

<<广告的性别再现>>

图书基本信息

书名：<<广告的性别再现>>

13位ISBN编号：9787561442951

10位ISBN编号：7561442955

出版时间：2009-5

出版时间：四川大学出版社

作者：彭小华 编

页数：156

字数：218000

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>

<<广告的性别再现>>

内容概要

大量的广告再现和指涉女性性别。

出现在广告中的常常是年轻、美丽、性感的女性，其活动则常常是购买和消费，出现的场所中家庭占了相当大的比重，近几年这一现象虽然有所改观，但女性在广告中的角色仍然以所谓辅助性、家庭中的服务性、照顾性状态居多。

这些都是广告一直为女性主义诟病的地方。

但是，虽然广招批判，广告却依然以一以贯之的方式再现性别和性别关系。

本书梳理了作为广告性别再现研究主要理论话语的女性主义，并呈现了女性主义广告性别解读的理论前见、理论假设、研究方法和解读结论。

由于笔者本人作为女性和作为广告解读、广告创作和发布及媒体实务研究者的经验，与女性主义的解读结论大相径庭，从而开始了自己的广告性别再现研究，提出了自己的理论创见、理论假设、解读方法并得出了与女性主义迥异的解读结论。

消费时代带来了物质的丰富和生活的便利，但是消费文化和广告文化却屡遭诟病。

批判者认为消费文化和广告文化把人定义为物质、金钱、享受、娱乐的动物。

他们的批判构成了影响巨大的系统的理论话语。

本书也对此进行了梳理，并提出了自己的看法。

笔者与消费文化和广告文化批判者对消费、消费者、消费文化和广告读者、创作者、发布者和广告文化的基本体认、理论预设和思考方式不同，视野和态度也不相同，看到的景观自然是大不一样。

<<广告性别再现>>

书籍目录

绪论第一章 广告性别再现——一种被误读的文化现象 第一节 打开问题的窗口 第二节 女性主义：批判的武器 第三节 开放的视角第二章 变迁的时代与批判的眼镜 第一节 消费时代的广告文化：学术研究的一个交汇点 第二节 广告文化研究：指责与辩护 第三节 女性主义思潮：溯源与反思 第四节 女性主义：面对广告的愤怒 第五节 两种解读工具——内容分析与符号分析第三章 消费社会——她的活动，她的文化 第一节 从生产者中心到消费者中心的转移 第二节 消费者：你的名字是女人 第三节 消费：女性的权利- 第四节 广告性别再现研究的后现代主义语境 第五节 广告女性形象：理想的消费女性，女性的消费理想第四章 广告性别再现：跨文化视野 第一节 不同文化背景下的广告性别再现 第二节 女性的“被看”与“看” 第三节 性别陈规、主体身份与对象性存在 第四节 广告性别符号：用营销广告符号学重新解读 第五节 稳定性中的共性敞亮第五章 广告性别再现研究：超文本考察 第一节 广告生产者——被长久忽视或误解的一群 第二节 广告生产：消费者—受众幻想的反映机制 第三节 广告：艰难的传播 第四节 受众消费者如何看待广告 第五节 广告性别再现：男性的阴谋？

结语主要参考文献致谢

<<广告的性别再现>>

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>