

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۸/۷/۱۹  
تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۸۸/۱۱/۷

فهیمة پهلوان<sup>۱</sup>

## لایه‌های آشکار در تبلیغات شهری<sup>۲</sup>

### چکیده

در پژوهش حاضر، به تصاویر تبلیغاتی به عنوان سازه‌های اطلاع‌رسان شهری پرداخته می‌شود، که با کارکردی دوگانه (اطلاع‌رسانی و زیباسازی) به عنوان بخشی از عوامل مهم و تأثیرگذار در حیات فرهنگی و اجتماعی شهروندان، پذیرفته شده‌اند. هدف این پژوهش، شناسایی مضمون، انتخاب شیوه بازنمایی، نحوه بیان محتوای پیام و کیفیت ارتباط تصویری در کلان‌شهر تهران است. در این پژوهش ۷۲۸ تابلوی تبلیغاتی که در فصل بهار سال ۱۳۸۴ و ۱۳۸۵ در بزرگراه‌ها و خیابان‌های اصلی شهر تهران نصب شده بودند نمونه‌برداری شدند و با روش «تحلیل محتوای کمی» مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج تحقیق به روشنی نشان داد که فضای شهر تهران پوشیده از تصاویر تابلوهای تبلیغات تجاری است که هدف آنها افزایش میل به خرید و ترغیب شهروندان برای مصرف است. بازنمایی محصولات با استفاده از شیوه عکاسی و بدون بیان ایده‌ای خاص و تأکید صرف بر ارائه تصویر کالا بوده است، بی‌هیچ‌گونه خلاقیت و نوآوری. کاربرد نقش‌مایه‌های انسانی فقط به عنوان مصرف‌کننده‌ای سرخوش از داشتن کالا به نمایش درآمده است. در این میان به نقش زنان، حتی به عنوان نیمی از جامعه مصرفی نیز، توجه نشده است. تنها گروه سنی مورد توجه و هدف فرستندگان پیام، پسران جوان‌اند. ناگفته نماند که تعداد تابلوها و آگهی‌های تجاری طی دو سال رشد فراوانی داشته است.

**کلیدواژه‌ها:** تبلیغات شهری، ارتباط، پیام، شیوه بازنمایی.

۱. استادیار گروه آموزشی ارتباط تصویری، دانشکده هنرهای تجسمی، دانشگاه هنر، استان تهران، شهر تهران  
E-mail : Pahlavan.fahimeh@gmail.com

۲. این مقاله حاصل طرح تحقیقاتی با عنوان «بررسی کیفیت تبلیغات در فضای شهر تهران» است که با تصویب حوزه معاونت پژوهشی دانشگاه هنر انجام شده است.