

<<消费文化与都市表达>>

图书基本信息

书名：<<消费文化与都市表达>>

13位ISBN编号：9787548600084

10位ISBN编号：7548600089

出版时间：2010-5

出版时间：学林出版社

作者：焦雨虹

页数：279

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>

<<消费文化与都市表达>>

内容概要

考察20世纪90年代以来的中国当代都市小说，消费文化是核心问题之一。

消费文化不仅是大众日常生活突出的文化表征，而且通过市场与资本之手，对当代文化进行着重铸与改造，逐渐成为最能反映当代文化内涵的核心话语，并且渗透到了文学机制内部，导致生产方式、传播方式、美学要素、基本功能等文学的价值生成和内在机制发生重大转变。

从文学自身发展的角度看，20世纪90年代以来的中国都市小说逐渐成为消费文化的演练表现场所，并且回应着消费文化的语境，其书写方式、表达策略以及意义判断和实现都呈现消费化倾向。

都市小说既是都市化进程的文化表征，同时其自身特殊的审美方式也折射、构建了人类的生存方式和价值观念。

90年代以来的都市小说被商品、被消费文化所包围，打上了鲜明的消费文化印记，碎片化、零散化、感官化、商品化是其精神内核，文学的娱乐化、欲望的感官化、现实的幻象化、文学的事件化是其重要表征。

本书试图从都市意象与空间、都市生活方式、都市人、都市书写策略、都市文学生产等几个方面入手，从文化与文学两个角度进行双重观照，探讨消费文化与都市小说互相阐释互相建构的互动关系。

并且由此出发，将文化、思潮、美学的审视融会一体，力图展现都市小说的精神特征、文化渊源、发展脉络，进而探究作为都市主体的人在都市的生存处境、精神演变和情感状态，以及在现代化背景下都市自身的演变。

全书包括七个部分。

绪论提出研究对象、相关领域的研究现状、使用的材料和研究方法。

第一章主要论述消费文化与都市意象、都市空间的构建关系。

消费文化的景观构成了都市的主要小说场景，各种各样的消费符号构成了都市小说的创作资源和创作经验。

对消费性场景的书写既是小说对消费文化的认同，同时也是一种叙述的策略，最终演变为市场的策略，小说的审美价值由此转换成商品价值，消费性成为都市场景的主要特征。

第二章从都市的生活方式入手，着重阐述日常生活审美化的本质是消费与审美的融合，在某种意义上消费甚至替代了审美。

消费文化通过泛化的审美手段，将物的消费性质通过审美手段加以美化掩饰，形成消费的审美化现象。

第三章剖析都市主体即都市人的生存和生活状况。

都市文化的消费本质导致作家书写姿态的差异，而都市文本中人物形象的嬗变折射了时代的巨大变化，新的社会阶层、新的人物形象随着消费文化的兴起成为新的小说主体。

第四章重点阐述都市小说书写策略的图像化趋势，图像的直观性、娱乐性、祛意义性是消费文化的重要体现，随着深度模式的消解，小说的边缘化在所难免，新视像小说、图文小说等是一种突围的策略。

第五章主要从消费文化机制入手，探讨文学生产机制的市场化产业化转型。

其中80后现象充分体现了在资本和媒介运作之下，从写作主体的角色定位，到文学的表达策略变化、价值评价体系、意义实现方式等文学活动的诸多环节都与市场机制密不可分。

结语部分对论文进行归纳，同时提出都市小说领域尚待进一步拓展的理论和实践问题。

都市叙事的场景、主题、人物、策略等小说要素的消费性明显加强，显示文本的动机、策略、意义的巨大变化。

当代都市小说不仅要面对文学的传统以及文学自身的审美特性，还要面对现实的挑战，寻找新的生存和发展的空间。

因此，消费文化与文学未来走向这个颇为严峻的命题具有强烈的现实意义，本文致力于都市小说与消费文化关联的探讨，力图在关照当代现状的同时，从理论、实践两方面为文学的发展提供一个可能的形态与路径，本文的写作目的和意义也正在于此。

<<消费文化与都市表达>>

作者简介

焦雨虹，江苏人，新闻传播学博士后，副教授，主要研究领域包括文化研究、媒介与传播、影视艺术、文化产业等。

已在学术期刊发表论文三十余篇，承担过多项研究课题。

<<消费文化与都市表达>>

书籍目录

摘要绪论第一章 都市意象与都市空间第一节 迷宫都市一、消费文化与现代都市二、难以言说的都市形象第二节 文本中的都市意象一、街道的变迁二、边界的内外三、区域与场域四、广场的意义五、标志与符号第三节 都市空间的演变与书写一、空间与书写二、时间与空间的转换三、空间的多元与立体化第二章 都市生活方式：审美与消费第一节 都市文化与生活方式第二节 超现实世界与审美趣味一、消费社会的“超现实世界”二、消费社会的“刹那主义”第三节 日常生活的审美化一、日常生活的审美呈现二、日常生活审美化的表征三、日常生活审美化的本质第四节 个案解读一、生活的艺术二、霓裳神话三、饮食的文化美学第三章 都市与人第一节 都市与作家一、符号权力与断裂二、都市视角与都市书写三、潜文本的矛盾性四、知识分子与消费文化第二节 文本中的都市女性一、孤独的人群二、都市中的“波希米亚人”三、都市“妖女”第三节 文本中的都市男性一、都市玉男二、都市新贵三、都市边缘人第四章 都市书写策略：图像叙事第一节 图像叙事与文化转型一、图像叙事二、视觉文化转向三、图像的叙述策略四、图像的审美特性第二节 图像对文学的挤压一、图像奇观与文学的边缘化二、媒介与作家的边缘化三、传统审美的终结第三节 图像研究的文学意义一、图像场域的文学意义二、图像与都市书写第四节 图像时代文学的生存一、新视像小说：图与文的复调二、身份的跨界：作家与影视三、通俗化、传奇化与类型化四、小说技法的视觉化五、文本个案解读第五章 都市文学生产：80后现象解析第一节 文学生产机制的市场化转型一、文学生产的产业化二、文学生产市场化的表征第二节 青春叙事与80后现象一、青春叙事二、80后现象第三节 文学产业化与造星工程一、文学版图的微妙变化二、书写主题与策略三、消费文化逻辑四、从“作家”到商人五、卡通一代结语参考文献

<<消费文化与都市表达>>

章节摘录

我们可以看到，无论在西方还是在中国，消费文化始终都处于文化冲突的中心。面对消费文化的急剧扩张，思想界存在两种对立倾向，一是坚持批判立场，把消费文化当作文化衰落的标志，正如法兰克福学派理论家一样。

二是采取宽容开放的立场，主张对消费文化认可包容并且加以利用，因为消费文化毕竟折射了时代的集体心理状态。

尤其在中国，消费文化的转型虽然伴随着诸多负面性，但毕竟打破了单一的社会文化格局，形成多元共存的局面。

近20年来，消费文化理论在国内外都成为显学，简单归纳和梳理如下：在对消费文化的众多研究中，马克思主义、符号学、人类学和社会学是最重要的三种路向。

马克思对“商品拜物教”和“异化”劳动的批判成为20世纪西方马克思主义批评的理论起点和思想资源，卢卡奇、马尔库塞、阿多尔诺等对商品的物化本质进行了批判。

符号学研究从对物的文化意义的探究开始，将日常生活中消费的物 and 消费行为自身作为文本解读，探究其作为意义符号和载体的内涵与意义。

罗兰·巴特、鲍德里亚、凯尔纳、德赛都等对消费文化的符号学意义作出了重大贡献。

法国思想家布尔迪厄从文化社会学角度阐释符号空间和社会空间之间的关联，通过“惯习”、“文化资本”、“场域”等关键性概念阐述了消费文化的本质。

其中被称为后现代世界“守护神”的法国思想家鲍德里亚（Jean Baudriard，本文统一使用鲍德里亚这一译名）的消费社会理论具有广泛影响，是消费文化的重要理论基石。

当代社会被鲍德里亚称为“消费社会”，是文学艺术等文化形式世俗化的基础，物的“丰盛”是消费社会形成的物质前提，商品化是消费社会的基础。

<<消费文化与都市表达>>

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>