

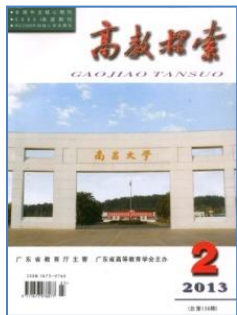
大学生网络消费异化的哲学反思

[A Philosophical Reflection on the Alienation of College Students' Online Consumption]

[Philosophische Reflektionen zum Onlinekonsum von Collegestudenten]

2013

- Author:** 黄祖辉 [HUANG Zuhui Huáng Zǔhuī]
- Institution:** Social Sciences, Guangdong Medical College, Zhanjiang, Guangdong, China
- Fund:** 2012年度教育部人文社会科学研究专项任务项目(马克思主义中国化、时代化、大众化)
“大学生网络消费的思想政治教育引导”(12JD710029)的研究成果之 [One of the research results of the 2012 Ministry of Education Humanities and Social Science Research Special Task Project (Marxism Sinicization, Modernization, Popularization) "Ideological and Political Education Guidance for College Students' Online Consumption" (12JD710029)]
- Subject:** Higher Education
- Journal:** 高教探索 [*Higher Education Exploration*], No. 2 (2013), pp. 145 – 149



Abstract / Kurzfassung

以马克思的商品消费异化思想、西方马克思主义者弗洛姆消费异化论、后马克思主义消费符号论为理论工具,剖析了当代大学生消费主体异化、消费客体异化、消费方式异化等异化消费的症状,旨在引导大学生养成消费文化自觉意识、建立消费文化的中国身份和构建网络消费文明。

Overview

一、大学生网络消费异化行为表现

- (一) 消费主体的异化
- (二) 消费客体的异化
- (三) 消费方式的异化
 - 1. 炫耀性消费方式
 - 2. 调侃式消费方式
 - 3. 冷漠式消费方式

二、消费异化的哲学反思

- (一) 马克思的消费异化思想
- (二) 弗洛姆消费异化论
- (三) 后马克思主义消费符号论

三、加强大学生网络消费主体性道德教育

- (一) 养成消费文化自觉意识
- (二) 建立消费文化的中国身份
- (三) 构建网络消费文明

四、结语

English translation (www.DeepL/Translator, free version, 5/2021)

Taking *Marx's*¹ idea of alienation of commodity consumption, *Western Marxist* Fromm's theory of alienation of consumption² and *post-Marxist* symbolic theory of consumption as theoretical tools, we analyze the symptoms of alienated consumption such as alienation of consumption subject, alienation of consumption object and alienation of consumption mode among contemporary college students, aiming at guiding college students to develop consciousness of consumption culture, establish Chinese identity of consumption culture and build online consumption civilization. [Footnotes, hyperlinks: M.Z.]

Overview

1 Performance of alienation behavior of college students' online consumption

- 1.1 Alienation of consumption subject
- 1.2 Alienation of consumption object
- 1.3 Alienation of consumption methods
 - 1.3.1 The way of conspicuous consumption
 - 1.3.2 Flirtatious consumption
 - 1.3.3 Indifferent way of consumption

2 Philosophical Reflection on the Alienation of Consumption

- 2.1 Marx's idea of consumption alienation
- 2.2 Fromm's theory of consumption alienation
- 2.3 Post-Marxist theory of consumption symbolism

3 Strengthening moral education on the subjectivity of college students' online consumption

- 3.1 Developing consciousness of consumption culture
- 3.2 Establishing the Chinese identity of consumption culture
- 3.3 Building a civilization of online consumption

4 Conclusion

¹ Karl Marx (1818 – 1883), German philosopher, economist, historian, sociologist, political theorist, journalist, and socialist revolutionary.

² Erich Fromm: *The Sane Society*, New York (Rinehart and Winston, Inc.) 1955. (Chapter 5d2)

Deutsche Übersetzung (www.DeepL/Translator, free version, 5/2021 / M.Z.)

Unter Verwendung von *Marx'* Idee der Entfremdung des Warenkonsums, der Theorie der Konsumentfremdung³ des *westlichen Marxisten* Fromm und des *postmarxistischen* Symbolkonsums als theoretische Werkzeuge analysieren wir die Symptome des entfremdeten Konsums wie Entfremdung des Konsumsubjekts, des Konsumobjekts und des Konsummodus unter den Collegestudenten heute mit dem Ziel, die Collegestudenten anzuleiten, ein Bewusstsein für die Konsumkultur zu entwickeln, eine chinesische Identität der Konsumkultur zu etablieren und eine *Online*-Konsumzivilisation aufzubauen. [Fußnote, Hyperlinks: M.Z.]

Überblick

Inhalt

- 1 Leistung der Entfremdung des *Online*-Konsumverhaltens von Collegestudenten
 - 1.1 Entfremdung des Verbrauchsgegenstandes
 - 1.2 Entfremdung des Verbrauchsgegenstandes
 - 1.3 Entfremdung der Konsummethoden
 - 1.3.1 Auffälliger Konsummodus
 - 1.3.2 Erlebniskonsum
 - 1.3.3 Gleichgültiger Konsummodus
- 2 Philosophische Überlegungen zur Konsumentfremdung
 - 2.1 Marx' Konzept der Konsumentfremdung
 - 2.2 Fromms Konzept der Konsumentfremdung
 - 2.3 Postmarxistisches Konzept der Konsumsymbolik
- 3 Stärkung der Moralerziehung zur Subjektivität des *Online*-Konsums bei Collegestudenten
 - 3.1 Entwicklung für ein Bewusstsein der Konsumkultur
 - 3.2 Etablierung einer chinesischen Identität der Konsumkultur
 - 3.3 Aufbau einer *Online*-Konsumzivilisation
- 4 Schlussfolgerung

Zur Ergänzung des Beitrags durch Fußnoten und Hyperlinks wurde unter anderem das Internetlexikon Wikipedia verwendet. Den Autorinnen und Autoren sei Dank für ihre sorgfältige und hilfreiche Arbeit. Diese lexikalischen Angaben dienen einem ersten Überblick. Für detailliertere Informationen wird auf die Spezialliteratur verwiesen. [M.Z.]

³ 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]