

资本批判视域下当代社会消费主义的异化逻辑及其消解路径

杨潇雅

新疆大学马克思主义学院, 新疆 乌鲁木齐

收稿日期: 2026年9月20日; 录用日期: 2026年10月11日; 发布日期: 2026年10月22日

摘要

马克思在《资本论》第一卷中提出的商品拜物教理论, 深刻揭示了资本主义社会中商品关系的物化本质与现实幻象。本文以商品拜物教理论为核心分析工具, 梳理其理论内涵与逻辑脉络, 结合当代消费社会的典型现象, 剖析消费主义陷阱的表现形式、运行机制与异化本质, 论证消费主义陷阱是商品拜物教在当代社会的延伸与升级。研究发现, 当代消费主义通过符号化消费、焦虑式营销、透支性消费等手段, 将商品的使用价值与价值彻底割裂, 使消费者陷入“消费即价值”的认知误区, 沦为资本增殖的工具。最后, 本文基于马克思主义批判视角, 探讨消解消费主义陷阱的现实路径, 为当代人摆脱消费异化、实现人的自由全面发展提供理论参考。

关键词

消费主义, 资本增殖, 异化消费

The Alienation Logic and Dissolution Path of Contemporary Consumerism from the Perspective of Capital Criticism

Xiaoya Yang

School of Marxism, Xinjiang University, Urumqi Xinjiang

Received: September 20, 2026; accepted: October 11, 2026; published: October 22, 2026

Abstract

Marx's theory of commodity fetishism, proposed in Volume 1 of *Capital*, profoundly reveals the materialized nature and realistic illusion of commodity relations in capitalist society. This article takes

the theory of commodity fetishism as the core analytical tool, sorts out its theoretical connotation and logical context, and combines typical phenomena of contemporary consumer society to analyze the manifestations, operating mechanisms, and the essence of alienation in consumerism traps. It argues that consumerism traps are an extension and upgrade of commodity fetishism in contemporary society. Research has found that contemporary consumerism, through symbolic consumption, anxious marketing, and overdrawn consumption, completely separates the use value and value of goods, leading consumers into the cognitive misconception that “consumption is value” and becoming tools for capital growth. Finally, based on the critical perspective of Marxism, this article explores the practical path to dispel the trap of consumerism, providing theoretical reference for contemporary people to break free from consumption alienation and achieve comprehensive human development.

Keywords

Consumerism, Capital Growth, Alienated Consumption

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

随着全球化与市场经济的深入发展，当代社会逐渐步入消费社会。消费不再仅仅是满足人的生存与发展需要的手段，反而成为衡量个人价值、彰显社会地位的核心标尺。从“双十一”的全民抢购到奢侈品门店的排队热潮，从“精致穷”的生活方式到超前消费的债务危机，消费主义思潮正以潜移默化的方式渗透到社会生活的各个角落，催生了一系列消费主义陷阱。

消费主义的泛滥引发了学界的广泛关注。西方马克思主义学者如列斐伏尔、鲍德里亚等，从日常生活批判与符号学视角出发，指出消费社会中商品已经成为一种符号体系，消费者的行为被资本精心建构的符号价值所操控[1]。然而，西方马克思主义的研究往往侧重于文化批判层面，忽视了对消费主义背后资本逻辑的根源性剖析。在马克思的唯物史观中，生产是人类社会发展的根本动力，而鲍德里亚认为资本主义消费社会中的生产实质上是符号的生产，而不是实际的生产，所以鲍德里亚质疑了马克思理论相关批判的彻底性及合理性，甚至认为马克思的理论是为资本主义打掩护[2]。

马克思在《资本论》第一卷中提出的商品拜物教理论，为我们揭示了资本主义社会商品关系的物化本质，其关于“人与人的关系被物与物的关系所掩盖”的核心论断，为剖析当代消费主义陷阱提供了最根本的理论武器。在规范性批判的视角下，商品拜物教批判被解释为一种建立在社会自由理念之上的对资本主义生产方式及其中介的人与人之间社会关系的批判[3]。

当前，国内学界关于商品拜物教与消费主义的研究多集中于理论阐释与现象描述，缺乏二者之间内在逻辑的深度结合。基于此，本文以《资本论》第一卷商品拜物教理论为切入点，深入分析当代消费主义陷阱的运行机制与异化本质，探寻消解消费主义陷阱的现实路径，不仅有助于深化对马克思主义政治经济学的当代解读，也对引导当代人树立理性消费观具有重要的现实意义。

2. 《资本论》第一卷中商品拜物教的理论内涵

2.1. 商品拜物教的生成逻辑

马克思在《资本论》开篇指出：“资本主义生产方式占统治地位的社会的财富，表现为‘庞大的商品

堆积’，单个商品表现为这种财富的元素形式。”[4]在资本主义社会中，商品是最基本、最普遍的存在，商品关系渗透到社会生活的各个领域。正是在对商品的深入剖析中，马克思发现了商品拜物教的秘密。

商品是使用价值与价值的统一体。使用价值是商品的自然属性，体现的是人与自然的物质变换关系；价值是商品的社会属性，是凝结在商品中的无差别的人类劳动。在简单商品生产阶段，生产者之间的交换是为了满足自身的使用价值需求，交换的本质是等量劳动相交换，人与人之间的社会关系直接体现为劳动交换关系。

随着社会分工的深化与商品经济的发展，私人劳动与社会劳动的矛盾逐渐凸显。私人劳动要转化为社会劳动，必须通过商品交换这一中介环节。此时，商品生产者的命运不再由自身掌控，而是取决于商品能否顺利卖出。当商品成功交换时，私人劳动得到社会认可，生产者得以生存与发展；当商品滞销时，私人劳动无法转化为社会劳动，生产者面临破产的风险。

马克思商品拜物教批判是对商品作为人们的劳动产品，并且取得商品形式后对人进行奴役的批判。马克思在《资本论》开篇以“庞大的商品堆积”为具体背景，为我们生动地呈现出资产阶级社会现实的整体画面，在《资本论》第一卷第一章第四节“商品的拜物教性质及其秘密”中，马克思以商品为基本元素对拜物教性质进行了集中表述[5]。

2.2. 商品拜物教的核心特征

商品拜物教的核心特征是物化，即人与人之间的社会关系被物与物之间的关系所掩盖和扭曲。具体而言，商品拜物教具有以下三个特征：

第一，神秘性。在商品拜物教的作用之下，商品仿佛被赋予一种超自然的力量，甚至能够支配商品生产者的命运。在以私有制为基础的商品经济中，交换是解决私人劳动与社会劳动矛盾的唯一途径。生产者的私人劳动要转化为社会劳动，必须借助商品交换来完成。商品能够按照一定比例相互交换，依据的不是商品的使用价值，而是凝结在商品之中的无差别的人类劳动即价值。商品交换完成之后，生产者出让商品的使用价值、实现商品的价值，商品二因素的矛盾由此得到化解。由此，商品经济条件下，人与人之间的社会生产关系，被物与物之间的交换关系所遮蔽。这就是商品拜物教的神秘性之所在：它遮蔽了价值的本质是人的抽象劳动这一事实，使人产生错觉，误以为价值是商品物体本身天然固有的自然属性。

第二，普遍性。资本主义社会中商品成为占统治地位的社会形式，使得商品拜物教突破单纯的物质交换领域，获得广泛的社会普遍性。资本主义生产不以满足自身使用需求为首要目标，劳动产品从一开始就作为商品被生产出来。商品化逻辑还不断越出实物生产的边界，劳动力、知识、情感、注意力等非物质存在被纳入市场交易。由此，商品交换的逻辑渗透到人际交往、文化精神等多重场域，人与人之间的社会联系被物与物的关系中介，拜物教成为弥散于整个社会的现实状态。

第三，意识形态性。商品拜物教并不仅仅停留在经济事实层面，更是一种在日常生活中自发生成的意识形态。在反复不断的商品交换实践之中，被颠倒的社会关系被当成客观事实，资本主义的商品生产体系被理解为天然、永恒的社会模式。人们难以透视物的外壳之下人与人的劳动关系，消解了对现有社会现实的批判反思能力。这种意识形态不需要外在强制灌输，人们在购物、交换的日常活动之中就会不自觉地认同物的支配逻辑。

3. 当代社会消费主义陷阱的表现形式

西方消费主义思潮的盛行，使人陷入数字消费主义的消费定制、数据圈地等陷阱之中，数字消费主义所造就的陷阱，无论是价值观的异化、需求的虚假满足还是最后所导致的人的自我确证的失却，都使

人逐渐进入一个资本所创造的怪圈[6]。消费主义陷阱是商品拜物教在当代消费社会的延伸与升级。资本通过一系列精心设计的营销手段,将商品的符号价值凌驾于使用价值之上,诱导消费者超出自身实际需求进行过度消费,使消费者陷入“赚钱-消费-再赚钱”的恶性循环。具体而言,当代社会消费主义陷阱主要表现为以下四种形式。

3.1. 符号化消费陷阱：商品的使用价值让位于象征价值

从生产来看,“需要经济学”要求我们以“使用价值经济学”扬弃“价值经济学”[7]。

在当代消费社会,商品不再仅仅是满足人们物质需求的工具,更是一种符号载体。鲍德里亚在《消费社会》中指出,消费社会的商品已经成为一种符号体系,消费者消费的不是商品的使用价值,而是商品所代表的社会地位、身份认同与生活方式,“人们从来不消费物的本身(使用价值)——人们总是把物(从广义角度)用来当作能够突出你的符号”。这正是商品拜物教在当代社会的典型表现[8]。

符号化消费陷阱的最典型案例是奢侈品消费。奢侈品的使用价值与普通商品并无本质区别,甚至其使用价值还不如普通商品实用。然而,奢侈品凭借其品牌溢价,成为了身份与地位的象征。消费者购买奢侈品,并非为了满足其物质需求,而是为了通过奢侈品的符号价值,彰显自己的财富与品位。例如,一个价值数十万元的奢侈品包包,其制造成本远低于售价,消费者愿意支付高昂的价格,本质上是为了购买包包所代表的“高端人士”的身份标签。

除了奢侈品消费,符号化消费还体现在“网红同款”“限量版”“联名款”等消费现象中。资本通过打造稀缺性与独特性,赋予商品特殊的符号价值,诱导消费者盲目跟风购买。例如,某品牌推出的联名款球鞋,一经发售便被抢购一空,甚至出现了炒鞋的现象。消费者购买这些球鞋,并非为了穿着,而是为了收藏或炫耀,球鞋因此成为了一种身份认同的符号。

3.2. 焦虑式营销陷阱：制造需求与消费绑架

焦虑式营销是资本制造消费主义陷阱的重要手段。资本通过广告、社交媒体等渠道,渲染“不消费即落后”“不购买即不幸福”的氛围,人为制造消费者的焦虑感,从而诱导消费者进行过度消费。这一过程本质上是商品拜物教意识形态性的当代延伸,资本通过建构虚假的“幸福标准”,将消费与个人价值绑定。如果说情感消费满足的是消费者的真实情感需求,那么在情感消费主义中,情感则成为资本增殖的重要工具,其自然本性被抽离,成为可量度、可预设的商业工具[9]。

焦虑式营销陷阱的典型表现是“精致穷”的生活方式。资本通过社交媒体,塑造了一系列“精致生活”的模板:住轻奢公寓、用高端护肤品、吃网红餐厅、去国外旅行。这些模板被包装成“理想生活”的标准,使年轻人产生强烈的焦虑感。为了追求这种“精致生活”,许多年轻人不惜超出自身经济能力,购买高端商品,结果陷入“工资月光”“负债累累”的困境。

此外,“颜值经济”“年龄焦虑”“教育焦虑”等也是焦虑式营销的重要载体。例如,美妆品牌通过渲染“一白遮百丑”“素颜即原罪”的观念,制造消费者的颜值焦虑;母婴品牌通过宣传“不能让孩子输在起跑线上”,制造家长的教育焦虑。这些焦虑感的产生,并非源于消费者的真实需求,而是资本精心建构的意识形态陷阱。

3.3. 透支性消费陷阱：债务枷锁下的循环消费

资本来到世间,“合乎目的的活动只能是发财致富,也就是使自身增大或增殖”[10]。透支性消费陷阱是资本通过金融手段,将消费者牢牢绑定在资本增殖链条上的重要方式。随着消费信贷的普及,信用卡、花呗、借呗等信贷工具成为了人们日常生活的一部分。资本通过低门槛、高额度的信贷政策,鼓励

消费者进行超前消费，使消费者陷入“借钱消费－赚钱还债－再借钱消费”的恶性循环。正是这种受外界支配的循环再生的“需求”不断地最大限度地挖掘民众消费潜能，诱导透支性消费，推动炫耀性消费，由此，“通过使用日益完善和精心设计的暗示与洗脑技术造成”的消费主义意识就成了民众不证自明的生活常识和思维逻辑[11]。

透支性消费陷阱的本质体现为对劳动者未来劳动的提前攫取。马克思指出，劳动力作为特殊商品，其价值由维持劳动者生存、繁育后代以及接受教育训练所必需的生活资料的价值构成。在透支性消费模式下，劳动者借助信贷工具提前占有生活资料，实质上预支了自身未来劳动力价值的货币表现即工资，金融资本借此实现对劳动者未来劳动成果的预先占有，参与分割劳动者所创造的剩余价值。例如，劳动者借助信用卡购置手机，需要在未来数月乃至数年以内以工资清偿信贷本息。在此过程中，劳动者一部分劳动所得不再用于自身发展需要，而被迫用于偿还债务与支付利息。

透支性消费陷阱的危害是巨大的。一方面，它使消费者陷入沉重的债务压力，降低了消费者的生活质量；另一方面，债务枷锁会钝化消费者的批判反思意识，个体为偿还债务被迫服从资本主导的生产与消费体系，进一步强化物化消费观念对人的思想裹挟。

3.4. 盲目跟风式消费陷阱：群体心理驱动下的非理性消费

盲目跟风式消费陷阱是指消费者在群体心理的驱动下，缺乏自主判断能力，盲目跟风购买热门商品的消费现象。在当代社会，社交媒体的普及为盲目跟风式消费提供了温床。网红主播的“种草”推荐、社交平台的“爆款”榜单、朋友之间的“打卡”攀比，都在潜移默化地影响着消费者的消费决策。

盲目跟风式消费陷阱的典型表现是“双十一”的全民抢购。在“双十一”期间，各大电商平台推出了一系列优惠活动，如“满减”“红包”“折扣”等。消费者在“优惠”“划算”的诱惑下，盲目购买了许多自己并不需要的商品。这些商品被称为“冲动消费”的产物，往往被闲置在角落，造成了社会资源的浪费。

4. 商品拜物教视角下消费主义陷阱的运行机制与异化本质

4.1. 消费主义陷阱的运行机制

从商品拜物教的视角来看，当代消费主义陷阱的运行机制本质上是资本增殖逻辑的延伸。资本通过将商品的符号价值凌驾于使用价值之上，构建了一个“符号－消费－增殖”的闭环体系。

首先，资本通过符号建构，赋予商品特殊的象征价值。资本利用广告、社交媒体等渠道，将商品与社会地位、身份认同、生活方式等符号意义绑定，使商品成为一种“身份通行证”。这一过程是商品拜物教神秘性的强化，资本通过掩盖商品的价值本质，使消费者误以为商品的符号价值是商品本身所固有的属性。

其次，资本通过需求制造，诱导消费者产生虚假的消费需求。资本利用消费者的焦虑感、虚荣心等心理，人为制造出一系列“伪需求”。这些需求并非源于消费者的生存与发展需要，而是资本精心建构的意识形态陷阱。这一过程是商品拜物教意识形态性的当代体现，资本通过将消费与个人价值绑定，使消费者认同资本主义的消费秩序。

最后，资本通过金融赋能，将消费者牢牢绑定在资本增殖链条上。资本利用消费信贷等金融工具，鼓励消费者进行超前消费，使消费者陷入债务危机。这一过程是商品拜物教普遍性的延伸，资本通过将劳动力商品的价值提前预支，实现了剩余价值的最大化榨取。

在这一运行机制中，消费者的主体性被彻底消解。消费者不再是消费的主人，而是沦为了资本增殖的工具。资本通过商品拜物教的意识形态操控，使消费者心甘情愿地陷入消费主义陷阱，从而实现了资

本的无限增殖。

4.2. 消费主义陷阱的异化本质

马克思在《1844年经济学哲学手稿》中提出了异化劳动理论，指出在资本主义社会中，工人的劳动是异化的劳动，工人劳动所生产的产品，反过来成为支配工人的异己力量^[12]。从异化劳动理论的视角来看，当代消费主义陷阱的本质是消费的异化，即消费从满足人的需要的手段，异化为支配人的异己力量。

消费异化的第一个表现是人与商品的异化。在消费主义陷阱中，消费者不再关注商品的使用价值，而是关注商品的符号价值。消费者购买商品，并非为了满足自身的物质需求，而是为了炫耀或攀比。商品因此成为了支配消费者的异己力量，消费者为了购买商品，不惜牺牲自己的时间、精力甚至尊严，正如马克思所描述的“物的世界的增值同人的世界的贬值成正比”。

消费异化的第二个表现是人与人的异化。在消费主义陷阱中，人与人之间的关系被物化为商品交换关系。人们不再关注彼此的情感与精神需求，而是关注彼此的消费能力与消费品味。一个人的价值不再取决于其品德、才华与贡献，而是取决于其拥有的商品的价值。人与人之间的关系因此变得冷漠、功利。

消费异化的第三个表现是人与自身的异化。在消费主义陷阱中，消费者的自我认同被商品的符号价值所绑架。消费者通过消费来定义自己的身份与价值，失去了独立思考的能力。消费者不再是一个完整的人，而是沦为了一个“消费的机器”。人的自由全面发展被彻底消解，取而代之的是资本增殖的需要。

5. 消解消费主义陷阱的现实路径

消费主义陷阱的存在，不仅危害着消费者的身心健康与生活质量，也阻碍着社会的可持续发展。基于马克思主义商品拜物教理论的批判视角，消解消费主义陷阱需要从个体、社会、制度三个层面共同发力，打破资本的操控，重塑理性的消费观。

5.1. 个体层面：树立理性消费观，重塑主体性意识

消解消费主义陷阱的关键在于唤醒消费者的主体性意识。消费者需要深刻认识到消费主义陷阱的异化本质，摆脱对商品符号价值的盲目崇拜，树立“使用价值优先”的理性消费观。

首先，消费者需要明确消费的本质是满足自身的生存与发展需要，而非彰显身份与地位的手段。消费者在进行消费决策时，应当优先考虑商品的使用价值，而非商品的品牌、包装等符号价值。其次，消费者需要增强自主判断能力，抵制群体心理的诱惑，避免盲目跟风消费。最后，消费者需要树立“量入为出”的消费理念，合理规划自己的收支，拒绝透支性消费，摆脱债务的枷锁。

5.2. 社会层面：加强文化批判，构建健康的消费文化

消解消费主义陷阱需要社会层面的文化批判与引导。社会应当构建一种健康的、理性的消费文化，打破资本的意识形态操控，重塑人与人之间的关系。

首先，媒体应当承担起社会责任，减少对符号化消费、精致生活的过度渲染，多宣传理性消费、绿色消费的理念。其次，学界应当加强对消费主义的批判研究，只有充分揭示消费主义陷阱的形式、本质和运行机制，才能帮助我们在迷雾中找到方向。最后，社会应当倡导简约、低碳的生活方式，鼓励人们追求精神层面的满足，而非物质层面的享受。与此同时，积极培育修理咖啡馆、二手交易市场等替代性消费文化的实践模式。修理咖啡馆为民众提供工具、场地与技术互助，鼓励民众对破损物品进行维修再利用，弱化“损坏即丢弃”的快速消费逻辑；规范发展线下二手市集、线上二手交易平台，推动物品循环流转。通过这类看得见、可参与的社会实践，引导公众重新重视物品的使用价值，对冲符号消费、冲动消费带来的资源浪费，形成区别于资本主导下的消费新范式。

5.3. 制度层面：规范资本行为，完善社会保障体系

消解消费主义陷阱的根本路径在于规范资本的行为，打破资本对消费的操控。政府应当加强对市场经济的宏观调控，完善相关法律法规，遏制资本的过度逐利行为。

首先，政府应当加强对广告营销的监管，打击虚假宣传、焦虑式营销等违法行为，保护消费者的合法权益。一方面，可以探索设立消费冷却期制度，针对电商大促、直播带货等极易产生冲动消费的场景，完善冷静期相关法规，为消费者冲动下单行为预留反悔缓冲空间，减少非理性购物行为；另一方面强化对诱导过度借贷类金融广告的规制，严格管控短视频、社交平台当中渲染超前消费、美化借贷行为的营销内容，明确金融广告的内容边界与投放限制。其次，政府应当加强对消费信贷的规范，提高信贷门槛，防范消费者过度负债。最后，政府应当完善社会保障体系，提高居民的收入水平与消费信心，使消费者不必为了追求“安全感”而进行过度消费。

6. 结语

马克思的商品拜物教理论，为我们剖析当代消费主义陷阱提供了一把钥匙。当代消费主义陷阱是商品拜物教在消费社会的延伸与升级，其本质是资本通过符号化消费、焦虑式营销、透支性消费等手段，将消费者沦为资本增殖的工具。消费主义陷阱的存在，不仅危害着消费者的身心健康，也阻碍着社会的可持续发展。

消解消费主义陷阱，需要从个体、社会、制度三个层面共同发力。个体应当树立理性消费观，重塑主体性意识；社会应当加强文化批判，构建健康的消费文化；制度应当规范资本行为，完善社会保障体系。只有这样，才能打破资本的操控，实现人的自由全面发展。

马克思主义理论不是僵化的教条，而是与时俱进的科学理论。在当代消费社会，我们应当继承和发展马克思的商品拜物教理论，不断深化对消费主义的批判研究，为构建一个更加公平、更加和谐的社会提供理论支持。

参考文献

- [1] 列斐伏尔. 日常生活批判[M]. 叶齐茂、倪晓辉, 译. 北京: 人民出版社, 2008: 78.
- [2] 胡皓然. 新时代美好生活消费观培育研究: 以鲍德里亚符号消费理论批判为视角[D]: [博士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2023.
- [3] 王卓群. 规范性批判视域中的商品拜物教批判[J]. 马克思主义理论学科研究, 2025, 11(10): 64-72.
- [4] 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: 47.
- [5] 陈炜烜. 《资本论》中拜物教批判的哲学意蕴[D]: [博士学位论文]. 长春: 东北师范大学, 2024.
- [6] 陈文怡, 胡小君. 数字消费主义陷阱下消费主体的身份困境和破解路径[J]. 南通大学学报(社会科学版), 2024, 40(3): 31-40.
- [7] 张朋光. “需要经济学”: 走出消费社会的陷阱——消费主义的政治经济学批判[J]. 贵州社会科学, 2014(11): 134-139.
- [8] 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: 22.
- [9] 左路平, 朱亮. 情感消费主义陷阱: 批判视角与突围路径[J]. 西南石油大学学报(社会科学版), 2025, 27(2): 118-128.
- [10] 马克思恩格斯全集(第30卷) [M]. 北京: 人民出版社, 1995: 228.
- [11] 袁三标. 资本逻辑背后的意识形态迷雾[J]. 社会主义研究, 2017(1): 53-58.
- [12] 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, 译. 北京: 人民出版社, 2000: 45.