

马克思主义生态消费思想下中国生态消费研究

Research on Ecological Consumption in China under Marxism Ecological Consumption Thought

杜溢香

Yixiang Du

中国矿业大学(北京) 中国·北京 100083

China University of Mining and Technology (Beijing), Beijing, 100083, China

摘要: 经济不断发展, 消费不断上涨, 与之而来的是商品大量浪费, 环境遭到破坏, 面对新时代生态与消费的困境, 人们开始反思, 大量不必要的以破坏生态环境为代价的生产消费持续下去会带来不可挽回的后果。而马克思主义消费思想则是指导人们在合理开发自然资源的情况下进行理性消费和绿色消费。论文从马克思主义生态消费思想的观点、内涵出发, 分析中国在生态消费方面存在的问题, 并且以马克思主义生态消费思想为指导提出解决措施。

Abstract: With the continuous development of economy and rising consumption, a large number of commodities are wasted and the environment is damaged. Facing the dilemma of ecology and consumption in the new era, people begin to reflect that a large number of unnecessary production and consumption at the cost of destroying the ecological environment will bring irreparable consequences. Marxist consumption thought is to guide people to carry out rational consumption and green consumption under the condition of rational development of natural resources. Starting from the viewpoint and connotation of Marxist ecological consumption thought, this paper analyzes the problems existing in China's ecological consumption, and puts forward solutions under the guidance of Marxist ecological consumption thought.

关键词: 马克思主义; 生态消费; 消费异化

Keywords: Marxism; ecological consumption; consumption alienation

DOI: 10.12346/emr.v4i2.5364

1 马克思主义生态消费内涵

生态消费这一理念马克思虽然没有明确提出, 但是在他的许多文章里面都体现得淋漓尽致。马克思生态消费思想内容丰富, 进行概括整理后可以分三方面的内容: 生态消费是满足人的真实需要的消费, 是回归人的本质的消费, 是促进人与自然和谐共生的消费。

1.1 人们真实需要的物质消费

人们需要进行消费才可以进行发展, 物质消费和精神消费是人成长过程中必须进行的消费。生态消费是人真实需要的消费, 真实需要的消费是指满足自己的物质需要是在不对环境进行破坏的情况下, 即使用合理开发的方式来进行的。而不真实的物质需要则恰恰相反, 它的需要是通过不合理的

开发方式、不合理的利用发法对资源进行掠夺和占有, 从而会对自然资源造成不可磨灭的破坏和损害, 使人与自然的关系不再是统一的^[1]。

1.2 回归人的本质的消费

马克思通过消费异化理论来批判了资本主义消费实质上是资本家对商品进行异化从而对工人进行的消费控制。真正的消费是来源于自己的需要, 使自己合理的需要通过消费来满足。马克思认为异化消费改变了消费本身意义, 不再是满足自己合理的需要进行消费, 而是在资本家的大量宣扬下, 通过大量不必要的消费来满足自己的欲望, 是为了消费而消费, 与此同时这种消费又使工人们成为了消费的奴隶, 成为了资本家为了进一步扩大生产和进一步获得更多利益的工

【作者简介】杜溢香(1998-), 女, 中国陕西汉中, 硕士, 从事马克思主义中国化研究。

具。这种现象并不能够实现人的自由发展,也并不能满足人们的需要。而生态消费是为了人的本质需要进行消费,以促进人的全面生产为目的进行的,不是以生产为目的而无视人的需要,完全追逐利益才进行消费。

1.3 人和自然和谐共生的物质消费

马克思认为在自然环境下进行实践会产生一个“人与自然之间进行物质循环的过程”,这个过程是指人类的实践在自然条件下不仅仅会改变自然获得生活资料,还会提高人类对于自然的认识,加强人们进行自然改造的能力。同时,马克思对资本主义为了经济利益和自身地位,在进行生产生活的过程中不按照自然规律办事,不考虑过度利用自然资源的后果,导致自然资源被滥用、环境被破坏等种种行为进行了严厉的批判。他认为消费应该有双重的意蕴,不仅仅满足人的需要,促进人的全面发展,而且还要对人与自然都具有相互促进的作用,让环境和人能够和谐共生,达到生态和伦理学的统一。

2 中国生态消费现状

2.1 对于生态消费的意识不够强烈

虽然随着中国经济不断发展,人们在选择消费品时已经不再仅仅只购买食品,而是有了更加多种多样的生态消费,但是中国的生态消费并没有成为日常购买的主流,主要原因是人们的生态消费的意识没有得到很大的提高。首先,中国人自古有着爱面子的消费传统观念,很多人为了所谓的“面子”,在购买东西时进行攀比,在人情往来中大肆挥霍,在好友聚餐时点成“满汉全席”,这种“打肿脸充胖子”的行为不仅仅使人们的心灵遭到了消费主义的绑架,同时也对资源和商品造成了严重的浪费。其次,随着人们收入的不断提高,人们对于消费有了更高层次的需求。这些往往都是由于人们生态消费的观念比较淡薄,因此在日常生活中,为了一己私欲,为了所谓的“时尚”和体现自己的品味,从而进行了过度的消耗和浪费,一旦某一天,生态承载不下,必将会产生严重的生态危机。

2.2 市场方面不够完善

中国生态消费的市场还没有成熟,在产品的种类、数量、结构方面都不完善,整体水平处于初级阶段。同时还存在着生态消费管理不全面,市场秩序不够完善,生产工艺方面受限,生产产品品质不能保障等许多问题,这就使得生态消费产品在消费者选择时并不能够成为第一选择。同时,在消费者进行消费时,由于非生态消费产品在对比生态消费产品上,存在着价格更加低廉,种类更加齐全,花样更加繁多的特点,由此会吸引许多生态消费意识不够强烈的消费者选择

非生态消费产品。再者,生态消费产品由于刚进入市场,没有非常有效的品牌效应,不能形成一个完整的体系,在生产运输的各个方面将会付出比非生态产品更大的生产成本,从而造成了生态产品的价格增高,消费减少^[2]。

2.3 缺乏有力的法律制度

法律法规的建立为促进生态消费起了制度保障的作用,虽然我国现如今已经建立了有关的制度体系以及法律法规,如《水污染防治法》《节约能源法》、新《环境保护法》《中华人民共和国消费税暂行条例》等法律,但是由于其法律体系仍然存在漏洞,法律法规体系并不完善,在调节消费行为这方面并没有出台很明确的法律,因此在追究法律法规方面缺少明确的规定,缺乏足够的约束力,给法律的执行带来了难度,同时也给很多人一个钻了法律漏洞的机会,因此,需要一个更加完整的生态消费制度体系来进行有效约束。

3 马克思生态观思想促进生态消费发展

3.1 大力弘扬马克思主义生态消费观

文化兴国运兴,文化强民族强,文化的建立不仅在于知识的积累和发展,更在于整体社会素质文明的提升,而我们平时所熟知且关注的诸如人际交往、道德规范、行为准则、社会风气等,其实质都是社会文明的反映,只有整体的社会风气得到改善传播,并形成正确的价值导向,我们国家的文化高度才能有新的阶段的提高。中国生态消费的文化理论建设已经取得了一定的成效,但是我们不能止步不前,要以马克思主义消费观、生态观,马克思主义中国化的生态消费思想以及中国传统文化中富含的天人合一等思想为基础,发挥好“五位一体”中的生态建设中作用,大力宣传“绿水青山就是金山银山”“八荣八耻”等一系列的生态消费思想。

3.2 完善生态消费市场

一个公正有序的市场是商品出售的前提,是生态消费发展的基础,好的市场会促进生态消费的发展;反之,一个监管不力,规则不清的市场则会对生态消费起到相反作用。一方面,以马克思主义生态思想为指导思想树立市场准入规则,加强对生态消费的监管力度,形成一种新时代科学的生态产业发展模式。另一方面,企业应该坚持保护环境,节约资源的发展方针,走可持续发展道路,不断推动企业生态产品结构升级,优化生态产品服务,形成生态产品品牌效应,增加生态产品的附加价值,完善生产、运输、服务过程,降低生态产品的生产成本,推动生态产品朝着便利、物美价廉方面发展,形成竞争有序的市场环境,在实现经济发展的同时,与其生产发展的周边环境形成和谐的人与自然关系。

3.3 构建和完善科学的生态消费法律保障体系

良好的生态消费环境的建立,不是一朝一夕能够完成的,也不是个人或小团体就能实现的,它既是一个长期的过程,又需要国家层面的参与和法律体系的保障。截至目前已经有部分国家相继构建了同低碳循环经济相配套的国家发展战略,以技术创新和制度规范为保障实现低碳消费。在生态消费的发展路途上,同样需要政府采取相应的措施,制定相关法律制度引领社会消费大环境的持续健康发展。通过奖惩分明,鼓励所有企业共同参与生态建设,促进生态消费的发展。生态消费模式的构建不是一朝一夕就能完成的,这之间存在着许多的矛盾,我们需要辩证地看待诸如产业转型、利益分配等问题。在这一过程中,需要政府、企业、个人的共同努力,政府的引导和规范、企业的自觉和带头,个人的崇尚和传播缺一不可,此外,全球化的当今社会,还需要世界的共同努力才能将人与自然的和谐推向现实^[3]。

4 总结

马克思生态消费思想是为了实现人的自由发展,体现人最本质的消费思想,我们要坚持马克思主义生态消费思想。虽然我国现阶段在生态消费方面仍然存在着许多的不足,但是在马克思主义消费思想的引导作用下,把马克思主义生态消费思想贯穿于消费的各个方面,相信中国现阶段消费方面存在的问题将会得到很好的解决,同时生态消费水平也会有很大的进步。

参考文献

- [1] 马克思,恩格斯.马克思恩格斯文集(第1卷)[M].北京:人民出版社,2009.
- [2] 马克思,恩格斯.马克思恩格斯全集(第1卷)[M].北京:人民出版社,1995.
- [3] 马克思,恩格斯.马克思恩格斯全集(第3卷)[M].北京:人民出版社,2001.