

和谐消费：一种新的消费伦理

华伟

（南京师范大学教育科学学院，南京 210097）

摘要：由于过度消费造成了自然环境的恶化，从而使整个人类面临生态危机。消费者能否树立起正确的消费伦理观念，不仅关乎自身的成就与幸福，还对社会进步、环境保护有举足轻重的意义。为此，我们要和谐社会的背景下积极倡导和谐消费观，引导人们形成理性的消费认知，让他们自觉地选择绿色生活之路。

关键词：和谐消费；消费认知；消费伦理

消费是人类生活的重要内容，它不仅是经济现象，同时也是伦理现象。过度消费就是一种反伦理的消费方式，它指人们为了刺激经济发展而无限度地消费资源，很少考虑环境的承载能力，结果既浪费了资源又加剧了环境恶化。如果能在全社会倡导一种和谐的消费观，让人们能够理性地选择绿色生活之路，将是全人类的福祉。

一、和谐社会背景下的和谐消费观

2004 年我国提出了建设社会主义和谐社会的战略任务，在构建和谐社会的大背景下，我们要倡导与之相适应的和谐消费观。和谐消费观本质上是一种关于消费的伦理观，和谐消费不是禁欲，也不是放纵，而是合乎人类本性的一种活动。和谐消费是有效用的，既可以满足人的物质需求，也可以给人带来心灵享受，其最终目的是实现人格的完满与终身的幸福。我们可以从以下三个方面理解和谐消费。

1、和谐消费不是让人过苦行僧式的生活，而是要实现人的幸福

人是自然之子，人天生地受制于本能的驱使。寻求快乐就是人的本能之一，任何伦理学如果不承认或者回避这一点，那么就是难以实践的伦理。18 世纪英国著名的自然主义哲学家大卫·休谟就说过：“野心、贪心、自爱、虚荣、友谊、慷慨、为公的精神，这些情感从世界开辟以来，就是，而且现在仍是，我们所见到的人类一切行为和企图的源泉”。^[1]对财富和享乐的追求是每一个人身上最原始的冲动，这是被人类学和心理学所证实的不可争辩的经验事实，所以人类行为的特征之一就像徐志摩所说的，“情感是我的方向，冲动是我的方向”。

追求幸福和快乐的生活是天经地义的事情。和谐消费观首先肯定，幸福是人的目标，人们的消费欲望和感官享受是人的自然属性，是合乎人性的、是正当的。和谐消费观鼓励人们追求快乐与幸福，不主张人们去过那种窒息人欲望的苦行生活。

20 世纪 90 年代以前，我国实行的是计划经济体制，在这一体制下，人们的消费欲望是被节制的，物质匮乏，大部分商品都实行票证供应或定量供应，都是有“计划”的。很多人连基本生活费都舍不得花，节衣缩食，为子女日后结婚或者自己养老防病存钱。计划经济体制严重抑制了人们的消费欲望，这种被迫的“节俭”生活并不是人们所喜欢的幸福生活。

2、和谐消费不是让人过纵情享乐的生活，而是要体现人的主体性

20 世纪 90 年代，我国开始进行社会主义市场经济体制改革，这极大地促进了生产力的发展与国民思想的解放。商品琳琅满目，应有尽有，加之无孔不入的广告宣传，于是人们压抑了很多年的消费欲望突然喷发出来，在一些人的身上出现了过度消费的生活方式。他们争荣斗富，过分追求物质享受，主张炫耀性、奢侈性和新奇性消费，超大量购买，尽可能多地消耗物质财富和自然资源，并以物质生活享受作为生活的目的。

如果人们获得的快乐是以否定长远的生态、健康、名望为代价的，那么这种暂时的快乐并不是真正的幸福，真正的幸福在于长远的利益和享受。若将幸福仅仅定位于物质的充裕与满足，只能造成人的尊严的丧失，从而越来越背离幸福的真义。正如休谟所说的：“一个性情刚强果断的人顽强地坚持他的一般的决心，既不为快乐的魅力所诱惑，也不为痛苦的威胁所恫吓，而是始终着眼于他用以确保自己幸福和荣誉的那些长远的追求。” [2]人不是物质性的动物和欲望的奴隶，人有尊严，有主体性，能控制自己的意志，能以长期博弈的眼光来判断形势，做出决策。如果人类曾经因短视而犯过错误，那么人类现在已经觉悟，将通过各种努力彻底摒弃那种“吃祖宗的饭，断子孙的粮”的做法。

3、和谐消费体现了三种关系的和谐

和谐消费体现的是“和”，即人与自然的和谐、人与人的和谐，以及人自身的和谐。人除了物质需要外，还需要自然环境、友谊和身心健康。如果一个人尽管物质上非常富有，但生活在一个污染严重、人际关系冷漠、充满暴力与疾病的社会里，是不会感到幸福的。

人与自然的和谐：建设和谐社会必须处理好人与自然的关系。我国云南的纳西族就是一个非常注重人与自然和谐相处的民族，在纳西文明中，最重要的思想就是“人与自然是兄弟”的观念。在《东巴经》中有这样一个流传甚广的传说：人和自然本来是同父异母的兄弟，但后来贪婪的人类过分侵扰自然，污染河流，乱砍滥伐、滥杀野兽，冒犯了自然，结果兄弟成了仇人，人类遭到自然的报复，洪水横流，百病丛生，人类在惊恐无奈中只好祈求神灵来调解。后来，人类与自然这两兄弟约法三章：人类可以适当开垦一些山地，砍伐一些木料，但不可过量；在家畜不足食用的情况下，人类可以适当狩猎一些野兽，但不可过多；人类不能污染泉溪河湖、劈山炸石。在此前提下，人类与自然这两兄弟又重新和好。古老的文明孕育着伟大而朴实的智慧，云南美丽的生态环境就是这种智慧的见证。

人与人的和谐：人是社会生活的主体，更是社会和谐主体，离开了人的交往关系，社会和谐无从谈起，和谐社会必须有社会成员之间的互相认同与接纳。人们的消费是否具有道德正当性，还体现在与他人的关系问题上，对此休谟提出了评价道德行为的操作性原则：对他人有用、对自己有用、直接令他人愉快和直接令自己愉快。个人都不是孤立的存在者，个人消费需要的满足离不开社会，离不开他人，如果某人的行为有损于社会，那么这个人将成为人们谴责的对象。所以，当人们在考察人的品德时，必须要考虑这种行为给社会带来的是福利还是灾难，如果一种消费行为不符合社会的整体利益，那就是恶；如果一种消费行为能促进社会公益，那就是善。

人自身的和谐：消费是实现个人幸福的手段，而不是目的。一旦本末倒置，就会陷入欲望的漩涡，失去身心的宁静。因此，人们在消费过程中还应节制有度，不要贪婪，不要为物欲所累，“食惟半饱无兼味，酒至三分莫过频”；不要挥霍，否则难免有生活的困顿；不要自私，明白“有舍才有得”的道理；要善于适应社会环境，即使在消费水平下降时也能处之泰然，不要有攀比和不平衡心理；不要好逸恶劳，陷入无度的享受，劳逸结合才合乎自然规律。总之，和谐消费应有助于个人的自由全面发展。

二、理解消费，形成理性的消费认知

如果说和谐消费观是形而上的价值观，那么消费认知就是形而下的知识和技能，它是对

和谐消费这种生活方式的一种认识及行为倾向。在和谐消费观的指导下，我们要引导人们形成理性的消费认知，让他们自觉地选择绿色生活之路。理性的消费认知不是一蹴而就的，而是循序渐进的，我们要以滴水穿石的耐力和润物无声的方式将和谐消费观渗透进日常生活中，从一点一滴做起，节约能源，保护环境。

而要做到这一点，并非易事。在这个媒体宰制的时代，无所不在的大众传媒以集体洗脑的方式将自己的价值观强加于消费者。厂商和广告商通过各类媒体无数次地轰炸消费者，让人们觉得如果想要得到舒适、高尚、尊贵的生活，最好的方法就是购买他们的商品和服务。在强势行销、刺激消费的环境里，消费者在面对琳琅满目的商品时，就要有足够的理性来判断决策。

随着我国信息传播环境的开放，大众传媒已逐渐成为人们接受社会教育的普遍方式，广告在商业动机的刺激下所普及的是消费主义（consumerism），其特点是：人为的商品废弃；时尚和风格的急速变化；遵循享乐主义；服务于受众感官享受；追逐眼前的快感；培养自我表现的生活方式；发展自恋和自私的人格类型，等等。

例如，现在的消费文化中有一个明显的取向就是一一越来越强调“我”的存在，如：我就是我、我追求什么、我需要什么等等，自我中心情结成为这个时代的集体意识。麦当劳公司将延续了近 50 年的“常常欢笑，尝尝麦当劳”的广告词全面更新为“我就喜欢、I'm lovin it”；中国移动通信动感地带（M-ZONE）的广告词是“我的地盘我作主”；DIY(do it myself)成为一种新的娱乐休闲方式。“秀（show）出我自己”这种心理需求在青年消费者身上体现得格外明显。

这种取向有着历史的合理性：改革开放以来，中国人与那个整齐划一的年代渐行渐远。随着市场经济理论与实践的发展，亚当·斯密提出的“个人的恶将实现社会最大的善”这一观点，已成为各类经济活动的主要理论基础。作为消费者，我们当然希望所消费的商品能够体现自己的深层次个性，突出个人的自我形象，有效地向人们表达自我概念。但是，有些人却极端地理解了这一点，他们认为，要体现自己个性，就要消费某某品牌某某型号的商品，比如房子、汽车或手机，为了达到目标，一些人铤而走险，这就是得不偿失、舍本逐末了。

因此，我们要指导人们正确理解广告的多元内容，让他们在视听音像方面表现出良好的欣赏和判断素养，成为一个耳聪目明的阅听人，让他们在了解消费产品信息真实运作过程的基础上，反思这些信息对自己可能产生的影响，从而建立起自己的道德判断准则和健康的批判能力，这样才能充分利用各类资源完善自我。

三、绿色消费：实践和谐消费之路

绿色消费是对和谐消费观的实践。绿色消费是指人们的消费要在生态环境许可的范围内进行，它否定那种过度奢华、过度烦琐的消费方式，是一种生态的、健康的消费方式。

绿色消费要让人们做有责任感的消费者，一种 5 “R” 新时尚正得在全社会推广。

Reduction: 节制消费。如：在用过水后、洗手洗澡打肥皂时和洗碗间歇，随手关闭水龙头；随手关灯；双面使用纸张；简化商品包装；节假日的装饰品可以临时借用或者反复使用，节日过后，物归原处，来年再用。

Re-evaluate: 替代消费。用对环境有利的绿色产品去替代高污染高消耗的消费品，如：购买绿色标志的食物；多用肥皂；拒绝购买污染水源的洗衣粉。

Reuse: 重复使用。如：使用布袋和菜篮子购物买菜；拒绝一次性用品；不使用非降解塑料餐盒。

Recycle: 循环利用。一水多用，洗衣服的水可以用来拖地、冲厕所；洗脸水可以用来洗脚，然后再冲厕所；收集雨水浇花。

Rescue: 拒绝使用野生动物制品。有人说，每张野兽毛皮的背后都可能是一桩谋杀案，因为每只野兽只有一张皮。国际儿童环保绘画比赛的海报是这样的：一行醒目的大字，“你的妈妈穿了一件裘皮大衣，100 多只小野兽却失去了妈妈！”抵制野生动物制品是人类生态道德意识觉醒的表现。

注释:

[1] 休谟：人性论[M].北京：商务印书馆，1991.7.

[2] 休谟：道德原则研究[M].北京：商务印书馆，2001.91.

Harmonious Consumption: a New Consumption Ethic

HUA Wei

(School of Education Science, Nanjing Normal University, 2100097)

Abstract: Excessive consumption causes the deterioration of natural environment so that entire human being is confronted with ecological crisis. Whether consumers can establish proper concepts of consumption ethic are not only involved in achievements and happiness of themselves but also vitally significant to social development and environmental protection. Therefore, we should actively advocate concept of harmonious consumption in broad context of harmonious society, and lead people to develop rational cognition of consumption and select voluntarily the way of green life.

Key words: harmonious consumption; cognition of consumption; consumption ethic

收稿日期: 2005-05-01;

基金项目: 本论文得到南京师范大学人文社会科学研究青年基金的资助。

作者简介: 华伟 (1978-), 女, 汉族, 江苏省南京市人, 教育学硕士, 南京师范大学教育科学学院教师, 助教。E-mail: flowerwei2002@163.com.