

【专题:消费主义】

# 数字资本驱动下新消费主义的政治经济学释析

郑冬芳 秦 婷

**【摘要】**新消费主义是数字资本驱动下消费主义的最新表现形式。新消费主义以消费需求数字化、消费思维数字化及消费数据商品化为表征,利用数字技术优势全方位监控和操纵消费生活,导致消费者在愉悦的消费体验中沦为数字资本增殖的免费活劳动,导致消费者主体人格更抽象地异化。克服新消费主义危害要进一步完善社会主义市场经济体制,推动数字消费健康发展;加强消费者信息安全保护,建立消费者对数字技术的理性认知;警惕新消费主义意识形态陷阱,培育健康、理性的消费观。

**【关键词】**数字资本;新消费主义;马克思主义政治经济学

**【作者简介】**郑冬芳,西安交通大学马克思主义学院教授,博士生导师(陕西 西安 710049);秦婷,西安交通大学马克思主义学院教授,博士生导师(陕西 西安 710049)。

**【原文出处】**《思想教育研究》(京),2022.7.86~93

**【基金项目】**本文为国家社会科学基金项目“新时代意识形态话语创新研究”(项目编号:21BKS036)阶段成果。

资本主义“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>[1]引言15—16</sup>资本内部的整体布局发生了深刻变化,数字资本成为继产业资本和金融资本之后新的资本样态。消费作为资本运行的基本环节,也是资本增殖的重要手段。“在数字资本主义社会,数字资本逻辑主要借助技术主义、新自由主义、新消费主义等将维护自身统治的思想渗透到社会生活的方方面面……在新消费主义方面,数字资本主要通过数据算法实现大众消费的数字转向,人们的消费观念逐渐从目的性消费走向工具性消费。”<sup>[2]</sup>消费者的消费心理和消费行为无意识中被数字资本驱动下的新消费主义意识形态控制。

在我国,随着数字经济的发展,数字技术全方位深入消费领域,数字消费蓬勃发展,不仅引起消费内容、消费方式及消费理念的一系列变革,增强了消费

者消费意愿,而且也成为推动经济发展的新引擎,激发了市场活力。在此背景下,数字资本驱动下的新消费主义趁机出现并盛行,新消费主义通过数字技术和数据算法把消费者抽象为一般数据,更精准地控制和刺激消费者的消费欲望,超时空、全天候生产虚假消费需求,其真实目的在于实现数字资本快速增殖。新消费主义是资产阶级消费主义意识形态顺应数字时代发展趋势的新形态,新消费主义通过控制消费者消费观念全面渗入消费者日常生活的方方面面,成为数字时代更为抽象隐蔽的意识形态,进而影响我国经济、文化、社会和生态文明建设,威胁我国意识形态安全和国家政权稳定。马克思主义政治经济学是研究新消费主义意识形态的坐标,以马克思主义政治经济学为指导,通过把握新消费主义历史发展和逻辑理路,考察其表征及危害,探索克服新消费主义危害的现实路径,实现对新消费主义的政

治经济学透析,建立对数字资本驱动下新消费主义的理性思考,是新时代构建中国特色社会主义政治经济学、推动数字消费健康发展、进一步完善社会主义市场经济体制、维护意识形态安全和社会稳定的重要内容。

## 一、新消费主义的兴起:数字资本逻辑的必然结果

数字资本催生了消费主义新形态的诞生,因此,对新消费主义的理解和认识,不仅要着眼于资本主义消费领域的具体现实问题,而且有必要从资本的演变过程把握新消费主义生成的逻辑脉络。

(一)数字资本的兴起及其内在机理资本是把一切现实存在抽象化的外部力量

资本经历了从产业资本、金融资本到数字资本三个发展阶段。在产业资本阶段,“全部生产的联系是作为盲目的规律强加于生产当事人”<sup>[3]286</sup>,产业资本生产具有盲目性,导致周期性资本主义经济危机。金融资本为解决产业资本周转而生,但依然无法解决产业资本生产的盲目性问题,反而导致更加严重的金融危机。为摆脱危机,资本主义极力开发和运用数字技术,使其与资本形态深度融合形成新的资本形态——数字资本。数字资本以数字技术为依托,大量收集用户数据信息,通过存储、计算和分析形成大数据,掌握这些大数据的公司通过云计算等数字手段为资本主义生产、消费、投资等提供咨询服务,数字技术的应用很大程度上克服了资本的盲目性缺点,实现了资本的有效配置。

数字资本的资本积累方式极其隐蔽,人们的在线消费活动产生的数据信息形成其原始数据资源。数字技术将这些具有一定体量的分散数据集中处理,降低了数据收集、存储和传递的成本,提高了数据的分析及传输速度与效率。零散、碎片化的原始数据通过数字技术收集与数据分析,具有了使用价值,进而成为数据商品,参与剩余价值生产,形成数据资本。但数据资本是最狭义的数字资本,是数字

资本的一部分,除此之外,还包括数字基础设施、数字化设备等核心要素。

数字资本也是资本,具备资本的一般特征。首先,数字资本和一般资本一样具有自身的物质规定。马克思认为,“资本并不是不在乎实体,而是不在乎一定的形式”。<sup>[4]218</sup>数字资本看似是虚拟世界的无形存在,但数据、信息和平台等都是实际的物质存在。其次,数字资本和一般资本一样以资本的快速增殖为目的。资本始终以生产剩余价值为导向,数字资本通过原始积累、资本增殖和剩余价值生产,不断发展壮大最终形成垄断。最后,数字资本是一种社会关系,是一种更为隐蔽的剥削关系。

数字资本家是最大的受益者,数字技术的快捷性、开放性和虚拟性使数字资本迅速扩大其势力范围。“新技术、新组织形式、新剥削模式、新就业机会和新市场都会出现,创造出一种资本积累的新途径。”<sup>[5]42</sup>由此观之,数字资本是更具综合性和渗透性的资本形态,是以数字技术和数据为基础快速获取剩余价值的资本形态,资本家凭借对数据的私人占有,通过一定场域——平台进行剩余价值生产和剥削。

(二)新消费主义——数字资本驱动下的消费主义新形态

消费作为资本运行的基本环节和资本增殖的重要手段,是资产阶级意识形态帮助资本家生产剩余价值的重要领域。19世纪末兴起的传统消费主义鼓吹消费至上,引导人们追求奢侈消费和炫耀性消费,具有鲜明的享乐主义和拜物主义特征。受消费主义思潮影响的人们把消费数量和种类的增长视为追求美好生活的根本方式和实现人生价值的根本途径。这种物欲化意识形态把消费从满足消费者自身需求的享受型消费转变为实现资本增殖的生产型消费。“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>[6]</sup>消费从实物消费走向符号消费,消费者一味追求商品

的符号价值而非使用价值,重视符号消费的心理体验及社会评价。消费主义制造虚假需求,通过符号操纵人的消费欲望,人成为资本增殖的手段,成为了消费的客体,人们因此陷入攀比消费和炫耀性消费的深渊,丧失批判精神,导致价值虚无。

“在‘互联网+’、大数据、人工智能等现代技术大发展的数字经济时代,数字技术被全方位、深层次、多领域地应用于生产、生活和消费领域,驱动生产力进入更高的发展层次,并引发了消费内容、方式、理念的新变革,激发了消费能力和消费意愿的双重增长。”<sup>[7]</sup>为适应数字资本逻辑,在文化和社会心理方面引导民众消费理念,资产阶级必须赋予消费主义以新的形式,给大众的消费观念、消费心理、消费结构及消费方式营造区别于传统消费主义的新鲜空气,确保数字资本对个人数据、消费空间与消费方式的绝对控制,促进民众对新消费主义意识形态的认同,确保和体现新消费主义意识形态的消费价值观念引领。

新消费主义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,商品、生产者、经销商、消费者及消费链的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。数据在此获得了本体性的独立外观,消费逻辑被数字进一步抽象为可计算的数字逻辑,数据算法使新消费主义成为比消费主义更抽象的意识形态。新消费主义在数字技术的支持下呈现新的表现形式,例如新消费主义主张回归理性消费,重视环境保护和绿色发展,关注商品的使用价值,追求品质及个性消费,有其进步意义。但是,与资本逻辑驱动下的消费主义一样,数字资本驱动下的新消费主义本质上仍然是服务于资本逻辑的资产阶级意识形态,是形式上不同于消费主义的意识形态,却更具隐蔽性和迷惑性。数字资本驯化的新消费主义常常与其他资产阶级意识形态交织在一起,全方位渗入全部社会生活,悄无声息地成为数字资本扩张的安全屏障。

## 二、数字资本驱动下新消费主义的主要表征

新消费主义意识形态通过“数据算法直接接管消费世界,消费世界都要按照以数据算法为核心的数字资本逻辑重新规划,数据算法成为一种强劲的意识力量巧妙地实现了对消费者的无意识控制”<sup>[8]</sup>。具体表现为消费需求数字化、消费思维数字化及消费数据商品化。

### (一)消费需求数字化

剩余价值生产是资本积累的关键,商品只有在消费环节才能使资本家获利。相比消费主义,新消费主义进一步升级,不仅生产消费欲望,刺激消费,而且以数字技术为支撑,获取消费数据生成数据商品。

新消费主义依托数字技术给消费披上实现美好生活的外衣,赋予新消费主义以合理性和正当性。“数字技术构建了数字资本的控制力”<sup>[9]</sup>,这种指派性需要的本质是新消费主义支配下的诱导性消费,数字技术把这种诱导性消费变得越来越体系化。数字技术的持续发展使消费需要呈现不断发展的特点,实现了消费需要的无限裂变。数字技术作为人们实现美好生活的工具和手段,其发展与进步同时也是消费需求的优化和升级。数字技术可以精准定位人们的消费需求,人们为什么需要、什么时候需要完全由数字技术的发展速度和方向来决定,因此,这种指派性消费需求不是人的自然需求,而是被数字技术诱导的虚假需求。此外,数字技术还可以进一步整合诱导性消费需求,化零为整。数字技术使这种诱导性消费不是与一个商品有关,而是与一系列商品有关。数字技术不仅体系化了人们的消费需求,而且对人进行体系化编码,进一步扩大消费需求。这样,资本增殖使中立的数字技术具有了非正义的目的,新消费主义凭借数字技术优势疯狂占有消费者信息,精准推送,靶向输出各类衍生商品,渗透新消费主义意识形态。数字技术作为消费欲望和消费者的生产者,使人们对技术产生越来越强的依赖,技术

成为控制消费需求的客观力量。经此,数字技术促成了消费的非理性化,消费速度的提高和消费规模的扩大直接促成了数字资本的快速增殖,最终,数字技术把人塑造成高效的消费者。

新消费主义还进一步使数字技术贴上“优质”“高级”“先进”的标签,资本家滥用技术,抬高消费品价格,诱导人们在数字技术的迷雾中为那些所谓的科技产品华而不实的功能买单。数字技术不仅是具有交换价值的商品,而且是资本主义社会支配经济活动的重要资源。新消费主义在数字技术的加持下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。新消费主义利用普通消费者对数字技术的认知黑洞把数字技术粉饰成面目和善的正义工具,使消费者对自身被作为商品,成为消费产业链的一环毫无察觉。数字技术作为工具的中立性使人们坚信新消费主义的正义性,消解了人们的怀疑精神和批判精神。其结果是,数字技术使新消费主义对人的控制更加严密,人被建构在技术化网络中,成为数字资本售卖的商品。换言之,数字资本利用技术控制消费,技术成为资产阶级奴役社会的工具,数字技术掩盖了新消费主义的虚幻性。

## (二)消费思维数字化

数字资本驱动下人们的消费思维也发生了巨大变化,数字化生存方式催生了数字化思维及数字化理念,消费思维数字化是建筑数字化生存状态、实现数字资本全球扩张和迅速增殖最持久的力量。数据是数字时代最强大的资产,数据即资本,是构成数字资本的核心要素,是实现数字资本增殖的关键。数字资本驱动下的新消费主义是服务数字资本逻辑的资产阶级意识形态,新消费主义致力于建构数字化消费思维,“数字化生存的和谐效应已经变得很明显了……一种前所未见的共同语诞生了,人们因此跨越国界,互相了解”<sup>[10][23]</sup>。新消费主义为数字资本生产源源不断的数据资源,进而形成持续消费的需求

和行动,数字资本增殖的目的也就实现了。

数字资本在数据信息所有权和使用权方面占据垄断地位,数字资本家提供的消费平台表面上具有开放、共享的特征,实际上,平台是数字资本操控的封闭的“信息茧房”,消费者只能看到符合数字资本逻辑的商品和服务信息,由此形成狭隘的数字化消费思维,受这种思维引导的消费者逐渐成为被动的偏食者,丧失了知情权和自主选择权,甚至其日常生活也被这种消费思维异化,消费者的整个社会生活成为数字资本剥削机制下的囚牢。值得注意的是,受数字化消费思维引导的消费者“自愿”且“积极主动”地参与消费,心甘情愿被剥削,这正是新消费主义实现数字资本剥削的“高明”之处。

新消费主义还利用数字平台把消费者培养成为新消费主义的忠实粉丝,实现数字资本持续增殖。数字资本家垄断互联网和各类购物平台,通过数字技术创新不断优化平台应用,吸引消费者的注意力,无限延长消费者的在线消费时间,消费者陷入新消费主义建构的数字化消费思维中无法自拔。不仅如此,新消费主义还通过平台发布虚假信息塑造消费者价值观念,建构数字化消费思维,这种信息不对称导致消费者无法辨别信息真伪,被虚假的数字化消费思维控制,受这种虚假思维支配的消费者是数字资本增殖的提线木偶。

## (三)消费数据商品化

新消费主义凭借技术霸权优势大肆圈占消费者信息,全面掌握消费数据,数字技术突破了消费的时间和空间限制,实现了对身体想象和审美的技术控制,扩大了消费自由的范围,强化了对消费的微观细节的控制,因此,新消费主义宣扬的消费自由是比消费主义更虚假的自由。人们只能在数字资本过滤和设计过的范围内自由消费,看似更加自由的消费空间其实是被限制和强加的消费空间。“数字资本逻辑全方位、全天候侵蚀和占据着人们的劳动时间,自由时间反而被最大化地压榨和缩短。”<sup>[11]</sup>消费场域从传

统网页和APP走向兼具共享性和交互性的平台,平台通过社交、娱乐等多场景模式掌握消费者消费需求,对消费的内涵赋值。同时,微信小程序、朋友圈及直播等消费方式与社交深度融合,极大地满足了数字资本获取消费者数据的需求。

以上论及的只是消费数据的基本作用,数字资本增殖手段更隐蔽地体现在数据商品兜售方面。数字资本家遵循资本增殖逻辑,把消费者共同生产的消费数据通过数字技术处理和分析,使其产生使用价值,然后把这些具有资本倾向性的数据商品卖给广告商和商品生产商,即从中攫取高额利润,又通过这种交易持续地生产剩余价值。广告商和商品生产者则根据这些数据信息重构消费格局,生产和兜售符合数字资本逻辑的产品。这样,消费者受商业营销手段蛊惑和信息不对称等原因影响,购买了数字资本家希望他们购买的商品,成为数字资本增殖链上被剥削最重的环节。

当然,数据自身作为消费的新内容,经过管理、开发及运用,能够形成数字虚拟产品,进一步带动广告、大数据管理等个性化定制服务,衍生新的消费服务。“后疫情”时代这种以数据形态存在的消费对象越来越多,如信息咨询产品、软件产品、网络游戏产品、视频产品等越来越成为人们日常消费的重要内容。此外,人们生活水平的提高使得其物质性消费逐渐降低,精神产品消费逐渐升高,诸如新闻资讯、教育等数字化商品也随之成为消费的重要内容。

### 三、数字资本驱动下新消费主义的危害透析

新消费主义实际上是变物象化逻辑为数字化逻辑,以数字化逻辑重构消费主义意识形态。对新消费主义的理性认知必须走出其意识形态幻象,透视其社会危害,即新消费主义利用数字技术优势全方位监控和操纵消费生活,导致消费者在愉悦的消费体验中沦为数字资本增殖的免费活劳动,并使得消费者主体人格更抽象地异化。

#### (一)数字技术全方位监控和操纵消费生活

消费者忙于体验数字技术带来的消费新形式,没有觉察到自己完全处于数字技术的监控之下。数字技术对消费者的全方位监控使消费者的个人信息安全难以保证。消费平台给消费者带来便利的同时,要求消费者让渡个人隐私信息读取权限,使得消费者的个人信息存在巨大安全隐患。数字技术还通过对消费者信息的数据分析,根据消费者偏好,精准推送广告,诱导消费。更有甚者,消费者的个人信息被用来甄别判断如商业保险的准入歧视、价格歧视等。数字监控的影响范围从消费领域延伸至日常生活的全部,人们的全部生活处于数字技术的监控与操纵之下。

数字算法操纵消费,消费者成为被消费的对象。数字资本通过数据算法控制消费者个体思考,数字算法根据消费者消费偏好为其推送相似产品和服务信息,大量风格类似和价格接近的商品资讯通过算法控制不断推送给消费者。不仅如此,算法控制还根据个人信息的数据分析结果,将个性化推送的范围扩展至消费领域以外,大量高度同质化信息在消费者周围建立起相对封闭的“信息茧房”,算法控制像一个过滤气泡网,过滤了与消费者信息匹配度低的资讯和信息,消费者成为原子化的个体。此外,数字资本为了获利对受众心理进行精准测量,使消费成为受众消费,即消费者只能买到数字资本希望他们买到的心仪商品,而这个商品的价格也是经过计算,是他们可以承受的。数字算法根据消费者行为产生的数据信息如消费者的个人搜索、地理位置等进行个性化展示,如向支付意愿更强的消费者展示价格更高的商品。数据算法还通过与平台合谋,通过个人默认选项设计和排名等帮助消费者定位到最佳商品,这样,消费者以为的客观消费过程和结果实际上是资本逻辑建构的产物。

由此可知,数字算法操纵下消费者的自由选择其实是不自由的,因为他们无法浏览到与自身数据

信息不匹配的商品,固化受众认知图式是使消费者沦为数字资本增殖工具的重要手段。也就是说,算法增强了消费者对某个固定平台的依赖,消费者基于算法推送会愈来愈关注特定领域,导致其对现实世界认知的碎片化;而平台强化垄断的同时,也会降低平台产品和服务质量,导致消费者福利减少。数字算法还与平台一起通过不公平排名等方式诱导消费者作出消费计划外的消费选择,最大受益者仍然是数字资本家。

## (二)消费者在愉悦的消费体验中沦为数字资本增殖的免费活劳动

新消费主义时代,人们的消费活动是数字资本增殖的活劳动。消费者的消费活动产生用户数据,生产数据的过程是创造价值的过程。这种生产性消费既是具体劳动也是抽象劳动,消费者在线浏览、购买、评价商品生产的数据具有使用价值,平台把这种使用价值以商品的形式出售给广告商,消费者的个人数据作为商品进行了再生产,这是具体劳动,同时,消费者的生产性消费也是抽象劳动,是人类劳动的凝结。消费者的每一次浏览、点击和购买行为都像雇佣工人一样,是创造价值的活劳动,消费者向购物平台出卖他们的观看力和观看时间,创造了价值。资本家竭尽全力把这种剩余劳动时间延长到最大,榨取更多剩余价值,诱导消费者成为数字资本生产链条上的一个环节,创造出比工厂传统劳动者更隐蔽的剥削。

新消费主义意识形态下人们的消费活动是一种被迫劳动。数据积累是数字资本积累的基础,数字技术本应使消费者广泛受益,但数字资本驱动的消费却越来越具有结构性霸权力量,消费者成为数字资本主义霸权的欺凌对象。数字技术通过上瘾机制吸引消费者持续在线,通过用户黏性吸引消费者注意力,不断缩短需求生产时间,如制造各种购物狂欢节,通过消费的即时性奖励给消费者带来短暂的满足,延长在线时间。因此,数字技术的普及扩大了活

劳动的范围,资本逻辑意图通过技术逻辑把消费者的全部生命变成劳动时间,资本增殖手段进一步升级,资本对消费者的剥削进一步加深。“资本发展成为一种强制关系,迫使工人阶级超出自身生活需要的狭隘范围而从事更多的劳动。”<sup>[12]359</sup>消费者在愉悦的消费体验中投入更多时间为资本家无偿劳动,数字资本在“精力、贪婪和效率方面,远远超过了以往一切以直接强制劳动为基础的生产制度”。<sup>[12]359</sup>

要明确的是,马克思主义政治经济学批判的对象不是消费者生产的一般数据,而是垄断一般数据的少数资本家。消费平台具有天然的垄断属性,平台吸引的消费者越多,平台本身的价值就越高,消费平台愈发成为垄断平台,消费者愈发成为平台的免费数字劳工。数字劳动被少数数字资本家垄断,却不用提供任何福利和报酬,如此庞大的数据信息使数字资本家成为比产业资本家、金融资本家更具资本增殖能力的资本占有者。

## (三)新消费主义导致消费者主体人格更抽象地异化

资本对主体人格的异化经历了物化意识——物象化意识——数字化意识三个阶段。卢卡奇认为:“正像资本主义制度不断地在更高的阶段上从经济方面生产和再生产自身一样,在资本主义发展过程中,物化结构越来越深入地、注定地、决定性地浸入人的意识里。”<sup>[13]61</sup>消费主义使资本主义社会的个人意识从物化意识进一步异化为物象化意识——符号或象征,并利用符号化、象形性消费诱导消费者沉迷于虚假需求的幻象,个体由此丧失了对现实世界的批判性和对意义世界的探索。数字资本制造了资本主义社会的新景观,“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,而资本家则依靠控制景观的生成和变换来操纵整个社会生活”。<sup>[14]80</sup>数字资本不遗余力地培育新消费主义意识形态,将新消费主义渗入消费者日常生活,导致消费者主体人格更抽象地异化。资本逻辑具有“力图超越自己界

限的一种无限制的和无止境的欲望”<sup>[4]297</sup>，资本逻辑总是希望通过生产消费欲望实现资本增殖，“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”<sup>[4]35</sup>。

新消费主义将欲望生产推向新的高度，数字技术使身体被中介为虚体，“即由数据和云计算形成的庞大的关联体系，我们可以称之为一般数据。而今天的数字资本主义正是在这个一般数据基础上架构出来的体系。在这个意义上，数字时代的所有要素，包括所有个体，所有的物，都无一例外地被这个一般数据所中介，只有在一般数据的坐标系上，所有对象才能找到其特定的存在意义”<sup>[15]</sup>。消费欲望在时间和空间维度得到无限扩张，个体的全部生命时间沦为欲望生产时间。不仅如此，数字技术还使欲望生产具有自我施加的外观，个体在愉悦的消费体验中完成了欲望生产，消费者的消费需求是外部强加的，是被需要的他者消费需求，消费者在数据中丧失了主观能动性。

新消费主义时代，数字具有了支配一切的力量。消费活动被数据中介化，消费者与商家的关系从物与物的关系变为数字关系，物只是数据的外壳，数据在其中起决定作用，消费者成为数字控制下被异化的人。支付宝、微信和 Apple pay 等数字化支付手段成为消费活动不可或缺的环节，商品交换摆脱了物质支付形式的外壳，取而代之的是数字账号及密码，货币作为一般等价物被抽象，数字以赤裸的方式成为架构消费活动的利器。换言之，数据被再生产为一种商品，以一种“可感觉又超感觉”的方式独立存在，这是人们生产出来又反过来支配人的异在力量。而对于生产者和商家来说，大量占有和垄断消费核心数据，通过算法有效计算和分析数据，成为他们在消费市场上保持竞争优势的关键。

#### 四、克服新消费主义危害的现实路径

新消费主义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。新消费主义的肆

意蔓延和传播是威胁我国经济社会发展和意识形态安全的极大隐患。面对数字资本主义绘制的新消费主义意识形态图景，中国要立足人类文明新形态，不断推动经济高质量发展，满足人民美好生活需要。具体而言，要进一步完善社会主义市场经济体制，推动数字消费健康发展；加强消费者信息安全保护，建立消费者对数字技术的理性认知；警惕新消费主义意识形态陷阱，培育健康、理性的消费观。

(一)进一步完善社会主义市场经济体制，推动数字消费健康发展

2021年12月11日召开的中央经济工作会议明确指出：“要正确认识和把握资本的特性和行为规律……要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。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>[16]</sup>在推动社会主义现代化进程中利用资本推动经济发展，满足人民群众日益增长的消费需求，但不等于任由资本无序扩张，操纵人们的消费生活和思想观念。要进一步完善社会主义市场经济体制，通过制度规制和法律监管等方式限制资本活动范围和活动方式，引导资本为国家发展和人民美好生活服务。从宏观层面保障市场资源合理配置，利用好资本对经济建设的正面影响，防止非理性投资行为破坏资本市场正常秩序，弱化资本助长平台垄断的势力，防止平台借助资本形成垄断，促进资本市场健康发展。要进一步调整产业结构，生产更多人民群众需要的数字产品，反对一味迎合资本逐利本性、忽视人民群众真实消费需求的的生产，为消费者创造公正、有序的消费市场和消费平台。要进一步推动社会主义市场经济体制对数字消费进行合理化制度重构，规避和防范数字消费基于资本逻辑陷入无序增长。

正确处理抵制新消费主义意识形态与发展数字消费之间的关系，不能把发展数字消费等同于新消费主义，更不能因抵制新消费主义拒绝发展数字消费。正如马克思所说：“工人要学会把机器和机器的

资本主义应用区别开来。”<sup>[12]493</sup>只有将数字消费与其社会使用形式区别开来,才能准确认识和克服新消费主义意识形态。中国经济进入高质量发展阶段,数字经济扩大消费需求、优化消费结构和促进消费升级的作用日益凸显,数字经济进一步释放消费需求、拉动经济增长的作用越来越重要。因此,抵制新消费主义意识形态,要呼吁数字消费回归人的真实需要,依托数字技术实现消费需求的针对性、适应性和灵活性调整,使数字消费服务于人民美好生活需要,提升人民群众在消费过程中的获得感、幸福感和满足感。

(二)加强消费者信息安全保护,建立消费者对数字技术的理性认知

加强消费者信息安全保护,首先要明晰数据资源产权,规范数据交易市场,明确关键领域数据、个人隐私数据的范围及数据交易流通规则。完善和更新数据安全和个人信息信息保护相关法律法规,进一步加强对生物特征识别技术和个人信息采集的立法和监管,提高消费者个人信息安全保护意识,强化数据信息安全管理。如完善《个人信息保护法〈草案〉》,保护消费者个人信息及隐私,规范个人数据的使用,防止个人信息滥用。规范知识产权、数据及技术专利保护,严厉打击违法盗取、滥用消费者数据信息的犯罪行为。通过技术手段如加密、自动销毁和反追踪等程序设计和应用防止数字技术企业和个人利用便利身份违法获取消费者信息。建立国家主导的信息数据库,防止数字资本垄断消费者数据信息,限制数字资本通过信息垄断操控消费者。

建立消费者对数字技术的理性认知,坚持以人为本发展数字技术。培养消费者自我约束意识,呼吁消费者减少非必要在线时间,降低消费者对数字技术和数字产品的过度推崇和过度依赖。推动算法公开透明,保障消费者知情权,对算法导致的消费异化和恶意算法进行干预和问责。提升数字技术自主创新,努力突破核心技术瓶颈,打破数字资本主义国

家技术垄断,进一步夯实发展数字产业的技术根基和数字产品的本土供给力。保障消费者在数字经济发展过程中享受新科技和数字产品的基本权利,坚持通过数字技术为共同富裕提供动力。重视数字技术的意识形态功能,加快社会主义主流意识形态与数字技术深度融合,消解新消费主义意识形态的生存空间。

(三)警惕新消费主义意识形态陷阱,培育健康、理性的消费观

真正的消费服务于人的自由全面发展,是符合人的实际需要的适度消费。警惕新消费主义意识形态陷阱,要培养消费者的自主消费意识,使消费者认识到消费作为一项社会活动是为了满足人的生存和发展需要,一切超出人的真实需求的消费都是虚假消费,是“人们为补偿自己那种单调乏味的、非创造性的且常常是报酬不足的劳动而致力于获得商品的一种现象”。<sup>[17]494</sup>

积极构建社会主义消费文化,树立“以人为本”的消费理念。不同于数字资本驱动下新消费主义建构的消费观念,“以人为本”的消费观念坚持人的主体性,坚持人是消费的目的而非消费的工具,消费始终为人服务,把满足人的需求放在第一位。因此,要加强对数字技术应用的理念赋值,依托数字技术推动绿色经济发展,引导消费者形成绿色消费观,坚持人的真实需要和适度消费原则,在数字消费中坚持独立人格,不断丰富消费者的精神世界。坚持物质消费与精神消费协调发展,明确消费与人的关系,坚持“消费为我”的正确消费观。

以中华优秀传统文化、中国革命文化和社会主义先进文化引领消费观念,转变消费思维,优化消费理念。营造健康良好的消费文化环境,需要提升消费者文化素养和消费审美,引导消费者选择优质的文化产品。要发展文化产业,坚持文化产业的意识形态属性,坚持社会效益与经济效益并重,把握文化产业发展的价值导向。同时,还要推动文化产业创

新,生产更多适应数字经济发展的精神文化产品,坚持以先进文化引领文化产业创新,生产更多高质量文化产品,进一步提高消费质量,使消费者在消费过程中塑造高尚人格,培育美好品格,实现自我提升。

### 结语

新消费主义是服务于数字资本逻辑的资产阶级意识形态。数字资本不遗余力地培育新消费主义,不仅使其成为数字资本增殖的重要支撑,而且意图通过新消费主义取得数字时代意识形态领导权。新消费主义作为数字时代的消费观念被人们普遍接受,数字资本对人们日常生活的控制也就建立起来了,数字资本以此获得增殖动力。从数字资本角度考察新消费主义的发生根源、内在逻辑和表征,坚持马克思主义政治经济学研究方法,才能切中新消费主义的意识形态本质及其危害。对数字资本驱动下新消费主义的批判不能仅停留在消费领域,而是要深入资本主义内部,剖析资本主义生产方式及生产关系,厘清正常的数字消费与新消费主义意识形态的根本区别。为了批判新消费主义意识形态使人类集体退回到古代田园牧歌式的生活是因噎废食,只有“强化市场监管和反垄断规制,防止资本无序扩张,维护市场秩序,激发各类市场主体特别是中小微企业活力,保护广大劳动者和消费者权益”<sup>[18]35-36</sup>才是明智之举,也是数字资本时代马克思主义政治经济学的价值归宿。

### 参考文献:

[1][美]丹·希勒.数字资本主义[M].杨立平,译.南昌:江西人民出版社,2001.

[2]王森,向东旭.数字资本逻辑批判的四重维度[J].经济学家,2022,(1).

[3]资本论(第3卷)[M].北京:人民出版社,2004.

[4]马克思恩格斯全集(第30卷)[M].北京:人民出版社,1995.

[5][加]尼克·斯尔尼塞克.平台资本主义[M].程水英,译.广州:广东人民出版社,2018.

[6]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).

[7]张峰,刘璐璐.数字经济时代对数字化消费的辩证思考[J].经济纵横,2020,(2).

[8]邓伯军.数字资本主义的意识形态逻辑批判[J].社会科学,2020,(8).

[9]温旭.数字资本主义下数字劳动的意识形态批判[J].马克思主义研究,2021,(9).

[10][美]尼古拉·尼葛洛庞帝.数字化生存[M].胡泳,范海燕,译.北京:电子工业出版社,2017.

[11]白刚,谭艳玲.资本逻辑批判:从“产业资本”到“数字资本”[J].学习与探索,2021,(6).

[12]资本论(第1卷)[M].北京:人民出版社,2004.

[13][匈]卢卡奇.历史与阶级意识[M].杜章智,任立,燕宏远,译.北京:商务印书馆,2017.

[14]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.

[15]蓝江.一般数据、虚体、数字资本——数字资本主义的三重逻辑[J].哲学研究,2018,(3).

[16]中央经济工作会议在北京举行[N].人民日报,2021-12-11.

[17][加]本·阿格尔.西方马克思主义概论[M].慎之,等,译.北京:中国人民大学出版社,1991.

[18]中共中央关于党的百年奋斗重大成就和历史经验的决议[M].北京:人民出版社,2021.