

عنوان مقاله:

بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی پودر لباسشویی پرسیل

محل انتشار:

فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره 7، شماره 28 (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

مسعود کوثری - دانشیار علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران

فرید عزیزی - دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی

حمید عزیزی - کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر بررسی نحوه بازنمایی زنان در آگهی بازرگانی پودر لباسشویی پرسیل است. این پژوهش از نوع کیفی و با تکیه بر روش نشانه شناسی در پی رمزگشایی از کلیشه های فرهنگی در آگهی پودر لباسشویی پرسیل است. نتایج این پژوهش نشان داد که بازنمایندگان در آگهی ها اغلب با مجموعه ای از تصاویر و ایماژهای کلیشه ای فرهنگی همراه است. در واقع علی رغم تدابیری که برای از میان بردن تصاویر کلیشه ای فرهنگی در آگهی های بازرگانی اندیشیده شده، همچنان آگهی ها پر از تصاویر و ایماژهایی است که زنان را به صورت تفرودست نشان می دهد. در این آگهی زنان به عنوان کسانی که هویتی مستقل از خود ندارند و همواره نیازمند حمایتی پدرانه- مردانه هستند؛ بازنمایی شده اند. یافته ها نشان داد که هویت زنانه همواره بازتابی از کلیشه های رایج در جامعه ایرانی است. این کلیشه ها زنان را متعلق به خانه و محیط آن می داند و با استفاده از تصاویر رسانه ای در پی تشدید روابط موجود است. در واقع رسانه ها در پی طبیعی جلوه دادن این روابط برساخته شده به وسیله رمزهای فرهنگی در جامعه هستند.

کلمات کلیدی:

آگهی های بازرگانی، تصاویر کلیشه ای فرهنگی، بازنمایی زنان، نشانه شناسی، پودر لباسشویی پرسیل، رمزگشایی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/541800>

