

“反者道之动”丛书

反消费主义

李辉 著

高等教育出版社



“反者道之动”丛书

丛书主编 季广茂

反消费主义

李辉 著

ANTI-CONSUMERISM

高等教育出版社·北京

图书在版编目(CIP)数据

反消费主义 / 李辉著. -- 北京: 高等教育出版社,
2016.9

(反者道之动丛书)

ISBN 978-7-04-046058-2

I. ①反… II. ①李… III. ①消费文化—研究 IV.
①C913.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第173447号

反消费主义

FAN XIAOFEI ZHUYI

策划编辑 孙璐 责任编辑 孙璐 张岩 装帧设计 张楠

责任校对 杨凤玲 责任印制 朱学忠

出版发行 高等教育出版社 社址 北京市西城区德外大街4号 邮政编码 100120

购书热线 010-58581118 咨询电话 400-810-0598

网址 <http://www.hep.edu.cn> <http://www.hep.com.cn>

网上订购 <http://www.hepmall.com.cn> <http://www.hepmall.com> <http://www.hepmall.cn>

印刷 北京信彩瑞禾印刷厂

开本 889mm×1194mm 1/32 印张 6.5 字数 100千字

版次 2016年9月第1版 印次 2016年9月第1次印刷 定价 28.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究

物料号 46058-00

“反者道之动”丛书总序

季广茂

“反者道之动”一语出自老子的《道德经》第40章。

众所周知,《道德经》由《道经》和《德经》组成。《道经》以释道为本,与西人所谓“形而上学”(metaphysics)的做法不谋而合;《德经》专论为人处世之道,与西人所谓“人生哲学”(philosophy of life)的追求异曲同工。老子论为人处世,主张因时而动,顺应自然,所谓“弱者道之用”(《道德经》第40章),是也。与此不同,老子论道,虽然认定“道法自然”,却又以“反者道之动”一语,道破“道”的秘密:“道法自然”的基本方式不是顺势而为,而是逆势而动。

“反者”之“反”,既指相反、反对,又指返归、返回。前者是对立,后者是由对立重返统一。前者属于动力论(dynamics)的领域,后者属于目的论(teleology)的范畴。两者虽然密切相关,但毕竟颇为不同。而且前者的重要性远远大于后者,因为后者不过提供了一种乌托邦愿景

(utopian vision), 甚至只是一种幻象而已。

长流之水必有源, 繁茂之树皆有根, 对立和相对, 亦非无源之水或无根之木。要而论之, 对立和相对, 源于老子所谓的“道”本身固有的内在矛盾。在“道”的内部, 矛盾的双方互为前提, 相互依存, 相辅相成, 缺一不可。这样的矛盾不仅源于“道”, 而且见于“物”。在现实生活中, 我们仅凭常识即可发现, 老子所言, 是何等的英明: “有无相生, 难易相成, 长短相形, 高下相盈, 音声相和, 前后相随, 恒也。”(《道德经》第 2 章)

也正是因为“道”有其固有的内在矛盾, 它才具有如此简明和完美的动力机制, 才能展示如此生机勃勃的内在动力: “道生一, 一生二, 二生三, 三生万物。”(《道德经》第 42 章) 这个动力呈现的过程, 实即“道”的分化和外化的过程。自然界种种神秘莫测的变化, 诸如“金玉满堂, 莫之能守”(《道德经》第 9 章), “夫物芸芸, 各复归其根”(《道德经》第 16 章), “飘风不终朝, 骤雨不终日”(《道德经》第 23 章), 等等, 皆为道的分化和外化之结果。

书于 2500 多年前的《道德经》以其博大精深的思想成为中华民族宝贵的精神财富。它不仅对我国, 而且对全世界都产生了深远的影响。透过它的视角, 以我国固

有的传统智慧 (conventional wisdom), 来审视西方现当代文化思潮和社会思潮, 不仅是有益的尝试, 还会带来诸多的裨益。以往我们总是透过西方的视角, 审视我们的现实。现在, 我们也可以透过中国的视角, 把握西方的事态。至少, 我们可以据之描述西方现当代文化思潮和社会思潮的面貌、特征和走向, 发现其“有无相生”的基本规律。

进入 20 世纪后, 西方思想界、学术界乃至社会各界开始大规模地对近代以来的诸种文化思潮 (这些思潮通常被冠以“现代性”之名) 和社会思潮进行广泛、深入和长久的反思, 甚至进行激烈的反抗或彻底的反叛。作为如此反思、反抗和反叛的结果, 种种“反”字当头的文化思潮和社会思潮开始大量涌现。它们不仅对西方产生了巨大的影响, 而且给世界其他国家和地区带来了有益的启示。

反启蒙、反文化、反建制、反英雄、反艺术、反唯实论、反乌托邦、反全球化、反现代化、反智主义、反美主义、反人本主义、反权威主义、反女权主义、反民族主义、反消费主义、反基建主义、反资本主义、反科学主义等等“反”字当头的文化思潮和社会思潮, 均为“反西方”的“西方主义”, 因而呈现令人眼花缭乱的悖反

(antinomies)之势:是“西方”的,但常常打着“反西方”的大旗;虽然“反西方”,毕竟还是没有跳出“西方”的窠臼,没有消除“西方主义”的嫌疑。这是我们需要注意的。

同样需要注意的是,它们不只是对现代文化思潮和社会思潮的反叛、反抗、反击、反驳、反感、反攻倒算、反唇相讥、反目成仇、反其道而行之,而且是对现代文化思潮和社会思潮的反观、反思、反省、反刍和反馈。从这个意义说,“反”派思潮也是现代文化思潮和社会思潮的另一面,甚至是对现代文化思潮和社会思潮的深化和延续。从长远看,它们不仅没有阻止现代文化思潮和社会思潮的发展,反而推进了现代文化思潮和社会思潮的进程。

西方的现当代思想史和社会史就是由“正”而“反”的历史,而“反”不是对“正”的简单否定,而是对“正”的调整和强化。由“正”而“反”的过程,也是黑格尔所谓的“扬弃”的过程。与老子的“反者道之动”相比,黑格尔的“扬弃说”能使我们更好地领悟“正”与“反”的互动关系。

在黑格尔看来,“扬弃”是对全部直接的、物质性的传统和现实直接扬弃,是对被扬弃的传统和现实的语

境的彻底剥离。扬弃把被扬弃之物的大量丰富的特征、属性，化约为固定、僵死的规则、符号和原理，因而无异于是对被扬弃之物的“羞辱”。一旦被扬弃，一旦经历了如此的“羞辱性过程”（mortifying process），被扬弃之物的生命的直接性就会暂时丧失。之所以如此，是因为扬弃的过程是从“绿色”的生命直接性迈向“灰色”的概念性结构的过程。这个过程体现了“本质性的决断”（essential determinations），而我们无法凭借直接的经验来认识和把握这种本质性的决断。倘若没有经历扬弃的过程，倘若我们一味注重现实、历史和传统的“正”的一面，而忽略其“反”的一面，我们的认识就会永远处于原始的认知状态。

柏拉图就曾经把“现实性”化约为“可能性”，把“实然性”化约为“应然性”，因为他总是把理念赋予事物，而把理念赋予事物，就是把某个“道义之维”（deontological dimension）赋予该物：不仅指出它是什么，而且指出它应该是什么，使“应该是什么”成为我们身之所历、目之所见的真正现实的核心，同时凸显真正现实的内在潜力和丰富的可能性。

这是化约，这也是决断，化约和决断的魅力也正在于此。化约和决断，恰恰是扬弃的两个方面。通过化约

和决断（即扬弃）来审视世界，其实就是透过众多潜在性之镜（lenses of the potentialities）来领悟周围世界的现实性。或者用黑格尔的话说，通过化约和决断（即扬弃）来审视世界，就可“设置”周围世界的现实性。

从这个意义上说，“反”派思潮可以使我们的认识登上新台阶，进入新阶段。透过它们，我们不仅可以了解西方思想的最新走向，而且可以明察西方思想发展的内在机制。

或许这就是这套书的价值之所在。

目 录

绪 论 / 001

第一章 反彰显财富的炫耀 / 023

- 一、有闲阶级的炫耀式休闲和炫耀式消费 / 023
- 二、以代理休闲和代理消费体现的炫耀 / 029
- 三、上行下效的模仿消费 / 031
- 四、奢侈品的消费美学 / 036
- 五、宗教中的炫耀式消费 / 038

第二章 反流行的时尚 / 041

- 一、模仿与创新：时尚产生的动力机制 / 042
- 二、上行下效：时尚传播的方式 / 044
- 三、昙花一现与广泛分布：时尚的魅力 / 047
- 四、羡慕与嫉妒、操控感与被操控感：时尚流行的心态 / 049
- 五、时尚是一种社会补偿和社会保护机制 / 051
- 六、艰难的反时尚 / 054
- 七、关于齐美尔时尚理论的反思 / 055

第三章 反虚幻的品牌 / 059

- 一、品牌喧宾夺主 / 061
- 二、广告侵占了自由的公共空间 / 063

- 三、品牌改变了丰富多彩的青少年文化 / 065
- 四、品牌侵蚀了圣洁的学校教育领地 / 067
- 五、品牌多样化背后隐藏的单一性 / 070
- 六、品牌阴影里的血泪工厂 / 074
- 七、揭竿而起的文化反堵 / 076
- 八、反品牌运动并非万能 / 080

第四章 反以消费刺激的经济增长 / 083

- 一、并非万能的 GDP / 085
- 二、欲壑难填的胃需求 / 095
- 三、富贵产生的疾病 / 099
- 四、拼命旋转的陀螺 / 103
- 五、无车寸步难行的社会 / 106
- 六、脆弱不堪的星球 / 110

第五章 宗教与反消费主义 / 115

- 一、新教伦理与资本主义 / 116
- 二、中国儒教伦理与资本主义 / 131
- 三、宗教反消费主义思想的合理性 / 141
- 四、宗教反消费主义思想的局限性 / 146
- 五、宗教反消费主义的现对意义 / 151

第六章 走向可持续的生态消费 / 165

- 一、消费主义：中国难以抵挡的诱惑 / 165
- 二、生态消费：可持续的新型消费形态 / 180

主要参考文献 / 193

后 记 / 195

绪论

人类无时无刻不在消费。生老病死、衣食住行，这一切都与消费有关。如果没有消费，人类将无法生存。在生产力不发达的社会里，人们总是处于物质匮乏状态，所以发展生产就成为当务之急，社会所提倡的消费观也是勤俭节约，人们所注重的是如何发展生产，以满足自身的物质需求和精神需求。消费作为一种社会文化现象，在某种程度上就被人们忽视，也难以获得学者们的注意。

而人类进入工业社会以后，生产力高度发达，人们的消费水平得到大幅度提高，消费主义的幽灵降临人间。进入消费社会后，消费主义更像雾霾一样，四处弥漫，不知不觉地侵蚀着人们。无论男女，无论老幼，无论尊卑，无论身处繁华都市，还是住在边远僻壤，都难以逃出它的魔掌，或多或少，都要受到它的毒害。

据《纽约时报》报道，2015年11月，从纽约到旧金

山，从伦敦到巴黎，从罗马到东京，希尔斯、梅西、沃尔玛等全球零售商不得不在感恩节那天早早地开启大门，等待汹涌而来的消费者狂潮。来自全球最大的零售业、购物中心客流量统计数据供应商索博客（ShopperTrak）的数据显示，虽然美国依然受到经济危机阴霾的影响，在感恩节后的第一天的“黑色星期五”，实体店销售额度比2014年下降10%，但是依然保持在104亿美元的水平。^[1]

恰恰就在2015年11月11日“光棍节”——中国商家和消费者“合谋”编织的购物节中，马云所领导的阿里巴巴天猫网制造了消费的惊人神话。“双十一”全天交易额突破912.17亿元人民币，其中移动端交易额626亿元，占比为68%。2014年天猫“双十一”活动总成交额为571亿元，而这个数据在2013年是362亿元。大到汽车，小到手机、奶粉，都在天猫的销售之列。^[2]

当今世界，奢侈品销售已经成为热潮。富人们拥有的豪华车数量激增，住房面积大幅度增加，第二处房产拥有量增加，豪华游艇更换频繁，整容成为时尚。奢侈品

[1] 参见年双渡《“黑五”拉开全美最大购物季序幕》，《中国商报》2015年12月4日第8版。

[2] 参见《破纪录！2015年天猫双11成交额超过912亿元》，<http://it.sohu.com/20151112/n426108122.shtml>。

销售的热潮从美国传播到日本，又席卷了整个东亚地区。

消费主义的狂潮让全球的消费者如痴如醉，欲罢不能。以经济增长为目标的消费主义社会发展模式让各国的政府官员高度迷恋经济增长数字，片面关注消费增长指数。

那么，什么是消费主义？它是何时出现的？有什么样的影响？反消费主义的运动是如何兴起的？谁持有这种主张？这种思潮的核心内容是什么？有什么样的影响？这些都是本书所要回答的问题。

有研究者曾对学者们对消费问题的探讨进行过总结，认为消费问题的研究存在着不同的方法，主要有经济学、文化人类学、社会学、心理学、政治学、市场学、消费者行为学以及后现代主义等不同的方法。^[1]这种说法过于复杂，存在着交叉现象，我们认为，学者们对消费问题的探讨主要存在以下几种范式：

1. 经济学范式。经济学研究社会如何管理自己的资源。经济学范式主要是从供求关系的角度来研究产品的供给与市场的需求如何达到平衡，研究消费的效用问题

[1] 参见陈坤宏《消费文化理论》，扬智文化事业股份有限公司1996年版，第1~4页。

以及消费的决定因素。经济学家认为，永久性收入和财产对消费有决定性影响，经济学所使用的概念范畴有消费者剩余、边际效用递减、消费函数、边际消费倾向等。

经济学家们早就涉及过消费问题，但是把消费当作文化进行系统研究的时间比较晚。现代经济学的奠基人亚当·斯密在其《国富论》中就谈到了消费的重要性，他说：“消费是一切生产的唯一目的，而生产者的利益，只在能促进消费者的利益时，才应当加以注意。这原则是完全自明的，简直用不着证明。但在重商主义下，消费者的利益，几乎都是为着生产者的利益而被牺牲了，这种主义似乎不把消费看作一切工商业的终极目的，而把生产看作工商业的终极目的。”^[1]虽然亚当·斯密把消费当成是经济的最终目的，强调其重要性，但是，在他看来，财富的积累更为重要。“节俭可以增加社会资本，奢侈可以减少社会资本。”^[2]“把收入花费在比较耐久的物品上，那不仅较有利于蓄积，而且又较易于养成俭朴

[1][英]亚当·斯密：《国富论》下，郭大力、王亚南译，商务印书馆1983年版，第227页。

[2][英]亚当·斯密：《国富论》上，郭大力、王亚南译，商务印书馆1983年版，第318页。

的风尚。”^[1]所以说，尽管经济学家意识到了消费的重要性，把消费看成是经济活动的最终目的，但是，他们更认识到，消费不利于整个国家财富的积累和增加，而节俭则有利于整个社会财富的增加，有利于整个社会养成良好的风气。“奢侈都是公众的敌人，节俭都是社会的恩人。”^[2]亚当·斯密之所以这么说，有一个重要的原因，那就是人们总是从道德观念上来看待消费问题，消费被人们当作欲壑难填，应该受到谴责，任何提倡消费的学者都怕成为罪恶的始作俑者。

一些学者发现，经济学理论的研究存在如下问题：第一，效用最大化公设；第二，全面信息或市场全面预知公设；第三，偏好认识与偏好无矛盾公设；第四，独立性公设；第五，确实性公设；第六，现在收入或绝对收入公设。但是，这些假设都存在着问题。首先，信息是不对称的。消费者不可能完全了解商品的所有信息，即使要了解也需要巨大的时间成本，所以无法实现所谓的效用最大化。正是因为信息不对称，所以才有了广告的出

[1][英]亚当·斯密：《国富论》上，郭大力、王亚南译，商务印书馆1983年版，第320页。

[2][英]亚当·斯密：《国富论》上，郭大力、王亚南译，商务印书馆1983年版，第313页。

现。其次，消费者的偏好总是在发展变化的，而经济学却假定它在某一段时间内不发生变化。再次，消费者不是抽象的人，他要受到传媒、参考群体、广告、社会规范等各种因素的影响。科学技术的迅猛发展以及市场的风云变幻等，也使得消费者不可能完全预料自己的选择。虽然，个体的收入最终决定着支出，但是个体的收入和消费支出之间存在着复杂的关系，性别差异、生活趣味、民族传统、时代精神等诸多要素影响着人们的消费支出。^[1]

除了上述问题以外，经济学对消费的研究还存在着如下问题：第一，消费者理性化假设。但是，消费者不仅是理性的，同时还是非理性的，受到情感、动机、潜意识、知觉、偏好等非理性因素的影响。第二，供给和需求均衡假设。一些经济学家已经指出，奢侈品、收藏品等不受供给和需求均衡关系的影响。第三，大多数经济学家认为，商品在总体效用增加的情况下，每件商品存在着边际效用递减的情况。这仅仅是从数量上来进行的分析，但是，当某种商品的总量达到一定程度时，其对消费者的文化心理会产生质的影响，如炫耀式消费。第四，

[1] 参见王宁《消费社会学》，社会科学文献出版社2001年版，第20~23页。