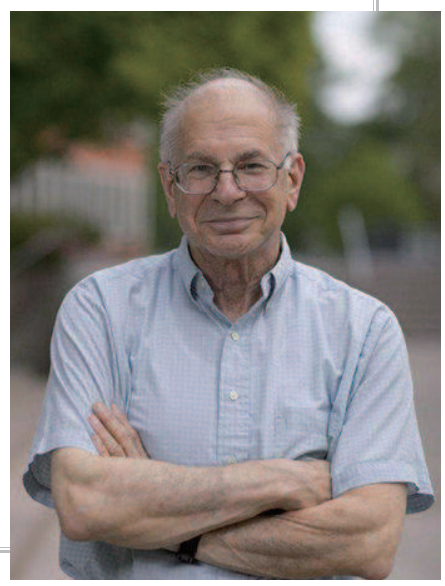
（上接 10 版）

如同古典经济学家经常以鲁滨逊为例、从物物交换来逐层揭开整个商品世界交换规律的大幕一样，鲍德里亚观察如此庞杂的工业时代物体系的切口也十分精准到位，他选择的分析对象是：家具。我们必须要为鲍德里亚对家具不厌其烦的解读而击节叹赏。家具的摆设是一个时代的家庭和社会结构的反映，而家具摆设的变化又可以折射出社会生活的变迁。

鲍德里亚观察到，古典时期父权制结构下的家具陈列具有如下特征：“所有的家具，功能各异，但却能紧密地融合于整体中，分别以大餐橱和位于房中央的大床为中心，环布散置。倾向于往中心聚积，对空间进行填充和隔断，功能单一、不易移动、庄严巍然、等级明确。每一个房间有其特定用途，每件家具互别苗头，相互紧挨，并参与一个道德秩序凌驾空间秩序的整体。”[（法）布希亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001，第 13 页]这样一套精巧而深邃的文化符号系统，在中国古代也相当发达。穿行于江南、徽州等地的明清古居之中，足以体会当下“日用而不知”、习焉不察的某些语词、习惯背后的文化根基，何为“深闺”，何为“大门不出，二门不迈”，何为“（名）明堂”，一目了然。深宅大院中，处处体现一种等级秩序，越往深处，层级地位越高，每深一层，地平面便升高一级，丫鬟、仆人、小姐、老爷，不同身份在大的格局中安排有不同的面积、方位、朝向，尊卑鲜明。古典时代的家居和家具，当然也有效率和实用的一面，但总体上说，无论从建筑材料还是建筑法式上看，都是在地化的，体现了一定的地方性知识和宏大威严：大户人家有大户人家的大威严，破落户也有破落户的小架子。这样一套等级森严、保守内敛的文化符号体系，应用于现实生活诸方面，以累积强化的自我暗示来规约教化人们的言谈举止。

现代社会打破了这种僵硬的结构布局，个人要独立，性别要解放，家庭要革命，一切坚固的东西都烟消云散了。那些宏大庄严、动摇不得的陈列规则甚至家具的内在构成，都逐渐改变。在古典时期，家具是属人的，人赋予家具灵魂，灌注给家具一种情感和灵性。人与物的紧密联系，使物获得一种被个人、家庭和社会关系所支配的道德向度和象征价值。在现代社会，家具摆设中的象征意义已被剥离，其布局结构也不再反映人际关系。我们如果“脑洞”大开、反转自身，从物的角度来反观人的话，那么不妨把马克思关于“人对人的依赖—人对物的依赖—人的自由全面发展”的三段论借用过来，物的现代革命的第一步，就是摆脱了“对人的依赖”，成为纯粹的功能器具，拒斥任何外力施加其上的情感和价值。对于人来说，这是物的“造反”；对于物而言，这是“自我”的“解放”。

↑ 卡尔·波兰尼



↓ 丹尼尔·卡尼曼

家具不再成为专属于某一个体、家庭、家族的祖传物件、老古董，获得了功能性的解放。家具不再是被整体性地定制生产，而是在现代工业的分工体系中被化整为零、拆分为一个个零部件，再进行后期组装。与现代社会对居住空间的“极限施压”“改造挖潜”相匹配，家具在使用价值层面上也开始追求“一专多能”（比如沙发床）。于是我们能够看到各种十几平方米的房间经过改造，产生 30 几平方米的空间感。那得益于家具的现代性转变，变得可以消隐、伸缩、机动、灵活。

于是，失去意义后的同质性元素就可以通过无限组合，重组为一个系统化的人造自然。要理解鲍德里亚所说的“功能的零度化”，一个非常具象化的生活案例是宜家——一个具有引领性的全球化家具零售商。宜家的产品特点是标准化，略夸张一点说，消费者从宜家买回去的都是一堆标准化的板材，然后根据说明书，配合标准化的专用工具，自行将这些板材组装、安置在房间里。同样一块木板，可以被用来组装为沙发，也可以被用来组装为书柜。这就是现代家具。对于我们而言，它们既没有那么长的寿命和历史，见证世事代谢、王朝兴衰；也没有那么多的故事和情怀，拆不得、动不得。它们可以随时组装，随时拆卸，毫无情感负累——是所谓功能的零度化。

家具不再是被整体性地定制生产，与现代社会对居住空间的“极限施压”“改造挖潜”相匹配，家具变得可以消隐、伸缩、机动、灵活。

随时组装、随时拆卸、无限组合的宜家“艾格特”系列

从能指到所指：符号消费建构消费社会

物因其使用价值而被消费，也因人们对其功能性需求而被消费。消费的过程就是物从使用价值转变为交换价值的过程。鲍德里亚则借助于索绪尔的符号学理论，修正了使用价值的概念，认为物质客体与其代表的精神、概念之间没有内在或天然的联系。

“能指”和“所指”，是符号学的一对重要范畴。索绪尔认为，语言符号的性质不能被看作一种对实在的分类命名集，恰恰相反，是语言系统中创造出概念、范畴。语言符号所连结的不是事物和名称，而是概念与声音形象。因此，所谓能指，就是语言的声音、形象，是我们通过自己的感官所把握的符号的物质形式。比如英语的“tree”这个单词，当我们通过声带发出“[tri:]”的声音，这个发音就是它的能指。所谓所指，就是当能指这样的声音、形象在社会的约定俗成中被分配到与某种概念发生关系的时候，在使用者那里激发的精神意识、思想概念上的联想。简单说来，就是能指是表象，所指是意义、本质。

让我试举几例。之所以曹操能够让士兵们望梅止渴，就在于后者看到梅的形象，甚至听到曹操口中梅的声音，就立刻联想到喉咙处酸溜溜的感觉。之所以以前某个方便面品牌广告会说“xxx方便面，香喷喷，好吃看得见”，就在于消费者透过视觉符号的能指，立刻激发出味蕾的感觉。当锦鲤被赋予幸运这一属性，那么看到锦鲤的形象，就能引起人们精神上的愉悦，也因此，在一片转发锦鲤的浪潮中，那一条学术性的调侃颇有见地——“转发这个鲍德里亚，意识到你们所转发的锦鲤都是消费符号”。春节晚会上，80 后看到小虎队、00 后看到 TFBOYS，听到他们的歌声，他们有必要意识到，这些符号能指背后的所指是时代、回忆、情怀，当然，导演看到的是流量。也正因如此，明星的“人设”是要精心呵护而不能轻易崩塌的，因为人物形象是一种能指，人格设定则是一种所指，吃瓜群众一旦将两者关联并固化下来，就绝不会容许这个符号体系的幻灭。不懂中文的外国网友难以理解为什么中国人平安夜吃苹果，那是因为“苹”“平”同音，能指的“迁移”指向了平安这样一个吉祥的所指。同理，五星宾馆不能有“四楼”，

（下转 12 版）