

# 数字化时代下的新消费主义批判： 存在形态、生成机制及应对策略

李国健

(中南大学马克思主义学院, 湖南长沙, 410083)

**摘要:** 数字化时代下的新消费主义是消费主义思潮与数字信息技术深度融合, 并向数字信息领域蔓延和扩张的意识形态产物。数字化的内容消费和消费形式的数字化是其主要的两种存在形态, 其生成机制主要包括资本循环机制、媒介传播机制、心理操控机制等。对新消费主义的危害性的考查, 也应相应地在这些生成机制中展开。面对新消费主义, 需要采取系列措施进行应对: 在认知层面解构消费异化, 批判和超越新消费主义; 在价值观层面强化社会主义主流价值观的引领, 凝聚社会共识; 在现实层面发挥中国特色社会主义文化的导向作用, 有序规范数字文化。只有形成应对新消费主义的有效合力, 才能使数字信息技术和数字经济的发展符合社会发展规律, 更好助力新时代人们美好生活的实现。

**关键词:** 数字化时代; 新消费主义; 消费文化; 数字资本逻辑

中图分类号: B03

文献标识码: A

文章编号: 1672-3104(2024)04-0158-08

消费主义并非天然存在的, 而是资本主义发展到特定阶段的产物, 主要被资本主义用以协调生产过剩与消费不足之间的矛盾。换言之, 它服从和服务于资本追求自我增殖的内在逻辑。随着2008年以来数字信息技术和数字经济在我国的蓬勃发展, “数字化生存已经成为今天生活的基本现实”<sup>[1]</sup>, 数字因素已然引起了消费领域的深刻变革。相比于以往而言, 数字资本逻辑支配下的新消费主义呈现出新的形式和特点。作为消费主义在数字化时代的模式演变和发展新阶段, 新消费主义是消费主义思潮在与数字信息技术的深度融合下向数字信息领域蔓延的产物和结果, 因而数字化时代下的新消费主义既不可避免地具有消费主义的一般特征, 同时又有着数字时代消费主义所特有的表现形态。数字化时代下的新

消费主义具有双重性: 一方面, 它推动了包括消费在内的数字信息领域的蓬勃发展, 并在数字商品化、数字产业化的加速推进下刺激着数字经济发展的日新月异, 引发了消费内容、消费方式、消费规模及消费理念的深刻变革, 为数字经济的增长注入了新的发展动力和活力; 另一方面, 它又不可否认地会带来负面影响, 对社会的主流价值观念产生不利影响, 在一定程度上影响人们对于崇高价值的追寻。从这个意义上而言, 研究数字化时代下新消费主义的存在形态, 洞悉和揭示其生成机制及危害, 并在此基础上施以有效的思想批判和价值引领, 既可以引导人们确立正确的消费观念, 又可以促进数字信息技术和数字经济的持续发展和繁荣, 无疑具有理论和实践的双重价值意蕴。

收稿日期: 2023-06-20; 修回日期: 2024-02-25

基金项目: 中央高校基本科研业务费资助项目“政治经济学批判视域中的数字资本主义研究”(NJ2019019); 国家社会科学基金项目“新时代国家意识形态安全的语言战略研究”(19BKS102)

作者简介: 李国健, 男, 广西梧州人, 法学博士, 中南大学马克思主义学院博士后、讲师, 主要研究方向: 马克思主义基本原理、唯物史观及数字资本主义研究, 联系邮箱: guojian0612@csu.edu.cn

## 一、数字化时代下新消费主义的存在形态

消费主义是一种肇始于 19 世纪末，发端于以美国为代表的西方发达资本主义国家的社会思潮，意指“不是为了实际生存需要的满足，而是追求被文化形式所不断制造出来的消费欲望的生活理念和生活方式”<sup>[2]</sup>。消费主义的盛行既离不开社会生产力的大发展，也离不开资本增殖逻辑的助推。在物质资料获得基本保障之后，消费就“成为一种‘关键性的经济需要’”<sup>[3]</sup>。同样，数字化时代下的新消费主义既离不开数字信息技术大力地促进社会生产力的发展进步，也离不开数字资本逻辑的强有力推动。它是“数字资本驱动下消费主义的新形态，消费环节的全部要素都作为数据存在……每一个环节都被数据算法统一起来，作为数字编码在数字界面获得意义”<sup>[4]</sup>。在数字信息技术的配合下，新消费主义“不仅没有消解传统消费主义的资本逻辑，反而使这种资本逻辑进一步强化，变得更隐蔽”<sup>[4]</sup>。从唯物史观的视角来看，新消费主义在社会发展当中具有双重表现：一方面，它表现为奠基于数字信息技术的数字产业化及数字商品化，依托数字信息技术优势而形成的数字消费文化演变为普罗大众的消费文化；另一方面，它又表现为依托数字信息技术优势营造起的消费主义文化氛围，它刺激和促进着大众对数字商品的消费，使这种区别于以往的实物消费的数字化消费形式逐渐演化为人们日常生活中的一种消费行为和消费习惯。换言之，数字化的内容消费和消费形式的数字化是数字化时代下新消费主义的两种主要存在形态。

### （一）数字化的内容消费

历史步入 21 世纪，新兴的科学技术，特别是数字信息技术迅猛发展，并深刻影响着人类社会。“在扩张性市场逻辑的影响下，因特网正在带动政治经济向所谓的数字资本主义转变”<sup>[5]</sup>，主导性的资本形态由产业资本和金融资本日益转化为数字资本，数字资本成为一种全新

的资本形态。数字资本的形成使得数字信息技术可以全方位与多层次地渗透到社会生产生活的各个领域之中，推动生产力的快速发展。但与此同时，数字资本的形成也带来了一系列负面效应。在消费领域，数字资本逻辑与消费文化的结合催生了新消费主义，并日益由物质领域的消费蔓延至精神文化领域的消费，由实体领域的消费延伸到虚拟领域的数字化消费，推动了数字化时代下的新消费主义的勃兴。当前，数字化的内容消费呈现出如下三种基本特征：

第一，数字化内容消费折射出数字生产的商品化和产业化趋势。随着数字信息技术的突飞猛进，我国数字行业所生产的产品与服务的数量及规模正以指数级的速度增加，并在资本逻辑的推动下演变为商品，被应用到社会的各个领域之中。在此过程中，为了最大限度地实现数字化商品的价值，数字生产不仅被商品化，而且被产业化了。在资本逻辑的支配下，数字化的产品和服务通过规模化的生产和交换，在数字市场中一跃成数字化商品，数字（或数据）也演化为可以在市场中自由买卖的商品，例如记录数字用户消费历史的数据、浏览记录数据、用户反馈数据等。毫无疑问，掩藏在数字商品背后的是资本的增殖逻辑。数字产品和数字服务沦为了服务于资本增殖的普通商品，并被资本家和数字平台按照数字用户的喜好来进行批量生产。可见，数字生产的商品化和产业化不是偶然发生的，而是数字资本逻辑支配下数字领域发展的必然趋向。

第二，数字化内容消费的娱乐化和符号化。在内容上，数字化消费呈现出娱乐化和庸俗化倾向。在数字的商品化、产业化，资本逻辑及数字用户需求等多重因素的影响下，数字内容的创新和发展也呈现出娱乐化和庸俗化的倾向。一方面，在市场规律的支配下，数字商品的生产以市场需求为导向，这也就意味着数字商品的生产需要迎合大众的消费需求和消费心理，使身处“加速社会”中的人们能够通过消费娱乐化的数字商品，获得短暂的快乐和放松。另一方面，在数字化的世界中，为了更加便捷和大量地生产数字商品，掌握更多的消费者群体，数字商品的生产就

要符合市场化和大众化的需求,其结果往往是数字内容及精神内核被轻视甚至剥离,而更多地关注数字内容的庸俗化表达,以此迎合一些数字消费者的低级趣味和娱乐需求。在这样的环境中,数字消费者的价值认知不可避免地会受到资本逻辑的侵蚀,弱化自身对人生意义、理想信念等方面的崇高价值的积极探索,从而沦为肤浅的娱乐化和庸俗化的消费者,导致人们在价值观念上过于追求自我享乐,陷入虚幻而庸俗的狂热泥沼之中,最终导致个体精神需求的娱乐化和庸俗化。同时,数字化消费也呈现出符号化和虚假化倾向。在数字网络空间的“拟态环境”中,虚拟数字空间的数字符号消费取代了现实环境的实物消费,消费对象变为商品的符号属性。消费者通过消费数字商品来获得符号价值,以此“通过影像、记号和符号商品,来实现自己所拥有的梦想、欲望和离奇幻想”<sup>[6]</sup>,这个过程实际上就是“消费者被符号的意指体系所吸收的过程”<sup>[7]</sup>。就此,数字信息技术在资本逻辑的支配下完成了对数字领域的符号化和消费化叙事,将人们的消费需要从现实的、真实的实物需要转向虚拟环境中的虚假化符号需求。消费者“不再仅仅追求商品本身的使用价值,而更在意商品所承载的象征意义的符号价值”<sup>[6]</sup>。数字化消费在表面上带给人们以虚假的身份平等和优越感的同时,也陷入了另外一种困境,那就是“在作为符号和差异的那些深刻等级化了的物品面前没有丝毫平等可言”<sup>[8]</sup>,由此导致了符号消费的身份焦虑感。然而,这种困境实际上被消费主义所遮蔽了,消费者沉迷在幻象中不能自拔。

第三,数字化内容消费的功利化与消费异化。随着数字资本主导下的数字信息技术不断渗入人们的生活世界,人们在数字领域被迫耗费越来越多的金钱和精力,甚至不惜超前消费和借贷消费。“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(其中一些是掠夺性的)”<sup>[9]</sup>,企图以此跟上数字化的发展和数字消费的潮流,获得“他者”的认同,而这恰好为新消费主义传播功利化的消费观念提供了潜在空间。如若数字消费者不能正确且及时地识别和抵制

这种消费观念,就会不可避免地陷入无边的功利化消费泥潭之中,丧失在消费社会中的甄别能力与自控能力。至此,数字化消费便走向了消费异化。所谓消费异化,指的是“消费向人的对立面转化”<sup>[10]</sup>,即消费活动脱离人的支配和控制而“依照商品的性质控制和奴役人”<sup>[10]</sup>。

## (二) 消费形式的数字化

在数字资本的推动下,数字因素渗透到人们生产生活的各个领域之中,数字化消费演变为一种生活样态。与此同时,新消费主义的数字化叙事图景也自然而然地架构起来,数字化消费的文化氛围和社会风气日渐兴起。换言之,消费主义在数字资本逻辑的支配下延伸到了数字用户的日常生活之中,从而不断地生产与再生产着数字消费的文化。数字消费者个体显然是难以拒斥消费主义及消费文化的,唯有接受消费主义的驯化,方可被纳入消费社会的秩序之中。具体而言,数字化时代下新消费主义的文化逻辑体现在以下两个方面。

第一,消费者的消费意识和消费习惯发生了变化。在资本逻辑的推动下,“消费不仅是满足物欲的纯粹行为,还是出于种种企图而对‘象征物’进行操纵的行为、手段和策略”<sup>[11]</sup>。数字化时代下的新消费主义对人们的渗透性影响是潜移默化的,它以一种数字形态在人们的日常生活中显现,并想方设法地规训数字消费者的思想观念和行为习惯。新消费主义通过激发人们的消费欲望,诱导人们产生消费冲动,进而产生虚假的消费需求,在不知不觉中驯化了数字消费者的思想观念和行为习惯,使之沦为数字资本的“奴隶”。在数字化时代,新消费主义对人的主体消费意识和消费习惯的规训主要体现在两个方面:其一,鼓吹消费活动是人们日常活动的核心,使人们认为高消费及消费自由彰显的是人的自由本性。事实上,这种主张的产生是个人主义和享乐主义在作祟,其目的在于诱导人们形成歪曲的消费观念,即“生为消费,死亦为消费”的错误消费理念。换言之,在消费主义看来,消费俨然成了人之为人的出发点和归宿,没有了消费,也就没有了人之自由。其二,鼓吹人生存的意义和

目的在于数字化消费，企图以此来误导人们养成错误的消费理念。

第二，新消费主义成为一种数字景观。作为一种意识形态，新消费主义不仅从思想观念的维度对人们进行诱导和规训，而且还在人们的现实生活中营造起数字景观，通过“景观遮蔽”来误导人们树立生活的价值和乐趣就是进行消费的观念。“排山倒海的媒体广告、异彩纷呈的娱乐综艺、丰富多彩的影视产品，以及映现在其中目不暇接的商品、变幻莫测的情景、五彩斑斓的场所，又为这一消费网格筑构起一个物资丰盛、欲望横流的消费空间”<sup>[12]</sup>。可见，数字信息技术的高速发展，使数字消费得以便捷地渗透到人们生产生活的方方面面。与此同时，与之相适应的数字景观也为人们打造起一个又一个消费幻象。“人们因为对景观的迷入而丧失了对本真生活的渴望与追求”<sup>[13]</sup>，身处数字景观中的人们无不受到这些景观的影响，一边享受着这些数字景观给生产生活带来的极大便利，一边在这些纷繁复杂的数字消费幻象中走向迷失，放弃了对消费的目的、意义和价值的探寻。

## 二、新消费主义的生成机制及危害

新消费主义是资本主义发展到数字化阶段的产物，其生成不是单一因素导致的，而是一系列因素共同作用的结果，其中发挥主导性作用的是资本的增殖逻辑。因此，对新消费主义的考查和理解，既脱离不了对社会消费领域的考查，也有必要综合考查和把握新消费主义的生成机制。具体而言，新消费主义的生成机制主要包括资本循环机制、媒介传播机制与心理操控机制。

### （一）数字化消费的资本循环机制

一般认为，资本主义在不同的发展阶段有着不同的起主要作用的资本发展形态，迄今为止主要有分别以产业资本、金融资本和数字资本等为典型代表的发展形态。在数字化时代，新消费主义的盛行根源于数字资本增殖的欲望和运动。换言之，新消费主义服从和服务于资本的增殖逻辑，它的存在和发展必然是以追求利润为根本目

的。为此，新消费主义必然会想方设法地刺激人们的数字消费需求，从而使数字产业在资本循环中实现资本增殖。在马克思主义看来，消费是社会生产中的最后一个环节，这就意味着社会生产出来的商品唯有不断地被消费者所消费，商品的使用价值才能够源源不断地转化为价值，实现商品的“惊险跳跃”。不仅如此，消费还是能否实现社会再生产的关键环节，及时地促进商品的消费是资本主义生产与再生产得以顺利推进的关键一步。在数字化时代，一方面，资本的增殖属性必然向数字领域延伸，数字的产品化和产业化是大势所趋。一般来说，数字生产本应有独特个性和创造性的活动，然而在资本增殖逻辑支配下的数字生产却不是这么回事。为了追逐利润，资本家必然会最大限度地进行生产并促进消费。就此而言，为了尽可能地提高数字生产的产量和规模，数字生产也会选择标准化的批量化生产模式。换言之，数字资本家生产数字产品和提供数字服务的根本目的不是满足人们真实的个性化消费需求。数字化消费演变为目的和手段，这也成了数字资本家加速数字资本循环的关键一环。在这个过程中，数字资本家收回了生产成本，获得了剩余价值，在完成一轮资本循环的同时，也相应地开启了新一轮的资本循环历程。另一方面，在数字资本逻辑支配下产生和发展起来的数字产业客观上使数字产品和数字服务不可避免地出现娱乐化和庸俗化倾向。众所周知，在资本的增殖逻辑里，逐利是永恒不变的。因此，资本会自发地流向能够获得利润的领域，同时会不惜一切代价地追逐利润。数字化时代下数字产业的娱乐化和庸俗化趋势便是数字资本逻辑作用下的产物。质言之，数字产业的娱乐化和庸俗化不仅能够降低生产成本，大批量地生产数字商品，还能够吸引数字消费者的注意力和兴趣，从而扩大消费者的规模，在提高流量和点击量的同时满足他们的感官需求。数字资本逻辑支配下的数字消费改变了人们的消费观念，也给人们的日常生活带来了负面效应，具体表现在两个方面：第一，数字产品和数字服务的质量下降，数字商品的价值和意蕴被解构。高质量的数字产品和数

字服务被质量堪忧的数字产品和数字服务取代,出现“劣币驱逐良币”的状况。新消费主义营造出了一个缺乏精神内核和真实价值的幻象世界。第二,消费演变为纯粹和虚拟的数字消费,无法满足人们追求更高生活品质和生活层次的精神需求,引发了人们的焦虑和不安,不利于人们实现美好生活。

### (二) 数字消费的媒介传播机制

数字信息技术的升级迭代推动了媒介传播技术的进步,极大地便利了数字消费的传播和普及。数字生产的批量化和规模化脱离不了大众传媒的推波助澜。尤其是随着“大智移云”等技术的长足进步,基于推荐算法的数字平台能够实现数字消费信息的精准化推送和管理,在大数据的配合下准确识别用户的消费需求,精准地向消费者推送个性化的数字商品,大大提高了数字消费的针对性和有效性。此外,大众传媒和数字平台还通过自身的技术和信息优势,形成了数字商品的符号、标签,并赋予其特定的价值和意义。通过对这些数字符号和标签进行深度发掘和推介,大众传媒和数字平台可以顺利地将数字商品的价值和意义传递给受众,完成对受众的消费引导,为其虚构了消费幻象。在数字化时代,大众传媒和数字平台不仅是消费文化的传播工具,而且由于受到数字资本的支配,它们本身也已经演变为资本增殖逻辑的工具和手段,以及数字消费的关键组成部分。大众传媒和数字平台在推动数字的商品化、产业化、符号化及娱乐化等进程中的作用不可小觑,与之相伴的是不可忽视的负面影响。具体而言,数字的商品化和娱乐化解构了数字本该具有的功能,使数字沦为资本增殖的工具和手段,不可避免地对整个社会的消费环境和文化景象产生消极影响,导致社会出现不良的消费风气和消费习惯,尤其是具有炫耀性和过度化的消费行为,在一定程度上影响数字化时代的社会文明的形成和发展。

### (三) 数字消费的心理操控机制

新消费主义在数字化时代的盛行,与其对大众心理的操控分不开。新消费主义运用心理操控机制,在群体层面和个体层面进行着传播和蔓

延:其一,就群体的心理层面而言,新消费主义采用大数据和人工智能等数字信息技术来分析消费者群体的心理特征和消费倾向,进行心理暗示和诱导,广泛推介数字商品,促进数字商品的规模消费;通过大众媒体和数字平台将数字商品包装和打造成所谓的时尚品,在全网范围内渲染消费氛围,制造人人都在消费的假象,使深陷其中的消费者在从众心理的驱使下产生从众性、攀比性的消费行为。在工业化时代,工业产品经由一整套标准化和程序化的生产体系设计和生产出来,具有普遍和可复制的特征,因而人们的消费也展现出一定的模式化特征。到了数字化时代,数字消费能够给消费者带来前所未有的消费体验,使消费者获得所谓的自由和幸福体验,因而逐渐受到人们的喜爱。为了实现利润的最大化,数字企业会在数字产品的营销过程中通过“饥饿营销”方式来创造稀缺性,通过贴标签等手段来进行心理暗示,从而诱导消费者进行选择和消费,以满足消费者的炫耀心理和个性化消费需求。受到数字资本所设置的符号陷阱的影响,身处“信息茧房”的人们容易越陷越深,最终在虚假的和不必要的数字消费中丧失其独立性和自主性。其二,就个体心理层面而言,消费主义和数字资本的“合谋”让信息化背景下的新消费主义以数字信息技术来激发人的欲望,最大限度地诱导人们产生虚假的消费需求,并满足这些消费需求,同时也刺激着消费者生发出新的消费需求。“工业的宦官迎合他人的最下流的念头,充当他和他的需要之间的牵线人,激起他的病态的欲望,默默地盯着他的每一个弱点,然后要求对这种殷勤服务付酬金。”<sup>[14](224-225)</sup>工业时代的商品生产需要瞄准消费者的需求,甚至是“病态欲望”,有针对性地组织生产,从而获得利润。其实,数字商品的工业化生产也遵循着同样的逻辑,即在满足消费者需求的过程中生产出相应的数字商品,并同时刺激他们的新的欲望,进而在这个循环往复的过程中实现数字商品的接连不断的生产和消费,实现数字资本的持续扩张和增殖。此外,新消费主义还利用消费成瘾的心理机制来规训消费者的行为和习惯,以实现数字消

费的操控。与传统的物质消费不同，在虚拟空间中进行的数字消费突破了时空限制，能够给人们带来全新的消费体验。在数字资本和数字信息技术的配合下，新消费主义为人们提供了虚假的消费满足和空泛的获得感，这些消费体验的获得离不开数字消费的心理成瘾机制。在这个机制的作用下，数字消费者唯有不断地进行消费，才能获得心理上的满足感，而为了获得更大的满足感，又必然要进行金额更高和规模更大的数字消费活动。数字消费的心理操控机制不仅会对人们的消费观产生深远影响，而且会持续不断地对消费者的消费行为和消费习惯产生影响。数字消费的价值观念在这种机制的操纵下被广泛传播，使数字消费者沉迷于数字商品的符号价值和消费欲望的满足，让数字消费者在“短平快”和无节制的日常消费中丧失对高尚的人生价值和人生理想的追求，同时也造成了社会资源的浪费。

### 三、数字化时代下新消费主义的应对策略

数字化时代下的新消费主义的多重作用机制给数字产业和数字消费带来了不容忽视的影响和危害。我们必须坚持唯物史观的指引，采取系列措施应对数字化时代下的新消费主义。具体而言，在认知层面，解构消费异化，批判和超越新消费主义；在价值观层面，强化社会主义核心价值观的引领，凝聚社会共识；在现实层面，发挥中国特色社会主义文化的引领作用，有序规范数字文化。只有形成应对新消费主义的有效合力，才能使数字信息技术和数字经济的发展符合社会发展规律，更好地助力新时代美好生活的实现。

#### （一）解构消费异化，批判和超越新消费主义

在新消费主义看来，数字不是服务于人的，而是服从和服务于数字资本逻辑的，因而它所带来的是一种异化的数字价值。在资本逻辑的支配下，这种异化的数字价值使数字消费的目的从促进人的发展演变为满足人的享受需求，最终沦为实现数字资本增殖的工具和手段。因此，要超越

数字化时代下的新消费主义，必然要批判异化的数字价值，实现数字价值的理性回归，将数字价值转变为促进人的全面发展服务，发挥其在创造就业机会、刺激经济增长和提升生活水平等方面的积极作用。异化的数字价值不是从人本身出发的，因而它对人的全面发展起着消极作用。回归到促进人的全面发展这个根本目的，就能够克服和超越物化逻辑的支配，让数字回归到人这个根本目的上来，为人的全面发展服务。应当指出的是，批判和超越资本的逻辑并不意味着不要资本，二者并不能画上等号。在发展社会主义数字经济的大背景下，盲目地拒斥资本，无视数字资本的作用是错误和不可取的。应该敞开怀抱，始终坚持“以人民为中心”的价值理念，并以此作为出发点和落脚点，在批判和超越数字消费主义的基础上推动数字信息技术和数字经济的健康发展。

#### （二）强化社会主义核心价值观的引领，在全社会范围内凝聚价值共识

一个社会的主流价值观事关整个社会的凝聚力和向心力，对其进行任何的解构和弱化都会削弱社会成员对社会的认同基础。社会主义核心价值观必须发挥价值引领作用，捍卫和巩固我国的社会认同基础。为此，应注重社会主义核心价值观的培育和践行，全方位、多层次地丰富宣传载体，以此增强人们对社会主义核心价值观的理解和认同，发挥社会主义核心价值观对新消费主义的引领作用。对于新消费主义的作用，应辩证地看待。具体而言，既要看到新消费主义的消极一面，即它会竭尽所能地对社会的主流价值观进行解构，以传播新消费主义的错误的价值理念和思想，这无疑会对数字经济的发展产生不利影响。同时，也应当注意到新消费主义在促进数字信息技术发展、创造就业机会、助力数字经济发展及提升人的数字素养等方面的积极作用。因而对新消费主义，不能全盘否定，而要在批判中予以扬弃。具体而言，要发挥社会主义核心价值观的引领作用，既要让新消费主义发挥正面效应，使其为满足人们的美好生活需要服务，同时又要坚决抵制异化的数字价值观和错误的消费观念

对人们思想的侵袭和干扰。

### (三) 发挥中国特色社会主义文化的引领作用，有序规范数字文化

中国特色社会主义对于推进数字化时代的文化建设具有重要的指导意义。应对新消费主义，需要在理论层面上强化马克思主义意识形态的引领作用，在推进数字经济发展的过程中要坚持以中国特色社会主义文化作为导向，规范数字消费文化，为新时代社会主义精神文明建设添砖加瓦。在实践层面，需要采取系列举措进行应对。

第一，在数字化时代的数字经济实践中，实现数字生产者、传播者与消费者的良性互动。一方面，数字生产者和传播者要树立精品意识，坚持生产和传播高质量的数字产品和数字服务。在内容选择上，大众媒体和数字平台要充分挖掘中华优秀传统文化，并对其进行数字化的创造性转化和创新性发展，同时也要对近代以来中国共产党带领中国人民所创造出来的革命文化和社会主义先进文化进行大力宣介，更好地讲好中国故事。另一方面，数字消费者要提升自己的认知水平，自觉选择高质量的数字产品和数字服务进行消费，自觉鉴别和抵制庸俗和肤浅的数字商品，精准识别消费主义的错误思想并予以坚决抵制。这两个方面相辅相成、缺一不可，在二者的共同作用下，数字平台和大众媒体才能持续地发挥数字商品的正向价值，更好地满足消费者的消费需求，最终在二者的良性互动中推动数字经济的行稳致远。

第二，引导数字企业将社会效益放在更加优先的位置上。从资本的逻辑来看，新消费主义无疑是为资本服务的，它是“数字资本主义的产物，体现了数字资本逻辑对消费者的隐形宰制”<sup>[4]</sup>。要引导新消费主义的 market化和商业化倾向，就“要正确认识和把握资本的特性和行为规律……发挥资本作为生产要素的积极作用，同时有效控制其消极作用。为此，要为资本设置‘红绿灯’，依法加强对资本的有效监管，防止资本野蛮生长”<sup>[15]</sup>，要限制资本活动的范围和方式，防止资本的无序扩张及其规训消费者的消费观念的行为。引导数字企业将经济效益和社会效益

统一起来，在二者的统一中将社会效益摆在更加优先的位置上。

第三，完善相关的规约制度，提升驾驭数字信息技术的能力。新消费主义是随社会的数字化转型而形成的一个新议题，有别于传统的消费主义形态。它不仅是一个理论问题，更是一个实践问题。“不以规矩，不能成方圆。”针对数字市场，必须完善相应的法律法规，构建数字伦理体系<sup>[16]</sup>。此外，还要强化对数字信息技术的掌控能力，通过创新大众传媒的传播渠道、优化传播方式等，为引领数字化时代下的新消费主义提供“硬实力”和“软实力”保障。

## 四、结语

数字化时代下的新消费主义正在全方位、多层次地渗透到社会生活的方方面面，在为人们带来了全新的消费体验的同时，也衍生出新的消费异化。然而，国内学界对数字化时代下的新消费主义的关注却不多见，大多数学者对消费主义有着强烈的道德贬斥态度，相关研究“呈现出极为鲜明和单一的批判基调”<sup>[17]</sup>。唯有运用马克思主义的唯物史观展开对新消费主义的批判，认识到“自我异化的扬弃同自我异化走的是同一条道路”<sup>[14](182)</sup>，方能在数字信息技术和数字经济发展的过程中透视和解码新消费主义，从而更好发挥其积极作用，这是之后需要认真思考的问题和方向。

### 参考文献：

- [1] 刘贵祥. 历史唯物主义视阈中数字资本的异化及其扬弃[J]. 马克思主义研究, 2022(6): 136-144.
- [2] 鲍金. 揭开消费主义的意识形态面纱[J]. 马克思主义研究, 2013(11): 108-113.
- [3] 荣鑫. 撩开斯芬克斯的面纱——论新自由主义精神与消费社会意识形态[J]. 东北大学学报(社会科学版), 2009, 11(6): 484-489.
- [4] 郑冬芳, 秦婷. 数字资本驱动下新消费主义的政治经济学释析[J]. 思想教育研究, 2022(7): 86-93.
- [5] 希勒. 数字资本主义[M]. 杨立平, 译. 南昌: 江西人民出版社, 2001: 引言 15-16.

- [6] 杨嵘均, 顾佳圆. 网络符号消费的社会心理与资本逻辑[J]. 江苏社会科学, 2022(4): 85-93, 243.
- [7] 仰海峰. 走向后马克思: 从生产之镜到符号之镜: 早期鲍德里亚思想的文本学解读[M]. 北京: 中央编译出版社, 2004: 140.
- [8] 鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014: 73.
- [9] 哈维. 马克思与《资本论》[M]. 周大昕, 译. 北京: 中信出版社, 2018: 272.
- [10] 孙伟平. 论数字资本主义时代的消费异化[J]. 马克思主义研究, 2022(1): 71-80, 164.
- [11] 袁三标. 资本逻辑背后的意识形态迷雾[J]. 社会主义研究, 2017(1): 53-58.
- [12] 罗铭杰, 刘燕. 消费主义的意识形态结构解码[J]. 财经问题研究, 2020(9): 26-32.
- [13] 张一兵. 文本的深度耕犁: 后马克思思潮哲学文本解读: 第2卷[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2007: 80.
- [14] 马克思恩格斯文集: 第1卷[M]. 北京: 人民出版社, 2009.
- [15] 中央经济工作会议在北京举行[N]. 人民日报, 2021-12-11(1).
- [16] 江必新, 刘倬全. 论数字伦理体系的建构[J]. 中南大学学报(社会科学版), 2024, 30(1): 38-49.
- [17] 吴金海. 对消费主义的“过敏症”: 中国消费社会研究中的一个瓶颈[J]. 广东社会科学, 2012(3): 209-215.

## Critique of new consumerism in the digital era: Existence forms, generation mechanisms, and response strategies

LI Guojian

(School of Marxism, Central South University, Changsha 410083, China)

**Abstract:** The new consumerism in the digital era is an ideological product of the deep integration of consumerism and digital information technology as well as its spread and expansion into the field of digital information. The consumption of digitalized contents and the digitalization of consumption forms are the two main forms of existence, and their generation mechanisms mainly include capital circulation mechanism, media dissemination mechanism, psychological manipulation mechanism, and so on. Investigation into the harm of new consumerism should also be carried out accordingly in these generative mechanisms. In the face of new consumerism, a series of measures need to be taken to tackle it: at the cognitive level, deconstructing consumer alienation, criticizing and surpassing new consumerism; at the value level, strengthening the guidance of socialist mainstream values and consolidating social consensus; at the practical level, playing the guiding role of socialist culture with Chinese characteristics, and orderly regulating digital culture. Only by forming an effective joint force to address new consumerism, can the development of digital information technology and digital economy conform to the laws of social development and better assist people in achieving a better life in the new era.

**Key Words:** the digital age; new consumerism; consumer culture; digital capital logic

[编辑: 郑伟]