ISSN：3078-8994
EISSN：3104-4492

本·阿格尔视域下数字时代异化消费新形态探析

赵晓羽

曲阜师范大学政治与公共管理学院，山东 日照 276826

摘　要：本·阿格尔是生态学马克思主义的核心代表人物，他在 20 世纪 70 年代建立起系统的异化消费理论，揭示出晚期资本主义通过制造虚假需求，把消费和幸福绑定在一起，以此达成意识形态管控的内在逻辑。[1] 进入数字时代，算法、大数据与人工智能深度融入日常生活，重塑了异化消费的生成逻辑与运行机制，催生了新型的异化形态，对人的主体性发展产生了消极影响。面对这一现状，如何运用本·阿格尔的异化消费理论，系统分析其生成机制、典型形态与深层危害，并探寻理论与现实结合的消解路径，值得深入探讨。

关键词：数字时代；本·阿格尔；异化消费；算法逻辑；主体性消解

0 引言

异化消费是资本主义发展到特定阶段才产生的事物，也是当代社会十分具有代表性的问题之一，马克思在《1844 年经济学哲学手稿》中提到，私有制环境里的劳动脱离了人的类本质，最终会造成人失去自身的主体性。[2]20 世纪中后期，资本主义进入国家垄断阶段，借助福利政策和消费扩张来缓解发展危机，统治逻辑也从生产领域的剥削转向消费领域的意识形态控制，不断制造虚假需求，并建立起消费主义的霸权。本·阿格尔整合了虚假需求理论和生态危机理论，提出了异化消费理论：资本主义把消费塑造成衡量幸福和自我价值的唯一标准，让人进入为了消费而生存的异化状态。数字技术和资本逻辑深度融合后，异化消费也出现了隐蔽性更强、靶向更精准、渗透性更高的新特点。本文以阿格尔理论为主要框架，全面分析数字时代异化消费的形成机制、形态和哲学本质，探究它的解决方向。

1 数字时代异化消费的生成机制

本·阿格尔的异化消费理论，诞生在资本主义从生产主导转向消费主导的关键阶段，它以唯物辩证法为基础，搭建起“虚假需求—社会控制—生态危机—人类解放”的完整批判框架，阿格尔提到，异化消费本质上就是资本主义用来控制社会的工具，为了化解生产无限扩张和消费相对不足的内在矛盾，资本利用大众传媒、广告以及文化工业，系统性向大众灌输消费主义价值观，把消费和幸福、自我价值紧紧绑定，制造出大量超出真实生存需要的虚假需求。就像马尔库塞说的：“虚假的需求是指那些在个人的压抑中由特殊的社会利益强加给个人的需求：这些需求使艰辛、侵略、不幸和不公平长期存在下去”。[3] 在消费主义的裹挟下，民众把这些虚假需求内化成了自己的欲望，陷入盲目、过度消费的状态，自身的批判意识和反抗精神被慢慢消解。

在此基础上，阿格尔提出“期望破灭的辩证法”，点明了异化消费的内在矛盾，资本主义依靠虚假需求搭建起“消费等于幸福”的乌托邦，让人们形成了“持续消费就能达成自我实现”的期望，可这个期望和自然资源有限性、生态承载力有着根本冲突。[4] 随着生产消费无节制扩张，资源枯竭、环境污染不断加重，生态危机全面爆发。当生态边界的限制让消费扩张无法继续推进，民众的消费预期就会落空，阿格尔提到，这个过程正是消除异化消费、实现人类解放的重要契机，人们会唤起自身主体意识，转而将自由自觉的劳动作为幸福生活的真实基础。

阿格尔的核心创新，是把消费异化和生态危机做了系统性结合。他认为，资本增殖的无限性与自然资源的有限性存在本质矛盾：资本为了维持增殖，会不断制造虚假需求，推动生产无限制扩张，进而过度掠夺自然，破坏生态环境。“大量生产、大量消费、大量废弃”的线性模式，既导致了人的异化，也引发了自然的异化，打破了人与自然的和谐共生，因此，要解决生态危机，必须先破除异化消费，这就需要从根本上改变资本主义私有制，建立生态社会主义社会，阿格尔的理论为分析资本主义消费异化提供了经典框架，而数字技术的深度融入重构了这套理论的现实环境，让异化消费的生成机制发生了根本改变，还展现出隐蔽性更强、精准度更高、控制力更强的新特点。

算法推送让虚假需求的制造完成了从“大水漫灌”到“精准滴灌”的模式转变，传统消费时代里，资本通过大众传媒进行大范围的消

ISSN：3078-8994
EISSN：3104-4492

费观念灌输，这种方式带有盲目性和滞后性。数字平台则会收集用户浏览、搜索、消费、社交等多维度的数据，搭建精细化的动态用户画像，精准掌握个体的兴趣偏好和心理弱点。算法会根据这些信息推送定制化的内容和商品，不仅能满足用户已经显现的需求，还能通过持续推送内容和搭建消费场景，创造出用户原本没有的隐性需求，这种依托用户行为生成的虚假需求迷惑性很强，用户很容易把它当成自己的真实需求，掉进无休无止的消费循环里。

数据监控做到了对消费行为全方位管控。数字时代的消费大多都依托线上平台完成，用户在消费过程中会持续留下各类数据痕迹，既有个人基础信息、交易记录这类基础内容，也包含浏览时长、点击频率这类具体行为数据，平台借助数据挖掘描绘出用户的消费习惯与选择路径，设计出十分细致的引导机制：用积分、等级等方式激励用户增加消费，用限时折扣、秒杀活动营造消费紧迫感，用评价、分享功能提高用户对平台的依赖度。在数据监控与算法的引导下，用户的消费行为逐渐丧失自主性与理性，最终变成了帮助平台盈利的工具。

数字符号进一步放大了商品的符号价值，让消费意义的构建达到了前所未有的高度，在消费主义文化里，商品的符号价值早就超过了它本身的使用价值。数字平台借助图片、视频、直播等形式，给商品附加了丰富的文化和情感内涵，把商品和美好生活、成功人生、时尚潮流牢牢绑定在一起。资本把奢侈品包装成精神避难所来维持自身的霸权，还利用大众的从众心理，把普通商品异化成具备强制流通属性的“爆款”。在数字符号的过度包装下，消费已经和商品本身的使用价值脱节，变成了单纯的符号消费，人们开始盲目崇拜数字符号，消费行为的异化也变得更加严重。

2 数字时代异化消费的典型形态

数字技术和资本逻辑深度融合后，催生了一批带有鲜明数字时代特征的新型异化消费模式。这些新形态既保留了传统异化消费的核心特点，又在表现形式、运作方式上产生了不少新变化，打破了传统消费异化对时间空间的限制，把资本的控制范围延伸到日常生活每一处细小场景，给当代社会生活带来了深远影响。

直播带货依靠实时互动、场景化展示重构了消费者的购物决策路径，可在资本逻辑促进下，它逐渐变成诱导消费者立刻冲动消费的工具，主播会用“限时秒杀”“限量抢购”“全网最低价”这类话术制造资源稀缺感与紧迫感，让消费者产生“错过就再也得不到”的焦虑；也会用有感染力的话术调动情绪，让消费者在亢奋状态下失去理性判断，还会用类似亲属的称呼打造虚假亲密关系，放松消费者的心理防备。在这些方式的共同作用下，消费者往往买下很多自己根本不需要的商品，既造成了资源浪费，还会掉进“买了后悔，不买更后悔”的自我强化循环。

社交电商将社交关系和电子商务结合在一起，依靠社交裂变推广商品，却逐渐变成把社交关系工具化的强制消费模式。“拉人头”“多级分销”这类模式将原本依靠情感维系的社交关系变成了利益交换，让人际交往变得越来越功利，社交电商还通过制造社交压力催生强制消费：消费不再是个人选择，反而变成了一项社交义务。朋友圈分享、社群团购、亲友带货都在迫使消费者进行大量非必要消费，让消费者陷入被动处境。

虚拟消费在居民消费结构里占比越来越高，慢慢异化成对数字商品的符号崇拜，虚拟消费包括游戏道具、皮肤、直播打赏、付费会员等类型。虚拟商品没有实体形态，价值几乎完全体现在符号意义上：买皮肤满足虚荣心，打赏能换取关注，开通会员可以彰显特权。在资本的炒作下，符号价值被无限放大，部分群体甚至会借贷去获取稀有道具，不仅造成经济损失，还会导致精神空虚，掉进虚拟与现实的双重异化里。

这些新型异化消费形态不只是简单的经济乱象，背后还藏着深刻的哲学危机，会进一步加剧人的异化。数字时代异化消费最直接的结果，就是人的主体性被进一步消解，消费逻辑从传统的“为消费而生存”变成了“为算法而消费”。算法成了消费活动的主导，它不光靠精准推送操控用户的消费选择，还靠持续的内容投喂塑造用户的价值观念，让人们慢慢失去独立思考和批判的能力，变成服务平台商业利益的工具，主体性遭到前所未有的破坏，同时，异化消费的加深进一步扭曲了人的类本质，消费主义把劳动的价值简化成单一维度，将其降格为换取消费能力的工具性手段，再加上数字技术和人工智能促进劳动过程变得碎片化、标准化，大量创造性劳动被机器取代，劳动者被困在机械重复的工作里，没办法在劳动中确认自身的本质力量，精神世界也越来越空虚。正如本·阿格尔提到的，异化消费是引发生态危机的直接原因，数字消费背后藏着很大的生态代价。消费主义裹挟下人们追求物质享乐的倾向，和生态文明建设的核心理念完全相悖。

ISSN：3078-8994
EISSN：3104-4492

3 数字时代异化消费的克服路径

数字时代的异化消费并非技术发展的必然结果，而是资本增殖逻辑和数字技术工具性深度结合的产物。它渗透到生产、流通、消费整个链条，融入每个人日常生活的各个方面，牵扯平台、企业、消费者、政府等多个主体的利益调整，形成机制复杂、影响范围大、治理难度很高，所以，想要克服异化消费，只靠单一维度的局部调整行不通，它是一项需要统筹安排的复杂系统工作，必须从技术、观念、制度等多个层面进行协同、系统的变革。

第一，要深化对数字技术的批判性反思，推进算法伦理建设，引导数字技术朝着有利于人全面发展的方向发展，数字技术本身是中性的，它带来的社会影响由掌握技术的主体以及应用目的决定，想要克服数字时代的异化消费，需要打破资本对数字技术的垄断，把技术从资本增殖的工具，转变成服务于人发展的手段。政府应健全算法治理相关法律法规，规范算法设计与应用的全过程。通过制度要求平台公开算法原理与运行逻辑，切实保障用户的知情权与自主选择权。同时，建立专业化的独立算法审查机制，针对算法的公平性、透明度与社会责任开展审核监督，有效规避算法歧视问题，遏制算法霸权乱象。

各类数字平台与科技企业应当恪守科技伦理准则，坚持以人为本的核心原则，将人的价值与尊严贯穿算法设计全过程。在算法研发迭代中融入伦理规范，摒弃片面追求流量和收益的运营思维，避免利用算法刻意诱导用户、刺激过度消费，推动算法技术良性发展。

第二，要重新塑造大众的消费观念，引导大家从符号消费回到真实需求，建立理性、健康、绿色的消费观念，消费主义文化是异化消费产生的思想根源，要克服异化消费，得先打破消费主义文化的主导地位。可以利用教育、宣传等不同方式，讲清消费主义文化的本质和危害，帮人们区分虚假需求和真实需求，让人们明白人生的价值和意义不在于消费多少，而在于人的全面发展和自我实现。提倡简约适度、绿色低碳的生活方式，鼓励人们按照自身真实需求消费，更关注商品的使用价值而非符号价值，减少盲目消费、过度消费和攀比消费，同时，要大力发展文化事业和文化产业，给人们提供丰富多样的精神文化产品，满足人们更高层次的精神需求，丰富人们的精神世界。

从根本上来说，正如本·阿格尔提到的，要消除异化消费，必须对资本主义生产方式进行变革，让生产重新回到满足人的真实需求、实现人的创造性本质的方向上来。改变资本支配劳动的现状，让劳动者成为生产的主人，让劳动变成一种自由自觉的创造性活动。[5] 要发展生态生产和真正的共享经济，促进资源共享并优化资源配置，提高资源利用效率，从源头减少异化消费的出现。

4 结语

数字时代的到来让资本主义异化消费出现了从未有过的新形态和新特征，算法技术重新搭建了异化消费的生成机制，让资本主义对消费的控制更隐蔽、更精准、也更高效，直播带货、社交电商、虚拟消费这类新型的异化消费形态，给人的主体性、类本质以及人与自然的关系都带来了深远的负面影响。本·阿格尔的异化消费理论虽然诞生在 20 世纪 70 年代，不过它的核心思想和批判逻辑在数字时代仍然拥有很强的解释力与现实意义。该理论为拆解数字时代异化消费的本质、揭露其内在矛盾提供了重要的理论工具。我们需立足数字时代的新变化与新矛盾，继承并发展阿格尔的异化消费理论，打破资本对数字技术的垄断，破除消费主义文化的霸权，转变不合理的生产方式，构建理性、健康、绿色的数字消费文明，最终实现人的自由全面发展与社会的可持续进步。

参考文献：

[1] 本·阿格尔 . 西方马克思主义概论 [M]. 慎之 , 译 . 北京 : 中国人民大学出版社 ,2019:48-52,126-131.

[2] 马克思 .1844 年经济学哲学手稿 [M]. 北京 : 人民出版社 ,2018:52-57.

[3] 赫伯特·马尔库塞 . 单向度的人 [M]. 刘继 , 译 . 上海 : 上海译文出版社 ,2008:6.

[4] 王雨辰 . 生态辩证法与解放的乌托邦——评本·阿格尔的生态学马克思主义理论 [J]. 武汉大学学报 (人文科学版),2006,59(2):134-139.

[5] 赵卯生 . 阿格尔“人的满足最终在于生产活动而不在于消费活动”理论评析 [J]. 学术界 ,2021(7):112-120.

作者简介：赵晓羽（2001.12—），女，汉族，山东省德州市，在读硕士研究生，研究方向：马克思主义哲学。