

鲍德里亚符号消费理论的当代价值与局限性研究

田佩鑫, 沙欣怡

南京农业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年6月29日; 录用日期: 2024年7月19日; 发布日期: 2024年7月31日

摘要

消费是人类社会的永恒现象。鲍德里亚的符号消费理论有着深刻的当代价值和不可忽视的自身局限。本文在对鲍德里亚符号消费理论的内在逻辑做出深入探究之后, 从中透视出有益于现代社会发展的理论价值和现实价值, 并对该理论自身存在的局限之处展开了深度剖析。这不仅可以更加深刻地揭露现代社会的内在本质, 而且能够更加切实地分析当下的现实问题和发展前景。

关键词

鲍德里亚, 符号, 消费, 当代价值, 局限性

A Study of the Contemporary Value and Limitations of Baudrillard's Theory of Symbolic Consumption

Peixin Tian, Xinyi Sha

College of Marxism, Nanjing Agricultural University, Nanjing Jiangsu

Received: Jun. 29th, 2024; accepted: Jul. 19th, 2024; published: Jul. 31st, 2024

Abstract

Consumption is an eternal phenomenon of human society. Baudrillard's theory of symbolic consumption has profound contemporary value and its own limitations that cannot be ignored. In this paper, after in-depth investigation of the inner logic of Baudrillard's theory of symbolic consumption, we can see the theoretical and practical values that are beneficial to the development of

modern society, and analyze the limitations of the theory itself in depth. This can not only expose the inner essence of modern society more profoundly, but also analyze the current reality and development prospects more practically.

Keywords

Baudrillard, Symbols, Consumption, Contemporary Values, Limitations

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

伴随着经济全球化和信息技术的迅猛发展, 人们的消费水平不断提升, 西方的消费主义文化快速地向全球扩张辐射, 中国在未来也将不可避免地迈入消费社会, 因此, 在当代认真剖析鲍德里亚的符号消费理论的价值与局限有着重要作用。

2. 鲍德里亚符号消费理论的内在逻辑

鲍德里亚提出, “今天, 在我们的周围, 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。” [1]由于整个社会已经由“匮乏的生产社会”发展成“丰盛的消费社会”, 所以我们不能按照以往的意义去解释消费。传统的生产社会主要关注的是商品的使用价值和功能性消费。在这种社会中, 商品的价值主要由其生产所需的劳动量决定, 即遵循劳动价值论。人们购买商品主要是为了满足其基本的生活和工作需求, 如食物、衣物和工具等。这些商品的主要特点是具有明确的实用性和功能性。然而, 随着社会经济的快速发展和物质财富的不断增长, 消费社会逐渐兴起, 而符号价值正是新的消费文化的内核。

在消费社会中, 商品不再仅仅是满足人们基本需求的工具, 而是成为了展示身份、地位和个性的符号。人们购买商品时, 更加关注其品牌、设计、时尚等元素, 而非仅仅是其使用价值, 人类也进入到由受物所控制变为受符号所役使的新阶段。现在, 人们愿意为超出商品本身使用价值数倍的某种商品买单, 他们往往只是追求商品内在的符号价值和象征意义, 这就是“符号”操控下的消费社会。在消费社会中, 消费品被划分为所谓的三六九等, 这似乎是对消费品本身的一种分类, 然而, 追本溯源, 这种被消费社会所默许的规则实质上是通过物的划分来实现对人的地位或等级的划分。在这个过程中, 我们购买到的不止商品本身, 更重要的是, 购买这一“符号”背后的地位象征意义所带来的虚荣与快感。消费大众对商品附加的符号价值趋之若鹜, 而新闻推送却将之美其名曰为“消费升级”。也就是说, 物品成为消费对象的前提就是必须先成为“符号”, 消费社会已经彻底被符号化了, 人们迫切地渴望消费各种具有不同象征意义的“符号”之下的物品, 以此来获得别人对自己社会身份的认同。此外, 现代社会对于独特个性的追求已经发展到以往社会不曾达到的新阶段, 而一个人表达个性的最好途径就是消费与别人不同的商品。鲍德里亚发现, 消费社会中的人们所要求的是能够区别于他人的一种“符号”, 追求自身与他人之间的差异。那些超出了商品本身使用价值的符号价值之所以能俘获人, 正是因为这些商品附加的符号价值可以给消费者带来极大的虚荣满足感。此外, 符号消费确实为人们提供了一条身份区别的渠道, 当买到一件高端限量的奢侈品时, 就不由自主会产生出自己是特别的或个性的错觉。符号对大众的消费

活动进行操控的伎俩就在于这种个性区别化, 即通过占有和购买不同符号化的产品将个人的社会地位凸显, 从而与他人区别开来。消费意识形态借助差异性的方法, 消费者心甘情愿地沦陷其中, 表面上看是使他的个性消费欲望得到了满足, 而其实真正完成的不过是资本家的“阴谋”, 以此来谋取更多利益。

基于此, 在消费社会中, 物本身已经发生了异化, 人们在这种异化中追求和享受的仅仅只是符号, 并非真正的需求。这种现象导致了人的主体性的逐渐丧失, 人们被外界的广告、品牌等符号所驯化和蒙蔽, 成为了消费活动中符号的奴隶。商品不仅仅是满足人们基本需求的工具, 它们更多地被赋予了符号意义。这些符号意义往往与地位、身份、品味等社会因素紧密相连。人们通过购买和消费这些商品来展示自己的身份和地位, 追求所谓的“幸福生活”。甚至在符号编码的统治下, 人的身体也成为了一种符号。人们通过穿着、打扮、言行举止等方式来展示自己的身份和品味。然而, 这种展示往往是被动的, 因为人们需要不断地适应和跟随外界的潮流和标准。总而言之, 在现代消费社会中, 人们被无处不在的符号所包围, 逐渐失去了自己的主体性和独立思考的能力。

3. 鲍德里亚符号消费理论的当代价值

鲍德里亚对西方消费社会的批判和理论探索, 为我们理解当代社会提供了宝贵的视角和思路。尽管他的理论在一定程度上带有浪漫主义色彩, 但这种努力对于推动社会的进步和发展具有重要理论和现实意义。

(一) 理论层面

鲍德里亚从对物这一实物领域中异化的批判进入到了对符号这一非实物领域中新型异化的批判, 这在理论层面无疑可以称之为一个巨大的进步。在符号的驯化和浸染下, 人类的精神逐渐发生异化, 人类日常的消费活动也变成异化了的消费。在资本主义社会早期阶段, 异化主要发生在商品生产领域。劳动者对自己生产出来的产品没有所有权, 他们反而被自己生产的产品所控制着, 他们的劳动生产其实是一种被异化的生产。马克思在《资本论》中对这一异化状况作了深刻批判, 他认为当时的异化重点是在商品生产的过程中, 资本主义生产由于技术取得创新进步和社会生产力得到大幅提高, 商品出现过剩, 异化程度不断加剧。因此, 在这种情况下, 商品拜物教就是一种必然趋势, 主体的人必然受到客体的物的压迫。随着资本主义的进一步发展, 进入到消费社会中的工人阶级的现实经济条件得到逐步改善, 于是, 他们便成为了消费的奴隶。资本主义社会中的异化状况又发生了新的变化。现在, 鲍德里亚已经突破了对资本主义社会物品上的人们异化的研究, 开始进入到了符号消费层次。^[2]现代资本主义社会中的大众媒体, 无时无刻不在对人们进行着“符号”的驯化。随着这种趋势的深化, 人们日渐由关注物的实在性的消费转变为注重精神文化性的消费, 这在一定程度上来说是一种社会的进步。总之, 在一定意义上, 鲍德里亚的消费社会理论是对马克思的异化理论的发展, 也是对马克思经济学的补充和发展, 有助于我们深刻认识到当代资本主义的本质和病态的消费生活。

(二) 现实层面

鲍德里亚对于物的消费和符号价值的深刻研究, 虽然只是对资本主义社会中符号价值这一特殊性问题的考察, 但是我们可以从中洞见寓于特殊性之中的普遍性实质, 也就是在物的消费中的品牌意识。这对于我国企业在日趋激烈的国内外竞争中打造自身品牌效应具有重要启示。从某种程度上来说, 一个成功的品牌就约等于一个独一无二的符号代表, 其本身就已经具有了经济价值。因此, 对于一个企业来说, 打造自身的品牌效应, 强化品牌营造, 不断提高品牌知名度和国际性, 积极推动自身品牌走进每个家庭, 这是目前我国国货各品牌发展过程中必须重视的问题。尤其是我国大部分国货企业刚刚起步, 面临的对手是赫赫有名、实力雄厚的国际知名大企业, 那么如何打造企业的专属品牌、增强企业的核心竞争力、挖掘自身独特优势等问题亟须我国国货企业在未来发展中交出答卷。此外, 根据鲍德里亚有关符号价值

的理论, 我们还能进一步推断企业品牌与企业文化价值之间必然存在密切联系。一个品牌绝不仅仅是一个孤立的牌子, 其中还蕴涵了深厚的文化价值。文化是一个企业站稳脚跟、走向国际的重要一环。在许多世界文化习俗中, 饮食文化是非常有代表性的一个方面。我国是一个有着悠久历史的饮食文化之邦, 而西方国家大都崇尚快餐。西方的快餐品牌从最初进入到铺天盖地地占领我国饮食市场所耗费的时间非常迅速, 当我们坐在肯德基就餐时, 实际上是在享受另一种文化“符号”。但这也从侧面反映了中国饮食文化的独特性和品牌效应还有待强化。总之, 鲍德里亚关于消费社会和符号价值的研究, 为我国国货企业在市场竞争中提高自身品牌意识打开了思路。

4. 鲍德里亚符号消费理论的主要局限

鲍德里亚的符号消费理论虽然有着极其重要的当代价值, 但也存在不可忽视的局限性。在符号驱动下的消费社会中, 人们的欲望逐渐占据主导地位并支配着生产, 在这一前提下, 鲍德里亚将符号学作为一种全新视角引入消费社会, 虚拟的符号便深刻操纵着现实社会。然而, 消费社会是一个不可分割的整体, 其中以资本为导向的生产活动依然是当代经济运作的重要原则, 并且与消费主义互为表里。[3]在这个意义上, 鲍德里亚将消费、符号价值等从经济生活的整体中独立出来, 并在此基础上形成的符号消费理论从根本上说是一种买椟还珠的逻辑。例如, 2008年金融危机, 诚然, 我们可以从鲍德里亚消费社会的理论视角来分析得出提前消费行为的流行、非功能性需要不断增长等现象。然而, 只要我们更进一步去深挖问题的实质, 鲍德里亚的理论狭隘性就会轻易地“浮出水面”。究其根源, 这场危机的实质还是生产过剩。如若我们忽视了生产过剩, 那么, 在其他条件不变的情况下, 提前消费就是完全不可能的, 无限扩张的欲望就是完全非对象性的, 非功能性的需要就是绝无条件发展起来的, 因此, 所谓的符号价值也就没有任何机会成为现实。

此外, 鲍德里亚对马克思理论成果的研究在后期发生了歪曲并最终背道而驰。马克思早在1844年就早已将消费社会的本质的潜在可能性提示出来。在国民经济学这一先决条件下, 货币会变得无节制, 于是, “工业的宦官迎合他人的最下流的念头, 充当他和他的需要之间的牵线人, 激起他的病态的欲望, 默默地盯着他的每一个弱点, 然后要求对这种殷勤服务付酬金”。[4]然而, 一些国民经济学家们忘记了竞争只会让生产变得日益奢侈, 他们希望看到仅仅生产“有用的东西”, 但同时也忘记了生产过多有用的东西就必然会生产出过多无用的人口。鲍德里亚在后期彻底否定了物的使用价值和物质生产活动, 建立起了一个诡异的符号王国。虽然他观察到了资本主义社会的消费产生异化现象, 但是他自以为地将之归因于符号价值, 而没有继续深入地向资本主义社会的基本矛盾中去寻找真正的答案。鲍德里亚既赋予符号以绝对权威, 又试图用所谓的符号编码来替代生产方式, 所以, 符号编码体系和资本主义的生产体系二者就被完全对立起来, 这就使符号消费理论无法触及本质。这一理论虽然尖锐地揭开了当代世界的众多伪装面纱, 但却只徘徊于文化和意识形态的表层。同时, 鲍德里亚认为马克思陷入了过度重视“生产”的极端境地, 反之, 他认为“消费”才是当代社会的主角。于是, 生产导向转为了符号导向。鲍德里亚对马克思的生产理论的彻底颠覆其实就等于是对唯物史观的彻底颠覆。毋庸置疑, 只有物质生产作为前提, “符号”才会拥有可能的土壤, 否则, 他的一切理论就是镜花水月。

“没有生产, 就没有消费, 但是, 没有消费, 也就没有生产, 因为如果没有消费, 生产就没有目的。”[5]由此可见, 与鲍德里亚过分强调消费的观念相反, 马克思反对孤立地分析生产和消费二者的关系, 主张从客观现实的历史运动出发来进一步考察: “无论我们把生产和消费看作一个主体的活动或者许多个人的活动, 它们总是表现为一个过程的两个要素, 在这个过程中, 生产是实际的起点, 因而也是起支配作用的要素。消费, 作为必需, 作为需要, 本身就是生产活动的一个内在要素。但是生产活动是实现的起点, 因而也是实现的起支配作用的要素, 是整个过程借以重新进行的行为。”[6]马克思客观地肯定了

消费在生产中的重要地位: 消费从观念的层面指出生产的对象并将其作为一种需要和目的更加明确地提出。可以说, 需要就是通过消费来完成现实表达的, 同时, 消费还可以持续催生新的需要, 将需要再生产出来。这对于我国消费理念的未来发展具有重要启示意义。经过长期努力, 中国特色社会主义进入了新时代, 与之相匹配发展一种“新消费”。这就要求我们应始终秉持绿色、可持续的消费观念, 保证消费模式的合理性和人本性。我国企业要尽可能满足消费者的合理诉求, 以高质量、好品质为目标力求提高自身产品的制造标准, 将消费风险降到最低, 积极营造我国消费文化的健康氛围。同时, 还要对生产和消费的占比进行实时监测、动态调整, 生产是消费的前提条件, 而消费则是促进再生产的源泉, 发展生产必然离不开相应的适当消费, 因而, 我们要适度地鼓励理性消费, 促进我国经济繁荣长足发展。总之, 我们要警惕极端消费主义, 坚持马克思的生产理论, 理性消费, 不仅关注消费这一需要的风向标, 而且要重视生产的基础作用, 避免出现本末倒置。

5. 结语

鲍德里亚的洞察力和批判精神在探讨当代资本主义社会的现实问题中尤为显著。他深入研究符号消费, 不仅揭示了资本主义统治的虚伪性, 还试图戳破消费社会所展现的虚假繁荣的面纱。他的理论特别关注当代社会中普遍存在的符号消费异化现象, 为我们理解经济现象和社会变迁提供了全新的视角。在看似繁荣的消费社会中, 人们往往被符号所迷惑, 忽视了真实的需求和价值。因此, 我们应该反思自己的消费行为, 避免被符号所控制, 追求更加理性、有意义的消费方式。

鲍德里亚的符号消费理论启发、引导着人们对马克思主义做出新一轮的研究。当今, 消费社会中的许多现象已经不再囿于西方, 在我国的表现愈加明显, 对我国社会主义市场经济产生不小的影响, 这迫切要求我们从鲍德里亚的消费社会理论中启迪思维。所以说, 这一理论对于当代中国建设的启示意义还有待挖掘, 尤其对新时代中国建设的巨大价值值得进一步研究。

参考文献

- [1] 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 南京: 南京大学出版社, 2000: 1.
- [2] 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[J]. 哲学研究, 2002(11): 68-74+80.
- [3] 徐琴. 鲍德里亚消费社会理论的意义与局限[J]. 哲学研究, 2009(5): 43-50+128-129.
- [4] 马克思. 1844年经济学哲学手稿[M]. 北京: 人民出版社, 2014: 250.
- [5] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯全集(第46卷·上)[M]. 北京: 人民出版社, 1979: 28.
- [6] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯全集(第30卷)[M]. 北京: 人民出版社, 1995: 35.