



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکز

دانشکده هنر و معماری / گروه پژوهش هنر

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش: پژوهش هنر

عنوان:

آسیب شناسی آگهی های تبلیغاتی تلویزیونی (باتکیه بردهه ۸۰)

استاد راهنما:

سرکار خانم دکتر فاطمه شاهرودی

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر غلامعلی حاتم

پژوهشگر:

بابک عبدزاده

تابستان ۱۳۹۰

تعهد نامه اصالت پایان نامه کارشناسی ارشد

ای‌نجانب بابک عبدزاده دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپی‌وسته به شماره دانشجویی ۸۷۰۸۵۱۵۶۷۰۰ در رشته پژوهش هنر که در تاریخ ۹۰/۶/۲۸

از پایان نامه خود تحت عنوان : آسیب شناسی آگهی های تبلیغاتی تلویزیونی (باتکی‌ه برده ۸۰)

بدی‌نوسی‌له متعهد می‌شوم:

۱- این پایان نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط ای‌نجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان نامه، کتاب، مقاله و ...) استفاده نموده ام، مطابق ضوابط و رویه‌های موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست ذکر و درج کرده ام.

۲- این پایان نامه قبلاً برای دریافت هی‌چ مدرک تحصیلی هم سطح، پایانی‌تری یا بالاتر) در سایر دانشگاهها و موسسات آموزش عالی ارائه نشده است.

۳- چنانچه بعد از فراغت از تحصیلم، قصد استفاده و هرگونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب، ثبت اختراع و ... از این پایان نامه داشته باشم، از حوزه معاونت پژوهشی واحد مجوزهای مربوطه را اخذ نمی‌م.

۴- چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را بپذیرم و واحد دانشگاهی مجاز است با ای‌نجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدارک تحصیلی ام هی‌چگونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی: بابک عبدزاده

تاریخ و امضا:

بسمه تعالی

در تاریخ: ۹۰/۶/۲۸

دانشجوی کارشناسی ارشد خانم/ آقای بابک عبدزاده از پایان نامه خود دفاع نموده و با نمره

۱۷ تمام به حروف هفده و با درجه بسیار خوب مورد تصویب قرار

گرفت.

امضاء استاد راهنما

تقدیم به سه وجود مقدس:

آنان که ناتوان شدند تا ما به توانایی برسیم ...

موهایشان سپید شد تا ما روسفید شویم...

و عاشقانه سوختند تا گرمابخش وجود ما و روشنگر راهمان باشند...

پدرانمان

مادرانمان

استادانمان

باتشکر فراوان از:

استادگرامی سرکار خانم دکتر فاطمه شاهرودی که اگر زحمات و حمایتهای ایشان نبود
شاید این رساله به سرانجام نمی رسید. و همچنین استاد ارجمندم جناب آقای دکتر
غلامعلی حاتم که در تمام دوران تحصیلم در مقطع کارشناسی ارشد بسیار ازای ایشان
آموختم.

بسمه تعالی
دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران مرکزی
دانشکده هنر و معماری

XX

(این چکیده به منظور چاپ در پژوهش نامه دانشگاه تهیه شده است)

نام واحد دانشگاهی : تهران مرکزی	کد: ۱۰۱	کد شناسایی پایان نامه: ۱۰۱۶۰۱۱۵۸۹۲۰۲۷
عنوان پایان نامه: آسیب شناسی آگهی های تبلیغاتی تلویزیونی (باتکی به برده ه ۸۰)		
نام و نام خانوادگی دانشجو: بابک عبدزاده شماره دانشجویی: ۸۷۰۸۵۱۵۶۷۰۰ رشته تحصیلی: پژوهش هنر	تاریخ شروع پایان نامه: ۹۰/۱/۱۹ تاریخ اتمام پایان نامه: ۹۰/۶/۲۸	
استاد / استادان راهنما: سرکار خانم فاطمه شاهرودی استاد / استادان مشاور: جناب آقای غلامعلی حاتم		
چکیده : این پایان نامه در نظر دارد با بررسی آگهی های تبلیغاتی تلویزیونی در ایران دهه ۸۰ هم از نظر ساختار زیبایی شناسی (رمزگان و پیام) و هم از نظر مضمون و ایده به آسیب شناسی آن بپردازد و نشان دهد که در ایران در بسیاری موارد، از ساختارهای زیبایی شناسی آگهی های تبلیغاتی در سطح جهان عقب هستیم و ثانیاً بسیاری از این تبلیغات، ناخودآگاه در راستای القای فرهنگ مصرف گرایی و الگوی نامناسب زندگی تولید و عرضه می شوند، و سعی دارد با ارائه مصادیق جزئی به بررسی این مسائل بپردازد و در نهایت به این نقطه برسد که با برشمردن و ارائه پارامترهای استاندارد (بر اساس نمونه های تبلیغاتی قابل قبول) برای تولید محصولات هنری چه از نظر ساختار زیبایی شناسی و نحوه انتقال رمزگان پیام، و چه از نظر گسترش ایده های فرهنگی و الگوی سازی در این رسانه ها در قالب بیان ایده و انتقال پیام در لایه های زیرین اثر، به ارتقا سطح این شاخه هنری در ایران کمک کند، طوری که به بالا رفتن سطح ذوق و انتظارات زیبایی شناسانه مخاطبان (مصرف کنندگان) در رمزگشایی از پیام هایی که هنرمندان در این تبلیغات نهفته است نیز یاری رساند. و با تقسیم بندی های مناسب چه از منظر شکلی و چه محتوایی چارچوبی مناسب و استاندارد برای تولید یک تیزر تبلیغاتی ارائه دهیم.		

نظر استاد راهنما برای چاپ در پژوهش نامه دانشگاه مناسب است تاریخ و امضا
مناسب نیست

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	فصل اول: کلیات پژوهش
۲.....	۱-۱ بیان مسئله
۵.....	۲-۱ پیشینه تحقیق
۶.....	۳-۱ اهداف تحقیق
۶.....	۴-۱ روش تحقیق
۶.....	۵-۱ پرسش های پژوهشی
۷.....	۶-۱ واژه گان کلیدی

فصل دوم: رویکرد علمی و نظری به آگهی های تبلیغاتی

۱۰.....	مقدمه
۱۳.....	۱-۲ تاریخچه تبلیغات در جهان
۱۵.....	۲-۲ پیشینه تبلیغ در ایران
۱۸.....	رادیو و تلویزیون
۱۸.....	۳-۲ پیدایش رادیو و تلویزیون
۱۹.....	۴-۲ بازاریابی و تبلیغات
۲۱.....	۵-۲ تمایز بین اهداف تبلیغات و بازاریابی
۲۲.....	۶-۲ تعیین اهداف تبلیغات
۲۶.....	۷-۲ تبلیغات تجاری و جامعه شناسی

- ۲۷..... ۸-۲ تبلیغات تجاری و مردم شناس
- ۲۷..... ۹-۲ انواع دسته بندی مخاطبان در تبلیغات
- ۲۸..... ۱-۹-۲ مخاطب از دیدگاه اندی شمنندان مکتب انتقادی فرانکفورت
- ۲۸..... ۲-۹-۲ دسته بندی مخاطبان بر اساس ویژگی های جمعیت شناختی
- ۲۸..... ۳-۹-۲ دسته بندی بر حسب باورها
- ۲۸..... ۴-۹-۲ دسته بندی بر اساس نگرش ها
- ۲۹..... ۵-۹-۲ دسته بندی بر مبنای شیوه ی زندگی
- ۲۹..... ۶-۹-۲ دسته بندی بر اساس منابع اقتصادی مخاطبان
- ۲۹..... ۷-۹-۲ دسته بندی بر اساس استفاده از رسانه ها
- ۲۹..... ۱۰-۲ عناصر و ویژگی های آگهی های تبلیغاتی
- ۳۰..... ۱-۱۰-۲ زبان تبلیغ
- ۳۰..... ۲-۱۰-۲ تبلیغات پنهان
- ۳۰..... ۳-۱۰-۲ دلالت نشانه های شمایل
- ۳۱..... ۱۱-۲ مزایای تبلیغ برای جامعه
- ۳۳..... ۱۲-۲ دو فرایند ذهنی در تصمیم گیری
- ۳۴..... ۱۳-۲ تمهیدات تبلیغ
- ۳۴..... ۱۴-۲-۲ راز پایداری تبلیغات تجاری ۳۰

فصل سوم: روی‌کرد عملی به آگهی‌های تبلیغاتی

- ۱-۳ اهداف مدیریتی آگهی تبلیغاتی ۳۷
- ۲-۳ مزایای تأثیر هدف گذاری مدیریتی کردن آگهی تبلیغاتی ۳۸
- ۳-۳ بودجه ۳۸
- ۴-۳ سبک زندگی و تی‌زرهای تبلیغاتی ۳۹
- ۵-۳ طراحی ساختارشرکتهای تبلیغاتی ۳۹
- ۶-۳ حوزه‌ی فعالیت آژانس تبلیغاتی ۳۹
- ۷-۳ پنج نقش کارگزار تبلیغ در ارتباط با مخاطبان هدف ۴۰
- ۸-۳ برنامه برای تهیه آگهی تبلیغاتی ۴۱
- ۱-۸-۳ اطلاعات اساسی در مورد کالا ۴۱
- ۹-۳ مراحل ساخت آگهی تبلیغاتی ۴۴
- ۱۰-۳ اصول اساسی برای ساخت‌ی‌ک آگهی تبلیغاتی خوب ۴۵
- ۱۱-۳ ساخت تی‌زر تبلیغاتی تأثیر گذار ۴۷
- ۱۲-۳ چند عنوان مؤثر در ساخت آگهی تبلیغاتی ۴۷
- ۱۳-۳ راهکارهایی برای داشتن‌ی‌ک تی‌زر موفق ۴۸
- ۱۴-۳ جاذبه‌ها و اثربخشی آگهی‌های تبلیغاتی ۵۱
- ۱۵-۳ انواع جاذبه‌ها در پیام‌های تبلیغاتی ۵۱
- ۱۶-۳ تکنیک‌های اجرایی آگهی‌های تبلیغاتی ۶۰

- ۱۸-۳ ویژگی‌های شعار تبلیغاتی خوب ۷۳
- ۱۹-۳ قدرت تلوزیون ۷۵
- ۲۰-۳ مزایا و معایب تلوزیون ۸۲

فصل چهارم: آسب شناسی تیزرهای تبلیغاتی دهه

- ۱-۴ آسب شناسی ساخت تیزرهای تبلیغاتی درایران دهه ۹۴
- ۲-۴ تهیه متن تیزر تبلیغاتی ۹۵
- ۳-۴ هدف تبلیغ ۹۶
- ۴-۴ خلاقیت ۹۸
- ۵-۴ واسطه‌گری ناسالم در تبلیغات ۱۰۰
- ۶-۴ تخصص‌گرایی ۱۰۱
- ۷-۴ عنصر جذابیت در تیزرهای تلوزیونی ۱۰۳
- ۸-۴ دوره عمر کالا ۱۰۴
- ۹-۴ استفاده از جاذبه‌ها در تیزرها ۱۰۶
- ۱۰-۴ معضلات شرکتهای تبلیغاتی ۱۰۷
- ۱۱-۴ تبلیغات مبتذل ۱۱۰
- ۱۲-۴ نگرش مردم به تبلیغات درایران ۱۱۱
- ۱۳-۴ ارزیابی اعتماد مخاطب به آگهی‌های تبلیغاتی ۱۱۳
- ۱۴-۴ ارزیابی احساس مخاطب نسبت به آگهی تبلیغاتی ۱۱۶
- ۱۵-۴ زمان پخش آگهی تبلیغاتی ۱۱۷

۱۶-۴	اثربخشی آگهی تبلیغاتی	۱۲۲
۱۷-۴	نوآوری در تی‌زرهای تلوزیونی	۱۲۴
۱۸-۴	چیدمان آگهی های تبلیغاتی در تلوزیون	۱۲۶
۱۹-۴	آسیب شناسی خدمات در آگهی های تلوزیونی	۱۲۷
۲۰-۴	ارزیابی تکنیکها و جاذبه های آگهی های تبلیغاتی خدمات	۱۳۱
۲۱-۴	ارزیابی جوایز بانکی در تی‌زرهای تبلیغاتی	۱۳۴
۲۲-۴	ارزیابی نقش شرکتهای تبلیغاتی در آگهی های خدمات	۱۳۵

فصل پنجم: نتیجه گیری

۱-۵	نتیجه گیری	۱۳۸
	منابع و مأخذ	۱۴۸

فصل اول

کلیات طرح

۱-۱ بیان مساله

زندگی روزانه ما ارتباط تنگاتنگی با بازاریابی و تبلیغات [و روابط عمومی] دارد. ما هر روز صبح احتمالاً با صدای زنگ ساعت سیکو از خواب بیدار می شویم، دندان های خود را بامسواک اورال بی و خمیردندان کرسست مسواک می زنیم، دست هایمان را با صابون سیوی لوکس می شوئیم و صورت خود را با حوله برق لامع خشک می نماییم. فراورده های لبنی کاله و یا پگاه را میل می کنیم و چای احمدی انگلستان می نوشیم. با اتومبیل پراید، پژو، موتورسیکلت آمیکو و یا با وسایل نقلیه عمومی ایران خودرو به محل کار خود می رویم و با موبایل اپل، نوکیا و یا سامسونگ تماس های ضروری خود را برقرار می سازیم. برای خرید روزانه به فروشگاه های زنجیره ای رفاه، شهروند، قدس و ده ها فروشگاه دیگر مراجعه می کنیم و یا اینکه به سراغ فروشگاه محله مان می رویم و محصولات مورد نظرمان را خریداری می نماییم. خدمات بانک ملی، ملت، صادرات، تجارت، سپه، رفاه، کشاورزی و یا مسکن را مورد استفاده قرار می دهیم. به دوست خود عطر بیک هدیه می کنیم و از کارت اعتباری ثمین و... استفاده می نماییم. تلویزیون ال جی یا پارس را روشن می کنیم و تبلیغات ضبط صوت آیوا، یخچال و فریزر امرسان، تلویزیون صنم، فراورده های پاک، مواد پاک کننده تاژ، ساعت سواج، محصولات مهرا و جوایز قرعه کشی بانک ها را تماشا می کنیم. از طریق اینترنت ارتباطات خود را به آن سوی جهان گسترش می دهیم و حتی به تجارت با آنها می پردازیم.

اما سؤال اساسی که در ذهن مطرح می‌شود آن است که چه نظامی این فرایند بسیار پیچیده و درهم تنیده را راهبری می‌کند؟

”به طور کلی می‌توان تبلیغ را در مفهوم کلی آن، رساندن پیام به دی‌گران از طریق برقراری ارتباط به منظور ایجاد تغییری و دگرگونی در دانش، نگرش و رفتار مخاطبان دانست که بر سه عنصر پیام‌گیرنده (مخاطب) پیام‌دهنده (رسانه) و محتوای پیام مبتنی است. باید اذعان کرد که در تبلیغات، صرف رساندن یک ایده پای‌ان کار نیست، بلکه اقناع یا ترغیب در جهت دستیابی به هدف خاصی نیز مد نظر قرار دارد. (پورکری‌می، ۱۳۸۱، ص ۳۱۲).“

البته افرادی همچون آقای اربابی عنصر چهارمی نیز برای تبلیغات در نظر دارند:

- آگهی دهنده (فرستنده ی پیام)

- آگهی (پیام)

- وسایل نشر آگهی (وسیله ی ارسال پیام)

- مخاطب آگهی (گیرنده ی پیام). (اربابی، ۱۳۵۰، ص ۲۱)

همچنین هدف از تبلیغات آن است که به گونه ای با تجارب خرید در مصرف‌کننده، رابطه برقرار شود. وقتی افراد چیزی می‌خرند، تصمیماتی اساسی در مورد نیازشان، هزینه آن کالا و ارزش آن محصول می‌گیرند. یکی از موارد قبول‌ترین مدل‌های رفتار مصرف‌کننده را تجزیه و تحلیل می‌کنند، مدل زیر است که گام‌های متوالی برای خرید را به نحو زیر می‌داند:

۱- شناخت مسئله: مصرف‌کننده تصمیم می‌گیرد که نیازمند چیزی است.

۲- جستجو: مصرف‌کننده در مورد راه‌های برآورده کردن نیاز خود، اطلاعات جمع‌آوری می‌کند.

۳- ارزش‌گذاری گزیننه‌های رقیب: مصرف‌کننده، نکات مثبت و منفی جای‌گزین‌ها را ارزش

گذاری

می کند.

۴- تصمیم گیری: مصرف کننده تصمیم می گیرد که چه چیزی بخرد.

۵- خرید: او کالای موردنظر خود را می خرد

۶- ارزش گذاری پس از خرید: مصرف کننده ارزیابی می کند که آیا چیزی که خریده است، دقیقاً نیازی او را برطرف می کند و تبلیغات می تواند در این راه مصرف کننده را کمک کند و یا گمراه، تبلیغات بازرگانی در تلویزیون یکی از انواع روش های معرفی کالا یا خدمات به مخاطبان یا مشتریانی در راستای ترغیب مخاطب یا مشتری برای رسیدن به اهداف است. (سایت تبلیغ سیتی).

در سال های اخیر به ویژه با گسترش یافتن تبلیغات تلویزیونی، شرکت های عده ای موضوع فعالیت خود را تبلیغات قرار داده اند به گونه ای که شمار آنها فقط در تهران به بیش از صدها شرکت تبلیغاتی می رسد، تعداد آنها به اندازه ای است که ممکن است این تصور به ذهن آید مگر ما چقدر متخصص تبلیغات در این مملکت داریم؟ و آیا اساساً کسانی که این شرکت های تبلیغاتی را دایر می کنند از یک تیم متخصص و مجرب تبلیغات و همچنین از تجهیزاتی کافی برخوردار هستند؟ اگر برخوردار هستند، پس دلیل جذاب نبودن، هدفمند نبودن و سردرگمی اغلب آگهی های تبلیغاتی کشور در چیست؟

این پایان نامه در نظر دارد با بررسی آگهی های تبلیغاتی تلویزیونی در ایران دهه ۸۰ هم از نظر ساختار و بایستی شناسی (رمزگان و پیام) و هم از نظر مضمون و ایده به آسیب شناسی آن بپردازد و نشان دهد که در ایران در بسیاری موارد، از ساختارهای زیبایی شناسی آگهی های تبلیغاتی در سطح جهان عقب هستیم و ثانیاً بسیاری از این تبلیغات، ناخودآگاه در راستای القای فرهنگ مصرف گرای و الگوی نامناسب زندگی تولید و عرضه می شوند، و سعی دارد با ارائه مصادیق جزئی به

بررسی این مسائل پردازد و در نهایت به این نقطه برسد که با برشمردن وارائه پارامترهای استاندارد(براساس نمونه های تبلیغاتی قابل قبول) برای تولید محصولات هنری چه از نظر ساختارزیبایی شناسی ونحوه انتقال رمزگان پیام، وچه از نظر گسترش ایده های فرهنگی والگوی سازی در این رسانه ها در قالب بیان ایده وانتقال پیام در لایه های زیرین اثر، به ارتقاء سطح این شاخه هنری در ایران کمک کند، طوری که به بالا رفتن سطح ذوق وانتظارات زیبای شناسانه مخاطبان (مصرف کنندگان) در رمزگشایی از پیام های که هنرمندان در این تبلیغات نهفته است نیز یاری رساند. و با تقسیم بندی های مناسب چه از منظر شکلی وچه محتوایی چارچوبی مناسب واستاندارد برای تولید یک تی ز تبلیغاتی ارائه دهی م.

بعنوان مثال عنصر خلاقیت اصولاً در تولید آگهی های تبلیغاتی در ایران اصولاً وجود ندارد و یا بسیاری کم رنگ است چرا که در تبلیغ مثلاً یک اجاق گاز و یا یک یخچال بی شتر از آنکه به برتری های کمی و کیفی این کالا نسبت به محصول مشابه آن صرفاً به زیبای و جاداری و... این نوع محصولات پرداخته می شود و کمتر به عناصر کیفی محصول می پردازد گویای هیچ تفاوتی بین این آگهی ها وویترین مغازه وجود ندارد. از زاویه دی گراگر به موضوع نگاه کنیم آگهی ها تبلیغاتی که خلاقیت کمتری در تولید آنها بکاررفته باشد قطعاً ماندگاری کمتری در ذهن مخاطبین خود خواهند داشت وچه بسا به جای تبلیغ برای آن کالا و یا خدمات به عنصری ضد تبلیغ برای همان محصول تبدیلی شوند.

البته در این پایان نامه سعی خواهد شد با بررسی موردی و با آوردن مثالها ونمونه های عینی در نهایت به آسبها و مشکلات ومعضلات آگهی های تبلیغاتی ایران خواهی م پرداخت وهمچنین راهکارهای مناسب را نیز جهت تولید یک آگهی تبلیغاتی که می بایستی تمامی شاخصه های یک آگهی استاندارد را داشته باشد ارائه خواهی م نمود.

۲-۱ پی‌شینه تحقیق

درمورد آگهی‌ها تبلی‌غاتی، تحقیق‌ها و کتابهای فراوانی موجود است ولی درزمینه آسب‌شناسی آگهی‌ها تبلی‌غاتی اثری روشن و مشخص وجود ندارد.

- محمدیان، محمود، آسب‌شناسی تبلی‌غات درایران، انتشارات حروفی‌ه، تهران، ۱۳۸۱.

- سلاحی، عزیزی‌زوتکی‌ه، عباس، تبلی‌غات بازرگانی، انتشارات مدرسه عالی بازرگانی، ۱۳۵۱.

- عزیزی، ابراهیم. رساله کارشناسی ارشد سینما و تاتر، فیلم تبلی‌غاتی. تهران ۱۳۷۶

استاد راهنما: بهمن فرمان آرا. دانشکده سینما تاتر

- مرجان، زاهدی. رساله کارشناسی ارشد، طراحی آگهی‌های تبلی‌غاتی. ۱۳۸۷.

استاد راهنما: فهی‌مه پهلوان. مشاور برنامه: محمد ضمی‌ران. دانشگاه هنر

۳-۱ اهداف تحقیق

- ارائه راهکارهایی برای ارتقاء کیفیت و تاثیرگذاری بیشتر آگهی‌های تبلی‌غاتی و تلوزیونی

- بررسی علل ناکارآمدی برخی آگهی‌های تبلی‌غاتی در دهه ۸۰ایران

۴-۱ روش تحقیق

روش تحقیق دراین رساله، توصیفی می‌باشد که به شیوه کتابخانه‌ای انجام پذیرفته است و روشی

که برای تجزیه و تحلیل آن برگزیده شده، توصیفی و تحلیلی می‌باشد. رهیافت پای‌ان نامه مذکور

نی‌زکی‌فی است.

۱-۵ پرسش های پژوهشی

- ۱- آیا در کشور ما چه در گذشته و چه در حال با مقوله تبلیغات به صورت علمی برخورد شده است؟
- فاصله ما با کشورهای پیشرفته جهان که به شکل علمی با مقوله تبلیغات برخورد می کنند چقدر است؟
- ۲- شرکتهای تبلیغاتی ما تاچه اندازه در ساخت تی زرهای تلوزیونی و تبلیغاتی خود نوآوری و خلاقیت دارند؟
- ۳- متولیان تبلیغات در کشور ما چه کسانی هستند؟
- ۴- مردم چگونه از نیازشان به کالا یا خدمات خاصی آگاه می شوند؟ و آگاهی تبلیغاتی چگونه می تواند این آگاهی را نشان دهد؟
- ۵- خط قرمزهای اعتقادی اعم از سنتی و فرهنگی چه تأثیرسوی می تواند در تولید آگاهی های تبلیغاتی در ایران داشته باشد و پیامدهای منفی آن تاچه می زان می تواند سلامت جامعه تأثیر داشته باشد؟
- ۶- آیا در کشورمان متخصص تبلیغات به اندازه کافی داریم؟ و اگر نداریم با این معضل چگونه باید برخورد کنیم؟

۱-۶ واژه گان کلیدی

- تبلیغات، تبلیغات تلوزیونی، تبلیغات بازرگانی، آسب شناسی
- تعریف تبلیغات: موضوعی را با انتشار در ذهن اذهان عمومی جایگزین کردن (معین، ۱۳۵۲، جلد ۶، ص ۷۵۹)
- تبلیغات: هرگونه ارایه و عرضه ایده ها، کالاها یا خدمات که یک واحد تبلیغاتی، فرد یا مؤسسه مشخص انجام دهد که مستلزم پرداخت هزینه باشد (کاتلر، ۲۰۰۲) (محمدیان، ۱۳۷۹، ص ۷۱).

تبلیغات تلویزیونی: عبارت است از: هر نوع آگهی که برای تبلیغ کالا و خدمات از طریق تلویزیون پخش شود (محمدی‌فر، ۱۳۷۷، ص ۴).

تبلیغات بازرگانی: کلیه فعالیتهایی که پیام‌های دیدنی و شنیدنی توسط آن به اطلاع مخاطبان رسانده می‌شود تا به واسطه‌ی نفوذ آنها، مردم را وادار به خرید کالا یا خدمات کرده و تمایل و علاقه آنها را نسبت به افکار، نظرات، اعتبار و اشخاص که مورد نظر است جلب نماید (اربابی، ۱۳۵۰، ص ۱۹)

آسیب‌شناسی یا پاتولوژی^۱: شاخه‌ای از علم پزشکی است که در خصوص تاثیر بیماری‌ها و آسیب‌ها در سطح بافتی و سلولی بحث می‌کند و شامل مطالعه فرایند بیماری در یک اندام یا تمامی بدن برای شناخت ماهیت و علت‌های آن است. آسیب‌شناسی امروزه از تخصص‌های رشته پزشکی است و به قدری گسترده شده است که در حوزه‌های دیگر علم نیز مصطلح شده است؛ مانند آسیب‌شناسی فرهنگی. (ویکی‌پدیا، دانشنامه‌ی آزاد). این واژه پس از پزشکی وارد علوم انسانی شد و به معنی پیدا کردن موانع و مشکلات آن حیطه خاص می‌باشد مانند آسیب‌شناسی فرهنگی. و در چند سال اخیر این واژه وارد حوزه هنری‌زده شده است

¹ - Pathology

فصل دوم

روی کرد علمی و نظری به آگهی های تبلیغاتی