

عنوان مقاله:

واکاوی گفتمان تبلیغات تلویزیونی موسسات آمادگی کنکور: بررسی موردی سه تبلیغ تلویزیونی موسسه مدرسان شریف، پارسه و ماهان

محل انتشار:

فصلنامه زبان پژوهی، دوره 13، شماره 38 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

نویسندگان:

فهیمه پارسائیان - دکترای تخصصی آموزش زبان انگلیسی، استادیار گروه زبان انگلیسی، دانشگاه الزهرا (س)

سمیه عظیمی منتظر - کارشناسی ارشد آموزش زبان انگلیسی، گروه زبان انگلیسی دانشگاه الزهرا (س)

خلاصه مقاله:

«صنعت کنکور» در ایران مایه ایجاد رقابتی تنگاتنگ میان موسسه‌های آموزشی آمادگی آزمون ورودی دانشگاه‌ها شده که با تبلیغات رسانه‌های گسترده میکوشد تا گوی سبقت را از دیگر موسسه‌های رقیب برابند. با وجود این حضور پررنگ، گفتمان این تبلیغات رسانه‌های و ارزشها و ایدئولوژیهای موجود در لایه‌های پنهان آنها - به عنوان نمونه‌ای از بازاریسازی گفتمان آموزش عالی - مورد بازنمایی قرار نگرفته‌است. در پژوهش حاضر، با بهره‌گیری از روش گفتمانی فرکلاف، نه تبلیغ تلویزیونی دوره‌های آمادگی آزمون کارشناسی ارشد و دکتری به وسیله سه موسسه نامآشنا (هر موسسه سه تبلیغ) - که به صورت هدفمند انتخاب شده‌اند - واکاوی و تحلیل شدند. بررسی ویژگیهای زبانی و غیر زبانی این تبلیغها نشان میدهد که سازندگان این تبلیغها با بهره‌گیری از شگردهای گوناگون، همگام با خلق رویای دانشاندوزی در دانشگاه به تلقین «احساس نیاز» به موسسهها برای دستیابی به موفقیت پرداخته‌اند. همچنین، این تبلیغسازها با ارائه خدمات مشتریپسند به بازتولید و عادیسازی نگرش تجاری به علم و مشروعیتبخشی به آن میپردازند؛ ایدئولوژی که با ماهیت متعالی علم و دانشاندوزی در تضاد است.

کلمات کلیدی:

تبلیغات رسانه‌ای، بازاریسازی گفتمان آموزش عالی، تحلیل انتقادی گفتمان، تحصیلات تکمیلی، موسسه‌های کنکور

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1188337>

