劳动伦理：劳动异化是马克思揭露资本主义下劳动者被剥削实质的重要理论。而劳动伦理则是资本主义为了压迫和剥削劳动者在意识形态领域对劳动者进行的洗脑。劳动伦理主要包含以下几个方面：1、劳动光荣不劳动可耻2、劳动者可以靠自己的劳动实现价值，多劳多得少劳少得。没错，看上去就是这么合理，可问题是为了让工作伦理能够被广泛接受，资本采用了非常肮脏的手段。首先，对于没有工作的穷人的救济金非常低，让人想要依赖救济金存活几乎不可能，并且政府的救济不能白领，想要领取救济金要么证明你没有劳动能力，要么就会被安排去劳动。其次，底层劳动者的基本工资极低，每天的劳动所得只能满足当天所需，要想明天也吃饱饭那么明天也得来打工，但是如果你干得好，就会给你丰厚的报酬。在这样的“胡萝卜加大棒”的策略下，劳动者真的变成了上磨的驴，一方面不劳动什么都没法做，另一方面为了生存和更高的报酬拼命工作。

现代消费伦理：现代消费伦理的产生与名为消费主义的意识形态不可分割，其实质是冷战格局后颜色革命式的洗脑和思想控制在人们现实生活中的衍生。市场营销学在消费主义的传播过程中发挥着重要的作用。卖方市场随着经济发展逐步转变为买方市场后，传统的商品拜物教看似得以破除，供给水平大量提高后供需均衡似乎达成可能。但是实际情况是经济危机无时不在，时刻影响市场的需求，供给方除了生产又销毁看似没有别的办法。但是随着工业革命同时发展的广告业为供给者创造了思路，似乎打着好广告的企业从不愁销路。而市场营销学中成功的营销案例向我们证明，要想成功的营销：1、突出商品本身的特质2、迎合消费者的喜好。而市场营销学的理念又告诉我们，好的产品定位胜过好的产品。也就是真正成功的商人们把商品的特质做成迎合消费者喜好的，在这个条件下我们可以看到诸如“男人的衣柜”“成功男性的选择”等针对男性营销的案例，也能看到“永葆青春的秘密”“皱纹消失的秘密”等大量针对女性案例。行为经济学上说人的偏好会影响人的效用，然而并不代表社会总效用越高社会发展水平更高，因为有些时候你喜欢什么，什么就是你的弱点。以国内现在还很普遍的航空保险为例，我惊人的发现在国内很多机场值机时，还有人在推销航空保险，看似这个保险一份只要50或者更低，相对机票而言并不贵，而且在值机时向你推销这份保险会让不常坐飞机的人认为是必须的，身边好几位初次坐飞机的朋友都会以为是强制的要购买。但是如果你让推销者给你看保险的内容你会大为震惊，这样的保险生效的条件几乎和你死在天上没什么区别，而且受益人还是购买者自己或其直系亲属。并且我问朋友有具体的保单吗？他说没有，买的时候也没填自己父母的信息。我告诉他这就是被骗了，用一个流氓文件，在一个特定的场合，利用人害怕事故的心理，也利用一个人不常坐飞机的特点，从一个人的口袋里抢走了50块。如果不是对于安全的偏好和巨额保金的诱惑，谁会去购买这一份所谓的保险？人的弱点被利用和放大而有人从中牟利。同样的例子是苹果的apple care+项目，以一个手机将近1/10甚至1/5的价格额外提供一个手机损坏的保险，如果坏了一年内可以免费换新。对于很多觉得自己不小心或者很珍惜手机的人而言看似再划算不过，可是真正情况是这份保险需要你一年内至少坏5次手机以上才能回本，试问一下如果你真的是一个珍惜手机的人又怎么会让手机一年内坏5次以上，更何况苹果手机的质量也是它标榜高端的一个方面。自由市场让需求者可以凭借自己的需求决定市场均衡的同时，让供给者有了创造需求的可能，而创造需求的目标就是需求者的弱点。有一种传统的大家长，利用暴力和权威命令你做某事时，你可以选择抗争，而新式的意识形态更乐意扮演一个通情达理的好家长，看似给了你选择但是会让你不断纠结。举个例子：传统的大家长会对你说：这周去你的爷爷奶奶家陪陪爷爷奶奶，不去就没收你的游戏机并且把你打一顿。在这样的情况下所谓的惩罚措施是明显的，因此你可以选择抗争离家出走，或者大不了不打游戏挨一顿打。而所谓通情达理的家长明显更可怕，他会诱导你做出你可能本来不想做的事情，例如他会说：这周末你可以代替爸爸妈妈去陪伴爷爷奶奶吗，爷爷奶奶年纪大了很希望你能多陪陪他们，如果你不去他们一定会很难过，爸爸妈妈相信你是一个孝顺的好孩子能够理解老人的心愿。在这样的情况下你就被社会道德捆绑住了，首先孝顺老人是一个好的品德，不管你是否有这个品德他先强行赋予你，让你有一种荣誉感，觉得自己就是一个孝顺的人。同时，给出一个默认选项，你会去。如果你足够叛逆，说出了不去，那么你将要面临数重否定，第一重：你不是一个孝顺的人。第二重：你是一个让人失望的人。双重的否定将会让你对自我产生怀疑，满足自己周末想要打游戏而不是陪老人的欲望是否合理？之所以只会对自我产生怀疑因为人类社会会让你对于孝顺老人是美德以及如果让人失望会影响和人的关系这两点已经成为一种公共知识。你会害怕得不到别人的信任，害怕自己被人类社会唾弃，从而你只得选择默认选项。这并不是pua，因为pua会把你很让人失望这一点说出来，但是你很让人失望这一点再这种新式的意识形态传播时不会告诉你，而是你自己结合你对于社会道德的思考总结出来的最可怕的后果。而这就是消费主义可怕的地方。因为消费主义会通过种种符号化的东西，给商品附加上除去商品本身价值包含的以及由你的偏好衍生的价值。以一个词为例：轻奢。拆开来看意思就是轻度奢侈品，但是我想问真正存在轻度奢侈品这种东西吗？奢侈品存在的意义就是它能满足小部分拥有大量财富的人的身份象征，那么所谓轻奢究竟是为了满足什么？几乎不用思考，所有人都知道，就是为了满足那些买不起奢侈品但是又想要区分自身阶级的人的身份象征需要。但是轻奢品的真实质量能达到奢侈品的级别吗？轻奢品的价格又真正能起到区分的作用吗？爱马仕一个包动辄几万甚至几十万，一个几千块的coach的轻奢包之间的差距我想不用多说，我想要以此区分阶级是毫无必要的，几千块一个包的价格对于真的贫困的家庭而言不可能买，对于真的稍微富有的家庭没必要买，只有那些收入刚摆脱温饱的阶层才会成为它的目标。但是轻奢品却被大量人追捧，如果做一个消费者画像的分析，购买轻奢品的大多是都市白领阶级，这个阶级也正是深受消费主义毒害的新穷人们。