

历史唯物主义与消费社会的现代性批判

陈雪娇,庞立生

(东北师范大学 马克思主义学部,吉林 长春 130024)

摘要:消费社会是资本主义现代化进程的典型表征。消费摆脱生产主导,呈现独特的符码文化意蕴,占领、遮蔽人的本真生存与自由个性。异化是资本逻辑宰制下个体生存的现实境遇,消费社会强化了物化、同一、扩张的资本主义发展逻辑,使人陷入全面异化的生存状态。在现代性视阈下,应以马克思资本主义批判的思想内核为指导,在历史唯物主义理论渗透的事实与价值的双重意蕴中探索扬弃异化、实现人的全面性复归的理论路径。

关键词:消费社会;现代性;异化;历史唯物主义;批判

中图分类号:B03 **文献标识码:**A **文章编号:**1004-6917(2019)07-0106-05

经济全球化时代,在西方资本主义发展模式主导下,消费逐渐成为现代进步的主要动力与现代性批判的理论主题,它关注、影响并主导着人们的物质生活与精神生活,成为现代社会个体生存最具影响力的因素。消费主导的现代社会刺激了前所未有的消费欲望,个体在消费中得到欲望的暂时满足,同时又在扩大的欲望中感到强大的无力感与压迫感,导致个体处于全面受控的异化生存境遇。目前,学界已在消费作为社会理论批判的主题上达成共识,但批判大多止于社会学范式或文化范式,对于如何利用社会学或文化范式解决个体生存的探讨是较为缺乏的,也就无法解决消费社会的“最后一公里”问题。本文以消费社会中人的生存状态为主线,将消费社会视为一种现代性批判理论,通过回溯马克思异化批判理论的问题论域,借助马克思历史唯物主义理论蕴含的深厚社会历史底蕴,理清消费异化的资本主义社会现实根基,并尝试探讨扬弃资本逻辑,建立社会、生产与人的生存有机统一的发展逻辑。

一、符号意义操控:消费社会的现代性表征

消费社会作为一种现代性的批判理论,是对消费逐渐成为现代社会主导支配力量的社会状态的批判,概言之,是关于现代社会呈现的消费异化现象的批判性理论。消费社会出现于晚期资本主义社会,西方学者对于消费社会的理论界定较为深刻,鲍德里亚在社会生产与消费的结构转变中阐释消费社会,认为“消费并不是一种物质性的生产实践,也不是‘丰产’的现象学,而是在于把以上这些元素组织为有表达意义功能的实质;它是一个虚拟的全体……是一种符号的系统化操控活动”^[1]。鲍曼则在社会运转中心的意义上认为:“我们的社会是一个‘消费社会’,就其深刻和基本意义而言,与我们过去所称的‘生产社会’一样……是因为其中的社会成员首先是作为生产者的;在目前阶段社会要求其成员——又是首先——要具备消费者的能力。”^[2]在现代发展进步的社会背景下,消费确实在其对个体具有的普遍性与优先性上占领着人们

收稿日期:2019-04-14

基金项目:国家社会科学基金重大项目“弘扬中华优秀传统文化与实现中国梦研究”(14ZDA009);教育部人文社会科学研究项目“我们时代的精神生活”(15JJPJ005)

作者简介:陈雪娇(1988—),女,吉林长春人,东北师范大学马克思主义学部博士研究生;庞立生(1971—),男,山东郯城人,博士,东北师范大学马克思主义学部教授,博士生导师。

的物质生活与精神生活,它督促人们积极应对变化生成的感性生活世界,进而表现为现代化进程中人们日常生活的本质规定。消费社会兴起于西方资本主义社会成熟时期,科技进步与工业大生产创造了丰盛的物质财富与强大的消费需求,将消费推上社会舞台的中心,表现为推动社会发展的独立形态。

消费社会在满足人们物质生活实体性需求的基础上,摆脱传统生产型社会使用价值的限定,在人们精神生活领域建构一种意义消费的价值体系,这里借助鲍德里亚的“符号”概念进行表述。消费社会中“很少有物会在没有反映其背景的情况下被提出来,消费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,而是从他的全部意义上去看全套的物:洗衣机、电冰箱、洗碗机等,除了各自作为器具之外,都含有另外一层意义”^[3]。消费社会通常通过商标、记号等符号标榜人们在社会交往中的自我价值,以此获得他者的关注与人际关系的满足,据此,符号意义成为判断个体生存的价值标准。虽然人们对于符号意义追求的权利是平等的,但在意义获得上充满差异,消费社会以此来主导个体对消费的无限追求,实现符号意义的价值认同。消费社会在符号意义的操控下形成了全新的价值特征:一是形成了主客对立的思维方式。消费社会的符号进阶体系倡导“丰盛与暴力并驾齐驱”的无限消费,鼓吹少劳动、多休闲、高消费的生活方式,这种消费主义的增长方式建立在对自然的不断掠夺之上,将自然视为与主体生存发展相对立的客体对象,同时消费社会个体在社会交往活动中将他者视为充满竞争的客体或标榜自我的价值符号,强化了主客对立的二元思维方式。二是树立了游戏人生的生活态度。“游戏成了人们日常生活形态的主导色调,以至于一切:物品、财富、关系、服务,在那里都成了摆设”^[4],消费社会在符号化的虚拟空间中衡量人生意义价值,使人们在符号意义的指引下脱离现实的生活境遇,在符号体系中迷失自我,忽略人的存在论意义。三是建构了虚无主义的价值观念。符号宰制的消费社会,在商品大量更新换代中导致人们见异思迁、喜新厌旧,让人们在尽情享受感官满足带来瞬间欢愉的同时追求一次性满足、活在当下,忘记生命的延续性与价值的恒常性,精神生活的超越性以及个体存在的真善美意蕴在这里都沦为虚无。

消费作为人类基本的生存方式,应当是人丰

富自身发展、获得愉悦情绪的主要手段,是展现个体本真存在与自由个性的重要途径,是肯定自己、确证自身的根本方法,“消费行为应当是一种具体的人的行为,其中包括了我们的感觉、身体需要、审美感;就是说,在消费中,我们是具体的、有感觉的、有感情的、有判断力的人,消费行为应当是一种有意义的、有人情味的、创造性的经验”^[5]。然而,消费社会中消费不但没有成为个人的创造性体验,促进个体全面发展,反而在符号价值体系的引导下,给人类现代性生存提出新挑战。一方面,消费社会破坏了人类赖以生存的生态环境,消费社会在工业化大生产的前提下为了保持现有的经济增长速度,以符号价值促逼感性需求,制造无止境消费,将自然视为满足感性欲望的客体,在追求商品的破坏与消失中破坏自然、挑战极限,导致生产与消费的分离,人类与自然关系的紧张,以致出现资源枯竭、环境恶化、气候异常现象,给人类社会的可持续进步发展提出严峻挑战。另一方面,消费社会吞噬人类精神家园的安全感,消费社会中“时尚和消费占据越来越大的公共与个人生活空间,价值观的漂浮替代了系统话语的强硬,无规范约束的‘意义’替代了先验绝对性‘框架’的束缚”^[6]。消费社会在以符号价值满足人们精神生活的同时,追求时尚、变幻莫测,导致人们精神居无定所、焦虑不安,丧失精神家园的安定感与个体生存的安全感。因此,消费社会中人们不但没能摆脱在生产型社会中的异化状态,以消费实现人的自由个性与全面发展,反而在符号意义的操纵下,使消费成为限制人、奴役人的现代性新工具,导致人陷入新的物役化状态。要分析这种新的异化状态,应当清楚认识到消费的符号意义及其表现的社会差异本质上仍是一种阶级意识,源于资本逻辑宰制。

二、资本逻辑宰制:消费异化的现代性批判

消费社会不但没有改变人们在生产中的异化状态,反而加剧了异化的程度,使人们彻底沦陷在日常消费的感性生存状态,导致消费异化。阿格尔指出:“异化消费是指人们为补偿自己的那种单调乏味、非创造性的且常常是报酬不足的劳动而致力于获得商品的一种现象。这种获得商品的过程并不是直接使需求和商品的通常外观对上号。这一过程要复杂得多……”^[7]因此对消费异化的分析不能停留于消费社会的现实表象,应当回溯到资本主义生

产方式,立足资本逻辑主导的全球化时代背景,分析资本逻辑宰制下消费由肯定人变否定人,由对象性活动到意识性操控的异化根源。

资本的逻辑是物化的逻辑,消费利用文化与科技,导致人的主体性丧失,人与商品、与消费活动相异化。物化的逻辑,是一种质料化的逻辑,是以物质生产资料为基础与本源,以物质消费活动为中心与目的的逻辑。资本主义物化逻辑为人类社会的进步发展奠定了物质基础,也吞噬人类的主体性。资本主义社会“要么通过先于生产行为本身的手段(民意测验、市场研究),要么通过后续手段(广告、市场营销、包装)”^[8]来控制人们的物质消费需求。资本逻辑利用科技理性的发展逻辑,制造剩余商品、提升更新速度,利用大众文化的传播逻辑,制造广泛需求、引导虚假个性,在科技理性与大众文化的支持下制造出符号阶级的晋升逻辑。晋升逻辑的一方面内容是主体意识的认同逻辑,资本通过消费生产完成对消费者的精准定位,并通过科技与文化引领人们的消费意识、消费心理与消费行为,引导人们对消费形成肯定的价值判断,对全面感性化的生存状态形成意义认同。晋升逻辑的另一方面内容是社会交往的发展逻辑,资本主义社会创造了前所未有的品牌价值,品牌数量不断增长、变换更迭,以商标形式对人们进行标记,形成群体划分,进而凝练人们的生存交往规则,同时通过大众媒介,使人们自觉认同并遵循符号化的交往逻辑。然而,前一种认同逻辑的问题在于“见物不见人”,消费社会中“得到满足的东西,以及随着生产力的提高愈来愈得到满足的东西,是生产范畴的需求本身,不是人的‘需求’”^[9],人的消费活动由手段变目的、由方法变价值,导致人的目的性缺失;后一种交往逻辑的问题在于“既不见物也不见人”,人的消费活动不是受制于人的需求与商品的功能,而是受制于商品符号彰显的附加价值,人的存在的真实性遭受威胁。总的来说,消费作为人的实践活动方式,应当“既是人占有对象,同时也是人为对象所占有……只有当对象‘成为对象性的人’时,人才真正占有对象”^[10]。资本逻辑宰制的消费社会中,人只占有商品的表象,不占有商品作为人的本质力量对象化的过程,反而使商品及其引导的消费活动成为左右个体生活的主要因素,产生一种异己的、外在的力量,奴役并控制着人,人们在消费活动中不仅丧失消费满足主体生存、社会再生

产以及个体能力提升的基本需求,反而沦为消费的奴役。

资本的逻辑是同一的逻辑,消费社会依靠资本主义私有制,导致人的本真性丧失,人与人相异化。同一的逻辑,是一种制度化的逻辑,在资本主义社会“我们无法选择我们的问题,也无法选择我们的产品;我们被推着向前,我们被迫前进——被什么力量?一种制度,这种制度没有超越自身的目标及目的,它把人当成它的附属物”^[11]。资本主义同一的逻辑是建立在私有制基础上的市场经济逻辑,它创造了西方经济的繁荣昌盛,也制造了紧张的社会交往关系,消费社会通过资本主义私有制的对立阶级与政治理念,制造人民的不反抗逻辑,进而使人陷入虚假的生存方式中。一方面,资本逻辑在消费领域塑造一种单向逻辑,它以消费的无限性替代人的有限性,以消费的文化特征取代货币的阶级特征,通过消费文化,使人们在文化态度、价值观念与生活方式上表现为被动接受与虚假认同;另一方面,资本逻辑以“自由、民主、平等”之名义制造日常生活的差异逻辑,鼓励人们在消费中塑造自由个性。然而,自由在很大程度上是虚幻的,个人的消费活动始终受市场规律的支配;民主只是程序的民主,其归根结底受物质财富的制约;平等只是形式的平等,富人和穷人追求消费的权利是等同的,但在消费的获得上充满差异。资本逻辑利用个体生存状态,通过消费符号引导人们寻找个性、展现自我,但这种个性是同一的,是对人的个性化存在与自由个性生成的否定,“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的交流中的……在我们这个‘区分性的社会’中,每个社会关系都增添着个体的不足,因为任何拥有的东西都在与他人比较的时候被相对化了”^[12]。消费社会利用资本主义私有制,彰显对物的享受与占有,进而以物与物的交换关系取代了人与人的生产关系,使人们或是放弃人作为社会存在需要进行社会交往的朴素念头,或是在消费活动中将人与人丰富的社会关系建立在共同的消费能力强弱的基础上,丧失在社会交往关系中建立自由个性与独立精神的能力。

资本的逻辑是扩张的逻辑,消费社会制造文化意识操控,导致人的精神性空洞,人与自身相异化。扩张的逻辑是建立在资本增殖基础上的扩散逻辑,而非意义角度的纵深逻辑。资本主义社会稳定较差,阶层间、个体间关系变换频繁,社会流

动性极强。消费社会一方面利用资本增殖的流动性,推动全球现代化进程,实现消费主义由地域向全球的空间扩张,使其成为经济全球化的普遍认同;另一方面忽略资源的有限性,按照资本增殖的逻辑制造活在当下、消费至上的社会精神,在有限的时间内实现物质的极速消耗与资本的最大增殖。思想观念的变化服从于社会实践的变化,“正像资本主义制度不断地在更高的阶段上从经济方面生产和再生产自身一样,在资本主义发展进程中,物化结构也越来越深入地、注定地、决定地沉入人的意识里”^[13]。在资本扩张逻辑的庇护下消费社会不强迫、不控制,它以现代化进程规定性的方式出现,使消费实践促进现代发展的观念深入人心,以一种掩盖真实、逃避自由的文化,使人们自愿沉沦在资本主义意识形态的宰制中,自觉地将自己同消费活动同一化,放弃自身本质力量对象化的能力。“我们不屈服于任何具体的人,我们不同权威发生冲突,但是我们也并没有自己的信念,几乎丧失了个性和自我意识。”^[14]消费社会以感性消费的短暂性取代思想、观念、意识的恒常性,以物质享乐的个体性取代社会交往的公共性,以无根个体的当下性取代意义生存的历史性,资本逻辑宰制下的消费社会以感性方式实现对人精神生活的全面占领,导致人精神生活的意义空洞、理性丧失、理想失落。

三、历史唯物主义:消费异化的扬弃与人的全面性复归

异化的批判与扬弃走的是同一条道路,但在消费异化的扬弃上学界存在两种相反路径:一种是向后看,主张通过追溯人类古老的象征交换传统,以象征交换取代价值交换,实现对人的本质力量的肯定与单纯社会关系的复归。另一种是向前看,将异化视为历史论域中的一个环节,主张在社会历史发展的整体进程中把握异化问题,通过社会历史的发展进步实现异化的彻底扬弃。

前一种路径以鲍德里亚的象征交换理论为代表,其理论本身存在着局限性:一是局限于文化层面,缺失现实维度。鲍德里亚以消费取代生产,将消费及消费主义文化视为资本主义生产力变化发展的主导因素,采取本末倒置的观点,否定生产在社会组织和运行中的基础作用,以符号取代功能,回避消费在现实生活中的使用价值与社会属性,架

空人存在的根基性,以理论的神秘取代现实的复杂,使人手足无措。二是局限于经验层面,缺失历史向度。鲍德里亚将消费社会视为理论批判不证自明的前提,忽略消费社会的产生是以社会生产方式进步为前提的,是社会历史进程中一个具体环节。总体看来,鲍德里亚将消费社会中人与人的社会交往关系抽象为符号间的结构性关系,将消费社会抽象成关于符码的形而上学,以符码结构的形上体系建构实际生存的社会现实,这种异化批判与扬弃的道路是抽象的。

后一种路径以马克思的历史唯物主义理论为代表,马克思虽然肯定原始社会中人对自身本质力量的占有,人们相互间社会关系的美好,但他也看到了原始社会由于生产力水平限制导致的野蛮状态,坚决反对以浪漫的幻想麻痹人们。马克思以历史唯物主义的眼光看待异化问题:一方面,肯定物化水平的提升与资本主义社会在经济上取得的巨大成就,承认异化作为社会生产方式发展阶段性后果的应然性,强调在现实的社会生产水平与现实的政治经济关系中寻找出路。另一方面,在社会发展的历时态视阈中看待异化问题,“人们借以生产、消费和交换的经济形式是暂时的和历史性的形式。随着新的生产力的获得,人们改变自己的生产方式,随着生产方式的改变,他们便改变所有不过是这一特定生产方式的必然关系的经济关系”^[15]。马克思以社会发展的现实性与历史性打破形上观念的僵固性与永恒性。马克思虽没在其理论中直接提出过消费异化问题,但在消费社会受制于资本逻辑宰制的现代性视阈下,马克思对资本主义的批判必然呈现为对消费社会及其异化现象的批判。因此,在历史唯物主义视阈下把握消费社会及其异化问题,应当成为扬弃消费异化、实现人的全面性复归的现实途径。

在历史唯物主义的科学性向度中实现人的实践复归,马克思主张通过社会生产方式的变革来改变人类生存境遇,而社会生产方式的变革只能在人类社会发展的实践活动中得到完成。马克思历史唯物主义科学地揭示了人类社会生活的实践本质,“社会生活在本质上是实践的,凡是把理论导致神秘主义的神秘东西,都能在人的实践中以及对这个实践的理解中得到合理的解决”^[16]。在实践基础上马克思通过阐释生产与消费的辩证关系来揭示消费的本质。他一方面强调生产相对于消

费所具有的永恒基础性地位,“生产生产着消费:(1)是由于生产为消费创造材料;(2)是由于生产决定消费的方式;(3)是由于生产通过它起初当作对象生产出来的产品在消费者身上引起需要。因而,它生产出消费的对象,消费的方式,消费的动力”^[17]。另一方面肯定消费生产着生产,“(1)因为产品只是在消费中才成为现实的产品……产品之所以是产品,不在于它是物化了的的活动,而只是在于它是活动着的主体的对象;(2)消费创造出新的生产的需要,也就是创造出生产在观念上的内在动机”^[18]。资本主义社会人们不再受生产力水平的束缚,但大部分无产阶级和中产阶级在日常生产中因无法实现自身的实践本性而转向在消费中确证自我存在的意义,这是一种本质力量的自我“嫁接”,但嫁接后“消费者并不比生产者自由。他的意见是以他的资金和他的需要为基础的。这两者都由他的社会地位来决定,而社会地位又取决于整个社会组织”^[19]。因此考察消费异化中人们生存境遇的前提是考察人们在生产中的生存状况。马克思的历史唯物主义理论科学地引导人们回归感性的现实社会,清楚地认识到资本逻辑宰制下的消费秩序属于某种外在规定,必然不具有持久性,应当在生产与消费的统一性架构中,根源于个人完满追求的内驱动力,“通过与想获得的东西在性质上相称的努力来获取它”^[20]。因此,在人的实践本质复归的基础上,应当摒弃资本逻辑宰制,在现代性视阈下恢复消费实践的本质力量,发挥大众文化与科技理性的正向、积极效用,倡导一种发自主体自身需求的消费方式,以及与其匹配的生产方式,在生产与消费的统一性架构中挖掘个人真正需求、引领健康交往方式、生成主体自由个性。

“历史唯物主义的根本宗旨就是要在资本主义生产方式所涉及的物与物之间的关系下揭示出人与人之间的真实的社会关系”^[21]。马克思将形上思想落实到形下的现实,他看到消费异化中物对人的控制表象背后隐含的是人对人、阶级对阶级的控制,“有产阶级和无产阶级同样表现了人的自我异化。但是有产阶级在这种自我异化中感到幸福,感到自己被确证,它认为异化是它自己的力量所在,并在异化中获得人的生存的外观。而无产阶级在异化中则感到自己是被消灭的,并在其中看到自己的无力和非人的生存现实”^[22]。马克思对异化与

人们现实生存境遇的批判本身并不成为其目的,其历史唯物主义的终极价值旨趣是实现人类解放与社会进步,引导人们回归饱含信仰与坚持的价值生活。因此,对消费异化的批判应当立足于整个人类发展的历时态境遇,在对消费社会自身批判的过程中建构一个超越自身、指向未来的目标与追求,在对目标世界的追求中获得意义。

参考文献:

- [1]让·鲍德里亚.物体系[M].林志明,译.上海:世纪出版集团,2001:223.
- [2]齐格蒙特·鲍曼.工作、消费、新穷人[M].仇子明,李兰,译.长春:吉林出版集团有限责任公司,2010:64.
- [3][4][8][9][12]让·鲍德里亚.消费社会[M].刘成富,全志钢,译.南京:南京大学出版社,2014:3;102;52;48;52.
- [5][11][14][20]弗洛姆.健全的社会[M].孙恺祥,译.上海:上海译文出版社,2011:109;70;82;107.
- [6]韩震.论商品记号的价值取向的转换——关于消费活动精神性转向的哲学思考[J].哲学研究,2006(10):8-12,128.
- [7]阿格尔.西方马克思主义概论[M].慎之,等译.北京:中国人民大学出版社,1991:494-495.
- [10]贺来.马克思主义的“类”概念与人类命运共同体[J].哲学研究,2016(8):3-9,128.
- [13]卢卡奇.历史与阶级意识[M].杜章智,译.北京:商务印书馆,1992:156.
- [15]马克思恩格斯全集:第二十七卷[M].北京:人民出版社,1995:478-479.
- [16]马克思恩格斯选集:第一卷[M].北京:人民出版社,2012:139-140.
- [17][18]马克思恩格斯选集:第二卷[M].北京:人民出版社,2012:691;692.
- [19]马克思恩格斯全集:第四卷[M].北京:人民出版社,1995:86-87.
- [21]俞吾金.被遮蔽的马克思[M].北京:人民出版社,2012:397.
- [22]马克思恩格斯文集:第一卷[M].北京:人民出版社,2009:261.

责任编辑:吴晓霞