

آمیختگی مفهومی در تبلیغات تجاری رادیو

زهرا زارع^۱، حسین رضویان^۲

۱- کارشناس ارشد زبان‌شناسی همگانی، دانشگاه سمنان

۲- استادیار گروه زبان‌شناسی، دانشگاه سمنان

چکیده

این جستار تلاش کرده است تا آمیختگی‌های مفهومی بکاررفته در تیزرهای تبلیغات رادیویی را در ژانر تجاری بررسی کرده و انواع آمیختگی‌های موجود در آنها را مشخص و طبقه‌بندی کند. فوکونیه و ترنر (۲۰۰۲) اصطلاح آمیختگی مفهومی را برای اشاره به توانایی خلاقانه بشر در ارتباط دادن عناصر موجود در حوزه‌های مختلف و یافتن ساختار طرحواره‌ای مشترک بین آنها ارائه کرده‌اند. بکارگیری نظریه آمیختگی مفهومی در شناخت پیچیدگی‌های معنایی به ویژه در کاربردهای خلاقانه زبان راهگشا بوده است. یکی از عرصه‌های کاربرد زبان خلاقانه، زبان تبلیغات است. بدین منظور ۵۰ تیزر تجاری رادیویی، بررسی و شبکه آمیختگی مفهومی آنها ارائه شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که توجه سازندگان تبلیغات به معانی نوظهور و پیدایشی به عنوان جنبه‌ای از خلاقیت و استفاده از آن به عنوان یکی از ابزارهای جذب و ترغیب مخاطب در این تیزرها قابل تأمل است. همچنین مشخص شد که از میان انواع آمیختگی تیزرهای تجاری رادیویی، کاربرد آمیختگی مفهومی تک حوزه‌ای متداول‌تر است. یک تیزر نیز دارای آمیختگی دو حوزه‌ای بود، و هیچکدام از تیزرهای بررسی شده حاوی آمیختگی ساده و آیینهای نبودند.

واژه‌های کلیدی: زبان‌شناسی شناختی، آمیختگی مفهومی، تبلیغات، رادیو، تیزر تجاری

یکی از رویکردهای مطرح زبان‌شناسی، زبان‌شناسی شناختی است. این رویکرد، دانش زبانی را بخشی از شناخت کلی انسان می‌داند که بر پایه تجربه‌ها و شیوه ادراک انسان از جهان و دنیای پیرامون او شکل می‌گیرد. دغدغه اصلی مطالعات زبان‌شناسی شناختی، مطالعه ساز و کار ذهن است. لیکاف^۱ و لانگاکر^۲ بعنوان پایه‌گذاران مکتب شناختی معتقدند که در مطالعه زبان باید ابتدا به معنا و سپس به صورت پرداخت. در این چهارچوب نظری، دیگرزبان‌شناسان به دنبال مطالعه صورتهای زبانی نیستند بلکه بر این نکته تمرکز میکنند که چگونه ذهن مفاهیم را سازمان می‌دهد و آنها را با هم ترکیب کرده و معانی جدید ایجاد می‌کند (لیکاف، ۱۹۸۰). دراین رویکرد میتوان از طریق زبان به کنکاش ساختار اندیشه و ویژگی‌های ذهن بشر پرداخت. رویکرد شناختی برخلاف دیگر رویکردهای زبان‌شناسی، مفهوم^۳ را که از آن بعنوان مفهوم‌سازی^۴ یاد می‌کند، پویا دانسته و معتقد است که از طریق واحدهای نمادین و دستورالعمل‌هایی می‌توانیم زبان خود را رمزگزاری و مفهوم سازی کرده و به انتقال مفاهیم پیچیده پردازیم (راسخ مهند، ۱۳۸۹: ۷).

¹ Lakoff

² Langacker

³ concept

⁴ conceptualization