

马克思主义视域下直播电商中的多重异化探析

宋安妮

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年1月26日; 录用日期: 2025年2月14日; 发布日期: 2025年3月11日

摘要

直播电商作为一种新兴的商业模式, 在促进消费升级、推动经济发展方面发挥了重要作用。然而, 在资本逻辑的主导下, 直播电商领域也出现了商品异化、消费者异化、主播异化、社会关系异化以及技术异化等多重异化现象, 这些现象不仅背离了直播电商的初衷, 也对消费者权益、市场秩序和社会价值观造成了负面影响。本文从马克思主义异化理论出发, 深入探讨了直播电商中多重异化的表现、根源及其消解路径。

关键词

异化理论, 直播电商, 消解路径

An Analysis of Multiple Alienations in Livestream E-Commerce from the Marxist Perspective

Anni Song

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jan. 26th, 2025; accepted: Feb. 14th, 2025; published: Mar. 11th, 2025

Abstract

As an emerging business model, livestream e-commerce has played a significant role in promoting consumption upgrading and driving economic development. However, under the dominance of the capital logic, multiple alienation phenomena have emerged in the field of livestream e-commerce, such as commodity alienation, consumer alienation, live-streamer alienation, social relation alienation, and technological alienation. These phenomena not only deviate from the original intention of livestream e-commerce but also have a negative impact on consumers' rights and interests,

market order, and social values. Starting from the Marxist theory of alienation, this paper deeply explores the manifestations, roots, and ways to eliminate the multiple alienations in livestream e-commerce.

Keywords

Alienation Theory, Livestream E-Commerce, Resolution Path

Copyright © 2025 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

近年来,随着互联网技术的飞速发展和移动终端的普及,直播电商作为一种新兴的商业模式迅速崛起,并以其直观、互动、高效的特性深刻改变了传统的消费方式,为经济社会发展注入了新的活力。然而,在直播电商蓬勃发展的背后,一系列问题也逐渐浮出水面,例如主播偷税漏税、商品以次充好、数据造假等现象屡见不鲜,这不仅损害了消费者的合法权益,也扰乱了市场秩序,更折射出直播电商领域存在的多重异化现象。马克思主义异化理论深刻揭示了资本主义生产方式下劳动产品、劳动过程、人的类本质以及人与人之间的关系异化的本质,为我们分析直播电商中的异化现象提供了重要的理论工具。因此,从马克思主义异化理论出发,深入探究直播电商中多重异化的表现、根源及其消解路径,对于规范直播电商健康发展、维护消费者权益、具有重要意义。

2. 异化理论概述

异化是一个重要的哲学概念,它指的是主体遭受自己所创造的、成为异己的其他“存在物”的奴役和压迫。19世纪,资本主义生产方式得到极大发展的同时,整个资本主义社会被分成资产阶级和无产阶级两大阵营。工人阶级为了生存不得不进入资本家开设的工厂进行劳动,而资本家为了获取更多的剩余价值,增加工人的劳动强度、延长工人劳动时间,加强对工人的剥削。马克思站在无产阶级的立场上提出了“异化劳动理论”,旨在通过对资本主义生产方式的深刻批判,揭示资本主义的“吃人”本质。

在《德谟克利特的自然哲学和伊壁鸠鲁的自然哲学的差别》中,马克思指出异化的主体是自我意识,异化不是外在于人的异化,而是自我意识的异化[1]。随后在完成世界观上的两个转变以后,马克思对异化进行了更深层次的阐释,并在《1844年经济学哲学手稿》中提出了异化劳动理论,阐述了异化劳动的四个表现形式,即劳动产品与劳动者相异化、劳动本身的异化、人与人的类本质相异化、人与人相异化。其一,劳动产品与劳动者相异化。马克思通过对资本主义社会的深刻剖析,发现了一个奇怪的现象,在资本主义社会中随着生产力的不断提高,工人生产产品的数量不断增加,但工人的生活状况却并没有因此得到改善。在资本主义社会,工人生产出来的产品不是工人所有,而是被资本家所占有。工人生产的财富越多,他的生产的影响和规模越大,他就越贫穷。工人创造的商品越多,他就变成越廉价的商品[2]。其二,劳动本身的异化。在资本主义生产过程中,工人为了生存不得不将自己的劳动作为商品出卖给资本家。在这个过程中,工人不是自愿自主的劳动,而是被迫的强制性劳动。工人在自己的劳动中不是肯定自己,而是否定自己,不是感到幸福,而是感到不幸,不是自由地发挥自己的体力和智力,而是使自己的肉体受折磨、精神遭摧残[3]。他们的劳动过程是不自由、不幸福的,因此是与劳动本身相异化的。其三,人与人的类本质相异化。在马克思看来,人的类本质就是人的自由自觉的活动,这也是人与动物

相区别的标志。在资本主义社会的雇佣劳动中，人的劳动是一种被迫的强制性劳动，劳动者的本质力量在劳动过程中被压制，劳动也不再是人的有意识的自由的活动。异化劳动把类生活变成维持个人生活的手段。第一，它使类生活和个人生活异化；第二，它把抽象形式的个人生活变成同样是抽象形式和异化形式的类生活的目的[2]。其四，人与人相异化。人与人相异化是前三个异化所导致的必然结果，人同自己的劳动产品、自己的生命活动、自己的类本质相异化的直接结果就是人同人相异化[3]。人与人相异化的典型表现就是工人和资本家之间的关系，为了获取更多的剩余价值，资本家加剧对工人的剥削，为了生存，工人不得不到资本家的工厂劳动，资本家越富有，工人也就越贫穷。

马克思在《1844年经济学哲学手稿》中指出，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[4]。在资本主义的影响下，人们的消费本身也脱离了实际的消费目的，消费不再是单纯地出于实际需要，而是受到了欲望的支配。在现今的消费社会中，人们的消费行为也往往带有异化的性质，人们为了满足物质欲望而进行过度消费或超前消费，导致了人际关系的疏离以及精神世界的空虚。

3. 直播电商中的多重异化现象

3.1. 商品异化

在直播电商中，商品常常展现出异化的特性。为了吸引消费者注意力，商家在直播中通过对商品的过度包装与修饰，赋予商品更多的情感和场景属性，让消费者忽视商品的实际功能和质量，转而关注其象征意义或情感价值，导致其与实际价值产生偏差。例如主播在直播间推荐口红时，不仅会试色，还会讲述自己使用这款口红的经历，甚至通过与其他产品的对比，赋予其“显白”“显气质”等额外价值。这种情感化、场景化的展示方式，使得商品的功能被异化为一种情感寄托或身份象征，消费者在购买时往往不再仅仅关注商品本身，而是被主播的个人魅力和情感共鸣所打动。消费者在冲动购买后，却发现实物的品质与预期相差甚远，甚至存在过敏隐患。此外在直播电商中，多数商品往往被赋予了身份象征，商品不再是单纯的使用价值，而是成为身份、地位或生活方式的象征。消费者购买商品更多是为了满足心理需求，而非实际需求。马克思指出“一种本属于人的东西或人活动的结果，在人的对象化活动过程中，取得了独立性，并反过来成为制约人、统治人的力量”[5]。这种商品异化的现象不仅不利于消费者的理智消费，也对电商平台的公信力产生不良影响。

3.2. 消费者异化

在市场经济体系中，消费者在商品交易活动中扮演着重要角色，他们在面对众多商品时享有自主选择权。但网络直播带货的语境下，消费者看似能够自由选择商品和直播间，所有交易似乎都是基于消费者的自由意愿和主动选择。其实不然，大数据技术能够通过分析消费者的浏览历史、购物偏好及消费能力，绘制出精准的“用户画像”。平台、品牌方及红人主播则可以利用算法技术，精准地向目标受众推送信息，导致消费者陷入“信息茧房”之中，他们所认为的“感兴趣商品”实则是由资本精心设计的定制化信息。此外平台、主播、品牌方为了提高直播间流量，促进商品销售，往往会采用“限时秒杀”“专属福利价”等手段营造时间紧迫感和价格落差，使消费者产生“不买就亏大了”的心理，这种时间异化和价格异化的结合，通常直接造成了消费者的冲动消费行为。

3.3. 主播异化

随着直播电商的蓬勃发展，主播的角色和功能发生了显著的变化。首先，主播的角色从最初的信息传递者逐渐异化为销售工具。在直播电商中，随着资本和流量竞争的加剧，主播这一角色逐渐为商业利

益所主导。许多主播不再以客观中立的立场向消费者推荐产品，而是成为品牌方的代言人，其直播内容被大量的广告和营销信息所充斥。这种过度商业化的倾向不仅削弱了主播的公信力，还可能导致道德风险的增加。例如，部分主播为了追求销量和利润，不惜夸大产品功效、进行虚假宣传，甚至推荐劣质商品。这种行为不仅损害消费者利益，也使得主播这一职业的社会信任度逐渐下降。其次，主播的情感劳动也呈现出异化的特征。在商业化的背景下，主播的情感劳动逐渐被工具化，成为一种促进销售的手段，其在直播中表现出的情感，无论是热情、亲切还是关怀，往往并非完全发自内心，而是为了迎合消费者的心理需求，从而达到促进消费的目的。这种情感劳动的异化使得主播的真实情感被商业逻辑所掩盖，消费者所感受到的情感连接实际上是一种被精心设计的情感营销策略。

3.4. 社会关系异化

直播电商的快速发展使得社会关系的异化现象逐渐显现。原本复杂多元的人际互动被简化为以交易为核心的工具性关系，从而对社会交往的本质产生了深远影响。在直播间中，主播与消费者之间的互动看似亲密无间，主播通过称呼消费者为“家人们”或“宝宝们”来营造出一种虚拟的情感纽带。然而，这种表面上的亲密关系是建立在交易基础之上的，消费者与主播之间的关系被商品化了。主播的情感表达和互动行为并不是完全出于真诚的情感交流，而是为了促进消费所设计的一种营销策略。消费者在这种情境中被视为潜在的购买者，其情感需求被商业利益所利用。这种商品化的人际关系不仅削弱了人与人之间的真实情感联系，还可能导致消费者对主播的情感信任逐渐被消解。这种社会关系的异化使人在社会生活中由生产活动自然而然结成的劳动关系变得与自身相对立，人们被社会关系所牵制和压迫[6]，社会关系逐渐变得功利化和表面化。

3.5. 技术异化

技术异化反映了技术工具在商业逻辑的驱动下对个体行为和社会关系的深刻影响，使得技术从服务于人类需求的工具转变为操控和剥削个体的手段。算法操控是直播电商中技术异化的一个显著表现。直播平台通过复杂的算法，对消费者的行为数据进行深度分析，并根据其偏好和历史行为推送个性化的内容和商品。这种算法推荐机制表面上为消费者提供了便利，实则限制了消费者的选择自由。通常算法推荐都以商业利益为导向，优先推荐高利润或高推广费用的商品，而非真正符合消费者需求的产品，这种技术的工具性价值被异化为操控消费者的手段。另外，数据隐私问题是直播电商中技术异化的另一重要表现。直播平台在运营过程中收集了大量的用户数据，消费者的个人数据被异化为商业资源，成为平台和商家牟利的工具。这种现象不仅对消费者的权益构成了威胁，也对社会的公平性和透明度提出了挑战。

4. 直播电商中异化的根源分析

4.1. 资本逐利本质的推动

直播电商中的异化现象本质上是资本逐利逻辑的必然结果。马克思指出：“资本不是物，而是一定的、社会的、属于一定历史社会形态的生产关系，后者体现在一个物上，并赋予这个物以独特的社会性质。”[7]资本的最终目的是追求利润的最大化，这就使得直播电商将流量和销售额作为核心目标，而忽视了商品的质量、消费者体验等更为本质的要素。为了增加用户停留时间和直播间的成交率，直播电商平台往往通过制造焦虑、夸大宣传、甚至虚假营销等手段刺激消费者的购买欲望。这种营销策略虽然能在短期内带来可观的销售额，但从长远来看，却损害了消费者的信任和行业的可持续发展。更为严重的是，资本的逐利性还催生了“数据至上”的异化现象。在直播电商中，观看人数、点赞数、销售额等数据指标成为衡量主播和品牌价值的唯一标准，这种对数据的过度依赖扭曲了市场的评价体系，同时还助长

了刷单、造假等不良行为，进一步加剧了直播电商行业的异化。

4.2. 现代消费文化的影响

法兰克福学派认为消费文化已经成为现代社会控制的新形式。在现代社会中，人被消费异化成了消费的机器，人所创造的商品成为消费者的主宰，成为人们社会地位的标志[8]。消费者通过购买行为来建构自我身份和社会认同，主播通过精心设计的话术、场景和互动，将商品包装为某种生活方式或社会地位的象征，从而激发消费者的购买欲望。这种消费模式使得消费者往往忽视商品的实际功能和质量，而是被其背后的象征意义所吸引，导致消费行为逐渐脱离实际需求，成为一种追求虚拟满足的异化过程。同时现代消费文化所推崇的即时性和快节奏的消费体验与直播电商的实时互动特性高度契合。直播电商通过限时抢购、秒杀活动等手段，营造出一种紧张感和稀缺感，促使消费者在短时间内做出购买决策，从而导致冲动消费和非理性消费。

4.3. 消费者的心理驱动

直播电商中的异化现象还与消费者的心理驱动密切相关，这种心理驱动在直播电商的特定场景中被进一步放大，并深刻影响了消费者的行为模式和消费决策。直播电商往往通过实时互动、弹幕评论和购买数据的展示，营造出一种群体氛围，使得消费者在观看直播时容易受到他人行为的影响。当看到其他消费者纷纷购买某件商品时，个体往往会不自觉地产生跟随心理，认为“大家都在买，那我也要买”。这种从众心理不仅削弱了消费者的理性判断能力，还使得消费行为逐渐脱离个人实际需求，成为一种被群体裹挟的异化过程。在现代消费文化中，商品不仅仅是物质需求的满足，更是一种身份认同和社会地位的象征。消费者在购买商品时，往往更注重其背后的象征意义，而非实际功能和质量。这种符号消费心理使得消费行为逐渐异化为一种追求虚拟身份认同的行为，消费者通过购买商品来建构自我形象和社会认同，而非满足实际需求。

5. 直播电商中异化的消解路径

5.1. 加强监管，规范行业发展

直播电商在发展过程中出现的虚假宣传、产品质量问题、数据造假等问题的出现不仅损害了消费者的信任，也对行业的可持续发展构成了威胁。因此，加强监管与规范行业发展成为消解直播电商异化现象的关键路径。首先，政府及相关监管部门应进一步完善法律法规，明确直播电商中各主体的责任与义务。通过制定专门的直播电商管理办法，对主播、平台、商家等行为进行规范，确保其在法律框架内运营。例如，在直播时要求主播提供所推广商品真实、准确的信息，对违规行为进行严厉处罚。其次，监管部门应加强对直播平台的监督，要求平台建立健全的内容审核机制，防止假冒伪劣商品进入直播间。最后相关部门应制定行业标准，明确直播电商的运营规范和服务要求，推动行业内部的良性竞争，推动行业向更加规范、健康的方向发展。这不仅有助于维护市场秩序，也为直播电商的长期繁荣奠定了坚实基础。

5.2. 引领价值，弘扬核心价值观

直播电商作为新兴的经济形态，其影响力已远远超越了传统商业范畴，逐渐渗透到社会文化的各个层面。通过引领价值、弘扬核心价值观来消解直播电商中的异化现象，成为推动行业可持续发展的重要路径。直播电商从业者应主动承担起社会责任，将社会主义核心价值观融入行业发展的各个环节，通过传递正能量、倡导健康消费观念来重塑行业形象。一方面主播在直播中应分享真实的生活体验、推广优

质商品，通过传递积极的生活态度和社会价值赢得消费者的信任与尊重。另一方面，消费者作为直播电商的重要参与者，引导消费者树立正确的消费观和价值观，是消解异化现象的关键环节。直播电商从业者应通过内容创新和互动方式，向消费者传递理性消费、绿色消费的理念，避免过度消费和浪费行为。同时，消费者也应提高自身的媒介素养，学会辨别信息的真伪，避免被虚假宣传和低俗内容所误导。

5.3. 回归理性，加强主体意识

马克思认为回归交往的本质应该是主体间脱离物质交换的关系，人在交往中的主体性能够得到充分发挥^[4]。在直播电商中，部分消费者容易受到直播间的氛围渲染和情绪驱动，产生冲动消费行为，这不仅造成了资源浪费，也助长了行业的浮躁风气。因此，加强消费者的主体意识，帮助其树立理性消费观念，显得尤为重要。平台和主播可以通过真实的商品展示和内容设计，向消费者传递科学的消费理念，例如通过对比分析、真实测评等方式，帮助消费者更全面地了解商品信息，避免盲目跟风。同时，消费者自身也应提高媒介素养，学会在信息洪流中保持独立思考，明确自身需求，避免被营销手段所裹挟。

6. 结语

直播电商中的异化现象是资本逻辑主导下的必然产物，消解直播电商中的异化现象需要多方共同努力。政府应加强监管，完善法律法规，为直播电商的健康发展提供制度保障；主播应提升职业素养，坚守道德底线，为消费者提供真实、优质的内容；消费者应树立理性消费观念，增强维权意识，避免被资本逻辑所裹挟。同时直播电商的健康发展还离不开社会主义核心价值观的引领。只有将社会主义核心价值观融入直播电商发展的各个环节，才能有效消解异化现象，推动直播电商从流量驱动向价值驱动转型，实现经济效益与社会效益的统一。未来，随着技术的进步和监管的完善，直播电商有望在规范中发展，在创新中突破，为构建和谐、健康的网络消费环境贡献力量。

参考文献

- [1] 魏泽楷. 马克思异化理论研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨工程大学, 2022.
- [2] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯选集[M]. 北京: 人民出版社, 2012.
- [3] 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: 53.
- [4] 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.
- [5] 马克思. 1844年经济学哲学手稿[M]. 北京: 人民出版社, 2018.
- [6] 江德强, 袁武振. 马克思异化理论与当前我国社会异化问题[J]. 传承, 2016(5): 64-66.
- [7] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯文集: 第7卷[M]. 北京: 人民出版社, 2009: 922.
- [8] 李辉. 西方马克思主义消费文化理论研究[D]: [博士学位论文]. 济南: 山东师范大学, 2007.