

<<消费社会学>>

图书基本信息

书名：<<消费社会学>>

13位ISBN编号：9787509723203

10位ISBN编号：7509723205

出版时间：2011-7

出版时间：社会科学文献出版社

作者：王宁

页数：282

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>

<<消费社会学>>

内容概要

《消费社会学(第2版)》简介：消费涉及每一个人，人们在消费过程中面临许多与社会和文化有关的问题。

《消费社会学(第2版)》作者王宁认为，消费是联结经济与文化的社会活动，是经济生活、文化生活与社会生活的联结点 and 汇聚地。

消费既是经济领域与日常生活领域进行交换和沟通的渠道，也是资本与日常生活实践相结合的领域。

因此，消费不仅具有经济和营销意义，而且具有重要的文化和社会意义。

消费生活向我们显示了，人们不但通过自己的“生产者”角色，而且也通过自己的“消费者”角色，与他人结成一定的分工、合作、交换和互动的社会关系。

消费不但是经济学意义上的消费者追求个人效用最大化的过程，而且也是社会学意义上的消费者进行“意义”建构、趣味区分、文化分类和社会关系再生产的过程。

<<消费社会学>>

作者简介

王宁
1960年4月生，祖籍福建宁化。
1982年2月毕业于厦门大学哲学系，并留校任教，后赴英国留学，获英国谢菲尔德大学博士学位，现为中山大学社会学与人类学学院社会学与社会工作系教授、博士生导师。
主要从事消费社会学、旅游社会学的研究；代表作有Tourism and Modernity: A Sociological Analysis (Oxford: Pergamon, 2000)和《从苦行者社会到消费者社会》(社会科学文献出版社，2009)。

<<消费社会学>>

书籍目录

绪论

第一章 消费社会学的研究对象

- 一 问题的提出
- 二 从学科属性的原则看研究对象
- 三 从学科目标的原则看研究对象
- 四 从学科视角的原则看研究对象

第二章 消费与需要

- 一 需要的性质
- 二 需要的区间
- 三 需要的二重性
- 四 影响消费需要的因素

第三章 消费与认同

- 一 认同作为社会学概念
- 二 个体认同与消费活动
- 三 社会认同与消费群体

第四章 消费与生活方式

- 一 消费选择的分类
- 二 消费选择是对生活方式的选择
- 三 消费选择的后果：产品生命周期问题

第五章 消费与情感

- 一 情感社会学回顾
- 二 情感的社会宣泄方式与消费享乐主义
- 三 情感的社会沟通方式与营销沟通中的情感诉求
- 四 情感的社会表达方式与服务行业

第六章 消费与文化

- 一 文化的概念
- 二 文化作为符号系统
- 三 消费作为文化

第七章 物质消费文化

- 一 物的符号功能和符号价值
- 二 商品的符号化过程
- 三 商品的空间符号
- 四 物的符号转换

第八章 规范消费文化

- 一 家庭消费规范
- 二 交际消费规范
- 三 消费习俗与消费规范
- 四 意识形态、消费规范与消费禁忌

第九章 表现消费文化

- 一 消费的表现功能
- 二 象征消费
- 三 衣食住行与消费象征

第十章 消费与时间

- 一 时间：从社会学角度看
- 二 休闲时间作为消费的条件和诱导

<<消费社会学>>

三 休闲作为消费的对象

第十一章 消费与空间

一 空间化实践

二 消费空间的社会发生

三 公共消费空间的社会建构

四 家庭消费空间的社会建构

第十二章 公共消费方式

一 关于公共消费的几个基本概念

二 社会公共消费的社会功能

三 公共消费作为一种消费方式

四 公共消费方式的变迁

第十三章 可持续消费问题

一 关于可持续消费的探讨

二 “不可持续”消费模式的价值基础

三 “不可持续”消费模式产生的社会、文化和市场机制

四 环境问题的全球化与后消费主义

第十四章 消费者权益问题

一 交易关系中的消费者弱势

二 消费者权益受损现象的宏观社会学分析

三 消费者权益的保护问题

结束语

参考文献

再版后记

<<消费社会学>>

编辑推荐

《消费社会学（第2版）》从社会学的角度全面介绍了消费研究领域的一些方法和内容，书中先从消费社会学的研究对象问题的论述开始，阐述了消费行动、消费文化、消费环境和消费问题；再进入社会问题与社会控制；最后结束语则对本书的引申意义做了简要的概括和讨论。

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>