

<<制造中国>>

图书基本信息

书名：<<制造中国>>

13位ISBN编号：9787301112670

10位ISBN编号：730111267X

出版时间：2007

出版单位：北京大学出版社

作者：（美）葛凯

页数：442

译者：黄振萍

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>

<<制造中国>>

内容概要

“中国人要用中国货！”

”这是中国20世纪早期的国货运动中的醒目标语之一。

这场运动通过灌输中国是有着自己“国货”的“民族国家”的观念，寻求把消费与民族主义联系起来。

这场运动影响了中国初萌的消费文化的方方面面，从衣服到食品添加剂这样的时尚、从博物馆到百货商店、从产品展览到广告，莫不如此。

同时，反帝抵制外货运动、国耻纪念、国货展览会、对不忠实的消费者的诋毁以及中国工业部门的提倡，都强化了民族主义消费，并传布了这样的信息——爱国的中国人使用中国工人在中国人拥有并管理的工厂用中国原料制造的产品。

在本书中，葛凯（Karl Gerth）认为，影响近代（modern）世界的两大关键力量——民族主义（nationalism）和消费主义（consumerism）先后在中国滋长。

在20世纪早期，民族主义把每件商品贴上“中国的”或“外国的”标签，消费文化变成了民族性概念被清晰表达，被制度化及被实践的场。

本书以中文、日文和英语的档案，杂志、报纸和书籍为文献基础，第一次探讨了民族主义与消费主义之间的历史纽带，重新解释了中国近代史的基本方面，并为洞悉所有近代国家中的类似联系提出了方法上的参考。

<<制造中国>>

作者简介

葛凯(Karl Gerth) 2000年获哈佛大学历史学博士学位，专业方向为近现代中国史。现为英国牛津大学历史系副教授。本书英文版列入“哈佛东亚专论”，2003年由哈佛大学出版社出版。作者与中国的情缘始自1986年，当时他作为一个大学生在南京大学和北京大学学习中文。此后他几乎每年都到访中国，或游学或研究。其间为研究民国史，他在台湾生活了三年。此外，为完成博士论文，他还到日本东京大学专门学习、研究了两年的中国近现代史。目前葛凯教授正在写作两本有关中国的专著：其一集中考察消费文化在20世纪中国的变迁；其二则以1950年代为关注焦点，一方面考察中国的城市市场文化在这一阶段是如何被摧毁的，另一方面揭示这一阶段的国际冷战如何反映在中国人的日常生活中。

<<制造中国>>

书籍目录

图表目录 中文版序言 英文版序言 导论 第一部分 语境与个案研究 第一章 商品危机及国货运动的起源 第二章 男人形象的民族化 第二部分 作为抵抗的消费 第三章 国货运动和反帝抵货运动, 1905 - 1919 第四章 国货运动和反帝国主义抵制活动, 1923 - 1937 第三部分 展览综合体 第五章 民族主义商品展览会 第六章 1928年展览会建立的民族主义视觉认知 第四部分 民族国家、性别与市场 第七章 女性消费群体的民族主义化 第八章 塑造爱国企业家 结论 参考书目

章节摘录

第一章 商品危机及国货运动的起源： 追溯民族化消费文化起源的努力可以从19世纪的一场商品危机开始。

在中国人的理解中，他们是至尊文明的成员，他们生产着世界其他国家渴求的茶叶、瓷器和丝绸。到19世纪这种意识才开始减弱。

他们开始把自己视做弱小“国家”的成员之一，他们不能控制进口商品涌入中国，也没有办法控制中国传统出口货物的市场被别国取代的情况。

货物开始具有了民族性，在中国生产的商品被称为“中国产品”（Chinese products）或“国货”（national products）。

中国是从世界的文化中心——中央王国——转变成世界上众多平等的民族国家之一，这种意识上的转换不只是简单地因为多次战争失败所导致，至少重新界定商品也同样重要。

因为进口商品增长和出口商品市场份额下跌而产生的焦虑与日俱增，越来越多人觉察到，中国的物质文明在不知不觉中被进口商品普遍而深入地渗透了。

实际上，由于19世纪晚期多种舶来品的俗称前带个“洋”字...，这些与众多进口商品相关联的名称是较早的那个自我想象瓦解的表现之一。

有两次事件反映了19世纪以来长期的经济危机。

1793年，乾隆皇帝（1736—1796在位）对英国的商品无动于衷，他拒绝了英国国王乔治三世提出的外交要求，这段今天很出名的话是这样说的：“其实天朝德威远被，万国亲王，种种贵重之物，梯航毕集，无所不有。

尔之正使等所亲见。

然从不贵奇巧，并无更需尔国制办物件。

”许多欧洲人认同英国国王的感受，当时的欧洲人评论此事时，经常换个说法：“中国能够生产人类生活所有的必需品，因此不需要与外国进行贸易。

”

<<制造中国>>

编辑推荐

“在20世纪早期的中国，消费者是怎么被倡导‘买中国货’的？”

葛凯（Karl Gerth）在此远远不只是为此问题提供答案，他用反帝抵制外货和国耻海报、闪亮的展览厅、妇女的时装秀、国家支持的商业活动，以及其他丰富的具体事例，提供了广阔的文化阐释并进行了图示（除了文字，还有图片）。

”——高家龙（Sherman Cochran）（康奈尔大学历史系教授）

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>