

埃里希·弗洛姆消费异化思想研究

[Research on Erich Fromm's Thought of Consumption Alienation]

[Über das Konzept der Konsumentfremdung bei Erich Fromm]

2012

Author: 刘丽萍 [Liu Liping Liú Lìpíng]
Supervisor: 吕梁山 [Lǚ Liangshan Lǚ Liángshān]
Discipline: Foreign Marxist Research
Institution: Liaoning University, Shenyang, Liaoning, China
Year, Degree: 2012, Master's thesis

Abstract / Kurzfassung

埃里希·弗洛姆 (Erich Fromm, 1900-1980), 弗洛伊德主义的马克思主义 (1) 的主要代表人物, 开业长达四十余年的心理咨询师。弗洛姆毕生致力于对“人”的生存境遇的关注, 对造成人的异化的现代工业社会进行了无情地揭露和有力地批判, 并积极探索实现健全人格和健全社会的途径。消费异化思想就是弗洛姆社会批判理论的重要组成部分。弗洛姆对消费异化的集中论述出现在《健全的社会》(1955) 以及《占有还是生存》(1976) 二书中。他在《健全的社会》中首先亮明一个观点: 生活于现代西方发达工业社会中的绝大多数人的精神是不健康的。一个人的精神是否健康从根本上讲不是他个人的事情, 而是取决于他所在的社会结构。弗洛姆认为“精神健康”不能被定义为人通过调整自身的行为来无条件地适应他所在的社会, 相反, 社会应该为人的精神健康负责, 为人的全面发展创造有利条件。而且, 社会经济结构与人的性格之间存在着相互作用的关系, 社会经济结构塑造了人的性格, 人的性格反作用于社会经济结构。因此, 通过分析资本主义社会性格的非生产性 (即放弃自身拥有的力量和创造性潜能, 以异化的方式与外界发生关联), 就能揭露资本主义社会的不健全。而“异化”正是弗洛姆用来分析这些非生产性社会性格的最核心概念; “消费异化”对应的正是从20世纪中叶开始在资本主义社会中占主导地位的接受取向和市场取向两种社会性格。在后期著作《占有还是生存》中, 弗洛姆从国家、政府、消费者等方面提出了许多消除消费异化的具体措施。因此, 根据弗洛姆消费异化思想提出和发展演进的过程, 本文的行文脉络是: 首先, 梳理弗洛姆消费异化思想的理论根源, 归纳概括出消费异化的涵义并交待该思想产生的历史背景; 其次, 从社会性格的功能入手分析消费异化的成因, 这也是弗洛姆消费异化思想的特色所在, 同时也是本文的主要创新之处; 然后, 分析弗洛姆消费异化的表现形式、危害和消除消费异化的途径; 最后, 对弗洛姆消费异化思想进行客观评价, 彰显其消费异化思想对中国社会发展的启示意义。

Contents

摘要

English abstract

绪论

0.1 选题目的及意义

0.1.1 选题目的

0.1.2 选题意义

0.2 国内外研究现状

0.2.1 国内研究现状

0.2.2 国外研究现状

0.3 本文研究方法

0.4 本文创新之处

1 弗洛姆消费异化的理论根源及其涵义和历史背景

1.1 弗洛姆消费异化的理论根源

1.1.1 马克思的异化劳动理论

1.1.2 卢卡奇的物化理论

1.1.3 弗洛伊德的性格理论

1.2 弗洛姆消费异化的涵义和历史背景

1.2.1 消费异化的涵义

1.2.2 消费异化思想产生的历史背景

2 弗洛姆消费异化思想的内容

2.1 消费异化的成因分析

2.1.1 非理性广告的刺激

2.1.2 非生产性社会性格的诱导

2.2 消费异化的表现形式

2.2.1 获取物品的方式在性质上与得到的东西不一致

2.2.2 使用物品过程中的幻想性

2.2.3 消费物品结果上的不知足

2.3 消费异化的危害分析

2.3.1 引起浪费倾向和不尊重劳动

2.3.2 扭曲了人们对快乐和幸福的体验

2.4 消除消费异化的途径分析

2.4.1 社会层面上经济、政治和文化等领域同时变革

2.4.2 心理层面上建立起重生存的生存方式发挥创造性潜能

3 对弗洛姆消费异化思想的评价

3.1 弗洛姆消费异化思想的积极贡献及其局限性

3.1.1 积极贡献

3.1.2 局限性

3.2 弗洛姆消费异化思想对中国社会建设的启示

3.2.1 生产指向需求未得到满足的领域坚持走可持续发展道路

3.2.2 限制非理性广告刺激倡导健康的消费行为习惯

3.2.3 继续加强社会主义精神文明建设促进文化事业大发展大繁荣

结束语

参考文献

致谢

攻读学位期间发表论文以及

English version (www.cnki.net, 12/2019)

Erich Fromm (1900 – 1980), as a well-known representative figure of *Freudianism-Marxism* (1) and a psychological consultant for 40 years, dedicated his life to paying close attention to people's living condition and the value of person. He criticized the western developed industrial society severely which makes people to alienate, and actively explored the ways to healthy personality and society. Fromm's thought of consumption alienation plays a big role in his social critical theory. It mainly appeared in the book "The Sane Society" (1955)¹ and "To Have or to Be" (1976)². In "The Sane Society", Fromm held the view that the vast majority of people had mental disease in the western developed industrial society. It is fundamentally not a personal thing whether a man's spirit is healthy or not, but the thing of the social conditions. In other words, the mental health of people cannot be defined as people adapt to his society unconditionally. On the contrary, the society must meet the needs of people. Fromm further pointed out that the relationship between the socio-economic structure and the personality is interactive. That is to say, socio-economic structure shaped the character of the people, and people's character reacts to the socio-economic structure. Through the analysis of non-productive characters (to give up one's own strength and creative potential to be associated with the outside world by the way of alienation) of capitalist society, we can see that the capitalist society is not sane. Alienation is the core concept which Fromm used to analyze these non-productive social characters and the word consumption alienation represents the receptive orientated character and the marketing orientated character which are the dominant non-productive characters of the capitalist society in the mid-20th century.³

In his later work "To Have or to Be", Fromm proposed a number of specific measures to eliminate consumption alienation from the aspect of the state, government, consumers and so on. According to the evolution of Fromm's thought of consumption alienation, in my paper below, I firstly seek the theoretical roots of this thought. I sum up the meaning and essential features of it and reveal the historical background of it. Then, I analyze the causes of consumption alienation from the analysis of social characters' function, which is the distinguishing feature of Fromm's thought of consumption alienation and also the innovation of my paper. After that, I analyze the manifestations, endangers of consumption alienation and the way to eliminate it. Finally, I evaluate this thought objectively and enlighten its value for China's social development. [Footnotes, hyperlink: M.Z.]

¹ New York (Rinehart and Winston).

² World Perspectives Vol. 50, planned and edited by Ruth Nanda Anshen, New York (Harper and Row).

³ Id.: Erich Fromm: Man for Himself. An Inquiry into the Psychology of Ethics, New York (Rinehart and Co.) 1947. (Kapitel 3 Die Natur des Menschen und sein Charakter, Seite 29 – 77, a) Die Situation des Menschen, Seite 29 – 36, b) Die Persönlichkeit, Seite 36 – 77

Contents

Chinese abstrakt
English abstract

Introduction

- 0.1 Purpose and significance of the selected topic
 - 0.1.1 Purpose of topic selection
 - 0.1.2 Significance of topic selection
- 0.2 Current status of domestic and foreign research
 - 0.2.1 Current status of domestic research
 - 0.2.2 Status of foreign research
- 0.3 Research methodology
- 0.4 Innovation of this paper

Chapter 1 Theoretical roots of Fromm's consumption alienation and its meaning and historical background

- 1.1 Theoretical roots of Fromm's consumption alienation
 - 1.1.1 Marx's theory of alienated labor
 - 1.1.2 Lukács' theory of objectification
 - 1.1.3 Freud's theory of character
- 1.2 Meaning and historical background of Fromm's consumer alienation
 - 1.2.1 Meaning of consumer alienation
 - 1.2.2 The historical background of the idea of consumer alienation

Chapter 2 The content of Fromm's idea of consumer alienation

- 2.1 Analysis of the causes of consumer alienation
 - 2.1.1 The stimulation of irrational advertising
 - 2.1.2 Induction of unproductive social character
- 2.2 Manifestations of consumer alienation
 - 2.2.1 The way of acquiring goods is inconsistent in nature with what is obtained
 - 2.2.2 Disillusionment in the process of using the object
 - 2.2.3 Unawareness of the results of consuming goods
- 2.3 Analysis of the hazards of consumer alienation
 - 2.3.1 Tendency to waste and disrespect for labor
 - 2.3.2 Distorting people's experience of pleasure and happiness
- 2.4 Analysis of ways to eliminate consumer alienation
 - 2.4.1 Simultaneous changes in the economic, political and cultural spheres at the social level
 - 2.4.2 Psychological level to establish a way of life for lifting the creative potential

Chapter 3 Evaluation of Fromm's idea of consumer alienation

- 3.1 Positive contribution of Fromm's idea of consumer alienation and its limitations
 - 3.1.1 Positive contribution
 - 3.1.2 Limitations
- 3.2 Implications of Fromm's thought on consumption alienation for China's social construction
 - 3.2.1 Production should be directed to areas with unsatisfied needs and should adhere to the path of sustainable development
 - 3.2.2 Limit irrational advertising stimulation and promote healthy consumption habits
 - 3.2.3 Continue to strengthen the construction of socialist spiritual civilization and promote the great development and prosperity of culture

Conclusion

References
Acknowledgements
Published papers during degree studies and ...

Deutsche Übersetzung (Google translator, 12/2019 / M.Z.)

Erich Fromm (1900 – 1980), ein bekannter Vertreter des *Freudomarxismus* und seit 40 Jahren ein psychologischer Berater, widmete sich in seinem Leben intensiv der Lebenssituation und dem Wert des

Menschen. Er kritisierte die westlich entwickelte Industriegesellschaft scharf, zeigte auf, was die Menschen entfremdet, und erkundete die Wege zu einer gesunden Persönlichkeit und Gesellschaft. Fromms Konzept zur Konsumentfremdung spielt in seiner sozialkritischen Theorie eine große Rolle. Es erschien hauptsächlich in den Büchern "The Sane Society"⁴ (1955) und "To Have or to Be"⁵ (1976). In "The Sane Society" vertrat Fromm die Ansicht, dass die überwiegende Mehrheit der Menschen in der westlich entwickelten Industriegesellschaft seelisch krank ist. Grundsätzlich liegen die Ursachen dafür nicht in der individuellen Persönlichkeit, sondern in den gesellschaftlichen Bedingungen. Mit anderen Worten, die psychische Gesundheit des Menschen kann nicht als bedingungslose Anpassung an ihre Gesellschaft definiert werden. Im Gegenteil, es ist die Gesellschaft, die die Bedürfnisse des Menschen befriedigen muss. Fromm wies ferner darauf hin, dass die Beziehung zwischen der sozioökonomischen Struktur und der Persönlichkeit interaktiv ist. Das heißt, die sozioökonomische Struktur prägt den Charakter der Menschen, und der Charakter der Menschen reagiert auf die sozioökonomische Struktur. Mittels der Analyse von unproduktiven Charakteren (die ihre eigene Stärke und ihr kreatives Potenzial aufgeben, um sich derartig entfremdet mit der Außenwelt in Beziehung zu setzen) der kapitalistischen Gesellschaft lässt sich erkennen, dass die kapitalistische Gesellschaft nicht gesund ist. Entfremdung ist das Kernkonzept, mit dem Fromm diese unproduktiven Sozialcharaktere analysierte. Das Wort Konsumentfremdung meint den rezeptiven und den marketingorientierten Charakter, die die dominierenden unproduktiven Charaktere der kapitalistischen Gesellschaft in der Mitte des 20. Jahrhunderts waren.⁶

In seiner späteren Arbeit "To Have or Be" schlug Fromm eine Reihe spezifischer Maßnahmen vor, um Konsumentfremdung beim Staat, der Regierung, den Verbrauchern usw. zu überwinden. Entsprechend der Entwicklung des Konzept zur Konsumentfremdung bei Fromm sucht der Autor in seiner Arbeit zunächst nach den theoretischen Wurzeln dieser These. Sodann fasst er die Bedeutung und die wesentlichen Merkmale des Konsumentfremdungskonzeptes zusammen und skizziert dessen historischen Hintergrund. Anschließend analysiert er die Ursachen für die Konsumentfremdung anhand der Funktion der verschiedenen Sozialcharaktere, die das Unterscheidungsmerkmal von Fromms Konzept darstellen, worin auch das Innovative dieser Arbeit liegt. Weiterhin analysiert er die Erscheinungsformen sowie die Gefahren der Konsumentfremdung und den Weg, sie zu überwinden. Abschließend bewertet er das Konzept zur Konsumentfremdung objektiv und erläutert seinen Wert für die gesellschaftliche Entwicklung Chinas. [Fußnoten, Hyperlink: M.Z.]

Inhalt

Einführung

0.1 Zweck und Bedeutung des gewählten Themas

0.1.1 Zweck des Themas

0.1.2 Bedeutung des gewählten Themas

0.2 Aktueller Stand der in- und ausländischen Forschung

0.2.1 Aktueller Stand der inländischen Forschung

0.2.2 Stand der ausländischen Forschung

0.3 Forschungsmethodik

0.4 Innovation dieser Arbeit

Kapitel 1 Theoretische Wurzeln des Fromm'schen Konzepts zur Konsumentfremdung, ihre Bedeutung und ihr historischer Hintergrund

1.1 Theoretische Wurzeln des Fromm'schen Konzepts zur Konsumentfremdung

1.1.1 Die Theorie der entfremdeten Arbeit von Marx

1.1.2 Die Verdinglichungstheorie von Lukács

1.1.3 Die Charaktertheorie von Freud

⁴ Erich Fromm: *Gesamtausgabe in 12 Bänden*, herausgegeben von Rainer Funk, Deutscher Taschenbuch Verlag, München 1999, Band IV, *Wege aus einer kranken Gesellschaft. Eine sozialpsychologische Untersuchung* (1955), Seite 1 – 254.

⁵ A.a.O.: Band II, *Haben oder Sein. Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft* (1976), Seite 269 – 414.

⁶ A.a.O.: Band II, *Psychoanalyse und Ethik* (1947), Seite 1 – 157. (Kapitel 3 *Die Natur des Menschen und sein Charakter*, Seite 29 – 77, a) *Die Situation des Menschen*, Seite 29 – 36, b) *Die Persönlichkeit*, Seite 36 – 77

- 1.2 Bedeutung und historischer Hintergrund des Fromm'schen Konzepts zur Konsumentfremdung
 - 1.2.1 Die Bedeutung der Konsumentfremdung
 - 1.2.2 Der historische Hintergrund des Fromm'schen Konzepts zur Konsumentfremdung

Kapitel 2 Der Inhalt des Fromm'schen Konzepts zur Konsumentfremdung

- 2.1 Analyse der Ursachen der Konsumentfremdung
 - 2.1.1 Anreiz durch die irrationale Werbung
 - 2.1.2 Induktion eines unproduktiven Sozialcharakters
- 2.2 Erscheinungsformen der Konsumentfremdung
 - 2.2.1 Die Art und Weise, wie der Gegenstand erworben wird, ist mit dem Erlangten unvereinbar
 - 2.2.2 Desillusionierung bei der Nutzung von Gegenständen
 - 2.2.3 Der Mangel an Zufriedenheit mit dem Ergebnis des Warenverbrauchs
- 2.3 Analyse der Gefahren der Konsumentfremdung
 - 2.3.1 Neigung zu Verschwendung und Missachtung der Arbeit
 - 2.3.2 Verzerrung der Erfahrung von Freude und Glück
- 2.4 Analyse der Möglichkeiten zur Überwindung der Konsumentfremdung
 - 2.4.1 Auf gesellschaftlicher Ebene gleichzeitige Veränderungen im wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Bereich
 - 2.4.2 Psychologische Entwicklung einer lebensbejahenden Lebensweise zur Verwirklichung des kreativen Potenzials

Kapitel 3 Bewertung des Fromm'schen Konzepts zur Konsumentfremdung

- 3.1 Leistungen und Grenzen des Fromm'schen Konzepts zu Konsumentfremdung
 - 3.1.1 Leistungen
 - 3.1.2 Grenzen
- 3.2 Anregungen des Fromm'schen Konzepts zur Konsumentfremdung für den Aufbau der chinesischen Gesellschaft
 - 3.2.1 Ausrichtung der Produktion auf Gebiete mit ungedecktem Bedarf unter Einhaltung eines nachhaltigen Entwicklungspfad
 - 3.2.2 Begrenzung irrationaler Werbeanreize und Förderung gesunder Konsumgewohnheiten
 - 3.2.3 Weitere Stärkung des Aufbaus der sozialistischen geistigen Zivilisation und Förderung der Kulturentwicklung und des kulturellen Wohlstands

Schlussfolgerung

Literatur

Danksagung

Publikationen während des Masterstudiums und ...

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.]