

عنوان مقاله:

آمیختگی مفهومی در تبلیغات تجاری رادیو

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی تحقیقات بنیادین در مطالعات زبان و ادبیات (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

زهرا زارع - کارشناس ارشد زبانشناسی همگانی، دانشگاه سمنان

حسین رضویان - استادیار گروه زبانشناسی، دانشگاه سمنان

خلاصه مقاله:

این جستار تلاش کرده است تا آمیختگی های مفهومی بکاررفته در تیزرهای تبلیغات رادیویی را در ژانر تجاری بررسی کرده و انواع آمیختگی های موجود در آنها را مشخص و طبقه بندی کند. فوکونیه و ترنر 2002 اصطلاح آمیختگی مفهومی را برای اشاره به توانایی خلاقانه بشر در ارتباط دادن عناصر موجود در حوزه های مختلف و یافتن ساختار طرحواره ای مشترک بین آنها ارایه کرده اند. بکارگیری نظریه آمیختگی مفهومی در شناخت پیچیدگی های معنایی به ویژه در کاربردهای خلاقانه زبان راهگشا بوده است. یکی از عرصه های کاربرد زبان خلاقانه، زبان تبلیغات است. بدین منظور 50 تیزر تجاری رادیویی، بررسی و شبکه آمیختگی مفهومی آنها اریه شد. نتایج پژوهش نشان می دهد که توجه سازندگان تبلیغات به معانی نوظهور و پیدایشی به عنوان جنبه ای از خلاقیت و استفاده از آن به عنوان یکی از ابزارهای جذب و ترغیب مخاطب در این تیزرها قابل تامل است. همچنین مشخص شد که از میان انواع آمیختگی تیزرهای تجاری رادیویی، کاربرد آمیختگی مفهومی تک حوزه های متداول تر است. یک تیزر نیز دارای آمیختگی دو حوزه ای بود، و هیچکدام از تیزرهای بررسی شده حاوی آمیختگی ساده و آینه ای نبودند

کلمات کلیدی:

زبانشناسی شناختی، آمیختگی مفهومی، تبلیغات، رادیو، تیزر تجاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/785781>

