



伴随着消费文化的兴起，消费异化问题也日渐凸显，成为影响社会和谐与个体福祉的重要因素。

在当代中国社会，符号性消费不仅仅是个体行为的表现，也反映了社会价值观的变迁和阶层流动的复杂性。随着经济的增长，人们对物质生活的追求逐渐升级，但随之而来的是对精神价值和社会责任感的忽视。

（三）盲目性消费

盲目性消费指人们不考虑个人自身的真实需求、不对商品加以筛选，就做出消费选择，并且喜欢跟风他人，体现为追随时尚潮流的一种无意识行为。受齐美尔“示同”与“示异”理论影响，社会各阶层在消费行为上呈现出一种跟风模仿的态势，高层阶级创造时尚，低层阶级追逐时尚，形成了一种动态循环。盲目性消费成为个体尝试象征性地提升社会地位的手段，但随着时尚的快速迭代，此种尝试变得越来越盲目。

广告作为时尚传播的主要工具，通过塑造“美”的符号而非美本身，进一步加剧了消费的盲目性。人们在没有深入理解或需要的情况下，被广告引导进行消费，以求获得社会认同和个人满足。盲目追求时尚的消费行为，不仅导致了资源的浪费，也反映了消费者在消费决策上的被动和缺乏独立判断能力。消费的盲目性并非仅限于年轻人群，老年人也因特定的心理需求而容易被商业宣传所吸引，盲目消费保健品和休闲产品。此种消费行为的背后，是对高品质生活欲望的补偿心理，但往往忽略了实际需要与个人健康的考虑。

在消费社会中，时尚已经成为衡量个体身份和社会

地位的重要标准，导致消费者在不自知的情况下陷入无尽的消费竞赛中，追求表面的时尚象征而忽视了消费的本质和个人的真实需求。

（四）奢侈性消费

奢侈性消费，在当代中国社会中，已逾越传统的“挥霍浪费”范畴，转变为一种复杂的社会现象，不仅仅体现在少数富裕群体对昂贵商品的追求上，更广泛地渗透至各个社会层次，引发对物质奢华的普遍向往。部分中国人热衷于奢侈品消费，甚至将奢侈品消费目标转向全世界。

《2023年中国奢侈品市场报告》显示，定价在1万元以上的奢侈品箱包，中国的标签价格比欧洲高20%至25%。奢侈品针对性地涨价，在某种程度上是对中国奢侈品消费者的消费力有着相当高的自信。2023年，中国人奢侈品消费占全球奢侈品消费的比重达到38%。奢侈性消费的背后，使消费者有一种竞争心理，给消费者营造出一种荣誉感和虚荣感。然而，此种消费模式的扩散，带来了资源浪费、社会价值观扭曲以及消费心态的盲目化等问题。

资源的无节制消耗与环境的负担加重，显现了奢侈消费的不可持续性；而社会价值观的扭曲，则在于将个人价值与物质奢侈紧密绑定，忽视了内在素质和精神追求的重要性。此外，奢侈性消费引领的社会风气，还可能导致社会阶层间的隔阂加深，加剧贫富不均。