

电子商务消费文化塑造中的文化批判理论应用

袁文晴

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年6月20日; 录用日期: 2025年7月3日; 发布日期: 2025年8月6日

摘要

本文探讨了文化批判理论在电子商务消费文化中的应用, 揭示了电子商务消费文化的本质特征及其对个人、社会和文化层面的深远影响。分析了电子商务消费文化在推动消费主义、强化资源浪费与环境问题、导致价值观单一化、削弱文化多样性以及引发人际关系冷漠化等方面的负面影响。同时, 本文从政策、企业、教育和个人四个层面提出了综合性的应对策略, 旨在通过政府、企业、教育机构和消费者自身的共同努力, 缓解电子商务消费文化的负面影响, 推动消费文化的健康发展。研究的意义在于为理解和应对电子商务消费文化提供理论支持和实践指导, 为构建更加公平、可持续的消费文化环境提供参考。

关键词

文化批判理论, 电子商务, 消费文化, 电子商务经济, 批判性思维

The Application of Cultural Critical Theory in the Shaping of E-Commerce Consumer Culture

Wenqing Yuan

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jun. 20th, 2025; accepted: Jul. 3rd, 2025; published: Aug. 6th, 2025

Abstract

This paper explores the application of cultural critical theory in e-commerce consumer culture, revealing the essential characteristics of e-commerce consumer culture and its profound impact on individuals, society, and culture. It analyzes the negative impacts of e-commerce consumer culture in promoting consumerism, exacerbating resource waste and environmental issues, leading to the homogenization of values, weakening cultural diversity, and causing the alienation of interpersonal

relationships. Additionally, this paper proposes comprehensive strategies from the perspectives of policy, enterprises, education, and individuals. The aim is to mitigate the negative effects of e-commerce consumer culture through the joint efforts of governments, businesses, educational institutions, and consumers themselves, thereby promoting the healthy development of consumer culture. The significance of this study lies in providing theoretical support and practical guidance for understanding and addressing e-commerce consumer culture, offering references for building a more equitable and sustainable consumer culture environment.

Keywords

Cultural Critical Theory, E-Commerce, Consumer Culture, E-Commerce Economy, Critical Thinking

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

在数字化时代，电子商务的迅猛发展不仅重塑了全球经济格局，也深刻地改变了人们的消费行为和文化景观。电子商务平台通过提供便捷的购物体验 and 个性化的服务，极大地丰富了消费者的日常生活。然而，这一现象背后隐藏着诸多值得深思的问题，如消费主义的强化、资源浪费、环境污染、价值观念单一化、文化多样性削弱以及人际关系的冷漠化等。这些问题不仅影响了个人的生活质量，也对社会的可持续发展和文化的多样性构成了挑战。因此，有必要从文化批判理论的视角，深入探讨电子商务消费文化的本质特征及其对个人、社会和文化层面的深远影响，以期提出有效的应对策略，推动消费文化的健康发展。

2. 文化批判理论的核心概念与框架

(一) 文化批判理论的起源与发展

文化批判理论起源于 20 世纪初的法兰克福学派，其核心代表人物包括马克斯·霍克海默(Max Horkheimer)、西奥多·阿多诺(Theodor W. Adorno)、赫伯特·马尔库塞(Herbert Marcuse)等[1]。这一理论流派在批判继承马克思思想的基础上，结合现代社会的特点，对资本主义社会中的文化现象进行了深入分析和批判。法兰克福学派认为，现代工业社会中的文化产品(如电影、音乐、广告等)被大规模生产和消费，形成了一种“文化工业”，这种文化工业通过标准化和商品化的文化产品，操纵大众的意识 and 需求，从而维护了资本主义的统治秩序。文化批判理论强调对文化现象背后的社会权力结构和阶级利益的揭示，关注文化对个体自由和创造力的潜在压抑作用。随着社会发展，文化批判理论不断扩展其研究领域，从早期对文化工业的批判，逐渐延伸到对媒体、消费文化、社会不平等等诸多问题的探讨，成为当代社会理论和文化研究的重要组成部分[2]。

(二) 文化批判理论的现实意义

文化批判理论的现实意义在于其对当代社会文化现象的深刻剖析和批判性反思，为理解现代社会中的文化、权力与社会结构之间的复杂关系提供了重要视角。在当今社会，文化产品和消费文化无处不在，从广告、社交媒体到影视娱乐，这些文化现象看似丰富多样，实则往往隐藏着深层次的社会权力结构和操控机制。文化批判理论通过揭示文化工业如何通过标准化和商品化的文化产品操纵大众意识，帮助我们认识到消费文化背后的虚假需求和过度消费问题，从而避免陷入冲动消费和物质主义的陷阱。此外，

文化批判理论还强调对个体自由和创造力的保护，促使我们反思文化现象如何影响个人的精神世界和社会行为。

3. 电子商务消费文化的现状与特点

(一) 电子商务平台的快速发展与消费文化的兴起

电子商务平台的快速发展与消费文化的兴起相互促进、相互影响，深刻地改变了现代社会的经济格局和人们的生活方式。一方面，互联网技术的普及、移动支付的便捷以及大数据和人工智能的精准推荐，使得电子商务平台能够为消费者提供前所未有的购物体验，极大地推动了消费文化的多元化和个性化。另一方面，消费文化的兴起反过来又促使电子商务平台不断创新商业模式，如直播带货、社交电商等，以满足消费者日益增长的物质和精神需求。这种双向互动不仅加速了消费主义的传播，也引发了对消费行为背后社会意义和文化影响的深入思考，促使人们更加理性地对待消费，追求更有意义的生活方式。

(二) 电子商务消费文化的特点

电子商务平台的快速发展与消费文化的兴起相互促进，共同塑造了当代社会的经济和文化景观。随着互联网技术的普及和移动支付的便捷化，电子商务平台如淘宝、京东、拼多多等迅速崛起，成为人们日常生活中不可或缺的一部分。

这些平台通过提供丰富多样的商品选择、便捷的购物体验以及个性化的推荐服务，极大地满足了消费者的多样化需求，同时也激发了新的消费欲望。电子商务平台的算法推荐系统能够根据用户的浏览和购买历史，精准推送符合用户偏好的商品，这种个性化服务不仅提高了购物效率，也进一步强化了消费主义文化。此外，电子商务平台的社交化和互动性特点，如用户评价、直播带货、社交分享等功能，使得消费行为不再局限于单纯的购买，而是融入了社交和娱乐元素，进一步推动了消费文化的传播和发展。消费者在平台上分享购物体验、参与互动活动，不仅影响了他人的消费决策，也增强了自身的消费满足感。

同时，跨境电商的发展让全球各地的商品触手可及，不同国家和地区的消费文化在交流中相互融合，丰富了消费文化的内涵。然而，电子商务消费文化的兴起也带来了一些问题，如过度消费、资源浪费、环境污染以及文化同质化等。这些问题提醒我们，在享受电子商务带来的便利和乐趣的同时，也需要保持批判性思维，理性对待消费行为，推动消费文化向更加健康、可持续发展的方向发展。

4. 文化批判理论在电子商务消费文化分析

基于对电子商务消费文化现状与特点的分析，我们进一步探讨文化批判理论在这一领域的应用。

(一) 文化工业视角下的电子商务消费文化

从文化工业的视角来看，电子商务消费文化是现代文化工业在数字时代的典型产物。电子商务平台通过大数据分析、算法推荐和精准营销等手段，将文化产品和消费行为高度商品化和标准化。这些平台不仅提供丰富多样的商品选择，还通过个性化推荐系统，精准地向消费者推送符合其偏好的商品和服务，从而激发消费者的购买欲望。这种看似个性化的服务背后，实际上是文化工业对消费者需求的深度操控，使消费者在不知不觉中陷入消费循环。同时，电子商务平台通过广告、促销活动和直播带货等方式，进一步强化了消费主义文化，将消费行为与社会认同、生活方式紧密联系在一起。这种文化工业模式不仅影响了消费者的购物行为，还塑造了一种以消费为中心的社会文化现象，使消费成为一种生活方式和社会身份的象征。因此，文化工业视角下的电子商务消费文化不仅是商品交易的场所，更是文化产品传播和消费主义强化的重要渠道。

(二) 异化理论视角下的电子商务消费文化

从马克思主义异化理论的视角来看，电子商务消费文化中的异化现象主要体现在以下几个方面：首先，消费者在电子商务环境中的行为和需求往往受到外部力量的操控和塑造，而非出于内在的真实需要。电子商务平台通过大数据分析和算法推荐，精准地向消费者推送商品和服务，这种精准营销虽然提高了购物的便利性，但也使得消费者的需求被商品逻辑所异化，消费者逐渐失去了对自身真实需求的判断力，成为被消费主义驱动的被动接受者。

其次，消费者在电子商务消费过程中，其主体性也遭受了异化。在理想情况下，消费应是人们根据自身意愿和需求自主进行的活动，是实现自我满足和发展的途径。然而，在电子商务的消费文化中，消费者往往被平台的规则、促销活动以及虚拟评价体系所左右，其消费行为不再是完全自主的，而是被这些外部因素所引导甚至控制。

再者，电子商务消费文化还导致了人际关系的异化。在传统的消费场景中，人们在购物过程中可能会与商家或其他消费者进行直接的交流和互动，形成一定的人际关系和社会联系。然而，在电子商务中，消费行为主要发生在虚拟空间，人与人之间的直接交流被弱化，取而代之的是消费者与平台、消费者与商品之间的间接互动。

最后，电子商务消费文化还加剧了消费者与自身本质力量的异化。马克思主义认为，人的本质力量在于自由而全面的发展，但在资本主义社会中，人们往往被异化为劳动的工具，失去了对自身本质的把握。在电子商务消费文化中，消费者同样面临着这种异化。他们沉浸在无尽的消费欲望和物质追求中，将个人的价值和幸福寄托于所拥有商品的数量和质量上，而忽视了对自身精神世界和内在价值的培养。这种消费至上的观念使得消费者逐渐失去了对自我本质力量的认知和追求，成为被物质和消费所奴役的个体[3]。

(三) 批判性思维在电子商务消费文化中的重要性

在马克思主义文化批判理论中，批判性思维是揭示和应对电子商务消费文化负面影响的关键工具。批判性思维使消费者能够深入反思自己的消费行为，识别消费文化背后的意识形态操控和资本逻辑。在电子商务环境中，消费者面临着大量的信息和广告，这些信息往往带有强烈的商业目的，旨在刺激消费欲望和促进销售。批判性思维能够帮助消费者在面对这些信息时保持独立性和客观性，不被表面的宣传所迷惑，从而做出更加理性和自主的消费决策。

批判性思维有助于消费者识别消费主义的陷阱。电子商务平台通过各种手段，如限时折扣、推荐算法和精准广告，来激发消费者的购买欲望。消费者在批判性思维的引导下，能够意识到这些促销手段背后隐藏的商业动机，从而避免冲动消费和过度消费。例如，当看到一个吸引人的折扣时，消费者可以问自己：“我是否真正需要这个商品？这个折扣是否真的划算？”这种反思能够帮助消费者避免被表面的优惠所吸引，而购买了实际上并不需要的商品。批判性思维还能够增强消费者的自主性。在电子商务消费文化中，消费者的主体性容易被商品和消费行为所异化。批判性思维能够帮助消费者重新找回自己的主体性，使他们意识到消费行为不仅仅是对商品的选择，更是对个人价值观和生活方式的表达。消费者可以通过批判性思维，明确自己的需求和欲望，避免被广告和促销活动所左右。

5. 电子商务消费文化的负面影响及其对应策略

(一) 电子商务消费文化的负面影响

在当今数字化时代，电子商务的迅猛发展极大地改变了人们的消费模式和生活方式，为经济增长注入了强劲动力。然而，正如任何事物都具有两面性，电子商务消费文化在繁荣市场的同时，也带来了一系列不容忽视的负面影响，涵盖个人、社会与文化等多个层面。深入剖析这些问题并提出切实可行的应对策略，对于促进电子商务健康可持续发展、维护社会和谐稳定具有重要意义。

1) 对个人的负面影响

首先，电子商务平台通过广告、推荐算法和促销活动不断刺激消费者的购买欲望，导致消费者陷入冲动消费和过度消费的循环。这种消费行为不仅增加了个人的经济负担，还可能导致债务问题，影响个人的财务健康。其次，消费者在电子商务平台的精准推荐和广告推送下，逐渐失去了对自身真实需求的判断力，成为消费主义的奴隶。这种现象不仅削弱了消费者的自主性，还可能导致消费者在购物过程中感到疲惫和不满。最后，电子商务平台通过数据收集和分析，掌握了大量消费者的个人信息。这些信息的泄露可能导致消费者的隐私被侵犯，甚至引发安全问题，如身份盗窃和金融诈骗。

2) 对社会的负面影响

资源浪费与环境问题：电子商务消费文化的盛行加剧了资源浪费和环境污染。大量的商品生产和物流运输消耗了大量资源，同时产生了大量的包装废弃物和碳排放，对生态环境造成严重压力。电子商务平台的算法推荐系统往往倾向于推荐高消费商品，这可能导致社会不平等的加剧。低收入群体可能因无法承担高消费商品而被边缘化，进一步加剧社会分层和不平等。

电子商务消费文化的虚拟化特征可能导致人际关系的冷漠化。消费者在购物过程中逐渐习惯孤立的消费行为，减少了人与人之间的直接交流和互动，削弱了社会联系和社区凝聚力。还导致了人际关系的冷漠化。这些负面影响不仅对个人的生活质量产生冲击，也对社会的可持续发展构成挑战[4]。

3) 对文化的负面影响

第一，会削弱文化多样性。电子商务平台的全球化传播可能导致文化同质化，弱化本土文化的多样性。平台上的商品和服务往往以主流文化为主，忽视了地方文化和小众文化，导致文化多样性的削弱。

第二，使得价值观单一化。电子商务消费文化强调物质享受和即时满足，可能导致社会价值观的单一化。消费者在追求物质消费的过程中，可能忽视精神追求和社会责任，形成以消费为中心的价值观。

(二) 应对策略

针对上述负面影响，可以从政策、企业、教育和个人四个层面提出综合性的解决策略。

1) 个人层面

首先，要培养理性消费观念。加强消费者教育，通过学校教育、社区宣传以及媒体引导等多渠道，开展消费知识普及活动。例如，学校可开设相关课程，教导学生如何制定预算、识别商家营销手段以及区分真实需求与冲动消费。媒体制作专题节目或发布文章，分享理性消费案例与经验，引导消费者树立正确消费观，增强自我约束能力，避免陷入冲动消费陷阱。

其次，要提升消费者信息保护意识。一方面，消费者自身要增强隐私保护意识，谨慎对待电商平台的信息授权请求，不随意在不可信网站或平台填写个人敏感信息。另一方面，政府与行业协会应加大宣传力度，普及个人信息保护知识，如举办线上线下讲座，讲解信息泄露的危害及防范方法。同时，推动电商平台优化隐私政策说明，以通俗易懂的方式告知用户信息收集与使用规则，让消费者清晰了解自身权益。

最后，加强消费者权益保护。完善相关法律法规，细化电子商务领域消费者权益保护条款，明确平台与商家在个人信息保护、商品质量保障、售后服务等方面的责任与义务[5]。加强执法监管力度，市场监管部门定期对电商平台进行检查，严厉查处侵犯消费者权益的行为。建立便捷高效的投诉维权渠道，如设立专门的电商消费投诉热线或在线平台，确保消费者在权益受损能及时得到救济。

2) 社会层面

首先，要推动绿色电商发展。政府出台鼓励政策，对采用环保包装材料、优化物流配送方案以减少碳排放的电商企业给予税收优惠或财政补贴。电商平台应积极引导商家践行绿色理念，如设置绿色商品专区，优先推荐环保产品；建立包装回收机制，鼓励消费者返还可重复利用的包装材料。此外，还可推

动物流行业采用新能源运输工具，优化配送路线规划，降低能源消耗与环境污染。

其次，促进社会公平。政府加强宏观调控，通过税收政策、产业扶持等手段，缩小不同收入群体之间的消费差距。鼓励电商平台开发针对不同消费层次的产品与服务，提供多样化选择，避免算法推荐过度偏向高消费商品。例如，平台可推出价格亲民的优质商品推荐专区，保障低收入群体的消费权益，促进消费公平。同时，加强对电商平台的监管，防止其利用大数据进行价格歧视，维护市场公平竞争环境。

最后，要重建社会联系。鼓励电商平台开展社交互动活动，如建立消费者社区、举办线下体验活动等，促进消费者之间的交流与互动。商家也可通过举办新品试用、用户分享会等形式，增强消费者与品牌之间的情感联系。此外，社区与社会组织可组织各类消费相关的线下活动，如手工制作、旧物交换等，引导消费者回归线下社交，丰富消费体验，增强社会凝聚力。

3) 文化层面

首先，保护和弘扬文化多样性。政府加大对本土文化、小众文化的扶持力度，设立文化产业发展专项资金，支持地方特色产品与文化服务的电商化发展[6]。电商平台应优化搜索与推荐算法，增加对地方文化产品、小众文化商品的曝光机会，避免主流文化的过度垄断。同时，鼓励平台与地方文化机构、非遗传承人合作，开展文化产品线上推广活动，推动文化多样性在电子商务领域的传承与发展。

其次，引导正确价值观。媒体与教育机构发挥引导作用，通过公益广告、文化节目、校园教育等方式，传播积极向上的价值观，倡导理性消费、精神追求与社会责任。电商平台在商品宣传与营销活动中，应避免过度强调物质享受与即时满足，注重传递商品背后的文化内涵与价值理念。例如，在广告文案中融入环保、公益等元素，引导消费者树立正确的消费价值观，促进社会精神文明建设。电子商务消费文化带来的负面影响是多方面的，需要政府、企业、社会组织以及消费者共同努力，从个人、社会与文化等不同层面入手，采取综合性的应对策略，才能实现电子商务与社会发展的良性互动，创造更加健康、和谐、可持续的消费环境。

6. 结论

深入探讨了马克思主义文化批判理论在电子商务消费文化中的应用，揭示了电子商务消费文化的本质特征及其对个人、社会和文化层面的深远影响。通过分析文化工业、意识形态、异化等核心概念，我们发现电子商务消费文化在推动消费主义、强化社会资源浪费与环境问题、导致价值观单一化、削弱文化多样性以及引发人际关系冷漠化等方面存在显著的负面影响。这些现象不仅对消费者的个人生活质量构成挑战，也对社会的可持续发展和文化的多样性保护带来了严峻考验。意义在于为理解和应对电子商务消费文化提供理论支持和实践指导。通过马克思主义文化批判理论的视角，我们不仅能够清晰地认识到电子商务消费文化的本质和影响，还能够为相关政策制定、企业实践和消费者行为提供有益的参考。

参考文献

- [1] 洛维特. 法兰克福学派: 历史、理论及政治影响[M]. 郭力, 译. 重庆: 重庆出版社, 2019.
- [2] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯文集(第5卷)[M]. 北京: 人民出版社, 2009.
- [3] 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.
<https://doi.org/10.12677/ecl.2024.1341758>
- [4] 弗洛姆. 逃避自由[M]. 哈尔滨: 北方文艺出版社, 1988.
- [5] 米新丽, 刘正之. 论电子商务平台的安全保障义务[J]. 行政管理改革, 2020(11): 48-54.
- [6] 国务院办公厅. 关于推动文化高质量发展的若干经济政策[EB/OL]. 中国政府网. 2023-04-12.
https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202501/content_7001005.htm?slb=true, 2025-07-02.