

马克思主义视阈下电商直播的异化现象探析

曾松婷

贵州大学马克思主义学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年7月11日; 录用日期: 2024年8月22日; 发布日期: 2024年11月6日

摘要

电商直播将电子商务融入直播形式, 通过精准推送、情感营销、数据引流等方式提升消费者的购物体验与效率, 加快实现商业变现, 也进一步推动数字化的劳动形式和生产关系。从马克思主义异化批判的视角来看, 电商直播在数字资本的驱动下, 逐渐走向人的对立面, 导致主体异化的生存状态和生存境遇, 主要表现为电商直播“精准推送”下的自我异化、电商直播间“情感营销”的物化关系、电商直播平台“流量至上”机制下的隐秘剥削。从完善相关法律规范推动电商直播平台发展、以主流价值观引领电商直播间生态建设、加强教育引导培养健康消费观念入手探究消解异化的路径, 推动电商直播的健康发展。

关键词

电商直播, 电商主播, 消费者, 异化

An Analysis of the Alienation Phenomenon of Live E-Commerce in Marxist Perspective

Songting Zeng

School of Marxism, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 11th, 2024; accepted: Aug. 22nd, 2024; published: Nov. 6th, 2024

Abstract

E-commerce live broadcasting integrates e-commerce into the form of live broadcasting, improves the shopping experience and efficiency of consumers through precise pushing, emotional marketing, data diversion, etc., accelerates the realization of commercial cash, and further promotes digital forms of labour and production relations. From the perspective of the Marxist critique of alienation, e-commerce live broadcasting, driven by digital capital, is gradually moving towards the antithesis of human beings, leading to the subject's alienated state of existence and survival, mainly manifested in the alienation of the subject under the precise push of e-commerce live broadcasting, the alienation of the

文章引用: 曾松婷. 马克思主义视阈下电商直播的异化现象探析[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 1536-1542.

DOI: 10.12677/ecl.2024.1341304

interaction of the emotional marketing of e-commerce live broadcasting, and the alienation of the labour under the mechanism of the e-commerce platform on top of the flow of traffic. In light of the alienation phenomenon associated with e-commerce live broadcasting, it is imperative to enhance the pertinent legal norms to facilitate the advancement of e-commerce live broadcasting platforms, steer the e-commerce live broadcasting ecosystem in accordance with main-stream values, and reinforce the education and guidance to foster a robust consumption ethic. This approach can pave the way for the eradication of alienation and the flourishing of e-commerce live broadcasting.

Keywords

E-Commerce Live Broadcast, E-Commerce Anchors, Consumers, Alienation

Copyright © 2024 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 5G、大数据算法技术驱动下，电商直播与传统零售业线上平台深度融合，通过精准推送、情感营销、数据引流等方式加快实现商业变现。截至 2020 年 3 月，我国网络直播消费者规模已经达 5.60 亿，占据了网民整体的 2/3 以上[1]。随着市场份额、消费者数量不断提升，电商直播成为数字经济的重要领域。电商直播进一步打破主体消费时空限制，提升消费者的购物体验与效率，也推动了数字化的生产活动形式和交往关系的发展。但电商直播迅速发展的过程中逐渐走向人的反面。从现实来看，消费者在电商直播消费场景中的消费需求越来越依赖数据算法推送，消费模式也面临从需求主导到符号物欲驱动的困境；电商主播为迎合直播平台流量分配机制不得不付出更多的时间精力，甚至以牺牲自身健康为代价。电商直播作为提升主体生活质量的方式，却成为反对主体的力量。这要求我们探讨电商直播中的异化现象及消解策略，推动电商直播的健康发展。异化是客体从主体中分离出来成为反对主体的力量。马克思主义异化理论在历史唯物主义的范畴下，揭示了主体在生产实践活动中异化的生存状态，其异化思想随着时代的发展不断丰富更新，对分析当前电商直播中异化现象依然具有合理性和指导意义。基于此，本文在马克思主义视阈下，以马克思异化思想及其相关理论成果为理论基础和批判方向，围绕平台、主播、消费者探究电商直播异化现象的现实表征，并提出消解异化的现实路径，以期丰富对电商直播的整体性认知，更好地推动电商直播在社会主义市场经济中的健康发展，满足消费者需求。

2. 马克思主义视阈下电商直播异化批判的理论基础

电商直播异化是异化现象在数字时代的最新表象，对其进行分析要厘清这一概念的理论来源和时代内涵。马克思异化理论提供电商直播异化批判的理论基石，近代以来在马克思异化理论上形成的技术批判理论、数字劳动理论为电商直播异化分析提供重要的借鉴。

2.1. 马克思异化理论与电商直播异化

马克思异化理论为电商直播异化批判提供理论基础。异化理论是马克思理论体系的重要组成，马克思对异化的认识经历了从人本主义到历史唯物主义的转变。马克思在《1844 年哲学经济学手稿》将异化概念应用于劳动生产领域，指出“异化劳动就是劳动所产生的对象，即劳动产品，作为一种异己的存在物，作为不依赖于生产者的力量，同劳动者相对立”[2]。并分析劳动者同劳动产品、劳动过程、类本质

以及人与人的关系相异化的四重规定。《穆勒评注》中，马克思借鉴穆勒对生产、分配、交换、消费四个经济活动环节的分析，展开以货币为媒介的人与人交往关系异化的经济学批判[3]。在《资本论》中，马克思对异化的研究从生产领域拓展到经济流通领域，揭示了商品流通过程中人对物的膜拜和物对人的统治，批判了拜物教导致人的主体性和个性的丧失[4]。马克思从现实的人的活动出发，科学揭示主体在生产实践活动中异化的生存状态。异化是社会历史范畴，其表现形式随着时代发展不断变化。电商直播作为数字经济活动形式，进一步推动商品生产、货币流通以及消费活动的数字化，带动社会交往关系的发展。异化也借助电商直播这一新兴经济形态获得新的表现，物对人的支配呈现出新的形式。对电商直播的异化剖析需要借助马克思异化理论。

2.2. 数字劳动理论与电商直播异化

建立在马克思主义基础上的数字劳动理论为电商直播提供理论支撑。数字时代，数据成为主要的生产要素，生产资料、生产过程的数字化衍生出数字劳动这一新的劳动形态。克里斯蒂安·福克斯结合马克思劳动价值论和剩余价值的观点，将数字劳动定义为“涵盖数字媒介技术和内容生产、流通与使用所牵涉的脑力与体力劳动”[5]。福克斯认为，数字劳动仍属于生产性劳动，是网络数字平台在线用户的生产性消费活动，用户数字劳动创造的价值被数字资本无偿占有，数字劳动依然存在着异化。电商直播将传统销售工作从线下转到线上，数字化的劳动过程和形式引发劳动职业更新与升级，重塑劳动者、资本家、消费者的关系，除传统的雇佣关系外，还出现非雇佣的劳动关系。作为将生产与消费紧密结合的数字劳动模式，电商直播制造消费热潮过程，推动商品发展的过程中，出现劳动者同自己的劳动产品、劳动过程相异化现象。电商直播异化属于数字劳动异化范畴，数字劳动理论对分析电商直播异化现象提供有力支撑。

2.3. 技术批判理论与电商直播异化

技术批判理论为电商直播的异化分析提供理论借鉴。近代以来，新兴科技的发展带来生产力发展，深刻改变了人们的生产生活方式，技术在彰显人的力量的同时却又对人的主体性地位产生了动摇。部分马克思主义者在马克思异化理论基础上展开技术反思与批判。霍克海默、阿多诺、马尔库塞等法兰克福学派批判了近代工具理性的泛滥，技术作为人创造的对象物成为反对人的力量。电商直播是以数字技术为依托，沟通线上线下经济活动的商品营销方式。通过数字技术掌握用户消费需求、习惯偏好等信息，电商直播将商品生产销售与用户购物需求紧密对接，提高生产与消费活动效率。技术具有二重性，电商直播借助数字技术不断提高对主体经济活动的掌握程度，人的生产消费行为越来越依赖电商直播，受到电商直播的束缚、控制程度越深，人的主体性随之遭到消解。电商直播异化与数字技术紧密相关，对其分析离不开技术批判的视角。西方马克思主义者的技术批判理论，对分析电商直播异化现象仍然一定的借鉴意义。

通过对异化理论、数字劳动以及技术批判理论的梳理分析，电商直播异化不仅符合马克思主义异化理论的研究范畴，同时其批判与超越也应在马克思主义理论视阈中完成。

3. 马克思主义视阈下电商直播异化的现实表征

电商直播是数字经济的表现形式，数字主体、数字交往、数字劳动共同构成电商直播的基本要素。随着电商直播的规模不断扩大，数字主体自身及其相关的交往、劳动等活动受到电商直播的负面影响，出现不同层面的异化。

3.1. 数字主体：电商直播“精准推送”下的自我异化

电商直播是以商品信息推送为主要内容的营销方式，依托数字技术、智能算法，电商直播掌握消费

需求和流行趋势，推送符合用户兴趣需求的直播间和商品，从而推动商品销售。主播和消费者是电商直播活动的基本主体，二者在电商直播精准推送的运行机制下，其主体需求和意志遭到商品营销逻辑消解，产生不同程度的异化。

电商直播精准推送的商品内容导致消费者同质化、非自主的消费观念和行为。人具有能动性、创造性等主体性特征，“人使自己的生命活动本身变成自己意志的和自己意识的对象”[6]。电商直播借助算法技术掌握消费者的消费习惯、消费需求，进而精准推送直播间和商品信息，从而提升直播间与消费者的传播适配度。消费活动的数据化、算法化导致人的消费需求成为数据附庸，数据凌驾于主体生命之上消解人的主体性。马尔库塞指出科技力量对人的操纵与控制，“技术的解放力量——使事物工具化——转而成为解放的桎梏，即使人也工具化了”[7]。消费者长期依赖算法推送导致消费思维固化，视野不断窄化，弱化对消费的自主性和判断力。同时，电商直播为提高销售效率，发挥算法技术优势，在内容推送上强调流行消费符号和消费文化，并借助流量明星网络红人，吸引消费者进入直播间，不断刺激消费者欲望，潜移默化中影响消费者消费观念，形成欲望驱使、不断向外求的消费倾向。

电商主播以虚拟账号为媒介，采取各种方式吸引用户进入直播间进行消费。主播的粉丝社群、直播间曝光度和热度与带货量息息相关，这些都离不开算法的流量分发和精准推流。小红书电商流量分发呈现出阶梯式的特征，主播需要塑造具有辨识度和鲜明个性的人设形象，生产优质的内容与直播标签，才能获得更多流量分发和曝光度。为获取更多关注和流量，部分主播采取夸张雷人的语言、动作、表情等进行商品展演，以博人眼球的方式吸引流量和热度，破坏主播的身体形象。游走于不同身份角色之间，主播也面临真实自我与人设表演之间的割裂，冲击其身份认同与主体意志。主播在不断迎合算法的流量分发机制以及消费者多样化需求的过程中，将自身客体化为特定商品展演符号，沦为商品展演的工具，逐渐丧失自身主体意志。

3.2. 数字交往：电商直播间“情感营销”的物化关系

数字交往是电商直播主体间互动基本形态。作为新兴商品营销途径，电商直播依托电商平台展开同消费者的交往互动。情感营销是电商直播间交往情境下推动消费者情感转为购买力的重要策略。通过直播间主播分享共同的情感和情绪体验，构建起与用户的亲密关系推动商品销售。情感转化为可以量化、分级的商品，带来主体交往活动的异化[8]。

电商主播通过人设表演和营造亲密关系，构建粉丝圈层以实现商业转化。人们多样化情感需求和体验都纳入到消费语境下，加剧人与人交往关系物化。电商主播将自身包装成朋友、家人的形象，通过亲近话语表达、穿着举止等拉近与粉丝的距离，在交流中主动向粉丝提供情绪、感官上的抚慰，为粉丝提供身份归属感，诱导粉丝支持主播带货商品。另外，还有主播将自身塑造成可信赖选品人设，通过制造商家与主播的对立，增强与消费者的情感联结，赢得消费者的信任与支持。电商主播与用户之间的情感互动与关系建构始终围绕商品销售这一目的，人与人之间的关系需要用商品来表现和维系。马克思在《穆勒评注》中所指的交往异化表现为人与人的交往变为商品买卖下的交易。物作为双方交往的中心，导致人与人的关系异化成物的关系。电商直播中主播与用户交往是以数据关系的面貌呈现的。电商直播中交往是一种在线的数据关系，以数据的形式在网络空间中发生交换。电商主播注重情感服务与情感扮演目的是激发消费者的消费欲望和行为，在与用户的交往中追求更高的观看数据、成交数量。用户则在主播营造的亲密氛围中，通过直播间打赏、消费等行为巩固与主播的情感联结。网络直播交往双方没有视作平等、自由的主体，而是视作实现自己的某种目的、满足自己某种需要和欲求的手段，偏离了交往本真的意义，让人们生活在交往的“物的依赖形态”[9]。人与人的交往被数据所支配，人们多样化情感需求和体验都纳入到消费语境下，主体间交往过程中多维的情感体验情与意义遭到解构，造成人与人交往关

系的物化。

马克思认为交往是一种积极主动的生命活动，自由自觉的人是交往活动的目的。电商直播的情感营销模式下，主播与消费者的交往以占有为目的。主体的交往趋向于逐利，导致主体交往过程将对方抽象化、手段化，加剧人与人之间不平等、不自由的交往。在流动的直播间关系中，电商主播以情感策略讨好占据主动权的买方消费者，但双方交往仍存在着疏离和对抗。从电商直播间的商品展演来看，消费者对商品的现实触感被各种嘈杂商品展示信息取代，难以对商品形成整体性了解。主播能够直接接触商品，具有选择性展现商品性能和回答消费者疑问的权力。消费者与主播之间的商品信息差，带来双方的猜疑与不信任。而消费者在虚拟空间身份隐匿性以及作为买方的优势地位，可能会降低自身的道德约束，以粗暴直白、命令式话语展开与主播的互动，逾越日常生活的交往礼仪，造成二者关系的对立。

3.3. 数字劳动：电商直播平台“数据至上”机制下的隐秘剥削

数字社会，二进制代码统一表达现实的人、事、物。人们依靠“数字”实现对“物”的支配和生命价值的提升，并在逐渐深化的过程中形成了数字拜物教。主体在数字平台的数字劳动被数字资本加以利用成为获取剩余价值的资源。主播与用户作为电商直播中的数字劳动者，依托电商直播平台或有意识或无意识地开展生产性劳动。在“数据至上”的运行逻辑下，不同主体的数字劳动逐渐同自身相对立，陷入数据奴役的异化状态。

数据成为一种全新的商品经济要素，物质形态的商品交换也逐渐演变成由数据支配的无形商品交换[10]。消费数据是电商直播的重要生产资源，用户购物车链接、社交关系、消费记录等数据为电商直播开展各种商品营销活动提供重要支撑。消费数据产生于消费者的各种网络消费活动之中，为电商直播创造价值，属于数字劳动的表现形式。消费者的数字劳动模糊生产与消费的边界，为数字资本的剥削提供便利。数据作为消费者数字劳动的产品，其产生的价值并不属于消费者，而是收集数据的电商平台。同时，消费者为获取商品信息进入直播间评论、点赞、转发等交互行为，为直播间营造消费气氛、贡献流量热度，这种数字劳动同样没有实质性的补偿。并且，消费者生产出的消费数据在一定程度上成为“异己的存在物”，正如马克思所说：“工人在劳动中耗费的力量越多，他亲手创造出来反对自身的、异己的对象世界的力量就越强大”[11]。消费者生产的消费数据越多，电商直播平台就越能实现商品营销的精准化，吸引更多消费者，消费者就越受到电商直播的控制。数据为电商平台无偿占有数字劳动提供有力支撑，消费者作为数据生产链条的一环，逐渐丧失其主体地位。

电商直播平台为主播提供劳动工具，主播的生产与沟通只有借助电商平台才能实现。电商主播在直播间进行商品介绍和展演，需要获得平台流量支持以提高商品带货量。以数据流量为指挥棒的电商直播平台，促使主播主动进行自我剥削，为电商直播平台生产更多的剩余价值。在“数据至上”的流量分配机制下，为提升流量推送机率以保证商业转化率，主播为使自身长时间处于消费者的选择视线内，会主动增加上播时长，自愿加大工作强度完成平台任务。部分主播以损耗身体健康为代价，在雪山、沙漠等环境下进行现场直播展示商品属性和视觉效果，以提升直播间热度。对于劳动力再生产的时间而言，长时间的工作无法及时恢复和更新劳动者劳动能力，恶劣工作环境伤害劳动者的身体健康。电商主播被自己的劳动工具所主宰，其劳动时间和形式实质上被束缚在数据流量下，加剧主播的焦虑心理和数据崇拜。

4. 马克思主义视阈下电商直播异化现象的消解路径

电商直播的发展势头强劲，沟通虚拟经济与实体经济，对推动我国实体经济和数字经济共同转型升级，推进我国经济高质量健康发展具有战略性的意义。要辩证看待电商直播的异化现象，从完善相关法律法规推动电商直播平台发展、以主流价值观引领电商直播间生态建设、加强教育引导培养健康消费观

念入手探究消解异化的路径，推动电商直播的健康发展。

4.1. 完善相关法律规范推动电商直播平台发展

要根据未来电商直播的发展趋势，完善相关立法机制，保障电商直播链条中各主体的相关权利和义务，从法律层面推动电商直播的健康发展。建立合理的电商主播收入分配机制，建立合理的劳资关系。同时，配套制定和完善主播和消费者的合法权益保障体系，畅通主播消费者等数字劳动者劳动权益申诉渠道，营造公平公正的电商直播环境。辩证看待电商直播平台的数字资本，肯定其对于激发经济活力的积极意义，发挥数字资本作为生产要素的积极作用，引导数字资本朝着正确方向发展。加强数字资本及数字技术的法律监督和引导，完善知识产权、隐私保护的法律规范。推动建立数据共享机制规制数据垄断，优化直播流量分配机制，遏制在经济发展过程中数字资本利用数字技术带来的负面效应。

电商直播中数字技术的开发使用坚持以人为本的导向。技术作为推动人类社会发展的动力，必须要以推动人的自由全面发展为目的。完善电商直播算法技术的伦理规制，将人的需求与产品结构功能相结合，实现技术理性与价值理性的平衡。具体而言，将人类道德伦理规范嵌入算法推送机制中，提升算法推送的内容质量；规范算法技术的应用场景，完善用户准许、平台授权等技术应用规范，对技术可以参与的范围与程度进行充分论证与明确划定，防止算法技术对主体消费决策行为的过度干预。

4.2. 以主流价值观引领电商直播间生态建设

将社会主义核心价值观和中华优秀传统文化元素融入电商直播间的生态建设，营造轻松有趣积极向上的直播间氛围。一方面，治理电商直播间庸俗、低俗的内容，抵制消费主义、泛娱乐主义思潮的侵蚀。优化算法模型和伦理规制，加强主流价值观在内部代码序列或者运算优先级的次序，提高社会主义核心价值观在直播间的推送频率，推动主流价值观的传播。另一方面，生产出符合大众审美高质量文化服务产品，倡导高层次的优质消费，提升内容消费的质量。鼓励电商直播 + 公益 + 扶贫的活动，将主流媒体与电商直播结合，展开不同的主题和多样叙事方式的专场直播。例如央视主播进行湖北农产品销售的“湖北好货”专场直播中，通过挖掘带货内容中的文化价值，讲述地域特色的人文故事，引发消费者共情认同与消费购物。同时，采取寓教于货的文化直播方式，将中华优秀传统文化知识融入直播场景，传承真善美的文化基因，打造既有文化底蕴又有鲜明特色的直播间。东方甄选结合自身风格和主播特点，打造“以产品故事结合场景销售，将美食与精神食粮融合”的直播风格。既满足消费者的情感寄寓，又使消费者在购物过程获得文化涵养。在商品带货中推动主流价值观的传播与塑造，凝聚社会价值共识，实现经济效益与社会效益的统一。

4.3. 加强教育引导培养健康消费观念

从观念塑造的角度入手，通过教育引导人们回归真实需要的消费，使消费服务于人的自由全面发展。针对不同群体、运用多种方式手段展开关于健康消费观念宣传教育。加强对马克思主义政治经济学理论的学习与宣传，指导人们用科学的理论探索经济规律，用科学的方法看清事物的内在本质和联系。社交媒体应传播积极健康的消费信息，正确的消费观引领人们对美好生活的追求，营造积极健康的社会消费环境。

主播需增强责任意识和创新意识。主播在电商直播中占据更多的主动权，在消解异化的过程中起到重要作用。主播树立健康合理的带货观念，客观真实地向消费者传递商品信息，引导健康的消费观念。在与消费者的交往中，主播应坚持正确的价值取向和理性分享，尊重对象作为个体的价值，构建平等交往关系。同时，主播要积极创新直播商品内容的呈现形式，输出有质量的内容与商品带货相结合，在直

播过程中传递更有价值意义的内容。对用户而言,用户要不断增强自身媒介素养教育,客观认识直播间的商品展演活动,正确看待电商直播间的购物渠道的功能属性。面对各种直播信息和多样化需求,始终保持清醒头脑,辩证看待电商直播中的商品符号,将直播间内容与现实生活联系;避免过度和非理性的消费行为。同时,用户要客观衡量自身真实购物需求,理性看待直播互动过程的不同身份角色和交往关系,摆脱对于主播销售意见领袖的依赖,提升主体意识,自由地利用电商直播满足自身的合理需求。

5. 结语

马克思从现实的人的活动出发考察异化,揭示人在生产实践活动中异化的生存状态。马克思异化理论随着时代的发展不断更新,学者们在马克思主义的基础上将异化研究拓展到不同领域,形成丰富的理论成果。异化是现代人仍未摆脱的生存境况。数字社会的异化与马克思所指的异化相比,呈现出新的内容样态和表现形式。电商直播作为数字生产力发展和生产力变革的产物,在发展的过程中逐渐走向人的反面,出现不同层面的异化现象。马克思异化理论体系对我们认识电商直播的异化现象依然具有理论意义。本文在马克思主义视阈下,依托马克思异化思想及其相关理论成果,结合电商直播现实发展状况,考察电商直播在数字主体、数字交往、数字劳动等方面的异化现象,并提出异化的消解路径。随着直播技术和应用场景的纵深发展,电商直播对社会生产生活的影响也将不断增强。未来,还需要不断探究并消解电商直播发展过程中的异化现象,推动电商直播的健康发展,更好服务于数字社会发展。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心(CNNIC). 第 45 次中国互联网络发展状况统计报告[R].
- [2] 马克思,恩格斯. 马克思恩格斯文集(第 1 卷)[M]. 北京:人民出版社,2009: 109.
- [3] [德]卡尔·马克思. 1844 年经济学哲学手稿[M]. 北京:人民出版社,2000.
- [4] [德]卡尔·马克思. 资本论(第 1 卷)[M]. 北京:人民出版社,2004.
- [5] Fuchs, C. (2014) *Digital Labor and Karl Marx*. Routledge.
- [6] 马克思,恩格斯. 马克思恩格斯文集(第 1 卷)[M]. 北京:人民出版社,2009: 162.
- [7] [美]赫伯特·马尔库塞. 单向度的人: 发达工业社会意识形态研究[M]. 刘继,译. 上海:上海译文出版社,2014: 143.
- [8] 许一婷,林颖. 网络直播营销驱动消费行为的内在机理——沉浸传播、身体媒介化与情感注入新视点[J]. 福建论坛(人文社会科学版), 2021, 12(12): 111-117.
- [9] 潘红霞,江志明. “交往异化”理论视阈下网络直播交往异化现象与治理研究[J]. 科技传播, 2023, 15(6): 136-139.
- [10] 孟飞,程榕. 如何理解数字劳动、数字剥削、数字资本?——当代数字资本主义的马克思主义政治经济学批判[J]. 教学与研究, 2021(1): 67-80.
- [11] 马克思,恩格斯. 马克思恩格斯文集: 第 1 卷[M]. 北京:人民出版社,2009: 157.