

商品拜物教的理论溯源、当代显现与矫正路径

何铭源,3240104481

摘要： 马克思的商品拜物教理论指出社会中，人与人之间的社会生产关系被物与物之间关系的虚幻形式所掩盖。本文将从商品拜物的提出，内涵与时代意义分析商品拜物教这一概念，深入探讨其内涵，并消解拜物教的迷雾，促进社会向更公正、可持续的方向发展。

关键词： 商品拜物，商品拜物教，马克思，资本论

目录

1	商品拜物教的起源	3
1.1	19 世纪资本主义的社会经济图景	3
1.2	马克思对政治经济学的批判与概念的引入	3
2	核心内涵与理论意义	4
2.1	定义：社会关系的神秘化	4
2.2	机制：物化与异化	4
2.3	在马克思理论体系中的意义	4
3	21 世纪的商品拜物教	5
3.1	商品拜物教的当代表现	5
3.2	商品拜物教持续存在的社会影响	5
3.3	减轻和纠正商品拜物教的策略	6
3.4	总结	6
4	结论	8
5	参考文献	9

1 商品拜物教的起源

卡尔·马克思提出的“商品拜物教”概念，植根于 19 世纪资本主义生产方式的独特历史土壤及其对古典政治经济学的深刻批判。

1.1 19 世纪资本主义的社会经济图景

19 世纪是资本主义生产方式在西欧取得支配地位并引发社会结构深刻变革的时代。工业革命是这一时期最显著的特征，它彻底改变了物质生产的面貌¹。这种转变的核心在于，生产的目的不再仅仅是为了满足生产者自身的需求，而是为了在市场上进行交换，即商品的普遍化生产²。

与生产方式变革相伴的是社会阶级结构的重塑。工业革命或资本主义生产方式催生并巩固了两大对立的社会阶级：掌握生产资料的资产阶级和除了自身劳动力外一无所有、必须出卖劳动力以换取工资的无产阶级。这种阶级关系是资本主义生产关系的核心，它规定了社会财富的生产与分配方式。这一时期的经济局面，尤其是在英国，为资本主义的兴盛创造了极为有利的条件，技术改良迅速扩大了劳动生产率，并带来了大量增加的无产阶级队伍和广阔的投资范围。

市场经济体制的确立是 19 世纪资本主义的另一关键特征。自由主义经济思想盛行，市场在资源配置中发挥主导作用，商品生产和交换成为社会经济活动的主要形式。在这种背景下，人与人之间的社会关系日益被商品交换关系所中介。然而，这种新型的社会经济形态也带来了新的社会矛盾和认识上的迷雾。大工厂制度使得商品似乎脱离了具体的生产者而独立存在，市场交换的匿名性使得劳动者与最终消费者之间的联系变得间接和模糊。传统社会中相对透明的生产关系，在资本主义条件下被复杂的商品交易所掩盖。正是这种生产社会化与生产资料私人占有之间的矛盾，以及由此产生的社会关系物化现象，构成了马克思提出商品拜物教概念的直接历史背景。新的社会现实要求一种新的理论工具来揭示其内在的运行逻辑和被遮蔽的本质。

这种 19 世纪工业资本主义带来的生产与社会生活的剧变，使得支撑经济活动的实际人类劳动和社会互动变得日益模糊。大规模生产、匿名市场以及生产者与消费者的分离，使得人们难以直接感知经济活动的社会本质。古典政治经济学虽然分析了市场机制，但未能充分揭示这种社会关系的神秘化。因此，马克思需要“商品拜物教”这一概念来诊断这种新的社会“盲点”或幻象，即人际关系表现为物际关系。这不仅仅是对价值的观察，更是对资本主义如何重构人类感知和社会理解的深刻批判。

1.2 马克思对政治经济学的批判与概念的引入

马克思的商品拜物教理论是在其对古典政治经济学进行深入批判的过程中形成的。他并非凭空创造此概念，而是借鉴并转化了既有的思想资源。马克思认为，拜物教是“感性欲望的宗教”，幻想使得拜物者相信无生命物体能满足其欲望。

马克思在 1867 年出版的《资本论》第一卷第一章“商品”的第四节“商品的拜物教性质及其秘密”中，正式提出了商品拜物教的概念。他运用这一概念来阐释资本主义社会中劳动力的社会组织如何体现在商品的买卖过程中。马克思指出，一件商品“乍看起来是一个极普通、极平凡的东西。但是，对商品的分析表明，它却是一个充满形而上学的微妙和神学的怪诞的东西”³。他借用“拜物教”来批判当时的政治经济学家，认为他们将资本主义的经济范畴（如价值、货币）视为永恒的自然属性，从而掩盖了其历史性和社会性。

马克思之所以选择“拜物教”这一源于宗教学的术语，具有深刻的修辞和分析意图。通过将商品与“物神”相联系，他意在揭示在以理性、科学自居的资本主义社会内部，存在着一种类似原始宗教崇拜的非理性现象。资本主义宣扬其经济规律的客观性和科学性，但马克思观察到，在这个体系中，商品本身似乎被赋予了一种神秘的、超自然的力量。正如在宗教拜物教中，人创造出来的偶像或图腾反过来被当作具有独立意志和超凡能力的神物来顶礼膜拜，在资本主义社会，人类劳动的产品——商品——也似乎获得了独立于其创造者的固有价值 and 自主运动的魔力。这暗示着资本主义的运行，尽管其外表理性，实则深藏着一种颠倒的意识形态。

¹第七章工业革命与十九世纪[EB/OL]. [2025-05-07]. <https://www.marxists.org/chinese/dobb/1946/07.htm>.

²第七章工业革命与十九世纪.

³马克思卡尔. 资本论：第一卷[M]. 北京：人民出版社，2018.

2 核心内涵与理论意义

商品拜物教是马克思用以剖析资本主义社会本质的关键概念之一。它不仅描述了一种经济现象，更揭示了一种深刻的社会关系异化和意识形态迷雾。

2.1 定义：社会关系的神秘化

马克思将商品拜物教定义为：在以商品生产为基础的社会中，人与人之间的社会生产关系采取了物与物之间关系的虚幻形式，使得这些社会关系在人们面前表现为商品本身所固有的、超乎自然的属性。简言之，就是“人手的产物”转变为似乎“赋有生命的、彼此发生关系并同人发生关系的独立存在的东西”。商品拜物教的核心在于“遮蔽”，即商品世界的物的关系掩盖了其背后的人的劳动的社会性质以及生产者之间的社会联系⁴。

2.2 机制：物化与异化

商品拜物教的形成机制与资本主义生产过程中的劳动异化和物化现象紧密相关。

首先，在商品交换中，生产商品的具体劳动和生产者本身往往是不可见的。消费者在市场上购买商品时，通常只接触到商品本身及其价格，而生产这些商品所耗费的劳动时间、劳动条件以及劳动者的具体身份都被掩盖了。商品的价值似乎是商品自身固有的，而不是产生于凝结在商品中的人类劳动。

其次，价值被视为商品的内在属性。经济价值，在商品拜物教的观念下，被心理上转化为（物化为）物品本身客观具有的属性。人们相信商品天生就值那么多钱，而不是认识到其价值源于生产它的人类劳动和社会关系。

这种现象与马克思的“异化劳动”理论密切相关。当劳动产品作为商品被生产出来，并被赋予了拜物教的神秘性之后，商品就成为一种同生产者相“异己”的东西，反过来支配着生产者自身。在资本主义制度下，工人的劳动产品不属于工人，而属于资本家；工人的劳动活动也非自主自愿，而是被迫的谋生手段。生产者劳动的社会性不是在生产者自身那里直接体现，而是在流通领域中通过资本家的买卖行为间接体现。

2.3 在马克思理论体系中的意义

商品拜物教理论在马克思的整个思想体系中占据着举足轻重的地位。

(1) 它是马克思政治经济学的重要组成部分。

马克思在《资本论》中正是从分析商品的二重性及其拜物教性质入手，逐步揭示资本主义生产方式的内在矛盾和运行规律的。不揭示商品的拜物教性质，就不可能完全了解商品的价值。

(2) 它与历史唯物主义紧密相连。

商品拜物教并非人类社会的普遍现象，而是商品生产占统治地位的特定历史阶段（即资本主义社会）的产物。马克思通过将其与封建社会进行对比，指出在封建社会中，人身依附关系是社会的基础，劳动及其产品无需采取与其现实不同的虚幻形式，社会关系表现为个人关系，而未被伪装成物与物之间的社会关系。因此，商品的存在是历史的，拜物教是资本主义产物；商品生产被消灭了就没有拜物教，资本主义必将灭亡。

(3) 它深刻揭示了资本主义的剥削机制和意识形态功能。

商品拜物教通过将商品的价值神秘化，掩盖了资本家对工人剩余价值的剥削。价值似乎源于商品本身或资本的魔力，而非工人的无偿劳动。这种观念上的颠倒，使得资本主义的剥削关系显得自然合理，从而起到了维护资本主义制度的意识形态作用。对商品拜物教的批判，就是要“釜底抽薪”式地揭露资本主义生产的秘密及其整个社会运动的矛盾和归宿。

⁴ 郑宇恒. Fetishism and Materialized Humanity—From the First Volume of Capital[J/OL]. 哲学进展 [Advances in Philosophy], 2022, 11(6)(2022-12-27). <https://doi.org/10.12677/ACPP.2022.116363>. DOI: 10.12677/ACPP.2022.116363.

3 21 世纪的商品拜物教

马克思关于商品拜物教的洞见，在 21 世纪的今天不仅没有过时，反而以新的形式持续显现，并对社会生活的各个层面产生深远影响。深入分析其当代表现、社会冲击，并探讨可能的矫正策略，具有重要的现实意义。

3.1 商品拜物教的当代表现

在当代社会，商品拜物教的幽灵渗透于消费文化、数字领域乃至金融市场，其表现形式也随着资本主义的发展而不断演化。

(1) 消费文化与品牌崇拜

当代消费社会是商品拜物教泛滥的温床。对品牌的狂热追逐便是一个突出表现。路易威登、香奈儿、苹果等品牌的产品，其高昂价格往往远超其实用价值，但消费者依然趋之若鹜。这不仅仅是对商品本身的追求，更是对品牌所承载的社会地位、品味、身份认同等象征意义的迷恋。

(2) 数字资本主义与社交媒体

互联网和社交媒体的兴起为商品拜物教提供了新的舞台和表现形式。

a. 网红经济与影响力营销

“网红”本身被商品化，其个人形象和生活方式成为吸引流量、推广商品的工具，其创作内容往往屈从于资本逻辑和商业利益，而非纯粹的自我表达。网红通过展示特定商品，将其与理想化的生活方式相关联，进一步模糊了商品的使用价值和符号价值，强化了商品的拜物教性质。

b. 虚拟身份构建与在线炫耀性消费

人们在社交媒体上精心构建和展示理想化的虚拟身份，而消费特定商品、体验特定服务成为塑造这种身份的重要手段。对奢侈品、潮流单品、高端体验的在线展示，不仅满足了个人的虚荣心，也加剧了社会比较，将物质占有与社会声望更紧密地捆绑在一起。

c. 数字拜物教

随着大数据、人工智能等数字技术的发展，一种新的拜物教形式——“数字拜物教”开始出现。人们崇拜的不再仅仅是具体的物质商品，而是“数字”本身，包括数据、算法、数字技术平台等。这些数字化的存在似乎拥有了独立的意志和力量，能够影响甚至决定人们的生活，而其背后的人类劳动、社会关系和权力结构则被掩盖了。数字音频、影像等也成为新的消费品，其价值同样可能被神秘化。

3.2 商品拜物教持续存在的社会影响

商品拜物教在当代社会的持续存在，对个体、社会乃至整个生态系统都产生了广泛而深刻的负面影响。

(1) 价值观扭曲与物质至上

商品拜物教极大地助长了物质主义价值观。在消费社会中，个人成功、幸福感乃至自我价值越来越多地与物质财富和商品占有挂钩。金钱和商品成为衡量一切的主要尺度，导致精神追求、人际情感等非物质价值的贬抑。人们通过购买名牌商品来展示社会地位和品味，品牌成为身份的象征，这本身就是一种价值观的扭曲。

(2) 异化、社会疏离与心理困扰

a. 劳动异化与自我异化

在商品拜物教逻辑下，劳动者与其劳动产品、劳动过程乃至自身本质的疏离感加剧。工作更多地被视为谋生手段而非自我实现的途径。

b. 人际关系物化与社会疏离

当商品成为社会交往的主要媒介，人与人之间的直接联系和情感交流趋于淡化，社会关系被物化的交换关系所取代，导致个体孤独感和社群解体。

c. 心理焦虑与幸福感缺失

将自我价值建立在不断变换的商品之上，容易导致持续的焦虑、不满足感和空虚感。消费选择本身也可能因信息过载和攀比心理而变得令人疲惫。对物质的无尽追逐反而可能削弱真实的幸福感。

(3) 加剧社会不平等与阶层固化

a. 身份标识与区隔

能否拥有和消费某些被高度符号化的商品（如奢侈品、特定科技产品）成为区分社会阶层的重要标志，进一步强化了社会分化和不平等。

b. 精英利益的维护

商品拜物教所驱动的消费模式和经济结构，往往更有利于掌握资本和生产资料的经济精英，巩固其社会经济地位。

3.3 减轻和纠正商品拜物教的策略

鉴于商品拜物教的深远影响，探讨如何减轻其负面效应并引导社会向更健康、可持续发展的方向发展至关重要。这需要多层面、多途径的努力，涵盖个体意识、文化观念、社会政策和经济模式的转变。

(1) 教育途径：

a. 培养批判性思维与媒介素养

教育体系应着力培养公民的批判性思维能力和媒介素养，使其能够辨别和解构广告宣传、营销策略中的操纵性信息，理解商品符号价值的建构过程，从而做出更自主、更理性的消费选择。正如马克思所言，科学的发现虽然不能驱散空气的表象，但理性探究可以揭示其本质。

b. 伦理消费教育

将消费伦理、可持续发展等议题纳入教育课程，引导学生思考消费行为的社会、环境和伦理后果，培养负责任的消费者。

(2) 文化运动与生活方式变革：

a. 理性消费与可持续生活方式：倡导有意识的、审慎的消费行为，鼓励消费者关注产品的生产过程、环境足迹和真实需求，而非盲目追求数量和新奇。

b. 极简主义与去增长：极简主义作为一种生活方式，主张减少不必要的物质占有，关注生活本身的质量而非物质的堆砌。去增长运动则从更宏观的层面挑战以无限经济增长为目标的传统发展模式，提倡缩减物质生产和消费规模，以实现生态可持续性和社会福祉的提升。去增长的核心在于将物质积累从文化想象的中心位置移开。

c. 追求非物质满足：鼓励社会成员从人际关系、社群参与、知识学习、艺术体验、个人成长等非物质领域寻求满足感和幸福感，以此削弱对物质商品的过度依赖。

3.4 总结

鉴于商品拜物教既是一种源于生产方式的客观幻象，又体现在个体意识和行为层面，有效的应对策略必然是多层次、系统性的。单一层面的努力，无论是寄望于个体觉悟的提升，还是局限于某种特定的文化运动或政策调整，都难以从根本上撼动其深厚的社会基础。因此，一种更具前景的路径在于将个体层面的意识提升、集体层面的文化转

型与结构层面的制度变革有机结合起来。这意味着，我们需要同时培养具有批判精神的消费者，支持那些倡导可持续和非物质价值的社会运动，并且积极推动能够重塑经济激励机制和社会结构的政策创新。只有这样多管齐下的共同努力，才可能真正有效地消解商品拜物教的迷雾，并引导社会走向更公正、更可持续的未来。

4 结论

马克思的商品拜物教理论，自其在 19 世纪资本主义工业化浪潮中诞生以来，便以其深刻的洞察力揭示了特定社会形态下人与物、人与人之间关系的扭曲。它指出，在商品生产占主导地位的社会中，人类劳动的社会属性被神秘地赋予了商品本身，使得人与人之间的社会关系表现为物与物之间的关系，从而掩盖了资本主义生产方式的内在矛盾与剥削本质。这一理论不仅是马克思政治经济学批判的核心组成部分，也为其历史唯物主义提供了坚实的例证。

时至 21 世纪，尽管资本主义的形态发生了巨大变化，商品拜物教的幽灵依然游荡在消费文化、数字空间等各个领域，并呈现出更为复杂和隐蔽的表现形式。品牌崇拜、网红经济、虚拟身份构建、数字算法权威乃至金融衍生品的投机狂热，都是其当代变体。这些现象持续对社会产生深远影响，包括价值观的物质化和扭曲、个体异化感的加剧与社会关系的疏离、过度消费导致的资源枯竭与环境恶化，以及社会不平等的固化。后世学者如卢卡奇、本雅明、德波、鲍德里亚和齐泽克等人，亦在马克思的基础上，从不同角度发展了拜物教批判理论，使其不断适应和解释新的社会现实。

然而，商品拜物教理论在应用于分析当代复杂的消费行为和社会现象时，也面临着一些学术上的讨论和局限性，例如可能存在的经济决定论倾向、对个体能动性的解释不足，以及对所有消费行为普适性的质疑。替代性的理论框架，如符号消费理论、商品自恋理论、实践理论和文化经济学等，为理解当代消费提供了补充视角。

面对商品拜物教的持续影响，矫正和修正的路径是多维度的。教育在培养批判性思维和媒介素养方面扮演着基础性角色。文化运动和生活方式的转变，如倡导理性消费、可持续生活、极简主义和去增长理念，以及追求非物质满足，有助于从价值观层面消解对商品的过度依赖。更为根本的变革则有赖于政策干预和替代性经济模式的探索，包括但不限于广告监管、推行循环经济 with 真实成本核算、探索普遍基本收入与工时缩减、发展公平贸易、以及推广共有制对等生产和社会经济等“去商品化”的实践。

综上所述，商品拜物教作为一个深刻的理论工具，其解释力和批判力在当代社会依然强劲。理解其历史根源、核心内涵、当代表现与深远影响，并积极探索多层面、系统性的应对策略，对于我们深刻反思现代资本主义的运作逻辑，克服其带来的社会弊病，并努力构建一个更加公正、可持续和以人为本的未来，具有至关重要的理论与实践意义。这一过程需要个体意识的觉醒、集体行动的推动以及制度层面的创新与变革，是一个长期而复杂的系统工程。

5 参考文献

参考文献

- [1] 第七章工业革命与十九世纪[EB/OL]. [2025-05-07]. <https://www.marxists.org/chinese/dobb/1946/07.htm>.
- [2] 马克思卡尔. 资本论: 第一卷[M]. 北京: 人民出版社, 2018.
- [3] 郑宇恒. Fetishism and Materialized Humanity—From the First Volume of Capital[J/OL]. 哲学进展 [Advances in Philosophy], 2022, 11(6)(2022-12-27). <https://doi.org/10.12677/ACPP.2022.116363>. DOI: 10.12677/ACPP.2022.116363.