

编者按:安徽,17岁的高中小伙儿为买苹果产品卖肾致三级伤残;上海,多名女中学生为买奢侈品“援交”,最小的年仅14岁,最大的刚刚18岁;广州,16岁少女为买iPhone4甘愿献出初夜……一桩桩触目惊心的案例接连发生,我们已无法将它们视为孤立事件。

追逐流行品大概是不同时代年轻人的一个共同特征。在诸多荒唐、过度的行为背后,隐藏着一个不容忽视的原因——在外来时尚产品及奢侈品的冲击下,一些国人特别是年轻人消费观念已被严重异化。如果说卖肾少年们的无知令人痛心,那么在文化自信严重缺失下形成的自我迷失和心理畸形,则更令人忧虑。汹涌来袭的世界流行文化潮正在将许多人推入消费主义时代的危险漩涡,文化自信力的提升与社会价值观的重塑已迫在眉睫。

# 面对流行文化潮流来袭,我们具备定力吗

## 谁能将孩子拉下卖肾手术台

本报记者 叶飞 陈璐



卖肾少年的母亲掩面哭泣

8月9日,湖南郴州法院开庭审理“17岁少年为买苹果产品卖肾”一案。2011年,17岁的高中生小王在网上找到黑中介,卖掉了自己的一个肾,用2.2万元“卖肾钱”购买了苹果手机、iPad2及其他

数码产品。法庭上,小王的代理律师向9名被告索赔227万元。和小王的父母一样,绝大多数人明白:2.2万元可以买到“苹果”等新锐时尚产品,227万元却无法换回小王的健康。

人们在追问,媒体在追责,各界在反思——是谁将孩子推上了手术台?卖肾案例虽然极端,却也投射着众多内心已经开始异化的“正常人”的影子。就在前几天,一个即将走进大学校园的准女大学生为了“苹果三件套”,与家人翻脸,将母亲气哭。此时此刻,一个更实际的问题摆在面前,谁能将孩子拉下卖肾手术台?如何帮助年轻一代打消那些狂热的消费欲?

### 校园家庭: 价值教育应与时俱进

年轻人都有追逐潮流的心,选择哪种品牌也是个人的自由。而且,在强大的商业宣传攻势引导下,不少成年人尚无法保持淡定,何况一个17岁的孩子?

许多高中生家境一般,成绩普通,却又不甘平庸,他们十分需要自我认同,而这种认同往往来自他人的赞赏和艳羡。同时,他们也希望在所属的群体内获得归属感。苹果等时尚产品的文化特征能够满足这些需求。”心理学家张教授分析认为,作为时尚文化的代表,新锐数码产品象征的不仅仅是物质条件的优越,还代表了一种积极加入“主流”的态度并

带动“主流文化”的“品位”。而鉴于国人对“进口货”的长期迷信和追捧,外国品牌往往比国产同类产品更能满足此类心理需求。

清华大学新闻与传播学院副教授周庆安认为,“卖肾”事件至少暴露出两个问题:“第一,现代社会人们的价值认识发生扭曲;第二,我们的环境中存在着为实现过度物欲‘服务’的渠道,这是很可怕的。”对于卖肾事件,司法部门对人体器官交易黑色“产业链”进行重拳打击势在必行,但这只是掐断渠道的治标之举。

中国人民大学文学院中文系教授许鹏指出,“拜物”现象本发端于发达国家成年消费群体,如今蔓延至国内未成年人,凸显出校园、家庭在青少年生命意识教育、价值教育方面的薄弱。长期以来,人们对“拜物观”疏于防范。从根本上来说,还是要引导广大青少年树立正确、健康的价值观,在这个过程中,需要社会各方以与时俱进的方式共同宣扬健康科学的价值取向,才能防患于未然。

### 媒体名人: 应以“正能量”引导

类似事件发生后的众多新闻报道,大多把重点放在iPad、iPhone上,这从一个侧面反映了媒体本身对这类物品的关注。

最近,网络上甚至出现了“不用卖肾,iPhone4S分期付款首付

400”“不用卖肾,免费拿新iPad”的网讯,“卖肾”居然被利用为促销噱头的行为,令人不齿。这让人想起iPad2首发日三里屯苹果店发生的打架事件,也曾被一些媒体和网站渲染得像苹果产品热卖的佐证。

“这种现状虽然是由媒体的性质决定的,但确实也应当反思过热的追捧行为。”资深媒体人、3G门户公司产品发展总监李劳说。在中国的许多网站,关于苹果产品的消息会被放在醒目位置。即使没有新闻,网站也会编一些小道消息,吸引人们点击。

电视媒体的情况同样堪忧:潮人们手持新锐数码产品出席各种时尚场合,每次举手投足都堪称不经意的广告;广受年轻人喜爱的明星、名人,时常也会拿出类似产品使用。李劳说,在现代中国社会,由于媒体和公众人物的引导,一类品牌已经在用户群间建立起了“宗教式情感”。有专家建议,明星、名人在电视节目展示、应用流行产品、奢侈品时,节目播出时应打出字幕提示该品牌的展示是否为商业推广行为。

### 社会公众: 重拾被边缘化的传统道德

实际上,“苹果”只是众多外来时尚产品中的一个。眼下,“宁愿在宝马车上哭,也不愿在自行车上笑”的观点得到一批人的拥

护,有人在网上炫耀自己的奢侈品引来一片艳羡,买不起或者不使用“苹果”等时尚产品的人,则被归为“屌丝”甚至异类。

在年轻人荒唐的行为背后,隐藏着一个不容忽视的共同的原因——在外来时尚产品及奢侈品的冲击下,一些国人特别是年轻人消费观念和价值判断已被严重异化、扭曲。

然而,价值观的形成不能归结于个人、家庭或者所在的学校,一个地区或者时代的价值观念往往受到所谓的精英和主流思维的指引。媒体人毕尚成认为:“原本兴盛于发达国家的消费主义作为一种文化态度、生活方式,正在猛烈地冲击着我们,在这种示范和诱导下,量力而行、克制消费、节俭等美德逐步被边缘化,时尚无罪、简朴老土等一些似是而非的观念,在牛年暑假中占据主导。”

“时尚本没有错,但过度放大时尚的价值就有问题了。”周庆安说。汹涌来袭的世界流行文化潮正在将许多人推入消费主义时代的危险漩涡,文化自信力的提升与社会价值观的重塑迫在眉睫。如果社会能够给青少年提供更多吸引他们的文化娱乐选择,如果媒体和名人能更多地从正面进行引导,如果孩子身边的人都拥有对中国传统文化中的优良品德与价值观的坚定自信,或许他们对于一件外来时尚产品的渴求就不至于如此偏执,而把精力投入到更有意义的事情当中去。

## 问卷调查: “80后”“90后”有话要说

苹果系列产品好吗?答案是肯定的。你想拥有吗?答案也是肯定的。走在街头,使用苹果产品的“80后”“90后”随处可见,但在经济实力更强的“60后”和“70后”人群中,“苹果”远未普及。

本报记者以部分“80后”“90后”为对象进行的问卷调查结果显示,他们所使用的苹果产品大多由父母花钱购买或他人赠与。在被问及是否想拥有“苹果”产品时,出于其理念创新、方便实用、质量有保障等原因,大多数人选择“是”,而不想购买的人则更多考虑到它传输文件不方便、价格昂贵、使用者太多而缺乏个性等原因。

对于“如果拥有购买‘苹果三件套’的资金,会用它买苹果产品还是另做他用”这一问题,85%的受访者选择孝敬父母、出外旅游增长见识。

如今的“80后”大都走上了工作岗位,也有了成家立业的压力,在物质追求上显得较为成熟和从容,但提前消费、透支消费等消费习惯也能在这一代人身上看到踪影。伴随着电子产品日新月异成长起来的“90后”,对新事物的嗅觉更为敏锐,涉世未深的他们更容易受到外界的影响。

在“卖肾买iPad”这一血的教训面前,“80后”“90后”受访人群的看法保持一致:不理解、不支持这样的极端行为。哀其不幸是大家对此类事件的普遍感受。部分受访者认为,这是虚荣作祟,以至于物质欲望压过了基本原则;也有人认为,学校和父母教育过于注重分数而忽略了生命意识教育,没有给孩子树立正确的价值观、金钱观是酿成悲剧的原因之一;那些把“苹果”定义为奢侈品或“身份地位象征”的商业炒作行为也难辞其咎。

(本报记者邢立军 实习记者樊炜)

卖肾买iPad,这样的触目惊心并非第一次。

阿豪,19岁,坚定不移地要卖肾,只是为了还分期付款买的智能手机,以及他每天都在念叨的iPad2和iPhone4,同时还要给QQ充一年的黄钻。

王姓男孩,18岁,沉溺网络不可自拔,为了买网游装备,卖肾“赚”了三四万元,买了一台新电脑。

羡慕很多女同学靠“援助交际”挣钱买奢侈品,自16岁起便开始参与“援助交际”,用得到的钱买奢侈品牌的服装、手袋及化妆品。

这种现象不仅发生在我国,日本等国家面临着同样的问题。

“援助交际”一词最早起源于日本,指的是尚未走向社会的女高中生接受日本成年男子的“援助”,获得包括金钱、服装、饰品、食品等在内的物质享受;成年男子接受日本少女的“援助”,即性服务。据统计,在日本进行“援助交际”的高中生女生的比例高达惊人,高二女学生中有32.3%有“援助交际”行为,高三女学生更高达44.7%。事实上,“援助交际”还广泛存在于女大学生、女护士、女教师、家庭主妇等日本女性之中。

(本报记者程佳 实习记者曾咏予综合整理)

## 他们用什么为物欲买单

为了满足物欲,人们出卖的东西似乎已无底线。

2009年底开始,上海出现一群未满18岁的未成年少女,进行所谓的“援助交际”,她们相互介绍或介绍其他少女与多名嫖客发生性关系,收取嫖资和介绍费,她们这样做是为了获得买奢侈品的零花钱,有的少女甚至是为了买零食。

香港一名19岁女中学生因为

品、食品等在内的物质享受;成年男子接受日本少女的“援助”,即性服务。据统计,在日本进行“援助交际”的高中生女生的比例高达惊人,高二女学生中有32.3%有“援助交际”行为,高三女学生更高达44.7%。事实上,“援助交际”还广泛存在于女大学生、女护士、女教师、家庭主妇等日本女性之中。

(本报记者程佳 实习记者曾咏予综合整理)



黄卓绘

## 那些年,我们追过的流行品

本报记者 王位

## 外媒评“少年卖肾”事件

《为了iPad,中国17岁少年出卖肾脏》、《iPad到底算什么,中国少年竟会为此出卖肾脏?》……卖肾事件一经爆出,外国媒体也跟踪报道,引起世界各地网友的关注和热议。

### 日本: 价值教育缺失的牺牲品

日本媒体在对这一事件进行报道时称,中国年轻人“教育缺失”。他们认为,在中国经济高速增长的大环境下,学校及家庭对孩子人生观、价值观的树立没有起到充分、积极的引导作用,致使这个年仅17岁的孩子成为社会的牺牲品。

### 韩国: 中国孩子盲目追求外来文化

与不少中国人不用iPad、iPhone就是落伍的观点不同,在韩国,不使用国产品牌的人反而会被嗤之以鼻。因此,得知这一事件后,大部分韩国网友感到匪夷所思,韩国《News1》在报道时甚至使用了《iPad到底算什么,中国少年竟会为此出卖肾脏?》这样的标题。

### 德国: 器官移植体系不健全的极端表现

事件发生后,德国媒体一直密切关注,其主要观点为:孩子受到非法器官买卖中介商的诱惑出卖肾脏,是器官移植体系不健全的极端表现。

### 美国: 科技使人疯狂

美国CNN在对事件进行报道之后,发出了这样的疑问:科技使我们疯狂了吗?智能设备把我们怎么了?

### 法国: 这比金融危机更严重

法国《费加罗报》《20分钟报》网站的有关报道网页上,一位名叫YvesB的网友留言说:“那些为一时的欲望而做出的不理智选择给我们敲响警钟,这场危机无疑比金融危机更严重。”名为I love M6的网友表示:“我们生活的社会环境生病了!”

(本报记者 宋佳恒 程佳 邢立军 实习记者 樊炜 编译)

年轻人总是充满好奇和梦想。不过,文化消费习惯和观念一直在随时代发展而演变,不同年代的人们有着截然不同的青春记忆与追求——

### “70后”: 不干胶贴纸 露天电影

“70后”的韩女士是一名国家公务员。聊起当时流行的文化消费,韩女士说:“买不干胶贴纸算吗?当时手头宽裕的同学会有收集这个的习惯,谁要是有一摞的话,非常让人羡慕。”她说,家里不可能支持孩子的这项消费,所以一切都是在“地下”完成的。

韩女士所说的这种贴纸如今在市面上几乎绝迹,买氢气球却成了她多年的习惯。此外,还有数位“70后”回忆说,露天电影也是他们年轻时代的文化消费记忆之一。

### “80后”: 小霸王学习机 随身听 BP机

身为“80后”的阮先生就职于网络公司。他中学时期最主要的文化消费是购买卡带和休闲杂志。“当时别说什么iPhone、iPad,连MP3、MP4都没有。”他说,为了省下钱购买卡带,有人下调午餐的伙食标准,将5元钱的盒饭降至3元;有人在交通费上精打细算,早上提前半小时出门步行上学,晚自习

结束后也是走路回家……“这样的话,一周正好能省10多块钱,周末就可以到音像店或书店购物了。”

同为“80后”的叶先生也有类似回忆。除了卡带,他还提醒别忘了随身听。当时,拥有一款日本Sony出品的随身听是十分“拉风”的事情。叶先生还说:“小时候,大家打着学打字的旗号央求父母买小霸王学习机,其实是为了玩电子游戏!”此外,当时日本任天堂公司出品的一款“红白机”在孩子心目中的地位丝毫不输于如今的苹果产品。

还有几位“80后”表示,那时候也有堪称“奢侈品”的数码产品,比如BP机。

### “90后”: 留学“苹果”等科技产品

“90后”小王同学目前在国外读书,留学期间所需的学费和生活费主要由家里供给。

据小王介绍,身边同年龄段的留学生情况大多相似。考虑到留学本身就是一项巨大的文化消费,打工一方面能给自己赚

点零花钱,一方面也可以减轻家里的经济压力。

小王提到,部分人有透支消费的习惯。“可能本身自控能力就比较差,而那些高消费的新商品又都是国外先上市,一些人先是把学费花光了,然后跟家里预支生活费,最后退学了家长都不知道。”所谓高消费,指的是“苹果”等新锐科技产品和奢侈品牌的新款产品。

那么,这些退学学生签证到期以后怎么办呢?小王无奈地说:“家里再出一大笔钱把他赎回去呗,总不能不管吧!”

通过采访,记者发现一个有趣的现象:上一时期备受追捧的消费项目通常不会成为下一时期的热点,甚至有可能退出历史舞台,所以大家不必过于执迷。其次,年轻人容易受到外界及身边同龄人的影响。从“70后”到“90后”,影响的力度其实没有明显的增减,但消费内容越来越丰富和多元。最后,很多“70后”就是“90后”“00后”的家长,他们的消费习惯或补偿心理会在子女身上有所反映。



露天电影曾经是“70后”最浪漫的休闲方式



BP机曾经是“80后”眼中的奢侈品