



杰里米·里夫金：上世纪美国工人面临“下岗危机”，反而掉进消费主义陷阱



来源：中信出版社

作者：杰里米·里夫金 未来学家、经济学家、华盛顿特区经济趋势基金会主席

本文摘编自书籍《韧性时代》

鼓吹效率至上的人们虽然头脑敏锐，却对一个从一开始就显而易见而如今刺眼的矛盾视而不见，这个矛盾在把科学化管理原则应用于工业生产过程的开始就很明显。那些所谓的“愚蠢劳动力”在泰勒看来，要么连最简单的机器操作都看不懂，要么不明白任何商业要素，但却至少懂得在减少劳动力成本的同时加速生产更廉价的商品的后果。

世界各地的工人都意识到，在更短的时间内生产更多产品，虽然效率更高，但是难免意味着需要的工人更少，从而导致劳动力减少和失业人群增加。到 20 世纪 20 年代中期，美国工业生产的效率已经非常高，企业以更廉价的制造成本生产出更多的商品，同时辞退冗余的员工以节省劳动力成本，并对在职员工的补偿金上限进行压缩。

消费危机

工人的担忧并非没有根据。对科学化管理和效率至上的盲目崇拜，迎面撞上了消费危机。因为工人越来越少，工资越来越低，留下制造商“四面楚歌”。一边是生产商积压了大量库存，另一边却是零售商店门可罗雀。

亨利·福特是第一个醒悟的人，意识到现代流水装配线的效率造成了

“消费赤字”；他为资本家同行们提出了一个闻所未闻的理念，即美国公司应该慷慨地为工人加薪并减少每周工作时长。“否则，谁会买我的车？”他问道。

难能可贵的是，福特把他的理念付诸实践。他首先将 8 小时工作制制度化，其他企业巨头不情愿但也迅速效仿这一做法；他给工人们加薪，这依旧是遭人憎恨的事，因为其他公司的领导者依旧固执地坚守效率至上的信条，而效率至上强调引入更廉价、更高效的技术，以降低劳动力成本，为公司带来更多利润回报。

美国全国制造商协会一边恳求公众“结束买方罢工”，但另一边，它的成员却继续用更便宜、更高效的机器取代“生产力低下”“无足轻重”的工人。1925 年，美国国会对此进行了干预。国会就国内地方性失业问题，在参议院的教育与劳工委员会举行听证会，得出的结论是：“技术进步”是失业问题的主要原因。此外，根据参议院委员会的报告，那些被解雇的人处于失业状态的时间越长，即使被重新雇用，所得的薪水也越少。

与此同时，虽然商界不情愿地答应跟随 8 小时工作制，以平息劳工运动日益增加的战斗情绪，但是，他们回避增加薪水补贴，继续用更有效率的机器替代人力劳动力，进一步削弱消费者需求。相反地，他们寻找新的方法来诱导工人购买商品。

正是在这个时候，现代广告业异军突起，借心理学领域的新概念现学现用，通过鼓吹“活在当下”，勾画“美好生活”的图景，诱导工人们背

离朴素节俭、量入为出的价值观，正所谓今朝有酒今朝醉，哪管明日是与非。流行杂志描绘出一幅图画——一个个活在当下做着美国梦的新男女。

广告肩负起的责任就是毁掉用传统责任和关系定义的个性，而改为用一个人拥有的物质财富和所处的环境来定义自我。一个人的“性格”跟他的“个性”相比变得越来越模糊，而所谓的“个性”的定义也更多的是着装打扮，以及被越来越多的财产围着，追求曾经只有超级富豪才能享受的生活方式。

广告业意识到他们需要创造“永不满足的消费者”，而这些消费者反过来又会让人们渴望更多、更好的新颖的东西。汽车公司跃跃欲试，成了第一个吃螃蟹的。当时的通用汽车公司一直是福特汽车公司的跟屁虫，但这次它最先接受了全新的广告策略。当亨利·福特向公众宣布推出他的T型福特汽车时，他说：“只要汽车是黑色的，顾客可以给它漆上任何他想要的颜色。”

相比之下，通用汽车意识到它可以通过提供不同款式、不同颜色的汽车，并且每年更换型号，使客户对他们已有的车子不再满意，从而对最新版本汽车充满期待，这一定会增加销量，甚至超越福特汽车。通用汽车的查尔斯·凯特林（Charles Kettering）表示：“经济繁荣的关键是让消费者一直不满足。”

商界逐渐明白，提高销量的最佳方式是不断推陈出新，哪怕这些新车型和新版本只是在装饰或其他微不足道的地方稍作变化。广告宣传把消费

者的购买行为，从满足实用目的转变为一种充满诱惑的体验。公司将他们的产品定位为“新的、更好的”，把消费变成一种“攀比”的游戏，让追时尚、讲派头成为人们的日常。

尽管如此，铺天盖地的广告还需要第二支强心剂来有效刺激消费增长。它们在当时涌入美国的新移民家庭找到了自投罗网的猎物。这些在美国出生的第一代移民家庭的孩子渴望体验美国梦。移民父母节俭的生活方式和传统习俗让他们觉得很没面子，于是广告业利用了这种尴尬心理以及他们的渴望，鼓动这些年轻的土生土长的一代，让他们选择商场选购的服装和最新的节省劳动力的家用电器。广告业利用电影和广播等新媒体来展示一种更能刺激感官和物质主义的文化，让美国新的一代人变成了后来被称为“消费至上主义”的一部分。

到 1929 年，广告已经彻底将消费的概念从单纯的必须，转变为赤裸裸的享乐主义的渴望。同年，赫伯特·胡佛总统的最新经济变化委员会发表了一份报告。报告显示，短短几十年内，人类的心理在精明的广告业的操弄下发生了明显的变化。以下是调查结果：

调查最终证明了大家长久以来坚持的一个理论是正确的，即欲望是无止境的，当一个欲望得到满足的时候人就会产生另一个欲望。结论是，从经济上讲，我们前途无量；再新的需求，只要得到满足，马上就会为更新的需求让路，这个过程会往复不断.....广告和其他促销手段.....已经对生产产生了明显的拉动.....看来我们可以继续刺激消费.....目前的形势是幸运乐

观的，我们的势头正旺。

唯一的问题是如何能够买得起单来确保实现美国梦。资本主义制度以赊购的形式解决了这个问题，它被称为分期付款。在 19 世纪，人们越来越多地通过分期付款的方式购买像家具这种昂贵的大件物品。胜家 (Singer) 缝纫机是最早可以通过分期付款购买的家具之一。该公司早在 1850 年就开始推广这种新的支付方式。

到 20 世纪 20 年代，按揭贷款开始盛行。购买汽车排在按揭贷款业务第一位。汽车是当时最昂贵、最有价值的资产，而且比其他任何东西都更能体现美国梦的含义。早在 1924 年，销售出去的所有汽车中有 75% 是通过按揭支付的。

大众广告鼓吹一种光鲜和美好生活的愿景，最终催生了社会评论家克里斯托弗·拉施 (Christopher Lasch) 所谓的“自恋文化”。这个新时代将通过分期偿还的办法刺激赊购，以弥补工资下降和就业不足的问题，为大众消费提供解决办法，让企业重拾效率至上的教条并加速生产——机器轰鸣不断，企业财源滚滚来。

1929 年，随着股票市场的崩塌，消费盛宴也戛然而止。在 20 世纪 30 年代的整个大萧条期间，只有极少数人有工作，而且他们的报酬也越来越少，但即便如此，按揭贷款还在苟延残喘。提倡节俭的呼声回响不断，但这一次不是为了存钱以备将来的不时之需，而是为了避免露宿街头。

尽管消费需求急剧下降，但在整个大萧条期间，美国企业继续用更便宜、更高效的技术取代工人。1938 年的一项研究发现，虽然 51% 的工时下降是由于生产减少，但令人吃惊的是，49% 的工时下降应归因于生产率的提高和劳动力被取代。

既然更高效的技术和不断提高的生产力会减少对劳动力的需求，那么社会面临两种选择：减少工人数量或减少每周工作时间。大多数公司继续采用前一种做法，但这无异于挖肉补疮，因为即使有分期付款，更少的工人还是意味着更少的人能拿到工资和购买力下降。不过，有一些公司决定咬紧牙关，改为每天工作 6 小时，每周工作 30 小时，分配工作机会给更多的人并留住在职的员工，以期这些举措能振兴消费并提振经济。

美国一些领先的公司，像家乐氏公司、西尔斯·罗巴克百货公司、标准石油公司和哈德逊汽车公司，都改为每周工作 30 小时。更有甚者，家乐氏公司把男员工的每日最低工资提高了 4 美元，相当于抵消了每天损失的 2 个工时。要求工人每周工作 30 小时的联邦法案在美国众议院获得了通过，并有望得到足够多的选票在美国参议院通过，但这一法案最终被罗斯福总统否决了。

一边是企业我行我素，依然用更先进的技术取代工人；一边是即将上任的罗斯福总统推出了一系列备受瞩目的计划，这些计划由政府发起和资助，目的是让人们重返工作岗位、刺激消费支出并提振经济。尽管新政的每一次努力都或多或少地起到些作用，但这还不足以将消费支出恢复到与

美国工业生产能力相匹配的水平。结果是许多企业失败并宣布破产。

不管怎样，科技依然在不停改造着企业，产能还在不断提高，但企业却找不到足够的购买需求来消化库存。即使有新政所采取的各种大胆举措，美国继续深陷萧条的泥淖，直到介入第二次世界大战，美国经济才因为战时生产而重新振作起来。数百万的美国人加入军队，其他数以百万计的人（尤其是女性），进入高薪的国防产业就业。

虽然军工行业的工人的收入有所回升，但价格控制和配给制度使人们无法再像大萧条前那样购物和消费。大量的基本商品——占有所有消费者购买量的 1/7——受到配给制的限制，这严重阻碍了消费支出。由于战争期间什么都要配给，人们的生活开销减少，家庭储蓄反而增加。美国家庭那些年的积蓄很快会在战后派上用场。

归国的士兵急切地想要弥补失去的岁月，纷纷拿着联邦住房管理局（FHA）的贷款去买郊区的房子。20 世纪 50 年代后期开始兴建的美国新州际高速公路的出口，就设在这些住宅地块分布的沿线。州际高速公路系统成就了美国有史以来最昂贵的公共工程项目。郊区让美国梦得以重生

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_50391

