

doi: 10.15936/j.cnki.1008-3758.2019.04.002

消费意识形态视域中的身体消费审视与解读

林 滨, 邓琼云

(中山大学 马克思主义学院, 广东 广州 510275)

摘 要: 当消费作为一种意识形态并取代生产占据消费社会的主导地位时,为保证一切消费或消费行为具有合法性和正当性,消费意识形态主要通过暗示意义链和诱惑机制、符号消费和制造区隔两个维度来不断制造消费,从而达到资本增殖的目的。审视在这一社会形态下的身体消费,主要以劳动力商品、日常审美、消费自由等方式呈现。身体消费的种种表征展布的信息是:身体在消费社会里被重新发现和塑造,应该是最具革命性的可能,但是在消费主义意识形态的操纵下,用消费神话代替了身体解放的神话,这种自恋式的消费解放成功地遮蔽了人的真正解放。

关 键 词: 消费意识形态; 身体消费; 资本; 操控与诱惑

中图分类号: N 031 **文献标志码:** A **文章编号:** 1008-3758(2019)04-0337-07

Examining and Interpreting Physical Consumption from the Perspective of Consumption Ideology

LIN Bin, DENG Qiong-yun

((School of Marxism, Sun Yat-Sen University, Guangzhou 510275, China)

Abstract: When consumption, as an ideology, replaces the dominance of production in the consumer society, two dimensions-implied meaning chain and temptation mechanism, symbolic consumption and manufacturing segmentation-are applied to continuously create consumption and achieve the purpose of capital proliferation so as to ensure the legitimacy and appropriateness of consumption or consumption behavior. The examination on physical consumption in this social form mainly takes the form of labor commodities, daily aesthetics, and freedom of consumption. The message of the various manifestations of physical consumption is that the physical body is rediscovered and shaped in the consumer society, which should possess the most revolutionary possibility. However, under the manipulation of consumerist ideology, the myth of body liberation is replaced by the consumption myth-a narcissistic consumption liberation, which has successfully belied the true liberation of human beings.

Key words: consumption ideology; physical consumption; capital; manipulation and temptation

“在经历了一千年的清教传统之后,我们似乎对我们自身特别关注,尤其是我们的身体。”^{[1]120}
在以生产为中心的社会,大多数身体是劳动力商

品的外在表征,对身体强调的是清教徒般的操控;而在以消费为主导的社会,作为承载社会生产和再生产能力的身体,逐渐走向消费领域,如韩国选

收稿日期: 2019-02-20
基金项目: 国家社会科学基金重大资助项目(16ZDA082); 教育部人文教育基地重大资助项目(JJD710016)。
作者简介: 林 滨(1963-),女,福建长乐人,中山大学教授,博士生导师,主要从事马克思主义人学、现代伦理与比较道德研究;
邓琼云(1977-),女,湖南祁东人,中山大学博士研究生,主要从事马克思主义理论研究。

美大赛中的人肉连连看、日韩流行发型、美国肌肉男以及近年来中国式审美下的网红脸和小鲜肉经济,等等。身体在消费社会里被重新发现和塑造,应该是最具革命性的可能,但是在消费主义意识形态的操纵下,身体消费深受资本宰制,且用消费神话代替了身体解放的神话,导致自恋式的身体消费呈现异化状态,从而遮蔽了人的真正自由和解放。

一、消费社会里身体消费的主要表征

作为生命载体的身体,日常吃喝拉撒,这是身体的自然属性;随着人的社会化进程,身体又承载着社会属性,成为社会生产、社会交往与消费的有机体,因此,身体是集自然属性和社会属性的统一体。在消费社会,身体消费也日渐成为人们关注的话题,深入审视消费社会里的身体消费的种种表征,集中体现在以下三个方面。

1. 身体消费的要素投入:一种劳动力工具需要

在马克思那里,身体在早期的资本主义社会中,是一种与土地、劳动和资本相关联的生产因素,而在消费社会里,身体转变成了一件为商业、教育和医学等各类实践所运用的劳动力工具。正如身体理论研究者约翰·奥尼尔指出那样,“人们愈来愈倾向于将身体体验(bodily experience)重新界定为一种纯粹的劳动力”^{[2]7},而这种“纯粹的劳动力”就像一件“极为驯良的工具”,被人们运用于各类社会实践。

作为社会交往的身体,是我们赖以栖居的社会中的工具。在消费社会,生产的身体是现代经济空间和行为的延伸又是其强化。如为了能获得一份好工作,我们不仅需要在学历和技能上投入各种消费,而且还需要在身体形象上投入各种消费;为了保持工作体力和工作效率,我们需要在日常饮食、睡眠甚至包括医学介入等方面投入消费;为了身体流动的快捷性和隐私性,我们需要购买小汽车,等等。这些有关身体消费的投入都是为了使得我们的身体更符合劳动力市场需求。

鲍德里亚经过考察消费社会发现,身体要获得解放和自由,只有“把身体当成了劳动力”^{[1]127},遵循自由决定和保护个人利益原则,对身体进行积极自恋式投入和拯救,“以便劳动力可以变成对

薪水的需求和交换价值”^{[1]127}。随着劳动市场流动性的加剧,让人满意和有成就感的工作似乎变得越来越稀缺,“‘高层次’的职业要求有与艺术鉴赏相匹敌的品质——良好的品味、巧言善辩、富有洞察力、无私奉献以及接受过大量学校教育”^[3]。可以说,获得一份工作必须接受他者的“凝视”和挑剔,似乎无形中形成了一种暗示,在缺乏工作经验的前提下,要想获得职场优势,身体消费成为一个绝对命令。

2. 身体消费的外在展示:一种日常审美的形式

在消费社会,当身体从生产主义的牢笼中解放出来,身体审美逐渐成为人们日常审美的一个关切的话题。在人们的日常交往中,给人留下第一印象便是感官和外表。因此,布莱恩·特纳认为,“美丽的、性感的身體是消费社会所需要的”^{[5]19}。与此同时,随着消费社会的日益发展,清教徒般的身体内在修行日渐被因审美目的需要身体外表展示。“西方价值由之前强调内心控制转变到现在因审美目的而强调对身体外表的控制。”^{[5]19}

解放出来的身体开始关注节食、慢跑等这些富有功能性美学的日常活动。“在当前,节食和作身体维护保养正日益广泛地被当作是释放来自肉体的诱惑的方式。……通过常规的身体维护而实现的对身体欲望的征服在消费文化中被认为是成功拥有为人们普遍接受的外表以及释放身体表现能力的前提条件。”^{[4]324}消费文化中人们对身体维护保养和外表的重视主要包括两个基本范畴:内在的身体和外在的身体。前者是关涉医学意义上的身体,与身体生理功能退化时需要维护和治疗等健康因素有关;后者是指社会意义上的身体,包括呈现的外表、日常行动以及社会空间的主体。因此,相对于共同目标而言,两者达到了完美的自觉性结合:对内在身体实行维护和保养的主要目的是彰显外在身体的外表。在消费社会里,身体是“最美的消费品”^{[1]124},消费总是需要身体在场和主动参与,因此,身体相对女性而言,“美丽的外表变成了宗教式的绝对命令”^{[1]124}。因此,不同年龄阶段的女性一旦有了这种意识,便自觉臣服于这一概念并付诸行动加以拯救自己的身体,于是受到规训的身体便会如着了魔似的走进各类名目繁杂与女性有关的美容、护肤、保养之类的机构里。虽然“美貌并不是自然效果,也不是道德品质

的附加部分”^{[1]124}，但是女人对身体的保养诸如对面部和凹凸有致的线条身体的保养，就像“保养灵魂一样”，因为这是女人们“基本的、命令性的身份”^{[1]124}。而身体消费对于男性而言，同样具有内在需求。在生产型社会里，身材健硕、肤色健康等富有“男性气质”的男性似乎更受社会欢迎；而到了消费型社会里，“男性气质”和“女性气质”的界线并不是泾渭分明，甚至二者处于相互糅合和交叉式呈现，如前面提到的网红脸和小鲜肉。归根结底，身体的内在需求和外在形象展现的动机都是来源于一场“美学的建构”。“越来越多的要素正在披上美学的外衣，现实作为一个整体，也愈益被我们视为一种美学的建构。”^[6]在这种美学的外衣下，身体的日常呈现也被视为一种“美学建构”。

3. 身体消费的价值表征：一种消费自由的表达

在日常工作中，身体受到来自外界的各种约束和规训；而在消费活动中，身体可以实现放松和自由。因此，在消费社会，从繁重的体力劳动和脑力劳动中解放出来的身体，投入到丰盛的物质享受中，一方面通过消费补偿身体劳动的损耗，另一方面则通过消费实现个体主体性和消费自由。“现代生活的理性化，尤其体现在官僚制组织形式中的理性化，越来越将人们带入了某种‘牢笼’。”^[7]一般而言，与公共领域联系最多的男性具有权威性，而贴近家庭的女性往往处于从属地位。随着劳动分工的性别模糊化与家庭生活的现代化，家庭不再是女性的主场，而工作也不再是男性的特权，女性在身体、空间和经济等方面的权力得到了释放。因此，我们不难理解那些从种种束缚中解放出来的女性，在“对自己好一点”“做自由而完美的自己”等心灵鸡汤的攻略下，如飞蛾扑火般地投入各种身体消费的热潮中的行为了。身体借助于消费力图摆脱来自家庭、社会专制体系和科层制工作机制的束缚，从而获得消费地位的平等和消费空间的自由。“对于每一个家庭成员而言，能够拥有独立的收入、能够享有与市场其他消费者同样的平等地位都为自身提供了切实的自由，无论这种自由多么有限和受到怎样的控制。”^{[4]328-329}

消费自由表达的另一种“消费变体”，便是通过“花钱买罪受”和“受虐”找自由，我们可以从当前风靡全球的健身器材、健身房的前世今生寻找到答案。跑步机发明的原初意义是用做囚犯劳改

的工具，被监狱的管理者称为“理想的刑具”，而被囚犯称之为“恐怖引擎”。因为跑步机不仅带来肉体上超负荷的劳苦运动量，而其永无止境的枯燥与重复更是带来精神上的折磨，这点可以从受害者之一的英国作家奥斯卡·王尔德在狱中写的《瑞丁监狱之歌》得到印证。然而就是这个“恐怖引擎”，在经过一个名叫古斯塔夫·詹德的瑞典医生的改良，摇身一变最初成为上层精英的奢侈玩意，日渐成为白领阶层“清肠、禁食和放血疗法”的时尚品，至此，“运动”和“劳动”作为两个概念被人们区分开来。经过技术改良和市场价格的进一步降低，各种类型的跑步机和瘦身器材逐渐在西方富裕国家的普罗大众中流行开来，成为“懒癌少女的福利”、女性的瘦身沙龙和男性腱子肉的神器……在内啡肽带来的愉悦中，一度忘了那个古老的预言：“这是一台理想的刑具。”从限制自由的刑具到人们主动选择并崇拜的“健身教”，折射的是身体从苦役到运动的历史演进，呈现的是人们对时间消费的自由支配和身体自由的主动选择。

二、身体消费的内隐机制：消费意识形态的操控与引诱

马克思在《政治经济学批判》导言中从政治经济学维度，辩证分析了早期资本主义社会生产与消费的关系。“所以，消费不仅是使产品成为产品的终结行为，而且也是使生产者成为生产者的终结行为。”^{[8]693}在早期资本主义社会，消费作为社会再生产的最后一个环节，植根于生产并且从属于生产。而此时社会阶级意识形态主要表现为无产阶级意识形态和资产阶级意识形态。马克思认为，在物品短缺社会，商品之所以能消费，是因为商品具有使用价值，人们通过货币或物品交换，看中的是商品的使用价值能够满足自己现实的物质或精神需要。“另一方面，生产生产出消费，是由于生产创造出消费的一定方式，其次是由于生产把消费的动力，消费能力本身当做需要创造出来。”^{[8]693}随着资本主义社会生产力的发展，西方资本主义社会逐渐转型到富裕社会，物品的丰盛已经让消费者面临着选择过量的痛苦。由此，资本家开始关注消费领域，物品的使用价值功能已经不能勾起消费者的热情和购买欲望，而资本家在实际营销中发现，只有当商品被赋予某种意义的符号价值功能时才有市场前景。因此，物品的

使用价值功能已经被资本家故意遮蔽,开始费尽心机挖掘物品的符号价值功能,提出“消费者”生产和“实践的策略”^[9],符号在生产的同时也在操纵消费,于是西方社会进入了以符号消费为主的新阶段。与此同时,资本主义一方面改善符号生产供给端,另一方面利用媒介不断刺激和创造“虚假需求”,引诱消费者尤其是大众进行异化消费,用消费上的自由“补偿”劳动中的缺憾。因而,现代资本主义变成了一个通过对符号操纵而形成的神话体系实现资本增殖,从而推动资本主义的再生产和畅通国民经济循环。

消费作为一种意识形态并取代生产占据消费社会的主导地位,这一批判理论最早发轫于西方马克思主义法兰克福学派,而真正明确提出“消费意识形态”理论的是法国社会学家鲍德里亚。鲍德里亚在完成出版《物体系》(1968年)两年之后,开始了“从关于客观系统中物的研究转向流通领域中的商品结构和人的异化消费分析研究”^{[10]23}。而这一新的理论转向的社会前提是消费社会,逻辑前提是“我们处在‘消费’控制着整个生活的境地”。显然,在消费社会,消费意识形态是指消费取代了生产而成为一种占主导地位的社会意识形态。在这种社会意识形态中,生产与消费已经处于颠倒的关系,消费者与物的关系已不再是人与商品的使用功能之间的关系,它已经转变为人与符号象征意义之间的关系,“消费是用某种编码及某种与此编码相适应的竞争性合作的无意识纪律来驯化人们”^{[1]78}。为了保证一切消费或消费行为具有合法性和正当性,消费社会不仅需要消费者将消费视为一种自觉行为,而且需要消费者积极参与到消费与社会再生产过程中,参与消费的编码和解码的无穷无尽的游戏规则中。只有这样,消费才能担负起整个消费社会的历史使命。正如鲍德里亚所指出的那样:“这样消费才能只身替代一切意识形态,并同时只身担负起整个社会的一体化,就像原始社会的等级或宗教礼仪所做到的那样。”^{[1]78}消费意识形态主要通过“暗示意义链”^{[10]24}和诱惑机制、符号消费和制造区隔两个维度来不断刺激和推动消费,达到资本增殖的目的。

1. 操控方式一:暗示意义链和诱惑机制

当资本主义由匮乏进入富裕社会,消费者与物的关系也发生了变化,在这个丰盛的物的包围中,呈现在消费者面前的不再是单个的物或物品

的使用价值,而是以全套或整套的物的形式组成。“它们不再是一串简单的商品,而是一串意义,因为它们相互暗示着更复杂的高档商品,并使消费者产生一系列更为复杂的动机。”^{[1]3}在这些全套物品堆积中,还有一种比这些外在消费品更美丽、更珍贵的物品——就是我们的身体。身体的开发和关照来自于消费主义文化的鼓励与诱惑。以广告、时尚、电视和网络等可视媒体为代表的消费主义文化不断提示人们要关注关照好自己的身体,建议并号召个体要对自己的形象负责。商家惯用的手段便是广告媒介,广告媒介的策略之一发挥人们对身体审美的需求,制造一个“伪事件”和“新现实”,伪造一个有关完美身体的叙事,目的是诱导人们参照的同时,重新审视自身的不完美,从而引发消费冲动。“广告便是这样提供帮助并创造了一个世界,身在其中的个体被塑造得感情脆弱,他们视身体的不完美为不自然,并因这种不完美而不断改变自己。”^{[4]329}因此,如无处不在的网红脸、锥子脸、蛇精脸……不仅是一阵流行风潮,更关乎技术与审美,也关乎流量与欲望。广告媒介策略之二便是大力鼓吹对功用性身体的保养与维护。因此,从内在健康到外在形象维护,从身体体验到身体旅行……这种“身体文化”不停地向我们灌输,无时无刻不在劝说和诱导我们要对身体进行管理和重视。这种“身体文化”又催生了相应的“身体产业”,如医学美容、演艺化妆、形象设计、健美运动、“低卡路里食品”等,这些身体产业不但充斥着日常生活,也造就了利润诱人的市场。一言以蔽之,消费主义文化的目的是营造一种“身体形象”(body image),不断地提示和诱惑人们按照制定的审美标准或外在的堆积物对身体进行建构,使不完美的身体通过不停的购买行为达到理想状态。“我们不只是在商店、超市、专卖店或者乔治·雷特泽(Gerge Ritzer)的‘购物天堂’(Temples of Consumption)里购买商品。……我们在街道上购买,在家里也在购买,在工作或闲暇时、在醒来时或在睡梦中,都在购买。”^{[11]133}当有关身体的购买行为由一种被迫行为转变为上瘾行为,消费意识形态的操纵就真正达到了目的。

消费“暗示意义链”和诱惑机制无处不在。从“垃圾箱社会学”原理“告诉我你扔的是什么,我就会告诉你你是谁”之日常生活,到“休闲是一项集体使命”成为“深层意义中的高贵价值的力量”,这一系列过程的消费不仅是商品和商品之间的“暗

示意义链”的诱惑,也是包括身份、地位、品位、偏好等彰显个体元素的“暗示意义场”的展现。所有的购物活动并不是单调而无趣的,“满足的脉络被提前一小时一小时地勾画出来”^[15],并且通过购物环境的精心设计和包装,赋予文化元素。因此,一般来说,大型的购物广场里面不仅有包罗万象的商品,而且有读书吧、咖啡馆、小孩游乐区、美食区等放松身体、娱乐身体同时也是挑拨身体的各种配套设施,整个消费环境具有文化氛围,整个场域所展示的各种购物活动与消费体验,是一种闲暇时的放松和享受,而不是工作时的紧张与焦虑。然而这一切相对于消费社会之初简单的物的诱惑而言,已经演变为完善消费阶段的诱惑机制。鲍曼对此说道:“在一个运转正常的消费社会中,消费者千方百计、争先恐后地被诱惑。”^[12]

2. 操控方式二:符号消费和制造区分

消费意识形态对身体消费进行操控的方式之二便是通过符号消费和制造区分来进行。一件普通的商品何以能够被物符化,鲍德里亚借用索绪尔的关于“语言”和“言语”的内在关联与形象隐喻,深刻地揭示了消费的所指(signifie)和能指(signifiant)的区别。从词意上所指的消费,是指人们在一定时空里分享、消灭或破坏的行为或活动,并且在消费行为结束后,被消费的物品实体同其精神与意义都随之消亡。因此,消费实际上是一种物理的或心理的“消耗或破坏”活动。但是在消费社会里,消费已经失去了语言本意上的所指,已经异化为符号系统所控制的“能指”的“言语”。我们仍然在言说我们的消费或消费活动,但是这种言说表达的并不是作为消费者的个体愿望,而是被消费的“语言”所控制,为消费而消费的符号系统。因此,在消费符号的操纵下,“消费的主体,尤其是消费身体的主体,既不是自我,也不是无意识的主体,而是复数第二人称的‘你们’,广告上的‘你们’,由主导模式重建的被切断的、破碎的主体,个人化了的、在符号交换中发生作用的主体。由于仅仅是交换的第二人称的模仿模式,那个‘你们’不再是说话的‘你们’,而是切分代码的结果,在符号的镜子中出现的幻影”^[13]。当然,这种符号生产与符号消费之所以取得消费者认同,按照肯尼斯·伯克的新修辞理论,是一种“虚假的认同”,也被称之为“误同”。“在消费主义语境下,误同是资本话语最常见的修辞原理,而且往往呈现出一种符号化的生产趋势。”^[14]

符号消费的另一个功能便是不断地输出区分信息,制造社会等级,刺激不同等级的消费者不断加入此类竞争。人们之所以比以往更加重视和管理自己的身体,通过对身体自恋式的投入,是因为人们认为这是一种非常有效的、经济的、竞争的方式。“身体之所以被重新占有,依据的并不是主体的自主目标,而是一种娱乐及享乐主义效益的标准化原则、一种直接与一个生产及指导性消费的社会编码及标准相联系的工具约束。”^{[11]124} 身体消费展示的不是一种主体行为,而是一组组关涉身份、地位和声望等方面的编码和解码符号。比如布尔迪厄用习性来区分不同阶级的生活风格:教授等知识分子倾向于禁欲消费,在食物方面下意识地与新贵和“有钱人”相对立;而“新富人”或“有钱人”往往是“暴食”的出售者和消费者;身体肥胖和精神粗野的人,他们的生活风格倾向于经济而“庸俗”^[15]。于是,身体呈现与生活风格、讲话的方式、艺术审美、时尚、闲暇消遣等有关主题具有某种高度关联性。这些具有文化资本属性和特征的符号消费,决定了身体在等级性的社会空间所处的位置。简而言之,“身体是一个人阶级品味的物化特征:阶级品味嵌入在身体上”^{[16]129}。“物和符号在这里不仅作为对不同意义的区分,按顺序排列于密码之中,而且作为法定的价值排列于社会等级之上。”^[14] 物和符号的区分被视为合法化了,于是消费便名正言顺地取代生产成为商家战略分析的对象,从而在整个社会价值体系分配中具有了特殊的分量。

区分的动力机制来自品味和“地位商品”(positional goods),当“下层群体向上层群体的品味提出挑战或予以篡夺,从而引起上层群体通过采用新的品味、重新建立和维持原有的距离来作出回应时”或当“稀有商品或限制性商品向更广泛的人群促销、或推向低层次的市场,从而引起社会族群争先恐后地去争佩社会认可的显明的地位标志时”^{[16]129},于是产生了人们通常所说的通货膨胀。上层阶级为了维持和巩固其社会地位,又开始发起新一轮的品味和稀缺商品的模仿与竞争。从纯粹的金钱和财富炫耀上升到品味、象征符号的竞争,体现了区分功能和符号象征意义的新趋势。“在消费世界中,占有商品只是竞争的资本之一。斗争还包括象征符号的斗争,包括符号所表示的区别和独特性的斗争。”^[17]

三、身体消费:一种解放抑或新的异化

自柏拉图开始,身体和意识长期处于一种分离的状态。在柏拉图那里,身体不过是意识和精神活动一个令人烦恼的障碍。因而,他借苏格拉底之口发出“死亡不过是身体的死亡,而灵魂却得到了自由”的论调。自此,柏拉图这个二元结构的传统一直被沿袭下来,如在笛卡儿那里,身体和精神是分离的。身体在西方漫长的哲学历史中,都是处于一种被压制的状态,虽然偶尔有一些历史片段溢出这个传统(如文艺复兴),但是身体无论在真理方向还是在伦理方向,总是遭到谴责和嘲笑。

身体经过漫长的历史煎熬进入生产社会,终于迎来了其自身和意识转向的时代,而尼采就是这一新转向的开辟者。尼采不仅将身体作为哲学领域研究的中心,同时也将其视为权力意志本身。如果说尼采是从身体的角度衡量世界,而福柯则是想通过身体来展示世界。在尼采那里,身体是世界起源性解释,它取代了笛卡儿的主体位置,具有一种强大的生产力,身体不仅生产了社会现实,也生产了历史。在福柯那里,在铭记尼采摧毁了意识的宰制地位而将身体突显出来的同时,将身体与历史和社会权力结合起来,身体成为社会各种权力的追逐、规训的目标。在福柯的谱系学中,身体既是历史事件的铭写者,也是惩罚史的展示者。因此,在尼采看来,身体是一部摆脱主体意识的解放历史,而到了福柯这里,身体的历史变成了一部被动地备受各种权力蹂躏、宰制、改造和驯服的历史,身体和主体一样臣服于权力。福柯和尼采的相同之处,都是从生产主义角度审视和考察身体。禁欲主义正是利用这种意识形态,在道德领域将身体贬低为生殖机器,在生产领域将身体视为一种工具性机器存在。关于这一点,在马克思那里也得到指认,作为历史产物的身体,在整个资本主义发展过程中自始至终不仅是劳动力工具的承载者,也是资本积累的载体。因此,资本主义采取多种方式,一方面采用各种工作规训对劳动力身体进行征服以实现其资本积累的工具性,另一方面不断采用技术革命摆脱劳动力身体对资本积累的束缚。因此,在马克思那里,身体是一部阶级意识形态的斗争史。

当社会进入消费主义历史阶段,身体的历史又一次发生了转向,这一次身体虽然冲破了生产主义的藩篱,但却陷入消费意识形态操控下的历史。在消费社会,资本沿着马克思预料的“用时间消灭空间”策略逐渐摆脱时空限制,走向一种全球化资本积累模式。“但是,资本已成为化外之民,摆脱了羁绊和束缚,达到史无前例的自由轻松。”^[18]借助于信息技术,获得非常充分的空间运动能力的资本,一方面摆脱了来自重型机器、厂房、土地和劳动力等因素的地域性约束,另一方面足以迫使受地域限制的政治机构向它提出的要求屈服。因此,身体在消费社会出现了新的分化:作为“劳动力后备军”的身体,只能被迫地被遗弃在原来的空间里,成为“有缺陷的消费者”和“被废弃的生命”,这些身体首先在劳动上被剥夺,继而在消费上被剥夺,最后在政治上被剥夺。对于那些“合格的”消费身体来说,最好的策略就是让其沉醉在消费自由的时空里慢慢上瘾,让孤独的身体来一趟“消费空间”之旅,以便在这个空间里“找到他们在外边万分急切地然而也是徒劳无益地寻找的东西:令人舒心的归属感——成为共同体之一员的安慰性感觉”^{[11]174}。这也是“消费空间”的吞噬策略,任何不同性、差异化的个体在这里被容纳、吸收和吞没;而那些“拥有全球流动权”居于社会阶层顶端的身体可以自由流动,“我们中有的人没有任何证件就享受到新的活动自由,而其他一些人因同样的理由却不能留在原地”^[19]。因此,对不同空间的身体采取不同的消费策略,这就是资本惯用的灵活手段。正如马克思所预见的那样:“在资产阶级社会里,资本具有独立性和个性,而活着的个人却没有独立性和个性。”^[20]身体的重新发现,并没有继承其革命意志和反抗精神,而是全面沦陷在资本与消费主义意识形态伪造的消费自由空间里。至此,“身体崇拜不再与灵魂崇拜相矛盾:它继承了后者及其意识形态功能”^{[1]128}。这种更具功用性的意识形态便是消费意识形态,而身体并没有获得解放,而是陷入一种从“抽象的异化”到“异化的抽象”的异化逻辑之中^[21]。

当前中国由苦行者社会进入到消费社会,模仿型排浪式消费阶段基本结束,个性化、多样化消费渐成主流。在这种多层次消费结构和消费需求中,有关身体消费的种种症候和叙事也在各地蔓延和持续上演,如何审视和解读当前中国出现的身体消费的各种表征,消费意识形态理论或许给

我们狂热的身体消费敲响了警钟,身体的美绝不仅是来自好看的衣服、时尚的装扮,也非后天网红脸的整容或是他人的定义。真正的美与自由来自生命底气的勃勃生机,是活出内在生命的人,是“对人的本质的真正占有”。任何与市场、经济相关联的身体消费背后,呈现的都是消费意识形态和资本的共谋。

参考文献：

[1] 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.

[2] 约翰·奥尼尔. 身体形态 现代社会的五种身体[M]. 张旭春,译. 沈阳:春风文艺出版社, 1999:7.

[3] Bauman Z. Work, Consumerism and the New Poor[M]. Berkshire: Open University Press, 2005:31.

[4] 迈克·费瑟斯通. 消费文化中的身体[M]//汪民安,陈永国. 后身体:文化、权力和生命政治学. 长春:吉林人民出版社, 2003.

[5] 布莱恩·特纳. 身体问题社会理论的新近发展[M]//汪民安,陈永国. 后身体:文化、权力和生命政治学. 长春:吉林人民出版社, 2003.

[6] 林滨,吴玲. 审美资本主义的本质厘析:资本与审美的“共谋”[J]. 东南大学学报(哲学社会科学版), 2019, 21(1):47.

[7] 安东宁·吉登斯. 资本主义与现代社会理论——对马克思、涂尔干和韦伯著作的分析[M]. 郭忠华,潘华凌,译. 上海:上海译文出版社, 2013:223.

[8] 马克思,恩格斯.《政治经济学批判》导言[M]//马克思,恩

格斯.马克思恩格斯选集(第 2 卷). 北京:人民出版社, 2012.

[9] 张佳,王道勇. 从物的消费到符号消费——西方马克思主义消费社会理论的演进及启示[J]. 科学社会主义, 2018(6):138.

[10] 张一兵. 消费意识形态:符码操控中的真实之死——鲍德里亚的《消费社会》解读[J]. 江汉论坛, 2008(9).

[11] 齐格蒙特·鲍曼. 流动的现代性[M]. 欧阳景根,译. 北京:中国人民大学出版社, 2018:133.

[12] 齐格蒙特·鲍曼. 全球化 人类的后果[M]. 郭国良,徐建华,译. 北京:商务印书馆, 2013:81.

[13] 鲍德里亚. 身体,或符号的巨大坟墓[M]//汪民安,陈永国. 后身体:文化、权力和生命政治学. 长春:吉林人民出版社, 2003:67.

[14] 刘涛. 美图秀秀:我们时代的“新身体叙事”[J]. 创作与评论, 2015(12):92-94.

[15] 皮埃尔·布尔迪厄. 区分:判断力社会批判[M]. 刘晖,译. 北京:商务印书馆, 2017:293.

[16] 迈克·费瑟斯通. 消费文化与后现代主义[M]. 刘精明,译. 上海:译林出版社, 2000.

[17] 齐格蒙特·鲍曼. 自由[M]. 杨光,蒋焕新,译. 长春:吉林人民出版社, 2005:77.

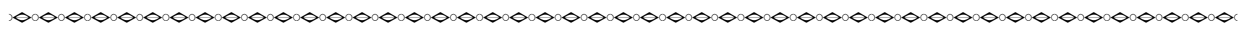
[18] 齐格蒙特·鲍曼. 个体化社会[M]. 范祥涛,译. 上海:上海三联书店, 2002:14.

[19] 齐格蒙特·鲍曼. 全球化:人类的后果[M]. 郭国良,徐建华,译. 北京:商务印书馆, 2013:84.

[20] 马克思,恩格斯. 共产党宣言[M]//马克思,恩格斯. 马克思恩格斯文集(第 2 卷). 北京:人民出版社, 2009:46.

[21] 田芯,徐绍元,徐桂娣. 从抽象的异化到异化的抽象:符号消费背后的异化逻辑及其本质[J]. 东北大学学报(社会科学版), 2018, 20(1):8-9.

(责任编辑：李新根)



(上接第 336 页)

[2] Ford M. Rise of the Robots: Technology and the Threat of a Jobless Future[J]. New York: Basic Books, 2015:1-3.

[3] Ellul J. The Technological System[M]. Grand Rapids: Wm. B. Eerdmans Publishing, 1990:95.

[4] Veruggio G. The Birth of Roboethics [R] // IEEE International Conference on Robotics and Automation. Barcelona: ICRA, 2005.

[5] Dreyfus H L. What Computers Still Can't Do: A Critique of Artificial Reason [M]. Cambridge: MIT Press, 1992:156.

[6] Moor J H. The Nature, Importance, and Difficulty of Machine Ethics[J]. IEEE Intelligent Systems, 2006, 21(4):18-21.

[7] Kurzweil R. How to Create a Mind: The Secret of Human Thought Revealed[M]. New York: The Penguin Group,

2014:195.

[8] Asaro P M. What Should We Want from a Robot Ethic? [J]. International Review of Information Ethics, 2006(6):9-16.

[9] Veruggio G, Operto F. Roboethics: A Bottom-up Interdisciplinary Discourse in the Field of Applied Ethics in Robotics [J]. International Review of Information Ethics, 2006(12):2-8.

[10] Wallach W, Allen C. Moral Machines: Teaching Robots Right from Wrong [M]. Oxford: Oxford University Press, 2008:91.

[11] 阿西莫夫. 银河帝国 8:我,机器人[M]. 叶李华,译. 南京:江苏文艺出版社, 2012:1.

[12] Denielson P. Artificial Morality: Virtuous Robots for Virtual Games[M]. London: Routledge, 2002.

(责任编辑：李新根)