

逆向消费主义对需求的重构

——对数字电商的技术反思

刘 铭, 陶彦汝

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年4月11日; 录用日期: 2025年4月25日; 发布日期: 2025年5月31日

摘 要

数字技术与消费主义的深度耦合, 使得技术系统已演变为资本增殖的精密工具, 个体的兴趣、焦虑乃至情感波动转化为可量化的消费需求。这种技术操控不仅表现在电商平台的个性化推荐, 更渗透到社交媒体的互动机制, 用户行为本身, 正不断巩固平台的数据霸权。当购物决策依赖算法预测的“最佳选择”, 当社交认同取决于虚拟消费数据的积累, 人类将逐渐丧失对真实需求的判断能力, 这种由技术所赋能的消费主义正在解构人的主体性根基。更隐蔽的危机在于, 技术系统通过优化用户体验的名义, 将批判性思考转化为可计算的变量。个体的认知过程被不断渗透, 被技术预设的愉悦模型所驯化。这种深层绑定导致消费主义不再停留于物质层面, 而是演变为思维方式的驯化, 人们习惯用升级迭代的技术逻辑看待自我价值, 将人生规划等同于数据优化工程。技术乌托邦主义者宣称的解放承诺, 在实践中反而强化了资本对生命时间的全面占有。

关键词

数字技术, 逆向消费主义, 认知主权, 消费自主性, 数字电商

The Reconstruction of Demand by Reverse Consumerism

—A Technological Reflection on Digital E-Commerce

Ming Liu, Yanru Tao

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 11th, 2025; accepted: Apr. 25th, 2025; published: May 31st, 2025

Abstract

The deep coupling of digital technology and consumerism has enabled the technological system to

文章引用: 刘铭, 陶彦汝. 逆向消费主义对需求的重构[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 3417-3423.

DOI: 10.12677/ec.2025.1451657

evolve into a sophisticated tool for capital appreciation, and individual interests, anxieties, and even emotional fluctuations have been transformed into quantifiable consumer demands. This kind of technical manipulation is not only reflected in the personalized recommendations of e-commerce platforms, but also permeates the interaction mechanism of social media and user behavior itself, constantly consolidating the data hegemony of the platforms. When shopping decisions rely on the “best choice” predicted by algorithms and social identity depends on the accumulation of virtual consumption data, humans will gradually lose the ability to judge real needs. This consumerism empowered by technology is deconstructing the foundation of human subjectivity. A more concealed crisis lies in the fact that technological systems, in the name of optimizing user experience, transform critical thinking into computable variables. The cognitive process of an individual is constantly permeated and tamed by the pleasure model preset by technology. This deep binding has led consumerism to no longer remain at the material level, but has evolved into the domestication of thinking patterns. People are accustomed to viewing their self-worth through the logic of upgraded and iterative technology, equating life planning with data optimization engineering. The liberation promises claimed by technological utopians have, in practice, instead strengthened the comprehensive possession of life time by capital.

Keywords

Digital Technology, Reverse Consumerism, Cognitive Sovereignty, Consumer Autonomy, Digital E-Commerce

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

如今, 数字技术蓬勃发展, 并不断向电商行业辐射, 推动了电商从 Web3.0 向 AI 范式跃迁, 重构了传统需求生产机制。传统电商以“人找货”为核心(如淘宝的搜索模式), 而数字电商通过实时数据分析与神经刺激技术, 转向“货找人”的算法驱动范式, 许多订单源于非主动搜索场景。这一转型不仅重塑了商业形态, 更标志着消费主义操作逻辑的质变。海德格尔技术哲学揭示的“座架”效应在此显现, 算法从工具升格为定义需求的基础设施, 人本身成为算法的数据存量和技术运作的环节, 人的主体性被压缩为数据流中的节点, 消费选择简化为概率模型的输出结果。

揭示这一机制对数字资本主义治理具有双重意义。从理论层面上讲, 数字电商标志着控制范式从福柯式规训转向韩炳哲所述的“自我剥削”——用户为换取便利性主动暴露行为数据, 使平台通过需求数据监测实现剩余价值的超线性榨取。从实践层面上看, 提示了我们治理框架需同步革新, 以保护个体在数字化信息时代的自主权。综合以上内容, 本论文研究最终旨在揭示数字文明时代的核心矛盾——在算法定义需求的霸权下, 人的认知主权与消费自主性的丧失, 并对此矛盾提出建议。

2. 从传统消费主义到算法赋能的“逆向消费主义”

(一) 消费主义的范式转型

鲍德里亚在《消费社会》中构建了符号政治经济学批判的经典框架, 他指出: “消费的主体并非个体的人, 而是生产出来的符号秩序。人们消费的从来不是物本身, 而是差异化的符号体系。”^[1]也就是说, 消费的目的除了获得商品实际使用价值以外, 还在于建构一个差异化的个体的符号身份, 这也是消

费主义的基本逻辑。传统广告工业便是通过制造象征性差异维系这一系统, 比如钻石营销商通过营造钻石稀缺性假象将钻石使用价值转换为身份符号。这种符号消费机制通过商品的身份编码将人的真实需求异化为永无止境的欲望追逐, 使得“消费行为成为社会等级制度的再生产工具”[1]。因此, 人们根据所需要构建的符号身份而追求特定商品, 即“人找货”。随着数字技术的发展, 鲍德里亚的符号操控机制在韩炳哲的批判中获得了数字时代的延伸, 在算法加持下, 消费主体和商品本身发生了一种对调。韩炳哲在《透明社会》中揭示: “数据资本主义的特殊性在于, 主体通过自我暴露并主动参与监控系统的构建, 自由意志沦为算法驯化的副产品。”[2]许多新型电商平台的营销模式就很好的利用数字技术, 以“货找人”为内核。通过分析用户使用网络时所留下的数据, 制作消费者画像, 从而针对用户推荐商品, 潜移默化种草。这便是“逆向消费主义”。当消费者在社交平台分享消费数据时, 实质是在为算法提供训练样本, 形成欲望生产与数据采集的递归循环——这种自愿性剥削比福柯的规训权力更具渗透性, 因为它将控制内化为用户的自主行为。

(二) 从观念渗透到生物调控

为此, 弗洛里迪预言: “算法从信息处理工具升级为认知基础设施, 不仅将改变人类获取知识的方式, 更重塑着认知活动的本体论结构。”[3]相较于传统消费主义中通过广告对人意识的渗透, 算法系统在此进化为对神经系统的直接干预——神经行为学研究表明, 多巴胺奖励机制的设计使短视频平台的消费决策时间较传统场景大大缩短, 这标志着控制技术从意识形态操控向生物本能调控的范式跃迁。当算法能够通过对生物机能参数的算计、监测而预判消费倾向时, 康德意义上的自由意志便遭遇根本性质疑, 因为“看似自由的点击行为实质是神经脉冲的条件反射”[3]。在此过程中, 消费主义由制造虚假需求扩展向对神经脉冲进行操控, 从观念层面的引导转变为对欲望层面的诱导, 消费者沦为算法闭环的数据反馈体。

这种技术形态催生出逆向消费主义的控制模型, 其本质是以算法为驱动的需求预置系统。与传统消费主义的“需求响应”逻辑不同, 逆向消费主义通过 LSTM(Long Short Term Memory 长短期记忆)时序模型建构潜在需求, 再借助神经刺激技术将其转化为实际消费行为。鲍德里亚批判的“符号暴力”在此向“神经暴力”扩张——系统不再等待消费者产生需求, 而是主动刺激伏隔核生成消费冲动。“在算法编织的柔性控制网络中, 自由选择沦为预设选项的排列组合, 这种控制比强制命令更具效力的原因在于, 它让被操控者误以为自己在行使自由。”[2]当美团 LBS 系统能通过时空数据分析预判用户未来 48 小时的餐饮需求时, 传统经济学的“消费者主权”假设彻底瓦解, 消费活动变成了算法预测结果的自我实现。吴国盛教授所说的技术异化在此达到新高度: “工具理性通过数据化完成对生活世界的侵占, 技术座架不仅重构物质环境, 更将人的生物性存在转化为可计算的参数集合。”[4]这种控制范式的逆向性, 将政治经济学批判推进到生物层面——在算法定义需求的霸权下, 消费自主性已从启蒙时代的理性权利退化为需要技术防护的生物本能。

因此, 当代消费主义的技术转型, 本质上是以技术手段对人类认知结构与欲望生产机制进行重新编程。其核心在于颠覆传统需求生成的自然秩序, 使消费活动从主体意志的表达异化为技术系统的自循环产物, 并将人本身数字化以实现对其行为的控制。当技术开始干预神经系统的奖赏机制时, 人类所面临的是前所未有的自由意志危机。以下将从三个方面分析人工智能算法系统对需求的制造。

3. 数字系统制造需求的技术路径

在数字资本主义的演化进程中, 数字技术已突破传统消费主义的符号操控框架, 通过神经科学、数据工程与虚实交互的三重技术耦合, 系统性的消解消费自主性(欲望刺激层面 - 认知操纵层面 - 虚实互构层面), 构建出全新的需求生产范式。这种技术赋能的消费控制体系, 正在将韩炳哲所说的“数字催眠术”

转化为可量化的神经经济模型, 其核心在于通过技术手段重构人类的需求生成机制。

(一) 欲望镜像系统: 跨平台追踪与趋势反写

欲望镜像系统的技术基底建立在跨平台行为追踪与神经语言建模的交叉点上。Meta (原 Facebook) 开发的跨应用数据融合技术, 能够通过读取多种行为信号(包括页面停留时间、手指滑动速度、瞳孔缩放比例)构建用户欲望图谱。正如鲍德里亚的拟像理论所言: “消费社会的根本暴力, 在于将真实的欲望替换为符号的再生产系统。” [1] 平台经济的算法工程师深谙神经科学的奖励机制原理, 他们设计的推荐系统本质上是多巴胺分泌的数字化模拟器。当用户观看短视频中网红试色口红时, 瞳孔微扩的生理反应被摄像头捕捉, 转化为美妆产品偏好的数据印记; 深夜浏览健身器材时的页面停留, 则成为健康焦虑的量化证据。这些碎片化行为经过图神经网络处理, 逐渐聚合成具有预测能力的欲望拓扑结构。可以说, 在“数字全景监狱”中, “囚犯”本身的行为就在建造关押自己的牢笼, 这便是“数据反写”机制。这些碎片化行为经过图神经网络处理, 逐渐聚合成具有预测能力的欲望拓扑结构。当 AI 系统能通过用户行为预测流行色系、谷歌开发的 BERT 模型通过分析 Instagram 标签的共现频率(如 ootd 与 streetwear 的关联强度), 构建出服饰审美的语义向量空间时, 传统时尚产业的设计师主权已被彻底颠覆, 欲望生产成为算法解构肢体语言的数学游戏。商品不再作为孤立的存在被消费, 而是嵌入被催生的欲望当中, 人类生活的每个断面都转化为可商业化的信息流。

这种技术具现了德勒兹所说的“控制社会”, “权力不再通过封闭装置实施规训, 而是通过连续的、浮动的数据流进行调制。” [5] 由于互联网的连结性以及数字化的人类行为活动, 当用户上传一张咖啡厅自拍, 系统便能够通过桌布纹理推导出潜在的家居消费倾向, 使欲望镜像系统具备跨品类的需求繁殖能力。

(二) 认知加速陷阱: 决策带宽的算法劫持

通过对人脑多巴胺奖励机制的了解, 短视频平台创造出了“3 秒法则”, 由此机制构建的认知加速陷阱重塑了消费者的决策模式, 这本质上是一种对神经知觉活动的时间剥夺策略。短视频内容通过前 3 秒的强感官刺激与悬念设置, 不断捕捉用户的瞬时注意力, 这种高频次、碎片化的信息接收方式逐渐训练出用户快速滑屏的肌肉记忆, 使大脑前额叶负责理性分析的神经回路长期处于抑制状态。当前电子商务行业将这一机制深度嵌入商业场景, 像直播带货中, 通过“限时秒杀”话术、商品展示页“百万下单”设计、算法推荐的“猜你喜欢”模块一类营销技术, 形成对神经网络的刺激, 消费者在持续的多巴胺刺激下形成“点击 - 下单”的条件反射, 前额叶皮层的信息处理流程被强行简化为“刺激 - 反应”回路。丹尼尔·卡尼曼在《思考快与慢》中指出: “人类决策系统存在两种模式: 快速直觉的‘系统 1’与缓慢理性的‘系统 2’, 当信息处理速度超过认知承载阈值时, 系统 2 的干预能力将被系统性削弱。” [6] 电商平台正是通过缩短决策窗口期, 将消费行为锚定在系统 1 主导的直觉反应范畴, 消费者对商品质量、性价比的深度比较被即时情绪体验取代, 商品价值判断标准从客观参数转向主观感知。而长期在此机制的运作节奏下, 人类的思考过程将不可逆地适应机器的节奏, 最终摧毁人类的价值判断能力。

这一决策模式的异化与平台算法构建的信息茧房同步进行, 并得到强化。算法基于用户历史行为数据持续推送同质化内容, 实质是“通过选择性暴露创造决策捷径, 使消费者误将算法构建的‘拟态环境’等同于真实市场。” [7] 商品展示时长被压缩(页面刷新)且偏于同质(难以比较), 导致决策疲劳, 此时个体便开始倾向于采用“满意原则”而非“最优原则”, 消费者在信息过载压力下被迫依赖平台设计的比较维度, 例如销量排名、网红推荐等替代性指标。于是乎, “滑动 - 浏览 - 下单”的机械消费行为模式成为常态, 消费者的自主选择权已被解构为在既定框架内的有限选项勾选, 所谓个性化推荐不过是算法控制下的“自由选择”, 真正的市场比较权利在认知加速中被悄然让渡给平台的数据模型。

(三) 虚实需求嫁接：感知层的数据操控

在使用数字网络时，用户个人信息、语言风格、日常喜好等等被数字云端储存读取，并在互联网节点中不断连结，构建出一个单子式的“数字人”身份。进一步地，AR 技术的运用将这一数字身份变得“实体化”，突破了“拟像与真实”的二元对立。

梅洛-庞蒂认为身体即是认知的主体，他曾说：“知觉活动本质上是身体与环境的互动性建构。”[8]得物 APP 推出的 AR 试穿功能将用户虚拟化身与商品展示深度绑定，通过肢体动作实时映射形成具身认知耦合，而这种数字肉身化技术使消费者决策迅速提升。因为电商平台利用虚拟化身技术构建了一种“具身”的消费场景，使消费者对镜像化的数字世界中的身份和身体产生认同，将数字体验误判为实体拥有感，便自觉与购物行为产生强关联。

虚实嫁接的技术暴力除了对感知机制进行干涉，影响消费抉择外，还会通过社交媒体的二次传播反哺实体消费需求。事实上，AR 技术的数据攫取机制还在具身交互中完成了一种深层的审美规训。系统通过读取社交媒体中的海量后台数据，比如点赞数、关注度、粉丝量等，再根据群体行为均值演算出“标准美”参数，生成出一种“理想的身体形象”，形成虚实世界的欲望共振。于是便创造出了一种新型的非实体商品，如王者荣耀皮肤，和平精英皮肤等。游戏公司定期发布的“皮肤共创计划”，实质是让用户在民主化表象下参与审美标准的再生产，正如福柯所言“权力通过主体自我技术实现内化”[9]。当貂蝉的敦煌飞天皮肤在投票中胜出时，折射的已非传统艺术创作规律，而是统计学意义上的最大公约数审美。这种机制势必使得审美形态变得扁平，使得消费主义突破物理世界的物质约束，变为一种数据的自我增殖，人类的现实想象与机器虚拟形象之间的界限被模糊。那么，本自通过消费自我补足的行为，变成在虚实裂隙之间的无尽徘徊。

数字系统与商品消费的深度绑定，实质是通过技术手段重新定义了“需求”的本体论地位——神经刺激可以制造多巴胺驱动型需求、数据预判能够生成时空嵌套型需求、虚实互构可以繁殖感知混淆型需求时，人在其中便成了供系统学习的，可计算的数据样本。这种技术重构的消费主义，不仅改变了商品的流通方式，更重塑了人性本身的存在样态。

4. 算法操控的治理现状与优化路径

(一) 算法操控的治理困境

在算法技术深度嵌入消费活动的当下，数字系统治理的核心在于如何界定算法操控的伦理边界——数字技术在电商行业中的运用是否具有透明度并是否明确了在数字技术使用过程中的动态责任归属？是否足够尊重消费者的主体性并保障其选择自由？然而，现状是算法推荐的可解释性被封装在技术黑箱中，平台、开发者和数据供应商之间的责任链条始终处于模糊状态，而用户沦为概率模型的附属品。

虽然技术哲学要求将算法透明度纳入数字人权体系，破除“技术黑箱”对主体性的侵蚀。但现有法律体系由于其滞后性，面对技术迭代已难以适配，以《电子商务法》为例，其虽明令禁止大数据“杀熟”并要求平台提供非个性化推荐选项，但对“‘需求诱导型算法’的规制存在盲区，平台通过用户画像实施的隐蔽区别定价行为，难以归入价格欺诈或价格歧视的法定范畴”[10]。这种立法滞后性直接导致监管真空。即便相关机构试图通过自治弥补法律缺失，但在实践中往往沦为形式主义。另外，平台经济的技术架构通过算法撮合、数据接口和自动化审核等技术手段，将商家、消费者、物流等多方主体嵌入动态交易网络，但责任归属的边界却因技术中介性和数据流动性而趋于模糊，形成责任真空地带。传统科层制监管模式难以适配这种实时性、跨区域的技术生态。这种技术性脱节暴露了治理体系在数据共享与协同机制上的缺陷。

除此之外，通过线下方式对用户数据主权保护的象征性实践也在萌芽。较具启发性的是小红书发起

的“社区买手制”模式,该模式通过去中心化重构电商权力,是一种算法消费者赋权的创新尝试,“买手主播凭借对用户需求的深度理解与审美独特性,使消费决策从机器理性回归人类互动”^[11]。这种以“人”为核心的新型电商生态,成为对抗算法操控的微观战场,用真实场景消解技术黑箱的压迫,这类技术民主化的探索意味着一种反技术理性的主体意识的觉醒。然而,技术民主化的理想与现实之间仍横亘着结构性矛盾。小红书的买手制虽激活了个体创造力,却面临非标品监管难题与规模化困境,并且在数字化成为大发展趋势的现状下依然未打破平台数据垄断。

(二) 治理算法滥权的制度路径

以上种种都说明了平台自律机制在商业利益与技术霸权面前的脆弱性,算法滥权才是根本问题,破解算法治理困局的关键在于重构数字时代的权力契约。因此,基于现实来讲,仍需回到法律层面,优化相关律法,明确规范数字体系在社会生产和经济活动中运用的权责关系,只有划定了责任分属,才可能有有效的规制算法滥权。对此,动态责任的分配首先应从单向监管转向“协同共治”,建立监管机构之间的多边数据互通机制,强化平台的数据处理透明性与动态核验义务。如此,数字系统针对用户行为的数据采集、存储、分析等环节便可进行全流程存证,确保数据流转可追溯。而针对多平台数据共享带来的画像精度提升问题,则设立跨平台数据融合的负面清单,禁止将支付能力、消费脆弱性等敏感维度纳入推荐模型,实现对需求诱导型算法的规制。

监管机关还需通过引导平台自我规制,要求平台与监管部门共建商户信息数据库,以实现资质核验的实时化、透明化,在自动化决策场景中形成可操作的技术标准,将权力让渡给主体。2025年中央提出的人工智能立法研究,着重确立算法透明性强制披露制度,要求平台公开核心推荐逻辑与数据采集范围,建立用户画像调阅与异议申诉机制。平台在利用消费者画像进行商品推荐时,必须同步提供标准化商品列表,并明示算法决策的关键参数。对于深度学习等隐蔽算法,需建立算法备案制度,强制平台向监管部门提交技术白皮书,说明数据采集范围、特征权重设置及偏差修正机制。消费者决策权保护需通过立法重构知情同意体系,可引入分层授权模式,区分基础服务数据与商业分析数据的采集权限,对于用户画像构建所需的消费偏好、社交关系等深度数据,要求平台单独弹窗说明使用目的及潜在影响。在权利行使环节,应赋予消费者请求算法解释的权利,当用户对推荐结果存疑时,平台须在法定期限内提供决策树分析报告,披露影响其商品排序的核心因素及权重占比。此外,可借鉴《网络交易监督管理办法》的创新实践,建立“数据可携权”与“画像修正权”,允许消费者导出平台存储的行为数据副本,并对用户画像中的错误标签提出异议与更正。为降低维权门槛,立法需设置举证责任倒置规则,在涉及算法歧视的诉讼中由平台自证定价机制的公平性,同时将平台违反数据透明义务的行为纳入惩罚性赔偿范畴,形成事前预防与事后救济的闭环保护。

(三) 数字时代的认知启蒙与技术反思

在我们享受数字技术带来便捷的同时,也需谨防资本对算法的异化操纵,对于数字电商平台的治理需要找到技术伦理与企业责任的平衡点。像头部电商企业应率先建立算法伦理委员会,吸纳技术专家、法律学者及消费者代表共同制定推荐算法道德准则,设立伦理红线。在商业运作当中,应充分尊重消费者的主体性,允许消费者自主选择数据开放层级与算法介入程度。除此之外,平台还需构建算法影响评估体系,对推荐结果进行定期公平性审计,特别是防范价格歧视、信息茧房等系统性风险,增强数字技术使用过程中的透明度。当技术手段无法完全消解算法偏见时,应当引入人工干预阈值。这些治理创新是平台从流量逻辑向价值逻辑转型的关键路径。

关于用户对自我认知主权的捍卫,我们应认识到,其本质上是一场数字时代的启蒙运动。作为真正的权力主体,消费者需意识到自己行为背后的逻辑,培养对技术的批判意识,不可盲信技术。并且社会

方面应普及技术观念和相关法律法规,令大众意识到每次点击都在训练推荐模型,通过交叉验证多个平台信息打破数据茧房。当遭遇强制搭售、诱导消费时,应善用法律所赋予的撤销权,对算法操纵行为进行集体诉讼。更为根本的是,用户要重构与数字技术的关系,认识到技术应该是作为生产力解放的工具而不该成为宰制人的异化主体。这种主体性的觉醒不仅需要公民个体的认知升级,更需要消费者组织建立算法维权援助体系,培育能与智能系统对话的数字公民群体。

“当算法从工具升格为规则制定者,任何替代方案都需警惕技术异化的幽灵”[12]。这种悖论映射出数字时代的根本困境——算法既是解放生产力的工具,也是规训人类认知的枷锁,而治理的关键或许在于从技术与生命的对抗中寻找动态平衡。在这场人与算法的博弈中,唯有通过立法规制、平台自律与用户觉醒形成合力,才能守护数字文明时代不可让渡的自由。

5. 结语

梅洛-庞蒂曾说:“成为一个意识,更确切的说,成为一个体验,就是内在地与世界、身体和他人建立联系,和它们在一起,而不是在它们旁边。”[8]面对庞大的数字世界,我们更需要追问技术是否真正增强了人的主体创造力。人作为活生生的现实的存在者,是否能在其中领悟存在?明明是由于身体的在场才为我们与世界的联系提供了前提。在与其他人具身性的情感交往中,我们获得安全感和归属感,然而,数字技术却使得人的交往活动“去身体化”。在数字空间的交往中,人的主体性被数字虚体遮蔽,在虚拟交往中,人逐渐沦为数据技术的附庸与“信徒”,人的自我确证、自我实现的力量被削弱,实现自我价值的机会和可能性被剥夺,人的独立思考能力和创造能力在逐渐消解[13]。刘易斯·芒福德曾断言,技术是一种文化现象,是人类欲望、价值观和生活方式的具现。因此,对于如何看待技术——是压迫性的力量,还是解放人类的工具,需要从观念上理性认识。而对于冰冷的机器和数据,我们则更多需要从人所直面的生活出发,呼吁向人性的回归,向美的救赎。

参考文献

- [1] (法)让·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.
- [2] (德)韩炳哲. 透明社会[M]. 关玉红, 译. 北京: 中信出版社, 2019.
- [3] (意)卢西亚诺·弗洛里迪. 第四次革命[M]. 王文革, 译. 杭州: 浙江人民出版社, 2020.
- [4] 吴国盛. 技术哲学讲演录[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2016.
- [5] (法)吉尔·德勒兹. 哲学与权力的谈判[M]. 刘汉全, 译. 北京: 商务印书馆, 2012.
- [6] (美)丹尼尔·卡尼曼. 思考, 快与慢[M]. 李爱民, 何梦莹, 胡晓姣, 译. 北京: 中信出版社, 2012.
- [7] (美)理查德·H·泰勒, (美)卡斯·H·桑斯坦. 助推[M]. 刘宁, 译. 北京: 中信出版社, 2009.
- [8] (法)莫里斯·梅洛-庞蒂. 知觉现象学[M]. 姜志辉, 译. 北京: 商务印书馆, 2001.
- [9] (法)米歇尔·福柯. 自我技术·福柯文选 III [M]. 汪安民, 编. 北京: 北京大学出版社, 2016.
- [10] 欧乃瑜. 从大数据“杀熟”现象透视电子商务平台算法权力滥用的规制路径[J]. 上海法学研究, 2021, 6(2): 189-204.
- [11] 刘颖. 迈向数字时代的消费者法: 算法消费者的赋权理论及其体系建构[J]. 社会科学, 2024(7): 180-192.
- [12] 李诗. 平台经济领域算法权力滥用的反垄断法规制[C]//《法治实务》集刊 2024 年第 2 卷——新型工业化的法治保障研究文集. 2024: 62-69.
- [13] 张荣军, 张溪. 数字资本主义时代的交往异化及其重构[J]. 贵州大学学报(社会科学版), 2025, 43(1): 34-43.