

论消费主义的极端符号消费

赵津晶¹,朱华乔²,罗峰²

(1. 武汉工程大学艺术设计学院,湖北 武汉 430205;2. 湖北广播电视总台,湖北 武汉 430061)

摘要:从鲍德里亚的符号消费理论入手,对消费主义与符号消费的关系进行分析,论证了消费主义极端符号消费下的消费异化现象,进而对其进行批判。

关键词:消费主义;极端;符号消费

中图分类号:G206

文献标识码:A

doi:10.3969/j.issn.1674-2869.2010.06.016

0 引言

消费主义起源于19世纪末的美国,并成为以美国为代表的消费社会经济增长的精神动因。消费主义最重要的特征是符号消费,“消费的目的不是为了实际需要的满足,而是不断追求被制造出来的被刺激起来的欲望的满足。换句话说,人们所消费的,不是商品和服务的使用价值,而是它们的符号象征意义。^[1]”而消费主义极端的符号消费导致了消费社会整体的消费异化,危及到人的全面发展以及生态环境。

1 鲍德里亚的符号世界

法国学者鲍德里亚从重新评价马克思的物品经济学理论尤其是关于“使用价值”的观点出发,发展了基于符号学的生产和物品理论。在《物品体系》(1968年)、《消费社会》(1970年)和《符号的政治经济学》(1972年)中,鲍德里亚第一次通过把象征性物品和符号性物品置于物品的范围,从而扩展了对物品的分析范围。鲍德里亚提出,区分4种不同逻辑是必要的:(1)实际运作的逻辑,它与使用价值相对应;(2)等价的逻辑,它与交换价值相对应;(3)矛盾的逻辑,它与象征交换相对应;(4)差异的逻辑,它与符号价值相对应。在第1类逻辑中,物品是一种工具;在第2类逻辑中,物品是商品;在第3类逻辑中,物品是象征;在第4类逻辑中,物品是符号^[2]。在有关物品的符号学著作中,鲍德里亚认为尽管许多物品有实用性,但物品的本质是它们所表示的地位。比如一件商品,无论是一辆汽车、一款大衣、一瓶香水,都具有彰显它的拥有者社会地位区分的功能,这就是商

品符号价值。一件商品越是能够彰显出它的拥有者和使用者的社会地位和社会声望,它的符号价值就越高。如果说在20世纪初,社会学家凡布伦所说的“夸示性消费”还仅仅存在于社会的上层阶级中间,那么,在鲍德里亚看来,今天符号价值的消费已经构成了社会所有成员之间相互关系的基础和纽带。

在鲍德里亚的符号消费世界里,消费的前提是物必须成为符号,符号体现了物品消费中的人际关系以及差异性^[3]。人们在消费物品时,看重的是物品所表达或标志的社会身份、文化修养、生活风格。人们的消费要求突出物品的符号价值,即物品的象征意义,以满足展示自己个性、品味、身份、地位的欲望^[4]。比如人们在麦当劳快餐店买一个汉堡包,表明我们是这个快节奏流动社会的一部分;人们喜欢买“宝马”牌轿车而不是“现代”牌轿车,不是“宝马”更有用处,而是因为前者令人感到居于一种更高的地位。于是,符号消费使物品越来越具有了“文化”意味,并标志着人们消费层次的提升和生活质量的提高:消费品的文化内涵丰富了消费的内容,使得人在物质满足的同时也得到了精神享受;符号消费蕴涵着对精神观念价值的认可,体现了一种更高的消费格调。与此同时,现代广告推动的符号消费,使得现代消费中对审美情趣的追求越来越普遍,人们的日常生活日益美学化,大众文化与精英文化之间的界限越来越模糊,从而打破了艺术与大众的隔膜,使艺术和美学的趣味不再为精英阶层所垄断,体现了现代消费日益民主化的趋势。再者,符号消费意味着现代社会已经能够超出维持生存水平的消费,开始加入了文化的、感性的因素,消费者不再

收稿日期:2009-09-01

作者简介:赵津晶(1972-),女,天津人,副教授,博士研究生。研究方向:传播学广告方向。

只是简单的理性经济人,而是越来越具有非理性的倾向——当人们不再使消费局限于“使用价值消费”的时候,人们就在一定意义上超越生物性限制的本质而体现出人自由的、开放性的本质。这是人性丰富性的展开,是人性全面性的彰显。

因此,符号消费的产生是对人类长久以来就存在的象征性消费的现代继承,它扬弃了单纯的“使用价值消费”的狭隘性,是消费文化在社会发展到物质丰裕阶段的必然表现,有着积极的社会文化意义。

2 消费主义的符号消费

消费主义是现代消费文化的特定表现,它把符号消费对使用价值的背离推向一个极致。鲍德里亚认为,消费主义的符号消费的泛滥,使得拟像与真实背离,以至于真实消失,世界成为拟像的世界。符号消费存在的前提条件是现代媒体广告。虽然对物品象征意义的消费早就存在,但是在现代大众传播媒介广告产生之后,物品的符号意义才被大量生产出来。当代社会,商业广告的图像、声音、文字符号充斥报纸、杂志、广播、电视、电影等现代媒体,现代广告并不突出性能价格等物品的自然属性,而是通过附加新的形象和符号来改变物品原始意义的使用概念,将美丽、浪漫、奇异等文化特性巧妙地与物品融合在一起,从而对人们进行消费“劝说”。比如,将饮用可口可乐与繁荣、成功、时尚的意义相关联;酒、香水与优雅、美丽、浪漫、异国风情的意义相关联;肥皂、洗衣机与科学进步、美好生活的意义相关联。物品在广告的作用下,成为“商品——符号”,并被无限地进行多重的文化联想。这样的“商品——符号”被媒体大量复制和生产,像泡沫一样充斥于人们的生活,并以其所承载的意义幻想激发人们的占有和购买欲望。

消费主义的符号消费对使用价值消费的背离,只不过是拟像世界对真实世界丢弃的一个方面的表现。当这样的背离走向一个极端,到完全放弃真实的消费实践的时候,便会带来一系列的失序。消费主义之潮所催生出的这个拟像世界中,最大问题是人们放弃了对真实世界的思考,而习惯了符号的互相指涉。鲍德里亚认为,消费过程变成了符号能指在体系内部的自我指涉。符号曾一度是与物体相联系的,然而这种联系如今已经不复存在,符号不再指涉任何真实,而“只是指向它自身的逻辑”,符号成为独立自在的系统,其背后不再有真正的意义。随着消费社会符号消费

的极端化,它与真实的使用价值消费彻底脱节,符号消费变得盲目,现代消费主义文化也成为无深度的文化,这个世界的人则成为无思考的人。具体表现为,人们不加抵制地接受媒体广告创造出的消费意象;无节制地追求享乐,把消费作为人生梦想实现的手段;严肃的、神圣的主题被丢弃,通俗的、大众的、肤浅的文化产品深受欢迎;以及符号的大量生产和复制,例如,情人节玫瑰被商家批量生产包装派送、中秋节各种包装花哨的“豪华”月饼的泛滥、大同小异情节重复的煽情电影一再上演——符号的过度供应使意义走向庸俗化,并最终破坏了意义本身^[5]。同时,人们丧失对符号的判断能力,不能分辨媒体制造的社会舆论与真正社会舆论的区别,甘愿追随和迷恋媒体制造的热潮、焦点,以为消费的自由就是全部自由实现本身,用消费的平等代替了对真实的人的平等的追求,于是消费主义的极端符号消费成为一种文化意识形态实施着对人的控制,形成一种全面的消费异化。

3 极端符号消费下的消费异化

消费异化是当代资本主义社会的主要症结之一。马尔库塞、弗洛姆指出,当代发达资本主义社会的异化现象日趋严重和普遍,并且已渗透到人的消费过程中。就消费而言,它的意义本来在于给人一种更幸福更满足的生活。人在消费中应该是实在的,有感觉、感情和判断力的,进行着有意义、有人情味、创造性的消费。而在当今资本主义社会,消费主义的极端符号消费背离了消费本来的意义,使消费异化了。主要表现在,它已被资本家所操纵,和人的真正需要失去了联系,并成为统治者实施社会控制的新形式。

第一,西方人成了失落自己个性、只图贪婪占有的“消费人”。在现代资本主义社会的经济体制下,人们往往把自我价值、品质、人格、技术、知识和情感等一切都化为市场交换价值,以财富和消费的多寡作为自己是否幸福的标准,用金钱衡量一切事物的价值。它对人格的影响是形成了人们两种极端的社会品性:绝对享乐主义和利己主义。人们把最大限度的消费、享乐作为自己生活追求的目标,千方百计地尽一切可能来满足自己的消费愿望和需求。“他们贪婪地消费着这一切,吞噬着这一切。世界成了填充我们胃口的巨大物品——我们则永远在期待,永远在希望,也永远在失望。”“今朝有酒今朝醉,这已经成为人们在性欲和一切物质消费方面的主要潮流”^[6]。人们分享

着消费社会的舒适,但只是简单地以物质欲望的满足为生活内容,只是为了使商品得到消费而存在。人不仅已经异化为物,而且更进一步异化为商品的奴隶,成为“单面人”式的“拜物主义者”、“消费主义者”。

第二,消费和人的真实需求完全失去了联系。现代社会中的人不再是按照事先的方案或传统的计划来分配、消费社会产品。个人购买自己喜欢的消费品不再有什么金钱之外的传统制约因素。只要有钱,就可以得到一切,尽情地消费一切。人们以自己手头钱的多少而不是根据自己的真正需要得到消费品,也不考虑这些商品对自己的健康和环境是否有害,获得消费品只是为了占有它们享受其符号意义带来的地位、身份、个性和品位的欲望满足。人们实际上只是在消费一种欲望幻想,消费成了对人为激发的幻想的满足,成了与人们具体的、实在的自我相离异的幻想行为。这种倾向不是因为人的生活水平低于代表人格尊严的生活水平,也不是因为人类文化的发展,对好的食物、艺术品以及书籍的需要增加,而是因为“现代人具有贪婪地占有和使用物品的欲望,并理智地认为,这样贪婪欲乃是自己所向往的一种更美好的生活体现。”^[7]

第三,消费是被操纵的。现代资本主义社会由于人们的消费胃口变得越来越大,其趣味也日趋标准统一,而也就容易对之施加影响和进行预测。资本家成功地利用了人们不恰当的心理和观念,通过广告、竞争和舆论控制了消费。“消费品的整个现实主要是广告竞赛制造出来的虚构之物。”^[8]

第四,消费异化是资本主义社会新的控制形式。消费异化和资本主义社会的政治需要有紧密的联系。资本主义通过提供高标准的物质消费生活,不断产生和满足人们的“虚假需求”,消除了那些因为得不到物质满足而产生的对现存制度的抗议,麻痹了工人阶级的批判意识和政治革命意识,发展了使人们与现存制度“一体化”的更有效的控制新手段,成功地使本来属于社会的政治需要变成了人们自己的本能需要。“资本主义这种新的统治形式不再是血淋淋的,而是让人不知不觉的、顺顺从从的、舒舒服服的。”^[9]

消费主义极端符号消费下的消费异化已经成为资本主义社会的主要症结所在。首先,它牺牲了人的全面精神生活。由于人们把追求物质享受作为第一需要,把物质利益当作生活的唯一目标,这样就将自己降低为一般动物,精神上必然充满着空虚和痛苦。人的幸福本应当是多方面的需求

全面得到满足,如果只单纯地以拥有财富和享乐越多为满足,越忽视自己精神方面的追求,就越容易被控制,而越不自由。人的实现、本性和自由发展都会因此受到社会异己力量的无情压制。其次,消费异化是与资本主义经济的无限增长紧紧联系在一起的,必然会产生生态问题。资本主义为了满足人们高标准的、越来越多的、超过真实需求的物质消费,维持他们与现存制度的一体化,巩固资产阶级的统治和实现资本的扩张,必须能够保证从自然界源源不断地获得资源,提供大量的商品。而经济增长总是受到生态系统的制约,适应人们不断扩大的虚假需求和资本所要求的无限扩张的生产能力必然要与有限的地球资源和生态承受能力发生尖锐的矛盾。

4 对消费异化及消费主义极端符号消费的批判

西方马克思主义者对极端符号消费下的消费异化现象作了深刻研究。本·阿格尔认为,消费异化就是“人们为补偿自己那种单调乏味的、非创造性的、且常常是报酬不足的劳动而致力于获得商品的一种现象。”“消费异化是造成西方社会病的重要根源。”^[10]马尔库塞指出,西方资本主义社会的符号消费在不断提供“虚假的需要”,“现行的大多数需要,如休息、玩乐、按照广告来处事和消费、爱和恨别人之所爱和所憎,都属于虚假的需要这一范畴之列”^[11]。列斐伏尔将极端符号消费中的现代资本主义社会称之为“控制消费的官僚社会”。霍希尔德出版《被管理的心:人类情感的商品化》,分析了商品符号消费逻辑对于人心的征服和殖民化过程。德波1967年出版的《景观社会》紧紧抓住社会现实中“实在”和“幻象”之间的关系的新变化,认为“景观是商品实现了对社会生活全面统治的时刻”。景观社会是商品社会的完成阶段,在这种社会中,商品的使用价值逐渐被其外观的符号价值所取代,从而导致“使用价值走向了没落”^[12]。

随着西方社会对消费主义极端符号消费的推广,物质享乐主义的生活方式对生态环境所造成的负面影响日益凸现,揭露消费主义影响下的生态危机已成为西方马克思主义者的重要任务。他们认为西方资本主义矛盾的表现形式正在从经济领域转向生态领域,在资本主义制度下,生产和消费都服从和服务于资本追求利润的需要,资产阶级所宣扬的消费主义极端的符号消费,使工人在“消费异化”的笼罩下,将自由和幸福的体验完全

寄托于商品消费中,从而使消费需要服从和服务于资本追求利润的方面。

面对日益严重的消费危机和生态危机,西方马克思主义者在批判“消费异化”的同时,倡导正确的消费观和幸福观,主张将制度变革和消费价值观念变革结合起来,以实现人的自由和解放。其中,在意识形态上,要摆脱消费至上的价值观的影响,将幸福和自由置于创造性的劳动过程当中,使“人类满足的前景必须植根于创造一个运转良好的共同活动和决策的领域,使各个个人能在其中锻炼出满足自己需要的手段”^[13]。通过建立“稳态经济”,实现生产、消费与生态系统之间的和谐,促进适度生产、合理消费和可持续发展。

参考文献:

- [1] 陈昕. 救赎与消费[M]. 南京:江苏人民出版社, 2003:2.
- [2] J·雷契. 让·鲍德里亚德符号价值[J]. 世界哲学, 2004(4):71-73.
- [3] 鲍德里亚. 物体系[M]. 林志明,译. 上海:上海人民

出版社,2001:223.

- [4] 让·波德里亚. 消费社会[M]. 刘成富,全志钢,译. 南京:南京大学出版社,2001:73.
- [5] 赵津晶,罗峰,朱华乔. 关于消费主义消费观念的研究[J]. 武汉工程大学学报,2009(6):74-78.
- [6] 弗洛姆. 爱的艺术[M]. 陈维钢,译. 成都:四川人民出版社,1986:97-98.
- [7] 弗洛姆. 在幻想锁链的彼岸[M]. 张燕,译. 长沙:湖南人民出版社,1986:174.
- [8] 苏塔·杰哈里. 广告符码[M]. 马姗姗,译. 北京:中国人民大学出版社,2004:33.
- [9] 弗洛姆. 健全的社会[M]. 孙恺祥,译. 贵州:贵州人民出版社,1994:58.
- [10] 本·阿格尔. 西方马克思主义概论[M]. 慎之,译. 北京:人民出版社,1991:494.
- [11] 马尔库塞. 单向度的人[M]. 张峰,译. 重庆:重庆出版社,1988:38.
- [12] Guy Debord. Society of spectacle[M] Raris:Black and Red,1983:47.
- [13] 本·阿格尔. 西方马克思主义概论[M]. 慎之,译. 北京:人民出版社,1991:475.

Discussion on extreme code consumption of consumerism

ZHAO Jin-jing¹, ZHU Hua-qiao², LUO Feng²

(1. College of Art and Design, Wuhan Institute of Technology, Wuhan 430205, China;

2. Hubei Province Radio TV Broadcasting Station, Wuhan 430061, China)

Abstract: This article elaborated the relationship between consumerism and code consumption, which started Baudrillard's theory of code consumption. It has been demonstrated the consumption alienation phenomenon under extreme code consumption of consumerism, and critique them.

Key words: consumerism; extreme; code consumption

本文编辑:吴晏佩