

马克思与齐泽克之商品拜物教理论的比较研究

何昀晓

广西大学马克思主义学院, 广西 南宁

收稿日期: 2025年4月16日; 录用日期: 2025年6月9日; 发布日期: 2025年6月19日

摘要

马克思在《资本论》中首次系统阐述了商品拜物教的概念, 揭示了资本主义社会中商品所蕴含的神秘力量及其背后的人与人之间的社会关系。而齐泽克则是以拉康的精神分析理论为落脚点, 对马克思的商品拜物教理论进行了独特的解读和意识形态重构。文章旨在通过比较研究的方法, 概述马克思的商品拜物教理论以及齐泽克对商品拜物教的拉康式解读, 对比二者的主要观点, 最后总结二者商品拜物教理论的异同点及其理论意义。

关键词

商品拜物教, 马克思, 齐泽克, 拉康

A Comparative Study of Marx's and Zizek's Commodity Fetishism Theories

Yunxiao He

School of Marxism, Guangxi University, Nanning Guangxi

Received: Apr. 16th, 2025; accepted: Jun. 9th, 2025; published: Jun. 19th, 2025

Abstract

In *Das Kapital*, Marx systematically expounded the concept of commodity fetishism for the first time, revealing the mysterious power contained in commodities in capitalist society and the social relations between people behind them. Zizek, on the other hand, based on Lacan's psychoanalytic theory, made a unique interpretation and ideological reconstruction of Marx's commodity fetishism theory. This paper aims to summarize Marx's theory of commodity fetishism and Zizek's Lacan interpretation of commodity fetishism by means of comparative study, compare their main viewpoints, and finally summarize their similarities and differences and theoretical significance.

Keywords

Commodity Fetishism, Marx, Zizek, Lacan

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

随着资本主义经济的快速发展,商品拜物教现象愈发显著,成为理解当代资本主义社会结构的重要视角。马克思的商品拜物教理论作为揭露资本主义社会本质的重要工具,一直以来都受到学术界的广泛关注。而齐泽克则以其独特的视角和深邃的理论洞察力对马克思的商品拜物教进行了新的阐释与发展,为我们理解杜昂带资本主义社会的复杂性提供了新的思路。他认为,就马克思对商品形式的分析而言,这并不单纯是一个经济学的问题,他将马克思的商品形式分析、弗洛伊德对梦的解析看作是同源的关系,并借助拉康的精神分析理论对商品拜物教以全新的视角进行解读。

2. 马克思的商品拜物教理论

2.1. 马克思关于商品拜物教的定义

马克思指出,“就商品的使用价值而言,不论是从它靠满足人的需要,亦或是从它作为人类劳动产品才具有的这些属性这个角度来看,它都没有什么神秘的地方。”^[1]然而,商品的表面所遮盖的“神秘面纱”就来自于商品自身所固有的形式,劳动产品是劳动者通过劳动得来的,劳动背后的社会性质是通过商品交换来体现的,而劳动产品背后的社会性质本身也是在真实的社会关系中取得的。劳动产品在商品交换中体现的商品形式往往给人们造成一种虚假的现象。在特定的“社会关系”中,劳动产品取得的“社会性质”体现为“自然属性”,就是说劳动产品天然的社会属性。似乎劳动产品的“社会性质”和“社会关系”并无关联,因此,当劳动产品转换为商品的形式时,作为人类通过生产工具进行劳动的“产物”就呈现出了不以人的意志为转移的“物”。这个所讲的“物”似乎具有一种超乎自然的属性,隐藏了人与人之间真实的社会关系。换言之,上述的“物”的“自然属性”使得商品生产者无法掌握自己的命运,类似于“我命由天不由我”的言论,商品生产者只能任凭商品摆布,商品生产者之间的社会关系在人们面前就采取了一种“虚幻形式”,使人与人之间的社会关系蒙上了神秘的面纱。因此,马克思将此种“虚幻形式”称为“商品拜物教”。

2.2. 马克思商品拜物教理论的形成和发展

马克思认为,商品之间的关系,商品的运动规律,人们对于商品的神秘性的无可奈何,来自于如下事实:商品与商品之间的关系(如生产、分配、交换、消费等关系),本质上是人与人之间的社会关系的物化,即人们之间的社会关系附着到物上,以物物关系表达着人与人之间的社会关系。因此,要想理解商品世界的规律,破除商品拜物教,必须从紧紧抓住人与人的社会关系,人的劳动的社会性质,而不能着眼于商品自身的物质属性和物的关系。商品拜物教理论的形成主要源于商品的神秘性质、劳动产品的异化、货币的中介作用等因素。

首先,商品的神秘性质。马克思认为,商品是一种很奇特的东西,它本身充满了神秘性。这源自于商品的所具有的“二重性”——使用价值和价值。商品的使用价值,通常来说,就是商品能够满足人们

某种需要的属性。与使用价值不同的是，商品的价值是凝聚在商品中的，无差别的人类劳动，它是一种社会关系的外在体现，但却被“物”的外壳所遮盖。

其次，劳动产品的异化。在资本主义社会，生产商品的劳动具有私人劳动和社会劳动的二重性。私人劳动只有通过交换，将商品卖出去，才能转化为社会劳动。在这个过程中，本来是人们之间的社会关系，却表现为商品与商品之间的关系，人与人的劳动联系被物与物的关系所遮蔽，从而使劳动产品异化，具有了拜物教性质。

最后，货币的中介作用。货币的出现进一步加剧了商品拜物教的形成。货币作为一般等价物，能够与一切商品相交换，它似乎具有一种神秘的力量，能使人们的欲望得到满足。人们只看到货币可以购买各种商品，而忽略了货币本身也是人类劳动的产物，是社会关系的体现。这样，货币成为了商品拜物教的集中体现，人们对货币的崇拜达到了极致。

人们不了解商品的性质，在人们心中，商品世界独立于人而存在，以自己的规律运作，不受人们的掌控，人们无法对商品世界加以干涉，反过来，人们的命运被商品们控制着。人们逐渐对这种怪诞的物物关系感到习以为常，乃至对自己创造出来的商品们俯首称臣，一如人们对自己创造出来的神像俯首称臣。人们静等商品们对自己命运的裁决，甚至造出商业之神，向掌管商业的神祈祷，祈求自己的商品有好的销路，好的价钱，不让自己破产，而让自己可以扶摇直上。在现实生活中我们常常会遇到一种现象，网络涌现出的各种高档网红餐厅、网红打卡点，人多价格贵，性价比不高，但不乏大部分人慕名而来，只为拍照打卡发朋友圈；昂贵的奢侈品，价格高昂且质量不好，但也不乏购买奢侈品的人。再例如，网络涌现各种“此生比驾318”、“青春没有售价、火车硬座直达拉萨”等网络热词，一开始，人们认为西藏是个神圣的地方，觉得是一种信仰，而随着时间的推移，这种“信仰”在就变质，人们去那里并不是因为自己内心是真的“信仰”，而是因为别人“信仰”。这种现象中，东西的本身并不重要，重点在于人们都承认这些东西背后的社会关系。信仰并不是内在的，其早已外化到社会行为当中。人们并不依赖于自己相信什么，他们只依赖于相信别人就够了。“因此，要找一个比喻，我们就是得逃到宗教世界的幻境中去。在那里，人脑的产物表现为赋有生命的、彼此发生关系并同人发生关系的独立存在的东西。在商品世界里，人手的产物也是这样。我把这叫做拜物教。”^[1]马克思由此得出的结论是，商品拜物教与商品生产密不可分的，二者相辅相成。然而，马克思把这种人们对商品认可的盲目性，比喻成一种宗教。宗教就是这样，大家都说信神好，于是你也跟着说好。大家都说要虔诚，于是你也跟着虔诚。至于信神好不好，虔诚好不好，甚至神到底存不存在，你并不知道，但这些都是无关紧要的事情了。

随着资本主义生产方式的发展，商品生产和交换日益普遍化和复杂化。资本家为了追求剩余价值，不断扩大生产规模，提高生产效率，使商品的数量和种类不断增加。在这个过程中，商品拜物教也不断深化。工人被异化得更加严重，他们只看到自己的劳动成果作为商品被生产出来，而看不到自己的劳动与整个社会生产的联系，也不了解自己的劳动是如何被资本家剥削的。在当今全球化时代，资本主义生产方式在世界范围内得到了广泛传播，商品拜物教也随之扩展到全球。跨国公司在全球范围内组织生产和销售，使商品的生产和流通更加复杂和国际化。发展中国家在参与全球经济分工的过程中，往往处于产业链的低端，主要从事劳动密集型产业，生产大量的商品出口到发达国家。在这个过程中，发展中国家的工人同样受到商品拜物教的影响，而发达国家则通过控制全球产业链和贸易体系，进一步强化了商品拜物教，巩固了其在全球经济中的优势地位。

3. 齐泽克对商品拜物教的拉康式解读

3.1. 商品拜物教的根源

齐泽克认为，正是在商品拜物教式意识形态中，主体被压缩成“无实质的主体性”^[2]。“走出(我

们作为)意识形态(所经历的一切)正好就是我们受控制于它的形式。”[3]他认为,从结果上来说,商品拜物教的基本特性并没有停留在“以物代人”上,而体现为了对以下两者关系的误认:结构化网络与这个网络中的一个元素。也就是说,商品拜物教实际上就是这个结构出来的效果,及各种元素形成的关系网效果,但事实上它却表现为其中一个元素的未经中介的属性(immediate property),似乎哪怕这个元素脱离了与其它元素的关系,这个属性依然如故。这种误认既可以发生在“人与人的关系中”,也可以发生在“物与物的关系中”[4]。借用拉康的欲望理论,齐泽克认为人们如此沉迷于商品拜物教的根源在于人们对于快感的无限追求。人从本质上说就是一个欲望,欲望就是他者的欲望。就是说,一个欲望的存在依赖于另一个欲望的承认或认可。此外,齐泽克对“恋物癖”的个体心理机制及其产生的影响作用的研究,是通过对主体欲望的讨论来得以实现的,他研究的关注点更倾向于“恋物癖”主体在恋物“对象”身上的欲望的运作状态。每当“恋物”主体沉迷于各式各样的消费时,它其实就是身陷意识形态幻象之中了。因此,在面对日常生活丰富多彩的消费中,消费这一动作实际上就是“拜物主体”完成了对“物品”的升华以及欲望的转移。例如,一部分人买奢侈品只是为了满足自己的欲望、虚荣心,并痴迷于各种消费。对于齐泽克而言,深陷意识形态幻象中的“恋物癖”仅仅是在欲望对象上的“空洞化”,相对而言,被“符号化”的商品的崇高性是相当难以得到准确的回答的。为此,齐泽克基于“无意识”的人,通过意识形态重构主体,以现实生活世界社会化的无意识结构之网将主体凸显出来,解救了单向度的人[5]。

3.2. 齐泽克对商品拜物教的拉康式解读

齐泽克指出,马克思对商品形式的无意识分析,构成了一切拜物教、物化现象和意识形态的模板。他援引佐恩雷特尔的观点,在商品交换的行为中,商品被化约为抽象的实体,无论其外观形态和“使用价值”如何,该实体都与它交换的商品具有“同等价值”。对于我们来说,这种商品交换形式的抽象是先天的,在主体形成意识之前它就存在了。这不是指商品交换形式是独立于意识的“客观存在”,而是指在思维达到纯粹的抽象之前,这种抽象(商品交换形式)已经在市场中开始有效地运作了。简而言之,我们还没有想到时,我们却已经开始做了。如此我们才能理解齐泽克所说的商品交换的形式是无意识的。在物理学和几何学关于运动的纯粹抽象(例如质点)之前,商品交换这种抽象活动作为更根本的本体论形式的活动,已然开始运作了,正是商品交换的“真正抽象”构成了科学认知和人文学说的基础,而“真正抽象”是建立在“先验主体”的基础上的。在康德看来,感性形式(时空)和先天范畴(因果)构成了先验主体的基本框架(主动的),而感性材料构成了先天形式整合的内容(被动的),所以“先验主体”就是指主体的这种先天结构。同理,在商品交换中的“真正抽象”类似于康德的“先验主体”所能把握的形式框架,这种形式框架我们感受不到,却无时无刻不在和它打交道,就像戴了一副“看不见摸不着”的眼镜一般,而商品拜物教就是它呈现的外在形式之一。用拉康的精神分析来说,它就是商品交换活动中的“剩余”之物,就是先验主体的“无意识”。在日常的买卖中,比如早上我买了一屉小笼包,我只会在经验上关注它是不是好吃,价格贵不贵等,而不会考虑这一行为背后的抽象意义。我们在交换中都是实用的利己主义者,但我们的行为却是社会性的,所以商品交换中的行为和思维是分离的,而商品拜物教和意识形态的根源就在这里——即我们把结构化关系所产生的效果,当成了某个东西的直接属性奢侈品之所以奢侈,并非源于它本身的属性,而是源于它所在的商品关系网络中。她之所以是美女,并非源于“她天然就是美女”,而是源于她处于“其他人认为她美”的社会关系中。这个人之所以是国王,并非源于“他天然就是国王”,只因为他处于“其他人作为臣民与他发生关系”的社会关系中。如果我们将结构化网络所产生的效果,误认为某一个东西的直接属性,那么就陷入到了拜物教、恋物癖、物化现象和意识形态之中。

3.3. 齐泽克对商品拜物教的主体意识形态性重构

齐泽克认为商品拜物教不单纯是对商品的崇拜、迷信，更是一种主体意识形态性的生动展现，必须重新审视和批判资本主义社会的意识形态体系，揭示其背后的虚幻性、欺骗性。商品拜物教现象实际上就是意识形态幻象的体现，齐泽克认为拜物教中的“物”是一个符号，意识形态通过构建一系列“符号”和“象征”体系来掩盖社会关系的真实面貌。“物”同时也是一个“中介”——将主体与世界连接起来。在商品拜物教中，“拜物”一词并非简单的表明人与人之间的关系，它反而是一个错综复杂的结构性“误认”关系。“误认”顾名思义，即主体清楚知道意识形态的虚假性，却依旧选择服从，这便是对“误认”最通俗易懂的解释。“缺失”乃是人对物品如此迷恋的根本原因，恋物主体通过“征兆”找到对拜物教的“误认”。基于此，齐泽克认为“在完全适应生活世界的情景”和“抽象的去情景化”的理性之间存在“第三条件”[6]，即“消失的中介”(vanishing mediator)，正是马克思研究商品拜物教的秘密发现了资本主义的征兆。但他认为我们不能只是停留在商品形式的物化关系的转化层面，而是应该看到物化关系再次被抽象化为物自身的社会属性。只有这样，我们才能真正找到商品拜物教式意识形态的“潜在梦思”。“在交换行为中，人们买卖商品，好像商品并不从属于物理性和物质性的交换；好像它被排除了诞生与腐坏的循环之外；尽管在其‘意识’的层面上，他们‘很清楚’情形并非如此。”[4]为此，齐泽克始终强调“大他者”，并在通过意识形态构建主体过程中，在主体与“大他者”之间，设置了一条难以跨越的鸿沟，最终造成了主体的短缺。齐泽克的这个拉康式主体只能通过“穿越幻象”才能获得“自我”，他对“穿越幻象”理论的阐释给当代意识形态主体带来了别具特色的重构。然而，人类至今尚未能摆脱被商品所奴役的命运，我们也就无法避免地陷入商品拜物教的崇拜之中，恋物主体也就无法彻底获得解放[5]。从消费主义到商数字资本主义，拜物教的形式日新月异，齐泽克对商品拜物教的主体意识形态重构，揭示了品拜物教现象背后意识形态幻象和主体性分裂的问题，使我们能够更加深入地认识到资本主义社会的本质和矛盾。

4. 二者的异同点

第一，马克思与齐泽克二者之间的理论的相同点首先体现在对商品拜物教现象的批判态度上，马克思和齐泽克都批判商品拜物教。马克思认为商品拜物教掩盖了资本主义社会中人与人之间的剥削关系，齐泽克也持类似观点，认为商品拜物教是资本主义社会维持其统治秩序的一种意识形态工具，使人们对社会现实产生错误认知。马克思和齐泽克都致力于揭示资本主义社会的本质和矛盾。马克思通过商品拜物教理论揭示了资本主义社会中商品所蕴含的神秘力量及其背后的人与人之间的社会关系；而齐泽克则通过拉康式解读进一步揭示了商品拜物教背后的虚假性和欺骗性以及个体主体性的塑造。二者都对资本主义社会的意识形态进行了深刻的批判。马克思认为资本主义社会的意识形态是虚假的、颠倒的；而齐泽克则进一步指出这种虚假性和欺骗性是如何通过商品拜物教等现象在个体心理层面得到体现的。其次是强调社会关系的隐匿，二者都指出商品拜物教的核心特征是将社会关系隐匿在物与物的关系背后。马克思认为，在资本主义生产方式的背景下，商品形式将人类劳动内在的社会性质等同于劳动产品本身所具备的物的性质，以及这些物之间内含的社会关系。齐泽克也认同这一观点，认为商品拜物教使得人们只看到商品之间的交换关系和货币的力量，而忽略了背后隐藏的社会生产关系和权力结构。

第二，马克思与齐泽克商品拜物教理论的差异体现在理论侧重点的不同。马克思的商品拜物教理论是其政治经济学批判的重要组成部分，重点在于揭示资本主义生产方式下的剥削本质和内在矛盾，通过对商品、货币、资本等范畴的分析，阐述资本主义经济制度如何导致社会关系的异化。齐泽克则更多地从意识形态批判和精神分析的角度来探讨商品拜物教，强调其在塑造主体意识和社会文化方面的作用，

关注商品拜物教如何影响人们的思维方式和价值观念，进而维持资本主义社会的统治秩序。马克思在商品拜物教理论中虽然也涉及到了主体性问题，但他更多地是从社会关系的角度来理解的。他认为在资本主义社会中，人的主体性被商品和货币所遮蔽，人们成为了商品和货币的奴隶。而齐泽克则更加深入地探讨了商品拜物教对个体主体性的重构过程，他认为商品成为了人们欲望的投射和满足的对象，人们通过购买和消费商品来构建自己的身份和认同，从而陷入了一种由商品所构建的幻象之中。

5. 结语

综上，通过对马克思与齐泽克在商品拜物教理论上的比较研究发现，二者在理论框架、分析方法和理论重点等方面的异同点。通过比较分析可以发现，两者在商品拜物教理论上的观点虽然有所不同，但两者之间存在着一定的互补性。马克思主要从社会经济关系的角度揭示了商品拜物教的产生和发展过程，与之相反的是，齐泽克则是基于个体心理层面对商品拜物教作深入的解读和重构。两者的理论相互补充、相互印证，共同构成了对商品拜物教现象全面而深入的理解。本研究不仅深化了我们对商品拜物教理论的认识和理解，也为我们理解当代资本主义社会的复杂性和多样性提供了新的视角和思路。时至今日，物支配人以及人对物的盲目崇拜现象愈演愈烈，消除拜物教的思想观念的任务仍具有长期性、艰巨性。任何事物都具有两面性，无论是马克思或是齐泽克以拉康精神分析理论对马克思商品拜物教的全新解读，我们都应以辩证的眼光去看待。

参考文献

- [1] 马克思. 资本论(第一卷) [M]. 北京: 人民出版社, 2004.
- [2] 吴冠军. 齐泽克的“第十一论纲” [J]. 马克思主义与现实, 2011(5): 102-108.
- [3] 齐泽克. 图绘意识形态[M]. 方杰, 译. 南京: 南京大学出版社, 2002.
- [4] 齐泽克. 意识形态的崇高客体[M]. 季广茂, 译. 北京: 中央编译出版社, 2002.
- [5] 袁小云. 齐泽克对商品拜物教的主体意识形态性重构[J]. 福建工程学院学报, 2018, 16(5): 464-468.
- [6] 齐泽克. 敏感的主体: 政治本体论的缺席中心[M]. 应奇, 译. 南京: 江苏人民出版社, 2006.