

消费主义、历史语境与当代青年文化思潮^{〔*〕}

○ 张 欢

(北京科技大学 马克思主义学院, 北京 100083)

〔摘要〕消费主义已成为弥漫世界的一种文化氛围和价值倾向,对消费社会的观察和对消费主义理论的探讨也是解读当代中国的一个重要视角。转型中国的文化结构,既关联着当下全球化的世界体系,同时又是以自身的价值传统、文化基础为背景,在自身历史的延续性和断裂性中逐渐生成,中国消费主义文化的独特性也内在于此。而这也构成了当代青年文化的生长环境和结构形态。消费主义作为当代青年文化思潮之一,不单纯是一种影响—反应的关系,需将其放置在转型中国的复杂语境中,一方面解读青年文化及其价值观念在消费主义体系中的呈现方式;另一方面,也从中探讨中国消费主义文化自身的运行逻辑。

〔关键词〕消费主义;历史语境;转型中国;青年思潮

一、后现代氛围与消费主义理论

现代工业化、都市化的全球扩张,不仅在经济和政治上改变了世界的面目,也不断整合现代世界的文化模式,“成为现代就是成为这个世界的一部分”^{〔1〕},新的全球语境让人类共同体验前所未有的相似性和断裂感,“现代性不仅需要无情地打破任何或所有在前的历史状况,而且也使它本身具有了一种内在断裂和分裂的绝无止境的过程和特征。”^{〔2〕}对这一过程的分析和批判,事实上既是对这一新的全球形势的理论回应,也是这一体系自身的内在需要。鲍德里亚以与现代性决裂的后现代主义立场,揭示了后工业社会的符号化特征,指出这种符号

作者简介:张欢,清华大学文学博士,北京科技大学马克思主义学院副教授。

〔*〕本文系“中央高校基本科研业务费项目”课题,项目编号:FRF-BR-15-003B。

体系通过商品化以及信息、娱乐、通讯技术,建构了当代的消费主义文化,“要成为消费的对象,物品必须成为符号”,消费社会的逻辑则是“通过对消费个体进行消费培训,进行面向消费的社会驯化”^[3],塑造个体的行为和观念,从而重构意义系统和人的关系系统。因此,消费主义又是作为一种系统的文化意识形态运作于社会各领域和人们的日常生活中。在全球化语境下,对发展中国家来说,在进行现代性探索的过程中必须同时面对现代和后现代的运行逻辑及矛盾。

对晚期资本主义作出深入解剖不能绕开法兰克福派。霍克海默、阿多诺、马尔库塞等学者对晚期资本主义的批判由政治经济学领域转向整体的社会文化批判,指出商业社会已将文化纳入工业生产的流水线,制造千篇一律的大众文化产品,理性思想退化为技术操作,而大众文化则沦为文化工业的附属品,“不要指望观众独立思考。产品规定了每一个反应,这种规定并不是通过自然结构,而是通过符号做出的,因为人们一旦进行反思,这种结构就会瓦解。文化工业真是煞费苦心,它将所有需要思考的逻辑联系都割断了。”^[4]这样,文化以工业的方式被生产制造,并通过与经济流通领域的关联,形成一套媒体技术和商业运作的流程,大众作为消费对象也是这一流程的一部分被“麻醉和催眠”,从此“不再表达自己,他们是被调查的”^[5],从而维持社会的既有结构,因而马尔库塞称当代资本主义社会是一个“批判停顿的社会”,“我们社会的突出之处是,在压倒一切的效率和日益提高的生活水准这双重的基础上,利用技术而不是恐怖去压服那些离心的社会力量。”^[6]其后果是造成了“文化工业的每一个运动,都不可避免地要把人们再现为整个社会所需要塑造出来的那个样子”^[7]。作为一种文化意识形态,其复制、模仿、塑造和强化大众的思维理念和行为模式,其目的是使消费对象沉湎于欲望的消费和满足。实质上,文化工业隐含着一条“绝对律令”,即“要和现有秩序保持一致,要和所有人的想法保持一致。这样,文化工业意识形态的整齐划一取代了自主意识。”与此同时,泛滥的消费主义文化和平庸的商业化、娱乐化工业引导大众沉溺于对美好生活的虚幻想象,从而丧失了对社会的反思和行动力量。

然而,消费社会的深层逻辑并不止于为消费目的制造一种集体无意识,以实现对其个体的控制。在消费主义意识形态下,人们是通过对一系列的消费主义叙事的接受和认同而主动被控制的,也就是说要达到一种“自愿”。因而“消费是一种建立关系的主动模式(而且这不只是人与物品间的关系,也是人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。”^[8]在这个意义上,消费主义并不简单地指向商业操作背后的利益诉求,而是赋予物品以各种象征意义,使之成为梦想、时尚、身份、关系的载体,而购物,正是使购买者通过消费行为拥有这一切的途径。而这一转化机制则造成了物品自身结构功能的变化,并损害了物品的“客观身份”。鲍德里亚将物品分为两个层次的结构,客观本义(denotation)和引申意义(connotation),从而经由物品的消费主义叙事由商业的物质的维度,引向文化的

价值的维度。在消费主义语境下,机器和摆设就带有了不同的意义能指,“机器曾是工业社会的标志。摆设则是后工业社会的标志。摆设没有一个严格的定义。但如果我们统一消费物品的特性在于它因其符号功能而相对丧失了客观实用功能,如果我们承认消费物品的特点是一种功能的无用性的话,那么,摆设恰恰就是物品在消费社会中的真相。在这一前提下,一切都可以变成摆设而且一切都可能是摆设。”^[9]因此,在消费主义语境下,物品越来越仰赖于其自身所能衍生的符号意义,在这种逻辑之下,实在之物也日渐沦为一个空洞的能指符号。确切地讲,消费主义所引领的正是对这些抽象能指符号的消费,消费同时又是在刺激和建构某种欲望和乌托邦梦想。在脱离使用价值而谋求商品的“引申意义”的消费主义逻辑下,“通过广告、大众传媒和商品展陈技巧,消费文化动摇了原来商品的使用和产品意义的观念,并赋予其新的影像与记号,全面激发人们广泛的感觉联想和欲望。”^[10]因此,在一套完整的消费主义叙事中,消费已超出购买行为而成为都市生活的精神要素,正如本雅明对巴黎这一消费空间的分析,通过一系列价值符号的演绎,消费已然衍生为一种社会文化和集体想象。

在这样的逻辑背景下,消费行为即已超出供需与交换的商品关系,而延伸至作为一种文化形态的意义空间,它关联着时尚、偶像、品位、身份等符号结构,对物品的选择、占有和组合意味着一次意义的编码,消费的深层诉求是在建构或传递一种商品之外的非物质性的象征话语。“关系并不完全消失于物品的绝对实证性之中,它在物品身上自我组构,就好像是在一个意义构成的连锁的物质端点之上来组构自身——只是这些物质的意义组合形式在大部分的时间之中是贫乏的、封闭的,它只是重复地说着一个关系的理念,而此一关系却不是给人生活的。皮制沙发、唱机组、小摆设、玉质烟缸:这些物品所表达的是一个关系的理念,它在其中‘自我消费’,因此实际体验的关系也在其中消解。”^[11]消费社会中,购买也不仅仅是一种经济行为,而是对关系、氛围、品牌、趣味的再生产,是关于消费的乌托邦想象和未来承诺,它执行了由消费主义所建构的文化价值体系,这些价值虽未完全脱离商品,但也并非商品本身所固有。在消费主义意识形态下,“人们获得的地位高低要看他们依照一种有差异的消费逻辑消费并展示了哪些产品。在这种消费逻辑中,根据当前的品位和时尚,一些产品比其他产品拥有了更高的威信和价值。”^[12]于是,商品凭借这种差异性的价值赋予,标识出这一符号体系的等级结构。人们不断以购买的方式寻求自我认证和身份归属,消费构成了不同阶层对于自身身份理想的追求与焦虑。底层通过对上层的消费趣味和消费方式的模仿,谋求阶层上行的未来想象,而居于中上层的人则努力维护某种差异性,并不断建构新的符号、造成新的示范和标准,以加强试图抹平这种差异的难度。然而实质上,二者已经同时被纳入消费主义意识形态中,孤立附着在盲目的物质欲望和空洞的价值符号之上,与历史失去联系,对未来没有思考,对于现实也处于毫无方向的政治冷漠(political apathy)状态,其实共享着同一种空洞与轻浮,然而在消费主义文化氛围中又只能以新一轮购物和消费的方式来填补这

种异化和空虚。因此,消费主义作为一种文化意识形态,并不单纯是后工业社会碎片化、平庸化的外在表征,而是内在于整个社会肌理和精神图景的内在逻辑和价值伦理。

二、消费主义思潮与中国语境的内在张力

随着全球化进程的深入和互联网媒体的发达,全球城市和跨国资本共同打造了世界一体的连锁、品牌、口味、格调,同时不断形塑着人们的价值标准、审美取向和生活方式,当代都市愈益显现出均质化面貌,共同充当消费主义逻辑的执行人。但是,被消费主义整合的现代社会,也很可能遮蔽了在消费主义表象背后,各自属于自身的价值系统、政治内涵和历史轨迹。消费主义之于当代中国,若仅以西方话语/思潮加以概括则未免过于简单化了,中国社会转型的具体政治、历史语境正是构成中国消费社会生成的内在结构,是全球化格局所隐含的价值系统的多元性,而中国消费社会的张力结构正映射着转型中国独特的文化逻辑与意识形态变迁。

如果将消费主义视为社会主义中国与资本主义全球形势的某种共存状态,那么改革开放无疑是个标志性的历史基点。在国家建设向经济的整体性转轨中,拉动内需、鼓励消费政策的明确提出,意味着消费从此被赋予了现实合法性。显然,新的历史起点是对长期以来高度集中的计划体制以及禁欲主义的道德规约的反拨和告别,而历史的断裂性与连续性又往往相伴而生,事实上,后者也构成了中国消费主义文化诞生的间接背景,为整个社会转型以及接下来消费主义的兴起提供了社会心理基础和接受条件。人们对物质富足的渴望和对生活方式自主性、多元化的追求,既是对文革以来“政治挂帅”“阶级斗争”所造成的极端状态的抗议和反思,同时,在与市场经济的结合中,也逐渐完成了对商业文化、消费文化的去政治化过程,从而使消费主义意识形态脱去了其资本主义框架下的政治性。值得注意的是,这一去政治化过程本身正是基于国家转型中的政治决策和政府行为。因此,中国语境下消费主义体系,既包含了作为一种文化意识形态的普遍性逻辑,又具有不同历史阶段交叠其中的思维模式、政治传统和价值体系,这也构成了消费主义思潮在中国的具体语境下,自我生成的复杂性和内在张力。

建国初期的目标诉求,一方面要完成新民主主义向社会主义的转化,另一方面是为实现社会主义现代化而进行的一系列实践。毋宁说这是一场全国规模的社会主义革命,从国家建设到百姓生活始终是以革命逻辑为主导的。在政策设置上,首要的是以大力发展工业为中心,建设社会主义工业化国家,同时采取了削减消费的政策,从而将有限的资源集中到大的工业建设中。“由于工业化要以发展重工业为重点,而重工业需要的资金多,赢利较少较迟,产品不能直接满足人民的消费需要,所以在工业化时期不能不节衣缩食,艰苦奋斗。但这些困难是必须克服、也是可以克服的。必须教育全党和全体人民认识国家社会主义工

业化的极端重要的意义,认识它是全国人民的最高利益,全国人民的一切局部的暂时的利益都应当服从这个最高利益。”^[13]对于削减消费所带来的居民消费水平的降低,则不单纯是一个民生问题,而是对国家宏观运行大局的认识觉悟和意识形态问题。“减少消费,当然是一件不舒服的事情,但是我们必须两者中间选择一个:或者是暂时减少可以减少的消费,以便完成国家工业化,由此来建立我国能够进一步地发展农业和轻工业的基础,使我们有可能在将来迅速地增加各种消费品的产量;或者是尽其所有在国内消费掉,因而不能建设工业,使我国经济长期处于落后状态。全国人民自然应该选择前者,不应该选择后者。”^[14]从社会接受心理的角度讲,强大的动员力量来自人们对社会主义革命的热情和对新中国未来前景的期望,深刻的政治认同和道德认同结合在一起,同时,也生成一套特有的价值标准和社会伦理体系。全社会都在倡导节衣缩食、艰苦奋斗,而“一切只顾个人不顾社会、只顾局部不顾全体、只顾眼前不顾将来、只顾权利不顾社会、只顾消费不顾生产的观点和行为,都是必须反对的”^[15]。大公无私、奉献牺牲是社会崇尚的思想境界,相反,追求个人利益、享受生活被定义为腐朽堕落的资产阶级思想和生活方式。与之呼应的是关系到荣辱、奖惩的制度安排和评价机制,“为了进一步调动广大职工的生产积极性,努力增产,厉行节约,各城市、各行业、各企业都要充分发挥先进生产者、先进班组的作用,有步骤地、扎扎实实地开展先进生产者、先进班组运动,积极组织比先进、学先进、赶先进、帮后进的社会主义劳动竞赛。”^[16]国家的宏观目标与社会伦理、个人道德以及人们的日常生活达成一种同构性,在各行业普遍实行低工资制的条件下,工作中的“先进”和“榜样”都是以生产和劳动为评价标准,完全不同于当下的“有钱”“成功”模式;在日常生活上,以节俭为荣、以浪费为耻的荣辱观得到普遍认同和强化,抑制消费既是作为国家政策实施,也成为了价值伦理意义上的自觉。长期以来对“吃苦”的崇高化、神圣化赋予,也使“吃苦”由特定语境下的政治感召逐渐成为一种深厚的政治文化传统和道德传统,始终存在于人们的历史记忆和精神背景中。

革命逻辑和绝对的道德标准所对应的是目标诉求的正当性和理想主义乌托邦的未来承诺,当这一切的现实基础被打破,那么原来得以发挥其强大的凝聚和感召效应也就难以为继。终极目标和绝对信仰的崩溃致使社会内部结构不断分化,曾经被人为压抑和矮化的物质欲望、消费诉求也逐渐回归自然状态,已经失效的价值系统期待被重新建构和解释。在政策层面上,改革开放成为全国最大的共识,国家正面回应了人们对优裕生活的渴望,提出要“在发展生产力的基础上不断改善人民物质文化生活”的主张,并明确表示,“如果说我们建国以后有缺点,那就是对发展生产力有某种忽略。社会主义要消灭贫穷。贫穷不是社会主义,更不是共产主义。”^[17]随着经济的高速发展和改革的深入,生产的相对过剩和消费不足成了新的问题,生产资料和消费品出现了供大于求的格局。因此,努力扩大内需、鼓励消费、发挥市场潜力成为新的政策精神,“在扩大投资需求

的同时,要采取有力措施引导和扩大消费需求,形成投资和消费对经济增长的双重拉动。”^[18]由此,消费不但恢复了其自身的合理性,并且,从国家层面获得了正当性肯定和明确的政治合法性。另一方面,在社会价值伦理层面,也由神圣化、统一化、集体化,转向世俗化、多元化和个人化。可以说,当代中国的社会转型与消费时代的来临,也是在国家宏观意识形态框架内的选择,包含着政治正确的背景和历史逻辑。

中国在进入全球化世界格局的过程中,既是作为这一格局中的一部分,又明显带有自身的历史记忆和内在逻辑,与消费主义的遭遇也同时具有这样的融合性和异质性。那种摆脱物质贫穷和政治压抑的社会心理,在政策肯定的前提下迅速与消费主义文化结合。消费主义不但提供了一幅物质丰富繁荣的图景,而且,作为一种大众文化,它暗合了我们对于平等的集体记忆与追求,人和人可以以最简单的方式变得相似,通过商品消费,所有阶层都在共享同一种产品和服务。但另一方面,以艰苦奋斗为荣的价值传统始终存在于人们的道德体系和情感记忆里,它对于消费主义文化中的对个人欲望、物质享受的张扬有着天然的抵触,尽管市场语境和消费主义逻辑在不断重塑消费社会的伦理结构,但它又与中国社会的深层文化脉络矛盾地共存。在理论上,对消费主义的批判和揭示,西方理论家反而显得更加彻底,他们往往站在后现代主义的文化立场,对消费主义展开猛烈的抨击。相比之下,中国理论家的消费主义批判并没有那么决绝,这种态度的含混性一定程度上也投射着中国消费主义文化内部的复杂性和张力结构。

三、消费主义语境与当代青年文化思潮

以目前在读的高校学生为例,这一群体基本属于90后一代。从宏观政策面来看,国家将改革共识引向深入的大背景构成了他们的成长环境。进入大学又正值中国置身于全球化世界体系之内,与不同文明体系的接触、融合是建国以来前所未有的,新技术、新媒体的高度发达,各种政治体制、文化理念、价值系统以跨国界、跨区域的方式纷至沓来。对于这一代青年人来说,摆在他们眼前的,从一开始就是一个开放多元的世界,关于改革前和改革初期的社会面貌、价值秩序以及生活方式是从未有过直接记忆的,也完全感受不到全国上下高度统一 ideal主义氛围,以及一体化的社会机制和价值标准,现实语境传达给他们的首先就是一个被商品盛宴充满的物质世界和“众声喧哗”的话语空间。因此,当代青年文化思潮的多元性是同转型中国具体的现实语境共生的,消费主义作为这种多元性的一个向度,具有中国社会复杂的历史和意识形态渊源。如前所述,它既是作为某种一元化价值体系和绝对律令的反思成果,也带有不同历史阶段及其价值理念的深刻印记,同时,又与当下的全球化世界秩序紧密相连,其中包含着政治化的背景过程,也具有去政治化的逻辑功能。当代青年不可选择地置身在这个复杂暧昧的时代语境中,从行为方式到价值观念都明显带有消费主义的症候。一方面,他们必须在这样的张力结构中去面对消费主义文化的各种叙事话语;另

一方面,对他们而言,也意味着要在日常现实与历史记忆的断裂性中完成自我建构。

消费主义客观上推动了对历史的去政治化过程,个人的阶级归属被新的社会结构重置并逐渐褪去其政治内涵。对这一代青年而言,历史的断裂性让他们脱去了固定的“意识形态身份”^[19],但现实又未能同时提供一个具体的定位,需要由自己寻找或自行建构。在消费主义逻辑下,工作类型不再是用以标识个体的身份的主要方式,更大程度上是通过其消费的符号意义来获得身份认定。当代青年价值定位的多元、易变和不稳定性使他们在自我建构中往往也是不稳定的。他们对于社会阶层的意识并不清晰,其身份建构与其说是关于阶层的,毋宁说是关于阶层趣味的,更多是对某种趣味、格调、品位的模仿与崇尚。“行为举止、语言和服装的知识变成了一个人人为的分界线”^[20],而这些“知识”作为一种标签,被认为是获取认同的价值符号。尤其对于仍在校园的青年学生,未来的职业方向和身份定位尚未清晰,而某些阶级趣味、时尚品位的象征意义则可以提供关于个性的叙事话语,从而使其获得一种自我确认。然而矛盾在于,这种被消费主义塑造的个性化却反过来造成了一个无差别化(indifferentiation)的事实。这也是当代青年所面临的一个尴尬处境,消费主义在一定意义上构成了对曾经的制度压抑、个性压抑的解放,但也迎来了大众文化不可避免的空洞和均质化。而当代青年由于缺乏历史经验和集体记忆,很难获得由禁锢到舒展的开阔体验,却要直接面对后现代文化的散逸性和碎片化。作为90后的青年群体,他们从一开始就脱离高度一体化的历史及其乌托邦理想,对于父辈的生活方式、价值标准,包括艰苦奋斗、吃苦耐劳的道德传统,这代青年完全疏离,上一辈的英雄和榜样在下一代的精神信仰中是陌生的。而另一方面,消费主义文化与现代媒体、商业广告的结合,炮制了大量当代偶像和大众明星,他们发挥着示范效应,成为新的时代偶像。明星代言不断为商品注入符号意义,而年轻人对偶像的崇拜和追随则需要通过消费商品,梦想获得同样的青春体验和时尚生活方式。这一切完全按照消费主义的逻辑在运行。

对当代青年与消费主义文化之间的张力结构进行历史化的分析解码,还需要进一步解读青年文化心理和意义诉求,在这里,不能简单地将消费主义等同于享乐主义(不排除其中所包含的维布伦所指称的“夸示性消费”症候),转型中国自身的内在复杂性是值得强调的背景,我们亟需结合中国当代具体的社会语境和历史语境来解读消费社会结构下的青年文化。当父辈们作为价值取向和道德理想的“吃苦”文化已经归入历史断裂性的范畴中,我们需要取而代之的价值诉求是什么、以及是如何在消费主义文化结构中运行的。在90后流行语汇中,“潮”和“out”成为使用率很高的关键词,它经常用于对人、物、事件的评价,前者往往是褒扬性的,后者则是带有嘲讽意味的。可以理解为是对进步/落后的转译,因为其中包含的意思又并不完全是对进步的向往和对落后的恐惧。在传统意义上,进步和落后往往承载着对主流话语、立场的共识度和同步性,多用来指

称思想觉悟的先进/保守,带有很强的意识形态性。但流行语汇中的“潮”“out”其实隐含着一种对时代节奏的注视,实质上传递的这个时代的知识更新、技术更新和淘汰的节奏之快。比如,作为一种评价,将“out了”抛给对方时,效果是获得自己并未“out”的结论,而这里隐含的是唯恐自己“out”的焦虑感。而这种焦虑感恰恰诠释出当代青年与当下这个转型时代的一种内在关系。当代青年面临的压力并不像计划经济时代的物质贫乏和意识形态禁锢时期的政治性压力那样具象,相对而言更是一种精神压力。消费主义文化不断根据时尚潮流制造各种意义符码,而当代青年则迫切地从对这些符号价值的消费中获取认同,从而在一个高速更新和不断变幻的时代中寻求一种自我确认。实际上,这种寻求不单单是个人化的,它本身就是时代性的,这一代青年其实正在与转型中国共同分享后现代主义、消费主义社会的成果,同时也一起面对其中的种种问题和可能性。

注释:

[1] 马歇尔·伯曼:《一切坚固的东西都烟消云散了:现代性体验》,徐大建等译,商务印书馆,2013年,第16页。

[2] 戴维·哈维:《后现代的状况》,阎嘉译,商务印书馆,2003年,第19页。

[3] Jean Baudryouillard, For a Critique of the Politiche Economy of the Sign, St Louis: Telos Press, 1981, p. 218.

[4] [7] 霍克海默、阿多诺:《启蒙辩证法》,渠敬东、曹卫东译,上海人民出版社,2003年,第153、153页。

[5] Baudrillard, Silent Majorities, p. 20.

[6] 马尔库塞:《单向度的人》,刘继译,上海译文出版社,2006年,第2页。

[8] [11] 让·鲍德里亚:《物体系》,林志明译,上海世纪出版集团,2001年,第222、226页。

[9] 让·鲍德里亚:《消费社会》,刘成富、全志钢译,南京大学出版社,2000年,第116页。

[10] 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,第166页。

[12] 道格拉斯·凯尔纳:《波德里亚:批判性的读本》,陈维振、陈明达、王峰译,江苏人民出版社,2005年,第3页。

[13] 《关于党在过渡时期总路线的学习和宣传提供》,《建国以来重要文献选编》(第四册),中共中央文献研究室编,中央文献出版社,1993年,第711页。

[14] 《陈云文选》(第二卷),人民出版社,1995年,第256页。

[15] 周恩来:《政府工作报告》(1954年9月,全国一大),《建国以来重要文献选编》(第五册),中共中央文献研究室编,中央文献出版社,1993年,第607页。

[16] 《中共中央、国务院关于当前城市工作若干问题的指示》,《建国以来重要文献选编》(第十五册),中共中央文献研究室编,中央文献出版社,1997年,第669页。

[17] 邓小平:《建设有中国特色的社会主义》,《邓小平文选》(第三卷),人民出版社,1993年,第64页。

[18] 《九届人大第二次会议上的政府工作报告》,《十五大以来重要文献选编》(上),中共中央文献研究室编,人民出版社,2000年,第778页。

[19] Anthony Giddens, The Class Structure of the Advanced Societies. London: Hutchinson, 1981.

[20] Valerie Steele, Paris Fashion: A Cultural History, New York: Oxford University Press, 1988, p. 93.

[责任编辑:力 昭]