

后世俗与神学批判

——消费社会作为世俗化了的基督教概念

Post-Secularism and Critical Theology

——Consumer Society as a Secularized Christian Concept

曾庆豹 台湾中原大学

Chin Ken Pa

Chung Yen Christian University, Taiwan

[英文提要]

Traditionally, the secularization of capitalistic society has been seen in terms of the regression of religion, an antithesis to the Christian worldview. However, the article challenges this viewpoint upon examining the critique of capitalism in the classic theories of Marx, Weber and the Frankfurt School, etc. The author presents a theological critique of modern capitalism as characterized by consumerism.

He refutes the dualistic model of religion and secularism by analyzing the dialectics of the spirit of capitalism, and particularly, consumer society itself, arguing that capitalism did not result from the decay of religion. Rather, capitalism is seen as a newly evolved religion, fast replacing Christianity in the life and society of the West. Commercial life has developed characteristics similar to religious life. The behavior and process of consumption have

religious overtones and display a fetishness infused with religious symbolism. Pointing to idolized forms in consumer society, the author argues that the consumer society has grown out of the secularization of Christianity itself. Therefore, Christian theology should seriously explore the complex relationship between religion and capitalism instead of simply rejecting capitalism outright.

亚伦对他们说：“你们去摘下你们妻子、儿女耳上的金环，拿来给我。”百姓就都摘下他们耳上的金环，拿来给亚伦。亚伦从他们手里接过来，铸了一只牛犊，用雕刻的器具作成。……次日清早，百姓起来献燔祭和平安祭，就坐下来吃喝、起来玩耍。

——《出埃及记》32：2—6

14

破坏圣像者愤怒地摧毁圣像，正是因为他们意识到拟像的无所不在。拟像是人们意识中清除上帝的便利工具。……最终不再有上帝的存在，仅有拟像的存在。

——Jean Baudrillard

一、从“启蒙的辩证”到“资本的辩证”

从启蒙主义的进步史看来，代表着 20 世纪理性发展高峰的却是奥斯威辛大屠杀的集体暴行。霍克海默（Max Horkheimer）断言，是因理性和启蒙的辩证关系，结果产生了野蛮，因而，理性与野蛮并非对立和不兼容，而是相互补充、相互滋养。霍克海默的工作即是要揭露出启蒙和野蛮之间内在关联的历史，而这段历史可以追溯到人类文明的童年——神话时期。荷马史诗是启蒙

史的起点，它已体现出启蒙和神话间的混合状态，成了一部理性和权力史的支配、榨取和暴力的历史，理性与神话战斗却吸纳了神话的魔力。由于背负着神话暴力的伤痕，并将神话暴力内化，人类的理性从神话的枷锁中解放出来，但是却由于其自身内在的逻辑，结果适得其反，启蒙已经为自己筑起一种含有意识形态的实证主义、实用主义、功利主义、世俗主义，并且，日益使人受制于商品崇拜，变得粗鄙和野蛮。

从资本主义精神史看来，是因宗教与世俗的辩证关系、相互补充和相互滋养，揭露出了世俗与宗教的内在关联。资本主义的诱惑性和不可抗拒性，即在于它吸取了宗教的神秘的养分。由于资本主义从新教世界观中外化出来，又借此将宗教的神秘逻辑内化成一种力量，基督教的救恩史演化成物质化的幸福感和工作的成就动机，资本主义成了历史上最为吸引人的“普世宗教”。基督教的普世主义恰好成了资本主义全球化的理论先驱。《启蒙的辩证》（*Dialectic of Enlightenment*）一书最为精彩之处即在《启蒙的概念》（“The Concept of Enlightenment”）中提出“启蒙与神话的交织”的根源与过程，我在此仿效霍克海默的做法，提出“宗教与世俗的交织”的方式与过程。^①

对于西方现代文明的解读，没有比荷马史诗这样的著作更能生动地证明了启蒙精神与神话是如何交织在一起的。奥德赛（Odyssey）的冒险精神，一方为刻意保存自我，一方又得丧失自我，其中以供祭或牺牲（sacrifice）为一个关键性的原则。奥德赛是在自我毁灭和自我保存的辩证关系中展开他的冒险之旅，其所用的手段即是“策略”。这个冒险的过程被表达为通过危险、

^① 读者可以读出本文与《启蒙的辩证》一书所做的诠释极其相似，“神话与启蒙”的交织成了“基督教与资本主义”的交织、“奥德赛与主体”的互换指涉变成“上帝与商品”的互换指涉。

狡猾、躲避，以及借着自我强迫的放弃，去学习驾驭危险，得到自我同一；对于与内在的和外在的自然联合的过时的无上幸福告辞。文明宛如航海者奥德赛利用种种手段欺骗诸神，“贿赂”这种做法接近于“交换”的形式，成为了“牺牲”^①。换言之，为安抚可能来自诸神的暴力愤怒，贿赂以牺牲为媒介，而转化为“交换”的过程变成是必须的。再者，这种交换的过程显示出“人们的一切牺牲活动都是与有计划地诓骗相应的神有关的”，而且牺牲中欺骗的因素及其内在具有的神话根源，却在所谓理性化的欺诈活动过程中，提高成自我意识。交换的仪式“表示牺牲的世俗形态，则牺牲已经以合理交换的神话模型显现，交换这个策略因素使人支配诸神变得可能”^②。

《启蒙的概念》一文最主要的思想是说明启蒙的神话史诗，论证神话祭祀中的理性谋略。希腊神话中的奥德赛以供祭或牺牲来抵御外在的危险，而欺骗诸神的方式是馈赠、是牺牲，以流血作为对诸神的安抚。馈赠和牺牲本质上即是交换（交易）的形式，而在交换中，策略扮演重要的角色。交换的过程显示出“人们的一切牺牲活动都是有计划的欺骗”，借此“合理的牺牲策略完成人对诸神的支配”^③。牺牲是向诸神进行欺骗，以此让诸神顺从人愿，将诸神的魔力转变成被人所支配的力量；在牺牲之同时，人正计划夺取权力。不管是牺牲或馈赠，都代表了理性的作用，即计算和策略之应用。牺牲是礼仪，礼仪是制度；制度的形成即是理性的产物，暴力在制度内部具体化了。正如当代政治经济系统一样，启蒙带来了普遍的交流，人与物成为可交换的商品。

① Max Horkheimer & Theodor W. Adorno, *Dialectic of Enlightenment*, New York: Continuum, 1972, p.42.

②③ *Dialectic of Enlightenment*, p.50.

在荷马史诗中，近代理性化的思想正可以归结到原来的牺牲活动。“人所实行的牺牲，不论是什么，只要系统地进行，就会欺骗诸神。牺牲让诸神遵从人所追求的目的，使诸神之力归于无。……奥德赛是牺牲者，也是祭司。他一面计算自己的牺牲，一面否定这牺牲所指向的权力。”^① 祭司的仪式是一种算计理性。一边计算一边欺骗、安抚暴力之神的“理性”，是一种流血/暴力的理性行为，在仪式的牺牲制度中进行。在脱离神话的过程中，人与自然一起遭受暴力。暴力的烙印不是一时性的，而是内在于理性与启蒙的发生史中的，甚至变成理性的本性之一。牺牲之所以永恒化，是因为它是仪式制度，在牺牲实践中，可看出制度形成过程的强制力，“理性”也在此制度的形成中表现作权力。所以，制度形成过程中，“理性”所扮演的角色同时伴随着暴力的介入，而杀害的暴力导致的牺牲者及其象征性的转换常以不可或缺的契机介入。说得更清楚一些，主体性在最初历史中所具有的启蒙意义，正表现为人对权力的渴望与拥有。崇敬及抢夺权力成为启蒙精神的核心；换言之，理性一开始就接受了未经批判的权力形上学 (metaphysics of power)，理性即是“权力理性”。

“牺牲所含的这种转换……不能与被杀的牺牲者的神格化分离，也不能和由祭司们所组织的杀害合理化创造出的欺骗分离。祭司们会宣布所指定的牺牲者已经神格化。这类骗子中的某一个会给懦弱的某个人一个身份，作为神性实体支柱，骗子常为未来牺牲现在的事实上，负起它的实在性。这种自我实体性与被杀害的牺牲者一样的不朽性同样是假象。奥德赛因而常被视作神不是没有理由的。”^② 这段话可以视为《启蒙的辩证》的核心部分：“主体即上帝”。以神话作为牺牲仪式好像在启蒙的发展中被遗忘

^① *Dialectic of Enlightenment*, p.50.

^② *Ibid.*, p.51.

了，其实不然，启蒙理性化的内在性依然保留了牺牲原理。自我保存的“自我”虽脱离盲目的自然（诸神），但依理性而来的“自我”救赎（自我保存）依然是欺骗。“自我”借仪式（制度）与欺骗跟“自然”和“诸神”战斗，以脱离神话性的牺牲，并在这路程中却不知不觉地埋下牺牲的原理。为保存“自我”，人们常牺牲“自我意识”。牺牲“自我意识”是人的内在自然的否定。自我同一性（自我认同）是在牺牲作为自然的“自我意识”之下才形成的。在自我本身与牺牲的敌对中，包含了自我本身的牺牲，因为这种自我本身与牺牲的敌对，是为了支配人以外的自然和他人，是以否认人的自然本性为代价的。

“启蒙精神所摧毁的神话本身，已经是启蒙精神自己的产物”^①；“神话已经进行了启蒙，启蒙精神也随着神话前进，越来越深地与神话交织在一起。启蒙精神从神话吸取养分，以便摧毁神话，并作为审判者进入神话领域”^②。启蒙的成功在于吸收了神话的力量，启蒙的自我矛盾也在于它背负了神话的烙印。商品拜物所渗透的宗教本质，就表现在神秘化上，神秘化的商品符号使支配现实和人的力量达到顶峰，商品就是中世纪文化中的“上帝”在现代资本主义中的体现和胜利。资本主义越来越表现其宗教化的一面，这同时也是非历史化、非时间化的过程，它使得历史唯物史观的批判越来越乏力。换言之，资本主义的成功不是摧毁了宗教实现世俗化，相反的，它越来越具有宗教般的神秘化作用，所以“世俗化”才成为一句越来越不易被识破的谎言。^③

① *Dialectic of Enlightenment*, p.8.

② *Ibid.*, pp.11-12.

③ 根据《启蒙的辩证》所分析，以康德为代表的资产阶级自由主义者和以萨特、某种程度上还包括尼采在内的极权主义者均体现了启蒙理性的冷酷精神，一面是冷酷无情的无上道德令式，另一面即是冷酷无情的淫荡罪行暴力，启蒙的道德观和非道德观或反道德观，均在主体之中形成空洞、无约束的权威。

“信耶稣，上天堂”，这是一句带有“交换”口吻的宗教语言，它说明了一种“交易”行为，这种交易在付出（“信耶稣”）之同时即实现承诺（“上天堂”）；换言之，没有付出金钱是不可能取得货品的，而且为了取得货品，我们得先赚取更多的金钱，以利于我们可以去购得货品。虽然基督教否定了靠功德获救（路德的“因信称义”），但它仍然是带有要挟口吻（“耶稣是现代人的希望”）的“交易”行为，导致“如果没有天堂”，信不信耶稣就不那么紧要的问题。

“交换”是一个古老的现象，这个概念也不仅仅是一个经济学的概念。商品社会的交换性与宗教祭祀中的交换性是相似的，目的是使双方都得到所谓“需求满足”。从这种交换行为可以透视出人的本质，其中已不是简单的交易，更重要的是我们看到某种“报称馈赠”（*prestation*）的逻辑在进行，它依赖着某种牺牲仪式和宗教的魔力，决定着人的行为。^①对资本主义的分析，变成了对一种具有宗教意蕴的经济生活的分析，目的是揭露宗教的世俗化过程。这个现象并不是就宗教本身的立场去指出宗教逐渐失去其作用或变得不重要的问题，而是转向对资本主义作神学性的考察，理解它是如何“以宛如宗教般的方式而存在”的，或者说“资本主义何以是一个宗教”。

舍勒（Max Scheler）对资本主义进行了分析，追究其形上学的根基，发现资本主义表现为一种“价值的颠覆”。舍勒的世俗化理论说明了现代社会的精神特质，他的知识社会学即是宗教社会学，资本主义远非经济或政治危机可以述尽的，舍勒把握到一事实，那就是人步入现代，意味着步入对世界的情感性评价的

^① Marcel Mauss, 《礼物——旧社会中交换的形式与功能》，汪珍宜、何翠萍译，12~22页，台北，远流出版社，1989；James George Frazer, 《金枝——巫术与宗教之研究》，汪培基译，75~90页，台北，桂冠图书公司，1991。

转变中，由“爱”转变成“怨恨”（Ressentiment），价值的意识结构根本性的颠覆，使得“世界不再是真实的和有机的家园，不再是爱和沉思的对象，而是变成冷静计算的对象和工作进取的对象”^①，这就明了资本主义之本质性在于怨恨，怨恨不仅具有社会学的意味，而且还具有价值学和形而上学的意味。舍勒的“知识社会学”致力于寻获人的精神本能如何成为社会学的根本要素，就现象学的意义而言，人类的精神有着为各种活动制定起源秩序的本性，而且，所有的活动与制度都与此精神活动的结构性秩序有关。^②无论如何，资本主义不仅仅可以从生活方式制度之类的经济或政治学角度理解，舍勒的论点已把它置于思想的高度而非历史的高度，我在此比舍勒论点更为激进，把它推到宗教神学的理论层面上，虽然舍勒并不把宗教当作是人类精神的基本范畴，至少就精神活动的意义层面上是认同了舍勒的主张。

首先必须说明的是，我们不需要急于去争辩关于宗教的种种定义^③，以此获准对资本主义作为类似宗教的存在现象进行分析，因为我们的问题不在宗教本身而在资本主义这个“商品拜物教”（Fetishism of Commodity）的现象。传统对宗教的定义必然限制我们对资本主义社会的透视和分析，正如我们很难再以传统对宗教的定义来解释现代宗教一样，资本主义的现象是为更庞大及复杂的现象，宗教的一般性定义已不复使用，甚至也不足以使我们更深入去认识资本主义真正诱人以及何以击退宗教的原因。对神学批判而言，我们要问的是：“何以资本主义具有如此庞大

① 刘小枫：《现代性社会理论绪论》，325页，香港，牛津出版社，1996。

② 参见 Max Scheler, 《知识社会学问题》，4~16页，艾彦译，北京，华夏出版社，2000。

③ 当本文使用“宗教”一词指资本主义“拜物性”时，即是指具有“似”基督教精神而言。因此“宗教”一词在此并不采用一般的用法。

的力量？我们又何以疲于奔命、穷于应付其对我们带来的冲击？资本主义也许具有宗教般的力量，不然何以我们仍不知不觉的降服于它？”

世俗社会不能说成是无宗教信仰的社会，而世俗社会的价值转变更能确切地说明宗教和宗教信仰结构及方式的改变，所以宗教社会学不应当局限于研究传统的宗教形式；换言之，也许有些东西只能从宗教的一般意义中才可能获得了解，例如世俗社会很可能正在实现像基督教这样的教义原则和象征，因此宗教社会学应当分析在社会中具有宗教意向和起着作用的事物。

不管是韦伯或是卢曼（Niklas Luhmann），都把宗教狭义化为一种被分化或被边缘化的系统，他们忽略了一个事实，宗教符号中的意义系统并不为宗教所专有，意义系统在现代社会中由商品符号所取代，正好说明商品取得像宗教在过去所扮演的符号化作用。资本主义的内在精神在于它成功地接收过去宗教可以提供的意义系统，这同时也意味着，商品符号不只是消费符号，而且还是个神秘的符号。生产与交换的物质关系基础即是符号，由于意识形态总是植根于意义系统的宰制中，所以对资本主义的批判将有助于进一步理解组成意识形态的最基本物质—符号，神学批判意味着将符号的神秘化揭露开来。^① 马克思对资本主义的批判正是对世俗化逻辑的批判，也就是以一种相近于神学批判的方式对资本主义的唯心论体系作出批判。不同于马克思把商品符号的运作理解为社会阶级的宰制力量，我在此所做的批判分析主要是揭露世俗化理论本身的缺失，也同时指出，对资本主义进行神学批判不仅可行而且必要。

回到日常生活的逻辑和经济学的分析，以“符号斗争”

^① 参见于治中：《从意识形态到商品拜物教——一个符号的研究》，载《中外文学》，1997（3）。

(symbolic struggle) 的方式对资本主义进行神学批判；从消费是“意义的斗争”看来，基督教与资本主义之间也就存在着“符号斗争”的问题。所以，把资本主义当成宗教来批判，不需要从某种正确的宗教概念出发，对我们来说，宗教意识的功能，以及宗教现象的价值系统如何表现在资本主义的机制才是我们所关心的。所以追问宗教的定义不是我们需要进行的工作，“宗教”在本文中是根据其语境作出理解的。

韦伯与马克思 (Karl Marx) 至少有一点是相似的，他们都从宗教或神学的层面来诠释近代资本主义的形成。韦伯的分析比较是历史学的，马克思的分析则是向哲学靠拢，前者仅仅留意到历史成因在发生学意义上的基督教作用，后者则是将资本主义的内核或世界观更为根本的呈现出来。韦伯分析的主体是社会，马克思分析的主体是观念，而能够进入对现象的根本反省的，无疑是涉及意识形态及其作用的问题，并采取价值评断的分析，因此马克思的分析更易于倾向神学。^①

解放神学对资本主义进行的批判，确实从马克思那里学习得很多。解放神学作为一个世俗神学，他们对资本主义的批判仅止于一种政治经济学的阶级分析，以“剥削者——被剥削者”的区别来思考“支配——反支配”的问题。他们关心的是政治统治权力的合法性问题，也就是贫穷与社会正义的政治神学命题。换言之，“关心政治”是解放神学分析资本主义与宗教问题的焦点，消极而言是致力于使宗教免于沦为剥削的工具，积极而言则是使宗教成为革命、改造社会的动力。因此对一个阶级属性愈来愈模糊，又对革命没有任何同情的消费社会来说，解放神学对资本主

^① 本文对马克思主义思想的诠释并不是一般意义的政治神学，不同于解放神学家的理论框架。本文尝试跨越世俗化理论 (Theory of Secularization) 和世俗神学 (Secular Theology) 的片面，及超越解放神学的限制。

义的分析略嫌粗糙，这不是说政治支配的问题不存在于所谓的消费社会里，也不是说神学因此可以不再关心政治社会的权力统治问题，我的意思是，在消费社会的脉络中，解放神学对资本主义的批判确实过于薄弱，“异化论”的批判也变得乏善可陈，很难再成为批判资本主义的罪状。

事实上，从《圣经》中寻找并摄取对资本主义进行批判的资源确实显得贫乏，理由是现代社会与《圣经》时代的经济生活相差甚远。虽然解放神学在“政治挂帅”的情境中将《圣经》诠释，发挥到利益和权力的批判上确实很见成效，而且，在第三世界国家的本土神学也取得了实际的成果。可是，对于发达和发展中国家“消费社会”的神学诠释和《圣经》判读，却明显的不足和贫困。这是否意味着，除了考克斯（Harvey Cox）世俗神学对资本主义的歌颂^①，和解放神学对资本主义结构性的权力统治做出批判外，对资本主义发展成消费社会这种商品拜物教的“宗教现象”进行符号化的解读，应成为目前神学关注的问题呢？^②

① 从《世俗之城》（*The Secular City*, 1960）到《宗教与世俗之城：迈向一个后现代神学》（*Religion and the Secular City*, 1984），考克斯（Harvey Cox）的世俗神学是一种“媚俗的资本主义神学”，目的是为教会接受现代科技文明的成果寻找其合法的依据，给资本主义的现代化在宗教上获得认可或辩护，使生活在资本主义社会里的基督徒更心安理得一些，也可以看做是美国实用主义改造欧陆危机神学的精心成果。世俗神学积极扬弃形上学、宗教等传统社会的残骸，要人脱离小镇心态，不要依恋一去不复返的前现代旧社会，认同并迎接资本主义科技社会，将它的成果看为是上帝的恩赐，人们应该为着这一切的改变而向上帝感恩。由于世俗神学认可现存制度，把现实社会理所当然化，严重忽略了世俗制度的宗教性、形上学，没有能力去廓清资本主义如何取代了宗教信仰，扮演着解答“人生的意义是什么”等终极关怀问题的角色，因此从这个角度看来，世俗神学是缺乏批判的妥协神学，是“布尔乔亚的资本主义神学”。

② 本文延续默茨（J.B. Metz）在《历史和社会中的信仰》的工作，他已针对早期资产阶级作出“市民宗教”的神学批判，我在此则以晚期资本主义为主体，推进到对“消费宗教”的神学批判。

二、世俗化问题即神学问题

多数学者认为，世俗化是工业社会中一个客观化的趋势和现象，这种现象说明了宗教的衰落和上帝的退隐，甚至现代社会的宗教生活本身也只不过是世俗化的产品之一。这种世俗化理论很大程度上是根据二元论模式做解释，他们将现代社会与前现代社会视为对立，如果前现代社会是宗教的，则现代社会是反对宗教或非宗教的。

我认为，这种解释将社会的发展史做了不当的切割，认为现代社会的生活本质上是非宗教的，限制了我们进一步分析世俗化社会的商品拜物何以是宗教的。因此，世俗化的概念并不能充分表达对工业社会中诸现象的理解，充其量也不过是一种在伦理价值转变下“非宗教现象”的变化。受限于“柏拉图—基督教”的思想框架，我们将无法理解非基督教社会的商品现象，这意味着如果不能同意宗教在前现代的影响，那就无法说明现代与前现代有何本质的同与异，甚至用“世俗化”的概念形容非基督教社会的工业化和商品化也将造成一个尴尬。

由于世俗化理论将“神圣”与“世俗”做了不恰当的分，把现代资本主义生活划到“世俗”的那一边，忽略了宗教仍起着作用这一事实；传统制度化宗教的退隐，并不说明“宗教”已不再是生活中的重要因素，而是商品社会取代了宗教，扮演宗教的功能。正因为资本主义这个“俗化宗教”强化其在宗教上的意义和作用，人们仍然可以过着“世俗化的宗教生活”，也因此说明了“人本质上是宗教的”命题可以成立。

事实上，世俗化的逻辑一直都存在，而且没有中断过，世俗化不是一种“排斥”宗教或与宗教“对立”的结果，所以古典宗

教社会学对于资本主义宗教化的问题所做的理解自然有限，对技术理性神秘化的揭露和批判也极为有限。从前世俗化到世俗化再到后世俗化，这不是一种断裂而是一种内化的过程，宗教不全然反对世俗化，甚至还具有催生或促进世俗化的作用，换个角度理解，资本主义也不完全排斥宗教，甚至还继承了宗教的某些重要遗产。

从另一个角度说，我们可以根据默茨在《世界中的神学》(*Theology of The World*) 的看法，认为世界的世俗化并不是通过反抗基督教来实现的，相反的，它是通过了基督教本身的精神来实现的。所以，世俗化并不是一个与神圣或基督教相对立的概念，相反现代社会产生于并吸纳了基督教的基本精神，神圣与世俗并不是非此即彼的关系，只有用辩证的眼光才能真正看到世俗社会是如何运用和发挥基督教的思想与逻辑。一方面它成功地将宗教逐出了公共领域，另一方面它却以宗教般的魅力深植人心。正是基于这种思维，我们才可能进一步分析出资本主义如何宗教化，或者说资本主义是如何实现一个“世俗化宗教”的价值和目的。因此，对于那些毫无批判就将这个世界严格分成两半的神学来说，它的批判必然是残缺的，而那些以为把资本主义当作宗教或基督教精神进行分析，其实是抬举了资本主义、并使基督教丧失了其自我认同的想法，我一概不予承认，并将之视为一种误读。

因此，以神圣或基督教的立场对抗世界化无法完全站得住脚，基督教无可避免地必须承认并生活于这个世俗社会所提供的事物中。消极地对抗世俗化或不承认世俗化，并不能使我们更清楚地认识资本主义的本质；甚至在拒绝承认世俗化的同时，却扭曲了我们对这个世界的看法。一方面我们缺乏对资本主义深刻且批判性的把握，一方面又无法产生自我批判的能力。所以，我们

应当谈论的不是世俗化，而是社会结构变迁中宗教功能被替代的问题，世俗化理论的分析将我们带向社会学而非神学。如果说世俗化就是宗教影响力和重要性的削弱，那不过是一种立足于前现代的人类学思考模式，尚未真正进入对资本主义工业或消费社会的商品文化的分析。本文尝试以批判神学（critical theology）来超越世俗化理论和宗教社会学的局限。

马克思曾反对“把世俗问题化为神学问题”^①，我在此所做的恰好与马克思相反。^② 马克思的偏见基于将世俗化问题（资本主义）限于“政治经济学”典范下，以价值、交换、剩余价值、资本、市场、利润、剥削、商品等为分析的工具，未必能够深入探索到资本主义在 20 世纪的特殊思想环境下的表现。正如布希亚（Jean Baudrillard）所说的：“生产的时代结束，取而代之的是消费的时代”^③，大众消费不再只是“劳动再生产”或“商品的交换”所能穷尽解释的。政治经济学典范的思考所代表的是资本主义的某个历史条件，所以对于当代的消费社会的解读肯定有所限制，我们将以神学批判诠释学（critical hermeneutics）的方式来超越政治经济学的典范。

限于政治经济学的典范分析，马克思把宗教看做“头脚倒立”颠倒了的世界观，而商品正是这样一种神秘的现象，这种颠

① 《马克思恩格斯全集》，中文 1 版，第 1 卷，425 页，北京，人民出版社，1956。

② 近期已有不少神学家留意到资本主义的“神学问题”，包括 Moltmann，《俗世中的上帝》，台北：雅歌出版社，2000，197~202 页，该文把“市场”当作一种偶像崇拜和支配；Harvey Cox，“The Market as God: Living in the New Dispensation,” *Atlantic Monthly* 283, 1999, pp.18-23, 也针对“市场”扮演上帝般的角色作了说明。可惜他们都仍停在一种解放神学的视角来解读资本主义，尚未真正从神秘着魔的消费主义着手做分析。

③ Baudrillard, “Consumer Society,” *Jean Baudrillard: Selected Writings*, M. Poster (ed.), Stanford University Press, 1988, p.50.

倒的世界或神秘的现象都是在反映物质生活中的统治关系。社会关系的“异化”显示为社会关系由其他的关系所取代，无法反映出真正的关系。这种虚幻的、颠倒的本质即是资本主义的本质，这一看法说明了马克思的分析是以劳动为基础，目的是批判一种通过商品的关系所造成的劳动的统治关系；我的分析则以宗教为起点，因为人作为人，其本质是宗教的。马克思批判资本主义堕入“神秘的纱幕”，主要是关系到人的宗教本能、行动的崇拜关系，换言之，人的宗教本能更优先于物质劳动。对我而言，马克思所努力摆脱的“物化”并不是在追求社会关系上的解放，而是在精神和心灵上的解放。

马克思把商品拜物教的“谜”解读为人与人之间的关系，商品拜物教的基础即在此。可是马克思没有进一步追问，从传统的宗教到商品拜物教，何以人仍堕入“谜”一般的关系中，是不是这正好反映出人在本质上即是宗教的存在，人只不过是从一个宗教进入另一个宗教而已，其形式改变了，实质的内容却是相同的。因此我们可以从分析人的宗教本质中理解何以资本主义吸引人、何以资本主义可以像宗教一样被人信从和接受。人与商品的关系不能只理解为经济关系的反映，资本主义的宰制机制不在于阶级属性的统治性质，而在拜物性质。资本主义取得了宗教般的位置、决定着人所有的生活意志，“政治经济学的批判”（劳动—资本）不过是批判资本主义的方式之一，“神学诠释学的批判”（商品—消费）是一种对异化和意识形态更为彻底的批判方式，这是马克思主义的唯物机制无法开展的。

首先把资本主义精神与犹太—基督教精神关联起来的人是黑格尔，他认为，资本主义的精神与人类宗教经验中所具有的“不快乐意识”关系密切。在马克思的心目中，资本主义精神同样根源于人类的宗教心态，人的金钱崇拜和拜物教的行为，正像在宗

教中人对神的膜拜一般，像“谜”一般的神秘。受到费尔巴哈（Feuerbach）神学批判的影响，马克思也同样认为，神只不过是人将自己所可能拥有的完美性予以客观化，进而向外投射出成为膜拜的对象，宗教世界只不过是现实世界的反射。如果宗教是人的异化，资本主义的异化又可以在神学的意涵中进行批判，这正说明了宗教的异化与资本主义的异化具有相对应的关系，资本主义事实上即是一个颠倒的宗教。

马克思的著作里经常使用神学的隐喻来解释资本主义社会，《资本论》中所建立的商品拜物教是《论犹太人问题》的宗教批判的延伸，资本主义社会的拜金主义是由一种倒错的宗教膜拜心态纠结起来的，我们甚至可以说，马克思的政治经济学批判是源于宗教批判的。因此，神学批判乃是任何批判的先决条件。

正如马克思在分析犹太人的拜金主义时认为：金钱对人的统治关系，也和宗教束缚下的人一般^①，而且又说：货币是一种外在的、能够把观念变成现实进而把现实变成纯观念的普遍手段和能力。它把现实的、人和自然的本质力量变成纯粹抽象的观念，并因而变成不完善和充满痛苦的幻想。^② 总之，金钱和货币都成了令人炫目的拜物教。它们原是人的劳动产品，却以商品形式出现，并因此具有宗教特点，表现为可感觉而又超感觉的物的虚幻形式，故称为“拜物教”。商品转化为货币，货币转化为资本，因而在商品拜物教的基础上，不仅发出货币拜物教，而且还发展出资本拜物教的形式，“商品—货币—资本”成为“经济三一论”。

对马克思而言，商品拜物教在商品世界中对人所起的统治作

^① 参见《马克思恩格斯全集》，中文1版，第1卷，448～451页。

^② 参见《马克思恩格斯全集》，中文1版，第24卷，153～154页，北京，人民出版社，1972。

用，就如同宗教作为观念地反映着人的物质生活过程的产物一样。由于马克思接受了费尔巴哈的“宗教投射理论”，与在宗教中的情形一样，在宗教中人与上帝的关系，到了商品拜物教中则是人与物的关系，换言之，商品拜物教的投射与宗教的形式是相适应的。所以可以肯定的是，马克思对于与劳动相对立的异己之物的分析是与宗教异化的分析相一致的，这也表示商品拜物的情形与宗教的情形是一致的。当我们说明商品世界的物化意识相似于宗教意识时，表明商品的形式与宗教的形式是相近的，至少在“作用”方面是一致的，这就形成了发生商品拜物的宗教条件。虽然说宗教异化本身只是发生在人内心深处的意识领域中，而经济的异化则是现实生活的异化^①，但是现在商品所取得的位置已不再仅限于某种经济领域，它事实上是与人的内心深处的意识领域取得了关联。

由于归结于真实本质和虚幻现象的对立，马克思“去神秘化”的工作假定了“真—假”对立的世界。如果要脱离商品拜物教的性质，就得批判此颠倒的幻想世界，达到“去宗教化”的目的。由于对宗教的偏见，马克思并没有真正对商品拜物教进行神学诠释学批判，无法洞悉拜物教不仅是劳动的异化或社会关系的异化，根本上来说，拜物教就是一种宗教的异化，真正人本质的异化，人对意义的投射是经由商品消费，而不是根据宗教经典。

商品作为人类劳动产品，并不具有特殊的神秘性；商品之所以出现商品拜物教性质，是因为商品在交换过程中人对物所投射的意义。在宗教的世界中，人意识中的产物被神化。在消费的世界中，人手中的商品也被神化。是人创造了商品，不是商品创造了人；但在消费的世界里，商品愈来愈表现出人对它的幻想、精

^① 参见《马克思恩格斯全集》，中文1版，第24卷，121页。

神慰藉、鸦片，宛如过去在宗教中所表现的那样。^① 在商品拜物教的形式下，商品本身即是社会的产物，对商品的消费行为即是人宗教般的活动，而消费却使商品成为宗教般的产物，消费的世界必须归结为它的宗教基础，即是人的宗教本质。

事实上，只要剥掉掩盖在资本主义精神实质上的物质外衣，掏出资本主义精神的超越、神圣、神秘、宗教的精神内核，就能够看清楚何以资本主义是一个“神学问题”。世俗化理论把资本主义仅仅解释为与基督教相对立的“非宗教”，神学诠释学则将资本主义界定为一个世俗化的宗教或“准基督教”，这才真正揭露或批判资本主义何以是与基督教对立的，真正地看清世俗性的基督教——资本主义——无/神论宗教。换言之，资本主义并不与宗教对立，它本身即是一个宗教，资本主义的优越不在于它的“非宗教”性，而在于它将自己变成了宗教，比基督教更具有神学性的宗教。

“劳动产品一旦作为商品来生产，就带上拜物教性质，因此拜物教是同商品生产分不开的”^②，“最初一看，商品好象是一种很简单很平凡的东西。对商品的分析表明，它却是一种很古怪的东西，充满形而上学的微妙和神学的怪诞”^③。马克思的宗教模拟显示了商品作为符号的神秘性和辩证性，可惜马克思并没有针对这个概念给予延伸，因为马克思将宗教与符号象征置于一个“不真实”（unreal）的领域，也就无法进入对消费商品符号化的神学诠释，然而从宗教到消费，符号与象征向来就是“超真实”（hyperreal）的，支配着人所有的激情，人为之牺牲、为之奉献。

① 参见《马克思恩格斯全集》，中文1版，第1卷，452~453页。

② 《马克思恩格斯全集》，中文1版，第23卷，89页，北京，人民出版社，1972。

③ 同上书，87页。

商品作为符号，它取得了知识和支配的工具，通过商品为媒介，消费完成了对意义的投射和获取。掌握符号正像是拥有某种意义，如布迪厄（Pierre Bourdieu）所说：“它通过言辞构造既定的世界，使人们理解并相信它，确定或改变某种世界观，因而也能确定或改变对世界所采取的行动，甚至世界本身；这几乎是一种魔力，它能使一个人获得通过物质或经济实力所得到的那种东西的等价物，通过某种特殊的动员效应获得好处”^①。因此商品符号化所具有的作用已不仅是“文化资本”，就它取代宗教的意义来说，已达到了“宗教资本”（religion capital）的交换作用。

对费尔巴哈来说，宗教是人本质的异化；对于马克思，资本主义是人本质的异化。这都说明了宗教和资本主义都是人的产物，问题是：什么是人的本质？从现象来看，宗教和资本主义都是人感性的活动，我们同意马克思，无论是宗教或是资本主义的“本质”，它并不在“人的本质”之中，而只有“到宗教的每个发展阶段的现成物质世界去寻找这个本质”^②，对我而言，所谓“本质”，即是指商品这个符号化的存在。

本文所谓的神学批判，不是费尔巴哈式“神学的人类学批判”，而是转变成对“资本主义的神学批判”，一方面说明马克思如何受到这个分析模式的主导，另一方面则转化成具体的对资本主义商品拜物教这种“准宗教”（quasi-religion）的剖析，因此不是“致力于把宗教世界归结于它的世俗基础”，而是颠倒成“致力于把世俗世界归结于它的宗教基础”。这是扣紧着资本主义消费社会的“欲望—交换—期望”的模式，分析出基督教是如何提

^① Pierre Bourdieu, *Language and Symbolic Power*, John B. Thompson (ed.), Harvard University Press, 1991, p.170.

^② 《马克思恩格斯全集》，中文1版，第3卷，170页，北京，人民出版社，1960。

供给资本主义坚实的土壤，成功地将基督教过渡到一个世俗化的宗教，换言之，资本主义是一个“准基督教”，即是一个“世俗化了的基督教”。

三、生产消费的神学批判

32 资本主义之所以成功超越基督教，不在于宗教的衰微，而在于商品生活取得了类似于宗教生活的特质。换言之，资本主义的商品逻辑窃取了基督教思想的宗教内涵，进而取代了基督教所扮演的角色，迎合了人在存有论上的宗教需求。资本主义成功地转化其世俗化的罪名和面貌，商品的生活逐渐取得了高尚又具品味的价值地位，尽管基督教的价值伦理依然是对世俗化生活给予批判的，可是，一旦基督教想在现实世界取得其发展的可能性，便不得不认同商品生活和采取资本主义生存之道。因此，承认或不承认世俗化并不是我们分析现代社会的焦点，我们的问题焦点是如何去看待现代商品社会的神学性，并对此神学性的问题采取批判的态度。过往种种世俗化理论都忽略了从这个方面去思考。

资本主义是世俗化了的宗教。传统宗教要继续生存，就必须纳入资本主义的市场机制中，因此基督教不存在着要不要世俗化或抵抗世俗化的问题；基督教之所以生存下来，在于它在世俗化社会中取得宗教的合法性地位。或者，基督教只不过是借世俗化理论在向资本主义妥协的批判同时，不断在教义理念上使其存在的適切性合法化。同样的，在社会加速世俗化的进程中，新兴小教派宗教的兴起也仅仅是在理念上批判，却在行动中妥协，以达到自我保存。

资本主义商品生活之所以超稳定的运作和达到全面性的发展，并获得认同，在于它与基督教神学的本质有着极相近的关联

性。我认为，在德语世界的古典社会理论学家中，惟有马克思的理论分析最具有神学性，而世俗化的理论不能与神学诠释学的脉络脱离。“世俗”的概念是预设了某种相反的“非世俗”或“神圣”的对立概念。马克思不只在“非异化的人”和“乌托邦天国”的看法上与基督教神学相近，更为根本的是，马克思对资本主义的分析和批判其实是根据神学进行的，这也就是马克思要比韦伯、西美尔更被神学界所认同和加以发挥的理由。

马克思说：“对宗教的批判是其他一切批判的前提”^①，“对天国的批判就变成对尘世的批判，对宗教的批判就变成对法的批判，对神学的批判就变成对政治的批判”^②。马克思的意思很清楚，批判的对象不同了，但是，批判的方法却是相同的，这套原先针对宗教进行批判的方法，而今转移到对社会的批判上去。很显然，马克思仍是沿着费尔巴哈批判神学的方法对资本主义进行批判。

从中世纪到近代世界的转变，资本主义这种经济生活方式取得了宗教的地位，传统的宗教不得不让步，其他的宗教即便存在也只能拥有边缘性的地位，资本主义保留了宗教独有的宗教性或宗教感，使其仍具吸引力，甚至比传统宗教更为有效，这也就是何以宗教会继续存在，但终究也只能算作“小教派”，却根本无力改变资本主义机制的原因。世俗化的概念说明了宗教不再像以前那样具有强大的作用，同时也说明了宗教要继续存在，它就必须接受世俗化的事实。当宗教失去了其强大的作用，也就意味着是某一种足以取代宗教的力量业已成形，并取得了支配的地位。

确实如此，近代的某种世界观已取代了传统的世界观，不管它被称作科学、理性化或是现代化，它都表示传统宗教的没落。

① 《马克思恩格斯全集》，中文1版，第1卷，452页。

② 同上书，453页。

按韦伯的说法，现代社会一个主要的特征就是理性化，理性化即是传统宗教或上帝的隐退，而且又叫着“解除魔咒”（disenchantment）。理性化和世俗化是并进的，可是传统宗教的隐退并不意味着宗教的消失，换言之，宗教可以改变其面貌，但不因此就说宗教已经消失；没有了彼岸终极崇高的价值信仰，并不表示宗教可以从现代人的生活中除去，至少我们可以说，理性化不管是工具理性或价值理性，其本身即是另一个替代性的信仰，它取代了传统宗教所扮演的角色，但其宗教的本质并不一定失去。在古代，人不能没有宗教的信仰生活；在现代，人不能没有经济的生存能力。这个理性化的信仰落实在经济行动，即落实在现代资本主义的商品拜物教之中。

按基督教的立场，世俗化事实上是一个“危机”的概念，即对与基督教相冲突的社会提出一种正当性的质疑和自我维护，可以算作是现代的护教学，它的前提是立足于基督教神学的批判性立场上，从人与上帝的关系的正当性出发，并检讨人与物的关系。我对资本主义这个世俗化宗教的理解，并不是贝拉（Robert Bellah）所解释的“公民宗教”，理由是资本主义所获得的全球性胜利是以同质化为目标。至少我觉得贝拉的解释只能算作是对美国社会“处境”的政治神学解释，而以消费为主导的“资本宗教”，则是普世性的跨国的经济神学。

基督教的神学目光往往只留意到宗教的世俗化和世俗化带来对宗教本身的冲击，即马克思所说的，“宗教从各种世俗内容中摆脱出来就使宗教成了抽象的、绝对的宗教一样”^①。因此只就内部整顿来批判世俗化潮流对基督教信仰的冲击，缺乏就资本主义这个“世俗化的宗教”本身做分析，就无法真正洞悉资本主义

^① 《马克思恩格斯全集》，中文1版，第2卷，123~124页，北京，人民出版社，1957。

庞大体系何以横行无阻，何以基督教穷极反击也仅仅只能返回内部做反省和调整，根本就无法动摇这个巨大机制的原因。“世俗化”是一个在价值判断意义上使用的概念，但将之作为意识形态概念去使用时，最好也能达到描述性的作用，但是不应该只是社会学的描述，而必须是神学的描述，只有后者才真正洞悉到世俗化的本质，即资本主义是如何取代基督教而成为宗教的。

世俗化概念的神学性分析，并不是潘霍华（Dietrich Bonhoeffer）式，也不是考克斯（Harvey Cox）式，他们的分析并未真正进入对世俗化现象的神学性分析，只不过是一种处境化和批判的响应，无法真正达到以神学的眼光看待“以别神来代替真神”的“资本宗教”（Religion of Capital）。潘霍华所做的是积极地唤醒基督徒对信仰自身的反省和检讨，迎接一个“成熟的世界”，批判宗教形上学对基督徒信仰的束缚，到考克斯的手中就成了对世俗社会的歌颂和接纳，真正做到人自我负责和成熟的地步。潘霍华和考克斯都过于乐观地诠释世俗化，以借此鼓励基督徒积极入世、参与世界，并向上帝和历史负责；可是，他们对宗教形上学的批判只到了中途就停下来了，没有留意到那逐渐“宗教化的世俗结构”，尤其是商品的拜物宗教形上学的内涵。换言之，世俗化社会并不是一个无神的社会，或者说人已不需要上帝，无神论并不是世俗化的最根本的宗教，世俗化是以“市场”代替了上帝，资本主义承诺给人的，正如过去宗教承诺给人的；资本主义的生存机制是移植了基督教的宗教内涵，将宗教语言转化成一套流通的消费语言，它之所以坚固，正是它具有宗教般的神秘性，又具有宗教的布教性。

事实上，对绝大部分基督徒而言，“世俗化”并不是一个好的字眼，所以基督教奋力抗拒世俗化带来的对信仰的挑战和威胁。可是，这种分析顶多对基督徒有效或产生作用（培灵奋兴），

对绝大部分非基督徒而言，除非他真的向往基督教价值观，不然是不会取得任何积极的批判作用的（布道传道）。问题不在于基督徒是否成功抵制世俗化的诱惑，而是我们不得不生活在这个世俗化的世界里，每一天我们都受到市场机制的影响，赚取金钱为的是更好的生活，货币可以实现我们对物品的需求和消费，人生的意义和价值是以投入市场所得到的回报来界定的，等等。

这使我们看见，对我们影响最大的不是教堂而是百货公司，广告是一篇具有说服力的福音、电视广告的明星像在传福音见证、我们在电视机前坐着的姿态像在做礼拜、各行各业的专业解说人员即是辅导员、看到麦当劳的标志无异于看到十字架，等等。通过大众媒体所传达的神话获取消费的情报，并燃起消费的欲望。商品介乎能指与所指之间形成联系，借由象征的符咒作用，使漂泊无根的现代人在茫然失所的社会里找到品味、时尚、文化等高尚的精神生活。

广告所玩弄的渴望是恐惧，是对你若一无所有就将微不足道的恐惧。广告的魅力始终具有基督教神学“末世论”般的意义，因为它的真实性不在于它的允诺可否真正实现，而在于“以未来式诉说着一个永远迟到的成就”，广告实际上所提供的正是与它所允诺之未来的鸿沟，这项鸿沟并没有因为产生购买而被填平，相反，它的诱惑丝毫未减地吸引着我们对其的关注。^①

资本主义展现其城市化的象征即是摩天大楼，城市摩天大楼取代了中世纪大教堂的地位，也取代了中世纪大教堂的“中心化”作用，它不仅仅是现代社会如何从传统变迁而来的明确标志，更重要的是，摩天大楼这个“巴别塔”式符号说明了宗教崇拜中心的“革命”，从非形象崇拜的上帝教变成了商品拜物教，

^① 参见 John Berger, 《看的方法》，陈志悟译，137页、140~142页，台北，明文书局，1991。

人们生活的价值和目标全然投注于一个以物为主的商品宗教中。毫无疑问，城市记载着人类的文明史，许多建筑学者喜欢说“城市不是在历史之中，城市本身即是历史”，在我看来，资本主义城市的“商业大教堂”（The Cathedral of Commerce）的历史即是商品拜物的历史，它的宗教符号即是以人为崇拜中心的“巴别塔（通天塔）式”的宗教建筑，每一个巨型的都会都以商业大楼作为它的地标，一方面它叙说着这个城市人民的“伟大”，一方面也正说明了资本主义拜物教在此的胜利。城市商业大教堂完全体现出一种价值的革命，崇拜财富和时尚，供万民膜拜。^①

再者，百货公司魔幻般的力量总是吸引着人们狂热的消费，交换价值代表一种神圣化的标记，使人心中产生恋物的幻想，资本家就是大主教，也是现代的祭司，操控祭奠。现代资本主义把人的宗教性完全表现在对商品的迷恋中，不上教堂的人则转向逛百货公司，不是崇拜上帝而是崇拜商品，金钱消费即是他对资本主义信仰能力的表现，“金钱即生命”，这句话的意义是告诉人类，它是所有人类能力的钥匙，如果说基督徒认为祈祷可以改变万事，资本拜物教则是以金钱来说明这种力量的可能。谁说活在资本主义社会的不再祈祷？“你们祈求，就给你们，寻找，就寻见，叩门，就给你们开门”（*马7:7*）。金钱不就是人的祈祷吗？祈祷吧！一切都将如你所愿，售货员“你们中间谁有儿子求饼，

^① 黄承令：《吾尔沃斯大厦传奇—商业大教堂的迷思》，《当代》第143期，1999（7），14~37页。每一种文化都有一种独特的与建筑事件的关系，像巴别塔一样，都是欲望认识自身的空间，也是欲望生存之处，所以城市建筑即是欲望的隐喻。巴别塔原为通天塔，主旨在于传扬人的名字，城市建筑代表发展人类权力与潜能的一个绝对的权威，也是展现人与上帝间相互对抗的象征。通天塔始终是人潜在欲望的动机，包括权力和死亡，城市建筑发展某一种人义论的永恒，公然对抗上帝，蔑视死亡。参见 Gillian Rose, “Architecture to Philosophy: The Postmodern Complicity,” *Theory, Culture & Society*, 5 (2-3), 1988, pp.356-71。

仅给他石头？求鱼，反给他蛇呢？”（驮7:7—10）

人云“金钱不是万能的，没有钱却万万不能”。我不同意那种把金钱看做物质性概念的想法，像西美尔所言的，金钱实为一种社会过程的加速器，“没有任何东西能像金钱那样，象征着世界的能动特征……金钱不是别的，而是一种导致运动和流变的工具，任何不动的东西都将被其彻底地根除和毁灭。金钱在任何时候都是现状的改造者”^①。金钱的非物质化使金钱变成一种随时随地可取可用的东西（如信用卡、电子货币），西美尔（George Simmel）在金钱的哲学中思考了金钱怎样使人与人之间有了区别、如何使人变得具有理性、如何使人变得个人化，它怎样压抑人的情感、怎样使人更精于计算和思考，等等，这一过程可以被称为金钱向精神性上升的过程。^②金钱的价值在于人们对它的信任，因此，现代社会是一个信用社会。金钱允许我们按照我们的预见去行动，并且对未来做出一种保证，提供我们所需要的安全感，正如西美尔所分析的，“占有金钱造成一种个人安全感，这种感觉也许是对一个社会政治组织和秩序之信任的最集中和最尖锐的形式和表现”^③。对道德主义者而言，金钱不是幸福；但是，对现实人生而言，拥有金钱是我们能说出的关于幸福惟一确定的形式。

教堂已经被大型购物商场所取代，资本主义社会建构起百货公司这一类特殊的神话空间，百货公司变成“物神庙”，商品无形中成为人膜拜的神明。星期天的人们没有上教堂的习惯，却也可以在逛公司或商场之中求得心灵的解放；人们一个星期努力的

① George Simmel, *The Philosophy of Money*; London: Routledge and Kegan Paul, 1978, pp.510 - 11.

② *The Philosophy of Money*, p.198.

③ *Ibid.*, p.179.

结果可以在消费的过程中获得肯定，在付费（工作劳累的具体宣泄）和刷卡（先消费后付款：从现今和月底财务困境中解放出来）中达到精神上出神恍惚的状态。“百货物神庙”将人生存的意义都系于此商品的空间中，从一楼的上班女郎到最顶层的小孩游乐区，吃喝玩乐、约会、聊天、休闲、无目的消磨时光、感受四季都在此，摆设商品的陈列架是一个唾手可得的空間，只等待少女祈祷的手，“寻找的必寻见、叩门的必开门”。

“福音就是好消息”，以现代流行的“直销”为例，它们没有神学院、没有教会，但“直销”所采用的行销策略与基督教的“布道”策略可以说并没有分别，基督教传“十字架的福音”，直销传“商品的福音”，目标一致，无外乎是如何成功的说服对方接受所介绍的“福音”。“直销”是透过友谊的方式建立起行销的管道，其中包括行销者的好信誉，以此作为一种在心理上可以吸引销售对象的“好见证”，进而对该产品有好感；“直销”欢迎“带职事奉”，动员最多的是妇女以及一些组织团体中的成员，他们成功地把“生活与行销布道”相结合，可以直接把从产品中的“得救见证”和“感恩经验”与他的朋友“分享”。直销公司经常举办“奋兴培灵会”，为直销的成员打气加油，会中贯彻“追求成功人生”的信仰哲学，告诉你人生的计划和目标，还安排某些成功人士“作见证”，述说他们“聚财宝”、“得冠冕”的喜乐和荣耀，使参与者觉得“我们的见证人如同云彩一般多围绕着我们”。甚至也有“小组聚会”，交换“事奉心得”和“行销异象”，彼此激励、彼此分享，只差彼此代祷。

过去在宗教上进行的那套生活方式，已移植到现代人的消费生活中，商品社会获得稳定和快速的成长，因为它带给人的不仅仅是物质，还包括了精神心灵上的需求，金钱带给人的平安与宗教上给人的平安虽然在语言符号上是不同的，但将其放置在现代

人生活中去解读时，显然并没有太大的差别。

商品符号的所指是任意的，它可以满足任何一双对它期望的眼睛。购物无特定的需要，不是为了需求，纯粹是为了消费，大众逛百货公司像是参加祭祀的宗教庆典，像是进行一种荡尽的仪式，商品散发出诱人的咒语，正如没有证据显示一个贵妇从一个长袍所得到的满足，可以如一个饥饿的人从汉堡得到的相当，但也没有证据显示她没有得到，这就是经济学家的消费逻辑，他们至少可以肯定：他们的欲望是相同的。符号涉及意义的深度，可以进行意义的交换，消费保证了这种交换，因此必须确保消费的进行。

布希亚认为，要成为消费的对象，物品必须成为符号，也就是外在于一个它只作意义指涉的关系。^①可见，由于消费者对物的关系改变了，物不再是对应于一种特殊的用途，而是对应于物的集合所代表的整体意义；物已然不再纯粹是物，物已取得像圣物般的地位，满足从对物的体验得来的快感。物虽然并未取得田立克般的“终极关怀”的地位，大众从商品中所获得相似于宗教般的经验也不会是奥托（Rudolt Otto）的“神圣感”，却可以像是施莱尔马赫（Schleiermacher）的“绝对依赖感”。

从国家机器、学校科系、家庭教育，到私有空间的电视入侵，无不是以促销商品为目的。从“拜物”到“恋物”，介于符号表现与符号内容之间的任意联想，追求精神的丰足和超越：汽车指向幸福家庭、香烟指向自由、洋酒指向权力地位、香水指向高尚气质等，集体投射出幸福快乐的刺激感受，从巴黎到纽约，从东京到上海，“同步流行”，加速耗尽过剩的精神与欲望。总之，我们甚至可以说资本主义已变成了一个“普世性宗教”。

^① 参见 [法] 布希亚：《物体系》，林志明译，台北，时报出版社，1999，212页。

因此，面对世俗化的社会，我们并不是先将“基督教去宗教化”，而是将“资本主义再宗教化”，以神学的方式把握“资本宗教”的事实，再进一步谈论“基督教去资本主义化”，因此是先认清世俗社会的本质，我们才可能对自我产生清晰的认识。因为有其实践的信仰基础，资本主义也就是“世俗化的基督教”，资本主义商品拜物教是建基在一套世俗神学的基础上，其哲学方面即是实用主义的哲学。潘霍华的内省式世俗神学倾向于对神秘主义的诉求，其结果是成了一种保守的右派神学，无法有效地对现存制度展开批判，而只关注信仰生活的超越性。考克斯更是极端，他的世俗神学无异于宣布：资本主义即是成熟了的基督教，基督教即是尚未完成的资本主义，无法正视资本主义的结构性罪恶，与工业社会中人的异化问题。

四、消费欲望的宗教

41

马克思说：“对于这种社会（指商品生产者的社会——引者）来说，崇拜抽象人的基督教，特别是资产阶级发展阶段的基督教，如新教、自然神教等等，是最适当的宗教形式。”^① 资本主义复制或转化着与基督教相同的权力和支配的结构，通过“承诺”的方式进行“交换”，获得“需求”上的满足，商品不断地神秘化是在于允诺消费者对它做出更大的投射。资本主义“生产”需求，在满足需求之前必须经过一个禁欲的过程，这时商品的意识形态功能则会更加的有效，由于生产商品之同时也生产了认同，使消费的活动同时也纳入了稳定的关系结构中，换言之，人在其中形成更强烈的依赖性，也就更强化结构性的权力和支

^① 《马克思恩格斯全集》，中文1版，第23卷，96页。

配，资本主义像宗教般，所依赖的即是那些抽象的意识形态，尤其是那些对人来说永远有效但又永远无法彻底实现的“承诺”，在宗教中是“没有眼泪、只有欢笑的天堂”，在资本主义则是“更有成就感和更好的生活”。

韦伯说新教的“禁欲精神”所导致的资本累积，是资本主义诞生的基本因素，意思是说，以职业观念为基础的合理生活态度，构成近代资本主义精神及文化的一个基本因素，而这种生活态度是源于基督新教的禁欲精神。这种禁欲精神又与资本主义的商品消费生活有何关系？禁欲与个人的财富累积之间有正向的关系，现代社会为增加物品的生产教唆我们纵欲地消费，但是，却是将其奠基在禁欲的前提上，我们必须勤奋的工作，忍受恶劣的工作环境和都市生活，承诺我们“忍耐到底的就必得救”，累积财富是通过禁欲的方式，相对的，付出禁欲将会有相应的回报。

布希亚正确地描述说：“过去，人们将需要、感情、文化、知识和人自身所有的力量，都在生产体制中被整合为商品，也被物质化为生产力，以便出售；现在，所有的欲望、计算、要求、人际、激情，都抽象化为符号和物品，以便被购买和消费。”^①资本主义成功的地方在于它制造出无限制的消费欲望，人永远无法真正获得满足，欲望的需求是被资本家设计和创造出来的，但是，纯粹的物品并不能真正构成人们购买的动机，所以，商品必须附加神秘的因素，成一种“符号”，一种具有人生价值意识形态的符号，消费体系建构着人对自我的认知，形塑着人的生活方式，形塑着“时代精神”。

在资本主义社会里，宗教必须推销自己，因此必须考虑消费者的喜好；由于消费者的环境已是世俗化，宗教实际上也就淡化

^① [法] 布希亚：《物体系》，213页。

了他的超越性，为了适应世俗信众的要求，不得不强调某种市场导向的宗教品味。

教会在世俗化的过程中不可能是完全不受影响的，欧洲教会与美国教会的不同遭遇和处境，主要是由于美国新教在世俗化的过程中已将自己内化到社会中，也因而改变了其内在的意义体系，与世俗化做了某种程度的妥协。^① 柏格（Peter Berger）也证实，宗教活动无例外的必须受制于市场经济的逻辑。^② 如果说传统用来支配我们的象征体系（宗教）日益萎缩只是世俗化的一个方面，究竟是什么取得了日常生活价值整合的合法性地位呢？支配着我们的价值体系是什么？这些价值的社会结构或基础是什么？它对现代人的生活功能又是什么？

我们顺着卢克曼（Thomas Luckmann）的提问：“以一种将意义体系社会客观化方式的世俗化带来了什么”^③，但是却不将这问题置于宗教本身，而是将焦点转向世俗化体系逐渐宗教化的资本主义社会。不过我们必须认同卢克曼的一点是，基督教在现代社会中已经逐渐的萎缩，使得原来与生活价值相关的东西包括政治、经济领域也让出其影响力；卢克曼只是解释宗教如何变迁，即“宗教是如何成为社会实在的一个独特部分”^④，但没有解释社会如何宗教化，即“社会结构是世界观的客观化”^⑤。然而“什么是现代社会的象征体系？”“被客观化了的世界观又是什么？”

如果我们把“资本主义”理解成卢克曼所说的“象征体系”，

① 参见 Thomas Luckmann:《无形的宗教——现代社会中的宗教问题》，覃方明译，34~37页，香港：道风山基督教文化研究所，1995。

② Peter Berger, *The Sacred Canopy*, New York: Doubleday, 1967, p.138.

③ Thomas Luckmann:《无形的宗教——现代社会中的宗教问题》，39页。

④ 同上书，54页。

⑤ 同上书，58页。

即一个“宗教”，他以下的这段话将会特别有意思：“将象征体系作为意义系统加以客观化预设了下述前提：进入象征体系建构的主观体验是有意义的。但是，主观体验的有意义性是社会过程的产物”^①。这正意味着，商品已不再只是赤裸裸的物质，它已取得像宗教般的符号系统，销售着某种“意义性”的东西，并且这些意义性的东西也逐渐的取得了客观化的地位，不然我们很难理解资本主义何以具有如此强烈的吸引力，我认为不是因为它的物质性，而是它带有宗教般的精神性面目。粗略地讲，我们必须用“唯心论”的眼光去分析资本主义的商品拜物行为，本文所谓的神学性诠释的意思就在于此。

没有任何的人类社会可以没有某一种形式的合法化而存在，仅将世俗化理解为一个完全理性化的社会并不能说明世俗化真正的力量和魅力。资本主义为世俗化的社会设定了一个类似于宗教般的意义系统，这个意义系统可以使人这个世界发生全面的联系，就像在宗教世界中所取得的效果一样，一种魔法般的力量仍存在于世俗化的社会中，资本主义诱人之处就在于它提供了一套意义系统，比传统宗教所提供的更具说服力。总之，世俗化的合法性基础是有其神秘性的因素的，资本主义为世俗化取得了合法性的基础即在于它所提供的符号化作用，那种原来由宗教所提供的符号已被资本主义的商品符号所代替了。

宗教的语言是符号化的、有待解释的语言。进入消费社会，商品成了符号，消费与符号有关，“若想要成为消费的对象，物品必须成为符号”^②，消费的特征是意义的生产过程。在一个意义短缺的年代，商品代替了宗教，制造出意义，意义是大众在消费中最大的需求。商品经济意义的抽象价值是以身体的官能感交

① Thomas Luckmann:《无形的宗教——现代社会中的宗教问题》，46页。

② [法]布希亚:《物体系》，212页。

换成精神上的幸福感 (euphoria), 即紧张的消除。商品的物质作用在抽象的“货币”和抽象的“欲望”之间呈现结构化的关系。

按布希亚的说法, 物品变成了系统中的符号, 这种身份转换, 同时也包含人与人之间的关系的改变, 它改变了消费关系, 也就是说倾向于“自我消费”。物品所表达的是一个关系的理念, 它在其中“自我消费”, 因此实际体验的关系也在其中消解。^① 换言之, 消费即是消费自我的欲望。虽然说“欲望”是推动资本主义消费行为的动力, 但是欲望的自然状态不利于文明社会, 因而必须进行编码以便适当的管理。资本主义通过价格编码, 整理欲望的流动。德勒兹和瓜塔里 (Gilles Deleuze and Felix Guattari) 说这是一种精神分裂症: 资本主义通过它的生产过程产生了可怕的精神分裂式的能量或冲击力的累积, 为此它运用了巨大的抑制力量与之抗衡, 但结果仍然是这种精神分裂式的能量累积作为资本主义的极限继续发挥作用。原因是资本主义一方面不断消解和抑制这种自然的趋势, 另一方面又放纵它; 它既要尽力避免达到极限, 又要向极限推进。资本主义创立或恢复了所有残余的和人为想像的或者符号性的边界, 因而便尽可能地对那些以抽象品质定义的人们作重新编码与重新导向。^②

资本主义依赖欲望漂流的作用, 成为一种装置, 或一种机器, 这种潜意识的能量主要在于“生产”, 不是生产某种东西, 而是“生产生产”。所以, “人必须变成物, 变成欲望的机器”, 以迎合资本主义工业所生产出来要他们消费的这些东西。^③

① [法] 布希亚:《物体系》, 212 页。

② 参见 Gilles Deleuze & Felix Guattari, *Anti-Oedipus: Capitalism and Schizophrenia*, trans. by Robert Hurley, Minneapolis: University of Minnesota, 1984, p.34。

③ 参见 Robert Bocoock:《消费》, 张君玫、黄鹏仁译, 台北, 巨流出版社, 128 页。

假设商品资本主义为刺激消费而激发人们的欲望，消费便成了对欲望的分期偿还；如果假设成立，消费的增长势必带来欲望的消失。所以为了自身的存在，资本主义必须策划出一种满足的模糊形式，它将导致不满足感。一次购物行动必须使顾客满意，否则他们不再会回到那家商店，或是继续使用那件商品，但同时又不能让他们失去再次购物的欲望，否则资本主义自身将会彻底失败。换言之，作为消费文化的目标，确切地说是满足，被消费文化进行了偏激的解释，被利用来为资本的利益而非消费者的利益服务。通过一连串深刻的抽象化行为，其中购买货物可能隐藏着最大的祸害，因为它自动将所有人转换成顾客，并且毫不迟疑地对他们进行精确的数字化的分级，如此一来，资本主义便成功地深入到自我实现的过程中，使你有可能认为是你想买到的东西，而不是你缺少的东西。^① 这并不意味着欲望本身一向被当作缺乏来感受，然而，只有在欲望被变形为缺乏的前提下，资本主义才能永远生存。^②

以上显示出的满足其实是一个资本促成的概念，它将一切遭遇变成一次意犹未尽的简单交易；那些极端的或具有颠覆性的情感因被解释成不满足而受到控制，这意味着一个保护消费者利益的解决办法，也就是把所有的问题归结为匮乏以获得令人满意的结论。满足与匮乏的逻辑是资本主义的“欲望的辩证”，然而重要的是这意味着消费者的消费行为，被永远地排除在资本主义文化之外，同时又受到保护，避免完全投入。

资本主义的发展，由于技术革命、信息数字化，以及大规模商品生产，使得中低阶层从前视为奢侈品的东西在社会上大量的扩散，过去的奢侈品也成了必需品。我觉得法兰克福学派的洛文

① 参见 *Anti-Oedipus: Capitalism and Schizophrenia*, p.230.

② *Ibid.*, p.280.

塔 (Lowenthal) 对消费主义通俗文化的精神符号所做的理解实在有限, 所以他还是以“物质的附庸”的观点来批判这种消费偶像崇拜是“一种媚悦消费者的商品”^①。事实上, 晚期资本主义的“成功”之处就在于将这种消费现象从“生产偶像”推进到“消费偶像”, 从物质性崇拜到精神性迷恋。“消费偶像”的现象是资本主义一次转型的方式, 推行以虚假个性为特征, 使消费变成一种虚拟精神的符号, 将过去对成功商人、政治家等物质化英雄式的崇拜, 变成种种关于“品味”、“便捷”、“高尚”、“知识”的消费符号, 人们尽管买到的是商品, 但却附加了商品象征的价值和意义, 将物质转化成精神, 这才是消费主义真正的本质。

物品必须成为符号, 才能成为被消费的物。布希亚在《物体系》(*Le système des objets*) 中提出了消费社会的一项重要命题: “若想要成为消费的对象, 物品必须成为符号”。消费符号化说明了语言转向的作用, 使得商品可以不断的发出再生的符号, 所以消费行动不再只是经济行为, 在符号化的作用下成了如语言活动般的文化行为, 由于它具有神秘化的作用, 符号化的商品成了一种神圣的符号, 消费所附加的意义更是商品“过剩性”的表现。^② 简单地说: “消费完全是一种唯心的运作”^③。

从宗教的特性看来, 消费本质上是祭祀性的, 资本主义借特定的日子, 以庙会和祭典式的热闹挑起兴奋、浪费钱财的符号空间, 进行剧场般的表演, 形成物灵崇拜。^④ 资本主义定期性的展览、大拍卖、狂热清仓等, 都表现出一种从“过剩性”到“夸耀

^① Lowenthal, *Literature, Popular Culture and Society*, Englewood Cliffs. N.J., Prentice-Hall, 1961, Chapter 4.

^② 参见星野克美等:《符号社会的消费》, 黄恒正译, 18~21、72~77页, 台北, 远流出版社, 1991。

^③ [法] 布希亚:《物体系》, 215~216页。

^④ 参见《符号社会的消费》, 118~119、139~146页。

性”消费，宛如宗教庆典或庙会的仪式。“夸耀性消费”使得我们日常生活有用的产品同时变成了一种欲望性或仪式性的产品。对于工业产品的喜悦展示为一种入迷状态和陶醉感，我们可以称之为惊奇状态，构成这些惊奇状态的要素与一种古老的神秘性主题有关。由于商品背后所行使着的伦理、思想、价值决定着人的意识和行动，于是就把消费的“物质性的生产理论”变成了“精神性的宗教理论”。一方面可以摆脱以马克思主义为主的政治经济学批判的类型，另一方面则是对资本主义做出深层的批判。所以我们不能仅将消费看成一种生活方式（韦伯），也不能仅仅把消费视作是一种阶级的关系（马克思），我们必须超出经济学和政治学的范围来理解消费社会的符号和欲望。“消费的意识形态使我们相信已经进入一个新时代，并确信，决定性的人性革命已经将生产时代与欣慰的消费时代分离开来，人及其欲望的正当性最终获得确立”^①，总之，我们仍然使用意识形态的概念来描述资本拜物教的宗教倾向，通过符号系统揭示对人形成的宰制和奴役状态。

由于物不再是对应于一种特殊的用途，而是对应于物的集合所代表的整体意义；物，适时的、适切的被消费社会转化为象征意义（significance）的符号，而不再只是具有使用价值的用具（utility）。象征意义与使用价值在宗教的意义上即表现出神圣与世俗的分野。巴塔耶（George Bataille）在《宗教理论》（*Theory of Religion*）一书中说到，古代宗教仪式的牺牲奉献，都是在摧毁人与物的世俗“用处”，巴塔耶称之作“彻底的消费”（intense consumption），与“生产的消费”形成对立。^②基督教神学的“耶稣钉死十字架”即是一种“彻底消费”；纯粹为传教布道理想

^① Jean Baudrillard, "Consumer Society," *Selected Writings*, p.50.

^② 参见朱元鸿：《消费——政治经济学之外》，《当代》1991（67），14页。

牺牲个人的宗教奉献，节日庆典中的铺张、馈赠、宴客等，都不是以“用处”来衡量的，而是具有象征意义的。这些现象都已不再是政治经济学的范畴可以解释的。因为宗教仪式中的“浪费”、“奢侈”、“过度的使用”都具有符号的价值，所以它指向超越的意义，现代消费社会中的炫耀消费（象征着身份地位的服饰、钻石珠宝）、品味消费（世界名画、高级音响、国际音乐演奏会）、教养消费（名校学位、旅游休闲）等，都在彰显象征意义。换言之，使用价值已不足以解释消费社会的思想行为，反倒是在交换价值的象征意义作用下，商品和消费的关系更加相似于一种宗教的行为，至少在过去由宗教所扮演生产意义的角色已渐被商品所替代，相似于宗教仪式中摧毁人与物的世俗“用处”，消费也取得了像宗教中“彻底消费”的神圣象征地位。

在这个拟像（simulation）泛斥、想像取代真实的社会，主体陷入欲望与焦虑的循环里，通过想像力的投射，商品变成符号，联系着种种缺乏。资本主义在当代的发展彻底贯彻的是交换价值，基本需求已是一个迷思（myth）。所以我们不再能够简单地以使用价值来理解资本主义。换言之，马克思的使用价值学说仍然是生产典范的产物，可是当代社会已超出了这个典范，因为商品的生产现在是依符号价值而生产的，其所造成的问题不再是真假需求的操弄问题，而是无法分辨真假的拟像化问题。从符号化理论（theory of signification）理解，符号是完全自在的，消费社会强调灵性的象征交换（symbolic exchange）。对符号消费的社会而言，交换价值和使用价值的关系正如能指（signifier）和所指（signified）的关系，使用价值变成是任由交换价值摆布的效应。

在经济学的所有未知数中，“需要”一直是最模糊难解的。事实上，“需要”并不应受物的支配，而是受价值支配。使用价

值是以人性为依归，是自然神学由下而上式的解释，人是由于匮乏（scarcity）而形成对物质的需求，因而是自然的、生物的结果，即将价值自然化。交换价值则是以符号盈余为依归，是启示神学由上而下的解释上帝的意义过剩（excess）而形成消费，因而消费是意义的斗争。消费是在消费符号，是造成符号泛滥使得意义生产过剩的活动，这也就意味着一切都是不确定的，符号在交换之中使商品成为诱人的范畴，它不再是赤裸裸的满足需求，而是提供更丰富的符号效应，即可任由摆布的消费，商品这一位“符号化了的上帝”，可以不断地满足人对意义的追寻和期待。

需要并不那么受物支配。消费者的根本、无意识与不自觉的选择，是接受一个特殊社会的生活形态。在基督教里，上帝是以最大的“能指”而存在，并非以“所指”而存在。消费社会形成后，“欲望”开始登场，商品的符号化功能使“欲望——消费”形成新的关系，不再是近代工业社会“需求——生产”的关系，人们向世界（物）所展开“欲望——消费”的行为时，物就变成符号，消费由欲望支持，欲望为动力的符号学行为，消费即是符号支配体系（semiocacy）的操作活动。由此可见，“被消费的东西永远不是物品，而是关系本身——它既被指涉又是缺席，既被包括又被排除——在物品构成的系列中，自我消费的是关系的理念，而系列便是在呈现它”^①。

因此，在商品的象征符号价值比使用价值更受到重视时，意象和修辞的虚构性所展现的比它的实在性（reality）要多，商品在消费社会中取代了上帝成为了一切的“能指”。^②换言之，人们在符号化的物的世界中可以获得像在宗教中的满足一样，由于符号丧失指涉对象的实在性而主观化，商品也就在时尚的逻辑中

① [法] 布希亚：《物体系》，212页。

② 参见 Jean Baudrillard: “Consumer Society,” pp.29-40。

使主观世界的意义得到满足。

符号化的商品表现在游戏、节庆、品味、炫耀、劳动之中，消费行为的恣意性和超功能性已使物品达到象征的层次，它可以创造出种种差异化的价值，使消费者可以得到类似于宗教的超越的幸福感和永恒的盼望感。这意味着传统基督教神学只停留在“物化”、“异化”等层面考察资本主义社会，把物所代表的“有限”和宗教所代表的“永恒”对立，以为商品纯粹是物，人们不可能在物中获得精神上的满足的看法已难立足。由于局限于“价值神学”的立场批判资本主义或世俗化现象，这种分析恰好是中了资本主义的计谋，反而正当化了资本主义的生产逻辑，甚至也无法批判符号化的商品拜物“异教”。

基督教神学对商品拜物教（世俗化）的批判与法兰克福学派对文化工业的批判相一致，是一种“异化论”的主张，无外乎是指责消费是一种意义的匮乏，但却也假定了消费与需求有关，反倒强化了交换价值永久的功能性。布希亚认为，“使用价值拜物教确实比交换价值拜物教（the fetishism of exchange value）更为神秘。自从马克思以来，交换价值和商品的秘密较容易被揭发，且被提升到意识里当为一种社会关系。但是，使用价值却完全被神秘遮盖着，因为它以人类学的方式以自然性为基础，作为一种无法超越的原始指称。也就是在此，我们发现真正的价值神学（theology of value）”^①。

物与需求的世界是一个感官普遍歇斯底里的世界，面对差异的“需求”（欲望），“满足”是永远不可能的，从而一切关于“需要”的定义都是模糊和不确定的，符号化的物也就取代了宗教，对人的“需要”则永远有效，消费则成为意义生产过剩的活

^① Baudrillard: *For a Critique of the Political Economy of Sign*, trans. by C. Levin, Telos Press, 1981, p.139.

动。当消费成了一个意义的体系，就像宗教语言，或信仰的教义系统一样，由于欲望的象征作用，物与快感在消费中就发生了联系。消费行为把快感视为一项义务，与物的接触像是一种宗教伦理，追求超越的经验，一切事物都要试试看，连教会都提出“试试耶稣”（*Taste Jesus!*）的口号，使对可能性的经验保持开放和好奇，满足大众消费的宗教型快感。^①

总之，我们生活在一个不再有判断标准的社会，我们不知道为谁而生产，也不知道是谁在从事生产，对大多数的人而言，为消费事物的制造而从事的劳动的具体价值指涉已不见任何意义。资本的变动起伏毫无标准，我们无法知道到底是谁在牵动这种变化，我们正面对一个纯粹抽象的“资本拜物教”体系；消费既是一种明确的事实，亦是对被使用之物所做的一种幻想性的抽象活动。现代资本主义社会不是走向生产，而是走向诱惑。商品的物质属性渐渐的通过广告催化和迷幻化的作用，由符号取代了物质，消费者的欲望成了商品符号所指涉的对象，主体被物所决定，诚如费尔巴哈所言的“异化”。

五、资本主义“新上帝”

资本主义经济制度所采取的社会控制要素与基督教宗教生活所采取的心灵控制是相同的，包括权威、交换和说服。交换是无处不在的，它是市场制度赖以建立的基础；权威关系是在正式的组织中标明其成员身份特征的基本关系，它是支撑市场的柱石；说服是所有社会制度的一个中心的和基本要素，是社会控制的一种无所不在的形式。

^① 参见 Jean Baudrillard: “Consumer Society,” pp.46 - 49。

市场越来越神秘化，取得上帝一般的地位和作用，它宰制着我们全部的生活。市场的生产观使我们误解生产的目的是为了消费者的需要，然而事实并不是如此的，它只不过是再一次欺骗我们，为了赚钱消费，使劳动生产成为一件必须忍受的事。市场上，最受尊重的就是遵循理性计算的选择行为，不管是什么，只要它有价格，它就可买卖。所以，金钱成为人人追求的目标，它能够市场上购买人的各种活动、各种产品，不仅可以买想要买的，而且享受金钱带来的权力、地位和安全。当生产规模服从市场、不受生产者约束时，金钱的力量随着异化关系的扩张而增长，继而它增强了掌握大部分金钱的社会阶级的政治权力。

权威的特征是强制和使人服从，它不仅是一种变换占有物的方法，而且也是控制行为方式和组织人们协作的一种方式，也就是通过提供某种有用的东西来引导他人按照自己的期望去做。在神学方面，上帝即是那一切权威的根源，上帝在此世间的代表一是《圣经》、一是教会，而教会即是那宣布上帝话语的组织，引导人按上帝的旨意去生活。换言之，教会即是那权威的体现者，人们服从上帝即是要服从教会。按资本主义来说，权威来自于一个隐形的机制，也就是市场，代表着它的权威的载体即是货币，但是市场和货币仍然是抽象而不具体的，真正代表着它的权威性的却是消费的能力。“市场—货币—消费”形成有趣的“内在一一体”：市场是看不见的上帝，货币是道成肉身、可见的上帝，消费是行动、能力的上帝。

资本主义的物质生产方式表现在两方面，一是资本累积；一是扩大生产。由于源源不绝的物质生产提供产品，只有刺激消费才能使资本主义的市场运转顺畅，使供给与需求获得平衡。因此，为了吸引更多的人投入消费的行动，资本主义一定要成为一个大型的宗教，它必须取得人们对它的信赖，一旦人投注于他毕

生的精力去实现去推动资本主义的输送带，他本质上即是宗教的生活着，即信奉资本主义可以满足他的一切，而前提是他必须付出代价的努力，资本的市场在此强大的支持力下不断地扩大它的阵营，不断的生产、强化它的真理。资本主义的商品流通可以完全自主的运作，无论在精神和肉体上，商品的消费承诺永远对人的需求优先考虑，它具有指导的作用，人的行动可以在商品的社会里获得承认，“生产——消费”的逻辑关系成了历史神学的必然循环论。

资本主义“无所不在”的征服，从艺术的复制到教育的收编，消费活动渗透到生活的每个领域。借由媒介的无处不在，资本家使严密的思考系统更具宰制力，从婴孩出生到死亡，全面的纳入其支配的网络中。商品的诱惑从广告开始，使人达到集体的幻想，挑起短缺感的欲望（害怕落伍、别人有自己也想有），促发占有的激情。“生产——刺激——消费——累积资本——再生产——……”的无限循环形成“历史的终结”，消费已不能以“享乐”来形容，资本主义已将自己粉刷得光鲜亮丽，扮演着某种高尚的品味和鉴赏力的角色，不再停留在纯粹的物质性关系中，所以它更容易吸引各阶层人士对它的信赖。

人在“我消费，故我存在”的纯粹消费行为中，把所有“存在即合理，合理即存在”（黑格尔）的事物都纳入消费体系之中，由理性的市场规定它的存有，商品获得它的自主性，人可以从各种不同的形式中获得满足。所有的事物必须可以纳入消费体系中，不然就失去它存在的理由，交换必须商品化，必须是获利的工具，资本家在乎的是赚钱与否的问题。

资本主义的庞大机制形成“无所不能”的操纵，从对自然的支配到对人的潜意识的决定；资本主义积极地介入人生存的价值和意义，只有全面性的操控才能真正的保障市场的无限机制。大

型购物中心是一个无所不能的场所，咖啡馆、电影院、音乐厅、小饰物店、服装、餐厅，以及一切所需要和尚未需要的都可以在此中心找到，甚至它还告诉了人们四季的变化，玩弄着“气氛”，为人的一切做了周详的安排，人生在此不会错失任何东西，可以得到最新奇的生活方式。

基于“好牧人知道他的羊群需要什么”，资本主义将购物的决定性所在从难以控制的消费者转移到控制的公司内部，形成生产部门的全面独裁。因此，市场上的流行，只不过是为了激发需求以利销售的神话，并非需要是生产的果实，而是需求体系是生产体系的产品。

“除资本主义以外，别无拯救”，全球的经济依赖体系将各国的命运联结起来。现代人的集体行动依附于资本主义的机制之中，它给我们一个大量生产——大量消费的全球性机制，它完全可以独立的运作。只要人们信仰它，生存的欲望获得满足，资本主义就不再有其他的障碍，如果资本主义会瓦解，绝对不是其他的外力或因素，资本主义的维系与瓦解全赖其本身的内在机制。

这样的一位“无所不能”、“无所不在”的“上帝”，托克维尔（Tocqueville）曾感叹地说：“从这条恶臭的阴沟涌出人类工业的伟大洪流，它滋润着整个世界；在这条污浊的阴沟里流动着纯金。在这里，人性同时获得了最充分和最野蛮的发展；文明在此创造着奇迹，而文明人却几乎变成了野兽。”“上帝”掌管了美丽的快乐天堂，也掌管了可怕的阴间地府；“商品”是天地的主，“万膝都向它跪拜、万口都要传扬”。为生存的意义、来世的天堂，人们把一生都奉献给了“资本宗教”，“有能力消费的人上天堂，没有能力消费的人下地狱”。

海德格尔（Martin Heidegger）在接受德国《明镜》（*Spiegel*）杂志采访时说到，科技将成为统治人类的力量。海德格尔认为，

科技本质上即是人靠自身力量控制不了的一种东西，它产生了一种将人连根拔起的作用，海德格尔的惊慌失措引起一句“只剩下一个上帝能救渡我们”的话。在我看来，海德格尔所惊慌的对象还不是最根本的，事实上，资本主义这个巨灵才是一个真正显示出人类靠自身所不能控制的力量，资本主义的形上学本质即在于它具有“宗教”般的意义和作用，在此，资本主义已经宛如救世主般的扮演起上帝来了。在资本主义的机制底下，海德格尔呼求“只有一位上帝可以救渡我们”，当然不是诗性语言的救赎，“上帝”一词已不再是海德格尔深涩难懂的“存有”，然而，“消费”的神秘性却一点也不比海德格尔的语言少，却也比海德格尔所说的容易明白得多了。

丹尼阿岗（Denys Arcand）的《蒙特娄的耶稣》（*Jesus of Montreal*, 1989）借耶稣的受难来批判大众传播阻断语言沟通的罪行，存在于商品交易中的符号都是扭曲了的拜物教。高达（Godard）在《受难剧》（*Passion*, 1982）中隐喻地表达着，耶稣的受难是受到商业电影大众品味（群众）的迫害，它说明了商品交易体系下人们不是以语言的方式沟通，人们以物为崇拜的对象，扭曲了语言的沟通作用，以近乎集体的权力要求标准化、公式化，达到对“物”的迷恋和膜拜。不管是阿岗或高达，他们都对资本主义的文化工业做出了批判。^①

《马太福音》第四章第一到十一节提到“耶稣受试探”，分别对经济、奇迹和权力作出了批判。恶魔做出了试探，以“面包”（把石头变成面包）代表着经济的需求、以“奇迹”（从圣殿顶上跳下，天使会来搭救）代表着科技的极限，以及以“权力”（向恶魔跪拜）代表着世俗理想政体。耶稣的回答是：解决温饱的背

^① 参见刘纪惠：《受难剧的激情：大众传播、电影工业与文化批判》，收入《文学与艺术八论》，98~100页、108页，台北，三民书局，1984。

后很可能会牺牲价值，人的生存必须符合上帝的正义（人活着是靠上帝的话语）；信仰上帝与科技实现的神迹不同，信仰拒绝任何形式的贿赂（不可试探上帝）；世俗政体的民主和自由，永不是真理和公义的代言人，“绝对权力、绝对腐化”，信仰上帝无需与任何权力妥协（只可敬拜上帝）。从基督教神学的基本原则看来，资本主义的“试探”即是它的宗教性，资本主义的面包（经济）、奇迹（科技）和权力（政体）已形成上帝之外的“新上帝”、“新宗教”。