Interdisciplinary Science Letters 交叉科学快报, 2026, 10(6), 1478-1488
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/isl
https://doi.org/10.12677/isl.2026.106172

Hans汉斯

消费主义社会的污染责任倒置问题研究

——以快时尚产业为例

陈一璇

新疆大学马克思主义学院，新疆 乌鲁木齐

收稿日期：2026年10月6日；录用日期：2026年10月29日；发布日期：2026年11月9日

摘　要

本论文基于西方马克思主义理论框架，以快时尚产业为研究对象，深入探讨消费主义社会中污染责任倒置现象。通过分析西方马克思主义消费批判理论、马克思“新陈代谢断裂”理论，结合快时尚产业的实际案例，揭示资本在逐利动机驱动下如何通过塑造消费文化叙事与权力结构失衡将环境污染责任从生产者转移至消费者。研究表明，污染责任倒置是资本主义生产方式内在矛盾的必然产物，唯有重构责任分配机制、解构消费主义意识形态，才能实现生态正义与可持续发展。

关键词

西方马克思主义，消费主义，污染责任倒置，快时尚产业

A Study on the Inversion of Pollution Responsibility in a Consumerist Society

—A Case Study of the Fast Fashion Industry

Yixuan Chen

School of Marxism, Xinjiang University, Urumqi Xinjiang

Received: October 6, 2026; accepted: October 29, 2026; published: November 9, 2026

Abstract

Based on the theoretical framework of Western Marxism, this paper takes the fast-fashion industry as its research object and explores in-depth the phenomenon of pollution-liability inversion within consumer-driven societies. By analyzing Western Marxist critical theories of consumption and Marx's "metabolic rift" theory alongside real-world cases of the fast-fashion industry, this

文章引用: 陈一璇. 消费主义社会的污染责任倒置问题研究[J]. 交叉科学快报, 2026, 10(6): 1478-1488.
DOI: 10.12677/isl.2026.106172

paper reveals how capital, driven by profit-seeking motives, shifts environmental pollution liability away from producers toward consumers through constructed consumer-cultural narratives and imbalanced power structures. The study demonstrates that pollution-liability inversion is an inevitable consequence stemming from the internal contradictions of the capitalist mode of production. Ecological justice and sustainable development can only be realized by reconstructing responsibility-allocation mechanisms and deconstructing the ideological underpinnings of consumerism.

Keywords

Western Marxism, Consumerism, Pollution Accountability Inversion, Fast Fashion Industry

Copyright © 2026 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

在全球生态危机加剧的当下，快时尚产业作为消费主义的典型代表，其污染问题已成为全球性议题。数据显示，纺织业每年产生约 20 亿吨废水，占全球工业废水排放量的 20%，而孟加拉国、越南等代工集中地区的纺织废水直接排放率高达 76%。但与此相对的是，一些快时尚品牌却不断推出“环保系列”“可持续面料”“旧衣回收”等绿色营销项目，并借助这些项目塑造负责任的企业形象。这一现象背后，实际上隐含着一种值得深入分析的“污染责任倒置”问题。

本文所说的污染责任倒置，主要是指在全球价值链分工体系下，环境污染的实际承担者与责任承担者之间出现错位的情况。从内涵上看，污染责任倒置表现为：生产过程造成的环境损害主要由生产所在地的社会公众承担，特别是发展中国家代工地区的居民；但环境问题的舆论压力和道德责任却常常被引导至消费端，被转化为消费者是否“环保购买”的个体选择问题。由此便形成了一种不合理的责任分配格局：品牌方和消费市场获得商业收益与符号收益，而污染带来的环境代价却主要由生产地社会承担。从外延上看，污染责任倒置至少包含两个相互关联的层面。一是空间层面的责任倒置，即企业将高污染生产环节转移至环境标准较低的国家或地区，使污染成本在地理空间上外部化；二是认知层面的责任误导，也就是企业通过绿色营销、环保标签和可持续叙事，将复杂的生产体系问题简化为消费者的选择问题，从而弱化对企业生产责任的追问。

这种责任倒置的本质在于资本主义消费逻辑对生态伦理的解构，更值得注意的是，资本通过“环保营销”将污染责任包装为“消费者选择”的道德问题，而非生产体系的系统性缺陷，这种观念引导使得污染治理陷入“企业获利－环境受损－公众买单”的循环。责任倒置不仅违背了环境正义原则，更反映出消费主义社会中资本在逐利动机驱动下对环境问题的扭曲。西方马克思主义理论为我们剖析这一现象提供了深刻的批判视角，通过挖掘其理论内涵，能够揭示污染责任倒置背后的深层根源。

2. 理论框架

(一) 西方马克思主义对消费主义的批判

西方马克思主义对消费主义的批判，有着深厚的理论渊源与发展脉络，其根植于资本主义生产方式的内在矛盾，从生产端批判逐步延伸至消费端批判，形成了一条系统的理论演进路径卢卡奇提出的“物化理论”，为消费批判奠定了基础。他指出，在资本主义商品经济中，人与人的关系被物与物的关系所

掩盖，商品的物化性质渗透到社会生活的各个领域。这种物化现象在消费领域表现为消费者对商品的盲目崇拜，忽视了商品背后的生产关系和社会代价。例如，消费者在购买快时尚服装时，往往只关注服装的款式、价格等表面属性，而忽略了其生产过程中对环境和劳工权益的损害。

法兰克福学派进一步发展了对消费主义的批判。霍克海默和阿多诺提出的“文化工业批判”，深刻揭示了资本主义通过文化产品的标准化、商业化生产，操控大众消费意识[1]。在快时尚产业中，文化工业的逻辑体现为品牌通过广告、社交媒体等渠道，将时尚潮流塑造成一种标准化的文化产品，诱导消费者不断购买新的服装款式，以追求所谓的时尚身份认同。马尔库塞在《单向度的人》中指出，消费主义社会通过创造需求和不断扩大商品范围来控制个体欲望，并借助广告和媒体来塑造人们的价值观和行为方式[2]。快时尚品牌推出的“限量款”“联名款”等营销策略，正是利用消费者对独特性和稀缺性的追求，制造出持续的消费动力，让消费者陷入无止境的购买循环。

鲍曼进一步揭示了消费主义对个体的异化，他指出“人们常说，消费市场诱惑了消费者。但要做到这一点，成熟的、热衷于被诱惑的消费者也必不可少。在正常运转的消费者社会中，消费者会主动寻求被诱惑”[3]。在快时尚消费中，消费者为了追求时尚潮流，不断更新自己的衣橱，将自身的形象塑造与服装消费紧密绑定，将自己异化为时尚商品的展示载体，通过服装的消费来证明自己的社会价值，却忽视了消费行为对环境造成的破坏。

从历史维度考察，西方马克思主义对消费主义的批判根植于资本主义社会形态的转型。当资本主义从以生产为中心的工业社会转向以消费为导向的后工业社会，马克思主义理论者敏锐察觉到生产端的权力关系正通过消费领域实现隐蔽再生产。在希腊、阿根廷乃至英美等资本主义国家，马克思主义研究范式逐渐从“武器的批判”转向文化政治批判，其核心论点在于：消费主义并非个体自由选择的结果，而是资本主义维系再生产的制度性设计。这种理论视角突破了古典经济学将消费视为市场自由行为，揭示出消费主义作为意识形态工具的本质属性——它通过构建“商品面前人人平等”的虚假幻象，在一定程度上掩盖了生产领域中存在的社会利益分化，将经济剥削转化为符号认同的游戏。

(二) 马克思“新陈代谢断裂”理论

马克思“新陈代谢断裂”理论为分析消费主义社会的环境问题提供了独特视角。福斯特指出，资本主义生产方式打破了人与自然之间的物质变换平衡，导致生态系统的可持续性受到破坏[4]。在快时尚产业，这种断裂呈现出双重空间异化特征。从全球产业布局来看，发达国家的快时尚品牌为降低生产成本、规避严格的环保法规，将高污染的印染、加工环节转移至环保标准较低的发展中国家。这种“污染输出–价值输入”的不对称循环，使得发展中国家承受了快时尚产业生产过程中的环境污染代价，却只能获得微薄的代工利润。例如，孟加拉国达卡市的服装工业区承担了全球 40%的快时尚产能，但当地因水污染导致居民患癌率高出全国平均水平 37%。而发达国家的消费者则享受着低价的快时尚产品，对生产过程中的环境问题一无所知，消费端的符号消费与生产端的生态破坏在地理空间上产生割裂，使得消费者难以建立起“购买行为–环境后果”的因果认知，进一步加剧了污染责任的倒置。

(三) 两种理论的逻辑互构

这两种理论并非孤立存在，而是在资本主义消费逻辑中形成相互支撑的批判体系，首先快时尚产业通过社交媒体营销、明星带货等手段，将服装从实用物品转化为“身份勋章”，消费者为维持符号身份的更新频率，被迫陷入“季抛型消费”循环。某快时尚巨头推出的“有机棉系列”广告中，蓝天白云下的棉田与微笑棉农的画面，刻意忽略其有机棉采购仅占 3%的事实，这种叙事策略成功将商品从“有毒染料生产链”中剥离，转化为“环保行动”的认知错觉，从而将污染责任归咎于个体消费选择，而非企业生产体系。这种“自我商品化”在数字媒体时代也呈现出独特的表现形式，现如今的短视频平台与社交电商通过算法推荐、实时互动与“网红同款”标签等多种形式，把身份焦虑的生产压缩了到分钟级甚至

秒级。消费者在“种草–下单–晒单–再种草”的闭环中，不仅完成了符号价值的快速消费，也主动参与了符号的再生产，消费者们的每一次点赞、转发与评论都强化了该符号的社会认同度。在这个过程中，无形中也与生产端的剥削形成具体联动，品牌通过社交媒体对消费者制造的符号载体。品牌通过将“可持续发展”符号与产品捆绑，使消费者产生“购买即环保”的焦虑直接转化为对代工厂的“极速翻单”压力，订单周期被压缩至数周甚至数天，代工厂为满足时效与成本要求，便更倾向于使用廉价染料与简化废水处理，从而将数字端的符号更新速度转化为地理端的污染强度。

空间维度的新陈代谢断裂形成责任倒置的制度保障，资本利用发展中国家环境规制差异，将 80%的印染环节设在孟加拉国等地区，当地工厂因品牌商压价不得不使用廉价有毒染料，导致布里甘加河成为“生物荒漠”，沿岸居民肝癌发病率超全国均值 37%。而品牌总部却通过“碳中和办公室”获得环保奖项，这种“污染在远方，荣誉在本土”的格局，体现出不同国家和地区在环境成本承担、经济收益获取上存在显著不对等。

品牌既以“时尚身份认同”诱导消费狂欢，又通过全球产业布局将污染成本外部化，最终形成“符号消费–生态破坏–责任推诿”的闭环。唯有将消费主义批判的主体异化分析与“新陈代谢断裂”的理论结合，才能穿透表象，厘清消费社会生态危机的制度性根源。

(四) 快时尚产业的典型性与分析价值

快时尚产业之所以成为研究污染责任倒置的典型案例，源于其对消费主义逻辑的极致演绎。与传统纺织业相比，快时尚企业将产品生命周期压缩至 4~6 周，这种“极速生产–消费”模式极大增强了符号消费的必要性——消费者必须不断更新衣橱以维持符号身份，而企业则通过缩短周期制造过时焦虑。数据显示，快时尚消费者年均购买衣物数量是传统消费者的 2.3 倍，而每件衣物的穿着次数减少 40%，这种消费模式直接导致纺织垃圾激增，欧盟每年产生约 900 万吨纺织废弃物，其中 70%来自快时尚产品。

快时尚产业的全球价值链结构也具有高度代表性，头部品牌普遍采用“轻资产”模式，保留设计、营销等高附加值环节，将生产制造外包给发展中国家的代工厂。这种“品牌–代工”二元结构，使得污染责任的界定变得模糊：品牌商以“第三方生产”为由规避责任，而代工厂因缺乏议价能力只能被动接受污染转移。以 H&M 为例，根据 H&M 集团《2025 年可持续发展报告》，2025 年通过店内回收收集了约 1.78 万吨服装，其中约 60%被导向二手转售，29%被导向回收利用，11%被最终处置；但真正实现“纺织到纺织”闭环回收的比例仍仅约 3%。集团还宣称商业产品中 91%的材料为回收或可持续的来源，回收材料占比达 32% [5]，但是根据独立调查与跟踪研究，其中有相当比例的“回收”衣物最终被出口至全球南方国家，还有部分进入当地二手市场或填埋场，最终形成新的污染转移。Zara 所属的 Inditex 集团则宣称 2025 年季度 88%的纤维为环境影响较小的材料，目标 2030 年使用率达到 100% [6]，但“JoinLife”系列在总产量中的实际占比及其对整体供应链污染强度的降低效果，仍然缺乏第三方机构的透明披露。这些快时尚公司的在提升品牌溢价与消费者好感的同时，其本质是将企业责任转嫁给消费者的营销话术，同时遮蔽了生产端的结构性污染问题。

3. 消费主义社会背景下快时尚产业的污染现状

(一) 生产端的污染问题

快时尚产业的生产过程涉及多个高污染环节，在原材料获取方面，棉花种植是纺织业的重要基础，但棉花种植过程中大量使用农药和化肥，据统计，棉花种植消耗了全球 24%的农药。同时，快时尚产业大量使用聚酯纤维等合成材料，这些材料在生产过程中需要消耗大量能源，并且会释放微塑料进入环境。聚酯纤维的生产过程中，每生产 1 千克聚酯纤维，大约会释放 3.2 千克二氧化碳。

在加工环节，印染工艺是快时尚产业污染的主要来源之一。但是在大多数产业基础薄弱的发展中代

工区域，代工厂受制于品牌压价、订单交付时间约束，难以负担污水处理设施建设与长期运维成本，未经处理的生产废水直接排入自然水系，持续破坏当地河湖生态。

(二) 消费端的环境影响

消费端的过度消费和不合理消费行为，进一步加剧了快时尚产业对环境的压力。随着快时尚品牌不断推出新的款式和系列，消费者的服装更换频率显著提高。正如伊丽莎白·克莱因在《过度着装：便宜时尚的惊人代价》书中所说：大批量生产的服装，就好像快餐一样，满足了人们的某种渴望和需求，却既不耐穿，又造成了浪费[7]。大量的废弃服装不仅占用土地资源，其焚烧过程中还会释放大量的温室气体和有毒有害物质，如二噁英等，对大气环境造成污染。此外，快时尚服装的快速更新换代，也导致了资源的浪费，从原材料的生产到服装的加工、运输，整个产业链的资源消耗不断增加，给生态环境带来巨大负担。

4. 快时尚产业污染责任倒置的表现与运作机制

(一) 生产端污染治理的成本转嫁

快时尚企业在面对生产过程中的污染问题时，常常采取将责任转移至消费者的策略。一方面，企业通过宣传“环保消费”“可持续选择”等理念，将污染问题归咎于消费者的过度购买行为。但实际上，企业通过提高价格将部分治理成本转嫁给消费者，而其生产端的污染问题并未得到实质性改善。另一方面，企业在面对环保法规和公众舆论压力时，往往以“遵守当地环保标准”为由，推卸在发展中国家代工厂的污染责任。

(二) 消费端的符号责任建构

快时尚企业通过密集的符号营销，在消费端建构起“消费者责任”的意识形态。某快时尚品牌推出“每件商品都为环保做贡献”的宣传，声称消费者每购买一件产品，企业就会捐赠 1%的销售额用于环保项目。然而第三方审计显示，该企业的实际捐赠额不足销售额的 0.1%，且资金主要用于品牌自身的环保形象建设，而非实质污染治理。这种符号建构成功将污染责任从生产端转移到消费端，詹姆斯·奥康纳在《自然的理由：生态学马克思主义研究》中提出：“因为资本主义生产关系所采用的技术类型及其使用方式使得自然以及其他的一些生产条件发生退化，所以资本主义生产关系具有一种自我毁灭的趋势。”[8]快时尚企业正是以符号营销掩盖生产环节的生态代价，将本应由生产端承担的污染治理成本转嫁给消费者与自然，使消费者相信“选择环保产品”就已履行社会责任，而忽视对生产过程的追问。社交媒体进一步强化了这种符号责任建构。快时尚品牌通过营造“环保时尚”的生活方式，展示明星穿着“可持续系列”产品参与环保活动的照片，却从不披露这些产品的生产流程。在社交媒体话题的标签下，充斥着光鲜亮丽的穿搭照片和品牌广告，而关于纺织废水污染的实地调查内容仅占 0.3%。这种信息不对称使消费者陷入符号消费的迷思，将购买行为等同于环保行动，实则为快时尚企业的污染行为提供了合法性背书。

(三) 政府监管的制度性失灵

快时尚产业污染责任倒置的深层原因，在于全球治理体系的制度性缺陷，欧盟的碳边境调节机制虽然试图通过征收碳关税遏制“碳泄漏”，但仅适用于钢铁、水泥等少数行业，纺织业被排除在外。这种选择性监管使快时尚企业得以继续将污染转移至发展中国家。而发展中国家由于经济依赖外资，往往对快时尚代工厂的污染行为监管不力。跨国企业的法律规避进一步加剧了监管失灵。快时尚巨头通常在发展中国家采用“合同制造”模式，即与当地工厂签订短期合同，而非直接投资，这种模式使品牌商得以规避对代工厂的法律责任。这种法律漏洞使快时尚企业在全球价值链中既能享受廉价劳动力和宽松环保标准的红利，又能逃避污染责任，形成“监管套利”的恶性循环。

5. 西方马克思主义视角下污染责任倒置的本质与根源探究

(一) 自我商品化

(1) 符号价值建构与身份焦虑的生产

鲍曼提出的“自我商品化”理论，深刻揭示了消费社会中个体通过商品符号进行自我建构的异化过程。在快时尚产业中，这种异化表现为消费者将自身社会身份等同于所消费的商品集合，从而形成持续的消费需求。快时尚企业通过产品系列划分(如基础款、设计师联名款、限量款)构建消费层级，使消费者在购买行为中完成社会地位的自我定位。数据显示，某快时尚品牌的“设计师联名款”售价通常是基础款的 5~8 倍，但其生产成本差异不足 20%，这种价格差完全源于符号价值的人为建构。消费者为进入“联名款消费者”这一身份群体，不仅支付高额溢价，还主动参与到符号价值的再生产过程——通过社交媒体晒单、评论等行为，强化该符号的社会认同度。

在数字媒体环境下，这种身份焦虑的生产机制被进一步加速与细化。算法推荐系统根据用户的浏览、停留与互动数据，实时推送“下一季必买”“限时折扣”等内容，将过时感从季节性压缩为周甚至日的更新节奏。与此同时，消费者在短视频与直播的沉浸式场景中，不仅被动接收符号，还通过弹幕、点赞与分享主动共创符号，使“自我商品化”从单向营销演变为双向互动的加速循环。算法推送、穿搭博主种草、社交平台晒单分享……消费者在这个过程中，不再只是被动接收品牌广告，还会主动发布穿搭内容，把服装消费转化为自我形象的证明，完成自我商品化的参与式再生产。

身份焦虑的生产也是自我商品化的核心机制。快时尚产业通过“季节限定”“限量发售”等营销手段，制造消费过时的紧迫感，使消费者陷入“不购买即落伍”的焦虑循环。这种焦虑机制使得消费者无暇关注生产端的环境问题，而是被符号更新的速度所裹挟，形成对污染责任的认知屏蔽。

数字媒介催生的身份焦虑不只是停留在文化认知层面，还和生产端的成本挤压形成一套联动闭环。数字平台持续制造潮流迭代的需求，拉动消费订单不断增长，而庞大的订单规模，让头部快时尚品牌掌握了对海外代工厂的议价优势。品牌依托订单体量压低采购价格，代工厂在成本与交货期限的双重压力下，只能压缩废水处理这类不直接产生产出的环保投入。因此消费端间接成为了生产端污染与劳工权益受损的助推力量。在日常场景里，算法优先推送精致光鲜的穿搭内容，用户被困在信息茧房之中，很难接触到海外工厂的污染实景。这种信息上的隔绝进一步形成认知屏蔽，消费者难以把追逐潮流的购买行为，和代工厂付出的环境代价联系起来。在潮流符号快速更新的裹挟之下，消费者最终形成对污染责任的认知屏蔽。

(2) 消费主义意识形态下的责任认知扭曲

消费主义意识形态将污染责任转化为个体道德问题。快时尚企业通过“环保消费”叙事，将消费者塑造为“地球卫士”或“环境破坏者”，从而掩盖生产体系的结构性问题。比如快时尚品牌的“每件购买都为环保贡献”宣传语，将企业本应承担的污染治理责任，转化为消费者的道德选择，使公众忽视该品牌每年几百万吨的碳排放事实。这种责任认知扭曲的典型表现是：当媒体曝光某快时尚代工厂的污染问题时，舆论往往聚焦于“消费者是否应抵制该品牌”，而非企业的生产责任。“选择神话”的建构也强化了责任倒置，消费主义宣扬“消费者主权”理论，暗示个体消费选择具有改变世界的力量，这种神话掩盖了资本对生产端的绝对控制。实际上，快时尚消费者面对的是经过资本筛选的“伪选项”——要么购买标有“环保标签”但溢价高昂的产品，要么选择廉价但污染严重的基础款，而真正环保的生产方式早已被排除在选项之外。

在环保组织的调查显示，快时尚市场上宣称“环保”的产品中，仅有百分之几符合国际环保标准，这种“虚假选项”使消费者陷入“选择即责任”的认知陷阱。符号消费的快感机制抑制了环境意识。快时尚购物带来的即时满足感，通过多巴胺分泌形成生理层面的消费依赖，这种快感机制抑制了消费者对

环境后果的理性思考。这种生理机制使得消费者在购物时更关注符号带来的快感，而非生产污染的长远影响。当某消费者为“抢到”快时尚限量款而兴奋时，其大脑已暂时屏蔽了该产品可能造成的生态破坏信息。

(二) “新陈代谢断裂”理论与全球污染的空间转移

(1) 分工中的污染地理转移

马克思“新陈代谢断裂”理论揭示了资本主义生产方式对人与自然物质变换平衡的破坏。在快时尚产业中，这种断裂表现为资本通过全球价值链分工，将高污染生产环节转移至发展中国家，形成“污染输出–价值输入”的不对称循环。污染转移的核心动力源于环境规制差异：发展中国家为吸引外资往往降低环保标准，陷入“向底线竞争”的恶性循环。以孟加拉国为例，其纺织业环保标准仅为欧盟的 1/5，且执行力度薄弱，这种规制差异使快时尚企业得以将污染成本外部化。某快时尚品牌在孟加拉国的代工厂，因无需处理生产废水可节省 20%生产成本，这些成本优势转化为品牌利润与消费者获得的低价，而污染代价则由当地社区承担。“碳泄漏”现象进一步加剧了新陈代谢断裂，快时尚企业通过将生产基地转移至低环保标准地区，规避本国碳排放限制，形成“碳泄漏”效应。欧盟相关研究显示，快时尚产业碳泄漏率达 18%，即欧盟境内消费的快时尚产品中，18%的碳排放发生在境外生产环节。以某快时尚品牌在德国销售的牛仔裤为例，其 82%的碳排放来自孟加拉国生产过程，德国本土仅承担运输与零售环节的 18%碳排放。这种空间分布的割裂，使得消费者难以将“德国购买”行为与“孟加拉污染”建立直接关联，从而实现污染责任的空间转移。

(2) 代工厂体系中的权力结构与责任推诿机制

快时尚产业“品牌–代工”的分工架构，本质上是资本权力格局的制度性投射。品牌商凭借设计研发、品牌营销与渠道网络等高附加值环节的绝对掌控力，对代工厂形成纵向议价优势。这种权力不对称集中表现为考核体系的价值导向，量化考核的刚性约束迫使代工厂陷入“合规困境”——为满足交货时效与成本控制要求，不得不选择廉价生产要素，大部分的代工厂使用未达标的有毒染料和未配置废水处理设施。品牌商则以“生产环节外包”为由，将环境责任与自身切割，形成责任界定的制度真空，“订单资本主义”模式进一步强化了责任推诿的内在逻辑。快时尚品牌通过平均 3 个月的短期订单契约控制代工厂，这种即时性交易关系导致代工厂缺乏长期投资激励。以废水处理设施为例，其建设成本回收周期通常需 2 年以上，远超订单周期的经济核算周期，理性选择下代工厂必然优先保障短期履约能力而非环境治理。品牌商则利用“商业合作关系”等法律界定差异，拒绝承担生产环节的环境连带责任，使得污染治理责任在契约关系中被系统性剥离，形成“生产属地化、责任虚无化”的治理悖论。

(3) 全球环境负担转移下的责任分配失衡

快时尚产业的全球布局，本质上是全球环境负担转移在当代的产业形态转化。发达国家品牌商通过价值链治理，将高污染的生产制造环节配置到环境规制松弛的发展中国家，形成“污染成本外部化–价值收益内部化”的不对称循环。利润分配数据揭示了这种剥削结构的本质：环境正义原则在空间维度上的背离，构成责任分配失衡的伦理根源。快时尚产业的污染后果呈现显著的地理集中性，这种“污染输出地承担代价、消费输入地享受红利”的空间错位，实质是环境正义的结构性颠覆，将发展中国家的生态环境转化为全球资本积累的代价载体。

全球治理体系的制度性失效，为责任失衡提供了现实条件。现行国际环境规则对跨国产业价值链的污染转移缺乏有效约束：《巴黎协定》等框架性文件未涉及生产环节的碳排放责任界定[9]，各国环境标准的“逐底竞争”使发展中国家难以形成环境规制合力。责任分配失衡的深层本质，在于资本主义生产方式的内在矛盾——资本追求利润最大化的本性，必然导致生态成本的空间转移与责任主体的制度性逃逸。快时尚产业的案例表明，当全球价值链的权力结构、国际分工的利益分配与环境治理的制度供给共

同指向责任规避时，污染责任倒置就会从个别现象演变为系统性问题，这就需要重构生产与消费、发展与生态的责任关联。

6. 从消费主义理论视角看污染的责任归属

(一) 生产端在污染中的责任分析

(1) 需求制造与过度生产的根本责任

生产者作为消费主义的始作俑者，通过强大的营销手段和舆论宣传，不断激发消费者的购买欲望，制造出大量本不必要的消费需求。以快时尚行业为例，商家通过频繁推出新款服装，营造出一种“过时即落后”的氛围，促使消费者不断购买新衣物，而旧衣物则被迅速丢弃。这种过度消费的背后是过度生产，大量的资源被投入到生产过程中，同时产生了大量的污染物。在生产过程中，为了追求利润最大化，生产者往往忽视环境保护，采用成本低廉但污染严重的生产工艺和原材料。他们将环境成本外部化，即不承担生产过程中对环境造成的污染和破坏的代价，而是将其转嫁给社会和公众。

(2) 产业链转移与污染转嫁的责任

在资本主义运行逻辑下，生产者为了降低生产成本，提高产品的价格优势，常常将生产环节转移到对环境保护要求较低、环境成本低廉的发展中国家或地区，这些转移出去的生产环节往往缺乏有效的环境监管和治理措施，企业为了降低成本，不会投入足够的资金用于污染治理，导致大量的污染物直接排放到当地的环境中，造成严重的污染排放。

(3) 信息不对称与监管缺失的责任

生产者与消费者之间存在着严重的信息不对称，消费者往往无法了解产品的生产过程、原材料的使用情况以及污染物的排放情况。生产者为了自身的利益，不会主动向消费者披露这些信息，甚至会隐瞒对自己不利的环境信息。这种信息不对称使得消费者无法做出基于环境友好的消费选择，也使得社会公众和政府难以对生产者进行有效的监督。同时，生产者在政治和经济上具有强大的影响力，他们可能会通过游说政府、干预政策制定等方式，阻碍严格的环境法规的出台和实施。

(二) 消费端在污染中的责任分析

(1) 消费端的被动地位与有限责任

如前所述，消费者在消费主义语境下，他们的消费需求是被生产者所制造和引导的，比如在快时尚行业，消费者被灌输了“时尚就是不断更新衣物”的观念，为了追求社会认可的身份和地位，不得不购买大量的服装，而这些服装的生产和运输过程中产生的污染排放，消费者很难承担主要责任。大部分消费者没有能力也不应该和快时尚巨企等生产者一样对生产及运输的污染排放负有同等的责任。他们的收入水平在资本主义运行逻辑下往往难以承担环境友好产品的高昂价格，只能选择价格便宜的快时尚产品，这是由整个经济结构和社会分配制度所决定的，而非消费者个人的主观意愿。

(2) 下游产业链的责任担当

从责任逻辑来看，消费者的核心义务不需要为企业生产环节的污染漏洞买单，而是在消费链条末端践行绿色行为，防止污染的后续扩散。在日常生活中，消费者可通过延长衣物穿着周期、重复利用纺织品、理性克制跟风消费等方式，从源头减少废弃物产出；对于确需淘汰的服饰，应依托规范的垃圾分类、定点回收、旧衣循环体系完成处置，形成消费端的正向环境治理效能。

但必须正视，不能将环境保护的整体责任简单推给消费者。消费热潮、款式迭代以及社会层面的审美评价标准，本质上都是资本和市场长期塑造的结果，如果片面强调个体消费行为的影响，却弱化企业的生产主体责任与政府的监管责任，只会造成责任分配失衡，无法真正解决快时尚产业的结构性污染问题。

7. 解决污染问题的路径探讨

前文分析表明，快时尚产业中的污染责任倒置并不是仅仅是企业行为问题，而是与全球价值链中的利益分配、环境成本转移以及消费主义叙事密切相关。这意味着，如果仅仅把问题归结为个别企业的不道德行为或消费者环保意识不足，就很难提出真正有效的治理方案，所以本章主要是在承认现实约束的前提下，探讨哪些措施具有相对可行性，下文将从生产端、消费端以及政府和国际组织三个层面讨论治理路径。这些路径大多仍属于现有体系内的改良措施。例如，加强环境法规、推动企业信息公开、引导消费者理性消费、强化国际监管合作等，都能够在一定程度上约束企业的污染行为，减少环境成本向生产地转移，并推动公众重新理解污染责任问题。但如果全球价值链中的利益分配格局没有发生根本变化，企业仍然面临降低成本和扩大市场的巨大压力，那么这些改良措施的作用就会受到限制。特别是当环境监管标准在不同国家之间仍然存在较大差异时，企业依然有可能通过产业转移来规避更严格的环境要求。因此本文并不把这些改良措施视为解决问题的最终方案，改良的意义不仅在于暂时缓解环境污染，更在于通过制度建设、信息透明和公众参与，逐步改变人们对污染责任的认知方式，压缩企业转嫁环境成本的空间，并为后续更深入的制度调整创造条件。

(一) 生产端引导

从西方马克思主义理论视角出发，生产者在快时尚产业污染治理中理应承担主要责任，这一责任的界定源于资本在逐利动机的驱动下生产端对消费需求的操控性制造及其环境成本外部化的本质特征，落实生产者责任需构建覆盖产品设计、生产、流通、废弃全流程的环境责任制度，欧盟《新塑料经济战略》为这一实践提供了参考范式，该战略要求企业对产品全生命周期负责，通过强制使用可回收材料、设定回收目标、对不可回收产品征税等措施，迫使企业将环保成本内化为生产决策的核心要素。[10]

在制度建构层面，强化政府监管的法律约束机制是破解资本逐利性与环境公共性矛盾的关键。政府作为公共环境权益的代表，需建立覆盖原材料采购、生产工艺、污染物排放的全链条环境法规体系，将排污许可、技术标准、责任追溯等纳入法治化轨道。欧盟《工业排放指令》要求纺织企业采用“最佳可行技术”控制污染物排放[11]，也体现了从法律层面对生产端的刚性约束。在监管技术层面，借助物联网、区块链等技术构建实时监控网络，如浙江“环保大脑”系统通过设备传感器实时采集污染数据，区块链技术建立产品环境档案实现碳足迹可追溯，解决了生产者与监管者的信息不对称问题，形成常态化、精准化的监管能力。

推动产业升级的绿色技术创新是突破传统高污染生产模式的核心路径，政府应进一步完善绿色技术转化机制，建立环保技术交易市场，通过专利质押、技术入股等方式加速成果产业化，推动快时尚产业从“线性生产”向“循环生产”转型，如建立循环经济认证制度，对资源回收率达标的企业给予政策倾斜，形成正向循环。

生产端治理的核心在于通过理论层面的责任重构、制度层面的法律约束、技术层面的创新驱动与社会层面的多元共治，构建全生命周期的环境责任体系，使快时尚产业的生产端从污染的制造者转化为治理的主体，最终实现资本逐利性与环境可持续性的辩证统一。这一过程不仅需要政府发挥制度供给与监管效能，更依赖企业将环境责任内化为核心竞争力，以及社会各界通过监督与选择形成倒逼机制，从而为解决快时尚产业污染排放问题提供系统性方案。

(二) 消费端引导

在消费主义构建的符号化消费体系中，消费者虽非污染排放的主要责任者，却因深陷资本制造的“需求陷阱”而成为产业链的关键一环，其责任应基于“知情选择”与“下游参与”的双重定位，通过文化价值重构、回收体系完善及制度协同创新，实现从被动接受者向主动响应者的角色转变。

教育体系作为价值重构的核心场域，需在基础教育阶段植入生态课程，通过生活化案例解析消费行为与环境代价的内在关联，培养青少年在消费决策中自然纳入环境成本考量；高等教育则应设立消费社会学、环境经济学等交叉学科，从理论层面揭示符号消费背后的资本逐利的本质，为理性消费奠定认知基础。媒体作为消费文化的主要传播者，需摒弃对“符号消费”的单一推崇，转而构建以“功能价值”为核心的传播范式，通过公共议题设置引导公众关注产品的使用价值而非社会标识功能，如倡导“理性消费、适度消费、责任消费”。

在废弃物管理环节，消费者的参与则表现为对回收体系的主动融入，如通过垃圾分类、旧物循环利用、参与品牌回收计划等具体行动，将废弃商品纳入资源再利用；市场化运作则通过培育二手交易、可再生资源加工等产业形态，构建“生产–消费–再生”的闭环经济模式，延长商品使用寿命，降低末端处理压力。这种责任定位既承认消费者在符号消费体系中的被动性，也强调其在信息透明化环境中通过“知情选择”降低污染风险的能动性，以及在产业链末端通过实践行动修复环境代价的可行性。

(三) 政府与国际组织的监管角色强化

解决快时尚产业的污染责任倒置问题，关键在于强化政府和国际组织的监管职能。在国家层面，政府应建立严格的环境标准和执法机制，针对快时尚产业的全球性特征，更需要加强国际合作，政府与国际组织的监管强化，本质是对消费主义时代“资本无国界、污染无边界”困境的系统性回应。通过国家法律的在地约束与国际规则的跨国协同，将环境治理从道德呼吁转化为制度刚性，促使快时尚产业的全球价值链在利润创造与生态保护之间达成平衡，最终实现污染责任与发展权益的公平分配。

消费主义制造的需求异化与责任失衡，是污染排放问题的深层根源。解决这一问题，需在理论上正视生产端与消费端的权力不对等性。未来研究可进一步探讨数字消费主义对污染排放的影响、碳普惠机制在消费端的应用效果等前沿问题，为实现可持续发展目标提供更具操作性的解决方案。污染治理不是简单的技术问题，而是涉及生产关系调整、价值观念重构的系统性工程。唯有重构消费主义主导的经济社会体系，建立以人的全面发展为核心的新发展范式，才能真正实现“人与自然生命共同体”的美好愿景。这需要政府、企业、公众、国际组织等多元主体超越短期利益，在制度创新、技术突破、文化转型等层面展开长期协作，为全球环境治理贡献智慧与方案。

8. 结论

快时尚产业的污染责任倒置现象，本质上是资本主义消费逻辑在生态领域的集中体现。西方马克思主义的双重理论框架揭示出一方面，自我商品化导致消费主体的责任承接——快时尚品牌通过社交媒体营销将服装异化为“身份勋章”，消费者为维持符号身份陷入“季抛型消费”循环，在“限量联名款”的饥饿营销中，将自身形象塑造与服装消费绑定，被动承接“购买即环保”的认知枷锁。

另一方面，生态马克思主义揭示的“新陈代谢断裂”形成责任倒置的制度保障。资本利用全球环境规制差异，将 80%的高污染印染环节转移至孟加拉国等地区，当地工厂因品牌压价使用廉价染料，导致布里甘加河成为“生物荒漠”，而品牌总部却通过“碳中和办公室”获取环保奖项。这种“污染在远方，荣誉在本土”的空间异化，使得消费端的符号消费与生产端的生态破坏在地理上割裂，消费者难以建立“购买行为–环境后果”的因果认知，进一步强化了自我商品化下的责任误判。

西方马克思主义的理论启示在于：自我商品化不仅是消费主体的认知偏差，更是资本通过空间异化实现责任转移的意识形态工具。唯有在理论上厘清二者的互嵌逻辑——自我商品化塑造责任承接的心理基础，空间异化提供责任转移的制度载体——才能在实践中构建“生产者责任重构–消费意识觉醒–全球治理协同”的三维破解路径。这不仅是环境治理的技术议题，更是对资本主义生产方式与消费逻辑的系统性反思，关乎生态正义与社会文明的根本走向。

参考文献

[1] (德)霍克海默, 阿多诺. 启蒙辩证法[M]. 上海: 上海人民出版社, 2020.
[2] (美)马尔库塞. 单向度的人[M]. 上海: 上海译文出版社, 2021.
[3] (英)鲍曼. 工作、消费主义和新穷人[M]. 上海: 上海社会科学院出版社, 2021: 9.
[4] (美)福斯特.马克思的生态学: 唯物主义与自然[M]. 北京: 高等教育出版社, 2006.
[5] H&M Group (2026) Annual and Sustainability Report 2025. H&M Group.
[6] Inditex (2026) Sustainability Report 2025. Inditex.
[7] (美)伊丽莎白·克莱因. 过度着装: 便宜时尚的惊人代价[M]. 北京: 中信出版社, 2023.
[8] (美)詹姆斯·奥康纳. 自然的理由: 生态学马克思主义研究[M]. 南京: 南京大学出版社, 2017.
[9] 联合国. 巴黎协定[R]. 巴黎: 联合国气候变化框架公约秘书处, 2015.
[10] 欧盟委员会. 新塑料经济战略[R]. 布鲁塞尔: 欧盟委员会, 2018.
[11] 欧盟议会与欧盟理事会. 工业排放指令[R]. 布鲁塞尔: 欧盟官方公报, 2010.