

<<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分述。

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>