

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

طبقه‌بندی آرایه‌ها / ۱۷

نوع‌شناسی آرایه‌های بصری / ۱۸

استعاره / ۱۸

استعاره‌های بصری / ۲۰

تشخیص تبلیغات آرایه‌ای از غیر آرایه‌ای / ۲۲

گام اول: آیا یک آگهی، آرایه‌ای است؟ / ۲۲

رابطه ادراکی / ۲۲

رابطه مفهومی / ۲۵

گام دوم: طبقه‌بندی ابعاد ساختاری آرایه‌های بصری / ۲۷

خلاصه / ۲۷

تمرین / ۲۸

فصل دوم: نوع‌شناسی فیلیپس و مک کواری / ۳۳

مقدمه / ۳۴

نوع‌شناسی فیلیپس و مک کواری / ۳۴

ساختار بصری / ۳۵

پیچیدگی ساختار بصری / ۳۶

عملکرد معنا / ۳۶

غنا در عملکرد معنا / ۳۶

تحلیل ابعاد ماتریس فیلیپس و مک کواری / ۳۷

مجاورت - ارتباط / ۳۷

مجاورت - تشابه / ۳۸

مجاورت - تضاد / ۴۰

ادغام - ارتباط / ۴۲

ادغام - تشابه / ۴۴

ادغام - تضاد / ۴۹

جایگزینی - ارتباط ۴۹ |

جایگزینی - تشابه ۵۱ |

جایگزینی - تضاد ۵۴ |

خلاصه ۵۵ |

تمرین ۵۵ |

فصل سوم: نوع‌شناسی فورسویل و گروه مو ۵۹ |

مقدمه ۶۰ |

نوع‌شناسی فورسویل ۶۰ |

طبقه‌بندی استعاره‌ها از نگاه فورسویل ۶۱ |

تحلیل نوع‌شناسی فورسویل ۶۲ |

نوع‌شناسی گروه مو ۷۰ |

خلاصه ۷۲ |

تمرین ۷۲ |

فصل چهارم: تحلیل تبلیغات آرایه‌های ایرانی ۷۷ |

مقدمه ۷۸ |

تحلیل آگهی‌های بلاغی ایرانی ۷۸ |

تبلیغات صنعت بانک و بیمه ۷۸ |

تبلیغات صنعت کالاهای تند گردش ۸۶ |

تبلیغات صنعت لوازم خانگی ۹۴ |

تبلیغات صنعت خودرو ۹۷ |

تبلیغات سایر صنایع ۱۰۰ |

خلاصه ۱۰۱ |

تمرین ۱۰۲ |

فصل پنجم: سبک و ژانر در تبلیغات ۱۰۵ |

مقدمه ۱۰۶ |

دیدگاه بلاغی در تبلیغات ۱۰۶ |

سطح اول: تفاوت سبک‌های تصویری ۱۰۷ |

سطح دوم: تفاوت تصویر هدف و تصویر ایده ۱۰۹ |

سطح سوم: تفاوت ژانرها ۱۱۱ |

طبقه‌بندی ژانر بلاغت‌های بصری ۱۱۴ |

خلاصه ۱۱۸ |

تمرین ۱۱۸ |

منابع ۱۲۲ |