

# 西方跨国公司对 中国消费文化的导向作用

窦 寒

## 一、概念及基本预设

### 1. 消费文化在本文中的定义与特点

消费文化是存在于一定阶层的,由广告完成首次传播过程的,以对特定品牌的商品进行消费为目的的意识规范过程。消费文化的影响过程是消费理念标准化的过程,要统一审美观与价值观,并对其他相悖观念具有排他性。消费文化最终的目的是达到品牌效应,以确立一个能够稳定存在的社会基础。

(1) 消费文化必须且仅能存在于一定的阶层中。消费是消费文化赖以支撑的动力。只有源源不断的消费才能为消费文化的宣扬提供更多的活力。这就要求消费文化必须构筑在有一定收入的经济阶层上。一方面,一个有足够稳定收入的阶层能保证消费文化的传播与实现;另一方面,消费文化的宣扬也有助于迎合该阶层特定的消费需求。

(2) 消费文化是由广告来完成首次传播过程的。任何文化理念的扩散都会经过数次甚至无限次的传播过程。就消费文化本身而言,首次传播过程显得尤为重要,因为它直接决定了主体消费人群的范围。而广告这一简明、直观、迅速的传播手

段可以承载价值观念、品牌意识和消费取向等多种诱导性信息,并将这些信息通过广播电视、报刊杂志和网络等媒介进行最大范围的宣传,因而成为消费文化的必然伙伴。

(3) 消费文化强调商品概念消费。在商品概念消费范畴下,消费者消费的目的是为了突出商品的象征性意义,象征内容以身份地位为主,并包括喜好、年龄和性格等。这种消费的前提是消费者与其所在群体对商品象征意义的认可。消费动机是为了通过此类商品来使得自身的身份地位等特征获得群体的认同。商品本身物质上的使用价值反而退居次席。故此类商品象征意义上的价值必大于其单纯作为物质使用价值的价值。极端情况(如在消费主义主导下的消费行为)则是远远背离。可以推断出,当商品概念消费与某一企业特定品牌成功结合时,将会为企业带来相当可观的利润。故为了成功实施品牌战略,一些企业将品牌宣扬行为与强调独特的审美观与价值观行为结合起来,并期望获得消费者的认同。这实际上已形成了一定程度的意识规范,并将对整个社会意识形态产生深远的影响。

### 2. 两点基本预设

(1) 中国正在形成三级阶层社会并已具雏形。以居民财产收入与相应购买力为标准,本文采用三元社会分层法分析中国现阶段阶层分化情况,即将社会总人群分为低收入阶层、中等收入阶层与高等收入阶层。对于正处于现代化进程中的中国社会,由于财富分配流向的变化,必然导致阶层分化与重组。在本文中的一个重要假定便是中国的三级阶层社会已具雏形,这使得对居民消费方式与变化趋向的研究有了一个基本稳定的依据。而提出的正在形成过程是由于相对于不断变化的社会财富分配而言,三级阶层雏形只是一个动态的结果。本文的主体研究人群是社会中等及高等收入阶层,这两部分收入阶层的人群消费自主性较强,能更符合消费文化存在所必需的消费需求,同时消费文化也只有对这部分人群才能产生有效作用;从社会影响上看,中等收入阶层在政治、文化意识方面通常也起到主导作用,这对于从社会整体去把握消费文化的效应有很大的作用。

(2) 控制对西方跨国公司的考察范围。为了给消费文化准确定位并简化研究模式,本文对“西方跨国

公司”这一名词作了范围限定。在本文中涉及到的该名词，均满足以下条件：

第一，母公司必须来自美国、欧盟、日本三个地区之一。从对外贸易角度来看，美、欧、日为我国三大主要贸易伙伴。可以说，来自这三个地区的跨国公司的对华投资对我国加入全球化的进程起着主要影响作用；从消费文化角度看，三个地区同为市场经济高度发达地区。消费文化已确立其社会意识中的地位并在不断发展，在部分地区已出现消费主义倾向。在品种和数量繁多的消费商品市场，消费文化为消费行为赋予了更丰富的文化、休闲等内涵，使之成为一种日常生活方式。因此，来自美、欧、日地区的跨国公司必然会试图通过一些特定手段将在成熟市场中之行之有效的成熟的文化理念传入我国，以转变人们的消费观念，从而获得稳定而增长的市场份额。

第二，本文的考察对象仅限于生产实体自有品牌的跨国公司，不包含涉及虚拟经济投资的部分以及由外资控股生产国内品牌产品的情况。这种缩小考察范围方式的目的，是为了充分发挥实体商品及其广告的诱导性信息的容纳性，便于通过具体研究国际知名品牌商品实例并归纳共性，发掘出跨国公司对中国消费文化导向的一些主要特征。

## 二、中国特色的消费文化与广告诱导方式

中国消费文化的形成是伴随着自身经济的增长与对经济全球化参与的深入而逐渐确立的，其形成过程并不长。1978年党的十一届三中全会以后，为解放和发展生产力，发展社会主义经济，中央政府开始实

施改革开放政策。这也是中国主动融入全球化进程的一个积极信号。然而在改革开放初期，由于长期处于消费欲望与需求受到很大约束的短缺经济状态下，多数人群还处于维持温饱阶段，无以形成一定的消费内力。消费不足与节俭实用的消费观念成为中国消费文化形成的两大障碍。在进入20世纪90年代以后，随着改革开放的进一步深化，众多跨国公司作为“经济全球化的主要载体”开始纷纷登陆中国，其中以美、欧、日为代表的西方跨国公司起到了最主要的作用；与此同时，随着经济的高速增长，多元的资源配置体系，导致资产所有者发生变化，新的社会阶层不断形成，作为财富代表的中等收入阶层与上等收入阶层开始崛起，由经济地位改变而导致的消费意识转变使得概念消费成为了可能。而中国加入WTO，这一完全融入全球分工体系的标志使得以上两个进程都得到了进一步加速。因此，无论是对于进入中国市场较早，已处于市场完善期的西方跨国公司，还是进入中国市场较晚，尚处于市场培育期的西方跨国公司，追逐消费产品市场份额的稳定与扩大成了他们的共同选择。这就必然导致他们要宣扬、灌输企业及其母国的消费文化（通常以消费主义为代表）以促进产品消费。于是，以经济全球化的影响为外因、以中国经济阶层分化与消费意识转变为内因所引起的中国消费文化得以逐渐形成。消费文化的形成既是多数积极参与经济全球化的国家的共性，又因发生在中国这个正处于重大社会转型期的国家而具有鲜明的特色。

作为西方跨国公司本身，他们

未必完全清楚消费文化之于整个社会群体的效应，但有一点是十分明确的，即一个有长期购买力的消费群体有利于他们更好地实现盈利。对于任何个体的西方跨国公司，其自身的市场战略决定了其特定的目标销售人群。要在中国站稳脚跟并达到长久的盈利，就必须在中国这个巨大的市场中建立一个稳定的长期目标销售人群。毫无疑问，必要的先进经营方式如提高产品质量、完善售后服务、进行本土化营销等对提高企业竞争力、提高品牌知名度，从而更好地吸引消费者来说极为重要。而更为持久且行之有效的战略，则是努力在目标销售人群中宣扬并树立一种鼓励消费其产品的价值观念，最好能够将在西方市场中极为有效的消费主义理念直接传播过来。

许多人将广告视作一种极富成效的营销手段。对西方跨国公司而言，在各类媒体上宣扬品牌并迎合消费需求只是广告的一个基本功能。如果仅从这点进行考察，则一切媒体上的所有广告均无太大的差异。在处于大量同质广告反复渲染的商品信息环境状态下，消费者只会感到厌倦和排斥，他们购买商品的原因只缘于客观上的具体需要。而让西方跨国公司的商品广告更富有内涵的真正原因，是它们可以传播西式文化理念，并能进一步维系、创造消费需求。在实际情况中，人们对这类广告最深刻的印象便是它们普遍寓含了母公司及其本国文化特征。在西门子产品的广告中，沉稳厚重的风格被反复强调，而立邦漆的广告则树立了一个敦实的相扑手形象；麦当劳的广告将娱乐与欢笑灌输到青少年的头脑中。这种广告方式不

仅仅是要带给消费者一种新鲜感,更重要的是要在消费者心目中树立一个良好而独特的商品形象。同时还要说明的是西方跨国公司的商品广告很聪明地利用了广告受众经常进行身份比较的习惯。即广告受众通常会在潜意识中将广告中行为者的身份行为与现实中自身的身份行为作比较,当这种比较得出相近或相同的结论时,消费者会心悦诚服地接受广告中所宣传的产品特质。这一点在电视广告中尤为突出。利用广告受众的这个习惯对于促进商品概念消费是很有帮助的,因为凡是与广告中行为者表现出的行为习惯相似的人都可能成为潜在消费者。许多人都能感受到,果珍广告中烘托出的冬日里一杯热饮以及柯达广告中用照相簿回忆家庭趣事的形式能够唤起人们内心深处极为温馨的感觉。在从细致入微之处打动人们的基础上,广告已经突破了单纯传递商品信息的极限而在广告受众心理上建立起默契的感觉。当他们日后有类似的消费诉求时,会很容易将这种诉求与心理默契的品牌联系起来。可以看出,西方跨国公司商品广告很好地结合了文化的功能,用潜移默化的方法达到维持并创造消费需求的目的。在广告这种理想的承载方式中,消费文化得到了细致深入而广泛的宣传并积极地发挥了作用。在这种情况下,西方跨国公司不约而同地选择了主动或非主动地对消费文化的作用进行利用。从而在某种程度上对中国消费文化产生了导向作用。

### 三、导向作用与社会效应

这种导向作用对中国消费文化

的影响是全方面的,外到消费行为的转变,内到消费理念的更新。若完全从全过程来进行考证,则中国中高等收入阶层群体消费的动机、消费的经过与结果都体现了很突出的时代特征,尤其是与中国传统消费特征相比,有了很大的变化。

#### 1. 时尚型消费日益突出

中国的中高等收入阶层中的很多人都乐于沉浸在一种“时尚氛围”中。“时尚”的潜台词有两点:其一是“时髦,前沿”,关注流行趋势,追逐时代步伐;其二是“有品味,有地位”,这需要通过他人认可与自我暗示来获得满足感。在这两点前提下,国际知名品牌成了人们对时尚进行投资的当然选择。而实际上,决定所谓“时尚”步调的,正是生产这些国际知名品牌的西方跨国公司。这些公司以广告的辐射为主,大众媒体及其他传播方式的渲染为辅,对他们特定的目标人群——中上等收入阶层的潜在消费者的信息环境进行全方位的渗透。在这样一个充斥着前卫、尊贵与成就的信息环境中,丰田花冠汽车成了体面绅士的象征,而淑女们出门前会抹上兰寇香水,时尚青年的运动首选不是阿迪就是耐克,真正讲究小资情调的人,则会在下午6点光临星巴克或者必胜客。这样一来,对时尚品牌进行投资的行为也成了一种凸现地位的方式并在“时尚”环境中被加以鼓励。由此可以概括出,时尚型消费是商品概念消费的极端情况与消费者主动消费意愿的结合。其内因是中国中高等收入阶层富余而稳定的收入与主动消费观念,外因则是来自广告等传媒方式的诱惑及外部文化环境对知名品牌的认同及由此带来的满足

感。时尚型消费所导致的后果便是人们的价值观念肤浅化,审美情趣低俗化。人们不知疲倦地向更高一级的消费标准看齐,而用于判断基本社会人格观察方式则被带有品牌印记与华丽外表的商品所代替。在浮躁不安的心态下,商品概念意义已远远大于其自身使用价值,人们敢于消费敢于淘汰。而中国传统消费特征,如节俭实用、艰苦朴素等消费理念已被挤压至边缘甚至消失。

#### 2. 品牌效应逐渐显现

西方跨国公司最乐意看到的,便是消费者只对他们本公司某一特定品牌的产品进行消费,并将该产品的功效作无偿宣传。我们可以将每个个体影响集合起来,归纳出整个消费系统中的品牌效应。从社会角度分析,这类与消费文化密切相关的品牌效应对社会的影响是多方面的。其中突出的紧密结合的两点是:

(1)产品标准化关系到的去本土文化过程。本土文化缺失现象,或者说去本土文化现象,是一切参与全球分工国家共同面临的问题。多数学者把它归结为“资本主义文化霸权”或“后殖民运动”,认为是西方发达国家,尤其是美国借经济全球化之浪潮,通过资本、文化输出进行的思想意识标准的统一。本文讨论的是与消费文化相关的去本土文化过程,也就是产品标准化的影响作用。西方跨国公司普遍采用产品标准化决策,以取得规模经济效益并树立品牌形象。这些标准化产品,一方面具有全球统一规范的使用价值;另一方面还承载着其特定的公司文化及其母国文化,我们可以统一称之为西式文化。由标准化产品所包

含的西式文化通过外形包装,使用方法等细致的方面对消费者进行潜移默化影响,人们在认可商品的同时,也逐渐对西式文化理念与思维方式接受。当这种接受行为成为一种习惯并产生一定社会效应时,西式文化已在某种程度上成功的确立于社会意识中。而原本属于本土文化的完整的存在空间受到了相当程度的挤压。它们要么达成一种妥协,同西式文化融合并催生出新的特色文化,要么就随着时间的推移而逐渐消失。这类看似霸道的去本土文化过程可用一个最简单的例子来概括,当一位来自东北的孩子与一位来自西南的孩子都身着耐克运动装,共同坐在肯德基餐厅里喝可乐时,你很难单纯从地理文化特征上去考察他们分别来自那个地域。

(2)产品层次化关系到的收入层次分化凸显过程。由于居民收入差距扩大化而导致的收入层次分化现象是当前中国面对的一个严峻的既定问题。本节讨论的是同类使用价值商品由于商品概念价值层次化而关系到的收入层次分化凸显现象。对于“同类使用价值”,我们把它理解为驱除商品的概念性功能,仅考察其能否满足人对物的基本有用要求是否相同。比如在解渴这一要求下,白开水与可乐具有同类使用价值。在物质产品极为丰富的今天,任何具有同类价值的商品都可以按照商品概念价值进行层次划分。通常情况下,带有品牌意义的商品往往处于较高层次。由于目标销售人群的特殊性,西方跨国公司的众多知名产品在层次上普遍高于国内企业的同类价值商品。这一方面是因为它对于基本使用价值的实现率较高,

另一方面,也是更为重要的,就是它可以较为有效地起到反映使用者社会地位的作用。这对普遍看重自身社会形象的中国中上等收入群体正是一种极大的满足。然而,在这部分人群获得同阶层群体认可与尊重的同时,也极易诱发低收入人群的失落感、失衡感乃至敌视感。收入阶层分化重视会通过一定的时间显现出来。这种显现过程对于低收入者实际上是一个急剧动荡的思想冲击过程,很容易导致低收入群体的不满并激化社会矛盾。宝马轿车、皮尔·卡丹西装与索爱手机对于一个生活贫困、衣食无着的打工者就是一次严峻的心理考验。对于刚刚从计划经济体制转入市场经济体制的中国社会而言,低收入人群对财富分配感到不公与不满是极为普遍的。中高等收入阶层显示地位与财富的表现被他们充满抵触情绪地视作摆阔与炫耀。虽然收入层次分化的显现方式是多方面的,但作为其中一种较为剧烈的凸显方式,中上等收入人群对国际知名品牌产品的社会显示性使用就足以强化低收入人群的不满程度,进而引发财富原罪、劫富济贫的思想与相应的过激行为。

#### 四、结语

经济全球化是世界经济发展的历史潮流和必然趋势。它在为我国提供不可多得的发展机遇的同时,也给我国社会带来了全方位的挑战,并已经形成了一系列深远的既定影响。关于这种影响方式和影响效应的研究,我们可以看到,除了经济与文化方面以外,也已经有越来越多的目光密切注视着政治、教育、学术

等多个领域并取得了积极的成果。就本文主题而言,随着我国对经济全球化进程的进一步融合,跨国公司对我国更多经济领域的进入必将导致其加强对社会各方面的干预,这也会为尚处在转型调整期的中国消费文化带来一些新的特征并产生更深远和更广泛的社会效应。如何在这种不断变化的情势下降低本土文化缺失效应,探索出中国自身文化方向定位并努力树立主流价值观,这是尚需学术界深入讨论的问题。

#### 【参考文献】

- [1] [美] 弗雷德里克·杰姆逊, 三好将夫. 全球化的文化 [C] 马丁译. 南京: 南京大学出版社, 2001.
- [2] [英] 西莉亚·卢瑞. 消费文化 [M] 张萍译. 南京: 南京大学出版社, 2003.
- [3] 俞可平. 全球化: 西方化还是中国化 [C] 北京: 社会科学文献出版社, 2002.
- [4] [美] 米切尔·舒德森. 广告, 艰难的说服 [M] 陈安全译. 北京: 华夏出版社, 2003.
- [5] 杨婕, 宋红超. 本土化生存 [M] 北京: 中国经济出版社, 2004.
- [6] 宋林飞. 中国社会学会学术年会获奖论文集 No. 1 [C] 北京: 社会科学文献出版社, 2002.
- [7] [英] 迈克·费瑟斯通. 消费文化与后现代主义 [M] 刘精明译. 南京: 译林出版社, 2000.
- [8] 学说连线网站: <http://www.xslx.com>

(作者单位: 南京财经大学国际经贸学院)