

<<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>

<<消费的欲望>>

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？

<<消费的欲望>>

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：Tourism and 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

<<消费的欲望>>

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。

<<消费的欲望>>

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

<<消费的欲望>>

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>