

# 消费意识形态：符码操控中的真实之死

——鲍德里亚的《消费社会》解读

张一兵 ( 南京大学哲学系教授 南京 210093)

**摘要：**“消费社会”并不是鲍德里亚的原创，这是列弗斐尔和德波已经涉及并都有批判性论述的问题。鲍德里亚在1970年完成的《消费社会》一书中的新观点，是提出了消费意识形态批判，而且，他通过消费品之间存在的暗示性意义链第一次说明了资本主义消费关系中的符码控制，特别是广告景观中的无动机驱动，由此，揭露出资本主义消费社会更深层次的奴役和统治本质。

**关键词：**鲍德里亚；《消费社会》；暗示意义链；符码控制；广告；消费意识形态

**中图分类号：**B565.6 **文献标识码：**A **文章编号：**1003-854X(2008)09-0023-07

在1970年完成的《消费社会》一书，是青年鲍德里亚的最重要的早期论著之一。在这本书中，他将列弗斐尔、德波已经意识到的当今社会生活中俯拾皆是的主导性消费现象通俗而夸张地表达出来。在本文中，我们将讨论这一文本中鲍德里亚早期社会批判理论最重要的观点。

## 一、消费意识形态：暗示意义链与符码控制

我发现，在《物体系》（1968年）出版两年后完成的《消费社会》一书中，鲍德里亚关于客体系统的分析开始转向直接针对流通领域中商品结构的研究，特别是现代资本主义社会的消费活动中人的奴性处境问题。这是一个从物到人的焦点转变。我注意到，也是从这部书开始，青年鲍德里亚已尝试涉足经济学领域。不过，他的镜像逻辑支撑点一开始有了一些细微的变化，他一度没有直接使用象征价值，而是将消解消费逻辑的抵抗支撑点指认为“自然生态规律”，其现存的对立面是“交换价值规律”。这是一个很快就消失了的理论支点。根据鲍德里亚的说法，生活在今天的人们因为“受到物的包围”而越来越成为一种“官能性的人”了。这显然是《物体系》一书逻辑的延续。他说：“我们生活在物的时代：我是说，我们根据它们的节奏和不断替代的现实而生活着。在以往的所有文明中，能够在

一代一代人之后存在下来的是物，是经久不衰的工具或建筑物，而今天，看到物的产生、完善与消亡的却是我们自己。”我们已经知道，鲍德里亚这里所讲的物是由人的功能性效用所制造和编织起来的海德格尔式的世界。作为“人类的活动的产物”，这种由人自己造出来的物不仅不能为人服务，倒“反过来包围人、围困人”。这种表述，似乎与马克思恩格斯在《德意志意识形态》中的物役性观点相接近。并且，此时鲍德里亚似乎仍然承认马克思的观念，因为他说，支配这种的“不是自然生态规律，而是交换价值规律”。听起来，鲍德里亚此处讲的似乎还是《物体系》中的那个作为客体存在的物，可这恐怕只是一个引子，他真正想讨论的却是一个新问题。在引述了马克思关于商品在流通过程中的形象呈现的一段论述之后，他忽然转而突出强调了商品通过光芒四射的橱窗展示对人的深层欲望的引导和支配。这也是由本雅明开始的重要的社会批判思考点，他的老师德波亦是由此辟出景观的概念。在《景观社会》一书中，德波已经提出，在今天资本主义的抽象系统中，比商品实际的使用价值更重要的是它的华丽外观和展示性景观存在。显然，在鲍德里亚这里，《物体系》中那种对基础性的功能物的世界建构的关注已经开始转为对消费这一新的社会领域及其消费对象物的思考了。这是一个重要的理论转向。当然，消费关系研究中的真正主体并不是物，而是作为消费者

的人。这是一个在新型布尔乔亚统治和奴役下的不幸的消费者。显然，对消费在现今社会中存在的显赫地位的关注是他的两位老师列弗斐尔和德波都已经深入研究过的问题，但鲍德里亚是要从更高的形而上学层面重新思考这一点。为此鲍德里亚甚至断言，“我们处在‘消费’控制着整个生活的境地”。消费控制当代人的全部生活，这是鲍德里亚对消费社会最重要的定义。

我们能够看到，其实早在《物体系》的后半部分中，消费问题就已开始成为鲍德里亚的思考点，对客体系统的关注转换为对消费者与物品的关系的关切。更准确地说，即是人——消费主体在消费结构中被控制和盘剥的问题。如果说，《物体系》一书的重点为揭露世界存在的功能性结构，那是一个形而上学的本体论命题；而《消费社会》则试图走进形下的经济生活中发现一种新的支配和奴役关系：消费者与物的关系竟然不是人与物品的使用功能之间的关系，它已经转变为人与作为“全套的物”的消费对象的被强暴关系了。在这里我们可以看到，鲍德里亚是通过以下几个方面来说明这一观点的：

首先，现代消费控制关系中的暗示意义链。鲍德里亚说，今天的“消费者与物的关系因而出现了变化：他不会再从特别用途上去看这个物，而是从它的全部意义上去看全套的物”。这是什么意思呢？初初一听，这似乎特别难解。其实，鲍德里亚这时不再是关注《物体系》中物品本体论式的功能结构了，而是对存在于消费关系中的一种新的奴役的指认。这里，鲍德里亚以当时“欧洲最大的商业中心”——帕尔利二号为例。这是一个百余家商店和娱乐场所在一起的大型购物中心。在那里，人们可以看到自己平日使用的所有消费品。只是，鲍德里亚与常人的眼光不同，所有这些消费物品除去作为器具“特别用途”的意义之外，他却看到了我们一般无视的另一层更深的意义：“橱窗、广告、生产的商号和商标在这里起着主要作用，并强加着一种一致的集体观念，好似一条链子、一个无法分离的整体，它们不再是一串简单的商品，而是一串意义，因为它们相互暗示着更复杂的高档商品，并使消费者产生一系列更为复杂的动机。”

如果说，鲍德里亚在《物体系》中研究了物品在人的功能性效用座架中相互“环顾”的本体论关联的话，那么在此，他看起来是走入形下的经济学讨论消费问题，但他却从经济关系中深刻地揭示出商品在消费结构中的某种看不见的相互

指涉。这是经济学背后的形上现象学批判。鲍德里亚这里的意思是说，今天的资本主义消费过程，通过商品在华丽的、令人炫目的展示中，在高超的美学和心理学技艺的结构化广告中，在兆示着地位和成功的品牌诱惑之下，生成了德波所讲的炫耀式的景观表象对人的深层心理结构的下意识统治和支配，不过，鲍德里亚的新发现在于，这种支配已经发展为一种商品之间的链锁意义的动机控制。当你购买一种高档商品的时候，这一商品与其他同档位的商品将会形成一个紧密的诱惑链，它们是“一串意义”相互暗示以生成对人的欲望的控制和支配。比如，当你购买了一辆高档轿车时，它就会暗示与一幢带车库的别墅相关联，而一幢别墅则必然暗示性地与一整套的高档装修相关联……，这是一个无限的消费意义链环和强制性系列。以我的理解，这正是今天市场经济的消费结构中生成的欺骗性的伪欲望场境。消费场中，人是被一个看不见的锁链捆住并强迫消费的。需要指出的是，此处的强制性并不是外在的可感的东西，这种强制性恰恰通过一种被幻象引诱中的自愿。

行至此处，我们再一次看到了《物体系》中出现过的系列。这也是鲍德里亚系列概念生成的第二个阶段。只不过，这一个系列已然不再是《物体系》里那种生产中的“复制”逻辑了，它指的正是刚才我们讨论过的消费品之间强制性的关涉逻辑：系列在这里开始转喻和意味着消费者无意识地被支配性地、“逻辑性地从一个商品走向另一个商品”。你自愿地购买商品A 购买商品B 购买商品C，这恰好是你自己实现“自我价值”和“成功人士”地位的欲望逻辑。其实，在我们的身边，今天这个实质为强迫性控制的消费逻辑正凭藉丰厚的节日性形象（“黄金周”、“长假”）和集体性的隐喻，以排山倒海之势，激发着中国老百姓（消费者）内心产生连锁性的心理反应。有趣的是，在中国今天的文化批判领域，唯独对消费“异化”批判是整体缺席的。

其次，符码操纵和制造消费。鲍德里亚认为，当代资本主义社会消费结构中的消费品系列，是一整套消费品之间存在的必然逻辑关涉，其间起根本性支配作用的东西，就是由符号话语制造出来的暗示性的结构性意义和符号价值（风格、威信、豪华和权力地位）。所以他判定，在消费关系中消费者的需求瞄准的“不是物，而是价值。需求的满足首先具有附着这些价值的意

义”。或者换句话说，就是人们今天在消费中更受吸引的不是物品本身的功能，而是某种被制造出来的符码意义。对此，波斯特说，在鲍德里亚这里，“变成消费对象的是能指本身，而非产品；消费对象因为被结构化成一种代码而获得了权力”。所以，今天的消费已然不是人的真实消费，而是意义系统的消费。消费主体不是个人，在现代消费中，真实的个人恰恰是被删除了的。有如拉康所说的那个被斜线划去的“S”。也是在这个意义上，鲍德里亚宣称：“消费的主体，是符号的秩序。”准确地说，应该是消费的统治者符码秩序。我觉得，关于符号学的学术记忆，正是到了此处才被真正激活并融入鲍德里亚的思想构境之中的。与他的老师德波不同，消费的逻辑不再是外部景观表象的逻辑，不是简单呈现和“看”的逻辑，而是更宽泛的符码逻辑。恰好在这一点上，鲍德里亚开始生成自己对整个当代资本主义的全新看法，即以符号政治经济学为基础的资本主义统治。对此，波斯特说鲍德里亚第一次“使符号学从属于批判理论”是有道理的。更精确地说，是第一次使符号学从属于社会批判理论，因为拉康那里，符号已经成为主体批判逻辑。符号制造意义和象征这个事实，正是当代资本主义消费控制的秘密，“消费的逻辑被定义为符号操纵”。所以，“当今社会愈来愈多的根本方面属于意义逻辑范畴，属于象征规则和体系范畴”<sup>⑩</sup>。请注意，在《物体系》一书中，鲍德里亚专门讨论过传统的象征性存在向功用性物品的转化，而在关于消费结构的分析中，他又指认了从功用性物品向消费结构中意义与象征关系的转化。这是一个很有意思的变化。当然，此处的象征性是一种“坏的”象征，或者叫伪象征，是诱惑人们迷入欲望幻象的蛇。这个伪象征，后来又又被重新指认为“象征交换价值”。为了避免理解上的偏差，鲍德里亚特意细心地加了一句说明：“它不会因此成为原始社会”，该“原始社会”即是莫斯-巴塔耶的那个象征交换的原始部族生活。此处的象征规则是一种“被消费的意象”和一出人为制造的神话，人“在消费物的同时也消费这种神话”<sup>⑪</sup>。神话的象征结构决定社会生活是莫斯和斯特劳斯的共同观念。神话，也是意识形态。

以鲍德里亚之见，这种新型的消费逻辑也正是当今的消费社会中最重要意识形态，即消费意识形态。“消费是用某种编码及某种与此编码相适应的竞争性合作的无意识纪律来驯化他们；

这不是通过取消便利，而是相反让他们进入游戏规则。这样，消费才能只身取代一切意识形态，并同时只身担负起整个社会的一体化，就像原始社会的等级或宗教礼仪所做到的那样。”<sup>⑫</sup>这是鲍德里亚此书中最重要的表述之一，也是他自己自主性思想构境中的一个重要理论制高点。像原始社会的神话和中世纪中宗教叙事一样，彼岸的神性幻象承担了现世生活本身的“一体化”意识形态整合功能，而今天的消费神话同样成为我们生活一体化的意识形态驾手。不同的区别在于，在传统神话通过物性礼仪规制生活的地方，消费逻辑通过意象性的符码关系让人们进入一种他们欲望深处企盼的消费游戏，这种游戏通过一种“你追我赶”的竞争性购买，自发地生成了一体化的“无意识的纪律”；由此，消费逻辑实现自己的统治。无疑，消费意识形态已经成为今时今日统治阶级实施非强制性同一的最有效手段。这是非常深刻的社会批判。我经常在想，其实在《物体系》和《消费社会》两本书中，鲍德里亚的思考常常达及了现代社会批判理论的最深处。可惜，这种可贵的批判深度在他为了进一步争取自己思想的独立性构境空间中开始丧失和畸变，特别是当他成为历史唯物主义的反对者时，理论故意和逻辑做作其实从根本上败坏了他的思想严肃性。

其三，消费区划阶层。鲍德里亚指出，“消费的一个基本机制，就是集团、阶级、种姓（及个体）的形式自主化”<sup>⑬</sup>。这是一个很怪的说法。什么叫“形式自主化”？在他看来，现今的资本主义消费中：“人们从来不消费物的本身（使用价值）——人们总是把物（从广义的角度）用来当作能够突出你的符号，或让你加入视为理想的团体，或参考一个地位更高的团体来摆脱本团体。”<sup>⑭</sup>购买商品现在主要不是为了真的使用，而是一种符号性的炫示，“我能买得起XX商品”则意味着你通过这一商品品牌的符号意义，进入到一个处于较高社会地位的团体之中。同时，高档位商品的购买，也是你摆脱一种低位团体的过程。比如，一个人在中国购买了宝马轿车，这也就意味着他跻身于一种所谓有钱的“成功人士”的阶层，而摆脱普通百姓的地位。

在鲍德里亚看来，现代资本主义社会中的消费其实是一个差异性符码之间的交流体系，正是在消费中人们获得某种特定的符号认同。你进行一种消费，也就意味着你可以“共同拥有同样的编码、分享那些使您与另外某个团体有所不同的

那些同样的符号”<sup>⑩</sup>。正如鲍德里亚所言，在消费中，人们必然会看到物的消费系列。更重要的是，一旦人们进行消费，那就决不是孤立的行动，人们就进入了一个全面的编码价值生产交换系统中，在那里，所有的消费者不自主地相牵连<sup>⑪</sup>。

在今天的消费过程中，没有人处于纯粹和孤立的购买和使用关系中，消费即是编码，这种编码同时就是阶层区划。对此，波斯特曾经解释道，鲍德里亚发现“在发达资本主义制度下，普通大众不仅被生存所迫的劳动之需所控制，而且还被交换符号差异的需要所控制。个体从他者的角度获得自己的身份，其首要来源并不是他们的工作类型，而是他们所展示和消费的符号和意义”<sup>⑫</sup>。今天，所有的人不自主地相互关涉，互为反指性他者。所谓的“编码价值”，后来在《符号政治经济学》一书中被鲍德里亚重新确认为符号/价值和象征交换价值。由此，鲍德里亚认为，今天的消费领域已经成为一个“富有结构的社会领域”，这个结构是阶层区划；需求本身同样也被建构成“系列等级”。

看起来，人们在消费中如果面对商品的“使用价值”可能会是平等的，可是，“但在作为符号和差异的那些深刻等级化了的物品面前没有丝毫平等可言”。差异性符号的消费就是要制造生存等级。

## 二、广告中的他者欲望：无动机中的强制驱动

在对现代资本主义消费进行了深刻的批判性分析之后，《消费社会》一书中另一个重要的研究是他对广告在消费控制中的作用进行了比较深入的讨论。这是他在《物体系》一书的最后已经开始的社会批判思考。鲍德里亚接着上面关于消费关系的思考逻辑说，其实，作为消费主体的人，即“消费大众是没有的，基层消费者也从不会自发地产生任何需求：只有经过‘精选包装’，它才有机会出现在需求的‘标准包装’之中”<sup>⑬</sup>。看上去在自主购物的消费主体（“消费大众”）是无，它是被制造出来的，由什么制造的呢？广告。“广告的窍门和战略性价值就在于此：通过他者激起每个人对物化社会的神话产生欲望。它从不与单个人说话，而是在区分性的关系中瞄准他，好似要捕获其‘深层的’动机。它的行为方式总是富有戏剧性的，也就是说，它总是在阅读和解释的过程，在创建过程中，把亲近

的人、团体及整个等级社会召唤到一起。”<sup>⑭</sup>

我以为，这应该说是继法兰克福学派的“消费异化”批判以来，我们所能看到的在现代社会批判理论中关于广告批判最深刻的思考了。先是拉康的在场，由于人总是“欲望着他者的欲望”<sup>⑮</sup>，所以广告的战略是在镜像他者中制造每个人对其认同的物化社会的神话情境，广告制造的镜像他者并不是对单个人言说，恰恰在暗示性的地位和等级区划（宝马、豪宅、青春永驻）中让所有想“成功”的人都心动。他者的欲望是每一个人“深层动机”中的欲望。广告的秘密是深层情境控制。所以，鲍德里亚是想说，人们在今天的资本主义消费中从来没有消费到物品真正的使用价值，只是消费了“一种被消费的意象”，那是由光怪陆离的广告所制造出来的符号价值的幻境。显然，这也是他对前面消费关系中暗示性强制和符号控制问题的具象性诠释。

鲍德里亚认为，现代广告的本质就是“象征和幻象功能”。显然，这里的象征并不是在肯定的意义上说的，它是本真象征的一种形似的异化。在后面的《象征交换与死亡》一书中，这种对本真象征的拟现被指认为比真实更真实的拟真。在广告中，象征性的幻象并不直接表现为显性动机，而是对人的下意识欲念的控制。所以，“它是产品丰富的幻影，但更是无动机潜在奇诡不断重复的保证”。为此，鲍德里亚专门在一个注释中转引了拉格诺的话：“广告，是一种不可靠的经济逻辑的糖衣，它通过成千上万种无动机的幻影来否认这种逻辑以使其得到更好的实施。”<sup>⑯</sup>同时，他也提到帕卡尔的《暗中说服》和迪切特《欲望和战略》两本书的贡献<sup>⑰</sup>。在鲍德里亚看来，无动机是最大的驱动性，无强制是最大的强制，无压迫是大的压迫。这正是当代布尔乔亚统治的秘密。“广告的所有把戏都朝着这个方向发展。看看不论在何处，它都显得审慎、友善、不事张扬、不含私心。一小时的广播只有一分钟闪电似地提到商标。四页广告写得如同散文诗一般，而公司的商标却羞涩地躲在其中一页的底部。”<sup>⑱</sup>普通人一定想不到，广告的战略目标完全不是人的自觉意识，而是无意识的诱劝。“广告从整体上看没有意义，它只有一些含义。”<sup>⑲</sup>图尔 1904 年对广告的定义中，第一次使用了“诱劝”这样的字眼<sup>⑳</sup>。广告的把戏是一种瞒天过海式的阳谋，不事张扬，闪电式地提到商标，散文诗般的话语和做作出来的“羞涩”，恰恰是广告强作用于亚意识心理层面的法宝。鲍德里亚

还发现，广告的另一重要策略是“赠品意识形态”，即通过折扣、削价、厂家提供的礼品等等，让你在关注这种免费的服务和“好处”（“百分之百中奖”）中，无意识地去购买你并不需要的东西<sup>②7</sup>。其实，高级的广告就是要你在不知不觉中被控制。“广告既不让人去理解，也不让人去学习，而是让人去希望，在此意义上，它是一种预言性话语。”克拉克曾经指出过，“广告对人们产生影响的原则是：像水滴石穿一样，在不知不觉中进行”<sup>②8</sup>。

在广告之中，物品先被设计成为一种伪事件，然后再“通过消费者对其话语的认同而变成日常生活中真实事件”<sup>②9</sup>。在一个反复的叙事模式之中，真伪场境之间的界线被彻底抹去——广告，好比一通制造伪欲望的“咒语”。在《符号政治经济学批判》一书中，“重复”成了当代资产阶级意识形态的主要模式。在这种咒语般的“重复命令式”的作用之下，欲望伪境悄然却强暴式地取代真实存在。更可悲的是，即使我们意识到这一点也无法抗拒。霍克海默和阿多诺就指认，今天广告已经取得了根本性的胜利，因为“即便消费者已经看穿了它们，也不得不去购买它们所推销的产品”<sup>③0</sup>。其实，这种现象已经是在我们身边每天甚至每时每刻都在发生的事情。我经常在课堂上说，千万不要以为在电视台每年投下上亿广告费用的厂家都是笨蛋，因为所有的广告费用都会进入商品的成本，这也意味着，最后的笨蛋恰恰是在无意识支配下购买了这些商品的我们自己。再比如，广告控制会建构一种特殊的分类支配：男性的想象范例为“高要求”的英雄，而女性则是“自我取悦”的尤物；男性的选择是“角斗”，而女性“只是为了更好地作为争夺对象进入男性竞争才被卷入自我满足之中的（自我取悦为的是更好地取悦男性）”<sup>③1</sup>。在这里，鲍德里亚以今天在中国也卖得很好的法国著名时装杂志《Elle》（中译名为《世界时装之苑》）中的一则广告性文章为例，详细说明了那些资本家雇佣的欲望制造者们如何告诉女性们“你身体的秘密钥匙”。鲍德里亚的分析可以说是极为精彩。

在鲍德里亚看来，正是今天无所不在的广告伪造了一种“消费总体性”，“通过一种同谋关系、一种与信息但更主要是与媒介自身及其编码规则相适应的内在、即时的勾结关系，透过每一个消费者而瞄准了所有其他消费者，又透过所有消费者瞄准了每一个消费者。每一幅画面、每一

则广告都强加给人一种一致性，即所有个体都可能被要求对它进行解码，就是说，通过对信息的解码而自动依附于它在其中被编码的编码规则”<sup>③2</sup>。

它“让一个符号参照另一个符号、一件物品参照另一件物品、一个消费者参照另一个消费者”<sup>③3</sup>。这个消费总体性和同一性强制正是前面他所断言的那个消费链的进一步解读。不难认出，这是他在《物体系》中就开始的对海德格尔式的“世界观”转喻使用（即物的功能性存在的链接关系）的进一步逻辑拓展。与此同时，索绪尔那种符号际共时性关联的学术记忆也在不断强化。

### 三、消费同一性中的真实之死

鲍德里亚最后宣称，这个由广告一手制造的资本主义消费总体性正是“伪事件、伪历史、伪文化”构成的世界，它“不是产自一种变化的、矛盾的、真实经历的事件、文化、思想，而是产自编码规则要素及媒体技术操作的臆象”<sup>③4</sup>。鲍德里亚这里的伪事件、伪历史的臆象与本真历史的分立说，会让人想起科西克的伪具体、伪世界与本真具体总体存在的分立说<sup>③5</sup>。故而，广告“意味着伪事件的统治”，用我的话来说，就缔造了一种虚假的生活构境，或者叫伪情境。在多年以前，霍克海默和阿多尔诺就说过，广告已经成了今天生命存在的“灵丹妙药”<sup>③6</sup>，而鲍德里亚则要进一步说：广告是真实事件、真实历史和真实文化之死。值得注意的是，这也是鲍德里亚首次涉及真实存在被“谋杀”这一重要主题。可是粗心的鲍德里亚虽然提出了真假二值判断，可是，究竟什么是他此时随意所说的“变化的、矛盾的、真实经历的事件、文化、思想”，我们却不得而知。这个即将死亡的真实存在，只是在后来才慢慢被他明确和建构起来。

当然，制造伪事件的罪魁祸首亦并非只是商品广告一家，作为广告载体的大众传播媒介也是真实被谋杀的同案犯。这是鲍德里亚最早开始对大众媒介的批评，这也是晚期鲍德里亚批判理论中的重要内容之一。当然，我们也不难发现，这是他的老师德波在《景观社会》中开启的批判性反思线索。鲍德里亚认为，大众传播媒介假手影像和流行媒体制造出来的“真相”是以“我并不在场”为前提的，此类“实际不存在但又偏偏存在的事实”就是“幻影”。“我们从大众交流中获得的不是现实，而是对现实所产生的眩晕。”<sup>③7</sup>

鲍德里亚宣称，在大众传媒之中，“信息消费之信息，即对世界进行剪辑、戏剧化和曲解的信息以及把消息当成商品一样进行赋值的信息、对作为符号的内容进行颂扬的信息。简而言之，就是一种包装（取这一词的广告含义——在此意义上，广告是一种杰出的‘大众’媒介，其模式渗入到了其他一切传媒之中）和曲解的功能”<sup>38</sup>。

可见，并非广告的大众传播媒介也是另一种意义上的消费，形象、信息和符号，它神通广大地将流血、谋杀和悲剧的真实存在装扮成一个“什么也没有发生的地方”。承大众传媒之赐，我们消费了一种“心中的宁静”，一种意识形态控制之下的伪宁静。“它的宁静需要永久性的消费暴力来维系”，并且，是有史以来最强大的暴力。恰因之“无目的和无对象”，这种暴力无法控制，鲍德里亚指控它“令我们觉得不可名状、荒谬、像魔鬼般恶毒”<sup>39</sup>。事实上，这同样是一种意识形态的编码结构。基于此，鲍德里亚下了结论：“我们这个‘消费社会’的特点：在空洞地、大量地了解符号的基础上，否定真相。”<sup>40</sup>可真相是什么，我们还是不知道。

在《消费社会》一书中，鲍德里亚更重要的理论断言是：生产的社会已经被消费社会取代。他认为，在当今的西方资本主义社会里，传统的“生产主人公的传奇已到处让位给消费主人公”。这个断言中其实另有弦外之音，即鲍德里亚关于当代资本主义社会的根本结构和基础已经从生产主导转向消费主导的现实判断。这是他这本书的真正立论之处。

首先，今天消费社会中物质生产的质性被颠倒了：“今天，生产的东​​西，并不是根据其使用价值或其可能的使用时间而存在，而是恰恰相反——根据其死亡”，因为商品死亡的“加速”，必然引起商品价格上涨的加速。生产物品是为了它的早日死亡！

“人们知道生产秩序的存在，是以这种所有商品的灭绝、永久性的预先安排的‘自杀’为代价的。这项活动是建立在技术‘破坏’或以时尚的幌子蓄意使之的基础之上的。广告耗费巨资实现了这一奇迹。其惟一的目的是增加而是去除商品的使用价值，去除它的时间价值，使它屈从时尚价值并加速更新。”<sup>41</sup>

关于商品预先设定的走向死亡，我们在《物体系》一书的最后已经遭遇过了。这里鲍德里亚只是强调，生产与消费的关系正在被颠倒，生产的目的是为了商品在消费中的死亡。时尚的逻辑，

就在于一场针对消费对象的“指导性废弃”的游戏<sup>42</sup>。现在，我们自己已经不难在身边的日常生活中直接看到时尚对人的生活的支配：遍及报摊、飞机和宾馆的时尚杂志、每天在电视上走秀的时装T台，文学、影视剧作品引导的明星生活，也是以他者的欲望逻辑强迫人们不断地购买新的同样会很快“死亡”的时尚之物。在今天的生产中，由资本家人为制造出来的“技术缺陷”和故意的技术破坏，是“代替生产的根本办法”。今天商品中被故意设置的缺陷，并不一定真是一种质量上的问题，它们往往是在商品之间的差异性关系中被显摆出来的弱点。例如在德国奥迪A6汽车正式推出之前，我们可以看到在原先的奥迪100和200退出市场之前，出现过一种极为短命的排量在2.6升的“伪A6”汽车，其车型和内饰都还停留在传统奥迪100的过渡性改进状态，它的出现只是为了显示正式推出的A6系列轿车的全部优点。这种技术破坏的结果，同样是无意识地让人为地更新物品。这是多么滑稽的一出现实悲剧！这一问题，鲍德里亚在后来的《符号政治经济学批判》中有更进一步的深入讨论。也是在这个意义上，鲍德里亚认为，“消费的真相在于它并非一种享受功能，而是一种生产功能”<sup>43</sup>。消费替代了生产，它就是生产！

我注意到，在该书第1章和第2章的开始部分，鲍德里亚还只是简单列举了消费社会中普遍存在的种种问题，不过，这些论述也已是青年鲍德里亚在社会批判理论发展史上做出的有重要学术价值的贡献了。到了第2章第1节的最后，我们终于见到了另一位熟人的影子——萨林斯和他的名作《原始的丰裕社会》。萨林斯的主要学术观点无疑也曾深受莫斯的影响。鲍德里亚充分肯定了萨林斯的观点，即在当代资本主义生产本位主义的工业王国中，人的需要只是“生产范畴的需求，而不是人的‘需求’”<sup>44</sup>。请注意，鲍德里亚这个“生产本位主义”就是来自萨林斯，此处有一个重要的逻辑转折，在后来的《生产之镜》中，鲍德里亚将其激变为恶毒攻击历史唯物主义的口号。鲍德里亚认为，萨林斯笔下澳大利亚原始群落中的土著人所过的日子才是真正“丰裕”的人类生活。在那一方乐土上，人们虽不曾占有物，可亦不为物所困，土著人的脑海里完全没有今天广为人知的政治经济学效用观念，任何物皆可随时被丢弃和耗费。在接下来的讨论中，鲍德里亚还提出，原始社会中也并没有今天的

时间概念（“时间就是金钱”），对他们而言，时间只是存在的节奏，是象征的，无法被抽象和实体化的<sup>④5</sup>。并且，在这种象征价值为主导的社会存在中，“白银、黄金都如同粪土”，并且是一种非功利化的“祭祀式的粪土功能”<sup>④6</sup>。正好在此处，莫斯-巴塔耶的他性理论问题开始成为鲍德里亚理论逻辑构境中最重要的东西。

鲍德里亚慨叹道，这样的生活里，人们拥有的最大的财富不是物，而是一种象征性的社会关系，与功利式的物性占有关系的混浊盲目完全不同，这种象征关系具有“透明和互补性”的美好质性<sup>④7</sup>。

“在赠予和象征性的交换经济中，少而精的财富，是足以创造一种普遍丰盛的财富的，因为它不断地从一些人手里传到另外一些人的手里。丰盛不是建立在财富之中的，而是建立在人与人之间的具体交流之中的。它是无限的，因为交流圈没有边际，哪怕是在有限数量的个体之中，交流圈每时每刻都增加着被交换物的价值。”<sup>④8</sup>

什么价值？当然是象征价值。这就进入了鲍德里亚象征概念理解的第二个阶段。此时，鲍德里亚对莫斯的象征交换概念的理解显然还不够准确，事实上，象征关系既不是价值，象征交换和礼物赠予也都不是经济！所以，青年鲍德里亚思想构境中的这次学术记忆点激活显然是一种误认。若针对莫斯-巴塔耶的逻辑而言，象征价值本身恰好是一个逻辑悖论。后来，他自己又在《符号政治经济学批判》一书中，提出了否定意义上的象征交换价值，即“符号/价值”。不过，重要的是，此处迈出的关键性一步，是鲍德里亚对象征交换进行统一的理解的开始。有意思的是，他还没有将这个象征性直接与自己逻辑中那个被消费关系颠倒的本真存在关联起来。我发现，鲍德里亚正是从这个重要的参照座标出发，展开了自己对“消费社会”的批判，显然，他依托的理论基础并不是马克思主义。必须看到，在否定消费社会的存在合法性时，鲍德里亚也没有选择从历史唯物主义的方法入手来批判资本主义剥削体制的路径，而仍然是依据莫斯-巴塔耶的草根浪漫主义搭建起来的他性理论逻辑构架。

以鲍德里亚的看法，作为一种符号操纵，消费逻辑最根本的问题在于，“其中缺乏创造物的象征价值和内在的关系：它完全是外在的。物品丧失了其客观目标、其功能，变成了一个广泛得多的物品总体组合的词汇，其中它的价值在于关系。另外，它丧失了其象征意义、其几千年来

独特地位，并且逐渐耗竭而成为各种内涵的一种话语，这些内涵在一个极权文化系统中也是相互隶属的，就是说能够在它们的出处将一切含义一体化”<sup>④9</sup>。

换句话说，消费逻辑的反动性，恰恰在于它剥夺了物品和人存在的真实“象征价值”；由此，物与人才会沦落为有用的交换价值物。鲍德里亚曾经以人的性欲为例说明这一点：一旦一个性欲的“总体功能及其象征交换”意义被摧毁，性就将堕入“使用价值/交换价值的双重模式”之中，沦为虚假的消费品<sup>⑤0</sup>。请注意，这也是鲍德里亚第一次将使用价值置于被否定的语境之中，且此举亦为不久之后他在《符号政治经济学批判》一书中对使用价值的批判埋下了逻辑伏笔。

在该书的最后章节中，在讨论到休闲问题时，鲍德里亚还终于让巴塔耶也粉墨登场了一回。他直接提到了巴塔耶晚期写下的那本《被诅咒的部分》，指认了莫斯发现的“礼物交换”，在他看来，真正自由的时间是意义和象征的交换，存在的价值“就在于毁灭本身、在于牺牲之中”<sup>⑤1</sup>。在此时，鲍德里亚还寄希望于类似1968年法国“红色五月风暴”式的革命能够打破消费社会“白色的弥撒”，真正复归有意义的人类生存状态。

注释：

①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖

㉗⑳㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺ [法] 鲍德里亚：《消费社会》，刘成富等译，南京大学出版社2000年版，第2、2、6、4、4、59、226、120、11、65、90、151、48、88、70、50、217、53、60、187、82、185、138、93、134、135、135、12、131、198、13、29、101、69、55、170、173、56、56、120、167、176页。

⑱ [美] 波斯特：《第二媒介时代》，南京大学出版社2000年版，第144、145页。

参见 [美] 凯尔纳著《鲍德里亚：批判性的读本》，江苏人民出版社2005年版，第105页。

㉑ 参见拙著《不可能的存在之真——拉康哲学映像》，商务印书馆2007年版，第9章。

㉒㉓ 参见 [英] 克拉克著《欲望制造家——揭开世界广告制作的奥秘》，刘国明译，河南人民出版社1991年版，第23、54页。

㉔㉕ [德] 霍克海默、阿多诺：《启蒙辩证法》，上海人民出版社2006年版，第152、147页。

⑤ 参见拙著《文本的深度耕犁——西方马克思主义哲学文本解读》，中国人民大学出版社2004年版，第4章。

（责任编辑 陈金清）