

马克思主义理论下女性消费异化现象浅析

曾鑫

上海理工大学马克思主义学院, 上海

收稿日期: 2022年3月15日; 录用日期: 2022年4月5日; 发布日期: 2022年4月15日

摘要

目前, 伴随着全球经济的逐步融合和物质财富的极大丰富, 我国由生产社会转向消费社会, 在西方消费主义和拜金主义的不断冲击下, 女性逐渐成为消费异化的受害者, 女性消费异化的现象也引起了国内外学者的关注。本文将从马克思主义的视角来探讨女性消费异化的表现形式, 剖析女性消费异化的缘由, 并在此基础上提出消解女性消费异化的建议, 帮助女性摆脱消费至上观念的束缚, 引导其树立正确的消费意识, 逐步回归理性消费, 进而营造和谐健康的消费环境。

关键词

马克思主义, 女性消费, 异化

Analysis on the Phenomenon of Female Consumption Alienation under Marxist Theory

Xin Zeng

School of Marxism, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: Mar. 15th, 2022; accepted: Apr. 5th, 2022; published: Apr. 15th, 2022

Abstract

At present, with the gradual integration of the global economy and the great wealth of material wealth, our country from the production society to the consumer society, under the impact of western consumerism and money worship, women gradually become the victim of consumer alienation, the phenomenon of female consumer alienation has also attracted the attention of scholars at home and abroad. This article from the perspective of marxism, to explore the manifestation of women consumption alienation, analyzes the cause of women consumption alienation, and based

on this, advances some suggestions on digestion of women consumption alienation, to help women get rid of the bondage of consumption concept, to guide them set up the correct consumption consciousness, gradually return to rational consumption, and create a harmonious and healthy consumption environment.

Keywords

Marxism, Female Consumption, Alienation

Copyright © 2022 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. 消费异化的本质

1.1. “异化”概念的起源

“异化”最初来自于拉丁语“alienation”，是指外化、受他人力量的操控。黑格尔将“异化”一词延伸至哲学领域，他以唯心主义为基础对“异化”进行阐释，他认为“异化”是人的自我意识的异化，是自我意识本身的运动。绝对精神通过运动对象化、外化出了自然界和人，黑格尔将这种对象化、外化称之为“异化”，而异化的自然界和人又反过来支配、压制住“精神”，之后又经过一系列的运动来扬弃这种异化，回归绝对精神。费尔巴哈认为，要想抵制宗教带来的异化影响，就需要把被神夺走的人的本质归还给人，才能扬弃异化，人性才能真正复归。费尔巴哈把历史的动力和根源归功于宗教，并没有从中剥离出生产关系。虽然他认为人是自然的产物，在人与自然关系的基础之上探讨异化，但他不可能挖掘出人的本质异化的深层原因，最后难免落入历史唯心主义陷阱[1]。

1.2. 马克思的消费异化思想

马克思结合前人对异化的理解，在《1844年经济学哲学手稿》中首次提出了“劳动异化”的概念和“异化劳动”的四种表现，马克思将“劳动异化”概括为私有制条件下劳动者与其劳动产品和劳动本身的关系。“异化劳动就是异化自己的身体，异化自己之外的自然界，异化自己的精神本质。”[2]在“劳动异化”中需求已不再是人类的本能，而是被制造出来的，可被操控的东西。人人都试图为他人创造新的需求，创造出一种操控他人的、外来的本质力量来满足自己所需。因此需求也就脱离了它的本质而变成了一种异己的力量。马克思还认为，一个物品只有“当它对我们来说作为资本而存在，或者它被我们直接占有，被我们吃、喝、穿、住等等的时候，简言之，在它被我们使用的时候，才是我们的。”[3]但是如今人们所处的环境被琳琅满目的商品所充斥，人们消费不再是为了满足客观实际的需求，而是为了消费这一行为去消费，久而久之人们便逐渐迷失在资本家精心打造的物的世界中。

2. 女性消费异化的表现形式

2.1. 消费符号化

马克思经济学认为，商品具有价值和使用价值，人们消费的目的是为了满足自身对某种商品或某种服务使用价值的需要。但消费型社会中，女性消费的意义在消费主义的影响下被逐渐扭曲。“符号价值是指当一种物品或商品作为一种符号被消费时，它的价值是基于它所代表的权力和地位，而不是基

于它的成本或劳动价值。”[4]品牌价值是一种让女性很难抵御的符号价值，它让女性消费品牌商品的同时，心甘情愿为品牌所带来的、能彰显其身份地位的符号价值买单。在她们看来，只有像爱马仕包包、香奈儿香水、古驰服装等“名牌”，才能让自己获得更强的身份认同感和等级划分的优越感，从而得到心灵上的享受与满足。

2.2. 女性商品化

现代化社会中，人们不再为基本的生存需求所担忧，消费的边界也随着物质财富极大丰富而不断延展。但在父权文化的语境下，女性的身体仍处于男性的凝视中。在消费社会中，女性的身体作为物质实体承载了父权文化，但却鲜少感知到父权社会强加在自身的符号意义。女性总认为自己的身体是不完美的，而资本正是利用了女性的这种不自信，以男性视角的审美对女性进行定义，女性往往也认同这种定义，她们希望通过消费来改造自身以更加符合父权社会的审美标准。如此，女性便为了成为男人追求涉猎的目标，从而获得财富、地位、幸福、成功，于是设计、改造身体以取悦于预设中的男性观看者和使用者，谄媚于权力主体[5]。如今，女性的身体消费已经拓展到女性身体的各个部位，从身材到五官、皱纹甚至是毛孔，每个部位都成为一种可以消费的商品。如此一来，女性的身体就脱离了女性自我，转变为支配女性自我的一种工具。

2.3. 消费不可节制化

消费水平和消费质量的提升原意是为了让女性过上更好的生活。但是在西方消费主义思潮的冲击下，消费成为了资本控制女性的手段，这让女性不断陷入对物质的追求中，可事实上女性大多是在为商品背后的符号价值买单而已，最终消费不再是女性追求幸福快乐的手段，它成为了女性生活的唯一目的。资本为攫取利益而制造的“虚假需求”不断地刺激女性的消费欲望，他们掌握女性想通过自我展现获取社会认同感的心理动机，挖掘女性消费市场的潜在商机，并通过广告、杂志等形式向女性兜售被资本建构好的审美标准。女性在资本家的轰炸诱导下，对此趋之若鹜，都企图通过各种消费来包装自己，向完美女性迈进。女性消费看似是在追求经济独立，实则早已沦为消费的机器、商品的奴隶。

3. 女性消费异化的原因

3.1. 资本推动消费

资本，是一种能够带来剩余价值的价值，它会无休无止地追逐利润最大化。资本家为了能够实现资本增值与扩张，就要不停地刺激消费，掘尽一切能让消费者产生购物欲的需求。女性对消费的理性判断被商品拜物教的思想观念所弱化，逐渐背离满足其基本需求的目的而屈从于资本增殖的消费。当生产扩张导致的产品过剩需要大量消费来加以消化时，就会产生“虚假需求”，使人的需要与社会生产体制相适应，人们表面上享受着物质带来的满足与快乐，但实际上会缺陷入精神空虚与迷茫，过着“痛苦中的安乐生活”[6]。在资本逻辑的驱使下，女性需求与消费被异化，成为了消费主义的牺牲品。畸变的女性消费成为资本扩张的最有效的手段，这也正是女性消费异化的重要因素。

3.2. 释放工作压力

当下的就业压力越来越大，相比男性，女性在就业上更加不占优势。现代女性不仅要照顾家庭，还要在工作上证明自己的价值，势必要承担更大的压力。她们通过大肆消费来试图摆脱这种压力所带来的痛楚，但这种行为却反而使消费走向了异化。因为，对“虚假需求”的消费只能让她们短暂忘却生活琐事和工作烦恼，并不能满足她们的实际需求，而为了能有更高的消费力，她们又不得不继续拼命工作以获得更高的工作收入。如此，女性便始终被困在异化消费和异化劳动建造的“牢笼”中，不得脱身。

3.3. 大众媒体的错误引导

资本通过媒介向大众疯狂传播歪曲的消费观念，女性常常将幸福感与消费的多少挂钩，可是幸福与否不应通过消费来衡量。在消费被异化的社会中，这种“消费能带来幸福感”的错误观念被资本大肆宣传。女性的消费选择看起来很自由，但资本早已在暗中标好了价格，在盲目满足“虚假需求”的过程中获取的所谓“幸福感”也是显得苍白空洞。在资本家眼里一切皆可作为商品出售，商家通过媒介不断赋予商品附加价值，地位、权力、财富等等，使得商品沾染上等级的“味道”。铺天盖地的广告和信息不断向女性暗示商品背后的符号价值，诱使女性一味地追赶潮流，试图用消费品牌文化来划分自己同普通消费者的界限，向外界证明自己优质的生活品质。如此一来，消费的对象则从商品异化为虚构的文化象征和精神价值，女性在消费中获得虚假的优越感，滋生了炫耀、攀比和占有等不良消费心理。

4. 回归理性消费的建议

4.1. 加强社会主义精神文明建设

构建积极进步的社会主义精神文明，培养多元的审美观念。首先，要培养整个社会的审美标准，将女性的精神魅力提升到一个审美高度上。倡导以知识为基础的内涵审美观念，使整个社会认识到女性的美更多是美在女性特有的气韵、才情和涵养上而不单单只是外在形象。不断丰富自己的精神境界，提高自己的文化层次和身体健康水平，脱离标准化的人造美观念，以提升自己的人格魅力为美。其次，通过宣传教育，转变女性的幸福观。通过教育宣传使广大女性清楚意识到，消费只是实现幸福生活的途径之一，绝不是实现人生幸福的终极目标，更不是反过来操控女性、奴役女性的物质存在。幸福绝不只是单纯物质上的享乐，更是自我价值的实现。扭转被歪曲的幸福观，在必要的物质消费的基础上追求更丰富的人生境界，才能最终获得幸福。

4.2. 积极构建自身的主体性

马尔库塞认为，在物质丰裕的消费社会，人们过着“痛苦而幸福的生活”，主体性逐渐消解，精神变得极为空虚。在现阶段资本逻辑还不能被完全超越的前提下，女性面对消费异化、身体异化应该首先认识到，这种异化的存在使女性的自我意识、主体性受到了挤压。其次女性要真正从思想上觉醒，主动建构自身主体地位，不断提升自己的涵养和知识结构，始终保持清醒的头脑，警惕消费异化陷阱。最后，还要有正确的价值观、人生观和消费观，反对消费主义、拜金主义，养成自尊、自立、自主的人格，不断追寻女性的自我意义，成为一个完整的独立的人，只有这样，女性解放才有可能实现。

4.3. 发挥媒体正确的导向作用

广告媒体是人们了解商品的主要途径，广告内容涵盖到人们生活的方方面面。如要引导女性消费回归理性，预防消费异化现象变本加厉，媒体要发挥它们的正确导向功能。首先，要把性别意识纳入到广告媒体的管理中，建立媒体监督机制，严厉制止有歧视女性色彩的广告，鼓励开展有益女性健康的公益广告、报道及有关宣传。其次，加强正确消费理念的宣传。在消费社会中，媒体要正确认识自身的使命，传播理性的消费观念，使其朝着更好的方向发展，为社会营造和谐健康的消费环境。最后大众传媒对于女性消费异化的问题应该发挥其引领的作用。通过媒体渠道给女性消费群体以及身陷消费异化困境的群体予以教育关怀，这对提高女性消费素质，促进全面健康发展大有裨益。

5. 结语

马克思认为，消费异化表现为人的感官被对物的占有所取代，于是人被占有物所奴役和控制，由此

产生消费异化。消费主义和物质主义在现代社会的滋蔓使得传统的消费观念被取代，物欲横流的气息四处弥漫。消费的主要目的已经从满足自身需求转变为用商品标榜社会身份和地位，商品被异化具有象征性的符号。非理性的消费行为加剧了人们的贪欲和物欲，扰乱了社会风气。因此，人应该在创造性劳动中寻求对需求的满足，实现自我创造、自我认同、人生价值。女性比男性更加看重生活的质量，但生活质量并不完全取决于消费多少，只有在保证生活质量的前提下，丰富自己的精神生活，人才能感到真正的满足，也只有合理、健康、有节制的消费才是女性消费的理性回归。

参考文献

- [1] 杨兆清. 马克思主义视阈下女性消费异化问题研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 黑龙江大学, 2018.
- [2] 马克思恩格斯文集(第1卷) [M]. 北京: 人民出版社, 2009: 160.
- [3] 马克思恩格斯文集(第1卷) [M]. 北京: 人民出版社, 2009: 189.
- [4] 孔明安. 从物的消费到符号消费——鲍德里亚的消费文化理论研究[J]. 哲学研究, 2002(11): 68-74+80.
- [5] 周平. 大众传媒与身体消费的意识形态构建[J]. 江汉大学学报(人文科学版), 2008, 27(4): 108-112.
- [6] (美)赫伯特·马尔库塞, 著. 爱欲与文明[M]. 黄勇, 薛民, 译. 上海: 上海译文出版社, 2015: 5.