

عنوان مقاله:

مطالعه بازنمایی سبک زندگی زنان در آگهی های تبلیغاتی مجلات خانوادگی

محل انتشار:

دومین همایش بین المللی سواد رسانه ای و اطلاعاتی با موضوع خانواده (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 31

نویسنده:

فرزانه بازیار - دکترای جامعه شناسی فرهنگی

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش بازنمایی سبک زندگی زنان در آگهی های تبلیغاتی محصولات بهداشتی مجلات خانوادگی می باشد. بدین منظور از رویکرد نشانه شناختی بارت و نظریه سبک زندگی گیدنز در این پژوهش بهره مند شدم تا پاسخی روشن به این پرسش بدهم که آگهی های تبلیغاتی محصولات آرایشی مجلات خانوادگی سبک زندگی مبتنی بر یک نظام اروتیک را بازنمایی می کند. لازم به ذکر است که با توجه به پرسش پژوهش، مولفه های سبک زندگی بکار رفته در تبیین آگهی های تبلیغاتی عبارتند از: هویت اجتماعی، هویت فردی، خصوصی سازی شور و شغف و مدیریت بدن. میدان پژوهش مجلات خانوادگی و واحد مشاهده تصاویر تبلیغاتی می باشد. یافته های پژوهش بر مبنای نمونه آماری که همانا 4 شریه سیب سبز، زندگی ایده آل، زندگی ایرانی و زندگی مثبت است. نشان می دهد: آگهی های تبلیغاتی محصولات بهداشتی در تبلیغات خود، بدن زنانه را، ابژه جنسی بر ساخت می کند که در این فرایند روایت های از مهارت های جنس به مخاطب ارائه می شود بدین سان بدین زن به مثابه یک رسانه هویت ساز صورت بندی می شود که در آن مولفه های جنسی نمود عینی به خود می گیرد.

کلمات کلیدی:

سبک زندگی، نشانه شناسی، خصوصی سازی شور و شغف، مدیریت بدن، ابژه جنسی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/865198>

