

論自主消費

近年來，消費者運動逐漸擴展，在許多與消費者相關的事件與問題上提出意見，倡導輿論，保障消費者權益，也在這些活動中對社會大眾開始建立其公信力。

消費者組織雖然有不少成就及貢獻，但是由於他們在生產的決策及過程中並沒有參與及發言權，發揮的功能也就只能是被動地對發現的現象加以警告或杯葛、抵制。這種被動的、片面的、現象層面的處理方式在解決根本問題上顯然不足。

消費者最常用的策略之一便是訴諸製造廠商的良心或社會道德的尺度，可是這個良心或道德的產生及轉變卻較少被人探討，消費道德及形成的機制也甚少被討論，本文就想由一些常見的例子來展示消費者道德的形成，也間接對消費者運動的應走方向提出建議。

大家都還記得「需知盤中飧，粒粒皆辛苦」或「一絲一縷，當思來處不易」的傳統道德，曾幾何時，這節儉的美德已被視為過時，代之而起的是對「氣派」、「品味」、「精緻」的追求。

對這種消費型態的轉變，各家有不同的說法。

有人說，四十多年來的勵精圖治，已經使得臺灣由貧轉富，生活形態的這種轉變正反映了執政者

的各項政策是正確的，因此，國民消費形態的轉變是個可喜的現象，只不過有「少數一小撮人」太過奢靡，破壞風氣，如果加以勸導，如推行「梅花餐」，就可以扭轉局勢。

也有人說，世風日下，道德敗壞，食慾使人追求金錢，追求享樂，正所謂「飽暖思淫慾」也，如果加強儒家的精神教育，用古聖先賢的格言來警醒大家，必定能對物慾橫流的傾向產生扼止的功用。

這兩種分析都是膚淺的，沒有根據的。

一個社會的生活形態，通常為了滿足其成員食衣住行等需要，而有相對應的工作活動及組織方式。農業時代生產模式的侷限性，使得它只能勉強供應社會成員的生活必需品，必須縮衣節食，故而推崇節儉為生活準則，以免浪費。民間傳說中，浪費糧食的人死後在陰間受苦便是這種意識形態的明顯表達，而諺語中的盤中飧與一絲一縷正是必需品的典型代表。

工業社會的初期，機器力尚未達到理想的大量生產程度，而且如果想要有更大規模的生產以獲取更大的利潤，便需要資金的累積與再投入，農業時代的節儉美德有助於資金的累積，對工業發展仍然有用，故而還被保存下去。

工業生產發展到了一個地步，生產力大幅提高，必需品生產的產量與存貨大大超過市場的吸收量，世界市場的強烈競爭也降低利潤，進而使得再投資意願低迷。擁有資金者面對這個新局面，為了避免風險，不是縱情於享受累積的財富，便是把一部分有限的資金投入金融業，或是投資到仍具有高度利潤的非必需品及奢侈品；另一方面，民間由節儉而積累的小額游資，由於找不到發揮方向，也呈現飽和狀態。這些條件使得節儉不再是切合實際需要的美德，因而整個社會的生活形態走向消費，走

向服務，也就不是什麼出人意外的現象了。

很明顯的，工業社會不等於消費社會。只有當工業生產發展到某一程度，使得利潤普遍下降，投資減少時才會出現消費社會。換句話說，消費社會是工業社會的晚期形態。

以上談的是形成奢侈性消費的結構性原因，臺灣社會的奢侈浮華則有其個別的直接原因。臺灣的簡單加工再出口經濟，依賴外界訂單，有訂單時需要大筆資金周轉，無訂單則不需資金，因此資金流轉不很穩定。有時候有人急需資金但貸不到，有人有大筆資金但不知如何用，像這樣資金供需失調的情形，隨處可見。為了使資金流轉迅速及滑潤，標會、地下錢莊和高利貸都扮演了不可或缺的角色。在這樣的經濟結構中，奢侈性消費也有促進資金流轉迅速，潤滑的積極作用；換句話說，奢侈性消費是使大筆鈔票回流的手段。

這個消費社會不是一天造成的，它要成為可能，不但有上面所談的客觀生產條件及生活水準，還必須在改造社會心理上做工夫，要不然，生產的物資多而民間因節儉而很少購買，會造成投資者更大的危機，這裏就需要消費道德來取代勤儉美德了。

所謂「消費道德」便是調節和指導人們在消費方面的生活、行動，和人際關係的意識形態之總稱，此處的意識形態包含了原則、思想、願望、情緒和其相應的實踐。它的主要原則並不是追求一般消費，而是追求「體面的」、「高級的」、不斷換新的消費。這樣的消費不再侷限於生活之必需品，也包括了非必需品。這種消費道德不是膚淺地鼓動人無意識無目的地吃喝浪費，相反的，消費道德扮演的的重要功用之一便是為了渴求無抑制的物質享樂和消費提供合理化的條件，它不但要使人們有購買

慾，並且要使他們覺得購買和消費是正常的合理行為，不但不是「浪費」（字面上便有貶意），反而是一種高尚的情調，足以做為生活的目的與人生的價值。簡單來說，消費道德就是向人宣稱：消費才是「道德的」。

從實際生活的層面上來說，消費道德是一個新的生活形態的運作基準。它的內容包羅萬象：有的傳達新的產品標準——要新奇化、精緻化、多樣化、豪華化、複雜化才好，最好還要「舶來化」；有的教你如何運用閒暇時間——閒來沒事就去逛街，即使不買東西，看看也好，逛街也是一種「正常嗜好」，算是一種獲取「知識」的方法，絕不比去圖書館看書差；有的指導購物，甚至人生——買東西要趨新競奇，不要吝於拋棄舊的，「舊的不去，新的不來」在這裏有深厚意義，那些一年到頭穿同樣衣服、騎同一部車的人是「習慣的奴隸」，是落伍保守的象徵；有的把消費和心理健康聯想在一起——心情鬱悶時，不是找些建設性的活動或仔細分析本身的問題，而是買東西宣洩，花點錢心理便好過了；有的傳達不同的審美觀——任何東西都要和它的環境相配，商品不是買一件，而是買一套，因此身上的衣著飾物或室內的格局擺設，必須同一款式，同一色調，同一設計，同一流行，否則便不美、不和諧、甚或「土氣」了；有的宣傳人際關係是用消費來衡量的——對太太的情感必須用數克拉的鑽戒來表達才算是真心誠意的，對子女的愛心用各式玩具衣物來代表而不只是時時的照顧與支持；有的暗示個人的成就與價值建立在他的消費形態上——看一個人穿什麼、吃什麼、用什麼、買什麼就可以了解他的「品味」好不好，有沒有「水準」，人所消費的東西的質與量正襯托出他的品格等等。

在這些意識形態影響之下，購買及消費不但在量上面大幅度增加，在質上面也有了根本的改變。消費不再是生活的一個小環節而已，它變成了價值判斷的指標、思想行為的準則。一句話，消費掌握了生活的步調與節奏，成了人生的最高境界與最終目的。

奢華宴樂並不是消費時代才有的新鮮玩意兒，古代的王宮貴族、近代的富商大亨都以高度的享受為生活的主要內容，但是在我們這個時代以前的奢侈，只限於少數特權階級身上，而且這種以享受為人生目的的道德觀，也從未成為一個時代、一個社會的主流意識。而如今，節儉不再是主流道德，消費反而成了大多數人的生活常態。事實上，消費道德在內容、形式和普及程度上也都遠遠超過了過去的世代，而且正以無比龐大的通盤強勢，隨著無孔不入的傳統系統，向廣大的群眾包圍上去。

消費道德最早及最主要的傳播媒介便是廣告。報紙、雜誌、廣播、電視以及無處不有的廣告招貼無時不在引誘我們購買，刺激我們的消費慾。這些宣傳當然不是在真空中進行的，它們總是預設了一個社會形態。因此廣告不單單推銷商品，同時也推銷某一種生活方式，某一套社會倫理，以及某一組價值觀。廣告中的商品鑲嵌在各種人際場合中，愛迪達跑鞋穿在身著閃光運動衣、看來生活愜意而也錢有閒做有養健身操的中產婦女腳上；雀巢咖啡的香味在滿布西式家具的客廳中，替男女主角的含情對視添上幾許朦朧的浪漫氣息；百事可樂拿在修長健美、生氣盎然的青春男女手中，益增可人；連老祖母含飴弄孫的天倫景象中，也少不了牆上的合歡冷氣。這些廣告暗含的訊息是：消費不但是日常生活不可缺少的自然成分，甚至是某些人際關係或竟是人生意義的必要條件。沒有這些消費品，就沒有辦法得到那些我們想要的親情、友誼及幸福，擁有了這些商品，便擁有了令人欽羨的身材、年紀、享

受及生活方式。

除了廣告此一特殊形式以外，消費道德更透過廣播、電視、電影、報紙、雜誌及其他大眾文化向群眾灌輸幸福就是盡量多消費和享樂的觀念。於是在電影及小說中，我們看見男女主角的戀情在豪華別墅裏開展，而且必然延伸到一些裝潢富麗的交際場合上；報紙雜誌上以專欄介紹最新潮流款式的服飾及享受，新聞與廣告巧妙地在此結合；影歌星被塑造成功偶像人物，是消費形態的領頭先鋒。這些推銷方式表面上看起來是純淨的，不過是故事劇情的需要，或新聞報導供消遣而已，並沒有為某一特定商品做廣告，可是，它們佔據了大眾傳播的孔道，以某些影像與觀念充斥我們的耳目，它們所蘊含的假設及價值觀便悄悄地潛入了我們的思想與行動。

消費道德動不動也仗著法律做後盾來證明它的合法性——延伸出去便是合理性。例如，在工業先進國家的稅法中往往大開抵、扣繳稅的後門來刺激國民購買不動產或耐久性消費品，越是出手闊綽，甚至是舉債揮霍，就越有資格成為「免費公民」。反之，不購買而積存的收入則因累進稅率而加大課徵，這種種措施都製造出一個印象——不花白不花——消費是絕對有利的，合理的。

消費道德在塑造我們的消費習慣之餘也間接地影響我們在其他方面的思想行動，最大的影響便是把消費當成一切人類活動的模式。消費是一種消耗行為，消費道德鼓勵的則是「為消耗而消費」，不是「為需要而消費」，這樣一來，在消費過程的前後及中間都缺乏反省與思考，只是一味地追求消費那一剎那的快感。

舉個例子來說，受消費道德洗禮的大心在閱讀時也反映他們的消費觀。選書時以暢銷書排行榜為

依歸，選雜誌時以最易提供最多瑣碎消息及刺激的為準，連閱讀的時候也是以快速「消耗」為目標，而沒有耐性「消化」書中的思想內容及意理。消費道德不但影響讀者的選購及閱讀習慣，也直接左右了閱讀材料的生產者——作者及出版社，於是雜誌及書籍的出版都以包裝為第一考慮，在外觀上力求流線化、風格化，在內容上則追求趣味化、簡單化，甚至一段就是一行，也就是說，一個思想單元只以一個簡單的句子陳述，而沒有進一步的論證，這些超短段落快速跳接，簡單明瞭，完全無需咀嚼。

前面講到消費道德使人視消費為「自然」，甚至是「當然」，是生活的「常規」，這個意理從深一層來看，還有它更大的背景。消費道德預設的是：百貨充斥的市場是社會的理想形態，在這種狀況中，人才有充分的「自由」選擇「自己想要的」商品，而且只要人肯努力工作便會有錢，有了錢，想買什麼就買什麼，這便是「自由」（或「自主」）的真義。

但是，消費道德所假設的「自由」（或「自主」），事實上是虛構的。顧客固然有權選擇商品，但商品的生產與提供卻不操在他手中，生產什麼商品、定什麼底價、經銷到什麼區域都是由製造商來決定，顧客只能在所提供的有限選擇中挑揀，而不能告訴廠商應製造什麼樣的產品來滿足他的需要；他只能照廠商所開的價錢購買，而不能照商品的實際成本購買；他只能照減價時廠商開的條件享受折扣——買三件才算一百，或購滿一千元才贈送禮品或打折扣——必須超額購買或家買非必需品，而不能說「我只需要一個，請你按照比例算應打的折扣給我」。這樣的交換過程怎能說是自由呢？這就好像大家常說的笑話：「你當然有自由，你可以吃也可以不吃。」

再推廣一些來看，很明顯的，消費道德不是自發的，而是逐利且可得利的集團透過他們掌握的大

眾文化及傳播孔道，所灌輸操縱的消費習慣、觀念及情感，其目的當然是為了「利」。這個「利」又可由三方面來看：（一）社會大眾無休止的購買可使有權支配生產者（資本家）直接獲利；（二）對商品的渴求心理既已被描寫為現代社會的常態且可引以為傲，這種渴求便可做為推動工人努力工作的誘因之一，對資本家當然也有好處；（三）社會大眾若養成消費道德，認為不消費的人吝嗇無知，沒有水準，認為不消費是反社會的行為，大家在消費上的實踐既然與資本家的利益相合，自可直接間接地強化與鞏固資本家的權力。

總而言之，消費道德基本上是強勢社會集團合作的結果，它的普及也是為那些少數人謀利的。消費大眾一無對傳播孔道的控制，二無對生產內容及分配的控制，只能任資本家宰割，比較敏感的人雖有時消極的抗拒外來強加的產品攻勢及價值灌輸，但也只是「雖敗猶榮」而已，比較不敏感的人則根本視這些強加物為自然，充分實踐消費道德，而不覺得自身受操縱或壓迫了。

談到這裏，我們可以看出清消費者各種拒買、緩買、選買及品質要求、訴訟賠償等措施的侷限性。基本上來說，這些行動建基在實用的觀點上，只就各個片面的問題做現象層面的對抗或自衛，是被動的。事實上，若不把消費放在社會背景中來看，若不對消費者本身在意識形態層面所受的操縱做徹底的追究，則任何反抗的措施，都可能是徒勞無功或局部暫時有效的。視消費道德為社會病態或道德敗壞的結果，都沒有了解問題的核心，而且這種「義憤」很可能是消費道德為本身在擴散過程所遭阻力而提供的發洩閘門，有擾亂視聽的分心作用，但只能搔癢卻永遠打不到痛處。若是消費者組織由官方有關人士出頭組織，或民間企業出資贊助，那就更居心叵測了。

由以上的討論，我們可以得出一個重要的結論：自主的消費必須建基在自主的生產和分配上面。如果生產決策的決定因素不是消費者的生活所需，而是工廠及經銷商或其他相關人的經濟或其他利益，在這個生產制度之內是不可能談自主消費的，消費者不但在消費內容、消費方式上受人限制，就連對消費的態度也要受人操縱影響。要有真正自主的消費，消費大眾應努力於生產決策的掌握以及價格、分配的控制。某些體制內消費者運動組織的錯誤，在於他們是生產決策者與消費者的權力平等，彼此制衡。但是，在目前的生產體制內，生產決策者與消費者是主從的關係，消費者運動的劣勢地位也就不言自明了。唯有當生產決策者與消費者合而為一時，自主的消費才可能實現。