

## بررسی و طبقه‌بندی تبلیغات از نگاه رویکرد پست مدرنیسم

اکبر سپهوند

دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه علامه طباطبایی

A.Sepahvand1991@gmail.com

### چکیده

بحث تبلیغات یکی از مهمترین و پیچیده‌ترین مباحث دنیای امروز است که توجه بسیاری از دانشمندان حوزه‌های مختلف علوم انسانی از جمله پژوهش‌گران حوزه‌های بازاریابی، فرهنگ، رسانه، جامعه‌شناسی، روانشناسی و مدیران شرکت‌های تجاری را به خود جلب نموده است. هدف تحقیق پیش‌رو بررسی تحقیقات موجود در حوزه تبلیغات از دیدگاه پست مدرنیسم و ارائه‌ی یک طبقه‌بندی از مهمترین حوزه‌هایی که به تبلیغات از نگاه پست مدرنیسم توجه شده است. بدین منظور با مطالعه‌ی ادبیات موجود در زمینه‌های تبلیغات و پست مدرنیسم، تحقیقاتی که به نظر بیشترین ارتباط را با موضوع مورد نظر داشتند بررسی شده و پس از بیان مهمترین مفاهیم مدنظر آنان، این تحقیقات در چهار دسته‌ی بینامتنیت (میان‌متنی)، فرهنگ، جنسیت و رفتار مصرف‌کننده دسته‌بندی می‌گردند، که این دسته‌بندی می‌تواند چارچوب ذهنی مناسبی به پژوهشگران علاقه‌مند در این حوزه ارائه نماید.

### واژگان کلیدی

طبقه‌بندی، تبلیغات، پست مدرنیسم