

《中国都市消费革命》

图书基本信息

书名：《中国都市消费革命》

13位ISBN编号：9787801909909

10位ISBN编号：7801909909

出版时间：2006-3

出版社：社会科学文献出版社

作者：戴慧思

页数：409

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《中国都市消费革命》

内容概要

1997年，耶鲁大学“当代中国城市的消费者与消费革命”研讨会论文集。中国社会正受到消费主义的深刻影响：商业化的童年、市场转型之舞、保龄球的友谊之道、生意场上的香烟支配、豪华公寓、麦当劳、咨询热线、婚纱、贺卡……在中国经济增长的新蓝图中，私营企业和消费需求被赋予了中心地位，在这个意义上说，消费革命是中国社会的“第二次解放”。

《中国都市消费革命》

作者简介

戴慧思（Deborah Davis），中国研究专家，曾任美国耶鲁大学社会学系主任，现为耶鲁大学社会学系教授、亚洲研究中心主任。曾长期在中国香港、武汉、天津和上海等地从事当代中国社会研究，著有《长寿：中国老年人与共产主义革命》（1991）等，另编有《80年代末的中国社会》（1990）、《后毛泽东时代的中国家庭》（1993）、《当代中国的城市空间：改革开放后的社区与自治趋势》（1995）等。

书籍目录

第一章 导论：消费革命

- 一 家庭消费革命
- 二 食物
- 三 用于孩子的花费
- 四 住房
- 五 家庭仪式及庆典
- 六 更趋商业化之中国的社交
- 七 奢侈的重要性
- 八 市场化中不断加剧的不平等
- 九 商品化和公共领域

第一部分 消费革命与家庭领域

第二章 创建绿洲：豪华房产广告与上海居住空间的重建

- 一 1994年的广告
- 二 个案研究：商品房的发展
- 三 “基本权利”
- 四 1997年的广告
- 五 分析：历史环境、隐私、绿化和绘图
- 六 结论：家的绘图

第三章 商业化的童年

- 上海独生子女消费
- 一 上海独生子女的家庭预算
- 二 服饰
- 三 玩具消费
- 四 公共娱乐
- 五 党政机构对儿童影响的削弱
- 六 结论：商业化时代的家庭消费

第四章 婚纱的妙用

- 一 研究和背景
- 二 婚礼服和“婚纱”
- 三 婚礼
- 四 为结婚着装：柯哈迪加的故事
- 五 揭开婚纱：妇女、商店和家庭
- 六 发自乡老和公职人员的声音
- 七 婚纱的妙用

第五章 市场的再生：南京的食品市场

- 一 食品市场的转型
- 二 政府与市场
- 三 市场同盟
- 四 个人选择与市场
- 五 食品市场的未来

第六章 大同社会里的小康发展目标

- 一 “藏富于民”：资源配置的市场化
- 二 生活消费品从计划分配到敞开供应
- 三 消费模式的转变和公私之间的互动
- 四 城市消费中的社会不平等
- 五 结论

第二部分 日益商品化的社会中的社交

第七章 心对心，电话对电话：家庭价值观念、性和上海的咨询热线政策

- 一 通信技术，咨询热线及中国大众
- 二 开放的线路：私人电话，社会变化及热线在中国城市的扩散
- 三 上海咨询热线：两世纪回顾
- 四 电台热线：面向大众的建议、教育和娱乐
- 五 热线电话：协调性别、性和中国现代家庭价值观
- 六 谈性、谈性别
- 七 性别、家庭关系和中国家庭价值观
- 八 吃苦和诉苦：历史遗产和合法语言
- 九 有特权的话语，压制的谈话：咨询热线，家庭价值观和国家
- 十 结论

第八章 贺卡在中国

——远程联络与情感交流的双重载体

- 一 贺卡的泛滥
- 二 我在南京期间收集的贺卡
- 三 中西交叉的标题和拼贴画
- 四 西方意义上的贺卡并不存在
- 五 贺卡混合的主题：鲜花、圣诞节、财富和温情
- 六 世俗的圣诞贺卡
- 七 恭喜发财
- 八 把我的温暖送给你
- 九 语言：混杂一如图案
- 十 程式化的贺词
- 十一 混排的印刷格式
- 十二 英文的使用
- 十三 称谓的变化
- 十四 口语化的风格
- 十五 贺卡使沟通雷同化吗？
- 十六 谁在赠送贺卡？
- 十七 妇女与贺卡
- 十八 制作和出售贺卡
- 十九 贺卡出版公司会倒闭吗？

第九章 汉堡包和社会空间

——北京的麦当劳消费

- 一 1987—1996年北京的快餐消费热
- 二 快餐消费的空间情境
- 三 70年代的社会主义食堂和餐馆
- 四 快餐的文化象征
- 五 平民的娱乐场所
- 六 一个多元化的社会空间
- 七 社会空间的挪用
- 八 结论性陈述：用餐的地方、社会空间与大众消费

第十章 市场经济转型中的舞

——对上海迪斯科舞厅和交谊舞厅的调查

- 一 舞厅的历史和市场构成
- 二 迪斯科和交谊舞中的社交形式
- 三 舞者的社会背景
- 四 几点启示：对市场转型中休闲文化的认识
- 五 结语：跳舞作为一种游戏的形式

第十一章 深圳的保龄球：培养友谊之道

一 保龄球运动是如何成为一种时尚的？

二 走，我们打保龄球去！

三 朋友是互助的

四 朋友：一种新关系

五 现在我们是朋友

六 为什么消费？

七 送礼与“共同消费”

第十二章 香烟及其在中国生意关系中的支配地位

——市场转型中的制度性变化

一 高级香烟在商业团体中

二 建构商业关系

三 结论

第十三章 南京公园里的纪念圣地与私人娱乐

——明故宫遗址上的探戈

一 公共艺术公共空间 市民社会

二 南京——一座纪念遗迹的陈列馆

三 石头的记忆

四 威权主义的化石

五 公共艺术的消费——大众意向和个人愿望

六 公共广场和公共空间

七 公共空间的重置

第十四章 结语：第二次解放

作者简介

参考书目

后记

《中国都市消费革命》

精彩短评

- 1、本书是在给本科生的指导一书的启发下购买的，买来确实给自己写作提供了一种叙述的方式
- 2、好范本。
- 3、中国都市消费革命，书没看，看看起来不错
- 4、这本书本来该在九几年就出的，拖到了06年吧，总之出的太晚了
- 5、一叶障目 很不给力
- 6、最后一章比较好看
- 7、书的内容有点老，主要是90年代的事情。还是很值得一读的，可以只读导演和结论，每一张的最后一段看看就好了。戴慧思可以做的这么详细，其实她有一个团队在帮她做事。
- 8、虽然是社会学的论文，但是很有启发性。阎云翔的麦当劳研究可以让我们跳出单纯批判快餐文化对健康的伤害来看其背后的社会深层次变化
- 9、注脚为“边，1994”这种真的可以么。。。；中国人看研究中国的英文文献写出英文论文之后再被翻译成中文，唉，太迂回；阎云翔那篇真心好
- 10、F126.1/4856-1 长宁
- 11、好书，读了以后学习了知识
- 12、消费改变人们处世的方式，转型时期的消费算是一种解放形式，但是我们注意不是消费操控着我们，消费只是我们自身的外在延伸。
- 13、真的很一般。
- 14、囡囡的汉学家们
- 15、中国消费革命中对家庭内外的消费形式、对象进行的观察、想象、解读。其中的研究各自独立却又相互连接，共同支撑改革开放以来中国消费形态、居民消费心理及行为的变迁路径。在表现行为下洞察了深层的社会机制和心理肌理的变迁。虽然其中水平参差不齐，但值得一读。
- 16、内容很丰富，但是觉得分析很浅，也许这本书主要的贡献还是呈现了90年代的消费变化，是记录事实而已
- 17、150529-0605有几篇写得还是不错的。其实我觉得外国人在中国做研究有先天优势啊。【消费社会学】【中大图书馆】
- 18、较早期的书，但是依然有现实意义
- 19、虽是十来年前的旧著，但仍能从中发现中国社会发展的轨迹，且从多个方面反映问题，所不全面但比较深入。
- 20、清楚地展现了国际社会研究中国的囡和研究时髦议题的悲剧性后果。。。
- 21、有点过时了，十年前的。
- 22、没什么意思，而且都是1990年代的内容了。中国变化这么快，该书参考价值有限

1、每个人看世界都透过自己的眼睛（和眼镜），蓝眼睛和黑眼睛看到的有多大差别，实话说不得而知。这是一本研讨会文集（会后多年中文译本才面世），很欣喜的地方是，里面的故事把少年时代的一些生活细节娓娓道来，在懵懵懂懂的年月，至少自己还不会从这么多角度看问题。个人感觉，这本书后半部分有两三个章节颇为精彩。消费最直白的说法大概就是吃、喝、玩、乐、衣、食、住、行……想得到的可以继续延展。从凡俗的日常事件，欲升华出理论的洞见，确实需要眼力与功力。1978年从任何意义上说都是一个分水岭，陈腐的说法是“历史的偶然中有必然”。相比其前后各30年，2009年左右已见证过无数文字和影像的狂欢。既然本书关注的一个焦点似乎是国家、社会和市场的三角关系，那么就颇有些头绪可由此说起。历史至少今天还没有终结，但西方预设的现代性已突破了大多数国境线。现代性总是宏论，如何实现视角的抽离和中心性的“解构”，至今似乎仍困扰着东西南北的各路文才。共产主义和社会主义也是有现代性图景的，幻灭与否，或者到底能不能实现，不是凡人能评述。在消费和个人领域，这套思维体系无疑已重塑了1978年前出生的一两代（？）人。集体主义式的情愿或不情愿，与其他华人社会个体主义式的选择权，若非意识形态灌输的云泥之别，至少在日常实践中也相去甚远。今天的消费乱象不会找不到缘由，而生活在此地的我们总能尽情演绎化腐朽为神奇的力量。消费可以无关政治；public space说的可以是物理意义上的公共空间；反思性的介入在初级阶段（？）的消费社会中在多大程度上是一种个体的理性行为……很多问题都需要时间来慢慢揭晓答案。西方人看中国，或许总是戴着一副被他们那套思想体系染色的眼镜（也可能纯粹是“文化意义”上的蓝眼睛所导致？）。他们的确预设了一种“正常化”（normalizing）的立场，这是西方人看待当代中国的见微知著，不无文化人类学的猎奇和高傲。不过，既然开放的号角是由外部传来，我们又何妨敞开心胸，利用他山之石，继续这一场未完成的消费革命呢？

2、相比之下，戴慧思的这篇导言意识形态味道还是太重了，满纸都是中共的权威受到挑战，极权化的统治被商业化削弱，论调过于老旧。实际上，比如说，横向社会网从来都是获取资源的重要途径，无论改革前后，而很多公共设施正是依靠政府设立和维持，而非被其监控那么简单——一旦改革，这种公共服务也就面对衰退的危机。阎云翔在这一点上倒还算是好一点儿的了，呵呵。

《中国都市消费革命》

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:www.tushu000.com