



现代性批判视角下热消费中的冷思考

——基于日本“厌消费”的反思

张 贝

(广东海洋大学,广东 湛江 524000)

摘 要:经历了高消费时代的日本从 80 年代之后进入了“厌消费”时代,而中国改革开放 30 年来,物质基础逐渐稳健的过程中,源于西方的消费主义热潮也愈已滥觞,在拉动中国经济热的同时也产生了一系列社会效应。鉴于日本“厌消费”现象所带来的社会影响,对中国未来构建中国特色的和谐消费具有现实性的指导意义。

关键词:热经济;厌消费;消费主义;和谐消费

中图分类号: F014.5

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2017) 05-0072-04

72

武汉职业技术学院学报二〇一七年第十六卷第一期(总第八十七期)

一、日本“厌消费”时代的到来

(一)日本“厌消费”群体的形成及其心理特质

20 世纪 80 年代是日本泡沫经济时代,同时也是高度消费时代。正值这一年龄段出生的群体主导着日本的“厌消费”社会。那么,为什么会形成“厌消费”群体?他们又有哪些显像特征?

所谓“厌消费”群体,不明思议即是不愿意消费的一群人。依古典经济学理论,消费者是追逐利益最大化的理性经济人,而且个体的最优行为将最终有利于社会整体效益的最佳化。尤其是凯恩斯的边际效益递减规律表明,消费与收入成正比。日本经济在经历了二战后长达 30 多年的高度繁荣之后,于 80 年代出现了泡沫经济的崩溃。面临如此困境,各大官员与经济学家试图通过刺激内需,即借助消费来拉动低迷的国内经济,从而激活市场经济、促进就业。但是,现实与期望背道而驰,政府越是采取刺激消费的财税政策,居民越是拒绝消费,拒绝买车、拒绝高级消费、更是拒绝国外消费,他们为自己银行卡里不断增加的存款额度而高兴。那么,是泡沫过后收入过

低,难以满足消费需求吗?显然不是。商业高度繁荣的日本,虽说泡沫过后经济持续低迷,但过去几十年已经积淀了雄厚而富足的物质基础。也就是说,他们收入在增加,但是就是不愿消费。但需指明的是他们低消费欲望是分层次的,对于日常生活必需品以及低风险产品他们还是有极大的消费欲望的,这是人体本能。但对家电、汽车、境外旅游等可有可无的消费持回避甚至是抵触情绪。

松田久一在《下一个十年,消费崩盘的年代》中指出,日本出现“厌消费”群体的罪魁祸首就是世代,即代沟。松田分析到由于战后过快追赶现代化,原先欧洲人 30 年一个世代之论,在日本社会却呈现出 10 年一个世代,即从战后到当下共存了 7 个世代。而泡沫经济这一代“自出生以来一直成长于‘非通货膨胀’的环境之中,也就是说,他们曾多次体验了延期购物的好处。……一般情况下,新型商品一年之内就会下降 20%~50%。……因此,放弃‘立即购买’而选择推迟购买时间,从而获得的价值就会增大。”^[1]也就是说,他们希望削减消费的原因就是生活经历的不同。这一代人在经历了经济萧条之后,失业率上

收稿日期:2016-10-19

作者简介:张贝(1990-),女,河南三门峡人,广东海洋大学马克思主义学院硕士研究生,研究方向:马克思主义中国化。

升,雇佣工人体制的盛行,虽然百姓目前收入可观,但对未来收入预期并不怎么乐观,甚至因此而流露出强烈的焦虑感,在社会上大量存在着盲目储蓄的现象,因此他们采取保守的稳增长而不愿冒险消费,从内心深处在抵触消费。

(二)日本“厌消费”现象的本质

《时代》周刊曾评论:“从过度消费导致消费从而引起的世界经济危机中得到教训,日本在泡沫经济崩溃以后学到的是‘节约’。”

在商工文明充分发展的时候,潮流消费和炫耀心理在很大程度上都会促进消费,但是,进入后工业文明的日本社会,因广大消费者的兴趣使然以及选择的多样化,使先前盛行的潮流消费难以维持。在人类温饱问题解决之前,物质财富就是炫耀的最好手段,而其炫耀是以其他人买不起为存在条件。进入后物欲时代,炫耀与时尚这些赤裸裸的欲望已然不存在,因为工业的本质即是复制,故潮流消费不复存在,人们更愿意寻求个性、区别化,去开创另一个领域的新时代。然而社会上时尚泛滥导致人们不愿去追逐了,经历过之后,人们觉醒了,理性了,不听市场上的随意忽悠,而有自己的一套消费评判标准,也是世界今后会需要的价值观,即“世界合理价值”,比起消费,他们更愿意现在攒钱,延时消费。

透过“厌消费”现象,我们可以看到隐匿其后的冷却经济。在高度消费社会时代,一心追赶现代化的日本终于享受到了物质上的丰盛成果和欧美式的消费生活,在经济基础愈发夯实的基础上,个体的消费自由也逐渐扩大,在个性化消费过程中,不断蔓延的物质主义使人们深深处于一种矛盾之中,即分明生活于密切的社会之中,但却感触不到与他人的联系。因此,“厌消费”就是人们内心孤独、焦虑的表征,人们生活的更为谨慎。

(三)日本“厌消费”的困境

“厌消费”本质上是日本消费者最优化的个人行为导致次优化的社会整体结果,日本政府刺激消费的传统政策难以奏效。^[2]物质上的极大富有,人们最大限度地、优先满足自我利己主义消费思维仿佛并未给人们带来满足欲望之后的快乐、幸福感,更多的焦虑、孤独情绪却隐藏其中,人们不禁质疑了,消费是为了什么?在马克思看来,“人们为了能够‘创造历史’,必须能够生活。但是为了生活,首先就需要吃穿住以及其他一些东西。”^[3]人们之所以去消费,就是为了生存生活,满足自己的需求,而消费只是人类生活的手段。在物质需求得以满足之后,人们自然想要追求一种更好的生活。亚里士多德认为“幸福至善”,那么,在经济炙热之时,能否冷静思考一下我们幸福了吗?

日本当下就面临着严峻的消费困境,泡沫经济之后失去的20年,经济发展动力不足,拉动经济增长的三驾马车似乎都力不从心,尤其是金融危机以

来,进出口贸易也不及先前,而民众的“厌消费”心理更是对经济雪上加霜,人们对经济的预期均持一种悲观的态度。个人的消费心理特征给社会传达出一种迷乱的市场传达机制,引发一系列社会问题,诸如:非法竞争、物价紊乱,颠覆市场经济的生产决定消费机制,催生出以需求为导向的消费模式,人们更多的以务实、自我为消费基准,这种理性节俭的生活方式体现了人类的进步,但从长远来看,对日本经济的复苏起着极大的反作用。

二、中国当下消费主义的现代性批判

消费主义既是一种生活方式、价值观,又是一种意识形态、消费文化。法国哲学家、社会学家让·鲍德里亚在《消费社会》一书中开篇指出:“今天,在我们的周围,存在着一种由不断增长的物、服务和物质财富所构成的惊人的消费和丰盛现象。它构成了人类自然环境中的一种根本变化。恰当地说,富裕的人们不再像过去那样受到人的包围,而是受到物的包围。”^[4]物的丰盛已经成为西方社会显著特征,消费主义也成为当代发达资本主义国家特征之一。随着全球化、互联网、科学技术的迅速发展和广泛普及,而以消费为主导的消费社会从西方社会逐渐蔓延到东方。那么,席卷全球的消费主义是什么呢?又是如何产生的呢?它又有什么社会效应呢?

(一)消费主义之源起

中国传统消费观是“黜奢崇俭”,认为节约是一种美德。原因是穷,建立在物质财富不能满足需求的经济基础上,朝不保夕的生活,人们自然不得已而节俭。消费是拉动经济增长的三驾马车之一,“高积累,低消费”的长期循环,不利于社会进步和人民富裕,只会出现“越俭越穷,越穷越俭”的死胡同旋转,从长期来看,是不够科学的生活观念,缺乏一种发展的眼光。

西方在近代以后,率先踏上了世俗化道路。首先,欧洲早期文艺复兴在突出人的个性解放的过程中就带有强烈的消费享乐主义色彩。德国思想家维尔纳·桑巴特在《奢侈与资本主义》一书中总结到“奢侈,它本身是非法情爱的一个嫡出的孩子,是它生出了资本主义。”^[5]奢侈之风在资本主义社会盛行是历史使然;其次,三次科学技术革命推动了消费革命,使消费主义由个人行为逐渐大众化进而成为一种潮流,尤其是当下信息传媒技术的日新月异,后福特主义将其推到了符号消费时代。符号作为物的意识形态转化形式,取代了物在消费社会中的社会价值功能,在鲍德里亚看来,消费就是一种系统化的符号操作行为或总体性的观念实践,在消费社会中,人的本质就被符号所掩蔽。整个充斥着消费的社会是一个全面异化的社会,而被符号所支配的主体更趋向于“单向度的人”,人本身也患上消费“强迫症”,沦为消费机器,被符号所奴役,而正是由于交换价值所制造

出来的功利性需要推动着消费异化。

中国在由计划经济向社会主义市场经济转型的过程中,做出把党和国家工作重心转移到经济建设上来,改革开放 30 多年来,“投资、出口”这两驾主力马车拉起了中国的“热经济”,中国经济一跃而为世界第二,也奠定了丰厚的社会主义物质基础,人民生活水平普遍提高。自 2008 年国际金融危机以来,国家试图通过扩大内需来增加消费对经济的增长率。据统计,2010 年消费对于经济增长贡献率突破 50%,2011 年达到 51.6%,2012 年增进到 51.8%,2015 年增长率高达 66.4%,成为拉动经济增长的第一驱动力。^[6]基于此,人们的消费欲望也与日俱增,源于西方的“消费主义”在全球化大势、和新自由主义思潮影响下于中国社会尤其是东部、东南沿海等大中城市逐渐盛行起来。杜林指出:“由于被消费主义文化所蒙蔽,我们一直在徒劳地企图用物质的东西来满足不可缺少的社会、心理和精神的需要。”^[7]传统的“先赚钱,后消费”在市场经济蓬勃发展之后逐渐演变为“先享受,后工作”。流行于西方的超前消费、信贷消费等“高消费,低积累”等现象在中国大中城市日益盛行,甚至成为时代的风尚,展示着无穷变化的现代魅力。

(二)消费主义的特征

在全球化的大背景下,互联网、自媒体和高科学技术日新月异发展过程中,在改革开放和社会主义市场经济进一步发展完善的进程中,以“资本”统治者,以“娱乐”为中心消费主义在中国滥觞。享乐主义、超前消费、炫耀性消费、一次性过度消费、在虚假需求支配下的异化消费等等非理性消费倾向都对新时期社会主义核心价值观有极大的侵蚀。

首先,资本的虚拟化和消费的符号化。在互联网大发展的时代,虚拟资本如:债券、股票、银行券等只是“纸质复制”实体资本而自身本没有价值的资本总量愈发膨胀,而且流动力极大,它在优化资源配置、提高经济效益方面起着积极的作用,但是因其虚化和不稳定性,使国民经济出现危机甚至大的波动的可能性增加,2008 年金融危机就与其有直接关联。而鲍德里亚一言以蔽之,消费是一种系统化的符号操控性为,丰富了马克思主义政治经济学,但是他对于具体的消费社会实践并未给出行之有效的策略。

其次,消费的娱乐性和消遣性,而忽视其发展性。在广告、传媒、影视业大发展大繁荣的时候,倾心于欲望的满足以及其所带来的及时享乐的快感和即视感,催生了大量富有娱乐性的消费,这种浮于表面的空洞性的瞬间消费不符合可持续发展理念,“娱乐至上”的理念使人们的精神家园面临生存困境,一心追求闲适安逸生活而失去了奋发向上的精神动力,诱发了整个社会总体性的精神危机,使人的生存意义迷失了方向。

最后,消费的奴役化,即消费的本质异化。人有生

存、发展、享受的需要,需要的被满足是消费的最初动因。而随着我国经济热度的白日化,欲望似乎僭越了需要而成为消费的动因,“寅吃卯粮”超前消费,而且以追求高档品为特点炫耀性的盲目消费实质是一种浪费,用今天的钱办明天的事,这是一种为满足虚假消费和异化需要的无需而求的消费,在大都市存在着“城市负翁”一族,而且队伍还在壮大,在物欲日益膨胀的社会,消费主义使人的主体性逐步丧失,而沦落为物的奴役,也即卢卡奇的“物化”,蚕食人的生存空间,使人丧失了创造性,人的本质就发生了异化。

(三)消费主义的影响

从经济学角度来看,作为拉动经济增长的三驾马车之一,消费比重的增加有利于经济的增长,进而促进文化创新、经济文化一体化以及人的能力的提高。但是从长远来看,消费主义给人带来的是奴役而非持久的幸福感。生活在充斥着商业气息的生活空间里,人们过渡依赖于高技术消费品,认为“东西越多越好”,在强烈的商业广告模式蛊惑下,消费者深陷购买-淘汰-购买的恶性循环,而且循环周期日益缩短,人的理性丧失荡存,这是对人力、财力、物力资源的巨大浪费,消费主义所倡导的“市场无限性”永远无法摆脱“资源有限性”的严峻挑战。^[8]在中国滥觞的消费主义正在日益侵蚀着我们的主流价值体系,使人们陷入信仰危机,动摇伟大的共产主义信仰,在意识形态领域与道德情操范畴都产生极大的不利影响,我们一定要有危机意识和自我救赎的观念。

三、中国未来消费走向

在经济热潮中,正常的消费秩序似乎已经紊乱。那么,我们冷观中国社会有“厌消费”趋势吗?中国未来消费社会消费主义思潮继续滥觞,还是像日本一样在经历热高潮之后冷却至“厌消费”呢?

(一)自由与秩序之争

消费首先是个人意志的行为表达,每个个体都享有消费的自由。在平等、自由、自愿基础上,任何消费者都可以根据自己的个性风格、经济状况、生活习惯做出选择性的消费。但是,人都是社会中的人,在享受消费自由的权利时,人们似乎忽略自由消费所带来的社会效果,忘了承担相应的消费责任。这或许就是消费异化出现的症结所在。英国知名学者哈耶克在《法律、立法与自由》一书中对自由与秩序进行了阐释,强调规则创造力社会,而自由就是法律的至高无上,他是一位困惑型的思考者,毕生都在思索“如何型构自由社会秩序”的议题,最终提出了“普遍的和平秩序”的构想。在他看来,当理性要批判传统并试图为传统立法时,这理性便转化为致命的自负。而从西方蔓延而来的消费主义富于一种侵略性,是一种片面追求效率、功利主义和单向度的价值与文化。当消费主义突破理性,那么就会因为缺乏秩序而

走向覆灭。因此，自由与秩序之中必须有法治来维持，个人自由消费的同时一定要承担相应的消费责任，遵循市场法治规则秩序，构建良好的消费秩序。

（二）俭奢之争

18 世纪初经济学家曼德维尔在《蜜蜂的寓言》一书中提出了著名的“私人恶德即公共利益”悖论，即私欲的“恶之花”结出的是公共利益的善之果，认为私欲和市场万能，而道德无益。在蜜蜂王国，最初的蜜蜂们都奢侈挥霍、贪婪自私，但各行各业均繁荣昌盛；相反，受道德约束蜜蜂们一改从前奢侈之风，各个节俭朴素，最终的结果却是经济凋敝，整个社会走向了没落。20 世纪初凯恩斯的消费刺激经济需求就是源于曼德维尔的奢侈消费促进经济繁荣的观点，主张热消费来拉动热经济。但是从历时角度和共时视角，我们看到了奢侈消费所带来的诸多社会和个人流弊，2008 年，金融危机以来，中国社会面临着高通货膨胀和泡沫膨胀的巨大压力，出现内需不足的现象，在过度消费之后，人们会疲于物质的滥求，内心会有一种传统道德的呼唤，一部分正在成长的主力消费群体有轻微露出对消费的节制，说明在现代化进程中，人们逐渐具备理性思维。在高技术社会，人们物质基础富足之后，进一步重塑传统“节俭”消费理念的合理性和善的合理性，有利于实现人与自然、社会、资源可持续发展。但是，中国要以日本为鉴，要将这种良性的“节俭”理性思维控制在合理范围，当全国都呈现出极冷极理性的“厌消费”情绪时，那么，经济将会冷却到冰点，很难再恢复新动力和新生机。日本“停滞的 20 年”就是活的历史，我们在目前这种趋势初露端倪之时就警觉到其过于泛滥所导致的严峻社会后果，那我们就会少走许多弯路，就可能早日实现我们的现代化。

（三）构建中国特色和谐消费秩序

“如果说 19 世纪是生产者创造世界的话，那么在 20 世纪，特别是从 20 世纪的下半叶开始，正在进入消费者创造世界的时代。”^[9]随着后物欲时代的来临，我们已经深刻认识到过度消费非但不能带来快乐幸福，反而与大自然、与人之本性背道而驰，高品质的生活

并不等同于奢侈消费，节约消费也不一定不是高品质消费。如果消费者能理清二者关系并把握好其间的度，树立可持续的消费理念，加强社会责任感，那么就能增加消费的幸福。勤俭节约是中华民族的传统美德，这种消费习惯有其道德合理性，我们应继承发扬这一优良传统，使资源的实用价值得以合理利用，防止浪费。^[10]但是，和谐消费理念并不是简单的过分节制，并不鼓励人们毫无目的只储蓄而不满足正当的合理的消费需求，而是坚持适度消费的原则。新时期，我们要把中国的传统美德与社会主义市场经济现实国情有机融合起来，消解西方消费主义危害，从而建立一种中国特色的公平正义的消费秩序，一种人与自然、资源、社会可持续发展的良性消费社会。

参考文献：

- [1] 松田久一.下一个十年，消费崩盘的年代[M].海口：南方出版社，2011：158.
- [2] 许光.日本“厌消费”特质分析及对我国消费规制的启示[J].现代经济探讨，2012，（12）：80-85.
- [3] 马克思，恩格斯.马克思恩格斯选集（第 1 卷）[M].北京：人民出版社，1995：79.
- [4] 让·鲍德里亚.消费社会[M].南京：南京大学出版社，2006：1.
- [5] 维尔纳·桑巴特.奢侈与资本主义[M].上海：上海世纪出版集团，2005：233.
- [6] 罗建平.破解消费奴役：消费主义和西方社会的批判与超越[M].北京：社会科学文献出版社，2015：212-213.
- [7] 艾伦·杜林.多少算够：消费主义与地球的未来[M].长春：吉林人民出版社，1997：6.
- [8] 徐新.现代社会的消费伦理[M].北京：人民出版社，2009：134.
- [9] 戴慧思，卢汉龙.消费文化与消费革命[J].社会学研究，2001，（5）.
- [10] 刘艳.和谐社会构建中的和谐消费研究[M].北京：知识产权出版社，2013：131.

[责任编辑：张 磊]

Reflections on the Hot Consumption in the Perspective of Modernity Criticism——Based on the Reflection of the “consumption in Japan”

ZHANG Bei

(Guangdong Ocean University, Zhanjiang524000, China)

Abstract: Japan has experienced a high consumption era from the 1980's after entering the “tired consumption” era, and the material base has become richer in the process since China's reform and opening up 30 years ago. Consumerism from the Western boom has become more and more. The heat also produces a series of social effects in stimulating the China's economy. Given the social impact brought by the phenomenon of “tired consumption”, build Chinese characteristics for China's future harmonious consumption has practical guiding significance.

Key words: hot economy; repugnant consumption; consumerism; harmonious consumption