

# 法国奢侈品文化特点及国民性格对该文化的影响研究

范敬媛

(郑州大学文学院, 河南省、郑州市, 450000)

**摘要:** 奢侈品是文化和精神价值的重要载体, 法国的奢侈品在世界范围内获得认可, 其奢侈品不仅展示了该国的制造水平, 更体现着法国的本土文化。本文聚焦法国奢侈品文化, 深入探究其特点及国民性格对该文化的影响。本文通过梳理该国奢侈品文化发展的历程, 归纳其文化特点, 并在此基础上探讨其国民性格对本国奢侈品文化的推动作用。并通过对比中法奢侈品消费差异, 揭示中法价值观。以期通过以上研究为跨文化交流及中文国际教育提供有益参考。

**关键词:** 法国; 奢侈品; 国民性格; 跨文化交际

**中图分类号:** G1

**文献标识码:** A

## 一、引言

物质是意识的基础, 而意识又能够反过来影响物质世界。一个国家所生产的商品往往映射出该国人民的性格特质, 并且这种性格也进一步塑造了产品的发展趋势。法国作为一个工业化程度较高的国家在奢侈品领域享有国际声誉, 其国内的奢侈品牌不仅展示了法国在时尚、艺术以及手工艺领域的杰出贡献, 还体现着法国人的性格特点及其深厚的文化底蕴。本研究旨在通过对法国奢侈品文化的特征进行探讨, 揭示国民性格对其形成产生的影响, 以此增进对法国人性格特质与文化价值观念的理解, 为促进跨文化交流及中文国际教育提供有价值的见解。

## 二、“奢侈品”的定义

奢侈品拉丁文为“Luxury”, 该词词根为“Lux”是“光”的意思, 后变为“Luxus”, 意为“极强的繁殖力”, Luxus 一词除了以上含义之外, 还延伸出了“超乎寻常的创造力”以及“浪费、无节制”的深层含义。牛津现代高级英汉双解词典中, 对 Luxury 的解释为: “sth not essential but which gives enjoyment and pleasure, esp sth expensive, out of season, etc” (一种昂贵的、可以享乐并令人愉悦的非必需品)。拉鲁斯法汉双解词典将其解释为“奢侈; 讲排场; 摆阔; 特殊享乐; 大量、过多”。

“奢侈”为中国本土词汇, “奢”在汉典中解释为“用钱没有节制; 过分的; 夸张”; “侈”在汉典中解释为“浪费, 用财物过度; 夸大; 邪行”。该词在《国语》等众多古代文学作品中曾多次出现, 但大多都带有贬义的感情色彩。“奢侈品”这一词汇于明朝出现, 由西方传教士引入。现代汉语词典对“奢侈品”的解释为“指非生活所必需的高级消费品”。

奢侈品的定性问题也比较复杂, 但一般奢侈品都会有以下属性。首先大部分奢侈品数量很少但质量高, 产品要满足稀缺性, 如果太多人拥有相同的产品, 产品的地位会相应下降。而且其应具备附加价值, 即除了物质功能之外的附加效用, 如彰显社会地位等效用。与此同时该概念极具社会性和相对性, 不能够以统一的标准进行奢侈与非奢侈的划分, 但不可否认的是奢侈品都有对完美的极致追求, 都代表着某一领域极高的制作水平。且对于奢侈品来讲, 在市场中应有大量的具有一样使用功能的产品。

综上可知, “奢侈品”为昂贵非必需, 展现创造力与过度消费的物品。

## 三、法国奢侈品文化的发展历程

15 世纪，里昂丝织厂创新发展出独门丝绸纺织技术，打破了意大利对金银丝锦缎等奢侈布料的垄断，为法国奢侈品产业发展奠定了一定基础。里昂丝织厂位于法国东南部，1466 年，路易十一决定在靠近意大利的里昂大规模发展丝绸工业。里昂丝织厂在发展过程中不断进行技术创新，如贾卡提花织机的发明，这些技术不仅在法国国内得到推广，也传播到了欧洲其他国家，推动了欧洲纺织业的整体发展。法国作为奢侈品文化的发源地，离不开里昂纺织厂的支撑，里昂丝织厂生产出的大量高品质丝绸面料，为法国奢侈品行业提供了至关重要的原材料。丝绸的柔软质地、光泽和华丽感，使其成为制作高级服装、配饰及家居用品等奢侈品的理想材料，如爱马仕等奢侈品牌的一些丝巾产品，就依赖于高品质的丝绸原料。法国奢侈品的正式萌芽时间可追溯至 17 世纪，路易十四派遣威尼斯工匠打造凡尔赛宫，为奢侈品的展示提供场所，并且资助艺术家进行服装的设计，并规定纺织品按季节推陈出新。18 世纪的中产阶级在这一时期获得了大量财富，其通过购买奢侈品获得社会身份认同，促进了奢侈品消费的扩大化，促进了奢侈品产业的初步发展。

18 世纪整个欧洲处于奢靡之风中，该世纪前期亚洲的瓷器及丝绸多被视为奢侈品，后期法国对其进行模仿从而生产此类奢侈品，法国发达的对外贸易及精湛的制作工业使得该国产品于欧洲畅销。整个国家被消费笼罩着。于 19 世纪，法国经“民主与专制”的震荡，拿破仑侄子推工业革命，促使第二帝国时巴黎时尚兴起，奢侈纺织获得重生，现代时尚体系也由此诞生，大批量国际奢侈品品牌也在此诞生，1837 年爱马仕成立，1847 年卡地亚成立。这一时期工业革命使交通巨变，为满足人们旅行的箱包需求，1854 年路易威登创立，以高品质旅行箱包发家。1855 年，巴黎举办世界博览会，成为一场奢侈品盛宴，进一步提升了法国奢侈品的知名度。1867 年，沃斯创立第一家高级定制时装屋，将服装设计提升到艺术高度，为时尚界商业模式奠定基础。

20 世纪初至二战前，法国时尚领域变革显著。21 世纪以来，法国奢侈品品牌开启全球化与多元发展阶段。LVMH 和开云集团等奢侈品巨头通过资本运作，大量收购其他国家品牌，完善业务线，吸引全球人才，同时积极拓展海外市场。除此之外，众多品牌还借助巴黎时装周等活动进行文化输出，引领全球时尚潮流，甚至还采取多样的营销手段，积极邀请明星代言并充分利用社交媒体以提高本品牌的产品曝光度，以求塑造高端品牌形象，稳固在全球奢侈品市场的主导地位。

#### 四、法国奢侈品文化的特点

产品发展具有悠久的历史，通过以上文本我们可以发现，法国奢侈品文化历史可追溯至 17 世纪，甚至 15 世纪的纺织业都在为其发展打着坚实的基础，可见其产品具备着悠久的历史文化底蕴。17 世纪末的路易十四热衷于奢侈品，其制定一系列规章制度推动该产业发展。第二，该产业文化的发展与政治权力的转移有紧密联系。皇室是法国奢侈品发展的肥沃土壤，奢侈品文化必然受到国家文化政策的影响。1453 年法国统一后，王权政府复兴经济、政治、文化，实行重商主义，控制手工业，并推动新型丝织业。15 世纪末至 16 世纪，时尚概念逐渐形成并成为主流社会观念，王权政府大力发展资本主义手工工场。17 世纪中后期，巴黎成为世界唯一时尚中心，“凡尔赛-巴黎”宫廷文化主导欧洲奢侈时尚。18 世纪，王权式微，自由民主思想普及，大革命后法国时尚面临危机。19 世纪，拿破仑又大力发展法国奢侈品，随着工业革命深入的推进，法国社会文化现代化和消费文化逐渐兴起。巴黎在 19 世纪后半期迎来了摩登时装的开端，摩登时装制度由此诞生。由此观之奢侈品的发展与王权的转移紧密相连。

其产品具备极致的工艺、材质、原料以及奢华的效果。路易十四作为追求极致的领导者

要求手工艺者竭尽所能追求完美。如此高的要求仍沿袭至今，如当下知名品牌香奈儿，其在服饰制作过程中，要求每一步都必须精准，每八万颗扣子中只挑选三千颗扣子最终缝制于成衣之上。再如多美这一法国奢侈布料的知名名片，始终在业界保持领先地位，究其原因是该品牌不懈追求稀有且珍贵的服装材料。他们精心推出的 Royal Qiviuk 面料尤为引人注目，其原料采自加拿大北部麝香牛的内层短细毛。这种奢华布料的价格不菲，每米高达 1840 欧元。这些细腻的毛发在当地手工艺人的精心手工采集下，都被加工成为极其珍贵的面料。奢侈品的设计不仅需要珍稀的服装材料还需要上好的工艺对其进行加工。法国奢侈品极其尊崇纯手工制作，与此同时还会根据客户的需求进行专门定制。这一过程在提高了产品的品质的同时还提高了产品价值，提高了产品的稀缺程度，满足了消费者对品质生活的追求。如爱马仕（Hermès），自创立之初便专注于手工制作。甚至同一款箱包严格要求只有一个工匠进行制作，因此其制作周期较长，通常订购 6 个月到一年才可获得。整个制作过程几乎只用“手工”，避免机械化生产。

女性在很大程度上影响了法国奢侈品的发展方向。在 18 世纪这个追求爱情的国度里。当时的贵族们热衷于追求心仪的女性，并愿意为她们的奢侈消费买单。这一社会背景为法国奢侈品的发展提供了强大的动力。在宫廷中，贵妇们作为上层社会的风尚引领者，她们的品味与选择对奢侈消费的潮流起着决定性的作用。每当贵妇们展示出新的奢华装扮或生活方式时，都会迅速在社会上引起模仿和追捧，从而推动奢华趋势的新动向。随后，高级妓女群体也开始模仿这些贵妇与情妇的生活方式和消费行为。她们将奢华的气息带入了中产阶级，使得奢侈消费在这一阶层逐渐普及并扩大了影响力。这种模仿行为不仅限于中产阶级，城镇中的年轻女性也开始效仿这两类女性的风格，逐渐将这种奢华的生活方式渗透到平民百姓之中。奢侈消费在整个法国社会范围内蔓延开来，成为了一种广泛的社会现象。这一现象不仅反映了当时社会的经济繁荣和审美追求，也体现了女性在推动社会风尚和消费文化方面的重要作用。以法国本土品牌 Chanel 为例，该品牌作为世界领先的市场品牌，无处不彰显着女性力量。Chanel 的设计旨在解放女性身体，摆脱外界的束缚，推出宽松的上衣裤装以及彰显女性气质的小黑裙等经典款式。更重要的是，Chanel 品牌鼓励女性勇敢追求自己的梦想和事业，成为自己人生的主宰。这种精神与女性主义的核心价值观相契合，激励了无数女性为实现自我价值而努力奋斗。

## 五、国民性格对该文化的影响

社会的物质生活条件是人们精神生活和社会意识的基础。在法国，其特定的物质生活条件对法国国民性格的形成和塑造起到了决定性作用。同时，意识具有能动作用，可以反作用于物质生产。国民性格在潜移默化中熔铸在物质产品中，正是法国人民的精神特质使得法国奢侈品具备独特的市场价值。

法兰西民族的形成经过了漫长的民族融合过程。其祖先可追溯到古代的克尔特部落，这些部落在公元前 4 世纪迁移到现今的法国地区，后来被罗马人称为“高卢人”。经过多个世纪的融合与演变，包括被罗马人征服并与罗马文化融合，最终在 18 世纪法国大革命后，随着国家市场的统一和民族意识的增强，法兰西民族完全形成。以上可知法兰西民族的成分较为复杂，也正是其民族成分的复杂推动了本国文化的复杂，各种极端相反的审美意趣会相互碰撞，形成艺术创新。虽然法兰西民族成分复杂，但其主要由高卢人、日耳曼人和罗马人构成。其中高卢人喜装饰，喜欢装饰自己和周围事物，把生活当成艺术品来享受。法国人以自己是高卢人后代而感到骄傲，与此同时将其喜装饰的特性也继承下来。这一特性成为法兰西奢侈品产业发展不可替代的推动力。

第一，本国国民注重个性解放、强调个体这一特性推动了奢侈品文化的发展。法国的思想解放对奢侈品的发展产生了巨大的影响。早期人文主义思潮在法国的传播，旨在打破宗教和封建主义的束缚。中世纪处在蒙昧被压迫阶段的市民迫切需要解开束缚，追求个人的价值及快乐，奢侈品的消费便应运而生，该产品迅速满足了人们的需求。奢侈品的产生也是人们将重心由“神”转向“人”的物质表现之一，促使当时市民追求奢侈享受，并视其为恢复人性尊严和实现完美的权利。资产阶级对精美物品的占有欲与人文主义者的启蒙意识相融合。同时资产阶级与贵族在奢侈上的平等也在推动人们质疑政治权力的不平等。所以奢侈追求在一定程度上也推动了资产阶级新文化及反封建、反宗教革命意识的传播。延伸至现代社会，使得本国国民更注重个性的解放。回到现代社会，法国人的该特性也影响着奢侈品的发展。由于本国人消费时更加注重产品的独特性和个性化，这种消费观念推动了奢侈品市场的多元化和个性化发展。奢侈品品牌为了满足消费者的个性化需求，不断推出限量版、定制款等独特产品，而这些产品往往具有更高的附加值和吸引力使得其在国际市场中取得了无法替代的地位。

第二，该国的文化氛围深厚，尤其强调礼节，这为奢侈品行业的发展创造了有利条件。奢侈品通常被视为个人社会地位与身份的重要象征。为了在重要场合彰显身份与地位，个体不仅需遵循严谨的礼仪规范，还需精心挑选服装，确保穿着与举止的和谐统一。法国的宫廷文化对其现代礼仪文化产生了深远且持久的影响。马克思与恩格斯曾针对法国宫廷奢靡风尚的广泛传播现象，作出过深刻剖析：“君主专制体制，作为文明教化的核心要素，在推动社会统一与文明进步方面发挥了积极作用。”这一论断清晰地揭示了，在历史发展的初期阶段，君主专制体制对于促进国家整体统一与文明进步所起到的关键性作用。宫廷文化中的礼仪规范往往需要借助奢侈品来加以点缀和彰显，因此，奢侈品消费与宫廷礼仪规范之间形成了紧密的交织关系，共同塑造了法国注重礼仪形式的悠久传统。作为法国上流社会的重要社交场所，沙龙为贵族与资产阶级提供了一个展示自我、交流思想的高端平台。这类社交活动不仅促进了人际关系的拓展与深化，更为奢侈品品牌的萌芽与发展提供了肥沃的土壤。在沙龙聚会中，贵族们纷纷展示其精美的服饰、璀璨的珠宝以及珍贵的艺术品，这些物品不仅彰显了他们的身份与地位，更成为了日后奢侈品品牌的雏形与灵感来源。

第三，具备较高的审美意识，追求浪漫与精致推动了奢侈品的发展。奢侈品在本质上属于精美物品范畴，这类物品不仅具备直接的社会实用价值，还能给予人们心理上的愉悦感受。奢侈品的流行趋势及其工艺的不断精进，既受到社会物质文明进步的驱动，也受到大众审美观念的引导。法国人不仅仅是在外在的服饰和家居装饰上追求美，更是将这份对美的执着体现在了日常生活的每一个细节里。如学者所言“哥特艺术与当时压倒一切的大势力密切相连，这便是教会；印象主义艺术在另一个时代也与占统治地位的势力维系在一起，那便是科学。表面虽有不同，内里却相似，显示出随机应变和不失时机的精神是一脉相承的。在此，我们无法不承认，在其艺术表现中有一种法兰西天性的基本特征”。在他们的生活态度中，弥漫着一种对精致生活的追求，有一句广为流传的话“假如法国男人兜里只有一块钱，他也会选择为她的妻子买一束花”，很幽默有趣，但也足以窥见法国人骨子中渴望美好的意趣，也正是这种追求推动其发展装饰文化。其对美的追求已经超越了简单的物质层面，成为了一种生活哲学和艺术。在法国，人们不仅仅是居住在一个空间里，更是生活在一个充满艺术感和美感的环境中，让法国在国际上赢得了“浪漫之都”的美誉。同时奢侈品的发展也在不断地提高着人们的审美水平，如今当地已不再追求奢华排场，更注重舒适和个性，更侧重于表现自然事物，体现了审美意识的不断提高，这一点可与资本主义的发展联系起来。

第四,注重对生活的体验与享受。随着时代更迭变化,法国人对本土“奢侈品”逐步祛魅,甚至本土奢侈品出现了在当地销售困难的问题。当地人更注重使用的舒适度、历史底蕴和相对注重个人取向的消费价值。消费奢侈品大多动机也多为个人享受而不是盲目跟风以求获得社会认可,因此当地人对设计师奢侈品更为青睐,定制类型的奢侈品得到了广阔的发展空间。且当地人奢侈消费的对象不局限于服饰箱包,其在奢侈旅游及消闲的支出占整体奢侈品消费的很大一部分。从生活经济成本的角度来看,当中国人斥巨资购买瑞士钟表、德国汽车、法国香水和意大利皮具时,欧洲人却倾向于收集那些由稻草、竹子和灯芯纸等自然材料精心制作的艺术品。法国民众对奢侈品的需求更倾向于自我满足式消费。以上法国民众对奢侈品的态度转变,使得当前奢侈品类型逐步多元化,不再局限于奢华的物件,大力发展奢侈品类的服务。同时奢侈品的设计也由极尽奢华转向个性需求,迎合消费者对舒适度的需求。私人定制也是当今奢侈品主攻的战地。且如今历史文化底蕴也成为了奢侈品重要的附加值之一,其可满足法国民众的精神追求和文化体验。

#### 六、中法对奢侈品消费的差异对中法跨文化交际的启示

中法之间对奢侈品消费的动机有差异。上文提及法国人对奢侈品的需求多倾向于满足个人体验感,实现个人享受。而根据相关调查数据显示,中国民众更倾向于为奢侈品的附加值买单,以求得外界的认可。而且二者对奢侈品款式的选择也稍有不同。在法国,奢侈品牌消费则呈现出一种精英化的特征,选择内敛而不张扬的款式被视为有品位的象征。设计师的私人定制在法国市场更是成为热门产业。但是对于多数中国消费者来说,其更倾向于选择大众所熟知的经典款,有时甚至带有从众心理。此外,两国奢侈品牌的销售柜台设计也各有特色,中国的专柜更加奢华张扬,而法国的则更加低调实用。在消费对象范围方面,两国也存在差异。中国的奢侈品消费主要集中在奢华商品上,奢华服务所占的比例相对较小。而越来越多的法国消费者则倾向于选择奢侈服务,他们在奢侈旅游和休闲上的支出占整体奢侈品消费的很大一部分。

中法两国价值观的差异是导致这一现象的重要因素。中国价值观偏重集体主义,秉承“和合”思想,视和谐为至高准则,强调团队协作与相互依存。在社交互动中,中国人往往寻求集体认同。而法国则倾向于个人主义,珍视个体自由与独特性。在法国文化中,个性至关重要,无论个体或物品,缺乏个性即失去价值。法国人性格独立,即便在亲密关系中,也无时无刻不尊重彼此独立空间与个性彰显。

在中法两国的跨文化交流中,我们必须相互理解和尊重各自的文化,避免民族中心主义的偏见,从而构建相互信任和友好的关系。法国以其深厚的礼仪传统著称,中国同样拥有悠久的礼仪文化。尽管两国拥有各自独特的利益体系,但在社交场合中,中法两国的礼仪和习惯可能存在差异。因此,在参与社交活动时,我们应事先熟悉并适应所在地的社交规范与习俗,以减少交流中的误解与冲突,增进相互理解。

在探讨法兰西特性时,学者们展现了多元化的视角。正如《奥古斯都》所展现的,法国的本质被描绘为理想主义与形而上学的结合体。法国文化既对抽象理念抱有浓厚兴趣,又紧密联系着现实世界的实际情况;它不仅脚踏实地,还能够激发惊人的创新潜力。当思考宇宙议题时,法国人常常以全人类的利益为出发点发声。他们的情感丰富细腻,容易受外界因素影响而产生变化;同时,也展现出无尽的温情,愿意将力量贡献给优雅与柔美的事物之中,始终体现着独特的骑士精神及浪漫情调。因此,在人际交往过程中,我们应避免使用刻板印象来定义对方的性格特征。相反,应当依据具体情况具体分析,并在了解基本法国社交礼仪的基础上,以尊重的态度进行沟通交流。

## 七、结语

通过对奢侈品概念的细致探讨，以及法国奢侈品文化发展脉络、独特属性与民族性格间联系的研究，我们可以发现奢侈品不仅是物质财富的体现更是文化和精神价值的重要载体。法国作为这一领域的先驱，凭借其深厚的历史底蕴、精湛的手工艺技巧、对原材料品质近乎苛求的态度，加上对女性魅力和社会地位的认可与赞美，共同构建了独具特色的法国奢侈品文化体系。

中法两国在奢侈品消费习惯上的差异揭示了跨文化交流中的重要见解。这些差异不仅体现在购买动机、商品偏好以及购物环境的设计上，还深刻反映了两个社会间价值观的差别。集体主义和个人主义之间的相互作用与冲突使我们更加意识到尊重文化多样性、克服自我中心倾向的重要性。展望未来，跨文化交流应当采取更为开放和包容的态度，去理解和接纳来自不同文化背景的价值体系。通过加强文化交流和对话，促进彼此间的理解和信任，共同推动国际关系向着更加和谐友好的方向发展。

## 参考文献

- [1] 李可葳. 中法奢侈品消费者行为比较分析与实证研究[D]. 同济大学, 2008.
- [2] 罗媛媛. 18世纪女性影响下的法国奢侈消费及文化[D]. 上海大学, 2014.
- [3] 董行茜, 肖文陵. 权力的重塑: 现代时尚巴黎诞生的动因及发展模式分析[J]. 装饰, 2022, (06): 94-98. DOI:10.16272/j.cnki.cn11-1392/j.2022.06.019.
- [4] 李鸿宇. 跨文化语境下的奢侈品文化现象研究[D]. 中国艺术研究院, 2017.
- [5] [法] 奥古斯都·罗丹著, 喻声译. 法国大教堂[M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2002: 66, 106-107, 180-181.
- [6] [法] 奥古斯都·罗丹著, 喻声译. 法国大教堂[M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2002: 66, 106-107, 180-181.
- [7] 李可葳. 中法奢侈品消费者行为比较分析与实证研究[D]. 同济大学, 2008.

## Research on the Characteristics of French Luxury Culture and the Impact of the National Character on This Culture

Fan Jingyuan

(Zhengzhou University, Zhengzhou City, Henan Province, 450000)

**Abstract:** Luxury goods are important carriers of cultural and spiritual values. French luxury products have gained worldwide recognition. They not only showcase the country's manufacturing level but also embody the local culture of France. This article focuses on the culture of French luxury goods, delving into its characteristics and the influence of the national character on this culture. By tracing the development process of the country's luxury culture, this article summarizes its cultural features and, on this basis, explores the role of the national character in promoting the country's luxury culture. Moreover, by comparing the differences in luxury consumption between China and France, it reveals the values of the two countries. It is hoped that the above research can provide useful references for cross-cultural communication and international Chinese language education.

**Keywords:** France; luxury goods; national character; cross-cultural communication