

弗洛姆与鲍德里亚消费异化理论的比较分析

杨依源

武汉大学马克思主义学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2021年11月10日; 录用日期: 2021年12月3日; 发布日期: 2021年12月10日

摘要

弗洛姆和鲍德里亚都对资本主义社会中出现的消费异化问题作出了深刻的揭示和剖析。二者的理论均是在承继于马克思主义的同时, 与其他观念相结合, 因而在分析的视角上呈现出差异性; 对于消费异化所带来的种种表现和后果, 二者的见解也有所不同; 而在最终扬弃消费异化的途径上, 虽然解决方案不同, 但二者都呈现出了乌托邦的色彩。

关键词

消费异化, 弗洛姆, 鲍德里亚

A Comparative Analysis of Fromm's and Baudrillard's Theory of Consumption Alienation

Yiyuan Yang

School of Marxism, Wuhan University, Wuhan Hubei

Received: Nov. 10th, 2021; accepted: Dec. 3rd, 2021; published: Dec. 10th, 2021

Abstract

Both Fromm and Baudrillard have deeply revealed and analyzed the phenomenon of consumption alienation in capitalist society. Both theories are inherited from Marxism, and at the same time, they are combined with other concepts, so they show differences in the perspective of analysis; they have different views on the various manifestations and consequences of consumption alienation; In terms of the ultimate solution to consumer alienation, although the solutions are different, both show a utopian trend.

Keywords

Consumption Alienation, Fromm, Baudrillard

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. 引言

异化问题是现代社会发展中的一个重要问题，随着二战后西方社会进入了消费社会，西方马克思主义学者对资本主义的批判由以前着眼于政治、经济等宏观领域转向了日常生活的微观领域，20世纪的西方资本主义社会中，消费已经不再是人类满足需求的手段而成为了一种目的，成为一种异己的力量凌驾于人之上。人不能操纵消费，反而是消费在操纵着人，消费异化理论应运而生。其中，弗洛姆和鲍德里亚都对消费社会进行了深刻地分析和批判，形成了各自的消费异化理论。

2. 理论渊源的异同

弗洛姆和鲍德里亚作为西方马克思主义学者，他们的异化理论都是承自马克思的异化理论，以此为理论基础。但是，二者在继承马克思主义理论的同时，也融合了其他学者的观念，使得二者的理论表现出了同源异流的发展趋势。

弗洛姆是法兰克福学派中思想极具特色的一位学者，他的理论特点就在于试图将马克思主义思想与弗洛伊德的精神分析学相结合，从社会心理学的角度批判资本主义。一方面，弗洛姆非常认同马克思对于资本主义社会生产、消费关系，商品、异化等问题的深刻分析和批判，他的商品拜物教思想和异化劳动理论成为弗洛姆研究资本主义社会消费异化问题的基础。另一方面，弗洛姆以异化作为分析资本主义社会特点的工具，在研究异化问题时又引入了精神分析学，从社会、历史的维度阐释了资本主义社会消费异化问题产生的心理诱因。他强调马克思对异化的分析中蕴含的人道主义思想，基于人性，从人本主义的角度探讨异化问题，对于消费异化问题的分析做出了独到的贡献。

鲍德里亚是一位思想多变的学者，他也继承了马克思主义商品拜物教思想和异化理论，但与弗洛姆从人的异化问题入手不同，鲍德里亚受马克思对商品分析的影响，从物开始分析，进而探究物的功能，他提出在丰盈社会中，人们消费物品不是考虑其使用功能，而是更重视物品背后的附加意义，即消费商品的符号价值和符号意义的重要性要超过所购买商品的功能价值。他在马克思主义的基础上，融合了列斐伏尔的日常生活批判理论，并将符号学的思想引入到他对于消费社会的批判中，为批判资本主义社会，探索异化问题提供了一个全新的角度。

3. 分析视角的差异

弗洛姆是较早探究消费异化问题的学者之一，他主要是从心理因素切入，对消费异化的研究集中于人性和人的心理层面。而鲍德里亚的消费异化理论则是从符号学的角度入手，从符号控制的视角探究资本主义社会中的种种异化现象。

3.1. 对于人类心灵的探寻

弗洛姆对于异化问题的探讨追根溯源到了人类早期社会中对于自然物的崇拜，随着人类的进化，人

逐渐从自然中脱离，人类创造了各种各样的宗教体系，他所崇拜的神从自然中的某一个体逐渐变为了人的形状。随着人类进入资本主义社会，人从宗教的及世俗的权威手中夺得了自由，人的自我意识获得觉醒，但是，现代人虽然挣脱了束缚自由的纽带，但却没有积极实现自由和个性的可能性。一方面，现代社会中的人获得了极大的自由，另一方面，与自然分离之后，人对自身的渺小的认识加深，伴随个体自由增长的是日益增加孤独感和不安全感。因此，人便产生了逃避自由的冲动，并试图寻求重新与他人和世界建立某种关系来摆脱这种孤立无援的感觉，在这个过程中，人开始异化。人重新崇拜各式各样的东西，所不同的是，现在他所崇拜的都是人造物，而不是自然的一个部分，那些本来由人所创造的物品却凌驾于人类之上，成为了人类的偶像。这种内心的孤独和不安迫使人们重新各种权威屈服，正如弗洛姆指出，“我们谈论偶像崇拜或异化，不仅涉及人与他人的关系，也指人与自身的关系，即当人屈从于非理性感情时的关系” [1] (p. 127)。

随着社会的发展，异化进入了消费领域，渗透到人们的日常生活和消费活动之中，此时，现代人的这种由于孤独不安感引起的对于自由的逃避心理仍然存在，人必须要与他人相联系，与社会相关联才能够生存，而消费就成为了人们联系外界的纽带，人通过消费去摆脱心理上的空虚和无能为力，从而获得一种短暂的满足感。消费主要是一种人为激发的幻想的满足，一种与我们具体的、实在的自我相离异的幻想行为，人们买东西不是为了有用，而是为了占有它们。因此，弗洛姆认为现代社会的消费是一种占有形式，他指出：“购买及消费的行为已经成了一种强制性的非理性目的，因为这种行为本身成了目的，而与所购、所消费的东西的使用及享用没有什么联系” [1] (p. 139)。但事实上，这种消费行为并不能使人摆脱心理上的不安，而是加深了人的迷茫和焦虑，最终陷入了异化的深渊。

此外，在现代社会中，人的这种非理性崇拜还体现在对匿名权威的顺从上。弗洛姆指出，在 20 世纪中期，权威已经改变了特性，它不再是公开的权威，而是无名的、不可见的、异化了的权威。如利润、经济需要、市场、常识、舆论等。由于资本主义的经济发展，生产效率的提高，促使大量商品囤积，为克服商品过剩导致的经济危机，在政治上维护统治，需要大力刺激消费，因而，资本主义社会中，常常通过电视、广播、报纸等大众传媒发布广告，引诱消费者消费。而此类广告宣传正是匿名权威对于消费者的控制，匿名权威藉以运转的机制是“协调一致”的机制。我应当做别人都做的事，因而我必须与人一致，人们为了获得一种多数人支持的安全感而与他人保持一致。在这种情况下，人丧失了基本的辨别能力与判断能力，逐渐的趋同于社会大众。所以，为了保持和身边人的一致性，为了与社会取得联结，人们在消费社会中会“屈从”于广告中的信息而去消费，此时，消费的物品是什么并不重要，重要的是社会要求消费什么。

3.2. 对于符号控制的反抗

与弗洛姆不同，鲍德里亚探讨消费异化问题是从符号学的视角入手，符号是鲍德里亚消费社会理论的核心概念，这一概念的提出为研究消费异化问题提供了全新的思路。

现代社会由于科学技术水平的提高以及机器的普遍使用，使得生产效率大幅提高，社会从以前的匮乏状态进入了丰盈状态，人们被各类物品所包围，鲍德里亚在《消费社会》开篇就提到：“今天，在我们的周围，存在一种由不断增长的物、服务和物质财富所构成的惊人的消费和丰盛现象。它构成了人类自然环境中的一种根本变化。恰当地说，富裕的人们已不再像过去那样受到人的包围，而是受到物的包围” [2] (p. 1)。然而，在人类进入被各种物品所包围的丰盛社会之后，消费也悄然发生了变化，过去社会里，人们消费的是物品的使用价值，即物品本身的功能效用，但是，在消费社会里，人们消费所重视的已经不是商品的功用，而在于商品背后的所代表符号价值，一切价值都被“符号”所取代。例如同样一件材料做成的衣服，可能因为产自不同的品牌而价格悬殊，人们购买物品往往不是因为需要，而是为了

物品的符号意义。“被消费的东西，永远不是物品，而是关系本身” [3] (p. 224)。同时，在消费社会中，物品本身的价值也不再建立在它使用价值的劳动价值之上，而是建立在符号价值之上，建立在商品所代表的社会地位等符号意义之上，商品转化为符号才能够被消费。“要成为消费的对象，物品必须成为符号” [3] (p. 223)，同时，消费的商品也成为了阶级和社会地位的代表，在消费过程中，商品是区分社会地位的符号，不同阶级的人消费不同的产品，高等阶级的人不会购买低于自身阶级的商品，而处于此阶级之下的人们，为了提高地位，则会去消费打上高等阶级符号的商品。“需求的一系列等级，与物和财富的等级一样，根据一种绝对的原则，一种保持距离和符号区分的社会等级的必要性，在社会上首先是有选择性的：需求和满足会向下渗透” [2] (p. 43)。在这样的消费社会中，即使是无甚大用的商品，只要打上了某一个高端品牌的符号，也会引来人们趋之若鹜地追捧。

因此在消费社会中，人们表面上看起来有着自我选择的自由，买什么东西，怎样消费似乎都是出自自己的考量，但实际上，人们受到了符号体系的严格控制，在符号化的商品面前，消费者丧失了自身的独立性，人类的全部生活都受到符号系统的控制，商品制造者和广告媒体控制着人们去是消费什么，怎样消费，“消费者从未面对过他自身的需要，就像从未面对过他自己的劳动产品一样，他从未遭遇过自己的影响：它是内在于他所安排的那些符号的。再也没有先验性、再也没有合目的性、再也没有目标：标志着这个社会特点的，是‘思考’的缺席，对自身视角的缺席” [2] (p. 197)。表面上看，人类通过消费获得了幸福快乐和宁静，但是这种消费是符号支配下的消费，是异化了的消费。

4. 消费异化的表现及后果比较

弗洛姆和鲍德里亚的消费异化理论都对资本主义社会下异化了的消费现象进行了深刻地批判和揭示，但二者的理论内容是有所差别的。弗洛姆着重探讨的是消费社会中人的异化表现和商品对人的控制，而鲍德里亚的研究更为深入，它透过消费社会的种种表象，探究这背后符号对人的控制和对整个社会的操控。

4.1. 消费社会中的人

在弗洛姆看来，当人处于异化的消费过程中时，消费者逐渐成为物品和消费的奴隶，他被消费所控制而丧失了人的主体性和目的性，他的自我通过消费的商品来认知，“但问题的关键不在于‘自我’的内容是什么，而在于‘自我’被认为是我们每个人所拥有的物品，而这一‘物品’正是我们认识本身的基础” [4] (p. 59)。消费者不了解自身真实的消费需求，而在各种各样广告的诱导下盲目的消费产品，他不在乎消费的是什么，在意的只是消费所能够彰显自身身份地位的作用。消费者认为，如果听音乐会能使我显得高雅，那么我就去听音乐会，如果富人都去购买别墅，那么我也要去购买别墅。人们渴望通过展望由物品获得优越感，获得对自身的地位的认同，消费已经不是手段而成为了目的所在。此外，在消费过程中，人自身也成为了商品，现代社会中的人为了能够获得所谓的成功，把自己包装商品在人格市场上出售，弗洛姆提出：“我把那些植根于人把自己当作一种商品、并把个人的价值当作交换价值的取向性格，称为市场取向” [5] (p. 87)。人们打造各类受欢迎的人格，以期在人格市场上卖个好价钱，人从“我就是我所是”变成了“我就是你所需”，不同的职业需要不同类型的人格，但共同点是必须受欢迎，一个人是否成功的衡量标准在于他的人格是否畅销。

在鲍德里亚的消费异化理论中，他对现代消费社会中的物品、物质财富、服务、大众传媒、娱乐等等进行了全方位的分析。消费社会中的人被一系列物所包围，人们沉迷于物欲膨胀的社会，没有自己的思维和意识，而是为物品而活。丰盛的商品似乎可以满足人们的个性化追求，似乎每个人是平等的，但实际上商品只是区分人等级的符号，“对差异的崇拜正是建立在差别丧失的基础上的” [2] (p. 72)。同样，

处于消费社会中的人获得的自由也是虚假的，消费者看似自由地选购商品，但是他购买什么早已被商品制造商和广告媒体而选定好，实质上是被迫而强制地消费。在这种无意识的、异化了的消费中，人的真实需求被遮蔽，而消费过程中表现出来的更多地是炫耀性的，只有消费才能获得幸福和快乐，只有消费才能证明我的地位、身份和财富。消费过程中，人们追求的不是消费的物品，而是物品背后的符号价值，是一种符号消费。

4.2. 广告传媒的控制

对于广告和大众传媒在消费异化中的重要性，弗洛姆和鲍德里亚都有所阐释，弗洛姆更多地说明了广告对于消费者的催眠和暗示作用，“大部分现代广告却是另外一番景象。它并不诉诸于理性，而是情感；像其他任何一种催眠暗示一样，它先着力在情感上征服对象，然后再让他们在理智上投降”[6] (p. 85)。广告通过一遍遍的语言重复或者感官刺激来暗示、诱导消费者去购买商品。而媒体在现代社会中的作用，在弗洛姆看来更多是以一种隐蔽的、匿名的权威潜移默化地使大众服从，匿名权威以舆论、文化形态、常识、或“科学”为代表，它们使人们从事他应该从事的事，体会他应该体会的事，新闻媒介决定哪些是新闻，哪些不是新闻，它向大众更多地提供的是加工过的虚假歪曲的信息，正如弗洛姆所说：“事实上，报纸、杂志、电视和无线电生产的是商品，即由各种事件和原材料加工而成的新闻”[4] (p. 183)。

在鲍德里亚的理论中，他更加全面而深刻分析了广告传媒在消费社会中的重大作用，可以说，消费社会中的经济、政治、文化各个领域都受到了广告传媒的影响，符号对社会的控制正是通过广告来实现的。广告传媒为消费者创造了一个虚假的世界并告诉他们这就是事实，它们向消费者灌输什么是高贵、什么是时尚、什么是美、什么是健康等等，并不断刺激消费者的购买欲，这种消费的需求不是消费者真实需要，只是在商家广告宣传下暗示的结果。例如人们购买物品总是成套购买，以服装和电器为最，商家在宣传时就暗示消费者要整套购买。广告控制着社会的话语，它的大众传播功能不是出自其内容、传播形式、目的，也不是出自它的容量或者真实的受众，而是出自其自主化媒介的逻辑本身。它所参照的不是真实，而是“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”[2] (p. 116)。因此，鲍德里亚称广告传媒带领我们进入了一个伪事件、伪历史、伪文化的世界，即“不是产自一种变化的、矛盾的、真实经历的事件、历史、文化、思想，而是产自编码规则要素及媒介技术操作的赝象”[2] (p. 117)。广告用虚假的材料创造一种真实的氛围，使消费者陷入广告所传递的种种信息，诱导他们去完成消费，在这一过程中，人成为符号消费的机器，被广告宣传所驯化。

4.3. 生态危机与精神危机

此外，需要提及的是，关于消费异化所带来的后果，弗洛姆也看到了无止境地生产对大自然的冲击和危害。消费社会中技术的进步，带来生产效率提高的同时，也加大对自然资源的掠夺，为了满足消费者在不断刺激下的购买欲，获得更多利润，生产者加大对自然资源的开采，但是生态平衡遭到破坏同时却没有采取任何防止生态危机的措施。而鲍德里亚在揭示消费异化所带来的后果时，特别提到了人的精神状态问题，消费社会是压制的社会，表面平静之下是大众传媒“暗示的”暴力。

鲍德里亚提出，在消费社会中，由于消费者被迫适应需求原则、实用原则，但其欲望所有的消极性、双重性的另一斜面，这一切相反的公设遭到了满足本身的审查而被拒绝考虑。人们在消费社会没能实现机会均等，相反的是竞争更加激烈和尖锐了，消费的主人公们疲劳了。暴力、吸毒、嬉皮、抑郁、疲劳等行为是消费者对这种生存环境的拒绝和抵制。鲍德里亚指出：“这种暴力，根本不同于那种贫穷、匮乏、剥削滋生的暴力——这是曾经被需求的总体积极性取消、掩蔽、删除了的欲望的消极性在行动上的突然表现”[2] (p. 177)。不同于弗洛姆认为的人的心理动因导致消费异化的产生，鲍德里亚认为，现代社

会中人的种种精神状态问题是异化了的消费所带来的后果。

5. 消费异化的出路分析

虽然弗洛姆和鲍德里亚对于消费社会中的种种异化现象都进行了深刻的揭露和批判，但二者的理论都带有一定的乌托邦的性质，这更多的体现在二者对于扬弃消费异化的途径上。

弗洛姆从个人与社会两个方面分析了如何消解消费异化，个人应该摆脱“重占有”的生存方式而选择“重生存”的价值取向，同时，人应当成为“生产性”的人，通过爱与理性认识世界，发挥人的创造性，能动性。在社会方面，他提出了建立健全社会的各个领域构想，实行人本主义的公有制，要共享工作、共享经验，创造共同的工作条件，获得平等的收入而避免贫富悬殊，工业生产中要采取共同管理的方式，改变产生异化消费的经济过程，同时，他还提出了政治领域改革以实现政治生活中的民主，提出文化领域的改革以教育培养人的健全人格，以此来构建一个健全的社会，使异化的消费变成人的消费。弗洛姆所提出的解决方案可以在一定程度上起到调节作用，但是他忽视了生产力的发展和生产关系的变革，因而并不能从根本上解决问题，最终只能沦为空想。

鲍德里亚运用符号学深刻分析了消费异化问题，他将异化的根源归结于商品的符号化，他看到了异化的消费背后符号的操控，并对这一现象作出了全面的揭示。但是鲍德里亚过分强调符号的决定作用，没有明确分析产生消费异化的深层根源，因而，对于如何克服消费异化这一问题，摆脱符号对人的控制，他只是提出了“象征性交换”，没有能够提出一个切实可行的方案，没有实际的革命策略，最终因无法超越消费异化而走向虚无和绝望。

当前我国在融入全球化的过程中，人们的消费观念也逐渐受到西方社会的影响，享乐主义、拜金主义，超前消费、炫耀性消费比比皆是，近年来由于消费欲望的膨胀而去借贷最终导致家破人亡的新闻屡见不鲜，消费社会的诸多问题在我们的社会中也开始显现。因而虽然弗洛姆和鲍德里亚的消费异化理论具有各自的局限性，但是他们对于消费异化问题的揭露和剖析仍然值得我们去借鉴，对于他们的理论我们应当与中国国情，与时代特征相结合，进而批判地吸收，从而为我国构建绿色健康的消费体系，树立健康适度的消费观念，为经济的可持续发展，避免产生消费异化的问题提供了一定的启发。

参考文献

- [1] 埃里希·弗洛姆. 健全的社会[M]. 孙恺祥, 译. 上海: 上海译文出版社, 2011: 127, 139.
- [2] 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, 2014: 1, 43, 72, 116, 117, 177, 197.
- [3] 让·鲍德里亚. 物体系[M]. 林志明, 译. 上海: 上海人民出版社, 2001: 223, 224.
- [4] 埃里希·弗洛姆. 占有还是存在[M]. 李穆, 等, 译. 北京: 世界图书出版社, 2015: 59, 183.
- [5] 埃里希·弗洛姆. 为自己的人[M]. 孙依依, 译. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 1988: 87.
- [6] 埃里希·弗洛姆. 逃避自由[M]. 刘林海, 译. 上海: 上海译文出版社, 2015: 85.