

新常态境遇下中国消费文化建设路径探析

张艳涛

(厦门大学 马克思主义学院 福建 厦门 361005)

【摘要】 国内外新形势迫使中国经济发展进入新常态,对于中国学者而言,全面理解和深刻把握新常态的阶段性和趋势性特征就成为一项重要课题。新常态境遇下中国不仅要实现经济增长方式的转型升级,而且还要实现消费观念和消费方式的转型升级。首先要科学理解新常态的基本内涵及其客观要求,其次要克服旧心态,走出市场迷思、炫富心态、物质至上、纵欲主义等消费文化建设的误区,最后应遵循消费文化建设的基本规律,积极探索新常态境遇下中国消费文化建设的现实路径,培育与新常态相适应的消费文化,以此引领中国经济社会健康和谐发展。

【关键词】 新常态; 消费文化; 建设路径

【中图分类号】B152 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1003-4145 [2016]01-0015-05

DOI:10.14112/j.cnki.37-1053/c.2016.01.004

如果说历史的任务是历史提出来的,那么现实的任务无疑是现实问题倒逼出来的。新常态正是历史任务与现实问题共同催生出的新境遇。国内外新形势迫使中国经济发展进入新常态。从世界范围看,2008年国际金融危机爆发后,世界经济进入深度调整阶段,消费需求呈现常态性萎缩。从中国国内看,当前中国经济正处于整体结构转型升级关键期,高投入、高污染、高增长的发展难以为继,这在客观上促使中国经济发展回归新的增长区间,即进入新常态。新常态内在要求中国经济结构的全方位优化升级与提质增效,以便引领中国发展进入中高速增长、步入中高端水平。在新常态境遇下中国不仅要实现经济增长方式的转型升级,而且还要实现消费观念和消费方式的转型升级。这首先需要培育与新常态相适应的消费文化。比较而言,我国消费文化建设起步较晚,理性而健康的消费文化仍未形成。“不论是消费观念,还是消费行为,以及消费规则,在涉及消费文化建设的各个方面,我们还是处于相对滞后的状态。”^①因此,当前应自觉加强中国消费文化建设,以此引领中国人和中国经济社会健康和谐发展。

一、如何适应新常态:新常态境遇下中国人消费心态需要调整

研究“中国问题”必须立足中国现实和客观实际,这是学术研究的现实逻辑。当前中国最大的现实和客观实际,就是我国“处于并将长期处于社会主义初级阶段”,这是我们认识当下与规划未来的基点。只有对中国现实和客观实际有比较全面和深入的把握,这样的学术研究才显得有分量、有历史感和现实意义。

只有认识新常态才能有效适应新常态、驾驭新常态、引领新常态。那么,究竟什么是“新常态”呢?所谓新常态,本义是指我国经济转型进程中出现的新情况和新问题,主要是指中国经济发展的阶段性特征。中国经济新常态,是党中央对于我国当前经济发展阶段性特征的重要研判,它突出表现为经济结构的整体优化升级。我的观点是,经济新常态不是一个固化的概念,而是一个不断发展深化的概念,不宜固守一种解释。从经济发展方式看,传统粗放型发展方式早已不能适应我国经济社会发展需要和战略需求,创新驱动和转型发展势在必行。当前,随着中国经济增长速度由高速转为中高速,中国消费领域也必然要发生结构性变化,过

收稿日期:2015-10-01

作者简介:张艳涛(1977—),男,黑龙江庆安人,哲学博士,厦门大学马克思主义学院教授、马克思主义基本原理概论教研室主任,主要从事当代马克思主义哲学、人学、能力理论、社会结构理论和力量转移理论研究。

基金项目:本文系厦门大学哲学社会科学繁荣计划项目“中国发展道路的理论与实践研究”(2013-2017)、2014年度福建省社科研究基地重大项目“习近平在厦门工作期间的思想方略研究”(项目编号:2014JDZ004)和2015年度广义虚拟经济研究专项“广义虚拟经济视阈下消费社会与符号价值关系研究”(项目编号:GX2015-1007M)的阶段性成果。

^①崔文佳:《要重视消费文化的建设》,《北京日报》2014年3月14日。

去那种“排浪式”消费已难以为继,今后人们的消费大多处于“多元化”与“个性化”之间。因此,研究新常态境遇下中国消费文化建设问题,对于多元化社会下中国人树立理性健康成熟的消费观具有现实意义。

怎样适应新常态?一个重要思路就是推进中国经济的整体性结构转型与升级。进言之,适应新常态,关键是转变经济发展方式和社会消费方式,以创新驱动实现经济新发展,以绿色消费、可持续消费和理性消费为原则促进消费红利共享。比较而言,经济发展方式的转变主要是生产发展方式的转变,而社会消费方式的转变则主要是消费观念的变革。转变经济发展方式关键是实现科学发展,它力求达到物质生产(生产)、生态保护(生态)与人的发展(生活)三重目标的有机统一。适应经济新常态应转变消费方式。在新常态境遇下,消费的发展由主要“满足生存性需求”上升为主要“满足发展性需求”,由此,绿色消费、可持续消费和理性消费就成为新常态下消费观的主导方向。

适应新常态要有新心态。2014年5月,习近平总书记在河南考察时曾指出,适应新常态,应当保持战略上的平常心态。这表明,面对经济发展速度由高速转为中高速,我们应以平常心态对待。其实,经济增速的换挡放缓并非是中国经济发展的衰退,恰恰相反,它使我国经济发展进入一个“调整机遇期”,这是任何一个国家经济高速增长后所出现的普遍现象,是对经济发展内在规律的遵循。新常态下的这种减速发展力求实现我国经济从“重速度、重效率、重产出”向“重质量、重环境、重发展”转变,本质上是推动我国经济向形态更高级、分工更优化、结构更合理的阶段演进。具体到消费领域,它要求一种全面、可持续、理性化的消费观。所谓“全面”,即注重物质消费与精神消费的协调发展,防止“重物质轻精神”的片面发展;所谓“可持续”,即注重人的消费与生态环境的和谐发展,防止“重眼前轻长远”的狭隘发展;所谓“理性化”,即注重消费需要与自身消费能力的合理发展,防止“物化”与“幻化”的畸形发展。

当然,战略上的平常心态绝不意味着战术上的消极无为。恰恰相反,适应新常态要求积极推进我国经济转型升级与提质增效。如今,提质增效成为新常态下我国经济转型升级的必然选择。经济转型升级主要靠经济结构的战略性调整,“而消费主导的经济自主协调发展,既是实现旧常态向新常态平稳过渡的主要路径,也是经济结构战略性调整要解决的首要核心问题”^①。

在中国发展起来以后,我们面临的问题更多也更复杂。2008年金融危机以来,尽管对西方出口减少给我们带来了诸多挑战,但我国拥有世界五分之一的人口,如果合理减少储蓄,理性增加消费,国内市场可以拉动经济增长。2010年我国提出了以出口为基础的经济模式向促进国内消费为导向的模式转变。如今,中国不仅是个出口大国,而且正在成为进口大国,中国巨大的消费潜力日益显现。“消费成为生产过剩的吸收环节以及扩张性再生产的决定性要素,正是资本逻辑推动的必然结果。”^②如何扬弃资本逻辑,引导人们树立理性的消费观自然就成为现实课题。

二、如何克服旧心态:走出中国消费文化建设的主要误区

新常态对人的发展有重要影响,总体上看,消费水平应与经济社会发展水平相协调,消费文化应与发展阶段相适应。在新常态境遇下,转变经济生产方式的同时也内在要求消费观念和消费行为的转变。特别是当消费主义已经渗透到我国并对生产、生活与生态产生深刻影响之时,有必要对现实中的消费主义进行前提批判,而这种前提批判正是中国消费文化建设的基础。概括起来,中国消费文化建设误区主要有下述四个方面。

第一,市场迷思:市场万能。消费在过去30年中成倍增加,这很大程度上取决于1978年改革开放所取得的成就。其中最大的恐怕就是1992年之后逐步建构起来的社会主义市场经济体制,正是借助于市场的力量,中国快速崛起。因此一些人开始迷信市场,认为市场是无所不能的。诚然,消费离不开市场,市场之外无消费。市场经济的伟大价值就在于使资源按照市场规则来进行有效配置。然而市场经济不仅要追求效率,更要追求公平。“让市场在资源配置中起决定性作用,同时更好发挥政府的作用”,其主旨就是要借助“市场的力量”发展社会生产力、发展丰富的社会关系、促进社会公平正义。如今,市场关系已经由经济领域侵袭到其他非经济领域,哈贝马斯将这一现象称之为“工具理性对生活世界的殖民”,中国在消费文化建设过程中要破除市场迷思,要警惕“市场经济”演变为“市场社会”。

^①张慧芳、朱雅玲《新常态下中国经济自主协调发展的驱动力模型:基于消费主导视域》,《现代经济探讨》2015年第2期。

^②卢晓坤《中国社会转型内在张力中的消费主义悖论:基于嵌入资本逻辑中的消费主义比较研究》,《经济学家》2014年第5期。

第二 炫富心态:有钱任性。炫富心态集中表现为非理性消费——“只买贵的,不选对的”。其实,富是物质的,贵才是精神的,因此不要做“富而不贵的人”。在传统工业社会,商品消费重心在于其“实用性”,即消费体现的是“物质性需求的满足”,上世纪70年代以后,则转换为“符号性”,即消费主要体现的是人的社会价值、地位等“精神性需求的满足”。在消费社会中,人们不仅关注商品内在的“使用价值”,尤为关注的是商品外在的“符号价值”,即人们对商品的消费一定程度上演变为“符号消费”。“消费逻辑善于将人们无尽的欲望投射到具体产品消费上去,使身份认同与消费品结合起来,消费成为一个不断满足欲望的符号,并构成对身份认同不断实现的过程。”^①在这一过程中,“人们不但没有变得越来越自由平等和公平正义,反而却陷入产品区隔和消费符码的泥潭中”^②。此时,物质的原始功能性让位于符号文化价值。可见,消费不仅是物质消费的过程,而且也是文化、交往和社会生活建构的过程。

第三 物质至上:物化生存。随着经济增长和生活水平的提升,人的精神文化需要更加旺盛,文化消费成为需要高度重视的现实问题。物化生存时代如何确立人的主体性,这是一个时代性难题。消费主义与物质主义如影随形。仔细分析,物质主义又可细分为“目的性物质主义”与“工具性物质主义”,前者欲壑难填,后者可以成为个人发展与社会进步的推动因素。对于身处发展中国家的国人而言,应认识到,经济增长并不是包治社会百病的良方,物质消费也并非个人幸福的源泉。“人们由于误把物质幸福视为经济成长的终极目标,因而忽视了人类本身的价值与尊严,从而使精神生活沦为物质生活的仆役。人们只留意生活的数量,而忽视了更重要的生活品质。”^③人的主体性逐渐受控于物的世界,其结果是一些人沦为片面化的“消费人”。主要表现是:一些人的消费活动已经脱离了人的现实需要,只是对欲求的一种满足;一些人把物质消费当作是炫耀成功及自身优越感的尺度,真正合乎内心需要的精神消费却显得有些匮乏。消费社会境遇下人如何摆脱“人为物化”、“心为物役”的“消费异化”困境?这是现代人应该深思的!

第四 纵欲主义:虚无主义。如果说物质至上集中表现为“物欲横流”和“拜金主义”,那么纵欲主义则集中表现为“人欲横流”和“虚无抬头”。如今在“消费主义—个人主义自由观”当道的时代,恐怕主要不是“有效需求不足”的问题,而是“个人选择”的问题。在现代社会中,消费主义文化倡导并践行“大量生产、大量消费、大量废弃”,其结果消费变挥霍司空见惯、消费变浪费习以为常。“大众传媒在消费者欲望的塑造中扮演着重要的角色”^④。现代广告借助大众传媒鼓动人们追求自身需求的东西,满足自身的欲望,“你值得拥有”成为富于挑逗性的时髦广告语。可以说,当代社会是一个欲望被激发和引导、消费被控制、满足与匮乏交替循环的消费时代。然而欲望满足和资本扩张都是无限的,而金钱和生命则是有限的,用有限的金钱和生命去追求和满足无限的资本扩张和欲望满足,本身就是一个错误。由此,一些人逐渐从“异化劳动”走向“消费异化”,同时衍生出庸俗无聊的虚无主义和犬儒心态。正如有学者所描述的“庸俗者没有怀疑,所以无所担当;无聊者缺乏热情,所以不求担当。”^⑤这正说明了纵欲主义本质上是远离人的尊严、放弃人的担当,必然走向虚无主义。

总之,市场万能的迷思、物质至上的狂欢、有钱任性的恣意、纵欲主义的盛宴并非个人幸福快乐的源泉。实际上,片面追求物质满足的消费由于缺少了必要的人文价值与人文关怀,必然导致人的沉沦和堕落,其结果不是“人越写越大”而是“人越写越小”。对个人而言,生活水平的提高决不能走向物质消费的挥霍与浪费;对社会而论,经济社会发展更不能陷入人欲横流和虚无主义的泥淖。可见,树立理性健康的消费心态,这既是个人生命追求的价值所在,也是现代社会应有的内在涵养。

三、如何引领新常态:新常态境遇下中国消费文化建设的现实路径

当前,中国社会主义市场经济正处于上升期,此时,资本逻辑在市场力量的推动下不断催生出一个消费社会。在消费社会,一些人的尊严得到张扬与满足,而与此同时另一些人的尊严不同程度上受到轻视或践踏。笔者认为,判定一种消费观是否合理的标准只能是,看是否有利于生产力的发展,是否有利于社会关系的发展,是否有利于更高级的新形态的各种要素的创造。

①王亚南《消费主义的当代表征与消费伦理》,《理论前沿》2009年第7期。

②邵长鹏《消费主义,还是人的全面发展:西方消费主义及其对中国文化建设的危害》,《毛泽东邓小平理论研究》2014年第4期。

③洪镰德《当代政治经济学(修订版)》,扬智出版社2005年版,第408页。

④孙凤《社会治理要关注消费文化建设》,《光明日报》2015年3月23日。

⑤钱永祥《纵欲与虚无之上:现代情境里的政治伦理》,三联书店出版社2002年版,第3页。

首先,全面认识新常态,引导消费者心态的理性回归。在消费至上理念影响下,消费水平和消费能力成为人的身份地位、成功与否、价值高低的评判标准,其结果,外在强加的“虚假性需求”使一些人成为“消费人”并不断为满足这种需求而疲于奔命,“我消费故我在”成为消费社会的口号。当前一些人的消费状况正如20世纪弗洛姆所描绘的“如果我有钱,即使我对艺术没有鉴赏力,我也可以得到一幅精美的绘画……尽管只是为了炫耀之用。”^①然而,脱离常态的消费会使社会处于一种畸形状态中,这就迫切要求引导消费者心态的理性回归,改变不可持续的生产方式和消费方式,倡导可持续的生产方式和消费方式。

马克思认为,因为生产与消费分开,所以资本主义天生具有产生危机的倾向。在前资本主义社会形态中,生产与消费紧密联系在一起,此时大多数生产都或多或少被用于直接消费。在资本主义制度下,商品生产主要是为了在市场上进行销售,但市场可能无法完全消化吸收这些商品,因为消费需求不再直接管控生产。事实上,“资本主义生产天生具有过度生产的趋势”^②。然而消费不足的原因不仅仅是过度生产,同样也包括由于工人收入降低所造成的消费不足。其根本问题是“全球性消费”并没有与“全球性生产”同步,过度生产一直对利润、工资与就业造成威胁。反思大多数中国人为什么将收入中很大一部分用于储蓄,一个重要原因恐怕是国家福利和社会保障制度的相对欠缺加剧了中国人防患未然而对储蓄所产生的依赖,这里,显然存在着恶性循环。消费的下降将进一步扩大生产与消费之间的差距,并使得“过度生产”且“消费不足”的问题变得日益严重。

历史地看,1978年改革开放以来,中国人的消费无论从数量还是从质量上看都有了很大的改善和提高,整体上已走在从“生存性需求满足”向“发展性需求满足”的途中。然而现实地看,科技创新滞后于实体经济、实体经济滞后于虚拟经济、社会发展滞后于经济发展、人的发展滞后于经济的问题已然突出。当前中国正处于社会转型期,消费领域的一些问题涌现出来并叠加到一起使问题变得更加复杂。经济增长长期保持中高速,发展迈向中高端水平,这是对当前中国所处发展阶段基本面的精准概括,也是中国建设消费文化的基本依据。当前中国的消费文化建设应适应经济增速的调整,回归一种理性务实心态,使消费状况与人自身发展的内在需要相适应,使人的消费能力与生产能力、社会经济发展水平相协调,最终建立起与人的全面发展相适应的理性消费观。

其次,全面深化改革,不断完善市场规则和社会主义市场体系。新常态伴随着新问题、新矛盾,一些潜在风险渐渐浮出水面,一些深层次矛盾和问题亟待破解。能否适应新常态,关键在于能否全面深化改革。通过全面深化改革建立良好的社会主义市场经济体制是中国经济持续健康发展的重要体制保障。现实的人都有需求,正是在这种心理背景下,消费现象才能被更好地理解。就社会而言,满足消费者需求是市场经济的核心。就个人而言,满足需求要量力而行。因为需求必须靠金钱来支持,缺乏购买力往往是缺乏工作能力的结果。回首过去,改革开放37年的不断探索与创新实践已使我国由传统计划经济体制逐渐转型为现代社会主义市场经济体制。正是在“市场力量”的牵引下,社会活力竞相迸发,社会生产力极大提升,社会财富充分涌流,人民生活明显改善。如今,在新的基础上,应更加注重消费文化建设,完善市场规则和社会主义市场体系以营造良好的消费环境。

从社会生态视角看消费会有不同的认识,会发现消费不仅仅是一种经济活动和心理现象,同时也是一种文化活动和现象。生产的快速发展使人们基本生存需求得到满足之后,追求高层次的理性健康消费成为社会进步的重要驱动力。今后,人们不仅注重传统意义上的消费与生产的关系,而且更加注重消费与生态、消费与人的发展的关系,于是理性消费、健康消费、绿色消费成为现代人追求的先进理念。“社会生态意识可以改变消费行为,对消费行为在上游(资源稀缺)和下游(生态后果)可能产生的影响进行评估。”^③鉴于无限增长的发展需求与有限生态环境之间的矛盾日益突出,党的十七大报告指出“建设生态文明,基本形成节约能源资源和保护生态环境的产业结构、增长方式、消费模式。”党的十八大报告则将生态文明建设纳入中国特色社会主义建设中,形成“五位一体”的总体布局。可见,在新阶段应统筹物质生产、生态保护和人的发展,走生产发展、生态优良和生活美好的良性互动之路。

①[德]弗洛姆《健全的社会》孙恺祥译,贵州人民出版社1994年版,第107页。

②[英]詹姆斯·富尔彻《资本主义》张罗等译,译林出版社2013年版,第101页。

③[法]让-雅克·朗班《资本主义新论:当前争论的分析与综合》车斌译,东方出版社2015年版,第63页。

消费一方面连接着人与自然,另一方面连接着人与他人,前者主要是生产力向度,后者主要是生产关系向度。比较而言,只有改善了人与他人的关系,才能切实地促进人与自然的和谐。对于当代中国而言,要维护和促进消费领域社会公平正义,每个消费者在注重自身理性消费、可持续消费、绿色消费之时,也要尊重他人合理的消费诉求和代际正义。这里的“他人”不仅指与我们同时代的人(代内公平),还包括我们的子孙后代(代际公平)。“现代消费文明在纵容人们向自然掠夺的同时,也等于怂恿人们向后代进行掠夺。因此,这种消费文明在一定意义上是‘代际自私’的,是以牺牲后代的生存环境和条件为代价来换取本代人的物质享乐。”^①显然,这是一种不公正不可持续的消费观。如果我们谋求一个对环境和子孙后代负责的未来,谋求一个对人类尊严和生命的脆弱性充满道德关切的未来,那么就必须强化消费者的“社会责任”和“代际责任”。

最后,全面实施创新驱动战略,引领社会进入个性化、多样化与创造性消费新时代。诚然,消费既与社会生产紧密相关,也受社会竞争、社会心理、社会地位等因素的影响。个人对社会认同、地位的渴望使得商品的符号价值意义不断被放大,人们对符号价值的非理性追求引发消费领域的社会竞争。“所有关于消费的话语都想把消费者塑造成普遍的人,塑造成人类物种全面、理想而确定的化身。”^②这种由超越使用价值之上的膨胀性需求驱动下的消费不仅加速商品更新换代的周期,也是造成诸多环境与生态问题的重要原因之一。“消费不仅仅是我们日常可见的经济现象,也是一种伦理文化现象。”^③作为一种伦理文化现象关键是防止出现“一端是奢侈消费”,“另一端是基本消费不足”,即“朱门酒肉臭,路有冻死骨”情形的发生。在新常态境遇下,中国经济增长要实现由要素驱动、投资驱动逐步转为创新驱动。为此,必须改变消费领域的片面社会竞争和简单模仿局面,引领社会进入个性化、多样化与创造性消费新时代。

当然,“个性化消费”并非刻意的标新立异,而是指源于每个人自身真正需求的“内在个性”;“多样化消费”亦非排斥人们的普遍需求,而是强调人们需求的差异化及其合理性,避免被某一“物”所迷惑。“创造性消费”也不是简单享用产品和服务的过程,本质上是消费者自我实现的过程。从根本上说,“个性化消费”、“多样化消费”与“创造性消费”是资本主义的产物,被消费的主要不是物的“物质性”,而是物的“差异性”和“区分性”。资本主义的发展使“人类集体无意识的欲望驱动时代,转向具有自我意识的欲望驱动时代”^④,而如今人们的这种自我意识却越来越被外物所控、人之主体性逐渐式微。“从马克思到鲍德里亚,是一个不断找寻人的主体性但人的主体性又日益没落乃至彻底隐没的过程。”^⑤当前中国如何正确弘扬人的主体性,关键是倡导大众创业、万众创新,舍此,别无它途。

综上所述,任何一种消费文化都不是自发形成的,它需要国家的培育和引导,需要社会的氛围与呵护,更需要个人的选择与担当。人们个性化、多样化、创造性的消费首先必须满足两个基本的前提条件:有钱消费和有意愿消费,前者是消费的客观条件,后者是消费的主观条件。可见,增加劳动者收入是提升消费能力的首要前提,而提高社会保障水平则是促进消费的重要方面。新常态境遇下中国消费文化建设应立足于中国实际和中国消费者的真实需求,引导消费者树立理性健康的消费观,使社会生产、社会消费和社会秩序处于和谐健康状态。

(责任编辑:周文升)

①王宁《消费社会学》,社会科学文献出版社2011年版,第235页。

②[法]让·鲍德里亚《消费社会》,刘成富等译,南京大学出版社2014年版,第67页。

③魏晓燕《高技术社会消费伦理研究》,人民日报出版社2014年版,第1页。

④张雄《政治经济学批判:追求经济的“政治和哲学实现”》,《中国社会科学》2015年第1期。

⑤吴玉彬《鲍德里亚和马克思的异曲同工之处》,《社会》2013年第5期。