

A Critical Review of Herbert Marcuse's Views on Understanding Contemporary Consumer Behavior

Siavash Vasheghani Farahani*

Abstract

This study critically reexamines Herbert Marcuse's concepts—false needs, technological rationality, and repressive desublimation—within digital platform consumption. Although Marcuse never addressed marketing, his critical theory offers a lens for understanding algorithmic desire engineering. The paper reconstructs these concepts, integrating them with surveillance capitalism, algorithmic culture, and platform studies, to assess their explanatory power and limitations. Findings reveal that false needs are now dynamically reproduced through user-algorithm feedback loops (dynamic reproduction). Technological rationality has evolved into “algorithmic rationality” with three features: black-box opacity, real-time adaptability, and gamified surveillance internalization. Six critical gaps are identified: difficulty distinguishing true/false needs, passive subject representation, Eurocentrism, absence of concrete alternatives, neglect of intersectionality (gender/race/ecology), and crisis of ideology critique in black boxes. Despite these, a reconstructed Marcuse remains vital for showing how platform consumption narrows desire horizons. The paper proposes an “algorithmic-multidimensional subject” acknowledging structural domination and micro-agencies, and outlines future research agendas. It concludes that Marcuse's theory, reflexively updated, provides a normative foundation for challenging algorithmic engineering of desire.

Keywords: False Needs, Algorithmic Rationality, Herbert Marcuse, Platform Consumption, Consumer Behavior.

* Phd Student, Department Of Business Administration, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran, <https://Orcid.Org/0009-0006-8353-8480>, Vasheghanisiavash@Yahoo.Com

Date received: 14/06/2026, Date of acceptance: 09/07/2026



Introduction

Consumer Behavior Encompasses Mental, Social, And Cultural Actions Before, During, And After Purchase (Solomon, 2020). In Contemporary Society, Consumption Is No Longer Merely A Response To Scarcity But A Means Of Constructing Identity, Status, And Social Belonging (Belk, 2014). Commodities Transcend Their Material Function And Become Cultural Signifiers, Making Consumer Behavior A Crucial Subject For Humanistic Inquiry. Although Herbert Marcuse Never Directly Wrote About Marketing, His Concepts—False Needs, Technological Rationality, Repressive Desublimation, And One-Dimensional Man—Offer A Potent Analytical Framework For Understanding How Algorithmic Systems Engineer Desire, Attention, And Identity. The Central Research Question Is: How Can Marcuse’s Key Concepts Be Reconstructed And Integrated With Contemporary Critical Theories To Simultaneously Illuminate Hidden Dimensions Of Domination In Platform Consumption And Expose Fundamental Ruptures Requiring Correction?

Materials And Methods

The Research Employs A Critical-Theoretical Analysis, Synthesizing A Close Re-Reading Of Marcuse’s Original Texts (Marcuse, 1964; Kellner, 1984) With A Wide Range Of Secondary Literature From Consumer Culture Theory (Arnould & Thompson, 2005; Askegaard & Linnet, 2011), Platform Studies (Srnicek, 2017; Seaver, 2019), Surveillance Capitalism (Zuboff, 2019), Critical Algorithm Studies (Bucher, 2018; Pasquale, 2015), And Empirical Findings On Algorithmic Feedback Loops, Gamification, And Digital Surveillance (Matraf & Gawas, 2025; Duan, 2026; Kanbay Et Al., 2026; Liu & Gómez-Cruz, 2025). The Methodological Approach Involves: (1) Reconstructing Five Foundational Marcusean Concepts—Commodity Fetishism, False Needs, Technological Rationality, Repressive Desublimation, And The Great Refusal; (2) Juxtaposing Them With Contemporary Platform Dynamics To Assess Their Explanatory Power; (3) Systematically Identifying Six Fundamental Theoretical Ruptures That Challenge Direct Application; And (4) Proposing A Reconceptualised Framework That Preserves Critical Insight While Addressing Gaps Through Integration With Feminist, Postcolonial, Ecological, And Intersectional Perspectives. This Approach Acknowledges That Consumer Behavior Cannot Be Reduced To Quantitative

Indicators But Requires Humanistic Understanding Of Meaning, Culture, And Power (Dilthey, 1989; Nussbaum, 2010).

Discussion And Results

The Analysis Reveals That Marcuse's Concept Of False Needs Requires Substantial Updating For The Platform Era. False Needs Are No Longer Merely Imposed Externally Through Mass Media But Are Dynamically Reproduced Through Continuous User-Algorithm Feedback Loops. In This Model, The Consumer Simultaneously Serves As The Subject Of Engineered Desire And The Data Source That Refines Its Engineering. Empirical Work By Matraf And Gawas (2025) Shows That Time Spent On Social Media Correlates With Purchase Intention (58.3% Mediation), With Demographic Variables Showing No Significant Effect—Aligning With Marcuse's Description Of False Needs As Transcending Class Boundaries.

Technological Rationality Has Evolved Into “Algorithmic Rationality,” Distinguished From Its Industrial Predecessor By Three Qualitative Shifts: Fundamental Black-Box Opacity (Algorithms Operate Invisibly Unlike Observable Machinery); Dynamic Real-Time Adaptability (Each User Interaction Redefines The System, Creating Filter Bubbles That Narrow Choice); And Internalization Of Surveillance Through Gamification (Control Becomes Ostensibly Voluntary And Pleasurable, As Seen In Fitness Apps Or Gig Platforms). Furthermore, Algorithmic Rationality Operates Through Hidden Class Segmentation: Affluent Users With Premium Subscriptions Experience Milder Control, While Disadvantaged Classes Face The Most Intense Data Extraction And Desire Manipulation.

The Study Further Identifies Six Critical Gaps In Marcuse's Framework: (1) Profound Difficulty Distinguishing True From False Needs In Hyper-Personalized Media—However, From Marcuse's Perspective, This Difficulty Signals The Success Of Domination, Not The Invalidity Of The Distinction; (2) Passive Representation Of The Subject Neglecting “Platform Cynicism” And Micro-Resistance—Yet These Micro-Agencies Often Get Absorbed Into The System, Leading To The Proposal Of An “Algorithmic-Multidimensional Subject” Who Experiences Fleeting Agency Within Structural Domination; (3) Eurocentric Bias Failing To Account For Consumption Patterns In Peripheral Societies Where Commodities Often Represent Basic Subsistence Rather Than Status-Seeking; (4) Absence Of Concrete Institutional Alternatives, Leaving The Great Refusal Abstract And Individualistic; (5) Neglect Of Intersecting Dimensions Of Power—Gender,

Race, And Ecology—Which Are Reproduced Through Algorithmic Biases And Ecological Overconsumption; And (6) Crisis Of Ideology Critique Given The Inscrutability Of Algorithmic Black Boxes, Requiring New Methods Like Reverse Engineering And Field Experiments.

Despite These Limitations, A Critically Reconstructed Marcuse Remains Essential For Illuminating How Platform Consumption Narrows The Horizon Of Desire And Precludes Imagining Systemic Alternatives.

Conclusion

This Paper Demonstrates That Marcuse’s Critical Theory, When Reflexively Updated, Provides A Powerful Normative And Analytical Foundation For Understanding And Challenging The Engineering Of Desire In Platform Capitalism. Three Key Conceptual Innovations Are Introduced: (1) “Dynamic Reproduction” Of False Needs Through User-Algorithm Loops; (2) “Algorithmic Rationality” With Black-Box Opacity, Adaptability, And Gamified Surveillance; And (3) The “Algorithmic-Multidimensional Subject” That Acknowledges Both Structural Domination And Micro-Agencies. However, The Six Identified Ruptures Necessitate Bridging Through Methodological Innovation, Comparative Non-Western Research, Institutional Alternatives (Platform Cooperatives, Data Commons), Intersectional-Ecological Integration, And New Methods For Ideology Critique Focusing On Algorithmic Outputs. Future Research Should Develop Multidimensional Empirical Scales For False-Need Measurement, Employ Algorithmic Ethnography, Investigate Platform Cooperatives As Concrete Forms Of The Great Refusal, And Advance Black-Box Bypassing Methods. Ultimately, The Humanities—Philosophy, Social History, And Critical Theory—Are Foundational To Understanding Contemporary Consumption Because Choices, However Free They Appear, Are Normatively Shaped And Systematically Steered. The Path Forward Is Neither Ideological Defense Of Marcuse Nor Simple Rejection, But Critical Reconstruction And Synthesis With Other Theoretical Traditions—A Synthesis That Can Deepen Theoretical Understanding And Open Practical Horizons For Reducing Data Alienation And False Needs.

Bibliography

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>

221 Abstract

- Askegaard, S., & Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381–404. <https://doi.org/10.1177/1470593111418796>
- Belk, R. W. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Benjamin, R. (2019). *Race after technology: Abolitionist tools for the new Jim Code*. Polity Press.
- Bouchareb, N. (2026). When algorithms sell: Rethinking consumer behavior in the AI-enhanced marketplace. *AI & Society*, 41, 469–470. <https://doi.org/10.1007/s00146-025-02453-0>
- Bowring, F. (2012). Repressive desublimation and consumer culture: Re-evaluating Herbert Marcuse. *New Formations*, (75), 8–24. <https://doi.org/10.3898/NEWF.75.01.2012>
- Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190493028.001.0001>
- Ceylan, P. (2024). Was there a "consumer revolution" in the Ottoman Empire? *The Economic History Review*, 77(3), 823–848. <https://doi.org/10.1111/ehr.13295>
- Cutts, J. (2019). Herbert Marcuse and "false needs." *Social Theory and Practice*, 45(3), 353–370. <https://doi.org/10.5840/soctheorpract201945320>
- Dilthey, W. (1989). *Introduction to the human sciences* (R. A. Makkreel & F. Rodi, Eds.; Vol. 1). Princeton University Press. (Original work published 1883) <https://doi.org/10.1515/9781400860135>
- Duan, Y. (2026). From technological rationality to algorithmic rationality: Contemporary extension of Marcuse's critique of one-dimensional society. *Scientific Journal of Humanities and Social Sciences*, 8(2), 121–135. <https://doi.org/10.54691/k4345f02>
- DuPlessis, R. S. (2024). *Luxury and consumption*. In *The Oxford handbook of the Seven Years' war*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197622605.013.38>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Ess, C. (2020). *Digital media ethics* (3rd ed.). Polity Press.
- Featherstone, M. (1983). Consumer culture: An introduction. *Theory, Culture & Society*, 1(3), 4–9. <https://doi.org/10.1177/026327648300100301>
- Fourie, P. J. (2016). *Media and communication: A critical introduction*. Juta.
- Fuchs, C. (2014). *Digital labour and Karl Marx*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315880075>
- Fuchs, C. (2016). *Critical theory of communication: New readings of Lukács, Adorno, Marcuse, Honneth and Habermas in the age of the Internet*. University of Westminster Press. <https://doi.org/10.16997/book1>
- Galbraith, J. K. (1958). *The affluent society*. Houghton Mifflin.
- Kanbay, Y., Akçam, A., & Arkan, B. (2026). Algorithmic alienation: A theoretical examination of the digital self. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 18(3), 837–847. <https://doi.org/10.18863/pgy.1730698>

- Karababa, E., & Ger, G. (2011). Early modern Ottoman coffeehouse culture and the formation of the consumer subject. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 737–760. <https://doi.org/10.1086/656422>
- Kazemi, R. (2020). Doctoring the body and exciting the soul: Drugs and consumer culture in medieval and early modern Iran. *Modern Asian Studies*, 54(2), 554–617. <https://doi.org/10.1017/S0026749X17000749>
- Kellner, D. (1984). *Herbert Marcuse and the crisis of Marxism*. University of California Press. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-17583-3>
- Khandizaji, A., & Caputi, M. (Eds.). (2025). *Revisiting Marcuse: Critical reflections and new perspectives*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-76057-6>
- Kuntsman, A., & Miyake, E. (2019). The paradox and continuum of digital disengagement: Denaturalising digital sociality and technological connectivity. *Media, Culture & Society*, 41(6), 901–913. <https://doi.org/10.1177/0163443719853732>
- Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257–269. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>
- Leach, W. (1993). *Land of desire: Merchants, power, and the rise of a new American culture*. Pantheon Books.
- Liu, S., & Gómez Cruz, E. (2025). "Temu is evil, but I still use it": Platform cynicism in platform capitalism. *New Media & Society*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/14614448251365269>
- Marcuse, H. (1964). *One-dimensional man: Studies in the ideology of advanced industrial society*. Beacon Press.
- Marx, K. (1990). *Capital, Volume 1* (B. Fowkes, Trans.). Penguin Books. (Original work published 1867)
- Matraf, I. B., & Gawas, A. (2025). False needs in the digital age: Exploring social media's role in digital consumption behavior. *The Journal of Academic Social Science*. <https://doi.org/10.29228/ASOS.87183>
- McKendrick, N., Brewer, J., & Plumb, J. H. (1982). *The birth of a consumer society: The commercialization of eighteenth-century England*. Europa Publications.
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479833641.001.0001>
- Nussbaum, M. C. (2010). *Not for profit: Why democracy needs the humanities*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400834433>
- Packard, V. (1960). *The waste makers*. David McKay Company.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press. <https://doi.org/10.4159/harvard.9780674736061>

223 Abstract

- Patsiaouras, G. (2015). The concept of need in consumer research: A historical and critical review. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(3), 340–360.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital "prosumer." *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Rozumnyi, D. (2025). Technology and social rationality in Herbert Marcuse. *Epistemological Studies in Philosophy, Social and Political Sciences*, 8(2), 65–72. <https://doi.org/10.15421/342542>
- Sandikci, O. (2022). The scalar politics of difference: Researching consumption and marketing outside the West. *Marketing Theory*, 22(2), 135–153. <https://doi.org/10.1177/14705931221074721>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Scholz, T. (2016). Platform cooperativism: Challenging the corporate sharing economy. Rosa Luxemburg Stiftung. <https://www.rosalux.de/en/publication/id/7914>
- Seaver, N. (2019). Captivating algorithms: Recommender systems as traps. *Journal of Material Culture*, 24(4), 421–436. <https://doi.org/10.1177/1359183518820366>
- Solinas, M. (2014). Marcuse on needs: A critical reconstruction. *Philosophy & Social Criticism*, 40(8), 789–806.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Spiliet, B., & McCants, A. E. C. (2026). The cost of the consumer revolution: Prices, material living standards, and real inequality in Amsterdam (1630–1805). *The Economic History Review*, 79(2), 684–716. <https://doi.org/10.1111/ehr.70036>
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.
- Syvertsen, T. (2020). *Digital detox: The politics of disconnecting*. Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/9781787693395>
- Trentmann, F. (2004). Beyond consumerism: New historical perspectives on consumption. *Journal of Contemporary History*, 39(3), 373–401. <https://doi.org/10.1177/0022009404044446>
- Walsh, P. (2008). Herbert Marcuse and contemporary social theory: Beyond the consumer society. In H. F. Dahms (Ed.), *No social science without critical theory (Current Perspectives in Social Theory, Vol. 25, pp. 235–260)*. Emerald. [https://doi.org/10.1016/S0278-1204\(08\)00007-8](https://doi.org/10.1016/S0278-1204(08)00007-8)
- Williams, R. H. (1982). *Dream worlds: Mass consumption in late nineteenth-century France*. University of California Press. <https://doi.org/10.1525/9780520341777>
- Xaba, M., & Ndlovu, S. (2023). Consumerism as an ideology: A critical theory perspective. *South African Journal of Philosophy*, 42(2), 145–158. <https://doi.org/10.1080/02580136.2023.2212345>
- Xie, Y. (2018). Medical consumption and false needs in rural China. *Health Sociology Review*, 27(2), 145–159.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

خوانش انتقادی آرای هربرت مارکوزه در مطالعه رفتار مصرف کننده معاصر

سیاوش واشقانی فراهانی*

چکیده

در این پژوهش، با رویکردی انتقادی و روش تحلیل نظری-انتقادی به بازخوانی مفاهیم بنیادین هربرت مارکوزه در بستر مصرف پلتفرمی معاصر پرداخته شده است. هدف بازسازی نظری این مفاهیم و تلفیق با ادبیات سرمایه‌داری نظارتی، فرهنگ الگوریتمی و مطالعات پلتفرم برای آشکارسازی ظرفیت تبیینی و گسست‌های بنیادین آن است. یافته‌ها نشان می‌دهد نیازهای کاذب در عصر پلتفرم از تحمیل بیرونی صرف فراتر رفته و از طریق حلقه‌های بازخورد کاربر و الگوریتم به‌طور پویا بازتولید می‌شوند. عقلانیت تکنولوژیک به «عقلانیت الگوریتمی» تحول یافته با سه ویژگی: ناشفافیت بنیادین (جعبه سیاه)، تطبیق‌پذیری پویا و درونی‌سازی نظارت از طریق بازی‌وارسازی. شش گسست شناسایی شد: دشواری تمایز نیاز راستین از کاذب، بازنمایی منفعل از سوژه، اروپامحوری، خلأ بدیل‌های عینی رهایی، غفلت از ابعاد متقاطع جنسیت و نژاد، و بحران نقد ایدئولوژی در جعبه سیاه الگوریتم‌ها. با وجود محدودیت‌ها، مقاله استدلال می‌کند خوانش بازسازی‌شده مارکوزه برای تحلیل تنگ‌شدن افق میل ضروری است و با صورتبندی سوژه‌ای «الگوریتمی-چندبعدی» راهی برای درک توأمان سلطه ساختاری و عاملیت‌های خرد می‌گشاید. در پایان، مسیرهایی برای توسعه روش‌شناختی، مطالعه مقاومت و بررسی پیامدهای کلان مصرف الگوریتمی پیشنهاد می‌شود.

کلیدواژه‌ها: نیازهای کاذب، عقلانیت الگوریتمی، هربرت مارکوزه، مصرف پلتفرمی، رفتار مصرف کننده.



۱. مقدمه

رفتار مصرف‌کننده مجموعه‌ای از کنش‌های ذهنی، اجتماعی و فرهنگی را در بر می‌گیرد که پیش، حین و پس از خرید کالا یا خدمات رخ می‌دهند (Solomon, 2020) و به بررسی فرایندهایی می‌پردازد که افراد هنگام انتخاب، تهیه، استفاده یا کنار گذاشتن یک محصول، خدمت، ایده یا تجربه طی می‌کنند. (Schiffman & Wisenblit, 2019) اهمیت این حوزه از آنجا ناشی می‌شود که تصمیم‌های مصرفی صرفاً بازتاب نیازهای فردی نیستند، بلکه در شبکه‌ای از روابط قدرت، فناوری‌های دیجیتال و ایدئولوژی‌های بازار شکل می‌گیرند و می‌توانند به بازتولید سلطه یا مقاومت در برابر آن بینجامند. (Fourie, 2016) جامعه معاصر با وفور کالا، تنوع انتخاب و هجوم تصاویر و روایت‌های تبلیغاتی تعریف می‌شود. در چنین فضایی، مصرف دیگر صرفاً پاسخی به کمبود نیست، بلکه راهی برای ساختن تصویر مطلوب از خویش به شمار می‌رود. افراد در جامعه معاصر نه صرفاً برای رفع نیازهای مادی، بلکه اغلب برای بازنمایی هویت، منزلت و تعلق اجتماعی مصرف می‌کنند. (Belk, 2014) از این‌رو، کالا از شیئی مادی فراتر می‌رود و به نشانه‌ای فرهنگی بدل می‌شود. برای نمونه، کفش ورزشی یک برند خاص نه صرفاً ابزاری برای راه رفتن، بلکه نمادی از تعلق به سبک زندگی مطلوب و تمایز اجتماعی است، در حالی که کالای فاقد برند از همین بار معنایی بی‌بهره می‌ماند. این دگردیسی یکی از مهم‌ترین دلایل ضرورت مطالعه رفتار مصرف‌کننده در چارچوب علوم انسانی است؛ زیرا تنها از این مسیر می‌توان دریافت که چرا برخی کالاها فراتر از کارکردشان ارزش می‌یابند و برخی دیگر، با وجود نیاز مادی، بی‌اعتنا باقی می‌مانند (Kazemi, 2020). (Karababa & Ger, 2011) با وجود آنکه مفاهیم کلیدی هربرت مارکوزه تاکنون به‌گونه‌ای نظام‌مند برای تحلیل مصرف در عصر پلتفرم به کار گرفته نشده‌اند، شواهد فزاینده‌ای از هم‌خوانی این مفاهیم با سازوکارهای اقتصاد توجه (Attention Economy)، شخصی‌سازی الگوریتمی و بازی‌وارسازی (Gamification) مصرف دیجیتال حکایت دارد. درواقع مارکوزه هرگز به‌طور مستقیم درباره «بازاریابی» یا «رفتار مصرف‌کننده» قلم نزده است. پروژه فکری او معطوف به نقد کلان جامعه صنعتی پیشرفته و صنعت فرهنگ بود. بااین‌حال، مفاهیمی که پروراند به‌گونه‌ای تعمیم‌پذیرند که پژوهشگران متأخر کوشیده‌اند آن‌ها را به فرایندهای مصرف دیجیتال بسط دهند. درک این مفاهیم انتقادی کلاسیک، بستر مناسبی را برای ارزیابی چگونگی دگردیسی پژوهش‌های بازاریابی فراهم می‌سازد. از این‌رو، مسئله محوری این پژوهش آن است که چگونه می‌توان مفاهیم کلیدی مارکوزه را بازسازی

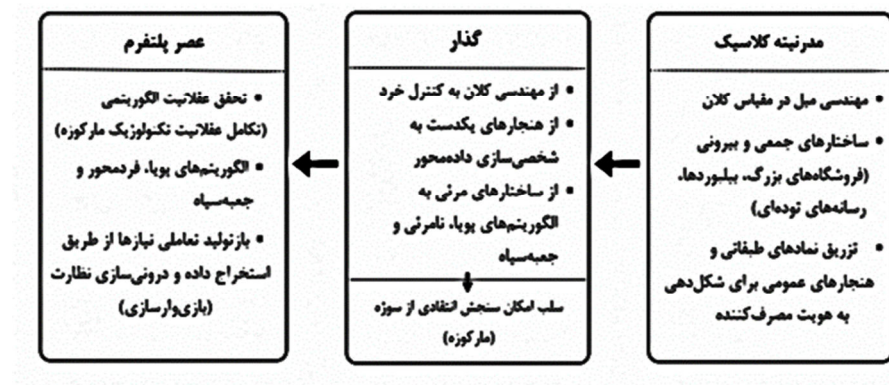
کرد و با نظریه‌های انتقادی معاصر درآمیخت تا هم ابعاد پنهان سلطه در مصرف پلتفرمی روشن شود و هم گسست‌های بنیادین و ضرورت‌های اصلاحی این چارچوب پنهان نماند؟

۲. مارکوزه و فرهنگ مصرف

۱.۲ سیر تحول فرهنگ مصرفی

فرهنگ مصرفی پدیده‌ای ناگهانی و منحصرأ مدرن نیست؛ ریشه‌های آن در تحولات تجارت، شهرنشینی، رسانه و طبقات اجتماعی نوین نهفته است (Featherstone, 1983; Trentmann, 2004). مصرف تجملی در دوران باستان نیز وجود داشت، اما تا سده‌های میانه در انحصار نخبگان باقی ماند (DuPlessis, 2024). برای نمونه، ایران عصر صفوی (۱۵۰۱-۱۷۳۶) شاهد «انقلاب روان‌گردان» (Psychoactive Revolution) بود که طی آن تقاضا برای قهوه، توتون و تریاک به معیار مصرف عمومی میان نخبگان و غیرنخبگان بدل شد و پیش‌فرض اروپامحوری فرهنگ مصرفی را به چالش کشید (Kazemi, 2020). میانه سده هجدهم نقطه عطفی تعیین‌کننده بود؛ انقلاب مصرفی (Consumer revolution) در انگلستان با اعتبار، تبلیغات و مد، دسترسی به کالاها را دگرگون ساخت (McKendrick et al., 1982)، هرچند پژوهش‌های تازه نشان می‌دهد که این انقلاب به افزایش نابرابری انجامید و طبقات کارگر بهبود پایدار نیافتند (Spliet & McCants, 2026). هم‌زمان، مردم عادی در امپراتوری عثمانی نیز صاحب کالاهای خانگی بیشتری شدند و قهوه‌خانه‌ها «سوژه مصرف‌کننده» فعالی را شکل دادند که اقتدار دولتی و مذهبی را به چالش کشید (Ceylan, 2024; Karababa & Ger, 2011). در سده نوزدهم، تولید انبوه و فروشگاه‌های بزرگ، مصرف را به عرصه ابراز هویت بدل کردند (Trentmann, 2004; Williams, 1982). در آمریکای حوالی ۱۹۰۰، گسترش فروشگاه‌های بزرگ، خط مونتاژ و سوخت‌های فسیلی، «اغواگری» را جایگزین «مفیدبودن» کرد؛ ویژگی‌های این فرهنگ جدید عبارت بودند از: مصرف به‌مثابه خوشبختی، کیش تازگی [در نظام مصرف‌گرایی مدرن، «تازگی» به اندازه یک دین مهم شده است]، دموکراتیک‌سازی میل، و اولویت بی‌چون‌وچرای پول (Leach, 1993). پس از جنگ جهانی دوم، تولید انبوه و تبلیغات تلویزیونی، مصرف را به وظیفه‌ای شهروندی بدل کردند. گالبریت (Galbraith, 1958) و منتقدانی چون پاکارد و مارکوزه هشدار دادند که این نظام نیازهای کاذب تولید و سوژه را منفعل می‌کند؛ هشدار می‌کند که در عصر پلتفرم به گستره‌ای بی‌سابقه رسید (Packard, 1960; Marcuse, 2013).

نکته کلیدی در این سیر تحولی، دگردیسی در شیوه اعمال قدرت است. در دوران مدرنیته کلاسیک، «مهندسی میل» (Desire Engineering) از طریق ساختارهای جمعی و بیرونی (فروشگاه‌های بزرگ، بیلبوردها، رسانه‌های توده‌ای) و با تزریق نمادهای طبقاتی و هنجارهای عمومی انجام می‌شد. درست در همین بستر است که عصر پلتفرمی به‌عنوان مرحله‌ای تازه از سرمایه‌داری معاصر سر برمی‌آورد؛ مرحله‌ای که در آن پلتفرم‌های دیجیتال – مانند شبکه‌های اجتماعی، بازارهای آنلاین و «اقتصاد گیگ» (Gig Economy) – به زیرساخت اصلی سازمان‌دهی مصرف، کار و تعاملات اجتماعی تبدیل شده‌اند. در این عصر، داده‌های رفتاری کاربران به کالای اصلی بدل می‌شود. در دل این عصر، مصرف پلتفرمی به عنوان گونه‌ای خاص از کنش مصرفی که در بستر پلتفرم‌های دیجیتال و زیر سلطه الگوریتم‌های پیشنهادگر، شخصی‌سازی خودکار و سازوکارهای جلب توجه پدیدار می‌شود. (Zuboff, ۲۰۱۹). پلتفرم‌ها با استخراج ردپاهای دیجیتال و تحلیل روان‌شناختی هر کاربر، محیط مصرف را به‌طور اختصاصی بازآفرینی می‌کنند. این بازآفرینی اختصاصی، توهم خودمختاری را در کاربر تقویت می‌کند، درحالی‌که او را عمیق‌تر در شبکه‌ای از ترغیب‌های پنهان گرفتار می‌سازد. این گذار از مهندسی کلان به کنترل خرد، پیوندی دقیق با نقد مارکوزه دارد؛ عقلانیت تکنولوژیک در غایت خود، هرگونه امکان سنجش و مقایسه انتقادی را از سوژه سلب می‌کند (Rozumnyi, 2025). در این بستر، مصرف پلتفرمی نه‌تنها به کالاهای مادی محدود نمی‌شود؛ بلکه زمان، توجه، عواطف و روابط انسانی را به زنجیره ارزش الگوریتم‌ها می‌کشاند. این فرایند، ماهیت زیسته‌ی این پدیده‌ها را زدوده و آن‌ها را به کالاهایی داده‌محور تبدیل می‌کند. در نتیجه، سوژه به منبعی بی‌پایان برای استخراج ارزش مازاد تقلیل می‌یابد؛ و هم‌زمان، نابرابری‌های نژادی، طبقاتی و جنسیتی در قالب پیشنهادها به‌ظاهر خنثی بازتولید می‌شوند (Noble, 2018; Benjamin, 2019).



شکل ۱. دگردیسی مهندسی میل؛ از نظم جمعی تا شخصی‌سازی الگوریتمی

۲.۲ مارکوزه و فرهنگ مصرف

مکتب فرانکفورت به‌عنوان جریانی فکری در نظریه انتقادی، از دهه ۱۹۳۰ به تحلیل پیوند میان فرهنگ، اقتصاد و سلطه پرداخت و نشان داد که چگونه عقلانیت ابزاری و صنعت فرهنگ می‌توانند به بازتولید نظم اجتماعی ناعادلانه بینجامند. هربرت مارکوزه، از برجسته‌ترین چهره‌های این مکتب، با تأکید بر مفاهیمی چون نیازهای کاذب، عقلانیت تکنولوژیک و والایش‌گذاری سرکوبگرانه، نقدی رادیکال از جامعه صنعتی پیشرفته ارائه داد. در ادامه، پنج مفهوم بنیادین اندیشه‌ی او بازسازی می‌شوند:

- **بت‌انگاری کالا (Commodity Fetishism):** برای درک نقد مارکوزه از جامعه مصرفی، نخست باید به شالوده‌نظری او، یعنی مفهوم بت‌انگاری کالا بازگشت. مارکس این پدیده را چنین توضیح می‌دهد: کالا در نگاه نخست شیئی مادی و ساده است، اما همین‌که در هیئت کالا ظاهر می‌شود، به شیئی حسیفراحسی (Sinnlich-Übersinnlich) بدل می‌گردد (Marx, 1990). این ویژگی فراحسی همان بت‌انگاری کالا است؛ وضعیتی که در آن روابط اجتماعی میان انسان‌ها در قالب روابط میان اشیاء (کالاها) نمود می‌یابد و ارزش کالاها همچون خصیصه‌ای ذاتی و طبیعی خود آن‌ها به نظر می‌رسد، حال‌آنکه این ارزش در واقع محصول کار جمعی و مناسبات اجتماعی تولید است. مارکوزه این مفهوم را بسط می‌دهد و آن را برای تحلیل مصرف در سرمایه‌داری پیشرفته به کار می‌گیرد. به گفته او افراد خود را در کالاهایشان بازمی‌شناسند؛ روح خود را در اتومبیل، دستگاه پخش پیشرفته، خانه دبلکس و تجهیزات آشپزخانه‌شان

می‌یابند (Marcuse, 1964). به عبارت دیگر، هویت فردی نه از طریق کیفیت درونی یا خلاقیت انسانی، بلکه از طریق تملک کالاهای خاص تعریف می‌شود. برای نمونه، تملک اتومبیل شاسی بلند لوکس نه به منزله پاسخی به یک نیاز ترابری محض، بلکه به عنوان تجسد مادی منزلت، قدرت و هویت بازتعریف شده‌ی مصرف‌کننده قلمداد می‌گردد؛ وضعیتی که در آن سوژه، ارزش وجودی و ابعاد روحی خود را به کالاهایی خاص وامی‌گذارد و بدین ترتیب، خود را با تملک آن کالاها می‌سنجد.

- **نیازهای کاذب (False Needs):** مارکوزه میان نیازهای راستین و کاذب تمایز اساسی قائل می‌شود؛ نیازهای راستین معطوف به بقا، خودمختاری و شکوفایی واقعی هستند، در حالی که نیازهای کاذب از بیرون تحمیل می‌شوند و نه تنها رنج، کار اجباری و بی‌عدالتی را تداوم می‌بخشند، بلکه ریشه در بت‌انگاری کالا دارند. در این فضا، مصرف‌کننده توان تشخیص نیازهای اصیل را از مصنوعات بازاری [که به عنوان ابزار هویت و خوشبختی به فروش می‌رسند] از دست می‌دهد. این مفهوم در سطحی کلان به منطق سلطه و یک‌ساختی شدن سوژه گره می‌خورد. در عصر سرمایه‌داری نظارتی، این سازوکار از ترغیب صرف فراتر رفته و به پیش‌بینی و مهندسی «خواستن» بدل شده است. فرایندی که برخلاف الگوهای روان‌شناختی سطحی تغییر رفتار، کاملاً با تحلیل مارکوزه از درونی شدن نیازهای کاذب و بازتولید سلطه از طریق مصرف همخوانی دارد (Zuboff, 2019).

- **عقلانیت تکنولوژیک (Technological Rationality):** مارکوزه این مفهوم را شکلی تاریخی از عقل ابزاری می‌داند که صرفاً بر کارآمدی، کنترل، محاسبه‌پذیری و پیش‌بینی‌پذیری تمرکز دارد و به مکانیسم خودمختار سلطه اجتماعی تبدیل می‌شود. (Rozumnyi, 2025) این چارچوب ایدئولوژیک با نقاب ضرورت‌های فنی و بهره‌وری، هرگونه اندیشه انتقادی را مسدود می‌سازد.

- **ازخودبیگانگی (Alienation):** ازخودبیگانگی در اندیشه مارکوزه، ادامه و گسترش سنت مارکسی بیگانگی است. در سنت مارکس، بیگانگی به جدایی انسان از محصول، فرایند و معنای کار اشاره دارد و به مثابه وضعیتی تاریخی فهم می‌شود که با دگرگونی ریشه‌ای مناسبات اجتماعی قابل رفع است (Marx, 1844). مارکوزه این مفهوم را از قلمرو کار فراتر می‌برد و آن را به حوزه نیازها، خواسته‌ها، لذت و آگاهی

خوانش انتقادی آرای هربرت مارکوزه ... (سیاوش واشقانی فراهانی) ۲۳۱

نیز می‌کشاند؛ به‌طوری‌که انسان نه فقط در تولید، بلکه در مصرف و میل نیز از خود جدا می‌شود.

- **انسان تک‌ساحتی (One-Dimensional Man):** در خوانش مارکوزه، «انسان تک‌ساحتی» سوژه‌ای است که در جامعه صنعتی پیشرفته، در اثر تولید نیازهای کاذب و ادغام در منطق تولید و مصرف، به‌تدریج توان تفکر انتقادی و رفتار سلبی را از دست می‌دهد. او جهان را نه به‌مثابه میدان امکان‌های متکثر، بلکه در افقی محدود از گزینه‌های ازپیش‌ساخته تجربه می‌کند؛ افقی که رسانه‌های جمعی، تبلیغات، مدیریت صنعتی و صورت‌بندی‌های مسلط اندیشه آن را تثبیت می‌کنند (Marcuse, 1964).

- **والایش‌گذاری سرکوبگرانه (Repressive Desublimation):** این مفهوم به فرایندی اشاره دارد که در آن آزادی‌های لذت‌جویانه به‌ظاهر افزایش می‌یابند، اما در عمل به تثبیت سلطه می‌انجامد (Bowring, 2012). توضیح آنکه والایش در روان‌کاوی فروید پدیده‌ای کاملاً ناخودآگاه و یک مکانیسم دفاعی روانی است که طی آن، محرک‌های طردشده (مانند لیبیدو یا پرخاشگری) به اهداف و فعالیت‌های والای اجتماعی، هنری و فرهنگی تغییر مسیر می‌دهند. مارکوزه این ایده را واژگون و سیاسی می‌کند، در جامعه صنعتی پیشرفته، سیستم با فراهم کردن ارضای فوری، سطحی و تجاری‌شده‌ی غرایز (مانند تخلیه هیجان و میل از طریق سینما، ورزش، مد و سرگرمی انبوه)، مانع از شکل‌گیری تنش روانی عمیقی می‌شود که محرک اصلی والایش راستین و تفکر انتقادی است و رضایتی سطحی ایجاد می‌کند که تداوم‌بخش سلطه است و از همین‌رو «سرکوبگرانه» خوانده می‌شود.

- **امتناع بزرگ (Great Refusal):** از مفاهیم محوری هربرت مارکوزه که به نفی بنیادین نظم مسلط در سرمایه‌داری پیشرفته اشاره دارد. از نظر او، رهایی انسان با اصلاحات محدود در چارچوب نظام موجود حاصل نمی‌شود، بلکه مستلزم ردّ ارزش‌ها، نهادها و الگوهای فکری‌ای است که سلطه را بازتولید می‌کنند (Marcuse, 1964). ازاین‌رو، امتناع بزرگ صرفاً مخالفتی سیاسی یا کنشی اعتراضی نیست، بلکه گسستی آگاهانه از منطق مسلط جامعه است؛ گسستی که «نیازهای کاذب» برساخته فرهنگ مصرفی و عقلانیت ابزاری را به چالش می‌کشد و امکان شکل‌گیری آگاهی انتقادی، نیازهای راستین و شیوه‌های بدیل زندگی مبتنی بر آزادی، خلاقیت و همبستگی را فراهم می‌آورد. در این معنا، اگر «والایش‌گذاری سرکوبگرانه» با ارضای فوری و کنترل‌شده

امیال، افراد را در چرخه مصرف نگه می‌دارد، «امتناع بزرگ» امکان گسست از این چرخه و فراروی از وضعیت تک‌ساحتی انسان را فراهم می‌سازد (Marcuse, 1964; Kellner, 1984). باین‌حال، مارکوزه این امتناع را نه برنامه‌ای مشخص برای کنش سیاسی، بلکه نوعی دگرگونی در آگاهی و جهت‌گیری انسان می‌داند که زمینه را برای نقد نظم موجود و امکان دگرگونی اجتماعی فراهم می‌کند (Kellner, 1984).

- **جامعه صنعتی پیشرفته** (Advanced Industrial Society): این مفهوم چارچوب کلان اندیشه مارکوزه و زمینه‌ای است که سایر مفاهیم او در آن معنا می‌یابند. از نظر مارکوزه، این جامعه صرفاً به مرحله‌ای از پیشرفت فناوری یا توسعه اقتصادی اشاره ندارد، بلکه صورت‌بندی تاریخی خاصی از سلطه است که در آن تولید صنعتی، فناوری، رسانه‌های جمعی، مصرف انبوه و بوروکراسی در قالب نظامی یکپارچه عمل می‌کنند. ویژگی متمایز این نظام آن است که بیش از آنکه بر اجبار آشکار متکی باشد، از طریق رفاه نسبی، مصرف، سازمان‌دهی نیازها و ادغام افراد در منطق تولید و مصرف، رضایت و تبعیت را بازتولید می‌کند. در چنین جامعه‌ای، عقلانیت تکنولوژیک به معیار غالب سازمان‌دهی زندگی اجتماعی تبدیل می‌شود، نیازهای کاذب جای نیازهای راستین را می‌گیرند، مخالفت‌های بالقوه در درون نظام جذب و خشی می‌شوند و در نتیجه، افق اندیشه انتقادی و تصور شیوه‌های بدیل زندگی به تدریج محدود می‌شود (Marcuse, 1964; Kellner, 1984).

۳.۲ جریان‌های معاصر مطالعات مصرف دیجیتال

پژوهش‌های رفتار مصرف‌کننده ابتدا بر مدل‌های تصمیم‌گیری خطی، شناختی و اثبات‌گرایانه متمرکز بودند (Engel et al., 1995)، اما با ظهور نظریه فرهنگ مصرفی (CCT) (Arnould & Thompson, 2005; Askegaard & Linnet, 2011) رویکردهای تفسیری، انسان‌شناسی و انتقادی جایگاه ویژه‌ای یافتند. در دهه‌های اخیر، سه جریان عمده به تحلیل مصرف دیجیتال پرداخته‌اند که پیوند مستقیمی با مفاهیم مارکوزه دارند:

- مطالعات پلتفرم و اقتصاد توجه (Zuboff, 2019; Srnicek, 2017)
- مطالعات علم و فناوری و سوگیری‌های الگوریتمی (Seaver, 2019; Bucher, 2018)
- مطالعات بازاریابی انتقادی و نظارت دیجیتال (Black, 2014; Labrecque et al., 2013).

جدول ۱. خلاصه تحقیقات مرتبط

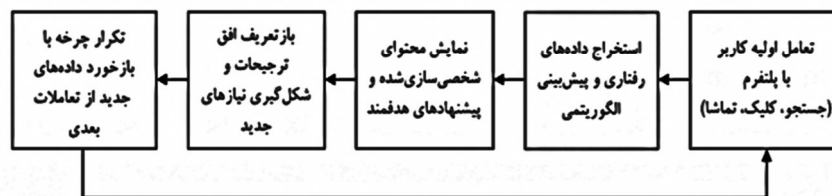
نسبت با مقاله	یافته / استدلال کلیدی	تمرکز اصلی	پژوهشگر (منبع)
زمینه تاریخی نیازهای کاذب	اعتبار، تبلیغات، مد؛ دگرگونی دسترسی به کالا	انقلاب مصرفی قرن ۱۸ انگلستان	McKendrick, Brewer, & Plumb (1982)
تحول نیازهای کاذب به پدیده جمعی	اغواگری؛ کیش تازگی، دموکراتیک‌سازی میل، اولویت پول	فرهنگ مصرفی آمریکا (حوالی ۱۹۰۰)	Leach (1993)
پیشینه مهندسی میل و نقد دستکاری	تولید نیازهای کاذب و انفعال سوژه	نقد نظام تبلیغاتی	Packard (1960)
نقد کلان‌نگر اقتصادی	مصرف به عنوان وظیفه شهروندی	جامعه مرفه	Galbraith (1958)
چارچوب نظری اصلی	نیازهای کاذب، عقلانیت تکنولوژیک، والایش گذاری سرکوبگرانه، امتناع بزرگ	انسان تک‌ساحتی	Marcuse (1964/2013)
گسست نظری بنیادین	دشواری تمایز نیاز راستین/کاذب؛ هشدار درباره‌ی انحراف پدرسالارانه	نقد فلسفی مارکوزه	Solinas (2014) & Cutts (2019)
هم‌سو، اما بدون ارجاع به مارکوزه	پیش‌بینی و مهندسی «خواستن» در پلتفرم‌های داده‌محور	سرمایه‌نظارتی	Zuboff (2019)
چارچوب رقیب؛ تأکید بر عاملیت	الگوریتم به عنوان پدیده فرهنگی سیال؛ تأکید بر عاملیت تفسیری کاربر	فرهنگ الگوریتمی	Seaver (2019) / Bucher (2018)
شاهد تجربی بازتولید پویا	نیت خرید میانجی‌گر ۵۸۳٪ اثر شبکه‌های اجتماعی؛ متغیرهای جمعیت‌شناختی بی‌تأثیر	رسانه‌های اجتماعی و نیازهای کاذب	Matraf & Gawas (2025)
بسط به حوزه کار؛ قابل تعمیم به مصرف	ماتریس کنترل چهارلایه و بیگانگی سه‌گانه	عقلانیت الگوریتمی در اقتصاد گیگ	Duan (2026)
شاهد تجربی انسان تک‌ساحتی الگوریتمی	پنج حوزه ناانتخاب توهمی، تضعیف عادت، تکرار درک‌شده، ابهام هویتی، احساس جدایی	از خودبیگانگی الگوریتمی	Kanbay, Akçam, & Arkan (2026)
شاهد تجربی عاملیت خرد	استراتژی‌های مقاومت بدبینی، طنز، دورزدن موقت الگوریتم	شکاکیت پلتفرمی	Liu & Gómez-Cruz (2025)

۳. بازسازی نظری مفاهیم مارکوزه در مصرف پلتفرمی

۱.۳ نیازهای کاذب: از تحمیل بیرونی به بازتولید پویا

مطرف و گواس (Matraf & Gawas, 2025) نشان دادند زمان سپری‌شده در شبکه‌های اجتماعی با رفتار خرید آنلاین رابطه مثبت دارد و «نیت خرید» (شاخص عملیاتی نیازهای کاذب) ۵۸۳٪ از این رابطه را میانجی‌گری می‌کند. شایان ذکر است که متغیرهایی چون درآمد، سن و تحصیلات تأثیر معناداری بر شکل‌گیری این نیازها نداشتند. این یافته با

توصیف مارکوزه از گسترش فراطبقاتی نیازهای کاذب هماهنگ است. بااین حال، باید با احتیاط با این مطالعه برخورد کرد: «نیت خرید» شاخصی بحث برانگیز است و نویسندگان اذعان دارند که این شاخص نتوانسته خریدهای ضروری را از لوکس تفکیک کند. آنچه در اینجا مهم تر است، تأمل بر سازوکار نظری است. نیازهای کاذب در عصر پلتفرم نه فقط از بیرون که از طریق تبلیغات جمعی تحمیل می شوند، بلکه از خلال کنش متقابل و پویای کاربر با الگوریتم و مبتنی بر داده های رفتاری خود او بازتولید می گردند. این همان چیزی است که «مشتري انتزاعي» (Abstracted Customer) نامیده می شود (Bouchareb, 2026). این سازوکار مفهوم مارکوزه را از یک مدل خطی به مدلی تعاملی و مبتنی بر حلقه های بازخورد ارتقا می دهد که در آن کاربر هم زمان سوژه و منبع داده برای مهندسی نیازهای خود است. این بازسازی، قدرت تبیینی مفهوم نیازهای کاذب را در برابر چارچوب های رقیب روشن تر می کند. بازخوانی مفهوم نیازهای کاذب بر منطقی کلان تر تأکید دارد؛ منطقی که توان تصور شیوه های دیگر زندگی را محدود می کند و افق میل را محدود تر میکند. در این نگاه، مسئله فقط تحمیل مصرف نیست، بلکه شکل دادن به آن چیزی است که افراد اساساً ارزشمند می دانند. برای نمونه، در پلتفرم های تجارت الکترونیک مانند آمازون، جستجوی «کفش پیاده روی» اغلب نه گزینه های ساده و کم هزینه، بلکه محصولات پرستیژی را در اولویت نمایش قرار می دهد؛ فرایندی که تدریجاً افق ترجیحات کاربر را بازتعریف می کند.



شکل ۲. چرخه بازتولید پویای نیازهای کاذب در عصر پلتفرم

یکی از سازوکارهای کلیدی که بازتولید نیازهای کاذب را تشدید می کند، پدیده «مد» است. از منظر مارکوزه، مد نمونه ای آشکار از نیاز کاذب است؛ میلی که نظام تولید و تبلیغات آن را برمی سازد و سپس به صورت ضرورتی فردی بازنمایی می کند. مد با طبقه بندی، تمایز اجتماعی و برچسب زنی گره خورده است؛ به گونه ای که داشتن کالای «مد

روز» نشانه تعلق به گروهی برخوردار از منزلت اجتماعی تلقی می‌شود، در حالی که عقب ماندن از مد با برجسب‌هایی مانند بی‌سلیقگی یا فرودستی همراه است (Featherstone, 1983). از این رو، مد ارزش کالا را از کارکرد آن جدا می‌کند و با کهنه‌نمایی سریع کالاها، چرخه‌ای پایان‌ناپذیر از مصرف را بازتولید می‌سازد. در عصر پلتفرم، الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر ویدئو، مانند تیک‌تاک، با نمایش مکرر محتوای مرتبط با سبک‌های خاص پوشش، مد یا کالاهای لوکس، نوعی «حباب فیلتر» (Filter Bubble) ایجاد می‌کنند که در آن نیاز به هم‌رنگ جماعت شدن همچون خواستی خودانگیخته و درونی جلوه می‌کند (Pariser, 2011). در نتیجه، ریزروندها (Microtrends)، اینفلوئنسرها و فیدهای شخصی‌سازی‌شده، مد را در چرخه‌ای فشرده و شتابان بازتولید می‌کنند و الگوریتم نیز با نمایش پیوسته جدیدترین سبک‌ها، نیاز کاذب همگام شدن با مد را بر پایه داده‌های رفتاری خود کاربر به صورت مستمر تقویت می‌کند. بدین ترتیب، مد حلقه بازتولید پویای نیازهای کاذب را به منطق تمایز، منزلت‌جویی و برجسب‌زنی اجتماعی پیوند می‌زند.

۲.۳ عقلانیت الگوریتمی: بسط عقلانیت تکنولوژیک

اگر «عقلانیت تکنولوژیک» مارکوزه را مبنای تحلیل قرار دهیم، باید اذعان کرد که الگوریتم‌های پلتفرمی، کارکردی همسو، اما بسیار فراگیرتر از ماشین‌های صنعتی دوران او ایفا می‌کنند. پژوهشگران حوزه جامعه‌شناسی دیجیتال (همچون پاسکال و زوبوف) نشان داده‌اند که الگوریتم‌ها به مثابه نهادهایی هنجارگذار، سلطه را نه از طریق زور فیزیکی، بلکه از طریق معماری انتخاب و پنهان‌سازی منطق خود اعمال می‌کنند. این همان چیزی است که میتوان آن را «عقلانیت الگوریتمی» نامید؛ یعنی صورتی از عقلانیت تکنولوژیک که نه تنها اهداف انسانی را به کارایی قابل پیشبینی و کنترل داده‌محور تبدیل می‌کند، بلکه مرز میان «ابزار تولید» و «سبک زندگی» را برای همیشه محو می‌سازد. در زیست‌بوم پلتفرمی، مرزهای سنتی میان «کارگر» و «مصرف‌کننده» مخدوش می‌شود؛ پیمانکاران مستقل (Gig workers) (نظیر رانندگان سیستم‌های حمل‌ونقل یا تحویل‌دهندگان غذا) در جایگاه «توصیف‌کنندگان» (Prosumers) قرار دارند که نه تنها از طریق تولید داده و ارزش مادی به بازتولید سیستم یاری می‌رسانند، بلکه هم‌زمان مصرف‌کننده اجباری ساختارهای پلتفرمی، واسطه‌های کاربری، سیستم‌های رتبه‌بندی الگوریتمی و معماری انتخاب دیکته‌شده از سوی سیستم هستند (Fuchs, 2014; Ritzer & Jurgenson, 2010). این درهم‌تنیدگی سبب می‌شود که سلطه در

مصرف، ماهیتی به غایت ظریف‌تر، داوطلبانه‌تر و ساختاری به خود بگیرد. اما این مفهوم تکرار ساده عقلانیت تکنولوژیک نیست. سه تفاوت کیفی آن را متمایز می‌کند:

- **ناشفافی بنیادین (جعبه سیاه):** در برابر شفافیت نسبی فناوری‌های گذشته. برخلاف فناوری‌های صنعتی دوران مارکوزه که سازوکارهایشان تا حدی برای کارگر قابل مشاهده بود، الگوریتم‌های معاصر به مثابه جعبه‌های سیاه عمل می‌کنند. برای نمونه، یک کارگر خط تولید در کارخانه‌های دوران مارکوزه فشار کار را از طریق سرعت نوار نقاله درک می‌کرد؛ اما رانندگان یا کاربران پلتفرم‌های دیجیتال هیچ دسترسی شفاف به منطق تعیین نرخ‌ها، تخصیص سفرها، فرآیند فیلترینگ یا کاهش امتیازشان ندارند.

- **تطبیق‌پذیری پویا:** الگوریتم با هر تعامل کاربر بازتعریف می‌شود. برخلاف برنامه‌ریزی صنعتی بلندمدت، این بازتعریف در مقیاس زمانی هر نشست کاربری رخ می‌دهد. برای نمونه، تعامل اتفاقی کاربر با یک محتوای ورزشی در پلتفرم‌های ویدیویی می‌تواند فوراً ترکیب فید دیجیتال وی را از محتوای آموزشی به سمت محتوای هم‌راستا تغییر دهد. همانطور که در بخش ۳-۱ اشاره شد، این تطبیق‌پذیری به شکلگیری «حباب فیلتر» می‌انجامد (Pariser, 2011) که افق انتخاب کاربر را محدودتر میکند.

- **درونی‌سازی نظارت:** سلطه از طریق بازخورد و تعامل کاربران بازتولید می‌شود. سلطه در این فرایند دیگر صرفاً از بیرون اعمال نمی‌شود، بلکه از طریق مکانیسم‌های تشویق و مقایسه اجتماعی به سائق درونی بدل می‌گردد. برای نمونه، اپلیکیشن ورزشی استراوا را در نظر بگیرید. کاربر داوطلبانه مسیر دویدن را به اشتراک می‌گذارد. بعد رکورد خود را با دیگران مقایسه می‌کند و همین مقایسه به او انگیزه می‌دهد بیشتر بدود. در نتیجه، داده بیشتری هم تولید میشود و اینگونه، نظارت از بیرون به یک میل درونی تبدیل میشود. با این حال، درک عقلانیت الگوریتمی بدون توجه به لایه طبقاتی آن ناقص است. برخلاف انگاره رایج که الگوریتم‌ها را «همگانی و بیطرف» میداند، این سازوکارها مبتنی بر بخشبندی دقیق رفتاری عمل میکنند. به عبارت دیگر، الگوریتم با استفاده از داده‌های کاربران، آنها را به طبقات مصرفی پنهانی تفکیک میکند و هر گروه را با شدت و روشی متفاوت هدف می‌گیرد. کاربران مرفه‌تر که امکان پرداخت برای اشتراک‌های ویژه، ابزارهای حفظ حریم

خوانش انتقادی آرای هربرت مارکوزه ... (سیاوش واشقانی فراهانی) ۲۳۷

خصوصی و دسترسی به بدیل های غیرالگوریتمی را دارند، تا حدی از شدت این کنترل مصون میمانند؛ در مقابل، طبقات محروم در معرض شدیدترین شکل های استخراج داده و دستکاری میل قرار میگیرند. بنابراین، شکاف دیجیتال موجود، نه فقط در سطح دسترسی به فناوری، بلکه در نحوه مواجهه با سلطه الگوریتمی بازتولید میشود و نابرابری های مصرفی را در ساختاری مارپیچی تشدید میسازد.

۳.۳ بیگانگی مصرف کننده در فرهنگ الگوریتمی

پژوهش کنبای و همکاران (Kanbay et al., 2026) نشان می دهد که از خودبیگانگی الگوریتمی در چند بُعد هم زمان رخ می دهد: کاربر هدایت الگوریتمی را تشخیص می دهد، اما در عین حال آن را به صورت انتخابی آزاد تجربه می کند؛ عادات های تصمیم گیری او تضعیف می شود و به مصرف خودکار محتوا وابسته تر می گردد؛ علائقش در اثر تکرار توصیه های مشابه دگرگون می شود؛ هویت او دچار ابهام می شود؛ و در نهایت، احساس فاصله از خود و از کنش آگاهانه در او افزایش می یابد. برای نمونه، کاربری را در نظر بگیرید که چند بار محتوایی درباره سبک زندگی، موفقیت شخصی یا تناسب اندام را مشاهده می کند. الگوریتم به سرعت جریان محتوای او را با توصیه های مشابه، تبلیغات همسو و صفحات مرتبط پُر می کند. در نتیجه، علاقه اولیه به تدریج از یک انتخاب موقتی به الگویی هدایت شده تبدیل می شود. آنچه در ظاهر «تجربه شخصی» و «انتخاب آزاد» به نظر می رسد، در عمل محصول بازخورد مستمر الگوریتم است و همین امر، فاصله کاربر را از منشأ واقعی خواسته ها و انتخاب هایش بیشتر می کند (Kanbay et al., 2026).

۴.۳ والایش زدایی سرکوبگرانه: لذت الگوریتمی و بازتولید سلطه

دوان (Duan, 2026) استدلال می کند که بازی وارسازی (Gamification) در پلتفرم های دیجیتال را می توان مصداقی از والایش زدایی سرکوبگرانه دانست؛ زیرا با تبدیل فعالیت های روزمره به تجربه هایی لذت بخش و رقابتی، سازوکارهای کنترل و استخراج داده را در پوشش سرگرمی پنهان می کند. برای نمونه، دریافت نشان «بازار بزرگ» در اپلیکیشن اسنپ پس از ده سفر در یک روز، یا گرفتن سکه و جایزه در دویچه ولت پس از خواندن چند خبر، لذت موقتی ایجاد می کند، اما در عین حال شما را به استفاده بیشتر و دادن داده بیشتر به پلتفرم عادت می دهد. این پاداش های الگوریتمی با شرطی سازی عامل، کاربر را در چرخه ای از

وابستگی رفتاری گرفتار میکند و او را به مصرف بیشتر داده‌محور (Operant Conditioning) عادت می‌دهد در این وضعیت، لذت دیگر نیرویی رهایی‌بخش نیست، بلکه به ابزاری برای بازتولید نظم مسلط و تداوم کنترل تبدیل می‌شود.

۴. نقدها، گسست‌ها و مسیرهای بازسازی چارچوب مارکوزه

۱.۴ دشواری تشخیص نیازهای راستین و کاذب در عصر پلتفرم

بسیاری از منتقدان بر این باورند که در اقتصاد پلتفرمی، دیگر نمی‌توان میان نیازهای راستین و کاذب تمایز گذاشت. اگر این نقد را بدون چون‌وچرا بپذیریم، نظریه‌ی مارکوزه در جهان دیجیتال کارایی خود را از دست می‌دهد و این خلاف هدف اصلی این مقاله است. اما از دیدگاه خود مارکوزه، دشواری در تشخیص نه به معنای از بین رفتن تمایز، بلکه نشان‌دهنده‌ی پیروزی نظام‌های سلطه است. به عبارت دیگر، سرمایه‌داری همواره سعی کرده نیازهای کاذب را چنان طبیعی نشان دهد که مردم آنها را به جای نیازهای واقعی خود بپذیرند. الگوریتم‌های شخصی‌سازی‌شده‌ی امروزی این پروژه را با دقتی بی‌نظیر دنبال می‌کنند. آنها فضایی می‌سازند که در آن کاربر به راحتی نیاز کاذب را با نیاز راستین اشتباه می‌گیرد و این دقیقاً همان هدف دستگاه سلطه است. (Marcuse, 1964; Fuchs, 2016) پس مسئله صرفاً فریب خوردن کاربر نیست؛ بلکه بازآفرینی پیوسته‌ی خواسته‌ها در قالبی است که به سوژه اجازه نمی‌دهد از خود فاصله بگیرد یا به پرسش پردازد. از سوی دیگر، مرز میان نیاز راستین و کاذب هیچ‌گاه ثابت نبوده است. این مرز با گذشت زمان، تغییرات اجتماعی، و زمینه‌های فرهنگی دگرگون می‌شود (Patsiaouras, 2015). برای نمونه، امروزه در بسیاری از جوامع، داشتن تلفن هوشمند برای کار، تحصیل، و ارتباطات به یک نیاز واقعی تبدیل شده است، در حالی که چند دهه‌ی پیش چنین ضرورتی وجود نداشت. اما این به هیچ وجه به این معنا نیست که خرید مدل‌های گران‌قیمت، به‌روزرسانی‌های اجباری سالانه، یا مصرف کالاهای لوکس در همان بستر نیز جزو نیازهای راستین به‌شمار می‌رود. مثال دیگر، حضور در پیام‌رسان‌های جمعی برای حفظ ارتباطات کاری و خانوادگی است که امروزه به یک نیاز راستین تبدیل شده است. اما فشار برای خرید اشتراک‌های ویژه، نمایش مصرف تجملی در صفحه‌ی شخصی، یا ارتقای حساب کاربری به سطوح پولی، همچنان در حوزه‌ی نیازهای کاذب باقی می‌ماند. بنابراین، چارچوب مارکوزه نه تنها در توضیح این وضعیت ناتوان نیست، بلکه به ما کمک می‌کند پویایی تاریخی مرز راستین/کاذب را ببینیم و

در برابر طبیعی سازی نظام مند سرمایه داری پلتفرمی مقاومت کنیم. به بیان دقیق تر، راه حل کنار گذاشتن مارکوزه نیست، بلکه بازآفرینی و به روزرسانی نظریه ی او برای عصر پلتفرم است. (Solinas, 2014; Cutts, 2019)

۲.۴ بازنمایی منفعل از سوژه در برابر عاملیت چندبعدی

مارکوزه در کتاب «انسان تک ساحتی»، تصویری از مصرف کننده ارائه می دهد که کاملاً یک بعدی و فریب خورده است. اما پژوهش های جدید نشان می دهد که کاربران پلتفرم ها آن چنان که او تصویر می کند، منفعل و بی اراده نیستند. مفهوم «بدینی پلتفرمی» (Platform Cynicism) نشان می دهد که بسیاری از کاربران نسبت به دستکاری های الگوریتمی بدبین هستند و با جستجوی هدفمند و کنش های حساب شده، سعی می کنند حباب فیلتر را بشکنند. پیمان کاران مستقل نیز با هماهنگی های غیررسمی، تولید محتوای طنز، یا دورزدن موقت الگوریتم ها، از چارچوب تحمیلی سیستم می گریزند (Liu & Gómez-Cruz, 2025; Duan, 2026). مثلاً راننده های اسنپ در یک گروه تلگرامی به هم می گویند «امروز الگوریتم سفارش های شمال شهر را نشان نمی دهد، بیااید همگی منطقه را به جنوب تغییر دهیم تا الگوریتم را گول بزنیم و سفارش های بهتری بگیریم.

در همین زمینه، مفهوم «عصر پسادیجیتال» بر عاملیت جمعی گروهی از کاربران تأکید دارد که با راهبردهایی مانند سم زدایی دیجیتال (Digital Detox)، مدیریت آگاهانه ی تعاملات، یا استفاده ی گزینشی از پلتفرم ها، در تلاشند از مهندسی الگوریتمی میل رهایی یابند (Ess, 2020). این کنش ها نشان می دهد که سوژه ای در حال ظهور است که از نظارت و پیش بینی پذیری رفتار خود آگاه است و برای بازیابی خودمختاری خود تلاش می کند.

با این حال، از منظر نظریه ی انتقادی، یک پرسش اساسی همچنان باقی است: این اشکال مقاومت چه نسبتی با اکثریت کاربران دارند و تا چه اندازه پایدارند؟ واقعیت این است که اکثریت قریب به اتفاق کاربران، نه از ماهیت مهندسی میل آگاهند و نه خود را سوژه ای منفعل می پندارند. افزون بر این، حتی مقاومت های پراکنده ی اقلیت آگاه نیز اغلب در همان نظام سلطه جذب می شوند؛ زیرا الگوریتم ها با ثبت کلیک روی گزینه ی «عدم علاقه» یا تحلیل مسیرهای گریز، همین کنش های مقاومت آمیز را به داده ای برای تقویت پیش بینی های خود تبدیل می کنند (Fuchs, 2016). بنابراین، آنچه در سطح خرد عاملیت به نظر می رسد، در سطح کلان همچنان در سلطه ی ساختار گرفتار است. از این رو، می توان

سوژه‌ی پلتفرمی را «انسان الگوریتمی-چندبعدی» نامید؛ انسانی که گاه لحظاتی از خودآیینی را تجربه می‌کند، اما همچنان در یک‌ساحتی فراگیر فرو رفته است. به عبارت دیگر، عاملیت‌های خرد، تصویر بنیادین مارکوزه از انسان یک بعدی را کاملاً باطل نمی‌کنند، بلکه آن را پیچیده‌تر و منعطف‌تر می‌سازند، بدون آنکه از سنگینی ساختار بکاهند. اما این سخن به معنای بی‌ارزش بودن مقاومت‌های خرد نیست؛ برعکس، آنها بستری برای شکل‌گیری آگاهی انتقادی فراهم می‌آورند و زمینه‌ی لازم برای گذار به سطحی بالاتر را ایجاد می‌کنند. مقاومت در عصر پلتفرم دو سطح متمایز دارد، سطح خرد (بدینی فردی، دورزدن موقت الگوریتم) که معمولاً در نهایت در سیستم جذب می‌شود؛ و سطح کلان‌نهادی (تعاونی‌های پلتفرم (Platform cooperatives)، قانون‌گذاری حریم خصوصی، مالکیت جمعی داده (Collective Data Ownership) که ظرفیت عبور از سلطه را دارد (Smicek, 2017; Scholz, 2016). پژوهش‌های مربوط به قطع ارتباط دیجیتال نیز این دوگانگی را تأیید می‌کنند و نشان می‌دهند که کنش‌های فردی، هرچند محدود و شکننده، می‌توانند زمینه‌ی شکل‌گیری آگاهی انتقادی را فراهم آورند، اما بدون دگرگونی در سطح نهادی، در همان منطق فراگیر سیستم جذب خواهند شد (Kuntsman & Miyake, 2019; Syvertsen, 2020).

۳.۴ اروپامحوری در نظریه مصرف

چارچوب نظری مارکوزه عمدتاً بر اساس جوامع صنعتی پیشرفته‌ی غربی شکل گرفته است (Marcuse, 1964). اما مطالعات پسااستعماری به روشنی نشان داده‌اند که بت‌انگاری کالا و نیازهای کاذب در جوامع پیرامونی، معانی کاملاً متفاوت و چندلایه‌ای دارند. نمونه، ژابا و اندلوی (Xaba & Ndlovu, 2023) استدلال می‌کنند که در بسیاری از جوامع جنوب جهانی (Global South)، کالا نه لزوماً نمادی از تشخیص‌نمایی یا ارتقای منزلت کاذب، بلکه در مواردی تنها راه‌رایی از محرومیت مادی و دستیابی به حداقل‌های معیشتی و زیستی است. پژوهش‌های تاریخی تطبیقی نیز این دیدگاه را تقویت می‌کنند و نشان می‌دهند که مسیرهای مصرف در جوامع غیرغربی - از جمله در امپراتوری عثمانی - از منطق فرهنگی و نمادین مستقلی پیروی کرده‌اند که با الگوی خطی و یک‌سویه‌ی غربی هماهنگ نیست (Karababa & Ger, 2011; Trentmann, 2004). در نتیجه، تعمیم بی‌چون و چرای مفاهیم مارکوزه به این بسترها، بدون تعدیلات نظری و بومی‌سازی‌های، ناممکن و نامطلوب است (Khandizaji & Caputi, 2025). در چنین جوامعی، نیازهای کاذب و نیازهای معیشتی واقعی

چنان در هم تنیده و هم‌پوشان شده‌اند که مرز میان آنها بسیار مبهم‌تر از آن چیزی است که مدل کلاسیک مارکوزه پیش‌بینی می‌کند. پژوهش‌های اخیر در زمینه‌ی مصرف در کشورهای در حال توسعه نیز نشان می‌دهند که کالاها در این بسترها کارکردی دوگانه و متناقض دارند: از یک سو، پاسخی به نیازهای مادی برآورده‌نشده‌اند و از سوی دیگر، وسیله‌ای برای هویت‌یابی و موضع‌گیری در برابر نظم نابرابر جهانی به‌شمار می‌روند (Xie, 2018). به بیان روشن‌تر، نقد اروپامحوری نه مارکوزه را یک‌سره کنار می‌گذارد و نه او را بی‌قیدوشرط تأیید می‌کند؛ بلکه ضرورت بازاندیشی و بازسازی نظریه‌ی او را در نسبت با تاریخ استعمار، نابرابری جهانی، و ساختارهای محلی قدرت ایجاب می‌کند.

۴.۴ غیبت جایگزین ملموس و رهایی انتزاعی

راحل رهایی‌بخش مارکوزه در نهایت به مفهوم امتناع بزرگ می‌رسد. هرچند این مفهوم در مواجهه‌ی عینی و عملی با سلطه‌ی پلتفرمی، به سطحی انتزاعی، وجودی، و به‌شدت فردی محدود می‌ماند. پژوهش‌های جدید نشان داده‌اند که این راه‌حل در عصر پلتفرم فاقد یک جایگزین ملموس، قابل تحقق و نهادی برای ساختارهای سلطه است (Walsh, 2008; Bowring, 2012). در بهترین حالت، این مفهوم به اعتراضی اخلاقی در برابر تمامیت‌خواهی نظام موجود تبدیل می‌شود؛ اعتراضی که ابزارهای تحقق‌بخشی در جهان واقع را ندارد. عین حال، چارچوب نظری مارکوزه راهنمایی مشخصی برای مواجهه با بدیل‌های نهادی و فناورانه‌ای که امروزه مطرح شده‌اند — مانند تعاونی‌های پلتفرمی، پلتفرم‌های متن باز بدون تبلیغات و الگوهای مالکیت جمعی داده — ارائه نمی‌کند (Smicek, 2017; Scholz, 2016). بنابراین، نقد او بیش از آنکه به برنامه‌ای عملیاتی برای بازطراحی دموکراتیک نظام‌های فنی تبدیل شود، در سطح نفی ساختار موجود متوقف می‌ماند و همین شکاف بنیادین، کاربردپذیری نظریه‌اش را در بحران‌های عینی و ملموس پلتفرمی به شدت محدود می‌سازد. سولیناس (Solinas, 2014) نیز با اشاره به همین خلأ، هشدار می‌دهد که اگر نقد بیرونی از تجربه‌ی زیسته‌ی کنشگران اجتماعی فاصله بگیرد، به تدریج به نوعی انحراف پدرسالارانه (Paternalistic Drift) دچار می‌شود؛ برای مثال، ممکن است یک روشنفکر منتقد در سخنرانی خود خواستار کنار گذاشتن کامل شبکه‌های اجتماعی و تحریم پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام شود و این اقدام را شرط رهایی از سرمایه‌داری نظارتی بداند. باین‌حال، چنین توصیه‌ای لزوماً شرایط زیسته همه کنشگران را در نظر نمی‌گیرد. برای بسیاری از

تولیدکنندگان محتوای مستقل، مانند تصویرگران، هنرمندان یا مدرسان زبان، همین پلتفرم‌ها علاوه بر آنکه بخشی از سازوکارهای سرمایه‌داری پلتفرمی را بازتولید می‌کنند، مهم‌ترین بستر دسترسی به مخاطب، کسب درآمد و تداوم فعالیت حرفه‌ای نیز هستند. در نتیجه، تجویز یک راه‌حل کلی بدون توجه به این وابستگی‌های ساختاری، می‌تواند فاصله میان نظریه انتقادی و تجربه زیسته کنشگران را آشکار سازد.

از این رو، برای اینکه آرای مارکوزه در عصر پلتفرم‌ها دوباره به‌کار بیاید، باید مفهوم «امتناع بزرگ» را از یک حالت صرفاً منفی و ردکننده، به یک رویکرد دوگانه و عینیت‌یافته تبدیل کنیم. از یک سو، نقد رادیکال سلطه‌ی الگوریتمی را حفظ کند، و از سوی دیگر، از مدل‌های عینی و عملی مثل مالکیت جمعی داده، حکمرانی دموکراتیک بر اطلاعات، و توسعه‌ی زیرساخت‌های مشارکتی و بدون تبلیغات، حمایت عملی به عمل آورد.

۵.۴ غفلت از تکرار متقاطع (جنسیت، نژاد و بوم‌شناسی)

نقد مارکوزه بیش از هر چیز بر محور طبقه و تکنولوژی در سطح کلان متمرکز است و از همین رو، ابعاد متقاطع قدرت (همچون جنسیت، نژاد و نسبت با طبیعت) را عمدتاً نادیده می‌گیرد. این غفلت نظری، در عصر پلتفرم به شکل‌های تازه و هشداردهنده‌ای بروز یافته است: مصرف الگوریتمی نه تنها روابط طبقاتی را بازتولید می‌کند، بلکه بحران‌های بوم‌شناختی را با دامن‌زدن به بیش‌مصرفی، تولید شتابان و دورریزی برنامه‌ریزی‌شده، به شدت تشدید می‌سازد. گذشته از این، سوگیری‌های نژادی و جنسیتی پنهان در لایه‌های کدهای الگوریتمی، شکل‌های نوینی از نابرابری متقاطع را خلق و بازتولید می‌کنند که تنها با مقولات طبقاتی کلاسیک قابل تبیین نیستند (Noble, 2018; Benjamin, 2019). برای نمونه، نظام‌های توصیه‌گر در حوزه‌های استخدام، اعتبارات بانکی، یا خدمات شهری می‌توانند بر اساس جنسیت یا قومیت، تبعیض‌هایی را عمیق‌تر و پنهان‌تر از همیشه بازتولید کنند. نبود این ابعاد در چارچوب سنتی مارکوزه، آن را در تحلیل کامل و جامع سازوکارهای سلطه‌ی پلتفرمی ناتوان می‌سازد و به روشنی ضرورت پیوند با سنت‌های فمینیستی، پسااستعماری و بوم‌شناختی را آشکار می‌کند (Khandizaji & Caputi, 2025; Sandikci, 2022). به بیان روشن‌تر، این نقدها مارکوزه را از یک نظریه صرفاً طبقاتی به چارچوبی باز و چندوجهی فرامی‌خوانند که باید با تحلیل‌های متقاطع نژاد، جنسیت، و رابطه‌ی انسان-طبیعت پیوند بخورد تا بتواند پیچیدگی تمام‌عیار سلطه در زیست‌بوم پلتفرمی را بازنمایاند و راهگشا باشد.

۶.۴ بحران نقد ایدئولوژی در جعبه سیاه الگوریتم

مارکوزه برای نقد عقلانیت تکنولوژیک، عمدتاً به تحلیل محتوای آشکار رسانه‌های جمعی و زبان گفتمان مسلط تکیه میکند و از این طریق، لایه‌های ایدئولوژیک نظام سرمایه‌داری را آشکار می‌سازد (Marcuse, 1964). اما الگوریتم‌های امروزی که همانند «جعبه‌های سیاه» عمل می‌کنند، این روش کلاسیک را با چالشی اساسی و بی‌سابقه روبه‌رو کرده‌اند. (Pasquale, 2015) شفاف نبودن کدها، پنهان ماندن منطق درونی، و دسترسی ناپذیری معیارهای وزن‌دهی، تبارشناسی ایدئولوژیک [کندوکاو در ریشه تاریخی و اجتماعی باورهای سلطه‌گرانه] را به شدت دشوار و گاه ناممکن می‌سازد. درهمین زمینه، مفهوم «حباب فیلتر» شخصی‌سازی‌شده، کاربر را در محتوایی هم‌سو با علایق پیشین او محصور می‌کنند و او را از مواجهه با دیدگاه‌های متفاوت و ناهمخوان دور می‌سازند (Pariser, 2011). برای نمونه، پاریزر در کتاب خود از دوستانی یاد می‌کند که هر دو کلمه «مصر» را در گوگل جستجو کردند؛ یکی از آنها نتایجی از وبسایت‌های خبری درباره‌ی رویدادهای اخیر مصر دریافت کرد، در حالی که دیگری عمدتاً راهنماهای سفر به مصر را مشاهده نمود.

برای گذر از این محدودیت روش شناختی، به ابزارهای فنی نوینی مانند مهندسی معکوس الگوریتم‌ها، تحلیل کدهای منبع باز، و آزمایش‌های میدانی مبتنی بر رفتار کاربر نیاز داریم (Seaver, 2019). این ابزارها میتوانند تا حدی پرده از منطق نهفته در جعبه‌های سیاه بردارند و امکان نقد ایدئولوژی را در عصر الگوریتم، هرچند با دشواری بسیار، بازگردانند.

۵. پیشنهادات کاربردی

۱.۵ توسعه روش شناختی

ساخت ابزارهای سنجش نیازهای کاذب. طراحی پرسشنامه‌ای با چهار بُعد اصلی: تمایز اجتماعی الگوریتم‌محور، فشار تطبیق با ریزروندها، مصرف ناشی از توصیه‌گرها، و مصرف وابسته به پاداش‌های بازی‌وارسازی. این ابزار، تفکیک عینی خرید ضروری از خرید الگوریتم‌زده را ممکن می‌سازد.

قوم‌نگاری الگوریتمی. دنبال کردن الگوریتم از طریق حساب‌های کنترل‌شده، برای آشکارسازی حلقه‌های بازخورد متقابل و بازتولید پویای نیازها.

تحلیل داده‌های کلان. هم‌افزایی روش‌های کمی و کیفی برای شناسایی متغیرهای تعدیل‌کننده، از جمله سواد الگوریتمی، سرمایه فرهنگی، سن و جنسیت.

۲.۵ مطالعه مقاومت و عاملیت

سطح خرد: بدینی پلتفرمی و راهبردهای گریز (Escape Strategy). پژوهش قوم‌نگارانه بلندمدت بر روی کاربران آگاه برای مستندسازی راهبردهایی چون: استفاده از حساب‌های جعلی، تغییر مکرر تنظیمات، و سم‌زدایی دیجیتال. با هدف شناسایی «لحظات گسست» (Breakthrough Moments) و عواملی است که موفقیت گریز را افزایش می‌دهند.

سطح کلان: تعاونی‌های پلتفرمی و مالکیت جمعی داده. مطالعه تطبیقی تعاونی‌های موفق و ناموفق برای ارائه مدل‌ی که هم از منظر اقتصادی پایدار باشد و هم از بازتولید نیازهای کاذب جلوگیری کند.

پژوهش‌های تطبیقی در جوامع غیرغربی. اجرای پروژه‌های مشترک شمال‌جنوب برای گونه‌شناسی مصرف پلتفرمی در بافت‌های محلی و کاهش اروپامحوری.

۳.۵ بررسی پیامدهای کلان

پایداری زیست‌محیطی. تحلیل ردپای کربن مصرف الگوریتمی (Carbon Footprint) و نسبت آن با بیش‌مصرفی (Overconsumption) و کهنگی عمدی (Planned Obsolescence) با هدف ارائه‌ی چارچوبی برای «الگوریتم‌های سبز» (Green Algorithm/ Green-in-AI) است که نیازهای راستین را بدون تخریب محیط زیست پاسخ دهند.

عدالت اجتماعی. آشکارسازی سوگیری‌های جنسیتی و نژادی در نظام‌های توصیه‌گر و تبلیغات هدفمند با هدف تدوین معیارهای عدالت‌محور برای طراحی الگوریتم‌هاست.

هوش مصنوعی مولد. تحلیل تأثیر عامل‌های شبه‌انسانی (Human-like Agents) بر شکل‌گیری نیازها و بازتعریف مرز راستین/کاذب در شرایط تعامل مشارکتی با ماشین با هدف تدوین چارچوبی هنجاری برای «مصرف اخلاقی مبتنی بر هوش مصنوعی» است.

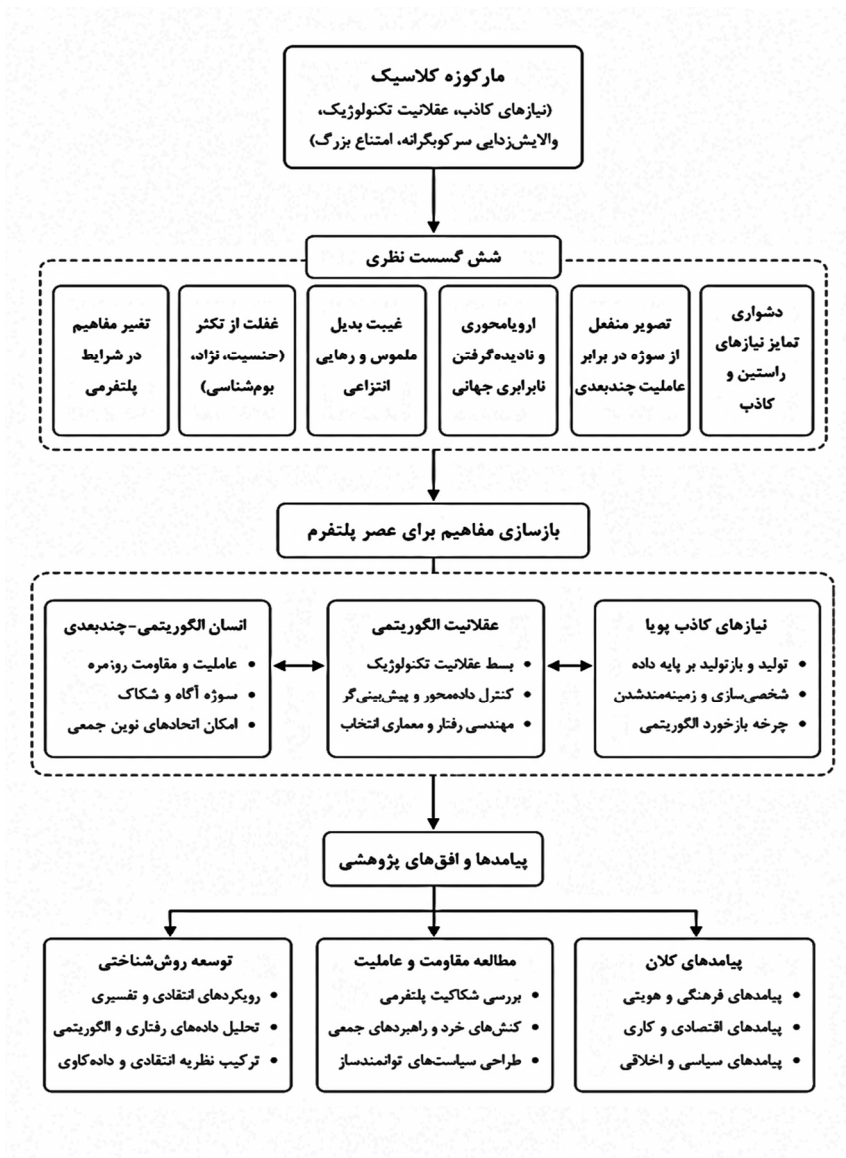
۶. بحث و نتیجه‌گیری

علوم انسانی انسان را نه موجودی صرفاً محاسبه‌گر، که سوژه‌ای تاریخی، تفسیری و ارزش‌گذار می‌شناسد و هدفش فهم زمینه‌مند معنا، فرهنگ و کنش است، نه کشف قوانین

مکانیکی (Dilthey, 1989). به همین دلیل، مطالعه رفتار مصرف‌کننده بدون توجه به زبان، نمادها، روایت‌ها و ارزش‌های اخلاقی به پوسته‌ای سطحی فروکاسته می‌شود؛ زیرا جذابیت، بی‌اعتنایی یا نامرئی‌شدن یک کالا را نه خود محصول، که بافت فرهنگی تعیین می‌کند. بازاریابی نیز صرفاً فن فروش نیست، بلکه نظامی از تولید معنا، طراحی تجربه و سازمان‌دهی میل است که پیوسته با روایت‌سازی، اعتماد، اخلاق و سیاست تمایز گره خورده و تداعی‌گر این واقعیت است که چرا دموکراسی و تفکر انتقادی به علوم انسانی نیازمندند (Nussbaum, 2010). تقلیل آن به شاخص‌های کمی، منطق فرهنگی و انتقادی آن را پنهان می‌کند. در عصر دیجیتال، که پلتفرم‌ها نه فقط کالا، بلکه توجه، عادت و زمان را به کالا بدل می‌کنند، این پیوند حیاتی‌تر می‌شود: فهم مصرف‌کنونی بدون فلسفه، تاریخ اجتماعی و نظریه انتقادی ناممکن است. از این‌رو، علوم انسانی نه حاشیه، بلکه بنیان اصلی پژوهش مصرف است. بازخوانی مارکوزه نیز درست از همین نقطه نیروی تحلیلی می‌یابد: آن‌جا که نیازها به‌طور سازمان‌یافته برساخته می‌شوند، «انتخاب» می‌تواند در ظاهر آزاد، اما در عمق هنجارساز و جهت‌دهی‌شده باشد.

مقاله‌ی حاضر با بازخوانی انتقادی مفاهیم هربرت مارکوزه در بستر مصرف‌پلتفرمی، دو هدف را دنبال کرد: نخست، ارزیابی ظرفیت تحلیلی این مفاهیم برای تبیین سازوکارهای الگوریتمی مهندسی‌میل؛ و دوم، شناسایی گسست‌های بنیادین این چارچوب در مواجهه با پیچیدگی‌های جامعه‌ی معاصر. یافته‌ها نشان داد که مفاهیمی چون «نیازهای کاذب»، «عقلانیت تکنولوژیک» و «والایش‌گذاری سرکوبگرانه»، در صورت بازسازی متناسب با زیست‌بوم پلتفرمی، همچنان نیروی تبیینی چشم‌گیری دارند. اما این ظرفیت، در سایه‌ی شش گسست نظری — به‌ویژه دشواری تمایز نیاز راستین از کاذب، بازنمایی منفعل از سوژه، و اروپامحوری — محدود می‌شود و ضرورت پیوند با سنت‌های فمینیستی، پسااستعماری، بوم‌گرا و مطالعات انتقادی الگوریتم را آشکار می‌سازد. از مهم‌ترین دستاوردهای مفهومی این پژوهش، می‌توان به سه نوآوری اشاره کرد: نخست، مفهوم «بازتولید پویای نیازها» که نشان می‌دهد نیازهای کاذب در عصر پلتفرم، دیگر صرفاً از بیرون تحمیل نمی‌شوند، بلکه از طریق حلقه‌های بازخورد متقابل کاربر و الگوریتم، به‌صورت تعاملی و مبتنی بر داده‌های رفتاری خود کاربر، بازآفرینی می‌گردند. دوم، مفهوم «عقلانیت الگوریتمی» که با سه ویژگی ناشفافی بنیادین (جعبه‌سیاه)، تطبیق‌پذیری پویا و درونی‌سازی نظارت از طریق بازی‌وارسازی، از عقلانیت تکنولوژیک دوران مارکوزه متمایز می‌شود. سوم، صورتبندی

«انسان الگوریتمی چندبعدی» به جای «انسان تک‌ساحتی»؛ سوژه‌ای که هم‌زمان در چنبره سلطه ساختاری گرفتار است و در سطح خرد، از عاملیت شکاکانه و راهبردهای گریز برخوردار است؛ عاملیتی که هرچند غالباً در همان نظام جذب می‌شود، اما بستری برای شکل‌گیری آگاهی انتقادی و مقاومت کلان‌نهادی فراهم می‌آورد. باین‌حال، این مقاله بیش از آنکه ادعای حل و فصل نهایی داشته باشد، گامی در جهت ایجاد گفتگویی نظام‌مند میان نظریه انتقادی کلاسیک و ادبیات معاصر مصرف دیجیتال است. مسیر پیش رو، نه دفاع ایدئولوژیک از مارکوزه و نه رد ساده او، بلکه بازسازی انتقادی و ترکیب با سایر سنت‌های نظری است؛ ترکیبی که می‌تواند هم فهم نظری ما را از مصرف الگوریتمی عمق بخشد و هم افق‌های عملی تازه‌ای برای کاهش بیگانگی داده‌ای و نیازهای کاذب بگشاید. و در نهایت مدل مفهومی ذیل ارائه می‌گردد.



شکل ۳. مدل مفهومی بازسازی نظریه مارکوزه برای عصر پلتفرم

کتاب‌نامه

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>

- Askegaard, S., & Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381–404. <https://doi.org/10.1177/1470593111418796>
- Belk, R. W. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Benjamin, R. (2019). *Race after technology: Abolitionist tools for the new Jim Code*. Polity Press.
- Bouchareb, N. (2026). When algorithms sell: Rethinking consumer behavior in the AI-enhanced marketplace. *AI & Society*, 41, 469–470. <https://doi.org/10.1007/s00146-025-02453-0>
- Bowring, F. (2012). Repressive desublimation and consumer culture: Re-evaluating Herbert Marcuse. *New Formations*, (75), 8–24. <https://doi.org/10.3898/NEWF.75.01.2012>
- Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190493028.001.0001>
- Ceylan, P. (2024). Was there a "consumer revolution" in the Ottoman Empire? *The Economic History Review*, 77(3), 823–848. <https://doi.org/10.1111/ehr.13295>
- Cutts, J. (2019). Herbert Marcuse and "false needs." *Social Theory and Practice*, 45(3), 353–370. <https://doi.org/10.5840/soctheorpract201945320>
- Dilthey, W. (1989). *Introduction to the human sciences* (R. A. Makkreel & F. Rodi, Eds.; Vol. 1). Princeton University Press. (Original work published 1883) <https://doi.org/10.1515/9781400860135>
- Duan, Y. (2026). From technological rationality to algorithmic rationality: Contemporary extension of Marcuse's critique of one-dimensional society. *Scientific Journal of Humanities and Social Sciences*, 8(2), 121–135. <https://doi.org/10.54691/k4345f02>
- DuPlessis, R. S. (2024). Luxury and consumption. In *The Oxford handbook of the Seven Years' war*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197622605.013.38>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Ess, C. (2020). *Digital media ethics* (3rd ed.). Polity Press.
- Featherstone, M. (1983). Consumer culture: An introduction. *Theory, Culture & Society*, 1(3), 4–9. <https://doi.org/10.1177/026327648300100301>
- Fourie, P. J. (2016). *Media and communication: A critical introduction*. Juta.
- Fuchs, C. (2014). *Digital labour and Karl Marx*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315880075>
- Fuchs, C. (2016). *Critical theory of communication: New readings of Lukács, Adorno, Marcuse, Honneth and Habermas in the age of the Internet*. University of Westminster Press. <https://doi.org/10.16997/book1>
- Galbraith, J. K. (1958). *The affluent society*. Houghton Mifflin.
- Kanbay, Y., Akçam, A., & Arkan, B. (2026). Algorithmic alienation: A theoretical examination of the digital self. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 18(3), 837–847. <https://doi.org/10.18863/pgy.1730698>

- Karababa, E., & Ger, G. (2011). Early modern Ottoman coffeehouse culture and the formation of the consumer subject. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 737–760. <https://doi.org/10.1086/656422>
- Kazemi, R. (2020). Doctoring the body and exciting the soul: Drugs and consumer culture in medieval and early modern Iran. *Modern Asian Studies*, 54(2), 554–617. <https://doi.org/10.1017/S0026749X17000749>
- Kellner, D. (1984). *Herbert Marcuse and the crisis of Marxism*. University of California Press. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-17583-3>
- Khandizaji, A., & Caputi, M. (Eds.). (2025). *Revisiting Marcuse: Critical reflections and new perspectives*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-76057-6>
- Kuntsman, A., & Miyake, E. (2019). The paradox and continuum of digital disengagement: Denaturalising digital sociality and technological connectivity. *Media, Culture & Society*, 41(6), 901–913. <https://doi.org/10.1177/0163443719853732>
- Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257–269. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>
- Leach, W. (1993). *Land of desire: Merchants, power, and the rise of a new American culture*. Pantheon Books.
- Liu, S., & Gómez Cruz, E. (2025). "Temu is evil, but I still use it": Platform cynicism in platform capitalism. *New Media & Society*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/14614448251365269>
- Marcuse, H. (1964). *One-dimensional man: Studies in the ideology of advanced industrial society*. Beacon Press.
- Marx, K. (1990). *Capital*, Volume 1 (B. Fowkes, Trans.). Penguin Books. (Original work published 1867)
- Matraf, I. B., & Gawas, A. (2025). False needs in the digital age: Exploring social media's role in digital consumption behavior. *The Journal of Academic Social Science*. <https://doi.org/10.29228/ASOS.87183>
- McKendrick, N., Brewer, J., & Plumb, J. H. (1982). *The birth of a consumer society: The commercialization of eighteenth-century England*. Europa Publications.
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479833641.001.0001>
- Nussbaum, M. C. (2010). *Not for profit: Why democracy needs the humanities*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400834433>
- Packard, V. (1960). *The waste makers*. David McKay Company.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press. <https://doi.org/10.4159/harvard.9780674736061>
- Patsiaouras, G. (2015). The concept of need in consumer research: A historical and critical review. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(3), 340–360.

- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital "prosumer." *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Rozumnyi, D. (2025). Technology and social rationality in Herbert Marcuse. *Epistemological Studies in Philosophy, Social and Political Sciences*, 8(2), 65–72. <https://doi.org/10.15421/342542>
- Sandikci, O. (2022). The scalar politics of difference: Researching consumption and marketing outside the West. *Marketing Theory*, 22(2), 135–153. <https://doi.org/10.1177/14705931221074721>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Scholz, T. (2016). Platform cooperativism: Challenging the corporate sharing economy. Rosa Luxemburg Stiftung. <https://www.rosalux.de/en/publication/id/7914>
- Seaver, N. (2019). Captivating algorithms: Recommender systems as traps. *Journal of Material Culture*, 24(4), 421–436. <https://doi.org/10.1177/1359183518820366>
- Solinas, M. (2014). Marcuse on needs: A critical reconstruction. *Philosophy & Social Criticism*, 40(8), 789–806.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Spliet, B., & McCants, A. E. C. (2026). The cost of the consumer revolution: Prices, material living standards, and real inequality in Amsterdam (1630–1805). *The Economic History Review*, 79(2), 684–716. <https://doi.org/10.1111/ehr.70036>
- Smniecek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.
- Syvtersen, T. (2020). *Digital detox: The politics of disconnecting*. Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/9781787693395>
- Trentmann, F. (2004). Beyond consumerism: New historical perspectives on consumption. *Journal of Contemporary History*, 39(3), 373–401. <https://doi.org/10.1177/0022009404044446>
- Walsh, P. (2008). Herbert Marcuse and contemporary social theory: Beyond the consumer society. In H. F. Dahms (Ed.), *No social science without critical theory (Current Perspectives in Social Theory, Vol. 25, pp. 235–260)*. Emerald. [https://doi.org/10.1016/S0278-1204\(08\)00007-8](https://doi.org/10.1016/S0278-1204(08)00007-8)
- Williams, R. H. (1982). *Dream worlds: Mass consumption in late nineteenth-century France*. University of California Press. <https://doi.org/10.1525/9780520341777>
- Xaba, M., & Ndlovu, S. (2023). Consumerism as an ideology: A critical theory perspective. *South African Journal of Philosophy*, 42(2), 145–158. <https://doi.org/10.1080/02580136.2023.2212345>
- Xie, Y. (2018). Medical consumption and false needs in rural China. *Health Sociology Review*, 27(2), 145–159.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.