

鲍德里亚早期符号文化理论研究

中文摘要

让·鲍德里亚是法国当代著名哲学家。他运用结构主义语言学为理论工具，结合精神分析学、社会学、经济学、媒介理论等，对消费社会进行了令人信服的分析 and 论证，形成了他系统的符号文化理论。

鲍德里亚是从分析物品开始的。在他看来，不论是功能物品、非功能物品还是后设及伪功能物品都以符号的形式存在，通过广告的推动和信用贷款的支撑，形成一个物品的模范/系列不断循环发展的等级化的物体系。由于它对应着现实的社会区分逻辑，满足了人们社会身份认同和自我身份认同的需要，因此人和物构成了一个闭合的循环。这样人们的消费表面上是自由的，实际上受符号系统支配，是一种异化消费。消费社会中的人们不仅在劳动中被异化了，而且在消费中也被异化了。这丰富了马克思主义的异化理论。同时，符号化在全社会广泛渗透，不仅人们的身体、工作、休闲以及人与人之间的关系符号化了，而且政治、媒介、艺术、文化、美学等一切都以符号的形式存在。

鲍德里亚符号文化理论的基石是结构主义语言学，物品就是通过与其他物品的差异性关系来获得意义的。同时，鲍德里亚又发展了结构主义语言学。在他看来，物品的意义不同于语言的意义，而是一种模范/系列的等级意义即符号价值。物品、身体、工作、休闲、艺术、文化等都可以成为能指符号而具有符号价值。符号价值表示的是能指所具有的一种社会地位区分能力，这时能指符号是表征人们社会地位的符号。这是鲍德里亚“符号”的第一层含义。物品还可以人们成为心理投射的符号，例如非功能物品、后设及伪功能物品等主要就是作为人们心理投射的符号而存在的。这是鲍德里亚“符号”的第二层含义。“符号”的第三层含义是指形式化、表面化，例如制度化微笑、模拟美学、政治与媒介的符号化等。

符号价值是鲍德里亚符号文化理论的中心。人们对符号价值的不懈追逐，推动着模范/系列的不断循环以及社会的普遍符号化。这一概念的提出在理论上丰富了马克思的劳动价值理论，对于发展社会主义市场经济、打造品牌也有指导意义。遗憾的是鲍德里亚本人并没有对符号价值的形成作出具体而充分的论述，但是从他的使用价值、交换价值、符号价值、象征价值可以相互转换以及模范/系列不断循环的思想，可以断定使用价值大、交换价值高的物品具有更高的符号价值。同时符号价值和品牌价值也可以相互转换。

媒介理论是鲍德里亚符号文化理论的重要组成部分。媒介特别是广告诉说着物品的符号价值，引导着人们对符号价值的追逐。鲍德里亚没有系统地论述艺术、美学，但是由于它们在符号价值的形成中具有重要作用，他还是给予了应有的关注。他那些“美学再循环”、“工业美学”和“模拟美学”、“超美学”等观点还是很深刻的。

鲍德里亚符号文化理论的缺陷也很明显。主要表现为缺乏历史发展的眼光，受结构主义固有局限所囿，夸大了符号的支配作用。所以他找不到摆脱符号支配的途径，看不到社会的出路。其实，在一个人人平等的社会，人们没有通过符号进行区分、追求符号价值的必要。因此，只有在世界范围内全面推翻资本主义制度，才能最终彻底地消除各种各样的不平等现象。这也是走出受符号支配的消费社会的惟一途径。

关键词：鲍德里亚 符号 消费 文化理论

Abstract

Jean Baudrillard, an contemporary outstanding philosopher in France, applies structural linguistics as his theoretical method, combining it with psychoanalysis, sociology, economics, media theory and so on, to analyze consumer society .His analysis and proof which form his systematic sign culture theory are convinced.

Baudrillard starts from analyzing objects. In his view, not only function-objects, non-function-objects, but also meta-function-objects, pseudo-function-objects exist in sign. They form a hierarchical system of objects by the promotion of advertisement and the support of credit loan, in which model/series of objects circulates and develops incessantly. It reflects the differentiation logic of social reality and caters to the need of people's social status identity and self-status identity, people and objects forming a closed cycle. Therefore, consuming is free superficially, while, as a matter of fact, it is only an alienation dominated by the sign system. In consumer society, people are alienated not only in working but also in consuming. This is a development of Marx's alienation theory. In the meantime, signization infiltrates the whole society, including body, work, leisure and interperson's relation, even politics, media, art, culture and aesthetics.

Baudrillard's sign culture theory is based on structural linguistics. Objects gain their meanings from their differential relations. However, Baudrillard has developed structural linguistics. In his point of view, the way of objects' gaining their meanings is different from the one of language. It is a hierarchical meaning of model/series, which he calls sign value. Any objects, including thing, body, work, leisure, art, culture, can get signifier and gain sign value. Sign value signifies the ability of differentiating social status which the sign possesses as the signifier of social status. This is the first meaning of Baudrillard's definition of sign, while the second one is as the followings: Objects can also become a reflection sign of people's psychological images. For instance, non-function-objects, meta-function-objects and pseudo-function-objects exist principally in this way. The third meaning signifies formalization and superficialization, such as systematical smiles, simulating aesthetics and the formalization of politics and media.

Sign value is the central concept of Baudrillard's sign culture theory. It is people's continuous chasing after sign value that pushes forward the infinite circulation of model/series and promotes the infiltration of sign in the entire society. The concept of sign value has developed theoretically Marx's labour value theory, having a significant directing meaning to develop socialism market economy and cast famous brands as well. It is a pity that Baudrillard himself has not expounded specifically and abundantly the formation of sign value. But we can deduce that objects with big use value or high economic exchange value have higher sign value, according to his idea that use value, economic exchange value, sign value and symbolic exchange value can transform one another and model/series circulates continuously, so can sign value and brand value.

Media theory is an important part of his sign culture theory. Media, especially

advertisement, tells the sign value of objects and leads people chasing after sign value. Baudrillard has not systematically analyzed art and aesthetics. He also pays a necessary attention to them as they have important effects on the formation of sign value. His ideas of aesthetics recycling, industry aesthetics, simulating aesthetics and hyper-aesthetics are very profound.

The weakness of Baudrillard's sign culture theory is very clear, because he lacks the vision of history development and is tied by the inherent limit of structurism. He exaggerates the dominating function of sign. As a result, he has not sought the way of getting rid of the domination of sign, and has not seen the future of consumer society, either. In fact, it is not necessary that people chase after sign value and differentiate one another by sign in the society that everyone is equal. Only overthrowing the capitalism in the whole world can we thoroughly remove all kinds of unequal phenomenon. This is also the only way that we come out of the consumer society dominated by sign.

Key words: Baudrillard, sign, consuming, culture theory.

鲍德里亚早期符号文化理论研究

一、引言

第二次世界大战以后，伴随着科技进步和生产力的巨大发展，西方国家经济在 20 世纪 60 年代普遍进入了一个新的阶段，“当代资本主义的基本问题不再是‘获得最大的利润’与‘生产的理性化’之间的矛盾（在企业的主层次上），而是在潜在的无限生产力（在技术结构的层次上）与销售产品的必要性之间的矛盾。”^①与此同时，人们的工作、生活以及人与人之间的关系等方方面面也发生了深刻的变化，如何从理论上系统阐述这一社会的新阶段是许多理论家无法回避的重要课题。由于他们分析问题的角度不同，运用的理论和方法不一样，单是对这一社会新阶段的命名就有许多，例如“技术社会”、“景观社会”、“后工业社会”、“丰裕社会”、“后现代社会”、“晚期资本主义社会”等等。法国思想家鲍德里亚（Jean Baudrillard, 1929~ ）（又翻译为布希亚或波德里亚或博德里亚尔或博德里拉或包德里拉德）运用符号学、精神分析学、社会学等理论，从分析物品和消费入手，将其称之为“消费社会”，并进行了系统阐述，形成了他独特的符号文化理论。

在鲍德里亚的眼里，消费社会的首要特点是物的极大丰富，因此他的第一部著作《物体系》（*The System of Objects*, 1968）就是专门分析物品的。他的第二部著作《消费社会》（*Consumer Society*, 1970）也是开篇就说：“今天，在我们的周围，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现象。它构成了人类自然环境中的一种根本变化。恰当的说，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。”^②但是，丰盛并没有给人们幸福：他们普遍地有种不安全感，不是生活得更加快乐而是变得更加疲劳和忧郁。丰盛也没有促进社会的进步：各种暴力、吸毒和色情等违法犯罪现象有增无减；旧的不平等还没有消除，又出现了新的分离和不平等。仿佛大量物品被生产出来就是为了给人带来不幸，但它们还是被无穷无尽地生产出来，而且还是在破坏自然环境和生态平衡、枯竭资源的代价下被生产出来的；而且这大量的物品还终究能被销售出去，让生产商和销售商获得利润。这不能不让人迷惑：人们对物品的生理需求毕竟十分有限，但奇怪的是人们对物品的欲望、需求仿佛永无边际。总之，现代社会仿佛走进了一个增长的恶性循环之中。鲍德里亚说：“消费社会既是关切的社会也是压制的社会，既是平静的社会也是暴力的社会。”^③消费社会的特征就是丰盛、暴力、欣快、抑郁这众多现象的混杂。鲍德里亚的符号文化理论对消费社会这些矛盾而混杂的现象作了令人信服的分析 and 论证。

^①[法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第60-61页。

^②[法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第1页。

^③[法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第197页。

二、物的符号化：物的体系的形成

鲍德里亚的第一部著作《物体系》专门论述物品的符号化过程。在这里，他主要运用符号学、精神分析学、社会学等三个方面的理论，从客体、主体及社会三个层次系统分析了功能物、非功能物、后设和功能失调物等向符号转化的程序以及物体系的形成过程。

（一）功能物的符号化

1、功能物的去象征化：功能化。鲍德里亚的分析从组合家具的方式即摆设的结构入手。在传统社会中，“其结构为建立在传统及权威上的父权体制关系，而其核心则为联系各成员的复杂情感关系。这个‘温暖的家’乃是一特殊空间，它并不重视客观的布置，因为在其中，家具和物品的功能首先是作为人与人关系的化身，并且要居住它们共享的空间，甚至要拥有灵魂。它们生活其中的真实向度受到它们所要表达的道德向度紧紧束缚。”^①一句话，这时的物具有“临在感”，其功能从属于它的道德和情感象征意义。但是，在现代社会，随着个人与社会及家庭关系的转变，家具的风格和摆设结构也发生了巨大变化，庄严宏伟的笨重家具让位给了隐身自如的小家具。特别是随着工业化和城市化的发展，人们居住空间的缺乏使得多功能物品大量出现，例如，一张沙发白天可以用来坐，晚上又可以用来睡觉而行使床的功能。这时，物品完全摆脱了象征的束缚，被解放为纯粹功能性的物品。鲍德里亚还具体分析了墙壁、光源、镜子以及时钟等的摆设结构的变化所体现的物品的功能性转变。例如镜子，以前表达一个意义反复、丰饶有余、回归中心的意识形态，但现在只是为整理衣冠提供功能明确的服务，这样一来它的位置也就从墙上、大衣橱上、餐橱碗柜上移到了洗手间里。

鲍德里亚借用精神分析学中关于幼儿性爱的口腔期、肛门期、阳具期三阶段理论来分析物品的从象征向功能化的转变，认为它刚好对应于从口腔期向肛门期的转变。“过去的文明建基于由各实质所组成的自然物种之上，因此与口腔期的结构有关”。而在肛门期，和排便功能相联系，要求内脏通道绝对的畅通。同样，物品的功能化也要求功能的绝对畅通，因此，与功能的畅通相背的物品一概会被抛弃。鲍德里亚称之为“技术文明的性格学”，认为现代人的性格就是这种肛门性格，现代人是“脑力怀疑幻想症患者，在他心中纠缠不休的执念，正是信息的绝对畅通。”^②这无疑现代社会物品朝生暮死的一个原因。

与此同时，物品的色彩和材质也失去了传统的象征性。“传统上，色彩具有心理和道德上的暗示意味。我们喜欢某一颜色，每个人有他的颜色。或者它是被事件、仪式、社会角色由外强行加上。不然它便独属某一材质，比如木材、皮革、帆布、纸张各自的颜色。它尤其受到形式的限定，不会去寻找别的颜色作连接，它因此不是一个自由自在的价值。”^③但现在色彩已被彻底解放，所有的色彩都可以相互组合而成为“函数”色彩。同样，合成材质的大量出现几乎可以替代所有的有机和自然材质，材质也摆脱了以自然为基础的象征主义束缚。

2、功能物的符号化。家具、色彩、材质等的去象征化使得它们成为纯功能性的，从而具有无限组合的可能。“功能性的真义是能被整合于一个整体中的能力。就物品而言，正是拥有超越它的‘功能’的可能，以迈向一个二次度功能，并且也代表有可能，在一个普遍的记号体系中，成为游戏、排列组合、计算中的

^①[法]让·鲍德里亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年版，第13-14页。

^②[法]让·鲍德里亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年版，第27页。

^③[法]让·鲍德里亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年版，第33页。

一个元素。”^①这样，人们可以通过对家具的自由摆设、色彩和材质的自由组合搭配来充分展示自己的个性，从而物品就成为个性品位的符号。另一方面，物品还可以通过与其他物品的差异来体现其拥有者的社会地位，因此物品又是人们社会地位的一个符号。

（二）非功能物的符号化

1、古物：真确性的符号。功能系统中的物品虽然成为符号的存在，但它们仍然具有使用价值即实用的功能，但古物却无任何实用的功能，这似乎跟现代社会的功能化倾向是矛盾的。但是，鲍德里亚认为，古物由于其历史的真确性恰好满足了功能化时代的要求。因为功能物不管其功能性如何丰富，但意义薄弱，仅仅指向现时，其存在也仅止于日常生活，是一种丧失父亲和母亲形象的形式。^②而“人所缺乏的，总会被投注物品身上”。^③古物，以其指涉过去、代表历史性和真确性而成为现代人的投注对象。所以，今天，虽然技术专家的文明否定了老者的智慧，但它仍在古老事物面前称臣；虽然功能先进的现代化物品层出不穷，但是古物市场也越来越红火，甚至大量古物被盗，古物黑市猖獗，以至于鲍德里亚慨叹：“现代只有赝品才能满足对‘真确性’的渴望。”^④古物作为历史性和真确性的符号，其替代品——赝品也能满足人们对“真确性”的需要。

2、收藏：自恋的符号。对物品的收藏是作为主体心理的投射场域发生作用的，是功能化世界中的人的一种心理补偿。收藏就是将物品从它的功能中抽象出来，由主体赋予它属性，使它“成为一个我可以在其中发号施令的心之城堡，一件以我为意义指向的事物、一件财产、一份激情。”^⑤由于它们由主体赋予属性，它们都只指向主体，也就成为相互指涉的符号，这样收藏品彼此成为一个完整的系列。鲍德里亚在这里仍用精神分析学中关于幼儿性爱的口腔期、肛门期、阳具期三阶段理论来分析，认为收藏也构成了一个朝向肛门期的心理退化过程。前面分析过的功能物的摆设对应于粪便的排放，排放的畅通无阻对应于功能的畅通无阻；而收藏相当于粪便的控制，通过将物品禁闭起来以保持对它的拥有，是一种具有侵略性的忍住不放，即是一种对他人的施虐，但这种施虐仅仅是出于害怕物品丧失的焦虑，因此“收藏显得像是性欲发展危机阶段的有力补偿。”^⑥实际上是一种极度的自恋。“收藏者的升华与所收藏的物品性质无关，而是来自他的狂热心态。”^⑦我们所收藏的永远是我们自己，收藏者本人就是收藏品系列中的最终项。由于物的功能化使功能物极度发展，“物品几乎成为一个全面性程序的主导者，而人在其中不过扮演一个角色，或者只是观众。”^⑧即在功能化的世界中，人也越来越功能化，越来越受到物的排挤，成为边缘性的存在，成为物的力量的纯粹观照者。这样现代人更加需要收藏了。在现代社会，任何物品都能成为收藏品，甚至人也能成为收藏品。鲍德里亚举了一个收藏各种孩子的例子，而极端的情形是对去结构物的收藏，即收藏者把本来作为一个整体的物品当作是由各个不同部分组成的欲望对象，例如在某些性变态狂眼里，“这样的女人已不再是一个完整的

^①[法]让·鲍德里亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年版，第72页。

^②[法]让·鲍德里亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年版，第92页。

^③[法]让·鲍德里亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年版，第94页。

^④[法]让·鲍德里亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年版，第95页。

^⑤[法]让·鲍德里亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年版，第99页。

^⑥[法]让·鲍德里亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年版，第101页。

^⑦[法]让·鲍德里亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年版，第102页。

^⑧[法]让·鲍德里亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年版，第55、56页。

女人，而是性器、乳房、腹部、大腿、声音或面孔：[只是]某一个特别偏爱的部分。”^①这时，不同女人的器官之间就构成一个同质的系列，成为可以替换的符号。另一方面，收藏还是弗洛伊德所谓人的“死亡冲动”的投射，收藏者以操纵符号的方式来超越他真实的存在，因为收藏的组织活动本身取代了时间，是一种“杀时间的消遣”，从而“以十成的把握，为他自己上演一出生死[循环的]游戏”，^②“它扮演了我们自己的死亡，但因为我们拥有了它，这个死亡便（以符号运作的方式）被超越了”。^③

（三）后设及伪功能物品的符号化

1、力量的符号。今天物品的功能化朝着深度和广度不断发展。从深度上看，物品的功能越来越强大，物品变得越来越省时省力，自动化程度越来越高，其极致是机器人的出现。从广度上看，就是许多没有什么实用价值的执行枝节性功能的物品的出现，例如以太阳能来剥蛋壳之类的“玩意儿”就是如此。这是另一种自动化，它们的发明仍然是为了取代人的劳动。因此，自动化仿佛是技术理性的内在要求。但是，鲍德里亚认为，这首先是人的心理的外在投射的结果。“人投射在自动化物品身上的，不再是人的手势、能量、需要和身体形象，而是人意识上的自主性、人的操控力、人的个体性、人的人格意念。”^④机器人主宰世界，却臣服于人们，从而人们便可以透过这一超级奴隶而自傲于世。各种各样的“玩意儿”意味着世界上的功能都有一特定的物品来代替，“如此一来，世界便仿佛呈现为早就‘被操作过的’一般。‘玩意儿’的真正符号所指……是指向自然的整体，依照现实中的技术原则，被重新发明一次，成为机械人一般的自然，这样一个全面的拟象。”^⑤从而使得人沉浸在功能化、自动化的梦想中。

2、对后设及伪功能物品的批判。从本质上看，自动化和这些毫无意义的功能错乱的“玩意儿”是技术的灾难。它们是一种寄生性的功能，不可能不损害物品主体功能的发展。例如，汽车因为这些功能的添加使得其机械过程更加复杂、更容易老旧，减缓甚至阻塞了汽车作为人的综合功能的发展。所以，鲍德里亚批判道：“物品身上患着一个癌症：非结构性配件的大量繁衍，虽然促成了物品的扬扬必胜的状态，却是一种癌症。然而，也就是在这些非结构性的元素上（自动化主义、配件、非基本需要的分化），组成了流行和引导性消费的社会通路。”^⑥于是，生产商追求的不是结构上的创新，而是改良、包装以体现物品的威望感。因为正是这些领域具有市场开发的广阔空间，又能迎合消费者的心理，从而获得更大的利润。

3、理论意义。以往的理论家，例如法兰克福学派的理论家们，往往批判在生产领域里技术对人的奴役和对人性的摧残，自动化使人成为机器的螺丝钉。鲍德里亚则从消费角度发现了人对技术的奴役，“对技术在人际关系中荒谬而极权的干扰所造成的破坏，我们比较敏感，但对人性在技术的演进中荒谬而极权的干扰所造成的破坏，我们便比较不敏感。”^⑦其实，“在我们的技术文明中也是一样：技术和物品都在承受和人所承受相同的奴役——具体的结构程序，也就是技术的

^①[法]让·鲍德里亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年版，第114页。

^②[法]让·鲍德里亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年版，第110页。

^③[法]让·鲍德里亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年版，第111页。

^④[法]让·鲍德里亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年版，第132页。

^⑤[法]让·鲍德里亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年版，第136-137页。

^⑥[法]让·鲍德里亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年版，第144页。

^⑦[法]让·鲍德里亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年版，第137页。

客观进步，所受到的阻碍、歧流和退化，和人的关系具体社会化的程序，也就是社会的客观进步所承受的一致。”^①应该说，鲍德里亚的技术批判理论是法兰克福学派的技术批判理论的补充、深化和发展，他对他们的批判也是十分中肯的。

（四）物体系的形成

1、模范和系列的循环发展过程。从以上的分析可以看出，所有物品都在现代社会符号化了，变成了人们心理投射的符号。但是作为人们心理投射符号的物品还是相互孤立的，例如，我在一件自动化的物品身上投射我的威能，而不必考虑到其他类似的物品，即不必将它和其它物品比较。因此，仅仅运用心理投射还不能说明物的体系的形成，更不能解释物体系的运动和发展。例如，我要在家具的摆设上体现我的个性，完全不需要不断更新家具。但实际情况是现在的物品越来越朝生暮死，许多耐用家具也不再耐用，在功能还相当完好就被废弃。为此，鲍德里亚引入了“模范与系列”这对范畴，认为正是模范与系列间的不断运动推动着物品的变化和发展，导致物的体系的形成。鲍德里亚把模范与系列间的不断运动当作物品的意识形态。如果说他在前面的分析中主要运用的是精神分析学的理论，那么在这里他就进入了符号学领域。

根据索绪尔的语言符号学理论，任何一个语言符号的意义不是由它与客观世界的联系决定的，而是由它在该符号体系中与其它符号的差异性关系决定的。例如“树”这个语言符号的独特意义是由它与花、草、石头、泥土等的差异决定的。物品也可以通过与其它物品的差异来获得自己的意义，这时物品就进入到物品的系列之中。

系列是和模范相比较而存在的，它们一起构成现代物品的意识形态。“现代物品的地位受到模范/系列这一组对立的管辖。”^②系列和模范之间存在着永不间断的动态过程，模范会持续地扩散于系列之中，而系列也总是指向模范。人们在消费物品时的真相也就是由系列中归纳出模范，在物品的消费中追求社会地位上升的确证，满足一种向上爬的期望，即满足社会地位认同的需要。

模范/系列的图式在不同层面上有不同的运动方式。第一，在技术层面上，技术、功能先进的物品是模范，而一旦更先进的物品出现了，则原来的模范物品就变成了系列物品。由于技术的不断改进和发展，任何物品都只能在短时间内独占鳌头，故这一层面的模范实际上仅仅是关于“先进”这一理念。第二，现在，各种美学原则大量用于物品外观的设计、包装上。所以在美学层面上，模范/系列更多地发生于物品的颜色、配件、外形细节等非本质必要部分的边缘性差异上，鲍德里亚把这叫做物品的“个性化”，迎合了现代人的个性化追求。当这些边缘性差异与物品的本质部分和谐一致时，这时的物品就是模范，它具有某种完美感，否则就是系列物品，它们往往是颜色、配件、外形细节等的偶然并置、组合。但是完美毕竟只是一种理想境界，通常难以达到，且普通的消费者也难以分辨，于是所有的物品都宣称自己是模范，宣称自己具有与众不同的卓越，“最后所有的东西都成为模范，也就不再有模范。”^③有的只是关于模范的理念。第三，模范还可以通过大众传播媒体打造，最典型的是时装。大众传播媒体不断打造时装模范，即人们常说的“流行色”、“流行时装”之类，当然不再在流行尖上的时装就是系列。歌星、影星、球星也属此类，他们是歌手、演员、球员以及歌迷、影迷、球迷等的模范。第四，模范/系列的图式还与消费者自己相联系。例如，在一个只

^① [法]让·鲍德里亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年版，第144页。

^② [法]让·鲍德里亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年版，第159页。

^③ [法]让·鲍德里亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年版，第164页。

有自行车的人眼里，摩托车是模范；而在有摩托车的人看来，汽车是模范。总之，在消费者看来，上一级的物品是下一级物品的模范，尽管严格说来它们同属系列物品；另外新的相对于旧的是模范，名牌物品对于次名牌、非名牌物品又是模范。

可见，物品的模范/系列图式实际上是物品的等级化，每一件物品在物品的序列中既是模范又是系列，既可以满足人们社会地位认同的需要，又迎合了人们的个性化诉求。因此人们总是不断追求模范物品，但又总是在系列之中，使得模范/系列循环发展，共同促进物体系的形成和发展。

2、广告：模范/系列循环的推进剂。首先，广告和物品是相互指涉的。物品自己不能说话，只有透过广告，它的等级化和个性化才能被揭示出来。广告揭示着甚至是制造着物品的意义，以意象的方式表征着物品，“因此它最能告诉我们，透过物品，我们到底消费了什么。”^①故广告和物品相互指涉。

由于广告的到处充斥和饱和，人们对广告的“免疫力”越来越强，特别是对命令式的广告越来越有抗拒力，因此广告不再以理性的力量来使人信服，而是运用寓言和跟从的逻辑，迎合人们的心理需求，鲍德里亚称之为“圣诞老人的逻辑”。儿童们不会去问圣诞老人是否真的存在，重要的是他们能通过圣诞老人的礼品来获得一种母性的关怀。广告也是同一类型的作为，它们隐藏着保护和恩赏的母性关怀。它让人觉得任何一个物品都是为自己专门设计生产的，对我们说：“您被物品看上了、爱上了。而且因为人家爱您，您[也]觉得自己存在：您被‘个性化’了。”^②因此，“我们是被它的关怀所攻陷，它向我们说话，给我们东西看，照顾着我们。”^③美国传播学家米切尔·舒德森更是将广告逻辑比喻为“我爱你”的逻辑：尽管一对互相爱慕的夫妻彼此都知道对方深深地爱着自己，但还是需要双方不断地说“我爱你”。“因为即便是知根知底的事情，人们也还是需要亲眼看见亲耳听到，而且越是知根知底的事越是如此。”^④因此，我们可能不相信某个产品，但却相信这个想要我们去相信那个产品的广告。

即使我们实在无法相信那个广告，广告仍有让人购买的法宝：“集体的推定”和“反复叙事”。

广告在告诉人们某个产品是专门为您设计、生产的的同时，又强调其他人都消费它及他们从它那里体检到的幸福体面，仿佛不消费这一物品就是不幸福、不体面的，物品成了幸福体面的符号，这也就是前面所说的每一件消费物品都宣称自己为模范。这样广告就利用集体形象将人们置于对集体欲望影像的推定之中。“它就这样伪造了一种消费总体性，按麦克卢汉的说法就是使消费者们重新部落化……透过每一个消费者而瞄准了所有其他消费者，又透过所有其他消费者瞄准了每一个消费者。”^⑤例如“柒牌”系列服装之一的中华立领服装的广告就明确地说：“每个男人都应该有一件中华立领服装。”透过这种“集体的推定”，消费者的欲望总会被强烈地勾引起来。人们不会去爱一个世界上没有任何男人会对她产生欲望的女人，“相反地，如果所有的群众都谄媚同一个女人，我即使不认识她，也会爱上她。这便是广告最常使用的手段。”^⑥另一方面，既然其他人都消

^① [法]让·鲍德里亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年版，第188页。

^② [法]让·鲍德里亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年版，第193页。

^③ [法]让·鲍德里亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年版，第192页。

^④ [美]米·舒德森：《广告，艰难的说服》，陈安全译，华夏出版社，2003年版，第140页。

^⑤ [法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第134页。

^⑥ [法]让·鲍德里亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年版，第201页。

费某一物品，那么任何对这一物品的抵制都会让人产生罪恶感。因为集体的行为具有道德的力量，约翰逊说：“理论因为正确而得到承认，伦理因为得到承认而正确。”这种让一件物品参照另一件物品，一个消费者参照另一个消费者正是符号的意义方式，也是模范/系列循环的动因。

广告的“反复叙事”模式是一种“自我实现预言”的模式，这种广告不提供解释和意义，只是话语的纯粹反复，例如一则“白尔洗”牌洗涤剂的广告说：“白尔洗-洗得更-白”，^①但它们易记，很容易深入人们的无意识。广告的“反复叙事”模式还有另一种情况，即同一种产品的广告在相同或不同媒体的反复出现，久而久之就会刻在人们的脑海里。特别是当人们面对琳琅满目的物品不知选择是，它们就会及时浮现眼前而帮助我们选择。

其次，广告又是自我指涉的。所有的广告一起构成了购买力的嘉年华，营造出一种节庆、消费的社会氛围，帮助人们自发地吸收社会氛围价值，即透过广告，人们既可以感到一种热情、母性的关怀，更使他们有了游戏和梦想的机会，从而在不消费物品的情况下就可以达致一种对社会环境、社会进步的虚拟参与。因此，在现代社会，“广告最重要的是被消费，而不是指导消费。”^②

第三，鲍德里亚在此基础上对广告进行了无情的批判。在鲍德里亚看来，广告通过集体形象强加给人一种一致性，无疑是一种对人的压制，而且是笼罩在保护和恩赏的母性关怀之下，因而更不容人抵制。所以鲍德里亚将这种家长式的关怀称为“恐怖主义”。^③如此消费者、广告和物品一起融入物体系的循环，消费者在广告和物品的催眠曲中入睡，从而在一个母性与和谐的社会里，所有的矛盾、紧张都消解了。

3、模范/系列循环的经济条件：信用贷款。虽然模范/系列物品满足了消费者个性化认同和社会地位认同的需要，但是其循环还必须有一个现实条件，即人们手上必须有钱、有购买力，从而有追求模范的经济条件。信用贷款可以说是应运而生。以前人们自食其力，工作永远先于工作的果实——消费，这是生产的伦理。现在有了信用贷款以后，人们的消费可以先行于生产，然后再用劳动来偿还，这是消费的伦理，鲍德里亚称之为“未来先前式”。总之，信用贷款使得人们的消费不再有经济条件的限制，从而推动模范/系列加速循环。丹尼尔·贝尔也认为信用贷款是消费社会来临的四个条件之一，^④不同的是贝尔对信用贷款持肯定态度，而鲍德里亚则对信用贷款持批判态度。在鲍德里亚看来，信用贷款表面上是消费者的一项权利，给消费者带来了消费的自由和丰裕的物质生活，是社会给您信用贷款，“实际上是您在贷款给它，因为您正在异化您的未来。”^⑤您必须继续工作才能偿还信用贷款，因此透过信用贷款，消费被整合进了生产体制，从而“使得活生生的和带有危机的矛盾无法产生”，^⑥“有效地去怀疑批评这个体制以便超越它，这样的可能性也随之消失。”^⑦

^① [法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第139页。

^② [法]让·鲍德里亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年版，第195页。

^③ [法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第189-192页。

^④ [美]丹尼尔·贝尔：《资本主义文化矛盾》，赵一凡、蒲隆、任晓晋译，三联书店，1989年版，第113页。

^⑤ [法]让·鲍德里亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年版，第183页。

^⑥ [法]让·鲍德里亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年版，第184页。

^⑦ [法]让·鲍德里亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年版，第186页。

4、对模范/系列这一物品意识形态的批判。首先，技术的缺失。“个性化的要求，再加上生产体制的要求，使得配件增生，作为牺牲的则是严格意义下的使用价值。流行的所有的创新和游戏，其首先的效果，便是使得物品更为脆弱，更为朝生暮死。”^①例如，汽车为了个性化，只能改变其外形、增加一些配件，因为汽车的机要部分无法个性化，结果是车身因为配件的增加而加重，而外形也不符合交通工具所要求的流线造形和机动性；因此个性化的功能是一种寄生虫般的价值，使得物品失去它们的最佳技术表现，甚至生产商为了利润而“有意地制造缺陷”。例如，“美国有些汽车零件的寿命经过特别设计，不会超过六万公里。”^②

其次，矛盾的消解。在人们对个性化的物品进行个性化的选择时，尽管只是一种形式的自由，却被人们当作一种真正的自由。因为“当我们在系列性的差异中寻求自己的独特性时，我们正是在重新运作模范理念在形象投射中的共识。个性化和整合程序完全可以携手同行。这便是体系的奇迹。”^③因此，“不再有开放的矛盾，不再有结构上变化；不再有社会辩证。”^④

第三，人们在物品面前越来越不平等。模范总是极少数人的特权，“有一则趣事可以为证：一位商务代表买了和老板的车同一型号的一辆梅塞德兹，于是立刻被后者解雇。他向劳资调解委员会提起申诉而获得了赔偿，但仍不能重新获得他原来的工作。在作为使用价值的物品面前人人平等，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。”^⑤社会上绝大多数人只生活于系列性产品之中，在追赶模范的路上。而模范动得比系列更快，使绝大多数人为了追赶模范而气喘吁吁、精疲力竭。

迈向“消费”的定义。在《物体系》的“导论”中，鲍德里亚指出：“物的科技层次变化是本质的，而物在其需求及实用的心理或社会学层面的变化则是非本质的。”^⑥并认为要分析物的体系虽然要从本质层面出发，但应更加关注其非本质层面即物品的“二次度”层面，由物的技术体系走向物的文化体系，只有这样才能弄清楚人究竟透过何种程序和物发生关联。

科技进步使物的功能的冲突在更广阔的结构中得到辩证性的解决，物品在主要功能不变的情况下，其次要功能可以有許多变化、组合。这些次要功能的差异化是“二次度”功能，是人们心理投射的符号。从以上的分析可以看出，鲍德里亚在分析物的体系时主要还是从心理的层面透视人和物之间的关系，认为物是人们心理投射的符号。但是，随着“物品变成了系统中的符号，这种身份转换，同时也包含人与人关系的改变，它变成了消费关系”，^⑦而物品则成为人和人间关系的必要的中介者。这一点从上面分析过的物品的模范/系列对人的社会地位认同的作用也可以初见端倪。所以，鲍德里亚眼中的“消费”并不是基于生理需求上的物质性活动，是一种生理需求之外的、使用价值之外的精神性活动。“消费是一种[建立]关系的主动模式（而且这不只是[人]和物品间的关系，也是[人]

^① [法]让·鲍德里亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年版，第167页。

^② [法]让·鲍德里亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年版，第167页。

^③ [法]让·鲍德里亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年版，第166页。

^④ [法]让·鲍德里亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年版，第176页。

^⑤ [法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第85页。

^⑥ [法]让·鲍德里亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年版，第3页。

^⑦ [法]让·鲍德里亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年版，第223页。

和集体与和世界间的关系), 它是一种系统性活动的模式, 也是一种全面性的回应, 在它之上, 建立了我们文化体系的整体。”^①鲍德里亚在《消费社会》一书中主要从社会学的层面, 运用符号学的方法分析了人们在物品的消费中所体现的人与人之间的关系。

^① [法]让·鲍德里亚:《物体系》, 林志明译, 上海人民出版社, 2001年版, 第222页。

三、消费的社会逻辑

在物体系中，作为模范/系列的物品形成一个分级体制。这些等级物品及其等级的不断变化满足了人们社会身份认同和自我身份认同的需要，这样物的体系和人與人间的消费关系互相促进，形成一个闭合的循环。

（一）社会身份认同

在传统社会里，人与人之间不但等级分明，而且其社会身份地位是世袭的、绝对的。一个人是贵族还是平民一生下来就确定了，且终身不变。这时物品虽然也构成一种识别体系，人们可以根据一个人的衣着车辆配备等推断他所属的社会阶层，但它们只是其他识别体系如出身、手势、语言、道德价值等符码的配件。但在现代社会，人们的社会身份是不断变化的，需要不断进行社会身份认同。

1、现实的社会逻辑。资产阶级革命给人们带来的仅仅是形式上的民主、平等，现代社会生产力的巨大发展也没有给人带来真正的平等，甚至还导致了新的分离和不平等。例如，在国际上发达国家与发展中国家的差距在加大，在国内低工资和高收入间的差距越来越悬殊，高科技部门凌驾于其他部门之上，而农村则屈从于城市。但是这些不平等却无法消除，因为不平等的功能就是增长的本身。^①而增长本身又引起新的不平等，并在消费领域体现出来，例如，“城市工业界的影响使得新的稀有之物出现：空间和时间、纯净空气、绿色、水、宁静……在生产资料和服务大量提供的时候，一些过去无需花钱唾手可得的财富却变成了惟有特权者才能享用的奢侈品。”^②“在空间与地点的关系上，能构成一种一部分人趋于一致而另一部分人被歧视的功能。”^③在传统社会，死亡面前人人平等，现在由于居住环境的差别而引起健康的差别，而且有钱人可以得到高科技的医疗服务，可以更换坏死的器官，而有少数人则依靠出卖器官生活，因此死亡面前也不再人人平等。

现实的不平等必然挑起人们向上爬的渴望，而物品符码成为人们身份识别体系的一枝独秀。对于普通人，首先当然是找份好的职业以提高自己的收入。在当今教育趋于普及、劳动力供大于求的形势下，对于某一份职业可能有许多人可以干得同样出色，于是衣着打扮、外表等形象方面的因素对于谋取这份职业就显得尤为重要，“美丽之所以成为一个如此绝对的命令，只是因为它是资本的一种形式。”^④而这些都离不开物品。其次，在收入不变的情况下，人们也会尽量通过外表形象使自己显得更高级一些。在现代社会，不仅人们的地域流动性和社会流动性越来越大，而且城市化居住使居住在同一个人社区的人们相互之间既熟悉又陌生——除了知道住在同一个社区之外，其他的几乎一无所知。在这些熟悉的陌生人眼里，只有一个人消费的物品是看得见的，其他如职业、收入、才华、贡献等都是迷，于是物品成了识别人们身份的唯一符码。通过物品的消费，人们可以变相满足向上认同的渴望。“人们从来不消费物的本身（使用价值）——人们总是把

^①[法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第37-39页。

^②[法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第43页。

^③[法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第44页。

^④[法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第143页。

物（从广义的角度）用来当作能够突出你的符号，或让你加入视为理想的团体，或参考一个地位更高的团体来摆脱本团体。”^①一句话，正是现实的社会区分逻辑唤起了人们认同的渴望

2、消费的社会功能。洗衣机被当作工具来使用并被当作舒适和优越等要素来耍弄，后面这个领域正是消费领域。其主人相对于其他拥有洗衣机的人来说是认同，而相对于没有洗衣机的人来说是区分。这样洗衣机成为人们社会身份地位的符号，是人们社会地位的一个能指。

鲍德里亚从两个角度对这种符号消费过程进行了分析。

其一是从语言学的角度进行结构分析，这样消费可以看作是一种交流体系，是一种语言的同等物。认同与区分就是在这一交流体系、这一语言中进行的。但却与语言有着本质的区别。物品虽然像语言符号一样通过与其它物品的差异而获得自己的意义，语言在严格意义下并未被使用者所消费和占有，永远保持了“本质必要者”的可能和交换的构句法（也就是沟通的结构化）的可能，而物品/广告的体系只是被“非本质必要者”和一个需要的无结构世界所攻占，只满足于细节，永远无法在其中设立一个集体交换的结构。语言尽管会随着社会的发展而发展，但其构句法即“本质必要者”却不会变或发展缓慢；但物品的主要功能和边缘性功能都不断变化，甚至朝生暮死，其意义也不断变化，今天给人带来威望的物品明天可能就成了贫困的标志，此处给人带来威望的物品在别处可能就成了落后的东西。于是，“流通、购买、销售、对作了区分的财富及物品/符号的占有，这些构成了我们今天的语言、我们的编码，整个社会都依靠它来沟通交谈。这便是消费的结构，个体的需求及享受与其语言比较起来只能算是言语效果。”^②可见，鲍德里亚仅仅是借用了语言符号学的理论，却并没有将物品、广告、消费与语言等同。因此，波斯特对鲍德里亚的如下评论是错误的：“他从语言学角度进行立论：广告塑造了一种新语言，一种新的意义组合（地板蜡/浪漫），每个人都言说着这种语言，或者更确切点说，这种语言言说着每个人。”^③其实，在鲍德里亚看来，广告只是生产着话语资源、交流材料供人们消费。

其二，人们的生理需求是十分有限的，但现代人对物品又确实具有永无休止的欲望。鲍德里亚认为，只有从社会角度出发，将消费过程作为一种社会分类和区分过程才能正确解释这一矛盾现象。“把需求的增长与生产的增长进行比较，就等于要弄清起决定作用的‘中介’变量，即区分。”^④在现代社会，消费几乎成为标示人们社会地位的唯一符号。但是，“[价值]参考单一化中所具有的强制性，似乎只是使得区别的欲望更加强烈”，^⑤而城市的集中、通讯的无处不在及广告的煽动也带来了需求的无限攀升，^⑥正好与产品日益增长的差别互助回应。在模范/系列的运动中，产品不断等级化。人们总是不断追求更高等级的物品，以达到向上认同、向下区分的目的，于是需求和满足总是不断向下渗透，而人们生活的“标

^① [法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第48页。

^② [法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第71页。

^③ [美]马克·波斯特：《信息方式》，范静哗译，商务印书馆，2000年版，第82页。

^④ [法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第52页。

^⑤ [法]让·鲍德里亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年版，第216页。

^⑥ [法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第53页。

准组件”则不断向上发展（例如从单车、手表、收音机到彩电、冰箱、洗衣机），从而总是“一部分人已超越，另一部分人仍在梦想。”^①所以，消费行为表面上是自主的，实质是被动的。鲍德里亚尖锐地指出，所谓消费者的自由和主权是个十足的骗局，是生产体系的意识形态操纵，目的是为了把生产带来的生态破坏、污染、田地荒芜的责任推倒消费者身上——因为消费者在这个丑陋的丛林里成了支配者。^②难怪鲍德里亚反对生产与增长，但应该反对的其实并不是生产与增长本身，而是生产关系。正是生产资料的私有制使得生产越增长，社会越不平等，并透过物品的等级化表现出来，使人们甘心情愿受制于模范/系列循环的物体系。

（二）自我身份认同

但是，尽管消费自由仅仅是形式上的，根本上由生产决定，但在广告、大众传播媒介的煽动下，却被消费者体验为真正的自由，被当成一种个性化的表达。“此一被引导的个性化体系，就它的整体而言，在极大部分消费者的实际体验中，都被当作是一种自由。”^③

1、个性化要求的产生。鲍德里亚引用里斯曼的话说：“今天最需求的，既不是机器，也不是财富，更不是作品；而是一种个性”。^④现在，个性化的神奇祷文充斥媒介，响彻人间。鲍德里亚认为，现代人之所以如此需要个性化，是因为现代人已不再是具有坚实特征和特殊重量的绝对价值的人，人们之间已不再具有真实差别。“对差异的崇拜正是建立在差别丧失之基础上的。”^⑤但这似乎还不能对现代人的强烈的个性化要求作出完满的解释。例如，在封建社会，绝大部分农民之间也无绝对价值的差别，但他们并不追求个性化。因此对个性化的解释不能仅仅着眼于人们之间差别的消失，还须看到对差别、个性化的需要。正如物品的个性化是为了与其它物品区别开来以促进销售一样，人的个性化也是为了在与他人的激烈竞争中处于有利地位，以更好的推销自己或赢得别人的赞同，因此个性化表面上是一种自我身份认同，而根本上仍是一种社会地位的认同。只不过是同一阶层内部的区别，是在阶层认同基础上的区别，而社会身份认同则是不同阶层之间的区分。另外，个性化要求也是现代资产阶级个人主义运动的结果，在现代传播媒体的大力煽动下，更是成为人们的一项基本需要。

2、个性化消费。人们在进行个性化消费时总是以集体语境为索引，以某些普遍范例及它们的编码为根据，而且消费的物品也都是被大批量生产出来的工业品，这样他们寻求自我独特性的结果却是相互类同。这是个性化的悲剧。但是范例是不断变化的，因此人们体验到的并不是作为结果的类同，作为过程的个性化这一行为本身就满足了人们追求个性的要求。所以，鲍德里亚认为，个性化并不是真正的个性，只是个性的理念，个性的符号，“它与自然化、功用化、文化化等是同时代的。”^⑥这样人们在个性化消费中不但体验不到个性范例、等级编码的

^① [法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第59页。

^② [法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第62页。

^③ [法]让·鲍德里亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年版，第174页。

^④ [法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第81页。

^⑤ [法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第81页。

^⑥ [法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第83页。

结构性限制，反而感到是一种自由，从而被整合进个性化物品的生产之中。“因此当代垄断性生产决不仅是物质财富的生产，而一直也是关系和差异的（垄断性）生产。因而某种深刻的逻辑共谋把庞大的托拉斯和渺小的消费者联系起来，把生产的垄断性结构和消费的‘个性化’结构联系起来，因为个体所追求的‘被消费了的’差异也是普遍化生产的一个重要领域。”^①

（三）符号价值的形成

从以上分析可看出，在心理层面，物品是人们心理投射的符号；在社会层面，又是人们社会地位的符号。物品的符号价值是基于后者而来的。不同物品的社会地位区分能力并不一样，给其拥有者所带来的社会地位也就不一样，从而其自身的符号价值也有差别。鲍德里亚在论述需要的意识形态起源时区分了四种逻辑，即使用价值的功能逻辑、交换价值的经济逻辑、符号价值的差异逻辑和象征交换的逻辑，^②可见物品具有四种价值，即使用价值、交换价值、符号价值、和象征价值。而且鲍德里亚认为它们之间可以相互转化。但是鲍德里亚通过对这些价值转化的分析主要是为了使传统政治经济学批判走向符号政治经济学批判，并未对符号价值的形成进行具体、系统的分析论证。这是鲍德里亚符号文化理论的一个不足。罗钢说：“鲍德里亚的消费理论还有一个明显的薄弱之处，就是未能对消费的具体的社会实践给予充分的重视……尽管他正确地指出，符号价值体现的是一种社会区分的逻辑，但却未能就符号功能与这种社会区分逻辑之间的关系进行具体的研究，而这本来是一个大有可为的领域。”^③下面我在鲍德里亚的基础上尝试对这一领域作一些分析。

根据符号学原理，符号的意义是由符号之间的差异产生的。物品作为彰显人们社会地位的符号，其意义也是由物品之间的差异决定，这时物品成为人们社会地位的能指。从理论上讲，一件物品越能彰显其拥有者的社会地位，其符号价值越大，但实际上却十分复杂。物品的使用价值一般不会因人而异，其交换价值由生产它的社会必要劳动时间决定，因此它们相对来说都是比较客观的。由于物品的符号价值是由物品间的差异来决定，符号价值就是一种比较价值。物品间的差异有许多，既可能有本质上的差异，如功能上的差异，还有很多非本质上的边缘性差异。按照罗兰·巴特的看法，物品并不是以它的全体来表达意义，被指涉的总是其中的部分品质，即在物品转化为表意符号的过程中，存在一种位移的现象。^④那么到底哪些品质、差异发生作用，这可能因人、因环境而异。例如，相对于黑白电视机，彩电的符号价值大；同是彩电，尺寸大的符号价值大；同一尺寸的，名牌产品或者从发达国家进口的具有更大的符号价值。等等。因此，在一件物品上面有许多社会地位的能指符号。消费社会的物品大量增加寄生性的附属功能，增加边缘性差异，很大程度上就是为了增加物品的能指符号。特别是在物品的本质功能无法根本改进的情况下更是如此。鲍德里亚在广告的分析中认为广告符号是与广告对象没有本质必然联系的“漂浮的能指”，而这则可以说是一种“能指的漂浮”。另一方面，作为地位符号的物品相互之间可以替代，彰显同一社会地位的物品很多，因此物品往往以整套的形式出现，这样能给其拥有者带来更高的社会地位，从而具有更大的符号价值。例如洗衣机、电冰箱、洗碗机一起当然

^① [法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第83页。

^② Mark Poster (ed.), *Jean Baudrillard Selected Writings*, Stanford University Press, 1988, p.57.

^③ 罗钢、王中忱主编：《消费文化读本·前言》，中国社会科学出版社，2003年版，第35页。

^④ [法]让·鲍德里亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年版，第241页。

比仅仅其中一件能给其拥有者带来更高的社会地位。拉康认为符号的意义通常不是由一个一个独立的能指决定的，而是决定于许多能指组成的能指链条的共同作用。所以他认为萨满教的巫师和精神分析专家其实是一样的，都是给病人提供丰富的能指，使他们能将无语言、无名目的病痛组织成有意义的，这样痛苦减轻了，甚至病也治愈了。^①由于物品的丰富和不断改进，这一能指的链条也是无止境的，使得人们对物品具有永远无法满足的欲望。鲍德里亚把物品符号和人们的这种欲望比喻为精神生理歇斯底里的颠倒，其症状一旦在一个器官上消失，又立即在另一个器官上发作。同样，人们的欲望和需求在一个能指上获得了满足，很快又会在另一个能指上冒出来，永远追逐着能指的不断滑动。^②在这一运动过程中，一些能指在渐趋消失，而另一些能指又不断产生，其符号价值也就不断变化而难以确定。但这种能指的滑动总是由低处高处向滑动，因此，处于高位的能指，其符号价值更大。

1、作为能指的使用价值向符号价值的转化。从使用价值看，使用价值大，即自动化程度高，功能更多更先进，质量更好的物品特别是高科技产品，能给其拥有者带更高的社会地位，因而具有更大的符号价值。例如汽车的符号价值就比自行车的大。这是使用价值向符号价值的转化。当然这与鲍德里亚所说的使用价值向符号价值的转化不是一回事，鲍德里亚的意思是物品的实用性让位于它的差异性——即它的地位区分功能，使用价值被符号价值取代，因此使用价值的大小与符号价值的大小无关。由于物品的使用价值的大小总是相对的，即使是高科技产品也是如此，它总是跟具体的消费社会环境有关。一些产品在一个地区仍是先进的，只被少数人拥有，但在另一些地区可能早已“飞入寻常百姓家”了，所以同一物品在不同的地区会有不同的符号价值。例如普通彩电在城市里以是很普通的日常用品，几乎没有什么符号价值，但在来自偏远农村的穷亲戚眼里却还有莫大的符号价值。因为在他的老家，人们仍是只有黑白电视机。假如这位穷亲戚将这台旧彩电带回老家，那它仍将给他带来较高的社会地位。

2、作为能指的交换价值向符号价值的转化。交换价值也可以成为地位能指，价格高的物品能给拥有者带来更高的社会地位，其符号价值也更大。因为通常情况下，穷人都是廉价物品的消费者，于是让人产生错觉，仿佛消费廉价物品的都是穷人，这样价格低的物品不可能成为地位能指。所以，人们在购买了一件廉价的衣服时往往不会把真实价格告诉别人，以致于前几年还出现这样的故事：一款衣服在几十块时卖不动，但在它的价格后面加个零变成几百块之后，反而十分畅销。这可以说是交换价值向符号价值的转化的典型。但是，交换价值向符号价值的转化有一个前提条件，那就是其质量必须没有问题，质次价高的产品是不可能有的市场的。因为上面说过符号价值是在使用价值上由低向高滑动的，质量差的产品没有符号价值，不但不会给人带来社会地位，反而会降低人们的社会地位。

3、符号价值和品牌价值。符号价值和品牌价值二者既有联系又有区别。虽然交换价值可以成为地位能指，价格高的物品具有符号价值，给人带来社会地位，但是物品一经销售出去，价格就看不见了，这样价格再高的物品，其符号价值岂不也消失了！但是物品的品牌是看得见的，而且很容易识别，正好可以弥补价格看不见这一缺陷。今天几乎所有的产品都有一个品牌，它是产品间相互识别、区

^①[美] 杰姆逊：《后现代主义与文化理论》，唐小兵译，陕西师范大学出版社，1986年版，第177页。

^②[法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第68页。

分的一个标志，因此品牌是产品的符号。一件产品其品牌越是驰名，其价格也越高，符号价值越大。例如两件衣服，尽管它们的布料、式样、质量完全一样，但是名牌的那一件的价格比普通的那一件可能高出数十倍甚至上百倍。这就是所谓的品牌价值。

品牌价值大的产品，其符号价值大；而符号价值也可以转化为品牌价值。但是品牌价值和符号价值却是两个不同的概念。物品的符号价值体现的是物品对于其拥有者的社会地位的彰显能力，尽管它依据的是物品与物品之间的差异，但归根到底却是体现人与人之间的差异。因此可以把物品的这一种符号价值称为地位符号价值。品牌是产品及企业的符号，体现的仅仅是产品与产品之间或企业与企业之间在质量、信誉、知名度等方面的差别。质量好、信誉高、知名度大的是名牌，能产生名牌效应，是其产品价格高、销路好，从而给企业带来巨大利润，这是品牌价值。它也是一种符号价值，可以称之为经济符号价值。经济符号价值可以测算，例如，著名杂交水稻专家袁隆平的名字“袁隆平”三个字的品牌价值达1000亿元人民币。因此产品的符号价值有两种：地位符号价值和经济符号价值。

虽然鲍德里亚没有对这两种符号价值进行区分，只是论及地位符号价值即“符号价值”，并没有分析经济符号价值即品牌价值，但是他的符号价值向交换价值转化的思路还是为我们提供了有益的启示。品牌价值是符号价值的累积，当某一品牌的产品能不断处于高位能指即不断具有符号价值时，这一品牌就会被越来越多的人所认可从而成为名牌，形成品牌价值。因此通过品牌价值，符号价值完成了向交换价值的转化。当然，符号价值向交换价值的转化还有另一种情况，那就是高科技产品。这些东西所含的原材料成本和劳动力成本也许很低，但价格却可以卖到很高。用马克思的话来说，就是其价格严重偏离了价值，这严重偏离的那一部分就是“超额利润”。由于“超额利润”只是暂时的，当其他企业也能生产时，“超额利润”就消失了，所以马克思没有进行具体的分析。实际上是由符号价值转化而来的，正是由于它们符号价值大，能给人带来很高的社会地位，才引得有钱人士竞先购买，因此天价才不成为问题。所以高科技产品常被人称为高附加值产品，各个生产商都热衷于开发高科技产品。

可见，鲍德里亚提出的符号价值概念能带给特别重要的现实启示。第一，既然名牌能产生品牌价值，给企业带来巨大利润，因此企业要注意树立品牌意识，着力打造名牌。从发达国家进口来的产品之所以成为人们追逐的目标，就是因为“发达国家”在发展中国家人们心目中成了一个品牌，造成了一种品牌幻觉，仿佛他们的月亮也更加圆。这也是一些发达国家能够对发展中国家推行文化侵略、“和平演变”政策的一个重要原因。因此国家也要树立品牌意识，既大力发展品牌经济，又要树立良好的国家形象，增强人民的民族自豪感，这样才能形成对品牌的批判意识，走出对“发达国家”的品牌幻觉，从而瓦解他们的文化侵略、“和平演变”策略。

第二，将高科技与名牌结合起来，这样既可以使高科技的“超额利润”由暂时的转化为永久性的，又可以使名牌得到技术的支撑而长久不衰。

第三，保护品牌。品牌价值来源于符号价值，而符号价值又最终根源于使用价值，一旦使用价值出现问题，符号价值会立即像泡沫一样消失。例如，“金华”火腿是一种名牌产品，据报道，由于出现质量问题而在许多地方已无人问津。因此，生产名牌产品的企业须更加注意产品质量，而国家须加大对假冒伪劣商品的打击力度，否则品牌价值会成为泡沫价值，品牌经济会成为泡沫经济。

第四，企业在打造品牌时，要通过各种传播媒体加大推广、宣传的力度。在

不知道某一名牌的人群中间，这一名牌就不仅不会产生任何符号价值，而且还会给其它类似产品以可乘之机，从而影响其品牌价值。前面提到的同一件衣服在其价格后面添个零即十倍于原来的价格后反而畅销的怪事的发生，可以说就是因为有人对名牌产品不熟悉，误认为价格高的就是名牌产品的缘故。

同时，鲍德里亚符号价值概念的提出还具有重要的理论意义。鲍德里亚从两个方面丰富和发展了马克思的劳动价值理论。首先，将符号价值从马克思的“使用价值”中分离出来，能正确解释消费社会的人们既追求使用价值更追求符号价值的社会现实。在马克思看来，工人的具体劳动形成产品的使用价值，这似乎与社会无多大关系，产品也不存在等级化的问题。但符号价值与社会现实密切相关，其存在的现实前提是社会的区分逻辑。这样就深化了马克思的“异化”理论，在马克思那里，人只是在劳动中被异化，在这里，人在消费领域也被异化了，受到区分逻辑的控制。因此鲍德里亚深化了对资本主义的批判。其次，在马克思那里，“超额利润”只是暂时的。但从上面的分析得知，“超额利润”通过品牌却可以长期存在。

但是，鲍德里亚的符号价值理论的缺陷也是很明显的。鲍德里亚符号价值理论有片面夸大符号价值的地位而忽视使用价值之嫌，所以他认为符号价值在使用价值之外，使用价值向符号价值的转化是使用价值被符号价值所取代。使用价值可以转化为符号价值，而符号价值的累积又带来品牌价值和交换价值，品牌价值和交换价值反过来又可以转化为符号价值，但符号价值却不能转化为使用价值，符号价值大的并不一定使用价值大。因此，表面上看，符号价值和品牌价值、交换价值间构成了一个循环，与使用价值无关。实际上，无论是符号价值还是品牌价值，其基础都是其质量、其使用价值。因此鲍德里亚并不能取代马克思，只是马克思主义的当代发展。

四、人的符号化及社会的全面符号化

台湾学者林志明先生说：“布希亚的兴趣，比较少在于建立一套物品的操作性符号学，而在于检讨此一变化的深远影响。”^①确实，鲍德里亚不仅分析了物品及其消费的符号化，更多地是分析和批判了它所带来的广泛影响。

（一）人的身体存在的符号化

在鲍德里亚看来，“身体的地位是一种文化事实。现在，无论在何种文化之中，身体关系的组织模式都反映了事物关系的组织模式及社会关系的组织模式。在资本主义社会里，私有财产的普遍地位同样适用于身体、社会实践及人们因此而产生的心理复现表象。在传统秩序中，比如在农民身上，就没有对身体的自恋投入、戏剧性认知，而有的只是由劳动过程及自然关系所导致的一种工具式/神奇视角。”^②

1、身体作为社会地位的一个能指符号。在传统社会，虽然身体也具有区分作用，例如肥胖往往象征富有，但人们并不会刻意去追求肥胖。而在消费社会，身体是一种十分重要的区分符号。在一个食品的超消费社会中，肥胖已是一种谁都可以做到的普遍现象，瘦即所谓的“苗条”反而有了符号价值，因为苗条意味着其主人有财力和精力从事瘦身活动。所以，虽然苗条并不天然就是美丽的，但在消费社会，美丽天然就是苗条的。而身体的苗条之所以成为女人的一个近乎宗教式的绝对命令，就是因为它是女人一种十分重要的资本形式。以前，对于男人，在工作中只要求他有效率就够了，今天还苛求他有良好的体格，既有效力又有活力，甚至只有活力、体格才是他社会成功的王牌。^③因此健康也受制于美丽，“如今，与其说健康是与活下去息息相关的生理命令，不如说它是与地位息息相关的社会命令。”^④于是身体成为人们的关切之物，人们用对待自己孩子的那种温情照料它，不断出入于各种各样的美容院、健身房、护理保健院，“把身体当作一座有待开发的矿藏一样进行‘温柔地’开发以使它在时尚市场上表现出幸福、健康、美丽、得意动物性的可见符号”。^⑤同时，这种对身体的开发是另一种自恋，不是前面所说的本能性自恋，而是一种指导性自恋，它来自一种直接与一个生产及指导性消费的社会编码规则，目的是为了产品的生产与销售，因为对身体的开发首先都要经过物品。

2、身体作为一种观念符号。在传统社会，身体一直被认为是对人们意识和精神活动的束缚。古希腊哲学家柏拉图认为哲学就是学习死亡，因为这样才可以将灵魂从身体的束缚中解放出来。在中世纪，身体被认为是恶的根源，从而受到宗教以及伦理道德的压制。而近代社会以来，身体则不断受到真理和知识的诘难。因此，现代社会对身体的发现和关爱被许多人欢呼为是对身体的解放。实际上这种解放根本上仅仅是为了迎合生产/消费结构的需要，受到了社会编码规则的束

^①[法]让·鲍德里亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年版，第248页。

^②[法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第140页。

^③[法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第215页。

^④[法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第152页。

^⑤[法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第142页。

缚。在广告、时尚、大众文化中通过“人们给它套上的卫生保健学、营养学、医学的光环，时时萦绕心头的对青春、美貌、阳刚/阴柔之气的追求，以及附带的护理、饮食制度、健身实践和包裹着它的快感神话”，建构了一个以身体为中心的神话和意识形态。它彻底取代了灵魂及完全内在的灵魂超验性，因此身体不再像以前那样与灵魂相矛盾。身体成了根据社会编码规则建构起来的一种符号，“当代神话建构的身体并不比灵魂更加物质。它，和后者一样，是一种观念，”^①因此，不只“身体的地位是一种文化事实”，身体本身完全成了一种文化事实，一种观念符号，一种“观念的感性显现”。以前，身体和肉体是一回事；现在，它们已是两个不同的概念，肉体与生理相对，而身体是与社会相关的观念符号。在消费社会，与肉体对立的不再是灵魂，而是身体，人们会为了身体的苗条、美丽而不惜牺牲肉体、肉体的健康。所以鲍德里亚认为，现代社会身体的解放不但不是一种进步，而是一种退步。在传统社会，正是由于身体受到种种压制，因而“身体的价值曾在于其颠覆性价值，它是意识形态最尖锐矛盾的策源地。”“它的‘发现’，曾经在很长时间内是面向更多自由、真相、解放的、对圣化的批判，简言之就是人反对上帝的战斗，如今它也落到了重新圣化的符号之下。身体崇拜不再与灵魂崇拜相矛盾：它继承了后者及其意识形态功能。”^②鲍德里亚还把这种身体的解放与女性、青年的解放联系起来批判，认为都不是真正的解放。女人、青年和身体一样长期受奴役，今天虽然他们的地位有了一些“真实”的发展：“事实上他们更加自由了；他们选举、他们获得了一些权利、他们越来越早地参加工作。”^③实际上由于这种解放太过具体，总是与功用性实践相联系，与消费相联系，“把本属于女性的提供给女人们消费、把本属于青年的提供给年轻人消费，这种自恋式解放成功地抹煞了他们的真正解放。”^④因此这种解放既具体又抽象，使真正的解放消失于具体的解放之中，这就是当代社会的身体策略。

（二）人的社会存在的符号化

1、工作与休闲的符号化。在传统社会，人们的时间不以时、分、秒计算，甚至也不主要以年、月、日计算，而是以集体庆祝的节日、劳动的节奏来区分。因此他们的时间往往体现为各种庆祝节日、劳动节气（如中国的二十四节气），人的一生也是大概划分为加冠、而立、不惑之类，并不以年龄计算。总之他们的工作、生活是一体的，没有劳动时间、自由时间之分。时间是现代社会的发明，被区分为工作时间和休闲时间，节日被假日取代。人们争分夺秒，时间被比喻为金钱，时间成了个人的财富。于是，正像传统社会中贵族阶级通过浪费财富来显示自己的社会地位一样，现代人则通过标榜自己时间的无用性来谋取身份地位，通过休闲来显示自己不受生产性劳动的约束。因此，消费的时间又是生产的时间，是一种符号价值生产时间，生产区分的价值、身份地位的价值、名誉的价值。^⑤所以，虽然人们独处时会闲得无聊，会绝望地寻找一点事做，但他却并不做什么，

^①[法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第149页。

^②[法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第148-149页。

^③[法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第151页。

^④[法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第151页。

^⑤[法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第176页。

因为这具有社会区分的符号价值。

不仅休闲具有社会地位区分价值，同时休闲的方式也具有社会地位区分价值。各式各样的媒体打造休闲的范例和流行的休闲方式，仿佛只有如此休闲才是体面的，这样休闲成为一项集体使命、集体道德，表面上看休闲完全自由，实际上是对这一集体使命的服从，是一种义务。鲍德里亚因此嘲笑了那些带着晒黑的急切念头游览意大利、西班牙和一座座博物馆，追逐不可或缺的裸体日光浴的游览者们。当人们摆脱了劳动时间的束缚，进入所谓的自由时间时，却受到了休闲的束缚，异化从劳动领域延伸到了休闲领域，所以，“在我们所处的这样一个一体化的、总体的系统中，不存在对时间的自由支配。休闲并非对时间的自由支配，那只是它的一个标签。”^①这就是休闲的悲剧，鲍德里亚因此“断言劳动（特别类型的劳动）反而会成为使人们从自己休闲的疲劳中恢复过来的场所和时间。”^②于是工作成了休息，休闲却像过去的劳动一样使人疲劳。

2、社会中人与人关系的符号化。正像物品被“个性化”，仿佛是生产者专门为您生产的一样，服务行业的从业人员也总是对您微笑，对您无比热情和关心，仿佛他们对您真的有情有爱一样。实际上，前者只是为了推销他们的产品，后者是为了推销他们的服务，总之是为了他们自己的经济利益，因此这些热情、微笑没有任何实质内容，只是“热情”的符号，微笑的符号。另一方面，个人在与他人的接触中为了博得他人的赞许和积极的认同，不仅需要物品的装扮、优雅的言谈举止，还需要对他人微笑，表现出热情。总之热情、微笑仅仅是一种符号，是推销、应聘和认同中的最大王牌。于是每个人都多多少少成了他人的第三产业，每个人都成了“热情与微笑”的演员。但大多数人大多数时候都只是一个“旁观派”的演员，而不是“分享派”的演员。人们不能总是做演员，不能总是戴着面具，因此，一个上班时热情好客的服务人员下了班后可能尖酸刻薄，甚至上班时也可能时而高度奉献又时而脾气尖刻，而一个几十年来恭恭敬敬的下级人员可能突然间神经质地对其上司大发雷霆，这正是他们身上不受系统左右的个性人格的体现，^③也是符号对人的异化作用的体现。

（三）消费社会中艺术、文化的符号化

1、艺术、文化的符号式消费。在消费社会，艺术、文化也成为人们社会认同与区分的符号。每个人都不得不每年、每个季度、每月对自己的服装、物品、汽车等进行更新和再循环以跟上时尚、潮流，否则就不会被认为是这个消费社会的真正成员。^④同样，每个人也不得不进行文化再循环，每月或每年对自己的整套文化进行翻新以“悉知内情”、“了解目前的情形”，例如，了解正在热播的电视剧、赛事、新闻等，这样才能更好地融合入社会和职业。鲍德里亚把让人跟上潮流的物品称之为生活的“标准组件”，而把让人跟上潮流的循环文化叫做“最小的公共文化”、“大众文化”。可见“大众文化”在鲍德里亚这里并不是通常意义上的与艺术、精英文化相对的文化，而是指一切使人认同与区分的文化符号。

^① [法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第178页。

^② [法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第175页。

^③ [法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第184页。

^④ [法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第101页。

因此鲍德里亚所说的“大众文化”包括艺术与精英文化，只不过艺术与精英文化相当于物体系中的模范，而其复制品则是系列。事实上，模范/系列的运行机制不仅是物体系的循环模式，现在已成为文化的运行机制。例如，现在各式各样的文学奖、艺术奖、电影奖、电视奖等等之所以层出不穷，就是因为这可以增加作品的符号区分能力，增加它们的符号价值，使获奖作品成为模范，而那些还未获奖的则是系列。对于同一部作品，那些精装本、珍藏本、作者签了名的是模范，成为人们追逐的目标。因此，在消费社会，一切文化包括文学名著、伟大画作、经典音乐等艺术品都成了与彩电、洗衣机、汽车等同质的地位符号，是人们确定自己社会地位、进行认同与区分的附件和能指。这样作品的意义、内容不再具有优先权，消费社会的艺术必然是流行艺术，是一门“酷”的艺术：“它并不苛求美学陶醉及情感或象征的参与（深层牵连），而要求某种‘抽象牵连’，某种有益的好奇心。”^①

2、艺术品的符号价值与艺术价值。但是，虽然流行艺术不苛求深层牵连，那么还可不可能出现深层牵连呢？即在流行艺术中是否也可以有伟大、经典艺术呢？流行艺术之间是否有优劣之分呢？这也就是艺术品的符号价值与艺术价值的问题。符号价值大的作品不一定艺术价值大，艺术价值大的作品如果不通过广告、宣传使之广为人知，也就没有任何地位区分能力，也没有符号价值。从前面的分析得知，符号价值是不断变化的，而艺术价值一般是相对客观、固定的。可见艺术品的符号价值与艺术价值并没有必然的联系。

在现代社会，先进的科学技术必须要能够产业化以实现经济价值才有生命力，而且其产品也必须品牌化形成符号价值和品牌价值才能带来更大的经济效益。艺术作品哪怕是艺术价值很高的艺术品也不例外。因为艺术价值高的艺术品只有具有较高的符号价值才能为大众所接受和消费，这样才能具有较好的经济价值而大量出版发行，从而不至于被其它艺术价值低甚至没有艺术价值的作品所淹没。正像媒体可以制造物品的时尚与流行一样，也可以打造流行的艺术作品，从而使之获得较高的符号价值与经济价值。为了使艺术品的符号价值尽量与其艺术价值相一致，现代社会中，艺术批评家的地位就更加重要了。他们应该特立独行，为真正有艺术价值的艺术品制造大众效应，制造符号价值。

鲍德里亚是从人们对艺术的参与方式来分析艺术的，他认为艺术品的机械复制本身并不会导致原作品质的损失，也不会导致复制品品质的损失，重要的是人们把艺术品当作地位符号的能指，从而使它们成为与其它物品同质的东西。本亚明在《机械复制时代的艺术作品》中也没有分析复制本身如何影响艺术品的品质，着重分析的是机械复制时代人们参与艺术的方式的变化及其对艺术的影响。他认为，随着机械复制时代的来临，众多的复制品既取代了原作存在的独一无二性，又拉近了大众与艺术品之间的距离，人们参与艺术的方式也由专心走向消遣，对艺术的反应由个人判断转变成了参照大众反应。这样艺术作品的“光环”凋零了，既使得艺术作品从对仪式的寄生性依赖中解放了出来，也使得艺术品的崇拜价值让位于它的展览价值。两人的区别只不过是，鲍德里亚将艺术参与方式的变化根源于社会，而本亚明则归根于技术。但是本亚明的“展览价值”的说法不如鲍德里亚的“符号价值”更明确具体，更有说服力，因为“符号价值”可以更好地说明消费社会大众对艺术的参与方式，也更令人信服地说明了艺术作品在消费社会

^①[法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第128页。

的市场化运作。但是，鲍德里亚所谓消费社会的人们仅仅把艺术品作为地位区分的符号的说法毕竟太片面，本亚明的“消遣说”正好可以与他的理论互相补充。

鲍德里亚的符号消费理论虽然能解释现代社会艺术作品的流行、符号价值等问题，但并不能解释其艺术价值问题。实际上，在鲍德里亚看来，消费社会的艺术是一种流行艺术，不存在艺术价值。因为流行艺术丧失了象征意义，没有以前的艺术的那种内在超越性，是一种纯操作性的艺术，其价值就仅仅在于它与其它物品、艺术品的差异关系，所以仅有昙花一现的符号价值，没有内在的艺术价值。“流行以前的一切艺术都是建立在某种‘深刻’世界观基础上的，而流行，则希望自己与符号的这种内在秩序同质：与它们的工业性和系列性生产同质，因而与周围一切人造事物的特点同质、与广延上的完备性同质、同时与这一新的事物秩序文化修养抽象作用同质。”^①鲍德里亚把这仅仅归因于消费逻辑，认为消费逻辑作为一种符号操纵关系，使得艺术的本质或意义不再具有对形象的优先权，从而取消了艺术表现的传统崇高地位，取消了艺术作品的内在光辉。但是本质或意义不再具有优先权，并不意味着所有艺术品的意义都不存在，而是仍然可能存在；消费逻辑只是使艺术品的艺术价值不再有优先权，不再是唯一重要的，艺术价值的地位下降了，但并不是取消了艺术品的艺术价值。例如，毕加索的画尽管被人们当作地位符号来消费，但其艺术价值并不会因此减损，而且正是其很高的艺术价值给它带来了符号价值。艺术价值终归是艺术品本身固有的，并不会因为人们不再崇拜它而不存在。因此分析艺术品的艺术价值不能从消费出发，而必须从艺术品本身、艺术品的创作出发。符号消费逻辑固然会对艺术创作产生影响，例如使得一部分创作者不再注重艺术价值，但仍可能有另一部分创作者追求艺术的本质性、超越性的东西。关键是整个社会环境是否具有产生伟大作品的条件。

3、流行艺术产生的社会原因。鲍德里亚认为在现代社会，人与物、人与人以及人与社会之间的关系都发生了巨大变化，主要表现为游戏化，是符号化的另一种表达方式。我认为游戏化正是流行艺术产生的深刻原因。

第一，人与物之间关系的变化。在传统社会，家具仿佛是家庭的一员，与家庭成员紧紧联系在一起，具有道德象征性和情感价值，即物具有深度的“临在感”。各式各样的工具，它们的使用都需要人们深切的参与，人与工具是连为一体的，“人不能不役于物，物亦不能不役于人。”^②因此物越旧对人们越是珍贵。但是在现代社会，随着物越来越功能化、自动化，人和物越来越分离，对物的使用不仅不是真实工作的施与，而是真实工作的省略、忽略，人与物之间不再有情感可言。因此物一旧即被丢弃，甚至随着先进物品的出现，物品还很新就被抛弃。在工作中，人更是成了机器的一颗螺丝钉，成了流水作业的一道工序。因此，随着物越来越发展、先进，人越来越空洞，人越来越丧失主动性和个体性，只是成为物的力量的旁观者。对于物，人既无情感也再无责任感。

第二，人与人之间关系的变化。正如前面所分析的那样，人与人之间的关系也越来越符号化、表面化，关心、赞许、微笑都成了符号，仅仅表现为一种爱的氛围，无疑是对真情实感的游戏。自发的、相互的、象征的人际关系丧失成了现代社会的基本事实。^③因此，关系不再为人所真实体验，所有的欲望、计划、

^①[法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第121页。

^②[法]让·鲍德里亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年版，第49页。

^③[法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第181页。

要求、所有的激情和所有的关系都被抽象化为符号或物品，以便被购买和消费。

第三，人与政治的关系的变化。在资本主义初期，人们对政治是十分热心的，最明显的表现就是阶级斗争相当尖锐。但是，现在一些发达国家出现的一个怪现象就是民众对政治越来越不关心、冷淡甚至是游戏，对总统选举、议会选举等越来越无所谓。据报道，美国参加 2004 年总统选举投票的人数是近年来最多的一次，但也只是选民人数的一半左右。一则美国笑话可谓很好地说明了这一点：有人问一个美国人准备选谁做总统，他回答说，在非常时期我们会选林肯做总统，而平时我们随便选一个人做总统。政治是已不再具有实质内容的形象政治，“政治家原本可以表现才干和驾驭能力的领域已经从智慧变成了化妆术。”^①而且“政治家们给观众的不是他们自己的形象，而是观众想要的形象。”^②选民投票时依据的不再是党派利益而是竞选者的形象，所以竞选者双方的得票率往往十分接近。

第四，人与休闲的关系的变化。休闲是现代人的一件大事，也是国家的一大产业，以至于一切自然的、原始的、文化的等被广泛开发出来供人们休闲之用。于是出现了休闲农业：各种农作物的种植和一些动物的养殖不再是为了食用，而是为了供休闲者体验农业和渔猎的乐趣，例如北京市南宫温室公园就是如此；而人们种植桃树也主要不是为了桃子；而是为了桃花，并且举办“桃花节”，因为桃子熟的时候无人问津，而桃花开的时候人们纷至沓来。总之，现代休闲通常表现为某种返祖活动、早于劳动的当代形式的活动（零活、手工艺、收藏、钓鱼），对已经不复存在的事物进行滑稽的模仿。“那些纷纷乘汽车涌向北极地带的游客们令人回忆起了淘金热潮的景象，为了体现出当地特色，人们租给他们杵头和爱斯基摩紧身衣，他们消费着：他们在仪式般形式下消费曾经是历史事实而又被牵强附会为传说的事物。”^③人们把这叫做体验经济、体验消费，其实完全不是真正的体验消费，只不过是“到此一游”式的经历消费，只是一种游戏，是一种好奇心的满足，一种虚幻的参与。这种好奇心是一种介于冷漠和迷恋之间的东西，与激情相对立。^④

因此这种游戏与儿童游戏是完全不同的，儿童游戏不但不是出于好奇，而且是一种全身心的投入，因此他们对同一个游戏能反复地玩而乐此不疲；但这种经历式游戏则往往完全出于好奇——而且还是一种基于认同与区分的被媒体操纵的指导性好奇，因此第一次可能让人感到愉快甚至痴迷，但很快就会使人醒来，第二次就让人感到厌倦，只好急切地寻找下种体验、下一个游戏。

这种游戏也不是席勒所谓“游戏冲动”式的游戏。席勒的“游戏”是一种理性与情感协调一致的自由。而经历式游戏无所谓真正的理性与情感，在情感上并不对将要体验的东西有什么爱可言，而理性甚至还对它们有某种轻视，因此休闲者在这种好奇式体验中，他的理性可能已从他身上分离出去而盘旋在上空注视着自己的游戏，最终是一种自己优越感的体验与满足，也许这就是鲍德里亚所说的休闲表现为某种返祖活动的一个重要原因吧。因此，这倒有些类似于康德所分析的“崇高感”：面对自然界的可怕现象，人们不但不会被吓倒，反而激起自己的尊严感和优越感，因为理性告诉我们是处于一个安全的位置。现代休闲者们体验

^① [美]尼尔·波兹曼：《娱乐至死》，章艳译，广西师范大学出版社，2004年版，第5页。

^② [美]尼尔·波兹曼：《娱乐至死》，章艳译，广西师范大学出版社，2004年版，第174页。

^③ [法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第99-100页。

^④ [法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第119页。

的无论如何原始、艰苦、危险，但理性告诉他们这只不过是暂时的，他们明天就可以回到他们舒适的都市生活。只是康德的崇高感会净化人的俗念，而体验消费却是强化人的俗念，使人更好地融入消费社会。因此鲍德里亚把它比喻为马克思在《法兰西内战》中所说的“历史上的第二次”，利用从历史上借来的符号进行滑稽可笑的演出。

所以，“正是游戏越来越多地支配着人们与物品、人、文化、休闲的关系，有时还支配着人们与工作的关系，同样还支配着人们与政治的关系。”^①游戏成了人们日常生活形态的主导性色调。现代人是一种游戏人，他们不但游戏人生，也游戏死亡，他们的存在是一种缺乏终极性、象征性、责任、激情的存在。因此现代流行艺术缺乏内在超越性、终极性就是自然而然的事情了。艺术不仅作为社会地位的附件、符号来消费，同时也是作为符号来生产的，它们不需要终极意义、真情实感，只是根据人们的需求而进行的表面循环，以艺术符号“同时庆祝着真实自我之消失和漫画般自我之复活。家庭在解体吗？那么人们便歌颂家庭。孩子们再也不是孩子了？那么人们便将童年神圣化。老人们很孤独、被离弃？人们就一致对老年人表示同情。还有更为明显的是：身体功能越是衰退，越是受到城市、职业、官僚等控制和束缚系统的围困，人们就越是对身体进行赞美。”^②这里最好的例子是流行歌曲，他们像一道道闪电迅速划破夜空又瞬间消失，例如《潇洒走一回》道出了 80 年代青年人要求摆脱束缚的心声而迅速红遍大江南北，但现在唱起来就很滑稽了，因为现在的青年人已经走得很潇洒甚至于差点把家、父母亲都忘记了，于是《常回家看看》应运而生。正是人们普遍游戏爱情、游戏家庭责任，于是《泰坦尼克号》、《廊桥遗梦》确实让人好好流了几把泪。因此流行艺术的关键就是“把握时代脉搏”，在适当的时候强大推出。总之，不仅艺术价值地位降低，不再是人们首先关注的目标，而且社会现实生活也不再利于具有内在超越性的伟大艺术的生产。流行艺术是消费社会的艺术的必然形式，其符号价值优先于艺术价值，“经典”、“伟大”在消费社会的艺术领域是过时了的词汇，取代他们的是“畅销”与“流行”。

4、消费社会中的美学：美学的符号化。鲍德里亚对美学的符号化的分析是从区分工业美学和模拟美学入手的，它们是两个完全不同的概念。鲍德里亚认为，在消费社会中，美学的价值取向是和传统美学相对立的。如果说传统美学中追求的美是一种作为意义象征体系的、内容与形式协调一致的美，那么消费社会中的美学追求外表形式的功能合理化，通过外表包装赋予物品美，通过形象设计使个体“个性化”，二者都是一种市场手段，目的是通过营造一种美学感觉、美学氛围推销产品，使个体能更好地融入社会与职业。所以鲍德里亚说：“它将给个体们带来的，是文化的‘再循环’，一种作为个体普遍‘个性化’这一竞争社会中文化赋值要素的美学再循环，而且相比之下，它与包装为物品进行的赋值是等价的。”^③很明显这是一种符号式美学，目的是给个体和物品带来符号价值，鲍德里亚称之为工业美学。工业美学虽然是一种追求物品外观的形式美学，但是其形式完全可能与其内容达到和谐一致，这时的物品就是模范物品，它具有有一种一体性

^①[法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第119页。

^②[法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第100页。

^③[法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第112页。

中的韵味。他说，物品的材质和形式间的某种和谐性就是模范物品完美感的来源，它由于拥有和谐、统一、同质性和空间、形式、实质、功能上的合理一致，从而成为独一无二的在系列物品之外的模范。^①例如，“这辆豪华型汽车拥有独一无二的红色，‘独一无二’不只意味着此一红色无法在它处寻得，亦意味着它和这辆汽车的其他品质融为一体：它不是一个‘外加的’红色。”^②所以传统美学在消费社会也没有过时，它对内容与形式和谐一致的追求正好满足了模范物品生产的需要，从而形成巨大的符号价值与经济价值，因为它迎合了上层特权阶级与其他阶级保持距离的区分的欲望。

但是，如前所述，在消费社会，这样的模范物品仅仅是特例，甚至仅仅是一种理念，更常见的是系列物品。它们仅仅是一种外观形式上的夺目，是模拟、复制、拼贴等手法的运用，因而与关于美以及独创性的传统美学是对立的，这是一种媚俗，是一种游戏式的美学、一种反美学，鲍德里亚称之为模拟美学。这种模拟美学在系列物品生产上的运用就是：对模范物品进行细节、边缘性差异的操弄，对其进行形式、色彩和配件的分化游戏，其结果不可能达到内容与形式的和谐一致。因此，相对于模范物品的一体性韵味，它们只具有一种一致性中的差异。鲍德里亚在上面所引的那段话后面接着说：“但在比较‘商业化’的车型中，只要这个红色有一点点不同，就足以使它成为成千上万的其他汽车共有的红色——此时，这样的红色便落入细节、配件的层次，汽车的红色便是‘外加的’，因为它也可以是绿色或是黑色。”^③但这种模拟美学有其存在的现实基础。现代社会是一个高度流动性的社会，在各个社会层次中，从较低层“转会”而来的“新来的”人需要用符号来向以前的人炫耀并和新层次认同，从而满足了他们表达阶级地位和对具有高等级形式、风尚和符号的某种文化的虚幻参与的愿望。^④因此这种模拟美学又是一种文化适应美学。

值得一提的是鲍德里亚还提出了“超美学”的概念。即使是系列物品，由于美学规则的运用，也比此前的物品“美”多了，“赏心悦目”多了。人自己的身体更是成为美学栖居地，是“最美的消费品”。很多人更是称这个时代为视觉时代、视像时代，这也就是现在人们谈论很多的“日常生活的审美化”与“审美的日常生活化”。鲍德里亚将这种现象称之为“超审美”、“超美学”。所谓“超美学”，指的是“美学已经渗透到经济、政治、文化以及日常生活当中，因而丧失了其自主性与特殊性。艺术形式已经扩散渗透到了一切商品和客体之中，以至于从现在起所有的东西都成了一种美学符号。所有的美学符号共存于一个互不相干的情境中，审美判断已不再可能。”^⑤

但是美学的泛化并不必然导致审美判断不可能，相反完全可能提升人们的审美判断能力。鲍德里亚自己在谈到模范/系列物品时也认为材质与形式的和谐一致使得物品成为呈现完美感的模范，而系列物品则是材质与形式的不和谐、不一致。那么人们通过对模范/系列物品的比较，审美能力必将提高，从而推动系列物品的材质与形式走向和谐。在这一点上，德国当代美学家韦尔施的观点值得重视。在《重构美学》中他虽然也指出了全球审美化的一些缺陷，例如对美的本质

^① [法]让·鲍德里亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年版，第169页。

^② [法]让·鲍德里亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年版，第170页。

^③ [法]让·鲍德里亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年版，第170页。

^④ [法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第116页。

^⑤ 转引自金元浦：《别了，蛋糕上的酥皮》，《文艺争鸣》2003.6。

的破坏、使人们的审美能力麻木以及走向对非美学的追求，^①但是他乐观地描绘了“美人”、“美学人”的出现。他们既是“美人”，在美容院和健身房美化自己的身体，^②又是“美学人”：“他十分敏感，喜好享乐，受过良好教育，最重要的，是有着精细入微的鉴别力。他知道趣味问题是没有可争辩的。如此，在包围着我们的动荡混乱中间，就提供了一种新的安全感。他抛弃了寻根问底的幻想，潇潇洒洒站在一边，享受着生活的一切机遇。”^③他们正在成为新的模特儿，成为当代人们生活的楷模。而那些“硅谷的电子怪人们傍晚驱车海岸，去看真正是无与伦比的加利福尼亚日落”，^④很难说这不是真正的审美判断。正因为如此，他提出在当代社会要“重构美学”，使美学真正成为鲍姆加登所谓的研究感性的科学，真正关注感性、审美日常性、个别性的科学，而不象传统美学那样仅仅研究艺术，甚至连单个的艺术作品或历史上不同的艺术类型也不研究而只是追求普遍永恒的艺术概念。^⑤

5、美感和消费快感。从以上的分析可以看出，鲍德里亚所说的“消费”并不是指物质层面上的生理满足，而是符号层面上的精神满足，社会地位认同和个性化认同给人带来的都不是生理快感而是一种精神性快感。这很有些类似于美感，因为美感也是一种精神性快感。其实它们二者之间有着本质的区别。

首先，美感是由对象物品的美直接唤起的，对应于对象的艺术性及艺术价值。而消费快感则是由对象物品间接引起的，需通过此一物品与彼一物品的比较才能产生，对应于对象的符号性及符号价值。虽然消费快感也可来源于对象的美，但这时仅仅是因为对象的美所导致的更大的符号价值。例如，一件漂亮衣服给人带来的消费快感根源于穿上它所可能博得的别人的赞同与羡慕，因此它实际上是一种心理作用，一种心理快感。当然这件衣服也会让人产生美感，让人确实实实在在地感觉到美，但此时无须穿上它，也无须购买它，只须看到它就够了。这可以称之为心灵快感。消费快感总是与占有缠绕在一起，是排他的；而美感则与占有无关，是共享的。一件衣服穿在了我身上给我带来了消费快感，就不能再穿在其他人身 上给别人带来消费快感；但我和他人都可以看着它而产生美感。消费快感的产生须先经过理性，须理性让我知道它可以引起别人的赞同，然后才会引起我的消费快感，故它具有直接的功利性和明显的目的性；而美感仅仅是情感的，无须以理性为中介，并无直接的功利性和明显的目的性。

其次，美感产生时是物我两忘的，而消费快感产生时则是物我两分的。我们穿上一件漂亮的衣服时，我们会设想别人的赞美的目光，即我们自己可以变成他人来看自己——以他人的眼光自己欣赏自己穿上这件衣服时的情形，于是我们在镜子前转来转去，不但不是物我两忘，而是一个我分成多个我。

第三，美感的形成不仅与对象相关，也跟主体的审美能力、主体当时的心境相关，因此美感的产生具有很大的偶然性。而消费快感则由于是由符号价值产生

^① [德]沃尔夫冈·韦尔施：《重构美学》，陆扬、张岩冰译，上海译文出版社，2002年版，第112页。

^② [德]沃尔夫冈·韦尔施：《重构美学》，陆扬、张岩冰译，上海译文出版社，2002年版，第165页。

^③ [德]沃尔夫冈·韦尔施：《重构美学》，陆扬、张岩冰译，上海译文出版社，2002年版，第11-12页。

^④ [德]沃尔夫冈·韦尔施：《重构美学》，陆扬、张岩冰译，上海译文出版社，2002年版，第259页。

^⑤ [德]沃尔夫冈·韦尔施：《重构美学》，陆扬、张岩冰译，上海译文出版社，2002年版，第106页。

的，对象的符号价值在一定条件下是客观的，只要对象的符号价值还存在，就必然能给人带来消费快感，跟心境无关，也不象美感的产生需要能力的培养，只需主体知道对象具有符号价值就行了，例如知道是名牌就行了。另一方面，符号价值又是社会的、相对的，例如摩托车相对于自行车有符号价值，相对于汽车则几乎没有，故消费快感又是变化的。所以，美感的变化是由主体引起的，不同的主体或同一主体不同的时候对同一个对象的美感可能不同；而消费快感的变化则是由客体引起的，不同的主体或同一主体不同的时候对同一个对象的消费快感则基本一致。

（四）媒介的符号化

媒介是消费社会一架巨大的发动机，社会进步、经济发展以及人们的日常生活都与媒介密切相关。媒介理论在鲍德里亚的符号文化理论中占有重要地位。鲍德里亚主要就是运用符号学理论，从社会和媒介两个层面来构筑他的理论体系的。虽然他的媒介思想十分丰富，但我认为其核心就是媒介的符号化。

1、媒介和大众媒介。在当今社会，电子媒介无疑是主导地位的媒介，也是鲍德里亚媒介理论的主要关注对象。鲍德里亚的早期著作主要关注电视广告，充分论述了广告在物体系和消费社会的形成、发展中的重要作用，其晚期著作则大量论述了电视新闻和电视剧，因此人们在分析他的媒介理论时几乎都只是分析他的电子媒介思想，仿佛只有电子媒介才是大众媒介。其实，在鲍德里亚看来，在消费社会，一切均可以成为大众传播媒介——只要它参照的并非某些真实的物品、某个真实的世界，而是同一集合中的其他。所以广告是最出色的大众媒介，因为它使得一个符号参照另一个符号、一个物品参照另一个物品、一个消费者参照另一个消费者。而书籍只要它使其读者参照其所有的读者，使得阅读不再是意义的实体，而是文化同谋的单纯符号，那么这一书籍也就变成了大众传播媒介。^①在消费社会，甚至人本身也成了大众媒介。名人自不待言，他们通过其在广告、电视剧、电影中的形象传递着消费范例、生活模范，成为消费大众的参照对象，这也许是名人大做特做广告的原因吧。而当大众成为大众的参照对象时，大众也成了大众媒介，共同传递着大众生活的最低标准，是“标准组件”、“最小的公共文化”即“大众文化”的传递者。

2、电子媒介的符号化。书籍、人为什么以前不是大众传播媒介，而到了消费社会却成为大众传播媒介呢？鲍德里亚认为，这是由技术媒介和编码规则共同决定的。^②

编码规则是指道德、社会和政治价值体系，根源于社会现实，即消费的社会逻辑，这是一种符号逻辑。但它们却是通过技术媒介即电子媒介扩散开来的。物品的模范/系列的形成及其运动、物品的符号价值、生活的“标准组件”、“最小的公共文化”等符码无不是通过电子媒介而家喻户晓的。因此，电子媒介的符号化首先表现为对各种符码、符号的传递。

那么，电子媒介为什么会有如此强大的符号功能呢？鲍德里亚深受麦克卢汉“媒介即信息”思想的影响，认为这是由电子媒介的技术特性决定的。一般认为，电子媒介是一种图像媒介、视觉媒介，不仅可以超越文化程度、语言等的障碍，而且传递迅速，从而具有将各种符号传到各个角落的可能。而在鲍德里亚看来，

^①[法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第134-135页。

^②[法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第135页。

最重要的是，电子媒介可以根据编码规则而任意对画面进行切分、组合，因此一切符号都可以通过电子媒介而得到传递。正因为画面是根据编码规则任意画面切分、组合而成的，因此它们都是以能指为中心而不是以所指为中心的信息，广告和电视肥皂剧是如此，电视新闻也是如此。新闻往往根据编码规则进行了戏剧化处理。例如，海湾战争中，美国“军队的电视节目每日必播的片断是飞机出击和爱国者反导弹的成功，清点出击人次而不是清点死伤人数，该节目已成为一种肥皂剧战争”。^①因此，新闻虽然来自现实世界，但是它们并不指向真实，从而成为一种超越真伪的东西。特别是现代电子技术的逼真度已达到以假乱真的程度，电子媒介传输的画面是比真实还真实的“超真实”，这样电视新闻就由画面所指的事件过渡到了供人消费的画面本身，目的是为了吸引观众的眼球以提高“收视率”。这种“超真实”是对实在的谋杀，“依靠虚拟，我们不仅进入了取消现实和参照系的时代，而且跨入了消灭他者的时代。”^②使人生活于虚拟的幻觉之中，鲍德里亚称之为一种“完美的罪行”。因此，电子媒介的符号化不仅表现在传递消费的范例、符码，而且其画面信息本身也是不指向现实的画面消费符号。

由于这些画面信息是根据编码规则编制出来的，观众只有看或不看的权利，所以电子媒介不是交流媒介而是一种单向媒介。虽然现在一些电视节目经常邀请观众打电话、发短信参与，即所谓的“互动”、“点播”之类，实际上观众只是在给定的范围内选择，根本无法表达所有观众甚至于某一个观众的许多想法，无所谓真正的交流，只是一种虚假的参与。在鲍德里亚看来，面对面的不经任何媒介的交流才是真正的交流，“未经加工的事件就是交流”，而电子媒介中的画面信息都是经过切分、组合等加工过的，故不是交流，而是“交流材料”。^③因此，要改变电子媒介对大众的这种单向支配地位，必须取消电子媒介。但这是不可能的，这样鲍德里亚面对电子媒介最终只能陷于“游戏”、“沉默”的无奈之中。

3、广告形象与艺术形象。在现代社会，各种艺术手法及艺术创新被大量运用于广告创意之中，广告越来越审美化、艺术化，“广告变成了纯粹的艺术”。^④现代广告大量使用形象，通过形象告诉人们应如何生活，表面上正好体现了俄国美学家车尔尼雪夫斯基心目中的“美”：“任何事物，凡是我们在哪里看得见依照我们的理解应当如此的生活，那就是美的”。^⑤实质上广告形象和美、艺术形象有着本质的区别。

首先，艺术美是现实美的反映，是“自下而上的”。艺术形象归根结底来源于现实生活，是艺术家从现实中提炼出来的。形象和环境之间、形象自身的发展变化都具有一致性，因此，艺术形象虽然是虚构的却又是真实的、具体的。广告形象却是“自上而下的”，是根据编码规则任意编制出来的，目的是为了推销产品，形象和产品之间没有内在一致性。虽然广告上出现的常常是真实的人，例如各种明星、名人，但广告形象却是抽象的，总是指向某一类人，告诉人们要成为这一类人就必须如此消费，而且这些明星、名人自己可能并不如此消费甚至根本就不相信。

^① [美]马克·波斯特：《第二媒介时代》，范静哗译，南京大学出版社，2001年版，第230页。

^② 让·博德里亚尔：《完美的罪行》，王为民译，商务印书馆，2000年版，第107页。

^③ [法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版，第135页。

^④ [德]马克斯·霍克海默、西奥多·阿多尔诺：《启蒙辩证法》，渠敬东、曹卫东译，上海人民出版社，2003年版，第182页。

^⑤ 朱光潜：《西方美学史》（下卷），人民文学出版社，1964年版，第575页。

其次，艺术形象可以净化人们的心灵，陶冶人们的情操，唤起人们的深思，激起人们变革现实、追求美好的愿望，因此艺术形象指向现实，往往具有社会批判性。广告形象却恰好相反。广告中“形象的大量运用，总是要用来避免导向真实，并且很微妙地去以持续的挫折来助长罪恶感，和把意识封闭于梦想式满足上。”^①广告形象刺激的是人们对物品的欲望和对物品的梦想式满足。

五、结语

^① [法]让·鲍德里亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年版，第198页。

从以上的分析可以看出，在鲍德里亚看来，消费社会就是一个符码支配的符号社会。他的符号文化理论主要是为了这个社会的新阶段进行理论上的分析和说明。他的理论是令人信服的，他对这个社会的批判也是既尖锐又中肯的。但是，他没有找到摆脱符号支配的途径，因而看不到社会的出路，他又是十分悲观的。我认为这主要是由于他缺乏历史观和发展观，同时也是他那结构主义符号学的分析方法的必然结果。

虽然鲍德里亚以消费社会的现实逻辑——新的分离和不平等作为他的符号文化理论的基点，但是他又太现实了，不仅认为这些不平等是无法消除的，而且认为它们是资本主义生产增长的前提条件。确实这是资本主义的经济现实，但是资本主义本身仅仅是历史发展的一个阶段，而且这一现实正是由资本主义的生产关系造成的。只有在世界范围内全面推翻资本主义制度，才能最终彻底地消除各种各样的不平等现象，这也是走出受符号支配的消费社会的唯一途径。因为在一个人人平等的社会，人们没有通过符号进行区分、追求符号价值的必要。但是鲍德里亚对这个消费社会毕竟有太多的不满，既然在未来看不到出路，于是他总是向后退而不是向前看，总是缅怀过去，所以，他不断拿消费社会与传统社会甚至原始社会对比；怀念内容与形式一致的具有“内在光辉”的古典艺术，反对游戏形式的模拟美学以及审美的日常生活化；反对制造超真实的现代电子媒介，主张取消电子媒介，回到面对面交流的传统社会；这样他又太不现实了。所以，虽然人们称他为“后现代主义的牧师”，但是他实际上并不是一个好牧师，因为他本人并不推崇后现代社会，不是一个后现代主义者。尽管他认为对这个社会的任何反抗都是无用的，要人们采取“命定的策略”。

结构主义者认为“结构”是基础、中心，在鲍德里亚这里就表现为“符号”是基础和中心。虽然事物的符号价值会不断变化，但人们都受符号支配这一点不会变，所以他不仅看不到摆脱符号支配的途径，而且他也没有打算要摆脱符号的支配。

因此，虽然鲍德里亚看到了消费社会中符号支配的现实，并且对它进行了令人信服的分析，形成了他系统的符号文化理论，但是却是消极的，也是危险的。

参考文献

A: 鲍德里亚的著作

- [1]【法】让·波德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001年版。
- [2]【法】尚·布希亚：《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年版。
- [3]【法】让·波德里亚：《完美的罪行》，王为民译，商务印书馆，2000年版。
- [4] Mark Poster (ed.), *Jean Baudrillard Selected Writings*, Standford University Press, 1988.
- [5]【法】让·波德里亚：《在使用价值之外》，戴阿宝译，载罗钢、王中忱主编：《消费文化读本》，中国社会科学出版社，2003年版。
- [6]【法】让·波德里亚：《我不属于俱乐部，亦不属于宫廷——鲍德里亚同 M·甘恩和 M·阿诺德的访谈》，季桂保译，载朱立元总主编：《二十世纪西方美学经典文本》（第四卷）《后现代景观》，复旦大学出版社，2000年版。

B: 研究鲍德里亚的著作及论文

- [7]仰海峰：《走向后马克思：从生产之镜到符号之镜》，中央编译出版社，2004年版。
- [8]俞今吾等著：《现代性现象学——与西方马克思主义者的对话》，上海社会科学出版社，2002年版。
- [9]【美】道格拉斯·凯尔纳、斯蒂文·贝斯特：《后现代理论》，张志斌译，中央编译出版社，2004年版。
- [10]【美】马克·波斯特：《信息方式》，范静哗译，商务印书馆，2000年版。
- [11]【美】马克·波斯特：《第二媒介时代》，范静哗译，南京大学出版社，2001年版。
- [12]【英】迈克·费瑟斯通：《消费文化与后现代主义》，刘精明译，译林出版社，2000年版。
- [13]【美】道格拉斯·凯尔纳：《鲍德里亚：一个新麦克卢汉？》，李卫华译，载余虹、杨恒达、杨慧林主编《问题》（第二辑），中国人民大学出版社，2003年版。
- [14]孔明安：《从物的消费到符号消费》，《哲学研究》（京），2002.11.
- [15]孔明安：《完美何以有罪》，《厦门大学学报》（哲社版），2003.2.
- [16]孔明安：《从媒体的象征交换到“游戏”的大众》，《南京大学学报》（哲社版），2004.2.
- [17]孔明安：《技术与仿真》（博士论文）
- [18]戴阿宝：《鲍德里亚媒介理论的若干问题》，《外国文学评论》，2004.2.
- [19]戴阿宝：《鲍德里亚：现代性困顿中的时尚》，《国外理论动态》（京），2004.3.
- [20]季桂保：《让·鲍德里亚的大众传媒理论述评》，《学术月刊》，1999.6.

C: 其他相关著作

- [21]【美】米·舒德森：《广告，艰难的说服》，陈安全译，华夏出版社，2003年版。
- [22]【美】丹尼尔·贝尔：《资本主义文化矛盾》，赵一凡、蒲隆、任晓晋译，三联书店，1989年版。
- [23]【美】杰姆逊：《后现代主义与文化理论》，唐小兵译，陕西师范大学出版社，1986年版。
- [24]【美】尼尔·波兹曼：《娱乐至死》，章艳译，广西师范大学出版社，2004年版。
- [25]【德】沃尔夫冈·韦尔施：《重构美学》，陆扬、张岩冰译，上海译文出版社，2002年版。
- [26]【德】马克斯·霍克海默、西奥多·阿多尔诺：《启蒙辩证法》，渠敬东、曹卫东译，上海人民出版社，2003年版。
- [27]朱光潜：《西方美学史》（上、下卷），人民文学出版社，1964年版。
- [28]罗钢、王中忱主编：《消费文化读本》，中国社会科学出版社，2003年版。
- [29]罗钢、刘象愚主编：《文化研究读本》，中国社会科学出版社，2000年版。
- [30]【美】约翰·费斯克：《理解大众文化》，王晓钰、宋伟杰译，中央编译出版社，2001年版。
- [31]【美】约翰·费斯克：《解读大众文化》，杨全强译，南京大学出版社，2001年版。
- [32]【英】丹·阿伯克龙比：《电视与社会》，张永喜等译，南京大学出版社，2002年版。

- [33]【美】戴安娜·克兰：《文化生产：媒体与都市艺术》，赵国新译，译林出版社，2001年版。
- [34]【美】阿·伯杰：《通俗文化·媒介和日常生活中的叙事》，姚媛译，南京大学出版社，2000年版。
- [35]【英】约翰·斯道雷：《文化理论与通俗文化导论（第二版）》，杨竹山等译，南京大学出版社，2001年版。
- [36]【法】罗兰·巴特：《神活——大众文化经释》，许蕾蕾等译，上海人民出版社，1999年版。
- [37]【德】瓦·本亚明：《机械复制时代的艺术作品》，张旭东译，《电影理论文选》，中国电影出版社，1990年版。
- [38]【瑞士】索绪尔：《普通语言学教程》，高名凯译，商务印书馆，1996年版。
- [39]【英】汤林森：《文化帝国主义》，冯建三译，上海人民出版社，1999年版。
- [40]【德】马克思：《1844年经济学哲学手稿》，人民出版社，2000年版。
- [41]【英】齐格蒙·鲍曼：《后现代性及其缺憾》，郇建立、李静韬译，学林出版社，2002年版。
- [42]【法】拉康：《拉康选集》，褚孝泉译，上海三联书店，2001年版。
- [43]王宁：《消费社会学》，社会科学文献出版社，2001年版。
- [44]齐小新：《美国文化研究导论》，北京大学出版社，2001年版。
- [45]蒋孔阳、朱立元主编：《西方美学通史》（第七卷），上海文艺出版社，1999年版。
- [46]王岳川、尚水编：《后现代主义文化与美学》，北京大学出版社，1992年版。
- [47]谢名家等著：《文化产业的时代审视》，人民出版社，2002年版。
- [48]【英】安·默克罗比：《后现代主义与大众文化》，田晓菲译，中央编译出版社，2001年版。
- [49]【法】艾·莫兰：《社会学思考》，阎素伟译，上海人民出版社，2001年版。
- [50]王宁编：《全球化与文化：西方与中国》，北京大学出版社，2002年版。
- [51]【英】史蒂文·康纳：《后现代主义文化》，严忠志译，商务印书馆，2002年版。
- [52]【美】赫伯特·马尔库塞：《审美之维》，李小兵译，广西师范大学出版社，2001年版。
- [53]【加】埃里克·麦克卢汉、弗兰克·秦格龙编：《麦克卢汉精粹》，何道宽译，南京大学出版社，2000年版。