

中国特色社会主义新时代休闲消费的价值引领

郭力源

(上海师范大学马克思主义学院,上海 200234)

摘 要:随着物质条件的丰盛,为了休闲而展开的一系列消费活动成为满足人们对美好生活追求的重要空间。但因人们对美好生活科学意涵认知的不足,致使休闲消费受控于西方话语体系之下,局限于少数有闲群体之中,被困于休闲与生态博弈之内。因此,中国特色社会主义新时代休闲消费应以美好生活创新、全面和可持续的“三维”解析作为其价值引领的逻辑前提,通过以人为中心的教育机构,以社会效益为工作重点的政府部门和以绿色休闲为发展理念的休闲企业的“三方”联动,引导休闲主体主动承担其自我、社会和生态“三责”。从而使人们在休闲消费层级的跃升中体悟美好生活本质,使人们在复归个体与类关系,并确立绿色消费理念的过程中推动休闲消费平衡与充分发展。

关键词:新时代;社会主要矛盾;休闲消费;价值引领

中图分类号:B825 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-4970(2018)03-0024-07

习近平总书记在党的十九大报告中明确指出:“中国特色社会主义进入新时代,我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”^[1]。这一具有全局性和战略性的重大科学论断表明了中国特色社会主义新时代要以消除供需失衡从而满足人民对美好生活向往为主要任务。而休闲作为建立在一定物质条件、精神资源和自由时间基础之上,通过自主选择而实现的一种生活状态,是人们在物质需求得到满足后需求升级的重要体现。自我国人均 GDP 突破 5 000 美元大关以来,国民生活方式逐渐休闲化,食品消费在全部消费中的比重有所下降,以旅游、文艺创作等精神产品为主导的非物质消费支出迅速攀升^[2]。为了休闲而进行的一系列消费活动成为了人们生活的重要组成部分,承载着人们对美好生活的向往。休闲消费也因此成为了新时代解决社会主要矛盾不可忽视的重要领域。与以往任何历史时期一样,休闲消费在新的历史时期也存在偏离其本质的状况,但是,与此前不同,新时代休闲消费出现了新的特征和新的问题。休闲消费内容虽然由重物质产品转向重精神成果,休闲消费对象虽然由匮乏走向丰富,休闲资源利用虽然由模式化转向个性化,却

因人们对美好生活价值意涵的误解,致使休闲消费受控于西方话语体系之下而难以实现个体的深度发展;致使休闲消费局限于少数有闲群体之中而难以满足休闲资源的平衡发展,致使休闲消费被困于休闲与生态博弈之内而难以保障休闲消费的充分发展。因此,明晰美好生活创新、全面、可持续的 3 个价值维度,并以此为逻辑前提,通过休闲教育、制度完善、供给侧改革重申休闲消费主体自我责任、社会责任和生态责任,从而为化解新时代我国休闲消费新矛盾提供前提、条件和动力。

一、美好生活的“三维”解析:休闲消费价值引领的逻辑前提

2016 年夏季达沃斯论坛开幕式上,国务院总理李克强将旅游、文化、体育、健康、养老称之为促进消费升级的五大“幸福产业”。充分体现了国民在生存条件逐步满足的基础上,将休闲消费作为获得积极心理体验,实现自身全面发展,从而提升生活满意度的重要空间。通过近年来国民消费结构的变迁可知,国民对美好生活的期待由物质条件丰盛转向精神资源丰富。根据 2000—2015 年国民消费结构的实证数据可见,国民物质消费在总消费中所占比重

收稿日期:2018-03-11
基金项目:第 61 批中国博士后科学基金面上资助二等资助阶段性研究成果(2017M611597)
作者简介:郭力源(1988—),女,河南焦作人,讲师,从事马克思主义哲学与人的发展研究。

降低了4.73个百分点,国民将更多的钱用以满足非物质生活消费需求,如教育文化娱乐消费年均增长12.10%,与休闲活动密切相关的交通通信消费年均增长17.69%^[3]。由此可见,国民逐渐转变纯粹物质消费理念,将休闲与精神的升华相联系。但是,新时代休闲消费出现了低创新、低覆盖和低匹配的“三低”问题,这就导致人们对美好生活的期待停留在西方模式下,对美好生活的评判停留在少数群体之中,对美好生活的追求停留在短暂繁荣之上。这实质上是对“美好”本质的背离和对美好生活的误解。因此,明晰“什么是美好生活”是新时代我国休闲消费价值引导的逻辑前提。

1. 重申美好生活的“创新之维”是突破西方休闲消费评价标准的必要准备

创新是五大发展理念的重要组成部分,作为坚持以人民为中心的创新理念,不仅是引领经济社会发展的第一动力,而且为人们生活质量的提升指明方向。然而创新并非脱离国情的空想,而是依赖现实发展条件所做出的突破。在《政治经济学批判(1857—1858年草稿)》中,马克思说到“可见,决不是禁欲,而是发展生产力,发展生产的能力,因而既是发展消费的能力,又是发展消费的资料。消费的能力是消费的条件,因而是消费的首要手段,而这种能力是一种个人才能的发展,生产力的发展”^{[4]203}。这表明,包括创新能力在内的人的一切能力的发展都依赖于对现有资源的消费,在休闲消费中人们消费的内容决定其具备何种能力。但纵观改革开放以来我国休闲消费状况不难看出,我国休闲消费受西方休闲文化影响较深,这与资本所具有的渗透性有极大的关系。“在资产阶级社会里,资本具有独立性和个性,而活动着的个人却没有独立性和个性”^{[5]46}。也就是说,西方文化中扩张的基因决定其一切活动皆以资本增值为宗旨。不论是曾经的全球殖民,还是当下的文化入侵,人仅是其资本增值机器中的齿轮。所以,其休闲产品的更新以磨灭人的主体性和限制人的能动性为目的。

这预示着我国休闲消费对现有休闲资源的依赖应该建立在突破的条件下。突破是指依赖现有休闲产品和休闲资源,通过重复性实践活动形成一定休闲技能的同时,避免重复性思维对创新能力的蚕食。面对当前我国休闲消费受西方休闲文化影响较深的现状,人们在休闲消费中所要实现的目标逐渐西化,甚至对美好生活的定义也被纳入到资本运作的体系之中。例如,休闲消费需求方将显性的休闲方式作为首要选择,休闲消费中的符号意义远大于休闲消费带给休闲主体的实际价值。并且,被编译的“符

号”不仅如之前一样建立在物质产品之上,而且开始出现在文化产品之中,影响着人们的休闲需求、休闲选择和对美好生活的认知。在此背景下,彰显美好生活的创新之维,有利于休闲消费主体形成突破现有符号之网的能力,从而为休闲消费摆脱西方文化和资本控制提供可能。

新时代休闲资源的不断丰富为国民创新能力的提升提供了比以往任何历史时期都要坚实的基础,但国民的创新能力却因其没有处理好依赖与突破的关系而处于抑制状态。这导致了我国休闲消费发展受西方休闲消费价值评价体系影响较大,国民对美好生活的认知也因此受困于西方话语体系之下,其休闲消费仅是从物质享乐向精神享乐的转变,并没有实现从基本需求向发展需求的跨越。因此,在休闲消费影响力逐渐提升的当下,通过休闲消费的价值引导使国民逐渐意识到美好生活不仅是拥有更多的自由时间和可支配资源,而且要通过消费休闲资源使自身休闲能力在广度上日渐多元,在高度上不断提升,从而形成蕴含本民族发展特点的充满活力的生活样态。

2. 明晰美好生活的“全面之维”是休闲消费平衡发展的基本条件

马克思休闲思想的核心指向人的自由全面发展,这一“全面”不仅体现着马克思对人能力发展的多样化的重视,而且体现了其对每个人能力发展的关注。在他与恩格斯合写的《共产党宣言》中曾表述“代替那存在着阶级和阶级对立的资产阶级旧社会的,将是这样一个联合体,在那里,每个人的自由发展是一切人的自由发展的条件”^{[5]53}。从中不难理解,经典作家所设想的未来社会中,一个阶级对另一个阶级的压迫将消失。随着无产阶级用暴力消灭旧有生产关系之时,也消灭了自身的统治合法性。因此,未来社会是每个人都享有发展机会的社会。这一方面预示着“每个人的自由发展”不再局限于某一阶级内部,而是扩展到整个人类层面;另一方面也表明了“一切人的自由发展”并不是要掩盖单个人的个性发展,而是以此为前提所实现的整个人类的发展。

就当前休闲消费而言,个人的能力在更加丰富的自由时间和更加多元的休闲资源供给下得到了极大的提升,同时,人的能力的发展也逐步摆脱模式化休闲消费的影响而趋于多样化。但是,区域间休闲资源分布的失衡,以及由此而导致的不同地区休闲主体休闲意识崛起程度的差异使人的个性发展和全面发展流于表象。休闲消费成为了反映我国贫富差距和地域差距的又一领域,而不是消除人与人发展

壁垒的平台。如网络技术的进步使一部分人的休闲体验得到了极大的提升,但另一部分人却因网络普及受限和自身技能不足而失去休闲的机会。类似于此的“数字鸿沟”致使“每个人”的自由发展无法得到保障,而这与马克思所设想的全面发展相去甚远。除此之外,每个人的自由全面发展也并非趋同发展。不同主体应充分利用自身所处的文化环境和地域资源满足自身发展需求,而不是通过整齐划一的休闲布局来消解休闲消费的不平衡现象。否则,休闲消费将陷入模式化,人类发展也走向单一化。

由此可见,美好生活所蕴含的“全面”价值内核是在基本的休闲时间和休闲资源有所保障的基础上每个人富有个性的发展。美好生活并非以某一群体的生活满意度为标准,因为休闲消费差距的加大必然使一部分人的休闲资源被另一部分人占有;美好生活也不可用同步发展来界定,因为人的能力的趋同化必将束缚生产力的提升。美好生活应体现“全面”的本质属性,进而消除失衡现象对个体休闲消费权力的剥夺。

3. 彰显美好生活的“可持续之维”是休闲消费充分发展的根本动力

人的一切实践活动皆离不开自然界,自然界为人的休闲消费活动提供质料的同时,也为人们提供了充足的审美空间。因为,“自然界,就它自身不是人的身体而言,是人的无机的身体。人靠自然界生活。这就是说,自然界是人为了不致死亡而必须与之处于持续不断的交互作用过程的、人的身体。所谓人的肉体生活和精神生活同自然界相联系,不外是说自然界同自身相联系,因为人是自然界的一部分”^{[6]161}。除此之外,恩格斯在《反杜林论》中追问意识的由来时也曾表示,“人本身是自然界的产物,是在自己所处的环境中并且和这个环境一起发展起来的”^{[7]38-39}。所以,自然是人生存和发展的基础,是人开展包括休闲消费在内的所有实践活动的前提。因此,自然环境的可持续发展是保障人们休闲消费质量的前提,也是美好生活得以永续发展的根本动力。

通过我国居民休闲状况的调查分析可以看出,环境问题逐渐成为制约国民休闲消费的重要因素。调研中,57.16%的受访者曾因雾霾改变行程,其中,29%的人延迟出行,39%的人取消了旅行计划^[8],不同程度地影响了人们的休闲消费质量。此外,因环境恶化导致的景区消失,因不考虑生态承载而造成的休闲资源永久性破坏,以及因空气污染导致的室内休闲激增都一定程度上限制了人们的休闲消费自由。尤其,当自然与休闲呈恶性循环之势时,人们的休闲消费将愈加脱离自然,人将失去感悟自然之美

的条件和能力。面对国民休闲需求不断提升的现实,休闲消费应在保证人们的基本休闲权力的基础上实现可持续发展,否则休闲消费的深度发展、充分发展都将是空想。仅考虑自身休闲权力而不顾子孙休闲权力的休闲消费行为,以及仅沉迷眼前高耗能所带来的高端生活享乐而不思考休闲消费的长远发展皆将使充分发展失去动力。

因此,美好生活应蕴含“可持续”之维。休闲消费作为人类发展和生活质量提升的重要路径必然会对自然造成影响,但以“可持续”为价值引导,构建休闲产品生产,休闲资源消费,以及绿色休闲生活间的良性循环能够使国民提升审美能力和降低高碳休闲消费行为。在将天人合一的审美意境作为美好生活内涵的同时,为休闲消费的充分发展提供基础,为美好生活的永续发展提供动力。

二、休闲主体的“三责”担当:休闲消费价值引领的逻辑理路

创新、全面、可持续3个价值维度构成了美好生活的科学内涵。在此基础上,如何通过休闲消费满足国民不断增长的美好生活需求,则需要以休闲消费主体为中心开展对实现美好生活逻辑理路的梳理。新时代,休闲消费中的新问题阻碍其成为人们生活品质提升的空间。人们将西方休闲消费模式,部分群体休闲质量提升,以及短暂的休闲消费繁荣作为美好生活的体现,然而,美好生活的内涵决定了处理好突破与依赖,自我与他人,消费与生态间的关系至关重要。因此,若要通过休闲消费使人们的生活复归其美好的本质,则需休闲主体承担起自我责任、社会责任和生态责任,以此突破西方价值观的控制,打破平衡发展的思想禁锢,践行充分发展的休闲理念。

1. 以跨越休闲消费层级为重点的自我责任担当

西方的休闲消费以资本增值为其核心价值观,若要突破西方休闲消费价值观的控制需作为休闲主体的人承担休闲消费中的自我责任。而自我责任的重要体现是客观认知休闲消费层级及其对个人发展的影响,并自主选择高层级的休闲活动。根据马克思关于自由时间的相关论述,我国著名休闲学家马惠娣教授将休闲消费分为两个层次“一种是从事较高级活动的时间,另一种是从事普通活动的闲暇时间。休闲既包括积极、主动地发挥人的本质力量的较高级活动,也包括消极、被动的一些消遣活动”^[9]。

就个人而言,在休闲消费选择的过程中不仅要理性辨析休闲消费对象的表象及其本质,还应在客

观认知休闲活动价值差异的基础上承担起跨越休闲消费层级的责任。首先,理性辨析休闲消费对象的表象及其本质是休闲消费主体承担自我责任的前提。新时代,休闲消费中的精神产品比重在逐年上升,但正如马惠娣教授的休闲层次论一样,精神休闲也有层次划分,高层次的精神享受,如听音乐需要有能够“听懂音乐的耳朵”,也就是需要一定的休闲技能去消费高层次的休闲资源;相反,低层次的精神享乐,如被动的看电视和沉迷视觉冲击,则对休闲技能无过多要求。因此,正如马克思所言“不论是闲暇时间还是从事较高级活动的时间——自然要把占有它的人变为另一主体,于是他作为这另一主体又加入直接生产过程”^{[4]204}。不同层级的休闲消费对人的发展有着不同的影响,由此而生成的对美好生活的认知和对美好生活的实践路径也具有一定程度的差异。其次,承担跨越休闲消费层级的自我责任。理论认知和实际践行之间有着巨大的鸿沟,理性认知消费层级对人类发展的不同影响虽然为消费层级的跨越提供可能性,但是并不能必然导致休闲消费选择向更高层次提升。因为,认知的内化及其对行动的指导是一个缓慢的过程,且人性的趋利避害性又进一步阻碍这一过程的推进,“眼球消费”的出现便是最好的证明。它出现的目的即最快和最大限度的实现资本增值,在这一价值推动下使更多的人沉迷其中是满足其目的的关键,所以“眼球消费”的休闲门槛极低。与之相反,高层次的休闲活动不仅需要物质基础和自由时间的保障,更需要休闲主体付出大量的精力提升其休闲技能,而这一学习的过程和休闲消费的过程相辅相成不断促进人们的各个方面能力的发展。因此,休闲消费层级的跨越需休闲主体放弃不需思考的网络漫游和随意闲逛,通过休闲技能的提升为从事更高层级的休闲活动提供条件。

由此可见,精神层面的休闲消费激增并非一定带来休闲消费层级的提升。精神享乐到精神享受之间的差异及其跨越需要休闲主体承担自身责任,将更多的精力投入到休闲技能的学习而不是门槛极低的“眼球消费”和“流量消费”。也正是在此基础上,休闲消费才能摆脱西方以增值为目的的休闲消费陷阱,以我国现实发展条件为基础,结合我国传统经典文化、革命文化和社会主义先进文化构建中国休闲消费话语体系,从而彰显美好生活“创新”的价值之维。

2. 以复归个体与类休闲消费关系为核心的社会责任担当

若要打破平衡发展的思想禁锢满足每个人不断增长的美好生活需求,需要个体承担起以复归个体与类关系为核心的社会责任。个体与类的关系应是

在保持自身个性的同时对他人价值的肯定。正如马克思在论述关于个体和他人关系时常被学者们所引用的两句话一样,“人是特殊的个体,并且正是人的特殊性使人成为个体,成为现实的、单个的社会存在物,同样,人也是总体,是观念的总体,是被思考和被感知的社会的自为的主体存在,正如人在现实中既作为对社会存在的直观和现实享受而存在,又作为人的生命表现的总体而存在一样”^{[6]188}。此外,“直接体现他的个性的对象如何是他自己为别人的存在,同时是这个别人的存在,而且也是这个别人为他的存在”^{[6]187}。这两句话充分表明了个体是由历史条件和类所创造,但是人创新、多维的类本质特征又表明了个体并非是类的附属品。个体在生产自身的时候也生产了他人的发展条件,相反他人的时间活动也影响着自身的个性。因此,个人应承担其社会责任,通过个体和类关系的复归使人们关注休闲消费中的失衡问题,具体分为两个层面:

一方面,在强调自身休闲权利的同时为他人休闲消费提供基本保障。前文之所以用“类”而非“共同体”表述人类总体是为排除“虚假共同体”的干扰。在马克思看来,“类的一些亚种”并不能使人获得真正的发展,“只有在共同体中,个人才能获得全面发展其才能的手段”^{[6]371},个人自由才存在于每个人之中而不是阶级范围内。所以,在新的历史时期,个体应尊重彼此休闲消费的权力,将自身的发展需求和类本质相结合,从而摆脱个体对物的依赖,造就真正共同体前提。另一方面,在关注自身休闲消费个性化发展的同时尊重他人休闲消费的多样性。个性发展预示着联合的自由性,人们不再以“阶级的个人”而是以“个性的个人”对待彼此,不将阶级内个体的趋同性与平衡发展作为人类发展的标准,而是将类本质特征即“全面性、超越性、创造性、自由性和多维性”^[10]作为人类发展的应然状态。

因此,只有当个体和类的关系重新复归其应然的两个层面之上时,人们才能理解并主动承担其所应肩负的社会责任。也只有休闲主体主动承担其社会责任之时,休闲消费发展中的失衡现象才能彻底根除,每个人的自由全面发展才能在中国特色社会主义休闲消费中得以实现,美好生活所蕴含的“全面”的价值内核才能得以彰显。

3. 以践行绿色休闲消费理念为表现的生态责任担当

休闲消费以良好的生态环境为前提,因此,休闲主体应通过践行绿色休闲消费理念为休闲消费的充分发展承担生态责任。正如上文分析所言,休闲消费的充分发展要以生态环境的可持续发展为动力,

而人作为休闲消费中的主体应将休闲消费置于生态良性循环之下,在休闲消费过程中,通过绿色休闲消费理念的树立使休闲与自然相融合,在扩展消费内容的同时降低对资源的耗费。休闲主体主动承担自身在休闲消费中的生态责任,使休闲消费的充分发展与自然环境的客观承载呈良性循环之态。具体可从两个方面理解:

一方面,形成低碳消费的休闲习惯。低碳的绿色休闲理念强调休闲消费过程中,休闲主体在降低对自然资源耗费的同时保证休闲质量的提升。其蕴含两方面的含义:其一,休闲作为人的实践活动之一无法离开消费,即便新时代人们的精神消费比重不断上升,但一切休闲资源的开发和利用皆以自然资源为承载。正如马克思曾说,“人从出现在地球舞台上的第一天起,每天都要消费,不管在他开始生产以前和在生产期间都是一样”^[11]。这意味着消费是生产力发展的前提,每个人的生存和发展皆离不开对物质与精神资源的消费。因此,低碳消费不是单纯的压抑消费,而是在肯定消费的必然性的基础上展开的。其二,在休闲消费无法离开物质承载的前提下,尽可能转变人与自然的关系。在休闲消费过程中,“我们每走一步都要记住:我们决不像征服者统治异族人那样支配自然界,决不像站在自然界之外的人似的去支配自然界——相反,我们连同我们的肉、血和头脑都是属于自然界和存在于自然界之中的”^{[7]560}。因此,低碳消费蕴含着休闲主体对自然的敬重和对生态承载力的重视。另一方面,生成天人合一的休闲审美。自然为休闲消费提供物质保障外更应成为人们审美满足的空间,人们的精神消费除发生在声光电的技术世界和古今中外的思想海洋外,更应存在于自然环境之中。因为休闲消费作为一种体验消费可以通过山之高、海之阔体悟大自然之壮丽,可以通过花之香、鱼之乐感受天人合一之娴静。然而,这一切不需要奢华食宿,仅需要休闲主体审美自觉的生成。即构建自我生命与自然生机相融合的审美范式的同时,提升“闲”作为审美对象的审美品格,在山水之美中感悟心灵的闲适,在静以修身的人格构建中,扩展闲雅审美的空间^[12]。

正如上文分析所言,国民休闲消费中对精神文化产品的消费正逐年攀升,相对曾经将物质消费等同于休闲的时期不同,当前休闲消费对环境的影响有所下降。但是,休闲需求绝对值的上升意味着必须依靠物质承载的精神产品的生产也在不断增多,这同样对生态环境造成不可小觑的影响。因此,单纯的压抑消费欲望以减少对生态环境造成的压力并不能提升人们的生活满意度,相反,只会抑制人的能

力的全面发展。在此背景下,休闲主体应主动承担生态责任,通过践行绿色休闲消费理念感悟“慢”生活之美和“软”文化之魅,超越休闲与生态对立思维模式,推动休闲消费从“掠夺式”向“体验式”的转变,从而为休闲消费的充分发展提供思想动源和物质支持。

三、休闲供给的“三方”联动:休闲消费价值引领的实践路径

创新、协调、可持续3个价值维度的诠释重申了何为生活之美好,在此基础上,休闲主体对自我责任、社会责任和生态责任的担当为休闲消费成为美好生活的重要空间提供了逻辑理路。然而“什么是美好生活,如何实现美好生活”最终需落脚到“实现”,如何使休闲主体自觉承担其在休闲消费中的责任依赖教育机构、政府部门和休闲企业联动的价值引领。

1. 教育机构以人为中心推动中国休闲消费价值体系形成

构建中国特色的休闲消费价值体系需国民在休闲消费中承担自我责任,通过休闲消费层级的提升主动摆脱低层次精神享乐,使人们在完成从生存消费向发展消费的转变过程中,实现发展层级的不断跃升。并且在这一过程中,人们也在现有休闲消费基础上突破西方休闲消费价值观的影响,形成具有中国特色的休闲消费价值体系,为理性认知和客观评判美好生活提供现实可能。在此逻辑下,以休闲教育为抓手推动中国休闲消费价值体系的建构具有一定的现实意义。

休闲教育即“针对工作及其他维持生计的活动之外的目的的教育。休闲教育是让人们正式或非正式地学习利用自由支配时间以获得自我满足,并将个人才能发挥到极致,从而使自由支配时间有助于提升人整体的生活质量”^[13]。因此,休闲教育不仅教授人们如何通过更有意义的休闲方式充分利用休闲时间和休闲资源,而且帮助人们认识休闲消费的目的,使人们在休闲消费中形成积极的人生态度和“博大的人格”。尤其是休闲主体面对先于其出生就已经存在的客观世界,如何在依赖现有资源基础上实现突破,就需要休闲教育对休闲主体进行价值引领。休闲教育一方面能帮助人们有目的的选择休闲活动避免价值绑架。休闲教育通过测量、培训、组织、调适和执行帮助人们认识自身特点和能力,利用人生每一个阶段的优势培养休闲主体向高层次、长久性的价值方向努力;另一方面能帮助休闲主体保持自主权和天然性。通过理智的休闲计划与准备避

免人们在大众传媒和物质利益的裹挟下失去自我和自身个性。由此可见,休闲教育将人的差异性和不同阶段的发展特点作为中心,在利用现有休闲资源的同时,使休闲主体明确休闲消费的真正目的,引导不同休闲主体形成持久的休闲消费行为。但需要指出的是构建以人为中心的中国休闲消费价值体系绝不是休闲教育中排斥多元文化,而是“在充分借鉴古今中外文明的前提下,摆脱来自异质文化的价值话语的‘殖民’,结合本民族具体境遇自主地进行人文的文化叙事及其价值观念的重塑”^[14]。因此,一切休闲技能的培养和休闲意识的唤醒皆应以如此中国价值体系为根基。

2. 政府工作以社会效益为重点引导休闲消费平衡发展

个体与类的关系复归是人们主动承担其社会责任的前提,但是面对休闲领域中经济效益和社会效益冲突的现实,如何激发人们将自身发展需求与类本质相连,如何将人的类本质特征复归人的发展需求,则需要政府平衡休闲消费中经济效益和社会效益之间的关系,通过政策与制度的完善对休闲主体进行价值引导。新时代,休闲消费正成为扩大内需,拉动经济增长的新动力,其所展现出的经济效益不言而喻。著名未来学家格雷厄姆·莫利托认为,休闲是21世纪全球经济发展的五大推动力中的第一引擎^[15]。但休闲消费是人们在生存需求被满足之后,对生活质量提出更高要求时所进行的消费活动,因此,休闲消费还应兼具社会效益。正如杰弗瑞·戈比和托马斯·古德尔所言,以幸福为动机的休闲消费确实存在,但是工业主义却以利于生产和消费作为休闲合理化的依据,消费能力而不是生产能力成为解决经济问题的关键^[16]。经济效益优先将有资本的人变为物质的奴隶,将无资本的人排除在休闲之外,将一部分人的休闲权利凌驾于另一部分人之上,并使二者远离人的本质和美好生活。

在此背景下,政府部门应以社会效益为中心,以利于整个人类的发展为行动准则,倡导利于国民精神需求升级,能力发展多元化和创新意识生成的休闲产品的生产。例如:通过政策和制度的完善鼓励原创作品,加强技术研发,抢占技术休闲融合发展的制高点,形成独具中国特色的休闲文化,为国民提供多元的、高层次的精神文化资源,从而转变部分群体生活于精神资源匮乏或精神资源单一的休闲环境之中,实现整个人类休闲消费平衡发展的局面。正如,中共中央办公厅、国务院办公厅所印发的《关于推动国有文化企业把社会效益放在首位、实现社会效益和经济效益相统一的指导意见》中所强调的:文

化企业提供精神产品,传播思想信息,担负文化传承使命,必须始终坚持把社会效益放在首位、实现社会效益和经济效益相统一。从而使休闲消费成为承载人民美好生活的重要空间,引导休闲产品供给实现经济效益和社会效益的统一。

3. 休闲行业以绿色休闲为理念引导休闲消费充分发展

践行绿色休闲消费是人们在休闲消费过程中主动承担其生态责任的体现,但如何使人们意识到其所应承担的生态责任则需要休闲行业以绿色休闲理念为引导,激发生态环境、休闲消费、美好生活良性互动的生产,从而为推动休闲消费的充分发展提供动力。因此,从供给角度来讲,应将绿色作为休闲产品生产过程的價值指引。在休闲产品供给无法离开自然资源的现实情况下,通过降低对自然的过度依赖和减少对自然的过度干预,使人们更多的关注精神休闲资源,感悟自然之美,从而实现休闲体验的升级和休闲能力的全面发展。

具体而言:一是降低对自然的过度依赖。在休闲资源生产过程中强调文化而非物质,强调特色而非规模。通过喜闻乐见的形式进一步挖掘精神文化资源,在最大限度的发挥现有文化产品价值的同时,引导休闲供给转向文化资源的开发与生产。例如:对现有博物馆资源进行深度开发,针对不同年龄段、不同兴趣或不同知识背景的人群开设不同的博物馆课程。使博物馆不再是逛了就忘的旅游景点,而是开阔视野的新课堂。此外,将自然资源作为背景,结合当地文化甚至是非物质文化遗产,开发独具特色的小镇旅游。既避免因重复开发而出现的“千镇一面”的尴尬局面,也避免了对自然资源的过度依赖。二是减少对自然的过度干预。在休闲资源生产过程中强调感悟而非享乐,强调主动而非被动。在鼓励人与自然的融合过程中杜绝奢华的食宿需求对自然资源的过度改造,促使人们用心体悟自然之美,而不是在美景中进行变相的物质消费。此外,鼓励国民主动休闲,通过跑步、攀岩、骑行、游泳等需要一定休闲技能的休闲活动,感受与自然共生的美妙。但当前我国休闲产业面临着维护不足和供给短缺的局面。如,骑行和攀岩爱好者在我国越来越多,但是中高端户外运动装备多为外国品牌,国内生产商因缺乏产品积淀和生产经验而品质不高^[17]。这是国民休闲消费生态转向的不利因素。因此,休闲消费的充分发展需要供给方树立绿色休闲生产的理念,尊重自然生态的自在性和自为性,即在休闲资源开发过程中要保护自然生态的本然状态和客观规律^[18]。在此基础上,促使国民休闲体验的升级和休闲技能

的扩展,实现休闲主体绿色休闲消费理念的生成。

四、结 语

我国社会主要矛盾的转化是中国特色社会主义进入新时代内在根据的重要体现,分析社会主要矛盾的转化应落脚于找准工作的主攻方向^[19]。因为,这一转化是以马克思主义唯物史观为指导,实事求是的对国民生活需求的新变化,以及发展失衡和不足的阶段性特征做出的科学论断,其精准定位了新时代中国特色社会主义建设的根本目标和主要任务。在这一科学定位下,休闲消费作为人们消费升级的重要体现,不仅承载着国民对美好生活的期待,又因其日益扩大的影响力成为解决社会主要矛盾不容忽视的领域。然而,新时代国民休闲消费虽在一定程度上消除了曾经物质消费主导、休闲资源短缺、休闲模式化开发的弊端,但休闲消费中因中国话语体系的缺乏,以及不平衡和不充分问题的存在,使人们对“美好”生活的科学意涵产生了误解。因此,中国特色社会主义新时代休闲消费价值引领要解决的核心问题是“什么是美好生活,如何实现美好生活”。通过对休闲消费创新、全面、可持续3个价值维度的剖析不难发现,构建中国话语体系的创新发展,实现每个人的全面发展,以及平衡休闲消费与生态资源的可持续发展是美好生活的本质。而要实现生活向美好本质的复归则需休闲消费主体主动承担休闲消费中的自我责任、社会责任和生态责任,从而在满足自身发展的同时为休闲消费的平衡发展和充分发展提供基础条件和根本动力。在这一逻辑理路基础上,通过休闲教育构建以人为中心的教育理念,政府制度确立以社会效益为重点的价值方向,休闲行业形成以绿色休闲为核心的供给标准引领休闲消费主体承担其三大责任,从而使休闲消费成为满足人们日益增长的美好生活需要的重要空间。

参考文献:

[1] 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——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告[M]. 北京:人民出版社,2017:11.

[2] 宋瑞. 2016—2017 年中国休闲发展报告[R]. 北京:社会科学文献出版社,2017:65.

[3] 王亚南. 消费结构升级与精神文化消费态势分析[N]. 中国社会科学报,2017-03-16(7).

[4] 马克思,恩格斯. 马克思恩格斯文集(第八卷)[M]. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局,译. 北京:人民出版社,2009.

[5] 马克思,恩格斯. 马克思恩格斯文集(第二卷)[M]. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局,译. 北

京:人民出版社,2009.

[6] 马克思,恩格斯. 马克思恩格斯文集(第一卷)[M]. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局,译. 北京:人民出版社,2009.

[7] 马克思,恩格斯. 马克思恩格斯文集(第九卷)[M]. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局,译. 北京:人民出版社,2009.

[8] 宋瑞,杰弗瑞·戈比. 寻找中国的休闲——跨越太平洋的对话[M]. 北京:社会科学文献出版社,2015:237.

[9] 马惠娣. 休闲:人类美丽的精神家园[M]. 北京:中国经济出版社,2004:3.

[10] 左亚文. 重评马克思的“类本质”思想[J]. 东南大学学报(哲学社会科学版),2014(4):5-10.

[11] 马克思,恩格斯. 马克思恩格斯文集(第五卷)[M]. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局,译. 北京:人民出版社,2009:196.

[12] 谢珊珊. 古代审美的休闲文化与人性的生态建构[J]. 江西社会科学,2011(2):224-228.

[13] 查尔斯·K·布莱特比尔. 休闲教育的当代价值[M]. 陈发兵,刘耳,蒋书婉,译. 北京:中国经济出版社,2009:61.

[14] 袁祖社. “中国价值”的文化发现及其实践意义[J]. 中国社会科学,2017(8):24-42.

[15] 王晓杰. 马克思休闲思想及中国休闲经济发展研究[M]. 北京:中国社会科学出版社,2015:150.

[16] 杰弗瑞·戈比,托马斯·古德尔. 人类思想史中的休闲[M]. 成素梅,马惠娣,季斌,等,译. 昆明:云南人民出版社,2000:118-119.

[17] 邱超奕. “玩”户外,好装备少不了[N]. 人民日报,2018-01-12(18).

[18] 李培超,周甲子. 生态文明建设的中国方案与环境伦理学本土化建构的目标指向[J]. 伦理学研究,2018(1):7-14.

[19] 韩庆祥,黄相怀. 中国特色社会主义新时代的哲学理解[J]. 哲学研究,2017(12):3-11.

(责任编辑:许宇鹏)

