

<<消费文化>>

图书基本信息

书名：<<消费文化>>

13位ISBN编号：9787500443094

10位ISBN编号：7500443099

出版时间：2003-12

出版时间：中国社会科学出版社

作者：杨魁

页数：293

字数：236000

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>>

内容概要

全书共分五篇，第一篇分为两章，分别对消费文化及现代与后现代进行理论界定，在理论分析中奠定本书的基本研究框架。

第二篇“前现代时期的消费文化”，着重从前期现代时期的经济和社会发展的角度对前现代时期消费文化的总体特征作出分析，提出前现代时期工业发展水平的制约，使受新教伦理影响的国家基本形成了以节俭、朴素等为特征的消费观念、相应的消费物品和消费方式。

第三篇“现代消费主义文化”，分为三章，分别从消费主义文化产生的经济与社会条件、媒体的影响及消费主义文化的总体特征方面进行了分析，提出以追求享乐主义和对物质的绝对占有为特色的消费主义文化是随着新教伦理解体和福特主义生产方式的出现而形成的，其中现代传播媒介的宣传和鼓噪对其形成也产生了重要影响。

消费主义是消费文化发展在现代的主要特征，也是西方消费文化的第二阶段。

第四篇“后现代消费文化”是后现代理论发展的结果，也是后现代主义的重要组成部分。

全篇分为三章，分别从后现代理论和后现代消费文化的起点、后现代消费文化形成中的媒体及全球化对后现代消费文化的影响几个视角对后现代消费文化进行了探讨，进而对后现代消费文化的发展趋势作出了分析。

第五篇“中国消费文化”则是在对西方消费文化演变发展过程分析的基础上，通过对中国消费文化进行历史寻根、现状剖析，最终阐明了中国消费文化的发展走向以及在中国消费文化发展中媒体所应承担的责任的扮演的角色。

认为在经济全球化的背景下，中国消费文化既要国际化，又要特色化，只有从中国的实际出发，才能使中国消费文化得以健康发展。

<<消费文化>>

书籍目录

第一篇 消费文化——现代与后现代 第一章 消费文化 一、消费 二、文化 三、消费文化 第二章 现代与后现代 一、现代与后现代的界定 二、现代与后现代的关系 三、当前的时代特征 第二篇 现代前期的消费文化 第三章 现代前期的经济与消费文化 一、现代前期的经济状况及消费文化的特征 二、工业革命后的经济状况及消费特点 三、现代前期的经济思想对消费文化的影响 第四章 现代前期的社会与消费文化 一、现代前期的社会历史特点 二、新教伦理及其对消费文化的影响 三、现代前期的媒体及其对消费文化的影响 第三篇 现代消费主义文化 第五章 现代消费文化产生的经济基础与社会特征 一、现代经济发展对消费文化的影响 二、消费主义产生的社会与思想基础 第六章 消费主义文化形成与发展过程中的现代媒体及作用 一、现代媒体的类型及传播内容 二、现代媒体在现代消费主义文化形成过程中的作用 第七章 现代消费主义文化及批判学家的批判 一、现代消费主义文化的特征 二、社会批判理论的分析与提判 第四篇 后现代消费议论 第八章 后现代理论与消费文化 第九章 后现代时期的媒体与消费文化 第十章 后现代消费文化及其发展趋势 第五篇 现代——后现代消费文化与中国 第十一章 中国消费文化的历史与现状 第十二章 中国传媒与中国消费文化 后记

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>