

为什么马克思提出“商品是一种符号”？

陈文斌

摘要：马克思主义政治经济学与符号学之间能够对话，马克思主义的符号学能把商品、货币、市场、意识形态等问题纳入到自己的视野中，不仅能够建构其中的符号表意机制，还能揭开其背后的解释元语言。同样作为批判性学科，马克思主义政治经济学向符号学提出了全新的问题，强调并论证了符号在整个社会文化和历史中的重要性。本文尝试探索马克思主义政治经济学的符号学研究中的几个关键问题，从而为马克思主义政治经济学的进一步发展探寻一些可能性。

关键词：马克思主义符号学 政治经济学 商品 货币 符号

Why did Marx Claim that “Commodity is a Kind of Symbol”?

Chen Wenbin

Abstract: In a dialogue between Marxist political economy and semiotics, the resulting Marxist semiotics could embrace commodities, money, markets and ideology into its scope, not only to construct the ideographic mechanisms of symbols, but also to uncover the interpretative metalanguage behind them. As a critical discipline, Marxist political economy raises new questions in the study of semiotics and emphasises the importance of symbols in social culture and history. This paper explores key issues in the semiotics of Marxist political economy, exploring new ways to develop the discipline.

Keywords: Marxist semiotics, political economy, commodity, currency, symbol

DOI: 10.13760/b.cnki.sam.201602002

□ 符号与传媒 (13)

马克思在《资本论》第一卷第一篇《商品与货币》中明确提出：“每个商品都是一个符号，因为它作为价值只是耗费在它上面的人类劳动的物质外壳。”（2004，p. 110）商品作为符号，再现了劳动力创造的价值。

马克思主义政治经济学是一套复杂的理论体系，这一体系的起始点就是“商品”。恩格斯指出：“政治经济学从商品开始，即从产品由个别人或原始公社相互交换的时刻开始。进入交换的产品是商品。”（马克思，恩格斯，2012，p. 123）商品交换推动社会关系的生成，政治经济学所考察的社会层面也就浮出了水面。

商品，本质上是一种交换符号。作为马克思主义政治经济学基础的商品的符号本质，是理解马克思主义商品观的一个重要切入点。意大利马克思主义者奥古斯托·庞其奥指出：“事实上，商品之间的关系是一种具体的历史的社会关系体系，这些关系是可以改变的。就此而论，马克思批判属于符号学分析。无论是交换环节还是在生产和消费层面，如果不把商品作为信息加以考量，这种批判实际上就无法展开。”（Ponzio，2014，p. 197）也就是说，马克思所考察的“商品”可以在符号学视域下被视为“符号”来得以反思。这样，商品生产就有符号生产方面，商品交换也就有符号交换方面，商品市场很大程度上则是符号的交换关系。由此，经济领域中的商品与社会文化领域所面对的符号有了同质的对比。商品流通形成了符号网络，商品交易传递着符号信息，商品符号学的理论建构也就成为马克思主义符号学的新维度。

一、商品的符号学分析

马克思在《资本论》中谈道：“最初一看，商品好像是一种简单而平凡的东西。对商品的分析表明，它却是一种很古怪的东西，充满形而上学的微妙和神学的怪诞。”（2004，p. 88）要褪去商品表面的神秘面纱就需要将其置于社会生产和交换维度考察，商品形式的奥秘在于“把生产者同总劳动的社会关系反映成存在于生产者之外的物与物之间的社会关系”（2004，p. 88）。也就是说，商品符号用物的形式遮蔽了人的社会性。“神学的怪诞”是指神学颠倒了人与世界的关系，明明是人创造了神，而神作为人的本质自我异化的产物，反倒成为了人的创造者。再者，商品“充满形而上学的微妙”指的是在商品表象背后有着有一套形而上学的意义机制，对于意义机制的分析就有着祛魅的作用。

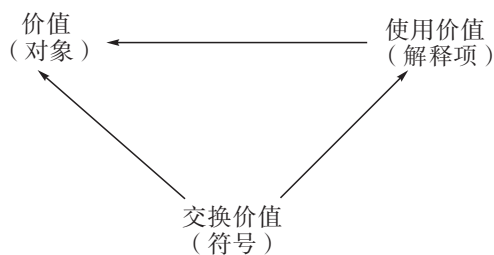
首先需要讨论的是商品本体论。按照马克思的说法，“商品是一种二重的东西，即使用价值和交换价值”（2004，p. 54）。后来他又深化了这一命

题：“说商品是使用价值和交换价值，严格来说，这是不对的。商品是使用价值或使用物品和‘价值’。一个商品只要它的价值取得一个特别的、不同于它的自然形式的表现形式，即交换价值形式，它就表现为这样的二重物。”（2004，p. 76）从这个命题可以得出：交换价值形式是商品的表现形式，同时，不同的商品指向不同的使用价值。

其次，商品交换又是一个符号过程。所谓符号过程（semiosis），“是一种活动（action）或一种影响（influence），是一个包含三个主要构件——符号、符号的对象、符号的解释项——的合作过程”（皮尔斯，2014，p. 34）。商品作为符号在交换的过程中演示了符号过程的具体运作。

商品作为符号，表现为交换价值。商品的一头指向价值，因为“一个商品的价值是通过它表现为‘交换价值’而得到独立的表现的”（马克思，2004，pp. 75 - 76），也就是说，商品具有交换价值的形式后，才真正具有了价值。再者，如果没有使用价值，耗费在它上面的劳动也是无效的。在此基础上，对于商品占有者而言，商品具有了交换价值；对于商品购买者而言，这件商品便具有使用价值，购买者从交换价值表象上解读出了使用的意义。

从符号意指三分式来看，“符号所代替的那种东西被称为它的对象；它所传达的东西，是它的意义；它所引起的观念，是它的解释项”（皮尔斯，2014，p. 49）。商品即符号，以交换价值为表现形式，商品的对象即价值，商品所引起的观念是使用价值，它能引发购买者对于使用价值的意义需求。由此，保罗·科克尔曼在《商品符号学本体论》（Kockelman，2006，p. 81）中总结出以下关系：



这一关系建构了商品符号学的分析模型，契合了皮尔斯的符号三分式。不足则在于他忽视了商品流通的复杂性，而使商品停留在一次性交换阶段。换言之，这一模型将单个商品交换孤立起来，无法穿透整个商品市场的意义流转和价值变迁。

为了弥补这一模型的缺陷，我们最后要补充的一点即是处于商品流通中

的商品符号。因为马克思指出：“一切商品对它们的占有者是非使用价值，对它们的非占有者是使用价值。”（2004，p. 104）从表面上看，商品占有者和非占有者是对立的，这就意味着，在“商品的惊险的跳跃”（p. 127）中，占有者让渡使用价值是否成功，直接关系到商品的存在意义。而实现这一符号过程的完整运转，需要交换双方达成共同的意义需求，卖者将商品卖给货币持有者，货币持有者买到自身需要的使用价值，“商品一旦到达它充当使用价值的地方，就从商品交换领域转入消费领域”（p. 125）。当商品从交换领域退出，成为使用价值的消费品，这一商品交换过程也就终结。

但是商品流通存在着更为复杂的状况，除了购买商品满足消费需求以外，还存在另一种情况，即货币持有者购买到商品后，并没有直接进入消费领域，而是让商品再度进入交换领域。使用价值又转变为交换价值，商品继续流通。这也就是马克思所区分的两种商品流通形式：“商品流通的直接形式是 $W-G-W$ ，商品转化为货币，货币再转化为商品，为买而卖。但除这一形式外，我们还看到具有不同特点的另一形式 $G-W-G$ ，货币转化为商品，商品再转化为货币，为卖而买。”（p. 172）

在不同的商品流通形式中，商品购买者所得出的解释项是不同的，前者的“最终目的是消费，是满足需要，总之，是使用价值”（p. 175），后者的“动机和决定目的是交换价值本身”（p. 175）。也正是基于解释项的差异，货币的作用在两种流通形式中也被区分开来，也就是马克思所说的：“作为货币的货币和作为资本的货币的区别，首先只是在于它们具有不同的流通形式。”（p. 172）前者是单纯的货币，后者则是作为资本的货币。商品流通与货币之间存在着密切关联，商品的流通必然要借助于货币，也正是借助于货币符号，商品流通才能有效展开。因此，对于商品的符号学分析必然要导向对货币的研究。

二、从商品到货币

马克思在《资本论》第一卷第一篇中又提出货币的元符号（符号的符号）本质：“货币作为价格的转瞬即逝的客观反映，只是当做它自己的符号来执行职能，因此也能够由符号来代替。”（p. 152）这意味着，货币是元符号，不仅纸币可以代替金银货币执行流通职能，甚至是电子货币也可以发挥符号作用。只是“货币符号本身需要得到客观的社会公认”（p. 152），也就是说，货币符号需要得到货币文化内阐释社群的共同认可。

如果说商品用“物与物的关系的虚幻形式”遮蔽了“人们自身的一定的

社会关系”（p. 90），那货币就落在双重遮蔽之后，在商品遮蔽社会关系的基础上，货币用一种绝对的形式遮蔽了物与物之间的关系。马克思解释道：“因为从货币身上看不出它是由什么东西转化成的，所以，一切东西，不论是不是商品，都可以转化成货币。一切东西都可以买卖。流通形成了巨大的社会蒸馏器，一切东西抛到里面去，再出来时都成为货币的结晶。”（p. 155）这种磨平差异性的功能，使得货币成为社会关系的纽带，商品交换的畅通需要借助于这一重要符号。

每个个体具有不同的意义需求，这些需求需要借助不同的物来实现。不同的人制造不同的物，社会分工的形成使得每个人既在为自己服务，也在为他人服务。货币从商品中脱离出来，成为公认的意义媒介，抹平了交易过程中的不平等。商品的“充满形而上学的奥秘”在货币商品中得到了极致体现，因此，张一兵提出：“抽象的价值关系获得了一个事物的形态。”（张一兵，2015，p. 604）。

从符号学维度去审思，货币仍然是物 - 符号的二连体，但其物的一端无法展现自身本质，无论是贵金属、纸币，还是如今的虚拟货币，物的形态的巨大变易只会让它更加神秘，只有从它们作为符号的价值入手，才能发现货币在政治经济学中的微妙之处：

其一，货币表意依赖语境。货币和语言具有共性，马克思说：“货币标准一方面纯粹是约定俗成的，另一方面又需要得到公认，所以，最后就由法律来规定了。”（2004，p. 120）可见，两者发挥作用都依赖于语境的支持。这种局面很类似语言与符号对系统的依赖。“单词在语言之外是不表意的，同理，金钱在货币文化之外也不能被理解。因此，两者都是自给自足的话语系统，在这种系统中一个符号的意义和经验必须参考符号运行的整个系统才能被解释。”（Wennerlind，2001，p. 560）

货币作为符号再现了价值，价值发挥作用需要不同主体在特定语境中达成协调。语境决定着货币的意义，这个特定语境就是市场，货币在市场内部得到使用者的认可。不同的价格表征着不同的价值，不同数量的货币可以购买自身限度范围内的商品。商品出售者与购买者在这个语境中各有所求，他们投入到市场就是为了填补自己的意义需求。但值得深思的是，这个内部规则是谁制定的？为什么市场交换中的各主体一定要遵循这种价值规律？

对于这个问题的反思重新将货币与符号的相似性置于前台。同样的问题，符号的规则又是谁制定的？为什么每个人都要去遵循这个规则？事实证明，符号规则是自发演变的，新的符号会产生，旧的符号规则会改变，规则可以

□ 符号与传媒 (13)

自我进化而演变。换言之，市场内的规则也在演变，新的货币形式会产生，古人用铜钱，当代人可以用支付宝付款。奴隶制度时期，人可以作为商品被自由买卖，而到了资本主义时期，自由人只是出卖自己的劳动力，市场规则发生了改变。

对于第二个问题的回应也是同样的逻辑。当你在中文语境中使用陌生符号，或颠覆话语规则去言说，别人就无法和你实现正常的意义交流，接受者的空缺只会导致意义的中断。同样，在市场中，货币就像词汇一样有着特定的形式，不同数量的组合才能契合交换双方的要求，对应的货币形式才能在不同国家市场中发挥作用。市场中的行为主体集结为货币意义的“阐释社群”，他们共同制定并认可规则，而规则自身也在历时性演变，单个主体无法决定整个语境，但单个主体又促成了语境生成，这样最终导向了相互决定论。

其二，货币成为一种权力话语。相互决定论并不意味着每个主体都是平等的，货币的平等性在于，同一市场语境中，货币传递着相同的内容，即购买力。但由于数量多寡的差异，货币持有者在整个阐释社群中有着不同的话语权。“货币充当了对于社会财富的一般声明，它授予了行使权力制约人民的特权。同样的，货币成为社会权力的最高象征，并允许它的持有者去表明这种力量。”（Wennerlind, 2001, p. 566）

这种状况的形成基于两个方面的支撑：一方面，马克思指出，执行流通手段职能的货币的总量“取决于流通的商品世界的价格总额”（2004, p. 144），这意味着，拥有货币的量越大，所能占有的商品世界的物就越多，这种资源占有的不平等形成了身份的差异。另一方面，马克思又指出，“货币本身是商品，是可以成为任何人的私产的外界物。这样，社会权力就成为私人的私有权力”（pp. 155 - 156）。这表明，货币本身并不具有独立性，它依附于持有者，同时又不依附于某一特定身份，任何人都可以通过货币去宣示这种力量，“当社会权力通过货币进行表征时，它戴了一层清洁、纯净的面纱，这个面纱模糊了社会控制经常诉诸武力和暴力的事实”（Wennerlind, 2001, p. 567）。货币成为一个受万人追捧的权力符号，不同身份的人追慕并匍匐于它脚下。

货币占有的多寡导致了社会身份的差异，而货币又不依赖于特定身份，这就使得不同身份的人继续认可货币所宣告的差异，并试图积累货币以抬高自己的身份。也就是说，货币制造了一种身份的幻觉，让每个人不仅承认它所制造的不平等的合理性，而且又让每个人对摆脱不平等地位，掌握社会权

力抱有期望。马克思指出：“随着商品流通的扩大，货币——财富的随时可用的绝对社会形式——的权力增大了。”（2004，p. 154）市场中的行动者制造商品，推动商品的流通，货币所宣示的力量伴随着市场的扩大而增强，权力也就渗透到世界的每一个角落。

其三，货币构建社会关系。齐美尔在《货币哲学》中提出，货币在匿名个体之间散布信任，这样就为市场的形成奠定了必要基础。随着货币的不断渗透，社会的绝大多数领域都成为市场。货币在市场中创造了共享的经验，货币可以作为兑现承诺的保证人，它鼓励每个人在货币规则中兑现交易。作为社会权力的象征，它鼓励人们去占有它，并为了占有它而尊重它所传递的意义，货币成为意义中转的枢纽，成为最有效的符号形式。

市场不断扩大，货币所能勾连的社会关系网也在扩大。实际上，我们不是信任彼此，而是信任彼此对于货币的认可，从而认可并推崇货币所传递的意义，但货币诸种功能的实现依赖于国家，也就是说权力的源头来自国家，而非个人。

国家通过制定财政政策和货币政策可以进行市场调控，货币不过是活跃于市场的媒介，当每个人都去共享货币的经验时，这个经验本身就是被制造的。国家需要市场中的主体搁置原始本性，遵从彼此信任的规则，进而促进交易的实现。在各种交易中，商品能够更大规模地流通，货币也就能够渗透更多的领域，这就使得权力能够渗透到每个人的日常生活中。

三、回到马克思

国家的形成基于民众共识，这种共识的建构并不仅仅是因为语言，毕竟同一国家的不同地域会使用不同的语言。货币是一种特殊的语言，也是传递意义的重要符号。同一国家必然使用同一套货币体系，货币上印有国家元首形象及其他标志性图案，以此汇聚彼此。这昭示了，人们曾经有着共同的领袖，属于同一个国家。货币在每个人手上流转，每个人都信任货币所传递出来的整体性，我们在每一次交易中都在实现着关于国家的共同想象，实现着对于自身身份的认同。

政治经济学作为一门独立学科，其发展是由特定的历史条件催生并决定的，那就是社会性的商品生产。工场手工业的日渐发展在 18 世纪催生了以亚当·斯密为代表的古典政治经济学，其后继者包括大卫·李嘉图，约翰·穆勒等。他们把古典政治经济学发展成了为资本主义发展提供理论基础的一门学科。但是禁锢于资本主义内部的古典政治经济学无法超越自身的局限性，

□ 符号与传媒 (13)

它将资本主义制度视为自然并且永恒，因而无法看穿资本主义的本质。

而马克思主义政治经济学，一方面从古典政治经济学中汲取思想资源，另一方面，又对古典政治经济学展开批判和超越。批判建立在实践上，超越立足于历史维度中。随着社会现实的发展，实践基础发生了改变，历史维度也有了新的超越，但作为批判性的理论，马克思主义政治经济学原理显示了永恒的生命力，它与一个多世纪以来的历史现实相结合，尤其是与现代性实践和理论资源相结合，生发出新的活力。

马克思主义政治经济学的符号学研究就是为了“回到马克思”，对马克思主义进行当代重构。立足于当代现实，商品和货币作为符号必须引起我们的反思，但更为重要的是，没有生产力的发展，没有劳动者的创造，一切符号都是空谈。因此，我们需要从后马克思主义的解构迷信中走出来，回到政治经济学的基础，回到对物质文化生产的重视，回到商品与货币的符号本质，最终回到对人本身的关注。本文尝试在马克思主义政治经济学与符号学之间搭建桥梁，探寻对话的可能性，从而为马克思主义政治经济学探索一个理解的新维度。

引用文献：

- 马克思，恩格斯（2012）. 马克思恩格斯选集（第二卷）. 北京：人民出版社.
- 马克思（2004）. 资本论（第一卷）. 北京：人民出版社.
- 皮尔斯（2014）. 皮尔斯：论符号（赵星植，译）. 成都：四川大学出版社.
- 张一兵（2014）. 回到马克思：经济学语境中的哲学话语. 南京：江苏人民出版社.
- Kockelman, P. (2006): A semiotic ontology of the commodity. *Journal of linguistic anthropology*. 16, 1, 76 - 102.
- Ponzio, A. (2014). The semiotics of Karl Marx. *Chinese semiotic studies*, 10, 2, 195 - 214.
- Wennerlind, C. (2001). Money talks, but what is it saying? Semiotics of money and social control. *Journal of economic issues*, 35, 3, 557 - 574.

作者简介：

陈文斌，四川大学符号学 - 传媒学研究所成员，研究方向为马克思主义符号学。

Author:

Chen Wenbin, member of the ISMS Research Team. His research field is Marxist Semiotics.
Email: dgsy@sina.cn