

Globethics Repository

The logo for Globethics, featuring the word "Globethics" in white, sans-serif font centered within a solid blue rectangular background.

消费伦理研究的当代视野与整体思路[contemporary vision and the whole ideas of Consumer Ethics]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see <https://www.globethics.net>. Data and content policy of Globethics Repository see <https://repository.globethics.net/pages/policy>.

Item Type	Article
Authors	唐, 代兴
Publisher	石河子大学出版社
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-07-07 09:09:47
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/182152

唐代兴：消费伦理研究的当代视野与整体思路

唐代兴

一、消费的人性基础和伦理本质 消费伦理研究的生态整体视野 消费是社会经济活动的重要组成部分，它与生产是首尾相联的两极：从生产角度看，生产创造了消费并引导着消费，因为生产既创造了可供消费的全部对象（物质产品和精神产品），也创造了特定的消费方式（比如生产出吃饭用的筷子和刀叉实际上是创造出两种不同的消费方式），而且更创造了特定消费需要（一种新的产品问世后一种新的社会性需求亦产生）。从消费角度看，消费又创造了生产并引导着生产，因为消费不仅创造出了消费主体、新的劳动力以及新型生活方式的人，也创造出了人对生产的欲望与需要，而且还创造了生产的目的的同时创造了生产得以实现自身的结果，因为一切生产的成果只有成为真正的消费品时，它才成为真正的产品，生产才实现了其自身的价值。消费与生产之间既互为手段也互为目的。从生产到消费，必然指向分配：分配是生产向消费实现与完成的必须方式；从消费到再生产，则必然指向交换：交换是消费向再生产发动和实现的必须方式。社会经济活动即是从生产到分配再到消费，并因消费而指向交换而实现对再生产发动这样一个循环上升的周期性过程。消费伦理须正视消费的整体性、生态性事实，并应该从生态整体角度来考察消费的伦理问题。消费的人性基础从社会与人的存在关系角度看，人先于社会而存在，社会是由人创造的。人之所以要创造社会，在于自然赋予人类以无数的欲望和需要，而对于满足这些需要，却给了他们薄弱的手段。单个的人必须借助于社会的武装才能存在和生存：社会成为人类解决自身生存手段薄弱的最好方式与途径，人只有依赖社会，才能弥补他的缺陷，才可以和其它动物势均力敌，甚至对其它动物取得优势。 [1]（P580）进一步看，自然创造了人的肉体，只赋予了人以生命，却并没有他们创造出生存资源，人需要维持生命存在的全部资源只有靠自己用双手去创造，所以他的每一种本质活动和特性，他的每一种生活本能都会成为一种需要。 [2]（P154）由于他们的需要即他们的本性，以及他们求得满足的方式，把他们联系起来。 [3]（P651）人作为存在者是欲望和需要的集合体，而欲望和需要的本质则是消费：人只能通过消费而使自己的生命得到保持和继续存在。消费首先是对欲望和需要（或者说生命本身）的消费，然后才是对物质资源和精神资源的消费：消费生命本身是以消费物质资源和精神资源为展开形态和实现方式；但消费的目的却是要通过生命的消费而使生命继续存在和繁衍，因为生命存在和繁衍的条件是资源的满足，而资源的获得与满足只能通过消费一部分生命（激情、力量、欲望、需要、体力、脑力）来实现。所以，消费动力于生命和人的存在本性，目的在于创造生命并实现人的存在本性之完整。消费的伦理本质 消费之所以构成生产的动力与目的，在于消费动力于利益追求，是实现其利益的同时创造着新的利益实现方式、方法与技术。所以，消费的本质即是利益，是对利益的欲望、需要、实现与满足。这来源于世界存在的根本法则：整个世界都是遵循普遍平等的利益法则而建立起来的，存在于世界之中的任何生命形式都是利益创造和利益消费的物质形态，并由此组成利益创造和利益消费的循环运动链条：河流之成为河流，既是对水的消费，又是在为其它的生命存在创造空气、湿润、环境等利益；所有的动物都需要食物资源，但所有的动物又同时在创造食物资源，这就是动物与动物、动物与植物之间的利益创造与利益消费关系循环链条。人作为特殊的物质存在形态和生命存在形态，亦是如此，他既是这个世界上的最大利益需要者和消费者，又是这个世界上的最大利益创造者和给予者。 [4]（p 196）所以，普遍平等的利益法则，是世界的根本法则，也是人类生存消费和产生的最高伦理法则：人们奋斗所争取的一切，都同他们的利益有关。 [3]（P82）每一个社会的经济关系，首先是作为利益表现出来的。 [5]（P307）马克思的睿智恰恰揭示了消费和生产的伦理本质：利益共享乃消费的伦理本质；利益的损益，构成了消费的道德晴雨表。二、消费伦理研究所关注的主要问题 权益：消费的最终对象内容 消费的对象内容当然是产品，但一切产品都融进了人的欲望、需要、意志、情感、理想及其生命。所以人的生命、情感、意志、欲望、需要、精神、理想与产品，构成了消费对象内容之整体：产品与精神互为表里，消费产品既是享受精神的快乐与幸福，也为了创造精神的快乐与幸福。所以，消费的表面对象内容是产品，其深层的或最终的对象内容恰恰是人的生存权益。从本质上讲，消费即是对自身生存权益的消费。人的自身消费权益包括 1) 对所意欲消费的产品及其消费服务全面了解的权利； 2) 按照自己的意愿自主选择消费产品及其服务内容的权利； 3) 对所消费的产

品要求保证在使用过程获得安全、卫生的权益；4) 对所消费的产品要求价廉物美的权益和要求其具更高使用价值的权益；5) 对所消费的产品进行监督价格、保证质量的权益，以及对所消费的产品及其服务提出改进意见的权益，当因其消费而受到意外损害时，有要求赔偿的权益。人对自身生存权益的消费，实现了其生理和心理需求的满足，消费对前者（包括对生存资源、生存安全、婚姻以及优质生存环境等需求的）的满足，既体现了人的完整存在权利的保障程度，又体现了人对自身存在权利的维护程度；而后者（包括自我表现、自我发展以及交往、交流等需求的）满足，则展示了人对自身合法利益的实现程度。同时，人对自身生存权益的消费，又在不断地提升着其自身的生存能力和消费能力，前者表现为人的才德越高，其消费能力越强，其权益就越多；后者展示了社会分配越公正，商品流通对市场规律的顺应程度越高，人的消费能力就越强，其消费权益就越有保障。

人性健康塑造：消费的最终目的 消费就是为了促进生产和创造生产。这里的“生产”既指对产品的生产，更指对人的生产。而对人的生产的本质规定就是对人性的重新塑造。人性即是人的生命存在本性，它由自私、利己、自利、自爱和无私、利他、爱他、互助乃至必要的自我牺牲等具体内容构成。社会生物学家威尔逊曾经指出，社会生物学所揭示的生物机体的社会行为规律同样适合于人类行为：人类的自爱、自利、利己、自私本性，是各种物种生命存在的共通本性，而人类的自爱、自利、利己、自私的生命存在本性所生殖出爱人、利他、互助、贡献及必要的自我牺牲本性，同样是所有生物物种的共同本性与能力，其它的生物物种为保存自身存在，不仅需要直接的、眼前的、能够得到现实满足的自爱、自利、利己、自私的本性，也需要间接的、长远的、未来才得到满足的爱他、利他、互助、贡献以至必要的牺牲的本性。将自爱、自利、利己、自私本性生殖为爱他、利他、互助、贡献的本性，这是自然法则使之然：即物竞天择、适者生存的自然法则必然塑造出所有物种生命的自爱与爱他、自利与利他、利己与互助、自私与贡献及自我牺牲等正反对立统一的二元本性，因为在物竞天择、适者生存的自然世界里，绝对的自私主义只能使物种生命看到眼前利益、关心自我利益而损害他者利益，而无法结成群与社会，使他从根本上丧失竞争胜利的条件与力量。因而，天生绝对自私和利己的生物物种，必须在残酷的生存斗争中学会变异，学会适应，学会汇聚力量和使用力量，学会眼前利益与长远利益的考虑，学会自我利益与他者利益的求平衡。这样，绝对的自私主义生殖出有条件的利他主义，无所顾忌的利己主义必然遵循自然的法则而变异出合理的利己主义。[6] 消费作为人类生产的动力和目的，其最终是实现人性的再塑造，即促进人类有意识地自我矫正片面的自私、利己、自爱，不断追求利他、爱他、贡献以及在必要时能够果断地做出自我牺牲。

分配公正：消费合道德的社会平台 消费促进生产良性循环的必要社会前提就是分配的公正：社会分配公正，消费将获得道德的社会平台；社会分配不公正，消费必然成为对道德的消解方式。社会分配公正的首要前提是确立人人平等的社会地位，包括存在人权的平等配享、生存权利的平等保障，以及自主、独立、自由的平等政治权和平等地享有所有生存发展的机会权等等。社会分配公正的根本保障是制度的公正，即制度建设必须以人人平等为起点，以全面促进社会存在发展，实现和维护全社会每个人的平等权利、促进和增益全社会每个人的最大利益为道德目标。社会分配公正所应该遵循的基本原则是公正原则，即社会分配公正应以人性 - 需要原则为基础，以普遍发展原则为范围规定和理想目标，以动机与效果相一致的评价原则为评价尺度；[7] 社会分配公正的实践原则即是惟贡献原则，包括绝对平等的惟贡献原则和比例平等的惟贡献原则。前一个原则指人人创造社会的贡献平等，它决定了社会分配基本权利和基本利益必须普遍平等，即一个人只能项一个人，决不能项几个人。后一个原则指人人创造社会财富的贡献的比例平等，它决定了社会分配非基本权利和利益必须按照其具体贡献的大小而追求比例平等，即一分贡献只能获得一份权利和利益；十份贡献必须分配十份的权利和利益。以惟贡献原则为规范的分配公正，是消费公正和消费平等的社会伦理基础。

平等互利的交换：道德消费的实现方式 分配公正为道德地消费提供了社会平台和创造了主体条件，而平等互利的交换却为消费创造了道德的实现方式。从根本上讲，人创造社会形成组织所缔结成的生存关系，本质上是一种交换关系。交换所遵循的自然法则是普遍平等，人人以平等的方式共同创造社会和市场，并以平等的人权和主体资格参与社会、进入市场，以己之力去聚力，以己之长去补己所短。交换所遵循的社会法则是劳动创造贡献的比例平等，即一份贡献，一份索取；十份报酬，必须先付出十份贡献。在平等的基础上，交换的社会（和市场）伦理前提是互利，所遵循的伦理原则是合理的利己主义原则与合理的利他主义原则的真正统一。亚里斯多德早在商品经济还未出现的 2000 多年前就睿智地认识到，在交换时必须使双方都得到补偿的互利原则是维持商品交换秩序的基本伦理要求，后来者亚当·斯密进一步指出，经济人参加市场活动的根本出发点

和直接动机是利己，而利他则是连接这一经济出发点和动机的必要方式。因为市场交易行为自动连接起了买卖双方的利益和需求，使他们的利己心和利他心自动地结合在一起，只有交易达成，买卖双方的利益才得到实现，买卖双方的利益才使和谐的市场秩序得到展现。恩格斯曾经指出：每一既定社会的经济关系首先表现为利益。 [8] (P209) 马克思更是在其《政治经济学批判》中对此做了科学而又详细的阐述：每个人的生存活动都是为自己的利益的同时也考虑他人的利益，而考虑他人的利益最终还是为了自己的利益。其理由在于，每个人为另一个人服务，目的是为自己服务；每一个人都把另一个人当作自己的手段互相利用。每个人是手段的同时又是目的，而且只有成为手段才能达到自己的目的。因此，双方都知道共同利益恰恰在双方、多方以及存在于各方的独立之中，共同利益就是自私利益的交换，一般利益就是各种自私利益的一般性。马克思的论述阐述了一个最基本的交换伦理原则，即在交换中追求互利、通过互利而实现交换的内在精神规定恰恰是平等，其遵循的规则恰恰是公平、合作、诚实、信用、自律。

三、消费伦理的行为要求与规范原则

消费的基本伦理要求

首先，无论是物质产品还是精神产品的消费，都应以促进人的人性健康塑造和身心健康存在为基本伦理要求。前一要求规范消费应该限度过分的欲望，在合理利己和合理利他的框架内追求物质产品和精神产品的消费，即消费时既要考虑对自己有利有益，也要考虑对他人、群体、社会、自然生态环境有利有益，并在合理利己和合理利他的框架内追求和实现真、善、美的消费价值和意义；后一要求规范消费应促进人的身心健康存在为基本前提，对一切有损于自身身心健康的物质产品和精神产品应该拒绝消费。

其二，消费应以创造幸福生活为目标。孙英在《幸福论》中指出，人生的幸福有三，即物质幸福、人际幸福和自我实现的精神幸福。物质幸福是人的物质性需要、欲望、目的得到实现的幸福，也就是一个人的生理需要、肉体欲望得到满足的幸福，其表现是生活富裕和躯体健康等。人际幸福是人的人际需要、欲望、目的得到实现的幸福，其表现是达官显贵和爱情美满等。精神幸福即精神生活的幸福，是人的精神方面的需要、欲望、目的得到实现的幸福，其表现是自我实现、实现自我的创造潜能，特别是实现精神领域的创造潜能。 [9] (P3) 幸福就是人的需要、欲望及其所设定的目的得到实现的满足与快乐，这种满足与快乐最终要通过消费来实现：对物质产品和精神产品的消费而可能获得物质幸福、人际的幸福或精神的幸福，但只有精神的幸福才是消费的终极追求和最高目标。所以，只有节制和限度物质幸福和人际幸福方面的消费，才可追求精神幸福之消费。伊壁鸠鲁曾经指出，人生的最高幸福境界就是不动心地生活，要实现这一境界必须有中等的财产为保证。以此看来，为物质幸福和人际幸福而消费的水平达到中等程度即可，低于中等水平，则不能保证消费对自我实现之幸福的追求，超过中等水平，则容易使人淡漠和抛弃对自我实现之幸福的追求。

其三，消费应以现适度为准则。亚里士多德曾指出，人的需要、欲望、情感和行为都存在着三种可能，即过度、不及和适中，而德性的目的就在于根据理性的原则来处理需要、欲望、情感和行为，使之获得具体的限度。他认为过度与不及都是不对的，只有在适当的时间和机会，对于适当的人和对象，持适当的态度去处理，才是中道，亦即最好的中道，这是德性的特点。 [10] (P297) 对人的需要、欲望、情感和行为的处理，总是具体落实在对消费的看法与处理上，消费过度是需要无度，欲望野心膨胀，情感失去节制，行为没有道德规范；消费不足则使人性压制，潜能泯灭、身心处于非健康状态；惟有消费适度才是需要适中，欲望恰当释放，情感得到解放，潜能得到最佳状态的开发。所以，遵循适度原则而消费，这是人性健康塑造和身心健康发展的前提。

消费伦理的基本原则

首先，消费必须遵循平等自主原则。消费始终是人与人、群体组织及其社会的关系行为，任何人任何形式的消费都涉及到另外的人、组织和社会以及自然生态环境，所以任何形式和内容的消费都必须建立在平等交换的基础上，这是前提，也是基础。只有消费行为的平等，消费才是道德的。消费平等原则的内在规定是消费的等价性，这是交换平等对消费的基本伦理规范。但消费的等价原则必须建立在消费主体的自主意愿原则基础上，只有体现了消费主体的独立意志和独立判断能力的消费行为，才是真正的自主消费。自主消费的首要前提是自愿消费，其行为体现是自觉消费，其最终结果是自我价值的实现，即获得幸福与快乐心理体验。

其次，消费必须遵循自由发展原则。概括地讲，凡是符合社会道德要求的消费行为，都是自由消费行为。自由消费要求：一是必须体现消费者的自由意志；二是必须自由选择消费对象、消费内容；三是必须自由赎买其消费对象和消费内容；四是必须自由配享其所消费的对象和内容。只有同时具备如上四个条件的消费才是自由消费。消费自由必以自由消费为前提，但消费自由却要以实现自我为目的，即通过自由消费而促进自我发展。以自由消费为推动力的自我发展的实现途径，就是消费者以更大的热情投入新的生活和新的生产活动之中，去创造更多更新的物质财富或精神财富，以最大限度地实现

人生的价值。消费即是生产、消费创造生产的伦理价值就体现在这里。其三，消费必须遵循公正合法原则。消费自由主要是指消费要充分体现人的平等、自主的主体权利，在这一基本权利的规范下，消费自由必须有限度：这里的限度就是法，即消费既要符合自然的人性法则，也要符合国家法律和普遍的社会道德要求。前者要求消费必须符合普遍权利利益要求，比如不要因为人类的消费自由而不顾整个自然世界及其生命万物的权利利益，也不能因为个人的自由消费而使更多的人丧失消费的权利；后者要求凡法律或人类道德所禁止的消费对象、内容，就不能自由地消费。公正既是自然法则的体现，也是国家法律得以建立的伦理基础，所以合法消费，既要以公正为伦理基础，也要以公正为行为规范。概括地讲，合法消费就是公正地消费，就是消费公正。第四，消费更要遵循诚信原则和节俭原则。公正合法的消费要求消费主体双方或多方必须遵守诚信的伦理原则。诚信的伦理原则具体展开为诚实原则和信用原则。前一原则要求消费行为必须真实、真诚，不欺骗，不欺诈、不隐瞒、不虚假；后一原则要求消费行为必须严格遵循约定的权利和义务的对等性，必须严格遵循贡献与索取、利益与付出的对等性，必须严格遵循约定的消费时限及其服务内容的规定，严格地将许诺变成一丝不苟的承诺。消费既是为了产生，也是为了人生生活的幸福，基于这两个方面的要求，消费必须遵循节俭原则：节俭本身既是最大限度地促进生产和创造生产，也是最大限度地创造幸福，因为物质生活的幸福始终是一种低级的、有限的幸福，而一切高浪费的消费都属于物质领域的消费，对物质的高浪费的消费，始终把人局限在低级的、有限的感官幸福中而不能促进人对高级的、无限幸福的精神生活的追求，因为消费品丰裕会使人们消费过多，而消费过多则会使人们变得懒惰。比如，如果谷物丰收了，贫民就不愿到织布厂去做工了。 [11] (P41) 所以，只有节俭地消费物质产品，才能使人努力追求精神产品的消费，实现精神创造的幸福。第五，消费应该遵循生态关怀原则。生态关怀是一种整体的动态关怀，它要求消费行为既要关怀自我、他人、社会，更要关怀自然、生命万物及其地球。生态关怀原则是当代人类生存发展的重要而基本的伦理原则，这一伦理原则要求每个消费者在进行消费时，既要对人、事、物、生命进行代内关怀，即关怀现实的人、事、物、生命，关怀现实的自然、地球、大地以及整个生存环境，包括个人环境、社区环境、社会环境；也要对人、事、物、生命进行代际关怀，即关怀我们的子孙后代，关怀未来的人类、未来的地球、未来的环境。因为人的生活幸福必须是以人与人、人与群体、人与社会、人与环境的生态协调、平衡为舞台，人类幸福必须以人类与所有物种生命及其地球之间的生态协调与平衡为坚实的基础。尤其是在人类生存处于严重生态环境失衡的当代境遇中，生态关怀的伦理原则，应该是人人必须遵守的伦理原则；生态关怀的伦理原则，应该成为当代消费生活的必须伦理原则，即任何人进行任何形式与内容的消费，都必须考虑身边的生态环境，都必须关怀他人、社区、社会、自然、大地，与他人、社区、自然、大地之间形成一种良性的生态和谐关系。

/