

电视广告中性别角色定型研究述评

钟建安, 楼劫, 叶耀荣

浙江大学心理与行为科学系, 杭州310028

收稿日期 2005-4-15 修回日期 网络版发布日期 接受日期

摘要 文章首先介绍了性别角色定型的相关概念和广告中性别角色定型研究的理论基础, 然后从内容分析和受众反应两个角度回顾并总结了有关电视广告中性别角色定型的研究。内容分析的结果表明: 虽然经过了20多年的女权运动, 电视广告中的性别角色定型并没有减弱; 电视广告中的性别角色定型具有国际普遍性。受众反应的结果表明: 受众对电视广告中的性别角色定型的反应是一个复杂的过程, 会受到多种因素, 比如性别、年龄、受教育程度和女性主义意识等的影响

关键词 [性别角色定型](#) [广告](#) [内容分析](#)

分类号 [B849:C93](#)

DOI:

对应的英文版文章: [060222](#)

通讯作者:

钟建安 jiananzhong@zju.edu.cn

作者个人主页: 钟建安; 楼劫; 叶耀荣

扩展功能

本文信息

- ▶ [Supporting info](#)
- ▶ [PDF \(124KB\)](#)
- ▶ [\[HTML全文\]\(0KB\)](#)
- ▶ [参考文献\[PDF\]](#)
- ▶ [参考文献](#)

服务与反馈

- ▶ [把本文推荐给朋友](#)
- ▶ [加入我的书架](#)
- ▶ [加入引用管理器](#)
- ▶ [引用本文](#)
- ▶ [Email Alert](#)
- ▶ [文章反馈](#)
- ▶ [浏览反馈信息](#)

相关信息

- ▶ [本刊中 包含“性别角色定型”的 相关文章](#)
- ▶ 本文作者相关文章

- [钟建安](#)
- [楼劫](#)
- [叶耀荣](#)