

## 消费社会和符码统治： 鲍德里亚消费社会理论批判性研究<sup>\*</sup>

李军学

**摘要：**随着生产力的飞速发展和科学技术的突飞猛进，晚期资本主义从早期物质匮乏的生产主义时代走向了物质丰裕的消费主义时代，如何刺激消费以缓解频发的经济危机，成为晚期资本主义社会的重大问题。借助符号学思想和媒介力量，鲍德里亚建构了一套刺激消费欲望，缓解社会危机的符号政治经济学理论，从而将社会的阶级矛盾转向了对商品的符号价值追求。这种转变不仅无助于从根本上解决资本主义社会日益严重的社会问题，反而使人们陷入了不幸的异化境地和生态危机之中。毫无疑问，理解鲍德里亚的这些思想对于我们当代经济社会的发展具有重大的建设价值和理论启示意义。

**关键词：**消费社会，符号价值，异化，符码统治

### Consumer Society and Code Control: Critique of Baudrillard's Theories on Consumer Society

Li Junxue

**Abstract:** With the rapid development of science and technology, post-capitalism, which developed from productivity to consumerism, faces the important problem of how to address material deprivation by stimulating people towards consumption. In response to this question,

---

<sup>\*</sup> 本文是教育部人文社会科学研究专项基金（项目编号：13JD710032），陕西省社科联科研项目（项目编号：109-211208）。陕西省教育厅人文社会科学研究基金项目（项目编号：2013JK0027），校博士基金项目（项目编号：109-211201）的阶段性研究成果之一。

Baudrillard constructed a semiotic political economics. However, his theories haven't solved our capitalist society's increasingly serious crisis, as our society continues to fall into greater alienation and ecological danger. This critique will explore Baudrillard's theories in details, and outlining their significance as well as their falterings.

**Key words:** consumer society, signal value, alienation, code control

在鲍德里亚看来，晚期资本主义社会的一个明显事实是，人们已经摆脱了早期资本主义社会的物质匮乏状态，实现了物质财富的极大繁荣，摆在人们面前的重大问题已经不是如何生产更多物质产品，而是如何把更多商品销售出去。如何销售这些产品？鲍德里亚在借鉴巴塔耶“普遍经济学”和索绪尔、巴尔特等符号学思想基础上，提出了有别于马克思政治经济学的符号政治经济学，且将其视为消费社会的重要理论指南。那么，鲍德里亚符号政治经济学是如何成为消费社会理论指南的？这一理论对于晚期资本主义社会产生了怎样影响？这些是我们值得探讨和思考的重要问题。

## 一、消费社会中符号价值的理论缘起

由于晚期资本主义社会一方面进行经济制度的自我更新，吸收了计划经济的有益成分，使得资本主义频发的经济危机有所缓解；另一方面，随着科技的发展和经济的增长，人们的物质生活水平得到了大幅提升，从中受益的被统治阶级于是接受和认同了现行社会体制，革命热情逐渐丧失，因而晚期资本主义社会反而使力图取代资本主义的社会主义革命一再受挫，法国“五月革命”的失败就是一个极为典型例子。那么，导致这一现象的深层原因何在？在我们看来，除了晚期资本主义经济政策自我调整外，造成这一深层变化的根由无疑是晚期资本主义社会思想文化的重大转变，这一重大转变就体现在从早期市场资本主义为了完成资本积累所主张的禁欲主义思想，向晚期垄断资本主义为促进商品消费而倡导的纵欲主义观念的转变。<sup>①</sup> 这一转变把人们从关注资本主义早期阶级斗争的革命热情引向了晚期对商品符号价值的

<sup>①</sup> 在关于资本主义的起源问题上，从文化根源上，有两种截然不同的说法，一种是马克斯·韦伯的《新教伦理与资本主义精神》，韦伯认为正是新教伦理的禁欲主义思想为早期的资本积累乃至资本主义的发展奠定了基础；与之相反，桑巴特在《奢侈与资本主义》一书中，却认为早期资本主义的发展与封建贵族阶级及新兴资产阶级的奢侈型消费有关，正是他们奢侈型消费才促进了资本主义的发展。

追求。一如瑞泽尔所言：“想象一场由那些整天成为‘宝马’轿车而不是‘现代’轿车的消费者所需的金钱而忙忙碌碌的人们来承担社会革命是极其困难的。”<sup>①</sup>而对符号价值的追求是从刺激人们的消费欲望开始的。

对于社会发展而言，人的欲望具有举足轻重的作用，正如马克思所言，自古以来人的贪欲和权势欲是推动社会发展的有力杠杆，但在生产力落后和物质财富极为有限的时代，“人们对欲望的追求还处在仅仅满足于生理需要和使用价值为目的，人在这种状态下生产的东西不多于他直接的需要，他需要的界限就是他生产的界限”<sup>②</sup>。欲望被视为“被诅咒的部分”，因而禁欲主义思想历来是古代统治者所倡导的一种价值观念。统治阶级总是通过宗教、道德、法律、禁忌等种种手段来抑制普通大众的物质欲望，这一方面是为了促进扩大再生产，另一方面是为了满足自身穷奢极欲的物质享受。所以在早期专制社会和资本主义发展初期，“无论在物质上和精神上，臣民几乎处于禁欲状态，而君主的欲望却得到了充分的满足，臣民的欲望转化成君主之欲望的欲望……于是，前者无个体的欲望可言，后者的个体欲望却无限膨胀，专制体制使君主变成了社会体”<sup>③</sup>。但是，到了资本主义社会发展晚期，随着科学技术的发展，人们的物质财富实现了极大繁荣，“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。……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”<sup>④</sup>，加之封建社会的社会地位及等级界限被打破，摆在人们面前的不再是基本生存和生产问题，而是如何消费以及使人们自觉地实现对商品的购买问题。如果仅仅局限于人们实际需要而满足于购买商品的使用价值，显然不能解决生产过剩问题，更不能实现商品的最终目的和促进经济发展的，因此，在人们的基本需求得到满足之后，不断制造和刺激人们的消费欲望，以便让人们心甘情愿地购买在实际生活中并不具有多大价值，但却能满足他们某种欲望的商品，才是晚期资本主义社会面临的首要课题。因而在晚期资本主义社会，消费比生产更重要。正如鲍德里亚所说：“关于消费的一切意识形态都想让我们相信我们已经进入了一个新纪元，一场决定性的人文‘革命’把痛苦而英雄的生产年代与舒适的消费年代划分开来了，这个年代终于能够正视人的欲望。”<sup>⑤</sup>但是，人的欲

---

① [美] 乔治·瑞泽尔：《后现代社会理论》，谢立中译，华夏出版社，2003年，第113页。  
② 《马克思恩格斯全集》第42卷，人民出版社，第33页。  
③ 韩桂玲：《吉尔·德勒兹身体创造学研究》，南京师范大学出版社，2011年，第124页。  
④ [法] 鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2008年，第1页。  
⑤ [法] 鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2008年，第64页。

望却是一个无法定性和定量的变数，之所以人的欲望难以确定，就是因为人在人的心理世界中，人的欲望始终处在一种欲壑难填的“匮乏感”之中，而这种“匮乏感”也正是在我们与周围世界“他者”的比较中产生的。而在消费社会中，刺激消费者进行消费就是要不断地制造消费者不断寻求承认的欲望，让消费者永远活在“他者”眼中的“匮乏感”之中，使其永无休止地走在试图消弭自我“匮乏感”的路上。这是借助“能指符号”来完成的。因为“倘若不借助于能指符号，我们将不能再遭遇真正的欲望对象……能指成了欲望机器的真正内驱力”<sup>①</sup>。在这种符号价值的引导下，消费者从未面对过自己的真正需要，它内在于那些符号的召唤。那么，鲍德里亚是怎样发现物的符号价值的呢？我们有必要追溯鲍德里亚物的符号价值形成的来龙去脉，以便于更为清楚地把握其消费社会的符号价值逻辑。

鲍德里亚符号政治经济学思想的形成在很大程度上受巴塔耶普遍经济学思想的影响。正是借助巴塔耶的普遍经济学思想，鲍德里亚提出了物的功利性价值之外的物之非功能性的符号价值。相对于巴塔耶普遍经济学思想而言，古典经济学是从狭隘功利主义思想出发来看待经济发展的，认为生产发展的目的就是经济的增长和财富的积聚。巴塔耶则认为正像生命有机体成长过程中能量生产总要多于能量消耗，而多余能量必须被“排泄”出去一样，资本主义社会也必须想办法把自己生产的剩余价值“消耗”出去，否则便会导致晚期资本主义经济危机频发，从而使经济发展处于停滞和恶化状态，因此晚期资本主义社会中的消费比生产更重要。要实现消费，也就是说要刺激人们去购买除了满足自己生活资料所需之外的其他商品，就必须借助超出商品自身的符号价值，因为“无论在符号逻辑还是象征逻辑里，物品都彻底地与某种明确的需求或功能失去了联系”<sup>②</sup>。而这一点也像费瑟斯通所指出的那样，“在鲍德里亚看来，面向大众的商品生产运动的重要特征，是在资本主义交换价值的支配下，原有的‘自然’使用价值消失了，从而使商品变成了索绪尔意义上的记号，其意义可以任意地由它在能指的自我参考系统中的位置来确定，因此，消费就绝不能理解为对使用价值、实物用途的消费，而应主要看作是对记号的消费”<sup>③</sup>。另一方面，促使鲍德里亚从马克思的政治经济学走向符号政治经济学的还有莫斯、列斐伏尔等的影响。在莫斯《礼物》一书中，作为

① 张一兵：《不可能的存在之真——拉康主体理论研究》，人民出版社，2005年，第7页。

② [法]鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2008年，第1页。

③ [英]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，第124页。

商品的礼物已经丧失了其自身所具有的实用价值，而成了商品拥有者自身地位和身份权力的象征。而受列斐伏尔“消费受控官僚制社会”观点的影响，鲍德里亚借助索绪尔、巴尔特等符号学理论完成了消费社会的符号价值的创制。

众所周知，索绪尔对于符号学思想的重大贡献在于建立了符号学独立自足的体系<sup>①</sup>，也就是说，符号学中的符号并不是对现实事物的指涉，而是由能指（signifier）和所指（signified）构成的。前者指语音信息的接受者所听到的口语词汇的听觉形象（sound），后者指能指的刺激在接受者心中所唤起的意象（mental image），能指和所指之间并无内在的联系，而是具有任意性，它们的结合是特定社团的契约使然。“符号的任意性并不是意味着符号本身的选择完全交由言说者来决定，而是意味着符号本身与它所表达的对象内容之间不存在自然的联系，事实上，在社会当中使用的每一个表达中介都必须以约定俗成的集体行为为基础。”<sup>②</sup>如果说索绪尔的符号学还仅限于符号学自身的理论建构的话，那么，巴尔特在继承索绪尔符号学理论的基础上，进一步修正和改变了符号学的发展方向，打破了符号学自我封闭的狭小天地，进入对各种社会生活现象的分析，从而使符号学由普通符号学发展至社会符号学，从而极大地拓展了符号学的表现范围。

相较而言，如果说索绪尔的语言符号只注重语言符号的形式而不注重语言符号实质的话，那么，巴尔特的符号学则依据具体的非语言的实物，是这些实物的“实用”关系和意义；此外，如果说索绪尔的语言符号的理据性来自社会的约定俗成，来自社会的契约关系，那么，巴尔特则认为符号的这一理据性是由少数的技术专家、决策集团来制定，并通过杂志书写、媒体展示等形式传达出来，而被大多数群众所接受的。<sup>③</sup>

鲍德里亚正是立足于马克思的政治经济学思想，并在继承以上符号学思想的基础上，建构了消费社会的符号学理论。受索绪尔语言符号学思想的启发，索绪尔发现，符号学中能指和所指二者之间的关系类似于马克思政治经济学中商品的交换价值和使用价值之间的关系。正如符号学的能指凌驾于所指之上一样，商品关系中的交换价值也最终凌驾于使用价值之上。但在马克

---

① 关于符号是否指涉外在事物的问题，是符号学中的一个关键，本维尼斯特曾就此批评过索绪尔的符号学思想，认为符号学的符号就是对外在事物的指涉，而这一点又遭到了巴尔特的反批评，认为本维尼斯特根本不是符号学家，符号学只有在不再指涉外在事物时才是真正的符号学研究。

② 林信华：《社会符号学》，东方出版社，2011年，第114页。

③ 项晓敏：《零度写作与人的自由——罗兰·巴特的美学思想研究》，复旦大学出版社，2003年，第116~117页。



思那里，商品的交换价值的价值量还取决于商品生产过程中社会必要劳动时间的多少，而在鲍德里亚这里，商品的符号价值则完全超越了社会必要劳动时间，而完全由马克思政治经学之外人们所赋予的商品的意义来决定。一如凯尔纳所言：“商品之于鲍德里亚如同语言之于索绪尔，二者都具有能指和所指结构，具有抽象、等价和可互换性这些索绪尔所赋予语言符号的特点，也就是说，对于符号学家来说，语词是抽象的概念，这些概念根据等价、交换、可替代性等具体的规则在语言结构中可以被整合在一起，同样，商品也构造了一个系统，在这个系统里，交换价值——商品的价格、市场价值等——和商品符号构造了价值的形式系统，其中个人或物品可以被相互替代。因此，鲍德里亚证明，商品被结构化为一个符号价值系统，受到规则、符码和社会逻辑的制约。”<sup>①</sup>如果说马克思曾把交换价值对使用价值的超越看作人类社会的“惊人一跳”，在我们看来，鲍德里亚符号价值超越于商品的使用价值和交换价值的思想，便是更为惊人的一跳。那么，符号价值又由什么决定呢？鲍德里亚认为，符号价值并非由符号自身的价值来决定，而是由其社会的差异逻辑来决定，是以它们带来的社会声誉以及所展现的社会地位和权力来衡量的。实际上，鲍德里亚在他著作的《物体系》和《符号政治经学批判》中，分别为我们阐述了“古物”“收藏品”和“艺术品”等游离于物品使用价值之外的物品的符号价值。<sup>②</sup>这其中，人们之所以对“古物”情有独钟或对“艺术品拍卖”趋之若鹜，就在于人们看重的并非物品本身的使用价值，而是物品的符号价值。而这一符号价值的建构不是来自商品自身的使用价值或这一商品本身所付出的社会必要劳动时间的多少，而是来自人们对于符号的“赋义”行为。正是基于此，人们认为鲍德里亚的符号政治经学已经完全脱离了马克思主义政治经学的历史唯物主义基础，消费不再是一个经济学的问题，而是一个人们如何赋予符号意义的文化问题，而这一符号价值的“赋义”行为，恰如巴尔特所言，在现代社会越来越由社会的媒介组织建构和完成。

## 二、消费社会中符号价值的建构之途

如前所述，消费社会中商品的符号价值并不完全由生产商品所耗费的社

<sup>①</sup> Douglas Kellner, *Jean Baudrillard: From Marxism to Postmodernism and Beyond*. Cambridge: Polity Press, 1989, p. 21.

<sup>②</sup> 鲍德里亚在《物体系》和《符号政治经学批判》中分别阐述了“古物”和“艺术品拍卖”中物品非功能性的价值和意义，这些物品超越了物的使用价值而体现了其符号价值。可分别参阅鲍德里亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年，第85~95页；《符号政治经学批判》，夏莹译，南京大学出版社，2009年，第101~114页。

会必要劳动时间来决定，也不完全由商品的使用价值来决定，而是由商品的符号价值来建构。体现商品外观的符号价值比商品的内在本质更重要。一方面，在消费社会中，当人们生活的基本需要得到满足之后，符号价值就在刺激人们购买更多的商品中发挥着非常重要的作用。在此，鲍德里亚曾给我们描述了这样一种购物实验：让消费者进入超市，让他们免费在有限的时间内尽可能多地拿走他们所需的東西，结果发现消费者在琳琅满目、美轮美奂的商品世界里，拿到的也不过是一些价格低廉、微不足道的东西。由此可见，在充斥着令人目不暇接、眼花缭乱的商品世界里，如何引导人们购买商品，符号价值的引导作用就显得异常重要。另一方面，在商品的功能和使用价值基本趋同的情况下，如何提高商品自身的价格或吸引人们来购买该种商品，商品的差异化的符号价值就发挥着至关重要的作用。因此，在消费社会中，符号价值显得越来越重要，它带你进商场，教你买东西，帮你花钞票。

这一符号价值的建构在某种意义上已经超越了当初符号的契约关系，在很大程度上由某一特定的社会团体或利益集团通过广告媒介等方式来完成。那么，媒介又是如何完成符号价值的建构作用的呢？媒介建构符号价值主要还是利用消费社会中符号的差异逻辑。

媒介完成符号价值的建构任务必然要基于符号。一如我们在前面所论述的，符号是由能指和所指构成，而在符号的发展过程中，符号的能指凌驾于符号的所指之上，造成了对所指的任意“赋义”。但是符号的这一任意“赋义”行为必然受符号差异逻辑所主宰，而使符号所指涉的物品因此而“增殖”。因此，在符号价值建构活动中，符号的能指就可能脱离符号的所指而完成对商品的价值重构。正如鲍德里亚所说：在消费社会中“财富和产品的生理功能和生理经济系统（这是需求和生存的生理层次）被符号的社会学系统（消费的本来层次）取代”<sup>①</sup>。因此，在消费社会符号建构过程中，符号的能指一撇符号自身的指涉对象，而径直进入符号价值的社会建构系统，由符号的指涉功能走向了符号的意义建构功能。<sup>②</sup>而在符号价值的社会建构过程中，作为替商品生产者宣传的媒介本来应就产品的产地、性能、生产过程以及使用价值向消费者如实地介绍以促使消费者购买，但实际上，媒介与广告商却

① [法] 鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2008年，第50页。

② 在这里，有必要提及的是，针对经济学中的功利主义思想，美国经济学家萨林斯提出了“文化理性”的概念，提出了文化理性制约经济发展的思想，这一点对我们理解鲍德里亚的符号价值的意义理论具有重要的启示。相关论点可参阅马歇尔·萨林斯：《文化与实践理性》，赵丙祥译，上海人民出版社，2002年。

做着“挂羊头卖狗肉”的工作，总是“将所提供的使用价值全面最小化，并且同时通过对商品进行包装和展开广告，将表象的魅力最大化，最终使商品尽可能地对人们的愿望和渴望产生咄咄逼人的效果”<sup>①</sup>。独具匠心的广告，能够把罗曼蒂克、欲望、美、成功、舒适、进步等意象附着于肥皂、洗衣机、摩托车及酒精饮品等平庸的商品上，其结果是我们并非是在购买我们所需要的东西，而是在购买符码告诉我们应该购买的那些附着在商品上的“意义”。而这种符号的“能指游戏”使得商品的真实成分越来越稀薄，它所反映的不是对实物的迷恋，而是对符码的迷恋。正是商品的符号价值建构，极大地培育和提升了消费者的消费欲望。<sup>②</sup>而媒体的符号价值建构往往采取以下的方式进行。

首先，这种符号的价值建构往往同人们的社会身份认同联系在一起。在建构符号价值的过程中，如果说在封建社会人们的身份认同更多地取决于世袭的地位，那么，到了资本主义工业社会，随着人们政治分层的逐渐弱化和经济分层的不断强化，人们的社会身份认同就更多地取决于一个人在社会上占有财富的多少和相对购买力。人们不是通过自己的力量来实现自我，而是通过消费实现自己的身份认同。人们购买“宝马”轿车的热情胜过购买“现代”轿车的热情不是因为“宝马”比“现代”更有用处，而是因为轿车的物体系中，“宝马”比“现代”居于更高的地位，更能体现消费者的成功人生和其不同凡俗的身份地位，这样，炫耀性消费作为提高声望和社会地位的手段越来越重要。特别是在后工业社会，“交通的发达与人口的流动，使个人的接触面有了扩大，这时他所接触到的广大群众要推断他的声望和地位，除了以在他们直接观察之下所能夸示的财物（还有仪态和礼貌）为依据外，已别无其他方法”<sup>③</sup>。因此，在商品符号的价值建构过程中，广告商正是在这一点上大做文章。一方面，广告商和生产商总是要寻找社会名流或影视明星为产品代言，似乎人们购买了名流和明星们代言的商品，自己会和他们一样身世

① [德] 沃尔夫冈·豪格：《商品美学批判》，董璐译，北京大学出版社，2013年，第54页。需进一步说明的是，实际上，许多商品的广告都采取了这种“避实就虚”的伎俩，包括一些“套牌”的商品和商品生产黑作坊，一旦其不为人知的实际状况被曝光之后，其商品连同符号价值也随之一跌千丈。国内外许多一味注重产品包装而忽视产品质量让百姓深受其害的商品，就是在媒体的曝光下而声誉扫地，从而退出消费市场的。

② 在1970年的美国，大概有2%的人想要一部以上的电话，3%的人想要第二台电视，20%的人想要第二辆汽车，而到了21世纪，经过大众传媒不断地制造欲望，相应的比例变为78%、45%和59%。参阅阿兰·德波顿：《身份的焦虑》，陈广兴、南治国译，上海译文出版社，2009年，第193页。

③ [美] 凡勃伦：《有闲阶级论——关于制度的经济研究》，蔡百受译，商务印书馆，1964年，第65页。



不凡、富贵荣华；另一方面，广告商也处心积虑地竭力开发同一产品的不同型号，即使这些型号在性能和用途上大同小异，他们也要煞费苦心赋予各种不同型号不同的意义和价值，以此作为将产品兜售给消费者的“卖点”。也正是符号建构过程的认同机制决定着我们消费什么和不消费什么，进而决定我们在社会上的地位——我买故我在。也正如此，在消费社会里，“人们从来不消费物的本身（使用价值）——人们总是把物（从广义的角度）用来当作能够突出你的符号，或让你加入视为理想的团体，或参考一个地位更高的团体来摆脱本团体”<sup>①</sup>。

其次，这种符号价值身份区隔也竭力和社会时尚联系在一起。在符号价值建构过程中，符号价值在引领时尚方面发挥着两种重要的功能。一方面，符号价值起着维护购买者某种社会地位的同化功能，费瑟斯通称之为“地位性商品的获得”；另一方面，符号价值也承载着社会地位的分化功能。“时尚变化的两种推动机制——同化和分化——都为了阶级区分。同化是为了寻找阶级集团内部的相似性，分化是为了寻找阶级、集团的差异性。尽管同化和分化是一个不断变化运动、变化的过程，但同化和分化的结果，最后都将形成一个阶级分明的社会结构”<sup>②</sup>。也就是说，一旦代表较高阶层的社会时尚潮流的某种符号价值的商品为大多数较低阶层消费者所拥有时，生产商就会制造出某种新的能代表社会新潮的商品并赋予该商品更为前卫的符号价值，以满足那些追求时尚的较高阶层消费者的需求。这样，“为获得‘地位性商品’，为获得表明步入了上流社会的商品而展开的斗争，使得新商品的生产率不断提高。而这使人们通过标志性商品获得上层社会地位的意义，反而变得只具有相对价值了。经常供应新的、时髦得令人垂涎的商品，或者下层群体僭用标志上层社会的商品，便产生了一种‘犬兔’越野追逐式游戏。为了建立起原来的社会距离，较上层的特殊群体不得不投资于新的（信息化的）商品”<sup>③</sup>。这样，我们在商品社会中，常常看到同类商品新品迭现、各领风骚，不断推陈出新、升级换代的现象，而广告就这样在不断引领变动不居的“时尚”风潮的同时，蛊惑人们陷入不断追逐时尚和流行品牌的符号游戏之中。

这样，在消费社会里，广告并不指涉商品的自身性能和使用价值，而只彰显商品拥有者社会地位或身份认同的符号价值，成为引领人们消费的行为指南。但是，这样的一种严重背离商品自身的实际价值而任意夸饰的符号操

① [法] 鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2006年，第34页。

② 姚建平：《消费认同》，社会科学文献出版社，2006年，第70页。

③ [英] 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，第27页。

控活动，会给我们带来什么样的后果呢？

### 三、消费社会中符号政治经济学批判

如果说在初期资本主义的生产主义时代，在生产力尚不发达的情况下，资本家通过对工人阶级赤裸裸的剥削和压榨来实现资本的原始积累，资本符号以其显性的力量体现了其对人的异化统治，那么，到了晚期资本主义的消费主义时代，这种统治则借助传媒的力量，以不张声势的更加隐秘的形式来实现对人的变本加厉的统治。如果说早期的统治体现了两种阶级之间的对立和抗争，那么，晚期的统治则表现为消费者对资本家的自动缴械和自觉归顺。鲍德里亚曾写过一本题为《忘记福柯》的著作，在该书中，他认为后现代的权力已经发生了很大的变化，已经从诸如学校、监狱、医院等实体性的权力结构的统治转向了由电子媒介、符号价值等更为微观的符号权力的统治。如果说前者还使我们能隐约感受到一种“意识形态国家机器”等外在力量对我们的钳制与灌输，那么，后者则是使我们身陷其害却莫知其名的符号暴力对我们的渗透和濡化。这种符码统治给晚期资本主义社会带来了意想不到的后果。

首先，这种符码统治进一步加深了对人的异化。我们知道，在资本主义社会早期，在商品的生产过程中，凌驾于使用价值之上的商品的交换价值成为抹平一切差异的货币符号。为了追求更多的剩余价值来扩大自己的商品生产规模和提高资本有机构成，资本家以延长工人的劳动时间和劳动强度来加强对工人的剥削和统治，使生产者处于动物般凄惨的异化境地：生产者在劳动中不是肯定自己，而是否定自己；生产者在其中不是感到幸福，而是感到不幸；生产者肉体受摧残，精神受奴役；生产者为别人建筑了宫殿，却为自己生产了贫民窟。而到了后工业社会的消费主义时代，虽然工人阶级生活的整体状况有所改善，但其被异化的处境并未改变，不过是更加令人浑然不觉，消费主义时代符码统治的背后依然是不变的资本逻辑的统辖和宰制。正如有学者所言：“在资本主义里，符号化的过程是受到经济力量支配的，说得具体一点，也就是被生产者企图攫取更多剩余价值的私心所支配着。”<sup>①</sup> 也就是说，19世纪资产阶级主要关心对工人的控制，而到了20世纪，资本主义则要确保人们积极地 and 以各种特殊的方式投入消费社会。前者将消费者的控制留给了消费者自己，后者则将对消费者的控制留给了媒介与广告商。这样，到了

<sup>①</sup> [美] 苏特·杰哈利：《广告符码——消费社会中的政治经济学和拜物现象》，马姗姗译，中国人民大学出版社，2004年，第229页。

晚期资本主义社会，从劳动者所创造的剩余价值中，不但生产商攫取了一部分财富，而且媒介和广告的经营商也分得了一杯羹。<sup>①</sup> 这无形之中加重了对劳动者的剥削和奴役，而这种剥削和奴役似乎并不是外在强力作用的结果，而是在电视、报纸、网络等广告媒体影响下人们自愿的臣服和归化。人们越来越沉溺于自己所创造的一种外在的、万花筒般的、难以企及的符号召唤之中，不断追逐身份而实际上又丧失身份，周而复始。这不但进一步加剧了使我们自身的不幸福感，而且我们失去了生存的内在根基。

其次，这种符号统治更加激起了人们的“流行性物欲症”，导致了人们的价值迷失和身份焦虑。“物欲症”（affluenza）在《牛津英文字典》中指一种传染性极强的社会病，人们不断渴望占有更多的财富，从而导致心理负担过大，个人债务沉重，并引发强烈的焦虑感，它还会对社会资源造成极大的浪费。<sup>②</sup> 也就是说，在消费社会里，由于符号价值凌驾于使用价值和商品价值之上，成为体现社会地位和彰显身份认同的重要途径，而体现符号价值的商品则成了竞相追逐的对象，所以人们把对物欲的满足当作了人生价值追求和个人生活的全部。这样，人们即使实际上并不需要某种商品，也会在符号价值的诱惑下疯狂购买，以彰显自己不同凡俗的社会身份。正如马尔库塞所言：“人们似乎为商品而活，小轿车、高清晰的传真装置、错层式家庭住宅以及厨房设备成为人们生活的灵魂，把个人束缚于社会的机制已经形成，而社会控制就是在它所产生的新的需要中得以稳定的。”<sup>③</sup> 所以，随着网络技术的发展，现实生活中，一些被时尚操控而精神空虚和价值迷失的财富拥有者不就是通过在网络平台炫富来证明自己的身份和地位吗？这种注重物欲追求而躲避崇高的现象不仅让个人退化到动物的原形进而迷失了自我，而且在侵蚀着这个社会机体。“现代文明以金钱为最通用的价值符号，以不同等级不同档次的商品符号来标识人生意义。它要人们相信，你的人生有没有意义，成不成功，你的个人价值是否得到实现，就看你能赚多少钱，你的消费档次、消费品位是怎样。现代社会就是以这样一种方式来引导人们的价值需求。”<sup>④</sup> 当今拜金主义、虚无主义等价值观念充斥社会，与这种物化的符码统治有着不容回避的关系。

① 关于这一点读者可进一步参阅苏特·杰哈利在《广告符码——消费社会中的政治经济学和拜物现象》一书第三章的精彩分析。

② [美] 约翰·格拉夫等：《流行性物欲症》，闰佳译，中国人民大学出版社，2006年，第3页。

③ [德] 马尔库塞：《单向度的人》，刘继译，上海译文出版社，2006年，第10页。

④ 杜维明，卢风：《现代性和物欲的释放——杜维明先生访谈录》，中国人民大学出版社，2009年，第7页。

最后，这种符号统治是导致生态危机的重要原因。如前所述，消费社会中的符号价值既不反映物的实用价值，也不反映物的交换价值，而是反映人的心理需求。正如鲍德里亚所言：“物品在其客观功能领域以及其外延领域之中是占有不可取代地位的，然而在内涵领域里，它便只有符号的价值，就变成了多多少少被随心所欲替换的了……无论是在符号逻辑还是象征逻辑里，物品都彻底地与某种明确的需求或功能失去了联系。”<sup>①</sup> 这样，人们消费的目的就不是实际需要的满足，而是体现身份地位和权力的符号意义。这一符号意义是以欲望的满足来体现的，而当消费以符号的差异逻辑来显示的时候，它永远不会有满足的时刻，因为，在日益差异化的社会里，在符号引导下人们不断攀升的虚假欲求就会以拥有商品的方式来体现，在这样一种心竞身逐、对符号盲目而贪婪的追求游戏中，整个自然界都成为满足人类欲望的原料库，从而失去了它作为人类家园的诗性光辉，异化为个人的利己对象和满足其自身经济利益最大化的手段，进而转换为赢获个人身份地位的社会符码，从而对我们的生态环境造成了巨大的压力。

公允而言，鲍德里亚对晚期资本主义消费社会的分析和批判，在某种程度上，确实反映了消费社会的镜像，是对马克思早期政治经济学思想的进一步发展和完善。但是由于他过分夸大了物的符号价值维度而忽视了物的使用价值的维度，故其思想不免带有某种程度的片面性。甚至可以说，鲍德里亚的符号政治经济学思想也没有走出马克思的理论视野，他的符号价值仍然是资本逻辑在媒介力量作用下导演的结果。但无论如何，鲍德里亚的对晚期资本主义消费社会的分析和批判对于我们当下社会经济的发展都具有重大的建设价值和理论启示意义。

#### 作者简介：

李军学，哲学博士，西安理工大学人文与外国语学院副教授，四川大学符号学—传媒学研究特约研究员，研究方向为西方马克思主义。

#### Author:

Li Junxue, Ph.D. and associate professor of philosophy at Xi'an University of Technology. He has also been appointed as the researcher of Institute of Semiotics and Media in Sichuan University. His research mainly focuses on Western Marxism.

E-mail: 13186118976@163.com

<sup>①</sup> [法] 鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志刚译，南京大学出版社，2006年，第47～48页。