

عنوان مقاله:

نشانه شناسی مولفه های سبک زندگی در تبلیغات محیطی شهر تهران

محل انتشار:

دوفصلنامه پژوهش های رسانه و ارتباطات، دوره 1، شماره 2 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 33

نویسندگان:

محمدرضا رسولی - دکترای تخصصی، دانشیار رشته مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران

ساناز بقائی - دانشجوی کارشناسی ارشد، مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

موضوع تحقیق حاضر، نشانه شناسی مولفه های سبک زندگی در تبلیغات محیطی شهر تهران است. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و همچنین از حیث روش، کیفی است. چارچوب نظری تحقیق بر اساس نظریات نشانه شناسی و تبلیغات سوسور و رولان بارت و الگوی نظری سبک زندگی بوردیو و همچنین بر اساس روش تحلیل متن سلیبی و کاودری انجام گرفته است و از سه عرصه سازه، روایت، رده بندی استفاده شده است. متن بررسی شده در این مقاله، تابلوهای تبلیغاتی محیطی (بیلورد) شهر تهران است که به گونه ای هدفمند تا پنج تابلوی مرتبط با مفاهیم نظری سبک زندگی انتخاب و بررسی شده است. روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش بر اساس روش کتابخانه ای و بررسی متنی است. توصیف و تحلیل بر مبنای وصف عناصر متنی تابلوهای تبلیغاتی و تحلیل بر اساس ربط دال و مدلول، معانی صریح و ضمنی است. در این نوشتار نتایج یافته ها نشان از این امر است که ابزار و وسایل استفاده شده در تصاویر بیلوردهای تبلیغی مورد بررسی، سبک زندگی طبقه متوسط رو به بالا و زندگی مرفه و مطلوب همراه با آرامش را به مخاطب خود القا می کنند. یکی از عناصر برجسته در تبلیغات بیلوردهای مورد بررسی، اهمیت به مد و مدگرایی و سلطه وسایل دیجیتال و لوازم مربوط به آن بر زندگی روزمره است؛ از این رو بیلوردهای تبلیغاتی نظام طبقاتی را در هم می شکنند و مصرف برخی برندهای گران قیمت را بین بسیاری از افراد به ویژه جوانان با وضعیت اقتصادی بسیار متوسط نشان می دهد.

کلمات کلیدی:

نشانه شناسی، سبک زندگی، تبلیغات محیطی، مصرف، معنای صریح و ضمنی، تهران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1950863>

