

عنوان مقاله:

نقدی بر بازنمایی شخصیت زن در تبلیغات تلویزیونی ایران (با تحلیل مختصری از چند آگهی بازرگانی)

محل انتشار:

نخستین همایش ملی هنرهای نمایشی و دیجیتال (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

سارا صادقی نیا - عضو هیات علمی دانشکده هنر دانشگاه دامغان

فروش عباسی منجری - دانشجوی کارشناسی رشته تلویزیون و هنرهای دیجیتال

خلاصه مقاله:

این پژوهش سعی دارد به بازنمایی نقش زنان، چگونگی زن و زنانگی در تبلیغات تلویزیونی ایران بپردازد. تاکنون ابعاد متنوعی از چگونگی بازنمایی جنسیت در انواع آگهی ها مورد توجه محققان و دانش پژوهان قرار گرفته است که اغلب زیر مجموعه مباحث جامعه‌شناسی به حساب می‌آیند؛ اما شاید جذاب ترین نوع مطالعات ارتباطی را بتوان در بازنمایی جنسیت زنان در آگهی های تجاری تلویزیونی دانست. لذا یکی از آینه های بازتاب دهنده تغییرات یک جامعه، رسانه های جمعی یک کشور به ویژه تلویزیون است که نمی توان بهسادگی منکر قدرت آن در جامعه ای باشیم که در آن در حال رشدیم. از سوی دیگر مسئله تبلیغات خود به عنوان یکی از چالشبرانگیزترین مباحث تحلیل های متون رسانه ای در جهان مدرن است. اینکه برای تبلیغات کالا و کسب سود، تبلیغ تلویزیونی در پیبیان چه حرف و برانگیختن چه احساسی در مخاطب است. این پژوهش نشان میدهد که بازنمایی زنان در آگهی های تلویزیونی اغلبا مجموعه ای از تصاویری همراه است که از زن چه با نگاه سنتی و چه مدرن و امروزی، به عنوان ابزاری در خدمت سرمایه داری استفاده می شود.

کلمات کلیدی:

تبلیغات تلویزیونی، تفاوت جنسیتی، تصویر زن، رسانه ملی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1011809>

