

## عنوان مقاله:

کاربردشناسی و کاربری آن در آگهی های تجاری: آگهی دورتو

## محل انتشار:

فصلنامه زبان پژوهی، دوره 13، شماره 41 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسنده:

سمانه رفاهی - دانشجوی دکترای زبان و ادبیات فارسی، گروه زبان و ادبیات فارسی، دانشگاه علامه طباطبائی

## خلاصه مقاله:

آگهی های تجاری، رهاورد زندگی شهری است. اگر چه در وهله نخست، سازندگان یک آگهی تجاری در پی معرفی محصول خود و اقناع مخاطبان هستند، اما نقش فرهنگ ساز و تاثیر گفتمانی آن ها در جامعه نایست نادیده گرفته شود. هدف این پژوهش، واکاوی میزان رعایت اصول ادب در آگهی های تجاری در جایگاه گفتمان است. با واکاوی و ژرف نگری در لایه های زیرین گفتمان برخی آگهی های تجاری، می توان دریافت که گفتمان آن ها افزون بر زیر پا گذاشتن اصول ادب، به گسترش ارزش های ناپسند فرهنگی می پردازند. روش این پژوهش توصیفی-تحلیلی است و رویکرد آن نیز تلفیقی از اصول تعاون گرایس (Grice, ۱۹۷۵) و اصول ادب لیچ (Leech, ۱۹۸۳)، و اصول ادب براون و لوینسون (Brown, & Levinson, ۱۹۸۷) است. پیکره پژوهش شامل سه آگهی تجاری از مایع ظرف شویی دورتو است که به روش هدف مند انتخاب شده اند. این آگهی ها در فاصله زمانی سال های ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۹ از شبکه های مختلف تلویزیون جمهوری اسلامی ایران پخش شده اند. یافته های پژوهش نمایانگر آن است که در این آگهی ها طبق اصول ادب لیچ (Leech, ۱۹۸۳)، اصول تابید، تواضع و سازش رعایت نشده اند و بر مبنای اصول ادب براون و لوینسون (Brown, & Levinson, ۱۹۸۷) افراد از راهبردهایی مانند بیان مستقیم و صریح بهره گرفته اند که در این راهبرد بیشترین تهدید وجهه به چشم می آید. اگر چه در برخی مکالمه ها نیز سعی کرده اند از راهبردهای ادب سلبی و ایجابی استفاده کنند اما با نقض اصول ادب لیچ وجهه طرف مقابل را مورد تهدید قرار داده اند و منجر به ایجاد تنش در مکالمه ها شده اند و به این ترتیب، گفتمانی غیر مودبانه را ایجاد کرده اند.

## کلمات کلیدی:

آگهی تجاری، بلاغت تبلیغات، تحلیل گفتمان، کاربردشناسی، اصول ادب، گرایس، مایع ظرفشویی «دورتو»

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1359407>

