



تحلیل نشانه‌ای و فرهنگی شعارهای تبلیغاتی انگلیسی و فارسی

مریم طریقت‌بین^{۱*}

سید شهاب‌الدین ساداتی^۲

چکیده:

چشم‌انداز این تحقیق، تحلیل جنبه‌های نشانه‌ای و فرهنگی سی شعار تبلیغاتی فارسی و انگلیسی برندهای مختلف تجاری و همچنین نشان دادن وظایف عناصر تبلیغاتی مورد استفاده در تبلیغات است. این شعارها برای تحلیل به صورت تصادفی از منابع اینترنتی نمونه‌برداری شدند. نویسنده از روش کیفی-توصیفی برای توصیف و تحلیل مولفه‌های نشانه‌ای؛ ابعاد کلامی و غیر کلامی تبلیغات استفاده کرد. مدل نمایشی که در این تحلیل مورد استفاده قرار گرفت، چارچوب نمایشی چارلز ساندرز پییرس است. محقق تکرر عناصر فرهنگی و تبلیغاتی را برای نشان دادن تکنیک‌های مورد استفاده توسط شرکت‌ها شناسایی کرده است. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که در میان عناصر تبلیغاتی، عکس‌ها، رنگ‌ها و موسیقی در تبلیغات رسانه‌ای انگلیسی بیشتر به کار می‌روند؛ اما در تبلیغات رسانه‌ای فارسی عکس‌ها و رنگ‌ها بیشتر از سایر عناصر تبلیغاتی مورد استفاده قرار می‌گیرند. علاوه بر این عملکرد عناصر نشانه‌ای و فرهنگی در تبلیغات به شرح زیر هستند: آن‌ها پیام‌ها و حقایق را به طور شفاف و جامع منتقل می‌کنند، ارتباط بین مبلغ و بیننده تسهیل می‌بخشد، واقعیات و حقایق را به شیوه‌ای متفاوت منتقل می‌کنند، آگاهی و بینش مردم را به منظور کمک به دیگران بیدار می‌سازد، به صورت واقعیت یا واقعیت انتزاعی مرتبط با ارزش‌های محصول یا خدمات ارجاع می‌دهد و پلی را برای گروه‌های اجتماعی و ارتباطات مختلف می‌سازند.

واژگان کلیدی: فرهنگ، نشانه، اشعار تبلیغاتی، چارچوب پییرس، عناصر تبلیغاتی

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مترجمی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن، رودهن (نویسنده مسؤول)

۲ استادیار زبان انگلیسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن، رودهن