

基于马克思主义理论视角的当代中国消费异化问题分析

师嘉唯

随着中国经济的高速发展，消费文化日益成为社会发展的重要标志之一。然而，伴随着消费文化的兴起，消费异化问题也日渐凸显，成为影响社会和谐与个体福祉的重要因素。文章旨在基于马克思主义理论视角，分析当代中国消费异化问题，包括攀比性消费、符号性消费、盲目性消费以及奢侈性消费等多种表现形式。文章依据马克思主义理论，提出破解当前消费异化问题的建议，包括强化社会主义核心价值观教育、优化消费环境及推进公平正义的经济制度改革和激发消费者的创造性消费能力等，进而实现消费行为的健康发展。

随着中国经济的快速发展和市场经济的深入，消费行为日益成为影响社会结构和人际关系的重要因素。然而，消费过程中逐渐显现出的异化现象，如攀比性消费、符号性消费、盲目性消费以及奢侈性消费，不仅反映了个体价值观的扭曲，也揭示了社会发展中的深层次矛盾。通过马克思主义对当代消费行为的批判性解读，文章探讨消费异化的表现形式及其对个体和社会的影响，进而提出破解消费异化问题的实践路径，以期构建和谐社会、促进人的全面发展提供理论支持和实践指导。

当代中国消费异化问题的表现

（一）攀比性消费

攀比性消费，深受面子文化的影响。中国的面子文化历史悠久，甚至被认为是中国人重要的心理特征，影响着人们的消费行为和社会交往。正如《辞海》中将“面子”注释为“体面、光荣”一样，在汉语语境中，“面子”最初就是指光荣，“没面子”就等同于“脸上无光”。在面子文化驱动下，消费不仅仅是满足物质需求的行为，更是一种社会地位和身份的象征。攀比性消费在多种形式中体现，如豪车、豪宅、名牌产品、奢侈品等成为展示个人或家庭社会地位的手段。在人际交往中，消费水平成为评价彼此关系、地位和尊重的标准，引发了一场无休止的攀比竞赛。

此外，节日礼品、婚丧嫁娶等社会活动中的奢华消

费，不仅体现了面子文化的影响，也反映了消费异化的深度。攀比性消费导致了资源的浪费和不合理分配，加剧了社会不平等，深化了人与人之间的隔阂。攀比性消费迷失了消费的本质意义，将消费者的幸福和满足感与物质消费紧密绑定，忽视了精神层面的需求和发展。

（二）符号性消费

符号性消费，在当代中国社会中表现为一种广泛的现象，其根源可追溯至凡勃伦《有闲阶级论》中“夸示性消费是有闲阶级身份及社会地位的象征”的相关论述，进而演化为消费的符号价值超越实用价值。在经济迅速发展的背景下，消费已不仅仅是满足物质需求，而成为展示社会地位、财富和个人身份的重要手段。此种消费模式被社会各阶层所接纳，从富裕阶层到普通民众，甚至农民工等新兴消费群体，均在不同程度上参与到符号性消费的浪潮中。从奢侈品牌到科技产品，从文化活动到日常生活用品，符号化的消费选择反映了个体追求社会认同和尊重的深层需求。

鲍德里亚的符号价值理论进一步深化了对符号性消费的批判，强调消费行为中的符号与社会地位之间的关联，揭示了在资本主义社会中，消费行为已转变为一种符号系统，通过该系统，个体尝试构建并传达自我身份。然而，此种基于物质符号的社会认同建构往往导致了消费主体的异化，个体在追逐符号消费的过程中失去了对消费本质的反思，忽略了消费行为对个人精神层面和社会结构的深远影响。