

论消费社会的能指漂移与价值观转向

闫文君

(洛阳师范学院, 河南 洛阳 471000)

摘要:符号的能指漂移是消费社会中颇为显著的文化现象。其最直观的表现是广告语跳过产品,而直指受众欲望。从符号学角度看,这一商业运作模式实现的途径是运用了“转喻”的符号修辞手法,靠连接将本无关系的词与物联系起来。而如此倚重连接,必然会导致人类社会生活的组合轴偏重,打破其与聚合轴同构的平衡。这些现象不仅反映了消费观由重实用价值向重符号价值的转向,同时也是社会整体价值观转向的缩影。

关键词:能指漂移;连接;组合轴偏重;价值观转向

中图分类号:HO **文献标识码:**A **文章编号:**1002-6924(2015)8-010-015

DOI:10.13713/j.cnki.cssci.2015.08.002

漂移的能指(floating signifiers)是法国社会人类学家列维-斯特劳斯 1950 年提出的概念,意即因内涵虚空而适用任何阐释(所指不确定),故呈现出魔幻性或修辞性特征的能指。法国人类学家让·波德里亚 1976 年在《象征交换与死亡》一书中对这一概念在消费社会中的表现进行了表述。根据波德里亚的阐述,能指漂移即能指摆脱了指称“真实”这一古老的义务,完全凭着随意性与不确定性与其他符号进行组合替换。这些摆脱真实羁绊的符号代码,即“漂移的能指”。结合罗兰·巴特的符号结构学说,也许能更好地理解这一概念:能指跳过指涉“真实”的第一意指系统,而直接指向纯粹由联想生发的第二意指系统。在第一意指系统中,能指与所指是约定俗成的一一对应关系,如“白色”,毫无疑问地指一种类似于牛奶、棉花或雪的颜色。但在第二意指系统中,能指与所指之间的关系充满了多种可能性,白色可以指向“爱情”,也可以指向“奸诈”;可以指向“健康”,也可以指向“死亡”;可以指向“光明”,也可以指向“恐怖”……所以一旦割裂与第

一意指系统的关系,符号就只能“靠着对自身抽象实体的不断拆分与重复来完成再生产”,从而带来“无边无际的投机和通胀”。^[1]

波德里亚将能指漂移的过程分解为:流动、联接、分离、转移,并指出媒体是“漂移的能指”吸取所指进行重新配对的最佳场所,尤其是在电视广告中间。波德里亚以敏锐的观察力捕捉到这些现象,但并没有对其进行详细阐释。而事实上,符号的能指漂移及与其互为因果的所指虚化是对当今社会影响颇为深远的文化现象,其表现及个中原因值得进行深入剖析,其可能导致的后果值得引起社会关注与警惕。

一、能指漂移:广告语与产品的分离

在消费社会时代,引导消费的广告是这一社会现象的最典型例证。

广告着力最多的产品其实是最日常化最世俗化的东西,比如服饰鞋袜、饮料面包、楼盘墙漆、汽车电动车等与人们衣食住行息息相关的产品。但是,如果我们看这些广告片的广告语,会

作者简介:闫文君,洛阳师范学院新闻与传播学院教师,新闻学博士,四川大学符号学-传媒学研究所成员,主要研究方向:符号学与传播学。

发现这些世俗化的日用品在广告中却力求去世俗化,忽略它们服务于衣食住行等生存需要的本质,转而强调审美、品位、身份等心理感受。例如下面几则广告语:

新一代的选择。(百事可乐)

好东西要与朋友分享。(麦氏咖啡)

在这样的广告语中,日常生活的琐碎性与现实性彻底地让位于精神意义的高雅与虚幻。我们很难找寻出产品信息,它们强调的全是意义,也即产品的符号价值。“新一代的选择”是百事可乐的广告语,针对大众早已习惯可口可乐口味的现实,百事可乐将年轻人喜欢标新立异这一特质作为突破口,一句简单的广告语既精准地圈定目标受众,又传达出百事可乐敢于创新的品牌理念。“好东西要与好朋友分享”打的是温暖的友情牌,且暗喻自己的产品是“好东西”,麦氏咖啡一定程度上是凭借这句广告语从雀巢已经做大的市场蛋糕中成功地切走一块。

这些广告将产品固有的本质意义模糊化甚至消解,并避开可用货币衡量的价格因素,转而片面强调其符号价值。但众所周知,像标新立异、温暖、积极向上等符号价值都属于感觉与心理体验,主要靠受众的想象性参与生成,因此完全可以靠修辞达成目标。按波德里亚的话说:“广告所说的东西并不属于数量等价关系或剩余价值的范畴,而是属于重言式的范畴:不是 $a=a$;也不是 $a=a+a'$;而是 A 是 A 。”^{[1]39}因为摆脱了对产品真实的原型参照,所以广告商与生产厂商可以随心所欲地将广告打造成自己需要的符号,以进行漫天要价的投机。符号也因这种自由的生产制造而无限增殖。

从广告语的特点可以一窥当下中国社会符号泛滥之现状。温饱早已不是当代人所追求的目标,物品的实际功用躲藏在光怪陆离的附加意义之后。在现代工业所造成的生产过剩的前提下,食品广告,宣传的不是其果腹功能,而是休闲伴侣;服装广告,宣传的不是其蔽体与保暖功效,而是时尚或成功的标志;楼盘广告,没有哪家会说自己能遮风挡雨,而会强调其格调与品位……总之,我们正处于一个符号帝国之中,商家售卖的是符号,我们消费的也是符号。当下中国的符号世界,正如罗兰·巴特20世纪70年代初入日本,所为之惊叹的符号景观:“在这个国度中,能

指的帝国是如此辽阔,能指是如此地超于言外,符号的交流竟成为一种华贵的奢侈,一种变幻莫测之举,一种令人心驰神往的玄妙机巧,而且置语言的遮蔽性质于不顾,有时甚至正是由于语言的这种遮蔽性质,上述诸般妙境才成为可能。”^[2]罗兰·巴特的这段话所持的观点与波德里亚“能指漂移”的概念可以相互印证。能指的“超于言外”与符号交流的“变幻莫测”,说明在符号帝国中,“言”这一用以解读符号的元语言集合已跟不上能指增殖与演变的步调。由于能指与对象物之间原本明确的对应关系已被斩断,取而代之的“能指—所指(第二意指系统)”或称“再现体—(对象缺失)—解释项”的符号结构是一种落于社会传统元语言集合之外的任意搭配,而且正因其任意性,才可能对大众解释陌生的能指,参与能指的增殖与变异。

综上所述,是能指与所指之间现实关联的被割裂,导致了当下社会的能指漂移与符号泛滥。这一方面是由于符号自身作为人类内部交流并与外界联系的中介物的特性,“符号作为传播媒介,就像货币作为流通媒介一样,只关心自身的增殖潜能,而将其与物的关系通道全部切断”^[3];另一方面则根源于人类有精神需求的天性,符号帝国的出现很大程度上是因为想象的虚幻性可以无中生有,能指虽然剥离了所指的真实价值,但却针对人们的欲望随意地制造着虚幻的符号价值。所以,从能指的角度看,能指因摆脱了真实的羁绊呈现出漂移的状态;而从所指的角度看,由于符号价值的膨胀挤占了真实价值的位置,使所指呈现出虚化的特征。

二、转喻:“漂移的能指—虚化的所指”邻接之途

漂移的能指与虚化的所指可以被随意匹配,这为符号价值的售卖者如商家、媒体带来了极大的运作空间,他们不仅可以无拘无束地制作出新的符号,还能随心所欲地为广告对象安排上意义。因为意义的时尚度与符号价值的高低呈正比关系,所以最时尚的意义无疑是大家追逐的焦点,“所有符号都来到时尚中相互交换”^{[1]12},于是我们就看能指与所指的任意组合导致了符号的大量物质性生产,也造就了大量同质化的符号与同质化的意义。以男装的广告语为例,在百度搜索输入“男装广告语”这几个关键词以后,点开第

一条链接,前五条广告语如下:

男人的专属,成功的男人
 选择当某人,做响当当的男人
 成功的男人,轻松的休闲
 成功更轻松,男人更精彩
 成就梦想,有型我秀

五条广告语惊人地相似,围绕的中心全是“成功”二字,三条明确强调“成功”,另外两条则以“成就梦想”、“响当当”等词蕴涵着“成功”之意。之所以会出现这种情况,是因为当下社会将“成功”视为男性最重要的品质,是男性世界中公认最“高尚”的元素。男装广告语不必与男装相关,只需要与“成功”这一意义相关,正如女装广告语不必与女装相关,只需要与“美丽”这一意义相关。但是,漂移的能指与虚化的所指之间到底通过一种什么样的桥梁连接,才会给受众一种自然的感觉,从而自然地接受这一搭配呢?

“现代符号是不加区分的(它从此只是竞争的),它摆脱了一切束缚,可以普遍使用,但它仍然在模拟必然性,装出与世界有联系的样子”^{[1]163},波德里亚如是说。我们看前面的广告语,无论“标新立异”、“温暖的友情”,还是“成功”都不是产品的固有属性,但只要广告画面能够体现出这些特点,受众就不会感觉广告语与产品不匹配。以百事可乐为例,其一贯的广告手法是借新生代偶像之口代言品牌理念,比如其欧美地区代言人先后有迈克尔·杰克逊、麦当娜、布兰妮、贝克汉姆等明星,其中国区代言人则先后有张国荣、王菲、周杰伦、蔡依林、吴莫愁等明星,可以说百事可乐的代言人无一不是最当红的青春偶像。百事可乐通过广告与这些偶像所具备的活力四射、锋芒毕露的特质相邻接,这些偶像特质就成了附加于产品之上的符号价值,于是百事可乐自然而然地成了“新一代的选择”。这个过程其实运用了一种符号修辞手法——转喻。

转喻虽然是比喻的一种,但转体与目标并不相似,二者之所以发生联系靠的是“邻接”——两种本不相类的事物总是联袂出现,在人们脑海中便会形成一种较固定的组合,看到其中一种事物就会联想起另一种事物,于是这一转喻也就变得合理并深入人心。

近年来中国的房地产业大热,一个非常流行的房地产广告词叫做“高尚社区”,很多人表示看

不懂这种词语搭配,众所周知,“高尚”是形容人品的,但是用以形容社区却得到了社会的广泛认同并流行开来,这就是因为符号修辞起了作用。“高尚社区”这一搭配明显用了转喻的符号修辞手法。“高尚社区”包含着三层转喻关系。第一层转喻高尚人士与其所居住社区的邻接。意即本社区居民全是品格高尚的人,所以社区也就因为邻接关系变得高尚起来。但这里的问题是,人品好坏仅凭买卖关系就能知晓吗?所以这就引出第二层转喻:本社区居民都是有钱人,而有钱总是与成功相连。第二层转喻引出了“成功”这一居民特质,也为第三层转喻提供了转体。而在当代中国的价值观标准体系中,成功是最值得称道的个人特质,这样的邻接关系遂构成第三层转喻。“高尚”与“社区”这两个原本无关的词,至此也就靠三次邻接完成了转喻过程。只不过短短几年工夫,房地产商的谋略就获得了巨大成功,“高尚”这一品质与“社区”终于建立起一种尽人皆知的合理联系。

但事实上,如果我们仔细分析二者的联系过程,会发现这种联系完全是人为的,类似于传播学中的“六度人脉法则”。六度人脉法则指世界上任意两个人只需通过最多六个中间人就可以认识。转喻比六度人脉法则还要简单,因为转体和喻体的联系要经过人的主观阐释,人的思维瞬息万里,没有什么障碍不可逾越。用福柯的“词—物”理论来解释这种现象也许更为贴切。福柯的《词与物》提及符号运作的四种相似性形式之一:交感(des sympathies)。交感没有固定法则,自由自在地在宇宙间发挥作用。福柯所举的例子是葬礼上使用的纪念死者的月季花,月季花和死亡本来风马牛不相及,因为它和死亡接近,就使得所有闻到其味道的人感到悲伤和憔悴。^{[4]32}

虽然福柯将交感归为相似性的形式之一,但他同时阐述道,现代社会中的语言不再直接与所命名的物相似,而是以另一种形式成为启示的场所并包含在真理既被宣明又被表达的空间中。^{[4]49}就此,语言与世界之间演变为一种类推关系,而不是指称关系。因此,“词”与其所指的“物”之间不必相似,不必有必然联系,人为的捆绑并置就能将其转化为头脑中自然的邻接。

三、受众选择:推送连接与组合轴偏重

在进入消费时代之前,物质生产还没有达到

十分丰富的程度,大众在选择产品时注重的是其效用及耐用度,这些因素可以被量化,因而选择起来也轻而易举,无非是考量下产品的性价比与自己的财力承受程度。但进入消费时代之后,物质极大丰富,社会普遍富裕,对产品使用价值的关注就让位于对符号价值的关注。以可口可乐的广告为例说明这个问题:1886年可口可乐公司投放了第一条广告,广告语为“可口可乐每瓶5美分”;一直到20世纪30年代中期,可口可乐广告语的主题始终是解渴消乏,致力于呈现产品的使用价值;从1935年起,可口可乐广告语开始出现“分享、欢乐时光”等字眼,开始出现向符号价值的转向,而到了20世纪40年代这一趋势已发展为主流。对照美国的社会发展史可以看出,美国大众消费社会正肇始于20世纪20年代,到了40年代这种观念已经在美国全面完成其社会化进程,并开始向欧洲蔓延。时至今日,全球大部分国家都已进入消费时代,对符号价值的重视成为整个人类社会中普遍存在的一种文化现象。

由于品牌是产品符号价值的代表性标识,所以品牌也空前地受重视。在产品性能与价格相差无几的情况下,与三无产品和杂牌产品相比,品牌产品是现代人不二的选择。当几个品牌竞争时,人们倾向于选择契合自己理念的品牌。但是,当几十个甚至上百个品牌摆在面前时,大众就陷入了选择之困。同质化的产品与有限的时尚理念元语言集合,造就了雷同的品牌,这些被解读出类似意义的品牌在受众眼中就成为同质化的符号,使人产生选择恐惧症。

选择之困,是符号泛滥与符号同质化给大众带来的最直接影响。当选择范围有限时,人们往往能够很轻易地将选择对象分出一二三四,但一旦面对的货品琳琅满目时反而会挑花了眼,不知作何选择,往往最终会挑一个自己听说过的品牌,因为一分熟悉就能带来一分心理上的安全感。简言之,看名气就是大众解决选择之困的办法。从符号学角度看,这是一种基于连接的单轴化社会活动,所带来的后果就是导致现代消费过程出现了双轴失衡状况。

所谓双轴失衡,指组合轴(syntagmatic)与聚合轴(paradigmatic)的位移。组合轴与聚合轴在符号学中被用以描述符号文本的两个展开向度,是人类任何符号表意活动所离不开的两维。比如某个周末的休闲活动安排,就包括抽象(逛公

园+吃火锅+看电影)组合(组合轴操作)与具象(具体的某个公园+某家火锅店+某场电影)选择(聚合轴操作)。组合轴与聚合轴必须相互配合才能完成符号表意过程,二者相互交织,难分先后。先进行聚合轴上的选择,才能进行组合轴上的连接,但有组合的需要是选择的前提;先有组合的需要,才有挑选的根据,但选好后还要将各项连接起来看下组合效果。人类的任何符号表意活动都是在双轴共同操作下完成的,双轴平衡会使社会活动呈现出和谐状态,但消费社会却出现了组合轴偏重的状况。

仍以广告为例说明这一问题。广告的作用主要有二:一是如前所述,要用转喻连接的方式呈现产品的符号价值;二是要引领受众消费,用组合连接的方式向受众推送产品。就传统而言,受众的消费行为应是双轴共同运作的过程,某项工作需要某种物品来配合,到市场上去比较并选择,然后看选择到的产品是否合用。但是,消费社会中的消费行为却忽略了聚合轴上的选择,偏重于组合轴上的连接。从商家的角度而言:传统的广告总是介绍自己的产品比其他产品在性能上的优越之处,比如产品结构合理便于使用、真材实料结实耐用、外观设计美观新颖等等,以与同类产品的比较彰显自身的与众不同;而当代的广告几乎不再涉及产品,所以各产品之间也就无法进行使用价值方面的比较,以致聚合轴几乎完全处于虚空状态,因此广告只能注重产品与受众的情感连接,呈现出主流符号价值以吸引最大范围的受众(小众产品的广告除外),当然话说回来,当所有产品都这样做时,同质化的产品就呈现出同质化的符号价值,这时候就只能靠铺天盖地的广告轰炸进行另一种形式的连接,即由视听的熟悉感所带来的亲近感与安全感。从受众的角度而言,消费社会的受众丧失了选择的能力,消费行为全由时尚主导。时尚的要义在于“不具有实用目的,更多地是为了体验流行的附加价值”^[5],也即为时尚而时尚。时装是最显著的例子。波德里亚说时尚是不道德的,因为“它对价值系统和判断标准一无所知:善或恶、美与丑、理性/非理性”^{[1]133}。

时尚之所以不道德,是因为它无视一切秩序,靠着一种野蛮的直接社会性的欲望进行着简单机械的组合轴连接。时尚始于权威的倡导,盛于大众的跟风,这里包含着几重连接:大众对广

告的接触是最简单而又直接的信息连接方式;时尚触觉较为敏锐的一批人直接模仿相关领域的权威人士——这些权威人士当然是由业界主流媒体推出的,权威人士与主流媒体将聚合选择的结果推送到时尚达人面前,这也是一种很常见的连接方式;时尚先锋把媒体推送的选择项组合起来,借助网络科技的裂变效应将这股风刮遍全社会,这就构成了规模庞大而又复杂的网众间的连接。几种连接方式共同构成了大众外显于组合轴上的“选择”结果,但事实上这种“选择”仅是机械的连接,因为作为选项集合的聚合轴早已被架空。

当聚合轴上的选项集合内涵丰富时,组合轴上也会相应地呈现出不同的组合;而当聚合轴被架空,组合轴上的组合也就变得单一。不同的选择能彰显出不同的个性,千篇一律的跟风则显示出大众审美的盲从与价值观的迷茫。从一方面看,这导致了符号价值的窄化。消费社会的大众注重符号价值,但在能指漂移导致聚合轴被架空、组合轴偏重导致只看流行推送的情况下,符号价值几乎成为炫富的代名词,因为对时尚的追逐是一场永无止歇的符号游戏。跟风的流行由于没有积淀很容易被新的流行取代,而且当时尚“使人们通过标志性商品获得上层社会地位的意义,反而变得只有相对价值了”^[6],这种情况下维持时尚就需要一定的财力支持。从另一方面看,这侧面解释了大众与传媒的关系。流行由于更新换代速度快而来不及象征化,不能进入社会元语言集合,也就不能深入人心,这也是大众在选择时无从坚持,而任由媒体、大品牌及广告商牵着鼻子走的原因之一,正是由于大众进行品牌选择完全看名气和价格确定其符号价值,才造成了消费社会中一种可怕的趋势——媒体与商家的合谋。

四、能指漂移与价值观转向

能指漂移不仅仅表现在广告中,它还是一种普遍的社会现象。喝茶不为解渴,喝的是心情或情调;买车不为方便出行,为的是地位和面子;我们平时的娱乐消遣,参与的也不是游戏本身,而是有许多符号行为在内:挑战自我,追求梦想,等等;再如近年来大热的电视选秀节目,这些节目大都是打着“才艺”的名号进行的,声称要选出中国“最好的声音”、才艺最出众的“达人”,但在实

际运作过程中常常会偏离主题,偏向煽情,艰难的奋斗历程、艰辛的生活背景、令人动容的情感故事是选秀过程中必不可少的桥段,而且往往会影响选秀结果。这些现象其实都反映了一种社会价值观转向的趋势。这一趋势最直观的表现前文已反复论述过,即商品的实用价值向符号价值的转向,而如果放眼整个社会深入分析,会发现这其实是社会整体价值观转向的缩影与典型表现。

现代国人重符号价值远超重实用价值,可以援引非常引人注目的城市蚁族现象作为例证。“蚁族”,是对“大学毕业生低收入聚居群体”的典型概括。如今,各大城市的蚁族总人数已过百万,他们的生存困境渐渐成为社会各界关注的一个焦点。蚁族大多来自于农村与县城,他们怀揣梦想在大城市艰难谋生,无视家乡与人才匮乏的中西部小城的召唤。诚然,一部分蚁族的确是由于专业限制或地方薪酬差异而留在大城市,但更多的人却是为了面子,为了自己与家人在家乡父老面前的那份心理荣耀。传统社会的国人一向安土重迁,一生戎马倥偬或宦海浮沉后,最后总归要解甲归田告老还乡,叶落归根是传统国人一向信奉的真理,还乡是他们灵魂安宁的所在。今人却拼命想要走得更远,哪怕只能漂泊蜗居,也情愿放弃家乡安稳生活,仅为那虚幻的荣光所带来的心理满足。所以在中国,农村出身力求跳出农门,城市出身力求跨国门,造就了众多的蚁族与漂族。这种情况,人在漂泊是其表象,所指虚化造成的能指漂移是其原因,社会价值观由注重实用价值向注重符号价值的转向则是其内涵。

过于注重符号价值也表明了国人的价值观由社会取向到个人取向的转变。杨国枢曾分析道,中国人的价值观是以家族、关系、权威、他人为中心的,是一种典型的社会取向。的确,在中国的传统观念中,普遍的个人理想是出人头地、封妻荫子、光宗耀祖,以及更高层次的“忠君报国;造福一方百姓;国家兴亡,匹夫有责”等。所以我们常说传统中国人从未为自己而活,这是因为“国人的‘自己’是以实践、克制及超越转化的途径,来使‘自己’与‘社会’结合”。虽然今天看来这样的个人理想过于沉重,但这却曾长期根植于中国的传统文化。与之相比,现代国人活得过于自我;家族体系的崩溃大大减少了社会关系对国人的束缚,也削弱了其家庭责任感;个人主义

价值观登堂入室,解构了为国为民的崇高理想。可以说,社会取向的中国传统价值观已然让位于个我取向的近现代西方价值观。与传统国人不同,西方人的价值观基于个我取向,强调自我欲望的满足、情绪的宣泄与兴趣的发展,认为一切外部条件皆为自我实现而存在。

将上述两种价值观进行比较可看出明显差别。采取社会取向的价值观可以轻易将一切价值量化,因为与他人和社会的关系只能通过具象的媒介进行,所以中国传统社会的个人追求大都落在实处,甚至可以像货物一般被价值量化,有道是“学成文武艺,货卖帝王家”,还有著名的帝王劝学诗句“书中自有黄金屋,书中自有颜如玉”,等等。采取个人取向的价值观则没有固定的价值参照体系,因为现代人所推崇的“挑战自我、实现自我、追求个性”等个人主义价值观侧重的是心理体验。而“在人的心理世界中,人的欲望始终处在一种欲壑难填的‘匮乏感’之中”,李军学认为这是支撑符号消费的受众心理机制,并提出符号消费的理论缘起之一,是由于晚期垄断资本主义社会为倡导商品消费,力促思想文化由禁欲主义向纵欲主义转变。

中国个人主义之风的盛行,我们通常从改革开放后的西风东渐对个人的影响去找原因,认为近墨者黑;从马克思政治经济学里去找原因,认为经济基础决定上层建筑;从文化帝国主义理论层面去找原因,试图揭露文化侵略的罪恶;但如果从波德里亚的符号政治经济学去找原因,会发现这一现象与消费社会的本质一脉相承,英国社会学家柯林·坎贝尔(Colin Campbell)论证道,“现代消费的本质就在于追求一种自我的梦想。人们消费的核心不是在于对商品的使用价值的实际选择、购买和应用,而是对各种想象性愉悦的追求。”

所以,许多社会价值观的转变,都可与由商品的实用价值向符号价值转变的现代消费观相互印证,共同图示社会价值体系的演变轨迹。

五、结语

之所以会出现能指漂移趋势,与奢侈品对人们所具有的诱惑力一样,源于在物质极大丰富时期大众对符号价值的痴迷,也即对意义的追寻。

卡西尔说,人是符号动物。是符号区别了人类世界与动物世界,因为人类所独有的抽象思维

活动以及文化的构建与传承正是以符号为起点的。符号的出现是为了意义的表达,所以也可以说,是对意义的追寻区分了人类世界与动物世界。如果人在生活中感觉不到意义的存在,而只剩下生物本能的支撑,很快就会陷入精神的空虚与绝望之中,会放纵自己的肉体堕落入纵情享受的生物本能或者结束自己的生命。尼采说过“知道为何而活的人几乎能回答任何怎样活着的拷问(He who has a why to live can bear with almost any how)”,这句话倒过来就是,“每一个不知道为何而活的人,也无法回答如何而活的问题”。

人类永远无法穷尽生命与生活的意义,所以才如夸父逐日般不停地奔跑在这条道路上。这是人生的悲哀,也是人生的希望。对意义的追寻是人类永恒的主题,如果“当价值的来龙去脉业已澄清之际,宇宙在我们眼里也就失去了价值,变成了‘无意义的’了”^[7]。在很长的人类历史中,对终极意义的寻求占据了人们思考的大部分空间,以致无暇去关注琐碎的意义,而且由于物质生产的局限,对生理欲望满足的首要追求抑制了心理欲望的诉说。

但在后期现代社会,永恒价值和终极意义却遭遇被消解的命运,人们为缓解这种失去目标的惶惑只有去寻找替代物,物质极大丰富的消费社会中光怪陆离的符号价值恰恰可以提供心理欲望暂时得以满足的鸦片,于是人们急急忙忙地跳过现实想要抓住这虚幻的“意义”。

参考文献:

- [1]让·波德里亚. 象征交换与死亡[M]. 车槿山,译. 南京:译林出版社,2012.
- [2]罗兰·巴特. 符号帝国[M]//世界散文随笔精品文库·法国卷. 北京:中国社会科学出版社,1993:416.
- [3]赵毅衡. 符号学原理与推演[M]. 南京:南京大学出版社,2010:93.
- [4]福柯. 词与物——人文科学考古学[M]. 上海:上海三联书店,2001.
- [5]李明洁. 流行语的概念梳理与符号学的新观察[J]. 符号与传媒,2012. 1(第4辑):14.
- [6]姚建平. 消费认同[M]. 北京:社会科学文献出版社,2006:70.
- [7]尼采. 权力意志:重估一切价值的尝试[M]. 北京:商务印书馆,1991:277.

[责任编辑:郑迦文]