

doi:10.3969/j.issn.1672-626x.2023.03.001

数字资本逻辑下的消费异化:生成逻辑、现实表征与纠偏路径

王晓曦^{1,2}, 郭亚森¹, 刘勇^{1,2}

(1. 武汉科技大学 马克思主义学院, 武汉 430065; 2. 湖北意识形态建设研究院, 武汉 430065)

摘要:随着数字时代的到来,在数字技术促进消费不断发展的同时,数字资本也借由数字技术诱导消费,加剧了消费主体的自我迷失。此外,数字资本还与数字技术联姻输出其意识形态,大肆宣扬以符号消费为代表的消费主义思想,并打着为消费扫除障碍的借口打造各种非正规网络借贷平台,不断蚕食消费者的自主性,使得消费异化在数字时代以更为隐蔽的方式不断加深和转化。对数字时代的消费异化,要通过加强数字资本监管机制建设,防范数字资本无序扩张;“以人为本”使用数字技术,消解数字资本对数字技术的统摄;树立生态消费观念,形成理性自觉消费习惯进行纠偏。

关键词:数字资本;数字技术;消费异化

中图分类号:F49;F091.91

文献标志码:A

文章编号:1672-626X(2023)03-0005-06

“数字经济发展速度之快、辐射范围之广、影响程度之深前所未有,正在成为重组全球要素资源、重塑全球经济结构、改变全球竞争格局的关键力量。”^[1]随着数字时代的到来,数字经济蓬勃发展,数字资本与数字技术相互联姻、交相强化,在促进消费向数字化转型与升级的同时,也引起了消费异化的加深和转化,纠偏数字资本逻辑下消费的异化问题已愈发紧迫。资本“不是一种物,而是一种以物为中介的人和人之间的社会关系”^{[2]877-878}。资本是由资产阶级创造的一种特殊生产关系,实现自身增殖是资本运行的根本逻辑。资本为实现增殖,不仅操控生产领域,引起生产劳动的异化,而且将触角伸向消费领域,致使劳动者的消费活动也发生异化。马克思所处的蒸汽时代消费已经走向异化,对此马克思进行过深入剖析,揭示出消费异化的根源在于资本增殖。进入电气时代,生产力水平进一步提升,社会产品极大丰盛,消费异化愈发凸显。进入数字时代,在数字资本构筑的场域中,数字平台打通了传统物理时空与虚拟时空的界限,消费呈现出更为复杂多元的样态。线上消费以蓬勃之势发展,对经济的拉动作用也愈发凸显。然而,作为商品生产的终点,消费也是资本增殖觊觎的沃土,在数字技术促进消费不断发展的同时,数字资本利用大数据诱导消费侵蚀主体自由特性、输出消费主义意识形态,致使消费者沉迷于网络符号消费、通过平台发起网络借贷透支消费主

收稿日期:2022-12-06

基金项目:国家社会科学基金项目(20BJY168)

作者简介:王晓曦(1978-),女,湖北襄阳人,武汉科技大学马克思主义学院教授,湖北意识形态建设研究院研究员,经济学博士,研究方向为马克思主义中国化、中国特色社会主义经济理论;郭亚森(1998-),男,河南南阳人,武汉科技大学马克思主义学院硕士研究生,研究方向为马克思主义中国化;通讯作者刘勇(1973-),男,湖北黄冈人,武汉科技大学马克思主义学院教授,湖北意识形态建设研究院研究员,管理学博士,研究方向为政治经济学、思想政治教育。

体购买能力。消费者的自主性被不断蚕食,消费异化在数字时代以更为隐蔽的方式不断加深和转化。习近平总书记在党的二十大报告中指出要“依法规范和引导资本健康发展”^[9]。基于此,立足马克思主义唯物史观,引导和规范数字资本健康发展,纠偏数字时代消费的异化问题已成为紧迫的时代课题。

一、数字资本逻辑下消费异化的生成逻辑

消费在本质上是由主体自发产生的以满足其生存和发展需要为目的的活动,自觉、自愿是消费的根本属性。然而消费这项具有主体性的活动受制于资本增殖逻辑也会发生异化。消费异化是指消费由主体自觉、自愿的活动转变为宰制主体的异己力量。本是人们购买产品满足自身需求的消费,何故会产生异化?究其根本,是资本为实现自身增殖不断驱动的结果。随着社会生产力的迅速发展,社会产品总量大幅增加,资本要实现增殖,就必然要使产品能够顺利实现“惊险的一跃”,最终进入下一次循环。然而人们的购买能力始终有限,对于产品的需求也有限度。对于资本而言,想要实现自身增殖,必然要刺激消费。由此,消费领域的异化现象逐渐显现,并随着生产力的发展不断加深与转化。

(一)数字资本出场前消费异化的体现

早在蒸汽时代,马克思就指出,“生产资本越增加,它就越是被迫不得已地为市场生产,生产就越是超过消费,供给就越是力图强制需求,结果危机的发生也就越猛烈越频繁。”^{[4]752}资本追求剩余价值的本性割裂了生产和消费的同一体性,导致生产无限扩大和工人消费不足的矛盾。在资本增殖引发生产无限扩大的同时,工人的消费却呈现不断恶化的状态。“最勤劳的工人阶层的饥饿和富人的粗野的奢侈浪费之间的内在联系,当人们认识到了经济规律时才能揭露出来。”^{[2]757}马克思曾深刻提出,资本家“所操心的是把工人的消费限制在必要范围内”^{[2]660}。工人的个人消费在必要的限度内,不是满足自身本质需要,而是维持可供资本剥削的劳动能力的再生产。由此可见,工人的消费活动不是满足自身的需要,而是满足资本增殖的需要。消费不再是实现人发展的手段,而成为资本压榨人的帮凶。这种为满足资本增殖所需的法则不仅使得生产呈现出异化,同样也造就了消费的异化问题。

进入电气时代后,科学技术突飞猛进,并被用于工业生产,社会产品极大丰盛。为实现资本增殖,消费作为社会再生产的最终环节地位不断凸显。资本利用科学技术提升生产力的同时不断输出享乐主义的消费观念驱使人们疯狂占有商品,并且诱导人们追求商品符号价值以体现其身份、地位。“人民在商品中识别出其自身;他们在他们的汽车、高保真度音响设备、错层式房屋、厨房设备中找到自己的灵魂。”^[5]消费背离了原本的意义,消费成为人生存的意义,人的价值需要通过消费确证。“人从他自身中异化出来,并在他双手创造的产品面前卑躬屈膝,在国家和他自己选出的领导者面前俯首称臣。对于他来说,他自己的行为是一种异己的力量,这种力量不是由他来支配,而是监督他,并与他对抗。”^[6]人并未主宰其创造出的产品,反而使得这些产品反过来控制人,成为人崇拜和追寻的对象。而后,进入信息时代,随着数字资本以一种资本新样态出现,消费的异化现象以一种更为隐蔽的方式凸显。

(二)生产工具革新引发数字资本出场

“手推磨产生的是封建主的社会,蒸汽磨产生的是工业资本家的社会。”^{[4]602}伴随着生产工具不断推陈出新,社会生产方式也发生历史性变革,社会生产关系不断重塑。以大数据、区块链、互联网为代表的数字技术,形成了涵盖全球范围的数字化信息网络,引发生产方式根本性变革。传统资本在数字化基础上重构,原有资本形态进一步发展出以数字化为典型特征的新形态——数字资本。“数字资本是一种基于数字、数据来获取利润的资本存在样态。”^[7]一方面,数字资本在本质上也是资本,同样具有一般资本所具有的共同规定性:一是数字资本仍具有物的规定性。数据、信息与平台都依托于物质载体存在。二是数字资本同样是以

利润为导向的运动过程。三是数字资本是数字时代更为隐蔽的社会关系。其依托平台、数据剥削人于无形之中。另一方面,数字资本具有自身的特殊性:一是数据成为关键生产要素。借助于信息技术与智能设备,零散、复杂的数据得以整合与利用,并渗透进生产、分配、交换、消费各个领域,提升了经济运行效率。二是数字平台出现并成为处理数据的核心场域。平台具有强大的数据收集、处理、传输功能,利用算法分析后的数据获取利润。三是劳资关系更加复杂。依托于数字平台的新就业群体出现,劳动者群体扩充,加剧了劳动者之间的竞争。数字技术的使用使得资本有机构成提高,工作岗位减少,技术性失业增加。劳动者被纳入数字化体系,工作时间与休闲时间界限模糊,在进行社交、购物活动的同时被纳入数据生产过程,无形中受到数字资本的剥削。由此观之,数字资本是一种具有数字化特征的新型资本样态,是以数字技术为基础,凭借对数据的私人占有,通过平台进行剩余价值生产和剥削。

(三)数字资本驱动消费新异化

资本的所有者“在它不到一百年的阶级统治中所创造的生产力,比过去创造的全部生产力还要多,还要大”^[8]。资本是推动生产力发展的关键力量,因此,资本的积极作用不容忽视。同样,作为新型资本样态的数字资本也推动了生产力的进一步发展,与此同时,数字化消费也以蓬勃之势发展,给消费者带来便捷性与新体验。首先,数字化消费的兴起使得消费内容更加多元化。无论是传统消费内容逐渐呈现出线上消费的趋势,还是依靠数字技术形成的虚拟的数字化产品,都丰富了消费者的选择范围。其次,数字化消费助力消费层次提升。数字化消费的典型特征是消费内容的虚拟化,虚拟化的数字产品例如娱乐、教育、视讯等都聚焦于消费者的精神需要,助力了消费者需要层次的升级。最后,数字化消费促进了消费者消费内容的个性化。大数据、人工智能、云计算等数字技术的运用,刻画出独特的用户画像,更容易实现消费者个性化需求。总之,数字化消费促进了消费水平、质量和结构的升级。

然而,受数字资本逐利天性的驱使,消费异化又以更为隐蔽的方式加深和转化,使得数字时代的消费转变为宰制人的异己力量。数字资本利用数字技术,通过平台无偿收集海量用户数据,并进行存储、计算和分析形成大数据,再通过云计算等数字手段为生产、消费、投资等服务。数字技术的运用使得数字资本对消费者的宰制更加方便:首先,海量、零散的数据资源得以集中存留,便于分析;其次,云计算作为工具为数据分析提供技术支持,并用于刻画消费者画像,全方位了解消费者;再次,算法提高了消费的精准度,对消费者的“精准推荐”成为现实并演化为各平台的普遍现象;最后,数字技术创设的虚拟消费空间破除了时间与空间的界限,消费者不再像以前一样只能在固定的时间与场所消费。

数字时代的消费异化是在资本增殖逻辑作用下,数字资本借助于数字技术,通过数字平台隐秘宰制消费者,使得异化的消费成为禁锢消费者自由全面发展的枷锁。

二、数字资本逻辑下消费异化的现实表征

在资本的循环运动中,产业资本依次经历购买、生产、销售阶段并以货币资本、生产资本、商品资本的形式表现,它们在空间上并列存在并在时间上相互继起。产业资本的功能是在生产中创造剩余价值并在流通过程中实现剩余价值。因此,商品的生产与消费就显得尤为重要。商品是部分出售或全部出售,将影响能否顺利实现剩余价值或实现多少剩余价值,这是资本诱导消费的根源。在数字资本增殖逻辑所驱使的消费中,异化的消费主要表现为利用数字资本大数据“精准推荐”诱导消费、驱使消费者沉溺于虚拟商品符号价值、催生网络借贷诱导超前消费等。

(一)大数据诱导性消费侵蚀主体自由特性

数字资本利用数字技术对无偿占有的用户数据进行全方位分析,进而以“精准推荐”的方式诱导消费者

消费。早在工业资本主义时代,资本就借助于技术手段诱导消费。其主要通过报纸、广播、电视等大众传媒宣传产品,并邀请具有知名度的明星或其他公众人物代言。明星效应以及对产品的夸大宣传使得消费者沉溺于对产品的美好幻想,诱导性消费因此得以实现。

随着数字时代的到来,传播媒介进一步发展,数字平台出现。数字平台是数字资本实现自身增殖的新兴场域,平台对用户的剥削极为隐蔽,不易察觉。用户甚至在娱乐中被数字资本所利用,为其自身增殖创造有利条件。数字平台以数字技术为依托,更加深入了解消费者的需要,对产品的推荐更加精准化、个性化,以更深的程度刺激消费。比如网络购物平台,在使用之初平台强迫用户签订隐私协定,无偿占有用户私人数据,通过数字技术对用户零散数据分析,全面刻画消费者画像,以此实现对用户的“精准推荐”。用户因平台推荐既丰富了选择范围又能购买符合自身审美的产品,对平台的推荐乐此不疲。然而,平台的推荐往往基于用户搜索及浏览的相关产品记录,如果用户沉浸于这种单一类型产品的推荐,就容易陷入“产品茧房”,用户需求的多样性、丰富性被大大削弱,甚至会失去独立思考自身实际需求的能力,依赖于平台推荐进行消费,用户的自由特性逐渐丧失。再比如时下流行的短视频平台,根据受众搜索、浏览记录,推荐用户感兴趣的视频内容,精准捕捉用户的注意力,增强用户对平台的依赖性。同时根据用户浏览偏好适时推荐“带货直播”,主播通过对产品的夸张宣传、诱导性话语的输出以及竞相购买氛围的渲染刺激消费者购买欲望,消费者在诸多因素刺激下往往不顾实际需要而疯狂消费,表面上的消费自由转变为实质上的不自由。

(二)网络符号消费致使主体沉迷虚拟商品

数字资本在联姻数字技术的同时也通过输出享乐至上的消费主义观念诱导消费者沉迷于网络符号消费。消费主义是一种崇尚和追求过度消费作为满足自我的价值取向以及在这种观念支配下的行为实践^[9]。资本在利用数字技术的同时通过输出消费主义观念宣扬产品的符号价值诱导消费。符号价值是指能体现消费者身份、地位、个性的价值^[10]。一旦消费者开始追求产品的符号价值,就陷入了资本设下的圈套。资本通过宣扬符号价值刺激消费欲望,致使消费者过度消费,最终满足资本增殖需要。

随着数字时代的来临,符号消费向数字平台进军,产生了虚拟商品的符号消费,促使消费欲望扩充与升级。无论是游戏里对“绚丽皮肤”的购买抑或是在直播平台的“主播打赏”,都是数字平台上虚拟符号消费的体现。从本质上说,这是数字资本利用数字技术借助数字平台为实现自身增殖创设的“美丽陷阱”。例如在网络上兴起的“直播打赏”。平台通过用户的兴趣偏好向其推荐相关直播,用户进入直播间通过向主播赠送虚拟礼物吸引主播的注意力,得到主播的感谢和赞赏,这使得用户的虚荣心得到满足并产生心理上的愉悦感。用户消费支出由平台与主播共同占有,平台通过抽成方式获取用户消费的绝大部分,这使得主播与用户共同成为平台宰制的对象。在这一过程中,用户没有获得任何实物的使用价值,而只获得心理上的愉悦和满足的符号价值。主播会通过互相关注的形式与用户建立联系,在下次直播诱导或暗示用户消费,用户因此陷入无度网络符号消费的漩涡,在一次次为获得心情愉悦、虚荣心满足的消费行为中迷失。

(三)网络借贷消费透支消费主体购买能力

数字资本增殖要不断刺激消费,然而消费者购买能力有限,当欲望不断膨胀而购买力达到极限时,若不借助外部条件,消费将会终止。数字资本便通过数字平台发起网络借贷,打着为消费者“扫除消费障碍”的旗号透支其购买能力。

消费者产生网络借贷消费出于两方面的原因:一方面是数字资本借助于大数据、云计算等深入了解消费需求,以“精准推荐”的方式击中消费者内心,并通过宣扬享乐至上的消费观念激起消费者的购买欲。另一方面是网络借贷的便利性。作为一种新兴的借贷消费形式,网络借贷的申请流程具有简单便捷的特性,大部分甚至是全部操作步骤在网络上便可完成,这对于借贷消费者十分便利。并且网络借贷平台之间相互竞争,为提高竞争力简化借贷手续,让借贷更加便利。平台方之所以会为消费者提供借贷,不仅是为了销售

更多商品以满足获利需要,还因为借贷消费会额外产生借贷利息并由平台占有。平台方不仅销售库存产品实现自身增殖的最后环节,而且能够获取消费者额外支付的借贷利息。消费者通过网络借贷实现的消费看似满足了自身需求,实际上满足的是数字资本所诱导的虚假需求,消费者最终为自己超出实际支付能力的欲望买单,发生一次次“寅吃卯粮”的消费行为。消费本是根据自己的需要,考虑自己实际支付能力而产生的自觉、自愿行为,但在网络借贷消费盛行的环境下,消费者提前透支了未来消费能力,在超前消费中迷失,沦为资本增殖的工具。

三、数字资本逻辑下消费异化的纠偏路径

数字时代的消费异化虽然显现出不同于其他时代的新表征,但从根本上没有脱离资本增殖逻辑的轨道。因此,纠偏数字时代的消费异化,要加强数字资本监管机制建设,防范数字资本无序扩张;“以人为本”使用数字技术,消解数字资本对数字技术的统摄;树立生态消费观念,形成理性自觉消费习惯。

(一)加强数字资本监管机制建设,防范数字资本无序扩张

加强数字资本监管机制建设,防范数字资本无序扩张,必须充分发挥国家各职能部门的联合力量 and 作用,在合理利用数字资本推动消费助力经济增长的同时,承担起防止数字资本利用大数据诱导消费者疯狂消费的责任。

第一,人大及其常委会应当完善大数据、数字资本相关法律法规,为加强对数据的监管提供制度保障,进而防止数字资本通过平台随意窃取用户隐私数据的行为,让消费者自身成为数据的持有者,保障消费者的数据权益。

第二,金融机构要规范网络借贷平台的借贷流程及手续,对其借贷利息进行严格管控,引导各网络借贷平台之间良性竞争。同时,引导消费者以合理的借贷额度促进消费,避免过度透支自身购买力的消费行为。

第三,财税部门应当加快构建数字时代公正合理的分配方式,针对数字资本无偿获取用户数据的行为,建立一套合理的数据税收制度,使得创造数据的消费者能够参与利润再分配,实现对数据创造者的公平公正。

第四,宣传部门要积极落实党对于数字空间意识形态建设的要求,加强数字空间意识形态建设,占领意识形态建设的数字空间,抵制数字资本对消费主义意识形态的输出。利用政务平台、城市展板等渠道宣扬适度消费、理性消费、绿色消费的主流价值观念,消解数字资本输出的消费主义意识形态在数字空间的渗透,营造全社会自觉抵制消费主义意识形态的氛围。

(二)“以人为本”使用数字技术,消解数字资本对数字技术的统摄

数字技术是一把双刃剑,数字技术为谁所用是关键性的问题。数字技术为数字资本所用,便成为数字资本实现自身增殖的工具;数字技术为人民所用,服务的就是广大人民的真实需要。因此,要坚持“以人为本”使用数字技术,使数字技术从作为数字资本增殖的工具转变为满足人民美好生活需要的手段,消解数字资本对数字技术的统摄。

第一,政府应当通过制定中长期规划和相关政策来支持数字技术的创新,加快关键领域的技术攻关,将创新成果应用于人民消费质量与水平的提升。对大数据、云计算、智能芯片等数字技术进行创新,不断攻坚克难,打破西方资本主义国家对数字技术研发及应用规则的垄断,为消费者创造公平公正的消费平台。同时,将数字技术创新成果应用于促进消费的数字化转型与升级上,全面提升数字化消费的质量与水平,更好满足消费者多样化的消费需求,让数字技术便捷人们的生活,真正做到数字技术为人服务。

第二,政府应当遵循“以人为本”的价值导向规范数字技术发展,保护消费者个人数据,避免数字资本对

用户私人数据的强制性占有。发挥政府在数字技术开发以及应用中的规范和引导作用,助推消费者信息系统以及数据管理工具等数字技术的开发。同时,解决数据作为生产要素的私人占有问题,推动共建、共享的消费数据产权制度的构建,避免数字资本对用户私人数据的平台垄断。

第三,政府应当引导生产商在合理合法利用数字技术预测消费者需求的基础上,积极创造更多符合人们精神文化发展需要的产品,抑制消极的、不符合人们发展需求产品的泛滥。在尊重消费者个性化需要的同时,把满足消费者高雅精神文化产品的需要摆在首位,真正做到数字技术服务于人民,满足人民对于物质与精神产品的双重需要。

(三) 树立生态消费观念,形成理性自觉消费习惯

人们自觉自愿的消费行为不仅使其在物质和精神上得到满足,而且有利于自身的长足发展。但是在数字资本增殖逻辑驱动下的消费失去了本真意义,阻碍了人的全面发展。对数字时代消费异化进行纠偏,消费者自身要树立正确观念。

第一,树立生态消费的观念。生态消费观念的践行不仅能够促进生产的合理进行,实现与消费之间的良性互动,而且有利于节约自然资源,为人类自身及后代争取更多生存空间。树立生态消费观念,一方面,消费者要树立责任消费意识。消费者作为技术产品的最终使用者,在消费中应当考虑自身的需求是否在自然承受的范围之内,在促进人与自然关系和谐时负有责任,以此维系自身以及后代的生存空间。另一方面,消费者要树立适度消费意识。消费者应增强自身需求的认知,适度的物质满足有利于保护生态环境以及自身发展,单纯的物质占有只会导致精神世界愈发空虚。因此,适度消费要做到物质与精神消费的双重满足、共同提升,并使其保持在合理范围之内。

第二,形成理性自觉的消费习惯。在数字时代,受个人主义、享乐主义等消费观念影响,个人消费表现为盲目消费、炫耀攀比消费、奢侈消费等,往往背离消费自觉、自愿的本义。因此,引导消费者养成理性自觉的消费理念,增强自主意识,理性考量自身需求。具体要增强对于夸张宣传以及诱导消费的辨别能力,避免盲目性跟随大众;注重商品的质量与实用性,避免非理性的炫耀攀比;根据自身经济实力购买产品,避免非必要的奢侈消费,养成勤俭节约的良好消费习惯。

参考文献:

- [1] 习近平.不断做强做优做大我国数字经济[J].求是,2022(2):4-8.
- [2] 马克思.资本论(第一卷)[M].北京:人民出版社,2004.
- [3] 习近平.高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告(2022年10月16日)[M].北京:人民出版社,2022.
- [4] 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1卷)[M].北京:人民出版社,2009:752.
- [5] [美]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,2006:6.
- [6] [美]弗洛姆.让人压倒一切[M].//人的呼唤——弗洛姆人道主义文集.王泽应,等译.上海:上海三联书店,1991:85-86.
- [7] 周绍东,初传凯.数字资本主义研究综述[J].世界社会主义研究,2021(12):96-105+116.
- [8] 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2卷)[M].北京:人民出版社,2009:36.
- [9] 卢嘉瑞.消费主义在中国:表现、危害及治理[J].湖北经济学院学报,2005(4):118-123.
- [10] 李倩倩,薛求知.消费行为的意义建构模型及主客观诠释比较:一项质性研究[J].管理评论,2018(11):108-118.

(责任编辑:彭晶晶)