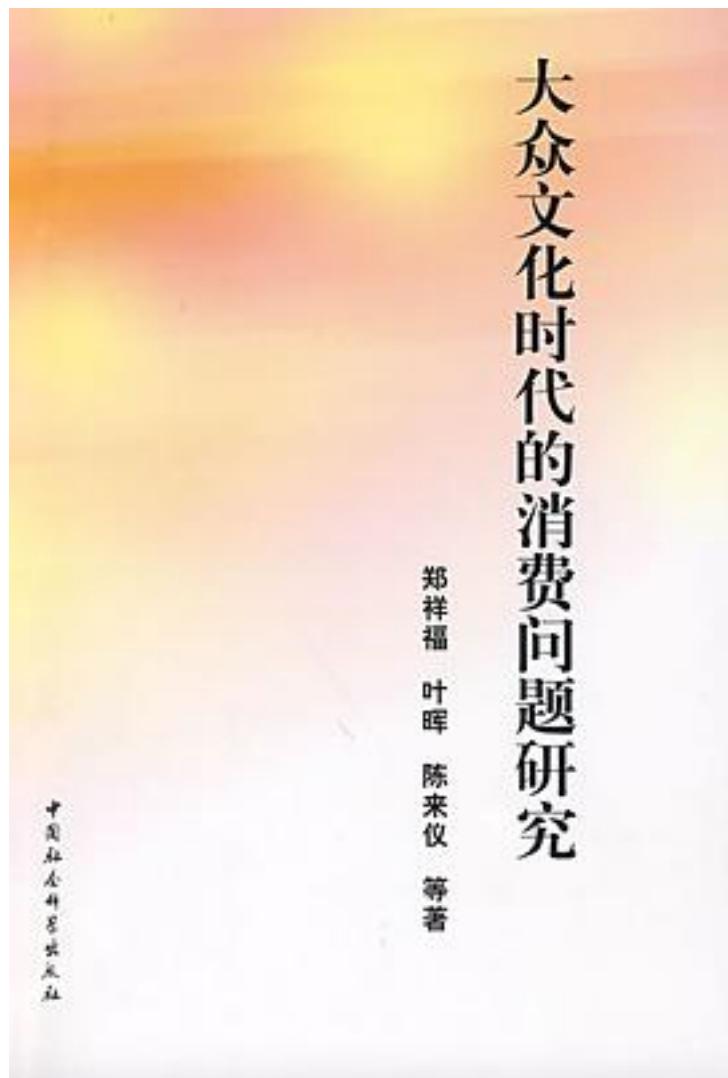


# 大众文化时代的消费问题研究



[大众文化时代的消费问题研究\\_下载链接1](#)

著者:

出版者:

出版时间:2008-12

装帧:

isbn:9787500473886

《大众文化时代的消费问题研究》探讨的是大众文化时代的消费问题，涉及的内容包括：大众文化与消费观念的变革，大众文化时代的女性消费，大众文化时代的空间消费，时尚杂志与大众消费时代，以及大众社会消费与休闲文化等五个方面。大众文化必须中国语境化，同时，我国文化的发展必须遵循多样化的原则。从目前情况看，我国的电视、电影、戏剧、文学艺术等，正在向着适应各种不同的受众在发展，传统文化与现代

文化并存，高雅文化与通俗文化并存，核心文化与边缘文化并存，外来文化与本土文化并存。这种局面正是我国文化产业所需要的。从一定意义上说，大众文化还存在发展不足的情形，文化产业还未能成为新的生产力，因此，在坚持多样化发展道路的原则下，大力发展大众文化，适应我国不同类型的的文化受众之需求，仍将是今后文化生产之基本趋势。但是，以大众文化取代高雅文化，或者坚守传统文化而拒绝大众文化的发展，对我国文化生产而言，都将使我们丢弃文化市场，不利于文化生产。

作者介绍:

目录:

[大众文化时代的消费问题研究 下载链接1](#)

## 标签

社会学

传播学

艺术消费

社会学/政治学/人类学

消费

大众文化

## 评论

条理清晰的实用好书，不故弄玄虚叨逼叨。为什么主流/主导意识形态就是合法的？

-----  
少量能够再版的学术类书籍。

-----  
第一篇写到政治正确的时候real恶心。第二篇的开篇也令人想比中指，在展开论述以后倒也不错。总而言之第一篇拉低了全书的水准，其余各篇目多少提供了一些思路。

你也救了我，阿里嘎多！

[大众文化时代的消费问题研究 下载链接1](#)

## 书评

[大众文化时代的消费问题研究 下载链接1](#)