

符号消费构建消费文化

——浅论鲍德里亚的符号批判理论

梅琼林

(武汉大学媒介发展研究中心, 湖北 武汉 430072)

[摘要] 作为西方批判学派的主要人物, 鲍德里亚对现代消费社会进行了研究, 并逐渐开始偏离马克思主义的方法, 发展出自己的一套消费社会的理论。他从物的消费进入符号消费的领域, 建立了以符号消费为主导的符号政治经济学体系, 并从人们对“物”的消费行为中, 看到物或商品对人的本性的支配与异化, 看到了实际蕴涵的更深层的“符号”消费。文章分析鲍德里亚的理论转变, 从而探求他的符号消费构建的消费文化的本质。

[关键词] 鲍德里亚; 符号消费; 符号价值; 消费文化; 品牌

[中图分类号] G112 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1004-4434(2006)02-0181-04

第二次世界大战之后的法国学术思想界经历了一个急剧变革的过程。尤其是进入20世纪60年代之后, 现代化和高科技的发展, 高速公路、高楼大厦、购物中心以及电影、电视和报纸等大众传媒在法国的迅速出现, 标志着法国已经进入了一个新的消费社会。消费社会的新特征正在深刻地改变法国人的日常生活, 急剧推动着社会变化, 催成新型的社会秩序的形成。许多法国理论家把这种新型的社会转型称之为“消费社会”、“技术社会”、“后工业社会”或“后现代社会”等等。在这场急剧变革的思想运动中, 鲍德里亚开始关注和研究新的消费社会的特征。他从马克思主义和西方马克思主义对商品和物的研究开始, 逐渐进入对现代消费社会的研究, 并逐渐开始偏离马克思主义的方法, 发展出自己的一套消费社会的理论。他从物的消费进入符号消费的领域, 建立了以符号消费为主导的符号政治经济学体系, 并从人们对“物”的消费行为中, 看到物或商品对人的本性的支配与异化, 看到深层的“符号”消费。

一、从物的消费到符号消费

1968年出版的《物体系》是鲍德里亚的学术生涯的第一部著作, 从此他“对消费社会中客体、符号以及符码提出了一系列激动人心的分析”^{[1](P144)}。鲍德里亚深受当时浓厚的后结构主义和结构主义理论的影响。《物体系》的目标就是要建构一个日常消费活动中的异化批判, 中心是为了导出“物”向符号的转变。这里的“物”主要指的是与商品有关的、在人们的日常生活中和人经常打交道、和人发生生活关系的物品, 如汽车、冰箱、洗衣机、电视和家具等等。

虽然, 鲍德里亚提到的“物”与传统的马克思主义经常谈到的、对人产生支配并造成了人的异化等意义上的“物”或商品没有太大区别, 但不同的是, 鲍德里亚对符号理论的运用是从新的角度去认识消费主义的特征。他认为, 在消费体制的引导下, 人们对物品的符号性追求已经远远地超过了对物品本身的功能性需求, 传统的马克思主义生产和经

[收稿日期] 2006-01-03

[作者简介] 梅琼林(1963—), 男, 湖北武汉人, 武汉大学媒介发展研究中心研究员, 博士生导师, 国务院学科评论组成员, 研究方向: 传播学。

济结构的研究应转向于由符号组成的文化研究层面。鲍德里亚注重对物品本质的认识,认为不能仅仅对物进行功能性的分析,需要把物从功能性认识中解放出来。“我们分析的对象不是只以功能决定的物品,也不是为分析之便而进行分类之物,而是人类究竟透过何种程序和物产生关联,以及由此而来的人的行为及人际关系系统。”^{[2](P2)}如此,鲍德里亚就从日常生活中的“物”进入到了“人的行为及人际关系系统”。这些批判理论的灵感追根溯源来自其老师亨利·列菲弗尔对日常生活的批判形成的可能性命题和罗兰·巴特的符号学^{[3](P143)}。但鲍德里亚发展出自己的一套有关物的理论,对物的消费理论进行了研究。他看到了物、人、符号的关系,从而引入了符号消费的概念。

传统马克思主义认为物之所以能被消费,不仅是因为其具有交换价值,更重要的是因为其具有功能价值,也就是具有使用价值;而鲍德里亚则认为消费不等于需要的满足。“消费不是被动的吸收和占有,而是一种建立关系的主动模式。”^{[2](P222-223)}他同时指出:“消费对象,并非物质性的物品和产品:它们只是需要和满足的对象……财富的数量和需要的满足,皆不足以定义消费的概念:它们只是一种事先的必要条件。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的东西;它是一个虚拟的全体,其中所有的物品和信息,由这时开始,构成了……一种符号的系统化操控活动。”^{[2](P222-223)}鲍德里亚又说:“要成为消费的对象,物品必须成为符号,也就是外在于一个它只作意义指涉的关系——因此它和这个具体关系之间,存有的是一种任意偶然的和不一致的关系,而它的合理一致性,也就是它的意义,来自于它和其他的符号-物之间,抽象而系统性的关系。这时,它便进行‘个性化’,或是进入系列之中,等等;它被消费——但被消费的不是它的物质性,而是它的差异性……”^{[2](P222-223)}“被消费的东西,永远不是物品,而是关系本身——它既被指涉又是缺席,既被包括又被排除——在物品构成的系列中,自我消费的是关系的理念,而系列便是在呈现它。”^{[2](P224)}

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。而消费对象不能从任何具体的需

求之类的概念出发予以理解,而只能从不断变动的符号象征关系中作出解释。这种变换不定的符号象征体系具有一种永无止境的激发人们欲望的能量。正是由于消费对象所具有的象征意义,使人们对消费对象的使用价值的需求转换为“为欲望而欲望”的需求,从而,过去意义上为满足需要的消费被转变为为满足消费欲望的消费,亦即对欲望本身的消费^[4]。

二、符号价值与消费文化的形成

其实,早在20世纪40年代,法兰克福学派的霍克海默与阿多诺的《启蒙辩证法:哲学片断》就指出,资本主义的生产方式,特别是其中的广告和大众通俗文化,会使得“作为意义载体”的语言降格为“失去质量的符号”。所谓的“失去质量的符号”,就是一些“本身已变的再也无法穿透的术语”,消费者与他们接触的物品之间的关系,便成了一种完全被动、不假思索地接受与被接受的关系^[5]。鲍德里亚认为,物的消费不是对物的占有和消耗,而是指向符号的消费。每一个物都具有自己的个性,体现在物的非功能性的、使该物区别于其他同类物的特点。而个性化的人作为消费的主体,就同物品的个性之间建立了互动关系。这在他第一阶段的理论著作中有详尽的阐述。《物体系》《消费社会》和《关于符号政治经济学的批判》构成鲍德里亚理论的第一阶段。他把目光集中在后工业社会的消费层面,在社会学描述和政治经济学分析的基础上,用索绪尔的语言符号学予以整合,试图揭示当代社会的文化特征。他认为,第二次世界大战后资本主义飞速发展,已经进入一个新的时期,需求和消费得到前所未有的重视和强调,刺激消费、增加消费、指导消费成了资本主义的中心任务。广告、包装、展销、时尚、景观、旅游以及令人眼花缭乱的各种商品品牌,构成一种“物品系统”,亦即物品像符号一样,实际的使用价值并不比它们在系统中相互之间的差异意义更重要。商品获得了一种符号价值,在现代广告的有力推动下,借助于品牌,已经构成一个物品-符号系统。现在的产品或商品不单是具有特定使用价值、因而具有交换价值的器物,它们的品牌上还刻写着丰富的社会意义,有时后者甚至更重要。皮尔卡丹西服和金利来西服在品牌意义上的不同远远大于它们在质地和实用功能上的不同,甚至用什么品牌的洗发水和在挂什么招牌的商店购买同样品牌的洗发水,其重要性往往也超过洗发水

本身。处于“系统”中的物品负载着风格、品味、财富、成功、地位、权力等丰富的意义，现在购买的与其说是商品，不如说是品牌，被消费的与其说是物品本身，不如说是物品在系统中的意义。这才是真正的消费、纯粹的消费、未曾有过的消费。

鲍德里亚认为：“‘原始的’节日庆祝、封建领主的挥霍消费或 19 世纪资产阶级的奢侈豪华，这些并不是消费。如果我们用理由用这个术语描述当代社会，这并不是因为我们吃得更好，或吸收更多的形象和信息，或有更多的用具和器具供我们使用……消费既不是一种物质实践，也不是一种‘富裕’。它不能由我们所吃的食品、我们所穿的衣服、我们所开的汽车来限定，也不由可见可听的物质形象和信息来限定，它存在于把所有这些作为表意物质的组织之中……消费，仅就其有意义这一点来说，是操纵符号的一种系统行为。”^[6]我们就这样走进了“消费社会”的新时代。这里的“消费”离开了实物，离开了生产，离开了过去，甚至离开了欲望，成了一种折回自身、无限循环的运动，它的全部功能就是操纵和保证物品-符号系统的操作。按照鲍德里亚的理解，符号消费不仅仅是为了简单的吃穿，它其实是消费者的一种“自我实现”，或是为了体现“自我价值”的消费，也包括“炫耀”因素在内。如此，消费不仅仅是物或商品的消耗或使用，而且是为了“标新立异”、“与众不同”。按照这一新的消费模式，必然导致一种新的消费文化的形成。符号自身是有价值的，也就是鲍德里亚提到的符号价值，这也是他构建的消费文化的核心。

在鲍德里亚看来，由于科学技术的发展和现代社会生产力的提高，现代资本主义社会已经是一个产品过剩的消费社会。在这一社会中，我们已经从原来为物所役使转变为被符号所支配和困扰。现代消费社会已经不仅仅是一个商品和物的世界，而且已成为一个符号的世界、符号的王国，如电视广告、网络媒体等等都是符号的载体。一旦我们进入符号价值消费的领域，物的使用价值就被抛弃了，物仅仅被当作能代表其社会地位和权力的符号来消费。物和符号之间没有任何关系了，符号价值堂而皇之代替了物的使用价值和劳动价值。最典型的例子是一件古董包含的劳动价值微乎其微，而它的符号价值可能会达到一个“天文数字”。在鲍德里亚的消费世界里，符号象征系统拒绝任何整体意义的存在，基于拟像(simulation)的符号系统没有某种意义赖以依存的确定性，符号之间的相互关系或编码规则则是支配人们消费欲望的唯一指涉

构。“拟像不再是对一个领域的模拟，对一个指涉性存在的模拟，或是对一种本质的模拟。它不需要原物或实体，而是以模拟来产生真实：一种超真实(hyperreal)。”^{[1](P150)}鲍德里亚对消费文化的研究逐渐放弃了原来那种生产者的比喻，对消费文化的符号分析使他走向了取消主体性、消解任何基本意义的极端。

三、对鲍德里亚符号消费的看法

鲍德里亚对消费文化研究的后现代主义符号学观点，为探讨后现代社会的新的支配方式与组织形式提供了有益启发，尤其在传媒、消费、时尚、休闲等日常生活事件的符号意义中，看到了当代权力与社会再生产的隐蔽机制。鲍德里亚的符号消费思想可以溯源到索绪尔和巴特的符号理论。索绪尔首先区分了语言与言语这两个范畴，认为语言符号所具有的能指(signifier)和所指(signified)的功能也必须处于此一关系结构中才能理解。鲍德里亚深受巴特的符号学理论的影响，认为只有符号学才能阐明社会和家庭生活中的指称、表象和符号系统的重要性，才能对表象、语言、权力和社会现实之间的关系加以重新考虑。鲍德里亚强调符号的能指性，漠视或否定符号的所指，具体表现就是否定作为符号的物品的功能性和使用性，最终走入符号游戏的王国。按照鲍德里亚的消费逻辑，消费及其人的活动成了一种符号能指的游戏活动，而消费的内容，即被消费物的功能性则离人们越来越远，就像一个人只看到一辆车所带来的地位和显示的权力，而忽略了车的主要功能是给人的行驶带来方便。

20 世纪 70 年代中期以后，由于鲍德里亚符号权力分析逐渐脱离了早期将消费的符号学与马克思主义政治经济学相结合的尝试，从而表现出明显的相对主义、虚无主义和形而上学倾向。但从物的消费分析到符号的消费分析的转变，鲍德里亚从理论上深刻揭示了现代资本主义社会的异化现象。一方面，人们每天都在报纸和电视媒体炮制和宣传的“符号”里进行驯化，人们的精神完全被各种广告的物品符号所麻醉。在大量广告符号的包围中，普通大众迷失于“失去质量的符号”，丧失自己的理性观察力和判断力，只一味地追求符号所带来的价值，人的主体性就会沦丧。另一方面，我们也应该看到，鲍德里亚的符号批判理论中的符号创造价值是基于品牌的树立。品牌就是一个符号，它本身从观念上包含着产品的附加值，从而(下转第 187 页)

传递和创造人类文明。大学的这一使命赋予了大学保守的文化品格。大学有学术的自由和尊严,有独立独行的精神,在各种社会潮流中,大学经常说不。大学总是有一种镇定自若、自尊、自贵的精神,就像湍流中的流速仪一样任凭水流变化,我自岿然不动,静静地行使自己的职能,测度着大世沧桑的剧烈动荡和悄然变化。大学是创新的,也是传统的。大学的创新,大师们功不可没;大学的传统,大师们同样功不可没。大师们在努力创新的同时,也在捍卫着传统。

大学精神是大学文化历经十几年甚至上百年的积淀,大学精神是在继承中创新,创新中发展,发展中继承。在某种意义上说,大学精神在更长的时间里是继承,大学精神需要守护,特别是需要学术大师的守护,这是由形成学术大师特殊地位的原因所决定的。学术大师不是自封的,也不是哪一级组织任命的,而是由学术大师们自身的学术成就所决定的,是被大众所认可、同行所追随的,学术大师的称号除了学术大师自己以外,谁也无法剥夺他们这个称号,所以,他们最有资格说“不”。而大学精神

正是学术大师们自身倡导和实践的价值观,面对各种各样对大学精神的挑战和责难,学术大师们必定会说不,除非他们自己觉得要改变。所以,学术大师是大学精神的守护者。

[参考文献]

- [1] 张应强. 院校管理中的学术管理与行政管理[J]. 海军院校教育, 2003, (6).
- [2] 夏再. 什么是学术权力? ——读《学术权力——七国高等教育管理体制比较》[J]. 咸宁师专学报, 2001, (2).
- [3] 张燕, 韦华. 从“大师精神”看大学精神[J]. 昆明师范高等专科学校学报, 2001, (3).
- [4] 唐耀华. 大学精神内涵探析[J]. 广西大学学报(哲学社会科学版), 2005, (1).
- [5] 雅斯贝尔斯. 什么是教育[M]. 邹进, 译. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 1991.
- [6] 刘合群. 大学教授的教学观念及其对大学的影响[J]. 江西师范大学学报(哲学社会科学版), 2003, (5).

[责任编辑: 胡彩芬]

(上接第 183 页) 就能提升产品的价值。如美国的“麦当劳”不仅提供美国式的快餐, 同时人们还可以享受不同的文化, 这就是一种符号价值和品牌效益。从鲍德里亚的符号价值理论, 我们看到符号和品牌与企业形象的关系, 因此, 鲍德里亚对消费社会的符号价值研究, 对我们在当前的产品竞争中树立自己的品牌意识, 还是有极大启发作用的。

[参考文献]

- [1] 道格拉斯·凯尔纳, 斯蒂文·贝斯特. 后现代理论——批判性的质疑[M]. 张志斌, 译. 北京: 中央编译出版社, 2001.
- [2] 鲍德里亚. 物体系[M]. 林志明, 译. 上海: 上海人民出版社, 2001.
- [3] 马克·波斯特. 第二媒介时代[M]. 范静晔, 译. 南京: 南京大学出版社, 2000.
- [4] 陈昕. 消费文化: 鲍德里亚如是说[J]. 读书, 1998, (8).
- [5] 盛宁. 危险的让·鲍德里亚[J]. 读书, 1996, (10).
- [6] 马海良. 鲍德里亚: 理论的暴力, 仿真的游戏[J]. 外国文学, 2000, (2).

- [7] 霍克海默, 阿多诺. 启蒙辩证法: 哲学片断[M]. 渠敬东, 曹卫东, 译. 上海: 上海人民出版社, 2003.
- [8] 鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志刚, 译. 南京: 南京大学出版社, 2000.
- [9] 迈克·费瑟斯通. 消费文化与后现代主义[M]. 刘精明, 译. 南京: 译林出版社, 2000.
- [10] 道格拉斯·凯尔纳, 斯蒂文·贝斯特. 后现代转向[M]. 陈刚, 译. 南京: 南京大学出版社, 2002.
- [11] 石义彬. 单向度、超真实、内爆——批判视野中的当代西方传播思想研究[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2003.
- [12] 盛宁. 人文困惑与反思: 西方后现代主义思潮批判[M]. 北京: 三联书店, 1997.
- [13] 夏光. 后结构主义思潮与后现代社会理论[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2003.
- [14] 赵光武. 后现代主义哲学研究[M]. 北京: 西苑出版社, 2000.
- [15] 王岳川. 后现代主义文化研究[M]. 北京: 北京大学出版社, 1992.

[责任编辑: 陈梅云]