

景观拜物教的本质澄明与悖论超越

杨楹¹, 彭飞²

(1. 西南财经大学马克思主义学院, 四川成都, 611130;

2. 中山大学马克思主义学院, 广东广州, 510275)

摘要: 在资本主义历史语境中生成的景观拜物教, 成为商品拜物教的新形态。景观拜物教消解了人的主体性和批判性, 进而导致意识形态控制的隐秘性。景观拜物教内具丰盛与匮乏、平等与特权、自由与控制、个性与自我迷失等一系列价值悖论, 彰显出“物”宰制“人”的内在本质。基于景观拜物教对生活世界的全面侵袭, 德波主张将“日常生活批判”推进到“日常生活革命”, 以打破日常生活习惯来激发个体改变生活的自觉, 从而完成对景观拜物教的超越。然而, 德波“日常生活革命”的解放策略, 始终处于自相矛盾的尴尬境地。鉴于此, 对景观拜物教的批判与超越, 不能停滞于文化审断或现象反思, 而是必须回归现代生活语境, 深度揭示景观拜物教的生成逻辑与价值实质, 重新确立“人”的价值主体地位。

关键词: 景观拜物教; 商品拜物教; 价值悖论; 德波; 日常生活; 超越

中图分类号: A81; B565

文献标识码: A

文章编号: 1672-3104(2025)05-0042-09

居伊·德波(Guy Debord)在《景观社会》中提出的景观拜物教理论, 在国内外学术界均引发了广泛的关注。目前, 学术界对景观社会与景观拜物教的研究路向主要有四种: 一是考察德波个人生平及其情境主义国际实践的活动^[1]; 二是在西方马克思主义理论谱系中对德波景观拜物教予以理论定位^[2]; 三是在传播学视域下分析景观拜物教中的媒介机制与视觉文化^[3]; 四是在哲学视域下阐释景观时空异化与意识形态运作逻辑等^[4]。然而, 国内既有研究多将景观拜物教简化为视觉文化批判的延伸, 或将其本质等同于景观意识形态的表征; 国外研究则关注景观社会中人们的审美认知变化以及新的购买行为特征。这两种研究路径对景观拜物教的探讨停滞于对景观现象的直观描述, 停留于视觉文化的表层批判, 止步于意识形态的本质定位, 因而未能澄清景观拜物教的实质及其内在机理。对“景观”“景观拜物教”的研究, 必须深入景观的现实构造逻辑, 厘清景观拜物教与商品拜物教的内在关联, 确证景观拜物教的独特属性, 揭示景观拜物教的内在价值悖论, 澄明景观、景观拜物教的本质与秘密。

一、景观拜物教: 商品拜物教的当代形态

以不断赋予商品象征价值而生成的景观拜物教, 成为资本主义生产的新特征。资本主义生产逻辑以“商品惊险的跳跃”^[5](127)]促进消费的实现, 从而决定着资本主义再生产何以可能。因此, 如何在人

收稿日期: 2024-09-02; 修回日期: 2025-04-17

基金项目: 研究阐释党的二十大精神国家社会科学基金重大项目“世界百年未有之大变局加速演进的理论与实践研究”(23ZDA023); 国家社会科学基金重大项目“‘全人类共同价值’的马克思主义理论基础研究”(22&ZD009)

作者简介: 杨楹, 男, 四川中江人, 西南财经大学马克思主义学院教授、博士生导师, 主要研究方向: 马克思主义生活哲学; 彭飞, 女, 四川隆昌人, 中山大学马克思主义学院博士研究生, 主要研究方向: 马克思主义政治经济学, 联系邮箱: pengf53@mail12.sysu.edu.cn

们需求有限的基础上达成生产与消费的贯通,成功解决丰盛的物与相对匮乏的需要之间的矛盾,成为决定商品占有者命运的根本性问题。资本逐利的本性,决定了资本家必须主动地塑造新的购买需要。“需要”被不断地生产、制造出来,本质上即“欲望”被不断生产、制造出来。在资本逻辑的蛊惑下,消费观念从“节欲”置换为追求被刻意生产、刺激的虚假欲望。缘于此,景观、景观拜物教通过生产与消费、需要与满足双重逻辑的演绎而得以生成与出场。

深入资本主义生产,不难发现“景观”及“景观拜物教”何以产生。

一方面,资本主义生产不断赋予一切商品景观化、象征化、抽象化与符号化的特征。不可否认,商品生产者的真实动机,并不是为人们提供使用价值,而是为了获得交换价值与实现资本增殖。为此目的,商品占有者必须以聚焦并满足人们的需求为手段。这就是资产阶级经济学家所宣扬的“利他”与“利己”相关性原则之实质。然而,这种“为了特定的社会利益而从外部强加在个人身上的需要”^{6},本质上是虚假的需要。在现实生活中,人们对物的需求是历史性的、有限度的。资本家将需求从“物”这一具体的实体中抽离出来,赋予其特殊的景观象征意义,并将其置于人们的消费想象领域之中,以不断刺激人们无限度、无边界的欲望。这时的购买行为,本质上已是以虚假欲望为驱动力的消费异化行为。由此,商品景观从人与人的真实社会关系中跳脱出来,获得独立且神秘的魔力,决定着人在整个社会中的地位与身份。在消费过程中,以景观为中介,“人与人的关系”被颠倒为“物与物的关系”,景观拜物教得以产生。

另一方面,商品逻辑溢出经济领域,全面渗透并支配社会生活,一切物都被商品化,进而现实生活本身也被景观化。对此,有学者提出,进入21世纪,在蓬勃发展的金融化、企业化和大规模技术化的社会中,“景观”在某种程度上已经脱离了德波言说的历史语境,转而成为与新自由主义资本秩序具有密切关系的“全球景观”^{①[7]}。从景观拜物教的构成形态来看,商品景观仅是其最基本的表象。同时,日益发达的传媒技术促成景观生活扩展并普遍化。在读图时代,视觉影像成为大众获取外界信息的主要载体,电视、电影、自媒体平台、即时通信软件等电子媒介在现代传播活动中通过各种广告,将事物的象征价值与符号意义,植入人们的消费观念,从而将人们的价值视域聚焦于、锁定于“景观”。构造景观的技术手段,以形式上的中立地位示人,实则是资本借以用来展开视觉欺骗、掌握主流舆论、刺激人们欲望的技术暴力。随着电子传媒手段逐渐渗入公众的生活领域,人们的“私人空间已被技术现实所侵占和削弱”^{[6](11)}。资本主宰公共空间的话语权,并按照景观逻辑对日常生活加以重构,将被筛选过的肯定性选项推到世人面前。资本借用传媒技术悄无声息地在人们生活的每个细节中塑造景观,公共运输和通信工具,衣、食、住的各种商品,令人着迷的新闻娱乐产品,这一切带来的都是固定的态度和习惯^{[6](12)}。这样,资本不断使人们从表面的认知到深层的欲望都坠入景观的陷阱之中,导致整个社会的关系被不断符号化与景观化。

对景观拜物教的发生逻辑进行溯源,不难发现,“景观”是被附加于商品之上的资本逻辑,是“被呈现”出来的“物”的象征。在景观的运动背后,“我们认出了宿敌——商品”^{[8](13)}。因而,与商品拜物教一样,景观拜物教是资本逻辑的外显,是资本逻辑的全新实现形式^[9]。

透析消费需求引领生产的假象,不难发现,当代资本主义社会的根本结构和基础依旧以生产逻辑为主导。马克思指出:“生产为消费创造的不只是对象。它也给予消费以消费的规定性、消费的性质,使消费得以完成……饥饿总是饥饿,但是用刀叉吃熟肉来解除的饥饿不同于用手、指甲和牙齿啃生肉来解除的饥饿。因此,不仅消费的对象,而且消费的方式,不仅在客体方面,而且在主体方面,都是生产所生产的。所以,生产创造消费者。”^{[10](33)}换言之,资本将人们的需求嵌入景观的象征体系,只是服务于资本主义生产过程的最终完成,而其追求剩余价值最大化的根本目的并没有发生任何变化。

植根于资本主义生产方式,以资本增殖为价值取向和价值核心的景观拜物教,实质上遵循的仍旧是物本至上的价值逻辑。景观及景观拜物教使人们陷入商品物化的抽象统治陷阱之中,这是资本为自

己强制开辟道路的结果。在景观社会中,“有产阶级和无产阶级同样表现了人的自我异化”^{[11](261)}。作为消费者,沉溺于享受资本营造的景观幻象之中,用各种被提供的肯定性表象标榜、确证自身,以占有和显现“物”的方式收获虚假的满足感。这只不过是一种“镀金的贫穷”^{[8](16)}。作为“资本人格化”的资本家,虽然在塑造、操纵景观,进而操控消费社会的风向,看似拥有一定的主体性与自主权,实则依然受制于“物”与资本,导致“物”对“人”的反制。在资本逻辑主宰一切、社会关系全面物化的资本主义现代生活境遇下,每个人都只是追求自身利益最大化的原子式的个人。“人”的贬值和“物”的升值成为必然悖论,人的主体性不是被张扬而是被“物”所遮蔽和钳制,人与生活世界的真实关系被彻底颠倒,最终成为自己的创造物的奴隶。资本家阶级创造出庞大的商品物象景观刺激人们的虚假欲望,以满足自身再生产的需要。实现资本的增殖和获取更多剩余价值,是资本逻辑之必然。这样,资本统摄一切的运作进程,历史性地强化了“见物不见人”的物本逻辑。

景观拜物教内蕴着对物化社会关系的全新崇拜机制,因而具有比商品拜物教更深的意识形态控制性。

首先,“景观”自身具有象征性。景观的象征性指示着消费者的关注焦点从商品本身的使用价值移位于使用价值背后所承载的社会象征意义。资本家通过视觉媒介、广告宣传、程序包装等手段构建各种景观,以资本的尺度塑造大众流行趋势,不断生产出人们的虚幻欲望,并以外在刺激的方式引导人们幻想拥有景观物象的满足感。在此,景观就成了“可感觉而又超感觉的物”^{[5](88)},超出了商品的实体形态,成为社会关系网络中某种意义的载体。在此过程中,景观展示的是既成的结果,只能让人被动地观看、接受而拒斥对话,最终导致景观与人处于一种不对等的关系状态,而生活世界除了景观“自愿”显现出来的影像之外将空无一物。恰如德波所揭示的:“当景观有三天停止谈论某事时,好像这事就已不存在了。因为那时景观在继续议论别的事,总之,自此以后别的事又存在了。”^{[8](116)}

其次,景观拜物教再造人的心智模式和全部社会生活。景观拜物教令人们失去现实的真实寄托,只能追求景观制造的虚幻满足。人在消费过程中看似是主导者和行动者,实际上只是消费品实现自身的途径,只是景观借以实现交换价值的中介。人被消费品与景观宰制,从而蜕变为消费品与景观的奴隶。对此,鲍德里亚说:“消费的主体,是符号的秩序。”^[12]景观拜物教主导下的消费行为,从诱导人的购买开始,操纵着人的整个消费过程,完成了意识形态的极权改造,最终定格为一种强制性逻辑。

在景观拜物教大行其道的现代生活中,资本意志往往被弥散、扩展为大众意愿。大众被资本意志主导的生活价值观所支配,由此带来的必然结果是:如果谁不想被时代淘汰,那么就必须跟随景观、崇拜景观。人们借助景观这一夷平个性差异的抽象力量来确证自身,也通过景观来判断他人。在此种生存语境下,人与人不再需要直接交往,而只需要在公共空间内接受已经被过滤的主流信息。于是,景观拜物教自身就构成了一个相对独立的系统,使社会生活首先表现为景观影像的世界。在表象与真实的置换中,人的自我认同表现为景观化的身份标签,人的尊严与价值降格为虚浮的泡影。通过把“物”植入生活世界,人的全部生命被景观殖民化,人与人之间的真实社会关系更加具象化为物与物的关系。

最后,更为重要的是,景观拜物教使人丧失反思与批判生活的能力,进而切断社会发展的未来向度。如果说在传统工业资本主义社会中异化意味着由于虚假意识而产生了劳动物化和商品拜物教,那么在全球消费社会中异化意味着对普遍异化状态的自觉沉溺^[7]。如果说商品拜物教的发生始于被动、自发和无意识,近乎“本能”,那么景观崇拜则是人为的塑造与蛊惑,从而能更深入地改变人与人、人与世界之间的关系。

一方面,“支配着物质生产资料的阶级,同时也支配着精神生产的资料,因此,那些没有精神生产资料的人的思想,一般地是受统治阶级支配的”^{[11](550)}。大众所能接触到的信息主要来自统治阶级所控制的渠道。资产阶级凭借其对生产资料的支配地位,将其意志塑造为主流意识形态,进而通过多

样化的手段广泛传播至社会各个层面,使之深入每一个社会成员的思想、观念之中,以此消解社会成员的反思批判意识,导致社会思想、观念的同质化与单一化,最终使社会成员丧失对景观社会的审断和质疑能力。

另一方面,在景观社会中,传统暴力的政治桎梏让位于隐蔽的意识形态控制。对此,马尔库塞指出:“当一个社会按照它自己的组织方式,似乎越来越满足个人的需要时,独立思考、意志自由和政治反对权的基本的批判功能就逐渐被剥夺。”^{[6](4)}当景观拜物教发展到极致时,意识形态灌输不再是景观宣传,而是变成一种理所应当的生活方式。人们在一个自足的世界里趋向顺从、默认和维护现状,失去了追求社会自由和个体自主的能力甚至想象力。人们无意识地认同景观,本质上就是肯定资本主义的现存体制。景观拜物教“压制了人们内心的否定性、批判性和超越性的向度,从而使这个社会成了单向度的社会,使生活于其中的人成了单向度的人”^{[6](2)}。质言之,通过对人类生活的全面渗透,景观拜物教切入现代人的信仰机制与意识形态,使人沉溺于光怪陆离的景观幻象而迷失自我。那些在背后创造并掌控景观的异己力量,则轻而易举地操控整个社会生活,景观拜物教具有商品拜物教所无法企及的深度和广度。

景观拜物教与商品拜物教,本质上都体现为资本主义社会中人与物之间关系的颠倒和错位,但景观拜物教在商品拜物教的基础上,使物对人的控制和奴役变得更加隐蔽化、象征化与普遍化,从而成为商品拜物教的当代新形态。景观拜物教以更为隐蔽的意识形态控制性渗透于人的日常生活中,使人的全部生活乃至生命被景观殖民化。由此可见,资本逻辑已成为一束“普照的光”“特殊的以太”^{[10](48)},将社会中的一切生产关系和生产形式都置于其统治之下。

无论是商品拜物教,还是景观拜物教,均是以“购买行为”为表征、以“物质主义”至上为价值内核的社会“精神病症”。恰如马克思所揭示的那样,拜物教是“没有想象力的虚构方式”^{[13](302)},是“庸人的宗教”^{[13](302)},是“感性欲望的宗教”^{[14](212)}。

二、景观拜物教的价值悖论

景观拜物教创造出独特的文明幻象:在看似自由全面发展的表象之下,人已经被景观构造的虚假体验降格为“消费动物”。景观拜物教的内在本质隐含着一系列价值悖论,凸显其价值逻辑的根本错位,展现其发展进程中难以化解与消除的二律背反,这些悖论必将加深人的生活的全方位异化。

具体而言,景观拜物教涵括的价值悖论主要表现在以下四个方面:

第一,景观丰盛与实际匮乏。这一悖论主要表现为三个层次。首先,是指商品大量同质化,缺乏多样性。景观社会的经济力量使“社会的全部出售劳动已变成了总商品”^{[8](15)}。规模化的商品生产以量的增加使整个世界变成单一的商品市场。景观只允许它所推崇的明星商品显现出来,导致景观社会中呈现的商品仅是可见之见,并由此决定能见之全部。其次,是指商品成功殖民人的生活,使人的精神愈加贫乏。在商品充裕的状态下,人的生存问题似乎已经解决,这时人仿佛以消费者的姿态游离于生产之外,开始寻求自己的“休闲与人性”。然而,人的闲暇时光在景观的预设控制下体现出伪主体性,其本质仍是无个性。最后,是财富表面丰盛化所导致的结构性匮乏。“生活之泉是如此美好,但转瞬即逝。”^{[8](63)}虽然景观社会的前提是物的大量堆积和生产过剩,但是当人的需求从真实的物品功用转移到其虚拟价值后,景观必然要继续不断制造出匮乏和稀缺之物以彰显其特权和维持自身的价值。换言之,不管社会财富总量多大,景观社会必然制造出结构性匮乏,并以此为基础构造出人的需求的空缺。匮乏是景观丰盛得以维持的前提。人们不断地购买、抛弃、再购买,由此构成购买与需要的简单循环逻辑,进而将人的需要压缩、锁定在单一的景观物象之中,形成匮乏与丰盛的对立,导致消费

与人的需要在景观中表层化、瞬时化和矛盾化。

第二,形式平等与实质特权。在发达工业社会中,“富裕和自由掩盖下的统治扩展到私人生活和公共生活的一切领域……使一切不同的抉择同化”^{[6](18)},具体表现为以普遍的景观商品和服务同化各阶级、阶层的生活方式。这种“同化”貌似夷平了资本家与工人之间的差异,“工人和老板享受同样的电视节目,漫游同样的风景胜地,打字员同她雇主的女儿打扮得一样漂亮,连黑人也有了高级轿车”^{[6](3)}。但这种表面的同一性、平等性并未消解而是隐藏和掩盖了不同阶级之间的本质差别。资本家依靠生产资料的占有与景观事物的塑造,操纵着社会生活,人为地制造大量的虚假消费欲望并将其当作人的真实需求强加于人,进而将在商品面前的人人平等包装、粉饰、伪造为真正的“人人平等”。在景观社会中,借助丰盛的物而登场的形式平等,掩盖了早期资本主义公开的、无耻的、露骨的剥削实质。事实上,人们消费的不再是物的使用价值,而是景观赋予的某种声誉、地位、身份。当消费对象从使用价值转为象征价值后,景观满足的只是被刺激出来的虚假需求,财富总量的丰盛并未消除现实生活中实际的不平等与阶级差异。在充满差异的符号消费中,景观事物内部构成一个等级性的身份体系,其中存在着鲜明的区分逻辑:人们通过消费各种景观物象来定位自己在社会秩序中所处的位置,以所消费的物品将自己与其他人相区别,进而以不断追求更高级、更稀缺的景观物象来标示己之独特。在此过程中,“物”成为“人”的评判尺度,从而规定“人”的不同社会地位。在丰裕的景观社会中,随着不断更新的景观物象生产出新的等级标识,必定会有一部分人因为无力消费被排斥在身份体系之外,这恰恰暴露了景观消费中的不平等性。如此,景观社会始终隐含着阶级特权而不是人人平等的关系逻辑。

第三,表层自由与内在控制。在日常生活中,景观通过大众传媒塑造时尚潮流,生产感性欲望,诱使购买者进行虚假自由的消费行为。在此种境况下,消费行为的主动权看似掌握在消费者自己手里,买和不买由消费者自己决定。但是,“买不买”已从一个是否命题悄然变成“买哪个”的选择命题。景观社会传递出的信息特质就是:只要呈现出来的东西都是好的,只有好的东西才会被呈现出来。人只是无意识地在景观提供的选项中做决定,原本没有的需求被强硬地制造出来。在人与消费品的关系中,并不是人自由选择各种商品以满足自己的真实需要,而是人被不同消费品裹挟以建构外在身份与张扬自身个性。景观拜物教中消费品与人所构成的倒置性支配关系,较之传统政治的直接干涉与操纵,更具隐秘性和强制性。

此外,景观社会是一个流动性极强的社会,生活于其中的人可以自由选择工作类型和工作方式,这客观上带来闲暇时间增多的假象。然而,景观社会中的闲暇时间,只意味着劳动时间的短暂缺席,并不是生活主体对时间的完全自由支配。具体来说,闲暇时间变成对非生产性时间的一种消费,并以此生产出名誉、身份与地位的价值标识。在资本逻辑中,人们“赚到的”闲暇时间,实际上是潜在的生产力,因而需要“购买”回来为资本所用。由此,人的闲暇时间实质上被各种景观商品与消费活动挤占,最终竟导致闲暇时间完全等同于消费时间。更为关键的是,作为一种隐性意识形态,景观是无需回应的单向度结构。它拒斥一切沟通与对话,迫使人依据“看”来理解一切活动,从而使人成为顺从景观与默认景观的观众。“景观是对话的反面。哪里有独立的表象,景观就会在哪里重构自己的法则。”^{[8](6)}在这种只能服从不能对话的景观影像中,“所有批判意识都消解了”^{8}。于是,摆在所有人面前的就只有一条路:被动地接受,进而被景观宰制。

第四,虚假个性与自我迷失。在景观社会中,人以景观塑造的外物来定义与确证自己作为人的“个性”。这只是借助景观而外显的物性,本质上是“虚假的个性”。个性化消费本应是基于人的个性选择、满足个性需求、体现与巩固主体性的消费,然而实际上却只能借助景观流行才得以彰显,最终导致“自我”迷失在物中。每个人自以为具有的最个性的特征,只有被景观承认并转化为当下最常见的象征意义,其符号价值才能被认可。这种虚假的个性,建立在对物的依赖性基础上,进而借景观之手才呈现

出其形式上的独立外观。

此外, 景观社会对于“个性的生产”不仅针对少数人, 甚至扩散到整个社会群体, 使虚假的“个性幻象”反而具有普遍性。作为个体的人, 以消费者身份在景观社会中不断被大众化与普通化, 进而将景观消费作为体现自身个性的唯一途径, 导致个人自我确证的方式退变为“因景观而独特”或者“我欲故我在”。景观拜物教夷平了人与人的外在差别, 消解了作为矛盾性存在的真实个体, 从而使人迷失于景观之中。

三、景观拜物教的扬弃路径

景观拜物教内存在一系列价值悖论并逐渐铸成对日常生活的隐性霸权。德波认为, 对景观社会、景观拜物教加以透析与批判, 决不能停留于抽象的想象领域^{[15](91)}, 也不能采用传统的阶级革命斗争方式, 而必须深入景观拜物教实际发生的日常生活中, 进而展开真实的日常生活革命, 方可对其全面地审视、深度地批判与历史地超越。

列斐伏尔将“日常生活”这一术语与研究视域带到德波面前^②, 而德波进一步推进了相关研究。一方面, 德波认为, 列斐伏尔的“日常生活批判”理论的确触及了资本主义社会内部发展不平衡的现实, 但列斐伏尔在某种程度上扩大了这一不平衡, 将日常生活塑造为一个与历史进程脱节的滞后领域^{[15](93)}。基于此, 德波提出一个新论断, 即日常生活是一个被殖民的领域^{[15](93)}。换言之, 列斐伏尔和德波都意识到了发展不平衡现象, 不过前者更加强调发展进程中的各主体差异(uneven development), 因而存在夸大之嫌, 而后者借用了全球经济学中的“殖民”概念, 更加突出日常生活本身的发展滞后(underdevelopment)以及它被掠夺的事实。另一方面, 德波对列斐伏尔的日常生活定义——“除了专业活动以外的所有内容”^{[15](91)}——提出了质疑, 认为这一界定可能导致一个严重的误解, 即将日常生活仅仅视作无足轻重的琐碎事务。实际上, 日常生活的真实性及其存在性本身就是一个饱受争议的话题。由于日常生活的高度日常化、习惯化、重复化和碎片化特征, 它往往难以吸引人们的关注或研究热情, 从而长期停留于一个难以被人亲身体验的假设层面。对此, 德波转而为日常生活正名, 并指出它是一切事情的中心与尺度。日常生活的重要性不仅是因为人们从未处于日常生活之外, 更重要的是日常生活因阶级社会、政治暴力而处于“贫困”状态。工业化的加速发展与利益的至高地位使人们的日常生活常常被蒙蔽和控制, 因而日常生活担负着对抗历史的重任^③。

德波敏锐地发现日常生活所映射的人际关系、生活时间、艺术、革命与政治, 并进一步指出目前的日常生活倾向于将人们原子化为孤立的、无交往的消费者。于是, 德波揭示了异化嬗变的三种样态, 即传统政治异化、日常生活异化、私人生活异化。德波认为, “日常生活异化为私人生活, 成为分离与景观的领域”^{[15](93)}, 并指出许多前左翼激进分子“已经非政治化”“从一种异化中退出但陷入到另一种异化, 即私人生活的异化”^{[15](97)}。

首先, 德波对传统政治异化与日常生活异化予以区分。传统政治领域的异化, 往往表现为个体在政治活动中被政治体制或权力结构所操控, 这种现象通常较为显性, 易于被察觉和批判。然而, 德波指出, “景观统治的建立是如此深刻的一次社会变革, 它彻底改变了政府的管理行为”^[16], 这致使日常生活异化呈现出一种更为隐蔽、更为复杂的特性。景观统治往往隐藏在日常生活琐碎的细节之中, 以一种不易察觉的方式影响着个体的行为、思维乃至情感, 使个体在不知不觉中逐渐丧失对日常生活的真实感知和自主控制。

其次, 德波对日常生活异化与私人生活异化加以区分, 并将私人生活置于日常生活的对立面。具体而言, 私人生活指的是一种没有他者介入的生活状态, 具有不可分享性、独有性与隐秘性。换言之,

相较于日常生活,私人生活具有强烈的排他性。但更为重要的是,在德波看来,私人生活是被剥夺了生活本身的日常生活,从而“沦落到只是专业化活动的剩余物”“陷入到分离和交往的缺席”^{[17](209)}。德波认为,私人生活实际上成为分离^④与景观的王国,生活于其中的人将失去自我实现、人际交往与创造历史的可能性。不过,德波对私人生活的态度并不是完全消极的。他认为私人生活本身就包含着否定和取代的因素,因此可以实现从私人生活到日常生活的转变,即重新创造日常生活。

既然日常生活是景观拜物教发生的场域,那么对景观及景观拜物教的批判与扬弃就必须实际地改变日常生活。因此,德波将重新创造日常生活的关键,从“日常生活批判”推进到“日常生活革命”^⑤。德波主张,如果研究日常生活的目的不是为了改变生活自身,那么这样的研究是十分荒谬的工作。基于此,他着重批判了当时的社会学家,因为日常生活中发生的事情从来不在后者的视野中。相反,这些社会学家倾向于将“日常生活”纳入概念王国,而不考虑现实本身(他们认为日常生活的价值微乎其微)^{[15](91)}。质言之,他们倾向于构建一个概念框架来涵盖日常生活,却忽略了日常生活本身丰富而具体的存在。除此之外,德波同样指出了部分知识分子所犯的一个严重错误:他们过于脱离现实生活并对日常生活抱有一种不切实际的幻想。这些知识分子凭借对文化资源的专门化占用,将自己描述为外在于一般日常生活之上的崇高存在或赋予自己过高的社会统治地位。实际上,凭借他们的专业知识,这些知识分子本应成为判断统治文化已经过时的最佳人选^⑥。可以看到,面对景观拜物教的盛行,德波认为不能仅停留在理论层面的探讨与悬空批判,更要以实际行动投身于日常生活的变革之中。为此,他向世人宣告:“我不是哲学家,我是战略家。”^{[18](275)}

进一步而言,德波认为,日常生活革命的战略原则是打破景观社会中的日常生活习惯,以此激发个人改变自己生活的意识和潜力。日常生活的主要特点是常态性与重复性。一方面,日常生活被简化为以景观消费为中心的循环模式。景观意识形态通过影像的无限复制与传播,不断在日常生活中拓展商品形象,将人与人之间的社会交往关系转化为人与景观之间的看与被看的单向关系,从而使人们在潜意识里将景观当作日常生活中的常态。因此,人们很难跳出日常生活情境,客观分析出景观拜物教的控制。另一方面,德波同样指出,景观展现了时间上的单纯性重复,在日复一日的常态化活动中,人们不断重复着几乎一致的行为模式,而这一切背后隐藏着景观拜物教对人们日常生活的秘密规训与控制。当然,德波也在人类历史发展阶段的宏观层面上提出过景观时间(虚假循环时间),旨在批判资产阶级以消费商品为目的而制造出生产—消费—再生产—再消费的虚假循环秩序。上述日常生活的常态性与重复性特征,常常导致个体被景观训控、支配而不自知,甚至对被景观奴役的状态产生了一种无意识的心理认同。针对这一状况,德波在“日常生活批判”的基础上提出了“日常生活革命”,寄希望于打破个体对日常琐事的习以为常和麻木状态,改变个体惯常的思维和行为方式,激发个体对现有“景观”生活的积极关注和深刻质疑,从而促使个体从景观拜物教的束缚中觉醒,寻求更为自主与真实的日常生活体验。

在具体的日常生活革命实践中,德波提出“异轨”^⑦等策略以打破日常生活的常态。异轨是一种利用文化元素打破传统界限并进行创造性颠覆的策略。可以说,德波的《景观社会》就是使用异轨策略的典范,其中充斥着对马克思、卢卡奇等人的话语异轨。最为明显的是,《景观社会》开篇就将马克思在《资本论》中的“庞大的商品堆积”^{[5](47)}异轨为“景观的庞大堆聚”^{[8](3)},随后又将“资本不是一种物,而是一种以物为中介的人和人之间的社会关系”^{[5](877-878)},异轨为“景观不是影像的聚积,而是以影像为中介的人们之间的社会关系”^{[8](3)}。如此看来,将景观拜物教的本质与内核追溯并“还原”至商品拜物教,同时把景观拜物教理解为商品拜物教在历史演进中的新形态,不仅破解了德波的“异轨”之谜,更深刻捕捉到景观社会中商品逻辑的变易轨迹。当然,德波提出的“异轨”策略并非仅限于文字片段或电影剪辑等方面的简单颠倒,他同样指出“异轨”有在日常生活中运行的趋势^{[15](20)}。

然而,尽管德波坚持不懈地投身于实践活动,他的日常生活革命战略却始终处于一种微妙的自我

矛盾之中。一方面, 德波深刻认识到日常生活已遭受景观的渗透与主导, 因而迫切需要一场全面且根本性的“断裂”来彻底解决社会问题。另一方面, 他所倡导的日常生活革命却又仅限于零散且有限的微观改良, 以期通过采取局部破坏的策略打破日常生活的景观僵化。德波晚年也因发现自己的“日常生活革命”依旧无法摆脱景观拜物教的控制而陷入悲观。

回归现实生活, 面对当前商品世界日益显著的景观化趋势, 幻想通过彻底剥离商品与“景观”而留存本真生活, 进而充分展现人的本质需求, 这显然违背了生活的辩证逻辑。景观拜物教是资本主义整体价值悖论的具象表征, 对其进行历史性批判与超越, 关键在于揭示景观拜物教背后根本的价值谜底即资本逻辑, 超越“物”宰制“人”的价值悖论, 回归“人”的价值主体地位。在此意义上, 对景观拜物教的扬弃, 不能仅仅局限于文化或艺术层面的“日常生活革命”, 而必须深入历史辩证法与现实生活的广阔语境之中, 寻求更为根本的变革路径。

四、结语

在资本主义生产逻辑的支配下, 景观拜物教作为商品拜物教的新形态, 通过视觉化的“丰盛幻象”掩盖了人的真实异化状态, 使人的主体性在符号消费与景观沉迷中逐渐被消解。德波的批判揭示了景观拜物教的深层控制机理, 并试图以“日常生活革命”打破这一牢笼, 但其解放策略仍囿于文化反抗或微观革命的局限, 未能真正触及资本逻辑的根基。对景观拜物教的历史性超越, 决不能仅停留于现象层面的批判, 而须深入其生成逻辑, 厘清其与商品拜物教的辩证关系, 进而揭露其价值悖论背后的深刻本质。在此基础上, 要扬弃景观拜物教及其所造成的人之全面异化状态, 必须实现从“物本”到“人本”的价值革命, 恢复“人”之价值主体地位。这一解放路径的最终指向, 必须回到马克思对资本主义生产方式的根本批判, 诉诸扬弃私有制与异化劳动的现实性革命实践。

注释:

- ① “全球景观”并不等同于德波在柏林墙倒塌之前的1988年对“综合景观”的讨论。“全球景观”更强烈地反映了冷战时代不可逆转的终结和新自由主义全球原则构建的世界的完全成熟。虽然德波也看到了全球资本主义即将到来, 但是他提出“综合景观”主要针对的是景观的“可整合性”, 即强调该术语与两种旧类型的景观(东方的“集中景观”和西方的“弥散景观”)的谱系联系。
- ② 1957—1958年, 德波在南泰尔旁听过列斐伏尔的研讨班课程。
- ③ 此处指在阶级剥削社会中工业化积累的历史。
- ④ 德波对马克思的“异化”概念与卢卡奇的“物化”概念的“异轨”表达。
- ⑤ 相较于列斐伏尔的纯粹理论批判, 德波更加重视实践。不过, 在《日常生活批判》第三卷中, 列斐伏尔完善了自己的理论, 将日常生活批判与日常生活革命等同起来, 主张利用实践完成日常生活质的飞跃。
- ⑥ 德波认为, 先锋艺术家或受压迫的青年更能在日常生活中敏感地体认到资本的隐性殖民。
- ⑦ 除此之外, 德波还提出了“漂移”与整体都市主义等策略。漂移是对模式化的城市生活的否定, 它以激发主体性想象使人们能够重新思考并建构自己的生活空间。整体都市主义则强调城市建筑与个体之间心理层面的联系, 试图构建一种心理层面的城市空间。

参考文献:

- [1] 梅里菲尔德. 居伊·德波[M]. 赵柔柔, 崔晓红, 译. 北京: 北京大学出版社, 2011.
- [2] 仰海峰. 商品社会、景观社会、符号社会: 西方社会批判理论的一种变迁[J]. 哲学研究, 2003(10): 21-26, 96.
- [3] 张伟. 从“商品拜物教”到“景观的在场”: 马克思主义视域中的视觉异化及其衍变逻辑[J]. 南京大学学报(哲学·人

- 文科学·社会科学), 2023, 60(6): 23–32.
- [4] 秦洪亮. 瞬间: 作为一种现代景观体验[J]. 中南大学学报(社会科学版), 2015, 21(6): 152–159.
- [5] 马克思恩格斯全集: 第44卷[M]. 北京: 人民出版社, 2001.
- [6] 马尔库塞. 单向度的人[M]. 刘继, 译. 上海: 上海译文出版社, 2006.
- [7] HUNG R Y. Imagination sterilized: The workings of the global spectacle[J]. *Boundary 2*, 2013, 40(3): 101–137.
- [8] 德波. 景观社会[M]. 王昭风, 译. 南京: 南京大学出版社, 2006.
- [9] FLYVERBOM M, REINECKE J. The spectacle and organization studies[J]. *Organization Studies*, 2017, 38(11): 1625–1643.
- [10] 马克思恩格斯全集: 第30卷[M]. 北京: 人民出版社, 1995.
- [11] 马克思恩格斯文集: 第1卷[M]. 北京: 人民出版社, 2009.
- [12] 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: 198.
- [13] 马克思恩格斯全集: 第35卷[M]. 北京: 人民出版社, 2013.
- [14] 马克思恩格斯全集: 第1卷[M]. 北京: 人民出版社, 1995.
- [15] KEN K. Situationist international anthology[M]. Berkeley: Bureau Of Public Secrets, 2006.
- [16] 德波. 景观社会评论[M]. 梁虹, 译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2007: 50.
- [17] 考夫曼. 居伊·德波: 诗歌革命[M]. 史利平, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014: 209.
- [18] 张一兵. 社会批判理论纪事: 第7辑[M]. 南京: 南京大学出版社, 2014: 275.

The essential clarity and paradoxical transcendence of spectacle fetishism

YANG Ying¹, PENG Fei²

(1. School of Marxism, Southwestern University of Finance and Economics, Chengdu 611130, China;
2. School of Marxism, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, China)

Abstract: The spectacle fetishism generated in the historical context of capitalism has become a new form of commodity fetishism. Spectacle fetishism dissolves human subjectivity and criticality, and further leads to the secrecy of ideological control. Spectacle fetishism has a series of value paradoxes, such as abundance and scarcity, equality and privilege, freedom and control, individuality and self-loss, which highlight the inner nature of “object” dominating “the human”. Based on the comprehensive invasion of spectacle fetishism into the living world, Debord advocated that the “criticism of daily life” should be promoted to the “revolution of daily life”, so as to break the habits of daily life to stimulate the consciousness of individuals to change their lives, so as to complete the transcendence of spectacle fetishism. However, his emancipatory strategy of “revolution of daily life” has always been in an embarrassing situation of self-contradiction. In view of this, the criticism and transcendence of spectacle fetishism cannot stop at cultural judgment or phenomenon reflection, but must return to the context of modern life, deeply reveal the generative logic and value essence of spectacle fetishism, and re-establish the value subject status of “human”.

Key words: spectacle fetishism; commodity fetishism; value paradox; Debord; daily life; transcendence

[编辑: 胡兴华]