

<<美学审视下的中国当今消费文化>>

图书基本信息

书名：<<美学审视下的中国当今消费文化>>

13位ISBN编号：9787540757632

10位ISBN编号：7540757639

出版时间：2012-8

出版时间：漓江出版社

作者：王昌忠

页数：247

字数：220000

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>

<<美学审视下的中国当今消费文化>>

前言

每个人都在消费着，每个人都是消费者，与我们最紧密、最切近的文化莫过于消费文化。本书介绍了消费、消费文化及其美学特质的普遍原理，并以此为逻辑起点，厘清了消费社会消费主义文化的美学表现和美学本质。

于人而言，美与消费有着必然关联。

本书既详尽阐述了中国当今消费文化的美学样态，又深入探究了中国当今消费文化的主导审美取向和美学原则。

按照“美的规律”建构消费文化，当是我们的恰适选择。

阅读本书，能认识到当今中国建构健全、良性的消费文化美学态势的价值功能、原则立场和方法途径，从而实现“消费即美”的良好愿景。

<<美学审视下的中国当今消费文化>>

内容概要

每个人都在消费着，每个人都是消费者，与我们最紧密、最切近的文化莫过于消费文化。

《美学审视下的中国当今消费文化》介绍了消费、消费文化及其美学特质的普遍原理，并以此为逻辑起点，厘清了消费社会消费主义文化的美学表现和美学本质。

于人而言，美与消费有着必然关联。

《美学审视下的中国当今消费文化》既详尽阐述了中国当今消费文化的美学样态，又深入探究了中国当今消费文化的主导审美取向和美学原则。

按照“美的规律”建构消费文化，当是我们的恰适选择。

阅读《美学审视下的中国当今消费文化》，能认识到当今中国建构健全、良性的消费文化美学态势的价值功能、原则立场和方法途径，从而实现“消费即美”的良好愿景。

<<美学审视下的中国当今消费文化>>

作者简介

王昌忠，湖北利川人，文学博士，湖州师范学院文学院教授。出版有诗集《弦上的苦玫瑰》、《王昌忠诗选》；在《诗刊》、《中华散文》等报刊发表近百篇文学作品；在《文艺研究》、《学术月刊》、《文艺争鸣》、《小说评论》等学术刊物发表数十篇文学理论文章，其中部分被人大复印资料全文转载；主持有教育部人文社科研究项目、浙江省人文社科规划课题和浙江省教育厅人文社科规划课题各一项，参与（排名第二）完成浙江省人文社科规划课题一项。

<<美学审视下的中国当今消费文化>>

书籍目录

- 导论 关联域中的消费、消费文化以及审美
 - 第一节 消费与消费文化
 - 第二节 消费与审美
- 第一章 消费主义文化的审美分析
 - 第一节 消费主义消费的审美取向
 - 第二节 消费主义消费与自由、平等
 - 第三节 消费主义消费的“景观”化和“文学文本”化
 - 第四节 消费主义消费的美学评价
- 第二章 中国当今消费文化的总体审美态势
 - 第一节 中国当今消费文化的基本状况
 - 第二节 中国当今消费文化的审美维度
 - 第三节 中国当今消费文化的主导审美取向
- 第三章 中国当今公共消费的审美特质
 - 第一节 中国当今的公共消费
 - 第二节 行政消费的审美评析
 - 第三节 公益消费的审美分析
- 第四章 中国当今节日消费的美学分析
 - 第一节 体现节日内涵的消费活动的审美特征
 - 第二节 庆祝节日的消费活动的审美特质
- 第五章 中国当今旅游消费的美学分析
 - 第一节 鉴赏景点状貌、形态的旅游消费的审美分析
 - 第二节 体认景点内涵、意义的旅游消费的审美分析
 - 第三节 体验旅游景点活动、情形的旅游消费的审美分析
- 第六章 中国当今文学消费的美学分析
 - 第一节 文学消费的审美特质
 - 第二节 中国当今文学消费的美学取向
 - 第三节 文学祛魅的美学评价
- 结语 中国当今消费文化的美学建构
- 主要参考文献
- 后记

<<美学审视下的中国当今消费文化>>

章节摘录

导论关联域中的消费、消费文化以及审美 尽管有人类出现就有了消费、有了消费文化（虽然动物也要进食、饮水，也要居住，却没有人将动物的这些活动冠以“消费”的称谓），但消费和消费文化作为专门的学术对象进入学者的关注领地，还只是现代以来的事情。

消费是人得以活命的基础，消费文化是民族和类群得以存留的根据，消费和消费文化对个人与类群的重要性不言而喻。

不过，挺重要与挺具有研究价值有时是两回事。

具备研究价值的对象肯定不是那些仅仅满足人和人类最基本、最本能的生存的存在，因为这些一眼就能看穿，似乎用不着怎么研究。

真正具备研究价值的，当是那些除了有功于人类最基本、最本能的生存外还附着有与人类的生存密切相关的政治、经济、文化、伦理、审美等诸多向度的有价值的物象和事象。

之所以消费和消费文化在现代以来步入了学术研究的版图，并一步步走向学术研究的前台，使得消费文化研究成为了显学，就在于消费和消费文化在现代社会越来越彰显出了社会意义、政治意义、经济意义、伦理意义、文化意义、美学意义等，而这些意义的凸现，自然反映出消费和消费文化在现代社会诸结构要素中比重的加大、重要性的加强。

微观地看，消费是个人为满足自我生理和心理需求的个体行为，但消费什么、怎样消费或直接或间接地是由特定时代、特定社会决定了的；另一方面，特定时代、特定社会的无数个体的消费行为汇集在一起，就成为了群体行为。

因而可以说，消费终归是一种社会行为。

这就是鲍德里亚所说的：“从一开始就必须明确指出，消费是一种积极的关系方式（不仅于物，而且于集体和世界），是一种系统的行为和总体反应的方式。

我们的整个文化体系就是建立在这个基础之上的。

”正是由于政治状况、经济条件、文化习性、伦理道德、审美特质等的不同，社会与社会之间才得以划界、区分从而呈现出各自的“特定”性的。

特定社会的“特定”性，具体落实和体现在该社会中社会行为和社会活动的特定性上面。

这样一来就可以认为，特定社会的特定行为和活动其实折射、容纳着该特定社会的特定政治状况、经济条件、文化习性、伦理道德、审美特质的因子和要素。

既然消费是一种社会行为和社会活动，那么特定社会的消费行为和消费行动，就或多或少承载、渗透着该社会的政治状况、经济条件、文化习性、伦理道德、审美特质。

对此，有学者曾明确指出：“在给定的时间和空间里，个人消费说明着自己、家庭以及他所在地区的情况……他做出的这种陈述，说明的是他所在的小天地的状况——可能是一个积极的世界，也可能是一个反叛的世界，或者可能是一个竞争激烈的世界……消费是一个积极有效的过程，所有社会范畴都在消费过程中不断重新定义。

”正是因为如此，消费和消费文化体现出了政治意义、经济意义、文化意义、伦理意义、审美意义，研究者可以将消费和消费文化置于社会学、政治学、经济学等等不同的研究平台上进行分门别类的研究和分析，并透视和发现消费与消费文化所显现的社会学、政治学、经济学等等不同类属的价值。

……

<<美学审视下的中国当今消费文化>>

编辑推荐

1. 《美学审视下的中国当今消费文化》以一个比较新的角度——美学视角，并充分吸纳中西伦理思想维度，对当今中国的消费文化进行研究，体现出较强的学术创新精神。
2. 《美学审视下的中国当今消费文化》无论是对当前的学术研究还是对当下的大众消费都具有一定的启发和指导意义。

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>