

عنوان مقاله:

مطالعه بازنمایی سبک زندگی زنان ایرانی در آگهی های تبلیغاتی مجلات خانوادگی

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره 17، شماره 62 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسندگان:

فرزانه بازیار - دانشجوی دکترای جامعه شناسی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

حمید عبداللهیان - دانشگاه تهران

تقی آزادارمکی - استاد جامعه شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، ایران.

مهرداد نوابخش - دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه آزاد تهران واحد علوم و تحقیقات

خلاصه مقاله:

هدف این مقاله پژوهشی همانا شرح و تبیینی از سازوکارهای بازنمایی سبک زندگی زنان در آگهی های تبلیغاتی محصولات بهداشتی-آرایشی مجلات خانوادگی هست. برای این کار و به لحاظ نظری از رویکرد نشانه شناختی بارت و نظریه سبک زندگی گیدنز در این پژوهش استفاده کرده ایم تا به این پرسش پاسخ بدهیم که آیا آگهی های تبلیغاتی محصولات آرایشی مجلات خانوادگی سبک زندگی مبتنی بر یک نظام اروتیک را بازنمایی می کنند؟ به لحاظ نظری و روش شناسی، مولفه های سبک زندگی بکار رفته در تبیین آگهی های تبلیغاتی عبارت اند از هویت اجتماعی، هویت فردی، خصوصی سازی شور و شغف و مدیریت بدن. میدان پژوهش مجلات خانوادگی و واحد مشاهده تصاویر تبلیغاتی موجود در این مجلات هست. یافته های پژوهش بر مبنای نمونه آماری که همانا ۴ نشریه سیب سبز، زندگی ایده آل، زندگی ایرانی و زندگی مثبت است، نشان می دهد که آگهی های تبلیغاتی محصولات بهداشتی در تبلیغات خود، بدن زنانه را، ابژه جنسی برساخت می کنند که در این فرآیند روایت هایی از مهارت های جنسی به مخاطب ارائه می شود. در این میان مفهوم زیبایی امری استاندارد ریزه می شود که هرگونه تعریفی ورای آن طرد می شود. بدین سان بدن زن به مثابه یک رسانه هویت ساز صورت بندی می گردد که در آن مولفه های جنسی نمود عینی به خود می گیرد و درنهایت بیش از پیش شبیه به یکدیگر می شوند.

کلمات کلیدی:

کلیدواژگان: سبک زندگی، نشانه شناسی، خصوصی سازی شور و شغف، مدیریت بدن، ابژه جنسی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1265206>

