

电子图书



信息技术的结晶

人类文明的载体

网络的基本资源

消费三味

纸上得来终觉浅 ——消费需要学习（代序）

“消费”一词恐怕是时下报刊上出现频率最高的词之一，但它和过去国人常挂在嘴边的“花费”一词是不同的。事实上，现代意义上的“消费”二字如影随形般地走进大众日常生活，只不过是近些年的事。从前大多数人的日子过得紧巴巴的，那时的所谓消费其实是“花费”，无非就是琢磨着如何用有限的收入把柴、米、油、盐等维持温饱的必需品安排妥贴。随着改革开放的深入和经济建设的发展，人们的生活水平提高了，口袋里的钱多起来了，眼界开阔了，选择的余地大了，“消费”才真正成了我们社会经济生活的主题之一。

对一个家庭而言，消费也是无时不有、无所不在的，衣食住行用，哪些都离不开钱。但有一点，想必很多人都有同感，如今在很多时候、很多场合，消费轴心常常不是家中的大人，而是家中的“小太阳”、“小公主”。今天的孩子，绝大多数是独生子女，他们享受着父辈、祖辈们无微不至的呵护，享受着父母孩提时代做梦也想不到的现代文明，他们大多都能说要就要地购买或享受到他们的上一辈想也不敢想的东西。作为家长，不管是收入颇丰或收入一般乃至收入微薄，都无一例外地努力满足孩子的消费要求，不忍心让孩子受一丝委屈，以为这就是自己对孩子表达爱的方式。这种无微不至的“爱”的结果是什么呢？

几年前，北京市某部门曾组织过一次意义不同寻常的中日两国中学生夏令营。实践证明，在野外，中国孩子的生活能力、生存能力、协作能力、身体素质等方面同日本的孩子相比，都存在着明显的差距。这一事实令爱子如命、望子成龙的中国家长们，既焦虑不安，又倍感汗颜，也让关注着下一代成长的人们忧心忡忡。可以说，中国的孩子们在家庭及社会里受关照的程度并不比西方富裕国家逊色多少，所受的关心之细致、教育之广泛、要求之严格，也是世界上少见的。然而，中国的一群优秀的学生所表现出来的综合素质却不得不让有识之士担心。由此而来，不少人在报刊上撰文呼吁，希望加强中小学生的素质教育，许多家长和教师也开始认识到，对孩子的综合素质教育是不可或缺的。

只是，那时所强调的综合素质中似乎并不包括怎样花钱、怎样买东西或怎样去消费。因为在中国固有的传统观念中，孩子似乎应该远离钱财，远离花花绿绿的商品市场，甚至很多家长以自己的孩子不乱花钱而自豪。其实，这是一个认识误区。消费的意义对于个人而言是满足人的需要，这直接关系到消费者的生活质量；对于社会而言是社会生产的前提和目的，这直接关系到社会经济的正常运行。可以说，消费不仅是一个经济课题，也应是素质教育的一个重要范畴。

也许有人说，我们的孩子还小，自主消费的能力差，教他消费是没意义的。事实如何呢？前不久，中央电视台曾播放过这么一段录像：几位2—3岁的日本儿童奉父母之命自己出去到商场购物，整个过程由几位乔装的摄像师录了下来，结果发现，尽管中途也出现小小的意外，但孩子们还是出色地完成了“任务”——这是日本新闻界和一些家庭合作对儿童购物能力及购物行为表现的考察。调查表明，这些步履蹒跚的宝宝完全可以按照妈妈的指令到常随妈妈去的商店买回所需的東西，他们的能力甚至远远超出了大人的想

象。

由此想到我们的孩子，有的十几岁了，还得大人随后，唯恐出了意外。一些做父母的觉得自己已吃过苦，决不能再让孩子受一点委屈：夏天，蚊子还没飞近，父母已为孩子消除了“隐患”；冬天，为了不让孩子受挤车之苦，“打的”去上学……凡此种种，不一而足。其实，我们是否想过，我们的生活原本如此吗？在无处不在的克服困难的体验被如此剥夺之后，我们的孩子的能力会不会退化？他们还会懂得什么是困难、艰苦、贫穷吗？

可喜的是，现在已有越来越多的人开始明白，剥夺了孩子的体验，也就是剥夺了孩子获得真知的渠道和机会。

不要低估了孩子们的能力，包括科学消费的能力；不要再让他们在无微不至的宠爱的环境下，养成“衣来伸手，饭来张口”的习惯。要相信自己的孩子，鼓励他们，包括鼓励他们去花有必要花的钱。在市场经济下，消费与理财是经济行为中所必备的能力，也是现代人所必备的素质。那就放手让孩子们在实践中学会消费吧。

当然，消费是个非常宽泛的范畴，其中包括社会、经济、文化等多层次的含义。消费是一门科学，也是一个颇具艺术性的审美过程。个人从被动直至完全能够根据自我需要进行毫不盲从的自主消费，更是一个学习生活并且能够健康生活的过程。在广泛参阅并吸收了报刊上最新研究成果的基础上，在这本小册子里，我们从经济或文化的角度，对有关消费的新知识、新趋势、新观念进行了简单的介绍，并就消费生活中的一些现象，如消费文化、消费审美、消费品位、消费理性、消费主义、消费升级和文化消费、休闲消费、环境消费、绿色消费以及名牌消费、崇洋消费、保健消费、人情消费等话题进行了粗浅的探讨，同时也对适度消费、消费权益保护等问题阐述了我们的见解。抛砖可以引玉，但愿我们的一孔之见，能引发更多、更深层次的思考，从而为消费教育，为下一代更美好地生活尽我们的绵薄之力。

诚如是，我们愿足矣。

诗清只为饮茶多 ——关于消费文化

消费不仅仅是一种经济行为，也是一种重要的文化现象。消费的内容、消费的方式、消费的行为等都处于某一层面的文化背景之下，其中蕴含着丰富的文化内涵。因此，可以说，消费本身是一种文化，我们不妨称之为消费文化。它是人们消费生活各方面各种创造性劳动的升华和结晶。消费文化包含的内容很丰富：优美的自然环境、人文景观，使人得到美的享受，形成一种消费文化；质量好的、优美的物质消费品和高雅的精神文化产品，反映着一种消费文化；消费方式改进，消费观念更新，消费质量提高，也体现着一种消费文化。

美国著名社会学家伯格和费得瑞柯在《人类行为》一书中指出：“文化是价值、知识和物质客体的贮存器，是世代积累和保持下来的一个群体。”消费文化在这一点上的表现尤为深刻，也尤为直接。在东西方文化相互交融的今天，不同国家、不同民族的消费内容、消费行为、消费方式都鲜明地体现了各自独特的文化色彩。

林语堂先生曾得出这样的结论：中国文化的最高理想，是对人生有一种

建于明慧悟性上的达观，这种达观产生宽宏的怀抱，使人能够乐天知命地过生活。这种思想导致了一种人生观念，这种人生观念又引导人们选择一定的生活方式，而这种生活方式就决定了这个民族特有的消费行为、消费方式——即其特有的消费文化。那么，若真实地反思一下我们这个民族几千年的生活方式和消费习俗，就不难发现，中国的消费文化始终作为我们民族文化的一个分支，一种表象而存在着。

中国的茶文化众所周知，藉此我们便可以解读中国的消费文化与中国文化的共存。从采茶开始，采茶必须于天气清明的清晨，当山上的空气极为清新，露水的芬芳尚留于叶上时，所采的茶才为上品，依道家的重返自然和宇宙之能生存全恃阴阳二气交融的说法，露水是天地在夜间和融后的精英，因此具有芬芳和神秘的作用。据《茶道》所说，“其旨归于色香味，其道归于精燥洁”。采摘烘焙、烹煮取饮之时，手上或杯中都必须十分清洁，略有油腻都会使之丧失美味。也只有能够“以一个冷静的脑去看忙乱的世界”的人，在眼前和心中毫无富丽繁华的景象和念头时，才能真正地享受它。《茶解》中有这样的描述：“山堂夜坐，汲泉煮茗。至水火相战，如听松涛。倾泻入杯，云光滟潋。此时幽趣，难与俗人言矣。”这一过程，正是从古到今中国的文人们所向往的“月夜焚香，古桐三弄，便觉万虑都忘，妄想尽绝，恬然乐之，悠然忘之，不可思量”之境界，一种达观于明慧悟性之上的人生境界。也许正因如此，才有“诗清只为饮茶多”，以其苦涩为茶中诗味的说法。也因此，创造茶文化的人们饮茶不为解渴，而意在品味那苦涩中的一点回甘。

与此同时，痛饮了几百年咖啡的西方人，即使用着奢侈的银器，也并未创立出相关性情与人生乐趣的咖啡文化。伏尔泰喝了70年咖啡，也只是在医生认为咖啡里有毒素而劝戒时笑谈：“对啊，我喝了70年咖啡，还没毒死。”西方人讲究实用主义，在1660年的茶叶广告上说：“这刺激品，能驱疲劳，除恶梦，使肢体轻捷，精神饱满，尤能克制睡眠，好学者可以彻夜攻读不倦，身体肥胖或食肉过多者，饮茶尤宜。”莱登大学的庞得戈博士也写到，茶“暖胃，清神，健脑，助长学问，尤能征服人类大敌——睡眠”。因此，西方人饮茶从最初的加水煮沸，滤去茶汁，单吃茶叶，甚至还要拌些黄油和盐，涂于面包之上，到喝茶之风大行时，以浓茶搀上牛奶和糖，使之成为液体的饮料，不但解渴，而且疗疾。大文豪巴尔扎克喝茶时，还必须要加上白兰地，其中滋味，一定不曾为中国的文人们所领略。“品”与“喝”之间，中西在茶消费中所表现出的民族和地域之间文化的差异可见一斑。

在人类的消费中，食物和房屋是最基本的生存需要。这最基本的生存消费，同样创造着悠久、精深的消费文化。中国的食文化为天下所知。孔子“食不厌精，脍不厌细”，他“不得其酱不食，割不正不食，色恶不食，臭恶不食”，而且还要“沽酒市脯不食”。李笠翁在《闲情偶寄》中论蟹的一段文字，也可以作为中国人对于食物的见解的例证：“予于饮食之美，无一物不能言之，且无一物不穷其想象，竭其幽渺而言之。独于蟹螯一物，心能嗜之，口能甘之，无论终身一日，皆不能忘之。至其可嗜可甘与不可忘之故，则绝口不能形容之。此一事一物也者，在我则为饮食中之痴情，在彼则为天地间之怪物矣。”李笠翁对于蟹如此赞美，其理由是蟹完全具有食物必备的三种美：色、香、味。中国人对饮食的爱好，反映了对生活的热爱，对生活中每一个细微的美好的追求，也代表了中国人对精神生活与物质生活的和谐的向往。在太平洋的彼岸，大概没有哪一种食品是如此精雕细作而成，也不会有

哪一个美国人能够在这纯粹的物质中得到一种近乎完美的精神享受。“必须有用，必须有效率”是美国人的一大特点，并且美国的广告上常会出现类似的文字“差不多正确是远远不够的”，似乎正是中国人的所谓“心为形役”的境地。由此而来，“麦当劳”成为风靡世界的快餐，其食物的原料来源、配料比例、加工时间、温度的控制，都有着极为严格的科学规定，甚至对顾客等候的时间都作了仔细的心理学的研究。因此，我们在“麦当劳”快餐厅所享受的绝无中国式闲适细腻的生活情趣，而是一种现代生活的秩序与效率，甚至不自觉地影响到我们生活的节奏。

在这里，我们无意褒贬任何一种文化或任何一种消费方式，只是似乎可以得出这样的结论：消费是一种文化，在丰富的消费内容和消费方式的选择中，人类有充分的空间去表达他们对生活的要求和对人生理想的向往。从最基本的生存消费到最高层次的发展，消费无不如此。衣、食、住、行，构成了色彩斑斓的服饰文化、源远流长的饮食文化、室雅人清的居住文化以及瞬息万变的出行文化。在这些文化的内涵中，包含着人们的审美观、价值观，包含着人们对自己梦想的渴望，对生活的激情与信心，甚至包含了不同范畴的哲学理念。

在物质与精神产品都极大丰富的今天，消费的内容（或称之为对象）、消费的习惯、消费的方式、消费的行为都进行着超越国界的流动，不同的消费观念也在经过无数的冲突、撞击后走向融合。人类能够在更广泛的可能中选择适合于自我的生存状态和生活方式，社会就在这不断的选择中迈向更新的文明，那么，也许在可以期待的某一天，尘世真的就成为唯一的天堂。

风袖低昂如有情 ——关于消费审美

美，是社会关系的总和；美，是和谐；美，是人类所追求的一个极致。

消费审美是指消费者对消费对象的评价标准和情趣。从某种意义上说，消费审美是消费的前提，同时也是消费的目的。

人皆爱美，古来如此。初民以树叶兽皮遮羞，为爱美；后来创制衣服宫室，亦为爱美；雕园绿竹，虽无奇石之怪巧，名花之妖艳，园主人以为有清幽之美，遂选作文人学士会文饮酒之所；飞来峰后摩崖造像，虽经千载风霜剥蚀，已现残缺，行家以为真迹，甚美。美，是多层次、多样性的，同样，审美的观点也必然各有不同。

美，是人类消费的最高追求。不同国家、民族、地域、时代的消费者有着不同的审美标准，并且，随着社会生产的不断进步，消费者审美的情趣越来越广，不仅要求饮食美、服饰美、容貌美，而且要求形体美、健康美、生活美、居室美。于是，健身器材、健美场所、室内装修、鲜花、休闲、旅游便成了新的消费对象和消费方式。

消费者的审美能力直接决定了其消费满足的程度和消费对象的层次。而美，尤其在消费领域，是一个最难从一而终的生命现象，很难找到比美更丰富更活跃的存在。因此，关于美的价值取向也许是最难作出具体的定性分析的问题。总的来说，符合人性、与自然相和谐、有益于身心健康，已成为社会普遍接受的审美原则。当然，这个原则具有强烈的时代和地域色彩。俄罗斯著名美学家车尔尼雪夫斯基曾说过：“每一代的美都应该是为那一代而存

在的：它毫不破坏和谐，毫不违反那一代的美的要求，当美与那一代一同消逝的时候，再下一代会有它自己

人类对美的追求，在衣着的体现上尤为广泛和深刻。服装的美，除了本来的实用价值外，尤其注重其色彩的配置、式样的风格，以及流行中的款式特色。中国素有“衣冠之国”之称，从有形象资料算起，其服装历史至少也有数千年了。每一个朝代都有其各自的流行样式和不同风格的审美特征。如商周时期的朴实厚重，唐宋时期的雍容华贵，明清时期流行的富丽细腻……“风袖低昂如有情”、“裙拖六幅湘江水”，唐代广袖从风、长裙拖地的华美、显贵、典雅、飘逸，至今仍令人感叹不已。现代服装则追求并崇尚简洁、明快、清新、盈巧、舒展、刚健、自由，而且更多地趋同于流行。因此，有人说时装是“时间的艺术”，是时尚最直接的反映。其实，对于时装而言，最重要的就是款式和色彩。如果说款式是时装的外形，色彩则是时装的灵魂。款式与色彩的协调，构成了时装的风格。然而，时装的风格、时装的美，最终是通过人来实现的。所以，时装美的实质，应该是时装与人的统一，是时装与人的和谐。

“民以食为天”，食，是人类天生的本能。人们对饮食的体验与实践，无论从生理上或心理上，都离不开色、香、味、形四大要素。凡饮食有道者，在品尝滋味的同时，还包括了对色、形美的讲究和鉴赏，蕴含着对食品自然美和形式美的诸多感受。世皆公认，美食在中国。中国的食品艺术，极其讲究色泽、质地、形状的制作技巧。大凡上乘的食品，无不刻求上好的原料、娴熟的技艺和雅致的情趣，中国的四大菜系皆如此。实际上，人们在品尝食物时，有这样一种现象：首先注意的是色彩的夺人，其次是香味的诱人，尔后是式样的动人，再次是味道的宜人。从这种心理现象中，不难看出，食品色、形的所谓“夺人”、“动人”，正是人们在饮食中审美心理的真实表现。

衣、食、住是人类赖以生存的三大要素。在丰富多采的现实生活中，“住”是一种特殊的形态环境，其色、形是人们为寻求不同的生活方式而进行审美、创美的主要对象，以表达自身的独特形象和不同装饰的艺术风格。人们生活在一个广阔无垠的世界之中，从这个世界里给自己划出一个小天地，精心装扮起来以供享用和观赏。如华丽、高贵的，质朴、淡雅的，丰富、热烈的，清新、静谧的，或格调高雅，或趣味艳俗，不同色彩与式样所构成的居室风貌，反映并展示着人们不同的审美追求。

除此之外，“行”与“用”的选择也无不体现了人们的审美追求。

消费审美是多层次的，即使在同一国家、同一民族、同一地域、同一社会阶层、同一消费水平的群体，审美的标准也是不同的。因为消费最终的目的是对人的需要的满足，对美的选择也就取决于个体消费者对美的理解。

这里，首先应澄清一些对美的误解。即美的东西一定会流行，但流行的未必就是美，选择流行未必就是选择了美。我们认为，美，是相对的。在这一点上最典型的例子就是时装。世界上的众多时装设计大师每年都有许多设计新颖独特的作品问世，他们的设计代表了世界的最新趋势，往往会主宰一定时期的时尚潮流。但是，并不是所有的设计都可以称之为美，因为其设计虽然在很大程度上反映了最新的走向，可严格地说，其作品只是其个人美学观点的体现。比如说，1996年曾一度流行的网扣装，的确在一定程度上表现了女子形体的美，但更多的效果仅仅是一种并不一定健康的诱惑；而且，由于每个人都有自身独特的秉性，相对于他人的美就未必适合于自己。在消

费过程中,这一点是非常关键也是最难操作的,偏差的结果就是“东施效颦”。在消费的所有领域皆如此。对于一个概念来说,美,是和谐;对于每一个人来说,美,就是适合自己,即自我和谐的就是美的,就是最好的。这应该是消费审美的准则。

一帽一巾也风流 ——关于消费时尚

时尚是生活方式在时间和空间上的一种选择,映衬着每一个人的生存状态。消费是时尚表达的最直接通道。

在消费多层次的涵义里面,时尚最初的表现就是流行。流行贯穿着社会生活的各个领域,时尚则是每一个季节流行的主题。时装是流行舞台上永远的主角,譬如,1997年春夏之交的街头处处点缀着靓丽、透明的色彩,和轻柔、舒适、飘逸的款型,既再现了六七十年代的古典的流线型设计,又阐述了人们回归自然的梦想。食在中国,无论“辣”遍大街小巷的川菜,还是不标榜就似乎不够豪华的生猛海鲜,都直接冲击着不同阶层人们的饮食习惯,直至走入平民百姓的生活。居室设计的每一个细节都体现出流行的选择,不必说格局的设置,装饰材料的更新,家具风格的转换,就连夜色中温馨千载的灯光都已“岁岁年年花相似,年年岁岁‘灯’不同”。不仅如此,频频推出的金碟名曲,排行榜上的畅销读物,甚至具体的消费方式中,都无不烙印着时尚的色彩。可以说,在消费的静态和动态过程中,时尚始终作为一个完整的背景而存在着。

社会不可能没有时尚,这是一种生活需要,它表现了经济发展水平与思想的开通。时尚的变化直接反映了人们生活观念的更新、生活水平的提高、社会文化的演变,它标新立异,有助于消费热点的形成,生产力的进步,并促进社会文化的多元化发展。每一个时代都有其特有的消费时尚,就在时尚令人目不暇接的变换中,社会已发生了根本的变化;消费时尚具有浓厚的地域色彩,就在潮流频繁无序的转动中,不同的风情已经开始融合。

那么,对于时尚,我们何从选择?实际上,对我们来说,消费时尚更具体地表现为无处不在的诱惑。

世间的事物,或许最难把握的便是时尚。比如从麦当劳在京城の開张,到纽约中式服装的流行;从充斥街巷的通俗歌曲,到世界著名乐团演出的曲高和“众”。追求新奇是人类的天性,而天性并不规定某个具体时间上演固定的节目,这就注定了流行是不可知的。

而时尚的魅力是永恒的。街上流行红裙子,于是便无分胖瘦妍媸皆以一袭朱纱丹绸为至美;某本书上了什么排行榜,识字的一群便竞相读之似乎非此不为读书且涉嫌落伍于时代;且不必谈诸如红茶菌飘进千家万户,呼啦圈扭损多少人的腰颈,当年君子兰的盛行有如荷兰郁金香球茎般的疯狂;也不必再说前几年文坛上冒出了那么多匪夷所思的新鲜写法,使小说成为某些特定群落并非高尚生活的简单复制,以调侃为生的人物就入主了此后的多部作品,一支动人的歌旋即唱遍各个角落,并为盗制者提供了新的素材。由此看来,流行可知性的又一特点,便是其来去匆匆,转瞬凋零,全无痕迹,似乎只为印证速兴者易速朽的道理。

从理性的角度来说,消费时尚最直接的受益者是渲染时尚并尽可能操纵

时尚的商人。而对于一个时时追风的人，时尚永远不会有尽头。庄子对人生有限和知识无穷的感慨，移用于此倒也贴切——“以有涯随无涯，殆矣！”

况且，站在了潮流的前面又如何？最顶级的发烧音响是否就可以架起与音乐之间穿透时空的桥梁？身着最知名的品牌、最新型的款式是否足以证明其人就真的具有了相应的品位与相当的高贵？事实上，大多数的流行，根本经不起理性的审视，它建立在新奇、多变的基础之上，如同沙滩上的房子。一座辉煌若星级宾馆的房子，就一定是梦想中温暖的家吗？一颗璀璨夺目的钻石，就真的能够作为爱情永恒的经典吗？一台所谓的丽音、宽屏幕的彩电，就保证实现你的需要吗？如果不是，如果不能，那么，你所拥有的便只是一种对时尚的认同，一种经不起推敲的自我安慰。对流行的追逐，大致都是如此。

自然，人各有志。你以为不必，他却以此为人生理想，在追逐中陶陶然以为乐，似也不妨随其自然。但是在这种追逐中隐藏着许多弊端，不可不究。一个总是依照报纸排行榜来选择书籍的读者，其收获是大可怀疑的。一个跟从肥皂剧“何不游戏人生”的鼓噪而生活的人，最后很可能的结果是让命运游戏了自己。这时，流行已不再是一种热闹的把戏，而成为一种致命的伤害。

须知真正的价值从来都是朴素的、不事张扬的，同时是久远的。它是一棵根深叶茂的大树，看时尚的鸟儿一群群掠过，再无踪影；它又仿佛是穿越时空的水流，流行的东西充其量是漂浮在某段水面的一片草叶。而一个有独立思考的人，对待种种消费时尚的诱惑，最重要的是保持自我。让时尚的色彩点缀生活，而并非以其为生活内容的全部。时尚是易碎的，独具魅力的个性却是永存的。就像一部能够抵达人性的深度，充满真诚与爱的书，即使扉页已经发黄，也永远有它不老的读者。

选择时尚，而不是让时尚选择自己。

富贵不淫贱不移 ——关于消费理性

在西方发达国家，有一些拥有自己的小汽车的人宁愿走路或骑自行车，而不愿坐小汽车上班；有一些人放着大都市中的豪宅不住，而宁愿到乡间简陋的小木屋或农舍去过周末；有一些很有钱的人放着设施齐全高级的俱乐部不去，而非要去参加什么徒手攀岩等危险度极高的活动；等等。在我们中的不少人看来，这些消费活动是极不理智的，是不合常理的。其实，这些消费活动是和社会发展文明进步合拍的，因而，越来越得到了人们的认可。如走路上班有利于身体健康，到乡间简朴的农舍居住是一种休闲消费，徒手攀岩是为了锻炼意志并征服困难，因而这些行为是理智的，是符合社会发展潮流的。相比之下，倒是我们中一些人的消费活动明显与社会进步不协调，其中，尤以一些带有封建迷信烙印的愚昧消费更突出。

据《人民日报》载文：浙江、四川的一些地方近来兴起一股为活人修建坟墓的歪风。报道说，这些地方 90%以上的人家已经或正在为活人买地修坟，人们竞相找“阴阳先生”看墓地，选日期，请工匠精雕细琢墓碑，形成一种畸形的攀比风，争比谁家的坟墓修得气派、体面。一些并不富裕的家庭，也要用东借西凑的钱建造一座“像样”的坟墓，以免被人笑话。著名的雁荡山旅游区，林木茂密，风景迷人，然而，在好“风水”的山坡上，大片坟地

按照族谱，“长幼有序”，甚至“四世同堂”……摆出“多子多福”的架势。更有豪华坟墓，用汉白玉和白色大理石建造“阴宅”。毁林造坟，破坏环境，葱绿的山坡变成白花花一片坟墓，正所谓“白化山林”。

祭奠死去的亲人，这是人们寄托感情和怀念之情的一种形式，也是一种民俗文化，本是无可厚非的。但近年来，在这种消费的内容和方式上，却出现了一些过去所未有的现象。过去，祭送亡灵烧的是纸做的童男童女、车马屋宇，现在烧的却是纸做的彩电、冰箱、出国护照等；过去，纸钱多是外圆内方的“通宝”，现在用的是大面值的“人民币”和“支票”（名之曰冥国货币）；至于有病不求医去找巫婆神汉，有难事去求签卜卦，盖房子要看风水、办事要选黄道吉日，订婚要对生肖属相等等，这些已沉寂多年的封建迷信活动及相关消费行为如今又有所抬头，实在是社会进步的反动，是文明进步的悲哀！在许多城市，那些早已销声匿迹数十年的“财神爷”，而今又堂而皇之地登堂入室了；一些人迷信于街头、公园、路边的那些看相的、测字的、算命的等骗人把戏；“电脑算命”的摊位前生意兴隆，书摊上为《易经》作“科学解释”的新著层出不穷……

以上这些现象都是封建传统观念和某种社会现实相结合的产物。改革开放后，国门大开，有些人原有的价值观受到冲击，对事业、理想、未来，乃至自身的能力都缺乏起码的信心，精神无所寄托。于是，鬼神们便乘虚而入、主宰了一些人的心灵，造成“精神返祖”现象。那么，这种消费，最终带来的是什么呢？这很值得我们深思。

此外，还有一些非理性的消费行为，虽不似迷信消费这般刺眼，同样会对社会的文明进步构成极大危害，很值得我们作一下理性的分析和扬弃：

比如，有一些人富了之后，就“抖”了起来：山珍海味吃腻了，开始吃黄金宴；桑拿浴、蒸汽浴不过瘾，又开始盛行牛奶浴、啤酒浴；几千元一瓶的洋酒，几万元一套的西服，几十万元一块的名表，即使在发达国家也很少有人问津，在我国却大有市场。一位“老外”看到中国一些城市满街跑的“宝马”、“凌志”、“奔驰”，曾惊呼“中国太富了！”新闻媒体曾报道过一位“大款”出手36万元置一桌酒席，仅仅是为了与另一位“斗富”，这无疑已经是一种人格的变态。至于那些烧人民币、砸“XO”（名酒）的行为，已经完全与消费行为无关，甚至已远离正常的人性。

又比如，表现在一片鼓噪高消费的广告声中，什么富豪、贵族、帝王式的消费模式，充塞于市。有些媒体影视节目，也一味渲染“大款”式生活，似乎中国男人全是名牌西装革履，女人都是浓妆艳抹，开着豪华车，出入大酒店或花园别墅，过着灯红酒绿、纸醉金迷的生活。国外有种观点，被称为“帕金森定律”，认为在世界一体化潮流中，观念一体化速度要远快于科技、经济一体化。在发展中国家表现为，消费观念更新的速度，远快于科技与经济发展速度。这就是说，科技、经济发展水平比发达国家还相距甚远，消费观念、消费欲望却已赶上甚至超过发达国家。这种现象在我国也存在。有人戏言，我国“四化”尚未实现，而第五个现代化（生活现代化）倒似乎要提前实现了。

又比如，在日常用品的消费中，一些消费者常常把商品的价格看成是衡量商品价值和商品质量的重要标准之一，认为价格昂贵的商品，其内在价值和商品质量相对较高；反之，价格低廉的商品，其内在价值和商品质量也就相对较低。不错，很多时候，当人们对商品的质量无从把握时，价格在一定

程度上便成为质量的代表和身份的象征。但在这种消费心理指导下，一些消费者也往往在不知不觉间就步入了高价消费的误区。事实上，价格虽在一定范围内能体现商品的使用价值，但也有相悖的时候，有时甚至恰恰相反。比如，有些进口化妆品价格令人咋舌，其价格中包含的很大一部分是关税，还有一部分是要由消费者承担的广告宣传费用。由此推算几百元一瓶的进口润肤霜，其成本可能还不到一百元。有些高价消费是正常的，比如一些耐用消费品和生活用品的正常的高质高价。对正常的高价消费，如果你的条件许可，别人也没理由说三道四。问题是有些高价消费显然是非正常的，是畸形的，因为它包含了经销者的欺诈性消费诱导和消费者自身的盲目。

再如，消费中还有一些自欺性的消费，这种消费的突出表现是，一些人凡事都要讲个“老板”味，以至于“老板鞋”、“老板包”、“老板菜”等俯拾皆是。日子刚好过些，就想入非非，总想过把“富翁”瘾。“进一次老爷城、享一次老爷福”，这是江城武汉一家“老爷城”娱乐城的广告语。与此相应的是，一些饭店酒楼总要和“皇宫”、“皇都”、“皇族”、“王府”、“王子”等字挂上钩：一个只能摆三张饭桌的小饭馆，也叫作“皇宫饺子馆”。一家饭庄的经理一语道破“天机”：“起个贵族店名，顾客感受一下贵族的滋味，心理上可以得到满足。”赚了钱的的确成了老板，可是，你穿了“老板鞋”，别人就把你当老板了吗？你在皇宫吃了一顿饭，就能成了“人上人”？

消费行为兼具个人和社会两种属性，非理性消费所造成的结果同时由个人和社会共同承担。如“白化山林”的灾难不仅危害到一方百姓，摆阔、攀比的结果也不仅仅是掏空了真假老板们个人的腰包，他们在无聊的同时丧失的是人格与尊严。浮躁、奢华的价值取向，只能是对未来生活的预支，最终损害的可能是子孙后代。因此，理性消费的提出，是为了社会，为了后代，也为了我们自己。要尽可能冷静地把握自己，走出非理性消费的误区，少注重形式，多注重质量，不盲从、不冲动、不草率，树立理性的消费观念。

西湖歌舞几时休 ——关于消费主义

所谓“消费主义”，是在西方国家曾经流行一时的一种消费观念，或者说是消费思潮。这种思潮的特点是，极力追求炫耀性、奢侈性消费，追求无节制的物质享受和消遣，并以此作为生活的目的和人生价值。重视物质消费，轻视精神文化消费，重视目前享乐，忽视精神价值和人的发展。这样一种价值观念和生活方式强烈地煽动着人们的消费欲望，刺激人们的购买欲望，在消费中不断创造新的“欲购情结”，使人们不论其经济实力如何，更不论赖以生存的环境资源怎样，一味地追求名牌，无休止地渴望高档，实际上受益的只是商人。这种消费至上的生活方式与价值观念，是迷失了精神与理想走向的盲目的物欲泛滥，也是一种非文化甚至反文化的表现。

消费主义的苗头最早出现在西方。美国在 60 年代曾出现过所谓“嬉皮士现象”，就是消费观念走向极端的表现。他们崇尚极端放任和自由的消费行为和生活方式，“个人价值至高无上”，“人生享乐第一”，他们甚至脱离各自的家庭组织“群居村”，实行财产、子女和性爱的“公有制”。“嬉皮士”现象对社会文明、对社会文化产生极坏的影响。西方“消费主义”以及后来的“享乐至上主义”和“嬉皮士现象”，不仅把人变成“残缺不全的人”，

而且败坏了社会风气，甚至导致各种犯罪，出现社会危机。美国著名经济学家加尔布雷斯曾指出，目前不是经济危机，而是人的道德和精神上的危机。

美国有学者称这种享乐主义是抹煞了人类精神超越的“猪猡哲学”。这些现象不是偶然的，而是在生产力迅速发展、社会结构发生巨大变化的情况下，发展中国家走向工业化过程中极易出现的通病，是有些人在贫富落差中的心理失衡，是物质与精神尚未统一时理念的错位。

这种理念的错位很容易给青少年的身心的发展带来不良影响。过去，人们多认为生活条件和环境的恶化会导致犯罪，但是近二三十年来人们的生活水平普遍提高，条件明显改善，但西方国家年轻人的社会心理疾病则在上升。由英国伦敦大学精神病学研究所儿童与青少年精神病科主任米切尔·鲁特教授任组长的研究组，对北美和欧洲的大部分国家进行了为期4年的调查研究。调查发现，自第二次世界大战以来，发达国家儿童和青少年的犯罪、自杀、自虐行为、抑郁、焦虑、酗酒和吸毒等呈迅速上升的状况，而这些心理障碍和精神疾病的表现，或由这些原因引起的不正常行为（如犯罪），可概括为社会心理疾病。导致这一儿童和青少年的心理障碍和精神疾病的原因是多方面的，如激烈的竞争、贫富之间的鸿沟、大众传播媒介的影响、家庭的破裂、都市化、单亲家庭环境、污染和青春发育的提前等等。但有一点，过分追求享乐，又找不到生活新的理想，任凭消费主义泛滥是不可忽视的一个重要因素。参加此次调查研究的爱丁堡大学犯罪学教授特别指出，二战以后，欧美经济飞速发展，大大刺激了人们的消费；而物欲横流的一个必然结果，就是会引起青少年的犯罪增多。在青少年对豪门生活的幻想与极为有限的消费能力发生冲突时，行为的错乱就成为可能。富裕并不等于幸福，单纯物质生活的满足，并不是真正的享受。这一点，西方有识之士已有共识：“消费主义”、“享乐至上主义”所纵容的“物欲”和“人欲”将侵蚀社会机体，毁灭一代人。

不容回避的是，受这种消费主义思潮的影响，我国近来也有一些人以追求个人生理和心理上的极端享受、感官的快乐作为人生价值所在，及时行乐、寻欢猎奇、比阔斗富、炫耀消费，有的人去夜总会一掷千金。正当的娱乐，是一种紧张工作后的暂时放松，是一种创造成功之后的惬意潇洒，它不事奢靡，甚至不必多花钱，即可达到愉悦身心的目的。但我们所见的这些享乐者，热衷于酒绿灯红、比富斗阔；热衷于让身影在星级宾馆、美食城、夜总会、歌舞厅时常闪现；热衷于一种“盘列八珍、倚红偎翠”的生活气氛。娱乐与享乐至上是两种不同人生观的反映。娱乐倡导积极的人生，享乐至上成为社会的毒瘤。儿童们上下学盼着小卧车接送，他们比富斗气的那股劲头，活脱脱的是某些成年人的翻版，这是值得人们警醒的。

当然，我们反对消费主义，并不是限制消费，也不主张一味地节俭。社会发展的最终目的，是让人们有更多更好更高层次的享受，但这是一个过程。我们现在仍处于社会主义的初级阶段，生产力水平还不高，社会物质财富远远说不上是丰富。居民的购买力也不高，普遍的高消费热情与居民自身的实际购买力是有很大差距的。如果人们一味追求所谓的高消费，最终的结果，只能是寅吃卯粮，或预支了我们子孙后代的幸福。

要抑制消费主义的侵蚀，必须实现价值观念的转型。要实现社会的全面发展，必须彻底扬弃物质消费主义的价值观，而构建一种不仅是文明的，而且更重要的是充满人文主义的价值观。

“历览前贤国与家，成由勤俭败由奢”。任何一个国家、一个民族，如果骄奢淫逸成风，享乐主义盛行，这个国家、这个民族就没有希望。

总把新桃换旧符 ——关于消费习俗

在人类社会的生活和生活消费中，逐渐形成一定范围内的人所共同遵守、共同维护的一种习俗。它就像一面镜子，反映着一个社会的风貌。习俗（有时也称为风俗）所涵盖的内容是极其广泛的，如衣食住行等经济的习俗、婚丧仪礼等社会的习俗、宗教等信仰的习俗、歌舞杂艺等游艺的习俗，这一切几乎渗透在人类生活的各个领域。它不但影响着人们的生活质量，而且影响着人们的生活情操与品味。风俗也是一种传统，它是历史的产物，并随着人类历史的进程而不断发展和变化，它既有空间的局限性，又有超时空的无限性；它既有强烈的历史遗传性，又有鲜活的现实变异性。

起源于人们生产生活中的某种习俗活动的节日，在传统节日之中，数量最多。它们之间的文化内涵千差万别。综合这类节日的情况看，可大致分为四类，即起源于祭祀活动、起源于农事活动、起源于社群娱乐活动、起源于宗教活动。一般而言，每个节日都有自己的传说或解释。尽管有关节日习俗起源的传说大多数是虚假的，是后人附会或编撰的，与节日和节日习俗真正的起源不是一回事，但这些传说对节日习俗的延续能起到重要作用。所以，中国人无意仔细探究其真伪，反而津津东道了几千年。

从消费角度观察，节日不同，地区不同，人们的消费习俗也差别很大，对待节日的态度不一样，消费的内容不一样，甚至连准备工作也不一样。如对中国多数人而言，元旦、三八妇女节、五一劳动节、国庆节等单纯纪念性的近现代节日，人们在节日前所做的准备工作相对较少，节日消费也多随意性，较少体现习俗。而春节、端午节、中秋节这类中国传统节日，人们的节日准备就相对多得多，节日消费也有一定的习俗。如春节贴春联、放爆竹、吃年夜饭、元宵节吃元宵、舞狮子、踩高跷、耍龙灯、清明节踏青、扫墓、端午节吃粽子、赛龙舟、悬艾蒲、洒雄黄酒、中秋节吃月饼、赏月、重阳节登高、饮菊酒、吃重阳糕等。这些传统节日那遥远动人的节日传说、形形色色的节日习俗，以及丰富美味的节日饮食风靡了节日文化区域，甚至以同心圆扩散的方式进行着文化传播。

上述多为汉族地区的传统。事实上，中国少数民族也有自己的传统节日及消费习俗。虽有外来文化因素渗透其中，但其民族风格也非常明显，特色鲜明，并有较强的地域性。

节日习俗是社会文化的一个重要方面，它的产生与社会群体的价值观念、道德伦理观念有着千丝万缕的联系。在这些节日的消费习俗中，由于不同传说沿袭的结果，人们的消费方式不同，消费表现不一。有些消费虽有迷信色彩，但沿袭至今，可能更多地只是寄托一种感情，如清明节扫墓祭奠祖先、端午节祭典屈原、春节供奉祖先牌位，这些消费更多地含着文化色彩。如不是刻意铺张，一般也无可厚非，只是考虑到对后代子女的影响，有的不宜提倡，如春节供奉祖先牌位时，不必大量摆放祭品，清明节扫墓时，不必大量“送纸钱”。

但有些消费中，明显有着不合时宜的封建迷信消费内容，有的不宜提倡，

有的还必须明令禁止。近年来，一些早已销声匿迹的迷信消费习俗和消费内容又有所抬头，甚至还有扩散之势。如一些过去在农村集市才能看到的《××年运势历》、《生肖福书》、《星座宝典》、《吉祥老皇历》、《××年福寿老皇历》、《实用宜忌皇历》等书，如今在一些大城市的街头也时有所见。这些老皇历大同小异，几乎都印有所谓“吉凶宜忌”、“流年运程”和各种各样的算命术。令人可笑的是，这些“运程”和“宜忌”，在不同版本的皇历中，说法竟会大相径庭：这本说属猪的人逢猪年“长生福命锦江春”，那本却告诫本命年“流年不利”，必须“求神敬香”方可“去病消灾”；这一处称正月初二“诸事不宜”，另一处则道这一大“百无禁忌”。你说可笑不可笑？如果说古人由于知识的局限讲迷信还情有可原，那么，在科技发展日新月异的今天，在已经了解地球的公转、自转、月食、日食、时区划分的现代人面前，依然如雨后春笋般涌现出这些陈腐的老皇历，这种现象，实在是一种文化的倒退。

不仅如此，在中国曾风光过数千年，但早已销声匿迹数十年的“财神爷”，而今又堂而皇之地在城乡各地登堂入室了。某市有一家专卖神像的商店，里头各式各样的财神应有尽有，大的达半人高，小的仅巴掌大，最贵的近千元，最便宜的也在百元左右。据店主人介绍，“财神爷”销路非常好，周围若逢饭馆或是商店之类开张，十有八九会来这儿“请”一尊回去，邻近的居民也常有人买回家供奉的。

有人说，买皇历、请财神、看手相，等等，这些只是人们的一种风俗性消费，不必过于苛责；也有人认为习俗是“民间自我娱乐的形式”。事实不然。消费习俗中有高雅粗俗之分、文明野蛮之别，我们必须用文明、进步的习俗去代替野蛮、落后的习俗，只有这样，社会生活才能向着健康完美的方向发展。

消费风俗是在一定的物质条件和观念形态制约下形成的，并且具有一定的稳定性。但社会的物质生活是不断进步的，这就要求消费风俗也要随社会的进步而更新。由于风俗的稳定性特征，有些风俗可能要落后于时代，这种落后于时代的社会风俗常常被一些人视为陋俗。另一方面，有碍于社会进步与发展，有碍于人的身心健康的社会风俗绝对可以称为陋俗。我国历史文化悠久，生活习俗丰富，其中，有些需要提倡，有些需要改造和净化，保留传统中的某些具有积极意义的精神象征（比如元宵节、中秋节、端午节中的灯、月、龙或屈原等等），把节日消费中的驱魔避邪意义导向对社会丑恶现象的抛弃和对美好事物的憧憬和追求，保留和加强消费风俗中某些富于感助的集体参与形式，使之成为保持和加强民族凝聚力的文化载体。

芝麻开花节节高 ——关于消费升级

到目前为止，人们对消费水平的理解仍不尽一致。但一般认为，消费水平是指居民的消费所达到的并且能维持的一种状态，或者说是人们对产品和劳务的使用状况。衡量消费水平的高低或升降，首先与收入量的变动有关，对同一个社会而言，收入量多的人自然比收入量低的人消费水平要高。但仅此一项来判别消费水平高低是远远不够的，还应辅助以其它指标，如实物消费量、劳务消费量、闲暇时间、健康状况、生活质量等。其中，生活质量这

一项指标可能不太好理解，举个例子或许更能说明问题。以住宅为例，如果单纯以平均每人若干平方米的住宅面积这个指标来表示消费水平，还不能令人信服。还要考虑：房子是自己的还是租来的？如果是租来的话，是从公共部门租来的还是从私人那里租来的？显然这些因素影响着住房者的情绪，从而也影响着住房者的生活质量。又如，住宅内的设备如何，是不是有洗澡间，装修水平如何，房间是不是朝阳，是否受到噪音干扰，空气污染情况如何，交通是否便利，附近有没有商店，所在社区的治安情况如何等等，这些都不是一个收入水平或实物占有量所能体现的，这也是消费的一个重要的而且越来越被人们看重的内容。由此看来，要判断一个家庭或一个人的消费水平如何的确不是一件易事，但应该有一些主要的指标能够相对地说明问题。于是经济学家们就提出了种种评判标准，其中，恩格尔定律及恩格尔系数较为人所熟知。

19 世纪，曾出任过德国萨克森和普鲁士两邦统计局局长的统计学家恩斯特·恩格尔（1821—1896），曾对萨克森地区工业人口的家庭进行了调查，提出了一个举世闻名的结论，那就是，在消费结构中，家庭收入越少，饮食费支出在家庭收入中所占的比重就越大；而随着家庭收入的增加，饮食费支出在家庭收入中所占的比重就逐步减少，用于衣着、住宅、取暖和照明的支出所占比重变化不大，而用于满足文化、娱乐等需要的支出则占越来越大的比重——这就是著名的“恩格尔定律”，它是目前已得到国际社会广泛认可的一个消费经济学的著名定律。反过来说，也基本成立，即一个家庭的收入较少时，他们用于购置食品的支出占总支出的比例（即恩格尔系数）一定很高。这一比重高就说明他的消费水平较低，反之则较高。

根据不同的标准，有人将人们的消费差异简单地划分为“工薪族”、“吃息族”等，显然是不太科学的。经济学家根据生存资料、享受资料、发展资料在一个人或一个家庭消费结构中所占比重的变化，把人们的消费水平作为如下划分：

一是简朴型。这是一种较低层次的消费结构，它的基本特征是，消费者的收入较低，生活比较简朴，消费支出投向比较单一。大部分甚至是极大部分的消费支出都集中于生存资料，享受资料和发展资料较少。换句话说，这一消费结构，主要的支出都用在解决吃饭上，恩格尔系数高达 70%，甚至更高，高档消费品所占比例几乎是空白，消费质量和消费环境低下。

二是粗放型。这是比简朴型稍高一点的消费结构，它的基本特征是：收入水平不高，但消费中的耐用消费品有所增加，穿用和劳务消费有所增加，但耐用消费品质量档次不高，只作粗放型的增加。

三是集约型。这种消费结构以较高的收入为基础，其消费水平也比较高，生存资料在消费结构中所占比例下降，享受资料和发展资料在消费结构中有所上升，恩格尔系数已降到 60% 以下。耐用消费品在量的增加的基础上，其质的档次也有所提高。其消费支出投向呈集约状态，购买力向“新精”的消费资料密集投放。

四是舒展型。这是一种高层次的消费结构。其消费中的恩格尔系数已降到 50% 以下，耐用消费品基本饱和，主要是提高质量档次和更新款式，生活舒适，对消费资料 and 消费劳务的购买选择已由“收入决定购买”转向“需要决定购买”。

随着人们收入水平的提高和社会的进步，人们的消费结构会不断升级，

即由简朴型、粗放型，到集约型以至舒展型。当然，上述也只是一个粗线条的划分，事实上，不同地区、不同职业、不同民族的人们，在收入相当的条件下，由于受多种因素的制约，他们的消费偏好不一样，消费选择不一样，可能导致消费结构略有差异。比如，收入差不多的两家，一家是知识分子家庭，一家是工人家庭，前者可能文化生活消费支出中订报刊杂志和买书购音乐 CD 等的支出较多，后者则可能以观看戏剧电影、唱卡拉 OK、打保龄球为主。二者均为较高层次的消费结构，很难说谁就一定比谁高多少。我们充其量只能说，前者的文化生活消费是一种发展性文化消费，后者则属于一种享受性文化消费。又比如，有的家庭，有的人，山珍海味吃多了，就愿意吃些粗粮淡饭，楼堂馆所住久了，就愿意到山里农家的茅草屋去住一阵子，明眼人都知道这不是他们的生活水准下降了，而恰恰是生活水平提高的一种特有的表现形式。这些住愿意简朴一些、吃追求简单一些的消费行为恰恰是一种消费升级的特有内容，是不能简单地以消费物是什么来判别的。

以上是从社会观察的角度说的，如果从个人消费方面来观察比较，还可以有新的划分。美国心理学家马斯洛认为，人的需求是可以划分为若干层次的。他的“需求层次论”是当代西方最为流行的观点。他把人的需求划分为五级，分别是：生理需求、安全需求、社会需求、尊重需求、自我实现需求。由于这几种需求所表现的重要程度不同，因而马斯洛把它们排成需求的层次结构。他认为：在特定的时刻，人们的所有需求如果都未得到满足，那么最主要需求的满足就比其它需求的满足更为迫切。只有排在前面的那些需求得到满足后，才能产生更高一级的需求，而且只有当前面的需求得到充分满足以后，后面的需求才显得重要。

从消费的角度观察，这五级需求的具体内容大体划分如下。

一是生理需求。马斯洛认为，生理需求是一切需求中最基本的，也是最首要的需求。它包括人体生理上对食物、水和性的需求。在某种极端的情况下，即一个人生活上的一切东西都没有的情况下，很可能主要的动机就是生理的需要。在这种情况下，可以简单地用“饥饿”两个字来反映整个有机体的特征，那些对于满足生理需求没有用处的需求，会处于暂停状态。从消费的角度来看，生理的需求主要表现在能有维持生计的食品及基本生活条件上。

第二级是安全的需求。马斯洛认为，如果人的生理需求相对地满足了，那么，高一层的的安全的需求就会变为重要的了。这安全的需求，主要包括安定感、防备生理损伤、疾病、经济上的灾难和意外的事故发生。从消费的角度来看，安全的需求主要体现在保障生活的安定感和有应付疾病、天灾侵袭的能力，以及积蓄，有失业和养老等各种保险。

第三级是社会的需求。马斯洛认为，假如生理的需求和安全的需求都得到满足后，就会产生社会的需求，这种需求与人的社会本性和人对交往的需求有关，这层需求得不到满足，就可能影响个人的精神健康，社会的需求包括被人接受和爱戴，友谊的交往与建立感情。

第四级是尊重的需求。马斯洛认为，社会上所有的人（病态者除外）都希望自己有稳定、牢固的社会地位，希望别人高度评价自己，同时，也需要自重。表现在消费方面，主要是要求有经济方面的独立自主和较高的收入水平。

第五级是自我实现的需求。马斯洛认为，即使以上所有的希望都得到了

满足，人们通常又会产生新的不满足，这意味着人在自我实现的需求下将充分挖掘其才能的潜力，它包括实现个人能够实现的一切愿望。自我实现的需求表现在消费方面，主要是体现在人们对消费水准的不断提高上。当人们的消费能力能够满足自己的生理需要和社会需要以后，他们的消费能力可能会投向自我实现的需要上。

对于一个社会，随着社会生产力的不断进步，消费能力日益提高，尤其是随着科技的发展，消费的对象也不断更新；对于个人，收入水平提高的同时，消费需要的层次也逐步向更高水平发展。应该意识到消费升级对于个人及社会的重要性，有意识地促进整个社会和个人消费的升级，把握消费升级的方向，使今天的发展需要变为明天的生存需要，使今天的可能变为明天的现实。

自喜轩窗无俗韵 ——关于文化消费

在如今的许多大城市，人们都会发现一个新的风景线，那就是街头卖书报的生意特别火，地铁上的乘客不少人都手拿书刊，一直读到下车；许多城市都有读书俱乐部；中央电视台推出“读书时间”节目后，一些城市的新闻媒体也纷纷推出以介绍本月畅销书、缺书登记、电话购书、送书上门、与书友交流读书体会的“读书热线”。另外，人们购书的热情也逐步提高，读书正成为人们的一种必需消费。购书和读书已褪去了过去那种大轰大擂、宣传鼓动的喧闹，从过去因为社会舆论倡导读书发展到自身需要读书，人们越来越离不开书刊。工具书、生活用书、教科书都有不同的消费群体，有关电脑、外语、股票、期货、房地产交易、时装、编织、烹饪、家具、维修等技术性职业化的操作书，以及营销书、点子创意书格外畅销。

另一个都市风景线是：严肃音乐等高雅艺术升温。有资料表明，高雅艺术的欣赏群体，已经由原来比较狭窄的范围向着深广得多的社会层面扩展，而高雅艺术演出的实践也证明，广大观众听众的艺术鉴赏力在近年来也有了大幅度的提高。有关调查表明，以交响音乐、芭蕾舞、歌剧和我国京剧艺术为代表的高雅艺术，已不再是过去的曲高和寡，而在神州大地觅到了亿万知音。

爱书、读书的社会风气，体现了一个民族的精神追求，也反映了一个国家的文明程度。高雅艺术的升温，体现了人们在谋求生存和发展的同时，开始注重生活的质量和自身的文化品味与情趣。

然而，在人们注重文化消费的同时，我们也不无遗憾地发现，一些文化消费中也有不和谐的音符。

一是什么消费都以文化命名。不管是什么领域行当，都冠之以文化；不论什么人，张口闭口皆盛产文化。诸如穿衣有服饰文化，吃饭有饮食文化，住宿有饭店文化，游玩有旅游文化。当年曾以“发廊文化”名噪一时的浙江某地，近来又火爆“洗澡文化”，并作为当地人联络感情、洽谈生意的绝招。这是伪文化，是真文化的悲哀。

二是文化娱乐消费远离大众。曾几何时，中国的老百姓花几毛钱便可看到一部精彩的电影。然而，仅仅在几年之内，电影票价猛涨数倍甚至是数十倍。一位老先生讲：十几年前，我拿 50 元工资，电影票两毛钱一张，一月工