

عنوان مقاله:

زبان، رسانه و صنایع ادبی

محل انتشار:

کنگره بین المللی زبان و ادبیات (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

شهلا یعقوبی - عضو علمی دانشگاه پیام نور واحد لاسانات

خلاصه مقاله:

راز موفقیت یک رسانه در ایجاد یک ارتباط تاثیر گذار و هدفمند با مخاطب، بی شک در ساختار محتوای زبانی پیامهایش نهفته است. تبلیغات به عنوان یکی از بارزترین نوع این پیامهاست که میتواند مورد توجه قرار گیرد. این مقاله سعی میکند برخی از ابزارهای زبانی مانند صنایع ادبی را که در رسانه های جمعی همچون تلویزیون، رادیو و مجلات مورد استفاده قرار میگیرد، بررسی کند تا نوع صنایع ادبی بکار رفته، علت، میزان و چگونگی بهره گیری از آنها را در محتوای ساختار زبانی پیامهای رسانه ای مشخص سازد. نتایج نشان میدهد که تقریباً در تمام پیامهای رسانه های جمعی از صنایع ادبی چون تلمیح، جناس، استعاره، سرواژه سازی، تقابل، ایهام و تجسم شخصیت جهت جلب توجه مخاطب، ایجاد خلاقیت، زیبایی و تمییز تفاوتها، به میزان زیادی بهره گرفته میشود تا هدف برنامه ریزی شده محقق گردد. همچنین به دلیل گستردگی تنوع مخاطب در جامعه، کاربرد سبکهای متفاوت (رسمی، محاوره ای و کودکانه) در تبلیغات مشهود است. همچنین در محتوای پیامهای تبلیغاتی سعی بر ایجاز و اختصار شده است. مبلغین و ناظرین محتوای پیامهای تبلیغاتی، هنگام ارایه دادن پیامها به جامعه باید نسبت به معایب و ابعاد منفی احتمالی این پیامها آگاه باشند.

کلمات کلیدی:

زبان، رسانه، صنایع ادبی، سبک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/582411>

