Globethics Repository

消费与快乐[consumption and happiness]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see https://www.globethics.net. Data and content policy of Globethics Repository see https://repository.globethics.net/pages/policy.

Item Type	Preprint
Authors	宋, 圭武
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-07-08 09:44:48
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/182117

宋圭武：消费与快乐

宋圭武

内容提要：人的本质是追求一生快乐的最大化，而人只有在消费中才能实现人的本质存在；一般而言，人们基本的生理需求是较容易满足的，随着收入水平的提高，人们会更加注重消费的相对性，这时人们对来自消费相对效应增加的快乐要大于来自消费绝对效应增加的快乐；但非炫耀性消费，也是现实消费的一种理性选择；消费既充满快乐，也伴随痛苦；消费建设的目的是要增加消费快乐，减少消费痛苦。

关 键 词：消费　快乐　研究

什么是消费？一种定义是指消费者对物品或劳务的消耗；另一种定义是指消费者进行意义建构、趣味区分、文化分类和社会关系再生产的过程。这里前一种定义是以消费的绝对效应为基础，落脚点是消费的自然意义；后一种定义是以消费的相对效应为基础，落脚点是消费的社会意义。

消费的绝对效用是指绝对消费水平提高所产生的效用，消费的相对效用是指相对消费水平提高所产生的效用。这里绝对消费水平的增加是指一个人消费绝对量的增加；相对消费水平的增加是指一个人与他人相比而言消费水平的相对提高。

另外，笔者认为，消费应当是广义的。消费不仅指对一般商品的消费，还应包括对诸如闲暇、社会交往、亲情、友谊、道德等方面的时间花费。

消费即人生，人生即快乐

人的本质是追求一生快乐的最大化，而人只有在消费中才能实现人的本质存在。

一是消费是实现人生快乐的直接手段。我消费，我快乐。人是欲望的集合体。欲望得到满足人就快乐，欲望没有得到满足人就不快乐。而满足欲望的直接手段就是消费。在消费中，人生的手段与目的是统一的。生产本身不是人生的直接目的，生产的最终落脚点是消费。亚当　斯密说：消费是所有生产的唯一归宿和目的。这里生产只是实现人生快乐的间接手段。由于生产能为将来的消费提供基础，所以，生产的快乐效应实质是来自消费快乐效应的副产品。生产的快乐效应具有潜在性和预期性等特点，而消费的快乐效应具有直接性和现期性等特点。当然，生产与消费有时并不是截然分开的。人在生产中，有时也体验消费。因为在一定意义上，生产本身也可以看成是一件消费品。同样，有些消费也具有一种生产功能。因为有些消费行为本身能为将来的消费提供更大的消费。

人在消费时，既面临痛苦，也面临快乐。如货币的支出，就是一种痛苦。但所购商品却能为人带来一种效用的满足，这就是快乐。当快乐大于痛苦时，人们就会选择消费；当痛苦大于快乐时，人们就会选择不消费。所以，人选择消费，实质就是选择快乐。

另外，人对消费快乐要在时间和空间上进行配置。一个人选择在特定的时间和地点忍受不消费的痛苦，目的是希望在另外的时间和地点能享受到更大的消费快乐。这里就有一个预期和替代偏好的问题。一般而言，由于人们的预期和偏好总是有所不同，所以不同的人就有不同的消费抉择，从而也就有不同的消费行为。

二是人在消费中体现了更多的自主性和自由性。追求自主性和自由性是人的天然本质。生产与消费相比，消费所体现的自主性与自由性更大。自主性与自由性使人更感到　我　的意义。自主性使人具有一种成就感和权威感，自由性使人感到一种舒适和宽松。二者都是人的本性要求。

三是消费体现了存在的意义。我消费，我存在。人在消费中才体验到本我的存在。人的存在在某种意义上就是消费的代名词。我生而消费，消费生而成就我。

四是人通过消费消解不确定性。不确定性是人恐惧的根源之一，而恐惧使人不快乐和痛苦。人通过三种途径来消解不确定性。一是通过增加科学知识，来提高认识世界的确定性。人消费科学知识，就是消费确定性。二是通过完善制度系统，来增加人类活动的确定性。对人类而言，制度本身既是一种产品，也是一种消费品，并且在消解不确定性方面具有较大功能。海纳指出，制度起因于个人在面临不确定性时所做的努力，通过限制人们的有效选择并因此使行为可预测，从而减少不确定性。没有制度就没有秩序、没有社会、没有经济、没有国家组织。三是通过虚拟消费，为不确定性提供一条解决途径。人在宗教方面的消费就是一种虚拟消费。对个人而言，宗教提供了一条缓解消费不确定性张力的虚拟路径，从而有效缓解了内心无限的欲望世界与外部有限的资源世界的紧张关系。这里虚拟消费主要提供了三种缓解的方式：一种方式是转化。转化主要通过两个方面：一是将人对物质世界的欲望转化为对精神世界的追求；二是将人在现世的执着转化为对来世的虔诚。另一种方式是交换。交换主要是实现人与神之间的交换。宗教活动实质就是人与神进行交换的一种活动，宗教场所也就有一种类似市场的功能。交换的方式主要是：一是人通过自觉遵守神的指示和约定，从而换取神的满意和对自己所稀缺东西的恩赐；二是通过祈祷和进贡，实现神对现实世界中不理想状况的干预和拯救。宗教仪式实质就是一种交换沟通仪式。通过仪式，人类也就完成了自身对神的交待，同时也期待着神对人的交待。第三种方式是寄托。宗教就是寄托的结果。通过寄托，人将确定性留给自身，将不确定性寄托给一个虚拟的权威去解决，从而有效缓解了内心世界不确定性的压力，提高了人生的快乐效应。

收入增加，消费的相对效用也增加

一般而言，人们基本的生理需求是较容易满足的，随着收入水平的提高，人们会更加注重消费的相对性，这时人们对来自消费相对效应增加的快乐要大于来自消费绝对效应增加的快乐。凡勃伦在《有闲阶级论》一书中提到的富人所进行的 炫耀性消费 ，实质反映的就是在收入提高的情况下，人们会更倾向于增加消费的相对效应。

凡勃伦把商品分为两大类：非炫耀性商品和炫耀性商品，其中非炫耀性商品只能给消费者带来物质效用，炫耀性商品既能给消费者带来物质效用又能给消费者带来虚荣效用，所谓虚荣效用是指通过消费某种特殊的商品而受到其他人尊敬所带来的满足感。他认为：富裕的人常常消费一些炫耀性商品来显示其拥有较多的财富或者较高社会地位（后来这种现象被称为 凡勃伦效应 ）。凡勃伦认为：为了持续得到别人的尊敬，个人必须显示其财富。因为只有在明显显示财富时，个人才能受到别人的尊敬，相对价格具有较好的显示功能，且相对价格越高就越能显示购买者拥有较高财富，因而对具有较高相对价格商品的消费能够得到较高虚荣效用。

这里笔者认为，将商品分为非炫耀性商品和炫耀性商品，这种划分并不是绝对的。对于同一件商品，可能既具有炫耀性功能，也具有非炫耀性功能，只不过有些商品炫耀性功能大于非炫耀性功能，有些商品非炫耀性功能大于炫耀性功能。这里炫耀性功能主要体现的是消费的相对效应，非炫耀性功能主要体现的是消费的绝对效应。另外，所谓虚荣效用实质就是消费相对效应的具体体现，相对价格就是对这种消费相对效用的市场评价。

法国思想家鲍德里亚认为，在后工业消费社会，商品的实在性意义在趋于消失，商品的 仿像 文化消费占居了重要的本质。人们不在注重商品消费的实用性，人们消费的对象不是物而是其所代表的符号意义。在极大繁荣的丰盛社会，由于欲望和需求的不断被生产、被制造，消费变得无止境。消费成为人类活动的主宰，它构成一个欲望满足的对象系统，人们从消费中得到物质精神满足，甚至是人生的幸福和意义，消费成为自我实现的全部过程。在《消费社会》一书中，鲍德里亚写道：消费是个神话，也就是说它是当代社会关于自身的一种言说，是我们进行自我表达的方式。这里鲍德里亚提出的消费从物的实用意义向象征意义和符号意义的转变，实质上也是反映了人们在收入水平提高后，人们对来自消费的相对效应的快乐要高于来自消费的绝对效应的快乐，人们会更加注重消费的相对效应，而不是消费的

绝对效应。

人是自然属性与社会属性的结合体。消费的绝对效应主要满足了人的自然属性，而消费的相对效应主要满足人的社会属性。人是社会的动物，在基本的自然属性得到满足后，人们会更加关注社会属性的满足。美国社会心理学家马斯洛把人的各种需要分成五个层次：生理需要、安全需要、感情需要、尊重需要、自我实现的需要。并且认为这五种不同层次的需要，在不同时期表现出来的各种需要的迫切程度是不同的。在低层次的需要基本得到满足以后，它对人的效用就会降低，这时，高层次的需要会取代它成为推动行为的主要原因。这里人的需要从低层次向高层次转变，实质表现的就是人在基本的自然属性得到满足后，会更加关注社会属性的满足。

非炫耀性消费，现实消费的一种理性选择

从深层次看，随着收入水平的提高，人们会更加注重消费的相对性，这反映了人的本质性要求。但这种本质性要求并非在现实中就一定会实际表现出来。

唐欢庆、刘飞等人在2005-2006年，进行了一项主题为“私营企业主（富裕阶层）炫耀性消费”的田野调查，选取的调查对象是广州市9个大型外贸批发市场的私营企业主，其经营范围覆盖了服装、鞋类、箱包、精品、汽车配件、建筑材料等6个行业，被调查者的经营年限都在4-10年以上，部分人拥有自己的工厂，积累了一定的社会资本和经济资本。出乎意料的是，“有钱人爱炫耀”的原始假设在调查中遭到了挑战甚至直接的否定。“相当部分的私营企业主对炫耀性消费具有明显的戒备和拒绝心态，其经营和生活领域的消费行为具有明显不同于、甚至是完全叛离炫耀性消费特征的性格。在消费过程中，他们并无“通过消费让他人明了消费者的金钱力量、权力和身份（社会经济地位），从而博得荣誉，获得自我满足”[1]的强烈愿望，他们有意或无意的回避消费炫耀，显示出一种与炫耀性消费相脱离、相对抗的倾向，不希望其身份、地位、财富受到外界关注。总之，他们拥有足够的炫耀能力，但不愿装扮成有钱人。

在当代美国社会中，有关研究表明，凡勃伦所描述的炫耀性消费已经不是美国人的喜好和性格。美国商业杂志《American Demographics》发表了一篇消费调查（Consumer Expenditure Survey，CES），他们声称，对于消费，美国人的态度与其说是炫耀性的，勿宁说是实用性的。“美国人不再是经济学家在一个世纪之前所指称的炫耀性消费者。1999年和2000年，比起服装、珠宝等，我们大部分的预算都花在了住房、交通保健上面”。[2]罗伯特·弗兰克也说，“我居住的大学城位置偏僻，人口稀少，但它具有一种强烈的、不成文的社会行为准则。充满了反对夸耀性消费的社会气氛，这里的人更乐意驾驶的汽车是经济型的沃尔沃牌，而不是昂贵的美洲豹牌。”[3]

笔者认为，从现实出发，非炫耀性消费也是一种理性选择，其中原因是多方面的。

一是替代效应。炫耀性消费会导致一个人交往关系的重新组合。消费本身具有一种身份和财富的识别效应，不同的消费模式将传递不同的身份和财富信息。人以群分，物以类聚。对一部分人而言，当原有交往成员的身份和财富发生变化时，其交往心理也会发生变化，交往的心理距离就有可能变大或变小。所以，不同的身份和财富信息将导致不同的交往关系。而交往关系本身也具有价值，它主要满足人的社会属性要求。这时，理性的消费者就会权衡利弊而行动。当炫耀性消费带来的收益大于社会交往变动的损失时，他就会选择炫耀性消费；当炫耀性消费带来的收益小于社会交往变动的损失时，他就会选择非炫耀性消费。

二是文化因素。不同的文化背景将导致不同的消费模式。具有节俭和收敛精神的文化系统将会导致更多的非炫耀性消费；反之，则反之。从中国文化传统看，面子文化是中国文化的一大特点。而爱面子必将导致更多的炫耀性消费，因为炫耀性消费本身就具有一种面子体现功能。另外，崇尚节俭也是中国文化的内涵之一，这种节俭意识对炫耀性消费又是一种抑制。同时，由于众多因素的原因，国人的平均主义意识也是很浓的。平均主义的另一面就是

嫉妒，而嫉妒对炫耀性消费又是一种威胁。所以，在面子、节俭、嫉妒等多方面因素的综合作用下，理性的消费选择就是保持 中庸之道 。在中国文化的特点下，对个人而言，保持一种 中庸之道 应当是一种理性选择。当然，文化环境不同，理性消费行为方式的选择肯定会有所不同。当社会的主流文化是 以神为本 时，炫耀性消费的内容也会以神为核心。当社会的主流文化落实到 以人为本 时，这时炫耀性消费就会更多体现环保和人性等方面的要求。另外，在个人主义和整体主义不同的文化意识情况下，其炫耀性消费也会有不同的特点。个人主义的文化意识将导致炫耀性消费更多呈现个人色彩；而整体主义的文化意识将会导致炫耀性消费更多呈现一种整体取向。

三是个人偏好不同。有些人不爱炫耀，有些人爱炫耀，除了上述影响因素外，也与个人偏好有关。偏好是影响一个人行为的重要变量。对炫耀性消费具有较大效用的人，其选择炫耀性消费的可能性就大；反之，则反之。如同样是爱面子，但不同的人爱面子的程度是不同的。有些人特别爱面子，这种情况将会导致更多的炫耀性消费。

四是炫耀性消费的商品内容也是变化的。炫耀性消费的实质是个人通过消费进而实现对商品的社会属性的追逐。商品有两重性，一是自然属性，二是社会属性。自然属性主要体现商品的物理化学性能，主要满足人的生理要求。社会属性主要体现商品的社会意义，满足人的社会性要求。在一定时期内，对不同的商品，其自然属性和社会属性一般是不同的。在不同的时期内，同一件商品，虽然其自然属性相同，但社会属性就不一定相同，因为时尚是变迁的。这种炫耀性消费商品内容的变化对消费方面的研究就会产生一定影响，若不能有效识别，就有可能产生研究误差，造成判断失误，将本属炫耀性消费的行为判断为非炫耀性消费行为。

五是安全因素。在社会经济发展不均衡、贫富差距扩大、制度歧视存在、社会不公平表现较突出的情况下，这时部分人就会产生对富裕阶层的不满，富裕阶层就会成为一些群体发泄不满的对象。这时，炫耀性消费就会成为一种不安全的因素。由于社会的法律不可能绝对防止和控制抢劫、盗窃、勒索等社会暴力的侵犯。因此，富裕阶层也就不愿意在风险较大的社会空间炫耀财富，不愿承担威胁的风险来博取炫耀的满足，因而会尽可能在公共场所消费低调化。

消费的痛苦

消费既充满快乐，也伴随痛苦。

一是消费的异化。异化的实质是目的与手段的错位，手段成了目的，目的成了手段。对人与消费而言，消费是手段，人是目的，但人却成了手段，消费却成了目的，这就是消费的异化。异化的结果是，人在消费中迷失了自我，人成了消费的奴隶。

让 波德里亚在《消费社会》的开篇就写道：今天，在我们的周围，存在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，富裕的人们已不再像过去那样受到人的包围，而是受到物的包围。

弗洛姆所指出： 人本身越来越成为一个贪婪的被动的消费者。物品不是用来为人服务，相反，人却成了物品的奴仆 。[4]

消费异化既破坏了人类精神世界的和谐与安宁，也加剧了对物质世界的摧残和破坏。它既造成了人与人之间关系的紧张，也加剧了人与自然关系的紧张。同时，消费异化也导致生产者对消费者进行操纵。时尚本身成了一件生产品，它不是以消费者为本，而是以生产者为主导。生产者不断利用广告等各种促销手段，诱导消费者迷失在欲望的隧道中，从而实现对消费者的控制。

产生消费异化的原因是多方面的。首先，人对欲望无止境的追逐是产生消费异化的内在因素。其次，不合理的制度体系是产生消费异化的外在条件，如等级制度等等。再次，消费

品的不断增长是产生消费异化的诱导条件。所以，解决消费异化问题必须综合治理。

二是消费的外部性。有些产品在消费时，总是会产生一定的外部性。外部性有正负之分。正的外部性是一种积极作用，负的外部性是一种消极作用。如吸烟，就具有极大的负外部性。再比如对电脑的消费，它既给人带来了便利和快捷，也会对人产生一些不好的作用，如利用不当，就会对身体有一定损害，容易造成网瘾等等。消费的积极作用带给人的是快乐，而消费的消极作用带给人的就是痛苦。伴随着人类的消费活动，消费的消极作用总是不可避免的。所以，人类的消费，既是一种快乐，也是一种痛苦。

三是信息的不对称。消费信息不对称也是造成消费痛苦的一个重要因素。对消费者而言，信息不对称加重了消费者进行选择的时间和心理成本，这实质就是一种消费痛苦。对生产者而言，信息不对称使生产者容易对消费者进行不利引导；但当消费者明白情况后，又会产生一种被蒙骗的痛苦。

四是消费的付出。消费是交换的结果，而交换就需付出。人人都希望成为免费乘车者，但天下免费的事情毕竟是很少的。凡事有得必有失。对消费者而言，得就是快乐，失就是一种痛苦。

五是过度消费。在理论上，可以假定消费者按照完全理性进行决策；但在现实世界，消费者的决策并不总是完全理性的。消费者并不是完全按照边际收益等于边际成本的原则进行决策。这种情况导致人们在增加商品消费量的同时，有可能会导致总效用水平的减少，这时就出现过度消费。在商品丰裕时，人们常常存在着消费过度现象，导致总效用水平下降。丰裕社会中的“富贵病”反映的就是这种情况。

消费建设

消费建设的目的是要增加消费快乐，减少消费痛苦。

一是要加强文化建设，提倡节俭和节欲，树立正确的消费观。欲望是消费的陷阱。节欲既有利于消费的合理化，也有利于增加人的消费快乐。要大力提倡合理消费，反对过度消费。对炫耀性消费要进行正确引导和规范。文化建设的落脚点是人自身的精神建设，而人自身是实现消费合理化的内在因素。

二是要不断进行制度创新。首先，要不断创新生产制度，要建立更加清洁和环保的生产体系，着力构建人与自然之间的和谐关系。其次，要不断改革分配制度，既要体现效率，也要体现公平和人本。要着力构建人与人之间的和谐关系。再次，要不断完善消费信息披露制度。要运用各种手段使消费者尽可能了解更多的消费信息。制度建设的目的是要为消费合理化提供一个好的外部条件。

注 释：

[1] [美] 凡勃伦．有闲阶级论 [M]．北京：商务印书馆，1983:77.
[2] Seema Naayar. Inconspicuous Consumption. American Demographics[J]. April 2002: 5.
[3] [美] 罗伯特 弗兰克．奢侈病 [M]．蔡曙光，张杰译．北京：中国友谊出版公司，2002:77.
[4] [美] 弗洛姆：《在幻想锁链的彼岸》，湖南人民出版社 1986年版，第 174页。

作者学术简历：宋圭武，男，1964年 10月生，甘肃靖远人，毕业于西北师范大学数学系和上海交通大学研究生院经济学专业。现为甘肃省委党校经济学部教授及校学术委员会委员、兼兰州交通大学研究生导师和中国三农问题研究中心特约研究员。研究领域主要涉及经济理论和乡村发展及中国经济改革等方面。在《光明日报》、《农业经济问题》、《战略与管理》、《中国农村观察》、《经济学家》等刊物公开发表论文 150多篇，在中国社会科学出版社、中国经济出版社等出版社出版专著 5部。

通讯地址：甘肃省委党校经济学教研部
邮 编：730070
电子信箱：gssgw007@sina.com

来源： 学说连线 http://www.xslx.com/