

劳动异化与消费异化：马克思与鲍德里亚异化理论的同异对比与当代价值

逢晓乐

南京信息工程大学马克思主义学院，江苏 南京

收稿日期：2025年6月10日；录用日期：2025年7月1日；发布日期：2025年7月14日

摘 要

本文对比分析了马克思的劳动异化理论与鲍德里亚的消费异化理论，探讨二者的异同及其当代价值。马克思从生产领域出发，揭示了资本主义制度下劳动者与劳动产品、劳动过程、类本质及人际关系的异化，强调经济基础的决定性作用。鲍德里亚则聚焦后工业社会的消费领域，提出符号价值取代使用价值的消费异化现象，批判符号体系对人的操控。二者的共同点在于均关注人的本质异化与资本主义批判，差异体现在异化领域——生产与消费和批判逻辑——政治经济学与符号文化上。研究认为，马克思的历史唯物主义仍具现实指导意义，鲍德里亚的理论对反思当代消费主义具有警示作用。面对数字时代的新异化形式，应辩证借鉴两种理论，树立理性消费观念，推动人的自由全面发展。

关键词

劳动异化，消费异化，马克思，鲍德里亚

Labor Alienation and Consumption Alienation: Comparison and Contemporary Value of Alienation Theory of Marx and Baudrillard

Xiaole Pang

School of Marxism, Nanjing University of Information Technology, Nanjing Jiangsu

Received: Jun. 10th, 2025; accepted: Jul. 1st, 2025; published: Jul. 14th, 2025

文章引用：逢晓乐. 劳动异化与消费异化：马克思与鲍德里亚异化理论的同异对比与当代价值[J]. 哲学进展, 2025, 14(7): 256-262. DOI: 10.12677/acpp.2025.147367

Abstract

This paper compares Marx's theory of labor alienation with Baudrillard's theory of consumption alienation, examining their similarities, differences, and contemporary relevance. Marx focused on the production sphere, revealing how capitalism alienates workers from their labor products, the labor process, their species-being, and social relationships, emphasizing the determinative role of the economic base. In contrast, Baudrillard shifted the focus to the consumption sphere in post-industrial society, arguing that symbolic value replaces use value, and critiqued the manipulation of individuals by sign systems. Both theories share a concern for human alienation and a critical stance toward capitalism, but differ in their domains (production vs. consumption) and critical logics (political economy vs. semiotic culture). The study concludes that Marx's historical materialism remains a vital tool for contemporary critique, while Baudrillard's insights offer warnings about consumerism. In the digital age, new forms of alienation necessitate a dialectical approach to both theories, advocating rational consumption and human liberation.

Keywords

Labor Alienation, Consumption Alienation, Marx, Baudrillard

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

异化理论作为批判资本主义的有力思想武器，是马克思主义哲学的核心概念之一，在马克思主义中占据重要地位。诸多哲学家都针对异化理论的不同角度与方面开展研究，如马克思的异化理论聚焦于生产领域，揭示劳动者在资本主义生产关系下的异化状态；而鲍德里亚的消费异化理论则转向后工业社会的消费领域，分析符号消费如何塑造新的统治逻辑。

2. 马克思的劳动异化理论与鲍德里亚的消费异化理论

2.1. 马克思的劳动异化理论

异化理论并非由马克思独创，在他之前的哲学家如格劳秀斯、卢梭、黑格尔、费尔巴哈等都将目光放到人身上，从不同维度与视角剖析异化现象。过往哲学家关于异化理论的探讨同充满血腥暴力压迫的早期资本主义、工业革命推动下飞速增长的生产力、不断激化的阶级斗争、破土而出的社会革命萌芽等社会现象组合在一起，奠定了马克思异化理论形成的基础。马克思既承认异化现象的存在，继承前人异化思想；又突破了意识领域对异化的阻碍，在继承的基础上增添了自己的独到见解，将异化拓展到唯物主义领域，充分发挥了人的理性自由。马克思在创立唯物主义同时也将异化思想置于其中进行分析；还写就著作《1844年经济学哲学手稿》，将异化理论运用于经济学实践，提出了极具影响力的劳动异化理论。

马克思的劳动异化理论主要包括四个方面。第一，劳动产品的异化。具体表现为生产的对象与劳动者对立、与劳动活动对立。理论上，由劳动者生产的劳动产品本该由他本身所占有。但实际上，由于生产资料被剥削者资本家牢牢把控在手中，劳动产品被迫与他的创造者——劳动者分离，进而在资本主义制度的剥削下走向互相对立，最终还要反过来支配劳动者本身。也就是马克思所说的“工人对自己的劳

动的产品的关系就是对一个异己的对象的关系。……他亲手创造出来的反对自身的、异己的对象世界的力量就越强大，他自身、他的内部世界就越贫乏，归他所有的东西就越少” [1]；第二，劳动本身的异化。劳动产品的异化是劳动异化的结果，劳动本身的异化表现为劳动的外化，劳动者为了生存而被迫出卖劳动，在资本家的支配下，本该充满愉悦的劳动过程只会让劳动者感到折磨与不幸，而非自由创造；第三，类本质的异化。人的类本质指人的自由自觉的活动，但异化劳动下的自由自觉活动、类生活、类的意识都被迫成为手段，从而导致“人的类本质，无论是自然界，还是人的精神的类能力，都变成了对人来说是异己的本质，变成了维持他的个人生存的手段”；第四，人与人之间的异化。人与人之间的关系被物与物的关系所掩盖，导致劳动者与占有他们生产资料、剥削他们本质力量的对立阶级——资本家之间的矛盾升级，整个社会呈现出人奴役人、人支配人、人奴役人的异化现象。

上述劳动异化的四种表现并非孤立存在，而是相互关联的整体，共同构成了资本主义社会对人的全面控制。马克思关于劳动异化表现形式的论述在《1844年经济学哲学手稿》中得到系统梳理，血淋淋的事实将资本主义生产方式下劳动者的生存困境揭露得一览无余。

2.2. 鲍德里亚的消费异化理论

20世纪中后期，资本主义世界的生产力迅速发展，工业社会物质极大丰富，资本家通过营造符号操纵消费、玩弄市场，人的异化程度日益加深。对此，鲍德里亚认为当代社会的异化已从生产领域转向消费领域，异化出现了新特征——消费异化。

鲍德里亚有关消费社会与符号价值的理论在《消费异化》等著作中得到阐述。在他看来，随着后工业社会的来临，消费失去了原本的意义，不再是满足真实需求的经济行为，而成为被符号体系操控的社会控制手段。具体来讲，鲍德理论的观点可以从两个方面进行阐述。第一、从关注使用价值到关注符号价值。消费的观念与形式已经发生了质的改变。在资本家的刻意宣传与社会氛围潜移默化的影响下，消费者关注虚无缥缈的符号价值要甚于使用价值，使用价值功能弱化，符号背后反映的地位、身份更令人追捧，这种价值秩序的转变导致消费行为的本质异化：人们在盲目吹捧符号价值的过程中一步步被异化成符号的奴隶。第二，对消费意识形态的批判。“消费主义是一种以追求和崇尚过度的物质占有，把消费视为美好生活和人生目的唯一实现路径的消费行为及消费观念。” [2]消费时代催生新的消费导向，新型消费导向专注符号系统，原本的物体系统已不再兴盛，新的符号价值全面取代了旧的使用价值。物品不再单纯以实用价值功能吸引大众，而是化作承载优越感、标榜社会身份、体现阶级差异的符号载体。人们看似沉迷于物的消费，剖析背后深层逻辑可以发现，资本家营造的符号差异潜藏在物欲背后呼风唤雨，引发人们对物的狂热追求。这本质上依旧是对符号和象征意义的过分追逐。由此，消费行为的本质也发生根本性异变：人们追逐的不再是物品的实际效用，而是商品所表征的社会意义。这种符号消费使人们陷入双重异化：既成为符号体系的附庸，又丧失消费行为的主体性。随着消费对象的越来越广，资本主义对人的控制与奴役也越来越严重。鲍德里亚对消费异化的批判，揭示了消费社会如何通过符号系统消解人的自由意志，剥夺人对自身存在的掌控权。

3. 马克思与鲍德里亚异化理论的相同点

马克思与鲍德里亚的异化理论具有高度同构性。他们都关注消费领域的异化现象并将其置于具体的社会历史条件下进行考察；都从人的本质这一逻辑起点出发，进而从不同角度为人的解放事业寻找出路；都在剖析异化现象过程中抨击资本主义运行机制，为被压迫剥削的人表达哲学关怀。

3.1. 对消费异化的关注与批判逻辑的延续

首先，马克思与鲍德里亚都关注到了消费领域的异化。马克思所处的时代资本主义正值自由竞争时

期，生产而非消费才是与资本主义国家疯狂掠夺资源、积累财富相呼应的主题词，异化主要集中于生产领域。马克思据此提出商品拜物教观念，强调：“物的有用性使物成为使用价值。”“使用价值只是在使用或消费中得到实现。”^[3]商品拜物教还强调资本主义社会中物与物的关系掩盖了人与人的关系，看似是对“物化”进行批判的逻辑下也暗含对“异化”的批判，二者虽然在主导逻辑上有所区分，但实质落脚点都聚焦于消费领域。这也就是说，马克思对消费批判并不是毫无察觉，其晚年思想中蕴含着对消费批判的思考，这一思考也为鲍德里亚在内的西方左翼学者进行消费社会异化批判提供了方向。

其次，鲍德里亚对消费社会的研究有着独到而深刻的见解，其消费异化理论的灵感既来源于马克思的异化理论：以马克思主义政治经济学为基础；又超越了马克思的异化理论：创造性地将符号意义融入消费社会当中。其消费异化理论的维度着眼于日常生活之上，随时代变化而动态发展。鲍德里亚处于物质财富极大丰富的时代，他与马克思的逻辑批判起点都是商品，但同时又看到了自己与马克思所面临环境的不同，认为马克思关注使用价值功能的观点在消费时代具有时代局限性，不足以完全阐述垄断资本主义时期的新现象。那消费时代异化新方向的矛头又指向何方？鲍德里亚在异化领域独辟蹊径，引入符号学理论，对此做出了回答。鲍德里亚在马克思政治经济学理论基础上重新思考了异化问题，认为精神层面的符号已经取代现实世界的物或商品，摇身一变成为大众追逐的对象。符号价值作为体现差异、彰显个性的重要区分手段，已经超越使用价值，成为一种身份、地位的象征。随着生产力的迅猛发展，物质生活得到满足的大众自然会追求更高层面的精神生活的提升，这就为符号意义进入消费异化提供了必然可能。而当符号成为人们消费的重要乃至决定性因素，符号便有了价值，即符号价值。符号价值的出现以一种扭曲价值的姿态片面取代了商品的使用价值，这一现象也正是消费时代异化现象范围扩大、方式变化、程度加深、过程隐蔽的正面印证。

3.2. 对人的本质的关注与对人的解放的追求

马克思与鲍德里亚虽处于不同社会阶段，但对人的本质与自由的关注贯穿其异化理论始终。二者都将人的异化视为社会批判的核心，在剖析异化现象中追问人类生存本质，在对人本真状态的追寻中展现出对资本主义社会扭曲人性的哲学反思。

马克思将人的本质定义为“自由自觉的活动”。在他看来，劳动是人类区别于其他动物的本质活动。按照马克思的设想，如果从理想状态出发，劳动是能够让人获得自我价值实现与精神满足的。然而，资本主义私有制下的异化劳动与这一本质背道而驰。工人的劳动活动被异化为维持生存的手段，他们在劳动中无法获得愉悦与成就感，反而感到痛苦与压抑。例如，在流水线上的工人，其劳动过程被分割为机械重复的动作，创造性与自主性被彻底剥夺，沦为生产机器的附庸。这种异化不仅导致工人与劳动产品分离、人与自身类本质相分离，人失去了作为自由主体的尊严与价值。马克思所追求的共产主义社会，正是要消除这种异化，使人重新成为劳动的主人，重新掌握劳动的主动权，恢复自由自觉的本质，实现全人类的解放。

鲍德里亚同样关注人的存在状态，他所处的消费社会虽然生产方式有所变化，但人的异化困境依然存在，只是表现形式从劳动领域转移到了消费领域。鲍德里亚也跳出当时的异化理论框架，开始对符号消费进行分析。^[4]在他的理论中，消费本应是满足自身合理需求的活动，但在消费社会中，却异化为符号价值的追逐。例如，购买名牌奢侈品的消费者，往往不是出于实际使用需求，而是为了通过商品的符号价值来彰显自身身份，获得社会认同。消费者看似在自由选择商品，实则被广告、媒体等构建的消费意识形态所操控，只是充当被动接受者的角色，丧失了自身主体性。他们在无止境的消费欲望中迷失自我，将符号价值等同于自身价值，陷入虚假的自我认同。

总之，鲍德里亚的消费异化理论既是对马克思异化理论的继承，又是对其的发展；既有合理的方面，

也有不妥之处。鲍德里亚在坚持马克思基本批判立场的同时,将分析视角从生产转向消费,从经济控制转向符号控制,从显性异化转向隐性异化,实现了异化理论的重要发展。虽然在后期脱离了实践,但仍为理解当代资本主义的新变化提供了重要的分析工具。

4. 马克思异化理论与鲍德里亚消费异化理论的不同之处

随着时代背景由自由竞争资本主义走向垄断资本主义,批判异化的维度有从实践出发到脱离实践等多重原因,马克思异化理论与鲍德里亚消费异化理论在异化领域、批判逻辑以及理论自身的特点等方面展现出了诸多不同。二者从不同的视角为切入点,为剖析资本主义社会提供了多元理论框架。

4.1. 异化领域：从生产到消费

马克思和鲍德里亚的异化理论虽然都着眼于对异化的批判,但它们主要关注的领域存在显著差异。马克思的异化理论主要集中在生产领域,揭示了劳动者在生产过程中的异化状态,而鲍德里亚的消费异化理论则将异化的批判扩展至消费领域,认为符号消费才是统治人的真正力量。

“一定的生产决定一定的消费、分配、交换和这些不同要素相互间的一定关系。”^[5]这句话足以说明,马克思异化观点中最实质、最具决定因素的领域是生产,生产对消费具有决定性作用:生产决定消费的对象、方式、质量和水平;生产为消费创造动力。马克思以生产为逻辑起点,将异化的领域由过往的哲学引入政治经济学,在生产领域中对人的劳动异化现象进行批判。随着马克思对资本主义经济学研究的不断深入,他开始对物与物关系掩盖人与人关系的商品拜物教进行批判。

“十九世纪发生在生产领域中的那个生产力合理化进程,在二十世纪的消费领域中得到了完成。”^[6]鲍德里亚在《消费社会》中的这句话意味着他将异化拓展到消费领域,消费取代生产变为异化的新领域和新特征,社会重心的转移也正是他与马克思异化观点的不同之处。鲍德里亚虽然没有否定马克思的生产价值论,但在他的逻辑里,消费已经替代生产成为新的决定性领域,符号已经取代生产成为新的逻辑。符号取代使用价值成为新的价值标准。“物远不仅是一种实用的东西,它具有一种符号的社会价值,正是这种符号的交换价值才是更为根本的——使用价值常常只不过是一种对物的操持的保证(或者甚至是纯粹的和简单的合理化)。”^[7]符号的作用显而易见。而随着使用价值效用的消逝与符号价值作用的提升,生产便“死了”,完全被消费所代替了。

4.2. 批判逻辑：从政治经济学批判到符号文化批判

马克思对异化的批判逻辑起点是政治经济学批判,这一逻辑在其著作中得到体现。在马克思看来,要想探究异化的本质,就必须深入剖析资本主义的经济基础——政治经济学领域。在马克思之前的古典政治经济学家虽然分析过此类问题,但都停留在现象,缺乏对本质的关注。马克思突破了局限,以批判的视角重新审视政治经济学,抓住了异化产生的根源:生产社会化与生产资料资本主义私人占有之间的矛盾。他运用辩证唯物主义和历史唯物主义这两个有力武器剖析资本主义生产方式的内在矛盾,将隐身其中的异化置于具体的社会历史中去考察。而异化现象一旦不再被掩盖,具体的社会历史条件便会告诉我们异化的最终归宿:随私有制一同出现的“伴生物”只是资本主义弊病发展过程的阶段性表现,如同公有制必将取代私有制、共产主义必将代替资本主义那样,异化随私有制的出现而出现,也必将随私有制的消失而消失。

鲍德里亚对消费异化的批判则属于符号文化批判的范畴,其逻辑起点是对消费社会中符号统治的揭露,批判路径是从符号学、结构主义视角出发,分析消费如何通过符号系统实现对人的全面操控。他认为,在消费社会中,资本的统治方式已从生产领域的经济剥削转向消费领域的符号意义,这种操控更加隐蔽且深入日常生活的各个层面。例如,广告、媒体、时尚等构成的符号网络,不仅塑造了人们的消费

观念，还渗透到政治、文化、意识形态等领域，形成一种“全景式”的符号控制。与马克思不同，鲍德里亚的批判更侧重于文化层面的解构，而非对经济基础的变革。他对资本主义的批判带有悲观主义色彩，认为符号系统的统治是一种“宿命般”的存在，人类难以通过传统的革命手段摆脱异化，甚至提出“消费社会已经进入一个无法逃脱的仿真时代”，现实与符号之间的界限被消解，人们生活在由符号建构的“拟像”世界中，真实的意义和价值被彻底抽空。

两者批判逻辑的差异反映了不同时代背景下的理论关切：马克思面对的是工业资本主义初期的残酷剥削，其批判旨在为无产阶级革命提供理论支撑；鲍德里亚则置身于后工业时代的消费社会，关注的是晚期资本主义通过文化符号实现的新型统治。前者强调经济基础的决定性作用，后者侧重符号文化的操控性；前者的批判具有明确的实践指向，后者的批判则更多停留在文化分析层面，甚至带有某种后现代的虚无主义倾向。

5. 辩证看待马克思与鲍德里亚异化理论的新时代价值

5.1. 坚定历史唯物主义

历史唯物主义作为马克思主义理论的基石，为辩证看待马克思与鲍德里亚异化理论的新时代价值提供根本方法论遵循。两种理论虽然所处的历史阶段不相同、聚焦的社会现象有差异，但唯有以历史唯物主义为标尺，才能穿透表象去把握其本质，避免陷入片面式解读或盲目崇拜。

首先，异化理论从哲学层面深化了历史唯物主义对资本主义制度的革命性批判。马克思对异化的分析是以历史唯物主义为基础展开的。随着资本主义的发展，资本主义生产关系已经成为生产力进一步发展的桎梏，资本追逐利益的逻辑使工人劳动异化为压迫自身的力量，工人阶级的异化状态愈加严重。马克思由此论证了无产阶级革命是终结异化的途径。只有通过无产阶级革命消灭私有制，异化才会被终结。其次，异化理论丰富了历史唯物主义关于人的解放的学说。在马克思的理论视野中，人的解放绝非仅局限于经济层面，而是包含着多重维度的深刻变革。劳动解放、社会关系解放、意识解放，这三个层面的解放相辅相成，共同构成了人的全面解放的完整图景。实现人的自由全面发展是历史唯物主义想要到达的彼岸，这一目标只有通过无产阶级的革命实践变革资本主义制度才能实现。历史唯物主义不仅是解释世界的理论，更是指导实践的方法论。马克思在批判异化现象时运用的历史唯物主义观点在今天仍然是指引我们前行的有力思想武器。在当下社会，异化以数字异化、消费异化等新形式继续存在，现代劳动剥削、贫富分化等问题依旧存在。历史唯物主义的批判对解决这些问题仍然具有现实意义和理论解释力，需要我们继续坚持。

鲍德里亚一刀切地认为消费社会中物的本身与价值已经不再重要，人的欲望被符号完全裹挟，人们在追求符号价值的过程中完全丧失了主体性。同时，他放大了消费媒介与大众媒体的作用，认为现实主体性在虚假消费满足中完全消解。这也进而导致他粗暴地将生产与消费完全分隔，背离了物质生产实践的决定性作用，否认了历史唯物主义，陷入悲观与虚无。我们应当看到其中的局限性：符号发挥作用是生产力蓬勃发展的必然结果，与主体性的完全丧失与消解构不成因果，那么历史虚无主义的论调也就无从谈起，历史唯物主义仍是当代应该坚持的正确方法论。

历史唯物主义视角下，二人的异化理论能够相辅相成，共同服务于现实问题。马克思异化理论聚焦生产关系变革，强调通过无产阶级革命实现人的全面解放，为解决异化问题指明根本路径；鲍德里亚的研究聚焦符号领域，揭示当下隐性统治的新方式。二者结合既能从物质层面把握社会变革动力，又能从意识形态层面剖析资本统治新形态，共同服务于对资本主义社会的全面批判。

5.2. 树立正确消费观念

“生产过程中的消费，事实上就是使用、磨损。”^[8]这是马克思关于消费的界定。反观现实，消费

主义冲击下各种消费观鱼龙混杂；网络跨越阶级、时空限制带给大众观念冲击；世界范围内政治经济文化交流日益密切，社会生产力较之前实现几何式增长，人们面对的社会环境越来越复杂。在纷繁复杂的消费社会里，如何在各种良莠不齐的消费观念中保持理性分析，如何在信息爆炸时代各种传播媒介制造的符号“温柔陷阱”里保持清醒坚定，都需要树立正确的消费观念：避免盲从，适度消费；拒绝浪费，绿色消费。

当今社会仍充斥着彰显差异与个性的符号倾向，这与鲍德里亚所处的消费时代有共同之处。在互联网、信息化高度发达的今天，鲍德里亚的符号异化理论有一定的借鉴作用。近年来，“618”“女神节”等消费噱头层出不穷，“网红带货”“明星同款”等攀比效应抓人眼球。商品制造者抓住消费者追求差异、标榜身份、展示个性的心理，不断营造符号氛围。消费者也在一个又一个抓人眼球的消费陷阱中反复踩坑，逐渐陷入而不自知，导致消费观念越来越盲目。因此，树立科学的消费观念很有必要。物质上的攀比不会带来自我价值的提升，只会让人变成符号的奴隶。为短暂的虚荣感买单过后是更深层次的精神空虚，盲目的消费攀比不仅使人的“胃口”变大，还会助长不良消费风气，陷入“享乐主义”。因此，必须纠正以钱衡量自我价值的错误观念，从教育入手，从根源改观，立足现实生活，宣传消费应以实际需要为出发点的正确消费观念，实现人的自由全面发展。当然，对于鲍德里亚的符号异化理论也需要辩证借鉴。对于理论中过分夸大符号的价值、后期的虚无主义倾向、对唯物主义的背离等错误观点要学会摒弃，做到取其精华、去其糟粕。

总之，马克思异化理论与鲍德里亚消费异化理论本质上是两种不同的资本主义批判范式的分野：前者以劳动生产为核心，揭示经济领域的剥削本质，追求人的解放和社会制度的变革；后者以符号消费为切入点，批判文化领域的符号操控，呈现消费社会中人的存在困境。两者分别从生产逻辑和消费逻辑出发，为理解资本主义社会的异化现象提供了互补的理论视角，共同构成了西方马克思主义批判理论的重要脉络。

参考文献

- [1] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯选集: 第1卷[M]. 北京: 人民出版社, 2012: 51.
- [2] 韩喜平. 消费主义思潮泛起的成因及引导[J]. 人民论坛, 2021(4): 20-23.
- [3] 马克思. 资本论(第一卷)[M]. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局, 译. 北京: 人民出版社, 2004: 48.
- [4] 孔明安. 从物的消费到符号消费——鲍德里亚的消费文化理论研究[J]. 哲学研究, 2002(11): 68-74, 80.
- [5] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯全集(第46卷)[M]. 北京: 人民出版社, 1979: 37.
- [6] 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: 64.
- [7] 鲍德里亚. 符号政治经济学批判[M]. 夏莹, 译. 南京: 南京大学出版社, 2015: 2.
- [8] 马克思. 马克思恩格斯文集(第8卷)[M]. 北京: 人民出版社, 2009: 202.