# 论炫耀性消费的功能分析

来源：网络 作者：紫云轻舞 更新时间：2024-03-23

*[论文关键词]炫耀性消费 功能 工具理性 [论文摘要]炫耀性消费已逐渐成为一种普遍的大众消费 心理 。有负功能与正功能之分。正功能涉及到拉动总体消费、推动 经济 增长、促进 社会 整合、促进社会生活的趋新以及随个人与社会工具理性的增长而产生...*

[论文关键词]炫耀性消费 功能 工具理性

[论文摘要]炫耀性消费已逐渐成为一种普遍的大众消费 心理 。有负功能与正功能之分。正功能涉及到拉动总体消费、推动 经济 增长、促进 社会 整合、促进社会生活的趋新以及随个人与社会工具理性的增长而产生的理性规划与吸引力提高。

炫耀性消费源于私有制与社会的分层的产生。凡勃伦在《有闲阶级论》中极具洞见性地提出了这一名称。在前现代社会，炫耀性消费主要以小集团性的社会优势力量为主，如皇族。但在现代社会已逐步演变为普遍的大众消费心理，指不去关注消费客体的实用价值与用途，而只注重其符号意义：品牌、价钱与象征意义。其主体不但包括富裕的上层社会也包括了中下层社会。

一、负功能

炫耀消费不以实用为目标，不注重客体的价值，造成资源与财富的浪费。同时容易引发相互攀比之风，侵蚀勤俭意识，恶化社会风气。奢侈浪费现象容易激怒社会最底层群体，影响社会的精神整合，引起社会的矛盾冲突。尤其在转型期的中国，各种潜在矛盾交织，社会问题突出，社会底层的不满容易转化为社会的群体事件。2008年中的一些事件已清晰表明了社会底层脆弱的情感底线。当然，炫耀性消费也会来自社会底层，甚至在底层群体中形成风气。如一些 农村 中婚姻大操大办，彩礼动辙几万。这容易瓦解底层的淳朴民风与勤俭风尚，使社会生活变得浮躁而基础不实。总体而言，炫耀性消费容易误导社会生产方向，使大量的 人力 物力以及各类资源不能有充分交效地投入到最需要的地方与部门，如三农领域。造成长期的积弊得不到有效的解决，有悖于共同富裕的目标。

二、正功能

炫耀性消费是社会总消费的重要组成部分，高档消费以及著名品牌消费成为推动经济增长的重要动力。随着消费总量的增加，高档消费也必须依法纳税，国家 税收 得以保障；相关产业链条得以持续并不断发展，如著名高档消费品催生的与其相关的广告产业链，拥有更大的获利空间与创新动力。广告效应及社会认可度又推动品牌的消费，增加了该品牌的自信，进一步推动了品牌的塑造，形成一个有益的互动机制。

炫耀性消费以对物质的追求与享乐目标，求得精神上的自认的满足。对物质的追求形成一种纽带，形成一种统一意识，使人们在现代生活中有一个共同的奋斗目标，或必要手段：物质生活的底线或满足。韦伯对业绩性救赎宗教的分析虽渐渐远离现代生活，但以物质的追求与享乐来获取精神上的满足的现状显然已是一种新的宗教。以此而言，它在社会生活中充分地扮演了整合者的角色。竞争、合作、冲突等生存状态在物质追求中得到调节，得以共生。反之，恰恰是对各自物质追求的差异与维护导致了诸多的矛盾。对整个社会的发展，此类矛盾是牵制性的或制约性的整合手段，科塞的安全阀理论就是对此的一种诠释。

炫耀性消费对经济增长的推动作用是整合机制的重要表现之一。而关于该消费是否超越了个人的消费能力或是以其它手段（如请客送礼或公款消费等）得以实现，是生活观念、 道德 伦理 与 法律 规范的范畴，本文不予以讨论。没有充足的消费一定不会有经济的相应增长。汽车、房产、高档烟酒服装等消费是社会总体消费的重要组成部分。一些顶级的私人物品展以及高档时装、汽车、游艇、珠宝展等一次的成交量就达上亿人民币。缺少了此类消费，而只凭完全理性的常态消费，经济活力必定受挫。

炫耀性消费可以起到一种调和的作用。如富人的财富积累转移到社会的再次分配之中，一定程度上有利于调节消费比重，促进社会生产。同时，富人的消费与炫耀消费需求能够为社会创造出更多的就业岗位，有利于促进就业，在一定程度上延缓了收入差距拉大的趋势。

炫耀性消费能有效促进社会生活的趋新状态，即不断向前发展的生活理念与方式。炫耀性消费一般是对更高层次的消费或新近出现的消费的追逐，无论该消费有无更大的发展空间，都会给人们的生活理念造成冲击，使固定思维模式不断接受洗礼，从而活跃人们的生活洞见，使社会生活丰富多彩。如新的消费客体的出现，新的消费方式的流行等。虽然它的出现或被效仿以炫耀为目的，但并不能否定其客观作用，并不能排除在某类群体甚至更广阔的群体内成为消费主流的可能。从而连接到社会生活的方方面面。

工具理性与价值理性相对应，更关注手段的有效性与后果的合意性，行动者纯粹从效果最大化的角度考虑，而漠视人的情感与精神价值。现代社会工具理性的增加亦受到消费的影响。正是由于多样的，尤其是炫耀性消费的存在，人们更加注重消费的可行性及后果。如购买一件名牌裘皮大衣，需用去半年的工资，该消费者则要计算一下购买后的炫耀收获以及这半年的生活开支熟轻熟重。从而进行选择。所以炫耀性消费绝不是非理性的异常消费，而是一种理性计算的消费模式，只不过衡量标准多了“炫耀收获”这一重要参数。另一方面，炫耀性消费的过程与后果可能使该消费者逐步摆脱炫耀消费思维模式，回到普通模式的消费之中。原因在于炫耀消费会随着个人认识的变化与社会 环境 的改变而逐渐失去炫耀意义，如个人不再注重通过该消费获取的炫耀收获，这也是一种工具理性成长的过程。

社会作为一个有机整体也存在一种精神气质，即弥漫于社会过程中的主流观念与态度，它浸透于社会生活中的方方面面，影响着人们的思维与行为方式。它产生于人们的社会互动与价值选择，但形成与稳定下来之后就具有了自身独立性，影响与制约着人们。炫耀性消费使社会的精神气质逐步发生了改变，除去消极的影响外（即负功能部分所论及的），对身份与地位的追逐强化了社会生活中功利性的观念与态度。为了炫耀身份与地位，或为了给他人造成假象：自己是个有更高身份与地位的人，就必然用功利化的算计去弥补该消费所造成的 成本 。同时，以消费来展示地位的方法本身也在功利的计算之中，付出与回报必须具有某种潜在的可比性。社会的精神气质中工具理性的成份在不断加大，注重效率、效果、讲求计算、注重预测等等在逐步取代一些精神追求的同时也产生了一种凝聚的物质吸引力。

人们在现实生活中对炫耀性消费容易抱有完全的批判态度，只注重其负功能。依人的本性与社会发展历程分析，炫耀性消费不会消失，而且随着社会发展的 历史 进程，消费的空间不断扩大，自由程度不断提高，人们在保证温保的前提下会有更大的主动权与财富去依自己的意志做出消费选择。所以，在人类历史的未来进程中，炫耀性消费将会长期伴随。

参考文献

[2]戴慧思， Deborah Davis， 卢汉龙，中国城市的消费革命[M]上海社会科学院出版社出版， 2003

[3]余维祥，中国农户积累消费问题研究[M]科学出版社出版， 2003

[4]黄升民， 陈素白， 吕明杰，多种形态的中国城市家庭消费[M]中国轻 工业 出版社出版， 2006

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn