

<<消费文化>>

图书基本信息

书名：<<消费文化>>

13位ISBN编号：9787305037054

10位ISBN编号：7305037052

出版时间：2001-5-1

出版时间：南京大学出版社

作者：(英)弗兰克·莫特著、余宁平译

页数：404

字数：318000

译者：余宁平

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<消费文化>>

内容概要

本书作者西莉亚·卢瑞是英国兰开斯特大学社会学系的高级讲师。

《消费文化》是介绍消费文化的本质及其在现代社会中的作用的一本入门教材。作者详尽地描述了大量有关消费文化的研究资料。

从而寻找到了消费文化的萌兴以及生产和消费文化商品之间的动态关系。她指出，在当代社会，消费已经变得日益风格化。

并为人们的日常创造性活动提供了重要的环境。

作者研究了个人在以社会等级、性别、种族和年龄划分的社会群体中的地位对他或她参与消费文化的影响，并指出这种影响已经促成了个人与这些社会群体的归属方式的变化。

从而证明消费文化提供了创造社会和政治身份的新方法。

本书以流畅、严谨的文笔以及丰富的图片资料生动而详尽地描述了各个社会群体与消费文化之萌兴以及发展之间的互动关系。

无疑，本书是一部较为全面而具有权威性的关于消费文化的著作。

而消费文化在媒体和文化研究以及文化社会学领域正成为日益重要的话题。

<<消费文化>>

书籍目录

鸣谢导论：消费论面面观第一部分 文化对于时尚的权威 1 新男性和新市场 2 现代生活指南或曰“我敢打赌你从来没听过《面孔》” 3 图片哲学家：内维尔·布罗迪 4 人才榜 5 时尚中的性政治 6 同性别的凝视：雷·皮特里 7 男人的社会群体 8 受到排斥的女性 9 加入主流第二部分 商业认识论：20世纪50年代以来的广告，市场营销和零售 1 广告：商品社会的动力结构 2 创造力的时代 3 二号人物：创作人员 4 分裂出来的小组、小派别和小部落 5 巴特尔 伯格 赫加蒂：一个有态度的代理 6 性别烦恼 7 男人的下一个公司 8 多了一点的变化？ 20世纪50年代的商业和男性气质 9 蒙塔吉，为众人服务的品味裁缝 10 结论第三部分 情趣解剖图：20世纪80年代伦敦的地方、空间和身份特征 1 伦敦大都市：消费空间 2 苏和区：波希米亚寻源 3 时髦与知名人士的大道 4 “另一半”们 5 雅皮士 6 潇洒的同性恋休闲哥儿们和他们的混血 7 一些对话结论注释索引

<<消费文化>>

媒体关注与评论

莫特的学术分析让我们能够用一种慢镜头的形式播放我们自己过去不久的历史，显示经可能包含的划时代的意义……一本体现文化研究价值的书。

——丹尼尔·米勒，伦敦大学学院人文学教授

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>