

عنوان مقاله:

نشانه شناسی تبلیغات بازرگانی نشریه بازار کار

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و علوم انسانی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسنده:

صادقه آیینه وند - دانشگاه علوم و تحقیقات تهران

خلاصه مقاله:

تبلیغات یکی از پدیده های اجتناب ناپذیر دنیای امروز به شمار می آید که هر شخصی برای رسیدن به اهداف خود چه در عرصه اقتصادی و چه عرصه های فرهنگی و اجتماعی نیازمند این پدیده می باشد. هدف این مطالعه درک این نکته است که طراحان آگهی ها در نشریه بازار کار، چگونه معناها را به رمز می کشند و چگونه نظام های دلالت را ایجاد می کنند تا گروه های مختلف مخاطبان آنها را تا این حد معنادار درک کنند. در این تحقیق علاوه بر اینکه نشانه شناسی به عنوان یک علم بررسی شده است، به عنوان یک روش نیز در نظر گرفته شده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می دهد که با توجه به تخصصی بودن نشریه بازار کار و در نتیجه خاص بودن مخاطبان آن، این آگهی ها به دلیل وجود متون غیر بصری فراوان در اکثریت آنها و عدم استفاده مناسب و کافی از نشانه ها و نظریه های نشانه شناسی که بر مخاطب تاثیر می گذارد، صرفا کاربردی بوده اند و نشانه هایی که زیر مجموعه متون فرا زبانی قرار می گیرند، بیشترین میزان هماهنگی با نظریات نشانه شناسی در تبلیغات این نشریه را دارا هستند و از منظر الگوی همنشینی و جانشینی بارت به منظور تولید معانی ضمنی و معانی غایب به خوبی به کار رفته ند. همچنین به وسیله نشانه شناسی دو آگهی از نشریه ی عمومی به عنوان گواه و مقایسه آنها با تبلیغات نشریه مورد تحقیق، نتایج حاصل نشان داد که با توجه به تخصصی بودن نشریه بازار کار و در نتیجه خاص بودن مخاطبان آن، متون غیر بصری فراوان در اکثریت این تبلیغات دیده میشود و آگهی دهندگان و طراحان آگهی استفاده مناسب و کافی از نشانه ها و نظریه های نشانه شناسی را غیر ضروری دانسته اند و صرفا به کاربردی بودن این تبلیغات توجه داشته اند.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، نشانه شناسی، نشریه بازار کار، الگوی همنشینی، طراحان آگهی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/549847>

