

从符号学方法论到符号学本体论 ——鲍德里亚消费社会批判理论的符号逻辑

李恩来

(广西师范大学 马克思主义学院,广西 桂林 541001)

摘要:鲍德里亚的社会批判理论的重要特色是将西方马克思主义对资本主义社会的批判深入到消费领域,并把消费批判提升到意识形态批判的高度。他认为当代资本主义已由商品相对匮乏的生产社会转变为商品丰裕的消费社会,而消费社会的消费具有明显的符号性特征。因此,他将符号学的基本原理与消费批判相结合,建构了系统的符号消费批判理论。从符号学的角度来看,这一理论贯穿着一条从符号学方法论到符号学本体论的逻辑走向。但是这一走向沿着泛符号化的方向越走越远,最后陷入虚无主义,失去批判现实的力量。

关键词:鲍德里亚;符号;消费

中图分类号:B089.1

文献标识码:A

文章编号:1002-3240(2014)02-0026-05

一、物体系——符号学方法论框架的建构

鲍德里亚指认消费社会中的消费已经转化成符号消费,所谓符号消费是指消费对象由物的使用价值转向了物的符号价值。消费对象的转变使得消费行为本身也发生了性质上变化。即对物的使用、消费转变成成为一种符号的解码过程。因此,在消费社会中,符号与消费就紧密的结合在一起,形成消费符号化,符号消费化的结构统一体。但要形成符号消费的话,其第一个条件即是所谓“物体系”的形成,物体系中的物不是自然物,这里的物指的是商品,但不是单个的商品,也不是众多商品的简单堆积,而是按照某种结构组成的系统。

在消费社会中,物不再是客观实在,而是资本逻辑座架下的日常生活中的物体系。鲍德里亚指明:“对

于物的结构语意系统的研究,就是对物所安设的一套或多或少合理一致的意义构成系统的研究。”^{[1][2]}但在传统社会中,物是象征性的存在。以传统家庭中组合家具为例,家具和物品的功能是作为人与人关系的象征,是按照父权制的结构布置,形成一个封闭的空间秩序整体。物的实用性退居其次,功能固定单一,层级森严,是整个家庭地位和情感的投射。这是一个“温暖的家”,物在场着。此时,物依附于人,“在这个空间内,它们的自主性低”,物的价值在于其“临在感”,是象征之物,物品组合起来构成人情感的寓所。

随着现代社会的到来,物获得了解放,不再担负象征道德的禁制,它的使用方式更具弹性,物与人的关系更为自由。换句话说,物变成零度的存在,失去风格的存在。东西变得可以随时折叠、伸张、组合。这是向消费社会迈进的关键环节。只有物获得自由——即不在是传统道德的承载物,作为纯粹功能性的存在,

收稿日期:2013-09-15

基金项目:广西人文社会科学发展研究中心项目“西方马克思主义社会批判理论视域下广西可持续消费模式研究”项目编号:YB2010046

作者简介:李恩来(1963-),土家族,湖北恩施人,广西师范大学马克思主义学院教授,哲学博士,主要研究方向:德国古典哲学、西方马克思主义。

可以根据需要进行不同的布置或摆设,是摆设的策略。物与物之间的关系也不再反应某种家庭或社会关系,而是简化为符码、元件,根据相互关系进行无限的排列组合。鲍德里亚将此转变概括为从家具社会学向摆设社会学的转变。以镜子为例,在传统社会,镜子是房间的重点,是“意义反复、丰饶有余、反映反射的意识形态”而在现代社会,镜子仅执行其基本功能即为社交要求的衣冠整齐提供服务。镜子不再作为人的镜像存在,人无法在镜像中自我认识。物体系的形成导致人的自认空间的消失。在此,我们可以指认,鲍德里亚的消费社会批判理论也受到精神分析镜像理论的影响。

物的组合是按照一定“句法”构成的。鲍德里亚对于消费学的贡献在于,把符号学方法运用在了消费上面。我们消费的对象(object),已经不是单独的了,所以我们与它的关系不是需求那么简单,这是一个物体系(object system)。物体系的运作方式,与符号系统类似,每一个物都是一个符号,它想要被消费就必须和其他商品产生差异,不管这差异在哪,总之要可辨识。然后每一个符号都被赋予概念,这个过程复杂又任意,与无本身的功用无甚联系。人们去消费,就是要在这套“物的语言”里表达意思,人们得到满足。

在物体系中,各个部分按照某一语法规则合为一体,相互反射,如此它们倾向于组成一个清楚的体系,随着它自己的技术演化模式演变,这时人则只成为一个被动的机械化了的操作手。鲍德里亚甚至预言到,“此一责任,有一天机器都可以自己承担。”为了说明这点,他举了一个寓言故事:一位熟悉钟表的机械的魔术师,做了一个自动木偶。由于木偶是如此完美,动作如此柔软自然,当魔术师和木偶同台表演时,观众反而无法区分谁是真人,谁是木偶。魔术师被迫自己露出轻微的破绽,如此他的表演才能得到意义。因为与其让观众长时间搞不清谁是谁,因此陷入焦虑,还不如让观众把他当作机器,把机器当作人。

在这个人被忽略的故事中,我们发现,它包含着鲍德里亚后期思想发展的征兆。因为在这一段论述中,后期思想中几个关键的范畴都第一次出场:完美、模仿、超级真实。技术是完美的,对现实的模仿达到以假乱真的地步,即副本代替原本成为超级真实。技术以它不断的演进,有一天会达到完美的模仿,而以一个人工的智性世界取代自然世界。^{[1][P2]}物体系指的是物的丰盛,鲍德里亚视作人类自然环境中的一个根本变

化:富裕的人们不再像过去那样受到人的包围,而是受到物的包围。^{[2][P1]}所以,消费社会也称作丰裕社会。

物体系形成的标志是物以“全套和整套”的形式存在,成为一个在其中相互指涉的系列。这不仅指功能上是相互补充协调,在根本意义上,以单子形式的物不是物,不会被纳入消费行列。在某种意义上,物体系是德波景观社会中的景观。当然《物体系》是鲍德里亚消费社会批判理论的第一部著作,其核心思想旨在指明物体系是消费社会形成的第一步。其研究不过是借用巴特的符号学,操着马克思的批判词汇,完成导师列斐伏尔订立的计划。

二、虚假需求——符号学本体论的批判指向

“无主体”成为现代后现代哲学的自觉的结果,从语言学上讲,不是我们说话,而是语言借我们在“言说”;从精神分析学上讲,理性主体受到无意识或本能的支配;从结构主义上讲,列维-斯特劳斯在其名著《野性的思维》中坚持认为,全人类的心理存在着普遍有效的思维构成原则,这种原则不仅存在于欧洲人的头脑中,而且也同样存在于南美印第安人的头脑中,不仅制约着欧洲人的认识活动和社会文化活动,而且也同样制约着南美印第安人的认识活动和社会文化活动。这就是说,主体性哲学中所谓的作为意识或自我意识的主体,无非是受到制约和决定的无意识结构网络中的一个关系项而已;也就是说,思维主体或主体的思维不是本源的东西,而是某种“心理和大脑的客观结构”为“初始条件”并由之派生出来的东西。至19世纪末20世纪初,主体性哲学的主导地位或支配地位便遭到了多方面的强而有力的挑战,主体性哲学开始每况愈下,开始步入了自己的衰落期。关于西方近现代主体性哲学的这样一种处境和局面,美国学者弗莱德·R·多尔迈把它描述成“主体性的黄昏”,欧洲大陆的学者彼得·毕尔格则把它描述成“主体的退隐”。其实,“黄昏论”也好,“退隐论”也好,所表达的都是一个意思,这就是:“主体已经声名狼藉。从哲学的语言论转向开始,主体哲学的范式被视为陈腐过时了。虽然也有作者捍卫它,法国一段时间以来甚至在谈论‘主体的回归’,但是,大多数哲学流派(分析哲学、结构主义、系统理论,甚至交往理论)都不采用主

体范式。据称,此范式业已穷尽。”^{[3](P1)}

鲍德里亚认为符号消费则是发生在日常消费领域中主体的解构,是虚假主体的需要的满足。传统消费理论认为消费的合法性在于主体需要的客观性和消费是主体自由的实践活动。鲍德里亚从消费社会中符号消费的现实对这两种观点予以批驳。

在传统政治经济学意义上,消费是经济活动过程——生产、交换、分配和消费的一个环节,是一切经济活动的唯一目的和唯一对象。作为与“生产”相对应的概念,“消费”的基本含义就是对物品和服务的占有和使用,消费的过程主要就是个体和家庭物质需求满足的过程。鲍德里亚的符号消费理论正是建立在对这种经济学批判的基础之上,他在批判这种经济学的人类学内涵时指责这些经济学家在消费概念的理解上具有“需求先存论”倾向。

他认为这种需求只是传统哲学话语中的形而上学假设。它作为一个腐烂了的遗产遭到以马歇尔、加尔布雷斯和热尔瓦齐为代表的社会学家的批判。与这个假设相反,他们认为消费者在消费过程中只能无意识地、被动性地接受物品。在此意义上,他们把这种需求及与之相关的满足称为“虚假的”、或“人为的”、或“异化的”需求,与之相关的满足被称为“虚假的”、或“人为的”、或“异化的”满足。

但是,问题是传统政治经济学在理解物品上的使用价值假设,即假设具体价值超越抽象的交换价值,商品的人类意义存在于它对主体的直接有用性。它包括两个方面:(1)坚持脱离交换价值的使用价值;(2)坚持使用价值决定交换价值。鲍德里亚认为,如果顺着这个逻辑走下去,那么作为人类存在发生的第一个历史活动前提的需求就只能围绕着使用价值转,而为了满足这种需求的生产也就成为整个社会运行的基础,它是解决所有社会问题的决定性因素。在鲍德里亚看来,这是一种生产本位主义。而由于作为它前提的需求具有主体的先验性品格,所以,我们如果用它来理解和解决社会问题,那么它在前提上就错了。作为对这一理论问题的回应,鲍德里亚在《消费社会》一书的第一章的第三小节“增长的恶性循环”中确证了传统政治经济学在消费理论上“生产本位主义”倾向在理解当代消费社会上的“心有余而力不足”。这表现在一系列以“生产本位主义”为理论导向的当代社会政策在消费社会运行中的失效上面,如本来想以集体

开支的急剧增加来增加社会的机会的公平,但收效甚微;本来想以税制和社会保险等再分配政策来缩小社会成员之间的差距,但社会差距越来越大;本来想通过发展经济来促进人类的幸福,但与之纠缠的环境破坏和文化危害却成为人类可持续发展的障碍;本来以为通过生产更多的商品可以给人类带来丰盛,但贫困始终在纠缠着今天的人类。

这样的变化,是因为在商品的制造过程中,商品是“按照人类特性的方向进行设计的,以迎合人们的驱动力——即人们对满意、乐趣和快乐的渴望”。例如旅游就不再是欣赏美景和体验风俗,而是愉快休闲生活的象征,在这个过程中,人们对许多物品的需求转变成对它们的欲求。“与需求不同,欲望从根本上经过了文化的塑造”,鲍德里亚区分了“需求”与“欲求”——需求是自然的,是维持人作为生物存在所必需的,但欲望是文化、价值观、意识形态和社会习俗等塑造的结果。在欲求的驱使下,人们购买某件商品并不是为了使用它,而是在大众传媒和流行文化的强烈影响下,满足于占有一个并不去使用的物体和购买行为本身,因此,这种被人为制造的欲求不是真正的需求,是伪造的需求。当需求在消费文化的塑造下成为欲求之后,就已经超越了生存必需的界限,而变成了没有饱和边界的欲望。马尔库塞在《单向度的人》中提到,人们并不清楚自己真正的消费需求是什么,在欲望的驱动力下,人们不加节制地追求那些因高质量的外观而变得非常具有购买诱惑性的商品,沉浸在商品包装所制造的幻象当中。

工商业不再只是通过广告来寻找、招揽消费者,而是通过重新塑造现代生活中的行为来培育消费者,也就是对所谓的“生活方式”的“创造”,使资本产生了人类学的力量,告诉人们生活应该是什么样子。因此,帕梅拉·莱尔德(Pamela Laird)指出,“广告业不仅生长出了‘文化人类学’,而且通过对生活方式的权威作用而拥有物种改变的力量”。来自工商业等外在力量对人们的消费行为的操控能力在不断地加强,人们在消费方面不再是自主的,而是他主的,消费者需要什么不是由消费者自己来决定,而是由生产者说了算的,生产者通过大众传媒和广告,不断蛊惑人们的欲望,驱使人们去购买。马尔库塞称这种消费为“强迫性消费”或“受操纵的消费”,人们失去了自主消费的自由。埃里希·弗洛姆指出,现代人不仅在工作中是被异化的,在消费或闲暇时间也是不自由的、被操纵的,“人们的需求是被煽动起来的,他们‘消费’球赛、电影、报

刊、书籍、演讲、自然景色等,都缺乏主动性”。

符号消费是虚假主体的自我误认。消费意识形态塑造出充斥着各种欲望的主体,并把欲望的满足视为存在的意义,商品消费的符号化正好变成携带意义的躯壳。从文本学上讲,商品是被构成的文本,先验性存在,消费主体是在设定好的文本中对号入座。

三、符号价值与象征交换——符号消费批判走向乌托邦

在消费社会中,把商品当作具体的使用之物无法掌握商品,必须超越物品的形态而把商品看作符号,才能掌握商品的实质。同样,消费不应该被看作购买行为和对商品使用价值的消耗、享用,而是理念的消费、意象的消费。革命的要求是有活力的,但无法在实践上自我组构,它便在革命的理念中自我消费。德波在《景观社会》中断言,整体的景观是观众的镜像。^{[4](P100)}

鲍德里亚将商品的价值构成区分为:使用价值、象征价值、交换价值和符号价值^{[5](P47)}。与之对应的逻辑是:使用价值的功能逻辑;交换价值的等价逻辑或市场逻辑;象征交换的礼物逻辑和差异逻辑。物在其中所对应的分别为器具、商品、象征与符号。这是鲍德里亚对消费社会的精准透析,不能不说是马克思商品使用价值和交换价值二分法的补充和发展。在消费社会,人们不仅关注商品的使用价值,更为关注的是商品外在的符号意义,人们对商品的消费演变为对符号的消费,确切的说是通过消费达到对符号的占有和体验。可见,当今的消费社会已经是一个符号编码和符号支配的社会,符号控制代替了生产控制成为社会控制的主要形式,由于人们日常生活中那些不可或缺的物品获得了某种文化符号的意义,从而使消费与商品的使用价值相脱离,使购买行为与真实需求相脱离,商品的符号意义就成为身份与社会地位的象征,从而使消费社会由以前的商品拜物教转变为符号拜物教。

符号价值取代交换价值获得主导性地位,符号秩序由此建立。这是符号王国。美国学者马克波斯特指出,鲍德里亚对符号消费的分析完全是历史性的,因为他将符号学服从于批判理论。鲍德里亚此举有两个目的:一方面他试图修正符号学,以便使它的形式主义和非历史性能适应文化批判理论的需要,反对结构主义把符号学与世界分离,世界仅仅是符号的效应;

另一方面,他试图修正而不是取代马克思主义,以便使它的生产论适应文化批判的需要。^{[6](P90)}

为了正确对待鲍德里亚的符号消费批判理论,我们有必要简单回顾一下何谓符号。鲍德里亚对符号的分析的合法性和非法使用。布尔迪厄认为,符号体系具备三个相关功能:即认知、交流和社会区隔功能。从结构和建构的角度来看符号系统,符号系统首先是建构中的结构,给予社会世界以意义和秩序,譬如宗教、艺术、神话、语言等意义体系;第二,符号系统还是被建构的结构,符号作为交流和认知的结构被内嵌入行动者,成为内在的感知体系,件如索绪尔意义上的语言和列维·斯特劳斯的神话,二元对立的区隔系统凝结在语言中。又比如我们进行判断和划分的价值标准:高-下、男-女、西方-东方、主体-客体等等;第三,布尔迪厄更为强调符号系统的政治功能,符号系统为统治提供合法化游说,符号系统鼓励被统治者相信既定的社会体系”换句话说,为统治阶级提供意识形态的黏合剂,使高度分化的社会认同经济和权力在根本上的非平均分配。

德国著名哲学家卡西尔在其名著《人论》中的人是创造符号的观点,阐述人所创造的不同于现实世界“符号世界”。符号世界来源于现实世界,但又本质性的不同于现实世界。且对于人的精神生活来说,具有甚至比现实世界更为重要的意义。也就是说,与其说人是理性的动物,不如说是符号的动物。人就是符号:包括道德、宗教在内的所有文化形态,都可视为符号的不同形式。人们利用符号为中介进行思考、交流和创造,同时人们也建立并生活在一个不同于客观世界的符号世界中。卡氏认为符号可以提升到人的本质理想意义的层次上。一个符号并不是作为物理世界一部分的那种现实存在,而是具有一个意义。也就是说,符号不是对现实事态的一种默认,而是超越现实的一种可能,是源于现实但又高于现实的创新。正是符号思维克服了人的自然惰性,并赋予人以一种新的能力,一种善于不断更新人类世界的能力。因此,符号具有一种让人建设一个人自己的世界,一个理想世界的神奇力量。

鲍德里亚提出象征交换对抗符号消费,用意义的特指性对抗符号的漂移。与符号交换相反,象征交换具有如下特征。其一,反生产性。象征交换是一种处于资本主义的逻辑及价值体系之外并超越其上的交换

活动。象征交换首先不遵循市场交换逻辑,比如无偿馈赠、献祭或夸富宴,是一种非生产性消费。我们知道,马克思区分了生产性消费和非生产性消费,后者指个人生活消费。实际上,个人生活消费也是生产性的,而且在消费社会中处于主导地位。而象征交换却反生产性的。第二,象征性。象征交换是一种意义固定的社会关系的形式。鲍德里亚指出,“人类关系的损失(自发的、互惠的、象征的)是我们社会的最基本的事实。结婚戒指不同于一般的戒指”。^[6](P177)]符号消费则是个人通过对符号的占有获得社会身份和地位,这是单边性:从单边媒介的非交流到我们单边的符号消费中所形成的非认同。第三,矛盾性。象征交换的特指性来源于礼物交换双方,而非符号系统的差异逻辑所导致。礼物是任意的,它涉及什么物并不重要,但一旦被选定,它就是“这个”——获得唯一性,作为关系的象

参考文献

- [1] 鲍德里亚,林志明.物体系[M].上海人民出版社,2001.
- [2] 鲍德里亚,刘成富,全志钢.消费社会[M].南京大学出版社,2001.
- [3] 彼得·毕尔格,陈良梅,夏清.主体的退隐[M].南京大学出版社,2004.
- [4] (法)居伊·德波,王昭凤.景观社会[M].南京大学出版社,

征又是独一无二不可替代。并且不再作为商品被交换。象征交换发生在市场之外的领域,意义的领域。

然而,鲍德里亚根据象征交换设想的象征社会是拒斥生产的乌托邦。鲍德里亚看到了消费社会中,商品结构中结构性的变化,即符号价值凸显,取代交换价值成为支配价值逻辑的主宰。符号消费批判对于揭示资本主义意识形态的当代形态具有重要作用,但鲍德里亚过于强调符号价值,忽视了使用价值、交换价值和象征价值的存在。在实际的消费社会中,并非每一个消费行为都是受控的、旨在追求符号价值的满足。因此,从符号消费批判到象征交换,再到拟真、内爆,鲍德里亚始终关注的是现代社会的表象,忽视历史发展的主体之维。对消费主体的死亡默认是导致鲍德里亚提出仿真理论的正在原因。精英主义是导致这一问题的根源,而这也一些西方马克思主义学派的缺陷。

2007.

- [5] 鲍德里亚,夏莹.符号政治经济学批判[M].南京大学出版社,2009.
- [6] 高亚春.符号象征-鲍德里亚消费社会批判理论研究[M].人民出版社,2007.

[责任编辑 赵立庆]