

符号价值理论评析

——对马克思使用价值理论的再审视

□马淑娟¹ 吉生保²

(1. 南开大学 马克思主义教育学院,天津 300071; 2. 南开大学 国际经济研究所,天津 300071)

与马克思相同,鲍德里亚(Jean Baudrillard)基于所处时代的生产实践,从当今资本主义知识垄断经济的变化入手丰富了马克思使用价值理论——自然属性上,他指出当今消费主要追求的是商品的符号价值;社会属性上,消费需求已由客观功能需求变为对比性需求。然而,由于鲍德里亚对生产实践的理解是静止的,使其缺乏整体性视角,对马克思使用价值理论产生理解偏差,并最终抛弃了马克思历史唯物主义生产观。

关键词: 消费; 使用价值; 符号价值; 历史唯物主义

中图分类号: F012 **文献标识码:** A **文章编号:** 1003—5656(2011)02—0005—06

让·鲍德里亚(以下简称为鲍德里亚)是法国现代最著名的社会思想家之一,也是后现代主义的重要代表人物之一。在《消费社会》中,鲍德里亚和马克思一样先从商品研究入手,对马克思商品使用价值理论进行了扩展,在主客体关系方面区分了商品对人的主观与客观作用即客观功能和符号价值,明确指出当今消费的主要目的是追求主观方面的满足。同时,他认为消费不仅仅是主客体之间的自然关系,还是一种社会关系,由符号价值的象征体系建立起来的等级结构消费体系决定当今消费已经不再是个人的事了。鲍德里亚驻足于生产领域对这种消费现象作了合理的分析,但是,在后续研究中却没有继续坚持从生产领域寻找人类摆脱消费异化的途径,而是寄希望于改变符号价值体系所代表的象征意义来改变消费现状。在《生产之镜》中,鲍德里亚甚至完全抛弃了生产视角,转而以符号价值的抽象概念来批判马克思主义使用价值理论,并进一步对马克思主义政治经济学的哲学基石——历史唯物主义产生质疑。从这个角度上说,对比马克思使用价值与符号价值理论基础,对马克思使用价值理论进行再审视,对于我们全面理解马克思使用价值经典理论很有必要。

一、符号价值的自然属性理解

总体说来,在《消费社会》中,鲍德里亚的符号价值扩展了马克思关于个人消费领域中使用价值的内涵;而马克思使用价值概念是研究整个流通领域,包括生产消费和个人消费。

基金项目: 本文为天津市重点社科基金项目《互联网社会主义意识形态建设研究》编号 TJKS10-009)的阶段性成果

(一) 鲍德里亚对使用价值自然属性内容的丰富——主观效用价值的构建

从个人消费领域中主客体关系角度,鲍德里亚在理解马克思使用价值概念时,认为马克思使用价值就是客观功用性。^{[1]167}鲍德里亚认为商品对人的具有客观和主观两方面的功能。

首先,商品对主体的客观功能。“物品在其客观功能领域以及外延领域之中是占有不可替代地位的,然而在内涵领域里,它便只有符号价值,就变成可以多多少少被随心所欲地替换的了”。^{[1]167}鲍德里亚所言的商品客观功能,是指商品所具有自然属性对人产生的有用性,类似西方经济学中的商品客观效用,这是需求产生的物质基础。

其次,鲍德里亚认为商品对主体主观方面满足的功能体现为对商品符号价值的追求,类似西方经济学中的商品主观效用。符号价值具体表现为商品更多的是“物品/符号或物品/象征的链接”,^{[1]168}比如洗衣机就被当作工具来使用并被当作舒适和优越等要素来耍弄。鲍德里亚指出当今消费中人们不再单纯追求商品的客观效用,更多的是追求商品的符号价值中所包含的主观效用。

客观功能与符号价值之间,“无论在符号逻辑还是在象征逻辑里,物品都彻底地与某种明确的需求或功能失去了联系”。^{[1]167}即主观效用价值可以超越商品的客观使用价值的具体形式,就是说不同客观使用价值的商品可以达到同一个主观效用的作用,而同一个客观效用的商品可能达到不同的主观效用。由于消费内容在主观效用价值和客观效用价值之间的上述关系,人们不停地从消费不同的商品形式中追求主观效用最大化,这客观上造成了消费行为中的浪费现象。例如人们购买流行时装,不是仅仅为了满足穿衣的需要,更多地是追求一种时尚。

可以看到,鲍德里亚对马克思的使用价值主客体关系的概念理解,突出了符号价值在人们当今消费行为中的作用和地位。更重要的是,他指出,正是由于当今资本主义规模性生产,引起人们消费行为中主观效用和客观效用之间关系的变化,丰富了马克思使用价值理论的内容。

(二) 鲍德里亚对使用价值自然属性理解的偏差——整体性视角的缺失

鲍德里亚对马克思使用价值理解的出发点是《资本论》第一卷中关于使用价值的概念,即商品首先是“一个靠自己的属性来满足人的某种需要的物”、^{[2]147}“物的有用性使物成为使用价值”。^{[2]148}但是,需要注意的是,马克思是从使用价值对整个资本主义生产的影响来定义的,而不是仅仅限于人与物的抽象关系。这可以在马克思的著作中得到充分的印证。

首先,《资本论》中提到使用价值不仅仅局限于个人消费领域,而是基于整个流通领域,将研究重点放在生产资料消费领域。因为从资本论的写作整体角度来看,马克思重点是要通过分析资本职能及其循环阐明资本主义生产方式,以及资本主义生产关系下人的存在状态。由于“使用价值只是在使用或消费中得到实现”,^{[2]148}为了研究资本循环为特征的资本主义生产方式,马克思从研究单个资本循环目的出发,以流通领域作为商品资本职能的实现环节,重点研究了生产消费。生产消费服务的是生产领域,重点消费的是商品的天然属性。使用价值中的主观效用只对个人消费有意义,而个人消费属于纯粹的商品流通领域,对单个资本循环意义仅仅在于工人个人消费是生产消费的条件。^{[3]170}个人消费的目的归根到底只是为了它的使用价值,是被排除在资本职能之外的,因此,就资本循环研究视角而言,马克思认为没有必要对个人消费领域的商品使用价值进行研究。

其次,《资本论》的研究重点是资本主义生产规律,而当时资本主义生产力水平较为低下,使得个人消费领域只是资本循环的实现环节,从而没有必要对个人消费领域进行研究。尽管个人消费作为商品

资本实现的环节,但是,马克思所处的生产力历史背景是工业革命时代,广大人民生活贫困,购买商品主要为获取使用价值中的客观效用,这决定当时没有研究个人消费中主观效用的现实需要。正如马克思所举的例子“就上衣来说,无论是裁缝自己穿还是他的顾客穿,都是一样的”。^{[2]156} 当时西方经济学中以基数效用论为代表的客观效用价值论研究就是这种情况的一个反映。个人消费仅仅是作为商品资本实现的环节,并没有对资本主义实体经济产生其它重大影响。因此,按照当时的资本主义工业发展水平,就资本主义生产方式研究角度,马克思没有对商品使用价值做出区分展开研究。

综上所述,马克思虽然没有从使用价值中明确提出客观效用价值和主观效用价值,但是在内涵上包含两者的。使用价值不仅仅指客观效用,“这种需要的性质如何,例如是由胃产生还是由幻想产生”。^{[2]147} 所以,鲍德里亚只从《资本论》第一卷中的概念出发,忽视马克思的整体写作视角和写作框架,由此认为马克思使用价值仅仅是狭隘的客观效用性。这是鲍德里亚对马克思的使用价值理论产生误解的重要原因——以偏概全。

二、符号价值的社会属性理解

马克思的使用价值理论从概念上主要体现主体与客体间的自然关系,而且由于自然属性的原因,这两者具有不可比性。^{[4]76-81} 对此,鲍德里亚提出商品不仅包含价值和使用价值,还包含符号价值;特别地,作为人类消费行为社会属性的体现,符号价值不仅反映商品的自然属性还具有社会属性。

(一)对马克思使用价值社会属性内容的丰富——符号价值体系的建立

符号价值是商品社会意义的抽象表达,符号价值体系即符号组成的物体系。这个符号结构排除了物的具体有用性,只剩下符号本身具体的物成为社会意义,社会、文化等级的载体。^{[5]154} 也就是说“其本身或单个(汽车、剃须刀)看并没有什么意义:惟有有意义的是当它们汇聚在一起的时候的形状,与这些物的关系以及它们的整个社会“前景”。那里总有一个区分性的意义。它们自己把这种结构的决定性转嫁到符号的(细微的差别)物质性上”。^{[1]146}

符号价值通过商品间细微差别的客观功能表现不同消费者之间的等级差别,“它在与其他物的关系中发现意义,在差异中发现意义,根据符码的意指的不同等级获得意义”。^{①[5]161} 商品符号价值的区别是消费者不同购买力、社会身份和地位的体现,消费者主要消费的是通过物之间对比所获得的等级身份意义;而符号价值体系转化为社会等级结构也是通过交换价值体系实现的,也就是说“物体符码和价值的社会过程相对应”。^{[5]155} 这导致人们消费的对象不再是物品,而是人与物品之间的关系结构本身,指向占有者的社会等级,如炫耀性消费。在这一点上,符号价值理论深入丰富和发展了马克思在个人消费领域的拜物教理论。具体而言,人们消费时,通过不同的购买力(客观需求)将人们划分成不同等级结构中,通过交换价值人们被分化。“消费是一个与学校一样的等级机构……并不是人人都拥有相同的物”。^{[1]146} “在作为使用价值的物品面前人人平等,但在作为符号和差异的那些深刻等级化了的物品面前没有丝毫平等可言”。^{[1]185} 在拜物教的新形式下,鲍德里亚揭示了当今消费行为的新变化,加深了对马克思使用价值理论的理解。在鲍德里亚看来,一方面,符号价值体系构建的消费体系关系决定人们的消费行为衍生出当代消费非功能性需求——从众效应,即人们追求不落后于现实,不比别人差;另一方面,标新立异会

^① Jean Baudrillard, For a Critique of the Political Economy of the Sign[M]. p. 64. 转引自仰海峰. 走向后马克思:从生产之镜到符号之镜:早期鲍德里亚思想的文本学解读[M]. 北京:中央编译出版社,2003,161.

对消费者产生直接相反的影响——韦伯效应，消费者会联想到过高价格的商品具有很大影响力以及同类该商品具有高品位性，从而引起需求的追加。

由此，鲍德里亚通过分析当今资本主义时代消费行为的变化，认为马克思的使用价值理论只体现了自然属性的主客体间的关系，没有认识到个人的消费行为也具有社会属性。

（二）对使用价值社会属性理解的偏差——整体性视角的缺失

马克思的使用价值理论只涉及人与物之间的自然关系，这是鲍德里亚对马克思使用价值理解的偏差。实际上，马克思使用价值概念主要是从生产角度出发，认为使用价值对整个资本主义生产体系的作用仅仅局限于资本的实现，并不是说马克思的消费观就纯粹是主客体间的关系；换言之，马克思并不否认消费领域中存在着人与人之间消费层次差别，而是明确指出人的需求不是单纯的人与物之间的关系。“我们的需要和享受是由社会产生的；因此，我们在衡量需要和享受时是以社会为尺度，而不是以满足它们的物品为尺度的”。^[61349] 并举了一个例子“一座房子不管怎样小，在周围的房屋都是这样小的时候，它是能满足社会对住房的一切要求的。但是，一旦在这座小房子近旁耸立起一座宫殿，这座小房子就缩成茅舍模样了。这时，狭小的房子证明它的居住者不能讲究或者只能有很低的要求；并且，不管小房子的规模怎样随着文明的进步而扩大起来，只要近旁的宫殿以同样的或更大的程度扩大起来，那座较小房子的居住者就会在那四壁之内越发觉得不舒适，越发不满意，越发感到受压抑”。^[61349] 这说明马克思的使用价值理论并没有将使用价值简单地归结为人与物之间的关系；此外，还可以看到，人需求的满足是以社会为标准，而不是以满足他们的物品为尺度。

鲍德里亚的符号价值理论虽然详细描述了资本主义进入生产极大丰富后人们消费行为的新特点，但是其内涵是暗含在马克思使用价值理论中的。然而，由于鲍德里亚不是从使用价值理论整体研究，而是仅仅从《资本论》中使用价值的概念和其中一些章节的具体论断出发，从而对马克思使用价值理论的理解产生偏差。进一步，正是由于缺乏整体性研究视角，鲍德里亚认为马克思的使用价值理论只反映自然属性，并且认为马克思的拜物教理论忽略了符号价值体系，从而对马克思的拜物教理论产生怀疑。

三、符号价值与使用价值共通之处——基于各自生产特点的视角

鲍德里亚在分析人们消费内容变化的原因时，和马克思使用价值理论思路相同，都是从各自所处的现实生产方式中寻找答案；然而，两者内容的差异反映了不同时代生产特点的变化。

马克思理论反映的是自由资本主义竞争时代的生产特点，那时的消费内容主要是客观效用价值。商品作为物品，基于物理或化学性质不同，客观效用价值具有不可比性，也就不可能对交换价值产生影响，因此马克思没有必要对其进行研究；而鲍德里亚的理论更深层次地反映了资本主义在进入知识经济形态时代背景下垄断性的生产和竞争特点。知识经济垄断性，突出表现为生产中的科学技术文化等要素凭借知识产权的法律形式获得合法独占性，而知识产权垄断形式又赋予生产者合法的垄断地位。这种变化引发了竞争关系和消费关系的两大变化。

首先，知识经济垄断性生产引起竞争关系的变化。这种垄断地位对其他非垄断地位竞争者而言，垄断者能够在竞争中凭借知识产权如知名品牌，在一定时期中处于独占的优势地位。而在垄断生产者之间的竞争更加激烈，突出了营销战略和广告宣传的重要性，竞争的内容也主要突出地反映在商品符号价值的不同，具体体现为其文化理念的差异。具体而言，垄断生产者根据客观需求即购买力能力的不同，

确定商品的目标群体,进行差异性生产;而且,正是由于“存在着差异生产的垄断性集中化”,^[1182]基于商品客观效用价值的细微差别这一物质载体,使得关于垄断竞争理论的研究和应用成为现阶段理论和实践中关注的焦点。在此过程中,生产者通过客观需求(交换价值体系)构建出一个符号价值体系(本质是消费等级体系——笔者注),换言之,交换价值体系决定使用价值体系。

其次,知识经济垄断性生产引起消费关系的变化。根据知识产权建立的合法垄断,使生产者可以通过对商品中文化成分的独占,建立起在消费领域的垄断地位。具体而言,由于知识产权垄断使市场反映信号的作用失灵,价格与价值的关系扭曲;据此,垄断生产者可以根据消费者购买力能力等不同特征,确定商品的目标群体,进行歧视性定价。“当代垄断性生产绝不仅是物质财富的生产,而一直也是关系和差异的(垄断性)生产”。^[1183]“关系”指的是消费体系中存在的结构等级关系,“差异”指的是消费客观功能性的细微差异和符号价值的差异。这样,由于当今垄断性生产的新特点决定消费领域的上述变化,导致消费者之间不仅仅是马克思所说的物与物的交换关系,更是符号价值体系制造的结构等级差别关系;通过交换价值(表现为商品的符号价值不同)划分出消费者之间的等级结构差异即消费体系。这样,使用价值就不是排除在拜物教之外,而是和交换价值有机结合在一起,强化了拜物教。

总之,正是符号价值体系规定了商品自然属性中主观效用价值的差异,决定了不同的社会身份,并由此产生了对比性需求,使得消费不再是个人的事;此外,个人消费行为主要目的(满足人的主观需求)的实现,不是完全由自己决定,而是由消费等级结构决定。个人的满足感由与他人的对比性消费决定,使用价值也就不再是单纯反映主客体间的自然属性。个人消费行为反馈到生产领域,消费领域不再是单纯的资本实现环节。特别地,在极大丰裕的生产力背景下,对比性消费行为客观上制造了资本主义经济增长所必需的新的需求,成为维系当今资本主义经济基础的一种强大动力。

四、鲍德里亚生产视角的抽象理解——一个错误

鲍德里亚的符号价值理论反映了当今资本主义生产的新变化引起的人们消费行为的转变,使人们注意到消费主义对人和社会消极的影响——这正是他驻足于当今资本主义生产的新特点得出的结论。虽然鲍德里亚同马克思一样从生产出发理解商品,但是,应该清楚地看到,其符号价值体系分析包含着双重逻辑结构,“既从马克思的生产理论出发,将之看作是资本生产逻辑的必然结果;又从符号学理论成果出发,揭示作为意义结构体系的消费本质,从马克思的政治经济学批判进入到符号政治经济学批判”。^[1753-58]

从表面上看,整体性视角的缺失是鲍德里亚对马克思使用价值理论理解偏差的一个重要原因——鲍德里亚仅仅重视《资本论》第一卷中对使用价值的概念,而忽视了马克思对使用价值的其他论述。当然,作为一代哲学大师,这样的错误似乎是不可思议的,实际上,更深层次的原因是他对使用价值理论的理解视角与马克思有根本的不同。鲍德里亚是在纯粹思辨哲学的基础上来理解马克思使用价值理论的,因此,他将马克思使用价值理论仅仅理解成一种脱离历史的逻辑形式。确实,单纯从马克思关于使用价值的定义来看,其中没有体现鲍德里亚所分析的符号价值理论中所包含的人与人之间的关系,似乎体现的只是人与物的自然属性。在鲍德里亚看来,马克思使用价值理论就与西方经济学的客观效用价值论画上等号,“在对资本的激进逻辑分析中,马克思主义理论同西方理性主义观点仍然保持着一种人类学的共识”。^[1813]在此基础上,马克思关于发展生产力,达到产品极大丰富、按需分配的共产主义,就被理解为成为单纯发展GDP,让人们拥有平等消费的能力。然而,在当今资本主义生产中,消费社会等级

结构下的需求“不是作为消费力被丰裕社会解放出来,而是作为生产力被这个体系的功能要求着,被它的再生产与生存过程要求着。或者说,因为这个体系需要它们,需要才存在”。^①[15]168“正是在这一人类学领域中,生产的概念被描绘为‘人类存在的基本运动’,合乎人类的理性和社会性。”^{[8]13}由此,他反而得出马克思主义政治经济学成为资本主义生产的工具,沦为一种打着反资本主义的旗号,实则是功利主义的“虚伪”理论。

实际上,相比鲍德里亚的符号价值理论,马克思的使用价值理论无论从内容上还是内在逻辑上都体现出社会属性。在内容上,马克思也指出人们在消费领域是分层次的,其需求的满足感是由社会规定的。当然,在《资本论》中,出于说明资本主义生产链条的目的,马克思只提及人与物的自然属性,这固然受当时生产力水平的局限,但是仍然体现了马克思政治经济学的基本思维模式——历史唯物主义;同时,正是为了剖析当时整个资本主义生产的目的,马克思根据当时的生产力水平对使用价值理论作了合理的历史抽象。在内在逻辑上,从整个社会生产来对使用价值进行阐述,这恰恰是最能体现马克思使用价值理论社会属性的根本依据和逻辑起点;从整个社会最大的实际——“生产”来观察人的实际生存状态,这是马克思使用价值理论所体现出的根本立场和价值取向。

正是因为马克思政治经济学始终是以生产实践为出发点来研究整个社会的,并且这个生产实践不仅仅是描述生产现象的抽象概念,还是一种带有时间维度的思维方式,所以,生产实践是具体的、历史的,是随着社会的发展而不断变化的,具有超越概念形式的本质特征。这是马克思使用价值理论的潜在思维方式,也是整个马克思主义政治经济学的哲学基石。因此,马克思主义政治经济学有一种对自身理论体系超越性的要求,要求研究人员时时根据变化的生产实践出发研究、吸收和借鉴反映时代生产变化的学科的精华,不断创造出马克思主义政治经济学的新形式。

参考文献:

- [1] 鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富,全志钢译. 南京:南京大学出版社,2000.
- [2] 马克思. 资本论第一卷[M]. 北京:人民出版社,1975.
- [3] 马克思. 资本论第二卷[M]. 北京:人民出版社,1975.
- [4] 尤 金. 鲍德里亚对使用价值的批判及其内在困境[J]. 浙江社会科学,2008,(10): 76-81.
- [5] 仰海峰. 走向后马克思:从生产之镜到符号之镜[M]. 北京:中央编译出版社,2003.
- [6] 马克思. 马克思恩格斯选集[M]. 北京:人民出版社,1975.
- [7] 仰海峰. 消费社会批判理论评析——鲍德里亚《消费社会》解读[J]. 长白学刊,2004,(3): 53-58.
- [8] 鲍德里亚. 生产之镜[M]. 仰海峰,译. 北京:中央编译出版社,2005.

(收稿日期:2010—12—10 责任编辑:谭晓梅)

^① Jean Baudrillard, For a Critique of the Political Economy of the Sign[M]. p. 82. 转引自仰海峰. 走向后马克思:从生产之镜到符号之镜:早期鲍德里亚思想的文本学解读[M]. 北京:中央编译出版社,2003,168.