

续 1 期“批判与反思：当代中国非主流社会思潮研究”

——编者

消费主义的中国形态及其意识形态批判

赵 玲, 高 品

(南京航空航天大学 人文与社会科学学院, 江苏 南京 211106)

摘 要: 消费主义是一种隐蔽的、感性化的意识形态,它在向当代中国的蔓延和演化中对中国传统的消费观形成了强大冲击。从反思传统文化的勤俭观与计划经济时代的节俭观及蕴含其中的“左”倾错误,到宣扬节俭过时的言论,再到对奢侈品消费的推崇以及对消费品符号价值的凸显,中国消费主义对消费虽然进行了合理化的证明,但也表现出对非理性消费的过度推崇与民族文化观念的扭曲。随着中国特色社会主义进入新时代,固然需要消费发挥经济引擎及民生保障的积极功能,但不能不防范消费主义对主流意识形态与民族精神的危害。从全面建成小康社会的现实诉求以及社会主义意识形态安全的角度来看,应赋予节俭精神以“新时代”的解读,树立可持续消费的理念、践行公平共享的消费方式、强化消费的精神文化属性,使人民群众形成与现代文明相匹配的享受能力、科学的消费力,实现人民群众的共建共享和人的自由全面发展。

关键词: 消费; 消费主义; 节俭; 意识形态安全; 共建共享

中图分类号: D07

文献标志码: A

文章编号: 1007-5194(2018)02-0065-09

DOI:10.16501/j.cnki.50-1019/d.2018.02.008

国内对消费主义的研究虽始于 20 世纪 80 年代,但其真正受到关注则发生在 21 世纪初。这一方面与国家强调消费对经济增长的贡献率有着密不可分的关系,另一方面则得益于西方消费社会理论的引介。学术界对消费主义的研究表现为两种泾渭分明的态度“病态”或“常态”。前者将消费主义视作“一种病态、异化或离轨现象”,后者认为消费主义“正在、并将以更猛的势头渗透到社会生活之中,并日益成为社会生活中的‘常态’”^[1]。事实上,“病态”说与“常态”说并非不可调和,后者以社会学的方法对消费主义的具体呈现所做的定量分析能够为前者的价值评判提供现实依据。因此,在客观描述中国消费主义现实样态的基础上,对其进行意识形态的理性分析是本文的主旨。

1 作为一种意识形态的消费主义

“消费主义来自资本主义意识形态的一个基本的教义,即认为人的自我满足和快乐的第一位要求是占有和消费物质产品。”^{[2] 116}从其源起上讲,消费主义诞生于 20 世纪的美国,是伴随着福特制及二战后发达资本主义国家经济复苏而衍生与发展,并在全球化的推广下而扩张蔓延的资本意识形态,它顺应了现代资本主义生产的需要,“劝说人们去‘购买,不要满足于自己的基本需求,而去满足资本主义生产机制真正的和历史性的需求’”^[3]。从其本质上讲,消费主义是一种视消费为人生最高目的的价值观,它从根本上颠覆了新教伦理的禁欲主义教义,主张消费是人存在的目的与意义,人们生活的主要内容就是购物与消费,生活的根本原则就是物质享乐和娱乐消遣。借助于科技力量及现代媒介,消费主义将个体的消

收稿日期: 2017-12-27

基金项目: 国家社会科学基金重点项目“学术思想理论动态与意识形态建设方略研究”(15AKS014),项目负责人: 王岩; 江苏省中国特色社会主义理论体系研究基地创新创优基金“大众日常生活理念的精神文明话语体系研究(中央高校基本科研业务费专项资金资助)”(NJ20170025),项目负责人: 赵玲。

作者简介: 赵玲(1972—),女,博士,南京航空航天大学教授,博士生导师; 高品(1970—),男,南京航空航天大学博士研究生,中国航空工业苏州长风航空电子有限公司总经理。

费行为与自由、成功等价值紧密相连,消费尤其是高消费由此不再是单纯的生存活动,而是一件事关个人荣誉及能力的行为;商品的价值也不在于其实用性,而在于其蕴含的符号价值、文化价值,对它的享用直接体现了消费者的社会地位和身份。由是,物与人的联系已不再以实际生活需求为中介,而是被某种外在的经济、文化等力量所刺激起来的欲求所支配,即时购买、及时行乐、现实享乐的价值观念不仅合理也合乎道德。

消费领域是否存在意识形态问题?从马克思主义关于意识形态的有关论述中,我们无疑会看到意识形态所具有的政治特质及阶级属性,而消费更多地与个人偏好、个体心理相关,渗透着强烈的个体意识和日常生活趣味,且往往带有世俗性或者说具有形而下的特点,似乎与理论化的意识形态有着明显差距。但若从消费实现的各种条件来看,消费始终无法摆脱意识形态的评判与教化。自人类步入文明社会之后,有关消费活动的道德说教与政治强制便成为历史必然,这种说教及强制自然带有明显的阶级属性,是统治阶级意志的体现。譬如《后汉书·舆服志》记载不同等级的人在车舆、冠服等消费格局中恪守“礼”之要求“夫礼服之兴也,以报功彰德,尊仁尚贤,非其人不得服其服,所以顺礼也。”如果说在传统的生产型社会,消费附属于统治阶级的意识形态,那么当西方步入消费社会时代,消费的地位发生了逆转而成为经济增长的决定性要素之后,传统的意识形态理论便面临着某种失语或者无所适从的境地。“在今天的商品消费时代里,只要你需要消费,那么你有什么样的意识形态都无关宏旨了。”^[26] 换言之,传统、旧式的意识形态已经消失,消费本身就是这个时代的意识形态。当然,这并不是说当代资本主义已经放弃了其意识形态,而是说凸显消费价值的消费主义本身就是意识形态,是一种更为隐蔽、感性化的意识形态,且是资本主义保持活力的动因。

资本主义具有如桑巴特所言的“贪婪的攫取欲”特点,消费主义恰好迎合了资本对利润的“贪婪”追求。按照马克思的社会再生产理论,消费既是上一个生产过程的终点,又是下一个生产过程的起点,关系着国民经济的良性发展。特别是当市场经济这一需求导向型经济确立之后,消费的作用更是至关重要。正是在这个意义上,消费与经济的增长、资本的增值呈正相关性。马克思曾深刻地描述了资本扩张、增值的逻辑“要从一切方面去探索地球,以便发现新的有用物体和原有物体的新的使用属性,……同样要发现、创造和满足由社会本身产生的新的需要。”^[89-90]对自然界中各种物体使用价值的充分挖掘及发现,直至创造出新的需要,充分展示了资本内蕴的“贪婪的攫取欲”;需要以及新的需要的落实及转化则是消费。因而,创造需要并进而刺激消费是资本增值的根本环节。由于需要(求)有限度,无法制造出经济不断繁荣的奇迹,消费主义便通过广告、营销等手段将人的“需求”转变为“欲求”。“欲求超过了生理本能,进入心理层次,它因而是无限的要求。”^[68]欲求没有限度,亦从不会得到满足,因而它必然要求人们把不断占有和消费商品作为生活目标。在欲求扩张的希求下,在幸福满足的目标下,人们会自动服膺于资本的逻辑。在人们毫无防备的情况下,消费主义将资本主义制度的合理性得以强化。

“消费主义的实质是资本逻辑刻意制造出来的服务于资本逻辑的附属性意识。”^[7]在资本增殖这一指挥棒下,消费主义充分体现了自由主义的话语体系。它鼓励人们自由消费,宣称个体有充分的消费自由权,他消费什么、怎样消费、消费多少之类的问题应当完全由他自由选择,其他人或组织无权干涉。因而,活着就要消费,就要购买更多的东西,“多多益善”“更多意味着更好”,而不必再过那种克勤克俭的生活;也不必担心资源的有限性、不可再生性,因为依靠科学技术可以找到新的替代品,只要你喜欢你就大胆消费;更不必担心没有现金的窘境,因为分期付款、信用卡等信贷消费模式给予了人们一定的自由度,能够使人们在确保个人信用的前提下尽情享受当下的幸福生活。更为突出的是,你消费得越多、越奢华,证明你的能力越强,你的个人价值就越大。这里隐含着一个基本的命题:你消费不起是你的能力不足、是你懒惰,无须怨怼他人。

因此,“消费主义思潮也是一种意识形态,只不过是一种感性化的意识形态。‘温水煮青蛙’,消费主义的潜移默化作用更不容小视”^[8]。作为西方意识形态的消费主义不是镇压性的意识形态,不是急风暴

雨式的思想变革,但却在以一种隐性、潜移默化的方式承载着意识形态的功能。从其影响来看,它会达到一种“无为而无不为”的效果。说它“无为”,是指它在形式上没有意欲威胁他国的强力行为,但实质上却是借助于广告、网络与媒体等现代信息传播手段,通过有形、丰裕的“物”及其呈现方式来宣扬西方生活方式的先进性和吸引力,去影响经济落后国家的人民,最终使他们向往、仿效、学习。所以,它具有寓无形于有形之中的特点,是实质的“有为”之举。这种“有为”凭借吸引、同化、感染等非强制方式获得了非西方化国家的亲近感、认同感和归属感,进而使之自觉自愿地服从操纵者的意志。相比于其他意识形态战略,消费主义的独特之处在于依赖人们日常生活经验的事实及感官的体验来激发受众对有形之物的拥有,从而不自觉地“物”背后的价值观也接受过来。在这个过程中,它让我们把注意力放在当下的生活体验和享乐主义文化中,让我们相信唯有西方化的生活方式才是正确的,是人们应当追求的。换言之,“美国生活方式等同于文化理想、多样文化和乐观主义”^[8]。从中,我们既可以看到西方文化的那种优越感,也可以看到,消费主义通过对发展中国家的消费方式和生活方式(根本上是价值观)的改造,是其意识形态战略中最隐性却又是最有感染力的手段。

2 消费主义的中国形态

韦伯曾感慨对早期资本主义发挥过重要作用的新教伦理面临的现代困局“大获全胜的资本主义,依赖于机器的基础,已不再需要这种精神的支持了。”^[142]其实,这并非新教伦理没有作用,而是它内蕴的对欲望、对消费的克制原理已经不能适应20世纪以来资本增殖的现实要求。无独有偶,作为现代资本主义意识形态的消费主义深刻意识到:若要在中国落地生根就必须对中国传统的消费伦理发起猛烈攻击,培育出更多践行消费主义原理的“现代人”,而着力批判节俭并宣扬节俭过时论,势必是其中最为关键的环节。

2.1 宣扬节俭过时论

“崇尚节俭、力戒奢侈”是中华民族的传统美德,也是中国共产党人的精神品格。节俭精神不但培养了中华民族先劳后享、略有盈余的生活观和未雨绸缪、量入而出的消费原则,而且塑造了中国人独特的文化品格。随着社会主义市场经济的纵向深入,生产力的解放为人们提供了丰富的消费品,科学技术不断创造的成果也使人们对未来充满了憧憬和期待,从前被视为奢侈品的东西不断变成必需品,富裕起来的中国人开始享受前所未有的物质文明。同时,作为社会学上创新的分期付款、消费信贷等信用制度消除了人们的心理顾虑,在深层次上冲击着人们先劳后享、先攒钱后消费的生活习惯。“花明天的钱,圆今天的梦”不再被视作“寅吃卯粮”,“提前享受”也不是罪过,而是新的消费宣言。在中国消费主义看来,人的一辈子很长,即使今天透支也可以慢慢偿还,没有必要为了那个遥不可及的未来而浪费青春,更别为了等存够钱再花却到了花不动的时刻。换言之,在这个时代再提倡节俭毫无意义,它会压抑人的正当需求,会延迟幸福的感觉;人们也不应该再过那种艰苦朴素的生活,讲究勤俭持家、注重经久耐用的观念已经过时。况且,从市场经济的本质来看,传统的储蓄、远虑、谨慎等消费观念会阻碍新的经济增长点的培育,节俭因不能承担繁荣经济的功能就不应当再是一种美德。

计划经济时代的节俭观“通过提供神圣化终极意义(国家的远大理想和目标)来赋予人们的生活以意义感和神圣感,从而使得清贫的生活变得可以忍受”^[9],它使人们安于过艰苦朴素、节衣缩食的生活,以至于任何追求物质享乐的行为都会被贴上资产阶级生活方式的标签。这不利于国家的经济发展和人民的幸福生活。客观而言,对曾经饱受短缺经济及凭票购物之苦的中国人来说,反思极“左”思潮将消费误读为奢侈、享乐主义,将节俭等同于降低正当、合理需要的做法是必要的,且社会主义改革必须要通过发展生产力来提高人民的消费水平和生活质量,必须要对传统的消费观念进行现代转型。不过,当节俭过时论甚嚣尘上之后,越来越多的中国人不计后果地用支付现时及未来收入的方式来获取自己的即时享受,成为提前透支人生幸福的“月光族”“负翁”。在广告和时尚文化的循循善诱下,人们也越来越热衷于

大量消费、超前消费、奢侈消费、攀比消费,甚至效仿西方社会的“扔掉模式”,频繁地更换消费品,有些东西还没被完全使用或因不合意就被无情地报废、更替甚至浪费掉了。

2.2 夸大消费的价值

按照消费主义的逻辑,既然节俭是“恶德”,那么反推之,消费甚至是奢侈自然就是“美德”。消费主义对节俭祛魅的同时自然要发起对消费的现代阐释,即对消费原有的“毁坏、用光、浪费、耗尽”等消极内涵或者说“污名化”进行化解(洗白)、正名。鉴于消费对拉动经济的重要驱动力作用,它就不应当被视为“恶”;鉴于消费直接关系着人民群众的切身利益,它就应当是政府合法性的内容之一。也正因此,刺激消费不仅是销售商和经济学家们的呼声,也是政府的政策之一。“国家在 20 世纪 90 年代后期采取各种措施来扩大居民消费的做法,说明国家从政策层面对消费主义进行了‘收编’。”^[1] 为达到刺激经济的目的,消费主义将消费行为上升为公民的一种伦理责任,一种推动经济发展、促进就业的美德。富人们的一掷千金于是被视作一件极富荣耀的事情,影视明星的高消费亦被大众作为时尚先锋而大加模仿,拜金主义在这里找到了它存在的合理性,消费英雄跃升为人们顶礼膜拜的对象。在经济低迷期,公民们愈多、愈贵的消费更是被赋予爱国主义的光环,消费主义这一在其母国的一贯策略也在当代中国找到了它的附和者——消费爱国论,如国内某些学者提出“积极消费就是爱国,而爱国就是爱自己”^[2]。

尽管这一观点是为挽救全球性经济危机对中国经济的负面影响而做出的提振经济的献言,但无论在其逻辑还是在实践上都难以站得住脚。它不但降低了爱国主义的层次,而且有着误读爱国主义的嫌疑,一旦实践起来极具危害性。从理论上说,人民消费能力的充分释放和消费欲求的持续高涨对中国经济发展而言是利好的,既有助于经济的良性循环,也有利于人民群众追求美好的消费生活需要的实现。但必须看到的是,消费只是人的生活的手段而非终极目的,一味夸大消费的价值有着将“人”异化为欲望无止境的消费动物的风险。

2.3 热衷奢侈品

在顺应经济增长这一现实的任务上,消费主义着力于证明奢侈的历史功绩,既从文明演进的角度为奢侈正名,也从传统文化中为其寻找依据。在它看来,奢侈必然带来繁荣和富足,其原因在于奢侈能够刺激工业的发展、促进科技的创新、创造就业机会、提高消费水平,有利于文明的进步。以此观之,量入而出的原则是一种保守、滞后的消费观,不该花的不花、够了就好的知足常乐心态怎么会带来社会的进步、怎么营造美好的生活?那种物尽其用、重复使用的消费习惯也必然会抑制人们的创造性及升级消费层次、改善生活的美好愿望,无助于产业结构的调整和科技水平的提升。也就是说,奢侈、高消费、多消费应当被视为理所应当和善行,购买更多的物品、需求更高级的东西应当成为超乎一切的目的,买贵而非买对的举动也理应成为衡量成功与否的标准。这一价值标准强化了某些社会成员竭尽全力挖掘自身消费潜力的热情,也强烈激发了人们购买奢侈品的热情。

在消费主义语境中,奢侈品象征着一个人的地位和品质,对奢侈品的消费决定着一个人的能力、地位。当传统的面子文化与消费主义结合之后,不可避免地助长了中国人的奢侈品消费之风,也使中国在人均 GDP 排名较低的情况下跻身为世界第二大奢侈品消费国。奢侈品购物大军的人员构成也极为广泛,既有高收入群体,也有普通收入者,甚至还有低收入者。尽管奢侈品不等于奢侈,但如此众多的人热衷奢侈品不仅与国情不符也与大部分国人的收入不符,极易纵容奢侈行径。值得说明的是,中国的奢侈品消费表现为未富先奢的特征,其主体集中于 40 岁以下的年轻人群,且炫耀性成分鲜明。年轻人本应当选择建功立业、图谋发展的人生道路而不是将精力放在从有限的奢侈品品牌中寻找短暂的快乐,否则将荒废美好的青春,将无法为国家的繁荣富强提供充满活力和创新性的人力资源。

2.4 注重符号消费

当代中国对奢侈品的热捧表面上是要突出商品的 LOGO、品牌价值,实际上是要透过品牌向他人昭示消费者的社会地位和价值。在波德里亚看来,消费社会里的主要逻辑是物背后的“符号”,物必须成为

符号方可构成消费的对象,驱动消费的不是物的使用价值,而是其符号价值。在消费型社会,消费在某种程度上具有甄别一个人的社会地位的功能:一个人消费的商品越昂贵,那么他在这个社会中的地位也就越高,价值也就越大。在符号型消费中,商品负载着前卫、时尚、浪漫、高贵等因素,它赋予商品以灵魂,同样也给予拥有它的消费者以魅力和价值。但是,为了博得所谓的好名声而消费是极不理智的行为,它除了证明消费者文过饰非的虚荣心、“死要面子活受罪”的不成熟心理之外,对中国百姓是有百害而无一利的。因为大多数中国人并不是真正富裕到了可以毫无隐晦地炫耀与挥霍的地步。而从符号消费的本质来看,它所满足的并非必要需要,而是为了社会象征意义及虚荣心理的需要,那么浪费就是其题中应有之义。“在这个社会中,浪费式消费已变成一种日常义务。”^{[13] 30} 这种浪费由大众传媒造势,并逐步成为某种普遍的共识,由之而豢养出一批纸醉金迷、花天酒地的浪费者,仿佛只有浪费才能感觉自己是活着的。更有甚者,有的人认为活着就应该“只买贵的,不买对的”,用过的东西哪怕只用一次就应该扔掉而不该留着,因为这是一种奢华的浪费、高贵的浪费,是生活富足的表现,是“现代人”的象征。

从反思节俭美德的计划经济色彩及批判其中的“左”倾错误,到宣扬节俭过时的言论,中国消费主义对消费的合理性以最大限度的繁征博引,消费、高消费乃至奢侈消费不但获得了经济理性的疏解,而且受到时尚文化、符号文化的意义供给。那些在消费上投入大量金钱和时间的人被人们艳羡,更容易获得好名声,也更容易受到尊重。而那些兢兢业业的劳动者、那些坚守艰苦朴素和勤俭节约精神的人反而被认为是不懂生活、落伍过时的人,甚至会受到消费主义的鄙视。勤俭节约是中国共产党人的“东方魔力”之一,中共中央出台的八项规定、整治“四风”的行动以及我国宪法中关于“厉行节约,反对浪费”的规定,从党纪国法的高度说明了奢侈浪费、贪图享乐绝不可兴。一旦消费主义在中国这个仍处于社会主义初级阶段的国家蔓延开来,将会从生活价值观这一隐性层面冲击社会主义意识形态,它使人们将精力投射于消费之中,并视消费为最高目的,甚至于患上了“消费瘾”,从而会逐渐消磨人们的意志、瓦解人们的斗志、浪费社会财富、败坏社会风气。

3 中国消费主义产生的严重问题

桑巴特考证了为何美国没有兴起社会主义运动的原因,那就是以消费至上为主旨的消费主义在相当程度上提供了意义供给的机制“在烤牛肉和苹果派上面,一切社会主义的乌托邦都烟消云散了。”^{[13] 190} 消费主义、物质主义的确能给人以世俗生活的幸福感和意义支撑,也的确带来了消费的民主化进程,让人们远离蒙昧主义、等级主义、禁欲主义的压迫。当代中国的消费主义实践在客观上也刺激了经济的蓬勃发展,从而一扫短缺经济带给人们的阴霾,使人们拥有了前所未有的充裕且富足的物质生活,消费水平实现了极大的跃升,人们的“获得感”“幸福感”逐步增强。但从消费主义的实质及中国的现实国情来看,强调“对消费主义的理解问题上出现了典型的‘过敏’症状”^[14] 的观点则有可能忽视消费主义给当代中国带来的风险。中国特色社会主义进入新时代,我们固然需要消费发挥经济引擎及民生保障的积极功能,却不能不防范消费主义的危害性。

3.1 消费主义激化严重的生态危机

消费主义解禁了人们长久以来被抑制的感性欲望,却无法估量将近 70 亿世界人口不断释放的消费欲望一旦如脱缰野马地失控会给地球带来怎样的压力;消费主义可以寻找煤炭、石油等能源的替代品,却无法弥补因过度采掘这些不可再生能源而给生态环境带来的破坏;消费主义可以依靠高科技生产出更多的环保消费品,却无法避免因人类理性不及以及技术不成熟所造成的副作用;消费主义可以运用治理措施,但搭上几代人的幸福也未必能保证成效显著。更别说当消费主义对上述问题不屑一顾之时,其危害性会达到怎样的程度! 对于中国这个拥有近 14 亿人口的发展中国家来说,庞大的人口基数使我们的消费面临更加复杂的情况。与人口第一大国这个现实国情相伴的是我们的自然资源人均拥有量非常低,以及由于技术相对落后、消费观的畸形化、国民生态文明意识的欠缺,导致我们对生态环境的破坏更加触目

惊心。比如弥漫于大多数城市的雾霾如同幽灵一样地挥之不去,要净化被重金属所污染的地下水需要花上千年的努力。这意味着我们“必须树立和践行绿水青山就是金山银山的理念,坚持节约资源和保护环境的基本国策,像对待生命一样对待生态环境”^[13],摒弃消费主义的浪费式生活方式。

3.2 消费主义培育异化的消费者

消费主义需要与之相匹配的人格类型——消费者。“这个系统需要有人作为劳动者(有偿劳动)、作为储蓄者(赋税、借贷等),但越来越需要有人作为消费者”^{[13] 76},这样的人格在特征上必须拥有无限欲望。在此起彼伏地欲望的推动下,人们就会陷入一个又一个消费浪潮之中,毫无节制地消耗物质财富和资源以寻求欲望的满足。在无穷无尽的“欲望-购买-新的欲望”链条之中,人最终变成了欲望的奴隶。他总是想方设法地去拥有、占有某物,变成了如马尔库塞所言的“单向度的人”,变成了异化的存在。当个体将自己定位于消费者的角色,看似是要用商品衬托出自己的独特价值,但实质却是没有独立性和个性。因为在追求符号价值的过程中,个体之间的行为存在着一致性:金钱的奴隶、物的奴隶。个体原有的多样化生活被挤压成对物质的占有和消耗的单一性生活模式,丧失了对资本主义否定、批判和超越的能力。社会主义市场经济确立以来,国人告别了凭票消费的被动消费模式,拥有了充分的消费自主权。然而,我们必须警惕将人的无限丰富性定义为“消费者”的做法。单纯的消费者是一个受摆布的客体,顺从匿名权威者的单子,除了购物之外没有别的追求,它与现阶段我们决胜全面建成小康社会的目标格格不入。单纯消费主义者常极度贪婪、自私,缺乏同情心,他只从消费中看到自己的存在、找到自己的归属,却忽略了他的社会性本质,更忽略了他作为公民的义务,其个人主义乃至利己主义属性必须摒弃。

3.3 消费主义加剧社会的贫富分化

电影《小时代》中有一个细节:主人公顾里为了“过滤”蹭咖啡厅复习的学生,建议咖啡厅老板娘把所有饮料的价格提高50%,最后使得咖啡厅的环境变得“清静而慵懒”。这一片段描述出了消费主义者的心理优越感及冷酷性。在他们的认知里,用价格这个“过滤品”可以屏蔽大众、藐视苍生,从而建立起一个专属的、能够证明他们身份的独立空间。这是资本对于空间消费权的霸道,也清晰地证明了消费这个场域中社会阶层分化的现实。消费主义认为消费是个性的发展、自我的张扬和美的表达,能否拥有时尚、美好的生活取决于你的个人选择,这与统治、霸权、与阶级和贫富毫不相关,即你消费不起是你的品味问题,你没有钱消费也是你个人能力的问题。消费主义固然允诺了一个丰裕的时代、一个由物所堆积起来的梦幻时代,但消费品的充裕并不可能从根本上解决分配领域中的不公平,与物的增长并行的并不必然是贫穷的自然消除,甚至还出现了严重的两极分化。当代中国消费领域中不容忽视的现象是:一方面一部分有钱人士肆意地享受改革的成果,另一方面一部分贫困人口还过着相当艰辛的生活。消费上的两极分化对中国社会分化的状况进行了清晰而显现的表达,这显然与社会主义的本质特征不符。

3.4 消费主义助长享乐主义的社会风气

在消费主义逻辑中,“工作失去了其优越地位”,不再是天职,更不具备神圣的意义。同时,“工作也不再是伦理关注的焦点”^{[14] 77},消费才是重心。在这种价值评价机制之下,个体对享乐的追求变得名正言顺。改革开放以来,丰富的商品供给终于可以使人们一扫因物资短缺而产生的压抑感,加之和平安定的国内环境,萦绕在人们心中的阴霾渐渐散去,苦日子也淡出了人们的生活。在这样的历史条件下,出力流汗、攻坚克难、吃苦耐劳、锐意进取等艰苦奋斗精神仿佛与时代已经格格不入了。那段艰难岁月给予了人们痛苦的记忆,人们再也不愿意过那种穷日子,那些探险者、奋斗者等生产者形象已不再受到人们的敬重。如果说短缺时代要求人们延迟享受、居安思危,那么当代人更希望即时满足、活在当下。注重享乐的消费者对劳动有天然的抵触情绪,对工作的态度是拈轻怕重、挑肥拣瘦、偷懒耍滑。反映在当下便是一些年轻人不愿意离开大城市而到更需要发展的中小城市甚至是边远山区,不愿从事辛苦的、有挑战性的却是对国家具有战略性意义的创业性工作,不愿投身安于一辈子坐冷板凳的孤独却是重大科技攻关的科研创新工作。还应当看到,一些党员干部的享乐主义之风也受到了消费主义的影响。如个别党员讲究奢

侈、重排场,不能严格要求自己,有的甚至走上了腐化堕落的道路,败坏了党在人民群众心中的形象。习近平在十九大报告中指出“历史只会眷顾坚定者、奋进者、搏击者,而不会等待犹豫者、懈怠者、畏难者”^[3],并告诫全党一定要保持艰苦奋斗、戒骄戒躁的作风。这说明在中国这个后发现代化国家,勤劳奋进、艰苦朴素的作风依然必要,不可使国民养成贪图享受的习气以至于丧失发展的大好时机。

4 构建符合新时代要求的消费观念与方式

中国正处于决胜全面建成小康社会的关键时期,无论从内容还是实质上讲,我们所构建的全面小康社会都与西方消费社会有着区别,这就决定了我们决不能实践消费主义,而应当依据全面建成小康社会的现实诉求,树立科学的消费方式,使人民群众在对更高层次、更高水平的消费资料的享有中拥有真实的“获得感”,并相应提高消费的“质感”。通过科学消费方式培养出与现代社会相匹配的享受能力、对消费对象本质的正确知识与消费力,将人民群众引入高度文明的境界,趋于自由而全面的发展。

4.1 赋予节俭精神以“新时代”的解读

当前,我国社会的主要矛盾发生了变化,但“我国仍处于并将长期处于社会主义初级阶段的基本国情没有变,我国是世界上最大发展中国家的国际地位没有变”^[4]。这就意味着我们还需要自力更生、艰苦创业,决不可兴享乐主义和奢靡之风;意味着节俭这一中华民族的传统美德没有过时,需要给予新时代的解读。在20世纪某些年代,我们对节俭的理解过于武断与片面,尤其是将消费与艰苦奋斗、勤俭节约对立起来,非但没有很好地发挥消费的经济动力功能,而且使人民群众的消费水平长期呈低水平徘徊,这也是为何当前人们对节俭颇为抵触的缘由。尽管奢侈在一定程度上带来了经济的繁荣,但这种繁荣是虚假的、暂时的,它只是满足了少数富裕阶层的利益,与支付能力有限的广大人民群众并无直接的利益关联。

新时代的节俭首先并不是一种道德强制,不是禁欲、吝啬,不是节衣缩食,它体现着不畏艰难、奋发有为的时代精神,是根据中国社会生产力发展水平的状况而确立自己的生活需要,根据日益严峻的生态问题而适度地节约资源,根据自己的真实需要而安排恰当的生活方式,是根据社会财富的公平享有而合理支出。它对财富的积累作用依然不可否定。同时,新时代的节俭是与人民对美好生活的需要、消费升级紧密相关的。据有关资料,2016年全国居民人均消费支出17111元,全国居民恩格尔系数为30.1%。这说明我国人民的消费水平不断提高,消费结构、消费层次正在向高水平调整。由此,原有的节俭要求或标准显然不能适宜于当下实际。将节俭与人民消费水平提高、消费结构的优化、消费质量的跃升结合起来,实现人民物质生活消费与精神智力消费有机结合,消费品数量的增长与品质的提升恰当匹配、自由选择与社会公平相互支撑,使节俭发挥积极功能,从而既推动经济健康发展又促进人民素质提高。

4.2 树立可持续消费的理念

“建设生态文明是中华民族永续发展的千年大计”^[5],要求我们形成绿色发展方式和生活方式,建设美丽中国。从《人民日报》极力推送的“极简主义生活方式”中的生活呈现方式来看,其根本上是要倡导一种简约、朴素、自然、重复的消费观,比如住小房子、用小冰箱等。这就意味着我们应当秉持可持续的消费理念。可持续消费理念突出资源的后续利用能力,突出生态的再生能力,突出人的延续性等问题,它以光明的未来而非暂时的当下作为行为规范,因而能够全面审视人与自然、人与人、人与自身的内在关系,是一种系统、辩证的思维方式。

可持续消费既反对高档消费品在生产中的深加工工艺对资源的过多占用;也反对低档消费品在生产中的粗放式手段对资源的耗竭性开采;既不赞成发达国家用过即扔的浪费模式对环境造成的压力,也不赞成发展中国家出于发展经济目的对本国资源的破坏;既否定以奢华高贵的时尚名义对珍稀动物生命的掠夺,也否定以离奇怪异的畸形心态对野生物种的残害。对中国这个人口基数大、人均资源占有率极低、对资源的人为破坏又较为严重的国家而言,可持续消费理念要求我们认真评价资源存量与环境现状,科学计算能源破坏程度及其潜在的风险,将脱贫致富与资源保护、民族富强与环境优化、国民幸福与自然恒

久、人口繁衍与生态平衡有机结合起来,以取之有度、享之有理的方式来营造绿色生活,在代际公正的原则下实现共享发展。

4.3 践行公平共享的消费方式

在社会学理论中,消费分层理论是一个非常有意义的研究方法,它从消费的维度揭示了西方社会步入消费社会时代的新变化。我们应当肯定消费分层的意义,它在一定程度上是对劳动主体能力的验证。但问题的关键在于,分层的具体样态是否合理,各个阶层之间的比例关系是否合理,各阶层之间的流动性如何等。还应当看到,消费分层具有显形特征,它更容易引起人们心理的不平衡感以及不公平感。十九大报告指出“保证全体人民在共建共享发展中有更多获得感,不断促进人的全面发展、全体人民共同富裕。”^[13]这在根本上是对贫富两极分化的否定。共享发展并不否认消费分层,因为从共享的要义来说,既不是共同消费也不是平均消费,它的前提是劳动,不劳而获无法得到共享发展的资格,但若消费分层沦为有钱人任性、逍遥的身份标识,而贫困者生活窘迫,那么分层则演变为分化,其不公平性便跃然而至。

同时,共享发展的要义也说明享受不是独享,尤其不是少数人独享改革发展成果,甚至于毫无顾忌地大肆挥霍、浪费。单个人的存在是偶性的、任性的,亦是贫乏的。只有在个人与他人的共在、共鸣中,个体的消费才会摆脱任性,才能获得无限的惬意与幸福,使生命得到升华。也只有这样,人们才能在由自己的活动所创造的不断发展的世界中享用越来越丰富和多样化的文明成果,展现出品位和质量越来越高、形式和内容越来越丰富的物质的和精神的生活,人们才能使人的规定性相应地得到丰富和发展。

4.4 凸显消费的精神文化属性

“因为要多方面享受,他就必须有享受的能力,因此他必须是具有高度文明的人。”^[90]从享受的层次及其深刻内涵而言,仅仅是物质性的吃喝住行,仅仅是身体性需求的满足毫无深度可言,因而享受需要与之相匹配的精神力量和文明气质。与之相应,彰显文明程度的消费不应当只是物质上的消耗,还应当包含人的精神境界的提振。我们固然需要仓廩实、衣食足的小康生活来昭示新时代的价值,但我们更需要人们践礼节、知荣辱,具有高尚的精神文明,这是实现中华民族伟大复兴的思想保证和精神动力。单纯的以对生存性需要的满足以及对“美食”“悦目”等感官享受性需求的追求是人的发展的必要性环节,但仅如此并不能充实人的本质。因为它们还有着明显的物质性特征,会在相当程度导致浅薄、庸俗、贪婪、自私,甚至趣味低级。

无论从时代的发展主题还是从人的本质来看,精神文化消费都是不可或缺的内容。优良的精神文化消费以善的、美的形式感染人的心灵,它使人的消费折射出“人类高贵精神之光”,故而它是一种高层次的消费。不过,当代中国的精神文化消费还存在着注重娱乐性、消遣性的特征,其感性主义、个人主义基调会冲淡社会的凝聚力和公民的责任感。这需要引导人们实践以发展性为特征的精神文化消费,使人们在与物的沟通与理解中、对隐含在物中的智慧消化与吸收中去激励人们的心灵发生质的转变,去摒除低俗、愚昧、颓废、污秽的消费模式,自觉培育创新能力、思辨能力、鉴赏能力等多种能力,从而使人们的生活趋于美化,消费方式趋于文明。

5 结语

由于消费主义本身存在着固有缺陷尤其是其导致的消费异化,因此一直饱受各种社会力量的批判。在法国1968年爆发的“五月风暴”运动中,情绪高涨的青年学生喊出了“消费社会不得好死,异化社会不得好死”^[1]等口号,表达了对资本主义社会的不满和对消费主义的愤怒。改革开放以来,发达资本主义国家的消费理念伴随着中国市场经济的发展逐渐被某些社会成员接受,传统的消费观受到了西方消费主义的严重挑战。尽管中国消费主义的发展有其特有的脉络,且学术界对中国消费主义的存在及其表现尚存在着在一定争议,但中国消费主义内蕴的自由主义实质、个人主义本位、享乐主义取向与中国特色社会主义存在着抵牾以及不相适应性,如果任其放任自流,随之而来的社会风险与意识形态风险不言而喻。

社会主义生产的目的是人民的消费,是满足人民日益增长的美好生活需要。在这个意义上,改革开放近40年的历史也是人民消费权利不断得到维护、消费质量不断提高、消费结构日趋合理化的历史。如今的中国人已不用再过那种“一分钱掰两半花”“新三年、旧三年,缝缝补补又三年”的拮据生活,享受着越来越充分、高级的物质生活。然而,这并不意味着勤俭节约、蓄积备虞的传统消费观已经过时。传统节俭观及其评判标准固然需要得到扬弃、重新诠释以及现时代转换,但节俭精神作为中华民族的传统美德,已深深嵌入中国文化的血脉之中,其基本的精神指向依然值得肯定与发扬,它是中华民族再次走向辉煌的一种精神力量。同时,勤俭节约精神作为中国共产党人的一种优良传统和作风,也是党领导人民决胜全面小康社会夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利的品质保障。摒弃消费主义的异化与错误观念,树立科学的消费观念和方式,目的是为了人民共建共享并获得自由而全面的发展。

参考文献:

- [1] 王宁.从节俭主义到消费主义转型的文化逻辑[J].兰州大学学报(社会科学版),2010(5):14-22.
- [2] 厉以宁.消费经济学[M].北京:人民出版社,1984.
- [3] 莱斯利·斯科莱尔.全球化社会学的基础[J].社会学研究,1994(2):5-17.
- [4] 弗雷德里克·詹姆斯·后现代主义与文化理论[M].唐小兵,译.北京:北京大学出版社,2005.
- [5] 马克思恩格斯文集:第8卷[M].北京:人民出版社,2009.
- [6] 丹尼尔·贝尔.资本主义文化矛盾[M].赵一凡,等译.北京:生活·读者·新知三联书店,1992.
- [7] 鲍金.揭开消费主义的意识形态面纱[J].马克思主义研究,2013(11):108-113.
- [8] 余保刚.消费主义思潮的困境与超越[J].南京师大学报(社会科学版),2016(6):145-149.
- [9] 张明之.从“中国威胁论”到“中国责任论”:西方冷战思维定势下的中国发展安全[J].世界经济与政治论坛,2012(3):1-14.
- [10] 马克斯·韦伯.新教伦理与资本主义精神[M].于晓,陈维纲,等译.北京:生活·读书·新知三联书店,1987.
- [11] 韩保江,窦勇.积极消费就是爱国[J].瞭望,2009(7):2.
- [12] 波德里亚.消费社会[M].刘成富,等译.南京:南京大学出版社,2000.
- [13] 维尔纳·桑巴特.为什么美国没有社会主义[M].赖海榕,译.北京:社会科学文献出版社,2003.
- [14] 吴金海.对消费主义的“过敏症”:中国消费社会研究中的一个瓶颈[J].广东社会科学,2012(3):209-215.
- [15] 习近平.决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告[N].人民日报,2017-10-28.
- [16] 齐格蒙特·鲍曼.工作、消费、新穷人[M].仇子明,等译.长春:吉林出版集团有限责任公司,2010.
- [17] 廖望.莫迪亚诺《青春咖啡馆》的情境主义解读[J].当代作家评论,2015(2):192-198.

责任编辑: 陈 卓