

本·阿格爾的異化消費理論及其當代啟示

宋藝璇

(浙江師範大學 浙江 金華 321004)

【摘要】 本文將探究本·阿格爾的異化消費理論產生的時代背景，梳理該理論的基本內涵，從阿格爾異化消費概念分析出發，分析異化消費的表現，到異化消費的解決路徑來全面理解阿格爾的異化消費理論。吸收借鑒阿格爾的異化消費理論對我國當代社會建設的啟示與指導。

【關鍵詞】 本·阿格爾；異化消費理論；啟示

【中圖分類號】 F205

【文獻標識碼】 A

【文章編號】 1673-9574 (2022) 16-000241-03

1. 本·阿格爾異化消費理論產生的時代背景

馬克思說過：“任何真正的哲學都是自己時代的精神上的精華。”^[1] 任何一種理論都是特定社會歷史條件下的產物。本·阿格爾異化消費理論的產生亦是如此，阿格爾根據變化了的資本主義現實進行的一種理論嘗試。立足于對資本主義現實的批判，阿格爾汲取了包括馬克思在內的眾多學者思想的合理成分，企圖超越馬克思重建一種新的危機理論。因此，對阿格爾異化消費理論的研究，離不開對其產生的時代背景的探討。

第一，全球性生態危機的日益凸顯。二戰後，科學技術在工業生產過程中的廣泛應用，生產力提升，資本主義市場經濟迅速發展，但經濟繁榮的背後也隱藏著環境愈發被破壞的危機，伴隨著人類改造自然能力的不斷提高，資本主義加緊了征服自然的進程。正如恩格斯所說：“文明是一個對抗的過程，這個過程以迄今為止的形式使土地貧瘠，使森林荒蕪，使土壤不能產生最初的产品，並使氣候惡化。”^[2] 與資本主義社會擴張生產同行的是環境破壞問題的日漸突出，生態問題日益威脅人類生存發展。首先，環境污染事件頻發。隨著全球化的發展，區域的生態問題逐漸演變成全球性的生態危機，世界性公害事件的頻發使無辜的人們飽受病痛折磨。其次，自然資源過度開發。資本主義生產的無限擴張需要源源不斷的资源消耗，為了使這種大規模生產穩定前行，資本主義國家在加大對本國資源開采力度的同時也開始逐漸加快在世界範圍內尤其是对第三世界資源的大規模掠奪。這一行徑不僅給相對落后的第三世界國家的生態和經濟造成巨大的破壞，同時也引發了全球資源的大規模銳減。最後，全球性的生態破壞——南極臭氧層空洞和全球變暖。臭氧層空洞面積的持續擴大帶來了一系列災難性的後果，嚴重影響人類的生產生活，更有學者提出若臭氧層空洞籠罩全球將導致人類的滅絕。而另一重由人類活動所造成的全球變暖，已經導致多種極端自然災害的頻發，這些現象的出現無疑將人類整體置身於危機之中。

第二，生態運動和綠色政治的興起。隨著全球性的環境公害事件的頻發，越來越多的人們開始意識到環境保護的重要性，

環境問題成為人們普遍關注的社會問題並逐漸成為國際政治的焦點，聯合國相繼頒布一系列的國際環境保護公約，用以約束和規範經濟發展過程中的環境破壞行為。二十世紀七十年代起，綠色政黨雨後春筍般湧現出來，並作為獨立的力量開始登上政治舞臺，積極參與國家治理，將綠色運動推向了高潮。

第三，生產社會到消費社會的變遷。資本主義社會初期，生產力水平低、物質產品匱乏，人們在商品生產上遵循“够了就行”的原則，生產的目的主要是為了滿足人們生存生活的客觀現實需要。但隨著科學技術的不斷革新以及科技在生產過程中的大規模應用，為資本主義生產注入了強大的活力，逐步擺脫了物質匱乏的局面，迎來生產生活豐裕的歷史時期。生產過剩、物質商品極大豐富成為資本主義社會這一歷史時期的顯著特征，資本主義社會逐漸由生產社會向消費社會過渡。進入消費社會，受消費主義價值觀的影響人們的消費呈現出與以往消費不同的特征：消費目的與消費需求相錯位，人們為消費而消費。在這一價值觀下人們把消費當作滿足需要的唯一源泉，不斷地追求越多越好的消費用以體現自身的價值與成功。此時消費成瞭一種非理性的行為，人們並不再基於滿足自身基本生活需要為目的去消費，獲得的商品也並不是為了使用，而單純是為了占有它們，為了滿足自身不斷被激發的物質欲望，消費領域的變化吸引了眾多西方學者關注的目光，包括阿格爾在內的眾多學者敏銳地察覺到了這一嶄新的變化，並對此展開瞭深入的研究。

2. 本·阿格爾異化消費理論的基本內涵

阿格爾異化消費理論受多種思想的影響，其中馬克思的異化勞動及商品拜物教思想對阿格爾思想產生影響較大。正確認識阿格爾的異化消費理論，下文首先從異化消費理論的概念出發，深入剖析異化消費現象，分析異化消費的解決途徑來了解阿格爾的異化消費理論。

2.1 “異化消費”概念分析

阿格爾在《西方馬克思主義概論》中闡述瞭異化消費的

概念：“异化消费是指人们为补偿自己那种单调乏味的、非创造性的且常常是报酬不足的劳动而致力于获得商品的一种现象。”^[3]可以从两个方面来理解和把握阿格尔异化消费概念的含义。第一，异化劳动是异化消费存在的客观条件。资本主义生产方式导致异化劳动的产生，人们从事的是高度分工以后的工作，工作方式单一，工作环境压抑。长期在这种机械、重复的劳动中，对人们来说是单调、乏味、痛苦的。在强制劳动中，人们无法找到劳动的意义，失去自身价值感与获得感，“劳动中缺乏自我表达的自由和意图，就会使人逐渐变得越来越柔弱并依附于消费行为。”^[4]为了获得存在感、主动性，消费成了消费者体现自我价值的渠道。在消费过程中，人们能充分表达自我，任意选择自己中意的商品。通过消费，人们尽情享受商品带来的快感，在这种快感中，他们能够忘掉工作所带给他们的痛苦。但是这种快乐只是暂时的，“为了维持良好的感觉，你又会再去买更多的东西。对某种物质或活动上瘾，能取代日常生活里的情感不适，舒缓了因为渴求而积累起来的紧张感”^[5]但这并不能消除其内心的痛苦与压抑，只会形成购买—占有一抛弃—再购买的恶性循环。第二，广告宣传出来的幸福是一种虚假的幸福，广告宣传只是商家的推销策略。阿格尔认为“需求与商品之间的关系由于以广告为媒介而变得十分复杂；人们把贯注于消费当作满足需要的唯一源泉。”^[6]商家通过广告介绍产品的各种功能、作用，强调产品物美价廉、值得每个消费者拥有。各种各样的广告每天通过视觉和听觉甚至触觉刺激消费者，诱导消费者进行消费。广告不仅仅能传播产品信息，更重要的是它能够指引人们消费的方向，广告本是无形的，但是其内容确是有形的，在潜移默化中它把消费者的个人需求与商品联系起来，使消费者的消费仅仅从广告的诱导出发，并不是出自其实际消费需要而为之。各种各样的广告不仅模糊了消费的真实需求，并且创造出一种虚假幸福，“很大程度上，广告创造出的欲望，使得他的购买速度一步步提高。”^[7]在品种繁多的商品与广告诱惑的面前，消费者开始不由自主地消费，在这仅有的闲暇时间里消费者利用属于自己的权利不断消费。虚假的幸福完全等同于占有物质的多少，幸福不再是自我感受。人们迷失在物质层面中，原有的精神层面的东西消失殆尽，人们不会思考何为幸福。

2.2 异化消费的表现

阿格尔异化消费理论中的表现有以下几个方面：

首先，是人与消费对象之间的异化。在正常的消费中，人们通过消费对象可得到生产与生活资料，满足人们的需求。人们自由的选择商品，消费对象是为人服务的，受人掌控，人处于主动地位，消费对象处于被动地位。但是在异化消费中，人与消费对象的关系发生了颠倒，人被消费对象压迫、奴役、掌控，消费成为盲目的、被动的。人们为了消费而消费，消费成了一

种目的。人们被消费对象掌控，消费对象可能本来不是人所需要的，现在却成了急迫的需求。消费对象左右人的选择，控制人的消费内容，使人们缺少自主性。

其次，是人与人之间的关系发生异化。在异化消费中人与人的关系，只体现在购买与消费中，与金钱有关，人与人的关系表现为赤裸裸的物与物的关系。异化消费对异化劳动具有反作用，异化消费会加剧异化劳动，工人与资本家的关系不断恶化，异化状态更恶化。

最后，人与自然的关系发生异化。人是自然界的一部分，自然界为人类提供赖以生存和发展的物质基础。人类与自然界相处中需要敬畏自然，尊重自然，在保持自身发展过程中顺应自然的规律。但在异化消费中，人类敬畏自然的意识愈加低下，人类企图征服大自然的思想愈加严重。人类大量从大自然中获取各种资源，造成资源匮乏，环境失衡，破坏生物多样性，各样生态危机愈演愈烈。

阿格尔认为在消费领域已然出现了新的危机——受广告操纵的消费与其导致的环境问题，即异化消费和生态危机。阿格尔强调生态危机已经取代了马克思强调的经济危机，在当前资本主义社会中生态危机成了主要危机。

2.3 异化消费的解决途径

针对资本主义社会中的生态危机，阿格尔提出了他的解决方案，通过“期望破灭了的辩证法”来调整人们的消费观，让人们能意识到原本的消费行为最终会影响甚至反噬到人类自身，反思由广告宣传带来的过度消费，并形成新的消费观，由此来解决异化消费。

“期望破灭了的辩证法”是指人们原以为可以在工业发达时期为其提供丰富商品的期望落空，并最终意识到自己身处一个并不完全丰裕的世界^[8]。阿格尔认为，人们最终能认识到资本无限扩张与地球有限生态间的矛盾，当资本主义为了保护生态而减少生产时，人们被迫缩减自身对商品的欲望，因此会产生对无限获取物质财富期望的破灭，从而对消费方式进行重新评估，最终意识到人的幸福和满足是通过实现自身价值的创造性的劳动获得的。阿格尔希望能通过这种方式使人们摆脱广告的操作，进行理性消费。

不仅如此，阿格尔把劳动异化作为异化消费的源头，因此只要劳动领域存在着异化，那么异化消费就依然会存在，对此，阿格尔提出“人们可以在社会有用的生产活动中实现自己本身的基本愿望和价值”^[9]。阿格尔从生产领域出发，提出分散化和非官僚化的“稳态经济”试图从根上解决由消费异化引起的生态危机。

首先，“过度生产将通过分散工业生产和降低工业生产的规模来克服；过度消费将用向人类提供有意义、非异化劳动（这种劳动是小规模的、民主管理的生产者联合体的劳动）的

办法克服。”^[10]阿格尔想要建立的小规模的生产体系完全不同于资本主义高度集中的生产模式,这种体系将限制生产规模从而使人们的消费欲望得到遏制,最终人们将满足于这种小规模的生产 and 工艺式的消费。其次,阿格尔认为当前需要一种非官僚化、社会主义化的结构,他认为“资本主义政治经济的官僚主义的集中化”^[11]只会加剧异化消费——消费者更易将消费和幸福等同起来,因此要抛弃这种官僚化集中。

3. 本·阿格尔异化消费理论的当代启示

阿格尔的异化消费理论尽管是针对资本主义社会所提出,但是对于社会主义国家仍具有一定的适配性,对于推动我国的生态文明建设,加快建设社会主义现代化仍有极高的借鉴意义。从政府、企业和个人入手,优化当前的消费环境,提高消费质量,改善个人的消费观,努力减少甚至消灭消费中的异化行为。

第一,政府要加强宣传引导,倡导和谐、绿色的生活方式。可持续发展包括可持续生产和可持续消费,从整体上来看,可持续生产已经得到实现,但是因为异化消费的存在,可持续消费并没有得到实现。政府要积极倡导绿色生态的消费观,结合勤俭节约的传统消费观与现代的绿色环保的消费观,通过多种形式进行宣传,提升消费者自觉规避消费陷阱的能力,提醒人们要有良好的消费习惯,从个人做起,维护人类赖以生存的环境。与此同时,政府要创造一个健康的消费环境,出台相应的法律法规,填补法律空白,以规范消费主体的行为;出台多种政策方针扶持绿色产业,“推进绿色发展。加快建立绿色生产和消费的法律制度和政策导向,建立健全绿色低碳循环发展的经济体系”^[12],加强供给侧改革,提升商品产品质量,减少低质量商品的产出,兼顾经济发展与生态保护,践行新发展理念;加强对广告的监管与约束,严厉打击扰乱市场的行为。由此营造一个健康可持续的消费环境,为实现可持续消费提供现实路径。抵制异化消费并非放弃生产,而是要将生产、消费、发展和保护生态环境有机结合起来,建设生态文明社会。

第二,企业要加强社会责任感,引导消费者进行合理消费。一方面,不良企业投放的虚假夸大的广告,使得消费者难以辨别产品效能的真实性,不仅如此,在市场化的运作下,广告已经超越了原有的传播产品信息的作用,在广告潜移默化地影响下,消费者的消费从广告的诱导出发,而非从自身需要出发,将广告中展示的商品将展示自身地位相挂钩,从而进行不必要的消费。另一方面,企业从自身的利益出发,为获得利润对商品进行过度奢华的包装以吸引消费者的青睐,引导消费者在盲目消费的同时还造成了不必要的商品垃圾。因此,企业要转变经营理念,不可唯利是图,要提升社会责任感,积极承担社会责任,多为消费者考虑,提升商品的使用价值;要转变生产方式,摒弃落后的生产模式,建立绿色生产线,创新技术,以创新实

用的功能吸引消费者而非过度华丽的包装,既经营好自身企业的口碑又做到环境保护。

最后,个人要改变消费观,实现自身和谐发展。实现人的解放是阿格尔的美好期待,阿格尔的异化消费论对于如何实现人自身的和谐发展具有启示意义。我们仍需要借助改变消费理念来完全消灭异化消费,不是为了消费而消费,更注重精神层面的消费,克服奢侈浪费的不良消费习惯,实现人自身和谐发展。这意味着,在生活中,我们要积极主动地树立正确的消费观,打破资本家制造的虚假需求假象,自主进行理性消费。阿格尔的生态马克思主义不是支持人们回到穷苦的日子,而是希望人们持有正确的消费观,调整自己对生活的看法,使人们从异化消费中走出来,努力摆脱用消费获得快感的空虚状态,做到在充分劳动的基础上发挥创造力,进行创造性活动而获得愉悦感和成就感。

4. 结语

阿格尔的异化消费理论,是对生态学马克思主义理论的进一步发展和完善。虽然仍有着不足之处,但对现今社会的发展和环境的保护仍有借鉴意义。对于美好生活的实现并非依靠物质消费,还需要更高层次的精神满足,异化消费带来的快感并非持久的,走向真正美好生活的需要依靠生态消费。

参考文献

- [1]《马克思恩格斯全集》第一卷[M].北京:人民出版社,2005,220.
- [2]《自然辩证法》.北京:人民出版社,1984,371.
- [3][4][6][8][9][10][11]本·阿格尔:《西方马克思主义概论》,慎之等译,中国人民大学出版社,1991,494,493,495,490-491,497,420-421,492.
- [5][7]约翰·格拉夫:《流行性物欲症》阎佳译,中国人民大学出版社,2006,118,163.
- [12]习近平:《决胜全面建设小康社会夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利》,人民出版社,2017,50-51.