

<<欲望居住>>

图书基本信息

书名：<<欲望居住>>

13位ISBN编号：9787564113728

10位ISBN编号：7564113723

出版时间：2008-10

出版时间：东南大学出版社

作者：刘湘萍

页数：282

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>

<<欲望居住>>

前言

中国城市化的发展中往往缺少一种理论认知前提，在当代中国城市化社会问题高发的状态下，进一步认识城市化社会问题发生的原因及相关问题的社会属性尤为重要。

哈贝马斯（也译为哈柏玛斯）的“合法化危机理论”为认识当代中国城市化发展中的社会问题提供了新的视角。

这一理论认知模式对于正处于“城市社会来临的社会变迁”之中的中国城市化的发展来说是一个全新的思考方式，这一理论研究对于减少城市化建设中的失误也是不无裨益的。

未来10~25年是“中国城市社会来临”的社会整体变迁期，这期间中国将有5亿~6亿的农业人口转化为城市人，这将是人类历史上规模最大的社会与地理变迁之一，这一巨大变迁将对中国经济、社会的全面发展有不可估量的推动作用。

与此同时，由此直接或间接导致的城市可持续发展问题、农民流动问题、土地合理利用问题、城市拥挤问题、区域整合问题、地区差异加剧问题、城市人行为失范问题、城市贫困问题、社会阶层变迁问题、社会公平问题、房地产问题、历史文化名城保护问题等社会问题也随着城市化的发展，呈现出由小到大、由隐性到显性、由局部到区域的发展态势，而学术界和各级政府对相关社会问题的研究和对策准备并不充分。

因此，在理论上进一步分析、挖掘中国城市化进程中的社会问题，并在操作层面积极寻求解决这些社会问题的对策，十分必要。

<<欲望居住>>

内容概要

本书将南京房地产报纸广告视为社会文本，解读房产商对城市居民居住愿望、购买能力及文化品位的展现，即以广告文字内容的设计、编排为主要的研究焦点，对南京地区1994年起十几年间房地产报纸广告的诉求内容和信息含量变化过程进行定量与定性分析。

研究房地产广告的文本中出现的南京市居民中区分贫富、文化、生活方式和品位的差异，探究传播者如何通过广告内容的设计，来吸引阅听人的注意力、引导不同社会阶层的群体向相应的区域和房地产项目集聚。

书籍目录

1 绪论 1.1 房地产报纸广告：城市居住变迁的文本记录 1.1.1 房地产广告是城市生活方式的重要展示 1.1.2 从南京管窥中国房地产广告发展 1.1.3 平面媒体在房地产广告中的重要地位 1.2 广告社会功能的理论源流梳理 1.2.1 广告的权力机制研究 1.2.2 广告与消费愿望的研究 1.2.3 广告受众主动性研究 1.2.4 社会中的认同与区隔 1.2.5 中国广告的政治属性研究 1.2.6 中国广告的实证研究 1.3 表征着城市居住形态的房地产广告 1.3.1 探讨范围界定 1.3.2 方法厘清 2 房地产广告的演变 2.1 中国房地产业的恢复与发展 2.1.1 与房地产业共同成长的房地产广告 2.1.2 不动产与其广告地域特色 2.1.3 从“租房人”到“购房者” 2.2 住宅产品演进与广告嬗变 2.2.1 “粗放型”住宅与简朴的广告 2.2.2 “精细型”小区与个性化广告 2.2.3 规模化楼盘与区隔化广告 2.2.4 和谐居住主题下的中庸诉求 2.3 与时代并行的房地产广告 2.3.1 多动力因子推动广告量的扩张 2.3.2 信息空间放大与广告地位的提升 2.3.3 产品类型折射购房者的演变 2.4 房地产广告基本特征 2.4.1 房地产广告信息密集化 2.4.2 广告表现的结构分化 2.4.3 广告创意的标准化 3 房地产广告的实证分析 3.1 市场经济发展与区隔性诉求的变化 3.1.1 初期：单位分房与货币购房的区分 3.1.2 转折期：区隔意识躁动 3.1.3 成长期：居住的多样态发展 3.2 区隔性诉求的整合与扩张 3.2.1 市场区隔思维方式 3.2.2 区隔的形式与手段 3.2.3 区隔的经济指标 3.2.4 区隔的文化内涵 3.3 消费理性与经济理性 3.3.1 消费理性与信息选择 3.3.2 公寓广告的质量消费取向 3.3.3 别墅广告的炫耀消费取向 4 房地产广告：区隔的符号化 4.1 居住分化的符号表现 4.1.1 以居住区隔为目标的市场研究 4.1.2 “公关”广告区隔不同的房产商 4.1.3 国际性诉求中的消费者品位 4.2 区隔性的居住标签 4.2.1 凸显不同居住群体标签的案名 4.2.2 -区隔消费者群体的“地位名词” 4.2.3 板块逻辑与新的区位标签 4.3 引导性的区隔 4.3.1 社会区隔在广告中的比较式展现 4.3.2 从个体住房到群体共有空间 4.3.3 城市家庭观念表达和引导 4.3.4 生活方式区隔形塑消费观念 5 房地产广告整合消费者认同 5.1 房地产广告反映居住意愿及个人认同 5.1.1 从政策导向居住转向认同群体聚居 5.1.2 房地产广告对社会认同的整合 5.1.3 商品信息供给引发居住匮乏感 5.2 房地产广告形成的认同秩序 5.2.1 房地产广告标定的个人身份 5.2.2 房地产广告作为社会参照系 5.2.3 广告细节流露区分内外群体 5.3 创造消费想象的差异空间 5.3.1 房地产广告引导的理想身份 5.3.2 房地产广告创造的想象空间 5.3.3 广告动机与效果的不对称 6 作为市场区隔工具的房地产报纸广告 6.1 房地产广告：报纸主要经济来源 6.1.1 报纸的“社会塑成型”阶段 6.1.2 单一依赖形成强烈依附 6.1.3 公共空间成为广告场域 6.2 深度细分与媒介隐生归属 6.1.1 地域性报纸对大众的话语权 6.1.2 专题版面排斥无效受众 6.1.3 顾客质量细分与媒介创新 6.3 营销多元化：“阶层塑成型”时期的来临 6.3.1 媒介的“阶层塑成”化 6.3.2 “新闻纸”软化为“广告纸” 6.3.3 体验营销让广告生活化 7 南京房地产广告社会功能再思考 7.1 房地产广告形塑住房消费行为 7.1.1 将“租房人”形塑为消费者 7.1.2 消费理性化与房地产生产的标准化 7.1.3 社会裂变与阶层感的内化 7.2 房地产广告的文化隐喻 7.2.1 广告标准化与居住标准化 7.2.2 房地产广告活动与公益文化 7.2.3 房地产广告与文化产业 7.3 房地产广告功能的错位 7.3.1 社会不平等的显性样本 7.3.2 房地产广告创造虚假需要 7.3.3 资本控制下的信息权力失衡 7.3.4 媒体功能失调 7.4 房地产广告的走势认知 7.4.1 以受众为中心的房地产信息传播 7.4.2 房地产广告多元素约束机制 7.4.3 媒体的独立性与商业性分隔 主要参考文献附录 附录一 有关房地产广告的调查问卷 附录二 编码原则和项目定义说明 附录三 广告专业杂志房地产文章目录后记

<<欲望居住>>

章节摘录

1 绪论 1.1 房地产报纸广告：城市居住变迁的文本记录 1.1.1 房地产广告是城市生活方式的重要展示 中国人对住房的追求具有历史传统。

封建时代的帝王对建造皇宫和陵墓极为重视，因为那既是其生前和死后的住宅，也是皇权威严的象征。

平民百姓在有了一定成就之后，也积极地投资在住宅建设上。

今天的中国农民进城打工，如果有所积蓄，其主要用途也是回乡建造房屋。

人类学认为，人对具体物品的占有是信息的传达方式。

因此，住宅作为人们所拥有的最大和最具体的“物品”而言，它所能传达的信息是很清楚和丰富的。

传统社会中，居住者与住房之间关系紧密，人们需要自己聘请人工，从房子打地基到上梁、竣工都在自己的监督下。

当时的住宅按个人自己的想法所建造，人与房屋之间是自然的、亲密的关系。

现代城市中的住宅建设则完全相反，社会分工的细化促进了现代建筑业的发展，城市中的大多数人不再是自己盖房子，而是租用或购买住宅。

房地产业采用大量的、普遍性的原则来为城市居民生产住宅。

房屋可以说是居住者财富与地位的具体象征，人们可以依照个人住宅的新旧、大小和考究的程度来判断人在社会中的财富地位。

住房分配本质上是一个阶层分化现象：收入、职业和其他一些阶层变量决定着人们的住房产权、面积大小和居住质量。

住房不仅是居住的空间，也是区分社会阶层最直接的“物品”。

房屋作为家庭生活的基本空间，不仅是供人栖身的物质结构，还是一个传达人们的社会地位、身份、品位和格调的符号和象征。

<<欲望居住>>

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>