

消费主义与汽车消费*

——兼论生态价值观对中国走向汽车社会的启示

何玉宏

摘要：消费主义的生活方式遍布全球，人类中的绝大多数已成为汽车驾驶员、电视观众和受广告支配的消费者。2009 年中国的汽车总销量连续 7 个月超越美国，成为世界头号汽车销量大国，政府机构出台的激励政策进一步刺激了汽车业发展。本文主要从消费主义与汽车的消费两个角度分析消费主义价值观盛行的后果与汽车交通的社会代价，并重点探讨生态价值观对中国走向汽车社会的一些启示。

关键词：消费主义；汽车消费；生态价值观；启示

中图分类号：F326.2 **文献标识码：**A

导 语

消费主义的生活方式闪电般地遍布全球，仅仅一代人的时间，人类中的绝大多数已经成了汽车驾驶员、电视观众和受广告支配的消费者。正如乌拉圭作家爱德华多·加莱亚诺所说，“当今世界消费主义的爆发，比起所有的战争、武器和狂欢节都来得惊天动地。”^[1]据《南方周末》报道，2009 年中国在汽车总销量上连续 7 个月超越美国，成为世界头号汽车销量大国。^[2]预计在未来十年，世界汽车业一半以上的增长将来自中国。政府认为，汽车行业是中国经济的“支柱”行业，它带来了技术、就业和投资。因此，政府的一些机构纷纷出台激励政策进一步刺激汽车业发展。本文主要从消费主义与汽车的消费两个角度分析消费主义价值观盛行的后果与汽车交通的社会代价，进而探讨生态价值观对中国走向汽车社会的一些启示。

***基金项目：**本文为江苏省 2009 年度高校哲学社会科学基金项目（项目批准号：09SJB840006）研究成果；江苏省高校“青蓝工程”资助成果（苏教师[2008]30 号）。2008 年度江苏省交通科研项目（项目编号：2008R03）成果。

作者简介：何玉宏（1963-），男，江苏高淳人，南京交通职业技术学院科研处处长，教授，博士，主要研究方向：交通社会学。

一、消费的是需要还是欲望

自亚里士多德以来，许多专家对所谓需求作过探讨和区分。如按照美国学者丹尼尔·贝尔等人的区分，需求可以有两种：需要（Needs）和欲求（Wants），前者是基本的、应予满足的；后者则是标明个人的社会地位、体现其优越感的东西。贝尔引用凯恩斯的话说，前一种“是人们在任何情况下都会感到必不可少的绝对需要”，后一种则是相对的，它“能使我们超过他人，感到优越，……很可能永无止境”。^[3]

根据曹孟勤教授的介绍，万俊人教授针对人的欲求的合理性与不合理性概括为“需要”与“欲望”。他认为需要与欲望是不同的，需要是合理的，欲望是不合理的。需要是基于人的生命或生活之基本需求而产生的，是人们对生活必要条件的正常要求，如衣食住行和文化要求，需要表现的形式虽然是个人主观的，但内容却具有客观实在的性质；欲望无论从形式还是内容都是一种个人主观性的需求，它属于心理学范畴，不考虑现实生活和必要条件，其本质是无尽的贪婪。人的需要是具体的，价值目标也是相对固定和有限制性的，需要的生成往往与现实生活条件供应状况相关联，需要的满足与满足的方式也相对确定并受到生活、社会条件的制约；欲望的价值目标则是不可确定的，欲望是不断膨胀永无止境的，一种欲望满足之后会立即让位于另一种欲望，欲望的生成和满足欲望的方式是根本不受社会现实条件限制的，社会现实条件对欲望来说既没有意义也没有作用。需要具有明确的目的性和满足方式的恰当性，按照需要表现出来的行为也具有较高的价值合理性和社会正当性；而欲望却不考虑行动的可能性条件和现实性，往往表现为主观任意的冲动，缺乏合理的价值评价维度。

在划分需要与欲望的基础上，万俊人教授进而提出了需要消费和欲望消费之间存在的差别。需要消费是属于人们正常的且基于生活需要的消费，欲望消费是超出正常需要而被欲望支配的消费，是一种“为欲望而欲望”的消费。他认为，需要消费不仅具有经济合理性，而且也有其道德正当性。而基于欲望的消费却难以得到这些经济合理性的证明，因此被视为非理性和不正当的消费行为。以欲望满足为目的的消费不属于人类正常生活理性的范畴，这不单是由于欲望本身具有非理性的本性，更为主要的是，基于欲望的消费不是一种经济的消费。欲望像是一个永远饥饿、永不饱和的“胃”，或像是一个永远张开的巨兽之口，永远不可

能得到满足，因而基于欲望消费的本质并不在于它消费什么，而在于它是以满足不可满足的无限制性消费方式为目的。由于欲望的消费本质上只能是为欲望而欲望，因而不仅其目的本性是虚空的、形式化的、无限制的，而且也因其目的的非理性使其往往采取不择手段的方式。^[4]

把需要与欲望区分开来，目的是对消费行为进行有效的道德评价，即合乎需要的消费行为具有道德合理性和社会正当性，而满足欲望的消费行为不具有道德合理性和社会正当性^[5]。丹尼尔·贝尔首先将“需要”与“欲求”分别开来，贝尔所说的“欲求”实际上就是我们所说的“欲望”。

然而，现代社会的主要问题之一，并非各个群体的人们的基本需要在得到满足的前提下才变化和丰富，而是在许多社会成员的基本需要并没有起码的满足的情况下，消费主义的浪潮由于利用现代科学与传媒技术而席卷大地。从西方到东方，从城市到乡村，从沿海到内地，从富裕有闲阶层到普通工薪大众乃至失业群体，都给不同程度地席卷了进来。自从马克斯·韦伯以来，人们常常把新教伦理以及其中所包含的理性看作是在现代社会的诞生过程中起了关键作用的因素，因此忽略了维尔纳·桑巴特在《奢侈与资本主义》中所揭示的现代社会的兴起与十七八世纪英法贵妇人的奢侈消费之间的紧密关系。正如丹尼尔·贝尔在其名著《资本主义的文化矛盾》中所说，“然而资本主义有着双重起源。假如说韦伯突出说明了其中的一面：禁欲苦行主义（asceticism），它的另一面则是桑巴特长期遭到忽视的著作中阐述的中心命题：贪婪攫取性（acquisitiveness）。”^[6]

不论当初新教伦理或奢侈消费各自在资本主义起源过程中起过什么样的作用，至少从第一次世界大战结束以来，支撑当代西方社会的，似乎并不是新教伦理所提倡的节俭与苦行精神，相反，倒是一种我们今天称之为消费主义的东西。从上个世纪 20 年代以来，由于技术革命，特别是由于大规模地使用家用电器，中底层过去认为是奢侈品的东西开始在社会上扩散开来，不断地被广告商们升级为“必需品”，从洗衣机电冰箱吸尘器到汽车，都成为消费主义的象征，而不仅仅是耐用品。消费主义以及作为消费主义的符号象征的商品，给人满足的不是需要，而是欲望，欲望超过了生理本能，进入心理层次，因而是无限的要求，是对商品无止境的占有。正如桑巴特将奢侈定义为“任何超出必要开支的花费”^[7]。而所谓“超出必要开支”，从量的方面来说等同于挥霍。在桑巴特看来，奢侈属

于人的心理需求或个人的文化需求，是出于物质主义和个人自私而大量挥霍优质物品，因而为个人生活注满“无益的虚荣”。

从人的需要角度而言，桑巴特所说的“奢侈”实际是“欲望”在消费方面的表现，奢侈消费就是欲望消费^[8]。尽管桑巴特批判的奢侈消费在当时主要局限于社会的统治阶层，是有钱人的生活方式，而不是普通百姓的消费。然而随着资本主义进入“消费社会”，奢侈就不再属于上流社会的专利，而成为社会大众所追求的普通消费行为。以满足心理需求和感受为标准审视西方社会的消费现象，可以说“物”的丰盛使整个社会都处于奢侈浪费状态。波德里亚在《消费社会》中对此作了生动有力的说明。他认为，现代西方社会已经是一个消费社会，这种社会的根本目的是用增加财富总量的方式，即创造丰盛的物品使人人都成为消费者，奢侈和享乐在过去是权贵阶层的生活方式，现在它通过信用制度向全社会其他阶层扩张和蔓延，几乎使社会上所有的人都能够实现奢侈消费，享受权贵生活的梦想。人们完全被“消费”所控制，消费成为了人的本质。消费社会产生了一种神奇的力量，它给人们造成一种普遍的心态和信仰：奢侈即是生活，消费即是幸福。电视、报纸和杂志所宣扬的具有榜样性质的中心人物以及他们值得炫耀的品质，无不是花天酒地、骄奢淫逸的生活。“在这个社会中，浪费式消费已变成一种日常义务，一种类似于向接赋税的通常无形的强制性指令、一种对经济秩序束缚的不自觉的参与。……汽车成了日常性与长期性、个人与集体浪费中具有特殊地位的焦点之一。不仅是由于它的使用价值系统地缩小了，它的声望和时尚系数系统地得到加强，以及投资在上面的钱数特大，而且更不值得怀疑的是，由于集体因车祸在钢板、机械以及人命方面所遭受到的戏剧性损失——消费社会在这场最为壮美的机遇剧中，通过对物与生命如仪式般规定的破坏，为自己提供了物质过于丰盛的证明。”^[9]

因此，在这个消费社会中，与其说人们消费的是需要，倒不如说人们消费的是奢侈，是欲望。并且，不论从哪个角度看，欲望的不断更新和无节制膨胀都成了消费主义的一个根本特点。正如黄平所指出的：“消费主义是指这样一种生活方式：消费的目的不是为了实际需要的满足，而是不断追求被制造出来、被刺激起来的欲望的满足^[10]。”导致欲望膨胀的主要原因，不再是生物学因素，也不再仅仅是经济学因素。欲望的形成完全超越了生物学和传统意义上的“必需”的水

平。由此可见，消费主义其实就是一种现代消费欲望形态。它是现代主体类型的一个重要特征。如果说，传统主体的欲望形态表现为欲望的相对稳定和固定，并体现为“量入为出”的预算策略，那么，在现代主体的欲望形态中，人们的欲望则处于动态的、不断的膨胀之中。^[11]

二、消费主义价值观盛行的后果

消费主义作为一种价值观念和生活方式，它煽动人们的消费激情，刺激人们的购买欲望，在消费者（包括普通民众）中不断创造出新的“欲购情结”（Buying Mood），使人们——不论其经济实力或购买能力如何，更不论其所赖以生存的环境所具备的资源怎样——没完没了地追求名牌，无休无止地渴望高档。^[12]生态学马克思主义理论家指出，消费主义价值观的盛行根源于“被大工业生产和更广泛的商品交换所推动的当今市场经济的总体趋势是把形成人类需求的特性的符号媒介网络仅仅固定在物质目标上”^[13]。具体来说，消费主义价值观盛行的后果体现在如下几个方面：

（一）社会后果

生态学马克思主义理论家认为，消费主义价值观盛行的社会后果主要体现在两个方面：

一是消费主义盛行使人们无法正确处理需要、商品和消费三者之间的关系。虽然当代西方社会鼓励人们从追求不断的满足中来确定自身的需求，而且这些需求往往被确定为各种商品，但事实上人们并不能够断定这种立足于对商品占有的满足同自身需要之间的内在一致性。因为要判定商品同人的需求的内在一致性，就必须对商品的特性和质量有所了解，但问题在于当代西方社会的商品由装备精密和日益智能化的工业体系所提供，无论是产品的原材料，还是产品的生产过程和方法，都需要专业化的知识而不是单纯靠人们的感受所能做到的。这实际上意味着“消费者的选择在很大程度上是一个熟悉商品的有关信息和对当下所相信的进行随意选择的过程”^[14]。人们不仅无法判断对商品的选择同人的内在需要之间是否一致，而且使得人们对于商品消费中所耗费的时间和资源越来越漠不关心。高消费使人们对需要的本质和目标也产生困惑，并由此导致人们在需要同满足需要的手段之间、需要同需要的目标之间产生矛盾冲突。这是因为当代西方

社会的需要和消费被广告所牵引和支配，满足需要的手段和过程都是事先被规划好的，人的消费活动实际上是一个被社会所训练和复制的过程，消费过程因此成为与人的需求目标本身无内在关联的一种程式化活动，造成了人的需要和满足需要手段之间关系的异化^[15]。

二是消费主义价值观导致了人的生存方式的异化。在生态学马克思主义理论家看来，由于消费主义价值观“通过忽略个人的自我实现的所有其他可能性（例如参与到创造性和令人满足的工作环境中），鼓励它的市民越来越以消费活动为唯一导向获得需要的满足”^[16]。这种价值观使得人们不再把创造性的劳动作为自我价值实现和自我价值确证的方式，而把幸福等同于受广告所支配的对物质商品的占有和消费活动中，由此造成劳动与闲暇二元论的现象。生态学马克思主义强调，这种由消费主义价值观所支配的生存方式实际上是一种异化的生存方式。他们借助于马尔库塞在《单向度的人》中所提出的“真实的需要”和“虚假的需要”概念，指出消费主义价值观是建立在虚假需要的基础上，所倡导的消费在本质上是和人的真实需要毫无关联的异化消费，这种异化消费既是人们逃避异化劳动的结果，同时又进一步强化了异化劳动和异化的生存方式。马尔库塞指出，当代资本主义社会通过借助科学技术带来的巨大物质财富，利用广告等大众媒体制造“虚假需要”，进而控制人的内心世界，实现其总体统治的。这里所说的“虚假需要”就是指“为了特定的社会利益而从外部强加在个人身上的那些需要，使艰辛、侵略、痛苦和非正义永恒化的需要。”^[17]马尔库塞强调，“虚假需要”的内容是由个人所控制不了的社会外部力量所决定的，它在本质上是由资本所操纵和灌输给人们，使人们丧失自主意识，其目的在于控制人们的内心世界，引导人们走向物质商品消费，而忘却对自由和解放等真实需求的追求。因此我们可以根据上述观点把人的需要区分为“客观真实的需要”和被社会所牵引的“主观欲望”，即“虚假需要”。建立在这种“虚假需要”上的消费在本质是由社会强加于人的，被社会所操纵和控制的强制性消费，当然也就是一种外在于人的“异化消费”。被消费主义价值观所支配的“异化消费”不仅不可能给人们带来自由和幸福，相反，它必然会进一步强化资本主义的生产方式和异化劳动，使人们走向享乐主义，从而造成对自然资源的浪费和巨大破坏。

（二）生态后果

生态学马克思主义理论家强调，消费主义价值观同生态危机之间存在着内在联系。在他们看来，由于消费主义价值观把物质消费活动作为获得满足的唯一形式，这就使得当代西方社会把如何保证支撑经济发展的物质条件作为关注的中心问题，由此必然带来如下后果：

一是资源和能源的缺乏必然会成为当代西方社会的突出问题。应当肯定，“缺乏”是人类的永恒状态，但是当代资本主义社会的“缺乏”具有其独特内涵。因为当代资本主义社会的“缺乏”不仅仅是反映人类需要和可获得自然资源之间的紧张关系，而主要是“因特殊的生产活动而形成的社会创造的状态。”^[18]即是由于资本主义生产制造出来的一种人为的状态。可以说，当代社会中“缺乏”的根源一方面是由于消费主义价值观将所有需要都导向物质商品消费，并以此作为实现自我价值实现的唯一途径，另一方面则是由于资本的逻辑所造成的必然结果。因为资本的逻辑就是获得最大限度的利润，这必然导致对自然资源的过度消耗，而资本为了营利的需要总是要追求过度生产，要使这种过度生产得以维系，又必须倡导过度消费，因此，“缺乏”和生态危机是资本无法解脱的宿命。

二是当代社会的高消费生存方式决定了资本主义工业生产体系不断扩张的趋势，意味着会产生大量的废品、废气（如汽车尾气排放的污染物），超过了自然所能承受的限度，从而使如何处理成为难题。由现代科学技术所支配的资本主义工业体系所生产出的化合物，在其消费过程中必然会产生大量的剩余物，社会需要制定各种制度来承担处理这些剩余物的职能。但是问题在于一方面如何实现商品的稳定增长才是当代西方社会关注的中心问题，对废品、废气的有效管理事实上往往难以实现；另一方面，部分跨国公司则采取到缺乏严格的环境管理制度的国家进行生产以转嫁环境污染，从而最终对生态环境造成损害。

三、汽车交通的社会代价

汽车作为个人及家庭提供自己的空间和便利的移动手段，一定程度上促进了人类文明的进步，但汽车社会的巨大成本往往掩盖在它的便利之下。可以说，汽车交通对于社会、自然、乃至人本身也造成了巨大的负担或代价。

（一）环境代价

从历史的观点看，汽车的发展是一个动态的过程，它对环境的影响不仅波及

当代人的生存和生活，而且影响远及数代。为此，探讨汽车对环境的影响不应只考虑自然环境要素的变化，更应把社会、文化、生态、市民等作为统一范畴，具体涉及如下几方面^[19]：

自然环境。汽车交通对自然环境影响包括大气污染、交通噪音、振动等。目前城市交通系统已成为一个主要的空气污染源；在大多数城市中，交通噪音与交通振动的影响程度直接与汽车类型、汽车行驶状态的交通量密切相关，并已成为污染居民生活环境和学校、机关、医院等敏感设施的突出因素。由于小汽车具有分散和流动的特点，它造成的污染远比工业污染更难以治理，因而成为世界上最难以解决的一个顽症。

生态环境。道路或汽车交通对生态环境的影响包括土地、绿化和水质等。其中道路建设对生态造成的影响主要通过两条途径：一是施工活动对自然环境的造成的非污染性破坏，使环境发生物理变化而对生物产业影响；二是由于排放的污染物通过大气、水体、土壤等环境介质，进入生物体产生危害。另外还有对开放空间和湿地的破坏。在城市生态系统中，道路交通对城市绿地有较大影响：一是影响城市绿化的整体水平；二是影响城市绿化的布局。

文化与景观环境。道路建设对城市文化影响包括历史遗产、人文背景、传统价值等。中国城市空间正被道路用地大规模地吞食，富有历史和文化价值的旧街区、旧建筑甚至属于国家重点保护文物的历史建筑正在遭受道路建设暴力的破坏。在很多城市，商业空间也正在被道路建设粗暴地分割。一定程度上，汽车社会正在肆意地改变着中国的城市面貌^[20]。

社会环境。汽车交通对社会环境影响包括社区传统、社会公平、地区发展、中心区活力等。社会影响中一个主要考虑便是“人”，包括交通工程建设、运行对人的影响，主要涉及道路使用者和道路沿线居民，其影响的程度、范围与道路建设规模、路线经过的区域密切相关。道路的建设造成空间分隔，阻碍社会交往，使周围居民的生活、文化、教育、及经济上的联系受到阻隔^[21]。汽车让城市分布得散落稀疏而使人们分离。

（二）经济代价

虽然小汽车进入家庭可以拉动汽车工业的发展，提供大量的就业机会，增加相当大一部分居民的收入，并对促进国民经济的发展有着举足轻重的贡献。但过

度的“汽车”依赖，同样会带来灾难性的后果^[22]。

一是交通事故让中国为汽车社会偿付了惨重的代价。中国是世界上汽车交通事故最高的国家之一，全球 15% 的交通事故发生在中国。据有关部门统计，从 20 世纪 80 年代末我国交通事故年死亡人数首次超过 5 万人至今，交通事故人数已连续 10 余年居世界第一，且道路交通事故呈逐年增长之势。2002 年，中国刚刚开始步入汽车社会，就有 10.9 万人丧身在以汽车事故为主的交通事故下，每天约有 300 人死亡，相当于每天掉下一架飞机^[23]。世界卫生组织公布的报告显示，交通事故已经成为中国 15-45 岁人群的第一大杀手，每年导致的国家经济损失达 120-210 亿美元，几乎占国民生产总值的 1.5%，对社会经济发展造成了严重影响。巨大的伤亡数字表明，汽车社会带来的伤亡每时每刻都有可能发生在我们的身边。对于在交通事故中丧失的宝贵生命，成本的计算没有任何意义。为了追求汽车社会的便利，中国是否需要付出如此惨重的代价，是一个值得深思的问题。

二是交通堵塞严重地影响着城市的经济运作。在目前几乎所有的中国大型城市，交通堵塞已经成为城市功能正常运转的重大障碍。汽车社会造成的交通堵塞严重地影响了城市经济运作，所造成的损失可谓惊人。仅以北京市公交车乘客的时间损失一项为例，每年的经济损失高达 792 亿元^[24]，更不用说还有大量的出租车和机动车出行的时间损失以及由此导致的燃料费用损失，环境污染引起的经济损失等。有人估算，全北京因为拥堵，每月仅油费就至少多花 2 亿元。在上海市，由于交通拥挤所造成的直接经济损失占当年国民生产总值 10%；而由于交通保障不利，使企业中间投入增加生产率下降，间接损失约为直接损失的 45%。中国社科院的报告显示，在全国 31 个百万人口以上的特大城市中，大部分交通负荷接近饱和，有些城市中心地带的交通已接近半瘫痪状况。因此，交通堵塞已严重阻碍城市的社会经济发展。

（三）社会代价

著名生态学家、巴西环保运动的奠基人何赛·卢岑贝格指出：“正是因为进步，人类才变得贫穷。……对于汽车生产厂商来说，一个新的更为广阔的市场正在形成，例如中国……如果我们听任这种状态在全球继续蔓延，那么我们将来所拥有的将不仅仅是 5 亿辆汽车，而是 30 亿辆。大气将因此遭到严重破坏，我们

的文明——这也是我们生活中最为重要的一部分，也将遭到毁灭。因此可以说，我们一直朝着一个错误的目标前进！”^[25]

一是汽车社会正在造成新的不公平。汽车社会虽然给人们带来了极大的便利，但其便利的享受和成本的负担是不公平的。汽车的非拥有者和拥有者一样，必须承担汽车社会造成的环境污染、交通堵塞以及城市空间为道路所分割所造成的不便。汽车的非拥有者还必须以税费形式负担道路建设和维护的成本。对那些由于没有汽车或不能开车的人们，尤其是社会弱者而言，汽车社会给他们的生活和工作造成了极大的不便。因对一个公路网高度发达的小汽车社会，如果一个人没有车或不能够开车，他就会孤立于社会之外，任何这方面交通的改善都与他无关，从而造成社会发展的不公。

二是影响了人们的生活质量。为了提高生活质量，人们向往在郊区的生活，但如今随着大规模的郊区化，一些曾经在城市中心出现问题在郊区也同样出现。因由高速公路引导发展的郊区化并非一定会带来高质量的生活。正如理查德·瑞杰斯特所言，“汽车是这个时代的恐龙。它们破坏了传统城市、城镇和乡村合理并且令人愉快的结构。一旦社区为汽车所左右，人们就不得不依赖于它。离开汽车的速度，蔓延的社区将丧失功能，这是一种结构上的沉溺，深深植入城市的物理结构中。汽车正在阻碍着人类现代文明进化的下一步历程。”^[26]

三是导致交通参与者身心疾患。汽车的发明本来是为了提供一种更便捷、更有效的运输与代步工具来加速现代文明的前进步伐。但实际上，以汽车为中心的城市交通系统由于交通拥挤、阻塞造成的损失不仅仅是物质上的——加重了运输上的低效以及加大了时间、能源的损耗，而且是心理、精神上的。塞车、红灯前的漫长的等待时间是中国乃至世界各大城市日常失望情绪蔓延的根源之一，甚至会引发众所周知的“马路怒火”。心理学家认为人类天生就要接触自然，而汽车主宰下的城市文明剥夺了人类接触自然的机会，这种剥夺会引发对人们心理的伤害，降低人类生活的幸福感^[27]。

机动化和小汽车的发展对交通系统、社会系统和生态环境系统造成巨大的冲击，甚至产生难以估量的后果：“整个汽车交通的基础设施——汽车、城市蔓延、高速公路和汽油——其产生的效应是极其恐怖的，它主宰了地球上的生命，它是资源耗竭、生境破坏、气候变化和物种灭绝的罪魁祸首”。^[28]

四、生态价值观对中国走向汽车社会的启示

“汽车社会”(Auto Society)是工业社会发展到一定阶段,特别是随着轿车大规模进入家庭后出现的一种社会现象^[29]。根据世界银行的研究,国民收入每增加1%,机动车拥有量就增加1.02%—1.95%,人均国民收入达到1000—2000美元时,小汽车拥有量增长进入高峰期。我国的人均GDP已超过1000美元,正在向中等收入国家过渡。因此可以肯定,未来几年我国将有更多的城市进入“汽车社会”。

有专家认为,汽车化是经济发展过程中家庭、企业和政府相互作用的结果。汽车化之所以造成交通拥堵等社会问题,是因为整个社会对汽车交通的特性缺乏共同理解。汽车作为极其便利的个人交通工具,大量集中则产生拥挤,从而降低其方便性并引发多种问题,但只要汽车比公共交通方便,任何人又都不愿意放弃汽车。这是一个社会性两难问题。不管怎样建设适合于汽车消费的交通设施,不管怎样建设特殊交通,最终其措施能带来的不过是多少缓和一下汽车化的发展,恐怕无法指望彻底的变化。因此,为了使汽车化减速,进一步本质性的对应是必要的。这样来看得到一个必然的结论,那就是人们对于汽车的态度转变,即价值观的转变是必要的。^[30]具体地说,生态学和生态价值观应成为交通建设与汽车消费的指导思想。

所谓生态价值观,就是在伦理与文化、经济、社会的有机生态中,即在有机的伦理——文化、伦理——经济、伦理——社会生态中理解、建构、确证、把握伦理精神的现实性和合理性的价值观。生态价值观以“生态”为伦理精神及其价值的存在本质。生态价值观认为,不仅伦理价值,而且伦理、伦理精神,本质上都是生态的存在。在思维方式上,生态价值观把伦理精神作为一定社会文明及其历史发展中的有机体中的一个生态因子,认为它只有在一定的经济——社会——文化的文明生态中才有价值现实性,也只有在一一定的文明生态中通过对文明生态发展的积极贡献才能确证其价值合理性。生态价值观以生态合理性为最高价值标准。它认为,伦理价值的现实性,在于伦理与经济、社会、文化形成有机的生态并有效地发挥文化功能;伦理价值的合理性,在于造就体现伦理的价值理想和价值追求的合理的伦理——文化生态、伦理——经济生态、伦理——社会生态。生态价值观所追求的,不仅是具体的伦理,而且是由这些子生态系统最后所形成的

有机的社会文明的生态合理性。生态价值观的价值追求，不是伦理和伦理主体的自我完善和伦理价值的自我实现，而是努力通过伦理的运作，实现整个伦理生态的价值合理性。生态价值观是互动的、批判的价值观。依照这种价值观，伦理的价值目的不是、至少不仅是对现存社会的维护和对现存价值系统的支持，而且还应当是对现存社会的道德批判和伦理改造。在这个意义上，生态价值观是富于自我生长、自我更新的内在活力和自我否定力量的价值观。^[31]

樊浩认为，基于对全球化的价值反思和全球化浪潮中我国所处的特殊文明情境，我国应对全球化的挑战的价值理念，不是普世价值观，也不是相对价值观，而应当是生态价值观。尽管生态价值观在相当意义上还只是一种理念假设，其理论也有待进一步完善和成熟。但可以肯定的是，生态价值观能更有力地回答和解决全球化进程中已经出现和可能出现的诸多难题。同样，生态价值观亦对汽车化所引起的城市交通拥堵两难问题具有指导意义。

生态学本是一种科学，生态价值观是生态学的一部分。随着生态学知识的普及，会有越来越多的人认识到，维护地球生态系统的健康才是真正的人人都离不开的公共利益。安全是所有人都需要的。地球的生态健康是真正人人都需要的公共利益(或共同利益)，而无止境的财富增长却不是。^[32]

人类的自由和权利并不是没有限制的。自由只能在受到公共利益或是公共福利限制的范围中被认可。汽车是公害问题、交通拥挤问题、土地与能源资源过度消耗等各种问题的元凶，在这个意义上汽车损害公共利益。因此，使用汽车的自由和权利决不是我们的当然的既得权利。如果汽车的发展是个大问题，我们每一个人都真的期望脱离汽车社会的话，我们必须面对这个问题，即对我们自身依赖汽车的生活习惯、生活态度进行真挚的反省。如果做不到这一点，随心所欲地享受自由的汽车生活，只会给我们的子孙后代强加一个生活环境不断低下的社会。首先我们必须理解，这一责任的最本质的所在并不是政府、法律、社会系统等外在的存在，而是在我们每一个人内心深处。我们每一个人都有必要冷静地认清自己的责任，以真挚的态度面对责任。^[33]

生态学和生态价值观作为交通建设与汽车消费的指导思想，可以对正在走向汽车社会的中国提供如下启示：

启示一：生态价值观通过生态学告诉人们，人的物质追求必须限制在地球生

态系统的承载限度内。^[34]人类赖以生存和发展的环境是一个大系统，它既为人类提供空间和载体，又为人类提供资源并容纳废弃物。对于人类活动来说，环境系统的价值在于它能为人类社会生存发展活动的需要提供支持。由于环境系统的组成物质在数量上有一定的比例关系，在空间上具有一定的分布规律，所以它对人类活动的支持能力有一定的限度。当人类社会经济活动对环境的影响超过了环境所能支持的极限，即外界的刺激超过了环境系统维护其动态平衡与抗干扰的能力，也就是人类社会行动对环境的作用力超过了环境承载力。中国如果真的建成了以汽车为中心的交通运输系统，而且按美国方式每个家庭有一至二辆汽车，每辆汽车的汽油消费量也与美国相当，那么，中国一天需要8000多万桶原油，比目前世界每日7400万桶的产量还要多。显然，西方工业化发展的模式不适用于中国。道理很简单，因为世界上没有可供其使用的足够资源。现行的以化石燃料为基础的能源经济，不能满足中国所需的能源。中国人口多，人均资源少，国土面积占世界陆地面积的7.07%，人口却占世界总人口的22%，人均耕地不到世界平均的1/2，是加拿大的1/17，美国的1/8，环境承载力相当有限。一些专家已明确提出警告：汽车增长在直接考验道路“承载力”的同时，也对空气环境“承载力”提出了挑战。即便中国仅达到美国轿车拥有水平的一半，又将需要移动多少物质流？需要多少道路、多少停车场、多少吸收尾气排放物的林地？可以肯定地说，中国人在通往定富裕生活的长征途中不可以走老的工业化国家所走过的错误，否则，世界的生态系统完全乱套。轿车不能成为全民的消费，这是中国的国情决定的，是地球承载力有限决定的^[35]。

启示二：经济学、社会学和哲学伦理学通过与生态学的对话交流，发现一个可指导人们正当地追求幸福的真理体系。卢风教授认为，尽管我们无力发现或构建囊括一切宇宙奥秘的真理大全，但有能力发现可指导我们正当行动的局部真理。比如生态学可吸取现代科学的一切积极成果而构成一个局部真理体系，它不是封闭的，而是开放的、可修正的，它可指导我们在地球上进行正当的经济活动。按照这样的局部真理，我们可以毫不含糊地判断人们的个人行动和集体行动的是（right）与非（wrong）。例如，三口之家已有一辆汽车，还要再买一辆，甚至两辆、三辆，那么根据生态伦理规范，我们会毫不含糊地说，这样的消费是不正当的！在今日之中国，政府如果继续出台鼓励大排量汽车消费的公共政策，我

们也会毫不含糊地说，这完全是错误的！^[36]

启示三：限制汽车消费，只能靠一场“渐进的革命”。套用卢风教授的话，如何限制汽车消费？谁来限制？只能靠一场“渐进的革命”。这场革命准确地说应是改革，将与历史上的革命截然不同，它不会表现为一个阶级推翻另一个阶级的暴力的行动，而将表现为一场由价值观的逐渐改变所引发的社会制度和生产生活方式的逐渐改变，它将会经历一个相当长的历史时期。革命或改革的关键是生态价值观的普及和广为接受。生态价值观的普及和广为接受，绝不仅是少数思想精英宣传教育的结果，而是环境污染和生态破坏对人们不断警示和惩罚的结果。随着全球变暖、物种灭绝和各种污染的日益严重，会有越来越多的人明白，必须改变“大量生产—大量消费—大量废弃”的生产生活方式，进而会有越来越多的人接受生态价值观。到那时，梭罗、颜回式的人们就不会被看作没有人性的怪人，而会被看作学习的榜样；拥有豪宅、游艇和许多汽车的人们就不会像今天这样成为众人崇拜的对象，他们甚至会成为社会批评的对象^[37]。应当说，革命或改革的第一步并不复杂，只是让消费者认识到我们正在造成的损害以及怎样避免它。新价值观从不抽象地到来，它们往往与具体的情况、崭新的现实以及新的世界理解一起到来。实际上，道德只存在于实践中，存在于日常微小事情的决策上，正如亚里士多德所说：“在道德方面，决策依赖观念。”当大多数人看到一辆大汽车并且首先想到它所导致的空气污染而不是它所象征的社会地位的时候，环境道德就到来了。^[38]

五、结 语

在汽车社会成熟的发达国家，一些明智的学者已意识到，汽车社会所造成的问题是“现代社会最大的噩梦”。他们主张“在使用汽车一个世纪之后，现在是从根本上重新考虑汽车的时候了”。^[39]汽车制造的现代文明悖论及恶果促使他们清醒，并在努力地往回转，把汽车毁掉的东西和败坏的生活方式改良得更好一点。但在中国，事实却是正以惊人的速度不顾一切地冲向汽车社会。因此对于中国而言，要及时地、充分地意识到汽车交通或汽车消费的巨大成本，要在政策制度和规划上努力克服和减轻汽车社会所带来的成本，并充分地讨论汽车社会成本担负的公平性，制定出符合中国特色、具有公平性的汽车社会成本负担机制。否则，

“汽车公害”会日复一日地累积,能源、土地和道路将被汽车消耗,效率、环境和生活节奏都将毁于汽车。我们认为,如何在中国国情下,建立一种资源约束型的、适度汽车消费的、可持续发展的经济发展模式和生活方式,即所谓的绿色文明或绿色生活方式,从而构建一个和谐社会,正是我们迫在眉睫需要解决的重大问题^[40]。

参考文献:

-
- ^[1] [乌拉圭] 爱德华多·加莱亚诺. 消费帝国: 一个诱杀傻瓜的陷阱[J]. 绿叶, 2009, (3).
- ^[2] 罗威 (Bill Russo). 中国的下一场革命: 改变全球汽车产业[N]. 南方周末 (广州), 2009-08-27. .
- ^[3] [美]丹尼尔·贝尔著.赵一凡等译.资本主义的文化矛盾[M].三联书店, 1989:22.
- ^[4] 万俊人. 道德之维——现代经济伦理导论[M]. 广东人民出版社, 2000:272-275.
- ^[5] 曹孟勤.人性与自然——生态伦理哲学基础反思[M].南京师范大学出版社, 2004:141.
- ^[6] [美]丹尼尔·贝尔著.赵一凡等译.资本主义的文化矛盾[M]. 三联书店, 1989:27.
- ^[7] [德] 维尔纳·桑巴特. 奢侈与资本主义[M]. 王燕平、侯小河译. 上海人民出版社, 2000:79.
- ^[8] 曹孟勤.人性与自然——生态伦理哲学基础反思[M].南京师范大学出版社, 2004:148.
- ^[9] [法] 波德里亚, 刘成富、全志钢译. 消费社会[M]. 南京大学出版社, 2000:30.
- ^[10] 黄平. 生活方式与消费文化 (代序). 见陈昕. 救赎与消费: 当代中国日常生活得消费主义[M]. 江苏人民出版社, 2003:7.
- ^[11] 王宁. 从苦行者社会到消费者社会: 中国城市消费制度、劳动激励与主体结构转型[M]. 社会科学文献出版社, 2009:312.
- ^[12] 黄平. 未完成的叙说. 四川人民出版社, 1997:120.
- ^[13] [加] William Leiss, The Limits to Satisfaction, McGill-Queen' s University Press, 1988, p. 67.
- ^[14] [加] William Leiss, The Limits to Satisfaction, McGill-Queen' s University Press, 1988, p. 16.
- ^[15] 王雨辰. 生态批判与绿色乌托邦——生态学马克思主义理论研究. 人民出版社, 2009:186.
- ^[16] [加] William Leiss, The Limits to Satisfaction, McGill-Queen' s University Press, 1988, p. 28.
- ^[17] [美]赫伯特·马尔库塞. 单向度的人[M]. 上海译文出版社, 2006:6.
- ^[18] 王雨辰. 生态批判与绿色乌托邦——生态学马克思主义理论研究[M]. 人民出版社, 2009:190.
- ^[19] 何玉宏. 城市交通问题的社会性与生态性[J]. 现代城市研究. 2002, (3) :57-61.
- ^[20] 周牧之. 鼎——托起中国的大城市群[M]. 北京: 世界知识出版社, 2004. 58-62.
- ^[21] 樊浩, 《伦理精神的价值生态》, 中国社会科学出版社, 2001, P453-455.
- ^[22] 潘海啸. 大城市地区快速交通和城镇发展[M]. 上海: 同济大学出版社, 2002.
- ^[23] 张旭东: 《交通事故等于每天掉下一架飞机》, 《社会科学报》2003/11/6.
- ^[24] 陆化普. 大城市交通问题的症结与出路[J]. 城市发展研究, 1997, (5): 16—20 .
- ^[25] 何赛·卢岑贝格 著, 黄凤祝译. 自然不可改良[M]. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 1999. 52-53.
- ^[26] [美]理查德·瑞杰斯特, 王如松、胡聃译. 生态城市——建设与自然平衡的人居环境[M]

- 北京：社会科学文献出版社, 2002. 127-128 .
- [27] 陈友芳. 可持续的梦想：环境与经济[M]. 上海：上海科学技术出版社, 2003 .
- [28] [美]理查德·瑞杰斯特, 王如松、胡聘译. 生态城市——建设与自然平衡的人居环境[M]. 北京：社会科学文献出版社, 2002. 127-128 .
- [29] 陈清泰, 刘世锦, 冯飞等. 迎接中国汽车社会：前景·问题·政策[M].北京：中国发展出版社, 2004 . 2-4
- [30] 藤井聪. 老龄化社会与交通需求的变化. 北村隆一 编著. 吴戈、石京译. 汽车化与城市生活[M]. 人民交通出版社, 2006:150.
- [31] 樊浩. 伦理精神的价值生态[M]. 中国社会科学出版社, 2001:453-455.
- [32] 卢风. 生态价值观与制度中立——兼论生态文明的制度建设[J]. 海师范大学学报(哲学社会科学版), 2009, (2).
- [33] 藤井聪. 老龄化社会与交通需求的变化. 北村隆一 编著. 吴戈、石京译. 汽车化与城市生活[M]. 人民交通出版社, 2006:150.
- [34] 卢风. 生态价值观与制度中立——兼论生态文明的制度建设[J]. 上海师范大学学报(哲学社会科学版), 2009, (2).
- [35] 何玉宏. 轿车进入家庭的生态包袱与生态足迹[J]. 生态经济, 2005, (12).
- [36] 杜维明、卢风. 现代性与物欲的释放——杜维明先生访谈录[M]. 中国人民大学出版社, 2009.
- [37] 卢 风. 论消费主义与“资本的逻辑”. 清华哲学年鉴 2007[M]. 当代中国出版社, 2009:254-255.
- [38] [美]艾伦·杜宁著, 毕聿译. 多少算够——消费社会与地球的未来[M]. 吉林人民出版社, 1997: 102.
- [39] [美]莫什·萨夫迪 著, 吴越译. 后汽车时代的城市[M]. 人民文学出版社, 2001:112.
- [40] 何玉宏. 挑战、冲突与代价：中国走向汽车社会的忧思[J]. 中国软科学, 2005, (12) .

Consumerism and Consumption of Cars

---- On the Enlightenment of Ecological Values to China's March toward the Automobile Society

He Yuhong

Abstract: The lifestyle of consumerism being throughout the world, the vast majority of human beings has become a drivers, television audience and consumers dominated by advertisement. In 2009 China's total car sales for 7 months exceeds the United States, becoming the world's top vehicle selling country. Furthermore, the incentives issued by government agencies further stimulate the automotive industry. This paper analyzed the consequences of the prevalence of consumerism and the social costs of automobile traffic from two aspects of the consumerism and automotive consumption, and focus on the enlightenment of ecological values to China's march toward the automobile society.

Key words: consumerism cars consumption ecological values enlightenment

作者介绍: 何玉宏, 男, (1963 年 11 月--), 南京交通职业技术学院科研处处长, 教授, 江苏省高校“青蓝工程”学术带头人, 主要从事交通社会学研究。

E-MAIL: Heyuh318@sina.com

原载：《内蒙古社会科学》2010 年第 5 期