

数字技术资本化与消费新异化

吴国林 黎杰松

摘要：数字技术革新使资本主义社会进入以数字资本为核心新阶段。社会数字化转化让数据成为重要的生产资料，资本家凭借数字技术优势不断驱使数据资本化和攫取剩余价值。在资本逻辑和技术逻辑合谋下，数字技术资本化引发了更严峻的消费新异化，具体表征为大数据技术的资本化与“真实需要的遮蔽”、数字平台技术的资本化与“消费符号景观”、数字传播技术的资本化与“产销活动一体化”和数字监控技术的资本化与“全景性透明消费”。这些新异化根源于资本化逻辑的自我扩张，对此，需从技术、资本、思想多维度推动数字技术的社会主义应用，防止数字资本野蛮生长和西方意识形态的渗透，重构科学理性的消费观，让消费回归满足人真实需要和发展的主体性活动。

关键词：消费异化；数字资本；技术垄断；理性消费

中图分类号：F249.2；F49 **文献标识码：**A **文章编号：**1000—8691（2024）01—0056—12

学者丹·席勒（Dan Schiller）最先提出“数字资本主义”这一概念，用于强调数字技术在经济全球化中的作用，并从历史的角度来分析资本主义的每一个新阶段都伴随着资本积累方式的改善。^①数字技术的应用让人类社会开始数据化转型，数据成为数字时代的重要生产资料。生产和消费都是社会再生产的两个重要环节，生产是起点，消费是目的。在工业资本主义时代，马克思在劳动异化的基础上剖析资本主义社会的异化问题，并以劳动产品异化的形式批判了消费异化现象。迈进数字时代，大数据、人工智能等数字技术极大地提升了生产力，社会化大生产提供的商品前所未有地丰富。资本无休止追求增殖的属性造成社会化大生产不断扩张，“商品的无限堆积”现象的严重化和经济危机的频繁促使资本家不断强化消费环节的控制和制造消费异化。资本家通过垄断数字技术和数据让数字资本主义的消费异化达到了工业时代所无法比拟的深度和广度。鉴于此，立足马克思主义唯物史观，对数字资本主义新消费异化的生成逻辑、表征、根源等进行批判性研究，探索出扬弃消费异化危机的有效路径，既是对马克思主义关于生产异化、资本积累、消费异化等有关理论的接续，也是对数字资本主义现实问题的回应，具有理论和现实双重意义。

基金项目：本文是国家社会科学基金重大项目“当代量子诠释学研究”（项目号：19ZDA038）和2020年度中宣部文化名家暨“四个一批”人才项目“技术诠释学研究”（项目号：x2sxN2200060）的阶段性成果。

作者简介：吴国林，男，华南理工大学马克思主义学院教授，博士生导师，主要从事物理学哲学、分析技术哲学、超验科学哲学、量子诠释学等研究。

黎杰松，男，华南理工大学马克思主义学院博士研究生，高级经济师，主要从事马克思主义哲学、政治经济学、数字经济等研究。

^① 薛丁辉：《数字资本主义的发展逻辑》，《科学社会主义》2022年第5期。

一、数字资本主义消费新异化的生成逻辑：数字资本—技术资本化—消费异化

消费异化的根源是数字技术的资本主义应用。数字技术与资本融合形成数字资本，数字资本通过技术垄断逐步掌握数据，并且让数据资本化成为其增殖的来源。技术资本化会不断促使资本将世界解构为可量化的数据，再以此将消费者对象化。资本家依据“资本逻辑”和“技术逻辑”对消费活动进行宰制，此两个逻辑互相强化和互相渗透最终造成消费异化。

（一）数字资本及其增殖来源：数据资本化

马克思曾说资本“是一种普照的光”^①，它决定了生产、分配、交换、消费四个环节在社会再生产“总体”中的地位和作用，也推动了经济关系的发展。资本主要经历产业资本、金融资本与数字资本三个发展阶段，随着19世纪工业革命的深入，人类的生产活动获得空前的发展，产业资本成为决定人类生产活动发展的“普照的光”。在产业资本阶段，资本作为一个生产要素，会按照其追求自身增殖的属性不断扩大生产。“资本只有一种生活本能，这就是增殖自身，创造剩余价值，用自己的不变部分即生产资料吮吸尽可能多的剩余劳动。”^②在产业资本的驱使下，资本家无休止地追逐剩余价值，必然会导致社会生产的盲目性，从而出现不间断的资本主义经济危机。在20世纪，产业资本与银行垄断资本结合在一起形成金融资本，以解决社会化大生产需要的大量资本周转问题，这在一定程度上缓解资本主义经济危机。但金融资本在推动社会化大生产的同时，也在破坏社会化大生产，盲目生产的问题难以解决，其寄生性积累机制更会引发世界范围的金融危机。为了应对更加严重的金融危机，西方资本主义国家不得已通过技术创新以缓解私有制与社会化大生产之间的矛盾。技术的创新与应用成为社会变革重要方向，数字技术与资本相互融合，形成了数字时代资本的新形态——数字资本。在数字时代，“万物皆数、万物皆可互联”，数字化变革让人类活动空间获得了空前的拓宽，生产从物理空间延伸至虚拟空间，资本的物质化活动和价值增殖运动也开始出现数字化转变，数字资本已经成为决定社会再生产新的“普照的光”。数字资本以数据为基础，再通过云计算、算法等技术获得规律，有效地介入社会再生产整个过程，让社会化大生产更加有“数据”依据，一定程度上克服资本的盲目性，实现资源的有效配置。

数据是数字资本的核心，数据堪称数字时代的石油，资本家利用“万物皆可为数”的理念，将世界万物解构为数据，通过掌握数据规律就可以反作用于现实世界，数据的价值被凸显。尼克·斯尔尼塞克在论证数字平台企业价值来源时，认为“数据资源不是所有数字价值的来源，而是获取租金的一种手段”^③。数据本身不是价值的主要来源，对数据的占有和控制才是数据平台收取“数字地租”的关键。数据并非生而具有价值，数据是人类实践的产物，只有在人类的社会化行为实践活动中，数据才被赋予了价值意义。^④网络平台上各类数字实践活动形成的元数据，只有经过收集和处理，方可成为获取利润的“宝贵资产”。让元数据从“无用的数据成为有价值的数”的关键是收集和整理的数据工程师、数据技术和数据平台企业，它们的背后是数字资本。数字资本同样具备“资本增殖逻辑”，即“资本以货币为起点和终点无休止地追逐价值增殖的内在规律和运动逻辑”^⑤。为了实现数字时代的资本增殖，一般数据会被不断收集和交易，并且逐步成为关键因素被卷入资本主义社会化大生产体系之中。数据成为一种宝贵的资源，资本家通过技术优势无偿占有数据，数据资本化让其成为资本增殖的来源。

（二）消费新异化何以可能：数字技术资本化

在工业资本主义时代，资本家购买工人的劳动力，通过劳动力生产商品创造价值，消耗劳动力获得产品的价值。劳动力、机器和原材料结合产生商品的过程被马克思称为“资本家消耗劳动力的过程”，

① 《马克思恩格斯选集》（第2卷），北京：人民出版社，2012年，第707页。

② 《马克思恩格斯文集》（第5卷），北京：人民出版社，2009年，第269页。

③ HAIDAR J, KEUNE M(2021), *Work and Labour Relations in Global Platform Capitalism*, Northampton: Edward Elgar Publishing, 35.

④ 杜巧玲：《资本赋权下的数据殖民及其批判》，《经济学家》2022年第12期。

⑤ 向东旭：《唯物史观视域下的数字资本逻辑批判》，《当代世界与社会主义》2021年第6期。

在这个过程中,机器的主导地位得到提升,劳动力和原材料成为机器的“附属品”,接受机器的“支配”,机器使“工人降低为商品,而且降低为最贱的商品”^①。数字时代的数字“机器”远超工业时代,工业资本主义时代的机器只是让劳动者在生产的过程中商品化,而数字资本主义时代的数字“机器”则让劳动者同时在生产和消费两个环节中都商品化,对象化范围从劳动领域进入消费领域。数字资本主义时代的“机器”——数字技术成为消化异化的关键,数字资本通过掌握数字“机器”将消费者对象化为可量化的数据商品。数据是理解数字技术资本化带来异化的关键,从表面上看,消费者为了愉悦的消费体验仅仅是放弃一些“无关紧要的数据”,但从资本增殖的角度看,资本借助数字技术掠夺消费者数据,获得剩余价值,数字技术成为资本主义时代宰制消费者的智能“机器”。在数字时代,每一个人都无法离开网络,数字实践已经成为人类新的生存方式。数据作为关系物,是人们现实社会关系在数字空间的投射,人们为了维系社会关系只能屈服于数字资本强加的逻辑。数字技术在数字资本的操纵下将消费者的消费活动异化为数字劳动,消费者成为阿尔文·托夫勒所说的产消者。在消费活动异化过程中,消费者贡献了数据和实现了资本的增殖,但所有剩余价值被资本家占有。福克斯更是直截了当地指出:“数字劳动与古典奴隶制有共同之处,那就是工作是无偿的,而且被高度剥削。”^②两者不同的是奴役的方式不同,数字劳动奴役的方式充满愉悦性和隐蔽性。数字技术的出现本应能够进一步解放人类,但“资本主义的应用”让数字技术成为资本实现增殖的工具。数字技术资本化后,资本家利用数字技术优势将消费活动异化为数字劳动,并且在算法的操纵下消费者演变为资本增殖的欲望机器。

(三) 数字资本主义消费异化的形成:异化的内在动力与外在途径

消费本应是满足消费者自身需求的一项自觉活动,但在一定条件下,消费者可能被商品的性质控制和奴役。在资本主义社会,生产资料被资本家占有,私有制决定了生产的私有化,与之对应的商品被赋予奴役人的性质,这种性质是由私有制下资本家的“需要”决定。马克思指出,在私有制范围内,“每个人都指望使别人产生某种新的需要,以便迫使他作出新的牺牲,以便使他处于一种新的依赖地位并且诱使他追求一种新的享受,从而陷入一种新的经济破产。”^③他人的外在“需要”成为控制消费者的异化力量,从而出现“生产私有化—商品性质资本化—消费异化”的现象。对消费异化的批判,阿多诺和霍克海默认为文化工业成功地欺骗和控制了消费大众,消费者成为“被动的接受者”。弗洛姆认为马克思在异化领域留下宝贵遗产,他成功地将异化引入消费研究领域,将马克思在生产领域被异化劳动对象——工人演变为消费领域的“消费人”,“消费人”被商品异化为追求更多消费的永动机。数字技术的革新在促使数字资本主义快速发展的同时,也让消费异化达到前所未有的深度和广度,对它的理解需要从“资本逻辑”和“技术逻辑”两个维度展开。

其一,资本增殖逻辑是造成消费异化的内在动力。数字资本的最终目标是追求最大限度的剩余价值,并遵循资本增殖的内在逻辑。在资本家追求资本增殖的过程中,生产是起点,而消费是目的。在数字资本主义时代,生产力获得空前的发展,产能过剩容易造成经济危机,同时,资本无休止追求增殖的欲望会不断促使社会增加生产,于是消费成为实现资本增殖和化解经济危机的关键。数字资本的新特征是“一般数据”,即数据和云计算形成的巨量的关联体系。^④数据如同新经济体系的“石油”,“数据”成为数字资本控制消费者的“核心武器”。数字资本可以依靠数字技术将人们的一切行为“数据化”,再通过“数据控制”实现对人们消费行为的宰制。消费异化可以体现在宏观和微观两个层面。在宏观上,数字资本实施数字殖民。数字资本依托数字技术,不断拓宽消费空间,数字殖民可以突破国家和地理的限制。“平

① 《马克思恩格斯文集》(第1卷),北京:人民出版社,2009年,第155页。

② CHRISTIAN FUCHS(2014), *Digital Labour and Karl Marx*, New York:Routledge,273.

③ 《马克思恩格斯文集》(第1卷),第223页。

④ 张峰、刘璐璐:《数字经济时代对数字化消费的辩证思考》,《经济纵横》2020年第2期。

台经济及其亚马逊、脸书和谷歌等一流公司，正在重组本地和全球范围内创造和获取价值的地理分布。”^①在微观层面，消费者被物化。在数字资本增殖的逻辑下，为了创造更多的消费，越来越多的消费者被异化。数字资本依据自身的资本权力，通过数据赋能，将控制消费者的触角伸入人们的日常生活，越来越多的虚假需求被制造出来。在资本增殖逻辑影响下，资本家会不断升级对消费的控制模式，让消费者沉迷在“自主消费”的幻想中，成为数字资本增殖“原料”，消费异化不断加深。

其二，技术逻辑为消费异化的实现提供途径。在数字技术的宰制下，消费者的行为逐步被数据化，资本家通过数据可以对消费者进行全面掌控，垄断数据容易被资本利用造成消费异化，其中关键是消费者对数据产生了“信仰式的迷恋”^②。消费者对数据产生信仰的原因，一方面，是大数据技术能够不断收集消费者的行为数据，再利用算法从数据中刻画“消费者画像”和运用推送技术向消费者推销商品，最终造成技术比消费者更“了解”自己的幻象。另一方面，是消费者面对技术逻辑的“黑箱”容易丧失话语权。数据技术存在巨大的技术“黑箱”，技术“黑箱”让消费者难以理解其背后复杂的算法机制，从而导致“数字鸿沟”的出现。当消费者面对无处不在的消费推送广告，再在技术“黑箱”和“数字鸿沟”放大下，消费者逐步从迷茫演变为感性的冲动消费。数字技术逻辑展现出将消费者行为数据化内在冲动，让“数字拜物教”获得一个较好发展时机。数字技术逻辑能够运用技术“黑箱”将消费引诱进入资本逻辑构建的消费陷阱之中，数据化和强大的数据人工智能算法是消费异化的外在因素。

在数字资本主义时代，消费异化的重要原因是作为生产资料数据的资本化，其运行机理是“两个逻辑”的互相强化和互相渗透。资本逻辑让资本家为追求资本增殖而不断刺激消费，让“我消费，我存在”的理念深入人心，最终从消费端促进社会化大生产和实现资本的增殖。资本逻辑为消费异化提供强大的内在动力，技术逻辑则是提供外在途径，两者互相融合、互相促进、互相强化，不断消解消费者主体性，让消费成为资本和技术联合控制的“消费欲望机器”。

二、数字资本主义消费新异化的具体表征：数字技术的资本主义应用

数字技术的资本主义应用招致的新消费异化是数字技术在资本逻辑裹挟下对劳动异化的延伸。数字技术的介入颠覆了传统消费模式，让新消费异化愈加普遍和隐晦。数字技术资本化引发的新异化主要包括，大数据技术的资本化与“真实需要的遮蔽”、数字平台技术的资本化与“消费符号景观”、数字传播技术的资本化与“产销活动一体化”和数字监控技术的资本化与“全景性透明消费”四个方面，并且这些新异化展现差异特征。

（一）大数据技术的资本化与“真实需要的遮蔽”

生产与消费具有显著的同质性，生产与消费互为前提。马克思在论述生产与消费的关系时强调，“生产为消费创造作为外在对象的材料；消费为生产创造作为内在对象，作为目的的需要”^③。加拿大学者本·阿格尔提出，消费异化是“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”^④。资产阶级需要通过消费消磨无产阶级的反抗意识，让他们完全沦为生产工人。美国学者马尔库塞在《单向度的人》中对消费现象进行较为深入的论述，他认为消费不再是人们满足生存需要的手段，而是为欲望、消遣所控制，成为弥补劳动痛苦的一种活动。马克思在《〈政治经济学批判〉导言》中阐明了生产对消费的决定性作用，即“生产着消费”^⑤。生产与消费关系能够折射出资本社会创造财富不是为了满足人们的真实需要，而是为实现对无产阶级的统治，通过制造越来越多的“虚

① Martin Kenney and John Zysman(2020),The Platform Economy: Restructuring the Space of Capitalist Accumulation,Cambridge Journal of Regions, *Economy and Society*, 13,1.

② 李梅敬：《资本逻辑下的“数据殖民”风险及数字中国建设》，《理论月刊》2021年第10期。

③ 《马克思恩格斯选集》（第2卷），北京：人民出版社，2012年，第693页。

④ [美]本·阿格尔：《西方马克思主义概论》，慎之等译，北京：中国人民大学出版社，1991年，第494页。

⑤ 《马克思恩格斯选集》（第2卷），第692页。

假需求”来支配人们的行为。数字资本主义社会还是延续了马克思所说的商品社会“商品无限堆积”的现象，而且随着生产力的发展，该现象更加严峻。在商品社会中生产的第一性地位逐步被消费逐步代替，消费异化如同劳动异化被人们关注。

在数字资本主义时代，“商品的无限堆积”需要更加疯狂地消费才能实现资本的积累。制造虚假需求成为资本主义缓解矛盾重要突破口，而诱惑消费则是制造虚假消费的重要途径。由于数字技术的发展和平台经济的崛起，人们的消费方式发生了深刻的变化，虚假需求披上美丽的外衣，真实需求逐步被外在植入消费需要混淆和代替。大数据技术可以对消费者线上的活动轨迹进行捕捉和跟踪，再利用算法分析消费者行为，洞见和预判消费者需要，以此刻画“消费者画像”。大数据技术所获得的“消费者画像”还需要数字资本进一步“加工和包装”。首先，消费者的画像需要通过“加工”变成符合资本家期待的样子，让消费者的需要演变为资本家满意的需求。其次，画像需要“包装”美化，大数据通过推送广告精准“投喂”，为消费编制出一个“符合”消费者需要的消费空间。当消费者身处商家编织的消费信息茧房中，大数据推送的商品处处彰显符合消费者的消费需求，再在降价、功能等各种巧妙的营销策略下，消费者的理性逐步被感性侵蚀，最终让虚假需求演变为消费者的真实需求。大数据算法的“贴心”告知消费者“您的兴趣是什么”“您的需要什么”“您值得拥有什么”，消费者在技术的驯化下，消费欲望被无限放大，消费者的被动选择被掩埋在疯狂的“自愿”消费之下。马尔库塞指出了其中本质，“无论个人怎样与这些需要相一致并感觉到自己从中得到满足，这些需要始终还是它们一开始那样——要求压制的势力占统治地位的社会的产物”^①。消费者从虚假需求转变为真实需求的过程最能体现消费异化的本质。为何消费者能够接受大数据提供的推送广告，这涉及价值认同的问题。

价值认同是虚假需求的核心，虚假需求的实现需要消费者的消费意向与大数据算法获得结果相匹配。投射性认同理论能够较好解释这一匹配问题，投射性认同是奥地利精神分析学家克莱因提出诱导他人以一种限定的方式来作出反应的行为模式。大数据构建虚假需求类似投射性认同，主要包括预设有倾向于的“赋值”和“诱惑认同”。其一，大数据需要对数据进行预设有倾向的赋值，制造出符合商家理想的投射幻相。大数据在收集、整理和分析消费数据的过程中并不是中性的，而是存在一定的“偏见”，这种“偏见”主要来自数据分析工程师，而其背后则隐藏着数字资本。工程师在处理数据的过程中会增设有利于商家的“预处理”赋值，这让数据处理结果在依据消费者兴趣的基础上更偏向商家，此过程呈现浓厚的“投射幻想”色彩。其二，大数据通过“诱惑认同”形成消费者价值。大数据通过构建巧妙的消费陷阱“诱捕”消费者，其中诱饵是“价值认同”。大数据技术会根据消费者线上的活动痕迹分析出他们感兴趣的物品，之后不断向消费者推荐相关商品。大数据的推送看似以消费者真实需要为中心，但其中充满主观的因素。如“猜你喜欢”和“为您精选”，如此推送方式只有两个选择，消费者只会无意识地按照设置好的思维模式思考，落入商家构建的思维模式之中，让发散的目标汇集为“二选一”的定向选择。此过程虽有结合消费者兴趣点，但其终究还是以大数据预设的选择为主。大数据推送存在不容易发现的“脚本”，正在不断刺激和制造更多消费。

（二）数字平台技术的资本化与“消费符号景观”

在数字资本主义社会，消费数字化是消费领域最大的特征。消费活动本应以物品的使用价值为中心，然而数字资本主义社会的消费活动出现偏离使用价值方向的现象，特别是消费符号化让消费社会进入了符号狂舞的时代。对此，美国学者齐格蒙特·鲍曼提出，随着资本主义社会消费文化的崛起，“消费美学统治”成为一种全新的阶级统治模式。法国学者德波在马克思的“商品拜物教”的基础上提出“意象拜物教”，以消费符号景观为基础，提出“景观社会”，景观社会的深层底色是消费异化。工业时代出现的消费符号景观在平台技术加持下获得空前的发展，数字平台为符号景观全面入侵消费领域提供了一个

^① [德]赫伯特·马尔库塞：《单向度的人：发达工业社会意识形态研究》，刘继译，上海：上海译文出版社，2014年，第6页。

良好的空间。数字资本社会是一个比工业社会更加重视符号景观的“符号泛滥的社会”^①，人们疯狂追求符号价值，符号价值胜过使用价值。

其一，数字平台技术对消费主客体重新塑造，消费者的主体性被逐渐消解。从客体上看，数字平台技术让商品与现实属性相背离。随着数字化进程的推进，数字平台成为商品和服务交易的重要场所。商品要想在平台完成交易，必须“脱实向虚”成为平台上的符号景观。数字时代的物品需要屈服于“要成为消费的对象，物品必须成为符号”^②。物品只有演变为符号才能进入消费平台，消费平台再以景观的方式展现在人们的眼前。物品从自然物转为符号景观的过程，商品的自然属性不断削弱。当商品符号化后，资本可以利用平台技术制造出应接不暇的商品景观，当人在琳琅满目的景观世界中，商品的实用性被遮蔽。从主体角度上看，时尚景观让消费者成为永不停歇的欲望机器。数字资本主义让消费者进入以符合景观为载体的快节奏时代，“商品的无限堆积”升级为商品符号景观的无限堆积。数字资本利用大数据技术掌握消费心理，再与大众媒体共同编织出一个无处不在的时尚体系。时尚体系通过符号景观展现给消费者，人们在线上会被各种消费推送广告不断冲击视野，而在线下也会被随处可见的时尚消费广告包围，人们无法逃离时尚消费景观的围堵。时尚体系背后的资本会不断制造和更新时尚体系，让消费者的欲望在景观的刺激下永无止境。不断更新的消费时尚让人们时尚的追求持续出现缺乏，最终形成鲍德里亚所说的“消费之所以无法克制，其最终原因便在于他是建立在新的缺乏之上”^③。时尚景观成为数字资本控制消费者的重要工具，逃避消费变成了不可能。

其二，符号景观借助平台技术对消费者进行规训。资本主义进入数字资本时代，社会生产力急剧增长，消费社会展现出“物质财富极大丰盛和惊人的消费”现象。人们从关注商品的“有无和数量”到商品的“价值和意义”，商品“价值和意义”的范畴需要通过符号“赋义”。数字化商品背后代表的是身份和地位，消费商品成为人们炫富、展示身份、建立价值链的有效途径。商品成为身份象征后，商品符号也会按照等级的高低形成金字塔式排列结构，并且向上扩展和向下渗透。处在中下层消费水平的人不断模仿和追求上层消费者的消费时尚，同时，上层消费者为了获得区别消费符号，又会追求新的消费时尚。在互相追逐和模仿的消费锁链中，人们已经毫无察觉地接受商品暗含的更高级的商品价值追求，他们的购买欲望被不断放大，最终陷入资本构建的消费陷阱中。品牌在数字资本主义时代获得更深刻的改变，品牌企业借助数字平台技术的宣传产生品牌的符号效应，让其获得巨大利润。正是消费品牌的标签化，让消费者错误地认为同样的消费符号就是同样的身份标识。品牌成为最大的群体隔离符号，让消费者进入“你追我赶”饕餮消费游戏中，人们在这种无意识的消费活动中，丧失反抗能力。数字资本主义社会中，资本借助符号景观消费，不断规训和消解人的主体性，最终让人沦为增殖的工具。

（三）数字传播技术的资本化与“产销活动一体化”

产销者是阿尔文·托夫勒在《第三次浪潮》提出的为了满足需求而生产的群体。在数字资本主义时代，数字传播技术和数字平台技术的联合让消费活动演变为劳动活动，消费者也成为隐蔽的劳动者。产销者的出现让消费者异化为劳动者，资本对人们的剥削从劳动活动扩张到消费活动，而且“逃离式劳动”显性剥削升级为“愉悦式消费”剥削。数字传播技术不仅可以让数字资本掠取更多剩余价值，而且让掠取的方式更加隐蔽。

其一，数字传播技术资本化让生产与消费的边界逐步消解。受众是传播政治经济学中重要概念，社交媒体将用户作为商品售卖给广告商，让用户从单纯消费者也成为创造剩余价值的劳动者。受众劳动理论认为社交媒体平台也是生产场所，受众在社交媒体开展活动也能够为广告公司创造剩余价值，受众的

① 杨建城：《生存的符号维度：卡西尔文化符号哲学思想研究》，北京：中国社会科学出版社，2016年，第5页。

② [法]尚·布希亚：《物体系》，林志明译，上海：上海人民出版社，2001年，第223页。

③ 刘怀玉、伍丹：《消费主义批判：从大众神话到景观社会——以巴尔特、列斐伏尔、德波为线索》，《江西社会科学》2009年第7期。

消费过程“定位为资本积累的一环，由此指向受众的被剥削问题”^①。在政治经济语境中，传播媒介与资本主义生产相互渗透和融合，受众的观看和消费行为成为新的工作方式，社交媒体平台成为资本增殖的新场域。在数字时代，生产和消费边界模糊的关键是数字传播技术，数字传播技术将消费者活动痕迹转为媒介生产场域中的有价值数据。这些数据被运用于生产、流通等诸多环节，对社会化大生产具有重要的促进作用。消费数据成为资本增殖的原材料，数字传播技术不断制造消费数据，在数字传播技术操控下消费者和生产者的界限逐渐消失。此过程中数字传播技术资本化造成的消费异化比劳动异化更加隐蔽和深刻。一方面，消费异化更加隐蔽，数字传播技术将消费者转为劳动者，消费者不仅没有感觉到被压迫，反而感觉到愉悦，完全没有意识到剥削的存在。另一方面，从劳动补偿的角度看，消费异化让生产性消费活动与劳动结果完全分离，消费者虽然付出了劳动，但没有获得任何报偿。在数字传播等技术影响下，消费者容易只关注消费活动的愉悦与享受等特性，而忽视其背后隐蔽的劳动剥削，最终造成消费者在异化的消费活动中越陷越深。

其二，数字传播技术资本化让消费异化突破时空边界。随着数字技术的不断发展，消费异化已经全面入侵人们的空间和时间。人们的网络观看行为应该是自由和愉悦的，消费时间应该是去异化的“自由时间”。人们离开工作场所后，应该可以不再接受资本家压迫，但由于数字媒体技术受资本逻辑的操纵，劳动时间“突破了工作日的道德极限”^②，休闲消费时间也被纳入资本增殖范畴，劳动场所由固定场所扩展到生活休闲场所。数据积累让数字资本依据数字技术获得数字霸权，数字资本再以此对消费者进行剥削。数字资本要想获得更多数据积累，就必须突破时空限制，吸引更多的消费者注意力。注意力成为数字资本突破消费者时空的关键，它通过传播技术、数字平台等不断“收割”消费者的注意力。随着迈克尔·戈德海伯（Michael H. Goldhaber）提出“注意力经济”后，注意力逐步成为一种极为重要的生产资源。在数字时代，消费者的注意力是相对稀缺的，导致对注意力的争夺十分激烈。一方面，数字传播技术围绕消费者的兴趣点，源源不断制造“超现实”的图像景观，这些景观会让消费者被困在虚拟图像编织的景观劳动之中而不自知，他们的休闲时间和空间在无形中被操纵和异化。为了掠夺更多的注意力，数字传播技术资本化后会将消费景观设置得更真实和更符合消费者的需求，以增加消费者的黏性。另一方面，移动智能设备消费异化突破时空边界增加可能性。随着移动智能设备的普及，人们能够随时随地进入数字空间开展消费活动，平台软件不遗余力地创造出更多的强黏性活动，让人们除了生理休息时间外其他时间都成为增殖时间。数字资本会不断驱使数字平台和数字传播技术构建更多令人上瘾的机制，以增加消费者的黏性，从而攫取更多“剩余观看时间”^③和实现资本增殖。

（四）数字监控技术的资本化与“全景性透明消费”

在数字资本主义时代，“万物皆数”的理念被资本家运用到极致，数据成为事物呈现的重要方式，资本家依靠数字监控等技术获得事物有关数据。全景式监控是监控技术资本化后对人们活动的全面监视，并利用强大的算法控制和改变人们的行为。这种监视被资本家广泛应用，逐渐形成了“监控资本主义”。在消费领域，“监控资本主义”更为明显，为了实现更多的资本增殖，资本家利用监控技术不断将人们的活动数据化，并将其纳入资本增殖的范畴。

其一，数字监控技术资本化掠夺消费者的数据。消费数据是消费者自有物品，理论上应该被消费者掌控和利用，但数字监控技术资本化后，其被资本家以隐蔽或显明的方式占有。一方面，数字平台利用隐私告知书、服务协议等巧妙方式获得了数据的所有权。在数字时代各种数字平台成为人们社交和消费

① Eran Fisher(2012), *How Less Alienation Creates More Exploitation? Audience Labour on Social Network Sites*, Triple C (Cognition, Communication, Co-Operation): Open Access Jo, 10, 2.

② 《马克思恩格斯文集》（第5卷），第306页。

③ 陆茸、葛浩阳：《平台经济下“受众商品论”再审视——基于马克思主义政治经济学视角》，《新闻与传播研究》2022年第1期。

的主要场所，而且随着数字平台的发展，数字平台进入垄断时代。例如，谷歌、苹果、脸书、亚马逊、微软等垄断公司控制着搜索引擎、手机、社交网络、在线购物、操作系统等。^①这些平台企业以“隐私告知书”的方式无偿占有消费者在平台上的数据资源。平台企业为了“诱骗”消费者同意其无偿占有数据，它们会向消费者提供“枯燥、冗长且晦涩难懂的隐私告知书”，消费者会因缺乏耐心和认知局限对“隐私告知书”不够重视，同时，一些告知书描述中“优先”“分类”等关键词对消费者十分不利，消费者对此了解甚少，因此被裹挟而不自知。此外，消费者虽知道平台侵犯个人隐私，但为获得数字平台的一些功能，他们不得不出让消费数据。另一方面，数字平台通过“骗取”平台访问控制权将人“围困”在监控设备构建的“圆形监狱”内。资本家凭借对数字平台的掌控，通过“数字机箱”等核心技术手段获得平台的访问控制权并设定“访问控制”，引诱用户签订“服务条款协议”，同时创造性地使用软件许可证，以获得对用户数据的控制和访问。人们在不知不觉间身处资本化监控设备构建的“圆形监狱”之中。随着数字技术的发展，摄像头、传感器等以惊人的速度覆盖在人类活动的主要场所，人们生活和娱乐等一切活动都被这些监控设备捕捉。

其二，算法塑造消费者行为。占有核心技术的资本家利用大数据技术、网络爬虫技术及智能算法等手段将人们线上线下活动都纳入监控范围，人们的消费活动演变为“全景性透明消费”。越来越多的数据被资本家所掌控和利用，它们站在消费者的对立面，反过来操纵消费者。美国科技巨头苹果、微软、谷歌、脸书等大型平台获得的用户信息搭建了全球范围的“监视—工业联合体”。^②这些科技巨头在全球范围内销售产品，也在全球范围内采集用户的信息，通过大数据深挖用户的消费习惯，再根据消费行为特征，刻画出用户的数据画像，不断向用户推荐产品。虽然算法推荐似乎是比消费者“更懂得自己”，但其中隐藏更多的强制性，消费者的自主性被逐步削弱。商家不断向消费者推送其感兴趣的商品，那些与消费者兴趣匹配度低的信息被过滤在外，消费者逐步演变为“原子化的个体”。最终，消费者陷入大量同质算法推荐构建的“信息茧房”之中，再在诱导性策略影响下，逐步丧失选择的自主性成为资本的牵线木偶。

其三，数字监控技术打造动态价格体系。数字监控技术除了监控消费者的兴趣习惯、行为轨迹外，还会重点监控消费者的经济能力和价格承受范围，以此勾画出消费者的消费能力画像。在数字平台与移动支付平台、网络信贷平台等联合后，数字监控技术可以对消费者的消费记录进行收集和分析，以此掌握消费者的消费能力和实现个性化的动态定价。动态定价是数字资本期待的消费者能承受能力的最高价格，它能够让“传统消费市场上的价值规律一度失灵”^③。动态价格的构建需要通过数字监控技术不断获得消费者的消费记录，从而掌握消费者的兴趣和动态的支付能力，再借助算法推演出消费者能够接受的最高价格。平台获得动态价格后，对消费者实施区别的对待，制造“算法歧视”和“大数据杀熟”。“大数据杀熟”的背后是数字技术监控资本化运用，资本垄断平台根据消费数据画像，再结合“熟客”黏性较强的特性，以消费者能够接受的最高心理价位进行推送。动态价格能够成功的关键是监控技术能获得消费者的消费数据和为消费者构建“一对一”个性化推送。数字平台能够借助强大的算法打造“一对一”推送模式，而且能够在消费者每次进入平台都出现符合消费需求和与其黏性相匹配的最高价格商品，即使消费者搜索商品，也是展现由算法筛选后的商品。如此，消费者被“一对一”推送的商品包围，逐步屈服于资本定下的商品价格。数字资本塑造的动态价格体系是对消费者的控制，监控资本主义下“算法吃人”比工业资本主义社会的“人吃人”更加隐蔽和深刻。

① Christian Fuchs(2020),Towards a Critical Theory of Communication as Renewal and Update of Marxist Humanism in the Age of Digital Capitalism, *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 50, 3.

② [英]克里斯蒂安·福克斯：《大数据资本主义时代的马克思》，罗铮译，《国外理论动态》2020年第4期。

③ 郑冬芳、秦婷：《平台资本主义消费异化的政治经济学解析》，《北京行政学院学报》2022年第6期。

三、数字资本主义消费新异化的根源祛魅：资本逻辑的自我扩张

追求增殖是资本的天然属性，为了实现增殖，资本总是不断创造出新的剥削方式和开拓出新的增殖时空。资本主义是一种革命的生产方式，总是不安地寻找新的组织形式、新的技术、新的生活方式、新的生产和剥削模式，因此也寻找新的时空客观定义。^①进入到数字资本主义时代，在数字技术加持下，资本增殖空间扩展到消费环节，数字化商品成为新的商品形式。数字技术之所以能够重塑当代资本主义形态，是因为数字技术作为智能时代的“机器”能够让人们“愉悦地”参加社会生产。为了缓解私有制与社会化大生产的冲突，资本家关注的重点从生产扩张到消费环节，对人的奴役开始集中到“消费异化”上。“消费异化”是数字资本主义时代异化的最新特征，异化的底层逻辑还是资本逻辑的自我扩张，主要体现在时间和空间上资本逻辑的扩张。

（一）时间资本化

数字技术的资本主义应用，突破休闲时间与工作时间的界限，创造出24小时不停歇的工作机制，休闲时间成为资本增殖和制造虚假需求的劳动时间。一方面，数字技术创造的生产方式突破了休闲时间和工作时间的边界。随着数字技术的不断升级，资本家为了获得更多剩余价值不满足于仅对必要劳动时间的压缩，开始寻找扩张剥削时间的方法。传播、监控等技术让人们在线上所有时间都成为资本增殖的劳动剩余时间，且作为劳动者毫无察觉，这些劳动时间“突破了工作日的道德极限”，人们受到的剥削更加严重。在数字技术介入下，传统固定工作时间也被扩张到休闲娱乐时间，固定工作时间被割裂碎片化后伸入人们的休闲时间。在开拓新剥削时间方面，数字资本主义正在将整个社会变成一个24小时不停息的工厂，人们的休闲时间被资本转为能够创造剩余价值的生产时间。另一方面，消费者休闲时间资本化让消费者成为虚假需求的“产销者”。对于消费者而言，消费者的休闲时间一般都是去工作化的，较少意识到其中的剥削性，即使意识到也并不在意。Facebook确实利用了“我”，但这并不糟糕，因为“我”通过连接其他用户从中获利。^②数字资本巧妙地利用了消费者的这种心理，将智能技术披上友善的外衣，不断盘剥消费者剩余劳动时间。美国学者乔纳森·克拉里指出其中“巧妙”，“所谓的‘智能’设备被贴上这样的标签主要是因为可能给人带来什么好处，而是因为它能把使用者完全整合进24/7的程序里”^③。数字资本利用数字技术将消费者“7天24小时”纳入剥削范围，这不仅可以将消费者的时间出售给广告商直接获得利润，也让消费者成为数字平台的“产消者”。“产消者”有着另外一层意义，数字平台根据数据分析获得消费者的兴趣倾向，并以此激发出更多的消费需求，巧妙地利用数字技术让消费者参与设计和生产个性化的产品，再利用数字技术将这些产品推销给消费者。资本利用数字技术将消费者大部分生命时间纳入资本逻辑的控制范畴，最终实现最大程度占有消费者剩余劳动时间的目的。

（二）空间资本化

数字平台是数字资本主义社会消费活动发生的新空间。数字平台利用技术优势对作为生产资料的数据进行提取与控制，再在算法的支持下开辟出资本“自行增殖”的虚拟空间。虽然数字平台的便利性与自由性让消费者获得一定程度上的自我“解放”，但其背后的算法宰制让数字平台充满社会规训力量，其运行逻辑还是资本自我扩张。其一，数字平台是生产剩余价值的新空间。在数字时代，消费活动的开展需要借助一定载体和空间，依靠数字技术构建的数字平台是一个综合性交互性场域。数字平台通过数字技术将消费者、商家、供应商等不同的用户聚集在一起，凭借数据优势让平台成为人们消费的主要场域。加速崛起的数字平台核心任务还是为了构建新空间掠夺剩余价值，因此，数字平台通过大数据算法制造出消费秩序，再在消费秩序的导向下不断地诱发消费交易活动。消费秩序需要借助消费者投射性认同得

① [美]戴维·哈维：《正义、自然和差异地理学》，胡大平译，上海：上海人民出版社，2015年，第273页。

② CHRISTIAN FUCHS(2015), *Culture and Economy in the Age of Social Media*, New York:Routledge,261.

③ [美]乔纳森·克拉里：《24/7：晚期资本主义与睡眠的终结》，许多、沈清译，北京：中信出版社，2015年，第95页。

以实现，数字平台通过投射性认同源源不断地制造虚假需求。虚假需求将最大限度地刺激消费活动的发生，从而让数据使用价值转为交换价值，为资本家创造更多的剩余价值。剩余价值的追求促使资本家不断地挖掘数据资源的利用价值，从而构建出被新消费秩序操纵的新消费空间。其二，数字空间的资本化是现实物理空间资本化的拓展。数字资本主义对数据生产资料占有的底层逻辑还是私有制。马克思用劳动者与劳动力分离的理论分析了资本主义私有制，资本家极力主张数据的生产者与数据分离，以实现数据的使用权与所有权的分离，为其在数字空间圈占数据构建理论基础。数据的圈占充满隐蔽性和剥削性，资本家在数字空间中披着“数字的隐身衣”，通过数字空间的娱乐性与免费性让数据与数据生产者无痛分离。数据逐步成为人的对立面，成为榨取人剩余价值的工具。此外，在资本逻辑与技术逻辑“联姻”下，物理空间的资本化也逐步投射与延伸到数字空间，为了最大限度掠夺剩余价值，资本驱使数字空间不断入侵消费者的现实生活，从而实现“只是资本为使其血液不致枯竭而寻找的新的寄主与新的扩张路径”^①。

四、扬弃数字资本主义消费新异化的路径：数字技术的社会主义应用

对于数字技术资本化招致的新消费异化，需要从根本上破除资本逻辑对数字技术的宰制，实现数字技术的社会主义应用。为此，必须从技术层面打破关键数字技术垄断，让技术回归到人的工具本质；从资本层面建立数据共建共享制度，防止数字资本野蛮生长；在思想层面抵御西方意识形态渗透，构建科学理性的消费观。

（一）技术层面：回归数字技术工具本质，打破数字核心技术垄断

在工业革命时期，机器的出现改变了人与生产工具的关系，机器的资本主义应用让人和机器的关系发生了颠倒，人逐步异化为机器的附属品。数字技术作为数字资本主义时代的“机器”，虽然可以降低劳动强度、提高劳动效率和丰富消费供给，重塑社会生产和消费空间，但也让数字时代的异化更加隐蔽和突出。马克思分析工人和机器的原理同样适用于数字时代数字技术与人的关系，“要学会把机器和机器的资本主义应用区别开来，从而学会把自己的攻击从物质生产资料本身转向物质生产资料的社会使用形式”^②。数字技术的资本主义应用让数字技术工具属性发生变异，走向人的对立面，成为资本控制人的工具。为此，必须从根本上遏制资本逻辑对数字技术的控制，让数字技术回归工具本性。为了彻底摆脱资本逻辑的控制，需要改变生产资料所有制，让数字技术归全体劳动者所有，实现数字技术的社会主义应用。通过实现数字技术的社会主义应用，可以使数字技术从作为资本增殖的唯利是图的工具，转变为满足人们对美好生活需求的手段。^③

在发展数字技术方面，数字技术需要超越“技术的逻辑”，遵循“以人为本”技术的价值取向。在数字技术的设计、生产和使用的过程中，应该围绕以人为本、服务人的科技伦理基本原则，促使人在这些生产和消费活动中逐步走向人的自由全面发展。为了防止数字技术在消费领域对人的宰制，需要对各种智能技术进行人文精神的赋权和“以人为本”的价值赋能。推动算法公开化，让消费者了解算法的运用，保证消费者的知情权，消除算法对消费者的异化和控制，让算法成为辅助消费者选择的手段。同时，对技术算法的研发和使用进行技术伦理审查，保证数字技术的道德物化和价值嵌入，确保理性使用数字技术。让开发者和使用者一起“形塑以责任自觉为导向的技术价值至善态度”^④，数字技术才能更好地超越“技术逻辑”，消除消费异化。

为了突破资本主义国家通过“资本逻辑”和“技术逻辑”合谋构建的全球垄断格局，中国需要加快技术自主创新改变资本主义国家对数字关键核心技术的垄断。数字资本主义通过数字关键技术的垄断，

① 杨慧民、宋路飞：《大数据拜物教的政治经济学分析》，《经济学家》2022年第7期。

② 《马克思恩格斯文集》（第5卷），第493页。

③ 肖峰：《数字技术资本化与劳动新异化》，《马克思主义研究》2022年第5期。

④ 王娜、文成伟：《技术人工物价值模糊的责任伦理之维》，《自然辩证法研究》2019年第2期。

利用垄断平台企业拥有的数据垄断和网络规模效应在全球消费市场中占尽主导权，突破政治地缘限制，在全球范围内掠夺消费市场资源。数字技术的优势被数字资本主义转为剥削人的力量，让技术落后的发展中国家和地区受到资本主义国家的技术“制裁”和消费剥削。为此，中国需要坚持科技自立自强的战略，加快高科技人才的培养，努力打好人工智能、大数据、芯片等核心技术攻坚，突破西方国家的“技术封锁”，进一步夯实中国数字产业基础，保障科学技术的本地化供给。最终，努力做到“尽快实现高水平自立自强，把发展数字经济自主权牢牢掌握在自己手中”^①，为消费者构建一个满足人们美好生活的公平正义消费空间和数字命运共同体。

（二）资本层面：建立数据共建共享制度，防止数字资本野蛮生长

数字资本主义作为当代资本主义的高级形态，通过数字技术的不断变革，获得了强大生产力，实现了生产资料形式的创新。数据正成为社会化大生产的关键生产要素，数据的共享性本应能够为生产资料公有制夯实基础，但其在资本的挟持下走向公有制的对立面。在数字资本主义时代，消费环节的数据成为资本争夺的重要资源，为了更好地无偿占有消费数据，数字资本会通过技术黑箱、隐私协议等巧妙的方式“骗取”消费者让渡数据的所有权。数字平台通过隐私协议的方式占有数据貌似十分尊重消费者，但其中充满诱惑和强制性。数字平台通过消费者认知局限、轻视心理、优惠诱惑等途径轻易获得数据的所有权。此过程中即使有少量消费者意识到其中的侵权行为，但在平台设置的“不同意有关条件或不共享数据将无法登录或使用相应功能”的霸王条款下，消费者只能选择“屈辱式”的同意。数字资本以技术垄断优势不断侵犯消费者的隐私权，进而获取数据的所有权，最终数据演变为数字资本主义的私有制下资本家剥削人的工具。

质言之，数字资本主义的私有制是数字资本的核心，要超越数字资本对消费社会的宰制，必须对数据新型生产资料私有制进行铲除。在数字时代，不断扩大的社会化大生产与资本对数据生产资料占有的冲突越演越烈，为了摆脱资本积累逻辑对数据的占有，就要消费数据的共建共享，消除消费异化。消费数据是人类在实践活动的成果，人类实践活动应该是对人类的肯定，而不是对人主体性的否定，所以消费数据的价值应由人们共享，避免数据对象化。此外，不断扩大的社会化大生产与数据共建共享内在逻辑是一致的，数据共建共享才能进一步推动社会的发展。为了更好实现大数据的共建共享，一方面，中国要建立国家级共建共享数据库，发挥举国体制的优势，不断创新数字技术，实现包括消费数据在内的各种数据公有化，保护消费者，促进社会化大生产的进一步发展。另一方面，完善制度建设，防止资本野蛮掠夺。数字资本对数据的占有依靠的是“垄断象征性权力”，这是资本赋予资产阶级在社会中的“象征性权利”，不具有法律效应，需要通过法律制度加以“硬性”规制。因此，需要对资本的运行设置“红绿灯”，防止和依法规制资本挟持数据产生的无序扩张和市场垄断。最后，建立公正的分配制度，保证数据正义。公正的分配制度是数据共创共享的关键，建立个人数据的股权制度，保障个人公共资源中的基本权利，让个人在数据资产初次分配中获利。同时，探索通过税收制度对数字平台征收数据使用费，以期实现数据使用利润的二次分配，从而保证消费者和平台对生产和使用数据的正义。

（三）思想层面：抵御西方意识形态渗透，构建科学理性的消费观

数字空间不仅传承了人类社会的空间文明，而且诞生了独特的空间符号化文化。人们能够超越物理空间在全球范围内进行文化创造和商品消费，数字空间逐步成为人们文化交流的重要空间。在数字资本主义社会，数字空间同样被资产阶级掌控，“支配着物质生产资料的阶级，同时也支配着精神生产资料”^②。数字资本通过垄断作为数字空间生产资料的数据，逐步抢夺数字空间的文化产品指挥权。数字资本利用算法控制消费者的偏好，再结合大数据推送，无形地植入资本主义消费文化和西方意识形态，逐步消解

① 习近平：《不断做强做优做大我国数字经济》，《先锋》2022年第3期。

② 《马克思恩格斯文集》（第1卷），第550页。

消费者的反抗意识。人们在数字空间进行自由消费的同时，也无意地被西方意识形态规训。数字空间的开放性、共享性等特征容易招致意识形态的侵蚀，从而引发消费者的消费观念变化和价值观的变异。为此，中国在数字化转型的过程中，要坚定抵御西方意识形态渗透，构建理性的主体数字消费空间。

其一，抵御西方资本主义意识形态的渗透。在数字时代，数字资本利用各种数字技术将享受主义、拜金主义、拜物主义等西方消费主义思想植入各种数字平台，企图诱导人们过度消费、攀比消费和奢侈消费，造成非理性的符号景观消费。数字资本发挥数字技术的优势不断刺激消费者，让虚假符号消费成为消费者攀比和炫耀的载体，消费者演变为资本增殖的客体。为了阻断资本对消费者的操纵，必须让消费者树立科学的价值观和理性的消费观，培养他们正确认知数字空间消费，形成绿色、适度、理性的消费观。通过树立理性消费观，抵制广告诱惑，从而避免过度超前消费、贷款消费等恶劣现象的出现。营造适度消费和节约消费的社会风气，让消费者充分认识到数字化商品消费的价值与意义，最终使消费者的主体性在消费活动中得到进一步的肯定。

其二，构建“以人为本”的科学理性消费观。消费应该是满足消费者自身发展的合理需要，以服务人的自由全面发展为最终目标。西方意识形态渗透下的消费成为资本获得剩余价值的手段，这背离了消费活动“以人为本”的初衷。因此，需要树立“以人为本”的理性消费观，培养消费者认清自身真实需要，避免坠入“为消费而消费”的陷阱。在消费活动中要坚持人的主体性，避免西方意识形态的渗透和资本化技术的裹挟，将人的真实需要放在第一位。为了隔断西方意识形态利用数字技术进行传播，避免造成过度消费和盲目消费等非理性消费，需要正确认识数字技术在消费活动的定位。人们需要认清技术的人文价值属性，根据自身的真实需要开展消费活动，避免数字技术对人的宰制，抵制数字平台对消费者数据非必要收集和针对消费者的虚假消费推送。引导消费者增强在消费过程中的自我保护意识，让他们充分认识到技术应秉承以人为中心的技术理念，从而促使数字技术成为满足人们美好生活需要的有益工具。弘扬社会主义核心价值观，构建“以人为本”理性消费观，让消费复归为一项满足人的真实需要、推动人的解放和肯定人主体性的活动。

Capitalization of Digital Technology and New Alienation of Consumption

WU Guo-lin & LI Jie-song

(School of Marxism, South China University of Technology, Guangzhou, 510000)

Abstract: The innovation of digital technology has brought capitalist society into a new stage with digital capital as the core. The digital transformation of society makes data become an important means of production, and capitalists continue to drive data capitalization and capture surplus value with the advantage of digital technology. Under the cooperation of capital logic and technology logic, the capitalization of digital technology has led to more severe new consumption alienation. It is characterized by the capitalization of big data technology and the “masking of real needs”, the capitalization of digital platform technology and the “consumption symbol landscape”, the capitalization of digital communication technology and the “integration of production and marketing activities”, and the capitalization of digital monitoring technology and the “panoramic transparent consumption”. The new alienation is rooted in the self-expansion of capitalized logic. In this regard, it is necessary to promote the socialist application of digital technology from the perspectives of technology, capital and thought. This entails curbing the unchecked expansion of digital capital, resisting the influence of Western ideologies, reshaping a scientific and rational understanding of consumption, and restoring it as a subjective activity aligned with meeting genuine human needs and fostering development.

Keywords: Consumption New Alienation, Digital Capital, Technology Monopoly, Rational Consumption

[责任编辑：谢雨佟]