

لباس، رسانه تبلیغاتی

مؤلف:

مرجان بشر

www.ketab.ir



نگارخانه سوره تنگ تفتی بزرگسالان

سرشناسه	:	بشر، مرجان، ۱۳۶۹.
عنوان و نام پدیدآور	:	لباس، رسانه تبلیغاتی / مؤلف مرجان بشر.
مشخصات نشر	:	تهران: ایده مانگال، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	:	۸۱ ص.
شابک	:	978-622-6000-86-4
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
موضوع	:	آگهی های تبلیغاتی -- پوشاک
موضوع	:	Advertising -- Clothing and dress
موضوع	:	رسانه های گروهی -- جنبه های اجتماعی
موضوع	:	Mass media -- Social aspects
رده بندی کنگره	:	۱۳۹۷ شب ۹ پ / HF۶۱۶۱
رده بندی دیویی	:	۳۳۸/۱۷
شماره کتابشناسی ملی	:	۵۴۶۶،۴۶۰

نام کتاب: لباس، رسانه تبلیغاتی / مؤلف مرجان بشر *

*نوبت چاپ اول، تاریخ چاپ: پاییز ۱۳۹۷ * شمارگان ۱۰۰ نسخه

چاپ: صحافی: در: عقیقه طراح جلد: تیم طراحی ماهان

مطبع: آملی: تیم طراحی ماهان

قیمت: ۴۰۰۰ ریال، شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۰۰۰-۸۶-۴

تلفن: ۰۲۱-۴۲۸۰۱۱۰۰ *

کلیه حقوق این اثر به ناشر محفوظ است.

اسپانسر می باشد. لذا به متعلق سال ۱۳۴۸ منحصرأ مصوب مصنفان و مؤلفان نقوه. این با مطابق کتاب این نشر و چاپ حقوق کلیه به انتشار نوع هر الکترونیکی، نشر عکس برداری، اسکن، فتوکپی، چاپ، نوع، رقیب کتاب، این از قسمتی یا کل از استفاده هرگونه تحت متخلفین و ممنوع می باشد اسپانسر از کتبی اجازه غیره) بدون و تصویری یا رسی قایل فیلم دی وی دی، سی دی، اینترنتی، صورت قرار می گیرند قانونی پیگرد.

فهرست مطالب

عنوان صفحه

۹	پیش‌گفتار
۱۰	فصل اول
۱۰	کلیات و مفاهیم
۱۰	مقدمه
۱۱	تعریف مفاهیم
۱۴	رسانه از منظر طالع‌الذکر پژوهشگران
۱۷	فصل دوم
۱۷	شناخت مفاهیم و مبانی نظری
۱۷	ریشه‌های نظری و کلیات پیرامون رسانه
۱۷	مقدمه
۱۸	پیام، خود رسانه
۱۹	رسانه‌های سرد و گرم
۲۱	دسته‌بندی رسانه‌های سرد و گرم
۲۳	انواع رسانه
۲۳	عکس
۲۳	سینما
۲۵	تلفن
۲۶	تلگراف
۲۷	رادیو
۲۹	تلویزیون
۳۲	روزنامه
۳۳	کتاب
۳۳	چاپ
۳۵	وسایل تقلیه به مثابه رسانه
۳۶	جایگاه رسانه

۳۷	جایگاه رسانه در جوامع
۳۸	کارکرد رسانه
۳۹	رسانه و مخاطب
۴۱	قدرت انتقال رسانه
۴۲	عملکرد تقابلی رسانه
۴۲	محتوای رسانه
۴۳	رسانه و کنترل اجتماعی
۴۵	رسانه در قالب تبلیغات
۴۵	نقش رسانه در اثربخشی تبلیغات
۴۹	فصل سوم
۴۹	روش‌شناسی مطالعات تبلیغات با روش ارتباطات
۴۹	مقدمه
۵۰	مفهوم ارتباط
۵۰	قدرت درک ارتباط
۵۱	فرآیند ارتباط در تبلیغات
۵۱	ارتباطات تأثیرگذار و متقاعدگرانه در حوزه تبلیغات
۵۲	مفهوم کلی تبلیغات
۵۳	تاریخچه‌ی تبلیغات
۵۵	انواع تبلیغات
۵۷	تبلیغات مبتنی بر محصول
۵۷	تبلیغات تصویری
۵۷	تبلیغات دفاعی
۵۷	تبلیغات در خدمات عمومی
۵۸	جایگاه تبلیغات از نظر زمان و مکان
۵۹	نقش و کارکرد تبلیغات
۵۹	نیاز انسان در کارکرد تبلیغات
۶۰	اثر بخشی تبلیغات
۶۳	فصل چهارم

۶۳	اثر بخشی تبلیغات روی لباس
۶۳	مقدمه
۶۴	تاریخ تبلیغات روی پوشاک
۶۷	لباس به مثابه هویت بصری
۶۸	تثانه شناسی لباس
۶۹	معرفی لباس به عنوان رسانه‌ای در تبلیغات
۷۰	مزایا و کاربرد لباس‌های تبلیغاتی
۷۱	روش‌های مختلف ایجاد تبلیغات روی لباس
۷۵	فصل پنجم
۷۵	خلاصه کلام

پیش‌گفتار

رسانه از سویی باعث تقویت و از سویی باعث تضعیف ارزشهای اجتماعی می‌شود، با شناخت علمی و دقیق ویژگی‌ها و کارکردهای نوین جامعه می‌توان نقش مثبت رسانه را افزایش داد و تنها در این صورت است که با طراحی‌های خلاقانه و با اثرگذاری مستقیم و غیر مستقیم ضمن دستیابی به اهداف، از ناهنجاری‌های درون جامعه نیز جلوگیری می‌شود. این پژوهش که با عنوان «لباس، رسانه تبلیغاتی» و با روش توصیفی-تحلیلی و به شیوه‌ی کتابخانه‌ای انجام شده است؛ با استناد به کتابها و مقالات فارسی و لاتین و نیز سایت‌های معتبر علمی، سعی در شناسایی و بررسی جنبه‌های مختلف رسانه و ارتباط با مخاطب. به اجرا درآمده است؛ خلاقیت و ایده‌های بکر، زمینه‌ساز ظهور رسانه‌هایی گشته که توانایی برقراری ارتباط راحت‌تر و سریع‌تر با مخاطب مورد نظر را در اختیار برندها و شرکت‌ها می‌گذارند تا تبلیغاتی در جامعه امروز ما به وجود آورند که متناسب با نیازهای جامعه، مخاطب و شرایط حاضر باشد لباس به عنوان یک رسانه تبلیغاتی می‌تواند با القای مفاهیم در چارچوب ایدئولوژی مسلط از نقش تبعی برای اشاعه ارزش‌سازی و القای پیام به منظور اثرگذاری در ذهن مخاطب برای رابطه عمیق‌تر با موضع برخوردار باشد و به ابزاری برای تداوم وضع موجود در زمینه توزیع قدرت و ثروت تبدیل شود. نحوی کارایی و کنترل این رسانه‌ی تبلیغاتی، بر محتوا اثر می‌گذارد و این امر به نوبه خود اثرات آن را معین و مشخص می‌سازد.