

عنوان مقاله:

بازنمایی کلیشه و ضدکلیشه زن؛ کاوشی در دنیای تبلیغات تلویزیون ایران با رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف

محل انتشار:

فصلنامه راهبرد فرهنگ، دوره 10، شماره 38 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

عذرا قندهاریون - استادیار ادبیات انگلیسی و مطالعات فرهنگی، دانشگاه فردوسی مشهد

محبوبه رستمی - دانش آموخته ارشد ادبیات انگلیسی دانشگاه فردوسی مشهد

خلاصه مقاله:

تبلیغات بازرگانی به عنوان بخش مهمی از شبکه ارتباطی تصویری، علاوه بر تاثیر مستقیم بر مخاطب در زمینه فروش کالا، تاثیرات غیرمستقیم فراوانی بر تربیت و هدایت نگرش جامعه مخاطب دارد. مطالعه پیش رو با استفاده از تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف به بررسی چگونگی بازنمایی تصویر زن در تبلیغات تلویزیونی می پردازد. پس از خوانش دقیق پیکره ای بالغ بر پانصد تبلیغ در حوزه های محصولات شوینده، بهداشتی و آرایشی، لوازم خانگی و آشپزخانه در سال ۱۳۹۵، این تحقیق، پنج مورد را برگزیده است که در تمام فصول سال، از صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران پخش شده است. با تمرکز بر رابطه متن و بافت، نتایج نشان می دهد که برخلاف تصور محققان پیشین، بازنمایی تصویر زن در تبلیغات بازرگانی محدود به تصویر کلیشه ای فردی خانه دار، مصرف گرا، منفعل و نادان نمی شود؛ بلکه تبلیغات تولیدی اخیر در حال ترویج گفتمان جدیدی بر مبنای ارزش نهادن به جایگاه زن و نزدیک کردن وی به موقعیت کنونی اش به عنوان عنصری فعال، خردمند و توانا در جامعه ایرانی است.

کلمات کلیدی:

آگهی های بازرگانی، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، تصویر زن در تبلیغات، کلیشه و ضدکلیشه، تحلیل گفتمان انتقادی، فرکلاف

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1453059>

