

关于马克思“商品拜物教”批判理论的研究——基于《资本论》第一卷的文本考察

宋啟闻

江苏师范大学马克思主义学院，江苏 徐州

收稿日期：2024年6月9日；录用日期：2024年6月29日；发布日期：2024年7月12日

摘要

马克思在《资本论》中对商品和劳动进行了二重性的分析，其对于商品的拜物教批判亦有两重维度，即社会存在维度和社会意识维度。由此，探究《资本论》中马克思商品拜物教批判理论的三个逻辑环节：一是剖析资本主义生产方式下的商品劳动生产和生产关系是商品拜物教形成的内在本质；二是描画商品通过自身价值形式运动将人与人之间的社会关系颠倒成物与物之间的交换关系的现实表象；三是揭示商品被视为无所不能之“神”的物化假象，进而揭露人们对商品“物”的迷恋和崇拜的拜物教思想误认。肃清商品拜物教现象背后的内在逻辑，既有助于准确把握马克思历史现象学批判核心之一的拜物教批判理论，也为破解当今社会发展中的各种拜物难题提供方法论上的意义。

关键词

商品拜物教，生产关系，价值形式运动，《资本论》，唯物史观

Research on Marx's Critical Theory of "Commodity Fetishism": A Textual Review Based on Volume One of *Das Kapital*

Qiwen Song

School of Marxism, Jiangsu Normal University, Xuzhou Jiangsu

Received: Jun. 9th, 2024; accepted: Jun. 29th, 2024; published: Jul. 12th, 2024

Abstract

In *Das Kapital*, Marx analyzed the duality of goods and labor. Marx's criticism of Fetishism of goods

文章引用：宋啟闻. 关于马克思“商品拜物教”批判理论的研究——基于《资本论》第一卷的文本考察[J]. 哲学进展, 2024, 13(7): 1378-1385. DOI: 10.12677/acpp.2024.137205

also has two dimensions, namely, the dimension of social existence and the dimension of social consciousness. On this basis, this paper explores the three logical links of Marx's critical theory of Commodity fetishism in *Das Kapital*: First, it analyzes the commodity labor production and Relations of production under the capitalist mode of production, which is the internal essence of the formation of Commodity fetishism; The second is to depict the realistic representation of the social relationship between people being inverted into the exchange relationship between things through the movement of goods' own value form; The third is to reveal the materialization illusion that commodities are regarded as omnipotent "gods", and then expose people's infatuation with commodity "things" and the misunderstanding of Fetishism. Clearing up the internal logic behind the formation of Commodity fetishism not only helps to accurately grasp the critical theory of Fetishism, which is one of the core of Marx's historical phenomenology criticism, but also provides methodological significance for solving various fetishism problems faced by China's social development today.

Keywords

Commodity Fetishism, Production Relations, Value Form Movement, *Das Kapital*, Historical Materialism

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

“商品拜物教”是资本主义社会的典型特征，对“商品拜物教”这一物化假象进行批判的目的是为了揭示资本主义生产过程中的秘密。通过分析资本主义生产方式运动中的基本矛盾，得出消灭以生产资料私有制为基础的商品生产，是消灭商品拜物教的基础和前提的重要结论。

对于商品拜物教，马克思曾在《资本论》第一卷的第一章第四节里专门论述了关于“商品拜物教的性质及其秘密”的问题，在此之前，马克思集中论述了商品价值的二因素以及劳动的二重属性等关于商品的社会属性，所谓“秘密问题”的讨论就成为专门揭示形成这些属性根本原因的总结。除此之外，马克思在这一章还对当时因商品属性带来的各种社会和生产问题进行逐一的抨击和批判，表明了“商品”只是历史发展的产物，随人类历史发展产生，也必定随人类社会发展而消失的立场。由此可以看出，马克思关于“商品拜物教”理论的批判在《资本论》中乃至马克思整个政治经济学体系中都占据着具有不可忽视的重要地位，与货币拜物教和资本拜物教组成的三大拜物教批判理论也构成了马克思关于历史现象学批判的核心，同时也成为理解货币、资本拜物教的前提和基础。

2. 形成的内在本质：剖析资本主义的生产关系和商品生产劳动

马克思在《商品拜物教性质及其秘密》这第一节的开篇就直抒胸臆地提出，商品这一简单而平凡的东西却透出可感觉又超感觉的古怪，马克思用“充满形而上学的微妙和神学的怪诞” ([1], p. 88)来形容，可见商品所展露出来的古怪又神秘的性质引起马克思的好奇。马克思为此引用了“木头一桌子”的拟人例子，直白地剖析出商品拜物教性质得以形成的内在本质不是商品的使用价值，亦不是来自商品价值所规定的内容，而是商品形式的本身。

人类劳动自然而然地具有了与劳动产品等同的物的价值对象性的首要原因就是劳动产品成了商品，

原本用劳动持续时间来计算的人的劳动耗费变成了计算劳动产品物的价值量，生产者因劳动而连接成的生产社会关系却变成了劳动产品物的形式存在于社会上。至此，商品带有了看似熟悉却又无法把握的神秘性质，成了可感觉却又超感觉的物，这样的神秘性质离不开商品的产生。换言之，拜物教的产生是同商品生产分不开的。

马克思认为商品生产劳动特有的社会性质是商品拜物教得以出现的原因之一。也就是说，要想从根本上破除商品拜物教的迷雾就要从根源上消灭以生产资料私有制为基础的商品生产。因此，要想完整地理解商品拜物教就必须回到生产商品的劳动本身，重新梳理资本主义条件下的商品生产劳动的历史进程。

对于商品生产劳动历史发展进程，大致可按生产力水平标准横向划分为三个阶段：个人生产力时期的家庭个体产品生产、企业生产力时期的企业协作商品生产以及社会生产力时期的社会联合产品生产。也有学者按照劳动的结合疏密程度将其划分为：家庭内部劳动居于商品生产阶段之前、商品生产阶段过程中的企业结合劳动和商品生产阶段之后的社会联合劳动[2]。两种划分方式的侧重点各有不同，但就生产力水平和劳动的结合程度两个要素来看，其实质都是瞄准了劳动在生产过程中的地位和作用，笔者认为这种关系可以看成是生产力水平对劳动结合程度的决定性作用，因此本文主要选择以更为根本的生产力水平标准作为划分依据。

（一）个人生产力时期的家庭个体产品生产

第一阶段是生产力水平较低的个人生产力时期，也就是家庭内部个体生产阶段。这一阶段生产劳动的主要特征是“非社会组织下的私人劳动”，可以说家庭成员们的生产劳动是以满足自身生活需求为目的的私人劳动，劳动的组织方式是以家庭内部成员的血缘关系为纽带的合作生产。值得注意的是，在私人组织形式下的家庭劳动中，如耕、织等种种非社会组织下的劳动形式也带有一定的社会职能。

但是，在简单协作的家庭生产中只存在天然的自然分工而没有有机的社会分工，农民家庭为了满足自身的生活需要而进行粮食生产、饲养牲畜、编织棉麻等私人劳动，并产生出各类劳动产品，这些各式各样经由家庭内部生产出来的物，它们之间并不互相作为商品的形式发生关系。也就是说，个人生产力时期的家庭内部生产劳动的整个生产过程是不需要依赖他人，是自给自足的、完全个体性的生产。总结来说，个人生产力时期的家庭个体生产劳动是可以独立完成从产品生产到消费的全过程，他们的劳动是自然形式下的直接社会形式，此时以个体劳动形式存在的产品无须成为商品，因此，还未具有商品的超感觉性质。

（二）企业生产力时期的企业协作商品生产

企业生产力时期是较个人生产力时期，其生产力水平有所提高但尚未达到社会劳动力水平的过渡时期。这一时期的企业协作商品生产的劳动方式发生变化，并出现资本主义生产基本矛盾。因为，这一阶段的企业劳动区别于家庭内部的直接个体性劳动，是仍然由私人组织的但未发生转化的社会性劳动，其本质特征是“非社会组织下的社会劳动”。与前一阶段相比，这一时期的社会总体生产力水平得到提高，工厂生产得到发展，生产机器设备进行优化升级，生产资料内容得到极大丰富。然而，由于工业部门不断进行分化，企业的生产开始出现精细化、单一化、片面化趋势，从而产生社会性的有机分工。

在这样的分工生产条件下，生产者想要完整地生产一件商品便需要依赖全社会的力量，进行共同协作。譬如：桌子生产商为保证生产，不得不需要联合木材加工企业乃至伐木工人。除此之外，此时的生产者还将他们的私人劳动错误地等同于人类劳动，将他们用来交换的具有个体性的劳动产品当作具有一般性的劳动商品。生产者以劳动产品的有用性和价值性作为衡量交换与否的标准，价值量的表现方式自然而然地采用了物的形式。在这样的前提下，可以这样认为，企业生产的劳动产品必须要拿到社会上进

行交换并获得承认，以此彰显其具有有用性和价值性。简单而言，劳动产品只有获得社会等等的价值对象性才能变为商品。

资本主义生产方式运动基本矛盾就是私人劳动与社会劳动的矛盾。处于企业协作商品生产条件下的生产劳动仍是由私人组织的，只有在进行劳动产品交换中才会表现出来私人劳动独特的社会性质。也就是说，私人劳动必须通过社会交换才能完成从生产到消费的全过程。至此，原本存在于家庭内部的私人劳动脱离家庭变成了以企业、工厂为单位的社会劳动。总而言之，在这一阶段不能忽略交换作为中介的价值和作用，私人劳动因交换转变为社会劳动，劳动产品因交换变成商品，劳动生产过程中的人与人的社会关系被交换时商品之间的物质外壳所掩盖，商品物从此披上了“神秘的外衣”，这样的神秘性便成为了商品拜物教形成的思想根源。

(三) 社会生产力时期的社会联合产品生产

最后一个阶段，即社会生产力时期的社会联合生产，这一时期劳动生产力水平处于高级发展阶段。在《资本论》中，马克思提到自由人联合体概念，当人民实现以每个人的全面而自由的发展为基本原则的生活时，便会利用公共的生产资料进行劳动生产，并自觉的将自己的个人劳动力视作社会劳动力，同理可知，这一时期的劳动直接就是社会劳动。由此可以看出，社会生产力时期的社会性联合生产是由“社会组织的社会劳动”。也就是说，在社会物质基础和社会物质生存条件极大满足的条件下，作为自由人联合体所生产的劳动产品无须成为商品，劳动产品中所蕴含的人与人之间社会关系没有因交换而被遮蔽，此时笼罩在商品上“神秘的外衣”被脱掉。

综上所述，生产力极低的家庭个体劳动是直接个体的，生产力水平极高的社会联合生产劳动是直接社会性的，两者均表现为自然形式下的直接性，不需要通过交换行为，依靠自身就能完成从生产到消费的全过程。只有在第二阶段，在企业协作商品劳动的方式下，私人劳动需要通过“交换”成为社会劳动才能完成这一过程，由此证明了，劳动私人性与社会性的分离是以生产资料私有制为基础的。

马克思在剖析资本主义的生产关系和商品生产劳动时刻重视劳动与商品间的交换行为，并认为商品拜物教的秘密就在于交换时所产生的物人“颠倒”。商品在交换时展现出交换价值这一社会属性，仿佛在交换背后的商品价值属性是天然存在且神秘莫测的，因而错误地将商品的社会属性当成了自然属性，从而生产者和消费者就对商品物产生了一种盲目的崇拜心理。马克思看到了商品等价交换背后的秘密在于价值而非交换价值。“在商品的交换关系或交换价值中表现出来的共同东西，也就是商品的价值” ([1], p. 51)。同理，在生产资料私有制条件下，一旦劳动产品成为商品，一般的商品物就会带上拜物教性质。资本主义生产方式下商品生产劳动表现为价值，商品拜物教其内涵实质是价值崇拜，人们在交换过程中所迷恋的商品物其背后隐藏的秘密就是商品的价值，同样也是商品物化假象的现实表现。

3. 外在的现实表象：揭露资本主义生产条件下的商品物化假象

生产资料私有制的形式不断发生变化，资本主义社会也不断向前发展，以至于商品拜物教的现象在日常生活中仍随处可见，可以说只要有商品生产就会有商品拜物教，生产者对于商品的迷恋现状是商品拜物教的现实表现。然商品拜物教所表现出来的现实表象实则是商品的物化假象，其背后是人们未能识清人与人之间社会关系已然颠倒成物与物之间的交换关系这一本质内涵，商品物化假象的实质就是价值形式的运动，也就构成了马克思商品拜物教批判理论的第二个逻辑环节。

马克思在《资本论》的开篇就在讨论商品的“价值问题”，详细分析了商品自然形式和价值形式的二重性质。马克思首先将价值形式描述成价值的“对象化的形式”。纵观文本，可以说马克思十分看重商品的价值形式，在《资本论》第一版序言中就曾以资产阶级社会经济的细胞形式来比喻价值形式，以此表达其重要性。马克思认为，要想揭露资本主义运行的秘密就必然离不开对商品价值形式的探究。同

理，对于批判资本主义社会特有的商品拜物教现象，理清商品的价值形式运动方式自然是重中之重。

《资本论》中，马克思将商品价值形式的运动过程分割成了四个阶段：首先，简单的、个别的或偶然的价值形式。商品与商品之间的价值关系为商品提供了最简单直观的价值表现： x 量商品 A = y 量商品 B，这里的商品 A 与商品 B 分别表现为相对价值形式和等价形式。马克思称“一切价值形式的秘密都隐藏在这个简单的价值形式之中” ([1], p. 62)。马克思用麻衣与上衣的例子(20 码麻布 = 一件上衣)来解释这个简单价值形式。

如同上文提到的，这里的麻布通过上衣表现价值，展示为相对价值形式；而上衣则被动成为了等价物，拥有了等价形式。马克思还强调，同一商品不能同时拥有相对价值形式和等价形式两种相对的价值形式，但是商品本身具体采取哪种形式取决于商品物当时在价值表现中的地位。可简单理解为，处于交换状态下商品的价值是处于被表现的地位还是用来表现另一商品的价值？以麻布与上衣的交换为例：一件上衣可以用来衡量 20 码麻布的价值以及附着在这些麻布上的缝、织等无差别的人类劳动。此时麻布的价值就通过上衣的价值形式表现出来。由此可知，商品的价值通过自身的形式运动可以反映另一商品的使用价值，通过简单的商品价值等式关系可以看出，人与人之间的生产劳动关系也表现为两个商品物之间的关系。

第二阶段，简单、个别的价值形式变成总和的或扩大的价值形式，此阶段的价值等式链条无限延长。麻布的价值表现在商品世界中的其他无数不同的商品上，20 码的麻布的价值及其附加的人类劳动不只可以用一件上衣衡量，也可以用两条长裤或一车苞谷来体现。也就是说，商品通过自己的价值形式，是与整个商品世界发生关系，而不是单只与另一种商品发生社会关系。“商品价值表现的无限的系列表明，商品价值是同它借以表现的使用价值的特殊形式没有关系” ([1], p. 79)。而商品所拥有的天然神秘性一方面就来自于人们对于商品本身使用价值的错误崇拜，马克思恰恰也是通过这一点对当时其他的政治经济学展开批判。

第三阶段，商品价值形式是简单和共同的一般价值形式，此阶段的价值形式表现在唯一的、同一商品上，这种形式只有在劳动产品通过偶然的交换而转化成商品的阶段才会出现。值得注意的是，这种形式也更能将商品的价值与自身的使用价值区分开。麻布的价值最开始由上衣表示，同时上衣也可以用来表示铁块、茶叶等商品的价值，这时上衣的价值就充当了一般的价值形式，但是上衣却无法用来描述上衣自身的使用价值，也就是说一种商品的价值总是需要通过另一商品的价值来体现，充当一般价值形式的商品就称为等价物。

最后一个阶段就是商品价值形式的货币形式，也就是将“一般价值形式”普遍化。在这一阶段，以金银为代表的一般等价物担当起了货币的角色。在金银货币所谓交换媒介的作用之下，商品之间可以进行自由交换，自由交换活动在现实生活中的表现就是商品拜物教受迷惑的现实表象。除此之外，由于金银等一般等价物作为中介的参与，更加虚化了人在商品生产—消费过程中的地位和作用，形成了“见物不见人”的商品世界，以至于人的社会关系和生产关系在商品世界中消失。此外，金银作为一般等价物同样拥有商品的价值形式。人们在追求金银的同时受到金银的神秘力量支配，便误认为自己在追求的只是金银本身，却忽略了其背后特殊的社会关系，由此便产生出商品拜物教乃至货币拜物教。

马克思对于资本主义生产条件下的商品物化假象的揭露，主要利用从抽象到具体的研究方法，分析商品价值形式运动的四个阶段，通过对这四个阶段的分段描述，可以清晰看到商品拜物教外在的现实表象，进而揭露资本主义生产条件下绽露出的商品物化假象，说明私有制条件下商品交换中体现出来的神秘本质不是商品物自身，并非商品自身的使用价值，亦非金银等一般等价物货币形式，而是商品形式本身。

4. 宗教“神”的誤認：批判作為觀念上層建築的商品拜物教思想

如若不能準確識別商品的物化假象的本質就是人物關係的顛倒，是商品與商品之間的交換關係掩蓋了人與人之間的社会關係，商品生產者便會認為自己迷戀的只是商品物本身，政治經濟學家則認為問題出在商品的交換價值身上。生產勞動中所體現的社會關係變成了商品的天然屬性，這些“可感覺却超感覺的物”披上了神秘的宗教“神”的外衣，由此來表達他們對商品之神的臣服和崇拜，最終陷入商品拜物教的狂熱。這也是馬克思商品拜物教批判的第三個邏輯環節，批判對商品拜物教宗教“神”的誤認。

通過上文對商品拜物教批判的前兩個邏輯環節可以知道，前兩個環節所探討的內在邏輯和現實表象可以視作是社會存在維度的聯合，對商品拜物教社會存在維度的批判實質是批判表現為商品拜物教形成的經濟基礎。而第三個邏輯環節就是將商品拜物教看作是一種社會意識，在社會意識層面進行批判，又因為經濟基礎決定上層建築，什麼樣的經濟基礎就會產生相對應的上層建築，所以對商品拜物教形成的經濟基礎進行批判同樣也是對作為類宗教的拜物教思想的觀念上層建築進行批判。

商品生產者在生產—消費階段必須要將自己的商品交換出去才能獲得補償，因此在交換時，物與物之間的交換關係成了支配商品生產者命運的神秘東西，人與人之間的社会生產關係就變成了物對人的統治關係。“在生產者面前，他們的私人勞動的社會關係不是表現為人們在自己勞動中的直接的社会關係，而是表現為人們之間的物的關係和物之間的社会關係” ([1], p. 90)，商品生產者由此便對商品物產生一種如同對宗教“神”一樣的虛幻崇拜心理。

作為觀念上層建築的商品拜物教思想，不僅存在於商品生產者頭腦中，同樣也存在於政治經濟學家頭腦中，以往政治經濟學家的所產生出的拜物教批判思想僅僅是對商品拜物教的現實表現或者對商品世界所展露出來的拜物教性質的一種理論表達。以李嘉圖和斯密為代表的近代古典政治經濟學派似乎想要解決商品的拜物教問題，但是他們只是把價值形式看成是一種存在於商品本性之外的無關緊要的東西，相較而言，反倒是更為重視對商品價值量的分析。古典經濟學家們只專注於分析商品價值與價值量的關係，並沒有明確地將表現為價值的勞動同表現為產品使用價值的勞動區分開。所做的區分也只有從質或量的方面考察勞動，沒有注意到各種勞動量的差別是以勞動質的等同性為前提，馬克思對此批判道：“古典政治經濟學的根本缺點之一，就是它從來沒有從商品的分析，特別是商品價值的分析中，發現那種正是使價值成為交換價值的價值形式” ([1], p. 98)。李嘉圖們想要從商品交換的自然形式來解釋生產者頭腦中的拜物教，但是卻無法看到交換背後隱藏的社會關係，這種非歷史性的思維方式反倒使他們的批判成了另一種新的拜物教。

另一種典型的商品拜物教觀念來自以貝利為代表的庸俗經濟學家。庸俗經濟學家的拜物教觀念只是停留在商品外在表象，也就是直接將商品價值看作是商品自身的自然屬性。馬克思曾引用貝利的評述：“價值(交換價值)是物的屬性，財富(使用價值)是人的屬性。從這個意義上，價值必然包括交換，財富則不然” ([1], p. 101)。庸俗經濟學家們看到物的使用價值的自然顯現，不需要交換，但是卻看到物的價值只能在交換的社會過程中實現。但事實是，物的使用價值同他們物質屬性無關，而與它們的價值有關。可見，持有這種觀點的人將價值看作是商品物本身的自然屬性，他們重視商品交換，強調商品數量，極度推崇財富，最終淪為商品拜物教的信徒。

上述三種錯誤的商品拜物教“批判”觀念其根源都是只沉迷於商品外在的現實表象，生產商和政治經濟學家們都沒有看到商品的物化假象背後是商品物與人關係的顛倒。從顛倒的關係出發，必然也會得出顛倒的觀念，最終得到歪曲的社會意識。商品生產者認為商品的神秘力量來自商品物本身，政治經濟學家們卻陷入了商品的價值謎團，人們不由得產生了对商品萬能的誤認，進而導致對商品的迷戀和崇拜。對作為社會意識的商品拜物教觀念進行批判，實際就是對資本主義生產方式下商品崇拜的現象的批判，對

商品拜物教赖以存在的经济基础的批判。但值得注意的是，对于商品拜物教社会意识维度的批判不能简单的将其单纯看作是一种错误的主观意识，而应当从历史唯物主义的视域出发，更加注重分析决定拜物教意识产生的社会存在，深入研究产生拜物教思想的经济基础，探究资本主义生产方式与生产关系的深层秘密。

5. 结语

在以私有制为基础的商品经济中，人与人的社会生产关系被物与物的虚幻关系所掩盖，尽管商品拜物教就是资本主义生产方式下特有的社会现象，但当今的商品世界中“见物不见人”的现象仍然存在。商品拜物教批判是马克思三大批判的核心，是马克思政治经济学批判的一项重要成果，是马克思唯物史观作为方法论的切实应用。商品作为特定社会阶段的产物，按照马克思的社会发展理论，随着生产力的不断发展提高，商品及商品拜物教意识终将消失，但其前提就是消灭以生产资料私有制为基础的商品生产。

随着时代的发展、社会生产力不断提高，商品拜物教并未从我们的生活中消失，反而其表现得更加精细化、时代化，并出现了许多新兴拜物教思想。这些新兴的拜物教思想不断对马克思的三大拜物教思想发出挑战。与其他拜物教批判理论不同的是，马克思三大拜物教批判理论有历史唯物主义这个保证拜物教批判理论能够持续在场的必胜法宝。

因此，想要准确把握和阐释马克思的商品拜物教批判理论就必须回到马克思的经典著作中去，回到《资本论》中去。值得注意的是，商品拜物教只是数量众多拜物教理论中的一种表现形式，因此不能简单地将它所形成和发展的内在逻辑与其他拜物教理解为同一东西，尽管它们看起来似乎拥有相同的逻辑起点。随着资本主义发生的新变化，《资本论》面临着许多崭新的挑战，其中所蕴含的理论和思想精华不断引起学界的重视。从卢卡奇，到后来的法兰克福学派、鲍德里亚以及齐泽克等众多西方马克思主义学派或学者开始回过头来重新审视马克思的拜物教批判理论，并立足于资本主义发展新境遇、新阶段，依照不同视角和方式重新阐释了“物化”现象以及各种拜物教理论，并出现了诸如景观拜物教、符号拜物教、拜金主义和恋物癖等与商品拜物教看起来具有相似“血缘”的拜物教理论。随时代不断变迁，像数字拜物教和空间拜物教之类的新兴拜物教思想，也逐渐成为人们研究探讨的话题中心。

商品拜物教实质上是一种人与人关系和物与物关系的颠倒，但是什么原因引起“人物关系”的颠倒，就必须深入探究商品拜物教产生和形成的内在逻辑。在唯物史观视域下，马克思对于商品的拜物思想批判有着两重维度：一是将商品拜物教视作一种社会存在，可以说拜物教的批判实际上就是对商品拜物教得以产生的经济基础进行批判，这表示拜物教的实质是人与人社会关系的物化的社会存在维度；二是将其看成是一类社会意识，表达了拜物教思想产生实质是一种认识错位，即人们把商品外在表现出的、具有决定性质的神秘力量当作宗教“神”来崇拜，商品拜物教的批判亦可看作是一种对观念上层建筑的批判^[3]。以这两种维度作为基础，理顺《资本论》中商品拜物教批判理论发展的三个内在逻辑环节：第一层，剖析资本主义生产方式下的商品劳动生产及其劳动生产关系，是其形成的内在本质；其次，描画商品通过自身价值形式运动将人与人之间的社会关系颠倒成物与物之间的交换关系的现实表象；最后，揭示商品被视为无所不能之“神”的物化假象，进而揭露人们对商品“物”的迷恋和崇拜的拜物教思想误认。前两个环节可以视为社会存在间的联结，最后一个环节则是社会意识对社会存在的反映。

也就是说，立足马克思经典文本准确把握商品拜物教批判理论的二重维度以及其得以形成的三个逻辑环节，是深入探究马克思的商品拜物教批判思想的必然要求，是理解马克思三大拜物教批判思想以及区分其他拜物教理论的必然举措，也同样是破解当今社会中所面临的各类拜物困境的必要途径。

除此之外，随着中国特色社会主义市场经济的不断发展，当今中国社会内部各类拜物教意识、拜

金主义、唯“物”主义等错误观念也有了抬头的趋势，还出现了譬如：基因工程、色情产业、代理孕母、人口贩卖等极为严重的负面社会问题，这样的现象必须引起关注并及时得到解决。商品拜物教的产生是商品经济发达的证明，也是社会经济发展的产物，琳琅满目的商品充斥着现代人的生活，各种各样的商品及其提供的使用价值极大地满足了人们的物质需求。与此同时，人们享受商品便利的过程中也被商品物不知不觉地支配，现代社会中的人与人之间的社会关系同样被商品与商品之间的物化假象所遮蔽，人们开始用商品间关系来衡量和处理一切社会关系。由此可见，批判商品拜物教等各类拜物教思想，有益于启发人们树立辩证的商品观、树立正确的价值观和道德观。

综上所述，理解和理顺马克思商品拜物教批判的两重批判维度和三个内在逻辑环节，不仅有利于肃清形成商品拜物教现象背后的逻辑，也有助于准确把握马克思历史现象学批判核心之一的拜物教批判理论，为破解当今中国社会发展中面对的各种拜物难题提供方法论上的意义。

参考文献

- [1] 马克思. 资本论: 第一卷[M]. 北京: 人民出版社, 2004.
- [2] 孙熙国, 毛菲. 论马克思商品拜物教批判的逻辑理路[J]. 理论学刊, 2021(4): 88-96.
- [3] 项荣建, 王峰明. 马克思对商品拜物教的批判及其当代启示——对《商品的拜物教性质及其秘密》的文本学再解读[J]. 学习与探索, 2016(8): 37-43.