

<<消费社会学>>

图书基本信息

书名：<<消费社会学>>

13位ISBN编号：9787801908728

10位ISBN编号：7801908724

出版时间：2005-12

出版时间：社会科学文献出版社

作者：尼古拉·埃尔潘

页数：162

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

我们通常认为消费者具有某些必须的生存需求和其他不那么迫切，但是相对而言比较稳定的需求，因为这些需求取决于社会。

对消费者进行长期的观察所得到的结论与此观点并不背道而驰。

一个物质财富日益丰裕的国家的贫困人口往往通过消费原先只有富人才能负担得起的消费品而终结贫困。

低收入家庭希望未来能够达到富裕家庭现阶段的消费水准，这种消费动力遭到了诸多批判。其中，最为激进的一种观点认为：这过于强调消费对于提高生活水准所具有的虚假的特征，实际上是对地球上存量有限的各种资源的浪费。

能否留给后代子孙一个物质生活更为美好并实现了可持续发展的社会这一宏大命题，吸引了社会学家更深层次的关注，这也在很大程度上改变了他们研究消费的策略和方法。

本书回顾了法国、英国、德国和美国社会学家的经典分析。

另外，我们重点探讨了三种理论，试图从一个崭新的视角对消费者行为进行分析。

消费社会曾经有过一个令人欢欣鼓舞的阶段：即使是最低社会阶层也有能力购买私人汽车和各种家用电器，在经历了那个时期之后，消费社会丧失了其吸引力，尤其是在年轻一代面前。

这并不意味着青年人放弃了上辈人曾经费尽心血而追求的丰裕的物质生活，实际上，年轻一代对物质生活的向往逐渐被热爱自然、崇尚和谐的人际关系以及热衷于各种社会交往活动所取代。

第二种理论着重探讨环境污染、交通阻塞、人流拥挤以及暴力犯罪。

许多消费活动并没有事先预料到由此而产生的不良后果，这表明消费并不能兑现先前关于舒适、休闲和安全的承诺。

消费社会横跨多个历史时段，经受了欺骗、失望，甚至是军事动员。

该理论的核心假设在于产品创新的性质。

某些商品(例如因特网)的出现颠覆了原有的职业体系和个人生活的组织结构，照亮了未来，并重新激发起消费的欲望。

第三种理论强调消费者在生产各自的生活方式的过程中的互相依赖关系。

实际上，舒适与安逸取决于其他消费者的行为，而不仅仅是由商品来决定。

例如某个社区被誉为“居住惬意并安全”；人们参团旅行希望整个行程“充满节日气氛，并能与团友结为朋友”；一间学校之所以优于另一间学校是因为前者拥有“刻苦并能够激励学生上进的氛围”。

以上这些特征并不属于商业化的生产，也不属于家庭生产，甚至不属于公共产品。

它们的出现具有偶然性，需要用户或者对其生产感兴趣的使用者的协调行动。

将这些策略性的行动纳入考量的范畴，为理解邻里关系或者位于同一个地域内部的不同城市之间的文化差异，提供了一个重要的维度。

当然，大众消费是一把双刃剑，它导致负面的后果，也带来正面的影响。

众所周知，中国人口众多，发展迅猛，在不远的将来就会成为首要的消费大国。

上述三种最新的理论对于解读伴随着市场供应的迅速增长而在中国出现的诸多消费现象，具有一定的作用。

谨希望本书能够引发中国社会科学界的同仁就消费社会的未来进行批判分析的兴趣。

<<消费社会学>>

书籍目录

中文版序序二引言第一章 低收入家庭的预算行为第一节 贫困的门槛和生理需求第二节 消费结构和家庭利他主义第三节 免费娱乐和社区邻里第四节 结论插释1 恩格尔定律第二章 有闲阶级的乍活风格第一节 炫耀性消费“时尚”物品的诱惑展示金钱实力对“功能主义”的批判第二节 资产阶级“家庭”和其他生活方式天主教徒工场主的禁欲主义家庭文化的异质性不忠诚的后代第三节 文化合法性高档服装多种供应统治阶级和高档服装需求的增长中产阶级“美好的文化愿望”第四节 结论插释2 如何确定舒适的标准?第三章 社会地位和大众消费第一节 小地方的消费竞赛第二节 移民通过吸纳国的商品实现文化适应第三节 配偶家庭的危机和亲戚间的礼物交换第四节 结论插释3 关于工业社会的比较分析插释4 面向普通大众的文化商品和迷狂第四章 从传媒权力到国家角色：被“操纵的”消费者?第一节 消费者无意识和大众文化第二节 “自上而下”传播的批判对广告的看法并不一致媒体信息的多样性文化工业的远距离权威性第三节 信息与市场组织来自消费者的信息贸易组织的利弊消费者政治化市场法则或国家作为整合者第四节 结论插释5 汽车消费中阶层市场的失败插释6 消费“去商业化”第五章 节庆商品与行动协调第一节 旅游的节日气氛游客凝视“聚生型”旅游的利弊第二节 时尚制造者之间的互赖关系第三节 亚文化的城市化邻里关系：现实和希望的社会构成城市归属作为一种文化行为第四节 结论插释7 贵族的城市变形第六章 代商品代消费第一节 习惯的陷阱第二节 欺骗消费者第三节 “后物质主义者”的价值观第四节 结论插释8 是分包商，还是国内生产?结束语参考文献译后记

<<消费社会学>>

媒体关注与评论

为什么我们必须历经如此漫长的等待，才能迎来一本全面覆盖消费社会学各个领域的著作？
尼古拉·埃尔潘的著作填补了一项空白。

——路易·莫兰 《消费社会学》……为社会学研究消费揭开了伟大的序幕。

尼古拉·埃尔潘主要探讨了三个问题：消费的社会分化和家庭预算结构；伴随着大众消费和广告的发展所产生的社会变迁；作为生产者和消费者的社会行动者的消费形式。

——让-皮埃尔·普雷恩

<<消费社会学>>

编辑推荐

这是一部全面覆盖消费社会学各个领域的著作。

《消费社会学》为社会学研究消费揭开了伟大的序幕。

作者主要探讨了三个问题：消费的社会分化和家庭预算结构；伴随着大众消费和广告的发展所产生的社会变迁；作为生产者和消费者的社会行动者的消费形式。

《消费社会学》适合社会消费行为研究者。

我们通常认为消费者具有某些必须的生存需求和其他不那么迫切，但是相对而言比较稳定的需求，因为这些需求取决于社会。

对消费者进行长期的观察所得到的结论与此观点并不背道而驰。

一个物质财富日益丰裕的国家的贫困人口往往通过消费原先只有富人才能负担得起的消费品而终结贫困。

低收入家庭希望未来能够达到富裕家庭现阶段的消费水准，这种消费动力遭到了诸多批判。

其中，最为激进的一种观点认为：这过于强调消费对于提高生活水准所具有的虚假的特征，实际上是对地球上存量有限的各种资源的浪费。

能否留给后代子孙一个物质生活更为美好并实现了可持续发展的社会这一宏大命题，吸引了社会学家更深层次的关注，这也在很大程度上改变了他们研究消费的策略和方法。

众所周知，中国人口众多，发展迅猛，在不远的将来就会成为首要的消费大国。

上述三种最新的理论对于解读伴随着市场供应的迅速增长而在中国出现的诸多消费现象，具有一定的作用。

谨希望《消费社会学》能够引发中国社会科学界的同仁就消费社会的未来进行批判分析的兴趣。

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>