

当代青年消费行为的新动向、成因及引导

——基于2021年微博热搜消费事件的分析

■ 徐先艳 李 冉

(中国青年政治学院 青少年工作系,北京100089)

【摘要】梳理2021年微博热搜中的消费事件,可以发现“鸿星尔克”“玲娜贝儿”“消费主义逆行者”等高频关键词,它们在一定程度上反映出当代青年消费行为出现了情感消费、社交消费和逆向消费的新动向。这些新动向反映了当代青年对公平发展的需要、对社交情感的需要、向真实需要的回归,既是消费社会形塑的结果,也是青年主动回应(包括适应与反抗)消费生活的结果,亟需在守正创新、“育”“化”并举、疏堵结合中有针对性地加以引导。

【关键词】青年 消费行为 新动向 微博热搜

DOI:10.16034/j.cnki.10-1318/c.2022.04.007

随着经济整体发展水平的显著提升,我国青年的消费能力越来越强,消费行为呈现多元化发展态势。青年的消费行为既书写着青年对美好生活的定义,也反映出青年的消费观念、生活态度等,值得我们持续关注 and 跟踪研究。本文基于对2021年度微博热搜中的热点消费事件的分析,梳理当代青年消费行为的新动向,分析其背后的成因,探讨具体引导路径。

一、当代青年消费行为新动向

当代青年消费模式具有明显的网络化特点,因此青年聚集的微博、小红书、豆瓣等都是观察当代青年消费行为的重要窗口。梳理2021年微博热搜中的消费事件,可以发现“鸿星尔克”“玲娜贝儿”“消费主义逆行者”等高频关键词,它们在一定程度上反映出当前青年情感消费、社交消费、逆向消费三大消费行为新动向,构成2021年青年消费行为色谱上的三大主色调。

(一)情感消费凸显

所谓情感消费,指的是人的消费行为呈现出鲜明的因情感驱动消费的特征,消费的目的指向的不是满足人的物质需求而是人的情感需要。2021年几个国货消费热点事件——从3月“新疆棉事件”后对李宁品牌的追捧再到7月对鸿星尔克的“野性消费”景观——都反映了当代青年的消费行为出现了“情购”动向,体现出我国青年开始从占有物质的“欲购”转向通过消费交流

收稿日期:2022-05-01

作者简介:徐先艳,中国青年政治学院青少年工作系副教授,硕士生导师,主要研究马克思主义理论、青年思想政治教育;李冉,中国青年政治学院青少年工作系研究生,主要研究思想政治教育理论与实践。

基金项目:本文系中央团校科研与智库建设一般项目“马克思主义理论青年化阐释研究”(课题编号:66618010112)的阶段性研究成果。

情感、传递社会温暖、彰显家国互助精神等的情感追求。在2021年的国货消费事件中,我们可以看到当代青年情感消费具有两大特征。

第一,当代青年的情感消费彰显了民族凝聚力。在世界百年未有之大变局的当下,西方发达国家往往在经济竞争中植入政治上的较量,一些敌对势力以商品为载体、以消费为切入点对我国进行意识形态攻击,这些反而激发了当代青年在爱国情感驱动下对国货的支持性消费行为。比如“新疆棉事件”中青年对李宁品牌商品的购买热和对多个涉事外国品牌的强烈抵制,相关发声及消费行为无不体现了当代青年最朴实的爱国之情,彰显着民族凝聚力。

第二,当代青年的情感消费表现出了感召力。当代青年通过对国货的“野性消费”,不仅表达着强烈的爱国情感,而且表达着对弱势民族企业的大力支持。2021年河南暴雨发生后,“左脚鸿星尔克,右脚贵人鸟,早饭盼盼、达利园面包,午饭白象方便面,下午开着奇瑞去蜜雪冰城,晚饭时喝汇源果汁,国货YYDS”成为转发率极高的微博热门跟帖,这些消费实践和话语里内含着当代青年认为“为众人抱薪者,不可使其冻毙于风雪”的“恻隐之心”。与之相对,网友对某些国内大企业表达出了不满和质疑,认为“大企业应该承担更多的社会责任,该捐,多捐”。总之,当代青年在公平正义感的驱动下对弱势民族企业的大力支持,反映出当代青年用消费引领社会风尚的感召力。

(二)社交消费盛行

社交消费,指的是为维系和发展情感关系、社会关系而进行的消费行为。如果说“鸿星尔克事件”反映了当代青年的情感消费动向,那么“玲娜贝儿热”则折射出青年的社交消费动向。

一方面,对物的消费是突出社会交往的关系需要而非个体使用。基于维系社会关系的主导性需求,在社交消费中当代青年选择以礼物为中介建构并稳固人与人之间的情感交往,对物的看法表现为“物质在人们的眼里只不过是创造人际关系的手段”^[1]。从玲娜贝儿火爆的原因可以看出,最接近人类自然本性的两大交往需要是当代青年社交消费转向的关键所在。一是为爱情买单。在“#当男朋友认错玲娜贝儿#”的热搜评论中,“认识玲娜贝儿大概是每一位男朋友的必修课”^[2],体现了当代青年在塑造玲娜贝儿这一顶流的爱情符号中所意指的亲密关系需要。二是为友情消费。与青年抢购的其他玩偶不同的是,玲娜贝儿不仅是爱情的纽带,还是表达友情的流行载体。在2021年“爱她就为她买玲娜贝儿吧”这句流行语中,被“命令”的对象不光指向男友,还有闺蜜,所以有“喜欢玲娜贝儿,我们就是好朋友”“让我看看谁还没有给闺蜜送玲娜贝儿”等评论的出现。尤其是将玲娜贝儿与星黛露的闺蜜之情映射到现实生活中贾玲与张小斐等明星的姐妹之情,这进一步体现了当代青年在消费中所表达的对友情的渴望和重视。

另一方面,对物的消费是强调关系炫耀而非地位炫耀,意指圈层融合而非阶层区划。有网友坦言:“玲娜贝儿现在成了一种时髦的象征,在我周围,如果谁能够收到闺蜜或者男朋友送的玩偶,或者能去迪士尼拍一张和玲娜贝儿的合照,是足以让所有人都羡慕的事。”^[3]在这里,青年的消费瞄准的“不是物,而是价值。需求的满足首先附着这些价值的意义”^[4],即玲娜贝儿的使用价值并非个体绝对需求,其背后代表着的社交属性才是消费的真正目的。在这里,青年希望炫耀的不是社会地位和阶层区划,而是炫耀所拥有的关系,获得同辈群体归属感。除此之外,青年购买玲娜贝儿也是为了参与话题讨论,它与近几年流行的盲盒、手办等单品一样是青年迅速开启交流、进入流行话题空间的钥匙。所以,“玲娜贝儿热”是当代青年消费行为社交化的典型现象。

(三)逆向消费初兴

逆向消费是指在当代青年群体内出现的抵制消费主义、倡导并践行极简主义和新节俭主义生活方式的消费行为,在青年消费行为的坐标系上划出了与消费主义逆向的象限,且影响力在扩大。

一是在认知层面警惕消费主义陷阱。消费主义既是一种行为、生活方式,也是一种价值观念、意识形态。作为一种生活方式的消费主义,表现为过度消费、盲目消费。作为一种价值观念的消费主义最早起源于西方发达资本主义国家,主张消费即幸福的生活理念。我国青年的消费主义实践集中体现在每年的“双十一”等各类购物狂欢节以及衍生出的“剁手党”等流行语中。而与往年相比,2021年的“双十一”显得较为冷清。有数据显示,20.4%的Z世代没有参与“双十一”,超4成的Z世代为父母下单^[5]。在逆消费主义实践中,当代青年表达出“不做冤大头,不盲目跟风,不被消费主义裹挟”的主张。其中有因自身思想转变带来的自觉转向,诸如近几年在豆瓣上成立的“不要买!消费主义逆行者”“今天消费降级了吗?”“极简生活”等小组,成员均突破30万人。小组成员自称“理智鹅”,看重各类商品的性价比,而不是商品符号价值带来的心理溢价。也有因受他人影响而扭转的固有消费认知,比如有青年网友直言“逛了一下消费主义逆行者小组,买东西的欲望直线下降”^[6]。如果说以前青年流行被“种草”,那么现在越来越多的青年主动通过网络交流完成“拔草”。

二是在实践层面解构消费主义套路。广告是消费主义者追求新商品和流行时尚的重要推手。近几年,在各类广告精心塑造的“镜像他者”与制造的幸福“伪构境”中,当代青年被贩卖焦虑的消费主义叙事术语所牵制。而在逆向消费中,不少青年出于对广告套路的“人间清醒”,试图对消费主义的话语规训进行揭露。比如2021年出现的“#双十一买买买防套路指南#”话题中,对“有XX牌的夏天才完整”“女孩要和GUCCI一起玩”等“矫情美学”式的消费主义话术总结^[7]。与此同时,在逆向消费中当代青年尝试生成反消费主义的叙事话语和策略,比如2021年“中国人不骗中国人”这一新梗的火爆,一些网友主动去消费逆行者小组“取经”,分享克制消费的小技巧,推荐关于消费主义的纪录片。

三是在目标层面回归个体真实需求。消费主义通过制造伪需要,混淆需要和欲望的界限,主导对美好生活的界定。但“归根到底,什么是真实的需要和虚假的需要这一问题必须由一切个人自己来回答”^[8]。当代青年的逆向消费着重关注个体的真实需要,具体体现在当代青年对社交媒体KOL(Key Opinion Leader的简称,意为“关键意见领袖”)意见的“脱敏”,尤其是2021年在细数了小红书上的分享存在景点假、人设假、“种草”假“三宗罪”后,众多“理智鹅”呼吁组员“分享买过的踩雷品、智商税品、伪需求品”。

当代青年消费行为实际上是一个复杂色谱,上述三个动向只是其中三种主色调。一方面,西方消费主义、消费社会理论能够描述和解释当代中国青年消费行为的某些特征,比如随着消费能力的明显增强,在满足了基本生存需要后,当代中国青年也开始追求消费行为的社会意义,“人们不再倾向于关心消费的结果,也即不再仅为维持生存与发展而消费,而是更追求消费行为本身的社会意义,比如以消费行为显示自己的财富、地位及趋时或超前观念等等。”^[9]另一方面,需要注意中国青年消费行为具有本土化的特色。比如符号消费是消费社会的基本景观,在西方消费社会语境中,商品的符号主要表征品味、格调,指向阶层的区分、身份地位的建构;而在中国青年的符号消费中,商品的符号除了具有身份建构的价值,还指向爱国、趣缘、爱情、友情等象征意义,通过这类符号消费青年寻求着民族身份归属和在圈层中的同辈归属。

二、当代青年消费行为新动向的成因分析

形塑当代青年消费行为的原因有多种,本文的切入点是青年的需要,因为消费本身是人满足某种需要的过程,青年消费行为的转向必然蕴含着需要及其满足方式的变化。而人的需要是历史的产物,受到人的发展阶段的影响,当代青年消费行为背后的需要与我国现代化的发展

阶段及其对人的存在方式的影响密切相关。

(一)当前社会主要矛盾变化带来的青年对公平发展的新诉求

巴特在《物的语义学》中提出,一旦物品进入消费的社会程序,就会传递比功能(即使用上的目的性)更多的意涵,一个物品是本义(denotation,即它的功能)和引申义(connotation,即意义剩余)的结合。物品的引申义或者说意义剩余存在于物的隐喻和物的分类这两组坐标交汇处,换言之,一个物要获得引申义或者其引申义要得到表达,就需要放入“物的体系”中。所谓“物的体系”,指的是“其结构由符号组成,也就是说,它基本上是一个由差异、对立和对照所组成的系统”^[10]。鸿星尔克的本义是衣服、鞋子等所具有的穿、行等使用价值,但在“野性消费”实践中,它传递了更多超过其使用价值的引申义。正如有网友所言:“这样的国货品牌,且不说质量好,就算质量一般,我也会支持一下”^[11],表现了消费行为出现物的隐喻与物的分类的符号指涉功能,具体指向爱国、对弱势企业和人群的支持,表达着广大青年消费者对公平正义的诉求。这一符号指涉功能主要生成于两大对照中。

一方面,出圈国货与辱华大牌之间的对比促使当代青年将物的使用延伸为消费领域的爱国主义行动。近年来,在经济腾飞中崛起的国货品牌不仅重塑了当代青年的民族自信心和自尊心,也推动了他们一改过往对外国品牌的盲目崇拜。从“仰视一代”到“平视一代”转向的当代青年在遇到“新疆棉”、国外品牌辱华广告等情形时,很快便激活了爱国消费、忠诚消费与自信消费的隐喻符号。

另一方面,良心“草根”企业与巨头企业之间的比较推动当代青年用消费传递追求公平正义的呼声。中国特色社会主义进入新时代,我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾,当代青年的公平意识、民主意识与权利意识不断增强,对市场经济发展所暴露出的公平正义问题的反映也越来越强烈。鸿星尔克在青年心中的形象是“濒临破产”“自身难保”、经济实力弱、竞争优势小的民族“草根”品牌,但它却以慷慨仗义的姿态展现出高度的社会责任感,其捐款金额与市场地位的不匹配瞬间引爆了青年对“弱势群体”的同理、同情之心。在网友们“低调的我都替你着急”“连官微会员都舍不得充”的“意难平”中,不仅将鸿星尔克的微博会员一下子充到了2140年,还发出了希望在国内市场获取巨额利润、影响力大的巨头企业应该承担更多社会责任的呼声。在这里,“希望(wish)取代欲望成了消费的推动力量”^[12],实际上当代青年在用这类新消费实践表达“改革发展成果更多更公平惠及全体人民”“实现全体人民共同富裕”^[13]的美好生活的向往。

(二)当代青年原子化存在方式带来的对社交情感的强烈需要

随着我国现代化事业的进一步发展、城市化进程的加快、人口流动的加速,越来越多的青年从传统有机的血缘、地缘共同体中脱离出来,成为机械化聚合的城市社会中的原子化存在。当代青年对“玲娜贝儿”等情感化商品的消费实际上映射出这种地缘空间隔离带来的人际关系疏离、主体精神游离与人作为社会存在物的社交情感需要之间的张力。在这种消费实践中,物品以某种“人为”的语义存在于彼此的关系中,人对物的消费(享用)过程则指向由物连接起来的社会关系。

其一,资本在物的生产中,将物的语义转译为人的形象及人与人之间关系的某种面向,赋予消费物以情感的象征性表达意义,以此迎合青年的内在情感需要。凭借对玲娜贝儿的外观设计与性格特质、生活故事的虚构性修辞设定,迪士尼这一商业帝国将之化身为女明星、好朋友的代名词,使之成为一个鲜活的反映当代青年想象中的主体存在样态,尤其通过对其赋予“治愈”“可爱”“元气”等注释,瞄准了现代消费者内心存在的情感缺口,通过积极使用星黛露与玲娜贝儿的闺蜜之情来塑造玲娜贝儿作为礼物赠送的象征意义,“在赋予商品以情感意义的同

时,将消费者建构成一种情感实体,从而使消费成为一种情感行为,并使消费者的身份合法化为受情感驱动”^[14]。这一过程契合了马克思在物化理论中所揭露的人与人的关系由物与物的关系来表达或者遮蔽的实质,即人的存在与人的交往由玲娜贝儿这一商品来表征和转译,人的社会关系由物来中介,由一个独立于人的物体系、象征体系来调节。

其二,当代青年在物的使用中弱化了消费的个体化享用功能,突出了互动共享的过程,以此满足自身的社交需要。比如,青年消费者在对玲娜贝儿的使用中,不仅仅局限于它作为一个毛绒玩具的客观有用性层面,也不是仅仅局限于个人观赏、收藏等私人享用层面,而是在拍照分享、打卡分享、话题讨论等一系列过程中发挥其融圈功能,消费的目的最终指向的是获得圈层认同、朋辈群体的集体归属感。喜欢玲娜贝儿的粉丝彼此以“妈粉”互称,日常活跃于微博超话等社交平台,以分享玲娜贝儿视频、弹幕讨论、创作表情包、画插画等方式展现个人趣味,共建与玲娜贝儿的专属故事,并以此作为社交“硬通货”。再如,“喜欢玲娜贝儿,我们就是好朋友”,生产并参与玲娜贝儿的相关话题就是快速融入圈层的一种社交手段,圈层内成员在收获心理共鸣与情感反馈的同时获得群体认同与集体归属感。总之,情感需要“如星云一般环绕着人们,构成一种可感触的氛围,把人们集合在一起,形成‘可感触的关系’和‘弥散同盟’”^[15],对某种商品的趣缘,将原子化的青年粘合为一种情感共同体,借助社交平台有了“在一起”的情感体验。

(三)当前网络消费存在的问题引发青年向真实需要的回归

正如《新时代的中国青年》白皮书所言:“互联网深刻塑造了青年,青年也深刻影响了互联网。”^[16]一方面,网络技术引导青年的消费行为,助推消费主义文化的弥漫;另一方面,当代青年意图找回个体的真实需要,积极刻画衡量真实需要的尺度。

首先,在网络购物平台上,算法推荐将商品置入了配对系统,让消费者合乎“逻辑性”地从一个商品走向下一个商品,使消费者的需要生成与满足退化为一种单向搜索与偏好茧房。也就是说,网络可以根据消费者的阅读轨迹与浏览行踪创造一部代码词典,基于大数据中的相似用户画像及相似物充分挖掘人的潜在消费习惯,这好似提供了一部精准满足需要的解读手册,实则却是一部超越用户真实需要的操纵手册。其次,在网络直播平台中,情境氛围打造了消费进行时态的想象空间,创造了一种弱联系、强互动的虚拟“共在”。在直播间,迟疑等候的消失与互动边界的隐匿让个体必须通过抢购、追购以及持续刷屏来证明自己的存在,每一个即刻被满足的欲望不断被强化,滚动的留言以无声胜有声的形式推动消费氛围随时达成顶点,启动消费者害怕错过的心理机制,刺激消费者落入快速下单的激情反射中。最后,作为社交平台,网络成为青年消费过程中晒、打卡、话题互动行为的重要媒介,日益让消费这一在私领域的享受行为变成在网络空间公领域的展示行为,让消费者衍生出打造人设、建构身份认同的文化功能。

实际上,在网络消费方式中,网络不再是纯粹的媒介,而是一种组织主体,它“同时作为自身循环反复地组织起来的行为的中介与结果”,使当代青年“反复不断地卷入行动的生产与再生产”^[17],并参与了“一个全面的编码价值生产交换系统”^[18]的形成和运转。在网络消费方式中,当代青年被过滤式推荐、驯化式宣传、病毒式传播等问题所围困,越来越多的青年感受到真实需要与虚假欲望之间的矛盾、在消费中主体性声张和反噬之间的矛盾。这些矛盾促使青年消费自主意识的生成,加之其超强的网络行动力与网络表达特性,消费主义逆行者开始探寻真实的自我需要。因此,从当代青年结伴而成的消费共享同盟中可以看到,通过塑造“人间清醒”的自我形象,运用反消费主义的叙事话语进行消费权利的表达,以此描绘真实需要的满足尺度。比如,在不做“冤大头”而做“理智鹅”形象下对一些大品牌的祛魅,是在物的层面追求高性价比的务实性满足。又如,借中国人的形象与商家建立身份信任,期待在消费中得到“中国人

不骗中国人”的灵魂保证,是在交往层面追求真诚服务的体验性满足。再如,在“过来人”的形象下,通过心得分享倡导追求极简但不是“断舍离”的消费风格,是在精神层面追求悦己悦心与自我品味的个性化满足。

三、当代青年消费行为的引导路径

当代青年的消费行为呈现出纷繁复杂的发展,既是消费社会形塑青年的结果,也有青年主动回应(包括适应与反抗)消费生活的结果,其中既有彰显民族自信、传递社会温暖的积极价值,也有盲目、过度、炫耀式消费导致青年奋斗目标偏向、奋斗动力消解的问题。我们需要正视当代青年对美好生活的需要,针对当代青年消费实践中存在的问题进行积极引导。

一是守正创新,引导当代青年追求新节俭主义消费风尚,结合劳动教育开展新节俭运动。习近平总书记指出:“不论我们国家发展到什么水平,不论人民生活改善到什么地步,艰苦奋斗、勤俭节约的思想永远不能丢。”^[19]一方面,艰苦奋斗、勤俭节约既是中华民族的传统美德,也是中国共产党在长期革命建设中形成的优良传统,是需要守正的传统。另一方面,推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展是传承优秀传统文化的正确路径,所以需要给勤俭节约的传统美德赋予时代内涵、青年特色,倡导新节俭主义,开展新节俭运动。新节俭主义首先新在内涵,不是让当代青年体验物质匮乏时代的生活方式,也不是不加区分地反对所有追求生活品质的消费行为,而是要针对当代青年野性消费中的浪费、社交消费中的情感物化问题进行纠偏,提倡绿色低碳、简约适度的可持续性消费风尚。新节俭主义还新在主体上,即赋予新节俭运动以青年的力量。要充分利用当代青年在情感消费中所展现出的社会责任感、在逆消费主义实践中对真实需要的探讨,使其在新节俭运动中发挥主体作用,让青年对富有家国情怀企业的支持、对真实需要的回归成为符合社会主义核心价值观的新消费宣言。

二是“育”“化”并举,引导当代青年树立合理的消费观念,从纯物质消费走向多元的文化消费。所谓“育”,是要在教育体系中有针对性地加强现代财富观教育、劳动观教育与心理健康教育。财富观教育的目的在于让当代青年在经济发展中有正确的财富认知和运用金钱的能力,在商业广告的“驯化”中有明辨是非的观念和理性消费的意识,在带有网络特点的消费模式中有信用消费的知识储备和规避风险的技能本领。劳动观教育的重点是结合新时代劳动形态的变化,针对当代青年对美好生活的追求,深入阐释“劳动是一切幸福的源泉”“光荣属于劳动者,幸福属于劳动者”^[20]的社会主义劳动观、幸福观,引导青年自觉抵制“消费即幸福”的错误观点。心理健康教育则要在切实加强人文关怀和心理疏导的基础上,关注当代青年的情感需求、社交需求,以“培育自尊自信、理性平和、积极向上的社会心态”^[21]为落脚点助力青年的消费行为转向。所谓“化”,是化育于无形的濡化,即培育当代青年消费观念必须嵌入日常消费实践中,把青年享受美好生活的强烈诉求转化为创造美好生活的积极行动。比如,在家庭层面利用“小当家”的实践方式锻炼理财能力,在学校层面提供多种形式的勤工俭学岗位并构建激励性机制,在社会层面鼓励文艺创作者和文化企业生产、提供更多的文化产品和文化消费项目,引导青年从有限的物质追求转向无止境提升人生境界的精神追求。

三是疏堵结合,净化当代青年的消费环境,加强供给体系适配性建设和乱象治理。“疏”是尊重当代青年的消费需求,以其时代特征与消费偏好作为消费变革的驱动力。《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》中提出,要“形成需求牵引供给、供给创造需求的更高水平动态平衡”,其中包括“适应个性化、差异化、品质化消费需求”“开展中国品牌创建行动,保护发展中华老字号,提升自主品牌影响力和竞争力”

等具体措施^[22]。换言之,就是要在提升供给体系适配性中,让当代青年的爱国主义消费实践、社交消费实践与逆向消费实践背后的正当发展需求、认同需求与真实需求得到高质量满足,从而促进消费经济的良性循环。“堵”是基于法律监督制约下的“硬”手段,“疏而通之”离不开“强而制之”。如果说2021年青年创造的“中国人不骗中国人”的流行语是对商家诱导消费、虚假宣传的话语抵制,那么青年自发的逆消费主义行为则是对资本无节制创造消费欲望等消费乱象的行为抵制。目前,国家已经开始治理各种网络消费乱象,多次对网络上的炫富之风进行批评、对直播带货问题进行规范、对宣扬过度消费的平台实施罚款。

[参 考 文 献]

- [1] 三浦展:《第四消费时代》,马 奈译,北京:东方出版社2014年版,第161页。
- [2] 《玲娜贝儿》, <https://s.weibo.com/weibo?q=%23玲娜贝儿%23>
- [3] 《迪士尼“女明星”玲娜贝儿,打败了威震天》, <https://new.qq.com/omn/20211025/20211025A0D48N00.html>
- [4][18] 让·鲍德里亚:《消费社会》,刘成富 全志钢译,南京:南京大学出版社2014年版,第7、60页。
- [5] 《“Z世代”“双11”报告:理性消费占主流超4成年轻人父母下单》, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1716481625412168141&wfr=spider&for=pc>
- [6][7] 《不要买 | 消费主义逆行者》, https://www.douban.com/group/nobuy/?dt_dapp=1
- [8] 赫伯特·马尔库塞:《单向度的人:发达工业社会意识形态研究》,刘 继译,上海:上海译文出版社2006年版,第7页。
- [9] 戴 锐:《消费主义生活方式与青年精神》,载《青年研究》,1997年第8期。
- [10] 让·鲍德里亚:《物体系》,林志明译,上海:上海人民出版社2018年版,第232页。
- [11] 《鸿星尔克的微博评论好心酸》, <https://s.weibo.com/weibo?q=%23鸿星尔克的微博评论好心酸%23>
- [12] Harvie Ferguson. *The Lure of Dreams: Sigmund Freud and the Construction of Modernity*, London: Routledge, 1996, p.205.
- [13] 中共中央文献研究室:《习近平关于社会主义社会建设论述摘编》,北京:中央文献出版社2017年版,第15页。
- [14] Eva Illouz. *Emotions as Commodities: Capitalism, Consumption and Authenticity*, New York: Taylor & Francis Group, 2018, pp.6 - 21.
- [15] Michel Maffesoli. *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*, Don Smith trans., London: Sage, 1996, p.73.
- [16] 中华人民共和国国务院新闻办公室:《新时代的中国青年》,载《人民日报》,2022年4月22日。
- [17] 安东尼·吉登斯:《社会的构成》,李 康 李 猛译,北京:中国人民大学出版社2016年版,第352页。
- [19] 《习近平关于“不忘初心、牢记使命”论述摘编》,北京:中央文献出版社、党建读物出版社2019年版,第245页。
- [20] 习近平:《在全国劳动模范和先进工作者表彰大会上的讲话》,北京:人民出版社2020年版,第5、11页。
- [21] 《中共中央国务院印发〈关于新时代加强和改进思想政治工作的意见〉》,载《人民日报》,2021年7月13日。
- [22] 《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》,北京:人民出版社2021年版,第38 - 39页。

(责任编辑:张 丹)