

<<全球文化工业>>

图书基本信息

书名：<<全球文化工业>>

13位ISBN编号：9787509713426

10位ISBN编号：7509713420

出版时间：2010-5

出版时间：社会科学文献出版社

作者：(英) 拉什 (Lash,S.) , (英) 卢瑞 (Lury,C.) 著

页数：337

译者：要新乐

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>

## 前言

1998年我主编了国内第一套《全球化论丛》，距今已经十年整。

这十年是中国与世界发生天翻地覆的十年，而造成这种巨大变迁的根本动因之一，便是全球化。

从世界历史的角度看，全球化实际上是人类发展的一个新阶段，是我们这一时代的最重要特征。

它理所当然地引起了世界各国学者的普遍关注，全球化研究也顺理成章地成为人文社会科学的热点领域。

在推动国内学术界的全球化研究方面，社会科学文献出版社功勋卓著。

在过去的十年中，社会科学文献出版社既译介了大量国外学者的全球化研究文献，又出版了众多中国学者的全球化专著论文。

经过不懈的努力，社会科学文献出版社的“全球化”系列，不仅成为该社的一个品牌产品，也成为中国学界全球化研究水准的一杆标尺。

出版社决定进一步整合旗下的各种全球化翻译作品，推出新的《全球化译丛》，谢寿光社长嘱我再为译丛作一个总的序言。

作为国内全球化研究的首倡者之一，我责无旁贷。

其实，我已经为各种全球化译丛或论丛写过好几篇序言。

适应当时国内全球化研究现状的需要，在那些序言中我反复表达的意思是：人类正在进入一个全球化时代，全球化是一个人类历史的转变过程，其基本特征是，在经济一体化的基础上，世界范围内产生一种内在的、不可分离的和日益加强的相互联系。

## <<全球文化工业>>

### 内容概要

西奥多·阿多诺在二十世纪上半叶提出了“文化工业”一词。

在阿多诺看来，文化同工厂制造的产品一样，变得越来越像商品。

如今，斯科特·拉什和西莉亚·卢瑞提出，在所谓的“全球文化工业”中，阿多诺最恐怖的噩梦已经变为现实。

拉什和卢瑞的新书令人信服地讲述了手表、运动服等物质对象如何变为强大的文化象征，以及以全球知名品牌为表现形式的象征生产如何成为资本主义核心目标。

《全球文化工业》从实证和理论的角度充分地研究了从耐克球鞋到《玩具总动员》、从国际化足球到观念艺术的物质对象改变形式并跨越国界的过程。

本书旨在成为全球化时代的“启蒙辩证法”，对研究社会科学各领域的学生、学者有重要的参考价值。

<<全球文化工业>>

作者简介

<<全球文化工业>>

书籍目录

第一章 引言：理论坐标 启蒙辩证法 全球文化工业第二章 方法：本体论、运动、绘图 引言 研究方法再论研究方法 各章介绍第三章 足球传记：事件的品牌化 纯红 激情与时尚：杂志 1996年欧洲杯 媒介场 权利商 公有物品和公有权利：欧洲模式第四章 观念艺术 / 媒介艺术 / 生活艺术 观念艺术 媒介艺术 生活艺术第五章 媒介的物化：灵活性与动画 引言 泛灵论、机械行为和动画 性格和叙事 类型与玩具 弄假成真 游戏的标准第六章 物的媒介化：媒介物之中 引言 斯沃琪 耐克 大众产品和物的媒介化第七章 流动：流通的实践与属性 引言 小礼物 时间的压力 断裂与差异的流动 流通的属性 流动的逻辑与实践第八章 巴西文化工业：图像、市场、展示 引言 巴西文化工业的三个历史阶段 全球微观结构：《猜火车》 全球微观结构：《超级无敌掌门狗》 人物传记：对行业的热爱 “路径，路径，路径，路径，路径，路径，路径，路径”：食人主义第九章 结论：虚拟对象与社会想象 引言 从表征到物 文化物自身 游戏：本体论和拟仿 作为装饰性表面的对象 商标：结构配对与社会想象 表面想象 全球文化工业致谢中英文人名对照译后记

## &lt;&lt;全球文化工业&gt;&gt;

## 章节摘录

插图：霍克海默和阿多诺所谓的文化工业产品是确定的，而全球文化工业产品是不确定的。

自反性即意味着不确定性（Beck, 1992；Becketal, 1994）。

比较而言，不仅文化工业产品的生产是确定的，其影响也是确定的。

文化工业产品对社会中的主体有着确定的影响。

其消费者/受众有着明确的特质，可以被置于资本主义再生产过程以及核心家庭中的确定位置。

全球文化工业产品的不确定性的第二重含义是：我们作为社会中的主体，以一种不确定的方式与其发生关联。

这并不意味着资本主义再生产的规模无法覆盖全球，而是说资本主义再生产方式发生了变化。

确定性大大降低的全球文化工业产品遭遇了当今信息资本主义社会中个性显著、自反性强的主体

（Castells, 1996；Kwintner, 2001；Adkins, 2002；Iash, 2002；Urry, 2003；Thrin, 2004）。

霍克海默和阿多诺所谓的确定性乃是“同一”的问题，而不确定性则是“差异”的问题。

全球文化工业中，生产和消费是建构差异的过程。

文化工业中，生产表现为福特式流水线和劳动密集型生产；全球文化工业中，生产则表现为后福特式的设计密集型差异生产。

但是，全球文化工业的不确定性和差异更多是一个资本成功积累方式的问题，而不是反抗的问题。

从商品到品牌本书所考察的主要问题是全球文化工业如何以品牌形式运作的过程。

如果说文化工业主要以商品形式运作，全球文化工业则以品牌形式运作。

总的来讲，商品和品牌都是统治权力的源泉。

商品运作遵循同一性逻辑，品牌运作则遵循差异性逻辑。

这是为什么呢？

原因在于，一个物品之所以能成为商品是因为它拥有交换价值。

物品的交换价值是其使用价值的抽象，由作为抽象等价物的货币表示。

## 后记

我从2008年底开始着手翻译《全球文化工业》一书，至今已过去了大半年的时间。

在这期间，译稿基本处于零散的断片状态，经过反复增补、删改、修订，多次返工，又经过最近一个月的集中整理，如今终于能反映出原作的完整面貌。

白纸黑字总给人一种盖棺定论的感觉，然而我更愿意相信，一本译作就像是作者所谓的“成在”：翻译永远是一个力臻完美的过程，所谓的“成品”永远只是一个未达到确定终点的开放系统。

一方面，本人学识和精力有限，对原文的理解、背景知识的积累和语句处理方面等尚有不足，故译文中必然多有疏漏之处。

另一方面，本书涉及的许多语汇和概念在国内学术界鲜有论述，应该采取何种译法，须待本书问世之后继续探讨。

《全球文化工业——物的媒介化》一书最先于2007年由英国Polity出版社出版，作者斯科特。

拉什和西莉亚。

卢瑞皆为当今活跃在现代性研究、文化社会学研究领域的精英学者。

拉什的《后现代主义社会学》、《组织化资本主义的终结》等著作已经被译为多种语言，大陆的商务印书馆、江苏人民出版社以及台湾的韦伯文化国际出版公司都曾出版过其著作的中译本。

随着近年来“中国热”的兴起，拉什的学术兴趣逐渐转向了中国。

2006年以来，为了进行有关“风险文化”和“元数据”应用软件的研究，他频繁往来于亚洲各地调研讲学。

## <<全球文化工业>>

### 媒体关注与评论

斯科特·拉什和西莉亚·卢瑞改变了我们对全球化背景下文化工业的理解。

通过分析、记录当下意义生产中的从表征到对象的转向，他们为传播与文化研究开辟了新的路径：物在我们的想象中变为真实，我们通过对象实现交流。

这一开拓性研究将对未来的学术争鸣起到促进作用。

——洛杉矶南加州大学曼纽尔·卡斯柯斯科特·拉什和西莉亚·卢瑞对自由主义和马克思主义经济文化理论提出了挑战。

他们在生产和消费的核心部分发现了意义的生产。

图腾统治市场，流行文化生成，移置且激活了偶像式的品牌。

经济价值的流通已经成为象征物之间的对话。

《全球文化工业》研究深入，理论系统，是一部重要著作。

——邪鲁大学杰弗里·亚历山大通过追踪一系列文化对象的生命历程，拉什和卢瑞以深刻的洞察力分析了全球化时代的文化如何在经济生产中发挥越来越重大的作用。

在分析过程中，他们有力地转变了我们对文化工业的传统理解。

——《帝国》和《诸众》作者之一迈克尔·哈特



<<全球文化工业>>

编辑推荐

《全球文化工业:物的媒介化》：全球化译丛

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>