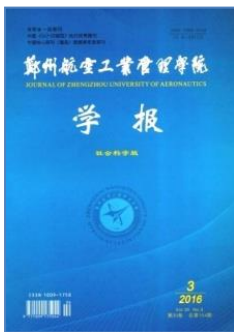


弗洛姆的消费异化思想
[Fromm's Thought of Consumption Alienation]
[Fromms Konsumentfremdungskonzept]
2016

Author: 冯争 [FENG Zheng Féng Zhēng] & 杨乐强 [YANG Leqiang Yáng Lèqiáng]
Institution: School of Marxism, Wuhan University, Wuhan, Hubei, China
Subject: History of Economic Theory and Ideology
Journal: [郑州航空工业管理学院学报(社会科学版) [*Journal of Zhengzhou Institute of Aeronautical Industry Management (Social Science Edition)*], No. 3 (2016), pp. 5 –



Abstract / Kurzfassung

弗洛姆认为,消费异化是社会异化的最新表现,它缘于人们对消极自由的逃避、重占有的价值取向、机械化大生产以及资本主义对消费经济的人为操控,并导致消费中心化、商品人格化、休闲消费化、人格商品化、需要虚假化、社会关系铜臭化等一系列消极后果。只有打破消费神话,形成健康的消费经济以及重存在的价值取向,才能走出消费异化的泥淖。

Overview

一、消费异化形成机制的二维探析

(一) 消费异化形成的心理机制

1. 消费异化源于逃避自由的心理机制
2. 消费异化源于人们的市场性格
3. 消费异化源于重占有的生存价值取向

(二) 消费异化形成的社会机制

1. 消费异化源于机器大生产
2. 消费异化源于资本主义的经济体制

二、消费异化的后果

- (一)商品人格化
- (二)消费中心化
- (三)休闲消费化
- (四)人格商品化
- (五)需要虚假化
- (六)社会关系铜臭化

三、消费异化的出路

- (一)个体自我意识的觉醒
- (二)发挥教育与集体艺术的积极意义
- (三)促使生产的中心由利润转向人的健康消费
- (四)实行产业和政治上的分享民

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

According to Fromm, the alienation of consumption¹ is the latest manifestation of social alienation, which is caused by people's avoidance of negative freedom, possession-oriented values, mechanized mass production and the artificial manipulation of the consumer economy by capitalism, and leads to a series of negative consequences such as the centrality of consumption, the personification of the commodity, the commodification of personality, the consumption of leisure, the falsification of needs and the degradation of social relations. Only by breaking the myth of consumption and forming a healthy consumer economy and a value orientation that reexists can we get out of the quagmire of consumer alienation. [Footnote: M.Z.]

Overview

- 1 Two-dimensional analysis of the formation mechanism of consumer alienation
 - 1.1 Psychological mechanism of the formation of consumer alienation
 - 1.1.1 The psychological mechanism of consumer alienation originates from the psychological mechanism of freedom avoidance
 - 1.1.2 Consumer alienation originates from people's market character
 - 1.1.3 The alienation of consumption originates from the survival value orientation of possession
 - 1.2 Social mechanism of the formation of consumer alienation
 - 1.2.1 The alienation of consumption originates from machine mass production
 - 1.2.2 Alienation of consumption originates from the economic system of capitalism
- 2 Consequences of the alienation of consumption
 - 2.1 Personification of the commodity
 - 2.2 The centralization of consumption
 - 2.3 leisure consumption
 - 2.4 Commoditization of personality
 - 2.5 False need
 - 2.6 Degradation of social relations
- 3 The way out of the alienation of consumption
 - 3.1 Awakening of individual self-awareness
 - 3.2 The positive significance of education and collective art
 - 3.3 To make the center of production shift from profit to healthy human consumption
 - 3.4 The implementation of industrial and political sharing of the people

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

Die Konsumentfremdung² ist nach Fromm die jüngste Manifestation gesellschaftlicher Entfremdung, die durch die Flucht der Menschen aus der negativen Freiheit, ihre Wertorientierung am Besitz, die mechanisierte Massenproduktion und die künstliche Manipulation der Konsumwirtschaft durch den Kapitalismus hervorgerufen wird. Sie führt zu einer Reihe von negativen Folgen, wie zum Beispiel der

¹ Erich Fromm: *The Sane Society*, New York (Rinehart and Winston, Inc.) 1955, Chapter 5d2; id.: *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.

² 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.

zentralen Rolle des Konsums, der Personifizierung der Ware, der *Kommodifizierung* der Persönlichkeit, dem Freizeitkonsum, der Verfälschung der Bedürfnisse und dem Abbau der sozialen Beziehungen. Nur wenn wir den Konsummythos brechen und eine gesunde Konsumwirtschaft und neue Wertorientierungen entwickeln, können wir dem Sumpf der Konsumentfremdung entkommen. [Fußnote: M.Z.]

Überblick

- 1 Zweidimensionale Analyse des Mechanismus der Entstehung von Konsumentfremdung
 - 1.1 Der psychologische Mechanismus der Entstehung der Konsumentfremdung
 - 1.1.1 Der psychologische Mechanismus der Entfremdung der Verbraucher geht auf den psychologischen Mechanismus der Flucht vor der Freiheit zurück
 - 1.2.1 Die Konsumentfremdung folgt aus dem aus dem Marketingcharakter der Menschen
 - 1.1.3 Die Konsumentfremdung folgt aus der Bedeutung der am Haben orientierten Existenz
 - 1.2 Der gesellschaftliche Mechanismus der Konsumentfremdung
 - 1.2.1 Die Konsumentfremdung ist auf die Massenproduktion durch Maschinen zurückzuführen
 - 1.2.2 Die Konsumentfremdung ist auf das Wirtschaftssystem des Kapitalismus zurückzuführen
- 2 Folgen der Konsumentfremdung
 - 2.1 Personifizierung der Ware
 - 2.2 Die Zentralisierung des Verbrauchs
 - 2.3 Die Konsumerisierung der Freizeit
 - 2.4 Die Kommerzialisierung der Persönlichkeit
 - 2.5 Falscher Bedarf
 - 2.6 Abbau der sozialen Beziehungen
- 3 Ausweg aus der Konsumentfremdung
 - 3.1 Erweckung des individuellen Selbstbewusstseins
 - 3.2 Positive Bedeutung von Bildung und kollektiver Kunst
 - 3.3 Verlagerung des Produktionsschwerpunkts vom Profit zum gesunden menschlichen Konsum
 - 3.4 Einführung der industriellen und politischen Teilhabe der Bevölkerung