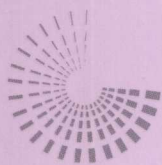


人民日报学术文库



魏晓燕 著

# 高技术社会消费 伦理研究

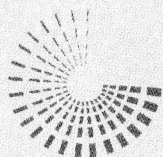
RESEARCH ON CONSUMPTION ETHICS IN HIGH-TECH SOCIETY

人民日报出版社

014005746

B82-053

59



魏晓燕 著

# 高技术社会消费 伦理研究



RESEARCH ON CONSUMPTION ETHICS IN HIGH-TECH SOCIETY



北航

C1693286

人民日报出版社

B82-053

59

01400278

## 图书在版编目 (CIP) 数据

高技术社会消费伦理研究 / 魏晓燕著. —北京:

人民日报出版社, 2013. 11

ISBN 978-7-5115-2218-4

I. ①高… II. ①魏… III. ①消费经济学—伦理学—研究 IV. ①B82-053

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 263162 号

书 名: 高技术社会消费伦理研究

著 者: 魏晓燕

---

出 版 人: 董 伟

责任编辑: 宋 娜

封面设计: 中联学林

---

出版发行: 人民日报出版社

社 址: 北京金台西路 2 号

邮政编码: 100733

发行热线: (010) 65369527 65369846 65369509 65369510

邮购热线: (010) 65369530 65363527

编辑热线: (010) 65369521

网 址: [www. peopledaily. press. com](http://www.peopledaily.press.com)

经 销: 新华书店

印 刷: 北京天正元印务有限公司

---

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

字 数: 237 千字

印 张: 15.5

印 次: 2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

---

书 号: ISBN 978-7-5115-2218-4

定 价: 46.00 元

# 目 录

## CONTENTS

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 导 论 .....                  | 1  |
| 一、研究的缘起                    | 1  |
| 二、研究的综述                    | 11 |
| 三、研究的理路、方法和可能的创新           | 23 |
| 四、研究的主要内容                  | 25 |
| 第一章 基本概念界定 .....           | 29 |
| 第一节 伦理和消费伦理                | 29 |
| 一、伦理                       | 30 |
| 二、消费伦理                     | 35 |
| 第二节 高技术与高技术社会的消费伦理         | 41 |
| 一、高技术                      | 42 |
| 二、高技术社会的消费伦理               | 47 |
| 第二章 高技术社会的消费图景及其伦理悖论 ..... | 53 |
| 第一节 高技术社会的消费图景             | 53 |
| 一、传统消费领域的变化                | 54 |
| 二、新兴消费的出现                  | 58 |

|                            |            |
|----------------------------|------------|
| 三、略论“技术消费”                 | 63         |
| 四、风险视域下高技术社会的消费活动          | 71         |
| 第二节  高技术社会消费的伦理悖论          | 80         |
| 一、消费社会与自然生态之间的悖论           | 81         |
| 二、消费的技术化与自然性的悖论            | 86         |
| 三、消费的个性化、符号化与社会和谐发展之间的悖论   | 89         |
| <b>第三章  消费伦理的历史嬗变及其局限性</b> | <b>96</b>  |
| 第一节  消费伦理理念的历史嬗变           | 96         |
| 一、节俭：自然经济条件下的消费伦理理念        | 96         |
| 二、奢华：市场经济背景下的消费伦理理念        | 104        |
| 第二节  两种主要消费伦理理念的局限性        | 109        |
| 一、“节俭”消费伦理理念的局限性           | 109        |
| 二、“奢华”消费伦理的局限性             | 113        |
| 第三节  高技术社会消费伦理困境的哲学根源分析    | 119        |
| 一、消费的伦理价值和经济价值的背离          | 119        |
| 二、高技术社会消费道德评价的“曼德维尔悖论”     | 122        |
| 第四节  缺乏合理性评价的消费行为失范现象      | 130        |
| 一、非理性消费                    | 130        |
| 二、对高技术化消费品的过度依赖            | 133        |
| 三、炫耀性、奢侈性消费                | 134        |
| 四、充满商业气息的生活空间              | 135        |
| <b>第四章  高技术社会消费伦理何以可能</b>  | <b>137</b> |
| 第一节  高技术社会消费伦理悖论的可能破解      | 138        |
| 一、消费观念和消费行为的变革             | 138        |
| 二、高技术化消费面前人需要保持主体性         | 143        |
| 三、建设高技术社会的消费文化             | 145        |
| 第二节  现代西方消费异化伦理批判理论的借鉴     | 148        |

|                           |            |
|---------------------------|------------|
| 一、从异化到消费异化                | 148        |
| 二、消费异化的伦理批判               | 150        |
| 三、西方消费异化伦理批判理论的评析         | 163        |
| 第三节 马克思的消费伦理思想            | 168        |
| 一、马克思消费伦理思想的内涵            | 169        |
| 二、马克思消费伦理思想的启示            | 176        |
| <b>第五章 高技术社会消费伦理的现代建构</b> | <b>186</b> |
| 第一节 高技术社会消费价值的伦理建构        | 187        |
| 一、消费的经济价值与伦理价值的统一         | 188        |
| 二、高技术社会消费价值之伦理建构的三重维度     | 192        |
| 第二节 高技术社会消费伦理的方法及其理论建构    | 202        |
| 一、“伦理学方法”辨析               | 202        |
| 二、消费伦理规范建构的方法             | 204        |
| 三、“生态本位”消费伦理理论建构的合理性      | 211        |
| 第三节 “生态本位”消费伦理规范及其运行机制    | 214        |
| 一、“生态本位”消费伦理规范:俭而有度与生态消费  | 214        |
| 二、“生态本位”消费伦理规范运行的机制       | 224        |
| <b>结 语 消费和幸福</b>          | <b>227</b> |
| <b>参考文献</b>               | <b>230</b> |
| <b>后 记</b>                | <b>237</b> |

# 导 论

## 一、研究的缘起

“我们每个人都是天然的消费者:消费的历程从我们出生开始,直到我们死亡。但是,我们却不是天然的生产者,我们作为生产者既要等候生理的成熟,也要经过技能的培训;而疾病和衰老又要重新使我们失去生产者的资格。显然,个人作为消费者的历史比作为生产者的历史更长。”<sup>①</sup>消费作为我们最日常的活动,是现代人最熟悉的词汇之一。但是,熟知并非真知,虽然人们已经伴随着消费活动走过了几千年的文明史,消费活动自身也经历了远古时代原始的方式到现今高技术时代的日新月异。但是人们并不一定能真正理解消费的实质和意义,消费不仅仅是我们日常可见的经济现象,也是一种伦理文化现象。尤其是在科技飞速发展的现代高技术社会,消费的急剧增长既使人们充分享受了现代物质文明,但同时也给自然、社会及人类自身的发展带来了负面的影响。因此,理性的反思人类的消费行为,构建科学的、健康的、与自然生态、人类社会相和谐的现代消费伦理,是时代赋予的责任。

### 1. 高技术社会消费伴随的生态代价

“消费是三位体中被忽略的一位,如果我们不想走上一条趋向毁灭的发展道路的话,世界就必须面对它。这个三位体中的另外两位——人口增长和技

---

<sup>①</sup> 王宁:《消费社会学:一个分析的视角》,北京,社会科学文献出版社2001年版,第2~3页。

术的变化——已引起了注意,但是消费却始终是默默无闻。”<sup>①</sup>美国学者艾伦·杜宁在《多少算够——消费社会与地球的未来》一书中用大量的数据和实例论证了当代最发达的资本主义国家——美国的消费模式对环境污染和生态破坏的影响作用。他认为,“加在支持经济的生态系统上的全部的经济负担是三个变量的函数:人口数量\平均消费水平和大量的技术设备(包括经济用以提供物品和服务的从餐桌到通讯卫星的每样东西)。”<sup>②</sup>也就是说,在造成全球严峻的生态危机的因素中,消费是一个重要的但是一直未引起重视和正确对待的因子。当然随着消费者环保意识的增长,消费对生态环境的负面影响也逐渐被正视和抵制。艾伦·杜宁主要以收入为标准将消费者划分为三个等级,“这个世界上有三个主要的生态等级:消费者阶层、中等收入阶层和穷人。理论上讲,这三个等级可根据他们人均消费的自然资源、排放的污染物和破坏的动植物栖息地准确地确定。在实践中,这些群体可通过两个有代表性的标准区分:他们的年平均收入和他们的生活方式。”<sup>③</sup>在后面的分析中,他又加入了一个消费者阶层的上层等级——“真正富裕的群体”,这样他实际上是将全部消费群体划分为四个等级:富人、消费者阶层、中等收入阶层、穷人。其中富人和穷人的比例相对较少,占大多数比例的是普通的消费者阶层和中等收入阶层,他们的消费水平决定和影响生态和环境的状况。艾伦·杜宁按照划分的几个等级,分别剖析了各个等级的消费水平和生活方式对环境生态的影响,并得出结论,富裕阶层和消费者阶层应该对造成现今全球生态危机负更多的责任。因为,相对于富裕阶层和消费者阶层的过度消费甚或浪费,中等收入阶层和穷人阶层“他们把有限的预算大部分花在了基本的实物和衣服上,产出的东西相对于地球环境并没有什么损害。”<sup>④</sup>而消费者阶层“把他们大部分的预

---

① [美]艾伦·杜宁:《多少算够——消费社会与地球的未来》,长春,吉林人民出版社1997年版,前言。

② [美]艾伦·杜宁:《多少算够——消费社会与地球的未来》,长春,吉林人民出版社1997年版,第36~37页。

③ [美]艾伦·杜宁:《多少算够——消费社会与地球的未来》,长春,吉林人民出版社1997年版,第9页。

④ [美]艾伦·杜宁:《多少算够——消费社会与地球的未来》,长春,吉林人民出版社1997年版,第30页。

算都花在了住房、电力、燃料和交通上——这些都对环境有较大危害。”<sup>①</sup>在基本的生活消费层面,诸如食品和饮料消费、清洁运动、生活资料消费等所带来的环境代价上面,四个消费等级的消费状况和造成的生态影响各不相同。《多少算够——消费社会与地球的未来》一书出版于上个世纪的90年代初期,伴随着世界各国科技经济的进步,各消费等级的消费活动对我们生活的这个地球的侵扰和掠夺状况只能是进一步的向纵深方向发展。

结合高技术社会的消费特质和演变趋势,从生态危机的层面分析消费活动的影响可以从这两个方面:首先,随着科技的进步和收入的增加,原先的消费等级呈阶梯状向上进展,大量的中等收入阶层跻身于消费者阶层,对生态环境的压力和影响成倍增长。在艾伦·杜宁的描述中,上个世纪尚处于极少部分富裕群体的消费水平和生活方式现在已经基本上在大量消费者阶层中普及而成为一种大众消费模式:“经过短短的几代人,我们已经变成了轿车驾驶者、电视观看者、商业街的购物者和一次性用品的消费者。对这个巨大转变的悲剧性嘲弄在于消费者社会的历史性兴起对于损害环境有着重大的影响,却并没有给人民带来一种满意的生活。”<sup>②</sup>除了这种已经普及的大众日常消费模式给生态环境带来的负面影响之外,浪费性消费也是生态危机的重要影响因素:“我们的消费者生活在一个过度包装、一次性使用、迅速废弃、不可维修的商品和易变的时尚当中。”<sup>③</sup>其次,结合高技术社会消费品和消费需求的演变趋势,可以发现,随着消费品中技术因素的增加,消费活动对生态环境的负面影响也随之增加,甚至有些影响和损害是潜在的和不可逆的。艾伦·杜宁引用两位印度学者在使用了联合国的数据比较了100多个国家的消费模式后得出结论:“按照人均生产总值来排列,他们注意到随着收入增长,像谷物等较少生态危害产品的消费增长缓慢。相反,会造成许多有生态危害的如轿车、汽油、铁、

---

① [美]艾伦·杜宁:《多少算够——消费社会与地球的未来》,长春,吉林人民出版社1997年版,第30页。

② [美]艾伦·杜宁:《多少算够——消费社会与地球的未来》,长春,吉林人民出版社1997年版,第17页。

③ [美]艾伦·杜宁:《多少算够——消费社会与地球的未来》,长春,吉林人民出版社1997年版,第64页。

钢、煤和电等东西的购买和生产迅速的增加。”<sup>①</sup>高技术社会中传统的衣食等基本生活必需品消费增长的空间不大,而用于享受和发展的通信、交通、娱乐等消费活动增长迅速。但是,“我们消费者生活方式供应的像汽车、一次性物品和包装、高脂饮食以及空调等东西——只有付出巨大的环境代价才能被供给。我们的生活方式所依赖的正是巨大和源源不断的商品输入。这些商品——能源、化学制品、金属和纸的生产对地球将造成严重的危害。在美国,这四种工业在资源密集和毒物排放方面全都排在前五位,并且同时在产生污染空气的硫化物和氮氧化物、悬浮颗粒以及挥发有机物等方面也占一席之地。”<sup>②</sup>总之,高技术社会中,消费者阶层数量的增多和消费品的技术化演变使得消费活动造成的生态危机在量和质两方面呈爆炸性增长的态势。

## 2. 高技术社会消费造成的公平困境

高技术社会中,在消费需求多元化、差异化、个性化发展的同时,不能忽视其两极分化的发展趋势。从总体来看,不管是从全球视角,还是从一国国内,随着科技的飞速发展,消费需求两极分化的趋势也日益凸显。“在工业时代以前,幸运者和不幸者交通速度的差别也就是马的平均速度和人的平均速度的差别:富人骑马,穷人步行。并且这种分化持续了几个世纪,正如法国哲学家保罗·瓦亚里在本世纪初写得那样,‘拿破仑并不比尤利西斯移动的更快’。但是在上一个世纪,这种差别已经爆炸性地扩大了。随着财富一起变换的最大速度从马到火车到汽车到喷气式飞机而高涨,伴随着每一次替换都增加了对燃料的需求。穷人仍然以大约和以往一样的速度在走路,但是富裕者却已经从时速为10公里的一匹马的速度,增加到时速为1000公里的喷气式飞机的速度。”<sup>③</sup>高技术社会的消费从总体上看解决了温饱问题,原先的消费等级沿阶梯状向上演进,传统意义上的大量的非必需性的奢侈消费品逐渐大众化,这种外观极易造成一种平等主义的神话。法国学者鲍德里亚对消费社会的表面

---

① [美]艾伦·杜宁:《多少算够——消费社会与地球的未来》,长春,吉林人民出版社1997年版,第30页。

② [美]艾伦·杜宁:《多少算够——消费社会与地球的未来》,长春,吉林人民出版社1997年版,第30页。

③ [美]艾伦·杜宁:《多少算够——消费社会与地球的未来》,长春,吉林人民出版社1997年版,第52页。

平等神话有直接的批驳：“这个体系由一个民主的意识形态来支撑……然而，在消费社会中，我们在物品面前越来越不平等。因为模范的理念总是会具体地藏匿在越来越微妙和具有决定性的差异里……就好像布尔乔亚革命之后，并不是所有的阶级都渐渐地走上执政之路，在工业革命之后，消费者也未得到物品之前的平等。”<sup>①</sup>可以这么说，高技术社会消费领域中的差距并没有消失，而是被流动化了、动态化了，而且这种动态的差距是越来越大的。我们可以从两个视域来分析高技术社会消费领域中日益加剧的差异。

从一国内部来看，消费的两极分化现象在世界上很多国家都已出现并且有愈演愈烈的趋势，现在世界上两个有代表性的国家——美国和中国都存在这样的问题。诺贝尔经济学得主加尔布雷斯在 1999 年伦敦经济学院讲演稿《本世纪的未竟事业》中指出：“就连最富裕的国家，尤其是美国都存在的人数众多的贫困者的问题”，“每个人都应该享受这样的基本收入保障。像美国这样的富国有能力使它的全部公民摆脱贫困”，但实际上美国这样的富国并没有这样做。消费领域不平等的加剧不仅在美国这样的发达国家出现，包括中国在内的发达国家也应该引起关注，“请忘记美国和日本，现在奢侈品市场上最引人瞩目的是中国。”——投资研究机构里昂证券亚太市场一份新报告称，中国有望在 2020 年之前成为世界最大的奢侈品市场。报告说，中国消费者推高了 LV 和 Hermers 等高端零售商的利润，预计还将在这个十年结束之前形成一个 1010 亿美元左右的奢侈品市场。另一份统计数据也证实了这一预计：“当前的全球蔓延的金融危机使奢侈品市场全球范围缩水，但中国市场却逆势上扬，保持强劲增长，中国已提前成了第二大奢侈品消费国了。”<sup>②</sup>的确，中国三十多年的改革开放和市场经济体系的建立无疑为中国社会摆脱普遍贫困提供了可能性，实际上中国的经济也确实取得了惊人的进展，但是直到现在，中国的主导问题依然是——生产不足，即还有相当一部分消费者未能达到中等消费水平，在这样的现实大背景之下，中国提前成为世界第二大甚或有可能成为最大的奢侈品消费国就带有某种讽刺意味了。一端是奢侈消费，另一端是基本消费不足，二者之间的差距越来越大。在一国内部，除了这种消费需求的

① [法]尚·布希亚：《物体系》，林志明译，上海，上海人民出版社 2001 年版，第 175 页。

② 刘方喜：《消费主义的后果分析》，《长江师范学院学报》2010 年第 6 期。

两极分化趋势增强之外,还出现了消费分层现象。“消费分层是以消费指标作为社会分层的主要依据,体现社会不同群体因经济收入等因素而存在的对社会资源或社会价值物在占有量、获取机会和满足程度上的差异。消费分层是社会分层在消费领域的延伸和体现,本质上是社会资源和消费机会在不同消费群体中的分配及分配方式的差异。”<sup>①</sup>在西方,从凡勃伦的《有闲阶级论》到布迪厄的《区分:鉴赏判断的社会批判》都认为消费是社会阶层的标志。在《消费社会》一书中,鲍德里亚举了这样一则事例:一位商务代表买了与其老板同一型号的一款汽车,于是立刻遭到解雇。即使他向劳资调解委员会提起申诉而获得了赔偿,但是仍然不能重新获得原来的工作。“在作为使用价值的物品面前人人平等,但在作为符号和差异的那些深刻等级化了的物品面前没有丝毫平等可言。”<sup>②</sup>对于中国来说,改革开放以来,中国进入了一个以阶层分化为特征的时期。传统的身份制度壁垒被打破,取而代之的是以职业、收入、权力为标准的多元分层体制,而这其中,又以经济收入为主要的分层标准。不同的收入阶层的消费需求存在着极大的差距,饮食消费领域的一个简单现象可以说明这种差距的存在。现阶段,为追求保健和营养均衡,大多城市居民或中高收入家庭的饮食结构中,肉食的比例越来越小;而在广大农村居民的消费中,对肉类食品的需求还是很大。因此,有人喟叹:农村人刚吃上肉,城里人就开始减肥了。这也形象地说明了城乡消费水平还是存在很多的差异。消费分层是消费两极分化新的表现形式,总体而言,在当前世界上大部分国家内部,都存在着消费的两极分化愈演愈烈的现象。

从全球视角来看,进入21世纪以来,发达国家和发展中国家以及一些不发达国家的消费需求差别越来越大。“高收入国家20%的世界人口占据了86%的私人消费支出,它们消费了45%的肉品、58%的能源和84%的纸张,拥有74%的电话线路和87%的交通工具,而世界上20%的最贫困人口只有1.3%的消费水平,它们仅仅消费了5%的肉品、4%的能源和1.1%的纸张,仅仅拥有1.5%的电话线路和1%的交通工具。这种消费格局正在削弱着人类的

---

① 何小青:《消费伦理研究》,上海,上海三联书店2007年版,第236页。

② [法]让·鲍德里亚:《消费社会》,刘成富,全志刚译,南京,南京大学出版社2008年版,第73页。

生态和资源基础,加速着高收入对低收入的不平等分配和消费趋势,推动着过度消费——贫困——不平等——环境恶化这一中轴线的动力生成。”<sup>①</sup>发达国家的富有阶级享受着绝大部分财富,他们不断满足自己的一些“虚假的需求”。随意的购买、随意的抛弃,是大量豪华奢侈消费品的主要消费者。而发展中国家和一些最不发达国家内部,仍然存在着大批连基本生存需求都满足不了的人口。“极大数量的劳动力浪费在最无用的奢侈品上,同时成千上万的婴儿因缺乏牛奶而夭折;无数的儿童,在营养不足中成长着;几百万的男女,命定在饥饿忧患中生活着,并且,整个社会最迫切的需要——暂且不提关于后代幸福的主要东西——仍然没有足够的供应。”<sup>②</sup>除了两极分化趋势加剧之外,高技术社会消费全方位的增长和演变造成了西方发达国家向发展和不发达国家的危机转嫁,主要包括经济危机、生态危机、能源危机等。随着发达国家科技的迅猛发展,相对于商品消费来说,商品生产、物质生产相对越来越不重要。现实中我们可以看到,目前世界上比较成熟的几个发达国家,诸如美国、日本、西欧一些发达国家,正在把商品、物质生产不断地转嫁出去,转嫁到包括中国在内的不发达国家和地区。所以,某种意义上说,西方人“符号”消费的快乐可以说是与非西方人“商品”生产(主要是体力劳动)的痛苦相关联的。这也从另一个方面印证了随着高技术社会经济的发展,消费表现出来的非物质化、符号化其实并没有减轻自然生态系统的压力,只不过是这种生态环境的危机转移到发展中国家和不发达国家而已。当然,后者为了在全球化进程中多获得一些利益,多争取一些发展,也迫不得已的走上了以牺牲生态环境来换取经济发展机遇的道路。“通过随心所欲地操纵一个国家反对另一个国家,制造业已经把他们的生产线分散到许多国家去寻找低廉劳动力、便宜的资源和宽松的法规。比较明显而不是最明显的是菲律宾,1975年在《幸福》杂志上为几乎没有法规的拜屯(ba-atan)出口加工区刊载了一则广告:‘为吸引……像你们一样的公司……我们已经砍伐了山川,铲平了丛林,填平了沼泽,改造了江

① 李三虎:《技术社会消费的文化批判和重塑》,《山东科技大学学报》2005年第2期。

② [英]锡德尼·维伯,比特阿里斯·韦伯:《资本主义文明的衰亡》,秋水译,上海,上海人民出版社2001年版,第26页。

河,搬迁了市镇……全都是为了你们和你们的商业在这里经营更容易一些。’”<sup>①</sup>但是,这种不公平的国际分工体系对发展中国家和不发达国家总体上来说弊大于利的,生态破坏、资源浪费、技术落后型的简单重复性生产不利于经济健康稳健的发展,它只能为发达国家源源不断地提供廉价和丰富的消费品。这种生产和消费的分离对发达国家的消费者来说是遮蔽了消费品的“血汗”来源而使得消费变得更加天经地义和顺理成章:“减少这种贪婪积聚所产生的罪恶感的一个办法,就是将生产和消费区分开来。理论上来看,如果美国人看不到亚洲或拉丁美洲那些为他们生产服装和跑鞋的血汗工厂的惨景,那他们就可以心安理得地进行消费。”<sup>②</sup>

总体而言,即使某些国家、某些个体从现代高技术带来的高消费、奢侈消费中提高了自己的福利水平,但如果他们福利水平的提高是以更多的人的福利损失为代价的,那么对于整个人类社会来说就是得不偿失的。

### 3. 高技术社会消费给人带来的困扰

美国未来学大师约翰·奈斯比特在2000年推出的新世纪预警力作《高科技·高思维》一书中谈到,“科技是我们这时代的货币”,并且用一个数据来证明了这个命题。“美国一年的经济规模是8万亿美元,其中最大的两个市场是:1)消费科技,2)逃离消费科技。”<sup>③</sup>在当今最发达的国家——“高技术社会”、“消费社会”最具代表性的美国,为什么在消费领域会出现这样明显相悖的两个趋势?消费科技很容易理解,因为现今技术消费品已成为消费的主要对象,那么逃离消费科技何以成为最大的市场之一,这个问题在面临经济转型、社会转轨、消费领域新旧价值观念激烈碰撞的当下中国尤为值得深思。简言之,“逃离消费科技”的原因是在于借助于现代高技术发展的“技术消费”给消费者带来了意想不到的困扰。

首先,对技术消费的过度依赖引发的心理问题。“消费科技正在改变我们

---

① [美]艾伦·杜宁:《多少算够——消费社会与地球的未来》,长春,吉林人民出版社1997年版,第33页。

② 刘方喜:《消费主义的后果分析》,《长江师范学院学报》2010年第6期。

③ 约翰·奈斯比特:《高科技·高思维:科技与人性意义的追寻》,北京,新华出版社2000年版,第3页。

理解时间的方式——折叠、碾碎、压缩之。今天的科技是自我更新的不朽引擎,可以升级、附加、重装。它加速我们的生活,强加我们的依赖,结果是我们需要解脱,但为求解脱,我们又求助于科技,要它提供最方便的速成方案。紧张焦虑?买一个按摩器吧。事情杂乱无章?买一个个人电子秘书吧。携带儿童旅行?买一台游戏机带着。住家附近常闹小偷?装一套安全系统吧。”<sup>①</sup>这样的心态历程我们每一个人都有或多或少的体会和感触,在基本解决了温饱问题的今天,消费者的需求呈现多元发展的态势,高技术满足了我们。简言之,科技使我们花费较少的力气、使用较少的操作劳动而获得更多的快乐。诸如我们使用科学的方法耕种粮食、借助高技术生产大部分消费品、利用先进的医疗技术维系我们的健康、采用科技知识和方法培育和教育下一代、借助科技充实我们的生活、甚至提供我们的精神生活。但是,也许大多数人尚未注意和感知的一个后果是:过度的依靠和滥用科技消费,降低了我们人类的自然性,使人产生了诸多心理问题。以科技消费最具代表性的美国为例:“美国人醉心于科技:科技为生活带来的舒适让人柔弱、它的技巧设计让人着迷,人们习惯了它常在身边,对它不断提供的娱乐上了瘾,它的前景让人深怀盼望,它的能力与速度又让人深感畏惧。科技为我们的身心带来愉悦,但是迷上它,却像灵魂被榨干,使人更想追寻人生的意义。”<sup>②</sup>

其次,技术消费降低了人的体能、钝化了消费者的感觉和创造力。日本技术专家星野芳郎称:“时至今日,人们洗衣服用机器,储藏食物用电冰箱,用水是自来水,外出活动靠汽车。我们的生活有必要干什么都靠机器吗?”<sup>③</sup>大多数的消费者对此都有同感,现代的技术产品确实节省了人们很大的体力劳动。从技术的发展历史来看,技术发展是一个不断解放人的历史。从手工工具到机器时代,的确结束了把人作为动力源而不得不为推动工具终日劳作的境遇。但是,按用进废退的原则,由于人把越来越多的事情交给机器去做,逐步从机

---

① 约翰·奈斯比特:《高科技·高思维:科技与人性意义的追寻》,北京,新华出版社2000年版,第1页。

② 约翰·奈斯比特:《高科技·高思维:科技与人性意义的追寻》,北京,新华出版社2000年版,第3页。

③ 张雁、叶怀义:《高技术的人文忧思》,《河海大学学报》2004年第6期。

器的操纵者退化为机器的寄生者,如果没有足够的运动补偿,人的体能无疑会下降。一切依靠机器的结果,导致了人的体能的退化。技术消费带来的不仅是人类体能上的下降,人类的创造力和感觉也受到一定的影响。无论是何种内容的消费,都应该是人的感觉、情感和创造力的体现。在消费过程中,消费者应该是一个有感觉、情感、思维能力和审美能力的人,甚至能够进行一定意义上的创造活动,如产生某种联想、思考、引发某种灵感、特别是在欣赏艺术品和享受服务消费时,这种特性更加明显。但是,现代高技术使得提供的物品数量不仅极大丰富、同时生产节奏加快、物品更新换代的周期大大缩短。诸如一次性消费、快餐式消费等成为生产者快速获利的新方式,在各种媒介的猛烈轰炸下,也成为消费者追求的新的消费模式。在所谓追逐时尚、流行等词汇的蛊惑之下,消费者陷入了“购买——废弃——新的购买”这样的无限循环之中,至于消费的到底是什么东西,有什么具体价值,消费者反倒是来不及体味,也无意去体味,当然更不可能去珍惜了。表面上看来,消费者在应不暇接中更新自我、紧追时尚、好像很有创意和选择,实际上,太多和太快的更新使得消费者不仅来不及去细细品味,也钝化了消费者的感觉力和创造力。人们在消费中处于被动地位,甚至是盲目和麻木状态,缺乏主体性和创造性,也难以感受到需要满足之后的快乐。比如网络信息消费在这方面表现得尤为明显。信息时代,信息的重要性不言而喻,网络技术的发展为信息的快速获取提供了条件,但是对于消费者而言,面对大量的近乎爆炸的信息,往往只是被动的和不加分辨的接受和使用,更不要提创造性的加工和应用。结果,信息消费就变成了单向灌输的过程,人们不再愿意动脑筋思考问题,需要什么,网上查阅一下即可。另外,由于信息的获取方式简便而快捷,而且大都是免费的,消费者的记忆力似乎也显得多余,只需要轻点鼠标就可获取,久而久之,记忆力也面临退化的危险。信息产品本来是现代高技术的成果,凝聚着人的智慧,但是信息产品的消费却在一定程度上削弱了人们的思维能力、记忆能力和创造力。<sup>①</sup>

最后,技术消费使得人和真实世界相疏离。对于身处技术物包围的消费者来说,技术消费给我们带来的异化表现在这样几个方面:首先,科技消费使

---

① 陈翠芳:《科技与消费异化》,《科学社会主义》2008年第5期。

得消费者和真实的生活世界相疏离。借助于先进的网络技术和通信手段,我们可以联络全世界,但是这个世界反而让我们感到越来越不真实。使用网上银行进行交易,就无须和银行的工作人员讲话;利用网络购物,就不必和销售人员面度面交流;使用电子邮件和客户沟通,就无须亲自见面;甚至外出度假时有笔记本随身携带,你可以随时和工作保持联络,但是就无心欣赏风景……科技的确已在使人疏离他人、疏离自然、疏离自我,把人剥离自己的生活。科技给我们带来的体验和便利的确诱人,但是很少有人停下来问:手机、电脑、电子游戏、数码相机等高技术产品到底是增加了还是忽略了人类生活经验的品质。以照相机为例,从曾经风靡一时的傻瓜相机到现今的单反相机,19世纪30年代发明的这一技术产物自从诞生以来,确实将历史定格为一张张的平面照片。对于普通人而言,也能留下生活中的美妙片刻。美国人每年拍40亿张照片,其中5%是在迪士尼乐园拍的。现在,对于注重记录孩子成长历程的家庭来说,从孩子出生、上幼儿园、小学、中学、大学、参加节目表演、比赛时,身配各种高技术摄影装置的父母到处都是。照相的声音、镁光灯此起彼伏。但是孩子们看到了什么呢?只看见对准他们的“长枪短炮”,但是也许孩子们更期待的是父母们脸上会心的微笑和精彩处时的适时的掌声。对于父母而言,相机到底是在记录生命中最重要时刻,还是让我们分心于焦距的调整、背景的选择,而不能好好体验当时的情感、景象和氛围。也许相机其实让我们错过了生活中最美好的那一片刻,而不是捕捉到了它。

高技术社会消费造成的种种现实困境已经昭示:尽管插上现代高技术之翼的消费为人类带来了前所未有的甚或意想不到的满足和享受,但是,这种满足和享受某种程度上是以日益严重的生态环境危机、加剧的消费两极分化和个体的身心发展不平衡为代价的。因此,应该对高技术社会的消费活动进行伦理上的追问,即处于高技术时代的人类消费活动在什么意义上才是必要的和合理的?人类的消费观念与消费行为的正当性是如何规定与评价的?应该确立怎样的消费伦理规范?这也是高技术社会消费伦理问题研究的重大理论与实践意义所在。

## 二、研究的综述

西方消费伦理学的研究是从消费的经济学领域发端,进而拓展到社会学、