# 解析正常性消费与消费主义

来源：网络 作者：眉眼如画 更新时间：2024-01-29

*消费主义(consumerism)始于19世纪,科技革命推动了生产力发展,使西方资本主义告别短缺经济进入了过剩时代,生产对消费依赖程度越来越高,消费不仅决定着生产,而且更决定着生产循环和再生产。刺激消费呼声一浪高过一浪,促销花样手段不断翻...*

消费主义(consumerism)始于19世纪,科技革命推动了生产力发展,使西方资本主义告别短缺经济进入了过剩时代,生产对消费依赖程度越来越高,消费不仅决定着生产,而且更决定着生产循环和再生产。刺激消费呼声一浪高过一浪,促销花样手段不断翻新,使得19世纪末以美国为代表的早期资本主义国家首先步入消费社会,作为一种主流价值取向,20世纪五六十年代达到登峰造极地步,遍及欧洲和日本等发达国家。随着经济全球化不断深入,消费主义逐渐蔓延于世界各个角落。20世纪80年代,随着各种西方思潮涌入,消费主义逐步开始影响我国,冲击着人们的价值观和人生观论文下载。

1.消费主义的内涵与特征

(一)消费主义的内涵

消费与人们生活和生产密切相关,马克思说过人从出现在地球舞台上第一天起,每天都要消费,不管在他开始生产以前和在生产期间都是一样的。消费(consumption)长期以来理解为用尽、耗费。十八世纪中期后,成为与生产(production)相对而言的概念。如今,消费有广义和狭义之分。

广义消费指人们在生产与生活中对物质产品、精神产品、劳动力和劳务进行消耗的过程,它包括生产消费和个人消费(程远,202\_)。生产消费指生产过程中工具、原材料、燃料、人力等生产资料和活劳动的消耗,是社会再生产的四环节(生产、分配、交换、消费)之一,是人类生产活动的最终目的;个人消费指人们为了满足自身需要对各种物质生活资料、劳务和精神产品的消费,是人类生存和实践活动必不可少的一个方面。

狭义消费指个人消费(江林,202\_)。个人消费具有两重性,即具有自然过程和社会过程的性质。一方面,人们消费各种消费资料和劳务来满足生理和心理需求,如消费食物来解除饥饿,消费衣物来预防寒冷等,这反映消费的自然过程。另一方面,人们消费活动又总是在一定社会关系下进行,它不能脱离社会而孤立地进行,因而人们的消费活动具有社会性,正如马克思所说：我们的需要和享受具有社会性质。

通常人们所讨论的消费指狭义上的消费,即个人消费。在个人消费中,生活消费是最终消费,也就是马克思说的原来意义上的消费,消费真正目的所在,即人们每天消费已经生产出来的消费资料(包含劳务资料)来满足自己物质文化生活需要的消费行为,它直接与劳动力再生产相联系。通常情况下消费指生活消费,这里所指的消费主要指人们为了满足生存和继续生产所进行的消费活动的总和,它是一种需求得以满足和实现的过程。

消费主义是一种崇尚和追求过度的占有和消费来满足自我和人生目标的价值取向,以及在这种价值观念支配下的行为实践。它既不是一种单纯的价值观念,也不是一种单纯的行为实践,而是两者的结合(卢嘉瑞等,202\_)。作为一种推崇消费之上、享受之上的社会思潮,以追求过度消费作为满足自我和人生目标的价值取向,并在此价值观念支配下把无限占有物质财富、贪婪追求无度消费作为生活方式和价值观念。学者王宁(202\_)认为,在消费主义意识形态中,消费已经不再是传统意义的需求与满足,消费主义代表了一种意义的空虚状态以及不断膨胀的欲望和消费激情。

现代消费社会中,消费与人的真实需求之间关系已经背离的越来越远,商品和形象已经成为一个巨大的符号载体,不断刺激着人们的欲望,实现着一种欲望的满足,而不再是单纯需求的实现。法国社会学家波德里亚认为,消费此时作为一种交流体系,承担着一定的自我表达和身份认同功能。消费主义宣扬消费是人生的终极目标的文化思想,视消费为自我满足的根本途径,把自身愉悦建立在无节制地花钱、追求物质消费的奢华上,并将其视为理所当然的新潮和前卫。在消费社会中,消费本身就是目的,因此它是自我推进的。

(二)消费主义的特征

一是鲜明的物质主义特征,物质主义把人的全部需要都建立在对物质的追求和渴望之上,表现为享乐主义和对物质的无限追求。特别重视对物的占有和消费。

二是突出的象征符号特征,消费主义除把物质商品看成物质外,更多把商品看作是一种代表身份或者地位象征符号。物质消费是自我表达和社会认同的主要形式,看作是高质量生活标志和幸福生活的象征。三是极强的感染特性。通过有形物质消费达到心理上的满足,这种外显行为很容易引起人模仿,且一旦接受了消费主义的生活方式,人们就难以摆脱,容易失去理性判断力和批判力,把物质消费这种虚假的需求(desire)当作人类和个人的生存本质。

2.消费主义与正常性消费

正常性消费是为需求而消费,是一种必需,是生产和生活得以延续的根本;而消费主义,已不仅仅是为了需求的消费,更侧重于为了消费而消费,以便通过这样的消费达到一种身份的彰显和虚荣的满足,是一种欲望膨胀的表达,消费不是一种生存和生活的必需,消费成为了一种手段,满足的是一种意义的空虚状态以及不断膨胀的欲望和消费激情。比较两者之间的区别,关键看是否超过了度,消费中超过了 度就是消费主义,否则属于正常消费。怎样认识和把握消费主义中的过度,卢嘉瑞认为,就个体而言消费中的过度包括：超过本人或家庭支付能力(包括信贷力)的消费;浪费性消费,包括占用大量物质财富而不消费或很少消费和某些少数人侵犯了大多数人利益的消费;超过规定标准的消费;影响和危机到了人们正常工作和身心健康的消费。只要没有超过上述限度的消费,均属正常消费,理应得到支持和保护;而过度消费才是消费主义,必须反对。

笔者认为,消费主义与正常性消费临界点的度包括两个方面,一方面消费心理需求过度,另一方面消费行为过度。消费心理过度指消费心理超过实际的消费需求,即消费满足的已不仅是实际需求,而且是为了满足一种欲望的膨胀,一种虚荣心的增长,一种身份的彰显。传统心理学把需求界定为一种状态：一旦需要得以满足,这种紧张状态就会最终消灭。在消费社会中,社会成员的需要恰恰相反,它即使得以满足之后也不会消失如果可能的话,它将变的更加强烈。在消费社会中,消费目的已经不限于需求的满足,穿衣不仅仅为了御寒,吃饭不仅仅是为了填饱肚子,当丰衣足食之后,人的需求并没有得以实现,或者说人的消费需求已不再是这些,而已经膨胀到消费本身就是目的,消费成为了满足异化需求的手段。

消费行为过度指消费行为超过了自身实际消费力。马克思对消费力有两种解释,一是人们消费各种物质资料和劳务的能力,称为绝对消费力;二是人们购买消费品的支付能力,称为社会消费力。绝对消费力指人的实际必要的需求,就像人必须穿衣遮体御寒,必须吃饭维持生命体的健康运行和劳动力的再生产。

社会消费力是符合个人购买力的消费,就是指与个人的收入水平相符的、在个人支付能力承受得起的范围内的消费。符合个人消费力的消费在合理消费的度之内,均属于正常性消费,必须同时满足绝对消费力和社会消费力两个条件。很多有钱人具有充足的社会消费力,但属于挥霍浪费的消费,这种消费导致社会资源闲置,造成了社会供需的结构失调,造成社会贫富悬殊之间矛盾的激化,是一种典型的消费主义,应该采取各种措施予以杜绝。合理消费指在自己的支付能力或者信贷偿还能力承受得起的范围内,而且是自己的绝对需求或者真实所需,所占有的消费品不会闲置,也不至于挥霍浪费。

3.消费主义与消费行为分析

(一)消费主义与刺激消费

在我国,投资、出口、消费是拉动经济增长的三驾马车。202\_年受全球金融风暴影响,出口对经济增长的拉动作用明显放缓,国家明确提出通过刺激消费、扩大内需的方式带动经济的平稳健康发展。然而有人误认为,政府提出刺激消费、扩大内需的政策是在提倡消费主义。其实,刺激消费、扩大内需并不是提倡人们为了消费而消费,不是提倡人们不顾自身消费力(实际需求和消费力)盲目消费。中央扩大内需政策所采取的诸如家电下乡、家电以旧换新等一系列惠民生、促消费政策,有效激发了城乡居民的消费潜力,促进了家电、汽车、住房、节能环保产品等行业的生产和结构调整,使人民群众特别是农民和城市低收入家庭得到实实在在的好处,对我国经济稳步回升发挥了重要作用。而且在出口没有明显回升前提下,扩大内需,扩大居民消费对于保持经济的持续稳定增长有着重要意义,这对解决生产过剩、经济结构不合理等问题有着重要影响。可见,刺激消费实际是保障民生,提高人民生活水平和保障国家经济稳步回升的战略举措。

(二)消费主义与品牌消费

品牌消费在消费主义中的突出体现是以符号消费为载体的炫耀性消费和为追求品牌自不量力的盲目消费。符号消费是消费主义的本质内涵和特征之一,指在消费中忽视商品的实际效用,更多地把商品当作具有象征意义的符号,这种符号在某种程度上象征着人的身份或社会经济地位。消费此时作为一种交流体系,承担着一定的自我表达和身份认同的功能。而在实际消费中,这种符号的具体化身就是品牌。以符号为载体的炫耀性消费和为追求品牌自不量力的盲目消费都是消费主义的表现,是不合理消费。

通过正常性消费与消费主义的区分标准来衡量判断,前者属于消费需求的过度,而后者则是消费行为的过度。所以,这两种消费都是应该反对的。笔者并不是反对所有的品牌消费。品牌本身是一笔价值巨大的无形资产;品牌往往又是质量的象征,因而名牌产品特别是国际名牌都有着耀眼的光环,受到消费者趋之若鹜的追捧,具有很高的使用价值。人们偏好或享用名牌产品,是一种社会进步,是社会发展、物质丰富、追求更高生活质量的体现。所以,品牌消费不是一种炫耀性消费,确实让人们感到放心和舒心的消费。在消费需求和消费行为都适度的情况下,消费者追逐名牌才是大势所趋,必须正确区分品牌消费与消费主义。

4.消费主义与超前消费

超前消费是拿将来挣到的钱提前进行消费。借贷消费是最典型、最普遍的超前消费。超前消费花明天的钱圆今天的梦这是消费主义的显著特征之一。消费社会的符号性、物质性和享乐性的本质使得人们尽情陶醉于消费带给他们的虚荣心、攀比心理满足,人们通过符号消费彰显身份、地位和价值,在这种消费理念下,大多数人在透支、负债的情况下过着一种纸醉金迷、今朝有酒今朝醉的生活,这种消费方式就是应该反对的超前消费。

然而并不应该反对所有的超前消费,在经济繁荣时期,借贷消费有一定好处,在消费者一时拿不出那么多钱的情况下可以通过贷款提前享受自己所期望的生活,它又可以刺激消费,从而刺激经济增长。消费者一般也能通过固定收入来源还贷,因为经济增长了,消费者的收入增加,偿还贷款不成问题。但即便是在经济繁荣时期,也不能盲目提倡超前消费,必须把握政策消费与消费主义之间的度。除了满足消费需求的度外,更重要的要符合消费力方面的度,尤其是社会消费力的度,要量力而行。这个力就是收入约束和信贷约束下形成的购买力和信贷力,突破了购买力和信贷力的约束盲目追求高消费,这种超前消费会对个人和社会经济带来严重的负面后果必须反对。而在符合收入约束和信贷约束下形成的购买力和信贷力并不应该反对这样的超前消费。

5.消费主义与高消费

消费主义宣扬消费是人生的终极目标的文化思想,视消费为自我满足的根本途径,把自身愉悦建立在无节制地花钱、追求物质消费的奢华上,并将其视为理所当然的新潮和前卫。在消费社会中人们往往通过消费的高低作为衡量自身价值的大小。然而,高消费并不一概都是消费主义,不能一概反对和限制。高消费是随着我国居民收入差距过大和继续扩大所产生的一种现象。由于国民经济持续快速发展,城乡居民收入水平普遍提高,然而收入差距也在不断扩大,两级分化已是不争事实,社会分层因此而加剧。社会经济结构多层次化决定了消费群体的多层次化,而消费群体的多层次化又必然表现为消费水平、消费质量和消费结构的多层次化。

高收入阶层(这里指诚实劳动获得合法收入的高收入阶层)的收入高于中、低收入阶层,其消费水平自然也高于中、低收入阶层,他们的高消费是很正常的行为。对这种高消费不仅不应当反对和限制,而且要给以鼓励和支持,积极为他们拓宽高消费的领域和空间,根据他们的需要提高各种消费的档次。有需求就可以供给,要供给就必须生产、扩大再生产和生产创新。这样做,既增加了就业,又扩大了需求。必须区分高消费与消费主义,应该把握正常消费与消费主义度,在适度合理消费需求引导下,符合自身消费力情况下的消费,即使高于中低收入阶层的消费水平,只要属于正常性消费,而不应一味地反对和抵制。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！