

基于马克思异化理论的电商时代的消费异化研究

冯金鑫

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年9月20日; 录用日期: 2024年10月16日; 发布日期: 2024年11月29日

摘要

在电商时代的推动下, 消费异化现象日益普遍, 表现为人们的消费行为逐渐脱离实际需求, 转向符号化、盲目化和功利化。本文基于马克思的异化理论, 分析消费异化的根源和表现, 尤其在电商平台的背景下, 探讨消费目的、消费心理和人与自然的异化问题。

关键词

马克思异化理论, 电商, 符号消费

A Study of Consumer Alienation in the E-Commerce Era Based on Marxian Alienation Theory

Jinxin Feng

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Sep. 20th, 2024; accepted: Oct. 16th, 2024; published: Nov. 29th, 2024

Abstract

Driven by the era of e-commerce, the phenomenon of consumption alienation has become increasingly common, which is manifested in the fact that people's consumption behaviour is gradually detached from the actual needs, and shifted to symbolism, blindness and utilitarianism. Based on Marx's theory of alienation, this paper analyses the root causes and manifestations of consumption alienation, especially in the context of e-commerce platforms, and explores the alienation of consumption purpose, consumption psychology and man and nature.

Keywords

Marxian Alienation Theory, E-Commerce, Symbolic Consumption

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

随着信息技术和互联网的迅猛发展，电商平台已成为现代社会消费的重要组成部分，深刻改变了人们的购物习惯和生活方式。然而，在资本主义逻辑的影响下，消费行为逐渐从满足实际需求转向追逐符号和身份象征的手段，消费异化现象日益加剧。已有研究发现，电商时代的消费异化不仅表现在消费目的的扭曲，还体现在人与人、人与自然关系的疏离与对立。电商平台通过数据分析和精准营销，强化了消费者对特定消费模式的追逐，使消费成为身份象征和社交资本的体现，导致虚荣消费和超前消费问题愈发突出。同时，电商消费异化对社会心理、经济和环境带来了深远影响，表现为消费者理性消费意识的削弱、资源浪费以及生态环境的恶化。因此，深入探讨电商时代消费行为的演变及其引发的社会问题，对于构建理性、可持续的消费文化具有重要的理论和现实意义。

2. 理论概述

2.1. 马克思异化理论

马克思异化理论的缘起有其特定的历史渊源，尽管对于“异化”一词最早产生于何时学界并没有明确的定义，但是最早将异化应用于生活场景的应该是十七和十八世纪，而马克思的异化理论也深受其影响。法国著名哲学家卢梭在其著作中广泛使用了异化这一概念，卢梭认为人类从自然状态进入文明状态需要人人自由平等地占有私有制财产。卢梭在霍布斯社会契约论的基础上进一步阐明了国家的产生，国家就是人们自愿放弃或者转让权利形成的。“随着文明产生的社会为自己建立的一切机构，都转变为它们原来的目的的反面。” [1]然而这一现象实质上是政治异化，并没有看到不平等的真正根源所在，因此也无法找到消除不平等的真正根源所在。但是他们对政治异化现象的思考也为马克思的异化理论提供了思想渊源。除此之外黑格尔的异化理论也为马克思异化理论的发展提供了一定的基础。在黑格尔这里，异化主要集中于精神领域，是绝对精神在精神范围内的自我运动过程。虽然黑格尔只看到了异化的外在表现，但却成为了马克思异化理论的直接思想来源。马克思在批判性地继承了黑格尔的异化概念后，赋予了它更为现实的社会经济内涵，将异化从意识领域引向物质生产领域，认为异化是劳动者在资本主义生产过程中产生的实际社会现象。在马克思看来异化是伴随着历史唯物主义的发展而发展的，简而言之就是人的主体活动及其产物变成了一种异己的排外的力量而存在。马克思的异化理论的特点主要可以表现在以下几个方面：首先，异化的主体是现实的个人。与黑格尔将绝对精神作为异化主体不同，马克思认为现实的人是社会力量辩证发展中历史生成的，不是绝对精神的纯粹外化，从而从根本上区别于黑格尔的异化概念。其次，异化是一个历史范畴，在马克思看来异化就意味着要在社会物质生产中不断消除压迫人、压抑人、脱离人、反对人的社会状况，使人自身的劳动成果始终为了人、解放人、发展人 [2]。总而言之，马克思的异化理论揭示了资本主义社会中劳动者和劳动成果的对立，从而造成人的本质的丧失。

2.2. 消费异化理论

消费本身是人类为了满足自身的物质和精神需求，与社会物质生产发生联系的过程。但是随着社会的不断发展，在资本的影响之下，人们的消费已经脱离了原本的消费目的。一方面，随着私有制的出现，物品对人进行了控制，人们的消费不再是出于实际需要，而是受到了欲望的支配，人们的消费很大程度上只是为了满足自身对物品占有的需要。马克思在《1844年经济学哲学手稿》中谈到：“一切肉体的和精神的感受都被这一切感受的单纯异化即拥有的感觉所代替。”[3]另一方面，资本家出于对金钱的无限追求，也不断地采用各种方式，鼓吹人们从而产生消费欲望，消费主义所带来的享乐主义和功利主义也在不断地推动消费异化的发展。“钱是从人异化出来的人的劳动和存在的本质；这个外在本质却统治了人，人却向它膜拜。”[4]

在过去的资本主义时代，人们的消费主要是通过线下交易的方式。线下交易在当时很大程度促进了经济的发展，但是时至今日，随着科技的发展，网络消费作为一种新兴的消费模式出现在大众视野中。网络消费是一种以互联网为媒介的消费方式，它实现了消费内容和形式的进一步丰富，而且相比传统的消费方式，网络消费更为快速，促使消费者很可能在无形之中就掉入消费陷阱之中。总之，总体来说，网络消费异化指的是在网络消费的过程中，在网络媒体的信息符号推送下以及资本逻辑的引导下，消费者主体地位被剥夺，出现主观理性判断的丧失拜倒在商品面前[5]。

在电商时代，消费异化的现象更加复杂，具体表现为消费目的、消费心理和人与人、人与自然关系的异化。首先，电商平台利用算法推荐和大数据分析，对消费者行为进行精细化追踪，推送定制化的商品信息，诱导消费者进行冲动消费。这种符号化消费将消费行为异化为对身份和社会地位的追求，消费者在平台推送的信息中逐渐失去对真实需求的判断力。其次，直播带货作为一种新的营销策略，进一步加剧了消费异化现象。通过塑造明星效应和营造抢购氛围，直播带货引发消费者对特定商品的盲目追捧，使消费行为成为资本获取利润的工具。再次，电商平台的运营机制强化了消费过程中的符号化和身份化，消费者在平台上追求特定品牌和商品所象征的地位，从而陷入符号消费的陷阱，消费行为不再是为了满足实际需求，而是为了追求符号和身份的认同。

3. 电商平台中的消费异化现象

随着互联网的发展，人们生活水平的提高，电子商务平台的兴起等一系列影响因素，网上消费已经成为了已经成为了大多数人的最主要消费方式。但是这一消费方式在为人们带来便利的同时也带来了异化现象。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第53次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至2023年12月，中国网民规模达到10.92亿，互联网普及率达77.5%。其中，网络购物成为最主要的线上消费活动之一，这一数据反映了电商消费规模的不断扩大。

3.1. 消费目的发生异化

首先，从人们的日常消费来看，正常的消费本来是为了满足人们的生存和精神需求，但是在电子商务风靡的时代，消费的目的已经发生了变化，不再是局限于满足自身的精神和生活需求。正是在这一背景下衍生出了一种新的消费形势——符号消费，符号消费指的是指消费者在消费过程中，不仅仅关注商品的实际使用价值或功能，更看重其所象征的社会意义、身份象征和符号价值。符号消费是现代消费社会中的一个重要现象，尤其在品牌消费、奢侈品消费和时尚消费中表现得尤为突出。这就表明消费者已经不再是追求自身物质生活的满足，而是被符号所绑架和控制。显而易见，符号消费并不是一开始就存在的，而是在特定的历史和社会背景下的产物。马克思主义政治经济学认为，商品作为使用价值和价值的统一体，二者共同存在于商品之中，但是当今鲍德里亚谈到的：青年在购物的过程中不再是完全注重商

品价值和使用价值的统一，正如鲍德里亚谈到的：消费的实质是“一种符号的系统操作过程”，“要成为消费的对象，物品必须成为符号”[6]。除此之外，消费目的的异化还体现在品牌上，布迪厄认为，人们的社会地位和阶级群体通过不同的消费模式进行区分，因此在消费领域中存在一种“地位性商品”[7]。符号消费通过品牌效应对消费者进行了划分，人们购买商品不再是因为商品的使用价值而仅仅是因为商品上的一个标志，这些品牌所包含的精神价值已经远远超过了其物质价值。

3.2. 人本身的异化

在电子商务时代，人类的异化现象表现得尤为明显。首先，人与人之间的异化愈加突出。电子商务的普及显著改变了传统的消费模式，消费者不再需要频繁出门购物，转而选择在网上完成一切购物需求。这种变化减少了人们在日常生活中面对面交流的机会，削弱了人与人之间的情感联系。在网络环境中，人与人之间的交流往往是匿名和虚拟的，缺乏现实中的互动深度。长此以往，人们在现实生活中的沟通能力下降，彼此变得更加冷漠和疏离。

与此同时，资本主义社会享乐和拜金主义的盛行进一步加剧了人与人之间的异化现象。通过电商平台，商家散布大量的广告和优惠，为消费者营造了一种享乐至上的氛围。消费者被异化的消费文化所裹挟，忽视了现实中人与人之间的交往。人与人之间的互动逐渐被异化消费所代替，这种氛围使得人们更加注重物质财富的积累，忽视了真正的人类关怀和情感需求，导致人本身的异化加剧。其次，消费心理的异化也是不可忽视的现象。在正常的消费行为中，消费者的需求应当是基于个人生活中的实际需要和合理的刺激所产生的。然而，在电子商务的高度发展和营销手段的不断优化下，消费者的心理已被深刻影响。大量的促销信息、限时抢购和社交媒体上的消费诱导，逐步改变了消费者的消费动机。原本理性的消费行为演变为冲动消费，消费者在没有明确需求的情况下，出于心理压力或追求所谓的时尚潮流而进行购物。这种异化的消费心理不仅使得人们的消费行为失去了理性规划，还导致了过度消费和资源浪费的现象。消费不再是满足实际需求的工具，而是一种满足冲动欲望、填补情感空虚的行为。

3.3. 人与环境相异化

人们对物质的追求和人们不理性的消费行为另一方面也促进了资本的生产，资本家会不断生产有利于销售的产品。但是消费者的购买力又是有限的，当消费者的购买力达到上限，无法实现产品的购买，又造成了商品的浪费，使得商品的生产陷入恶性循环之中。2024年，中国市场将取代北美，成为全球最大的高端智能手机单一市场，这一现象的出现离不开互联网的发展和推动，相关数据显示，中国每年淘汰近4亿部手机，其中绝大部分还具有使用价值，但仅有1%的旧手机被回收[8]。这种电子垃圾不仅浪费了大量的自然资源，还对土壤、水源和空气产生了严重的污染。如果电子废弃物不能得到妥善处理，重金属和有毒物质将渗入环境，对生态系统和人类健康造成长久的危害。

4. 消费异化的成因分析

4.1. 网络 and 平台机制的迅速发展

首先，网络是电子商务平台发展的重要基础，3月22日，中国互联网络信息中心(CNNIC)在京发布第53次《中国互联网络发展状况统计报告》(以下简称《报告》)。《报告》显示，截至2023年12月，我国网民规模达10.92亿人，较2022年12月新增网民2480万人，互联网普及率达77.5%[9]。很明显地是大数据时代，网民的数量是在不断增加的，与之相伴的网络生活也是在不断发展的，网络购物尤其是手机购物的出现同样也进一步加剧了网络的发展。其次，网络上电子商务商家营造了各种消费氛围和消费势头，例如“双十一购物节”从最初的纯粹的消费折扣到如今消费陷阱，无形中在资本的推动下发

生了异化。CNNIC 数据显示, 2014 年最主流网购用户(20~29 岁网购人群)规模同比增长 23.7%, 10~20 岁网购人群用户规模同比增长 10.4%, 50 岁及以上网购人群用户规模同比增长 33.2%。2014 年我国手机网络购物用户规模达到 2.36 亿, 增长率为 63.5%, 是网络购物市场整体用户规模增长速度的 3.2 倍, 手机购物的使用比例提升了 13.5 个百分点达到 42.4% [10]。除此之外, 商家还利用各种明星造势, 让不少所谓的粉丝在气氛的烘托下冲动消费, 等商品到手之后, 只能为自己的不理性买单。

4.2. 个人主观因素

首先, 马斯洛需求层次认为, 人的需求分为低级和高级需求, 当人的低级需求得到满足的时候就会转而追求高级需求, 而其中高级需求主要可以表现为对尊重、认同和需要。不理智的消费者往往体现在让消费者误认为购买了该商品就可以使自己的个人价值得到体现, 但是实际上这种快乐都是短暂的, 一旦产生欲望, 就会陷进消费主义的漩涡之中。马克思认为在这种资本的控制之下, “他的生产表现为他的非存在的生产, 他支配物的权力表现为物支配他的权力, 而他本身, 即他的创造物的主人, 则表现为这个创造物的奴隶” [11]。此外, 个人成长环境也是影响消费行为的重要因素。在当今互联网时代, 互联网的隐蔽性和快速发展给年轻人的成长带来了深远的影响。数字经济的兴起使得信息获取和社交更加便捷, 同时也增强了个体对自我表达和独立自由的追求。与过去经济发展较低、互联网普及率较低的时代相比, 今天的年轻人更倾向于通过消费来展现个性和价值观。这种对自由和个性化的追求在消费行为中表现为对即时满足的偏好, 往往加剧了冲动消费和物质崇拜的现象。

4.3. 经济影响

首先, 资本在全球扩张, 资产阶级在全球扩张, 使得资本主义所主张的消费异化也同样地在全球进行扩张, 所有国家无论是资本主义国家还是社会主义国家都无法避免受到资本逻辑的影响。其次, 快递业的发展也促进了消费异化的发展, 从传统的线下购物到如今只需要在电脑上轻轻一点就可以送货上门。数据显示, 2022 年全国快递业务量突破千亿件, 便捷的快递服务大大提升了电商平台的购物体验。随着电子商务的快速发展, 快递服务成为用户在线购物过程中不可或缺的环节之一。优质的快递服务能够提高用户对电商平台的信任度和满意度, 进而增强其购买意愿[12]。便捷的快递服务使得消费者的行为更加便利, 但同时也使得消费者更容易沉迷于网络消费之中。这一过程中, 消费者的行为也逐渐发生异化。最后, 传统消费方式发生转变。网络购物的便捷性和繁荣让消费者足不出户就可以购买全球商品, 广告的个性化推荐通过大数据分析精准锁定用户需求, 进一步刺激消费欲望。与此同时, 直播带货通过低价优惠和限时抢购等手段, 制造紧迫感, 诱导消费者冲动消费。这一系列现象使得消费行为更加情感化和非理性化, 消费者被资本逻辑裹挟, 进一步加剧了消费异化的趋势。

5. 反思与应对策略

5.1. 推进消费者教育, 提升消费素养

马克思主义认为物质决定意识, 但是意识对物质同样具有反作用。消费观念也会影响着消费行为, 因此消费者有必要树立一个正确的消费观念。首先, 要坚持马克思主义的指导思想, 马克思主义认为人与自然是相统一的, 二者之间并不是对立的关系。消费者应该认识到自然与人之间息息相关的关系, 当社会因为生产过多的产品而对社会环境产生影响的时候, 社会的环境也会以另外一种形式对人类产生反作用。其次, 建立正确的消费心理。在消费异化在个人心理上最主要就表现为出现各种冲动消费、盲目消费、攀比消费, 这些都会导致青年群体受到影响而产生符号消费等问题, 对此必须用正确的消费心理来抵制不良消费心理的侵蚀。最后, 提升个人消费素养。马克思曾指出, 一个拥有享受能力的人, 必须

是一个具有高度文明的人[13]。整体消费文明的提高离不开个人的消费素质的提高,消费者只有对自己的消费需求产生正确的认识,才能够摆脱拜金主义和享乐主义的影响,做到消费素质的提高。

5.2. 落实平台责任, 优化消费引导

尽管消费者个人的消费理念对其消费行为起到重要作用,但外界环境的影响同样不可忽视。在电商时代,网络已成为影响消费理念的主要外部因素。由于网络具有开放性和隐蔽性的特点,消费者在接触大量信息的同时,如何有效筛选并甄别这些信息显得尤为重要。尤其是在信息流通迅速、真假难辨的网络环境中,消费者更需要提升自己的信息筛选能力,以免被误导。首先,主流媒体必须占据网络宣传的主阵地,确保其在信息传播和价值观引导中的核心地位。

我国的媒体和舆论更应该利用好手中工具,积极引导消费者树立正确的消费理念和社会价值观。弘扬节约且理性的消费观念,帮助消费大众树立科学消费观。但同时,媒体也要警惕负面价值观的传播,尤其是不能让这些价值观占据主流地位。引导主流媒体的正确参与可以净化网络环境同时对消费者产生积极、健康的影响。其次,还要加强对网络的监管,一方面需要政府严厉打击利用虚假宣传从而误导消费者的行为,另一方面还要加强对网络平台垄断和资本的监管,有部分大型公司通过垄断技术和资源而妄图独占市场,造成了不公平的竞争环境,同时也损害了消费者的权益,因此国家有必要出台相关政策保护消费者的权益。

5.3. 加强政府监管, 完善市场规范

消费生态化是一种可持续的消费方式,强调在满足基本需求的同时,维护自然生态系统的平衡。这种可持续性要求摒弃只重视经济发展而忽视自然保护的观念,坚持绿色发展,推崇简约适度、绿色低碳的消费方式。公众应把生活质量置于首位,通过适度消费减少浪费,并优先选择符合环保标准的产品,避免高污染、高耗能的商品,从而减轻环境负担。此外,消费与生产密不可分,生产决定消费,消费反作用于生产,推动新的生产方式。因此,解决消费带来的环境问题,必须依赖于生产方式的绿色转型。党的二十大报告中提出,要推动绿色低碳的生产和生活方式,促进高耗能企业转型升级,并对高污染企业进行处罚和整改。同时,政府需要提高对产业结构调整的宏观调控精准度,通过经济、法律和行政手段,促进绿色发展,优化产业结构,推动科技创新和资源节约,走生态保护型的发展道路,最终实现绿色文明的发展目标。

消费生态化作为一种可持续的消费方式,强调人满足自身需求的前提是要维护自然生态系统的平衡。这种可持续性要求摒弃了重经济忽视自然保护的理念,始终坚持绿色发展的消费方式。公众应把生活质量置于首位,而不是盲目消费,并在生活中优先选取符合环保标准的产品,避免高污染商品,从而减轻环境负担。此外,消费与生产密不可分,生产决定消费,消费反作用于生产,推动新的生产方式。因此,解决消费带来的环境问题,必须进行生产方式的绿色转型。党的二十大报告指出,“推动经济社会发展绿色化、低碳化是实现高质量发展的关键环节。”高质量发展是绿色成为普遍形态的发展。同时,政府需要提高对产业结构调整的宏观调控精准度,通过经济、法律和行政手段,促进绿色发展,优化产业结构,推动科技创新和资源节约,走生态保护型的发展道路,最终实现绿色文明的发展目标。

最后,其次,政府应制定数据隐私保护法案,对电商平台的用户数据使用进行规范,防止消费者在不知情的情况下被“算法推荐”误导。通过立法手段,限制电商平台对用户数据的滥用,要求平台在进行个性化推荐时,必须征得消费者的明确同意,并提供数据管理权限,使消费者能够自主选择是否接受推荐。这将有效削弱电商平台对消费者消费行为的操控,缓解消费异化现象。

6. 结语

在电子商务时代,消费异化作为资本逻辑在消费领域中的体现,逐渐渗透到人们的日常生活中,导

致了消费目的、消费行为以及人类与自然、人与人之间关系的深刻异化。基于马克思的异化理论,可以得出,消费异化是由资本对消费行为的操控所引发的,同时也受到网络技术的迅速发展、消费主义文化的影响以及个人主观心理等多重因素的共同推动。对此,消费者应树立正确的消费观,避免陷入消费主义的陷阱;国家和社会层面也应加强监管,净化网络环境,促进绿色可持续的消费模式,以推动社会和自然的协调发展,最终实现人的全面发展与解放。

参考文献

- [1] 马克思,恩格斯.马克思恩格斯文集(第9卷)[M].北京:人民出版社,2009:147.
- [2] 王思鸿.马克思异化理论的历史生成与当代价值[D]:[博士学位论文].天津:南开大学,2014.
- [3] 马克思,恩格斯.马克思恩格斯全集(第3卷)[M].北京:人民出版社,2002:303.
- [4] 马克思,恩格斯.马克思恩格斯全集(第1卷)[M].北京:人民出版社,2002:448.
- [5] 吴林怡.马克思异化理论视域下青年网络消费异化研究[D]:[硕士学位论文].烟台:鲁东大学,2023.
- [6] 布希亚.物体系[M].林志明,译.上海:上海人民出版社,2001.
- [7] 皮埃尔·布尔迪厄.区分,判断力的社会批判[M].刘晖,译.北京:商务印书馆,2015:405.
- [8] 牛玉欣.电商时代消费异化问题的初步研究[J].山东商业职业技术学院学报,2014,14(3):7-8+81.
- [9] 第53次《中国互联网络发展状况统计报告》发布[J].新闻论坛,2024(2):17.
- [10] 余岩波,隋文清,化海涛.电商节与消费异化[J].中国集体经济,2015(18):37-38.
- [11] 中国人民大学主编.马克思恩格斯论人性、人道主义和异化[M].北京:人民出版社,1984:124.
- [12] 赵悦.快递服务质量对电商用户购买意愿的影响研究[J].中国储运,2024(6):185-186.
- [13] 黄会涵.马克思异化理论下消费异化现象的现实困境及消解研究[J].佳木斯职业学院学报,2024,40(2):120-122.