

# 反抗符号：山寨消费与消费政治

焦若水

(兰州大学哲学社会学院, 甘肃兰州 730000)

**内容摘要:** 现有的社会理论多在生产社会的基础上形成,对消费社会的不平等与抗争行为难以提供有效的解释。基于中国迈向消费社会过程中的山寨现象,从全球消费社会的结构性背景以及消费政治与生活政治的阶级斗争逻辑出发,分析了底层消费者反抗魅力意识形态和争取文化领导权的实践,对新马克思主义从物质不平等到符号不平等的理论演化进行了进一步讨论,提出反抗符号霸权是山寨消费的核心。新的社会不平等需要从消费政治角度出发理解,底层消费群体的山寨消费是全球化消费结构转变过程中符号神化与去魅过程的深刻体现。

**关键词:** 消费社会;消费不平等;山寨消费;反抗符号霸权;消费政治;生活政治

**中图分类号:** C919 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-2804(2014)01-0016-07

## 一、消费社会中的反抗者

由生产社会向消费社会的转变,可能是全球化进程中影响最为深刻的变革之一,但理论解释的滞后性,使得生产社会中形成的各种理论依然影响着人们对消费社会诸种现象与问题的认知。正因如此,在现实社会中难以进一步继承马克思理论力量的理论家将解放的潜在支点放置在了“现实社会”以外,新马克思主义的代表人物马尔库塞力图通过自然革命和艺术革命恢复人作为革命主体的新感受力,霍乃特更是提出承认理论来表达社会不平等带来的人的权利问题,但正如佩里·安德森(Perry Anderson)对西方马克思主义的评判所言,“葛兰西在意大利的与世隔绝和逝世、科尔什和卢卡奇在美国和苏联的隔离和流亡生活,标志着西方马克思主义在西方群众中活动自如的阶段已告结束。从此以后,西方马克思主义就以自己的密码式语言来说话了,它与工人阶级的距离愈来愈远。”<sup>[1]</sup>实际上,马克思本人对不平等理论与实践之间的问题有着最为清醒的认识,在出版法文版《资本论》时,出版商认为他们或许应该出一个缩写本,然后一部分一部分地出版《资本论》,马克思就此与出版商进行了谈判。他知道,工人不读书,即便是读了《资本论》,大部分人也不会明白黑格尔哲学究竟是怎么一回事,也不大可能全部看懂他的所有论证<sup>[2]</sup>。马克思对理论与实践之间距离的清醒认识,并不是对理论本身所具

有力量的否认,而是对理论在认识和指导不平等时实践感的清醒认识。遗憾的是,西方资本主义的全面胜利似乎使西方马克思主义全面回到理论自身的空间之中,与资本主义全面占领也就是马克思所说的全面异化的生活实践之间联系逐渐切断。直到金融危机爆发,西方理论家才以“马克思回来了吗?”为题重估马克思对社会不平等的认识<sup>[3]</sup>。

在资本主义社会内部寻求革命的梦想破灭后,当代社会主义国家市场转型成为马克思主义研究的新阵地,在西方社会学界颇具影响的以伊万·赛列尼为主要代表的“新古典社会学”(Neoclassical Sociology)与以麦克·布洛维为主要代表的“社会学的马克思主义”(Sociological Marxism)两大学术派别是这一发展的典型代表,他们对社会主义国家市场转型在人类历史上所具有的深远影响上达成共识,因此都从社会学诞生之时的古典理论家那里汲取精髓、展开对话。不过,在研究的路向上,二者却有着极大的区别,“新古典社会学”似乎更注重自上而下思路,首要的问题是当传统的资产阶级已经被社会主义革命彻底消灭后,要依靠谁来建设一个市场社会。他们的答案则倾向于知识阶层是资本家的有效替代,文化资本具有至高无上的意义。“社会学的马克思主义”则更强调自下而上的视角,将研究的重点置放在工人阶级和底层民众身上,研究市场转型对他们的影响以及他们如何成为转型的动力<sup>[4]</sup>。在世界上人口最多的中国和印度成为“世界工厂”和“世

收稿日期: 2013-11-15

基金项目: 国家社科基金项目(11CSH031)

作者简介: 焦若水(1977-),男,甘肃陇西人,博士,副教授,从事社会学与社会工作理论、社区研究。

界办公室”后,当代马克思主义的研究重点进一步从充满意识形态和精英意识的革命向工人阶级和底层民众转变,使得过去在工人阶级中沉默的消费话题得到了充分的重视。底层群体的消费研究延续了1964年英国伯明翰文化研究中心(The Center for Contemporary Cultural Studies)成立以来的文化批判精神,将文化置于社会生产和再生产的理论中加以研究,力图揭示各种文化形式是如何用来巩固社会控制以及解剖人们如何对此控制加以抵制和抗争。在伯明翰学派的关注中,“抵抗”毫不客气地占据了核心关键词的地位,特别是青年亚文化被作为一种体现代际间不平等关系的反抗存在,对主流文化的一种反抗成为其核心。默多克将青年还原到各自的阶级领域与特定的社会生产关系来观察青年的消费行为,针对特定青少年团体的各种休闲模式与风格展开对青年亚文化的研究。发现青年群体的休闲、消费并非一种自在的、远离意识形态的行为,而是社会结构和冲突的突出表征,一言以蔽之,消费同样深深地嵌入意识形态和权力之中<sup>[5]</sup>。佩鲁在分析嘻哈文化(hip hop)的美学与政治维度时,同样提出嘻哈通过给社区成员提供一种文化性的体认而得以兴盛,也因对美国文化中白人文化霸权的反对而不断产生权力感和自主意识<sup>[6]</sup>。伯明翰学派肯定没有预料到,市场迅速将这种规训与抵抗的逻辑扩展到全球范围,消费社会中体现出来的全球不平等与冲突在范围上大大延展,抵抗的参与者也大大超出青年群体,而将第三世界和第四世界纳入其中<sup>[7]</sup>。遗憾的是,这种从阶级角度来审视消费的洞见很快就被消费主义本身所夷平,消费在当代社会中似乎成为一种中立性的社会行为。

中国社会中的日常消费现象是认识中国社会与权力结构的重要载体,而中国学术界目前的研究大多是实证分析和现象的解释,比较缺乏理论的结构,在理解中国的消费问题上比较依赖西方传统理论<sup>[8]</sup>。对中国社会中的消费现象与问题缺乏针对性的解释,对正在兴起的世界上最为庞大的消费跟随者(followers)更是缺乏深入系统的研究,消费的权力属性被大为忽略,而“我们所‘消费’的,就是根据这种既具技术性又具‘传奇性’的编码规则切分、过滤、重新诠释了的世界实体。世界所有的物质,所有的文化都被当作成品、符号材料而受到工业式处理,以至于所有事件的、文化的或政治的价值都烟消云散了”<sup>[9]</sup>。伴随着新兴国家的发展,消费的符号竞争在全球维度上得到扩展,随之而来的地位消费是一场永无止境的动态演进和追逐过程<sup>[10]</sup>,时尚替代率大

为加速,炫耀性消费中的势利者(snobs)群体与跟随者(followers)群体互相促动,推动炫耀性消费的不断升级<sup>[11]</sup>。然而,将消费社会的观察范式转换到中国时空之中时,可以发现,当说中国是“世界制造中心”之时,中国也就成为工人阶级分析的主阵地,而当说中国是世界上最大的市场时,消费主义就成为中国社会研究的新核心。不过,除了数量巨大的消费社会跟随者(followers),在全球消费的不平等中还有相当数量的反抗者(rebels),山寨正是展示消费社会阶级压迫与抗争的绝佳实践。

## 二、从反抗价值剥削到反抗符号剥削

面对当代消费社会的权力不平等,对马克思理论扬弃的最典型代表可谓非布希亚莫属。布希亚延续了马克思商品政治经济学的逻辑,但对马克思主义基于生产社会的局限性有着清醒的认识,通过《生产之镜》给予系统的批评,即马克思主义的根本问题并非“一般政治经济学”对于社会权力关系揭示的不足,而是因为马克思所观察到的资本主义更多的是以商品的生产为核心展开的,他用“生产”说明一切,把生产想象为一面镜子,社会、历史和人都反映在这面镜子当中<sup>[12]</sup>。但今天已经进入加尔布雷斯所说的“富裕社会”(affluent society),这一社会中起决定作用的已不再是生产而是消费,以生产为中心的社会观不能分析消费这一对当代社会起决定性作用的现象,而且自己限制了自己的解释力,这正是将马克思主义应用于当代社会解释面临的重大问题。在这种逻辑下,也就不难理解布希亚在对马克思主义进行继承性批判之后,对自己提出的“符号政治经济学”也进行了自我革命,那就是虽然在当代消费社会中对符号的追逐与迷失构成了社会权力运行的最基本场景,但符号价值的出现不单纯是《哲学的贫困》和《共产党宣言》中所说的知识、良心、道德、感情和艺术等文化现象的商品化,它更意味着所有的社会价值都在符号系统的霸权下转化为交换/符号价值,因而它包含了比剥削更微妙、更全面的控制。布希亚在《恶之透明》中提出当代消费社会在符号系统的统治下,价值不再有任何参照甚至价值不存在,存在的只不过是某种流行病般的价值、某种病态转移的价值,是价值的随意性增殖和扩散。不过,布希亚在西方社会中很难找到结构性展现统治形式从经济剥削向符号控制的转变过程,更难以观察到在“模仿秩序”下对符号的反抗实践,他对大众文化革命和总体革命的判断更多地倾向于“破坏性的超模仿、破

坏性的超顺应”或者“在模仿中抵抗”<sup>[13]</sup>。

延续布希亚的思路来认识消费社会变迁的逻辑,则可发现2009年以来,在中国出现并汹涌成为一种社会现象的山寨消费并非简单的知识产权盗用或者品牌模仿那样简单,而是底层大众在面对消费霸权时的一种“模仿中抵抗”的消费政治策略。由于西方社会中很难找到相应的经验材料,所以绝大多数研究都简单地延续马克思主义传统商品拜物教的分析,即使借鉴布希亚本人的“符号政治经济学”,也很难将中国消费经验与全球消费社会结合起来,使得这种批判某种程度上恰恰变成资本主义意识形态的无意识重写。

从全球消费的角度来看,完全不同于生产社会甚至传统消费社会的“新的非物质化的符号、形象和符码所控制的新型消费社会”正在全球范围内不断深入,我们的社会是被大量符号所控制的社会,因而也是彻底异化的社会,山寨消费是出于全球消费社会生产和消费底层对符号霸权反抗的一种天然反映,使得布希亚在理论上构想的“符号政治经济学”得以在现实经验层面真切展现出来,对山寨现象社会科学化的研究不仅有助于反思中国迈向消费社会的理论转型,而且将大大推进消费社会中不平等问题认识,提升社会理论对当代消费社会的认识与批判能力。

### (一)对消费社会中阶级的发现

消费主义的全面扩展似乎夷平了马克思主义关于社会不平等的分析力,然而著名历史学家Crazia和Lizabeth Cohen感叹,我们缺少的正是不平等和消费的政治经济,即其与阶级关系和阶级权力的联系。科恩提出亚文化“抵抗”的理论,用以“表明亚文化冲突与一般社会冲突的根本区别,这种冲突不是一种直接的、现实的解决问题的方式,而是亚文化青年在想象层面上解决问题的方式”<sup>[14]</sup>。但是,这样的视角都大大局限于生产社会的不平等逻辑,没有注意到中产背后隐藏的社会不平等困局。现实的情况是,社会分层随着社会的急剧转型而加速,中产阶级的数量激增,被精英拒之于高高筑起的围墙之外,不愿与“草根”阶层等同的尴尬局面之中,所以就急于建构自己的生存体系,而走文化路线无疑是最保险而又便捷的渠道<sup>[15]</sup>,树立反垄断、反中心、反权威、反主流、反规则的态度。问题在于除了极少数和极边缘的例外,大众无法也未曾生产出属于自己的物质商品或文化商品<sup>[16]</sup>,导致小资产阶级对资产阶级文化的毕恭毕敬又处处捉襟见肘的尴尬。中国山寨消费的形成正是具有文化资本的中产阶级成

为影响和主导“草根”群体的消费榜样,生产出反符号霸权的另类消费模式,并引发大规模“山民”的形成,山寨消费从根本来看是全球消费中的底层反抗方式<sup>[17]</sup>。

山寨消费者这样表述他们的消费立场,“原来有一句话说有人的地方就有中国人,现在有时候又说有中国人的地方就有山寨。其实中国人蛮可怜的,永远想学别人,却永远跟在别人后面,被别人看不起。山寨特别像《水浒》,你看不起我,我还看不起你,我还造反了呢!造反的时候就明白,什么那些奉天承运都是假的,什么名牌大牌也是假的。皇帝是老百姓供起来的,名牌也是老百姓抬起来的,大部分也是中国制造呢。”(SZFX-44)

“山寨的东西有意思,有点小调皮、小可爱的意思。就像是年轻人和父辈之间的关系吧,不愿意按部就班,不愿意一切被规定好。当然,关键还是年轻人钱少又想穿好,呵呵!”(SZFX-06)

山寨的形成是市场对消费分层的敏感反应,山寨手机生产商利用生产的服务化提供的深化分工,将以产业链为基础的温特尔生产体制进一步发展为一个以产业集群为支撑的、具有多部门特征的巨大的虚拟企业<sup>[18]</sup>。底层消费的市场被挖掘出来后再进一步放大了对符号虚伪性和消费不平等的认识,正是在这一背景下,最初以假冒伪劣特征出现的山寨迅速变成一种扩展到整个社会层面的亚文化现象。山寨风起云涌的发展是消费者、生产厂商、知识分子、技术精英多重联合推动的结果,在底层的话语关照下,山寨甚至获得了某种道德优越性的社会支持。

### (二)发现品牌符号的虚伪

为了应对全球化经营中全球一地方的紧张关系,跨国公司大多采用全球化的“平台建设”来生产商品,这一平台先设计出一个基本的生产商品,然后在进行各种细小的、表面的改变,把它变成某个特殊品牌的商品,制造商将这种基于现代平台的变化称为“镀金”,这种比喻是很贴切的。在销售一件基本标准化的商品时,销售方将会夸大那些能够被快速和轻易制造出来的细微差别价值,这样一来销售成功的关键作用就是在消费分层中来制造产品的区分化策略。如在英国的广告中,斯柯达是作为物体本身出现的,车里车外被呈现得清清楚楚,广告上通常还配有大量的介绍性文字。与之相反,高端的奥迪的广告往往是从驾驶员座位向外看到的风景。那些广告搭配很少的文字,至于风景,则每个广告各个不同,取决于那辆车是敞篷车还是轿车,背景是撒哈拉大沙漠还是大商场。这种视觉差异的目标在于阻

止买家在思维中把斯柯达和奥迪联系起来。通过降低消费者对商品的物理属性的注意力, 厂家希望能够销售它的附加属性; 通过不断地改变窗外的风景, 厂家希望强调“驾驶经验”, 亦即一个不断变化、似乎能够在不同的品牌和型号的轿车中提供不同的窗外风景的过程<sup>[19]</sup>。一言以蔽之, 品牌必须让消费者觉得他消费的商品不仅仅是物品, 而是与消费者期待的社会身份相一致。通过这种标准化商品的差别包装策略, 消费者的行为看起来好像是集中和对准了目标, 事实上是通过运用符号的区分来形成社会价值的产物。其中起决定作用的不是对象主体内部个人利益的功能, 而是符号主体内部价值交换、传递和分配的特殊社会功能<sup>[20]</sup>。当代社会中的商品不仅仅具有马克思主义商品理论所说的使用价值和交换价值, 更重要的价值体现为包含风格、豪华、身份、权力等在内的符号价值。山寨消费的意义正在于对这种符号价值和新剥削的发现, 资本主义社会合法性的基础, 正在由对生产方式的占有转变为对符号意义和符号价值的占有, 相应的, 对资本主义的反抗也由针对生产方式霸权转变为针对符号霸权。

身处世界制造中心前沿的广东, 聚集了世界最大的代工厂, 对品牌的虚伪性有着最为直接的认识, 广州成为山寨的勃兴之地也就成为必然。从品牌商品的加工来看, 一个售价3000元的COACH包, 卖给香港贸易公司120元, 成本占100元, 其中45元为材料成本、20元为人工成本、35元为水电租金等成本, 一个包只有20元可赚。成本控制不佳的情况下一个包经常只赚5元人民币。消费领域对符号的控制和管理非常严苛, 一些奢侈品生产商抱怨, 代工奢侈品牌没有经营活动的自主性, 连零配件的供应商都是客户指定的, 但一旦供应不及时造成交货期延迟, 责任又全在厂家。品牌商按每批代工产品的数量配发五金配件, 而一旦有一套五金配件丢失, 代工企业都必须到当地公安机关报案登记后, 品牌商才同意补发给生产商。这主要是因为奢侈品品牌商对国内代工企业十分不信赖, 防范代工企业利用配件制造假冒高仿奢侈品<sup>[21]</sup>。

世界工厂中的生产者也是全球消费的潜在消费者, 代工厂中的品牌游戏使底层消费者逐渐认识到品牌商品背后的虚伪性, 消费者不仅仅是征服和利用的盲从者, 也是具有创造性的反抗者, 不再愿意成为品牌移动的广告身体, 而是选择成为品牌的玩家。

### (三) 软文化领域的反抗

在中国社会步入耐用消费品时代后, 日常生活

领域的消费逐渐成为消费的主要领域。正是日常消费的潮流变迁更为迅疾, 使得山寨消费于尚在形成的消费社会中大兴其道, 也因为这个原因, 山寨消费主要集中在服装、电子器材、体育用品等一些消费领域, 这些领域的商品消费周期短、更新换代快、符号价值体现力弱, 更容易比较符号消费的虚伪。“好不容易咬牙买了一件名牌T恤, 穿着没怎么风光呢, 有钱的哥们就笑我老土, 我穿的是去年的流行款, 今年的款不一样, 郁闷。穿山寨的哥们更是损, 笑我傻帽, 花那么多钱可以买山寨的最新款最起码三件。一来一回老土加傻帽, 以后一直就买山寨, 觉得还是划算, 不然让奸商盘算了多少呢。”(SZFX-34) 可以发现, 消费者消费山寨商品的心理是不断发生变化的, 由最初的品牌崇拜, 到被品牌替代所抛弃, 到经济性考虑来选择山寨, 到对品牌本身的符号价值的怀疑。正如语言学家对山寨一词翻译演化经历的原始、引申、泛化、通俗化四个阶段, 当代的山寨已经更多地代表非正式、民间和底层的意义<sup>[22]</sup>。山寨已经变成一种更为广泛的与品牌权威、奢侈消费相对应的亚文化象征, 在很大意义上成为与意识形态、知识产权等“硬文化”区别的一种底层反抗姿态, 不过在后现代的消费世界中, 山寨消费所采取的生活策略的中心不是建立身份, 而是逃避限制<sup>[23]</sup>, 逃避来自于知识产权、品牌利润、全球资本的限制。理解山寨消费就必须跳出生产社会的逻辑, 从生活政治的角度来理解新的不平等与权力关系<sup>[24]</sup>。

这种来自于底层的反抗和意义的再塑造过程, 实际上贯穿于工人阶级研究历史的始终。威利斯对美国早期工人阶级子女的研究发现, 青年群体通过家庭录音、再翻录与配制从而变成生产活动的方式, 以及消费过程中, 青年人的主动性, 也即他们不会满足于商品固有的魅力, 而会将自己的见解注入商品和消费中。消费在此是一种中介方式, 帮助消费者在使用中建构起属于自己的意义<sup>[25]</sup>。身处底层的消费者需要在向上的社会流动中追求更高位置, 但缺乏足够的经济支持, 山寨消费成为管理和整饰身体的一种可行策略, 但是消费者往往会为山寨消费寻求合理的解释, “买名牌你说真正买的是什么呢? 就是一个牌子和自信。你觉得穿了牌子就能证明你自己。质量呀、款式呀什么的, 根本不见得, 有些名牌设计的怪怪的, 很难看的样子。所以, 你真正有自信的话, 山寨穿在身上也不会有什么差异。”(SZFX-28) 由此来看, 消费者对自身在消费社会中的阶级地位有着很清晰认识, 那就是底层消费者永远不可能反抗最为稀缺的符号资源, 穿

着正品和山寨都不会改变自身处于底层消费、被消费和符号剥削的命运。正是因为认识到符号消费的限度,消费山寨绝非简单地贪图价格便宜或者傍名牌心理,恰恰是消费者理性对消费符号的借用,那就是通过符号的借用消解附着在消费不平等上的权力关系,进而反抗消费社会中的符号虚伪与霸权。

这种消费的犬儒主义是一种通过幽默或厌倦尘世的方式来抑制焦虑在情绪上影响的模式<sup>[26]</sup>。与过去根据阶层、种族、地位等划分群体不同,在网络空间中群体的划分可以“根据穿着相似的服装、参加相似的体育活动、拥有相同品牌的计算机、欣赏相同类型的音乐,或者是相同的课而定的”<sup>[27]</sup>。山寨消费者在网络空间中可以在高仿、A货、贴牌等多种选择中进行选择,并形成较为固定的消费批判群体。与传统消费相比较,网络消费是一个自主性的消费过程,作为受众的消费者在信息接近权、消费主动权、消费话语权等方面享受极高的独立性<sup>[28]</sup>。网络消费成为底层消费者联合与抵抗的新场域。

#### (四) 消费社会中的反抗与认同

山寨消费已经形成一批专门的售卖店,并且通过网络形成一个新的亚文化群体。互联网购物的发展使得山寨产品在销售层面建立起一个消费的新型空间,售卖商通过网络说服消费者接受山寨产品,消费者也可以通过网络搜索货比三家,这就使得具有一定文化资本和技术知识的消费者得以摆脱传统商业模式下买方、卖方以及买卖双方信息不对称的状况,大学生和青年白领成为山寨消费的主体也就成为必然。正如波斯特所分析的那样,由于没有面对面语言情境中显明的体态语言、地位状态、人格力量、性别、衣着风格等暗示,交谈发生了性质上的变化。由于电脑书写取消了社会权威,因此对他人的干预更加不合惯例,更不遵从礼节。有效回应的标准转变为打字的速度和表述的简洁性<sup>[29]</sup>。“我跟你讲像手机这东西吧,最大的区别就是软件和功能,它大厂家的技术虽然好,但是从研发到手机真正上市的这段时间,软件早就在共享平台中传开了,山寨机的软件可能还是带更新和补丁的。再就是功能,现在大牌都搞什么饥渴营销,什么意思,就是本身已经成熟的技术他捂着,慢慢地搞一代二代子孙代,让你一遍遍地当大头掏钱,山寨不管这个,共享网络的东西基本免费,他直接一步到位。而且,买大牌的钱可以买四五个山寨机,玩的行家愁什么售后和返修?”(SZFX-17)兼具文化资本和技术知识的消费者凭借互联网络和社交平台分享山寨消费的经验,往往吸引更多的消费者加入,大大加强了亚文

化消费和商业逻辑之间的联系,这就使得山寨消费日益变成一种以反抗符号为核心的亚文化现象,基于此山寨消费者建立起一种对符号虚伪性的批判与反抗。这种认同建立的过程既来自于网络空间中无关现实身份的讨论、批评与比较,也来自于线下消费场域中对品牌商品与山寨之间的比较,推动山寨消费成为一种没有阶级意识但是充满不平等意识的消费活动。当代马克思主义的代表人物古德纳曾经在理论上论证知识分子与生产关系和文化资本的关系中的共同点,他认为新阶级的力量来自于其有根有据的、批判性的话语文化,一种在历史上具有解放性的理性,这种理性将知识分子与技术精英联合起来,颠覆了一切建制、社会边界与特权,并有可能成为一个占统治地位的阶级<sup>[30]</sup>。如果在消费社会中寻找古德纳所设想的这种新阶级的话,具有一定文化资本和技术知识的中国山寨消费者显然是最符合这一特征的。

山寨经济的认同还与全球化背景下非正式经济兴起有着直接的关联。制造商从扁平化网络社会的开源社区中获益良多,山寨一词的产生地深圳被誉为制造2.0的代表,其发达的制造业、工业设计、应用开发,将制造业变得灵活、迅速、廉价、民主,后续的销售环节则更是避开反垄断与知识产权规制,在局部市场聚焦,形成重点领域绝对控制的市场占领策略。山寨的设计者与制造者更认同“创客”的称谓,更认为自身是符号与消费市场中的新兴尖刀,特别是山寨并非简单的盗版品牌符号,而是通过戏谑和拼贴的方式,对西方符号在全球更大范围建立霸权的企图进行游击队式的反抗。山寨产品由单纯的假冒伪劣向一种更广泛文化的转变。与网络化时代下底层群体的权力变迁紧密相连。在网络1.0的时代,网民不过是信息的消费者,而在网络2.0时代,每一个个体都已变成富有创造力的信息生产者,反映了网络社区中的政治性是如何被想象和组织的<sup>[31]</sup>。

### 三、迈向消费社会的不平等分析

阿尔都塞认为马克思主义论述最显著的成就乃在于,以所谓“症候沉默”(symptomatic silence)的方式,针对传统政治经济学分析资本主义社会时所“看不见”(invisible)的部分予以颠倒披露<sup>[32]</sup>。从这种角度来看,在20世纪的后半叶,数亿的血汗工厂中的农民工参与到这一进程中,用5D工作获得的微薄收入,中国劳工建立起“中国制造”的形象,中国人勉强成为世界低端用品的制造者,背后是

世界劳工不平等的集体显现。21世纪初, 刚刚具有消费能力的中国人又成为全球消费需要培养和规训的消费者, 中国劳工变成全球消费话语制约下的低收入山寨消费者, 背后是消费社会中符号霸权的深刻表现。如果马克思目睹这一过程的话, 绝对不会对充满不平等的历史过程保持沉默。但是中国山寨现象中充斥的道德批判与简化的法律批评, 完全忽视了山寨现象背后折射的全球化与权力关系, 正如沈原批评所言, 人们在形成阶级分层的时代去研究职业分层; 在频频发生社会冲突的时代去研究稳定结构; 在制度变迁的时代去讨论“微小实践”; 在劳动生产过程之外去研究劳工; 面对底层社会的苦难却强调“价值中立”。这样一来, 社会学就陷入了某种滑稽可笑的境地, 甚至变形为布迪厄所说的“社会巫术”那一类的手艺: 它借用科学的手段来遮蔽生活现实, 麻痹人们的思想, 但却绝不提供新的知识<sup>[33]</sup>。我们认为, 山寨首先是经济日益全球化背景下产业集群与信息革命合力作用下的一种非正式经济现象<sup>[18]</sup>, 山寨虽然得益于这一结构性变迁可以从长尾经济中分得一杯羹, 但是终究处于全球消费社会中的底层市场, 是一种“模仿中反抗”的群体表达。

后马克思主义的代表人物葛兰西提出“文化领导权”, 意在意识形态本身已经被消费社会日益消弭的状况下, 从文化的角度争取被压迫者的权利, 但是他并没有为这种领导权找到现实的基础。布迪厄深刻地体认到, 文化领域里任何天然禀赋、普遍价值的宣称不过是所谓的文化“魅力意识形态”(ideology of charisma)的产物, 在有关惯习、文化资本与社会不平等的研究中, 布迪厄为反思型的行动者超越这种意识形态效果, 通过变革符号系统来改变社会秩序留下空间, 但最终并未给出消费社会中如何反抗社会不平等的渠道。全球消费社会扩展中的中国山寨消费者, 与20世纪初美国科纳威尔地区将反抗精神和实际行动结合的“街角青年”的叛逆风格不一样, 也与20世纪60年代在西方外形标新立异的嬉皮士、摩登族、光头党不一样, 他们是通过进入消费社会的符号阴影, 又通过篡改逃离的方式来表达对全球社会不平等的反映。如同不满足在生产社会中被剥削剩余价值工人阶级一样, 消费社会中的工人阶级也不甘被剥削消费中的符号价值, 山寨消费是全球消费中底层消费者的一种本能反抗, 对符号虚伪性的发现正是这种反抗的出发点。

### 参 考 文 献

- [1] 佩里·安德森. 西方马克思主义探讨[M]. 高铨, 等译. 北京: 人民出版社, 1981: 44.
- [2] 迈克尔·哈特, 秦兰珺. 概念的革命和革命的概念[J]. 马克思主义与现实, 2012(1): 1-11.
- [3] 伊恩·莫里森. 马克思回来了吗? ——访美国约克大学政治学系教授利奥·帕尼奇[J]. 葛晶晶, 译. 马克思主义研究, 2010(10): 13-17.
- [4] 麦可·布洛维. 公共社会学[J]. 社会, 2007(1): 192-200.
- [5] Gramham M. Education, Culture and the Myth of Classlessness[G]//Howarth J, Simth M, eds. Work and Leisure. London: Lepus Books, 1975: 119-120.
- [6] Perry I. Prophets of the Hood: Politics and Poetics in Hip Hop[M]. Durham: Duke University Press, 2004.
- [7] 焦若水. 全球消费研究的底层视角[J]. 社会科学评论, 2011(1): 27-33.
- [8] 朱迪. 消费社会学研究的一个理论框架[J]. 国外社会科学, 2012(2): 33-42.
- [9] 让·波德里亚. 象征交换与死亡[M]. 车槿山, 译. 南京: 译林出版社, 2012: 133.
- [10] Hopkins, Kornienko T. Running to Keep in the Same Place: Consumer Choice as a Game of Status[R]. ESE Discussion Papers 92, Edinburgh School of Economics, University of Edinburgh, 2004.
- [11] Amaldoss W, Jain S. Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking[J]. Management Science, 2005(10): 1449-1466.
- [12] Baudrillard J. The Mirror of Production[M]. Telos Press, 1975: 19-21.
- [13] 杨善华, 谢立中. 西方社会学理论: 下[M]. 北京: 北京大学出版社, 2006: 305.
- [14] 黄晓武. 文化与抵抗——伯明翰学派的青年亚文化研究[J]. 外国文学, 2003(2): 30-39.
- [15] 赵勇刚. 山寨文化的两种经济模式探析——兼谈对待“山寨”的理性态度[J]. 理论与改革, 2009(4): 124-126.
- [16] 约翰·菲斯克. 理解大众文化[M]. 王晓珏, 宋伟杰, 译. 北京: 商务印书馆, 2005: 25.
- [17] 焦若水. 全球消费与底层反抗——山寨现象的社会学解读[J]. 人文杂志, 2010(4): 155-159.
- [18] Gao Bai. The Informal Economy in the Era of Information Revolution and Globalization: The Shanzhai Cell Phone Industry in China(信息革命与全球化时代的非正式经济: 中国山寨手机产业探究)[J]. 社会, 2011(2): 1-40.

- [19] 理查德·桑内特. 新资本主义的文化[M]. 李继宏, 译. 上海: 上海译文出版社, 2010: 114.
- [20] 波德里亚. 象征交换与死亡[M]. 车槿山, 译. 南京: 译林出版社, 2006: 121.
- [21] 奢侈品代工厂利润薄如纸: 3千元包仅赚20元[N]. 经济参考报, 2013-05-17(7).
- [22] 武和平, 王玲燕. 强势模因的生成、复制及传播: “山寨”一词的个案研究[J]. 语言教学与研究, 2011(5): 78-83.
- [23] 齐格蒙特·鲍曼. 生活在碎片之中——论后现代道德[M]. 郁建兴, 译. 上海: 学林出版社, 2002: 96.
- [24] 焦若水. 生活政治视野中的山寨消费——山寨现象的社会学再解读[J]. 社会科学研究, 2011(5): 120-124.
- [25] 保罗·威利斯. 学做工: 工人阶级子弟为何继承父业[M]. 秘舒, 凌旻华, 译. 南京: 译林出版社, 2013: 55.
- [26] 安东尼·吉登斯. 现代性的后果[M]. 田禾, 译. 南京: 译林出版社, 2000: 120.
- [27] 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: 24.
- [28] 蒋建国. 论网络消费文化的特征[J]. 贵州社会科学, 2010(12): 49-53.
- [29] 马克·波斯特. 第二媒介时代[M]. 范静哗, 译. 南京: 南京大学出版社, 2001: 100.
- [30] Gouldner A W. The New Class Project, II: A Frame of Reference, Theses, Conjectures, Arguments, and an Historical Perspective on the Role of Intellectuals and Intelligentsia in the International Class Contest of the Modern Era[J]. Theory and Society, 1978(3): 343-389.
- [31] Collins P H. The New Politics of Community[J]. American Sociological Review, 2010, 75: 7.
- [32] 路易·阿尔都塞. 保卫马克思[M]. 顾良, 译. 北京: 商务印书馆, 2010: 35.
- [33] 沈原. 市场、阶级与社会: 转型社会学的关键议题[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2007: 355.

## The Consumption of Counterfeit Products and the Politics of Consumption

JIAO Ruo-shui

(School of Philosophy and Sociology, Lanzhou University, Lanzhou 730000, China)

**Abstract:** Most of the current social theories concern issues in the production area and seldom address issues such as the inequality in consumer society and the struggle against it. Based on the production and consumption of counterfeit products in the process of China's transfer to the consumer society and with reference to the structural background of the global consumer society and the logic of the politics of consumption and the class struggle in political life, this paper discusses about the ideology and practice of the grass-root consumers in fighting for the cultural leadership and resisting tabloidization; it reexamines neo-Marxist theory on how material inequality evolves into symbolic inequality; it contends that fighting against symbolic hegemony should be the core of the consumption of counterfeit products, and new social inequality should be understood from the perspective of the politics of consumption; it also suggests that the grass-root consumers' consumption of counterfeit products is both the deification and deglamorization of symbols.

**Keywords:** consumer society; consumption inequality; the consumption of counterfeit product; anti-symbolic hegemony; consumption politics; life politics

(责任编辑: 贾 宜)