

当代符号消费与青年认同危机

■ 李 薇

(广东轻工职业技术学院 旅游系, 广东 广州 510300)

【摘要】从逻辑推演来看,符号消费遵循葛兰西“生产-传播-认同”的逻辑路径,先将商品符号化,再由大众传媒传播推广,继而主体在消费商品的符号价值中建构自我认同,实现群体认同。从族群特征来看,“蚁族”与“新穷人”为代表的当代青年过分追逐商品的符号意义,试图通过消费,表现自我,实现阶层跨越,体验自由,展示个性,确证身份,反而被符号消费蕴藏的消极自由、欲望法则所宰制。个体存在幻化为物的占有,沉溺于物化的存在状态,认知偏狭,行动错位。从具体危害来看,符号消费导致当代青年人被物役,人情淡漠,物质与精神双重贫困,社会角色与社会义务双重丧失,身份认同发生断裂危机。

【关键词】符号消费 青年认同危机 身份认同

全球资本主义阶段,符号消费代表一套以商品符号意义凸显等级秩序、建构身份认同的价值观念与生活样式。通过检视符号消费的内在逻辑,辨析当代青年群体境遇,揭示符号消费导致当代青年认同危机的具体危害,以期拆解资本逻辑,消解无边的消费主义对当代青年带来的生存困境与发展困惑,重塑身份认同,促进社会和谐。

一、符号消费的逻辑推演:“生产-传播-认同”

逻辑推演层面,同型于意识形态的运作机制,符号消费遵循葛兰西“生产-传播-认同”的逻辑路径,先将商品符号化,再由大众传媒传播推广强化其符号价值,继而主体在消费商品的符号价值中建构自我认同,实现群体认同。

首先,符号消费通过编码,生产符码,制造区分,制定规范,传递价值,供给意义。资本市场利用话语权力,赋予商品象征性价值,将诸如“成功”等符号意义附着于商品。由此符号消费实现社会能指的生产与操纵。波德里亚直言,流通、购买、销售、对具有区分功能的物品/符号的占有,构成了我们今天的语言、我们的编码,整个社会都依赖它来沟通交谈^[1]。

其次,符号消费借助大众媒体攻势,不断复制、渲染、放大商品的象征意义,维护并强化标识身份差异以及等级秩序的符号系统。“你购买的东西是你的身份。”^[2]弗洛姆打了个形象的比

收稿日期:2016-02-10

作者简介:李薇,广东轻工职业技术学院旅游系副教授,文学博士,主要研究符号学、文学理论。

基金项目:本文系2013年国家社科基金项目“当代文论与‘去黑格尔化’研究”(课题编号:13BZW004)、广东省哲学社科“十二五”规划2015年度学科共建项目“洛特曼符号学及其对当代文论的启示”(课题编号:GD15XZW06)的研究成果。

方,我们在喝“标签”^[3]。“喝标签”行为彰显出传媒的巨大效力。

最后,符号消费演化为自我识别的载体、社会文化认同的桥梁、身份属性建构的手段。个体在消费实践中,界定地位、权力等身份表征,完成自我与群体认同。乔纳森·弗里德曼指出:“在最一般的意义上,消费是创造认同的特定方式,一种在时空的物质重组中的实现方式。”^[4]鲍曼指出:在生活层面上,消费是为了达到建构身份、建构自身以及建构与社会、他人的关系等一些目的;在社会层面上,消费是为了达到支撑体制、团体、机构等的存在与继续运作;在制度层面上,消费则是为了保证种种条件的再生产,而正是这些条件使得所有上述活动得以成为可能^[5]。

作为意识形态的符号消费,突出症候为非强制性诱惑取代镇压,榜样示范取代发号施令。“屏幕上无所不在的、强有力的、‘比现实更加现实’的图像,除了为使活生生的现实更加如意而制定激励标准外,它还定下了现实的标准和现实评价的标准。人们渴求的生活往往就是‘和在电视上看到的生活’一样的生活。”^[6]富人、名流、明星等成为当代青年效仿的对象。消费社会通过对富人的定义,从而造就了穷人,富人就是好炫耀的消费者,他不是老板,不是一个创业者,不是另一个阶级的成员,不是敌人,而是可以追随的样板,是可以达到、超越和过时的目标,是在前进道路上的前导^[7]。传媒细致勾画的样板,从吃穿住行游购娱生活方式到审美情趣,均成为当代青年的行动指南。在现成可用、及时兑现、无需反思的消费行为中,当代青年实现理想阶层以及个性塑造的身份复制。

二、符号消费的族群特征:“蚁族”生存之忧与“新穷人”发展之惑

符号消费视域下,“蚁族”与“新穷人”作为当代青年代表群体,族群特征鲜明。前者切中大学生毕业之初的生计问题,后者聚焦大学生化身都市白领的生活样态。贫富的能指与所指实践意蕴相通。两种身份,同种焦虑。题中要义便是处于生产过剩的时代,消费主导的转型社会,当代青年以何自持,凭何自存。“蚁族”之痛,在于理想与现实的阶层差距;“新穷人”之殇,在于无穷欲望与有限消费力的失调。问题症结便是人作为对象性的实然性存在与消费时代附属经济人应然性存在的尖锐矛盾。个体以对消费品的选择占有,勘定阶层,张扬个性,在无穷的欲望挤压下,始终无力抵御商品拜物教以及物本价值取向的渗入。个体仅能获取有限度的自由,消费能力日渐萎缩,无法自洽融入群体,公共道德被侵蚀,被分裂抛掷为流动、不确定的原子,难以建构自我同一性,身份认同异质多变。

(一)符号消费与“蚁族”:阶层流动与消费自由

2009年学者廉思将“大学毕业生低收入聚居群体”^[8]命名为“蚁族”,归纳总结出三个特征:“高智、弱小和聚居”。2010年《蚁族Ⅱ——谁的时代》中,廉思及其团队将题阔和视野从“物理存在”转移至“精神和心理层面”,直击“蚁族”的精神贫困与身份认同。廉思提出这是属于消费时代的困惑、焦灼、痛苦与迷茫。若干年后,个体即使走出聚居村,脱离“蚁族”,若心灵依然困守,物质不贫,精神贫困,则无法蜕变成蝶,永世为“蚁”。“蚁族”之忧,乃是符号消费蔓延,消费自由给予“蚁族”阶层流动的表象与理据,致使肉身受困迷失,精神作茧自缚。

廉思课题组的调查显示,“蚁族”月平均工资为4133元,但自我却定位为城市中的“在职贫困者”^[9]。浙江省“蚁族”现象的调查报告也显示,73.1%的“蚁族”认为,自身处于社会底层或中下层,但从收入、职业等综合指标来看,“蚁族”都达到或超过社会平均水平,绝非底层^[10]。由此审度“蚁族”颇为吊诡的心理结构,不甘于现状,物质层面纵向上升的诉求异常强烈。但社会流动乏力、阶层固化等现实困境,使得“蚁族”目标期望值与生活境况形成鲜明对比,而消费自

由可在瞬间借助有形载体,快速打破阶层界限,淡化上下差异,助推“蚁族”跨越阶层障碍,为此“蚁族”难以逾越符号消费提供的自由契机。“在消费社会中,对消费品的依赖性——即对购物的依赖性——是所有个体自由的必要条件。”^[11]如同鲍德里亚所言,物的变化,一定程度上是社会阶层上升的积极指认,但也会转变为无法变动的群体的心理补偿^[12]。

殊不知,自由作为社会化的产物,被权力阶层掌控,非自给自足、普遍对称、均质平衡存在。其受制于不平等的阶层结构与非均衡的分配逻辑,具有稀缺性与独占性特点。“蚁族”求而不得,故而沉迷于符号消费给予的消极自由。底层意识强烈的“蚁族”通过消费自由,建构向往阶层的身份属性,青睐于名牌服装、皮包、手机等所指明确的商品。但消费自由让渡的自由实为有限、虚假、被操控的自由。传媒广告宣称的“贵族气派”、“尊贵专享”等语言泡沫,乃商业运作的营销噱头,蕴藏着消费市场的规训机制。

符号消费通过商品附加意义与价值,满足“蚁族”渴望阶层流动的心理需求,并将其束缚于看似自由的消费市场,内化为“蚁族”的消费习惯。“蚁族”通过“我消费,我存在”,在消费中体现自身价值,实践个体意义,达成家族愿景。相比于长期修炼、累年积淀,消费可在短时间内蒙太奇般实现“蚁族”之梦。但符号消费提供的自由,并不能赋予自由本应包蕴的独立与尊严。

按照马尔库塞的分析,符号消费制造大量的“虚假需求”,即非本源内驱,而是外部强加给个体的需求。符号所指游离于能指,它是商品获取利润,资本实现增殖的砝码。“蚁族”在强力市场的推动下,若是无法根据生活需求与消费能力适度调节,必将湮没于由大众媒体编织的时尚、幸福等符号幻象,耽溺于被控制、被建构、从属的消极自由,流于盲目从众消费、奢侈炫耀消费,主体意志受限,精神枯竭,焦虑不安,沦为符号消费的工具与奴隶,本真存在消失殆尽。在人为设定的漂浮、不稳定的虚幻需求中,大量不确定性要求漂浮在“蚁族”周遭,使之无法摆脱物欲的不自由以及屈从于资本逻辑的不自由,最终导致物质与精神双层贫困。

“蚁族”的心理状态多具有现代性特质,持有恒常、确定、永恒等价值主张,坚信经由自身努力,方能驶入上层轨道。如此心理态势,仍受制于传统社会因袭管辖,终将被流动、不确定、瞬时化的世界新秩序、新常态遗弃。由此“自由变成了一种负担。面对选择,人们不知道他们‘应该’做些什么”^[13]。

简言之,“蚁族”依据对物的预支性占有,享受阶层流动自由,标榜自我身份,矫饰社会地位,雕琢“他者”形象。此种不借助劳动、技术手段的方式方法,不仅将自由降格矮化,压缩为最低限度,还封锁了其他高层次自我实现的路径。在符号消费中,“蚁族”爱恨悲喜不由自我,受制于物质,为符号而活,被动无依,无法追随本心。需求抑或满足,然而皆为幻象。“蚁族”向往的自由被消解压制,物质需求大于精神需求,不仅物质贫困,本应充沛饱满的精神支撑也被透支瓦解,心理扶持缺失,精神荒芜不堪。

(二)符号消费与“新穷人”:欲望支配与个性消费

“穷人”概念是社会形塑的产物。何谓“新穷人”?借用鲍曼的定义,消费社会里的穷人,其社会定义或者说是自我界定,首先且最重要的就是有缺陷、有欠缺、不完美和先天不足的——换言之,就是准备不够充分的——消费者^[14]。全球消费主义视域下,“新穷人”指消费能力匮乏以及缺乏消费欲望的人。中国语境中,特指消费能力有限。“月光族”、“新贫族”等“家族相似”词汇与之呼应。

“新穷人”拥有一定经济基础,通过消费商品的符号意象,追求个性身份,平衡工作压力。消费有限与欲望无限,构成其主要矛盾。此类群体易跌入欲望无止境的泥沼,以有限精力追逐无限欲望,终将被日新月异的消费市场压榨排挤,臣服于欲望霸权,悲痛无助。

“新穷人”以消费标榜个性差异,反易陷入共性同一陷阱。主要源于符号消费并不具备证

明自我的实体,个性塑造凭借外物,实乃无源之“伪个性”。所谓个性化订制服务,实则商业运作的技术手段,身份认同终将破灭。波德里亚指出,符号消费从属于差异的工业化生产^[15]看似差异化,但本质上仍屈服于某种阶层,服膺于某类规制,“存在着差异生产的垄断性集中化”^[16]现象,映射出萨特“选择的无限可能与选择的无所可能”之悖论。

特别是欲望驱动的消费社会不同于生产社会。追新弃旧、快速增长、迅速遗忘是其发展规律。商品更新换代速度惊人,时尚潮流变幻多端。在鲍曼眼中,不是消费者身体或社会认同的生存,而是欲望本身的生存:恰恰是欲望——消费的欲望——造就了消费者^[17]。如是观之,欲望乃符号消费要旨。“消费者行为的精髓,不再是一组可测量的具有明显特征的需要,而是欲望这一比需要短暂多变、难以捉摸、变幻莫测得多,而且重要的是比需要更无所指的实体,一个不需要其他证明和理由的自我遗忘、自我驱动的动机。”^[18]“新穷人”个性消费被欲望所支配,亦被欲望所吞没。符号消费给予“新穷人”个性化消费幻影,裹挟的是永不满足的欲望法则。个性消费由消费欲望主导,直接导致本应带来的个体存在感以瞬间化呈现,无法持久,难以固化。“消费者的满足应该是即时的:这是双重意义上的。显而易见,被消费的商品应该能立即使人满足,而且无须要求任何技巧和繁琐的准备工作;但是满足也应该在完成消费所需要的时间之后‘立即’结束。”^[19]欲望堆砌而成的瞬间享受,畸形浮夸,无异于饮鸩止渴。“如果消费是人生成功、幸福甚至尊严的度量器,那么人类欲求的盖子就被打开了;无论多少占有和激动人心都无法‘与标注同步’所许诺的那样带来满足。”^[20]个体消费因追逐符号价值大于享用使用价值,故而堕入自我复制、无限循环的幻化境地,无法自拔。

试看“新穷人”为追求个性化而购置某件商品,不料转眼间满大街都是“淘宝同款”,无奈坠入不断追新、求新求异的消费怪圈。丹尼尔·贝尔指出,符号消费“它所要满足的不是需要,而是欲求,欲求超过了生理本能,进入心理层次,因而它是无限的要求”^[21]。正因如此,“我是一个欲望和满足的系统;为了满足我的欲望我不得不工作——经济机器不停地刺激和指导这些欲望”^[22]。而富裕、富有其实只是幸福的符号的积累^[23]。自我认同抽象为物的符号化占有,再由符号还原为身份。商品的符号价值无限扩大,象征意义过度膨胀。结果“消费者是一个奔波不息的人,而且注定依然如此”^[24]。欲望永不满足,个体因此变得松弛懈怠,购买无力,无法从容,在心理折磨与社会压迫的夹缝中痛苦彷徨,疑虑恐惧。

由此可见,无穷无尽的消费欲望与即时性、瞬间化满足形成的张力,决定了“新穷人”个性化消费无法成为永久的享受,无法形成恒定的价值内涵。快乐与满足稍纵即逝,倦怠和失眠如影随形。尤为可悲的是,符号消费未能兑现差异化承诺,反而“使人本身越来越成为一个贪婪的被动的消费者。物品不是用来为人服务,相反,人却成了物品的奴仆”^[25]。个体旨在虚拟符号中体验身份,反而造成物质上的困窘匮乏,衍生出精神上的耻辱感与恐惧感,身份被割裂。如同鲍曼推断贫穷意味着达不到标准,这导致自尊心的降低,也会导致羞耻感和负罪感^[26]。

三、符号消费导致当代青年认同危机的三重危害

当代符号消费导致青年认同危机,从具体危害而言,涉及以下三个层面:

一是在人与物层面,人被物役。快速流动的符号秩序,倒置目的与手段,化一起点与终点,致使人被物左右。衡量个体价值的尺度标杆变为“占有式”存在,非“存在式”存在。在需求与欲望的摆渡中,事实与价值分裂,主体反思阙如,惨遭阉割。价值被置换,意义被消解。批判缺位,个体被撕裂,认同碎片化。“蚁族”与“新穷人”丧失了作为主体应有的判断,生命的意义延宕,满足感延迟,快乐变得不易。

二是在人与人层面,人情淡薄。在追求商品的符号价值中,社会归属感和认同感离析,导致当代青年社会交往表面化,人与人心灵疏远冷漠。虽然有言说交往,却时时感到孤独与寂寞。“蚁族”与“新穷人”虽然作为族群存在,但在不强调沟通与协同的单向消费行为中,仍是以被围困的个体而存在。鲍曼指出,“消费是完全个人、独立且最终是孤独的活动……没有类似‘集体消费’这种事情。”^[27]个体对社会关系的依存减弱,阶级、人种、民族等带有纽带性质的关系,变得可有可无。

三是在人与自我层面,自我疏离。符号消费导致自我认同弱化,人与自身隔离。个体经由符号消费确证其存在的边界与内涵,界定社会政治文化价值,势必无法判断其需求的真假和确定美丑的标准,并形成连续化、整体化认同。符号消费的伪个性化,偏离真实需求,欲望成为元叙事,分裂了个体建立自我认同的同一性。且当消费自由不是作为社会关系而存在时,“蚁族”与“新穷人”身份从“承受者”转型为“责任者”^[28]。个体无法借助公共资源,解决现实困境,只能调用自我身份,应对宏观的社会现实,周旋于复杂的社会关系中,履行职责,承担风险,无暇顾及崇高,疲于奔命,日渐孱弱。在流动的消费中,当代青年沦落为个体感官经验主义者,价值异化,自我矮化,走向虚无主义。

提请注意的是,从凡勃伦批评炫耀性消费、马尔库塞抨击虚假需求、弗洛姆痛斥消费异化再到鲍德里亚解剖符号消费,西方学界提供的系列批判当代符号消费在资本逻辑支配下导致青年认同危机的理论资源,均是立足于西欧历史与现实。一旦将之放置于当下中国题域,需认清其理论阈限,辨析中国式符号消费的运作机理以及青年群体的族群特征。唯有基于本土社会现实,保持反思立场,保持理论向实践的开放性,方可抵制符号消费诱惑,破解符号消费侵害,解构符号消费控制,重建青年辨识力,重塑其道德责任,重构其身份认同。

[参 考 文 献]

- [1][15][16][23]让·鲍德里亚:《消费社会》,刘成福 全志钢译,南京:南京大学出版社2008年版,第71、82、82、9页。
- [2][13]丹尼斯·史密斯:《后现代性的预言家:齐格蒙特·鲍曼传》,萧 韶译,南京:江苏人民出版社2002年版,第183、26页。
- [3][22]埃里希·弗洛姆:《健全的社会》,蒋重跃等译,北京:国际文化出版公司2003年版,第115、144页。
- [4]乔纳森·弗里德曼:《文化认同与全球性过程》,郭建如译,北京:商务印书馆2003年版,第227页。
- [5]何佩群:《消费主义的欺骗性》,载《中华读书报》,1998年6月17日。
- [6][11][18][28]齐格蒙特·鲍曼:《流动的现代性》,欧阳景根译,上海:上海三联书店2002年版,第129、128、114、48页。
- [7]齐格蒙特·鲍曼:《立法者与阐释者》,洪 涛译,上海:上海人民出版社2000年版,第248-249页。
- [8]廉 思:《“蚁族”身份认同研究》,载《社会科学家》,2011年第12期。
- [9]廉 思:《蚁族“在职贫困”透视》,载《当代社科视野》,2013年第10期。
- [10]陈一笔 胡卫中:《我省“蚁族”群体思想状况调查》,载《现代城市》,2015年第1期。
- [12]让·鲍德里亚:《符号政治经济学批判》,夏 莹译,南京:南京大学出版社2015年版,第37页。
- [14][20][26][27]齐格蒙特·鲍曼:《工作、消费、新穷人》,仇子明 李 兰译,长春:吉林出版集团有限责任公司2010年版,第85、148、85、74页。
- [17]齐格蒙特·鲍曼:《被围困的社会》,郇建立译,南京:江苏人民出版社2005年版,第191页。
- [19][24]齐格蒙特·鲍曼:《全球化——人类的后果》,郭国良 徐建华译,北京:商务印书馆2013年版,第78、82页。
- [21]丹尼尔·贝尔:《资本主义文化矛盾》,赵一凡等译,北京:生活·读书·新知三联书店1989年版,第68页。
- [25]埃里希·弗洛姆:《在幻想锁链的彼岸》,张 燕译,长沙:湖南人民出版社1986年版,第174页。

(责任编辑:任天成)