



未名社科·译言堂



Kritik der
enästhetik

商品美学批判

关注高科技资本主义社会的商品美学

【德】沃尔夫冈·弗里茨·豪格

(Wolfgang Fritz Haug) 著

董璐 译



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



未名社科·译言堂



Kritik der Warenästhetik

商品美学批判

关注高科技资本主义社会的商品美学

【德】沃尔夫冈·弗里茨·豪格
(Wolfgang Fritz Haug) 著
董璐 译



译

歌德学院(中国)
翻译资助计划



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

著作权合同登记号 图字:01-2011-2943

图书在版编目(CIP)数据

商品美学批判:关注高科技资本主义社会的商品美学/(德)豪格(Haug, W. F.)著;董璐译. —北京:北京大学出版社,2013.4

(未名社科·译言堂)

ISBN 978-7-301-22301-7

I. ①商… II. ①豪… ②董… III. ①商品学-美学-研究
IV. ①F76-05 ②B832.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 051409 号

The translation of this work was financed by the Goethe-Institut China.

本书获得歌德学院(中国)全额翻译资助。

© SuhrkampVerlag Frankfurt am Main 2009.

All rights reserved by and controlled through SuhrkampVerlag Berlin.

书 名:商品美学批判——关注高科技资本主义社会的商品美学

著作责任者:[德]沃尔夫冈·弗里茨·豪格 著 董 璐 译

责任编辑:卢旖旎 周丽锦

标准书号:ISBN 978-7-301-22301-7/C·0888

出版发行:北京大学出版社

地 址:北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址:<http://www.pup.cn>

新浪微博:@北京大学出版社

电子信箱:ss@pup.pku.edu.cn

电 话:邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765016
出版部 62754962

印 刷 者:三河市北燕印装有限公司

经 销 者:新华书店

850 毫米×1168 毫米 32 开本 11 印张 275 千字

2013 年 4 月第 1 版 2013 年 4 月第 1 次印刷

定 价:33.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱:fd@pup.pku.edu.cn

伪造的需求和坦塔罗斯的幸福 <<<

(兼作译序)

根据英国博物学家约翰·巴尼斯特(John Banister)牧师的记载,到1690年为止,欧洲商人已经成功地使哈得孙湾的印第安人需要那些他们以前从来都不需要的东西,是贸易使这些东西成为必需品,从而使印第安人在18世纪初需求倍增,开始渴望得到他们以前从来都没有梦想过的成千上万的东西。^{[1](P. 190)}不过,尽管如此,人们的幸福水平并没有就此提高。相反,自杀率和酗酒现象开始上升,部落分裂成不同的团体,每个团体就如何分配那些来自欧洲的产品而争论不休……^{[1](P. 191)}

发生在三百多年前的印第安人那里的现象并不是个案,印第安人的心理与世界上大多数人的心理也别无二致。在今天,我们不断地追求着新的产品、新的装备、异乎寻常的感官享乐,并且在高科技的环境中,由于商品迅速更新换代、各种理念急速推陈出新,我们在拥有和追求的过程中,也承受着时间的压力,要在限定的时间内尽可能快速地满足需求。因而,“幸福的节奏改变了。幸福一次已经不够了,更好的是:不断得到幸福”^[2]。

但是,如同三百多年前的印第安人一样,尽管人们在物质上已经拥有了极大的丰富,现代的人类在物质上比历史上的任何

时期都要富有,一个现代文明国家普通百姓的财富拥有量甚至超过几百年前一个小国的国王,但是人们却普遍感到比之前更贫困匮乏和不快乐。这样的感觉不仅如影随形,而且愈发强烈——我们还有那么多期望没有实现,有那么多想要得到的东西没有到手,我们的理想境地与实际情况之间居然有如此宽大的鸿沟。于是,现代的人们更加不幸福、不满足。

我们真的有那么多需要去满足的需求吗?为什么获得越多却越会感到自己一无所有?这些需求是如何生成的?我们在对这些需求的追逐中最后会到达什么样的终点?

一、欲望带来坦塔罗斯的幸福

根据亚伯拉罕·马斯洛(Abraham Harold Maslow)的需求层次理论,越是处于低层次的需求越是可以完全满足的,但是通过对今天的生活景象的观察,很容易发现,即便吃饱、穿暖这个层面,也已经不仅仅包括完全的生理满足了,而是被赋予了心理和社会满足的含义,因此对衣食的需求,实际上已经从马斯洛的需求层次的下层上移了。

这样的变化,依据沃尔夫冈·弗里茨·豪格(Wolfgang Fritz Haug)的观点,是因为在商品的制造过程中,商品是“按照人类特性的方向进行设计的,以迎合人们的驱动力——人们对满意、乐趣和快乐的渴望”^[3](P. 83)。例如,啤酒就不再是饮用的饮料,而是愉快的休闲生活的象征,因而消费啤酒本身就具有了某种意义。正如诺贝尔特·波尔茨(Norbert Bolz)所言,“不只是物品,还有消费活动本身”也是可以被消费的。^[4](P. 84)也就是说,对原本是基本需求的物品的购买行为现在具有了文化层面的含义。

在这个过程中,人们对许多物品的需求转变成对它们的欲求。陶东风指出,“与需求不同,欲望从根本上经过了文化的塑

造”^[5]。他区分了“需求”与“欲求”——“需求是自然的,是维持人作为生物存在所必需的;但欲望是文化、价值观、意识形态和社会习俗等塑造的结果”^[5]。

在欲求的驱使下,人们购买某件商品并不是为了使用它,而是在大众传媒和流行文化的强烈影响下,满足于占有一个并不会去使用的物体和购买行为本身。因此,这种被人为制造的欲求不是真正的需求,是伪造的需求。当需求在消费文化的塑造下成为欲求之后,就已经超越了生存必需的界限,而变成了没有饱和边界的欲望。赫伯特·马尔库塞(Herbert Marcuse)在《单向度的人》中提到,人们并不清楚自己真正的消费需求是什么,在欲望的驱动力下,人们不加节制地追求那些因高质量的外观而变得非常具有购买诱惑性的商品,沉浸在商品包装所制造的幻象当中。

但是,由于商品制造者更多地将注意力放在满足人们幻想的商品美学表象当中,“商品的真实成分越来越稀薄”^{[6](P. 23)},并不能给商品的购买者带来真正的满足感。因此,就像因侮辱众神而被打入地狱的希腊神话中的主神宙斯(Zeus)之子坦塔罗斯(Tantalus)永远受着能够看到目标却达不到目标的痛苦的折磨一样,人们在购买商品的过程中,“总是被反映自己需求的最美妙的海市蜃楼般的图景所欺骗,而当伸出手去抓时,得到的却总是一场空”^{[3](P. 56-57)},而承受着坦塔罗斯那般可望而不可即、欲望永远无法得到满足的折磨。

由于欲求总是得不到充分满足,因此在它的驱使下,“人们消费得越多,就越想消费”^{[7](P. 17)},“这是一场没有尽头的狩猎,一个欲求物刚到手,下一个还没有到手的追求目标就已经出现在前方,于是狩猎重新开始……匆忙而无休止”^[2],人们仿佛陷入旋转仓鼠轮的怪圈之中。例如,在1970年时的美国,大概有2%的人想要一部以上的电话,3%的人想要第二台电视,

20%的人想要第二辆汽车,而到了21世纪,经过大众传媒不断地制造需求,相应的比例变为78%、45%和59%^{[1](P.193)},尽管第二件物品其实可有可无。

保罗·萨缪尔森(Paul Samuelson)提出的“幸福方程式”是:幸福=效用/欲望,即幸福感与欲望成反比,也就是说欲望越多越迫切,满足感就越低,在无限的欲望之下,幸福感便无从谈起。伊壁鸠鲁(Epikouros)早就指出,一边是自然的必需的需求,一边是人为制造的欲望,只有把欲望限制在真正源自我们自身的那一部分,才可能获得幸福和安宁。^[8]而在不假思索、不容思索的消费和对欲望的盲目追逐中,人们为了消费而消费,贪婪地吞噬一个又一个商品符号,没有限制,没有终结。^[9]在让·鲍德里亚(Jean Baudrillard)看来,由于这是对某种象征的追求,“而这些又注定是无法完成和实现的”^[9],因此人们必定陷入永远无法企及广告中所展现的近在眼前的美好世界的不幸境地之中。

二、伪造的需求由谁制造

(一) 广告和大众媒体伪造需求

这些欲望、这些伪造的需求从何而来呢?

它们是由文化塑造的,具体来说就是现当代的消费文化,而后再经由大众传媒和广告广泛传播。“在广告里,理想化的人物往往会在充满魅力的环境和社会情境中炫耀地享用消费物品,从而诱使人将自己投射其中。”^[10]

在一个社会中,人们的追求是所在社会的社会文化塑造的结果和表现,也就是说价值观的形成是来源于社会的,“经过了社会加工,也得到了社会的肯定”^[2],即便是建立在生物性基础上的需求,如温饱,在今天也几乎通过社会性的诠释而被赋予了新的含义。

广告行业清楚如何制造人们的欲求,并且对这些欲望加以控制。通过广告,人们看到了自己应该努力去争取得到的东西,并且广告蛊惑人们,“若去追求那些人为制造出的欲望,我们就会变得幸福”^[8]。例如,一个商业广告表明如果父亲买了碟形卫星电视接收器,他和儿子的相处就会是更美好的。^{[11](P. 219)}因此,通过广告,人们了解到消费可以带来满足和幸福,并实现梦想。

除了广告之外,大众媒体也在不断地向人们昭示,“通往幸福的途径就是买到合适的产品”^{[11](P. 223)}。影视作品展现着那些“有魅力的人过着舒适的生活,周围有很多现代消费品……这需要人们不仅要消费,还要不停地消费才能跟得上时尚的变化”^{[11](P. 223)}。

在现代社会生活的人们很多时候其愿望主要是通过对幸福的想象来得到满足的,他们从广告和大众传媒中得到安慰,尽管这样的安慰是饮鸩止渴,因为“人们在资本主义后期的跨国经济和文化爆炸中不能确定自己的位置。他们需要新的地图”^{[12](P. 212)}。

人们不仅期望从消费行为中满足不断生成的欲望,也希望以此来回答“我是谁”这样的身份定位问题,而且他们渴望得到为社会所承认的答案。因此,购买合适的商品也就是同时购得了为社会所认可的价值观和态度行为模式。通过消费认定身份的过程表明,“我是谁”是通过“我拥有什么”来体现的,而不是通过做什么、会什么和对什么产生作用来体现。从而“商品世界成为一个异化社会化、形成社会化的身份定位的世界”^{[3](P. 160)}。广告在此的作用就是将“那些与获得财富和收费产品相关的价值观”^{[11](P. 219)},提升到几乎是“一种宗教的地位”^{[11](P. 219)}。

人们在广告和大众媒体的蛊惑下,希望成为在那当中所展

现的富有吸引力的模样或成为权力精英中的一员,因此人们在购买商品的同时,也是将广告和大众传媒附加在这些商品之上的“想象”买了回来。

但是,当购买来的能增添魅力的新衣服不再流行——不再被社会所认可,“这些幻象就被利用到尽头了”^[3](P. 161)]。人们通过外在附件所支撑的自信被打回原形,因此人们会像上瘾一样通过再次购买,去“补给”他们的幻想。人们沉浸于广告和大众媒体所描绘的虚幻世界,而不是生活在真实的生活当中。因此消费行为成为展示性活动,“外在的物品所代表的意义,可以决定和影响社会关系的亲疏”^[10],人们希望通过某个特定的商品,而使自己拥有社会威信和成功的标志,例如广告和大众媒体通常将奢侈品展示为财富、地位和成功的象征。

因此,购买不是为了获得能够满足需要的物品,而是为了获得“消费社会的重要的社会力量和形成自我身份的力量”^[3](P. 347)],“社会地位、文化差异、世代归属以及地域区别,可以通过服装、食品等商品,以及居住环境和审美爱好体现出来”^[10],决定着人们是被尊敬还是被排斥。但是由于不断有新的需求被广告和大众传媒制造出来,因此寻求社会地位的归属的努力不是一劳永逸的,而是动荡多变的,人们的焦虑感和不安感非但没有减弱,反而愈发严重。

(二) 伪造需求出于商业资本变现的需要

广告的作用不仅在于推销商品,而且在于“生产”消费者。广告的逻辑在于,首先让人们对自己的现状产生不满,进而将这种感觉煽动为不安和焦虑,然后它为人们提供对此的解决方案——购买,需求最终就被伪造出来了。因而,作为对比和刺激,广告总是向人们展示非常美好的画面,“为了在有足够资金和需求的人群中刺激消费,同样也给那些没有条件消费的人提供美好生活的概念”^[13](P. 108)]。例如女性时尚杂志就是个典型

例子,在大量精致的,实际上是广告的文字和图片中,杂志“介绍了如何在消费市场上购买到美丽、性感、职业成功、烹饪技巧和社会地位”^{[11](P. 221)},指出“要做‘女人’,就要知道怎样消费”^{[11](P. 221)},宣扬购买行为可以带来幸福。

这些现象背后的本质是工商企业不仅为利润而制造消费品,同时也为了获得利润而创造需求,因为只有通过人们的购买行为,才能够实现商业资本的变现。因而,出于对金钱的渴望,工商业制造的商品是根据购买者的欲望而产生自身形象的。这些形象之后会在广告中从商品中分离出来并被广泛传播,^{[3](P. 39-40)}诱导人们购买原本不需要的商品,以获得利润。

工商业不仅要“创造”需求,为了能持续不断地实现商业资本变现的目的,还需要不断伪造新的需求、再生需求。因此,企业不断更新商品的外形设计或包装,或是对非核心部分进行某些“升级”,以通过“新的”商品制造新的需求。并且工商企业也会不断地通过广告和大众传媒向人们灌输:旧的商品是过时的、应该立即淘汰——即便这个商品还是完好无缺的;而新的样式才是有趣的、时尚的、属于上层社会的,从而引发人们争相购买不断升级换代的商品——尽管这些商品并没有本质上的差异。

在这其中的理想模式是,工商业“将所提供的使用价值全面最小化,并且同时通过对商品进行包装和展开广告,将表象的魅力最大化,最终使商品尽可能地对人们的愿望和渴望产生咄咄逼人的效果”^{[3](P. 85)},吸引人们不断地去购买、消费。

伪造的需求其本质是服务于资本的变现利益,由于工商企业对金钱、对变现的追逐是无止境的,因此这样的需求也是被无穷无尽地制造出来的。在这里工商企业的利益和利润得以实现,而购买者的利益是不会被考虑的,为他们塑造出来的需求,只是工商企业实现商业资本变现的工具而已。

三、坦塔罗斯的幸福将人们带往何处

(一) 被“培育的”消费者

工商业不再只是通过广告来寻找、招揽消费者,而是通过重新塑造现代生活中的行为来培育消费者,也就是对所谓的“生活方式”的“创造”,使资本产生了人类学的力量,告诉人们生活应该是什么样子。因此,帕梅拉·莱尔德(Pamela Laird)指出,“广告业中不仅生长出了‘文化人类学’,而且通过对生活方式的权威作用而拥有物种改变的力量”^[14](P.198)。来自工商业等的外在力量对人们的消费行为的操控能力在不断地加强,人们在消费方面不再是自主的,而是他主的,消费者需要什么不是由消费者自己来决定,而是由生产者说了算的,生产者通过大众传媒和广告,不断蛊惑人们的欲望,驱使人们去购买。

由于工商业伪造需求的根本动机是赚钱、变现资本,因此必须不断地以时尚更替、推陈出新的形式,永无止境地制造新的需求。人们在商业资本的操控下,“所有的欲望都被化减为对所有物的需求,这会不断滋生攫取的愿望,而这些愿望无法得到满足”^[8],因而出现了马克思所说的“自我异化”,欲望把人们变成了商品的奴隶,“消费超越了它本身的内涵,成了某种符号,促使人的价值目标发生错位,最终使人迷失了自我”^[9]。

伪造的需求使人们丧失主动性,在消费的过程中沦为客体,“人越是通过消费完成自我认同,就越是将自己的本质对象化出去,离自己的本质越远”^[15],在这样的过程中,“大众已经丧失了消费批判性,只能从一个商品走向另一个商品”^[15]。

豪格在《商品美学批判》中指出,当“‘客体’被操控者所提供的‘利益’所牢牢吸引的时候……大众会被他们所追逐的利益所操控”^[3](P.20)。因而,正如马克思在《资本论》中最早提出的“商品拜物教”所形容的那样,“人们错误地把社会的外观误

认为是社会的现实和本质,错误地把市场、商品、消费、量化的生活标准等同于自己真正的物质利益,从而容易导致人的本质、人的需要被异化”^[15],形成了丹尼尔·贝尔(Daniel Bell)在《资本主义文化矛盾》中所提出的消费异化,即永远不会停止的欲望消费——“不断追逐消费时尚和流行产品,讲究商品外观的美感分量和符号象征价值,迷恋品牌”^[9]。

在对伪造的需求的追求中,人们完全丧失了自主性:从表面上来看,他们是被提供了大量的丰富的选择,但实际上是没有任何选择权,只能顺从资本的摆布,臣服于资本的力量,并且与之保持一致。工商资本看似为人们提供了大量的可选项,而其实是剥夺了人们选择的权利。消费者遵从商业资本的预期,形成了新的需求、有了新的依赖、转向新的享受,“不断地被训练沉溺于享受之中,在这个过程中,他们被出卖”^{[3](P.85)},从而被消灭掉独立思考能力、自主选择能力和创造力,成为“被时尚”的牺牲品。马尔库塞称这种消费为“强迫性消费”或“受操纵的消费”,人们失去了自主消费的自由。埃里希·弗洛姆(Erich Fromm)指出,现代人不仅在工作中是被异化的,在消费或闲暇时间也是不自由的、被操纵的,“人们的需求是被煽动起来的,他们‘消费’球赛、电影、报刊、书籍、演讲、自然景色等,都缺乏主动性”^[9]。

而且,在这个过程中,人们的个性与共性之间应有的平衡也被破坏。例如,当我们看过一些现代城市住宅之后,会发现世界各地的起居室仿佛都是从一个模子里批量生产出来的,所有的设计都是一样的,因为人们被告知,只有这样的房间才是符合潮流的、属于某一精英阶层的。人们在商业资本的驱使下,认定自己必须拥有某种被社会认可的恰当的生活风格,而不管自己在主观上是否真的需要、是否真的喜好,“这其中隐含着对主观的武断的强迫,而它来自于客观存在的资本变现的强

迫”^[3](P.142)。

(二) 需求变成欲望,消费行为成为目的,幸福永远无法企及。弗洛姆在上个世纪中期就描绘了人们不断地追求去买到更多、更好、更新潮的东西的可能性。在这个过程中,人们并不是要去使用所买来的东西,而是对消费行为本身如饥似渴,“消费成了目的本身”^[16](P.136)。他指出,“购买和消费的行为成了强迫性的和非理性的目的”,人们满足于“无使用价值的占有”。^[16](P.133)

这是因为消费欲望的逻辑与需求满足的逻辑是不同的,在消费欲望的驱使下,“商品不再被当作实现目的的手段,而是从商品的意义中抽取质的体验,并且这种体验与是否使用具体的物品并无关系”^[10]。因此,商品本身的使用价值不再是购买决定中所考量的要素,商品的感性外观对完成一项购买行为非常重要,也就是说,“商品的外观比商品的内在本质更重要……如果某个商品看起来像它应有的样子,就会被买下”^[3](P.30)。购物很长时间以来不再是满足需求,而是实现愿望。

当消费行为不再是满足需求的手段,而以自身为目的时,消费行为就变得具有很强的展示性,并有炫耀的必要了。索尔斯坦·凡勃伦(Thorstein Veblen) 1899年在《有闲阶级论》中提出了“炫耀性消费”的概念,即通过消费让人了解消费者的金钱力量、权力和身份,从而使消费者博得荣誉,获得自我满足。^[17]人们在消费中,注重商品的符号价值及其象征意义。消费不只是为了满足自身在物质方面的需求,而是附带了心理和精神上的需求,即如鲍德里亚在《消费社会》里所描述的,“消费者除消费产品本身以外,还消费这些产品所象征和代表的意义、心情、美感、档次、情调和气氛,即对这些符号所代表的‘意义’或‘内涵’的消费”^[17]。鲍德里亚指出,在当今的消费社会,商品成为符号,符号又被当成商品,“人们购买商品,是为了展示他们能够

买得起这些东西……人们身上就承载着品牌,并且通过品牌的归属来将自己标注为特定的阶层”^[18](P.992)。

在大众传媒和广告的蛊惑下,充满欲望的人们消费的是购买活动本身,人们“通过自己渴望的消费物品所包含的意义,将自己与自身所处的社会环境联系起来”^[10],因而人们被异化在商品美学的虚构空间中,甚至盲目地认定“某个东西越是昂贵,就能越好地实现我们的期望,并且在我们的感觉中它也显得越好”^[3](P.346)。典型的例子就是对首饰和奢侈品的购买,它们“不被看作是花费了人们大量的财产的东西,而是将这些财产的名望价值吸纳到这些商品的价值之中了”^[3](P.302)。

波尔茨因而指出,“消费长久以来已经不是为了满足需求了,而是奥斯卡·王尔德所说的‘自我文化’的媒介”^[4](P.80),他一语中的地引用了米歇尔·赛荷(Michel Serres)在《寄食者》中的一句话“我们只是在饮用波浪”,喻指人们满足于感性的想象而非物理实体的本质。“因此人们采用另一种消费类型:对消费过程本身的消费,而不再关注它的内容和可直接消费的产品。”^[19](P.276)

消费因而从手段变为目的,消费行为便成为欲望满足的对象系统,人们完全沉浸于消费活动本身。来自外部的力量成功地伪造了人们的需求,即人们迫切地要获得广告宣传中的商品的需求,点燃了人们对消费活动的渴望。现代社会的人们不断地膨胀着自己的欲望,在消费中上瘾,将消费活动本身作为自己的力量和主动性的体现——“商品的目标对象在其中飞翔,狂热地追逐着商品”^[3](P.63)。因此,“消费已不仅仅是一种经济行为,更是一种社会行为,甚至成为人生价值的体现”^[9]。

但欲望与需求不同,是没有饱和状态,即完全满足的状态的,并且由于伪造的需求不断地被推陈出新,因而人们的欲望是“随着物质产品的不断获得而愈发膨胀的,异化了的消费目的

永远不会被满足”^[20],只会诱发下一次的消费行为。当消费行为成为自身的目的时,人们便陷入不断地对人为制造的、非真实的需求的追逐中,必须不停地追赶潮流,不断地屈服于外在所伪造的需求,却总是无法达到广告和大众媒体所展现的闪闪发光的幸福境地,如同坦塔罗斯那般永远处于可望而不可即的痛苦之中。

四、结语

现代社会无处不在的消费场所以诱人的形象吸引着人们,号召人们去消费,这样就能获得快乐、幸福、成功或身份。例如,即便是低价位的快餐连锁店麦当劳,也通过“一系列的卡通人物和色彩鲜艳的店面布置,暗示人们来到麦当劳就会有很多快乐等待着他们”^{[12](P.144)}。商业资本为人们创造了有关快乐的幻想,却没有提供真正满足需求的产品,甚至连“名副其实”的商品也已经越来越少见了。例如,在麦当劳熏猪肉其实是由牛肉和火鸡做成的;冷冻火鸡的口味是人造的,因为自然的口味在制作过程中已经丧失;洗衣液的柠檬香味通常不是用柠檬制成。^{[12](P.147)}

不仅人们的消费欲望是由工商业等外部力量所塑造形成的,人们的心理感觉和身份定位也是持续不断的消费的产物。豪格指出,事实上,这种对身份定位的消费并不是新事物,但是在今天这种疯狂消费的速度却是新的^{[3](P.261)},也就是人们被加速异化了。

这种状况的后果,在个人而言,会使人们陷入工商业、广告和大众传媒的操纵和控制当中,失去自主性和独立性,并且由于需求不断地被外界所伪造、欲望不断地被外力所蛊惑,因此会陷入对消费行为本身的迷恋和成瘾的状况,但却总是得不到欲求被满足的充实感。在所谓的超级消费社会中,只有极少数人可

能在消费中获得广告中所宣扬的“帝王般的感觉”，而大多数人不自觉地陷入“赚钱，然后花出去、买东西、消费”的盲目境地，因而“出现在人们面前的是迈向更大的危机的门槛，而不是走向更好的生活境地”^[21]。从人类总体而言，由于这种永无止境的高消费是不可能在全球范围内得以持续的，因此“越来越多的社会追求将导致全球环境恶化……人类将要为全球消费主义付出高昂的代价”^[22]。

消费异化之所以受到否定，正是因为它不仅不能满足人的需要，而且歪曲和异化了需要，使之成为欲求。^[15]只有当我们的消费基础不是“我想要”，而是“我真的需要”时，才有可能摆脱被剥夺自主权的危险。让-雅克·卢梭(Jean-Jacques Rousseau)在阐释财富时指出，“财富并不代表占有物的多少，而是拥有多少我们渴望得到的东西。它是相对的，相对于人们的欲望”^{[1](P.57)}，因此当人们满足于现在的拥有的时候，哪怕占有的东西并不多，也是富足的。

也就是说，满足感和幸福是建立在自主的基础上的，如果被操控，只能通往异化和永远无法满足的坦塔罗斯的境地。只有在自主的判断和决定的基础上，才能实现个性和融入社会之间的平衡。这需要适度地对时尚和伪造的需求的偏离，甚至是轻蔑。人的本质追求是自由和创造，而通过将消费由手段变成目的而获得的坦塔罗斯的幸福，事实上是受制于外在限定的标准的，是由资本的变现利益所操控的。

亚里士多德认为幸福的实现需要满足五个必需的条件：它必须是决定性的，即包含所有的固有价值；它必须是自我满足的，即不依赖于其他价值；它必须是积极的，即人们必须能主动地意识到这些价值；它必须是广泛可得的，而不是只能少数人拥有；它必须是相对稳定的，不是那种能被任何偶然所带走的东

^[23](P.27)

因此,人们应该重拾自主性,面对光怪陆离的消费世界,拥有一定的质疑和批判精神,抵制被伪造的需求所操控;人们的购买行为应该指向于满足真实且必要的需求,最终应该保证购买获得的是商品的真实的使用价值,从而实现纳奥米·克莱恩(Naomi Klein)的愿景:“长远来看,当人们要购买食品的时候,‘是买东西还是吃东西’不再是个选择。”^[24](P.310)

参考文献

[1] [英]阿兰·德波顿.身份的焦虑[M].陈广兴、南治国.上海:上海译文出版社,2009.

[2] [德]Jo Reichertz.媒体对欲望之物的塑造[DB/OL].中德文化网, <http://www.de-cn.net/dis/beg/zh8937711.htm>,访问时间:2012-05-02.

[3] [G]Wolfgang Fritz Haug. Kritik der Warenästhetik: Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus[M]. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 2009.

[4] [G]Norbert Bolz. Das kontrollierte Chaos: Vom Humanismus zur Medienwirklichkeit[M]. Wien: Econ, 1994.

[5] [德]Ralph Obermaier.陶东风访谈:消费文化与对欲望的操纵[DB/OL].中德文化网, <http://www.de-cn.net/dis/beg/zh8773168.htm>,访问时间:2012-04-30.

[6] [G]Wilhelm Alff. Der Begriff des Faschismus und andere Aufstz zur Zeitgeschichte[M]. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1971.

[7] [F]Gilles Lipovetsky. Le bonheur paradoxal: Essai sur la societe d'hyperconsummation[M]. Paris: Editions Gallimard, 2006.

[8] [德]Beate Rygiert. 欲的解析[DB/OL].中德文化网, <http://www.de-cn.net/dis/beg/zh8719739.htm>,访问时间:2012-04-30.

[9]姜彩芬.表现性消费异化:消费不再是目的是满足欲求手段[N].南方日报,2005年11月17日.

[10] [德]Dominik Schrage.从社会学角度看消费欲望[DB/OL].中德文化网, <http://www.de-cn.net/dis/beg/zh8997687.htm>,访问时间:2012-05-02.