

消费社会中消费主义与文化商品化现象评析

徐 望

(江苏省文化艺术研究院, 江苏 南京 210005)

【摘 要】当代中国社会已经步入了消费社会。消费主义意识形态加剧了文化物化即商品化,并且通过文化商品化得以强化。对于中国社会而言,如何在扩大消费的同时避免消费主义泛滥,是我们目前必须解决的一大问题。为此,必须客观审视当代中国消费观转型中的意识形态矛盾。要认识到:在全球经济一体化的作用下,发达资本主义国家的价值观具有明显的传播优势。形形色色的文化商品中携带的消费主义意识形态无疑巩固了资本主义世界的物化价值体系,与我国的社会主义意识形态对立,形成了文化资本时代中国语境下的一大文化矛盾。

【关键词】消费社会;消费主义;文化商品化;文化意识形态;文化矛盾

【中图分类号】G112

【文献标识码】A

【文章编号】1671-6973(2018)04-0118-05

“消费社会”一词已经不再仅仅用来描述西方发达资本主义国家,而是同样适用于当代中国。消费社会带来的消费主义促使文化的物化价值体系生成,文化愈加商品化。这一现象喜忧参半,引人深思。喜者因为这有助于我国文化产业兴旺发达,忧者因为这与社会主义主流文化价值观相左。下面,就对消费社会中消费主义与文化商品化现象展开深入评析。

一、消费主义意识形态 加剧了文化物化即商品化

鲍德里亚在《物的符号体系》《消费社会》《幻象与仿真》《象征交换与死亡》等著作中屡次表达了在商品极端丰盛的后现代社会中通行的“物化价值体系”的观念。他写道:“今天,在我们周围,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的现象。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。”^[1]最先对文化产业发起批判的法兰克福学派的思想家们也一针见血地从意识形态层面揭露了文化产业的商品化趋向所引发的文化领域“商品拜物教”现象,认为在资本主义商品制度下,文化产品的生产

和消费全盘纳入了根据市场价值规律进行买卖的商品交换轨道,以往文艺殿堂里的文化艺术越来越丧失文化性和艺术性,沦为了纯粹的商品。

“在伦敦最繁华的街道,商店一家紧挨一家,在无神的橱窗眼睛背后,陈列着世界上的各种财富:印度的披肩、美国的左轮手枪、中国的瓷器、巴黎的胸衣、俄罗斯的皮衣和热带地区的香料。但是在所有这些来自如此众多国家的商品正面,都挂着冷冰冰的白色标签,上面刻有阿拉伯数字,数字后面是简练的字母 L, s, d, (英镑、先令、便士)。这就是商品在流通过程中所表现出来的形象。”^[2]这便是马克思在《政治经济学批判》中勾勒的发达资本主义社会的商品世界。在这样的世界中,无生命的物抢夺了生命的意义,甚至取代了生命本身;生产力的进步与经济基础的日益强大反而冲击着人类的精神世界,阻碍着人类的全面发展,使人“异化”为“现代恐龙”。为此,鲍氏再度感慨道:“物既非动物也非植物,但是它给人一种大量繁衍与热带丛林的感觉。现代新野人很难从中找到文明的影子。这种由人而产生的动植物,像可恶的科幻小说中的场景一样,反过来包围人,围困人。我们必须尽快如实地把所见到的和所体验的描述出来——千万不要忘记在奢华和丰盛之中,它是人类丰盛的产物。制

【收稿日期】2018-02-15

【基金项目】2017年度国家社科基金项目《文化资本与消费社会双重视阈下的当代中国文化消费研究》(17CH221)。

【作者简介】徐望(1985—),女,江苏南京人,江苏省文化艺术研究院文化政策研究部助理研究员。

约它的不是自然生态规律,而是交换价值规律。”^{[1]24}

这种高度发达的商品社会伴随着资本主义的机械化大工业生产方式而诞生,若从18世纪60年代的资本主义世界的第一次科技革命(工业革命)算起,至今已经历了近两个半世纪。在这漫长的社会历程中,不仅仅是批量生产方式被普及,更使得资本主义世界体系建立并巩固。其最直接最显见的影响之一便是世界市场的形成,我们今天所说的“全球化”很大程度上是伴随着这种国际间的自由贸易而来的,正是这种经济的全球化带来了文化的全球化。显然,这是一场由发达主义国家主导的涉及经济、政治、文化等各个领域的活动。我们可以将“全球化”进一步命名为“资本的全球化”或“资本主义的全球化”;我们正处于“跨国资本主义”^①的时代。这个时代强调经济领域的跨国活动,在政治领域则是大力推行的跨国资本主义,而在文化意识形态领域则表现为:随着跨国商品贸易,西方资本主义国家主导的消费主义意识形态传播到世界各地,尤其在发展中国家被作为一种优越的生活姿态和价值典范,被大众所推崇。

关于消费主义意识形态,其形成具有历史必然性。在资本主义社会完成了原始积累,进入发达资本主义社会后,为了防止因生产资料私有制和社会化大生产这一根本矛盾引发的经济危机,在与工人阶级一系列的斗争中,资本家不得已作出微乎其微的让步,如涨工资、降低商品成本、推出廉价商品等,从而拉动消费,促进大众消费社会形成,进而促进消费主义意识形态成为主流文化意识形态。为了避免消费疲软,全球资本家的目标对象是包括所有阶级的,尤其对于处于从属地位的阶级,极尽能事地劝说其进行超出生理需求和生活需求的消费。目的是为了将资本积累永久进行下去,以聚敛私有利润,从而确保全球资本主义体系永远运转。^[3]从资本主义的原始积累阶段过渡到发达资本主义阶段,是一个从“生产型”社会向“消费型”社会转化的过程,同时也是一个从现代社会进入后现代社会的过程。在现代社会中,工业化的生产方式催生了大众消费的第一轮高潮。尽管此时的企业为了促进市场营销,也广泛采用了广告、企业形象、商标等各种方式以传播商品信息,但市场竞争的关键仍是如何生产出大量的新产品。此时的产品生产和消费之间基本持平,甚至供不应求。尽管这个时代的企

业仍以生产为主要目标,但消费文化已经发展起来。随着资本膨胀和工业化的迅猛发展,作为一种衍生的文化,消费文化在西方后现代社会得到了长足的发展,中产阶级被政府、企业以及本身的欲望所鼓动、驱使,开始了前所未有的大规模消费运动。消费产品的技术成熟也推动消费文化的进一步发展。消费文化的内容迅速膨胀,各种时尚的活动不断地涌现,人们的潜在欲望被极大地鼓动起来,消费文化代表着浪费、损耗与过分铺张的生活方式。事实上,生产的目的就是消费,关键的问题不在于怎样去应付铺张、耗费,怎样去面对过量的能源被转化为过剩的产品与商品。消费作为销售环节的最后一环,是决定商品生命周期的关键。怎样让生产出来的产品实现其使用价值,也就是完成其消费的过程,才是最重要的问题。现代社会的“生产”属性退居其次,进入以“消费”为主要特征的“后现代社会”。

二、消费主义意识形态 通过文化商品化得以强化

消费主义的文化意识形态宣称,生命的意义就存在于我们所拥有的物品中,唯有消费才能充分体现我们的生机和活力,为了保持生机和活力,我们必须不停地消费下去。如此,“人类作为经济和政治存在的观念被全球资本主义所抛弃——这是相当合乎逻辑的,因为这种系统不能在政治或经济领域中使每一个都满意。在这一点上,全球资本主义系统甚至连装装样子都不愿意。”^{[4]223}由于“生产型”社会已转化为“消费型”社会,人的角色也由“生产者”演变为“消费者”。“在经济活动中,全球资本主义体系中的‘普通成员’的位置就是提供消费的资源;而在政治活动中,他们的位置就是要确保消费条件和环境得到维系。”^{[4]224}那么,下面两个问题随即提出。

1. 文化商品怎样渲染消费主义意识形态?

第一,在发达的传媒社会,商家借助传媒造势,传播各种消费文化,利用绝对的组织和技术优势,采取“大众传播”和“分众传播”结合的策略,向最大范围的受众和特定的潜在消费者传播消费价值观,制造消费热点,不遗余力地推销各种产品和服务。当下,巨大的传媒网络重构了现实世界,文化商品中高浓度的思想、信息赋予生活文化的和道德的意

^① 西方资本主义国家的学者站在资本主义全球化的立场上,用各种说法来描述如今的世界,如“全球资本主义”、“跨国资本主义”、“晚期资本主义”、“后工业社会”等,其理论的出发点均是经济一体化作用下资本的跨国界自由流动。

义,并且对人们的言行举止、衣食住行有极大的导向作用,并进一步规定了客观存在的物质产品在消费等级上的文化意义,以耳濡目染、感官刺激、反复说教等方式塑造着人们的精神世界。

第二,按照法兰克福学派的观点,“大众文化所产生的快感不过是一种包裹意识形态的糖衣,当我们沉溺于通俗电影或摇滚音乐提供的感官享乐时,我们便不知不觉地屈从于意识形态的认知暴力。”^[5] 由于一个社会的主流文化取决于统治阶级的意识形态与价值观体系,既然我们处于由发达资本主义国家主导的全球化时代,那么大部分的文化商品自然是宣传资产阶级享乐化的生活方式,而对于普通大众而言,这样的生活方式具有极大的诱惑力。尽管仍有不少意识形态相对模糊和传播“普世价值”以及贴近大众生活的文化商品,但这仍是从反面安抚从属阶级的反抗心理,达到意识形态控制的一种手段。

第三,塑造偶像向来是统治阶级传播意识形态的惯用手段。借鉴鲍德里亚的观点,这是一个“生产主人公”跌落,“消费主人公”崛起的年代,人们崇拜的无非是商业巨子、娱乐偶像、体育明星、花花公子、投机者与赌徒等,而不再是科学家、文化精英、政治领袖、拓荒者等。

第四,应该敏感的关注到通常流行的文化商品并不意味着大众的褒赏有加,而只意味着消费人数的众多。强大的商业宣传攻势以及过多的同类产品,造成了大众文化的“最小公分母”和“最大公约数”状态;^[6] 加之文化商品对现实生活与社交网络的再造功能,迎合潮流成为社会人必备的生存技巧,再次导致了消费者被动而无奈的处境。

无论如何,属于从属阶级的大众永远处于“被宰制”的文化地位。他们无法掌握文化领导权,永远是统治阶级文化的附庸;而对于文化商品与流行文化的狂热消费正推动着资本主义商品生产的扩张。总之,跨国资本主义时代的文化商品构筑了一个物质欲望极端膨胀的虚拟世界,借鉴法兰克福学派思想家的观点,文化产业体现了启蒙意识形态的倒退,一度复苏的人性被“物性”取代,人们被束缚在自己编织的“物化价值体系”之网中。

在对于典型文化商品的案例分析中,西方资本主义国家学者常以 ABC 于 1978 年推出的一部描绘富豪家族命运的连续剧《Dallas》(中译:豪门恩

怨)为例,来剖析资本主义商品社会中的文艺作品在引导大众消费主义意识形态上的意义。首先,在叙事手法上该剧作密切迎合了普通观众企图窥探豪门家族中的种种事端的心态,反映了美国著名石油大亨家族命运变迁,竭力撩拨大众的好奇心,一经上映即在英语世界中引起轰动,竭力挑逗起处于从属阶级的观众对于资产阶级享乐型生活方式的艳羡,成功地移植了统治阶级的意识形态。显然,即使是日常的娱乐也是为了鼓励平民卖命工作,赚钱消费。在跨国资本主义时代,这种叙事策略屡见不鲜,如影视作品中的“现代灰姑娘”童话,一夜暴富的富豪神话;流行文学中泛滥的情欲等,无不宣扬一种骄奢淫逸、声色犬马的生活方式。正如一位观众对《Dallas》的一段评论:“我觉得这是一个典型的美国节目。非常简单,商业化,搞角色认定,骗人。太多的美国电影都是围着钱和刺激转。人人都过着奢侈的生活,开好车,喝好酒。故事本身一般都不重要。你永远不用自己思考,他们都为你想好了。”^[7] 可见,这些资本主义帝国中的文化商品通常是“公式化”的,它们剥夺了人民独立思考和认清自身处境的权力,从而达到了资产阶级的“愚民”目的。

2. 为何文化商品中携带的消费主义意识形态能够大行其道?

在这里,“接受理论”^①修正了对于大众文化理论来说至关重要的心灵操纵假说——文本意识形态含义被公众不加置疑地接受。公众成员没有被概念化为文化傀儡,而是被概念化为能够重新阐释主导意识形态话语以满足自身需要的积极主体。”^[8]¹¹³ 可见,主导意识形态是客观存在的,是一个社会的文化背景。任何对主导意识形态的积极阐释,或认同、或辩护、或反讽都建立在对其的默认上;反驳或排斥恰恰强化了主导意识形态的主导地位,即“反意识形态”就是“意识形态”。因此,跨国资本主义时代中消费主义文化成为主流是自然而然的。

再者,根据费斯克的看法,读者世界观的建立,和他们对话语的主观体验密不可分,很大程度上,是话语帮助他们理解外部的客观社会,并强化自身体验。“话语是思考一个社会群体——包括其意义是由文化组织起来的那些领域,例如政治、宗教、科学等——共同面临的特定主题的方式。”^[9] 因此,文

① 接受理论起源于文学批评领域。艾伦(Allen,1989)确认了这种研究方法中的三个主要问题。第一,读者是怎样解读和阐释一个虚构的叙事文本的?第二,减少对文本进行多种解读可能性的文本的特点是什么?第三,读者对文本的阐释是如何受到他或她的社会定位的影响?该理论取代了确定性解读观念。

化是社会体验的基础,话语是文化的表达方式,在特殊社会状况下,读者必然受到特殊文化话语的影响。费斯克说:“流行叙事在它们自身封闭的世界中证明了作为解释、理解机制的话语的适宜性。”^[10] 克兰进一步阐释说:“流行文化产生于共识程度很高以至于这种认识被视为理所当然的话语领域中。如果一个文本的话语符合人们在特定的时间阐释他们社会体验的方式,这个文本就会流行起来。”^{[8]201} 换言之,文本的流行程度取决于它与读者间的共鸣程度,这要求其寓意必须适合读者理解他们的社会体验使用的话语。“流行文本向读者保证说,他们的世界观(话语)是有意义的。消费流行文化获得的满足,是人们从确信他们对世界的阐释与其他人对世界的阐释相一致中获得的满足。”^{[8]202} 运用这一理论,就不难解释诸如《Dallas》这样的电视剧在商品极端丰盛的后现代社会迅速走红的原因。

三、审视当代中国消费观 转型中的意识形态矛盾

以上论述是以全球化影响下资本的国际间扩张为背景的,用“跨国资本主义”来描述在开放的世界市场上由发达资本主义国家主导的商品与意识形态的流通,即伴随着经济全球化的文化全球化,是当代学者的共识。

由发达资本主义国家推行的资产阶级文化和消费主义意识形态显然有悖于我国的社会主义意识形态,并带有明显的“和平演变”色彩。尽管我国早已建立了社会主义市场经济体制,人们也早已认识到消费不仅仅是生产的目的,更是生产的前提,刺激消费、扩大需求已经成为当前经济发展的当务之急。但消费观转型并不意味着我们可以漠视物欲至上的消费主义意识形态对我国主流意识形态的威胁,毫无危机意识地沉湎于纵欲享乐的生活方式。如何在扩大消费的同时避免消费主义泛滥,是亟待解决的一大问题。当前,必须正视全球化背景下和市场经济体制中的我国所面临的“刺激消费”和“消费主义”的矛盾,下面分三个层次论述这一的矛盾。

第一,消费主义强调了商品世界及其结构化对于当代社会的莫大作用。这包涵双层的涵义:一方面,就消费经济的文化维度而言,物质商品的符号化过程,体现的是商品超越实用价值扮演“沟通者”角色的意义,即消费建构意义;另一方面,就消费文化的经济维度而言,文化商品的供求关系、资金融通、资本积累、竞争及垄断等一系列市场问题根本

上与物质商品并无二致,这使得文化商品化成为常态,消费文化商品成为一种最普遍的享受文化生活的方式。

第二,我国现行的社会主义市场经济是强调商品化的商品经济,是市场在资源配置中起基础性作用的经济,其建设过程也就是从短缺经济到过剩经济,从卖方市场到买方市场的转化过程。市场经济的繁荣必然以商品交换的兴盛为基础,这就要求转变我国人民勤俭节约的传统观念,以各种方式鼓励人民以消费促进生产;而丰富多样的商品也不断迎合着人民群众多层次的物质文化需求,刺激着人民的消费欲求。贝尔针对西方资本主义社会的文化矛盾情况曾说过:“造成新教伦理最严重伤害的武器是分期付款制度,或直接信用。从前,人必须靠着存钱才可购买,可信用卡让人当场立即兑现自己的欲求。”^[11] 如果说新教伦理是资本主义经济发展的一大精神动力的话,那么艰苦奋斗、自强不息的革命传统则是社会主义经济发展的一大精神支柱。而由于市场经济条件下对消费的鼓励,以及全球化背景下发达资本主义国家文化价值观的输入,正在销蚀瓦解中华民族的精神气节,物质主义、拜金主义、享乐主义大行其道;唯利是图、铺张浪费、不劳而获等思想广泛存在,成为滋长资本主义消费主义意识形态的温床。消费主义不仅背离社会主义意识形态,而且会对经济发展本身产生消极作用,会使劳动者昏昏怠惰、不思进取,也会造成社会资金浪费、投资偏差或不足。

第三,随着全球经济一体化,消费文化亦呈现出深刻的变化。首先,资本主义帝国的跨国企业大肆进行市场扩张,贪婪地攫取利润,并成为发达资本主义国家“文化殖民”战略的实践者。其次,迅捷的通讯方式是跨国企业实现产品和文化倾销的技术基础。再次,由于发达国家本土市场的日趋饱和,抢占发展中国家的市场已成为国际大型企业的发展战略。这时,消费主义意识形态的传播就显得尤为重要,有利于鼓动发展中国家的人民购买进口商品。在接受了相同的商品文化所推销的生活方式、文化观念之后,各地市场开始趋同化,呈现出全球一体化甚至“一维化”的时代特征。

不可否认,在全球经济一体化的作用下,发达资本主义国家的价值观具有明显的传播优势。形形色色的文化商品中携带的消费主义意识形态无疑巩固了资本主义世界的物化价值体系,与我国的社会主义意识形态对立,形成了文化资本时代中国语境下的一大文化矛盾。对此,我们要辩证思考当

代中国消费观转型问题,立足社会主义先进文化立场,促进矛盾向好的方向转化。

首先,避免以消极的眼光看待问题,应当认识到:尽管中国经济发展越来越要求以消费为驱动,事实上消费社会来临并不排斥生产社会的发展。由于我国经济的迅猛发展,人民生活水平获得大幅提升,社会阶层正不断流动分化:低收入人数的减少,中等收入阶层的扩大,以及高收入者的增加,推动了“橄榄型”阶层社会形成,促进了多层次消费文化的发展。但与发达资本主义国家典型的消费社会相比,我国社会又呈现出“购买力不足”的状态,这和我当前社会发展不平衡不充分有关。这种不足,大部分是相对不足,即“比上不足比下有余”的状态;但还有一小部分绝对贫困地区人口、低收入群体的购买力是绝对不足。因此,目前中国既具有“生产型”社会的特征,又具有“消费型”社会的特征。一方面,由于经济发展水平距发达国家还有一段距离,我国仍需大力解放和发展生产力,以经济建设为中心。另一方面,生活水平有一定提高的中国人民受外来消费文化的影响,表现出强烈的消费欲望和对商品的符号意义的追求。所谓“中国目前已步入‘内需不足’(‘生产过剩’的代名词)阶段”,正体现了购买力相对不足与购买欲望较为强烈这一对矛盾在逻辑上与“生产过剩”与否并无直接关联,在现实中却可以与“生产过剩”并存。^[12]

其次,注重文化商品的意识形态属性,防范文化生产“去意识形态化”。文化商品是“有意义的商品”,本身具有很强的意识形态属性,对于消费者价值观的形成和意识形态的建构具有直接的影响作用。因此,在生产创造和借鉴引进文化商品的时候,要对于意识形态属性进行严格把关。在当今的文化商品化时代,许多文化产业生产经营者只追求经济效益,而忽视社会效益,导致文化生产存在“去意识形态化”问题,主要表现为“去中国化”、“去历史化”、“去思想化”、“去价值化”、“去主流化”等现象,必须加以警惕。文化生产经营者要以习近平总书记文艺工作座谈会讲话精神为指引,防范文化生产中信念迷茫和理想迷失,不让文化商品价值掩盖文化本身价值,不犯精神上“缺钙”的“软骨病”,开拓文化生产新境界。

再次,通过促进形成良性文化消费生态,反作用于整个社会的消费文化。由于文化消费具有丰富的文化意义,所以文化消费对于消费文化具有最直接、最常态、最显著、最持续的反作用力。因此,要促使当前的文化矛盾正态转化,就要引导形成一

种积极向上、健康理性的文化消费生态。这一良性文化消费生态应当起到主动筛选文化精品、过滤文化次品、抵制文化垃圾的作用,引导中国民众开展传承文脉、扬弃传统、崇尚科学、关怀人文、陶冶性灵的文化消费,反对诸如崇洋媚外、盲目追星、迷信愚昧、虚荣攀比、无聊消遣等的文化消费,形成文化消费“正能量”,有利于巩固社会主义文化价值体系和维护国家文化安全,同时倒逼良性文化生产生态形成。

最后,发挥社会主义先进文化的先导作用,消解社会转型期方方面面的矛盾。当代中国社会正处于全面深化改革开放,全方位转型升级时期。这一时期,形势千变万化,矛盾错综复杂。这就需要牢牢把握社会主义先进文化的前进方向,以文化为先导,转变观念、扭转思路。在社会消费领域,就是要以社会主义核心价值观为引领,引导当代中国民众消费观转型。

[参 考 文 献]

- [1] 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,2001.
- [2] 马克思. 政治经济学批判[M]. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局,译. 北京:人民出版社,1967: 61.
- [3] 刘莉. 跨国资本的霸权逻辑和变化逻辑——马克思主义流派的后殖民主义的跨国资本霸权思想[J]. 教学与研究,2009(07):70—75.
- [4] 弗雷德里克·杰姆逊,三好将夫,编. 全球化的文化[M]. 马丁,译. 南京:南京大学出版社,2002.
- [5] 傅守祥. 泛审美时代的快感体验——从经典艺术到大众文化的审美趣味转向[J]. 现代传播,2004(03):58—62.
- [6] 泰勒·考恩. 创造性破坏:全球性与文化多样性[M]. 王志毅,译. 上海:上海人民出版社,2007:115.
- [7] 罗钢,刘象愚,编. 文化研究读本[M]. 北京:中国社会科学出版社,2000:67.
- [8] 戴安娜·克兰. 文化生产:媒体与都市艺术[M]. 赵国新,译. 上海:译林出版社,2001.
- [9] 陆道夫. 试论约翰·菲斯克的媒介文本理论[J]. 南京社会科学,2008(12):79—87.
- [10] 约翰·费斯克. 传播研究导论[M]. 许静,译. 北京:北京大学出版社,2008:52.
- [11] 丹尼尔·贝尔. 资本主义文化矛盾[M]. 赵一凡,译. 北京:三联书店,1989:85.
- [12] 陈昕,黄平. 消费主义文化与中国社会[J]. 上海文学,2000(12):42—48.

(责任编辑:闫卫平)

(下转第128页)