



JUNKTOPIA

消费会让生活更美好吗？

对于“Anthropocene”（人类世）一词，《牛津英语大辞典》给出的定义是：“现在所处的地质年代，指人类活动对气候和环境产生主导性影响的时期。”换言之，作为人类这个物种，我们已经发展到了威胁到地球乃至我们自己生存的地步。大规模灭绝的迹象已经在我们身边显现：两极冰川融化、臭氧空洞、蜜蜂绝迹。然而，尽管我们正身处地质年代的风口浪尖之上，但从人类寿命的角度来看，这种紧急状态却并不算是新鲜事。

撰文—Silvia Bombardini 翻译—Lynn Lee 编辑—Sophie Shaw
供图—Stella McCartney、东方IC 设计—吴忧

回想起来，专家们已经把“人类世”的起源追溯到了1945年7月16日，当时，世界上首次核试验释放的放射性粒子弥漫于大气之中。而根据Timothy Morton的观点看来，更新奇的，是对于我们自己罪责的“不可避免的认知”。在他于去年出版的《Dark Ecology》（黑暗生态学）一书中，Morton将其称为“生态真知”（Ecognosis），“这是一种危险的、偏执的生态意识阶段。”他写道。接着他引用了古希腊诗人索福克勒斯的话：“在诸多令人不安的事物中，人类是最令人不安的。”但我们必须警惕过分的自责，因为虽说每件小事都有其影响力，但如果我们总是在自己的缺点中钻牛角尖，那可能就会分散我们的注意力，从而无法从更大的格局去看待问题。我们可以时时警觉，但气候变化问题并非因你或我没有正确对纸巾进行垃圾分类而导致的，即便是我们选对了垃圾箱，那也拯救不了我们。我们在严于律己的同时，也不该忘记，那些将我们置身于危险未来之中的商业模式和企业，那些利用我们的内疚而从中获利的人，他们才应该为此负责并受到谴责。

我们的确生活在一个矛盾的时代。从一方面来说，消费者们从来没有像现在这样浓厚的环保意识，他们比以前更关心自己的选择可能给环境造成的影响。正如Morton所言：“我们不能不知道，我们洗手间的废水去了哪里。当我们在喝一杯干净的水时，我们会想到有毒塑料的有毒成分可能会透过喉咙进入我们身体的问题。”我们的碳足迹犹如影子般跟随着我们，在进行回收再利用的时候，我们带着一种紧迫感和忧虑



2



3



4

对于敏感的消费者来说，他们很难让自己的内心平复下来，这并不是他们缺乏克制力或缺乏选择。其原因在于，他们仍然是消费者。消费，以及其赖以生存的生产，必定会产生废弃物。要说完完全全的时尚“闭环”，那仍然是个神话。

感。但从另一方面来说，我们似乎又无法停止或是控制住我们不断加速的自我毁灭和过度消费的冲动。时尚行业就是其中最鲜明的例子之一。麦肯锡2016年发布的一份报告显示，全球服装生产量在2000年到2014年间翻了一番，首次达到1000亿件——这个数字相当于全世界每个人平均14件衣服。相应地，消费者平均每年购买的服装数量也增加了60%，而这些衣服中，几乎有3/5在生产出来后的一年之内，最终都会作为垃圾被焚烧或填埋，可能这样才能有空间留给新衣服。不管是哪种类型的服装，我们现在保留这些衣服的时间，只相当于15年前的大约一半。在世界人口增长的同时，服装的产量也在增加，但它们的寿命却更短了。到2050年前，地球人口将抵达近100亿人，可以想象这样的景象：我们费力地穿过成堆的废弃衣物，来到购物中心，为了一走出商店就把买来的东西扔掉。

有些人可能还记得，曾几何时，服装是人们珍贵的物品——如果说，现在一切已经改变，那通常大家普遍就会把责任归咎到快时尚上。高街时尚连锁店的低价标签，逐渐让我们觉得，服装是可丢弃的物品，它还让我们养成了大批购置衣服的习惯。在快时尚还未成为资本主义的摇钱树之前，它曾经还代表着一种高尚的价值：让大众也可以穿上精英人士穿的服装款式，而且是以大家都能负担得起的价格。但如今，在销售的诱惑和贪婪的推动之下，快时尚已经与这种阶级斗争层面的意义没有多少关系了。据麦肯锡的报告统计，Zara每年推出24个新系列服装，而Topshop.com每周上架的新品就多达400种。作为处于与快时尚对立的奢侈品牌，同样也开始加快生产速度。在全球气候变暖的大环境下，如今已经不分四季，而且，时尚界还推出了各种新的“季”，所以才有了我们现在看到的类似“度假系列”这样的产物。假设在2000年，一个设计师品牌每年推出两个系列的话，那么如今他们每年推出多达近6个系列。与以前的观念不一样，购买一件昂贵的产品，只能从一定程度上减轻我们的罪恶感。正如我们不能不知道，保持快时尚如此便捷的因素，是因为有来自遥远国度阴暗的供应链和廉价的劳动力支持。我们也不会不知道，不论我们付多少钱买这些衣服，光一件棉质T恤的生产过程就可能消耗掉多达2700升水，而我们的洗衣机里，光是一件合成面料的衣服就会洗掉数千根微纤

1、2. Stella McCartney
2017秋冬广告大片 3.
Moschino 2017秋冬系列

4. Vetements在纽约
Saks Fifth Avenue的
橱窗装置

维，它们最终将流向大海，被海龟、海鸟和鱼类吞入消化道内。

这种意识，或许我们应该称其为“时尚真知”（Fashiognosis）。它在人群中广泛传播，萦绕心头。但对于敏感的消费者来说，他们很难让自己的内心平复下来，这并不是他们缺乏克制力或缺乏选择。其原因在于，他们仍然是消费者。消费，以及其赖以生存的生产，必定会产生废弃物。要说完完全全的时尚“闭环”那仍然是个神话。我们为可持续发展而作出的所有的努力，从本质上来说，其实更多都偏向于是一种“损害控制”。最糟糕的情况是，当消费者在道德上的不安和自责被现有经济秩序利用和商品化的时候，它们还可能会变成一种“绿色燃料”，以保持这个系统继续运作。比如说，一家快时尚店铺可能会给你提供这样的优惠：如果你把旧衣服带回店内进行回收，他们就给你打折优惠。然而，回收这件事本身虽然是正确的，但它仍不等同于“不消费”——回收过程本身也需要耗费天然资源，而且，不是所有的衣服组成部分我们都能进行回收再利用。而就打折来说，这种措施其实是在鼓励更多的消费。当然，我们不可能去期待一家企业会鼓励大众节俭，因为市场经济的本质就是要不停追逐盈利增长，而销量减少将可能导致亏损甚至破产。不过有些时候，部分备受瞩目的设计师确实受到了环保意识和道德触动，他们正在用他们的平台和影响力，邀请他们的客户在购买服装之前再考虑考虑。从他们的角度来看，这是一种带有风险的做法，因为他们的客户可能真的会听从他们的建议，不仅如此，那些反生产的广告，也必定会引起人们对于其是否别有用心

的怀疑。

有一个以大胆著称的品牌，那就是由Jeremy Scott担任设计师的Moschino。其2017秋冬系列就是对“升级回收”理念的一次致敬。Scott的模特们穿着加厚填充垃圾袋超短连衣裙，戴着垃圾桶盖帽子。她们被描述为是“不可持续的消费循环的解药。她的治疗方式是什么？就是拿起我们其他人丢弃的材料，用Moschino的气势把它们穿在身上”。同样地，今夏Vetements在纽约Saks Fifth Avenue的橱窗占据了长达四周时间，但他们展示的不是最新的设计，而是一堆每天都在不断增高的旧衣服。“这些橱窗是Vetements一种大胆的表达方式，通过使用大家丢弃的衣服，它呼吁我们大家都应减少生活中的铺张浪费。”Saks在其Instagram主页上这样描述道。在Vetements的这个橱窗装置展示结束后，Saks Fifth Avenue会把所有这些衣物捐给一家回收机构。与此同时，在生产中从不使用任何皮革和动物皮料或羽毛的Stella McCartney，则在苏格兰东部沿海地区的一个垃圾填埋场拍摄了她个人品牌的最新广告，以此来探讨“垃圾和消费问题”。据Stella McCartney新闻发布资料介绍，这些广告创意“对我们给未来世代的人留下什么提出了疑问”。有些人觉得，这样的声明很有指导意义，但也有其他人认为这只是一营销工具。不过，抛开其意图来说，它们确实可能会起到像营销工具一样的作用。这让人联想到了Patagonia这个品牌一个有名的广告。2011年的黑色星期五，这家户外服装公司在《纽约时报》刊登了一篇全页广告，广告上是一件Patagonia的抓绒衣，广告标语是“不要购买这件外套”。然而众所周知，起到的效果恰好相反，其销量飙升。McCartney的广告是否也会出现同样的效果？有待观望。

不过，我们终将会被说服，减少消费。从我们人类的发展速度来看，减少伤害，这一点至关重要。或许，能与我们发展步伐相匹配的解决方案还有待发现，但首先，我们得给自己时间去发现它们。从这方面来说，当人类发展滞后时，其他生物反而能够给我们以帮助，得知这一点或许是令人振奋的消息。《科学杂志》去年发布的一份报告显示，日本堺市一家回收工厂的研究者们观察到一种新的细菌，这种细菌已经进化发展，可以消解掉我们生活中常见的聚酯纤维PET（聚对苯二甲酸乙二醇酯）这种物质。