

数字技术时代电子商务平台的消费主义文化逻辑

——基于马克思主义异化理论的分析

段小女

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年4月23日; 录用日期: 2025年5月9日; 发布日期: 2025年6月10日

摘要

数字技术助推消费主义文化形态发生深度转型, 电子商务平台借助算法推荐、场景化营销等技术手段, 构建了以数据驱动为核心的新型消费主义文化生态。平台通过精准用户推荐、符号价值的幻象制造、虚拟体验的身份建构, 将消费行为转化为资本增殖的工具, 导致劳动异化、消费异化与人的本质异化三重困境。通过马克思异化理论深度剖析电商平台消费主义现象, 对于构建以人为本的数字消费生态、推动消费文化向满足人的全面发展需求回归具有重要的现实意义。

关键词

数字技术, 消费主义, 劳动异化, 消费异化, 电子商务

The Logic of Consumerism Culture on E-Commerce Platforms in the Digital Technology Era

—An Analysis Based on Marxist Theory of Alienation

Xiaonv Duan

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Apr. 23rd, 2025; accepted: May 9th, 2025; published: Jun. 10th, 2025

Abstract

Digital technology has driven a profound transformation in the cultural form of consumerism. E-

commerce platforms, leveraging algorithmic recommendations, contextual marketing and other technological means, have constructed a new consumerist cultural ecosystem centered on data-driven approaches. Through precise user recommendations, the creation of illusory symbolic values, and the construction of virtual identity experiences, these platforms have transformed consumption behavior into a tool for capital accumulation, leading to a triple predicament of labor alienation, consumption alienation, and the alienation of human essence. A deep analysis of the consumerist phenomenon on e-commerce platforms through Marx's theory of alienation is of significant practical importance for building a people-oriented digital consumption ecosystem and promoting the return of consumption culture to meeting the all-round development needs of individuals.

Keywords

Digital Technology, Consumerism, Labor Alienation, Consumption Alienation, 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

当今时代，数字技术革命的浪潮以前所未有的态势席卷全球，深刻改变着人们的生产生活方式。电子商务平台的更新迭代作为数字技术发展的“符号”，成为消费主义文化传播与实践的重要载体。从近年来的网购热潮，到节假日各种平台促销活动，再到大数据精准推送下的个性化消费平台机制，无不体现着电商平台已成为人们生活的重要组成部分，重塑着消费的形态与逻辑架构。马克思主义理论作为我国立党立国的根本指导思想和科学真理，见之于当代社会现象，为其提供全新的理论视角。异化劳动思想是马克思主义理论的重要组成部分，是青年马克思对资本主义的一次深刻审视，是马克思整体性理论的思想中轴。在《手稿》中，马克思深入剖析并阐释了异化劳动的概念。他指出，在资本主义生产方式之下，工人的劳动及其劳动产品与工人自身相异化，劳动沦为一种异己的、具有压迫性的力量。这一理论揭示了在资本主义社会中，人与劳动、人与自身、人与社会之间被扭曲的关系。与此同时，随着异化理论的传播与深化，像马尔库塞、鲍德里亚等西方马克思主义学者，进一步推动了异化理论的发展，并将其延伸至消费领域，提出了“虚假需求”“符号消费”等概念，进一步揭示了消费主义对于人的精神和社会关系的异化作用。在数字技术蓬勃发展的今天，消费主义在电商平台的滋养下呈现出独特的样态。电商平台在数字技术的辅助下，以大数据分析、精准营销、直播带货等方式，不断刺激消费者的购买欲望，塑造着新的消费观念和行为习惯。然而在这个过程中，消费行为逐步偏离满足真实需求这一初衷，呈现出异化的特性。消费者在电商平台的消费不再仅仅是获得商品的使用价值，而是在品牌、广告、社交影响等因素的驱动下，陷入一种追求符号价值和身份认同的消费漩涡。这种消费主义文化不仅影响着个体的消费选择和生活方式，也对社会经济、文化和价值观产生了深远的影响。消费主义是资本主义的意识形态，溯源消费主义的演化历程对于我们抵制消费主义侵蚀，加强我国的主流意识形态建设具有重要的意义。运用马克思主义异化理论，深入剖析电子商务平台消费主义文化逻辑，旨在揭示数字技术时代消费领域的深层矛盾与问题。

2. 理论基础：马克思主义异化理论的当代阐释

(一) 马克思主义异化理论的核心内涵

“异化”一词最初只是经济学和法律上的用语，而黑格尔将其上升到了哲学高度，主要体现在其著

作《精神现象学》中。马克思则赋予了“异化”新的内涵。在《手稿》中，青年马克思对“异化”作了特定指向，即专指劳动的异化，指出资本主义制度下劳动剥削的本质正是导致有产阶级和无产阶级对立的根本原因[1]。马克思在《1844年经济学哲学手稿》中深入剖析资本主义社会经济现象，提出异化劳动理论，这一理论是其批判资本主义的重要工具，包含着四重规定性。

第一个规定性，劳动产品与工人相异化。劳动产品异化是异化劳动的首要表现，指出劳动者与劳动成果的割裂。在资本主义生产关系下，工人创造的财富越多，自身则越贫穷。马克思指出：“工人生产的财富越多，他的产品的力量和数量越大，他就越贫穷。工人创造的商品越多，他就越变成廉价的商品。物的世界的增值同人的世界的贬值成正比”[2]。工人的辛勤劳作，却使他们无法掌控自己所生产的产品，劳动成果最终被资本家无偿占有，成为与工人对立的异己力量，这不仅导致工人物质上的贫困，更反映出劳动者在价值实现上的被剥夺。这体现了剩余价值的资本化和资本主义的分配方式。

第二个规定性，劳动过程本身与工人相异化。劳动过程异化使劳动成为外在于人的强制活动。在资本主义制度下，工人被迫参与劳动，且在劳动中无法实现自我价值，反而遭受身心折磨。马克思说：“劳动对工人来说是外在的东西，也就是说，不属于他的本质；因此，他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]工人不得不出卖劳动力来维持个人和家庭的生存支出，劳动过程被资本家严格控制，成为一种机械、单调的重复劳作，从而失去了劳动原本应有的创造性与自主性。

第三个规定性，人与人的类本质相异化。人的类本质异化体现为自由自觉的活动被异化为生存手段。在《手稿》中马克思指出，劳动是一种有目的、有意识的活动，也正是劳动将人和动物区别开来。“即便是最无能的建筑师也是要比蜜蜂聪明的。因为他在房屋建造之前，就已经在脑中把它建好了”[4]。在马克思看来，人的本质就是劳动，而人的类本质就是劳动者自由自觉的活动，但在资本主义社会，劳动的异化使劳动者丧失了这种类本质。工人的劳动仅仅是为了获取维持生存的物质资料，而非出于对劳动本身的热爱和对自我价值的追求。劳动从实现人的本质的方式沦为维持个人生存的无奈之举，人的精神世界则被物质需求所占据，无法实现人的全面发展。譬如，一些从事简单体力劳动的工人，他们每天工作主要目的在于赚取足够的收入来满足衣食住行，至于个人的兴趣爱好和精神追求并非他们不想追求，而是在资本家的压榨下使得他们无暇他顾。

第四个规定性，人与人相异化。人与人的异化是前三种异化的必然结果，表现为社会关系物化导致人际关系疏离。在资本主义社会，人们之间的关系建立在物的基础上，商品交换成为人与人联系的主要纽带。马克思指出：“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。”[5]这种异化使得人与人之间缺乏真诚的情感交流和相互理解，每个人都将他人视为实现自己利益的工具，社会关系变得冷漠、功利。资本家与工人之间的关系是剥削与被剥削、压迫与被压迫的关系。人与人之间的异化也导致，在行业竞争中，同行之间为了争夺市场份额，往往不择手段，相互排挤，人际关系被严重扭曲。

(二) 西方马克思主义消费异化理论的延伸

西方马克思主义学者在马克思异化劳动理论基础上，迎合 20 世纪资本主义社会的新变化，将异化理论延伸至消费领域，形成消费异化理论，深刻揭示了消费主义文化背后的深层矛盾。

马尔库塞在《单向度的人》中指出，资本家利用社交媒体和科学技术操纵人们的消费行为，对人进行精神奴役，创造“虚假需求”，形成“消费异化”的现象。在发达资本主义国家，技术进步推动物质产品极大丰富，资本通过广告、媒体等手段制造出大量虚假需求，诱导人们消费。这些虚假需求并非基于人的真实需要，而是被外界诱导强加的，人们在满足这些虚假需求过程中逐渐失去批判性和反抗性，成为只知道追求物质享受的“单向度的人”。马尔库塞认为，区分“真实需要”与“虚假需要”有着先验

的标准,即“最充分地利用人类现有的物质资源和智力资源,使个人和所有个人得到最为充分的发展”[6]。但对资本家而言,促进消费是为了获得更多的资本,个人的发展显然不在他们考虑的行列。例如,一些消费者为了追求所谓的时尚和潮流,在不考虑自身实际需求和财力的情况下,盲目购买各种名牌商品,这些商品的实际使用价值可能并不高,但消费者却被其品牌所代表的符号价值所吸引,以此认为拥有这些商品就能提升自己的社会地位和他人对自己的身份认同。

弗洛姆是法兰克福学派的代表人物,他敏锐地意识到异化不仅存在于生产领域,而且已经扩散到了人们地日常消费领域,他认为消费异化体现的是逃避自由的心理机制。在现代社会,人们虽然在政治上获得自由,但在经济和社会生活中仍然面临诸多压力和不确定性。因此为了逃避这种自由带来的孤独和焦虑,人们将消费作为一种心理寄托,试图通过不断购买商品来获得安全感和满足感。他指出,“今天的人被那种买到更多、更好和更新的物品的可能性所迷惑。他对消费如饥似渴。因为消费成了目的本身,因为消费不再是为了使用或享受买来的消费物品,所以购买和消费的行为成了强迫性的和非理性的目的”[7]。他从社会心理学视角分析,在发达资本主义社会中,消费不再是满足物质需求的行为,而是成为一种心理补偿机制,人们在消费中迷失自我,进一步加剧了人的异化。

生态学马克思主义强调消费异化加剧生态危机。在资本主义消费模式下,人们追求过度消费和奢侈消费,导致资源的大量浪费和环境的严重破坏。资本为了追求利润,不断刺激消费,鼓励人们购买更多、更新的商品,而忽视了资源的有限性和环境的承载能力。因此,在消费异化驱动下,不仅造成了人与自然关系的紧张,也威胁到人类的可持续发展。例如,大量一次性塑料制品的生产和使用,虽然满足了人们的短期消费需求,但却对环境造成了长期的污染和破坏,促使许多塑料垃圾难以降解,导致土壤和水体污染,破坏了生态平衡。

3. 数字技术重构消费主义文化的内在逻辑

(一) 数据驱动的消费异化机制

在数字技术的深度介入下,尤其是当前大数据、云计算、人工智能等数字信息技术的参与下,电子商务平台构建起了一套复杂的数据驱动消费异化机制,数字技术和消费文化深度融合,算法推荐与流量经济成为其中关键要素,深刻改变了传统的消费模式,使消费逐渐偏离满足真实需求的轨道。

数字时代的消费主义不仅表现为数字景观对消费者注意力的支配,用户在数字平台留下的数字痕迹也被资本所垄断和私有化以操控市场交易,成为资本的盈利资源[8]。算法推荐借助大数据分析技术,通过收集消费者在电商平台上的浏览历史、购买记录、搜索关键词等海量数据,形成精准推荐,构建相关的用户画像。以淘宝为例,平台根据用户过往购买服装的款式、品牌、价格区间等数据,精准推送符合用户偏好的服装。这种个性化推送表面上看好像满足了消费者的个性化需求,实则是一种操控手段。消费者在算法的引导下,不断触及符合自身偏好的商品,在浏览电商平台时,往往会陷入算法推荐的“信息茧房”,逐步丧失消费自主性,只看到自己感兴趣的物品,而忽略了其他可能更适合自己的选择。

在流量经济模式下,商品的符号价值被过度强调,成为吸引消费者的关键因素。“为了钝化购买者的计算意识,必须给实物罩上一层面纱——意向的、理性的、意义的面纱,要精心炮制出一种中介物质”[9]。电商平台通过广告、明星代言、网红推荐等方式,赋予商品相关的身份、品味、地位等象征意义。一双普通运动鞋,经过明星代言并在电商平台大力宣传后,被赋予了时尚、潮流的符号价值,其价格可能会大幅上涨,消费者购买它不再仅仅是为了满足运动需求,更多是为了追求其背后的符号意义,如展示自己的时尚品味、融入特定社交群体等。这也促使电商平台上的诸多产品被赋予“某某同款”的标签,而这种符号价值的生产也掩盖了商品本身的使用价值,使消费者在消费过程中更加关注商品的象征意义,而非实际功能。消费者为了追求这些符号价值,往往会购买超出自身实际需求的商品,导致消费行为的

异化。与此同时，商家为了追求更高利润，也会不断强化商品的符号价值，通过各种营销手段刺激消费者的购买欲望，进一步加剧了消费异化现象。

(二) 电子商务平台的消费主义文化特征

马克思的需求层次理论认为社会历史条件下的人首先要满足基本的生存和感官需要，往后则游离和创造出新的实现美好生活的需要，而实现人的自我确证和自由全面发展的需要则是需要的终点^[10]。当前在数字消费主义的影响下，消费主体本身面临着身份焦虑、虚假需求、自我确证等困境，而电商平台恰恰利用了消费者的心理，营造“消费主义迷雾”，对消费者进行“驯化”。电子商务平台孕育出独特的消费主义文化，呈现出即时性与成瘾性、社交属性与身份认同、虚拟体验与现实疏离等显著特征，深刻影响着消费者的心理与行为。

在直播购物中频频出现“限时优惠”“秒杀”等活动，目的就是营造出一种紧迫感，从而刺激消费者冲动消费，体现了消费的即时性与成瘾性。主播在直播间总是反复强调优惠活动的时限，如“只有最后5分钟了”等话术，消费者在这种紧张氛围的营造下，往往来不及理性思考，便匆忙下单购买商品。这种即时性消费很容易让消费者陷入一种成瘾状态，不断追求购物带来的短暂满足感。据统计，超70%的消费者在直播购物中曾因限时优惠而冲动购买不需要的商品，一些消费者甚至会在直播间频繁下单，难以控制自己的购买欲望，逐渐形成消费成瘾。

弹幕互动与“网红效应”是电子商务平台社交属性与身份认同的重要体现。在直播购物中，观众通过发送弹幕与主播、其他观众进行互动，构建一种虚拟社交场景。主播通过与观众的互动，如回答问题、抽奖等，增强观众的参与感和归属感，营造出一种消费社群氛围。网红凭借自身的影响力和粉丝基础，在电商平台上推荐商品，粉丝出于对网红的喜爱和信任，往往会跟风购买。网红李佳琦在直播间推荐的口红，常常在短时间内就被抢购一空，粉丝购买这些商品不仅是为了满足自身的化妆需求，更是为了表达对李佳琦的支持，以及通过使用与偶像同款商品来获得一种身份认同，融入特定的粉丝社群。

随着虚拟现实技术的推广，其在电子商务平台的存在感也越来越高，构建出消费幻象，导致消费者的虚拟体验与现实疏离。消费者可以通过虚拟现实设备，如VR眼镜，身临其境地浏览虚拟商场、试穿虚拟服装等。这种虚拟体验尽管给消费者带来了新鲜感和趣味性，但却在一定程度上替代了真实需求的满足。消费者在虚拟购物中，可能会因为沉浸于虚拟场景而忽略了自身的实际需求，购买一些在现实生活中并不会常用的商品。一些消费者在虚拟试衣间中试穿了大量虚拟服装后，会冲动消费，但收到实物后却发现并不适合自己。虚拟现实购物还可能导致消费者对现实购物的兴趣逐渐降低，从而减少与现实世界的社交互动，进一步加剧与现实的疏离。

4. 消费主义文化逻辑的异化表现：基于马克思主义异化理论的分析

(一) 劳动异化：平台劳动者的数字化剥削

在数字技术时代，“数据”这一重要生产要素成为资本积累和剥削的关键。在资本逻辑的裹挟下，数字技术成为资本剥削的新手段，使资本剥削披上了自由平等的面纱，并以更精准的方式对用户开展全面而隐蔽的剥削，造成了数字经济时代的技术异化^[11]。电子商务平台催生出了一系列新型的劳动形式，如外卖骑手、直播主播等。这些新型劳动者的劳动过程被数字化技术深度介入，呈现出显著的劳动异化特征。

数字化技术使得资本剥削更加隐蔽和精准。以外卖骑手为例，他们的工作看似自由，可自主选择接单时间和数量，但实际上，他们被平台的算法监控与绩效考评体系牢牢束缚。平台通过GPS定位、时间追踪等技术，实时监控骑手的位置、行驶路线和配送时间。算法根据大数据分析，为骑手规划最优配送路线，同时设定严格的配送时间。一旦骑手未能按时完成订单，就会面临罚款、降低评级等处罚。在这

种高强度的监控和考核制度下，使得骑手在配送过程中时刻处于紧张状态，不得不为了追求效率而忽视自身安全和健康。他们的劳动不再是自由自觉的活动，而是为了满足平台的绩效要求，成为了数据采集与价值提取的过程。骑手的配送轨迹、时间数据等被平台收集和分析，这些数据不仅用于优化配送系统，还成为平台向商家和广告商展示其商业价值的依据，而骑手自身却无法从这些数据的价值中获得相应的回报。直播主播也是如此，他们在直播间里看似自由度很高，同时平台也提供了他们展示自我的媒介，与观众互动，但其背后却受到平台流量规则和商业利益的操控。主播需要按照平台的要求，设计符合平台风格和受众喜好的内容，以吸引更多的观众和流量。为了获得平台的推荐和流量扶持，主播们往往需要不断地迎合观众的口味，甚至不惜牺牲自己的尊严和价值观，进行浮夸、吸引人眼球的表演，并且主播的收入与直播带货的销售额紧密相关，这就使得他们在直播过程中，更多地关注商品的销售数量，反而忽视了商品的质量和消费者的实际需求。他们成为了资本增值的工具，在看似自由的直播活动中，丧失了自己的创造性和主体性，沦为了“数字囚徒”。

(二) 消费异化：商品拜物教的数字化升级

马克思在论述商品拜物教时就已指出商品的神秘性就在于其具有拜物教属性，“商品形式在人们面前把人们本身劳动的社会性质反映成劳动产品本身的物的性质，反映出这些物的天然的社会属性，从而把生产者同总劳动的社会关系反映成存在于生产者之外的物与物之间的社会关系”[12]。在马克思看来，商品拜物教是资本主义社会中一种普遍的现象，人们对商品的崇拜掩盖了商品生产过程中人与人之间的社会关系。

在数字技术时代，电子商务平台通过各种营销手段，进一步强化了商品拜物教，使消费异化现象更加严重。在大数据的影响下，商品以更加多样的形式呈现在消费者面前，数字化技术淡化了商品的物质形态，呈现的是商品的信息化和符号化，促使消费者落入“商品拜物教”的压迫中，陷入了消费主义的陷阱。“618”“双11”等购物节活动是电子商务平台推动消费异化的典型场景。在这些购物节期间，平台和商家通过铺天盖地的广告宣传、限时折扣、“满减优惠”等手段，制造出一种购物狂欢的氛围，进而激发消费者的购买欲望。消费者在这种氛围的影响下，往往会陷入一种不理智的消费冲动中，购买大量与自己的实际需求相悖的商品。例如，一些消费者为了凑“满减优惠”，会购买一些自己实际并不需要的商品，甚至为了追求所谓的“性价比”，而购买一些质量低劣的商品。这些消费行为脱离了商品的实际使用价值，消费者关注的不再是商品能否满足自己的实际需求，而是商品所代表的符号价值和消费带来的心理满足。正如鲍德里亚所讲，消费主义建立了一种社会认同框架，正是在消费中，人们获得了某种符号身份[13]。电子商务平台还利用大数据分析消费者的消费偏好和行为习惯，为消费者提供个性化的推荐和精准的营销。不仅如此，电商平台也会利用大数据针对不同消费水平的用户进行支付能力和消费意愿的推断，这何尝不是一种“歧视”，“当平台能够获得足够多消费者的数据信息，并使用算法技术快速有效地针对每个消费者制定出他们愿意支付的最高价格时，平台就有可能实现‘完美价格歧视’”[14]。平台资本和数字技术的合作下促使最大限度透支消费者的消费能力，对消费者进行剥削。

(三) 人的本质异化：数字生存的单向度困境

马克思认为，人的自由自觉活动是人的类本质，但在数字技术时代，电子商务平台通过娱乐化内容与即时反馈机制，将消费者的注意力转化为商业资源，导致人们陷入数字生存的单向度困境，逐渐丧失批判性思维与精神追求。

电子商务平台上充斥着大量的娱乐化内容，如短视频、直播等，这些内容以其生动、有趣、便捷的特点，吸引了消费者的大量注意力。消费者在浏览这些内容时，往往会沉浸其中，获得即时的感官刺激和心理满足。平台利用算法推荐，根据消费者的兴趣和偏好，为其推送更多类似的娱乐化内容，进一步强化了消费者的这种沉迷状态。“泛娱乐化”的消费体验成为数字技术时代消费者的主题。在这种情况

下，消费者的时间和精力被大量消耗在这些娱乐化内容上，逐渐失去了对现实生活的关注和思考，也丧失了进行深度阅读、学习和思考的能力。平台的即时反馈机制也加剧了人的本质异化。消费者在平台上的每一个操作，如点赞、评论、购买等，都会得到即时的反馈，这种反馈会刺激消费者继续进行相关的操作，形成一种行为惯性。例如，消费者在直播购物中，主播会通过各种方式鼓励消费者下单购买，并对下单的消费者给予即时的感谢和奖励，这种即时反馈会让消费者产生一种成就感和满足感，从而促使他们继续购买更多的商品。这种即时反馈机制使得消费者的行为越来越依赖于外界的刺激和奖励，逐渐失去了自我控制和自主判断的能力，成为了消费主义文化的被动接受者。数字消费主义建构起以“身体意象”为核心的全新消费体验模式，为现代式原子个体制造出虚幻、肤浅、迷乱的娱乐消费镜像[15]。在数字生存的单向度困境中，人们越来越难以摆脱消费主义文化的束缚，无法实现人的自由全面发展。

5. 数字消费主义的批判与反思

(一) 马克思异化理论的当代适用性

在数字技术蓬勃发展的当下，马克思异化理论依然展现出强大的生命力与当代适用性。尽管数字劳动呈现出非物质性特征，但其本质上的异化属性并未改变。在传统劳动模式中，劳动者通过体力或脑力付出，生产出有形的物质产品，而在数字时代，劳动者在网络平台上进行的点赞、评论、分享等行为，表面上看是随意的网络活动，实则构成一种数字劳动，创造出了无形的数据产品。这些数据被平台收集、分析、整合，最终转化为商业价值，用于精准营销、广告投放等领域。抖音用户的点赞、评论和观看行为数据，被抖音平台收集后，用于为用户推送个性化的广告和视频内容，帮助广告商实现精准营销，提高广告效果。与此同时，数据私有化现象进一步加剧了剥削的隐蔽性。在资本主义数字经济体系下，大型互联网企业凭借技术优势和资本优势，无偿占有用户的数字劳动成果。用户在社交媒体平台上发布的照片、视频，撰写的文字内容等，都会成为平台的数据资产，平台凭借对这些数据的挖掘和利用获取巨额利润，而用户却无法从中获得与之相对应的回报。这种剥削方式相较于传统的劳动剥削更加隐蔽，往往难以被用户察觉。用户在使用社交媒体平台时，通常只关注到平台提供的免费服务，而忽略了自己的数字劳动被平台剥削的事实。在消费浪潮席卷全球的今天，马克思异化理论为我们揭示数字劳动的本质、剖析数据剥削的机制提供了有力工具，并且对现代消费问题的解析提供了全新视角，使我们能够深入理解数字时代资本主义经济的内在矛盾，进而做出反思，避免陷入消费主义的陷阱。

(二) 扬弃异化的路径探索

面对数字消费主义所引发的种种问题，我们可以从技术伦理、消费文化和制度创新三个方面入手，探索扬弃异化的有效路径。

第一，建立平台透明机制。技术伦理重构是解决数字消费主义问题的重要前提。建立算法透明化机制是关键一步，电商平台应向消费者公开算法的运行逻辑和数据的使用方式，使消费者充分了解商品推荐的依据，保障消费者的知情权。平台可以在用户设置中提供算法说明页面，详细介绍算法如何分析用户数据、推荐商品，以及数据的存储和使用方式，遵循公开公正透明原则。与此同时，监察机制必不可少。引入第三方监管机构对算法进行审查，确保算法的公正性和合理性，防止算法歧视和滥用。第三方监管机构可以定期对平台算法进行评估，检查算法是否存在对特定群体的歧视，以及是否符合相关法律法规和伦理准则。赋予消费者对算法的知情权与选择权，允许消费者根据自己的需求选择不同的推荐模式，从而增强消费者在数字消费中的自主性和能动性。

第二，弘扬正确消费文化。消费文化重塑是引导消费者走出消费主义陷阱的重要举措。倡导“需求理性”，通过教育宣传等手段，帮助消费者树立正确的消费观念，使消费者认识到消费的目的是满足实际需求，而不是追求物质的无限占有和符号价值。学校可以将消费教育纳入课程体系，培养学生的理性

的消费意识；媒体可以通过报道消费主义的危害、宣传理性消费的案例等方式，引导社会舆论。鼓励消费者更加关注商品的使用价值，在购买商品时，综合考虑商品的质量、功能、性价比等因素，从而避免被商品的符号价值所迷惑。倡导消费者在购买服装时，不应仅仅追求品牌和时尚，而应根据自己的身材、穿着场合和实际需求选择合适的服装。推广简约生活理念，减少不必要的消费，鼓励消费者追求精神层面的满足，如阅读、旅行、参加文化活动等，实现消费与生活品质的良性互动。

第三，保证用户合法权益。制度创新是遏制资本对数字劳动无偿占有、保障消费者权益的根本保障。完善数据产权制度，使用户明确其对自己创造的数据拥有所有权，规定明确的数据使用和收益分配规则，确保用户能够从自己的数字劳动中获得合理回报。法律可以规定，用户在平台上产生的数据，未经用户同意，平台不得擅自使用和转让；平台利用用户数据获得的收益，应按照一定比例分配给用户。加强对电商平台的监管，制定严格的法律法规，规范平台的运营行为，防止平台滥用市场优势地位，侵害消费者的合法权益。政府可以加大对电商平台的监管力度，对违规平台进行严厉处罚，提高平台的违法成本。建立消费者权益保护机制，为消费者提供便捷的投诉渠道和有效的维权途径，增强消费者在数字消费中的安全感。

参考文献

- [1] 于良. 异化劳动理论: 青年马克思思想的中轴——基于《1844 年经济学哲学手稿》的文本研究[J]. 东岳论丛, 2022, 43(7): 113-121.
- [2] 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局. 1844 年经济学哲学手稿[M]. 北京: 人民出版社, 2018.
- [3] 马克思恩格斯选集: 第 1 卷[M]. 北京: 人民出版社, 2012.
- [4] 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局. 马克思恩格斯全集: 第 42 卷[M]. 北京: 人民出版社, 2016: 168.
- [5] 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局. 马克思恩格斯文集: 第 1 卷[M]. 北京: 人民出版社, 2009.
- [6] 马尔库塞. 单向度的人: 发达工业社会意识形态研究[M]. 上海: 上海译文出版社, 1989.
- [7] [美]弗洛姆. 健全的社会[M]. 欧阳谦, 译. 北京: 中国文联出版公司, 1988.
- [8] 石立元. 数字景观、算法欲望与数字声誉: 数字时代的消费主义及其主体困境[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版), 2024, 41(6): 152-160.
- [9] 罗兰·巴特. 流行体系——符号学与服饰符码[M]. 上海: 上海人民出版社, 2000: 4.
- [10] 陈文怡, 胡小君. 数字消费主义陷阱下消费主体的身份困境和破解路径[J]. 南通大学学报(社会科学版), 2024, 40(3): 31-40.
- [11] 徐叶灵. 社交电商平台的异化及其矫正——基于马克思资本逻辑[J]. 中共南京市委党校学报, 2023(6): 49-55.
- [12] 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局. 马克思恩格斯文集: 第 5 卷[M]. 北京: 人民出版社, 2009.
- [13] [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.
- [14] 赵敏. 租金、平台企业利润与垄断问题研究——基于马克思地租理论[J]. 马克思主义研究, 2022(4): 99-111.
- [15] 马超. 数字消费主义的逻辑生成及其批判性考察[J]. 思想教育研究, 2023(2): 76-82.