

<<被广告的女性>>

图书基本信息

书名：<<被广告的女性>>

13位ISBN编号：9787501186990

10位ISBN编号：7501186995

出版时间：2009-3

作者：马中红

页数：246

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>

<<被广告的女性>>

内容概要

《被广告的女性：女性形象传播的权力话语研究》首次全面系统地研究和论述了作用于广告女性形象的各种权力话语及其博弈关系，并侧重分析了资本话语、媒介话语、欲望话语和权威话语对广告女性形象显现方式，包括性感和身体展露尺度等具体规范的话语之争。

作者对这些权力话语在创造和掌控女性形象时所表现出来的不同形态进行了深入细致的考察。

既分析了显在的，可以清晰感觉和认知的权力话语；也揭示了那些潜在的，不易察觉和把握的权力话语；同时进一步分析了这些权力话语的呈现方式和权力强度，剖析了多重权力话语在现行广告女性形象表现中所遭遇的挑战、逾越、合理规避以及解困可能。

<<被广告的女性>>

作者简介

马中红，1963年生，江苏苏州人。
比较文学与世界文学博士。
主要从事广告策划创意、广告文化批评、媒介文化研究和跨文化传播研究。
现为苏州大学文学院·新闻传播学院教授。
著有《广告文案创意新论》《广告整体策划概论》《广告策划创意》等，参与编撰《东西方比较文学史》《中小城市户外广告控设体系研究》等，曾在《外国文学评论》《文艺研究》《现代传播》等发表学术论文30余篇。
主持国家社科基金项目“新媒介与青年亚文化研究”，省社科基金项目“广告女性形象与话语阐释”，省教育厅社科研究项目“广告传播批评学”；协助主持教育部人文社科重点研究基地北京大学东方文学研究中心重大招标课题“东方与西方：文学的交流和影响”。

<<被广告的女性>>

编辑推荐

广告是一个“权力场”，广告运作的每一个环节，都充满了各种权力的掌控与抵抗、禁忌与逾越、宰制与屈从。

但是毫无疑问，这种种复杂的权力斗争关系，最终，还是最鲜明、最集中地体现在广告中最无奈，也是最无辜的——女性形象上。

女性形象是现代广告史上的一个奇迹！

它的生产、传播、接受和批评高度浓缩了一个时代的权力话语关系，突显出一个时代错综复杂的种种权力话语之争。

<<被广告的女性>>

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>