

عنوان مقاله:

تحلیل گفتمان آگهی های بازرگانی بوم محور (مطالعه موردی: ایزی پیک، پایپا، کریستال کوالا، آبری پلاست)

محل انتشار:

دوفصلنامه مطالعات میان رشته ای در رسانه و فرهنگ، دوره 12، شماره 1 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 1

نویسندگان:

هوبا حسن پور - استادیار گروه زبان و ادبیات فارسی دانشگاه کردستان

زهرا پارساپور - دانشیار زبان و ادبیات فارسی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

خلاصه مقاله:

آگهی های بازرگانی یکی از اشکال پیام ها به شمار می روند که تبلیغ کنندگان از طریق برساخت های زبانی و تصویری به تبلیغ و فروش محصول خود می پردازند. این پژوهش به روش توصیفی تحلیلی به تبیین و تحلیل چهار آگهی که تاثیر مستقیمی بر محیط زیست می گذارند، پرداخته است. دلیل انتخاب این چهار آگهی جدا از بحث بوم و تاثیراتی که بر آن می گذارند، تکرارشدگی آن ها در رسانه صدا و سیماست. لزوم بازاندیشی در آگهی ها با در نظر گرفتن عواقب و پیامدهایی که بر محیط زیست می گذارند، ضرورت انجام این پژوهش را تشکیل می دهد. نتایج این بررسی حاکی از آن است که آگهی های مذکور در قالب زبان و تصاویر به برساخت گفتمان مصرف گرایی کمک می کنند. تبلیغ کنندگان در پی فروش محصول خود هستند بدون آنکه جوانب آن را کامل در نظر بگیرند. بجز آگهی «کریستال کوالا» که هم در قالب زبانی و هم در ترسیم تصویر و جان بخشی که تا حدودی محیط زیست نیز یکی از دغدغه های آن ها بوده است، آگهی های دیگر نه تنها هیچ کمکی به محیط زیست نمی کنند بلکه به اشکال مختلف، طبیعت و بوم را به مخاطره می اندازند.

کلمات کلیدی:

آگهی های بازرگانی، بوم گرایی، تحلیل گفتمان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1533135>

