

عنوان مقاله:

بررسی نشانه شناختی تبلیغات محیطی محصولات غذایی بین سال های 1381 تا 1391 در ایران

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی عمران، معماری و مدیریت توسعه شهری در ایران (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

مجتبی قلی بگلو - دانش آموخته کارشناس ارشد ارتباط تصویری، دانشگاه شاهد

سیدنظام الدین امامی فر - استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه شاهد

خلاصه مقاله:

تبلیغات در زندگی روزمره، شیوه ای ناگزیر برای معرفی و فروش محصولات و شناساندن خدمات مختلف به مخاطب می باشد. تبلیغات بدون در نظر گرفتن مخاطب و توانایی فهم او، بی اثر جلوه می کند. تبلیغات در هریک از وجوه آن، از جمله اعلان و تابلو های شهری از فنون متعدد بصری استفاده می کند و بر پایه دانش بصری تلاش دارد مناسب ترین شیوه عرضه پیام را به کار گیرد. نشانه شناسی لایه ای یکی از رویکردهای معاصر در حوزه نشانه شناسی است که به جای نشانه، بر نشانه سازی و در نتیجه بر فرآیند معنا پردازی در بستر اجتماع و فرهنگ تاکید دارد. بواسطه نشانه شناسی لایه ای در تبلیغات تجاری می توان معانی مورد نظر را به ساده ترین روش ممکن به مخاطب انتقال داد. مقاله حاضر بر اساس روش توصیفی انجام گرفته است و مهم ترین نتیجه حاصل از این تحقیق عبارت است از شناسایی نشانه های تصویری و متنی بکار رفته در تبلیغات گرافیکی محصولات غذایی بین سالهای 1381 تا 1391 در ایران با توجه به اینکه نشانه های موثر تصویری و متنی نقش موثری در اقناع مخاطب در تبلیغ محصولات را دارا می باشند. همچنین استفاده از نشانه هایی که با سلامت بدن در ارتباط هستند باعث اقناع مخاطب و افزایش خرید می شوند.

کلمات کلیدی:

تبلیغات گرافیکی، اعلان، تابلو های شهری، نشانه شناسی، نشانه شناسی اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/847950>

