

# 广告中的社会性别意识透析

潘文岚

( 上海师范大学, 法政学院, 上海, 200234 )

中图分类号: F713.80

**摘要:** 文章试图在 multidisciplinary 的视角中透视广告中隐含的性别观念, 用社会性别的理论和方法对广告中社会性别意识的显现方式加以梳理, 努力揭示其内在的文化根源与社会影响, 找寻广告中社会性别意识的实质, 并将这一现象放在动态的文化系统及传媒全球化的状况下加以审视, 提出相应的建议 and 对策.

**关键词:** 广告; 社会性别; 性别意识

 [阅读文章\(pdf\)](#)

## 相关文献:

- [1] 傅根清. 广告学概论[M]. 济南: 山东大学出版社, 2004.
- [2] 李银河. 女性权力的崛起[M]. 北京: 文化艺术出版社, 2003.
- [3] 东南早报[N]. 2006-03-06.
- [4] 周庆山. 传播学概论[M]. 北京: 北京大学出版社, 2004.
- [5] 联合国. 第四次妇女问题世界会议的报告[R]. 1995.

关闭本页