

<<文化视阈中的消费经济史>>

图书基本信息

书名：<<文化视阈中的消费经济史>>

13位ISBN编号：9787516119594

10位ISBN编号：7516119598

出版时间：2012-12

出版时间：中国社会科学出版社

作者：王敏

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>

<<文化视阈中的消费经济史>>

内容概要

<<文化视阈中的消费经济史>>

作者简介

王敏，1981年生，湖南岳阳人，2009年获得四川大学文艺美学博士学位。

目前已在《东南学术》、《贵州社会科学》、《天府新论》等刊物上发表数十篇学术论文，主持教育部青年课题一项，贵州省哲学社会科学规划课题一项。

<<文化视阈中的消费经济史>>

书籍目录

第一编绪论 第一章选题的缘起 第二章国内外研究概况 第一节国内研究状况综述 第二节国外研究状况综述 第二编费瑟斯通对消费理论的研究视角 第一章后现代主义视阈下的消费理论 第一节一些基本定义的区别 第二节文化领域的扩张 第二章消费理论的三种研究视角 第一节消费的生产 第二节消费方式 第三节消费的梦想、影像与快感 第三编日常生活：消费的最佳领域 第一章日常生活世界 第一节回归日常生活 一、胡塞尔的“生活世界” 二、维特根斯坦论日常语言 三、许茨的生活世界理论 第二节日常生活的彰显 一、从“漠视”到“重视” 二、“日常生活”与“英雄生活” 第二章日常生活审美化 第一节泛审美化现象 第二节三种意义上的日常生活审美化 一、艺术与日常生活的交融 二、将生活转化为艺术作品的谋划 三、充斥于当代社会日常生活中的符号和影像 第三节日常生活审美化的历史形成过程 一、理论来源 二、研究主题 第三章反思日常生活审美化 第一节日常生活的异化 一、日常生活异化理论 二、新的异化形式 第二节美的滥用 第四编费瑟斯通的生活方式理论 第一章“没有规则只有选择” 第一节从“不可选”到“可选择” 第二节选择生活方式 第二章享乐型生活方式 第一节媒体宣传的生活方式 第二节“正常”的生活方式 第三节“享乐”与幸福 第三章生活方式与自我认同 第四章健康的生活方式 第一节健康的重要性 第二节健康与享乐 第五章生活方式的平等或不平等 第一节参与生活方式 第二节“自由”地选择 第五编消费社会中的完美身体形象 第一章给身体定位 第一节作为文化对象的身体 一、重新发现身体 二、文化对身体的要求 第二节身体的可塑性 一、塑造身体的历程 二、塑造身体的意义 第二章消费社会中的身体 第一节身体：享乐的载体 一、身体的全新地位 二、媒体的影响 三、享乐与规训的融合 第二节消费社会对身体的承诺 一、完美身体的意义 二、身体与自我 三、身体引发的焦虑 第三章消费社会中新的中年形象 第一节新的潜在市场 一、中年消费市场 二、对衰老的恐惧 第二节新的中年形象 一、新旧中年形象的对比 二、建构的中年 结语 参考文献 后记

<<文化视阈中的消费经济史>>

章节摘录

版权页：福柯认为任何人都应该迷恋一种平庸或养尊处优的生活方式，而应该时刻想象着去尝试各种生命的极限，为此，福柯宁愿忍受常人不能忍受的痛苦，行走于肉身的极限之处，进行各种大胆的冒险和尝试。

福柯本人是一个同性恋者，并且迷恋于施虐与受虐的性行为，“我想，那种在我看来是真实的快感，是极为痛切、极为强烈、极为势不可挡的，它能要了我的命。

痛快淋漓的快感……在我看来，是同死亡相关联的。

”福柯的话可以恰当地用于描述自己的一生，他对生活充满审美的热情，一生都在追求“极限体验”，沉迷于“极乐”体验中，但是这种“极乐”是与死亡联系在一起，他最终被上帝带走。

在很长的一段时间内，将日常生活转化为艺术作品一直是文化英雄们的尝试，他们力图把日常生活上升到形而上的水平，普通人很难想象在日常生活中与艺术发生任何直接的接触，他们处于世界不同的两端。

消费社会使这一切发生了改变：消费社会不再把日常生活仅仅当作其本身来看待，使日常生活中审美的成分不断增加，今天，把日常生活转化成一件艺术品的观念已经上升为一种潜意识。

如橱窗中陈列的盛水锅与平底锅，不再突出其作为生活中实用器具方面的意义，而是用贝壳、珊瑚珠、棕榈树及其他类似的东西加以修饰，被颇具风格地安排在南海岛屿上。

这种陈列方式为消费者创造了一个梦幻世界，产生了一种审美的效果，在此意义上，日常生活不再需要艺术赋予其意义，它本身就是一种艺术和审美化的存在对象，日常生活的审美呈现成为一种司空见惯的现象，并且其艺术化、普及化的程度远远超过了文化英雄们当初的设想。

实际上，这是资本对审美感性全面渗透并加以重新控制的一种表现，旨在销售日益增多的商品。

费瑟斯通认为：“自我的技巧将允许感官知觉的发展，允许我们在审美沉浸与离身远观这两个审美极端之间来回摇摆，乐在其中，审美沉浸快感与距离美感两者都是享受与欣赏。

”他同时指出。

这种既关注审美消费的生活，又关注如何把生活带人到艺术与知识反文化的审美愉悦之整体中的双重性，应该与一般意义上的大众消费、对新品位与新感觉的追求、对标新立异的生活方式的建构联系起来。

三、充斥于当代社会日常生活中的符号和影像 费瑟斯通认为日常生活的审美呈现的第三层意思，是指充斥于当代社会日常生活之经纬的迅捷的符号与影像之流，这一方面是消费社会发展的中心。

费瑟斯通指出：“决不能把消费社会仅仅看作是占主导地位的物欲主义的释放，因为它还使人们面对梦幻般的、向人们叙说欲望的、使现实审美幻觉化和非现实化的影像。

”

<<文化视阈中的消费经济史>>

编辑推荐

<<文化视阈中的消费经济史>>

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>