

西方马克思主义“消费异化论”与休闲养生消费

邓 奎, 宋海燕^①, 费赫夫^②
(南华大学 体育学院, 湖南 衡阳 421001)

[摘 要] 文章从研究西方马克思主义“消费异化论”出发,对消费异化理论的定义、表现及现实意义进行了阐述,分析了现代休闲养生消费中存在的消费异化现象,并结合我国经济发展现状提出应转变休闲养生消费观念,培养正确的价值观;完善休闲养生消费结构,实现人的自由和全面发展;发挥媒体的引导作用,倡导适度消费,平衡消费矛盾。

[关键词] 西方马克思主义; 消费异化论; 休闲养生; 消费

[中图分类号] F062.5 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-0755(2014)04-0045-04

西方马克思主义理论家的“消费异化论”主要是围绕西方资本主义消费异化产生的缘由、风险和如何控制消费异化产生的成果集成。西方马克思主义理论家把消费的本性和功能发生异化作为研究起点,分析消费发生异化后的意义和人的存在状态。他们认为:随着资本主义社会进入强盛时期,人被异化的范围也由生产领域延伸到消费领域,同时消费意义也发生了改变,它从以前的满足人们生活、使人快乐的手段异化成:一方面,是人们在劳动中失去自由的一种“补偿”,人们逃避现实痛苦与不幸的避难所;另一方面,是统治者对消费进行操纵和控制,使消费成为一种实施社会控制的工具^[1]。

虽然“消费异化”现象产生于资本主义强盛时期,但是在社会主义初级发展阶段随着商品经济的发展的中国也部分地存在。随着消费社会的到来,部分先富裕起来的国人正用挥霍浪费来肆无忌惮地改写着我们曾经勤俭节约的优良传统,“消费异化”逐渐渗透到各种消费之中。休闲养生运动本是一种修身养性、享受身心合一的快乐运动,但是在“消费异化”的冲击下,其消费现象也存在着背离人的本质而存在,让休闲养生爱好者沦为了消费的奴隶。本文从西方马克思主义“消费异化论”出发,分析消费异化在我国现代休闲养生消费中的表现,提出了符合科学发展观的消费策略,以期理性的现代休闲养生消费提供参考。

一 西方马克思主义“消费异化论”

“消费”是为了满足生产和生活的需求而消耗物质财富,“异化”源自拉丁文,有转让、疏远、脱离等意。西方马克思主义理论家认为,“异化”是人的生产活动及其产品反过来统治人的一种社会现象,在异化过程中,人会丧失能动性,从而导致个性得不到全面发展,只能片面甚至畸形发展。异化消费是现代资本内在逻辑的必然产物,科技发展是其产生的根本动力,异化消费使人类为追求虚假消费从而丢失了本性。

西方马克思主义理论家认为在资本主义社会,随着文明社会出现,不同的社会阶层和阶级在生产 and 生活方式上出现共同化或一体化,使得人们被消费所操纵而丧失了对现实世界的批判能力,人们在纵情享受着发达工业文明的同时也不自觉地变成了完全受物质欲望支配的单向度的人、高级的消费物品奴隶^[2]。消费异化就是人的病态外部体现,在消费异化过程中,人生的目的意义似乎只能在不断的消费中才能实现,消费已与人的真正需要失去了联系,人不再控制消费,消费却统治了人。

西方马克思主义理论家对于“消费异化”的批评主要集中在三方面:

(一)人与消费过程的异化,即人的真实需要和消费发生了背离,消费已不是人最本质的需要

西方马克思主义认为,消费的意义在于给人一

[收稿日期] 2014-07-21

[基金项目] 湖南省哲学社会科学基金项目“南岳衡山宗教与体育养生文化发展研究”资助(编号:13YBB192);南华大学哲学社会科学基金项目“南岳宗教与体育养生”资助(编号:2013XYB16)

[作者简介] 邓奎(1974-),男,湖北黄冈人,南华大学体育学院副教授。

①南华大学体育学院副教授。②南华大学文法学院副教授。

种幸福、满足的生活,消费中的人应该是实在的、有感觉、感情和判断力的,其消费行为也应该是有意义、有情趣、有创造性的^[3]。但在异化状态下,人以不断满足自己对商品的占有欲望并以此作为人生的最高价值追求,人生的意义和价值客体外化为物,消费已不再是人们满足生存需要的手段,而成为目的和价值本身,消费异化使消费背离人的需要也是对人的本质的背离^[4]。

(二)人与人的异化,消费成为满足“虚假需求”的“强迫性消费”、“炫耀性消费”

西方马克思主义认为,消费异化导致人们对物质的无限追求,让人们得到了一种虚假的满足,导致人类的价值观念走向极端错误的方向。“虚假需求”是外界为了特殊的需要而强加于个人身上的需求。随着消费异化的扩张,人们也逐渐被社会舆论宣传所绑架,不自觉地将人格、价值、知识和情感等进行价值化,以占有财富的多寡和消费商品的数量作为评判人生是否成功的标准。感染“消费异化”的人的生活方式就是:不断地追崇时髦的商品,不断购买、享用新的消费品。其消费目的只是为了占有它们,因为它们昂贵而稀有具有炫耀作用,能体现了占有者的身份和地位^{[5]221-253}。

(三)人与消费对象的异化,人已不再掌握消费,而是被消费商品所支配和控制

商品的社会属性本应是满足人生存与发展的物质条件,但在消费社会却可以独立于人的存在,支配和控制着人。很多的“物”通过“人”的外在强加具有了使用功能之外的符号意义,如:钻戒代表着永恒的爱情、独特的车牌和手机号码代表着地位……。这些强加的意义性的消费就是以商品背后所含的意义为首要取向,而商品的功能却退居消费幕后。由于消费异化就造成了人漠视了商品的功能而被商品的各类意义所控制,一旦社会把寻求物质享受这类标记意义强加于人,它就把阶级社会的必要变成了人的本能必要。这种将阶级社会的需要变成个体所必需后,也就必然将自己的利益和命运同整个社会的利益和命运紧密联系在一起,在这种情况下人们丧失了商品的支配和控制权而变成了商品的奴隶。

二 休闲养生消费中的异化

休闲养生,是以个人的文化修养为背景,以探求和享受文化生活为目的,以获得现实生活中个人的心理满足、精神愉悦、身体健康为目标的活动^[6]。休闲养生消费是人们用于休闲养生活动及相关方面的消费,如购置用于休闲养生体育活动的服装、器

械、保健品,观看各种休闲养生体育演出、展览和用于参与各类休闲养生技能培训等消费。休闲养生体育消费已经进入家庭并成为现代家庭生活消费的一部分,伴随着休闲养生体育消费的增长,它也表现出了各种异化现象。

(一)攀比性消费

攀比,社会学家称之为“比照集团行为”,具有攀比性消费特征的人会模仿自己希望跻身其中的那个社会集团的习惯和生活方式,在商品消费上,也多表现为追求产品带给消费者的心理成分远超过实用的成分。攀比性消费特点主要表现为盲目超前,不是从整体、长远的利益而是从个体、局部、短期的利益出发,不计自身的经济承受能力,非理性地进行消费活动,它是一种意义消费、心理消费和符号消费。

我们身边的休闲养生消费也存在着从理性消费走向极端感性消费的不良趋势^[4]。部分休闲养生消费者不考虑自己经济实力而盲目追求名牌服装,新材料、多功能的器械,高端养生会所、高级教练、高档养生保健品等外在看似合理需求,其实质更多的是攀比思想在作祟。休闲养生消费中这种不考虑自身经济实力而盲目追求商品价值之外的意义是休闲养生消费异化产生的根源之一。在休闲养生消费异化过程中,休闲养生运动所追求的人与人、人与社会、人与自然的整体协调和谐正在消失,休闲养生理念所追求的本意也趋于迷失。

(二)炫耀性消费

消费本应是一种有意义的、有人情味的创造性体验^{[5]221-253}(弗洛姆语),但是其发生异化的炫耀性消费却是一种“装门面的消费”。炫耀性消费者通过对物品的超出实用和生存所必需的浪费性、奢侈性和铺张浪费向他人炫耀和展示自己的财力和社会地位,以及这种地位所带来的荣耀、声望和名誉^[7]。炫耀性消费改变了人们的价值观,不断增长的炫耀性消费需求成为人生的目的和意义。打着休闲养生消费旗号而进行的豪华生态旅游、黄金养生套餐、豪华月饼并不是为了制造一个优美舒适的养生环境、健康的饮食方式而是为了显示自己的面子、声望和地位。

休闲养生消费是人类自我完善、自我实现的过程,是一种“精神之旅”。然而,挥霍、炫耀的庸俗化休闲养生消费观却在我们身边逐渐盛行。不顾现实情况,盲目追求交响乐欣赏、高尔夫球运动、出境旅游等高消费休闲养生项目,其消费金额也从万元级向十万元级、百万元级发展。部分人打着休闲养生的噱头,而其根本目的并不是为了提高休闲养生质量和品位、获得身心的放松和修养的提升,而仅仅是为了炫耀其财力和地

位。炫耀性消费者只要认为那些高价位的消费行为能彰显拥有者的高贵身份、地位,他们就会感到满足,而不论其产品是否有益于身心。在休闲养生消费过程中,炫耀性消费者只重感官刺激,轻精神超越。炫耀性消费的盛行会让休闲养生消费走向庸俗,最终导致消费者出现精神的迷失。

(三)被操控的消费

在正常消费中,消费者在进行有意义和创造性的消费时应该是有感觉和判断力的,而在现实消费社会中,由于消费发生了异化,消费者完全跟着社会宣传所引领的“潮牌”走,逐渐迷失了自己的消费方向,失去了对商品消费的感觉、判断和批判能力,丧失了真实的自我,变成了追求物质的奴隶。

休闲养生活活动推崇的是“性命双修”,追求心灵的超越和不为物累的自然人性思想,这一思想在发生异化的休闲养生消费中就会变得茫然。在商业机构和大众媒介的诱导之下,休闲养生消费的动机也逐渐被商业化了。休闲养生活活动成了商品经济的附庸,休闲养生消费也变成了一种迎合商家利益需求的虚假消费。如炫耀性消费中提到的交响乐欣赏、高尔夫球运动、出境旅游等,由于商家盈利的需要,他通过各种媒介来宣传、倡导这些消费,在广播、电视等公共媒体的长期渲染下,消费者必然会受其影响,削弱或丧失了对商品消费的判断能力而被获利集团所操控。

(四)不文明消费

休闲养生消费对象和方式的不文明现象是我国市场经济快速发展过程中的副产品,它对社会和谐的危害更甚于消费陋习。当前这些不文明、不正常的消费有些已经从隐蔽逐渐走向公开,并呈现出上升趋势,如法轮功、全能神等邪教组织披着修身养性的幌子召集会员干违法活动,最近东莞“扫黄打非”中曝光的黄、赌、毒等不文明消费现象。休闲养生消费本来是一种通过消费行为来获得个人身心健康的活动,但是邪教组织的不法活动和不健康的黄色(卖淫嫖娼)消费会造成社会的不稳定,给一些家庭带来灾难。黑色(毒品)消费也是以身心健康为代价换取暂时的快感而给个人、家庭、社会都带来深重灾难的消费,这些不文明消费都是我国法律严厉禁止的。

三 西方马克思主义“消费异化论”对现代休闲养生消费的启示

(一)转变休闲养生消费观念,培养正确的消费价值观

消费观念是人们对待其可支配收入的指导思想

和态度以及对商品价值追求的取向,消费观念的形成和变革是与一定社会生产力的发展水平及社会、文化的发展水平相适应的^[8]。转变休闲养生消费观念需要我们摒弃消费主义、享乐主义、拜金主义等错误的价值观,依据自身经济实力、实际需求来正确的判断消费需要,在正确的消费价值观引导下进行合理、理性消费,不能盲从,消费者不能因为广告中明星喝什么饮料,自己就去喝什么饮料,漂亮的女孩穿某个品牌的衣服,他们就去购买那个品牌的衣服。总的来说,只有转变休闲养生消费观念,遵循正确的消费价值观的指导,休闲养生消费才能避免被异化,休闲养生消费才能真正成为追求心灵的超越、不为物累的活动。

(二)构建合理的休闲养生消费结构,实现人的全面自由发展

消费结构是在一定社会的消费过程中受一定社会生产制约的由需求和供给的矛盾运动所规定的消费对象的种类和比例关系,它随着需求与供给的矛盾运动而不断变动^[9]。在休闲养生消费中,我们应该依据自身需求、经济实力,制定个人休闲养生消费支出在消费总支出中所占的比重,不鼓励或限制少数人的高消费、超前消费、挥霍消费及畸形消费,同时媒体应通过对休闲养生运动的开展进行正确的引导宣传,帮助人们认识休闲养生运动的意义,建立健康的休闲养生伦理,形成健康而个性化的休闲养生消费习惯。

在构建休闲养生消费结构的过程中,我们还需要尊重生态价值,协调人与人、人与社会、人与自然之间矛盾,接受人类文明消费的指导和约束,将欲望、奢侈品消费控制在一个合理水平,建立符合民情、国情的消费结构。在休闲养生消费中,消费者要全面发挥创造性、实现个体的自由和全面的发展,就必须成为休闲养生消费的主体,而不是休闲养生商品的奴隶。

(三)倡导理性消费,平抑消费矛盾

适度消费是指与当前个体收入水平及社会风尚相适应的消费,消费者可以依据自身经济实力决定消费档次,进行合理而理性的消费,免疫不良消费示范效应和攀比心理,它包括不抑制和不超前消费两种含义。倡导“适度消费”消费行为需要社会舆论、宣传的引导,帮助消费者明确适度消费意义,建立适度消费意识,同时消费者也要加强消费行为的自我判断和自我约束。随着我国经济的发展,人们消费水平有了很大提高,但是由于贫富差距的客观存在,不同地区、不同阶层的家庭在经济实力方面仍存

在较大的差异。在进行高档休闲养生消费的时候通过银行贷款购置的方式已经被许多人所接受,但是其前提条件是:消费者必须对自己的偿还能力进行正确的判断,如果消费者在不影响生活质量的前提下能制定一个可行的偿还贷款计划,那么这类消费形式也应该是一种合理的消费而不能简单定义为盲目超前消费。如果消费者不考虑自己的经济实力,冲动的进行盲目攀比消费并导致自己和家庭背上沉重的债务负担,影响正常的生活质量就是盲目超前消费,非适度消费。

休闲养生消费不仅是一种经济行为,也是一种社会行为和文化形态^[10]。随着我国社会经济的不断改善,人们经济实力的不断增强,人们对休闲养生活动越来越重视,这必然会推动休闲养生消费的发展。休闲养生消费的健康发展制约于个人的社会地位、经济条件和其他因素,同时也受个人素质、修养影响。存在于休闲养生消费中的消费异化现象是和谐社会中的不和谐音符,阻碍着休闲养生运动可持续发展。西方马克思主义“消费异化论”对于消费异化的产生原因、存在状态和危害有着比较深入的研究。我们在批判性地吸收西方马克思主义“消费异化论”同时结合我国休闲养生消费领域的特点,对解决休闲养生消费中存在的问题,走出休闲养生

消费的误区,构建社会主义和谐社会具有十分重要的现实意义。

[参考文献]

- [1] 王磊.消费异化、生态危机及其对策[J].辽东学院学报:社会科学版,2010,12(1):44-46.
- [2] [德]弗洛姆.占有还是生存[M].上海:三联书店,1989:110-125.
- [3] 郭明.商业广告视域下的当代中国大学生的消费异化——以哈尔滨市某高校为例[D].哈尔滨:哈尔滨工程大学,2011:13-29.
- [4] 沈克印,陈勇,王健,等.弗洛姆的消费异化论与休闲体育消费[J].体育学刊,2008,15(2):28-31.
- [5] [德]弗洛姆.健全的社会[M].贵阳:贵州人民出版社,1988:221-253.
- [6] 张顺.论休闲的文化象征与休闲文化的价值导向作用[J].通化师范学院学报,2007,28(6):47-48.
- [7] 孙琳琳,王羽翰.论时尚杂志对炫耀性消费的传播[J].今传媒,2010(1):100-101.
- [8] 孙习祥,黄黔.消费观念与扩大内需[J].中南财经大学学报,2001(4):113-115.
- [9] MBA 智库百科.消费结构[DB/OL].(2009-09-16)[2014-08-10].<http://wiki.mbalib.com/wiki>.
- [10] 庞亚力.休闲服装消费文化研究[D].青岛:青岛大学,2008:20-33.

Western Marxist Consumption Alienation Theories and Leisure Health-Keeping Consumption

DENG Kui, SONG Hai-yan, FEI He-fu

(University of South China, Hengyang 421001, China)

Abstract: The thesis begins with the study of western Marxist consumptions alienation theories and states the definition, expression and realistic significance of consumption alienation theories. It also analyzes consumption alienation existing in modern leisure health consumption and proposes people to change their leisure health consumptions concept to improve the structure of leisure health consumption with the guidance of media which promotes moderate consumption to balance consumption conflicts.

Key words: Western Marxism; consumption alienation theory; leisure health; consumption