

爆買帝國



[爆買帝國 下载链接1](#)

著者:法蘭克·川特曼(Frank Trentmann)

出版者:野人文化

出版时间:2019-8

装帧:精装

isbn:9789863843702

從需要到渴望，消費主義席捲全球600年文明史

一本價值五百萬英鎊的拜金、拜物史詩

第一本完整談論「消費」的歷史、社會觀察巨作

「比起職業，更能定義你的是你花錢的方式，因為創造價值的並非勞動，而是『消費』！」

★作者為英國「消費文化研究計畫」主持人，該計畫經費高達500萬英鎊

★資料紮實內容廣博，幾乎每個章節都可以獨立成書

★全書附72張全彩圖片

從一根金線到一塊貂皮，

從借貸賒帳到信用貸款，

從譴責奢侈到擁抱拜物，

我們如何將全世界都變成我們的超級市場？

「花錢」這件事有多重要？

本書作者歷經12年，主持並記錄有史以來最大規模、耗資500萬英鎊的「消費文化計畫」，

結合60多位時尚、地理、法律、以及商業專家學者研究，

從15～21世紀，縱覽600年消費文明史，

橫跨地緣政治、社會階級、公共政策、自然環境、各國政體到當代科技等面向，

從「物質」出發，以生活中各種花錢買來的物品看消費對文明進程的改變與影響：

用一根銀湯匙看15世紀義大利工匠的消費水準；

用一塊棉布看大英帝國對印度的愛恨情仇；

用一台洗衣機看婦女解放；

從一套供水系統看英國消費者的公民意識覺醒；

從一間住房看中國的世代衝突；

從一本主婦家計簿看日本的經濟國策……

正如同亞當．斯密所說：「消費是所有生產的唯一目的與用途。」

【有錢可能沒處花，甚至沒命花——席捲歐洲的禁奢令。】

15世紀的文藝復興，讓真正的「消費意識」崛起，同時伴隨而來的是奢侈、炫耀性花費。當工匠夫人也能學貴族夫人穿上貂皮時，事情逐漸變得令人難以忍受，於是「禁奢令」的浪潮席捲整個歐洲，一旦衣物或日常行事的花費超越了所在階級，輕則被爛水果、爛麵包砸，重則直接吊死。

【西門慶，就跟你說不要花那麼多錢。】

16、17世紀，中國明朝的經濟與消費發展可說是當時代的翹楚。從明代文人樂於為服裝髮型、古董小物等寫序作傳，以及《金瓶梅》對女性妝髮首飾的細膩描寫，都可窺見明朝人對「物」的迷戀。然而不論是中國還是義大利，消費始終都沒有突破道德規範，西門慶因服用過多壯陽藥物致死，隱含寓意便是過度消費對國家健康也同樣致命。

【借錢是高尚的行為】

19世紀以前，名聲顯赫或背景良好的人才能借到錢，可不是人人都有機會能體驗負債的滋味。現在你可以理解，17、18世紀那些看似沒賺幾個錢的文學家、哲學家，為何總是有人願意借錢給他們了嗎？

【每當你省下五塊錢，你就讓一個人失業了一天。】

經濟學家凱因斯的至理名言，所有消費者都應該牢記在心的愛買金句。

【我很老，但我很有錢】

愈來愈多老年人享受更長的壽命。雖然疾病、失能、以及孤寂仍然存在，但有了助聽器、假牙、以及一副好眼鏡，享受老年生活絕對是比過往輕易許多。20世紀之後，先進國家分別推出各種退休金計畫，當代的老年人擁有極大的消費能量是毫無爭議的事實。

【我很小，但我很懂得花錢】

這個時代的兒童被各種消費廣告圍繞，消費品牌也針對兒童全方位入侵，芭比娃娃告訴你：「我現在心情很差，讓我們去購物吧。」兒童香水、嬰兒噴霧不缺席，父母也被灌輸「你的孩子有美麗的權利」。這群被消費能量轟炸長大的孩子，絕對比上個世代更懂得花錢。

這個世界是不消費，毋寧死的爆買帝國，

「少即是多」（less is more）已是歷史，

「多才是多」（more is more）則是未來。

「消費是所有生產的唯一目的與用途。」——亞當．斯密《國富論》

名人推薦

486先生（團購達人）

王文靜（商周集團執行長）

楊斯榕（方寸管顧首席顧問）

——狂買推薦

作者介绍:

作者簡介

法蘭克・川特曼

普林斯頓大學副教授，曾任倫敦大學伯貝克學院的歷史系教授，主持經費高達500萬英鎊的「消費文化計畫」*；他的上一本書《自由貿易國家》（Free Trade Nation）榮獲皇家歷史學會（Royal Historical Society）的惠特菲爾德獎（Whitfield Prize）。他曾就讀漢堡大學（Hamburg University）、倫敦政治經濟學院（LSE）以及哈佛大學，榮獲佛羅倫斯的歐洲大學學院授予費爾南·布勞岱爾資深研究員基金，並擔任比勒費爾德大學（Bielefeld University）、聖加侖大學、英國國家學術院（British Academy）以及巴黎社會科學高等學院的客座教授，2014年時，他亦榮獲加州理工學院授予的摩爾傑出獎助金。

*「消費文化計畫」是英國經濟及社會研究委員會和藝術與人文研究委員會合作的計畫，旨在加深我們對過去及現在的消費和消費者的理解，並強調對未來的政治、經濟和文化影響。

譯者簡介

林資香

國立台灣大學圖書資訊學系學士，美國伊利諾大學香檳分校廣告碩士，曾任職於廣告公司與航空公司，目前為文字工作者，專職翻譯、編輯與寫作，譯著涵蓋心靈成長、瑜珈、傳記、哲學、歷史、商業等領域，包括《西藏禪修書》、《西藏心瑜伽2》、《與靈共存》、《希望之翼》、《什麼樣的業力輪迴，造就現在的你》、《我嫁到不丹的幸福生活》、《昆達里尼瑜珈》、《我還記得前世》、《不只小確幸，還要小確「善」！》、《哲學的故事》、《改變世界觀的20個偉人和100本書》、《全球思維在地行銷》、《時尚商業學》、《偉大攝影的基礎：人物》等書。聯絡信箱：thlin.28@gmail.com

目录: 引言 Introduction

第一部分 PART ONE

一、三種消費文化 Three Cultures of Consumptions

二、消費的啟蒙 The Enlightenment of Consumption

三、物品的帝國 Imperium of Things

四、城市 Cities

五、進入家庭的消費革命 The Consumer Revolution Comes Home

六、意識形態的時代 Age of Ideologies

七、富裕之內 Inside Affluence

八、亞洲消費 Asia Consumes

第二部分 PART TWO

序言 Preface

九、先購買，後付款 Buy Now, Pay Later

十、別那麼快 Not So Fast

十一、從搖籃到墳墓 From the Cradle to the Grave

十二、市場之外的市場 Outside the Marketplace

十三、本土貨與舶來品 Home and Away

十四、信仰與消費 Matters of Spirit

十五、拋棄型社會？ Throwaway Society

結語 Epilogue

謝辭 Acknowledgement

資料來源 Notes

索引 Index

• • • • • ([收起](#))

[爆買帝國_下载链接1](#)

标签

2019

消费主义

消费

文化研究

历史

繁体

新零售

(港台版)

评论

内容比较多比较杂乱，大概了解了消费的发展历史及其在各方面（宗教，阶级性别，休闲生活）的影响，还有发展趋势。本以为全都是说消费主义的弊端，没想到消费也是有很多作用的，例如让我们一定程度上更加热爱生活、有了奋斗的动力；消费主义也没有冲击宗教信仰在人们当中的地位，甚至还可以和宗教很好地融合在一起；消费也与情感有着紧密的联系，例如人们会把一些物品作为回忆和情感的载体。

[爆買帝國 下载链接1](#)

书评

爆買帝國_下载链接1_