

عنوان مقاله:

بررسی رابطه تبلیغات تلویزیونی و ابژه سازی مشتری

محل انتشار:

یازدهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در روانشناسی، علوم اجتماعی، علوم تربیتی و آموزشی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

سیده عاطفه حسینی - دانشجوی دکتری سیاستگذاری فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال

خلاصه مقاله:

تلویزیون به عنوان رسانه ای که در دسترس بیشتر افراد است می تواند عرصه ای برای پیشبرد اهداف کلی جامعه باشد. سیاستگذاری هدفمند تبلیغات تلویزیونی می تواند به این امر کمک شایانی نماید و باعث تغییراتی در نگرش و رفتارهای اجتماعی افراد شود. این مقاله به بررسی تاثیر تبلیغات تلویزیونی بر احساس نیاز به تجمل گرایی و ایجاد ذائقه مصرفگرایی در بیننده می پردازد. در این مقاله با مشاهده برخی تیزرهای پخش شده از تلویزیون جمهوری اسلامی و تحلیل تصاویر این تیزرها به چگونگی استفاده از رنگ ها، تصاویر و روایت ها برای برساخت ذهنیت مصرفگرایی پرداخته می شود. نوع آرایش افراد، محیط زندگی، طبقه خانوادگی و رفتار اجتماعی به کار گرفته شده در این تصاویر مورد توجه و بررسی قرار گرفته شده است

کلمات کلیدی:

ذائقه سازی، تبلیغات تلویزیونی، احساس نیاز کاذب، سوژه شدن کالا، ابژه سازی مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1870163>

