

都市“月光族”的形成机理及社会后果

——以广州市青年为例

王雨磊

(学术研究杂志社, 广东 广州, 510050)

摘要: 研究发现, 广州青年中有三成成为“月光族”, 都市“月光族”的形成机理主要有四个方面: 消费主义的强势拉动, 都市工薪层的生活方式为消费带来的便利, 家庭义务空窗期的不断延长为“月光”减少了阻力, 青年消费者时尚和求新的渴望也增加了“月光”的倾向。与“月光”相伴而生的是“啃老”, 这二者都是当前生产者社会向消费者社会转型的后果, 是转型不彻底的过渡形态的表现, 对于社会和家庭的长远可持续发展都有较大威胁, 理性消费, 避免过度消费, 建立公民社会视域下的消费支持制度是解决的问题的可行之策。

关键词: 广州青年; 月光族; 啃老族; 消费主义

中图分类号: C913 **文献标识码:** A

一、青年消费研究中的“月光族”

中国目前已经进入消费社会, 消费主义大行其道^[1], 学者对于我们已然处于消费社会是肯定的, 而且已经有实证研究证明了这一点^[2-3]。有学者多番强调现在青年人消费主义盛行, 批评青年人消费奢侈, 在既有的实证研究中, 关于青年的消费研究已经颇具规模, 对于青年消费的心理状况及消费状况较多的研究^[4-5], 其中一个较为受到关注的议题是关于“月光族”^[6], “月光族”是指这样一类群体, 他们每个月基本将收入用光, 甚至收不抵支, 成为“负翁”。“月光族”的行为特征表现在: 1) 最明显的是入不敷出, 账单经常亮红灯。这是月光族最主要的体现。2) “月光族”储蓄意识淡薄, 金钱在他们看来是用来追求理想生活方式的手段和工具。3) 消费者本身追求时尚, 对待名牌产品趋之若鹜, 而且产品

使用寿命短。4) “月光族”力行消费主义策略,以消费作为生活重要目标和解决问题方法。5) “月光族”其中一部分是“啃老族”。6) 大部分“月光族”支持信贷消费等提前消费方式。这种状况较多地出现在青年群体,也是一个值得关注的社会问题。

然而既有的文献主要是从学理的层面对“月光族”进行探讨,并没有使用大样本的实证数据进行验证,所以本文试图通过广州市青年消费的数据来验证,是否存在“月光族”这样一个群体,如果存在,他们在广州青年中大概占到多大的比例,在此基础上,本文试图对“月光族”的形成机理和社会后果进行探讨。

广州是改革开放的前沿阵地,是生产和消费都非常发达的国际都市,用广州的青年的消费状况来研究“月光族”,非常具有典型性,本研究所使用的数据是广州市团校、广州市穗港澳青少年研究所于2009年12月到2010年6月所做的实证调查数据,本次调查共发放1500份问卷,有效问卷1375份。抽样主要基于2005年全国百分之一人口抽样调查数据、广州市2009年统计年鉴数据以及2007年中国市场与传媒研究数据(春季),在广州12个区(县级市)15岁-35岁的青年中进行抽样。经过样本剔除,本研究的样本量缩小为852个,本研究的观察对象包括已经工作了广州青年。

二、都市中的“月光族”

以下各表分别是广州青年在收入、支出以及收支上的分布。根据调查数据,目前广州青年的月平均收入是3163.45元,大部分的收入集中在2000元到4000元之间,而且月收入分布相对集中,这也符合青年人刚刚步入社会收入并不丰裕这个现实情况。最高收入的案例是53194元,可见广州青年中也存在高收入者。高收入为高消费奠定了基础,在生活成本相对较高广州,高收入是良好生活的必要条件。调查显示,广州青年的月均消费金额是2271元,根据表3得出,广州青年有28.5%的人是收不抵支的,也就是他们成为“负翁”了,30.5%的人“月光”了。也就是说,在广州,有三成的青年人是“月光族”。

表1 广州青年收入分布

	人次	百分比	累计百分比

2000 元以下	209	24.5	24.5
2000 元到 3999 元	432	50.7	75.2
4000 元到 6000 元	148	17.4	92.6
6000 元以上	63	7.4	100.0
共计	852	100.0	

表 2 广州青年支出分布

	人次	百分比	累计百分比
2000 元以下	461	54.1	54.1
2000 元到 3999 元	291	34.2	88.3
4000 元到 5999 元	62	7.3	95.5
6000 元以上	38	4.5	100.0
共计	852	100.0	

表 3 广州青年收支分布

	人次	百分比	累计百分比
-6000 元以下	7	.8	.8

-4000 元到-5999 元	3	.4	1.2
-2000 元到-3999 元	33	3.9	5.0
-1 到-1999 元	200	23.5	28.5
0 元	17	2.0	30.5
1 到 1999 元	446	52.3	82.9
2000 元到 3999 元	111	13.0	95.9
4000 元到 5999 元	14	1.6	97.5
6000 元以上	21	2.5	100.0
共计	852	100.0	

接下来,我们来看一下“月光族”都具有什么特征。根据表格 4,“月光族”主要集中在 24 到 30 岁之间,这个年龄段的上限是大专和本科学生毕业的年龄,下限则接近都市青年结婚的平均年龄,而根据表 6,60%的“月光族”是未婚者,未婚者有一个很大的特点即家庭责任较轻,这让他们即使花光工资也不会有过多负疚感。同时我们根据表 5,也可看到女性“月光”的比例高一些,略高 13 个百分点,这在一定程度上与西方学者关于“爱花钱的女人”的结论有某种程度的契合,在职业方面,最容易“月光”的职业多是公司文员、工厂工人、商业服务人员、工程技术人员。

表4 “月光族”的年龄分布

年龄组	人数	百分比	累计百分比
15——18岁	6	2.3	2.3
19——23岁	41	15.8	18.1

24——30岁	173	66.5	84.6
31——35岁	36	13.8	98.5
35岁以上	4	1.5	100.0
共计	260	100.0	

表 5 “月光族”的性别分布

	人数	百分比	累计百分比
男	113	43.5	43.5
女	147	56.5	100.0
共计	260	100.0	

表 6 “月光族”的婚姻状况

	人数	百分比	累计百分比
未婚	154	59.2	59.2
已婚	106	40.8	100.0
Total	260	100.0	

广州市的青年人又是如何看待“月光族”这件事的呢？调查数据显示，有50%的人反对“月光族”的生活方式，而公开支持“月光政策”的占15.4%，剩下的就是态度暧昧不清的人。而与此同时，男性与女性在各个态度方面并没有太大差异，这说明“月光族”的生活方式已经被一部分人认可并坚决执行，而在另外一部分则坚决反对这种生活方式，处于中间的大部分人在态度上并没有明显的导向，很多情况也不得不“月光”。为什么会出现这种言行

不一致的情况呢？原因在于“月光族”这个词本身是一个具有贬义色彩的词，被冠上“月光族”这个称号就等于被贴上了贬义的标签，被定义为一个不知道节俭和不知道储蓄的奢侈人，甚至说是败家子，不会过日子。当然，即使实行了“月光政策”，青年人也不甘愿戴上这样一顶帽子。

三、“月光族”的形成机理

从经济理性的角度来看，“月光族”的行为看上去似乎很难理解。因为按照经济学的理论，人们的消费一般是与其当前和未来的收入呈现正相关的，在收入水平恒定的情况下，理性的个体总是要平衡未来和现在的消费分配。显然，“月光族”不符合这个理论，那么，问题是为什么在广州这样一个高收入的大都市中，会出现这个多“月光族”？以往学者在讨论这个问题时，常持一种批评的态度，认为年轻人贪图享受、过度消费，实际上这种论断，这与其说是研究，不如说是道德判断，他预设了一个道德标杆，即勤劳节俭是美德，消费主义是罪恶。然而正如社会学家马克斯·韦伯所强调的，我们在研究社会问题时必须价值中立，我们首先要将“月光”行为视为一种中性的，抛开价值判断的社会事实，然后我们再来研究这种行为本身的社会机理及后果。本文从社会学的角度，希望从社会的角度来探讨“月光族”是如何形成的。

（一）消费主义“制造消费者”

法国社会学家让·鲍德里亚指出，当代消费社会有一系列不同于传统生产社会的结构性特征：在生产社会中，消费行为是依据人的真实需求而做出的行为选择，但在消费社会中，消费与人的真实需求之间的关系会背离得越来越远，商品及其形象成为一个巨大的“符号载体”，不断地刺激人的欲望并驱动人的行为选择，从而有可能使消费成为一种非理性的狂欢。其中一个突出的表现就是，我们所消费的不仅是一个物质的产品，而且也是一个象征的符号，这种符号在某种程度上象征着人们的身份或社会经济地位。消费不再是一种满足人类物质需要的行为，它所具有的也不仅仅是一种享受功能。正如鲍德里亚所看到的，消费成了一个系统、一种道德、一种沟通体系和交换结构，它所起的是一种社会组织的功能^[7]。

消费社会到来的标志是，社会从匮乏走向丰裕。匮乏的社会主张一种节俭主义，因为生存的必需品一直处于紧张状态，而在丰裕社会，消费品供大于求，将不断增长的生产力带来的消费品消耗掉转而成为了问题，传统社会是一种生产者社会，主张节俭主义，而现代社会是消费社会或消费者社会，主张消费主义，王宁认为，消费主义是一种消费欲望不断膨胀、进而不断追求欲望满足的心理机制，消费主义体现为欲望的超越性和无终点性，欲望的满足成为人生的一种重要目的^[8]，消费主义体现为一种追求欲望的即期满足，而非滞后享受，而同时对消费欲望的谴责也已经不如匮乏社会那样强烈了，甚至追求欲望在主流文化中不断获得合法性。

为了将不断增长甚至过剩的消费品销售下去，消费主义需要制造一个欲望不断膨胀的消费者。在西方语境下，起作用的主要是市场主体，市场通过广告、超市、时尚工具等将一个虚拟的“消费者”形象逐渐变成现实。这一点，在广州这样的大都市同样是适用的。而在中国语境下，国家与市场合谋，为消费者的制造进行了强力的政治加持。这一点主要体现在中国的三十年改革开放过程中，王宁指出，在改革开放之前，通过“解放效应”，国家享有高度的政治合法性，故而得以施行抑制消费以满足工业化的政策，而改革开放之后，政治合法性在文革中基本丧失，国家不得不重新从私人消费中重新建立合法性，于是国家大力推行效率逻辑，鼓励私人消费，消费主义得以在国家的庇护之下迅速崛起^[9]。所以，在市场和国家双重作用下，中国的消费主义迅速盛行起来。

在改革开放之后，计划经济的调控手段慢慢让位于市场经济的调控手段，在资本驱动的经济形态下，特别是生产过剩的宏观背景下，资本与市场大力地通过媒体广告来宣传消费主义的产品，这些产品不仅有自己的价值载体，而且是相互配套地出现在消费者的面前，琳琅满目林林总总让消费者应接不暇。比如一般国人的普遍消费理想是“有房有车”。

消费主义对消费者的制造和改造不仅是物质层面的，也是精神层面的，从人生价值和生活的意义方面都与传统社会的节俭主义大不相同，消费主义强调人生苦短，及时行乐，重视现实的理想和自我实现，奉行个人主义、物质主义等。这对于青年价值观的改变是非常之大的，过度消费和不理性消费成为部分都市青年奉行的基本生活习惯。“月光”甚至变成一种时尚。

（二）都市工薪层的生活方式

生活方式(lifestyle)是研究消费的重要概念,在其他研究领域也被普遍采用。在本研究中,“月光族”的形成与都市工薪层的生活方式密不可分。

首先,都市工薪层普遍采取月薪制的工资结算方式,这是一种周期性的结算方式,它保证了工薪层只要有工作,就能定期领到薪水,如此,“月光”只会带来暂时性的拮据,却不会对生存和生活带来致命性的打击,这与传统农耕社会的结算方式不同,在农耕社会,结算方式一般以农作物的收获为周期,“青黄不接”一词就是结算周期间隙带来的生存周转困难,而冬季和早春往往是饥荒产生的高发阶段,而且农耕社会的居民储蓄率也较大,因为结算周期过长,其中存在各种不可知因素,天灾人祸都有可能让一个原本的小康之家迅速陷入经济困境,但是大都市的月薪制重新安排了都市工薪层的资金流,这也让储蓄在某种程度上变得不那么必要。

工薪层的收入虽然能够保证基本生存,但是面对铺天盖地的消费诱惑,收入是远远不能满足的。卡尔德在《为美国梦买单》一书中具体描述了信用卡这一消费方式是如何被美国人普遍采用的,其中他指出,很大的一个原因是工业化和城市化造就了一个工薪阶层,他们的工资处于一个很尴尬的境地——底线是可以满足生存必需的消费品,但又不能满足不断增长的消费需求,所以信贷消费变成一种必要手段。^[10]“月光族”大多为工薪层,固定的月薪制是“月光”的直接原因。

其次,都市生活的时间安排为消费提供了便利。涂尔干认为,时间安排从根本上说是一种集体生活的社会后果^[11]。农村社会是没有周末的概念,农忙起来甚至不分昼夜,农闲时,整天整月的都会休息,都市生活则不然,以周为单位的工作时间,并穿插节假日,这种时间安排与消费的周期不谋而合。固定的忙闲交换,让工薪层不断转换着生产者和消费者的身份,他们被告知,也确信,工作是为了消费,消费可以让自己更好地工作。

(三) 不断延长的家庭义务空窗期

中国是一个家庭本位的社会^[12],梁漱溟认为,中国是一个关系社会,这种关系来源于家庭^[13],家庭也好,关系也罢,对于每个中国人来说都是一种义务。延续香火、维持家庭正常运转,是一个很重的压力。但是家庭义务并非对于每个年龄段的都一样,本尼迪克特认为,在西方社会中,对于小孩和老人的压力较大,管束较多,而中青年人相对较为自由,但是东方则相反,老年人和小孩子可以较少地受到社会管束,中年人则需要承担很重的社会压力,包括家庭压力、舆论压力、人情压力^[14]。这也导致青年人普遍有一种“不愿意长大”

的心理,因为青年阶段有从少年到成年的过渡时期,是一个成熟的时期,这个过渡不仅意味着年龄的增长,自由度的增加,也意味着义务的增加,尤其是家庭义务,家庭义务伴随着结婚,新家庭的建立而产生。在上文的数据中,我们发现,60%的“月光族”是未婚者,年龄在24-30周岁之间的“月光族”比例最大,这是因为24-30周岁之间的或未婚的青年家庭义务较轻,相对而言,女性的负担家庭的义务要稍轻于男性——尽管这一点已经在现代社会中慢慢在改变,所以我们看到女性“月光族”的比例要大一些。

传统社会中,青年的生命历程一般主要是从父辈家庭到自己家庭的转换,家庭与家庭之间并没有太长的空窗期,这保证了父辈价值观的延续,生产和积蓄都在稳步发展,家庭生活有条不紊,然而都市生活彻底打破了这一点,在都市社会中,结婚年龄渐渐推迟,而且赡养父辈家庭的压力也日趋减少,在对新生代农民工的研究,可以得到类似结论,现在的打工者越来越不再为生存而工作,不再为减轻家庭供养压力而工作了。都市社会降低了家长权威,增加了社会流动,致使父母对青年群体的管束和规劝影响都变小,青年群体更倾向于自我实现,追求自由,相应地推迟结婚和生育年龄,以减少自己享受生活的阻力。甚至出现了丁克家庭和单身贵族。这个家庭义务的空窗期为过度消费、“月光”行为消除了阻力。

为了消除这种阻力,青年群体中有一部分倾向于将行为和心理幼稚化,亦即虽然年龄已经迈入成年人的行列,但是在心理上不承认自己已经迈入成年人的行列,在行为上继续“扮嫩”,从言谈举止和服装、用具等方面继续沿用幼儿行为,这实际上是在人为延长家庭义务空窗期,拒绝面对和承担即将来临的家庭义务。

(四) 青年群体的时尚需求

坎贝尔认为,时尚的本能是求新^[15],齐美尔则认为,时尚是追求同质性和异质性的结合^[16]。时尚是个有意思的东西,它具有两个方面的社会倾向,一方面是统合的需要而另一方面是分化的需要。时尚一方面意味着相同阶层的联合,意味着一个以它为特征的社会圈子的共同性,另一方面在这样的行为中,不同阶层、群体之间的界限不断地被突破。青年群体本身的求新欲望就特别强烈,再加上处于广州这个大都市之中,都市是消费主义的前沿阵地,物质的极大丰裕在都市社会中体现得非常充分,大都市也是时尚与潮流的聚焦点。

时尚的话语告诉消费者不断追求新鲜的品味和消费品,市场用不断翻新的花样来打动消费者。在传统社会中,消费品的使用期限是以物理寿命为准的,只有当消费品失去了它的物理功用之后,它才会被舍弃和代替,然而消费社会则不同,消费品的替代是以社会寿命为

期限的，时尚在不断创造新的消费品的过程中，也在不断暗示和明示消费者舍弃旧的、过时的消费品，让消费者喜新厌旧，不断追求新的欲望载体。在这方面的突出代表是数码产品，比如手机。，

时尚的追求、求新的渴望是无止境的，但是青年群体本身的消费能力是有限的，这两者的矛盾就产生了预算失衡，导致了“月光”。

所以，市场和国家主导的消费主义带来了消费生活的极大丰盛，制造并培育了欲望不断膨胀、不断追求欲望满足的消费者，“月光族”就是典型的消费主义代表，他们身体力行，奉行消费主义，追求物质享受和自我实现，都市工薪层的生活方式为“月光族”提供了经济和时间上的保证，而一个不断延长的家庭义务空窗期则将减少了“月光族”奉行消费主义主张的阻力，减少了他们心里的压力和负疚，同时，青年群体本身的求新的渴望被都市的消费时尚不断激发，也拉动了消费，加速了“月光”。这四者，消费主义是强大的拉力，生活方式是基础，家庭义务空窗期是不断减少的阻力，青年群体的时尚需求是助力，共同造就了“月光族”的形成。

四、“啃老”：一种“月光”后的“关系剥削”

“月光族”在广州中占到三成，是一个比较客观的比例，但是收不抵支的现状是不可能长期维持的，即使使用信贷消费的方式暂时缓解这一困境，但是信贷支出总归是要还的，信贷消费的延续性必须建立在信贷消费者本身具有稳定和一定水平的收入，否则难以为继，况且现在中国的信贷消费制度仍然不够完善，所以解决这一困境的方法只能指向社会网络，其中包括父辈和配偶。目前60%的“月光族”是未婚的，这说明向父母伸手的可能性较大（当然不排除未婚同居下男女朋友的相互支持），调查数据显示，有大约10%的人公开表示赞同“啃老族”的做法，事实上还有一部分不得不接受父母的援助，也许他不认为自己是“啃老族”也有可能是他自己不愿意承认，因为“啃老族”和“月光族”一样，在词义上都有些负面的成分，被调查者迫于污名化的标签，很难坦诚表达自己的观点。

其实“啃老族”并不是最近几年才出现的现象，也不是广州青年群体中独有的现象。2000年第五次全国人口普查表明，当时15-29岁的青少年共有31494.5万人，其中“啃老族”

就有1152.7万人,占青少年总人数的3.66%。近年来“啃老族”在不断升级壮大,劳动部《2003-2004:中国就业报告》^{【17】}披露:城镇新增劳动力中只有40%~50%能够实现就业,新成长失业青年增幅为62.3%;据中国老龄中心调查,我国65%的家庭存在着老养小现象,有30%的成年人被老年人供养着。更加引人注目的是,由于高等教育的大众化与大学生就业难现象的出现,有的大学生也加入了这个群体并有发展扩大趋势。根据上海市有关部门的调查,2002年全市青年人失业总人数达63000名,其中具有大中专、本科,甚至研究生学历者也占了相当大的比重;普陀区长风街共有“啃老族”255人,其中具有大专以上学历者就有85人;市总工会2008年9月发布的《上海市职工劳动就业状况分析及趋势研究》显示:大专以上学历生“啃老族”占青年失业总人数的比重约为26.1%。^{【18】}

实际上“啃老”是消费预算失衡的后果,不尽然是“月光”的后果,“月光”也不一定直接导致“啃老”,大致讲,“月光”与“啃老”是一对伴生的社会事实,“啃老”是一种应对“月光”的策略,主要表现为成年后仍然与父母同住,接受父母的日常照料和经济援助。经济行为和消费行为是嵌入在社会关系之中,即关系嵌入性。^{【19】}“啃老”在本质上是一种关系剥削。中国依旧是一个关系社会,三十年的改革开放并没有改变这一点。关系社会意味着社会的组织方式仍然是家庭关系及扩大化的熟人网络,关系不仅意味着社会连接和一种社会团结的方式,同时也意味着一种社会义务,在社会保障和信贷消费都不能对青年群体的消费赤字进行保障的情况下,向家庭义务扩展是一种权宜性的后果。“啃老”实际上是一种纵向的代际剥削,它以牺牲父母的经济储蓄和家庭劳动,换取子辈的消费享受,一个典型的例子是动用父母积蓄为儿女买房。

中国传统的家族文化使得亲子之间的物质依赖关系看起来理所当然,为“啃老族”提供了文化上的合法性。中国传统文化对于家族联接和祖辈继承的重视是尤其突出的,父辈对子辈的抚养义务以及子辈对父辈的赡养义务是非常坚固的,而且这种伦理义务关系是没有时间限制的,十八岁成年在西方可能就有标志性的法律和伦理意义,但是在中国,即使子辈娶妻生子了,父辈对其的义务和责任也不会衰减,反而有递增之势。在年轻一代结婚之后,父辈对子辈的儿女提供日常服务在两辈人看来都是理所当然的。如果子辈在大的消费项目上力不从心,往往是父辈代为出力。这种文化上的伦理关系其实是现代中国一个最大的粘合剂,楼市房价天天涨,但是有这一张文化船票,都市青年的消费梦还是可以度过难关,顺利抵达彼岸。

从宏观的时空背景看,倒金字塔的人口结构是“啃老族”的一个客观趋势。上世纪八十年代开始的计划生育政策解决了中国的人口膨胀问题,但是人口增长的急刹车也带来了它的负面效果,其中一个就是人口的倒金字塔结构,尤其是在广州这样的大都市,城市生活的高压力和高成本使得城市居民本来就不太愿意多生育,计划生育的普及更使得家庭结构日趋萎缩,甚至“421家庭”越来越多,在这种情势下,祖辈和父辈势必会或多或少地溺爱自己的孩子,对于自己孩子的照顾和支持也比上一辈的人多很多。而且从孩子出生就加起来的砝码也不可能在孩子成年之后马上减下来,这种长期的溺爱使得父母和子女都适应了这种亲子关系。所以在成年之后,即使父母对子女提供了很多的物质支持,在他们双方看来可能都不认为这是“啃老”。从生命历程理论来看,当今社会中,青年群体结婚年龄延后,“精神断奶”的期限也往后拖延,他们的人格独立、经济独立的程度也比父辈低很多,在心理上他们对于父辈的依赖还是很深。

五、“月光”和“啃老”的社会后果

30年来经济发展,制造出今天中国的不成熟的消费者社会。消费主义在中国的兴起,是国家对市民社会的一种让渡,其本质仍是一个私民社会。作为私民的消费者,在追求消费主义生活方式时,对于自然和社会的负面后果是持冷漠态度的。^[20]从某种程度上说,当今社会是一个混杂了消费主义和节俭主义的综合体,“月光族”体现的是迅速膨胀的消费主义,而“啃老”则是持消费主义理念的子代和持节俭主义理念的父辈之间的一种权宜和妥协。

消费虽然是现代社会消化庞大生产力的必要出口,但是“月光”是不值得提倡的,“月光”是一种预算和欲望不匹配的后果,是不谨慎消费和消费过度的后果,美国的次贷危机也是由过度消费造成的。拉动内需和扩大消费是时下非常强势的话语,这样就意味着消费的合法性日渐强势,然而消费必须建立在青年消费者本身能够承受的范围之内;如果消费的拉动以及消费梦想的满足是建立在没有长远规划的寅吃卯粮的基础上,那么结果要么是不能持续,要么就是陷入财政危机,过度消费对于青年群体的生活本身是具有很大的潜在威胁的,尤其是即将面临组建家庭和繁衍后代者,过度消费的习惯势必给他们带来庞大的经济压力。另外,将过多的钱投入消费,也就意味着更少的钱投入学习、自我提升以及生产性投资,这对于青年群体的长远发展也有潜在的威胁。“月光族”的消费主义无形中也会瓦解人们的社

会公正感,加剧贫富分化,对社会和青年本身的可持续发展是有害的。国家和市场在推行拉动内需、扩大消费的消费政策时,是没有特别针对消费群体而言的,一方面,青年消费者被制造了很多梦想,但是另一方面,青年消费者却没有相应的适当手段来满足、实现这些消费梦想,如买方买车。所以,我们也必须反思当今的消费政策。

“啃老”同样也是预算与欲望失衡的后果,相对于“月光”而言,“啃老”的后果要更为负面一些。在日常生活方面过分依赖父辈,会进一步延后“精神断奶”的时间,为青年尽快培育独立人格,组建家庭,承担家庭义务带来了阻力,这对他们完成生命历程的转换带来了麻烦。而且,“啃老”也给父辈带来了经济和生活压力,最直接的伤害子辈的消费项目用去了他们的积蓄,对他们的养老构成威胁,长远看,赡养义务也会被过度消费的预算失衡所侵蚀。

“月光”和“啃老”都是非理性消费的后果,是生产者社会向消费者社会转型的结果,也是这种转型不彻底的表现,很显然,在这个剧烈的转变和过度阶段,我们社会包括青年群体及其父辈都没有做好足够的准备,也没有发展出一套熟练的和理性的应对策略。对此,我们应有所警惕,并且要加以预防。从青年人本身讲,要学会开源节流。消费必须与收入相当,很多“月光族”首先必须摆脱失业和半失业的状态,在消费和投资(包括资本投资和人生投资)之中进行合理权衡,在消费之后不可荒废工作,更不可沉溺于消费世界之中,满足于消费世界为自己带来了物质享受。

消费社会的合理运作应与市民社会的培育结合起来,改变“私民社会”,建立“公民社会”是社会良性运转的必由之路,解决“啃老”问题,长远看,必须从公共领域建立起积极的社会保障制度和消费支持制度;否则,一味依赖私人社会支持网络,不仅不利于公共福利事业的发展,对于私人家庭的可持续发展也是一种威胁。

参考文献:

[1] 王宁. 消费的欲望[M]. 2003, 广州: 南方日报出版社

[2] 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.

[3] 陈昕. 救赎与消费: 当代中国日常生活中的消费主义[M]. 南京: 江苏人民出版社, 2003.

- [4] 刘燕. 青少年消费心理特征分析[J], 青年探索, 1999年第5期。
- [5] 邓伟志. 中国青年消费的特点[J], 当代青年研究, 1997年第6期。
- [6] 李庆真. 从“月光族”到“年清族”——都市白领阶层消费理念分析[J], 青年研究, 2005(11)。
- [7] [法] 让·波德里亚. 消费社会[M]. 刘成富、全志钢译. 南京: 南京大学出版社, 2001。
- [8] 王宁, 从节俭主义到消费主义转型的文化逻辑[J]. 兰州大学学报(社会科学版), 2010(03)。
- [9] 王宁, 从苦行者社会到消费者社会: 中国城市消费制度、劳动激励与主体结构转型[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2009。
- [10] Calder, L., *Financing The American Dream: A Cultural History of Consumer Credit* [M]. 1999, Princeton: Princeton University Press.
- [11] [法] 爱弥尔·涂尔干. 宗教生活的基本形式[M]. 渠东、汲喆译. 上海: 上海人民出版社, 2006。
- [12] 费孝通. 乡土中国 生育制度[M]. 北京: 北京大学出版社, 1998
- [13] 梁漱溟. 中国文化要义[M]. 上海: 上海人民出版社, 2005
- [14] [美] 鲁思·本尼迪克特. 菊与刀: 日本文化的类型[M]. 吕万和、熊达云、王智新译. 北京: 商务印书馆, 1990。
- [15] Campbell C.. *The romantic Ethic and the Sprite of Modern Consumerism*[M]. Oxford: Basil Blackwell, 1988.
- [16] Simmel G.. *Fashion*[J]. *The American Journal of Sociology*, 1957. 62(6): p. 541-558.
- [17] 莫荣. 2003~2004 中国就业报告[M]. 北京: 中国劳动社会保障出版社, 2004。
- [18] 零点调查. 中国消费文化调查[M], 北京: 光明日报出版社, 2006。
- [19] Mark Granovetter. *Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness*[J]. *The American Journal of Sociology*, 1985, Vol. 91 (No. 3): 481-510.
- [20] 龙科. 制造消费者[N], 南方都市报阅读周刊封面, 2009年3月8日。

The social mechanism and consequence of Moonlites

——Take Guangzhou Youth as an example

WANG Yu-lei

(Academic Research Journal, Guangzhou, 510050, China)

Abstract: 30% of Guangzhou youth have been proved to be moonlites. This is due to the powerful pushing of consumerism, the convenience from the lifestyle of urban labor, the extending vacancy of familial obligations and endless desire of youths to pursue fashion. The NEET as well as moonlites are the social consequences of the great transformation from producer society to consumer society, and might endanger those concerned families and society. To consume rationally, and avoid overconsumption, and construct the supporting system of consumption in the civil society are feasible strategies.

Keywords: Guangzhou youth; Moonlites; NEET; consumerism

收稿日期: 2011-12-29

作者简介: 王雨磊 (1988-), 男 (汉族), 山东临沂人, 《学术研究》杂志社编辑