

<<商品美学批判>>

图书基本信息

书名：<<商品美学批判>>

13位ISBN编号：9787301223017

10位ISBN编号：7301223013

出版时间：2013-4

出版时间：北京大学出版社

作者：[德]豪格

译者：董璐

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>

## <<商品美学批判>>

### 内容概要

本书从政治经济学的视角，分析全球化市场和信息技术背景下的大型广告活动以及全天候运作的媒体形态和特点，反映了高科技资本主义社会形态下商品美学的含义和变化。

本书具有很强的现实价值，引领人们从批判的视角看待我们置身于其中的大众消费社会。

本书自出版以来即被视为该领域的经典和标杆之作。

<<商品美学批判>>

作者简介

作者:(德)沃尔夫冈·弗里茨·豪格 译者:董璐

## &lt;&lt;商品美学批判&gt;&gt;

## 书籍目录

第一篇福特式标准化大生产下的商品美学导言 / 3 第一部分 / 91 . 商品美学起源于交换关系中的矛盾 / 92 . 强烈的吸引力成为商业资本主义实现其使用价值的途径 / 143 . 贵族们追逐爱情、享受奢华和市民们头脑清醒时的心醉神迷 ; 巧克力、茶、烟草、咖啡 / 154 . 资本主义的大规模批量生产和商品转化为货币的问题——批量生产产品的美学 / 185 . 垄断的首要效果, 同时亦作为手段: 使用价值(“品牌”)美学 垄断——类似赝品; 为了名称和借助名称而斗争; Rosy 诉讼 Rosy Rosy ; 表现形象的竞争 ; 赫尔穆特·施密特在政治争论 中的观点仅是为了在人们心目中留下深刻的印象; 戈培尔是 品牌专家 / 216 . 商品美学的非现实性和与之相对的广告赠品的现实存在性; 商店失窃与广告赠品是一个问题的两个方面 / 327 . 垄断的第二个效果: 美学方面的革新——使用中的过时现象; 扔掉旧东西, 买进新东西; 旧唱片很无聊; 领带变得宽大; 自1967年危机以来的男士成衣制造业的出路: 还穿灰色套装的是胆小鬼; 年轻人是理想顾客, 因此人人都要被迫变得 年轻…… / 38 第二部分 / 441 . 对感官的技术控制: 概况 / 442 . 资本主义世界中纯粹的外观拥有更高的地位 / 463 . 美学抽象和哲学前奏 / 484 . 商品的美学抽象: 外表—包装—广告形象 / 495 . 对被加以装饰的外表狂热追求的镜像反映, 并沉醉于其中 / 506 . 被腐蚀的使用价值和它对需求结构的反作用 / 537 . 以性感的表象为例研究商品美学的双重意义 / 55 第三部分 / 581 . 销售对话——买方和卖方的角色面具 / 582 . 销售者的模式化 / 643 . 售卖地点、售卖行为和将商品融入某个体验过程; 冲动式购 买和注意力涣散且追求娱乐的大众 / 704 . 购买者世界的模式化: 服装作为包装; 爱情的表达; 美容品; 体味的去除和功能转化 / 755 . 男性的模式化——男性美容品; 每天浆洗的内衣; 男子气概 的外表形象; 男性性器官登上商品舞台 / 826 . 感性世界模式化的趋势——被迫返老还童的社交天才; 使用 青春魅力; 居住地的风景就是性的风景, 在那里人们不会老 去, 但却会死去 / 937 . 商品美学, 广泛的重要性——“暇步士”牌和某品种狗的流 行; 主体与客体通过商品美学的相互构建; 资本主义的自然 史 / 101 第四部分 / 1091 . 西方社会的商店 / 1092 . 员工入口 / 1143 . 威尼斯的可口可乐信鸽 / 1204 . “无意义的工作”和“商品意识” / 1235 . 无阶级社会表象下占优势地位者的二次剥削和阶级利益 / 1256 . 社会主义所产生的作用, 以及在与之比较中, 使得资本主义 的特性得以明晰; 幻象工业; 普通大众生活层面和国家层面 的再现; 作为虚假社会主义的法西斯主义 / 1277 . 资本占有中的艺术及其作用: 广告中的商品诗歌, 与之相对 的是诗人反抗广告时的无能为力; 独立资本的代表 / 144 第二篇高科技资本主义社会的商品美学导言 / 157 第一部分 / 1621 . 数字化表象时代的广告 / 1622 . “形态变化”和“数字虚拟广告” / 1643 . 旧的和新的; 对抗性的交流; 为什么不是商品符号学; 商品美 学成为商品化学; “使纸张变得美味的艺术”; 雀巢用于饼干的“Crousti测量仪”和“啪嚓声” / 1674 . “品牌”成为美学化的使用价值 垄断; 创造品牌成为业务分 支; 萨克森州起诉萨克森庄园; 革新; 品牌之战代替了产品间 的竞争 / 1715 . 品牌描述成为普遍有效的消费价值承诺; 高攀名人显要以抬 高身份; 品牌扩张; 品牌成为投资资本; 品牌成为“企业标 识”; 扩展到主体; 将顾客培养成消费者; “校园货币”成为品 牌杠杆; 商品销售; 品牌逻辑在政治领域和日常公共生活领 域中的延伸; 品牌形式延伸到与之相对抗的阻力中 / 1756 . 作为商店—店铺聚集—品牌结合体的购物中心; 与休闲度假 俱乐部的相似之处; 购物成为伪休闲活动; 城市中的一个私 有化的城市; 在商店里徒步运动; 一种从来不能兑现的诺言; Aldi模式; 耐克城; 连锁书店 / 180 第二部分 / 1891 . 电子商务; 为初创企业做营销; dotcom死亡名单 / 1892 . 怀疑地接受; 厌烦广告; 在反对广告活动中逃避; 商品的边缘 化、; 广告成为娱乐 / 1933 . 广告的实现化问题; 谷歌模式; 市场推广中的个人化的界面; 许可性广告 / 1984 . “赤裸进来, 盛装出去”; 给主体穿上衣服 / 2035 . 消费主义困境 / 2086 . 商品美学成为全球化的吸引力; 去贫穷 的地方旅行 / 2127 . 全球化商品的美学 / 215 第三部分 / 2221 . 市场和媒体的共生现象 / 2222 . 营销 活动的扩张和“出售活动”的转喻 / 2243 . 文化的过度商业化 / 2264 . 从商品美学向使用价值的过渡 / 2275 . 团结一致地开拓市场 / 2286 . 通过品牌扩张进行迂回广告; 赞助行为 / 2347 . 作家的起义对 赞助活动的依赖; 在金融危机中的暴露 / 238 第四部分 / 2421 . 批判的衰退和“无条件的服从” / 2422 . 反对使用价值的简化 / 2473 . 不谈现实 / 2534 . 模拟 / 2555 . “老百姓的鸦片: 每天19:00点” / 2576 . 艺术和“全然表象的美学” / 2587 . 批判重又归来 / 263 注释 / 269



## <<商品美学批判>>

### 编辑推荐

沃尔夫冈·弗里茨·豪格编著的《商品美学批判(关注高科技资本主义社会的商品美学)》从政治经济学的视角，分析全球化市场和信息技术背景下的大型广告活动以及全天候运作的媒体形态和特点，反映了高科技资本主义社会形态下商品美学的含义和变化。

本书具有很强的现实价值，引领人们从批判的视角看待我们置身于其中的大众消费社会。

本书自出版以来即被视为该领域的经典和标杆之作。

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>