

消费模式转型：生态文明 建设的重要路径^{*}

包庆德

【摘要】 构建有利于节约能源资源和保护生态环境的消费模式，是我国生态文明建设中与产业结构的调整和发展方式的转变有机对应的三大路径之一。而要建设好生态文明，消费模式的生态化转型既是一个重要的切入点和突破口，也是走向生态文明的终极支撑。为此从生态哲学维度审视以往消费模式变迁、现行消费模式弊端和生态消费模式选择，以期进一步深化消费模式生态化转型的相关研究。

【关键词】 生态哲学维度 生态文明建设 消费模式转型 生态消费模式

〔中图分类号〕B262 〔文献标识码〕A 〔文章编号〕1000-2952(2011)02-0028-06

党的十七大明确提出“建设生态文明，基本形成节约能源资源和保护生态环境的产业结构、增长方式、消费模式。”由此，构建有利于节约能源资源和保护生态环境的消费模式，是我国生态文明建设中与产业结构调整和发展方式转变对应的三大路径之一。而要建设好生态文明，消费模式生态化转型既是一个重要的切入点和突破口，也是走向生态文明的终极支撑。为此从生态哲学维度审视以往消费模式变迁、现行消费模式弊端和生态消费模式选择，以期进一步深化消费模式生态化转型的相关研究。

一、关于消费与消费模式

消费活动是人类社会最为基本的生存与发展环节之一，而传统意义上的所谓消费，首先是从经济学角度进行定义的。一般而言，消费是与生产相对的范畴，是生产、流通、分配、交换等社会再生产环节之一。在马克思看来，从经济社会的运行机制上，消费是作为社会再生产的出发点和归宿。生产的目的是为了消费，消费反过来对生产具有重要拉动作用。然而从某种意义上说，当代社会消费成一种为获得利润而产生的手段。“〔舒适的〕是某种完全无穷无尽的和无限度前进的东西，因为

每一次舒适又重新表明它的不舒适，然而这些发现是没有穷尽的。因此，需要并不是直接从具有需要的人那里产生出来的，它倒是那些企图从中获得利润的人所制造出来的。”^①于是广告出现并诱导消费者接受他们自己当前实际上可能并不需要的消费品并通过赊购、分期付款等促销手段促使消费者进行所谓的超前消费。这就使得消费者的消费背离自己真实的需要，在广告的诱导下按生产经营者设计的消费方式和消费对象进行自己的消费活动。

这就是典型的由美国兴起的消费主义的表现，消费者购买商品已经不再是为了获得商品的使用价值，而是为了满足被刺激起来的欲望所形成的所谓需求。甚至消费也已经不再指向具体而实体性的物的消耗，而是演变成甚至抽象成一种符号。消费主义的生活方式呈现的情形是，一个人的需要已经不是出于他自己的自然需要，而是一种虚假的、被强迫的或被组织的需要。这就是被西方马克思主义流派批判的所谓“异化消费”。实际

* 本研究得到内蒙古大学生态哲学创新团队资助。

① 黑格尔：《法哲学原理》，范扬、张企泰译，商务印书馆1979年版，第206~207页。

上，消费的原本意义是通过对人类需求的满足而不断促进人的自由全面发展。因此，消费不过是人类生活手段而非目的。然而现代社会中手段却变成了目的，消费欲望的不断满足成为做人的价值的审视范本和社会进步的评判标准。消费的本质已被严重扭曲，消费不再是为了满足人的生存和自由全面发展，而是为了满足“虚假的需求”，即马尔库塞指出的为了特定社会利益而从外部强加给个人身上的那些需要，由此使整个社会处于病态，^①消费成为支配人类生存的异己力量。更何况在资源消费与环境污染层面，多极主体之间并不公平乃至反差巨大。居住在工业化国家的世界1/4的人口占有世界商业能源消耗量的80%，居住在发展中国家的3/4的人口仅占其余的20%，发达国家人均消费的能源是发展国家的35~50倍；发达国家排放的二氧化碳占世界总排量的75%，排出的氟氯化碳占90%，仅美国排放废气占30%，生产固体废物占70%。^②

英国经济学家舒马赫指出：“人的需要无穷无尽，而无穷无尽只能在精神王国里实现，在物质王国里永远不可能实现。”^③如果不真正了解自己真正需要而完全沉溺于物质性消费，就往往会以畸形的物质满足而损害自己精神和生态享受，甚至牺牲长远和整体利益而导致动物式倒退。由此，我们看到“消费”已从一个纯粹经济学概念变成了社会文化学甚至生态哲学的基本范畴。随着现代生产力的高速发展，宏观经济规模越来越接近甚至超过资源环境承载阈值，消费作为生态—经济系统的渗透因素使得消费与物的关系，在生态哲学视界重新受到关注。人们消费什么，怎样消费以及这些消费给人类生存与发展的生态环境和自然资源带来什么样的影响；如何消费才能摆脱人类现在面临的自然资源和生态环境困境等问题随之产生。因此，有必要从生态哲学维度和生态文明层面对消费做出相关的理论规范。

人是自然界长期发展演化的产物，作为生态系统重要组成部分的人类社会，实际地参与了生态系统的物质变换、能量转换和信息交流。承认人类的消费行为是生态系统能量流动的一个基本环节，与传统消费理论将消费主体游离于生态系统之外的界定相比就显得更合理也更为可取。思想家鲁道夫·巴罗指出，我们应当感谢世界范围内的生态环境问题的出现和恶化，否则，我们肯定会以为人类正在通过物质财富的创造与拥有走向自由幸福的美好未来，至少在西方社会是这样，而不可能考虑我们为此付出的心理精神代价；我们则要说，应当感谢生态主义的形成，否则，我们会继续以为西方发达的今天就是自己的明天，而几乎不可能重新思考这样一个也许简单得不能再简单的问题，即经济社会中人们是否

真的比前人活得更好，或者说，我们为了物质上的潇洒自如究竟付出了多少不必要的代价。^④道理很简单：“地球是有限的，任何人类活动愈是接近地球支撑这种活动的的能力限度，对不能同时兼顾的因素的权衡就变得更加明显和不可能解决。”^⑤

问题在于，人们消费什么又怎样消费？这涉及消费模式问题。一般而言，与消费资料相结合的方法和形式称为消费模式。它既是人们消费关系和消费行为规范的综合表现，又是从总体上反映人们消费行为的基本内容、消费态势及其价值取向的总体规定，更是指导消费者进行消费活动并对其进行“社会—生态”价值判断的基本依据。人既是社会文化的存在，又是自然生物的存在，是这两者的对应统一。由此，其消费观念、消费行为、消费方式等不仅受到各种社会关系的影响，而且还受到各种生态因素的影响。反映的是一定“社会—生态”关系中人们消费行为的主要内容、基本形式、相关规范和根本性质的规定性。因此，不能把消费模式简单等同于个人或少数人的经济社会生活方式，一种消费模式往往指的是一种“社会—生态”范畴，不同的“社会—生态”状况具有不同的消费模式。

二、消费模式类型之变迁

“人从出现在地球舞台上的那一天起，每天都要消费，不管在他开始生产以前和在生产期间都是一样。”^⑥人类社会从蒙昧时代到野蛮时代再到文明时代，所形成的消费模式主要有：

一是原始文明时代的消费模式。在原始文明时代，人们主要以采集狩猎为主，无力对抗天，只能或主要以消费自然“馈赠”的“产品”为生。缺乏科学知识、生产经验和劳动技能的原始人，凭借粗糙的技术设备和低劣的能源利用超越了自然状态，创造了最初的原始文明。根据达尔文生物进化论，人类曾经是茹毛饮血式的

① [美] 赫伯特·马尔库塞：《单向度的人》，刘继译，上海译文出版社1989年版，第6页。

② 包庆德：《唯物史观视野中的“环境伦理”》，《中国社会科学院研究生院学报》2007年第2期。

③ [英] E.F. 舒马赫：《小的是美好的》，虞鸿钧、郑关林译，商务印书馆1984年版，第20页。

④ 转引自邹庆治《绿色乌托邦》，泰山出版社1998年版，第163页。

⑤ [美] D. 梅多斯：《增长的极限》，李宝恒译，四川人民出版社1984年版，第95页。

⑥ 《马克思恩格斯全集》第23卷，人民出版社1972年版，第191页。

消费,在天然的食物链中与其他动物竞争。其基本情形是:不断采集自然界“提供”的现成的诸如植物类果实,或尽可能狩猎动物类产品。其消费模式应该说是相当“原生态化”的,几乎与其他生物成员平等参与了生态系统物质循环、能量流动和信息交流,因而在客观上对生态环境的破坏很小或影响较少。当然这种所谓的原生态消费是以极为低下的社会生产力发展水平和普遍缺乏基本生存保障为代价的。

二是农业文明时代的消费模式。农业文明时代,虽然人们能够种植或畜牧,但却仍然受制于天,生产仍以人力和畜力为主。农民和手工业者利用有所进步的技术和能源加工初级自然物,促使生产力提升而缔造了农业文明。这里的重要变化在于,人类对自然的认识已由史前神秘崇拜变为相对主动的改造活动,开始利用自身力量改造局部地区自然生态系统,通过简陋的生产工具向自然界索取物质生活资料,以求得自身的生存与发展。在这一阶段,人们开始用生产的产品进行简单的交换和消费活动。不可否认,农业文明条件下的消费仍是一种内容单一、结构简单、水平低下的模式。也由于生产方式落后、生产工具简陋以及由此导致的社会生产力发展相对迟缓、发展水平相对低下,这样的消费模式对生态环境的负效应并不显著,但却已经开始初步显现。

三是工业文明时代的消费模式。社会生产力的极大提高和自然资源的重要性乃至巨大功用性激发了人类征服自然的需求欲望和勃勃野心。然而当人类以最为“先进”的科技手段向自然界进行雁过拔毛、竭泽而渔甚至杀鸡取卵式开发而陶醉于“胜利”时,自然界以资源短缺、能源枯竭、环境污染和生态恶化态势“报复”与“惩罚”人类。其“线性消费”模式特点是经济系统致力于把自然资源转化为产品,以满足人们生存、享受和发展的需求,用过的物品则被当作废弃物被抛弃。显然这是一种资源耗竭型消费和环境污染型消费。“我们庞大而多产的经济……要求我们使消费成为我们的生活方式,要求我们把购买和使用货物变成宗教仪式,要求我们从中寻找我们的精神满足和自我满足……我们需要消费东西,用前所未有的速度去烧掉、穿坏、更换或扔掉。”^①

正是由于人类片面征服自然,急功近利,单向改造自然唯利是图的理论与实践作祟,当不适当的消费模式引领生产模式并带来环境污染和资源紧缺危及人类的生存之时,人类开始追问工业文明形态及其物质消费主义的弊端并着手自觉更新和有效转换文明范式。从1962年卡逊的《寂静的春天》、1972年罗马俱乐部的《增长的极限》、英国经济学家沃德和美国微生物学

家杜博斯为1972年联合国环境会议提供的背景资料《只有一个地球》,以及斯德哥尔摩联合国人类环境会议到1992年里约联合国环境与发展大会,再到2002年南非约翰内斯堡可持续发展世界首脑会议,可持续发展思想成为全人类的共同选择和发展战略。于此相对应,人类对消费领域的观念革新和理论创新也进行了持续不懈的探索。

四是可持续性消费模式。实际上,绿色消费、生态消费、循环消费和适度消费等可持续消费概念的出现就是这一消费模式革新理念的具体表征。联合国环境署在1994年于内罗毕发表的报告《可持续消费的政策因素》中提出可持续消费的权威定义:“提供服务以及相关的产品以满足人类的基本需求,提高生活质量,同时使自然资源和有毒材料的使用量最少,使服务或产品的生命周期中所产生的废物和污染物最少,从而不危及后代的需求。”^②在该定义中,比较密集地关涉满足人类生存发展的基本需要、提高生活质量及自然资源利用率、自觉减少这些服务或产品对环境的影响和对人体的危害。也就是说,绿色消费或生态消费等之所以可持续,是因为它解决了生产与消费、需要与限制以及物质与精神的对立格局,为我们理解可持续消费提供了全新的视角。^③

综观人类历史,文明进程所付出的代价正是自然生态环境的破坏和污染历程。而就其实质而言,原始文明时代的消费,由于只有人类顺应自然,对自然界施加的影响程度不大;农业文明时代的消费,由于生产力工具水平的制约,人类活动虽然产生了一些生态环境问题,但总体上没有被觉察或是虽然有所觉察,但鉴于人类有限的认识能力往往又认识不到人类自身的真正原因,人与自然的关系总体上仍维持其大体的动态平衡;工业文明时代的消费,人类对自然的作用与影响极大改变了自然界的本来面貌:一是生态严重退化;二是环境空前恶化;三是人与自然关系普遍紧张化。^④历史与现实都表明,任何一种文明形态的消

① [美] 艾伦·杜宁:《多少算够》,毕聿译,吉林人民出版社1997年版,第5页。

② Prior International Meetings on Sustainable Production and Consumption. Elements for an international work programme on sustainable production and consumption [R]. The Sofia Moria Symposium: Sustainable Consumption and Production, 19-20 January 1994, Oslo, Norway.

③ 包庆德、张燕:《关于绿色消费的生态哲学思考》,《自然辩证法研究》2004年第2期。

④ 包庆德、王金柱:《生态文明:技术与能源维度的初步解读》,《中国社会科学院研究生院学报》2006年第2期。

费都只是一种历史现象与历史过程，最终都会被新的文明形态的消费模式所取代，取代工业文明消费模式而引导人类社会发展的新的文明形态的消费模式，乃是生态文明的消费模式。

三、现行消费模式之反思

在当代社会，人们生长在一个热衷于过度消费的文化环境里。产生于19世纪末美国新兴富豪的消费主义在20世纪60年代末从美国扩展到西欧，并在跨国公司和大众传媒、电子通信业推动下迅速发展。到美国之外，世界一体化的商业将距离遥远的生产者、消费者、制造者和投资商联系起来，这一前景也意味着我们谁都无处可藏。“经济学家说消费是‘好的’，可以解决各种各样的‘坏的’问题（饥饿、寒冷、无聊等），这种袖手旁观的态度使得经济学在这一领域远离了消费的社会意义和象征意义。”^①“你是世界上最重要的，所有的一切都以你的欲望为中心”成为消费社会的口号。我们骄傲地把自己定义为消费者，创造了一个真正的消费社会，也创造了一种消费文化，消费一切可能的东西，包括我们的未来。然而这种消费真的给我们带来幸福了吗？

其中很重要的一点在于“唯发展主义”作祟。唯发展主义作为一种思潮，其代表人物是美国学者爱德华·艾比。20世纪50年代，在大多数美国人正在为“美国梦”而打拼的时代，生态思想家艾比就指出“为发展而发展”已经成为整个民族、整个国家的激情或欲望，却没有人看出这种唯发展主义是“癌细胞的意识形态。”^②这种思潮渐渐从朴素认识论演变成社会价值系统，最终在上世纪60年代逐渐成熟，并在70年代罗马俱乐部首先对“增长癖文化”提出深层质疑和尖锐批判。

问题在于，经济发展中的“环境问题”不只是资本主义社会的痼疾，中国现代化同样面临严重的生态环境问题。我国作为世界第一人口大国，在初级阶段经济快速增长过程中面临的生态压力比任何一个大国在工业化过程中所遇到的都更加严峻而紧迫，面临生态环境先天不足、自然资源相对短缺与加速实现工业化、城市化和现代化的双重压力。

近年来我国消费模式的改善表现在消费水平逐步提高，消费结构快速转变，消费观念积极变化，消费者权益保护逐步加强。但消费模式仍是以线性消费为主，消费主义等不良消费文化影响广泛和深重。少数人的奢侈和多数人的浪费，少数阶层甚至民众存在着向西方发达国家仿效奢侈型消费的态势以及被艾伦·

杜宁称之为“炫耀性消费”等消费模式正侵蚀着人们的消费走向。

《BP世界能源统计2006》的数据表明，全球石油探明储量可供生产40多年，天然气和煤炭则分别可以供应65年和155年。在我国，中国经济高速增长更导致了能源消费需求急剧扩大，使得能源供需矛盾日益突出，而以煤为主的能源消费结构所造成的环境影响、安全形势也日趋严峻。鉴于传统能源消费模式在环境与安全等方面存在的严重问题，中国应花大力气尽快实现能源消费模式的转换。能源作为人类社会生产生活的先决条件，是一国经济社会发展的重要物质基础，其消费模式选择对社会经济系统的运行具有深刻影响。为此我们必须重视与能源相关的消费结构的研究。

急剧增长的人口是造成生态危机的主要根源之一。增长过快的人口之所以会对生态环境造成危害，关键是越来越多的人口形成了一股越来越大的消费压力。“只有人口增长能与高消费相匹敌成为生态恶化的原因，但至少世界上的很多政府和人们已经把人口增长看作是一个问题；与之相反，消费却几乎一直被普遍看作是好事——确实，消费增长是国家经济政策的首要目的……他们体现了一种盛行的人类社会新形式：消费者社会。”^③实际上，深层本质问题在于“消费问题是环境危机问题的核心，人类对生物圈的影响正在产生着对于环境的压力，并威胁着地球支持生命的能力。从本质上说，这种影响是通过人的使用或耗费能源和原材料所产生的。”^④也就是说，人口压力最终是通过消费压力来曲折地威胁人与自然之间的和谐关系的。

为转变不合理的消费模式，有必要构建有利于节约能源资源和保护生态环境的消费模式，在全社会形成崇尚节约、合理消费、适度消费等可持续消费理念，用节约能源资源和保护生态环境的消费理念引导消费方式的生态化变革，逐步形成符合生态文明时代需要的新型的健康文明消费模式——生态消费模式。与此同时我们也注意到，消费在社会生产中的作用，消费是生产的目的同时也是再生产的起点，消费需求增长对于生产的拉动作用是不言而喻的。因此，我们应倡导适度健康消费。这里所谓节约型的消费模式重点导向的应该是我国企业

① [美] 比尔·麦吉本等：《消费的欲望》，朱琳译，中国社会科学出版社2007年版，第19页。

② 王诺：《欧美生态批评：生态文学研究概论》，学林出版社2008年版，第170页。

③ [美] 艾伦·杜宁：《多少算够》，毕聿译，吉林人民出版社1997年版，第4~5页。

④ [美] 施里达斯·拉夫尔：《我们的家园——地球》，夏堃堡译，中国环境科学出版社1993年版，第152页。

能源资源的消费。20世纪70年代以来,全球范围绿色化浪潮兴起不能不说是人类关于生态意识的自觉醒悟,表现在现代“商品—经济”中生态含量的日益增强,现代“企业—技术”中绿色导向的日趋强劲和现代“产业—经贸”中生态价值的日渐加强等,凸显生态文明的时代导向。^①

改革开放以来,中国的经济社会发展取得举世瞩目的成就,中国的迅速崛起正在成为全球关注焦点之一。进入新世纪新阶段,党中央高瞻远瞩,在明确提出科学发展观,以及发展循环经济、转变经济发展方式、建设资源节约型和环境友好型社会等一系列方针政策,又从科学发展观的高度,进一步把建设生态文明确定为我国发展目标之一,并提出到2020年基本形成节约能源资源和保护生态环境的产业结构、增长方式、消费模式和生态文明观念在全社会牢固树立的具体要求。要建设好生态文明,应该而且必须转变不合理的消费模式,构建可持续生态消费模式。

四、生态消费模式之选择

自党的十七大提出生态文明建设的要求以来,国内学界已对此进行多维度、多层次研究,而消费模式理论研究就显得更加迫切。与生态文明建设相适应,学者普遍提倡选择生态消费模式。

在人类各种消费中,生态消费是人们最基本、最普遍,也是最重要的消费形式之一。它深度体现人与自然环境有序协调与和谐发展的内在深层逻辑关联。现代意义上的生态消费已非狭义纯生态学概念,而应是建立在“人—自然—社会”和谐统一基础上的一种更高层次、更符合生态文明要求的现代消费模式。生态消费对人类消费方式提出的基本限度,是对自然资源和生态环境系统的利用及其消费应该而且必须控制在其有序运作和自我恢复、有机清除和自我净化与有效承载和自我循环所允许的范围内!换言之,生态消费应该而且必须符合生态环境系统协调平衡的时代要求,并有助于建立消费者身心健康的一种状态积极、调控自觉和规模适度的现代消费模式。它所力倡导的消费观念、结构和模式不仅有利于自然资源的合理利用和生态环境保护增殖,而且体现人们良好的生态文明素质和较高层次的精神文化内涵。这就要求人们深入探索和通晓生态环境的演变规律,在认识其结构与功能,维护其生产能力、恢复能力、循环能力和补偿能力的前提下,积极培育并不断引领生态消费行为规范,自觉开创并持续提升生态文明建设格局。

第一,生态消费为我们全面深刻地把握消费的实质提供了科学视角。消费的真正意义在于满足人的基本需要。现代社会消费至上的价值倾向则把消费者引向欲望的满足和物的崇拜,让人陷入了消费的异化,忘却了人类追求幸福的初始目的,不断诱发和催化人们膨胀的物质欲求,人类已经为此付出了巨大而惨重的自然资源和生态环境代价。我们认为,正是由于人们对物欲无限制的放纵和追求,不顾一切疯狂地攫取自然资源,并且肆意加以挥霍浪费,才导致了当今世界人类所面临的能源环境危机。美国学者唐纳德·沃斯特1997年在为其《自然的经济体系》所撰写的中文版序言中指出:“对于下个世纪的世界来说,没有比人类同自然界的剩余部分的关系更为重要的了。没有什么事比改善这种关系更能影响人类幸福了。”^②这就需要“发展一种使用物质资源的新道德,这应导致产生一种与正在到来的匮乏时代相适应的生活方式。这要求有一种新的生产技术,其基础在于最低限度地使用资源,同时生产寿命长的产品,而不是建立在最大限度生产量的生产制。人们应当以节约和积储为荣,而不是以花钱和弃旧为荣。”^③

第二,生态消费符合人与自然关系的本来法则。从传统消费活动到生态消费活动的改变是我们将人与自然的关系当成了人类消费行为的基础。生态消费客观上要求人类的消费活动和经济活动应该而且必须在生态伦理的基础上有序运行。传统的消费方式已经使地球生态环境付出了巨大的代价。从全球变暖到物种灭绝,消费者都应对地球的不幸承担巨大的责任。生态消费价值观将生态伦理高度统一在人类消费活动中,重新恢复人与自然的内在本真关系,其目的在于直指未来,从而在更为合理的层面上规范人与自然的本真关系。对于整个自然与人类而言,科学的发展并不只是意味着人类掌握了一个单纯的工具。我们还有更多责任去理解人—科学—自然之间的复杂关系。18世纪以来,我们将一切都生硬地绑定在“机械的链条”上加以认识,自然失去其丰富内涵和色彩,重新构造科学的自然观特别是和谐的生态观才是我们处理好一切的基础。值得欣慰的是,我们已经

① 参见包庆德等《绿色化浪潮:经济—生态—一体化》,《内蒙古大学学报》1997年第5期;包庆德等《系统探求:经济生态—一体化制约因素分析》,《自然辩证法研究》2004年第10期。

② [美]唐纳德·沃斯特:《自然的经济体系》,侯文蕙译,商务印书馆1999年版,第12页。

③ [美]梅萨罗维克、[德]佩斯特:《人类处于转折点:给罗马俱乐部的第二个报告》,梅艳译,三联书店1987年版,第142~143页。

意识到了科学对人类发出的“严肃的警告”。人与自然的关系微妙而复杂。我们永远不可能知道，当我们把一个最小的小卵石投入到有机生命的海洋中时，我们在和谐的自然中所造成的干扰范围有多大。^①

第三，生态消费作为一种全新的消费模式，它的提出意味着良好的生态对于人类消费活动具有基础性意义和根本性价值，意味着人与自然之间关系状况直接决定人类消费活动的运行状况。人类消费活动能否健康、永续进行，这从根本上取决于人类是否能够正确认识和处理好其自身与自然的关系问题。人类永远都是地球生态系统中的一员，良好的生态是人类消费活动乃至人类生存和发展的最为根本的依托。人类消费活动的正常开展是以人与自然的和谐关系为前提和基础的。这就需要如艾伦在《多少算够》最后一章所指出的那样，联系人类和自然王国的命运掌握在我们——消费者的手中，为此特别需要艾伦倡导的持久的文化运动了。而所谓满足持久文化的社会，就是一个量入为出的社会；在友谊、家庭和有意义的工作之网中寻求充实的社会；也就是提取地球资源的利息而非本金的社会。^②

总之，地球已无力承受人类的错误，任何对有限资源的疯狂掠夺都如饮鸩止渴。我国国情也不允许我们继续传统消费模式。我们必须认识到生态消费并不是反对消费，我们不是禁欲主义者，不反对随着经济发展提高消费水平，但要反对一味迎合消费欲望的挥霍和浪费。生态消费倡导摒弃享乐主义的消费观。须知满足人们真正的物质和精神需求，改善生态环境，提高人民生活质量是它的题中之义。在我看来，消费问题是自然资源和生态环境问题的核心问题，资源环境的合理分配与适度

消费，涉及代内与代际两个重要维度和层面，当代人类可持续发展的现实问题是资源占有与消费的代内不公平。^③消费也是我们社会生活的重心，2008年以来我们已经深切感受到由于投资消费问题引发的全球经济危机对人类社会生活广泛而深刻的影响。我国为应对危机已再次启动扩大内需方针，由此经济危机时期的消费有着特别的意义，而引导人们理性的消费更加依赖于我们建立健康合理的生态消费模式，生态消费势在必行。因为“人类各种已知的宗教和哲学都认为获得幸福不能靠无限的物质需求”。^④艾伦·杜宁以宗教为切入点总结不同区域的文化中对于人与自然的关系以及对于简单生活的认识。^⑤而在我看来，这应该成为生态文明时代消费模式生态化转型的最为基本的时代本质要求和内在价值诉求。

本文作者：内蒙古大学哲学学院教授、博士、内蒙古大学生态哲学创新团队学科带头人
责任编辑：周勤勤

① [美] 唐纳德·沃斯特：《自然的经济体系》，侯文蕙译，商务印书馆1999年版，第316～317页。

② [美] 艾伦·杜宁：《多少算够》前言，毕聿译，吉林人民出版社1997年版，第6页。

③ 包庆德、董华：《生态哲学维度：人口生态生产与可持续发展》，《中国人口·资源与环境》2003年第4期。

④⑤ [美] 艾伦·杜宁：《多少算够》，毕聿译，吉林人民出版社1997年版，第111、107页。

Consumption Pattern Transformation: The Important Path of Ecological Civilization Construction

Bao Qing de

Abstract: Constructing a consumption pattern, which saves resource and protects ecological environment, is one of three corresponding path of industrial structure adjustment and development mode transformation of China's ecological civilization construction. To build the ecological civilization, ecological transformation of consumption pattern is not only an important dimension and approach to ecological civilization, but also the ultimate support. Therefore, in order to deepen related research of the ecological consumption mode transformation, this paper examined the past consumption pattern changes, the drawbacks of current consumption pattern and ecological consumption pattern choices from the ecological philosophy dimension.

Key words: ecological philosophy dimension; ecological civilization construction; consumption pattern transformation; ecological consumption pattern