

当代青年“精致生活”的表现、成因及引导

■ 徐先艳

(中央团校 青年发展战略研究院 北京 100089)

【摘要】当代青年的“精致生活”是以面膜、口红、咖啡等商品为基本语素，以消费为语法结构建构起的向外表达高级感的生活叙事，反映了当代青年秉持颜值至上的价值原则和对享乐主义的追随。这一现象是消费社会的转型给青年发展带来推力和压力的结果，也是新媒介和消费主义共同作用的产物。它表征着青年对美好生活的向往，又内藏拜物教陷阱，带来伪精致的问题，亟需我们引导青年树立马克思主义美好生活观，创造真正意义上的精致生活。

【关键词】青年 精致生活 消费社会 拜物教

DOI:10.16034/j.cnki.10-1318/c.2021.02.026

习近平总书记指出“人民对美好生活的向往，就是我们的奋斗目标。”^[1]今天，越来越多青年用“精致生活”的态度表达着对生活的热爱，用“精致生活”的实践满足自身发展的需要，既给我们美好生活的图景带来新风尚，又衍生出“伪精致”的负面现象，值得我们予以关注和研究。当代青年“精致生活”的具体内容是什么，是什么原因导致出现伪精致的偏轨，面对“伪精致”于生活意义的遮蔽，该如何引导青年去伪存真？这些是本文探讨的主要问题。

一、当代青年“精致生活”的表现及“行为—语言”分析

精致生活是形容注重品位和质量的日常生活习惯的修饰性名词，属于人们心理对生活感知范畴，其内容可以是独特的个人爱好、事业观念和感情观念和生活品质观念和精神追求的世界观、人生观、价值观，等等。本文选择基于网络和生活观察对当代青年的“精致生活”的表现做出现象描绘，并在哲学视域中对其实质特征进行分析。

(一) 当代青年“精致生活”的表现

当代青年主要聚集在知乎、豆瓣等网络空间，乐于通过朋友圈、小红书等进行生活记录和经验分享，习惯通过天猫、京东等平台购物。通过观察青年在这些空间留下的文字、视频、行为数据，结合媒体的报道采访和生活观察，可以发现青年的“精致生活”关联着这些关键词：口红、面膜、鲜花、咖啡、电影、旅行……他们常用以下词语来表达相关感受：好看、时尚、奢侈、品质、格调、高级感、梦幻感……概括起来，当代青年主要在两大方面塑造“精致生活”。

收稿日期：2020-12-10

作者简介：徐先艳，中央团校青年发展战略研究院副教授，硕士生导师，主要研究马克思主义理论、青年思想政治教育。

基金项目：本文系共青团中央中国特色社会主义理论体系研究中心一般项目“生产力发展与青年地位作用变迁的关系”（课题编号：19TZTSKC017）的阶段性研究成果。

1. 极致追求高颜值

精致的原则首先是对自身颜值的要求。今天的青年主要通过以下方式提升颜值。

第一,化妆是提升颜值的基本技能。以口红为代表的美妆产品是当代青年“精致生活”的基本配备。数据显示,2018年天猫美妆消费者已突破3亿,其中“90后”是主力,占总人数的50.8%，“95后”消费者超过5000万,“00后”消费者有3倍增长^[2]。在美妆品类中,口红最受欢迎。调查显示,44.8%受访的“95后”每天抹口红,较其他年龄段高11.8%。超过20%的受访“95后”拥有5支或以上的口红^[3]。

第二,健身是提升颜值的重要手段。好身材是高颜值的重要组成部分,越来越多青年走进健身房、使用运动APP。运动应用Keep的数据显示,瘦腿和翘臀是女生的健身诉求,而男生则更想要腹肌和胸肌^[4]。这说明当代青年健身的第一动力是变得更有吸引力。

第三,医美是提升颜值的最有效手段。调查显示,在当代青年常用的提升颜值的手段中,医美(45.3%)和健身(35.3%)被选为提升颜值最有效手段,化妆(11.5%)、美容美发(4.1%)分别排名第三和第四^[5]。对颜值的执念推动了“整容热”的出现。据《中国青年报》报道,一项面向本科生、研究生、博士生和少量应届毕业生所做的问卷调查显示,911位受访者中,6.81%接受过整容手术,而没有做过整容手术的受访者中,30.74%表示有整容意向^[6]。

第四,修图是网络空间的化妆术,晒图是“精致生活”的重要环节。除了通过服饰、口红等修饰出现实生活中精致的“主我”,当代青年还通过美颜自拍、修图、发朋友圈,在网络空间不断生产精致的“客我”。网友称修图软件“美图秀秀”是“颜值管家”,因为它不仅能美白、瘦脸,也能美妆,还能增高、P腹肌。

以上现象反映了当代青年秉持颜值至上的价值逻辑,甚至颜值即正义的判断原则。2020年一则登上微博热搜的社会新闻是典型例子。新闻的“本体”是小张的手被浴室玻璃划伤,与物业发生了责任纠纷。网友评论道:“小张这么帅怎么可以让他受伤!!”“都是物业公司的错,点开视频看了一眼小张我就决定了。”当热搜从“小张被浴室玻璃门割伤手”直接变成了“小张这么帅怎么可以受伤”“小张这么帅没有错”,一则社会新闻就演变为一场追捧高颜值的网络狂欢,印证了德国美学家韦尔施所说的在现代媒介影响下出现了“生活实践态度和道德方向的审美化”^[7]。

2. 醉心追求高品质生活

精致不仅是对外貌的要求,也是对生活的态度:从父辈的不讲究到我辈的不将就。当代青年肯花钱和时间从以下两大方面升级生活品质。

第一,装饰生活环境,打造有格调的生活氛围,追求舒适感和情趣感。调查显示,对比“70后”“80后”,“90后”在桌布、杯碟、花瓶这一类能够装饰家庭环境和增加生活情趣的物件上的消费增长迅速^[8]。女青年杨慈(化名)是“精致生活”的诠释者:“可能我租的房子不贵,但我还是要把它装饰得特别好。比如抱枕一个就100多块,我要买4个;地毯300多块,明明有凳子,但我要扔掉丑的,重新买一个好看的;烧水壶几十块也能用,可我要买那种好看的200多的。好看排第一位。”^[9]可见在青年心目中,家居环境美是生活幸福的必要条件,高颜值的要求也针对商品,他们愿意为商品的颜值溢价买单。与父辈看重商品的实用性、耐用性不同,当代青年的关注点转向商品的设计感、情趣感,注重生活的舒适度。

第二,体验有品位的休闲方式,追求高级感。喝咖啡、看电影等是当代青年的主要休闲方式,他们是近几年星巴克门店在中国迅速扩张、电影市场异常火爆的主要支撑力量。此外,当代青年信奉“生活不只是眼前的苟且,还有诗和远方”,喜欢说走就走的旅行。而且,越来越多的年轻人从打卡游转向去沙巴潜水、北海道滑雪等体验游。与追求颜值要自拍一样,这类“精致

生活”催生了旅拍的流行。

值得一提的是,今天的年轻人对生活必需品的理解与父辈存在着明显不同。比如深陷负债旋涡的杨慈坚持认为:“不管别人怎么说,说这种东西(指鲜花等——引者注)又不是实用性的,不买就不买了,电影不看就不看了,但有时觉得这才是对我来说实用的东西,这才是生活必需品。”之所以这样理解生活必需品和青年秉持的如下价值观有关:第一,对享受型人格的正解,坚持不能亏待自己的人生观。杨慈认可如下观念:“享受型人格有什么不好的?为什么要把自己弄得苦兮兮的。”知乎上一位网友的观点也是如此:“我记得从探讨‘80后是什么样的人’开始就不断地使用‘享乐主义’,每一届年轻人都被这么定义。很多人用享乐主义来表达贬义,仿佛年轻人都苦哈哈的才是人间正道,我就纳闷了,年轻人不享乐,我们老人家好意思说自己创造了幸福生活吗?”^[10]第二,对消费人格的认同。当代青年愿意为自己的喜好、兴趣买单,来塑造消费人格、表达消费个性、立起高级人设。今天的青年从量的炫耀转向追求高雅出众,通过消费方式的选择进行风格表达,展现自己与众不同,独树一帜。因为在今天,“个体从他者的角度获得自己的身份,其首要来源并不是他们的工作类型,而是他们所展示和消费的符号和意义”^[11]。

概言之,当代青年追求美和生活品质,通过美妆、健身、鲜花、咖啡、旅行等进行着从身体到行为到心灵的全方位的时尚化、个性化,并对外展现拥有令人羡慕的生活。“精致生活”潮流在青年群体内部呈现出以下发展趋势:第一,从年龄分布来看,越年轻的青年对“精致生活”的理念接受得越早,比如数据显示越年轻的人群使用化妆品品类越多且越高端^[12]。第二,从性别分布来看,“精致生活”的主要人群是一线城市的女青年,但越来越不局限于女性,网络流行语“精致的猪猪男孩”(指注重精致妆容的男孩)的产生反映了精致态度的“破圈”,年轻人对男生追求精致日益接受。比如,当红男明星王源通过微博晒敷面膜自拍照,配文“敷着面膜走在萧瑟的寒风中,我真是精致男孩”,网友纷纷点赞。实际上,越来越多男青年不仅经常使用面膜、鼻贴、防晒霜等以前专属于女性的护肤品,而且开始尝试粉底液和口红等入门级美容单品^[13]。第三,从空间分布来看,虽然一线城市青年是“精致生活”的前浪,但随着青年流行文化涟漪式扩散,以万达广场为代表的商业地产和众电商的市场下沉等,小镇青年在“精致生活”方面正在迎头赶上。

(二) 当代青年“精致生活”的“行为—语言”分析

分析哲学认为,声音、图片和行为都属于语言的一种形式,所以我们可以把青年的“精致生活”实践看作是一种“行为—语言”。如是观之,“精致生活”就是青年以商品为语素,以消费为语法结构建构起的向外表达美与高级感的生活叙事,既是一种“私人语言”(满足个人美好生活需要,追求生活舒适),又是一种“公共语言”(满足个人社会交往的需要,追求身份认同)。

第一,商品是构造“精致生活”的基本语素。但进入“精致生活”语境的商品不是单独的“物”,而是相互指涉的“物的体系”。一位学生曾告诉笔者“我有两支口红,一支春天的口红,一支冬天的口红。”这印证了鲍德里亚的洞见:今天我们消费的不是单个的商品,而是商品群(商品链)。商品之间存在着有序性的相互关涉,我们则“逻辑性地从一个商品走向另一个商品”^[14]。进入“精致生活”语境的商品也不是单纯的“物”,而是“符号—物”,在它们身上有符号、文化意义,这些商品“好似一条链子、一个几乎无法分离的整体,它们不再是一串简单的商品,而是一串意义”^[15]。即商品群共同构成特定的意象体系,营造“精致生活”的氛围和感觉空间。

第二,消费是建构“精致生活”的语法结构。从青年对“精致生活”的主呈现来看,它不是DIY的生活,而是消费的生活。借用马克思的比喻,消费似一道普照光,给青年的生活打上玫瑰色。当购买力不足时,就衍生出“精致穷”的理念。根据百度百科解释,精致穷指的是虽然赚得

不多,但并没有因此放弃追求精致,为了自己喜欢的东西和向往的生活变穷,穷得明明白白,但活得开心快乐。青年偶像杨超越未红之前就是精致穷的代表。她曾经在只有800元工资的情况下拿出700元买了一件心仪的裙子。

第三,高级感是“精致生活”这一“语句”想要表达的主要意谓。一位学生描述知名主播李佳琦打动她的是用“贵妇感”来形容使用某种口红的效果。“涂上你就是贵妇”“雾面的质感那叫一个高级”“绝对的洋气”等是李佳琦常用的介绍词。高级感这个词内含区分、比较的逻辑,实际上精致的出现就是与粗糙相区分,粗糙的是不讲究、不注重细节、平凡的生活,精致的是讲究、不放过细节、高雅的生活,精致比粗糙高级。鲍德里亚等学者早已指出,商品身上的符号意义组成的意指体系内含差异逻辑,使一物只有置于与他物的差异结构中才具备独有的文化价值,从而使消费此物的人与消费他物的人,在差异比较中实现社会身份的区分,比如手工咖啡在与速溶咖啡的区分中彰显文化意义、身份隐喻。鲍德里亚揭露,消费社会中人购买商品不只是当作工具来使用,也是当作舒适和优越等要素来耍弄。

第四,语句都有时态,“晒”标志着“精致生活”的进行时态,并且让它从私人语言变为公共语言。“精致生活”本来是一种私人语言,是青年享受生活的个体实践,通过“晒”变为一种公共语言,行使着对外表达和交流的功能,满足个人在社会交往中获得身份认同的需要。一位受访者说:“最近,我花了两三个月工资,找代购入手了一个名牌包包。找个最好看的角度,再动用各种滤镜修图,最后假装随意地配上一段实际精心编撰的文字,发了朋友圈。果然,点赞评论如潮水般涌来,朋友们纷纷冠以‘贵妇’‘有眼光’,我心里那叫一个爽。”^[16]很多青年求美也好,求品位也罢,内心深处都是渴求被认同,享受被人称赞和羡慕。如德波顿的形容,现代人的“自我”或自我形象像一只漏气的气球,需要不断充入他人的称赞和羡慕才能保持形状。从这个意义上说,青年的“精致生活”是通过消费获取商品特有的符码意义,同时通过晒展开符码之间的交流。

第五,语句不仅有意谓(内容),而且有意义(真假两种值),“精致生活”这个“语句”的意义为假时就是“伪精致”的产生。常见的伪精致是青年为“晒”制作的各种摆拍,精致只在取景框之内、在朋友圈里。前述受访者坦承:“每天,我一边在朋友圈享受赞美,过着看上去精致的生活,一边又和不断增长的透支数字做斗争。”^[17]极端的伪精致是2020年下半年爆出的上海假名媛事件^[18]。伪精致的出现意味着对“精致生活”的追求出现了价值偏轨,它不是在赋予生活以高级意义,而是在破坏生活的真实意义。

二、当代青年“精致生活”的成因及问题

“精致生活”表征着青年对美好生活的向往,内含着青年追求个性解放、自我确证等合理的发展需求,但在现实实践中日益演变为一种追逐高级人设符号的消费生活,表现出消费主义文化的特点,所以需要从消费社会的理论语境中分析其成因,辨析其问题。

(一) 当代青年“精致生活”的成因

当代青年选择以商品为布料,以消费为梭子,以颜值和品质为经纬编织“精致生活”是我国从生产型社会转向消费型社会的结构化结果。具体地讲,主要有以下三点原因:

1. “精致生活”的出现是消费社会给青年发展带来推力与压力的结果

消费社会是商品丰盛的社会。“先前的奢侈品,逐渐变成了上档次的东西,而原先上档次的产品逐渐变成了生活必需品”^[19],降低了人们购买、体验的门槛,从相对方面提供了青年的消费能力。商品丰盛也意味着社会富裕程度得到整体提升,于是带来丹尼尔·贝尔指出的发展效

应:人们优先考虑的问题会从经济和物质安全转向生活质量、自我实现、个人幸福感等,相应地强调勤俭节约的传统伦理观念会逐步被消费享乐主义所取代。此外,支付宝花呗、京东白条等网络消费信贷的兴起提高了青年的即时消费能力,促成青年养成了提前消费的习惯,助推青年的生活观念从先劳后享变为提前享乐。

其次,各种商品在诱惑青年升级消费的同时,各种竞争也在挤迫青年将消费当作压力释放阀。不可否认,青年求美心切因为他们面临拼颜值的新竞争,承受着“看脸”的压力。知乎上网友们曾讨论这个问题“现在是颜值为王的时代吗?”网友“一只”回答道“还用问,想想什么都不会的杨超越,想想老戏骨跟杨颖的待遇差别。”^[20]该回答直指如下社会现象:专业能力差的流量明星的涌现,让越来越多的青年陷入颜值迷信,从相信知识改变命运到信奉整容改变命运。实际上,今天的青年面临的不光是看脸压力,而是全方位的生活压力,因而把消费变成一种减压的手段。

2. 追求颜值至上的“精致生活”是新媒介的发展导致日常生活审美化的结果

在媒介技术发达的消费社会,“身体的地位是一种文化事实”^[21]。韦尔施、鲍德里亚、波兹曼等深刻指出媒介改变认识论,“它有时影响着我们对于真善美的看法”^[22]。韦尔施指出,日常生活审美化是媒介技术发展到一定阶段的必然趋势,“在都市环境中,审美化意味美、漂亮和时尚的风行;在广告和自我设计中,它意味筹划和生活时尚化的进展”^[23]。鲍德里亚等认为,电视这种媒介对图像的偏好和大量生产导致社会出现认识论的审美化。当媒介进化到新媒体、自媒体阶段,我们更是进入了图像巨量生产、视觉饕餮时代,受视觉文化的影响和“图像—审美”逻辑的支配更深重,具体体现在两方面:首先,人要接受“图像—审美”逻辑的审视。在视觉文化时代,人们不再是把身体当作工业逻辑中的劳动力,而是后工业逻辑中自恋式崇拜对象或社会礼仪要素,所以美丽是主导主题^[24]。当代青年看重身体作为消费对象的观赏价值,而非作为劳动力的生产价值。其次,物(商品)也要接受“图像—审美”逻辑的支配。小红书上一位消费者这样评价网红全色系口红机械键盘:“奢侈品彩妆色调!简直美炸了!使用时会有浅蓝色背光LED亮起,炒鸡‘超级’一词的网络写法——引者注)梦幻的感觉”,“纯粹盲入,入手之后才做攻略,发现很多人反映圆键不好按,容易按错”,“不足:价格偏贵丢丢,键盘比较重,不适合配iPad外带,而且太容易划花是个心病”^[25]。即使重且贵、容易按错和划花,但美、梦幻可以让这些不足忽略不计。恰如韦尔施所说,今天的消费者不在乎获得商品,在乎的是“通过购买使自己进入某种审美的生活方式”^[26]。

3. 追求高级感的“精致生活”是消费社会的强大机器广告提供的生活指南

马尔库塞、鲍德里亚等深刻揭露了消费社会是一种通过广告不断建构欲望的社会心理机制。现代广告主要通过以下两种方式生产欲望:其一,制造一种人们向往、模仿的镜像他者。“广告的窍门和战略性价值就在于此:通过他人来激起每个人对物化社会的神话产生欲望。”^[27]法国哲学家勒内·基拉尔提出“欲望模仿理论”,揭露人的欲望不是源自内在,而是永远指向某个“他者”,这个“他者”暗示着某种地位归属,成为“他者”是个人深层动机中的欲望。所以聪明的广告主要不是介绍某商品质量精良,而是告诉我们买它就是缩小与“他者”的差距,甚至成为向往的“他者”。一个学生曾说:买不起DIOR的包,但买得起DIOR的口红。对她而言,买这支口红也就包含着这层意味:离购买奢侈品过上高级生活更近一些。其二,卖的不是商品,而是某种生活方式,用幸福生活的伪构境让对象怦然心动。京东白条的一个广告片这样说道:“毕业3年初吻还在,可以忍;护照办了3年却没盖一个章,不能忍。说分手就分手,可以忍;分手时还要AA,不能忍。一周相亲四次,可以忍;四次都穿同一件衣服,不能忍。房价8个月翻一番,可以忍;发际线高了一点点,不能忍……”它告诉青年没有服饰、旅行、美发等的生活是“不能忍”的,

与“房子是租来的,但生活不是”等广告语一样,为年轻受众制造了幸福生活的伪构境和自由幻象。白条广告片里提到青年承受着婚恋压力、高房价、身体亚健康等生活“痛点”,显得友善体谅,最后打出“白条愿所有忍耐前行的年轻人不再错过生活”,把自己的商标和意图巧妙地隐藏在最后,显得不含私心,完成了广告的核心功能“诱劝”^[28]。

(二)“精致生活”的问题辨析

对“精致生活”理念和实践需要辩证地看待。一方面,这是当代青年追求美好生活的表现,反映了我国经济社会快速发展推动人的发展所取得的巨大成就。在扩大内需的大背景下,青年追求生活质量的提升有其正当性和合理性。而且青年追求“精致生活”的积极实践在有些方面起着引领社会时尚的作用,他们被称为社会新人,带来后喻文化的效应。另一方面,我们不能忽视青年以消费为核心编码的“精致生活”隐藏的问题。这些问题具体如下。

第一,“精致生活”成为过度消费,让青年陷入负债的泥沼。虽然大部分青年信用良好,及时还款。但从月光族、剁手党的自我标签,到豆瓣上出现负债者联盟小组,生动地反映了不少青年在消费狂欢后的生活狼藉。前文提到的杨慈毕业三年,月收入4500元,总负债十来万,分布在花呗、借呗、京东白条、美团贷、小米贷、微博贷和一张信用卡上。她的负债不是起源于买奢侈品、昂贵的写真等大件商品,而是日常的“精致生活”开销。她算了一下账:工作日,早饭在公司楼下的星巴克买杯咖啡,或者去麦当劳吃早餐,中午基本要吃七八十,有时会更贵,吃碗蟹黄面就得近百,间或还会光顾日料店。有时下午还要去甜品店,一块小蛋糕花去三四十,一天下来光是吃,就要花去二三百。如果每个工作日都这样吃,实际支出是超过月收入的。像杨慈这样的青年,一面是“精致生活”的实践者,一面是负债者联盟的成员,他们沿着这样一条轨迹:月光族——入不敷出——借贷——以贷养贷,陷入债务的泥沼,挣扎着上岸。这部分青年的个人财务危机,往往波及父母的家庭危机,如果不加引导任其蔓延,则会带来社会危机。

第二,“精致生活”变为纯符号消费,让青年陷入拜物教陷阱。一种陷阱是商品拜物教。如果“精致生活”是用消费这道普照光为生活打上精致的玫瑰色,让人的个性与商品的符号意义同构,就会发生自我的物化。就是说,青年追求的个性自由如果是通过拜物教方式完成,那么实质上获得的是“以物的依赖性为基础的人的独立性”。小红书上不少网友提到购买某物是“纯粹盲入”“跟风”,暴露了一些青年用物质审美打造的独立个性实质上是精神上的随波逐流。纯物质取向的“精致生活”将使青年成为在“物的包围”中的“官能性人”,人丰富的需要和感受形式就会发生异化,“一切肉体的和精神的感受都被这一切感觉的单纯异化即拥有的感觉所代替”^[29]。负债者联盟成员何米(化名)叙述自己的开销主要是满足对衣服的渴望,买了两年,衣服装满了7个整理箱,很多衣服吊牌都没摘掉。在何米身上,“消费的行为已经成了一种强制性的非理性的目的,因为这种行为本身成了目的,而与所购、所消费的东西的使用及享用没有什么联系”^[30]。另一种陷阱是颜值拜物教。鲍德里亚提出消费社会出现了一种新的拜物教,或者说拜物教发生了回旋:从对外在某物的膜拜转向内在的自恋。颜值至上主义把人的“自然存在”——颜值、身材孤立出来进行维护,表面看是在消费物品(化妆品、玻尿酸等),实际上却是在物化自身;表面上是在打造自己的个性,深层里是接受了消费社会对面容、身材的规训。鲍德里亚说道“美丽之于女性,变成了宗教式的绝对命令。”^[31]近期,互联网上对中年女演员的颜值、身材的苛评引起网友们的反思:为什么不能让人从容地老去?颜值拜物教的极端表现是将身体商品化。总之,充斥于各类媒介的时尚广告提出了“要内转到自己身体中去并‘从内部’对它进行自恋式投入的建议,这样做根本不是为了深刻地了解它,而是根据一种完全拜物教崇拜和耸人听闻的逻辑,为了使它向外延伸,变成更加光滑、更加完美、更具功能的物品”^[32]。

三、当代青年生活价值观的引导及实施路径

青年在追求“精致生活”过程中出现的伪精致偏轨,带来很多消极问题,亟需我们用马克思主义美好生活观进行教育引导。

(一) 两大引导方向

第一,反对享乐主义,弘扬艰苦奋斗精神和劳动精神。引导青年形成“奋斗即幸福”“劳动最美丽”的生活价值观。如前所述,受消费主义影响,不少青年信奉消费即幸福,追逐“我买我快乐”,认为享乐主义没有错,勤俭节约、艰苦奋斗的传统已属过时。我们必须廓清这一思想迷雾,引导青年认识到真正的幸福感一定是持久的,而不是短暂的,使人有所寄托,而不是使人感到虚无。杨超越自述买了那件裙子的当时觉得拥有了全世界,其后感觉也就那么回事,说明过分物质取向的幸福是不能持久的。青年的精致追求应该上升到精神层面,因为“有人的生命表现的完整性的人”^[33]才是真正富有的人、精致的人。习近平总书记明确指出“奋斗者是精神最为富足的人,也是最懂得幸福、最享受幸福的人。”^[34]同时,根据马克思主义的观点,人的类本质是自由自觉的劳动,劳动是人生命的积极表现,所以离开劳动来谈人的幸福、自由个性是虚幻的。因此,一方面,我们要“加强对广大青少年的教育,让劳动最光荣、劳动最崇高、劳动最伟大、劳动最美丽的观念蔚然成风,让全体人民进一步焕发劳动热情、释放创造潜能,通过劳动创造更加美好的生活”^[35]。另一方面,要“反对一切不劳而获、投机取巧、贪图享乐的思想”^[36]。

第二,反对奢侈浪费,倡导绿色生活方式,引导青年形成资源节约型和环境友好型的生活价值观。一些青年的“精致生活”表现为占有过剩的商品,把消费变成了浪费。习近平总书记指出“我们要建设的现代化是人与自然和谐共生的现代化,既要创造更多物质财富和精神财富以满足人民日益增长的美好生活需要,也要提供更多优质生态产品以满足人民日益增长的优美生态环境需要。”^[37]因此要“倡导简约适度、绿色低碳的生活方式,反对奢侈浪费和不合理消费”^[38]。因此,当代青年所追求的“精致生活”应该成为引领绿色生活方式的先锋队。

(二) 三大实施路径

为了实现上述引导目标,我们需要通过教育引导、实践养成、制度保障三大基本路径,助力青年成长为时代新人,收获真正的生活满足感、成就感。

教育引导。首先,加强主题宣传,形成整体的社会氛围。党的十九届五中全会指出,“提高社会文明程度”是“十四五”时期经济和社会发展的目标之一,其中一个重要举措是“提倡艰苦奋斗、勤俭节约,开展以劳动创造幸福为主题的宣传教育”^[39]。其次,青年深受榜样影响,需要加强力度宣传青年榜样,纠正部分青年目前存在的被误导的成功观。互联网流量的商业逻辑颠倒了颜值与能力的关系,我们需要更多地宣传道德“美丽”、能力本位、为社会贡献大的正面网红,引导青年正确认识颜值和能力之间的辩证关系,让当代青年从误解颜值即财富到相信“知识和能力是或即将是我们这个丰盛社会的两个重要的财富”^[40]。

实践养成。对青年的引导必须坚持知行合一的教育原则。首先,落实党中央关于加强劳动教育的指导意见,“把劳动教育纳入人才培养全过程,贯通大中小学各学段,贯穿家庭、学校、社会各方面,与德育、智育、体育、美育相融合,紧密结合经济社会发展变化和学生生活实际,积极探索具有中国特色的劳动教育模式,创新体制机制,注重教育实效,实现知行合一,促进学生形成正确的世界观、人生观、价值观”^[41]。通过创新劳动教育的形式,引导青年从消费活动中获取满足感转向从劳动中获得成就感,同时助力青年提高劳动本领,有能力创造“精致生活”,而不是买出“精致生活”。其次,健全志愿服务体系,拓展青年参与渠道,让青年在闲暇时间能够有

丰富多彩的社会活动可选择,从“精致生活”中获得优越感转向从与他人合作中、在社会贡献中获得存在感。

制度保障。将价值导向制度化,以强制的约束力和激励机制为引导路径。前文提到流量明星的超高收入造成青年的价值困惑,同时不应忽视本·阿格尔所言的这种情况“异化消费是指人们为补偿自己那种单调乏味的、非创造性的且常常是报酬不足的劳动而致力于获得商品的一种现象。”^[42]所以我国的分配制度改革,需要充分体现劳动最伟大的价值原则。具体地说,对娱乐业的限薪令与增加劳动者特别是一线劳动者报酬,提高劳动报酬在初次分配中的比重的改革需要双管齐下,从经济理性的角度激励青年选择奋斗改变命运。

【参考文献】

- [1]中共中央文献研究室《十八大以来重要文献选编》(上)北京:中央文献出版社2014年版,第70页。
- [2][12][13]《天猫2019年颜值经济报告》https://www.sohu.com/a/299017033_674975
- [3]《2018年种草一代:95后时尚消费报告》<http://report.iresearch.cn/wx/report.aspx?id=3196>
- [4]《CBNData:2018中国互联网消费生态大数据报告》<http://www.199it.com/archives/811231.html>
- [5]《中国青年颜值竞争力报告》https://www.sohu.com/a/231059373_673742
- [6]崔元苑《学生群体“整容热”当心“微”整形变“危”整形》http://news.cyol.com/content/2018-09/09/content_17564884.htm
- [7][23][26]沃尔夫冈·韦尔施《重构美学》,陆扬等译,上海:上海译文出版社2006年版,第33、12、109页。
- [8]《中国社会新人消费报告》https://www.sohu.com/a/323595714_780800
- [9]骆静《那些身陷消费贷的年轻人》,载《三联生活周刊》2020年第50期。
- [10]《“为什么李佳琦能那么火”》<https://www.zhihu.com/question/351692885>
- [11]马克·波斯特《第二媒介时代》,范静哗译,南京:南京大学出版社2000年版,第145页。
- [14][15][21][24][27][31][32][40]鲍德里亚《消费社会》,刘成富等译,南京:南京大学出版社2014年版,第3-4、3、121、124、45、124、123、37页。
- [16][17]黄小星《你是“假精致”下的年轻人吗》,载《决策探索》2019年第8期。
- [18]李中二《我潜伏在上海“名媛”群,做了半个月的名媛观察者》https://www.sohu.com/a/424463406_99965884
- [19]阿兰·德波顿《身份的焦虑》,陈广兴等译,上海:上海译文出版社2009年版,第27页。
- [20]《“现在是颜值为王的时代吗?为什么?”》<https://www.zhihu.com/question/304017558>
- [22]波兹曼《娱乐至死》,章艳译,北京:中信出版社2015年版,第21页。
- [25]小红书网:<https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/5d09bf06000000002702b980>
- [28]克拉克《欲望制造家——揭开世界广告制作的奥秘》,刘国明等译,郑州:河南人民出版社1991年版,第23页。
- [29][33]《马克思恩格斯文集》(第1卷),北京:人民出版社2009年版,第190、194页。
- [30]弗洛姆《健全的社会》,孙恺译,贵阳:贵州人民出版社1994年版,第106页。
- [34]《习近平在2018年春节团拜会上的讲话》,载《人民日报》2018年2月15日。
- [35]《习近平同中华总工会新一届领导班子集体谈话》,载《人民日报》2013年10月24日。
- [36]《习近平在知识分子、劳动模范、青年代表座谈会上的讲话》http://www.xinhuanet.com/politics/2016-04/30/c_1118776008.htm
- [37][38]习近平《决胜全面建成小康社会夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利》,载《人民日报》2017年10月28日。
- [39]《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》,载《人民日报》2020年11月4日。
- [41]《中共中央国务院关于全面加强新时代大中小学劳动教育的意见》,载《人民日报》2020年3月27日。
- [42]本·阿格尔《西方马克思主义概论》,慎之译,北京:中国人民大学出版社1991年版,第493-494页。

(责任编辑:韩永涛)