

电商经济背景下的消费异化反思

汪思含

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年9月19日; 录用日期: 2024年10月9日; 发布日期: 2024年11月27日

摘要

在现代技术社会, 随着电子商务的迅猛发展, 消费行为和消费模式经历了深刻的变革。电商经济极大地推动了商品流通和交换, 加速了信息消费、数字消费的发展进程, 但随之而来的消费异化问题也愈加明显。本文将立足于马克思主义哲学的异化理论视域, 对电商经济下的消费异化现象做学理性探究, 探讨在电商平台的算法推荐、信息过载、消费主义的推波助澜下消费异化的具体表征, 深入分析其内在逻辑与成因, 反思消费异化对社会文化和经济结构造成的深远影响, 最后提出应对策略, 以期对电商经济如何发挥自身优势促进理性消费和经济发展提供理论支持和实践指导。

关键词

电商经济, 消费异化, 异化理论, 消费主义

Reflection on Consumption Alienation in the Context of E-Commerce Economy

Sihan Wang

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Sep. 19th, 2024; accepted: Oct. 9th, 2024; published: Nov. 27th, 2024

Abstract

In modern technological society, with the rapid development of e-commerce, consumer behavior and consumption patterns have undergone profound changes. The e-commerce economy has greatly promoted the circulation and exchange of goods, accelerated the development of information consumption and digital consumption, but the resulting consumer alienation problem has also become more and more obvious. Based on the alienation theory of Marxist philosophy, this paper will conduct a rational study on the phenomenon of consumer alienation under the e-commerce economy, explore the specific manifestations of consumer alienation under the algorithm recommendation,

文章引用: 汪思含. 电商经济背景下的消费异化反思[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 5240-5246.

DOI: 10.12677/ec.2024.1341758

information overload, and consumerism of the e-commerce platform, deeply analyze its internal logic and causes, reflect on the profound impact of consumer alienation on social culture and economic structure, and finally propose coping strategies, in order to provide theoretical support and practical guidance for how the e-commerce economy can give full play to its own advantages to promote rational consumption and economic development.

Keywords

E-Commerce Economy, Consumer Alienation, Alienation Theory, Consumerism

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

随着互联网技术的发展和普及，电子商务迅速崛起，电商经济已成为全球经济的重要组成部分，传统消费模式正面临前所未有的挑战和改变。电商平台的出现极大地提升了购物的便利性，并以多样的商品选择、快速的物流服务等吸引了大量消费者。这一新兴经济模式改变了全球消费格局，不仅重塑了零售市场，还深刻影响了消费者的行为和心理。电商平台利用大数据和算法推荐，精准且高效地满足消费者的需求，然而在此种高度数字化和智能化的消费环境中，随着电商平台对消费流量入口的逐步掌控与操纵，消费者的消费行为和消费观念也在潜移默化中被影响，消费异化现象日益严重。所谓消费异化，即消费者在购买行为中逐渐偏离了理性和自身的真实需求，表现出非理性和被操纵的消费行为，导致消费活动发生本质性扭曲。本论文旨在立足马克思主义哲学的异化理论，探讨电商经济如何加剧消费异化现象，并分析其背后的原因和影响，最后从诸多方面为有效缓解消费异化问题提出应对策略。

2. 电商经济下消费异化的学理探究

2.1. 消费异化理论概述

马克思在《1844年经济学哲学手稿》中首次提出异化劳动的概念。他通过分析异化劳动中人与劳动相异化、人与自身劳动产品相异化、人与自己的类本质相异化和人与人相异化，批判了资本主义社会消费异化，进而对作为消费异化根源的资本主义私有制展开了政治经济学批判。马克思还直接指出，生产和消费“是迄今为止全部生产的运动的感性展现，就是说，是人的实现或人的现实”[1]。马克思始终关注消费与人的本质特征、消费与人的自由而全面的发展等问题，其消费思想蕴含着极强的人本主义精神，也为西方马克思主义学者批判当代消费异化问题提供了理论基础和思想源泉。

法兰克福学派作为西方马克思主义的重要流派，始终关注现代社会，尤其是当代资本主义社会中普遍存在的异化和物化问题，积极探讨实现人类自由与解放的新路径。在新的历史条件下，他们继承马克思主义哲学的批判精神，充分吸收并发展了马克思、卢卡奇、科尔施等人的理论，将批判的重心和矛头直指消费领域，深入论证了消费异化的具体表征、生成机制、负面影响以及扬弃路径，构建了一套独特的消费异化批判理论。

消费异化理论是法兰克福学派社会批判理论的重要组成部分，主要包括消费主体的异化、消费客体的异化和消费目的的异化。消费在本质上是一种主体性行为，消费者通过此种购买行为自发自愿地满足自身需求。然而，在特定条件下，此种主体性行为可能会发生异化，进而成为资本、平台等外部主体操纵

消费者的工具。消费异化意味着消费与人的对立，被异化的消费行为不仅脱离了消费者的掌控，反而成为了支配、奴役和统治个体的异己力量。

消费主体的异化是消费者身份、心理和思想等层面的异化。在现代技术社会中，大规模商品生产的同时，也生产了诸多适应经济社会需要的消费主体。此种主体不再具备任何理性思维、鉴别能力和创造性，而是逐渐转变为高度齐一的、被动的、非理性的且欲望永远无法被满足的消费者。由此，消费主体从一个有情感、意识和判断力的真实个体，异化成了无止境购买和消费的机器，成了用可计量化思维来衡量所有价值的“消费人”。消费客体即消费对象，是指人们在消费过程中所需要的内容。通常情况下，市场中流通的商品应当是满足人们实际生存或发展需要的产品，为满足消费者的多样化需求而在质量、功能等方面有所不同。消费者作为主体，根据自身的消费能力和意愿自主对其进行选择和购买，然而，随着商业化的发展，几乎一切事物都可以被商品化，甚至包括人本身。当消费客体的本质不再是满足消费者的基本生存或发展需要的产品，而转变为彰显身份地位的工具，或仅作为一种心理和情感体验的媒介时，消费客体就已被异化。消费原是满足个体实际需要的手段，旨在实现人的发展和对美好生活的追求，但法兰克福学派认为，在现代技术社会中，消费目的由需要的满足异化为欲望的满足，消费逐渐脱离了人的实际需要，甚至与商品的使用价值无关，而是直接将消费本身作为目的，以达到消费者对炫耀和享乐欲望的满足，消费变成了“为消费而消费”的强制性活动。此种异化的消费目的进一步深化了消费的异化。

2.2. 电商经济中的消费异化理论延伸

法兰克福学派的消费异化理论生成于二战后的发达资本主义国家，学派思想家们揭示了资本主义社会如何通过消费文化控制个体，将消费者从具有独立判断和理性思考能力的主体异化为被动接受外部刺激和操纵的客体。而在当代电商经济的背景下，此种异化现象表现得尤为明显，法兰克福学派的理论并未失效。技术进步为电商经济的发展提供便利，但与此同时伴生出数字化消费加剧消费者与自身真实需求的疏离、消费者身份物化的升级以及社会操纵与虚假需求的制造等问题。针对电商经济中消费异化的出现，法兰克福学派异化理论的部分内容或许不再适用，但其中蕴含的批判精神仍具有极强的解释效力，尤其在理解现代消费文化及其背后的异化现象时，为我们提供了重要的理论工具和反思视角，只有通过消费行为进行自觉的审视和反思，消费者才有可能逐渐摆脱资本、平台的控制，实现对消费异化的扬弃。

3. 电商经济下消费异化的具体表征

3.1. 消费选择的表面化与商品同质化

电商平台依赖于数据分析和算法推荐，为消费者提供看似精准独到的量身定制式购物体验。然而此种体验的便利性只是一种表象，它在一定程度上削弱了消费者选择和购买的自主性，实际是一种选择的欺骗。与此同时，消费者在平台的操纵下，更多地选择购买被推荐的热门商品，导致消费选择的表面化和商品同质化。如此，消费需求的个性化不复存在，消费也趋于同质化。“所有公司都通过他们广告的基础影响而互相帮助，顾客只能在那么几个互相竞争的品牌之间做选择，他们的选择权是次级的、是值得怀疑的” ([2] p. 202)。

在传统的消费模式中，消费者通常会花费时间和精力在比较商品的质量、价格、品牌等方面上，选择符合自身实际需求的商品，此时的消费依然出于消费者自主自发的决定，消费者的主体性尚未被剥夺，消费选择依然具有一定程度上的真实性。然而，在电商平台上，算法推荐逐步支配和统治着消费者的选择。平台通过分析消费者的浏览历史、购物记录和其他社交媒体的互动数据信息，为其进行看似高度个

性化的商品推荐，此种推荐似乎提高了购物效率，但实际上缩小了消费者的选择范围，使消费者与多元化的商品愈发隔离，同时剥夺了消费者的自主性，使之越来越依赖于平台的推荐。消费者以为自身的购买行为是自主自发的决定，而实际上购买的只是平台预先计算和设定好的虚假选择，消费的选择彻底沦为一种欺骗。

电商平台上消费选择的表面化也使商品同质化问题日益严重。电商平台优先推荐销量居高、好评量多或广告投入大的商品，众多商家为了获得更多的曝光机会提高销量，不得不趋之若鹜模仿热门产品，追逐流量而本末倒置忽视商品本身，导致市场上出现大量同质化商品。同时，部分商家也会因为算法推荐丧失流量出现经营不善乃至倒闭等问题，逐步被踢出竞争市场，可供选择商品的种类愈发减少。在此种消费环境中，消费者难以找到具有个性化和创新性的商品，最终商品同质化也进一步导致了消费选择表面化的加剧。

3.2. 非理性消费与冲动购买

在电商经济中，平台不断通过限时优惠、打折促销、秒杀活动、平台补贴等方式，为消费者制造虚假的紧迫感和稀缺感，激发其购买欲望，并同步利用社交媒体、广告推送、短信投放等手段，持续为自身造势吸引消费者的眼球。近年来，电商平台的购物节、狂欢节等大型限时促销活动日益增多，创造新节日的脚步从未停止；并且催生出了直播经济，以主播带货的方式，尤其是利用名人效应，不断操纵和制造消费者的需求，营造出供不应求的假象。消费者在电商平台营销策略的影响下，为了享受优惠和满足被制造出的需要，往往会大量购入一些并非真正需要的商品，甚至忽略商品的使用价值本身，消费便逐渐偏离理性轨道。

在高度数字化的消费环境中，不仅是平台的营销手段，消费者自身的心理机制也是造成冲动购买行为的重要原因。消费者无时无刻不面对着绝对过载的商品信息，毫无对信息进行理性分析和筛选的时间，只能在短时间内做出购买决策。此外，数字支付方式的便利和快捷也进一步促使了冲动消费，虚拟化的支付过程使得消费者缺乏消费前的深思熟虑，非理性消费便随之加剧。

3.3. 消费的符号化与炫耀性消费

随着互联网社交媒体的繁荣，电商平台和社交媒体深度融合，消费的符号化趋势日益显著，微博、微信、小红书、抖音等平台不仅是信息获取的渠道，也成为了消费的重要参考标准。符号化消费是指消费者在进行购买活动时，更多关注商品的象征意义而非使用价值。在当今电商经济下商品趋向同质化，个性化与辨识度成为商品脱颖而出的一大卖点，但个性化与辨识度都是预设的、被生产出来的。此种存在着精细的分门别类和高度等级化的商品的背后，是社会地位的象征，消费的选择是被预先设计的且与消费者的社会阶层相对应，消费者所消费的不再是物品的使用价值，而是符号。人们通过消费彰显个性，确立等级，通过符号化的消费品展示个人的社会地位、经济实力或时尚品位，让消费者在符号消费的裹挟下更加迅速且轻松地找到自己的身份认同与安全感。“现代消费者以这样的公式认同自己：我的存在 = 我所占有和消费的东西” ([2] p. 32)。于是，消费反过来操纵和构建了人的需要，真正的个体性也不复存在。

在社交媒体的推动下，炫耀性消费更是被无限放大。消费者通过在社交平台发布开箱视频、晒物照片等相关内容，获取网络上的关注与赞赏，更有甚者通过盗取图片等方式营造自身高消费水平的假象，以此博得认可和关注。同时，电商平台通过大量投放广告、关键意见领袖推广等多种手段，不断向消费者传递将消费水平和行为与幸福、成功等挂钩的观念，控制和改造其价值观。而网络上的“炫富”则极大程度上造成了精神上的“贫困”。

在电商平台的营销机制借助于社交媒体得到了极致的释放，消费的符号化问题激化，消费者的目的逐渐由满足实际需要向展示和炫耀转变，消费行为便异化为一种满足虚荣心和获取社会认同的手段。

4. 电商经济下消费异化的内在逻辑

电商经济下消费异化实质是资本逻辑裹挟现代技术社会的结果。电子商务作为一种新兴的经济模式，正是其中资本逻辑与技术逻辑互动机制的双重作用造成了消费的异化。

4.1. 技术逻辑：算法推荐与信息茧房

电商经济作为一种依赖于互联网的新兴经济形式必然需要现代信息技术的支撑。从供求关系上来说，消费者的消费需求扩大，从而出现对技术、算法的需要。电商平台在供求关系中具有作为信息技术的必要，同时电商平台的产生和运作是以技术为主导，就构成了电商经济的技术合理性。

电商经济发展的技术瓶颈被信息技术的创新和变革所打破。平台不仅解决了海量数据存储方面的问题，而云计算作为一种量化分析工具，为处理平台的海量数据提供了技术支持，智能算法的应用也显著提高了电商平台消费的效能。对于平台而言，技术创新降低了准入门槛，推动了电商经济的普及；对于消费者而言，随着智能移动设备的广泛应用，各类电商平台应用依托其发展，极大地扩展了自身的生存空间，平台消费逐渐成为社会的主流消费模式。

电商平台利用大数据和算法对用户行为进行分析，它通过用户的浏览记录、历史购买和其他社交媒体的互动数据等，精准推送可能吸引消费者的商品信息。此种算法推荐机制在满足消费者需求、为其提供个性化服务的同时，也逐渐构建起了所谓“信息茧房”。在此种同质化的信息环境中，消费者所能够接触到信息完全被框定在算法给出的范围内，而与其他类型的商品和信息完全隔绝。消费者在信息茧房效应的作用下，视野逐渐狭隘化并失去了对未知领域的探索动力和自主选择的能力，消费行为便趋于齐一化和表面化。同时，算法推荐实质是电商平台对消费者数据纯粹单向性的深度利用，即消费者往往只能被动接受平台推送的内容信息，而无法实现对算法的主动干预。此种单向度的信息传递实际是一种操纵与霸凌，使得消费者完全丧失了对消费行为的主导权和控制权，消费异化便注定作为平台算法的产物而出现。

4.2. 资本逻辑：对消费需要的操纵

资本的永恒追求是剩余价值的生产，而获取剩余价值的一个关键环节便是消费。电商经济中，平台的真实目的并非满足消费者的实际需要，而是加速资本流通，使自身不断获利，实现资本的增殖。有且仅有的需要是满足消费者实际需要掩盖下的平台资本持续牟利的需要，让此种需要得到满足从而变为所有人的需要。真正的供求关系也并非消费者的需求与电商平台产品的供应，而是平台对于消费者需要的操纵和在这种操纵下大量受众对于产品的需要。由此，消费者的需要并非源于自身，是由电商平台一手操纵并设置的。而对于消费者需要的操纵，又是源于一个原初的需要，即维系此种高度固定和模式化的经济形式的合理性的需要，该需要的满足不仅让平台和投资方获利，而且让电商平台赖以生存的经济秩序得到维系。

电商平台永恒地刺激消费者的欲望的同时，永恒地压抑消费者的欲望来引起对欲望新的刺激，一旦达到满足就意味着此种经济模式的终结，所以消费者永远处于循环之中无法达到满足。平台只有不断操纵消费者的需要，制造消费需求，促使消费者持续购买，平台售卖的劳动产品才能成功转化为利润，从而实现资本财富的积累，此种已被平台与资本异化的畸形消费模式进一步深化了电商经济中的消费异化。在此种消费环境的驱使下，人的实际消费需要与消费者的主体性在无限的消费行为中渐行渐远，消费成

为被平台操纵和诱发的强制性活动。电商经济的消费异化不仅未能实现消费者获得感与幸福感的满足，反而使其一切欲望都被资本所操控。电商平台的资本逻辑把消费者降格为自身牟利的手段，使其只作为电商经济中的纯粹工具而存在。如弗洛姆所说，十九世纪告诉我们“上帝死了”、二十世纪告诉我们“人死了”[3]。

“在数字化时代，人的一切被还原为数据。移动设备接入互联网不但使得‘万物皆可连’正在成为现实，同时也使得所有的数据痕迹都可被记录。零散的数据通过被记录而汇集为大数据，对数据的选择和占有则成为专有的权力”[4]。电商经济中消费异化的内在逻辑表现为资本逻辑与技术逻辑的相互交融和转换，在这两种逻辑的共同作用下，电商经济中的消费异化便逐渐升级为限制消费者自由全面发展的桎梏。

5. 消费异化的社会影响

5.1. 社会文化的异变

电商经济中的消费异化现象日益严重，甚至导致消费主义文化大行其道，不仅仅作用于个体行为，还对整个社会文化产生了不可忽视的影响。波德里亚在《消费社会》一书中描述：“今天，在我们的周围，存在着一种由不断增长的物、服务和物质财富所构成的惊人的消费和丰盛现象，它构成了人类自然环境中的一种根本变化。恰当地说，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”[5]。

电商平台迅速崛起和发展，持续推动消费主义文化的大肆传播。消费不再是满足生存或发展的需要，而是变成了彰显个体社会地位和获得身份认同的重要手段。消费者通过购买精细分门别类、具有极强等级属性的商品等来展示个人的成功与地位，此种消费文化使得炫耀性消费和符号化消费无限蔓延。电商平台与社交媒体的深度融合，通过网络红人或明星的种草、直播带货等形式，进一步放大了此种趋势。此种消费主义文化的侵袭不仅加剧了整个社会的物质主义倾向，还加速了个人非理性消费行为的扩张，社会的主流价值观也渐而发生从精神追求向物质追求的转变，人们愈发专注于通过物质消费来表现自我，忽视了精神层面的满足与提升。此种物质至上、利益至上的文化倾向对社会的长远发展造成极大的阻碍，它削弱了人们对文化、艺术、精神等的关注，催生出社会文化的贫瘠。与此同时，电商经济的商业性与道德性具有失衡的风险，平台追求利益的最大化，呈现出商业性完全凌驾于道德性之上的倾向。大众在此种产品的消费中，逐渐丧失内在的道德约束和判断，对产品的感官效应追求不断放大，导致当下唯快乐论的道德虚无主义。

5.2. 经济结构的扭曲

电商经济中出现的消费异化现象还对社会经济结构产生了负面影响，经济结构扭曲加速了导致产业的单一化，经济活力便被削弱，不利于经济的可持续发展。电商平台为了牟利通过过度推荐和引导操纵消费者，逐渐形成了一种高度依赖消费主义的经济模式。在此种模式下，平台和生产者为了迎合消费者异化的需求，往往投入大量成本和资源在品牌的包装、广告宣传的刻画和符号价值的塑造上，而忽视了对产品本身的质量的重视与创新，由此导致了资源的浪费，生产者之间更在意营销和品牌塑造等方面的竞争，而忽视了产品的实质性改良。不仅如此，电商平台还通过算法推荐和强大的物流系统，垄断了消费市场的绝大部分资源和流量，形成了“平台垄断”的现象。电商巨头们利用完全操控商品上架、出售、分发、定价等手段，将自身利益最大化，平台资本无序扩张，极大地压制了中小企业的生存空间。对于作为个体的消费者而言，由于平台和商家对符号化消费的过度依赖，直接导致了产品的创新性和多样化受限，消费者的选择因此急剧减少；同时，电商经济看似提供了多样化和便捷性的选择，但实际的消费选择仍限于平台的算法推荐之内，受在先的算法支配，消费者在虚假自由的消费环境的欺骗下，实

际的选择权也不复存在。此外，电商经济的高速发展也成为了超前消费和贷款消费的一大原因，个人债务压力增加，消费结构扭曲失衡，不利于社会经济的长期健康发展。

6. 反思与对策

电商经济作为一种新的经济形态，其出现和蓬勃发展极大程度上推动了社会经济的发展，2021年国务院印发《“十四五”数字经济发展规划的通知》提出要“发展信息消费、数字消费”，“增强消费对经济发展的基础性作用”。但与之伴生日益凸显的消费异化问题也值得引起全社会的反思。

对于电商平台而言，平台应主动承担起相应的社会责任，优化推荐机制，避免对消费者的过度引导和控制，同时加强算法的透明度，让消费者推荐机制的逻辑处于知情状态，以做出更加理性的消费决策。政府应加强对电商平台的监管，制定相关政策、出台相关法规以约束和规范平台的运营行为，防止平台为了牟取暴利而无底线通过不正当手段诱导各种非理性消费。社会各界应为倡导理性消费观念共同努力，通过教育、宣传等手段，引导消费者树立正确的消费观。此外，作为个体的消费者应增强自我反思意识，明确自身的实际需求，避免盲从心理和攀比心理，培养良好的消费习惯，重视精神追求，自觉抵制消费异化带来的负面影响。

在未来的经济发展中，通过各界共同的努力形成社会合力，充分发挥电商经济在经济发展中的新优势，为倡导理性消费和推动经济可持续发展添砖加瓦，最终达到消费异化的扬弃，实现向消费本质的复归。

参考文献

- [1] 马克思恩格斯文集(第1卷)[M]. 北京: 人民出版社, 2009: 186.
- [2] (美)艾里希·弗洛姆. 占有还是存在[M]. 程雪芳, 译. 上海: 上海译文出版社, 2021: 32, 202.
- [3] (美)艾里希·弗洛姆. 论不服从[M]. 叶安宁, 译. 上海: 上海译文出版社, 2017: 15.
- [4] 吴静. 总体吸纳: 平台资本主义剥削的新特征[J]. 国外理论动态, 2022(1): 116-124.
- [5] (法)让·波德里亚. 消费社会[M]. 南京: 南京大学出版社, 2001: 1.