

استعاره‌های تصویری در تبلیغات

مؤلفان:

دکتر سعید کیماسی (عضو هیئت علمی دانشگاه تهران)

دکتر رحیم اسفیدانی (عضو هیئت علمی دانشگاه تهران)

دکتر زهرا اکساز، زاده (دکتری بازاریابی از دانشگاه تهران)

لیدا حاجی‌بابا (فارغ التحصیل EMBA از دانشگاه تهران)



۱۳۹۸

عنوان: استعاره‌های تصویری در تبلیغات
مؤلفان: مسعود کیماسی، محمدرحیم اسفیدانی، زهرا کاشانی زاده، لیدا حاجی بابا؛ سر ویراستار: علی فروزفر
مشخصات نشر: تهران: مبلغان: ۱۳۹۸
مشخصات ظاهری: ۱۲۵ صفحه
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۸۹-۰۹-۶
وضعیت فهرست نویسی: فیبا
یادداشت: کتابنامه
موضوع: ادراک بصری در آگهی‌های تبلیغاتی
موضوع: Visual perception in advertising
موضوع: آگهی‌های تبلیغاتی
موضوع: Advertising
موضوع: آگهی‌های تبلیغاتی - جنبه‌های روان‌شناسی
موضوع: Advertising - Psychological aspects
شناسه افزوده: کیماسی، مسعود، ۱۳۵۷
رده‌بندی کنکره: ۱۳۹۷ الف/۵ HF۵۰
رده‌بندی دیویی: ۶۵۹ / ۱
شماره کتابشناسی ملی: ۵۳۴۱۵۲۰

استعاره‌های تصویری در تبلیغات

مؤلفان: دکتر مسعود کیماسی (عضو هیئت علمی دانشگاه تهران)، دکتر محمدرحیم اسفیدانی (عضو هیئت علمی دانشگاه تهران)،
دکتر زهرا کاشانی‌زاده (دکتری بازاریابی از دانشگاه تهران)، لیدا حاجی بابا (فارغ التحصیل EMBA از دانشگاه تهران)

ویراستار: علی فروزفر

طراح روی جلد: مازیار بریمانی

صفحه‌آرایی و آماده‌سازی برای چاپ: سعید صدوقی

چاپ: حیدری

شمارگان: ۱۲۰۰ نسخه

چاپ اول: ۱۳۹۸

ناشر: انتشارات مبلغان

نشانی: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان شهید سرافراز (دریای نور)، خیابان پنجم، شماره ۴

تلفن: ۸۸۷۳۳۰۶۹-۷۰ نمابر: ۸۸۷۳۳۰۸۸

وب سایت: www.moballeganpublishing.ir

پست الکترونیک: info@moballeganpublishing.ir

کانال تلگرام: [telegram.me/mpcchannel](https://t.me/mpcchannel)

فروش اینترنتی از طریق وب سایت: www.moballeganpublishing.ir

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۸۹-۰۹-۶

(کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است)

بها: ۱,۵۰۰,۰۰۰ ریال

شماره پستی: ۱۶۵۹۳۹۴

فهرست

یادداشت ناشر / ۷

مقدمه‌ای از دکتر چارلز فورسویل / ۹

پیشگفتار مؤلفان / ۱۲

فصل اول - آشنایی با مفهوم بلاغت در تصویر / ۱۳

مقدمه / ۱۴

واژه‌شناسی / ۱۵

سبک در مقابل محتوا / ۱۶

طایفه‌بندی آرایه‌ها / ۱۷

نوع‌شناسی آرایه‌های بصری / ۱۸

ساختار / ۱۸

استعاره‌های بصری / ۲۰

تشخیص تباينات آرایه‌ای از غیر آرایه‌ای / ۲۲

گام اول: آیا یک آرایه‌ای است؟ / ۲۲

رابطه ادراکی / ۲۲

رابطه مفهومی / ۲۵

گام دوم: طبقه‌بندی ابعاد ساختار آرایه‌های بصری / ۲۷

خلاصه / ۲۷

تمرین / ۲۸

فصل دوم: نوع‌شناسی فیلیپس و مک‌کوری / ۳۱

مقدمه / ۳۴

نوع‌شناسی فیلیپس و مک‌کواری / ۳۴

ساختار بصری / ۳۵

پیشچیدگی ساختار بصری / ۳۶

عملکرد معنا / ۳۶

غنا در عملکرد معنا / ۳۶

تحلیل ابعاد ماتریس فیلیپس و مک‌کواری / ۳۷

مجاورت - ارتباط / ۳۷

مجاورت - تشابه / ۳۸

مجاورت - تضاد / ۴۰

ادغام - ارتباط / ۴۲

ادغام - تشابه / ۴۴

ادغام - تضاد / ۴۹

جایگزینی - ارتباط ۴۹۱

جایگزینی - تشابه ۵۱۱

جایگزینی - تضاد ۵۴۱

خلاصه ۵۵۱

تمرین ۵۵۱

فصل سوم: نوع‌شناسی فورسویل و گروه مو ۵۹۱

مقدمه ۶۰۱

نوع‌شناسی فورسویل ۶۰۱

طبقه‌بندی استعاره‌ها از نگاه فورسویل ۶۱۱

تحلیل نوع‌شناسی فورسویل ۶۲۱

نوع‌شناسی گروه مو ۷۰۱

خلاصه ۷۲۱

تمرین ۷۲۱

فصل چهارم: تحلیل تبلیغات آرایه‌های ایرانی ۷۷۱

مقدمه ۷۸۱

تحلیل آگهی‌های بلاغی ایران ۷۸۱

تبلیغات صنعت بانک و بیمه ۷۸۱

تبلیغات صنعت کالاهای تندفروش ۸۶۱

تبلیغات صنعت لوازم خانگی ۹۲۱

تبلیغات صنعت خودرو ۹۷۱

تبلیغات سایر صنایع ۱۰۰۱

خلاصه ۱۰۱۱

تمرین ۱۰۲۱

فصل پنجم: سبک و ژانر در تبلیغات ۱۰۵۱

مقدمه ۱۰۶۱

دیدگاه بلاغی در تبلیغات ۱۰۶۱

سطح اول: تفاوت سبک‌های تصویری ۱۰۷۱

سطح دوم: تفاوت تصویر هدف و تصویر ایده ۱۰۹۱

سطح سوم: تفاوت ژانرها ۱۱۱۱

طبقه‌بندی ژانر بلاغت‌های بصری ۱۱۴۱

خلاصه ۱۱۸۱

تمرین ۱۱۸۱

منابع ۱۲۲۱

یادداشت ناشر

یاد یار مهربان آید همی

بوی جوی موبان آید همی

زیر پایم پرریان آید همی

ریگ آمو و رشتی راه او

می‌گویند امیرنصر سامانی در یکی از سفرهای خود به هرات به روستای بزرگی رسید که خانه‌های زیبا و باغ‌های چشم‌نوازی داشت؛ آنقدر زیبا که پادشاه امانی از بخارای پرشکوه که پایتخت سامانیان بود، درگذشت و چهار سال در آن باغ‌های مُصفاً اقامت گزید تا عرصه پر لشکریان و وزرا تنگ آمد و دست‌به‌دامان رودکی شاعر عظیم‌الشان دربار امیر نصر شدند. چون رودکی شعر زیبای «بوی جوی موبان» را سرود، امیرنصر بدون پاپوش بر اسب سوار شد و به شوق دیدار مجدد بخارا به سوی آن تاخت و رودکی سله‌های بی‌شمار دریافت کرد.

بی‌تردید، پدر شعر فارسی و مُبدع رباعی، رودکی، شاعر شیرین‌سخن سمرقندی است که چنگ و بربط می‌نواخت و به صدای خوش، شعر می‌خواند. استعاره‌های دلنشیر «شعار رودکی» سرمشقی برای شاعران بزرگ ایرانی شد. از آن زمان، هزار سال می‌گذرد و استعاره در شعر و نثر پارسی به کمال رسید. استاد شفیع کدکنی دربارهٔ استعاره می‌گوید: «زبان استعاره می‌تواند عواطف و احساسات قلبی شاعر را که زبان معرّب توان بیان آن را ندارد با زبانی لطیف و نرم و به‌دور از منطق معمولی سخن، بیان کند.»

اما استعاره تنها در شعر و نثر حضور ندارد، بلکه به دنیای نقاشی نیز رسیده و حتی به سایر هنرها چون گرافیک، سینما، و تبلیغات نیز کشیده شده است. کتاب *استعاره‌های تصویری در تبلیغات* این مهم می‌پردازد.

تبلیغات، پدیدهٔ دنیای مدرن است که از همان ابتدا با زبان استعاره به خلق آثار، بررسی پرداخت. مؤلفان این کتاب با بررسی مفهوم واژهٔ استعاره، تعریف، و طبقه‌بندی انواع استعاره‌ها به نوع‌شناسی آرایه‌های بصری می‌پردازند و جایگاه استعاره‌ها را در آثار تبلیغاتی، مورد کنکاش قرار می‌دهند و با مثال‌هایی از نمونه‌های خارجی و ایرانی به طبقه‌بندی و کالبدشناسی این آثار می‌پردازند. کتاب *استعاره‌های تصویری در تبلیغات* از معدود آثاری است که امر تحقیق و بررسی آن توسط استادان و کارشناسان ایرانی انجام شده است و می‌توان به‌عنوان یکی از نخستین نمونه‌های کلاسیک تدوین کتاب علمی و آموزشی در رشتهٔ تبلیغات در ایران از آن یاد کرد.

زبان این کتاب به‌رغم علمی بودن متن، روانی درخوری دارد. نویسندگان با احاطه به واژگان این حوزه توانسته‌اند موضوع مهم و کاربردی استعاره در تبلیغات را تحلیل کنند. تصاویر انتخاب‌شده در این کتاب که از آژانس‌های بزرگ تبلیغاتی خارجی و ایرانی انتخاب شده‌اند به‌عنوان مثال‌های گویا و کاربردی استفاده شده‌اند که جا دارد از مدیران آژانس‌های ایرانی که مؤلفان را در این زمینه یاری کرده‌اند، تشکر کنم.

ضروری است از جناب آقای دکتر محمد رحیم اسفیدانی، جناب آقای دکتر مسعود کیماسی، سرکار خانم دکتر زهرا کاشانی‌زاده، و سرکار خانم لیدا حاجی‌بابا که در آفرینش محتوای این اثر سهیم بوده‌اند صمیمانه سپاسگزاری کنم. همچنین جادارد قدردان زحمات استاد علی فروزفر باشم که ویراستاری این اثر ارزشمند را با دقت و ریزبینی هرچه تمام‌تر انجام داده‌اند.

مطالعه این کتاب را به همه هنرمندان و طراحان و فراتر از آن به همه فعالان در حوزه تبلیغات و بازاریابی توصیه می‌کنم.

مجید دوخته‌چی‌زاده

مدیر مسئول

www.ketab.ir