

消费模式的绿色转向

——本·阿格尔生态学马克思主义理论的启示

常宴会

(中国人民大学马克思主义学院,北京 100872)

摘要:在明确中国现代化建设水平的历史方位的前提下,批判地吸收本·阿格尔的生态学马克思主义理论,对实现消费模式的绿色转向具有重要意义。本·阿格尔的核心观点是生态危机取代经济危机成为新的历史语境,而异化消费是生态危机的根源。异化消费在当今中国的相似外观呈现为商品的符号价值凸显,广告干预消费过程的能力增强,劳动与休闲严重割裂等。打造绿色消费模式须以生产力发展、分配制度的完善为基础条件;以技术进步、教育宣传等为支持领域;以劳动与休闲一元化为发展前景;以人的全面发展为根本目标。将绿色消费、生态文明的理念融入“生产—消费”的全过程。

关键词:阿格尔;异化消费;绿色消费;生态文明

中图分类号:B01 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-4970(2013)03-0009-04

改革开放三十余年所积累的现代化建设成果,物质的充盈和生活水平的提高与伴随这一过程的资源消耗、环境污染、生态破坏以及人在消费面前的扭曲,使中国处在对现代化成果的渴望和对现代化弊端的忧虑的矛盾之中。党的十八大报告中将生态文明建设放在突出位置,努力建设美丽中国,也是对这一现实问题的回应。生态文明建设是一项系统工程,内容纷繁复杂,本文重点讨论如何通过摆脱异化消费来促进生态文明建设。扬弃异化消费需要我们批判地借鉴西方生态学马克思主义的成果,这就不得不谈到它的源头——本·阿格尔(以下简称阿格尔)。阿格尔在1979年出版的《西方马克思主义概论》中第一次明确地提到了这个概念,将资本主义的主要矛盾总结为挥霍性的生产和消费方式与生态系统的承受能力之间的矛盾。并且指出“今天的工业社会,无论是资本主义社会还是社会主义社会,都具有以下特征:①技术规模庞大;②能源需求高;③生产和人口都很集中;④职能越来越专业化;⑤供人消费的商品和花色品种越来越多。”^{[1]476}人们往往以消费作为唯一一种确证自己幸福的方式。这就要求我们在全球化背景之下,对异化消费的分析在一定程度上超越社会制度的差别,而以发达工业社会在生产结构和消费结构上的相似性为出发点。阿格尔写作

这部著作之时,西方社会已经经历了几次工业革命进入了后工业时代,而那时的中国刚刚开始改革开放,这就构成我们吸收生态学马克思主义异化消费理论的基本语境和立场:以西方资本主义发展方式为鉴,将绿色消费、生态文明的理念融入中国现代化建设进程之中。

一、异化消费与生态危机:

阿格尔生态学马克思主义的核心论点

阿格尔指出整个西方马克思主义的历史都是在危机频发时期的决定论的马克思主义和阶级和解时期的社会主义变革悲观论之间摇摆,其根源就在于西方马克思主义理论家没有充分理解马克思的辩证法。他将马克思的辩证法分为异化理论与人的解放观、资本主义生产方式的内在矛盾、将内在矛盾由逻辑转向经验的危机模式(包括与之相应的阶级斗争理论)三个部分。其中异化理论和内在矛盾理论在马克思的著作中得到了充分的阐述,以马克思主义辩证法的两大支柱为形式的发达资本主义阶段得以保留,但阿格尔重点强调的是,马克思所揭示的内在矛盾理论并没有直接预示资本主义的必然灭亡,而如果不利用一切条件促使这种内在矛盾的成熟,使其转化为各种危机模式,并与工人自愿斗争的阶级意识相结合,要在实

收稿日期:2013-01-30

作者简介:常宴会(1989—),男,吉林长春人,硕士研究生,从事国外马克思主义研究。

质上实现向社会主义的过渡是不可能的。这就要求我们重新理解今天的危机模式。

阿格尔的中心论点是,“历史的变化已使原本马克思主义关于只属于工业资本主义生产领域的危机理论失去效用。今天,危机的趋势已经转移到消费领域,即生态危机取代了经济危机。”^{[1]486}资本主义追求最大剩余价值的总目标要求它的积累规律必然是不断增大资本的有机构成,即扩大生产资料部分在生产过程中的绝对量和相对量,这就必然导致对自然资源的大量开采和破坏,工业垃圾对环境的污染等,近些年来经济发展已经证明了这个事实。同时,资本主义的生产方式也决定了它的消费结构,导致了异化消费现象的产生。“因为一方面从资本主义制度的本性看,资本为了追求利润和维系其统治的合法性,必然会不断地扩大其生产规模,并在全社会宣扬消费主义文化和生存方式,将人们的价值需求牵引到商品消费中,由此控制人们的内心世界。另一方面,为了逃避劳动过程中的异化,人们又把受广告操纵的商品消费当做自由和幸福来体验,以补偿劳动过程中的异化。”^[2]由此可见,生产和需求同生态系统的承载能力的矛盾将成为代替经济领域的新的危机模式,阿格尔认为异化消费是造成生态危机的根源。

异化消费在阿格尔看来是由无聊的并且常常是报酬不足的日常劳动所导致的虚假需求造成的,它导致人们在情感上依附于对商品的占有,并仅以占有消费品的多寡来判定自己的幸福程度。但随着生态危机的不断加重,发达的工业生产并没有兑现源源不断的商品供应、良好的生态环境和增加的幸福,这就是“期望破灭了的辩证法”,它能使人们调整自己对幸福的理解,并习惯于一种降低生产规模的稳态经济。但正如阿格尔说马克思的内在矛盾理论并不会直接导致资本主义的灭亡,生态危机也并不会在短时间内致使人们重新反思自己的生活方式。所以在之后的论述中,阿格尔试图提出一种新的需求来消除异化消费,他从马克思的《1844年经济学哲学手稿》中获得灵感,提出“创造性劳动”和“生产性闲暇”的统一,指出人们应该不从消费而是从自由的生产中获得对幸福的确认,这给我们很大的启示。

二、当代中国异化消费的具体呈现

对当代中国异化消费现象的分析始终处在一种由时空交错导致的巨大张力之中:一方面是三十多年来的经济建设成果带来的商品堆积,似乎取之不尽用之不竭,却同时伴随着消费量的增长掩盖下的消费质的不同;另一方面是部分地区和阶层的过度

消费、超前消费导致的生态破坏与整体上消费能力不足,消费在促进国民经济增长的能力欠缺之间的矛盾。此外,分析当代中国的异化消费的具体特征,出发点是要分析其与西方发达工业社会的相似性。总之,明确发达工业社会在消费结构上的新趋势,落脚点在于通过呈现异化消费的最新特征,为中国今后持久的现代化建设提供借鉴。

1. 商品的符号价值凸显

关于符号价值已经取代使用价值成为支配人们消费的深层动机,西方学者鲍德里亚曾给出了相当充分地说明,其主要观点认为今天的人们已经不再从单个物出发来分析它的功能,而是从整体上看待商品本身。不同的商品由他们的符号形成一条相互关涉的意义链,消费者在选择的过程中被强制性地、“逻辑地从一个商品走向另一个商品”^{[3]3}。同时,商品由符号所彰显出的差异也建构了人的社会地位,使得人们通过对不同消费品的占有和对边缘差异的追求来显示自己的身份。但无论对何种符号的选择,归根结底都是对某种范例的趋同,因为这种差异正是在生产之时即决定的虚假差异,人们正是在对这种差异的乐此不疲地追逐中体味着成功和幸福。时尚一词在消费中形成了人们相互之间的竞争规则,商品从产生之时即被抽掉了时间价值,进入了“指导性废弃”的过程中,甚至浪费本身也构成了幸福程度和社会地位的象征。

按照商品相互之间的强制性关涉,我们应该能够发现自己选择商品的动机已经发生了变化,一辆高档的轿车意味着它的主人还应该有一处高档的住房,一件时尚的风衣还需要有同样档次的西装、领带、皮鞋、手机等等与它搭配,我们必须从整体上把自己的身体当成对象来装扮,并在与他人的差异中体会自己生活水平和幸福程度的提高。如果说商品按照符号的区分建构了人们的社会等级,那么商品按照其自律性也分解了人。以洗浴为例,之前人们所需要往往只是一块香皂,而今则是洗发水、护发素、焗油膏、洗面奶、沐浴露、护肤霜等等全套上阵,且以类科学的语言在说明书上规定了人的动作流程,少了其中的任何一道程序,都会让已经习惯这种生活方式的人不适应,并且这种商品的自律性还宣示了这是一种更为科学的、贵族式的生活。于是,商品按照它自身的逻辑型塑了社会结构和人自身的结构。电影明星、电视节目主持人每天甚至更频地更换自己的全套装饰品,这也在人们心中起到强大的示范作用,似乎好生活就是对物的占有和不断更新,谁更新的快,谁就更加幸福。

2. 广告干预消费过程的能力增强

后现代理论家对发达工业社会的消费现状几乎都不是一种实证性的研究,而属于综观型的判断,因而在体会他们的深刻的同时也会找到一些反例,我们不能因此忽视批判理论的深刻性。现实生活中人们对使用价值的需求同商品的对应关系仍然存在,但这种关系因为广告的出现变得十分复杂,需要进行细致的研究。目前可以达成共识的是,广告不仅作为一种营销手段,而且在很大程度上引领一种文化。它通过对消费品差异的塑造显示出人的社会身份之区别;对商品功能的宣扬满足了消费者受关切的需求,“我们把一切都替您考虑好了,您没有权利让自己过得不幸福”;它对时尚的追求替人们表达了对个性的渴望,总之,广告表达了自己对幸福的理解,这种理解慢慢变成每个人自己的理解。

面对广告对大众消费的这种巨大影响,我们固然需要对大众媒体实行正确地引导,以有利于人们形成科学合理的消费观念,但目前情势是广告本身的变化使得这样的引导在很大程度上失去了明确的所指,我们不妨举出一则非常流行的广告来说明这个问题:

“一个梦想,两个梦想,三个梦想,千万人的梦想,中国梦,梦之蓝。”

从这则广告中可以看出,它们表现出利用先进影视制作技术达到的审美效果。在这则广告中,它所展示的完全是广告本身的艺术美,并把这种美同当下民众的情结联系起来,完全省去对产品使用价值的介绍,消费意念不在场却又时时在场。这种广告设计的新趋势和它们对消费过程的复杂影响,为我们消除异化消费提出了更大挑战。

3. 劳动与休闲的截然二分

马克思曾指出劳动的异己性使得工人在劳动过程中不是肯定、而是否定自己的本质,他只有在劳动之外才会感觉到舒畅。“只要肉体的强制或其他强制一停止,人们会像逃避瘟疫那样逃避劳动。”^[4]这种将劳动时间同休闲时间的分离随着当今中国所有制关系复杂、公共参与能力不足、渠道不畅、各种各样的生活压力不断增大而有明显的相似性呈现,人们拼命地工作无非是挤出更多的时间和积攒更多的金钱来享受自己的休闲时光,从这个意义上讲,休闲时间也成为他的劳动成果的一部分,他不可能放弃享受这笔财富,只能通过充分的计算将这段时间消耗掉,来证明自己的自由。劳动导致的疲惫被消费所带来的更大的疲惫——我们很难在琳琅满目的商品中迅速挑选出自己最中意的物品,消费成为一种耗时耗力的活动所取代。黄金周等重大节假日充斥

各大景点的游客、周末商场中疯狂的购物,是对劳动异己性在消费领域的变型的生动写照。由这种过度消费导致的环境破坏正在不断展现出来。

符号价值取代使用价值构成新的消费动机,必然体现为过度消费、超前消费,它所连动的资源利用的扩张、摆设物品的增多和生产、生活垃圾的堆积必然给生态系统带来巨大的压力。广告在大众媒体上对占有消费品与幸福程度的正比关系的宣扬,暗示了相同的幸福观,塑造了同质的生活方式。长此以往,伴随着经济的高速发展,民众潜在消费能力的释放给环境的自净能力带来巨大挑战。劳动的重复、单调让消费成为生活中重要的事件,它对社会进步的巨大推动力和破坏力将同时展现。总而言之,异化消费现象在当今中国已经呈现出非常明显的态势,阿格尔的生态学马克思主义异化消费理论对此的批判一定是在场的,并成为我们构建绿色消费模式的重要理论借鉴。

三、构建绿色消费模式的思考

所谓消费模式的绿色转向,并非机械地降低消费量,也不是狭义上的绿色食品的消费,而是将生产发展、生活富裕和生态良好统一起来,提高人民生活水平的同时消除异化,培育消费理性的文明趋向。在阿格尔所揭示的发达工业社会的生产结构和消费结构同整个生态系统的矛盾的大背景下,实现当今中国的消费模式的绿色转向,其首要问题是如何正确看待已经出现的上述种种异化消费的现象,以及消除异化消费、培育消费理性所需的历史条件和物质基础。对于前者,应该看到中国目前面临的更重要问题仍是生产力的相对落后和广大农村地区消费能力不足;对于后者,只有通过大力发展生产力和不断提高人民生活水平,来促使人们培育消费理性。此外也应该注意到,中国由于历史原因,长期匮乏的物品供应也对人们的消费观念产生了深远的影响,决定了这个过程的长期性,这也符合马克思主义社会存在决定社会意识的基本原则。基于以上分析,打造绿色消费模式需要从以下方面着手。

1. 生产力发展和完善分配、社会保障制度是实现消费模式转向的基础条件

阿格尔提到的发达工业社会的人们会因为没有得到源源不断的商品供应所形成的“期望破灭的辩证法”而重估自己对幸福的理解,是一种丰盈之后的反思,而在当今中国,只有大力发展生产力、不断提高人民群众的生活水平,才能为实现消费模式的绿色转向提供坚实的物质基础。或者说,只有首先满足人民群众的基本生活需求,实现消费能力

的基本平等,“如何打造绿色消费模式”才能在整体上成为一个真问题。

在生产力发展的基础上,完善收入分配制度和社会保障制度成为通过消费提高人民生活水平的重要环节。收入分配的公平能够确保广大人民群众切实分享到经济建设的成果,增加可支配收入,并将需求转化为现实的购买力。现实中已经存在着种种以消费的量的平等掩盖的质的不平等,“每个人都拥有(或将拥有)同样的洗衣机,买同样的袖珍书。但这种平等完全是形式上的:看起来最具体,而事实上却很抽象。”^{[3]39}对消费的重视不仅要重视绝对水平的提高,且要重视相对意义上的提高。各项社会保障制度的健全对于实现消费结构的升级具有巨大的推动作用。可支配收入的增加转化为消费量增加的前提之一即是预期收入的稳定带来的心理上的安全感,只有打消消费的后顾之忧,才能真正使消费带动国民经济增长,进而提高人民生活水平。

2. 技术进步和教育宣传是实现消费模式绿色转向的支撑领域。

异化消费与生态系统的矛盾主要体现在过度消费、超前消费所造成的资源压力和大量排放物对生态系统的破坏,近年来科技的进步对降低消费品的能源消耗和废物排放起到了巨大的推动作用,但也应该看到由于商品的价格没能体现资源消耗、环境成本,公众可以廉价地获得商品,就很难形成绿色消费。因此,必须形成反映资源稀缺和环境消耗程度的价格形成机制,让市场成为资源配置的主体,有利于百姓新的消费习惯的形成。对绿色消费行为有鼓励性的政策但缺乏实质性措施,影响了公众绿色行为的实现。

提倡绿色消费需要公民从整体上有较高的环保意识,需要采取各种手段、通过长期教育宣传来逐步实现。上文提到的广告在消费过程中扮演重要的角色及其在新时期展现出的审美化等倾向需要辩证地看待,一方面,广告越拍越好反映了制作水平的提高,也说明企业在经营过程中更加注重产品形象和企业形象;另一方面,广告在人们生活中的风行恰恰反映了优秀影视作品的稀缺和人们精神生活的贫乏。基于此,应该在文化体制改革的大背景下,创造出更多优秀的影视作品,以使广告对人们的影响正常化。同时,可以尝试对一部分电视台实行非商业化运作,以显示大众媒体对绿色消费的价值取向,更进一步来说,既然公众人物在大众媒体的频繁“变身”可以在今天成为一种对消费品的“指导性废弃”,那么同样可以在明日着重强调环保的生活理念,让节约成为新的时尚和对幸福的理解。

3. “创造性劳动”和“生产性闲暇”是扬弃异化消费模式后的生活状态展望

针对生活中劳动与闲暇的截然二分,阿格尔反复指出异化消费只不过是异化劳动在消费领域的变型,应该把生产和消费放到同一个过程中加以考虑。他从马克思的《1844年经济学哲学手稿》中得到启示,认为应该实现劳动与自由的一元化,并提出“生产性闲暇”和“创造性劳动”这两个概念。“人们再参加劳动,将不再把这种劳动看作是获得应用于未来消费的财富的源泉。人们可以在社会有用的生产活动中实现自己本身的基本愿望和价值(而且,这无疑将改变社会公用事业的意义,包括改变像艺术这样的某些非物质性事业的意义)。”^{[1]497}虽然他并没有指出如何能够实现劳动与闲暇的一元化,但为我们扬弃异化消费提供了重要启示,随着生活水平的提高和社会保障制度完善,分配制度趋向公平合理,人们对消费活动的认识一定会逐渐改变,并对幸福产生更新的理解。“我的劳动是自由的生命表现,因此是生活的乐趣。”^[5]

4. 促进人的全面发展是实现消费模式绿色转向的根本目标

2012年中央经济工作会议提出,“积极稳妥推进城市化,着力提高城镇化质量。城镇化是我国现代化建设的历史任务,也是扩大内需的最大潜力所在。”^[5]这意味着解决国内总需求不足和产能过剩的结构性矛盾,实现以消费的新一轮经济增长,定会成为十八大之后的重点举措。打造绿色消费模式,要求我们对拉动内需的“需”进行多维度阐释,阿格尔所批判的异化消费正是指人们将全部的幸福来源都集中在对物的占有,但人不仅有物质性的需要,同样也有精神追求,在劳动中促成对人的各方面能力的确证,构成人的全面发展。阿格尔的这种批判应该成为我们现代化建设的借鉴,促进物质产品和精神产品生产的协调进步。将绿色消费、生态文明的基本理念融入“生产—消费”的全过程之中,方能真正实现以人为本的发展。

参考文献:

- [1] 本·阿格尔. 西方马克思主义概论[M]. 慎之等,译. 北京:中国人民大学出版社,1991.
- [2] 王雨辰. 哲学批判与解放的乌托邦[M]. 哈尔滨:黑龙江大学出版社,2007:287.
- [3] 鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富,全志钢,译. 南京:南京大学出版社,2008.
- [4] 马克思. 1844年经济学哲学手稿[M]. 北京:人民出版社,2000:55.
- [5] 实现有质量、有效益、可持续发展:专家解读中央经济工作会议[N]. 人民日报,2012-12-17(8).