

# 基于弗洛姆异化消费理论的宠物经济解读

陈伟华

扬州大学社会发展学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2023年3月18日; 录用日期: 2023年4月8日; 发布日期: 2023年4月19日

## 摘要

宠物经济作为一种新兴消费产业, 早已融入人们的日常生活。但是, 其中一些不合理的消费现象在加剧人的孤独与不安的同时, 引发的异化消费现象也愈发严重。作为西方马克思主义代表人物的弗洛姆, 面对物欲横流的资本主义社会, 他以大声疾呼的方式来反对无休止的消费行为。弗洛姆从社会维度和心理维度入手, 分析了异化消费的成因, 并倡导一种符合人道的消费方式实现消费对人的助力作用。研究弗洛姆异化消费理论, 引导饲养者养成良好的消费习惯, 充分发挥消费为人的发展助力目的。

## 关键词

宠物经济, 弗洛姆, 异化消费

# Interpretation of Pet Economy Based on Fromm's Theory of Alienated Consumption

Weihua Chen

School of Social Development, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Mar. 18<sup>th</sup>, 2023; accepted: Apr. 8<sup>th</sup>, 2023; published: Apr. 19<sup>th</sup>, 2023

## Abstract

As a new consumer industry, pet economy has long been integrated into people's daily life. However, some of the unreasonable consumption phenomena aggravate people's loneliness and insecurity, and the alienated consumption phenomenon is becoming more and more serious. As a representative figure of Western Marxism, Fromm opposed the endless consumption behavior loudly in the face of the materialistic capitalist society. Starting from the social dimension and the psychological dimension, Fromm analyzed the causes of alienated consumption, and advocated a humane consumption mode to realize the powerful effect of consumption on people. Through the study of Fromm alienated consumption theory, to guide the breeders to develop good consump-

tion habits, give full play to the development of consumption.

## Keywords

Pet Economy, Fromm, Alienated Consumption

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

宠物经济又称“萌宠经济”、“它经济”，指由猫、狗、马、水族和鸟类所组成的宠物系列，由宠物衍生的一系列商业活动统称。它基本涵盖了：“宠物售卖、宠物服务、宠物用品交际等，”从范围上看，它涵盖了诸如“宠物生殖、食品加工、日间照料用品、宠物美容、宠物医疗保健、宠物保险、宠物托管，宠物殡葬等一系列产业活动[1]。宠物经济迅速发展壮大的同时，一些异化消费现象也屡见不鲜。如，在宠物售卖、宠物用品交际时，售卖者常以诱导消费、饥饿营销和伪权威推销等方式来倾销商品，扭曲人的认知能力<sup>1</sup>[2]，售卖者不合理的营销活动引发了宠物经济异化消费现象，在加剧人的精神痛苦同时，也造成了资源浪费与环境污染。

作为西方马克思主义代表人物的弗洛姆在面对物欲横流的资本主义社会时，他着眼于异化消费展开批判。他以人本主义立场出发，从消费主体、消费目的、消费手段和消费者的社会关系等，展开论述。他指出“当今资本主义的不合理现象集中体现在异化消费上”揭示出在资本主义社会中，由异化消费造成了人的扭曲和人的疏离现象，异化消费不仅对人的精神世界造成了极大痛苦，而且对自然资源也造成极大浪费。他构建了一种合乎人道的消费方式，来实现消费为人发展助力的目的。为此，借用弗洛姆的异化消费理论，对于宠物经济进行解读，引导人们养成良好的消费习惯，不仅有助于饲养者自身发展，而且对宠物经济的良性发展也具有促进意义。

## 2. 宠物经济中异化消费的表现和解读

弗洛姆的异化消费理论基本延续了卢卡奇的“物化理论”和霍克海默的“技术理性”，在法兰克福学派的批判理论基础上，他引入了怀亚特和其他英国社会心理学家的看法，尤其是“异化的本质指的是不与人来往的个人主义态度。”[3]。因而，孤立是他的异化理论中重要因素，他从“社会机制”和人的“内心机制”入手展开阐述，揭示了造成异化消费的独特心理机制。借助于弗洛姆的异化消费理论，不难发现宠物经济活动中，尤其是宠物售卖、宠物用品销售和宠物交际活动中，到处充斥着诱导消费、饥饿营销和以科普为名的推销活动，这些不合理的营销方式，在不自觉间造成了人的精神扭曲。宠物经济中异化消费突出表现为，消费主体、消费目的、社会关系三个方面，借助弗洛姆的异化消费理论对宠物主的进行解读，不难发现异化消费已在悄然间发生。

### 2.1. 消费主体的异化

在宠物经济活动中，在宠物用品的选购时人的异化消费通常表现为饲养主体的异化。从主体角度出发，不难发现在宠物用品的购买活动中，不是基于宠物主的使用目的来进行购买的，人“某些需要”是

<sup>1</sup>参见，《中国宠物消费趋势白皮书》2021年[C]. 艾瑞咨询系列研究报告(2021年第5期), 2021: 51-118. 在2021年消费统计中，产品因素诸如“网络营销”“宠物博主”等影响因素占据四成以上。

一种被催生出来的需要，是一种虚假的需要。原因在于，从消费角度来看消费主体通过购买宠物来满足人生活所需理应美事一桩，但在日常饲养中尤其在饲养者选购宠物用品的过程中，售卖者以广告、直播的形式营造了一种由他所主导的营销氛围，他以广告的视觉刺激唤起饲养者的需要，在营销过程中广告冲击着人的认知能力。例如，宠物博主常在直播中以科普的名义来进行商品比对，一方面用产品的更新换代来吸引饲养者进行消费，另一方面以洗脑和驯化的方式冲击饲养者的认识能力和辨别能力，让饲养者选择听从放弃思考。消费主体在不自觉中被扭曲为一台“消费的机器”为生产者的倾销商品而服务。

## 2.2. 消费目的异化

宠物市场中，售卖者借助发达的网络工具营造信息茧房来推销宠物用品，以所谓的科学养宠理念来扭曲人的消费目的。除此以外，通过鼓吹高品质消费的方式，趁机炒作宠物品种和科技宠物用品，只为了饲养者能够购买价格更高、更新潮和更高端的产品，来实现其盈利的目的。尤其是在宠物购买过程中，被生产者所营销出来的诸如宠物血统、品种等被销售者细分，越稀有品种就越高贵，饲养的宠物越高贵仿佛宠物主社会地位就越高[4]。商品售卖者刻意将商品价格和商品类型与购买者的社会等级挂钩，在购买所谓的“高贵品种宠物”时，售卖者对购买者进行吹捧满足其爱慕虚荣的需要。在售卖者的吹捧中，饲养者的消费目的在不自觉间转化为一种炫耀性消费，仿佛购买的越多越高端其社会地位则越高，尤其是刻意冷落到购买后的热情吹捧的转变，对消费者所造成的强烈落差使得消费从手段异化为目的，人为了保持这种优越感势必保持消费，这时消费的目的由使用需要异化为消费，消费本身成为了一种目的。

## 2.3. 社会关系的异化

针对宠物交际方面，正常情况下人们以宠物交际方式，来相交流饲养经验满足人关联和超越的需要。但在品牌方的主导下却被分化，以品牌来追求认同将人真实的生存意义遗忘，同一群体间彼此熟悉又陌生。不同品牌之间的使用者被彼此分化，他们以不同品牌产品的使用来区分不同的群体。品牌间的相互竞争被品牌认同模糊化，以品牌效应来左右饲养者的宠物交际活动。不同的品牌使用者常结成不同的利益群体，不同的利益群体间又彼此相互敌视，即使是同一品牌的使用者间在也是处于一种漠视、麻木的关系之中。人与人之间的关系陷入到群体性孤独之中。

## 2.4. 对异化消费表现的解读

首先，就消费者主体的异化而言。弗洛姆基于人的需要展开了对消费主体异化的论述。他认为，在异化的消费环境下人的购买欲望是一种被催生出的需要，它背离了人的使用目的。正如“发达的资本主义，试图将经济活动从人的需求、意志中独立出来，将关注点从人转移至对经济活动自身发展上来，凡是对其有益的都是它所关注的，基于资本主义无序扩张条件下，迫使它不断生产，不断扩大消费，通过宣传机器来刺激人的消费欲望。”[5]。在宠物经济中就人的需要来看，售卖者以广告的方式，来激发人的消费欲望，利用不同品牌互相竞争，以催眠的方式麻痹人的批判理性和情感独立。饲养者在这种被操控的环境下，由主动人格转化为一种被动式的人格。他解释道“(在操纵下)他(人)是个永无止境的消费者，把，烟、两性关系、电影、电视、旅游，甚至教育、书籍和演讲等一切东西都变成了消费项目。创造出了许多新的人为需要，人的趣味也受到控制。”[6]。从心理角度来看，“最初的消费作为一种手段而存在，而今作为消费机器的人为摆脱孤独而追求极端享乐，他的孤独感来自于机械式的工作和生活环境，人通过消费来填充内心的空虚克服孤独，只有在消费时，他才感觉到自己是一个活人。消费手段的改变，使得消费由手段转变为目的，人为了消费而进行消费，由此导致了他内心的虚空，他被一种可能性所迷惑，即购买更多更好的东西，不由自主地要吃、要买、要拥有和使用更多的东西。”[7]。造成了饲养者

费空心思去购买最新潮的宠物用品，妄图占有一切以购买来填补内心的空虚，消费主体成为一台冰冷的消费机器。

其次，从消费目的异化来看。在弗洛姆认为，消费的目的应当满足人各种层次的需要，他以一种更重要的“生存的需要”<sup>2</sup>来解释，人的消费水平不应成为衡量社会等级的标准，炫耀性消费更不应提倡。人常处于生与死、潜能的无限性和生命的短暂性以及个体化和孤独感的不平衡中。正是这种不平衡在消费者内心产生了超越与关联的需求，这种需求构成了人内心的驱动力。“人出于克服孤独感的需要，通过饮食、性、影视、音乐以及消费活动等来暂时摆脱这种孤独感。”<sup>[8]</sup>。在宠物经济中，饲养者的消费目的同样出于克服孤独的需要，以消费来实现人超越自身的目的。但是在被操控消费的环境下，人的消费目的发生了转变，人变得“为了消费而消费”，消费本身就成为了一种目的。饲养者不再基于生存需要和使用来购买宠物用品，人们购买宠物和宠物用品只是为了一种炫耀而购买，至于它能否真正满足饲养宠物的需要并不重要。

最后，就社会关系的异化而言。宠物主在品牌方的刻意分化下，逐渐转变为一种互相敌视的状态，品牌方营造不同品牌的对立来满足其营销需要，以品牌认同来吸引宠物主进行消费满足其盈利的目的，至于不同品牌使用者之间的社会关系已被刻意模糊。在他们的倡导下不同的“宠物类型”如猫、狗、猴、鱼、鸟等群体间互相分化，另外在宠物用品方面不同品牌将使用者区分为不同的群体，即使同一群体的饲养者彼此间相互熟知又仿佛一无所知，互相之间只剩冰冷的消费关系。马克思以“商品拜物教”来批判消费异化，“商品在日常生活中被夸大成为一种统治力量，在商品的主导下人变得从属于物，人与人之间的关系发生了异化。‘即在私有财产制下，人们把商品看成一种神秘的支配人一切活动的魔力。’它夸大了商品的重要性，它使人和人之间除了赤裸裸的利害关系，除了冷酷无情的‘现金交易’，就再也没有任何别的联系了。”<sup>[9]</sup>。弗洛姆以市场型人格<sup>3</sup>来说明人社会关系的变化，他认为人与人之间的关系发生了转化，人们包装自己、消除个性，只为了谋求所谓的成功。市场型人格的人自己当作市场上被卖出的商品，以交换价值作为个人价值的心向。原因在于，“现代的市场不再是一个集会的场所，而是一种以抽象，与个人需要无关为主要特征的机制。生产的多少完全建立在供求规律的基础上，完全取决于所生产的商品是否能卖出去，以及能够卖出的价格……市场的价值观念，取决于交换价值而不是使用价值。使人们对他人、自己也形成了类似观念”<sup>[10]</sup>。现代人以金钱来衡量一切，人际关系和生活过程一切均以金钱来加以衡量，使得人际关系从属于金钱关系。

### 3. 异化消费根源分析

弗洛姆认为人的异化消费是在特定的社会环境下产生的，他从个人心理和社会环境两个层面分析异化消费的成因。就宠物经济而言，它是在高度发达的物质文明下产生的，宠物经济的飞速发展与老龄化严重的社会环境是分不开的，尤其是发达网络环境和高压的工作环境双重作用，导致了人孤独加剧，无论是青年还是老年人均处于一种孤独和焦虑之中。因而解读宠物经济的异化消费原因，同样可以从社会 and 内心两个层面进行分析。

#### 3.1. 促消费的社会环境

弗洛姆从资本主义社会重消费角度作为切入点，他认为资本主义社会出于自身发展需要营造了重消费的社会环境。正如“资本主义社会以利润为目的将经济增长作为唯一目标，资本主义社会高速发展的

<sup>2</sup>弗洛姆认为，人除了自我保存的需要外，还有一种更加高级的生存的需要，也就是人超越、爱的需要，这种需要构成了人的心理动机。

<sup>3</sup>市场性人格，弗洛姆认为人在面对复杂的社会环境下，人所形成的非生产性人格的一种。市场型人格，指将人格商品化，将人与人之间的关系交予外在市场衡量。其他为“接受型”“剥削型”“囤积型”。

生产力，使得资本主义的生产效率达到了前所未有的高度，由此造成了商品的大量堆积，商品大量堆积又引发了生产过剩，为避免新一轮的经济危机持续扩大，资本主义迫切需要抛售商品。为此，整个资本主义社会都在呼唤着人们来消费。即使对那些没有大量购买欲望的人，也必须要被创造出购买欲望[11]。针对宠物经济而言，不仅资本主义社会面临着产能过剩，在社会主义社会同样存在着产能过剩问题。从生产力角度来看，宠物经济是在高度发达的物质资料生产方式背景下产生的，企业集约化生产扩张造成了产品积压。而生产者为了应对产品积压，以推销的方式来倾销商品，以广告洗脑和产品更新为噱头来制造人的虚假需要。借助于现代化信息工具，网络工作人员被生产者包装成为权威人士，诸如网红大V宠物博主等不是为了普及科学饲养方式，而是为了产品营销为了赚取带货利润服务。此外他还引入了社会性格理论，弗洛姆认为资本主义社会孕育了重视消费的社会性格<sup>4</sup>。重消费的社会性格就作用方式来看，它通常以一种社会无意识来左右着人的认知能力。社会无意识作为一种操控力量左右着人的认知能力。它的作用方式通常以语言、逻辑和社会禁忌的方式。如同19世纪前的社会，受制于生产的发展，未能提供大量供人消费的商品，因而需要人们节约消费。它倡议人努力工作、守纪和贬低铺张浪费并抵制超前消费。在物质生产高度发达的资本主义时代，由过度生产引发的生产堆积，为了避免金融危机，又需要人进行购买消费消化产品，因而在当下资本主义社会中，超前消费、消费为荣和透支消费成了一种风尚。事实上，在伴随着改革开放，我国生产力的飞速发展的同时资本主义社会中一些不合理同样影响着我国，我国制造业的生产效率和生产规模飞速发展的同时，拜金主义和奢侈消费等不合理现象也时有发生。就宠物经济而言，生产者利用高度发达的网络环境，宣传高品质的宠物类型和宠物用品，营造出一种饲养宠物彰显人社会地位的虚假繁荣景象来倾销其商品，鼓吹超前消费。

### 3.2. 自我逃避的心理动因

弗洛姆认为，人自从获得理性之后随着人自身力量的壮大，他会身处一种焦虑与不安之中。人们在面对焦虑与不安时有两种选择。一种是选择逃避的方式，通过毫无保留的融入他人之中，依附于外界人或权威来达到自身的逃避作用，这种方式的人常常伴随着施虐和受虐倾向。另一种通过一种创造性的人格，以生产型性格在个人与他人的良好关系之中实现自我，充分肯定自我发展潜力。如今，借助于高度发达的生产力人不论对自身还是对自然的掌控都达到了前所未有的高度，但随着人的掌控能力提升人的孤独感和焦虑感也更胜以往。尤其是老龄化社会背景下，人们选择逃避社交以网络交友的方式来排泄焦虑，但是虚拟的网络环境始终要让位于现实性，这时候乖巧可爱的萌宠就成为了人选择陪伴的首选，为陪伴的伙伴购买使用物品本应是一种正当行为，但伴随着被动式的消费人的消费面貌变得模糊不清。弗洛姆认为“消费行为的面貌模糊不清：一方面消费可以消除焦虑，意味一旦占有一样物品，他就不会被拿走；但消费行为要求人们不断消费更多，因为之前的消费很快就不再让人感到愉悦。”就个人心理原因而言，消费所满足的只是幻象，而不是一种真实的满足。人在结束一天忙碌的工作之余，通过照料宠物、装扮宠物不仅有利于人的身心健康，满足人的超越所需。但是，饲养宠物的需求却被扭曲，诸如直播带货、虚假宣传和捆绑销售等方式，对消费者施加饲养压力以加剧人焦虑的方式，迫使人让渡思考来达到他倾销商品的目的。当饲养者身处着无助与焦虑时，选择主动让渡选择权以听从销售者的营销方式来逃避焦虑，此时异化消费不仅对于饲养者的精神世界产生了冲击，对于宠物经济本身的良性发展也埋下了祸根。

## 4. 异化消费的扬弃

弗洛姆期望在政治、经济、文化进行总体变革来实现人的健全发展，通过人的心理革命唤醒人的良

<sup>4</sup> 弗洛姆认为，社会性格是一个社会中绝大多数成员所具有的基本性格结构，它不同于一个社会中不同成员所具有的个体性格。对于社会的思想和行为起决定性作用。

心，来祛除消费的异化。通过在社会和心理两个维度的共同努力来构建一种合乎人道的消费，改变人原来的消费方式和生活方式，走合人道的消费之路。借助于弗洛姆的异化消费理论对宠物经济进行解读，目的在于对宠物经济中的异化消费进行扬弃，进而实现人内心的良好发展，推动宠物经济本身的良性发展。

#### 4.1. 社会维度

弗洛姆构想在社会维度，从社会目的、国家教育和公民参与等角度一同发力，构建一种健全的社会。就社会目的而言，应以人的发展为中心，而非单纯以经济为中心。“国家不应该再坚持自由市场经济。国家应实施全面计划与高度的“非中央集权经济模式”，这就意味着社会发展的主要目标不应再是以经济增长为目的，而应以促进整个社会的协调发展，以促进个体的人的发展作为第一要务，国家应当以一种引导和提供便利条件的方式来展开这种行为，拒绝以强权垄断的方式或代替决定的方式来进行。”<sup>[12]</sup>。针对宠物经济造成的异化消费，通过倡导国家的教育发挥教育和集体艺术的积极意义，加强饲养者心理健康教育、宠物饲养知识的教育的方式来扬弃异化消费。弗洛姆对于国家层面的教育解释道，“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，理性消费才会出现。而只有当社会为人们提供一种比他们已习惯的消费模式更加吸引人的消费模式时，人们才会希望做出改变。这一切不可能在一夜之间发生，也不可能通过法令来实现，它需要一个长期的教育过程，政府必须在这方面发挥重要作用。”具体的教育表现为，成熟的国家机构为健康的消费建立一个规范的标准，而这一标准是基于官方的长期试验和科学的考察。明确了标准后，政府通过补贴的方式来促进对人有利的商品生产。另外，其他社会领域内的专家也应当成立专门的咨询组，通过大规模的教育宣传来提倡理性的消费习惯<sup>5</sup>[13]。除了教育外，国家应以一种积极参与的态度，为消费者提供法律和制度的保障，当拥有了这些保障后，最终回到消费者自身来实现这种变革，使得合人道的消费得以实现<sup>[14]</sup>。就宠物经济而言，面对饲养者的异化消费，以法律法规的规范引导，以健全的市场环境来调节不合理的市场行为，不仅保障了消费者能够发挥自身主动性来选购商品，而且对生产者无序的生产销售同样能进行制约，当消费者主动联合起来为自己的利益而抗争，社会与个人之间的良好互动才得以展开，饲养者良好的购买环境也能得以满足。

#### 4.2. 个人维度

弗洛姆从个人心理革命角度出发，以内心革命的方式通过唤醒人内心的良心来达到异化消费的扬弃。个人通过转变生活方式，应遵循以理性为主导的“存在型的生活方式”来进行消费活动。对于宠物经济的承担者消费者而言，他应当以人生存为需要来占有物品，它以理性为引导来进行消费，以努力生活为目的量入为主适量消费，将精力转移至宠物的日间照料而非宠物用品的选购中，在宠物的日间照料中实现人潜力的发展。从人内心革命的方式来看，要求人以一种“独立的态度”进行日常活动，在独立中需求自由，独立的发挥主动性和创造性。这就要求饲养者基于理性，摒弃安于坐享其成和盲目从众的心理，他应当具有批判意识增强对于自我、他人以及周围世界的洞察力，成为一个有血有肉的真实存在的个人。敢于批判，以独立和批判来唤醒人自身的良心，正视自身的焦虑与不安在于他人的良好互动中，主动去学习知识增强自身能力储备，而不是去盲目购买商品更不应炫耀消费。弗洛姆解释道，“倘若拘泥于占有，人出于克服恐惧的需要来占有物品，这种占有方式不仅不能达到克服恐惧的目的反而会加重恐惧。”<sup>[15]</sup>。在面对售卖者制造出的恐惧时，则可以通过他人的联合来进行克服。正如消费者可以通过罢购、联合、反抗的方式来实现理性的、合人道的消费，在良好的社会环境中，一种良好的生活方式得以建立，生活在其中的每个人都是健康的，人的消费方式成了一种有血有肉的情感体验。使得人为了人而存在，<sup>5</sup>弗洛姆的设想是，通过国家建立专门标准、科学咨询机构、节制垄断企业的方式，来构造一个合理的消费环境。

生产为了人，消费为了人，从而扭转了生产只为消费的异化局面。他解释道：“只要我们仍然活在占有型生存方式中，我们必然怕死，任何理性的解释都不会消除这种恐惧。但是，一个人如果能够重建与生命的纽带，回应他人的爱并点燃自己内心的爱，那么哪怕他在弥留之际，恐惧感也会大大减少。” [16]。

## 5. 总结

通过研究弗洛姆的异化消费理论，以一种社会和人内心共同作用的方式，来达到合人道的消费实现消费为人助力的目的。借用弗洛姆的消费异化理论，我们得以思考在当前发达的宠物经济背景下，使饲养者认识到奢靡消费的弊端，养成量入为主，适度消费的意识。而且，在进行日常的宠物饲养和培育时，正确发挥宠物的疗养作用，满足人自身的超越与满足需要。在社会层面构建良好的消费环境，构建一种合理的饲养方式以及促进宠物与人的关系和谐，构建一种新型人宠关系。但是，必须明确他的异化消费理论存在着局限性，他流于内心革命而忽视政治经济革命也注定沦为精神的乌托邦。因此，对于他的异化消费理论我们绝不能照搬照抄，而应以一种辩证的态度加以借鉴。

## 参考文献

- [1] 孙佼佼, 吕兴洋, 黎耀奇, 文彤, 徐菲菲, 蒋依依, 高洁, 王金伟, 雷婷, 孙洁, 尹铎, 崔庆明. 宠物现象的经济地理学思考: 多元议题与创新方向[J]. 经济地理, 2022, 42(7): 1-10.
- [2] 中国宠物消费趋势白皮书 2021 年[J]. 艾瑞咨询系列研究报告, 2021(5): 51-118.
- [3] (美)弗洛姆(Erich Fromm). 弗洛姆文集: 我相信人有实现自己的权利[M]. 北京: 改革出版社, 1997: 308.
- [4] 朱淑婷. 宠物犬经济——细分市场蕴含商机[J]. 中国工作犬业, 2021(1): 65-66.
- [5] E. 弗洛姆. 逃避自由[M]. 陈学明, 译. 北京: 工人出版社, 1987: 202.
- [6] (美)弗洛姆(Fromm, E.). 人的呼唤 弗洛姆人道主义文集[M]. 王泽应, 等, 译. 上海: 三联书店上海分店, 1991: 23.
- [7] 邓志伟. 弗洛姆对消费异化的伦理批判[J]. 消费经济, 2005(4): 73-77.
- [8] 陈学明. 西方马克思主义教程[M]. 北京: 高等教育出版社, 2001: 382.
- [9] 马克思恩格斯全集第四十四卷[M]. 北京: 人民出版社, 2001: 88-91.
- [10] 陈学明. 西方马克思主义教程[M]. 北京: 高等教育出版社, 2001: 402.
- [11] 冯争, 杨乐强. 弗洛姆消费异化思想探析[J]. 职大学报, 2016(3): 59-65.
- [12] 艾里希·弗洛姆. 占有还是存在[M]. 上海: 上海译文出版社, 2021: 209.
- [13] 艾里希·弗洛姆. 占有还是存在[M]. 上海: 上海译文出版社, 2021: 219.
- [14] 闫方洁, 宋德孝. 祛除异化消费 实现人道消费——弗洛姆消费异化理论评析[J]. 天府新论, 2008(1): 56-59.
- [15] 李晨. 弗洛姆的社会健全理论及其当代价值[J]. 理论导刊, 2017(12): 75-78.
- [16] 艾里希·弗洛姆. 占有还是存在[M]. 上海: 上海译文出版社, 2021: 143.