

Globethics Repository

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

消费社会的伦理探析[Analysis on Ethics of the consumer society]

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	蒋, 颖荣
Publisher	云南省社会科学院
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-07-17 03:56:49
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/178970

蒋颖荣：消费社会的伦理探析

蒋颖荣

消费社会的伦理探析

云南大学哲学系 蒋颖荣

摘要：现代社会是一个以消费为中心组织起来的社会。消费社会以最大限度攫取财富为目的，不断为大众制造新的欲望需要；消费从一种附属的地位转变为一种主动的、唤起人们消费欲望的生活图景，以使用功能为主的耐用消费品逐步演变为体现个人风格和独特品味的符号化消费品。消费主义是消费社会中的一种价值观念和生活方式，它是对禁欲主义的反叛，它培育了炫耀性消费心理、推崇符号消费的象征意义、导致了价值的虚无化。在消费主义甚嚣尘上的现代社会，需要培育和确立有利于推进适度消费发展的自主伦理、责任伦理和环境伦理。

关键词：消费社会 消费主义 消费伦理

一、消费社会及其特征

在西方社会发展史上，消费社会发端于1929年的经济危机。当时的经济社会发展状况已显露出日益丰富的商品和低下的购买力之间的矛盾。当西方发达国家进入到丰盛社会时，要保证社会的良性发展和资本的有效积累，就必须有效地唤起人们的消费欲望、促进消费的发展。在这样的指导思想下，西方发达国家改变了过去自由竞争的政策，将刺激消费作为经济发展的重要策略。消费日益取得了主导性的地位，消费社会也随之来临。在法国社会学家让·波德里亚（Jean Baudrillard，又译“让·鲍德里亚”、“让·博德里亚”、“尚·布希亚”）看来，消费是一种普遍的大众行为，整个社会都是围绕着商品的消费而组织

的，消费生产着商品的品牌和等级进而生产着整个符号体系，消费帮助生产世界资本主义体系，消费生产着资本主义制度的合理性，消费生产着个人的社会身份和地位。消费抓住了整个生活，成为了生活的中心、时代的标志。[\[1\]](#)因而，现代社会是一个以消费为中心组织起来的社会。

消费社会的特征主要有如下三方面：

1. 消费社会以最大限度攫取财富为目的，不断为大众制造新的欲望需要。消费者通过无止境的消费，每个人都感到幸福生活就是更多地购物和消费，消费本身成为幸福生活的现实写照，成为人们互相攀比互相吹嘘的话语平台。社会的物质商品不再是匮乏的而是过剩的，节约不再是美德而是过时的陈词，社会财富这块大蛋糕等着人们疯狂地分而割之，“据为己有”成为“丰盛社会”的行为原则，超前消费和一掷万金成为时代精神的表征。[\[2\]](#)

2. 消费从一种附属的地位转变为一种主动的、唤起人们消费欲望的生活图景。生产的意识形态已从幕前退居幕后，取而代之的是，大众传媒和“新的文化传媒人”通过意义联想与时尚制造，在引领生活风尚的同时，也在行使着日常生活政治的监控。[\[3\]](#)随着电视、电影等现代媒介的日常生活化，影视明星以其富有和奢侈性消费的形象，取代了传统富翁的主导地位，一夜暴富不再是神话。明星、广告与商品的结合，使商品获得了一种景观式的自我表达方式，商品不再是等待着人们去挑选的被动物，商品获得了自身的意识和形象，它栩栩如生地站立在消费者面前，向消费者推荐自己。[\[4\]](#)

3. 以使用功能为主的耐用消费品逐步演变为体现个人风格和独特品味的符号化消费品。“符号消费”作为消费文化理论的核心概念，由让·波德里亚首先提出。波德里亚认为，商品不仅具有马克思所说的使用价值、交换价值，还有符号价值。“要成为消费的对象，物品必须成为符号，也就是外在于一个它只作意义指涉（signifier）的关系——因此它和这个具体关系之间，存在的是一种任意偶然

的（arbitraire）和不一致的关系，而它的合理一致性，也就是它的意义，来自于它和其他符号—物之间，抽象而系统性的关系。这时，它便进行‘个性化’，或是进入系列之中，等等：它被消费——但（被消费的）不是它的物质性，而是它的差异

(differece)。” [5]在消费社会中，消费与人的真实需求没有关系，商品及其形象成为一个巨大的能指，不断地刺激人的欲望，进而使消费成为非理性的狂欢。“人们从来不消费物本身（使用价值）——人们总是把物（从广义的角度）用来当作能够突出你的符号，或让你加入视为理想的团体，或参考一个地位更高的团体来摆脱本团体。” [6]

二、消费主义的伦理评价

“在以往的所有文明中，能够在一代一代之后存在下来的是物，是经久不衰的工具或建筑物，而今天，看到物的产生、完善与消亡的却是我们自己。” [7]消费社会的主导意识形态是“消费主义”。消费主义是一种价值观念和生活方式，它煽动人们的消费激情，刺激人的购买欲望。消费主义不在于仅仅满足“需要”（need），而在于不断追求难以彻底满足的“欲望”（desire）。消费主义在消费社会支配着资本的运作。

1. 消费主义是对禁欲主义的反叛。关于禁欲主义伦理，英国经济学家阿瑟·刘易斯曾经做过分析。他指出：“禁欲主义的教规公认一个人的消费少于他的同伴是突出的美德。由好几条途径引出的结论认为，消费少是高尚的生活方式。首先，有的教规强调学会压抑个人天生欲望的价值，如食欲、性欲、安逸感及其他满足；它们鼓励各种形式的斋戒和别的苦行作为精神超度的手段。其次，有的教规认为一个人谋生需要消耗时间，而这些时间原本可以花在修身养性或进行宗教礼拜上；不是所有宗教都持此观点——有的宗教认为工作和祈祷同样受到上帝的赞美，并认为工作是谋取精神美德的一种手段。第三，一个人谋生有时会带来侵犯其同伴的倾向，因而为了避免这种倾向，最好还是尽量限制个人消费。” [8]对消费社会来说，禁欲主义所倡导的美德显然会妨碍人们去消费。从人的生活实践看，绝大多数人都会在禁欲与享用之间选择享用。在现代社会开始的地方，一些传统的伦理学关键词，比如“奢侈”被逐渐地驱除出道德判断的领域，而被放逐到纯经济学的领域内。于是，消费主义便在两条战线上展开：一个是世俗生活中的一种普遍的消费主义价值观的确立；一个是经济学家对消费行为的普遍支持。 [9]这是一个使“奢侈的去道德化”过程。“我们已经看到，‘奢侈’一开始就是‘前现代’时期道德语汇的一个组成部

分。” [10] 在现代社会，消费与消费主义已经演变成了社会—文化现象。“我们在一开始便必须明白地指出：消费是一种[建立]关系的主动模式（而且这不只是[人]和物品间的关系，也是[人]和集体与和世界间的关系），它是一种系统性能够活动的模式，也是一种全面性的回应，在它之上，建立了我们文化体系的整体。” [11]

2. 消费主义培育了炫耀性消费心理。人类文化学家莫斯在他的《论礼物》里谈到，原始部落有一种“夸富宴”。每当一位酋长首领的家人去世时，都会举办夸富宴，惟此证明自己为神灵和财富所选，拥有万贯财富，方能维持自己的家长地位。凡勃伦在《有闲阶级论》中提到过“炫耀性消费”，这种消费指向的往往不是物本身，而是物所承载的地位、身份、品味等，即其符号价值。在其实的符号消费中，消费过程既是向他人显示自己地位的过程，也是在消费这种“地位象征”以及由此显示所带来的一种自鸣得意的过程。凡勃伦认为，要获得尊荣，并保持尊荣，仅仅保有财富或权力是远远不够的，有了财富或权力还必须能够提供证明。炫耀性消费就是为财富或权力提供证明以获得并保持尊荣的消费活动。而炫耀性消费常常是虚荣的表现，一些人确信，是否拥有某些奢侈品甚至成为能否进入某个高消费群体的标志。在凡勃伦看来，商品被分为两大类：非炫耀性商品和炫耀性商品。其中，非炫耀性商品只能给消费者带来物质效用，炫耀性商品则给消费者带来虚荣效用。很多时候，人们买一样东西，看中的并不完全是它的使用价值，而是希望通过这样东西显示自己的财富、地位或者其他。让·波德里亚指出，物品对所有的消费者都具有同样的符号功能和用处，而所有的消费者都有同样的需要。“物品变成了系统的符号，这种身份的转化，同时也包含人与人之间的关系的变化，它变成了消费关系，也就是说倾向于自我消费（se consommer）（这里用的是这个字眼的双重意义：[人与人之间的关系]在物品之中并通过物品自我‘完成’（s’ accomplir）和自我‘消解’（s’ abolir），而物品成为人和人的关系中的必要中介者，而且很快地，又成为它的代替记号，它的不在场无罪证明）。” [12] 人与人之间的关系也因此成为了一种消费关系——在消费中获得社会等级——“你像王子一样消费，你就得到像王子一样的看待，你就有王子一样的感觉。” [13]

3. 消费主义推崇符号消费的象征意义。物品的符号意义是被人们创造出来并为社会予以编码的。“消费系统并非建立在对需求和享受的迫切要求之上，而是建立在某种符号（物品/

符号)和区分的编码制上。……流通、购买、销售、对作了区分的物品/符号的占有,这些构成了我们今天的语言、我们的编码,整个社会都依靠它来沟通交谈。这便是消费的结构,个体的需求及享受与其语言比较起来只能算是言语效果。”^[14]以购买私家车为例,私家车确实具有交通工具的实际功用,但大规模的汽车消费并不说明所用的人都需要汽车。一些人购买汽车尤其是购买高档汽车只是作为一种象征性符号,代表了其地位身份和财富。如果从经济理性来考虑,人们会发现,使用私家车的费用远远高于使用公交车或出租车的费用。但人们为什么还热衷于购买私家车呢?因为私家车属于自己,私家车成为了一种符号,具有了象征意义,它代表了主人的身份和地位。让·波德里亚指出:“广告既不让人去理解,也不让人去学习,而是让人去希望,在此意义上,它是一种预言性话语,由它表明的预言性符号所代表的现实推动人们在日后加以证实。这才是其效率模式。它是物品成为一种伪事件,后者将通过消费者对其话语的认同而变成日常生活中的真实事件。”^[15]广告提供的是一种肤浅的参与形式,是一种建立在技术的基础之上的仪式化的参与。人们经常在潜移默化中通过仪式化的参与接受了厂家和传媒宣扬的符号意义,购买了不必要的产品。消费社会不断创造新的物品或服务,并赋予这些物品以符号象征意义从而满足人们不同的认同和区分要求。在现代社会,消费主义引发了消费的异化,人们不是消费物品或服务,而是消费符号。

4. 消费主义导致价值虚无化。消费社会制造出一种假象,那就是人们在对物的无止境的追求中似乎能够得到某种满足、获得幸福。消费主义告诉人们,由消费引起的快感就好似幸福,因而幸福不再是对某种终极的理想和信念的追求,人生的价值只在于消费的满足。与朋友聚会、享受家庭的天伦之乐等等“不明显的消费”往往被忽视了。而事实上,这些不明显的消费,能够更为稳定地、持久地促进幸福。让·波德里亚认为,“消费者把自己看作处于娱乐之前的人,看作一种享受和满足的事业。他认为自己处于幸福、爱情、赞颂/被赞颂、诱惑/被诱惑、参与、欣快及活力之前。其原则便是通过联络、关系的增加,通过对符号、物品的着重使用,通过对一切潜在的享受进行系统开发来实现存在之最大化。”^[16]在消费社会里,“消费者、当代公民没有必要去摆脱这种幸福和享受的约束,在新伦理中它与生产劳动的传统约束是等价的。”^[17]消费者、当代公民对于物的普遍好

奇——被扩散了的牵挂挑动起来的普遍好奇——娱乐道德，充满了自娱的绝对命令，也就是深入开发能使自我兴奋、享受、满足。“娱乐道德”在终极意义上把消费建立在欠缺（manque）之上，消费没有止境，人的幸福也“永远在路上”。消费主义加剧了现代人的精神危机。

三、适度消费的伦理观

在现代消费社会，存在着严重的道德虚无主义或非伦理化倾向。一些人认为，消费活动是与伦理或道德无关。实际上，由于怎样消费涉及到个人对生活价值和生活的意义的理解，所以，消费方式与伦理或道德是密切相关的。在消费主义甚嚣尘上的现代社会，需要培育和确立有利于推进适度消费发展的消费伦理观。

1. 消费社会的自主伦理。现代伦理学的一个重要价值理念是自主性。自主就是行为选择的自由，是人的一项基本的道德权利。消费社会中的符号消费倾向及消费主义思潮在一定程度上压制了人的自主意识的培育和发展，影响了私人享受真正多样化的生活。[\[18\]](#)在消费社会中，物品被消费，但不是消费它的物质性，而是它的差异性。事实上，“对差异的崇拜正是建立在差别丧失之基础上的。”[\[19\]](#)消费主义的生活方式实际上已经成为一种多数人奉行的“标准”，如果不遵循消费主义的生活方式，似乎在消费社会就难以得到多数人的道德认可。伦理学家和经济学家总想把人们多样化的、不可简约的价值追求归结为一种价值追求，如古典功利主义试图把人的价值追求归结为对快乐的追求，经济学家则试图把人们的价值追求归结为对财富和金钱的追求。但不同的人对生活价值的理解和追求是不完全相同的，应尊重个人的自主性选择，鼓励人们多样化的价值追求。只有在保障个人生存和发展权利的基础上，人们能够建立起属于自己的多样化的价值信念和理想追求，才能消除消费社会盛行的普遍消费主义对人们价值观的侵蚀。

2. 消费社会的责任伦理。事实上，消费社会里的消费是一种社会文化现象，是一种共谋——政府、商家、消费者、媒介之间的共谋，这种共谋把消费建立在“不足”的基础上，由此导致消费无法克制。“‘克制’消费或意图建立一个需要的格式来规范它，乃是

一种天真或荒谬的道德主义。”[\[20\]](#)，消费为的是随时填满一个缺席的现实。在此意义上是消费社会一个充盈着对“丰盛”的颂歌性话语的社会，消费主义倡导的是一种“奢侈”消费，从而越加显示虚假表现掩盖下的真相——“过度消费”，“丰盛”朝着暴力——混乱和无法控制的暴力——不平等、日常性统治、盲目的操纵性力量——转向。由此我们必须承担消费社会的责任伦理。这里所说的责任伦理有两层含义：一是政府应承担的责任伦理，对消费社会的政府责任伦理包括：在经济社会发展中，政府不制定特别的政策法规鼓吹消费主义，鼓励国民在消费价值上的多元选择；对涉及国民身心健康的消费行为进行一定程度的管理，如对商品实行“生态认证”等；引导和监督企业承担其相应的环境和社会责任，要求企业在进行市场营销的同时也展开“生态营销”，以维护生态的平衡。二是消费者应承担的责任伦理。消费者在选购消费品的时候尽量选择对环境污染比较小的产品，如购买回收性产品，不购买过度包装的产品等；消费者应选择反映社会公平价值理念的产品，如不购买对女性、少数族裔有负面描述的产品，不购买工人生活条件恶劣的商家的商品等。[\[21\]](#)

3. 消费社会的环境伦理。环境伦理表现在消费生活中，就是要倡导绿色消费观。绿色消费是一种新的消费观念，是比过度消费更符合伦理要求的生活态度和生活价值，是一种以简朴、方便和健康为目标的生活观念和生活方式，是一种以提高生活质量为中心的消费模式。生活质量的提高需要一定的物质消费为基础，但生活质量的提高并不与物质消费的多少成正比，而是与人们的生活舒适和便利程度、与人们精神上的享受和乐趣的关系更为直接，从而避免了消费社会符号消费所导致的价值虚无化，摒弃了“消费更多的财富就是幸福”的价值观。在西方一些富裕国家，绿色消费观的影响力越来越大。对于生活在逐渐富裕起来的中国人来说，将绿色消费观作为环境伦理中的一个基本价值落实到生活实践中，具有非常重要的现实意义。

（作者简介：蒋颖荣，云南大学哲学系副教授；云南昆明 650091）

注释：

- [1]参见高丙中：《居住在文化空间里》，中山大学出版社1999年版，第2-6页。
- [2]王岳川：《博德里亚消费社会的文化理论研究》，《北京社会科学》2002年第3期。
- [3]郑红娥：《消费社会理论反思》，《南京社会科学》，2006年第7期。
- [4]仰海峰：《消费社会的理性审视》，《中华读书报》2007年1月24日第4版。
- [5]尚·布希亚著，林志明译：《物体系》，上海人民出版社2001年版，第223页。
- [6]让·波德里亚著，刘成富、全志钢译：《消费社会》，南京大学出版社2001版，第48页。
- [7]让·波德里亚著，刘成富、全志钢译：《消费社会》，南京大学出版社2001版，第1页。
- [8]阿瑟·刘易斯：《经济增长理论》，商务印书馆，1996，第19—20页。
- [9]晏辉：《作为生活方式的消费与消费主义》，《求是学刊》2007年第2期。
- [10]克里斯托弗·贝里：《奢侈的概念：概念及历史的探究》，上海人民出版社2005版，第101页。
- [11]尚·布希亚著，林志明译：《物体系》，上海人民出版社2001年版，第222页。
- [12]尚·布希亚著，林志明译：《物体系》，上海人民出版社2001年版，第223—224页。
- [13]高丙中：《居住在文化空间里》，中山大学出版社1999年版，第6页。
- [14]让·波德里亚著，刘成富、全志钢译：《消费社会》，，南京大学出版社2001版，第70—71页。
- [15]让·波德里亚著，刘成富、全志钢译：《消费社会》，南京大学出版社2001版，第138页。
- [16]让·波德里亚著，刘成富、全志钢译：《消费社会》，南京大学出版社2001版，第72页。
- [17]让·波德里亚著，刘成富、全志钢译：《消费社会》，南京大学出版社2001版，第72页。
- [18]参见孙春晨：《符号消费与身份伦理》，《道德与文明》2008年第1期。
- [19]让·波德里亚著，刘成富、全志钢译：《消费社会》，南京大学出版社2001版，第83页。
- [20]尚·布希亚著，林志明译：《物体系》，上海人民出版社2001年版，第227页。
- [21]参见张容南、卢风：《消费主义与消费伦理》，《思想战线》2006年第2期。

（本文刊于《云南社会科学》2008年第3期，发表时有少量删改。）