

热议

# 不必用老眼光看待年轻人的消费

文 | 光明

日前,某机构出台《当代青年消费报告》。报告显示,全国共有1.75亿90后,其中只有13.4%的年轻人没有负债,余下86.6%都接触过信贷产品。同时,60%以上的90后将消费贷用于提高生活品质和休闲,主要涉及宠物经济、颜值经济和娱乐产业等方面。

“负债”这个词,很容易让人有“负面”的联想。再加上物质积累本就不多的年轻人,借贷来的钱花在一些所谓“非刚需”方面,让舆论更强化了某种道德判断:年轻人正在陷入消费主义陷阱,其中必然潜藏风险。

消费便是消费,再正常不过

的经济行为,一旦加上“主义”二字,便具有意识形态评价的特征,感情色彩也发生改变,变得不那么正面。但这样的叙事模式,依然是概念多过描述,标签大于分析,对理解年轻人进而解释这种现象,未必有多大帮助。

看待经济现象,不能在静态框架下审视。就以“刚需”为例,如果把“刚需”理解为基本的吃穿用度,那当然会觉得年轻人正在陷入消费陷阱,甚至是太过奢侈。但“刚需”本身是个有年代和地域区分性的动态概念,从茹毛饮血到男耕女织,从工业生产到数字生活,对“刚需”的定义是完全不同的。年轻人站在经济起步后的起点上,把养生、娱乐视作生

活之必需,又如何不能理解?

对于借贷,也不必套用“万般无奈之下寅吃卯粮”这种前现代模板,借贷泛化是现代金融发展自然衍生的现象。有金融存在的地方当然就会有风险,但风险与社会整体信用水平相关,与年轻人消费什么无关。年轻人敢于借贷,直面风险的底气来自于对自身能力和社会前景的判断,不要小看了在市场经济里成长起来的这届年轻人,作为“理性经济人”,他们有自己的活法。

一些指标也显示,年轻人的经济素养没那么不堪,他们不必接受没来由的“规训”。有机构曾发布的《中国年轻人负债状况报告》显示,半数年轻人只使用信贷

作为短期资金周转,并当月还清。年轻人消费或许有虚荣有冲动,但并不无脑。在消费方面,不必“居高临下”地看待他们。

如何看待年轻人的消费行为,其实也是如何看待经济趋势,甚至如何看待历史走向。担忧往往来自于陌生,过往几十年的社会经验,有时很难诠释当代年轻人的消费图景,但这在后发国家是很正常的情况。“时空压缩”的发展速率,一定会不停地制造各种新奇、光怪的现象。

对于新现象,不妨以动态、开放的心态去看。社会发展最起码的标志之一,就是人们有经济选择的自由。经济行为应脱离过度的道德色彩。

如何看待年轻人的消费行为,其实也是如何看待经济趋势,甚至如何看待历史走向。

漫活

## 及时雨

10月27日召开的国务院常务会议,部署对制造业中小微企业等实施阶段性税收缓缴措施,进一步加大助企纾困力度。缓税自今年11月1日起实施,至明年1月申报期结束,预计可为制造业中小微企业缓税2000亿元左右。  
新华社发



助企纾困加力

观察

## 父母依法带娃

文 | 雨来

以艺术形象示人的李宇迪与违法的情色联系在一起,让公众大跌眼镜。违法惩罚与道德约束围绕着他,至今还在舆论场里讨论。为维护公众道德,该不该牺牲公众人物的隐私?有人认为应该牺牲,不然就会有家长说:“你是我孩子的偶像,今天你怎么做出这样的事?我怎么跟孩子解释?”

这种说法,对公众人物是一种苛求。怎么能期待公众人物承担你家孩子教育的重任呢?社会中的负面事件很多,根本不可能完全消除,家长与其责怪客观不良事件,不如反求诸己,通过自己的努力为家教负责、为孩子负责。

10月23日,《家庭教育促进法》在十三届全国人大常委会会议表决通过。法律明确规定,未成年人的父母或者其他监护人负责实施家庭教育。这意味着家长带娃、教娃,不仅是责任使然,而且是法律的硬性要求。

再讨论一件事儿。近来有公安民警进入幼儿园讲授防拐骗知识。民警设计了一个小“骗局”,考考孩子们的安全防范意识。结果,假扮“坏人”的警察,以糖和玩具作诱饵,短短15分钟就哄走了8个儿童。警察以此教育小朋友,不要跟陌生人走,并希望通过教育活动,提高幼儿安全防范意识和自我保护能力,使幼儿掌握更多有关防拐骗和识辨坏人的技能。

我并不赞同这样的教育。幼儿园的孩子,都是限制行为能力人,不能寄托于他们有更多防拐骗知识和技能。相反,传授给孩子们的内容,应该是社会的真善美和人与人之间的信任,而不是不信任。

保护孩子,是大人的职责。这种职责不能让渡给孩子,变成孩子的责任和压力。8岁以下的孩子,法律之所以规定其不承担任何责任,正是考虑到孩子的年龄特点和生长发育。过早让孩子防范社会,听起来很合理,但孩子幼小的心灵伤不起。

观察

## 7碗米饭的流量生意当止矣

文 | 沈彬

你刷到过“上海环卫工人续7碗米饭惹怒饭店老板”的视频吗?

短短8秒的视频的解说里称:在一家“免费续饭”的餐厅中,两名环卫工人点了一个菜后续了7碗米饭,再想续饭时饭店老板出面阻拦,并发生争执,有的还为老板安排了“吃不起就不要吃”等“台词”。

几十个字的文案当中,刻画了老板的不守诚信和霸道,也使用了环卫工人这样的身份符号,更加突显了双方的身份差异,拨弄到社会公平的敏感神经。

你是不是也义愤填膺,特别想吐槽老板出尔反尔,不体谅一线劳动者的辛苦?且慢且慢!在共情之前,先得问问:这事是真的吗?视频内容和文字图说匹配吗?

为了验证这则“三无新闻”的真假,记者联系了多家较早发布该视频的自媒体和个人账号,结果他们都表示不是视频原创者,不清楚背后的细节。但是,他们都煞有介事地传播,而且还“精修”了文案。

澎湃新闻最后还是联系到了饭店老板,并且调出监控视频:两名清洁工来就餐,一共要了3碗米饭,一名女清洁工把一碗米饭打包了,店规是米饭免费,但仅限堂食,不能打包,年轻的店员和他们争执了几句,也很快被劝开了,没发生更严重的冲突。而且总共只有3碗米饭,根本没有7碗。

但是,这再平常不过的饭店里的口角,被一些人放到了“戏精滤镜”之下,用“清洁工吃了7碗饭”和“老板出尔反尔”制造冲突,故意隐藏米饭不能打包的情节。

似乎进入流量时代,一个

平平无奇的照片、短视频都被脑洞补出各种离奇的情节,直奔着撕裂、狗血而去,指向性别对立、地域冲突、代际矛盾、贫富对立、婆媳矛盾、小三出轨等经典母题,开局一张图,后面全靠编。

短视频(特别是照片)呈现的内容往往是一瞬间的,需要通过周边信息、上下文来解读,这个时候观看者就会把自己的心理、自身的关切投射其中。但在流量加持的舆论场里,自媒体的文案高手,很快掌握了“流量密码”,要的就是撕裂、仇恨、对立。

“7碗米饭”表面是显得对清洁工这个弱势群体的关心,其实做的是挑动社会对立的流量生意。就像老板所说,两名清洁工之前也经常来就餐,本身就是一个小事情,结果,生生地被人编派成了“贫富对立”的大戏。这样的流量生意,当止!