

عنوان مقاله:

شیوه بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی ایران و امریکا

محل انتشار:

فصلنامه زن در فرهنگ و هنر، دوره 8، شماره 1 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

اعظم راورداد - استاد گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران

فروغ محمدی - دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

رسانهها نه تنها بازتاب دهنده واقعیت ها بلکه شکلدهنده آن اند و بر درک و شناخت ما از جهان پیرامون اثر میگذارند. بهرغم آنکه زنان در دهههای اخیر در کنار نقشهای سنتی خود به فعالیت در عرصههای اجتماعی، که در گذشته مختص مردان تلقی میشد، روی آورده و جایگاه خود را در بسیاری از آن ها تثبیت کردهاند، بهنظر میرسد رسانهها همچنان تصویری کلیشهای از آنان ارائه داده و بیشتر بر نقشهای سنتی و ویژگیهای برساخته آنان تاکید دارند. در این مطالعه، به دنبال شناخت نحوه بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی ایران و مقایسه آن با نحوه بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی امریکا هستیم. ابتدا با مرور برخی تحقیقات انجام شده در مورد امریکا وضعیت زنان در این تبلیغات تشریح شده است. سپس مقولههای قابل مقایسه از این تحقیقات استخراج و در مطالعه مورد ایران به کار گرفته شده است. نتایج تحقیق نشان میدهد که تبلیغات بازرگانی این دو کشور در زمینه بازنمایی زنان تفاوت اندکی با یکدیگر دارند و اغلب شبیه به هم عمل میکنند و هر دو نقشها و ویژگیهایی کلیشهای را به زنان نسبت میدهند.

کلمات کلیدی:

بازنمایی، تبلیغات، تلویزیون، کلیشهسازی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1771814>

