

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بیان طنز در تبلیغات تجاری

محل انتشار:

نشریه هنرهای کاربردی، دوره 4، شماره 6 (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

فریماه فاطمی - کارشناسی ارشد ارتباط تصویری، دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا، تهران

خلاصه مقاله:

طراحان گرافیک همواره با اتکا بر تاثیر بصری، در صدد جلب توجه مخاطبین و ایجاد تاثیر ماندگار در ذهن آنها می باشند و در راه رسیدن به این اهداف از شیوه های گوناگون به ویژه در حوزه تبلیغات استفاده می نمایند که طنز یکی از سبک ها به عنوان یکی از زیر مجموعه های سبک سوررئالیسم از آن جمله است. در طول پژوهش سعی بر آن است با تکیه بر نظریات فلاسفه و نظریه پردازان این حوزه، بر تاثیرگذاری تصاویر طنزگونه در ذهن و ضمیر ناخودآگاه، این مساله ثابت شود که تصاویر طنزگونه ارتباطی نزدیک با مخاطب برقرار کرده و در او کشش لازم را ایجاد می نماید؛ که این خود سبب بروز احساسات بیننده و در نهایت جلب نظر او به پیام می شود. طنز با داشتن خصوصیات نظیر خنده آور، نشاط آور بودن، سبب آزاد شدن انرژی نهفته و ایجاد لذت و آرامش در مخاطب شده و حس مشترکی را در مخاطب به وجود می آورد و با خصوصیات نظیر ایجاد حس تقوی، تغییر واقعیت و آشنایی زدایی سبب توجه مخاطب به تبلیغ مورد نظر خواهد شد. هنرمند با ارائه بیان طنز با شیوه های کنایه، تناقض، مبالغه، جابه جایی، استعاره و شخصیت بخشی، موجب جلب توجه و احساس خرسندی در مخاطب می شود. پژوهش حاضر با بهره گیری از روش توصیفی-تحلیلی و شیوه جمع آوری اطلاعات به صورت اسنادی و میدانی، به بررسی خصوصیات طنز و روش های ارائه آن در تبلیغات می پردازد و با تنظیم پرسش نامه میزان محبوبیت و موفقیت این گونه تبلیغات را مورد تحقیق و بررسی قرار می دهد. واژه های کلیدی:

کلمات کلیدی:

سوررئالیسم، طنز، تبلیغات تجاری، تبلیغات طنز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2065337>

