

网络符号消费主义的生成及其批判

杨嵘均

【摘要】在当今网络智能时代,网络符号消费已经成为人们消费活动的一个重要特征,而网络符号消费主义也渐趋成为一种引导大众消费的社会意识和消费文化。网络符号消费主义的发展有其特有的生成路径,即在符号的生产和传播机制的客观基础上,在网络空间所提供的可能的制度空间与选择空间前提下,网络符号消费主义生成于人性诱导机制激发欲望的心理和行动。网络符号消费主义之所以能够生成,其主要根源在于当今网络智能时代媒介技术的普及与传播、媒介权力对于消费领域的控制、社会阶层区划而导致的社会身份与社会地位等悬殊以及全球正义失衡等。为此,我们需要对网络符号消费主义及其文化进行批判和反思,通过构建可持续的消费观、营造良好的媒介传播环境以及理性整合消费文化等路径超越网络符号消费主义及其文化的控制,回归自我主体,回归消费理性。

【关键词】网络符号消费主义;符号价值;文化批判;媒介传播;理性消费

【作者简介】杨嵘均,华东政法大学马克思主义学院教授、博导(上海 201620)。

【原文出处】《南京社会科学》,2022.12.125~134

消费符号化是当前网络智能时代消费的一个重要特征,而符号消费主义也上升为一种社会意识。所谓符号消费主义,它是指人们在资本逻辑操控下产生的,通过消费商品的符号价值,盲目追求物的消费所带来的感官愉悦,从而在欲望膨胀中丧失理性的现代社会意识。在当今的网络智能时代,符号消费通过层层包装而塑造全新的消费话语权,从正常的消费行为上升为意识形态,引导并控制着大众的消费观念与消费行为,最大程度地促进人们尽可能多地消费,让大众在丰裕的消费中忘却对社会本身的批判。由此,网络符号消费主义(Symbol Consumerism on the Internet)逐渐成为当今社会最普遍的消费文化,它是符号消费主义在网络空间进行内容生产、理念传播的最直接的产物。这一意识被现代社会创造出来,引导、制约人们的消费行为,为大众媒介所传播,被社会大众所接受,进而成为现代社会消费中的常态。从功能上来说,商品符号发挥着与幻想本身

及象征功能相适应的作用。商家通过赋予商品的符号化标签来迎合并刺激消费者的消费欲望。在商品符号化的刺激下,人们的消费行为往往不再是对商品的价值与使用价值的权衡,更多的是对其符号价值的追求。因而,此时的“消费不再是物的占有和消耗,而是一种符号的系统化操控活动”。^①尤其在当今网络智能时代,随着互联网和智能设备等元媒介的迅猛发展和迭代更新,人们在日常生活中探索和认识世界的方式发生了巨大改变,这导致人们的生活方式和思维方式也发生了极大的改变。在网络符号消费主义的裹挟下,人们误将炫耀性、戏谑化的网络符号消费视为生活的根本存在方式,生活总体上呈现出非理性的状态。而且,由于网络符号消费不受时空界限的约束,因而其正以自身无可比拟的优势发挥着越来越重大的影响,尤其自进入21世纪以来,它在消费主义的加持下逐渐成为一种文化、一种仪式以及人们每天的日常生活方式。在如此消

费文化的驱动下,人们更加注重消费心理的自足性、便捷性、炫耀性以及消费行为的享受性、娱乐性和符号性,乐此不疲地以新奇的、奢侈的、戏谑的符号为媒介,沉浸在随性、奢靡、戏谑以及“无感”的消费环境中而不自知,逐渐丧失对消费行为的严肃思考和理智判断的能力。这便是网络智能时代人们消费活动的主要表现形态。那么,从学理的角度来看,我们就需要追问并探究网络符号消费主义究竟是怎样生成的?其根源是什么?进一步,我们应该如何批判并超越它,并引导人们走出网络符号消费主义的泥潭。本文旨在探讨这些问题。

一、网络符号消费主义的生成

在网络智能化时代,网络符号消费主义的发展有其独特的生成路径,即在符号的生产和传播机制的客观基础上,在网络空间所提供的可能的制度空间与选择空间前提下,网络符号消费主义生成于人性诱导机制激发欲望的心理和行动。在这三大机制的共同作用下,商品被赋予了特定的符号,消费不再是简单的具体行为,而是上升为一种具有符号化性质的消费主义意识形态,对人进行了重新

的构建。

首先,符号的生产和传播机制是网络符号消费主义得以生成的客观基础。在网络符号消费主义构建的情境中,商品的竞争往往表现为图像的竞争。生产厂家通过对销售商品的质量、功能以及外观等进行图像化、拟像化以及可视化传播,拓宽了商品的销售途径以及受众范围,并进而增强了消费者对于商品的直观了解和感官愉悦,社会学家将此称为“图像革命”^②。事实上,图像发送的目的不再单纯是为了信息共享,而是为了传递图像背后的符号意义。在网络智能时代,人们的消费模式主要以符号消费为主,符号消费成为网络时代消费主义得以彰显的重要形式。就其本质而言,符号消费是通过宣传符号构建过程中人为附加的虚拟意义以达到激发欲望、刺激消费的目的。然而,网络空间商品的符号化呈现,却是没有客体的表象符号,它构造了符号表征与实体商品割裂的两重世界。此时,商品已然将符号作为其“替身”;虽然符号化的商品与商品化的符

号在网络空间中通过图像、拟像、镜像等实现了统一,但是符号毕竟不是商品,其展示的意图仅仅是为了促进消费者购买商品的欲望。就此意义而言,商品的生产自然就演化为此商品的“替身”——符号的生产,并进而在网络空间呈现为消费的“商品符号”。这一转化过程,使得功能价值性的商品通过符号化实现了向符号价值性的商品转换,并进而使得符号化的商品生产顺利地转化为符号化的价值生产和传播(其方式主要是通过网络传播),完成了商品向消费转换的第一次“惊险跳跃”。

然而,值得注意的是,“在视觉方面,一切都是陷阱”。^③所谓眼见为实,在网络虚拟空间未必尽然,因为视觉是存在欺骗性的。在网络智能时代,“物”转化为“物”自身的图像、拟像、镜像,此时,“商品化不仅仅是可见的,而且那就是所见到的全部:所见到的世界就是商品的世界”。^④然而,消费者实际上看到的是图像、拟像、镜像等符号化的虚拟商品,但商品的图像、拟像、镜像却只是符号化的商品表象。那么,消费者为什么会对符号化的商品表象感兴趣呢?这是因为符号化的商品表象构造了一种新的社会认同,即消费者将自我价值与符号价值之间建立了某种等价或者认同的直接联系。然而,这种等价或者认同的联系,却是与个体的品行与创造力毫无关联的,它仅是商品表象的存在,因而其对个体身份的彰显也是浮于表面的。这样,我们看到,商品符号就变成了消费者和商品之间的媒介物了,其结果是导致符号至上主义成为消费主义的新形态。由于符号至上主义强调商品被人为赋予的象征价值,所以消费者所获得的符号价值便成为自身价值实现的明证,同时也是消费者自我欲望的满足。这样,在符号至上主义的影响下,消费者就会更加重视自我消费欲望的满足,而不太介意商品的真实的使用价值及其实用性。这样,网络符号消费主义借助符号的生产和传播机制得以生成。

其次,网络空间为网络符号消费主义的生成提供了可能的制度空间和选择空间。网络空间是符号消费以及符号消费主义生长的必要场域,也是连接客观存在与主观选择、符号体系与制度体系的重要

空间。由于网络符号消费具有虚拟性,所以在网络空间中消费者实现了与现实世界的“脱域”。当消费者无所顾忌地浏览商品符号时,他们便在商品符号的视觉冲击下进入到符号的魅惑幻化之中,感受到了在海量的商品符号中所拥有的选择商品的无限权力,于是便在“失重”的状态中忘却了商品的功用。然而,这种看似自由的消费,实际上是一种虚拟空间的“技术假体”,它以符号的幻象来消解消费者自主理性的选择逻辑。然而,事实上,消费者的选择并不是自主理性的选择,而是蕴含了丰富的社会性影响因素。消费者所有的“身份”都是在虚拟的网络空间中“被塑造”出来的,看似在网络上可以通过消费消解千差万别的阶层隔阂,但事实上现实的阶层并未发生改变,改变的只是大众在网络中所谓的自我认同程度。从布尔迪厄的“区隔理论”来看,人们的日常消费只是人们的不同选择,但是从他们对于饮食、衣着到美术、音乐等的消费选择中,却能够看出消费者的社会地位和个性鉴赏品味。因而,消费者的消费行为和方式体现的是消费的制度结构。

在网络空间中,一切似乎变得触手可及,它将消费拉进虚拟的符号象征领域,通过广告等媒介,让符号消费主义成为一种交流体系。消费者借网络空间中无限的选择空间来使得符号消费主义在社会中充分涌流,强化了社会的消费制度。符号消费主义在网络空间中构建了表面看似正义的制度空间与选择空间。由此,消费选择与社会地位之间形成了一种微妙的关系:“消费选择、休闲方式和室内摆设也是社会地位的陷阱。你喜欢喝什么饮料,看什么电视节目,抑或根本没有电视,读什么杂志……都会确凿地暴露出你的社会层次。”^⑤这似乎是布尔迪厄“区隔理论”的通俗化理解。虽然布尔迪厄将消费选择与消费者社会地位完全相对应有些过于绝对,但是人们的消费行为却并不是脱离社会关系而孤立进行的,而是嵌入于其所处的具体制度空间中的。事实上,网络符号消费带来的“地位区隔性”并非是在外的事实,而是处在特定的制度空间中的选择。而网络符号消费主义更加强了这一选择,因为网络符号消费是更加深层嵌入于网络这一特定的制度空间

之中的。由于受到特定制度结构、选择机制的影响,人们由此产生不同的消费行为。当然,网络符号消费主义并不能简单地被视作某一制度空间的选择结果,它是基于特定的制度空间,通过符号图像、广告标语等外力诱发人们最深层的消费心理,灌输符号消费是彰显自我社会存在的唯一方式这一思想,让个人选择以消费的方式将自我与他人、自我与社会联结。此时,自我价值被符号价值所左右,人们往往不自觉地弱化了社会差异,成为特定制度空间下“流水线”式的同质大众。由于受到网络虚拟的制度空间加持以及人们被网络符号消费主义所主导,所以网络符号消费主义逐步导致人的主体性淡化。

最后,网络符号的诱导性乃至诱惑性是网络符号消费主义生成的心理欲望和行动策略。在《符号政治经济学批判》中,鲍德里亚指出:“商品直接作为一种符号,作为一种符号的价值被生产出来,同时符号(文化)也作为一种商品被生产出来。”^⑥商家通过赋予商品的某种符号化(文化)意义来刺激人们的好奇心进而激发人们的消费欲望。在网络符号消费主义中,符号拜物教对大众意识的统治只是表面,其背后蕴含的本质是资本对大众精神的统治。事实上,在网络空间中,只有符号消费才是人生的终极真理,因为消费是永无止境的,而且是人们无法克制的,由此,消费对人具有强制性。这种强制性不是心理上的必然结果,亦不是来源于社会权威的强制力,而是来源于人们主体性的丧失以及对生活意义的迷茫乃至迷失。

从经济学出发,将欲望消费视作经济增长的支撑是再自然不过的看法了。消费主义以娱乐化的方式将消费者的欲望无限放大,让消费者的情感自我增殖^⑦并进而导致理性消费文化的枯萎。这恰如尼尔·波兹曼所言:“有两种方法可以让文化精神枯萎,一种是奥威尔式的——文化成为一个监狱,另一种是赫胥黎式的——文化成为一场滑稽戏。”^⑧如果我们不是如此沉浸在拟像(simulacra)、猎奇和享乐中,就不会有个人层面上的主体异化、情感层面上的认同混乱以及社会层面上的行为破坏。在网络智能时代,商品生产朝着更加迅速的方向发展,而网络符号

消费主义却悄无声息地改变着人们原有的价值观、生活方式、社会关系等存在方式,使人的心理与价值体系也烙上了短暂性、流变化的特征。网络消费是通过符号体系开发人的需求与欲望并对生命价值进行再赋值的方式,实现对大众的意识操控,从而为资本扩张找寻精神动力。正因为如此,马克思·韦伯将新教伦理看作是资本主义发展的精神动力,把世俗社会赚取财富的行为看作是上帝赋予世人的使命。但是,在马克思看来,资本主义社会的“终极目的[不是]财富,而是享受”^⑨——“享受和享受能力是市民等级或市民社会的原则”^⑩。然而,当享乐成为资本主义社会的终极理想时,商品对人的意义便转为满足人们的享乐,此时,人的真实需求就会被虚假需求所遮蔽。生产的重要性相对降低,作为生活方式的消费的重要性不断提高,人们的社会态度、价值选择和生活意义都在发生变化。此时,产品质量和范围必然因为人们需求层次的提升而不断扩大,而生产商和销售商也必然会“机敏地而且总是精打细算地屈从于非人的、精致的、非自然的和幻想出来的欲望”^⑪。由此,消费活动和消费行为便成为人性及其欲望的外在表征。为此,以商品竞争为载体的资本竞争便从物化领域向以意义和价值为核心的文化领域渗透,并以观念的形态渗透到人们的思想意识当中去,而这恰恰就是通过借助与符号的载体而将人们的消费欲望和消费享受正当化,而这又进一步导致网络消费符号主义的生产具有了正当性。此时,商品的意义不再由它们的所指来规定,而仅仅是人们对商品的浮动能指系统的一种反映,但是商品符号的所指并不是外在于符号系统的,而是由他们对整个商品和符号的关系来规定的。于是,在这样一个系统中,这种关系可以存在众多的差异,商品的意义也便由此拥有了无尽的差别。商品的意义是生产者利用网络科技手段包装出来的,生产者利用某种表面上的美好对商品进行粉饰,把欲望、幻想、成功等等各种意象附着于各种普通的消费品上;运用形象化的描述,如美貌、幸福等来代替产品的实用功能,使它们成为享受的同义词。让人们在消费这种物品的同时也获得成功、荣耀、富贵等心理上的满

足,而正因为如此,消费者才会对商品产生无穷无尽的需求,随着消费的不断延伸,消费者也越来越陷入网络符号消费主义的陷阱,一旦心底欲望的“潘多拉魔盒”被打开,就会永远处于一种不满足的状态。其结果必然导致消费的娱乐化、符号化、虚无化,“对大众意识来说,一切也都是从制造商们的意识中来的”^⑫。可见,文化工业为消费者提供文化服务的同时,也将消费者图式化。在当下的网络符号消费主义情境中,意识文化的生产并没有摆脱资本制约和控制。

综上所述,网络符号消费主义凭借符号化的趋势在网络空间中不断发酵、传播和蔓延,它在与网络空间相耦合的过程中产生许多新型的消费样态。显然,消费主义以符号形态在网络空间传播的根本目的就是要从消费的符号传播机制出发,利用人类的心理机制,辅以制度空间及其选择机制,在传播中影响消费者的心理,引起消费者认知、行为以及情感等的变化,从而产生商家为消费者预设好的消费行为,从消费层面重构了大众。也正是这三种机制耦合互动,使得大众的消费潜能被最大程度地挖掘出来:通过符号化、娱乐化诱导大众进行透支性消费,推动炫耀性消费;通过使用精心设计的意识暗示,扩大内需,刺激消费,使网络符号消费主义成为大众的日常生活逻辑,而这一消费逻辑在很大程度上拓展了人们消费活动的制度空间和选择空间。在一定意义上,社会正在形成且不断加深网络符号消费主义的趋势。

二、网络符号消费主义生成的根源

当前,网络符号消费已经成为人们习以为常一种消费方式,而网络符号消费主义也逐渐演化成为一种为多数人所接受的消费文化,而且有进一步蔓延的趋势。为此,我们需要厘清网络符号消费主义生产的根源,并做出针对性引导。那么,网络符号消费主义生成的根源是什么呢?

网络符号消费主义的产生与蔓延,首先源于媒介技术的普及与传播。区别于传统的符号消费,当代的符号消费是在网络空间中大肆发展起来的,网络媒介技术的发展为其生成提供技术源泉。在当今

这个以传播科技为载体的新媒介^⑩时代,媒介作为一种隐喻,从其诞生伊始即以“一种隐蔽但有力的暗示来定义现实世界”,并为“思考、表达思想和抒发情感的方式提供了新的定位”^⑪,此即麦克卢汉所说的“媒介即信息”的社会意涵。作为人的一种延伸,“任何媒介(即人的任何延伸)对个人和社会的任何影响,都是由于新的尺度产生的”。^⑫媒介作为影响大众思想的一种手段,传播速度更快、范围更广,对大众生活的影响也更大,它“为这个富足社会提供了主要的意识形态内容,还有幸福生活的观念”。^⑬在当下,强大的媒介能够横跨洲际,不仅本国可以被联系起来而且全球都可以被联系起来。当网络媒介技术渗进消费领域时,网络符号消费主义在其支撑下就呈现出一种不断蔓延的趋势。由此,网络媒介成为当前网络符号消费主义的新依托。

在网络符号消费主义的尺度下,大众的消费理念被极大地改变。消费活动从传统的物理空间发展成数字化的媒介平台,存在于网络空间之中,销售者、消费者彼此间的交往关系被“符码化”的交往关系所替代。于是,销售者凭借对网络媒介的应用,就能推广其符号消费主义的意识形态。因此,网络媒介不仅影响着“根据收入和种族不同而分层的消费社会”^⑭,还“把生产/消费的不同内容如财富、产品、服务、关系、差异等联系了起来”。^⑮通过网络媒介,网络符号消费主义可以将它的思想观念、价值理念瞬间传遍世界的每一个角落。由此,借助于媒介的普及与传播,网络符号消费主义向大众“润物细无声”地传递其文化意识、消费逻辑以及价值理念,以达到对大众消费行为的控制,并形成网络符号消费主义独有的意识形态话语霸权。也就是说,在网络智能时代,媒介传播的变革,使得传统的符号消费主义逐渐演变成成为依托网络媒介的“网络符号消费主义”。在网络媒介传播高速度、广范围、深层次的影响下,符号消费主义通过构建消费的霸权格局,使得符号消费主义依托网络传播媒介这种能控制思想意识的新工具,通过所谓的“消费自由”大肆宣扬“消费即美德”“我消费故我在”等意识观念。当然,仅仅从消费的角度来概括网络符号消费主义的内核是远远

不够的,还需要从资本的角度来认识。^⑯这便是网络符号消费主义生成的媒介传播的根源。

其次,网络符号消费主义的产生与蔓延,也源于媒介权力对于消费领域的控制和推波助澜。在20世纪初,社会学家马克斯·韦伯便从政治权力的层面认识到了媒介角色及其权力的作用。他认为,“处在当代民主国家之中的所谓舆论‘很大程度上是受政治领导人和新闻界操纵的’”。^⑰换言之,媒介权力利用舆论,从而达到操纵群众来接受社会制度的目的。阿特休尔在《权力的媒介》一书中也持有同样的看法。他批判了媒介权力虽然是“一种独立的力量”,但却“可以用它来同政府及操控政府的政治家和政务活动家进行抗衡对峙”。^⑱由此可见,媒介自身可以“生产统治阶级的意识形态和价值观系统”^⑲,其作为权力的工具和代理,主要体现在对经济权力以及政治权力两方面的控制,其中当然包括其对消费领域的控制和渗透。

前文提及媒介的普及与传播对网络符号消费主义有所影响,但同时消费领域,媒介也“并未忽视商品本身和商品化的过程”。^⑳诚如鲍德里亚在《消费社会》中所言,权力的功效“并不在于让原本充满矛盾的地方变得充满平等和平衡,而是让原本有矛盾的地方变得充满差异”,这种差异在消费领域,通过消费的形式“代替一切意识形态,并同时只身担负起整个社会的一体化”。^㉑网络符号消费主义借助媒介权力谋求消费社会的内在需求,从媒介对网络符号消费主义的推动可以看出消费主义操控的本质。媒介权力与盛行的网络符号消费主义相结合,对消费者的思维进行“过滤”和“净化”,得以向大众传达事先选定的消费信息,在消费至上的逻辑框架内,允许媒介权力的大肆发展。网络符号消费主义借助媒介权力日益扎根生活实践,让大众在其他领域的快感被压制,并在消费领域中集中“爆发”,从而极大地刺激消费的欲望,“人为地创造和加速创造新的消费需求”^㉒,以便资本再生产的价值得以顺利实现。进一步而言,媒介权力能够塑造消费者对网络符号消费主义的服从。在经济权力的控制下,作为这个时代“最出色的大众媒介”,广告“伪造了一种消费总体

性”,这使得网络符号消费主义成了“出自其自主化媒介的逻辑本身”,即“让一个符号参照另一个符号,一件物品参照另一件物品,一个消费者参照另一个消费者”^③,通过将普通物品的消费转变为对潮流的消费,使得广告商在思想上控制社会公众的消费欲望的同时,更好地为商家提供经济和市场利益。在此,如果说网络化媒介的普及与传播,使得社会被符号消费主义的意识形态所遮蔽,那么借助媒介权力在消费领域的操控,则导致原有的社会关系被进一步裹挟到网络符号消费主义的浪潮之中。这便是网络符号消费主义生成的媒介权力控制的根源。

再次,网络符号消费主义的产生与蔓延,也同时源于不同的社会阶层区划。马克斯·韦伯曾强调,社会地位群体的主要区分标志是消费及生活方式,而经济地位、政治地位以及社会声望等因素则通过影响个人的消费和生活方式,影响其阶层归属。^④符号消费主要有两个作用:一方面是示同,即消费者通过特定的符号消费表达与自身认可群体的一致性;另一方面是示异,即消费者通过特定的符号消费将自己与他人区分开来。随着社会的发展,消费也逐渐从传统社会的衣食住行等满足人们日常生活需要的行为,演变成为注重符号性、娱乐性以及享乐性的网络符号消费行为,并逐步强调阶层的区划。这是因为,“消费的一个基本机制,就是集团、阶级、种姓(及个体)的形式自主化”^⑤,而这种“形式自主化”在鲍德里亚看来则是“把物(从广义的角度)当作能够突出你的符号,或让你加入视为理想的团体,或作为一个地位更高的团体的参照来摆脱本团体”。^⑥由此,对网络符号消费主义而言,对于商品的消费往往并不需要为了真正使用,而是为了彰显一种“符号性的凸状炫示”心理,通过对高档商品的“炫耀性消费”,可以摆脱低位团体而让自己处于高位团体之中。

在当今网络空间的消费过程中,消费已成为一个“富有结构的社会领域”,而消费作为“地位和身份的有序编码”,这种有序编码或有序结构即为“阶层区划”。^⑦正如萨赫利斯所说:“被生产的物体是现代社会中的图腾,而消费群体则相当于传统社会的部落。”^⑧“消费者频繁地将商品当作社会地位和文化方

式的标记,他们试图以自己和其他消费者的关系来界定自己的社会地位。”^⑨虽然在消费中商品的“使用价值”对个人来说可能是平等的,但“在作为符号和差异的那些深刻等级化了的物品面前没有丝毫平等可言”^⑩,而这种差异性的符号消费即是产生阶层区划的原因之一。因此,在《符号政治经济学批判》一书中,鲍德里亚在谈及“凡勃伦效应”时认为,人们的消费往往是出于“炫耀”和“区分”的动机以及“奢侈价值的逻辑”——“我购买它只是因为它更贵”。由此,在这一效应中,“经济的(质性的)差异被转变为一种符号的差异”^⑪,而符号的差异则生成了现实中人的存在差异。这种从发展、精神满足、享受层面来理解的“炫耀性消费”,在凡勃伦看来,就是指“某种脱离了直接使用目的的显示名誉和地位的消费”^⑫。由此,消费对象的使用价值在下降的同时符号价值却在逐渐升高,甚至成了消费的主要内容。而正是消费向符号化的转变,使得商品的符号象征性意义不断凸显,同时也使现代消费具有了过往消费所不具备的社会区分功能。商品所具有的符号象征意义越来越受重视,成为人们进行社会身份建构的依据,因此对商品的占有就变成了对商品象征意义的占有,这就进一步加剧了人们对商品符号的消费。就此而言,网络符号消费主义本质上就是一种通过消费彰显身份、地位的意识,是对商品的社会意义的占有。这便是网络符号消费主义生成的社会阶层区划的根源。

最后,从更广阔的视域来看,网络符号消费主义的产生与蔓延,更是源于全球正义的失衡。这涉及消费正义的问题。有学者指出,所谓消费正义,它是指“从人的生命尊严及其价值的维度出发,对人的消费行为及其关系进行的经济合理性追问和价值合法性反思”^⑬。从权力和制度层面而言,“正义是社会制度的首要价值”^⑭,而“社会正义原则的主要问题是社会的基本结构,是一种合作体系中的主要的社会制度安排。我们知道,这些原则要在这些制度中掌管权利和义务的分派,决定社会生活中利益和负担的恰当分配”。^⑮其中,在分配正义原则中,它所包含的“自由平等原则”和“差别原则”在罗尔斯看来既可以

应用于国内正义,也可以应用于全球正义。尤其在进入网络智能时代,部分大型企业掌握着主要的网络媒介传播技术,消费者对于符号商品的消费实质上是依附于这些网络媒介技术展开的,然而由于媒介市场被垄断和寡占,使得个人在消费过程中的某些欲求无法得到充分满足,底层消费者的消费需求不能被公正地对待,消费正义无法得到维持,从而加剧了消费阶层的分化。

在国际上,以美国为首的西方发达资本主义国家,虽然标榜自己是“自由”的国度,但他们中大多数的主要媒介,都被大集团和富裕的上层阶级所掌控,媒介丧失其自由性,沦为一种统治工具。媒介的传播与其权力的催生带动了网络符号消费主义的发展。然而,这种媒介的不自由也暗示了消费的不自由。对于普通消费者而言,他们的意识受到操控,符号消费成为其主要的消费目标,个人在消费社会中越来越无法认清自我,消费的主体性被消解,成为网络符号消费主义的傀儡,这毫无疑问是不正义的。网络符号消费主义最大的经济驱动力是市场经济利益。在消费主义至上的原则下,一切皆可售卖,因而信息在市场上也沦为商品,“那些有权力去控制信息价格的人,不但控制信息消费,还可以影响基于这些信息而作的决策”,并“最终实现了对政策制定的控制,进而维持其对资本主义社会的控制”^⑧。西方发达资本主义国家国内的这种不自由、不正义的消费,扩展到海外则变成了资本主义经济在全球市场的扩张的表现,同时也是资本强权对全球消费市场进行的扩张。因而,西方发达资本主义国家主导的消费市场下催生出的网络符号消费主义仍旧是资本逻辑内生的产物,依旧是不自由、不正义的。西方发达资本主义国家“运用它们的权力,统治了市场的输出,建立主要的壁垒,防止和限制其他公司进入,保持垄断和寡占”。^⑨可见,网络符号消费主义的国际市场是一场高端局,它只局限于少数玩家,以表面的自由竞争粉饰内里的不正义掠夺。由此,我们可以看出影响网络符号消费主义的全球正义失衡的根源主要在于消费社会中媒介市场的不自由。这便是网络符号消费主义产生并不断蔓延的全球正义失衡的根源。

综上,我们可以看出,网络符号消费主义依托大众传播媒介从传统的实用消费发展成为信息时代的“虚假性消费”,通过媒介对政治权力的控制,映射出网络符号消费的不同消费阶层,进而引发对网络符号消费主义中全球正义失衡根源的思考。通过对这四种生成根源进行剖析,使得网络符号消费主义作为一种“欲望的文化,享乐主义的意识形态和都市的生活方式”^⑩的特点更为鲜明。消费者面对的是一个异化了的消费主义文化社会,对于这样的社会,消费者该如何面对并做出何种反思,是我们当下应该思考的问题。

三、网络符号消费主义的文化批判及其超越路向

在消费社会的文化景观里,网络符号消费主义蓬勃生长,符号化过程使得文化结构发生变异,“拟像”取代了真实,符号承载起象征意义,它又与现代媒介结合,引发诸多文化症候。而符号化使消费者沉醉于商品符号带来的社会优越感,通过在社交媒体上“晒商品”来向他人展示自己的商品符号并希求他人的“点赞”以肯定自己的购买行为。显然,此类符号化消费往往获取的是虚假的“账面资本”,实际上并无实质性的消费内涵。消费者得之于符号,最后也失之于符号。就此而言,相对于传统社会的消费,网络智能时代下的消费无论是从物质层面还是精神层面来说,已经从一般意义上的物质实践转变为符号操纵的行为。尤其在广告、大众媒介及各类商品展示技巧的影响下,网络符号消费主义已经将商品原有的使用价值或其本身所具有的意义打破,赋予其一种全新的符号价值,从而全面激发人们对商品的联想和欲望。此时,“物的指涉性”的社会逻辑建立在消费文化体系中,其所指涉的对象并非仅指物的本身,而是在消费过程中能表现消费者地位、身份或声望的特殊符号。由此,商品的符号性、象征性已超越了一般意义上的实物消费,物的指涉性功能因而在网络消费市场中得以建立。也因此,鲍德里亚将消费对象同“符号-物”相类比,他认为:“当物已经成为一种符号-物的时候,它不再是介于两个存在物之间的变动着的一种匮乏的能指,它属于具体的关系,并来自具体的关系。”^⑪因此,“人们只能通过

社会的逻辑和策略的话语来言说物,而不能通过物本身来谈论物”。^③在符号消费体系中,“物的指涉性”通过对符号的追求而形成了由价格、身份、阶层所组成的系列等级,而不同物的系列等级之间又呈现出差异性特征,并产生不同的消费阶层。为了达到摆脱低消费阶层而加入高消费阶层的目的,消费者往往根据自身的追求而不断突破自己所在的消费阶层,由此便产生了奢侈消费和炫耀性消费。奢侈消费和炫耀性消费必然会产生浪费行为,而这恰恰就是彰显权力、身份、荣耀和社会地位的方式。在网络符号消费主义视域下,网络平台依托“网络效应”^④吸引不同阶层的消费者,通过平台的扁平化,进一步加剧了不同消费阶层的消费意识形态矛盾,而这也成为“统治阶级实施非强制性同一的最有效手段”。^⑤这种有效手段在鲍德里亚看来就是对消费社会的批判,在网络符号消费主义当中也即是对其进行的文化批判,尤以法兰克福学派文化批判理论最为著名。

作为法兰克福学派文化批判理论的代表人物,马克斯·霍克海默和西奥多·阿多诺在《启蒙辩证法》一书中率先提出了“文化工业”这一概念,而这种以工业化生产为标志的文化形态在网络传播中则表现为娱乐化、可消费性、超时空化等特点。对此,鲍德里亚有更深刻的理解。他认为,在消费社会中,文化通过将物品符号化并以此来决定物的指涉方式。事实上,符号的编码过程即是“被文化”的过程,同时也是文化自身“被文化”的过程,由此,文化同消费就一道缔造了围绕在人们周围的“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”^⑥。此时,消费连同其所造成的丰盛景象实际上是被文化了。因此,只有对网络符号消费主义进行文化批判,才能对其深层结构进行剖析。事实上,鲍德里亚也是在这个层面看到了文化批判绝非是简单地对波兹曼笔下“娱乐至死”的谴责,而是一种更深层的文化解读。这种对文化的解读可以化身为对消费意识形态的理解,尤其是在网络符号消费主义中,消费者对商品所表现出的欲望化特征以及其日益增长的消费能力,使得现代的网络消费相比于传统的消费社会

有了很大变化,消费观念也因此产生了异化。在网络符号消费主义中,消费者“沉湎在资本构造的消费幻象中,对商品进行无度消费和占有,追求短暂的感官享乐”^⑦,自我消费意识的主观能动性大打折扣,盲目跟随大众审美体系或广告媒介的夸耀性宣传,使得商品失去了原本的社会价值,成为金钱化、符号化的附庸品。可见,消费的商业化、娱乐化、戏谑化的消费文化取向对受众心理产生消极影响,它不仅降低了受众的社会责任感,而且也促进了消费心理的激增以及非正常的消费心理等,其导致的结果就是消费异化。在《健全的社会》一书中,消费社会的异化现象被做如此描述:“如果我有钱,即使我对艺术没有鉴赏力,我也可以得到一幅精美的绘画作品;即使我不懂音乐,我也可以买最好的留声机;我可以买下一座图书馆,尽管只是为了炫耀之用;我可以买教育,尽管除了作为附加的社会资产之外,它对我而言别无它用。我甚至可以毁掉我买来的画或书籍,除了金钱损失之外,我一无所失。只要有钱,我就有权得到,并用我所获得的去做任何我所喜欢的事。”^⑧在这种异化的消费中,消费者往往受符号的操纵,被商家定期推出的各种优惠活动所吸引,从而成为网络符号消费主义下被操控的符号傀儡,各种攀比、炫耀、跟风以及从众等行为在网络符号消费主义的影响下滋生。就其本质而言,这种在网络符号消费过程中所产生的消费异化观念,实际上是不同意识文化之间交锋的产物。网络符号消费主义意在引诱消费者对商品的符号价值及象征意义进行消费,注重的是大众较低层次的欲求满足,不太注重道德、精神等深层次需求的满足。尤其在当前这种快节奏、强压力的消费文化环境中,消费者为了满足自己的消费欲望而进行某些不合理的超前消费或过度消费,而这却造成物品资源短缺、生态环境破坏、市场经济缺乏活力等消极影响。

总之,在现今这个物欲横流、充斥着各种西方消费主义思潮的社会,网络符号消费主义文化所存在的弊病值得我们去批判和反思,也促使我们从物质和精力的双重角度出发,超越网络符号消费主义,重塑理性的消费观,构建健康良好的消费文化。

首先,构建可持续的消费观。在此,我们需要理性地看到,消费的目的不在于满足人们的虚假欲求,不在于彰显自身的社会地位,不在于享受物质的快乐,而在于满足人发展所必须的物质与精神需要,为人的全面自由发展服务。就此而言,可持续的消费观,即是指符合人全面发展要求、促进人与自然和谐相处的消费观念、消费方式与消费结构。而构建与当前社会主义基本制度相适应、与社会主义消费市场相匹配的可持续的消费观大致包含两点:公平正义与理性消费。实现消费的公平正义是可持续消费观构建的首要任务。公平正义不仅涵括制度规则的要求,还包含价值原则的要求。既要保证消费环境、消费规则、消费机会、消费者权利的公平正义,也要保证人与自然消费界限的公平。既要保证横向上消费者之间的公平正义,又要保证纵向上消费者与商家之间的公平正义。缩小消费阶层间的消费意识形态差距,倡导合理的消费观,让各个消费阶层都能根据自身需求理性消费,重塑正确的消费社会价值观。如果说公平正义是消费内在的伦理要求的话,那么理性消费就是消费的具体表现形式。理性消费以满足基本生存需求为基础,不反对对美好生活的追求,但反对追求符号价值、彰显身份地位、追求无谓潮流而产生的奢侈性消费。应结合当前社会主义消费市场,减少不必要的资源浪费和环境破坏。进一步而言,公平正义与理性消费不仅是国内可持续消费观构建的基础,也是全球可持续消费观构建的不可或缺的前提。

其次,重塑良好的媒介传播环境。在网络符号消费主义推动下,媒介成为其传播的主要依托。商家对消费信息进行二次加工,精心设计人们感兴趣的内容与形式,并借助于媒介展示出来,而将网络符号消费主义隐藏在绚烂夺目的媒介背后。换言之,媒介被销售者控制,使得媒介仅传播他们所期望的“事实”,健康的消费观被网络符号消费主义取代,经过选择的价值观被大众吸收,受众成为非理性的消费傀儡。媒介丧失了其作为自由信息提供者的作用,由此社会性功能退化了。为此,要重塑良好的媒介环境,发扬媒介原本具有的公共性精神。明确媒

介的定位,要全面客观真实地反应消费信息,摒弃媒介的消费主义倾向,把握正确的舆论导向,纠正各种盲目的消费认知并同时消解网络符号消费主义对社会生活的负面影响。媒介连接的不应是网络符号消费主义与消费者,连接的应是理性消费文化与消费者。

最后,消费文化的理性整合。网络符号消费主义的超越不仅要靠外部环境的引导,内部文化的净化同样必不可少。当下是一个文化大爆炸的时代,各种文化交融糅杂。既要向上借鉴,也要向下整合。向上是一种高度,向下是一种广度。向上借助超越世俗的高雅精致,吸收民族文化的精华,向下触摸民主的土壤,以世俗、平民的眼光关切人最根本的需求。面对来势汹汹的网络符号消费主义,借助有序的网络传播环境,融合多元文化的精华,丰富大众的精神生活,倡导可持续的健康消费方式,构建和谐良序的社会生活。

总之,在当下的网络智能时代中,网络符号消费主义已经成为人们日常生活的一部分,其呈现出的享乐性、娱乐性和符号性不断刺激着人们的消费神经、挑战人们的消费底线,炫耀性消费也逐渐成为一种日常现象。消费者将商品的符号价值视为理想,消费者的主体性岌岌可危,深陷于符号拜物教中无法自拔。在欲望文化的诱导下,网络符号消费已经异化成为一种充斥着奢靡、攀比、炫耀等非理性的消费行为。就其本质而言,网络符号消费主义是对人生存状态完整性的否定,消费者身处其中被各种消费意识形态潜移默化地影响,而这已经背离了文化消费丰富人们的精神世界以及提高人们文化修养的初衷。消费者成了一个充满矛盾的人:“消费者可以同时是理性选择者、意义传播者、生活方式的探索者、认同寻找者、快乐主义者、商品消费的牺牲者、反叛者、活动主义者和公民。”^⑩如果消费者想要重新拥有消费的主体性,必须自觉抵制异化的网络符号消费主义,以一种正确的消费社会价值观为导向进行消费。只有这样,人们才能在当下和今后的消费中,避免异化的消费意识形态并做出明智的选择。

注释:

①孙春晨:《符号消费与身份伦理》,《道德与文明》2008年第1期。

②“图像革命”的概念,最早是由美国社会学家丹尼尔·布尔斯特廷提出。布尔斯特廷认为图像正试图替代印刷文字来发挥诠释、理解和验证现实的功能。图像革命的独特之处在于用感官替代思想逻辑,用“看”取代“读”,成为人们判断和评价事物的基础。

③Jacques Lacan, The Line and Light, The Four Fundamental Concepts, ed., M. Masud, trans, R. Khan, London: Hogarth Press, 1977, p. 93.

④[法]居伊·德波:《景观社会》,王昭风译,南京大学出版社2006年版,第15页。

⑤[美]保罗·福塞尔:《格调》,梁丽真等译,世界图书出版公司2011年版,第4页。

⑥③④②③[法]让·鲍德里亚:《符号政治经济学批判》,夏莹译,南京大学出版社2015年版,第196、286、61、13—14页。

⑦杨佳峰:《信息资本主义视域中互联网上的价值创造与价值分配》,《国外社会科学前沿》2022年第9期。

⑧⑭[美]尼尔·波兹曼:《娱乐至死》,章艳译,中信出版社2015年版,第185、11页。

⑨⑩⑪《马克思恩格斯全集》第3卷,人民出版社2002年版,第349—350、101、339页。

⑫[德]马克斯·霍克海默、西奥多·阿道尔诺:《启蒙辩证法》,渠敬东、曹卫东译,上海人民出版社2006年版,第112页。

⑬新媒体是指利用数字技术、网络技术,通过互联网、电信网等渠道及电脑、手机等数字终端,向用户提供娱乐和信息服务的一种兼具传播形态和媒体形态的新的媒介形态。

⑮[加拿大]马歇尔·麦克卢汉:《理解媒介——论人的延伸》,何道宽译,商务印书馆,2000年版,第33页。

⑯⑰[美]赫伯特·席勒:《大众传播与美帝国》,刘晓红译,上海译文出版社2013年版,第2、2页。

⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖[法]让·鲍德里亚:《消费社会》,刘成

富、全志钢译,南京大学出版社2014年版,第72、78、116、131、41、11、73、12、1页。

⑲本质来说,资本逻辑为美好生活树立起虚假的价值追求,扭曲了人们的生活观念,即人们的真实需要完全被虚假的消费所取代。

⑳[美]J. 赫伯特·阿特休尔:《权力的媒介》,黄煜、裘志康译,华夏出版社1989年版,第233、165页。

㉑㉒㉓陈世华:《北美传播政治经济学研究》,社会科学文献出版社2017年版,第118、191、193页。

㉔[加拿大]文森特·莫斯科:《传播政治经济学》,胡正荣等译,华夏出版社2000年版,第141页。

㉕顾佳圆:《社交媒体中的数字产消劳动:基于资本主义时间范畴的研究》,《国外社会科学前沿》2022年第4期。

㉖孙凤、张逸潇、肖建建:《符号消费行为研究》,《山东大学学报》(哲学社会科学版)2012年第3期。

㉗㉘[英]西莉亚·卢瑞:《消费文化》,张萍译,南京大学出版社2003年版,第15、37页。

㉙邹智贤:《消费正义:破解现代社会消费困境的价值原则》,《求索》2017年第3期。

㉚㉛[美]罗尔斯:《正义论》,何怀宏等译,中国社会科学出版社1988年版,第1、50页。

㉜周宪:《视觉文化与消费社会》,《福建论坛》(人文社会科学版)2001年第2期。

㉝“网络效应”主要指使用平台的用户越多,平台对其他人而言就越有价值。参见尼克·斯尔尼塞克《平台资本主义》,程水英译,广东人民出版社2018年版,第51页。

㉞张一兵:《消费意识形态:符码操控中的真实之死——鲍德里亚的〈消费社会〉解读》,《江汉论坛》2008年第9期。

㉟舒练:《拉康对象a视角下消费主义的想象性误认》,《国外社会科学前沿》2022年第7期。

㊱[美]艾里希·弗洛姆:《健全的社会》,孙恺祥译,上海译文出版社2018年版,第106页。

㊲Gabriel, Yiannis and Tim Lang, The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and Its Fragmentation, London: Sage, 1995.