

商品符号与符号消费

□ 陈月明

内容提要 现代消费社会中,商品价值已经超越了传统的使用价值和交换价值范畴,商品的符号价值被充分地突现出来。符号消费成为一种意识形态,构成了当代消费文化的重要内容。它不仅支配着商品的生产、流通、交换和消费活动,而且组织着人们的生活和交往行为。商品符号化作为晚期资本主义体系的“策略”,旨在通过需求控制,保证其生产—利润体系的高效率运转。

关键词 商品符号 符号价值 消费社会 消费文化

作者陈月明,宁波大学传播与艺术学院传播系教授。(宁波 315211)

在消费社会的文化语境中,商品成了象征符号,商品符号并通过大众传播媒体迅速地社会化,商品消费行为表现为社会传播活动。商品符号化生产和消费条件下的商品概念,已经超出了经典政治经济学的“使用价值”和“交换价值”范畴,使用价值泛化,而商品交换价值所依据的抽象劳动也变得复杂而模糊了。商品的符号崇拜,发展了早期资本主义社会的商品“拜物”意识。符号消费以及由此形成的意识形态,成为当代消费文化的核心内容,支配着生产、流通、交换和消费的各个环节,组织着人们的生活方式和交往行为。商品符号化作为体系的“策略”,旨在通过需求控制,保证其生产—利润体系的高效率运转。

一、消费社会的符号消费

“今天,在我们的周围,存在着一种由不断增长的物、服务和物质财富所构成的惊人的消费和丰盛现象。它构成了人类自然环境中的一种根本变化。恰当地说,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……日常生活中的物品不断地繁衍,各种需要也一直增加。制造界不断地加速它们的生死周期,人的语汇便显得

不足以应付。”^①这里,鲍德里亚描述的是上个世纪70年代西方消费社会的景象。

“我消费什么,我就是谁”,这是西方社会的口头禅,表述了消费社会中商品的符号功能——通过商品可以辨识消费者的社会地位、身份和个性。这句话倒过来说,“我是谁,我就消费什么”,也同样成立,人们通过自我认识和自我社会定位来选择合适的商品。这就是说,在消费社会中,包围着消费者的各种商品,不只是具有使用价值和交换价值的物品,已经演化成与消费者的社会属性和个体特征联系着的一种象征,成为传递关于消费者信息的符号。符号消费成为了消费社会的重要的文化现象。

商品或物品作为象征性符号并不是现代消费社会的特有现象,萨林斯、道格拉斯等文化社会学家都坚持认为,人类的消费活动都具有文化性,即使满足人的最基本需要的消费行为也受到了文化的浸润和规约。不论在原始社会还是现代社会,商品都扮演着“沟通者”角色,具有文化符号的功能。^②在商品经济不甚发达的奴隶社会和封建社会中,商品的生产、交换和消费活动处在整个社会活动的边缘地带,但商品在一定范围内已表现出

象征功能。奴隶主、封建贵族官僚和地主掌握着社会的分配权力和财富,他们的住宅、摆设、用具、服饰、食物等消费品,以及他们拥有稀有商品的数量,体现出他们的阶级地位和社会身份。在资本主义自由竞争时期,暴富的资产阶级作为社会新贵阶层,为了获得与其经济力量相应的社会地位,往往把贵重的新颖的奢侈商品作为自己财富的炫耀符号,试图通过商品的象征意义获得社会地位和社会尊重。^③

在商品短缺、商品经济尚不发达社会,包括前资本主义社会,商品系统的结构非常简单,消费行为不是社会的主导性活动,因此商品的符号性非常低。某些商品作为少数社会成员的特权和财富的符号,是与商品的稀缺程度和包含的劳动量联系在一起。商品的符号化生产和符号化消费作为一种有意识的、普遍的经济和文化现象,则出现在商品丰盛乃至过剩、大众有更多可支配收入的消费社会,即詹姆斯(詹明信)所说的晚期资本主义社会中。商品符号性与消费社会中的商品多样性联系在一起,执行多样性社会身份的“表达”功能。^④

所谓“有意识的、普遍的”不仅是一个量的提升,更是质的变化。生产者通过市场细分,为不同的消费群体而生产不同的商品,各种商品成了具有象征意义的符号。符号化成为了商品世界的普遍现象,不仅汽车、住宅等相对贵重的商品被符号化,连饮料、香烟、服饰、手机、佩饰等日用商品也成了体现消费者品位、情趣、个性和生活方式的符号。可口可乐象征传统的美国精神,而百事可乐象征新时代的美国精神,万宝路烟展现粗犷男子气概,骆驼烟显示都市嬉皮士风格,而CK牛仔服装和香水则是叛逆青少年的符号……,百货公司、大卖场、专卖店、饰品店向大众展示着各种符号。商品符号消费不再是少数人的特权,大众参与到了符号消费的行列。人们选择和消费特定的商品,标示自己的社会身份,构筑社会关系,以此获得所属群体的认可,并将自己与别的群体区分开来,符号消费成为一种社会意识。商品符号的多样化“风格”已大大超越了阶级的范畴,普通大众可以根据自己喜好拥有“体面的”商品符号。

作为商品符号化的后果,商品不仅具有使用价值和交换价值的属性,而且还拥有符号价值。

商品交换除了满足效用性需要外,还承载了传播消费者信息的功能。现在,商品的符号结构和社会结构这两个不同领域之间建立了一定程度的对应关系,什么人消费什么商品,什么商品由什么人消费,透过商品消费可以消费者的社会角色。有人设想“垃圾社会学”,通过垃圾箱研究社会结构,^⑤依据的正是商品符号化消费的这一现实基础。

二、商品符号化生产

上个世纪初,西方社会进入了经济快速增长时期,科学技术和工业革命推进了大规模机器生产,越来越多的商品流入市场,呈现出富裕社会的繁荣景象。利润驱动的竞争性生产在奉献琳琅满目商品的同时,也面临着生产过剩引发各种危机的危险。从20年代开始,生产过剩导致的经济危机,一次又一次地将资本主义生产体系推到毁灭的边缘。生产商们清醒地意识到,这个体系的问题不在生产,而在流通,在消费,影响经济发展的不再是生产能力和生产速度,而是消费能力和消费速度。如何刺激需求促进消费,让大众产生永不满足的消费欲望,从而维持良好的经济循环并获取生产利润,已成为西方社会所面临的重要任务。商品符号化,作为刺激消费加快流通的策略,正是在这样的背景下形成的。

按照索绪尔的符号学理论,符号有能指和所指两个部分组成,能指是符号的形式,所指是符号的意义。在符号系统中,符号的“价值”是通过它们与其他符号之间对立关系——差异性而获得的,符号必然有着自己的区别性特征。符号的能指和所指关系是任意的,是符号使用群体共同约定俗成的。从流水线上下来的产品是一种客体物质,本身不表示任何意义,通过一定的方式赋予某种社会意义后才成为符号。什么商品赋予怎样的意义,这很大程度上是任意的,重要的是被社会认可,正如交通指示灯的意义必须被社会认可一样。商品要成为符号的另一个条件是差异化,商品系统中一种商品的符号形式(能指)和符号意义(所指)必须与别种商品相区别,差异性商品符号的重要特征。交通指示灯的意义是以红、黄、绿三种颜色及其意义彼此相区别为基础的,它们在差异对立中体现自己的价值。

商品符号化就是将本身没有什么意义的产品进行符号式加工,并通过大众传播手段,使消费大众形成关于商品符号的共识,从而建构商品符号体系。商品符号化作为一种新的生产方式,就是对产品的“二次生产”。

上个世纪50年代,西方生产商们意识到消费者的需要才是有效生产的根本保证,于是更多的心思从生产转向需要问题。这促使了营销观念的革命性转变,以生产为导向的推销观念转向了以消费者为导向的营销理念。生产商在决定生产什么产品,产品应该有什么样的功能和形态,首先要进行市场研究,用市场细分方法寻找市场缝隙,确定目标市场,研究产品潜在消费者的需要和消费心理,从而为各种消费者设计、生产不同功能和风格的产品。这样的产品一定程度上具备了“身份”象征的某些特征。

商品符号化的本质就是制造差异或区别,这在生产阶段就开始介入了。差异化生产引发了生产模式的改变,原先大规模的标准化、同质化的生产模式已经不适应消费社会多元化的消费现实,生产商通过改造原生产线,或增加一些辅助设施,实行小批量生产,不断开发新产品,以满足不断细化的消费群体的需要。手机产品可以说是差异化生产的典型例子,一个手机品牌出现多个不同款式、风格、功能和档次的小品牌(型号),母品牌下有子品牌,子品牌下又有孙品牌,其目的就是在产品之间形成差异,满足个性化的消费需要。

商品符号化实际上就是商品文化化和意义化,通过文化涵义注入,使原先的物质性产品成为生动的社会符号。尽管生产规模转向了小批量的差异化生产,但产品的同质化现象依然十分严重,消费者很难从产品的功能或形态差异上辨识其特定的涵义,产品要成为符号商品,仍需要文化专家“再生产”。

广告被认为是商品符号化的最有效的机器。广告业的策划、创意和设计人员是商品符号化再生产的典型文化专家,他们通过广告策划、广告创意和包装设计赋予产品或品牌特定的文化涵义。广告通过展示产品的典型使用者形象、理想的消费环境、愉悦的消费体验,使商品或品牌成为爱情、友谊、活力、快乐、身份、地位、个性的能指。广告的反复传播手段,则强化、固化了商品的符号意

义。广告运作中的定位理论,其目的就是差异化,通过差异化将做广告的产品或品牌与其他的商品或品牌区别开来,从而在消费者的心智中占据独特的位置。^⑥许多同质、雷同的商品,如饮料、香烟、西装等,通过价值性(非功能性)定位,借助情感、形象等文化因素实现差异化,成为商品符号。广告“把一些过于直白的参考信息加以合并加工,然后再提供给消费者。这样渐渐地,广告就把消费者整合到一张充满复杂的社会身份和符号意义的大网里了。”^⑦杰克·索罗门在谈美国的符号时指出:“美国的消费经济是靠欲望运转的,广告则为其引擎助燃,将普通的物品(从花生酱到政治竞选者)转化为美国人最渴求的各种东西的符号。”^⑧

符号是集体意识的产物,符号消费不是自娱自乐的行为,而是既为自己又为别人(社会)的消费行为。商品符号化生产的一个必要环节是商品符号的“社会化”,一个商品要成为大众符号,其所指、能指、所指与能指关系的知识需要社会化,为社会大众或群体共同接受并成为集体共识。这就是鲍德里亚在《物体系》中所说的,在商品符号化的消费社会里,商品或物品中曾经有过的那种使用者个人的、主观的情感和涵义被淡化了,取而代之的是社会或群体共享的符号意义。^⑨从这一点讲,商品符号社会化的过程实质上是一个去个人性、去主观性的过程。大众媒介在商品社会化的环节上扮演了重要的角色。

商品符号知识可以通过人际传播或组织传播方式普及到整个社会或社团,但这往往需要漫长的过程,不符合消费社会的商品生产、流通、消费的循环节奏。由现代传播技术支撑的大众媒介符合消费社会商品符号化的要求,它不仅为全国性、国际性的广告传播提供了技术保障,而且其高质量的图像显示技术使得广告中商品符号信息更容易为受众认知。大众媒体不仅为广告提供了传播平台,而且通过电视剧、谈话节目、时尚表演、文艺活动等向全社会传播了各种商品符号和符号消费的信息。大众媒体频频呈现的明星、前卫群体、小资群体等,他们是展现时尚符号和生活方式的模特,起到大众符号消费的引导和示范作用。

值得注意的是,由于商品基本功能和效用的同质化,商品的更新周期加快,商品似乎已是靠不

住的符号寓所。符号化生产已经在很大程度上脱离了有形的商品实体,进而在无形的品牌上进行操作,品牌的符号象征功能越来越凸显。

三、商品的符号价值

马克思将商品作为解剖资本主义生产方式和生产关系的起点,通过商品形式的分析,揭示了资本主义“生产经济”的组织模式。马克思指出,商品具有使用价值和交换价值双重属性。使用价值是商品的物质形态本身所具有的属性,即能满足人的某种需要的属性,商品的使用价值只在消费中实现。交换价值是由商品中包含的抽象劳动的量决定的,它在流通中表现为一种使用价值与另一种使用价值交换的比例关系,在现实中,交换价值通常以价格的形式呈现在消费者面前。

商品是生产和消费的共同对象,生产的目的是消费。马克思生活于一个资本主义尚未完全发展是时代,那是一个“生产”主导的时代,消费处在被动的地位,因此他更多地关注商品形式中包含的资本主义生产关系和生产方式,没有也不可能充分涉及商品消费和消费方式问题。在马克思《资本论》《政治经济学批判》等重要著作发表后的一个多世纪里,资本主义社会从“生产社会”进入了“消费社会”,生产导向型经济转向了消费导向型经济,生产组织模式和策略也相应地发生了一系列变化。

商品生产是一种物质性生产,而符号生产是一种指意性生产,前者是依赖于原料和机器之类物质的劳动,后者则依赖于文化指意系统的劳动。商品符号化是在原先的商品生产基础上增加了指意性生产,商品符号化可以说是一种“后商品生产”,即在对商品的“再劳动”,使之成为符号。符号化的商品应表述为“商品符号”,就其符号性而言,商品承担了能指功能,而商品承载的社会文化意义或社会差异性是其所指。

鲍德里亚认为消费社会的商品符号化是一种新的生产和消费的“经济组织”模式,他在马克思关于商品使用价值和交换价值学说的基础上增加了“符号价值”概念,并顺着马克思的《政治经济学批判》的思路提出了他的“符号的政治经济学批判”,从社会文化层面和经济层面对消费社会的有意识的、普遍的商品符号及其生产和消费

问题进行了阐释。^⑩鲍德里亚将商品区分为客体形式、商品形式和符号形式,它们分别对应于使用价值、交换价值和符号价值,使用价值遵循的是效用的功能性逻辑,交换价值遵循的是等价的经济逻辑,而符号价值遵循的是符号学的差异性逻辑:

符号化商品的形式: 客体形式 + 商品形式 + 符号形式

符号化商品的价值: 使用价值 + 交换价值 + 符号价值

商品符号是“二次生产”的结果,理论上商品和符号是可分离的两个部分。“和商品一样,符号也具有使用价值又具有交换价值”,符号的使用价值就在于满足消费者展现社会性差异这种需要,其交换价值就是可以在(商品)符号交换中获得利润,符号价值则是广告等大众传播形式赋予商品符号的社会文化意义,“授予价值的广告过程把有用的商品转换成了符号价值”。^⑪这样,符号化的商品具有两套使用价值和交换价值,不仅经济学意义上的商品具有使用价值和交换价值,而且符号学意义上的商品也具有这两种价值:

(商品 符号) $\left\{ \begin{array}{l} \text{能指 符号形式——使用价值} \\ \text{所指 符号价值——交换价值} \end{array} \right.$

这里,符号形式和符号价值需要依据符号学去理解,在符号系统中,任何符号都是在与其他符号的对比或对立中体现出自己的功能和价值的,因此符号的能指和所指分别受到能指体系和所指体系的抽象结构的制约。同样,(商品)符号的符号形式和符号价值也是处在各自抽象的结构之中,(商品)符号的符号价值不等于商品的交换价值,(商品)符号形式也不等于商品的物质形态。(商品)符号形式是在生产完成后成为(商品)符号体系中一员时才获得了符号形式,同样,只有当(商品)符号进入交换体系中获得交换价值时,其符号价值才得以实现。

“我们有从商品形式到符号形式的提升,从经济体系到符号体系的变形,以及从经济权力到统治和社会等级特权的转换。”^⑫从商品生产模式到商品符号化生产模式是经济组织形式的提升,形成了一种生产符号价值和新的交换价值的机制。商品符号化生产不仅满足消费者更多的需求,更重要的是实现了生产者获取更多剩余价值的欲望。

四、商品符号崇拜

商品符号化生产不只是垄断资本主义缓解经济危机的策略,更是操纵和控制消费者需求的意识形态。以商品符号化生产和消费为特征的符号经济不仅在商品的生产、流通和消费过程中发挥了“理想”的作用,而且在社会秩序组织方面扮演着重要的功能。

商品符号化将商品“文化化”,原先相对自主的“文化”也在资本主义经济不断渗透扩张的过程中被卷入了商品逻辑。“从商品生产社会转向商品消费社会,这并不意味着交换价值不占统治地位,而是说,现在使用价值以一种抽象的意识形态的方式被运用了。”^⑬这种抽象的意识形态就是建立在符号崇拜之上的商品价值观,是对商品符号的虚幻意义和标识功能的精神迷恋和心理满足。从物的使用价值生产到符号的使用价值、符号价值的生产,是资本主义从物欲控制向意识形态控制、从经济垄断向符号垄断的发展,它遵循的仍然是商品逻辑,终极指向依然是交换价值和资本利润。

马克思对资本主义商品经济导致的拜物现象作了揭示。产品进入交换领域后成为商品,具体的个体劳动转化为抽象的无差别劳动,这就意味着商品交换将个体劳动社会化,将个体置于社会关系之中。这种隐藏在商品背后的“社会化”属性是商品价值的社会意义所在。如果说产品进入交换程序而成为商品,使得生产者之间的关系“表现为人们之间的物的关系和物之间的社会关系”的过程是第一次社会化的话,^⑭那么商品符号化是再一次社会化过程——将符号及其象征功能社会化。前一次社会化导致了商品崇拜和商品的“占有”欲望,后一次社会化产生的则导致了符号崇拜和符号的“展现”欲望。

商品符号化,在建构缤纷的商品世界的同时,建构虚幻的符号世界,形成了商品的符码意指系统和编码规则,从而实现了对消费者的双重控制。符号消费的意识形态对消费者的控制不是建立在“权力”或“圣灵”的基础上,而是建立“共识”的基础上。商品符号崇拜不仅在于符号对个体表现欲望的抚慰,更在于符号使用者的集体约束力量:个人的消费是由他人或集体组建的——为他人而消

费的,个人的消费行为在他人的认同和辨识中转化为自我的心理满足。^⑮

消费者的欲望不断被开发,成为了永动的消费机器。由于符号能指和所指关系的任意性,使得商品符号充满了“人为的”、“虚幻的”意义,而商品符号系统的开放性使得其符号体系变动不居,使得消费社会中商品符号变幻莫测。大众媒体和广告不断传播着新的时尚和商品符号,消费大众为了不让自己显得“落伍”,及时“合适地”使用商品符号,紧张地投入到商品符号知识的搜索活动中。那些昨天还是象征着时尚、前卫、个性、地位的符号,因大量新的商品符号面市而一转眼成为着保守、落后、普通的象征。商品的生命周期因为符号化而越来越短,原先可以使用多年的商品,现在只使用一年或更短的时间就不得不更新换代。商品被弃用不是因为其丧失作为物品的使用价值,而是由于商品符号系统的变化导致了符号意义被改变而丧失了作为符号的使用价值。

这里,符号价值超越了使用价值,符号功能被放大,而使用价值退隐到了次要位置。商品通过增加一些毫无使用价值的装饰和附件都可以成为新的符号,赋予了新的意义。消费者沉湎于商品符号世界的幻觉之中,成为符号消费意识形态的忠实信徒和实践者,他们虔诚于商品的符号功能,在符号消费中慰藉自己欲望的心灵。

消费者完全被控制了!消费者被深深地卷入了设计好的符号游戏之中!没有消费就没有生产,消费成为了生产的重要组成部分。“消费——如果不是在庸俗经济学所赋予的意义上讲——所界定的恰恰是商品作为符号、作为符号价值被直接生产,以及符号(文化)作为商品被直接生产的阶段。”^⑯

消费意识形态的构建和消费符号体系的垄断,实现了需要控制、消费者控制,从而保证商品生产的有效性和利润的最大化,如果需要控制是垄断资本主义体系的“战略”的话,那么商品符号化则是需要控制的战术表现,通过符码的垄断和符码计划的社会化推广,实现需求的“计划性”,借此避免竞争的矛盾和风险,保证其生产—利润体系的高效率运转。^⑰这就是晚期资本主义的逻辑,是消费社会的逻辑。

(下转第 150页)

益激烈的今天,这种精神资源的作用已经弱化甚至有成为负面因素的可能。台州要想进一步发展,必须正确认识并扬弃历史传统,站在新的起点上,寻找新的动力。这是台州人新的历史使命。

注释:

- ①嘉靖《太平县志》卷三《食货志》民业。
 ②光绪《太平县续志》卷二《建置志》上,坊市。
 ③《黄岩志》编纂委员会编:《黄岩志》中华书局2002年版,第642页。
 ④⑤②①②①项士元:民国《海门镇志》卷六,船舶。
 ⑥希克斯:《经济史理论》商务印书馆1987年版,第32页。
 ⑦②①项士元:民国《海门镇志》卷三,机关团体。
 ⑧项士元:民国《海门镇志》卷一,岛屿。
 ⑤②③台州地区地方志编纂委员会编:《台州地区志》,浙江人民出版社1995年版,第557、89、89页。

- ⑩嘉靖《太平县志》卷二《地輿志》(下),风俗。
 ⑪⑩①⑦王士性:《广志绎》卷四《江南诸省》。
 ⑫金商。金星州:《海门志稿》卷八,土俗。
 ⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳项士元:民国《海门镇志》卷十,艺文一,文内编。
 ⑲⑳项士元:民国《海门镇志》卷八,《列女》。
 ㉑民国《海门镇志》卷六,渔业。
 ㉒《冰心别集》卷二《民事中》。
 ㉓《元史》卷六二《地理志》五。
 ㉔引自(苏)C.A托卡列夫:《外国民族学史》,中国社会科学出版社1983年版,第167页。
 ㉕杨晨:民国《路桥志略》卷五《叙事》。
 ㉖项士元:民国《海门镇志》卷五,军事。
 ㉗转引自陈立旭:《区域精神与文化传统的关系审视》,《浙江社会科学》2006年第1期。

责任编辑 尹之

(上接第141页)

注释:

- ①⑤鲍德里亚(原译为波德里亚):《消费社会》刘成富等译,南京大学出版社2001版,第1、24页。
 ②见(1)米切尔·舒德森:《广告,艰难的说服》陈安全译,华夏出版社2003版,第五章;(2)迈克·费瑟斯通:《消费文化与后现代主义》,刘精明译,译林出版社2000版,第78页。
 ③Mark Goddijner Postmodern Semiotics Material Culture and the Forms of Postmodern Life Blackwell Publisher 1995 PP. 35-36
 ④⑬史蒂文·贝斯特:《现实的商品化和商品的现实化》,见道格拉斯·凯尔纳主编《波德里亚:批评性的读本》,陈维振等译,江苏人民出版社2005版,第67页。
 ⑥“定位”概念的阐释见艾·里斯、杰克·特劳特《定位》,王思冕等译,中国财政经济出版社2002版。
 ⑦苏特·杰哈利:《广告符号:消费社会中的政治经济学和拜物现象》,马姗姗译,中国人民大学出版社2004版,第4页。

- ⑧ Jack Solmo: The Signs of Our Times: The Secret Meaning of Everyday Life Harper & Row 1990 From Arthur A. Berger, Ads, Fads and Consumer Culture P. 44 Rowman & Littlefield Publishers Inc, 2004)
 ⑨见鲍德里亚(原译为布希亚):《物体系》,林志明译,上海人民出版社2001版,第22页及该章“注15”。
 ⑩⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳鲍德里亚:《符号的政治经济学批判》见吴琼、杜予编《形象的修辞——广告与当代社会理论》,中国人民大学出版社2005版,第53~98、55、80页。
 ㉑同⑩,第56、54页。
 ㉒马克思:《资本论》第一卷,人民出版社1975版,第90页。
 ㉓道格拉斯·凯尔纳:《媒体文化——介于现代与后现代之间的文化研究、认同性与政治》,宁译,商务印书馆2004版,第七章。
 ㉔鲍德里亚:《生产之镜》,仰海峰译,中央编译出版社2005版,第104~115页。

责任编辑 尹之