

论数字资本主义时代的消费异化^{*}

孙伟平

【内容提要】在工业资本主义时代，马克思曾以劳动产品异化的形式对消费异化现象进行过揭露和批判。迈入数字资本主义时代，“资本的逻辑”和“技术的逻辑”以私有制为基础相互渗透、交相强化，在消费领域疯狂榨取超额利润，导致消费异化出现了一系列新形式、新特点和新趋势，消费者和整个社会正被导向畸形、片面发展的歧途。我们应该在马克思主义唯物史观的整体性论域中，深刻地反思、批判数字资本主义时代的消费异化现象，消灭资本主义私有制、“资本的逻辑”和“技术的逻辑”及其联姻，重构具有自主理性和丰富需要的健全消费者，令消费复归为满足人的合理需要、推动人的解放和自由全面发展的主体性活动。

【关键词】数字资本主义 资本的逻辑 技术的逻辑 消费异化

作者简介：孙伟平（1966-），上海大学马克思主义学院教授、博士生导师（上海 200444）。

在工业资本主义时代，马克思曾以异化劳动为核心分析过资本主义社会的全面异化现象；并以劳动产品异化的形式，对消费异化现象进行过揭露和批判。以法兰克福学派为代表的西方马克思主义者对生产力提高带来的产能过剩、商品堆积、贫富分化、经济危机频发等社会问题进行了深刻剖析，消费异化批判是其社会批判理论的重要议题。迈入数字资本主义时代，数字科技、智能科技的发展极大地解放了社会生产力，生产所提供的产品和服务前所未有地得到丰富；相应地，消费异化也达到了工业资本主义时代所无法比拟的深度和广度，对人与社会发展所产生的消极影响也远甚以往。鉴于此，立足马克思主义唯物史观对数字资本主义时代的消费异化现象开展批判性研究，探索扬弃消费异化的具体路径，已经成为一个紧迫的时代课题。

一、数字资本主义时代的消费异化及其成因

所谓消费，通常指个人消费，是人们为满足物质文化生活需要而消耗物质资料和精神产品的行为^①。在唯物史观的语境中，生产和消费都属于人的基本生命活动，人的生存和发展只有在生产和消费的辩证运动中才能得以实现。生产与消费是直接关联、相辅相成的。其中，生产决定消费的对象和内容，是消费的基础和前提；消费反作用于生产，是生产的动机和目的，并为生产提供直接的动力。马克思指出：“就一个主体来说，生产和消费表现为一个行为的两个要素。这里要强调的主要之点是：无论我们把生产和消费看做一个主体的活动或者许多个人的活动，它们总是表现为一个

* 本文系国家社科基金重大项目“人工智能前沿问题的马克思主义哲学研究”（19ZDA018）的阶段性成果。

① 参见郭今吾主编：《经济大辞典·商业经济卷》，上海：上海辞书出版社，1986年，第13页。

过程的两个要素,在这个过程中,生产是实际的起点,因而也是起支配作用的要素。消费,作为必需,作为需要,本身就是生产活动的一个内在要素。”“消费在观念上提出生产的对象,把它作为内心的图像、作为需要、作为动力和目的提出来。消费创造出还是在主观形式上的生产对象。没有需要,就没有生产。而消费则把需要再生产出来。”^①消费作为一种旨在满足人的需要的主体性活动,对个人与社会的生存、活动和发展具有积极的支撑和强化作用。首先,消费是满足人的吃、穿、住、行等物质生活资料需要的实现途径,与生产活动共同“构筑”了人或主体本身。其次,消费在满足人的基本生存需要的基础上,“再生产”出新的更高层次的需要,以日益丰富、不断提升的需要持续推动人的“生成”和发展。最后,消费活动承担着广泛的物质和精神交往功能,不断丰富、拓展人的生存空间和社会关系,促进人的社会化进程和人类社会的不断“生成”。

消费虽然是一种旨在满足人的需要的主体性活动,但在一定的条件下,也可能发生异化,变成异己的或敌对的力量反过来制约人。异化即向对立面转化,“是人的物质生产与精神生产及其产品变成异己的力量,反过来统治人的一种社会现象”^②。在不同时代,异化具有不同的表现形式,思想家们曾从不同角度对其进行批判性思考。马克思将资本主义私有制下工人劳动的异化概括为“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”,以及“人同人相异化”这样由表及里、层层深化的过程。“工人在劳动中耗费的力量越多,他亲手创造出来反对自身的、异己的对象世界的力量就越强大,他自身、他的内部世界就越贫乏,归他所有的东西就越少。”^③卢卡奇揭露了20世纪高度发达的资本主义社会中的“物化”现象。在机械化大生产、精细的分工、严密的科层管理体制中,冰冷的、没有生机的、抽象的物与物之间的关系掩盖了现实的人与人之间的关系,人与人之间的关系必须以物的形式表现出来,人通过劳动创造的物反过来控制了人。“人与人之间的关系获得物的性质,并从而获得一种‘幽灵般的对象性’,这种对象性以其严格的、仿佛十全十美和合理的自律性掩盖着它的基本本质、即人与人之间关系的所有痕迹。”^④

迈入数字时代,随着信息科技、智能科技的快速发展和广泛应用,资本主义社会的异化现象在资本、技术等催化下迅速扩散。德国社会批判理论家哈特穆特·罗萨提出了“加速社会”概念,认为不断强化的增长逻辑造成了科技加速、社会变迁加速和生活步调加速,人们被越来越紧密地捆绑到加速的社会化大生产之中,造成了人们与过往的空间、物、行动、时间、自我以及社会不断地疏离和异化。目前来看,异化已经从商品生产延伸到价值实现、商品分配和消费环节,扩散到经济、政治、文化、社会生活和生态环境等领域^⑤。

消费异化是指消费向人的对立面转化,即消费活动转变成异己的或敌对的力量,不仅不受人的支配和控制,反而依照商品的性质控制和奴役人。商品的这种性质是由资本主义私有制的需要、或者说是由建立在私有制基础之上的他人(资本所有者)的需要决定的。马克思指出,在私有制范围内,“每个人都指望使别人产生某种新的需要,以便迫使他作出新的牺牲,以便使他处于一种新的依赖地位并且诱使他追求一种新的享受,从而陷入一种新的经济破产。每个人都力图创造出一种支

① 《马克思恩格斯文集》第8卷,北京:人民出版社,2009年,第18、15页。

② 《哲学大辞典·马克思主义哲学卷》,上海:上海辞书出版社,1990年,第411页。

③ 《马克思恩格斯文集》第1卷,北京:人民出版社,2009年,第163、157页。

④ [匈]卢卡奇:《历史与阶级意识——关于马克思主义辩证法的研究》,杜章智等译,北京:商务印书馆,1999年,第146-147页。

⑤ David Harvey, “Universal Alienation and the Real Subsumption of Daily Life under Capital: A Response to Hardt and Negri”, *Triple C*, Vol. 16, No. 2, 2018.

配他人的、异己的本质力量，以便从这里面获得他自己的利己需要的满足”^①。他人创造的外在的“需要”成为支配人的异己的力量，使人沉迷于琳琅满目的商品的享受中，逐渐丧失自我，堕入依赖他人的被支配地位。

伴随科技、经济和社会的快速发展，资本主义也积极地作出相应调整，正在由工业资本主义向数字资本主义转化。数字资本主义是以私人占有数字技术、大数据等核心生产资料，并以这些生产资料组织社会化生产作为社会物质条件的制度形式和社会形态。相较工业资本主义，数字资本主义尽管在生产方式、组织形式和剥削手法方面发生了深刻变化，但资本增殖的本性以及私人占有生产资料等基本特征并未发生实质性改变。在数字资本主义时代，数字化消费（包括数字化产品、服务的消费）成为人们主要的生活方式和交往方式。为了在消费领域榨取超额利润，全面占有数字技术、大数据等核心生产资料，资本所有者主要依据以下“两个逻辑”对消费者施以直接的或隐蔽的宰制，致使消费异化比工业资本主义时代的影响更大、范围更广、程度更深。

其一，“资本的逻辑”在价值增殖和空间扩张的过程中，将消费者“降格”为资本牟利的工具。增殖是资本的本性和动力，扩张是增值的手段和途径。资本在无休止地积累社会财富的过程中，必然要求不断进行空间扩张，拓宽价值剥削的范围。如马克思指出的：“资本一方面要力求摧毁交往即交换的一切地方限制，征服整个地球作为它的市场，另一方面，它又力求用时间去消灭空间，就是说，把商品从一个地方转移到另一个地方所花费的时间缩减到最低限度。”^②在数字资本主义时代，资本联合数字技术不断打开和创造新的空间域，以缩短商品流通的极限时间，加速利润回报。因此，在宏观上，“平台经济及其亚马逊、脸书和谷歌等一流公司，正在重组本地和全球范围内创造和获取价值的地理分布”^③；在微观上，数字资本正通过数字技术对人进行身体解剖、欲望刺激以及情感生产，启示人们以自我消费和自我剥削的方式“开发”生命中潜在的空间。在重构空间的过程中，资本主义联合数字技术打造的数字牢笼全面掌控了消费活动，将消费者仅仅当作资本增殖的工具、资料加以利用和耗费。

其二，“技术的逻辑”在推动数字技术发展和社会数字化的同时，对消费者形成了公开或隐蔽的宰制。在私有制前提下，数字技术的自组织性、自主性和异质性被不断放大，按照技术自身的机制、特点和功能不断宰制和排斥消费者。首先，数字技术激活了人们的创造力，生产能力大幅提升。各种新奇的数字化产品如潮水般涌入人们的日常生活，人们被快速更新的产品裹挟着展开了一种“数字化生存”，却常常忘记了“我是谁，我要做什么，我真正的需要是什么”。其次，数字技术与智能技术协同发展，使得数字化产品在智能技术的加持下，具备一定程度的“类人智能”。智能系统通过占有和分析大数据，似乎比消费者自己更“懂得”自己需要什么，不断地向消费者推送各种各样的产品和服务，将消费者诱导到“资本的逻辑”设置的消费陷阱，导致消费者迷失在光怪陆离的“消费化生存”过程中。最后，“技术的逻辑”具有自身的结构和倾向性，往往追求“结构的合理性”、效率的最大化，导致有意无意地放弃、歧视、排斥那些没有实用价值的地区和个人。例如，全球化的数字化网络正在把富国、城市、富人区等地的“有用的人”连接起来，不断拓展数字化生产和消费，却日益歧视和排斥那些没有什么消费能力和经济价值的“数字穷人”^④。尼尔·波兹曼称

① 《马克思恩格斯文集》第1卷，北京：人民出版社，2009年，第223页。

② 《马克思恩格斯文集》第8卷，北京：人民出版社，2009年，第169页。

③ Martin Kenney and John Zysman, “The Platform Economy: Restructuring the Space of Capitalist Accumulation”, *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, Vol. 13, No. 1, 2020.

④ 参见孙伟平：《人工智能与人的新“异化”》，《中国社会科学》2020年第12期。

这种畸形的时代为“一切形式的文化生活都臣服于技艺和技术的统治”的“技术垄断”时代^①。

数字技术不仅重塑了人与社会，而且重塑了文化价值观，导致了消费内容转变、消费结构调整、消费规模扩大、消费信心膨胀等一系列变化。在高度发达的数字化社会，资本为了实现利润最大化，必须不停地进行投资生产，缩短资本的运转周期，因而也决不容许消费者停滞下来、无欲无求地生活。于是，资本借助新旧媒介大肆传播消费主义文化及其意识形态，鼓励人们疯狂消费，引诱、甚至迫使消费者对资本增殖的外在需要产生认同。受消费主义的影响，广大消费者的内在需求、消费体验、价值理念遭到资本逐利原则日复一日的改造，致使“需要”不再仅仅出自消费者自身的“内在必然性”，“我消费，我存在”之类消费理念日益“深入人心”。人们逐渐接受了“消费至上”的生活方式，高消费、过度消费、奢侈消费、炫耀性消费、透支性消费等非理性消费成为普遍的社会现象。

总之，数字资本主义时代的消费异化是在资本主义私有制下，“资本的逻辑”和“技术的逻辑”相互渗透、相互强化、相互勾结的产物，是经济理性和技术理性等现代理性的失控，是“理性的非理性后果”^②。在“资本的逻辑”和“技术的逻辑”的双重作用下，虽然社会生产发展了，可供消费的产品更丰富了，消费者的消费能力总体上也提升了，但同时，“资本的逻辑”与“技术的逻辑”正相互强化，以前所未有的速度渗入社会经济结构和社会治理体系，消费主义文化则不断颠覆着传统的价值理念、消费观念、消费方式和生活方式，从而令消费异化现象愈演愈烈，日益成为数字资本主义时代人们理性生活、获得解放、自由发展的桎梏。

二、数字资本主义时代消费异化的表现形式

迈入数字资本主义时代，以互联网、物联网、大数据、云计算、人工智能等为代表的数字科技和智能科技加速创新发展，正成为重组全球要素资源、重塑全球经济结构的关键力量。它们在推动自动化、数字化和智能化生产模式的形成，创造前所未有的丰裕产品的同时，也颠覆了传统的消费观念和消费方式，数字化消费跃升为主要的生活方式和交往方式。与之相应，消费异化受数字资本、商品符号、数字技术和智能科技的深刻影响，也表现得愈加普遍、愈加隐晦、愈加根深蒂固。

1. 数字化产品的“符号价值”对人的真实需要的遮蔽

数字化是数字时代量化、理解、阐释和创造事物的技术支撑。它不仅颠覆了人类把握世界的认知方式和思维方式，而且开创了全新的生产方式和消费模式。一方面，商品的数字化趋势汹涌澎湃，世界各地的商品和服务大量涌入数字平台，经数字化转化后，在网络上展示、交易和提供售后；另一方面，数字化创新了产品形式，智能手机、数字游戏、VR智能体验等数字化产品被源源不断地研发出来。为了让更多人加入数字化消费，资本不仅用沉浸式、交互式、“可体验”的数字广告呈现数字化产品，刺激消费者的视、听感官和欲望；而且对“个性”“成功”“权力”“尊严”等价值范畴进行符号化赋义，创造“虚假需要”，诱导消费者借助数字化产品获得自我确证和社会认同。经过媒介传播，符号消费逐渐主导了人们的消费观念，数字化品牌产品的消费成为人们炫耀、攀比、展示身份和地位的新载体和新途径。

符号消费是消费者以占有产品和服务附带的“象征意义”和“符号价值”为主要目的的消费方式。工业资本主义时代也存在符号消费，但它在数字化的改造中被进一步深化和泛化了。符号消费主要表现为品牌化或标签化消费，即消费者为了满足彰显个性和社会地位的虚假需要，变态地追求

① [美] 尼尔·波兹曼：《技术垄断：文化向技术投降》，何道宽译，北京：中信出版社，2019年，第58页。

② Bilić Pasko, "A Critique of the Political Economy of Algorithms: A Brief History of Google's Technological Rationality", *Triple C*, Vol. 16, No. 1, 2018.

品牌所蕴含的符号意义。例如，苹果智能手机新品甫一面世，一些“果粉”连夜排队抢购，希望通过“苹果”标识炫耀自己的消费品位和经济实力。一些青少年不顾家庭经济条件，要求家长勒紧裤腰带购买“苹果三件套”（包括苹果手机、平板电脑和笔记本电脑）或“苹果全家桶”（包括苹果手机、平板电脑、笔记本电脑、手表和耳机），甚至不惜卖肾以求，似乎不拥有这样的品牌，就没有面子，低人一等。为了将符号消费合理化，资本把娱乐明星、网络红人等偶像包装成符号的代言人，让他们通过广告、真人秀、短视频、影视剧等大肆宣传，诱导人们盲目地跟风消费。资本还宣称“生活需要仪式感”，创造各种购物狂欢节，努力营造符号化的生活氛围。这样一来，品牌产品、消费偶像、购物节日等共同编织了一个自洽的符号体系，将人们裹挟在其中欲罢不能。

在符号化的消费氛围中，人们难以按照自身的真实需要理性地消费，甚至遗忘了自己的真实需要是什么，进而导致人同自己占有的数字化产品相异化。符号化产品消费得越多，人们占有的使用价值就越少，人的真实需要就越是被虚假的符号价值所替代和掩盖，内心就越是茫然、空虚，越是陷入符号消费的死循环而无法自拔。有些人甚至标榜“我消费故我在”，声称占有产品是最直观、最真实的存在方式，将占有产品和生存的意义、人生的价值相混淆。他们疯狂追求符号隐喻的“等级”或“至尊”意味，忙于获取商品蕴含的符号价值，而无暇顾及自身的真实需要，最终浸淫在资本所营造的“符号的狂欢”中迷失了自我。

2. 资本的加速运动引致数字化消费活动异化

杰里米·里夫金和保罗·梅森等社会批评家认为，随着资本加速运动带来的资本要素解体、中层阶级扩大、社会流动性增长，竞争、垄断等资本主义经济手段可能会被共享经济和协同并行生产等“后资本主义”经济模式代替，最终实现人类社会的共同进步。但在现实中，传统资本要素解体的同时，新的资本要素、新兴产业和新经济模式正在崛起，并且发展速度快得超乎想象。在新的经济模式中，获胜的变成了极少数超级资本家，中小业主和占人口绝大多数的普通人则面临淘汰。我们只要看看美国数字经济领域的几大巨头（如微软、苹果、谷歌、脸书、亚马逊）近些年的市值飙升曲线，就不会对资本和财富的加速集中无动于衷。显然，资本的加速运动并没有超越现存的资本主义体制，反而为资本主义强化自身提供了新契机。

资本的加速运动“加装”了数字化、智能化火车头以后，将各大行业和部门都卷入了前所未有的快节奏和“超忙碌”。新自由主义在数字技术的支撑下变种为数字帝国主义，在全新的垄断模式下，所有价值领域都被纳入加速运动的全球性价值链中，被资本所统治。资本为了在加速运动中领先，会不断升级、更新甚至淘汰自己的产品，把消费的作用限制在价值链上的完成环节，以确保产品不被滞留和堆砌。于是，消费者的价值和尊严被剔除在加速过程之外，生命和活动则被溶解在数字化洪流之中，通过数字化消费被迫融入资本的加速运动。

为了让数字化消费更加方便快捷，资本一方面将数字银行、购物平台和智慧物流等技术设施组建成数字化消费网络，另一方面为消费者提供了用于指向性网络消费的信用额度。“随着消费信贷的发展，每个人（包括工人和学生）都能获得消费者信贷”^①；不过，其中一些信贷具有掠夺性和隐蔽的强制性，是以牺牲消费者未来的劳动甚至生命为代价的。因为借贷消费意味着必须以劳动抵债，其后果是，人们在“消费-生产-再消费”的加速循环中不断地透支未来的劳动和生命。

资本的加速运动将数字化消费活动同质化为一种“给予-接受”的单向度反应模式，剥夺了消费者的体验、个性需求和审美能力。在加速消费中，人们越是把生命预先让渡出去，资本收集后，

^① [美] 大卫·哈维：《马克思与〈资本论〉》，周大昕译，北京：中信出版社，2018年，第272页。

力量就越是强大；这种力量再投入社会系统，产品更新换代的频率就越高，其加速度往往快到令人难以承受。例如，一台智能手机足以“塞进”大量日新月异的数字化产品和服务，使人们在无边的诱惑中来不及思考就已经投身消费。而从人们占有产品的那一刻开始，实际上就已经“过时”了。资本的加速运动让消费者频繁更换产品，给消费者强加了很多不需要的功能，既造成巨大的社会浪费，又造成消费者严重的经济损失和技术负担。人们似乎追求着加速社会中忙碌而充实的消费生活，但事实上是被加速社会拖拽着前行，一旦落后，则可能被这场“加速革命”无情地淘汰。人们根本无法像马克思所期望的那样，按照自己的尺度和需要“自由地面对自己的产品”^①。

3. 数字资本主义利用大数据和算法隐蔽地削弱消费者的自主性

数据是事物或事实的原始呈现，以及对之观察的结果，既包括未经加工的原始材料，也包括加工处理而获得的“有根据的数字”，包括一切保存在数字媒介中的文本、图片、音频、视频等信息。算法是以数据为基础资源、以任务为目标导向的计算机运行程序，它“告诉计算机该做什么”^②。随着信息技术、智能技术的快速、融合发展，人类采集、记录和存储数据的效率，运用算法处理、分析和应用数据的能力呈现指数级增长，人类社会借此进入了大数据时代。

消费者大数据记录和表征着消费者的行为轨迹、身心状态、生活习惯等。在私有制下，数字公司占有这些数据后，利用数据的主体属性反过来有针对性地操控消费者。谷歌、苹果、脸书、亚马逊、微软等垄断公司控制着搜索引擎、手机、社交网络、在线购物、操作系统等^③。这些公司将产品销往全球，采集消费者的海量数据，并通过算法精确地挖掘大数据隐藏的相关性，进而预测消费需求，组织商品生产与广告推送。虽然算法推送的产品有时也符合人们的预期，但这种个性化的智能推送往往具有或显或隐的强制性。“我们被海量广告狂轰滥炸。我们长时间盯着我们的手机和屏幕，这使得广告似乎能够不时地读懂我们的想法”^④。算法对消费者进行“数据画像”后，差别性地对待消费者，进行大数据或算法“杀熟”，制造“算法歧视”；而消费者往往对自身数据的泄露不知情，对不公开、不透明的“算法黑箱”更是所知甚少。此外，由于平台互联互通，借助移动支付工具与网络借贷平台，人们似乎总是可以在不经意间完成付款。那种现实支付时对消费能力的顾忌心理、节约观念、价值交换的真实感统统被消解了，稍有不慎就可能背负超出偿还能力的债务。这就是“数据变现”的运行机制，也是“算法的社会力量”^⑤发挥指导性作用的后果。

算法对大数据进行系统分析后，甚至比人们更了解自己，比人们更清楚自己需要什么，导致人们在选择或决策时都需要依赖算法。在算法的宰制下，消费者的自主性被严重削弱了。人们往往不受自己控制地购买智能推送的数字化产品和服务。而且，当大数据被广泛应用于智能科技后，智能系统正在变得越来越“聪明”，相反，技术依赖导致人们变得越来越健忘，越来越痴呆和愚笨。一旦离开智能设备或者设备发生故障，有些人甚至变得不知道如何工作、生活。这无疑对“人是什么”、人的自主地位以及人的尊严造成了巨大冲击。算法在消费中处处支配和操控消费者，导致以往资本主义社会的“人吃人”现象正表现为所谓的“算法吃人”。

① 《马克思恩格斯文集》第1卷，北京：人民出版社，2009年，第163页。

② [美] 佩德罗·多明戈斯：《终极算法：机器学习和人工智能如何重塑世界》，黄芳萍译，北京：中信出版集团，2017年，第3页。

③ Christian Fuchs, “Towards a Critical Theory of Communication as Renewal and Update of Marxist Humanism in the Age of Digital Capitalism”, *Journal for the Theory of Social Behaviour*, Vol. 50, No. 3, 2020.

④ [瑞典] 大卫·萨普特：《被算法操控的生活：重新定义精准广告、大数据和AI》，易文波译，长沙：湖南科技出版社，2020年，第70页。

⑤ David Beer, “The Social Power of Algorithms”, *Information, Communication & Society*, Vol. 20, No. 1, 2017.

长此以往，人们对数字化产品和服务产生过度依赖并难免演化成网络成瘾。网瘾种类繁多，表现不一，包括网络游戏成瘾、网络购物成瘾、网络社交成瘾、网络娱乐成瘾、VR 体验成瘾等。受外部环境和个人人格影响，同一种网瘾在不同人身上，程度也深浅不一。随着数字化产品的普遍消费和使用，同一个人可能患有多种不同的网瘾。网瘾患者脱离相应的数字化产品和服务就会坐立不安、情绪波动、无所适从，不仅产生肢体、视力和听力等机体性损伤，而且往往患上易怒、逃避现实、社交困难等社会功能活动受损的症候。网瘾如黑洞般损耗人们的时间、精力和健康，严重影响了消费者个人甚至整个社会的良性发展。

4. 数字空间中的虚拟交往与人际关系异化

在数字化时代，基于数字空间的可移动性、虚拟现实性和交互性等优势，人们热衷于在其中进行虚拟交往。但随着虚拟交往成为普遍的交往方式，人们在数字空间耗费的时间、精力、情感和金钱越来越多，互相交往往往质变为彼此消费。并且，由于虚拟交往产生的大数据具有商业价值，数字资本会不断操控虚拟交往，造成人际关系的新异化。

一方面，人们越是消费数字化产品进行虚拟交往，耗费的时间、精力、情感和金钱就越多，现实交往能力就越衰弱，甚至产生对现实交往的疏远与排斥。哈特穆特·罗萨指出：“在数字化的‘全球化’时代当中，社会亲近性与物理邻近性之间越来越脱节了。那些与我们有着亲密的社会关系的人，不必然在物理距离方面也离我们很近，反之亦然。”^① 在数字空间，与我们亲密交往的通常是陌生的网友、游戏玩家、娱乐主播等；而现实中，与我们具有物理邻近性的人可能因为经济能力、年龄、职业和知识水平等因素无法进行虚拟交往，作为“技术盲”或“数字穷人”被排斥在数字空间之外。虚拟交往不断冲刷着现实交往的需要和能力，导致那种在长期社会化交往中形成的真实、密切的人际关系正在被虚拟的人际关系所取代。此外，社交平台往往根据个人数据对用户进行智能分类和匹配，为人们精准推送符合其择友标准和猎奇心理的交往对象。但在智能换脸、变声器和团队包装对照片、人声、人格和事件的深度伪造下，人们难以在虚拟交往中获得安全感和信任感，建立稳定且丰富的人际关系。这让看起来热闹非凡的数字空间充斥着欺骗、“恶搞”、暴力、冲突等异化的人际关系。

另一方面，虚拟交往在数字资本主义的操弄下异化为新的统治关系。虽然数字资本的所有者并不一定直接干预和控制消费者，但智能手机、软件平台等数字化产品通常被植入了传感器、GPS 定位和智能系统，人们在虚拟交往中不经意间就被监控和利用了。更严重的是，消费者在虚拟交往中泄露的隐私数据能让政客敏锐察觉到人们的各种诉求，导致消费者在无形中变成政治竞争的附庸。在虚拟交往中，数字资本主义的统治关系僭越了地缘政治的时空界限，不再局限于国家内部尖锐的政治压迫和经济剥削，而是全球范围内极少数数字资本掌控者对全世界人民进行精密的“软控制”和“终极压迫”。经数字技术的掩盖，这种统治和压迫不可见、甚至不可感，但是客观存在，而且人们越消费数字化产品进行虚拟交往，被操控、算计的风险就越大。

虚拟交往使人们陷入两难的生存困境：拒绝或无法适应数字化潮流的人会被视为“异类”排斥在数字空间之外，成为“边缘人”；而一旦人们涉足数字空间、消费数字化产品，又可能陷入过度虚拟交往，加剧彼此消费，并且难逃数字资本主义的操控。数字化产品架构着虚拟交往，使得人们对数字化产品产生了过度依赖。这种依赖关系背离了马克思设想的在扬弃了“以物的依赖性为基础的人的独立性”之后，建立一种“自由个性”和“个人全面发展”^② 的理想社会状态。

① [德] 哈特穆特·罗萨：《新异化的诞生：社会加速批判理论大纲》，郑作或译，上海：上海译文出版社，2018年，第118页。

② 《马克思恩格斯文集》第8卷，北京：人民出版社，2009年，第52页。

在工业资本主义时代，异化的人际关系曾经清晰可窥：“如果劳动产品不是属于工人，而是作为一种异己的力量同工人相对立，那么这只能是由于产品属于工人之外的他人……不是神也不是自然界，只有人自身才能成为统治人的异己力量。”即统治和压迫多数工人的是占有生产资料的少数资本家。在异化劳动中，随着劳动产品被资本家占有，工人的劳动外化后无法返回自身完成生命循环。因此工人在“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”，以至于工人“在不劳动时觉得舒畅，而在劳动时就觉得不舒畅”^①。在数字资本主义时代的消费异化中，情况变得神秘且复杂了。由于资本家利用消费者大数据反过来对人进行针对性的宰制，人们往往不会觉得异化消费给自己造成了什么不幸，反而觉得只有在消费数字化产品时才心情舒畅。在日常生活中，一旦人们忘了带手机，立刻就会感到魂不守舍；人们机不离手，总是不自觉地登陆、开启各种数字化消费活动。更荒谬的是，有时人们即便身处同一狭窄空间（如同一个房间、同一节车厢、甚至同一张餐桌），也要通过微信、微博、脸书、推特等发送信息进行虚拟交流，并且乐此不疲。数字时空的喧嚣、热情和现实生活的沉默、疏离形成了巨大反差，但人们似乎找不到反抗这种软控制的理由及其条件。整个社会关于资本和技术批判、文化批评、阶级分析等问题的慎思声音逐渐弱化了。

总之，相较马克思批判过的工业资本主义时代的异化现象，数字资本主义时代的消费异化在内容和形式上发生了深刻变化，日益表现出隐蔽性、复杂性和不可控性等新特征，呈现出不断模糊生产与消费的界限、消解消费者的主体性等新趋势。当然，资本主义私有制造就的资本与劳动的对立、“资本的逻辑”对利润最大化的追求、消费背后隐藏的剥削与不平等以及资本驱动现代科技宰制人等现象依然存在。这一切注定了批判和扬弃消费异化将变得更加复杂、更加困难。

三、扬弃数字资本主义时代消费异化的可能路径

马克思和恩格斯指出：“个人怎样表现自己的生命，他们自己就是怎样。因此，他们是什么样的，这同他们的生产是一致的——既和他们生产什么一致，又和他们怎样生产一致。”^②从唯物史观的视角看，生产之于人的建构性意义同样适用于消费。消费并非完全被动的，消费的对象与消费者呈现双向建构的关系，人们总是在生产中、同时也在消费中把自己“生产”出来。但数字资本主义时代消费发生异化后，消费对人日益呈现出负面的“建构”“生产”意义。人们越是沉溺于数字化消费，人的需要和“人性”就越是通过大数据被资本家掌控，社会财富就越是集中在少数资本家手里，数字资本就越是通过技术的力量对人形成新的宰制，消费者就越是赤贫、苍白、无力，甚至被全球化的经济和社会体系排斥在外。对此，我们必须在唯物史观的整体性视阈中予以批判性的审视，探索扬弃消费异化、恢复消费本真意义的可能出路。

第一，基于数字技术和大数据成为重要生产资料的社会现实，建构数字时代的新型所有制形式和分配制度，让全体人民以社会主人的姿态从事生产和消费活动。

消灭资本主义私有制，超越资本逻辑，是建构数字时代新型所有制形式和分配制度的前提。数字资本主义作为新的资本主义组织形式和社会形态，承袭“资本的逻辑”的非正义性和剥削性的同时，以其孕育的强大生产力创新了生产资料形式。基于数字技术的大数据正成为重要的生产资料，数据的可分享性本该为新型的生产资料所有制奠定基础。但在资本主义私有制和“资本的逻辑”宰制下，各

① 《马克思恩格斯文集》第1卷，北京：人民出版社，2009年，第165、159页。

② 《马克思恩格斯文集》第1卷，北京：人民出版社，2009年，第520页。

种社会大数据，包括人们数字化消费活动产生的数据，都被数字企业无偿地占有了。为了将数据私有化，数字平台往往诱导、甚至强迫消费者签订各种各样的授权、隐私协议。这些协议看似得到了消费者的“知情同意”，其中的强制性在于，如果人们拒绝上传和共享数据，就无法登陆特定的数字平台，消费其数字化产品和服务。数字企业对数据的强制性采集与占有，实质是在以其技术优势和平台资源侵犯消费者的隐私，剥夺消费者自由享受数字产品、数字技术乃至数字文明的权利。

因此，必须铲除数字资本主义的私有制，建立公正、合理的数字生产资料所有制形式，扼制资本为所欲为。一方面，建立共建、“共占”、共享数字技术和大数据生产资料的产权制度，并打造以国家为依托的中心数据库，加强对消费者数据的保护；另一方面，推翻资本的政治统治，建立广大人民当家作主的政治和法律制度，限制数字资本对消费者数据的私人占有、分析和使用，防止资本家和科技精英通过垄断、操控和滥用数字资源而控制、剥夺、奴役消费者。

与此同时，以消灭私有制、建立广大人民当家作主的政治制度为基础，构建数字时代公正的分配制度，缩小数字鸿沟衍生的社会分化，保障人们享受社会变革带来新科技、新产品、新文明的消费权利，为实现共同富裕创造物质、精神条件。建立数字资本的个人股权制度，保障个人占有数字资本的基本权利，让消费者在大数据公共资本中拥有基本股权，在初次分配过程中获益；建立针对数字企业的数据税收制度，使所有数据生产者能够参与数字化产品及利润的再分配，真正实现数据正义。

第二，遏阻“技术的逻辑”主导数字社会的发展趋势，防止数字科技在资本主导下由“第一生产力”异化为一种宰制人的力量。

遵循“以人为本”和“技术向善”的价值原则发展数字科技，实现对“技术的逻辑”的内在超越。防止数字技术滥觞引发数字化消费生活失控的风险，“对数字理性系统进行人文精神赋权”^①和价值理性赋能。如推动“算法黑箱”到算法公开、透明的转变，保障消费者的知情同意权；通过算法研发的伦理审查机制和执行程序，令算法成为具有道德感的“良芯”；对算法导致的消费异化行为进行干预，对恶意的算法及其相关责任者进行问责、追责。同时，在加速发展的数字时代，广大消费者应该在“全民学习”“终身学习”的时代潮流中不断提高科学文化素养，深化对数字技术和数字化产品的认知和把握，在数字化消费过程中不断实现自我完善、自我提升。

深化产业结构调整，创造更多有利于满足人民美好生活需要的数字化产品，抑制消极需求泛滥。数字化产品是通往美好生活的载体和中介，并非终极目的，但资本的逐利原则总是把消费相关数字化产品吹捧为个人理想的生活方式。为了迎合消极的需求和泛滥的欲望，资本将大量资金和技术集中在网络游戏等高利润领域，而人民真正需要的物质精神产品则可能由于不具备高盈利属性而被搁置。因此，必须依靠大数据、云计算、人工智能等技术手段分析人们的消费需求，在尊重多样化、个性化需要的基础之上组织订制型生产，从而以不断创新的数字化产品，满足消费者多样化、动态性的美好生活需要（而不是扭曲的消费需求）。

打破“资本的逻辑”与“技术的逻辑”联姻形成的全球性垄断格局和利益囚笼，加快构建数字时代国际政治经济新秩序，为消费者创造公正、有序的全球性消费市场和消费平台。发达资本主义国家在互联网、数字技术和人工智能等领域以起步早、增速快的优势掌握着数字经济的主导权。在消费领域，资本主义国家以高成本、高风险和知识产权保护等借口，通过智能芯片、软件平台等数字化产品的高定价策略赚取超额利润，残酷剥削和压榨全球中低端价值链上的国家和人民。而资本、技术向资本主义国家快速集中正猛烈地加速全球分化。只有坚持教育立国、科技立国战略，加快高

① 孙冲亚：《数字帝国主义时代的文化安全风险及其应对》，《马克思主义研究》2021年第6期。

科技人才培养,形成数字化、智能化高科技人才辈出的局面;打破发达资本主义国家的封锁,加快大数据、智能芯片、操作系统等关键环节的技术攻关,夯实数字化、智能化产业基础和产品供给能力;才能在全球性竞争中稳步发展,为消费者创造公正、有序的全球性消费市场和消费平台。

第三,抵御消费主义文化及其意识形态的渗透,引导人们增强自主消费意识,形成理性的消费理念和消费习惯,令数字化消费成为一种既能推动人的健康发展、又能丰富社会关系、营造和谐社会氛围的主体性活动。

数字空间的开放性、共享性、交互性等特征难免招致各种消费主义文化及其意识形态的渗透,引发消费者的消费观念和价值观异化。这些异质文化和意识形态能深度改造人的内心,把人们形塑为文化虚无主义者,导致人们对消费异化有一定程度的自觉、自知,却不以为然的消极现象。因此,在文化、意识形态多元化的数字空间,必须高度重视数字技术、网络媒介的意识形态功能,加快主流文化价值观与数字科技的深度融合,不断消解消费主义文化及其意识形态的生存空间,遏阻消费主义文化及其意识形态给消费者“洗脑”。

在数字资本主义时代,受个人主义、自由主义、享乐主义等资本主义消费伦理影响,个人消费往往表现为盲目消费、奢侈消费、炫耀攀比消费等非理性的符号消费和欲望消费。人们往往堕入“为消费而消费”的陷阱,背离了消费是为了满足自己现实的合理的需要,促进自己更好地生活、发展的本义。因此,必须引导人们形成科学理性的人生观、价值观和消费观,增强自主消费意识,养成适度消费、节俭消费等良好消费习惯;不断提高消费质量,推动人们在数字化消费中形成美好的品德和高尚的人格,不断实现自我提升。

数字化消费是数字经济建设极端重要的一环,是人们延展现实社会关系的新途径。在社会日益智能化背景下,构建基于数字化消费的以人为本、人-机协同发展的“交往共同体”是发展数字经济的应有之义。唯其如此,数字化消费才能成为一种既能推动人的健康发展、又能丰富社会关系、营造和谐社会氛围的主体性活动;消费者也才能充分实现数字化产品的价值与意义,不断拓展健康的人际关系,实现人的个性解放和自由全面发展。

总之,数字资本主义虽然创造了前所未有的生产力和社会财富,但从生产劳动异化到消费异化,从经济异化到政治异化、社会异化,数字资本对人的剥夺、宰制和奴役变得越来越“深沉”,资本主义的腐朽性表现得越来越充分,推翻它进而重建公正的社会制度越来越成为大势所趋。但是,数字资本主义决不会自动消亡,包括消费异化在内的异化现象也不会自动退出历史舞台。只有遵循马克思主义唯物史观的基本立场、观点和方法,深刻剖析和揭露资本主义的内在矛盾及其新变化,消灭资本主义私有制、“资本的逻辑”和“技术的逻辑”及其联姻,确立全体人民当家作主的共产主义制度,才能彻底铲除消费异化产生的土壤,重构具有自主理性和丰富需要的健全消费者,令消费复归为满足人的合理需要、推动人的解放和自由全面发展的主体性活动。

参考文献:

[1] [法]让·鲍德里亚:《消费社会》,刘成富、全志钢译,南京:南京大学出版社,2014年。

[2] [英]迈克尔·韦德、[美]杰夫·劳克斯等:《全数字化赋能——迎击颠覆者的竞争战略》,瑞士洛桑管理发展学院译,北京:中信出版社,2019年。

[3] 赵义良:《消费异化:马克思异化理论的一个重要维度》,《哲学研究》2013年第5期。

[4] 余斌:《“数字劳动”与“数字资本”的政治经济学分析》,《马克思主义研究》2021年第5期。

(编辑:张建刚)