



**دانشگاه آزاد اسلامی**

**واحد علوم و تحقیقات**

**پایان نامه کارشناسی ارشد رشته زبان شناسی همگانی (M.A)**

**عنوان**

**زبان و جنسیت در گفتمان تبلیغات مکتوب**

**استاد راهنما**

**دکتر زهرا ابوالحسنی چیمه**

**استاد مشاور**

**دکتر ابراهیم حاجیانی**

**نگارنده**

**فرناز سربندی**

**سال تحصیلی**

**۱۳۸۹-۱۳۹۰**

## فهرست مطالب

۱	چکیده فارسی
3	فصل اول
4	مقدمه
5	۱- سؤالات تحقیق
6	۲- فرضیه‌های تحقیق
7	۳- تعریف واژه‌ها و اصطلاحات
12	۴- روش تحقیق
14	فصل دوم (چهارچوب نظری)
15	مقدمه
15	۱- گفتمان
17	۲- متن، معانی و برداشتها
21	۳- گفتمان کاوی
26	۴- گفتمان تبلیغات
28	۵- مقوله‌های تبلیغ
36	۶- ویژگی‌های تبلیغات
37	۷- تبلیغات استدلالی و برانگیزاننده
46	۸- تبلیغات و جنسیت

46	۹- دستور نظام‌مند- نقش‌گرا
48	۱۰- جامعه‌شناسی زبان و جنسیت
51	۱۱- جمع‌بندی مطالب
53	فصل سوم (پیشینه مطالعات)
54	۱- پیشینه مطالعات ایرانیان
62	۲- پیشینه مطالعات غیرایرانیان
68	فصل چهارم (یاخته‌های پژوهش)
69	مقدمه
69	۱- رابطه زبان تبلیغات در ایران با جنسیت مخاطب
77	۲- مؤلفه‌های جنسیتی به‌کارگرفته شده در تبلیغات
81	۳- تأثیر مؤلفه‌های جنسیتی بر ساختار زبانی تبلیغات
83	۴- رابطه جنسیت در تبلیغات و تبلیغات استدلالی و برانگیزاننده
113	۵- رابطه مؤلفه‌های جنسیتی به‌کارگرفته شده در تبلیغات و تلقی مخاطب از آن
142	۶- جمع‌بندی مطالب
147	فصل پنجم (نتیجه‌گیری)
156	کتابنامه
157	۱- منابع فارسی
159	۲- منابع غیرفارسی

161	پیوست شماره ۱ (پرسشنامه)
171	پیوست شماره ۲ (واژه‌نامه)
171	۱- انگلیسی به فارسی
173	۲- فارسی به انگلیسی
175	چکیده انگلیسی

## چکیده

هدف از این پژوهش بررسی جنسیت و زبان جنسیتی در گفتمان تبلیغات ایران می‌باشد. در ابتدا پنج سؤال مطرح شد و برای هر سؤال یک فرضیه طرح گردید. در این پژوهش از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. در روش میدانی (پیمایشی)، پنجاه نمونه از آگهی‌های تبلیغاتی در دوره زمانی مهر و آبان سال ۱۳۸۹ گردآوری شد که نیمی از آن برای مخاطب مرد و نیم دیگر برای مخاطب زن بود. مؤلفه‌های جنسیتی یافته شده در این آگهی‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS از لحاظ آماری مورد بررسی قرار گرفت. برای بررسی رابطه تلقی مخاطبان با مؤلفه‌های جنسیتی از پرسشنامه استفاده شد. پاسخگویان، صد نفر از افراد بالای بیست‌سال ساکن شهر تهران بودند.

نتایج حاصل از بررسی‌ها و تحلیل‌های آماری نشان داد:

۱- زبان تبلیغات در ایران با جنسیت مخاطب رابطه معناداری دارد. اگرچه میزان معناداری این

رابطه در حد پایینی بود اما فرضیه اول پژوهش مبنی بر عدم معناداری، با این نتیجه رد شد.

۲- بررسی مؤلفه‌های جنسیتی در آگهی‌های مورد بررسی نشان داد که مؤلفه‌های جنسیتی تنها در

سطح واژگان و گروه بودند. البته لازم به ذکر است که بخش عمده‌ای از تبلیغات مردانه را

تبلیغاتی موضوع محور تشکیل می‌دادند که فاقد مؤلفه‌های جنسیتی بودند.

۳- براساس نتایج بررسی‌های انجام گرفته مشخص شد که مؤلفه‌های جنسیتی تغییر چندانی در

ساختار زبانی تبلیغات ایجاد نمی‌کنند. نتایج نشان داد که در تبلیغات مردانه بیشتر از گروه

اسمی و در تبلیغات زنانه از گروه وصفی استفاده می‌شود.

۴- بررسی‌ها نشان دادند که آگهی‌های تبلیغاتی مردانه اغلب استدلالی و آگهی‌های تبلیغاتی زنانه

بیشتر برانگیزاننده هستند. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش اثبات شد.

۵- تحلیل آماری پرسشنامه‌ها نشان داد که تلقی مخاطبان تبلیغات با آنچه در زبان تبلیغات به‌کار

گرفته می‌شود، منطبق است.

آنچه به‌طور کلی از نتایج بررسی‌ها حاصل می‌شود این است که در تبلیغات مردانه گرایش کمتری به

استفاده از مؤلفه‌های جنسیتی وجود دارد و بیشتر از زبان خنثی بهره گرفته می‌شود. به نظر می‌رسد که

سازندگان تبلیغات از این طریق در پی جلب نظر مخاطبان زن نیز هستند. این خود نشان از تأثیر ورود

زنان به عرصه‌های گسترده‌تر اجتماعی و مشارکت آنان در حوزه‌های وسیع‌تر تصمیم‌گیری است.

## ۱- منابع فارسی

- ۱-۱- ابوالحسنی چیمه، زهرا (۱۳۸۲). «شگردهای زبانی در تبلیغات، نامه فرهنگستان»، دوره ششم، شماره اول.
- ۱-۲- ارجمندیان، افسانه (۱۳۸۳). بررسی زبان‌شناختی تأثیر نام تجاری کالا در صادرات ایران در سال‌های ۸۳-۷۹، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، به راهنمایی دکتر آذینا افراشی.
- ۱-۳- سعیدی، الهه (۱۳۸۶). بررسی گفتمان متون تبلیغات رادیویی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، به راهنمایی دکتر زهرا ابوالحسنی چیمه.
- ۱-۴- شاه نواز، حمیدرضا (۱۳۸۲). بررسی زبان‌شناختی آگهی‌های تبلیغاتی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، به راهنمایی دکتر عالی‌ه کرد زعفرانلو کامبوزیا.
- ۱-۵- شفیعی، شیرین (۱۳۸۱). بررسی سخن‌کاوانه آگهی‌های بازرگانی و تبلیغاتی در زبان فارسی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، به راهنمایی کورش لاجینی.
- ۱-۶- عطاری، کامه (۱۳۸۳). بررسی مقایسه‌ای و زبان‌شناختی تبلیغات بازرگانی مطبوعات در ایران در سال‌های قبل و بعد از انقلاب، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، به راهنمایی دکتر علی اشرف صادقی.
- ۱-۷- فرکلاف، نورمن (۱۳۸۷). تحلیل انتقادی گفتمان، گروه مترجمان، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- ۱-۸- محسنی، رعنا (۱۳۸۷). ارزیابی آگهی‌های بازرگانی رادیو به زبان فارسی بر پایه نظریه کنش‌های گفتاری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی دکتر منصور فهیم.
- ۱-۹- مدرسی، یحیی (۱۳۷۸). درآمدی بر جامعه‌شناسی زبان، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- ۱-۱۰- میراحسانی، بهروز (۱۳۸۲). تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای کلامی و واژگانی دستوری آگهی‌های تبلیغاتی در زبان فارسی و انگلیسی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان، به راهنمایی احمدرضا لطفی.

۱۱-۱- نامور، زهرا(۱۳۸۵). «تبلیغات رادیویی از دیدگاه نشانه‌شناختی»، فصل‌نامه پژوهش و سنجش، سال سیزدهم،

شماره ۴۷.

۱۲-۱- ون دایک، تئون ای(۱۳۷۸). مطالعاتی در تحلیل گفتمان از دستور متن تا گفتمان‌کاوی انتقادی، ترجمه گروه

مترجمان، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

۱۳-۱- همایونی، گیلدا(۱۳۸۵). تحلیل انتقادی گفتمان تبلیغات تلویزیون ایران با تکیه بر متغیر جنسیت، پایان‌نامه

کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، به راهنمایی دکتر فرزانه سجودی.

۱۴-۱- یول، جرج(۱۳۸۷). کاربردشناسی زبان، ترجمه دکتر محمد عموزاده مهدیرجی و دکتر منوچهر توانگر، تهران:

انتشارات سمت.



- 1-2- Cook, Guy (1992). *The Discourse of Advertising*, London and New York: Rutledge.
- 2-2- Dattamajumdar, Satarupa(2006).”*Language of Advertisement and Gender Stylistics (a discursive approach)*”, Indian Statistical Institute, Kolkata, India.
- 3-2-Erjavec, Karmen (2004). “*Beyond Advertising and Journalism: Hybrid Promotional News Discourse*”, published by: SAGE:  
<http://das.sagepub.com/content/15/5/553>.
- 4-2- Fairclough, Norman (2004). *Analyzing Discourse*, London and New York: Rutledge.
- 5-2- Goddard, Angela (1998). *The Language of Advertisin (Written Texts)*, London and New York: Rutledge.
- 6-2 Halliday, M.A.K. (2002). *On Grammar*, London & New York: Continuum.
- 7-2- Hudson, R.A. (1996). *Sociolinguistics*, second edition, Cambridge University Press.
- 8-2- Light, Ann(2004).” *Designing to Persuade: The Use of Emotion in Networked Media*”, Infomatics, School of Cognitive & Computing, University of Sussex, Falmer, Brighton BN1 9QH, UK.
- 9-2- Mullany, Louise (2004). *Become The Man That Women Desire: Gender Identities and Dominant Discourses in Email Advertising Language*, published by: SAGE:  
<http://lal.sagepub.com/content/13/4/291>.
- 10-2- Olivera, PedroVelasco-Sacristan, Marisol, Bano, Ascension & Fernandez, Eva, (2000). “*Persuasion and Advertising English: Metadiscourse in Slogans and Headlines*.”
- 11-2- Putrevu, Sanjay (2001). “Exploring the Origins and Information Processing Differences between Men and Women: Implications for Advertisers”, *Academy of Marketing Science Review*, Volume 2001(10), available:  
<http://www.amsreview.org/articles/putrevu10-2001.pdf>.

12-2- Simpson, Paul (2000).” *Reason and Tickle as Pragmatic Constructs in Discourse of Advertising*”, Journal of pragmatics.

13-2- Young, Lynne& Fitzgerald, Brigid (2006). *The Power of Language*, London: Equinox.

## **Abstract**

### **The language and gender in written advertisement's discourse**

The purpose of this research is the study of gender and gender language in Iranian advertisement's discourse. At first for five questions of the research, five hypotheses were proposed. In this research two methods (fieldwork???????? are used. In the survey method, the sample was consisting of 50 advertisements which were gathered in the period of Mehr and Aban (1389) and half of them were for males and the other for females. Gender features which were found in this sample were analyzed statistically by means of SPSS software. For analyzing of the relation of audience's attitude about the gender of the advertisement's audience, a questionnaire was used. Respondents of the questionnaire were a hundred of people of more than 20 years old who were living in Tehran. The results of this research show that:

1. The language of advertisement in Iran has a meaningful relation to gender of audience. Although this was in low level, the first hypothesis becomes rejected.
2. The study of gender features in the sample shows that they are only in level of word and phrase. It should be noted that a major part of masculine advertisements were subject-oriented and didn't have any gender feature.
3. Results of the studies show that gender features don't make any change in the lingual structure of advertisements. Also the results show that there are more tendencies to use noun phrase in masculine advertisements and there are more usage of descriptive phrase in feminine advertisements.
4. Studies show that masculine advertisements are often in reason ads. Group and feminine ones are more tackle. Thus the forth hypothesis become accepted.
5. Statistical analysis of the questionnaires shows that the audience's attitudes are the same as what was used in advertisements.

In general the results show that there are fewer tendencies to use of gender features in masculine advertisements, on the other word in masculine advertisements are using of neutral language. It seems that advertisement makers want in this way to attract females as well as males. It shows the influence of women's entrance in more extended social arena and their participation in more extended of decision making.

**Farnaz Sarbandi**