

网络时代的消费异化——以当代大学生网络消费异化问题为例

吴旭扬

湖北大学马克思主义学院, 湖北 武汉 430060

[摘要] 随着信息技术的发展和网络基础设施建设水平的提高, 网络平台上的经济活动越来越多, 网络消费更是以其便捷性、多样化的特点吸引了大量的消费者。大学生因其接受新事物的能力较强, 且乐于追逐潮流, 迅速成为主要的网络消费群体。但在网络环境下, 资本逻辑主导的消费主义思潮迅猛发展, 试图引导越来越多的大学生走上非理性乃至成瘾性的网络消费道路, 对大学生的人的主体性形成了相当程度的威胁。文章基于马克思主义劳动异化论, 结合西方马克思主义有关消费异化的理论, 剖析了当代大学生的网络消费异化现象和原因, 从社会层面、学校层面和家庭层面提出了网络消费异化的消解对策, 以帮助大学生树立正确的网络消费观。

[关键词] 马克思劳动异化理论; 西方马克思主义消费异化理论; 消费异化; 当代大学生; 网络消费; 大学生消费异化

DOI: 10.33142/fme.v6i4.16200

中图分类号: G206

文献标识码: A

Consumption Alienation in the Internet Age—A Case Study of Contemporary College Students' Network Consumption Alienation

WU Xuyang

School of Marxism, Hubei University, Wuhan, Hubei, 430060, China

Abstract: With the development of information technology and the improvement of network infrastructure construction, there are more and more economic activities on online platforms, and online consumption has attracted a large number of consumers with its convenience and diversity. College students have quickly become the main group of online consumers due to their strong ability to accept new things and their willingness to follow trends. But in the online environment, the consumerism trend dominated by capital logic is rapidly developing, attempting to guide more and more college students towards irrational and even addictive online consumption paths, posing a considerable threat to the subjectivity of college students. The article is based on the Marxist theory of labor alienation, combined with the theory of consumption alienation in Western Marxism, to analyze the phenomenon and reasons of contemporary college students' network consumption alienation. From the social, school, and family levels, it proposes solutions to the problem of network consumption alienation, in order to help college students establish a correct view of network consumption.

Keywords: Marx's theory of labor alienation; western Marxist theory of consumer alienation; consumer alienation; contemporary college students; online consumption; alienation of college students' consumption

随着信息技术发展、经济水平提高和“互联网+”政策的推行, 中国网络消费呈现迅猛发展的态势。在消费主义思潮影响和“互联网+”的加持下, 部分大学生出现了网络消费异化倾向, 这需要社会、学校和家庭给予高度重视, 帮助大学生树立科学的消费观。

1 相关概念解析

1.1 消费异化

1.1.1 马克思的劳动异化理论

在马克思之前, 异化大多只是哲学领域的讨论, 是马克思以其开创性的研究, 将异化概念引入到社会和经济领域。为了准确地描述早期资本主义时期无产阶级所处的物质环境和精神状况, 马克思以劳动为理论核心, 提出了劳动异化的概念。在《1844年经济学哲学手稿》(下文简称《手稿》)中, 马克思从四个方面概括了异化理论: 工人同自身的劳动成果即劳动产品相对立、相异化; 工人在生产活动中被异化; 工人同自身的类本质相异化; 工人与

他人的社会关系被异化^[1]。

1.1.2 卢卡奇的物化理论

卢卡奇在马克思的基础上, 对异化理论进行了发展, 其在广度上已经拓展到对当代科学技术, 以及对社会影响的探讨。他吸收德国思想家如韦伯、齐美尔等人关于理性化社会对无产阶级人的主体性的消解的研究成果, 用“物化”一词对这种消解进行了概括。在其著作《历史与阶级意识》中, 卢卡奇从技术理性的角度阐释了物化的几种具体表现形式: 首先, 在发达工业社会, 资本主义商品经济的不断发展促进了社会分工的进一步细化, 劳动过程走向机械化乃至原子化。其次, 物化使得人与人之间丧失了有机的、统一的联系, 人与人逐渐变得疏远、冷漠。最后, 工人不再是劳动过程中积极主动的主体, 而是作为机械化的一部分服从于生产规律, 逐渐与人的本质相背离^[2]。

1.1.3 马尔库塞的消费异化思想

马尔库塞把资本主义社会称之为“消费社会”, 他认

为在发达的工业社会中，拥有“精神性”和“物质性”两个维度的正常人被异化为单向度的人^[3]。随着发达工业社会中分工的不断细化，人们的劳动越来越机械重复，工作越是枯燥，精神越是枯萎，疲惫的人们又在资本主义国家的规训下，只寻得消费这一途径来满足自身。如此，通过引导消费者进行非必要的消费，来获取原本无法获得的利润。直白地说，这利润来自于资本社会生造出来的需求，如此一来必然会导致消费异化。一方面，消费者的消费目的是为了补偿自己在劳动过程中被消磨折损的自由感和幸福感；另一方面，消费也潜在地起到了引导和控制消费者意识形态的作用，消费者自以为是在彰显自我，追寻自由，但实质上是被规训了，消费的对象、数额都是被资本主义国家机器所控制的。在这个“消费社会”中，科学技术本身已经成为资本主义国家机器的统治工具，它控制了身处其中的人类的思想意识，制约了人类的本性，剥夺了人类的批判性、否定性思维。资本主义社会中的人与社会都异化了，而作为社会生产的重要一环，消费的异化当然是显而易见的。

1.1.4 鲍德里亚的消费异化理论

从理论认识的发展历程来看，鲍德里亚的消费异化理论是最新的有关异化理论成体系的成果。在对资本主义社会进行了深入的分析之后，鲍德里亚发现由于生产力的快速发展，资本主义社会已经迈入物质由短缺到极为丰富的时代。他认为，物质极大丰富的社会为何会造成人的异化，其根本原因是消费对象由物质到符号的转变。在消费时代，消费者陷入符号消费的“坑”，逐渐变得身不由己甚至无法反抗，由此符号性消费替代了物质性消费，符号代替物品成为区分消费等级以及消费者、也就是人的等级的标签和标志；随之而来的是，社会借助这一标签和标志，以规训、消解等手段实现对人的身心控制。

1.2 网络消费异化

马克思以及后继西方马克思主义学者所批判的消费异化基本是以工业社会背景下商品对人主体性的隐晦的消解，而当我们立足互联网时代这一新的时代语境时则会发现，时代在发展，技术在进步，随着信息技术革命的到来，以互联网为载体，消费异化进化为网络消费异化，网络消费异化已成为消费异化的特殊表现形式。

1.2.1 网络消费

“网络消费是以互联网为载体，建立在信息推介技术之上，以信息和符号消费为主要表现方式的消费”^[4]。自互联网诞生以来，其影响已经渗透到人们生活的方方面面。网络作为高效的通讯及交流手段，加速了全球化的发展，其中商品的流通效率更是大幅提高，这为电子商务的发展提供了坚实的物质条件。截至2024年6月，我国网民规模近11亿人（10.9967亿人），较2023年12月增长742

万人，互联网普及率达78.0%^[5]。依托良好的网络基础设施和庞大的网络用户数量，一批电子商务平台顺应潮流踏上历史舞台，前有淘宝、京东，后有拼多多、得物等。

1.2.2 网络消费异化

网络消费给人们生活带来极大便利，但随着新型消费方式的发展，以及大数据与互联网技术的融合，民众的消费模式和消费行为发生巨大改变，异化如影随形。相比传统的线下消费，线上消费借助移动支付以及多维度的新媒体宣传，一方面降低消费者对“花钱”这一行为的实感，另一方面鼓动人们消费的热情，从而加剧了消费的盲目性与冲动性，再一方面，大数据推介技术使人们陷入“信息茧房”，其算法技术蒙蔽了真正的消费需求，人们不再从自身需要出发，而是被算法裹挟不由自主地进行消费选择，失去了在消费中的主体地位，人的消费自由由此成为一种异化了的自由。尤其在网络消费过程中，消费者“失去了主观理性判断和甄别能力，受推介信息的左右，囿于对符号价值的追求，依赖于网络媒介而导致消费行为出现偏差与异常，最终在网络消费活动中丧失主体地位，并在消费选择中失去行为自由，产生被动消费、虚假消费、超前消费的消费行为”^[4]。不可避免地，消费主义思想也蔓延到大学校园，影响了大学生的消费观念和消费行为。

2 大学生网络消费异化的表征

2.1 大学生网络消费异化的表现

作为一支特殊的消费群体和消费主力军，当代大学生的消费异化倾向日趋明显，其网络消费的形式也多种多样。网络购物作为互联网经济的一种基本形式，大行其道，因此在网络购物的背景下分析当代大学生的网络消费异化现象确有必要。本部分将从消费者的异化、消费对象的异化以及消费者与消费对象关系的异化三个方面，针对部分大学生的网络消费异化进行剖析。

2.1.1 大学生消费者的异化

消费者的异化是指消费者在消费过程中所产生的心理、观念、身份、行为等方面的异化。“当个人认为自己同强加于他们身上的存在相一致并从中得到自己的发展和满足时，异化的观念好像就成问题了。这种一致化的过程并非虚构而是现实。然而这种现实又构成了异化的更高阶段。后者已经完全变成客观的事实；异化了的主体被其异化了的存在所吞没。”^[6]消费异化使大学生在价值选择中陷入困惑甚至迷失，在网络媒介强有力的推动下，大学生的价值观受到颠覆性的影响，其消费心理、消费观念由此改变。

2.1.2 消费对象的异化

当前网上购物、网上娱乐等消费对象泛滥，各种花样百出的网络陷阱让人防不胜防。比如，虚假购物网站上的底价品、“中奖”信息、求职者信息等让人难辨真假，诱

骗网民的“六合彩特码”迷惑心智，侵蚀着大学生消费者尚未完全成熟的心智。而当网络游戏作为符号商品被消费并成为一种生活方式时，由于审美辨别能力、理性思考能力、道德行为选择能力的不足，很容易造成大学生在心理效应上的异化，行为上的失序。“道德的真空状态、道德失范现象成为当今高校的严肃话题”^[7]。

2.1.3 大学生消费者与消费对象之间关系的异化

从消费者与消费对象之间关系的异化出发去讨论，大学生对名牌的追逐就是很好的例子，男生大量购买球鞋，女生的包包，都是现实生活中可以看到的。很多时候，商品的使用价值在学生购买名牌时并不是需求的首位，虚荣心，才是此时居于首位的需求，换句话说，其占有的是商品的符号价值。符号价值的消费已经成为大学生确认自身于社会生活中所处位置的手段，其对符号价值追求行为越是激烈，商品的符号价值对大学生的奴役就越是严重。可以说，在符号消费的语境下，人们身份、地位、阶层的高低由消费品位决定，符号由此成为区分人的标志。而在具体的网络消费讨论中，消费者是网络消费的主体，商品是网络消费的客体，网络消费本应是客体满足主体的某种需要的一种行为^[8]。因此在一定意义上，主体和客体应保持一致。但处于符号消费的语境中，网络消费中的主客体关系发生错位和颠倒，形成了客体对主体的压制和主导。

2.2 大学生网络消费异化的特征

2.2.1 便捷性

网络消费的形式，跨越了传统购物形式的众多限制，让随时随地的交易成为现实。电脑上有网站网页供人们浏览，手机上有网购APP供人们选择。可以说几乎所有商品都能按照价格、售后、销量等因素进行排序并检索，消费者得以节省大量时间精力，高效地完成购物。互联网和大数据时代的到来，迫使大学生通过贷款透支的方式满足自身的消费欲望^[9]。借贷的便利性和网络购物的便捷性，再加上部分大学生自身处于成熟的过渡阶段欠缺理智，更助长了大学生的消费热情，使得他们沉迷消费难以自拔。

2.2.2 个性化

伴随着信息技术的进步，网络消费拥有了多方面发展的土壤，许多新型消费方式应运而生。与传统的消费方式形成鲜明对比，许多当代消费者更乐意在消费中表现自身的卓尔不群，富有个性。这些消费者同诸多新型消费方式犹如磁铁遇到铁制品，消费者的新需求得到了满足，电商企业得到了市场。比如，网络购物的发达让许多小众爱好或需求拥有了远超线下消费时代的市场，比如假肢定制、地方土特产等细分市场。网络购物突破了空间时间的限制，让许多店铺企业能在线下消费模式想都不敢想的庞大范围内找到目标客户，从而在绝对数量上满足营业的需要。另外，消费者传统的货比三家寻求低价的需求在网络时代

更是成了网络购物平台吸引消费者的关键环节，让消费者尽可能方便地满足比价的需求。在网络购物平台上，消费者能够由着自己的喜好，检索并随时随地下单拍下心仪的商品，特别是有些实体店买不到的限定品或者是在公开场合不便购买的较为隐私的商品都可以相对便捷地买到。显而易见，消费者选择商品的广度与深度被网络购物大大拓展，因而更加能够彰显其个性。处于青春期与成年期交接处的大学生，其自我意识不断增强，正逐渐形成自己的独特个性，网络购物更方便他们在消费中展现自我，彰显个性。

2.2.3 劝诱性

大学生作为特殊群体，一方面接受新事物最快，乐于追随潮流，一方面作为成年人，却没有踏入社会，参与社会的生产，这就导致了大学生作为消费主体，特别是网络购物群体的不成熟。同时作为一个强大的信息资源库，互联网充分满足了消费者对于商品个性化和多样性的需求，各类商品令人目不暇接，再加上大数据技术，如算法推介系统的加持，网络消费者的消费心理和消费选择被施加了避无可避的影响，促使他们不自觉地产生非理性的消费冲动；而媒体铺天盖地无孔不入的消费宣传，也诱使消费者极易产生“过了这个村，就没了这个店”的消费心理，进而冲动消费。

3 大学生网络消费异化的成因

资本运行的逐利本质、消费主义思潮的影响，部分大学生消费者身心的不成熟，以及消费观教育主体的忽视，是大学生网络消费异化产生的主要原因。

3.1 资本逻辑内含的逐利性

随着我国网络信息科学技术的发展以及网络基础设施的不断完善，新时代的大学生已经无法想象没有网络的日常生活了，他们早已将对网络的运用深深刻入了自身对世界的认知之中，这就让他们成为了当前网络消费的重要群体。针对大学生网络消费的行为，视角放在浅层表象，大学生可以借助网购电商平台，完成从检索、挑选、下单、支付到送货上门的全部流程。线下消费所具有的时空限制不复存在，网上货比三家只在指尖即可完成，商品到货后如果不满意还可以自主差评，如此轻松惬意的消费模式使大学生对自由以及受尊重的需求得到了极大的满足。但当视角深入本质，消费市场的运行逻辑是资本的逻辑，逐利是第一动力，在新时代多媒介媒体铺天盖地无孔不入的立体宣传下，大学生群体中有相当数量的人在不知不觉中成为网络消费的深度参与者。此时，这些深度参与者的消费行为可以理解是被资本所掌控了，其购物的欲望是被培育、引导出来的。继而，网络消费异化成商品对消费者的奴役，主、客体颠倒，消费自由的幻像下是被资本逻辑剥削的人。

3.2 消费主义思潮的影响

随着第一、第二次工业革命的依次展开，社会生产力

迅速发展，资本主义经济拓展到社会生产的每一个领域，随之而来的，便是资本主义社会的固有缺陷——生产过剩和经济危机。为此，英国经济学家约翰·凯恩斯主张“消费刺激论”，通过鼓励和刺激消费，创造有效需求，解决生产过剩的问题。此理论一度在西方资本主义社会成为显学，也有相当数量的政府采取了凯恩斯建议的政策。此后对消费的追捧日渐主流，到二次大战后，雅尔塔体系建立，消费主义开始以明确的思潮出现在社会中。

《自恋主义文化》认为，通货膨胀削弱了投资和储蓄，广告减少了人们对负债的恐惧，并鼓励消费者先买后付……未来充满不确定性，只有傻瓜才不会及时行乐^[10]。这些消费主义者所提倡的，就是物质享受高于一切，有钱就应该享受生活，而消费就是享受生活的最有效方式。

3.3 大学生消费者身心的不成熟

大学生的年龄中位数是20岁，除了少数特例，大多数大学生都是18岁以上的成年人。但法律意义上的成年人心智的成熟与否并不是严格相关的，有相当数量的大学生由于社会经验稀少，家庭教育缺位，对金钱和消费的认识与心智不成熟的儿童相差无几。他们思想单纯乃至幼稚，容易受外界信息的干扰与影响，但又追求个性，争当弄潮儿。这就让他们成为了商业上优质的、培育难度低的客户，成为网络消费的生力军，并容易导致其网络消费异化。

3.4 消费观教育主体的缺失

由于升学、就业等压力一直存在，我国相当多的家庭都极为重视孩子的学习，对孩子的要求都是要将时间和精力花在学习上，消费知识的习得和消费习惯的养成没有得到重视，很多家长尤其是农村家长对网络消费会对脱产成年人——大学生产生何种影响，没有一个清晰的认识，更遑论提供科学合理的指导了。因此，孩子的自身消费缺乏科学规划，网络消费知识也严重缺乏。在大学，只有经济学通识教育而无专门的消费观等经济学相关课程。在大学生越来越离不开网络消费的今天，消费观教育主体的缺失和忽视，让引导大学生脱离网络消费困境格外艰难。

4 当代大学生网络消费异化问题的消解

大学生网络消费异化问题的消解，大致有两个方面的途径，一是营造健康的网络消费环境，二是提供相关的消费观教育，前者的主体一般来自社会，后者的主体一般是学校和家庭。因此，社会、学校、父母长辈、大学生应各负其责，从制度规范、教育干预、认知觉醒三方面，协同构建预防以及纠正大学生网络消费异化的立体化方案，实现大学生网络消费异化问题的消解，帮助大学生青年在数字洪流中重建主体性消费伦理，重塑正确的消费观。

4.1 社会层面

4.1.1 规范优化网络消费环境

在社会发展中，具体的技术进步多数时候都是先于相应社会制度，既社会存在决定社会意识，而社会意识的发展有时是滞后于社会存在的发展的，互联网的迅猛发展，

一方面极大促进了社会生产力的发展，一方面相关法律法规的不成熟也给消费者带来了不少困扰乃至损失。其一，网络消费中消费者天然处于信息获取的弱势方，这让商家有了动歪脑筋的空间，比如卖家秀与买家秀的问题就是在商品描述上做文章，卡在虚假宣传的边缘，极力降低成本，让消费者吃了哑巴亏；其二，网络经济活动监管平台的构建有待加强，比如消费者个人隐私的泄露以及恶意利用，都切实损害了消费者的权益，而相关部门在此时很难作出有效的反应。其三，在法律法规方面，我国相继出台了《消费者权益保护法》《互联网信息服务管理办法》《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》《电子商务信用认证规则》等法律文件规制，但其规定尚不能满足也跟不上现实的网络经济活动中司法实践的需要，因此完善网络消费相关法律法规体系势在必行。

4.1.2 完善织密网络消费防护网

不同于线下，在线上活动时，基于匿名性和空间的隔绝，法律和道德对人行为的约束是被削弱的。这点反映到具体的例子上，就是网络环境对大学生沉迷于网络消费乃至被异化有着极为巨大的影响力和推动力。因此需要外力，能及时引导和纠正大学生的网络消费行为。而政府部门作为看得见的手的作用就体现出来了。相关部门可以出台政策措施强制相关主体采取一系列技术手段实现对消费者的有效制约和引导。未成年网络游戏防沉迷系统的持续起作用就是一个可供参考的例子。因此在大学生网络消费这个问题上，建议设立大学生消费分级预警机制，通过技术手段，对大学生的消费额度进行限制，并强制设置单日消费冷静期。同时应立法规范“大学生免息分期”等诱导性金融产品。

4.2 学校层面

学校应承担起作为大学生消费观教育主体的责任，积极采取措施，坚持堵、疏结合，教育并引导大学生理性消费，尽力消除网络消费异化带来的负面影响。

4.2.1 建立网络技术背景下的大学生道德教育体系

网络技术的匿名性、开放性、超时空性会削弱法律和道德对人行为的约束。故而，适应网络时代的法治以及道德教育应得到及时的发展。落实到网络道德，主要为两种，一种是维护网络空间正常秩序、保持网络空间清朗的最基本的道德，一种是规范人们行为的道德，它体现为人与人之间的互相尊重。作为教育主体，学校很有必要为大学生提供有关网络道德方面的教育。

4.2.2 弘扬勤俭节约的中华传统优秀消费观

教育对塑造大学生正确消费观有着至关重要的作用，因此作为消费观教育的重要阵地，学校一方面应充分利用思想政治教育课，从思想和政治两方面来引领和塑造大学生的消费观；另一方面也可因地制宜开设以消费观为主题的讲座或举办相关竞赛，宣传正确消费观；再一方面，通过定期举办“反消费主义读书会”、艺术节等丰富多样的

文化活动,将勤俭节约的中华优秀传统文化融入校园文化之中,努力营造提倡正确消费适度消费的校园氛围。

4.3 家庭层面

4.3.1 身教重于言教

父母是孩子的第一任老师,家庭是消费观教育的前沿。家庭要重视孩子的消费观和幸福观教育,更要懂得“身教重于言教”,“绝知此事要躬行”,在日常生活中有意识地规范自身的消费行为,以实际行动践行正确消费观,坚持适度消费,于潜移默化中完成对子女正确消费观的塑造。

4.3.2 自我认知觉醒

内因是主要的,因此消解大学生网络消费异化问题,关键还在于大学生自身的清醒与觉悟。因此大学生要充分发挥自身的主观能动性,注重自省,果断纠偏,抵御消费主义的腐蚀。与此同时,大学生也应有意识地重塑家庭责任感,选择消费品要首先考虑家庭经济承受能力,按需消费、理性消费。而且,作为尚处于学生阶段的青年,学习才是当前的主要任务,自我实现的关注点应是学习,自我实现并不是通过消费才能证明,“消费只是为大学生的成长成才服务的”^[11]。

5 结语

当下无法回避普遍存在的消费异化问题,无疑对正处于价值观养成时期的青年大学生产生了消极影响,因此我们应时刻关注大学生的消费心理和消费行为,坚持历史唯物主义的世界观和方法论,全面解析大学生消费异化,构建多主体协同治理的立体化方案模式,从制度规范、教育干预、自我认知几方面着手,帮助大学生重建消费与自我成长的正向连接,树立正确科学的消费观。

【参考文献】

- [1]陈敬国.劳动异化与消费异化——马克思与鲍德里亚异化理论之比较[J].烟台大学学报(哲学社会科学版),2021,34(5):10-21.
 - [2]王国富,景月楼.论霍耐特对卢卡奇物化理论的批判性重建[J].世界哲学,2020(1):22-28.
 - [3]隋岩,魏明.论传播批判理论的研究谱系[J].湖北社会科学,2019(4):176-183.
 - [4]马会端.大数据系统推介下的网络消费异化:表征、溯因及消解[J].河南师范大学学报(哲学社会科学版),2021(5):42.
 - [5]中国互联网络信息中心.第54次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL].[2024.8.29].央视新闻客户端.
 - [6]马尔库塞.单向度的人[M].刘继译.上海:上海译文出版社,2006.
 - [7]黄祖辉.大学生网络消费异化的哲学反思[J].高教探索,2013(2):146.
 - [8]张荣.从注意力到圈层:流量生产的社会基础与发展路径[J].山东大学学报(哲学社会科学版),2025(2):53-63.
 - [9]赵一萍.当代大学生消费异化的哲学思考[D].大连:大连海事大学,2017.
 - [10]克里斯多夫.自恋主义文化[M].上海:上海文化出版社,1983.
 - [11]谢敏.当代大学生消费异化现象探析[J].经济研究导刊,2020(25):68.
- 作者简介:吴旭扬(1996—),男,汉族,湖北武汉人,硕士研究生,研究方向:马克思主义基本原理。