

<<汽车梦的社会建构>>

图书基本信息

书名：<<汽车梦的社会建构>>

13位ISBN编号：9787509732755

10位ISBN编号：7509732751

出版时间：2012-6

出版时间：社会科学文献出版社

作者：林晓珊

页数：295

字数：329000

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>

<<汽车梦的社会建构>>

内容概要

作为一个现代性的隐喻，汽车已成为当前私人消费领域和社会公共生活中的焦点。考察中国城市家庭的汽车消费，为我们更好地揭示国家、市场与个人之间的关系是如何在日常生活领域发生变迁的提供了一个全新的视角。

《汽车梦的社会建构——中国城市家庭汽车消费研究》由林晓珊著，围绕着城市家庭中的“汽车梦”究竟是如何被社会性地建构起来的展开了深入的分析，认为现代化、城市化以及市场化的制度安排和话语建构，将国家与市场的追求转变成个人的生活理想与日常需要，进而塑造了“汽车梦”的神话，并掩盖了其背后的意识形态力量；而在消费欲望遭受结构性因素宰制的同时，消费者亦将汽车当做重构日常生活实践的一种自主性工具，因而“汽车梦”的建构实际上隐含着受控与自主的双重政治意涵，它是中国城市家庭的消费实践迈向生活政治的标志性事件。

《汽车梦的社会建构——中国城市家庭汽车消费研究》适合汽车消费研究者阅读。

<<汽车梦的社会建构>>

作者简介

林晓珊，1980年生，福建仙游人，浙江师范大学法政学院副教授，硕士研究生导师。2009年毕业于中山大学社会学与人类学学院，获社会学博士学位。主持教育部人文社会科学研究青年基金项目1项、浙江省哲学社会科学规划项目1项，获省级社科学术著作出版资金资助1项，入选2010年度浙江省高校优秀青年教师资助计划。曾获2008年中国社会学学术年会优秀论文一等奖。2011年被评为浙江师范大学第五届“我心目中的好老师”。在《社会》、《青年研究》、《学术研究》、《妇女研究论丛》等学术刊物发表论文30余篇，其中多篇被《中国社会科学文摘》和人大复印资料转载。目前主要的学术兴趣集中于探索当代中国城市社会中的消费、性别与现代性的关联等方面。

<<汽车梦的社会建构>>

书籍目录

第一章 导论

- 第一节 汽车：一个现代性的隐喻
- 第二节 问题与视角
- 第三节 思路和框架
- 第四节 方法及意义
- 第五节 概念界定

第二章 汽车与消费：研究述评

- 第一节 汽车社会学
- 第二节 消费需要

第三章 社会变迁与汽车社会的来临

- 第一节 交通工具的历史变革
- 第二节 日常生活的消费革命
- 第三节 汽车社会：一个新的社会形态

第四章 汽车消费的政策转型与制度逻辑

- 第一节 公车消费
- 第二节 私车消费
- 第三节 汽车消费与国家的现代化
- 第四节 汽车消费与“需要”生产
- 第五节 汽车消费与民生自由

第五章 汽车与生活世界的空间转型

- 第一节 生活世界的空间安排
- 第二节 生活世界的空间错位
- 第三节 城市空间的汽车化
- 第四节 空间约束与汽车消费

第六章 消费主义与汽车梦的神话

- 第一节 “方便”之外
- 第二节 市场转型与消费主义
- 第三节 汽车广告的造梦策略
- 第四节 汽车广告的内容分析
- 第五节 汽车梦的神话：从启蒙到操纵

第七章 汽车消费与日常生活实践

- 第一节 汽车消费与身份认同
- 第二节 生活风格的群体认同
- 第三节 汽车消费与身体流动
- 第四节 汽车消费与空间体验
- 第五节 汽车消费与关系再生产

第八章 结论与讨论

- 第一节 基本结论
- 第二节 迈向生活政治的消费实践
- 第三节 几点余论
- 第四节 创新、不足及未来展望

参考文献

附录

后记

<<汽车梦的社会建构>>

<<汽车梦的社会建构>>

章节摘录

上面什么车的广告都有，太多了，我有时候喜欢比较一下不同车型的配置啊、性能啊，看看有什么差别，（广告）上面比较详细。

那么多车型，认真去比较后才知道哪款比较好。

访谈员：除了车型配置说明之外，你还会留意其他的信息吗？

受访者：那些广告倒是没什么了，不过网络上的那些（广告），我会去看看别人是怎么评价的，特别是跟驾驶感有关的，因为我比较喜欢开车啦，但是现在我更注重那种开车的感觉，看到那些广告图片，有时候会比较兴奋，我心里想，要是我能开上这个车那多爽，那种感觉很棒。

其实就像我们玩游戏那样，赛车啊，玩的时候就好像是你自己在驾驶一样。

我们公司有好几部车，我哥（老板之一）让我开那部捷达，他自己开奥迪的，（奥迪）我只开过一两次，那感觉当然比捷达要好多了，可是他又不让我开，郁闷死了。

（访谈资料：41-M-W）在“社会参照性成功认同”的广告策略中，广告给人们提供了参照的对象，并以一种理想化的生活方式诱导着消费者的想象，暗示消费者追求某种身份认同。

通过铺天盖地的宣传，广告建立了一种消费主义意识形态的话语霸权，在社会上推行一种成功人士的理想生活模式，其所标榜的品位或趣味成为了评判现实生活中人们是否具有优越性的一套标准。

尽管这里的“成功人士”只是商业广告运作所塑造的一个神话，却对整个社会影响深远。

我们在访谈中知道，尽管有些人平常不怎么经常看广告，但广告却能在潜移默化之中影响人们的消费观念。

下面是笔者与一位尚在读书的女研究生的访谈对话：访谈员：你是如何看汽车广告中所提供的信息的？

受访者：广告这种东西，你不能全信它，但是，你要说广告对你没影响是不可能的。

我没有研究过广告，但是，我觉得，广告对我们的生活观念还是有很大的影响的。

比如说，现在报纸或者电视广告中出现的主角都是一些外表帅气的成功男人，然后旁边再出现一个美女，要不就是一家人幸福的样子。

让你一看，嗯，你会觉得这个男人有品位，这种生活很幸福。

……

<<汽车梦的社会建构>>

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>