

چکیده مقالات
هم‌اندیشی
نتان‌ه‌تناسی
تبلیغات در ایران

به نام خالق هستی

چکیده مقالات
هه اندیستی
نتانه تناسی
تبلیغات در ایران

خانه هنرمندان ایران

اسفند ۱۳۹۲

جدول سخنرانی‌های هم‌اندیشی نشانه‌شناسی تبلیغات

چهارشنبه ۷ اسفند ماه ۱۳۹۲ ساعت ۱۵ تا ۲۰
خانه‌ی هنرمندان ایران - سالن استاد جلیل شهناز

ردیف	نام سخنران ۱۵:۳۰ - ۱۵
۱	خیر مقدم دکتر مجید سرسنگی (مدیرعامل خانه هنرمندان ایران) گزارش دبیر علمی هم‌اندیشی، دکتر افسانه کامران
نشست اول ۱۶:۳۰ - ۱۵:۳۰	
۲	سخنرانی دکتر بهمن نامور مطلق پیرامتن تبلیغی در برندسازی
۳	سخنرانی دکتر فرزانه سجودی صندلی‌ها چه می‌گویند: تحلیل آگهی‌های تبلیغاتی بانک‌ها از منظر نشانه‌شناسی
۴	سخنرانی دکتر تزا میرفخرایی با چیپس در موزه؛ یک تحلیل گفتمان‌کاوانه (سکوت، میوه ممنوعه و لذت از مقاومت)
پذیرایی ۱۷ - ۱۶:۳۰	
نشست دوم ۱۸:۳۰ - ۱۷	
۵	سخنرانی دکتر مرتضی بابک معین ابعاد گمشده معنا در خوانش گفتمان‌های تبلیغاتی
۶	سخنرانی دکتر عبدالله گیویان اغتشاش نشانه‌شناختی در تهران، بررسی عناصر نمادین در تبلیغات و زندگی شهری
۷	سخنرانی دکتر فرزاد مقدم برندها و نشانه‌ها (کاربرد نشانه‌شناسی در طراحی مدل‌های برندسازی)
نشست سوم ۲۰ - ۱۸:۴۵	
جلسه بحث و گفت‌وگو و تحلیل موردی تبلیغات بازرگانی	

به نام خدا

پیشگفتار

نشانه‌شناسی تبلیغات؛ واکاوی آن به عنوان متن و کشف معنا چون سایر حوزه‌های نشانه‌شناسی نظیر نشانه‌شناسی عکس، نشانه‌شناسی شهری و مطالعات فرهنگی با رولان بارت و از "اسطوره‌شناسی‌ها" آغاز می‌شود. بارت در آن مقالات کوتاه (۱۹۵۴-۱۹۵۶) به ساز و کار اسطوره در جوامع امروز می‌پردازد. از نظر او همه چیز می‌تواند به اسطوره یعنی رساننده پیام تبدیل شود. توجه بارت به سویه دیگر نشانه‌ها (سویه دروغین آنها) و سعی در اسطوره‌زدایی از مظاهر فرهنگی چون سرگرمی، ورزش، غذا و ... در فرهنگ فرانسه سبب شد تا نشانه‌شناسی به عنوان روشی برای تحلیل متون تبلیغاتی قابلیت‌های خود را برای دو گروه به نمایش بگذارد. گروه اول در واقع خوانندگان یا مخاطبان آگهی‌های تبلیغاتی هستند که فرایند رمزگشایی از متون تبلیغاتی و کشف معناها و دامنه دلالت‌های ضمنی در این متون به آنان کمک می‌کند تا به فهم ساز و کارهای فرهنگ در جوامع مدرن نائل شود، هر چند بعدها قرائت بارتی از معناهای ساخته شده در ژرف ساخت متون تبلیغاتی و این پندار که هدف نشانه‌شناسی کشف این معناها و پنهان است، با رویکردهای نشانه‌شناسی اجتماعی و فرهنگی تعدیل شد و هدف نشانه‌شناسی تبلیغات از کشف معنا به چگونگی ساخت و تبیین معنا در این متون تغییر کرد، در واقع تبلیغات به قول ویلیامسن (۲۰۰۰) در جستجوی ترجمه نظام‌های معنایی و چگونگی استقرار فرانظام است. گروه دوم تولیدکنندگان و یا در واقع سازندگان آگهی‌های تبلیغاتی هستند که فرایندهای رمزگذاری و ایجاد نظام‌های دلالت از طریق نشانه‌شناسی به آنان کمک خواهد کرد تا با تاثیر بر سطح ناخودآگاه ذهن بتوانند مخاطبان را برای خرید کالا یا خدمات ترغیب کنند. بنا به گفته بیسی و دانسی (۲۰۰۲) در "نشانه‌های ترغیبی" هدف نشانه‌شناسی تبلیغات در واقع نقد مبلغان و یا تغییر در انگیزه‌های خریداران نیست؛ بلکه نشانه‌شناسان در صددند تا با تحلیل متون تبلیغاتی در بافتی مشخص به این سوالات پاسخ گویند که پیام‌هایی که از یک آگهی بیرون کشیده می‌شود چیست؟ خریدار از آن آگهی چه چیزی فهمیده است و در واقع معنای آن چه بوده است و مهمتر آنکه تبلیغ چگونه معنا می‌بخشد؟

در ایران مطالعات و پژوهش‌های انجام شده در حوزه تبلیغات بیشتر با استفاده از روش‌های کمی در جهت اثر بخشی تبلیغ مورد تقاضای سازمان‌ها و شرکت‌ها است و کمتر مطالعات و پژوهش‌های کیفی چون نشانه‌شناسی، تحلیل گفتمان و ... مورد اقبال و توجه قرار گرفته است و ضرورت پرداختن به این مطالعات بیشتر در حوزه مطالعات فرهنگی و علوم اجتماعی احساس شده است. همانگونه که نظام تبلیغات در درون خود نظامی چند لایه، متکثر و بینا نشانه‌ای است؛ نشانه‌شناسی تبلیغات نیز حوزه‌ای چند رشته‌ایست که طیف وسیعی از زبان‌شناسی، مطالعات فرهنگی، علوم ارتباطات، تبلیغات بازرگانی و هنر را در بر می‌گیرد.

با توجه به پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و دکتری در حوزه مطالعات کیفی تبلیغات در ایران می‌توان به این نتیجه دست یافت که دو جریان مشخص در دانشگاه‌های ایران به این حوزه با رویکردی متفاوت می‌پردازند، اولی در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران با گرایش‌های مطالعات فرهنگی و علوم ارتباطات که بیشتر به تحلیل گفتمان تبلیغات سیاسی در جامعه ایرانی می‌پردازد و بعضاً رساله‌هایی درباره نشانه‌شناسی تبلیغات از منظر مطالعات فرهنگی.

دوم در دانشکده صدا و سیما و در عناوین پایان‌نامه‌های دانشجویان رشته تبلیغات بازرگانی جهت‌گیری به سمت مطالعات کیفی و خصوصاً نشانه‌شناسی تبلیغات وجود دارد. هر چند در این سال‌ها برخی از دانشجویان رشته‌های هنر (پژوهش هنر و گرافیک) و زبان‌شناسی نیز به مطالعه کیفی تبلیغات توجه کرده‌اند. در واقع نشانه‌شناسی تبلیغات در ایران بیشتر از منظر خوانندگان این متون مورد واکاوی و رمزگشایی قرار گرفته است و تولیدکنندگان و دست‌اندرکاران تبلیغات چندان تمایلی به استفاده از این رهیافت‌ها در تولید متون تبلیغی و رمزگذاری آن ندارند.

نشانه‌شناسی تبلیغات در ایران بیشتر به عنوان رویکردی انتقادی به فرایند تبلیغات پس از تولید و انتشار آن در جامعه نظر دارد و اهمیت آن هنوز برای آژانس‌های تبلیغاتی، تولیدکنندگان متون تبلیغاتی و مدیران روابط عمومی و مشاورین هنری در مقام کارفرما مکشوف نشده و غیر کاربردی و انتزاعی است. شاید ساختار تبلیغات در ایران به گونه‌ایست که خود را بی‌نیاز از هر گونه مطالعه کیفی درباره متون تبلیغاتی می‌داند، هر چند آسیب‌شناسی این مساله خود می‌تواند پژوهشی مستقل در این حوزه باشد.

"هم‌اندیشی نشانه‌شناسی تبلیغات در ایران" با هدف ایجاد بستری برای گفتگو درباره متون در تلاش است که اهمیت مساله را نه تنها به خوانندگان و مصرف‌کنندگان تبلیغات متذکر شود؛ بلکه بر پتانسیل‌های موجود در تحلیل‌های نشانه‌شناسی (نشانه‌شناسی اجتماعی و فرهنگی) و تحلیل گفتمان برای چگونگی رمزگذاری و ساخت معنا بر اساس مقتضیات بافت هر جامعه‌ای برای سازندگان و تولیدکنندگان تبلیغات تاکید نماید. از این رو سعی شده است تا چند صدایی و پرداختن از منظرهایی چون مطالعات فرهنگی، زبان‌شناسی، علوم ارتباطات، هنر و تبلیغات بازرگانی در انتخاب شورای علمی و

همچنین ترکیب سخنرانان این هم‌اندیشی مورد ملاحظه قرار گیرد. تنوع موضوعی و روش‌های مطالعه نظام‌های معنایی در مقاله‌های ارائه شده در این هم‌اندیشی سبب خواهد شد تا طیف متنوع مخاطبان این هم‌اندیشی نیز بتوانند بر پایه دانش پیشین خود از این موضوعات بهره‌گیرند. در بخش اول این نشست با مروری بر ادبیات نظری به سه شیوه تحلیل کیفی متون تبلیغاتی یعنی تحلیل روابط بینامتنی، نشانه‌شناسی اجتماعی و تحلیل گفتمان با مطالعه موردی است. بخش دوم تا حدودی از چارچوب‌های نظری در مطالعات کیفی در تبلیغات فاصله گرفته است و به چگونگی خوانش تبلیغات، رابطه میان تبلیغات و زندگی روزمره و همچنین چگونگی استفاده از نشانه‌شناسی در رمزگذاری (طراحی مدل سازی در برند) تاکید خواهد شد.

در برگزاری این هم‌اندیشی بر جمع‌آوری مطالعات پیشین و مستندسازی آن برای دانشجویان و پژوهشگران تاکید شده است. در آغاز پیش‌بینی بیش از ۵۰ پایان‌نامه و پژوهش در بازه زمانی ده ساله ممکن نبوده است. هر چند به دلیل ضعف در ثبت اطلاعات پایان‌نامه‌ها در کتابخانه‌ها و مراکز دانشگاهی بر این گمانیم که ممکن است تعدادی از عناوین پایان‌نامه‌ها در این مجموعه گردآوری نشده باشد. برگزاری این رویداد پژوهشی حاصل تلاشی جمعی بر اساس پندار "مسئولیت اجتماعی" و تلاش برای فهم بخشی از مناسبات زندگی روزمره از طریق فهم تبلیغات در جامعه ایرانی است. از این رو از همکاری و همدلی دوستانم شهرام احمدی، سجاد باغبان و منیژه کنگرانی در شورای علمی این هم‌اندیشی و در پذیرش بی‌منت این مسئولیت و همچنین از مشورت و راهنمایی استادانم دکتر فرزانه سجودی، دکتر تژا میرفخرایی، دکتر بابک معین و دکتر عبدالله گیویان تشکر می‌کنم.

پیشتر آرش سلطانی مدیر مدرسه تبلیغات ایده نوید چاپ مجموعه مقالات این هم‌اندیشی را توسط نشر ایده به جامعه پژوهشی کشور داده‌اند؛ از محبت ایشان و همکارانشان نیز سپاسگزاریم.

بی‌تردید برگزاری این نشست در خانه هنرمندان ایران بیش از پیش بر ارزش‌های هنری و زیبایی‌شناسی تبلیغات امروز تاکید می‌کند؛ اینکه لایه‌های متکثر معنایی برخی از نمونه‌های تبلیغاتی از لحاظ به کارگیری رمزگان فنی و تکنیکی دست کمی از یک اثر هنری ندارند و ساختارهای اثر هنری را در خود قلب می‌کنند. خانه هنرمندان ایران در این سال‌ها سعی کرده است تا با رویکردی جدید بر اهمیت پژوهش در هنر و جامعه هنری تاکید ورزد. در این میان قدردان حمایت‌های معنوی دکتر بهمن نامور مطلق و اعتماد دکتر مجید سرسنگی در برگزاری این هم‌اندیشی هستیم.

افسانه کامران

دبیر علمی هم‌اندیشی

بخش اول چکیده مقالات

نشانه های دینی در تبلیغات بازرگانی: چگونگی بهره گیری از نشانه های دینی و رابطه ی معنایی میان آن ها با محصول

دکتر محمدعلی حکیم آرا / عضو هیئت علمی دانشکده صدا و سیما
گلریز وکیلی طباطبائی / کارشناس ارشد ارتباطات- تبلیغات تلویزیونی و بازاریابی

همزمان با ظهور رسانه ها، هر نهادی (اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و ...) کوشیده تا در راستای هدف های خود، از آن بهره ببرد. برای نمونه بنگاه های اقتصادی همواره سعی کرده اند از رسانه برای تبلیغ محصول و خدمات خود بهره بگیرند و در این راه، از هیچگونه شعار تبلیغاتی چشم پوشی نکرده اند! در بسیاری از این موارد، نهادهای دینی از منتقدان سرسخت تبلیغات بازرگانی بوده و بر این نکته تأکید داشته اند که مبلغان محصولات بازرگانی همان مفاهیم و شعائری را دست آویز قرار میدهند که مبلغان مذهبی، قرن هاست داعیه ی آن را داشته اند؛ مفاهیم و شعائری همچون: آسایش، آرامش، راحتی، رفاه، شادی، سعادت و مواردی از این دست. آن چه بیش از همه مورد توجه مبلغان دینی قرار دارد، استفاده از شعائر دینی به نفع اهداف اقتصادی است. بهره گیری از محمل های دینی در تبلیغات بازرگانی در کشورمان نیز رایج است؛ به ویژه در ایام و مناسبت های مذهبی؛ و این ممکن است به عمق معنای دین لطمه بزند! هدف این تحقیق مطالعه ی نحوه ی استفاده ی مبلغان از شعائر دینی در تبلیغات بازرگانی است. بدین منظور، از میان ۷۲ آگهی، تعداد ۳۰ آگهی بازرگانی پخش شده در ماه رمضان سالهای ۸۹ و ۹۰ از سیمای جمهوری اسلامی بررسی شدند. هدف مطالعه، چگونگی بهره گیری از نشانه های دینی و کشف رابطه ی معنایی میان آن ها با محصول تبلیغ شده بود. این نشانه ها در سه سطح تحلیل نشانه شناختی شدند. ابتدا با استفاده از الگوی سلیبی و کادوری سازه ی متن که شامل میزانسن و رمزهای فنی است مورد تحلیل قرار گرفت و در سطح دوم تحلیل، از الگوی بارت برای بالابردن قابلیت فهم متن، کمک گرفته شد. در ادامه، معنای تلویحی متون آگهی و بازنمایی نشانه های دینی کشف شد. نتایج پژوهش، نشان داد استفاده از نشانه های معنوی و مذهبی در تبلیغات تلویزیونی ماه رمضان، بیش از آن که با هدف تقویت دین باشد، اهداف تجاری را دنبال می کند. ادامه ی مطالعه در این زمینه پیشنهاد شده است.

واژگان کلیدی: تبلیغات بازرگانی، تلویزیون، نشانه های دینی، روابط معنایی، ماه رمضان.

بازنمایی ارزش های نشانه ای سبک زندگی ایرانی در تبلیغات پخش شده از رسانه ملی

عاطفه حیدری / کارشناسی ارشد تبلیغات تلویزیونی و بازاریابی، دانشکده ارتباطات دانشگاه صدا و سیما

بوم فرهنگی ایران با آمیزه ای از سه رنگ فرهنگی باستان، اسلامی و مدرن رنگ آمیزی شده است. هم اکنون این سه سوگیری فرهنگی در برنامه های مختلف سیما به روشنی به چشم می خورد. برای نمونه در بسیاری از برنامه های نمایشی، آشکارا جلوه هایی از ایران باستان (دید و بازدیدهای نوروز و...)، سنت های اسلامی (اشاره به اماکن مقدس و مذهبی، نوع پوشش و...) و زندگی مدرن (استفاده از خودروهای لوکس، تلفن همراه و...) دیده می شود. نشانه های این سه دوره فرهنگی در تبلیغات بازرگانی نیز متجلی است. در راستای دغدغه های اندیشمندان و مسولان فرهنگی کشور در چند دهه اخیر، که نگران تأثیرات تهاجم فرهنگی غرب، تغییر ارزش ها و هویت اجتماعی، در قالب شیوه ها و سبک زندگی بوده اند، این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال است که در تبلیغات پخش شده از صدا و سیما، کدام دسته از ارزش های نشانه ای دوره باستان، اسلامی و مدرن در قالب سبک زندگی، بازنمایی شده است. از این رو این پژوهش، به نشانه شناسی آگهی های تلویزیونی با توجه به ارزش های نشانه ای سبک زندگی ایرانی در تبلیغات بازرگانی پرداخته است. بدین منظور تیزرهای پخش شده از شبکه سه سیما، طی دو ماه پایانی سال ۱۳۹۰ مطالعه شدند. تصاویر با استفاده از الگوی سلیبی و کادوری در سه سطح توصیفی، بیان معنای آشکار رموز به کار رفته در آن و تحلیل معنای تلویحی و دلالت های ضمنی تحلیل شدند. نتایج نشان داد در بافت فرهنگی اکثر تیزرها، استفاده از سنت ها و رسوم و آیین های ملی و میهنی بیشتر به نمایش درآمده بود. در برخی از آنها، این نگاه باستانی با اشاراتی از ارزش های دینی همراه بوده است. به نظر می رسد توسعه روزافزون وسایل ارتباطی و تمایل به کسب آسایش بیشتر در زندگی امروزی، استفاده از نشانه های زندگی مدرن را جایز می داند.

واژگان کلیدی: سبک زندگی، نشانه شناسی، بازنمایی، ارزش های نشانه ای، تبلیغات تلویزیونی

شیوه‌های مفهوم‌پردازی آلودگی به مثابه دیگری فرهنگی

مطالعه موردی آگهی‌های مایع دستشویی با استفاده از الگوی نشانه‌شناسی فرهنگی

فرزان سجودی / دانشیار دانشگاه هنر

شهرام احمدی / کارشناس ارشد تبلیغات بازرگانی

این پژوهش در پی آن است که با بررسی شیوه‌های برساخته شدن مفهوم آلودگی در نمونه‌هایی از آگهی‌های مایع دستشویی، سازوکارهای «طرد» عناصر موجد آلودگی به عنوان «دیگری فرهنگی» را مورد بررسی قرار دهد. به این منظور، برخی تصاویر تبلیغاتی داخلی و خارجی مربوط به این طبقه کالا، با استفاده از الگوی نشانه‌شناسی فرهنگی مورد تحلیل قرار گرفته و با مقایسه قلمرو متن و نامتن در نمونه‌های داخلی و خارجی این آگهی‌ها، مواردی همچون نقش کالا، مخاطب تلویحی آگهی، و شیوه‌های ترغیب مصرف‌کننده بررسی خواهد شد.

واژگان کلیدی: نشانه‌شناسی فرهنگی، سازوکار طرد، دیگری فرهنگی، مایع دستشویی، تبلیغات

صندلی‌ها چه می‌گویند؟

فرزان سجودی / دانشیار دانشگاه هنر

نشانی نزد انسان پدیده‌ای اجتماعی است و انسان‌ها از منابع نشانه‌ای در چارچوب نظام‌های گفتمانی برای تولید و تثبیت باورهایی درباره‌ی امور جهان بهره می‌گیرند. متون تبلیغاتی نیز که در بیشتر موارد متونی چند لایه‌ای هستند ضمن آن که نشانه‌ها را در نقش ترغیبی به کار می‌گیرند پیوسته ساختمندی‌های بنیادی‌تر گفتمانی را بازتولید می‌کنند و می‌کوشند از طریق حشو و همچنین با بهره‌گیری از وجه تاریخی کارکرد نشانه‌ها در نظام‌های گفتمانی آن شیوه‌ی بخصوص فهم مناسبات اجتماعی را به شیوه‌ی هژمونیک و مقبول عام تبدیل کنند. در این مقاله با بهره‌گیری از روش‌های تحلیل نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر به بررسی چند آگهی تبلیغاتی بانک می‌پردازیم و نشان خواهیم داد که این متون تبلیغاتی نه تنها به طور ضمنی ساختار سلسله مراتبی و فرادستی/فروادستی را در اجتماع امری بدیهی جلوه می‌دهند بلکه از این که به فرادستان خدماتی ویژه می‌دهند و فرودستان را به حاشیه می‌رانند به خود می‌بالند.

واژگان کلیدی: نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر، گفتمان، نشانه‌شناسی تبلیغات، تبلیغات بانک

نشانه‌شناسی “زیبایی آرمانی” در آگهی‌ها و عکس‌های استودیویی آرایشگاه‌های زنانه در ایران

افسانه کامران / دکتری پژوهش هنر دانشگاه الزهرا

بررسی روابط بینامتنی در آگهی‌های تبلیغاتی روایت محور

منیژه کنگرانی / عضو گروه نشانه‌شناسی و مدرس دانشگاه
میترا پیشوازاده / پژوهشگر و مدرس دانشگاه

گونه‌ای از تبلیغات تلویزیونی، مانند هر متن دیگری، براساس روایت‌های پیشین شکل می‌گیرد. بدین ترتیب، سازندگان تبلیغات این رسانه، با استفاده از آثار ادبی، هنری، الگوها، اسطوره‌ها و دیگر روایت‌هایی که برای بیننده آشناست، به برگرفتنی از یک متن پیشین (پیش متن) پرداخته و با الهام و اقتباس از آن و استفاده از ترفندهای تبلیغاتی، به آرایه و معرفی محصول خود می‌پردازند. براین اساس، گفته پرداز با بهره برداری حداکثری از تجربیات و روایت‌های جذاب پیشین می‌کوشد تا با ارائه روایتی فشرده که برای گفته‌خوان آشناست و برانگیختن احساسات و تجربه بیننده که حاصل تداعی متن پیشین است، نظر و توجه وی را به محصول تبلیغی خود جلب نماید.

این مقاله در صدد است تا با رویکرد نشانه‌شناختی بینامتنی و ترامتنی ژنتی به بررسی برخی از تبلیغات تلویزیونی بپردازد که با برگرفتنی از روایت‌های پلیسی، تاریخی، تخیلی و ... ساخته شده است. سعی بر این است تا نوع ارتباط و برگرفتنی چنین تبلیغاتی، با توجه به متن نخستین مورد بررسی قرار گیرد. اگر چه شاید هیچ ارتباط منطقی میان کالای تبلیغ شده و روایت اقتباس شده وجود نداشته باشد.

واژگان کلیدی: بینامتنیت، ترامتنیت، تبلیغات، روایت، تلویزیون.

این پژوهش درصدد است تا با واکاوی تصاویر تبلیغاتی در آرایشگاه‌های زنانه در ایران به تعریف مشخصات “زیبایی آرمانی” زنانه و نحوه بازنمایی آن در این آگهی‌ها بپردازد. متون مورد مطالعه در این تحقیق متشکل از عکس‌های استودیویی در آرایشگاه‌ها، آگهی‌های چاپی و همچنین تصاویر تبلیغاتی در وبسایت آرایشگاه‌ها و صفحات آنها در شبکه‌های اجتماعی چون فیس بوک و ... است. با تحلیل این متون از منظر نشانه‌شناسی اجتماعی و فرهنگی در خواهیم یافت که زیبایی آرمانی در این تصاویر با استفاده از چه رمزگانی تعریف شده و به عنوان زیبایی طبیعی در بستر جامعه ایرانی مورد پذیرش و تقاضا قرار گرفته و فرهنگی شده است. به نظر می‌رسد استفاده از تکنیک‌ها و تمهیداتی در تصویرپردازی (رمزگان فنی) چون نورپردازی، مانی پالیشن عکس (Photo manipulation) و ... کمک می‌کند تا بازنمایی این زیبایی در تصاویر و آگهی‌ها واقعی و طبیعی جلوه کند. از مهمترین سوالاتی که این تحقیق به آن پاسخ خواهد داد؛ عبارت است از

– زیبایی آرمانی در بازنمایی تصویر زنانه به چه صورتی است؟ آیا بازنمایی این زیبایی دارای الگوهای مشخصی است؟

– این الگوها یا مشخصات چگونه از بافت جامعه ایرانی تاثیر می‌پذیرند؟

– الگوهای “زیبایی آرمانی” زنانه در ایران چقدر وابسته به الگوهای “زیبایی آرمانی” در جهان و تصاویر بر ساخته از هنرپیشگان و ستاره‌ها است؟

– بازنمایی این الگوها و مشخصات در عکس‌های خانوادگی استودیویی به چه صورتی است؟

واژگان کلیدی: زیبایی آرمانی، بازنمایی، نشانه‌شناسی، اسطوره، رمزگان.

نشانه‌شناسی «شانس و قرعه‌کشی» در تبلیغات تلویزیونی

مطالعه موردی آگهی بانک ملت (آگهی زورو)

عبدالله گیویان / عضو هیأت علمی دانشگاه صدا و سیما
شهرام احمدی / کارشناسی ارشد تبلیغات بازرگانی

قرعه‌کشی و اعطای جایزه، به عنوان یکی از شناخته‌شده‌ترین شیوه‌های تبلیغات پیشبرد فروش (Sales Promotion) در سال‌های اخیر به ویژه در کمپین‌های تبلیغاتی بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری داخل کشور و همچنین در تبلیغات محصولات مصرفی به وفور دیده می‌شود. هدف این تحقیق، بررسی عناصر نشانه‌شناختی مربوط به مقوله‌های شانس و قرعه‌کشی در تبلیغات تلویزیونی است. به این منظور، نمونه‌ای مشهور از آگهی‌های تلویزیونی سال‌های اخیر بانک ملت که در ارتباط بینامتنی با مجموعه داستانی زورو قرار دارد، با استفاده از رویکرد تحلیلی نشانه‌شناسی مورد بررسی قرار می‌گیرد و در خلال آن به واکاوی مواردی همچون نحوه صورت‌بندی اقناعی پیام، دلالت‌های آشکار، ضمنی و عناصر فرامتنی مربوط به قرعه‌کشی و چگونگی برساخته شدن مخاطب خوش‌شانس در این گونه آگهی‌های تبلیغاتی خواهیم پرداخت.

واژگان کلیدی: نشانه‌شناسی، قرعه‌کشی، شانس، بانک ملت، تبلیغات تلویزیونی

اغتشاش نشانه‌شناختی در تهران،

بررسی عناصر نمادین در تبلیغات و زندگی شهری

عبدالله گیویان / عضو هیأت علمی دانشگاه صدا و سیما

یکی از ویژگی‌های مهم شهرهای مدرن، سیطره فرهنگ رسانه‌ای شده بر آن‌هاست. تصور ما از شهر بزرگی که در آن زندگی می‌کنیم بیشتر از آن که حاصل تجربه شخصی و فردی ما باشد تصویری رسانه‌ای (mediated) است که با مواردی چون پایگاه اجتماعی فرد، پیشینه قومی و فرهنگی وی، و تجارب فردی او از واقعیت‌های زندگی در تعامل است. زندگی روزمره در شهرهای مدرن متأثر از پدیده‌هایی چون تنوع طلبی و اصالت تغییر، معطوف به حال می‌شود و آینده را به فراموشی می‌سپرد و در جستجوی لذات و زیبایی‌های آنی و زودگذر برمی‌آید. این مقاله، در پی آن است تا از منظری نشانه‌شناختی، برخی عناصر فضای شهر تهران را به عنوان یک شهر مدرن مورد بررسی و تحلیل قرار دهد و با واکاوی نمونه‌هایی از آگهی‌های تبلیغاتی، تعارض‌های میان برخی از عناصر نمادین زندگی شهری با زندگی روزمره را نشان دهد.

واژگان کلیدی: تبلیغات، فرهنگ رسانه‌ای، نمادهای شهری، نشانه‌شناسی.

بررسی نظام‌های نشانه‌ای در بسته‌بندی

با تاکید بر کارکرد ترغیبی آن

مطالعه موردی بسته‌بندی تنقلات در ایران

مریم لاری / استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر

افسانه کامران / دکتری پژوهش هنر دانشگاه الزهرا

بسته‌بندی یکی از شیوه‌های دلالت با کارکردهایی متنوع است که با بهره‌گیری از نظام‌هایی نشانه‌ای چون حجم و تصویر می‌کوشد تا ضمن حفظ محصول و سهولت در جابه‌جایی، کارکردهای معنایی چون تمایز در برند و در نهایت ترغیب به مصرف را در خریداران ایجاد نماید. به دلیل همین کارکردهای ضمنی است که نظام‌های نشانه‌ای چون رنگ، تصویر، فرم در برخی از بسته‌ها برجسته‌تر و به عبارتی نشاندار می‌شود. گاه کارکرد ترغیبی در بسته‌بندی به قدری اهمیت می‌یابد که سایر نظام‌ها دچار قلب و تغییر می‌شوند به طور مثال تغییر در اندازه، حجم، اضافه شدن یا کاستن از بخشی از بسته. در این مقاله ضمن بررسی نظام رمزگان و نشانه‌های دخیل در بسته‌بندی بر اساس کارکردهای آن به صورت مشخص به مطالعه نظام نشانه‌های ترغیبی در بسته‌بندی انواع تنقلات در ایران پرداخته خواهد شد. چارچوب نظری این مطالعه بر اساس آنچه که «ژان بودریار» به عنوان منطبق مصرف در «فرهنگ رسانه‌های گروهی» معرفی می‌کند و همچنین آرای «بری ریچاردز» در ارتباط میان «مصرف کالا و لذت از ابژه‌های مسرت بخش» است. بر همین اساس بسته‌بندی ده مورد از انواع تنقلات (چیپس، پفک، لواشک، پاستیل و ...) از برندهای ایرانی انتخاب خواهد شد و بر اساس الگوی طبقه‌بندی رمزگان دانیل چندلر و فیسک انواع رمزگان و نظام‌های نشانه‌ای دخیل در آنها بر اساس کارکردهای بسته مطالعه و مشخص خواهد شد که چگونه در طراحی بسته، انتخاب ماده، رنگ، حجم، فرم در جهت کارکرد ترغیبی به مصرف و خرید کالا عمل کرده و در نهایت مشتری را علیرغم میل و یا مضرر بودن آن به سمت مصرف تنقلات هدایت می‌کند.

واژگان کلیدی: مصرف، رمزگان، نشانه‌های ترغیبی، نشانه‌شناسی، ابژه‌های مسرت‌بخش

نشانه‌شناسی تبلیغات «شرکت بیمه ما»

با تاکید بر برند

نوشین لالیان پور / کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی

برند بخشی از ویژگی‌های عملیاتی و هیجانی محصول، خدمت و کسب و کار است که توسط مشتری منعکس می‌گردد و یک ابزار کمک‌کننده در تصمیم‌گیری برای مشتریان و خلق ارزش برای کسب و کار می‌باشد. در واقع، برند دارایی نامشهود، یک محصول یا یک خدمت است که شامل پارامترهای زیادی از جمله نام، اصطلاح، علائم، نماد، آرم، طرح، سابقه ذهنی مشتریان و مصرف‌کنندگان، ماندگاری در بازار، اصالت، و داشتن اعتماد و اعتبار ماندگار نزد مشتریان است. برند امروزه برای سازمان‌ها اگر هم‌تراز با دارایی‌های مادی و فناوری آن‌ها ارزشمند نباشد، بی‌تردید کم ارزش‌تر از آن‌ها نیست. برند را می‌توان هسته مرکزی و نزدیک‌ترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری، هنگام خرید عنوان کرد. از این رو، هدف این مقاله نشانه‌شناسی تبلیغات «شرکت بیمه ما» با استفاده از ارزش ویژه برند این شرکت بیمه‌ای است. بدین منظور، نمونه‌های تبلیغات و آگهی‌های این شرکت اعم از تبلیغات محیطی، تیزرها و تبلیغات اینترنتی در بازه زمانی دو ساله (از بدو تاسیس تا پایان سال ۱۳۹۲) مورد ارزیابی قرار گرفته و با استفاده از روش نشانه‌شناسی اجتماعی-بصری (کرس و ون لیوون) به تحلیل تبلیغات «شرکت بیمه ما» و جایگاه برند در این تبلیغات می‌پردازد. پیش فرض اصلی این تحقیق بر این است که نشانه‌های ویژه برند «شرکت بیمه ما» چون رنگ قرمز، فرم، جایگاه آن در آگهی‌ها و همچنین همجواری این برند در کنار بانک ملت در تبلیغات بر عناصر تشکیل دهنده ارزش ویژه برند «ما» از جمله «آگاهی از برند» و «کیفیت ادراک شده» تاثیرگذار است. در واقع کاربرد نشانه‌های متمایز و دامنه دلالت‌های معنایی آن در تبلیغات این شرکت حاکی این واقعیت‌اند که تبلیغات هدفمند و همچنین (co-Branding) این شرکت با بانک ملت در تبلیغات توانسته است برای شرکت‌های تازه تاسیسی چون «بیمه ما» در بازه زمانی دو ساله ارزش ویژه‌ای را در میان سایر برندهای شرکت‌های بیمه فراهم سازد.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، برند، بیمه، نشانه‌شناسی اجتماعی، دلالت ضمنی و رمزگان.

ابعاد گمشده معنا در خوانش گفتمان‌های تبلیغاتی

مرتضی بابک معین

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

ژان مری فلوش با قائل به تضاد بین دو کارکرد متفاوت گفتمانی یعنی کارکرد مولدی معنا و ارزش (معنا و ارزشی که در خود گفتمان حاصل می‌شود) و کارکرد بازنمایی آن (یعنی بازنمایی ارزش و معنایی که از قبل وجود داشته و گفتمان تنها آنرا بازنمایی می‌کند) و قرار دادن این دو کارکرد متضاد بر دو زویه بالای مربع معناشناسی، چهار گونه گفتمان‌های تبلیغاتی را بر روی این مربع از یکدیگر تشخیص میدهد: گفتمان‌های ارجاعی، اسطوره‌ای، انحرافی و جوهره‌ای. در واقع هر یک از این گفتمان‌ها با انتخاب نظام گفته‌پردازی خاص خود بر گفته‌خوان تاثیر گذاشته و او را برای کنش نهایی یعنی خرید کالا یا استفاده از خدماتی مشخص مجاب می‌کنند.

مقاله حاضر سعی دارد نشان دهد با چرخش نشانه - معناشناسی در دهه‌های اخیر و برگشت آن به دورنمایی پدیدارشناختی و مطرح شدن ابعاد گمشده معنا در نشانه‌شناسی کلاسیک روایی، مفاهیمی مانند «حضور»، «جریان ادراکی - حسی»، «تن»، «سرایت حسی» مطرح می‌شوند و سبب می‌گردند فراتر از این چهار استراتژی گفتمانی که گفته را کاملاً از ساحت گفته‌پردازی، یعنی از ساحت «حضور» جدا می‌کنند، استراتژی‌های دیگر گفتمانی را متصور شد که با تکیه بر مفاهیم ذکر شده عمل مجاب‌سازی گفته‌خوان تبلیغاتی را انجام می‌دهند.

واژگان کلیدی: استراتژی‌های گفتمانی، حضور، تن، سرایت حسی، جریان ادراکی حسی.

برندها و نشانه‌ها

کاربرد نشانه‌شناسی در طراحی مدل‌های برندسازی

فرزاد مقدم / دانشجوی دکتری تبلیغات و مدیریت برند، دانشگاه آئاتولی

در دنیای امروز برند و برندسازی جایگاهی غیرقابل انکار یافته‌اند، به طوری که به گفته ادوارد دو بونو، دیگر «پیشنهادهای منحصر به فرد فروش» کاری از پیش نمی‌برد و این «وضعیت منحصر به فرد فروش» بر آمده از برند است که مشتری را به سمت خرید کالاها و خدمات سوق می‌دهد. بدون شک یک برنامه برندسازی منحصر به مفاهیم بصری برند مانند لوگو، تبلیغات و سایت اینترنتی نیست. هر ارتباط برندسازانه مشحون از عناصر گوناگونی است که با اتکا به انواع نشانه‌ها حجم وسیعی از مفاهیم از پیش طراحی شده را در قالب برنامه ارتباطات برند، در ذهن مخاطب می‌نشانند و در طول زمان هویت برند را شکل می‌بخشد. در طراحی عناصر بصری برند، مواردی همچون نام تجاری، لوگو، رنگ ویژه برند، واژه‌های به کار گرفته شده در شعار، نوع خط و شیوهی نوشتن آن و حتی کاراکتر برند (ماسکوت) و جینگل (موسیقی برند) هر یک به معنایی در محصول یا خدمت مورد نظر اشاره دارد که ذهن مصرف کننده را با دلالت‌های ضمنی به ساختارهای گسترده‌تر فرهنگی و عناصر سبک زندگی پیوند می‌دهد. از سوی دیگر بسیاری از صنایع در کشورمان علل عدم موفقیت خود در بازارهای مختلف داخلی و خارجی را نداشتن برندی مناسب شناسایی کرده‌اند که از این منظر، حوزه مطالعاتی نشانه‌شناسی و امکانات گسترده نظری و تحلیلی آن، اتخاذ دیدگاهی بینارشته‌ای به مقوله برند و رسیدن به الگوهایی متناسب با ویژگی‌های بازار کشور ما را تسهیل می‌کند. این مقاله در پی آن است که با استفاده از برخی مفاهیم نشانه‌شناسی و نمادها، به واکاوی نمونه‌ای از مدل‌های برندسازی (مدل جی. آرنولد) و مراحل آن در طراحی جوهره برند، فواید برند و ویژگی‌های برند بپردازد.

واژگان کلیدی: برندسازی، مدل جی. آرنولد، نشانه، هویت برند.

با چیپس در موزه؛ یک تحلیل گفتمان کاوانه سکوت، میوه ممنوعه و لذت از مقاومت

تژا میرفخرایی / استادیار دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز

سکوتی عمیق تصویر را در بر گرفته است. موزه ای را به تماشا نشسته‌ایم که در آن گردشگران خارجی با دوربین‌هایشان و آدمهایی با "سن بالا" و البته "سطح بالا"، با دقت آثار هنری را نظاره می‌کنند. "سکوت" و "نظم" مشخصه اصلی این مکان یعنی موزه است که نمادی است روشن از "فرهنگ" و "ارزش". نگرهبانی که در تصویر به نمایش کشیده می‌شود نیز در اینجا نمادی است از "حراست از ارزش‌ها"، "از فرهنگ" و البته فرایندی که ارزش‌های حاکم بر یک فرهنگ در آن شکل گرفته است. "سکوت"، "نگهبان" و "مخاطبان منزله" اصلی‌ترین نمادهای حاکم بر مکان می‌باشند.

در این بین جوانی با "پوشش دانشجویی" ظاهر می‌گردد. نه تنها پوشش او بلکه شیوه حرکت و رفتار اولیه او با نظم و ترتیب حاکم بر مکان چندان مطابقت ندارد. اما همانگونه که ما دانشجویان مان را تحمل می‌کنیم، مکان و افراد حاضر در آن نیز "تحمل" را در مقابل این جوان پیشه می‌سازند.

این، البته، همهء داستان نیست، بلکه تنها آغازی است بر داستان. داستانی که در ادامه، با شکسته شدن سکوت حاکم بر موزه، از پیچ و خم فراری "قهرمانانه"، جوان را به مثابه "مخل" سکوت و نظم، به عنوان عنصر "مقاومت"، به مثابه یک "قهرمان" به تصویر می‌کشد. در نهایت، در یک "پایان خوش"، نه چندان هالیوودی، جوان با استفاده از انرژی جوانی خود و البته انواع حرکات ورزشی، نه تنها موفق به فرار می‌شود بلکه با هوش غریب ولی "مخرب" خود نگرهبان حراست‌کننده از نظم و ترتیب و ارزش‌ها و فرهنگ را نیز به سخره می‌گیرد.

نکته جالب اما، عکس العمل حاضران و مخاطبان موزه می‌باشد که به شکلی منفعل ولی آشفته نظاره‌گر تعقیب جوان بوسيله نگرهبانان می‌باشند. تغییر همیشه با عنصر جوانی در رابطه‌ای گسست‌ناپذیر قرار داشته است. این قطعه نیز در پایان خوش خود، فرار موفقیت‌آمیز جوان را به مثابه نمادی از مقاومت به تعبیری ربط می‌دهد که در بخش "نانوشته" متن و در ذهن تحلیل‌گر، شکل می‌گیرد. تغییری که بردار نهایی اما نانوشته متن در ذهن است.

تضاد "جوان" با "نظم" البته با نمایش پیچی آغاز می‌گردد که باعث شکستن سکوت در موزه شده است. این پیچ در باند صدا بازنمایی می‌گردد، به هنگامی که جوان سعی می‌کند تا یک پاکت را باز کند. صدای خش خش باز شدن پاکت، آغاز شکستن سکوت حاکم بر مکان است و اعلام خطری برای جلب توجه "حراست‌کنندگان سکوت" یعنی نگرهبانان و البته عامل شکسته شدن رابطه خاص سایر حاضرین با مکانی که نمادی از فرهنگ و ارزش است. که این همه البته در مرتبه‌ای بالاتر، نمادی می‌گردد از "شکستن ارزش‌های حاکم بر محیط".

اما صدای حاصل از باز شدن پاکت همه آن چیزی نیست که چنین تصویری را در ذهن من تحلیل‌گر ایجاد می‌کند بلکه بلافاصله صدای خرد شدن محتوای پاکت در زیر دندان‌های جوان، باعث می‌شود تا همه چیز به یکباره در هم ریزد. حراست‌کنندگان "سکوت" خواهان خلع جوان از "عامل شکستن سکوت" یعنی پاکتی می‌گردند که در دست‌های جوان قرار دارد. و جوان که مزه "میوه ممنوعه" آن مکان یعنی موزه را بسیار "لذت‌آور" یافته است، با فرار خود، مقاومتی را در برابر "نگهبانان ارزش‌های حاکم بر محیط" آغاز می‌کند. از این لحظه دیگر سکوتی بر مکان حاکم نیست، به قول فوکو، به جایگاهی برای یک "مقاومت لذت بخش" در برابر قدرت -موزه- تبدیل می‌گردد، که نگرهبانان موزه، نمادی از آن قدرت می‌باشند. تعقیب و گریز، بقول فوکو، گرچه رنج‌آور است اما لذت بخش نیز می‌باشد چرا که بازنمایاننده مقاومت در مقابل قدرت است.

در این لحظات، "حرکت" حاکم بر تصویر، اصلی‌ترین "ارزش حاکم بر مکان" یعنی سکوت را به چالش می‌کشد. و جوان برای حفظ لذت حاصله از "میوه ممنوعه" مکان را "عرصه یک مقاومت لذت بخش" می‌نماید، چرا که برای مخاطب احتمالی این قطعه، "تحرك" لذتی فرای "سکوت" در بر دارد. آنچه که باعث این "تحرك" می‌شود نیز "تعقیب و گریزی" است که البته اصلی‌ترین نماد مقاومت است.

اما در نهایت جوان به محاصره حراست‌کنندگان از نظم و سکوت در می‌آید. تسلیم می‌گردد و "علامت تسلیم" به شکل "غلاف" کردن عامل شکستن سکوت یعنی پاکت حاوی چیپس به نمایش گذاشته می‌شود. چه پایان تلخی! تلخ برای مخاطبی که "قهرمانش" در مقابل "حارسان سکوت" مجبور به تسلیم می‌شود.

تسلیم جوان، البته، تنها یک ترفند هوش‌مندانه است برای شکستن حلقه محاصره "حارسان سکوت". چرا که بلافاصله با شکستن حلقه محاصره و باز شدن راه، او به شکلی شیطنت‌آمیز که خاص جوان و جوانی است، باردیگر مزه میوه ممنوعه را با صدایی می‌چشد که شکننده چیزی نیست مگر سکوتی که دوباره می‌رود تا بر محیط حاکم گردد. مقاومت باردیگر آغاز می‌گردد و جوان فرار لذت بخش خود را از دست "عاملان حفظ سکوت" یعنی نگرهبانان آغاز می‌کند، تا نشان دهد که از همه نظر بسیار فراتر از تعقیب‌کنندگان یعنی حارسان فرهنگ سکوت به مثابه یک ارزش می‌باشد.

کدگذاری میل در تبلیغات تلویزیونی

مطالعه موردی آگهی‌های تبلیغاتی مواد غذایی

وحید میهن پرست / کارشناس ارشد باستان شناسی

آنچه که انسان به آن میل می‌ورزد از پیش وجود ندارد بلکه ابژه میل همواره باید در ساختارها بر ساخته شود. به تعبیری ابژه یا متعلق میل بودن بیشتر از آنکه ناشی از خصوصیات فی نفسه آن ابژه باشد، ناشی از ساختارهایی است که آن ابژه در آنها قرار دارد. دقیقاً همین خصوصیت ابژه میل است که اثرمندی تبلیغات را شکل می‌دهد چون تبلیغات دقیقاً ساختاری است که در آن میل و ابژه آن تدارک دیده می‌شود. در این مقاله با الهام از برداشت ژاک لکان از مفهوم سوسوری دال و مفهوم میل نزد او به بررسی چند نمونه از تبلیغات تلویزیونی در حیطه مواد غذایی پرداخته خواهد شد و به راهکارهای آنها در تدارک دیدن ابژه میل و به جریان انداختن میل مخاطب و رابطه این راهکارها را با ماهیت ذهنیت بررسی خواهد شد. به نظر می‌رسد که در تبلیغات تلویزیونی از مکانیسم‌های مشترک و بنیادینی در ساختار تبلیغات در حوزه‌های مختلف استفاده می‌شود، مکانیسم‌هایی که با شناخت آنها، روند تحلیل معناساختی این تبلیغات بسیار آسان‌تر خواهد بود.

واژگان کلیدی: تبلیغات تلویزیونی، دال، میل، ذهنیت، کدگذاری، پس زمینه ادراکی

به این ترتیب این قطعه تبلیغی سعی می‌کند تا خوردن چیپس را در ذهن مخاطب فرضی خود به یک مقاومت لذت بخش ربط دهد. پدر و مادر، دکتر و دندانپزشک و معلم یعنی همه آنهایی که منع‌کننده خوردن چیپس می‌باشند، به "موزه"، "سکوت" و "ارزش‌های" حاکم ربط داده شده‌اند. اکنون، همه نصایح درباره دلایل نخوردن چیپس به "سکوتی" و "ارزش‌هایی" ربط داده می‌شود که جوان و جوانی از آن متنفر است. خوردن چیپس هم به مقاومتی در برابر همه اینها، از پدر و مادر و دکتر و دندانپزشک گرفته تا معلم و ناظم، یعنی حارسان ارزش‌ها و فرهنگ، ربط داده می‌شود. چیپس به نمادی از مقاومت بدل می‌گردد. چیپس بخور؛ مقاومت بکن.

پیام این قطعه تبلیغی بسیار خوش ساخت در ذهن من چیزی نیست جز یک آه تلخ درباره کم‌هزینه‌ترین شکل از یک مقاومت لذت بخش در برابر قدرت. تبلیغ، گفتمانی است فریبنده که از همه مفاهیم حتی مقاومت در برابر قدرت برای فروش کالا استفاده می‌کند، تا در نهایت بالاترین ارزش چیزی نباشد مگر کالا. "کالا" با ارزش‌ترین "ارزش‌هاست"؛ این کلان‌ترین معنای حاکم بر گفتمانی است که قطعات تبلیغی بیان می‌کنند.

این مقاله، بطور مشخص به توضیح مطالعات گفتمانی به مثابه یک چهارچوب نظری انتقادی برای درک جایگاه تبلیغ در جامعه نمی‌پردازد، بلکه سعی بر آن دارد تا روش تحلیل صدا و تصویر را در پارادایمی بیان کند که عمدتاً برای تحلیل گفتار و نوشتار به کار می‌رفته است.

پیرامتن تبلیغی در برندسازی

بهمن نامور مطلق / دانشیار دانشگاه شهید بهشتی

بخش دوم

چکیده پژوهش ها

در گونه شناسی ترامتنی، رابطه میان پیرامتن و متن بر اساس نقش آستانه‌ای و یا تبلیغی استوار شده است. بر همین اساس پیرامتنها به تبلیغ متن می‌پردازند و می‌کوشند تا مخاطبان را به سوی متن ترغیب و تشویق کنند. ارزش نقش تصویری که پیرامتن از یک محصول یا خدمات ارائه می‌دهد از خود متن کمتر نیست. برند نیز که همین تصویر نزد مخاطبان است به شدت از پیرامتن‌های تبلیغی تاثیر می‌پذیرد. یکی از راه‌های تبلیغ به ویژه در دوره معاصر استفاده از اسطوره‌ها و شبه اسطوره‌هاست. نقش این عناصر چنان مهم است که شرکت‌های بزرگ تولیدی و خدماتی می‌کوشند تا با استفاده از آنها در پیرامتن تبلیغی به جذب مشتریان بپردازند. بدین ترتیب، شبه‌اسطوره‌های نوین مانند هنرپیشه‌ها، ورزشکاران و مانکن‌ها عناصر اصلی برندسازی شرکت‌ها از طریق پیرامتن تبلیغی هستند. البته گاهی نیز این عمل بدون واسطه و با تکیه بر روابط بینامتنی اسطوره‌ای صورت می‌گیرد. در این میان دلالت‌های گفتمان تبلیغاتی چند لایه می‌شود و لایه‌های ضمنی نقش کانونی به خود می‌گیرند.

مقاله حاضر می‌کوشد با ارائه نمونه‌هایی از تبلیغات برندهای بزرگ ضمن بهره‌گیری از اسطوره‌شناسی بارتی بر نقش تبلیغات به عنوان پیرامتن ژنتی برای برندسازی تاکید کند. چنانکه مشاهده خواهد شد موضوع بیش از اینکه استفاده از یک کالا و خدمات کیفی باشد میل به همانندسازی با اسطوره‌هاست. تبلیغات برندها از این میل به همانندی به واسطه تقلید و تکرار اسطوره‌ای برای جذب جامعه مخاطب بهره می‌برند.

واژگان کلیدی: پیرامتن، اسطوره، برند، تبلیغات

بررسی مولفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون

پژوهشگر: محمدرضا رسولی

ناشر: مرکز تحقیقات سازمان صدا و سیما- اداره کل مطالعات رسانه و ارتباطات

سال: ۱۳۸۲

۱- تصویری جامع از ویژگی‌های کمی و کیفی تبلیغات تجاری ارائه شود. ۲- شیوه‌های زندگی موردتوجه در این تبلیغات بررسی شود. در این پژوهش، با اتکا به روش تحلیل محتوا، ۳۷۰ نمونه آگهی مربوط به سال‌های ۷۷ تا ۷۹ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. هریک از آگهی‌های تبلیغاتی به مثابه یک واحد تحقیق در نظر گرفته شده است. نتایج به دست آمده، نشان می‌دهد که از میان سه الگوی موردنظر پژوهش، سبک زندگی مدرن در مقابل سبک زندگی سنتی از بیشترین مؤلفه و زمان پخش برخوردار بوده است. همچنین در سبک زندگی مبتنی بر لایه‌بندی اجتماعی، شیوه طبقات مرفه و متوسط، نسبت به طبقات پایین جامعه برتری دارد و بالاخره در سبک مبتنی بر مصرف کالا، شیوه مبتنی بر مصرف کالاهای منزلی به سبک مبتنی بر مصرف کالاهایی با ارزش فرهنگی، رجحان داده شده است. پژوهش حاضر در ۵ فصل تنظیم شده است که فصل اول شامل دو بخش مباحث مقدماتی و مسئله‌شناسی است. در فصل دوم، مباحث نظری پژوهش، شامل نظریه‌های مربوط به سبک زندگی، تبلیغات تجاری و ارتباطات آمده است. فصل سوم به روش‌شناسی پژوهش اختصاص یافته و مباحث مربوط به روش تحقیق و تکنیک‌های مورد استفاده در اجرای تحقیق مطرح شده است. در فصل چهارم، یافته‌های تحقیق تشریح شده است که دو بخش را شامل می‌شود، ابتدا یافته‌های مربوط به ویژگی‌های کمی و کیفی تبلیغات و انواع سبک توصیف و تحلیل شده و سپس نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه‌های تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است و سرانجام در فصل پنجم به جمع‌بندی و نتیجه‌گیری از یافته‌های تحقیق و طرح پیشنهادها و محدودیت‌های پژوهش پرداخته شده است.

این تحقیق به منظور شناسایی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون ایران صورت گرفته است. برای نیل به این هدف تلاش بر آن بوده است تا: ۱- تصویری جامع از ویژگی‌های کمی و کیفی تبلیغات تجاری ارائه شود. ۲- شیوه‌های زندگی موردتوجه در این تبلیغات بررسی شود. در این پژوهش، با اتکا به روش تحلیل محتوا، ۳۷۰ نمونه آگهی مربوط به سال‌های ۷۷ تا ۷۹ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. هریک از آگهی‌های تبلیغاتی به مثابه یک واحد تحقیق در نظر گرفته شده است. نتایج به دست آمده، نشان می‌دهد که از میان سه الگوی موردنظر پژوهش، سبک زندگی مدرن در مقابل سبک زندگی سنتی از بیشترین مؤلفه و زمان پخش برخوردار بوده است. همچنین در سبک زندگی مبتنی بر لایه‌بندی اجتماعی، شیوه طبقات مرفه و متوسط، نسبت به طبقات پایین جامعه برتری دارد و بالاخره در سبک مبتنی بر مصرف کالا، شیوه مبتنی بر مصرف کالاهای منزلی به سبک مبتنی بر مصرف کالاهایی با ارزش فرهنگی، رجحان داده شده است. پژوهش حاضر در ۵ فصل تنظیم شده است که فصل اول شامل دو بخش مباحث مقدماتی و مسئله‌شناسی است. در فصل دوم، مباحث نظری پژوهش، شامل نظریه‌های مربوط به سبک زندگی، تبلیغات تجاری و ارتباطات آمده است. فصل سوم به روش‌شناسی پژوهش اختصاص یافته و مباحث مربوط به روش تحقیق و تکنیک‌های مورد استفاده در اجرای تحقیق مطرح شده است. در فصل چهارم، یافته‌های تحقیق تشریح شده است که دو بخش را شامل می‌شود، ابتدا یافته‌های مربوط به ویژگی‌های کمی و کیفی تبلیغات و انواع سبک توصیف و تحلیل شده و سپس نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه‌های تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است و سرانجام در فصل پنجم به جمع‌بندی و نتیجه‌گیری از یافته‌های تحقیق و طرح پیشنهادها و محدودیت‌های پژوهش پرداخته شده است. این تحقیق به منظور شناسایی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون ایران صورت گرفته است. برای نیل به این هدف تلاش بر آن بوده است تا:

نشانه‌شناسی بازنمایی خانواده در آگهی‌های بازرگانی

محمد سروی زرگر

مرکز تحقیقات صدا و سیما - اداره کل مطالعات رسانه و ارتباطات، گروه فرهنگ و رسانه

پژوهش حاضر تلاش دارد با به‌کارگیری رویکردی نشانه‌شناختی نشان دهد که آگهی‌های بازرگانی پخش شده در زمستان سال ۱۳۸۸ چگونه به بازنمایی خانواده پرداخته است. به عبارت دیگر، در تحقیق مذکور سعی بر آن است تا با مطالعه‌ای کیفی، سازوکارهای نشانه‌شناختی دخیل در شکل‌دهی به مفهوم و معنای خانواده در آگهی‌های بازرگانی مورد بررسی قرار گیرد. یافته‌ها عبارتند از: ۱ - براساس نتایج پژوهش حاضر، در نمونه‌های بررسی شده، کالا به عنوان "متن" و خانواده به عنوان "حاشیه" تصویر شده و در نهایت، به ایجاد نوعی کالایی‌شدگی روابط بین افراد و مشارکت‌کنندگان در آگهی انجامیده است. برای حل این معضل و براساس پیشنهادهای مندرج در این تحقیق، باید تصویری از کالا ارائه شود که ساختار ذهنی منظمی را در مخاطب ایجاد کند که با مرکزیت خانواده است (نه کالا). ۲ - به منظور اتخاذ رویکرد منطقی انتقادی از سوی رسانه ملی، لازم است تدبیری اندیشیده شود که در آگهی‌های بازرگانی، رویکردی استدلالی نسبت به معرفی کالاها اتخاذ شده و مزایا و نقاط قوت کالاها در آگهی‌ها با بیانی استدلالی به مخاطب معرفی گردد. این امر، مانع از ارائه کلیشه‌هایی از روابط بین افراد و روابط بین اعضای خانواده خواهد شد. ۳ - لازم است امکانی فراهم شود تا از بازنمایی و ارائه اشکال مختلف روابط کالایی شده میان اعضا خانواده در آگهی‌های بازرگانی جلوگیری شود.

تحلیل نشانه‌شناختی الگوی مصرف در آگهی‌های بازرگانی

محمد سروی زرگر

مرکز تحقیقات صدا و سیما - اداره کل مطالعات رسانه و ارتباطات، گروه اقتصاد و رسانه

پژوهش حاضر، با هدف "شناسایی الگوی مصرف در آگهی‌های تجاری مورد بررسی"، به روش نشانه‌شناختی (تحلیل و استخراج معانی ضمنی یا پنهان متون با استفاده از عناصر ظاهری و بافت شکل‌دهنده متن) انجام شده است. نمونه‌گیری این تحقیق، هدفمند و غیرتصادفی بوده است. یافته‌ها عبارتند از: ۱ - براساس نتایج پژوهش حاضر، در آگهی‌های مورد بررسی، تأکید بر "نام تجاری" به کرات دیده می‌شود و این امر نشان می‌دهد که متن در صدد فروش "نام تجاری" است (نه کالا). در اغلب این آگهی‌ها، کالا به مثابه "منجی" وارد می‌شود و تمام ساختار به هم ریخته زندگی را سامان می‌بخشد. ۲ - تکرار در متون رسانه‌ای، گاهی به مرحله اخلال می‌رسد و این در تبلیغات، بیشترین نمود را دارد. یک پیام به اشکال مختلف برای مخاطب تکرار می‌شود. ساختار نشانه‌ای بکار بسته شده در این متون به مخاطب نمی‌گویند که چیزی شنیده شود، بلکه آنقدر می‌گویند و تکرار می‌کنند که چیزی شنیده نشود. ۳ - الگوی رایج آگهی‌های بررسی شده، ارائه "جهانی متفاوت" و "کامل" است که با استفاده از کالا یا خدمت مدنظر آگهی تحقق می‌یابد. یافته‌ها نشان می‌دهد که آگهی‌های بازرگانی به اشکال و با استفاده از تمهیدات مختلف روانکاوانه، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، سعی در اقناع مخاطب برای مصرف کالا یا خدمت مورد نظر خود دارند. ۴ - سبک زندگی مرتبط با طبقات اجتماعی بالا به کرات در آگهی‌های مورد بررسی به تصویر کشیده می‌شود. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که اطلاعات و آگاهی‌دهی در آگهی‌ها هر روز کمتر و کمتر می‌شوند و این امر منجر به شکل‌گیری الگویی برای مصرف شده است (و در آینده نیز خواهد شد) که نمی‌توان آن را الگویی بهینه و کارا تلقی کرد.

بررسی رابطه زبان و شمایل در تبلیغات تجاری پوشاک جهان (۲۰۱۱-۲۰۰۰)

فرزانه احدی

استاد راهنما: فهیمه پهلوان

کارشناسی ارشد، گرافیک، دانشگاه هنر تهران

پژوهش حاضر رویکردی نشانه‌شناسانه به رابطه زبان و شمایل در تبلیغات پوشاک جهان (۲۰۱۱ - ۲۰۰۰) دارد و نیز نگاهی اجمالی به چگونگی شکل‌گیری کمپین تبلیغاتی، تبلیغات پست مدرن، عوامل شکل‌گیری آن و مشخصه‌های تبلیغات پست مدرن دارد. همچنین، نشانه‌شناسی با مروری بر پیشینه آن، عکاسی مد و آثار عکاسان تاثیر گذار در این حیطه مورد بحث قرار گرفته است. در روند مشاهده‌ای - مروری بر ۹ کمپین از ۸ برند مطرح دنیا و از هر کمپین ۳ الی ۱۰ تصویر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و نتایج این بررسی در سه ماتریس در انتهای هر کمپین آورده شده است. ماتریس‌ها شامل یافته‌های ساحت تجسمی، شمایلی و زبانی هستند و در نهایت از طریق مقایسه این ماتریس‌ها نتایج پژوهش بدست آمده است.

رمزگشایی از تبلیغات تجاری تلویزیون و بازنمود سبک زندگی

افسانه ابراهیم نژاد

استاد راهنما: محمد مهدی رحمتی

کارشناسی ارشد، مطالعات فرهنگی، دانشگاه گیلان

آگهی‌های تجاری علاوه بر اینکه مصرف‌کنندگان را به خرید بیشتر کالا ترغیب می‌کنند ساختارهایی از معانی را نیز می‌آفرینند و گاه سرشار از رمزهایی هستند که بار ایدئولوژیکی ویژه‌ای دارند. این آگهی‌ها با تداعی دال‌هایی خاص و استفاده از رمزگان مختلف در حال بازنمایی شکلی از زندگی هستند که می‌توان آن را مشاهده کرد. در واقع تبلیغات علاوه بر معرفی کالا و خدمات، رؤیاهای و شیوه‌های آرمانی زندگی را نیز در برمی‌گیرند گویی قرار است سبک زندگی آرمانی همراه با کالا یکجا به فروش برسند. بنابراین شناخت اینکه تبلیغات تجاری تلویزیونی چه معانی خاصی را بازنمایی می‌کنند می‌تواند پرسش و مسئله اصلی این تحقیق را که عبارت از این است که تبلیغات تجاری تلویزیون چه نوع سبک زندگی را در برابر مخاطب به تصویر می‌کشد، پاسخ دهد.

بخش سوم

چکیده پایان نامه‌ها

نشانه‌شناسی فرهنگی اعلان (پوستر)

از ظهور انقلاب اسلامی ایران تا ۱۳۸۰

دانشجو: سید نظام‌الدین امامی‌فر

استاد راهنما: فرزانه سجودی

دکتری پژوهش هنر، دانشگاه شاهد

پس از وقوع انقلاب اسلامی در ایران که تحولی در هنر به طور عام و رمزگان‌های نشانه‌ای به طور خاص ایجاد شد هنر ساخت اعلان (Poster) نیز به عنوان یک گرایش زنده و پر شور در گستره گرافیک مطرح گردید و تحت تاثیر تحولات اجتماعی ناشی از انقلاب، سازوکارهای تولید و بازشناسی نشانه‌ای متفاوتی را در سطح جامعه ایجاد کرد. البته هرگز این رسانه فراگیر هنری از نظر نظام‌ها و رمزگان نشانه‌ای مورد مطالعه و تجزیه و تحلیل قرار نگرفت. مسئله اصلی در تحقیق حاضر کشف چگونگی تولید معنا و ایجاد ارتباط از طریق اعلان، از دیدگاه نشانه‌شناسی اجتماعی و نیز تحلیل آثار تولید شده پس از انقلاب اسلامی در ایران از نظر رمزگان‌های نشانه‌ای بود.

بازنمایی جنسیت در آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی؛

تحلیل محتوای آگهی‌های بازرگانی شبکه اول

دانشجو: نیبه باباشاهی

استاد راهنما: علیرضا حسینی پاکدهی

کارشناسی ارشد، علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی

این پژوهش با هدف بررسی نحوه بازنمایی جنسیت در آگهی‌های بازرگانی شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران انجام پذیرفته است. بدین معنی که زنان و مردان در آگهی‌های بازرگانی این شبکه چگونه به نمایش در می‌آیند. چارچوب اصلی پژوهش حاضر با تاکید بر نظریات فمینیستی درباره نحوه بازنمایی زنان در رسانه‌ها و با نگاهی به الگوی تحلیلی گافمن به دلیل تاکید بر نمایش جنسیت در تبلیغات، مورد استفاده قرار گرفته است. در این بررسی از روش تحلیل محتوا که بیشتر مورد استفاده در مطالعه وسایل ارتباط جمعی است، استفاده شده و با روش نمونه‌گیری احتمالی از سه ماه آبان، آذر و دی ۱۳۸۶، سه هفته آماری (از هر ماه یک هفته) به طور تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شده است و در مجموع ۴۱۰ آگهی مورد بررسی قرار گرفته است.

تحلیل نشانه‌شناسی (آرم) های نهادهای انقلاب اسلامی ایران

محمد اسفندیاری کلائی

استاد راهنما: رضا نقیب السادات

کارشناسی ارشد، علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی

با پیروزی انقلاب اسلامی ایران، نهادهایی برای پیشبرد اهداف آن بوجود آمدند که برخی از آنها نیز آرمی برای خود طراحی کردند. بدلیل اینکه آرم‌ها در خود، معانی و نشانه‌های گوناگونی را دارا هستند، این تحقیق بر آن شد تا این علائم و نشانه‌ها را تحلیل نشانه‌شناختی کند. در این تحقیق تعداد ۶۵ آرم جهت بررسی انتخاب شدند و تمامی آنها با توجه به اصول و قواعد علم ارتباطات بویژه ارتباط تصویری از منظر متغیرهای رنگ غالب، شکل هندسی محدوده، حجم به کار رفته، نوع بافت، نوع ریتم، تعداد و نوع اشکال، شفافیت، خوانایی، سهولت ادراک، نوع ترکیب عناصر، همچنین تعبیر آیات به کار رفته در آرم‌ها، مهمترین پیام آرم، جاذبه، جهت‌گیری و... بررسی و کدگذاری شدند. همچنین با تعریف جامعی از فرهنگ اسلامی، وجود نشانه از فرهنگ اسلامی نیز در این تحقیق بعنوان متغیر پایه در نظر گرفته شد و رابطه تمامی متغیرها با آن سنجیده شد که در نهایت با استفاده از نرم افزار تحلیل آماری SPSS، جداول توصیفی و تحلیلی ارائه گردید. در نهایت و با توجه به یافته‌ها و تحلیل آنها بر اساس اصول قواعد علم ارتباط تصویری، این تحقیق بیانگر آن است که در مجموع، آرم‌های نهادهای انقلاب اسلامی از نشانه‌هایی بهره‌جسته‌اند که معانی آنها با اصول و ویژگی‌های فرهنگ اسلامی همخوانی دارد. به عبارتی این ویژگی‌ها را در خود جای داده‌اند و نشان می‌دهد که انقلاب ایران، دارای اصول اسلامی است که در این آرم‌ها که برگرفته از اصول این انقلاب هستند نیز دیده می‌شوند.

استراتژی‌های بازاریابی و گفتمان‌های تبلیغاتی: استراتژی‌های استدلالی و فریبانه در آگهی‌های چاپ شده در ایران

آیداریحانی شلمانی

استاد راهنما: عباس اسلامی راسخ

کارشناسی ارشد، دانشکده زبانهای خارجی، دانشگاه اصفهان

رشد فزاینده مصرف‌گرایی و قفسه‌های بی‌پایان و رنگارنگ کالاها و خدمات در دنیای امروز نه تنها مشتریان را در انتخاب یک کالا از میان این خیل عظیم سردرگم نموده است، بلکه تولیدکنندگان و خدمات‌سازان را بر آن داشته است تا به دنبال راه‌هایی بدیع برای جذب مشتریان باشند. این مسأله خود مؤکد اهمیت تبلیغات به عنوان ابزاری مؤثر در جلب نظر مشتریان و عموم افراد جامعه و واداشتن ایشان به ترجیح یک کالا به کالاهای مشابه است. در این مطالعه تلاش می‌شود تا ویژگی‌های گفتمان دو استراتژی مهم در تبلیغات، استراتژی بر پایه استدلال در برابر استراتژی‌های فریبانه (برن اشتاین، ۱۹۷۴) در آگهی‌های ایرانی مشخص گردند. بالاخص، هدف این بررسی، مشخص نمودن تأثیراتی است که فرهنگ بر روی تبلیغات گذارده و آن را از جامعه‌ای به جامعه‌ای دیگر متفاوت می‌نماید. به علاوه، در این تحقیق این استراتژی‌های تبلیغاتی در آگهی‌های فارسی و انگلیسی زبان مورد مقایسه قرار می‌گیرند. معیار تعریف شده توسط سیمپسون (۲۰۰۱) برای تشخیص این استراتژی‌ها به کار گرفته می‌شود. بدین منظور ۱۵۰ آگهی از دو مجله پر مخاطب زندگی ایده‌آل و هنر آشپزی انتخاب و بر اساس معیار سیمپسون مورد بررسی واقع شدند. علاوه بر این، نقش ماهیت کالا در ترجیح دادن یک نوع استراتژی در تبلیغ آن کالا مورد بررسی واقع شد. نتایج حاکی از آن بود که استراتژی استدلالی، در غالب آگهی‌های چاپی بررسی شده مورد استفاده قرار گرفته است. ماهیت کالا در انتخاب استراتژی تأثیر محسوسی نداشته و غالباً از رویکردی مستقیم و استدلالی در ترغیب مشتری استفاده می‌شود. نتایج این مطالعه نه تنها در زبان آموزی و مطالعات ترجمه حائز اهمیت است بلکه می‌تواند به صورت مستقیم مورد استفاده دست‌اندرکاران حوزه تبلیغات قرار گیرد. افرادی که به دنبال مطالب و مواد موثق برای تدوین کتب انگلیسی برای مقاصد ویژه/تجاری/تبلیغاتی هستند به صورت خاص از کاربردهای این تحقیق بهره‌مند می‌شوند.

تحلیل ساختار گفتمان حاکم بر تبلیغات هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری

مرضیه شارقى

استاد راهنما: حمید عبداللهیان

کارشناسی ارشد علوم اجتماعی، دانشگاه تهران

هر گفتمان سیاسی مسلط، حاوی مجموعه قواعدی است که کردارها و زندگی سیاسی را تعریف می‌کند، تحول گفتمانی برای وقوع هر گونه تحول در آن کردارها ضروری است و ساختار در پرتو گفتمان ظهور خاصی می‌یابد، در تاریخ سیاسی ایران می‌توان سه گفتمان سیاسی عمده و مسلط یافت که هر یک در دورانی و به شیوه خاصی به کردارها و زندگی سیاسی تعین و شکل بخشیده‌اند: این سه گفتمان عبارتند از: (۱) گفتمان پاتریمونیالیسم سنتی (۲) گفتمان مدرنیسم مطلق‌گرا (۳) گفتمان سنت‌گرایی ایدئولوژیک، در مقابل این سه گفتمان مسلط، گفتمان دموکراتیکی با عنوان گفتمان مقاومت از دوران انقلاب مشروطه به بعد در حال تکوین بوده لیکن در مقابل گفتمان‌های هژمونیک مغلوب شده است. استدلال اصلی این پایان‌نامه این است که از طریق تحلیل ساختار تبلیغات سیاسی در نظام‌های سیاسی می‌توان شرایط و فضای سیاسی حاکم را شناسایی کرده و مورد مذاقه قرار داد. با تحلیل تبلیغات سیاسی نامزدهای ریاست جمهوری در مطبوعات این نتیجه به دست آمد که اگر چه جناح اصلاح طلب نسبت به جناح محافظه‌کار تبلیغات محدودتری داشته است اما به دلیل اینکه اکثر تبلیغات همسو با تحولات جهانی و خواسته‌های مردمی بوده نتیجه‌ای که نهایتاً کسب کرده به سود آن بوده است. تبلیغات آن هم از نوع سیاسی اگر بدون درک فضا و ساختار یک جامعه صورت گیرد نه تنها تأثیری در افزایش آرای مبلغ نخواهد داشت بلکه باعث نتیجه معکوس یعنی کاهش رای مبلغ و افزایش آرای رقیب انتخاباتی می‌شود هر چه جامعه به سمت و سوی رشد سیاسی و آگاهی اجتماعی قدم برمی‌دارد تبلیغات مستقیم کارآیی خود را از دست می‌دهد و باید به شیوه‌های ظریفتر و دقیقتر تبلیغات آن هم از نوع غیرمستقیم متوسل شد. یکی از دلایل بزرگ شکست جناح محافظه‌کار در جریان انتخابات طرح شعارهای عوام فریب و تبلیغ مستقیم بود که سطح قابل توجهی از صفحات روزنامه‌ها را به خود اختصاص داده بود.

گفته‌پردازی و گفته در گفتمان‌های تبلیغاتی

شمیم شکرانی

استادان راهنما: مرتضی بابک معین، مریم لاری

استاد مشاور: دکتر علی عباسی

کارشناسی ارشد پژوهش هنر، دانشکده هنر و ادیان دانشگاه هنر اصفهان

رویکرد نشانه‌شناسی به آگهی‌های تلویزیونی: آگهی‌های تبلیغاتی در فضای جهانی - محلی

شاهو صبار

استاد راهنما: مسعود کوثری

کارشناسی ارشد رشته علوم اجتماعی، دانشگاه تهران

این مطالعه در بستر پارادایم دوج جهانی‌شدن‌ها و بر اساس نظریه جهانی - محلی‌شدن رابرتسون، با رویکردی نشانه‌شناسانه در دو بخش، به تحقیق نظری و مطالعه موردی می‌پردازد. ابتدا با استفاده از مفاهیم نشانه‌شناسی، سعی در بازتعریف مفهوم جهانی - محلی‌شدن می‌کند و از این طریق می‌کوشد که بر طبق نظریه رابرتسون نشان دهد که فرآیند غالب در جهان، نه جهانی‌شدن، که جهانی - محلی‌شدن است. در مرحله بعد، که مطالعه موردی تعدادی آگهی تلویزیونی از صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران است، تلاش می‌کند تا با بررسی این آگهی‌ها به روش نشانه‌شناسی لایه‌ای، دانش بیشتری نسبت به فرآیند جهانی - محلی‌شدن کسب کند و نشان دهد که چگونه در این آگهی‌ها مؤلفه‌های محلی و غیرمحلی در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند و چه نقش‌هایی از این طریق ایفا می‌کنند. این مطالعه نشان می‌دهد که عناصر عینی و ذهنی که توسط رسانه‌های ارتباطی، سفر و مهاجرت افراد به مناطق مختلف، در جهان منتشر می‌شوند، معمولاً در سطح «شکل» جهانی می‌شوند اما در سطح «محتوا» محلی می‌مانند و به این ترتیب، ترکیبی جهانی - محلی یا محلی - فرامحلی تشکیل می‌دهند. همچنین یافته‌های این تحقیق در بخش مطالعه موردی وجود هفت پیامد یا شکل مختلف را برای جهانی - محلی‌شدن آگهی‌های تلویزیونی پیشنهاد می‌دهد.

در جامعه امروز تبلیغات در گوشه و کنار زندگی ما حضوری فعال دارند. بنابراین می‌توان گفت از آنجایی که تبلیغات یکی از رسانه‌های ارتباط جمعی هستند که به منظور برقراری ارتباط ایجاد می‌شوند، می‌توانند خود را در قالب‌های متنوعی همچون روزنامه‌ها، مجلات، اینترنت، تلویزیون، تبلیغات محیطی و... به‌ظهور برسانند. بنابراین گفتمان‌های تبلیغاتی یا به‌طور کلی تبلیغات، برای دستیابی به هدف‌های تجاری یعنی همان برقراری رابطه میان کالا و خدمات ارائه شده و مصرف‌کننده آنها ایجاد می‌شوند و به این دلیل حضور گسترده و پررنگی را در جامعه پیشرفته امروزی به خود اختصاص داده‌اند. از سوی دیگر تبلیغات و یا همان گفتمان‌های تبلیغاتی در بالا بردن ارزش کالا نقش به‌سزایی ایفا می‌کنند، زیرا در دنیای امروز به علت تعدد و تنوع محصولات و تولیدکنندگان، دیگر نمی‌توانند مانند گذشته نیازهای مشتری را برطرف کنند، بلکه امروزه انسان‌ها به دنبال تفاوت در میان محصولات تولید شده می‌باشند که این مسئله با ایجاد تنوع و همچنین ارزش‌گذاری‌های گوناگونی که از سوی گفته‌پرداز در تبلیغات محصولات به‌کار گرفته می‌شود سبب پیروزی این گفتمان‌ها در جلب مصرف‌کننده و همچنین سبب پیشی گرفتن از میان سایر رقبای خود در تبلیغات می‌شوند. از این رو در این تحقیق سعی شده که به مسئله مهم و مطرح در حوزه تبلیغات که بحث بر سر اعتقاد داشتن به ارزش‌های باطنی محصول تبلیغاتی قبل از تولید گفتمانی و یا ارزشی که توسط گفتمان تبلیغاتی ایجاد می‌شود، پرداخته شود و چهار استراتژی متفاوتی که در تولید گفتمان‌های تبلیغاتی مطرح می‌باشند را به تفصیل برشمارد که عبارتند از: تبلیغات ارجاعی، تبلیغات غیرمستقیم و انحرافی، تبلیغات اسطوره‌ای و تبلیغات جوهره‌ای.

از این رو در این پژوهش سعی بر این است تا با استفاده از تئوریهای نشانه - معناشناسی مکتب پاریس که توسط گرماس پایه‌گذاری شده است به درک و چگونگی عملکردگفتمان‌های تبلیغاتی و همچنین سیر زایشی معنا و یا چگونگی شکل‌گیری معنا در این گفتمان‌ها که خود زیرگروه گفتمان‌های گرافیکی می‌باشند پرداخته شود. این پژوهش در صدد پاسخگویی به سوال‌هایی است که چگونه گفتمان‌های تبلیغاتی خواست خرید در مصرف‌کننده را به وجود آورده و آن را از مصرف‌کننده بالقوه به بالفعل تبدیل می‌کنند. از سوی دیگر چگونه گفتمان‌های تبلیغاتی به ایجاد ارزش‌گذاری کالای مورد نظر می‌پردازند.

گفته‌پردازی و گفته در گفتمان‌های تبلیغاتی

شمیم شکرانی

استاد راهنما: مرتضی بابک معین، مریم لاری

کارشناسی ارشد رشته پژوهش هنر، دانشکده هنر و ادیان، دانشگاه هنر اصفهان

در جامعه‌ی امروز تبلیغات در گوشه و کنار زندگی ما حضوری فعال دارند. بنابراین می‌توان گفت از آنجایی که تبلیغات یکی از رسانه‌های ارتباط جمعی محسوب می‌شوند و همچنین به منظور برقراری ارتباط ایجاد می‌شوند، می‌توانند خود را در قالب‌های متنوعی همچون روزنامه‌ها، مجلات، اینترنت، تلویزیون، تبلیغات محیطی و... به ظهور برسانند. بنابراین گفتمان‌های تبلیغاتی یا به طور کلی تبلیغات، برای دستیابی به هدف‌های تجاری یعنی همان برقراری رابطه میان کالا و خدمات ارائه شده و مصرف‌کننده آنها ایجاد می‌شوند و به این دلیل حضور گسترده و پر رنگی را در جامعه‌ی پیشرفته امروزی به خود اختصاص داده‌اند. از سوی دیگر تبلیغات و یا همان گفتمان‌های تبلیغاتی در بالا بردن ارزش کالا نقش به‌سزایی ایفا می‌کنند، زیرا در دنیای امروز به علت تعدد و تنوع محصولات و تولیدکنندگان، آنها دیگر نمی‌توانند مانند گذشته نیازهای مشتری را برطرف کنند، بلکه امروزه انسان‌ها به دنبال تفاوت در میان محصولات تولید شده می‌باشند که این مسئله با ایجاد تنوع و همچنین ارزش‌گذاری‌های گوناگونی که از سوی گفته‌پرداز در تبلیغات محصولات به کار گرفته می‌شود سبب پیروزی این گفتمان‌ها در جلب مصرف‌کننده و همچنین سبب پیشی گرفتن از میان سایر رقبای خود در تبلیغات می‌شوند. از این رو در این تحقیق سعی شده که به مسئله مهم و مطرح در حوزه‌ی تبلیغات که بحث بر سر اعتقاد داشتن به ارزش‌های باطنی محصول تبلیغاتی قبل از تولید گفتمانی و یا ارزشی که توسط گفتمان تبلیغاتی ایجاد می‌شود پرداخته شود و چهار استراتژی متفاوتی که در تولید گفتمان‌های تبلیغاتی مطرح می‌باشند را به تفصیل بر شمارد که عبارتند از: تبلیغات ارجاعی، تبلیغات غیرمستقیم و انحرافی، تبلیغات اسطوره‌ای و تبلیغات جوهره‌ای.

از سوی دیگر در این پژوهش به انواع ارزش‌گذاری‌هایی که بر روی کالا توسط گفتمان تبلیغاتی در جهت مصرف و خرید کالا انجام می‌گیرد پرداخته شده است. زیرا گفتمان تبلیغاتی نیز قبل از هر چیز گفتمانی است که به دنبال متقاعد کردن گفته‌خوان خود است تا او را به خرید وادارد و از این طریق وظیفه اصلی خود که ایجاد ارتباط بین کالا و یا محصول تبلیغ شده است را با مخاطب یا مصرف‌کننده آن ایجاد کند. در این راستا در این پژوهش سعی بر این است که نشان داده شود چگونه گفته‌پرداز، گفته خود را تبلیغاتی ارائه می‌دهد و از این طریق سبب ایجاد میل در گفته‌خوان می‌شود و در نهایت او را به خرید کالا که گفتمان تبلیغاتی در جهت آن ایجاد شده است سوق می‌دهد و او را از گفته‌خوان یا مصرف

کننده‌ی بالقوه به مصرف‌کننده بالفعل تبدیل می‌سازد. از این رو در این پژوهش سعی بر این است تا با استفاده از تئوری‌های نشانه-معناشناسی مکتب پاریس که توسط گرماس پایه‌گذاری شده است به درک و چگونگی عملکرد گفتمان‌های تبلیغاتی و همچنین سیر زایشی معنا و یا چگونگی شکل‌گیری معنا در این گفتمان‌ها که خود زیرگروه گفتمان‌های گرافیکی می‌باشند پرداخته شود. این پژوهش در صدد پاسخگویی به سوال‌هایی از این دسته است که چگونه گفتمان‌های تبلیغاتی خواست خرید در مصرف‌کننده را به وجود آورده و آن را از مصرف‌کننده بالقوه به بالفعل تبدیل می‌کنند. از سوی دیگر چگونه گفتمان‌های تبلیغاتی به ایجاد ارزش‌گذاری کالای مورد نظر می‌پردازند. در این پژوهش روش تحقیق روشی کمی و کیفی می‌باشد و تجزیه و تحلیل اطلاعات در ابتدا به صورت توصیفی و در بخش‌هایی به تحلیل پرداخته می‌شود.

بررسی متون دیداری چند کمپین تبلیغاتی بانک ملت از منظر نشانه‌شناسی

حدیثه عباسی

استاد راهنما: دکتر فرزانه سجودی

کارشناسی ارشد ارتباط تصویری، دانشکده هنر، دانشگاه سوره

کمپین‌های تبلیغاتی مجموعه‌ای از متون تبلیغاتی‌اند که پیام‌های یکسانی دارند و تکنیک‌های مشابهی را به کار می‌گیرند. در این پژوهش به بررسی متون دیداری تعدادی از کمپین‌های تبلیغاتی بانک ملت از منظر نشانه‌شناسی پرداختیم. با مطالعه‌ی چگونگی به‌کارگیری عناصر نشانه‌ای در این متون به شیوه‌ی توصیفی-تحلیلی، سعی بر آن است تا ضمن شناسایی ساز و کارهای نشانه‌ای، بینامتنی و بلاغت تصویری دخیل در متون دیداری معاصر، به جنبه‌هایی از فرهنگ امروز و همچنین بخش‌هایی از نشانه‌شناسی که در ایجاد ذهنیت خلاق برای طراحان مؤثر واقع می‌گردد، آگاهی یابیم. نتایج حاصل از پژوهش انجام گرفته نشان داد، مهمترین ساز و کار نشانه‌ای به کار رفته در مجموعه کمپین‌های تبلیغاتی بانک ملت، ادغام در سطح لایه‌های تصویر و یا تصویر و زبان است.

گفتمان تبلیغات در مجلات و روزنامه های فارسی بر پایه نظریه وودز

فاطمه قایدی

استاد راهنما: گیتی تاکی

کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه سیستان و بلوچستان

رساله حاضر، پژوهشی است در حوزه زبانشناسی که به بررسی ابزارهای زبانی در تبلیغات مجلات و روزنامه های زبان فارسی براساس چارچوب نظری وودز می پردازد. این نظریه نشان می دهد که تبلیغ کنندگان از چه ابزارهای زبانی برای ترغیب مخاطب بهره می گیرند و چگونه آنها را به کار می برند. برای این منظور، تبلیغات مجلات «موفقیت، خانواده، خانواده سبز و روزهای زندگی» از هر کدام ده عدد مربوط به سالهای ۱۳۹۰ و ۱۳۸۹، تبلیغات روزنامه های «جام وجم، همشهری، کیهان و اطلاعات» از هر کدام بیست عدد مربوط به ۱۳۹۰، مورد بررسی قرار گرفته است.

نشانه شناسی تبلیغات شهری در ایران (با تاکید بر بیلبوردهای سطح شهر تهران)

افسانه کامران

استاد راهنما: اسماعیل بنی اردلان، استاد مشاور: فرزانه سجودی

کارشناسی ارشد پژوهش هنر، دانشگاه تهران

این پژوهش با هدف دستیابی و شناسایی نشانه ها و اسطوره های حاکم بر تبلیغات محیطی شهر تهران و نظام نشانه شناسانه آن انجام شده است. بدین منظور نمونه هایی از بیلبوردهای سطح شهر تهران به عنوان کلان شهر ایران در فاصله زمانی بهار و تابستان ۱۳۸۲ بررسی شده است. چارچوب نظری این تحقیق برگرفته از دیدگاه نشانه شناسانه «فردینان دوسوسور» به عنوان مرجع و با استفاده از نظریات «رولان بارت» پیرامون تحلیل اسطوره زدایی از متون تبلیغاتی است. یافته های پژوهش معرف نظام «اسطوره ساز» در تبلیغات ایران است. بخشی از این اسطوره ها مختص فرهنگ و جامعه ایرانی و ویژگی های مربوط به این بافت را دارا است و بخشی دیگر متأثر از اسطوره های فراملی و منطقه ای است و به گونه ای جهان شمول محسوب می شوند.

بازنمایی خانواده از منظر روابط جنسیتی و روابط نسلی در آگهی های تبلیغاتی تلویزیون

احمد عسکری

استاد راهنما: مسعود کوثری

کارشناسی ارشد ارتباطات اجتماعی، دانشگاه تهران

این پژوهش در بستر مطالعات فرهنگی و از زاویه دید فرهنگی - انتقادی به مقوله آگهی های تلویزیونی پرداخته است. پژوهش حاضر، برای خوانش فرهنگ از لابلای آگهی های تبلیغاتی بر روی نهاد خانواده متمرکز شده است و خانواده را از دو بعد جنسیت و نسل یعنی از منظر روابط جنسیتی و روابط نسلی مورد تحلیل قرار داده است. تمرکز اصلی تحقیق بر محور سیاست بازنمایی آگهی های تبلیغاتی تلویزیون سراسری ایران از سبک روابط دوجانبه جنسیتی زن - شوهر و روابط دوجانبه نسلی والد - فرزند در خانواده های ایرانی است که در این ذیل می توان به فهم ساختار قدرت در خانواده، الگوهای تصمیم گیری، تقسیم کار و مشارکت در خانواده دست یافت. مبنای نظری پژوهش، «بازنمایی» و روش شناسی آن «نشانه شناسی» است. روش کیفی نشانه شناسی بر اساس اصول عام نشانه شناسی و با پیروی از اصول «دلالت های مرتبه اول» که بیشتر در محور هم نشینی نمود می یابد و «دلالت های مرتبه دوم» منتسب به رولان بارت که در محور جانشینی نمودگار است، انجام شده است. این مطالعه نشان می دهد تبلیغات تلویزیونی در «وجه ذهنی قدرت» با نمایش انگاره های ذهنی همخوان با نظام مردسالار و در «وجه عینی قدرت» با نمایش کلیشه هایی که در گام اول مردان (از منظر جنسیتی) و در گام دوم والدین (از منظر نسلی) تصمیم نهایی را می گیرند، به بازتولید شکاف قدرت و نابرابری در روابط خانوادگی می انجامد.

نقش استراتژی‌های متقاعد کننده در ایجاد رغبت در خوانندگان:

بررسی گفتمان تبلیغات

مهسا قنبرپور

استاد راهنما: شیوا کیوان پناه

کارشناسی ارشد، آموزش زبان انگلیسی، دانشگاه تهران (پردیس کیش)

با در نظر گرفتن این نکته که هدف اصلی تبلیغات، متقاعد کردن و ترغیب خوانندگان به خریداری کالا یا خدمات، بدون توجه به نیازهای واقعی آنهاست، تحقیق حاضر با هدف یا فتن نوع استراتژی‌های متقاعد کننده و نیز پیدا کردن اختلافات احتمالی معنی دار بین فرکانس این استراتژی‌ها در تبلیغات چاپ شده ایرانی و امریکایی انجام شد. هدف دیگر تحقیق مشخص نمودن استراتژی‌های متقاعد کننده‌ای بود که از سوی طراحان تبلیغات ایرانی و امریکایی الزامی، اختیاری و یا متداول تلقی می‌شدند. علاوه بر این، تحقیق حاضر به بررسی قابل مقایسه بودن تبلیغات ایرانی و امریکایی از نظر استراتژی‌های مذکور پرداخت. نمونه تبلیغ چاپ شده شامل تبلیغ ایرانی و تبلیغ امریکایی از میان نمونه تبلیغ‌های غیر تکراری و از مجموع تبلیغ‌های ایرانی و تبلیغ امریکایی که طی دو سال در دو مجله پرمخاطب خانوادگی “خانواده سبز” و “Reader’s Digest” به چاپ رسیده بودند، پس از حذف نمونه‌های تکراری به صورت تصادفی انتخاب شد. مدل پیشنهادی با ادغام مبانی خطابت (فصاحت و بلاغت) ارسطو با اصول متقاعدسازی خوانندگان به نحوی که در منابع علمی معتبر مربوط به بخش زبان در رشته بازاریابی عنوان شده‌اند، به دست آمد. کلیه استراتژی‌های به کار گرفته شده در تبلیغات ایرانی و امریکایی توسط دو تحلیل گر انسانی استخراج و کدگذاری شد و تحلیل توصیفی داده‌ها با استفاده از روش مقایسه درصدها و فرکانس‌ها به عمل آمد. نتایج تحقیق نشان داد که بین طراحان ایرانی و هم‌تایان امریکایی آنها از نظر فرکانس استفاده از استراتژی‌های ترغیب کننده اختلاف معنادار وجود دارد. از سوی دیگر، تبلیغات ایرانی و امریکایی به لحاظ استراتژی‌های ترغیب کننده الزامی، اختیاری و متداول، مشابه بودند. بدین معنا که در هر دو گروه، هیچ استراتژی الزامی مشاهده نشد. در حالیکه به کارگیری شخصیت‌های شناخته شده و معتبر نیز استفاده از استدلال و منطق به عنوان استراتژی‌های اختیاری و توسل به احساسات و ارزش‌های خوانندگان در هر دو گروه به عنوان استراتژی متداول شناخته شد. علاوه بر این، نتایج تحقیق حاضر نشان داد که تبلیغات ایرانی و امریکایی از نظر استراتژی‌های ترغیب کننده الزامی، اختیاری و متداول قابل مقایسه می‌باشند. یافته‌های این تحقیق ضمن تاکید بر اهمیت تدریس اصول متقاعدسازی در خواندن و نوشتن به یادگیرندگان زبان اول و دوم، قابل توجه علاقمندان به حیطه‌هایی نظیر تجزیه و تحلیل کلام، زبان‌شناسی کاربردی و نیز انگلیسی برای اهداف ویژه خواهد بود و بر دانش چگونگی استفاده از زبان و قدرت اثرگذاری آن در گفتمان تبلیغات خواهد افزود.

بازنمایی هویت زنانه در تبلیغات اینترنتی

رویا فرسلون

استاد راهنما: حمید عبداللهیان

کارشناسی ارشد، ارتباطات اجتماعی، دانشگاه تهران

این پایان نامه به بررسی تعامل میان رسانه نوین اینترنت و مخاطبانانش در حوزه شکل‌گیری و پیدایش هویت‌های جنسیتی می‌پردازد. در دنیای معاصر فعالیت‌ها و کنش‌های مرتبط با هویت‌یابی و هویت‌مندی جنسیتی افراد در سطح جمعی تحقق می‌یابد. این کنش‌ها و هویت‌ها از طریق تعامل افراد با رسانه‌ها ممکن شده و وجه عینی پیدا می‌کنند. تغییرات نظام ارتباطاتی و ظهور رسانه‌های نوین همچون اینترنت به ایجاد منابع جدید هویت‌سازی و تغییرات اساسی در آن انجامیده است. متن حاضر در صدد پاسخگویی به این سوال است که کاربران اینترنتی به عنوان مخاطبان آن در مواجهه با تبلیغات اینترنتی به عنوان متنی رسانه‌ای با چه تعریفی از هویت زنانه روبرو می‌شوند و چه پیامی را دریافت می‌کنند؟ در واقع بازنمایی هویتی ارائه شده از نقش‌های جنسیتی زنانه و مردانه چیست و آیا این بازنمایی هویتی در اینترنت به عنوان رسانه‌ای نوین با ویژگی‌های خاص خود تداوم بازنمایی هویتی سایر رسانه‌هاست؟ یا با نمایش هویت جنسیتی جدید فارغ از کلیشه‌های نابرابری جنسیتی منبع جدید هویت بخشی و موجد نگرش جدیدی به زنان و هویت ایشان است. بدین منظور مفاهیم موجود هویت در ظرف نظری تعامل میان اینترنت و هویت‌یابی نقد می‌شود تا دستگاه مفهومی مناسب‌تری (نسبت به آنچه نقد می‌شود) برای پرداختن به شکل‌گیری هویت‌های جنسیتی ساخته شود و سپس به نقش رسانه‌ها به عنوان یکی از عوامل هویت بخشی جنسیتی پرداخته شده و دیدگاه نظری فمینیستی و انواع آن (لیبرال، رادیکال، سوسیال و سایر فمینیسم) به متون رسانه‌ای بیان شده است. در نهایت هجده قاب تبلیغاتی اینترنتی که به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند به روش نشانه‌شناسی بر مبنای محور هم‌نشینی و جان‌نشینی مورد بررسی و تحلیل قرار گرفتند.

بررسی زبان شناختی تبلیغات بازرگانی رادیو و تلویزیون

بهناز کویبی

استاد راهنما: محمدرضا پهلوان نژاد

کارشناسی ارشد، زبان شناسی همگانی، دانشگاه فردوسی مشهد

بررسی میزان استفاده از کارگفت‌های ترغیبی

در تبلیغات وب سایت‌ها

آینتالشرگی

استاد راهنما: علی افخمی عقدا

کارشناسی ارشد، زبان شناسی همگانی، دانشگاه تهران

پژوهش حاضر به منظور بررسی و کارگفت‌های ترغیبی در تبلیغات سایت‌های تلفن همراه (ایرانسل و همراه اول) و بانک‌های (پارسیان و ملی) انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه عبارت‌های تبلیغاتی سایت‌های مذکور است. شیوه نمونه‌گیری خوشه چند مرحله‌ای است و بنابراین در این پژوهش نمونه‌گیری در چند مرحله انجام گرفته است. ابتدا ماه‌های سال را کدگذاری کرده و سپس از میان این ماه‌ها دو ماه به صورت تصادفی انتخاب شده و در مرحله بعد روزهای ماه را که کدگذاری کردیم و از میان روزها نیز دو روز را به صورت تصادفی انتخاب کرده و از هر روز ۱۰ عبارت از هر سایت انتخاب شد که مجموعاً از هر سایت ۲۰ عبارت تبلیغی و جمعاً ۸۰ عبارت برای تحلیل انتخاب شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها در پاسخ به سؤال اول پژوهش (میزان استفاده از کارگفت‌های ترغیبی در سایت‌ها چقدر است؟) نشان داد که در مجموع ۴۳/۷۵٪ کارگفت‌های استخراج شده از سایت‌ها ترغیب است. این نسبت در مقایسه با کارگفت‌های مورد استفاده دیگر در رتبه اول است. در پاسخ به سؤال دوم پژوهش (نسبت کارگفت‌های مختلف در سایت ما چقدر است؟) نتایج نشان داد که ۴۳/۷۵٪ از کارگفت‌ها در سایت‌های مورد بررسی ترغیبی و ۳۱/۲۵٪ اظهاری، ۱۶/۲۵٪ اعلامی، ۵٪ عاطفی و ۳/۷۵٪ تعهدی هستند.

بررسی تبلیغات چاپی انگلیسی محصولات آرایشی و بهداشتی و

ترجمه های فارسی آن: با تکیه بر دیدگاه تحلیل انتقادی گفتمان

بهاره لطف‌الهی

استاد راهنما: سعید کتابی، استاد مشاور: حسین براتی

کارشناسی ارشد، دانشکده زبانهای خارجی

تبلیغات بخش مهمی از بازاریابی است که بر شیوه تفکر و رفتار افراد بسیار تاثیرگذار است. ترجمه تبلیغات برای شرکت‌هایی که کالاهای خود را به کشورهای دیگر صادر می‌کنند عملی بسیار حائز اهمیت و در عین حال دشوار می‌باشد. پژوهش حاضر با در نظر گرفتن دیدگاه انتقادی در تجزیه و تحلیل روابط قدرت و ایدئولوژی تبلیغات به بررسی گفتمان تبلیغات انگلیسی چاپی محصولات آرایشی و بهداشتی و ترجمه آنها به فارسی می‌پردازد.

تبلیغات، امروزه به عنوان یکی از موضوعات مهم بین رشته‌ای در تحقیقات و مطالعات ارتباط جمعی مورد توجه پژوهشگران است. در این پژوهش نگارنده پس از ضبط ۱۰۰ تبلیغ بازرگانی رادیویی و تلویزیونی به مدت ده ماه از شبکه‌های سراسری (یک و دو و سه) به بررسی زبان‌شناختی زبان تبلیغات از نظر "گای کوک" می‌پردازد. کوک زبان تبلیغ را نوعی گفتمان دانسته و آن را به زبان و فرازبان و متن و بافت تقسیم می‌کند، نگارنده این امر را با این پیش فرض که زبان تبلیغات دارای نقش ترغیبی بوده و این نقش از طریق هنجارگریزی زبان میسر است، هنجارگریزی‌های زبانی را از نظر لیچ مورد بررسی قرار داده است و قسمت فرازبان تبلیغات را که مربوط به نشانه‌شناسی می‌گردد، از نظر سوسور و پیرس و بارت مورد بررسی قرار داد و به نتایج زیر دست پیدا کرد: زبان تبلیغات نوعی گفتمان است و زبان تبلیغات یک نوع زبان هنجارگریزی می‌باشد و دارای نقش ترغیبی بوده و توجه مخاطبان را به خود جلب کرده و آنها را ترغیب می‌نماید تا کالایی را انتخاب کرده و آن را بخرند. زبان تبلیغات از هنجارگریزی نحوی ساخت‌وازی و آوایی و معنایی استفاده نموده و صنایع ادبی که جزئی از هنجارگریزی معنایی می‌باشد مانند: استعاره، تلمیح، طنز، جان‌بخشی، ضرب‌المثل و تضاد در آن بکار می‌رود که پس از مقایسه هنجارگریزی‌ها در تبلیغات، پربسامدترین هنجارگریزی‌ها به کار رفته در تبلیغات بازرگانی، هنجارگریزی معنایی می‌باشد. در قسمت نشانه‌شناسی در تبلیغات بازرگانی رادیویی از نشانه‌هایی مانند صدا، لحن، کلام، تکیه، موسیقی، کانال و زمان‌پخش و در تبلیغات تلویزیونی علاوه بر این نشانه‌ها از نشانه‌های فنی اجتماعی و ایدئولوژیکی استفاده می‌شود. این نشانه‌های فنی شامل: ۱ - اندازه نما (برای نشان دادن احساسات و عواطف) ۲ - زاویه فیلم‌برداری از بالا، تحقیر و زاویه فیلم‌برداری از پایین قدرت و حاکمیت را نشان می‌دهد ۳ - رنگ‌ها که هر کدام نشانگر لوکس و تجملی بودن، شادابی و سرزندگی، صلح، آرامش و غم و اندوه می‌باشد. نشانه دیگر نشانه اجتماعی (سر و وضع ظاهری افراد، رفتار و گفتگو، فرهنگ سخن‌وری، پرگویی و همانندسازی) را نشان می‌دهد. نشانه استفاده شده دیگر در تبلیغات تلویزیونی نشانه ایدئولوژیکی می‌باشد که مردسالاری، هوش و ذکاوت مردان، ناآگاه، حسود و شکاک جلوه‌دادن خانم‌ها، روابط قدرت بین مردان و زنان، محدودیت‌های جنسیتی، حجاب و تفاوت نسل جدید و قدیم را نشان می‌دهد.

تحلیل بیلبردهای تبلیغاتی شهری از منظر نشانه‌شناسی اجتماعی، بیلبردهای تبلیغاتی مترو

انسیه مردانی

استاد راهنما: فرزانه سجودی

کارشناسی ارشد، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه علم و فرهنگ

این پایان‌نامه با هدف تحلیل نشانه‌ها و سازوکارهای متنی به کار گرفته شده در تبلیغات محیطی ایستگاه‌های مترو شهر تهران، برای بررسی نقش ترغیبی و لایه‌های دخیل در قاب‌بندی‌ها اعم از نوشتاری و تصویری انجام شده است. بدین منظور ده نمونه از بیلبردهای مترو شهر تهران در فاصله زمانی زمستان و بهار ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۰ بررسی شده است. چارچوب نظری این تحقیق برگرفته از نشانه‌شناسی لایه‌ای و نشانه‌شناسی اجتماعی می‌باشد و روش تحلیل نشانه‌شناسی بر اساس مطالعه موردی است. نشانه‌شناسی اجتماعی ارتباط بصری، توصیف منابع نشانه‌شناختی، آنچه می‌توان در رابطه با تصاویر و دیگر عناصر بصری بیان گردد و در واقع تعامل میان عناصر درون تصویر با بیننده را مورد بررسی قرار می‌دهد. در تحلیل نشانه‌شناسی اجتماعی بیلبردهای مورد مطالعه در ۳ سطح بازنمودی، تعاملی و ترکیبی و در تحلیل نشانه‌شناسی لایه‌ای، لایه‌های دخیل در قاب‌بندی‌ها اعم از نوشتاری و تصویر مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های پژوهش معرف آن است که طراحان و بنگاه‌های تبلیغاتی در ایجاد نقش ترغیبی از سازوکارهای نشانه‌ای مختلفی همانند ارجاع به شخصیت‌های اسطوره‌ای، کارتونی و باستانی که برای مخاطبان آشنا هستند، عناصر طبیعی همانند زمین و آسمان و طبیعت در قالب نشانه، انسان به خصوص کودک و اعضای بدن به عنوان عنصر اصلی بیلبرد مکرراً استفاده نموده‌اند و این عناصر را در سه سطح روایی، مفهومی و روایی مفهومی عرضه نموده‌اند.

نقش تبلیغات تجاری در بازتولید فرهنگ (تحلیل روابط بینامتنی تبلیغات تجاری تلویزیون)

سعید میرشاهی

استاد راهنما: مسعود کوثری

کارشناسی ارشد، ارتباطات اجتماعی، دانشگاه تهران

هدف این تحقیق، معرفی روابط بین متون تبلیغات تجاری تلویزیون به عنوان رویکردی برای خلق معنا و در پی آن دستیابی به اثرات متقابل تبلیغات و فرهنگ است. این تحقیق، تلاشی در جهت توسعه تئوریک علوم ارتباطات جهت خلق معنای نهفته متن است و از طریق عناصر اصلی بین متون یعنی نظام ادبی متن، نشانه‌شناسی و رابطه با سایر متون تلاش می‌کند به کشف مناسبات بینامتنی دست یابد. نتایج حاصل از بررسی ۳۲ پیام تبلیغی تلویزیون در قالب ۲۸۲ نما با روش تحلیل ساختاری و رویکرد نشانه‌شناسی نشان می‌دهد که معنای پیام‌های تبلیغی کالاهای کم دوام که بر مفاهیم احساسی تأکید می‌کنند با معنای پیام‌های تبلیغی کالاهای بادوام که بر مفاهیم عقلانی تأکید می‌کنند، متفاوت است. همچنین در متون تبلیغی ما: الف - ساختارهای روایتی به صورت محدود در قالب تکنیک "سبک زندگی" به چشم می‌خورند. ب - تضادهای دو وجهی در بسیاری مواقع ناگزیر به صورت تضادهای نقیضه‌ای در می‌آید. این امر بیانگر سطحی بودن پیام تبلیغی، نماهای جدا از هم بدون توالی منطقی و فقدان ظرافت و پیچیدگی لازم در متون تبلیغی است. ج - متون تبلیغی ما بیشترین اشاره را به زبان شناسی، ادبیات، اصول بازاریابی، روانشناسی اجتماعی، نظریات جامعه‌شناسانه و ارتباطی و نیز تعبیر فرهنگی رایج دارند. بر همین اساس مهمترین معنای خلق شده، روابط بین نسلی، شکاف طبقاتی، تأکید بر فن‌آوری‌های نوین، تقابل سنت و مدرن، جمع‌گرایی و تأکید بر زیبایی و بهداشت است. در انتهای تحقیق با استفاده از عناصر روابط بین‌المتونی، مدل تحلیل چنین روابطی در تبلیغات تجاری با توجه به کارکردهای فرهنگی آن پیشنهاد شده است

مقایسه قالب گفتمانی تبلیغات در اینترنت و رسانه‌های سنتی فارسی زبان

نیلوفر هاشم زاده

استاد راهنما: جلیل ... فاروقی

کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه بیرجند

در این رساله به بررسی و مقایسه گفتمان تبلیغات اینترنتی و تبلیغات در رسانه‌های سنتی پرداخته شده و تلاش جهت بررسی این موضوع بود که چه تفاوت‌هایی ممکن است میان این دو گروه تبلیغات وجود داشته باشد. به دلیل تعدد رسانه‌های سنتی مجلات زرد از میان آنها جهت تحلیل تبلیغات به عنوان نمونه انتخاب شدند. ویژگی‌های گفتمانی به دو دسته کلامی و غیر کلامی تقسیم و هر یک از این ویژگی‌ها به نوبه خود به بخشهای کوچکتری تقسیم گردیدند. پس از تحلیل داده‌ها اینگونه نتیجه‌گیری شد که میان قالب گفتمانی تبلیغات اینترنتی و تبلیغات رسانه‌های سنتی فارسی زبان علاوه بر تفاوت، شباهتهایی نیز یافت میشود.

نشانه‌های دینی در تبلیغات بازرگانی چگونگی بهره‌گیری از نشانه‌های دینی و رابطه معنایی میان آن‌ها با محصول

گلریز وکیلی طباطبائی

استاد راهنما: محمدعلی حکیم آرا

کارشناسی ارشد ارتباطات - تبلیغات تلویزیونی و بازاریابی، دانشکده صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران

هم‌زمان با ظهور رسانه‌ها، هر نهادی (اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و ...) کوشیده تا در راستای هدف‌های خود، از آن بهره‌برد. برای نمونه بنگاه‌های اقتصادی همواره سعی کرده‌اند از رسانه برای تبلیغ محصول و خدمات خود بهره‌گیرند و در این راه، از هیچ‌گونه شعار تبلیغاتی چشم‌پوشی نکرده‌اند! در بسیاری از این موارد، نهادهای دینی از منتقدان سرسخت تبلیغات بازرگانی بوده و بر این نکته تأکید داشته‌اند که مبلغان محصولات بازرگانی همان مفاهیم و شعائری را دست‌آویز قرار میدهند که مبلغان مذهبی، قرن‌هاست داعیه آن را داشته‌اند؛ مفاهیم و شعائری همچون: آسایش، آرامش، راحتی، رفاه، شادی،

سعادت و مواردی از این دست. آن‌چه بیش از همه مورد توجه مبلغان دینی قرار دارد، استفاده از شعائر دینی به نفع اهداف اقتصادی است. بهره‌گیری از محمل‌های دینی در تبلیغات بازرگانی در کشورمان نیز رایج است به ویژه در ایام و مناسبت‌های مذهبی؛ و این ممکن است به عمق معنای دین لطمه بزند! هدف این تحقیق مطالعه نحوه استفاده مبلغان از شعائر دینی در تبلیغات بازرگانی است. بدین منظور، از میان ۷۲ آگهی، تعداد ۳۰ آگهی بازرگانی پخش شده در ماه رمضان سالهای ۱۳۸۹ و ۱۳۹۰ از سیمای جمهوری اسلامی بررسی شدند. هدف مطالعه، چگونگی بهره‌گیری از نشانه‌های دینی و کشف رابطه معنایی میان آن‌ها با محصول تبلیغ شده بود. این نشانه‌ها در سه سطح تحلیل نشانه‌شناختی شدند. ابتدا با استفاده از الگوی سلبی و کادوری سازه متن که شامل میزانشن و رمزهای فنی است مورد تحلیل قرار گرفت و در سطح دوم تحلیل، از الگوی بارت برای بالا بردن قابلیت فهم متن، کمک گرفته شد. در ادامه، معنای تلویحی متون آگهی و بازنمایی نشانه‌های دینی کشف شد. نتایج پژوهش، نشان داد استفاده از نشانه‌های معنوی و مذهبی در تبلیغات تلویزیونی ماه رمضان، بیش از آن که با هدف تقویت دین باشد، اهداف تجاری را دنبال می‌کند.

تحلیل روایت آگهی‌های داستانی تلویزیونی

بررسی آگهی‌های پخش شده از شبکه‌های سراسری در سه ماهه آخر سال ۱۳۸۶
(نشانه‌شناسی و تحلیل گفتمان انتقادی آگهی‌های برگزیده)

شهرام احمدی

استاد راهنما: عبدالله گیویان

استاد مشاور: تژا میرفخرایی

کارشناسی ارشد، تبلیغات بازرگانی، دانشگاه صدا و سیما، دانشکده ارتباطات

هدف این پایان‌نامه، تحلیل کیفی روایت در آگهی‌های داستانی تلویزیونی است. به این منظور، ساختار روایت در آگهی‌های پخش شده در زمستان سال ۱۳۸۶، با استفاده از الگوهای پراپ، ژنت و تودوروف بررسی و به چهار دسته کلی تقسیم‌بندی شدند. سپس از هر دسته، یک آگهی برای مطالعه عمیق انتخاب شد و در بررسی سطح اول دلالت، تحلیل سازه، و برای سطوح دوم و سوم به ترتیب، رویکرد بارت در نشانه‌شناسی متن و الگوی ون‌دایک در تحلیل گفتمان انتقادی به کار گرفته شد. دسته اول آگهی‌ها، یوتوپیا گونه‌ای را سامان می‌دهند که در آن هیچ نقص یا مشکل خاصی وجود ندارد و در ساختار روایت داستان، این امر ناشی از حضور کالاها و خدمات است. در گونه دوم، ساختار روایت قطبی است و موضوع آگهی، علت عبور از تنگناهای داستانی است. اهداف این دسته، اغلب ترجیحی و مبتنی

بر ارائه استدلال است. گروه سوم، دارای ساختار داستانی دو بخشی شامل معما- راه حل هستند و بیشتر به منظور اطلاع رسانی کاربرد یافته‌اند. در گروه چهارم، روایت بر اساس روابط فرامتنی و بینامتنی با یک داستان مشهور و برای نیل به اهداف یادآوری و تثبیت نام تجاری سامان داده می‌شود و برخی ویژگی‌های داستان‌های پسامدرن در آن‌ها دیده می‌شود. کالاها عامل تغییر و ایجاد تعادل در روایت هستند و کنش‌گران آگهی‌ها نیز در ارتباط با کالاها و موضوعات تبلیغ، به چهار دسته آگاه، ناآگاه، مصرف کننده و غیرمصرف کننده تقسیم شده‌اند. علیرغم تمهیدات و نشانه‌های گوناگونی که برای تثبیت معنا و بسته شدن آگهی‌ها در سطح «اثر» به کار می‌رود، آنها به خاطر ویژگی «متنی» خود، امکان خوانش‌هایی حتی متضاد باخوانش رسمی را فراهم می‌سازند. در مربع ایدئولوژیک آگهی‌ها، کنش‌گران آگاه و مصرف کننده به عنوان «ما» (گروه‌های خودی) و کنش‌گران ناآگاه و غیرمصرف کننده به عنوان دیگری و «آنها» بازنمایی می‌شوند.

بررسی نشانه‌شناختی آگهی‌های بازرگانی تلویزیون بارویکرد ترویج مصرف‌گرایی

قاسم امینی

استاد راهنما: عبدالله گیویان

استاد مشاور: محمود دهقان طرزجانی

کارشناسی ارشد تحقیق در ارتباطات، دانشگاه صدا و سیما، دانشکده ارتباطات

تبلیغات علاوه بر آنکه می‌تواند به افراد کمک کند که زندگی بهتری را برای خودشان انتخاب کنند، می‌تواند مصرف کالا‌های خاصی را نیز در جامعه رواج دهد. هدف این تحقیق این است که مشخص کند چگونه آگهی‌های بازرگانی مصرف‌گرایی را در جامعه ترویج می‌کنند؟ در قسمت نظری تحقیق حاضر، به نظریه‌های مصرف انفعالی، مصرف به مثابه ارتباط و رابطه آن با سبک زندگی، مد، تبلیغات، هویت و... اشاره شده است. روش مورد استفاده در این تحقیق، روش نشانه‌شناختی است. ۳۰ آگهی بازرگانی به طور هدفمند انتخاب شده‌اند و واحد تحلیل، نماست. اکثر نماها، نماهای متوسط و درشت هستند. روش تحلیل آگهی‌ها بر اساس الگوی رمزگان فیسک در مورد تلویزیون با تأکید بر رهیافت جودیت ویلیامسن مبنی بر پنج کارکرد آگهی‌هاست. تحلیل و توصیف هر آگهی در ذیل آن آمده است. در توصیف آگهی‌ها می‌توان گفت مقوله تقابل، بیشترین تکرار را به خود اختصاص داده است. نتایج نشان می‌دهد آگهی‌ها

گفتمانی را می‌سازند که این گفتمان، محک سنجیدن به روز بودن یا نبودن مصرف کننده هستند. آگهی‌های تجاری ساختارهایی از معنا را می‌آفرینند و کالاها را با مفاهیم مختلفی همپیوند می‌کند. تبلیغات ابر انسانی را می‌سازند که همه صفات‌های خوب را داراست و تنها راه رسیدن به آن ابر انسان که با صفات‌های خوب، مصرف بیشتر کالا، تصویر شده است. منافی که از مصرف کالا برای مصرف کننده حاصل می‌شود. بیشتر منافی جانبی است تا اینکه منافع مستقیم مصرف کالا باشد. تقابل بین انسان و کالا به گونه‌ای است که کالا در مرکز توجه قرار گرفته و انسان به حاشیه رانده شده است و حضور انسان تا جایی پذیرفته شده است که در خدمت تبلیغ کالا باشد.

بررسی مقایسه‌ای تحلیل نشانه‌شناسانه و تحلیل کارشناسانه تبلیغات تلویزیونی شرکت ایران خودرو و سایپا (مطالعه موردی سه ماهه آخر ۸۶)

حسن بنانج

استاد راهنما: عبدالله گیویان

استاد مشاور: تژا میرفخرایی

کارشناسی ارشد، تبلیغات بازرگانی دانشکده ارتباطات دانشگاه صداوسیما

این تحقیق قابلیت‌های تحلیل نشانه‌شناسی و تحلیل کارشناسی در تعیین ویژگی‌های تبلیغات تلویزیونی شرکت‌های خودروسازی ایران خودرو و سایپا را بررسی کرده است. در بخش نظری به بررسی موضوع نشانه‌شناسی از نظر سوسور و پیرس و کرس و هاج و لیوون پرداخته است و در بخش دیگر به نظریات کارشناسان در جلسات گروه متمرکز پرداخته شده سپس داده‌ها در هر دو بخش مورد مقایسه قرار گرفته‌اند. روش تحقیق روش تحلیل نشانه‌شناختی و مصاحبه گروه متمرکز است. جامعه آماری ۴ تیزر شرکت‌های خودروسازی مورد بررسی این تحقیق بوده است.

بررسی تطبیقی سیمای زن در تبلیغات تلویزیونی ایران و ترکیه (مطالعه موردی تبلیغات تجاری شبکه اول سیما و شبکه TVSHOW ترکیه)

ترانه بنکدار

استاد راهنما: باقر ساروخانی

کارشناسی ارشد، بازاریابی و تبلیغات تلویزیونی، دانشگاه صدا و سیما، دانشکده ارتباطات

تبلیغات تجاری ای که بین برنامه‌های گوناگون از تلویزیون پخش می‌شوند، نه صرفاً تلاشی جهت سوق دادن بینندگان به خرید کالاها می‌باشد، بلکه از هر نظر بر سازنده باورهای افراد جامعه نسبت به مسائل گوناگون است. برحسب تصاویر مکرری که از زنان و مردان در تبلیغات تلویزیونی ایران پخش می‌شود، نگرش ما درباره زن اساساً با انجام دادن کارهای خانه پیوند می‌یابد. حضور کم رنگ زنان در تبلیغات تلویزیونی ایران، چهره‌ای کاملاً سنتی و منفعل از آن‌ها ارائه می‌کند. این در حالی است که در جامعه کنونی ایران زنان در عرصه کار و تحصیل به پیشرفت‌های چشمگیری رسیده‌اند و ضمن حفظ هویت سنتی خود در تمامی عرصه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جایگاه ممتازی کسب کرده‌اند. در این تحقیق سعی بر آن بوده است که تطابق و یا عدم تطابق تصویرسازی زنان در تبلیغات تلویزیونی ایران با واقعیت جامعه بررسی و در ضمن به مقایسه تطبیقی تبلیغات ایران با تبلیغات تلویزیونی کشور دیگری چون ترکیه به خاطر اشتراکات دینی و فرهنگی پرداخته شود تا دست اندرکاران ساخت تبلیغات راهکارهای مناسب‌تری را جهت تصویرسازی زنان با توجه به مقتضیات فرهنگی و دینی به دست آورند چرا که ارائه تصویری شایسته و مطابق با واقعیت از زندگی امروز زنان در تبلیغات، علاوه بر این که بر نگرش جامعه نسبت به زنان تاثیر می‌گذارد، باعث می‌شود تا سازندگان پیام‌های تبلیغاتی با ساخت پیام‌هایی ملموس‌تر، ارتباط بهتری را با مخاطبین برقرار کرده که این امر در نهایت سبب تاثیرگذاری بیشتر پیام تبلیغاتی می‌شود. بدین منظور شبکه یک سیمای جمهوری اسلامی ایران و شبکه Show TV ترکیه انتخاب گردید و تبلیغات با حضور زنان این دو شبکه در ساعات پربیننده شب و در فاصله زمانی دو ماهه به شیوه تحلیل محتوا کدگذاری و بررسی شد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که تبلیغات شبکه یک سیما زنان حضور کمتری دارند، تبلیغات با حضور زنان دو شبکه از لحاظ مشخصه‌های ساختاری تبلیغ یعنی طبقه محصول، جاذبه تبلیغ، تکنیک اجرایی، مصرف کننده نهایی و نحوه معرفی محصول تفاوت دارد. زنان در شبکه یک سیما موقعیت پایین‌تری نسبت به زنان در شبکه Show TV ترکیه دارند. در تبلیغات شبکه یک ایران زنان اکثراً سخنگو نیستند، بحثی نمی‌کنند و بیشتر در نقش‌های زمینه‌ای به ایفای نقش می‌پردازند در حالی که در شبکه ترکیه بیشتر زنان در نقش‌های اصلی ظاهر می‌شوند. زنان در شبکه ترکیه علی‌رغم جمعیت بالای مسلمان مطلقاً محجبه به تصویر کشیده نمی‌شوند. در تبلیغات شبکه ترکیه در پاره‌ای موارد

از زن به عنوان ابژه جنسی استفاده شده است. کدگذاری صورت گرفته بر پایه الگوی اروینگ گافمن در مورد نمایش جنسیت در تبلیغات نشان داد که در شبکه یک سیما و شبکه Show TV کلیشه‌های جنسیتی وجود دارد اما این نوع نمایش غالب نیست.

بررسی ارزش‌های اخلاقی ارائه شده در تبلیغات بازرگانی برای فروش مواد غذایی به کودکان و نوجوانان

نسرین حداد

استاد راهنما: مهدخت بروجردی علوی

کارشناسی ارشد تبلیغات تلویزیونی و بازاریابی، دانشگاه صدا و سیما، دانشکده ارتباطات

تلویزیون و محصولات آن به عنوان یکی از موثرترین وسایل ارتباط جمعی، می‌توانند نقشی دوسویه ایفا کنند، به تقویت و نهادینه کردن ارزش‌های اخلاقی پرداخته و یا با عملکرد نادرست خود به تقویت و رواج ضد ارزش‌ها بپردازند. پژوهش حاضر با هدف بررسی ارزش‌های اخلاقی ارائه شده در تبلیغات بازرگانی (تبلیغاتی که به منظور فروش مواد غذایی به کودکان و نوجوان تهیه شده)، انجام گرفته و برای نیل به این هدف از روش نشانه‌شناسی استفاده شده است. اهداف این پژوهش عبارتند از: بررسی چگونگی ارائه ارزش‌های اخلاقی و تعیین نوع ارزش‌های ترویج شده در این آگهی‌ها. ابتدا تمام آگهی‌های تجاری تلویزیون ایران که از شبکه یک سیما در سال ۱۳۸۸ پخش و مخاطب آن کودکان و نوجوانان (با رویکرد فروش مواد غذایی به ایشان) بوده است، از اداره کل بازرگانی سازمان صدا و سیما جمع‌آوری شد، پس از حذف آگهی‌های تکراری، برگزیده‌ای از آگهی‌های باقی مانده از نظر ارزش‌های بازنمایی شده در آنها، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. بدین ترتیب مجموعه مورد بررسی در این پژوهش آگهی‌های تجاری پخش شده از شبکه یک سیما در سال ۱۳۸۸ می‌باشد که مخاطب آنها کودک و نوجوان و با هدف فروش مواد غذایی به این گروه سنی تهیه شده بودند. نمونه‌های مورد بررسی شامل ۱۶ آگهی پخش شده (با خصوصیات بالا) در سال ۱۳۸۸ از شبکه یک سیماست. نمونه‌های پژوهش براساس نمونه‌گیری هدفمند و غیرتصادفی انتخاب شده‌اند. حاصل این تحقیق نشان می‌دهد که عمده ارزش‌هایی که از طریق آگهی‌های مورد بررسی به مخاطب کودک و نوجوان منتقل شده، ارزش‌های منفی بوده‌اند که سازندگان آن با بهره‌گیری از تمهیدات مختلف همچون تسری معنایی با توسل به شخصیت‌های کارتونی و سخنگو، جهان مبتنی بر رویا، نمایش کالا در کسوت یک ناچی و ... بر آن بوده‌اند تا با تهییج و تحریک احساسات، ضمیر ناخودآگاه کودک و نوجوان را تحت تأثیر قرار داده و پیام خود را منتقل سازند و در یک کلام توجه و اعتماد مخاطب را به خود جلب کند.

بازنمایی ارزش‌های نشانه‌ای سبک زندگی ایرانی در تبلیغات پخش شده از رسانه ملی

دانشجو: عاطفه حیدری

استاد راهنما: محمدعلی حکیم آرا

استاد مشاور: سیاوش صلواتیان

کارشناسی ارشد تبلیغات تلویزیونی و بازاریابی، دانشکده ارتباطات دانشگاه صدا و سیما

تحلیل نشانه‌شناختی تبلیغات تلویزیون ایران بررسی ۵۰۰ تبلیغ و تحلیل (مطالعه موردی ۱۰ تبلیغ انتخابی)

هما دلیر

استاد راهنما: علی اصغر فهیمی‌فر

استادان مشاور: فرزانه سجودی، محمدرضا محمدی‌فر

کارشناسی ارشد تبلیغات و بازاریابی، دانشگاه صدا و سیما، دانشکده ارتباطات

این پژوهش در پی پاسخ به سوالات زیر است: ۱- از نشانه‌های تصویری چه استفاده‌ای برای ارتقای باورپذیری مخاطب می‌شود؟ ۲- ارتباط خصوصیات رسانه تلویزیون با پیام‌های تبلیغاتی چیست؟ ۳- رمزگشایی نشانه‌های تصویری در نزد مخاطب چه ارتباطی با فرهنگ مخاطب ایرانی دارد؟ و همچنین اثبات فرضیه‌های زیر است: فرضیه اول: استفاده از نشانه‌های تصویری بصورت غیرمستقیم، باورپذیری مخاطبان را افزایش می‌دهد. فرضیه دوم: خصوصیات رسانه تلویزیون با محتوای پیام نشانه‌های تصویری در تبلیغات، ارتباط مستقیم دارد. فرضیه سوم: رمزگشایی نشانه‌های تصویری با فرهنگ مخاطب ایرانی بستگی دارد.

شناسایی ارزش‌های نشانه‌ای فرهنگ ایرانی در تبلیغات بازرگانی با هدف غنابخشی نظامنامه فرهنگی تبلیغات بازرگانی صدا و سیما

فرانک سطوتی

استاد راهنما: دکتر محمدعلی حکیم آرا

استاد مشاور: دکتر مسعود غلام‌پور راد

کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت

این که فرهنگ ایرانی آمیزه‌ای از سه فرهنگ باستان، اسلام و مدرن است به نظر می‌رسد به عنوان اصل پذیرفته شده‌ای مورد توجه محققان قرار گرفته است. اکنون تبلیغات بازرگانی یکی از مجاری اشاعه فرهنگی است گرچه در سطح جلوه‌گری خود، کالا، خدمات و ایده می‌فروشد، اما در نهان فرهنگ و سبک زندگی القاء می‌کند. مساله اصلی این تحقیق این است که ارزش‌های نشانه‌ای در تبلیغات بازرگانی چه سبک زندگی را بازنمایی می‌کند و بتواند ویژگی فرهنگی متمایز کننده‌ای از سایر فرهنگ‌ها ایجاد نماید. بنابراین در این تحقیق با هدف کشف ارزش‌های نشانه‌ای بازنمایی شده

بوم فرهنگی ایران با آمیزه‌ای از سه رنگ فرهنگی باستان، اسلامی و مدرن رنگ آمیزی شده است. هم اکنون این سه سوگیری فرهنگی در برنامه‌های مختلف سیما به روشنی به چشم می‌خورد. برای نمونه در بسیاری از برنامه‌های نمایشی، آشکارا جلوه‌هایی از ایران باستان (دید و بازدیدهای نوروز و...)، سنت‌های اسلامی (اشاره به اماکن مقدس و مذهبی، نوع پوشش و...) و زندگی مدرن (استفاده از خودروهای لوکس، تلفن همراه و...) دیده می‌شود. نشانه‌های این سه دوره فرهنگی در تبلیغات بازرگانی نیز متجلی است. در راستای دغدغه‌های اندیشمندان و مسولان فرهنگی کشور در چند دهه اخیر، که نگران تأثیرات تهاجم فرهنگی غرب، تغییر ارزش‌ها و هویت اجتماعی، در قالب شیوه‌ها و سبک زندگی بوده‌اند، این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال است که در تبلیغات پخش شده از صدا و سیما، کدام دسته از ارزش‌های نشانه‌ای دوره باستان، اسلامی و مدرن در قالب سبک زندگی، بازنمایی شده است. از این رو این پژوهش، به نشانه‌شناسی آگهی‌های تلویزیونی با توجه به ارزش‌های نشانه‌ای سبک زندگی ایرانی در تبلیغات بازرگانی پرداخته است. بدین منظور تیزرهای پخش شده از شبکه سه سیما، طی دو ماه پایانی سال ۱۳۹۰ مطالعه شدند. تصاویر برپایه چارچوب‌های نظری سوسور، پیرس، بارت و اکو در زمینه نشانه‌شناسی تصویر بررسی شد و نهایتاً با استفاده از الگوی سلبی و کادوری در سه سطح توصیفی، بیان معانی آشکار رموز به کار رفته در آن و تحلیل معانی تلویحی و دلالت‌های ضمنی تحلیل شدند. نتایج نشان داد در بافت فرهنگی اکثر تیزرها، استفاده از سنت‌ها و رسوم و آیین‌های ملی و میهنی بیشتر به نمایش درآمده بود. در برخی از آنها، این نگاه باستانی با اشاراتی از ارزش‌های دینی همراه بوده است. به نظر می‌رسد توسعه روزافزون وسایل ارتباطی و تمایل به کسب آسایش بیشتر در زندگی امروزی، استفاده از نشانه‌های زندگی مدرن را جایز می‌داند.

می‌کوشد با روش مطالعه موردی موسسات تبلیغاتی و تکنیک نشانه‌شناسی به سوال تحقیق که چه ارزش‌های نشانه‌ای و سبک زندگی از تبلیغات بازرگانی بازنمایی می‌شود پاسخ دهد، و بتواند در راه غنابخشی نظامنامه فرهنگی تبلیغات بازرگانی اهتمام نماید. سبک زندگی بازنمایی شده از تبلیغات بازرگانی منعکس‌کننده ارزش‌های است که تلویزیون آن در اولویت بالاتری برجسته‌سازی و متداول می‌کند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد ارزش‌های فردی و اعتقادی و اخلاقی با استفاده از نشانه‌های مدرن و باستان بیش از سایر ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات بازرگانی بازنمایی می‌شود. همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد ارزش‌های دوره باستان و اسلامی در راستای بازنمایی سبک زندگی مدرن استفاده شده است. به طوری کلی تحلیل آگهی‌ها مولفه‌های فرهنگی که از الگوی منسجم فرهنگی نشأت گرفته باشد و حاکی از مدیریت خاصی باشد نشان نمی‌دهد و این امر لزوم تدوین نظامنامه فرهنگی تبلیغات بازرگانی را بیشتر محرز می‌نماید.

نشانه‌شناسی شخصیت‌های منفی در تبلیغات تلویزیونی (مطالعه موردی مجموعه "سیاسکتی" در تبلیغات راهنمایی-رانندگی)

حسن محمدپور

استاد راهنما: شهرام گیل‌آبادی

استاد مشاور: محمود احمدی‌افزادی

کارشناسی ارشد، تبلیغات تلویزیونی و بازاریابی، دانشگاه صداوسیما، دانشکده ارتباطات

از آنجایی که خلق شخصیت‌های منفی جذاب همراه با دیالوگ‌های بامزه در تبلیغات بازرگانه موجب کم‌رنگ شدن هدف تبلیغات می‌شود، این پژوهش به دنبال تبیین پرداخت مناسب در شخصیت‌های منفی تبلیغات بازرگانه است. از این روی به سراغ نمونه متاخر این گونه از تبلیغات که مخاطبان زیادی را جذب نموده رفته و شخصیت‌های منفی انیمیشن "سیاسکتی" را برای مطالعه و تحلیل برگزیده است و سؤالات تحقیق را به شرح زیر مطرح کرده است: ۱- در متن آگهی‌های بازرگانه راهنمایی و رانندگی از چه رمزگان‌های تصویری برای شخصیت‌های منفی استفاده شده است؟ ۲- از چه نوع گفتاری استفاده شده است؟ ۳- تمهیدات نمایشی برای ارائه شخصیت چه بوده است؟ پس از اشاره به ادبیات موضوع، در ادامه این پژوهش با بازبینی ۴۸ قسمت انیمیشن "سیاسکتی" و رعایت تم و روش داستان‌گویی غالب در کل مجموعه، هفت قسمت را معرفی و نهایتاً سه قسمت را به طور کامل مورد تحلیل قرار داده است و با استفاده از روش تحلیل نشانه‌شناسانه "کیت سلبی" داده‌های بدست آمده را پلان به پلان بررسی و در پنج عرصه روش اشاره شده جمع‌آوری و نتایج تحقیق را بدست آورده است.

با جمع بندی نشانه‌های استخراج شده از متن، نشانه‌های شخصیت‌های منفی در سه تیپ اجتماعی (لوطی منش- جوانان فشن امروزی بالا شهری و جوانان رند جنوب شهری) دسته‌بندی و در موضوعات لباس- آرایش- حالات بدنی- مهارت‌های ارتباطی و اجتماعی- ویژگی‌های شخصیتی- رمزهای غیرکلامی و گفتار رده‌بندی شدند. سپس با معیارهای فرهنگی سینمایی ایران در خصوص شخصیت خوب و شخصیت بد مورد مقایسه قرار گرفت. در نتیجه گیری نهایی مشخص گردید نشانه‌های به کار رفته در شخصیت‌های منفی "سیاسکتی" موازی با نشانه‌های منفی نیست و در پاره‌ای موارد شبیه شخصیت‌های محبوب "فیلمفارسی" است. از این رو پیشنهاد گردید در نشانه‌گذاری شخصیت‌های منفی و تمهیدات سینمایی برای خلق آنها تجدید نظر لازم صورت پذیرد.

مطالعه تطبیقی مدل تبلیغاتی صنعت گردشگری ایران و ده کشور موفق جهان

فرزاد مقدم

استاد راهنما: محمود دهقان طرزجانی

استاد مشاور: احمد روستا

کارشناسی ارشد تبلیغات بازرگانی، دانشگاه صداوسیما، دانشکده ارتباطات

عدم توجه به اهمیت موضوع تبلیغات و ساخت برند گردشگری در ایران در راستای توسعه صنعت گردشگری - که در سال‌های اخیر به یکی از اصلی‌ترین منابع اقتصادی کشورها تبدیل شده است- انگیزه‌ای شد تا از دو سال پیش به تحقیق در این زمینه رو بیاوریم. سازمان جهانی جهانگردی در گزارشی آمار ۶ / ۱ میلیارد جهانگرد را برای سال ۲۰۲۰ ارائه کرده که این یعنی سالانه ۲ تریلیون دلار و روزانه چیزی در حدود ۵ میلیارد دلار گردش پولی است که هزینه سفر گردشگران در اقصی نقاط جهان خواهد شد و این رقمی چند برابر در آمد نفتی کشورهای عضو اپک است. بر اساس اعلام سازمان یونسکو، به لحاظ دارائی‌های تاریخی و میراث فرهنگی، ایران جزو ده کشور برگزیده جهان است و از نظر استعدادهای خدادادی طبیعی و تنوع اقلیمی، جزو سه کشور نخست جهان به شمار می‌رود. با این وجود سهم ایران به دلیل مشکلات فراوانی که در زیرساخت‌ها و برنامه‌ریزی‌های گردشگری از جمله بازاریابی و تبلیغات دارد بسیار ناچیز است و حتی جزو ۱۲۵ کشور اول جهان هم محسوب نمی‌شود. بنابراین با توجه به اهمیت نقش تبلیغات و برندسازی در توسعه گردشگری ایران، می‌بایست الگو و مدل مناسبی برای تبلیغات گردشگری در ایران بیابیم چرا که فعالیتهای انجام شده در تبلیغات

گردشگری ایران فاقد برنامه هدفمند برای برندسازی و جایگاه‌سازی است. برای یافتن الگوی مناسب در زمینه تبلیغات گردشگری، برنامه‌های تبلیغاتی ۱۰ کشور موفق بررسی شد و استراتژی‌های آنان در معرفی جاذبه‌های گردشگری‌شان تحلیل شد تا برای برنامه‌ریزی تبلیغات در گردشگری ایران مبانی نظری لازم را فراهم کرده باشیم و به سوالات اساسی در زمینه طراحی یک کامپین تبلیغاتی پاسخ داده باشیم. سولاتی از قبیل چگونگی تعیین هدف، طراحی پیام، انتخاب و برنامه‌ریزی رسانه‌ها. از آنجایی که روش تحقیق انجام شده به صورت توصیفی است منابع مورد استفاده شامل کتاب‌ها، مجلات تخصصی، روزنامه‌ها، اینترنت و بانک اطلاعات سازمان‌های پژوهشی جهانی در زمینه بازاریابی، تبلیغات و گردشگری بوده است. در پایان، پیشنهادهایی ارائه شده است که برآمده از دل تجربیات کشورهای مختلف است و باعث می‌گردد تا برنامه هدفمند تبلیغاتی ایران کامل‌تر و پخته‌تر گردد و به تعبیری نیازمند اختراع چرخ از ابتدا نگردیم.

تحلیل نشانه‌شناختی مصرف‌گرایی در برنامه تلویزیونی «به خانه بر می‌گردیم»

معصومه ملائیان

استاد راهنما: داوود نعمتی انارکی

استاد مشاور: مریم السادات غیاتیان

کارشناسی ارشد، تحقیق در ارتباطات، دانشگاه صداوسیما، دانشکده ارتباطات

برنامه به خانه برمی‌گردیم به عنوان یکی از برنامه‌های خانوادگی تلویزیون در کنار کارکردهای مثبت همچون سرگرمی آموزش و ... به سبب طراحی صحنه، و استفاده از کالاهای لوکس و مدرن در خلال برنامه‌هایش می‌تواند به رواج مصرف‌گرایی در جامعه بینجامد. هدف از این تحقیق این است که مشخص شود که آیا نشانه‌های موجود در طراحی برنامه به خانه برمی‌گردیم موجب ترویج مصرف‌گرایی در جامعه می‌شود یا خیر؟ در بخش نظری این تحقیق به نظریه‌هایی همچون نظرات تورستن وبلن، آدورنو و هورکهایمر، پیوریوریو، مارکس و زیمل درباره مصرف پرداخته شده و نظریاتی نیز درباره سبک زندگی و هویت و ارزش و رسانه آورده شده است. نماهای مختلفی از برنامه به خانه برمی‌گردیم به روش نشانه‌شناسی با استفاده از بخش سازه الگوی سلبی و کاودری تحلیل شده است واحد تحلیل نما در نظر گرفته شده است، در اکثر نماها از اندازه متوسط و زاویه هم سطح چشم دوربین استفاده شده است تا تصاویر بدون هیچ فاصله‌ای از مخاطب به صورت واقعی جلوه کند و به زندگی

روزمره نزدیک باشد. تحلیل‌ها نشان داد که این برنامه ساختاری از معنا را می‌سازد که در آن استفاده از کالا تبدیل به ارزش‌های اجتماعی می‌شود و کسب هویت برتر و جایگاه اجتماعی بالاتر در گرو مصرف بیشتر کالاهای مدرن است. در این برنامه کالا با مفاهیم مختلفی همچون هویت و سبک زندگی هم پیوند می‌شود، تقابل بین کالا و سوژه‌های انسانی به حدی است که انسان به حاشیه می‌رود و استفاده از کالا نشانگر تشخیص و هویت اجتماعی افراد می‌شود.

مقایسه ساختار تیزرهای تبلیغاتی پخش شده از سیمای جمهوری اسلامی ایران با تیزرهای منتخب جشنواره‌های بین‌المللی تبلیغات در سال ۲۰۱۱

عثمان میرانی

استاد راهنما: محمدعلی هرمزی زاده

استاد مشاور: محمدعلی حکیم آرا

کارشناسی ارشد، تبلیغات تلویزیونی و بازاریابی، دانشگاه صدا و سیما، دانشکده ارتباطات

هدف این پایان‌نامه شناخت وضعیت ساختاری تیزرهای تبلیغاتی پخش شده از سیمای جمهوری اسلامی ایران است. بدین منظور، از طریق روش نمونه‌گیری هدفمند پنج تیزر پخش شده از سیمای جمهوری اسلامی ایران با پنج تیزر منتخب جشنواره‌های بین‌المللی تبلیغات در سال ۲۰۱۱ مقایسه شده‌اند، به نحوی که با انتخاب هر تیزر ایرانی یک تیزر منتخب با موضوعی مشابه انتخاب شده است. تیزرهای منتخب به گونه‌ای انتخاب شده‌اند که مغایرتی با آیین‌نامه‌ی پخش آگهی‌های تلویزیونی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران نداشته باشند. سپس با استفاده از الگوی سلبی و کاودری ابتدا هر تیزر را براساس واحد نما در قالب جدول سازه تشکیل شده از میزاسن و رمزگان فنی قرار داده و در ادامه با طی سطوح دیگر این الگو یعنی مخاطب، روایت، رده‌بندی و عوامل تولید، به تجزیه و تحلیل قیاسی هر دو دسته تیزر پرداختیم. نتایج تحقیق نشان‌دهنده‌ی تفاوت‌هایی بین دو گروه تیزر است که بیانگر ضعف ساختار تیزرهای تجاری ایرانی مورد بررسی است. این تفاوت‌ها در مجموع نشان می‌دهد که عامل اصلی انتقال پیام در تیزرهای منتخب تصویر است در حالی که در تیزرهای تجاری ایرانی صدا خصوصاً صدای گوینده متن این نقش را ایفا می‌کند. غالب عناصر ساختاری در تیزرهای منتخب همچون صحنه، نور، رنگ، درصدد ارائه فضای شبه‌واقعی هستند ولی در تیزرهای ایرانی عکس این حالت صادق است. اکثر نظام‌های نشانه‌ای حاصل از دال‌های ساختاری در تیزرهای منتخب سعی در ارائه یک ویژگی یا مفهوم

به صورت غیرمستقیم دارند اما در تیزرهای ایرانی غالباً درصد ارائه چند ویژگی از محصول به صورت صریح‌اند. کاربرد واژه‌ها در تیزرهای منتخب عموماً به عنوان شعار تبلیغاتی و نام محصول در نماهای پایانی است که مهم‌ترین عامل اتصال مفهوم حاصل از تصاویر به محصول مورد تبلیغ در ذهن مخاطب است در حالی که در تیزرهای ایرانی استفاده از واژه‌ها متنوع‌تر است. بازیگر و نظام‌های نشانه‌ای وابسته به آن خصوصاً رمزهای غیرکلامی یکی از قوی‌ترین عناصر ساختاری تیزرهای منتخب است اما در تیزرهای ایرانی استفاده از بازیگر محدود و از کیفیت پایینی برخوردار است.

بررسی دلایل گرافیکی (تایپوگرافی) و نتایج زبانی کاربرد واژگان و نمادهای بیگانه در تبلیغات بازرگانی مندرج در روزنامه همشهری سال ۱۳۸۵

هاجر نخل‌بند

کارشناسی ارشد، تبلیغات بازرگانی، دانشگاه صدا و سیما، دانشکده ارتباطات

این پژوهش با موضوع بررسی دلایل گرافیکی (تایپوگرافی) و نتایج زبانی کاربرد واژگان و نمادهای بیگانه در تبلیغات بازرگانی مندرج در روزنامه همشهری سال ۱۳۸۵، به منظور شناسایی آسیب‌های ناشی از ورود زبان بیگانه (لغات لاتین) به زبان فارسی از طریق تبلیغات بازرگانی انجام یافته است. بدین منظور و در پاسخ به سؤال اصلی تحقیق که از واژگان غیرفارسی در آگهی‌های تبلیغاتی مطبوعاتی، چگونه و به چه میزان استفاده می‌شود؟ از بین آگهی‌های چاپ شده در روزنامه همشهری در سال ۱۳۸۵ (منعکس شده در آگهی‌های تبلیغاتی از اول تا پایان اسفندماه ۸۵) بیست آگهی از طریق نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک انتخاب و سپس با توجه به متغیرهای بدست آمده از چارچوب نظری پژوهش مورد تحلیل و ارزیابی قرار گرفت. در مجموع نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تعداد آگهی‌های تبلیغاتی دارای واژگان فارسی نسبت به آگهی‌های واژگان غیرفارسی بیشتر بوده است. همچنین آگهی‌های تجاری با زبان غیرفارسی، بیشتر به صورت رنگی، دارای متن، مارک، و تبلیغات حاوی بیست کلمه و بیشتر از آن با هدف اقناع مخاطب، مورد استفاده قرار گرفته‌اند. ضمن اینکه تعداد آگهی‌های تجاری فارسی زبان، در مقایسه با آگهی‌های تجاری فارسی و لاتین توانان که از تایپوگرافی استفاده کرده‌اند و نیز با هدف اقناع و برجسته‌سازی بوده‌اند، کمتر است. آگهی‌های تجاری به زبان غیرفارسی و با هدف اقناع مخاطب با کاربرد تصویر و نوشتار (مارک، متن و عکس) بیشتر مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

نشانه‌های دینی در تبلیغات بازرگانی

(مطالعه موردی تبلیغات بازرگانی پخش شده در ماه رمضان
سال‌های ۱۳۸۹ و ۱۳۹۰ از سیمای جمهوری اسلامی ایران)

گلریز وکیلی طباطبایی

استاد راهنما: محمدعلی حکیم آرا

استاد مشاور: عبدالله گیویان

کارشناسی ارشد، تبلیغات تلویزیونی و بازاریابی، دانشگاه صدا و سیما، دانشکده ارتباطات

هم‌زمان با ظهور رسانه‌ها، هر نهادی (اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و ...) کوشیده تا به نفع هدف‌های خود، از آن بهره‌برد. برای نمونه بنگاه‌های اقتصادی نیز همواره سعی کرده‌اند از رسانه برای تبلیغ محصولات و خدمات خود بهره‌گیرند و در این راه، از هیچ‌گونه شعارهای تبلیغاتی چشم‌پوشی نکرده‌اند. در بسیاری از این موارد، نهادهای دینی از منتقدان سرسخت تبلیغات بازرگانی بوده و بر این نکته تأکید داشته‌اند که مبلغان محصولات بازرگانی همان مفاهیم و شعائری را دست‌آویز قرار می‌دهند که مبلغان مذهبی نیز قرن‌هاست ادعای آن را دارند؛ مفاهیم و شعائری همچون: آسایش، آرامش، راحتی، رفاه، شادی، سعادت و مواردی از این دست. آنچه بیش از همه مورد توجه مبلغان دینی قرار دارد، استفاده از شعائر دینی به نفع اهداف اقتصادی است. این‌گونه بهره‌گیری از محمل‌های دینی در کشورمان نیز رایج است؛ به ویژه در ایام و مناسبت‌های مذهبی؛ و این ممکن است به عمق معنای دین لطمه بزند. بهره‌گیری از دست‌آویزهای مذهبی به اشکال مختلف در جریان است. هدف این تحقیق مطالعه نحوه‌ی استفاده‌ی مبلغان از شعائر دینی در تبلیغات بازرگانی است. بدین‌منظور، از میان ۷۲ آگهی، تعداد ۳۰ آگهی بازرگانی پخش شده در ماه رمضان سال‌های ۸۹ و ۹۰ از سیمای جمهوری اسلامی بررسی شدند. هدف مطالعه چگونگی بهره‌گیری از نشانه‌های دینی و کشف رابطه‌ی معنایی میان آن‌ها با محصول تبلیغ شده بود. این نشانه‌ها در سه سطح تحلیل نشانه‌شناختی شدند. با استفاده از الگوی سلبی و کادوری سازه‌ی متن که شامل میزانشن و رمزهای فنی است مورد تحلیل قرار گرفته و در سطح دوم تحلیل، از الگوی بارت برای بالابردن قابلیت فهم متن کمک گرفته شده است و در ادامه، به معنای تلویحی متون آگهی و بازنمایی نشانه‌های دینی اشاره شده است. نتایج این پژوهش نیز نشان داد استفاده از نشانه‌های معنوی و مذهبی در تبلیغات تلویزیونی ماه رمضان قبل از آنکه با هدف تقویت دین باشد، بیشتر اهداف تجاری داشته‌اند.

ردیف	عنوان رساله	نام و نام خانوادگی	رشته	مقطع	استاد راهنما	دانشگاه
۱	نشانه شناسی تبلیغات شهری در ایران با تاکید بر بیلبوردهای شهر تهران	افسانه کامران	پژوهش هنر	ارشد	اسماعیل بنی اردلان / فرزانه سجودی	تهران
۲	بررسی نشانه شناختی آگهی‌های بازرگانی تلویزیون بارویکرد ترویج مصرف‌گرایی	قاسم امینی	تحقیق در ارتباطات	ارشد	عبدالله گیویان	دانشگاه صدا و سیما
۳	تحلیل روایت در آگهی‌های داستانی تلویزیون	شهرام احمدی	تبلیغات تلویزیونی و بازاریابی	ارشد	عبدالله گیویان	دانشگاه صدا و سیما
۴	نشانه شناسی شخصیت‌های منفی در تبلیغات تلویزیونی	حسن محمدپور	تبلیغات تلویزیونی و بازاریابی	ارشد	شهرام گیل آبادی	دانشگاه صدا و سیما
۵	تحلیل نشانه شناختی تبلیغات تلویزیون ایران	هما دلیر	تبلیغات تلویزیونی و بازاریابی	ارشد	علی اصغر فهیمی‌فر / فرزانه سجودی	دانشگاه صدا و سیما
۶	نشانه های دینی در تبلیغات بازرگانی	گلریز و کیلی	تبلیغات تلویزیونی و بازاریابی	ارشد	محمدعلی حکیم‌آرا / عبدالله گیویان	دانشگاه صدا و سیما
۷	نشانه و معنا در تبلیغات تلویزیونی فیلم‌های سینمایی	شعله معراجی‌اسکویی	تبلیغات تلویزیونی و بازاریابی	ارشد	مهدی رحیمیان	دانشگاه صدا و سیما
۸	تحلیل نشانه شناختی فیلم تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری مطالعه موردی دو فیلم مرحله نهایی نهمین انتخابات	علی آزاد	مدیریت رسانه	ارشد	غلامرضا آذری / حسام‌الدین آشنا	دانشگاه صدا و سیما
۹	بازنمایی ارزشهای نشانه‌ای سبک زندگی ایرانی در تبلیغات پخش شده از رسانه ملی	عاطفه حیدری	تبلیغات تلویزیونی و بازاریابی	ارشد	محمدعلی حکیم‌آرا	دانشگاه صدا و سیما
۱۰	تحلیل گفتمان فیلم‌های تبلیغاتی نامزدهای دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری	حمید طاهری	مدیریت رسانه	ارشد	حسن بشیر	دانشگاه صدا و سیما
۱۱	بررسی زبان شناختی تاثیر نام تجاری کالا در صادرات ایران در سالهای ۷۹-۸۳	افسانه ارجمندیان	زبان‌شناسی همگانی	ارشد	آریتا افراشی / حمیدرضا شعبری	دانشگاه آزاد اسلامی. واحد تهران مرکزی.

جدول پایان نامه ها

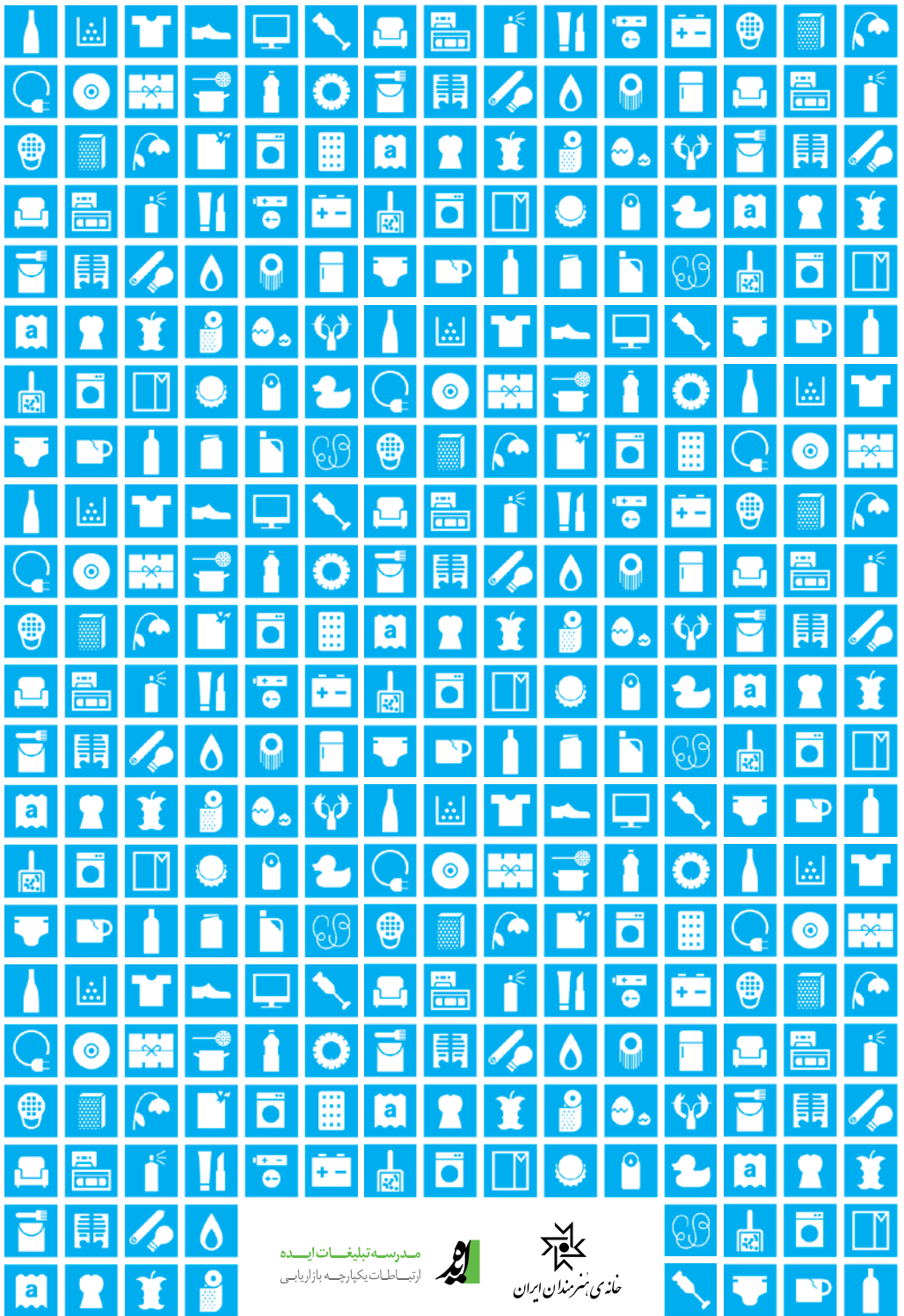
۱۲	بررسی نشانه‌شناختی تبلیغات بازرگانی	عاطفه ابهری	زبان شناسی و زبان انگلیسی	ارشد	فرزان سجودی	دانشگاه پیام نور
۱۳	تحلیل نشانه‌شناسی (آرم‌های) نهادهای انقلاب اسلامی ایران	محمد اسفندیاری	علوم ارتباطات	ارشد	رضا نقیب‌السادات	علامه طباطبایی
۱۴	بررسی زبان‌شناختی آگهی‌های تبلیغاتی	حمیدرضا شاه‌نواز	زبان شناسی	ارشد	عالیه کرد زعفرانلو	تربیت مدرس
۱۵	نشانه‌شناسی تبلیغات مبارزات انتخاباتی دوره دهم ریاست جمهوری	سعیده هاشمی	؟	ارشد	افخمی / سجودی	تربیت مدرس
۱۶	بررسی زبان‌شناختی تبلیغات بازرگانی رادیو و تلویزیون	کوکبی سیوکی، بهناز	زبان شناسی	ارشد	زبان شناسی همگانی	فردوسی مشهد
۱۷	تحلیل بیلبردهای تبلیغاتی شهری از منظر نشانه‌شناسی اجتماعی، بیلبردهای تبلیغاتی مترو	انسپه مردانی	هنر	ارشد	فرزان سجودی	علم و فرهنگ
۱۸	نشانه‌شناسی فرهنگی اعلان (پوستر) از ظهور انقلاب اسلامی ایران تا ۱۳۸۰	سید نظام‌الدین امامی فر	هنر	دکتری	فرزان سجودی	شاهد
۱۹	بررسی مقایسه‌ای تحلیل نشانه‌شناسانه تبلیغات شرکت‌های خودرو سازی ایران خودرو و سایپا	حسن پنانج	تبلیغات تلویزیونی و بازاریابی	ارشد	عبد... گیویان تژا میر فخرایی	دانشگاه صدا و سیما
۲۰	رمزگشایی از تبلیغات تجاری تلویزیون و بازنمود سبک زندگی	افسانه ابراهیم نژاد	مطالعات فرهنگی	ارشد	رحمتی	گیلان
۲۱	تحلیل نشانه‌شناختی ارزش‌های مرتبط با مصرف کالا در آگهی‌های تلویزیونی در سه ماهه اول سال ۱۳۸۷ از شبکه اول	حانیه محبعلی	تبلیغات تلویزیونی و بازاریابی	ارشد	محمد قلی میناوند	دانشگاه صدا و سیما
۲۲	بررسی میزان رعایت ارزش‌های اخلاقی در تبلیغات بازرگانی برای فروش مواد غذایی به کودکان و نوجوانان	نسرین حداد	تبلیغات تلویزیونی و بازاریابی	ارشد	مه‌دخت بروجرودی	دانشگاه صدا و سیما
۲۳	بررسی تطبیقی سیمای زن در تبلیغات تلویزیونی ایران و ترکیه	ترانه بنکدار	تبلیغات تلویزیونی و بازاریابی	ارشد	باقر ساروخانی	دانشگاه صدا و سیما

۲۴	بررسی تبلیغات چاپی انگلیسی محصولات آرایشی و بهداشتی و ترجمه‌های فارسی آن: با تکیه بر دیدگاه تحلیل انتقادی گفتمان	بهاره لطف الهی	دانشکده زبانهای خارجی	ارشد	سعید کتابی	اصفهان
۲۵	استراتژی‌های بازاریابی و گفتمان‌های تبلیغاتی: استراتژی‌های استدلالی و فریبانه در آگهی‌های چاپ شده در ایران	آیداریحانی شلمانی	دانشکده زبانهای خارجی	ارشد	عباس اسلامی	اصفهان
۲۶	مقایسه قالب گفتمانی تبلیغات در اینترنت و رسانه‌های سنتی فارسی زبان	نیلوفر هاشم زاده	دانشکده ادبیات	ارشد	جلیل ا... فاروقی	بیرجند
۲۷	بازنمایی جنسیت در آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی: تحلیل محتوای آگهی‌های بازرگانی شبکه اول	نبیه باباشاهی	ارتباطات	ارشد	علیرضا حسینی پاکدهی	علامه طباطبایی
۲۸	بررسی رابطه زبان و شمایل در تبلیغات تجاری پوشاک جهان	فرزانه احدی	هنر	ارشد	فهیمه پهلوان	دانشگاه هنر
۲۹	گفتمان تبلیغات در مجلات و روزنامه‌های فارسی بر پایه نظریه وودز	فاطمه قایدی	ادبیات	ارشد	گیتی تاکی	دانشگاه سیستان و بلوچستان
۳۰	رویکرد نشانه‌شناسی به آگهی‌های تلویزیونی: آگهی‌های تبلیغاتی در فضای جهانی	صبار شاهو	علوم اجتماعی	ارشد	سعید رضا عاملی	دانشگاه تهران
۳۱	تحلیل ساختار گفتمان حاکم بر تبلیغات هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری	مرضیه شارق	علوم ارتباطات	ارشد	عبداللهیان / ابادری	دانشگاه تهران
۳۲	بررسی و تحلیل گفتمان تبلیغات تجاری تلویزیون شبکه سه سیما	فرزانه شیرانی	علوم اجتماعی	ارشد	؟	دانشگاه تهران
۳۳	بازنمایی خانواده در آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون بازنمایی خانواده از منظر روابط جنسیتی و روابط نسلی در آگهی‌های تبلیغاتی	احمد عسگری	علوم ارتباطات	ارشد	کوثری / کاظمی	دانشگاه تهران

۳۴	بازنمایی هویت زنانه در تبلیغات اینترنتی	رویا فرسلون	ارتباطات اجتماعی	ارشد	عبداللهیان / راورد راد	دانشگاه تهران
۳۵	نقش استراتژی های متقاعد کننده در ایجاد رغبت در خوانندگان: بررسی گفتمان تبلیغات	مهسا قنبر پور	آموزش زبان انگلیسی	ارشد	شیوا کیوان پناه	دانشگاه تهران
۳۶	نقش تبلیغات تجاری در باز تولید فرهنگ (تحلیل روابط بینامتنی تبلیغات تجاری تلویزیون)	سعید میرشاهی	ارتباطات اجتماعی	ارشد	علیرضا دهقان	دانشگاه تهران
۳۷	اسطوره و تبلیغات انتخاباتی : تحلیل نشانه شناسانه پوسترهای تبلیغاتی مجلس ششم	فرزانه نزاکتی	علوم ارتباطات	ارشد	علیرضا دهقان	دانشگاه تهران
۳۸	مطالعه الگوی تبلیغاتی انتخاباتی کاندیداها و احزاب حامی آنها در نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در تلویزیون	مرضیه نوری	علوم اجتماعی	ارشد	مهدی منتظر قائم	دانشگاه تهران
۳۹	بررسی کارکردهای متنی و ارتباطی تبلیغات بازرگانی رادیویی	زهرا نامور	زبان شناسی	ارشد	فرزان سجودی	پیام نور تهران
۴۰	تبلیغات تجاری و مصرف گرایی؛ تحلیل نشانه شناختی آگهی های تجاری تلویزیونی در ایران	حسین حسینی	علوم ارتباطات	ارشد	حمید عبداللهیان	دانشگاه تهران
۴۱	مقایسه ی ساختار تیزرهای تبلیغاتی پخش شده از سیمای جمهوری اسلامی ایران با تیزرهای منتخب جشنواره های بین المللی تبلیغات در سال ۲۰۱۱	عثمان میرانی	تبلیغات تلویزیونی و بازاریابی	ارشد	هرمزی زاده حکیم آرا	دانشگاه صدا و سیما
۴۲	تحلیل نشانه شناختی مصرف گرایی در برنامه تلویزیونی «به خانه بر می گردیم»	معصومه ملائیان	تحقیق در ارتباطات	ارشد	داود نعمتی	دانشگاه صدا و سیما
۴۳	بررسی متون دیداری چند کمپین تبلیغاتی از منظر نشانه شناسی	حدیثه عباسی	ارتباط تصویری	ارشد	فرزان سجودی	دانشگاه سوره

۴۴	گفته پردازی و گفته در گفتمان های تبلیغاتی	شمیم شکرانی	پژوهش هنر	ارشد	بابک معین	دانشگاه هنر اصفهان
۴۵	شناسایی ارزش های نشانه ای فرهنگ ایرانی در تبلیغات بازرگانی	فرانک سطوتی	مدیریت رسانه	ارشد	محمدعلی حکیم آرا	دانشگاه تهران
۴۶	بررسی تطبیقی سیمای زن در تبلیغات تلویزیونی ایران و ترکیه	ترانه بنکدار	تبلیغات تلویزیونی و بازاریابی	ارشد	باقر ساروخانی	دانشگاه صدا و سیما
۴۷	بررسی دلایل گرافیکی (تایپوگرافی) و نتایج زبانی کاربرد واژگان و نمادهای بیگانه در تبلیغات بازرگانی	هاجر نخل بند	تبلیغات تلویزیونی و بازاریابی	ارشد	؟	دانشگاه صدا و سیما
۴۸	پژوهش آسیب شناسی کاربرد زبان در آگهی های بازرگانی رادیو	ناصرقلی سارلی				
۴۹	پژوهش تغییرات زبان و تأثیر زبان های بیگانه در پیام های بازرگانی	فروغ بحرالعلومی				
۵۰	پژوهش بررسی مولفه های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون	محمدرضا رسولی				
۵۱	پژوهش نشانه شناسی بازنمایی خانواده در آگهی های بازرگانی	محمد سروی زرگر				
۵۲	پژوهش تحلیل نشانه شناختی مصرف در آگهی های بازرگانی	محمد سروی زرگر				

مرکز تحقیقات صدا و سیما



مدرسه تبلیغات آینده
ارتباطات یکپارچه بازاریابی



خاکی هنرمندان ایران