

# ادغام مفهومی در تبلیغات فرهنگی: مطالعه موردی تیزرهای فرهنگی تلویزیونی

حسین رضویان<sup>۱</sup>، زهرا زارع<sup>۲</sup>

۱- استادیار زبانشناسی دانشگاه سمنان

۲- کارشناس ارشد زبانشناسی دانشگاه سمنان

## چکیده:

فوکونیه و ترنر (۲۰۰۲) نظریه تلفیق مفهومی را برای تبیین توانایی خلاقانه بشر در ارتباط دادن عناصر موجود در حوزه‌های مختلف و یافتن ساختار طرحواره ای مشترک بین آنها ارائه کرده‌اند. این مقاله با بررسی نمونه هایی از تیزرهای تبلیغاتی تلویزیونی از نوع فرهنگی می‌کوشد تا کفایت این نظریه مطرح در معنی‌شناسی شناختی را در این حوزه محک بزند. این مقاله تلاش کرده است تا تلفیق های مفهومی بکاررفته در تیزرهای تبلیغات تلویزیونی فرهنگی را بررسی کرده و انواع آنها را مشخص کند. بدین منظور ۵۰ تیزر تلویزیونی در ژانر فرهنگی به عنوان یکی از عرصه‌های کاربرد زبان خلاقانه، بررسی و شبکه تلفیق مفهومی آنها ارایه 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 توجه است. همچنین مشخص شد که از میان انواع تلفیق، کاربرد تلفیق مفهومی تک حوزه ای متداول‌تر است. یک تیزر نیز دارای تلفیق آینه‌ای بود، و هیچکدام از تیزرهای بررسی شده حاوی تلفیق ساده و دو حوزه ای نبودند.

**کلیدواژه‌ها:** زبان‌شناسی شناختی، تلفیق مفهومی، تبلیغات، تلویزیون، تیزر فرهنگی

## ۱- مقدمه

امروزه می‌توان زبان‌شناسی شناختی را یکی از مهمترین مکاتب زبان‌شناسی دانست. زبان‌شناسی شناختی یعنی مطالعه زبان چنان که با آنچه بعنوان ذهن بشر می‌شناسیم سازگار بوده و با زبان به گونه ای برخورد کند که منعکس کننده و افشاگر ذهن باشد. برخلاف زبان‌شناسی صورت‌گرا<sup>۱</sup> و مشخصاً نظریه زایشی چامسکی که نگاهی حوزه‌ای به ساختارذهن داشته و زبان را بعنوان حوزه‌ای مستقل از ذهن بحساب می‌آورد، زبان‌شناسان شناختی زبان را یکی از جلوه‌های کارکرد شناختی ذهن محسوب میکنند. رویکرد شناختی زبان را مجموعه‌ای از واحدهای نمادین می‌داند که از ارتباط صورت و معنا شکل می‌گیرند. رویکرد شناختی برخلاف دیگر رویکردهای زبان‌شناسی، مفهوم<sup>۲</sup> را که از آن بعنوان مفهوم‌سازی<sup>۳</sup> 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).

<sup>1</sup> Formalist

<sup>2</sup> concept

<sup>3</sup> conceptualization