

马克思异化理论视域下当代青年符号消费异化探析

周海燕

扬州大学马克思主义学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2026年9月16日; 录用日期: 2026年10月7日; 发布日期: 2026年10月19日

摘要

当代青年消费活动日益呈现符号化、媒介化和身份化特征。以马克思异化理论为基本视角, 可以看到符号消费异化并非单纯的个人心理问题, 而是商品拜物教、平台景观、同辈比较和资本增殖逻辑共同作用的结果。文章首先梳理国内相关研究现状, 再从平台化消费的新变化及其理论解释难题入手, 并以小红书“种草-消费-展示”链条为具体观察中心, 从消费对象、消费过程、类本质和社会关系四个维度分析青年符号消费异化的结构, 进而讨论其社会生成机制及可落地的价值重建。

关键词

马克思异化理论, 符号消费, 青年

An Analysis of the Alienation of Contemporary Youth's Symbolic Consumption from the Perspective of Marx's Alienation Theory

Haiyan Zhou

School of Marxism, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: September 16, 2026; accepted: October 7, 2026; published: October 19, 2026

Abstract

Contemporary youth consumption activities are increasingly characterized by symbolization,

文章引用: 周海燕. 马克思异化理论视域下当代青年符号消费异化探析[J]. 哲学进展, 2026, 15(10): 220-227.

DOI: 10.12677/acpp.2026.1510481

mediatization and identification. From the perspective of Marx's alienation theory, the alienation of symbolic consumption is not merely an individual psychological problem. It results from the combined effect of commodity fetishism, platform spectacle, peer comparison and the logic of capital appreciation. This paper first sorts out the domestic research status, starting from the new changes of platform-based consumption and its theoretical interpretation difficulties. Taking the "grass-planting - consumption - display" chain on Xiaohongshu as the object of observation, it analyzes the structure of youth symbolic consumption alienation from four dimensions: consumption object, consumption process, species-being and social relations, and further discusses its social formation mechanism and feasible path for value reconstruction.

Keywords

Marx's Alienation Theory, Symbolic Consumption, Youth

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

国内学界围绕青年消费、平台媒介与异化问题已经积累了较为丰富的研究成果。第一，针对青年符号消费与消费主义的讨论，不少研究借鉴鲍德里亚消费社会理论[1]，聚焦社交媒体中青年身份建构、攀比式消费的文化表征，但部分研究偏向文化现象描述，对消费背后的生产机制、平台数字劳动过程挖掘有限。第二，传播政治经济学视角下的数字劳动研究，以孙萍等学者的讨论为代表[2]，重点剖析平台如何将用户浏览、内容生产转化为可供资本攫取的数据与流量收益，但这类成果更多聚焦劳动环节本身，较少系统对接青年符号消费的主体性异化问题。第三，围绕算法传播与青年价值塑造研究，李明德、魏媛媛认为算法构建的数字化幻象，极易误导青年的价值判断，让青年陷入盲目跟风的误区[3]；张溪、张荣军从亚文化消费出发，指出青年“谷子”消费呈现鲜明的符号狂欢特征，揭示了其背后潜藏着深刻的消费异化与意义危机[4]，但该类研究大多局限于算法带来的表层影响，缺少以马克思异化四维度作为统一分析框架，构建“数字劳动 - 符号消费 - 主体危机”的完整逻辑链。

总体来看，现有成果分别从消费文化、数字劳动、平台治理等不同角度触及本议题，但存在一定割裂。消费文化类研究多停留于符号表象，弱化生产根基；数字劳动研究则更多关注劳动者，对消费端青年自我认同扭曲、人际关系物化的分析存在一定不足，尚有拓展空间。基于此，本文的边际贡献在于，借助马克思异化理论的四维分析框架，将平台注意力剥削、无偿数字劳动纳入符号消费异化的分析链条，以小红书“种草 - 消费 - 展示”闭环作为经验切口，打通生产 - 消费 - 主体危机的分析路径；同时把抽象批判落实到可操作的教育实践与平台治理讨论，弥补部分研究中文化批判与现实对策脱节的不足。

2. 平台化消费的新变化与理论解释难题

移动互联网与平台经济的发展，使青年消费出现了不同于传统商品购买的新变化。以小红书等生活方式平台为例，商品信息往往以“笔记”“测评”“清单”“同款”等内容形态进入日常浏览，消费过程由一次性的购买行为延伸为“观看 - 种草 - 搜索 - 比较 - 购买 - 晒单 - 再传播”的连续链条。咖啡、露营、Citywalk、数码装备、演唱会周边等本来具有明确使用或体验价值的对象，在图像化叙事中又被赋予“精致”“松弛”“自律”“有品位”等身份含义。青年面对的因此不只是商品选择，而且是不断被展

示、比较和评价的生活方式选择。

其一，身份标签化更加突出。青年通过消费表达身份本无可厚非，问题在于符号标签一旦取得支配地位，主体便可能被迫持续证明自己“属于某个群体”。在小红书等生活方式平台上，穿搭、球鞋、手办、数码装备、城市露营、精品咖啡、演唱会周边等消费场景常与圈层话语和生活方式叙事绑定。标签能够提供快速的归属感，却也制造隐性的排他性：它让青年更容易识别同伴，同时又使个体更难摆脱“必须跟上”的同辈压力。

其二，欲望即时化与连续化并存。平台经济借助高频推荐、收藏清单、热门测评、限时优惠、直播话术和社交晒单压缩反思时间，使青年消费由“我是否真正需要”滑向“现在不拥有是否意味着错过”。马尔库塞所谓“虚假需要”并不是说所有新需要都不真实，而是强调某些需要是在外在控制结构中被制造出来，并反过来巩固既有秩序[5]。当青年在不断浏览和比较中把即时购买视为缓解焦虑、获得认同的主要方式，消费便容易替代对现实问题的持续处理。

其三，审美同质化以“个性化”的形式出现。符号消费表面上鼓励独特表达，实际却常由推荐机制、热门笔记和商业内容共同塑造可复制的审美模板。所谓“小众”可能迅速变成批量生产的风格包，所谓“松弛感”“氛围感”也可能演化为新的展示任务；构图、色调、文案和商品组合趋于相似。青年在追求差异的过程中不断接近相同，个性由此被算法推荐和商业设计提前预制。这种同质化并不以强制面貌出现，反而常以审美自由和自我表达的形式出现，因此更难被识别。

其四，劳动价值容易被消费可见性遮蔽。许多青年既是消费者，也是劳动者、学习者和未来生产者，但平台上的高可见内容往往更容易呈现“拥有了什么”“去了哪里”“使用何种装备”，而长期学习、劳动创造和公共参与并不总能获得同等即时反馈。过度强调消费符号，会使劳动创造、知识积累和公共责任退居次要位置。青年的成长，需要在理想信念、担当精神和实践锻炼中实现人生价值。这并不是要求青年排斥消费，而是提醒青年不能把自我完成完全交给消费市场和可见性评价。

其五，数字场景使符号比较变得高频而日常化。中国互联网络信息中心发布的统计报告显示，网络应用已深度进入生活服务、娱乐传播和消费支付场景[6]。数字化本身提升了生活便利，但也使符号消费的传播速度、比较密度和情绪感染显著增强。消费不再只是线下购买行为，而是嵌入搜索、浏览、关注、收藏、评论、转发和晒图的全过程；个体在同一平台上既是消费信息的接受者，也是生活方式的展示者和传播者，青年对符号评价的接触频率因此明显提高。

上述变化构成了一个需要进一步说明的理论难题：如果仅把青年消费理解为个人偏好、价格判断或一时冲动，就难以解释为什么外在商品符号会逐渐成为衡量自我、组织关系并规定需要的尺度。传统消费选择理论可以说明“为什么买某件商品”，心理层面的分析可以说明焦虑、从众等动因，却较难回答“商品及其符号为什么能够反过来支配主体”这一结构性问题。马克思在《1844年经济学哲学手稿》中从人的对象化活动出发揭示异化劳动的结构，指出人在外化活动中可能失去对自身本质力量的确认[7]；《资本论》关于商品拜物教的分析进一步说明，人与人的社会关系会采取物与物关系的幻象形式[8]。

鲍德里亚的符号消费理论、德波的景观社会理论为理解当代媒介化消费提供了重要启发，但二者存在理论限度。鲍德里亚将现代社会的矛盾主要归结为符号系统内部的区分逻辑，一定程度上脱离物质生产基础来解读消费；德波重点揭示影像对社会关系的中介化，却较少把景观现象和资本生产、剩余价值攫取机制建立内在联系。二者更多从文化、符号、表象层面展开批判，难以充分解释：平台为什么有动力持续制造青年的符号消费欲望，以及青年在消费、点赞、发布笔记过程中无偿付出的数字劳动如何被资本占有。

马克思异化理论恰恰可以弥补这一局限。马克思坚持生产与消费的辩证统一，消费异化不是独立于生产的文化畸变，而是生产异化的延伸与完成。平台资本主义时代，资本不只在商品生产环节攫取剩余

价值，还延伸至流通－消费环节：青年浏览、点赞、发布种草笔记的无偿数字劳动，为平台生产流量、数据与用户画像，这些数据进一步服务于广告精准推送，再生产出符号消费的欲望。符号消费的繁荣，建立在对用户注意力与数字劳动的剥削之上。此外，马克思以“人的自由全面发展”作为规范性标尺，既不会全盘否定消费，也不会把问题简单归罪于个体心理，能够同时兼顾结构性批判与人的主体性重建。异化四维度——产品、劳动活动、类本质、人与人的关系——提供了一套连贯分析工具，可以把商品符号支配、算法景观、自我认同扭曲、同辈关系物化纳入统一框架。因此，本文以马克思异化理论作为主框架，将鲍德里亚、德波等作为辅助理论资源，锚定平台资本主义生产－流通－消费的整体过程来审视青年符号消费异化。

3. 马克思异化理论的分析框架

马克思的异化理论包含四个相互联系的维度：劳动者同劳动产品相异化，劳动者同劳动活动相异化，人与自己的类本质相异化，以及人与人相异化。在平台资本主义条件下，异化不再仅仅发生在工厂生产场景。用户无偿的数字劳动为平台积累数据资产，这一新型剥削形式构成符号消费兴起的现实基础；若把这一框架转换到消费领域，可以看到青年符号消费异化并非离开生产而独立存在。商品符号的生产、平台注意力的分配、消费场景的塑造和青年欲望的组织，本身就是社会生产过程的一部分。消费看似是个体选择，实则经常由资本、媒介和同辈评价共同设定选项。

第一，消费对象的异化表现为商品符号对主体的反向支配。青年购买某一商品，本应以满足生活、审美或发展需要为目的；但在符号消费结构中，商品常被包装为圈层资格、潮流敏感度和生活方式等级。对象不再只是对象，而成为评价主体的尺度。商品越被赋予稀缺、联名、限量、话题等外在意义，主体越容易把自我价值寄托在对象之上。于是，消费对象从人的生活资料变成衡量人的外在标准。

第二，消费过程的异化表现为选择自由被算法化、景观化和同质化。德波指出现代景观社会把社会关系转化为影像中介[9]。在短视频、直播电商和社交平台中，青年面对的并不是单纯商品信息，而是由视觉刺激、即时反馈、达人示范和平台推送构成的景观链条。消费行为被组织为观看、种草、下单、晒单、再观看的循环，个体以为自己在主动选择，实际上却常常在被预先安排的注意力路径中移动。

第三，类本质的异化表现为人的丰富发展被压缩为可消费的外观。马克思把人的类本质理解为自由自觉的活动。青年阶段本应是探索能力、关系、理想和社会责任的重要时期，但符号消费会把丰富的自我建设简化为“买到什么”“拥有什么”“呈现什么”。当学习、劳动、友情、审美和公共参与都被转译为可展示的消费场景，人的主体性就可能被消费性外观遮蔽。

第四，人与人的异化表现为关系被消费等级和符号品位重新编码。同辈交往中的穿搭、电子产品、旅游打卡、娱乐会员、潮玩收藏等，本可只是生活趣味的差异，却可能在比较逻辑中转化为隐性排序。弗洛姆批判现代社会把人变成市场人格，强调人容易按照可交换、可展示、可出售的方式理解自己[10]。在青年符号消费中，这种市场人格表现得尤为明显：关系中的真诚承认被“看起来值得被承认”所替代。

4. 以小红书“种草－消费－展示”链条为中心的异化表现

为避免对青年符号消费停留在类型罗列层面，有必要把前述理论放入具体的平台实践中观察。小红书以生活经验分享、消费测评和视觉化展示为重要内容形态，“种草－搜索－比较－消费－发布笔记－获得互动”构成较为典型的循环。这里并不是把某一平台视为异化的单一原因，而是借助一个集中呈现生活方式内容、消费信息与社交评价的平台场景，观察商品符号如何进入青年需要、选择、自我呈现和人际关系。

第一，商品对象在生活方式叙事中被转化为身份标识。小红书笔记对商品的介绍往往并非只说明功

能,而是把商品置于“通勤”“独居”“健身”“旅行”“精致生活”等完整情境中。某一只咖啡杯、一套露营装备、一双运动鞋或一件数码产品,因而不仅代表使用价值,也可能代表某种可识别的生活状态。凡勃伦关于炫耀性消费的分析能够解释其中的声望逻辑[11],但平台化场景中的展示更为日常和细密:青年未必追求传统意义上的奢华,却可能通过一系列可见物品持续证明自己具有某种品位、节奏和圈层资格。

第二,“种草-搜索-比较-消费”的连续链条改变了选择过程。青年从一篇生活经验笔记进入相关关键词搜索,再接触更多测评、清单和同类内容,选择看似不断增加,注意力却可能逐渐集中在平台已经形成高可见度的商品与风格上。商品拜物教在这里呈现出数字化面貌:人们比较的不只是物的功能,还比较物所代表的效率、审美、身份和生活方式[8]。当“别人都在使用”“某种生活必须配备某件物品”成为隐性判断时,消费自由就可能被预设的符号选项收窄。

第三,消费后的展示使生活经验进入可视化评价。旅行、咖啡、健身、读书、城市漫步等活动本身具有积极意义,能够丰富青年生活,但当体验需要进一步被拍摄、剪辑、配文并发布时,活动就可能从“我是否真正体验”转向“能否形成一条值得被观看的内容”。德波所说的景观逻辑在这里表现为生活经验的可视化竞争[9]。青年不只是去旅行,还要考虑照片是否符合旅行想象;不只是读书,还可能关注空间、书桌和装备能否组成“有文化”的画面。真实体验由此存在让位于生活表象的风险。

第四,情绪叙事把消费塑造成一种快捷的自我安顿方式。平台内容中常见“犒赏自己”“提升幸福感”“治愈一天”“生活需要仪式感”等表达,这些叙事并非天然消极,适度消费也确实能够改善体验。然而,当学习压力、就业压力和城市生活压力不断被转译为购买理由,主体就容易把情绪处理简化为“焦虑-浏览-购买-短暂满足-再次焦虑”的循环。弗洛姆对占有式生存方式的批判提醒人们,不应把存在感主要建立在拥有物之上[10]。从这一角度看,情绪消费的异化并不在于获得愉悦,而在于商品逐步替代了主体处理现实关系和发展自身能力的过程。

第五,持续发布消费内容可能推动自我品牌化。青年在个人页面中通过穿搭、餐饮、旅行、学习装备和居住空间形成相对稳定的人设,本来属于正常的自我表达;但当互动数据、热门模板和商业化想象持续介入,自我表达就可能越来越服从“什么更容易被看见”的标准。马尔库塞关于单向度社会的批判提示我们,技术理性和消费逻辑可能把反抗、个性和自由重新纳入可管理的秩序[5]。在这一场景中,主体并非被外力直接强迫,而是在追求可见性和认可的过程中主动调整自己的消费与呈现方式,这正体现了符号消费异化的柔性特征。

5. 异化生成的社会机制

首先是资本增殖逻辑对青年欲望的捕获。符号消费并非自然生成,而是品牌生产、广告叙事、平台分发和金融工具共同建构的结果。商品通过故事化和人格化获得溢价,青年则被引导在商品中寻找情感补偿。消费社会学研究指出,消费不仅满足需要,也参与社会分层、身份建构与意义生产[12]。因此,青年消费异化的根源不能归咎于青年“不理性”,还要看到资本如何把不安、焦虑和认同需求转化为购买冲动。

其次是平台媒介对可见性的重新分配。平台通过推荐页、搜索联想、热门笔记、互动指标和流量机制决定什么内容更容易被看见,青年为了获得回应,也会主动调整自己的表达方式。以小红书为例,消费内容由于图像清晰、场景完整、标签明确,更容易被组织成可复制、可检索的生活方式模板。这样一来,日常生活中长期而复杂的努力不容易获得同等即时注意,经过包装的消费瞬间却可能获得高密度反馈。可见性的差异进一步强化了消费符号的地位,并促使青年把“被看见”与“有价值”错误地等同起来。

再次是同辈群体对身份边界的塑造。青年处于自我认同形成和社会角色转换的重要阶段,同辈评价具有特殊影响力。符号消费提供了快速识别同类的工具,也构成了区分内外的边界。一个人可能不是因

为商品本身而购买，而是因为不购买会被排除在共同话题之外。这种排除未必直接发生，却通过沉默、玩笑、羡慕和比较不断起作用。

最后是教育与公共文化供给不足。当青年缺少稳定的意义支持、审美训练和公共参与渠道，消费就更容易承担过多心理功能。消费可以带来短暂愉悦，却无法替代理想、劳动、创造和真实关系。若社会只向青年提供消费化的成功图像，而较少提供多样化的价值路径，符号消费异化便会获得更大的生长空间。

6. 超越符号消费异化的现实路径

第一，应重建需要的尺度。马克思主义哲学并不否定人的需要，而是反对需要被资本和物支配。青年要区分真实需要、发展需要和被制造出来的攀比性需要。真实需要关乎身心健康和基本生活，发展需要关乎学习、能力、审美与关系，攀比性需要则主要依赖外部评价。区分三者，并不是要求禁欲，而是为了把消费重新放回人的全面发展之中。

第二，应提升媒介素养和消费素养。不能停留在泛泛的观念倡导，可以落实到课程设计与社会实践项目层面。在课程层面，高校思想政治、社会学各类通识课程可增设专题模块：设置“平台种草内容辨识”“算法推荐机制解析”“符号消费案例研讨”等教学单元；采用案例教学，选取小红书种草笔记、直播带货、置换测评文本做细读分析，训练学生分辨商业软文与普通用户经验分享。在社会实践层面，可以开设消费调研类实践项目，组织学生针对平台消费叙事开展访谈、问卷与调研报告撰写，在实地调研的过程中体会个体欲望如何被媒介环境建构。

媒介素养教育的目标，是帮助青年学会延迟判断、预算管理和信息核验。面对小红书等平台上的“种草”内容，不能只问它是否流行、是否好看，还要追问内容由谁生产、为何被推荐、它满足的是现实生活问题还是身份焦虑，区分真实经验分享、商业推广和跟风复制之间的差异。媒介素养越强，主体越不容易把平台形成的高可见选项误认为完全来自自身的自由意志。但也要看到，媒介素养属于个体-教育层面的干预，无法单独抵消资本强大的流量激励，必须和平台规制、社会文化建设配套推进。

第三，应恢复劳动和创造的主体地位。消费的替代品不是贫乏生活，而是更积极的实践生活。通过学习、劳动、志愿服务、体育活动、艺术创作和社会调查，青年能够在真实对象化活动中确认自身能力。与其在符号中寻找价值，不如在创造中形成价值。只有当青年经验到“我能做什么”，才不必过度依赖“我拥有什么”。

第四，应建设更健康的公共文化环境。学校、家庭、平台和社会组织应共同减少以奢侈、炫耀和过度包装为核心的成功叙事，增加关于朴素生活、理性消费、劳动尊严和公共责任的表达。对于生活方式平台而言，还应通过清晰标识商业内容、降低身份焦虑营销、优化未成年人消费提示等方式，减少把单一生活模板包装成普遍标准。青年需要的不是简单说教，而是可参与、可实践、可感受的替代性文化。公共文化越有吸引力，符号消费就越难垄断青年对“好生活”的想象。

平台治理同样不可缺位。面对过度营销、诱导分期、虚假种草和身份焦虑营销，平台应承担更明确的社会责任。第一，完善商业内容标识制度，对软文、置换测评、付费种草进行显著、前置标注，规避“软文伪装成个人经验”；第二，推进适度算法透明度规制：要求平台向监管部门公开消费类内容的推荐逻辑，同时向普通用户提供简易的干预入口，允许用户调低消费营销内容的推荐权重；第三，建立平台内部广告伦理准则，限制以制造焦虑、煽动身份攀比为手段的营销话术。

同时也需要客观承认制度推行的现实阻力：平台商业模式高度依附流量与广告收益，强化算法透明、约束营销内容会在短期冲击平台商业利益；算法模型本身又属于企业商业秘密，监管部门在信息调取、事实认定上面临不少技术障碍，仅依靠平台自律很难实现治理目标，还需要监管、司法、社会监督多方协同发力。统计报告显示，互联网已经深度参与社会生活和消费过程[6]，这意味着消费异化不再只是个

体选择问题，也涉及数字环境的公共治理。

7. 价值重建

克服符号消费异化，关键不是简单压缩青年消费空间，而是重建消费与人的发展之间的关系。青年需要美、趣味、休闲和身份表达，马克思主义哲学并不把这些需要排除在人的发展之外。真正需要警惕的是，消费被无限放大为人生价值的主要来源。只要青年仍然能够把消费放在学习、劳动、创造、公共参与和真实关系之后，消费就可以成为生活的组成部分，而不会成为支配生活的力量。

学校教育可以在其中发挥基础作用。思想政治教育、劳动教育、心理健康教育和媒介素养教育不应割裂推进，而应围绕“如何成为自主的人”形成合力。面对消费主义现象，教师不宜停留在批评攀比上，而应引导学生分析商品意义如何被生产、平台流量如何影响选择、同辈评价如何制造压力。青年只有看见符号系统的形成机制，才可能从被动卷入转向主动判断。

家庭和社会也应提供更稳定的价值支持。若家庭评价只围绕成绩、收入和外在体面展开，青年就更容易把消费符号当作自我证明工具；若社会舆论持续推崇奢华、流量和快速成功，青年也更难保持朴素而坚定的生活尺度。这一路径的现实含义，是帮助青年把价值感建立在长期实践之中，而不是建立在即时展示之中。

归根到底，马克思异化理论要求我们把人的自由发展作为判断尺度。消费是否异化，不能只看价格高低，也不能只看商品类型，而要看消费是否促进了人的能力发展、关系改善和生活充实。若消费使人更自主、更健康、更能参与社会，它就是合理生活的一部分；若消费使人更焦虑、更依附、更难面对真实自我，它就带有异化性质。青年要在现代消费社会中获得自由，必须不断把自己从符号评价中收回，重新成为能够劳动、创造、交往和判断的实践主体。

8. 结语

青年符号消费异化之所以值得讨论，是因为它触及现代社会中人的主体性问题。以小红书“种草 - 消费 - 展示”链条为观察窗口可以看到，表面上青年拥有更多商品选择、更丰富的信息渠道和更自由的生活表达；深层看，这些选择和表达又可能被商品逻辑、推荐机制和同辈评价重新组织。马克思异化理论的解释力正在于，它能够穿透表面的选择自由，追问人的需要是否真正属于人自己，人的关系是否仍由真实交往构成，人的发展是否仍以劳动、创造和共同生活为基础。

因此，对青年符号消费的批判不应走向简单否定现代生活。新技术、新产业、新消费方式本身包含积极因素，能够改善生活、释放个性、拓展交往。问题在于，当符号价值持续压倒使用价值，当展示冲动持续压倒真实体验，当外部评价持续压倒内在尺度，消费就会从生活手段变成生活目的。马克思主义哲学提供的不是怀旧式答案，而是一种现实批判能力：在承认现代消费复杂性的同时，坚持以人的自由全面发展衡量社会生活。

对青年个人而言，最重要的是形成反思性消费能力。所谓反思性，并不是每一次消费都进行沉重的理论审判，而是在关键选择上能够问清三个问题：这是否符合真实需要，是否超出自身条件，是否有助于更好的生活和关系。对学校和社会而言，最重要的是提供比消费更有吸引力的价值空间，让青年在劳动、学习、艺术、体育、公共服务和社会实践中获得稳定的成就感。只有当人的实践生活足够丰富，商品符号才不会轻易占据主体的中心。

总之，青年符号消费异化的根源在于商品符号对人的需要和关系的反向支配，其克服路径也必须回到人的现实实践。让消费回到生活，让生活回到实践，让实践回到人的自由发展，这是马克思异化理论对当代青年消费问题的根本启示。

参考文献

- [1] 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, 2000.
- [2] 孙萍. 平台作为方法: 劳动、技术与传播[J]. 新闻与传播研究, 2021, 28(S1): 8-24+126.
- [3] 李明德, 魏媛媛. 打破幻象: 青年数字化崇拜的批判性反思与价值重塑[J]. 学习与实践, 2025(12): 122-128.
- [4] 张溪, 张荣军. 符号狂欢与意义空场: 青年“谷子”消费的异化症候及其矫治之道[J/OL]. 未来传播, 1-11. <https://doi.org/10.13628/j.cnki.zjcmxb.20260617.001>, 2026-06-18.
- [5] 马尔库塞. 单向度的人[M]. 刘继, 译. 上海: 上海译文出版社, 2008.
- [6] 中国互联网络信息中心. 第 54 次中国互联网络发展状况统计报告[R]. 北京: 中国互联网络信息中心, 2024.
- [7] 马克思. 1844 年经济学哲学手稿[M]//马克思恩格斯文集: 第 1 卷. 北京: 人民出版社, 2009: 166.
- [8] 马克思. 资本论: 第 1 卷[M]. 北京: 人民出版社, 2004.
- [9] 德波. 景观社会[M]. 张新木, 译. 南京: 南京大学出版社, 2006.
- [10] 弗洛姆. 健全的社会[M]. 孙恺祥, 译. 上海: 上海译文出版社, 2011.
- [11] 凡勃伦. 有闲阶级论[M]. 蔡受百, 译. 北京: 商务印书馆, 1964.
- [12] 王宁. 消费社会学[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2011.