

论自主消费

何春蕤

近年来，消费者运动逐渐扩展，在许多与消费者相关的事件与问题上提出意见，倡导舆论，保障消费者权益，也在这些活动中对社会大众开始建立其公信力。

消费者组织虽然有不少成就及贡献，但是由于他们在生产的决策及过程中并没有参与及发言权，发挥的功能也就只能是被动地对发现的现象加以警告或杯葛、抵制。这种被动的、片面的、现象层面的处理方式在解决根本问题上显然不足。

消费者最常用的策略之一便是诉诸制造厂商的良心或社会道德的尺度，可是这个良心或道德的产生及转变却较少被人探讨，消费道德及形成的机制也甚少被讨论，本文就想由一些常见的例子来展示消费者道德的形成，也间接对消费者运动的应走方向提出建议。

大家都还记得「需知盘中餐，粒粒皆辛苦」或「一丝一缕，当思来处不易」的传统道德，曾几何时，这节俭的美德已被视为过时，代之而起的是对「气派」、「品味」、「精致」的追求。

对这种消费型态的转变，各家有不同的说法。

有人说，四十多年来的励精图治，已经使得台湾由贫转富，生活形态的这种转变正反映了执政者

的各项政策是正确的，因此，国民消费形态的转变是个可喜的现象，只不过有「少数一小撮人」太过奢靡，破坏风气，如果加以劝导，如推行「梅花餐」，就可以扭转局势。

也有人说，世风日下，道德败坏，食欲使人追求金钱，追求享乐，正所谓「饱暖思淫欲」也，如加强儒家的精神教育，用古圣先贤的格言来警醒大家，必定能对物欲横流的倾向产生扼止的功用。

这两种分析都是肤浅的，没有根据的。

一个社会的生活形态，通常为了满足其成员食衣住行等需要，而有相对应的工作活动及组织方式。农业时代生产模式的局限性，使得它只能勉强供应社会成员的生活必需品，必须缩衣节食，故而推崇节俭为生活准则，以免浪费。民间传说中，浪费粮食的人死后在阴间受苦便是这种意识形态的明显表达，而谚语中的盘中餐与一丝一缕正是必需品的典型代表。

工业社会的初期，机器力尚未达到理想的大量生产程度，而且如果想要有更大规模的生产以获取更大的利润，便需要资金的累积与再投入，农业时代的节俭美德有助于资金的累积，对工业发展仍然有用，故而还被保存下去。

工业生产发展到了一个地步，生产力大幅提高，必需品生产的产量与存货大大超过市场的吸收量，世界市场的强烈竞争也降低利润，进而使得再投资意愿低迷。拥有资金者面对这个新局面，为了避免风险，不是纵情于享受累积的财富，便是把一部分有限的资金投入金融业，或是投资到仍具有高度利润的非必需品及奢侈品；另一方面，民间由节俭而积累的小额游资，由于找不到发挥方向，也呈现饱和状态。这些条件使得节俭不再是切合实际需要的美德，因而整个社会的生活形态走向消费，走

向服务，也就不是什么出人意外的现象了。

很明显的，工业社会不等于消费社会。只有当工业生产发展到某一程度，使得利润普遍下降，投资减少时才会出现消费社会。换句话说，消费社会是工业社会的晚期形态。

以上谈的是形成奢侈性消费的结构性问题，台湾社会的奢侈浮华则有其个别的直接原因。台湾的简单加工再出口经济，依赖外界订单，有订单时需要大笔资金周转，无订单则不需资金，因此资金流转不很稳定。有时候有人急需资金但贷不到，有人有大笔资金但不知如何用，像这样资金供需失调的情形，随处可见。为了使资金流转迅速及滑润，标会、地下钱庄和高利贷都扮演了不可或缺的角色。在这样的经济结构中，奢侈性消费也有促进资金流转迅速，润滑的积极作用；换句话说，奢侈性消费是使大笔钞票回流的手段。

这个消费社会不是一天造成的，它要成为可能，不但有上面所谈的客观生产条件及生活水准，还必须在改造社会心理上做工夫，要不然，生产的物资多而民间因节俭而很少购买，会造成投资者更大的危机，这里就需要消费道德来取代勤俭美德了。

所谓「消费道德」便是调节和指导人们在消费方面的生活、行动，和人际关系的意识形态之总称，此处的意识形态包含了原则、思想、愿望、情绪和其相应的实践。它的主要原则并不是追求一般消费，而是追求「体面的」、「高级的」、不断换新的消费。这样的消费不再局限于生活之必需品，也包括了非必需品。这种消费道德不是肤浅地鼓动人无意识无目的地吃喝浪费，相反的，消费道德扮演的一个重要功用之一便是为了渴求无抑制的物质享乐和消费提供合理化的条件，它不但要使人们有购买

欲，并且要使他们觉得购买和消费是正常的合理行为，不但不是「浪费」（字面上便有贬意），反而是一种高尚的情调，足以做为生活的目的与人生的价值。简单来说，消费道德就是向人宣称：消费才是「道德的」。

从实际生活的层面上来说，消费道德是一个新的生活形态的运作基准。它的内容包罗万象：有的传达新的产品标准——产品要新奇化、精致化、多样化、豪华化、复杂化才好，最好还要「舶来化」；有的教你如何运用闲暇时间——闲来没事就去逛街，即使不买东西，看看也好，逛街也是一种「正常嗜好」，算是一种获取「知识」的方法，绝不比去图书馆看书差；有的指导购物，甚至人生——买东西要趋新竞奇，不要吝于抛弃旧的，「旧的不去，新的不来」在这里有深厚意义，那些一年到头穿同样衣服、骑同一部车的人是「习惯的奴隶」，是落伍保守的象征；有的把消费和心理健康联想在一起——心情郁闷时，不是找些建设性的活动或仔细分析本身的问题，而是买东西宣泄，花点钱心理便好过了；有的传达不同的审美观——任何东西都要和它的环境相配，商品不是买一件，而是买一套，因此身上的衣着饰物或室内的格局摆设，必须同一款式，同一色调，同一设计，同一流行，否则便不美、不和谐、甚或「土气」了；有的宣传人际关系是用消费来衡量的——对太太的情感必须用数克拉的钻戒来表达才算是真心诚意的，对子女的爱心用各式玩具衣物来代表而不只是时时的照顾与支持；有的暗示个人的成就与价值建立在他的消费形态上——看一个人穿什么、吃什么、用什么、买什么就可以了解他的「品味」好不好，有没有「水准」，人所消费的东西的质与量正衬托出他的品格等等。

在这些意识形态影响之下，购买及消费不但在量上面大幅度增加，在质上面也有了根本的改变。消费不再是生活的一个小环节而已，它变成了价值判断的指标、思想行为的准则。一句话，消费掌握了生活的步调与节奏，成了人生的最高境界与最终目的。

奢华宴乐并不是消费时代才有的新鲜玩意儿，古代的王宫贵族、近代的富商大亨都以高度的享受为生活的主要内容，但是在我们这个时代以前的奢侈，只限于少数特权阶级身上，而且这种以享受为人生目的的道德观，也从未成为一个时代、一个社会的主流意识。而如今，节俭不再是主流道德，消费反而成了大多数人的生活常态。事实上，消费道德在内容、形式和普及程度上也都远远超过了过去时代，而且正以无比庞大的通盘强势，随着无孔不入的传统系统，向广大的群众包围上去。

消费道德最早及最主要的传播媒介便是广告。报纸、杂志、广播、电视以及无处不有的广告招贴无时无刻不在引诱我们购买，刺激我们的消费欲。这些宣传当然不是在真空中进行的，它们总是预设了一个社会形态。因此广告不单推销商品，同时也推销某一种生活方式，某一套社会伦理，以及某一组价值观。广告中的商品镶嵌在各种人际场合中，爱迪达跑鞋穿在身着闪光运动衣、看来生活惬意而有钱有闲做有养健身操的中产妇女脚上；雀巢咖啡的香味在满布西式家具的客厅中，替男女主角的含情对视添上几许朦胧的浪漫气息；百事可乐拿在修长健美、生气盎然的青春男女手中，益增可人；连老祖母含饴弄孙的天伦景象中，也少不了墙上的合欢冷气。这些广告暗含的讯息是：消费不但是日常生活不可缺少的自然成分，甚至是某些人际关系或竟是人生意义的必要条件。没有这些消费品，就没有办法得到那些我们想要的亲情、友谊及幸福，拥有了这些商品，便拥有了令人钦羡的身材、年纪、享

受及生活方式。

除了广告此一特殊形式以外，消费道德更透过广播、电视、电影、报纸、杂志及其他大众文化向群众灌输幸福就是尽量多消费和享乐的观念。于是在电影及小说中，我们看见男女主角的恋情在豪华别墅里开展，而且必然延伸到一些装潢富丽的交际场合上；报纸杂志上以专栏介绍最新潮流款式的衣饰及享受，新闻与广告巧妙地在此结合；影歌星被塑造造成偶像人物，是消费形态的领头先锋。这些推销方式表面上看起来是纯净的，不过是故事剧情的需要，或新闻报导供消遣而已，并没有为某一特定商品做广告，可是，它们占据了大众传播的孔道，以某些影像与观念充斥我们的耳目，它们所蕴含的假设及价值观便悄悄地潜入了我们的思想与行动。

消费道德动不动也仗着法律做后盾来证明它的合法性——延伸出去便是合理性。例如，在工业先进国家的税法中往往大开抵、扣缴税的后门来刺激国民购买不动产或耐久性消费品，越是出手阔绰，甚至是举债挥霍，就越有资格成为「免费公民」。反之，不购买而积存的收入则因累进税率而加大课征，这种种措施都制造出一个印象——不花白不花——消费是绝对有利的，合理的。

消费道德在塑造我们的消费习惯之余也间接地影响我们在其他方面的思想行动，最大的影响便是把消费当成一切人类活动的模式。消费是一种消耗行为，消费道德鼓励的则是「为消耗而消费」，不是「为需要而消费」，这样一来，在消费过程的前后及中间都缺乏反省与思考，只是一味地追求消费那一刹那的快感。

举个例子来说，受消费道德洗礼的大众在阅读时也反映他们的消费观。选书时以畅销书排行榜为

依归，选杂志时以最易提供最多琐碎消息及刺激的为准，连阅读的时候也是以快速「消耗」为目标，而没有耐性「消化」书中的思想内容及意理。消费道德不但影响读者的选购及阅读习惯，也直接左右了阅读材料的生产者——作者及出版社，于是杂志及书籍的出版都以包装为第一考虑，在外观上力求流线化、风格化，在内容上则追求趣味化、简单化，甚至一段就是一行，也就是说，一个思想单元只以一个简单的句子陈述，而没有进一步的论证，这些超短段落快速跳接，简单明了，完全无需咀嚼。

前面讲到消费道德使人视消费为「自然」，甚至是「当然」，是生活的「常规」，这个意理从深一层来看，还有它更大的背景。消费道德预设的是：百货充斥的市场是社会的理想形态，在这种状况中，人才有充分的「自由」选择「自己想要的」商品，而且只要人肯努力工作便会有钱，有了钱，想买什么就买什么，这便是「自由」（或「自主」）的真义。

但是，消费道德所假设的「自由」（或「自主」），事实上是虚构的。顾客固然有权选择商品，但商品的生产与提供却不操在他手中，生产什么商品、定什么底价、经销到什么区域都是由制造商来决定，顾客只能在所提供的有限选择中挑拣，而不能告诉厂商应制造什么样的产品来满足他的需要；他只能照厂商所开的价钱购买，而不能照商品的实际成本购买；他只能照减价时厂商开的条件享受折扣——买三件才算一百，或购满一千元才赠送礼品或打折扣——必须超额购买或加买非必需品，而不能说「我只需要一个，请你按照比例算应打的折扣给我」。这样的交换过程怎能说是自由呢？这就像大家常说的笑话：「你当然有自由，你可以吃也可以不吃。」

再推广一些来看，很明显的，消费道德不是自发的，而是逐利且可得利的集团透过他们掌握的大

众文化及传播孔道，所灌输操纵的消费习惯、观念及情感，其目的当然是为了「利」。这个「利」又可由三方面来看：（一）社会大众无休止的购买可使有权支配生产者（资本家）直接获利；（二）对商品的渴求心理既已被描写为现代社会的常态且可引以为傲，这种渴求便可做为推动工人努力工作的诱因之一，对资本家当然也有好处；（三）社会大众若养成消费道德，认为不消费的人吝啬无知，没有水准，认为不消费是反社会的行为，大家在消费上的实践既然与资本家的利益相合，自可直接间接地强化与巩固资本家的权力。

总而言之，消费道德基本上是强势社会集团合作的结果，它的普及也是为那些少数人谋利的。消费大众一无对传播孔道的控制，二无对生产内容及分配的控制，只能任资本家宰割，比较敏感的人虽有时消极的抗拒外来强加的产品攻势及价值灌输，但也只是「虽败犹荣」而已，比较不敏感的人则根本视这些强加物为自然，充分实践消费道德，而不觉得自身受操纵或压迫了。

谈到这里，我们可以看清消费者各种拒买、缓买、选买及品质要求、诉讼赔偿等措施的局限性。基本上来说，这些行动建基在实用的观点上，只就各个片面的问题做现象层面的对抗或自卫，是被动的。事实上，若不把消费放在社会背景中来看，若不对消费者本身在意识形态层面所受的操纵做彻底的追究，则任何反抗的措施，都可能是徒劳无功或局部暂时有效的。视消费道德为社会病态或道德败坏的结果，都没有了解问题的核心，而且这种「义愤」很可能是消费道德为本身在扩散过程所遭阻力而提供的发泄闸门，有扰乱视听的分心作用，但只能搔痒却永远打不到痛处。若是消费者组织由官方有关人士出头组织，或民间企业出资赞助，那就更居心叵测了。

由以上的讨论，我们可以得出一个重要的结论：自主的消费必须建基在自主的生产和分配上面。如果生产决策的决定因素不是消费者的生活所需，而是工厂及经销商或其他相关人的经济或其他利益，在这个生产制度之内是不可能谈自主消费的，消费者不但在消费内容、消费方式上受人限制，就连对消费的态度也要受人操纵影响。要有真正自主的消费，消费大众应努力于生产决策的掌握以及价格、分配的控制。某些体制内消费者运动组织的错误，在于他们视生产决策者与消费者的权力平等，彼此制衡。但是，在目前的生产体制内，生产决策者与消费者是主从的关系，消费者运动的劣势地位也就不言自明了。唯有当生产决策者与消费者合而为一时，自主的消费才可能实现。