

高校大学生群体的消费异化现象及对策研究

莫嘉莉, 闵浩哲, 李瑞芝

山东理工大学马克思主义学院, 山东 淄博

收稿日期: 2024年1月24日; 录用日期: 2024年3月12日; 发布日期: 2024年3月21日

摘要

在当代社会, 消费异化现象层出不穷, 我国高校大学生群体正复制并实践这种消费异化现象, 主要表现为符号消费, 奢侈消费和盲目消费。对此, 需采取有效对策来遏制消费异化的蔓延。文章从个人、群体、社会三个层面探讨引导当代大学生走出消费异化误区的方案。

关键词

高校大学生, 消费, 消费异化

Research on the Phenomenon of Consumption Alienation among College Students and Its Countermeasures

Jiali Mo, Haozhe Min, Ruizhi Li

School of Marxism, Shandong University of Technology, Zibo Shandong

Received: Jan. 24th, 2024; accepted: Mar. 12th, 2024; published: Mar. 21st, 2024

Abstract

In contemporary society, the phenomenon of consumption alienation is emerging, and college students in our country are copying and practicing this phenomenon, which is mainly manifested in symbolic consumption, luxury consumption and blind consumption. In this regard, effective countermeasures need to be taken to curb the spread of consumption alienation. This paper discusses the solutions to guide contemporary college students out of the misguided consumption alienation from three levels: individual, group and society.

Keywords

College Student, Consumption, Consumption Alienation

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

消费是人们为满足自身需要而进行的一种经济行为。作为新的消费群体，高校大学生的消费思想和消费行为会对未来社会的发展产生一定的影响。现如今，高校大学生群体的消费却呈现出消费异化现象。“消费虽然是一种旨在满足人的需要的主体性活动，但在一定的条件下，也可能发生异化，变成异己的或敌对的力量反过来制约人。”[1]由此可知，消费异化即消费不再是人们为满足自身需要而自发形成的消费行为，反而是消费掌控了人自身，人是被迫进行消费。这不仅严重影响了高校大学生的健康成长，也不利于国家与社会经济的正常运转。因此，需要分析高校大学生群体消费异化的表现并提出合理化的建议，正确地教育引导其消费观。

2. 马克思主义消费理论

马克思将“消费异化”作为隐藏且关键的线索穿插在对劳动异化、生产异化和需要异化的论述中。工人通过劳动生产出劳动成果，这个劳动成果就是劳动的对象化。现实中，工人生产的劳动成果被资本家剥夺，与其自身相分离，反过来却需要通过消费交换才能拥有自己生产的劳动成果。这就是马克思所指的劳动异化。在劳动异化中，劳动成为外化于人的非本质力量，不断压迫并奴役工人。劳动异化是人本质的异化。人本质的自我异化在日常生活领域表现为消费异化。消费是人为了满足自身的真实需要而占有对象的一种活动。因此，人真实需要的满足是消费活动的起点，人本质的实现是消费活动的归宿。而在资本主义社会里，消费背离人的真实需要。消费异化使得消费行为不再是单纯满足人们的适度生活需求，却成为满足人们永无止境的物欲的手段，因而导致人与自身、消费与自身的关系变成一个异己的关系，最后的结果便是阻碍了人的自由全面发展。“人们购买商品，归根到底只是为了它的使用价值，以便使它进入消费过程，要么是个人消费，要么是生产消费，这就要看所购物品的性质。”[2]马克思指出资本主义社会里工人的消费由生产消费与个人消费构成。工人的生产消费服务于资本生产，而工人的个人消费在绝对必要的限度内。工人的个人消费是为资本家创造剩余价值的劳动力的再生产，也是资本家追求剩余价值的重要工具。可见，工人的消费活动不再满足人自身的需要，而是满足由资本家制造的满足资本增殖的虚假需要。人的需要和消费不再是以自身的发展为目的，而是受制于外在力量的驱使。需要不再是出于人内生的需求，不是为了满足自身的发展，而是被制造的、受别人限制的、奴役人的异己的需要。当需要不再是真实的需要时，消费也失去了本质意义，沦为异化的产物。

在马克思生活的年代，资本主义仍处于资本积累阶段，消费问题尚未成为普遍的社会现象。随着商品经济的发展，发达资本主义国家进入消费型社会，消费异化的现象日趋严重，现如今已经形成全球性的消费异化问题。20年代兴起的西方马克思主义者，则更加深刻探讨了消费异化问题。马尔库塞认为，在资本主义私有制的操纵下，不仅人的劳动会发生异化，人的需要同样会陷入异化状态。他对与消费密切相关的人的需要进行了划分，提出了消费活动中的“虚假需要”概念，从而正式将异化现象的研究引

入到了消费领域。“现行的大多数需要，诸如休息、娱乐、按广告宣传来处世和消费、爱人之所爱与恨人之所恨，都属于虚假的需要这一范畴之列。”[3]虚假需要“取决于个人所无法控制的外力，这些需要的发展和满足是受外界支配的”[3]。人们的虚假需要是在大众传媒的诱导下形成的。而虚假需要又引起消费异化。人在思想上被奴役，并被动的承受着外部世界强加的虚假需要，从而导致了一种非现实的消费行为，人的异化程度会更加深重，被麻木成为单向度的人。鲍德里亚在对消费异化的批判中提出了“符号消费”的概念。他认为现代发达的工业社会体系已经由“生产”为主导转变为以“消费”为主导。在消费社会中，消费者“不会再从物的特别用途(使用价值)上去看这个物，而是从它的全部意义上去看全套的物”([4], p. 3)。消费不再是针对物的使用价值，而是强调符号上的意义。“物”进入到“物体系”中成了“符号—物”。消费品是“物体系”中的物品，物体系规定着物品的意义与功能，物品具有一个外在于它自身的意义指向。因而，人们对于物品的消费不在于它具有物质的特征，而在于它是一种“符号—物”，是“个性化”的处于符号差异体系中的意义对象。人们进行着同样消费表明他们共同拥有同样的编码、分享那些使你与另外某个团体有所不同的那些同样的符号。不同的物品具有不同的符号价值，其背后是地位和财富的象征，而社会身份和文化差异的符号编码也成为人区分人的手段。此外，大众传媒在对强化人们对符号的认可过程中发挥着巨大的作用，在这种媒介霸权的操纵下，人们成为被符号操控的傀儡。

3. 高校大学生群体的消费异化现象

3.1. 符号消费

在消费社会里，符号化已成为当代高校大学生群体消费的重要特征。高校大学生在日常消费活动中将消费视为符号工具，并通过消费传递信息，信息的编码与解码过程构成了身份认同。消费由注重商品的使用价值转向商品所代表的社会意义，即鲍德里亚提出的“符号消费”。“作为建立在一个密码(符码)基础之上的明确意义和交流过程，实际消费行为能够在其中得以实现并具有应用的意义。在这里，消费是一种交流体系，而且是一种语言的同等物。”([4], p. 48)消费社会中的消费行为已成为一个符号化的交流系统。符号和实物结合后，就变成了消费品，而这些物品又被赋予了消费编码，从而构成了一个具有象征意义的交流系统。并且符号消费的区别具有阶层化属性。消费者占有的符号所代表的层次越高则表明其消费能力越强，就越是彰显一个人的财力雄厚和身份地位的尊贵。广告和信息传播的过程就是在向他人灌输对某商品的编码，以使得这种商品被大多数人所接受，消费就成为了对符号的解码过程。高校大学生群体对名牌的狂热追求，实质上是在追求附着在商品上的符号。“伪精致”现象体现着大学生在符号化的消费中迷失自我。他们将生活的仪式感等同于生活的消费符号，从而追求生活表层的“精致”[5]。由此，大学生的消费行为也演化成不买最好只买最有知名度的商品。不同的品牌、同一品牌的各个款式都代表着不同的符号等级，其背后也折射着个人的身份和财力。通过广告媒介的宣传，大学生也无意地认可该符号。人们通过消费这个凝结在商品中的符号，进而获得心理满足上的满足、彰显自身身份和获得社会认同。符号逐渐控制着高校大学生群体，“为符号而生活”成了高校大学生的真实写照，他们也随之丧失自身的主体地位，逐渐被虚无化。

3.2. 奢侈消费

奢侈消费和符号消费在本质上是相似的，都是不考虑物品的实际使用价值，进行的超出自己的承受范围内的消费行为。在这个过程中，消费操控着人们，而非人凭借着自己的真实意志来决定消费。人和消费行为的主次关系完全颠倒。但是奢侈消费不局限于符号消费，同时包含了过度消费、面子消费等行为。区别正常消费和奢侈消费的一个重要标准就是是否使得商品实现了其使用价值。商家擅长给消费

者制造假象，面对琳琅满目的商品诱惑，高校大学生群体无法明确自己的真实需要，只能被商家牵着鼻子走。这也导致了他们购买商品后用不上，囤积的物品越来越多等奇怪的消费现象。总之，奢侈消费使得大学生堆积越来越多的商品。这种消费异化现象不但使得高校大学生群体背上了沉重的消费枷锁，还极大地浪费着物质资源。而攀比性的“面子消费”是人们“好面子”的心理引发的消费行为。在中国传统文化中，“面子”是非常重要的社会心理。这种思想导致了高校大学生在消费时并非出于真实的需要，而是维护所谓的“面子”。人们总爱与他人作比较，生怕自己不如人，正是这种内在的虚荣心和炫耀心理引发了奢侈消费的产生。请客吃饭讲究“排面”，购买东西专挑贵的买。为了所谓的面子，部分大学生甚至不考虑自身经济实力，大肆举债消费。目前市面上涌现众多的借贷平台，例如京东白条，花呗等，甚至还有非法的校园贷、裸贷和快速贷款等。部分大学生把手伸向了借贷平台进行贷款消费，到最后却又无力偿还，加上利滚利，可能会导致倾家荡产，甚至走上违法犯罪道路。

3.3. 盲目消费

盲目消费具有不确定性和不可行性两大特点。生活在一个被大数据所笼罩的互联网时代，而高校大学生作为互联网“冲浪”的主力军，他们的购买欲望更容易被揣测、窥视和放大。从手机上无时无刻不弹出的广告，到明星的同款，再到网红主播的推荐，所有的一切都在刺激着高校大学生的购买欲望。当下网红经济盛行，跟风潮流也随之兴起。这种缺乏计划的盲目跟风的消费现象在大学生群体中尤为显著。他们多半是一时兴起，或是受到身边的同学和朋友的影响而进行消费。同时，高校大学生群体具有一定数量的可支配资金，且较为容易接受新鲜事物，这也为盲目消费提供可能。高校大学生购买商品的意图由原来“我需故我买”转变为“他买我亦买”。盲目跟风现象已经渗透到大学生学习与生活的各个方面，跟风似乎使得大学生在生活方式和文明习惯等方面陷入流行化和庸俗化的境地。盲目消费作为消费异化的主要类型之一，最直接的结果就是大学生通过透支的方式来满足虚假的需求，而他们却对此一无所知，甚至乐此不疲。网购的兴起给生活带来了巨大的便利，但由于商家的大力推广，以及网上各类低价促销的包装，使得本来追求经济便捷的网络购物变成盲目的过度消费。近年来，“38女神节”“618”“双十一”和“双十二”被商家打造成了全国范围内的“购物狂欢节”，高校大学生在这天以购买多少东西、花费多少钱来彰显自己的能力与身份。而他们所购买的东西大多数都是非必需品，但在这种满减凑单、不买就吃亏的心理驱使下，他们则盲目地进行消费。盲目跟风，买下一大堆自己并不需要的物品，甚至是价钱和价值不对等的商品，属于冲动型消费。这样的盲目跟风是一种极其不理性的消费心理。

4. 高校大学生群体消费异化现象的消解路径

高校大学生群体中存在的消费异化问题是特定社会发展阶段的矛盾，有其产生的客观历史条件，是多种因素交互作用的结果。想要帮助高校大学生走出消费异化的困境，树立和践行科学健康合理的消费理念和消费行为，实现其健全人格的养成，就需要从个人、群体、社会三个层面齐抓共管和多措并举。

4.1. 以消费主体为主导：培养自身主体性和选择力

弗洛姆在《健全的社会》里强调：“异化作为一种心理的感受，消除异化的路径应该是进行心理的革新，人只有自己意识到自身存在不良消费时，并且也渴望获得改善消费模式的途径时，才有可能重新建构良好的消费习惯。”^[6]让大学生免受消费主义观念的侵害，需提高大学生自身的“免疫力”^[7]。换句话说，破解大学生消费异化困境在于高校大学生自身，必须培养自身主体性和选择力，才足以摆脱消费异化的侵蚀，形成健康的消费理念。消费主义的运作依赖于消费话语的生产和传播。首先在于通过广告和商业等生产出消费话语，制造出“流行”“时尚”和“尊贵”等一些具有象征意义的符码，并将其

附着到商品上,从而让消费者产生额外的需求。其次是将已制造的消费话语以生动立体的形象出现,反复诱导消费者,假借宣传商品信息,实则是兜售消费思维,消费者在强大的话语攻势面前大多会产生心理上的共鸣。当前,受市场经济的影响,部分大学生丧失了消费主体性,存在着“为消费而为消费”的现象。在此背景下,高校大学生群体需要理清消费主义话语生产伎俩和消费主义话语传播的模式,反思并破解商业广告和媒体对“高端”“品质”和“幸福”等符号的编码意义,在批判和追问中培养自身的主体性和选择力。

4.2. 以群体导向为关键:营造同辈群体的良性互动

在消费社会中,人们对附着在商品身上的符号价值趋之若鹜。其中一个重要的原因则是想要跻身于该符号所划定的圈层,人们以该符号来判别你与他是否同在一个群体中。消费活动也有自身的群体。对于高校学生群体来说,他们在进行消费时最主要的参考对象就是身边的同学朋友。为了获得同辈群体的认同,大学生的消费就出现了明显的盲目跟风迹象。因此,需要积极引导大学生归属的同辈群体的良性互动。一方面,大学生应理性判断自身所处群体的消费观念是否与自身实际相匹配,避免融入与自身消费观念相去甚远的群体。若是强行加入这样的群体中,久而久之,自身的消费观也不可避免被同化。另一方面,在面对一些群体的不理智消费行为时,大学生要坚定信念,做到不盲从、不攀比,树立良好的群体氛围,从而能形成一种群体规范,潜移默化地影响同辈群体,营造出良好的群体互动氛围,形成积极的群体参照。

4.3. 以社会引导为辅助:加强网络新媒体正面引导

大众传媒成了人们接收信息的主渠道。大众媒体的渲染助推了消费异化现象的出现。大众传媒中充斥的广告、音乐、影视等信息在铺天盖地地传递着享乐主义的意识形态。广告在人们的头脑中成了匿名权威,大多数时候人们的消费行为是在广告诱导下进行的。某些商家为了获取更多利益,利用大众传媒进行虚假的、诱惑性的广告宣传来刺激高校大学生群体里潜在的消费欲望,这种不负责任的行为也使得当前高校学生的消费异化现象日益显著。因此,培养高校大学生健康的消费观需要大众传媒正确的舆论导向和价值引领。而在社会政策层面上,需要加强对媒体的监督与管制,建立完善的法律法规,明确大众媒体的责任意识。高校大学生群体缺乏一定的社会阅历,其消费心理难免会被媒体和商家捕捉和利用,从而诱导其消费行为。因此,出台相应的法律法规可以减少媒体和商家有违道德的宣传行为,净化媒体环境,以正确的价值观引领高校大学生群体的价值取向,为其营造一个良好的社会成长环境,进而促使大学生合理消费。

5. 结语

总之,高校大学生的消费观念是绝对不可忽视的一部分,其心智发育尚未成熟,容易受到不良消费观的影响。高校大学生正确消费观的培养既有利于自身的全面发展,又有利于构建中国特色消费型社会。马克思主义消费异化理论的研究,不仅对马克思主义学说本身有重要的理论意义,而且对于大学生如何更好地消费、更理性地消费、使大学生全面发展有更重要的现实意义。为此,高校大学生须主动汲取马克思主义消费理论的精华,洞悉符号消费、奢侈消费和盲目消费等消费异化现象。同时,需要从个人、群体、社会三个层面引导高校大学生健康消费,形成全方位教育的合力,型塑高校大学生的高尚灵魂。

参考文献

- [1] 孙伟平. 论数字资本主义时代的消费异化[J]. 马克思主义研究, 2022(1): 71-80+164.
- [2] 马克思恩格斯文集(第6卷)[M]. 北京: 人民出版社, 2009: 69.

-
- [3] 马尔库塞. 单向度的人[M]. 刘继, 译. 上海: 上海译文出版社, 2014: 6.
- [4] 鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014.
- [5] 吴灵莉. 大学生“伪精致”现象的表现、成因及其应对[J]. 高校辅导员学刊, 2023, 15(5): 54-58+98.
- [6] 弗洛姆. 健全的社会[M]. 孙恺祥, 译. 北京: 人民文学出版社, 2018: 98.
- [7] 于越, 季惠斌. 消费主义影响下大学生消费行为异化及其引导[J]. 沈阳师范大学学报(社会科学版), 2022, 46(2): 20-25.