

满足的限度

THE LIMITS TO SATISFACTION

AN ESSAY ON THE PROBLEM OF NEEDS AND COMMODITIES

〔加〕威廉·莱斯 著



商务印书馆
The Commercial Press

满足的限度

〔加〕威廉·莱斯 著

李永学 译



创于1897

商务印书馆
The Commercial Press

2016年·北京

图书在版编目(CIP)数据

满足的限度/(加)莱斯著;李永学译. —北京:商务
印书馆, 2016

ISBN 978-7-100-12220-7

I. ①满… II. ①莱…②李… III. ①产品需求—研究
IV. ①F252.21

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 100800 号

所有权利保留。

未经许可,不得以任何方式使用。

满足的限度

〔加〕威廉·莱斯 著

李永学 译

商务印书馆出版

(北京王府井大街 36 号 邮政编码 100710)

商务印书馆发行

北京新华印刷有限公司印刷

ISBN 978-7-100-12220-7

2016 年 10 月第 1 版

开本 880×1230 1/32

2016 年 10 月北京第 1 次印刷

印张 6 1/2

定价:28.00 元

William Leiss

THE LIMITS TO SATISFACTION

Copyright © 1988 by McGill-Queen's University Press

All rights reserved

(中文版经作者授权，根据麦克吉尔—昆士大学出版社 1988 年平装本译出)

谨以本书献给我的母亲、兄弟和玛丽莲

前言

ix

仅 1972 年一年，2 亿 1 000 万美国居民就为追求需要的满足而消耗了大约 44 亿短吨新采掘的物质资源（矿物与非食品类有机物质），人均 42 500 磅；其中包括 17 800 磅天然气、煤和石油，17 500 磅石头、沙子和砾石，2 750 磅森林产品，1 200 磅铁，50 磅铝，25 磅铜和 15 磅锌。

与此同时，据美国统计局报告，尚有一半左右美国家庭的收入不足以令他们享受“还算可以”的生活标准；然而，这些家庭却生活在这样一个极不平衡地大量享用了地球丰饶资源的国度之中；这些资源由所谓发达国家支配，有幸生活在这些国家中的人口占地球人口总数的三分之一，却使用了资源产品总量的 90%。

未来的情况又将如何？根据一份美国政府委员会的规划，2000 年，该国 3 亿公民的人均需求为：5 000 磅森林产品、1 600 磅铁、200 磅铝、67 磅铜和 23 磅锌。届时每个美国公民的年燃料需求将相当于 20 公吨煤。

考虑到对地球自然资源如此巨大的需求，20 世纪 70 年代的公众广泛担忧能源和矿物的短缺与匮乏的可能，这有什么可让人吃惊的吗？许多专家正考虑在其他行星上开采资源的可行性，这难道使人惊诧莫名吗？人们不惜在未来各国的关系上投上阴影，

也要试图在劫掠地球资源的问题上讨价还价，以对自己有利的方式牟取权力——例如，国际经济政策协会（IEPA）就曾于1974年尖锐地指出，美国要求“持续、可靠地获得加拿大的自然资源”——这难道会让我们大惊小怪吗？

人们或许能够找到应对这一资源供给问题的短期解决方案，这种说法至少适用于发达国家，因为它们的经济与政治权力仍可保证它们能在最近的将来不公平地多占世界产品。但只要公众的关注只集中于“资源的供给是否充足”，那么对我们当前局势具有同等重大意义的另一个方面就会继续受到忽视。因为，如果我们把注意力集中在供给问题上，我们对需求（demands）、欲望（wants）和需要（needs）方面的关注就会远远不足。

- x 从根本上说，现代工业化社会的物质需求问题等同于人类是否可能满足的问题。我们当前必须正视的问题，是要同时评估人类需要的本质，以及我们为满足这些需要所采取的手段的本质。供给就是为满足人类需要提供物质资源；需求与愿望（desire）产生于社会相互作用的过程之中；不考虑供给问题与这些过程之间的内在联系，供给问题本身无解。

我在本著中考察了当今工业化社会高强度市场架构下的人类需要问题。这一架构所提倡的生活方式依赖于无限度提高物质产品的消费水平。我试图证明，人们在将这一过程神圣化为人类努力的最高目标时受到引导而曲解了自己的需要的本质，错误诠释了需要和可能满足这些需要的方式之间的关系。而且我认为，只要这一过程持续存在，人们的预期就会遭受挫折；而在庞大的物质财富持续增长和积累的同时，人们会对与它呈正比例关系发生的匮乏的可能感到恐惧。

除非能够更好地理解我们的需要，并对我们的社会与经济行为重新制定方向，使之不再依赖于高消费生活方式，否则就无法解决这一基本矛盾，随之而来的就会是工业化世界各国内部和各国之间就可利用的资源而展开的日益残酷的竞争。

威廉·莱斯

1975 年 11 月于多伦多

xi 1979 年版前言

本论文完稿后有多本与之有关的重要著作出版，其中包括罗伯特·海尔布鲁诺（Robert Heilbroner）的《没落的商业文明》（*Business Civilization in Decline*）、斯图加特·埃文（Stuart Ewen）的《知觉之首》（*Captains of Consciousness*）、泰伯尔·西托夫斯基（Tibor Scitovsky）的《不快乐的经济学》（*The Joyless Economy*）、弗莱德·希尔斯（Fred Hirsch）的《增长的社会极限》（*Social Limits to Growth*）和马歇尔·萨林斯（Marshall Sahlins）的《文化与实践理性》（*Culture and Practical Reason*）。这些作者痛陈的一些观点与本书探讨的一些问题直接相关。我无意在此详述这些著作，但大略讨论一下这些书中的某些主题将有助于对本书各章中选用的特定方法提供热身式的理解。

有关我们社会的未来，罗伯特·海尔布鲁诺在《没落的商业文明》一书中为我们作出了迄今最合理的预测。他认为，整个“私人企业”经济体系将越来越多地受到政府规定的监管。但这并不意味着人们会在可预见的将来消除私人财产或财富的结构性不平等；这也意味着，交织着公共与私人利益的混合经济会越来越多地受到政府人员的引导，而后者的行动将反映社会政治过程的结果。海尔布鲁诺有关个人态度变化的见解也同样发人深省。他认

为，人们越来越普遍地意识到，“经济的成功并不能保证社会和谐”。长远地说——在整个二十一世纪中——越来越多的人将经历“商业文明核心的空虚”。造成这种空虚的是不带人情味的金钱关系对非金钱关系的普遍替代，以及劳动不再有内在的满足，xii而退化为单纯的收入保证。一旦经济持续增长的希望无法实现，人们就会清楚地看到，正是这种孪生的发展剥夺了日常生活中的许多乐趣；这时人们就将厌恶这种发展，转而采取其他现在尚不清楚其形式的社会组织形式。

斯图加特·埃文的著作叙述了资本主义发展过程中一个决定性转变的历史的一部分：即意识到“普通”男女民众可以对经济负有双重责任：他们首先是劳动者（这部分久为人知并得到了充分肯定），其次是消费者。消费者并非自然进化奇迹的一部分，他们必定是人们后天创造的。工业化的劳动大军是靠无情摧毁长期存在的生活方式集合起来的，主要出于对警察的恐惧才一直从事指定的工作。由亨利·福特一类人物向他们提供苦行生产的伦理学教育，其程度使任何公众都认为已经令人满意。颇有讽刺意味的是：事实上，正是福特等人实施的大规模生产技术标志着这一伦理的没落和被替代的必然性。

从二十世纪二十年代开始形成了消费至上主义思想。这一思想由波士顿的爱德华·菲林（Edward Filene）等商业代言人引领；埃文在书中大量引用了十分坦率的言论。这一思想的推崇者们详细阐述了可以用哪些方法让“大众”（他们的术语）得以在他们自己生产出来的产品中分一杯羹。要让这一商业思想的重新导向为人广泛接受需要时间，更何况出现了大萧条和第二次世界大战，于是这一思想的实施便不可避免地被推迟到了1945年。

但一个消费者思想体系终究开始建立了。依照埃文所述，这一时期的商业期刊、演讲和书籍都曾清楚地表述了以下主题：

- xiii ①工人控制产业的要求（即“布尔什维克主义”）会因他们越来越容易得到消费物品而被削弱；②作为第一点的必然结果，“参与”将被重新定义为消费者选择的的活动，这将成为合适的“民主”新形式；③信奉非英语体系伦理的少数民族将会被美国化，并将通过广告信息形成一致的国家“品味”；④生产与消费将一直被分隔在不同的圈子内，例如，不会用工作地点的场景做广告（这在今天的广告实践中仍不失为一条显而易见的原则）；⑤家庭将日益对社会压力开放；例如在公立学校的“家庭经济”课程中讲授的新消费模式会由听课的孩子带回家而使家庭受到影响；⑥男性与女性所应充当的角色将受到操纵，让人们首先注重于将妇女表现为“性”物体；⑦个人消费技艺的范围将转型，人们（特别是妇女）将受到购买成品（例如食物和服装）而不是在家中自制的压力。

泰伯尔·西托夫斯基在《不快乐的经济学》（*The Joyless Economy*）一书中有条有理地批驳了理性行为和消费至上的经济理论，其中包括对以下命题的批判：①消费者的任何选择都准确地反映了他的好恶，或者说，他的行为揭示了他的好恶；②每个消费者的品味与好恶的形成独立于其他消费者的品味与好恶；③由于没有足够的能力满足自己的全部愿望，消费者为保证“他在一件商品上多花的每一个铜板让他得到的满足，都能等同于他将这个铜板花在其他任何东西上得到的满足”，他必须“对所有需要和愿望留有不满意的余地”。

西托夫斯基向其经济学家同侪提出挑战，反对他们视若至

宝的理性经济人价值观。他认为，将这一理论用在描述人类心理上并不科学。他指出，这一为人们所接受的理论显然根本无法解释个人好恶随时间改变这一明显事实；或者更准确地说，消费者的好恶显然会发生改变，而理性经济人理论在这种情况下发生时无法说明改变的原因或方式。只有结合人际关系的社会过程才能理解这些改变。而且，好恶的变化与满足的变化有相互影响的关系，无论这种满足从何种特定活动中得到。按西托夫斯基的话来说，“这种影响改变了我们的品味，但同样的影响也可能会改变我们从适合我们品味的事物中得到满足的能力”，而主流理论“忽略了这种可能性”。

人们预期，实际收入的提高会让人得到更大的幸福；西托夫斯基使用最简单的术语，试图在其分析中解释为什么这种关联不存在。他援引了 1946 年至 1970 年之间在美国进行的两项经验研究工作：“在这一几乎长达四分之一个世纪的时期内，人们的人均实际收入增加了 62%，但那些自认为非常幸福、相当幸福和不太幸福的人所占的比例几乎完全没有变化。我们的经济福利一直在改善，但这并没有让我们更加幸福。”他声称，通常的经济学理论无法解释这一现象，而他正在试图创建一项可以解释这一现象的理论。

xiv

总共存在着四大范畴的满足。首先，有经验证据指出，人们可以从地位本身获得满足，即从任何收入水平上皆可发生的相对社会地位或人际比较上得到满足。第二，满足可以来自工作，但这又在很大程度上取决于社会阶层内特定职位所带来的相对收入和威望。第三，满足与人们在其经历的事物中获得的新奇感存在正相关关系，但我们本身的文化往往将各人的经历标准化，从而

逐步减少了新奇感。第四，物质进步主要表现为不断增加的舒适程度。但舒适有如上瘾，人们逐步习惯了舒适，很快视之为理所当然；新的舒适本身不再让我们因为它而快乐，而只在丧失了这种舒适后我们才感到享有它时的快乐——例如中央空调、室内厕所、足量食物等。西托夫斯基的结论是：“以上各项可以很好地解释，为什么幸福与一个人的社会地位关系如此之大，却与他的绝对收入水平关系如此之小。”

让这种“地位幸福感”成立的背景条件当然是市场或者商品导向的社会。大部分个人活动的目标是日益增加收入，而增加收入是购买商品与服务的条件。这一背景条件让无助于实现这一目标的活动越来越贬值，其中也包括那些本来可以从创造性工作或非正式的人际关系中得到的内在满足。尽管大多数人的“生活标准”高于他们的先辈，但单纯这一事实并不能让他们得到稳定或长期的满足感。

弗莱德·希尔斯在《增长的社会极限》(*Social Limits to Growth*)一书中的观点与西托夫斯基的分析互补。这两本书的基本相似之处在于，它们都考虑了个人好恶的改变所造成的社会冲击。西尔斯认为，一旦市场交换经济体中大部分人的“基本物质需要”得到了满足，就会发生针对“地位商品”的激烈竞争。这些商品因其本质而十分稀缺，因此对它们的激烈竞争不能对个人产生净利益（社会群体中能获得这种商品的人口比例大致恒定），同时却造成了很高的社会花销。

何为地位商品？它们是在人群中定义社会地位差异的商品；它们的价值主要体现在一部分人拥有、而其他人不拥有这一事实上。例如，为躲开日渐恶化的都市环境而搬入郊外的能力可

以是这样的一种商品；那些最先有能力这样做的人享受着可以同时轻松地进入城市和乡村的方便。但如果许多人都逐渐能够住在郊区了，这些优势就在很大程度上消失殆尽——城市文化衰败至此，进入城市已经不值得了；而邻近的乡村已被更新的郊区发展活动吞噬。对大多数人来说，他们所拥有的就只有人们所熟知的郊区虚空。另一个例子是去风景名胜地或国外度假的能力。当只有少数人有能力前往时，这些人具有巨大的优势，因为这就是他们与那些无钱前往的人之间的社会距离。日益提高的普遍财富水平敞开了前往这些地方的大门，但由于这些地方的拥挤和由此而来的景点质量的日渐低下，造成了这些经历的急剧贬值。

过于拥挤的旅游景点的质量下降，是因为地位竞争而造成的社会代价的一个例子。人们可以从职位与其所要求的教育程度间的相互关系中找到更好的例子。一个人们熟知的事实是，职位要求的教育资格一直在持续提高，而在大多数情况下，这种资格很少能或者完全不能代表职位所需的能力。这一缺陷的由来是人们假设存在的正式教育与高薪职位之间的相互关联。社会内“高层”职位的比例一直大致保持恒定，但现在有更多的人在竞争这些职位。僵化的教育资格是用来为竞争者分组的筛选机制之一。现在成功者的比例与过去相同，但社会因向所有竞争者提供正式教育而花费了数额庞大的金钱。

西托夫斯基和希尔斯殊途同归，他们都对物质财富达到了某一总体水平的市场导向的竞争社会的一个关键方面——商品的象征性属性的重要性，以及等级和地位依附于这些属性的方式——有所忧虑。正是由于其本质，这是一个在社会自我设定的极限内难以解决的问题。当相对地位成为赌注的时候，社会将会，也必

须在每一个转折点创造出新的稀缺事物，也就是人们需要努力获取的新的成功象征。至于让什么来表示地位差别则是无所谓的。重要的是，这一过程没有止境。

希尔斯明白，他称为地位竞争的现象与商品导向的经济有着内在联系：他书中一章的标题就是“新商品拜物主义”。地位经济实际上主要是“偏爱物质商品”和“商业化效果”的一种表达形式；这意味着，个人越来越多地把他们的幸福诠释为将其所有物“更新换代”的成功程度，即拥有最新潮商品的能力。

希尔斯在这本书中使用了“商品拜物主义”这一术语；该书确实严厉批判了我们的现有社会，但它并不是通常意义中的“马克思主义”著作。当然，这一概念是马克思主义对资本主义批判的重大特征之一。依照传统马克思主义理论写作的大部分作者还在用它作为能够准确描述迄今为止的资本主义社会的某些关键特征的概念。但进一步检查，会发现这一方法似乎存在着重大困难。马克思在使用这一概念时的限制性极严；如果以他的方式使用这一概念，它与当前社会的批判性评价之间就不存在广泛联系了。而且，在马克思的观念中存在着一个基本缺陷，这一缺陷从他的时代起一直未曾被人仔细关注。

马克思从他对使用价值与交换价值的讨论中发展了商品拜物主义的观点。他认为前者构成了商品的“物质”，后者构成了它的“形式”。这一分析的关键方面是，他所说的拜物主义只是相对于产品的“形式”产生的。马克思指的是从商品的二重性——即商品是“可感觉的物品，但同时也是超感性意识的，或社会的物品”——所产生的“商品的神秘属性”。他也说：“因此，商品形式的神秘属性仅仅在于如下事实：商品反映了人们自己的劳

动的社会特征，这一特征是这些事物的社会自然属性，是劳动本身的产品客观属性……” xvii

这些段落在多次引用后为人们所熟知，并被广泛认为理所当然，这让我们远离了一个明显的问题：准确地说，这里提到的“神秘”究竟是指什么？从人类学研究能够考察到的远古时代起，劳动分工就在人类活动的产品上打上了社会的烙印，难道商品的二重性——无论是感觉得到的物品，还是那些由文化形式赋予意义的物品——不是从来就相当明显的吗？马克思是根据什么证据假定，人类确实对这种二重性感到神秘不解？或者说人类确实没有在他们生产的商品的性质中认出他们自己的劳动的这些特性？

马克思提出了在商品与宗教信仰中的神祇之间的一个类比，它清楚地揭示了商品的本质：这是一种看上去有着“自己的生命”的实际物品。这与对“原始”宗教中的崇拜物的理解相符：崇拜物是被认为本身具有某种力量的物品，因此与偶像不同，后者只象征着某种外物比如神祇的力量。

有三点值得注意。首先，马克思说，商品的形式“与商品的物理性质没有绝对联系”。因此这种神秘性并非由商品的形式与物质之间的相互作用——即商品本身因袭而来的二重性——造成的；它的神秘性完全是形式独有的功能。第二，一切商品交换系统（只要其广度足以使之需要一种不同的商品作为交换媒介）都有如下结果：商品拜物主义与资本主义生产模式之间并无内在关系。第三，马克思并没有指出这种拜物主义是如何在资本主义生产关系中产生的。换言之，如果商品的形式是普遍化了的拜物，则会发生哪些特定种类的拜物活动？

为发展他的观点，马克思对照比较了中世纪与现代这两个时

期。前者的经济关系主要是“服务的以货易货和支付的以货易货”，以及“在一切场合下，在人们的劳动中表现的人与人之间的社会关系，即以他们自己的真实人际关系出现，而没有伪装成物品之间、劳动产品之间的社会关系。”人们或许首先会问，这是否是中世纪社会关系的准确表达，也就是说，那时的劳动是否真的以人际关系的形式表现？或者说，贵族与非贵族之间的基本区别（这可能也曾是一种拜物主义）是否真的不是那个时代的另一种伪装？

可能人们大都赞同这里提出的模糊说法，即社会关系中存在着不同的具体形式。依旧存疑的是：准确地说，商品生产中的具体形式究竟是什么呢？“商品的整个神秘性和一切围绕以商品生产为基础的所有劳动产品的魔力与巫法”究竟又是什么呢？在关于商品拜物主义的部分结束之处，马克思提到了他之前的经济理论家所犯的一系列概念错误，这些错误显然是拜物主义的结果。把这些错误说成“魔力”或“巫术”似乎实在有几分夸张，但这或许只不过是吹毛求疵而已。重要的是，马克思的种种见解在资产阶级经济理论进一步发展的过程中被逐步摈弃了。换言之，它们反映了一个学科的不成熟阶段，当时这个学科正试图进行一项艰难的工作：重新描绘一般市场交换经济的复杂的新机制。

我愿在此提出一系列问题：①马克思的商品拜物主义概念指的仅仅是（或主要是）直至他那个时代的经济理论的“意识形态”元素吗？②如果这一概念今天仍旧有用，当代非马克思主义经济理论中的哪些特定观念是商品拜物主义的具体表达？③马克思的意思是否是：在他当年的资本主义社会中，那些作为非经济学家的“普通个人”被蒙蔽了，也就是说，由于对商