

异化符号消费： 当代文化的符号泛滥危机

赵毅衡

(四川大学 文学与新闻学院, 四川 成都 610064)

摘要: 当代社会符号泛滥引发了一场意义危机。这个危机, 出现在现代社会进入后期时: 它在现代初期已有端倪, 只是到当今更加发展, 以致达到危机程度。当代符号危机的四个特征, 第一是对欲望的欲望; 第二是娱乐迫使意义在场结束; 第三是表意时空距离的消失; 第四个特征, 是“反弹单轴化”, 选择太多反而使人失去选择能力。当代文化的这四个特征, 使人从 19 世纪的异化劳动, 跌入 20 世纪的异化消费, 在当代跌入异化符号消费。

关键词: 符号泛滥; 符号危机; 异化劳动; 异化消费; 异化符号消费

中图分类号: I022 **文献标识码:** A **文章编号:** 0257-0246 (2012) 10-0140-06

一、后期现代的意义方式

当代社会的符号泛滥, 已造成一个迫在眉睫的危机。本文讨论的不是可有可无的理论游戏, 而是人类面临的重大文化问题。为避免被当做危言耸听的空谈, 有必要从符号活动的原理说起。当我们用这些原理来观察当代社会文化生活时, 就不得不面对一些无法回避的重大矛盾。如果找不到缓解这些矛盾的办法, 我们面临的将是符号危机越演越烈, 到一定时刻, 将威胁到人类文化本身的延续。

前期现代, 人们对理性和知识、对人类主体具有信心, 认为理性与自我认识将使人类不断趋向完美。前期现代盛行的是各种“解放哲学”——旨在把人类从各种不自由的索缚中解放出来。后期现代则是符号泛滥时代, 人们虽然并不完全明白自己生活在符号的洪流之中, 但却感觉到压迫的源头来自他们自己的意愿。哪怕他们弄明白自己做了符号的奴隶, 牢房却镶着天鹅绒, 屈从同时也是享受, 人很难从自己“自由”使用的符号中解放自己。

前期现代的社会控制方式, 倾向于福柯所说的强制性“全景控制”, 而道德规范与意识形态是补充性的“软方式”; 后期现代社会, 趋向于在元语言上控制解释方式, 文化机制调节的是符号意义, 人只是在符号消费的意义网络中“自愿”地站位。

二、当代符号危机的四个特征

符号表意的第一条规律, 就是“解释意义不在场是符号过程的前提”。需要符号, 就证明符号的某种意义在解释群体那里不在场; 如果某种符号泛滥, 就证明社会对某种意义有迫切的需要。那么当

基金项目: 四川大学中央高校基本科研重大项目 (skqy201121)。

作者简介: 赵毅衡, 四川大学文学与新闻学院教授, 博士生导师, 符号学—传媒学研究所所长, 《符号与传媒》主编, 研究方向: 符号学。

代文化的符号泛滥，说明什么意义不在场呢？

现在是消费主义时代，供给能力远远大于需求。但是现在竞争的输赢，企业的生死，起最后决定作用的往往不是质量，而是在商品或服务上添加的符号价值。

符号增加值分成两个部分，一部分是艺术增加值，主要是设计、包装、出售方式的美观，让人感到赏心悦目；另一部分是虚荣增加值，即品牌、潮流、时尚、“格调”，给人社会地位意义感觉。商品的艺术化，并不是艺术。艺术增加值，也是符号实用意义的一部分：符号的实用意义是可以度量的，甚至可以折算成价格，而艺术意义却不可度量。

增加值并不进入使用，只是使商品增加了原来没有的价值，从而可以“增加消费”。只要社会有超出温饱需要的冗余购买力，就会给“品牌商”创造增加值的机会。虽然说消费者是上帝，市场却最忌讳让消费者做主人。要控制消费的走向，不仅要煽动物质消费的欲望，而且要勾起对本品牌特殊的增加值的向往，这就是广告帝国兴起的原因。广告很少说产品的质量。广告真正花大力气做的是虚荣增加值的连接，用之不疲的公式是：产品用某某明星作为“形象代言人”；开此车就能如明星般吸引美女；用某某名人“在电视上用过”的产品，就与此名人处于同一格调，享受同一品味。

因此，广告泛滥，广告竞争，此时符号指向的缺场的意义，是消费欲望，广告的存在和繁荣，是消费意愿不够的有力证明。在当今，“大众购物意向”成为经济健康的主要指标，“消费潜力”成为市场的救星。广告展现的不是欲望，而是被诱惑之美，是购买后的幸福。广告背后不在场的意义，是社会不嫌多的欲望，当代符号危机的第一个特征，是对欲望的欲望。

这个结论或许是很多人始料所不及的，一般总认为当前这个商业社会，是“人欲横流”的时代，这个社会最不缺的似乎就是欲望：人人都在追逐利益最大化，追逐享受和奢华。应当说，如此估计“人心不古”，绝对正确。但对于急于出售商品与服务的资本而言，顾客的欲望却是始终不够多不够强。购买欲，才是财富中的财富，是环球市场最终的救星。

从2008年的这次金融危机就可以看到，能够把世界经济从危机中拯救出来的，不是生产，而是消费，更是符号消费。我们作为生产者，只能给国家、给全人类增添麻烦：我勤勤恳恳做一个提包给自己挎，提包厂就不得不少生产一个提包，提包工人就多一份失业的危险，经济危机就更深一层。但是我如果多买一个提包，我就是在为恢复经济作一点贡献。归根到底，铺天盖地的广告，规劝我们赶快去做的，不就是买了一个提包、再买一个提包吗？如果我决定再买一个提包，我周围不断闪亮的符号在一再提醒我，人们正在等着看我挎这个提包，因此我买的提包必须有炫耀的价值，不在于美观好看，而在于昂贵的牌子；实用或美观，使用性或艺术增加值，救不了这世界，“品牌价值”才能：一个顶级名牌提包，比一个美观耐用的提包，贵一百倍。“品牌”不是原料，不是做工，甚至不是标牌，不是投入的劳动量，而是一个没有形体，但是价值“溢出”的纯粹的符号。

要决定品牌符号的价值，测试很容易做：拿两个提包，把牌子换过：于是一个成了真货假牌子，另一个成了假货真牌子，两个提包同样价钱，而且作假手脚全部告诉顾客，让他们挑选。绝大部分人会选择“假货提包真牌子”：消费者都知道牌子比货值钱，货可以是假的，符号的载体必须是真的。

实际上这个实验，正是西方跨国公司多少年来策略：它们关掉在西方的工厂，以避免给职工高工资高福利，转到第三世界“血汗工厂”生产名牌，卖给全世界。也就是说，我们高价买来的名牌商品，哪怕是从西欧商场买来的，也都是上面说的“假货真牌子”。只要是从这个公司集装箱里拿出来的，就可以理直气壮卖高价。

西方左翼理论家攻击跨国资本主义的正是这点：奈奥米·克兰轰动性的名著《反商标主义》，干脆把这些名牌公司称作“品牌恶霸”（Brand Bullies），书名就扬言要瞄准他们开火。^①这倒不是在为

^① Naomi Klein, *No Logo, Taking Aim at the Brand Bullies*, Toronto: Random House Canada, 1999.

东西方顾客争取正义，而是为受到失业威胁的西方工人说话：他们争取福利的难度现在大多了。

经济增值的压力，必须靠增加消费购物才能缓解。物质消费总是有限的：在衣食无忧之后，吃得更多更好，只能增加肥胖症危机；穿得更加整齐，只能显得“没风度没品位”。这不是说现在已经没有挨冻的人，挨饿的民族，也不是说没有被迫超时工作的劳工，而是这些人正在减少：越是“社会下层”，肥胖症越严重，就是一个明证。

任何第三世界工人（实际上可以说任何人），作为生产者招人恨，本国政府要提供就业机会，别的国家则用贸易保护排挤；人们作为“名牌奢侈品消费者”，才让全世界感激。因此，我们作为人的生存价值，在于符号消费。20年前，人们把“奢侈浪费”的人称为“物质主义”（Materialism）。1985年歌手麦当娜有一张标题有意唬人的单碟，叫做“物质女郎”（Material Girl），当时被称作“美国文化堕落的象征”。相比于当今中国“不买最好只买最贵”的“名牌女郎”（Brand Girl），25年前的麦当娜，真是生活在“纯真年代”。

当代符号危机的第二个特征，是娱乐迫使意义在场结束。近年来各种莫名其妙的“吉尼斯世界纪录”：印度歌手连续唱歌80小时，尼泊尔兄弟连续握手19小时，西班牙番茄大战，叙利亚作出135平方米的甜糕，等等，这种无害的玩笑，人类一直有此类冲动，但只是在所谓“狂欢”场合，增添幽默情趣。现在娱乐却成了社会发展的必须、拉动内需的最好招数。

看到有多少机构在挖空心思出娱乐新花招，真是令人感慨：重庆市举办“万人火锅宴”，扬州“千人麻将赛”，马鞍山“中国浴城”。电视台上的娱乐节目、选秀节目、搞笑节目，让大众热衷观看。都说现代社会“时间就是金钱”，对绝大部分当代人，不嫌多的是空闲。全人类娱乐狂欢，就是用各种名堂制造时间消费。

或云：身处这种娱乐社会，高兴的是百姓大众，何妨一笑置之？旅游投入的资金毕竟还是有限，让人民高兴也是应当的，作为符号学课题，也很有趣，可以“莫逆一笑”。美国社会学家波兹曼的名著《娱乐至死》^①，近年中译之后给中国学界一定的震动。但是波兹曼的这本书已经无法处理当今的娱乐问题：此书出版于1985年，主要是指责电视文化代替了文字文化，而电视过于娱乐化，一切都成了好玩的表演，世界上任何严肃问题，都无法再吸引人们的注意，进行严肃的讨论。而今日我们面临的局面，显然不再是波兹曼说的情况：现在我们面临的，不是严肃问题娱乐化，而是娱乐成了最严肃的问题；不是电视文化愚蠢、百姓不再关心重大问题，而是整个人类经济不得不靠娱乐来拯救。

哈贝马斯认为“永恒的美只能反映在时代的伪装之中，这一点被本雅明说成是辩证法图景。现代的艺术作品，其特征在于本质性和暂时性的统一。这种当下特性在艺术和时尚、新颖以及游手好闲者、天才、儿童的外表之间建立起了亲密的关系。”^②给当代文化一个全景扫描，就会让我们看到当代文化的“时代的伪装”：暂时性取代了本质性，“时尚、新颖”，让所有的人都获得“游手好闲者、天才、儿童”的玩耍身份。然后出现一个总体性的“虚构”格局，“假戏假看”，成为当代文化的主要符号表意格局。

娱乐的特点，是除了当下的快乐，表面上没有其他意义：它并不指向一个意义的缺场，其目的只是愉悦的当场实现，过后即忘，让接收者不再作无限衍义。娱乐是为娱乐而娱乐，除了娱乐本身无他物。它不像艺术那样，反过来指向文本自身的价值，娱乐的游戏文本本身没有价值。因此，娱乐是艺术符号的崩解融化，是意义的在场接受与即时结束。

后现代符号危机的第三个特征，是表意时空距离的消失。符号传送必然有一个三重性的时一空一意义距离，我们对符号文本的理解，无法脱离我们自己身处的语境以及解释者的时空语境。一个解释者，应当努力去回溯源头时空对事件的限定。但是后期现代的传媒，有一个极大的特点，就是吉登斯

① 波兹曼《娱乐至死》，章艳译，桂林：广西师大出版社，2009年。

② 哈贝马斯《现代性的哲学话语》，曹卫东译，南京：译林出版社，2004年，第67页。

曾经详细论述的“时空脱节”。^①

在前期现代世界，时间与空间都是以实在方式出现，例如邮班船到港时间，或是驻某国的记者赶到现场并赶回来发电文的时间。而到了后期现代社会，电子传媒够及几乎每一个人。但是借传媒了解事件，不可能完整地重建事件的时空语境。时间被一统化，空间的本地特质被严重忽视。在后期现代社会的传媒中，所有到来的消息，都以并置方式出现，像一堆信息的拼图。在统一的世界时间中，符号文本失去了原有的本地文化条件，语境冲淡到几乎消失的地步。例如，来自阿富汗的消息，与来自巴黎郊区的消息，读起来就像来自同一个地方。它们发生在同一个虚拟空间之中，全部塌缩到一起，实际上成为同一个文本。一旦时间本身同一，空间就向“非地点”消失。此时，“共时并置”就成为事件的呈现方式。在这个空间扭曲的虚拟时空中，距离实际上是反置的：我们对远方的政界运动界娱乐圈各种名流的了解，远远超出我们对网吧邻座的了解，传统意义上的在场/缺场，被颠倒过来。

后期现代符号危机的第四个特征是“反弹单轴化”。例如装修房子，就面对用什么风格的意义问题。在传统社会，这不是问题，组合规定非常强势，士大夫家、乡绅家、百姓家，内外如何装修已经分别作好规定，聚合轴操作极其窄幅，装修者没有多少可挑选的余地。《礼记·坊记》说“夫礼者，所以章疑别微以为民坊者也。故贵贱有等，衣服有别，朝廷有位，则民有所让。”哪怕一个堂阶，《礼记》规定“天子之堂九尺，诸侯七尺，大夫五尺，士三尺”。一直到清代，《朝庙宫室考》中还特别强调此中的符号意义“学礼而不知古人宫室之制，则其位次与夫升降出入，皆不可得而明，故宫室不可不考。”这明显是针对向上爬野心过大的民间商人阶级。

在前期现代社会，装修可以有较多的选择，但依然有限，各个社会阶层、社会集团，都有约定俗成的“语法”，不能让“暴发户”、“附庸风雅”、“小布尔乔亚”等坏了规矩；而在后期现代，这些“非贵族”范畴已经不存在，每个人自由选择：不仅选择轴宽，而且宽度不断疯长。对于大部分人，选择自由到无法自己找到一个“自己的风格”。在眼花缭乱的选择可能中，只能取用社会一致公认的标准。例如大部分人都选择挂顶、吊灯之类的“宾馆式”装修，要考虑的只是几星的豪华差别。

我们面对的整个社会，像一个开放的大商场，挤满了无限的选择。这当然不是假定所有的选择对每个人都同样开放，很多人可能以价廉物美为第一选择考虑。但是“选择悖论”的确是这个符号泛滥时代的特征。有测试证明，面对几种品牌，消费者对自己的挑选有信心；一旦面对几十种品牌（50种牙膏，50种奶粉，50种汽车），消费者对挑选本身就会感到畏惧。他没有自己的标准，只能跟着广告走，或者跟着舆论走，挑选听说过的牌子：从毛巾到汽车，无不如此。^②

既然我们作为社会人，主要作为消费者存在，我们就更为依赖生活中无数的组合关系。符号体系的构成，不是社会组织的抽象，而是其具体化。后期现代社会的选择中，我们看起来是自由的，表面上没有任何权威能把意义标准强加于我们身上。但是我们没有选择的意志或能力，就只有采用社会提供的现成符号意义。如果我们不想被人视为“落伍”的话，只有接受事先安排好的解释。

生活经验不是一个个组合段单独存在，而是许多“意义”互相牵制，构成一个看来似乎有意义的“人生叙述”。在传统社会，组合的社会规约（八字相配，包办婚姻）剥夺了个人自由，也省却了选择与后悔的烦恼；在前期现代社会中，门当户对，社会集团的内部利益联姻，简省了选择过程；一旦到了后期现代社会，似乎择偶是绝对自由。尤其生育意愿降低，男女分工不明显，选择可能似乎是无限的。实际上选择一开始，自我意志就被推上审判台，各种隐蔽的“讨价还价”，让我们无所适从：任何选择都是一种后果惨痛的考验，让我们意识到命运能让我们掌控的范围之窄小。

在这个社会中，没有家族或社区联系，没有对第三方的义务，人与人只是陌生人，互相之间只有所谓“公民冷淡”。而且，没有预设的社会联系，面临的选择段就宽得无法掌握，选择就只能是机遇

^① 安东尼·吉登斯《现代性的后果》，田禾译，南京：译林出版社，2000年，第14页。

^② Barry Schwartz, *The Paradox of Choice*, New York: Ecco Books, 2005, p. 8.

选择,即没有预设意义的纯然选择,作为选择主体的自我,只是自由状态的飘浮。越是封闭的系统,由于元语言单一,越能“解决”如何生活的问题;越是开放的体系,元语言组成复杂化,越是无法提供答案。符号泛滥的结果是形成“选择悖论”(paradox of choice),即“开放后的自动封闭”。

生活经验的严重无序状态,证明克尔凯郭尔“焦虑是自由造成的晕眩”此言极为真切。^①在无序中,偶然的选项组成的并置组合段,只能靠个体加上一个至少暂时具有说服力的解释。这样,后期现代的人生,只是一系列勉强兼容的片断,最大的可能也只是暂时的可信度。很像延续许多集的肥皂剧,兴趣散乱而片断,远非现代时期充满因果延续的“大河小说”(roman de fleuve)格局。^②

三、从异化劳动、异化消费到异化符号消费

为什么后期现代的人要群体追逐符号价值呢?为什么他们看不出这些符号泡沫是空心的?他们自己没有选择能力吗?这就是当代人自己也没有感觉到的符号消费异化。

马克思在《1844年经济学哲学手稿》中,借用德国哲学的观念,提出“异化劳动”(alienated labour)观念“工人把自己的生命投入对象,但现在这个生命已经不再属于他,而属于对象了。因此,这种活动越多,工人就越丧失对象。凡是成为劳动产品的东西,就不再是他自身的东西。因此,这个产品越多,他自身的东西就越少。”^③劳动强加于工人,使他们丧失自我,这是劳动的异化。

1960年代一些论者(例如贝尔、弗洛姆)已经提出“异化消费”(alienated consumption)的观念,即现代人永无止境的“欲望消费”。^④“欲望”是相对于“需要”而言的,“需要”是所有人作为同一物种的成员所应有的东西,“欲求”则代表着个人趣味和喜好,它进入了心理层次,因而是一种无限的需求。异化消费意味着“为消费而消费”,以消耗、抛弃、更新为消费的实现。“异化消费”追求的是心理满足,因此是消费商品作为一种符号意义的活动。格雷格·肯尼迪在《垃圾本体论》一书中甚至认为“比起异化消费,(19世纪式的)异化劳动似乎尚可接受”,而“异化消费”造成的物质浪费,最后会导致人类的绝灭。^⑤

但是当代社会的符号方式已经更进一步:消费欲望成为社会的追逐对象,消费意愿已经成为解救经济的万灵药丹,当今消费的不再仅仅是商品与服务,而是商品与服务上的添加符号:仅仅消费商品已经不足以使经济加速发展,也不能使人群拉开等级差距。当代社会已经不能满足于“异化消费”,而必须进入“异化符号消费”。异化,就是人不得不采用的身份(例如生产者、消费者、符号消费者等)把自我压迫得变形,使人们失去了主体的意志能力。我们可以套用格雷格·肯尼迪的话,“比起(当今的)异化符号消费,(20世纪的)异化消费似乎尚可接受”。

前期现代以自由资本主义为主导的生产方式,必然引发严重的贫富不均,阶级分化,社会关系紧张;后期现代主导的符号生产方式,是知识经济、服务经济、福利资本主义。据说贫困已经被局限于“结构边缘”,只要给予足够注意(例如社会福利),就可以缓解甚至消除。

应当说,后期现代社会,试图纠正前期现代社会的某些特别明显的社会不公,以及社会政策的偏差,尤其是工人阶级的“绝对贫困化”,这不是坏事。但是后期现代社会并没有“解放”工人阶级。阶级斗争的尖锐程度的确减弱了,生产问题让位给消费问题。在符号消费面前,阶级分野更为明显,

^① Soren Kierkegaard, "Anxiety is Dizziness of Freedom," *The Concept of Anxiety*, Princeton: Princeton University Press, 1980, p. 43.

^② “大河小说”,是现代小说的一个典型种类,往往是一个家族世代的描写,用多部长篇延续写成,例如左拉20部长篇小说合集《卢贡-马卡尔家族系列小说:第二帝国时期一个家族的自然史和社会史》、高尔斯华绥的《福赛思史家》。

^③ 中共中央马恩列斯著作编译局译《1844年经济学哲学手稿》,北京:人民出版社,2000年,第52页。

^④ 丹尼尔·贝尔《资本主义文化矛盾》,赵一凡译,北京:生活·读书·新知三联书店,1989年,第22页。

^⑤ Greg Kennedy, *An Ontology of Trash: The Disposable and Its Problematic Nature*, Albany: New York University Press, 2007, p. 103.

只是改变了形式：富人虚荣地炫耀消费符号，穷人屈辱地消费底线物质。阶级与阶层冲突，在传统资本主义社会是物质分配，所有权之争夺；在现代转而表现为文化宰制，表现为意识形态与价值控制；在当代更曲折地表现为意义方式、意义权力的元语言控制。

当代符号危机的重要原因，是经济对符号的依赖。这个社会如何维持经济增长速度呢？不是维持原生产水平，要的不是速度，而是加速度——提高增长率。生产效率不断提高，生产同样价值的产品所需人力越来越少，因此必须增加消费，才能保持人人有工作。而物的消费量，再提高也有限，只能在附加值上下工夫：上面已经说过，这种附加值，只有符号才能制造，因为它纯是一种意义。

一旦人们看穿符号的神秘是空洞的，整个世界经济会停摆，灾难就像地球停转一般：大量靠设计符号生产符号谋生的人（工人和技术人员）会失业，大批以制造符号为毕生事业的人（广告、公关、旅游、信息从业人员）会走投无路。但是，这一天总会到来，早晚要来到，因为对符号意义的欲望，总有再大诱惑力的广告宣传也再也唤不起来的时候，那时对欲望的欲望就会落空，不再有“环比增长”的危机总会爆发。这个时间不仅总会到来，而且从企业花力气做广告的热情来看，离今日不会太远。很难想象这场危机的破坏力，笔者也不想危言耸听描写这种情景。与其到那个时候再来研究符号的本质，不如现在就开始认真讨论这些问题。

前期现代社会特征的严重人性化现象是劳动者的个人本质被他的社会分工所代替；后期现代社会，人的全面异化加剧，但是采取的形态不同。后期现代性削弱了劳动分工的重要性，符号消费无需分工，无需与别人打交道。在消费中，个人被“原子化”，从集团、阶级、社群联系上被剥离下来，表面上个人的自主权增大，但实际上人的社会联系被架空，产生严重的无助感和缺乏特定对象的“弥散性焦虑”。^①这不是一个学界讨论的抽象问题，而是每个人的工作和生活的具体问题。美国最近在郑重反省，要求“再产业化”（re-industrialization），^②即增加实体经济：大公司让具体生产在国外进行，剥夺了美国工人的就业机会。历史给自己一个“世界反讽”：过度符号化的经济体系，反过来羡慕进行实体生产的国家。但这是就国家之间的竞争策略而言的，就全球经济的总体而言，要刺激经济继续加快发展，只有朝增加符号价值消费一条路上走。美国“再产业化”政策，过不了工资成本这一关，也无法挽回全球经济的整体符号化依赖。

现代性的批判者，曾经要求“一个全新的能指系统”。^③这样的系统看来已经出现，符号大泛滥已经到了一个相当大的规模。但是过分泛滥的符号洪流带来的问题超出任何人预料：它的无深度运作，使个人失去选择能力，只有靠现成的组合方式度过人生。

1960年代，马尔库塞的《单面人》（One Dimensional Man）成为法兰克福学派影响最大的书。^④他指出现代“先进工业社会”对人的重大异化作用，使人失去存在的自由。那么今天，这种异化更加加剧，我们自动放弃的，是选择意义的自由，我们从单面人变成单轴人（建议英译 one axial man），我们甘愿放弃作为人的本质的符号意义能力。

责任编辑：王艳丽

① 安东尼·吉登斯《现代性与自我认同》，赵旭东、方文译，北京：生活·读书·新知三联书店，1998年，第49页。

② 《“再工业化”拯救美国》，《时代周刊》2010年7月19日，C07版。

③ 詹姆斯·利奥塔《后现代状况》，“这是一个全新社会经济时代，甚至我们可以宣告，一个全新的能指系统，已经出现”。让-弗朗索瓦·利奥塔《后现代状况：关于知识的报告》，岛子译，长沙：湖南美术出版社，1996年，第2页。

④ Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*, New York: Routledge, 1964.