

弗洛姆的消费异化论与休闲体育消费

沈克印¹, 陈勇¹, 王健¹, 张海龙²

(1.河南师范大学 体育学院, 河南 新乡 453007; 2.新乡学院 体育系, 河南 新乡 453003)

摘 要: 从研究弗洛姆的消费异化论出发, 阐述了消费异化的概念、内容及现实意义, 分析了消费异化在休闲体育中的表现, 其具体启示为: (1)塑造和谐的休闲体育消费观, 完善休闲体育消费结构; (2)采取可持续的、人本的休闲体育消费模式, 实现人的自由和全面的发展; (3)消除占有性价值取向, 塑造创造性人格。

关 键 词: 消费异化论; 休闲体育消费; 弗洛姆

中图分类号: G80-05 文献标识码: A 文章编号: 1006-7116(2008)02-0028-04

Fromm's theory of consumption dissimilation vs. leisure sports consumption

SHEN Ke-yin¹, CHEN Yong¹, WANG Jian¹, ZHANG Hai-long²

(1.School of Physical Education, Henan Normal University, Xinxiang 453007, China;

2.Department of Physical Education, Xinxiang College, Xinxiang 453003, China)

Abstract: By studying Fromm's theory of consumption dissimilation, the authors expatiated on the concept, content and realistic meaning of consumption dissimilation, analyzed the embodiment of consumption dissimilation in leisure sports, whose specific inspirations are as follows: 1)we should build a harmonious view of leisure sports consumption, and perfect the structure of leisure sports consumption; 2)we should adopt a sustainable, people orientated leisure sports consumption mode, and realize the freedom and comprehensive development of human beings; 3)we should eliminate possessive value orientation, and build a creative personality.

Key words: consumption dissimilation; leisure sports consumption; Fromm

埃利希·弗洛姆(1900-1980年)是西方马克思主义的主要代表,也是人本主义的创始人。他从人性理论出发,对资本主义社会消费领域中的异化现象尤其是人的异化进行了深刻的揭露和批判,提出了人道主义消费原则,并大力倡导健康而人道的消费方式。他从人的心理角度分析异化现象的理论又为消费主义研究提供了一个独特的视角。随着消费社会的到来,休闲体育运动也被裹挟进大众消费之中,人们在自由支配自己的财产、享受消费快乐的同时,却浑然不觉地沦为消费的奴隶,人的存在与本质发生了背离。本文从弗洛姆的消费异化论出发,分析了消费异化在休闲体育中的表现,提出了扬弃消费异化的几点策略,以期建立合理的休闲体育消费伦理提供参考,为我国的休闲体育事业提供帮助。

1 弗洛姆的消费异化论

“异化”一词在西方曾被用于各种场合,含义不尽相同,但从词义上来说,“异化”含有脱离、转让、出卖、受异己力量统治、让别人支配等意义。在哲学上,它以主客体关系为基础。在人对自然的改造活动中,一方面人通过生产劳动改造自然,使之适应自身的目的;另一方面,人不仅使自己的本质力量对象化,而且在改变自然的同时改变着自身。弗洛姆所用的“异化”是从早期马克思的劳动异化思想而来的,他认同马克思所说的“自由的、有意识的活动”就是人的本质,人的自由的、有意识的活动在异化劳动中被歪曲成了异化的活动。生命活动的本身就成为了维持自己生存的手段,异化劳动把人的身体从人那里异化出来。当人与自身相对立的时候,他人也与之对立^[1]。弗洛姆是从人本主义的立场来看待人的异化,认为异

化就是人的病态，伴随文明社会出现。

弗洛姆认为 20 世纪西方资本主义社会的各个领域都发生了异化，特别是在消费领域更为严重。消费不再是人们满足自身需要的手段，而是变成目的，人成为欲望的奴隶，人生的目的意义似乎只能在不断的消费中才能实现，消费已与人的真正需要失去了联系，人不再控制消费，消费却统治了人^[2]。

弗洛姆所批判的消费异化主要包括三方面的内容。首先，消费异化是指一种强烈的消费主义倾向。弗洛姆认为异化消费的最典型表征是社会上出现了“消费人”，他们的主要目标是不断地消费，追崇时髦的东西，并把不断购买、享用新的消费品作为一种生活方式。他说，对于很多东西，我们甚至找不到使用的借口，得到它们只是为了占有它们，满足于没有用的借口^[3]。贵重的餐具或水晶花瓶，因为怕砸碎就放着从来不用，大厦里空着许多不用的房间、不必要的汽车和仆役，这些都像中下阶级家庭里的丑陋摆设一样，汽车、冰箱、电视机的确有着真实的用途，但也因为它们有炫耀作用，这些东西体现了占有者的身份^[4]。其次，消费异化是把消费作为人生的最高价值追求。弗洛姆指出，消费本是入为了生存而满足自己需要的手段，但在异化状态下，入不断满足自己对消费品的欲望并以此作为人生的最高价值追求。人生的意义和价值客体外化为物，消费不再是人们满足生存需要的手段，而成为目的和价值本身。再次，异化了的消费是一种以满足“虚假需求”为特征的“强迫性消费”。这种消费方式使人们对消费永不满足，如饥似渴，从而产生了以商品为信仰的人，天堂对于他们而言，就应该是一个世界上最大的百货商场，里边摆满了新产品和新玩意，而他们也有充足的钱来购买这些东西。这种无止境的渴望使消费背离了入的真正需要，入只是需要更多的东西，更大的消费^[5]。

2 休闲体育消费中的异化问题

休闲体育消费是指人们利用闲暇时间参与体育活动、观赏体育竞赛和对体育服务产品、实物产品、精神产品的直接消费以及其他相关活动的间接消费行为^[10]。当前我国休闲体育消费主要集中在体育用品、参与体育运动、观赏体育竞赛等几个方面。体育休闲服饰方面，人们追求名牌，如阿迪达斯、耐克、锐步等；业余休闲活动中，人们为看了一场高级别的球赛而自豪，为进入高档次的体育健身中心不借重金购买健身卡，开私家车去进行炫耀性的贵族运动。如此一来，他们所购买到的不仅是身心的愉悦或延缓生命的希望，更多的是代表一种社会地位、身份和品位，以

及与之相联的自鸣得意等心理体验等。发生在休闲体育领域里的这种超出自身经济实力、盲目追求商品价值以外意义的消费现象，称为休闲体育消费异化。在消费主义盛行的时代里，休闲体育最本质的自由性和创造性正在消失，呈现出非常规的程序和轨迹。

2.1 从理性消费走向极端的感性消费

理性消费是指在已知消费的情况下，消费者根据自身条件以最低的价格获取最大效用的商品及商品组合；而感性消费则是指消费者在选择商品时不考虑商品真实的价值而偏重于自己的爱好和流行时尚。适度合理的感性消费能提前满足自身的要求，刺激经济的发展，协调生产力与消费之间的矛盾关系。而极端的感性消费则表现为盲目超前，不是从整体、长远的利益而是从个体、局部、短期的利益出发，不计自身的经济承受能力，非理性地进行消费活动。感性消费更多的是一种意义消费、心理消费和符号消费，而休闲体育消费存在从理性消费走向极端感性消费的不良趋势。

2.2 炫耀性消费

如今，高尔夫球运动在国内倍受社会上层人士喜爱，这种耗资不菲的休闲体育项目之所以能够有如此大的吸引力，主要原因在于它可以显示个人身份、地位，象征财富、成就。炫耀性消费的主体根本不去考虑身心愉悦和经济效用最大化、成本最小化的问题，不考虑可持续的生活方式，参加休闲体育类似消费名牌汽车，主要不是为了行走的方便快捷，而是为了显示自己的面子、声望和地位。例如，美国人丹尼·威愿意花 50 万美元去搭建一整套只够一人使用的设施、用滑板飞越长城，用一次赌博将他与有数千年名望的长城捆绑在一起^[11]。

2.3 被控制和操纵的休闲

入在消费中应该是实在的、有感觉和判断力的，并进行着有意义和创造性的消费。而消费发生异化后，其功能由满足消费者的需要变成了单纯为经济增长服务。消费是在外在目的和力量的支配下进行的，由“自律”变为“他律”。休闲体育的本质在于休闲的体验，即人们怀着轻松愉快的心情，不受制于体育教学的种种严格规定，也不追求高水平的运动成绩，自愿参加各种身体活动，通过运动体验与运动交往，深化并扩展情感，借此发现真我，或是认识理想与现实的差距，并为缩短这一差距而努力。而如今，休闲者在单一性、机械性和重复性的运作方式中，一切都是例行公事，丧失了体育活动应有的情趣。休闲体育被塑造成了由“消费”来加以组织的享受形式，成为必须依赖“消费”才能存在的过程^[12]。人们在尽情享受

休闲的同时,不仅产生了惰性,而且在大众媒体和商业机构的操纵下,连休闲的动机也被商业化了,休闲体育成了商品经济的附庸。

3 弗洛姆消费异化论的启示

3.1 塑造和谐的休闲体育消费观,完善休闲体育消费结构

求和谐之真、达和谐之善、致和谐之美,是自然的内在律动,也是人类文明的归宿。弗洛姆的消费异化论从心理学角度深刻地揭示了消费异化后的人处于物质富裕、精神痛苦、欲望无限膨胀、精神性需要无法实现的状态。消费异化扭曲了人性,造成社会和人的内在冲突。一个和谐社会,其休闲消费结构也应当是合理的。和谐社会的休闲体育消费应当是对消费主义、享乐主义、拜金主义等错误文化价值观的批判和扬弃,应当体现出市场经济建设与精神文明建设协调发展的精神^[3]。在休闲体育消费结构的调整上,应该体现出尊重生态价值、善于协调人与人及阶层与阶层之间矛盾、接受人类文明指导和约束的消费理念,将欲望消费、奢侈消费等控制在一个合理的层面,建立起符合国情、民情的消费结构。

3.2 采取可持续的、人本的休闲体育消费模式,实现人的自由和全面的发展

弗洛姆在消费问题上的重要贡献是他揭示了人们在异化消费下的痛苦处境和唤醒了人们的危机意识,号召我们形成一种可持续的、人本的生活方式和价值观,并逐渐走向全面发展,实现幸福和自由。消费异化不仅造成巨大的资源浪费和环境恶化,也使人类迷失了自我,成为物品的奴隶。所以,就整个社会而言,不仅要倡导一种适度的、可持续的消费观念,还要从对个人、家庭的精神关怀出发,形成物质消费和精神消费相结合的消费模式。以人为本,贯彻和落实科学发展观,实现人的自由而全面的发展。在我国休闲体育发展过程中,首先,应当注重适度的休闲体育消费。要坚持以人的正常需要为出发点,以人的健康生存为目标,逐步减少盲目的超前消费,提倡节俭的消费意识,反对过度消费。其次,是强调公平的休闲体育消费。主要体现在提倡面向全体公民的休闲体育消费模式,不鼓励或限制少数人的高消费、超前消费、挥霍消费及畸形消费;同时通过休闲体育的开展和引导,帮助人们认识休闲体育的意义,建立健康的休闲伦理,形成个性化的休闲体育行为。

3.3 消除占有性价值取向,塑造创造性人格

弗洛姆认为由于人的心理、性格和生活方式都被“占有欲”征服,人们奉行享乐主义和利己主义的价

值观,直接导致人们陷入一个可以无限制消费的幻想破灭的困境。对物质无限需求的倾向反映了人们在生活方式上的占有性,造成了人的贪欲,助长了消费异化。在渴望占有的生存方式中,人最为关心的是获得并固守各种物质及权利。人化为物后,其特质就无法实现。要消除异化消费必须积极发展人的创造性,只有满足了创造性的内在需求,人才不会感到空虚,才不会把无限制的购买和消费作为生命寄托。在休闲体育消费中,只有在真正成为休闲的主体,而不是商品的附庸时,人才能发挥创造性。

4 弗洛姆消费异化论的现实意义

4.1 关注弱势群体的消费思想有助于发展和谐的休闲体育

弗洛姆提出建立“年保证收入”,免费提供基本生存物品的方案,建议对富人征税,把异化的私人消费转移到有意义的公共消费上来,以保证弱势群体的基本生存消费^[6]。经过二十几年的改革开放实践,我国相当一部分人已经富起来了,但由于历史等原因造成的发展差距导致还有一部分人消费严重不足,在休闲体育消费领域更是如此。关注弱势群体的体育,是发展和谐休闲体育的一项重要任务,应该采取措施提供物美价廉的体育消费产品保障弱势群体的体育权利,满足他们最基本的体育消费需求,另一方面对于高档次体育消费(如高尔夫等),则应适当提高税收以抑制异化消费。

4.2 对资本主义推行高生产和高消费政策的论述有助于形成休闲体育的可持续发展观

弗洛姆认为,如果依旧追求生产的无限增长而无节制消费,我们的前途只能是生态系统的无穷灾难。我们须要彻底扬弃和超越工业文明的无限制发展和消费主义价值观,力求人与自然的和谐发展,树立与生态文明相符的消费价值观^[7]。弗洛姆所批判的资本主义的高生产和高消费现象虽然在休闲体育消费领域内还不多见,但我们必须警惕,不能在发展休闲体育的同时,因为对休闲体育资源的过度开发而破坏了大自然以及休闲体育的可持续发展。

4.3 “人道化消费”及“健康消费”思想有助于建立正确的体育消费伦理

弗洛姆认为,“人道化消费”是消除消费异化的药方,可以使人从无止境的消费欲望中解脱出来,过上真正有意义的生活。他以资本主义社会人幸福落空和精神痛苦的事实告戒我们,物质生活的富裕并不一定带来人生幸福。消费不是目的,只是达到目的的手段,异化的消费并不能带来真正的快乐。

“健康消费”的设想，目的在于消除病态消费。

“只有当越来越多的人希望改变他们的消费模式和生活方式时，才会出现健康的消费，只有当社会为人们提供一种比现在人们所习惯的、更吸引人的消费模式时，健康的消费才是可行的”^{[9]20}。从消费行为的价值取向看，当前的消费伦理价值观已从传统节俭的消费观转向奢侈的消费观；从消费文化的角度看，消费伦理已从物的消费转向符号消费^{[9]21}。在正确的消费伦理指导下，才能尽量避免消费异化，使消费真正成为幸福的手段。

休闲体育不仅是一种文化现象，也是特定的社会产物，不仅要受到个体素质、修养的制约，还要受个体社会地位、经济状况等多方面因素的制约，存在于休闲体育中的消费异化现象是和谐社会中的不和谐音符，是实现休闲体育可持续发展的障碍。弗洛姆的消费异化思想有其深刻之处，对于解决休闲体育消费中存在的问题具有十分重要的现实意义，值得我们对其进行批判性吸收。

参考文献：

- [1] 弗洛姆.人的呼唤——弗洛姆人道主义文集[M].王泽应,刘莉,雷希,译.上海:三联书店,1991.
- [2] 弗洛姆.占有还是生存[M].上海:三联书店,1989.

[3] 孙凌云.弗洛姆异化消费思想研究[D].上海:上海师范大学,2006.

[4] 弗洛姆.健全的社会[M].贵阳:贵州人民出版社,1994.

[5] 张兴桥.消费异化与消费伦理[D].长春:吉林大学,2004.

[6] 曾贵,李树德.弗洛姆的消费异化论及其现实意义[J].太原师范学院学报,2006,5(6):22-24.

[7] 邓志伟.弗洛姆对消费异化的伦理批判[J].消费经济,2005,21(4):73-77.

[8] 弗洛姆.弗洛姆著作精选[M].上海:上海人民出版社,1989.

[9] 牛小侠.消费伦理的现状探究[J].吉林师范大学学报:人文社会科学版,2005(8):20-23.

[10] 李文波.休闲体育消费研究:一种文化与社会学的解读[J].江西社会科学,2004(9):154-157.

[11] 吴德勤,朱磊.略论休闲体育的两重象征意义[J].体育科学,2006,26(9):79-81.

[12] 王深.从人的发展观论休闲体育[J].福建师范大学学报:哲学社会科学版,2006(3):167-172.

[13] 赵艳.“消费异化”与精神家园的失落[J].理论界,2006(12):160-161.

[编辑:黄子响]