

## عنوان مقاله:

تحلیل محتوای تصویر زن در تبلیغات تلویزیون

## محل انتشار:

مطالعات زن و خانواده، دوره 4، شماره 1 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 31

## نویسندگان:

شهره مهدی زاده - استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه الزهرا، تهران،

سمیه آذر براءگاز - کارشناس ارشد جامعه شناسی دانشگاه الزهرا (س)،

## خلاصه مقاله:

آگهی های بازرگانی به عنوان یکی از برنامه های تلویزیونی در نمایش و بازتولید جایگاه زنان در جامعه و تداوم کلیشه های جنسیتی موثرند. هدف اصلی این پژوهش بررسی و مطالعه کلیشه های جنسیتی موجود در آگهی های بازرگانی است. برای نیل به این مقصود از نظریه نمایش جنسیت گافمن و فنای نمادین تاچمن استفاده نموده ایم. در این پژوهش آگهی ها ابتدا با توجه به موضوع، تفکیک شده اند، سپس به بررسی کلیشه های جنسیتی پرداخته شده است تا مشخص شود آیا در آگهی های بازرگانی ایران به ویژه با توجه به محتوا، از این حیث تفاوتی در کلیشه سازی وجود دارد. روش مورد استفاده در این پژوهش تحلیل محتوای کمی است. جامعه آماری مورد نظر عبارت است از آگهی های پخش شده در ساعات پربیننده 20-23 از سه شبکه سراسری پرمخاطب سیما (اول، دوم و سوم) از نیمه فروردین تا پایان خرداد 1392، روش گردآوری داده ها نیز پرسشنامه معکوس می باشد. نتایج پژوهش حاکی است در آگهی ها میان جنسیت بازیگر نقش با حضور در آگهی، شخصیت اصلی آگهی، شیوه تماس با اشیاء، مناسکی شدن فرمان بری، نوع شغل، عقب نشینی روانی، حضور در موقعیت خانواده و صدای راوی رابطه معنادار وجود دارد و موضوع آگهی در شیوه نمایش تفاوتی ایجاد نمی کند. علت این امر، تداوم، ثبات و حضور پررنگ کلیشه های جنسیتی به شکل قوی در انواع آگهی، و رای موضوع آن است، که، در همه انواع آن، بازتولید می شود.

## کلمات کلیدی:

عقب نشینی روانی، کلیشه های جنسیتی، لمس اشیاء، مناسکی شدن، تبلیغات تلویزیون

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/894484>

