

[本期目录](#) | [下期目录](#) | [过刊浏览](#) | [高级检索](#)

[\[打印本页\]](#) [\[关闭\]](#)

论文

消费时代大众传播媒介与中国"女人味"神话

[\[全文pdf下载\]\(335KB\)](#)

摘要:

大众传播媒介正在举办越来越多针对女性的活动,这些活动和媒介展示的女性形象(影视作品、广告)的诉求构成了今天的中国"女人味"神话.用福柯关于人的构成模式的理论分析这个神话的制造过程,我们看到媒介在普遍的生物学、经济学和语言学三个方面深化"女人"的知识,又在媒介的营销策略中把女性的特质变成可以消费的观念和物品."女人味"神话是在接受刺激-生理刺激、产生欲望-经济刺激、表达自己-话语刺激的循环过程中"诞生"的.

关键词: 费时代 大众传播媒介 人的构筑模式 "女人味"

Abstract:

Keywords:

收稿日期 修回日期 网络版发布日期

DOI:

基金项目:

通讯作者:

作者简介:

参考文献:

本刊中的类似文章

扩展功能

本文信息

- ▶ [Supporting info](#)
- ▶ [PDF\(335KB\)](#)
- ▶ [\[HTML全文\]](#)
- ▶ [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](#)

本文关键词相关文章

- ▶ [费时代](#)
- ▶ [大众传播媒介](#)
- ▶ [人的构筑模式](#)
- ▶ ["](#)
- ▶ [女人味"](#)

本文作者相关文章