

符号超越价值：鲍德里亚“符号消费理论”的再解读

徐嘉薇, 马玉欢

新疆大学马克思主义学院, 新疆 乌鲁木齐

收稿日期: 2025年2月28日; 录用日期: 2025年3月20日; 发布日期: 2025年4月3日

摘要

随着信息技术的飞速发展以及网络社交媒体的兴起, 人们的消费模式也在发生着变化, 符号消费变得更加普遍和便捷。“符号消费理论”是鲍德里亚对马克思商品价值理论的重要扩展, 它强调在后现代社会中, 消费已不再是单纯的物质需求满足, 而是符号和象征意义的交流。在当代消费社会, 人们越来越依赖于网络平台来获取信息, 并在线上进行消费, 商品的符号价值往往超越了其使用价值, 成为消费者追求的核心, 这种消费方式也反映了消费行为的符号化趋势。由此, 通过对鲍德里亚“符号消费理论”的再解读, 探讨“符号消费”对于现代社会消费观的深远影响, 为我们认识和反思现代社会的消费现象提供了有力的理论依据。

关键词

符号消费, 鲍德里亚, 价值观念

Symbol Beyond Value: A Reinterpretation of Baudrillard's "Symbol Consumption Theory"

Jiawei Xu, Yuhuan Ma

School of Marxism, Xinjiang University, Urumqi Xinjiang

Received: Feb. 28th, 2025; accepted: Mar. 20th, 2025; published: Apr. 3rd, 2025

Abstract

With the rapid development of information technology and the rise of social media, people's consumption patterns are also changing, and symbol consumption has become more common and convenient. "Symbolic consumption theory" is an important extension of Baudrillard's theory of commodity value, which emphasizes that in the post-modern society, consumption is no longer a simple material demand satisfaction, but the exchange of symbols and symbolic meanings. In the contempo-

rary consumer society, people increasingly rely on the network platform to obtain information and consume online. The symbolic value of goods often exceeds its use value and becomes the core of consumers' pursuit. This consumption mode also reflects the trend of symbolization of consumption behavior. Thus, through the re-interpretation of Baudrillard's "symbolic consumption theory", the profound influence of "symbolic consumption" on the consumption view of modern society is discussed. It provides a powerful theoretical basis for our understanding and reflection on the consumption phenomena in modern society.

Keywords

Symbol Consumption, Baudrillard, Value Concept

Copyright © 2025 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

随着经济的发展和社会的进步, 商品的符号价值逐渐成为消费者追求的重要目标。法国社会学家让·鲍德里亚提出了著名的“符号消费理论”, 对现代社会的消费现象进行了深入地剖析和批判。鲍德里亚认为, 现代社会的消费者不再是为了满足基本的生活需求而购买商品, 而是为了追求商品所承载的符号价值。这种符号价值包括社会地位、身份认同、品味和风格等方面的象征意义。在这种消费观念的影响下, 人们购买商品的目的不再仅仅是为了满足物质需求, 而是为了实现自我价值的表达和社会地位的提升。此外, 鲍德里亚还指出, 符号消费不仅导致了消费者之间的竞争和攀比心理, 还使得消费者陷入了一种虚假的需求之中。在这种需求中, 消费者往往被广告和媒体所操控, 盲目追求时尚潮流和名牌效应, 从而导致资源的浪费和环境的破坏。总之, 在当今这个消费主义盛行的社会中, 人们对于商品的需求已经远远超出了其基本的使用价值。通过对鲍德里亚的“符号消费理论”的再解读, 我们可以更加深入地理解现代消费社会的复杂性和矛盾性, 从而为构建一个更加和谐、公平和可持续的社会提供有益的启示。

2. “符号消费理论”的形成

“符号消费理论”的形成是一个复杂而多维的过程, 马克思主义提出了商品拜物教理论, 为理解消费如何成为社会地位的象征提供了理论基础[1]。法国社会学家鲍德里亚的消费社会理论进一步阐述了在后现代社会中, 消费已经成为一种构建社会差异和实现个人区分的主要手段, 并提出了“符号消费理论”。这一理论的核心观点是, 消费行为不仅仅是为了满足基本的物质需求, 更是一种社会和文化现象, 通过消费特定的商品或服务, 个体在社会中构建和表达自己的社会地位、身份认同和个人品味[2]。

2.1. 理论溯源: 马克思的商品拜物教理论

马克思在《资本论》中提出了商品拜物教的概念, 揭示了商品形态下人与人之间的社会关系被物与物之间的关系所掩盖, 人们对于商品的崇拜实际上反映了对劳动和生产者之间关系的崇拜。马克思认为, 商品的神秘性的根源在于“商品形式在人们面前把人们本身劳动的社会性质反映成劳动产品本身的物的性质。”[3]可见这一转变最初根源于劳动异化, 劳动是人自发的活动, 其根本目的并非为了生产商品。在资本主义社会中, 劳动者被迫将自己的劳动力作为商品出售给资本家, 从而成为资本的雇佣劳动者。在这个过程中, 劳动者的劳动不再是为了满足自己的需求和愿望, 而是为了生产资本家追求利润的

商品。由此, 劳动者在资本主义生产过程中失去对自己劳动的控制和对劳动成果的所有权。商品拜物教是劳动异化具体的物质表现, 人们追求商品的过程就像是一种宗教仪式, 商品成为了人们崇拜的对象。这种神秘性使得商品的价值被夸大, 人们相信商品能够带来幸福、满足和社会地位。然而, 这种神秘性掩盖了商品背后的劳动和生产者, 使人们忽视了商品的真实来源。罗钢在《西方消费文化理论述评》中指出, 鲍德里亚的理论是对马克思商品拜物教理论的进一步发展, 尤其是在后现代社会中, 消费的符号化趋势愈发明显。罗钢认为, 鲍德里亚的理论揭示了消费行为背后的文化和社会意义, 而不仅仅是经济行为[1]。与此相对, 贺豆豆在《马克思拜物教批判理论研究》中提出, 鲍德里亚的理论虽然深刻, 但过于强调符号的象征意义, 忽视了商品的实际使用价值, 可能导致对消费行为的片面理解[4]。

2.2. 理论辨析: 从“物”的消费到“符号”的消费

鲍德里亚认为商品拜物教与消费社会紧密相连, 体现在消费行为的象征意义上。“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。它构成了人类自然环境中的一种根本变化。”[2]鲍德里亚在这里指出, 现代社会被物质的增长和消费所主导, 这种现象改变了人类的自然环境, 即我们的生活方式和价值观。他在接受马克思商品拜物教的基础上, 进一步批判并发展该理论, 提出了从物的消费到符号的消费的转变。后资本主义消费社会中的商品符号化也反映了人们对物质消费的过度追求。在这个时代, 人们往往将幸福和满足感寄托在物质消费上, 认为拥有更多的商品就能获得更多的快乐和满足。他指出: “人们所消费的, 也不单是商品和服务的使用价值, 更在于它们的符号象征意义。”[2]在后资本主义的消费社会中, 商品的使用价值不再是核心, 而是其符号价值成为了人们追求的目标。姚雪箐和王晨在《符号操控下的时尚消费异化分析》中则从时尚消费的角度对鲍德里亚的理论进行了补充。他们认为, 时尚消费是符号消费的典型表现, 消费者通过购买时尚商品来表达自己的身份和品味, 但这种消费行为往往导致个体的异化, 消费者在追求符号价值的过程中, 忽视了自身的真实需求[5]。

2.3. 理论形成: “符号消费理论”的核心观点

“符号消费理论”是鲍德里亚对后现代社会消费现象的一种深刻解读。他利用结构主义语言学的方法, 通过类比商品的使用价值和交换价值与符号的所指和能指的关系, 揭示了消费社会中商品的符号价值是如何被构建的。他认为, 在现代社会中, 消费已经超越了其原本的意义, 即满足人们的基本生活需求。相反, 消费已经成为一种象征性的活动, 它象征着个人的社会地位、身份和生活方式。鲍德里亚强调, 消费不仅仅是对物质商品的购买和使用, 更重要的是, 它是对符号的获取和展示。这些符号可以是品牌、风格、时尚等, 它们都具有特定的社会和文化含义。通过消费这些符号, 人们试图塑造自己的社会形象, 表达自己的身份和价值观。在鲍德里亚的视角下, 消费不再是简单的物质交换, 而是深层次的文化和社会现象, 其中商品的符号价值成为构建现代消费文化的核心要素。许恒兵在《现代客体性的历史唯物主义批判》中则从历史唯物主义的角度对鲍德里亚的理论进行了批判, 认为鲍德里亚过于强调符号的独立性, 忽视了符号背后的社会生产关系。许恒兵指出, 符号消费并非完全独立于物质生产, 而是与资本主义的生产方式紧密相连。这一观点与鲍德里亚的理论形成了鲜明的对比, 鲍德里亚认为符号消费已经超越了物质生产, 成为后现代社会的主导逻辑[6]。此外, 鲍德里亚还指出, 符号消费与资本主义经济体系紧密相连。在这个体系中, 商品不仅仅是为了满足人们的生理需求, 更是为了创造新的需求和欲望。这种无尽的需求推动着消费的不断扩张, 从而维持了资本主义经济的持续增长[2]。鲍德里亚也批评了符号消费的负面影响。他认为, 符号消费导致了人们的异化和社会的分裂。因为, 当消费成为身份和地位的象征时, 人们就会过度追求物质财富, 忽视真实的人际关系和个人成长。这会导致社会的不公

和不平等, 加剧社会的紧张和冲突。

3. “符号消费理论”的发展

消费不仅仅是满足基本需求的行为, 更是一种文化和社会身份的表达式[2]。“符号消费理论”提供了一个理解和分析消费行为背后深层含义的框架。这一理论认为, 人们购买商品和服务不仅是为了它们的实用价值, 还因为它们所承载的象征意义, 如社会地位、个人身份和生活方式等。

3.1. 符号价值与社会地位的关系

在符号消费的影响下, 人们的社会关系和身份认同越来越多地通过他们所消费的象征性商品来构建。[7]这种消费模式促使个体通过购买具有特定文化、社会或个性化意义的商品来表达自己的身份和社会地位。首先, 符号消费促使人们更加关注商品的象征意义。在消费社会中, 商品不再仅仅是满足基本需求的物件, 而是承载着特定的社会和个性化意义[4]。例如, 购买 LV 手袋或豪车等奢侈品, 不仅仅是为了物质上的享受, 更多的是追求其所代表的地位和自信。这些商品成为了一种象征, 代表着个体的品味、财富和社会地位。因此, 人们在选择商品时, 越来越注重其背后的象征意义, 而不仅仅是实用性。其次, 符号消费改变了人们对商品的看法。在传统观念中, 商品的价值主要体现在其使用价值上, 即能够满足人们的基本需求。然而, 在符号消费的影响下, 人们开始更加注重商品的象征价值。商品不再仅仅是满足需求的工具, 而是成为了一种表达自我、展示个性的方式。人们通过购买具有特定意义的商品来展示自己的品味、追求和价值观, 从而获得他人的认同和尊重。此外, 符号消费也影响了人与人之间的关系。在消费社会中, 人际关系越来越多地依赖于经济行为和象征性交换。人们通过赠送礼物、请客吃饭等方式来建立和维护关系, 而这些行为往往与消费密切相关。同时, 人们也越来越倾向于通过观察他人的消费行为来判断其身份和地位。例如, 一个人拥有的奢侈品数量和品牌往往被视为其财富和社会地位的象征。因此, 在消费社会中, 人际关系变得更加复杂和微妙, 依赖于更多的经济因素和象征性交换。综上所述, 符号消费对人们的社会关系和身份认同产生了深刻影响。它促使人们更加关注商品的象征意义, 改变了对商品的看法, 并影响了人与人之间的关系[8]。在消费社会中, 人们的身份和地位越来越多地通过所消费的象征性商品来构建, 这使得社会关系更加依赖于经济行为和象征性交换。

3.2. 符号价值的文化意涵和批判

在消费社会中, 整个文化体系开始围绕消费行为构建, 广告、时尚和媒体等成为塑造人们消费欲望的重要工具。“在物的包围之中, 人们丧失了品鉴能力, 这是一个比‘如何脱离低级趣味’更为严重的问题。”[2]鲍德里亚在这里指出, 物质的泛滥导致了人们审美和品鉴能力的丧失, 这是一个比追求物质满足更深层次的文化和社会问题。“在消费主义的框架下, 消费的目的不是为了满足实际需要, 而是在满足不断被制造出来、被刺激起来的欲望。”[2]鲍德里亚认为, 消费主义文化中, 消费不再仅仅是为了满足基本需求, 而是为了追求那些被广告和市场策略不断创造和放大的欲望。消费社会中的符号价值往往是由媒体和广告等商业力量所塑造和传播的。这些商业力量通过精心策划的广告和营销手段, 将特定的商品和服务与某些文化符号相联系, 从而激发消费者的购买欲望。然而, 这种商业化的符号价值往往是表面的、短暂的, 缺乏真正的文化内涵和深度。因此, 消费者在追求这些符号价值的过程中, 往往会感到迷茫和空虚。

4. “符号消费理论”再解读的现实意义

随着全球化和数字化的发展, 符号消费的趋势愈发显著, 这一趋势既改变了人们的消费观念和行为

模式, 也对个体行为和社会结构产生了深远的影响。在享受符号消费带来的乐趣和满足感的同时, 我们也应该关注其潜在的负面影响, 并努力寻找平衡和可持续发展的路径。

4.1. 当代社会的符号价值分析

在当今社会, 消费已经超越了基本需求的满足, 人们更加注重商品所代表的社会地位、身份认同和品味。这种消费观念的转变反映了人们对物质生活的追求逐渐升级为对精神文化的追求。商品不再仅仅是为了满足人们的生理需求, 更是为了满足人们的心理需求。在网络消费中, 商品的符号价值通过视觉和互动得以强化。例如, 奢侈品品牌通过社交媒体发布精美的广告和明星代言, 消费者通过点赞和分享这些内容, 不仅表达了对品牌的认同, 也通过这种方式展示了自己的品味和社会地位。鲍德里亚在《消费社会》中指出, 符号消费的核心在于商品的象征意义, 而网络平台为这种象征意义的传播提供了新的渠道。网络消费不仅是物质需求的满足, 更是个体身份构建的重要手段[2]。胡皓然在《新时代美好生活消费观培育研究》中指出, 网络消费为个体提供了更多的符号选择, 消费者可以通过购买特定的商品和服务来表达自己的价值观和生活方式[9]。例如, 环保主义者通过购买可持续产品来表达对环境保护的支持, 而时尚达人则通过购买限量版商品来展示自己的独特品味。在这种消费观念下, 商品的符号价值成为了人们购买决策的重要因素。消费者在购买商品时, 会考虑商品所代表的品牌形象、社会地位和个人品味。这种消费行为的背后, 是对自我价值的认同和对社会地位的追求。人们通过购买具有特定符号意义的商品, 来展示自己的个性、品味和价值观, 从而获得心理上的满足和认同感[5]。“然而消费模式的剧烈变迁, 也日渐催生与之关联的精神紊乱。”这种消费观念也带来了一系列的问题。过度追求商品的符号价值可能导致资源的浪费和环境的破坏。为了追求更高的社会地位, 人们可能会购买超出自己实际需求的商品, 从而导致资源的浪费。同时, 过度生产和消费也会给环境带来压力, 加剧资源枯竭和环境污染的问题。

4.2. 符号消费与个人身份构建

消费不仅仅是为了满足基本的生活需求, 更成为了个体表达自我、塑造社会形象的重要方式。“符号消费”作为一种特定的消费模式, 强调的是通过购买具有特定象征意义的商品或服务来传递个人的价值观、社会地位和文化品味。这种消费行为背后, 隐藏着个体对于自身身份的探索和建构过程[2]。首先, 符号消费为个体提供了一种直观的身份标识方式。在众多的商品和服务中, 某些品牌或产品因其独特的设计理念、品质保证或者历史背景, 被赋予了特定的社会意义和文化价值。当个体选择这些具有象征性的商品时, 实际上是在选择一种标签, 向外界展示自己的社会归属和价值取向[9]。例如, 一款高端手表可能代表的是成功与地位, 而一款环保材料制成的包包, 则可能传递出对可持续发展理念的支持。其次, 符号消费也是个体文化品味的体现。在消费过程中, 个体往往会根据自己的审美偏好、知识背景和生活经验来选择商品。这些商品不仅仅是物质的拥有, 更是个体文化素养和审美情趣的外化。通过精心挑选的艺术品、书籍或是音乐, 个体能够在日常生活中营造出一种独特的文化氛围, 从而在无形中塑造和强化了自己的文化身份。然而, 符号消费并非简单的物质堆砌, 它更是一种深层次的自我表达和社会互动。在消费过程中, 个体不仅要面对内心的真实需求, 还要考虑到社会环境的影响。因此, 符号消费往往伴随着复杂的心理活动和社会策略。个体可能会通过消费来弥补现实生活中的不足, 如通过购买奢侈品来提升自信; 也可能通过消费来寻求归属感, 如加入某个特定的消费群体。综上所述, 符号消费在现代社会中扮演着重要角色, 它不仅是个体满足物质需求的手段, 更是构建和表达个人社会身份与文化品味的关键途径。通过符号消费, 个体能够在广阔的社会舞台上找到自己的位置, 展现出独特的个性和价值。

4.3. 符号消费对社会分层的影响

符号消费作为一种社会现象,对社会分层产生了显著影响。“消费社会满足了人类的欲望,信息化、数字化、智能化的普及更使得消费社会超越时空限制而如虎添翼,大数据真正掌握了我们的个人偏好。”[2]鲍德里亚在这里讨论了消费社会如何通过信息技术的发展来满足和放大个人欲望,大数据的应用使得消费者的偏好和行为可以被精确预测和利用。它通过品牌、价格和消费行为等符号来区分不同社会群体,加剧了社会不平等问题。如富裕阶层通过购买高端商品和服务来巩固其社会地位,而贫困阶层则难以获得基本的生活需求。这种分配不公进一步加剧了社会的贫富差距。鲍德里亚指出“消费社会中,个体可能会因为过度追求商品的符号价值而忽视了自身的真实需求和欲望,导致个体的异化和自我丧失。”[2]符号消费还可能导致消费心理的扭曲,一些人为了追求社会地位和认同感,不惜超出自己的经济能力进行消费,从而陷入债务困境。这种现象在年轻人中尤为突出,他们为了追求时尚和潮流,常常过度消费,加剧了个人的经济负担,进而导致社会分层。明甜在《我国对鲍德里亚符号消费理论研究的再探讨》中指出,网络消费通过大数据和算法推荐,精准地捕捉消费者的偏好,进一步强化了符号消费的社会分层效应。富裕阶层通过购买高端商品和服务来巩固其社会地位,而贫困阶层则难以获得基本的生活需求。这种分配不公进一步加剧了社会的贫富差距[10]。

5. 结语

在对鲍德里亚的“符号消费理论”进行深入探讨和再解读之后,我们不难发现,这一理论所揭示的不仅仅是消费行为背后的符号逻辑,更是一种对当代社会价值观念的深刻反思。鲍德里亚通过其独特的视角,将我们引向了一个关于符号与价值交织缠绕的复杂世界,让我们重新审视那些被日常消费活动所掩盖的深层次意义。在当今这个充斥着广告、品牌和时尚的时代,消费已经远远超越了满足基本生存需求的范畴,它更多地成为了一种社会地位、个人身份和文化认同的象征。鲍德里亚的理论指出,消费者在购买商品时,往往不仅是为了商品的使用价值,更多的是为了商品所代表的符号价值。这种符号价值,既包括了商品本身的品牌形象、设计美学,也涉及了商品所承载的社会意义和文化内涵。同时,鲍德里亚的理论也提醒我们,符号消费并非没有代价。在追求符号价值的过程中,人们可能会忽视商品的实际使用价值,甚至陷入过度消费和盲目跟风的陷阱。这不仅会导致资源的浪费和个人财务的困境,还可能加剧社会的不平等和文化的同质化。因此,在享受符号消费带来的满足和乐趣的同时,我们也需要保持清醒的头脑,理性地看待消费行为,避免被符号的虚幻价值所迷惑。在未来的消费实践中,我们应更加明智地选择和消费,以实现个人的幸福和社会的可持续发展。

参考文献

- [1] 罗钢. 西方消费文化理论述评(上)[J]. 国外理论动态, 2003(5): 36-42.
- [2] [法]让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014.
- [3] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯选集(第1卷)[M]. 北京: 人民出版社, 2012.
- [4] 贺豆豆. 马克思拜物教批判理论研究[D]: [硕士学位论文]. 大庆: 东北石油大学, 2023.
- [5] 姚雪箫, 王晨. 符号操控下的时尚消费异化分析——基于鲍德里亚《消费社会》的研究[J]. 山西青年职业学院学报, 2023, 36(4): 25-30, 46.
- [6] 许恒兵. 现代客体性的历史唯物主义批判[J]. 中共郑州市委党校学报, 2011(3): 29-32.
- [7] 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局. 马克思恩格斯全集: 第44卷[M]. 北京: 人民出版社, 2001.
- [8] 王馨雨. 浅析马克思拜物教批判理论的实现逻辑——基于《资本论》的视角[J]. 现代交际, 2024(2): 36-47, 122.
- [9] 胡皓然. 新时代美好生活消费观培育研究[D]: [博士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2023.
- [10] 明甜. 我国对鲍德里亚符号消费理论研究的再探讨[D]: [硕士学位论文]. 西安: 陕西理工大学, 2023.