

عنوان مقاله:

سنجش بازنمون فرهنگ دیداری معاصر در آگهی های تبلیغاتی (مطالعه موردی: آگهی های تبلیغاتی اکران شده در اتوبان های شهید همت و شهید مدرس تهران)

محل انتشار:

دهمین کنفرانس بین المللی گردشگری، فرهنگ و هنر (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسنده:

ساره ملکی گیساوندانی - مربی، گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران

خلاصه مقاله:

فرهنگ دیداری، شاخه ای میان رشته ای از مطالعات فرهنگی است؛ از ویژگی های آن می توان به نگاه انتقادی به کارکرد تصاویر اشاره کرد. پژوهش حاضر به منظور شناسایی و تحلیل ویژگی های تصویری در آگهی های تبلیغاتی اکران شده در اتوبان های شهید همت و شهید مدرس شهر تهران در نیمه دوم اردیبهشت ۱۳۹۶ به منظور دستیابی به فرهنگ دیداری معاصر این شهر انجام گردید. از این رو این پژوهش به لحاظ ماهیت پژوهشی بنیادی محسوب می شود. روش توصیفی- تحلیلی و نمونه گیری هدفمند برای این تحقیق انتخاب شد. اطلاعات ضروری نیز با استفاده از روش های ترکیبی مثل مشاهده و کتابخانه ای جمع آوری شد. ابزار اصلی تحقیق، کارت مشاهده ای محقق ساخته با چهارچوب نشانه شناسی بود. مهمترین یافته ها و نتایج حاصل عبارتند از: عدم استفاده از رمزگذاری در انتقال پیام با استفاده از تمهیداتی چون، عکاسی، انتخاب رابطه پیکتورال در شمایل، انتخاب رابطه همجوار میان شمایل و نوشتار و ارجاع کم به فرهنگ تصویری غنی ایرانی. نتایج حاکی از آن است که تنها تعداد معدودی از آگهی ها، علاوه بر کارکرد بیانگری کالا یا خدمات خود، از کارکرد ارجاعی سود جسته اند و در تبلیغات خود ارجاعی به مسائل محیط زیستی، اجتماعی، تاریخی و غیره دارند.

کلمات کلیدی:

فرهنگ دیداری، طراحی گرافیک معاصر، آگهی های تبلیغاتی، رسانه های محیطی، بیلبرد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1610862>

