第一图书网, tushu007.com

<<消费的欲望>>

图书基本信息

书名：<<消费的欲望>>

13位ISBN编号：9787806524480

10位ISBN编号：7806524487

出版时间：2005-11

出版时间：南方日报

作者：王宁

页数：352

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《消费的欲望：中国城市消费文化的社会学解读》试图从社会学角度回答这些问题。
一场消费的革命，已经在中国城市发生。
它波澜壮阔，影响深远，把成千上万的民众卷入其中，深刻地改变了我们的生存模式、生活质量和社会境遇。
这是怎么一回事？
它造成什么社会和文化后果？
它给中国城市居民的观念、行为和生活造成什么影响？

第一图书网, tushu007.com

作者简介

王宁，男，1960年生，祖籍福建，1978年2月入厦门大学哲学系就读，1982年春毕业后留校任教，后赴英国留学，获谢菲尔德大学哲学博士学位。
1998年回国，定居广州，任教于中山大学社会学系，现为中山大学政务学院社会学系教授、中山大学管理学院双聘教授、“消费社会学”方向博士生导师。
研究兴趣包括消费社会学、饮食社会学、旅游社会学、城市社会发展规划。
著有：Tourismand Modernity：Asocio—logical Analysis（Oxford：Pergamon．2000）和《消费社会学》（社会科学文献出版社，2001年）等专著。

<<消费的欲望>>

书籍目录

序／001前言／004小康时代的两栖消费者／001新消费者显现孩童化趋势／005从视觉消费到美感化生存／009从物质短缺到时间饥荒／013告别匮乏之后的消费者自主／017返璞归真渐成风／021形象焦虑促进形象消费／025“ 人造美女 ”显示自恋文化的兴起／029身体私域的商业围垦／033“ 消费值标准 ”提高导致消费行为变迁／037消费是一种符号操纵活动／041产品消费显示身份认同／045鱼翅、粉丝与身份价值／049产品实用功能承载额外的社会内容／053融资能力改变消费履历／057时尚的秘密／062时尚是一种消费剥削机制／066参照群体的影响力／071比照群体影响消费满意感／075消费组合升级中的“ 狄德罗效应 ”／079从显消费到隐消费／084面子文化导致面子消费／088“ 月光族 ”：消费主义的新生代／092数字化时代的“ 文化反哺 ”／096流行音乐塑造代意识／100购物是一种快乐的“ 牺牲 ”／104奢侈品仿制背后的反领地化消费／108“ 装修热 ”背后的“ 社会账 ”／113家居革命营造私人世界／117灯饰、日光灯与灯光文化／121饮食兴起怀旧风／125食欲节制为哪般?／129欢宴主义在流行／133吃相与形象／137饮酒与文明／141酗酒是自我的放弃／145衣服为何穿不久?／149服饰演进的社会逻辑／153服装的场合分化／157服装是制度性角色的扮演道具／161“ 轿车热 ”凸显欲望模式的变化／165轿车消费：从地位符号到生活方式／169可持续交通消费模式路在何方?／173手机：“ 随身带 ”与现代性／177手机重构城市社会人际距离／181手机消费中的时尚／185电视促使社区休闲向家庭休闲转变／189教育消费成为文化资本的竞争领域／193保鲜革命促使城市生活方式变迁／197城市中的饮水革命与社会平等／201城市是个消费品／205山水旅游消除城里人“ 眼睛饥饿 ”／210休闲消费文化在城市的兴起／214城市休闲消费显现专业化趋势／218体育消费渐成风／223观赏性体育的社会功能／228媒体时代的流行共识／232好奇消费与集体窥视／237宠物热是一种情感消费现象／241礼尚往来维系社会关系／245礼物社会是商品社会的必要补充／249礼物功用的演变／254礼金函数计量人情分量／258工具性礼物是一种人情暴力／263年文化的变迁／268婚宴消费是婚姻合法性的一种来源／272商品是性别秩序的载体／277吸烟是一种男人秀／281家务劳动的女性化／285消费劳动初现社会化趋势／289消费者权威下的情感劳动／293服务消费中的时间关系／298儿童消费主义的兴起／303消费风险的社会规避方式／307灰色消费何时了?／311从嗅觉消费到嗅觉文明／315过度包装为哪般?／319审视奢侈消费／324注释／330致谢／351

章节摘录

时尚的秘密在今天的城市，各种时尚色彩纷呈，令人眼花缭乱、目不暇接。
从服装、美容和发型，到家具、室内装修和DIY，从食品、饮料和保健品，到手机、电脑和旅游，无一不展现出时尚对人们巨大的吸引力。
可以说，时尚成为又一只“看不见的手”，发挥着对日常生活的整合作用。
不管你喜欢也罢，不喜欢也罢，我们已经身处“时尚社会”。
那么，该怎样来理解时尚呢?时尚是一种社会文化和社会心理现象。
根据德国古典社会学家齐美尔的观点，时尚是人们之间既“求同”又“求异”的结果。
一方面，人们有着“求同”的愿望，希望与目标参照群体保持一致。
另一方面，人们又有着“求异”的愿望，希望与等级较低的或其他的群体显出差距、拉开距离。
也就是说，人们的“求同”对象和“求异”对象是不同的。
人们往往寻求与认同群体的一致，而显示与其他群体的区别。
“求同”力量和“求异”力量的结合，就构成了时尚。
时尚是构建社会认同的方式。
时尚体现了社会阶层的上下等级之间模仿与反模仿之间的互动关系。
齐美尔认为，精英阶层往往是时尚的发起人，他们发明时尚的目的既在于显示阶层内部的一致，也在于体现与较低阶层的不同。
但是，精英阶层的时尚很快会被较低阶层所模仿。
而模仿的结果，则是消除了大众群体与精英阶层之间的差异。
精英阶层为了继续保持自己同较低阶层的区别，就会抛弃这种已经被模仿了的时尚，发明另外的时尚。
而其他阶层则会进一步模仿这种新时尚，进而再次消除与精英阶层的差别，如此你追我赶，循环不已。
这种模仿与反模仿、追赶与反追赶，使时尚呈现出变动不居、短暂易逝的特征。
显然，时尚发展壮大之日，也就是其衰落消亡之时。
正如戴维斯所说的，时尚也有自己的生命周期，即“时尚周期”，它包括“发明”、“导入”、“时尚引领”、“日益显目”和“衰退”等不同的阶段。
然而，不论较低阶层如何追赶，由于精英阶层握有时尚创新的主动权，他们始终能在时尚上面与其他阶层保持某种“时间差”和“空间差”。
原因在于，一旦精英阶层的时尚被模仿时，他们就开始抛弃这种时尚，发明新的时尚，从而能够始终走在模仿者的前面，维持与大众的距离。
时尚其实是一种悖论。
时尚以追求个性化为目的，但是由于时尚的扩散，它恰恰消除了个性。
时尚追逐者追求引人注目，但是时尚的普及恰恰使个人淹没在大众化之中。
然而，正如齐美尔所指出的，正是由于时尚的大众化特征，使时尚追逐者在品行和行为上的个人责任得到解脱。
一般来说，当个人的“前卫”行为触犯了正统道德的时候，往往引起他人的嫌恶、反感或愤怒，并使个人产生羞耻感。
但是，一旦这种“触犯”成为一种时尚(如：怪异的发型)，那么，代表着大众化行为的时尚就能使个人摆脱这种羞耻感。
齐美尔举例说，许多女性在公开场合受时尚的驱使，可以当着30或100个男人穿低领衣服，但在客厅面对着一个陌生男人穿同样的衣服，却会感到窘迫。
既然不同等级阶层之间的区分与模仿是时尚形成的重要原因，那么，是否所有时尚都是由上等阶层发明，然后普及到其他阶层呢?非也。
事实告诉我们，时尚既可以“自上而下”扩散，也可以“自下而上”传播。
发明时尚的群体，既可以是上流社会，也可以是底层阶层。

同时，任何一个社会，只要存在时尚，就可能存在“反时尚”。
不论如何，现代人已经无法脱离时尚的影响了。
为什么呢?布鲁默指出，时尚是一种集体情绪的反映，其形成的原因不在于阶层区分，而在于“集体选择”。
时尚反映了人们“入时”、“紧跟时代”、“站在时代前列”的愿望。
也就是说，时尚是一种集体情绪、集体趣味和集体选择。
人们在互动和共同的体验中形成了相同的趣味，而这种共同趣味则限定和引导了人们随后的消费选择。
这种由共同趣味所引导的消费选择，便是消费时尚。
时尚在社会生活中扮演了重要的“社会角色”(布鲁默)。
首先，时尚通过缩小选择范围，为眼花缭乱、使人无所适从的世界引入了秩序，减少了人们选择的困惑和难度。
在市场上，如果消费者不能确定自己是否作出了最佳的选择，那么，他们显然知道这种选择是最为时尚的选择。
其次，时尚有助于摆脱“过去”的紧缚作用，从而有助于人们自由地选择新的行为和生活方式。
再次，时尚还可以使人们不断地调节自己，通过与时尚保持一致的方式来应对未来。
今天的时尚不同于古代贵族时尚之处，主要在于时尚不再昂贵，时尚变得平民化和大众化了。
齐美尔认为，现代时尚最主要的社会基础是中间阶层，因为这个阶层的不确定感最强．需要借助时尚来获得社会确定感。
有趣的是，通过时尚来追求确定性，恰恰导致了不确定性，因为时尚本身就是动态的、不确定的。
能不能说，时尚社会是一个缺乏文化自信的社会呢？
P62-65

第一图书网, tushu007.com

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