

FUHAOXIAOFEI LUNLI YANJIU

符号消费 伦理研究

汪怀君

著

Symbol Consumption

中国石油大学(华东)『211工程』建设重点资助系列学术专著

山东人民出版社

国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

FUHAOXIAOFEI LUNLI YANJIU

符号消费 伦理研究

汪怀君

著

教育部人文社会科学研究「消费异化与人的价值复归

——符号消费伦理研究」青年基金项目（11YJC720039）

中央高校基本科研业务费专项资金资助项目（15CX05010B）



山东人民出版社·济南

国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

符号消费伦理研究 / 汪怀君著. — 济南 : 山东人民出版社, 2016.7

ISBN 978-7-209-09904-2

I. ①符… II. ①汪… III. ①消费者行为论—研究 IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第176327号

符号消费伦理研究

汪怀君 著

主管部门 山东出版传媒股份有限公司

出版发行 山东人民出版社

社 址 济南市胜利大街39号

邮 编 250001

电 话 总编室 (0531) 82098914

市场部 (0531) 82098027

网 址 <http://www.sd-book.com.cn>

印 装 济南继东彩艺印刷有限公司

经 销 新华书店

规 格 16开 (169mm × 239mm)

印 张 12.75

字 数 210千字

版 次 2016年7月第1版

印 次 2016年7月第1次

ISBN 978-7-209-09904-2

定 价 36.00元

如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换。

总 序

“211 工程”于 1995 年经国务院批准正式启动，是新中国成立以来由国家立项的高等教育领域规模最大、层次最高的工程，是国家面对世纪之交的国内国际形势而作出的高等教育发展的重大决策。“211 工程”抓住学科建设、师资队伍建设和决定高校水平提升的核心内容，通过重点突破带动高校整体发展，探索出了一条高水平大学建设的成功之路。经过 17 年的实施建设，“211 工程”取得了显著成效，带动了我国高等教育整体教育质量、科学研究、管理水平和办学效益的提高，初步奠定了我国建设若干所具有世界先进水平的一流大学的基础。

1997 年，中国石油大学跻身“211 工程”重点建设高校行列，学校建设高水平大学面临着重大历史机遇。在“九五”“十五”“十一五”“211 工程”的三期建设过程中，学校始终围绕提升学校水平这个核心，以面向石油石化工业重大需求为使命，以实现国家油气资源创新平台重点突破为目标，以提升重点学科水平，打造学术领军人物和学术带头人，培养国际化、创新型人才为根本，坚持有所为、有所不为，以优势带整体，以特色促水平，学校核心竞争力显著增强，办学水平和综合实力明显提高，为建设石油学科国际一流的高水平研究型大学打下良好的基础。经过“211 工程”建设，学校石油石化特色更加鲜明，学科优势更加突出，“优势学科创新平台”建设顺利，5 个国家重点学科、2 个国家重点（培育）学科处于国内领先、国际先进水平。根据 ESI2012 年 3 月份更新的数据，我校工程学和化学 2 个学科领域首次进入 ESI 世界排名，体现了学校石油石化主干学科实力和水平的明显提升。高水平师资队伍建设和取得实质性进展，培养汇聚了两院院士、长江学者特聘教授、国家杰出青年基金获得者、国家“千人计划”“百千万

人才工程”入选者等一批高层次人才队伍，为学校未来发展提供了人才保证。科技创新能力大幅提升，高层次项目、高水平成果不断涌现，年到位科研经费突破4亿元，初步建立起石油特色鲜明的科技创新体系，成为国家科技创新体系的重要组成部分。创新人才培养能力不断提高，开展“卓越工程师教育培养计划”和拔尖创新人才培育特区，积极探索国际化人才的培养，深化研究生培养机制改革，初步构建了与创新人才培养相适应的创新人才培养模式和研究生培养机制。公共服务支撑体系建设不断完善，建成了先进、高效、快捷的公共服务体系，学校办学的软硬件条件显著改善，有力保障了教学、科研以及管理水平的提升。

17年来的“211工程”建设轨迹成为学校发展的重要线索和标志。“211工程”建设所取得的经验成为学校办学的宝贵财富。一是必须要坚持有所为、有所不为，通过强化特色、突出优势，率先从某几个学科领域突破，努力实现石油学科国际一流的发展目标。二是必须坚持滚动发展、整体提高，通过以重点带动整体，进一步扩大优势，协同发展，不断提高整体竞争力。三是必须坚持健全机制、搭建平台，通过完善“联合、开放、共享、竞争、流动”的学科运行机制和以项目为平台的各项建设机制，加强统筹规划、集中资源力量、整合人才队伍，优化各项建设环节和工作制度，保证各项工作的高效有序开展。四是必须坚持凝聚人才、形成合力，通过推进“211工程”建设任务和学校各项事业发展，培养和凝聚大批优秀人才，锻炼形成一支甘于奉献、勇于创新队伍，各学院、学科和各有关部门协调一致、团结合作，在全校形成强大合力，切实保证各项建设任务的顺利实施。这些经验是在学校“211工程”建设的长期实践中形成的，今后必须要更好地继承和发扬，进一步推动高水平研究型大学的建设和发展。

为更好地总结“211工程”建设的成功经验，充分展示“211工程”建设的丰富成果，学校自2008年开始设立专项资金，资助出版与“211工程”建设有关的系列学术专著，专款资助石大优秀学者以科研成果为基础的优秀学术专著的出版，分门别类地介绍和展示学科建设、科技创新和人才培养等方面的成果和经验。相信这套丛书能够从不同的侧面、从多个角度和方向，进一步传承先进的科学研究成果和学术思想，展示我校“211工程”建设的

巨大成绩和发展思路,从而对扩大我校在社会上的影响,提高学校学术声誉,推进我校今后的“211工程”建设有着重要而独特的贡献和作用。

最后,感谢广大学者为学校“211工程”建设付出的辛勤劳动和巨大努力,感谢专著作者孜孜不倦地整理总结各项研究成果,为学术事业、为学校 and 师生留下宝贵的创新成果和学术精神。



中国石油大学(华东)校长

2012年9月

总 序	1
引 言 消费社会的来临及其特征	1
第一章 符号消费及其伦理意蕴	6
一、消费模式的伦理嬗变	6
二、物、符号与符号消费	16
三、需要、欲望与符号消费	25
第二章 符号消费的运作逻辑	35
一、后现代理论：符号消费的理论根基	36
二、后现代媒介：符号消费的运作载体	55
第三章 符号消费与认同	70
一、认同的内涵解读	70
二、认同的伦理变迁与危机	84
三、认同模式的建构：符号消费认同	102
第四章 符号消费视域下的面子消费	115
一、面子的理论分析	115
二、面子：一种符号资源	125

三、面子消费与伦理关系	134
第五章 符号消费视域下的女性消费	145
一、女性地位及女性理论的嬗变	145
二、消费时代中的女性	154
三、女性消费的身体符号逻辑	161
第六章 消费异化批判与符号消费的伦理构建	171
一、消费异化批判	171
二、符号消费的伦理构建	177
结 语 超越符号消费——人的价值复归	183
参考文献	186
后 记	194

引言

消费社会的来临及其特征

我们这个时代与社会被冠以很多新名词，如“知识经济时代”“信息时代”“后现代社会”“后工业社会”，其中有一个名词不容忽视，那就是“消费社会”。我们生活的时代是一个瞬息万变的时代，发生在世界各国与各民族政治、经济、文化领域的变革从未停息过。其中，一场消费的变革正在静悄悄地席卷全球。它深刻改变着人的生存模式与生活质量，以及社会境遇与社会关系，也改变着人们看待周围世界与自身的价值观念和基本态度。历史上没有任何一个时代的人们像今天这样如此重视消费，被消费所缠绕。为生存而消费，为夸耀而消费；痛苦时消费，欢乐时也消费。消费无处不在、无时不在。“消费”“消费社会”日益成为表征时代特征的重要概念，成为各研究领域学者们激烈讨论的焦点主题。

越来越多的学者达成了共识，那就是消费是联结经济与文化的社会活动，是经济生活、文化生活、社会生活的交织点。因此，消费问题不仅仅是经济学的研究对象，而且是社会学、文化学、心理学、生态学、哲学与伦理学的研究对象。社会学家王宁认为，“消费过程不仅是商品的交换价值和使用价值实现的过程，而且也是商品的社会生命和文化生命的形成、运动、转换和消解的过程，换句话说，消费不但是物质生活过程，而且也是文化、交往和社会生活的过程。消费在物理意义上消解客体的同时，也在社会和文化意义上塑造主体，并因此找到了使个体整合到社会系统中去的媒介。消费是社会生活的‘辩证法’：它使某种东西（如商品）消失，同时又使

其他东西（如自我与社会认同）产生。”^①伦理学家周中之认为，“消费不仅仅是经济现象，更是一种文化现象和伦理现象。消费的过程是在一定的价值观念引导和制约下的经济和文化活动。消费不仅有‘能够’不‘能够’，还有‘愿意’不‘愿意’‘应该’不‘应该’的问题”^②。如果说社会学家主要是通过考察消费活动，来判明每个个体获得自我确认与认同的新型方式，以及对社会地位、社会关系、社会结构再建构的影响，那么伦理学家则是在实践乃至形而上的意义上对消费行为进行伦理追问，探究规约消费行为的道德原则与规范，揭示消费行为与人的生活目的的关系，即人生根本意义与终极价值的哲学问题。

因此，消费不仅是一种经济行为、社会行为，从根本上说更是一种伦理行为。人类通过经济活动完成物质资料和生活资料的生产与消费，以推动历史的进程。但它只是人类实现终极价值与终极目的的一架桥梁，人类不能永远栖居在桥上。因而，消费活动这架生存方式之桥，虽然是谋生存与生活之桥，但更应是理性与文化、伦理与道德之桥。

不过，对于消费社会究竟源于何时，学者们依然众说纷纭。有些学者将消费社会的形成追溯到与工业革命有着同样意义的第一次“消费革命”，英国约克大学教授柯林·坎贝尔在《浪漫伦理与资本主义精神》一书中认为，“消费行为是如此的盛行、对于商业态度的接受是如此普遍”，因此，“世界上第一个消费社会到1800年已经出现”^③。由工业革命所带来的商品流通与贸易交换的繁荣，不但推动了生产，而且也刺激了人们的消费欲望。消费在资本主义发展过程中所起的作用正在发生质的变化。如果说第一次消费革命孕育了消费社会的胚芽，那么发生在20世纪的第二次消费革命才真正预示着大众消费社会的整体兴起。丹尼尔·贝尔认为，大众消费的时代始于20世纪20年代，它的出现归功于技术革命，特别是大规模家用电器的使用，以及还得助于三项社会发明：装配线流水作业实现了大批量生产，

① 王宁. 消费社会学[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2011.1.

② 周中之. 全球化背景下的中国消费伦理[M]. 北京: 人民出版社, 2012.1.

③ 转引自郑红娥. 社会转型与消费革命——中国城市消费观念的变迁[M]. 北京: 北京大学出版社, 2006.59.

市场的发展促进了刺激消费欲望的科学化手段，分期付款购物法彻底打破了新教徒害怕负债的传统焦虑。^① 罗钢先生给出了一个非常简单而又颇具说服力的答案：它始于1913年福特汽车公司生产流水线隆隆驰下第一辆汽车之时。消费社会的兴起与以福特主义为代表的资本主义大规模生产方式有着密切的联系。福特制和泰勒制使得工人的劳动强度大大增加，这就导致筋疲力尽的工人在下班之后不再可能去从事生活资料的家庭生产。工人消费的一切必须依赖于商品。同质化、齐一化的大众消费品的泛滥，恰恰体现了福特主义的生产逻辑在消费领域的延伸。然而，福特主义生产方式有其僵化的弊病。相对来说，后福特主义更注重工人在劳动中的个性和创造性。它也给日常消费领域带来了新变化，即非物质形态商品和商品的符号象征意义在消费中占据了越来越重要的地位。从福特主义向后福特主义的过渡，反映了西方社会从工业社会向后工业社会的转变，从传统的以“生产”（制造）为中心的社会向以“消费”（包括消费服务）为中心的社会转变。^② 郑红娥指出，大多数西方社会学学者都认为，消费社会是在20世纪50年代以后才出现的，并且都倾向于用这个概念来揭示晚期资本主义的特征。^③ 尽管对消费社会产生的时间各有看法，但不少中外学者以是否进入大众规模消费阶段作为判断消费社会出现的标准。

消费社会的出现标志着一个新的历史时期的出现。郑红娥认为，消费社会与前消费社会有明显的区别。表现在以下几个方面：第一，在社会发展的精神动力方面，在前消费社会中，提倡勤俭节约，强调消费是生产的附庸；在消费社会中，生产相对过剩，必须刺激消费，注重发挥消费的作用。第二，在社会的主要特征方面，在前消费社会中，消费行为以消费品的使用价值为主要判断标准；在消费社会中，时尚化、符号化成为判断消费品的主要价值尺度。第三，在私人生活领域方面，在前消费社会中，每个家

① [美] 丹尼尔·贝尔. 资本主义文化矛盾 [M]. 赵一凡等译. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 1989. 113.

② 罗钢, 王忠忱. 消费文化读本 [M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2003. 3-9.

③ 郑红娥. 社会转型与消费革命——中国城市消费观念的变迁 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2006. 59.

庭根据自己的收入状况来消费；在消费社会中，电视、广告等新闻媒体操纵着日常生活与消费。^①笔者认为，消费社会的核心特征表现为物或商品的大量积聚堆积，以及它们的符号价值的突显。这正如鲍德里亚所说：“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富现象。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……我们生活在物的时代：我是说，我们根据它们的节奏和不断替代的现实而生活着。在以往所有的文明中，能够在一代一代人之后存下来的是物，是经久不衰的工具或建筑物，而今天，看到物的产生、完善和消亡的却是我们自己。”^②这是一个被物或商品所包围并以物或商品的大规模消费为特征的社会，意味着消费社会的来临。从生产社会进入消费社会，消费模式发生了质的变化。消费不再仅仅是一个经济的、实用的过程，而是一个涉及文化符号与象征意义的表达过程。消费社会的特征是从“物的消费”过渡到“符号消费”，“财富的数量和需要的满足，皆不足以定义消费的概念：它们是一种事先的必要条件。消费并不是一种物质性的实践，也不是‘丰产’的现象学，它的定义，不在于我们所消化的食物、不在于我们身上穿的衣服、不在于我们使用的汽车、也不在于影像和信息的口腔或视觉实质，而是在于，把所有以上这些[元素]组织为有表达意义功能的实质；它是一个虚拟的全体，其中所有的物品和信息，由这时开始，构成了一个多少逻辑一致的论述。如果消费这个字眼要有意义，那么它便是一种符号的系统操控活动”^③。鲍德里亚称消费是“符号性活动”，由此揭示出后现代消费社会的新特征，即“符号消费”。

符号消费是历史与社会长期发展的产物，也是后工业社会消费经济与消费文化发展的必然结果。符号消费表明了人们不再满足于产品的功能性消费，而要求进一步追求个性、身份、地位和荣誉的享受。在一定的限度内，

① 郑红娥. 社会转型与消费革命——中国城市消费观念的变迁[M]. 北京：北京大学出版社，2006.60-61.

② [法] 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富，全志钢译. 南京：南京大学出版社，2008.1-2.

③ [法] 尚·布希亚. 物体系[M]. 林志明译. 上海：上海人民出版社，2001.222-223.

它有利于社会文明程度的提高。然而，当物或商品的符号象征性意义被无限扩大之后，当其获得了社会文化生命之后，就变得神通广大起来。人欲彰显自己的个性、身份、地位、财富和权力，只有借助于物才可实现。现在，人的本真价值已变得不再重要，而在于以何种方式消费了什么样的物。由此，产生了一种新形式的拜物教——符号拜物教。消费行为方式与观念发生异化，进而人的异化也如影随形般变幻出新的幻影。

因而，本书试图阐释符号消费的内涵，追溯它的来龙去脉、它所产生的理论文化背景以及运作传播的方式。毋庸置疑，它的理论根基与后现代主义理论不谋而合，以大众传媒为载体，采取消费商品的符号象征意义的形式，以此实现消费者的社会认同或社会区分。中国人在消费中讲面子，而面子是符号资源。面子消费其实就是一种符号消费，呈现为人情消费和时尚消费。在符号消费视域下，有个特殊的消费人群不可忽视，那就是女性群体。女性在消费过程中扮演着什么样的角色？在消费过程中获得的幸福感是大于痛苦感，还是相反？所有进入符号消费场域的人们是真正实现了自我价值，还是迷失于消费的泥潭之中不能自拔？据此，分析符号消费的益与弊，重申符号消费的伦理理论与价值理念，明晰其精神主旨。克服符号消费所带来的人的新型异化，实现符号消费的超越，还人类一个本真的世界。

第一章

符号消费及其伦理意蕴

消费活动是人类日常生活的重要内容之一。它不仅是人类延续自身生命所必需的,也是促进社会繁荣进步的重要物质经济活动与精神文化活动。从古代社会到现代社会,再到后现代社会,人类的消费模式自始至终都在发生着变化。很长时期以来,人类社会一直处于物品相对匮乏的境地,因而生产产品、创造财富、克服短缺是首要任务。生产是社会生活的核心;相反,消费是生产的附庸,它被看作是人们为了维持生存而去耗费物质的一种物质行为。到了后现代消费社会,刺激消费、鼓励消费越来越成为商品生产的一个重要动力,消费成为社会生活的重心。它主要不再是一种物质行为,而是变成了一种生活方式。相反,生产也不仅仅是为了满足人的生存需要,更多的是服务于人的消费欲求。随之,人们的消费价值观念也发生了变化,从精打细算、勤俭节约,到“我付出了劳动,我的消费就是理所应当的”,乃至为了满足自己的心理欲求、虚荣心而挥霍浪费。人们更多的不是在商品的使用价值意义上,而是在商品的符号价值意义上来对其进行选择。符号价值意义上的商品消费,可称为“符号消费”。一方面,作为一种文化意义上的消费,它是人类文明演进历程的体现,具有社会进步性;另一方面,由于过分偏执于文化符号的消费,它又呈现出异化状态。

一、消费模式的伦理嬗变

1. 从生产为中心、消费为附属到消费为重心、生产为服务

人类需要消费,是因为人只有在新陈代谢中才能维持自己的生命,才

能创造历史。没有消费就没有人类的生存延续和社会的发展进步。这是人必须进行消费的内在依据。人完成消费的过程是与外界进行物质、信息与能量交换的过程。消费是人的基本需要，而能够满足这一需要的就是生产，消费与生产的关系总是十分紧密。在处理生产与消费的关系上，古典经济学把消费仅仅是看作劳动力得以再生产的手段，或者是推进资本主义生产过程的一个必要条件；认为消费是生产的附庸，除了满足工人最低程度的必要生活需要之外，其余都是没有必要的，甚至是有碍于生产的进行的。

马克思在论述消费与生产的辩证关系的时候，表明生产与消费有着直接的同一性：生产就是消费，消费就是生产。“生产直接也是消费。双重的消费，主体的和客体的。第一，个人在生产过程中发展自己的能力，也在生产行为中支出和消耗这种能力，这同自然的生殖是生命力的一种消费完全一样。第二，生产资料的消费，生产资料的被使用、被消耗、一部分（如在燃烧中）重新分解为一般元素。原料的消费也是这样，原料不再保持自己的自然形状和自然特性，而是丧失了这种形状和特征。因此，生产行为本身就它的一切要素来说也是消费行为。不过，这一点是经济学家所承认的。他们把直接与消费同一的生产，直接与生产合一的消费，称作生产的消费。……消费直接也是生产，正如在自然界中的元素和化学物质的消费是植物的生产一样。例如，在吃喝这一种消费形式中，人生产自己的身体，这是明显的事。而对于以这种或那种形式从某一方面来生产人的其他任何消费方式也都可以说。消费的生产。”^①由此可见，马克思并没有在专门意义上谈他的消费理论，而是在与生产相比较的意义上谈对消费的看法的。在二者的关系中，生产是起着支配作用的要素。“无论我们把生产和消费看作一个主体的活动或者许多个人的活动，它们总是表现为一个过程的两个要素，在这个过程中，生产是实际的起点，因而也是起支配作用的要素。消费，作为必需，作为需要，本身就是生产活动的一个内在要素。但是生产活动是实现的起点，因而也是实现的起支配作用的要素，是整个过程借以重新进行的行为。个人生产出一个对象和通过消费这个对象返回自身，

^① 马克思恩格斯选集（第2卷）[M]. 北京：人民出版社，1995.8.

然而，他是作为生产的个人和自我再生产的个人。所以，消费表现为生产的要素。”^①在马克思看来，生产比消费更重要，生产是起点。如果不首先把产品生产出来，就谈不上消费。当然，消费也不可忽视，但他对消费问题的关注，只是考察消费在资本主义生产过程中的功能与意义，将它作为资本主义生产和再生产过程借以完成的一个否定性因素来研究。

正如许斗斗指出的，马克思此时之所以如此关注消费问题，是因为在他所处的那个时代，资本主义刚刚处于资本原始积累和资本掠夺时期，劳动生产率相对落后，社会财富还相对匮乏，工人的工资水平和消费水平比较低，消费仅仅是维持生存的手段。资本家通过消费来实现他对工人的进一步剥削和资本积累。也就是说，消费也是资本家剥削工人的一种手段。正是在这种背景和语境下，马克思力图通过资本主义社会之消费现象的批判来直接地透视出工人与资本家之间异化的社会关系。因此，在马克思的消费视野中，工人的消费反映出工人购买力的欠缺，反映出工人被剥削的社会关系。^②马克思研究消费问题的最终目的，就是来批判资本主义生产方式与生产关系，揭示资本主义统治的弊端，进而用暴力革命的方式推翻资本主义制度。

虽然马克思并没有预见一个按照消费的逻辑来运转的“消费”社会的出现，但他对消费本质的论述依然是真知灼见、永恒的真理。伴随着18、20世纪的两次消费革命，西方社会逐渐由工业革命时代的以“生产”为中心的社会，转变到后工业时代的以“消费”为中心的社会。特别是19世纪末20世纪初，生产技术的重大革新使消费模式发生重大变化，主要表现在两个方面：“一是消费品不再主要为少数人或统治集团所独占，消费开始‘民主化’；二是工业品的生产主要以大众为消费主体，消费进入大众化时代。”^③消费社会与传统社会的重要不同之处就是消费的大众化。消费的历

① 马克思恩格斯选集（第2卷）[M].北京：人民出版社，1995.12.

② 许斗斗.消费现象的社会批判——对马克思与波德里亚之消费理论的分析[J].马克思主义与现实，2004（6）.

③ 韩欲立.物体、消费与符号——让·鲍德里亚早期政治经济学批判研究[D].复旦大学博士论文，2007.28.

史作用日渐突显，生产与消费的关系、消费的性质被重新诠释与定位。消费对生产的附属地位、“反作用”影响开始发生逆转。消费逐渐成为影响社会经济生产与控制文化意识形态的主导性因素。如果说古典经济学时代，消费研究开始受到重视的话，那么到了发达资本主义阶段，消费不再仅仅是劳动力再生产、维持生存的手段，而是成为满足欲望的途径、生活方式与风格的体现，甚至异化为人生的全部、人生的最终目的。在生产和消费的关系上，消费越来越成为生产的向导。也就是说，生产成了满足消费的手段。

在产品绝对匮乏的传统社会，生产以及生产者占据着明显的优越地位，即使在工业革命初期也是如此。相对于生产的核心地位而言，消费及消费者始终处于被动地位。消费什么、以何种方式消费没有选择的余地，只是被动地接受着产品的优或劣、服务的好与次。随着产品技术的改造，产品供应大大超过了消费需求，社会产品显得相对过剩和饱和。此时，消费和生产的地位开始发生逆转。生产不再居于核心地位，而是由市场决定生产和产量，市场又由众多消费者的需求所构成。于是，“消费”得到重新定位。消费者可以根据自己的需求或者喜好来选择买什么和不买什么，以及买何种品牌的商品，以得到物美价廉的服务或者通过消费彰显其身份地位。现在，“生产”被“消费”牵着牛鼻子走。再加上周期性的经济危机的爆发，人们不断创造出满足其无尽的欲望的产品，激发消费、诱惑消费成为消费社会克服经济危机的重要运作方式。

2. 从勤俭节约到消费正当，乃至奢侈消费

纵观人类社会发展的历史进程，生产力不发达，社会物质资料极度匮乏，始终是古代社会与经济的顽症。而解决这一问题的方法就是克制需要，压制消费。因而，勤俭节约是中西方长久以来一贯的价值选择。除了物质财富匮乏这一客观原因，造成人们不得不推崇勤俭的消费伦理观之外，还有一个很重要的原因，就是人们认为勤俭有利于人的优良道德品质的形成。相反，奢侈浪费不仅是财富积累的障碍，更是一个人道德品质败坏的表现，为人们所不齿。

崇尚节俭、反对奢侈是我国传统消费伦理观的基本共识，几千年来一直是中华传统美德的核心内容。古人总是把节俭归于善，把奢侈归于恶。《左