

本·阿格尔异化消费理论对于绿色消费的启示

徐嘉敏

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2022年7月1日; 录用日期: 2022年7月20日; 发布日期: 2022年8月1日

摘要

本·阿格尔是生态学马克思主义的重要代表人物, 其理论的核心内容之一即异化消费理论, 异化消费是当代资本主义社会乃至全世界面临的共同问题, 阿格尔认为异化消费是资本主义生态危机的直接导火索, 并预言经济危机将被消费领域出现的生态危机所取代, 成为当今世界最主要的危机。基于阿格尔异化消费理论的主要内容, 试析当代中国消费领域出现的超前消费、奢侈消费、炫耀消费等问题及其产生缘由, 从消费的绿色化转型、贯彻科学发展观和树立绿色消费理念等方面探究阿格尔的异化消费理论对于绿色消费的现实启示。

关键词

本·阿格尔, 异化消费, 绿色消费

The Enlightenment of Ben Agger's Alienation Consumption Theory to Green Consumption

Jiamin Xu

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jul. 1st, 2022; accepted: Jul. 20th, 2022; published: Aug. 1st, 2022

Abstract

Ben Agger is an important representative of ecological Marxism. One of the core contents of his theory is the theory of alienated consumption. Alienated consumption is a common problem faced by contemporary capitalist society and the world. Agger believes that alienated consumption is the direct fuse of the ecological crisis of capitalism, and predicts that the economic crisis will be replaced by the ecological crisis in the consumption field and become the most important crisis in the world today. Based on the main content of Agger's alienated consumption theory, this paper attempts to analyze the problems of advanced consumption, luxury consumption and conspicuous

consumption in contemporary China's consumption field and their causes, in order to explore the practical enlightenment of Ager's alienated consumption theory for green consumption.

Keywords

Ben Agger, Alienated Consumption, Green Consumption

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

异化消费在中国的扩散不仅导致了生态危机与社会危机，而且危害了人的全面发展。根据阿格尔异化消费理论的内容，分析异化消费产生的原因和危害，引导消费的绿色化转型，对于当前中国生态文明建设具有一定的理论意义。

2. 阿格尔异化消费理论的主要内容

在阿格尔 1979 年发表的著作《西方马克思主义概论》中，他首次明确定义了“异化消费”的概念，即“异化消费是人们为补偿自己那种单调乏味的、非创造性的，而且常常是报酬不足的劳动而致力于获得商品的一种现象。” ([1], p. 494)阿格尔对这个概念进行了三方面的诠释，第一，异化消费揭露了在资本主义机器大生产时代，工人的工作是机械乏味的，资本主义生产过程是枯燥苦闷的；第二，工人处于受资本家剥削的地位没有发生质的变化，为了赚取更多的利润，追求更多的剩余价值，资本家鼓吹消费主义与消费文化，妄图使工人在消费时弥补生产中枯燥苦闷的情绪；第三，资本主义通过大肆宣扬消费主义价值观来迷惑大众，通过向工人灌输人生的目的是追求自由，人们要用物质需要取代全部的精神需要，将消费作为人类追求自由的实现途径，久而久之腐蚀人们的思想。在阿格尔看来，当今资本主义社会，资本家为了达到追求更多利润和剩余价值的目的，只能通过大量生产来促进生产力的提高，这一过程必然会产生大量的过剩产品，资本家又通过刺激消费来缓解生产过剩危机，从而获得更多的剩余价值，以此恶性循环。可以说，资本家通过刺激消费来达到其扩大生产的目的，而这一目的需要全社会形成以消费主义、享乐主义为价值观的共识。实际上，消费者由于受到不断扩大的消费欲望控制，在进行消费时已经不再注重商品的使用价值，形成了一种虚假的、被迫的需要。

2.1. 异化劳动导致异化消费

阿格尔在充分肯定马克思异化劳动的基础上，对于异化消费与异化劳动之间的逻辑关系进行了界定，阿格尔认为异化劳动的产生是异化消费这一现象得以存在的条件。马克思的劳动异化理论研究主要集中于对资本主义私有制与异化劳动的内在关系的批判上，阿格尔充分肯定了马克思的异化劳动理论，并对异化做出了新的阐释，异化是指“人类在资本主义条件下不能支配其劳动，反而被劳动和追逐利润的制度的需要所支配的一种状态。” ([1], p. 1)在资本主义制度下，劳动者充当着生产线上可被替代的工具角色，工人的主体性渐渐被消解。在这种情况下，资产阶级利用消费主义意识形态渗透的方式来消除工人阶级的反抗意识，在现代工业社会中，消费成为隐性意识形态统治的合法形式，而这种“合法性是以许诺高消费而获得的” ([1], p. 293)。异化消费在本质上是一种意识形态的操控，而这种操控以一种非显性

的方式实施，是在物与物的关系普遍存在于资本主义社会结构之中后，异化现象向个体的内在精神的渗透。同时，如果我们回望资本主义劳动发展过程，从手工业到手工工场，再到机器工业的发展道路，“就可以发现这种合法程度不断增加，工人质的特性，即人的一个体的特性越来越被消除。” ([1], p. 149)工人整日处在碎片化的机械劳动中，时间对于他们来说是停滞的，时间失去了它的质的、流动的性质，劳动者变成了流水生产线上的操作者，没有本质上的区别。工人在异化劳动的渗透下甘愿成为机械重复的生产过程中的一个零部件。资产阶级以一种看似合理的运行规则将劳动过程分成局部的系统的组合，工人把这种运行规则当作是“第二自然”，从而导致人隶属于机器而丧失了主体性。然而，这种奴役的状态甚至不被工人自身所察觉，工人看似是自由的，能够自由地出卖自己的劳动力，但是实际上工人自身甚至也被物化成了商品。西方社会消费主义至上的原则作为一种虚假意识支配着工人，物对人的支配导致了人对丰裕的物质生活的迷恋。在这种虚假意识的控制下，工人满足于自己现在的生活状态，丧失了斗争意识与人的自主性，盲目地去追求并不是自己真正需要的东西。

2.2. 异化消费引发社会危机

异化消费本质上是资本家通过消费主义价值观的渗透，刺激劳动者产生虚假需求进而导致非理性消费行为。由于异化消费是建立在人们摒弃真实需求的基础上进行的，所以它必然会造成人对自身本质的、真实的需要的抽离，引发社会危机。

在资本主义的异化消费框架中，人们并不是将自身的需求与商品的价值属性对应，人们获得的商品不再是为了获得商品本身，“异化消费使人们的需求适应某种商标名称的产品，而不是适应‘纯’产品本身” ([2], p. 494)。在消费至上价值理念的渗透下，消费者的需求变成了资本逻辑控制之下的虚假需求，这种有意识塑造的“需求”则是资本家通过大众媒介反复强化刺激形成的。虚假需求的目的在于控制人的自主性，操纵消费使得人们无需直接参与生产过程就能满足自己。人成为了被消费控制、奴役的对象，消费变成了与人自身相对立的存在，消费者与消费行为的主客体关系发生了颠倒，并最终导致消费者在消费过程中丧失自主性。消费者无时无刻不在接受资本家投放的广告的意识渗透，何种商品会掀起新的追捧浪潮，何种审美将是大众认可的标准，都是在无形之中被资本家牢牢掌握的。很少有人会质疑大众媒介宣传的内容，而是盲目地跟随着所谓的“潮流”、“热点”购买商品，人们渐渐丧失了自主购买商品的能力。

在异化消费中，人与人的关系在本质上是金钱关系，表现为以金钱为纽带的物与物的关系，人们盲目追求物质生活丰裕，拜金主义、享乐主义价值观盛行，导致人们的精神世界空洞且扭曲。在资本家设定的虚假需求的刺激下，人们的一切行动的目的都是消费。物质世界的丰裕成为社会上绝大多数人的人生目标，因而精神世界也伴随着消费主义价值观的盛行而愈加空洞。人们消费的越多满足感就会越低，因为购物效力有限，它会随着时间的推移而减少，物质世界不断丰富，但人们内心却愈来愈空洞。人们为了获取更多的财富以满足消费的需求，被迫接受超出自己身体负荷的、并不能使自己的精神世界得到满足的工作，而这种工作本身就是异化形式的劳动，长此以往，人们的精神世界便会因为异化消费而变得扭曲、痛苦和压抑。

3. 异化消费对当前社会的危害

异化消费自 20 世纪 80 年代在我国逐渐兴起和蔓延以来，其在生态环境、经济社会生活、意识形态等领域的消极影响也日益显现，对此我们应保持清醒的认识。

3.1. 异化消费导致自然资源耗竭、环境污染和生态危机

消费活动作为人类生存和发展的基本方式，是一种与自然界紧密联系的社会性经济活动，实质上是人与自然界之间的一种物质和能量转换的过程。人类消费行为的两端都连接着自然：其一，满足人类消

费需要的各种商品从根源上都是人类对自然界直接或间接改造；其二，人类消费结束后的各种废弃物最终都要排放到自然界。人类与自然界是一个有机的整体，如果人类消费活动所耗费的自然资源超过了资源再生的替代率，产生的废弃物超过了自然界的自净能力，人类与自然界的物质与能量转换平衡就会被打破，最终会危及到人类自身的生存。在异化消费价值观的引导下，消费的目的不再是追求物的满足，而是它们的“符号象征意义”。[3]消费成为了向他人炫耀财富、地位和身份的手段。在消费主义价值观中，时尚成为了衡量消费品价值的指标，“只有具有时尚价值的消费品才能受到人们的青睐，相反仅仅具有使用价值、不具有时尚价值的商品很快被人们所抛弃。”[4]由于时尚的更新周期短，通常情况下商品的使用价值还未充分发挥出来，就由于不符合时尚标准而被淘汰，其结果往往导致自然资源的极大程度浪费。美国当代思想家丹尼尔·贝尔对于异化消费由生理层面向心理层面的过度做出了分析，他指出在消费社会里，“消费所要满足的不是需要，而是欲求，这种欲求超过了生理本能，进入心理层面，因而它是无限的要求。”[5]显然，有限的自然资源无法满足无限增长的消费欲求，其必然导致自然资源的枯竭。同时，大量生产引发过量消费，从而导致大量相对过剩的消费产品引发严重的大气污染、土壤污染和水污染，消费过程中产生的大量废弃物超越了自然生态系统的承载力度，必然会导致生态危机。美国新马克思主义经济学家詹姆斯·奥康纳指出：“为了迎合不断扩大的市场，自然资源消耗将会加快，能源和燃料的使用效率相对来说就不会被看得太重。”[6]异化消费现象的蔓延导致自然界与人类社会之间的矛盾不断加剧，资产阶级为了谋取利益而无限扩大生产规模，最终导致生态平衡遭到严重的破坏。

3.2. 异化消费导致人际关系的疏离，影响社会的和谐稳定

消费过程作为人们用物品满足自身生产和生活需要的活动，表面上属于个人的范畴，实际上该活动是在一定的社会关系中进行的社会物质实践活动。人与人之间的社会性经济关系，主要通过消费关系在当代社会中表现出来。消费过程是否体现公平正义，直接关乎社会和谐发展和人际关系稳定。消费主义以享乐主义和拜金主义为价值导向，将个人利益至上视为价值原则，以无限制的占有为消费甚至生活唯一的、终极的目的，在现代的西方社会，人们不仅仅停留在对物的占有上，自我、意识和习惯等都成为被占有的对象，漠视他人的存在和利益，进而导致人际之间的冲突与对立，影响了社会的和谐稳定发展。[7]消费主义将消费与时尚、财富、地位等概念联结在一起，无形中促使人们追求消费的“符号价值”，他们鼓吹消费的实质是要“向社会传达某种优越感，以挑起他人的羡慕、嫉妒和尊重”[8]。在资本主义市场经济条件下，贫富差距的拉大，导致了不同社会阶层消费购买能力的巨大差距，整个社会不公平感由此表现出来。长此以往，高薪阶层的消费方式和生活方式，不仅成为中低收入阶层争相效仿的对象，也成为了诱发社会动荡，产生社会冲突的导火索。

3.3. 异化消费剥夺了人的自由

在消费主义弥漫的社会中，人们逐渐把幸福寄希望于消费行为，并将异化消费作为通往幸福的唯一途径。消费主义迫使人们产生“虚假需求”，整个社会沉浸于对物质的欲求和享受之中，陷入了商标符号所赋予的虚假价值的陷阱，无限度地盲目追求高消费，使消费从生存的方式变成了目的，人们渐渐失去了丰富精神世界的动力。异化消费社会中的消费品已经失去了它原有的使用价值和社会价值，这时消费的目的已不是满足人最基本的生理需求。德国社会学家格奥尔格·齐美尔在《社会学》中提到，目前的消费观念是由于对自我认同和个人身份构建而产生的非人格化的交流，商品在一定程度上成为人们标榜自我价值的东西。[9]因此，商品在某种程度上成为人与人、人与群体、群体与群体之间划分的标识，在人们不断增长的消费欲望背后，消费者有限的生理需要已经转化为了无限的心理欲求。这种看似自由的消费并非真实的自由，消费作为被异化的行为已经远远超越了欲望的层面。

消费主义主张“生存即消费”、“占有式生存”的价值原则，将高消费和占有尽可能多的物品作为人生的追求和价值。消费产品本来是由人生产，且用来满足人的基本需要的物品，但是由于消费主义对财富和符号的过度追求，必然导致“人为物役”的消费异化，弗洛姆指出，消费主义“使人自身越来越成为一个贪婪的、被动的消费者，物品不再是用来服务于人，相反人却成了物品的奴仆。”[10]在这对物品盲目地追逐过程中，人不仅不能体会到幸福，甚至失去了真正的自由。

4. 绿色消费的意义与价值

随着我国经济发展水平与人均分配收入的显著提高，消费已经成为拉动我国经济发展的主要动力，据国家统计局统计得出，我国居民消费对于经济增长的贡献率已经超过了60%。[11]从消费的角度来看，解决当前我国面临的人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的主要矛盾，需要实现经济的绿色化转型，大力发展绿色消费。绿色是永续发展的必要前提和人民对美好生活追求的突出体现，纵观中国整个绿色消费发展与转型的进程，绿色经济发展不平衡不协调的问题较为突出，在经济体系内部推动消费在生产领域的转型措施较为完善，但是在消费领域则较为薄弱。纵观国际消费发展局势，联合国致力于2030年达到可持续发展、防止气候恶化、倡导可持续生产和可持续消费等目标，世界范围内的环保组织和部门也越来越注重消费的绿色化转型。根据中国环境与发展国际合作委员会研究表明，由于当前政府在居民生活消费领域的管控力度较为宽松，导致从2008年起，居民生活领域的能源及资源消耗大幅度上升，污染排放物持续增加，对于生态环境的破坏日益严重。[12]据中国环境与发展国际合作委员会统计得出，生活领域的资源消耗与浪费现象已经超过了生产领域，成为未来影响我国经济朝着绿色化转型发展过程的最主要因素。目前，我国正处于消费绿色化转型的关键时期，加大推行全民绿色消费的趋势势不可挡。

在我国经济绿色化转型的过程中，绿色消费担当了不可替代的作用，但是就目前世界范围内一些发达资本主义国家而言，我国的绿色消费发展水平仍然处于较为落后的水平，绿色消费在整个经济体系中的地位尚且较低，绿色消费的发展动力不足、阻力较大的问题尚未得到充分重视，因此存在着很大的发展空间。

4.1. 通过建立政策诱导机制培养了居民绿色消费观

我国对于绿色消费领域的重视起步较晚，我国在2001年首次提出了“绿色消费”的概念，倡导经济与环境协调发展。2016年国家出台印发了《关于促进绿色消费的指导意见》，明确提出“促进绿色消费”这一举措，到了2020年基本建立长效机制，绿色消费理念才成为社会共识。[13]但是，我国绿色消费的发展水平仍然处于初级阶段，其原因表现在三个方面，其一，虽然居民绿色消费观念和可持续发展消费方式的普及化程度高，但是总体上经济欠发达地区较经济发达地区差距仍然较大。其二，消费者对于绿色消费这一概念理解片面化，比如很多消费者简单地认为杜绝浪费和购买绿色产品就等同于绿色消费，却没有注意到产品的整个产业链是否绿色化、可持续化和生态化。其三，绿色消费在具体的生产和生活实践中阻力较大，由于绿色产品对于技术和成本的要求较高，所以生产出的产品价格相比于普通产品较高，这大大降低了消费者购买绿色产品的积极性。

培养居民的绿色消费观，国家和各级政府应当出台推动绿色消费落实的政策及制度，让绿色消费观念走入校园、社区和农村等地，提升各行各业公民的绿色消费意识。具体来讲，政府应完善绿色采购政策，将绿色采购的环节和标准细化，扩大绿色消费的采购范围，让绿色采购的标准涵盖到整个产业链的全过程，在全社会推行绿色采购。建立健全绿色产品的统一认证指标，扩大指标的适用面，加快推进绿色化、可持续化、生态化的产品认证，同时也要提高企业认证标准，确保高品质绿色产品的产业链

供应。

4.2. 通过健全法律保障机制促进了经济与环境协调发展

我国现阶段对于促进绿色消费的法律机制支撑尚不完善，未形成完善的激励机制、惩处机制和约束机制。在现行的企业绿色采购指南中，对于企业的采购约束力度不强，绿色消费制度不完善等问题尚未得到解决。从世界范围内来看，德国采用以财政补贴来反哺新能源的消费，用产品责任制度绿化产业链条，积极采取各种保障制度推动绿色消费的发展。日本的绿色消费法律体系相对完善，通过对资源进行循环利用来推动绿色消费、资源可持续利用以及公共清洁等方面，为绿色消费提供了坚实的基础和保障。[14]在政策法规的制定方面，中国应当积极学习其他国家的发展经验，为消费的绿色化转型提供法规保障基础。

具体来说，在法律保障机制层面，我国应当出台具有针对性的绿色采购法，为公民绿色采购提供法律层面的保障。在税收层面，应补充完善整个消费税的征收体系，在其中纳入绿色产品的征收标准，相应的提高污染、高排放、污染生态环境的产品消费税征收标准。在法律执行层面，应完善相应的奖惩机制，建立产品消费绿色化的等级制度，增强信息公开透明度，让消费者的绿色消费得到切实的法律保障。

4.3. 通过提高科技创新水平助推绿色消费水平

绿色产品市场决定着消费者的绿色消费水平，只有市场将绿色消费观念转化为实物的绿色产品，消费者才能进行绿色消费。一方面，根据供求关系和价格需求原理，绿色产品的价格将决定消费者的绿色消费水平，通常情况下，使得绿色产品相较于同类型普通产品价格偏高的原因主要受产品成本和生产工序的因素影响。另一方面，根据价格弹性原理，非必需品的价格弹性较灵活，我国消费者多数仍认为绿色产品属于非必需品，仅有少数中高收入群体接受程度较高，这说明在绿色产品与一般产品的比价中，受影响最大的是中高收入群体。另一方面，科技发展水平决定着绿色产品的供给水平，只有通过技术创新，绿色产品的价格下降，绿色消费规模才会进一步扩大，并且只有当科技发展水平能够是的绿色产品与普通产品的价格相对平衡或接近时，大规模的绿色消费才能够实现。这种需求也反过来助力绿色科技创新水平不断前进。

科技的进步能够推动绿色消费领域的形成，例如低碳技术的改革措施使得消费者消费意识得以转变，与此同时也大大促进了一些新兴能源如光能、太阳能、风能、潮汐能发电等绿色低碳消费的兴起。在规范绿色消费市场，建立健全绿色消费制度与法规的基础的同时，也应当提升绿色产品的技术创新水平，形成绿色供给与绿色消费之间的良性互动，从而造福消费者。

5. 阿格尔的异化消费理论对于消费者践行绿色消费的现实启示

综上所述，异化消费在中国的扩散不仅会导致生态危机与社会危机，并且会危害人的全面发展。对此，针对异化消费在我国兴起的具体表现，要采取适当的措施遏制其产生的危害。

5.1. 将资本逻辑限制在适当的范围内

在社会主义市场经济体制之下，资本追求价值增值具有其历史必然性，解决问题的关键在于政府部门应当着眼于整个社会的可持续发展和个人全面而自由的发展，对资本逻辑加以限制，杜绝被资本的逻辑所控制。从具体措施上讲，第一，政府及其相关部门应当拒绝“唯 GDP 论”，贯彻落实可持续发展观。

“唯 GDP 论”必然导致政府对于资本追逐价值增值现象的放纵，在这一理论导向下，消费不再是满足人自由而全面发展的手段，而是刺激经济增长的手段，当扩大的生产规模面临着相对过剩的危机时，克服危机的手段就变成了刺激消费以避免经济衰退。只有贯彻落实可持续发展观，才能避免陷入资本逻辑的

陷阱,让消费成为满足人的生存和发展的需要,促进人自由而全面的发展。[15]第二,政府要加强对广告传媒的引导和管制。通过对于大众传媒的控制,避免广告传媒成为异化消费的平台和传播渠道,另外,运用国家控制大众传媒,大力宣传绿色消费观,引导整个社会形成合理的消费风尚。第三,政府应当运用宏观调控将生产控制在满足人的需要的范围之内。按照资本逻辑的发展,势必会激发生产部门的盲目性,引起生产过剩的经济危机,但是如果政府能够在生产阶段对此类型行为进行管制,出厉害宏观瓶红,大力整治异化消费特点明显的产业,如明显满足奢侈消费和炫耀消费需要的产业,就能避免陷入异化消费的陷阱。

5.2. 利用多重手段遏制异化消费在一些群体的蔓延

我国的异化消费群体多集中于中高收入阶层与领导干部阶层,针对这一特点,遏制消费主义在一些群体的泛滥,需要解决好以下几方面问题。第一,调节分配制度,缩小收入差距。收入差距的扩大必然带来消费差距的扩大,抵制异化消费现象需要降低异化消费产生的物质基础,对于通过合法渠道获得的较高收入,应当采取一些税收手段进行调节;而对于通过非法渠道获取大量财富的,应当依据法律给予严厉打击。第二,完善消费税相关政策,通过税收减小消费差距。我国当前在消费税的征收范围和税率规定方面还存在着不足,一些高级奢侈品(如豪华游艇、私人飞机、豪宅、高尔夫球具及设备)如未征税或者征收低税率,未能有效发挥其调节贫富差距、抑制消费主义行为的作用,需要结合实际加以完善。三是进一步加大反腐败力度,强力扫除少数领导干部在工作和生活中存在的奢靡之风和享乐主义。要通过加大对权力的监督,切实解决在公务活动、职位消费等领域存在的奢侈浪费现象;加大对腐败分子的打击力度,遏制权力与资本的联姻,杜绝利用公共权力进行奢侈消费、炫耀消费。

5.3. 大力弘扬科学的绿色消费观

人的消费行为总是受一定的消费价值观支配的,如果没有正确消费观的指导,错误的消费价值观就会趁虚而入。如果消费仅仅是为了取悦某个人或者某种价值观,则会失去人本身的主动性,沦为异化消费的附庸。[16]应充分认识到,每一个消费者只有牢固地确立科学消费观,方能自觉地抵制消费主义价值观的入侵。科学消费是符合人的自由而全面发展需要,有利于人、社会和自然和谐发展的消费观念与消费行为。从消费的目的来看,科学消费认为消费是为了满足人的生存、享受和发展需要,其最终目的是实现人的自由而全面发展,而不是为消费而消费的“欲望的满足”,它不否认物质消费的重要,更强调通过精神文化消费培养人的“浩然之气”;从消费的社会关系来看,科学消费承认社会成员消费差距的存在,但反对基于两极分化的而导致巨大的消费差距,主张满足所有人的基本消费需求,追求消费公平和社会和谐;从消费与自然的关系看,科学消费反对人类对自然一味地掠夺和索取,主张消费应充分考虑后代人的消费需要和生态环境的平衡,是一种可持续的消费。

确立和弘扬科学消费观,需要从以下方面努力:一是要对消费者进行行之有效的消费教育。不仅要通过学校对大中小学生进行系统的科学消费观教育,而且要深入企事业单位、社区对各种类型的消费者进行形式多样的消费教育。二是要充分发挥大众传媒在科学消费观舆论建设中的重要作用。一方面,要利用大众媒介积极倡导文明、节约、绿色、低碳的消费理念,搞好消费舆论监督;另一方面,要对大众媒介的广告宣传加强监管,过滤其负面的消费主义因素。三是通过制度建设推进科学消费观的确立。要构建促进消费者科学消费、远离消费主义的激励约束机制,运用法律手段、经济手段和行政手段规范消费行为。四是要通过打造清正廉洁的政府,发挥政府机构和公务人员在科学消费中的正面示范作用。总之,无论是生产性消费,还是生活性消费,必须培育甚至强化绿色消费理念和行为规范。

参考文献

- [1] 本·阿格尔. 西方马克思主义概论[M]. 慎之, 等译. 北京: 中国人民大学出版社, 1991.
- [2] 卢卡奇. 历史与阶级意识[M]. 杜章智, 任立, 燕宏远, 译. 北京: 商务印书馆, 1999.
- [3] 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志刚, 译. 南京: 南京大学出版社, 2000.
- [4] 孙玉霞. 消费主义价值观批判[J]. 浙江学刊, 2006(1): 126-130.
- [5] 丹尼尔·贝尔. 资本主义文化矛盾[M]. 严蓓雯, 译. 南京: 江苏人民出版社, 2012.
- [6] 詹姆斯·奥康纳. 自然的理由[M]. 唐正东, 臧佩洪, 译. 南京: 南京大学出版社, 2003.
- [7] 埃里希·弗洛姆. 占有还是存在[M]. 李穆, 等译. 北京: 世界图书出版公司, 2014.
- [8] 王宁. 消费社会学: 一个分析的视角[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2001.
- [9] 格奥尔格·齐美尔. 社会学——关于社会化形式的研究[M]. 林荣远, 等译. 北京: 华夏出版社, 2002.
- [10] 埃里希·弗洛姆. 在幻想锁链的彼岸[M]. 张燕, 等译. 长沙: 湖南人民出版社, 1986.
- [11] 时学成, 张彤玉. 我国高收入阶层的影响因素分析与对策[J]. 学术探索, 2011(2): 68-73.
- [12] 包庆德. 评阿格尔生态学马克思主义异化消费理论[J]. 马克思主义研究, 2012(4): 111-117.
- [13] 罗建平. 论消费主义的滥觞、政府失位及其救赎[J]. 东南学术, 2013(6): 20-26.
- [14] 张建平, 刘桓, 韩珠萍. 推动我国消费绿色转型的路径研究——基于多重外部影响因素视角[J]. 中国环境管理, 2020, 12(1): 51-57.
- [15] 郭辉. 环境伦理学的过去与未来——尤金·哈格洛夫教授访谈录[J]. 晋阳学刊, 2018(2): 3-8.
- [16] 刘本利, 郭辉. 异化消费理论视域下当代大学生消费观审视[J]. 南京林业大学学报(人文社会科学版), 2021, 21(1): 54-62.