

## عنوان مقاله:

بازنمایی فرهنگ و سبک زندگی ایرانی اسلامی در تبلیغات تجاری تلویزیون

## محل انتشار:

جستارنامه فرهنگ و هنر اسلامی، دوره 1، شماره 1 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسنده:

فریده منشدی پور - دانشجوی دکتری مبانی فقه و حقوق اسلامی، دبیر و مدرس دانشگاه

## خلاصه مقاله:

فرهنگ و سبک زندگی ایرانی-اسلامی از مهمترین دغدغه های کارگزاران نظام جمهوری اسلامی از ابتدای انقلاب تا امروز است. تلویزیون از رسانه هایی است که مخاطبان فراوانی را به خود جلب می کند، مخصوصاً آگهی های تلویزیونی که در ساعتهای پربیننده پخش می شود. مقاله حاضر به بازنمایی فرهنگ و سبک زندگی ایرانی-اسلامی در آگهی های تجاری تلویزیون پرداخته است. در این پژوهش که به روش تحلیل محتوای کیفی انجام گرفته برای چارچوب نظری تحلیل، از نظریه های تغییر ارزش های اجتماعی و متقاعدسازی استفاده شده است. از میان ۵۳۸ آگهی در چهار ماه نخست ۱۴۰۱ به صورت هدفمند ۸ آگهی دارای بیشترین مولفه ی مرتبط با موضوع تحقیق انتخاب شد. یافته های پژوهش نشان می دهد که تبلیغات تجاری در دو بعد ارزشها و ضد ارزشها تقسیم می شود. خانواده محوری، رویکرد مذهبی-معنوی و فرهنگی، ساده زیستی و احترام به سنتها در بعد ارزشها و تجمل گرایی، مصرف گرایی، رویکرد طبقاتی و تنزل جنبه های اخلاقی از مهمترین ابعاد ضد ارزشی یافته ها است. مهمترین نتایج بدست آمده حاکی از آن است که آگهی های تجاری بی توجه به مشکلات اقتصادی مردم، زندگی مرفه و برخورداری را بازنمایی می کند. این رویکرد منجر به احساس محرومیت، ناامیدی زوج های جوان و جوانان، ارزش شدن زندگی مصرف گرای مبتنی بر قسط و وام و تبیین سبک زندگی مرفه و فرزندآوری کمتر می شود.

## کلمات کلیدی:

تبلیغات تجاری، تلویزیون، فرهنگ، سبک زندگی ایرانی-اسلامی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1523261>

