

عنوان مقاله:

تبلیغات تجاری و مصرف گرایی: تحلیل نشانه شناختی آگهی های تجاری تلویزیونی در ایران

محل انتشار:

فصلنامه پژوهشهای ارتباطی، دوره 17، شماره 62 (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

حمید عبداللهیان - دکترای علوم ارتباطات، دانشیار گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران

حسین حسنی - دانشجوی دکترای ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

از آنجا که عمده ترین هدف تبلیغات تلویزیونی و آگهی های تجاری، ایجاد انگیزه مصرف در مخاطبان است، مطالعات مربوط به آگهی ها نیز بیشتر به مسائل مرتبط با مصرف و پیامدهای آن در عرصه های گوناگون زندگی معطوف شده است. بر این اساس، هدف مقاله حاضر نیز مطالعه آگهی های تجاری تلویزیون از منظر ترویج و تبلیغ مصرف گرایی است. به این منظور نمونه ای از آگهی های تجاری تلویزیونی انتخاب شده و با استفاده از رویکرد نشانه شناسانه بارت مورد تحلیل قرار گرفته است. نتایج به دست آمده نشان می دهد که آگهی های تجاری، به نحوی غیر مستقیم، سبب برانگیختن و ترویج مصرف گرایی در میان مخاطبان می شوند. بنابراین، از آنجا که احکام اسلامی، بر پرهیز از دنیاجویی و مادی گرایی تاکید دارند، تولیدکنندگان آگهی های تجاری بهتر است میان ضرورت پخش آگهی ها برای کسب درآمد از سوی شبکه های گوناگون تلویزیونی و لزوم شناساندن محصولات تجاری و خدمات به مخاطبان و نیز آموزه های اسلامی، تعادل لازم را رعایت کنند.

کلمات کلیدی:

آگهی های تجاری، تبلیغات، تلویزیون، مصرف، مصرف گرایی، نشانه شناسی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1387853>

