

DOI:10.13858/j.cnki.cn32-1312/c.2022.04.004

网络符号消费的社会心理与资本逻辑

杨嵘均 顾佳圆

内容提要 当前,网络符号消费已经成为普遍的社会消费与社会心理现象,其背后所体现的则是文化哲学的深蕴。在文化哲学的层面上通过运用符号价值论、符号政治经济学理论、景观社会理论以及马克思主义消费理论等思想对当前消费问题进行文化反思,网络空间符号消费现象背后所体现的社会心理与行为逻辑得以揭示。网络符号消费的社会心理,实质上是大众集体形成的炫耀程式、个性品位彰显与身份阶层追求的认同式无意识;其行为逻辑则是资本通过幻象引导和建构的大众消费观,在网络环境与符号价值操控的限定性关系中产生的资本逻辑。当前,人们的消费行为在一定程度上,已经遭遇了“符号化自我”的异化处境。如果消费者个体想要重获自身的主体性,就必须自觉抵制求异、从众、攀比的强迫性消费心理,基于求实心理进行网络符号消费,并以此超越由资本驱动的符号拜物教的行为逻辑。

关键词 网络符号消费 政治经济学 符号价值 文化批判 法兰克福学派

杨嵘均,华东政法大学马克思主义学院教授、石河子大学绿洲学者特聘教授

顾佳圆,华东政法大学马克思主义理论研究中心助理研究员

所谓网络符号消费(symbol consumption on the internet),是指在网络空间中,消费者为了满足其在社会化过程中所产生的某种心理需求而对商品符号价值进行消费的行为。这里所说的商品符号价值,即是指商品背后承载的某种人为(主要是特定的文化背景)赋予的能够向消费者提供声望、个性特征、身份地位以及社会权利等象征性符号的能指和所指的价值和意义。而所谓符号^[1],是指能代表事物自身(假定为A)之外的事物(假定为B),简言之,A不仅仅是A本身,它还意味着A之外的另一个拟

本文为国家社会科学基金项目“网络符号消费的传播政治经济学批判研究”(20BZZ002)的阶段性成果。

[1]符号一词早在柏拉图的《克拉底鲁》和亚里士多德的《工具论》《诗学》《修辞学》等著作中便有所论述。现代意义上的符号始于20世纪初。学界公认符号学的创始人是瑞士语言学家索绪尔、美国的皮尔士以及法国哲学家罗兰·巴特。索绪尔和罗兰·巴特均不同程度强调了符号的所指和能指,能指和所指是符号不可分割的两个方面,“能指的性质与所指的性质大致呈现出相同的特点:它是一种相关物,不可将其定义与所指的定义分割开来。二者唯一的区别在于:能指是一个中介体”。参见罗兰·巴特:《符号学原理》,王东亮译,生活·读书·新知三联书店1990年版,第38页。

像,即B。若提到A,人们即能明白其所指的拟像或意义B,此时A与B具有同等的符号意义或者符号价值。虽然这样的诠释有点理论化,但是符号消费并不神秘,在网络空间中司空见惯。例如,近年来兴起的网络“在线打赏”、购买游戏装备等与网络相关的消费现象,都是网络符号消费的具象表现形式。在这一过程中,人们通过网络科技对符号的解码而获得丰富的乐趣,以满足生理和心理的需求。于是,在网络空间中,人们对于消费的态度、心理以及行为都发生了很大变化。人们消费的目的,往往不是物品本身的功能,而是某种被制造出来的象征性符号意义。根据消费者的这种心理需求,商家往往利用大众传播媒介对大众做足了各种消费暗示和诱惑,总是别出心裁、花样翻新地赋予商品以成功、优雅、猎奇感等各类虚拟意象,以造成大众对商品的惯性思维和刻板印象,并创造出虚假需求,旨在使消费活动在虚假需求的迷惑下被错误地定义为是衡量优雅生活、高尚生活、美好生活等的根本标尺。借助工业美学与大众心理学原理,众多物品经过精心设计,并通过多种媒介以不同的形式全方位展示出来,如广告的幻象、身体的美感等,促使人们持续、无形地接受着人为的意识引诱,甚至在潜移默化中形成一种文化认同感。并且,在“消费即美德”“我消费故我在”等意识形态话语的鼓吹下,“符号性”消费被极度推崇,让大众陷入消费主义“陷阱”,悄无声息地削减消费者的反抗意识,并使大众陶醉在“炫耀性消费”中而不能自拔。例如,为紧跟时尚潮流而大量购买明星、网络红人推荐的产品;为了凸显自身的身份地位、品位等,追求LV、Chanel一类的高端奢侈品牌;等等。这样,通过网络媒介对符号价值控制下的消费行为和消费活动进行传播,商家得到了所需利润,消费者购买到了商品及其“价值”,达成了商家与消费者表面上各取所需的“和谐共处”。于是,整个社会都在潜移默化中认同了商家所制造的“虚假”的消费心理与行为逻辑。然而,这却给整个社会生产带来了虚假繁荣的景象,不仅会造成极大的社会浪费,而且不利于消费社会的正常发展。因此,揭示网络符号消费背后的社会心理与行为逻辑,不仅是理论研究者的责任与担当,而且对于消解消费主义意识形态的恶劣影响以及增强人们对消费前景的预见性也是极有助益的。为此,本文探讨这一主题的目的是在对当前消费问题进行文化哲学反思的基础上,运用符号价值论、符号政治经济学理论、景观社会理论以及马克思主义消费理论等思想,揭示网络空间符号消费现象所体现的社会心理与行为逻辑。

一、网络符号消费问题的文化哲学省察

事实上,网络符号消费是以商品的符号属性作为其主要消费对象。消费者希望通过对物品的消费来满足其在社会化过程中所产生的心理需求,体验消费带来的心理愉悦,展示由网络符号消费而给自身带来的声望、荣誉、独特个性以及优越地位等。因此,消费者更加重视的是商品所承载的符号价值以及消费的愉悦过程,而不仅仅是商品自身固有的价值或者使用价值。就其根本属性而言,网络符号消费映射对象的“物性”是固定不变的,其所体现的其实就是哲学史上“存在与思维”二者关系的基本范畴:“在物的存在维度上,这一对范畴具体化为‘物质与精神’或‘物质与意识’;从人的生存角度而言,又具体化为‘肉体与灵魂’或‘身体与心灵’。”^[1]也就是说,网络符号消费是人们的精神或者意识对于物化存在的观念性反映,是人们安顿“肉体与灵魂”的生活选择,也是人们平衡“身体与心灵”的主观体验,但是不管从什么角度而言,其所体现出的本质都是人们对于“物之物性的解释”^[2],反映的是人们对于自身生存境况的文化性反思和生存性选择。为此,本文选择网络符号消费问题作为研究对象,旨在从文化哲学的层面上对此做一些省察。本文的论证,首先从梳理符号价值理论、符号政治经济学理

[1]杨庆峰、闫宏秀:《多领域中的物转向及其本质》,《哲学分析》2011年第1期。

[2]马丁·海德格尔:《海德格尔选集》上,孙周兴译,生活·读书·新知三联书店1996年版,第242页。

论、景观社会理论以及马克思主义消费理论等入手。

首先,从符号价值理论来看,鲍德里亚沿用了索绪尔和罗兰·巴特两位学者的符号学理论,运用符号的能指和所指概念对消费社会展开了分析和批判。鲍德里亚认为,当代社会消费结构中,由符号话语制造出来的暗示性的结构性意义和符号价值对消费结构起着根本性的支配作用。由此,生产的社会已经被消费的社会取代。具体而言,一旦进入符号价值消费的领域,我们发现,“物”的使用价值就被抛弃了,取而代之的是消费此物所能代表的社会地位和权力的符号。此时,人们消费的目的就转化为对物品背后所蕴含的符号价值进行消费而不再仅仅是为了满足基本的需要,“消费并不是一种物质性的实践,也不是丰产的现象学,它的定义,不在于我们所消化的食物、不在于我们身上穿的衣服、不在于我们使用的汽车、也不在于影像和信息的口腔或视觉实质,而是在于,把所有以上这些[元素]组织为有表达意义功能的实体;它是一个虚拟的全体,其中所有的物品和信息,从这时开始,构成了……一种符号的系统化操控活动”^[1]。也就是说,物的消费不再仅仅是对物本身或其使用价值的占有,而是更多地指向了对物品符号价值的占有、运用和传播;而符号的价值是通过意识形态制造符号的意义而完成的;符号意义的生成构成了符号消费运作逻辑的核心环节,并且,在意识形态的控制和宣传中符号意义所隐藏的意象在潜移默化中得以传递。除此而外,符号还具有超越性。在《物体系》一书中,鲍德里亚把符号延伸到对物的消费概念的重新诠释上,认为今天的消费说到底并非是“物质的”,而是“符号的”;只要“物”是可以被消费的,那么它就可以被转换为符号,因此我们对“物”的消费其实就是对符号的消费,由此符号就超越了“物”,对符号的消费就成为当今社会消费活动的主要形式。相应地,消费活动最终变成了符号性活动,而符号消费方式也就自然而然地成为当代消费社会的普遍现象。

其次,从符号政治经济学理论来看,在《符号政治经济学批判》一书中,鲍德里亚将符号价值消费指认为“凡勃伦效应”,即“我购买商品不为使用价值,只是因为它的价格更昂贵”,在这里,“其中经济的差异被等同于是一种符号表征的差异”,而符号表征的差异又被默认为现实中人的社会存在的差异,因而符号消费是一种脱离了直接使用目的的显示名誉和地位的消费。基于此,在社会文化学层面上,鲍德里亚认为通过广告等传播媒介赋予商品文化性象征意义的社会符号价值是资本在当代获取利润的重要途径,在“从商品形式到符号形式的提升,从经济体系到符号体系的变形,以及从经济权力到统治和社会等级特权的转换”^[2]过程中,人们对商品符号价值的消费,不仅仅是消费者日渐增加消费需求的必要体现,更是反映了资本从商品中攫取更多剩余价值欲望的满足。总之,基于符号价值理论和符号政治经济学理论,鲍德里亚构建了他的符号政治经济学理论体系。

再次,从景观社会理论来看,居伊·德波指出,“景观”是晚期资本主义存在的基本构成,但是,“景观并非一个图像集合,而是人与人之间的一种社会关系,通过图像的中介而建立的关系”^[3],其作用在于制造欲望,并通过刺激消费者的欲望来支配生产。由此,“在现代生产条件占统治地位的社会中,整个社会生活显示为一种巨大的景观的积聚”^[4]。“通过华丽的、令人炫目的凸状性展示,商品在高超的美学和心理学技艺的结构化广告中,在昭示着地位和成功的品牌诱惑之下,生成了德波所讲的炫耀式的景观表象对人的深层心理筑模的下意识统治和支配。”^[5]为此,居伊·德波认为,资本主义社会人与人的

[1]让·鲍德里亚:《物体系》,林志明译,上海人民出版社2019年版,第213页。

[2]让·鲍德里亚:《符号的政治经济学批判》,载吴琼、杜予编:《形象的修辞——广告与当代社会理论》,中国人民大学出版社2005年版,第55页。

[3][4]居伊·德波:《景观社会》,张新木译,南京大学出版社2017年版,第4页,第3页。

[5]让·鲍德里亚:《消费社会》,刘成富、全志钢译,南京大学出版社2014年版,第6页。

异化关系被演化为异化的社会关系的景观化。景观社会“让人们看到的是一个既在场又不在场的世界,这是一个商品的世界,它统治着所有被经历的东西”^[1],而以商品为主导的生产方式已在向以影像为主导生产的景观社会转变,景观演化为一种控制人们意识的权力,成为新式的景观霸权。由此,我们看到,当信息技术时代迎来网络符号消费热潮时,人们的欲求、消费被景观霸权操控,被操控的消费反过来推动景观霸权的运行,景观霸权成为新的掠夺方式。然而,这却是一个异化了的消费社会。对这一现象的批判,需要回到马克思主义的消费理论。

最后,从马克思主义消费理论来看,马克思曾从制度出发分析消费问题。马克思认为,在资本主义制度下,工人的消费情状直接与资本家商品的销售好坏挂钩,影响到资本家对剩余价值的攫取,进而影响到为个人消费品提供生产资料的部门的剩余价值的赚取,然而二者的矛盾在于:剩余价值的生产要求使工人的消费能力被一度压缩,最终降到绝对必需的底线限度,有时甚至低于底线。但是剩余价值的持续攫取同时要求工人不断进行大量的消费。为了协调矛盾,资本主义在20世纪采取了两种“控制模式”,即“福特制”和“后福特制”。其中后福特制用机会经济取代了福特制的规模经济,用柔性管理代替了机械的“泰勒制”,把一切符号商品化,以此扩大消费的范围,加快消费的步伐,为当代消费社会提供了强大驱动力。可见,在资本主义制度下,符号价值消费是用来缓和资本主义基本矛盾的具体方法,但并没有消除资本主义社会的根本矛盾,反而更深层次上加剧了资本主义经济发展与社会、资源、人口等的矛盾,构成了严重的社会危机。由此,在马克思那里,生产与消费是密不可分的:生产的目的在于其产品能够满足人们的消费需求,而产品必须通过消费的环节才能成为现实的产品,也就是说,工厂所生产的产品只有“在消费中才证实自己是产品,才成为产品。消费是在把产品消灭的时候才使产品最后完成”^[2]。

总之,随着网络媒介的兴起,网络符号消费迅猛发展。一切都变成具有可观性,热衷于此的每个人都在追求商品片面、易逝的符号价值,沉醉于异化的符号消费。如何面对这样的—个消费社会?我们认为,揭示其背后的社会心理,或许可以为此提供一个新的思考方式。

二、网络符号消费的社会心理

自20世纪中期开始,随着科学技术的发展,人类的物质财富越来越丰富,由此也导致“在我们的周围,存在着一种由不断增长的物、服务和物质财富所构成的惊人的消费和丰盛现象。它构成了人类自然环境中的一种根本变化”^[3]。而在这物质丰裕的时代,人与人的关系更多地通过人和物的关系来间接实现,“富裕的人们不再像过去那样受到人的包围,而是受到物的包围”^[4]。而这种现象的出现,使得消费文化有了新发展,也使得符号消费具备了坚实的物质基础。这样,大众的需求便逻辑地超越了物质范畴而走向关注并热衷于商品的符号价值。此时,人们不再仅仅追求商品本身的使用价值,而更在意商品所承载的象征意义的符号价值。当商家洞悉到大众心理的这种变化时,他们便千方百计地赋予商品以新奇、独特并且能够提高个人声望、社会地位以及权利等的符号象征,推动消费者不再仅仅为了商品的使用价值去消费,而更多地是为了符号价值去进行消费。这样,在长期的大众消费实践中,此种做法无形中被社会默认,并且成为潜移默化的消费规则和社会普遍“艳羡”的消费心理。而且,这种普遍的社会消费心理在得到网络化、信息化、智能化等技术支撑以及自由化、全球化等意识形态思潮席卷的时候被极大地放大,进而转化为巨大的社会消费行

[1]居伊·德波:《景观社会》,张新木译,南京大学出版社2017年版,第19页。

[2]《马克思恩格斯全集》第46卷上,人民出版社1979年版,第28页。

[3][4]让·鲍德里亚:《消费社会》,刘成富、全志钢译,南京大学出版社2014年版,第1页,第1页。

动。可以说,人类消费因为网络化而改变,互联网技术通过改进生产方式、改善生活工具、提供无尽资源等方式放大了符号消费的扩散效应,并进而为网络符号消费开拓了广阔的网络消费场域以及大众接受这一消费形式的观念场域。由此,商品的交换消费从传统面对面的直接接触式交换延伸到在虚拟的网络空间中间接接触的符号交换。在此种网络技术发展与普及的环境中,网络符号消费应运而生。在以网络技术、信息技术、大数据技术以及智能技术等为基础所构成的技术环境中,人们的消费活动直接地表现为符号的交换和沟通。而网络消费以其丰富的信息承载量、多元的商品类型、方便快捷的销售渠道,逐渐成为人们生活中不可或缺的重要消费方式。从某种角度而言,线上消费一定程度上已经超越了线下消费。

事实上,网络符号消费心理和观念的扩散和传播也需要借助媒介载体。例如,广告等媒介为了实现自身的指涉功能与操控功能,就需要借助一定的传播载体而使得符号仿真虚构的消费意识形态得以生成,并使之进一步泛化与传播。网络符号消费亦是如此。事实上,网络的飞速发展,“极大扩展了意识形态的运作空间”^[1],而商家正是借助消费媒介的载体传播等机制,让网络符号消费化为日常生活的需要和意识,这样就使得符号象征最终被内化为一种隐性的消费意识形态。而广告作为一种符号媒介,商家将商品的符号意义嫁接到广告的文化传播体系中,导致广告脱离了自身的能指功能,蕴含了外在的符号意象,并对其进行无限的信息编码,使得符号与广告密不可分,不断创设出虚拟消费情境,个体的主观能动性被有意地消解在广告的幻象中,不自觉地受到广告话语系统的引诱。更重要的是,广告媒介推动下的线上消费带来的符号引诱感与来自现实消费的炫目感交错,以至于两者巧妙地实现了图景镶嵌的深度融合,进而使人们认为自身已处于一个被商品包围的世界之中,由此大众在网络符号消费中越陷越深。

然而,从未来发展的角度来看,网络化是生产力发展的必然结果,而符号消费则是网络化技术所引发的必然结果。因而,网络符号消费必然是我们未来的发展方向。正如迈克·费瑟斯通(Mike Featherstone)在《消费文化与后现代主义》中所指出的,当代消费文化更倾向于对充满审美和文化意义的物品进行消费,仅仅是满足温饱的消费已经不能满足后现代社会人们的消费需求了。消费品中附加的文化内涵使消费者在消费符号的同时也得到了对符号消费的满足——即精神层面的对文化意味产生的共鸣^[2]。因此,今天“我们处在‘消费’控制着整个生活的境地”^[3]。当代人的全部生活已经被消费牢牢控制着。由此,我们看到,人们消费的目的更多的时候是通过消费符号来满足心理上的欲求。在网络符号消费中,“最初与我们打交道的其实是符号……物正是在这一基础上……才得以展现其自身的迷人魅力……主体陷入了一个虚假的、差异性的、被符码化、体系化了的物之中”^[4]。此时,有形实物只是消费符号的所指物,其使用价值在消费者的消费活动和消费行为中逐渐被消解和弱化,而与此相反,消费符号的价值却在这一过程中逐渐增强并不断强化——消费者此时消费的不是物品,而是符号,社会成为只有符号存在的消费盛宴。据此,我们可以得出这样的结论:“符号消费的意识形态对消费者的控制不是建立在‘权力’的基础上,而是建立在‘共识’的基础上;商品符号崇拜不仅在于符号对个体表现欲望的抚慰,更在于符号使用者的集体约束力量;个人的消费是由他人或集体组建的,是为了他人而进行消费的,而个人的消费行为则在他人的认同和辨识中转化为

[1]胡启明:《工具与政治之间:网络媒介意识形态传播的日常生活化转向研究》,《重庆邮电大学学报(社会科学版)》2017年第3期。

[2]参见迈克·费瑟斯通:《消费文化与后现代主义》,刘精明译,译林出版社2000年版。

[3]让·鲍德里亚:《消费社会》,刘成富、全志钢译,南京大学出版社2014年版,第5页。

[4]让·鲍德里亚:《符号政治经济学批判》,夏莹译,南京大学出版社2015年版,第105—106页。

自我的心理满足。”^[1]就此而言,网络符号消费实质上是被集体无意识所裹挟的消费,是从众心理在消费领域的反映,是一种丧失主体、泯灭理性的盲从状态——人已经成了被符号操纵的动物。此时,人们能够证明自己存在的唯一方式,便是进行疯狂消费,然而这种失却理性和自我的消费主要是人们在焦躁、不安和恐慌心理的支配下进行的。由此,社会大众集体陷入了消费无意识之中。

需要强调指出的是,网络技术、信息技术以及网络支付方式等的发展,为人们实现自己营造意义世界提供了可行性。由于线上支付的普及,现金支付、线下购物的消费方式被逐渐取代,网络购物凭借“足不出户、随时随地、隔日到家”等便捷、优惠的特点受到大众喜爱。之所以能够做到这样,在鲍德里亚看来,主要是因为“橱窗、广告、生产的商号和商标在这里起着主要作用,并强加着一种一致的集体观念,好似一条链子、一个无法分离的整体,它们不再是一串简单的商品,而是一串意义,因为它们相互暗示着更复杂的高档商品,并使消费者产生一系列更为复杂的动机”^[2]。由此,生活中到处充满极强引诱意味的广告,刺激人们去进行过度消费与超前消费,生产商、销售商、广告商等“通过一种同谋关系、一种与信息但更主要是与媒介自身及其编码规则相适应的内在、即时的勾结关系,透过每一个消费者而瞄准了所有其他消费者,又透过所有消费者瞄准了每一个消费者。每一幅画面、每一则广告都强加给人一种统一性,即所有个体都可能被要求对它进行解码,就是说,通过对信息的解码而自动依附于某种它在其中被编码的编码规则”^[3]。由此而导致的结果是当今社会已经变成了一个消费社会,而“利益中心”的生产者也已经形成了一个共识:选择一个平常的商品包装它,例如将普通的巧克力珍珠奶茶贴上网红奶茶的标签。商家们用令人眼花缭乱的广告媒介进行宣传,告诉大众:购买“网红”奶茶是你自身的需求。在商家的宣传洗脑下,消费者不再将巧克力奶茶视作一杯普通饮品,而是将其视作一种潮流,对它的消费约等于对潮流的消费。隐喻的意思是:大家都消费,你不消费,那么你便被潮流抛弃了。为了进一步推广,商家会同时推出各类优惠活动,例如买一送一等。在知晓了这些优惠活动后,消费者便会产生一种心理:既然我拥有了优惠,如果我不进行消费就会造成自身的损失。由此而陷入了商家构造的文化陷阱,因而也同时丧失了自身的主体性,于是便开始为商家制造的“虚假消费”买单。表面上看,消费者似乎节省了金钱,但实际上商家通过减少单个个体的利润而扩大消费者的需求数量,结果是不仅增加了产品的销量,而且他们的利益不仅未曾减少,反而可能增加。通俗而言,就是从“单个高利润”走向“薄利多销”,对商家自身而言不管单价是高或者低,他们不可能亏损的,只是获利多少而已。然而,大众却为了追求所谓的时尚潮流、他人对自我社会地位的认可以及彰显个性品位而去消费本身并不需要的产品。这样,原本是使客体满足主体需要的消费活动,反过来却变成了客体控制主体需要的活动。人们进行的消费,不再是根据自己的需求、审美等进行选择。此时,消费者沦为商品的奴隶,过着一种“既痛苦又愉悦”的生活。其实,在日常生活中,除了“网红”商品外,还有众多虚假性的网络符号消费现象:“双十一”购物狂欢节、奢侈品限量出新等等。当人们沉溺于消费狂欢盛宴幻象的时候,便不再区分是“真实的使用价值需要”还是“虚假的符号价值虚荣”,他们仅仅为购买商品的符号价值,目的主要在于获得社会地位来进行炫耀性消费。此时,整个社会就变成德波笔下的“景观社会”,所有人都是庞大的生产与消费链中的一环——谁去反抗,谁就会被视为“异类”。然而,需要说明的是,符号消费并非就是炫耀性消费。炫耀性消费只是符号消费的一种而已。因为“许多符号消费符合人类的符号性需求,符合人的本质,对符号消费的性质和效应,我们并不

[1]此内容是根据道格拉斯·凯尔纳《媒体文化——介于现代与后现代之间的文化研究、认同性与政治》第7章的内容概括而来。参见道格拉斯·凯尔纳:《媒体文化——介于现代与后现代之间的文化研究、认同性与政治》,丁宁译,商务印书馆2004年版,第7章。

[2][3]让·鲍德里亚:《消费社会》,刘成富、全志钢译,南京大学出版社2014年版,第5页,第17页。

能简单地予以否定,需要一些历史的、社会文化的以及制度的分析”^[1]。对此,我们需要思考一个问题,大众进行这些消费,是因为大众的真实需要,还是因为它背后的符号表征?如果是因为真正的个人爱好与需求而进行的购买活动,那没有任何问题;但如果是因为后者,就需要认真思考,为何大众会去购买一个他并不那么需要的商品呢?如前文所言,这个问题的答案很简单,就是网络符号消费在无意识中操控了大众的社会心理,在这种社会心理的控制下,大众进行了一系列本不需要的消费行为。下文将进一步揭示网络符号消费的行为逻辑。

三、网络符号消费的资本逻辑

那么,是什么诱发人们为了满足自身无限欲望而进行非理性、无节制的网络符号消费呢?从马克思主义政治经济学角度来看,显然是资本。尤其“在资本主义社会,现代科学技术尤其是现代传播技术必然会受到资本逻辑的强力控制,成为资本增殖与统治的有效手段,成为加在广大民众身上新的‘枷锁’”^[2]。其操控手段是:资本通过制造“催生和加剧欲望无限和手段有限、诱惑无限和占有有限之间的不平衡”的社会等级化存在的事实,并通过制造“欲望之无限的观念和欲望应当得到满足”^[3]的社会意识形态,迫使大众不再满足于以基本生存为准则的理性消费。为了抹平社会阶层存在的等级化鸿沟,为了显示自我社会地位以及消除由于阶层差异性而导致的卑微感,更多时候是为了满足自我心理的虚荣感、炫耀自我存在的优越感,大众迷失在虚假需求所激发的无限欲望之中,沉溺于由欲望、体验和炫耀支配的虚幻想象之中。在现实生活中,能够满足上述种种心理、感觉和想象的唯一办法就是不停地大量的奢侈的无节制的消费,通过消费的官能性快感弥补现实生活的惨淡、自我情感的沮丧以及生命存在的虚无感和无奈感。如此,网络符号消费既是资本逻辑的创生产物,又是与资本逻辑合谋以隐蔽化的手段实现资本增殖的结果,鲍德里亚将此定义为“符号操纵”——大众的消费则“逻辑性地从一个商品走向另一个商品”^[4]。而在这一过程当中,我们看到,符号的表征意义在资本推动消费的过程当中,起到了关键和核心的作用。正是符号的超越性使得符号的表征意义不仅延伸到整个物的领域,而且也延伸至社会文化领域以及整个社会心理领域,于是物的符号化转向就被在从功能性到非功能性层面上提出,物也就不可避免地进入了社会其他系统。由此,物成了社会的主宰,对物的符号化消费则具有了控制人类社会的系统性力量,不仅能够对个体或社会产生影响,而且能够通过符号的消费输出群体意识形态以及对社会氛围和社会心理产生无形的控制力量,由此对人存在的意义进行具有导向性、目的性的重构,“在阴暗处实现了自己的统治”^[5]。事实上,生活经验和经历真真切切地明示我们,今天符号消费已经取得了根本性的胜利,“即便消费者已经看穿了它们,也不得不去购买它们所推销的产品”^[6]。这样,消费便在日常生活中取得了极高的地位,即使“消费的益处并不是作为工作或生产过程的结合来体验的,而是作为奇迹……通过技术上的恩赐,它消除了消费者意识中的社会现实原则本身,即通向形象消费的漫长社会生产过程”^[7]。对此,马克思曾用商品拜物教和货币拜物教来批判资本主义社会,当时的社会即使明知商品货币的魔魅,却依旧心甘情愿地被卷入资本的漩涡。网络符号消费亦是如此。网络符号消费也存在着意识形态的能指拜物教,即符号拜物教。人们自愿认同这一消费社会的文化逻辑,追求形式化的空洞符号,构建自身的欲望,疯狂迷恋转瞬即逝的符号,

[1]桂世河:《符号消费批判之批判》,《人文杂志》2006年第5期。

[2]薛稷:《审思雷蒙德·威廉斯的现代技术实践观》,《国外社会科学前沿》2022年第6期。

[3]鲍金:《揭开消费主义的意识形态面纱》,《马克思主义研究》2013年第11期。

[4][5][7]让·鲍德里亚:《消费社会》,刘成富、全志钢译,南京大学出版社2014年版,第6页,第9页,第8页。

[6]麦克斯·霍克海默、狄奥多·阿多诺:《启蒙辩证法》,渠敬东、曹卫东译,上海人民出版社2006年版,第152页。

由此,符号拜物教以更加隐蔽的手段对大众进行行为操控。而当下的网络符号消费,则主要是通过符号表明象征意义,形成对消费社会心理的需求操控,最后使得消费丧失主体性,因而消费行为在网络环境与符号价值操控的限定性关系中产生。

首先是符号象征阶段。一般而言,消费者为了获得差别的感受,就必须为差别化感受而付费,这被鲍德里亚称为支付差别溢价,即,消费者为了享受差别等观念而支付的数额。这个差别的感受,源自符号的差异,因此这个溢价就是符号价值。举一个通俗的例子来理解符号价值。比如,把显眼的商标印在衣服上,不是由于喜欢,不是由于好看,而是消费者们有这样的需求——要向大家传达一个信息:我的衣服是某个著名品牌的。当然,符号价值不仅不是一成不变的,相反,它在网络环境下更新换代得十分迅速。当人们发现衣服印上显眼的商品标志显得十分廉价的时候,这个符号价值就自然而然地会被抛弃。再比如,瑞典的家居品牌宜家刚刚进入中国的时候,是中产阶级购买家具的首要选择。后来有人传说,宜家这种自己动手拼装的消费模式并不是为了增加消费体验,而是为了降低成本,因而在国外只有经济水平较低的人才会购买宜家的商品。所以,近些年来,当中产阶级开始意识到这个情况时,宜家符号价值的热度就迅速下降,但并未完全消失,现在它的价值符号可能有一半转移到日本的家居品牌无印良品上。可见,商品符号的更新换代再正常不过了,但永远都有繁多的符号矗立在市场当中。对以逐利为本性的商家而言,其唯一目的就是利润最大化。符号价值的力量在其中所起的作用一目了然。

其次是需求操控阶段。网络符号消费的问题不在于你花多少钱去购买商品,而是在于你存在的意义被网络符号消费框定,你的人生价值被网络符号消费束缚。例如:有人说,发工资就是为了让我还信用卡。这显然是被消费主义文化所束缚住的现象。如果变化一下想法:发工资是给了我更多的自由选择,让我可以选择去消费,也可以选择去储蓄,或者用来补贴家用,或者用来捐款做慈善事业——这些更加能够展现我的选择价值和意义;那么,这是不是比发工资即为让我还信用卡这种固定性的思维逻辑,使自己更像是一个自由的人呢?而且,消费者主体行为的固化,也是受到关联性商品以及外在广告不断引诱的。在网络空间中,一方面,网络商品生产者对商品进行无限的意义建构、引诱着人们自觉地投身于网络消费;另一方面,人们可以自由自主、跨越时空界限购物,消费具有极强的可选择性。而作为一连串的意象代码,商品构成了一条完整的象征意义链,永无止境地滋生着个体的消费欲望。商家借助广告等传播媒介的品牌包装效应,通过深层的抽象逻辑——“他者的欲望”,“以引起消费者的情感共鸣与心理认同”^[1]。总之,正是物的丰盛、互联网的飞速发展及广告媒介的广泛应用,才促使人们在头脑中形成了物的极大丰盛性以及符号的象征性这一潜在的意识观念,不断给予人们强烈的暗示性劝诱。

最后,在经过前两个阶段后,“每个人都开始关注他人,也都希望被他人关注,希望受人尊敬”^[2]。为了显示自身的优越性,人们追求特定的载体用以突出其社会区分。而商品符号意义上的区分,则逻辑地适应了消费者的心理需求与行为导向。事实上,在网络符号消费中,人们也存有相同的认知心理,具有强烈的社会化倾向,所以在选择商品时,人们总是会与他人产生关系,不再过多注重商品的使用价值,而是越来越多地关注商品的符号性——社会价值,尤其注重商品背后暗含的深层意蕴,如地位、身份、品位等非功能性特征。也就是说,消费者既注重网络商品的象征价值,又关注购物的数量,主要是为了凸显自身的个性化特征与独特身份地位、优雅的审美品位等。此时,人们的

[1]张一兵:《消费意识形态:符码操控中的真实之死——鲍德里亚的〈消费社会〉解读》,《江汉论坛》2008年第9期。

[2]让-雅克·卢梭:《论人类不平等的起源和基础》,高煜译,广西师范大学出版社2002年版,第112页。

消费目的主要是基于在社会中实现自我,在充满了极强引诱性的暗示下,任何人都可以通过互联网随时随地共享信息,进行网络符号的分享、沟通与交换,而不再涉及有形物的消费。而人们在进行网络符号消费的同时,也是在生产。这是因为,在网络世界中,人们可以随时随地进行消费,同时也可以参与到网络资源的生产制造环节中,人们在消费的同时也即符号价值在被大量生产的同时也吸引着人们去消费,譬如美团、大众点评等消费模式。由此,网络符号的消费也便成了平台经济生产的一部分;而网络符号消费不再受到时空的制约,它可以突破现实生活的物理限制而成为日常生活的一部分;人们不再关心网络符号的真实性及其合理性,他们追求的是符号凸显的个性、身份、地位以及社会关系象征。

综上所述,我们发现,在经济社会中,人们的消费行为是最为重要的行为之一;消费是社会地位、群体成员或自我尊重的标志,是一种社会性活动。当消费行为的目标发生了变化,即从单纯追求使用价值转向追求符号价值时,其他领域的社会行为也必然会相应地产生变化。就网络符号消费行为而言,上文已经指出,人们的网络符号消费是商品符号堆砌的必然结果,其背后的行为逻辑,则是由资本推动的符号拜物教逻辑。而资本推动人们进行消费活动的主要驱动力,则是消费所传递出的符号价值及其渴望被社会认同的欲望的满足。

四、结语

当前,网络符号消费渗透于社会生活的方方面面。消费者为了满足其在社会化过程中所产生的某种心理需求而在网络空间中对物品的符号价值进行消费。此种消费行为或隐或显地受到社会心理的暗示,产生了独特的行为逻辑,并引发了众多社会现象。在运用符号价值论、符号政治经济学理论、景观社会理论、马克思主义消费理论对符号消费问题进行省察的基础上,我们发现,虽然当前的消费社会在一定程度上已经遭遇了“符号化自我”的异化处境,但是我们同样不可忽视的是网络符号消费也塑造了个体生活的丰富性和多元化。这就是,在当下网络化信息化智能化时代,大众寄希望于通过网络符号消费找回曾经缺失的精神愉悦;通过影像、记号和符号商品,来实现自己所拥有的梦想、欲望与离奇幻想;“在自恋式地让自我而不是他人感到满足时,表现的是那份罗曼蒂克式的纯真和情感实现。”^[1]这样,以购买符号为目的的交换价值大行其道,由符号构成的景观社会主导着我们的消费行为。由此,资本逻辑和符号逻辑实现了对现代消费社会新一轮的运行与控制,达到了对个体去人格化、去理性化的目的。而个体则逻辑地变成了消费统治机器上赤裸裸的零件,并在潜移默化中为消费意识形态服务。如果个体想要重获自身的主体性,就必须自觉抵制求异、从众、攀比的强迫性消费心理,基于求实心理进行网络符号消费,并以此超越符号意识形态的指涉与操纵范畴,看清由资本驱动的符号拜物教的社会运作逻辑。然而,我们也要清楚地看到,“媒介产业资本化作为一个不可逆转的过程”^[2]仍在加速推进中,如何正确对待网络符号消费的问题,将考验着每一个消费者的智慧和理智。

[责任编辑:吴玲]

[1] 迈克·费瑟斯通:《消费文化与后现代主义》,刘精明译,译林出版社2000年版,第39页。

[2] 曼弗雷德·诺切:《政治经济学视野下的媒介产业资本化》,杨嵘均、程琳译,《国外社会科学前沿》2022年第3期。

to the sustainable development and safety of the city. Policymakers need to re-evaluate urban growth and governance strategies based on the development of the traffic, and offer better organizational systems and institutional designs.

The Social Psychology and Behavioral Logic of Symbolic Consumption on the Internet

Yang Rongjun, Gu Jiayuan

At present, symbolic consumption on the Internet has become a common phenomenon in social consumption and social psychology, which reflects the deep connotation of cultural philosophy. At the level of cultural philosophy, on the basis of cultural reflection on current consumption issues through the use of symbolic axiology, the theory of symbolic political economy, landscape social theory and Marxist consumption theory, the social psychology and behavioral logic behind the phenomenon of symbolic consumption in cyberspace can be revealed. The social psychology of symbolic consumption on the Internet is essentially the show-off program by the masses collectively, the display of individuality and taste, and the identification unconsciousness pursued by the class with social status; its behavioral logic is the capital logic arising from the concept of mass consumption guided and constructed by capital through illusions in the limiting relationship of the Internet and symbolic value. Currently, people's consumption behavior has encountered the alienation of "symbolic self" to a certain extent. If individual consumers want to regain their own subjectivity, they must consciously resist the compulsive consumption psychology of seeking differences, conformity and comparison, and conduct symbolic consumption on the Internet based on the psychology of seeking truth, so as to go beyond the behavioral logic of symbolic fetishism driven by capital.

On Imperialism as the Precondition of Western Democracy —the Verification and Development of Engels' and Lenin's Propositions

Yao Zhongqiu

Expositions by Engels and Lenin on the aristocratic working class and the revisionist social democratic parties in the industrialized capitalist countries in Western Europe constructs a world-system approach to the study of Western democratization, and reveals to some extent that the establishment and operation of modern democracy in Western Europe is based on imperialism. Further study on both the ancient Athenian city-state and the modern American democracy shows that their establishment and operation also depend on the empire or imperialism; accordingly, there is a strict exclusion of citizenship within these states. Therefore, Western democracy that is based on imperialism can be classified as "exclusive-distributive democracy", which has huge negative externalities and is not universal. The Communist Party of China led the Chinese people in their pursuit of national liberation and national independent development. In this historical process, the Communist Party of China created an "inclusive-developing democracy", which, morally and politically superior to Western democracy, takes development as the center and ensures the universal equality of the people.

The Empowerment Governance of Street Vending from the Perspective of Interests Symbiosis

Wei Xiaojiang, Huang Yuqing

Street vending economy and the effective governance have become the social focus again with the advent of the post-pandemic era. The rigid governance model of modernism, the flexible governance model of welfare pluralism and the symbolic governance model fail to completely get away from the dilemma in which "if we tighten our control, everything will stop working; if we relax our control, there will be a mess". The reason behind this ineffective governance is that these models set up a false subject-object dichotomy between the state and street vendors, believing that street vendors simply accept the management of the government, but ignore their subjectivity and the need for participation. In view of this, we, from the