

网络符号消费的“空间延异” “时间辐裂”与资本的时空生产^{*}

杨嵘均 卢 晗

摘 要 作为当下主要消费形态之一,网络符号消费无形之中刺激了人们的消费需求和欲望。网络符号消费作为商品符号网络化的表现形式,主要通过改变空间和时间的物理质性而建构一种表象与内在相割裂、虚拟与现实相“脱域”、自我认同与消费异化相裹挟等意识形态,进而改造和钳制消费者及其消费行为,即:在空间维度上,网络符号消费通过空间的“延异”和流动而使得商品符号呈现出“延异”特征;在时间维度上,网络符号消费通过非线性逸速的时间摧毁物理的消费空间而重构一个以商品符号价值为主的虚拟消费空间。然而,无论是在空间维度上还是在时间维度上,网络符号消费本质上是资本对消费者及其消费行为进行改造和裹挟,其最终目的是实现资本的无限增殖。为此,在当下网络符号消费社会中,消费者需要根据自身实际,在保持独立、审慎和自主甄选意识的前提下理性寻求自我需要的满足。

关键词 网络符号消费;空间延异;时间辐裂;时空生产;资本逻辑

中图分类号 G206 文献标识码 A 文章编号 1001-8263(2024)05-0101-10

DOI: 10.15937/j.cnki.issn.1001-8263.2024.05.011

作者简介 杨嵘均,华东政法大学马克思主义学院教授、博导,石河子大学“绿洲学者”特聘教授 上海 201620;卢晗,华东政法大学政党与国家治理专业博士生 上海 201620

一、问题的提出

随着网络化信息化的发展,人们的消费行为跨越了物理空间而延伸至网络空间,由此导致了人们的消费观念和消费行为在悄无声息中发生着改变:在一种“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”^①中,消费者更加注重对商品符号价值的消费,追求一种超出商品自身价值的时尚性、奢侈性和炫耀性的物质与精神的双重享受。据此,“商品直接作为一种符号,作为一种符号的价值被生产出来”^②,而这种符号价值是通过与货币进行交换实现的。这一消费转型,进一步导致了网络符号消费成为当下一

种主要的消费形态。对此,鲍德里亚将包含这一消费形态的空间称为消费社会。消费社会中的商品主要以文字和图像等视觉信息方式呈现,这给人的直观印象便是:商品对人的包围在视觉上已转化为文字和图像等符号形式对人的包围。

自20世纪60年代美国社会学家丹尼尔·布尔斯特廷提出“图像革命”这一概念以来,图像(也包括音频、视频等)正逐步取代印刷文字成为商品消费的主要表现形式——通过感官(“看”)的获取代替思维逻辑(“读”)的理解,逐渐成为人们评判事物的客观基础。对此,周宪教授从不同的社会学理论出发,深入探讨了视觉文化与消费社会间的关系,认为“媒介所导致的非现实化过程,

* 本文是国家社科基金一般项目“网络符号消费的传播政治经济学批判研究”(20BZZ002)的阶段性成果。

就是世界不断被图像化或视觉化的过程。在这个过程中,一方面,主体长久地被媒介的非现实化的‘图像操纵’;另一方面,这种操纵状态又导致了主体对现实态度的转变”。^③还有学者将图像符号的生产看作是符号拜物教性质的表现,并指出图像符号的消费导致社会分层,同时也导致人很容易成为被图像任意操控的对象,由图像生产的主体变为客体。

作为现代社会一种全新的生产、流通和消费的经济模式,商品的符号化消费除了满足商品自身符号价值的传播外,还会对消费者的消费行为和社会心理产生影响。学者张晓芳和寇东亮将符号消费分为两个层次,即:商品的符号化和符号意义的商品化,其中商品的符号化是符号价值的发生和发展,“生产者会通过各种方式进行宣传,强调商品的符号价值,夸大商品的符号功能,增强商品的使用功能,以图像、影像辅以精准的语言预设消费者在购买商品后所能得到的满足感,从而刺激和诱导消费者不断进行消费”。^④通过对网络符号消费的社会心理进行研究,有学者将这种社会消费心理的扩散和传播同网络媒介紧密相连,“广告媒介推动下的线上消费带来的符号引诱感与来自现实消费的炫目感交错,以至于两者巧妙地实现了图景镶嵌的深度融合,进而使人们认为自身已处于一个被商品包围的世界之中,由此大众在网络符号消费中越陷越深”。^⑤

事实上,如果从空间维度进行探寻,我们发现,商品符号化在网络空间中的生产、传播和消费离不开资本家、大众媒介以及消费者三方的博弈,三者在网络空间中共同塑造了网络符号消费“延异”的特征。对此,马歇尔·麦克卢汉早在电子技术时代便将媒介看作是人身体的空间延伸,信息技术的发展使得人与人在物理空间上的距离被无限压缩。笔者也曾从制度层面对网络符号消费进行分析,将媒介制度定义为网络空间中“关于消费信息传播及相关媒介运行等一整套规则与制度体系”,在此制度下,资本“通过对信息资源、传播机构、传播渠道、符号意义等的占有、操纵以及策划,进而对大众的消费行为进行隐性操纵”。^⑥在网络媒介的宣传和引导下,消费者通过商品的

符号价值来定义自身的身份地位,并形成了不同阶层的消费观念。“不管是何种社会阶层,也不管其消费行为目的如何,通过消费行为所展示出来的差异,都可以将消费主体对应地纳入不同的社会阶层之中。”^⑦然而,在现实生活和网络空间中,消费主体往往存在同一身份的迥异形态:在虚拟空间中戴名表、开豪车的“网红”或者网络大V,在现实生活中他可能只是月薪上千的普通白领,消费者多重面向的身份表征“促成了主体身份表征‘离散’,形成人主体身份的自我‘延异’”。^⑧

若从时间维度分析,我们发现,商品符号的生产、传播和消费方式伴随着网络信息技术的发展表现为时间的加速性演化。对此,学者姜英华认为,数字资本增殖最大化的结果是一切生产和消费过程的无时间消耗,这会将整个社会“带入不断加速的快车道,持续增加的速率和越来越多的时效使整个社会罹患了‘去时间化’的病症,同步化和提速化成为数字资本最显著的时间表征”。^⑨由此,我们不难看到,数字技术通过对时间一维性的改造而将商品符号生产所花费的时间从线性连贯的时间改造成为非线性可存储的时间。

综上,虽然从空间维度和时间维度上关于网络空间中商品符号化的研究取得了一定的进展,但仍然缺少从哲学层面对这一问题进行深入的研究成果。对此,本文拟从以下问题切入:网络符号消费在空间和时间层面呈现出何种消费特征?进一步,网络符号消费时空生产的资本逻辑是什么?它是如何运作的?本文认为,对于这些问题进行探究的价值和意义在于:一方面其有助于我们对网络符号消费的传播和发展趋势进行预判,另一方面其有助于增强消费政策制定的有效性和精准性,并进而引导人们的理性消费。

二、商品符号网络化:网络符号消费的图像景观

在网络空间,具体的商品被抽象化为与价值、观念、地位等文化意义符号相融合的商品符号,借助大众媒介的传播,运用文字、图像等视觉元素呈现出“图像积聚的社会”。从网上商城中琳琅满目的商品,到各大网站上夺人眼球的广告,无不刺激着人们的消费欲望。其中,图像作为符号的一

种特殊呈现,成为连接消费者和商品之间的纽带。通过视觉上的刺激,消费者看似非真实的欲望得到了无尽的满足,社会生活在居伊·德波的笔下展现为一种“巨大的景观的积聚”,他通过把商品转化为景观来解析现代社会。马克思笔下资本主义的商品生产、流通和消费到了居伊·德波的笔下俨然成为对景观的生产、流通和消费。居伊·德波启发我们:当社会生活中的商品多以图像的方式呈现在消费者面前时,当我们所在的世界因景观的存在而昭然若揭时,“景观让人们看到的是一个既在场又不在场的世界,这是一个商品的世界,它统治着所有被经历的东西”。^⑩这种图像景观的盛况,到了网络智能时代则又表现为商品符号的网络化,由此而通过符号建构出一种现代消费景观,即网络符号消费景观,它表现为一种表象与内在相割裂、虚拟与现实相“脱域”、自我认同与消费异化相裹挟的消费意识形态,并对消费者的消费观念、消费心理和消费行为进行了改造。

首先,商品符号表象和内在的割裂是网络符号消费图像化的缩影。商品作为马克思主义政治经济学理论体系的研究起始点,本质上是一种交换符号,其自身价值的产出通过劳动力的投入而体现。为此,在《资本论》第一卷中,马克思曾提出“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。”^⑪符号价值作为商品价值的内在体现,是商品不可分割的一部分,“任何商品都具有‘事物’和‘符号’两个不可分割的属性,而当代商品形态的演变,不是兴起了新的‘文化商品’这种形态的商品,而是商品二联体不断偏向事物,转为偏向符号的结果”。^⑫任何商品都存在于“事物—符号”二联体之间,尤其是现代社会,符号消费更是无处不在,鲍德里亚将支配当代资本主义社会消费结构的东西看作是“由符号话语制造出来的暗示性的结构性意义和符号价值”^⑬。在消费活动中,商品内在的符号价值代替了商品自身的使用功能,由此而使得人们消费的已然不是真实的商品,而是生产者对商品符号价值的评估。德波则将资本主义商品社会的新阶段称为“景观社会”。在景观社会中,所有商品的生产、流通和消费都是以视觉元素

的方式呈现,人们对商品的直接消费逐渐被消费景观所取代,如一些知名的奢侈品牌——香奈儿、LV、爱马仕,商家通过对商品的包装、功能等内容进行图像化传播,在视觉上压倒消费者的其他感官,增进了其对商品的直观了解。随着网络技术的发展,商品所蕴含的符号价值逐渐与商品自身相分离,商家通过广告等大众媒介将商品以图像的形式符号化,并将这种意象价值传输进入脑中。人们只需要打开手机、电视或电脑,轻轻滑动屏幕或敲击键盘,名表名包、豪车房产等似乎触手可得。然而,当“千篇一律的看过的图像占据上风”^⑭、占据人们脑海的时候,图像留下的只是裹挟消费者进行冲动消费的欲望,而吊诡的是,这种欲望“让人们自认为是一种本真的存在方式,自愿地俯首为奴”。^⑮

其次,虚拟空间和现实社会彼此相“脱域”是网络符号消费图像化的空间存在。虚拟空间作为商品符号网络化的空间存在,将符号化的商品同消费者的选择动机相连,从而与现实社会形成了一定程度上的“脱域”。^⑯当消费者沉浸于商品符号的图像景观中时,对于商品的拜物教崇拜逐渐转变为对商品符号价值的追求,网络符号消费过程也将生产交换价值转变为符号交换价值。消费者在感受符号价值主导消费社会中权力秩序的同时,逐渐忘却了商品本身所拥有的使用价值,这导致不少消费者由于被商品符号的幻象所迷惑而丧失了本应有的自主选择能力,并进而陷入激情消费的漩涡。如各大奢侈品牌每年的春季上新都会吸引大批女生的目光,能拥有一款最新奢侈品牌的商品是每个女生炫耀的资本,此时商品的实际使用价值已经内化为特殊的符号价值,这种对奢侈品牌的拥有之风伴随着网络空间的传播逐渐形成了现代社会的一种符号消费意识形态。此时,人们也从“对物的崇拜转变为对符号的崇拜”^⑰,并在虚拟空间中通过自己所拥有的符号价值来实现阶层划分和自我定位。

最后,自我认同和消费异化之间的裹挟是网络符号消费图像化的欲望展现。在鲍德里亚笔下,以物为基础的消费文化到了网络信息时代逐渐发展成为对商品符号价值的消费。商家通过赋

予商品特定的符号来抓住消费者“猎奇”的心理,并借助大众媒介将商品的符号意象具象化为图像进行操纵和传播,使消费者更多地被商品的符号价值所吸引而进行消费。长此以往,这种“猎奇”的消费心理逐渐成为社会普遍的消费规则,人们能为得到一件在自己或是别人看来极具价值的商品而激动不已时,殊不知这正是商家所期望看到的,因为此时的符号消费是建立在“共识”的基础上,消费者的自我认同因他人的认可而产生一种自我满足的心理,这实际上是被集体无意识所裹挟的心理,是从众心理在消费领域的反映,是一种丧失主体、泯灭理性的盲从状态。商家通过各式各样的广告设计配以图像宣传试图将网络符号消费打造成视觉狂欢的幻象,目的是让消费者沉溺其中,通过消费商品符号来获得相应的身份地位,并以此作为炫耀的资本,人们的消费欲望在此刻达到了巅峰,网络符号消费也在无意识中操控了大众的消费心理。

由此可知,图像作为网络符号消费的主要表征,是一种“商品化叙事与消费价值观”的具象表达^⑮。通过建构一种表象与内在相割裂、虚拟与现实相“脱域”、自我认同与消费异化相裹挟的意识形态来实现对消费者的消费观念和消费心理的改造和操控,最终呈现为一个充斥着“符号崇拜至上”思想的图像消费景观。这种消费景观在空间和时间上体现为“空间延异”和“时间辐裂”两大特征。

三、“空间延异”:网络符号消费的空间流动

上文是就网络符号消费何以可能的前提,即网络符号消费成为可能的前提是商品符号网络化,并在虚拟空间中以图像景观的形式呈现。那么,从空间维度来看,网络符号消费呈现出何种特征呢?

当前,随着科技与社会生产力的发展,马克思主义政治经济学所描绘的生产社会中呈现的生产、分配、交换、消费到再生产这一经济活动循环逐渐向消费环节倾斜,而经济活动的最终目的也逐渐变为消费者对商品的消费。随着“生产主人公的传奇已到处让位给消费主人公”^⑯的消费社

会的形成,人们对商品的消费不只是其自身的功能属性,更多的是对其非功能属性意义上的符号象征特性的关注,进而演化为“消费者的社会属性和个体特征联系着的一种象征,成为传递关于消费者信息的符号”^⑰。索绪尔将符号看作是能指和所指相结合所产生的整体,即:符号不仅是一个简单的概念或音响形象,同时有其独特的价值内涵,并产生一定的时空传播效应,这种效应具有一定的任意性。索绪尔将符号的任意性总结为“差异原则”。他从符号的整体层面出发考察语言系统,认为它是“一系列声音差别和一系列观念差别的结合,但是把一定数目的音响符号和同样多的思想片段相配合就会产生一个价值系统,在每个符号里构成声音要素和心理要素间的有效联系的正是这个系统”^⑱。在索绪尔看来,差异作为语言价值的本原,决定了符号的意义,并建立起“一套独立于‘神谕’和逻辑思维的科学的符号系统”^⑲。这种符号系统作用于商品时表现为一种象征结构,商品也由简单的日常使用变成抽象的“符号—物”,“消费者与物的关系因而出现了变化,他不会再从特别用途上去看这个物,而是从它的全部意义上去看全套的物。”^⑳消费不再仅仅是满足人们的物质需求,而将物理空间存在的阶层、地位等社会关系同网络空间中的符号价值相匹配,使得消费者的主体身份在解构与重构间不断变化,这种变化是“一个旧身份不断分裂和新身份不断去中心的过程”^㉑,这体现了商品符号的意义是由其他符号的差异和关系决定的,这种差异和关系又是在不断的延宕和间距化中产生的,德里达将其称为“延异”^㉒。作为以时间的形式空间化的活动,商品符号的空间流动“延异”了人们对于拥有并消费商品的在场的瞬间,这一过程为商品符号的意义建构增添了几分不确定性和多样性。

首先,空间边界的“消弭”。与传统的经济活动受限于物理空间的特点不同,网络符号消费通过互联网和社交媒介等虚拟平台,将商品与符号相关联,在经济活动空间被打破的同时也改变了人与人交往的边界。“一方面,是我们花费在跨越空间上的时间急剧缩短,以至于我们感到现实存在就是全部的存在;另一方面,是空间收缩成了

一个‘地球村’，使我们在经济上和生态上相互依赖。”^{②6}不论是消费者还是商品自身都在经历着“去距离化”的过程，通过物理空间的压缩，消费者通过意识的“绵延”实现了“地球村”的无延迟、跨地域的交流。如处在不同物理空间中的人们可以借助淘宝、京东等虚拟购物平台浏览同款商品，并在同一虚拟空间中对商品的评价畅所欲言，这在无形间中形塑了主体的二重性，即“人既处于‘在场’的现实时空场域，又置身于‘非在场’的网络虚拟空间”^{②7}，人的消费意识由于网络空间边界的“消弭”而实现了自主/自我及其感知的“绵延”，并突破了物理空间的交流隔阂。

其次，主体身份的“延异”。在网络符号消费中，随着空间边界的“消弭”，消费者主体身份的认同也在悄悄地发生变化。在网络符号消费中，消费者的身份和地位大多是由其所处的社会阶层所决定的：富人阶层在财富增长时，通常会增加对于具有特殊符号价值商品的消费，并将这些消费行为视作一种社会地位的象征，以区别于他人，而平民阶层更多的则是为了满足基本生活需要而消费。为了彰显自己的社会地位和身份认同，消费者往往突破自身的经济实力进行消费，但这种虚拟身份的建构同现实社会中消费者的真实生活状态存在着差异。在虚拟空间中拥有百万甚至千万粉丝的大V，在现实生活中可能只是普通职员。这种虚拟与现实间的主体身份差异呈现出时间维度的延宕和空间维度的间距化，在网络空间中的“消费狂欢”宣泄与现实中消费的“三思而行”构成了鲜明对比，由此形成了消费者主体身份的自我“延异”。这种“延异”的价值或者意义在于：人们在现实世界中无法得到的满足感和身份认同，可以轻而易举地在虚拟空间中得以实现。

再次，大众媒介的“宰制”。作为连接虚拟空间和现实社会的桥梁，大众媒介通过重构当代消费社会景观而将商品符号价值同特定的社会价值观和个人的身份认同联系起来。通过精心设计的广告语和营销策略，商家人为建构了商品的符号价值来刺激消费者的购买欲和对虚幻的追求，从而实现人们对消费观念的形塑。在这一过程中，大众媒介对消费者的主体身份产生了“宰制”效

应。一方面，大众媒介通过操控信息的流动和商品符号意义的建构，影响消费者对商品的认知和需求。在网络符号消费“超现实”的幻境下，大众媒介将商品符号价值进行完美阐释后传播给消费者的同时，将人们的消费需求同特定的商品联系在一起。这种“宰制”（实际上是对消费者无形的操控）使其逐渐沦为主体性不断萎缩、盲目执着虚幻的符号价值和超负荷媒介信息的消费“奴隶”。另一方面，大众媒介通过营造一种消费文化的氛围，将消费者对商品符号的消费视为社会认同和个人满足的重要手段。这就导致了这样一种社会风气的诞生：人们认为只要购买了高端奢侈品牌或者是大众认可的主流消费品，就能被上层社会所接纳，而那些无法购买奢侈品牌的人可能会被排斥在主流社会认同之外，导致了网络符号消费中人们的消费阶层的不平等和边缘化的加剧，消费者在这种“宰制”的加持下更加容易陷入盲目消费的循环中而忽视了真正的个人需求和消费的真正价值。

最后，消费文化的“差异”。作为一种社会的经济行为理念，消费文化“是基于这样一个假设，即认为大众消费运动伴随着符号生产、日常体验和实践活动的重新组织”。^{②8}鲍德里亚把从物的消费到符号消费这一消费方式的改变，看作是新的消费文化的形成，这其中“符号自身是有价值的，也就是他所谓的符号价值。符号价值就构成了这一新的消费文化的核心”。^{②9}作为消费社会中人们消费的态度、行为和价值观的集合，消费文化在网络空间中的差异主要体现在不同消费者之间的消费品味、消费方式和消费习惯等方面的差异。随着信息技术的发展和人们消费观念的转变，消费者不仅可以通过购买奢侈品牌来展示自己的身份、地位和个人品味，还可以通过虚拟空间的各种符号来表达自己的个性和身份认同。通过购买、定制或使用这些虚拟符号，消费者在网络空间中极力打造不同的消费人设和认同，“通过消费来维持自身在某一群体中的认同感，不是‘我思故我在’，而是‘我买故我在’，消费承担了一定的身份建构意义”。^{③0}消费者通过在网络空间选择不同的消费方式来获得一定的身份认同，这进一步增

加了人们对商品符号的消费意图,同时也扩展了网络符号消费中文化的差异性和多样性。

总之,网络符号消费的空间流动特征表现为空间边界的“消弭”、主体身份的“延异”、大众媒介的“宰制”和消费文化的“差异”,这种空间维度的“延异”引发了人们对网络符号消费中社会、个人及文化的思考。人们在空间维度下通过对商品符号的消费能够表达自己的社会认同,并在消费者之间产生共鸣,消费的欲望也由此而激发。

四、“时间辐裂”:网络符号消费的非线性时间逸速

除了在空间维度上具有“延异”特征外,网络符号消费在时间维度上还具有“辐裂”^{③①}特征。事实上,网络符号消费的“时间差异和空间差异已不复存在”^{③②},人们借助互联网实现了商品符号的无边界、无延时的交流。从本体论的角度看,时间作为历史唯物主义的重要范畴之一,不仅是一种真实存在的状态,而且也是“物质运动过程中的持续性、间隔性、节律性与顺序性,代指时间的自然性”^{③③}。马克思把这种真实存在理解为“人的感性活动”^{③④},它并非一种可见物,而是“一种存在物背后的存在结构,是人与世界之间的原初关系”^{③⑤}。他曾在自己的博士论文《德谟克里特的自然哲学和伊壁鸠鲁的自然哲学的差别》中将时间比作是感性活动的抽象形式,认为“人的感性就是形体化的时间,就是感性世界的存在着的自身反映”^{③⑥}。

时间作为衡量劳动的自然尺度,随着人类劳动形式的改变而在某一历史时期呈现出规定性特征。在现代社会,随着互联网、大数据、人工智能等信息技术的发展,人们对于物的价值衡量不再仅仅考虑它的生产背后所消耗的“过程性”时间(“过程性”时间往往通过电子表或机械表的跳动而完成),更多的是考虑物产生符号价值所花费的时间。这种时间存在打破了传统观念中时间流逝是均匀且连续的,在网络符号消费中呈现出一种非线性逸速^{③⑦}状态。“在生产劳动领域,可存储的数字化时间作为非线性时间的重要结果,是在生产力维度上直接的应用。”^{③⑧}一方面,网络符号

消费能让人们在短时间内接触到有关商品的海量信息,从而产生时间感知上的逸速。这往往会导致人们沉溺在无尽的商品浏览和消费循环中而无法自拔,在不知不觉中便陷入了“过度消费”的漩涡中。另一方面,消费环境中资本对人们消费时间的渗透也使得网络符号消费呈现出“辐裂”的特征。“我们社会每件事物的加速,无情地压缩着一切人类活动领域中的时间。”^{③⑨}消费的快节奏给人们带来时间焦虑的同时也逐渐改变了人们的思维方式,人们可能会在极其有限的时间内被填充尽可能多的商品信息,这些碎片化了的商品信息使人们的时间感知变得模糊且不连续。在“时间趋零化”的迫切需求下,消费者逐渐成为商品符号的附庸,消费逻辑由此确立了自己的统治地位。

网络符号消费也在时间维度下对商品符号进行了重构。传统的资本主义生产方式多是在相对固定的时间下完成对有形物质商品的生产,这种对劳动时间的利用“是建立在价值和时间之间存在直接线性关系的假设之上”^{④①},使传统的劳动时间呈现一种线性状态,为此,资本家通过“提高机器技术水平、改善组织形式来不断提高单位时间的劳动生产力,减少单位商品所需劳动时间,攫取更多的剩余价值”^{④②}。到了网络智能时代,商品符号的这种线性时间生产结构逐渐被非线性、可存储的时间模式所取代,通过网络社交平台,个人可直接参与到商品符号的创造和传播中来,打破时间的连贯性实现瞬时地符号交流和共享。同时,网络技术的发展也缩短了商品符号的生产和传播时间,借助“时空压缩、时空距离、极惯性、永恒时间、加速资本主义和瞬时时间等概念”^{④③},消费者获取商品符号的方式更加迅速和便捷,同步化和“逸速化”^{④④}成为网络符号消费最显著的时间特征。

网络媒介的发展极大提升了商品符号传播的效率,消费者可以随时随地获取并分享自己所见的商品符号信息,商品符号的生产和消费不再受制于时间的限制,它们两者之间的“零时差”也加速了网络符号消费在虚拟空间的影响力。同时,网络符号消费的“逸速化”也体现了“效率至上”原则。在鲍德里亚看来,“消费的真相在于他并非一种享受功能,而是一种生产功能”^{④⑤},网络符

号消费如同资本主义社会下生产遵循“效率至上”原则一样,遵循着“在更短的时间内消耗或破坏更多的商品”^{④5}的高效原则。这种“逸速化”的消费也在一定层面反映了人们对于当前快节奏生活的追求。在电视、电脑、手机上,随处可见的广告宣传能在极短的时间内让消费者全面了解商品信息,并最大化激发消费者的消费潜能和消费欲望。然而,这种过于追求效率的消费方式也会削弱人们对于商品符号的深层次理解和批判性思考的能力,虽然消费者如同在流水线上进行机械重复劳动的生产者一样浏览了无数商品,而这却极易使消费者陷入信息过载的状态。消费者往往只能流于商品的表象而无法挖掘商品背后的符号价值,这也造成了网络符号消费在“效率至上”原则下虚假繁荣的景象。在这种景象的背后,网络符号消费的资本逻辑对商品符号的生产起到了关键作用。也就是说,时间的非线性逸速,尽管大大缩短了人们消费商品符号的过程,但面对资本对时间的操控与规训,人们既无法抵制资本对个体时间的挤占,也无法抵抗“精灵般”商品的诱惑,虽深陷其中却乐此不疲。

综上所述,伴随着信息技术的发展,商品符号生产、传播和消费的时间也由原来的线性状态转变为非线性逸速状态,符号消费的“时间趋零化”现象也越来越明显。与此同时,网络媒介的发展也极大提升了商品符号传播的效率,并激发了消费者的消费潜能和消费欲望,但同时也让消费者真正成为资本家手中任意摆布的“提线木偶”,使他们陷入消费陷阱中而无法自拔。

五、网络符号消费时空生产的资本逻辑

上述两个部分是关于网络符号消费“空间延异”以及“时间辐裂”的时空生产特征。那么,进一步的问题就是网络符号消费时空生产是如何运作的呢?其运作逻辑又是怎样的?下文拟对此问题进行探讨。

笔者认为,网络符号消费时空生产的驱动力在于资本的推动。这是因为,资本作为一种包含生产、分配和消费的社会关系,它不仅涉及社会财富的积累,还涉及对时空的组织 and 占有。此时,

“资本不是一种物,而是一种以物为中介的人和人之间的社会关系。”^{④6}在这种社会关系中,资本借用现代传播技术对社会经济活动进行操控,通过制造“欲望无限和手段有限、诱惑无限和占有有限之间的不平衡”^{④7}的社会阶层划分,蛊惑社会底层百姓通过购买高档次商品去提升自我社会身份和社会地位的诱惑和裹挟下逐渐丧失理性而开始疯狂消费。在资本逻辑的诱导下,消费者为了满足自我内心的虚荣以及由阶层差异而产生的自卑感,唯一的办法就是通过“买买买”的方式来刺激感官的愉悦和弥补内心的空虚。同时,资本作为一种经济力量,通过将商品和符号完美结合并借助符号的特殊意义吸引消费者进行消费并进而形成市场需求。在资本推动消费的过程中,对商品符号的消费不仅打破了时空界限,并且借助符号的吸引力和影响力能够对群体的消费意识形态进行无形的操控,从而实现最终的资本增殖。因此,网络符号消费既是资本逻辑的创生产物,又是与资本逻辑合谋以隐蔽化的手段实现资本增殖的结果。

首先,商品符号的资本属性是网络符号消费生产的前提。资本作为马克思主义政治经济学中的重要概念,是一种社会生产关系。资本主义是通过无限扩张的资本积累实现了利润最大化的经济制度。资本通过不断循环的生产过程,以资本增殖为目的,不断追求利润的最大化。“剩余价值不断再转化为资本,表现为进入生产过程的资本量的不断增长。这种增长又成为一种扩大生产规模以及随之出现的提高劳动生产力和加速剩余价值生产的方法的基础。”^{④8}资本家一方面希望工人们每时每刻为自己劳动来达到剩余价值最大化,另一方面也希望工人们不断进行大量消费来实现资本的循环流通。为了缓和劳资双方的生产消费矛盾,资本家将最终的生产模式变成以信息和通信技术为基础,以满足消费者个性化需求为目的的弹性化经济模式,将商品与一套价值符号绑定,通过操控商品符号的生产,来达到扩大消费范围和加快消费速度的目的,并最终实现资本在网络空间中的无限增殖。这样,商品实现了从“一个靠自己的属性来满足人的某种需要的物”^{④9}

变成建立在某一符号和编码之上的物。符号作为传递资本意图的幕布,将资本逻辑隐藏在网络符号消费生产之中,试图掩盖资本增殖这一最终目的。

其次,商品符号的权力操控是网络符号消费发展的推手。在网络符号消费中,商品符号作为资本的一种表现形式,具有塑造消费者意识形态、影响消费行为和创造价值的潜力。资本家一方面通过大众媒介对商品符号的生产、传播和消费过程进行操控,另一方面通过诱导消费者购买特定的商品来达到生产者控制消费者的目的。这种权力操控是商家影响、操纵以及支配受众消费行为与观念的力量,其表现为一种软权力,它不但控制消费者的思想,并且能够通过对商品符号的消费产生一种对符号价值的盲目崇拜,让人们自愿觉得消费的不是商品本身,而是其背后所蕴藏的社会地位和身份认同。不同阶层的消费者通过消费同一商品符号不仅能够产生共鸣,而且也可以建立起符号化社交关系。然而,这让不少低阶层消费者产生这样一种消费错觉,认为只要通过购买奢侈品牌就能够实现消费阶层的跨越。然而,殊不知,这正好坠入了商家所设下的消费陷阱之中。这样,商家在悄无声息地控制消费者意识形态的同时也将网络符号消费的这种“媚富”行为通过对商品符号的权力操控传播开来。

最后,商品符号的阶层是网络符号消费扩张的假象。社会阶层作为一种基于不同的经济、社会地位和职业特征的社会群体,根据不同的生活方式和经历形成了不同的“团体”,而这些“团体”的形成与社会成员的社会行为密不可分。其中,消费行为就是划分社会阶层的关键行为之一。实际上,“消费的一个基本机制,就是集团、阶级、种姓(及个体)的形式自主化”^⑤。与平民或穷人阶层更多地为生存需求而进行消费不同,富人阶层的消费主要是为了彰显自己的社会地位而消费某种具有特殊符号价值的商品。在这种消费体系中,不同阶层的人们获得了代表某一阶级特定的符号认同,商品的符号价值也在弱化其使用价值的同时成为社会阶层划分的象征,布尔迪厄将这一消费行为称为阶级“区分”。在布尔迪厄看来,“区分关系在每个消费行为中,通过这种关系要

求的经济和文化占有工具复活。”^⑥消费模式的符号化转变,使得“商品的符号象征性意义不断凸显,同时也使现代消费具有了过往消费者所不具备”的社会阶层区分功能。^⑦随着网络技术的发展以及人们消费欲望的提升,商家通过广告等大众媒介宣传商品的普遍适用性和价值,试图让不同社会阶层的消费者相信他们都能获得同等的消费体验和满足。因此,低阶层的消费者为了跻身上流社会并得到认可,便开始模仿上流阶层的消费方式,认为只要同他们消费的商品相同,自然会成为上流人士,换句话说就是网络符号消费的阶层比附通过消费即可达成。然而,当消费者相信他们可以通过购买某些商品而获得和上层社会平等消费的机会时,这无疑加重了自身的消费负担,进一步拉大了与上层社会之间的差距。而与此同时,低阶层的消费者由于被高档次商品的符号价值所蒙蔽而忽视,或者说漠视商品自身的使用属性,企图通过购买商品的符号价值“模仿上层团体的消费与行为,来满足自己融入社会的需要”。^⑧商家正式通过对消费者“炫耀性消费”行为的操控,将这种阶层比附理念逐步放大,而这必然会导致炫耀消费之风的盛行,而通过“展示金钱实力进而获得声誉或保持声誉的手段,正是有闲以及物品的炫耀性消费”。^⑨其往往导致这样的结果,即:为了维持高档次商品带来的优越感,欠缺相应能力的消费者只能过度透支自己的消费能力,虽然炫耀性消费带来的快感满足了自己的虚荣心,但也加剧了社会阶层之间的消费不对等和分化。

上述表明,资本作为网络符号消费时空生产的驱动力,是消费社会中物极大丰富现象的幕后推手。商品符号拥有的资本属性、商家对商品符号的权力操控以及对商品符号消费所形成的阶层比附都在一定程度上影响了网络符号消费的时空生产,最终导致了消费异化现象的产生。低阶层为了所向往的声誉、地位、尊严以及满足自己那颗爱慕虚荣的心而过度透支开销,在一定程度上加剧了社会阶层的快速分化。而如何消解网络符号消费中存在的这些不良现象是当今学者需要深入思考的问题。

六、结语

与传统社会中对商品的使用和交换价值的重视不同,网络符号消费更加注重商品的符号价值。商品的符号性、象征性已超越了一般的实物消费。随着信息技术的发展和生产力水平的空前提高,网络符号消费不仅在空间维度中表现出商品的“延异”特征,也在时间维度中体现出商品的非线性逸速演化,这使得人们在消费社会中的消费观念和消费行为发生了很大的变化。在网络符号消费的越趋盛行的当下,琳琅满目的商品在给人们带来物质享受和精神愉悦的同时,也给人们带来了由商品符号象征意义而赋予的声誉、地位乃至尊严。虽然这一方面体现出人们生活方式和人性本质的变迁,另一方面也反映了当下人们试图通过消费商品符号来寻求社会认同和身份归属。虽然某一阶层固有的消费思维和习惯不容易轻易改变,但是当同阶层的消费现状无法满足他们自身的欲望时,他们也会向高于自身的消费阶层看齐,并试图摆脱原本所在的低位阶层。然而,这样做往往会给消费者带来无尽的消费压力和生存焦虑。与消费者境况不同的是,商家不仅试图通过广告等大众媒介制造一种“伪性构境”^⑤,而且试图竭力诱使消费者误认为这种制造出来的符号价值的幻境能够缩小和上层社会的差距。

那么,如何在这个周围布满符号的消费社会中做到不被别人创造的符号所摆布而陷入盲目消费,考验着现代人的识别力和意志力。生产者、大众媒介以及消费者之间,不仅应建立良好的沟通渠道和机制,而且应该共同应对网络符号消费中盲目跟风的消费陋习:生产者应注重提供真实可信的商品和服务,避免虚假宣传和误导消费者的消费行为,在强调商品实际需求和价值的同时,帮助消费者进行理性选择;大众媒介作为连接生产者与消费者之间的桥梁,对消费理性和消费价值观的正向引导有利于消费意识和消费辨别力的提升;消费者需要保持审慎和自主,意识到自身的独特需求和价值观,并在网络符号消费中寻找平衡和满足。唯有认清网络符号消费背后的这种虚假公平,才能将网络符号消费拉回健康消费的轨道

上来,正视自身的消费观念和水平,才能以一颗平常心看待网络符号消费。

注:

- ①②③④⑤【法】让·鲍德里亚《消费社会》,刘成富、全志钢译,南京大学出版社2014年版,第1、20、3、60、131、14页。
- ②【法】让·鲍德里亚《符号政治经济学批判》,夏莹译,南京大学出版社2015年版,第196页。
- ③周宪《视觉文化的消费社会学解析》,《社会学研究》2004年第5期。
- ④张晓芳、寇东亮《符号消费的两个层次及其意义和限度》,《中州学刊》2016年第1期。
- ⑤杨嵘均、顾佳圆《网络符号消费的社会心理与资本逻辑》,《江苏社会科学》2022年第4期。
- ⑥杨嵘均《网络符号消费媒介制度的幻伪化及其批判》,《行政论坛》2024年第1期。
- ⑦杨嵘均《网络符号消费阶层比附取向的政治经济学批判》,《东南学术》2024年第2期。
- ⑧②⑦李有军《新媒体场域媒介生态与主体身份延异》,《现代传播》2020年第6期。
- ⑨姜英华《数字资本的时间建构与时间规训及其异化后果》,《中国地质大学学报(社会科学版)》2022年第3期。
- ⑩【法】居伊·德波《景观社会》,张新木译,南京大学出版社2017年版,第19页。
- ⑪④⑧⑨【德】马克思《资本论》第1卷,人民出版社2004年版,第110、877—878、720、47页。
- ⑫饶广祥、朱昊贇、刘楠《商品符号文集》,四川大学出版社2017年版,第3页。
- ⑬张一兵《消费意识形态:符码操控中的真实之死——鲍德里亚的〈消费社会〉解读》,《江汉论坛》2008年第9期。
- ⑭【法】鲁伊·瓦纳格姆《日常生活的革命》,张新木等译,南京大学出版社2008年版,第9页。
- ⑮刘怀玉、伍丹《消费主义批判:从大众神话到景观社会——以巴尔特、列斐伏尔、德波为线索》,《江西社会科学》2009年第7期。
- ⑯“脱域”一词出自安东尼·吉登斯的《现代性的后果》一书,原意指社会关系从彼此互动的地域性关联中,从通过对不确定的时间的无限穿越而被重构的关联中“脱离出来”(参见安东尼·吉登斯《现代性的后果》,田禾译,译林出版社2011年版,第18页),作者这里代指商品的符号化已经独立于现实社会中的商品,以纯信息的形式表现出来。
- ⑰范宝舟、董志蕊《符号拜物教的表现形式及精神异化特质探析》,《世界哲学》2019年第1期。
- ⑱陈红玉《消费时代的图像传播及其媒介权力》,《南京社会科学》2014年第11期。

- ⑳陈月明《商品符号与符号消费》,《浙江社会科学》2006年第6期。
- ㉑【瑞士】费尔迪南·德·索绪尔《普通语言学教程》,高名凯译,商务印书馆1980年版,第167页。
- ㉒朱炜《论索绪尔的差异原则和德里达的延异思想》,《外语学刊》2007年第4期。
- ㉓“延异”(différance)一词是法国解构主义大师雅克·德里达根据索绪尔“差异”(différence)一词改写得到的,将词尾中的字母e替换成了字母a,其含义既包括时间上的“延迟”(defer),又包含空间上的“差异”(differ)。本节侧重对商品符号的空间流动如何“延异”人们对网络符号消费的意义建构进行阐释。
- ㉔赵一凡、张中载、李德恩《西方文论关键词》,外语教学与研究出版社2006年版,第281页。
- ㉕【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年版,第165页。
- ㉖孔明安《从物的消费到符号消费——鲍德里亚的消费文化理论研究》,《哲学研究》2002年第11期。
- ㉗孙春晨《符号消费与身份伦理》,《道德与文明》2008年第1期。
- ㉘在本文中,“辐裂”特指在网络符号消费中,人们对消费时间的感知呈现一种割裂的、被压缩的非线性状态。
- ㉙【加】马歇尔·麦克卢汉《理解媒介》,何道宽译,译林出版社2017年版,第4页。
- ㉚③④刘云杉《数字、资本与时间的辩证法——一种历史唯物主义的时间化批判路径》,《中国矿业大学学报(社会科学版)》2022年第3期。
- ㉛邓晓芒《实践唯物主义新解:开出现象学之维》,武汉大学出版社2007年版,第305页。
- ㉜刘少明《〈资本论〉的时间哲学体系》,《南京大学学报(哲学·人文科学·社会科学)》2021年第6期。
- ㉝《马克思恩格斯全集》第1卷,人民出版社1995年版,第53页。
- ㉞“逸速”原指时间疾速而过,在本文中,逸速特指在网络符号消费中,人们对符号消费的时间感知,即消费者对消费时间的感知和体验恰如燃放烟花一样,在不知不觉中散逸而逝,并呈现出一种加速趋势。
- ㉟【美】曼纽尔·卡斯特《网络社会的崛起》,夏铸九等译,社会科学文献出版社2001年版,第530页。
- ㊱杨佳锋《信息资本主义视域中互联网上的价值创造与价值匹配》,《国外社会科学前沿》2022年第9期。
- ㊲顾佳圆《社交媒体中的数字产消劳动:基于资本主义时间范畴的研究》,《国外社会科学前沿》2022年第4期。
- ㊳“逸速化”是指随着网络技术的发展,人们对符号消费的时间感知呈现出一种加速现象,这种现象导致人们会在短时间内消费大量商品符号,符号消费的即时性和实时互动性得以增强。
- ㊴吴金海《消费的“时间隧道”:时间维度下现代消费及其变迁》,《社会科学》2018年第4期。
- ㊵鲍金《揭开消费主义的意识形态面纱》,《马克思主义研究》2013年第11期。
- ㊶【法】皮埃尔·布尔迪厄《区分:判断力的社会批判》(上册),刘晖译,商务印书馆2015年版,第349页。
- ㊷杨嵘均《网络符号消费主义的生成及其批判》,《南京社会科学》2022年第12期。
- ㊸江凌《时尚文化符号消费的心理动因与运行机制》,《福建论坛(人文社会科学版)》2014年第4期。
- ㊹【美】索尔斯坦·凡勃伦《有闲阶级论》,凌复华、彭婧珞译,上海译文出版社2019年版,第68页。

(责任编辑:御 风)

(下转第120页)

The Improvement of Shanghai Language , Modern Storytelling , and the Dual Line Juxtaposition of History: Stylistic Significance of Blossoms Shanghai

Xu Gang

Abstract: Exploring the stylistic significance of Jin Yucheng's classic work Blossoms Shanghai in the context of exploring the form of contemporary novels ,it can be found that there are three key issues involved. One is the improvement of Shanghai dialect. It refers to Jin Yucheng's deep processing of the Shanghai dialect in the novel. He needs to mobilize the vitality of the dialect to capture the charm of Chinese literature , without creating obstacles to reading. Secondly , the modern transformation of traditional storytelling. A very low position storyteller means that Jin Yucheng not only needs to put on a storytelling posture in order to seek power from the traditional storytelling , but a very low position inevitably includes a seemingly humble modern transformation of storytelling. Thirdly , the narrative structure of dual line juxtaposition. The significance of juxtaposition lies in constructing Shanghai's unique historical charm through the interweaving and flashback of two eras , in contrast to the past and present of the characters.

Key words: Blossoms Shanghai; Jin Yucheng; novels; style

(上接第 110 页)

“Spatial Differance” and “Time Divergence” of Internet Symbol Consumption and the Space-Time Production of Capital

Yang Rongjun & Lu Han

Abstract: As one of the main consumption forms at present ,Internet symbol consumption has invisibly stimulated people's consumption needs and desires. As a manifestation of the networking of commodity symbols , Internet symbol consumption mainly restrains consumers and their consumption behavior by changing the physical properties of space and time to construct an ideology of separation between appearance and interiority, “disembedding” of virtuality and reality , self-identity and consumption alienation , that is: in the spatial dimension , Internet symbol consumption makes commodity symbols exhibit “differance” characteristics through the “difference” and flow of space; in the temporal dimension , Internet symbol consumption destroys the physical consumption space through the non-linear and rapid time and reconstructs a virtual consumption space dominated by the symbolic value of commodities. However , whether in the spatial or temporal dimension , Internet symbol consumption is essentially the transformation and coercion of consumers and their consumption behavior by capital , and its goal is to achieve unlimited proliferation of capital. For this reason , in the current society of Internet symbol consumption , consumers need to rationally seek to satisfy their own needs based on their own reality and on the premise of maintaining independence , prudence and self-selection awareness.

Key words: internet symbol consumption; spatial differance; temporal divergence; space-time production; capital logic