并消费。这种情感需求是事先存在于消费个体内心的。换言之,商品在满足消费者情感需求之前,已承载了消费者自己制造并要求被生产出来的情感。市场通过逻辑运作,制造消费者需要的情感体验,自觉并快乐地参与商品的生产环节,这是消费者的情感和商品共同生产的过程。在这个过程中,诞生了一种新的消费主体——“产消者”,即“生产者”和“消费者”的合二为一。词语更替折射出历史的演变,反映价值观念的更替。在消费话语体系中,从“顾客”到“消费者”,再到“产消者”,折射出消费历史的进程,也反映了消费观念的变迁。人们从被动地被供应角色,转变到主动参与商品的制作、生产、销售等各个环节,从商品生产的源头就开始享受消费的含义和乐趣,这也是近年来“反向定制”流行的主要原因和过程。在互联网的有力助推下,商家可以通过成熟的大数据挖掘能力,追踪客户的消费轨迹,进而统计和预测客户的潜在需求,将这些需求融合在商品定制中,以最大限度地贴近客户的需求,抢占市场先机。据京东大数据显示,80、90和00后占据了“反向定制”新品销售额的85%,千禧一代、Z世代(95年之后出生)人群的占比增长最为惊人,这其中,大学生占据多数。<sup>①</sup>与上一代不同,大学生消费者更追求产品颜值、功能设计、品牌故事、文化主张等是否能与自己共鸣,彰显自己的个性,这些追求折射出大学生对情感需求的满足。

商家为了盈利,在商品设计和包装上大做文章,精心暗示种种象征意义,巧妙操纵消费者的情感。消费社会不断刺激着大学生的情感冲动和消费欲望,实体商品的饱和状态被情感商品取代,欲望无限,情感无限,消费市场商机无限。大学生年轻气盛,又缺乏一定的辨识能力,有时明知不可为却已深陷其中,难以抽身,陷入消费主义牢笼。

## (二) 消费与交往的双向内爆

工作、消费、交往三种情感体制既有各自的主轴和逻辑,但也互相影响、互有重叠。伴随消费社会的迅速发展,消费与交往之间产生双向内爆。这里引用乔治·瑞泽尔所定义的“内爆”,意指在伴随着互相朝向的坍塌过程中,存在于旧的可区分的实体之间的边界趋于崩溃或消失。<sup>②</sup>换言之,在情感与商品的相互建构中,消费与交往之间的边界日渐消失,二者互相内构,日益纠缠难分彼此。

随着社会日益趋向个体化,交往的表演体制具有三种意义:为日常生活建构意义;是一种为“承认而斗争”的策略;创建情感共同体。<sup>③</sup>这与现代消费社会中,消费被赋予的某些含义不谋而合。大学生的消费越来越具有交往活动的特性,比如表演性和公开性,反之亦成,大学生的交往活动,也越来越需要通过消费作为桥梁得以实现。他们期待通过消费明确自己社会地位,以便与其他同等社会地位的个体交往。这时的商品符号价值,是他们渴望获得群体交往认同的消费动力,更是他们期待建立亲密社会关系的渠道。交往领域主导的情感规范是爱,而这份“爱”却更为突出地表现在消费领域,这是消费与交往两个领域内爆的典型表现。比如“浪漫之爱”,本意是指主体之间的情感依赖,并

<sup>①</sup> 山东电子信息综合服务平台:《新品“反向定制”背后的大数据、年轻人和制造业》,2021年6月21日,[https://www.sohu.com/a/427957595\\_100017659](https://www.sohu.com/a/427957595_100017659)。

<sup>②</sup> 乔治·瑞泽尔:《赋魅于一个祛魅的世界消费圣殿的传承与变迁》,罗建平译,北京:社会科学文献出版社,2015年,第171页。

<sup>③</sup> 成伯清:《当代情感体制的社会学探析》。

用以抵抗工具理性的现实世界,反对基于利益交换的物质化关系。但在消费主义逻辑穿透下,大学生的爱意更被引向借助于商品表达,在消费行为中表达,爱情反而被商业化、市场化。商家在情人节、七夕等表达浪漫的节日前后,制造出与浪漫相关的情境,并通过媒体效应将玫瑰、戒指等某些商品赋予浪漫意义来出售,大学生通过对“浪漫情境”和“浪漫商品”的消费,对“浪漫”及一系列的情爱意义进行建构。大学生情侣在交往中,也非常期待通过这些消费体验,来表达他们之间两情缱绻的爱意。但是这种消费体验过于戏剧化的交往表演,虽然能加强亲密关系,但也部分地掩盖了爱情的真实含义。浪漫的爱情“茁壮成长”于市场,势必带着市场的本性特征,难免被流水线地生产、销售,沦为廉价、高效的消费品。这种商家制造的浪漫之爱,在情感体验上,缺乏爱的本真和纯粹,更多的沦为交往情感表演。

### (三) 消费与审美的隐秘共谋

审美是一项富含情感体验的活动,“通过(关于美的)鉴赏判断要求每个人在一个对象上感到愉悦,但却并不是依据概念。”<sup>①</sup>即审美鉴赏,只能由情感决定,而与概念、范畴无关。<sup>②</sup>这表明在审美实践中,愉快情感并不依据概念加持,并且对人类具有共同性,普遍性。

审美是未来社会最大的消费。<sup>③</sup>商家正是瞄准了大家对“愉悦情感”的共同追求,在商品设计、生产、出售等各个环节,大量投射“审美”要素,刺激消费者产生愉悦心情进而产生消费冲动。商品的功能性已经让位于产品的审美性与情感共鸣,审美消费体现出强烈的趣味性、审美性、视觉性特征。消费与审美能够达成“共谋”,依赖于一个重要环节——想象。当商品被“审美情感”包装,人们通过想象产生移情,透过商品“美”的视觉盛宴,将自己与幸福、快乐等一切美好事物连接起来,想象着美好的生活前景,从而引发消费欲望。<sup>④</sup>比如商家最为青睐的销售手段——广告,言辞画面之间,塑造一种“美好生活”,激发人们无穷的想象力,使人们对商品产生美好的情感反应,对商家塑造的“美”产生无限遐想,从而焕发强烈的购买欲。市场上的任何物品,都可以在商家的设计下,披上“美学”外衣,使“审美”消费从传统的精英阶层走入“日常生活审美化”的寻常消费中。

消费者不仅感受着商品带来的愉悦感,更是看中附着在商品上的“品位、身份”等标志,借以凸显自己与众不同的名望、社会地位。在传统的生产社会,人们主要依赖于经济资本来区分社会身份和地位,而当下的消费社会,审美“品位”与消费习性、生活方式等,一同构成新型的区分社会地位的文化资本,消费与审美的合谋让消费者得以借助审美品位实现社会区分。以在女大学生中盛行的“口红效应”为例,她们经济尚未独立,哪怕到了生活捉襟见肘的地步,仍然抵挡不住商家的鼓吹,执着地大量地囤积适用于不同情境(场合、季节、心情等)的口红,认为口红购买量越多,越能显示自己的品位。而口红购买的目的并不在于物质使用性,更多的在于风格的变换、收集、对丰富的追求,审美品位的执着,凸显了她们的自我美化意识,在足够数量的口红购买中获得美丽自信、与众不同。

消费主义使审美陷入庸俗化的“狂欢”中,个体也在“感性沉沦”中消解了生命意义,远离自我本性,成为游弋的精神漂泊者。因此,对审美的“消费幻象”进行祛魅,已经构成了自我拯救的观念前提。<sup>⑤</sup>

①康德:《判断力批判》(第2版),邓晓芒译,北京:人民出版社,2002年,第49页。

②蒙元培:《情感与理性》,北京:中国社会科学出版社,2002年,第11页。

③陈仕彬:《审美是未来社会最大的消费》,《艺术市场》2019年第11期。

④林滨、吴玲:《审美资本主义的本质厘析:资本与审美的“共谋”》,《东南大学学报》(哲学社会科学版)2019年第1期。

⑤王建国、陈仁:《当代审美的消费幻象》,《社会科学战线》2014年第10期。

### 三、消费领域体验体制的表征

消费社会猛烈地冲击着大学生的情感世界,他们深陷于物质享受,又担心道德滑坡;自卑、自恋、自嘲等不良情绪,吞噬了他们的青春梦想;未出校门就感受到的就业压力,使他们对未来踟蹰不前,精神世界荒芜,内心孤寂。他们寻找各种消费渠道释放、宣泄这些不良的情感体验,以获得情感满足。

#### (一) 社会巨变的享乐:群体狂欢与落寞

人们被当代社会的快速节奏裹挟前行,失去了对周边事物的敏感觉知,一味追求物质,追求效率,遗忘了理想、情感等需求,只剩下焦虑悄然蔓延。在社会急速变迁中,人的生活似乎被无形地安上了各种时间节点闹钟,在各个“规定”的时间内,个体都需要完成社会既定的目标,无时无刻不担心时间流逝,“时间焦虑感”愈演愈烈。

大学生们的“时间焦虑感”,主要表现在学业、就业、经济、情感等各方面,他们担心在“规定”时间内不能完成学业,按时就业,在“规定”时间内无法找到合适的恋人,没有能力买房买车,配置社会隐形要求的“标配”资产……这些焦虑和恐慌充斥着大学生的生活。他们希望从这种压力状态逃避出来,寻求自由和快乐,解脱和刺激,娱乐成为大学生们本身内在需求。在这个背景下,文化工业批量生产出来的文化商品,正好满足了这种“批量快乐”的需求。因为文化工业的实质是一个不可逃脱随处可见的广告系统,它号召人们“买买买”,“享乐消费”,娱人悦己,把握住当下的快乐。

享乐主义成为大学生们消费的最高追求,快感的兴奋点,从感觉器官的满足到欲望的满足再到情绪的强化。然而,“文化工业不断在向消费者许诺,要用情节和表演使人们快乐,而这个承诺却从来没有兑现,又不断在欺骗消费者。”<sup>①</sup>大学生的享乐消费,更多是一种幻觉,他们以为现实生活中的孤独,各种压力,都可以在享乐消费狂欢中得到宣泄,实际上在短暂的狂欢后,所得到的是更多的落寞,原因在于:第一,文化工业具有欺骗性,不仅没有提供娱乐,反而破坏了娱乐。人们过度沉迷于虚拟的情感体验,在碎片化、快餐化、陌生化的生活中,转瞬即逝的喜乐之后留下的往往是更多的空虚、失落。“一种原初的快乐或痛苦体验开始或终止之后,会产生一种正好相反的痛苦或快乐体验。一味追求快乐,结果转瞬即逝、怅然若失,由此就不难理解情感消费中易于出现‘幻灭效应’了。正因如此,情感消费中刻意追求短暂和无常,也就成为常态,而这不过是加快了下述循环往复的过程:从欲求、获取、使用,到幻灭,一直到新欲望的形成。”<sup>②</sup>第二,情感体验的本质是追求新奇刺激。大学生对于从未消费过、或者鲜有的消费,开始会觉得新奇刺激,但经常消费之后,则会习以为常,丧失新鲜感,“情感消费存在着阈限不断提升的倾向,即在每次激情澎湃、刻骨铭心之后,倘要再达到类似境界,必须借助于更为奇异或强烈的刺激。这就使得在享乐消费中,存在着追求新奇性乃至嗜新症的倾向。”<sup>③④</sup>简言之,大量的娱乐形式和过度的娱乐刺激使人丧失了真正的享乐能力。

<sup>①</sup> 马克斯·霍克海默、西奥多·阿多诺:《启蒙辩证法》,渠敬东、曹卫东译,上海:上海人民出版社,2006年,第126-128页。

<sup>②</sup> 成伯清:《当代情感体制的社会学探析》。

<sup>③</sup> 成伯清:《当代情感体制的社会学探析》。

<sup>④</sup> 手机中国 CNMO 新闻:《盲盒经济洞察报告:2024 年盲盒市场或达 300 亿》,2021 年 6 月 24 日, [https://www.sohu.com/a/439072825\\_115831](https://www.sohu.com/a/439072825_115831)。

## （二）校园区隔的交往：情感构建与依赖

在当代社会,社会团结形式发生了变化,个体化趋势越发明显,相对于个体深嵌于家庭和亲属关系的传统社会,当代大学生获得情感支持的渠道急剧窄化,成为越发孤独的个体。学校日趋重复的生活节奏和密闭空间使他们困顿不安,他们渴望挣脱束缚,害怕孤独,有着强烈的交往和情感归属要求。而互联网的出现,使当代大学生的情感获取方式以及交往渠道发生翻天覆地的变化,从传统的面对面、书信等沟通方式,转换成网络联结,打破时空限制的壁垒,更有利于沟通交流。但大学生过度依赖网络沟通,一味沉迷于虚拟世界,更容易导致情感疏离,交往淡化,甚至造成交往障碍,情感厌倦。于是情感的需求又转向消费的方式得以满足,循环往复,导致更加空虚。这导致一个悖论:人们在情感关系疏远之中求助市场,希望通过情感消费得到情感满足,却在消费获得的情感满足中,更加感觉到情感的疏远。

时下流行的盲盒消费反映着上述的困境,调查显示,大学生是盲盒消费的主力军。<sup>①</sup>盲盒通过“盲猜”“盲买”的方式,不仅带来“神秘”的情感体验,“还有社交属性衍生的情感维系功能,是一种轻松愉快的社交方式,也是社群内部玩家认可自我、认同群体以及进行主动展示甚至标榜的标签”。<sup>②</sup>借助网络平台,大学生在盲盒的购买、分享以及相关游戏过程中,形成共同话题并得到感情共鸣,构成独特的圈层话语体系及特性文化,这是外人无法理解并介入的专属“游戏部落”。大学生憧憬着在盲盒的交流及买卖中,发展出柔性社交,维系彼此关系,寻找情感慰藉,建构情感依赖。

表面上看,消费市场为大学生获得亲密关系以及情感依赖提供了沃土,大学生通过消费“求同”而聚。但实际上,消费活动并不能真正满足大学生的情感交往需求。因为“今天的市场斡旋与下列令人厌倦的活动:建立又打破人际关系,把人们带到一起又使他们分开,把他们联系起来又使他们断开联系,为人们约会牵线又把他们的名字从电话簿上删掉。”<sup>③</sup>“在交往上,急剧的变迁和快速的流动,使得原先牢固的人际纽带趋向松散,尤其随着互联网使用的普及,人与人的关系日趋短暂化甚至虚拟化,这种态势让越来越多的人陷入孤独,由此又衍生出强烈的交往需求。”<sup>④</sup>

大学生把情感需求投射到消费中,增强的是与物品的亲密联结,而与他人的情感联结相对弱化。这必然会导致大学生与自我、与他者关系疏离,进一步导致个体对社会公共事务的漠然及对社会责任心的缺失。

## （三）自我认同的挣扎：个性发展悖论

“我买什么则我是什么”(I shop, therefore I am)。消费在社会学意义上的重要作用之一就在于它既是用于建构认同的原材料,又是认同的体现和表达。<sup>⑤</sup>消费认同也决定着大学生的消费行为,作为主体的个人,大学生在消费中,试图以不同的消费行为来定义不同的个性发展,正如马尔库塞所说的,人们在购买商品中认识自己。大学生也是在消费过程中进行自我认同,自我归属。自我归属涉及情感依附、态度倾向与外显行为等诸多方面,是在自我认同的基础上产生的独特情感体验和心理

①手机中国 CNMO 新闻:《盲盒经济洞察报告:2024 年盲盒市场或达 300 亿》。

②曾昕:《情感慰藉、柔性社交、价值变现:青年亚文化视域下的盲盒潮玩》,《福建师范大学学报》(哲学社会科学版)2021 年第 1 期。

③齐格蒙特·鲍曼:《流动的生活》,徐朝友译,南京:江苏人民出版社,2012 年,第 15 页。

④齐格蒙特·鲍曼:《流动的生活》,第 15 页。

⑤王宁:《消费社会学》(第 2 版),北京:社会科学文献出版社,2011 年,第 43 页。

趋同。<sup>①</sup>大学生在消费认同中,更注重凸显与众不同,追求自我,但是在现代消费主义文化中,人的价值被还原成物质追求,人在自我追求道路上误入歧途。

现代性试图构建自我、寻找本真,然而社会分化越来越剧烈,充满风险性,缺乏稳定的意义框架,身处其中的大学生,面对未来的不确定性而感到迷茫,原来基于稳定的社会关系和角色所形成的身份性自我认同,在现代社会中则变得模糊、混乱。当消费与情感日益纠缠,大学生更将消费背后的情感体验作为自我认同的重要标准,因为情感是自我最隐私但最真实的感受。仅仅依赖消费带来的情感体验,也不能确认自我的真实存在。因为当代社会制度背景下,个体并不能寻找并建构独特的自我。具体来说,随着社会变迁,个体的生存体验情感体验等,逐渐脱离自我认同内核,依据情境而变。个体所体验的情感,并不是稳定、聚集的,由此进行的自我认同也是模糊不清的。这意味着,大学生试图在消费中追求的自由、个性,不仅没有与众不同,反而在消费主义主导下,得到了几乎相对一致的生活。

#### 四、几点反思:大学生的消费教育

在教育与消费日渐疏离的当下,如何引导大学生更准确有效地建立并表达情感?消费如何回归理性?这是学校教育需要重视的问题。从情感体制视角,理解并关注大学生消费背后的情感体验,化解学生的情感需求与消费之间的矛盾,进而将消费教育上升到情感文明建设的高度。

##### (一) 开展消费教育,揭开消费主义面纱

大学生成长于网络时代,易于接受新事物,正处在青春期的情感特性,情绪上充满着矛盾,稳定也冲动,丰富又狭隘。他们经历简单,涉世不深,辨识能力不强,容易被消费主义似是而非的消费观念所迷惑,情感上被消费主义操控并加以利用,从而陷入精神空虚和认同混乱。当前社会被消费主义思潮侵蚀,每个角落都弥漫着消费主义散布的“欲望”,市场为了逐利,对于每一个潜在的消费主体都尽其所能地释放消费快感信号,部分学生缺乏分辨“需要”和“欲望”的能力,一味追求消费社会营造的“时尚需要”,迷失在消费的“欲望都市”。

所谓消费主义,将大众的消费导向直接越过物品的实用性功能,引导人们追逐附着在商品上的符号、情感、审美等,人们更多的满足于市场营造的“虚假欲望”,把占有、消费更多物质财富作为人生的终极意义。在深层维度上,消费主义所倡导的消费行为已脱离生存需要的现实意义,成为主体自我认同、自我确证的表意系统。<sup>②</sup>发展至今,消费主义逻辑与情感共谋,进一步强化现代人对情感的需求,刺激人们强调心理消费和意义消费,使情感内化于商品之中,加工成情感商品。消费不再是满足人们基本需求的手段,在消费主义逻辑运行下,演变成目的,追逐快乐至上、享乐至尊的价值理念。

大学生正值青春年少,他们追求消费自由,置身于琳琅满目的情感商品市场中,迷失在光彩闪烁的消费主义意识形态空间,在盲目寻求情感慰藉过程中,建构虚幻的人际关系。只有揭开消费主义为情感商品覆盖的神秘面纱,透彻理解消费背后的情感体验本质,大学生才能看清消费主义逻辑意图,明白消费主义是如何通过文化、技术等各类因素的合谋,控制他们的消费欲望、价值观念、行为方式,并且进一步控制他们的情感和日常行为,才会明白,幸福并不是仅仅满足物质欲望和感官享受,更不是通过消费来体现社会地位和身份。

<sup>①</sup>张成林:《符号消费视域下当代大学生身份认同的逻辑分析》,《黑龙江高教研究》2019年第6期。

<sup>②</sup>崔健:《消费主义的资本逻辑、意识形态属性及其批判》,《马克思主义理论学科研究》2020年第4期。

## （二）提升消费体验,促进情感社会化

提升消费体验,有助于促进情感社会化。情感社会化,是社会要求个体成员具有确定的情感信仰和价值取向,健康的情感态度,对社会的变迁以及情感生活变化具有良好适应能力。情感社会化是个体与社会的双向行为,个体在适应完善自我情感的同时,也巩固和延续了社会整体的情感制度。<sup>①</sup>

大学生情感社会化,是大学生在社会、校园等各种环境中,通过与他人、文化等各种因素的互动,促进个体社会化,提升自身的情感管理、情感理解及情感表达能力。关注大学生在消费过程中所隐含的情绪、认知等状态,尊重他们的消费体验,培育健康的消费情感,以促进其对自我、环境产生积极的情绪体验,形成独立健全的人格,促使学生个体和社会的健康和谐发展;<sup>②</sup>提高个人情商能力,进一步提升整个社会的情商能力,营造和谐社会。

现代教育应当把情感要素(包括消费体验)作为大学生教育的必要基础,使大学生摆脱对流行文化的过度依赖,避免盲目的情感消费带来的风险。信息发达时代,大学生虽然没有正式走入社会,但他们早已感受到了社会上快节奏的生活方式、激烈的工作竞争、复杂的人际关系等,已然“未毕业已愁就业”,“未工作已愁工作”。教育要读懂大学生的焦虑,通过对他们的消费行为分析更好地把脉他们的情感需求,同时也能看到蕴藏其间的积极心态,有助于促进大学教育的治理改革和创新,改善大学生的生活环境,顾及他们的情感需要,尊重他们的情感表达,使他们有充分的时间与空间去适应、体验并参与建设和谐社会,实现个人的全面发展。

## （三）拒绝媚俗消费,提高消费审美能力

消费审美能力,也是美育不可或缺的要素之一。人的消费审美需求,正是人在现实中寻找自我的价值和意义。大学生的审美消费中体现了他们的审美追求多元化表征,然而商家为了盈利,促进消费,费尽心思将商品附加各种虚拟“美”的构成,审美的含义远超出商品的使用价值,营造一种“美即生活态度”的幻象,使大学生在消费中偏离真实的审美情趣轨道,转向虚伪低俗的欲望追求。也就是说,在消费社会,美学丧失了它独特的天然的非功利性、非实用性品性,而是被消费捕获,经过网络传媒的精心包装,幻化成人们日益增长的感性要求和欲望。比如,为了追捧市场宣扬的“美”,比如形式多样的医美、奢侈的护肤化妆品、网红产品等,他们可以豪掷千金。这样的非理性消费,已严重扭曲了大学生的审美判断,迫切需要教育的警醒。尤为警惕的是,媚俗艺术商品趁虚而入,充斥市场。这是资本为了获得巨额利益,以“满足”为时尚,通过机械复制等便捷手段,批量生产表面琳琅满目实则重复陈腐同质化的媚俗产品。它削弱了艺术的纯粹性,瓦解了艺术的底蕴,使人们在消费中,一味沉迷于低俗的、虚假的“满足”之中,而忽略了自身真正的需求。媚俗艺术归根结底是商家为了刺激消费而采取的有效手段,无视对消费者欲望的无聊填充,无限满足,深度刺激消费者的娱乐享乐心理。

要引导大学生清晰地认识到媚俗消费的真相,更理性地看待附庸在商品上的审美趣味,提高审美鉴赏能力,拒绝媚俗艺术消费。在一系列的教育过程中,伴随着审美能力提高,看清了庸俗化狂欢的审美消费,自我拯救于审美的消费幻象,从而提高学习能力、审美能力,提升自身素质。学校要培养大学生在消费过程中的审美能力,包括审美行为中的形态、审美过程、意识等建构能力,提升审美品位,提高审美情感素质,创造美好生活。

<sup>①</sup>郭景萍:《探视情感社会化与情感社会问题》,《长白学刊》2005年第2期。

<sup>②</sup>庄琪、李海榕:《大学生情感社会化问题研究》,《山西青年管理干部学院学报》2013年第1期。

在物质生活充分得到保障的消费社会,大学生追求消费中的审美体验,获得情感满足。审美消费,本质是情感消费的一种体现。学校教育要肯定大学生的审美需求,提倡适度的审美消费。学校教育应致力于帮助大学生提升审美的“自律”,远离媚俗艺术,发掘真正的艺术之美。大学生在审美消费中,不会被媚俗艺术魅惑,而是充分了解自身的内在需要,并将其升华至崇高追求。

学校教育首先可以通过生动讲解、案例示范、场景体验、理财学习等各种有效形式,激发大学生的思想共鸣,增强消费教育的形象性和感染力,使大学生的人文消费价值观内化为外在行动。也可以引导大学生参与日常实践,比如推动大学生参加各类读书活动,展示阅读感想和效果,分享其中的乐趣。还可以鼓励大学生关注文创作品。学校应增加既具有知识文化性的同时又有益身心的消费体验,比如红色旅游、文娱展览等活动,尤其是具有深度文化内涵的消费感受,有利于激发大学生的人文情怀,启迪他们的智慧,使他们获得更高层次更高质量的消费体验。

(责任编辑:蒋永华)

## A Study on College Students' Consumption from the Perspective of Emotional Regime

CHEN Zhenzhong

**Abstract:** Emotion is one of the keys to understanding the consumption behavior of college students, reflecting the internal contradictions in their consumption behavior. From the perspective of emotional regime, this paper expounds three types of emotional experience in college students' consumption behavior: hedonism in pursuit of happiness; affective construction and dependence in communication; and personality development paradox in pursuit of self-identity. These findings are based on the identification and analysis of the following characteristics of the college students' emotional experience: the mutual construction of emotion and commodity; the two-way implosion of consumption and communication; and the collusion of consumption and aesthetics. The in-depth analysis of emotional experience is hoped to help improve college students' ability to identify the essence of consumerism, promote the process of emotional socialization and improve their aesthetic ability, so as to further propose the relevant reflection on the education concerning consumption. As a new research field, the internal logic between college students' consumption behavior and emotion is expected to be given more academic attention and efforts.

**Keywords:** emotional regime; emotional experience; emotional consumption; college student' consumption; education concerning consumption

**About the author:** CHEN Zhenzhong is Professor and PhD Supervisor at Faculty of Education, Guangxi Normal University (Guilin 541004).