

عنوان مقاله:

ارزشهای نشانهای فرهنگ ایرانی در تبلیغات بازرگانی صدا و سیما

محل انتشار:

نخستین کنفرانس مدیریت تبلیغات (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

محمدعلی حکیم آرا - استادیار، دکتری روانشناسی تبلیغات

فرانک سطوتی - کارشناسی ارشد، مدیریت رسانه

خلاصه مقاله:

این که فرهنگ ایرانی آمیزهای از سه دوره فرهنگ باستان، اسلام و مدرن است، به نظر میرسد به دانش پذیرفته شدهای است که مورد توجه پژوهشگران فرهنگی قرار دارد. از این رو تعجبی نیست که در رسانه ملی شاهد درهم آمیزی عناصری از این بوم فرهنگی باشیم. در این میان تبلیغات رسانهای گرچه، در سطح جلوهگری خود به معرفی کالا، خدمات و ایده میپردازد، اما در نهان فرهنگ و سبک زندگی القاء میکند. بر پایه تعاریف مختلف عنصر ارزش هسته اصلی مفهوم سبک زندگی است. اینکه ارزشهای نشانهای در تبلیغات بازرگانی کدام سبک زندگی را بازنمائی میکند از دغدغههای اصلی این تحقیق بوده است. بر پایه مطالعات گیدنز و دیگر تحقیقات، چهار سطح ارزشی فردی، خانوادگی، اجتماعی و اعتقادی- اخلاقی در سبک زندگی تعریف شده است. با استفاده از روش نشانه شناسی، مجموعهای از تبلیغات بازرگانی پخش شده تلویزیون انتخاب و تحلیل شدند. یافتهها حاکی از بازنمائی هر سه دوره فرهنگی در تبلیغات بازرگانی بود. با این حال چگونگی برجسته سازی آنها متفاوت بود. برای نمونه ارزشهای فردی و اعتقادی- اخلاقی با استفاده از نشانهای مدرن و باستان بیشتر بازنمائی شده بود. یافتهها از استقرار ارزشهای نشانهای دوره باستان در راستای بازنمای سبک زندگی مدرن حکایت میکند.

کلمات کلیدی:

ارزشهای نشانهای، سبک زندگی، تبلیغات بازرگانی، مدیریت فرهنگی، دورههای فرهنگی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/421939>

