

<<中国中间阶层文化品位与地位恐慌>>

图书基本信息

书名：<<中国中间阶层文化品位与地位恐慌>>

13位ISBN编号：9787500076582

10位ISBN编号：7500076584

出版时间：2007-4

出版时间：中国大百科全书出版社

作者：许荣

页数：285

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>

<<中国中间阶层文化品位与地位恐慌>>

内容概要

20世纪末以来的中国是一个发展速度令世界惊异的中国。

在这一过程中涌现出来的中间阶层为当代中国社会的日常生活带来了绚丽多姿的色彩，中国社会发展的历史也将因中间阶层的兴起而呈现其更为丰富与生动的一面。

作为一个新兴的社会阶层，相对较高的教育水平与经济收入水平使得他们具有了更为强大的竞争能力，中间阶层看到了未来继续向上流动的道路，受到了地位提升希望的巨大鼓舞。

相对丰厚的文化资本、经济资本与社会资本使得他们有可能获得较一般人为多的自我价值实现的机会，这让他们对未来充满了渴望，充满了信心。

与其他阶层相比，这一阶层拥有的文化资本最为显著，也是他们最为乐意强调的自身优势，可以说，他们未来的一切希望在很大程度上都寄托在这已为他们所掌握的优势资本上。

法国社会学家布迪厄关于文化资本与阶层趣味的区隔理论，为人们提供了一种新的思考方法，它也许可以成为我们了解、分析转型时期中国新生社会阶层的最好方式。

生于这个社会巨变的时代，是我们的幸运。

理解身边的人，理解这个社会，理解这个时代，成为此项研究的最初动机。

<<中国中间阶层文化品位与地位恐慌>>

书籍目录

总序导论 一、消失后的重生 二、西方学者眼里的中产阶级 中产阶级的地位及其作用 文化资本与阶级趣味 三、研究内容与研究方法 研究对象的确立 研究方法的确定第一章 文化话语权的建立 一、关于文化 高雅文化与大众文化 文化品位：阶层区隔的符号性消费 二、中间阶层的话语 语言新习惯与概念的狂欢：一种文化现象 品位生活的文化要素 三、中间阶层文化话语权的建立 “谁是中间阶层？我不是中间阶层！” “中间阶层是一种生活方式” 四、文化消费行为第二章 私人空间里的阅读——文化消费研究（一） 一、中间阶层与文学阅读的兴衰 选择的多元化与严肃文学的衰落 浅阅读的兴起 二、内容与方式：初露端倪的分层阅读 中间阶层与非中间阶层阅读分层的出现 阅读方式的分层化趋势 三、功利、实用与娱乐：当下中间阶层的阅读特征 功利性：专业研读与知识更新 实用性：信息获取与寻找话题 娱乐性：消遣与放松第三章 公共空间里的休闲——文化消费研究（二） 一、空间与场域 二、阶层区隔：生活方式的差异 文化必需品体现的阶层趣味区隔 炫耀性的符号消费：众目睽睽下的中间阶层 文化休闲活动 三、影响不同空间中间阶层文化消费的因素 时间上的紧张 心理上的压力第四章 知识分子与中间阶层文化品位 一、西方知识分子与中产阶级美学观的形成 二、中国知识分子与公共文化空间 一元到多元文化话语空间的形成 大众化期刊与消费性杂志的兴起 三、谁在“绘制”中国中间阶层的品位？知识分子对中间阶层的疏离 文化媒介人：“你想让他们听你的，得先通知我” 四、中国中间阶层对西方文化品位的复制第五章 文化品位与地位恐慌 一、品位意识的形成 中间阶层的品位意识 品位意识的职业差异 二、挣钱、消费：中国中间阶层的当务之急 挣钱、消费 家庭扶贫 三、品位追求表象下的地位恐慌 地位焦虑 中间阶层：孜孜不倦的品位追求者第六章 中间阶层文化品位的漫漫之路 一、文化的高贵性 文化：远离生存之必需 品位：一种文化习惯 二、1949年后中国的文化现实对中间阶层品位的影响 三、虚假的中间阶层西化品位 四、中国中间阶层文化品位：路漫漫其修远兮 高雅的尴尬 漫漫之路 访谈索引 参考文献后记

编辑推荐

《中国中间阶层文化品位与地位恐慌》书为南京大学社会学系周晓虹教授指导的“中国中间阶层研究”课题的系列学术著作，是国内社会学界中间阶层研究的最新成果。丛书完整描述了中国中间阶层在经济、文化、教育和政治参与等方面的社会特征，对该领域的研究具有突破性意义。

丛书作者直接面对转型时期的中国社会，对北京、上海、南京、广州，武汉等大城市中间阶层的生活状态进行了深入、细致的调查和访谈。

以实证分析的方法，描述和论证了中国中间阶层的现状。

本丛书重点探讨了中间阶层对中国社会现实与发展的影响。同时，为了提供历史的参照，也收录了关于20世纪30年代老上海中产阶级的研究成果。

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>