



مقایسه بازنمایی نقش زنان در تبلیغات بازرگانی پریل در ایران و تبلیغات بازرگانی پریل در آلمان^۱

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی و مقایسه آگهی بازرگانی مایع ظرف شویی پریل در ایران و آلمان است. این پژوهش نوع کیفی و با تکیه بر روش شناسی در پی رمزگشایی از کلیشه های فرهنگی در تبلیغ یک نوع مایع است. به گفته ی جان فیسک^۱ تلویزیون برنامه هایی اکنده از معانی نهفته پخش می کند و می کوشد با مهار این معانی، آنها را به معنایی یگانه ترو مرجح تر تبدیل کند، معنایی که کارکرد جهان بینی غالب را داشته باشد. در پیام بازرگانی ایرانی مادر به عنوان الهه ی پاک و یاور رسان فرزندان و به عبارت دیگر به عنوان فردی که همیشه از خود گذشتگی نشان می دهد نشان داده می شود و فرزند نیز به عنوان فردی فرو دست و ضعیف قلمداد می شود از طرفی در تبلیغات ایران هم مادر و هم زن خانه کارکرد اصلی خانه و به نوعی مردسالاری و فرزند سالاری کاملاً در روال آگهی بازرگانی نشان داده شده است، که این همان کلیشه های فرهنگی غالب را نشان می دهد. اما در آگهی بازرگانی المانی همین محصول، نقش اول و به نوعی قهرمان خانواده برعهده ی پدر است و زن همراه با فرزند نقش برابری را دارند. در حالیکه نقش مرد در آگهی بازرگانی ایرانی کاملاً عکس قضیه بود. این مقاله در جهت پاسخ مناسب برای پرسش اصلی پژوهش، یعنی بازنمایی نقش زنان در تبلیغات بازرگانی در چارچوب نشانه شناسی و تطابق آن با فرهنگ ایرانی و المانی است و با استفاده از روش تحلیل نشانه شناختی و نظریه بازنمایی سوسور و نشانه شناسی فیسک در قالب دو جدول بررسی و تحلیل شده است.

کلید واژه: تبلیغات بازرگانی- پیام-بازنمایی زنان-نشانه شناسی-مایع ظرف شویی

پریل-ایران-آلمان

۱-دلارام کریمی -دانشجوی ارشد ارتباطات علامه طباطبای

Karimidelaram94@gmail.com