

عنوان مقاله:

ادغام مفهومی در تبلیغات فرهنگی: مطالعه موردی تیزرهای فرهنگی تلویزیونی

محل انتشار:

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

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

حسین رضویان - استادیار زبانشناسی دانشگاه سمنان

زهرا زارع - کارشناس ارشد زبانشناسی دانشگاه سمنان

خلاصه مقاله:

فوکونیه و ترنر 2002 نظریه تلفیق مفهومی را برای تبیین توانایی خلاقانه بشر در ارتباط دادن عناصر موجود در حوزه های مختلف و یافتن ساختار طرحواره ای مشترک بین آنها ارایه کرده اند. این مقاله با بررسی نمونه هایی از تیزرهای تبلیغاتی تلویزیونی از نوع فرهنگی می کوشد تا کفایت این نظریه مطرح در معنی شناسی شناختی را در این حوزه محک بزند. این مقاله تلاش کرده است تا تلفیق های مفهومی بکاررفته در تیزرهای تبلیغاتی تلویزیونی فرهنگی را بررسی کرده و انواع آنها را مشخص کند. بدین منظور 50 تیزر تلویزیونی در ژانر فرهنگی به عنوان یکی از عرصه های کاربرد زبان خلاقانه، بررسی و شبکه تلفیق مفهومی آنها ارایه 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 توجه است. همچنین مشخص شد که از میان انواع تلفیق، کاربرد تلفیق مفهومی تک حوزه ای متداول تر است. یک تیزر نیز دارای تلفیق آیینی ای بود، و هیچکدام از تیزرهای بررسی شده حاوی تلفیق ساده و دو حوزه ای نبودند.

کلمات کلیدی:

زبان شناسی شناختی، تلفیق مفهومی، تبلیغات، تلویزیون، تیزر فرهنگی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/785782>

