

消费主义的形态、本质及诊治理路

丁 璨, 杨 清

新疆大学马克思主义学院, 新疆 乌鲁木齐

收稿日期: 2025年8月12日; 录用日期: 2025年9月2日; 发布日期: 2025年9月16日

摘 要

消费主义在当代发展出多种形态,其本质是资本主义刺激人们产生虚假的需要,是消费领域的异化,与此同时将带来个体主体性的消解以及个体价值体系的崩塌。因此,我国应大力引导消费主义与我国生产生活相适应,致力于实现现阶段人民群众对美好生活的向往。

关键词

消费主义, 形态, 本质, 诊治理路

The Form, Essence and Treatment Approach of Consumerism

Can Ding, Qing Yang

School of Marxism, Xinjiang University, Urumqi Xinjiang

Received: Aug. 12th, 2025; accepted: Sep. 2nd, 2025; published: Sep. 16th, 2025

Abstract

Consumerism has developed into various forms in contemporary times. Its essence is that capitalism stimulates people to have false needs, which is the alienation of the consumption field. At the same time, it will bring about the dissolution of individual subjectivity and the collapse of the individual value system. Therefore, our country should vigorously guide consumerism to be in line with our production and life, and strive to realize the people's aspiration for a better life at the present stage.

Keywords

Consumerism, Form, Essence, Diagnosis and Treatment Approach

Copyright © 2025 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

消费主义观念体现为一种对拥有与消费的盲目推崇, 它促使个体将持续不断的消费行为视作生活的核心目的及最终追求, 构成了特定的价值导向。它伴随着资本主义的发展, 由二十世纪在美国兴起, 之后在西方资本主义国家广泛传播, 并逐步拓展到整个世界。它不仅发生在物质领域, 并逐步拓展到文化生活、社会生活以及精神生活等领域。自改革开放以来, 消费主义观念开始逐渐蔓延, 并演化出多样化的表现形式。面对这一趋势, 运用马克思主义理论来克服消费主义的负面影响, 促进我国经济实现高质量发展, 已成为一项促进中国式现代化协调发展的重要内容。

2. 消费主义的多元形态

消费主义随着地域特点的不同, 发展出与各个国家相适应的多元形态, 我国消费主义具有以下四类特征。

(一) 虚假消费的多重表现形式

虚假消费与人为制造的虚假消费需求紧密相连, “现行的大多数需要, 诸如休息、娱乐、按广告宣传处世和消费、爱和恨别人之所爱和所恨, 都属于虚假的需要这一范畴之列” [1]。当代社会, 虚假消费有以下特征: 首要的是, 基于“稀缺性提升价值”的心理效应进行消费。众多商家通过实施“限量销售”与“饥饿营销策略”, 向消费者传递“产品稀缺, 错过即失”的紧迫感, 以此激发消费者对特定商品的抢购热潮。例如, 小米在 2024 年发布的小米 su7, 以产能不足和预订火爆使该车成为一种稀缺资源, 以“稀缺性”激发消费者的抢购热情; 二是在“网红效应”的驱使下, 使消费者盲目地消费“网红”产品, 例如乌龟对对碰 2024 下半年在各大平台上爆火, 全红婵的下场更是引爆了乌龟对对碰在消费者中的热情, 大多数消费者在看到全红婵社交媒体上所展示照片的感官刺激下往往会下单并不满足自我需要的明星产品。第三种现象体现在消费者在各类“促销优惠”的强烈吸引下, 购买并囤积大量实际上并不必需的物品。例如, “双十一”、“双十二”及“六一八”等电商节日期间, 各大在线购物平台之所以能屡创新销售纪录, 很大程度上是因为消费者受到了这些“促销优惠”的深刻影响。第四种情形则是消费者购买该产品只为背后稀有的“隐藏款”以此来彰显自我意识。例如 2025 年全球爆火的泡泡玛特 labubu 盲盒消费和在小学生群体爆火的“抽卡”行为, 商家利用消费者的好奇心以及投机心, 刺激消费者进行持续不断的消费行为。

(二) 符号消费兴起

自消费社会兴起以来, 符号消费现象日益显著。消费者在选择商品时, 更重视的是其象征意义而非单纯的使用价值, 这些意义包括社会身份、文化素养及展现个体生活方式。消费者倾向于通过强调商品的符号价值, 即其蕴含的文化内涵, 来彰显个人的独特性与品味。他们所追求的不是使用物品所带来的直接满足, 而是希望通过消费物品来获取某种社会认同的符号。当前, 我国符号消费的一个显著特征在于它与“粉丝圈”文化的深度融合。在这一文化现象中, 偶像明星经由社交媒体与经纪公司的运作被“物化”、“符号标签化”及“形象塑造”, 转化为通往上流社会、实现阶级跃升的象征。同时, 粉丝群体成为维持偶像商业价值的消费群体, 粉丝对偶像的忠诚程度与他们购买偶像代言商品的消费能力紧密联系, 进而促使众多粉丝出于支持偶像的前提下, 购买大量并非个人实际需求的商品。近年来在粉丝支持自

家偶像的热度下, 一次性购买成百上千的专辑和杂志的现象屡见不鲜, 并且随着粉丝圈层的不断扩大, 这种行为彰显的符号消费也随之蔓延。

(三) 炫耀性消费大众化趋势

凡勃仑在《有闲阶级论》中提出“炫耀性消费”, 本意是发达国家中富裕阶层为彰显其财富实力、个人才能及社会地位, 所采取的超越其基本生活需求的挥霍性、奢华消费行为。近年来, 随着我国居民生活水平的提高, 国内亦涌现出一部分人群, 成为炫耀性消费的核心群体。他们借助奢侈品消费作为符号, 向外界传递个人的能力、价值及社会地位信息。当前, 我国炫耀性消费主要有两大特征: 一方面, 奢侈品消费居高不下, Z世代逐渐成为其主力军。据数据预测, 至2024年, 中国奢侈品消费市场将达到5720亿元人民币, 同比增速为4%, 连续五年对全球奢侈品市场的贡献率维持在20%至25%之间。同时, 预计在2035年, 中国Z世代消费者预计将占据奢侈品消费市场的四成份额, 预示着他们或将成为奢侈品市场的新兴核心消费群体。另一方面, 人们热衷于通过各类社交平台的高消费行为来塑造自己“上流社会”的人设, 在国内常见的抖音、小红书等平台上, 奢侈品购物、高档餐厅用餐、豪华旅行体验等成为热门分享内容, 每一次的晒单不仅仅是消费记录的展示, 更是一种生活态度和社会地位的彰显。在这种风气的影响下, 不少消费者开始追求超出自身实际经济能力的消费模式, 试图通过外在的物质符号来提升自己的社交价值和认同感。一些品牌也敏锐地捕捉到了这一趋势, 纷纷推出限量版、联名款等具有话题性和炫耀性的产品, 进一步刺激消费者的购买欲望。

(四) 超前消费萌芽化趋势

随着数智时代的到来, 超前消费逐步走入大众视野并在人们的日常生活中占据一席之地。据统计数据显示, 互联网消费金融领域的贷款发放量正在持续扩大。2023年中国互联网消费金融行业的放款规模同比增长38.71%, 呈逐步增长趋势。同时, 消费信贷的线上化渗透率也在持续提高, 显示出互联网消费金融的数字化转型趋势。尽管适度的债务负担能够激发人们的工作动力, 并且适度的超前消费也有助于活跃消费市场。然而, 过度的超前消费却可能诱发人们的享乐主义倾向, 削弱大家的进取心, 进而危害整个社会向前发展。近年来, 大学生使用花呗、京东白条的超前消费现象层出不穷, 甚至一部分人群出现“裸贷债”“套路贷”等相关事件, 反映出超前消费呈现萌芽化趋势, 并会在未来保持持续增长, 危害大学生群体的身心健康。

3. 消费主义的实质与危害

消费主义是一种由资本主义在消费领域所催生的异化现象, 从而带来人的主体性的消解以及个人价值的扭曲。

(一) 消费领域的异化: 被制造的消费欲望

消费主义是资本逻辑在物质生产及消费领域的异化结果。在资本主义生产体系中, 消费成为衡量个人人生价值的唯一尺度, 商品符号成为个体身份与生命价值的象征, 进而催生出非理性消费的狂热, 人的需求在消费主义的诱导下转变为贪欲与占有。鲍德里亚于《消费社会》一书中指出, 当下人们所消费的已并非物品的实用价值, 而是其背后蕴含的象征意义——商品已然化作彰显身份、地位与品味的符号象征。在晚期资本主义里, 资本操控符号体系, 促使商品的传统使用价值消失, 商品沦为符号化记号。消费者不再消费商品的实际使用功能, 转而追逐其代表的符号意义。这表明, 消费行为并非源于真实需求, 而是受符号编码规则与符号系统网络所编织的虚拟框架影响。此时, 资本家作为资本的人格化, 将重心由生产领域转向了消费领域。他们通过激发消费者的购买欲望, 促使人们沉迷于对物的疯狂占有与无度消费之中, 整个社会从“节欲”的束缚中解脱, 大步迈入“消费社会”[2]。消费社会通过广告、媒介与商业叙事不断制造欲望, 使消费成为永无止境的循环。“无节制的挥霍浪费和放纵无度的非生产性

消费”盛行[3]。

鲍德里亚提出的“拟像”理论认为当代社会现实已被由图像、符号和媒介构成的“拟像”所取代,人类感知的世界不再是客观真实,而是由符号系统构建的“超真实”环境,消费者在其中迷失,追求被制造的虚假需要。快乐的源泉成为消费活动本身,而非源自真实需求的被满足。这种转变导致生产与消费之间出现脱节,消费沦为资本增殖和扩张的单纯工具,它对社会再生产的积极推动作用正在明显削弱。消费主义不仅妨碍了生产要素的合理配置,还破坏了生产与消费之间原有的相辅相成关系。在消费社会中,消费被过分抬高至经济领域的核心地位,这实际上是对生产与消费直接同一性的否定,并且割裂了二者之间的辩证联系。马克思曾指出:“生产生产着消费。”[4]生产是“实际的起点”,它创造并决定了消费。而消费作为终点,反过来又能促进社会再生产。然而,消费主义所倡导的“消费引领生产”观点,夸大了消费对生产的作用,忽视了生产对消费的支配性地位,显示出生产与消费之间的辩证关系正逐渐遭到忽视。消费社会在营造出物质丰裕的繁荣幻景时,也悄然埋下了双重危机。一方面,资本主导的全球化生产机制加速了文化同质化进程,地方性知识、传统技艺和民俗符号被解构为可批量复制的消费元素,导致文化多样性持续衰退;另一方面,符号消费构建的阶层幻象加剧了社会两极分化,底层群体通过借贷消费模仿上层生活方式,不仅未能实现真正的社会流动,反而陷入债务陷阱,而精英阶层则通过不断升级的符号游戏巩固特权地位,最终使得社会不平等在消费主义的包装下愈发隐蔽而固化。

(二) 商品与符号的崇拜:个体主体性的消解过程

马克思指出现代社会的个体逐渐从“人的依赖关系”中解脱,形成了“以物质依赖为基础的人的独立”。在这一特定的社会架构下,广泛的社会物质交换得以发生,全面的社会联系得以建立,多样化的需求被激发,全面的能力体系逐渐形成。然而,在资本主义体系中,个体对商品和货币的过度依赖,导致了商品拜物教和货币拜物教的盛行,逐渐削弱了个体的独立性和自主性。在消费主义的推动下,个人消费被赋予了个人解放的意义,消费成为个体生活的塑造者和主导者。“消费主义将‘人的独立性’与‘物的依赖性’紧密相连,看似自由的消费行为,实则是‘商品-货币-资本’构建的符号体系的外在体现”[5]。消费主义不仅消解了个体的主体性,还将无休止的消费视为个体存在的价值,将物质占有和消费量作为个体的首要追求,使消费本身成为目的,从而导致了消费行为和个体的异化。此外,大多数人将消费转换为构建自我认同的方式以及融入特定圈层的途径。“消费在社会学意义上的重要性之一在于它既是用于建构认同的‘原材料’,又是认同表达的符号和象征。”[6]消费者在通过特定的消费行为展示自我的价值追求时,借消费符号在特定圈层中引发共鸣,获得归属感,消费成为连接自我与群体认同的纽带。但人们的文化消费也不是自我选择的结果,而是受惯习支配的“无意识实践”。布尔迪厄的“惯习”理论指出惯习是通过社会学习而获得的具体倾向,这种倾向会引导人们采取与自身阶级相适应的特定文化消费模式展现其惯习,从而形成阶级区隔。消费者在看似自主的消费选择中,实则遭受深层的社会结构与文化惯习的影响,消费不再是自我实现的工具,反而成为塑造、固化乃至异化个体身份的牢笼,导致个体主体性的消解。如此一来,一方面,一部分人在消费主义的驱使下,其内在的主体性和独立性逐渐消失,逐渐沦为物品和消费的奴隶。他们将商品与符号的消费当作人生的准则,个体的主体性在商品崇拜和符号崇拜中被消解,“人的精神却呈现出病态症状,人的主体性被弱化和侵蚀……人被‘物’牢牢控制,从而丧失了具有自反性和批判性的主体意识”[7]。另一方面,这实际上掩盖了资本主义的矛盾和危机。资本主义国家为了缓解“大量生产-大量积压-大量浪费”的周期性生产经济危机,维护资本主义制度存在的合法性,不断通过现代媒体手段加强消费主义的宣传,“通过多种手段刺激与操纵民众的消费,诱使人们把消费的满足当作人的本质需要的满足,以此促进资本主义的生产随着消费需求的增长而不断扩张”[8]。

(三) 人的价值体系的异化

作为一种社会思潮, 消费主义对人们的生活方式产生了深远影响, 其特质鲜明地体现为物质主义与享乐主义的结合。消费主义利用人们追求享乐与虚荣的心理倾向, 诱导他们通过过度消费与炫耀性消费来确认自身意义与价值, 从而获得短暂的虚荣心满足, 营造出一种幸福的虚幻表象。马克思曾指出, 在历史上, 个人“对物品的占有同时就表现为他的个性的一定的发展; 拥有羊群这种财富使个人发展为牧人, 拥有谷物这种财富使个人发展为农民” [9]。在资本主义社会中, 货币被普遍视为财富的象征, 对货币的渴望超越了对个性多元化的追求。消费因此成为展现个人财富与成功的一种直接手段, 导致许多人的消费动机发生了转变, 将消费视为实现人生价值和彰显个人成就的首要途径。这一变化导致社会个体的生活方式趋于单一化, 原本丰富多彩的生活被简化为对物质的狂热追求与消耗成为了单一化生活。

消费主义的思潮深刻影响着人们的价值观念, 导致了精神的贫瘠。首先, 个体在不自觉中被纳入资本驱动的异化体系之中, 在消费主义中逐渐丧失自我, 沦为商品符号的“代言人”。人们逐渐失去对错误生活方式的批判与自我修正的能力, “精神活动在景观化的情景中逐渐被平面化和物象化而丧失了自身的内在性、丰富性和批判性” [10]。其次, 消费主义削弱了人们的交往关系。消费主义的盛行使得消费成为了衡量与评价个体的方式, 将人的自我价值与其所消费的物品价值紧密相连, 乃至将物品的价值与人的价值相等同起来。人“不由自主地成为了物的工具, 在物化的危机中迷失了人的主体性, 从而使社会的理性被工具化” [11]。

4. 消费主义的诊治理路

消费主义对整个社会和人的发展具有消极影响, 要积极引导消费主义与我国社会发展相适应, 倡导绿色消费的消费理念, 实现人民群众对美好生活的向往。

(一) 丰富精神世界, 增强个体主体性

消费社会所带来的物质符号系统否定人自身内心的真实需要, 阻碍人迈向自由而全面的发展。消费者应不再向外去追求物质符号所带来的身份认同, 而是向内寻求自我精神世界的充盈。首先, 在个体开展消费行为前需系统审视自身消费的目的与意图, 是真正基于个体需求与精神追求的消费, 还是为了迎合特定阶级身份的消费陷阱。将消费的关注点从文化符号的噱头转向精神价值的本质, 实现具有建设性意义的积极自我建构, 使文化消费真正成为个体精神成长的助力而非桎梏。其次, 以个体的行动意识代替消费意识。在这一过程中, 消费者应当以深度参与文化行为以提升自我体验感作为核心诉求, 而非停留在消费是彰显身份地位的一种符号象征。消费是一种使自己自由而全面发展的手段, 而不是最终目的。例如与其在社交媒体上展示看艺术展的照片, 不如在现场心无旁骛的欣赏艺术作品; 与其跟风购买热门的书籍, 却闲置在自家书架, 不如进行沉浸式的阅读体验; 与其购买各类健身卡、瑜伽课而不去使用, 不如将锻炼融入日常生活。消费不能真正的改变个体, 但切实的实践路径能重塑个体精神成长。

(二) 坚持以人为本, 构建消费文化新形态

消费文化不应仅仅是物质欲望的满足和经济增长的推手, 而应成为促进人的全面发展、提升社会文明程度的重要力量。坚持以人为本, 意味着在构建消费文化新形态的过程中, 我们要充分尊重消费者的主体地位, 关注其精神需求和情感价值, 引导消费者从盲目追求物质享受转向追求更高层次的精神富足和文化体验。在这一转型与重构的过程中, 我们还需注重消费文化的包容性与创新性。包容性意味着消费文化应能容纳多元价值观, 尊重不同群体的消费习惯与文化偏好, 促进社会的和谐与共生。通过搭建多元化的消费平台, 提供丰富多样的文化产品与服务, 满足不同消费者的个性化需求。创新性则是消费文化持续发展的动力源泉。随着科技的进步和全球化的加速, 消费文化正面临着前所未有的变革机遇。我们应充分利用新技术、新媒体等手段, 创新消费文化的传播方式, 提升消费体验的品质与深度。同时, 鼓励文化创意产业的蓬勃发展, 将传统文化与现代元素巧妙融合, 创造出既有深厚文化底蕴又符合时代

潮流的消费产品, 为消费文化注入新的活力。基于此, 消费文化不再仅仅是物质欲望的满足, 而是成为了一种精神的享受、文化的体验与情感的交流。

(三) 强化政策引导与社会监督, 共筑消费文明新篇章

在治理消费主义, 构建绿色、人文、创新的消费文化新形态的过程中, 政策引导与社会监督起着关键作用。在政府层面, 一是继续深化相关政策法规的制定与执行, 不仅要在环保、资源节约、消费者权益保护等方面设定明确标准, 还要通过税收优惠、资金扶持等手段激励企业采用绿色生产方式, 开发环保型消费产品。二是建立健全消费文化评价体系, 对积极履行社会责任、推广绿色消费文化的企业和个人给予表彰, 形成正向激励机制。三是搭建消费文化交流平台, 促进企业、消费者、专家等各方互动, 分享绿色消费经验与创新成果。四是鼓励企业开展绿色营销活动, 以新颖形式传播绿色理念, 让绿色、人文、创新的消费文化深入人心, 推动消费新形态持续发展。在社会监督层面, 媒体、非政府组织及广大消费者应共同参与到消费文化的监督, 通过舆论监督、公众举报等方式, 揭露和抵制那些违反绿色消费原则、损害消费者权益的行为, 维护健康有序的消费市场环境。公众教育也是提升社会监督能力的重要一环, 通过普及绿色消费知识, 提高消费者的环保意识和社会责任感, 使其能够主动选择绿色产品, 拒绝过度包装和奢侈浪费, 形成全社会共同参与的消费文明建设格局。

参考文献

- [1] [美]赫伯特·马尔库塞. 单向度的人[M]. 刘继, 译. 上海: 上海译文出版社, 1989.
- [2] 曾建平. 自然之境: “消费-生态”悖论的伦理探究[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2018.
- [3] 卡尔·马克思, 弗里德里希·恩格斯. 《马克思恩格斯文集》第1卷[M]. 北京: 人民出版社, 2009.
- [4] 卡尔·马克思, 弗里德里希·恩格斯. 《马克思恩格斯文集》第8卷[M]. 北京: 人民出版社, 2009.
- [5] 鲁明川. 美好生活视阈下的消费主义批判[J]. 马克思主义研究, 2022(7): 119-129+156.
- [6] 王宁. 消费与认同——对消费社会学的一个分析框架的探索[J]. 社会学研究, 2001(1): 4-14.
- [7] 曹东勃. 对消费主义之六重维度的反思性批判与启示[J]. 中共浙江省委党校学报, 2012, 28(5): 64-68.
- [8] 贾学军. 从生态伦理观到生态学马克思主义——论西方生态哲学研究范式的转变[J]. 理论与现代化, 2015(5): 66-71.
- [9] 卡尔·马克思, 弗里德里希·恩格斯. 《马克思恩格斯全集》第30卷[M]. 北京: 人民出版社, 1995.
- [10] 邹诗鹏. 现时代精神生活的物化处境及其批判[J]. 中国社会科学, 2007(5): 54-63+206.
- [11] 孙绍勇. 消费主义的内在机理及其意识形态逻辑透析[J]. 理论学刊, 2019(4): 67-75.