

社会加速理论下消费异化现象分析

霍文婷

上海理工大学, 马克思主义学院, 上海
Email: 1484840468@qq.com

收稿日期: 2021年5月28日; 录用日期: 2021年6月17日; 发布日期: 2021年6月24日

摘要

马克思的异化理论, 为法兰克福学派的发展奠定了基础, 罗萨吸收马克思异化理论, 通过对现实社会的反思, 提出了增长逻辑下的社会加速理论, 分为科技加速、社会变迁的加速以及生活步调的加速。本文将罗萨的加速理论与消费异化结合, 阐述在加速社会下消费异化现象, 并提出解决策略。

关键词

加速理论, 消费异化, 现象分析

Analysis on the Phenomenon of Consumption Alienation under the Theory of Social Acceleration

Wenting Huo

School of Marxism, Shanghai Polytechnic University, Shanghai
Email: 1484840468@qq.com

Received: May 28th, 2021; accepted: Jun. 17th, 2021; published: Jun. 24th, 2021

Abstract

Marx's theory of alienation laid the foundation for the development of the Frankfurt School. Rosa absorbed Marx's theory of alienation, and through reflection on the real society, proposed the theory of social acceleration under the growth logic, which is divided into acceleration of science and technology, the acceleration of science and technology, social change and pace of life. This ar-

title combines Rosa's acceleration theory with consumption alienation, expounds the phenomenon of consumption alienation in an accelerated society, and proposes a solution.

Keywords

Acceleration Theory, Consumption Alienation, Phenomenon Analysis

Copyright © 2021 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. 社会加速理论的意蕴

生活在现代的人无时无刻不在感受着周遭的加速。现代人的生活被一张张时间计划表所框住，最后期限规定了人们所要做的事物。加速不仅仅体现在物质世界，我们的精神世界，甚至整个社会世界都处在加速的状态。马克思和恩格斯在《共产党宣言》中曾提出，在资本主义当中“一切等级和固定的东西都烟消云散了” ([1], p. 31)。哈特穆特·罗萨将加速划分出了三个维度，分别是科技加速、社会变迁的加速以及生活步调的加速。

1.1. 科技加速

最明显、也是最能够测量的加速形式就是科技加速，罗萨将科技加速定义为关于运输、传播沟通与生产的目标导向过程的有意的速度提升([2], p. 13)。企业为提高生产速度，缩短生产周期，学习更先进的管理方式，也是科技加速的一个例子。科技加速对现实生活的影响十分显著，完全改变了社会的时空体制([2], p. 14)。从北京到上海全长 1214 公里的路程，复兴号动车如今最快只需要三个多小时，比 2000 年坐火车用时缩短至少 10 小时。尤其是在现代社会，互联网技术形成的地球村与全球化的发展，扭曲了时空。空间已经变得没那么重要了，跨越空间只需要付出金钱和时间成本，时间在此凸显得越来越宝贵。

1.2. 社会变迁的加速

社会变迁的加速，被归类为社会本身的加速。也即变迁的速率本身改变了，使得态度和价值，时尚和生活风格，社会关系与义务，团体、阶级、环境、社会语汇、实践与惯习的形式，都在以持续增加的速率发生改变([2], p. 26)。当下的经验不能应付近期未来的可能事件，我们必须不断地学习才能在持续改变的社会中生活下去。经验与期待的可信赖度的衰退速度不断增加，同时被界定“当下”的时间区间在不断萎缩([2], p. 18)。我们将目光聚焦于家庭与职业，越来越高的离婚率，导致政府出台了预约离婚的政策，“闪婚”“闪离”现象，也缩短了家庭的生命周期。职业的更替速度也在加快，根据全球知名的职场社交平台统计数据显示，第一份工作的平均在职时间从 70 后的 51 个月到 95 后的 7 个月。

1.3. 生活步调的加速

生活步调的加速被定义为，在一定时间单位当中行动事件量或体验事件量的增加。也可以说是，想要在最短的时间内完成最多的事情([2], p. 21)。从主观来讲，“一寸光阴一寸金，寸金难买寸光阴”的俗语，被人们还时时地挂在嘴边，警醒人们时间的宝贵。个人觉得时间很紧迫，时间总是不够用，由此而带来心理上的压力，人们没有耐心读完一本书、看完一场电影、好好吃一顿饭，人们听有声读物、看电影讲解、吃快餐，这些都证明了我们想要加快生活的步调。从“客观”来讲，生活步调的加速还表现在

一段时间内，人们不想只做一件事情，更高效地利用时间，排队时候会记单词，吃饭和观影会同时进行，游戏和工作页面来回切换。这就是发展出的“多任务”形式的表现。

2. 消费异化的内涵

2.1. 异化

异化，也称“物化”，是指哲学范畴下主体在劳动过程中，由自身的活动而产生出自己的对立面，这个对立面又作为一种外在的异己力量反对主体本身([3], p. 55)。马克思针对资本主义经济社会论述过，劳动者在资本的压榨之下，成为工具和机器，本应是自觉的劳动变成了机械、单一、重复的劳动，劳动以及劳动成果发生了异化，成为一种禁锢人的手段。马克思对资本主义经济社会深刻的洞见，进一步阐述异化劳动四个方面的规定性，分别是劳动者和劳动产品的异化、劳动者和劳动过程相异化、人和人的类本质异化以及最后的人与人之间关系的异化。

2.2. 消费异化

随着资本主义经济社会的快速发展，出现了一系列社会经济现状的复杂情况，需要新的理论解释。这时，西方马克思主义在马克思异化劳动理论的基础上进一步发展，将生产领域的异化扩展到消费领域。其中以法兰克福学最具批判力。本·阿格尔认为“支配”是认为资本主义社会表象蛊惑所形成的虚假意识对自身实施的异化，“工具理性”是“支配”得以实现的框架([4], p. 234)。为效率精神和技术能力所驱使的人的消费只能算作为获取支配物的一种消费，远超过舒适生活的需要。个体的虚假需求成为支配人的手段，这些需求看似满足了个人生存和发展的需要，实际是割裂了其中的关系。个人在异化消费过后的空虚感，也在佐证这一观点。

3. 消费异化现象分析

首先，网络消费成为社会消费的一个主流。但是网络上的信息质量参差不齐，消费主义、娱乐主义等不良风潮正日渐吞噬人的思想。受这种风潮的影响，人们的消费更多的是一种“被动”，消费不是基于真正的需要而产生的，而是一种被影响下的异化消费。自媒体中“开箱分享”成为了一种固定的分享模式。淘宝的“双十一”活动过后，少则十几件，多则上百件快递拆箱，比比皆是。显示出网民在消费过程中的不理性的一面，这种没有受到节制的购买，对健康生态环境造成很大的影响。社会加速动力之一就是竞争。竞争对网络消费的影响十分显著。资本主义的获利原则与法则，在其中扮演了很重要的一个角色。在现代社会，竞争原则支配这经济领域，企业必须节省时间，节省时间就是节省成本([2], p. 30)，网上购物就应运而生，消费者可以在任何时间下单，完成消费。同时，存贷和利益的原则，会迫使投资者想办法提高报酬和资本循环速度，如此一来，企业会采取各种办法推动消费，难免会造成消费异化问题。

其次，符号性消费成为消费异化现象的另一个显著特征。消费者在消费过程中，更加看重商品的意义，而不是商品本身的功能。人们用金钱购买的并不是商品本身的使用价值，而是商品符号在大众面前表现出来的文化象征。符号性消费更多的是满足消费者想要展现出与众不同的审美、社会身份、社会地位的心理。例如，手机电脑等短生命周期电子产品，其功能有所完善，这些产品总体概念任一部分的实施创新、改进，能够带给人们新颖的体验，能够满足人们特定的需求和利益。加速的推动机制会由文化赋予力量，文化同时也会推动符号消费。各大奢侈品牌，都具有各自独特标识以及企业文化，满足了消费者想要彰显自身与众不同的心理，构建自身概念的心理。然而，这不过只是资本的把戏，将自身的价值与符号挂钩，只有拥有了昂贵的产品，自己才能算是成功的，被消费主义洗脑的大众，成为了资本获

利的重要一环。“让一个符号参照另一个符号、一件物品参照另一件物品、一个消费者参照另一个消费者” ([5], p. 67), 消费行为一旦产生, 每个人都不会是座孤岛。

最后, 盲目从众性消费是指个人受到外界人群消费行为的影响, 消费过程中缺乏理性, 缺乏理性, 不考虑自身需要, 盲目购买商品。从时尚产业中可见一斑, 正如, 现在流行的复古风, 针织衫、喇叭裤、印花的大手帕几乎人手一件。但时尚本身还具有善变性、求异性、从众性、奢侈性、周期性、渗透性等特性 ([6], p. 548)。导致快时尚公司精准定位消费群体, 用面对海量的产品, 低廉的价格, 新颖的款式刺激消费者, 容易引发异化消费。加速形成了一个闭合循环的系统, 消费者努力追赶潮流, 被快时尚所裹挟着前进。消费者对物品潜在使用可能性、选用权、可接近使用的能力在不断提升, 但我们实际上去“实现”的能力却不断倒退。我们的书、手机、电脑、智能家居、厨房用品、钢琴等等买的比以前越来越多, 但我们却没有办法完全了解充分掌握这些东西。我们感受到越来越大的同辈间的压力, 逼迫我们要分秒必争, 所以我们只能用更多的购物来取代实质上的消费。

4. 减轻消费异化影响的途径

加大宣传力度, 倡导绿色消费理念。绿色消费又被称为“可持续消费”, 这种消费有利于健康和生态。绿色消费的内容十分广泛, 除了绿色产品之外, 物资的回收利用, 能源的有效使用等都包含在内, 涵盖了生产和消费的全过程。当绿色消费理念深入人心, 成为人们消费时自觉的尺度, 消费异化行为就会直接减少, 消费异化影响也会因此减弱。因此在互联网时代, 主流媒体要担当责任, 大力弘扬和宣传正确消费观念, 营造良好社会风尚。宣传科学消费观念, 倡导中华勤俭节约良好美德, 鼓励消费者坚持适度适量的原则。主流媒体应该创新宣传理念, 以更加贴近生活的方式, 传播绿色健康的消费观念。推动消费者认清个人真实需求, 抛弃因广告媒体而产生的虚假需求, 购买真正适合自身的产品。同时, 由于现代互联网的高速发展, 网络信息传播速度快, 但内容却良莠不齐, 政府应加强对网络领域的监管力度, 也应加大对不良商家的整改力度, 尤其是对于网络虚假宣传进行坚决打击, 营造竞争有序的市场宣传环境。

重视精神消费, 提高精神境界, 促进人的全面发展。精神消费是一种能够优化人精神结构、知识结构和思想品德结构的消费。现代社会重视物质消费, 而轻视精神消费的现象屡见不鲜, 对于符号消费起到了推波助澜的作用。因此注重精神消费, 提高精神境界对于克服此类消费异化现象有益。马克思曾有过这样的阐述, “只有精神才是人的真正本质, 而精神的真正形式则是思维的精神, 逻辑的思辨的精神”。独立思辨的精神能够有助于摆脱消费异化的影响, 找到人的本质, 推动人全面发展。对于消费者而言, 要端正消费理念, 提高自身文化修养。政府也应该大力发展文化产业和文化事业, 为消费者提供健康高雅的精神产品。

强化自我认识, 构建独立消费认知。大力弘扬社会主义核心价值观, 企业和单位可以定期开展健康绿色消费的讲座, 引导群众形成绿色消费、适度消费、生态消费的理念。发挥群众积极主观能动性, 自觉抵制享乐主义、拜金主义、个人主义等不良观念的腐蚀。群众应该加强自我反省, 对自身消费行为进行评估, 自觉纠正不良消费心理, 根据自身的能力和 demand 选择商品。要认识到实现人生价值在于能否完成个人理想, 也要看个人理想是否有利于国家的发展, 在实现理想的过程中放飞梦想。个人理想的实现绝不在于物质, 在满足生活需要之后, 人们的关注点应从物质方面转移到对人自身发展上面, 作为社会存在的人, 需要重新建立起一种健康的生活状态, 从创造性的劳动中解开生活的奥秘, 收获幸福的人生。

参考文献

- [1] 马克思, 恩格斯, 著. 共产党宣言[M]. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局, 译. 北京: 人民出版社,

2014: 31.

- [2] 哈特穆特·罗萨. 新异化的诞生[M]. 上海: 人民出版社, 2018: 7-51.
- [3] 刘本利, 郭辉. 异化消费理论视域下当代大学生消费观审视[J]. 南京林业大学学报(人文社会科学版), 2021, 21(1): 54-62.
- [4] 本·阿格尔. 西方马克思主义概论[M]. 慎之, 等, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 1991: 234.
- [5] Chen, J., Wang, F.W. and Liu, Y. (2011) Research on Environmental Problems during Island Tourism Development in China. *Journal of Landscape Research*, **3**, 59-62, 67.
- [6] 卢星宇, 曲洪建. 时尚取向对服装消费者购买意愿的影响[J]. 服装学报, 2020, 5(6): 548.