

# 论消费文化视域下个体身份认同的异化

□ 陈 帅 林 滨

**摘 要:**在现代社会中,消费文化为个体提供了身份认同的有效途径,个体可以通过消费活动建构自身的身份意义,进行身份表达和个性展示。但这种个体身份认同是以商品的符号化和象征化为基础,建立在一种虚构的符号价值系统之上,个体通过“符号意义”的区分来界定自己的身份。在这种符号消费基础上建立起来的个体身份认同完全受制于商品生产背后的权力网络和话语体系构成的“他者”,在知识与权力的运作下,这种权力规训很有可能由外在的“凝视”转变为个体自身的“自我凝视”,使之成为一种常态的自我“异化”。

**关键词:**异化;身份认同;他者;话语;权力;符号

中图分类号:C912.1

文献标识码:A

文章编号:1671-8402(2017)05-0076-08

认同(identity)是人们意义和经验的来源,它关涉到一定社会文化基础上的意义建构,这里的“意义”指的是人们为其行动目的所做的象征确认。就个体而言,可能存在多重认同。身份认同常被认为是某种和“社会角色”相关的“自我同一性”建构。虽然它可以由社会支配制度产生,但只有个体将之内化,并在内化过程中通过“个别化”建构起意义认同,才能建立这种“同一性”。在现代消费社会中,建立在传统社会文化结构上的稳定身份认同被一种以“流动”的、虚构的符号系统为基础的身份界定所替代。在这个以消费商品符号来实现身份认同的社会中,身份的“物化”已是不争的事实。

## 一、消费文化中的个体身份认同:身份物化的形成

我们这个时代的特征是高速、自由的流动,资金、信息不管距离多远都可以高效率地运转,全球范围内的人员流动已成为常态,“流动”成为当今世界的一大特点。空间位置曾经至关重要,但现今它在阻碍甚至限制交流时曾起的重要作用荡然无存。基于血缘、地缘的关系网被打破,其固有的庇护和调控功能日渐丧失,凝聚力被削弱,地域对可以自由流动的人来说已失去了它大部分的价值。在获得越来越多自由的同时,个体对传统的血缘亲族、地域群体等集团的认同需求也开始减弱。也正是在这种环境中,身份认同才

基金项目:教育部人文教育基地重大项目“改革开放视域下的社会意识整合”(14JJD720020);教育部项目“香港青年职业发展与政治参与”(25000-31920002)的阶段性研究成果。

作者简介:陈帅(1985-),湖南娄底人,中山大学马克思主义学院博士研究生,主要研究方向:马克思主义理论研究。林滨(1963-),福建长乐人,中山大学马克思主义哲学与现代化研究所教授,粤港澳发展研究院、港澳与内地合作发展协同创新中心研究员,主要研究方向:马克思主义哲学与现代化研究。

真正成为一个问题。

### 1、个体化时代身份认同需求的凸显

在现代,身份由一种“与生俱来”的既定的东西变成了某种“要成其所是”的责任,一种强制性的身份自决(self-determination)取代了身份的被决。身份资格不仅是要获取,而且还处在流动中。这一切都与现代社会的“个体化”趋势相关,“个体化意味着国家认可的标准化人生(normal biography)参照图式和角色模式的崩溃”<sup>[1]</sup>,那些传统的、宗教的、规范化的组织形式一旦解体,以往的阶级结构、社会划分、生活模式都将面临重组的可能。把社会中的成员转变为个体是现代社会的典型特征,但这并不是一个自由选择的结果,它通过强制得以产生并令人难以摆脱。“现在的个体化也如以前一样是一种命运,而不是一种选择。在个体的自由选择中,要想逃避分化过程,拒绝加入分化活动是绝对不可能的。”<sup>[2]</sup>20世纪下半叶个体化成为了普遍的现实,许多原本可以交给集体、团体来应对的问题,现在越来越多地抛给了个体。在获得越来越多的自由的同时,个体在越来越高的程度上使自己置身于各种不确定当中,拥有更大选择空间的同时也需要在更大程度上为自己做决断。从个人的层面来看,“一种不知何为终点目标的不确定性取代了传统的不知何为工具方法的不确定性”<sup>[3]</sup>,现代性带来的社会变迁已深入到个体活动的情境当中,这种变迁潜在地激发了一种对未来的不确定的氛围,传统的稳定的身份的丧失更进一步加重了个体的焦虑。“随着社会常规的渐趋消失,涌现出一无所有、惊恐万状却又咄咄逼人的自我,在寻找关爱和帮助。自我在寻找自身和慈爱的社会性的过程中,很容易在自身的莽林中成为迷途的羔羊。”<sup>[4]</sup>

### 2、消费社会中的身份认同建构的形成

传统愈失去控制力,个体生活面临的被重构的倾向就愈发强烈,当人们用日渐破碎化的生活原料去塑造自我认同时,揭开的是现代社会的流动性导致的身份认同的不稳定性和多样化的真相。无论什么时候提及身份,我们所能想到的都是一个和谐的、理性的、确定的、一致的,却也模糊的镜像。可是在现代社会中,正如克里斯多佛·拉什所言:一切事物,无论是人还是物,都失去

了传统社会中的稳定性和连续性。传统意义上那种同一的、稳定的身份彻底成为过去,身份的流动性、暂时性、游戏性已然成为现实。在现今,我们已经很难再通过阶级之类的经济、政治范畴来区别身份,今天的社会分野存在一种根据人们不同的生活方式和生活风格来划分的趋势。在某种程度上这是消费主义扩张的必然结果。就个体而言,面对社会变迁导致的生存性焦虑和身份认同危机,消费活动给人们提供了一个随心所欲赢得或取消身份、实现个体身份认同的捷径。它同时具备“求同”和“示异”两个维度,无论是想通过模仿与目标群体保持一致,获得某种群体归属感,还是希望通过展现出个性化把自己同一般群体区分开来,人们都可以通过消费活动来建构起自身的身份认同,表达身份信息和社会地位。在实现与他人区分的同时确证自身的存在价值,进而把自身融入社会中,使自身成为与他人相关、又与他人相区别的社会的一员。于是,商品成了个体身份的象征,购买商品成为确定身份的途径,人们开始通过购买电视广告宣传的各色商品来展示自己的身份和个性。

也因此,非物质形态的商品消费开始占据越来越重要的地位,各种凸显生活方式的休闲、娱乐消费已经成为大众的流行时尚,服务行业的消费开始显现出比物质商品消费更大的发展潜力,商品的外观设计在商品生产中也越来越受到重视。随着越来越多的非物质因素渗入到商品生产中,人们的购买行为已经不是建立在需求或享受的基础上,而是建立在社会符号的获取上。他们购买的也不是商品,而是商品所代表的社会形象。19世纪的经济学家认为比起典型的“需要”,更具流动性和扩张性的“欲望”会占据更有利地位。但现今,欲望开始让位于一种指向身份认同和形象建构的“精神经济”(psychic economy)。在某种程度上,对商品的占有和对市场倡导的生活方式的追求成为个体自我表达甚至是自我投射的一种方式,个体对自身的自主性、对自我的界定、对自我完善的需求都变成了占有和消费商品的需求。同时,这也是一个双向的建构过程,不仅个体借助消费来完成自身的身份建构,消费也通过“非理性的理性化,差别的标准化,以及通过人类状况的不稳定来获得稳定。”<sup>[5]</sup>

也只有在现代社会,消费才能够成就其自身。

## 二、商品的符号化和象征化:身份物化的话语逻辑

在很长一段时间,人们对消费活动和现代性的关系并未足够重视。虽然我们通常意义上所说的消费社会是指20世纪出现的以大规模商品消费为主要特征的社会形态,但作为一种文化形式,消费文化是直接参与了现代性的历史建构,并随之逐步发展成如今的这种占支配地位的文化再生产模式。在其长久的发展历程中,不断有各种理论针对消费现象提出自己的见解,形成了各具特色的社会消费理论。其中,对物的文化意义的探讨是消费文化研究的中心问题。从这个角度出发,我们可以把商品和消费行为作为“大众文本”来解读,探究这种“大众文本”的意义生产过程。

### 1、消费活动的符号意义生产及其表达功能

在文化符号学理论中,消费本身就是一种语言,它已经构成了一种无意识的系统来维护整个符号价值体系的秩序。“一旦人们进行消费,那就绝不是孤立的行为了(这种‘孤立’只是消费者的幻觉,而这一幻觉受到所有关于消费的意识形态话语的精心维护),人们就进入了一个全面的编码价值生产交换系统中”<sup>[6]</sup>。一般认为我们购买的欲望来自需求,物品在其功能领域具有不可替代性,可是如果购买的需求只是为了商品的物性功能,消费文化决不至于像今天这样繁荣。热尔瓦齐曾说过选择绝不是偶然行为,它受制于所处的文化模式,必然反映某种价值体系,消费也是如此。现在的情况是,在现代消费社会中物品彻底与其功能失去了联系,成为某种象征性、符号性的存在。当商品成为象征性的存在物时,它就直接为个体身份提供了可标识的符号,导致在消费文化中个体可以通过其购买行为获得某种身份标识。从这个层面上来说,人们的某些消费需求更多的是一种“心理需求”而不是生理需求,它建立在个体“自由选择”的基础上。“物品往往构成了一种认同体系,但它连接于尤其是附属于其他的体系,诸如手势、仪式、典礼、语言、诞生仪式、道德价值符码等等。”<sup>[7]</sup>当现代社会围绕着

“物”建构起一个“符号体系”时,就意味着现代社会开始从意义的层面来把握商品的符号性,那么任何对商品的消费都可以成为社会秩序建构及其内部区分的基础。通过对商品的消费,个体就可以寻找到他在某种秩序中的位置。

同时,消费开始承担话语的表达功能,消费方式的选择传递着类似消费者的身份、品味、名望、个性等方面的信息。不仅是通过消费商品指称的意义符号来传递信息,在符号化的消费过程中,还蕴含着某种对商品代表的符号意义的消费,一种“符号的消费”。通过这种方式消费者将自己和他人区分开来,借着这种“符码意义”的区分来界定自己的身份。建立在符码区分基础上的消费系统在完成社会分类的同时,也利用符码的信息维度使消费成为一个交流过程,人与人之间的信息交流可以通过消费来表达。通过把人的欲望、需求、计划、情感符号化,商品被赋予意义,使其成为人与人交往过程中必不可少的中介。当对商品的消费并未建立在需求基础上而是建立在符号区分之上时,消费系统在某种意义上就变成了交往系统。鲍德里亚在《物体系》中反复提到人们消费的不是物质性的产品,他们只是需要和满足的对象,被消费的永远只是关系本身。因为消费表现为一种符号系统化标识活动,因此消费行为涉及的关系就不仅仅是人与物品之间的关系,同时也是人与他人、与集体、与社会之间的关系,也正是基于这种系统性的活动,消费文化体系的整体才得以建立。

### 2、作为符号秩序的消费文化的表征功能

当商品拥有“意义”层面的符码时,消费文化也就应运而生,冠以“文化”之名的消费已经形成了一种重要的话语体系。福柯曾经在《话语的秩序》中指出话语并不是某种自然的东西,而是必然与某种社会秩序联系在一起。“在每一个社会中,话语的生产是根据一定数量的程序而被控制、选择、组织和再分配的。这些程序的功能就在于消除话语的力量和危险,处理偶然事件,避开它沉重而恐怖的物质性。”<sup>[8]</sup>也就是说,任何知识、话语的生产、传播都离不开一定的权力关系的运作,消费话语也是如此。它以“分化”为手段,以个体的消费方式为依托,按照的不同的消费水准把人群区分为不同的社会阶层。现代消

费文化这种表面以商品功能性、享受性消费为目的,实则通过生产价值编码来进行身份区分,诱导出个体对欲望的曲折、隐晦的表达,把消费活动变成了价值符号法则的交换过程。

也正是从这个层面出发,鲍德里亚把消费文化定义为“不是为了实际生存需要的满足,而是追求被文化形式所不断制造出的欲望的满足的生存方式和价值观”,“消费文化所表征的是人们被刺激起来的消费欲望,而欲望满足的意识必须在一定的文化价值系统中才能获得合法性。”<sup>[9]</sup>所以说,当商品以所代指的符号意义被消费时,其价值是根据所指涉的处于一定文化系统中的社会地位和权力来计算的,这种符号所蕴含的社会价值使得商品在消费活动中能够以超出商品本身的交换价值来凸显人们通过这次消费行为所表达的对社会地位、身份的欲求。文化也就彻底地被整合进商品中,商品的符号价值日益凸显出来,成为定位社会身份的符号指涉系统,并不断地通过消费活动将个体形式化。所以现今各类商业品牌几乎都有塑造自身的身份形象,并以此吸引想要获得相似社会形象或与其品牌形象拥有相同诉求的人们。这也导致在商品都已具备相应社会标签的今天,任何对商品的消费都有可能变成对商品所附加的社会符号的消费,消费者在购买时无法真正实现“随心所欲”的选择,他不可避免地要受此消费文化模式的影响。因为购买不仅仅只是购买商品,还意味着购买者对所购商品的形象的消费,所以在实际消费活动中,人们一般会选择一些比较贴近自身形象的商品,譬如老年人一般不会购买一些标识“年轻、时尚、个性”之类的商品。

从这个意义上说,消费在其本质上是一个生产活动。它生产、维护着整个价值符号系统秩序,建构起一整套的话语秩序,但是这绝不是出于某种无意识的社会理性,而是隐藏着一种严密的权力逻辑。

### 三、消费文化和权力的结合:身份物化背后隐藏的权力秩序

从表面上来看,人们在消费活动中拥有绝对的自由选择权,但实质上个体对消费品的“自由

选择”是由商品生产者和推销者附加在商品上的符号象征所决定,在这种符号消费基础上建立起来的个体身份认同完全受制于商品生产背后的权力网络。在消费符号系统的背后隐藏着一种权力秩序,它不仅影响着消费文化的生产和传播,也把整个消费过程变成了权力的生产与再分配过程。

#### 1、消费文化的权力逻辑

在现代,消费不仅不是为了满足物质需求,而且还在某种层面上表现出具有操控性的社会行为的特征。“在生活层面上,消费是为了达到建构身份、建构自身以及建构与他人关系等目的;在社会层面上,消费还是为了支撑体制、团体、机构等的存在与继续运作;在制度层面上,消费是为了保证种种条件的再生产,而正是这些条件使得所有上述这些活动得以成为可能。”<sup>[10]</sup>

正如加尔布雷思所说,消费者被强加了选择的自由,被这种“自由选择”所掩盖的是工业意识本身。通过商品的符号化实现对消费个体的分化,从而建构起一套完整的价值符号秩序,使消费成为社会控制的有力手段,而且是以“自由选择”之名实现的权力宰制。这种权力宰制的实现避不开消费文化的参与,在福柯的权力理论中,任何知识都同时预设和构成了权力关系,二者之间存在一种“共生”关系,“不相应地建构一种知识领域就不可能有权力关系,不同时预设和建构权力关系就不会有任何知识”。<sup>[11]</sup>消费领域也是如此。商品的符号化和象征化意味着消费本身已然成为一种话语,在消费文化的发展过程中,这种独特的话语形式不断将其隐藏的权力关系拓展、延伸到商业活动所能触及的所有领域。在个体的消费行为中,起支配作用的是由符号话语制造出的指称某种风格、地位、品位、个性等意义的符号价值。意义符码系统在消费领域内不仅以“区分”、“分化”为原则编织起一个严密的“验证”身份符号的权力网络,而且还建构起整个社会以消费为尺度的身份认同“真理”,这个“消费真理”的“陈述”是通过各种价值符号的编码和传媒的信息处理程序进行的。在消费文化中,这种以“分化”原则为基础的“真理”体系通过差异性的符号意义生产来实现社会性身份编码的目标,一种以商品价值分类为特点的基于符号意义

秩序的身份秩序建构得以成立。这不是说它规定了身份和商品之间的一一对应关系,以显示差异为目标的“分化”才是身份认同的关键所在,商品本身的使用价值并不重要,它所代表的社会符号,所表达的同其它类似产品的相区别的独特的象征意义,才是它的真正价值。消费社会的身份认同不在于地位的平等,而在于分享与他人不同的共同符号,正是与其他群体的差异造成了拥有同样符号的群体成员的类型。

在消费符号系统中,商品象征意义的获取往往是把某种隐喻的、不明确的、文化的蕴意转变为商品的明示的、确定的、自然的性质。最常见的形式是,在商品的宣传中,通过广告和明星代言把某种刻画出的价值形象和明星所呈现出的社会形象叠加在商品上,转化为商品本身的形象。性感的香水、魅惑的口红、优雅的时装、时尚的运动……,某种指称人的形象元素转移到了商品身上。二者之间并没有必然的联系,通过人为的塑造,原本属于文化范畴的东西变成了商品的自然属性。同时,还强烈地暗示人们,拥有了商品就拥有了它所代表的社会形象。这种利用个体对理想社会形象和身份塑造的追求来建构某种以购买商品为主要方式的标准体系,使得消费文化成为一种通过对消费个体进行分化作用来实现社会控制的权力形式。

## 2、传媒活动对消费权力网络的建构

在现代社会,通过与现代传媒的结合,消费文化俨然建立起自己的话语统治权。同时它还借助传媒的影像功能制造各种符号幻象,以视觉化的方式创造性地对商品加以装扮,在把带有符号意义的商品价值图像化的基础上,实现商品价值符号的导入。这种虚拟的影像塑造着大众对价值符号的想象,增强了商品的渲染力,满足了消费符号系统对赋予商品意义象征的需求,以其强烈的视觉冲击效果影响着观看者对商品的符号象征的接受程度。所以说,在这个权力网络的构建过程中,传媒起着至关重要的作用,“现代媒体已经直接成为社会网络的一个重要组成部分,它本身就是一个权力系统,并同整个社会的权力网络保持不可分割的关系。”<sup>[12]</sup>在传媒的介入下,物品本身的真实影像已不重要,重要的是传媒的电子符号建构出的物的形象,消费同时也成

了对形象的消费。各种广告和传媒就这样通过制造出某些与推销的商品有关或无关的形象来操纵人们的欲望和趣味。在这里,广告所塑造的形象与商品之间是否存在真实的联系已不是关注的焦点。就像博尔斯坦说的那样,广告的艺术就在于创造非真非伪的劝导性陈述,它“既不让人去理解,也不让人去学习,而是让人去希望……由它表明的预言性符号所代表的现实推动人们在日后加以证实。”<sup>[13]</sup>虽然它所塑造的形象并不代表商品本身的价值,但却可以通过人们对其话语的认同而使之变成真实。就现实的商业活动来看,无论是“百事可乐”的“年轻、时尚”,还是“迪奥”的“优雅女人味”,亦或是“耐克”的“运动、拼搏、超越”,现今各大商业品牌的形象塑造都离不开这种运作模式。

更有趣的是,现在很多广告宣传都存有一种把人们对自我理想状态的期待、对未来生活的设想之类的“自我期待”以图景化的形式表述出来的倾向,小资的生活是怎样的、有魅力的女人应该是何种形象、成功的男士会是怎样的品位、什么是有品质的生活状态……这些我们都可以从商业广告中找到,那种对未来的模糊期待在商业宣传中以确定的情景展现出来,想象开始被塑形,而且是以商业化的形式,在这之中,各类商品的身影无处不在。现实世界和与传媒制造的影像世界之间的界限开始模糊,大众传媒的影响不仅限于购买行为,屏幕上展现的生活景象使得现实生活相形见绌,同时也间接提高了现实生活的评价标准,消费就这样直接参与到个体日常生活的重塑中。个体的生活就这样被制作,被赋予形状和意义,“在现在,通过引诱和引导而不是通过强制的方式,往往易于达到对规则的服从(我要补充一点,是对非常有灵活性的规则的适应性、近乎完美的可调整性的服从)——而且这看起来是在自由意志实施的伪装下,而非将自己展现为一个外界的强制力量。”<sup>[14]</sup>当人们把这种由传媒构建起来的虚幻的、由美学幻觉维持的虚假现实带入到日常生活中时,现实生活的真实性必然受到挑战,个体的日常生活和身份塑造势必在商业化的权力逻辑下走向一个无止境的对消费符码的追逐过程。原本在消费领域内活动的意义符号系统也会对传统道德价值体系造成冲

击,使整个世界进入一种图像化、象征化时代,“构成了一个全面、任意、缜密的符号系统、一个文化系统,它用需求及享受取代了偶然的世界,用一种分类及价值的社会秩序取代了自然生理秩序。”<sup>[15]</sup>

这种通过消费符号“镜像”所获得的身份认同借助于虚假的符号象征,将其视为识别自我的参照物,最后只能走向一种外物认同,不仅背叛了个体自身的本真意志,得到的也只是虚假的外相。而且,通过消费活动来构建个体身份认同在消费逻辑下必然是一个无止境的过程。因为从根本上来说,消费活动中的各种需求是被制造出来的,而且它们还处于不间断地被制造过程中,通过一次次的对需求刺激和满足。在以消费文化为基础的“身份验证程序”中,携带某种符号价值的商品会不断变化,个体消费行为中那永不满足的欲望来自消费文化对社会身份的不断构架,这直接导致了个体对理想社会身份的无止境的追逐。在消费文化的符号逻辑下,他永远都在追逐,周而复始,没有尽头。

#### 四、走向自我规训的身份认同:身份物化意识的“内化”

法国哲学家米歇尔·福柯在对现代主体进行解构的基础上,指出主体的建构就其本质而言是知识—权力的运作过程。作为现代主体的重要建构方式,建立在符号消费基础上的身份认同势必摆脱不了商品生产背后的知识—权力网络,当商品拥有“意义”层面的符码时,消费文化也就成为一种重要的知识体系,任何对商品的消费都将成为社会秩序建构及其内部区分的重要活动。消费文化中的个体身份认同在其本质上就是文化权力预设的集体形象对个体的规训实践,是一场在象征性的、符号化的消费文化和集体形象权力构成的他者的“凝视”下发生的个体自觉的内在的自我规训行动。

##### 1、商品符号价值的内化导致人与自身关系的异化

总体来说,消费文化建立起了以符号价值为统摄的意指逻辑,商品的意义符号编码间接控制了个体的消费行为,在消费文化中个体完全是

按照符号价值来构建自己的社会地位和身份认同。现代社会个体的身份认同归根结底是要聚焦到个体的自我价值感、自我的存在意义上来,在某种意义上就是建构能“被表达出来的”主体的活动。但消费文化中的个体身份认同必然是在知识(消费符号系统)与权力操纵下的“被生产”的过程,以此为基础的个体的主体建构过程在其本质上是在知识与权力构筑的“他者”的“凝视”下被动的“塑造”过程,形成的主体在一定程度上就如福柯所言,是权力关系的结合体。就个体自我认同而言,在现今众多的商品宣传语中,强调商品在“凸显个性”、“实现自我”方面的功能是常见的宣传模式。商业广告通过各种广告人物之口喋喋不休地告诉我们,他们的商品(染发膏、香水、汽车、手表等)高品质且能凸显用户的独特个性,“寻找真正的自己”、“成就自我”似乎已经成为常见的商业口号。这种对“个性化”和“自我实现”的过分强调一方面切合了个体自我确认的需要,另一方面也凸显出技术理性下个体差异性丧失的现实。所以,福格森(Harvie Ferguson)曾指出现代社会的购买行为已经不是建立在欲望的基础上,而是建立在一厢情愿的幻想的解放上。“希望(wish)取代欲望成了消费的推动力量。”<sup>[16]</sup>购买行为也就带上了表达和实现‘希望’的理想色彩。但是,这种差异化、个性化的追求是建立在符号力量抽象重构的基础上的,它只能使个体越来越深地陷入消费陷阱中,消费者自以为是在进行“自我创造”,其实只是在更深层次上把个体同自我的关系变成了被消费的关系。

所以说,这种意义上的身份认同只可能是由各种权力结构虚构出来的幻影,而且还处于不断地重组、汇集、修改、编码过程中。只是在消费社会中,借助商品的符号化、象征化以及传媒的信息处理,这种权力技术才巧妙地被掩盖了。可这还不是权力触角所能延伸的最远处,被附加在商品上的符号价值在现代传媒的帮助下塑造着人们对符号意义的认同,在这过程中还蕴涵着权力的再生产,人们对符号象征意义的接受度俨然成为整个消费文化权力网络的重要组成部分。当人们逐渐认同商品的符号象征功能的时候,权力开始更深层次地介入到个体的日常生活中。而这一切对于个体的身份认同活动来说,绝不是一

个值得期待的信号。拉康在他的“镜像理论”中指出,主体对“自我”的认识是通过镜像凝视完成的。主体总是处在某种目光的“凝视”下,不仅有他人的,还包括话语、秩序,以及某种不可言说的被拉康称为“凝视的前存在”的存在。主体在把这种“他者的凝视”投射在自我身上的同时把这一凝视内化为自我意识中的“理想自我”<sup>[17]</sup>。福柯比拉康更进一步,他的全景敞式监狱模式表征的“全景凝视”使得个体建构主体的过程置身于权力的全景式监控下,每个人都是被注视着的存在<sup>[18]</sup>。权力以文化的方式出现更是将这种权力规训以某种价值体系的形式内化到了人们的意识中。在这过程中,人们对某种文化秩序由强制地、被动地接受转变为自觉地服从,“凝视”的目光不再只是来自他者,它开始转向自身,在“自我凝视”中完成个体自身的规训,它所塑造的主体必然只能是知识—权力的结合体。在消费文化的发展过程中,它所蕴含的价值体系和符号编码系统也一定在某种程度上内化为人们的消费意识,使得人们对消费文化构建的以商品符号为区分的身份秩序由强制地、被动地接受转变为自觉地服从。而且,人们还自以为是这是建立在“自我实现”基础上的“自我创造”,是能充分实现“自由选择”的场域。即使在这之上建立的个体身份认同只能成为带有各种权力信息的意义符号堆砌的虚构的东西。

## 2、自我异化的实现:个体自身的商品化

在商品符号价值体系的内化的过程中还伴随着权力关系的生产,也正是权力的这种“生产性”使得一种自上而下、横向贯通的权力关系网络铺成开来。在这种复杂的、隐蔽的关系网络中,权力也得以更敏锐地深入到对象的身体和欲望中,遍布社会肌体的每一个角落和看似最细小的末端。在消费文化的权力网络中,个体的自我认同完全受制于消费系统的符号建构。就如我们之前提到的,消费社会中的个体身份认同是建立在差异之上,并以“区分”、“分化”为原则编织起一个严密的“验证”身份信息的符号权力网络。在消费文化的个体认同逻辑中,个体的“个性化”、“差异化”是通过消费文化的符号建构实现的,在这过程中个体能够通过购买具有某种象征符号的商品,从而获得符号指称的社会形象和价

值认同。同时,也借助购买行为来表达自身,凸显出自身的“个性”,完成某种消费意义上的自我创造。但是,问题在于消费文化为个体提供这种“差异化”在其本质上是由消费符号系统构建的差异化,它是由消费文化生产出来的。“无论怎么样进行自我区分,实际上都是向某种范例趋同,都是通过对某种抽象范例、某种时尚组合形象的参照来确认自己的身份”<sup>[19]</sup>,而且还可能因此放弃现实生活中的真实差别。这不仅取消了人们之间的真实差异,还走向了另一种形式的同质化:对差异理解的同质化。在消费社会中个体追求的所谓差异也不过是普遍化生产的另一种模式罢了。

在消费文化与商品生产权力系统联合运作下,个体往往对消费文化的这种意识重塑功能不自知,把这种人为构建的消费符号体系看作是“自然的”、真实的存在,把消费社会塑造的各类价值形象(各类商业宣传中以图景化方式展现出来的对美丽、优雅、时尚、卓越、幸福等的理解)当成是真实的、合乎自然的,并对此深信不疑,使得这种外在的权力规训转变为个体自身的“自我规训”。再加上从整个现代化的进程来看,作为一种重要的文化再生产形式,消费文化直接参与了现代性的历史建构,很多现代性的核心价值理念都与其存在千丝万缕的联系。这也就意味着在现今的知识体系中,经济学、社会学等诸多领域的知识都能够在某种程度上为消费文化提供论证。有了这些科学知识的加持,消费权力网络就不会只是单向度的外在操作,而是通过知识的推广普及内化于个体的思想体系中,让全景敞式主义的“自我规训”成为消费社会中个体现实的生存状态。

所以从某种角度来看,消费文化在现代社会中确实为个体提供了身份认同,建构起一个相对稳定的身份认同秩序,为个体进行身份表达和个性展示提供了途径。但当这种文化形式开始把不断更新的产品附加上各种暗示性意义符码,配置起一整套意义符号系统,并结合现代传媒进行诱导式传播时,其“越界”行为必将使个体置身于消费权力网络的“凝视”下,个体的身份塑造过程势必被异化成一种身份“物化”的过程。而且通过个体把这种意义符号内化为自身意识,按照这

种价值规范进行自我规训和自我约束,一种常态的自我“异化”开始形成。人和商品的关系被彻底颠倒了,商品不仅利用它的象征、标识功能控制了人们的生活方式,而且还通过和传媒的结合对消费意识形态进行高度控制。人们把对幸福和自由体验寄托在对商品的消费中,甚至自身也成为“商品化”的存在。个体完全被刻画进权力关系,在无形的监视中,变成了自觉服从的主体,“他成为征服自己的本原。”<sup>[20]</sup>

参考文献:

- [1][德]乌尔里希·贝克、伊丽莎白·贝克-格恩斯海姆《个体化》,李荣山译,北京大学出版社2011年版,第2页
- [2][英]齐格蒙特·鲍曼《个体化社会》,范祥涛译,上海三联书店2002年版,第45-46页
- [3] Gerhard Schulze, “From situations to subject: moral discourse in transition”, in *Constructing the New Consumer Society*, New York: Macmillan, 1997. P49
- [4][德]乌尔里希·贝克《生态的启迪:危险社会的政治》,马克·李特尔译,文史哲出版社1995年版,第40页
- [5][英]齐格蒙特·鲍曼《被围困的社会》,郇建立译,江苏人民出版社2006年版,第190页
- [6][9][13][15][19][法]鲍德里亚《消费社会》,刘成富、全志钢译,南京大学出版社2000年版,第69页,25页,137页,70页,82页
- [7] Jean Baudrillard, *The System of Objects*, New York: Verso Books, 1996. P9
- [8] 汪民安《福柯的界限》,中国社会科学出版社2002年版,第149-150页
- [10] 包亚明《游荡者的权力》,中国人民大学出版社2004年版,第7页
- [11][法]米歇尔·福柯《规训与惩罚》,刘北成、杨远婴译,生活·读书·新知三联书店1999年版,第29-30页
- [12] 高宣扬《福柯的生存美学》,中国人民大学出版社2005年版,第322页
- [14][英]齐格蒙特·鲍曼《流动的现代社会》,欧阳景根译,三联书店2002年版,第132页
- [16] Harvie Ferguson, *The Lure of Dreams: Sigmund Freud and the Construction of Modernity*, London: Routledge, 1996. P205
- [17] 吴琼《他者的凝视——拉康的“凝视”理论》,《文艺研究》2010年第4期,第37页
- [18] Michel Foucault, *Foucault Live: Interviews, 1961-1984*, Sylvère Lotringer ed., Lysa Hochroth and John Johnson trans. New York: Semiotext, 1996. P235
- [20] Michel Foucault, *Discipline and Punish: the Birth of the Prison*, New York: vintage books, 1979. P203

(作者单位:中山大学 马克思主义学院 广东 广州 510275)

(责任编辑:刘君)