

# 数字景观、算法欲望与数字声誉:数字时代的消费主义及其主体困境

石立元

(兰州大学哲学社会学院,甘肃 兰州 730000)

**摘要:**随着数字平台、智能算法、社交媒体等数字技术在消费领域的广泛应用,数字技术与消费主义更深地嵌入资本体系,在全球范围内形成了规模巨大的技术消费文化。数字景观、算法欲望、数字声誉即是资本和技术高度融合的产物,为消费主义的蔓延提供了全新的消费场域、不竭的消费欲望与温驯的消费主体。“超真实”的数字景观拓展了消费空间、延续了消费时间,将主体的注意力纳入规训与管控的范围,重塑其感知,最大限度地榨取消费者的数字劳动;持续优化与升级的算法模型与24/7全天候数字监控有效地量化、预测并制造消费者的无限欲望,无视主体隐私权,将其抽象为动态数据;作为大他者的社交媒体对数字声誉的创建与传播,促使新自由主义的消费伦理范式合理化,深化消费与身份认同的虚假关联,驱动主体自我投资与自我剥削。资本权力依托数字平台进一步构建了消费主体与现实、商品、他者甚至自我的直接关联,进而巧妙地将主体整合进资本增殖系统。究其根本,数字时代的消费主义是资本革新积累范式的必然结果,它表明资本再次在危机下完成了生产方式的更新与价值重组。

**关键词:**消费主义;算法欲望;注意力经济;社交媒体;新自由主义

**中图分类号:**F 49;B 15

**文献标识码:**A

**文章编号:**1000-260X(2024)06-0152-09

进入21世纪以来,在大数据、云计算、社交媒体、web2.0、人工智能等数字信息技术飞速发展的背景下,消费主义思潮也借此加速了自身的蔓延,促使主体变成了数字消费者。搜索引擎、购物网站、社交媒体中充斥着在线广告、个性化推荐、直播购物,它们共同影响着消费者的消费决策、消费观念与消费动机,塑造着温驯的消费者。数字技术与消费主义的深度融合不仅形成了新的消费文化,还造成主体更深地依赖于数字消费生活而无法抵抗。正如叶夫根尼·莫罗佐夫对技术封建主义理论的批判,技术封建主义的本质是“技术资本主义”,对数字时代背景下消费主义的分析与批判,应当深入到

资本层面,阐明其中的内在剥削机制。关于数字技术如何强化了消费主义的发展、加剧了消费主义的蔓延这一问题仍须站在马克思主义的立场,对资本主义发展的新形态进行政治经济学的分析与意识形态的批判。

## 一、“超真实”的数字消费时空

马克思在《1857-1858年经济学手稿》中指出:“资本按其本性来说,力求超越一切空间界限。因此,创造交换的物质条件——交通运输工具——对资本来说是极其必要的:用时间去消灭空间。”<sup>[1]</sup>到了

**收稿日期:**2024-09-15

**基金项目:**国家社会科学基金重大项目“当前主要社会思潮的最新发展动态及其批判研究”(16ZDA101)

**作者简介:**石立元,法学博士,兰州大学哲学社会学院青年研究员,主要从事国外马克思主义思潮、消费文化研究。

21 世纪的当下,资本主义解除了时空限制,“互联网几乎实现了即时的互通互联,凭此,马克思在 19 世纪 50 年代预测的全球市场成为现实”<sup>[12]</sup>(P10)。资本凭借技术的奥援不断进行价值重组、范式革新。在技术与资本的“合力”下,资本克服了自然条件的障碍,甚至突破了人类生理局限,实现了跨时空的市场交易。亚马逊、谷歌、脸书(Facebook)、油管(YouTube)、推特(Twitter)等数字消费平台正是数字时代这一背景下的产物。在线广告、网络视频、消费游戏、直播购物等 24/7 全天候模式的数字景观重新组织了人们的日常生活,更为全面地强化了消费主义的发展,造成对消费主体更深层次的剥削与异化。

在政治经济学视域下,数字平台的出现不仅加速了资本积累的循环周期,而且帮助资本实现了进一步地扩大再生产。在生产领域,数字平台不仅延伸了线下的生产对象,还通过符号、信息、图像、游戏等数字形态产品的生产,扩增了产品内容,延长了资本的产业链。比如线上课程、在线医疗、网络视频、网络游戏等线上服务消费模式的兴起,扩大了资本的生产空间与生产范围。在消费领域,24/7 全天候、全平台模式的数字购物平台突破了实体购物场所的时空局限,拓展了消费空间,延长了消费时间。消费者可以随时随地在数字平台搜索产品,利用网络购物平台的个性化推荐、用户评价、产品信息介绍、价格比对,快速做出消费选择,完成线上支付,足不出户即可享受逛街的愉悦与消费的便捷。此外,数字平台完善的售后服务与评价体系极大程度提升了消费者数字消费体验的满足感,激发了消费者的消费积极性。众所周知,消费是生产的最终目的与原初动力,“资本运动之 G-W-G' 即剩余价值的实现,依靠的是最终其生产物能否卖出去。剩余价值作为一个总体只能存在于劳动者买回自己的产品这一过程中……对于资本来说,消费乃是剩余价值最终实现的场域,也是被迫遵从消费者(劳动者)意志的唯一场域”<sup>[13]</sup>。因此,数字消费平台推动资本主义生产过程中最后一个决定性消费环节的顺利完成,助力商品完成“惊险的跳跃”这一危机时刻,加快实现从商品形式向货币形式的转化。这不仅助力资本缓解了无限生产与有限消费的内在矛盾,一定程度上规避其生产过剩的危机,

还使资本后续的扩大再生产得以成为现实。

根据泰拉诺瓦(Terranova)、斯麦兹(Smythe)、福克斯(Fuchs)等学者的研究,互联网用户在数字平台进行的娱乐、消费活动本质上属于一种隐形的数字劳动。用户在数字平台上留下的个人信息、浏览记录、购物记录等数字痕迹为资本提供了可资利用的数据资源,通过资本的私有化与资本化操作可以将之转化为经济价值。比如“许多企业社交媒体平台利用针对个人用户数据和行为的目标广告来积累资本”<sup>[14]</sup>,而作为“产消者”(prosumer)的数字“玩工”自身并未察觉到自己为资本提供了无偿的数字劳动,也未曾认识到隐藏其后的资本运作与算法控制。基于此,24/7 全天候、全平台模式的数字消费平台瓦解了生产与消费、劳动与休闲的界限,延长了劳动者的工作时间与消费时间。通过对个人数字劳动的剥削,资本实现了对相对剩余价值与绝对剩余价值的无偿占有。马克思曾指出,“资本的趋势始终是:一方面创造可以自由支配的时间,另一方面把这些可以自由支配的时间变为剩余劳动”<sup>[15]</sup>。购物、娱乐和工作一体化的数字平台与这一趋势高度契合,并产生这样一种现实,即个人在现实生活追求时间效率,是为了在虚拟空间里尽情挥霍时间,创造剩余劳动。为了最大化地榨取“产消者”的数字剩余劳动,资本不断优化与升级能够持续吸引用户注意力的数字平台,不遗余力地占有用户的工作时间、休闲时间甚至睡眠时间。互联网用户在数字界面的注意力是一种典型的数字劳动与数字消费形式,“注意力经济的出场完美顺应了资本的这一趋势,契合了资本最大限度地吮吸劳动时间的要求”<sup>[16]</sup>。

对注意力的研究由来已久,乔纳森·克拉里在其《知觉的悬置:注意力、景观与现代文化》中梳理了 19 世纪下半叶欧洲视觉机制的演变历史,阐释了注意力如何进入政治、经济的视野,服务于经济政治体制。在他看来,“注意力的问题不是一个中立的、无时间性的活动问题(就像呼吸或睡眠一样),而是一个带有历史结构的特殊行为模式的兴起问题——一个依照社会规定的规范来加以明确表达,并成为现代技术环境组成部分的行为模式问题”<sup>[17]</sup>(P24)。20 世纪 60 年代,居伊·德波在《景观社会》中

首次提出晚期资本主义社会表现为“巨大的景观积聚”,景观“作为社会的一部分,它蓄意成为集中任何目光和任意意识的那个区域”<sup>[6](P3)</sup>。他批判景观是一个被资本主义权力操控目光和虚假意识的场所。到了当下的 21 世纪,互联网技术步入新的发展阶段,人类处于一个信息爆炸时代,信息的过剩使得有限的注意力成为稀缺性资源,注意力成为经济价值提升的关键。赢得互联网用户的注意力、最大化地榨取用户的数字劳动成为资本能够成功实现利润增殖的关键部分。在这一背景下,“注意力”再次成为资本权力规训的焦点,如何操控与管理用户在数字屏幕上的注意力,以此来提高在线广告与购物链接的点击率与商品购买率,成为资本家关注的核心问题。

用鲍德里亚的话来讲,“比真实更真实”的超真实数字景观无疑是争夺主体注意力的最佳配置。数字景观是从现实生活中分离出来的数字现实构境,它通过重构现实的社会关系来取代现实,以此主导人们的日常生活。1988 年,德波继《景观社会》后又出版了《景观社会评论》,此时他认识到景观社会已经发展为综合景观,它“将自我彻底融合到它一直着力刻画的现实中去,并且根据其刻画的内容不断地重新建构现实”<sup>[9]</sup>。数字时代的景观则进一步超越了德波意义上的综合景观,它不仅以制造的场景为中介重构现实,还通过增加线上互动的模式构建起虚假的人与人之间的社会关系,更为“自然”地激起个人的伪需求。以利益驱动的数字景观融合动态图像、声音、色彩、游戏等多种元素,营造梦幻而华丽的氛围,制造视觉冲击以吸引眼球。通过线上用户与用户、用户与商品、用户与卖家之间的频繁互动与参与,充分调动消费者的情绪,使其快速进入被精心设计的景观世界,产生消费欲望,在虚构的情境中“自主”消费。注意力的运作原理是,当主体的注意力聚焦于一个对象时,就必然会弱化对焦点之外的其他存在的感知与辨别。在此意义上,主体愈是凝视被建构的数字景观,愈是失去自我。“他越是凝视,看到的就越少;他越是接受承认自己处于需求的主导图像中,就越是不能理解自己的存在和自己的欲望。”<sup>[8](P13)</sup>当他的注意力集中在数字屏幕并被之引导时,便忽视了对自我的观察与反思,

从而遮蔽了自己的真正需求。换言之,主体的数字在场意味着自我的现实缺场,不断强化的训导注意力的模式培养了温驯的消费者。

随着数字技术的革新,眼球追踪技术嵌入数字景观用于管理个人的注意力。“眼球追踪是一种侵入式生物特征监测方式,可以识别和存储我们所看到东西的细节”<sup>[2](P124)</sup>。企业因而可以利用该技术监测用户注意力的持续时间与喜好内容,用户在视频显示终端的点击、浏览、分享、评论、购买数据都可以被记录下来,这些被采集的信息最终用于规训用户的注意力。为了最大化地榨取主体的数字劳动,资本家既要求用户集中注意力,又要求他能够及时分散注意力与转移注意力。“资本主义的部分文化逻辑,要求将我们的注意力从一事物迅速转向他事物,当作一种自然的转换来加以接受”,数字景观“必须能够通过感知上引人注目,但又能很快让人对其失去兴趣”<sup>[7](P24)</sup>。在一个追求注意力的时空里,一切事物都引人注目而又短暂易逝。为了达到此目的,数字平台经过算法设计、为用户量身定制漫游路线,用户看似自主地上网漫游及参与互动,实际上是伪漫游与伪互动。“这个网络世界却是经过精心设计的,目的是实现预先确定并被常规化的视觉反应。”<sup>[2](P124)</sup>当互联网用户打开数字屏幕,随机点开链接、滑动视频来打发无聊的时间,却莫名其妙地沉浸其中,连续出现的或新颖或肤浅或刺激的娱乐内容与消费商品加快了用户在数字世界的体验时间。

实际上,数字景观是一个建立了伪循环时间节奏的封闭时空,并重构了人们的日常生活。在这个眼花缭乱的时空里,长期接受过量刺激的主体会产生瘾好,“瘾好无疑就是退化”<sup>[10]</sup>,这不仅造成主体的感官超载,而且使其丧失深度专注的能力。数字景观切断了主体与自然、他者、自我的真实接触与交流,使其更加原子化、孤立和封闭,进而丧失与他人建立持久联系的能力。在乔纳森·克拉里看来,“景观主要并不关乎对图像的观看,而是关乎将主体个体化、静止化和分裂化的条件建构,即使是在一个运动和流转已经无处不在的世界里”<sup>[7](P58)</sup>。在 20 世纪 90 年代,人们对互联网平台的期待是去中心化、平等、民主、自由的数字公共空间。当下的事实

证明,“互联网从来无法打破等级制度,无法重新配置权力关系”<sup>[2](P31)</sup>,阶层差异、社会分化、权力剥削从未消失于此空间。由于技术理性对“意识的持续控制、经验的同质化和感官的麻醉。工人和消费者的知识、沟通能力和欲望都被剥夺了”<sup>[2](P115)</sup>。沉迷于挥霍、上瘾消费的享乐主体对现有体制产生了更深的依附,所以马尔库塞当年的判断依旧有效,即人们如果不渴望生活模式发生本质的改变,没有解放意识的觉醒,原子化的个人就无法聚合成为解放而联合的集体。

概言之,数字消费平台虽然为主体提供了便利的消费生活,但其本质是资本积累模式与剥削形式的革新,并利用非物质化的生产和消费平台掩盖了对劳动者的剥削与对生态的破坏。资本通过看似自由、个性的数字景观无声无息地窃取了主体的时间,重塑主体的感知,剥夺主体的权力,甚至通过算法控制将主体拖进欲望漩涡。

## 二、消费欲望的算法逻辑

为了最大限度地实现资本的价值增殖与积累,资本意图依托数字技术与智能算法规训人类生命的全部存在,致力于对人类情感、意志、注意力、人际关系进行数字化的抽象同构与智能化的算法设计。在此背景下,数字时代的消费主义不仅表现为数字景观对消费者注意力的支配,用户在数字平台留下的数字痕迹也被资本所垄断和私有化以操控市场交易,成为资本的盈利资源。除了注意力,用户的数据在当代资本主义社会也成为企业竞争的关键对象。企业平台在数据收集、筛选与分析的基础上,设计与训练算法模型来预测、引导并制造消费欲望,以期市场提供无限的消费动力,而主体在此被迫“自愿”成为欲望主体与透明主体。

首先,算法模型的设计基于海量的用户数据,这需要数字平台广泛收集与记录互联网用户留下的数字痕迹与个人信息。用户在移动应用程序、网络购物平台、搜索引擎、社交媒体等数字平台上的浏览记录、购物清单、通信记录、社交动态,以及职业、收入、年龄等私人信息都无一幸免地被记录和储存下来。数字平台为每个人建立了用户数据库,

并随着用户的深度参与和活动,持续更新和扩大数据库。数字平台积累的数据越多,智能算法越能增加对用户的了解,就越接近用户的消费欲望。算法和数据存在密切的关联,“如果数据代表世界的原材料——它的内容——那么算法就是赋予它形式和结构的东西。算法以特定的方式组织数据和信息、进行分类”<sup>[1](P126)</sup>。也就是说,智能算法根据输入的指令对海量数据进行快速筛选、整合与细分,对不同消费偏好、消费能力、消费习惯的群体进行分类,在此基础上,建构模型对消费者进行精准定位、预测消费欲望并进行商品的个性化推荐。在数字时代,资本新积累逻辑的“核心不再是不确定性或不可知性,而是可预测性”<sup>[2](P91)</sup>。精确地预测消费者的欲望并进行相应的推荐,成为提高企业竞争力的核心。亚马逊的数字营销策略为我们提供了例证,它善于在数据分析的基础上不断完善语境化信息、预测用户的可能性需求,进而为用户量身设计高度个性化的网络页面并达到目的。比如它可以根据监控消费者的已购商品,通过物品之间的功能性、时间性、顺序性联系向用户推送相关商品,从而最大程度地符合消费者的潜在需求。当消费者在购物平台购买了电脑,购物平台随后便会为其推荐与电脑配套使用的显示器、鼠标、保护壳、移动硬盘等商品,以此最大程度地获得用户的注意力,诱惑消费者点击与购买,提高点击率与购买率。

其次,算法模型不是单向的输入—输出模式,而是输入—输出—再输入的循环模型。输出端的反馈结果会反向并入输出端,增加输入端的数据,进一步修正和完善算法模型。数字消费平台同样如此,“推荐与行动之间的关系循环往复。目标定位的质量取决于推荐的质量;反之,推荐做法通过参与者的行动得到验证,从而为未来推荐的循环提供信息”<sup>[2](P92)</sup>。具体而言,商品的算法推荐系统由用户数据生成,又反过来指导用户消费,用户对个性化推荐的商品与广告接受程度可通过点击率和购买率的统计得知,该反馈结果会继续纳入用户数据库用于修正算法推荐系统。在这种反复的循环中,算法系统通过持续自主学习和训练而得以优化与升级,生成能够更加准确预测并刺激主体欲望的算法模型,进而实现对用户消费选择与消费行为

的有效控制。换言之,“我们参与得越多,算法和平台了解我们的信息越多,越知道如何吸引我们的注意力,以及如何欲望层面上质询我们点击诱饵”<sup>[11]</sup>(P186-187)。肖莎娜·祖博夫将监控的数据平台视为大他者,因为“这个大他者吸收了我们提供给它的所有数据”<sup>[12]</sup>(P90),这个大他者比我们更了解自己的欲望,因而能指导我们消费,甚至能够捕捉我们的无意识渴望。

然而,问题在于,欲望的本质是欲望“不可能的对象”,它本身是无法满足的。根据精神分析的解释,对象 a 作为原初失落之物是主体进入象征界所必须付出的代价,这一被牺牲的对象作为主体构成性的匮乏,无法在象征界找回。“欲望是他者的欲望”,欲望不存在一个确定而稳固的对象,欲望的对象总是在别处,总是在延宕。“就像我们不可能在歇斯底里中确定病痛的客观特点一样,想对需求的客观特点进行确定也变得越来越不可能,原因就是所谓的客观特点并不存在。”<sup>[13]</sup>基于此,算法模型对欲望的预测无法达至完全的精确,将欲望转化成可消费的客体也无法完全实现主体欲望的满足,总是有一种无法符号化的剩余在此之外。然而,这一“不可能的对象”却构成了欲望的永恒动力。欲望的悖论在于,主体愈是无法满足,愈是欲望,并从反复的失败与获得的循环中产生剩余快感。正如齐泽克所说:“它使永远不能成为一个实际对象的东西具体化……正是在剩余快感成为对象的条件下,欲望(也就是主体)才具有一个原因。”<sup>[14]</sup>对拉康而言,“对象 a 是马克思发现和揭示剩余价值的地方”<sup>[15]</sup>。剩余快感和剩余价值的运作机制一致,二者作为“构成性的剩余”为消费社会提供源源不断的消费动力与价值源泉。

在这一意义上,欲望的匮乏逻辑与资本的增殖逻辑并不相悖,反之加剧了消费主义的蔓延。数字时代,资本亦成功掌握了欲望的这一悖论,它将原初失落的对象 a 纳入算法模型中,制造欺骗性的允诺。“用‘我们承诺您能够进行掌控’的形式来回答人们(无法平息的)共鸣渴望,并以此方式将欲望(正是欲望引导了我们的行动)转向客体。”<sup>[16]</sup>给予消费者找寻“不可能对象”的希望,使其在欲望的不断挫败中产生剩余快感。该欲望的算法模型嵌合在

商品生产与广告制作中,“商业广告的总体效果是,决不允许欲望的减弱和消失(这里的欲望就是想望尚未拥有的东西和尚未体验的刺激)”<sup>[17]</sup>。它不断用新商品、新功能向消费者许下满足欲望的虚假承诺,与此同时,贬低消费者已经拥有的产品。一边诱导消费者对新产品产生欲望,一边贬低旧产品来挫败消费者的满足感。欲望的算法逻辑持续生产出不满足的主体,它不仅给我们看似渴望的东西,还不断地否定我们的欲望对象。消费市场不断地使欲望受挫,不断地设定近距离的终点线,在消费者以为到达了满足的终点时,再次设定新的终点和目标而重新开始。资本主义深谙欲望的逻辑,即欲望的完全满足会窒息欲望,否定性的满足却可以激发欲望。欲望的算法模型对消费用户的质询方式是使其在满足的期待与不满足的现实之间反复循环,诱惑主体进行无止尽的消费,继而生产剩余快感与剩余价值。

正如韩炳哲所说,“今天的超资本主义彻底消除了人的存在,把它变成了一张商业关系网络。我们现在的生命里,没有任何领域可以逃脱商业化”<sup>[18]</sup>(P27)。由资本利益驱动的数字监控与欲望算法将主体客体化为抽象的数据与消费机器,并使其完全服从资本权力的支配。在数字监控中,主体成为透明的主体,“透明的用户既是受害者,也是加害人”<sup>[18]</sup>(P50)。因为用户加入数字平台的前提是自愿提供最低限度的信息与自愿服从监督机制,对用户数据的记录、使用、处理政策包含在服务协议和空洞的隐私政策中,他对该条款点了“知情同意”。用户为这种权力的让渡所付出的代价是无偿出卖自己的数字劳动,暴露自己的数字生活。与此同时,欲望的算法模型与消费主义的宗旨——抛弃与获得的反复循环——完美契合,它持续“生产”着喜新厌旧、乐于丢弃、不知满足的主体,使其困在欲望的漩涡之中无法自拔,以自身的欲望喂养着数字平台与资本机器。

### 三、消费伦理与数字自我的再生产

自 20 世纪 90 年代开始,互联网进入高速发展的时期,2005 年左右达到了繁盛阶段。在这期间,

集社交、娱乐、直播、购物、游戏等多重功能于一身的社交媒体深刻改变了人们的生产、生活方式与价值观念。社交媒体作为一种重要的媒介形式加速了享乐主义、新自由主义的广泛传播,强化了主体的消费动机,促进了欲望的再生产,巩固了消费主义的意识形态霸权地位。为了深化消费与身份认同的关联,社交媒体质询主体以消费来提高自我的数字身份与数字声誉,使主体陷入更深的自我剥削与消费主义陷阱。

《算法欲望》的作者马修·费里斯费德(Matthew Flisfeder)认为,在大他者失落的后现代社会,社交媒体充当了提供认知图绘的大他者的物化形式,建构了消费主体与商品、享乐、他者的关系。社交媒体上充斥着直播购物、种草推荐、日常生活分享的消费景观,这无疑会影响主体的消费观念与消费需求。阿多诺分析文化工业时曾指出,人们“所看过的所有影片和娱乐业的产品,教会了他们要期待什么;同时,他们也会自动地作出反应”<sup>[9]</sup>。文化工业为人们提供了一个理想生活的指南,他们试图像电影、小说中的主人公那样生活和思考,并开始相信命运、期待机遇。当下社交媒体中的网络博主对互联网用户产生了同样的影响。由于对社交媒体的使用已经成为人们日常生活不可或缺的一部分,消费主义思潮无疑借此平台向大众灌输了“我消费故我在”的意识形态,使其成为一种普遍共识。数字时代依旧是一个消费者社会,它“主要要求人们以消费者的能力参与其中,首先依照‘消费者’角色需要塑造其成员,并期望他们具有消费的能力和意愿”<sup>[10]</sup>,它协调了快乐原则与现实原则的张力,使二者趋于一致,寻求快乐和消遣不再是威胁资本主义社会秩序稳定的破坏因素,而转变为支持因素。消费者社会是快乐至上的社会,它要求人们遵从享乐主义的消费伦理。社交媒体强化了这一消费伦理,使之更加具有正当性与普遍性。

如果说,社交媒体重新塑造了互联网用户的消费观念,那么,根据布尔迪厄的“惯习”理论,我们可以发现,社交媒体无差别地塑造了新一代年轻人的消费惯习。出生即被数字技术包围的新一代青年,从一开始就被剥夺了尚未被异化的时间与空间,被灌输了符合消费社会伦理导向的消费观念、消费方

式。及时行乐、即刻满足、注重体验的消费惯习对他们来说理所当然,毋庸置疑,他们自出生起就承担着合格的消费者角色。在社交媒体的影响下,不同阶层的新青年群体却超越了自身的阶层限制而共享一套消费观,因而形成了相似的消费喜好与品味,养成了共同的消费惯习。由于共同生长于数字时代,这套需要遵循的新的消费范式,对新一代群体来说早已成为一种无意识的客观结构与社会关系。与此相反,老一辈人所持有的传统消费惯习则难以被取代。一方面,他们较少参与社交媒体而免遭消费主义思潮的侵袭,另一方面,旧有的消费惯习对他们来说也成为一种无意识的先验客观结构而无法被轻易改变。网上的流行语,“老一辈人没苦硬吃,00后没福硬享”精准地描绘了新老群体这一显著的消费差异以及社交媒体对消费主义的传播。在乔纳森看来,“‘分代人’(X世代、Z世代等)是一种伪社会学的叫法,目的是将具有趋同性的消费主义描绘成一种不可逃避的大众命运”<sup>[11]</sup>(P52)。从这一视角出发,享乐主义的消费观确实成为了新一代群体的命运。

尽管如此,无差别享乐的消费伦理并不意味着消费的社会区分功能失效,身份政治与消费主义依然是天然的盟友。社交媒体使个人生活(尤其是消费生活)在社交网络中变得可展示,阶层差异在此也更加具象化。尤其是与网络上被包装过的精致生活相比,个人的现实生活被映照得更加平庸和匮乏,以致陷入心理上的贫穷。社交网络扩大了陌生人社会的范畴,使互联网用户的参照系变大,个人不仅要获得身边陌生人的认同,还要获取网络好友的赞赏。相比于20世纪90年代的互联网,2005年之后的社交媒体和web2.0的内容是由用户生成的,它是一个供大家交流、互动的社交空间与展示自我的个性化空间,这表明主体可以在此与陌生人建立社会关系、获取信息、重构自我形象并获得他者承认。也就是说,社交媒体成为主体积累数字文化资本、象征资本的重要手段,它们共同构成主体的数字身份与数字声誉。社交媒体的数字形象是“理想自我”与“自我理想”的重叠,它既符合个人想象的自我形象,亦可以增强现实自我的身份认同感。在此背景下,“塑造自我是一项命定的事业,我们尽职

地履行着指示,不断地改造自身,精心管理我们的身份”<sup>[21]</sup>(P102)。

社交媒体塑造了鼓励自我实现、自我管理与自我创造的环境,这与新自由主义的伦理规范高度契合,后者要求个人释放自身的欲望,追求充分的自我实现,并且能够承担自己的责任。在新自由主义伦理的推动下,消费主义再度被赋予合理性,“即使是那些只被认为是消费主义的活动,现在也变成了富有成效的‘个性化技术’……一个人现在所做的每一件事都‘被用来为自己的电子身份增加声望价值’”<sup>[21]</sup>(P154)。为了构建良好的数字声誉,迅速融入数字环境,主体需要投资自己的人力资本。所谓人力资本,即个人将自己视为资本,为其投入时间、精力、金钱来实现自我的成长、改进和增殖。在此,主体就是自我的资本家,他以消费的形式进行自我投资,积累自己的数字文化资本,努力实现自我的再生产。为了使自我更具竞争力,他必须持续跟进社交媒体的消费生活,符合时尚潮流,不可避免地进行攀比性、炫耀性、从众性消费。与福柯意义上的规训主体不同,新自由主义伦理对主体的教诲是“自我实现”的主体。与消费主义的超我命令“做你自己”一致,它们要求主体将自身的整个生命与全部生活进行客体化与商品化,以服从商品逻辑与绩效逻辑。事实上,“‘做你真正的自己!’的内在对立面,就是命令你无止境地重新塑造自己,以符合后现代的基本条件,也就是主体的无限弹性”<sup>[22]</sup>(P527),自我实现的本质是自我剥削。

在数字消费时代,个人一天的生活由三部分构成,“(1)劳动时间(2)劳动力再生产的时间(3)劳动力营销和自我提升的必要时间”<sup>[21]</sup>(P156)。工作时间暂且搁置不提,无论是用于吃饭、睡觉以恢复劳动力的时间,还是用于健身、学习等提高劳动力价值的时间,这些本应是个人的休闲时间却都被异化为需要生产自我的时间,需要通过消费方能合理度过的时间。社交媒体中自我营销的时间更是如此,“管理一个人的自我成为了一项全职工作,它模糊了职业和私人生活之间的界限”<sup>[21]</sup>(P153)。社交媒体是一个典型的产消者平台,它既是主体进行消费、娱乐的场所,又是主体再生产数字化自我的“互联网工厂”。“为了生产社交、文化和符号资本,用户耗

费在商业社交媒体平台上的时间是产-消者商品化过程转化成为经济资本的过程。商业社交媒体的劳动时间是转化布尔迪厄式的社交、文化以及符号资本为马克思主义的价值和经济资本。”<sup>[23]</sup>揭开笼罩在数字消费社会的自由面纱,我们会发现,劳动时间、休闲时间与自我生产时间无不渗透着资本权力与商品逻辑,这是当代资本主义社会对主体的三重剥削与异化。在这个技术似乎已经解放了劳动的数智时代,勤奋、努力的新教工作伦理并未完全退出历史的舞台。劳动者并未减轻其劳动强度,也并未减少其劳动时长,996、24/7的工作模式延长了劳动时间,使个人承受身体和精神的双重压力。数字化的身份并没有改变个人的现实处境,他不仅要遵守工作伦理,还要遵循消费伦理;不仅要从事现实的生产活动,还要进行数字化的自我生产;不仅继续出卖自己的劳动,还要无偿奉献自己的数字劳动。在数字化的自我生产中,主体不断强迫和压榨着现实自我,耗尽自己的能量,“我们越来越感到自由是一种负担,它会引发无法承受的焦虑”<sup>[24]</sup>。

这种数字化生存的后果是主体极度依赖社交媒体的他者评价,在社交媒体构筑的大他者网络中定位自我的位置。“我不再信任自己的直接经验,而是期待大他者告诉我我真正的感觉……唯有透过与他人产生关系,我才是我自己。”<sup>[22]</sup>(P528)不尽如人意的是,这反而造成了主体出现身份认同的危机。理由在于,依据消费构建的个人数字身份是空洞而不确定的,“主体感到自己处于完全不确定的状态,没有一张‘适合的脸孔’,被迫从一张面具换到下一张面具……因此主体狂躁地想要用强迫性的行动来填补这个空白,或是不断地在特异的嗜好或穿着方式之间转换,来强调自己的个体身份认同”<sup>[22]</sup>(P527),却不知用消费来确立自我的身份认同无济于事,数字自我与现实自我之间存在的鸿沟也无法弥合。“实际上,因为你无法真正进入全球消费主义的市场所营造的任何电子幻象,你必须要在人类和大量的选择之间构建出幻想的和谐关系。”<sup>[21]</sup>(P139)然而,这种幻象无法变成现实,数字自我亦不能等同于现实自我,最后表明试图弥合二者张力的做法是徒劳无益的。在阿尔都塞意识形态理论的视阈下,这不过是资本借助社交媒介这一意识形态

机器将个体质询为消费主体的方式,数字自我本质上是个体与现实自我建立起的想象性关系,为他者承认而虚构的自我是个体对自我的误认。

## 结 语

自20世纪上半叶以来,对消费主义的批判就不曾停止,然而,令人困惑的是,消费主义的发展势头却未曾式微,反而愈发正当化与合理化<sup>[25]</sup>。在当下的数字时代,大数据、智能算法、社交媒体等数字信息技术对消费主义思潮的助力,从技术—资本的联合层面回答了这一问题。不言而喻,无处不在的消费景观、不曾消褪的消费欲望、深入人心的消费伦理是数字信息技术强化消费主义的证明“成果”。数字时代深刻变革了人们的消费空间、消费方式、消费对象,使得消费主义发展出新的表现形式与运作模式。从根本上来讲,无论是数字景观对注意力的规训、算法模型对欲望的预测与制造、社交媒体对消费伦理与新自由主义伦理的传播,抑或是数字声誉的构建,都是资本—技术—意识形态合力打造欲望的“永动机”:力图为消费者提供不竭的动力与源泉,最终目的是服务于资本的增殖。

我们并不否认,便利、快捷、共享的数字消费生活提升了个人的幸福感与满意度。但我们同样无法忽视数字时代的消费主义令主体陷入了更加窘迫的困境:被重塑的感知、被侵犯的隐私、被操控的意识、被制造的欲望、被异化的时间、被剥夺的空间、被让渡的权力……这些都印证着当代资本主义对个体生命的全面侵占与管控,它在技术的加持下以一种更为迂回的方式实现了对个体生命的重构。资本为了实现自身的增殖与积累,依托数字技术将一切领域商品化、金融化、私有化与资本化,生命政治亦构成其运作机制的关键部分。在生命政治视域下,我们可以看到,主体成为了温驯的消费者、自我剥削的“创业者”以及透明的互联网用户。因此,本文并非从技术决定论的立场探究数字技术对消费的影响,亦非抵制技术与消费,而是力图站在马克思主义的立场,深入到资本层面,对数字时代的消费主义进行批判。透过资本规制下的数字技术与消费主义的融合现象,识别数字平台的资本剥削

机制。只有充分认识到规范数字空间、加强数字治理、遏制平台垄断的重要性与紧迫性,我们才能有效发挥数字信息技术的积极作用,更好地实现数字对经济的赋能,激发消费活力,让人们享受更加美好丰盈的数字消费生活。对个体而言,打破数字技术与资本联合构筑的框架,摆脱消费主义的虚幻叙事,创造个人的真实故事,清算自身的欲望,是当下面临的重要课题。

## 参考文献:

- [1] 马克思恩格斯全集(第30卷)[M].北京:人民出版社,1995.521.
- [2] (美)乔纳森·克拉里.焦土故事:全球资本主义最后的旅程[M].马小龙译.北京:中国民主法制出版社,2022.
- [3] (日)柄谷行人.跨越性批判:康德和马克思[M].赵京华译.北京:中央编译出版社,2010.17.
- [4] (英)克利斯蒂安·福克斯.社交媒体批判导言[M].赵文丹译.北京:中国传媒大学出版社,2018.101.
- [5] 马克思恩格斯全集(第31卷)[M].北京:人民出版社,1998.103-104.
- [6] 马乔恩.数字时代注意力经济的多层构境及其批判[J].西北师大学报(社会科学版),2023,(3):21-30.
- [7] (美)乔纳森·克拉里.知觉的悬置:注意力、景观与现代文化[M].沈语冰,贺玉高译.南京:江苏凤凰美术出版社,2017.
- [8] (法)居伊·德波.景观社会[M].张新木译.南京:南京大学出版社,2017.
- [9] (法)居伊·德波.景观社会评论[M].梁虹译.桂林:广西师范大学出版社,2007.5.
- [10] (德)阿多诺.批判模式[M].林南译.上海:上海人民出版社,2023.54.
- [11] Matthew Flisfeder. Algorithmic Desire: Toward A New Structuralist Theory of Social Media [M]. Evanston, Illinois: Northwestern University Press, 2021.
- [12] (法)塞德里克·迪朗.技术封建主义[M].陈荣钢译.北京:中国人民大学出版社,2024.
- [13] (法)让·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,2014.59.
- [14] (斯洛文)斯拉沃热·齐泽克.快感大转移——妇女和因果性六论[M].胡大平,余宁平,蒋桂琴译.南京:江苏人民出版社,2004.60-61.
- [15] Jacques Lacan. The Seminar of Jacques Lacan: The Other Side of Psychoanalysis (Book X VII) [M]. Russell Grigg (trans). New York and London: W.W. Norton & Company, 2007. 201.

- [16] (德)哈特穆特·罗萨.不受掌控[M].郑作彘,马欣译.上海:上海人民出版社,2022.164.
- [17] (英)齐格蒙特·鲍曼.被围困的社会[M].郇建立译.南京:江苏人民出版社,2005.144.
- [18] (德)韩炳哲.资本主义与死亡驱力[M].李明瑶译.北京:中信出版社,2023.
- [19] (德)霍克海默,阿道尔诺.启蒙辩证法:哲学断片[M].渠敬东,曹卫东译.上海:上海人民出版社,2006.113-114.
- [20] (英)齐格蒙特·鲍曼.工作、消费主义和新穷人[M].郭楠译.上海:上海社会科学院出版社,2021.29.
- [21] (美)乔纳森·克拉里.24/7:晚期资本主义与睡眠的终结[M].许多,沈河西译.南京:南京大学出版社,2021.
- [22] (斯洛文)斯拉维·纪杰克.神经质主体[M].万毓译.台北:台北桂冠图书股份有限公司,2004.
- [23] (英)克里斯蒂安·福克斯.数字劳动与卡尔·马克思[M].周延云译.北京:人民出版社,2020.157.
- [24] (斯洛文)斯拉沃热·齐泽克.连线大脑里的黑格尔[M].朱羽译.西安:西北大学出版社,2023.56.
- [25] 赵雷,石立元.论现代消费主义批判及其可能性——精神分析视野下消费主体的分析与批判[J].马克思主义与现实,2022,(4):192-199.

【责任编辑:张增益】

## Digital Spectacle, Algorithmic Desires and Digital Reputations: Consumerism in the Digital Age and the Dilemmas of the Subject

SHI Li-yuan

(School of Philosophy and Sociology, Lanzhou University, Lanzhou, Gansu, 730000)

**Abstract:** As digital platforms, intelligent algorithms, social media, and other digital technologies are extensively applied in the consumer domain, they have become deeply integrated with consumerism within the capitalist system, creating a vast global culture of technological consumption. The digital spectacle, algorithmic desires, and digital reputation are products of this high degree of integration, providing a new consumption space, insatiable consumer desires, and compliant consumer subjects for the proliferation of consumerism: The “hyper-real” digital spectacle expands the spatial and temporal dimensions of consumption, incorporating the attention of consumers into a realm of discipline and control, reshaping their perceptions, maximizing the extraction of their digital labor. Continuously refined algorithmic models and round-the-clock digital surveillance effectively quantify, predict, and manufacture consumers’ boundless desires, disregarding individual privacy rights and reducing them to dynamic data points. Social media, as a significant “Other”, facilitates the creation and dissemination of digital reputations, rationalizing the neoliberal paradigm of consumer ethics, deepening the link between consumption and identity, and driving individuals to invest in and exploit themselves. Capital, leveraging digital platforms, further constructs the direct relationship between consumer subjects and reality, commodities, others, and even their selves, subtly integrating them into the system of capital accumulation. Fundamentally, digital consumerism is an inevitable outcome of capital’s innovation in its accumulation paradigm, indicating that capital has once again accomplished an update in the mode of production and a reorganization of values in the face of crisis.

**Key words:** consumerism; algorithmic desire; attention economy; social media; neoliberalism