

加强对大学生合理消费行为的引导

蔡红梅, 龙迎伟

(湖南工业大学 理学院, 湖南 株洲 412008)

摘 要: 正确引导大学生合理消费行为是其成长成才的重要保证, 通过加强合理消费意识教育和理财教育, 引导学生克服从众心理, 学会独立思考, 培养正确的审美观, 同时对贫困大学生给予特别关注, 以此营造良好的校园消费文化, 实现大学生健康成长的培养计划。

关键词: 大学生; 消费意识; 从众心理

合理消费是指在尽量满足基本的生存发展需要, 尽量避免资源浪费的基础上来消耗物质财富而获得生产生活需要的行为。^[1]合理消费的评价标准主要表现为四个方面: 一是经济标准, 即消费要符合自己的经济条件, 符合国家的经济发展水平, 这是一种基本满足型和节约型的消费; 二是法律道德标准, 即消费要遵从法律规范和社会道德规范; 三是可持续发展标准, 即消费必须有利于生态平衡和环境保护; 四是需求层次标准, 即消费应尊重人的不同需求层次, 并在自身和社会条件允许的前提下, 努力朝着更高层次的需求发展。^[2]大学生是社会消费的一个特殊群体, 其消费现状和消费意识反映出了他们的生存态度和价值取向, 也影响到大学生的思想道德建设和学校的教育管理, 因此, 高校必须加强对大学生合理消费意识行为的引导。

一 加强合理消费意识教育

加强合理消费意识教育, 促进大学生全面发展。合理的消费观是马克思主义世界观、人生观和价值观在消费问题上的具体体现。人的消费观念支配着消费行为, 消费观念的不科学必然会严重影响国民的身心健康发展, 因此实现消费行为科学化必须首先树立科学的消费观念, 科学的消费观念主要包括适度消费、绿色消费和精神消费。适度消费既不是滞后消费, 也不是过度消费, 而是介于两者之间的消费。它一方面要求消费行为以人的基本需要为出发点, 以人的健康生存为目标, 逐步减少不必要、无意义的消费, 更应避免有害健康的消费; 另一方面要求把人类的消费水平切实控制在地球环境的可容纳量和地球资源确能承载的范围之内, 不能以牺牲环境、挥霍资源为代价来满足自己一时的消费需要。绿色消费是真正有益于人类身心健康和环境保护, 能够杜绝资源浪费和促进可持续发展的消费行为和消费方式, 选择绿色产品, 注重资源节约与环境保护, 崇尚大自然和简朴生活,

追求生态消费是其基本特征。倡导和追求绿色消费是人类生活方式的革命性转型, 它反映了人的长远利益和社会发展的根本目的, 是一种真正符合人的健康生存规律和可持续发展要求的合理的消费方式, 应当是 21 世纪人类生活的必然选择。精神消费是人类必不可少的基本消费领域, 实现人的全面发展必须特别强调精神消费的地位和作用, 精神消费支撑着人的文化存在、决定人的智能发展与人格完善。特别是教育消费、科技消费、信息消费和艺术消费, 其对人类个体的健康成长和全面发展起着无与伦比的作用。高校可以通过开展有关理性消费的系列主题活动, 开设 5 消费经济学 6、5 消费常识 6 等有关的选修课程, 引导大学生树立科学的消费观念。

二 营造良好的校园文化

营造良好的校园文化, 培育学生独立的审美能力和判断力。在我国比吃比穿比阔摆谱, 丧失文化品位和审美能力的消费现象时有发生, 大学生也不例外。例如, 中国的富家子弟出国乘飞机坐豪华舱; 中国的游客到敦煌后要求住最好最贵的房子, 吃最贵的菜, 铺张消费而不关心敦煌艺术, 关心来过敦煌的名头而不关心与敦煌艺术之间是否有感悟交流; 大学生热衷于穿名牌, 下馆子, 养宠物, 月开支动辄上千, 多则上万等等。作为育人的重要场所, 高校一方面要进一步加强人文素质教育, 提升学生的人文精神。要将人类优秀的文化成果通过知识传授、环境熏陶以及自身实践, 内化为学生的人格气质修养, 成为学生相对稳定的内在品质。通过传授人文知识, 培养人文素质, 塑造人文精神, 使学生了解世界, 了解自己, 了解人对社会的责任, 帮助学生树立良好的人生观、世界观、价值观, 具备良好的精神风貌、高尚的审美情趣和强烈的社会责任感。高校要将人文教育渗透到课堂教学中, 增加课堂教学的人文底蕴; 营造浓郁的人文氛围, 培养学

*收稿日期: 2009- 01- 09
基金项目: 湖南省教育厅高等学校科学研究项目 (07C244)
作者简介: 蔡红梅, 女, 湖南攸县人, 湖南工业大学理学院教授, 主要从事大学生思想政治教育研究。

生的审美能力;要提高教师的人文素质,通过言传身教使学生逐步树立正确的价值观和消费观。

另一方面要加强校园文化建设,用良好的校园环境熏陶学生。要规范学生的消费行为,为学生创造一个良好的、积极向上的校园文化氛围。要美化校园环境,加强校风、学风建设,构建一种/朴实、严谨、勤奋、和谐、团结0的校园文化;开展/八荣八耻0主题教育活动,引导大学生发扬艰苦创业、勤俭节约的精神,反对及时享乐、奢侈腐化、挥霍浪费的观念;以校园文化建设为载体,开展诸如诚信教育、感恩教育、志愿者服务等丰富多彩的校园文化活动,培养大学生对父母、对社会、对他人的责任意识,对社会主义事业的奉献精神;充分发挥学生会、学生社团等学生组织的作用,开展形式多样、健康有益的消费文化教育活动。如开展大学生消费状况研讨会、消费知识竞赛或有奖问答、消费投诉实践活动等。在校园形成良好的消费氛围,引导学生正确、健康消费。此外,还可以充分利用校园网、广播、报刊、宣传栏等校内传媒进行直接、形象的消费教育,充分营造合理消费的舆论氛围。高校还应加强对校内和周边消费场所的管理,要求这些消费区坚持微利原则,为学生提供质优价廉商品和热情周到的服务。同时,在校园范围内张贴公益广告,提醒大学生消费时养成节约的习惯。

三 加强理财教育,合理计划开支

当代大学生过度消费现象比较严重,往往超越自己的承受能力,步入了过度消费的迷途。例如,一部分大学生借钱超前享乐和及时行乐,消费项目多半是用于奢侈浪费的非必需生活消费;一些贫困大学生/打肿脸充胖子0,在吃、穿、用等方面讲排场、摆阔气,认为在同学、老乡面前/太寒碜0有失体面等;尤其是随着信用卡的推广,大学生持卡消费透支现象越来越严重,甚至出现了学生把信用卡账单直接寄给家长,形成学生消费家长买单的怪现象。毋庸置疑,理财能力将成为21世纪人才必备的基本素质之一。

目前,我国青少年理财教育几乎是一片空白。受传统/不言商0、/耻言钱0、/重义轻利0等思想的影响,多数学校、家庭对青少年理财教育还很陌生,甚至不屑一顾。高等院校应该通过理财教育,帮助大学生了解社会,培养大学生的参与意识和竞争意识。高校教育工作者要打破/安贫乐道0的道德信条对理财教育的束缚,转变思想,培养大学生对待/利0的理性态度,为将来进入社会做好准备。通过理财用财教育,还可以培养大学生回馈社会,为国家和社会做贡献的高尚意识。洛克菲勒、摩根、比尔·盖茨这些世界级富豪的绝大部分钱财没有用于炫耀性消费,也没有遗留给子孙后代挥霍,而是通过对文化、艺术、教育和医疗的赞助,转化为社会性生产资本,为美国的富裕和强大做出了自己的贡献。洛克菲勒一手创办的芝加哥大学百年来在人类科学进步上的卓越成就,让我们领略了/善用钱财0的理财理念对人类进步所起的巨大作用。如今,在我国社会转型期,功利主义主宰经济生活,勤俭节约的传统美德似乎日渐苍白,此时,应该面对现实,立足实际,以更务实更科学的态度对大学生进行理

财观念的培养。我们应该学习美国、英国等发达国家,在校园里制订理财教育计划,把理财教育列入大学生的必修课,加强对其理财观念的正面引导,并利用教科书、身边典型案例的引导,培养大学生勤俭朴素的美德。

四 关注贫困生,积极引导他们健康成长

消费过度是浪费,但过分抑制大学生的消费也不利于学生自身的全面发展和健康人格的形成。随着社会经济的发展,消费领域不断扩大,消费内容日益多样化。人的需要是多样性的,不仅有生存需要,还有享受和发展需要,不仅有物质需要,还要有精神文化需要。如果过分抑制消费,大学生不能满足自身基本的生活需要,将会阻碍其身体的健康成长,大学生没有多余的钱投入到书籍等知识消费上,结果是精神层次的要求得不到满足,不能促进其全面发展。

贫困大学生是校园里的特殊群体,他们由于经济上的尴尬,往往采取过分节俭的消费方式来维持自己的生活开支,造成营养不良。同时,消费差距的增大,还会造成贫困大学生的心理压力,导致心理失衡甚至产生心理疾病和人格的扭曲。培养贫困大学生的合理消费意识,保障他们最基本的学习和生活开支,学校资助是贫困学生的一个重要经济来源。高校要整合各种助学力量,进一步完善以国家助学贷款为主体,勤工助学为主导、/奖、贷、助、补、免0五位一体,联动助学的资助体系,解决贫困生的实际问题;建立/绿色通道0,让贫困生顺利入学,确保不让一名学生因家庭经济困难而辍学。鼓励、支持并积极引导贫困生开展勤工俭学活动,为社会服务,为自己增加收入,并使学生在劳动和付出中体味创业的艰辛及金钱的来之不易。要建立合理的贫困生资格认定机制,正确划定贫困生群体与非贫困生群体,在具体工作中准确认定贫困生,从而给予贫困生以有效的帮助。要加强贫困生受助后的引导工作,充分把握贫困生受助后,尤其是获得高额资助后(如国家奖学金等)从/一贫如洗0到/一夜暴富0的心理反差,帮助其做好资金的使用规划,引导其进行合理消费,把每一分钱都用在刀刃上,以顺利完成学业。

五 正确对待从众心理,培养独立消费意识

从众是一种较为常见的社会心理现象,在大学生特别是低年级大学生中尤为普遍。在受到外界环境的刺激和诱导时,大学生容易产生一种希望与周围同步的心理,往往自觉或不自觉地跟从、模仿大多数同学或其他群体的消费行为与方式,以保持自身行为与多数人行为的一致性,避免个人心理上的矛盾和冲突,从而导致大学生的消费缺乏个性。大学生从众心理与行为的产生与许多因素有关,比如,他们具有相同或相似的生活经历,存在许多共同的需求,行为一致性强;有些同学缺少商品知识和消费经验,缺乏判断力和自信心,从众便成为他们自然的选择。此外,大学生从众行为的形成,还与他们的攀比、模仿、跟风、追随等心理因素相关。大学生从众心理的产生,有自身思维不成熟的因素,但更多的是受到了周围环境的影响。由此可见,高校教育工作者应该正确认识大学生消费行为中所表现出来的从众现象,对大

学生的从众心理加以正确引导,教会其正确的消费理论和相关知识,鼓励其在一定范围内形成自己独立的消费意识,形成合理健康的消费理念。

大学生过度消费,容易导致物欲膨胀,人异化为物的奴隶,扭曲人性,阻碍发展,同时造成自然资源的巨大浪费和自然环境的极大污染;而且,这种错误的消费观念将会伴随着大学生一直延续到今后的工作和生活中,进而影响整个国家和社会的可持续发展进程。大学生过分抑制消费也不利于竞争意识和创新意识的培育以及自身的全面发展,不利于经济的发展和社会的全面进步。帮助大学生树立合理的消费观念,形成合理的消费行为,对大学生的健康成长、经济的可

持续发展和社会的全面进步意义深远。

参考文献:

[1] 蔡红梅. 当代大学生主题教育简论 [M]. 北京: 北京邮电大学出版社, 2007 183.
[2] 龙迎伟, 蔡红梅. 当代大学生合理消费意识的基本内涵 [J]. 江南论坛, 2008(7): 50- 51.
[3] 人民出版社编译局. 马克思恩格斯全集 [M]. 北京: 人民出版社, 1979 42- 132

(责任编辑: 徐 蓓)

(上接第 104 页)

的机会, 为培养学生的交际策略能力创造一个良好的环境。肯定输出的作用并不是否定输入在习得中的地位。输入和输出都是二语习得中不可缺失的环节。在教学中我们既要重视为学生提供足够的语言输入, 更要重视学生的语言输出, 充分发挥输入与输出之间的交互作用。同时交际策略的恰当运用可以保持交际渠道的畅通, 提高语言的流利性, 从而使交际者获得更多的语言输入, 促进学习者形成对外语知识的假使和外语知识的自动化从而提高语言表达能力, 帮助学习者在口语表达中赢得思考时间, 增强交际信心, 克服焦虑感以提高目的语语言输出的质量。

参考文献:

[1] Krashen S. The Input Hypothesis: Issues and Implications [M]. London: Longman, 1985.
[2] Swain, M. Communicative competence: Some roles of comprehensible input and comprehensible output in its development [C] // In S. Gass & C. Madden (eds.). Input in Second Language Acquisition. Rowley: Newbury House, 1985: 235- 253.
[3] Swain, M. Three Functions of Output in Second Language

Learning [C]. In G. Cook & B. Seidhofer (eds.), Principles & Practice in Applied Linguistics 125- 144. OUP, 1995.
[4] Selinker L. Interlanguage [J]. International Review of Applied Linguistics 1972(10): 209- 231.
[5] Corder S. P. Error Analysis and Interlanguage [M]. Oxford: Oxford University Press, 1981: 103- 106.
[6] Tarone E. Conscious Communicative Strategies in Interlanguage [C] // In H. D. Brown, C. A. Yorio & R. C. Crymes On TESOL 77. Washington, D. C.: TESOL, 1977: 194- 203.
[7] Bialystok E. Some Factors in the Selection and Implementation of Communicative Strategies [M] // C. Faerch & G. Kasper. Strategies in Interlanguage Communication. Harlow, England: Longman, 1983: 100- 118.
[8] Faerch C & Kasper G. Plans and Strategies in Foreign Language Communication [M] // C. Faerch & G. Kasper. Strategies in Interlanguage Communication. Harlow, England: Longman, 1983: 20- 60.

(责任编辑: 卫 华)