

عنوان مقاله:

تحلیل معناشناختی نشانه های متحرک در تبلیغات تجاری تلویزیون ایران

محل انتشار:

دوفصلنامه دانش هنرهای تجسمی، دوره 6، شماره 1 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

الهه میثمی - کارشناس ارشد ارتباط تصویری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

زهرا حسین نژاد - عضو هیئت علمی دانشکده هنر و معماری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

با توجه به آن که درک و دریافت مناسب از طراحی نشانه همواره در وابستگی به فرایند ادراک رخ می دهد و در مواجهه ای هنری، به دنبال ارتباط موثرتر با مخاطب است، این پژوهش با هدف چگونگی معناسازی نشانه و به منظور بررسی روش های ایجاد انگیزه مصرف در مخاطبان شکل گرفته است؛ زیرا اطلاع رسانی و در موارد تبلیغاتی، ایجاد جذابیت های دیداری در انتقال پیام، از طریق عناصر بصری گرافیکی و تاثیر فوری بر روی مخاطب صورت می گیرد. از این رو، اطلاعات لازم برای این پژوهش به شیوه اسنادی و با مطالعه منابع مکتوب کتابخانه ای گردآوری شده است و نمونه های مطالعاتی به روش تحلیلی توصیفی ارزیابی شده اند. به طور کلی، یافته های تحقیق اذعان می دارد که طراحی نشانه مهم ترین هویت بصری سازمان یا محصول و برند و یکی از جنبه های طراحی گرافیک است که از زمان پیدایش شرکت ها و محصولات تجاری متولد شده و دارای هویت بصری به منظور معرفی محصول تجاری در تبلیغات رسانه ای است. مهمترین مولفه های معناشناختی طراحی نشانه تبیین هستی هنر، هدف و شگردهای هنری است و در این راستا، زبان بصری بدیعی باید خلق نمود تا مخاطب نیز، به منظور نیل به آن، در دریافت متعلق نشانه شناختی، نمود و تفسیر، با تکیه بر ادراک حسی و عقلی و خیالی خویش، به ارتباط بیشتر و موثرتر با محصول اهتمام ورزد.

کلمات کلیدی:

واژگان کلیدی: تحلیل معناشناختی نشانه های متحرک، نشانه، تبلیغات تجاری، تلویزیون ایران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1478296>

