

弗洛姆消费异化理论对大学生生活方式的启示
[Fromm's Consumption Alienation Theory as an Inspiration for Students Lifestyle]
[Implikationen der Theorie der Konsumentfremdung Fromms für den Lebensstil von Studenten]
2015b

Author: 邱海燕 [QIU Haiyan Qiū Hǎiyàn]
Institution: School of Marxism, Hubei University, Wuhan, Hubei, China
Fund: 湖北省教育厅2010年人文社科研究青年项目“马克思与弗洛姆异化观之比较”(2010q107) [Hubei Provincial Department of Education, 2010 Humanities and Social Sciences Research Youth Project "Comparison of Marx and Fromm's Views on Alienation" (2010q107)]
Subject: Philosophy
Journal: 湖北社会科学 [*Hubei Social Sciences*], No. 11 (2015), pp. 190 – 193



Abstract / Kurzfassung

弗洛姆消费异化理论认为,在当今时代,人们不仅在消费领域重消费不重创造、重物不重人,异化消费的交换动机还渗透到了人体验自己的方式上,并且入侵了人们闲暇时间的空闲生活。弗洛姆消费异化理论对认识当今大学生在消费心理、职业价值观、闲暇生活等方面所面临的问题有着独特的启示作用,有助于我们有针对性地解决大学生的困扰。

Overview

- 一、弗洛姆的消费异化理论
- 二、异化消费的生活方式对大学生的影响
- 三、弗洛姆消费异化理论对当今大学生生活方式的启示
 1. 俭以养德,转变消费态度。
 2. 笃学明志,消除急于求成心理。
 3. 闲以修身,珍惜闲暇时间。

English translation (www.DeepL/Translator, free version, 11/2021)

According to Fromm's theory of consumer alienation¹, in today's era, people not only focus on consumption rather than creation and things rather than people in the field of consumption, but also the exchange motive of alienated consumption has penetrated into the way people experience themselves and invaded the free life of people's leisure time. Fromm's theory of consumption alienation has a unique insight into the problems faced by today's college students in the areas of consumption psychology, professional values and leisure life, and helps us to solve the problems of college students in a targeted way. [Translation: www.DeepL/Translator, free version, 11/2021]

Overview

- 1 Fromm's theory of consumer alienation
- 2 The influence of the lifestyle of alienated consumption on college students
- 3 Inspiration of Fromm's theory of consumption alienation to the lifestyle of college students today
 - 3.1 Be frugal to cultivate morality and change the attitude of consumption
 - 3.2 To learn and understand the will and eliminate the mentality of eager to achieve
 - 3.3 To cultivate oneself through leisure and cherish leisure time

Deutsche Übersetzung (www.DeepL/Translator, free version, 11/2021 / M.Z.)

Nach Fromms Theorie der Konsumentfremdung² werden heutzutage im Konsumbereich nicht nur der Konsum über die Schöpfung und die Dinge über die Menschen gestellt. Vielmehr hat das Tauschmotiv entfremdeten Konsums auch die Art und Weise durchdrungen, wie die Menschen sich selbst erleben, und ist in ihre Freizeit eingedrungen. Fromms Theorie der Konsumentfremdung bietet einen spezifischen Einblick in die Probleme der heutigen Studenten in den Bereichen Verbraucherpsychologie, berufliche Werte und Freizeitleben und verhilft uns dazu, die Probleme der Studenten gezielt anzugehen. [Fußnote: M.Z.]

Übersicht

- 1 Fromms Theorie der Konsumentfremdung
- 2 Die Auswirkungen des entfremdeten Konsumstils auf Universitätsstudenten
- 3 Übertragung der Theorie der Konsumentfremdung Fromms auf den Lebensstil der Studenten heute
 - 3.1 Sparsam sein und seine Einstellung zum Konsum ändern
 - 3.2 Lernen und verstehen, die Mentalität des Erfolgshungers zu überwinden
 - 3.3 Sich in der Freizeit weiterbilden und die Freizeit schätzen

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.