

消费行为的伦理解释： 中西消费伦理的变迁与比较

朱迪¹ 卢汉龙²

(1 英国曼彻斯特大学社会学博士 曼彻斯特 MI3 9PL)

(2 上海社科院社会学所研究员, 华东师范大学社会学教授 上海 200020)

摘要: 本文的核心是通过历史的、跨文化的比较来阐明消费和伦理之间的关系以及消费伦理如何根据经济的发展、社会的进步而转变。本文重点比较的是中国和欧洲这两个社会的历史, 发现道德和伦理实际上一直贯穿于人类对于消费的认识和人类自身的消费行为。本文最后参考现有文献以及一手的访谈数据简要总结了当代中国的消费伦理, 以及如何用来理解当下的消费行为。

关键词: 消费伦理; 消费文化; 比较; 中产阶级; 奢侈消费

中图分类号: B82- 052 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001- 8263(2011)03- 0063- 08

消费起源于以货币为媒介的商品交换, 在当代技术先进、分工细密、市场经济发达的社会里, 消费已经成为拉动经济发展和实现社会进步的重要活动。然而不管是学术界还是大众媒体, 近年来发出不少对于“奢侈”消费的非议。这些批评大多站在传统道德判断或者国力国情的立场上, 反对挥霍和追求个人享乐, 倡导适度理性的消费模式(潘仕将, 2004; 郭金鸿, 2004)。至于挥霍和适度的区别在哪里? 生存型需要和享乐型需要的区别在哪里? 学界和舆论均很少涉及。这却也引出了一个有意义的假设——消费不只是花钱买东西的经济交易, 还和道德伦理判断联系紧密。

在消费与道德关系的争论上, 对于奢侈品消费的争议首当其冲。什么样的东西才算是奢侈品? 没人能给出一个肯定又令人满意的答案。因为奢侈品的定义经常是相对于必需品而言的, 但其中的界限又不很清晰。为了解决这一问题, 德国社会学家桑巴特试图给出一种奢侈品的绝对定义, 包括质和量两个方面: “奢侈品在量的方面与挥霍是同义词, 比如雇佣一百个仆人但其实一个

就够了, 或者使用三根火柴点燃一根烟; 奢侈品在质的方面指使用高品质的物品。这两个方面可以并且大多数情况下是同时存在的”^①。基于这个理论, 桑巴特将奢侈品严格限定为“精致的物品”, 那些“满足我们的动物需求以外的需求”的东西^②。

很显然, 桑巴特原以为解决了奢侈品的绝对定义的问题, 却引出了另一个更难回答并且比什么是必需品还要深奥的问题: “动物性需求”和“高于动物性需求的需求”的分界线在哪? 这个问题在社会学和心理学中早有争论。学术上区分的是“原始需要(original needs)”和“人为需要(induced needs)”。鲍德里亚对于工业社会中人为需要导致消费主义的研究试图使人相信, 正是被广告和市场所迷惑, 人们在远离身体的真正需要(physical want)并且越来越不知道自己到底想要什么(Baudrillard, 1988), 所以奢侈品消费可以解释为“人为需要”, 也可称“诱发需求”。因为这种需要是“被作为系统的一个元素创造出来, 而不是人与物之间的关系”^③。但是这种对于原始需要和人为诱

发需要的区分并站不住脚,因为人类学的研究揭示出一个事实,“那些关于功能、需求或者稀缺的概念是被文化和历史建构出来的,并且这一符号建构的过程正是根植于人类需要的不断产生和满足之中”^④。因此,当代多数社会学家都同意,将人类的需要从社会互动中抽离出来是不可能的,不可以孤立地理解为人与物之间的关系(Sassatelli, 2007)。

因此,消费——利用物质产品和服务满足人类需要的行为——与规范社会互动以及个人的社会性的道德伦理密不可分。而在当代中国学术界,学者们常以传统道德观、国家政策和利益或者经济发展程度来理解消费伦理,这些都是片面和缺乏说服力的。本文将从历史的、跨文化的角度并运用实际调查来理解消费伦理的发展。本文核心讨论的是中国和英国历史上关于“消费”和“奢侈品”的话语比较,以此来理清消费与传统道德、社会规范、经济发展以及社会进步的关系。在此理论基础上,本文还将根据现有文献以及作者的访谈数据简要阐述当代新出现的消费文化背后的伦理隐喻,以此说明如何理解当代的消费模式。

一、中国和欧洲历史上关于消费的话语

在中国和欧洲的历史上,关于消费的概念和观点有很多不同的地方,但是截止到资本主义萌芽之前,二者都是遵循着类似的轨迹:奢侈品和奢侈品消费都曾被道德化为“自然需要(natural needs)”的对立面,并且违反了封建的社会秩序——富人拥有享受奢侈品的特权,但是穷人如果使用奢侈品,则被认为腐化和冒犯了社会秩序。这一道德的话语在16世纪的欧洲开始逐渐被经济话语所取代,中国社会在这一时期也出现了奢侈品的经济话语,但并未产生广泛影响。在欧洲,关于奢侈品消费的争议止于消费对经济发展的拉动作用这一决定性因素,继而导致了消费和消费者地位的巩固(Sassatelli, 2007),以及资本主义的诞生(Sombart, 1967)。在中国,从17世纪初开始,奢侈品消费的经济功能同样得到强调,同时新兴的资本家和商人的地位也在提高,直至上世纪20年代“消费主义”的价值观成功地向大众文化逐步

渗透。

1. 消费的道德话语

在古典西方伦理中,从亚里士多德到托马斯·阿奎那,都认为奢侈品是违背了普遍的、自然的需要,而正是这些普遍的、自然的需要定义了人的存在(Berry, 1994, 引自 Sassatelli, 2007)。在欧洲社会里,奢侈品受道德的影响深远,从“禁奢法”的源远流长就可以看出。欧洲典型的禁奢法包括对具体的穿着打扮的约束,和根据不同社会阶层规定了可以使用的食物和酒的数量和质量的标准(Sassatelli, 2007)。通过“禁奢法”,一方面,消费在普通民众中被限制了,另一方面,奢侈品对于贵族来讲则是“必需品”,如此一来,奢侈品的使用便成为前资本主义时代社会秩序的基石(Sassatelli, 2007)。在资本主义的发展前期,“禁奢法”继续产生影响。这一道德话语直到十九世纪才被打破,在被剥掉禁止奢侈的外衣之后,逐步变身为了一套新的经济保护主义话语(Sassatelli, 2007)。

事实上,禁止奢侈的法律在东西方古代文明都曾存在过(Hunt, 1995)。在同时代的中国,也存在着有一套同样的对消费的道德认知。在古代中国,大体上存在两种区分是否是奢侈消费的标准:一种标准为是否超越了消费主体的阶级地位,另一种标准为是否对主体来讲是必需的(欧阳为民, 1994)。倡导等级社会的儒家思想认为,奢侈消费不单纯是品味的问题,如果允许超越基本需要的欲望,奢侈消费就有腐蚀社会秩序的危险;相反,节俭,从维护社会秩序的角度则被视为美德(傅允生, 2000)。“奢则不孙,俭则固。与其不孙也,宁固”^⑤——但是俭与奢的“度”都要遵守封建等级秩序的“礼”(张晋, 1999)。

道家对消费的认识比较有趣。从修身养性的角度,道家思想认为节约和简朴的生活对健康有益,而奢侈的生活方式则会迷乱人心,“五色使人目盲,驰骋田猎使人心发狂,难得之货使人行妨,五味使人之口爽,五音使人之耳聋,是以圣人之治也,为腹不为目,故去彼取此”^⑥;所以满足感靠的不是物质之多少,而是靠知足,“罪莫大于可欲,祸莫大于不知足,咎莫大于欲得。故知足之足,恒足矣”^⑦;道家甚至抵制任何形式的消费活动,并欣

赏从贫乏的物质中得到的满足感, 向往安贫乐道的“小国寡民”的社会(傅允生, 2000)。这种知足才是硬道理的观点对我们解读现代生活满意度调查的结果不无启迪意义。

先秦诸子百家中, 管子是唯一一位意识到奢侈品消费对国民经济具有推动作用的思想家, 在节俭被普遍奉为美德的时代, 这一思想显得尤为珍贵和杰出。管子同样赞成节俭为立国之本, 但消费又将会带来国家的富裕, 因为消费能够刺激生产和增加就业, 在灾害时期消费的这一功能尤为有效(曹俊杰, 2000; 胡曙光、宋士云, 1997)。

在管子看来, 虽然奢侈品消费违反了节约这一价值观, 但是富裕人家奢侈的生活可以提供更多的就业, 维持劳动力的再生产, 也正是促进农业生产发展的良好方法, “积者立余食而侈, 美车马而驰, 多酒醴而靡, 千岁毋出食, 此谓本事”^⑧。同样的道理也见于“富者靡之, 贫者为之, 此百姓之怠生, 百振而食”^⑨, 富人的消费应当被鼓励, 因为他们的消费能养活底层的老百姓。因此奢侈消费从对社会的贡献来讲是种美德。尤其遇到灾害之年, 国家应当进行“奢侈”消费, 比如修建宫殿, 不是用来享受而是一种民生政策, “若岁凶旱水, 民失本, 则修宫室台榭, 以前无狗后无彘者为庸。故修宫室台榭, 非丽其乐也, 以平国策也”^⑩, 其思路相当于现代公共消费的投资拉动。

可惜的是, 这种观点在中国历史上长期未受重视, 秦汉以后能理解这一观点的也只有极少数的思想家。毕竟, 如康贝尔所分析, “实用主义的观点不能提供足够的理由将奢侈消费解释为具有道德优势的行为”^⑪, 这也是为什么管子崇尚侈靡的观点虽然很先进却无法根本扭转奢侈品消费的道德话语。

在整个奴隶和封建社会中, 由于生产力发展水平和物质财富的积累水平不高, 中国国家治理的政策一直是“重农抑商”, 商人的社会地位和大众消费也一直受到压抑。和欧洲的“禁奢法”类似, 中国古代社会也有一套针对吃、穿、住、行、侍从甚至死后的棺材葬服的等级标准, 统治阶级——地主、皇室、官员与平民百姓是有别的, 奢侈消费只是统治阶级的特权(张旭华、罗萍, 2001)。

另一方面, 鉴于很多朝代的瓦解都是归因于奢侈糜烂, 历代学者又都特别针对上层阶级尤其是皇帝提出了崇俭黜奢的消费观。所以, 为了缓解贫富悬殊带来的社会矛盾, 北宋著名思想家李觏提出了“平均消费”的理念, 富人和穷人应当按照“富不得独文, 贫不得独质, 万金之居, 与下户为伍, 则饱食之余, 无所复用”^⑫, 这种提倡拥有财富者的社会责任和慈善的观念对当今构建和谐社会有着积极的启示意义。

显然, 中国和欧洲封建时代对奢侈品的道德话语根源于物质的稀缺, 因此节俭被普遍推崇为美德。然而, 随着欧洲技术的革新和经济的发展, “奢侈品”开始转变成为经济学上的概念, 而不再局限于道德领域。

2. 奢侈品和消费的经济话语

17世纪末, 奢侈品的概念开始在欧洲的经济和政治领域内得到讨论, 而不再局限于道德的话语(Sassatelli, 2007)。人们普遍赞成, 商业和经济发展的最强有力的驱动是奢侈品和旺盛的物质欲望(Sassatelli, 2007; Smith, 1976{1776})。这种去道德化的话语武装了西方国家的民众, 使他们得以表达自由消费的愿望。曼德维尔就提出了一种新的价值观, “节俭不见得是多大的美德, 人们没有理由只满足于自己所拥有的”^⑬。

就在奢侈品刚刚获得道德上的肯定的时候, 启蒙运动中期又出现了对奢侈品消费社会效应的反思。比如, 苏格兰著名哲学家大卫·休谟就强烈感到有必要划分“美好的”(innocent)和“邪恶的”(blameable)奢侈品。美好的奢侈品符合个人的和公共的“利益”(benefits), 而邪恶的奢侈品则使人类和社会放纵(Hume, 1993, 引自Sassatelli, 2007)。这种批评恰恰证明了商业活动已经被承认是对社会有益并且合法, 也反映了奢侈品的地位上升到对经济和商业生活产生影响并在这一高度上来做评价(Sassatelli, 2007)。

在这种文化氛围下, 随着科学的经济学和现代市场的确立和巩固, 消费和消费者的概念开始被中性化, 他们的价值取向逐渐被人忽略(Sassatelli, 2007)。在同时代的经济学家中, 亚当·斯密是最杰出的一位, 因为他“接受了这个发展中的商

业社会里物质欲望的标准的变化,并认为这是正常的,而不赞成习以为常地在特权阶级和工人阶级的物质欲望上建立双重标准”^⑭。他反对传统上的“可支配收入的增加会导致工人阶级游手好闲”的观点,主张一种更乐观的思想:“物质上追求安逸的欲望将会给社会带来良性的循环”^⑮。按照促进还是妨碍资本积累的标准,亚当·斯密也为消费加上了道德的标签,将消费行为分成高效的(productive)和低效的(unproductive)(Roberts, 1998)。在亚当·斯密的追随者中,对于允许工人阶级中存在物质欲望却有不同声音,有人认为奢侈品需求的变化无常将会增加劳动力市场的不稳定性(Roberts, 1998)。在这些不同声音中,马尔萨斯被公认为继亚当·斯密之后最有影响力的政治经济学家,他的“人口的增长速度将会超过生活必需品生产的速度”的思想迅速成为政治经济学的基本假设(Roberts, 1998)。

不管是前资本主义时代的道德话语还是政治经济学内部的诸多争论,我们都得到一个启示,那就是消费在本质上会是一个伦理性的问题——奢侈品消费当然不能例外,并且在道德尺度上比日常消费更难把握——因为任何关于某种消费形式的道德立场,都根源于对世界和人类的假设,乐观还是悲观,积极还是消极,抑或自我优先的还是集体优先的。简言之,任何一种消费伦理都有它存在的世界观假设。这就是为什么消费伦理自成一个研究领域,作为理解人类消费行为的一个有用的工具,其中奢侈消费的伦理研究更是备受关注。

在政治经济学的“边际效用”革命中,也有对奢侈品消费的关注。根据阿尔弗雷德·马歇尔对效率的定义,一个工人及其家庭的“必需品”不单单是指维持基本生存所需要的物品,而是维持一种舒适、新颖和精致的生活所需要的物品(Marshall, 1961, 引自 Roberts, 1998)。基于此,马歇尔肯定了社会各阶层对精致和 novel 物品的需求是有助于经济增长的。但是,“这种消费过度了就不再具有经济效益,而是一种浪费”^⑯。

在亚当·斯密看来,“巨额”的消费一定程度上助长了商人和资本家阶层的萌芽,这一阶层把握着整个社会朝着现代资本主义方向发展,他们摆

脱了所有的依赖和束缚,也引导着社会走向公共自由(Smith, 1976)。也正因此,商人被认为是好的、品行端正的、理性的消费者(同前),并逐渐成长为一个新的社会和政治秩序的基础:他们是市场所回应的需求的主人,是自己欲望的主人(Sassatelli, 2007)。

关于中国经济史的文献普遍认为,明清时期,奢侈品在话语上作为节俭的对立面开始动摇(钞晓鸿, 1996; 王世光, 2001)。历史学家钞晓鸿将这一时期针对奢侈品的概念的转变总结为三个方面:(1) 闲暇消费不再被严格禁止,相反,奢侈品和炫耀性的消费逐渐被得到默认和欣赏;(2) 对“奢侈”的评价出现变化,重点强调其在当时社会的经济功能。认识到“奢靡”对个人与社会所带来的不同后果,区分了个人的奢侈与增加社会消费的不同功用,肯定部分人的奢侈消费对繁荣经济、扩大就业、增加他人收入等方面的作用;(3) 对积极从事工商业、追求财富利益的活动的肯定,认为其与“奢侈”之间不存在必然联系。

这种对待奢侈消费的去道德化的态度就为“消费主义”这一源自西方的对待物欲和消费的意识形态在中国的出现做了很好的铺垫。它最早出现于20世纪初的对外贸易和移民涌入的前沿——上海,但是最终没能向全国扩散(许纪霖、王儒年, 2005)。在20世纪20年代的大上海,消费被认为在构建享乐主义的伦理、购物的欲望和上层阶级的认同方面扮演着至关重要的角色;这种享乐主义的消费伦理推崇生活的目的是个人的享乐,从道德上支持了对于奢侈和新奇的消费品的无休止的需求,遂被上升中的资产阶级广泛接受和传播(许纪霖、王儒年, 2005)。解放以后,上海城市发展的一个重要思路就是把它从一个“消费性城市”改造成“生产性城市”。

经过以上分析,我们可以发现关于消费的道德和经济话语的转变很大程度上依赖于传统道德的让位、经济的发展、文明的进步以及由此带来的社会规范、社会结构以及社会制度的变化。并且在此过程中,道德的话语实际上是贯穿着整个人类发展的历史。尽管经济的话语从实用主义的角度支持了奢侈品的消费需要,并且这一需要对于

资本主义的诞生和经济的发展举足轻重,但是在每一种经济话语之下都有其道德立场,比如,对社会发展机制的假设和对未来世界的假设。但是,值得注意的是,这些包含在经济话语之中的道德立场和对奢侈品消费规训的道德话语是截然不同的,因为这些经济的话语从本质上和大众消费或者说和奢侈品消费向底层阶级的扩散是不相矛盾的。不管怎样,我们有理由总结,消费与伦理密不可分,围绕着消费的价值观和道德理由是理解消费行为和消费文化的重要工具。

二、当代消费伦理及其对消费行为的解释

当代中国人的消费模式出现了很多新的特征。2010年12月末,高盛发布的数据显示,2010年中国的奢侈品消费高达65亿美元,连续3年被列为全球增长率第一。据高盛预估,中国在未来5年中愿意消费奢侈品的人,将从现在的4000万人上升到1.6亿人。根据Global Refund——全球两大海外购物退税公司之一的报告,在2009年的前七个月中国游客在伦敦邦德街的购物额比08年同期上升了164%,而俄罗斯游客的购物额则下降了27%,因此《每日邮报》09年9月2日一篇报道认为中国的富豪正在取代阿拉伯和俄罗斯的富豪成为在英国的境外旅游者中最大的奢侈品买家。这是中国融入全球化经济体系以后在世界上国际地位得到上升的一个重要标志,同时也引发人们关注文化在促成消费行为奢侈化发展的作用。中国消费者的行为已经需要在现代市场经济发展要素、国际消费文化和消费伦理话语里进行解读。

同样,在中国的城市地区,类似于发达国家的对高档和时尚消费品的需求已经成为了富裕群体所追求的生活方式(王建平,2005)。一个由零点公司于2002年做的对于中产阶级^①消费者的调查显示,在普通的休闲消费方面,例如美发和去电影院,中产阶级和非中产阶级并无差异,而在稍微昂贵以及彰显着西方生活方式的休闲消费上二者有较大差异,比如去健身房锻炼的消费上中产和非中产的比例为23.7%和14.4%,光临酒吧的消费上二者的比例分别为19.4%和8%。这说明

中产阶级更广泛、更频繁地参与到休闲消费并将之发展成为区别于非中产阶级的生活方式。周晓虹在《中国中产阶层调查》一书中也分析了中产阶级^②和非中产阶级不同的消费倾向。对于“超前消费是必需的”的观点,43%的中产阶级被访者同意,而只有29%的非中产阶级同意。另外,对于“能挣会花比勤俭节约更明智”的观点,有61%的中产阶级被访者同意,而只有44%的非中产阶级同意。这说明通过物质产品和服务追求享乐和舒适的消费倾向被很多中产阶级以及一小部分的非中产阶级接受。

总的来说,当代的消费模式主要体现在消费动机和生活方式的转变。前者比如从单纯的勤俭持家到结合炫耀、个性和享乐等的多元化消费诉求,后者比如从艰苦朴素的生活作风到小资、波波族、LOHAS(Lifestyle of Health and Sustainability 追求健康和可持续的生活方式)等多元生活方式的共存。那么如何理解这些新现象的产生与发展以及对我们的社会发展又有何启示?

根据以上的历史的和跨文化的分析,可以得出关键是要读懂当代消费行为中隐含的伦理所指:(1)是否个人利益的追求具有道德合法性?(2)如何解决个人利益的追求与传统的关于家庭、他人和社会的伦理之间的矛盾?

我们于2008年在北京对30位中产阶级成员(年龄在26至60岁,男女各15名)进行了深度访谈。基于我国的经济发展水平,本研究使用劳动生产关系来定义中产阶级,而非西方学术界目前流行的用生活方式或者文化资本来进行社会分层。本研究的中产阶级人群包括党政企事业单位的领导干部、公务员、专业人士、企业经理和私营企业主。研究设置在全球化——中西方文化的互动融合的背景下,访谈主要从日常消费(包括日常支出、购物频率、购物地点、社会互动、代际差异、家庭消费等)、品味(对消费品和服务的偏好)以及物质文化(主要包括如何使用物质产品、礼物文化以及物质欲望)三个维度进行,目的是揭示当代都市中产阶级的消费倾向以及消费伦理。

研究发现,随着外部经济和文化环境的变化,当代都市中产阶级开始遵循一套新的价值体系,

简言之就是,在决定和选择生活方式的时候个人可以考虑自身的乐趣(pleasure)和舒适(comfort)并认为理所当然,而追求乐趣和舒适构成了消费的主要审美理由(aesthetic justification)。这套价值观在受访者对日常消费、品味和物质文化的解释中十分明显。当然,地位区分认同,或者说炫耀,是一部分受访者的主要消费动机,但大多数受访者强调对乐趣和舒适的追求是最重要的。比如很多受访者在闲暇时间喜欢旅游或者户外远足,因为能带来体验的乐趣;还有很多受访者喜欢精致、高质量的消费品,因为生活的舒适方便是他们的首要考虑。更有趣的发现是,受访者大体认为追求个人的舒适和乐趣天经地义,具有道德合法性,并且不需要用那些比较传统的道德伦理——比如足够的家庭责任或者辛勤的工作——来辩护。通过对代际消费差异的解释,受访者大多认为他们的消费理念比父母的更“进步”——有利于社会发展、实现工作的意义、让生活更美好。所以不少受访者也在一定程度上鼓励父母追求享乐和舒适,比如替父母购置电脑和手机并教会他们使用,或者带父母外出旅游。

这套新的价值体系的运作以及对消费的审美理由是调研中的重要发现。同时我们也发现新的价值观如何与传统道德交叉。其中,“节俭”这个传统美德是当代消费行为的重要道德理由。“我负担得起”、“不会影响未来的生活”、“我准备好了应急的钱”是受访者个人消费的主要辩护依据,其实质就是能够实现消费和收入、储蓄、投资以及长远生活质量的平衡。另外,虽然传统的关于家庭责任的伦理较少地作为消费的道德理由,但也和追求享乐和舒适的价值观结合了起来:年轻一代的受访者(25至40岁)更为明显地倾向于这种新的价值体系,同时也更热衷于同朋友和家人分享消费带来的乐趣和享受。

所以,当下的中国,我们看到的是这样一个独特的、具有不同表现形式的消费伦理——主要是融合了量入为出和家庭责任等较为传统的道德和追求个人舒适和乐趣的新的价值观。有趣的是,虽然追求个人乐趣和舒适是很多西方发达资本主义国家早已广泛接受的价值体系,但是在新中国

改革开放之前并不普遍,甚至被认为政治错误或受到道德谴责;然而,其在当今社会却占据了一定地位并逐渐成为理解当代消费模式以及个人对消费行为辩护的主要伦理。

这些研究也反映出中国人当代价值观与行为的重要转型,那就是自我意识以及主体能动性的上升,这跟以前个体依附于群体、个体意识从属于社会规范的价值观念有很大区别。从新老道德观的交叉变异也可以看出,当代消费伦理既反对个人利益至上也反对群体或者社会凌驾于个人,变得更注重个人与群体、与社会、与自然的和谐与统一,这正是中国人历来最独特的文化以及当代中国人最需要弘扬的人文精神。所以,当代消费伦理中对个人舒适和享乐的追求会不同于西方的消费主义,更不能简单地等同于个人主义。当代消费价值观的形成机制也不能简单看作是西方文化的渗透,而是在全球化背景下中国与西方、当代与传统等各种文化互动以及融合的结果。

三、结论与思考

本文通过历史的、跨文化的以及实证的分析,论证了消费和道德的密切关系,进一步阐明了消费伦理作为理解消费行为的重要作用,总结了当代中国价值观的变化及其独特性。实证研究的结果体现了“自我考量型”(self-referential)的消费动机——个人感官、身体的享受——正在当代中国消费伦理中得到重视,这促使我们反思现有一些文献和舆论中通常所强调的炫耀地位或者张扬个性的“他人导向型”(others-directed)伦理解释的合理性。

中国经济引入市场制度以后兴起了被学者们形容为具有现代商业社会性质的消费革命(戴慧思、卢汉龙,2003)。目前改革和开放正在向深层次进展,人们也越来越认识到中国经济发展方式需要更多地依赖于消费的拉动,实现科学发展。而走出温饱,日益小康的中国人民也迫切需要构建新的消费文化和消费伦理来推动发展。尤其是在技术进步一日千里和全球化的时代,昨日的奢侈已成为今日之必需的现象到处可见,占世界总人口五分之一的中国人的消费必然会引起全球的

关注。中国的小康社会发展目标已经从意识形态上解放了对人们追求家庭和个体生活幸福的束缚,但是个体与家庭为考量的消费价值观必然也会受到公众与社会更大范围公共利益导向的制约。消费伦理也会涉及资源配置公平、消除社会不平等、节约型可持续发展等消费社会的重大伦理博弈问题。我们确实需要在认真了解前人智慧的基础上深入加以研究,并且通过中西文化的比较与对话,共同面对这些问题。

注:

- ①②Sombart, W. (1967). *Luxury and Capitalism*, The University of Michigan Press, pp. 59- 60.
- ③Poster, M. (ed.) (1988). *Jean Baudrillard: Selected Writings*. Cambridge: Polity Press, p. 45.
- ④⑬Sassatelli, R. (2007). *Consumer Culture: History, Theory, Politics*. London: Sage Publications, p. 79.
- ⑤《论语·述而》。
- ⑥《老子》第十二章。
- ⑦《老子》第四十六章。
- ⑧⑨管子《侈靡》。
- ⑩管子《乘马》。
- ⑪Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell, p. 29.
- ⑫李靓:《李靓集》,中华书局1981年版。
- ⑬⑭⑮Roberts, M. J. D. (1998). "The Concept of Luxury in British Political Economy: Adam Smith to Alfred Marshall", *History of the Human Sciences* 11(1): 23- 47, pp.24- 25.
- ⑯根据地区差异和抽样框,在北京、上海、广州和南京的中产阶级为家庭月收入5000元以上、可支配收入平均每月3000元以上的人群,在武汉、成都、西安、郑州、大连和沈阳的中产阶级为可支配收入平均每月1500元以上的人群。根据此定义,中产阶级约占总样本的10%。来自《中国消费文化调查报告》,光明日报出版社2006年版,第468页。
- ⑰中产阶级在此研究中的定义为专业技术人员、公务员、经理或者私营企业主、月收入在5000元或者以上并且具有大学或者以上的教育程度。来自周晓虹《中国中产阶级调查》,社会科学文献出版社2005年版。

参考文献:

- 〔1〕曹俊杰:《管子的消费思想管见》,《管子学刊》2000年第2期。
- 〔2〕钊晓鸿:《明清人的“奢靡”观念及其演变——基于地方志的考察》,《历史研究》2002年第4期。
- 〔3〕戴慧思、卢汉龙:《中国城市的消费革命》,上海社会科学院

出版社2003年版。

- 〔4〕傅允生:《去奢从简:中国古代消费观溯源——从孔子、老子消费思想说起》,《现代财经》2000年第10期。
- 〔5〕郭金鸿:《国内消费伦理研究综述》,《南京政治学院学报》2004年第5期。
- 〔6〕胡曙光、宋士云:《凯恩斯的高消费思想与〈管子〉侈靡消费思想的比较研究》,《管子学刊》1997年第4期。
- 〔7〕李靓:《李靓集》,中华书局1981年版。
- 〔8〕零点调查公司:《中国消费文化调查报告》,光明日报出版社2006年版,第468页。
- 〔9〕欧阳卫民:《中国消费经济思想史》,中央党校出版社版1994年版。
- 〔10〕潘仕将:《消费伦理若干问题初探》,《广西民族学院学报》(哲学社会科学版)2004年第7期。
- 〔11〕王世光:《明清奢靡论探微》,《社会科学辑刊》2001年第5期。
- 〔12〕许纪霖、王儒年:《近代上海消费主义意识形态之建构——20世纪20-30年代〈申报〉广告研究》,《学术月刊》2005年第4期。
- 〔13〕张晋:《先秦诸子消费观评析》,《石家庄经济学院学报》1999年第1期。
- 〔14〕张旭华、罗萍:《两晋时期的奢侈性消费对社会经济的影响》,《南京晓庄学院学报》2001年第2期。
- 〔15〕周晓虹:《中国中产阶级调查》,社会科学文献出版社2005年版。
- 〔16〕Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.
- 〔17〕Hunt, A. (1995). "Moralizing Luxury: The Discourses of the Governance of Consumption", *Journal of Historical Sociology* 8 (4): 352- 374.
- 〔18〕Li, C. H. (1998). *China: The Consumer Revolution*. Singapore, Chichester: John Wiley & Sons.
- 〔19〕Poster, M. (ed.) (1988). *Jean Baudrillard: Selected Writings*. Cambridge: Polity Press.
- 〔20〕Roberts, M. J. D. (1998). "The Concept of Luxury in British Political Economy: Adam Smith to Alfred Marshall", *History of the Human Sciences* 11(1): 23- 47.
- 〔21〕Sassatelli, R. (2007). *Consumer Culture: History, Theory, Politics*. London: Sage Publications.
- 〔22〕Smith, A., Ed. (1976{1776}). *An inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, ed. R. H. Campbell, A. S. Skinner and W. B. Todd. Oxford, Clarendon Press.
- 〔23〕Sombart, W. (1967). *Luxury and Capitalism*, The University of Michigan Press.

〔责任编辑:秦川〕

Consumption and Ethic: Understanding Consumption Practices through Consumer Ethics

Zhu Di & Lu Hanlong

Abstract: This paper focuses on the relationship between consumption and ethic through a comparative study on the history between China and Europe, from which it will be shown how consumer ethics changed along with economic development and social progress. According to the comparative study, it is confirmed that morals and ethics have penetrated the conceptualising of consumption and the understanding of consumption practices in the history of human beings. In the end, based on existing literature and an empirical study by the authors, the consumer ethic in contemporary China as well as how it can be used to understand the consumer culture will be briefly discussed.

Key word: consumer ethic; consumer culture; comparative study; middle class; luxury consumption