

<<美国媒体中的中国文化形象建构>>

图书基本信息

书名：<<美国媒体中的中国文化形象建构>>

13位ISBN编号：9787303129102

10位ISBN编号：7303129103

出版时间：2011-5

出版时间：北京师范大学出版社

作者：杨松芳

页数：226

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>

<<美国媒体中的中国文化形象建构>>

内容概要

本书在遵循形象学的基本原理的基础上，展开美国媒体中的中国文化形象研究。

本研究以媒体资料作为研究对象，拓展了比较文学形象学研究的材料，从事实上突破了传统的以小说、游记、电影作为文献的做法。

这种学理路径提供了这样的启示：形象学研究具有非常深厚的“原话语”材料，亟待研究者的开发。本研究进一步透视“他者”的实质。

本书从分析文本入手，深入挖掘美国媒体对中国形象的构建及其成因。

相信此研究会为人们提供一个可供参考的模式和探索的视角。

<<美国媒体中的中国文化形象建构>>

书籍目录

第一章 绪论

第二章 异国形象与文化的关系

第一节 对“文化”的定位

第二节 文化是创造异国形象的结构力量

第三节 美国的中国文化形象形成的前提和基础

小结

第三章 媒体建构异国形象的特殊功能

第一节 媒体的特质——权力的声音

第二节 媒体对建构异国形象的作用及影响

小结

第四章 中国日常生活世界的文化透视

第一节 饮食和服饰

第二节 消费和娱乐：消费主义席卷中国

第三节 家庭和婚姻：生命的倾诉

第四节 节日和习俗：岁月悠悠的文化驿站

小结

第五章 中国精神艺术领域的文化洞察

第一节 教育：不尽的隐忧

第二节 语言和文学

第三节 音乐、戏曲、舞蹈、绘画、书法

第四节 影视

第五节 体育：“兴奋剂”丑闻

小结

第六章 中国：永远的文化“他者”

第一节 美国对中国的文化误读

第二节 美国的东方主义

小结

第七章 结语

附：《纽约时报》报道结果统计

主要参考文献

<<美国媒体中的中国文化形象建构>>

章节摘录

报纸完全一致，还增添了改变字体大小、保存以往报刊和字句搜索的功能。现代读者可以随时随地获取最新资讯。

笔者的大部分《纽约时报》的资料来源于其电子版。

第二步，运用统计学的方法，对这些资料进行量化分析，最终以图表的形式呈现出来。

第三步，将这些材料置于其生成的历史文化语境中，从思想文化层面探究美国对中国“文化他者”形象构建之成因。

本书以当代比较文学形象学理论为主要理论依据，借鉴了新历史主义、后殖民主义、西方马克思主义、接受美学误读理论等，并注意吸收现有的研究成果。

下面对本书所应用的主要理论的核心内容作一简述。

比较文学形象学理论认为，文学形象学所研究的一切形象，都是三重意义上的某个形象。

它是异国的形象，是出自一个民族（社会、文化）的形象，最后，是由一个作家特殊感受所创作出的形象。

事实上，所有具有学术价值的形象学研究一般都注重第二点，即注重研究创造出形象的文化。

形象是在文学化也是社会化的过程中得到的关于异国看法的总和。

异国形象，是社会集体想象物，是对他者的描述（representation）。

所有的形象都源于一种自我意识，它是对一个与他者相比的“我”，一个与彼处相比的此在的意识。

形象因而是一种文学的或非文学的表述，它表达了存在于两种不同的文化现实间能够说明符指关系的差距。

还可以说，一切形象都源于对自我与“他者”，本土与“异域”关系的自觉意识之中，即使这种意识是十分微弱的。

因此，形象即为对两种类型的文化现实的差距所作的文学的或非文学、且能说明符指关系的表述。

“我”注视他者，而他者形象同时也传递了“我”这个注视者、言说者、书写者的形象。

.....

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>