



当代学术棱镜译丛·消费文化系列
丛书主编 张一兵 副主编 周宪 周晓虹

Jean Baudrillard

La société de consommation

消费社会

[法] 让·鲍德里亚 著 刘成富 全志钢 译



南京大学出版社



当代学术棱镜译丛·消费文化系列
丛书主编 张一兵 副主编 周宪 周晓虹

消费社会

[法] 让·鲍德里亚 著 刘成富 全志钢 译

图书在版编目(CIP)数据

消费社会/(法)鲍德里亚著;刘成富,全志钢译.

—南京:南京大学出版社,2014.10

(当代学术棱镜译丛/张一兵主编)

ISBN 978-7-305-13303-9

I. ①消… II. ①鲍… ②刘… ③全… III. ①消费—
社会学 IV. ①C913.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第110909号

© Éditions Denoël, 2008

Chinese language edition arranged with Éditions Denoël

Chinese language copyright © 2014 by Nanjing University Press

All rights reserved.

本书经中法图书版权代理公司 Garance SUN(France)代理

登记号 图字:10-2008-372号

出版发行 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路22号 邮 编 210093

网 址 <http://www.NjupCo.com>

出 版 人 金鑫荣

丛 书 名 当代学术棱镜译丛

书 名 消费社会

著 者 [法]让·鲍德里亚

译 者 刘成富 全志钢

责任编辑 姚 徽 潘琳宁 蔚 蓝

照 排 南京南琳图文制作有限公司

印 刷 南京爱德印刷有限公司

开 本 635×965 1/16 印张 15.75 字数 195千

版 次 2014年10月第4版 2014年10月第1次印刷

ISBN 978-7-305-13303-9

定 价 32.00元

网址: <http://www.njupco.com>

官方微博: <http://weibo.com/njupco>

官方微信号: njupress

销售咨询热线: (025) 83594756

* 版权所有,侵权必究

* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购
图书销售部门联系调换

Jean Baudrillard

La société de consommation

《当代学术棱镜译丛》总序

自晚清曾文正创制造局，开译介西学著作风气以来，西学翻译蔚为大观。百多年前，梁启超奋力呼吁：“国家欲自强，以多译西书为本；学子欲自立，以多读西书为功。”时至今日，此种激进吁求已不再迫切，但他所言西学著述“今之所译，直九牛之一毛耳”，却仍是事实。世纪之交，面对现代化的宏业，有选择地译介国外学术著作，更是学界和出版界不可推诿的任务。基于这一认识，我们隆重推出《当代学术棱镜译丛》，在林林总总的国外学术书中遴选有价值篇什翻译出版。

王国维直言：“中西二学，盛则俱盛，衰则俱衰，风气既开，互相推助。”所言极是！今日之中国已迥异于一个世纪以前，文化间交往日趋频繁，“风气既开”无须赘言，中外学术“互相推助”更是不争的事实。当今世界，知识更新愈加迅猛，文化交往愈加深广。全球化和本土化两极互动，构成了这个时代的文化动脉。一方面，经济的全球化加速了文化上的交往互动；另一方面，文化的民族自觉日益高涨。于是，学术的本土化迫在眉睫。虽说“学问之事，本无中西”（王国维语），但“我们”与“他者”的身份及其知识政治却不容回避。但学术的本土化绝非闭关自守，不但知己，亦要知彼。这套丛书的立意正在这里。

“棱镜”本是物理学上的术语，意指复合光透过“棱镜”便分解成光谱。丛书所以取名《当代学术棱镜译丛》，意在透过所选篇什，折射出国外知识界的历史面貌和当代进展，并反映出选编者的理解和匠心，进而实现“他山之石，可以攻玉”的目标。

本丛书所选书目大抵有两个中心：其一，选目集中在国外学术界新近的发展，尽力摒除域外学术 20 世纪 90 年代以来的最新趋向和热点问题；其二，不忘拾遗补缺，将一些重要的尚未译成中文的国外学术著述囊括其内。

众人拾柴火焰高。译介学术是一项崇高而又艰苦的事业，我们真诚地希望更多有识之士参与这项事业，使之为中国的现代化和学术本土化作出贡献。

丛书编委会

2000 年秋于南京大学

代译序

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

张一兵

鲍德里亚(Jean Baudrillard 1929~2007)，法国当代著名思想家。1929年7月，鲍德里亚生于法国东北部的兰斯(Reims)。那是一个边缘化地域中的平民家庭，祖父是地道的农民，父母则为普通公务人员，故而在小鲍德里亚早年的心理结构中并没有多少精英意识，从另一个角度来看，这可能也是他日后能够接受巴塔耶和莫斯的草根激愤观的深层心理内因。昂黎四世中学(lycée Henri IV)高中毕业之后，鲍德里亚在巴黎高等师范学校(Ecole normale supérieure)的入学考试中落榜，甚至没能正常地升读大学(用鲍德里亚自己的话来说，他是在走过了一段“曲折的道路”之后才进入大学的)，此后，他又在大学教师资格考试中失意。这些经历，日益加深了他内心对当代西方主流文化的积怨。到了60年代初期，鲍德里亚在索邦大学学习德文，后来凭着自己在语言方面的天赋在一个中学里教德语，但也正是在这个波澜不惊的时期，他开始受到莫斯人类学观念的影响，并初次留意到巴塔耶的哲学。1966年，鲍德里亚在高等实验学院(l'École Pratique des Hautes Études)参加罗兰·巴特(Roland Barthes)的研讨课，同时在著名的西

方马克思主义大师列斐伏尔的指导下完成了自己的社会学博士论文《社会学的三种周期》；同年，他赴巴黎第五大学担任助教，不久之后就转任教于巴黎第十大学(UNIVERSITE PARIS X-NANTERRE, 又称“巴黎南泰尔大学”)，教授社会学近 20 年。1986 年鲍德里亚转至多芬大学(Dauphine, 巴黎第九大学)任教，直到 1990 年自多芬大学辞职退休。鲍德里亚的第一任夫人是露西(Lucile Baudrillard)，生有一儿一女，分别是吉利斯(Gilles Baudrillard)和安妮(Anne Baudrillard)。1995 年，鲍德里亚第二次结婚，新人为玛蒂(Martine Dupuis)，是一位杂志摄影编辑。这显然与鲍德里亚后来对摄影的爱好相关。从 60 年代后期开始，他与《乌托邦》(*Utopie*)和《通道》(*Tra-verses*)这两份非正统的左翼激进刊物建立了密切的联系，发表了大量的文章。此后，他陆续出版了多部有重要学术影响的学术论著，在学术界建立起当代学术大师的地位。纵观其整个学术生涯，鲍德里亚并不属学院派，他的写作风格自由随意，其中尤以其后期对文本不注考据和参考文献的习惯为甚，然而这些又都无损于其思想的原创性、爆发力和超凡的深度。此外，呈现在鲍德里亚思想中的多变性和一种非线性的厚度也深深令人折服。用鲍德里亚自己的话说：“20 岁是荒诞玄学家——30 岁是情境主义者——40 岁是乌托邦主义者——50 岁横跨各界面——60 岁搞病毒和转喻”。^① 其代表性论著有：《物体系》(1968 年)、《消费社会》(1970 年)、《符号政治经济学批判》(1972 年)、《生产之镜》(1973 年)、《象征交换与死亡》(1976 年)、《论诱惑》(1979 年)、《拟真与拟像》(1981 年)、《他者自述》(1987 年)、《冷记忆》(五卷，1986~2004 年)、《终结的幻想》(1991 年)、《罪恶的透明》(1993 年)、《不可能的交换》(1999 年)等。2007 年 3 月 6 日，鲍德里亚因病去世。

在 1970 年完成的《消费社会》一书，是青年鲍德里亚的最重要的早

^① [法]鲍德里亚：《冷记忆 2》，张新木等译，南京大学出版社 2009 年版，第 113 页。

期论著之一。在这本书中,他将列斐伏尔、德波已经意识到的当今社会生活中俯拾皆是的主导性消费现象(列斐斐尔的表述是“消费被控制的官僚社会”,而德波的形容则为“以景观控制为显性社会结构的消费社会”)通俗而夸张地表达出来。在本文中,我们将讨论这一文本中鲍德里亚早期社会批判理论最重要的观点。

1. 消费意识形态:暗示意义链与符码控制

我发现,在《物体系》(1968年)出版两年后完成的《消费社会》一书中,鲍德里亚关于客体系统的分析开始转向直接针对流通领域中商品结构的研究,特别是现代资本主义社会的消费活动中人的奴性处境问题。这是一个从物到人的焦点转变。我注意到,也是从这部书开始,青年鲍德里亚已尝试涉足经济学领域。不过,他的镜像逻辑支撑点一开始有过一些细微的变化,他一度没有直接使用象征价值,而是将消解消费逻辑的抵抗支撑点指认为“自然生态规律”,其现存的对立面是“交换价值规律”。^①然而,这是一个很快就消失了的理论暂驻点。根据鲍德里亚的说法,生活在今天资本主义社会中的人们,因为“受到物的包围”而越来越成为一种“官能性的人”。这显然是《物体系》一书逻辑的延续。他说:

我们生活在物的时代:我是说,我们根据它们的节奏和不断替代的现实而生活着。在以往的所有文明中,能够在一代一代人之后存在下来的是物,是经久不衰的工具或建筑物;而今天,看到物的产生、完善与消亡的却是我们自己。^②

① [法]鲍德里亚:《消费社会》,刘成富等译,南京大学出版社2000年版,第2页。

② [法]鲍德里亚:《消费社会》,刘成富等译,南京大学出版社2000年版,第2页。

这是一个很有意思的对比。我们已经知道,鲍德里亚这里所讲的物是由人的功能性效用所塑形和编织起来的海德格尔式的手性有序世界。作为“人类的活动的产物”,这种由人自己造出来的物不仅不能为人服务,倒“反过来包围人、围困人”。这种表述,似乎与马克思、恩格斯在《德意志意识形态》中的物役性观点相接近。并且,此时鲍德里亚似乎仍然承认马克思的观念,因为他说,支配这种的“不是自然生态规律,而是交换价值规律”。听起来,鲍德里亚此处所讲的似乎还是《物体系》中的那个作为客体存在的塑形物,可这恐怕只是一个引子,他真正想讨论的却是一个新问题。在引述了马克思关于商品在流通过程中的物象呈现的一段论述之后,他忽然转而突出强调了商品通过光芒四射的橱窗展示对人的深层欲望的引导和支配。这也是由本雅明开始的重要的社会批判思考点,鲍德里亚的老师德波亦是由此辟出景观的概念。在《景观社会》一书中,德波已经提出,在今天资本主义的抽象系统中,比商品实际的使用价值更重要的是它的华丽外观和展示性景观存在。显然,在鲍德里亚这里,《物体系》中那种对基础性的功能物的世界创序的关注,已经开始转为对消费这一新的社会领域及其消费对象物的思考了。这是一个重要的理论转向。当然,消费关系研究中的真正主体并不是物,而是作为消费者的人。然而,这是一个在新型布尔乔亚统治和奴役下的不幸的消费者。显然,对消费在现今社会存在中的显赫地位的关注,也是他的两位老师列斐伏尔和德波都已经深入研究过的问题,但鲍德里亚是要从更高的形而上学层面重新思考这一点。为此,鲍德里亚甚至断言,“我们处在‘消费’控制着整个生活的境地”。^① 消费控制当代人的全部生活,这是鲍德里亚对消费社会最重要的初始定义。

我们能够看到,其实早在《物体系》的后半部分中,消费问题就已开始成为鲍德里亚的思考点,对被塑形的客体系统的关注转换为对消费

^① [法]鲍德里亚:《消费社会》,刘成富等译,南京大学出版社2000年版,第6页。

者与物品的关系的关切。更准确地说，即是人——消费主体在消费结构中被控制和盘剥的问题。如果说，《物体系》一书的重点为揭露当今世界存在的功能性有序结构，那还是一个形而上学的本体论命题；而《消费社会》则试图走进形而下的经济生活中发现一种新的支配和奴役关系：消费者与物的关系竟然不再是人与物品的使用功能之间的关系，它已经转变为人与作为“全套的物”的有序消费对象的被强暴关系了。在这里我们可以看到，鲍德里亚是通过以下几个方面来说明这一观点的：

首先，现代消费控制关系中的暗示意义链。鲍德里亚说，今天的“消费者与物的关系因而出现了变化：他不会再从特别用途上去看这个物，而是从它的全部意义上去看全套的物”。这是什么意思呢？初初一听，这似乎特别难解。其实，鲍德里亚此时关注的不再是《物体系》中物品本体论式的功能结构了，而是对存在于消费关系中的一种新的被塑形奴役的指认。这里，鲍德里亚以当时“欧洲最大的商业中心”——帕尔利二号为例。这是一个百余家商店和娱乐场所组成的大型购物中心。在那里，人们可以买到自己平日使用的所有消费品。只是，鲍德里亚与常人的眼光不同，所有这些消费物品除去作为器具“特别用途”的意义之外，他却看到了我们一般无视的另一层更深的意义：

橱窗、广告、生产的商号和商标在这里起着主要作用，并强加着一种一致的集体观念，好似一条链子、一个无法分离的整体，它们不再是一串简单的商品，而是一串意义，因为它们相互暗示着更复杂的高档商品，并使消费者产生一系列更为复杂的动机。^①

如果说，鲍德里亚在《物体系》中研究了物品在人的功能性效用“座架”中相互“环顾”（海德格尔语）的本体论关联的话，那么在此，表面看

^① [法]鲍德里亚：《消费社会》，刘成富等译，南京大学出版社2000年版，第4页。

起来他是走入形而下的经济学讨论消费问题,但他却从经济关系中深刻地揭示出商品在消费结构中存在的某种看不见的相互指涉的新的有序关联。这其实为那个海德格尔式的手性有序关系的更高级形式。这是经济学背后的形而上学式的现象学批判。鲍德里亚这里的意思是说,在今天的资本主义消费过程中,通过华丽的、令人炫目的凸状性展示,商品在高超的美学和心理学技艺的结构化广告中,在兆示着地位和成功的品牌诱惑之下,生成了德波所讲的炫耀式的景观表象对人的深层心理筑模的下意识统治和支配。不过,鲍德里亚比本雅明和德波更深刻的新发现在于,这种支配已经发展为一种商品之间的链锁意义的动机控制。当你购买一种高档商品的时候,这一商品与其他同档次的商品将会形成一个紧密的筑模性欲望诱惑链,它们是凸状性的“一串意义”,相互暗示以生成对人的欲望的控制和支配。比如,当你购买了一辆高档轿车(欲望凸状 A)时,它就会暗示性地与一幢带车库的别墅(欲望凸状 B)相关联,而一幢别墅则必然暗示性地与一整套的高档装修(欲望上凸状 C)相关联……这是一个无限的消费意义链环和强制性系列。以我的理解,这正是今天市场经济的消费结构中生成的欺骗性的伪欲望场境。消费场中,人是被一个看不见的铭记凸状链锁捆住并强迫消费的。需要指出的是,此处的强制性并不是外在的可感的东西,而是消费中的诱奸!因为,这种强制性的实施恰恰是通过一种被幻象引诱中的自愿。

行至此处,我们再一次看到了系列。这也是鲍德里亚系列概念生成的第二个阶段。只不过,这一个系列已然不再是《物体系》里那种生产中的“复制”逻辑了,它指的正是刚才我们讨论过的消费品之间强制性的关涉逻辑:系列在这里开始转喻和意味着消费者无意识地被支配性地、“逻辑性地从一个商品走向另一个商品”。^① 你自愿地购买商品

^① [法]鲍德里亚:《消费社会》,刘成富等译,南京大学出版社 2000 年版,第 4 页。

A→购买商品 B→购买商品 C,这恰好是你自己实现“自我价值”和“成功人士”地位的欲望逻辑。其实,在我们的身边,今天这个实质为强迫性控制的消费逻辑正借由丰厚的节日性形象(“黄金周”、“长假”)和集体性的隐喻,以排山倒海之势,激发着中国老百姓(消费者)内心产生连锁性的心理反应。有趣的是,在中国今天的文化批判领域,唯独对消费“异化”的批判是整体缺席的。

其次,符码操纵和制造消费。鲍德里亚认为,当代资本主义社会消费结构中的消费品系列,是一整套消费品之间存在的必然有序性关涉,其间起根本性支配作用的东西,就是由符号话语制造出来的暗示性的结构性意义和符号价值(风格、威信、豪华和权力地位)。所以他判定,在消费关系中,消费者的需求瞄准的“不是物,而是价值。需求的满足首先具有附着这些价值的意义”。^①或者换句话说,就是人们今天在消费中更受吸引的不是物品本身的功能,而是某种被制造出来的象征性符码意义。对此,波斯特说,在鲍德里亚这里,“变成消费对象的是能指本身,而非产品;消费对象因为被结构化成一种代码而获得了权力”。^②所以,今天的消费已然不是人的真实消费,而是意义系统的消费。消费主体不是个人,在现代消费中,真实的个人恰恰是被删除了的。有如拉康所说的那个被斜线划去的\$。也是在这个意义上,鲍德里亚宣称:“消费的主体,是符号的秩序”。^③准确地说,应该是消费的统治者为符码创序。我觉得,关于符号学的学术记忆,正是到了此处才成为逻辑凸状并被真正激活而融入鲍德里亚的思想构境之中的。与他的老师德波不同,消费的逻辑不再是外部景观表象的逻辑,不是简单呈现和“看”的逻辑,而是更宽泛的符码逻辑。恰好在这一点上,鲍德里亚开始生成自

① [法]鲍德里亚:《消费社会》,刘成富等译,南京大学出版社2000年版,第59页。

② [美]波斯特:《第二媒介时代》,范静哗译,南京大学出版社2000年版,第144页。

③ [法]鲍德里亚:《消费社会》,刘成富等译,南京大学出版社2000年版,第226页。

已对整个当代资本主义的全新看法,即以符号政治经济学为基础的资本主义统治。对此,波斯特说鲍德里亚第一次“使符号学从属于批判理论”是有道理的。^①更精确地说,是第一次使符号学从属于社会批判理论,因为在拉康那里,符号已经成为主体批判逻辑。符号制造意义和象征这个事实,正是当代资本主义消费控制的秘密,“消费的逻辑被定义为符号操纵”。^②所以,“当今社会愈来愈多的根本方面属于意义逻辑范畴,属于象征规则和体系范畴”。^③如果我们这里改写一下拉康那句“无意识是大他者的话语”,那么,以无意识控制为支配机制的消费,正是资本主义象征性符码系统(大他者)的权力话语的产物。请注意,在《物体系》一书中,鲍德里亚专门讨论过传统的象征性存在向功用性物品的转化,而在关于消费结构的分析中,他又指认了从功用性物品向消费结构中意义与象征关系的转化。这是一个很有意思的变化。当然,此处的象征性是一种“坏的”象征,或者叫伪象征,是诱惑人们迷入欲望幻象的蛇。这个伪象征,后来又被重新指认为“象征交换价值”。为了避免理解上的偏差,鲍德里亚特意细心地加了一句说明:“它不会因此成为原始社会”,该“原始社会”即是莫斯-巴塔耶的那个象征交换的原始部族生活。此处的“伪”象征规则是一种“被消费的意象”和一出人为制造的神话,人“在消费物的同时也消费这种神话”。^④神话的象征结构决定社会生活的关系构境是莫斯和斯特劳斯的共同观点。可鲍德里亚此处的神话,也是意识形态制造出的伪构境。

以鲍德里亚之见,这种新型的消费逻辑也正是当今的消费社会中

① 参见[美]凯尔纳:《鲍德里亚:批判性的读本》,陈维振等译,江苏人民出版社2005年版,第105页。

② [法]鲍德里亚:《消费社会》,刘成富等译,南京大学出版社2000年版,第120页。

③ [法]鲍德里亚:《消费社会》,刘成富等译,南京大学出版社2000年版,第11页。

④ [法]鲍德里亚:《消费社会》,刘成富等译,南京大学出版社2000年版,第65页。

最重要的意识形态，即消费意识形态。

消费是用某种编码及某种与此编码相适应的竞争性合作的、无意识的纪律来驯化他们；这不是通过取消便利，而相反是让他们进入游戏规则。这样，消费才能只身取代一切意识形态，并同时只身担负起使整个社会一体化的重任，就像原始社会的等级或宗教礼仪所做到的那样。^①

以上，是鲍德里亚此书中最重要表述之一。也是他自己自主性思想筑模中的一个重要理论制高点。像原始社会的神话和中世纪中的宗教叙事一样，彼岸的神性幻象承担了筑模现世生活本身的“一体化”意识形态的整合功能，而今天的消费神话同样成为我们生活一体化的意识形态驾手。二者不同的区别在于，在传统神话通过物性礼仪规制生活的地方，消费逻辑则通过意象性的符码关系让人们进入一种他们欲望深处企盼的消费游戏，这种游戏通过一种“你追我赶”的竞争性购买，自发地生成了一体化的“无意识的纪律”，由此，消费逻辑在阴暗处实现自己了的统治。无疑，消费意识形态已经成为今时今日统治阶级实施非强制性同一的最有效手段。这是极为深刻的社会批判。我经常在想，其实在《物体系》和《消费社会》两本书中，鲍德里亚的思考常常触及了现代社会批判理论的最深处。可惜，这种可贵的批判深度在他为了进一步争取自己思想的独立性筑模空间时开始丧失和畸变，特别是当他成为历史唯物主义的反对者时，理论故意和逻辑做作实际上从根本上败坏了他的思想严肃性。

其三，消费区划阶层。鲍德里亚指出，“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”。^② 这是一个很怪的说法。

^① [法]鲍德里亚：《消费社会》，刘成富等译，南京大学出版社 2000 年版，第 90 页。

^② [法]鲍德里亚：《消费社会》，刘成富等译，南京大学出版社 2000 年版，第 151 页。

什么叫“形式自主化”？在他看来，现今的资本主义消费中：“人们从来不消费物的本身（使用价值）——人们总是把物（从广义的角度）用来当做能够突出你的符号，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这是对上述那个由商品之间的相互暗示和关涉建构起来的意义链的进一步解读。购买商品现在主要不是为了真的使用，而是一种符号性的凸状炫示：“我能买得起 XX 商品”则意味着通过这一商品品牌的凸状符号意义，让自己进入到一个处于较高社会地位的团体之中。同时，对高档位商品的购买，也是使自己摆脱一种低位团体的过程。比如，一个人今天在中国购买了宝马轿车，这也就意味着他已跻身于一种所谓有钱的“成功人士”的阶层，而摆脱了沙漏型社会底层普通百姓的地位。最近刚刚在南京发生的一件有趣的事情正好可以说明鲍德里亚的这一观点。不久前，在南京附近的高速公路上，一个由南京市民驾驶的 20 多辆“改装过”的“马自达 6”型(MAZDA6)轿车组成的“车友会”车队(团体 A)路遇一辆常州牌照的美国“悍马 H2”越野车(HUMMER H2 SUV, 团体 B)，可能是因为超车让路之类的问题，多辆“马自达 6”轿车竟然前后将“悍马”压住，以每小时 30 公路的速度在高速公路上将其“制服”在自己的车队之中。整个过程长达 10 多分钟。此事件，后来居然是马自达 6 车主自己将拍摄的 DV 在网上炫耀时被公众关注的。当然，绝大部分网民都是谴责马自达 6 车主们的做法的。其实，以鲍德里亚这里的解读逻辑看，这可以看做两个完全不同的消费团体之间的差异性凸状表象的对抗，团体 A“马自达 6”（价位约在 20 万人民币）购买者属于一个中国中等阶层偏下的消费阶层，而团体 B“悍马”越野车（价位约在 120 万人民币）的拥有者显然属于一个更加显赫的消费阶层，这实际上反映了两种凸状符号意义之间的心理对抗：深层欲望中的嫉妒和羡慕，以及外显的“仇富”。

^① [法]鲍德里亚：《消费社会》，刘成富等译，南京大学出版社 2000 年版，第 48 页。

在鲍德里亚看来，现代资本主义社会中的消费其实是一个差异性符码之间的交流体系，正是在消费中，人们获得某种特定的符号认同。你进行一种消费，也就意味着你可以“共同拥有同样的编码、分享那些使您与另外某个团体有所不同的那些同样的符号”。^①正如鲍德里亚所言，在消费中，人们必然会看到物的消费系列。更重要的是，

一旦人们进行消费，那就绝不是孤立的行动（这种“孤立”只是消费者的幻觉，而幻觉受到所有关于消费的意识形态话语的精心维护），人们就进入了一个全面的编码价值生产交换系统中。在那里，所有的消费者不自主地相互牵连。^②

在今天的消费过程中，没有人处于纯粹和孤立的商品购买和使用关系中，消费即是地位和身份的有序编码，这种编码同时就是阶层区划。对此，波斯特曾经解释道，鲍德里亚发现“在发达资本主义制度下，普通大众不仅被生存所迫的劳动之需所控制，而且还被交换符号差异的需要所控制。个体从他者的角度获得自己的身份，其首要来源并不是他们的工作类型，而是他们所展示和消费的符号和意义”。^③今天，所有的人都在消费的有序筑模中不由自主地相互关涉，互为反指性他者。就像我们上述故事所提到“马自达6”与“悍马H2”，正是在相互的他性反指关系中生成阶层区隔的。所谓的“编码价值”，后来在《符号政治经济学批判》一书中被鲍德里亚重新确认为符号/价值和象征交换价值。由此，鲍德里亚认为，今天的消费领域已经成为一个“富有结构的社会领域”，这个特定的有序结构是阶层区划；需求本身同样也被建构成“系列等级”。对于这一点，鲍德里亚说得非常感性，他从人们吸箭牌

① [法]鲍德里亚：《消费社会》，刘成富等译，南京大学出版社2000年版，第88页。

② [法]鲍德里亚：《消费社会》，刘成富等译，南京大学出版社2000年版，第70页。

③ [美]波斯特：《第二媒介时代》，范静译，南京大学出版社2000年版，第145页。

和万宝路香烟开始,详细地分析了隐匿在一个人内心阴暗处的无意识欲望对象:

您有一位出自名门的妻子和一辆阿尔法罗密欧 2 600 斯普林特? 但是假如您使用绿水牌香水的话,那就拥有了名士所必须具备的完美的三要素,您就拥有了体现后工业时代贵族气质所有的必需部分。或者还有,在您的厨房里使用弗朗索瓦兹·哈黛使用的那种马赛克,或者使用碧姬·芭铎使用的那种混合气板。或者别出心裁地使用某种烤面包器,或者还可以用普罗旺斯的草和木炭来露天烤肉。当然,这些“边缘”差异本身是服从于某种微妙的等级制度的。^①

看起来,人们在消费中如果面对商品的“使用价值”可能会是平等的,“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”。差异性符号的消费就是要制造生存等级。在后来的《符号政治经济学批判》一书中,他将其指认为所谓“凡勃伦效应”,即“我购买它只是因为它更贵”。在这里,“其中经济的(质性的)差异被转变为一种符号的差异”。而符号的差异即生成现实中人的存在差异。在凡勃伦那里,这种炫耀式消费是指某种脱离了直接使用目的的显示名誉和地位的消费。^②

2. 广告中的他者欲望:无动机中的强制驱动

在对现代资本主义消费进行了鞭辟入里的批判性分析之后,《消费社会》一书中另一项重要的研究是鲍德里亚对广告在消费控制中的作

① [法]鲍德里亚:《消费社会》,刘成富等译,南京大学出版社 2000 年版,第 80 页。

② [美]凡勃伦:《有闲阶级论》,蔡受百译,商务印书馆 1964 年版,第 57 页。