

社会理论与实践:消费主义思潮研究专题

消费主义思潮的困境与超越

余保刚^{*}

〔摘要〕 意识形态既有理论化的存在形式,也有感性化的存在形式,消费主义就是一种感性化的意识形态。它是为维护国际垄断资本的根本利益和整体利益服务的,它的感性化存在和传播方式决定其危害更为隐蔽,容易引起误解、混淆视听。因此,就有必要从消费价值、模式和立场上,认清消费主义这一社会思潮的真实面目,揭示消费主义的现实困境,进而建构科学消费观,实现从以物为本到以人为本,从大量无节制浪费到适度消费,从个人自由到社会责任的转变。

〔关键词〕 消费主义;意识形态;科学消费观

当今,消费不仅成为个人追求自身权益的正当行为,而且成为助推经济发展的义举。但是,作为一种思潮,消费主义借题发挥、混淆视听,借机在我国传播。因此,理清消费主义思潮独特的存在和传播形式,揭示其意识形态实质,澄清科学消费观与消费主义的根本区别,对正确发挥消费在坚持全面深化改革,实现全面建成小康社会具有重要理论意义和实践价值。

一、消费主义思潮的意识形态透视

相比于新自由主义、民主社会主义、历史虚无主义、新儒学等社会思潮由一系列概念、判断、推理和规律组成的、有着严密的逻辑体系和高度概括性、理论化的意识形态,消费主义思潮却不是由概念、判断、推理和规律等组成的理论体系,也没有明确的理论代言人。那么,消费主义思潮是否也是一种意识形态?抑或说意识形态除了理论化的存在形式外,还有感性化的存在方式?

马克思在《路易·波拿巴的雾月十八》一文中论述了上层建筑的内部构成及其与经济基础的关系。“在不同的财产形式上,在社会生存条件上,耸立着由各种不同的、表现独特的情感、幻想、思想方式和人生观构成的整个上层建筑。整个阶级在其物质条件和相应的社会关系的基础上创造和构成这一切。通过传统和教育承受了这些情感和观点的个人,会以为这些情感和观点就是他的行为的真实动机和目

^{*}法学博士,河南师范大学马克思主义学院教授,453007。本文是国家社科基金重大项目“习近平总书记意识形态建设系列重要讲话的理论贡献和实践要求研究”(15ZDA002)、河南省社科规划项目“我国社会主义意识形态认同的模式建构与实践路径研究”(2006BKS010)、河南省哲学社会科学创新团队“当代中国主流意识形态”(2017-CXTD-05)和河南省教育厅人文社科项目“新形势下我国社会主义意识形态建设研究”(2017-ZZJH-271)阶段性成果。

的。”^①上层建筑指的是思想的上层建筑或观念的上层建筑,也即社会的文化结构,或者叫阶级社会中的意识形态。所以,意识形态不仅包括理论形态的哲学、政治法律思想,而且包括以情感、希望、幻想、信念、仇恨和偏见等感性形态存在的宗教、道德、文学、艺术等。在此问题上,国内外许多学者也持相同观点。比如有专家就曾明确指出,“马克思不仅没有把感性层面的非理论意识排斥在意识形态之外,而且明确指出它们是‘整个上层建筑’的构成内容”^②。有专家在给意识形态下定义时,也将意识形态归属为“情感、表象和观念的总和”^③,很明显,“情感和表象”代表着感性形式意识形态,而“观念”代表着理论形式意识形态。美国当代著名西方马克思主义理论家道格拉斯·凯尔纳批评了将意识形态限制在理论形态的主张,他认为“意识形态包含了话语和形象、观念和图像、理论立场和象征形式等。显然,对意识形态概念作这样的扩展打开了探索的途径,即了解图像、形象、叙述和象征形式等是怎样构成有关电影和大众文化中对性别、性、种族和阶级等的意识形态化的再现。”^④

事实上,消费主义就是一种感性化的意识形态。它以大众文化产品为载体,不断制造虚假需求,将本质上是资产阶级增加利润的需求通过大众传媒演绎成每个人都要追求的目标。马克思曾在《1844年经济学哲学手稿》中专门揭露了资本家想方设法唤起消费者需要,以赚取利润的丑恶行径。马克思将资本家比喻成封建时代的宦官,将消费者比喻成封建时代的君主。“工业的宦官迎合他人的最下流的念头,充当他和他的需要之间的牵线人,激起他的病态的欲望,默默盯着他的每一个弱点,然后要求对这种殷勤服务付酬金。”^⑤然而,随着资本主义传媒技术的发展,资本家对大众进行消费劝诱的技术和手段更加先进和难以令人抗拒。大众传媒,尤其是大众传媒中的广告专门负责激起人们的消费欲望,刻意迎合大众本能需求,“几乎成功地把所有人类活动都拉平到获取生活必需品和提供物质富足的共同标尺上来了”^⑥。浸淫着消费主义的大众文化将社会大众裹挟进入娱乐化的漩涡。被理性化、标准化和程式化的流水线生产剥夺了自由、快乐和自主性的工人,在大众文化制造的消费快乐中忘却了工作中的烦恼和忧愁。在人造的“消费天堂”——百货公司、购物广场、休闲会所、娱乐中心、旅游胜地中,人们宣泄着工作中受到的各种制度对人性的压抑。经此过程,人们重新恢复了作为资本增殖必要因素——劳动者的精神和肉体状态,能够精神抖擞地投入到下一轮的资本主义生产之中。消费主义以其特有的隐蔽性,以大众文化产品为载体,采取心理催眠术的伎俩,诱使大众在“快乐、舒服、幸福的满足”中陷入资本主义意识形态的无形之网,成为不仅毫无觉悟而且乐不知返的“单向度的人”。正如霍克海默和阿道尔诺指出的:“文化工业把娱乐变成了一种人人皆知的谎言,变成了宗教畅销书、心理电影以及妇女系列片都可以接受的胡言乱语,变成了得到人们一致赞同的令人尴尬的装饰,这样,现实生活中的真实情感便可以受到更加牢固的控制了。”^⑦

消费主义作为意识形态在资本主义国家内部取得了很大的成功,它成功地将社会大众塑造成主动拥护资本主义制度的消费者。但是,西方资产阶级并不满足于消费主义在本国的认同,而是积极追求它的全球化传播。尤其是进入到经济全球化阶段,西方资本主义国家纷纷将需要耗费大量人力和资源的劳动密集型企业设置在发展中国家,充分利用发展中国家廉价的劳动力和土地资源。在国际产业链的分工中,发展中国家的劳动密集型企业负责为资本主义跨国公司进行产品的代加工,大量勤劳的青年工人在流水线上从事简单重复的工作以换取微薄的工资。而资本主义国家掌握着技术创新和

①《马克思恩格斯文集》(第2卷),北京:人民出版社,2009年,第498页。

②刘少杰:《当代中国意识形态变迁》,北京:中央编译出版社,2012年,第36页。

③俞吾金:《意识形态论》(修订版),北京:人民出版社,2009年,第131页。

④[美]道格拉斯·凯尔纳:《媒体文化——介于现代与后现代之间的文化研究、认同性与政治》,丁宁译,北京:商务印书馆,2013年,第103页。

⑤《马克思恩格斯文集》(第1卷),北京:人民出版社,2009年,第252—253页。

⑥[美]阿伦特:《人的境况》,王寅丽译,上海:上海译文出版社,2009年,第91—92页。

⑦[德]霍克海默、阿道尔诺:《启蒙辩证法——哲学片段》,渠敬东、曹卫东译,上海:上海译文出版社,2006年,第130页。

品牌营销,负责将特定的文化意义赋予商品之上,形成商品的符号价值,赚取超额剩余价值。这些符号价值能否被广大发展中国家的社会大众认可,就成为这些商品的超额剩余价值能否实现的关键。于是,消费主义就以大众文化的形式出现在广大发展中国家。消费主义不仅掩盖了自己的阶级性,而且将自身美化成谋求全人类幸福的普世价值,似乎只要发展中国家遵循消费主义就能走上富强的道路。怎样才能遵循消费主义的价值观呢?答案就是必须实行资本主义经济、政治制度。就这样,消费主义从生活方式到价值观再到社会制度,一步步将资本主义作为样板和榜样推销给广大发展中国家。

总之,如果说新自由主义、民主社会主义和历史虚无主义等社会思潮是理论形式的显性意识形态,那么消费主义思潮就是感性形式的隐性意识形态。从根本上说,它们都是为维护资产阶级的根本利益和整体利益服务的,只不过存在形式有所不同。如果我们可以从哈耶克、以赛亚·柏林等人的著作中发现新自由主义的理论主张,那么我们就需要从影视作品、媒体广告和时尚杂志等大众文化产品中发掘消费主义的感性形象。而且,正是因为消费主义的感性化存在形式,使得消费主义的危害更加隐蔽。所以,透视消费主义的意识形态本质和现实困境,阐述科学消费观的正确主张显得尤为重要。

二、消费主义的现实困境

消费原本是促进人的自由全面发展的重要手段和方式,但是,消费主义崇尚以物为本的消费观,倡导大量浪费的消费模式,过度宣扬消费自由,这使它陷入现实困境,其具体表现在:

1. 以物为本的消费观:使人陷入物欲的泥潭。人的生存与发展都离不开物质财富,而且随着社会的发展,丰裕的社会财富满足了人们日常生活的诸多需求,使人们的生活、工作、学习愈来愈方便、快捷、舒适,物质财富的丰富成为促进人的自由全面发展的重要前提。但是,消费主义过度高扬了物的价值,把本来从属于人的、为人服务的、乃是手段和方法的物的价值颠倒为目的,把本应成为促进人的自由全面发展的手段异化为目标,把本应包含物质、精神等丰富内容的消费活动化约为单一的物质消费。在消费主义的影响下,消费者以物欲满足为生活的最大幸福与追求,人的自由全面发展被物的最大化占有所替代。正如弗洛姆所讲,“本来消费的意义在于给人一种更幸福、更令人满意的生活。但是现在,消费自身成了目的。需要的不断增加迫使我们不断努力,这使我们为这些需要所控制,依赖于能帮助我们满足这些需要的人及机构。”^①然而,人的需求不仅有基本的生理需求,除此之外还有更高层次的生理需求、安全需求、爱和归属感、尊重和自我实现的需要。诸多决定幸福的因素、不同层次的需要又岂能是用金钱直接购买的,将幸福化约为物质财富的追求就是典型的一叶障目、以偏概全,将本能的生理需要当成人生的目的来追求就是典型的本末倒置,这样的消费不但没有实现人们的幸福,反而将人类贬低到了动物的层次。“吃、喝、生殖等等,固然也是真正的人的机能。但是,如果加以抽象,使这些机能脱离人的其他活动领域并成为最后的和惟一的终极目的,那它们就是动物的机能。”^②但是,消费主义并不会公开地宣称自己能够满足的需要仅仅是动物的本能,相反,它会利用大众传媒将某些商品包装成能够满足安全、爱和归属、尊重和自我实现的需要符号,将大众的多层次需要化约到某些商品上。因为经济条件不能购买这类商品的人们,尽管他们的生活已经丰衣足食,但是他们不能消费这些被贴上符号的商品,所以就会在竞争消费中败下阵来,被认为是社会中的失败者,失落、挫折、耻辱、自卑的情绪使他们陷入人为制造的不幸深渊。

2. 大量浪费的消费模式:生态环境不能承受之重。当前消费主义思潮在我国的传播,诱发了消费

① [美]艾里希·弗洛姆:《健全的社会》,孙恺祥译,上海:上海译文出版社,2011年,第109页。

② 《马克思恩格斯文集》(第1卷),第160页。

领域的过度消费和生产领域的过度浪费行为,这与我国当前建设生态文明的政策是背道而驰的,严重影响了社会主义生态文明建设的顺利开展,从而破坏了社会主义经济、政治、文化、社会与生态文明建设的协调发展、有机统一、相辅相成的关系。消费主义以机械论的自然观为理论基础。机械论自然观在人与自然的关系上持一种主客二分的二元论观点,认为自然界是被动的、客观的对象,而拥有理性能力的人类是主动的、主观的主体。人类因其理性能力成为自然的主人,能够以满足自己的欲望为标准,大规模的、无限度的开发和利用自然资源,从而走上了大量生产—大量消费—大量浪费的发展模式。人类毫无节制地攫取自然资源,生产和消费过程的结果产生大量工业废水、废物、废气以及生活垃圾。人类生产和消费活动打破了人与自然之间物质循环的平衡性,破坏了生态系统的生物多样性,超出了生态环境容量,破坏了生态系统的自我支持修复能力和自我平衡能力,破坏了人与环境的和谐共生,造成了自然资源耗竭、生态系统失衡和生存环境恶化的全球性生态环境灾难。因此,人类的生产和消费活动才会导致物种灭绝、生态危机、环境污染的生态事件的发生。这些生态事件反过来严重影响和危害了人类健康以及正常的工作与生活。当前,我国国内能源资源匮乏,水资源、土地资源等资源人均占有量远远低于世界平均水平,资源对外依存度大,环境资源约束趋紧,大气污染、水污染、垃圾污染等环境污染问题严重,水土流失、土地荒漠化和沙尘暴、生物多样性破坏等问题突出,在此背景下,消费主义导致的对资源挥霍性浪费使用危害更大。总之,消费主义所倡导的奢侈消费、超前消费、符号消费、竞争消费超越我国经济社会发展水平和环境可承受限度,在导致生态环境问题的同时,会造成经济虚假繁荣、物价上涨、通货膨胀等不良现象出现,不利于我国经济社会全面、可持续发展,不利于经济、政治、文化、社会和生态文明的综合协调发展。

3. 过度崇尚的消费自由:难以实现的乌托邦。消费自由主要是指在市场经济中,消费者的消费行为是自由的,消费者在市场的消费行为是平等、自主、自愿的,消费者有权决定消费的时间、地点和对象。只要是在法律法规规定的范围内,消费行为不受外在的身份、地位、阶层、职业等限制和制约。从理论上讲,只要有消费能力和消费意愿就可以消费。而且更为重要的是,消费者与生产者比较起来处于主导地位。这种主导性表现在生产者的生产行为要依照消费者的喜好来进行,而消费者喜好的主要判断标准就是消费者在市场上的购买行为。至少从直接的目的上看,生产者的生产是为了满足消费者的需要而进行的,消费者在整个市场经济的体系中拥有决定性的权力。与传统社会对消费实行等级限制比较起来,消费自由的确是一大社会进步。所以,消费自由目前成为资本主义标榜的政治自由的完美体现,资本家和工人之间在经济政治上的对立,仿佛在喧嚣的自由消费中被抹平了。于是乎,经济上的消费自由成为掩盖资本主义阶级统治的最好工具。“在这里,所谓阶级的平等化显示出它的意识形态功能。如果工人和他的老板享受同样的电视节目并漫游同样的游乐胜地,如果打字员打扮得同雇主的女儿一样漂亮,如果黑人也拥有凯迪拉克牌高级轿车,如果他们阅读同样的报纸,这种相似并不表明阶级的消失,而是表明现存制度下的各种人在多大程度上分享着用以维持这种制度的需要和满足。”^①仅仅从后果上看,消费主义倡导的个人消费自由无疑会给社会带来许多负面影响。奢侈消费、竞争消费、符号消费等无止境的消费行为给整个人类发展带来了道德、社会和环境问题。即使只谈经济上的消费自由,我们认为这种自由也仅仅是难以实现的理想状态,消费自由也是要受到自然资源稀缺性的制约。更何况在消费主义的影响下,厂商会通过原发性科技创新、仿制竞争对手商品特点和开发系列纵向、横向产品等方式进行产品的更新换代。为了使生产出来的新产品能顺利变成消费品,厂商会及时停止生产原有型号商品,甚至连原有商品的零部件也不再生产。这样,一旦原有型号商品损坏,消费者就面临着维修成本高,更换零件困难等问题,在无奈中消费者往往选择重新买一件新产品。

① [美]赫伯特·马尔库塞:《单向度的人:发达工业社会意识形态研究》,刘继译,上海:上海译文出版社,2008年,第8页。

然而,与这些无奈的更新换代来比,更多情况下消费者对新产品的追捧是一种积极主动自愿的行为。最典型的就是手机、电脑、数码相机、摄像机等电子产品,这些产品价格不菲,使用周期也不算短,但是很少有人会等这些商品用坏之后才去买新的,原因就在于时尚的诱惑。

三、建构科学消费观 坚持全面深化改革的正确方向

当前,有人将我国实行社会主义市场经济,尤其是刺激国内消费、拉动经济发展曲解为就是实行消费主义。事实上,“只有理性和科学的消费才是符合中国国情的消费观,这有助于培育和践行社会主义核心价值观。”^①因此,在指出消费主义本质和现实困境的基础上,阐明科学消费观,认清其与消费主义的根本区别,实现对消费主义思潮的超越,对于当前不断完善社会主义市场经济体制,坚持全面深化改革的正确方向具有重大意义。

1. 以人为本的消费原则。科学消费观反对以物为本,主张以人为本的消费原则。以人为本的消费原则其价值主旨是人的价值,是人的自由全面发展。其含义为不断满足人们正常的消费需求,发挥消费促进人的自由全面发展的作用和功能。从消费内容上,不仅包括人的物质消费,也包括人的精神消费。物质消费对人的全面自由发展非常重要,但是,消费中彰显人的地位与尊严,个性与特点,品味与情趣却不是单单物质消费能做到的。如果人类消费中满足的仅仅是感官物欲的享受,那么人类与动物又有何区别?以人为本的消费活动体现了人的主动性与创造性,同时也促进了人的身体素质、心理素质、社会文化素质的和谐均衡发展。而要实现消费结构上的和谐比例,就需要特别关注精神消费在整个消费中的比重。精神消费主要发生在教育、文化、艺术、科技、体育等领域,精神消费不仅需要消费主体具有一定的经济实力,而且要求消费主体具有一定的理论水平、文化素质和艺术修养。并且精神消费会反过来使消费者增长科学知识、陶冶艺术情操,促使消费者关注和反思以物为本的消费行为,增强对消费行为的伦理关怀和价值思考,追求人生价值意义的本真体验,从而能够在消费主义思潮面前保持自主性、独立性和批判性,摆脱消费主义的操控,把握自我消费的价值尺度和意义方向,真正使消费成为人的全面自由发展的手段和途径。

2. 适度消费的消费模式。科学消费观反对大量浪费的消费模式,主张适度消费的消费模式。其内容一是消费要与我国当前经济发展程度相适应,二是消费要与生态环境的可承受程度相适应。第一,从经济发展的角度来看,消费的现实水平和发展速度要与现实生产力的发展现状和发展速度相适应。所以消费水平既不能长期滞后于经济社会发展水平,也不能超越经济社会发展水平,大搞奢侈消费、过度消费和超前消费。而适度原则就要求在经济发展的基础上,不断改善和提高人民消费生活水平,这本身就是中国社会主义市场经济发展的终极目的,也是社会主义优越性的直接体现。反过来,消费的合理增长会成为经济快速、持续、健康发展的重要内在推动力。当前,消费、出口、投资已成为公认的拉动经济增长的三大因素。而我国改革开放以来长期较为依赖出口和投资拉动,虽然政府为了拉动消费采取了很多措施,但是由于目前社会保障制度不是十分健全,城乡居民收入差距较大,城乡低收入群体收入增长缓慢,造成广大居民消费水平增长乏力。对此,就应该采取相应措施,提高广大居民的收入水平,同时做好配套制度改革释放广大居民的消费力,使广大居民有能力消费、敢于消费,这样才能使人民消费水平跟得上经济社会发展水平;第二,从自然环境来看,消费要与生态环境的可承受之度相适应。对此就要求我们“树立尊重自然、顺应自然、保护自然的生态文明理念”,不再将自然看成是单纯的、被动的、客观的对象,而是从人与自然的有机联系中认识自然的自主性。作为人

^①王永贵等:《意识形态领域新变化与坚持马克思主义指导地位研究》,北京:人民出版社,2015年,第280页。

类的无机身体,自然界与人类的关系是休戚相关的,正如马克思、恩格斯所讲“历史可以从两方面来考察,可以把它划分为自然史和人类史。但这两方面是密切相联系的,只要有人存在,自然史和人类史就彼此相互制约。”^①人类在消费时善待自然、保护自然就是善待自己、保护自己。人类对自然界持有敬畏之心,才能在生产和消费时,有意识地约束自己的行为,不是单纯以自我欲望为出发点,而是从人与自然的和谐共生、平衡发展的价值角度出发,不断修正和改善自己对自然的侵犯行为,才会主动地放弃奢侈消费、超前消费等过度消费行为。

3. 社会本位的消费责任。科学消费观反对过度崇尚消费自由,主张在消费中主动承担社会责任。消费者在进行消费活动时,表面上看是一种体现个人自由度和私人性的个人行为。但是,因为消费活动总是在一定的社会关系中进行的,个人的消费活动必然涉及到社会关系。因此,消费者要跳出自我视界的狭隘,将社会利益作为衡量、指导消费的重要维度。因而,从消费的社会性视界出发,从人与人、人与自然和人与社会的关系出发,突破消费的个人视界,综合考虑个人消费可能带来的道德问题、社会问题和生态问题,从而降低人类生产和消费行为对环境的破坏,有利于人与自然的协调发展,有利于人类社会的和谐可持续发展。总之,消费的社会责任就是对消费主义倡导的消费活动个人利益至上原则的否定与超越,就是从我国目前自然资源有限性和我国消费不平衡现象出发,将社会价值作为衡量消费行为的标准。对社会高度负责的消费行为不仅能实现个人利益和社会利益的协调一致,而且在满足消费者物质利益的同时也能够彰显消费主体的道德关怀和精神追求,能够给消费者带来物质和精神的双重满足。

总之,消费主义思潮以其感性化的存在和传播方式,观照社会大众日常生活消费领域,聚焦幸福、快乐、成功等个人生活话题,容易在民间获得支持与认同。同时,消费主义思潮也是一种意识形态,只不过是一种感性化的意识形态。“温水煮青蛙”,消费主义的潜移默化作用更不容小视。对此,我们要从社会主义初级阶段这一基本国情出发,在揭示消费主义的意识形态实质和感性化的存在和传播方式的基础上,坚持马克思主义辩证法,既要揭示消费主义的显示困境,也要弘扬科学消费观,既要正确发挥消费对于促进经济社会良性发展的重要作用,也要自觉抵制消费主义思潮的不良影响和危害。

(责任编辑:王永贵)

Analyzing Consumerism: Its Dilemma and Transcendence

YU Bao-gang

Abstract: The ideology exists in two kinds of forms; rational and emotional ones. Consumerism is actually an emotional form of ideology. Because the purpose of consumerism is to maintain the fundamental interests of international monopoly capital, its existence as a emotional form of ideology and its way of dissemination make it increasingly hidden and easy to be misunderstood. Therefore, it is necessary to reveal the nature and the actual dilemma of consumerism as a type of social ideology from the perspectives of the value, mode and standpoint of consumption. On this basis, we can construct a scientific outlook on consumption, achieving the changes from a material-based consumption to a people-oriented one; from unconstrained consumption to appropriate consumption; and from emphasizing individual freedom to shouldering social responsibility in consumption.

Key words: consumerism; ideology; scientific outlook on consumption

^①黎澎、蒋大椿:《马克思恩格斯论历史科学》,北京:人民出版社,1988年,第392页。