

<<烟文化>>

图书基本信息

书名：<<烟文化>>

13位ISBN编号：9787500412335

10位ISBN编号：7500412339

出版时间：1922-2

出版时间：中国社会科学出版社

作者：郑天一 等著

页数：199

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>

## <<烟文化>>

### 内容概要

《烟文化》论述了烟草生产和消费的历史，以及由此产生的文化现象。书中对于中国特有的烟草消费文化现象的讨论殊为可贵。《烟文化》文笔流畅，内容生动，不仅是一部独具特色的文化研究学术著作，也有较强的可读性。

## <<烟文化>>

### 作者简介

郑天一，1956年生，高级经济师。

现任昆明市烟草专卖局（公司）党委书记、局长、经理。

著有《烟文化》、《寻求新的突破——云南烟草工业的思考与展望》、《迎接跨世纪的挑战——昆烟企业发展战略研究》等，在国内外发表论文十余篇。

徐斌，1951年生，历史学硕士。

曾从事高校教育及企业管理。

有著作《人与乐》、《千年春风拂古城》、《大营销及战略》等。

论文《论云南清中后期铜业生产的衰落及原因》等，并散文诗歌若干。

## &lt;&lt;烟文化&gt;&gt;

## 书籍目录

- 一 绪论——关于烟文化      二 烟草的起源与发展      (一) 烟草的起源      (二) 烟草的分类  
 (三) 烟草的分布      (四) 烟草的用途      (五) 烟草的发展前景      三 香烟的消费心理  
 (一) 问题的提出      (二) 禁果味美大人的玩法      (三) 提神醒脑实效与迷信      (四) 享受“香”烟  
 (五) 炫耀叼着名牌烟扬扬得意      (六) 云、雾、烟神、鬼、仙      (七) 无烟手无处放  
 (八) 示范烟都不吸的傻帽儿      (九) 道具社会角色的扮演      (十) 互相拉动吸烟的消费热  
 (十一) 人生无常不在烟      (十二) 解愁迷人薄雾轻烟之中      (十三) 名牌的安慰“名牌族”、“追牌族”  
 (十四) 日日相依难暂别      (十五) 烟草(还魂草)与药草      四 香烟消费的社会文化依托  
 (一) 外国人“烦恼”中国人“愁”——烟在社会中的作用      (二) 内倾文化紧张消除与吸烟  
 (三) 吸烟历史传统看法      (四) 礼尚往来无烟不礼      (五) 大众文化从众心理  
 (六) 烟乐情乐      五 香烟的社会消费行为      (一) 悖论中的吸烟行为变迁  
 (二) 经济行为——支配香烟消费的潜力      (三) 文化——香烟消费行为的拓展      六 对香烟畸形消费的哲学思考  
 (一) 避免灭亡——现代戒烟运动      (二) 神秘的渊源——永恒的  
 (三) 上帝馈赠的礼品      (四) 是兮非所伏,非兮是所倚      (五) 又一种精神食粮      (六) 物质本体与欲望本体的媒介  
 (七) 个性真理的体现——从伟人到乞丐      (八) 人类本质的异化与升华  
 (九) 文明与犯罪的最后界标      (十) 极其危险的类同      (十一) 畸形的倾斜——定量问题  
 (十二) 当代“斯多噶”      (十三) 宗教意识与吸烟      (十四) 永无休止的延伸——两条平行线  
 七 烟具——烟文化的缩影      (一) 说古道今话烟具      (二) 烟具的由来和发展  
 (三) 烟具与烟文化      八 国外的香烟消费与禁烟运动      (一) 近年来国外香烟消费的状况  
 (二) 国外的反吸烟运动及对吸烟与健康的研究      (三) 对吸烟的种种分析      九 构建新型烟草市场文化探讨  
 (一) 专卖体制下工、商、零三方合作营销模式:一种市场文化的构建  
 (二) 当前烟草行业工、商、零三方合作营销模式的探讨      (三) 工商协同营销模式      (四) 从商业角度建立新型工商关系的探讨  
 十 烟草企业文化:个案研究      (一) 企业建设历程      (二) 文化体系      (三) 企业文化的内涵      (四) 企业特色      参考文献      后记

## &lt;&lt;烟文化&gt;&gt;

## 章节摘录

中国古代的香料使用，大多依靠燃烧发烟的方式，屋子熏香，衣物熏香，食物熏香，人在香烟气中，早就开始吸入“香烟”，吸烟实非天外绝不可解之事，烟草的吸食极容易植入中国文化之中。香料可作香水，可作香油，可作香精，可作调料，也可产生“香烟”，这“香烟”不但通过嗅觉可以成为享受，由于不少香料的药用价值，它也可以作为开窍清神之用。

说到药用价值，烟草进入中国首先被着眼的就是这一点，“还魂草”的美称将其功效夸张到神化的程度，因为美洲使用烟草的祖师爷就是这样看待它的，而它也确实有使某些病症减轻的作用。

中国以烟气治病除了上面说的吸入香气的方法外，还有以药物的烟或蒸气熏蒸身体除病的方法，药液蒸浴及针灸都是例子，烟气能治病在中国是久经实践证明不需质疑的事情，烟草这种从海外来的药草能治病也不必迟疑，只消把它归入“样本草”就行了。

吸烟有“提神醒脑”之功，对相当一批人来说它的刺激确实显效，这样，这种神化的烟气，带着香味证明了其神奇价值就更是理所应当了。

中国人对吸食烟草既不敢说有文化方面的准备，中国文化对“烟草文化”既不敢说有先天的亲和力，它们之间没有文化上的相斥是个事实，而且越来越看得清楚了。

现在，全世界范围内已把香烟的名声弄得一点也不香了，中国还有相当多的“香烟信徒”宣传吸烟的好处和疗效，最精彩的莫过于“吸烟可以化痰”的见解为不少人非常诚恳地接受了。

.....

## <<烟文化>>

### 编辑推荐

《烟文化》论述了烟草生产和消费的历史，以及由此产生的文化现象。

书中对于中国特有的烟草消费文化现象的讨论殊为可贵。

提起烟，在现代社会中确实已被认为“十恶之一”，“杀人魔王”。

是的，烟中含有在量的有害物质，甚至于危及人的生命，但的纵观现代我国五千圻文化史，烟草的发展史又无不看作一种文化。

何以谓之“文化”呢？

文化即是人类在社会发展过程中所创造的物质财富及精神财富的总和。

那么烟草呢？

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>