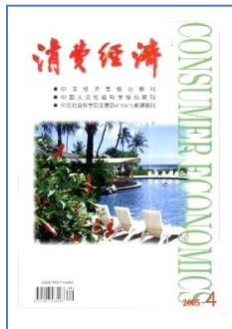


**弗洛姆对消费异化的伦理批判**  
**[Fromm's Ethical Criticism of Consumption Alienation]**  
**[Fromm's ethische Kritik der Konsumentfremdung]**  
**2005**

**Author:** 邓志伟 [DENG Zhiwei Dèng Zhìwěi]  
**Institution:** School of Public Administration, Hunan Normal University, Changsha, Hunan, China  
**Subject:** History of Economic Theory and Ideology  
**Journal:** 消费经济 [Consumer Economics], No. 4 (2005), pp. 73 – 77



**Abstract / Kurzfassung**

消费异化使人性毁灭,把人变成被动人格,扭曲人们的幸福观,并带来了生态危机;要摆脱消费异化,必须进行总体变革和道德更新。

Overview

一 [人的本质和人格]

- 1.人类具有“自我保存的需求”和“生存的需求”,后者是人性中最重要的部分。
- 2.人性是一种潜能、创造性和理性。
- 3.对自由、幸福的欲求是人的天性。
- 4.不同的人具有不同的性格模式。

二 [消费者异化的后果]

- 1.消费异化脱离了人的真正需要,最终导致了人性(自我)的毁灭。
- 2.消费异化生产出失去了主动性、创造性和自由的“被动人格”。
- 3.消费异化造成奢侈浪费。
- 4.消费异化扭曲了人们的幸福观,造成人的精神上的极大痛苦。

三 [克服消费者异化]

四 [结论]

## English translation (www.DeepL/Translator, free version, 4/2021)

The alienation of consumption destroys human nature, turns people into passive personalities, distorts their concept of happiness and brings about an ecological crisis; to get rid of it, a general change and moral renewal are necessary.<sup>1</sup> [Footnote: M.Z.]

### Overview

- 1 [The nature and personality of man]
  - 1.1 Human beings have a "need for self-preservation" and a "need for survival", the latter being the most important part of human nature
  - 1.2 Human nature is a kind of potential, creativity and rationality
  - 1.3 The desire for freedom and happiness is the nature of human beings
  - 1.4 Different people have different personality patterns
- 2 [Consequences of consumer alienation]
  - 2.1 The alienation of consumption is detached from the real needs of human beings and eventually leads to the destruction of human nature (ego).
  - 2.2 Consumer alienation produces a "passive personality" that has lost its initiative, creativity and freedom
  - 2.3 The alienation of consumption leads to extravagance and waste
  - 2.4 Consumer alienation distorts people's view of happiness and causes great mental suffering
- 3 [Overcoming consumer alienation]
- 4 [Conclusions]

## Deutsche Übersetzung (www.DeepL/Translator, free version, 4/2021 / M.Z.)

Konsumentfremdung zerstört die menschliche Natur, verwandelt die Menschen in passive Persönlichkeiten, entstellt ihre Konzepte von Wohlbefinden und Glück und führt zu einer ökologischen Krise. Zur Überwindung der Konsumentfremdung sind ein allgemeiner Wandel und eine moralische Erneuerung notwendig.<sup>2</sup> [Fußnote: M.Z.]

### Überblick

- 1 [Die Natur und die Persönlichkeit des Menschen]
  - 1.1 Der Mensch hat ein "Selbsterhaltungsbedürfnis" und ein "Überlebensbedürfnis", wobei letzteres der wichtigste Teil der menschlichen Natur ist
  - 1.2 Die menschliche Natur besteht aus Potenzial, Kreativität und Rationalität
  - 1.3 Der Wunsch nach Freiheit und Glück ist ein natürlicher Teil der menschlichen Natur
  - 1.4 Verschiedene Menschen zeigen unterschiedliche Persönlichkeitsmuster
- 2 [Folgen der Konsumentfremdung]
  - 2.1 Die Entfremdung des Konsums von den wirklichen Bedürfnissen des Menschen führt zur Zerstörung der menschlichen Natur (Ego).
  - 2.2 Konsumentfremdung führt zu einer "passiven Persönlichkeit", die ihre Initiative, Kreativität und Freiheit verloren hat.
  - 2.3 Konsumentfremdung führt zu Extravaganz und Verschwendung.
  - 2.4 Konsumentfremdung entstellt das Glücksempfinden der Menschen und verursacht großes psychisches Leid.
- 3 [Die Überwindung der Konsumentfremdung]
- 4 [Schlussfolgerungen]

---

<sup>1</sup> Erich Fromm: *The Sane Society*, New York (Rinehart and Winston, Inc.) 1955, chapter 5d2; Idem: *The Revolution of Hope. Toward a Humanized Technology* (World Perspectives, Vol. 38, planned and edited by Ruth Nanda Anshen), New York (Harper and Row) 1968, Chapter 5d.

<sup>2</sup> Erich Fromm: *Gesamtausgabe in 12 Bänden*, herausgegeben von Rainer Funk, Deutscher Taschenbuch Verlag, München 1999, Band IV, *Wege aus einer kranken Gesellschaft* (1955), Seite 1 – 254, Kapitel 5 *Der Mensch in der kapitalistischen Gesellschaft*, Seite 59 – 147; d) *Die charakterologischen Veränderungen in der Gesellschaft des 20. Jahrhunderts*, Seite 81 – 131, 2. *Entfremdung*, Seite 88 – 109 [Konsumentfremdung: Seite 95 – 98]; a.a.O.: Band IV, *Die Revolution der Hoffnung. Für eine Humanisierung der Technik* (1968), Seite 255 – 377, Kapitel 5 *Schritte zur Humanisierung der technologischen Gesellschaft*, d) *Der humanisierte Konsum*, Seite 346 – 359.