

عنوان مقاله:

مطالعه زبان‌شناختی عنوان در برنامه‌های نمایشی

محل انتشار:

دوفصلنامه رسانه و فرهنگ، دوره 7، شماره 13 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

آرمان ذاکر - استادیار زبان شناسی، دانشگاه آیت الله العظمی بروجردی

معصومه مهربانی - استادیار زبان شناسی، دانشگاه آیت الله العظمی بروجردی

خلاصه مقاله:

یکی از عوامل مهم در جذب مخاطب برای برنامه‌ها، عناوین برنامه‌هاست، زیرا مخاطب نخست در معرض عنوان برنامه قرار می‌گیرد. عوامل زیادی در انتخاب عنوان مناسب برای برنامه‌ها دخالت دارند که این عوامل را می‌توان [1] از نظر علم زبان‌شناسی شناسایی و طبقه بندی کرد. دور (2003) (Dor) عنصر بینامتنیت را مهمترین عنصر مناسب بودن معنا می‌داند و ایفانتیدو (2008) (Ifantidou) عنصر برجسته‌سازی را مهمترین عامل ساخت عنوان مناسب می‌داند. با بررسی عناوین برنامه‌های نمایشی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران در بازه زمانی شش ماهه، مشهود است که برنامه‌سازان ایرانی بیشتر توجه خود را معطوف به عنصر برجسته‌سازی می‌کنند و توجه چندانی به بینامتنیت عنوان انتخابی ندارند.

کلمات کلیدی:

عنوان، بینامتنیت، برجستگی، زبان‌شناسی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1137448>

