

۷۷۷۷۷۷



شکریهای بلاغی کیهان

(بررسی نقش آرایه‌های ادبی در تبلیغات روزنامه کیهان)
از سال ۵۷ تا ۹۲

تألیف: زهرا گلدار

نشر: صدیوفلاح

- سرشناسه : گلدار، زهرا، ۱۳۵۶ -
عنوان و نام پدیدآور : شگردهای بلاغی کیهان (بررسی نقش آرایه‌های ادبی در تبلیغات روزنامه کیهان از سال ۵۷ - ۹۴)/ نوشته زهرا گلدار.
مشخصات نشر : کرج: مدیر فلاح، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری : ۱۷۵ ص؛ ۱۴/۵ × ۲۱/۵ م.م.
شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۷۸۶۱-۱۱-۲ :
وضعیت فهرست نویسی : فیبا
یادداشت : کتابنامه: ص. ۱۷۴ - ۱۷۵.
عنوان دیگر : بررسی نقش آرایه‌های ادبی در تبلیغات روزنامه کیهان از سال ۵۷ - ۹۴.
موضوع : آگهی‌های تبلیغاتی در روزنامه‌ها - ایران
Advertising, Newspaper-- Iran
موضوع : کیهان (روزنامه)
Keyhan (Newspaper)
رده بندی کنگره : ۶۱۰۵HF
رده بندی دیویی : ۱۳۲۰۹۵۵/۶۵۹
شماره کتابشناسی : ۸۷۰۲۸۱۳
ملی :
اطلاعات رکورد : فیبا
کتابشناسی :

نام کتاب : شگردهای بلاغی کیهان (بررسی آرایه‌های ادبی در تبلیغات روزنامه کیهان از سال ۵۷-۹۴)

نویسنده: زهرا گلدار
طراح جلد: یوحنا مدیر فلاح
ناشر: مدیر فلاح
نوبت چاپ : اول ۲۰۰۰
تعداد صفحه: ۱۷۵
شمارگان : ۱۰۰۰

قیمت: ۶۸۰۰۰ تومان

چاپخانه و صحافی: انتشارات مدیر فلاح

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۸۶۱-۱۱-۲

مرکز پخش : انتشارات مدیر فلاح

نشانی: کرج، چهار راه هفت تیر - لاله یک - ساختمان خیکو ط - اول



تلفن: ۳۳۷۱۹۳۷۶-۰۲۶ همراه ۰۹۱۲۱۵۰۷۶۳۶

Email : r.modirfallah@yahoo.com



۰۹۳۹۱۵۰۷۶۳۶

فصل اول کلیات	۱
مقدمه	۲
سابقه و پیشینه ی شگرد های بلاغی در روزنامه	۹
فصل دوم مبانی نظری	۱۱
جایگاه خبر در زندگی بشر	۱۲
ریشه های تاریخی روزنامه نگاری	۱۴
شکل گیری روزنامه نگاری در جهان	۱۴
شکل گیری روزنامه نگاری در ایران	۱۶
روزنامه نگاری دولتی در ایران	۱۸
روزنامه نگاری غیر دولتی در ایران	۱۹
روزنامه ی کیهان و مختصری از تاریخچه ی آن	۲۲
سیر تاریخی تبلیغات در جهان	۲۶
اهمیت تبلیغات	۳۲
شیوه های تبلیغات در قرون گذشته و اکنون	۳۴
تحول تبلیغات در ایران	۳۶
تعاریف تبلیغات و تبلیغ	۳۸
تعاریف تبلیغات از زبان شخصیت های مختلف ایرانی و خارجی	۳۸
الف- نظریه ژاک الول	۳۸

۴۰	ب: دیدگاه محمدحسن زورق نسبت به تبلیغات
۴۰	پ- نظر رفیق سکری
۴۱	ت- نظریه مرتضی عسکری:
۴۲	ث- نظریه هارولد لاسول:
۴۲	ج- نظریه ادوارد برنیز و لئونارد دوب و یونگ
۴۴	طبقه‌بندی تبلیغات:
۴۶	واژه‌های محوری در تبلیغات:
۴۶	اهداف و اهمیت تبلیغات:
۴۶	روش‌ها و شیوه‌های کلی تبلیغات:
۴۸	ده گام به سوی تبلیغات اثربخش:
۴۸	* تعریف آگهی و تاریخچه مختصر آن:
۵۰	دلیل انتخاب واژه «آگهی» به جای «آگاهی»:
۵۱	انواع آگهی:
۵۱	موضوع نخستین آگهی در جهان و ایران:
۵۲	سفارش آگهی و قیمت‌گذاری
۵۲	جایگاه تبلیغ در روزنامه:
۵۳	جایگاه معانی و بیان و بدیع در تبلیغات روزنامه‌ها:
۵۷	فصل سوم داده‌ها و تقسیم‌بندی آن‌ها
۵۸	بلاغت:

معنی لغوی:	۵۸
معنی اصطلاحی:	۵۸
حدود بلاغت:	۵۹
درباره‌ی ریشه‌ها و تاریخ این علم:	۶۰
فصاحت	۶۱
علم معانی:	۶۴
تاریخچه آن:	۶۴
درباره‌ی علم معانی:	۶۴
آگهی‌هایی با موضوع علم معانی:	۶۶
ابهام	۶۷
اخطار	۶۷
اطناب	۶۸
ایجاز	۷۱
تشویق و ترغیب	۷۶
تعجب	۸۴
تعریف و تمجید	۸۵
خواهش	۹۰
سؤال	۹۱
نمونه‌های دیگر استفاده از علم معانی	۹۵