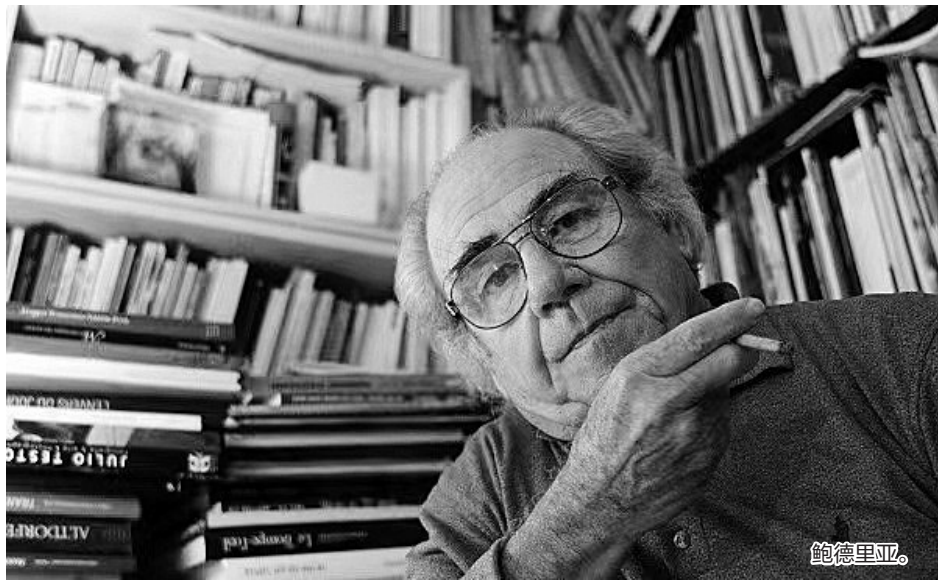


马云曾在一个访谈中表示,每天晚上约有1700万人逛淘宝,但是什么都不买——物的消费时代结束,一个符号消费的时代降临了。在消费社会这个全新的社会形态中,物的存在方式发生了根本性变化,物之所以是物,不是通过它的实际功能来显示,而是通过它与主体的独特关系、与他物的相互“混搭”显现出来的。人们其实不是在消费物本身,而是“托物言志”,把物用来作为突出自身个性的意义符号。

# 当我们消费时,消费的是什么



上图:买买买和虚席以待的购物车。  
左图:《消费社会》,南京大学出版社。  
扫码可阅读《鲍德里亚:欢迎来到真实的荒漠——从电影《骇客帝国》谈起》。



鲍德里亚。

## 阅读关键词:“符号”

提起让·鲍德里亚,不得不提《消费社会》。这本书为人们看待当下社会提供了一个有趣的思考方式。理解这本书,关键词是“符号”。

在他看来,消费是一个系统,它维护着秩序和组织完整,消费既是一种道德和理想的价值体系,也是一种沟通和交换的社会结构。另一方面,在当代社会中,符号的逻辑成为生产到消费中至关重要的元素,企业家热衷于编织意义,将商品与一套价值符号绑定,由此,消费者消费的不再是商品的实际用途,而是它的符号价值。

从物质的符号到文化的符号,再到政治的符号,符号因为和符号之间的不同而产生价值,但这个价值并不等于它的劳动价值。比如一个年轻的偶像艺人,他的实力远不如成熟演员甚至同龄的科班生,但因为他被树立成符号,他有了那个象征的

作用,需要他,消费他的人就会去关注他,进而抬高他的市面价值,社会影响力。

这些我们当下感同身受的问题,鲍德里亚早在四十年前就已经洞察。他大胆以消费现象为中心陈述自己的洞见:消费社会区别于传统生产社会,是围绕商品消费为主要的社会模式,我们的整个文化体系建立在消费之上。

《消费社会》有五个重要观点。第一,日常生活商品化;第二,消费社会制造了平等幻觉,也让个体沉溺于自我消费;第三,消费社会的本质铸就了大众文化繁荣;第四,传媒成为制造欲望需求的重要工具;第五,也是最深刻的一点,鲍德里亚把索绪尔的知识运用到社会批判中,认为商品乃至人在当下社会的符号化不可避免,如果说萨特等哲学家还在致力为人的存在找寻意义,鲍德里亚干脆放下人的神圣性。

## 日常生活被商品化

福特革命后,西方社会在物质繁荣的同时出现生产过剩。规模化、标准化的生产方式扩大了资本主义的生产规模,社会的重心由生产转移到消费。由此,鲍德里亚提出了消费社会的概念。

首先,消费社会使日常生活商品化。在现代社会中,无论是消费对象还是消费活动都具有一种强制的普遍性,社会上大大小小的事物都逃避不了被消费的命运,人们的生活方式,无论是从早到晚的小循环,还是日复一日的大循环,都完全跟随着商业的运作进行,特别是休闲活动的发展,更是把日常生活和消费结合在一起,商业不再只是经济活动,还是文化活动、社会活动。

这就导致了物品的堆积。在消费社会,大到购物中心,小到店铺,物品堆积都非常明显。许多商品不是单个存在,而是一整套产品的其中一环,这在服装和电器中尤为明显。消费者与物的关系

由此发生变化,消费者去买东西,为的不再只是某个特别用途,而是它的符号意义。比如:艺人的粉丝今天买一双艺人代言的球鞋,他们看中的不再是鞋本身,而是那个艺人的符号意义。

为了让我们更理解堆积现象,鲍德里亚举了杂货店的例子,在这里可以理解为商业中心。消费的综合活动在商业中心集中体现。商业中心把不同商品放到一起,尤其是那些可以组合成符号的商品,店主要营造出刺激消费的整体氛围,这个氛围可以由电影院、咖啡馆、书店、音乐厅、服装店等共同组成。理想的商业中心甚至可以变成一座微型城市,满足我们日常生活的种种需求。正是在一座座商业中心的基础上,我们的日常生活日益商品化。

可是,堆积也意味着巨大的浪费。社会各阶层在大范围地花费与消费,浪费逐渐成为社会上习以为常的事情。

## 人与人成商品关系

消费社会的支配者渴望最大限度攫取财富,为此他们不断为大众制造新的欲望,在这过程中,生产者为了满足消费欲望,不可避免地掠夺社会资源,巨大的浪费随之发生。

资源掠夺带来分配不均,掌握消费资源的人借此提高收入和地位,劳动者却收入甚微。消费社会营造了新的社会图景,却无法消除贫富分化,甚至某种程度上加剧它。

与此同时,消费成了划分阶层和人们获取暂时满足的方式。不同消费水平、消费方式区隔不同群体,而为了消弭被压抑者的愤怒,社会宣传机器源源不断地鼓吹消费的作用,通过大大小小的广告、层出不穷的商品乃至消费和个人身份的绑定,刺激人们通过消费获得小确幸。

由此,消费的逻辑影响着人的逻辑,人置身其中,渐渐地习惯用打量商品的眼光来看待他人,人与人的关系,变成商品之间的关系。正是这个生活逻辑酝酿出深入骨髓的利己主义。身处消费社会的逻辑里,一个人最大利己化的渠道就是把自己符号化,把自己变成消费的一部分,但根本上这是消费的意义,已不再是人本身的意义。

## 真假之间愈发模糊

在《消费社会》中,鲍德里亚也谈论了传媒在当今社会的作用。他指出,传媒一方面成为了制造欲望需求的重要工具,另一方面又促进了消费社会的发展。

鲍德里亚认为,报纸、电影、收音机、直播节目、时尚杂志等无孔不入地侵入闲暇时间,占有现代人的私人空间。举例看,今天我们越来越依赖手机,因为手机是传媒的重要载体,我们玩手机,表面上获得了休息,其实生活已被传媒牢牢把控。

传媒使人们陷入眩晕之中。我们浏览传媒,文字和符号制造了层出不穷的惊心动魄,每天我们都会看到各种新闻,我们好像知道了一切,可我们难以消化这一切。

我们感到眩晕还因为真实与虚假的界限愈发模糊。看起来,传媒让我们足不出户就看到现场,却也让我们远离了现场,这是一个每个人都可以追问真相的时代,也是一个真相被遗忘的时代……

(综合澎湃新闻、文汇报、光明日报等)

### 作者链接

让·鲍德里亚(Jean Baudrillard 1929—2007),法国现代社会思想大师,后现代主义理论思潮中占有重要地位的思想家。其理论目前正深刻影响着当代文化理论以及有关传媒、艺术和社会的话语。《消费社会》是其代表作。中文版问世来,重印9次。

### 名句选摘

1、人们从来不消费物的本身(使用价值),人们总是把物用来当作能够突出自己的符号。

2、我们所谓“主动”去购买的商品,都是因为先有广告的传播,再去选择,而传播是完全掌控在产销者的手中。

消费者的“自主选择”只是一个假象,所有的消费者都在生产者的掌控之中。消费者只是在不断的“趋同”,在规定的选择中,向自己希望成为的样子,而那个样子本身也是被生产者规定好的。

3、休息也是消费,一种对非生产性时间的消费,这段自由时间的品质、节奏、内涵都被符号化来对个体、范畴、阶级进行区分。所以,消磨时光,是不可能的。

4、消费社会:人们的消费行为不是基于商品的使用价值,而是追求产品背后的符号意义,企业不仅生产了产品,而且通过广告、媒体宣传等途径制造了人们的需求。

5、个人与社会,都只有在出现盈余或多余得可以浪费的时候,才会感到不仅是生存而且是生活。

6、对差异的崇拜恰恰基于缺乏差别。

7、你的工作本身已经不再能直接地赋予你身份,赋予你身份和地位的,是消费。

生产主人公的传奇,已经让位给消费主人公。

8、表面上来看,在消费中,人与人显然是完全平等的。任何商品,只要你有经济实力,你就可以去购买。

不同经济实力的人群购买不同的消费品,消费品分成不同的档次,消费者也就成为了不同档次的消费者。

消费社会并不能把社会趋向一致,随着人的自我异化,成为一种等级性行为。

9、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都被相对化了。

10、丰盛带来了浪费,而这种浪费,导致了物的使用价值重要性的降低,而时尚价值等符号价值的地位开始陡升。



电影《骇客帝国》主题和基本背景就来自鲍德里亚的哲学思想。