年轻“负翁”的生成机制

孙 凤

【摘要】物品的丰裕、攀比的欲望以及大众媒体的塑造，强化了青年人在当前消费选择上的欲望实现，弱化了延迟消费的自我控制力。事实上，过度消费会给全社会带来风险。消除过度消费的负面影响，需要从培养消费者的自我控制能力入手，通过加强教育和监管，提升青年人的风险意识和自我约束能力。

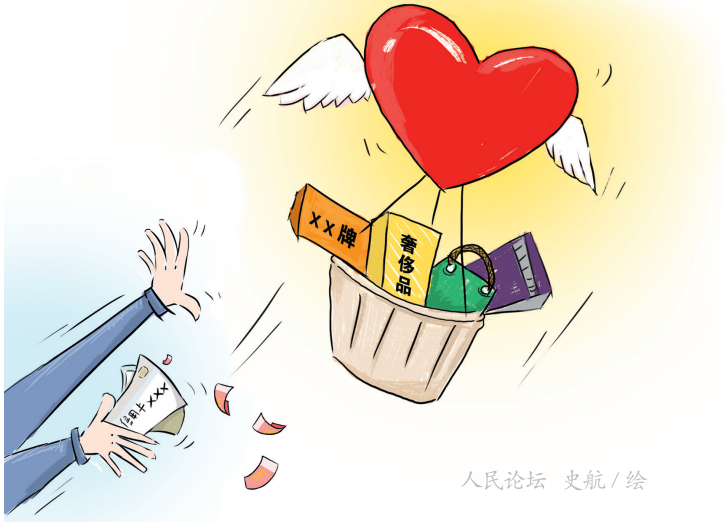
【关键词】青年人 自我控制 社会认同 过度消费 【中图分类号】C913 【文献标识码】A

青年人过度消费是当下一大值得关注的社会问题。根据智联招聘发布的《2018 年白领满意度指数调研报告》，我国有 21.89% 的受访白领处于负债状态，成为典型的“穷忙族”。网络流行着这样一句话:办公室里三代人,“70 后”存钱、“80 后”投资、“90 后”负债，而“90 后”的父母在替孩子还债，生动形象地说明了这一问题。

青年人提前或延期消费的决定因素是心理因素

在有关消费者的众多选择理论中，有一类选择非常重要，即消费的跨时选择理论。跨时选择理论关注消费者现在消费和未来消费的时机选择和安排，探讨消费者作出现期消费、延期消费抑或提前消费决策的形成机制。苏格兰经济学家约翰·瑞伊认为提前或延期消费的决定因素是心理因素，具体包括遗产动机、自我约束的习惯、享乐主义以及人类生活的不确定性等。在生活资料匮乏的时代，由于人类生活充满着不确定性，消费者为了战胜贫困和未来生活中的风险，需要具有很强的自我约束能力，因此消费者的自我控制非常重要。

心理学对人的自我控制行为展开了深入的研究，认为自我控制是指个体自主调节行为，它可以抑制冲动、抵制诱惑、延迟满足、制定和完成计划、采取适应社会情境的行为方式。由于其是通过抵制冲动达到自我控制的过程，因此个体在面对诱惑时，内心有两种力量在进行博弈：一种是呼吁个体做出合理行为的自我控制力量，另外一种是鼓励个体做出满足欲望行为的冲动力量。换言之，每个个体都存在两个自我：一个是计划者，另一个是行动者，两者的目标并不一致，前者是理性的，后者是冲动的。比如，人们常常给自己制定生活计划，但在实际执行中，却很难将这些计划贯彻始终。长期的自我控制会形成习惯，在上世纪 70 年代之前出生的中国人由于成长在物品较为匮乏的时代，因而培养出较强的自我控制能力和延迟消费的偏好,即储蓄的习惯。而“90 后”和“00 后”因出生在物质丰裕的时代，在大众传媒及快乐主义消费文化的影响下，及时行乐的消费观不断弱化其自我控制的能力，因而形成了提前消费的习惯和偏好。



人民论坛 史航 / 绘

攀比的欲望导致青年人的自我控制能力下降

凯恩斯认为人类的需求可以分为两类：一类是绝对的物质需求，一类是相对的。只有当后一种需求让人们有凌驾于他人之上的优越感时，人们才会感觉到这种需求。欲望创造就是基于相对需求的，当某人的消费变成他人的愿望时，欲望就被创造出来了。从这个意义上讲，当一个社会出现阶层分化时，较高社会阶层的炫耀性消费会对较低社会阶层产生诱惑，即会产生攀比的欲望，导致自我控制能力下降。

美国经济学家凡勃伦在《有闲阶级论》中对“炫耀性消费”进行了讨论，他表示，人们之所以占有财产，是因为财产可以证明财产所有人比社会中其他人更具地位的优势，它是获得荣誉和博得尊敬的基础，是满足自尊心的必要手段。然而

万方数据

仅仅拥有财富是不够的，还要必须向他人展示和证明，而证明的重要方法就是炫耀性消费。炫耀性消费对责任观念、审美观念、效用观念和宗教观念等都会产生直接或间接的影响，其提倡奢侈浪费，促使人们以金钱文化作为评价事物的价值原则。当然，在社会生产力水平不是很高的时代，炫耀性消费只是极少数人的特权。然而随着技术的进步以及生产力的发展，商品极大丰裕，炫耀性消费就从少数人的特权转变为多数人的偏好，即进入了消费社会。在消费社会中，快乐原则得到了彻底释放，消费就是快乐，消费者的自控能力逐渐弱化。

进入本世纪以来，中国消费者的消费水平和消费结构有了跨跃式的发展，消费者从追求消费的自然属性为主，逐步向追求消费的文化属性和社会属性为主转变。人们希望在社会分层中为自己建构一种层次与认同，而最为直观的方式就是通过购买被众人所认知的消费品而展示自身层次。与此同时，西方的快乐主义消费文化也对国人产生了较大冲击，传统文化中的勤俭节约观念日渐淡薄，形成了“我的消费，快乐做主”的消费观念。

大众传媒的塑造使理性计算和自我控制在消费决策中失去了参考作用

当前，广告从各种资料中提取符号编码的素材，并借取观念、语言和视觉等表现手法，围绕消费主题，巧妙地将商品编织进社会生活和文化意义领域。广告通过对意义的重组，使得商品原有的自然使用价值逐渐消失，消费者得到的是被赋予新的符号意义的商品信息。商品经过广告的意义建构，体现的已经不再是实用性，而是某种生活方式、生活格调甚至社会身份。可以说，广告潜移默化地弱化了消费者的自我约束习惯，强化了消费者的享乐意识，使得人们的消费决策出现不理性倾向。

社交网络和移动平台的发展更一步激发了人们的非理性消费欲望。通过信息的分享、定制以及即时化和个性化的信息接收，我国基本实现了信息的传递者和受众者身份的最大限度的跨越与融合。作为近年来的一大技术进步，“个性推荐算法”是互联网平台根据用户的关注领域和访问行为等信息，计算用户可能感兴趣的内容，并进行定向投放广告的技术。例如，淘宝和京东等企业经常会根据用户的浏览记录、购买记录等进行用户偏好判断，从而为用户提供更为精准的推销。

此外，人们在进行消费决策时，除了基于自身需要，往往还会参考他人的意见，而被参考的人群就是消费的参照群体。参照群体既包括与个体有直接接触的，比如亲戚朋友等，也包括与个体没有直接接触但使个体产生渴望的，比如偶像以及网络红人等。事实上，情感表达和情感宣泄很大程度上是借助于非理性消费得以实现的，如粉丝所进行的消费就是情感消费，其以时间与金钱的投入换取自身的愉悦。在欣赏偶像形象、偶像作品所带来的直接感官愉悦外，潜移默化地将偶像的宣传、维护、推广视为自己的责任。粉丝对于偶像事业的支持直接与消费行为挂钩，由此，理性计算和自我控制在消费决策中失去了参考作用。

消除负债消费的影响，应加强教育和监控，提高青年人的风险意识以及自我约束能力

事实上，负债消费会给全社会带来风险。肇始于美国的金融危机就是不断弱化消费者的风险意识和自控能力，诱惑消费者以负债的形式来进行消费而产生的。“花明天的钱圆今天的梦”就是消费者自我控制力弱化的典型表现。随着后现代主义消费观席卷整个世界，拜物教式的消费文化借助网络平台和大众传播，对社会形成越来越大的影响。在不知不觉中，奢侈品的消费、透支的理念、超前消费的冲动，催生出了一大批“月光族”“负翁”，过度消费渐成一种社会生活风尚。

消除过度消费的负面影响，要从培养消费者的自我控制能力入手，通过加强教育和监管，提升青年人的风险意识和自我约束能力。在教育方面，家庭和社会要引导青年人树立健康的消费观和金融观，学校要加大消费教育和风险意识教育，帮助青年人形成健康理性的消费观念。在监管方面，要严格监控互联网金融的发展，严控网络借债风险。由于许多青年人的资金链和抗风险能力较弱。因此，应加强借贷审查约束，促使金融机构实施借款价值比约束和负债收入比约束。人民论坛

（作者为清华大学社会科学院社会学系教授、博导）

【注：本文系北京市社科基金重点项目“非理性消费问题研究”（项目编号：20155550015）阶段性成果】

【参考文献】

①《“月光族”变“月欠族”过度消费造就年轻“负翁”》,《中国青年报》,2019年2月19日。

责编 / 孙渴　美编 / 李祥峰

万方数据