

<<消费文化及其当代重构>>

图书基本信息

书名：<<消费文化及其当代重构>>

13位ISBN编号：9787010095998

10位ISBN编号：701009599X

出版时间：2010-12

出版单位：人民出版社

作者：周笑冰

页数：308

字数：217000

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>

<<消费文化及其当代重构>>

内容概要

周笑冰编著的《消费文化及其当代重构》是“深圳社会科学文库”丛书之一。

如何以优秀消费文化来规范和引导人们的消费理念，这是我们当下面对的重要理论与现实问题。《消费文化及其当代重构》基于对当代中国消费文化种种现象与问题的反思，从文化哲学的视域出发，着重从消费与文化、消费文化理论、不同类别的消费文化、人的需要与消费文化、古典形态的消费文化、消费主义文化的滥觞、全球化时代的消费文化以及如何建构当代中国新型的消费文化八大主题展开对消费文化的系统考察和深入探讨，旨在弘扬优秀的中国传统消费文化，扼制西方消费主义在中国的蔓延，探索民族消费文化在全球化过程中的生存和发展之路。

<<消费文化及其当代重构>>

作者简介

周笑冰，女，1966年10月生，宁夏银川人。
现为中共深圳市委党校文史部副教授。
1989年毕业于北京师范大学哲学系，获哲学学士学位。
后在宁夏大学任教9年。
1999年毕业于中国人民大学马克思主义学院，获法学硕士学位。
2003年毕业于中国人民大学哲学系，获哲学博士学位。
主要从事历史与文化、消费文化、城市文化、文化产业、可持续发展等研究。
参与编写《没有“主义”的北欧》等六部著作，参与省级以上课题近十项，并在《北京师范大学学报》等刊物发表论文二十多篇。

<<消费文化及其当代重构>>

书籍目录

序言

第一章 消费与文化

- 一、消费时代的中国
- 二、消费与文化的合唱
- 三、消费理论的演进
- 四、消费文化的重构

第二章 消费文化的理论一般

- 一、消费概念
- 二、文化：人的“第二自然”
- 三、消费文化：沟通消费与文化的桥梁

第三章 不同类别的消费文化

- 一、物质消费文化
- 二、精神消费文化
 - (一) 一般意义上的精神消费文化
 - (二) 终极关怀消费文化
- 三、交往消费文化
 - (一) 传统交往消费文化
 - (二) 网络交往消费文化
- 四、媒体消费文化

第四章 人的需要与消费文化

- 一、人的需要与消费需要
 - (一) 需要
 - (二) 消费需要
 - (三) 真实需要与虚假需要
- 二、消费需要的分类及特点
 - (一) 消费需要的类别
 - (二) 消费需要的特点
- 三、消费需要的有限性与无限性
- 四、消费需要与人的全面发展

第五章 古典形态的消费文化

- 一、中国消费文化的传统
 - (一) 黜奢崇俭
 - (二) 等级消费
 - (三) 精神至上
 - (四) 知足闲适
 - (五) 寄情山水
- 二、西方消费文化的传统
 - (一) 禁欲主义消费文化
 - (二) 节欲主义消费文化
 - (三) 享乐主义消费文化
- 三、中西消费文化之比较

第六章 消费主义文化的滥觞

- 一、消费主义文化的萌生
 - (一) 工业文明与消费主义文化的产生
 - (二) “不消费就衰退”：国家政策的鼓励

<<消费文化及其当代重构>>

(三) 大众传媒的传播和示范作用

二、消费主义文化的特征

(一) 消费至上的享乐主义

(二) 消费成为人生的目的

(三) 消费主义是一种高消费

(四) 消费远远背离实际需要

(五) 平面化、无深度与去中心

三、异化的自然、社会与人

(一) 自然的异化

(二) 劳动的异化

(三) 科技的异化

(四) 人性的异化

(五) 消费的异化

第七章 全球化时代的消费文化

一、全球化实质及文化全球化

(一) 全球化的实质

(二) 文化的全球化

二、消费文化的全球化

(一) 全球性的消费文化是同质性与异质性的统一

(二) 西方消费主义文化的扩张

(三) 消费主义文化是一种文化霸权

三、全球化背景下的民族消费文化

(一) 全球化与民族文化

(二) 全球消费文化与民族消费文化

(三) 民族国家如何应对消费文化的全球化浪潮

第八章 建构当代中国的新型消费文化

一、人类必须彻底转变消费价值观

(一) 从掠夺性消费到可持续的绿色消费

(二) 从重视消费数量到重视消费质量

(三) 从物质享受第一到精神追求第一

二、当代中国新型消费文化应具备的核心理念

(一) 合规律性与合目的性的统一

(二) 人与自然、人与人和谐的统一

(三) 社会选择与个人选择的统一

(四) 物质消费与精神消费的统一

三、建构当代中国新型消费文化的基本原则

(一) 适度原则

(二) 公正性原则

(三) 功利性原则

(四) 审美性原则

(五) 主体性原则

主要参考文献

<<消费文化及其当代重构>>

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>