

عنوان مقاله:

تقابل زبان گفتاری و نوشتاری تبلیغات از دیدگاه زبانشناسی

محل انتشار:

فصلنامه تحقیقات جدید در علوم انسانی، دوره 2، شماره 5 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسنده:

آرزو وصالی - کارشناسی ارشد، زبانشناسی، گروه زبانشناسی همگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تاکستان، قزوین، ایران

خلاصه مقاله:

تحقیق حاضر بر آن است تا به بررسی مقابله ای زبان تبلیغات گفتاری و نوشتاری از دیدگاه زبان شناسی بپردازد و این دو گونه تبلیغات را از جنبه‌های مختلف مورد بررسی و مقایسه قرار دهد. این تحقیق به صورت مطالعه و بررسی کتابخانه ای و توصیفی و نیز بررسی های میدانی شامل گرد آوری داده های نمونه ، دسته بندی ، توصیف و تحلیل زبانشناختی آنها است. توصیف و طبقه بندی داده ها و کشف انواع تبلیغات و مولفه های زبانی آنها در زبان فارسی حاکی از آن است که بر حسب اینکه از چه وسیله ای برای ترغیب استفاده شود نوشتاری یا گفتاری مولفه های زبانی و کاربرد شناختی تفاوت‌های قابل ملاحظه ای با یکدیگر در قالب انواع برجسته سازی دارد و با ارایه نمودارهایی که در زبان ادب ارایه داده است مقایسه شده و نشان داده شد که کدامیک از انواع برجسته سازی هنجار گریزی و قاعده افزایی در کدامیک از گونه های تبلیغاتی کاربرد بیشتری دارد. اما آنچه که مهم است این است که انواع هنجار گریزی نوشتاری، خطی زبانی، سبکی، زمانی، گویشی زبانی، نحوی، واژگانی و معنایی و انواع قاعده افزایی توازن نحوی، آوایی و واژگانی در آگهی های فارسی وجود دارد و نتیجه قابل ذکر دیگر اینکه، گرچه جناس و استعاره در آگهی های فارسی کم و بیش بکار می روند، اما غالبا کلیشه ای اند و چندان توجه مخاطبین را به خود جلب نمی کنند.

کلمات کلیدی:

نقشهای زبان، هنجارگریزی، قاعده افزایی، زبان تبلیغ، گفتمان تحلیلی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/628593>

