

从商品生产到符号生产：马克思的符号学和皮尔斯的经济学的三重三角模型

金周汉 著

饶广祥 译

导言

我们生活在商品世界中。环视四周，我们会发现，我们被他人生产的各种各样的商品包围着。你能找出多少之前不是商品的东西？恐怕很少。在当代社会，所有的东西都是商品，而且我们将看到，商品也是一个符号。在这个意义上说，当索绪尔在他那个被广泛引用的符号科学的早期文章里，把一些符号系统当作例子（Eco 1976: 14）¹，他忽视了语言之外最重要的符号：商品。

为什么我们应该认为商品是一个符号？为什么“商品交换是一个符号学现象”（Eco 1976a: 24）成为可能？商品和符号之间存在着许多相似之处。首先，它们都产生于人类活动与物之间。一个商品通常要求人类劳动作用与自然物，就像是一个符号需要人类活动作用与特定的物理材料，比如笔和纸。

其次，商品和符号都是“提供他人”的产品。商品作为“提供他人的使用价值”（Marx 1977a: 48）生产出来为了给他人消费，就像是符号是提供他人解释的。（Eco 1976a:

¹ 根据索绪尔所提出的，“语言是一个表达思想与观念的符号系统，听说障碍人士的读写系统，礼仪的象征，军事信号等等都是符号系统，而语言是其中最为重要的系统；因此，它可以设计出研究社会生活的标志性的科学”。（原作者注）

151-158) 两者都必须分享(比如公共商品和符号系统)或者交换(如商品和个人符号)。

第三,商品和符号都是物质和意义的结合体。商品是物质属性和意义的联结,它的使用价值不仅取决于对象的物理特征,还取决于文化与历史语境。符号也一样,包含了物质部分和意义部分,而它们的联结就像索绪尔指出的那样,是由“任意武断”和文化决定的。

最后,两者都有“三元关系”,并且包含了相同三个元素:物质对象,人类行为和产品。这也是文学符号学、符号理论(symbolism)、语言哲学以及传播学理论中有那么多三角模型的缘由所在。(Eco 1976a: 23-25, 59-60; Eco and Sebeok 1983:1-10; Deely 1990:88-90; Gumpel 1984: 51-121)。笔者将在这篇文章提出一个同时适用于商品生产和符号生产的三重三角模型。

三重三角模型建立在符号生产和商品生产共享的属性之上。它为我们提供了一个理论框架,可以适用于符号学和经济学或者文化产业和政治经济这两个表面看似不同,却内在相关的领域。

在这篇文章中,我们将会看到,经济物品不是经过转化才成为符号,而是它本身就是符号。文化产品也与此类似,不只是“被商品”,而它本身就是商品。从这个意义上说,并没有所谓的从普通经济产业中分离出来的“文化产业”。霸权或主流意识形态并不仅仅是由电影、图书、大众媒介这些文化产品构建,也是从汽车、衣服、食物、洗发水、肥皂等经济商品中产生出来的。文化商品和经济商品都是携带着意义的商品或者符号。因此,就像研究文化一样,我们需要一个普遍的符号理论来处理经济学。

此外,三重三角模型表明,人类传播活动是商品生产的必须条件之一。本文将花很大篇幅讨论在商品生产背景下的传播劳动(communication labor)。人类传播活动不应仅仅被理解为经济活动的“上层建筑”,而应当被理解为是经济的根基。

三重三角模型同样将促使我们重新思考经典的劳动价值论。传播劳动可以创造价值(因

此是另一种生产性劳动)这个假设对政治经济学具有重大意义,即同样数量的劳动(这个劳动可以通过同样的劳动时间来表达),可以创造不一样大小的价值。笔者认为,这个视角为我们解决那些虽然陈旧但极为重要的政治经济学问题提供线索,比如生产性劳动的转换与定义的问题。

三重三角模型表明,商品生产需要两种劳动,因为一个商品通常都包含了两个元素:物和意义。因此,一个商品生产也需要两类劳动:有工厂蓝领工人提供的物理劳动(material labor),以及办公室白领从事的传播劳动。

三重三角模型把符号活动理解为符号的生产、消费和交换的过程。基于这个理解,我们可以发现另一个通达皮尔斯基基础概念(如符号三分法、解释项)以及他那充满大量三分法的普通符号学理论的路径。

基于符号学视角,本文重读和重构马克思的劳动价值理论,提出商品生产的“三重三角模型”,接着将说明三重三角模型同样适用于普遍的符号过程,特别是皮尔斯“再现体”、“对象”和“解释项”的三分理解。假如一个商品是一个真正的符号,那商品生产的过程理应与普遍符号的生产过程一样。那我们有没有可能通过一个好的“商品”案例获得一个囊括所有活动的普适模型呢?我想是可以的,假如我们不是依赖归纳或推演,而是通过“试推”(abduction)的方法,并把这种方法当作获得科学发现的一个可信的和实践性强的方法(Eco and Sebeok 1983; Eco 1984: 39-43)。

商品作为一个符号：一个简要的概述

有关符号(语言、符号、文化产品)和商品(经济商品)相同点的讨论已有不少,马克思主义文化理论学者在这方面的探索尤其多。如斯麦兹(Smythe1977)、奥格(Haug 1986)、内格特和克鲁克(Negtand Kluge1983)、加纳姆(Garnham1 990)、默多克(Murdock 1978)

等。但是，就如他们主要的口号“文化（意识）的商品化”所显示的那样，他们的讨论有一个基础性的二元前提：文化商品（产业）和非文化商品或者经济商品（产业）之间的区别。

他们认为我们应该把文化产品和信息当作商品，但他们的争论最多是个修辞性的解释，因为他们不相信“文化商品”是生产劳动生产出来的。他们中没人尝试从劳动价值理论角度解释商品生产。结果，他们自己也否认自己的论断。假若信息和文化产品是真正的商品，那么它们必须并且也可以用整体资本主义生产逻辑来解释。任何一个商品，无论是来自“经济”产业还是来自“文化”产业，都是人类劳动的产业，都具备两个特征：社会意义和物质材料。因此，不应做“两种生产领域”的区分，也不需要做“两种不同理论之间的选择”。

（Murdock 1978:118）

有些学者注意到“经济”商品的“符号”特征，但他们并不认为商品是一个真正的符号。正相反，他们相信一个商品仅是（理应仅是）一个基于物理属性而具有“真实的”（genuine）使用价值的东西。因此，商品的社会意义或“符号特征”经由广告添加的“假象”或者是“伪观念”（false consciousness）。举个例子来说：

广告起效是因为它滋养了真实“使用价值”，人们除了需要社会意义外，很明显还需要物质商品。（Williamson 1991:14）

但是什么是“真实”的使用价值？真的存在这个东西吗？假若真的存在，珠宝的使用价值是什么？玻璃切割刀？还是象征“永恒爱情”的某种东西？（Williamson 1991:12）。跑车的真实使用价值又是什么？难道仅仅是一种交通工具吗？又如“健怡可乐”，难道它的材料就是二氧化碳甜水，就是为了止渴的吗？太阳镜呢？是为了遮挡强太阳光？那为什么如此多明星即使在黑暗中仍要戴墨镜？没有真实或者虚假的使用价值。马克思清晰地指出：

商品首先是外界的一个对象物，一个物品，它由它的属性，依某种方法，满足人的需要。这种需要的性质如何，比方说，是从胃脏生出，还是从幻想引起，是于问题无关的。

(Marx 1977a: 43, 作者加重点号)

当然，我们“显然都需要物质商品 (material goods)”。但我们饿的时候，我们需要什么？一些蛋白质或脂肪？绝对不是。反而，我们需要汉堡包、意大利面条、寿司。我们的确需要携带社会意义的物品，我们也需要物品所携带的社会意义。总之，我们需要商品就如需要符号。

商品的这两个元素是无法分开的。两者共同决定了商品的“经济”价值。经济（物质）价值和“符号”（意义）价值之间并没有本质的区别。只存在于一个同时具备两者的价值。密切关注商品符号特征的鲍德里亚（1981）也把这两个元素认作是同一个东西：

相对于物品而言，有关符号和文化产品的分析并没有认为自己是外在、遥远并且“超结构的”（1981:114）。事实上，所有这些关系在政治经济学内形成了一个框架……总体的政治经济学批判（或价值批判理论）和符号交换理论 (symbolic exchange) 并不是一样的。（1981: 128）

但在我看来，鲍德里亚仍然将自己限定在二元论里，因为他区分了“符号交换”和“经济交换”、“符号价值”和“经济价值”。就他而言，符号价值和“和建立在经济之上的产品系统、交互和社会关系是有显著区别的。”（1981: 118）。此外，他说：“为了使象征交换显现，必须忽略各种形式的价值（物品、商品或符号）”。（1981: 125）因此，他不是讨论商品，而是在另一个理论框架内讨论“符号价值”，这点和上面提到的默多克（1978）类似。

罗西-兰迪（1983, 1975）是另一位主攻“语言学和经济学的符号同型”主题的知名学者。本文的有关传播劳动的主要观念受到他有关“语言资本”极大启发：

就如我们所说，语言是之前语言单词制度化集聚的产品……语言 (langue) 提供给我们材料和工具……在技术意义说，我们用这些先前工作的产品来支持新工作的消耗……就像是任何传播交换的普遍性工具……语言在各方面都是进一步语言工作——任何的表达和传播

的不变资本。(Rossi-Landi 1983: 46-48)

但兰迪是一个彻底的语言学家。他的努力或许可以总结为“将语言学框架应用到经济学”。他对另一种途径几乎没有什么兴趣：从经济学和商品生产视角检测语言学 and 符号学。从这个角度说，他的“同型”研究只是单方面的。本文将采用与兰迪不同的途径展开研究，但目标是一致的。

建立一个商品生产模型

什么是商品？

对马克思来说，商品是“外界的一个对象物，一个物品，它由它的属性，依某种方法，满足人的需要”(Marx 1977a: 43)。但一个东西的使用性并不是由其自身属性决定的。因为“每一种有用物品，都是有許多属性的一个全体，从而可以在多种不同的方面有效用。”

(1977a: 177)。人类可以在同一个东西找到不同的使用方式，因此，一个东西使用性并不是简单地由其自身材料的特征所决定，而是取决于人类需要和材料属性之间的变动关系。²

“一个东西的使用性”是一个东西产生使用价值(1977a: 44)。因此，“一种物品的效用，使它成为一个使用价值”(1977a: 87)。换句话说，商品的使用价值不仅是一个物理东西，同时也是由文化语境所决定的一个文化体。所有商品都有使用价值，但有使用价值的都不是商品。举个例子，假若我生产了产品，如大米，只是给我自己吃的，此时大米有使用价值，但不是商品。为了生产商品，生产者必须生产的“不仅要生产使用价值，而且要生产为

² 鲍德里亚(Baudrillard 1989, 44-45)将其解释为“对象和需求的流动性”。此外，萨林斯(Sahlins 1988: 132)同时提到，“问题在于人们无法决定他们所生产的产品的属性——即我们所说的‘使用价值’，这部分事实上是由人们的需求或者产品所能够满足他们的某个方面决定的”。(原作者注)

别人的使用价值，社会的使用价值。”（Marx 1977a: 48，作者加重点号）因此，要生产商品，生产者必须生产“提供给他人的使用价值”，也就是交换的对象。

交换的必要条件

没有交换，一个产品不可能成为商品，也就没有任何价值。这就是说，假若一个产品不交换，产品所凝结的劳动就无法转换为价值。“要变为商品，这个产品必须通过交换，转移到别一个把它当作使用价值来用的人手里”（Marx 1977a: 48）。因此，只有通过交换，一个产品才能变成一个商品，同时劳动也创造价值。

那是什么促使人们交换自己的产品呢？对马克思来说，“使得商品具有可交换性的是使他们远离商品的相互欲求。”（1977a: 91，作者加重点号）

现在我们思考人们为对他人的产品产生“相互欲求”的条件。假设一个单位的大米是由大米生产者 R 生产出来的，一双鞋是有鞋子生产者 S 生产的。要交换着两种商品，R 和 S 必须“相互”想要对方的产品。这就意味着他们能认可对方的产品可以为自己提供使用价值。然而，要产生这种“相互欲求”，R 和 S 都须对知道对方的产品。这种知识是“相互欲求”和交换的一个必要条件。现在须调查清楚这种知识是什么。

首先，R 和 S 必须知道对方生产了一些能够给自己提供使用价值的东西。换句话说，他们已经认识到如下事实：某人有可能满足自己需要的产品。（商品存在的认知。）

其次，R 和 S 必须知道如何使用那些产品（知道商品消费的方式）。R 应知道怎么穿鞋，就是说，知道适合自己脚的鞋。S 也应知道怎么煮食大米。假如 S 是一个吃面包的人，不知道大米的消费方式，他就不太可能接受 R 的产品是可以为自己提供使用价值。

第三，他们应该坚定地相信他人的产品能满足自己（确证他人产品的对自己的使用价值）。马克思说“每个产品的所有者都希望将产品换成自己需要的使用价值的产品。”（1977a: 89）

没有这些信息，没有人会对他人的产品有欲求。没有这些欲求，就不可能有产品交换。没有交换，产品也就没有任何价值。“只有通过交通，劳动产品才获得价值。”(Marx 1977a: 78)。因此，对商品（价值）生产来说，这些信息条件是必须的。当代广告的基础目标和这些信息条件极其相似并不是巧合。

另外，除了须具备这些信息条件，R 在生产之前，还应知道 S 需要多少单元的大米。S 也需要知道 R 想要多少双鞋子。没有这些知识（有关消费/需求能力的信息），他们的劳动就可能浪费，无法生产价值。

假想 R 生产了两个单元的大米。但若 S 只需要一个单位的大米吗？到时另一个单元大米就无法交换。无法交换，就没有价值。“任何一物，要不是一种有用的物品，就不能有价值。如果它是无用的，其中包含的劳动也就是无用的，不算作劳动，因此也不形成价值。”

(Marx 1977a: 48)。因此，R 的劳动就被浪费了，无法转化为价值。然后，生产之前，若 R 知道 S 需要多少大米，R 当然只会生产一个单位的大米，或许生产另外的衣服等其他 S 想要的产品。这样，R 的所有劳动都可以产生价值，而不会有部分浪费。现在我们知道信息条件甚至决定了 R 的劳动是否有效。

这里有个悖论。一单位大米或一双鞋子生产出来了。一定数量的劳动也已经使用。因此，产品包括了明确的劳动量，也应具有相应数量级的价值。但是，正如我们已经看到的，产品的价值还取决于一些信息条件，甚至有时产品根本没有价值。人们如何接受这种矛盾？

价值生产的两个因素

让我们继续讨论案例。一天 R 生产了一个新产品：小麦。为了使这小麦（一个产品）成为商品，仅仅靠 R 的“物质性”（materially）生产小米是不够的。R 同时还必须生产 S 的欲求。R 仅能通过小麦生产来创造 S 的小麦欲求，但这不意味着 S 的欲求会自动地被物

质性生产所引发。除了生产物质形式的小麦，R 还需生产信息条件。这就是说 R 的一部分劳动必须用于生产信息条件，不然他的产品就无法成为商品。

S 也面临着同样的情境。为了把鞋子生产成为商品，S 也需要做两类劳动。一部分用于生产物质产品，如剪裁、缝制皮革。另一部分劳动用于信息条件生产。我将之称为物质劳动（material labor）和传播劳动。两者都是任何商品产品必不可少的劳动。即使假若 R 和 S 看似在没有传播劳动时交换了产品，我们也不能说他们的商品生产是在没有传播劳动的情况下完成的。相反，我们应该理解成信息条件在他们进行物质生产时已经完成。³

信息条件是“相互欲求”的条件。这种相互欲求在市场上表现为“需求力”。需求力和“需求”是有区别的，需求是供给的反义词。需求力建立在使用价值基础上的，由各种元素构成的，如供给的数量、购买力等。这些元素“相互作用形成一个整体的力量”（Marx 1977b: 193）。因此，传播劳动通过生产信息条件的方式生产需求。

现在很清楚地看到，上文所说冲突不再是“冲突”。商品的价值有两类劳动决定：生产物质产品的物质劳动和生产需求力的传播劳动。这两类劳动对商品生产来说都是必须的，因为一个商品就是一个符号，有两个特征：物质和意义。考虑到上述这点，像马克思那样对比两种价值质量是非常有用的。（1977a: 62-63）

一个东西的质量也由两个因素决定。一个是其自身的重量，另一个则是作用在重量上的重力（gravity）。我们可以把重量比作商品中包含的物质性劳动量，重力相当于需求力。质量不是由重量或重力单方面决定的，而是存在于重量和重力之间的关系。就如商品的价值是由商品所包含的劳动（重量）和需求力（重力）之间的关系决定的。

³ 举例来说，辛克莱（Sinclair 1989 : 2）曾说，“零售价格广告通常假设，生产商或者分销商的广告已经让大家知道了产品”。（原作者注）

重量不变的情况下，一个东西的质量会随着重力发生变动。举个例子，在地球上和月球上就不一样。同样，商品在所包含的劳动量不变的情况，其价值会根据需求力的变动而发生变化。假若一个产品的需求信息没有被任何人知道，没有人需要这种产品的使用价值。那这个产品的需求力为零。这就像是不管一个东西的重量是多少，只要没有重力，就没有质量。不管商品包含的劳动量是多少，只要没有需求力，就没有价值。

与价值生产的两个特征相对应，价值生产过程也可以分为两部分：工厂里蓝领工人所从事的物质生产过程和写字楼里白领所承担的需求力生产。

作为生产劳动的传播劳动

让我们暂时回到案例中来。为了生产小麦（一个新商品），R 自己必须找到小麦的使用价值：R 或许已花费了一些劳动时间为“新产品”寻找和发展使用价值。此外，R 还需要让 S 接受这个新产品的使用价值。R 应通过市场分析，考虑清楚没有可能生产 S 的欲求，必须相信自己可以为新产品创造需求力。否则，他就不会去生产这个新产品。加尔布雷思 (Galbraith) 举例一个好例子：

通常，百时美公司 (Bristol-Myers) 不会在实验室生产产品，然后决定如何营销它们。一般从大范围的消费者测试、市场研究开始，发现市场机会点，甚至包括一些广告运动的想法；然后转向实验室生产那些可能满足特定需求的产品。(Fortune, February 1967 in Galbraith 1986: 181)

需求生产劳动通常表现为调查、开发和营销，包括收集各种信息、设计、定价、签订合约、市场分析、广告等。简单地说，有各种各样的传播活动，这是为什么本文称之为**传播劳动**的原因。

也有人会问：假若传播劳动是富有成效的，那是不是意味着传播劳动越多，创造的价值

也就越多？答案显然是的，传播劳动越多，生产的需求力也就越多，价值也越大。

让我们回到我们的案例。首先，为了生产 S 的欲求，R 必须和 S 见面，介绍自己的产品。假若 R 花一个小时让 S 知道自己的产品，那需要花超过 1 个小时的时间，让 S 理解和确认产品的用途。除此之外，假若 R 见更多的人，S1、S2、S3……他就生产更多的需求力。当然，这也需要花费更多时间。R 可能会根据创造最大价值的原则，把所有的劳动时间按一定比例分为物质劳动和传播劳动。这种比例是怎么确定的呢？这或许是传播劳动研究的主要对象之一。

后来，R 尝试寻找更有效的传播方式，也就是需求生产的方式，就像他想要更有效的物质生产方式一样。他想生产更好的工具，比如信件系统、印刷，就像他发明了铁锹和农用拖拉机。“即使在非语言劳动领域，设备也是在持续革新。”（Rossi—Landi 1983：47）。今天，最发达的传播系统（各种符号系统和大众媒介）就像是免费公路、铁路、机场等一样，为整个社会所拥有，包含了社会文化最重要的部分，同时也承担了社会间接资本（公共产品）的角色。⁴它们在传播生产过程中起着传播固定资产的作用。

当然，传播劳动最显著的案例之一是广告。因此，广告是另一种生产性劳动。但对广告存在的大量的误解。比如，史密斯（Smythe 1977：3）说过：“在垄断资本主义下，批量生产、由广告商支撑的传播活动的商品形式是什么？我认为，唯物主义（materialist）的答案是受众和读者。”

⁴ 根据《广告时代》（Feb. 1, 1993：1）所载，“时代华纳计划的‘电子高速公路’将为营销人员以及消费者、公司管理人员和媒体行业开拓无限的机会”。（原作者注）

简言之，史密斯断言广告把“受众”当作生产的商品，大众传媒将之售卖给广告商。⁵但我无法理解他的答案在什么层面说是“唯物主义”的。商品只有在资本主义社会才能生产和销售。受众不可能是商品，也不可能是商品形式。同样，“受众时间”也不是可以被销售的东西。

尽管如此，史密斯坚持认为：“工作之余，受众的最大块时间是卖给广告商的。”（Smythe 1977: 3）这听起来像是合理的，但我们从来没有购买或者销售时间。时间自身、受众的时间等没有价值：没有使用价值，也没有交换价值。时间不是商品。时间只是“劳动数量的度量”，这则是“劳动时间”。（Marx 1985b: 31）。因此，时间没有生产性劳动，就什么都不是。但有些人一直追随史密斯的错误路径：

广告商花费广告费用购买的是受众的观看时间。这是任何媒体都在销售的。当媒体“售卖时间”给赞助商，销售的不是抽象时间，而是特定受众的时间。（Jhally & Livant 1986: 130）

然而，“观看时间”不是劳动时间，因为“观看广告”不是一个生产性劳动。只有生产广告材料的传播劳动才是生产性劳动，如市场调查人员、文案撰写人员、A. E.、设计师、印刷商、摄影师、艺术指导等人的劳动。他们组成了传播的变动资本（CV）。他们是生产性劳动，也创造剩余价值。

大众传媒和其他传播系统构成了传播的固定资本（CC）（但卷入到这个媒体系统的工人的劳动理应算作可变资本。）因此，“广告商通过广告费用购买的东西”不是“受众的观看时间”，而是传播的固定资本。更准确地说，广告商为了使用传播系统或固定资本生产需求力

⁵ 更多示例可见：“媒体的工作和任务就是将受众售卖给广告主”（McQueen in Livant 1979: 97）；“购买广告就是购买受众”（Livant 1979: 94）。（原作者注）

而支付“广告费用”。因此，固定资本的价值被表达为“广告费用”，转化到广告商品中，成为商品价值的一部分。史密斯“发现”的重要事实是，广告生产了某些东西，但他并没有真正发现广告所生产的东西。他未能进入“根本性地理解发达资本主义里的媒体角色”(Jhally and Livant 1986: 128)

尽管如此，杰哈里(Jhally)和里温特(Livant)(1986)仍坚持史密斯的路径。在我看来，他们走的更远，以至迷失了方向。对他们来说，“观看等于工作”是“真正的经济过程”。(1986: 125)，“观看电视”是“劳动的一种形式”。(1986: 133)。受众——一个商品，仅仅通过观看电视广告生产价值。他们的“工资”是电视节目，没有这个“工资”，他们不会观看电视。(Jhally 1982: 208)⁶因此，更长的广告时间生产绝对的剩余价值。如果可以的话，“网络”可以让“观看广告的时间更加密集——这可以让受众看广告看得更厉害。”(Jhally and Livant 1986: 133)。

发生了什么？我因看电视变成另一个商品了？我（一个商品！）只能通过观看电视创造价值？然后，我是一个劳动者，一个商品，我的劳动存在于我的意识中。做出这些断言后，他们仍自称为“唯物主义者”。(Jhally and Livant 1986:124)。当里温特说“传播领域是唯心主义集聚地。”时，他是对的。(Smythe 1977: 3)

我想或许可以通过使用一个比喻来批判一个比喻，以更好地说明这个问题。我们只有打开水龙头，才能获得水。那么，“打开水龙头”的动作是生产水的劳动？我们“更长时间”或者“密集地”地打开水龙头便可以获得“剩余水”？再举一个例子，我们可以触按开关，

⁶ 广告主不仅会利用商业广告，也会利用节目这个形式来进行宣传。当我们观看体育电视节目时，往往会在场地围挡和运动员的衣服上发现很多广告；在电影中广告也是有迹可循，那些看完《回到未来II》的人们应该还记得主演穿着“耐克鞋”，同时他们更喜欢喝“百事可乐”。（原作者注）

打开电灯。但没有人会说，“触按开关”生产了照亮房间的电光。电光只能通过组装电子元件、做灯泡和电线的劳动生产。“观看电视”并不会比“打开水龙头”、“触按开关”有更多生产性劳动。价值是通过生产性劳动和传播劳动生产出来的。传播劳动是指建设和操作媒体系统和生产广告素材。

他们为什么会误入歧途？因为他们有关广告的基础假设是错误的。作为传播劳动，广告是商品生产的根本和不可或缺的组成部分。广告的本质并不是“加速商品销售”的东西（Jhally and Livant 1986: 125）。广告不是销售而是生产的问题。因此，它不是“流通的价值”，而是“生产的价值”，也不是“在流通领域的资本功能”，而是生产领域的资本。

消费者的角色：消费作为解释

商品生产的过程，只有通过消费才能完成的：“产品在消费中才得到最后完成”（Marx 1973: 91）。消费不只是取决于物理属性，它包含了两个方面：主观属性和客观属性。就像可以在一个东西里找出各种各样实用性，我们可以用各种方式消费一个商品。举个例子：

一瓶年份波特酒，高档而享有声誉，这意味着它从没有被实际消费（打开和饮用），虽然它可能一直在被各种方式象征性地消费（凝视、想象、谈论、拍照、把玩），从而生产极大的满足感。（Featherstone 1991:16）

就像这样，一个商品的消费不只是被一个对象的物质属性所决定的，同时也被“消费的方式”所影响。“消费的方式”是被生产过程自身生产的（尤其是被传播劳动）。马克思做了如下论述：

生产不仅为主体生产对象，而且也是对象的主体。因此，生产活动通过如下方式生产着消费：（1）生产为消费创造了材料，（2）生产决定消费行为，（3）生产活动以满足消费者感性需求的形式创造产品基本预设。因而，它生产出消费的对象、消费的方式和消费的动力。

(1973: 92)

在这里，(2) 和 (3) 意味着商品的效用和符号的意义类似，取决于生产者和消费者之间的主体间的关系。就像是一个文本的生产者（作者）“必须依赖于一系列符码”（Eco 1979: 7），一个商品的生产者必须提供“一系列符码”或者“消费的方式”，以便消费者可以用之解释商品的用途。就如“因此作者必须预见可能的模范读者”（Model Reader）（Eco 1979: 7），商品生产者必须预期一个潜在消费者的模范（我们可以称之为模范消费者）：这是市场营销的主要功能，本质上说，这也是传播劳动。让我们从威廉森的作品中找出一个案例：

假若我们是敏锐的唯物主义者，我们理应会发现，绝大部分广告都是和日常生活中我们使用东西毫不相关。没有饮用后显得更加男人、心态更年轻、更友好这些额外承诺，啤酒对我们来说已经足够了。没有更有远见、被邻居嫉妒的对象等暗示，洗衣机仍然是有用的机器。

(Williams 1980:185)

这种情境并不难想象。借助广告，啤酒的新“消费方式”或消费“系列符码”呈现出来了。现在打过广告的啤酒通过展示“我们显得更加男人，心态年轻或者友好”获得了“额外”的效用。威廉森把这种方式创造的使用价值称为“愚蠢的不相关”（insane irrelevance）。但就如我们已经看到的那样，“真实需要”和“真正”的使用价值并不存在。（文本的真实也是如此：并不存在文本“一个真正的意义”）这个理论假设：“物质材料” = “真实（真正）” = “经济的”是一个确定的两元论。假若广告让啤酒成为“展示男人气息”的方式，是真的“毫无关联和愚蠢的”，广告不可能为啤酒的解释提供“系列符码”，也不可能创造新的实用性。任何一个产品都有多种属性，在同一个东西上面我们可以发现多种使用价值。马克思说：“发现物品的多种多样的使用方法，是一种历史性的工作。”（Marx 1977a: 43）。我想补充一句：

“也是广告的工作。”⁷

生产新的意义和实用性意味着人类有关商品的欲望（需求）同时也被生产出来。就马克思所说：“没有需要，就没有生产。而消费则把需要再生产出来。生产不仅为需要提供材料，而且它也为材料提供需要。”（1973：92）。消费者使用这“系列符码”，解读一个商品的意义和实用性，来生产和满足他们的需求。这之所以可能，是因为“我们对于需要和享受是以社会的尺度，而不是以满足它们的物品去衡量的。因为我们的需要和享受具有社会性质，所以它们是相对的。”（Marx 1985a:33）。举个例子：

饥饿总是饥饿，但是用刀叉吃熟肉来解决除的饥饿，不同于用手、指甲、和牙齿啃生肉来解除的饥饿。（Marx 1973：92）

为了给啤酒消费者提供“新的需要”（new wants），厂商（生产）应用市场及其他相关的信息：喝啤酒的是谁？什么时候喝？为什么喝？什么样的啤酒最有可能被选择？总之，厂商需要知道啤酒的“模范消费者”。因此，在物质生产之前，啤酒已经被设计成具有“某种”待消费者解读的意义的东西。正因如此，任何和啤酒生产相关的事情（举例来说，啤酒的酒精含量、瓶子和包装的设计、命名和整体形象、在啤酒市场的定位等等）都应服务于如下单一目标：创造一个新“意义”。然后，广告为了同样的目标而设计和制作：提供新的“系列符码”。这些过程都是通过传播劳动来完成的。我们可以想象，日常生活用品如“洗衣机”等商品，都是通过类似的过程生产的。

没有传播劳动，生产者无法提供新的“系列符码”，也就无法创造新的“意义”。没有新

⁷ 但这并不意味着我否认“误导性广告”的存在（Harris 1983：169-173）。我们身边，欺骗性和欺诈性广告并不难发现，它们不是生产性传播而是一种“邪恶的副产物”，如同污染是物质生产的邪恶副产品。广告政策和民间运动，可以减少广告的误导性。（原作者注）

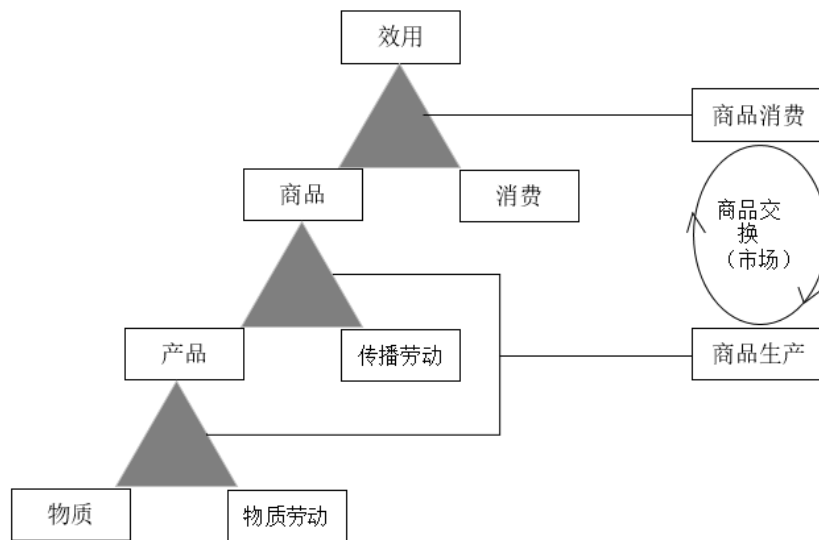
的意义，啤酒就永只是啤酒。这样，假若不考虑生产者的话，所有的啤酒都将被当作相同的商品被接受，被相同的人用相同的方式消费。因此，没有传播劳动，“资本以逐步的方式增长”（Marx 1977a:545），垄断资本主义就不可能产生。凭借广告生存的大众传媒生产了垄断资本主义，而非资本主义生产了大众传媒。⁸

而且，就如我们上面已经看到的那样，没有“欲求力的生产”，“新物品”无法成为“提供给他人的使用价值”，“新物品”和“新型号”这些资本主义必要的条件也就不可能被生产出来。任何商品第一次出现在市场上时都是新的。仅仅在美国超市里，“每年都引进超过 6000 种新物品”（Bogart 1986: 42）。假若没有新的传播劳动，这些“新物品”不可能被生产出来。若不相信现代广告力量，资本家也不敢改变模型或生产新物品。因此，广告让那些离开它就无法生产的商品成为可能。从本体论上、逻辑上甚至从历史角度说，广告是在商品之前存在。伯曼（Berman 1982: 61）说：“我们经常认为广告好像是现代的发明，实际上它近乎和历史自身一样悠久。”

商品生产的三重三角模型

现在我们理解了，商品生产的过程包含了三个阶段，每个阶段有三角关系。在第一个阶段，物理劳动使用材料生产了产品；产品还未被交换。第二阶段，传播劳动用产品生产了商品。这里，产品变成了提供给他人的使用价值，这是可以交换的。在第三阶段，消费用商品生产出商品的意义或效用。这个过程可以用图 1 来表示。

⁸ 豪格（Haug 1986 : 24-34）同样承认，使用价值的美学垄断地位；以及“以名为本”的“第一效应”和“垄断”之间的斗争。（原作者注）



图一：传播生产的三重三角模型

这个模型描绘了一个商品生产系统的一个分子结构。这个生产系统的元素是三角的原子结构。实际上的商品生产过程会包含许多“分子”。整个过程将从最后一个阶段开始，就像一个符号（文本）生产从“预见”（Eco 1979:7; 1976a: 151-152）解释者的解读方式开始。

一个符号生产模型

从商品生产到符号生产

现在讨论符号生产的总体过程。就像所有的商品都有特定的物质属性，每个符号需要物理基础。要写信，我们需要墨水和纸张。要讲话，我们需要是空气振动。我们首先“必须完成一个纯粹的物理压力的任务。”（Eco 1976a:151）

商品生产从物理劳动开始的，这种物理劳动的对象是生产资料。符号生产与此类似，也是从作用于物质或外在对象的人类活动开始。这个活动是感知（perception）或“感知中”（perceiving）（我选择使用“感知中”，而不是“感知”，因为前者比后者更好地传达人类活

动正在进行)。感知有两层不同但密切相关的“任务”。一方面，它意味着生产感知的对象；另一方面，它意味着感知那个被（不管是自身还是他人的）劳动生产出来的对象。然而，这两者相互依存，因为生产别人感知的对象的必要条件和前提是，我们自己对对象的感知。

物理劳动和感知之间有本质的相同之处：两者都是人类设想与自然之间的第一层关系；两者都是基于“身体”的人类劳动。感知“不是直觉或者智力，而是通过体验活动展现的活生生的体验。”（Lanigan 1991: 103）。它是“身体体验”（bodily experience），所有的意义都是基于此。就梅洛-庞蒂（1967）而言，“总体意义”和“意义的关系主要来源于我们自身的组织”。约翰逊也主张，每个意义基本上是来源于我们的“身体体验”或“体验的前概念结构”（preconceptual structures）。他对“身体体验”做了详细的描述：

我们自出生（甚至更早）就开始捕捉身体力量（physical force）的意义。我们身体经受了“外在”和“内在”力量，如重力、光、热、风、肉体过程和别的物质对象的撞击。这样的互动组成了我们的与力量的首次遭遇，这也揭示了我们自身和环境之间循环关系的图景。这个图景以意义结构的方式发展出来，借由这个图景，我们的世界开始以连续、规则、清晰的方式展现出来。（Johnson 1987: 13）

感知过程生产了“感知”。感知是我们自己的体验，别人很难直接理解。换句话说，“他人所感知到的世界无法和我所感知的世界相提并论，因为我的位置也无法和别人的位置比较。”（Merleau-Ponty in Lanigan 1991: 122）⁹因此，感知自身无法与别人分享，这也就决定了不可交换。但感知具有交换的潜力，因为：

每个感知是易变的，只是可能的——它……是归属于对同一个世界的每个体验，他们平

⁹ 关于这个问题，伯杰和卢克曼（Berger and Luckmann 1967: 50-51）的解释同样令人振奋：“来自人们身体的经验型偏向对物质环境下和主观意义外化下的人类活动分析具有确切的重要性。”（原作者注）

等的掌握世界的的能力,是存在相同世界的可能性所在。(Merleau-pony in Lanigan 1991:125)

这意味着,感知不只是生物组织的一个产品,同时也是文化的产品。它不是由无意识的肉体,也不是由主观的理想生产出来的。它是“身体”的产品,不是“主观或客观的而是主-客一体的”(Lanigan 1991: 126-128)。伯格和卢克曼(1967: 49)清晰说明:“就生物性基础决定社会文化形态这个层面上说,不存在人类本质。”因此,感知是由生物的和文化条件决定的,(同见于 Eco 1985),¹⁰这就像是经济产品是由物理条件(自然)和文化条件(生产力或技术)共同决定的。

就像商品生产的例子,“感知”理应被当作可以交易的东西再生产:它应该是“提供给他人的感知”,或者是“社会感知”。因此,我们需要另一个人类劳动从感知中生产一个符号:意指(signifying)。就像是传播劳动用产品生产商品一样,“意指”从感知中生产出符号。只有通过感知,我们相当个人和“古怪”的感知能被客观化,因为“客观化是表意(signification),即人类的符号生产。”(Berger and Luckmann 1967: 35)。因此,一个符号是个人概念的“客观化”。皮尔斯也说一个符号“意味着,通过描述你想要做什么,从而获得对世界对象的感知。”(Peirce in Eco 1976b: 1463)。

总之,意指是将个人的感知再生产成可以被他人理解的东西。隐喻是最好的例子,就如广告是传播劳动的最好例子一样。(多大广告充满隐喻并不是个巧合。)约翰逊认为隐喻是“我们借用另一个不同领域的经验来理解和建构一个领域的经验的过程。”(1978: 15)。因此,为了理解一个新东西,交换个人自我的感知,我们需要隐喻。假若个人的隐喻被他人接受,那个人自我的感知变成了“给他人的感知”或“社会感知”。举例来说,为了理解光的本质,

¹⁰ 艾柯讨论了文化如何决定我们对颜色的感知。他说,“感知占据了莫名其妙的位置,处于符号化分类和基于单纯知觉过程的鉴赏的中间位置(Eco 1985: 166)。(原作者注)

我们需要“波浪”或“粒子”的隐喻。没有隐喻，我们无法理解新东西，也无法传播（分享）我们的理解，这是因为我们通常基于我们已经知道的来理解新东西。

另一个意指的案例是因果关系的建立。因果关系也是两个东西的关联方式。但这些“两个东西”是经常来源于我们的感知。举个例子，当我们看到火和烟，我们可以在这两个东西之间判定一个因果关系。对于斯多葛派学者来说，烟是火的符号。但烟和火只有通过我们的感知，才能变成两个不同的东西。考虑一下这个问题，火焰是否也可以是火的一个符号：当然，它取决于我们是否区别对待火焰和火。假若我们把烟和火理解为同一个东西，那在它们之间无法找出任何联系，更别说因果关系。因此，我们可以说，当感知是基于“划分”和“区别”，那意指是基于“合并”和“关联”。

最后，符号“既是人类产品，也是人类主观的客观化。”(Berger and Luckmann 1967: 35)，应为他人生产意义。这只有通过“解释”行为才能可能。当消费从商品中生产出效用，“解释”从符号中生产出意义。

解释是以符号为中介，让自己接受和共享别人的感知。这意味着，符号的指称物不是物理对象，而是感知。艾科也说：指称物——猫不再仅是一个物质对象，它已经转化为符号实体。但这种方法论的转换引入了认知物（percepta）的符号学定义的问题。(Eco 1967a: 164)

在这解释过程中，其他人个人的有关世界的“身体体验”变成了可沟通的东西——一个符号。就像消费一个商品有多种方式，一个符号能用多种方式解释。正是符号生产过程的同时，解释的方式或解释的“系列符码”也同样被生产出来。就如消费同时生产商品生产，解释生产符号和符号关系。皮尔斯说：“没有东西是符号，除非它被解释成符号。就在那时，解释生产了符号。”(Peirce in Greenlee 1973: 99)。

对象有两种解释：别人的产品（图书、电影等）和自然的产品（化石、山上兔子的脚印等）。在任何一个案例，符号生产的过程都只能通过解释完成。解释自然产品可以和收集自

然产品相比较，比如钓鱼，都是商品生产的一种方式。

作为三角关系的符号过程

符号有一个获得普遍认可的定义：符号是“任何可以用来替代其他东西(something else)的东西”(Eco 1979: 7)当然，这种符号的定义是源自皮尔斯的：“对于一些心灵(mind)来说，符号是代表其他物的物。”(Peirce 1991: 141)。从这定义我们可以得出，只要卷入符号关系或者符号学关系的任何东西都是符号。这说明符号自身并不创造符号学关系，相反，符号学关系让一些东西成为了符号。举个例子，红色的光自身不生产任何关系，但符号学关系让红色的光变成了符号。根据不同的关系，红色光可能是一个交通符号，或者急症符号，又或广告的符号。对于皮尔斯来说，符号学关系是一个三角关系：

再现体是三角关系的一元，第二元是对象，第三元是解释项，这种三角关系是这样的：再现体决定了它的解释项，以代替一些解释项的同一个对象。(Peirce in Eco 1976b:1464)

这个关系中有三个元素：再现体或符号、对象和解释项。我建议我们应把“对象”理解为“物质品质”(Peirce 1991: 141)；“解释项”为传递给人类心灵(mind)的人类行为(action)或“想法”(idea)(观念)(notion)(Eco 1976b: 1460)；而符号(再现体)应被理解为解释项从对象中生产出来的东西，或为联结外在对象和内在的人类心灵的东西。因此，符号学关系是以下三个元素建立关联的过程：物理材料，行为和产物。

有人可能会问：解释项怎么变成人类行为？因为皮尔斯说：“任何决定其他东西(它的解释项)的方式和关联到它自身所指向(它的对象)的对象是一致的，解释项变成另一个符号，如此无限衍义”(Peirce 1991: 239)。因此，解释项自身可以说是一个符号。但我认为，在某种意义上说，在我们使用它之前，解释项不是一个符号。它不是一个符号，因为它没有物质元素。

本文开头时就主张：“符号是物质和意义的联结。”即使皮尔斯把解释项理解为“符号引发的思想”或“一个后续的想法”（Peirce 1991:7），但他同时也说，在某些地方，“解释替代了解释项”（in Greenlee 1973: 100）。“解释项”是“对象”和“符号”之间的某个东西，因此，我相信它应是联结对象和符号的某个东西。假若我们不相信事物（物质属性）和其意义（这是马克思的最重要的争论之一，这也是马克思和皮尔斯之间的分歧之处）之间的内在和必须的关系，只有人类机构能建立对象与其符号之间的关系。因此，我想“解释项”应被当作是人类行为（这也是我为什么选用进行时的“解释中”（interpreting）而非名词的“解释”（interpretation）的原因。）同时，只有当皮尔斯用解释（interpretation）“代替”解释项（interpretant）时，我才同意他的观点。

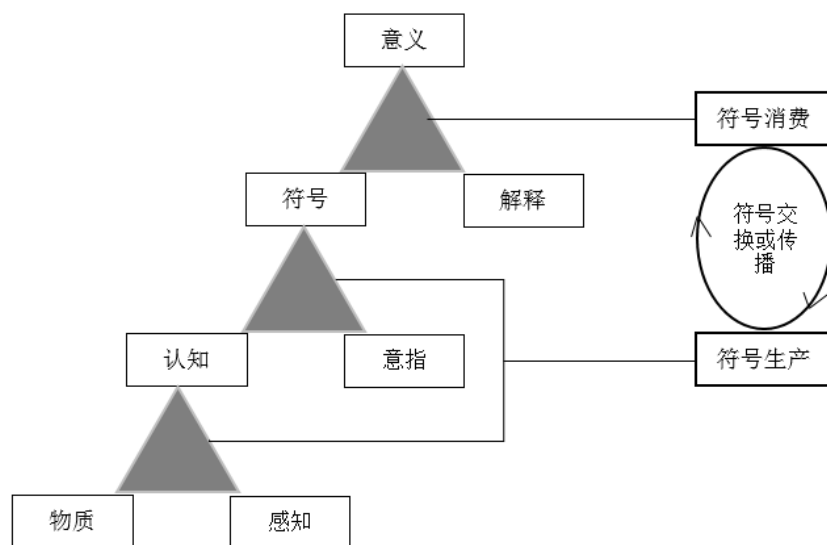
符号过程的三个阶段和三重三角模型

符号学过程包含了三个阶段，每个阶段都包含了一个三角关系。在第一阶段，“认知”被“感知”行为用“感官数据”或外在物等材料生产出来。第二个阶段，“符号”被“意指”行为用“认知”生产出来。最后，“意义”被“解释”行为用符号生产出来。实际的人类传播从第三阶段的“解释”开始，这就像是商品生产从“消费”开始。我们为他人的解释生产符号，就像是我们为他人的消费生产商品一样。

以交通信号灯为例，首先，它必须被司机在视觉上感知到；其次，它必须被表示为一个交通信号，而不是一个广告霓虹灯。第三，它必须用一个合适的符码体系解释出某些意义，比如“停”或“走”。

这三个阶段的任何一个阶段都是一个原子结构，构成了符号过程的分子。在人类传播的符号过程中，许多“分子”将通过分享某些共同的“原子”结构而被关联起来。基于这个“三重三角分子结构”，我们可以建立一个表现这个“无限符号过程”的模型。皮尔斯的“无限

衍义” (unlimited semiosis) 可以被理解为，一个符号被另一个符号代替是符号学关系的结果。商品生产亦然。一个商品只能从另一个商品中生产出来 (Sraffa 1960)，因此，资本家生产过程同样也包含了“无限商品生产”。就如图表 2 所示，符号过程的分子结构或符号生产的三重三角模型和商品生产是完全一样的。



图二 符号生产的三重三角模型

符号生产的三个阶段可以与皮尔斯的三分法相比较。“第一性” (Firstness) 可以关联到第一阶段，因为“第一性”是基于“质量”，或换个词，是基于某个感知的。比如，“感觉的某些质量，比如洋红色的颜色、玫瑰精油的气味、铁路汽笛的声音、奎宁的味道等等。(Peirce 1956: 80)

皮尔斯的“第二性”看起来和第二阶段有所不同。皮尔斯认为：“现象元素的第二个分类包含了实际情况”，它们是“完全个人的”(Peirce 1956: 77)，而产品生产的第二个阶段是“可交易的认知”。但这两者之间有一个共同的东西：元素的第二个分类对所有的人都是清楚的。它们可以被认作是同样的东西，因为它们的“事实性”和“真实”。产品的第二阶

段也对所有人的都是清楚，否则它不是“可交易的认知”或符号。

现象的第三个分类的元素可以被称为“思想”、“普遍性”、“规律”或“普遍事实”（皮尔斯 1956：78）。皮尔斯说：“思想既不是质量也不是事实”，意义同样也不是认知或物品。因此，我认为，产品的第三个阶段或意义与皮尔斯的“第三性”相似。

结论

本文阐明了商品生产过程和符号生产过程有共同的“三重三角”结构，这个结构可以被总结为三重三角模型。这个三重三角模型的基础假设之一是商品即符号：两者都是在自然和人类身体之间互动生成的；两者都是为别人生产的，正因为如此，它们必须是可通过市场或者传统交换的；最重要的是，两者包含的三角关系的三个阶段包含的元素是一样的：物品，人类行为和他们的产品。

在符号生产过程中，（1）物品被表达为一个指称物；（2）三个阶段每个阶段都卷入了三种不同的人类行为：感知，意指和解释；（3）三个阶段每个阶段生产了不同的产品——认知，符号和意义。换句话说，物理劳动从物质中生产出产品，传播劳动从产品中生产出商品；消费从商品中生产出效用。

三重三角模型建议几个研究议程。首先，它为我们回答为什么社会发展进入信息社会提供了一个假设答案。就像我们已经看到的那样，商品生产需要两类劳动：物理劳动和传播劳动。提高物理劳动生产率的努力——以机器和蒸汽机的发明为标志——带来了工业革命，最后，出现了工业社会。出于同样的原因，提高传播劳动效率的努力激发了传播技术的飞速发展，如大众电子媒介、以电脑为中介的传播网络等的发明，带来传播和“控制革命”（Beniger 1986）和信息社会。

第二，基于三重三角模型，我们对皮尔斯的“符号无限衍义”概念有新的理解，即在符

号过程中，一个符号可以成为（再生产为）另一个符号过程的符号。商品生产过程中也可以发现“符号无限衍义”：一个商品只有从别的商品中生产出来的。即使劳动力（薪资工人）作为一个商品，也只能通过其他商品再生产出来。就像马克思指出的那样，为了工作，工人必须消费食物、衣服等商品。实际上，马克思的劳动价值理论基于这样的假想：我们可以称之为“无限商品生产”系统，这和皮尔斯的“无限衍义”几乎一样。

最后，人类通过“感知”世界，“意指”他们的感知，通过传播的“交换和分享”他们的所意指的，总是在建设（生产和再生产）自己世界的过程之中。这些都是“无限三重”符号学过程。我们可以把这个观点称为“真实的符号学建设”或 SCR 观点。通过扩大、修改和联结三重三角模型分子的三角结构，我们建立一个普遍而又针对性的模型，适用于现实（realities）的符号学建设的各种过程。

作者简介

金周汉 (J. Kim)，韩国首尔延世大学教授。他的研究兴趣包含了数字媒介哲学，符号学，政治传播，艺术与传播。他的主要发表包含了《协商民主和公共领域：新媒体互动，人内传播，观念信息和参与》(Deliberative democracy and the public sphere: on the interaction of news media, interpersonal communication, opinion formation, and participation) (1998)，《传播、理性和协商民主》(Communication, reason and deliberative democracy) (1999)，专著《新闻、谈论、观念，行动：协商民主的路径》(News, Talk, Opinion, Action: The Path to Deliberative Democracy) (与怀亚特和卡茨合著) 以及《数字化生存的现象》(Phenomenology of digital being) (即将出版)。

原文题为 From Commodity Production to Sign Production: A Triple Triangle Model for Marx's Semiotics and Peirce's Economics. 原刊载于 Communication, 2009, 132(1-2), 75-100.