

罗萨共鸣理论对消费社会异化现象的超越可能性探析

黄金丽

重庆工商大学马克思主义学院, 重庆

收稿日期: 2026年7月21日; 录用日期: 2026年9月10日; 发布日期: 2026年9月20日

摘要

在社会加速与消费主义深度结合的背景下, 消费行为逐渐偏离满足真实需要的目的, 转而受到资本增殖逻辑、符号生产机制和技术加速机制的共同影响, 消费异化成为现代性困境的重要表现。哈特穆特·罗萨从社会加速理论出发, 认为现代社会的异化根源在于人与世界关系的失调, 并提出以“共鸣”为核心的回应方案。本文在梳理罗萨共鸣理论的基础上, 分析消费社会中时间经验、消费关系和主体体验的异化机制, 并以知识付费消费为例考察共鸣关系在现实消费实践中的生成困境。在此基础上, 进一步反思共鸣理论可能面临的市场收编风险及制度层面的回应不足, 并探讨通过共鸣关系重构消费伦理的可能路径。

关键词

社会加速, 消费异化, 共鸣理论, 消费伦理, 符号消费

An Analysis of the Possibility of Transcending the Phenomenon of Alienation in Consumer Society through Rosa's Theory of Resonance

Jinli Huang

School of Marxism, Chongqing Technology and Business University, Chongqing

Received: July 21, 2026; accepted: September 10, 2026; published: September 20, 2026

Abstract

Against the backdrop of the deep integration of social acceleration and consumerism, consumer

behavior has gradually shifted away from the goal of satisfying genuine needs and has instead come under the combined influence of the logic of capital accumulation, the mechanisms of symbolic production, and the dynamics of technological acceleration; the alienation of consumption has thus become a significant manifestation of the predicament of modernity. Drawing on the theory of social acceleration, Hartmut Rosa argues that the root cause of alienation in modern society lies in the disruption of the relationship between humans and the world, and proposes a solution centered on “resonance.” Building on an examination of Rosa’s theory of resonance, this paper analyzes the mechanisms of alienation in the experience of time, consumer relationships, and subjective experience within the consumer society. Using paid knowledge consumption as a case study, it examines the challenges in establishing resonant relationships within actual consumer practices. On this basis, the paper further reflects on the potential risks of market co-optation facing the theory of resonance and the inadequacies of institutional responses, and explores possible pathways for reconstructing consumer ethics through resonant relationships.

Keywords

Social Acceleration, Alienation of Consumption, Resonance Theory, Consumer Ethics, Symbolic 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

在当代消费社会，经济全球化的浪潮推动着技术革新与市场扩张，个体看似在物质丰裕中获得了更多选择权，实则陷入更深层的异化困境。哈特穆特·罗萨敏锐捕捉到现代性加速逻辑对消费社会的渗透，商品符号化、消费行为符号化以及消费关系工具化，共同构成消费异化的三重维度。个体在追求符号价值的过程中逐渐丧失对真实需求的感知，消费行为沦为对资本增殖逻辑的被动响应，而商家与消费者之间则演变为基于利益计算的冷漠关系。这种异化不仅消解了消费的内在价值，更导致个体精神焦虑、自我认同危机以及社会生态的失衡。罗萨的诊断并未止步于此。在他看来，上述异化恰恰是社会加速的“动态稳定”机制对消费领域殖民的结果。由此，他提出的“共鸣”理论试图开辟另一条路径：通过重建消费目的、规范消费行为与重塑消费关系，使消费回归满足真实需求与促进社会联结的状态。

2. 社会加速中的消费异化

2.1. 社会加速的理论内涵及其现代性特征

社会加速是现代性发展的重要特征，其本质并非单纯表现为社会运行速度的提高，而是体现为社会各领域变化节奏的整体性加快。罗萨认为，现代社会的加速主要表现为科技加速、社会变迁加速和生活节奏加速三个维度。三者相互作用，共同构成晚期现代社会持续运转的动力机制。

科技加速是社会加速的重要基础，它改变了人与时间、空间之间的关系。交通技术的发展缩短了空间距离，信息技术的发展进一步突破了传统交流的时间限制，使社会活动逐渐摆脱地域和时间条件的约束。现代社会由此形成了一种高度流动和快速运转的状态。然而，技术进步并未如预期那样增加个体的自由时间，反而不断提高社会运行的速度要求，使个体面临更加紧迫的时间压力。

社会变迁加速则表现为社会结构、知识体系、价值观念和生活方式的持续更新。“社会变迁加速意指社会各个事物、信息的时效性已经越来越短了，即当下时态的萎缩”[1]。在快速变化的社会环境中，

个体需要不断调整自身以适应新的社会规则和生活方式，稳定性的降低使现代人的生活经验呈现出持续更新的特点。

生活节奏加速直接体现于个体日常生活之中。技术发展虽然提高了行动效率，但单位时间内需要完成的活动数量也不断增加，由此产生了时间稀缺感。罗萨认为，加速悖论产生于“在一定单位时间当中行动事件量或体验事件量的增加”([2], p. 21)。现代社会中的个体并非拥有更多自由时间，而是在更多任务和更多选择中不断压缩自身时间。正如罗萨所指出的，“社会加速在晚期现代已经转变成一种不再需要外在驱动力的自我推动系统”，科技加速、社会变迁加速和生活节奏加速形成了相互强化的循环结构([2], p. 41)。

社会加速改变了人与世界发生关系的方式，也改变了消费活动的运行逻辑。在加速社会中，商品更新速度不断提高，消费逐渐成为个体适应社会变化、缓解时间压力和确认自身身份的重要方式，由此为消费异化提供了现实基础。

2.2. 消费社会异化的多维表征

鲍德里亚指出，当代资本主义社会已经由生产型社会过渡到消费型社会，“富裕的人们不再像过去那样受到人的包围，而是受到物的包围”([3], p. 1)。异化现象已从马克思所揭示的生产领域全面渗透至消费领域。

在主体性维度上，消费异化表现为消费者自主性的消解。马克思主义传统认为，人的需要具有社会历史性，而资本主义消费体系能够通过生产和传播特定需要，将外部利益转化为个人欲望。马尔库塞指出，“为了特定的社会利益而从外部强加在个人身上的那些需要，使艰辛、侵略、痛苦和非正义永恒化的需要，是‘虚假的’需要。”([4], p. 6)在消费社会中，广告和大众传媒成为制造消费欲望的重要机制。鲍德里亚认为，广告是资本主义社会最出色的大众媒介([3], p. 116)。它并非只是传递商品信息，而是在塑造生活方式和价值判断。消费者看似拥有自由选择的权利，但其选择往往已经被预设消费体系之中。由此，主体并不是完全自主地决定消费对象，而是在既定符号体系中完成自我认同。广告在“温柔地对你进行掠夺”[5]，结果便是“异化了的主体被异化了的的存在所吞没。”([4], p. 12)。

在社会关系维度上，消费异化重构了人际交往的本质。传统社会中以情感和血缘为纽带的社会联结，被商品交换逻辑所替代。“品位是分配的实践性控制，它让个体感受到在特定的社会空间位置可能发生什么，由此知道怎么去适应。它就好像一个社会引导器，指导着处于不同社会空间位置上的行动者选择自身地位的实践与商品”[6]。消费品味成为阶级区隔的新标志，商品不再只是满足使用需要的对象，而成为展示身份和区分阶层的重要符号。以奢侈品消费为例，消费者支付高昂溢价并非为了物品本身的实用功能，而是购买其象征的社会地位和文化资本。“它们(物)不再指认这个世界，而是指认拥有者的存在以及它们的社会地位”[7]消费由此成为社会身份建构的重要方式，但同时也使人与人的关系逐渐受到符号价值支配。

消费异化导致了人与自然关系的根本性扭曲。资本主义消费模式依靠不断扩大需求维持增长，通过缩短商品生命周期、制造更新需求推动消费循环。快速时尚产业通过人为缩短产品生命周期，制造出持续性的消费需求，而资源消耗和环境压力也随之增加。消费主义改变的不仅是消费行为，更是人与自然关系的基本方式，使自然逐渐成为满足无限消费欲望的对象。

2.3. 社会加速与消费异化的耦合机制

信息技术革命不仅改变了生产模式，也重塑了消费行为的特征。电子商务平台的即时性特征和移动支付便捷性，使消费行为突破了传统的时间空间限制，消费者的决策过程呈现出明显的非理性化倾向。

大数据算法通过精准的用户画像和行为预测，构建了个性化的信息茧房，消费者在看似自主的选择中实际上被技术逻辑所规训。

在社会变迁维度上，加速逻辑与消费异化互动更为复杂。职业的流动性增强和雇佣关系的不稳定性，使传统的身份认同机制面临解体。在这种情况下，消费行为异化为建构临时性身份认同的主要手段，个体越来越依赖于消费能力而非生产能力来证明自我价值。通过选择不同商品和生活方式，个体试图建立自我形象，但这种身份建构又依赖于持续消费，最终形成对消费体系的依附。

生活节奏的加速则重塑了消费心理和行为模式。时间稀缺感导致的焦虑心理催生了补偿性消费现象，高强度工作压力下的个体往往通过非理性消费来获得暂时的心理慰藉。现代人将自我价值越来越紧密地绑定在消费能力之上。然而，这种补偿并未改变压力产生的社会条件，反而使个体通过消费重新进入加速循环之中。

3. 罗萨对社会加速中消费异化的批判与反思

3.1. 时间异化：社会加速对时间自主性的侵蚀

罗萨指出，“现代性就是时间的加速。”([2], p. 139)在现代社会中，时间不再只是人的生命经验和社会交往的自然维度，而逐渐成为一种需要被管理、计算和优化的资源。社会加速改变了个体与时间之间的关系，使时间从属于社会系统运行的要求，最终造成时间自主性的削弱。

在资本主义社会中，时间长期以来被纳入生产和效率逻辑之中。“时间就是金钱”的观念将时间转化为衡量劳动效率和经济价值的重要尺度。随着现代社会加速程度不断提高，这种工具化倾向进一步扩展到生活领域，个体不仅需要提高劳动效率，也需要不断优化休闲、消费甚至自我发展过程。时间由此不再完全属于主体自身，而成为需要不断规划和管理的对象。消费主义进一步强化了时间异化。为了适应快速变化的社会节奏，消费活动越来越强调即时性和快速满足。即时配送、短视频消费以及碎片化娱乐方式，使个体习惯于迅速获得满足，而逐渐削弱了等待、沉淀和深度体验的能力。消费不仅占据时间，也改变了人们体验时间的方式，使生命经验逐渐被分割为短暂而快速转换的消费片段。

现代社会存在一种加速悖论：技术发展本应增加人的自由时间，但现实却导致时间压力不断增强。个体拥有更多行动可能，却越来越难以真正掌控自己的时间。“我们的体验时刻逐渐丰富，但生命经验却逐渐贫乏。结果就是，时间似乎‘落得双重下场’：飞快流逝，却又在记忆里不着痕迹”[8]。

因此，时间异化的核心并不只是时间数量上的不足，而是主体失去了按照自身节奏安排生命活动的的能力。在消费社会中，个体通过消费获得短暂的时间补偿和情感满足，但这种方式无法改变时间被加速逻辑支配的现实，反而可能进一步强化消费依赖。

3.2. 消费的“伪共鸣”本质及其异化逻辑

罗萨的共鸣理论为理解消费异化提供了批判性视角，有助于揭示当代消费活动何以无法建立人与世界之间真正的回应性关系。在罗萨看来，共鸣意味着主体与世界之间形成一种开放性的回应关系，个体能够在与外部世界的互动中受到触动，并通过自身行动产生回应。与之相对，异化则表现为人与世界之间关系的断裂，即个体无法真正与自身、他人以及世界建立具有回应性的联系。

消费社会中的问题在于，消费活动虽然表面上能够提供情感体验和意义满足，但这种关系往往并非真正的共鸣，而是一种由资本和市场机制制造的“伪共鸣”。消费体系通过设计商品、塑造场景和制造体验，使消费者产生与世界建立联系的感觉，但这种联系已经被预先组织在商品交换逻辑之中。以知识付费消费为例，其表面上提供的是学习、成长和自我提升的机会，消费者似乎能够通过课程和知识产品建立与知识世界的联系。然而，在加速逻辑影响下，知识获取逐渐被转化为效率竞争。课程数量、学习

时长、完成进度等可量化指标成为衡量学习成果的重要标准，学习过程被压缩为一种消费过程。消费者获得的是大量信息接触，却未必形成真正的理解和经验积累。

同时，消费主义还能够将原本具有批判意义的生活方式转化为商品。例如，强调减速和反思的生活理念也可能被包装为可购买的消费产品，使对加速社会的反思被重新纳入消费体系之中。在这一过程中，共鸣不再是一种主体与世界之间真实形成的关系，而成为市场可以生产和销售的体验形式。因此，消费社会中的异化并不只是物质占有的问题，更表现为经验结构的改变。消费主义并非简单限制人的选择，而是在提供选择的同时改变个体理解世界和建立关系的方式，使主体越来越依赖消费符号获得意义感，却难以形成真正的共鸣关系。

3.3. 社会加速与消费主义的共谋：主体的生存困境

社会加速与消费主义并非两个相互独立的社会现象，而是在资本主义现代性结构中形成相互强化的关系。社会加速不断提高社会运行速度，消费主义则通过制造新的需求和生活方式推动这种速度进一步延续。二者共同塑造了现代主体的生存环境，使个体在追求自由和丰富体验的过程中，反而陷入新的依附关系。

社会加速首先改变了主体与自身时间的关系。现代社会要求个体不断提高效率、适应变化，并持续更新自身能力。在这种环境中，人的生命活动越来越按照外部系统的节奏展开，个人价值也越来越容易通过效率、产出和适应能力加以衡量。消费主义则为这种压力提供了暂时性的补偿机制，通过休闲消费、体验消费和符号消费缓解主体面对加速生活时产生的焦虑。然而，这种补偿并未改变加速逻辑本身，反而使主体通过消费恢复状态后重新投入竞争循环之中。

与此同时，社会加速削弱了传统意义上的稳定身份结构，而消费主义则提供了新的身份建构方式。在现代社会中，职业关系、社会角色和生活方式不断变化，个体越来越难以依靠固定的社会位置确认自我。消费由此成为表达个体差异和塑造社会形象的重要途径。但消费所提供的身份认同具有暂时性和不稳定性，新的商品、新的潮流和新的符号不断出现，主体必须通过持续消费维持自身形象。这种身份建构方式使主体表面上拥有更多选择，实际上却更加依赖消费体系。

社会加速与消费主义的结合最终造成主体的多重异化。在时间层面，个体失去按照自身节奏安排生活的能力；在社会关系层面，人与人的联系越来越受到商品符号和消费能力影响；在主体性层面，个体通过消费寻找自我，却不断受到消费逻辑的塑造。现代主体因此陷入一种矛盾状态：消费似乎提供了更多自由选择，但这种自由又建立在对消费体系的持续依赖之上。

从这一意义上看，消费异化并不是消费行为本身造成的，而是社会加速逻辑与资本主义消费机制共同作用的结果。现代人的困境并非简单表现为消费过度，而在于人的生活节奏、意义追求和自我认同逐渐被纳入加速与消费的循环体系之中。

3.4. 共鸣理论的限度及其被资本收编的风险

罗萨的共鸣理论为理解现代社会中的异化问题提供了重要视角。通过区分共鸣与异化，罗萨揭示了现代社会中个体与世界关系弱化的问题，并指出社会加速是导致这种关系断裂的重要原因。然而，共鸣理论自身也存在一定局限，需要在进一步分析中加以反思。

共鸣理论在规范层面存在模糊性。罗萨将共鸣定义为人与世界之间一种开放、回应性的关系，但对于何种共鸣具有积极意义，以及这种关系如何在社会制度中实现，理论并未展开充分说明。在消费社会中，这一不足使共鸣概念容易被资本逻辑吸收。市场可以将人与世界建立联系的需求转化为消费需求，通过商品设计、品牌叙事和体验营销制造具有“共鸣感”的消费场景。一些强调减速、自然和自我反思

的生活方式,也可能被包装为可购买的商品体验。当慢生活、自我疗愈等理念进入市场体系后,它们原本对加速社会的批判意义可能被削弱,转而成为新的消费形式。这说明,共鸣并不会天然抵抗异化,其本身也可能被资本主义消费逻辑重新编码。

共鸣理论对资本主义制度结构的分析仍显不足。罗萨主要从现代性的文化和时间结构解释异化,但消费异化不仅源于社会节奏变化,也与资本主义生产方式、商品关系和价值增殖逻辑密切相关。如果缺少对这些经济结构的分析,共鸣理论可能更多停留在个体经验层面的批判,而难以解释异化产生的深层社会根源。因此,运用罗萨理论分析消费异化,需要避免将共鸣关系的重建简单理解为个人生活方式的调整。真正克服消费异化,不仅需要个体重新建立与世界的真实联系,也需要改变支配社会运行的制度条件。技术发展和社会组织方式应当服务于人的全面发展,而不是进一步强化效率竞争和消费扩张。

从这一角度看,罗萨的社会加速理论和共鸣理论为理解当代消费异化提供了重要补充。它揭示了现代社会中时间结构、生活经验与主体关系的变化,但其理论价值也需要与马克思关于资本逻辑、商品关系和异化劳动的分析结合起来。只有将现代性的文化批判与资本主义制度批判结合起来,才能更深入地把握消费异化的形成机制及其克服路径。

4. 罗萨共鸣理论对消费异化的超越路径

消费异化并非简单表现为消费规模的扩大,而是体现为现代社会加速逻辑和工具理性对消费实践的支配。在这一过程中,人与物、人与人以及人与自身之间原本具有回应性的关系逐渐被功能化、量化和符号化关系取代。罗萨的共鸣理论认为,现代社会异化的根源在于人与世界之间回应关系的断裂。因此,超越消费异化并不是否定消费本身,而是在消费实践中重新建立人与世界的积极联系,使消费从单纯的占有和交换活动转变为具有意义生成作用的生活实践。

4.1. 人与物的关系重构：从工具理性到共鸣体验

工具理性对消费关系的支配性体现在人与物关系的异化。在现代消费体系中,物的意义逐渐被压缩为满足需求和表达身份的工具,其使用价值被符号价值所遮蔽。智能手机由通讯工具转变为身份象征,奢侈品由使用价值承载物转变为社会地位的符号,这种关系使物不再作为具有自身意义的对象进入人的生活,而成为主体占有和展示自我的媒介,最终导致人与物之间形成“无关系的关系”。

罗萨提出的共鸣关系,指向人与世界之间最理想的关系不是控制和利用,而是双向的、动态的交流和回应,这种关系就是“共鸣”。工具理性追求对对象的计算、预测和支配,而共鸣关系则强调主体与世界之间双向的交流和回应。共鸣关系的建立包含触动、自我效能感、吸纳转化与不受掌控四个要素。共鸣始于外部世界对主体的触动,主体在回应过程中形成与对象的联系,并在互动中实现自身与世界的共同变化。“主体之间与主体内部,以及他们所遭遇的世界都在发生变化”[8]。同时,共鸣并非主体可以完全控制的对象,其发生具有偶然性和不可预测性,这体现了人与世界关系中超越工具理性的开放性。

在消费领域,共鸣关系要求消费者突破对商品符号价值的追逐,重新关注物自身所具有的质性特征。例如,在可持续消费实践中,消费者选择耐用、可修复的产品,并非仅仅出于功能需求,而是在使用过程中逐渐形成与物之间的情感联系。产品的长期使用、维护和修复,使消费者由对物的占有转向对物的理解和参与,增强了主体的自我效能感。同时,物的自然损耗和变化也提醒主体认识到世界并非完全受人控制,从而突破工具理性所形成的控制幻觉。

这种人与物关系的重构,使消费行为由单纯追求数量和更新速度转向关注使用过程中的体验和意义。以无印良品等强调简约设计和自然材质的消费实践为例,其价值并不只在于商品功能,而在于消费者通过接触材料、感知质地,在日常使用中重新发现物与生活之间的联系。由此,消费不再只是对商品的占

有，而成为人与物建立共鸣关系的重要方式。

4.2. 人与人的关系修复：交往理性与情感共鸣

在消费社会的加速逻辑中，工具理性不仅异化了人与物的关系，更将人与人之间的社会联结简化为功能性的交换关系，导致社会关系的去同步化与情感疏离。现代消费体系倾向于以效率、利益和可计算性衡量社会关系，使人与人之间原本具有情感交流和意义共享的互动逐渐弱化。罗萨指出，现代社会在动态稳定和范围扩增原则的推动下，不断强化人与人之间的竞争和交换关系，使社会联系越来越表现为功能互补性的关系。

这种关系变化在数字消费环境中表现得尤为明显。在社交媒体平台中，人际交往容易被点赞数、粉丝量等数据指标衡量，情感交流被转化为可量化的符号资本；在共享经济等消费场域中，服务提供者与消费者之间的联系也容易被简化为“时间-金钱”的交换关系，缺少超越功利计算的主体间互动。由此，人与人之间的关系逐渐趋向表层化，个体在追求效率和竞争优势的过程中，难以建立稳定而深入的情感联系。工具理性对人与人关系的异化还体现在消费服务中的情感标准化。在现代服务业中，从业者往往需要按照行业规范展现特定的情感表达，以满足消费者的体验需求。然而，这种被制度化的情感表达容易使人与人之间的互动成为一种表演性的消费关系，使真实情感交流受到限制，并进一步加剧社会关系的疏离。

针对这种关系异化，哈贝马斯的交往理性理论强调主体之间通过语言交流实现理解和共识，其核心在于超越单纯的工具计算，实现主体间意义的共享。在消费领域，这一原则体现为消费者与生产者之间更加开放和透明的互动。例如，可持续时尚品牌通过公开生产流程、展示供应链信息以及邀请消费者参与产品设计，使消费活动不再只是商品交换，而成为生产者与消费者共同参与意义建构的过程。这种互动突破了传统消费中生产者与消费者之间的分离关系，增强了消费实践中的信任和责任意识。

罗萨的共鸣理论进一步强调人与人之间关系的回应性。共鸣并非简单的情感一致，而是在保持主体独立性的基础上形成相互触动和回应的关系。在消费社会中，这意味着主体不应仅将他人视为满足消费需求工具，而应在交往过程中关注他人的处境和经验。例如，公平贸易消费实践不仅关注商品本身的质量，也关注生产者的劳动条件和社会权益。消费者在选择公平贸易产品时，其消费行为已经超越了单纯的功能需求，而是在消费过程中回应他人的生存处境，并形成与生产者之间的伦理联系。

因此，交往理性与情感共鸣为修复消费社会中的人与人关系提供了可能路径。二者共同要求消费关系突破交换逻辑的限制，使消费者、生产者以及社会成员之间形成更加平等、开放和具有回应性的互动关系，从而推动消费实践由功利交换转向社会联结。

4.3. 人与自我的关系重塑：主体性重建与存在意义

在消费社会的加速逻辑中，工具理性不仅造成了人与物、人与人关系的异化，也影响了个体对自身存在的理解方式。现代消费体系通过数据化评价、符号化竞争和效率导向的生活方式，使主体越来越倾向于借助外部标准确认自身价值。在这一过程中，人的自我认知逐渐受到量化逻辑支配，个体不再主要依据自身体验和内在需要理解自我，而更多依赖外部指标进行自我评价。

这种异化首先表现为“量化自我”的形成。智能设备对步数、心率、睡眠时间等身体指标的持续记录，使人的身体体验逐渐转化为可计算的数据对象；社交媒体中的点赞数、粉丝量等符号指标，则进一步将自我价值纳入外部评价体系。在这种逻辑下，主体容易陷入对数据优化和外部认可的追求之中，忽视自身真实的生活体验。“当自我与世界之间的共鸣‘安静下来’时，异化就出现了。”^[9]这种“安静”意味着主体与世界之间的回应关系逐渐减弱，个体虽然拥有越来越多的信息和选择，却可能失去对自身

生活意义的把握。

罗萨的共鸣理论通过回应性关系为主体性重建提供了新的思路。在罗萨看来，共鸣并不是主体对世界的单向占有，而是主体与世界之间相互影响的过程。“共鸣是两种不同声音的相互呼应，并且在呼应过程中两者始终保持自己的声音，不被对方占据、支配。” ([2], p. 14) 这意味着主体性并不是建立在对外部世界的完全控制之上，而是在与世界的开放互动中形成。在消费实践中，这种主体性重建表现为由量化自我向质性自我的转变。消费者不再仅关注商品的功能、价格和符号价值，而开始关注消费活动背后的社会意义和自身体验。例如，公平贸易咖啡消费并非只是购买一种商品，而是在消费过程中关注生产者的劳动状况以及商品背后的社会关系。消费者通过这种选择重新确认自身与他人、社会和自然之间的联系，使消费成为表达价值观和建构生活意义的实践。

同时，共鸣理论强调“不受掌控”是主体重新建立与世界关系的重要条件。工具理性试图通过技术和数据实现对生活的全面预测和控制，但真正具有意义的体验往往产生于不可完全预设的互动过程。手工艺消费的兴起正体现了这种可能性。消费者选择手工陶器，并不仅仅因为其满足使用功能，更在于器物表面的纹理、制作过程中的时间痕迹以及制作者的个体经验所带来的独特体验。这种对不确定性和差异性的接受，使主体摆脱了标准化消费逻辑对“完美”的规定，并重新发现自身与物之间的情感联系。

此外，共鸣能力的形成也需要通过教育和生活实践加以培养。罗萨提出的共鸣教育理念强调，教育不应只是知识传递和能力竞争，而应帮助个体建立与世界的真实联系。例如，芬兰中小学开展的“森林学校”项目，通过让学生在自然环境中观察植物生长、感知生态变化，使学生在具体体验中理解人与自然之间的联系。这种教育方式通过强化主体对世界的感知能力，促进个体摆脱单纯的数据评价体系，形成更加完整的自我理解。

由此可见，罗萨共鸣理论对消费异化的超越，并非要求主体退出消费社会，而是在消费实践中重新确立主体与世界的关系。通过恢复人与物、人与人以及人与自身之间的回应性联系，消费活动能够由外在符号竞争转向意义生成过程，主体也能够在与世界的互动中重新获得存在感和主体性。

5. 结论

消费异化并非源于消费行为本身，而是现代社会加速逻辑和工具理性的扩张，使消费逐渐被符号化、量化和功利化，进而造成了人与物、人与人以及人与自身关系的疏离。罗萨共鸣理论从人与世界关系的角度出发，为超越消费异化提供了新的理论视角。其意义不在于否定现代消费，而在于通过重建回应性关系，使消费实践重新回归人的真实需要和生活意义。

通过对人与物、人与人以及人与自身三个层面的分析可以看到，消费异化的超越需要突破单向控制和占有逻辑，恢复主体与世界之间的互动联系。在数字时代，技术发展并不必然导致共鸣关系的消解，关键在于技术是否能够服务于人的真实交往和意义建构。未来仍需结合数字消费、平台经济等现实形态，进一步探讨现代社会中人与世界关系的重构路径。

参考文献

- [1] Lütke, H. (1998) Gegenwartsschrumpfung. In: Backhaus, K., Ed., *Die Beschleunigungsfalle Oder der Triumph der Schildkröte*, Schäffer, 263.
- [2] 哈特穆特·罗萨. 新异化的诞生: 社会加速批判理论大纲[M]. 郑作棻, 译. 上海: 上海人民出版社, 2018: 21, 139.
- [3] 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.
- [4] 赫伯特·马尔库塞. 单向度的人[M]. 刘继, 译. 上海: 上海译文出版社, 2006.
- [5] 鲍德里亚. 冷记忆II [M]. 张新木, 等, 译. 南京: 南京大学出版社, 2009: 7.
- [6] Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press, 466.

- [7] 哈特穆特·罗萨. 加速: 现代社会中时间结构的改变[M]. 董璐, 译. 北京: 北京大学出版社, 2015: 19.
- [8] Turkle, S. (2011) *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books, 295.
- [9] 哈特穆特·罗萨. 不受掌控[M]. 郑作戡, 马欣, 译. 上海: 上海人民出版社, 2022: 59.