

居伊·德波的商品景观幻象理论及其现实启示

严芸芸

上海大学马克思主义学院, 上海

收稿日期: 2026年7月3日; 录用日期: 2026年7月25日; 发布日期: 2026年8月5日

摘要

本文梳理了德波商品景观幻象理论的生成背景与理论内核, 剖析景观符号塑造消费欲望的运行逻辑, 辩证看待其理论局限。结合我国直播电商、算法推荐等数字消费场景, 完成理论本土化适配调整, 兼顾景观规训与消费者自主抵抗双重维度, 依托该理论反思当下消费异化问题, 从个体、社会、监管层面提出协同引导路径, 为构建理性可持续消费社会提供理论参考。

关键词

德波, 景观社会, 商品景观幻象, 消费异化

Guy Debord's Theory of Commodity Spectacle Illusion and Its Practical Implications

Yunyun Yan

School of Marxism, Shanghai University, Shanghai

Received: July 3, 2026; accepted: July 25, 2026; published: August 5, 2026

Abstract

This paper examines the generative background and theoretical connotations of Debord's theory of the illusion of the commodity spectacle, analyzes the operational logic through which spectacle symbols shape consumer desires, and dialectically examines the limitations of the theory. By incorporating contemporary digital consumption contexts in China, such as livestream ecommerce and algorithmic recommendation systems, this paper makes localized adaptations of the theory, taking into account both the disciplinary effects of the spectacle and consumers' autonomous resistance. Based on this theoretical perspective, the study reflects on the issue of contemporary consumption

alienation and proposes coordinated guidance approaches from the perspectives of individuals, society, and regulation, providing theoretical references for the construction of a rational and sustainable consumer society.

Keywords

Guy Debord, The Society of the Spectacle, Commodity Spectacle Illusion, Consumption Alienation

Copyright © 2026 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

居伊·德波作为西方马克思主义的重要人物,其商品景观幻象理论为剖析资本主义提供了独特视角。在 20 世纪资本主义社会工业与信息高速发展的背景下,资本主义社会从“商品生产主导”转向“景观消费主导”,传统商品逻辑被视觉符号逻辑重构。这一理论充分抓住了这一社会转型的本质,对理解当代消费膨胀、符号叙事潜移默化改造大众认知等现实问题具有重要的理论与现实意义。本文聚焦于德波的这一理论,从其背景、主要内容及现实启示展开深入探讨,并结合国内数字消费现状挖掘该理论的当代价值,以此揭示出景观符号遮蔽的消费本质,为反思现代消费文化、丰富社会批判理论提供思路。

2. 居伊·德波商品景观幻象理论的生成背景

(一) 社会根源

20 世纪后半叶的资本主义社会经历多重变革,催生出了德波的商品景观幻象理论。一方面,工业革命使商品从满足生存需求的实用品,逐渐异化为承载社会身份、阶层地位的符号载体,科技进步则进一步将商品转化为影像化、可视化的景观。各类品牌与内容创作者则通过媒体包装,借商品景观推销隐藏的社会形象,导致消费文化发生异化。德波深刻指出,“景观就是一场根据自己的法则不断扩张的、精心设计的、强迫人们把货物等同于商品,把满足等同于生存的鸦片战争”[1]。

另一方面,大众消费主义的全面兴起、媒介文化全方位渗入日常生活,也是该理论产生的重要因素。随处可见的视觉影像持续介入普通人的生活场景,在无声无息间重塑大众内心的欲望标准与价值判断。同时,全球化产业分工与消费升级带动广告、传媒行业快速扩张,市场从业者将商品和虚无的社会身份绑定,创造“伪需要”[2],诱导消费者进行购买行为,最终导致大众陷入资本的消费陷阱。而德波对商品景观的深入剖析,本质上就是揭示了资本操控的事实,挑战了现代性的固有观念。

(二) 理论基础

德波的商品景观幻象理论根植于马克思主义理论,通过对资本主义社会的剖析,揭示出资本的隐性操控逻辑。该理论的核心是以马克思异化理论为基石,将劳动异化概念拓展至商品领域,指出现代消费社会中的商品沦为视觉幻象,广告与媒体成为控制工具,大众在追逐商品承载的象征符号过程中,很容易陷入虚假的主观满足,市场主体则依靠成套符号叙事完成温和的文化引导。

在批判理论与意识形态理论的共同作用下,德波的研究视角更具独特性与深刻性。他融合马克思批判思想和后现代解构主义,关注符号、图像构建社会现实的作用,揭示商品符号化、景观化的动态过程。同时提出“景观社会”概念,指出人们在追逐商品幻象中慢慢弱化了自身独立审视与反思的意识。为此,他主张揭露景观幻象对社会的消极影响以引导公众理性分辨媒介影像背后隐藏的消费引导逻辑,这既延

续了马克思的批判精神，又让旧有理论发展以适配信息社会，对剖析当代资本主义具有重要现实意义。

3. 居伊·德波商品景观幻象理论的核心内涵与运作机制

德波在《景观社会》第一章中写道，“景观”并非图像的简单集合，而是一种通过图像中介的社会关系。“景观”一词源于“spectacle”，兼具可视景象与表演之意，国内多译为“景观”，直译指可视、可感的事物。贝斯特和弗尔茨进一步指出，景观指“由少数人演出，多数人默默观赏的某种表演”。这里提到的少数人其实指的是景观内容的创造者，他们制造了充斥当今全部生活的景观性演出；而多数人，则指的是那些被支配的观众，即我们身边的普通人，他们在一种痴迷和惊诧的全神贯注状态中沉醉地观赏着少数人制造和操控的景观性演出。所以在如今的消费主义社会，景观成为主导，受众长期以沉浸式观看的状态接受了成套的符号内容，在不间断的视觉信息输入过程中，自主思考的空间持续被压缩。

作为商品完成全面殖民化社会生活的阶段，景观社会是一个被蓄意展现的影像社会[3]。在消费主义盛行的现代社会，景观逐渐成为影响大众认知最主流的信息载体，单项输出的影像内容不断弱化个体独立判断的意识。景观社会本质是商品全面渗透日常生活之后形成的影像主导型社会形态，是工业化、媒介化发展阶段自然衍生出的特殊社会表征，也是市场主体实现商业价值最大化的媒介工具。当下各类网红内容会刻意打造脱离日常的理想化生活图景，持续刺激粉丝产生消费冲动。同时，景观依托单向影像输出牢牢掌握叙事话语权，持续放大符号对人的塑造作用，不断加深人与真实生活之间的疏离感，想要读懂现代符号消费的内在逻辑，拆解商品景观背后的符号叙事是关键所在。

在《资本论》开篇马克思指出：“资本主义生产方式占统治地位的社会财富，表现为庞大的商品堆积。”[4]资本主义社会俨然是一个商品堆积的社会。但是到了资本主义后工业社会，德波认为资本主义已经成为了一个景观社会。在商品社会中，物质生产与交换是核心，商品以实用价值满足生存需求，社会关系围绕“物的功能性占有”展开。但由于工业革命与信息技术的发展，催生了以影像为中介的景观社会——商品从满足需求的物品异化为视觉符号的表演，广告、时尚、娱乐等将商品价值与社会地位、身份认同绑定，形成“为符号消费而消费”[5]的异化逻辑。例如，奢侈品通过高端广告大片构建精英生活的视觉叙事，诱导消费者为品牌象征的阶层身份买单，而非商品本身的使用价值。

这场社会形态转型最核心的变化是符号影像成为市场开展文化引导的载体，景观依靠影像叙事完成价值观念的传播，而不再依靠硬性约束手段，以潜移默化的方式改变大众固有的消费理念，最终导致了人与真实生活、自身真实需求之间的割裂。在以景观生产和消费为主的资本主义现实情形中，景观对人的控制是以一种不反抗、默许甚至是赞同的方式进行着，以景观作为工具的资本主义团体不再依靠警察制度、暴力武装等方式解决问题，而是以潜移默化的景观意识形态悄无声息地影响大众，“让大众像信奉宗教那样信奉景观”[6]。人们在广告营造的幻象中追逐符号价值，社会互动退化为视觉攀比，真实情感交流被物质展示取代，最终加剧阶层分化。尽管德波的商品景观幻象理论因忽视个体能动性、革命策略模糊等备受争议，但看待这一理论时需要保持辩证视角，德波早期的论述更多侧重景观对大众认知的塑造作用，相对忽略受众本身具备的解读能力、自主选择空间与主动再造符号的行为，我们不能简单将所有受众定义为完全被动、毫无自主思考能力的观看者，消费者本身拥有解读、重构甚至主动抵抗景观符号的主观能动性。

商品景观幻象的本质是资本借助文化包装实现对社会心理的精准操控。在景观社会，商品的价值不再取决于使用价值，而是由其承载的文化符号、象征意义等决定。资本逐利的本性，决定了市场经营主体必须主动塑造新的购买需要。“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。在资本逻辑的诱导下，消费观念从“节欲”变为追求被可以生产、刺激的虚假欲望[7]。德波指出，景观的功能就是不断地制造、促进和保持日常生活的滞后性。以苹果手机每年的新品发布会为例，其通

过科技美学将 iPhone 塑造成创新先锋的身份符号,即便旧机型功能完好,消费者仍因追赶潮流的心理陷入换机循环,本质是资本利用“自恋式比较”制造持续消费需求。

这种操控机制深化了马克思提出的异化理论[8]:劳动者与劳动产品的割裂(生产为符号赋值而非真实需求)、人与人关系的物化(社交以物质符号为基准)、人与自我的疏离(将商品认同等同于存在价值)。更值得警惕的是,景观经济依赖资源的无节制消耗与环境透支,与可持续发展理念背道而驰。因此,解构商品景观幻象,不仅是破解消费主义陷阱的关键,更是重构理性消费、守护生态正义与社会公正的重要路径。

数字媒介全面渗透日常生活的当下,商品景观幻象依托各类多元载体融入普通人生活的方方面面,整套符号体系主要依靠符号化包装、身份化绑定、循环化诱导三类机制持续发挥作用。广告与短视频内容会通过精细化策划,为普通商品叠加理想化的虚拟符号,日化产品借助明星代言、滤镜特效打造精致变美的叙事符号,短视频种草内容刻意放大商品附加的氛围感,大幅抬高商品本身的符号溢价,消费者付费购买的核心对象往往是影像构建出的虚拟想象,而非商品基础使用价值。与此同时,不少消费者会主动解构品牌刻意打造的高端符号,通过平价替代、二手改造等方式消解景观营造的消费幻象,这一行为直观体现出受众具备自主抵抗景观规训的可能性。市场叙事习惯将商品符号直接等同于社会身份标尺,由此催生大范围的符号攀比行为,高端汽车、奢侈饰品的消费场景里,部分受众把商品当作经济实力、审美层次的外在标签,消费动机完全脱离出行、装饰等基础需求,但当下也出现大量反向实践,许多青年群体主动推崇平价国货、极简穿搭,拒绝依靠奢侈品定义自我价值,形成针对身份景观的主动消解[9]。市场依靠潮流迭代制造无限循环的消费周期,快时尚品牌不间断更新服饰款式,刻意弱化旧款服饰的实际使用价值,数码行业定期更新硬件参数,制造设备落后的心理焦虑,推动消费者高频换新,这类消费模式会产生大量闲置商品,加剧全社会资源浪费,二手流转、循环租赁、极简消费等新型生活方式的兴起,正是消费者针对循环消费景观做出的自主平衡与主动抵抗。

4. 中国消费场景下德波景观理论的重构与应用

德波的景观理论诞生于二十世纪中后期西方资本主义工业社会,整套分析框架建立在西方私有制市场、传统单向大众媒介的现实基础之上,如果直接照搬这套理论分析国内网红经济、算法直播催生的各类景观现象,会出现明显的理论适配缺口,想要让后续提出的引导对策贴合国内现实、具备足够说服力,分析本土消费场景时需要完成多层理论适配调整。

首先需要区分中西制度语境,剥离原著中带有阶级对立色彩的单向支配叙事。德波在原著里依托西方阶级对立的社会背景,将景观视作市场单方面支配大众的工具,整体叙事带有非黑即白的二元对立倾向,我国实行社会主义市场经济,市场主体开展的符号营销、景观传播仅仅属于正常商业经营行为,并不对应单方面的阶级支配逻辑,媒介、消费符号本身不存在绝对的正面或负面属性,既有可能催生非理性冲动消费,也能够依托景观载体传播国货文化、绿色消费、传统民俗文化等正向价值,具备双重发展潜力。分析国内本土景观现象时,需要摒弃单方面支配的极端叙事,兼顾商业符号带来的正向价值引导作用与潜在的消费异化风险。

其次需要补充国内数字媒介独有的发展特征,算法分发、社交裂变传播模式从根源上重塑了景观生成与扩散的完整机制。德波所处的时代只有电视、纸质广告等传统单向媒介,国内数字平台却演化出算法精准推送、社交裂变分享、直播实时互动、普通用户自主创作内容共存的全新景观生产模式,景观不再只是少数专业内容生产者单向输出的标准化内容。平台依托用户日常浏览数据定向投放带货、种草类内容,持续加固消费景观搭建的信息茧房,普通消费者也能自主发布测评、穿搭、好物分享内容,每个人都有机会成为景观内容的创作者,打破传统理论里少数人展演、多数人被动观看的二元结构,短视频、

社群分享依靠人际传播快速扩散各类消费符号，景观传播速度、渗透范围远远超过传统媒介，数字媒介让消费者同时拥有景观观看者与景观创作者双重身份，受众自主能动性大幅提升，这是西方传统景观理论完全没有覆盖到的本土时代特征。

最后分析过程中必须完整纳入使用者视角，充分关注消费者自主创造符号、主动抵抗符号规训的各类现实行为。德波早期理论论述更侧重凸显景观对大众产生的规训作用，默认受众会全盘被动接收符号叙事，国内数字消费实践却呈现出更加多元的面貌，受众确实会受网红、广告影响产生冲动消费行为，同时大量群体依靠平价替代、极简主义生活、二手循环交易、国货平权推广、反向测评内容等方式主动解构品牌打造的高端景观，自主重构属于自身的消费价值标准。分析国内消费现象需要同时兼顾符号塑造与个体抵抗双向维度，避免单一化、绝对化的批判叙事，客观承认消费者解读、改造、主动拒绝景观符号的主观能动性。

5. 居伊·德波商品景观幻象理论的现实启示

（一）对马克思主义理论的继承与发展

德波的商品景观幻象理论在马克思主义的脉络下展开，对马克思主义理论既有继承又有发展。

在商品拜物教理论方面，德波在马克思和恩格斯的基础上，发展出了资本主义逻辑的当代新形态——景观拜物教。他指出，商品、货币和资本的统治不仅持续存在，而且以更加隐蔽的方式渗透到人们的生活中，形成了景观拜物教。在现代社会，商品不再仅是经济交换的实体，而是转化为一种视觉和心理的景观，这些景观操纵着人们的无意识，创造出虚假的需求，塑造出虚假的主体性。某些奢侈品牌通过打造环保公益的品牌景观，让消费者为高价商品买单时，误以为是在践行社会责任，实则是借助景观实现利润最大化，这种剥削形式比传统商品拜物教更为隐蔽且更具有迷惑性。

在异化理论方面，德波将马克思的劳动异化拓展为景观异化，精准捕捉了信息社会的异化特征。他指出，在景观社会，人们的需求已从实用需求异化为符号需求，对商品的追求本质上是幻象的追逐。景观拜物教本质上是一种意象拜物教，真正的消费者变成了沉迷于符号幻象的消费者，商品成为物质化的幻象，景观则是其普遍表达。在数字化时代，实物商品逐渐转化为由电子媒介技术塑造的丰富视觉符号，这些符号以夸张且不真实的形态占据人们的消费场景。正如德波所说：“在现实世界自行变成简单图像的地方，这些简单图像就会变成真实的存在，变成某种催眠行为的有效动机”，这深刻批判了资本主义社会通过媒体和广告等手段制造虚假景象，使人们在看似丰富的消费文化中迷失，实则忽视了社会现实剥削本质的现象。

德波还将意识形态与景观的概念紧密结合。他认为，商品景观就是当代资本主义新意识形态，是消费主义意识形态的一套次级体系，这种景观化的意识形态更为微妙且难以察觉，它以极为隐蔽的形式融入人们的潜意识，对个体乃至整个社会的生活层面产生了深远且不易察觉的控制。这不仅影响着人们的物质选择，更在精神层面异化了人们的需求和欲望，从而巩固了资本主义的统治结构。这一观点与马克思关于意识形态的分析相呼应，但更侧重于现代社会媒体和消费文化带来的消极影响。

然而，德波的理论也存在局限性。他过度强调景观的决定性，忽视了社会结构和阶级关系的复杂性，以及对马克思主义经济基础和上层建筑理论的局限性。因此，在评价德波的这一理论时，我们既要看到其对马克思主义的贡献，也要注意其理论的局限性以及适用范围。

（二）德波商品景观幻象理论提供的借鉴

德波的理论不仅为理解马克思主义提供了新视角，更为抵制当代社会异化提供了实践路径。随着科学技术的发展，各类媒介广泛普及，人们在商品景观幻象的诱惑下，需求发生了扭曲，从对商品使用价值的真实需求转变为被强加的伪需求。在琳琅满目的商品面前，人们对新产品的追逐和旧产品的更替充

满激情，导致自我理性的丧失。而现代市场经济的繁荣为景观拜物教的滋生提供了基础。为了抵制这种异化，我们必须在推动经济发展的同时，坚守人的核心价值，确保个体的主体性不被异化消费所侵蚀，尽可能避免人性的失衡与扭曲。

在景观的支配下，景观制造者利用幻象引导大众欲望，使人们沉浸在无尽的物质消费中，商品的使用价值被忽视，消费潮流快速更迭，加剧了自然资源和社会资源的过度消耗。如今，大量的景观影像充斥着人们的生活，人们在物质追求与精神寄托之间面临失衡的困境。面对这一困境，我们应充分认识到大众传媒在景观传播中的重要作用。人们在接触媒体内容时，不应被动接受，而应培养批判性思维，谨慎对待接收的信息。建立积极向上的媒体素养，以批判性的态度对待媒体信息，是防止个体过度景观化、保持独立思考的关键。例如，面对社交媒体上的“网红推荐”“明星同款”，需理性判断自身实际需求，避免被虚假符号诱导；在接受广告信息时，应区分商品的使用价值与象征价值，做出理性消费政策。

(三) 对我国现代社会消费现象的反思

德波所描述的景观社会现象在我国现代社会也有所体现，尤其是现在新兴消费模式的发展中。在我国，随着互联网的普及和社交媒体的发展，网红经济、直播带货等新兴消费模式兴起，商品常常被包装成一种理想生活方式的象征。消费者在一定程度上受到广告和社交媒体的影响，部分消费行为并非出于实际的真实需求。现在很多的消费者会因为网红的推荐而购买一些自己并不真正需要的商品，仅仅是为了追求与网红所展示的生活方式的一致性。

在万物皆媒的环境下，景观通过网络等媒介扩张其影响力，人们的价值观念和消费观念发生了变化。媒介技术不仅塑造着大众的心理景观，更通过算法推荐、精准营销等方式，进一步强化消费主义逻辑，让人们在信息茧房中愈发依赖和信任景观。德波的景观社会理论对我国具有深刻的警示意义，它提醒人们要保持清醒，警觉地看待媒介工具的影响，在面对各种消费诱惑时保持批判性思维，更加主动地应对问题。

景观社会作为当前消费世界发展的新型模式，景观制造者通过制造和控制景观操控社会，新意识形态通过商品影像布展得以传播，针对这一问题，需要个体、社会、政府形成合力：首先，个体应主动培养批判意识，树立需求导向的消费观，理性看待商品的符号价值；其次，社会各界应加强消费教育，传播理性消费理念，引导大众树立正确的价值观；最后，政府需强化对广告、媒体的监管，规范网红经济、直播带货等行业的发展，打击虚假宣传、过度营销等行为，营造健康的消费环境。例如，政府可出台相关政策，要求直播带货需明确标注商品真实信息，禁止夸大宣传；社会可通过公益讲座、短视频等形式，普及消费理性知识，帮助大众提升批判性思维能力。

6. 结语

居伊·德波的商品景观幻象理论是对 20 世纪资本主义社会演变的深刻洞察，是对马克思商品社会概念的延伸和深化。他将马克思和恩格斯对商品拜物教的批判逻辑应用于现代社会分析，在马克思主义理论体系内构建了对资本主义社会的新批判。该理论深入剖析了景观幻象在社会中占据主导地位的现象，揭示了景观操纵人们欲望的机制，以及由此导致的资源浪费和精神空虚等问题，对资本主义社会进行了全面而深刻的批判。

德波围绕消解景观异化提出的批判思路，为审视当下数字消费环境提供了独有的思辨维度。依托这套理论，我们既能认清西方景观消费模式的内在矛盾，也能结合国内直播电商、算法推荐等本土消费形态展开针对性反思。时至今日，德波的景观批判依旧具备重要的现实价值，提醒人们警惕视觉符号对个体认知的潜移默化的塑造，主动加强媒介辨别能力，保持独立理性的消费判断，建立适度、绿色的消费观念。同时我们也不能忽视该理论自带的时代局限，其原生论述偏重景观的单向规训作用，弱化了消费者自身的选择空间与自主抵抗行为，因此在运用理论分析国内消费现实时，需要结合我国市场经济环境、

数字媒介发展特征完成本土化调适，辩证吸收其批判内核，为营造健康、公平、可持续的消费社会提供理论参照与实践思路。

参考文献

- [1] [法]居伊·德波. 景观社会[M]. 张新木, 译. 南京: 南京大学出版社, 2017.
- [2] 刘莉. 居伊·德波的商品“景观幻象批判思想”[J]. 广州大学学报(社会科学版), 2015, 14(12): 43-47.
- [3] 戈士国. 景观社会的意识形态批判[J]. 思想教育研究, 2019(12): 77-80.
- [4] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯选集: 第2卷[M]. 北京: 人民出版社, 2012.
- [5] [法]鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 等, 译. 南京: 南京大学出版社, 2000.
- [6] 郝星宇, 朱振林, 朱俊堂. 从商品拜物教到景观拜物教——居伊·德波景观思想探赜[J]. 池州学院学报, 2024, 38(4): 13-16.
- [7] 杨楹, 彭飞. 景观拜物教的本质澄明与悖论超越[J]. 哲学研究, 2025, 31(5): 42-50.
- [8] [德]卡尔·马克思. 1844年经济学哲学手稿[M]. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局, 编译. 北京: 人民出版社, 2014.
- [9] 申畅畅. 算法推荐下青年“悦己消费”及其治理[J]. 岭南师范学院报, 2026, 47(2): 104-110+124.