

文章编号: 1000-8934(2002)09-0065-03

西方后现代消费思想述评

胡 金 凤

(北京师范大学 哲学系, 北京 100875; 辽宁工学院 社会科学系, 辽宁 锦州 121000)

摘要:以符号和影像为主要特征的后现代消费, 引起了艺术与生活间区别的消解, 也产生了符号生产者、文化媒介人等文化资本家。本文对此进行了初步的探讨和思考。

关键词: 后现代; 消费; 符号

中图分类号: N031 **文献标识码:** A

1 西方后现代消费社会初露端倪

近现代, 由于资本主义生产力的迅速发展和资产阶级对商业利润的不断追求, 资本主义世界发生了第一次消费革命和第二次消费革命, 进而形成了所谓后现代的“消费社会”。

18世纪, 资本主义原始积累和工业革命的发展创造了巨大的物质财富, 随之, 英国发生了历史上第一次消费革命, 在某种意义上, 消费市场的出现直接或间接地推进了工业革命乃至资本主义革命, 正如坎贝尔所说, 消费需求是工业革命的最终关键, 消费热潮与工业革命同样是社会巨变的主要原因。

大众消费的出现被称为第二次消费革命。丹尼尔·贝尔指出: 大众消费始于20世纪20年代。它的出现归功于技术革命, 特别是由于大规模使用家用电器(如洗衣机、电冰箱、吸尘器等), 它还得助于三项社会发明: (1) 采用装配线流水作业进行批量生产, 使汽车的廉价出售成为可能; (2) 市场营销的发展, 可以利用科学手段鉴别购买群体和刺激消费欲望; (3) 比以上发明更有效的是分期付款购物的推广, 彻底打破了新教徒害怕负债的传统顾虑。汽车是大众消费的象征, 而电影、电视则是大众消费强有力的催化剂。电子媒体的发展, 广告的全面渗透, 则更为大众消费火上浇油。从根本上来说, 汽车、电影、电视是技术上的发明, 而广告术、一次性商品和信用赊买才是社会学上的创新。

20世纪20年代末30年代初, 整个资本主义世界发生了严重的经济危机。凯恩斯给资本主义经济危机开出的药方就是政府应通过各种手段干预经济, 刺激投资和消费。第二次世界大战后, 各主要资本主义国家尤其是美国经济持续繁荣, 随之, 销售活动成了当代美国主要的事业, 保障资本主义生产所需要的消费环境已经初步形成。“消费观念的变化也体现在美国人成就标准的变化上。美国人的基本价值观就是注重个人成就, 具体的衡量标准就是工作与创造, 并且美国人习惯于从一个人的工作质量来判断工作

者的个性品质。50年代, 尽管这种成就模式依然存在, 但它却有了新的含义, 即强调地位和时尚。文化不再与如何工作、如何取得成就有关, 而是与如何花钱、如何享乐有关。尽管新教道德观的某些习俗仍旧沿袭下来, 但事实上50年代的美国文化已经转向了享乐主义, 它注重游玩、娱乐、炫耀和快乐——并带有典型的美国式强制色彩。”^[1]

60年代末期席卷发达国家的政治风暴的失败使人们对于平等权利的追求, 变成了享受同样的消费品的要求, 也就是所谓的“消费的民主化”。尽管在社会生活中, 人们的收入、生活标准和社会机遇存在着巨大的差别, 但在作为消费者的意义上他们是平等的。随着消费民主化进程的日益深入, 社会的消费状况发生了很大的变化。60年代的美国, 绝大多数人的最低营养、住房和衣食都得到了保证; 除了基本需求之外, 许多在以前看来是奢侈的住房、耐用品、旅行、消遣和娱乐也不再仅限于少数人, 广大群众都参与到享受这些物品和服务的行列中, 在人类历史上这还是第一次, 典型的消费社会就在20世纪的美国萌芽了, 并进一步扩展到其他发达国家。加尔布雷思称这样的社会是“富裕的社会”, 罗斯托称之为“大众高消费社会”, 詹明信称之为晚期资本主义的消费社会, 列斐伏尔称之为“闲暇社会”或“有计划消费的官僚社会”。消费以史无前例的规模体现了一种盛行于人类社会的新形式: 后现代的消费社会初露端倪。

2 西方后现代消费思想的特点

后现代首先是一个历时态意义上的文化分期概念, 现实主义与市场资本主义相对应, 现代主义与垄断资本主义相一致, 而后现代主义与晚期/多国/消费资本主义相匹配。在更深层的意义上, 后现代指涉的是一个共时态意义上的当代西方文化基本精神、文化主导因素。而消费是后现代的动力, 以符号和影像为主要特征的后现代消费, 引起了艺术与生活、学术与通俗、文化与政治、神圣与世俗间区别的消解, 也产生了符号生产者、文化媒介人等文化资本家。消

收稿日期: 2002-06-26

作者简介: 胡金凤(1965-), 女, 满族, 辽宁沈阳人, 辽宁工学院社会科学系副教授, 北京师范大学哲学系博士生, 主要研究方向为历史唯物主义, 马克思主义人学和消费哲学、休闲学等。

费所形成的消解,既使后现代社会形成一个同质性的、齐一性的整体,又使追求生活方式的奇异性,甚至反叛、颠覆合法化。后现代的消费思想是复杂多样的、归纳起来大概有以下几个方面的特点:

(1) 消费概念成为后现代社会的中心概念

在后现代消费社会,生产和消费的主从地位颠倒过来。消费进入了生活的认知和道德的焦点位置,成了社会的整合纽带。人们为了消费而消费,消费成了存在的理由。正如一句广告词将笛卡儿的“我思故我在”,改为“我买故我在”,购物和消费成了消费社会的最高原则。社会将“拥有和使用数量和种类不断增长的物品和服务”作为主要的文化标志和“可看到的最确切的通往个人幸福、社会地位和国家成功的道路”^[2]。后现代社会“一旦确立了这样的消费文化,便不分青红皂白地将一切事物变为消费品,包括意义、真理和知识”^[3]。在人们的生活、认同感以及自我观念中,消费扮演了愈来愈重要的角色。这被认为是进入“后现代”社会的标志之一。

消费中心可以说是韦伯的理性化过程的继续和完成,但是这种消费社会的理性化功能在于它再生产出资本主义的生产方式。在20世纪消费领域所完成的事情正是19世纪发生在生产部门的生产力的理性化过程。将大众融入劳动力大军的社会化完成之后,工业体系为了满足其自身的需要,还必须进一步通过社会化(即通过控制)使他们成为消费大军。物与消费已经成为当代资本主义社会的重心,那么,通过对“物与消费的社会意识形态体系”进行分析,我们就能够把握后现代社会的日常生活结构和社会发展的基本动力。

(2) 消费更多地具有了符号和象征的意义和属性

首先,后现代的消费概念更多的是与符号价值和象征意义联系在一起的。在后现代社会,“消费既不是物质活动,也不是富裕现象。它既不能根据我们吃的东西、我们穿的衣服、我们驾的汽车来界定,也不能根据影像和信息的视听实体来界定。消费是全部对象和信息的实际上的总体,操纵符号的系统化行动”^[4]。消费作为一种符号体系,表达、体现或隐含了某种意义、价值或规范,表现在作为消费对象的物质产品体系构成了某种符号系统,与某种意义系统(文化含义和社会含义)相对应。消费者通过对消费品等符号元素进行选择 and 组合,从而使消费成为具有表意功能的符号体系。

其次,消费的符号象征意义表现为商品所象征的人的关系或差别性。在消费社会里,“消费是一种积极的保持关系(不仅与对象物,而且与集体和世界)的方式,一种系统的活动方式”。对于商品来说,“为了成为消费的对象,该对象必须变成符号,也就是说,它必须以某种方式超越它正表征的一种关系……正是通过这种方式,它变成了个人化的,并进入所属的系列:它之被消费,绝不在于其物质性(materiality),而是在于其差别性(difference)”^[5]。消费社会,我们是通过符号性的消费活动来与客体、集体和世界建立关系,来获得一种身份和建构意义的。我们购买服装、食品、家具、化妆品或者娱乐,不是为了表达一种预先确定的我们是

什么人的感觉,而是借助于我们购买的东西来建构自我和社会群体认同,消费品成为象征地位和身份的符号和标记。

第三,在消费活动中,人们消费产品所象征或代表的某种意义、心情、美感、档次、品位、情调或气氛。象征消费作为一种象征秩序,是社会和个人交互作用的产物。每一消费者又借消费的符号象征功能来表达自己的理想、愿望和追求,自觉或不自觉地创造或再生产消费的象征秩序。由于人们对商品的消费不仅是其使用价值,而主要是消费它们的形象,即从形象中获取各种各样的(也是后现代主义的)情感体验,因此,影像和符号就代替了使用价值,成为使用价值的代用品。商品自由地承担了广泛的文化联系与幻觉的功能。独具匠心的广告就能够利用这一点,把罗曼蒂克、奇珍异宝、欲望、美、成功、共同体、科学进步与舒适生活等等各种意像附着于肥皂、洗衣机、摩托车及酒精饮品等平庸的消费品之上。

(3) 符号与影象表现了日常生活的审美呈现

日常生活的审美呈现是后现代消费的又一中心特点。“通过媒体与陈列的广告宣传以及日常生活中的城市建筑景观与表现,进行影像生产的商业中心就必然通过影像来经常地再生产人们的欲望。因此,决不能把消费社会仅仅看作是占主导地位的物欲主义的释放,因为它还使人们面对无数梦幻般的、向人们叙说着的欲望的、使现实审美幻觉化和非现实化的影像。”^[6]艺术进入了生产与再生产过程,因而一切事物,即使是日常事物或者平庸的现实,都可归于艺术的记号下,从而都可以成为审美的。艺术与日常生活之间的界限坍塌了,被商品包围的高雅艺术的特殊保护地位消失了。艺术已经转移到了工业设计、广告和相关的符号与影像的生产工业之中。以后现代主义形式出现的艺术中,任何日常生活用品都可能以审美的方式来呈现。设计与广告,不仅与艺术混同在一起,并像艺术那样被陈列进了博物馆,正如斯蒂芬·拜雷所论,工业设计是二十一世纪的艺术。实在与影像被混淆,现实的终结及艺术的终结,使我们跨进了一种超现实状态。

(4) 文化、艺术消费的通俗化、大众化、平面化

在后现代社会中,一方面,呈现出日常生活审美化的倾向,另一方面,呈现出文化艺术消费“审美通俗化”、“大众化”、“深度感的消失”、“拼盘杂烩”、“历史感危机”等倾向。在19世纪,文化还被理解为只是听高雅的音乐,欣赏绘画或是看歌剧,文化仍然是逃避现实的一种方法。而到了后现代主义阶段,文化已经完全大众化了,高雅文化与通俗文化,纯文学与通俗文学的距离正在消失。商品化进入文化意味着艺术作品成为消费品。所谓“平面化”、“无深度化”是指生活化、琐碎化的文学、影视剧作品占据着社会文化消费的大部分空间。人们不再关注理性、心性和精神,只注重感觉、享乐和刺激,满足一次性消费和感官的娱乐。于是,文化所应有的形而上的审美体验和提升就转而化为形而下的粗陋的感官享乐。“拼盘杂烩”是指创作主体性、个性风格的消失。现代派讲究的是个人的独创性,个人的不可模仿性。后现代文化的发展,使得语言规范荡然无存,使之沦为一种中性的就事论事的媒体语言,也就是后现代主义的

符码。“历史性的消失”是指后现代社会是一个被抹去了全部历史性的社会,作为“所指”的过去逐渐被消解了,除了文本以外什么也没有留下,人们的注意力更进一步地被引向艺术的意像复制活动中去。总之,“在艺术中,与后现代主义相关的关键特征是:艺术与日常生活之间的界限被消解了,高雅文化与大众文化之间层次分明的差异消弥了;人们沉湎于折衷主义与符码混合之繁杂风格之中;赝品、东拼西凑的大杂烩、反讽、戏谑充斥于市,对文化表面的‘无深度’感到欢欣鼓舞;艺术生产者的原创性特征衰微了;还有,仅存的一个假设:艺术不过是重复。”^[7]文化消费中会产生上述现象是因为后现代主义文化艺术回荡着这样的真理:艺术已经成为销售的附属品。

(5) 后现代消费受大众传媒和“新的文化媒介人”的直接控制和影响

商品的符号化过程是一个“意义转移”的过程^[8]。商品生产者通过两种手段来进行这种意义转移。一是大众传媒、广告系统,二是“新的文化媒介人”制造的时尚系统。后现代的重要特点就是真实的实在转化为各种影像,时间碎化为一系列永恒的当下片段。兼具这两种特征的就是媒体和广告。广告的目的就是使消费品变成代表某种文化含义的符号象征,或是让消费者在消费品和某种文化意义之间取得某种习惯性联想,以致一见到某种在广告中出现过的产品,就联想到它所代表的文化意义。这样,广告就以特定的方式生产了商品的文化意义,使商品符号化了。

时尚系统通过时尚的传播,将文化世界的意义转移到特定的商品中,通过“新的文化媒介人”、时尚领导者进行消费创新,并赋予时尚商品以某种文化意义,“新的文化媒介人”就是提供各种象征产品和服务——营销、广告、公共关系、广播和电视的生产者、设计家、杂志记者、时尚作家,以及各种服务性的人士(社会工作者、婚姻顾问、性治疗师、饮食专家、游戏专家等)。这些文化人不但特定的形象产品生产者 and 传播者,而且是这些产品所代表的生活方式乃至意识形态的塑造者,普通社会公众消费取向和审美趣味的塑造者。他们占据了文化生产和流通的有力地位,他们无形构成了影响他人的文化权力:“他们据说既创造又操纵或玩弄文化象征和媒介形象,因而扩大了消费主义。……他们对人们的生活方式和价值观或意识形态具有重要影响。”^[9]用洛文塔尔的话来说,他们本质上是一些“消费偶像”。而另一些激进的时尚发明者则以极端的或反叛的方式来进行商品的文化意义的发明,如嬉皮士、朋克或同性恋者等。

3 西方后现代消费思想的评价

(1) 后现代消费思想片面夸大了消费的符号性

西方后现代消费思想片面夸大了消费的符号功能,认为商品的符号意义成为一个相对自主的现实力量,成为建构社会生活的一个新维度。似乎后现代的消费世界的符号象征系统没有意义赖以依存的确定性,拟像不再是对一个领域的模拟、对一个一个指涉性存在的模拟,或是对一种本

质的模拟。它不需要原物或实体,而是以模型来产生真实,一种超真实。隐匿了大众消费的意识形态性质,并使符号学的消费文化走向了取消主体性、消解任何基本意义的极端^[10]。符号控制如果不与其背后的经济、政治或社会关系的力量相联系是不可想象的。人们不能否认或忽视与符号力量同时存在的经济、政治的作用以及制造符号的不同社会群体的存在,如跨国公司、商业广告、大众媒介在推销它们的产品和服务时充当着消费领域里符号体系的制造者、传播者和强化者的职能。如果没有意识形态所提供的合法性,对商品符号价值的追求与消费就不会获得成为一种流行的生活方式所必需的道德基础;如果没有诸如财富、权利、地位等社会意义为前提,消费品种种可能的符号意义也就无从确定或被感知。从而形成了具有相对主义、虚无主义和形而上学倾向的抽象的符号权力。

(2) 后现代消费观念是对现代性观念的消解

后现代,人们不再像前现代和现代那样执着追求理性,而是由形而上的精神追求直接滑向形而下的生存感官享受层面。后现代是现代性中代表欲望、本能与享乐的一种反规范倾向,它无情地将现代性的逻辑推到了极端,消解了一切神圣,摆脱了一切道德的限制。文化对于社会的批判和约束失去了创造力,只剩下个反叛的外壳。后现代主义本身也成为一种消费品,加剧着社会的结构性紧张与恶化。

现代性的主要模式是时间模式,它表现为历史的深度阐释和意识。而后现代的主要模式则明显地转向空间模式。时间模式与理性和语言有密切的关系,因为时间的线性结构和逻辑关联恰好符合语言的结构,即逻各斯;相反,空间则对应于眼睛和视觉,相对于人的感性和愉悦。当后现代主义将时间的深度模式转化为空间的平面化模式时,形象被物化了,形象成为了我们日常生活的商品,是一种必需品。在后现代文化中,日常生活的美学化,通过大量复制生产的形象已经取代了现实本身,距离感不复存在,并进而导致主体的消失。形象、照片、摄影的复制、机械性的复制以及商品的复制和大规模生产,所有这一切都是仿像。所以,我们的世界起码从文化上来说是没有任何现实感的,因为我们无法确定现实从哪里开始或结束。

(3) 后现代消费文化是资本主义对社会表征的占有和殖民化

伴随着资本主义的发展,在社会文化的层面上,也有一个同步进行的,将整个世界的方方面面都文字化、符号化的过程。这个文字化、符号化的过程不仅把资本主义的发展以文字符号的形式记录下来,这个记录也是一个赋予意义、为之辩护、使之合理化的过程。詹明信提出资本主义现代化的过程是一个将自然彻底征服,把自然的世界变成一个文化的世界的过程。也就是资本主义对社会表征的占有和殖民化^[11]。资本主义的生产方式尤其是广告和大众通俗文化将一些诸如依附于物品的标签(品牌名)当成了社会文化的表征。这样一来,消费者在他们消费日常用品的时候,便完全被动的、不假思索地接受了资本主义的控制。资本主义的生产方式从19世纪发展到20世纪的一百年,是一

(下转第71页)

2000. 154.

1996. 254.

〔10〕徐贲. 走向后现代与后殖民[M], 中国社会科学出版社,

Baudrillard's Viewpoint on Leisure Consumed

HE Lan-ping

(Department of Sociology, Nanjing University, Nanjing 210093, China)

Abstract: Along with the forthcoming of postindustrial society and consumer society, leisure, include travel, is coerced into the tide of mass consumption. Baudrillard thinks that leisure in consumer society has become cultural signs and an object to be consumed. Leisure is obligation ethic, so, leisure and freedom in leisure are not conceivable. Baudrillard also refutes the mythology that everyone in leisure is equal.

Key words: leisure; sign; consume; consumer society

(本文责任编辑 马惠娣)

(上接第 67 页)

个所谓实现“对社会表征的完全操纵”的过程。资本主义已从对于劳动的最终结果(产品)的占有性控制,过渡到了发达资本主义的对于最初模式或意向的控制阶段。与自由竞争时期的资本主义不同,这时候的垄断体系将把“消费”作为控制一切的因素,它成了一种战略性控制的标志,此时消费品的生产和供给完全是一种模拟设想所作出的反应,新的生产力将不再向体系提出问题,整个体系不仅有能力,而且能够通过符号的游戏来应付各种各样的矛盾。这意味着西方发达消费社会已形成了一个庞大的联合体,一切价值都按照它们的运作符号在里面进行着转换和交流。所谓垄断,与其说是对于生产方式的垄断,毋宁说是对于代码的垄断。

主要参考文献

〔1〕丹尼尔·贝尔. 资本主义文化矛盾[M]. 北京: 三联书店,

1989. 72.

〔2〕艾伦·杜宁. 多少算够[M]. 长春: 吉林人民出版社, 1997. 318.

〔3〕Lyon, D. *Postmodernity*[M]. Open University Press, 1994. 61.〔4〕〔5〕Baudrillard, Jean. *Selected Writings*[M]. Edited by Mark Poster. Cambridge: Polity Press, 1988. 21- 22, 22.

〔6〕〔7〕迈克·费瑟斯通. 消费文化与后现代主义[M]. 南京: 译林出版社, 2000. 98, 11.

〔8〕参见王宁. 消费社会学[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2001. 155.

〔9〕多米尼克·斯特里纳蒂. 通俗文化导论[M]. 北京: 商务印书馆, 2000. 237.

〔10〕陈昕. 消费文化: 鲍德里亚如是说[J]. 读书, 1999. 8.

〔11〕参见盛宁. 人文困惑与反思——西方后现代主义思潮批判[M]. 北京: 三联书店, 1997. 239.

Review Consumption Thought of the Post-Modern in the West

HU Jin-feng

(The Philosophy Department, Beijing Normal University, Beijing 100875;
Liaoning Industry Institute Social Science Department, Jinzhou 121000, China)

Abstract: In the post-modern society, symbol and image of consumption clear up discriminative between art and life, and produce symbol producer and cultural agent. this text make a primary discuss and think with it.

Key words: post-modern; consumption; symbol

(本文责任编辑 马惠娣)