

马克思主义视域下的消费异化现象分析

——以“双十一”购物狂欢节为例

周琪 庞虎

(厦门大学 马克思主义学院, 福建 厦门 361005)

摘要: 从马克思主义观点看, 异化是人的物质生产与精神生产及其产品变成异己力量, 反过来统治人的一种社会现象。近年来, “双十一”等网络购物节达成的巨大交易额反映了社会中的消费异化现象。它表现为人们非理性的购物狂欢, “虚假需要”的出现及符号消费的盛行。消费异化出现的主要根源在于资本逻辑的驱使, 科学技术的推动以及当今社会人的“主体性”的丧失。本文认为, 应该从提倡理性消费、立足精神需要以及净化消费环境等方面应对消费异化问题。

关键词: 马克思主义; 消费异化; “双十一”狂欢节

中图分类号: F091.91

文献标识码: A

文章编号: 1674-1072 (2018) 01-035-05

异化理论是马克思主义政治经济学的重要内容, 在社会主义市场经济的当今社会仍然具有指导意义。以马克思主义异化理论视角来审视当前的假日消费现象, 有助于规范消费秩序, 打造健康的生态消费理念。

一、马克思的消费异化思想

马克思在《1844年经济学哲学手稿》中提出了“劳动异化”的概念。它体现为四个层次: 劳动者同自己的劳动产品、劳动相异化, 人同自己的类本质、人同人相异化。在“劳动异化”中, 生产劳动不再是自由和独立的, 人在其中不能得到满足。于是, 人的需要发生了变化, 它不再是人的自然本能, 而是成为了被操控着的“制造物”。每个人都想方设法为他人创造新的需要, 即创造一种支配他人的、异己的本质力量, 以满足自己的利己需要。“因此,

随着对象的数量的增长, 奴役人的异己存在物王国也在扩展, 而每一种新产品都是产生相互欺骗和相互掠夺的新的潜在力量。”^[1]人的需要已脱离其本性, 成为一种异己的力量。作为需要对象的产品也因此而独立, 并使得人逐渐变为它们的奴隶。

一般而言, 所谓的消费就在于对某种物品或对象的使用和占有。在马克思看来, 消费的占有、使用本身就存在问题。因为, 在消费社会中, 一个对象, 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”。^[2]这就使得所有的肉体和精神的感觉都被异化了, 即都被占有和使用的感觉替代了。人们享受着被琳琅满目的商品所包围的快感, 开始为了消费而消费, 购买大量超出自己生活所需的物品, 在物的

收稿日期: 2017-12-12

作者简介: 周琪 (1994-), 女, 湖南娄底人, 厦门大学马克思主义学院 2016 级硕士研究生, 主要从事马克思主义中国化研究; 庞虎 (1978-), 男, 山东茌平人, 厦门大学马克思主义学院教授, 研究生导师, 中国社会科学院马克思主义研究院博士后, 主要从事中共党史、马克思主义中国化研究。

世界中迷失了自我。

二、“双十一”消费异化的表现

(一) 非理性的购物狂欢

2009年,首个“双十一”购物狂欢节的交易额为0.52亿元,2010年的交易额增长至9.36亿元,而2017年的交易额定格在1682亿元。这个令人震惊的数字显示着“双十一”购物节已经成为全民狂欢的节日。在11月11日的当天和之前,人们会被无数的广告围攻,为即将到来的节日狂欢预热,消费者也会在线上囤积许多商品,等着时间一到就立即“开抢”。在这次狂欢中,购物已不再是单纯地满足人们需要的行为,它已经成为人们情绪的宣泄场地,社会交往的一种模式。

当今社会,生活节奏快,社会压力大,出现了无数的“车奴”“房奴”,人们生活压力大。“光棍节”即“双十一”购物狂欢节借助于网络的便捷性、广泛性成为广大网友关注的节日。人们通过“光棍节”进行自我调侃,缓解现实生活中的压力。从对单身的自嘲到亿万人的狂欢,“光棍节”的影响力与日俱增,成为了一种个性文化。网络商家抓住“光棍节”的商机,将它与网络购物结合起来,进行大力宣传、营销,并推出各种优惠活动。人们不顾自己的实际需要,在琳琅满目的商品中疯狂购物,以此宣泄自己的压力。“光棍节”将人们从日常生活带入一个特殊的时间和空间,形成了一种另类的交往模式。在这个时空中,购物不再是一种自娱自乐的孤立行为,而是与他人沟通的一种方式。它将不同地域的人集中在同时间的活动中,让人们找到组织,找到归属感。

(二) “虚假需要”的出现

需要是人的生命活动的内在规定性,是人的生命活动的存在方式,需要是人的本性。人们生产物质财富的目的在于满足自己的需要,并以需要来确证自己的本质力量。这种需要是源于其内在的意愿和兴趣,具有真实性。随着社会的发展,特别是进入二十世纪以后,社会生产效率不断提高,物质生产过剩。为了保持资本增值,促进经济增长,消费成为新的生产力。为了刺激消费,政府采取各种措施鼓励消费,不断扩大的“基本需要”,形成了一股消费主义浪潮。此时,“生产不但为利润而制造消费品,而且还必须同时为利润而创造需要”,^[3]人们的需要已经由外部制造,不再是来自于人们的真实内心,它逐渐异化为与自己个人无关的东西。

马尔库塞把人的需要分为两类:“真实需要”和

“虚假需要”。“即在可达到的物质水平上的衣、食、住,对这些需要的满足,是实现包括粗俗需要和高尚需要在内的一切需要的先决条件”,这类属于人的生存发展所必须的需要,是“真实需要”;而“虚假需要”是“为了特定的社会利益而从外部强加在个人身上的那些需要,使艰辛、侵略、痛苦和非正义永恒化的需要”,“诸如休息、娱乐、按广告宣传来处事和消费、爱和恨别人之所爱和所恨”等需要。^[4]

“双十一”购物狂欢节的出现为人们创造了许多“虚假需要”。在中国,节假日往往是人们消费的黄金时期,这为营利组织带来了灵感。他们利用法定节假日与工作日之间的空隙,自造了一个节日——“光棍节”节,并为其贴上了购物狂欢的标签。商家们用各种广告宣传告诉人们,在“双十一”当天购物已成为人们自身的需要。在有限的商品数量和过期不候的优惠活动中,人们的网络购物热情被激发,陷入商家制造的购物狂欢中。

(三) 符号消费的盛行

在现代消费社会,人们的消费需求已经转变。消费者在意物品的使用价值,但是更注重物品对其主观需求的满足。当人们消费商品时,他们主要关心的是商品所象征的社会地位、身份认同、精神素养和生活品质,这些符号价值才能真正满足他们的欲望。物,已经成为一种符号物。因此,在使用价值无法获取更多利益之时,商家将目光转向物品的符号价值。他们将商品进行包装,在其中投入体现消费者主观需求的文化理念和符号意义。

11月11日是365天中一个平常的日子。但是在中国的文化中,单身的男子被称为“光棍”,而四个“1”又形同四根棍子,于是,人们赋予11月11日光棍节的文化内涵。在此基础上,淘宝网又赋予了这一天新的涵义——“双十一”购物狂欢节,创造了一场单身汉,甚至全民的网络狂欢。

“双十一”购物狂欢节,是“单身汉”们对自己身份认同的强化,在11月11日进行购物,并不一定是对商品有真正的需求,而是为了向他人或其他社会群体显示自己的个体身份,得到一种精神上的满足。同时根据所购买的物品所体现的个性差异,消费者也在这场购物游戏中寻找自己的所属等级,这是在消费社会中建构起来的一个新的等级结构。

“通过物体,每个人与每个团体寻找着他或她在秩序中的位置,所有的人都根据个人的轨道来尽力贴近这个秩序。通过物体,一个分层的社会在言说,但那是为了让每个人都保持在特定的位置上。”^[5]

三、消费异化的主要根源

(一) 资本逻辑的驱使

人不管在开始生产以前,还是在生产期间,一直依靠物质消费来满足自身的基本需要。然而,随着资本主义时代的到来,“人类的一切情欲和一切活动都必然湮没在贪财欲之中”,^[6]资本成为满足人的需要的唯一媒介。资本主宰着“人”这个主体,使人按照它的逻辑进行生产生活。

资本得以生存的根源在于它能够不断地增值,始终具有活力。而其增值过程的重要环节就是生产与消费环节,即要使包含了剩余劳动的商品资本能够转化为货币资本。这是“惊险的跳跃”,“这个跳跃如果不成功,摔坏的不是商品,但一定是商品占有者”。^[7]因此,为了使商品顺利完成“惊险的跳跃”,就必须刺激人们的消费欲求。首先,消费品的生产规模不断扩大,不断增长的物、服务和物质财富构成了一幅物品的丰盛图景,人们被物的世界所包围;其次,人们的自然需求也在不断膨胀,“工业的宦官迎合他人的最下流的念头,充当他和他的需要之间的牵线人,激起他的病态的欲望,默默地盯着他的每一个弱点,然后要求对这种殷勤服务付酬金”。^[8]在资本逻辑的控制下,现实的个人成为了人格化的资本,人的需求成为了资本的需求,它不再以满足自身生存的基本需要为尺度,而是以生产商品来满足人们超越自身生存需要之外的虚假需求为目的。

(二) 科学技术的推动

消费异化的产生与科学技术的发展有着密切的关系,它为消费异化的产生提供了技术前提。在网络支付未普遍化的时候,人们主要是支付现金进行消费,消费的数额受到一定的限制,人们的消费欲望也得到遏止。但是网络购物与网络支付的普遍应用,为人们的过度消费与超前消费提供了便利。网络购物凭借其“鼠标轻点,货物数日到手”的便捷性以及便宜的价格等特点受到大众的热烈欢迎,并且冲破了现金消费的限制,人们只需输入支付密码,便可完成支付。另外,许多赊购服务的推出也刺激了人们的消费欲望,制造“双十一购物狂欢节”的电商巨头“阿里巴巴”于2015年推出了“蚂蚁花呗”,这是一项“这月买,下月还”的赊购服务,用户在购物时可以使用“蚂蚁花呗”预先付款,于确认收货后的下个月10号还款即可,这容易使得用户购物时超出实际购买力,过度消费。

科学技术的发展也为广告的影响力扩大提供了助力。广告,顾名思义,是将商品广而告之,让

人们知晓商品的用途,为人们提供便利。然而,在如今的消费社会中,广告已戴上多重“面具”,它不仅拥有高科技的动感画面,而且有极具诱惑性的广告词。在观看广告的过程中,人们的消费需求“被制造”出来,在无形之中跟随着广告所引导的方向进行消费。

在广告中,语言具有双重含义,一方面表现着人们共同的期望,似乎人人都愿意购买广告中的商品,愿意按照其所倡导的方式来生活;另一方面广告又传递着个性,似乎只有遵循广告行事,你才具有个性。正如在商家的鼓吹之下,“双十一”购物狂欢节已经成为一种时尚的象征,如果不知道“双十一”是什么,或者未在购物节上进行消费,可能会被嘲笑,这已经与原本意义上的消费相背离。

(三) “主体性”的丧失

从初始意义上来说,消费的过程是客体满足主体需要的过程,消费活动也应该是作为主体的具体的人的活动。人们在消费过程中应依据自己的感觉、审美、需要等来进行选择,体验消费所带来的富于人性,有创造力的真实感受。但是在今天的消费社会,“物品不再被一个由手势构成的剧场围绕,在其中扮演角色,今天,它的目的性的极度发展,使得物品几乎成为一个全面性程序的主导者,而人在其中不过是扮演着一个角色,或者只是观众”。^[9]人所有的欲望、需要、本能或激情都因社会生产的需求而存在,都被物的体系所建构。人为满足个体内在的生存和发展而产生的真实需要被遮蔽,作为主体的“人”被剥夺了欲望、机会和自由权力。在一定意义上来说,“人”这个主体消亡了。

人虽然有感觉和常识判断,但他并不能够感觉到自我的存在,也不能够感觉到自己与外界的联系。他不觉得自己是自己世界的中心,是自己行为的创造者。因此,他产生了一种幻象:我只能通过消费行为,不断地购买物,来证明我的社会存在。由此,消费对人的控制深入人的意识结构,人陷入物的体系之中。

在物的世界中,与“人”这个主体相关的欲望、激情、理性等不再具有意义,真与假、美与丑、表象与本质的区分也逐渐失去意义,人们生活在于物所构建的社会中,其独立思维、分辨能力等不断被削弱。人们的自由时间、休闲娱乐、家庭生活等按照物的世界中的安排来进行,置身于其中的人们无法逃避、反抗,只能无意识地臣服。人的价值依照物的价值来计算,消费品成为衡量一个人社会地位的

重要标准,人的精神和灵魂被消费品替代。

四、应对消费异化问题的路径探索

(一) 提倡理性消费

当今世界是一个命运共同体,在此,各国共生共荣,因此,我国不可避免地受到世界消费主义浪潮的影响。虽然消费主义可以在短期内增加消费,刺激经济增长。但是,消费主义追求的是奢侈、无节制的消费方式,并且它将消费与人的社会身份、地位结合起来,使人陷入符号消费这种畸形的消费观念之中,因此,需要人们理性对待。

首先,消费者在购物过程中量力而行,适度消费。与以前较为单一的购物方式相比,现今社会的购物方式发生了翻天覆地的变化,尤其是网络购物方式的出现,为人们的消费提供了极大的便捷。消费者在“天猫”“淘宝”等网购平台可以毫无顾忌地选购商品,网络支付的方式使其不必体验现金支付时那种失去的感受,网络购物为消费者带来了更多精神上的满足。但是,许多消费者陷入这种满足感之中,无法自拔,在消费时,容易超出自己的实际购买力,造成过度消费,奢侈消费,甚至更严重的后果。因此,消费者在进行购物时必须对自我的购买水平有清醒的认知,量力而行地进行消费。

其次,消费者在购物时有选择性地消费,避免信息的轰炸。信息技术的发展为购物信息的产生、传播提供了技术基础。层出不穷的广告无孔不入,充斥着人们的生活空间。因此,消费者在选购商品时不要被符号化了的商品所迷惑,要清楚地知道自己的实际需求,主动地选择、购买。

消费者建立理性的消费观不仅有利于自我消费的合理化,而且也有利于我国经济的持续发展。十八大以来,我国经济的增长模式由投资拉动转向消费需求拉动。一方面,我国需要扩大内需,刺激经济增长;另一方面,又要兼顾消费带动经济增长的可持续性。而消费者理性消费观的建立有利于经济的平稳发展,为经济的可持续发展提供动力。同时,国家也应为构建合理的消费观念做出努力,将适度消费、绿色消费等健康合理的消费观念融入人们的日常生活中。

(二) 立足精神需要

在丰厚的物质包围之下,人们的内心越来越物欲化,在物的世界中迷失了自我,失去了人的“主体性”,丢失了精神家园。人们沦为消费的奴隶,将自己的精神需求寄托于物欲之中,不利于人的健康全面发展。因此,人们应该立足自我的精神需要,

回归自我的精神家园,在精神追求中谋求自我实现。

首先,消费的主体是人,因此,避免消费异化的途径就在于人对于自身的改造。人对于物质的追求只能停留在生物性的需求层面,并不能代替人在精神上的满足。人若要真正地自由自觉地活动,其根本在于精神追求的不断提升。人们要建立健全自我的人生观、价值观,完整自我的情感归属,不再将其寄托于物欲的满足。

其次,适度地追求物质需要。立足精神需要并不是要消除人们的物质欲望,而是回归人的真实需要,理性区分需要与欲望之间的界限。在消费时,人们能自主支配自我的消费行为,在购物中内心的真实需要得到满足,而不是由于外在的视觉、听觉等刺激而达到的被动的物欲的满足。

物质需求与精神需要的双向追求,不仅有利于人们的身心健康和整体素质的提高,而且有利于社会物质文明与精神文明的共同进步。党的十九大报告指出,我国的主要矛盾已经转化为“人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”。^[10]可以看出,人们对于精神文明的需求日益增长,而我国社会在物质文明和精神文明之间的发展是不平衡的。因此,国家在刺激人们物质需求的同时,应当投入更多力量进行精神文明建设。例如,提供文化馆、图书馆等公共文化产品,满足人们的精神需要,丰富人们的精神生活,提高人们的精神文化水平,使其树立超越物质的精神追求。

(三) 净化消费环境

消费的意义在于满足人们生存发展的需要,而生产则是生存发展所需资料的“提供者”。但是在当今这个消费社会,消费产生了异化,生产的目的也被遗忘。每年,物质、精神产品数不胜数,然而仅仅只是各种符号物的堆砌,真正满足人们内心需求的产品少之又少。因此,生产者应回归初心,以人的生存、发展为本,进行生产。

首先,生产者不以追求巨额利润为唯一目的,同时注重广大人民群众的物质和文化需要的满足。生产商家以追求剩余价值和利润为目的,为了获取利益,他们刺激人们的消费需求,保持经济的增长。但是在经济增长的背后,人类被物所统摄,不仅是消费者,也包括生产者。只有摒弃以追求利润为唯一目的的财富观,为人民群众的真实需要进行生产活动,才能使双方得以摆脱物的羁绊,实现互利共赢。

其次,良性竞争,为消费者提供良好的购物环

境。只有商家自觉规范自身行为,与其他商家进行公平、有序的竞争,才能较为客观地发布商品信息,为消费者的自主选择提供合理的参考。商家之间形成合理有序的竞争机制也有利于其自身在健康有序的环境下持续发展,为消费者提供持久的服务。

此外,我国应不断完善消费的相关法律法规,将其渗透到消费过程的各个环节。针对当前存在的各种消费不良现象,采取相应的措施进行监督、管理,不断净化消费环境,打造合理的社会消费模式。

参考文献:

- [1][2][6] 马克思.1844年经济学-哲学手稿[M].北京:人民出版社,2000:120、85、124.
- [3] 陈昕.救赎与消费:当代中国日常生活中的消费主义[M].南京:江苏人民出版社,2003:87.

(上接26页)用;又不作陈旧事物的保守者,在新媒体提供的一切有效手段的使用上应坚持“大胆利用、小心应对”,在新的历史条件下,把理想信念教育实效的评估工作做好,同时在反馈机制创新的基础上提高教育的“化人”功效。对我们来说,使共产主义理想信念具有更为广泛的群众基础和更多的追随者,乃是正确进行理想信念教育评估的目的所在。

参考文献:

- [1][10] (美)柯蒂斯·J·邦克.世界是开放的:网络技术如何变革教育[M].焦建利译.上海:华东师范大学出版社,2011:352、360.
- [2][3] 马克思恩格斯选集:第1卷[M].北京:人民出版社,1995:55、72.
- [4] 马克思.1844年经济学哲学手稿[M].中共中央马克思

- [4] 马尔库塞.单向度的人[M].刘继译,上海:上海世纪出版集团,2008:6.
- [5] 让·波德里亚.消费社会[M].刘成富,全志钢译,南京:南京大学出版社,2001:39.
- [7] 马克思恩格斯文集:第5卷[M].北京:人民出版社,2009:127.
- [8] 马克思恩格斯文集:第1卷[M].北京:人民出版社,2009:224-225.
- [9] 尚·布希亚.物体系[M].林志明译,上海:上海人民出版社,2001:55-56.
- [10] 习近平.在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告[N].人民日报,2017-10-28(1).

责任编辑:林善炜

恩格斯列宁斯大林著作编译局译.北京:人民出版社,2000:57.

- [5] (加拿大)马歇尔·J·麦克卢汉.理解媒介:论人的延伸[M].何道宽译,南京:译林出版社,2011:298.
- [6] (美)迈克尔·海姆:从界面到网络空间:虚拟实在的形而上学[M].金吾伦、刘钢译,上海:上海科技教育出版社,2000:107.
- [7] 何华征.新媒体时代人的生存问题的现代性解读[M].北京:中国文史出版社,2016:289.
- [8] (美)詹姆斯·E.凯茨、罗纳德·E.莱斯.互联网使用的社会影响[M].郝芳、刘长江译,北京:商务印书馆,2007:375.
- [9] (美)阿莱克斯·彭特兰.《智慧社会:大数据与社会物理学》[M].汪小帆、汪容译,杭州:浙江人民出版社,2015:125.

责任编辑:兰丰丰