

“自由选择”的幻象：萨特存在主义视角下的消费社会异化

占如萍

上海大学马克思主义学院，上海

收稿日期：2026年3月17日；录用日期：2026年4月7日；发布日期：2026年4月21日

摘要

在消费主义主导的现代社会中，“自由选择”作为消费文化的核心宣传语，实为资本逻辑编织的话语幻象。萨特存在主义视角下，消费社会通过符号体系、技术理性与意识形态三重维度，将个体消费异化为资本增值工具。符号消费构建伪个性化认同，技术算法限定选择边界，消费主义意识形态扭曲自由内涵，共同塑造虚假自由表象。这种异化导致个体自我本质被消费符号取代，自由意志在算法与广告操控下消解，责任意识于外部归因中淡薄。为突破这一困境，需个体建立批判性思维、回归真实自我选择，同时依靠社会构建理性消费文化生态，从而突破消费异化的困境，实现真正的自由与自我价值。

关键词

萨特存在主义，消费异化，自由选择

The Illusion of “Free Choice”: The Alienation of Consumer Society from the Perspective of Sartre’s Existentialism

Ruping Zhan

School of Marxism, Shanghai University, Shanghai

Received: March 17, 2026; accepted: April 7, 2026; published: April 21, 2026

Abstract

In the modern society dominated by consumerism, "free choice", as the core propaganda slogan of consumer culture, is actually a discourse illusion woven by the logic of capital. From the perspective

of Sartre's existentialism, consumer society alienates individual consumption into a tool for capital appreciation through the three dimensions of symbolic system, technical rationality and ideology. Symbolic consumption constructs pseudo-personalized identity, technical algorithms limit the boundaries of choice, and consumerist ideology distorts the connotation of freedom, jointly shaping the appearance of false freedom. This alienation leads to the replacement of individual self-essence with consumption symbols, free will dissolved under the manipulation of algorithms and advertisements, and the sense of responsibility diminished in external attribution. In order to break through this dilemma, individuals need to establish critical thinking, return to true self-choice, and rely on society to build a rational consumption cultural ecology, so as to break through the dilemma of consumption alienation and realize true freedom and self-worth.

Keywords

Sartre's Existentialism, Alienation of Consumption, Free Choice

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在当今高度发达的消费社会中，电商平台依据大数据算法提供的个性化商品推荐，线下商场琳琅满目、种类繁多的商品陈列，都在向消费者传递一种信息——人们拥有前所未有的消费选择权。然而，当我们深入观察就会发现，消费行为正逐渐偏离满足实际生活需求的本质，异化为资本增值的有效工具。从追逐限量版球鞋、新款电子产品，到盲目跟风网红推荐的各类商品，人们在不断追求潮流商品的过程中，逐渐迷失了对自身真实需求的认知，深陷消费异化的困境。这种现象与萨特存在主义所强调的个体自由选择形成了强烈的矛盾与冲突，亟待我们进行深入的探讨与分析。

2. 萨特存在主义的核心理论阐释

2.1. 存在先于本质

萨特提出的“存在先于本质”这一命题，颠覆了传统哲学对于本质与存在关系的认知。他认为，人在初始状态下是一种“虚无”的存在，不具备预先设定的本质。个体的本质并非与生俱来，而是通过自身在生活中的自由选择和具体行动逐步塑造而成[1]。例如，一个人想要成为善良的人，就需要在日常生活的各种情境中，不断地做出善良的选择，通过这些具体行为，才逐渐赋予自己“善良”的本质。同时，作为自由主体，人拥有绝对的自由选择权，但这种自由并非孤立存在，而是始终与责任紧密相连。每一次选择都意味着对某种价值的认可与践行，也必然会产生相应的后果，个体必须为这些后果承担责任。

2.2. 自由与责任的辩证关系

萨特强调，自由绝非是随心所欲、毫无约束的行为。个体在做出选择时，其行为不仅会对自身产生影响，还会在社会层面引发连锁反应，波及他人和整个社会。例如，一位企业家在决定企业生产方向时，其选择不仅关乎企业自身的发展，还会影响员工的就业、消费者的权益以及社会的经济结构。即便个体试图逃避选择，这种“不选择”本身也是一种选择，同样需要承担由此带来的后果。这充分凸显了自由与责任之间不可分割的辩证关系，自由的行使必须以承担责任为前提。

2.3. 他人即地狱的深层含义

“他人即地狱”这一观点并非是对他人的全盘否定，而是深刻揭示了他人的目光和评价对个体自我认知与选择的重要影响。在社会生活中，个体往往会过度在意他人的看法，为了获得他人的认可与接纳，可能会做出违背自己内心真实意愿的选择。例如，在消费行为中，一些人购买昂贵却不实用的商品，仅仅是为了在他人面前展示自己的经济实力或品味，从而获得他人的羡慕与赞赏。这种为迎合他人而做出的选择，使得个体逐渐失去了自由，陷入了他人所构建的价值评判体系之中。

3. 消费社会中“自由选择”幻象的生成逻辑

3.1. 符号消费构建的伪个性化

在消费社会中，商品早已超越了单纯的使用价值，符号价值逐渐占据主导。正如鲍德里亚的符号消费理论所揭示的，人们消费的不再是物质产品本身，而是其背后承载的符号意义。换言之，商品对人们之所以重要，不仅在于其使用功能，更在于它所赋予的符号价值与象征意义[2]。消费者购买奢侈品、限量版商品，更多地是在追求这些商品背后所代表的社会地位、身份认同等符号意义。例如，购买一款知名品牌的限量版手表，消费者看重的并非手表的计时功能，而是其作为身份象征所带来的优越感。广告与营销手段更是巧妙地将商品与特定的生活方式、个性特质紧密绑定。某运动品牌将产品与“挑战自我、追求极限”的生活态度相联系，使消费者误以为购买该品牌商品就能拥有这种积极向上的生活方式和个性。然而，这种基于符号消费所塑造的“个性”，本质上是消费主义精心制造的伪个性化，消费者在盲目追逐符号的过程中，逐渐丧失了对真实自我的认知与表达。

3.2. 技术理性的隐蔽操控

互联网与大数据技术的飞速发展，在为消费带来便捷的同时，也成为了操控消费者的强大工具。电商平台通过对用户浏览记录、购买历史等海量数据的分析，能够精准地把握用户的消费偏好，从而进行个性化商品推荐[3]。这种看似贴心的服务，实际上构建起了一个信息茧房，消费者只能看到算法筛选后的有限商品选项，表面上是自由挑选，实则被限制在资本预先设定的选择范围内。此外，直播带货、限时折扣、秒杀活动等新型营销手段，充分利用消费者的冲动心理和损失厌恶情绪，进一步刺激非理性消费。在直播带货过程中，主播营造的紧张氛围和限时优惠，让消费者在短时间内难以进行理性思考，仓促做出购买决策，使得自由选择沦为技术程序操控下的被动行为。

3.3. 意识形态的渗透与影响

消费主义意识形态将“自由”与“自由消费”简单等同，大肆宣扬“消费即幸福”、“购买越多越自由”等错误观念。在媒体、影视作品和社交媒体中，奢华的消费生活被无限美化和推崇，将消费与成功、幸福直接划等号。例如，一些电视剧中，成功人士的形象总是与高端奢侈品、豪华住宅和名车相伴，这种潜移默化地影响逐渐改变了消费者的价值观。消费者将满足虚假的消费欲望，视为实现自由和自我价值的唯一途径，从而主动迎合消费主义的逻辑。长此以往，消费者丧失了对自由的真正理解与追求，成为了消费主义意识形态的忠实追随者。

4. 消费异化对个体自由的侵蚀

4.1. 自我本质的扭曲

根据萨特存在主义，个体应通过自由选择和行动来塑造独特的自我本质。然而，在消费异化的影响下，人们错误地将自我价值的实现寄托于消费行为和所拥有的商品之上。消费社会中，人们看似都是自

由自主地去消费，但实际上人的主体性是被弱化了[4]。一些人认为拥有众多名牌服饰和高端电子产品，就能证明自己的时尚品味和经济实力，将消费身份完全等同于真实自我。这种行为导致个体逐渐忽视了自己内在的精神需求和真实特质，失去了对真实自我的认知与探索，自我本质被消费主义严重扭曲。原本丰富多样的个体，在消费主义的影响下，逐渐变得千篇一律，失去了独特性。

4.2. 自由意志的消解

消费社会通过符号体系、技术手段和意识形态的协同作用，为消费者预设了一个看似丰富实则有限的选择框架。个体的消费偏好、购买决策在不知不觉中被广告宣传、算法推荐和流行趋势所左右。表面上消费者在众多商品和服务中自由挑选，实际上只是在资本精心设计的范围内进行选择。以智能手机市场为例，消费者看似有众多品牌和型号可供选择，但这些手机在核心技术、功能和设计理念上存在高度相似性，消费者的选择空间被极大限制。长期处于这种消费模式下，消费者逐渐丧失了主动思考和自主选择的能力，习惯了接受外界设定的消费模式，成为了消费主义的被动接受者，自由意志被不断消解。

4.3. 责任意识的淡薄

萨特强调自由选择与责任之间的紧密联系，然而在消费异化的环境中，这种责任意识逐渐淡薄。消费者常常将过度消费导致的债务问题归咎于商家的促销策略过于诱人、信贷机构的诱导性宣传；对于非理性消费造成的资源浪费，也往往选择忽视或进行不合理的自我辩解。例如，一些消费者在信用卡透支无法偿还时，将责任完全推给银行的信用卡发放政策，而不愿反思自身的消费行为是否合理。消费者逃避对自身消费选择应承担的责任，不愿正视消费行为对个人经济状况、社会资源分配以及生态环境造成的负面影响，这种责任意识的缺失进一步加剧了消费异化的程度。

5. 超越消费异化，重获自由的路径

5.1. 建立批判性思维体系

消费者要想摆脱消费主义的操控，首先需要建立系统、完善的批判性思维体系。这要求消费者主动学习马克思主义政治经济学、消费社会批判理论、媒介批判等相关知识，理解商品拜物教、符号消费、虚假需求等核心概念，从理论层面认清消费主义的运行逻辑与意识形态本质。在日常生活中，消费者应具备基本的媒介素养，能够主动拆解广告、短视频、直播带货等营销内容的话术策略，识别情感绑架、身份焦虑制造、功效夸大、隐性种草等常见手段，同时理解算法推荐机制如何通过信息茧房固化消费偏好、强化消费欲望。例如，面对极具诱惑性的商品宣传时，能够理性判断产品真实使用价值与符号溢价，区分自身真实需求与被制造的虚假需求。通过持续的理论学习与日常实践训练，消费者可在消费诱惑面前保持理性判断，主动反思消费行为的必要性与合理性，逐步摆脱消费主义的话语束缚与价值裹挟[5]。

5.2. 回归真实自我选择

个体应重新审视自身的需求，明确区分真实需求与虚假欲望，减少对符号消费的过度依赖，将关注的重点从外在的商品符号和他人评价，转向内在的精神成长和自我实现。在非消费领域，如学习新知识、参与艺术创作、投身志愿服务等活动中，通过自由选择和积极行动，塑造真实、独特的自我本质。在消费过程中，始终坚持优先满足实际生活需求的原则，选择真正适合自己、具有实用价值的商品[6]。例如在选购服饰时，更注重材质、舒适度与耐用性，而非单纯追逐品牌符号与潮流标签。通过持续自我反思与行为实践，个体能够逐步实现理性消费与自主选择的统一，真正摆脱消费主义的裹挟，回归以自我为本位的真实选择。

5.3. 构建理性消费文化生态

超越消费异化, 需要大力倡导绿色消费与可持续消费理念[7], 构建理性、健康、可持续的消费文化生态, 这一过程离不开社会各层面的协同发力与共同践行。首先, 政府应强化对广告市场、直播电商、社交媒体营销等领域的监管力度, 完善相关法律法规, 严厉打击虚假宣传、夸大功效、制造焦虑等不当营销行为, 规范市场主体的商业行为。同时, 加强对消费信贷、互联网金融等领域的有效管控, 遏制超前消费、透支消费等非理性倾向, 从制度层面减少消费主义的诱导空间。其次, 媒体与文化机构应承担起相应的社会责任, 减少对奢侈消费、符号消费、攀比式消费的片面渲染, 转而传播简约、适度、可持续的价值观念, 引导公众形成理性、健康的消费认知。

在此基础上, 应积极推动共享经济、循环经济等新型消费模式的发展。共享经济能够提高资源利用效率, 减少过度生产与闲置浪费; 循环经济则通过回收、再利用、资源化等环节, 实现物质闭环流动, 从根本上缓解消费扩张带来的资源环境压力。但也要看到, 这些模式在实践中仍面临信用体系不完善、规范标准不统一、公众接受度有限、盈利模式不成熟等现实挑战, 其推广与普及并非一蹴而就。因此, 构建理性消费文化生态是一项长期且艰巨的系统工程, 既需要制度约束、文化引导, 也需要技术支撑与社会观念的逐步转变。只有通过政府、市场、社会与个体的持续协同努力, 不断优化消费环境, 培育可持续消费文化, 才能为个体超越消费异化、实现自主理性的生活方式创造稳定而有利的外部条件。

6. 结语

消费社会中“自由选择”的表象, 掩盖着深刻的异化本质。通过萨特存在主义的视角, 我们清晰地看到消费主义如何通过符号消费、技术理性和意识形态渗透, 剥夺了个体的自由选择权利, 导致自我本质的扭曲、自由意志的消解和责任意识的淡薄。要突破这一困境, 既需要个体层面建立批判性思维, 回归真实自我选择, 也离不开社会层面构建理性消费文化生态。只有当个体与社会形成合力, 才能超越消费异化的束缚, 实现真正的自由与自我价值, 让消费重新回归服务于人的全面发展这一本质目的。在未来, 随着消费模式的不断创新和技术的持续进步, 消费异化可能会呈现出更多新的形式和特点。因此, 持续从哲学、社会学等多学科视角对其展开深入研究, 对于推动社会的健康发展和人的自由解放, 具有不可忽视的理论和现实意义。

参考文献

- [1] 王智慧. 萨特存在主义哲学思想辨析[J]. 中国民族博览, 2023(11): 53-55.
- [2] [美]苏特·杰哈利. 广告符号消费社会中的政治经济学和拜物现象[M]. 马珊珊, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2004.
- [3] 程恩富, 余晓爽. 数据资本视域下的消费异化: 现实表现、生成逻辑与解蔽之径[J]. 理论月刊, 2025(3): 79-86.
- [4] 许翠芳. 现代性语境中人的消费异化及善治方案[J]. 北京交通大学学报(社会科学版), 2020, 19(3): 129-136.
- [5] 周俊. 网红经济中的消费异化现象及应对策略[N]. 河南经济报, 2025-03-15(009).
- [6] 李鹏礼, 刘少凯. 马克思异化理论下当代社会的消费异化现象及消解途径[N]. 山西科技报, 2024-06-10(A06).
- [7] 张佳, 王道勇. 从物的消费到符号消费——西方马克思主义消费社会理论的演进及启示[J]. 科学社会主义, 2018(6): 137-141.