

法兰克福学派对过度消费的文化反思

李菊霞¹ 王埃亮²

(1. 内蒙古民族大学 政法与历史学院; 2. 内蒙古民族大学 马克思主义学院, 内蒙古 通辽 028000)

【摘要】 随着改革的深入和开放的扩大, 市场经济体制基本确立, 文化工业化局面逐步形成。与此相适应社会步入消费时代, 并出现了消费的增长速度超过生产发展速度的现象。对此法兰克福学派早就进行了分析, 不加控制的消费就是过度消费, 其特征表现为从对物的占有逐步过渡对符号、记号的追逐。就是在思想、艺术等精神领域也只能通过市场占有检验其价值, 所有价值评判也要通过消费的方式证明其存在的必要性和合理性。过度消费就是把不加节制的消费当成生活的目的, 作为一种破坏性力量应该引起人们的足够警觉。因此, 消费方式的转变, 消费模式的转化, 消费观念的改变应该引起我们的高度重视。

【关键词】 法兰克福学派; 过度消费 文化反思

【中图分类号】B089 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1005-3492(2013)02-0183-04 **【收稿日期】** 2012-10-25

【作者简介】 李菊霞, 女, 内蒙古通辽人, 哲学学士, 内蒙古民族大学政法与历史学院副教授, 主要研究方向为文化哲学、西方哲学; 王埃亮, 男, 内蒙古通辽人, 哲学学士, 内蒙古民族大学马克思主义学院副教授, 主要研究方向为文化哲学、西方哲学。

一

消费是与生产和生活密切相关的活动, 是人的需要得到满足的过程。社会发展到了工业化阶段, 商品的丰富, 交往的增多, 贸易的频繁, 消费就很有可能成为社会的主流价值。“人们在休闲、消费和感官满足中接受了新的消费方式和生活方式……现代消费主义文化悄然形成。”^[1] 这样的结果很可能导致过度消费, 对此法兰克福学派有比较深刻的认识, 强调过度消费是消费至上的一种理论反映。外在的原因就是生产过程的自动化极大地提高了社会生产率, 任何新产品只要有市场, 都可以大批量地生产、复制, 通过广告而迅速推广开来, 社会被丰富多彩的商品占有, 消费呈现多样化的趋势, 消费增长速度之快令人瞠目, 很多人购买商品不在于占有其使用价值, 很多时候表现出的是人的非理性欲求。消费的意义也发生了变化, 似乎生存就是为了消费, 只有在消费的过程中才能实现价值。现代的人除了要拥有以物的形式表现的财富外, 还要追逐虚拟的财

富, 如对股票、货币、期货等财富形式感兴趣, 人的贪婪和占有欲也成为人生活的空间。特别需要说明的是, 现代社会表现为商品极大丰富, 社会发展迅速。由于竞争的激烈, 很多商品都是要通过电视、广告等现代传播媒介打开市场, 把商品的名称变成知名品牌, 商品符号化的情形出现, 本来没有特殊意义的符号, 慢慢被人喜欢, 赋予特殊涵义, 具有一定的文化意义。寓品牌于符号, 寓财富于品牌, 社会出现“最流行的需求包括: 按照广告来放松、娱乐、行动和消费。”随之, 形成从符号变品牌, 从品牌变为名牌的消费倾向, 慢慢渗透并左右人的生活。商品文化意义或背景日趋重要, 其价值不再由单纯的使用价值来决定, 这样人们选择商品先看商标, 消费商品要体现出社会等级、社会阶层, 表现一定的身份, 这样的消费偏好改变着人的生活方式, 追求品牌, 得到名牌是人特别是青年人或者成功人士首选的消费方式。人们似乎也很愿意在享受符号文化的氛围中实现满意的消费。

过度消费是社会进入现代以后普遍存在的现象,对信仰的放弃和对金钱的追逐、渴望又推动了过度消费,有些人认为消费是人生的根本目的和价值目标。消费能力是人成功与否的尺度,结果是消费对象多、范围广,呈无限扩大趋势,人们在消费商品的时候可能会很少关注其使用价值,更多的是希望通过消费满足占有欲,体现精神上的快慰。具体地说,过度消费表现为以下几个方面:

迷恋于对物质的无限追求。把对物质的占有与渴望当成生活的目的,希望通过消费来实现人生目标和体现自身价值。马尔库塞面对这样的现实就强调:“先进的工业社会正面临着理想被物质化的可能性,这个社会的能力是进一步降低那个使人的状况得以表现理想化和控诉的崇高领域。”这样的结果只能导致过度消费,而过度消费使社会异化为非人的状态,就是科技也逐步发展成为一种异己的力量,社会多样性和丰富性被颠覆,人的物化性被强化,成为单纯的经济动物,由于对财富的过度追求使社会高速度,生产高效率,社会呈现出碎片化的状态,财富成为人的主要的行动目标和价值选择,就是所谓爱科学,也成为言之无物的表述,因为科学中体现真善美的功能严重退化,与此相对应的是科学的实用价值被推至极端,科学追求单纯的功利性,对善与美的渐渐离弃。艺术也丧失了独立性,成为经济活动的附属物。结果只能是“艺术沦落为物质性的东西,丧失其特殊性的精神价值。精神的家园日益为人们所淡忘……精神的贫乏成为物欲社会中无法挥去的一种迷茫。”^[2] 过度消费随着社会的发展逐步呈现出新特点,对物质追逐逐渐发展成为对时尚的追逐,对品牌的渴望,追求品位日益成为生活的目的和奋斗的目标,成为中产阶级、成功人士的标志。消费品的象征(符号)意义超过其使用价值。过度消费的无序蔓延引起人们的普遍关注,过度消费打乱人的日常生活,已经渗透到政治、经济和文化领域。随着全球化被普遍认可,消费品的竞争从物的形态转化为符号系统、字母、数字。图片具有更多商品意义。出现很多的所谓品牌店、专卖店,结果是符号既是代表商品,同时又是身份或地位的象征。社会形成了:“流通、购买、销售,对做了区分的财富及

物品/符号的占有,这些构成我们今天的语言、我们的编码,整个社会都依靠它来沟通交流。”^[3] 消费演变成一种隐蔽的、符合潮流、适应时代的形式,将追逐变化、喜新厌旧等特定价值合理化为个人日常生活。

过度消费具有外在的感染性。经常表现为通过简单的对物或者符号的占有来满足心理需求,实现人生的价值,和自己的真实需求无关,比如一个腐败的官员贪污几千万,这么多的财富要是以物的形式存在,简直不知道放在那里,正常生活也消费不掉。它只能以货币、股票等形式存在,因为货币、股票都是以符号的形式存在,理论上是无止境的,明明知道在真实生活中享受不到,但是贪官个个乐此不疲。这说明他们的生活方式已经从占有商品到对代表商品的符号的喜欢,满足的是心理需求,体现出更多的是占有欲,或者是受社会大环境影响,以为财富多多益善。

过度消费是文化工业化的结果。文化工作化和商品社会其他领域工业化一样,特别注重选择营销策略,关注大众宣传,增加广告环节,采取现代传媒方式,构成一种企业文化。运用发展经济的手段发展文化,特别是使用现代科技和传媒手段,大规模地制造、复制、传播文化产品,形成非创造性的、标准化的文化商品,通过大众传播媒介,如电影、电视、广播、报刊、杂志、网络等途径传送给受众,即广大的消费者,形式丰富多样,贴近大众生活,制造社会热点,销售技巧成熟,满足大众心理,从中实现经济效益,获取高额利润。由于使用大众文化的模式,就能够调动普通人群的胃口,潜移默化进入我们的主体意识,并影响我们的主体情感,长此以往,过度消费自然成为人的一种生活方式,随着社会快速发展,以及社会对消费增长的需求,刺激消费政策的出台,消费已内化为相当多的人的工作动力,也成为很多人的价值观念和行为指南。与此相反,适度消费显得过时,勤俭节约没有市场,节俭、朴素渐渐被人遗忘。

二

法兰克福学派早已经分析得出,文化的工业化影响了人的观念,过度消费已经成为对现代人有影响的意识形态与价值准则,这与社会的快速发展密

切相关。除了经济发展的因素外,大众文化在其中起了推波助澜的作用。因为消费的合理化在文化上有了理论来源,大众文化的商品化动机和经济利润动机,使文化沦为赚钱的手段和工具,文化本身由此失去了自律性和自足性,必然要迎合受众、大众的需要和口味,走向平庸和媚俗。随着经济的快速发展,改变了原来的生产方式和生活方式,霍克海默和阿多尔诺曾经指出:“无限的统治自然界,把宇宙变成一个可以无限猎取的领域,是数千年来人们的梦想。”^[4]现代人的消费观念发生了转变,自动化使消费品在很短的时间内大量的生产,物的丰富使消费的多样性从可能转变成为现实,交换、分配和消费成了现代经济增长的内在动力。社会普遍出现这样的情况:生存过剩。整个社会的买方市场已经形成,资本增值不可能通过简单的投入和扩大再生产来实现,对消费倾向的引领,对消费市场的培养是生产者的重要任务,生产依赖于消费。为了获取高额利润,就不能够满足于简单的经济增长,而是要制造消费,除了扩大消费范围,更主要的是提高消费档次,商品除了使用价值外还要满足人的心里需要和心灵偏好。这样就必须要控制和引导消费,制造出可以获得超额利润的奢侈品,奢侈性消费正在包括中国在内的整个世界蔓延。

社会物化理论是法兰克福学派对过度消费的理论诠释。科技发展的结果是物化世界的形成,技术理性大行其道。在法兰克福学派看来,“技术理性”(“工具理性”)在现代社会普遍起作用,基本的思想指向是人类所拥有的一种能动、有效以及具有可操作性理智能力或智力成果(科学与技术),以及人们对这种理智能力和科学技术及其功能所持有的肯定性的行为和观念取向,这样的结果是科学技术由社会进步的工具异化为奴役人和束缚人的手段。商品生产和交换充斥社会的各个领域,物化成为习以为常的现象。于是现代社会就出现了在人的面前矗立着一个商品化的世界,人与人之间的关系体现为物的关系。与此同时,人的活动不再是自由自觉的创造性活动,而是变成被外在力量强迫的过程。卢卡奇指出“这种现象既有客观方面,也有主观方面。在客观方面,一个客观事物和事物之间诸关系的世

界形成了(即商品和商品在市场上运动的世界)。……个人能够利用其关于这些规律的知识来为自己的利益服务,但是个人不能通过自己的行动来改造这一过程。在主观方面——在市场经济已经相当发达的地方——一个人的活动变得跟自己相疏离,……变成为恰恰与任何消费商品一样的,必须按照独立于人的自己的活动方式进行活动的商品。”^[5]由于服从于机械的分工、协作和效率的需要,人的任何的情感、主观心理和人性化的东西都需要尽可能地排除掉,以免影响工作效率,加上社会的市场机制不断完善,分工协作日益密切,公众内需被鼓励和刺激,消费成了推动经济增长的决定因素,成为社会内在的追求,伴随着主体性精神的丧失,购买和消费成为社会的主旋律,购买欲望的满足就是人生价值的实现,于是社会形成一浪高过一浪的高消费的浪潮。美国销售分析家维克特·勒博就说过:我们庞大而多产的经济,使消费成为我们的生活方式,我们从中寻求我们的精神满足和自我满足,我们需要消费东西,用前所未有的速度去烧掉、穿坏、更换或扔掉。伴随着社会的物化,以及分工越来越专业化、精细化,人的主体性也越来越难以充分的发挥。

大众文化的引导对过度消费起了推波助澜的作用。传统意义的大众文化是指一定时期多数人所拥有的共同的行为习惯和活动方式,与精英文化、高雅文化相对立,而到了近代,具有新的含义,是指在发达工业社会和后工业社会中随着文化进入工业生产和市场而产生的新的社会现象,是由现代大众传媒技术和现代信息技术塑造而形成文化生成形式和文化传播形式,并因此能够成为被大众广为使用和利用的文化消费形式。大众文化的直接结果就是文化和产业结合形成文化工业。“文化工业”是法兰克福学派的一个重要概念,由霍克海默和阿多尔诺在《启蒙辩证法》一书提出。是指以现代科学技术为手段,大规模的复制、传播文化产品,引导人们的消费观,推动消费的持续增长,不断地推陈出新,制造新商品或者给商品以新的意义,用来引导消费潮流。与其他生产企业一样,文化工业大多数时候依靠制作和传播非创造性的文化产品,以一定标准批量生产文化商品,通过大众传媒和网络等多种普遍有效

的途径送达消费者,供其消费,从中达到获取高额利润、实现发财致富的目的。我们知道,现代社会是供过于求,生产过剩已经是不争的事实,生产者除了生产商品外还要制造需要,即要考虑产品价值实现的问题,这时很多企业要通过广告等大众传媒引导消费时尚,制造消费潮流,让消费者自觉、自愿地去消费。可见,大众文化实现了文化、艺术、哲学与商业、政治、消费和娱乐的有机结合,从而形成了物化的世界,文化出现虚假化状态,人的需要成为被动的过程。无主体消费欲望,无目的模仿攀比,被迫紧跟流行时尚。大众文化渲染了过度消费,而过度消费不但改变了人们的日常生活,而且也改变了现实的社会关系和生活方式。

三

法兰克福学派对消费文化的繁荣极为忧虑,对过度消费现象深表不满。因为过度消费在刺激经济快速增长的同时,也内在包含着难以克服的矛盾。结果是文化商品化趋势在所难免,文化艺术等精神性产品由于进入工业生产领域,成为和其他商品一样的可以生产,可以进行买卖和交换,成为获取利润和经济效益的手段,也必然要服从市场机制和价值规律,“通过要求艺术作品要完全具有效益,也就开始宣布了文化商品已涉及了内在的经济关系”^[6]。这样艺术品的真善美功能让位于经济效益,沦为一般的消费品,丧失其特殊性的精神价值,艺术品的批判功能消失了。哈贝马斯指出:“这个过程既可以把艺术退化成宣传性质的大众文艺,或曰商业性质的大众文化,又可以把它变成为一种破坏性的集团文化。”^[7]精神家园日益为人们所淡忘,信仰的迷失、精神的贫乏成为消费社会中无法挥去的一种迷茫。造成了人文环境恶化。生活方式不由自主地发生了变化,消费文化并非起源于普通大众,而是由企业家所炮制的用来赚取利润的意识形态工具,是依靠外部力量强加或者诱导消费者无个性,平庸化,追潮流,赶时尚的大众文化构成人的消费倾向。“文化就被这些驾轻就熟的乐趣取而代之,因此它呈现出一个逃避现实者的特点。……人们内心的精神生活和理想已成为保守的因素。”^[8]人们在消费文化的影响下,逐步逃避现实。习惯于无思想的、平庸

的、平面化的生活方式。

过度消费消解了人的多样性追求,阉割了多元的价值标准。人的自我价值突出表现在物质消费能力的大小,人成为被动、贪婪的消费者,人性被物性所取代,形成消费拜物教的观念,对人精神向度的考虑很少。物质生活的改善是以人的创新精神丧失、牺牲自己的人格和尊严为代价的。成为被马尔库塞所指向的单向度的人,就是被物质欲望所困扰和奴役,丧失了否定和批判能力的人,丧失了对创造性的渴望及对体现自身能动性发展的追求,毫无个性,不能够作为主体而自由的存在,他们毫无异议地融入于现实中,背离了全面自由的发展,不再有能力去追求和想象与现实生活不同的另一种生活,在强大文化工业化面前无所作为,感觉到的是生命空虚无聊,生活无意义,最终成为屈从于社会政治需要却又麻木地自感幸福的人,外表的消费浪潮掩盖了深刻的内在精神危机。

法兰克福学派对过度消费的文化认识深刻,分析透彻。它告诉我们,人要克服异化状态,实现全面、和谐的发展,就必须转变消费观念。改变幸福就是占有和消费物质的思维方式,修正消费至上的理念,注重人的全面发展和自我完善。同时要弘扬物质和精神结合,更加注重精神需求的现代消费伦理,努力实现摒弃高消费,抛弃盲目消费,远离畸形消费,使消费真正有助于社会和谐、环保和可持续发展,使人的消费观念发生革命性变化,实现科学的和人本的消费。

参考文献

- [1]杨魁、董雅丽. 消费社会——从现代到后现代[M]. 北京:中国社会科学出版社,2003:131.
- [2]衣俊卿. 20世纪的文化批判—西方马克思主义的深层解读[M]. 北京中央编译局出版社,2003:156.
- [3]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,2001:1—2,71.
- [4][6]霍克海默、阿多尔诺. 启蒙辩证法[M]洪佩郁,蔺月冯译. 重庆:重庆出版社,1990:2,148.
- [5]卢卡奇. 历史与阶级意识[M]. 王伟光张峰译. 华夏出版社,1989:86.
- [7]哈贝马斯. 重建历史唯物主义[M]. 郭官义译. 社会科学文献出版社,2000:317.
- [8]霍克海默. 批判理论[M]. 李小兵等译. 重庆出版社,1990:262—263.

〔责任编辑:刘旭捷〕