

从异化消费的生成与消解探析当代中国治理路径

王志鹏, 常玉鑫

南通大学马克思主义学院, 江苏 南通

收稿日期: 2022年12月5日; 录用日期: 2022年12月25日; 发布日期: 2023年1月6日

摘要

资本逻辑驱使下的消费逐渐异化, 资本主义制度下的异化劳动、科技异化现象的凸显、消费主义文化的侵蚀, 共同推动消费异化的生成。消除异化劳动、超越技术异化、切断消费主义根脉是消解异化消费的三种途径。基于异化消费的生成与消解, 立足实践自由、把握科技理性、超越符号消费为当代中国异化消费的治理提供了有效借鉴。

关键词

消费, 异化消费, 生成, 消解, 治理路径

Analysis of Contemporary Chinese Governance Path from the Generation and Resolution of Alienated Consumption

Zhipeng Wang, Yuxin Chang

School of Marxism, Nantong University, Nantong Jiangsu

Received: Dec. 5th, 2022; accepted: Dec. 25th, 2022; published: Jan. 6th, 2023

Abstract

The gradual alienation of consumption driven by the logic of capital, the prominence of the alienation of labor and technology under the capitalist system, and the erosion of consumerist culture jointly promote the generation of consumption alienation. Eliminating alienated labor, transcending technological alienation and cutting off the root of consumerism are three ways to eliminate alie-

nated consumption. Based on the generation and elimination of alienation consumption, based on freedom of practice, grasping scientific and technological rationality, and surpassing symbolic consumption, these three ways provide effective reference for the governance of alienation consumption in contemporary China.

Keywords

Consumption, Alienated Consumption, Generation, Resolution, Governance Path

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

商品经济的快速发展和物质产品的丰盈,促使消费成为人们生活必不可少的环节。在资本逻辑的驱动下,消费本位思想占据重要地位,消费本身发生异化,催生了异化消费的生成。异化是社会发展过程中的必要现象,着眼异化消费的生成原因探究异化消费的消解对策,有助于我国从立足实践自由、把握科技理性以及超越符号消费三个层面推动异化消费治理的实现。

2. 异化消费的生成

在工业资本主义时代马克思以异化劳动为起点揭露异化消费生成的根源,随着社会生产力的高度发达科学技术的消极作用日益凸显,进入现代社会消费主义占据社会主导意识形态,三者共同作用推动了异化消费的生成。

(一) 资本主义制度下的异化劳动是异化消费产生的根源

近代工业社会,消费与劳动密不可分。在《1844年经济学-哲学手稿》中,马克思将哲学研究和政治经济学研究相结合,阐释异化思想,提出异化劳动。劳动异化体现在四个方面。第一,物的异化。劳动产品本应属于劳动者,但在资本主义社会,“劳动者同自己的劳动产品的关系就像同一个异己的对象的关系一样” [1],工人与其努力创造、生产的劳动产品相脱离、相对立,为继续获得生存资料工人必须受其对象(即劳动产品)的奴役和统治,劳动者同他的劳动产品相异化。第二,自我异化。劳动对工人来说是被迫进行的,而不是自愿的,在劳动过程中工人的身体和精神在折磨的过程中被摧残,使工人在过程中被否定,劳动活动本身异化,变成某种外在的、异己的东西。第三,人同自己类本质的异化。人是类存在物,劳动是人自由自觉的活动,但在资本主义私有制的劳动中,人的活动是为维持个人生存的手段,人的类本质与人的存在相对立。第四,人与人之间相互关系的异化。“人从自己的劳动产品、自己的生命活动、自己的类的本质异化出去这一事实所造成的直接结果就是:人从人那里的异化” [2]。人沦为劳动的工具,人与人之间的关系也变成了对立的关系。

异化劳动思想将异化研究从思辨领域引入资本主义社会现实分析中,资本主义制度下的异化劳动是异化消费产生的根源。异化劳动的被动式、非主体化、非现实化特征,使得劳动者在劳动过程中丧失主体地位,人对人进行剥削与奴役。劳动者只能依附于消费领域,在消费领域中寻求主体地位,补偿异化劳动中受到的摧残与奴役,即通过大量消费,购买商品来弥补单调乏味的劳动生活,将消费作为人生的终极追求。正是因为劳动中劳动者缺乏自我表达,并未实现真正的自由与全面发展,因此异化消费刺激异化生产,异化从生产领域扩展到消费领域中。

(二) 科技异化是异化消费产生的现实根基

随着新型工业崛起, 十八到十九世纪, 以大规模大批量规范化的生产方式为特征、以“大量生产、大量消费”为运作原则的福特主义应运而生。生产力的解放、生产效率的成倍提高, 经济的快速发展、大众消费的普遍推广, 奢侈品消费逐步进入普通人的视域中, 消费观念异化现象随之加重。当今社会生产力的飞速发展带来了丰富的物质选择和琳琅满目的商品, 满足着人们对物质的极大需求, 与此同时消费在这样的环境中也伴随着逐步异化的现象。

科技进步充当异化消费产生的桥梁。一方面, 劳动分工逐渐精细化, 机器生产取代手工劳动, 工人逐渐沦为机器的附庸。在劳动生产过程中, 工人不仅没有找到自身价值, 而且劳动主体性丧失, 束缚、压抑的感受随之提高。因此, 消费社会便成为摆脱奴役和压迫的避难所, 工人按其主观意愿购买商品, 在此过程中展现自身价值、彰显主体性地位。另一方面, 科技进步导致消费成为新型政治统治工具, 技术理性以渗透性为手段, 发挥意识形态功能, 控制着消费者的思想意识, 使其在适应科技带来便利的同时对其产生依赖性, 压抑人的本性。在科学技术的渗透下, 人心中批判性和否定性向度被压抑、批判理性被消除, 人与社会呈现单面性特征, 催生异化消费。

(三) 消费主义文化是异化消费产生的思想根脉

现代社会是消费社会, 物质产品的丰盈是其最直观的特征, 人不再被物质资源匮乏所制约和限制。从本质上看, 消费主义文化形态是物欲扩大化的产物, 它被资本逻辑全面支配, 消费主导着生产, 产品供大于求。在消费社会中, 人们对物的占有不仅能满足其生存需要, 而且能满足其心理需要, 自我表达成为其主要形式, 在心理上获得一种社会接受和认同。消费主义文化的侵蚀是异化消费产生的思想根基, 消费主义文化的侵蚀主要通过符号消费文化与媒介文化表现出来。

第一, 消费主义诱导符号消费的扩大。“商品拜物教”到“符号拜物教”的转变是从生产型社会向以消费主义为主导价值观念和生活方式的消费型社会过渡的关键特征。在消费社会中, 生活世界的物品幻化为符号, 符号消费成为社会的普遍追求, 人们的消费行为不聚焦于商品功能和使用价值, 而是注重蕴藏在商品背后符号所代表的象征意义, 基于虚拟符号之上建构社会关系, 符号拜物教由此产生。符号拜物教的本质是“对于符码的迷恋, 它控制了物和主体, 使它们屈从于它的编排, 将它们的存在抽象化。”^[3]符号意义成为个人消费行为的追求目标, 社会被符号侵蚀和吞噬, 人被卷入由物所指称的符号中而不自知。

第二, 媒介文化对消费主义推波助澜。媒介文化具有商品性, 它的商品性将人异化为商品的人、物化的人。受媒介传播主导性倾向的影响, 人们忽视媒介传播的实质内容, 非理性思想充斥, 主观意识被媒介文化影响, 原有的生活方式、消费方式、价值观念、思维方式随之发生改变, 使人在商品世界中逐步迷失。广告是消费主义文化传播最直接、最有力的工具。迎合消费主义需求, 借助大众媒体平台, 激发人们的消费欲望, 积极诱导受众消费, 用媒介文化传播、扩散消费主义价值观。媒介文化的传播刺激虚假需要, 虚假需要是异化消费产生的直接原因。同时, 虚假需要的伪满足感带来虚假幸福, 将消费选择自由当作生产中劳动异化存在的补偿, 在消费过程中个体需求的满足作为自身幸福的源泉。

在符号消费和媒介文化的冲击下, 消费主义文化的传播侵蚀着传统农业社会的节俭意识形态, 它刺激人的消费、占有欲望和感官需求, 使人缺乏批判意识地卷入消费的漩涡之中, 丧失否定意识推动异化消费愈演愈烈。

3. 异化消费的消解

探索异化消费的消解需与异化消费的生成相对应, 在消除异化劳动的基础上个体实现自由劳动和劳动解放, 在消解技术异化的基础上满足个体自我需求, 在破除符号媒介的基础上切断消费主义的根脉从

而真正实现异化消费的消解。

(一) 在消除异化劳动的基础上实现自由劳动和劳动解放

第一, 从异化劳动到自由劳动。异化的劳动使人的主体性被遮蔽, 人的价值无法在劳动中彰显, 劳动的异化是走向自由劳动的必经之路, 自由劳动思想中蕴含着丰富的人的主体性意蕴, 使人的主体性复归。首先, 自由劳动是人本质力量的体现, 是劳动者的自我活动, 也是作为主体的人自愿从事的活动, 劳动者在劳动中被肯定, 劳动者在劳动过程中感受幸福与快乐。其次, 自由劳动使人同自己类本质相异化的关系被消除, 人的类本质与人的存在相统一。在自由劳动中人的个性和特长得以展现, 个人依据劳动实践追求自由个性的发展, 人的能力得以自我确证。自由劳动超越传统私有制社会模式, 推动异化消费逐渐向文明消费模式转变。消费不仅满足自身个性发展需求, 而且顾及社会效益的实现, 符合人与人之间、人与自然之间协调发展的要求。

第二, 从异化劳动到劳动解放。超越资本逻辑, 回归人本逻辑。人的解放是人的一种存在状态, 以人类的整体发展为社会目标, 与之相对应的是人被剥削、被奴役、被异化, 实现劳动解放是人类社会发展的价值旨归和终极目的。马尔库塞反对将幸福感与满足需求直接关联, “人的幸福应该是个人满足以外的某种东西” [4]。劳动解放以在劳动中获得精神享受及个人劳动价值的实现为基本特征, 在劳动过程中实现对自由和幸福需求的满足、获得精神超越和思想解放, 在消解异化劳动中实现异化消费的消解, 实现劳动解放, 从而促进人的自由解放和全面发展。

(二) 在消解技术异化的基础上满足自我需求

消费与生产密不可分, 劳动的最终目的是实现消费和满足需要, 消费和需要是生产活动的起点和归宿。资本主义社会经济的繁荣、社会化大生产的无限扩张是作为经济增长手段的异化消费的基础, 在消费社会中生产力高度发展、物质财富极大丰富, 新的消费物品、消费模式和消费理念被不断地制造出来。商品被赋予只有被更多的消费则才更有价值, 人们把幸福完全等同于休闲时光的尽情消费和纵情享乐。阿格尔提出, “人的满足最终在于生产活动而不在于消费活动”, 工人成为劳动的真正主人, 劳动者在生产过程中找寻自我、实现自我需求。

科学技术作为先进生产力的显著标识, 在推动社会发展和人类进步方面发挥了巨大作用。但科学技术异化使人对科技过于崇拜, 人类创造的技术反过来支配和统治着人自身, 成为与人相对立的异化力量, 人的主动性、批判性和否定性向度被压抑, 主观能动性和独立思考的能力受到削弱, 在消费异化中显示了科技自身的异化。科技的意义和价值发生扭曲和异化, 消费活动也成了外在于人的异化活动。因此, 要降低技术对社会的渗透和控制趋势, 使科学技术服务于人的需要及价值实现, 在此过程中, 避免技术理性脱离价值伦理的约束, 将价值理性赋予技术理性之中并规范技术理性, 找寻价值理性和技术理性二者之间的平衡点, 避免出现背离、脱节现象, 使科学技术真正造福人类。

(三) 在破除符号媒介的基础上切断消费主义的根脉

消费主义文化的风靡使得异化消费凸显并主要表现为过度重视商品的符号价值和深陷媒介文化诱导性的盲目性消费, 人的消费活动不再是自由自觉的活动, 需要也不再是真正的需要, 人的价值意识形态和道德观念发生改变。因此, 在生活中消解异化消费需加强意识形态的引导, “揭示消费主义对本真生存的遮蔽, 真正地认清消费主义对本真生存的虚假承诺” [5], 对消费主义的物欲维度进行批判, 使消费意识理性回归, 确保文化价值认同的实现。

一是抑制符号价值。符号消费的盛行在本质上是资本逻辑以符号形式影响人的思维意识, 使人沉醉于商品符号的享乐式、虚荣式的美好表象, 在此过程中人的真实需要被遮蔽, 提供给人虚假的自由体验。自觉改变把幸福完全等同于受符号、广告渲染、操纵的异化消费理念, 摒弃因攀比心理及炫富心理而引发的炫耀性消费、奢侈性消费等不良消费风气, 破除消费异化。改变当下符号消费理念和“占有”的生

活方式, 在全社会倡导“生命的价值在于创造而不在于消费”的新生活理念和新生活方式[6]。

二是重建新的媒体生态。首先, 彰显媒介价值导向。大众传媒作为信息传播的关键渠道, 需克服资本的诱惑, 进行自我约束, 发挥正确价值导向作用, 积极承担社会责任, 提高媒介社会责任感, 发挥其正面作用。其次, 发挥媒介教育引导。媒介文化作为大众文化, 承载着传播、引导、教化的功能, 在潜移默化中影响社会公众的价值观念和行为选择。倡导科学理性的消费观念, 推动合理消费观念传播, 科学理性的消费文化落地生根。最后, 提升媒介素养。媒介素养就是人们获取、分析、评价、质疑、利用各种形式的信息的能力[7]。培养广大消费者对各种媒介信息的批判意识和批判能力, 增强主体意志和独立思考的能力。警觉隐藏在媒介背后的价值观念、意识形态, 深入透彻认识媒介文化的本质特性。

4. 当代中国异化消费的治理路径

异化消费形式作为我国经济增长前进中的绊脚石, 需在深刻理解异化消费的生成与消解基础上, 探析我国异化消费的治理路径, 推动我国消费领域健康有序发展。基于异化消费产生与消解的三方面内容, 即异化劳动、科技异化以及消费主义文化, 探寻当代中国异化消费的三种治理路径。一是立足实践自由, 推动劳动者劳动权利的回归, 实现人的解放。二是把握科技理性, 将实现人的自由全面发展作为科技发展方向。三是超越符号消费, 以个体身份认同为起点端正传媒的价值导向, 发挥媒介的正向积极作用。

(一) 立足实践自由: 以人的解放为目标推动劳动者劳动权利的回归

消费是人的生存方式, 需要是人的本质属性。异化消费是商品经济条件下社会发展的产物, 这种消费形式与人的全面发展以及人的本质相背离, 是一种威胁人的自由全面发展的消费现象。异化消费使人沦为资本增殖的工具, 个体以消费作为生存的目的和手段, 在消费活动中背离人自由、主动、创造的本质, 人的自我意识被遮蔽、主体意识被弱化。异化消费使人变成了只图贪婪的消费者, 在社会的繁荣和消费的异化下, 人们过着物质丰富、精神痛苦的生活。异化消费传递的只是虚假的自由, 只是自由的一种虚幻的影像, 劳动者在生产实践中未能充分发挥自身劳动权利, 人的自由全面发展也未能实现。因此, 消除异化消费要以人民为中心, 以人的解放为终极目标, 破除异化消费对人的本质的否定和异化状态, 使劳动者在生产实践中获得劳动自由, 重塑劳动者劳动权利, 实现对人的本质的真正占有。

治理异化消费要凸显以人民为中心的根本原则, 更加注重以人为本, 激发人的主体作用, 以人的解放为根本目标。马克思将人的自由和解放作为毕生的追求, 人是生产劳动的主体, 是社会实践的主体, 更是推动社会发展的主体。在生产实践中根除异化劳动的根源, 将劳动者体面劳动、自由劳动摆在首位, 提高劳动者生活水平, 重视劳动者在劳动中的主观感受, 激发劳动者在劳动中的积极性和创造性。尊重和保障劳动者的主体地位, 为劳动者在生产实践中发挥主体作用创造积极有利条件, 实现劳动幸福与劳动自由二者的有机统一。同时, 紧跟时代的步伐, 注重运用创造性思维和批判性思维去看待人的发展, 将人民的利益摆在首位, 有效调动人发挥自身的主体优势作用, 劳动者在劳动中实现自身价值, 使其获得认同感和幸福感, 逐渐摆脱外在事物的束缚感和制约性, 从根本上实现劳动权利的回归, 使全体劳动者共享改革发展成果, 实现人的解放和人的复归, 谱写“中国梦·劳动美”新篇章。

(二) 把握科技理性: 以实现人的自由全面发展为科技发展方向

随着现代社会的发展变化, 科学技术异化现象逐渐显现并愈发明显。当人在生产领域受到限制, 就想要在消费领域中寻求自由, 逃避现实的苦难。在科技的推动作用下资本消费逻辑无限制蔓延, 个体反被科技所控制, 进入无意识、无限制的消费状态中, 身陷消费陷阱而不自知。同时, 受科技的支配人与人之间的关系具有虚拟性, 科技成为束缚人的解放和发展的障碍, 技术异化带来的一系列负面效应日益显现。随着社会的进步, 异己力量的增强, 人们陷入重复消费的死循环中, 在消费中获得暂时的快乐和满足。

因此, 破除异化消费的牢笼需把握技术理性, 技术只能是手段, 只有人才能成为目的, 以实现人的

自由全面发展作为科技发展的目标导向。立足新时代的历史方位, 我们应该摒弃“以物为本”的观念, 坚持人的主体地位, 促进人类社会和平发展和可持续发展。科技的发展不仅要关注物质世界的丰富, 还要更加关注人类精神世界的充实和内心修养与素质的提高; 既要着眼于个人的需要, 也要着眼于人类的发展和命运共同体的构建。这就需要重视科技异化问题, 以技术理性为基点推动科技进一步研发升级, 积极推动科技发展与创新, 使生产的产品通过消费满足个体的合理消费, 充分发挥科学技术的积极作用, 充分调动最广大人民群众的积极性、主动性和创造性, 从而推动人的自由全面发展进程有序实现。

(三) 超越符号消费: 以身份认同为起点端正传媒价值导向

媒介时代是现代社会的典型缩影, 媒介是传递信息和社会意识的中间环节和重要手段。在消费社会中, 受媒介信息的价值观念引导, 消费行为由原来的需求消费转变为符号消费, 人们消费不是真正地为了满足物质上的匮乏, 而是为了消费而消费。媒体的不正当宣传是异化消费的推手之一, 受其影响消费者迷失在商品拜物教幻化出的怪圈之中, 人成为商品的奴隶和工具。消费者在购买消费品中进行个人身份展示、表达个性, 符号消费的兴盛冲击个人思维观念, 个体通过蕴藏在商品符号化中的“符号意义”来区分界定自己的身份, 这带来个人身份认同的扭曲, 是个体自我异化的一种体现。因此, 通过实现自我身份的真正认同和发挥媒介正向效应, 达到超越符号消费转变个体自身认知的效果显得至关重要。

一方面, 转变身份物化意识进行自我身份建构达到真正的身份认同从而消除异化消费。在以商品符号意义为价值的社会中, 个体对消费品的选择是建立在依附于商品上的符号意义所决定的, 消费活动为个人实现身份认同提供捷径, 个人身份早已被物化。突破异化消费的消极作用, 需明辨商品背后的符号意义, 破除商品符号价值的影响。推动树立“以人为本”的消费理念, 摒弃资本主义文明“物本逻辑”所倡导的消费理念, 主张在消费过程中尊重、实现人的主体性和创造性, 构建中国消费文化的新样态。

另一方面, 从问题入手激发媒介引导的正向效应和作用消除异化消费。媒介作为建构社会意识的中介, 应积极发挥其正向引导作用, 在实践中发挥改造社会意识的重要作用, 推动个体转变消费观念。同时, 直面因媒介负面价值引导而产生的各种问题, 抑制负向媒介影响。社会主流舆论和媒体肩负宣传科学消费观的重任, 结合中国特色社会主义先进文化建设倡导精神消费。一是转变消费观念, 在社会宣传、学校教育中引导人们将消费选择从物欲享受型消费转向精神发展型消费。二是大力弘扬节制物欲的艰苦朴素精神, 倡导科学的消费理念, 推动绿色消费的有效实现。三是树立消费荣辱观, 营造合理消费、风清气正的社会文化氛围, 积极促进提升新时代媒体传播的引导力、影响力和公信力, 提升消费者的文化素养和审美品味。

资金资助

江苏省研究生科研创新项目“习近平治国理政的传统政治智慧”(编号 KYCX22_3314)。

参考文献

- [1] 马克思. 1844年经济学-哲学手稿[M]. 刘丕坤, 译. 北京: 人民出版社, 1979: 45.
- [2] 马克思. 1844年经济学-哲学手稿[M]. 刘丕坤, 译. 北京: 人民出版社, 1979: 51.
- [3] [法]让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2001: 28.
- [4] 马克库塞. 现代文明与人的困境——马尔库塞文集[M]. 李小兵, 译. 上海: 上海三联书店, 1989: 316.
- [5] 鲍金. 生存论消费哲学[M]. 北京: 中国书籍出版社, 2017: 212.
- [6] 赵卯生. 阿格尔“人的满足最终在于生产活动而不在于消费活动”理论评析[J]. 学术界, 2021(7): 17-23.
- [7] 赵瑞华. 媒介文化与休闲异化——媒介文化对现代休闲方式负面影响研究[M]. 广州: 中山大学出版社, 2017: 135.