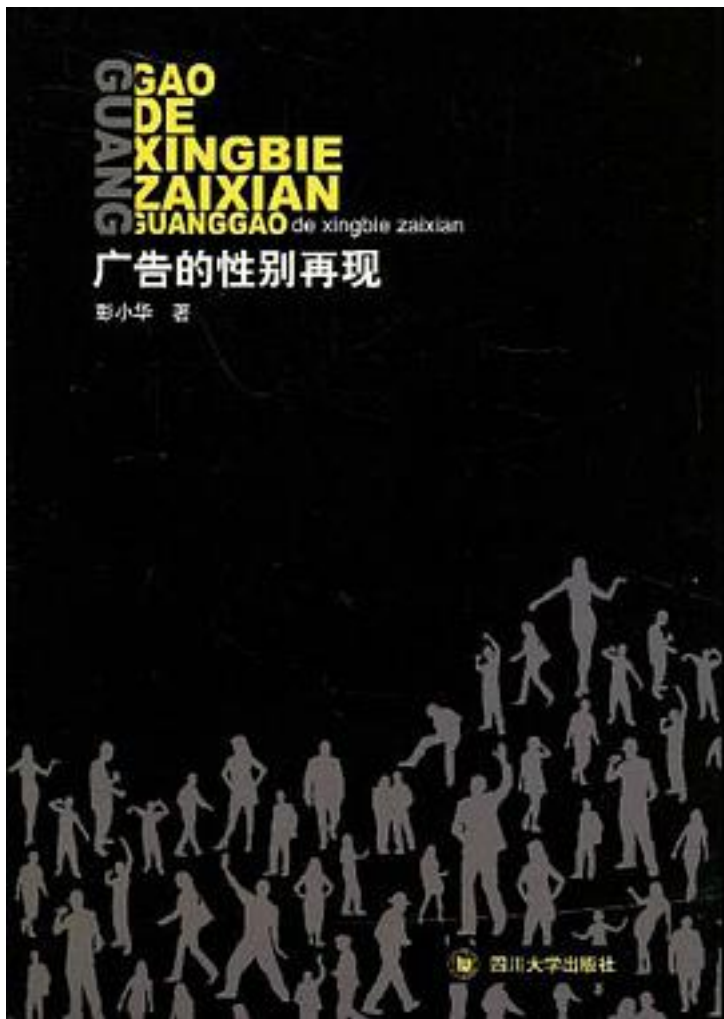


# 广告的性别再现



[广告的性别再现 下载链接1](#)

著者:彭小华 编

出版者:

出版时间:2009-5

装帧:

isbn:9787561442951

《广告的性别再现》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者、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。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。

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。《广告的性别再现》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。

作者介绍:

目录:

[广告的性别再现\\_下载链接1](#)

## 标签

女性主义

性别差异

广告

## 评论

女权主义者必读

-----  
133页，最后三行。“除了文化之外，性别一定还有更根本的决定力量——那就是自然的法则.....性别关系巧和分工才这样根深蒂固.....”，如果不是为了给广告辩护，这个想法，于我而言也太可怕了。隐隐约约地归因于性别原罪.....

-----  
作为广告性别研究的入门书，在价值取向方面有相当一部分不敢苟同，但文献综述和实证研究还是有参考意义的。

-----  
[广告的性别再现\\_下载链接1\\_](#)

书评

-----  
[广告的性别再现\\_下载链接1\\_](#)