

酷的征服



[酷的征服 下载链接1](#)

著者:(美)托马斯·弗兰克

出版者:南京大学出版社

出版时间:2007-10

装帧:平装

isbn:9787305052866

本书以1960年代的美国社会为背景，阐述了美国社会商业文化、反主流文化与嬉皮消费主义的兴起。1960年代的美国社会出现了二战以来最大的文化变革，人们开始反思过去，审视未来，反传统的思潮甚嚣尘上，这股思潮后来又波及到整个西方社会。在这种文化变革下，社会的各个方面都产生了巨大变化，社会的转型加剧，作者把研究的笔触伸向了社会变革的深处。

作者介绍:

目录:《当代学术棱镜译丛》总序

致谢

第一章 文化的永动机: 20世纪60年代的管理理论与消费革命

第二章 扣上领口: 麦迪逊大街上的高度现代主义

第三章 作为文化批评的广告: 比尔·伯恩巴克与大众社会

第四章 三种反叛: 60年代的广告叙述

第五章 “如何打破这些墨守成规者的一致性? ”: 创造力战胜一切

第六章 年轻地思考: 年轻人的文化和创造性

第七章 嬉皮的多样性: 20世纪60年代的广告

第八章 狂欢和可乐: 可乐大战中嬉皮对保守之争

第九章 时尚与多样性

第十章 嬉皮与淘汰

第十一章 官方化资本主义风格的嬉皮

附录

附表

• • • • • (收起)

[酷的征服](#) [下载链接1](#)

标签

文化研究

社会学

嬉皮消费主义

消费文化

广告

反主流文化

社会商业文化

ThomasM.Defrank

评论

基本没关文化什么事，主要是对广告业的分析和研究。翻译的也烂，读起来真费劲

说的来回来去的。。感觉一般

开头真的满难读下去的，后面越来越有意思了。另外翻译还是不行啊。

翻译得差点儿

POP文学指引！

翻的好糟糕，没读进去

青少年的表达是情绪化、隐喻化、圈子化的。而在中国，网络的普及固化了这一表达，使青春期文化成为了社会特征。

糟糕的翻译，正文就200多页，就有30万字，糟糕的排版。。主题反复就说一个意思。至于用那么多例子么？？

没脾气。你们现代后现代的太牛逼了，掰啊。

一篇文章搞定的论点他水了一本书。

例子丰富得爆炸又混乱，观点稀薄到可忽略不计。可乐那章还不错。

真是耗费青春。

很难读

内容浅显，梳理了美国消费文化的发展历程。翻译一般，creative industry应为创意产业，market segmentation应为市场细分等等。

本书的中心在于讲述50到60年代广告行业变化，受嬉皮文化的影响，广告从“科学的、数据的、成熟的”向“艺术的、自由的、年轻的”方向转变。广告是大众文化的风向标，体现了大众文化的年轻化趋向。年轻不只是年龄指标，更是一种文化象征。广告行业越来越去中心，去组织的变化体现在各大行业之中。

这本书谁要是一个字不落看完了我就服他，那种大量引用资料的方式，实在令人愤怒，此书的江湖地位是“没用功劳也有苦劳”奠定的

[酷的征服](#) [下载链接1](#)

书评

翻译，翻译，还是个大问题！虽然还没到“门修斯”的地步，可似乎满满一本书中透着一股急切之情，囫囵之意。离“信·达·雅”的要求太远。也许，在GDP主义侵蚀各个角落的当代，“信·达·雅”俨然成了奢求。弗兰克·托马斯显然是美国主流文化的批判者，就商业主义如何同...

[酷的征服_下载链接1](#)