

消费时代劳模文化价值认同重构

蒋建国¹, 朱慧²

(1. 华南理工大学新闻与传播学院, 广东广州 510641;

2. 华南理工大学马克思主义学院, 广东广州 510641)

摘要: 劳模文化是在劳模群体实践的基础上形成的文化, 是社会主义先进文化的重要组成部分。消费时代的生活模式、个体主义、个体价值取向、社会性格以及“幸福生活”是劳模文化价值认同危机的“病因”。消费逻辑和资本逻辑解构了个体对身份、价值取向和生活本真的认同。重构常识认同, 借助于劳模文化与社会主义核心价值观的耦合关系, 使之成为个体作为现代公民所必须认知的基本概念; 调适认同定位, 使劳动者认同“平凡且伟大的奋斗者”的身份定位, 培育劳动者的务实精神与爱国情怀; 建构认同取向, 使劳动者挣脱消费逻辑的影响, 敦促劳动者以“美好生活”为旨归。唯有如此, 才能填补个体与劳模文化之间的裂痕。

关键词: 消费时代; 劳模文化; 消费逻辑; 价值认同

中图分类号: D648

文献标识码: A

文章编号: 2096-8418 (2022) 02-0011-07

2021年, 我国进入“十四五”时期, 开启全面建设社会主义现代化强国新征程、向第二个百年奋斗目标进军的第一年。自改革开放以来, 社会主义市场经济体制与经济全球化趋势合力推动着我国逐步迈入消费时代。消费时代的显著特征是以消费为中心, 重视符号价值。进入新时代, 消费形式出现了新的形态。新消费是指由数字技术驱动, 满足人们信息化、智能化、多维融合等服务需要的行为过程。^[1] 新消费巧妙地将人们的欲望、社会身份与商品融合。人们置于消费社会的各种景观之中, 满眼都是符号化的物品和物品化的符号。身处消费时代的个体, 当消费逻辑占据上风时, 个体的价值观极易受到侵蚀并产生质疑。人民创造历史, 劳动开创未来。消费时代的社会症候消解了劳动者对劳模文化的价值认同。价值认同指的是主体对客体的有用性满足自身需要的心理认同。只有当个体对群体的价值观念产生源自内心深处的认同感时, 个体在价值取向与行为上的表征与群体的价值观念产生契合, 使价值认同外化为行为认同, 在实践中履行个体的群体责任和义务。价值认同是对根本性原则与价值观的认同, 形成过程比较艰难, 但一旦形成, 就不易发生改变并决定着其他认同的形成。

一、劳动价值观与劳模文化的意涵

劳动价值观指的是反映作为客体的劳动对作为主体的需要的满足的属性及其程度的概念。劳动价值观是整合劳动素质和为劳动技能“举旗定向”的根本。^[2] 本文谈论的是马克思主义劳动价值观。我们可以从两个方面来了解马克思主义劳动价值观。第一向度是经济, 劳动是价值和财富的源泉。第二向度是人类哲学, 首先, 劳动创造了人本身, 恩格斯说: “劳动是整个人类生活的第一个基本条件, 而且达到这样的程度, 以致我们在某种意义上不得不说: 劳动创造了人本身。”^[3] 其次, 劳动是人类社会存在和发展的基础。马克思指出: “任何一个民族, 如果停止劳动, 不用说一年, 就是几个星期, 也要

灭亡，这是每一个小孩子都知道的。”^[4] 再次，劳动是实现人全面自由发展的途径。人们通过劳动创造维持生活的基础，提供自身发展需要和享受需要的条件。还可以从劳动者的视角来探究劳动价值观的意义，一方面，劳动是劳动者的付出，劳动者将体力劳动和脑力劳动投入到劳动对象之中，即如何劳动的问题；另一方面，劳动是劳动者的收获，劳动者在劳动过程中和劳动后收到了什么结果，即为什么劳动的问题。劳动价值观作为统领劳动的思想，它决定了劳动的性质与发展趋势。劳模文化作为劳动价值观的文化载体，因之科学性与系统性，能对劳动者个体产生稳定且长久的影响。

劳模文化作为一个完整的价值体系，包括劳模价值观、劳模精神、劳模品牌、劳模形象。^[5] 劳动模范作为一个具有共同价值观的群体，劳模价值观已然是劳动模范在工作中谋生存、求进步、盼成功的精神动力。劳动模范是广大劳动者中的佼佼者，其优势不仅仅体现在技能上，更体现在其价值取向上。劳模价值观体现以下方面：一是经济方面，来自各行各业的劳模，他们依靠自己的“以厂为家”的主人翁精神和高超娴熟的技术创造了远超于普通劳动者的经济价值。同时，他们良好的形象在无形之中为企业带来了品牌效应；二是社会方面，劳模以诚实、守信、善良的美德在工作单位为其他员工树立榜样、为单位树立良好形象；三是文化方面，新时代的劳动模范有科学的劳动观，代表了先进的劳动文化，始终与我国先进文化的发展方向保持一致；四是伦理方面，劳模不仅是技术方面的模范，也是精神文明建设的模范。他们先进的、感人的事迹感染到周围的人甚至全国人民；五是政治方面，我们不难发现，劳动模范讲政治、有信念，积极参与民主管理。

劳模精神有深厚的理论渊源，它是马克思主义劳动观的生动体现；劳模精神有优秀的文化传统，它是我国优秀的传统劳动文化的果实；劳模精神有肥沃的“生长土壤”，它植根于我国人民长期艰苦卓绝的奋斗实践。习近平总书记将劳模精神概括为“爱岗敬业、争创一流，艰苦奋斗、勇于创新，淡泊名利、甘于奉献”。新时代我国社会主要矛盾发生变化，消费结构的升级对生产力结构的优化提出了更高的要求。新时代为劳模精神平添了新的色彩，首先是创新性劳动更加亮眼，其次是精益求精的工匠精神。全国劳模许振超说：“好工人的标准是什么？我认为应该是精益求精。”^[6] 工匠精神作为劳模文化在新时代的亮色。这是在新时代之中，我国劳模面对先进技术靠进口的严峻挑战下的必然选择。我国劳模用个人的创新劳动实践阐释了劳动的极致境界，闪烁着“执着专注、精益求精、一丝不苟、追求卓越的工匠精神”^[7] 的光芒。广大劳模不断开拓进取、革故鼎新，为新时代的劳模精神注入了新元素、新活力，使劳模精神成为时代进步、社会发展的航标。

品牌具有极强的吸附力，劳模品牌是将劳模隐性价值有形化的资产。劳模品牌就像是一块海绵，它能使内涵与形象吸附于其身上。劳模品牌的价值并不仅仅在经济上成为一面旗帜，而是在社会方面传承劳模精神，为劳动者树立标杆。在新时代，劳模的社会责任被放到前所未有的高度，劳模品牌的社会效益更要发挥炫耀夺目的色彩。打造劳模品牌，彰显劳模身上的精神力量，强化其社会价值与经济价值，使劳模、劳模精神、劳模文化与市场经济逻辑相接轨。“两个一百年的奋斗目标”的实现少不了劳模的奋斗，更离不开每个劳动者的诚实性劳动和创造性劳动。

劳模形象在每个时期都有不同的形象特点，随着历史的发展和政治的需要，劳模形象也在不断发生变化。社会主义改革时期的劳模形象是“开国功臣、建国功臣”^[8]；全面建设时期的劳模形象是“先进生产者”；文革时期的劳模形象是“红色”劳模；改革开放以来的劳模形象是实干家。“两个一百年”的奋斗目标的实现，需要在科学理论指引与扎实奋斗支撑中实现。习近平总书记反复强调“社会主义是干出来的，新时代也是干出来的”。劳模在各自的工作岗位上，传递着科学的劳动价值观。习近平总书记指出：“用你们的干劲、闯劲、钻劲鼓舞更多的人，激励广大劳动群众争做新时代的奋斗者。”^[9] 劳模作为新时代先进生产力的代表，他们是时代的引领者，他们须臾以自身为媒介，深刻影响周围的人，激励我国广大劳动者养成新时代的奋斗精神。时代在劳模身上重新涂绘了平凡且耀眼的颜色——奋斗者。新时代的劳模形象是平凡且伟大的“奋斗者”。

二、消费时代劳模文化价值认同解构的表征

在消费时代中,劳动者对劳模文化产生了断裂感。在新中国成立初期,广大劳动者对劳模的崇敬与劳模文化的认同,这种文化信仰的力量在全国各地掀起了劳动技能大赛,加速了我国经济发展,使我国较快地摆脱了一穷二白的窘境。当消费主义随着改革开放与市场经济制度的确立,而逐渐渗透到我国社会的各个角落。消费逻辑对个体的影响已经扩散到了每一寸有人生活的地方。在消费时代中,个体具有“他人指向型”个体主义。消费时代“他人指向型”个体深受同侪群体的影响,特别容易受到明星偶像的影响。在面对明星代言的商品,个体更是无理性可言。李宁官宣肖战作为代言人,当即其产品被肖战的粉丝们一扫而空。这种性格的个体极易受到影响,浪费性消费比比皆是。消费逻辑与时尚逻辑使得劳动者之前的生活观念和模式发生了改变。之前的节俭、简朴的模式被无穷无尽的时尚所打破,使得劳动者沉迷于消费,将劳动的意义曲解。消费逻辑消解了劳模文化的影响力,削弱了劳动者对劳模文化的价值认同。

(一) 身份认同的解构:从“主人翁”到“打工人”

在新中国成立之初,我国广大劳动者翻身当家作主,劳动者参与性极强。我国营造了一种新的公共意识空间,即工厂的空间。这种公共性特别体现在彼此平等的地位认同的公共性上。劳动者所强调的“以工厂为家”成为一种风气。广大劳动者的“主人翁”意识得以养成。主人翁意识是劳模文化内涵中责任意识体现,是指公民在参与国家事务管理中所表现出来的当家作主的意识,既有经济意识,也有政治意识。作为劳模文化中一个重要概念,它铭刻在劳模的意识中,时刻指导劳模的行为。劳模以车间为家、以厂为家、以企为家、以国为家,爱岗敬业,具有政治参与意识和参与能力,自觉地把个人命运与国家命运联系在一起,建构起个人与集体、个人梦与中国梦融合统一的发展共同体和命运共同体。

身份认同是指对人与人之间或个人与群体之间的共同文化的确认,使用相同的文化符号、遵守共同的文化理念、秉承共有的思维模式和行为规范,是价值认同的依据。在消费社会之中,人们以消费为目的,成为商品和符号的“奴隶”。商品的消费不再只是为了功能性价值,而更看重其符号价值——社会地位和权力。在消费时代的社会结构中,劳动者的个体感被构建,鲍德里亚把新的个体感当作从生产为主导的社会转向以消费为主导的社会的新的价值体系的核心^[10];个体的价值观转向生活世界、转向生活方式中个体,即劳动者将关注点放在个人与小家庭之上,而对“大家庭”以及宏大主题的事件关注度较改革开放之前有所下降。这就明显与劳模文化所推崇的主人翁意识不协调。再加上在消费时代,消费已成为目的,劳动者为了满足无止境的消费欲望,就不得不提升自己的购买力,消费异化从而导致劳动者的劳动异化。劳动者不再将自己看作是“主人”,而是将自身定位在“打工人”,从而使其自身主动放弃了“主人”的权利和义务。劳动者这一观念的转变,使其主体责任意识下降,从而影响到技能的提升、技术的创新,往宏观方面讲,就会影响到中华民族的振兴。

(二) 价值取向的解构:从集体本位为主导到个体本位为主导

如今社会中充斥着各种图像与视频,身处其中的劳动者已经逐渐远离“文字引导时代”,而被图像与视频所包围。在消费时代,图像引导比文字引导占比更重。劳动者的社会性格较之前的“文字引导时代”发生了变化。劳动者的社会性格变得外向、浮躁、感性,享受与娱乐的地位提升,其价值观念也由之前的务虚不务实变成了如今的务实不务虚。在马克库塞看来,现代社会的“大多数需要,诸如休闲、娱乐、按照广告宣传来处世和消费、爱和恨比人之所爱和恨,都属于虚假的需要这一范畴之列。”^[11]正如利波维茨基所言,劳动者在虚假需要的支配之下,沉迷于物质享受,使个体的关注点放在了家庭生活之中。个体的价值取向也随之发生了变化。个体价值取向转向生活世界,即小时代、小主题、小感觉;自己的生活、家庭生活。劳动者身上的气质也由之前的理性主义精神与英雄气概的“愤

青”变成了安于享乐、追求品位的犬儒气味较重的小资一族。再者，消费行为本身就是个别的、孤立的，而且最终是孤独的活动；这种活动的满足，有赖于抑止与诱发、缓与刺激欲望，而欲望总是私人的、难以沟通的感觉，没有所谓的“集体消费”这种东西。^[12] 在消费文化的熏陶下和消费逻辑的支配下，劳动者的“个体感”得到构建，在这种景况下必将会导致对“集体生活”的厌倦。过分自私的消费主义者已患上物欲症和自恋癖，他们被“物”所包围，丧失了对“他者”的关怀意识。消费逻辑营造的社会是一个公共空间丧失的社会。生活在这样的社会之中的个体过度关注自我，而忽视对集体、社会、国家甚至世界的变化。消费时代过度渲染或宣传“商品符号”，使个体对他人或者集体的关怀和对社会危机的视而不见，从而造成“以集体本位”的劳动价值观的丧失。集体本位是以集体的需要为导向的一种价值取向，而个人本位则相反。人们的劳动出发点是以个人为价值本位还是以集体为价值本位，是从自我需要出发还是从集体需要出发，是衡量和判断个人本位和集体本位这两种不同的劳动价值取向的标准和试金石。^[13] 劳模文化的核心就是劳模精神。劳模精神中的“甘于奉献”，就是对集体主义价值观念的最好体现。在消费时代中，个体关注自我，注重感官享受，而忽视与他人之间的关系，排斥集体活动，冲击了之前广大劳动者心中的集体观念。

（三）生活本真的解构：从审美文化世界到消费文化世界

消费时代的消费环境是“易逝的和短命的、无法理解和反复无常的”。广大劳动者生活在广告与大众媒体所构造的社会景观之中。在广告勾画的世界之中，个体的消费欲望强烈，且欲望“更新换代”的频率很快，个体迷失在消费世界中，逐渐丧失了对劳动与幸福本真的追求，而成为消费奴隶。“浪费型消费不仅是成功的标志，也是直接通向公众赞美和名声的高速公路。他们也了解到，拥有、消费某些物品，实践某些生活风格，是幸福的必要条件，或许，这也是人类尊严的必要条件。”^[14] 在消费逻辑建构的社会之中，个体内心世界冰冷，无暇关心他人，他们内心焦虑，他们苦于寻找生活的意义。消费社会并不会放弃这个绝佳的时机，通过大众媒介向个体构建一个虚拟的人生意义与“幸福生活”的目标。广告与大众媒介联手将消费逻辑传播给劳动者。消费逻辑之下的劳动者关注物质和身体，而忽视精神层面的消费。囿于将消费当作目的，个体缺乏社会参与感，甘愿沉迷于自我封闭的小世界之中，内心孤独，不再对形而上感兴趣，而是对形而下痴迷。个体对生活的理解从审美文化世界转到了消费文化世界。在审美文化世界之中，个体具有理想主义精神和英雄气概，把个人的个人价值和社会价值的实现看作为其毕生的追求。而在消费文化世界之中，个体对生活的理解则变成了，把对商品的占有当作人生的目标，把商品的拥有量作为成功的标志。人不能仅仅为了维持生命的本能，而沉迷于消费的物质人生，要为社会发展与人类的解放拼搏。

三、消费时代劳模文化价值认同重构

进入新时代，我国发展面临着更多的挑战与机遇。我国发展需要更多的复合型的劳动者。党的十九大报告明确指出要“建设知识型、技能型、创新型劳动者大军”^[15]。消费时代劳动出现异化，要锻造出一支有理想守信念、懂技术会创新、敢担当讲奉献的劳动者队伍，要想劳动成为时代最强音，就必须使劳动者认同劳模文化，并将其内化，从而使劳模文化能更好地指导个体的实践活动。

（一）常识认同的重构：劳模文化与社会主义核心价值观的耦合

常识是构成现代秩序的基本价值，如自由、平等、民主、公正。常识认同是一种对基本价值的认同。常识认同就是理解文化价值，认同现代公民所必须认知的基本理念，是现代最最简单的东西。社会主义核心价值观的提出，是一种以制度为基础的制度文化预期。劳模文化与社会主义核心价值观在国家、社会、个人这三个层面上具有同质性。这种同质性表征在以下方面：首先表现在爱国情怀上。爱国被放到社会主义核心价值观个人层面的首位，这是我们每个中国人不可推卸的责任。只有做到了爱国，其他的才有被谈及的价值。劳模文化自形成以来，就将爱国作为人生奋斗的最高目标，强调无

私奉献, 爱护国家与集体利益, 鼓励以努力工作为方式报效祖国。其次是爱岗敬业。爱岗敬业作为劳模文化的精神实质。^[16]对常识的认同, 包括对公民责任的认同。公民作为一位劳动者, 他必须热爱自己本职工作。这是劳动者职业道德的灵魂。这种爱岗敬业已不再局限于传统道德职业道德, 更将其扩展到人自身的发展、社会的和谐与国家的繁荣相挂钩。这就与社会主义核心价值观中的“敬业”具有了高度的契合性。再次是乐于奉献。乐于奉献是行动指南, 需要处理好个人与集体、“小我”与“大我”之间的关系。劳模文化强调的是集体本位的思想, 鼓励个人实现更大的社会价值, 强调个人为人民服务的精神。这种思想高于“友善”的境界, 更是“友善”的发展目标。第四是诚实守信。它要求对人童叟无欺、守信践行、真诚待人、重义。劳模品牌之所以能在社会上具有较大的效应, 诚实守信发挥了巨大的作用。它是人类社会传承下来的道德传统, 更是我们社会主义道德建设的重点。第五是文化传承。劳模文化与社会主义核心价值观都是深深扎根于中华民族优秀传统文化肥沃的土壤, 深受优秀传统文化的影响。最后是教育导向。社会主义核心价值观从三个层面清晰地明确了人们的价值取向。它和劳模文化都强调的是培养什么样的人的问题。劳模文化给出了一个更为确切的回答: 培养热爱劳动的人, 培养具有劳模精神的人。

分析劳模文化与社会主义核心价值观的耦合之处, 使之成为现代公民所必须认知的基本概念, 从而达到社会认同。

(二) 认同定位的调适: 奋斗者

价值认同是人们自主建构性的实践活动, 这种自主性表现在认同定位的自主调适。身份定位一直以来都是变化发展的, 随着个体生理、心理、社会人格的完善进行不断调适, 并通过与交往对象和社会大环境的互动, 呈现出动态化的身份归属。^[17]消费逻辑建构之下社会物质商品符号化, 人们的消费追求是含蕴于其中的某种“差异性”, 正好这种“差异性”体现了人的身份和地位的差别。人们对这种“差异性”的痴迷, 逐渐演变为人们对“符号”的崇拜。更有甚者将“符号”的追求变成人生价值实现的体现。在消费时代的大背景下, 我国劳动者的“主人翁”意识遭遇到解构, “打工者”意志却被建构起来。“打工人”意识不仅是为资本打工, 更是为“符号”打工。进入新时代, 为实现第二个“百年奋斗目标”, 为实现中华民族的伟大复兴, 广大劳动者必须找准定位, 步伐坚定, 撸起袖子加油干。劳模文化能使个体团结起来, 将分散的、微弱的力量凝聚成团结的、强大的力量。劳模文化从实践和精神两个维度对个体发展产生影响。从实践维度来看, 人们理想中的生活是靠实干、靠奋斗, 天下没有免费的午餐, 不存在不劳而获; 从精神维度来看, 人生的价值不能靠金钱, 更不会是通过金钱购买实现的。^{[16](211)}劳模文化营造和谐氛围, 劳动模范身体力行, 用自己的行动诠释榜样的力量, 引导劳动者提升思想水平, 锻造生产能力。劳模用自己的实际行动向广大劳动者证明了, 即使是一位普通的劳动者, 依然能在平凡的岗位上发出耀眼的光芒。我国对劳模的评选比重往一线职工倾斜。以2015年全国劳模评选为例, 在2064名劳模中, 企业一线职工占企业人选的67.5%, 比上一届提高5.1%, 而企业负责人占企业人选的16.9%, 比上届降低4.3%, 这一高一低体现了中央对劳模评选的新思路, 意图非常明确, 即向一线劳动者倾斜。^[18]新时代赋予了劳模形象新的“色彩”, 即“平凡且伟大的奋斗者”。劳模形象是一个时代劳动者的集体形象。新时代, 劳动者将其身份定位为“奋斗者”。将“奋斗”与人生价值联系起来, 有奋斗、有奉献的人生才是有价值的人生。“奋斗者”有“积跬步以至千里”的务实精神, 路虽远, 行者必至, 事虽艰, 做则必成; “奋斗者”有“国家兴亡匹夫有责”的爱国情怀, 风云起盼猛士, 鼙鼓动思良将。这正是劳动模范和劳模文化对个体思想的影响所在。

价值认同遵循着人们对自我身份的定位而展开。通过调适认同定位, 使身处消费时代的广大劳动者跳出“物欲症”陷阱, 摆脱“符号”崇拜, 丰富精神世界, 为实现个人价值、为人民服务、为国奉献而奋斗。

(三) 认同取向的建构：“美好生活”

人们是否认同某种价值观念，在很大程度上取决于这种观念及其实践形态，是否契合人们的现实需要与生活理想，是否切合人们的情感倾向与心理结构，是否有助于个体发展与良好社会关系的确立。^{[17](62)} 在消费时代之中，资本逻辑和消费逻辑奴役劳动控制社会，宰制着人们的现实生活。人们将“美好生活”物化到商品之中，幸福被物欲化。在“物化的美好生活”之中，劳动是奴役化的，是异化的。个体劳动不再只是为了生存，更是为了通过商品的“符号”来体现“差异性”。人们更容易迷茫，幸福感下降。劳模文化的内涵价值为我们思考人生、追求幸福源泉提供了方向。^{[16](187)} 价值认同的主体是现实的个人。在马克思看来，劳动是人的本质和存在方式。“为了生活，首先就需要……生产满足这些需要的资料，即生产物质生活本身”，由此，在全部关于人和历史的争论中，人自身的存在是首要前提，他的物质生产活动“是一切历史的基本条件”。^{[19](531)} “美好生活”并不是排斥物质需求，反而尊重物质需求。“美好生活”告诉我们的是“我们想要的生活是什么样”的社会价值导向，而消费逻辑告诉我们的是“我想要的生活是什么样”的个人价值取向。要处理好社会价值导向与个人价值取向之间的矛盾，使社会价值导向能够影响个人价值取向。如今所讲的“美好生活”是建立在个体的自由劳动的基础之上的生活，是物质生活和精神生活得到尊重与满足的生活，是个体社会关系的和谐化以及个体发展得到自由全面化的生活。

在消费时代，劳动不再是人快乐生活的手段，成为满足需要的手段。被奴役化了的、异化的劳动是不可能成为“美好生活”实现的基石，反而消解了劳动者“美好生活”的体验。习近平总书记指出：“劳动是财富的源泉，也是幸福的源泉。”^[20] “美好生活”之下的“劳动”应是体面的劳动、合乎劳动者自身意愿的劳动，是创造性、诚实性的劳动，是正义的、集体的、可持续的劳动。劳模文化视域下的劳动与“美好生活”所倡导的“劳动”具有内在同一性。回归劳模文化的内涵下审视“劳动”，它实现了劳动的复归，放大了劳动的价值，使劳动可获得社会的认可实现个体自身价值，使劳动变得快乐、体面、自由。劳模文化与马克思的劳动观的内在逻辑相贯通，只有自由快乐的劳动、不受任何奴役的劳动才是人们“美好生活”的手段。

消费时代之中个体是自恋主义者，其目光只有自我，无暇顾及他人。在“生活”中，人是“一切社会关系的总和”。在消费逻辑与市场逻辑的刺激下，人与人之间的关系是消费竞争关系。劳动者时刻谨记“一个人的发展取决于和他直接或间接进行交往的其他一切人的发展”。人与人之间的关系冷漠、物化。人与人之间的关系是通过劳动为联结而产生关系的。要协调好人与人之间异化的社会关系，需要文化的力量，这就是劳模文化发展的推动力。劳模文化所体现的社会价值导向是为人民服务，突出奉献精神。劳模文化强调个体通过劳动服务他人，以此来实现个体人生价值。这种奉献能够使劳动者快乐，使劳动者具有获得感。劳模文化营造的是人人和谐、人人共享的社会状态。劳模文化建构下的价值取向是集体主义本位，它将个体关注的视角不再局限于生活世界，使个体心中有他人，为国分忧、为民着想，做有利于社会发展的人，充分体现国家主导的价值观念，即爱岗敬业、无私奉献、不求回报。这样人与人之间的关系不再是冰冷的、竞争的、物化的，而是热血的、互助的、和谐的。和谐的人际关系是构建“美好生活”需要的首要因素。劳模文化的精神价值能够助力实现人人和谐、人人共享的社会局面，推动“美好生活”的实现。

消费逻辑之下的个体借助于商品来弥补异化劳动带来的焦虑与空虚。只有通过直接消费，才会使个体具有“它是我的”的感受，这将进一步导致个体只注重物质的占有与享乐，从而忽略个体的其他需求。因而，消费逻辑之下的个体发展是片面的。在马克思看来，自由的劳动是实现人自由全面的手段。异化的劳动必然无法使个体获得真正的解放，只是为个体发展造就了一个樊笼。人的自由全面发展，是一种理想目标。人民群众对“美好生活”的需要和人的全面而自由的发展是内在统一的。前者

是后者实现的必要条件, 后者为前者提供了目标指引。新时代的美好生活就是追求人的“全面而自由的发展”这一最高目标。劳模文化体现伟大的劳动精神。劳模文化是以劳动者为主体, 实现自由劳动, 促进人的全面自由发展为根本。^{[17][176]} 发扬劳模文化, 就是为了在社会之中营造劳动最光荣的社会氛围, 鼓励劳动自由、创造性劳动, 推动社会进步, 促进个体自由全面发展。

作为“对未来生存的自我筹划与塑造”的“美好生活”要想从应然状态转变为实然状态, 这一过程的实现, 离不开“现实的人”自由自觉地创造生活的过程本身即劳动的过程。劳模文化内涵之下的“劳动”正是建构“美好生活”的手段。劳模文化的文化价值与精神价值为构筑“美好生活”提供了精神动力。消费逻辑和资本逻辑的共同宰制之下的个体, 其认同取向已然不是“我们”, 作为社会价值导向的“美好生活”影响着个体的价值取向, 使个体的认同取向逐渐趋同于“我们”。

四、结 语

一个国家的繁荣, 离不开人民的奋斗; 一个民族的强盛, 离不开信仰的支撑。社会的进步与发展, 需要营造一种推动劳动者奋发有为、敢于奉献的文化氛围, 即需要建构一种与个体发展形成良性互动的模式。劳模文化是要树立先进的榜样力量, 影响人和感召人, 这是新时代个体发展的努力方向。重构劳动者对劳模文化的价值认同, 引导广大劳动者将辛勤劳动、诚实劳动、创造性劳动理念化为自觉行为, 培养一代又一代热爱劳动、勤于劳动、善于劳动的高素质劳动者大军, 为全面建设社会主义现代化国家提供有力的人才支撑。

参考文献:

- [1] 毛中根, 谢迟, 叶胥. 新时代中国新消费: 理论内涵、发展特点与政策取向 [J]. 经济学家, 2020 (9): 64.
- [2] 郭海龙. 研究生劳动价值观教育研究 [M]. 成都: 西南交通大学出版社, 2018: 15.
- [3] 马克思恩格斯选集 (第3卷) [M]. 北京: 人民出版社, 2012: 988.
- [4] 马克思恩格斯文集 (第10卷) [M]. 北京: 人民出版社, 2009: 289.
- [5] 陈勇. 劳模文化的社会效应及其价值趋向 [J]. 中国劳动关系学院学报, 2005 (3): 23.
- [6] 李昌禹. 全国劳动模范、“金牌工人”许振超谈弘扬工匠精神、劳动精神: 好工人的标准是精益求精 (青春派) [N]. 人民日报, 2019-1-27 (5).
- [7] 习近平. 在全国劳动模范和先进工作者大会上的讲话 [N]. 人民日报, 2020-11-25 (1).
- [8] 张澜副主席的讲词 [N]. 人民日报, 1950-9-26 (2).
- [9] 习近平. 习近平给中国劳动关系学院劳模本科班学员的回信 [N]. 人民日报, 2018-5-1 (1).
- [10] 扈海鹏. 消费文化: 文化现代性与消费主义 [M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2018: 115.
- [11] [美] 赫伯特·马尔库塞. 单向度的人 [M]. 刘继, 译. 上海: 上海译文出版社, 2006: 6.
- [12] 蒋建国. 消费主义文化传播、仪式缺失与社会信仰危机 [J]. 现代传播, 2012 (4): 11.
- [13] 郑银凤, 林伯海. 当代中国马克思主义劳动价值观的变迁、弘扬和发展 [J]. 思想理论教育导刊, 2016 (1): 20.
- [14] [英] 齐格蒙·鲍曼, 后现代性及其缺憾 [M]. 郇建立, 等译. 上海: 学林出版社, 2002: 44.
- [15] 习近平. 习近平谈治国理政 (第3卷) [M]. 北京: 人民出版社, 2020: 24.
- [16] 田鹏颖, 姜耀东. 劳模文化哲学论纲 [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2018: 7.
- [17] 孟茹玉. 论价值认同的生成机制与教育理路 [J]. 思想理论教育, 2019 (5): 62.
- [18] 逯改. 社会主义文化建设中的劳模文化 [J]. 沈阳干部学刊, 2015 (6): 45.
- [19] 马克思恩格斯文集 (第1卷) [M]. 北京: 人民出版社, 2009: 531.
- [20] 习近平. 在同全国劳动模范代表座谈时的讲话 [N]. 人民日报, 2013-4-29 (2).