

عنوان مقاله:

بازنمایی زنان در آگهی های بازرگانی تلویزیون

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی و آنلاین اقتصاد سبز (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسنده:

المیرا فتوحی کندلجی - کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

بازنمایی زنان در آگهی های بازرگانی و جایگاه جنسیت در تبلیغات بخشی از مطالعات ارتباطی است که زیر مجموعه مباحث جامعه شناسی تبلیغات محسوب می شود. در این زمینه مطالعات داخلی و خارجی زیادی آنهم از جنبه های مختلف صورت گرفته است. اما در این میان وبه طور خاص در ارتباط با موضوع زنان دو موضوع «استفاده ابزاری از زنان در صورت غیر اخلاقی» و «بازنمایی زنان در نقش های سنتی و تکرار کلیشه های جنسیتی با تاکید بر تفاوت های زن و مرد» بیش از سایر موضوعات مورد توجه محققان علوم ارتباطات و جامعه شناسی قرار گرفته است. مهمترین سوال تحقیق این است که در حال حاضر با توجه به تغییرات متعددی که در نهادهای اجتماعی و در سطوح مختلف رخ داده، بازنمایی و نقش زنان در تبلیغات تلویزیونی ما به چه صورت است؟ آیا تصویرنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی داخلی، طبق همان مقولاتی است که پژوهشگران این مبحث، ارائه داده اند یا تغییرات تازه ای رخ داده است؟ بیشتر محققان و اندیشمندان حوزه رسانه معتقدند که امروزه رسانه ها نه تنها بر مسائل جنسیتی و بازنمایی ابزار گونه زنان تاکید دارند، بلکه در پی قوت بخشیدن به تقسیم کار جنسیتی در خانواده و تاکید بر کلیشه های سنتی زنانگی و مردانگی هستند.

کلمات کلیدی:

زنان، بازنمایی، آگهی های بازرگانی تلویزیونی، جامعه شناسی تبلیغات، کلیشه های جنسیتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/278552>

