

文章编号:2095-0365(2020)03-0071-07

大学生网络消费异化成因及其矫正支持研究

——以安徽省A大学为例

夏 涛

(安徽大学 社会与政治学院,安徽 合肥 230601)

摘 要:网络消费异化现象正逐渐成为我国消费社会新兴突出问题之一。本研究以安徽省A大学为例,尝试将问卷调查法与无结构访谈法相结合获取相关数据,对当代大学生网络消费异化现象进行分析,将其归纳为消费结构异化、主体收支失衡、消费节点不均和商品功能选择失真四种表现类型。多维探析发现,该现象形成与消费资金增加、消费观念嬗变,消费工具更新和外部环境影响等因素密切相关。为了预防与避免这一现象产生,需要呼吁商品宣传回归使用价值,加强理性消费观念培养,强化消费者身份属性认识,同时提升消费转型升级速率,发挥家庭教育功能。

关键词:大学生;网络消费异化;符号消费;身份认同

中图分类号:F713 **文献标识码:**A **DOI:**10.13319/j.cnki.sjztdxbskb.2020.03.11

一、问题提出与文献回顾

网络消费以其便捷高效、商品种类多样、不受时间、空间、地点限制等优势逐渐成为主流消费方式。大学生群体受教育程度较高,对新生事物适应性较强,网络使用熟练度高,他们对网络消费青睐的同时,也表现出消费异化迹象。网络消费奢侈化诱导部分大学生走上违法犯罪道路,2016年媒体曝光的网络“裸贷”导致女大学生自杀事件引起强烈反响。网络消费滋生炫耀攀比心理使得学生个人家庭经济负担加剧,过度网络依赖导致亲子关系紧张,家庭内部矛盾丛生。网络消费异化成为社会犯罪导火索,“手机ID贷”“裸贷”“套路贷”“电信诈骗”案件下的巨型犯罪利益链条震惊社会。高校教育阶段正是青年三观塑造关键时期,而当下网络环境所宣扬的盲目从众与超前消费意识极易导致大学生思想观念产生偏差,忽视风险意识,迷失身份认同,给个体成长,家庭发展

与社会进步带来一定阻碍与风险。

国外学者对于消费异化研究由来已久。马克思首先指出资本主义私有制是资本主义消费异化的根本原因^[1]。托斯·丹·邦德·凡勃伦提出“明显有闲”“明显消费”等概念,并对西方世界新贵阶层中泛化的炫耀性消费现象进行批判^[2]。让·鲍德里亚肯定了符号消费中关于物的论述,但反对以浪费方式达到符号意义建构目的^[3]。赫伯特·马尔库塞详细阐述了“虚假的需要”,指出正是人类具有“虚假的需要”,由此引发“消费领域的异化”^[4]。国内学者对消费异化研究也逐渐成熟。吴迪、许志晋着力梳理并阐释了消费异化理论的演进过程,并提出对相关理论进行进一步发展完善的必要性与紧迫性^[5]。宁悦从消费异化的行为生成逻辑层面论证了马克思主义政治经济学中劳动异化、需求异化与消费异化三者之间的相互作用^[6]。黄祖辉结合西方学者佛洛姆的消费异化论和后马克思主义消费符号论对大

收稿日期:2020-02-10

作者简介:夏涛(1995-),男,硕士研究生,研究方向:经济社会学、网络社会学。

本文信息:夏涛.大学生网络消费异化成因及其矫正支持研究——以安徽省A大学为例[J].石家庄铁道大学学报:社会科学版,2020,14(3):71-76,95.

学生的网络消费异化现象做出哲学式反思^[7]。刘隽、蔡笑岳对大学生网络购物动机和特点进行分析与列述,指出网络消费自身优越性是影响大学生择其作为主要消费方式的主要原因^[8]。韩淑梅、刘同舫立足于鲍德里亚的符号消费理论视域,以批判范式解析现代消费者对商品背后所蕴含符号价值的非理性关注^[9]。综上,多数学者研究主要从宏观视角出发,微观层面涉及较少,研究视角与方式选择略显单一。其次,对群体消费异化表现类型区分不尽明确,多维原因探析不足。随机选取安徽省A大学200名在校学生为研究样本,分别采用问卷调查与无结构访谈两种方式,实地调查大学生群体网络消费的趋向因素,并对大学生网络消费结构进行理论建构,归纳整合类型特征。选取典型个案进行访谈,剖析网络消费异化现象的共同性文化诱因与行为心理逻辑,最后从政府、社会、家庭、个人以及网络环境等方面提出相应矫正路径。

二、大学生网络消费异化的现实表现

(一) 结构异化:学习型消费占比式微

网络消费结构分化严重,呈现侧重娱乐性消费,忽略发展性投入趋势。据问卷调查结果显示,大约20%的大学生每月消费低于800元,约50%的大学生每月生活费在800~1200元之间,25%的大学生在1200~1600元之间,5%的大学生每月生活费超过1600元。在问及“每月网络消费中用于娱乐方面支出”时,近一半的同学选择将网络消费资金用于娱乐性消费,仅有不到十分之一的同学选择用于学习支出。由此可见,学习型消费在网络消费中逐渐弱化。

大三学生小A(女):上大学之前,只能在爸妈监管之下网购,一般都是文具和学习资料,很少买与学习内容无关的东西。读大学之后没人管了,慢慢学会了跟团抢购和网络代购。我的专业教材都是向学姐借的,在网上买新的太浪费了,就算买来也不一定看,还不如把钱省下来用来买自己喜欢的东西。

互联网作为新型消费平台与学习平台,丰富的线上资源反而可能影响大学生的本职身份认识。除了必须投入的专业证件考试报名费用,书籍讲义和网络课程购买往往只占据很小比例,很多学生连本专业教材和正版学习软件都不愿购

买,把钱消费在游戏充值,网络直播打赏与社交恋爱上面。大学生群体中“入学标配三件套”——手机、笔记本电脑、平板电脑,在很多情况下并非用于学习,而是用于看电影,打游戏等娱乐活动。

(二) 收支失衡:“入不敷出”的过度消费

当代大学生在互联网裹挟之下成长,极易受到西方超前消费观念影响,“活出自己,享受当下”的生活方式日趋常态化。据本次调查显示,30%的大学生没有关注过收支问题,74%的大学生没有理财习惯,28%的大学生每月生活费难有结余,40%的大学生有过网贷经历。由此可见,大学生对经济状况缺乏清醒认知与合理规划,在进行网络消费时往往过度乐观、盲目从众,自我控制力弱,“月光族”“财盲族”“吃土党”成为当代大学生消费者的真实写照。大三学生小G(女):我每月生活费用大概是1200元,根本就不够花。电话费和宽带费要150元左右,每月光是点外卖最少要花600元,一个月逛“淘宝”5次,每次最少也要100元。衣服鞋子都在网上官方旗舰店买,平均每季度两件,每件500元左右,除此之外我还要买化妆品……虽然大家看我用的东西很高级,但我每月月底穷到“吃土”,只好到处找兼职做。

由于消费习惯缺乏引导,经济管理经验不足,为了弥补经济收支差额,参与社会兼职以赚取更多消费资金成为大学生首选策略。尽管如此,受制于固定有限的时间安排,经济获取渠道仍显单一。当资金收入与消费支出难以平衡,大学生的学习、生活以及人际交往关系必然为其所累。

(三) 节点不均:“寅吃卯粮”的超前消费

与以往“量入为出”消费理念不同,当代大学生大多为独生子女,理性消费意识培养不足,奢侈型消费、冲动型消费成为主要消费类型。多数大学生热衷于“花明天的钱圆今天的梦”这一新兴消费观念,“拆东墙补西墙”成为部分大学生的经济生活常态——当月生活费在月初就被花光,这个月不够花就向别处借着花,这样下个月的生活费也被提前花掉,下个月还得继续借,如此循环,越借越多,越花越多^[10]。

大三学生小H(男):我家每个月给我1500

元,开学初我就果断入手了一台苹果 11,每月得拿一半出来偿还网络分期贷款和“蚂蚁花呗”,加上电话费、宽带费用以及“逛淘宝”花费,一周就花得差不多了。每次同学聚餐我只好待在宿舍吃泡面,实在推不掉的话,就只好找室友借钱熬过这个月,多数情况下会找爸妈预支下个月生活费。

热衷时尚,好奇新产品,使部分大学生被攀比炫耀的虚荣心理吞噬。面对高价奢侈品,自我控制能力较弱,在未对自身财力进行估算情况下也要设法购置,于是表面“土豪”,背地“吃土”的畸形生活方式充斥校园生活,这些大学生往往信用意识与风险意识淡薄,企图以“借债还债”方式平衡债务,结果往往泥沙俱下,陷入恶性循环的经济泥潭之中。

(四)功能失真:本末倒置的价值追求

传统消费模式中,消费客体大多是实物消费,商品购买目的在于满足现实使用需要,使用价值成为商品选购的主导性因素。随着人们物质生活逐渐富足,使用价值逐渐让位于符号价值。价值追求的悄然嬗变在大学生身上体现明显,比如,由明星代言或是打着“明星同款”“限量版”“豪华定制版”宣传口号的商品更受青睐。消费行为的完成并非完全取决于商品价格与产品质量,而是取决于能否满足内心情感需求,能否彰显自身独特价值与优越感,能否达成身份建构目的。

大二学生小 A(男):我前段时间刚刚入手了一台最新款的苹果手机,周边同学都是 IOS 系统了,我总不能还是安卓系统吧。自从用上新手机之后,感觉自己整个人都“身价倍增”。虽然用起来和之前那款安卓手机好像没什么区别,里面很多功能也用不到,但能不丢面子这钱花的就挺值。

商品之所以能够拥有符号价值,原因在于商品与商品之间具有形成符号链的可能^[11]。符号之间相互指涉衍生出庞大的意义系统,其象征意义将消费群体进行阶级划分和集团归类。消费者出于对社会地位营造和身份认同建设目的,将一直处于对符号意义永无止境的追逐过程,而商品也藉由符号价值刺激达到对消费者的驯化作用。越来越重视符号功能,忽略商品实用功能,将会给大学生人格和心理成长带来负面影响——攀比炫耀心理滋生,冲动欲望膨胀,性格孤立叛逆,娱乐至上,贪图享乐,责任感缺失……在商品功能失真外衣下,实则掩藏的是当代大学生群体实验性自

我满足倾向下的价值失范。

三、大学生网络消费异化成因探析

(一)家庭供给相对充足,收入渠道趋于多元

近年来我国家庭收入水平大幅提升,大学生生活费也逐渐增加。当代大学生多为独生子女,父母与祖辈对孩子投入溺爱体现为经济上的层层加码。除家庭供给外,高校设立的奖助学金制度与勤工俭学岗位也为其生活资金提供补充。问卷调查显示:60.5%的大学生生活费来源于家庭供给;6.5%来源于奖助学金;10%来源于学校勤工助学岗位补助;20.5%来自社会兼职;2.5%来源于其他途径。这说明大学生主要收入来源于家庭供给,资金获取渠道总体比较广泛。尽管大学生尚未完全迈入社会,个体与首属群体呈暂时分离状态,但经济独立程度日益提升,财富积累与管理经验也正处于积累阶段。伴随着消费欲望不断扩张,消费基础主观上亟待填充。

社会兼职成为大学生生活资金补充首选之策。以抽取此次调查安徽省 A 大学数据得出,60%的大学生有过兼职经历;30%表示有兼职想法。在 A 大学周边兼职市场中,家教老师是学生普遍热衷的兼职工作,平均时薪为 60 元,数理化家教平均时薪为 80 元;除外语家教外,文科家教平均时薪为 50 元。兼职时间总体比较固定,每次上课 2 小时左右,每周 5 次,大学生通过家教兼职每月可增收约 2 000 元。此外,发传单也是学生愿意从事的兼职工作之一,发完一次 200 张的广告传单,可获 50 元报酬,一名学生每周可完成 10 次发传单工作,每月可增加生活补贴 1 500 元左右。相较于家教兼职和勤工俭学岗位,发传单更加轻松,回报周期更快,时间安排相对灵活。也有不少大学生选择游戏代练、淘宝刷单、网络促销等兼职,但整体门槛较低,技术含量不足,专业对口性差。经济因素为大学生兼职选择主要考虑因素,灵活性与随机性也被纳入考虑范畴。受“薪资至上”原则影响,他们往往也能获取丰厚报酬,但缺乏持久性与稳定性。

(二)消费观念类型嬗变,“拜金”主义气息渐兴

大学生在消费观念上表现得更加冲动,消费

欲望膨胀,理性因素式微,消费动机倾向于追求情感满足。消费观念导向由经济型、社会型逐渐向炫耀型、内享型发生转变^[12]。

网络消费凭借商品种类多样,款式个性化定制,货到付款,限量发售等优势迎合了大学生追求时尚化、个性化的性格特点。为了在集体生活中突出自我,体现个性,经常会在同学之间暗自比较,“人有我有,人无我也有”的攀比心理渐渐普遍化,这类学生在进行消费选择时更加看重名牌产品。此外,大学生在进行消费行为时更加盲目从众,比如,有些女生为了追求美丽,跟风团购名牌化妆品和时尚服饰,为了追星购买天价明星演唱会门票;男生们则更多因为沉迷网络游戏,把省下来的伙食费用于购买游戏道具和电脑软件。于是伴随着享乐主义盛行,“拜金主义”在校园内悄然兴起。所谓拜金主义又称金钱拜物教,是随着私有制和商品货币关系的产生而出现和发展起来的一种腐朽没落的价值观念。在现实生活中,拜金主义表现为对金钱的盲目崇拜和迷信,以追逐金钱为人生的最高价值,并且主张一切价值都要服务于金钱价值^[13]。当大学生越来越沉迷于网络消费快感,“金钱至上”“一切向钱看”即成为人生信条,追求利益与金钱最大化被他们当作人生最终目的与普遍价值,精神文化和道德伦理价值也让位于逐利意识。面对目的合理性与价值合理性的双重选择偏差,大学生“裸贷”“卖肾买苹果手机”“援交”等不法行为就有了产生的可能。

(三)消费工具代际革新,支付手段多样转变

传统消费平台主要以线下实体商店消费为主,受时间因素和地域因素限制大,形式比较单一。从消费模式演进过程来看,计划经济下的消费模式主要是凭票购买。社会主义市场经济体制中,货币交换成为主流消费方式。在网络时代背景下,线上消费平台强势崛起并逐渐成为消费社会新宠,尤其是凭借电子货币安全、便捷、易于审计、无纸化操作优势,网络消费愈发炙手可热。

消费平台从电脑门户网站延伸至移动终端,市场体量扩大倒逼支付手段不断更新。随着智能手机时代来临,购物软件数量开发与投放呈几何式增长态势。经调查发现,不同消费软件的受众群体呈差异化趋势,例如,面向女性消费者的有

“蘑菇街”“聚美优品”“小红书”等;面向男性消费者的有“识货”“男士购”等。据本次问卷调查显示,52%的大学生手机装有一个以上购物软件,90%的大学生装有一个以上支付软件,这表示移动支付已融入高校学生生活。此外,“蚂蚁花呗”“京东白条”以及其他众多网络信贷平台的野蛮生长,间接促进超前消费观念形成,不少大学生尽管表面衣着光鲜,但私下里背负巨额欠款。此外,数字化支付手段藉其优势对大学生消费情绪产生强烈刺激。在使用电子支付时,交易模式比传统交易环境更加轻松,消费者在付款时使用的是交易符号,因而对资金流失不易察觉。大学生刚离开家庭,三观塑造尚未完全定性,缺乏稳定持续的经济来源与财务管理意识,面对如火如荼的网络消费潮流,往往失去个体行为自控能力。

(四)消费环境渲染浓烈,符号拜物文化诱导

当前我国消费主义正处于跃升期,政府内需政策拉动与消费者现实需求内驱共同营造出全民消费氛围。网络信息多元化与产品营销模式创新促使更多企业愿意开通网络销售渠道,新颖促销方式与完善售后措施使消费各个环节彼此安全嵌套,向消费者传递出一种“无后顾之忧”的感觉。

作为信息传递的重要载体,大众传媒和门户网站夹杂的巨量广告信息时刻刺激大学生视觉神经。即时聊天工具、搜索引擎、电子邮件以及电子商务平台的跃迁使网络消费更受欢迎,新潮、便捷、高效、价格优势成为消费渲染有效着力点。此外,电子商务平台对于网络消费文化的铺陈与渲染作用明显。据大数据显示,2019年天猫双11全天成交额为2684亿元人民币,超过2018年的2135亿元人民币,频频刷新纪录。受到“从众效应”影响,部分网络商家的促销活动逐步演化为全民的消费狂欢。

以网络游戏道具推销为例,据问卷调查结果显示:约67%的大学生有过购买经历;20%的大学生玩家经常购买;15%的大学生玩家是“骨灰级氪金玩家”;40%的大学生表示并不排斥虚拟商品续费行为。在对A大学中10名同学进行访谈后发现,虚拟商品消费受众主要集中在大一、大二,年级越高则消费频率越低。网络游戏的高热度、高流量、流行化特点使游戏道具购买率与复购率很高,游戏厂家层出不穷的推销手段是大学生对

此趋之若鹜的重要因素。比如,时下正火的网络游戏《英雄联盟》,游戏厂家竭力打造一系列职业赛事与游戏文化,经常推出“礼包抽奖”活动吸引玩家购买“皮肤礼包”(游戏道具)。正是商家抓住消费者渴求中奖的侥幸心理,导致很多大学生玩家难以抵制诱惑,对广告宣传失去免疫能力,成为商品拜物教的傀儡。

四、矫正大学生网络消费异化的路径

(一)商品使用价值复归,倡导基础物质价值

面对商品价值迷雾,马克思一语道破天机:“使用价值是能够满足人们某种需要的属性”,“价值是凝结在商品中无差别的人类劳动”^[14]。由此可见,商品真正价值在于本身物质性特征。网络商家过度宣传商品背后的符号价值,忽视原始使用价值,显然违背商品消费存在的本真意义。信息不对称容易造成价值认知发生偏差,个体暂时失去判断能力。当商家将商品价值刻意夸大,隐藏不利因素时,受偏重性信息与先占性信息干扰,消费者往往会忽略商品基础物质价值与潜在弊端。因此,网络消费平台在进行推销宣传时必须自觉遵守营销原则,尊重消费者合法权益,保证宣传信息的及时性、完整性、正确性。网络监管部门出台相关法律法规,以制度化形式督促商家对商品真正内在价值进行准确说明。规范舆论传媒,打击“饥饿营销”“泡沫营销”“兴奋点营销”等不道德营销手段。

大学生在进行消费选择时应将商品基础物质价值置于首位,不断提升商品价值内涵认知能力。坚持对网络产品宣传内容人为祛魅,避免产生符号价值迷信心理,厘清价值与价格二者之间关系。高校适当开展消费知识教育课程,帮助大学生树立正确消费观念,引导他们摆脱符号桎梏。

(二)理性观念有序引导,强化身份认同管理

理性消费在消费观念上具体表现为正确认识自身经济条件,合理安排财富资源以及对非理性消费行为的严格把控。在实践上表现为审时度势,了解商品真实使用功能以及自身真正所需。明确消费目的,避免在消费过程中受到外界错误

消费观念干扰。

符号消费本质上就是身份认同和阶层重构的双重过程,也是个体调动主客观条件积极探寻自我归属,进而定位阶层身份的过程。^[15]面对大学生群体的身份认同问题,需要将社会认同与自我认同二者相结合,从情感依赖、态度认识以及外在行为等方面对其进行必要区隔。此外,大学生应对消费亚文化保持高度警惕,仔细甄别并抵制多元符号文化诱导。个体对外在复杂环境变化保持实时更新状态,解决自我认同和社会认同的共同协变过程中出现的矛盾问题,准确进行自我定位,预防越轨行为和心理产生。大学生在“学生”“准社会人”“消费者”三种身份扮演过程中,需要树立主次分明的身份管理意识,避免因阶层身份认识碎片化而产生身份冲突。对主要身份进行合理定位趋同,了解并选择与身份相吻合的文化符号。在消费过程中对商品符号象征保持准确认识,不断纠偏消费习惯,调整心理期待,避免受到“从众效应”和“势力效应”影响。

(三)建立健全消费体制,促进消费转型升级

消费体制的健全是当下我国经济内需拉动的重要外部条件之一,消费体制健全表现为消费信贷体系建设与消费者权益保障体系建设并进式发展^[16]。信贷体系制度是大学生资金周转的重要形式,它以国家法律作为强制性保障,可以防止大学生因资金周转困难而从事越轨行为,有利于降低社会犯罪率。强化消费者权益保障制度,首先要加强网络消费立法工作,以法律条文形式固化消费者权益保障,严厉打击欺骗性宣传与“霸王条款”。完善网络消费售后服务体系建设,提升消费者消费体验。增进社会主义核心价值观体系建设,适当提高奢侈品关税。倡导消费多元化,鼓励发展型消费、学习型消费支出。面对经济基础日益夯实下衍生的庞大消费市场,推动网络消费实现健康转型升级尤为需要。消费发展趋势理应是一种良性变动过程,新一轮网络消费升级方向要立足于消费结构、消费心理、消费文化与消费水平的变化态势,侧重于消费的安全性、体验性、时尚性、智能性、共享性、健康性、文化性与个性化发展。促进消费转型升级是适应人民群众日益增长的对美好生活需要的关键所在,也是预防和矫正大学生网络消费异化现象的根本策略。

(四) 发挥家庭约束作用, 塑造勤俭至上家风

家庭是个体的初级群体, 承担着个体社会化的基本功能, 对个体越轨行为具有指导和约束作用。新时代大学生大多为独生子女, 他们集长辈万千宠爱于一身, 几乎有求必应。随着家庭收入水平提升, 他们享受着更加优渥的物质生活环境。当过度宠爱演变为溺爱, 任性妄为, 铺张浪费, 爱面子, 讲排场等不良消费心理便有了滋生可能。因此, 针对大学生网络消费异化问题首先必须在家庭层面予以严格约束, 比如, 利用信息化平台加强家庭与学校的联系, 多渠道了解孩子各方面发展情况, 定期与孩子保持沟通, 及时了解孩子在学习和生活方面遇到的困难。在经济上采取“适度供应”方案, 加强财商教育与人格培育力度, 重视理性关怀和思想道德教育。此外, 家长自身也需加强对网络的了解与使用, 在保障基础隐私权基础上对孩子的网购账号和网银账号进行必要监管, 及时干预和限制不当支出。

教育是一个润物细无声的过程, 家庭教育对孩子的性格, 思想以及行为等方面影响深远持久。传统家庭教育模式通常是家长包办型, 即父母为孩子打理好一切, 解决所有问题并尽可能提供足够优越的物质生活条件, 父母垄断经济权力往往

使家庭忽略对孩子的财商教育, 甚至出现刻意弱化倾向。青少年正处于社会化关键时期, 家庭教育扮演着滤清社会消极因素的“净化器”角色。面对肆虐社会的享乐主义与奢靡之风, 父母应该言传身教, 以身作则, 发挥榜样作用, 在日常生活上做到节约资源, 理性消费。比如, 培养家庭成员节约水电意识, 消费选择以实用商品为主, 拒绝购买一次性产品。忆苦思甜, 经常向孩子讲述祖辈的勤俭持家故事。塑造“成由勤俭败由奢”“静以修身, 俭以养德”的家风观念, 让勤俭节约与艰苦奋斗精神成为家庭主流意识。

五、结语

在全民消费的时代背景下, 网络消费已经成为大学校园生活的重要组成部分。与其他消费方式相比, 大学生对网络消费表现出更强的依赖性, 由此引发的网络消费异化现象需要引起重视。这就需要社会、高校、家庭等方面共同合作, 积极宣扬正确价值观念, 传播社会正能量, 弘扬时代主旋律。充分发挥网络消费资源优势, 满足大学生生活与学习需要; 同时也要营造健康和谐的网络消费环境, 正视商品价值功能, 摒除不良消费文化误导。外力矫正与内向纠偏相互结合, 共同助力大学生回归正常消费轨道, 为保障其顺利走入社会奠定基础。

参考文献:

- [1] 马克思恩格斯全集: 第32卷[M]. 列宁斯大林著作编译局, 译. 北京: 人民出版社, 1998: 126-127.
- [2] 凡勃伦. 有闲阶级论[M]. 蔡受百, 译. 北京: 商务印书馆, 1964: 30-50.
- [3] 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志刚, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014: 21-24.
- [4] 马尔库塞. 单向度的人[M]. 刘继, 译. 上海: 上海译文出版社, 1989: 6-8.
- [5] 吴迪, 许志晋. 异化消费理论的生成路径探析[J]. 理论月刊, 2015(12): 134-137.
- [6] 宁悦. 异化消费的生成逻辑及其消解路径[J]. 毛泽东邓小平理论研究, 2017(04): 83-87.
- [7] 黄祖辉. 大学生网络消费异化的哲学反思[J]. 高教探索, 2013(02): 145-149.
- [8] 刘隽, 蔡笑岳. 大学生网络购物的动机及其特点分析[J]. 广州大学学报: 社会科学版, 2012, 11(11): 47-51.
- [9] 韩淑梅, 刘同舫. 鲍德里亚消费异化批判的视角及其理论局限[J]. 社会科学研究, 2018(05): 135-140.
- [10] 刘喜怀. 当代大学生消费行为特征及市场开发[J]. 学术交流, 2013(03): 216-219.
- [11] 李恩来. 物、人、需求——鲍德里亚对消费社会三位一体的批判[J]. 社会科学家, 2017(01): 30-34.
- [12] 侯艺. 当代青年消费现状及对策研究[J]. 中国青年研究, 2019(11): 107-112.
- [13] 党建强. 个人主义、拜金主义、享乐主义辨析[J]. 思想政治课教学, 2008(03): 7-9.
- [14] 马克思. 资本论: 第1卷[M]. 列宁斯大林著作编译局, 译. 北京: 人民出版社, 2004: 47-51.
- [15] 张成林. 符号消费视域下当代大学生身份认同的逻辑分析[J]. 黑龙江高教研究, 2019(06): 102-105.
- [16] 臧旭恒. 关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的几点思考[J]. 消费经济, 2018, 34(06): 6-7.

(下转第95页)

Analysis of Educational Value and Realization Path of Chinese Railway Cultural Spirit

Han Xuhong¹, Chen Chen²

(1. College of Electrical Engineering, Southwest Jiaotong University, Chengdu 611756, China;

2. Office of Party and Administration, Southwest Jiaotong University, Chengdu 611756, China)

Abstract: The spirit of Chinese railway culture is the precious spiritual wealth left to us by the development of China's railway industry. Based on the development history of Chinese railways, this article deeply explored the Chinese railway cultural spirit that bred, developed and formed under the influence of various social and historical factors, and analyzed the main content and the core values of Chinese railway cultural spirit system, as well as the values of times which integrate the Chinese railway cultural spirit into the education of ideals and beliefs of college students in the new era. Finally, it is concluded that through the concept identification, professional courses, cultural practice, cultural environment and other approaches, it can give full play to the educational role of Chinese railway culture spirit, which has certain enlightenment significance for opening up new ways and exploring new methods for ideological and political education in colleges and universities.

Key words: railway cultural spirit; educational value; ways of realization

(上接第 76 页)

Research on Causes of College Students' Network Consumption Alienation and Its Correction and Support: A Case Study of X University in Anhui Province

Xia Tao

(School of Social and Political Science, Anhui University, Hefei 230601, China)

Abstract: The alienation of network consumption is gradually becoming one of the emerging prominent problems in China's consumer society. Taking X university in Anhui province as an example, this study attempts to combine questionnaire survey with unstructured interview to obtain relevant data and analyze the phenomenon of network consumption alienation of contemporary college students, which can be divided into four performance types: consumption structure alienation, imbalance of main body's income and expenditure, uneven consumption nodes and distortion of commodity function selection. Multidimensional analysis shows that the formation of this phenomenon is closely related to the increase of consumption funds, the change of consumption concept, the renewal of consumption tools and the influence of external environment. In order to prevent and avoid this phenomenon, it is needed to call for the return of commodity publicity to the use value, strengthen the cultivation of rational consumption concept, strengthen the recognition of the identity of consumers, improve the rate of consumption transformation and upgrading, and play the role of family education. It is needed to work together in many ways in order to make a breakthrough.

Key words: college students' alienation of network consumption; symbol consumption; identity