

当我们消费时,消费的是什么

——鲍德里亚对“物体系”的探险之旅

曹东勃

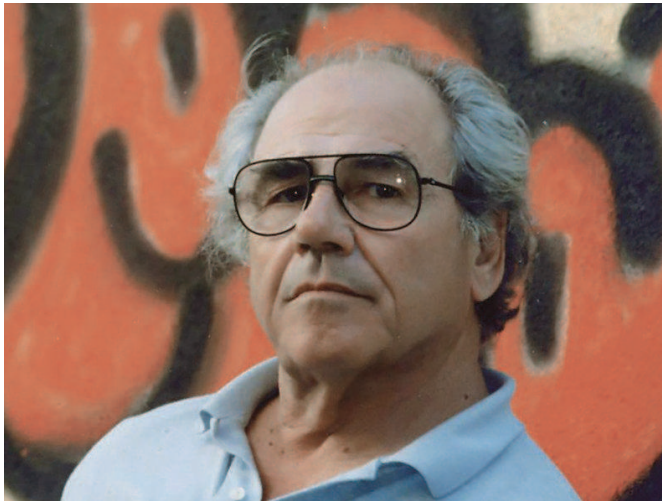
每天晚上约有 1700 万人逛淘宝,但是什么都不买——物的消费时代结束,一个符号消费的时代降临了。在消费社会这个全新的社会形态中,物的存在方式发生了根本性变化,物之所以是物,不是通过它的实际功能来显示,而是通过它与主体的独特关系、与他物的相互“混搭”显现出来的。人们其实不是在消费物本身,而是“托物言志”,把物用来作为突出自身个性的意义符号。

年终岁末,逢年过节,是“剁手”消费、添置新物的时刻。近年来,一些城市还出现了一种新的行当——职业整理师。我曾在读完一篇关于职业整理师的新闻报道后评论:职业整理师的高明之处在于,他不是整理物,而是在整理物和人的关系,在理顺“物体系”。物的激增,包围和吞噬人的空间,人最后作茧自缚,摆不平这种“人—物”之间的复杂关系和空间上的不平衡、不匹配,只能通过外包、假手他人来重新规划空间内部的结构关系,这是当下我们所生存其间的现代消费社会的物体系不断膨胀的结果。

如同卡尔·波兰尼从市场的全面嵌入着手,透过市场经济而至市场社会;鲍德里亚也从消费的动力结构出发,从消费经济拓展为消费社会。从 1968 年出版的《物体系》出发,鲍德里亚开始以一种敏锐的目光洞见工业化盛期的某种嬗变及其背后的精神现象——由物的消费到符号消费,进而对这个恢弘奇幻的“物体系”展开一场探险之旅。

从效用到符号:物体系的宏大叙事

工业革命以来的现代社会,是一个人被物,特别是被人造物所包围的复杂结构。这是鲍德里亚半个世纪前的判断。战后的长期和平,弹性的生产方式和制度,既释放了高速扩张的产能,也加快了日常消费的步伐。“诗与远方”不见踪迹。打卡上班,柴米油盐,活在当下,成为人生常态。消费,成了活在当下最有力的“证明”。消费成为日常生活的中心、社会运转的中心,渗入生活的各个细节,让它们可交易化。前不久马云在一个访谈中表示,每天晚上约有 1700 万人逛淘宝,但



法国哲学家让·鲍德里亚及代表作《物体系》《消费社会》



是什么都不买,他由此建议商家不要专注于购物,而应更重视体验、趣味、交流、分享。其实,是消费改变了生产的逻辑,不再是为生产而消费,而是为消费而生产。物的消费时代结束,一个符号消费的时代降临了。

物的功能性需求让位于符号象征的需求。使用价值和交换价值,是经典的劳动价值论所内设的商品二重性的两个维度。鲍德里亚实际上提出了另一个维度,即符号价值,具体表现为物的标识、象征、体验、企业形象、审美、广告等带给人的心理慰藉与满足,表征消费者的不同地位、声望和时尚的内涵。越能显示拥有者和使用者的社会地位、声誉、时尚的物,其符号价值越高。符号价值事实上是一种人的主观感受加载于商品之后的人为“赋值”。它是一种信息,构成商品呈现于外在的、抓人眼球的某种意象,也成为消费者感性的选择对象。心理学家丹尼尔·卡尼曼称之为体验效用。这是在商品的二重性之外,以“信息、体验、符号”为特征的第三重属性。“天价月饼”之类的过度包装、买椟还珠现象之所以会不断发生,符号价值是一个不能回避的因素。相

同马力、品牌的汽车之所以会产生巨大的价差,外观设计的差异性产生的符号价值也是不可忽视的一个方面,因为人们对某一汽车的消费,不一定是由汽车本身的运输功能决定的,而可能是由其所映射的社会地位决定的。

极而言之,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。如此一来,对符号的需求就压倒了对功能的考量。上海的冬天难熬,从功能上说,军大衣的保暖性能极佳。十几年来,每到冬日,我总要翻出以前在劳保商店买的军大衣穿在身上,但,仅仅是在家中。有一次赶去上课,急匆匆穿着军大衣冲出房门后,突然意识到哪里“画风不对”,于是又回去换了身衣服。这就是对职业要求、审美要求的考虑占了上风。前些年,我去皖南调研一家农业龙头企业。负责人介绍说,他们找到了对接大上海城市发展的新兴消费需求,每日订单不断,是一个新兴的市场。他们的主要业务,就是把各类蔬菜水果分门别类,按照不同菜品所需的食材原料,有计划按比例地匹配,再加以精致包装,

送到沪上一些高级白领遍布的写字楼中。这类需求,说到底还是现代社会分工精细化之后的结果。白领、金领们要营造的是这样一种氛围:虽日理万机、无暇抑或不愿光顾农贸市场采买一手材料,但可以省去摘、洗、切各道环节,直接奔赴“最后一公里”——掌勺炒菜。这或可称之为一种“上得厅堂、下得厨房”、自力生活的小布尔乔亚幻象,一句广告词很能概括这种状态:腾出空,去生活。因此,他们买的,也不是蔬菜瓜果的使用价值,而是一种被符号化的生活水准和姿态。同样的道理,每逢周末举家开车奔赴郊区农民的“家庭农场”“庄园”的三口之家,也绝非贪图什么“摘到多少算多少”的套票优惠(事实上农民绝不会亏本),而是“功夫在诗外”,追求一种亲子体验的符号价值。

在鲍德里亚的物体系理论中,物有四分:一是作为器具,具有使用价值,这是一种功能逻辑和实用逻辑;二是作为商品,具有交换价值,这是一种经济逻辑或市场逻辑;三是作为象征,这是一种象征性的交换或礼物交换的逻辑;四是作为符号,这是一种价值或

地位的逻辑。一枚戒指具有使用价值、交换价值,但一枚婚戒,还承载着特殊时刻、特定个人附加其上的特别意义,具有符号价值,并不是丢弃后可以用市面价值就能补回的一般物。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。

从赋魅到祛魅:家具的现代性嬗变

在鲍德里亚的分析框架中,我们借由工业革命而进入的这个现代社会里,物品的结构发生了某种细微而根本性的变化,他称其为功能的零度化。这就是说,从技术层面上,物的功能可以随意拆解、排列、组合,而使物原本的象征意义消解,变成了一种纯粹功能性的符号意义体系,这是物本身存在的合法性基础。