

数字 - 情感拜物教视域下电商直播行业的主体异化研究

刘 沁

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年11月9日; 录用日期: 2025年11月24日; 发布日期: 2025年12月17日

摘 要

电商直播作为数字经济时代的重要业态, 在激发市场活力、促进灵活就业、助力乡村振兴等方面发挥了显著的积极作用, 并为中小商户与偏远地区生产者提供了全新的市场机遇。本文在此现实背景下, 基于马克思主义异化理论, 提出“数字 - 情感拜物教”这一核心概念, 系统剖析电商直播行业在高速发展中所呈现的异化现象。研究揭示, 在资本逻辑与算法控制下, 平台、主播与消费者陷入三重异化: 平台依附于算法运行, 主播的创造性劳动异化为受规训的“数字劳动”, 消费者的休闲与决策则被转化为具有生产性的“产消”行为。真实的社会关系被扭曲为功利性的数据交换。为破解困境, 本文从制度规制、平台责任与主体觉醒三个维度, 提出了重构数据产权、推动算法向善、提升数字素养等治理路径, 旨在重建人的主体性, 为行业的规范发展与持续繁荣提供理论参考。

关键词

数字拜物教, 情感拜物教, 电商直播, 主体异化, 算法治理

Subject Alienation in the E-Commerce Live Streaming Industry from the Perspective of Digital-Emotional Fetishism

Qin Liu

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: November 9, 2025; accepted: November 24, 2025; published: December 17, 2025

Abstract

As an important sector in the era of the digital economy, e-commerce live streaming has played a

文章引用: 刘沁. 数字-情感拜物教视域下电商直播行业的主体异化研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 2848-2858.
DOI: 10.12677/ecl.2025.14124185

significant and positive role in stimulating market vitality, promoting flexible employment, and supporting rural revitalization, while also providing entirely new market opportunities for small and medium-sized merchants and producers in remote areas. Against this backdrop, based on Marx's theory of alienation, this article proposes the core concept of "digital-emotional fetishism" and systematically analyzes the alienation phenomena emerging in the rapidly developing e-commerce live streaming industry. The study reveals that under capital logic and algorithmic control, platforms, streamers, and consumers experience triple alienation: platforms depend on algorithmic operation, streamers' creative labor is alienated into disciplined "digital labor", and consumers' leisure and decision-making are transformed into productive "prosumer" behaviors. Genuine social relationships are distorted into utilitarian data exchanges. To address these challenges, the article proposes governance pathways from three dimensions: institutional regulation, platform responsibility, and subject awareness, including restructuring data property rights, promoting ethical algorithms, and enhancing digital literacy, aiming to rebuild human subjectivity and provide theoretical guidance for the standardized development and sustainable prosperity of the industry.

Keywords

Digital Fetishism, Emotional Fetishism, E-Commerce Live Streaming, Subject Alienation, Algorithmic Governance

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

电商直播作为一种颠覆性的商业模式，已成为数字资本主义发展的典型形态。根据中国互联网信息中心(CNNIC)发布的第 55 次《中国互联网发展状况统计报告》，“截至 2024 年 12 月，我国短视频用户规模为 10.40 亿人，占网民整体的 93.8%” [1]。在这一庞大用户基础支撑下，直播电商交易规模持续攀升，2023 年已达 4.9 万亿元人民币，呈现出爆发式增长态势[2]。这种基于即时互动和情感连接的消费新形态，不仅重构了传统的商品流通链条，更塑造了一种新型的数字社会关系。值得肯定的是，电商直播在激发市场活力、促进灵活就业、拓宽农产品销售渠道等方面发挥了积极作用。尤其在乡村振兴与数字经济融合的背景下，直播电商为中小商户与偏远地区生产者提供了低门槛的市场接入方式，在一定程度上实现了资源的跨区域配置与信息平权。然而，在这种“万物可播、人人可播”的繁荣表象背后，却隐藏着深刻的主体性危机。无论是带货主播还是消费者，都在平台资本逻辑的精密操控下，经历着不同程度的主体性消解与异化现象。有学者曾指出数字拜物教的本质是“数字资本借助数字技术实现的意识形态操控方式” [3]。在电商直播这一特定场域，这种操控机制变得尤为复杂和隐蔽，它不仅包括对流量、数据等数字符号的崇拜，更包含着对信任、情感等人类内在维度的系统性物化，由此催生了独特的数字-情感拜物教复合体。

本文旨在以马克思主义的异化劳动理论与拜物教批判理论为基石，融合西方马克思主义的技术理性批判，并借鉴当代数字劳动研究的前沿成果，构建一个多维度的分析框架，以期深入剖析电商直播中主体异化的生成机制、运作逻辑与具体表象。我们将首先系统梳理数字-情感拜物教理论与异化劳动理论的核心内涵与内在关联；继而揭示电商直播行业如何在全球数字资本的驱动下，通过算法这一新型权力技术实现对劳动与消费的精密控制；进而分别解析平台、主播与消费者这三类关键主体，是如何在“自愿”的狂欢中，一步步陷入异化状态，致使其自主性、创造性与真实的社会关系逐渐消解；最后，我们

将尝试从制度规制、平台责任与主体觉醒三个层面，探索一条超越数字牢笼、重建人的主体性的可能路径。

2. 数字 - 情感拜物教与异化劳动的理论框架

2.1. 马克思主义异化劳动理论的四重维度及其当代演进

马克思在《1844年经济学哲学手稿》中系统提出了异化劳动理论，深刻揭示了在资本主义私有制条件下，劳动主体与劳动产品、劳动活动、类本质以及他人之间的四重分离关系。在数字资本主义时代，这一经典理论非但没有过时，反而展现出更为强大的解释力与时代价值。

劳动产品的异化：劳动者所生产的劳动产品，作为一种异己的、不依赖于生产者的力量，同劳动相对立。在电商直播的语境下，主播精心创作的内容、苦心经营的粉丝关系、以及所有互动行为产生的海量数据，都被平台资本无偿或低成本地占有，并反过来异化为一套评估、规训甚至淘汰主播的量化指标体系。这种现象精准地印证了马克思的判断：“工人生产的对象越多，他能够占有的对象就越少，而且越受自己产品即资本的统治”[4]。主播的劳动成果，不再是其本质力量的确证，而是异化为一种独立的、压迫自身的异己力量。

劳动活动的异化：对劳动者而言，劳动是外在的、不属于其本质的强制性活动。在这种劳动中，劳动者不是感到幸福，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。电商主播的表演、情感表达和互动，本应是一种充满创造性的活动，却在平台规则和算法压力的双重钳制下，变得高度程式化、剧本化和机械化。“劳动的这种现实化表现为工人的非现实化，对象化表现为对象的丧失和被对象奴役”[4]。主播的劳动过程，从一种自由自觉的创造性活动，异化为一种纯粹的谋生手段，其内在的创造激情与艺术灵感被冰冷的数据指标所吞噬。

类本质的异化：自由自觉的活动，即劳动，是人之为人的类本质。但在资本主义私有制条件下，这一本质被扭曲，劳动被降格为维持基本生存的手段。主播本应通过创造性的直播劳动实现自己的类本质，展现其独特的个性、才华与价值，但在直播行业中，这种劳动却常常导致身心的极度消耗、自我认同的深刻危机以及情感能力的空洞化。马克思认为，自由自觉的活动是人的类本质，但在资本主义私有制条件下“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]。

人的异化：当人同自己的劳动产品、劳动活动和类本质相对立时，其必然结果就是人同他人的相异化。在电商直播生态中，这种异化表现为多重社会关系的扭曲：主播之间本应是同行间的交流互助，却异化为对有限流量资源的残酷竞争；主播与消费者之间本可蕴含的真诚互动与情感连接，被异化为基于数据计算的功利性“情感营销”；甚至消费者之间的关系，也在平台设计的“限量秒杀”等稀缺氛围中，异化为孤独的、原子化的竞争个体。马克思指出：“每个人都力图创造出一种支配他人的、异己的本质力量，以便从这里面找到他自己的利己需要的满足”[6]。

2.2. 从商品拜物教到数字 - 情感拜物教：批判理论的数字化演进

马克思在《资本论》中提出的商品拜物教理论，是其政治经济学批判的精华。他深刻指出，在商品经济中，人与人之间的社会关系被物与物之间的关系所掩盖，商品因此被赋予了一种神秘的社会属性，仿佛它具有决定人们命运的魔力。在数字资本主义时代，这一经典批判理论进一步演进为数字拜物教和情感拜物教相互交织、相互强化的融合形态。

作为商品拜物教的进阶形态，数字拜物教的本质是数字资本借助数字技术实现的意识形态操控方式。通过数据商品化、生产要素化以及资本化这三重机制，平台将人的活动转化为可增殖的数字资源，使得“物化劳动支配活劳动”的生产方式以数字化形式延续。这种生产方式标志着人与人之间的生产关系在

数字化时代的深化,其社会影响表现为平台权力在生产、流通和消费领域的全面扩张,并最终导致平台用户与数字商品、数字劳动以及人的类本质之间的深度异化[3]。在电商直播中,它具体表现为对流量、点赞数、粉丝数、转化率、GMV(商品交易总额)等抽象数据的疯狂追逐与顶礼膜拜。这些抽象的数字符号被视为衡量个人价值、社会成功乃至生命意义的唯一圭臬,而隐藏在数据背后真实的社会生产关系、剥削关系与权力结构,则被巧妙地神秘化和遮蔽了。情感拜物教则是将人类最真实、最内在的情感——如信任、喜爱、认同、归属感——进行系统地工具化、商品化和资本化。主播通过精心塑造“家人”、“老铁”、“闺蜜”等虚拟社会关系,与粉丝建立一种看似亲密无间的情感连接,但这种连接的最终指向并非真实的情感交流与共鸣,而是导向商品的销售与资本的增值[7]。情感,这一人类最宝贵的资源,被资本无情地征用为生产效率最高、剥削最为隐蔽的生产要素。

数字-情感拜物教的实质,是平台资本通过精密的算法架构和商业策略,将人类丰富的情感世界与社会关系,系统性地转化为可数据化、可计算、可交易、可增殖的生产要素,并使之彻底服务于资本无限增殖的逻辑。马克思曾精辟地指出,“商品形式的奥妙在于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,反映成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”[8]。在电商直播中,这种“转换”与“颠倒”达到了一个新的高度——不仅劳动者的活劳动被数据化,其情感劳动也被数据化,人与人之间丰富的、多维度的社会关系,被简化为冰冷、单一的数据交换关系[9]。

2.3. 技术理性批判与“单向度的人”

赫伯特·马尔库塞的技术理性批判理论,为我们分析电商直播异化提供了另一个不可或缺的重要视角。他在《单向度的人》中深刻指出,在发达工业社会,技术理性已经演变为一种新型的政治统治工具,它通过制造和满足“虚假需求”,成功地压制了社会中的否定性、批判性和超越性向度,使人成为丧失批判思维和反抗意识的“单向度的人”[10]。

马尔库塞认为,“为了特定的社会利益而从外部强加在个人身上的那些需要,使艰辛、侵略、痛苦和非正义永恒化的需要,是‘虚假的’需要。现行的大多数需要,诸如休息、娱乐、按广告宣传来处理 and 消费、爱别人和恨别人之所爱和所恨,都属于虚假的需要这一范畴之列”[8]。在电商直播中,平台通过智能算法持续不断地制造大量“虚假需求”——你原本不需要的最新色号口红、因为“家人专属价”而必须囤积的日用百货、为了支持“偶像”而重复购买的相同产品。消费者沉浸在这种由算法精心编织的“舒适的不自由”中,其真实的、源于生命本真的需求被系统地压抑和替代。马尔库塞进一步指出“在单向度社会中,技术成为一种新的社会控制形式。技术的发展不仅推动了生产力的提高,还使得社会结构和人的思维方式发生了根本性的变化。技术的合理性已经变成了政治的合理性,人们被技术的力量所裹挟,失去了对现实的批判能力”[10],这一判断在短视频和直播平台上得到了淋漓尽致的体现。用户看似在自由地选择自己感兴趣的内容和商品,实则其每一次点击、每一次停留、每一次互动,都在为算法的精准操控提供养料,使其推送变得更加“懂你”[11]。最终,用户在一片点赞和消费的狂欢中,丧失了反思与批判的能力,沦为数字时代的单向度的人——他们不再想象与现实生活不同的另一种生活,反而将与资本的共谋误认为是个性的彰显和自由的实现。

3. 资本逻辑与算法控制：电商直播行业的运作机制

3.1. 资本逻辑的数字化转型与平台权力的崛起

在电商直播行业,传统的资本逻辑通过平台、MCN机构和主播的三层金字塔结构,实现了对数字劳动更为深层的形式吸纳与实质吸纳。平台作为“数字资本家”的具身化,垄断了当今时代最核心的生产

资料：海量的用户行为数据、封闭的流量分配生态以及作为劳动调控核心工具的复杂算法。主播若想进行“生产”（即直播带货），就必须进入平台这一“数字场域”，遵守其制定的运行规则，并使用其提供的“数字机器”（直播系统、流量分发机制）。

有学者精准地分析了这一数字资本化的过程：“大量数据通过平台用户的互动带动生产出来，经由过滤和测算成为数字商品，最后通过数字技术转化为平台服务或广告而实现价值变现和增殖。数字资本占有用户数据的目的并不在于占有其使用价值，而是为了获得可预见的交换价值”[3]。平台经济的盈利模式由此发生了根本性转变，其利润主要来源于对数据的占有和对流量通道的垄断性控制。平台的盈利具体体现在高额的“抽成”或“佣金”上。例如，主流直播平台对用户的打赏收益抽成比例普遍高达30%~70%，对于商品销售，各平台也会通过技术服务费、专项服务费、流量推广费等名目进行多层次的价值分割。这种抽成机制，正是平台资本凭借其对核心生产资料的垄断地位，对主播情感劳动和消费者数据劳动所创造剩余价值的直接分割与占有。

3.2. 算法的三重控制机制：数据监控、价值捕获与行为规训

算法，作为平台资本的“灵魂”，在电商直播中扮演着“数字工头”的角色，它通过以下三重相互关联的机制，实现对主播和消费者的精密控制：第一，数据监控与量化。平台通过算法对主播的直播内容、音调起伏、面部微表情、观众互动频率、销售数据等进行全方位、实时化的监控与捕捉。例如，直播行业内流传的某MCN机构主播管理手册明确规定“禁止出现皱眉、语气低落等负面情绪”，并要求保持“积极昂扬的语调”。这种监控将主播复杂的情感表达拆解为可量化的“情绪值”指标，使人类最内在的情感世界成为可计算、可优化、可控制的生产参数。第二，价值捕获与私有化。算法系统将主播通过长期情感劳动所创造的宝贵资产如“稳定的粉丝社群、精准的用户画像、独特的消费偏好数据等”无声地捕获并宣告为平台的私有财产。主播离职后，其辛苦经营的账号和粉丝关系往往归属于公司或平台，导致劳动者与劳动产品的强制分离，这正是马克思所揭示的劳动产品异化在数字时代的最新表现。第三，行为规训与标准化。通过流量分配这一隐形指挥棒，算法无形而有力地塑造着主播的一切行为模式。研究显示，算法偏好那些语速在180~220字/分钟、每分钟保持3~5次微笑、能够熟练使用“宝宝们”、“家人们”等亲昵话术的主播。为了获得流量青睐，主播们不得不将自己的创造性劳动压缩为一套符合算法偏好的标准化、程式化行为模板，其独特的个性与创造力在此过程中被逐渐消磨。

4. 主体的三重异化：平台、主播与消费者的迷失

4.1. 平台的异化：从技术创新者到算法理性的附庸

电商平台在诞生之初，往往以技术创新者和服务中介者的形象出现，旨在高效连接生产者与消费者，降低交易成本。然而，在资本增值逻辑的强力驱动下，它逐渐异化为一种垄断性的数字支配力量。平台通过掌握核心生产资料——用户数据、流量分配权和算法系统，确立了其在电商直播生态中近乎绝对的权力地位。

平台的异化首先表现为其工具理性对价值理性的系统性僭越。平台的一切决策，从算法设计到规则制定，其最高乃至唯一的准则就是流量最大化、用户黏性最强化和短期利润最优化。而本应承担的社会责任、对内容品质的追求、对劳动者权益的保障、以及对健康数字生态的培育，则被置于次要地位，甚至被视为需要被克服的“成本”。并且，不同商业模式的平台在算法策略与治理方式上存在显著差异，这深刻影响了其异化的具体路径。以“淘快抖”三大典型平台为例：淘宝直播作为货架电商的延伸，其算法核心是“交易转化”，流量分配高度向成交效率倾斜，导致主播与品牌在“低价”与“爆款”上陷入内卷；抖音作为内容平台起家，其算法信奉“兴趣匹配”与“停留时长”，通过制造持续的情感刺激与信

息奇观捕获用户注意力，但也加剧了内容的娱乐化与消费的冲动性；小红书则试图在“社区信任”与“商业变现”间寻求平衡，其算法虽赋予优质内容更长生命周期，但也因“种草”与“营销”的界限模糊，导致了真实分享被商业内容系统性侵蚀。有学者指出“尽管各平台算法逻辑各异，但其终极目标均指向用户数据的最大化捕获与资本价值的实现，差异仅在于实现这一目标的路径依赖与技术侧重”[1]。

其次，令人意想不到的是平台自身也逐渐异化为算法理性与资本逻辑的附庸。平台表面上是算法的控制者和设计者，但其自身的行为逻辑却被数据持续增长的资本要求所牢牢束缚。在风险投资市场和股票市场的巨大压力下，平台不得不持续追求用户数、日活跃度、平均使用时长和交易额等核心数据的指数级增长，否则就会面临估值下调或股价下跌的风险。这种结构性的、源于资本市场的压力，使得平台即使明知当前以“流量为王”的商业模式存在诸多弊端，也难以从根本进行战略调整，从而陷入一种“明知故犯”的系统性异化状态。

4.2. 主播的异化：从内容创作者到“数字无产阶级”

研究表明，不同层级主播的劳动体验与异化程度存在显著差异。头部主播虽享有较高议价能力，但其劳动过程高度商品化，情感表演更为密集；而中腰部及底层主播则面临更强的算法规训与收入不稳定，常陷入“数字贫困”状态。“底层主播在流量焦虑与合同束缚下，更易陷入‘自我物化’，其劳动异化程度尤为深重”[7]。进一步而言，头部主播往往通过资本化运作建立个人品牌，但其创作自主性仍受制于平台流量逻辑与资本对赌协议；而中底层主播则在“去技能化”趋势中沦为可替代的数字无产阶级，其情感劳动强度与心理损耗往往被低估[12]。电商主播，作为数字时代的新型劳动者，其主体性的系统性消解，在马克思所揭示的四重异化维度上均表现得淋漓尽致。

4.2.1. 劳动产品的异化

主播投入大量智力、体力和情感所创造的劳动成果，包括直播内容、与粉丝建立的信任关系、以及所有的互动数据被平台和 MCN 机构系统性地占有和支配。平台通过高额抽成机制直接分割主播劳动创造的价值，而 MCN 机构则通过苛刻的合同条款进一步瓜分其剩余价值[13]。有行业调查指出，在粉丝打赏、广告合作等变现收益中，处于腰部以下的主播最终能分到的比例通常不足 30% [14]。更为隐蔽的是，主播通过持续性情感劳动所创造的数据资产如“粉丝的忠诚度、社群的活跃度、品牌的号召力”被平台无偿或以极低成本占有，并被转化为优化算法模型、吸引广告投放、训练 AI 系统的生产资料。马克思曾深刻地指出，“劳动的产品，对象化劳动，由于活动本身的赋予而具有自己的灵魂，并且使自己成为与活动相对立的他人的权力”[15]。主播的劳动成果，不再是其本质力量的对象化，而是异化为一种独立的、反过来支配和压迫自身的异己力量。

4.2.2. 劳动活动的异化

主播的劳动过程呈现出高度的延长化、碎片化和反常化特征。行业研究表明，超过 62% 的全职主播日均在线工作时长超过 10 小时，其中仅有不到 60% 的时间用于直播本身，其余大量时间耗费在选品、策划、后台客服、社交媒体互动等隐性劳动上，导致工作与生活的边界彻底模糊甚至消失。正如马克思所描述的，劳动对于劳动者成了“一种异己的、不属于他的活动”，在这种活动中，他“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”[4]。主播的情感劳动被推向极致并被高度商品化。他们必须按照平台算法和用户期待，进行精确到微表情的“策略性情感表演”。例如，一位主打“贴心闺蜜”人设的美妆主播，在镜头前必须持续表现出对粉丝无微不至的关怀，分享所谓的“个人”护肤困扰与变美渴望，甚至刻意营造“只有我才真心为你好”的亲密感。然而，这种看似真诚的“闺蜜”式分享，本质上是一套精心设计的话术，

旨在将女性之间天然的情感共鸣与信任感，系统地转化为特定美妆产品的高昂销售数据。在这里，真实的情感表达让位于剧本化的情感表演，人与人之间的温暖连接，异化成了资本增殖中最有效的工具[16]。

4.2.3. 类本质的异化

主播作为创造性存在的类本质被彻底改变。他们本应通过自由自觉的直播劳动，实现其独特的个性、才华与价值，展现其作为人的全面本质力量。但在平台和算法的严密规训下，主播的创造性被压缩为对流量规则的机械适应和对热点话题的盲目追逐。一位资深行业观察者指出，长期从事高强度情感表演的主播，普遍会出现不同程度的“情感枯竭”或“人格解离”症状，表现为情绪感知能力下降、自我认同混乱、真实情感与职业表演之间的界限模糊。这标志着其作为“人”的自由自觉的类本质，已被异化为“数据生产工具”的物化存在[17]。

4.2.4. 人际关系的异化

主播与粉丝之间原本可能蕴含的真诚互动与情感连接，被系统地异化为一种工具性的利用关系。表面上亲昵的“家人”称呼，实质上是旨在提升粉丝黏性和转化率的话术策略。这种关系建立在数据计算和利益交换的基础上，而非真实的情感共鸣与人际信任。马克思所指出的“人间人相异化”，在此表现为真实社会关系的彻底瓦解。与此同时，主播之间的关系也从可能的行业互助，异化为赤裸裸的零和竞争关系。平台通过算法制造流量稀缺的幻觉——有限的注意力资源仿佛一块固定大小的蛋糕，一个主播的崛起往往意味着其他主播市场份额的萎缩。这种生存压力导致主播之间难以形成团结的行业共同体，反而陷入了相互猜忌、相互倾轧的“丛林法则”之中，进一步加深了其生存状态的异化。

4.3. 消费者的异化：从自主决策者到受支配的“产消者”

消费者在电商直播这一高度设计的场域中，其主体性的丧失同样触目惊心，并呈现出独特的数字时代特征[18]。值得注意的是消费者在电商直播中的异化有着不同的消费动机，分为“功利型消费者”（注重商品实用性）与“情感型消费者”（追求社交认同与情感满足）。后者更易陷入“情感拜物教”的陷阱，其消费行为常被符号价值所主导。“情感型消费者在直播间中易形成‘准社会关系’，其消费决策往往偏离真实需求，成为情感资本的牺牲品”[1]。此外，消费者中还存在“参与型产消者”，他们通过弹幕互动、内容共创等方式主动参与价值生产，却在无意识中强化了平台的数据积累与权力控制。这种“自愿的依附”恰恰是数字劳动异化的深层表现。我们同样通过马克思的异化理论来分析消费者在四个不同维度的具体表现。

4.3.1. 劳动产品的异化

消费者在直播间的每一次点击、停留、评论、点赞乃至抱怨，都会产生宝贵的行为数据。这些数据被平台无偿占有，并成为优化算法模型、精准投放广告、训练 AI 系统的生产资料。然而，消费者作为这些数据的创造者，不仅无法从中获益，反而要承受其劳动产品(数据)被用于进一步操纵自身消费行为和生活方式的苦果。消费者创造的数据劳动产品，同样异化为反对自身的异己力量[3]。这样一来，“平台不仅实现了劳动价值的即时榨取，更通过认知引导完成了未来消费的预捕获。”

4.3.2. 劳动活动的异化

消费者在一旁休闲观看的行为，在不知不觉中被异化为一种新型的数字劳动。：“网络直播模糊了传统意义上生产性活动和非生产性活动的边界，隐匿而又无偿地占有了直播受众的闲暇时光，直播受众观看直播的休闲行为被打上了资本化和商业化的烙印，由本文自主的休闲活动异化为剩余劳动价值被剥削的生产活动”[7]。消费者的眼球注意力、闲暇时间乃至情感投入，都成为平台资本增殖过程中不可或缺的生产性要素。他们越是“沉浸”和“享受”，就越是努力地为平台工作。

4.3.3. 类本质的异化

消费者作为具有反思和批判能力的类存在,在直播间高度情境化的算法操控下,其批判性思维被系统地消解,沦为被动的信息接受者和冲动的购买者。马尔库塞所描述的“单向度的人”在直播消费中得到了完美的体现——消费者沉溺于算法推送的即时满足和情感刺激中,丧失了对商品真实价值、自身真实需求以及背后社会权力关系的批判性思考能力。他们不再能够想象一种不同于消费主义的生活方式,其超越性向度被彻底压制。

4.3.4. 人际关系的异化

消费者与主播之间的关系被异化为一种虚幻的、单向度的情感依赖。主播通过精心设计的话术、剧本化的表演和算法强化的“精准人设”,营造出一种强烈的“准社会关系”氛围,使消费者产生情感共鸣和深度信任。然而,这种关系本质上是非对等的和工具性的。“在这种热闹的互动中,主播所推销产品的实用价值常常被忽略,消费者更多地是在追求附加于产品之上的符号化价值,如愉悦感、满足感、成就感等精神需求”[7]。消费者投入的是真实的情感,换来的却是被精心设计的商业策略和符号消费。同时,消费者之间的关系也被异化为原子化的、孤独的消费个体。直播间通过营造“限量秒杀”、“最后一百单”等人为稀缺氛围,刻意激发消费者之间的抢购竞争,破坏了本应存在的社群感、分享精神和互助意识。消费者在直播间看似热闹的弹幕互动中,体验到的是一种深刻的竞争性孤独,其社会连接的本质被异化为一场关于购买速度和手气的竞赛。

5. 治理路径与主体性重建:超越数字困境

面对电商直播行业日益深重的主体异化现象,任何单一的解决方案都显得力不从心。我们需要从制度、技术、主体性等多个层面进行系统性反思与重构,探索一条超越数字困境、重建人的主体性的复合型路径。

5.1. 制度规制:破除算法遮蔽与重构数据产权

其一,在宏观政策与法律规制层面,必须通过强有力的外部干预,限制平台资本的无限权力,打破其通过技术黑箱构建的数字霸权。核心在于推行强制性的“算法审计”与“算法透明度”原则。应通过立法,要求大型平台对其关键算法(如流量分配、内容推荐、价格歧视等)的核心逻辑、主要参数及可能的社会影响进行必要的解释与说明,并接受独立第三方的定期审计与监督。此举旨在驱散算法运作的迷雾,揭示其背后隐藏的权力关系与控制逻辑,这是对数字拜物教进行“祛魅”的第一步,也是重建技术民主性的不可或缺的一步。具体而言,在推进“算法审计”方面,可借鉴欧盟《数字服务法》中的“风险分级审计”框架,将平台按用户规模与算法影响力分级,实施差异化透明度要求。例如,对大型平台强制公开其推荐算法的主要参数与排序逻辑,并引入第三方机构进行“算法影响评估”。“算法审计不仅应关注技术公平,还应评估其对社会关系与个体心理的潜在影响”[3]。为落实算法透明度原则,可强制要求平台建立“算法解释权”响应机制,当用户认为自身受到算法不公对待(如流量被恶意限制、内容被无故限流)时,有权要求平台提供对其个体决策的、普通人可理解的非技术性说明。同时,应推动建立“核心算法备案与公示”制度,要求平台将其关键推荐、排名及定价算法的基本逻辑、目标与可能存在的偏见,在监管部门备案并向社会公开摘要,接受公共监督。此外,可建立“算法伦理委员会”,吸纳技术专家、社会学者与公众代表共同参与算法设计的伦理审查,确保其符合公共利益导向。在数据产权方面,探索“数据信托”模式,由第三方机构代表用户管理数据资产并参与利益分配,可能是平衡平台创新与用户权益的可行路径。

其二,亟需重构数据产权与利益分配机制。应探索确立数据生产者的合法权益,明确用户(包括主播

和消费者)对其自身生产的行为数据、社交关系数据等拥有初始所有权或至少是收益权。可以借鉴欧盟《通用数据保护条例》(GDPR)中的“数据可携带权”理念,建立个人数字主权账户,允许用户在不同平台间迁移自己的数据,从而削弱平台的垄断地位[19]。同时,监管机构必须介入平台与从业者(尤其是主播)的利益分成关系,设定公平的抽成比例上限,防止平台利用垄断地位进行掠夺性定价。

最后,应完善“类劳动者”权益保障体系。针对主播、网约工等平台依赖型从业者,探索建立一套适用于数字零工经济的社会保障与劳动保护法律框架,将他们纳入工伤、医疗、养老等基本保险范围,明确平台应承担的社会责任,为其提供最基本的生活尊严与劳动安全网。

5.2. 平台责任：从流量至上到科技向善

平台企业必须进行深刻的自我革新,重新定位自身的社会角色,从“流量逐利者”彻底转型为“数字生态守门人”和“社会责任承担者”。

在算法价值观层面,应当推动其设计理念从“效率至上”、“engagement 最大化”转向“科技向善”和“人的全面发展”。在算法优化的目标函数中,不应仅有用户停留时长和 GMV (商品交易总额),还必须纳入内容多样性、创作者福祉、用户心理健康、社会凝聚力等多元价值指标。例如,可以设计“创作者疲劳度监测”系统,对长时间直播的主播进行提示和干预;在流量分配中,为具有社会价值但商业性较弱的内容(如教育、艺术、公益)保留一定比例的展示空间。

在平台治理层面,应建立流量分配的反哺与调节机制。将部分流量资源专门用于扶持中小主播、新锐品牌和原创内容,打破头部效应的恶性循环,促进生态的多样性与健康度。同时,设计更为人性化的评价体系,引入“内容创新指数”、“用户满意度”、“社会价值贡献”等非纯粹流量指标,引导创作脱离低质竞争的泥潭,转向质量与创新的蓝海。

5.3. 主体觉醒：从被动异化到能动性实践

最终,无论是制度规制还是平台自律,其效果都取决于微观层面主体的觉醒与能动性实践。主播和消费者必须从被动的“数字客体”状态中挣脱出来,成长为具有批判意识和行动能力的“数字公民”。对于主播而言,组织化与品牌化是两条关键的抵抗路径。通过组建或加入行业工会、职业协会,可以集体争取更公平的合约、更透明的分成规则和更人性化的平台政策,改变个体在面对平台巨头时的弱势地位。同时,主播应致力于通过深耕垂直领域、建立独特的个人品牌、提升选品质量和专业服务,来构建自身的核心竞争力,逐步摆脱对“全网最低价”的流量依赖和对平台的单一生存依附。研究表明,那些能够成功建立私域流量池、实现跨平台发展的主播,其议价能力和主体性明显更强。此外,不管是主播还是消费者还是平台,可结合数字行动主义实践助力其实现主体觉醒,如“反算法消费运动”和“主播工会集体谈判”。近年来,部分主播通过组建行业工会,成功争取更透明的分成机制与合理的直播时长限制。

“组织化行动是主播对抗平台算法霸权的有效路径”[1]。对消费者而言,倡导“反思性消费”并推广“数字素养教育”课程,可帮助其识别情感营销陷阱,重建消费自主性。

因此,除了具体的规则与实践,唤醒人的主体意识也十分重要。对于消费者而言,当务之急是全面提升数字素养与批判性媒介使用能力。公众需要被教育认识到“情感-数字拜物教”的存在与运作机制,对直播间的话术、剧本和营销策略保持清醒的警惕。应当倡导一种“反思性消费”,在点击下单前,暂停片刻,追问自己:这究竟是我的真实需要,还是被算法和主播制造出的“虚假需要”?通过这种持续自我反思实践,消费者可以逐步收回被让渡的决策权,回归基于真实需求和理性判断的消费行为。消费者应当意识到,自己的注意力、情感和时间都是宝贵的资源,其投入本身就是一种生产力行为,理应获得更多的尊重和回报,而非被无情地占有。

6. 结论

本研究通过整合马克思的异化劳动理论、拜物教批判以及马尔库塞的技术理性批判,构建了一个分析电商直播异化现象的复合理论框架,并系统揭示了数字-情感拜物教这一新型支配形态的运作逻辑。研究表明,电商直播作为数字资本主义的典型形态,已通过资本与算法的精密合谋,实现了对平台、主播和消费者的三重主体异化。在这一过程中,平台从创新的中介组织异化为算法理性的附庸,主播从充满创意的内容创作者异化为备受深度剥削的“数字无产阶级”,消费者则从自主的决策者异化为“产消合一”的情感上的被支配者。资本逻辑通过将人类情感与社会关系系统性地数据化、商品化和资本化,成功地将其转化为增殖的工具,并在此过程中深刻地重塑了人与劳动、人与产品、人与自身类本质以及人与他人的关系。在电商直播场域中,真实、丰富、多维的社会连接被系统地扭曲为功利性的利用关系、竞争性的孤独和虚幻的情感依赖,这是数字资本主义异化机制在当代最为深刻的表现之一。

然而,批判的目的并非全盘否定电商直播的社会价值。我们应当承认,这一模式在促进草根创业、激活下沉市场、构建新型消费社群等方面具有积极作用,尤其为偏远地区与中小商户提供了前所未有的市场接入机会。技术本身并非原罪,问题在于其如何被资本逻辑所征用、如何与人的发展目标相背离。因此,异化并不意味着历史的终结,也非主体性的彻底泯灭。在主体与结构的辩证运动中,始终存在着抵抗、反思与超越的空间。笔者认为,通过制度规制(破除算法遮蔽、重构数据产权)、平台责任(转向科技向善、重建数字生态)与主体觉醒(提升数字素养、践行反思性实践)的三位一体式努力,我们有望逐步剥去“数字-情感拜物教”的我们有希望逐步揭示“数字-情感拜物教”的运行机制,超越其所构建的数字困境。

马克思曾深刻指出,人类的解放并非一蹴而就的历史事件,而是人在不断克服异化、复归人的本质的漫长实践中逐步生成的。在数字技术深度重塑人类生存方式的今天,这一命题显得尤为紧迫而深刻。我们需要的不是拒绝技术,而是驾驭技术;不是逃离数字世界,而是改造数字世界。唯有在技术与人性的辩证运动中找到那个动态的平衡点,我们才能在电商直播乃至更广阔的数字迷宫中,找到那条通往自由与解放的出口,最终实现技术进步与人的自由全面发展的统一。

参考文献

- [1] 李晓晴,魏海涛. 算法支配下的主体异化与解构路径[J]. 哈尔滨师范大学社会科学学报, 2025(4): 20-23.
- [2] 浦徐进,曹雨馨,张文. 考虑粉丝数量与溢出效应的农产品直播带货模式选择[J]. 系统管理学报, 2025: 1-28.
- [3] 毛华兵,夏卓然. 马克思事物教批判理论视域中的数字事物教[J]. 湖南社会科学, 2025(3): 26-34.
- [4] 马克思. 1844 年经济学哲学手稿[M]. 北京: 人民出版社, 2018: 48.
- [5] 马克思. 1844 年经济学哲学手稿[M]. 北京: 人民出版社, 2014: 54.
- [6] 马克思. 1844 年经济学哲学手稿[M]. 北京: 人民出版社, 2000: 120.
- [7] 龙香. 马克思主义异化理论视域下网络直播异化问题探析[J]. 唐山学院学报, 2023, 36(2): 52-56.
- [8] 马克思. 资本论 (第一卷) [M]. 北京: 人民出版社, 2004: 89.
- [9] 许一婷,林颖. 网络直播营销驱动消费行为的内在机理——沉浸传播、身体媒介化与情感注入新视点[J]. 福建论坛(人文社会科学版), 2021, 12(12): 111-117.
- [10] 赫伯特·马尔库塞. 单向度的人: 发达工业社会意识形态研究[M]. 刘继, 译. 上海: 上海译文出版社, 2008: 96.
- [11] 杨晓彤,包大为. 识别革命主体: 马克思意识形态批判的内在旨趣及其当代价值[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版), 2023, 53(8): 18-29.
- [12] 蓝江. 数字劳动、数字生产方式与流众无产阶级——对当代西方数字资本主义的政治经济学蠡探[J]. 理论与改革, 2022(2): 60-72.
- [13] 郑吉喆. 新就业形态中网络主播与 MCN 机构劳动关系的认定——以指导性案例 239 号为例[J]. 法律适用,

2025(6): 96-111.

- [14] 张志华, 董欣佳. 劳动力商品化视角下的网络直播[J]. 文艺理论与批评, 2018(1): 121-129.
- [15] 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(第八卷) [M]. 北京: 人民出版社, 2009, 102.
- [16] 董晨宇, 丁依然, 叶蓁. 制造亲密: 中国网络秀场直播中的商品化关系及其不稳定性[J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2021(3): 137-151.
- [17] 董晨宇, 叶蓁. 做主播: 一项关系劳动的数码民族志[J]. 国际新闻界, 2021, 43(12): 6-28.
- [18] 张灿. 消极数字生命政治实践的批判及其改善路径[J]. 中国矿业大学学报(社会科学版), 2023, 25(4): 93-108.
- [19] 王宇琛, 欧阳日辉. 数字经济时代数据治理的范式变革与治理策略——基于个人数据意识觉醒的视角[J]. 宏观经济研究, 2025(8): 11-26.