

واژنامه تبلیغات

فروزان عظیمی
محسن پیروزمند

تهران ۱۳۹۳

انتشارات میانکوشک

برشتلیه	:	عظیمی، فروزان، ۱۳۵۱ -
عنوان و نام پدیدآور	:	واژه‌نامه تبلیغات/فروزان عظیمی، محسن پیروزمند.
مشخصات نشر	:	تهران: میانکوشک، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	:	۲۳۴ ص.
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۹۳۳۳۹-۹-۸
وضعیت فهرست‌نویسی	:	فیا
موضوع	:	تبلیغات - واژه‌نامه‌ها - انگلیسی
موضوع	:	زبان انگلیسی - واژه‌نامه‌ها - فارسی
نوع اثر	:	پیروزمند، محسن، ۱۳۵۲ -
رده بندی کتب	:	۱۳۹۳ و ۶۰۳/۱۲۳۱ HM
رده بندی رده‌بندی	:	۳۰۳/۳۷۵۰۳
شماره کتابشناختی ملی	:	۳۵۷۰۵۸۸

واژه‌نامه تبلیغات

عنوان: واژه‌نامه تبلیغات
 مؤلف: فروزان عظیمی - محسن پیروزمند
 ناشر: میانکوشک
 تیراژ: ۱۱۰۰ جلد
 لیتوگرافی و چاپ: ۱۳۸
 صحافی: کیمیا
 نوبت چاپ: اول - تابستان ۱۳۹۳
 ویراستار ادبی: اسماعیل آزادبر
 قیمت: ۱۵۰۰۰ تومان
 شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۳۳۳۹-۹-۸

حضرت علی (ع):

هر که با کتاب آرامش یابد، هیچ آرامشی را از دست نداده است.

واژه را با شست

واژه باید خود باد

واژه باید خود باران باشد

با نام و یاد خالق هستی، هر روزه همراه با پیشرفت دانش تخصصی در علوم مختلف نیاز به وجود منابع مرجع در هر رشته خاص بیش از پیش احساس می‌گردد و یافته‌های جدید حاصل از پژوهش‌های علمی در رشته‌های گوناگون ضرورت کاربرد اصطلاحات و واژگان جدید را امری اجتناب‌ناپذیر نموده است. اهمیت این موضوع هنگامی روشن‌تر می‌گردد که بدانیم گاهی اوقات برخی از واژه‌های واحد در رشته‌های مختلف معانی متفاوتی دارند و از آن جا که مهمترین ابزار ارتباطی هر رشته زبان خاص آن رشته است فراگیری این لغات و واژه‌های فنی و تخصصی در ادراک متقابل و درست هم‌افزایی به ویژه متخصصین اهمیت به سزایی دارد. از آن جا که لازمه تنظیم یک پروژه تبلیغاتی و خلاقانه و ایده‌ها و شعارهای مربوط به آن نیازمند شناخت سنتها و آداب و رسوم مردم یک جامعه و بالاخره آشنایی با عوام و روان حاکم بر این اجتماع مثل پیروی از مد، تمایلات، خواسته‌ها و تغییرات ذهنی می‌باشد و همواره بر اساس وضعیت کلی بازار از جنبه‌های خاص نظیر رونق و یا بحران همه در پیشرفت و یا پس‌گرایی تبلیغات در یک جامعه موثر است پس برای تاثیر گذاری بیشتر بر افراد جامعه یکی از نیازهای اصلی دست‌اندرکاران تبلیغات در هر حوزه تقویت دانش واژگان تبلیغات است.

با توجه به این که دانش تبلیغات در کشورهای صنعتی توسعه گسترده‌ای داشته است، جهت بهره‌گیری از این اطلاعات وجود لغت‌نامه‌های در این زمینه که دارای معادل‌های دقیق و کامل و کاربربرگرفته آخرین واژه‌های بکار گرفته شده در رشته تبلیغات باشد امری ضروری به شمار می‌رود و با توجه به این که تبلیغات دانش میان رشته‌ای است و با علوم دیگر در ارتباط است همه این عوامل انگیزه‌ای شد تا مولفین به گردآوری مجموعه‌ای از لغات ضروری و کاربردی در رشته تبلیغات و بازاریابی و علوم مرتبط با آن کوشش

نمایند و فرهنگ را برای یاری به مشتاقان علم تبلیغات ارایه نمایند. در این اثر تلاش گردیده تا از آخرین منابع انگلیسی موجود استفاده شود تا ضمن به روز بودن لغات چند منظوره بودن آنها نیز لحاظ گردیده و از نزدیکترین معنی به معنی برخوردار باشند، در واقع این کتاب مجموعه‌ای از ضروری ترین واژه های تبلیغاتی را در سطوح مورد نیاز گردانده است.

امید فراوان داریم که کتاب حاضر که اصل و اساسها تلاش بی وقفه بوده است موجب پیشرفت در روند پژوهش همه عزیزان دست اندر کار این اثر باشد.

همچنان که مستحضرید تعدادی از کلمات دارای معانی متفاوتی میباشند که در این فرهنگ سعی بر این بوده است که به تعدادی از این معانی اشاره نمود که معمولاً اولین معنی ارایه شده بر اساس کاربرد کلمه در ستون تبلیغاتی تنظیم گردیده است.

با سپاس فراوان به درگاه خداوند منان که توفیق عنایت فرموده و راه تدوین، تالیف و چاپ کتابهای علمی گام برداریم. در پایان از استادان و خوانندگان عزیز در خواست داریم که مولفان را در تصحیح لغزشهای احتمالی این کتاب یاری فرمایند تا ان شاءالله در چاپهای بعدی این اثر نیز اصلاح گردد. در پایان از جناب آقای بشیر شهبازی که در ویراستاری این کتاب نهایت همکاری را داشتند، سپاسگزاریم.

من توفیق