

消费与社会责任：一个关于利益与道德的二元对立困境及其出路探究

吴金海

摘要：现代消费领域中出现的关于利益与道德之间的二元对立困境，反映了现代消费社会背景下形成的对消费的一种经济主义偏见。消费是涉及商品化和去商品化过程的复杂社会活动，始终是利益与道德的结合体。企业、消费者和国家作为消费道德性的三大来源，在社会责任消费的形成与发展中发挥着各自相应的作用。西方社会中基于市场原理驱动并聚焦企业和消费者之间互动响应的社会责任消费发展模式，因其内含自相矛盾的一面而容易被“商业主义”收编而事与愿违。基于此，关注国家在推动社会责任消费中的作用，对于具有“强国家”传统的我国而言，不失为值得期待的另一种可能性。

关键词：社会责任消费；消费社会；利益；道德；国家

DOI：10.19836/j.cnki.37-1100/c.2024.02.009

一、研究背景与问题

自中国社会步入消费社会化进程以来，消费需求的扩大日益成为整个社会经济稳定繁荣发展的体系性要求。而在这一要求下日趋扩大的消费规模却同时给我们带来了各种严峻的问题和挑战——环境破坏、能源短缺以及消费社会化未能惠及的一部分弱势群体等。在当今大力倡导可持续发展和共同富裕的国家战略背景下，这些问题和挑战无疑需要广大消费者通过承担一定的社会责任去应对并加以缓解。因此，有关社会责任消费及其发展的议题就越来越成为一个紧迫的现实课题。

所谓社会责任消费，是指“个人将其消费对环境及多种社会问题带来的影响纳入获取、使用和处置产品的决策之中，并使用购买权力实现对社会问题关注的消费行为”^①。虽然至今为止陆续出现了有关社会责任消费的多种概念提法，其中“伦理消费”是最为广泛使用的一个概念，但其所指涉的内涵大同小异^②。显而易见的是，社会责任消费作为一种消费，它无疑具有市场面向和需要利益的驱动，但作为一种需要承担社会责任的消费，它同时又被要求具有利他性道德面向和需要道德力量的驱动^③。然而，对当下的许多消费者而言，“自己挣的钱自己愿意怎么花就怎么花”已是一个普遍观念。因而我们通常会理所当然地认为，消费仅仅与需求和利益相关，而与社会责任或道德之间没什么联系。

可见，社会责任消费及其发展正面临着一个现实困境——一个关于利益与道德的二元对立困境，它表现为基于利益的消费与基于道德的社会责任之间的互不相容。但社会责任消费作为利益与道德的复合体，既需要利益驱动，同时也离不开道德力量的推动。既然如此，那么在进一步深入探讨社会

基金项目：国家社科基金项目“社会责任消费发展路径的社会学研究”(20BSH102)。

作者简介：吴金海，华东师范大学社会发展学院副教授，上海市“中国特色的转型社会学研究”社会科学创新研究基地研究员(上海 200241; jhwu@soci.ecnu.edu.cn)。

① Mohr L.A., Webb D.J., Harris K.E., “Do Consumer Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Socially Responsibility on Buying Behavior”, *The Journal of Consumer Affairs*, 2001, 35(1), pp. 45-72.

② 为统一起见，本文一律使用“社会责任消费”替代相关研究中诸如“伦理消费”“道德消费”等提法。

③ 問々田孝夫：《21世紀の消費：無謀、絶望そして希望へ》，東京：有斐閣，2016年，第444頁。

责任消费发展议题之前,我们有必要首先弄清楚的问题是:消费是一种与道德互不相容的活动吗?如果不是,那么消费与道德之间究竟是何种关系?现代消费领域中关于利益与道德的二元对立困境是如何形成的?我们又如何在这一困境中找寻社会责任消费的发展出路?

二、消费与道德:借鉴人类学的考察

相较于消费的社会学研究,对消费的人类学考察可以带领我们追溯并确认更为久远的人类历史中的消费状况,为我们提供理解和认识消费更为广阔的视野。因此,关于消费历来是否是一种与道德互不相容的活动这一问题的回答,我们似乎可以寄望于人类学的研究。

(一)消费:商品化与去商品化的过程

人类学家道格拉斯和伊舍伍德曾指出,消费是一个由法则圈定其边界的行为领域,这些法则明确地表明,有某种自由关系不容商业或暴力侵入。金钱和礼物之间有一条精心设定的分界线。如果想要获取一个在历史中畅通无阻的消费概念,那么就需要把消费定义为“在商业范畴之外、在法律范围以内自由使用物质财产”^①。可见在一些人类学家看来,消费领域既包含商业范畴以内的活动,也包含商业范畴之外的活动,前者所遵循的是基于金钱、利益的商业和市场原则,后者所遵循的则是自愿付出和回报的道德原则。据此,当我们环顾一下当下现实就能发现,在市场经济高度发达、商业活动涉及范围极为广泛的今天,虽然消费的外部边界禁区依然存在,但消费领域却越来越被商业行为所占领,以至于我们通常会武断地把消费仅仅理解为商业范畴内的功利性活动。

显然,人类学家的观点提醒我们,对消费的上述武断性理解并不可取,我们应该打破现代人对待消费的这种狭隘视角,认识到商业范畴之外的消费不仅存在而且十分重要。莫斯在其礼物分析中就指出,“我们的道德以及我们的生活本身中的相当一部分内容,也都始终处在强制与自发参半的赠礼所形成的气氛之中”^②。这表明,礼物中的赠与、接受和回报三种义务在人与人之间往复循环,一定程度上是基于道德力量的驱使而实现的。波兰尼在其对社会与经济制度的人类学考察中也告诉我们,在以往的人类社会中利润的念头曾是被禁止的,讨价还价也会受到责难,慷慨地施舍被视为一种美德,以物易物、买卖及交易这些设想的人类自然禀性并不明显^③。

不过,另一位人类学家阿帕杜莱则进一步主张把商品视为物的社会生命中的一个阶段,认为以往的人类学研究过于简单化地夸大了礼物与商品之间的对立,这种极端二分法忽视了商品这一概念的生动性,事实上礼物和商品之间的界限并没有那么泾渭分明,两者背后有着共同的精神(common spirit)^④。同样,科普托夫也指出,完全的商品化世界和完美的去商品化世界是两个理想的极点,没有一个现实的经济体系符合这两种状况。某物何时以及是否是商品,此种转换和差异揭示了隐藏在可以观察到的交易的客观经济学之后的道德经济学^⑤。换言之,我们不应该基于“商品/礼物”或“金钱/礼物”这一严格的二分法来理解消费,而是应该把消费本身视为商品化与去商品化及其往复循环的过程。而在这一过程中,消费的利益面向和道德面向通常是共存的。

(二)消费者:在“经济人”与“道德人”之间

莫斯曾言:“经济人(*homo oeconomicus*)不在我们身后,而在我们前方;道德人、义务人、科学人、

① 道格拉斯、伊舍伍德:《物品的用途》,载罗钢、王中忱主编:《消费文化读本》,北京:中国社会科学出版社,2003年,第51—66页。

② 莫斯:《礼物:古式社会中交换的形式与理由》,汲喆译,北京:商务印书馆,2016年,第113、132页。

③ 波兰尼:《巨变:当代政治与经济的起源》,黄树民译,北京:社会科学文献出版社,2016年,第115、118、126页。

④ Appadurai A., “Introduction: Commodities and the Politics of Value”, in Appadurai A. (eds.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge: Cambridge University Press, 1988, pp. 3-64.

⑤ 科普托夫:《物的文化传记:商品化过程》,载罗钢、王中忱主编:《消费文化读本》,北京:中国社会科学出版社,第397—427页。

理性人都莫不如此;在过去的无尽岁月中,人们都未曾是这样的人。”^①因此,与一些过于主张和强调“道德人”的人类学家相比,莫斯的观点是相当灵活和有弹性的。主张“社交的人”(homo sociabilis)观点的山崎正和就曾指出,莫斯的本意也许是要像个称职的人类学家那样,破除近代的偏见,提高社交性赠与在文明中的地位,使其能够与经济性交换平起平坐^②。而泽利泽关于美国人寿保险发展历史的文化路径解释也表明,消费者不仅会考量商品给其带来的效用和利益,还会掂量商品的道德性,因而试图对生命定价的人寿保险企业会在某些阶段强调其商业目标,而在某些阶段又强调其利他主义的目标^③。

道格拉斯和伊舍伍德主张金钱与礼物之间有一条精心设定的分界线,强调了非商品化领域中消费的道德性,不过在现代社会日趋市场化和商业化的今天,这一观点的现实意义正越来越显现出其局限性。不仅现代社会是一个高度市场化和商业化的社会,而且即使在现代社会的商品化领域中,消费也并非仅仅只有金钱和利益面向而完全没有礼物和道德面向。因此,在帮助我们理解消费问题上,相比于对金钱和礼物进行极端二分并夸大两者之间对立的做法,科普托夫和阿帕杜莱把商品视为“物的社会生命中的一个阶段”的观点无疑更具现实意义。它可以让我们从物的商品化和去商品化及其循环往复的过程中去理解消费以及考察消费的道德性。泽利泽曾指出,现代消费者社会不仅把花钱这件事变成了一个主要的经济行为,还把它变成了一项动态且复杂的文化和社会活动^④。只是现代消费社会的高度市场化和商业化,使得物的社会生命中的商品阶段——更确切地说是商品的购买环节——被不断地关注和强调,进而忽略了物的社会生命中的其他环节和过程。借用鲍德里亚的话说,今天生产的东 西并不是根据其使用价值或其可能的使用时间而存在,而是根据其死亡^⑤。如此一来,现代社会中消费的金钱和利益面向几乎掩盖了其礼物和道德面向,让我们形成了“消费即是功利性活动”这一偏见,并由此建构起了一个近似于“经济人”的消费者形象。而事实上,我们既不是彻底唯利是图的“经济人”,也不是完全利他的“道德人”,而是始终处于“经济人”和“道德人”之间的。

三、作为方法的消费社会及其后果

人类学的研究让我们确认了消费具有超越功利性范畴的意义和价值,具有建立和维持社会关系的道德面向,而这应该是我们完整理解消费的重要方面。但不得不承认的是,随着现代消费社会化进程的展开,消费即是满足个人需求和利益的功利性活动的观念已深入人心。要深入理解这一点,我们需要弄清楚现代消费社会是如何与市场经济紧密联系在一起,以及这种联系又给现代消费和消费社会带来了何种影响。

(一)作为方法的消费社会

消费社会的形成显然离不开市场经济,可以说市场经济是消费社会形成的必要前提条件。就像多数经济学家所主张的那样,市场经济是资源配置和财富创造最有效的制度安排^⑥。但同时我们也认识到,市场经济的高效率并不一定意味着财富的大众化和消费社会必将随之到来,因为历史上的市场经济始终伴随着一个没能彻底解决的难题——市场经济的不稳定性。这种不稳定性使得经济危机以及由此伴随而来的一系列社会动荡不但未能彻底消除,而且会时不时带来严重的社会后果。因此,

① 莫斯:《礼物:古式社会中交换的形式与理由》,汲喆译,第126页。

② 山崎正和:《社交的人》,周保雄译,上海:上海译文出版社,2008年,第139—140页。

③ 泽利泽:《道德与市场:美国人寿保险的发展》,姚泽麟等译,上海:华东师范大学出版社,2019年,第225页。

④ 泽利泽:《金钱的社会意义》,姚泽麟等译,上海:华东师范大学出版社,2021年,第12页。

⑤ 鲍德里亚:《消费社会》,刘成富等译,南京:南京大学出版社,2008年,第26页。

⑥ 张维迎:《市场的逻辑》,上海:上海人民出版社,2009年,第3页。

包括马克思本人以及受其影响的19世纪后期以来的诸多经济学者、社会学者都对资本主义经济体系持有不同程度的质疑,认为资本主义产生了大量的穷人,导致了阶级对立和紧张,是一种走向自我毁灭的经济体系^①。然而,20世纪中前期的西方主要资本主义国家对19世纪以来过度信赖市场自律性的做法进行了修正,并通过建立和完善一系列具有福利国家特征的政策制度,相继迎来了大众消费社会,很大程度上缓解了市场经济的不稳定性困扰,开启了前所未有的繁荣和稳定发展的时期。正如有学者所言,资本主义通过自身资本体系不断创出需求——信息化和消费社会化的方式克服了“资本主义根本矛盾”,并在20世纪中期的美国诞生了人类历史上第一个几乎让所有成员都能享受富裕物质生活的社会^②。

不过,随着20世纪70年代以降福利国家的衰退和新自由主义的兴起,由全球化加持的市场化再次成为了主导资本主义发展的潮流,不但使似曾相识的贫富差距问题重新开始凸显,而且让现代社会越来越面临严重的环境污染、能源短缺等问题。从中我们可以发现,消费社会与其说是资本主义市场经济发展的一种预设结果或目标,倒不如说是资本主义用以解决市场经济不稳定性问题的一种方法。资本主义市场经济追求的首要目标是经济的不断增长和利益的日益扩大,而并非消费社会本身。因此,当国内的财富大众化和消费社会化不再为资本主义经济增长提供强劲动力、不再为资本带来足够利益时,这一方法可以被搁置甚至抛弃。就连新自由主义的倡导者弗里德曼也曾言,“自愿交换并非繁荣和自由的充分条件,这至少是至今为止的历史给我们的教训。”^③据此我们就可以理解,自20世纪末以来,西方各主要资本主义国家为何愿意以国内贫富差距扩大为代价,进而通过推动全球化获取更大世界市场的方式,去实现其追求增长和利益的目的。在此过程中,国内的财富大众化这一传统的消费社会化方法在很大程度上被弃用了,而全球化背景下世界新兴市场的获得和消费的全球化成为资本主义市场经济追求经济增长和利益扩大的新手段。可见,弗里德曼所谓的“历史教训”,似乎并未引起足够的重视和深刻的反思。皮凯蒂在其《21世纪资本论》中运用大量数据分析告诉我们,在私人资本的收益率(r)长期显著高于收入和产出增长率(g)背景下,国际和国内的贫富两极分化正变得日趋明显,这将潜在地威胁各民主社会以及作为其基础的社会正义价值^④。

(二)现代消费社会的经济主义倾向

以上可见,作为一种方法的消费社会在20世纪的资本主义市场经济稳定繁荣发展过程中曾经扮演过重要的角色,也正是由于消费社会仅仅被作为一种方法,使得20世纪的消费社会呈现出鲜明的经济主义倾向,以至于消费及消费社会在很大程度上沦为了服务于资本主义经济增长和利益扩大的工具。在经济学看来,消费及消费社会的这种工具性色彩是符合其“经济人”前提假设的,但对社会学而言,它却是无法被完全接受和认同的。虽然随着现代消费的兴起和消费社会的到来,经济学与社会学及其相关学科都对消费展开了深入而广泛的探讨,但耐人寻味的是,这两个不同学科的努力却不约而同地为我们揭示了现代消费社会的经济主义倾向。

一方面,经济学通过拓展“效用”概念的内涵,把“社会相互作用”意义上的消费纳入其研究范畴,从而维护着经济学的“理性经济人”假设。作为制度经济学鼻祖的凡勃伦提出“炫耀性消费”概念表明,浪费性和奢侈性的消费是人们用以显示财富和身份地位的手段和工具^⑤。而作为经济学帝国主义代表的贝克尔则提出了新消费者行为理论,修正了传统经济学理论仅限于用“货币标尺”来衡量“效用”的做法,进而通过在消费者行为决策中引入非货币因素——时间,并使用“社会收入”概念,试图把

① 問々田孝夫:《消費社会論》,東京:有斐閣,2000年,第31頁。

② 見田宗介:《現代社会の理論:情報化・消費化社会の現在と未来》,東京:岩波書店,2006年,第2、30頁。

③ 弗里德曼:《自由选择》,张琦译,北京:机械工业出版社,2013年,第13頁。

④ 皮凯蒂:《21世纪资本论》,巴曙松等译,北京:中信出版社,2014年,第589頁。

⑤ 凡勃伦:《有闲阶级论》,钱厚默译,海口:南海出版公司,2007年,第81—109頁。

看似非理性的人类行为都纳入经济学的理性分析范畴,为现代经济学的原理提供辩护^①。

另一方面,社会学及其相关学科则对现代消费和消费社会有着超越经济学的更多期待,进而对消费的经济主义倾向和工具性色彩抱有强烈不满。比如,巴塔耶对追求无限的生产、增长和积攒的资本主义社会充满了厌恶,基于以“缺失”(loss)为原则的非生产性“耗费”(dépense)概念,对资产阶级的贪婪、吝啬和虚伪给予了有力的抨击^②。受此影响,鲍德里亚则赋予了现代发达工业文明中的消费(consommation)以特殊的含义——一种符号的系统化操控活动,认为现代消费是对生产的“逻辑性替代”,消费者在资本操控下无意识地卷入永无止境的差异化和竞争之中,进而导致消费者主权的丧失^③。因此,鲍德里亚通过证伪的方式支持了巴塔耶所主张的“耗费”在资本主义社会消逝的观点,并与巴塔耶一道把批判的矛头指向了现代资本主义理性和功利性世界^④。

(三)迈向一切皆可定价的消费社会

正是现代消费社会的这种经济主义倾向,使得市场化和商业化的大潮以不可阻挡之势席卷着社会生活的各个领域,贯穿着每个人“从摇篮到坟墓”的整个生命历程,使我们的一生越来越被“生老病死的生意”^⑤所占领。虽然这听起来让人不免觉得有些沮丧,但不管你是否愿意,我们的一生大都离不开那些需要付钱的专业服务和商品。可以说,现代消费社会就是一个让规模空前的消费者及其消费纳入市场化和商业化的社会。除了法律所明确禁止的以外,消费社会几乎可以让一切皆可定价、一切皆可商业化。在法律框架内的消费领域中,市场和利益的作用相比于道德的力量,正越来越获得压倒性的优势。这一商业化过程使得保守主义者们痛斥繁荣带来的道德堕落,激进主义者们则谴责资本主义的去人性化^⑥。在消费社会日趋极致的市场化和商业化背景下,就连对现代消费具有深刻批判意义的“符号消费”概念都可以被商家用作“弥足珍贵的销售香料”^⑦。因此,在金钱相对于礼物而言具有显而易见优势的当下,我们如何能够找寻到道德的身影呢?进而又如何能够寄希望于道德力量的驱使,推动社会责任消费的发展呢?

的确,在现代消费社会强烈的经济主义倾向以及现代消费日趋凸显的利益和金钱逻辑下,消费也越来越被普遍地认为是只与金钱和利益相关、而与道德无关甚至相对立的活动。而这给我们带来的后果是,它要么让我们停留于唯利是图、只顾个体需求满足和享受的“经济人”形象的设定和固化,进而使得我们在面对经济负外部性问题时,只能囿于经济学的方法把其纳入理性化分析范畴加以处理;要么让我们停留于不图利益、乐于自愿分享和赠与的“道德人”形象的想象和留恋,进而对功利主义的现代消费展开彻底的批判,发出鲍德里亚式的无奈和悲叹;因此,正如堤清二所言,许多对消费和浪费的批判总是来自道德、资源保护这类经济过程之外的批判^⑧。而这种批判也往往只破不立,缺乏现实意义,无法为我们提供可操作性的问题解决方案。

四、社会责任消费何以可能?

关于利益与道德的二元对立论让我们在对待社会责任消费的发展问题上举步艰难。基于此,我们首先需要对这种非此即彼的二元对立论作出反思。这要求我们应摒弃“商品/礼物”以及“道德人/

① 贝克尔:《人类行为的经济分析》,王业宇、陈琪译,上海:上海人民出版社,2015年,第158、282页。

② 巴塔耶:《被诅咒的部分》,刘云虹等译,南京:南京大学出版社,第19—45页。

③ 鲍德里亚:《消费社会》,刘成富等译,第22、57、64、212—213页。

④ 吴金海:《社交性消费:一个消费社会学的研究框架》,《山东社会科学》2021年第11期。

⑤ 参见陈纯菁:《生老病死的生意:文化与中国人寿保险的形成》,魏海涛等译,上海:华东师范大学出版社,2020年。

⑥ 泽利泽:《金钱的社会意义》,姚泽麟等译,第12页。

⑦ 堤清二:《消费社会批判》,朱绍文等译,北京:经济科学出版社,1998年,第75页。

⑧ 堤清二:《消费社会批判》,朱绍文等译,第69页。

经济人”的简单二分法,把消费视为商品化和去商品化及其往复循环的一个过程,进而从这一过程中去找寻消费的道德性。

(一)作为过程的消费及其道德性来源

诚然,现代社会中的非商品化领域正在被不断压缩,并且市场化和商业化使得现代消费和消费社会表现出强烈的经济主义倾向,正如泽利泽所言,即使是消费者文化的分析者也在金钱面前停了下来,就好像社会区分的商品无可避免地要使用一种中性的、标准化的货币来购买一样^①。难怪莫斯也曾指出,现今的所有工业法与商业法都是与道德相冲突的,但值得庆幸的是,还没有到达一切都用买卖来考量的地步^②。

事实上,金钱与礼物、市场与道德、经济与社会、市场与文化、利益与感情等这些我们通常言及的一对对熟悉的概念和提法,并非意味着两者之间是非此即彼的二元对立关系。相反,它们之间通常是可以共存的,而且也切切实实处于共存之中。比如日常生活中特意用喜庆红包包裹的“礼金”、布迪厄的“文化资本”^③概念,以及赫希曼的集激情与理性于一身、用于中和暴君欲念的“利益”(interest)^④概念等,都说明了这一点。这些作为矛盾结合体的概念提法看似互不相容,但恰恰表明了两者之间具有张力的共存关系。泽利泽曾指出,金钱还没有变成自由的、中立的、危险的社会关系破坏者。人们对金钱的持续、强烈和广泛的区分,是回击均质化和工具性的社会生活模型的最有力证据^⑤。

可见,即使在高度市场化和商业化的现代社会,消费的道德性也是无法否定的。那么现代消费的道德性究竟是如何体现的呢?其又来源于哪里呢?为此,我们首先需要重申的是,借用前述科普托夫和阿帕杜莱把商品视为“物的社会生命中的一个阶段”的观点,我们应该把消费本身视为涉及物(或服务)的商品化、去商品化甚至两者循环往复的一个个具体的过程。然而,现代社会的市场化和商业化体系却倾向于把消费简化为购买行为,因为对于市场和商业而言,消费者的购买和金钱支出才是头等大事。基于此我们就不难理解,为何消费会被简化解为功利性的购买行为,其所涉及的物(或服务)的商品化和去商品化过程通常被我们所忽视。不过,人们对金钱本身会实施广泛“标记”,这一泽利泽的洞见告诉我们,消费者在购买时所使用的货币或金钱背后隐含着个人化的复杂动机。一方面,这些动机中可能包含着物(或服务)在商品化环节中业已被赋予的道德性的认可和接纳,进而通过使用金钱购买的方式去表达对这种道德性的支持(比如购买消费扶贫产品);另一方面,这些动机也可能使得消费者在购入商品(或服务)之后的去商品化环节中去实践某种道德性(比如把商品作为礼物赠与他人)。在前者的商品化环节中,消费的道德性虽然只有通过消费者的购买行为才得以实现,但我们通常认为是企业事先赋予了这种道德性;而在后者的去商品化环节中,消费的道德性则是消费者在使用或处置商品(或服务)的过程中赋予的。此时商品(或服务)脱离了市场而成为消费者可以不按市场逻辑加以使用或处置的对象,因此消费者在此过程中可以通过自身实践而赋予商品(或服务)某种道德性,进而成为消费道德性的另一个来源。

而事实上,除了企业和消费者之外,还存在着另一个消费道德性的重要来源——国家。一方面,国家总是会对企业的生产活动以及其投放于市场的商品设定相关门槛和标准(比如环保标准和伦理要求);另一方面,国家也会对消费者的消费生活起着引导和监管作用(比如要求消费者进行垃圾分类),因此,国家所提供的消费道德性不仅具有普遍性,也涵盖了消费的商品化和去商品化的整个过程。或许正是由于国家所提供的消费道德性具有如此的普遍性,才通常被我们所忽视和遗忘。

① 泽利泽:《金钱的社会意义》,姚泽麟等译,第342页。

② 莫斯:《礼物:古式社会中交换的形式与理由》,汲喆译,第113—114页。

③ 布迪厄:《区分:判断力的社会批判》,刘晖译,北京:商务印书馆,2015年,第16—17页。

④ 赫希曼:《欲望与利益:资本主义胜利之前的政治争论》,冯克利译,杭州:浙江大学出版社,2015年,第39页。

⑤ 泽利泽:《金钱的社会意义》,姚泽麟等译,第342—345页。

以上可知,把消费简化为基于金钱或货币的购买行为的做法,很容易让我们忽略消费的道德性面向以及此种道德性的多个来源。消费是一个涉及商品化和去商品化的复杂过程,在这一过程中,企业、消费者和国家构成了消费道德性的三大来源。

(二)从消费的道德性到社会责任消费:企业和消费者的作用

虽然现代消费的道德性是普遍存在的,但这并不意味着所有消费都可以被视为社会责任消费。在消费的经济负外部性问题日趋严峻的背景下提出的社会责任消费概念,无疑被赋予了特定的时代使命,因此它显然不能被泛化为一般意义上的消费。换言之,社会责任消费蕴含着我们所处的时代对消费道德性的更高要求,因而它总是伴随着利益面向与道德面向之间的一定张力——不妨称之为“道德张力”,使得消费者通常需要额外付出一定的经济成本或时间成本。这种道德张力的存在既是社会责任消费区别于一般意义上的消费的标志,也是社会责任消费成立的必要前提条件。在这一前提条件下,社会责任消费的最终实现离不开作为消费的道德性来源的企业、消费者以及国家等多方主体的共同参与和相互配合,而其中企业和消费者的作用是最显而易见的。

首先,就企业而言,其对社会责任消费的推动作用通常停留于消费的商品化环节。在这一环节中,企业可赋予商品(或服务)以某种道德张力,进而通过消费者的响应和购买,使得社会责任消费得以实现。在这里,企业赋予商品以道德张力,但消费者的响应和购买才是社会责任消费得以实现的关键,同时这也是关系到企业能否最终获利的头等大事。因此,在推动社会责任消费发展过程中,作为市场主体的企业主要遵循的是市场原理和“商业主义”逻辑。当然,这也是企业在推动社会责任消费的发展和普及中的优势所在。但这种由市场原理驱动的社会责任消费,因其“商业主义”特质很容易使得其中的道德性沦为获利目的下的幌子,让社会责任消费最终泛化为一般意义上的消费而事与愿违。正因此,学界也对这种社会责任消费提出了不少质疑,比如有学者认为这是企业把消费的道德性作为掩饰其逐利动机的“漂绿”(green washing)^①或“道德漂洗”(ethical washing)^②,是企业在商业主义逻辑下的一种新策略,并不一定带来切实的成效^③。张敦福在对共享单车的研究中就指出,企业借助智能手机和网络平台,以“共享”和“环保”的美名操控资本、资源和网民,极可能浪费资源、污染环境并侵害社会机理^④。此外,由于企业对消费者购入后如何使用的去商品化环节并不关心和涉足,这也给我们进一步质疑这种社会责任消费留下了空间。事实上,正如针对消费社会经济主义倾向的诸多批判性研究所揭示的那样,消费者通常很容易受到企业“商业主义”的影响甚至支配,从而无意识地卷入商家所意图的资本逻辑,成为商业主义的“帮凶”。有研究显示,消费者主要是基于地位区分、生活方式建构等工具性和功利性动机而选择“公平贸易”产品的^⑤。因此社会责任消费不仅与道德和利他主义有关,也可能与价格和质量、认同建构和社会区分乃至炫耀性消费都有关联^⑥。

其次,消费者作为消费的主体,其对社会责任消费的推动作用可以体现在从购买到使用直至最终处置商品(或服务)的全过程之中。消费者既可以在消费的商品化环节,通过响应和购买企业和市场提供的具有道德张力的商品(或服务)来践行社会责任消费;也可以在消费的去商品化环节,按照消费者自身超越常人的道德诉求去直接践行社会责任消费。如上文所示,在消费的商品化环节,消费者容

① Greer J., Bruno K., *Greenwash: The Reality Behind Corporate Environmentalism*, New York: Apex Press, 1997.

② Barrientos S., Conroy M.E., Jones E., “Northern Social Movements and Fair Trade”, in Reynolds L. T., Murray D., Wilkinson J. (eds.), *Fair Trade: The Challenges of Transforming Globalization*, London: Routledge, 2007, pp. 51-62.

③ Rogers H., *Green Gone Wrong: How Our Economy Is Undermining the Environmental Revolution*, London: VERSO, 2010, pp. 179-194.

④ 张敦福:《共享就环保吗?共享单车的社会环境与问题》,《社会发展研究》2019年第4期。

⑤ Soper K., “Re-thinking the ‘Good Life’: The Citizenship Dimension of Consumer Disaffection with Consumerism”, *Journal of Consumer Culture*, 2007, 7(2), pp. 205-229.

⑥ 朱迪、章超:《伦理消费视角下的我国新消费实践:对疫情期间电商助农的评估分析》,《新视野》2022年第2期。

易被商业主义“收编”而使得社会责任消费泛化和变质,而在消费的去商品化环节,消费者则可以在很大程度上避免市场原理和“商业主义”的影响或支配,在自发性道德力量驱使下去实现名副其实的社会责任消费。事实上,自20世纪末以来,在欧美发达国家逐渐兴起的一系列与社会责任消费紧密相关的现象和群体就是在消费者自发性道德力量的驱使下出现的,如自求简素者(voluntary simplicity)、文化创意者(cultural creatives)、绿色消费者(green-consumer)、自愿降低生活水平的“回游者”(downshifter)等。不过,这种在消费的去商品化环节基于消费者自发性道德力量驱使,具有“原理主义”特征的社会责任消费,虽然可以在很大程度上避免泛化和变质,但在强烈经济主义倾向的现代消费社会背景下,消费者的个人道德力量是分散而微小的,其对推动社会责任消费发展的作用和影响力是较为有限的。当然,消费者也通过借助社会组织、媒体和学界的力量,试图以社会运动的方式去克服这一点,并由此出现了诸如以“绿色消费主义”(green-consumerism)、“慢餐”(slow-food)、“公平贸易”(fair-trade)等为主题的一系列社会运动。即便如此,由道德个体或公益性社会组织所推动的“原理主义”社会责任消费的发展和普及依然具有较大的局限性^①。

(三)转向另一种可能性:聚焦国家的作用

上述企业的“商业主义”特质和消费者的“原理主义”倾向,使得两者在推动社会责任消费问题上存在着各自明显的缺陷,但同时也形成了鲜明对照和互补。由此,在推动和发展社会责任消费议题上也就自然而然形成了在两者之间取长补短的融合发展模式。在这一模式中,企业致力于生产和提供符合市场需求的高质量商品(或服务),而把商品(或服务)的道德性视为附属要素,以确保市场原理在推动社会责任消费中所具有的巨大驱动力和影响力,而消费者则依据第三方机构对企业及其商品(或服务)颁发的“认证标签”,以抑制企业过度的“商业主义”运作,进而最大程度上利用市场原理的作用。间々田孝夫把这种介于“商业主义”和“原理主义”之间的社会责任消费发展模式称为“调和主义”,认为其符合现代消费社会现实的未来发展方向^②。但学界对这种基于市场原理的“调和主义”社会责任消费发展模式依然存在着诸多质疑^③。遗憾的是,在近数十年来盛行的新自由主义广泛影响下,这种质疑并未使得西方学界把更多的目光转向国家,进而对国家在推动社会责任消费发展中所起的作用给予足够重视和展开充分讨论。实际上,社会责任消费是为应对现代市场原理所导致的严重经济负外部性而被提出的肩负时代使命的概念和被倡导的行为实践,倘若我们把其发展和普及反过来又寄望于市场原理的驱动,那么这一做法本身就存在自相矛盾的嫌疑。也正因此,在发展和推动社会责任消费问题上,我们有必要把更多的目光投向作为另一个消费道德性来源的国家及其作用。

正如惠勒指出的那样,国家的规定是建立、促进和审查经济过程对人类和环境利弊的强大力量^④。国家作为社会责任消费相关制度、政策框架的制定者,无疑对社会责任消费的发展起着基础性和整体性的重要作用。国家的这种作用既体现在消费的商品化环节,也体现在消费的去商品化环节。换言之,国家基于宏观发展战略目标,可以动用行政资源及其强制力,通过制定、调整政策法规促使企业和市场提供更具道德性的产品,也可以通过宣传教育甚至强制力等手段让消费者开展更具道德性的消费实践。在经济的负外部性日益显现的当下,国家将不可避免地对商品化设置越来越高的门槛

① 间々田孝夫:《21世紀の消費:無謀、絶望そして希望へ》,第446頁。

② 间々田孝夫:《21世紀の消費:無謀、絶望そして希望へ》,第445頁。

③ 参见 Jones E., "Can We Quantify Ethical Consumption?: Reflections on a Decade-long Exercise in Public Sociology", *Humanity & Society*, 2021, 45(1), pp. 24-48; Pelsmacker P. D., Driesen L., Rayp G., "Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee", *The Journal of Consumer Affairs*, 2005, 39(2), pp. 363-385; Griskevicius V., Joshua M. T., "Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation", *Journal of Personality and Social Psychology*, 2010, 98(3), pp. 392-404; Thompson C. J., Kumar A., "Beyond Consumer Responsibilization: Slow Food's Actually Existing Neoliberalism", *Journal of Consumer Culture*, 2021, 21(2), pp. 317-336.

④ Wheeler K., "Moral Economies of Consumption", *Journal of Consumer Culture*, 2019, 19(2), pp. 271-288.

和标准,不断提升商品的道德性,使其保持一定的道德张力,进而推动社会责任消费的不断发展。当然,如果国家对商品的道德性要求过低,那么这将使得消费停留于一般意义上的消费而无法上升为社会责任消费,但与此同时,国家对商品的过高道德性要求也会与消费者的利益诉求之间形成无法消解的道德张力,让消费者望而却步,进而影响经济的发展。简言之,国家需要适度调整对消费的道德性要求,在利益和道德之间寻求动态平衡,在力求经济繁荣稳定发展的同时,不断推动社会责任消费的发展和普及。

因此,与西方社会不同的是,在始终和新自由主义保持距离并具有“强国家”传统的我国,国家在推动社会责任消费发展中可以被期待发挥重要作用和提供另一种可能性。与西方大多由跨国资本巨头等民间力量发起和主导不同,我国的社会责任消费发展则主要由各级政府扮演主要角色,在顶层设计、战略规划、政策扶持、宣传导向等多方面起着关键作用^①。不过,基于社会责任消费道德性来源的多样性,以及其发展离不开多主体的共同参与和相互配合,国家在推动社会责任消费问题上所扮演角色的挑战性也是可想而知的,其对行政资源的动用及其强制力的实施,是一个既涉及合法性又关乎效率的复杂政治过程。这要求国家和政府充分发挥自身的制度和文化优势,在厘清市场优势和不足的基础上扬长补短,积极调动企业、消费者等主体力量,合力推进社会责任消费的发展和普及。

五、结论

综上,利益与道德之间并不是非此即彼的二元对立关系,消费通常是利益与道德的结合体,消费者也总是介于“道德人”和“经济人”之间。现代消费领域中关于利益与道德之间的二元对立困境,源于作为方法的现代消费社会背景下形成的对现代消费的一种经济主义偏见,这种偏见让我们越来越倾向于把消费简化为购买行为,将其视为只与金钱和利益相关的功利性活动。

而事实上,消费是包含商品化和去商品化及其循环往复过程的复杂社会活动,企业、消费者和国家作为现代消费的道德性来源,使得现代消费保留着其道德面向和蕴含着社会责任消费发展的可能性。需要特别强调的是,消费的道德性并不能等同于社会责任消费,社会责任消费概念蕴含着我们所处的时代对消费道德性的更高要求,因而它必须以消费的利益面向与道德面向之间存在一定的“道德张力”为前提条件,这一“道德张力”使社会责任消费有别于一般意义上的消费,也使消费者往往需要额外付出一定的经济成本或时间成本。

在此基础上,通过进一步分析和梳理企业、消费者和国家分别在消费的商品化和去商品化过程中所扮演的角色,以及其在推动社会责任消费的形成和发展中所起的作用,我们发现,企业的“商业主义”特质和消费者的“原理主义”倾向,使两者在推动社会责任消费问题上存在着各自明显的缺陷。而且,由企业的“商业主义”和消费者的“原理主义”之间折中调和而形成的“调和主义”发展模式,虽然在西方社会被寄予了较高的期待,但它并没有摆脱市场原理的驱动,而使得社会责任消费依然很可能最终被“商业主义”收编,进而泛化为一般意义上的消费而变得徒有虚名。因此,在推动社会责任消费发展和普及问题上,我们或许应该把更多的目光投向国家在其中的角色和作用。这一点在受新自由主义深刻影响的西方社会是被严重忽视的,但对于一直和新自由主义保持距离并具有“强国家”传统的我国而言,不失为值得期待的另一种可能性。关于这一点,本文将把它留作有待今后深入探讨的新课题。

^① 朱迪、章超:《伦理消费视角下的我国新消费实践:对疫情期间电商助农的评估分析》,《新视野》2022年第2期。

Consumption and Social Responsibility: A Dilemma of Polarized Opposition Between Interests and Morality and Its Solution

Wu Jinhai

(School of Social Development, East China Normal University, Shanghai 200241, P.R.China)

Abstract: In the context of increasingly severe environmental and ecological problems and the gap between the rich and the poor, the development of socially responsible consumption as a response to these problems is attracting more and more academic attention and discussion. However, the tradition of the dualistic opposition between interests and morality in the academic circles, as well as the obvious economism tendency of modern consumer society, still make us have a deep-rooted economism bias against consumption, which brings difficulties and challenges to the development of socially responsible consumption as a fusion of interests and morality. In fact, informed by anthropological insights and an analysis of the evolution of modern consumer society, it can be seen that consumption has never been just an economic activity purely pursues interests and satisfies individual needs, but also a social activity closely related to institutions, culture, and ethics, and consumption is not limited to the purchase process, it is a complex process involving commodification and de-commodification, therefore, consumption always has a interests aspect and a morality aspect, which is a combination of the two. By restoring the morality aspect of consumption, we can find that enterprises, consumers and the state, as the three major sources of consumer morality, play their respective roles in the formation and development of socially responsible consumption. However, the two major models of socially responsible consumption development in Western society are fraught with limitations. The ‘principlism’ model, which staunchly resists market principles, has thus far had a minimal impact. Conversely, the ‘conciliationism’ model, which underscores market-driven principles and the reciprocal dynamics between businesses and consumers, frequently succumbs to commercialism’s influence, leading to unintended consequences such as accusations of “green washing” or “ethical washing”. Based on this, paying attention to the role of the state in promoting socially responsible consumption is another possibility worth looking forward to for China, which has a “strong state” tradition and is vigorously advocating “ecological civilization” and “common prosperity”.

Keywords: Socially Responsible Consumption; Consumer Society; Interests; Morality; State

[责任编辑:陆 影]