

<<镜像与她者>>

图书基本信息

书名：<<镜像与她者>>

13位ISBN编号：9787811272567

10位ISBN编号：7811272563

出版时间：2009-5

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：蔡帼芬

页数：312

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>

## <<镜像与她者>>

### 前言

随着社会经济文化的发展，人类生活水准的提高，大众对媒介越来越接近，越来越依赖，媒介作为社会建构中的重要组成部分，是文化传播的重要平台。

对女性群体的调研显示，绝大部分的女性认为传媒在自己的生活中有重要位置。

据调研，中国女性中每天花在电视传媒上的时间超过一个小时的占80%以上，大众传媒已成为女性生活中不可或缺的重要部分，所以媒介传播与女性之间存在着种种不可割舍的联系，媒介的传播对女性的生活与发展产生着深刻的影响。

在全世界范围内，女性仍处于较低地位，在与媒介的关系中，女性也仍然处于相对弱势地位。

## <<镜像与她者>>

### 内容概要

《镜像与她者：加拿大媒介与女性》借鉴世界通行的定性与定量研究方法，使用女性主义理论和媒介理论的研究范式，从宏观角度介绍加拿大媒介与女性的理论、制度与实践，对加拿大的女性媒介从业人员、加拿大的女性媒介及媒介中的女性形象进行了研究和批判。

从历史和现实的角度，探讨了加拿大媒介与女性发展之间的关系。

适读对象：新闻传播专业研究人员、师生、媒介管理部门人员，媒介爱好者。

尤其是关注加拿大媒介和女性的教学和研究人员。

<<镜像与她者>>

作者简介

蔡帼芬，女。  
中国传媒大学教授，博士生导师。  
中国加拿大研究会理事、学术委员，中国新闻教育学会理事。  
1966年毕业于北京外国语学院（现北京外国语大学）英文系。  
20世纪70年代在北京电视台（现中央电视台）任新闻部国际组翻译和记者。  
20世纪90年代起先后任北京广播学院（现中国传媒大学）外语系副主任、主任，国际传播学院院长。  
主要论著有：《加拿大媒介与文化》、《加拿大的广播电视》、《国际传播与对外宣传》、《国际新闻与跨文化传播》、《全球化视野中的国际传播》等，主要译著有《哈默传》、《针眼》和译制片《豪门恩怨》。

## &lt;&lt;镜像与她者&gt;&gt;

## 书籍目录

第一篇 加拿大媒介与女性的理论与制度第一章 加拿大媒介与女性主义理论第一节 加拿大女性主义理论第二节 加拿大媒介理论第二章 加拿大媒介制度与女性第一节 加拿大政治法律制度与女性第二节 加拿大媒介制度与女性第三章 加拿大媒介发展与女性解放第一节 加拿大媒介符号的过去与现在：从男性世界到中性世界第二节 加拿大媒介技术与女性解放第二篇 加拿大媒介中的女性从业人员第一章 加拿大媒介中的女性第一节 早期加拿大媒介中的女性从业人员第二节 加拿大女性新闻从业人员的现状第二章 行走在不同的社会角色间第一节 女性与社会角色第二节 加拿大媒介女性：行走在不同社会角色间第三节 培养女性主体意识更好扮演社会角色第三章 是“我”选择了职业，还是职业选择了“我”第一节 加拿大媒介女性的职业选择第一节 加拿大媒介女性的职业视角第三节 加拿大媒介女性对传媒实践的贡献第四章 加拿大媒介女性的发展及其影响第一节 加拿大媒介女性职业发展第二节 加拿大国际新闻界的媒介女性第三篇 加拿大媒体中的女性形象第一章 加拿大电影中的女性形象第一节 由票房代表作看女性形象的普遍呈现第二节 女性电影中的女性形象第三节 纪录片中的女性形象第二章 加拿大报刊中的女性形象第一节 谁在制作新闻第一节 新闻如何呈现女性第三节 加拿大杂志中的女性形象第三章 加拿大广播电视中的女性形象第一节 广播电视新闻节目第二节 广播电视剧第三节 广播电视商业广告第四篇 加拿大女性媒介第一章 加拿大女性小说第一节 加拿大小说与加拿大女性小说概述第二节 加拿大女性作家?作品?分类第三节 加拿大女性作家作品的个案分析第二章 加拿大女性报刊第一节 加拿大女性报纸第二节 加拿大女性杂志第三章 加拿大女性电影、广播与网络第一节 加拿大女性电影的历史发展第二节 加拿大著名女性导演及其作品第三节 加拿大女性电影的个案分析第四节 加拿大女性广播与女性网络

## &lt;&lt;镜像与她者&gt;&gt;

## 章节摘录

一、女性角色 纵观加拿大电视商业广告，尽管自20世纪70年代起女性思潮兴起，电视广告中的性别角色定型并没有明显减弱。

无论是多伦多女性媒介委员会在1973年对电视商业广告研究还是CRTC对1984和1988年广播电视商业广告性别角色的分析都发现，在英语电视广告中，男性角色和画外音占绝大多数。

电视节目中的许多性别差异同样出现在电视广告中，表现在出现比例（男性更多），年龄失衡（很少有女性大于35岁），女性与家务和家庭联系在一起等等。

这种倾向具有长久的持续性，虽然在近年来有一些改变。

根据CRTC（1990）报告，电视广告中女性角色占41%，而广播广告中比例仅为24%。

女性角色最经常出现在非食品包装类的产品（如清洁剂、塑料袋）广告中，比例达67%，在健康和美容广告中，女性占56%。

在另一方面，发表政治言论的广告中仅有18%为女性（当联邦选举正在进行时），汽车生产商的广告中仅有20%的女性。

女性相对来说较少出现在高价产品（高于1000美元）的广告中。

在英语电视中，%的女性和18%的男性角色出现在高价产品广告中。

在法语节目中6%的女性和13%的男性角色出现在同类产品中。

广告角色主要分为两大类：一类是使用某种产品的“消费者”。

另一类是推销员、名人和背景人物、和其他赞同使用该产品的士。

注意后者才是权威的代表者。

与男性比较，女性通常作为消费者而不是推销者或名人出现。

在英语广告中，50%的女性和26%的男性被描绘为消费者，50%的女性和74%的男性被描绘为推销员/名人。

<<镜像与她者>>

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>