

当代社会科学学术文库

教育与语言文化 论文集

主 编 周 琳
副主编 杨玉兰 邹 莉
杨晓琼 曹 鹏



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

当代社会科学学术文库

教育与语言文化论文集

主 编 周 琳

副主编 杨玉兰 邹 莉

杨晓琼 曹 鹏

对外经济贸易大学出版社

中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

教育与语言文化论文集 / 周琳主编. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2019.12

(当代社会科学学术文库)

ISBN 978-7-5663-2118-3

I. ①教… II. ①周… III. ①英语-教学研究-高等学校-文集 IV. ①H319.3-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 258875 号

© 2019 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

教育与语言文化论文集

周琳 主编

责任编辑: 董黛

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京九州迅驰传媒文化有限公司印装 新华书店经销

成品尺寸: 170mm×240mm 16.25 印张 309 千字

2019 年 12 月北京第 1 版 2019 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-2118-3

定价: 59.00 元

前 言

《教育与语言文化论文集》由重庆工商大学外语学院主编，对外经济贸易大学出版社出版，内容涉及外国语言文学各领域，主要包括文学文化研究、商务英语研究、教育教学研究等。本论文集是为外国语言文学专业的教师、学者开辟的一个学术交流窗口。

《教育与语言文化论文集》坚持“百花齐放，百家争鸣”的方针，鼓励学术创新，倡导学术交流，强调学术研究的前沿性和思想性相结合。本论文集分为文学文化研究、商务英语研究、教育教学研究三大版块。文章作者均为高校教育工作者，他们有的是具有丰富教学经验的外语教师，有的是勇于创新的外语教育工作者，他们或深入研究文学和文化，或探讨外语教学改革的新思路、新方法，或对商务英语进行研究，不断拓宽研究视角。

《教育与语言文化论文集》的出版经过一年的筹备、征稿、评审、校对等一系列烦琐的工作，离不开许多专家、学者的关怀和支持。限于编者的水平，本论文集还存在不少错误和不足之处，恳切希望广大读者不吝赐教，以利在今后的工作中改进。

周 琳

2019年10月

目 录

文学文化研究	(1)
在死亡中得到重生	
——论《吉姆爷》中的道德探索	毕丽君 (3)
中西方奢侈品消费文化对比研究	张 颖 (8)
谈海明威《杀人者》中的氛围营造	庄美兰 (14)
基于语料库的“颜色词”象征意义分析	
——以“RED”为例	吴黄梅 (19)
商务英语研究	(27)
“一带一路”视域下重庆经济话语能力的构建与提升	陈 玲 (29)
商业银行的内在缺陷与存款保险制度	金友菊 (35)
基于产教融合的“三早”高素质商务英语人才培养模式研究	胡 骏 (41)
基于学习者需求分析的商务英语课程设置研究	李汶璟 (47)
财经类高校英语专业教学现状及“大商科”特色培养模式构建	
——基于重庆工商大学与西安交通利物浦大学的比较	汪玉玲 (56)
“SPOC 翻转课堂”教学模式在商务英语教学中的应用探索	张 冰 (65)
国际商务谈判中的话语能力构建研究	邹 莉 (71)
对商务演讲和政治演讲中概念隐喻的对比分析	刘友红 (76)
基于语料库的政府工作报告在词汇层面的对比研究	徐梦久 (86)
在言语行为理论指导下分析国际学术夏令营活动的“通知”	蒋亚玲 (96)
中国现代历史题材影视作品中国家形象传播研究	李玉莹 (104)
基于批评话语分析的企业道歉信研究	朱 宇 (113)
《经济学人》关于中美经贸摩擦的批判性话语分析	罗 岚 (119)
教育教学研究	(129)
师生合作评价在大学英语翻译教学中的有效性研究	陈春莉 (131)
二语学习中的定向动机流：理论框架及教学思考	陈丹杰 (137)
非英语专业大学生听力焦虑调查研究	陈 静 (144)

教师引领, 以评促学

- “师生合作评价”在大英写作教学中的反思……………董 茜 (153)
- 大学英语教学中思辨能力培养策略探究……………郭 薇 (158)
- 基于网络教学平台的混合教学模式研究
- 以“英语语言学”课程为例……………黄 緬 (164)
- 产出导向(POA)理论指导下的大学英语课堂教学反思……………韩媛媛 (172)
- 英语新闻听力特征及其对大学英语听力教学的启示
- 以历年大学英语四级听力真题为例……………赖恒静 (177)
- 产出导向模式下的非英语专业研究生学术英语教学研究……………李 勤 (182)
- 专门用途英语(ESP)教师专业发展生态研究……………李伯利 (187)
- 大学英语线上线下混合式教学实效研究……………刘 繁 (195)
- 普通本科非英语专业ESL学习者写作焦虑量表探究及完善……………余雨新 (208)
- 大学英语教学实践活动中的教育心理学运用……………唐菁蔚 (219)
- 基于输入输出理论的大学英语互动教学模式研究与实践……………伍维平 (224)
- 大学外语青年教师生态发展可行性策略研究
- 以重庆工商大学为例……………杨晓琼 (232)
- 大学英语听力课堂教学反思……………张秀伟 (238)
- “互联网+”时代大学英语新闻听力教学策略研究……………朱 珠 (243)
- 基于“产出导向法”的大学英语教学实践
- 以《新视野大学英语(第三册)》第三单元为例……………夏春玫 (248)

文学文化研究

在死亡中得到重生

——论《吉姆爷》中的道德探索

毕丽君（重庆工商大学 重庆 400067）

摘要：康拉德的著名小说《吉姆爷》讲述了主人公吉姆负罪—赎罪—解放—重生的短暂生命历程。本文旨在描述《吉姆爷》中主人公吉姆的道德探索，分析他最后通过死亡达到精神救赎的原因，借此向人们展示现实与梦想之间的区别，以此说明人的理想在现实的危险面前会灰飞烟灭。

关键词：《吉姆爷》；康拉德；道德探索

1. 序言

《吉姆爷》发表于1900年，是20世纪英国文学史上的第一部伟大的作品。故事追溯了青年主人公吉姆在成长中备受道德规范的束缚，一直梦想成为拯救世界的英雄人物，但后来梦想却被现实粉碎的痛苦过程。作为一个优秀的小说家，康拉德在《吉姆爷》中体现了他的艺术追求和道德探索。康拉德在小说中深刻地探讨了人性中最简单、最古老也是最普遍的问题——道德问题。实际上，康拉德在《吉姆爷》中的印象主义创作方法和道德上的探索是一个有机的整体。如果说印象主义的创作方法是这部小说的骨架，那么道德上的探索就是它的血肉。《吉姆爷》是用印象主义创作方法谱写的一曲悲叹人类失去道德尊严的挽歌。（詹树魁，1991）总之，《吉姆爷》是康拉德教育类型小说中最有代表性的一部。在他一生的写作生涯中，他就像是一名道德医生，不停地观察着、探索着，极力想为人类开出他的处方。正如他在《吉姆爷》中化身马洛，从头至尾目睹了主人公吉姆负罪逃跑，内心挣扎，最后以死获得救赎和自我解放的全过程。他给予了吉姆莫大的同情并积极和他一起寻找自我救赎的办法，他也陪着吉姆一起在死亡后得到了彻底的灵魂净化，获得新生。

2. 吉姆，一个道德理想主义者

小说第一章，作者开门见山地介绍吉姆出场：“他差个一两英寸不到六英尺，体格健壮，他直冲你走来，双肩微向前耸，头超前倾，而从眼底向上的凝视令你想到一头正冲过来的公牛。……他整洁得一尘不染，从头到脚，穿得一身雪白。他在东方各港口靠给轮船货商拉生意为生，很有人缘。”（康拉德，2004）生动细致的描写，让一个自律、有为的大好青年形象跃然纸上。他从头到脚都是干净整洁的白色装束。外表来看，我们就能感觉到他的与众不同和高高在上。后来，当阿朗拉甲接见他时，一群人围过来看他，那些人“穿着破烂的围裙，上面沾满了灰和泥点子。在这群脸膛黝黑的人当中，他那身穿白衣的英武的身材，他那闪亮丛生的金黄色的头发，好像把从那席子围墙、茅草盖顶的幽暗的大厅里关着的窗子缝隙里透进来的阳光全部接住了似的。看上去，他完全是另外一种动物，不仅种类不同，而且本质也相异。”（康拉德，熊蕾译，2004）他与身边人和周围环境的格格不入充分地体现了他理想的道德主义思想。

而且，他还“头脑清醒，精明出众”。（康拉德，熊蕾译，2004）“他常常带着注定要在危难中挺身而出的好汉的不屑神情……心中充满了对冒险世界中的动荡生活的希望。”（康拉德，熊蕾译，2004）吉姆在帕特那号船上担任大副，在做水手的日子，他想象过自己在热带海岸上与野蛮人对峙，在大洋中的一只小艇里让绝望的人们鼓起勇气。他永远都是忠于恪守的榜样，像书中的英雄那样毫不退缩。他认为自己应该是那个最有正义感，最勇敢的英雄。吉姆死后，马洛在吉姆那里找到了他父亲寄给他的信，在信中他希望他的亲爱的儿子千万要记住：“谁一旦屈服于诱惑，便立即就有彻底堕落和永远毁灭的危险。因此要下定决心，不管出于什么动机，绝对不能干你认为错误的事情。”（康拉德，熊蕾译，2004）然而不幸的是，父亲只教给他如何避免去做不符合道德的事，却从未教导他如果做错了事情，该如何处理，如何面对。所以吉姆所受到的家庭教育也将他打造成了一个道德理想主义者。

3. 破灭的英雄梦想

事实证明，这些英雄的梦想在现实面前是站不住脚的。当帕特那号在黑暗中遇险沉没的时候，吉姆随德国船长和两个工程师一起逃走。他违背了自己的道德信仰，他再也不像自己想象的那么与众不同。那个试图拯救全船人免于沉陷的梦想与他实际的举动背道而驰。在真正的危险面前，他亲手撕碎了自己的英雄梦。

尽管在帕特那号即将沉没时，他并没做出立即和其他白人船员一起逃走的决定，而是在他的道德理想观和逃生的本能之间犹豫挣扎。但最终他还是像其他人

一样弃船逃走。对于自己见不得人的举动，吉姆是这样形容的：“从帕特那号跳到救生艇的那一瞬间开始，我的事业已经走向毁灭。那艘船看起来比墙还要高，比悬崖还要陡峭——我真的希望自己已经死了，但是没有后悔药可以吃了。这一跳，就好像跳进了一口井里——一个深不见底的无底洞。”（康拉德，熊蕾译，2004）这一跳，使得他加入到了他一直讨厌的其他三个白人的队伍中去——德国船长和两个工程师。这三个人在吉姆的眼里一直都是龌龊不堪、胆小如鼠的人。当吉姆向马洛讲述这些往事的时候，他试图拉开自己与这三个人的距离，因为他认为自己和那三个人不一样。吉姆喊道：“我讨厌他们，我不喜欢他们。”（康拉德，熊蕾译，2004）对他来说，最痛苦的惩罚就是他活成了他讨厌的人的模样，和他们一样成了无耻小人。

尽管那一跳，对于吉姆这样一个普通人来说，只不过是求生的本能驱使下的自然反应，但是却时刻带给他对过去的痛苦回忆和恐惧。“帕特那事件”从此让吉姆开始重新审视自己心灵深处的幻想。通过这次严峻的考验，一个人内心的价值趋向，伪善的本质全部暴露无遗。他在弃船逃生时所暴露的自私怯懦与他心目中的英雄情结是背道而驰的。毫无疑问，这场事件对于吉姆来说，不仅仅是一瞬间的决定，更是一辈子也忘不了经历。他从船上跳下来的举动在他心里产生了强烈的道德危机感，这种危机感迫使他每天挣扎在对过去的恐惧中。他反反复复回忆跳船的那一瞬间，像“吞进一口难喝的药水”。（康拉德，熊蕾译，2004）他承认自己的道德过失，而更大的遗憾是丧失了一个成为英雄的机会。

他下定决心，“以后要过高尚的生活，来弥补这场过失……等待下一次机会，看看我自己到底是怎么样的。”（康拉德，熊蕾译，2004）这也为他后来的精神救赎路埋下了伏笔。

4. 道德救赎

弃船事件之后，德国船长偷逃了，两个工程师一个受伤，一个疯了，只留下吉姆忍辱面对法庭对他的审判。吉姆选择受审，当然是无奈之举，但也是他重建自尊、自我赎罪的一种方式。他迫使自己承认道德上的失足、甘愿接受惩罚来赎罪，以此让自己心安。这是吉姆自我精神救赎的第一步。

小说的后半部分，吉姆在马洛的帮助下，一次次地在文明社会里寻求赎罪的机会。马洛为吉姆出谋划策，但无奈他推荐的工作和地点都不太适合吉姆，最后在马洛的朋友斯坦恩的建议下，吉姆决定去往帕图桑，那是个几乎与世隔绝的岛屿，在那里，没人认识吉姆，更没人知道他的过去。在那里，吉姆可以重建自己的荣誉、实现自己的道德理想。那是一个可以远离所有耻辱和梦魇的地方。

吉姆也确实做到了。到达帕图桑后，在头人多拉敏的帮助下，他不仅实现了

自己重建荣誉的理想，同时也给帕图桑带来了暂时的安定和秩序，还得到了爱情。当地人称呼他为“吉姆爷”，在他们的眼里，吉姆就是荣誉和智慧的化身。爱情、事业双丰收，吉姆似乎忘记了曾经的耻辱，自欺欺人地把自己看成一个道德上不曾有过任何污点的完美的人。但他内心的平静并没持续多久，一个白人海盗头子布朗的出现，搅起了他对过去的回忆并打破了这种平静。小说结尾暗示了逃避不是吉姆解决问题的办法，他终究无法彻底忘记过去继续生活，所以终其一生，他都被过去的耻辱记忆所折磨，最终只有选择面对多拉敏的枪口，以死赎罪，在死亡中得到灵魂的净化。（何小颖，2009）

5. 现实意义

这本小说，从头到尾，都是记述吉姆的故事：他的生活，他的性格，他做了什么，没有做什么，他的罪与罚，他的死与生。同时，这也是一个有关他困境和命运的一个故事，一种灵魂的宿命。（徐晓雯，1994）康拉德在小说中向读者展示了何为“自我”，何为“道德”。吉姆不只是他自己幻想下的牺牲品，而且也是那个残酷的、世故的文明社会的牺牲品。他长期浸泡在那个大染缸里，价值观、道德观早已被污染。要想得到彻底净化，只有以死谢罪。

作为处于十九世纪末、二十世纪初的作家，康拉德在他的作品中把“救赎”思想进行了一种现代性的演化和提升，其意义所指不仅超越了生活的范畴，也具有了强烈的形而上的哲学色彩。在对这一文化母题的运用中，作者从生命本体和人性的根本入手，揭示了小说主人公吉姆陷入“负罪”“赎罪”的深渊，并进而提出了一种现代的自我救赎的思想。这不仅因为“自我拯救”包含着人类与生俱来的自觉和向善的意识，而是这样的一种“救赎”的方式是现代人应该踏实地去践行的生活真谛。试问谁是真正无罪的人，谁又没有像吉姆一样“失足落海”过？从《吉姆爷》中可以看出康拉德对现代精神是深恶痛绝的，然而一时又找不到与之抗衡的新思想，于是就在对其真实写照的同时以吉姆的心路历程向同时代人发出警告和呼吁。（徐晓雯，1994）至善即是纯美，而美的终极归宿便是道德。康拉德一生坎坷，历尽沧桑。尘世间的苦难不仅是他耳闻目睹的事实，也是他的内心伤痛。（王秀杰，2013）所以说，吉姆用漂泊和牺牲完成了自我的救赎之旅，虽然康拉德不是让每一个人都像吉姆一样以自己的生命为代价去完成人性的升华，但吉姆身上的那种对自我的追求、对信仰的忠诚、对冷酷现实的反抗精神都值得我们去思索。

参考文献

- [1] 康拉德. 吉姆爷 [M]. 熊蕾译. 北京: 人民文学出版社, 2004.
- [2] 何小颖. 吉姆: 终生受困于污点的道德理想主义者——《吉姆老爷》荣誉主题探析 [J]. 湖北经济学院学报 人文社科版, 2009 (9): 115-116.
- [3] 王秀杰. 悖爱的道德审美与虚妄的自我救赎——《吉姆老爷》解读 [J]. 社会科学辑刊, 2013 (2): 223-226.
- [4] 徐晓雯. 康拉德与《吉姆爷》[J]. 外国文学, 1994 (2): 63-67.
- [5] 詹树魁. 《吉姆爷》与康拉德的艺术追求和道德探索 [J]. 厦门大学学报 哲社版, 1991 (3): 138-143.

中西方奢侈品消费文化对比研究

张 颖（重庆工商大学 重庆 40067）

摘 要：中国在复杂的现代化进程中，面临着西方消费文化及其文化价值观在全球蔓延所带来的巨大冲击。奢侈品，作为从西方的舶来的特殊商品，承载着西方消费文化并迅速占领中国市场。西方奢侈品消费文化与中国传统文化影响下的奢侈品消费文化发生碰撞与融合，不断发展和变化。

关键词：奢侈品；文化；中国；西方

本文中的奢侈品消费文化，是指在不同历史背景当中，奢侈品消费者对奢侈品及其消费的方式、过程和趋势的总体认知评价和价值判断，它直接影响和决定了人们的消费行为。奢侈品消费文化与一定社会生产力的发展水平相当，与社会文化的发展水平相适应，与主流社会意识形态和传播环境密切相关。它始于欧洲，经历几个世纪的发展变化，现在正一点点影响着中国。

1. 中国奢侈品消费文化的特点

虽然中国的文化信息环境对世界开放，多元文化与中国文化相互影响，但是由于中西根植的传统文化具有巨大的差异，中国传统文化对奢侈品消费有着根深蒂固的影响，因此中国的奢侈消费文化仍有着不同于西方国家的中国特色。

1.1 奢侈品消费中的“面子”

高权利距离的东方文化影响下，中国的奢侈品消费者强调权利、财富引起的阶层差异，以拥有财富的多少作为个人是否成功的标志。同时，中国强调集体主义，个人并不是一个完整的整体，而是存在于家庭、单位和社会关系中，并且习惯遵从集体的行为和规范。面子文化就很好地诠释了中国奢侈品消费的一大特点。很大程度上面子是一个依赖性的自我概念，强调社会角色和公众感知，并将其作为个人身份的核心。由于这种自我依赖性，国人在消费奢侈品的过程中更加看重社会因素，因而通过消费奢侈品来炫耀自己的成功，从而获得、维护和提升自己的面子。人们通过奢侈品维护了自己的面子，并且反映了其社会地位和等

级，满足了人们的心理需要（Reddig & Ng, 1983）。面子观也会使得团队成员受到强大的压力而迫使其维持能符合群体规范和期望的行为（Yau, 1994），于是购买奢侈品可以成为人们彼此之间建立身份的表述，获取群体认同，获得安全感，这样的从众文化使得奢侈品消费变成了一种盲从。

从面子观体现出来的等级观念和集体主义使得中国消费者更注重奢侈品的公众意义，在购买奢侈品时以有形可视的实物类奢侈产品为主，而较少考虑无形的体验类产品。当面对两类产品，一类提供享乐价值，一类提供象征价值时，中国人更倾向于提供象征价值的产品，至少在公共场合消费时是如此（Wong & Ahuvia, 1998）。尤其在二三线城市，奢侈品消费者对品牌的追求远远大于对品质的追求。品牌所体现出来的符号特征就是购买的唯一理由，比如爱马仕醒目的“H”标志，巴宝莉经典的格子图案等。

1.2 奢侈品消费中的“礼物馈赠”

人情与关系，也是中国社会特有的文化。中国社会中，礼物是建立和维系人情与关系的重要纽带（Belk & Coon, 1993; Camerer, 1988），礼物交换是中国人获取奢侈品的重要渠道之一。礼物可以用于向他人表达尊敬和尊重，也可以被用作一种人情资源，分配给别人，礼物作为人情和面子的载体，是建立和保持社会关系的重要纽带（Wong & Ahuvia, 1998）。奢侈品所具有的符号价值恰恰迎合了中国人的礼品观，在中国奢侈品被看作是最好的礼物（Belk, 1994）。并且在中国文化下，在选择奢侈品作为礼品的时候，更强调产品的品牌、生产商和生产国（Han & Schmit, 1997）。

根据贝恩咨询的调研研究显示，2008—2011年，对于中国内地消费者来说，奢侈品作为礼物被购买的消费比例一直在上升，2012年虽有微降但仍然有超过30%的奢侈品消费额是用作礼物。受访者们认为“在经济衰退时期，人们倾向于选择更为成熟的经典品牌作为礼品来提升自己的信誉”，“把奢侈品作为商务礼品可以体现我的品位和社会地位，当然也可以让受礼者感受到他被重视和尊敬”。可见，在中国的奢侈品礼品馈赠中，礼轻人意重的观念已不再，越是高大上的礼品，越能体现赠送者的诚意，越能让赠送和接受的双方觉得有面子，就越能维系良好的人际关系。

1.3 奢侈品消费中“成功的年轻人”

中国奢侈品消费者不同于其他市场的最显著特点，就是年龄。《麦肯锡季：崛起的中国奢侈品市场》指出：“73%的中国奢侈品消费者不满45岁，而这个比例在美国只有50%多一点；中国45%的奢侈品消费者年龄在35岁以下，而

西欧该年龄层的奢侈品消费占比仅为 28%。”世界奢侈品协会的报告显示，中国奢侈品消费者平均比欧洲奢侈品消费者年轻 15 岁，比美国年轻 25 岁。登喜路亚太区行政总裁德奕宁说：“以登喜路为例，中国的消费最低年龄要比欧美及其他国家低 5 岁左右，大概可以划到 25 岁。”

与西方早早脱离父母供养，从学生时代就开始打工的年轻人不一样，中国的年轻消费者从小到大一直有家庭的经济支持，而经济快速发展让年纪轻轻就拥有财富的人越来越多。年轻人对成功的理解和炫耀逐渐开始表现在奢侈品消费上：对时尚款式和独特风格追求，体现出个人主义浓厚的特色；尝试奢华的生活体验，受制于享乐主义的价值观念；通过奢侈品的消费炫耀和展示自己的成功，获得所属群体的认可，又想往更高阶层靠拢，这些都根源于中国传统的集体主义和等级观念。所有消费行为的背后都是因为这些年轻人渴望体现自己在生活、学习、工作、人际关系等各个方面的优越和成功。

2. 西方奢侈品消费文化的特点

随着西方社会制度的发展成熟，西方奢侈品消费已经经历了一个从非理性增长到理性回归的过程，逐步走向了高级阶段。人们开始以一种理性、成熟的态度来看待奢侈品。西方的奢侈品消费文化也已完全退烧，与中国奢侈品消费文化存在一些不同之处。

2.1 奢侈品消费中的个人主义享乐

西方文化推崇个人主义，个人自由是第一位的，个人相对于群体来说更加重要，人们应该用自己内在真实的价值观来对待生活。因此，一个重要的社会准则是通过消费来追寻快乐（Campbell, 1987; McCracken, 1989）。奢侈品消费建立在享乐的基础之上，用来自娱自乐。消费者更多是出于个人的情感体验和感觉机制来选择消费奢侈品。奢侈品消费除了能对社会等级进行区分，也是自我精神存在的一种重要的表达方式（吉尔，2007）。同时，西方文化维度中的短期观念让他们提前消费，无需过多储蓄，享受生活。于是有别于中国消费者盲目跟风，大把大把地把钱花在名牌包包或是衣服上，西方奢侈品消费者更热衷于艺术欣赏、旅游休闲这类高端体验的奢侈服务产品。

2.2 奢侈品消费中界限明确的圈子和阶层

高端品牌在西方同样受到消费者的热爱，只不过奢侈品的消费者大都只限定在固定的圈子和阶层，比如富豪、企业金领、时尚界人士、体育明星和演艺明星等。奢侈品代表了某个固定圈层里面的人所共同使用的某些物品。假如你

不在那个圈子和阶层里面，却使用了那些物品，就会被其他人看作是异类。比如在一个大公司里面，穿 Giorgio Armani 的肯定是 CEO、COO 或者 CFO 这一级别的人物，如果一个市场部的小白领也穿了一件 Giorgio Armani 的西装来上班，同事们非但不会羡慕反而会感到疑惑甚至猜想。因此，他们不会花钱毁掉自己在圈内的形象和前途。不是那个圈子和阶层的人，穿成那个样子也不会有人接受你。所以，对于奢侈品的选择他们比较谨慎，身处哪个圈层就选择符合其身份的品牌。

2.3 奢侈品消费中“成熟的年长者”

在正常社会发展规律下，财富的积累与年龄是成正比的，社会主要财富掌握在 40~60 岁这一中老年人群中。奢侈品消费需要坚实的经济财富作为基础，西方国家奢侈品消费群体大都在这个年龄段。在奢侈品发源地法国，奢侈品消费主体主要是中老年人。法国人的奢侈品消费文化在历史的积淀下，变得冷静、理性与成熟，近几年甚至开始流行清贫务实、低碳简单的生活，倡导节俭之风。在美国，奢侈品消费主体是经济稳定的中产阶级，而年收入在 3~10 万美元的中产阶级人群中的绝大部分具有奢侈品购买的能力，约占美国人口总数的 80%。对于奢侈品消费，他们理性而成熟，主要是通过个人的“趋优消费”来获得自我精神的满足。在西方的消费文化中，奢侈品是属于年长者的，年轻人过早得使用奢侈品反而会被看低。较之中国奢侈品消费中“成功的年轻人”，西方的年轻人更加务实，他们没有“面子”观念，不讲家庭条件，不攀比炫耀，不会“打肿脸充胖子”去消费奢侈品。浑身名牌地炫富反而会被瞧不起，勤奋、独立、吃苦耐劳的生活方式才是主流。

3. 西方奢侈品消费文化对中国的影响

3.1 西方消费文化的全球化

随着经济和技术全球化进程的推进，经济与文化之间的密切联系使得文化全球化成为必然。“文化全球化指一切文化以各种方式，在‘融合’和‘互异’的同时作用下，在全球范围内的流动。”西方消费文化成为经济和文化全球化的伴生物，开始了它的全球化旅程。

在这个过程中，蕴含在各类奢侈品中的文化理念、生活方式、消费习惯、潮流时尚等逐渐影响了国人的价值观念和生活方式，国人的物质消费和精神文化消费也随之发生了变革。享乐主义和纵欲主义的消费方式在中国成为一种时尚，过度消费和炫耀消费的风气滋长蔓延，勤俭节约的生活习惯却遭到嘲笑，