

## فصل دوم

### تبلیغات بازرگانی

#### پیشینه آن و تاریخچه مطالعات گذشته

## ۱-۲ مقدمه:

در این فصل ابتدا تبلیغات بازرگانی، مزایا و آثار آن، پیام و انواع آن و همچنین انواع رسانه تعریف و بررسی خواهد شد. سپس پیشینه تبلیغات بازرگانی در جهان و سیر تحول تبلیغات در ایران همراه با ارایه مثالهایی از موارد مورد ذکر ارایه خواهد گردید.

## ۲-۲ تعریف تبلیغات بازرگانی

تبلیغات بازرگانی یک فرایند ایجاد ارتباط با مشتریان است به طوری که با تکیه بر مزایا و محاسن و ویژگی‌های مثبت یک کالا، خدمت یا بنگاه بازرگانی و به مدد هنر و خلاقیت، در افکار و روحیات مشتریان بالقوه یا احتمالی نفوذ و رسوخ نموده و آنها را نسبت به انتخاب یا خرید کالا یا خدمات معینی تشویق و ترغیب نماید.

## ۳-۲ مزایا و آثار تبلیغات :

در مورد تبلیغات ، آراء و عقاید متفاوتی بیان شده است. عده‌ای که فاقد بینش علمی تبلیغات را دروغ، نیرنگ و غیر مفید و حتی مضر به حال جامعه و صنعت می دانند. گروهی که با مبانی علمی تبلیغات و اطلاع رسانی آشنا هستند آثار و مزایای زیر را برمی‌شمارند: (بلوریان تهرانی، ۱۳۷۱، ص ۹)

- تبلیغات به اشاعه اطلاعات و تعالی فرهنگ عمومی کمک می‌کند
- تبلیغات به بهبود کیفیت محصول ، بهبود روشهای انجام کار و تعیین استانداردهای کیفی کمک می‌کند زیرا تا کیفیت محصول بهبود داده نشود، روشهای انجام کار و ضوابط کنترل عملیات معین نگردد و بالاخره استانداردهای کیفی تعریف نشوند، محصول نمی‌تواند در بازار رقابتی موفق شود.

- تبلیغات باعث افزایش سرمایه‌گذاری و توسعه تکنولوژی می‌شود.
- تبلیغات باعث افزایش فروش، افزایش سود، افزایش سهم بازار، افزایش سرعت گردش سرمایه و افزایش اعتبار و حیثیت کالا می‌شود.
- تبلیغات حجم داد و ستد را افزایش داده باعث رونق بازار می‌شود.
- تبلیغات باعث ایجاد رابطه بین تولیدکننده، توزیع‌کننده، مصرف‌کننده، وسایل ارتباط جمعی و مشاورین صنعتی و حرفه ای می‌شود.
- تبلیغات برخورد کاسبکارانه را به برخورد علمی و اقتصادی مبدل می‌کند.
- تبلیغات هزینه‌های حمل و نقل و توزیع را کاهش میدهد. تبلیغات محدوده جغرافیایی بازار را گسترش می‌دهد.
- تبلیغات تقاضاهای جدید خلق می‌کند.
- تبلیغات رسانه‌ها را سازمان داده و تقویت می‌کند.
- تبلیغات فاصله زمانی بین تولید و مصرف را کاهش میدهد.
- تبلیغات باعث افزایش بازدهی و کارایی ماشین آلات و استفاده از حداکثر تولید می‌شود.
- تبلیغات باعث ایجاد عادت در مصرف کننده می‌شود.
- تبلیغات در مصرف‌کننده اعتماد ایجاد می‌کند.
- تبلیغات باعث ایجاد رقابت است
- تبلیغات مشتری مردد را به مشتری مصمم تبدیل می‌کند.
- تبلیغات باعث شفاف شدن بازار می‌شود.

## ۲-۴ پیام<sup>۱</sup> و انواع آن

یکی از مفاهیم اساسی در مطالعه رفتار، ارتباط است که در مطالعات زبان شناختی جایگاه ویژه‌ای دارد. ارتباط یعنی انتقال اطلاعات (پیام) با استفاده از نظام بین یک منبع و یک گیرنده که در بافت‌های زبانی، منبع و گیرنده هر دو انسان هستند و نظام همان زبان است. (کریستال، ۱۹۸۵، ص ۵۷). واضح است که هدف تبلیغات انتقال پیامی است که تبلیغ‌کننده قصد دارد به مخاطب برساند و هدف تبلیغ‌کنندگان و اختصاص هزینه‌های گزاف برای پخش آگهی‌ها و تبلیغات بازرگانی، انتقال پیام و رسانیدن آن به مخاطبین می باشد. در حقیقت روح و هسته و جوهره اصلی تبلیغات بازرگانی، ایجاد رابطه با مخاطبین و مشتریان و انتقال پیام به منظور ترغیب و تشویق آنها به خرید کالای مورد نظر می باشد بلوریان تهرانی (۱۳۷۶، ص ۹) در تقسیم‌بندی "پیام" سه گروه را از هم متمایز می‌سازد و چنین می‌نویسد: "پیام خود چندین نوع می باشد که در ذیل عنوان می‌گردد.

۲-۴-۱ پیام‌های آگاه‌کننده<sup>۲</sup>

۲-۴-۲ پیام‌های تکرارکننده<sup>۳</sup>

۲-۴-۳ پیام‌های متقاعدکننده<sup>۴</sup>

۱- پیام‌های آگاه‌کننده: پیام‌هایی هستند که به منظور رفع ابهام، معرفی، آگاه کردن و خبردادن به کار می‌روند. معمولاً اولین پیام‌های بازرگانی از این نوع هستند.

- 
1. Message
  2. Informative
  3. Reminder
  4. Convincing

۲- پیام‌های تکرارکننده: پیام‌هایی هستند که مرتباً و مستمراً با الفاظ و شکل ظاهری کوتاه تکرار می‌شوند و هدف از آنها بمباران ذهن و فکر مخاطبین و ایجاد عادت و ثبت و حک نام تجارتی یا نام محصول در مخیله مخاطبین است.

۳- پیام‌های متقاعدکننده: پیام‌هایی هستند که در آخرین مراحل فرایند تصمیم‌گیری و عمدتاً در محل خرید به صورت قاطع و برنده به سمع و نظر مخاطب می‌رسند و هدف از ارسال آنها رفع تردید مشتری مردد و تشویق او به انتخاب یا خرید کالای معینی است.

## ۲-۵ رسانه و انواع آن

از آنجایی که تبلیغات بازرگانی معمولاً از طریق رسانه‌ها به مخاطبین خود ابلاغ می‌شود لازم است رسانه و انواع آن تعریف شود.

در فرهنگ دهخدا در ذیل مدخل رسانه آمده است: "وسیله رساندن، رسانه‌های گروهی: وسایل ارتباط جمعی مانند رادیو، تلویزیون و مطبوعات" بلوریان تهرانی (۱۳۷۱، ص ۱۲) می‌نویسد: "رسانه، وسیله، مرکب یا محملی است که پیام به وسیله آن از یک محیط به محیط دیگر انتقال داده می‌شود و می‌تواند به صورتهای زیر باشد:

رادیو، تلویزیون، سینما، نشریات تخصصی، تابلوها و نقاشی‌های دیواری، تابلوهای عریض، نمونه‌های رایگان، وسایل نقلیه، هدایا، اماکن فروش، محل‌های خرید، حضور فیزیکی فروشنده، نمایشگاه‌ها، اوراق و اقلام چاپی به صورت کاتالوگ، بروشور، عکس برگردان و برچسب، بالن‌ها و احجام هوایی، مراسم و برنامه‌های خاص.

۲-۵-۱ انتخاب رسانه‌ها: انتخاب رسانه با توجه به نوع مخاطبین، سن، جنسیت، حرفه، ساعات حضور در منزل، پوشش وسعت کاربرد و عناوین خاص و هزینه صورت می‌گیرد.

اگر کالا مصرفی است می‌توان از تلویزیون به عنوان بهترین رسانه با بیشترین پوشش استفاده کرد. اگر کالا تخصصی است، نشریات تخصصی آن صنعت یا شغل و حرفه برای پیام رسانی به اهل فن مناسب است. اگر کالایی مورد نیاز عموم است، علاوه بر تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات عمومی، تابلوهای خیابانی، رادیو و وسایل نقلیه رسانه‌های مناسبی هستند.

گیرنده‌های پیام می‌توانند اشخاص حقیقی، اشخاص حقوقی، یک شهر، یک کشور، یک فرد معین یا جامعه جهانی باشند.

پیام‌های ارسالی باید توسط گیرنده‌ها یا مخاطبین دریافت شوند یعنی باید رسانه‌ای انتخاب شود که بتواند پیامی را به مخاطب معینی برساند.

پیام‌های دریافتی باید با زبان و فرهنگ و عادات گیرنده یا مخاطب همخوانی داشته و قابل درک باشد.

## ۲-۶ پیشینه تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان

۲-۶-۱ مقدمه

در این بخش ابتدا نگاهی به تاریخچه تبلیغات بازرگانی در جهان می‌اندازیم و سپس مروری بر سیر تحول آن در ایران می‌نماییم.

## ۲-۶-۲ تاریخچه تبلیغات بازرگانی در جهان

با مروری بر تاریخچه تبلیغات تجاری، دو دوره کاملاً متمایز را قبل و بعد از اختراع چاپ در قرن ۱۵ میلادی می‌توان در نظر گرفت. دوره اول با داد و ستد که یکی از اشکال ارتباطی بین افراد بشر است، آغاز می‌گردد. گفت و شنود بین طرفین معامله درباره کالا و ویژگی‌های آن به تعبیری تبلیغ محسوب می‌شود. در این دیدگاه تبلیغ پدیده‌ای ارتباطی و به کهنسالی ارتباط است. از روش‌هایی چون حک علامت بر روی مصنوعات، نصب تابلو بر روی در مغازه‌ها و اجیرکردن جارچی تا قبل از قرن ۱۵ استفاده می‌شد و امروزه نیز بعضی از این روش‌ها همچنان بکار می‌رود.

کاوش‌های اطراف دریای مدیترانه نشانگر این است که رومی‌ها و اجدادشان ۳ روش را در تبلیغات بکار می‌بردند. (مسعودی، جلیل، ۱۳۴۹، ص ۱۴)

۱- **علائم تجاری:** استادکاران بر روی دست ساخته‌های خود علامت مشخصی می‌گذاشتند و این همان علامت تجاری است که امروزه هم وظیفه مهمی را در اقتصاد بازرگانی انجام می‌دهد.

۲- **نشانه‌های روی دیوارها:** کاوش‌های انجام شده در پمپئی (Pompei) نشان می‌دهد مغازه‌ها با نصب تابلو روی دیوارچند در ورودی‌شان عابرین را راهنمایی می‌کردند که چه اجناسی را از آنجا می‌توانند بخرند. در این دوره از سنگ و سفال‌های رنگی بعنوان راهنما استفاده می‌شد و چون اکثریت مردم بیسواد بودند، حروف و کلمات کمتر به کار می‌رفت.

۳- **جارچی‌های شهر:** در انگلیس و فرانسه جارچی‌ها در شهر حرکت می‌کردند و زنگی را برای جلب توجه مردم به صدا در می‌آوردند. جارچی‌ها پس از گفتن اخبار و وقایع مهم، یک پیام تبلیغاتی از طرف کارفرمای خود که ممکن بود صاحب مغازه یا

کافه‌ای باشد، به مردم می‌دادند (مسعودی، ۱۳۴۹، صص ۱۴-۱۵ و کیا، ۱۳۴۹، ص

(۱۱).

دوره دوم با اختراع چاپ بوسیله گوتنبرگ آغاز می‌شود. در این دوره، در سال ۱۴۷۸ میلادی، شخصی به نام کاکستون یک آگهی چاپ و پخش نمود و در آن توجه خوانندگان را به خرید کتابی درباره قوانین کلیسا جلب کرد. این اولین آگهی چاپی به زبان انگلیسی بود (کیا، ۱۳۴۹، ص ۱۲). اواسط قرن هفدهم، با پیدایش روزنامه تحول دیگری در تاریخ تبلیغات به وقوع پیوست و با افزایش باسوادان در جامعه بر تعداد آگهی‌های چاپی در روزنامه نیز افزوده می‌شد و بین آگهی و روزنامه پیوندی ناگسستنی بوجود آمد. به طوری که مطبوعات بدون درج آگهی یا نمی‌توانند به بقای خود ادامه دهند و یا با بهای گران به دست مشتری می‌رسند. در این دوران در انگلیس ابتدا به جای واژه تبلیغات<sup>۱</sup> واژه توصیه<sup>۲</sup> در روزنامه‌ها بکار می‌رفته است (حفاظی، ۱۳۶۹، ص ۵۱). کاربرد این واژه بخوبی هدف تبلیغات را که تا آن زمان دادن آگهی و اطلاع بوده است نشان می‌دهد. اولین آگهی قهوه و شکلات و چای به ترتیب در سال‌های ۱۶۵۲، ۱۶۵۷ و ۱۶۵۸ در روزنامه‌های انگلیس به چاپ رسید (همان، ص ۴۲).

از اوایل قرن هجدهم به تدریج هدف دیگری سر لوحه کار تبلیغ قرار گرفت که تاکنون نیز به شیوه‌ای پخته‌تر و علمی‌تر دنبال شده است و این هدف چیزی جز ترغیب نیست. در چهاردهم سپتامبر سال ۱۷۱۰ روزنامه تالتر<sup>۳</sup> اولین آگهی رقابتی را منتشر کرد که علاوه بر دادن اطلاعاتی درباره یک دارو و محل فروش آن، تلاش

1. Advertise
2. Advice
3. Talter



کرده بود تا خوانندگان را وادار به قبول برتری آن دارو نماید. متن آگهی چنین بود:  
"بدون تردید این دارو قویترین دارویی است که برای معالجه سرطان، سل، تب زرد،  
رماتیسم و سایر امراض بکار می‌رود". (اسدی طاری، ۱۳۷۲، ص ۵۷).

در اوایل قرن نوزدهم در انگلستان و بعدها در آمریکا روزنامه‌هایی پدید آمد که اصطلاحاً به آنها "پنی پرس"<sup>۱</sup> (یعنی روزنامه یک پولی) می‌گفتند. تا قبل از آن تبلیغات بیشتر خطاب به عمده فروشان و خرده فروشان بود تا کالا را از تولیدکنندگان وارد کنندگان بخرند، اما با چاپ و انتشار روزنامه‌های پنی پرس دیگر خود مصرف‌کنندگان هم مخاطب قرار می‌گرفتند. در فاصله بین سال‌های ۱۹۲۰-۱۸۹۰ به کاربردن شگردهای هنری و قلم‌های مختلف حروف و صفحه‌آرایی برای جلب توجه مردم و جا انداختن پیام در ذهن آنان مرسوم شد. در این دوره یکی از شاگردان فریود به نام بریل وارد عرصه مبارزات تبلیغاتی شد و بعنوان مشاور در زمینه روانشناسی تبلیغات شروع به کار کرد (همان، ص ۵۰). روانشناسان تبلیغات تلاش می‌کردند که غرایض عام بشری را بشناسند و از آنها در تبلیغ کالا استفاده کنند.

در دهه ۱۹۲۰ پخش رادیویی آغاز شد و از آن زمان به بعد افراد بیسواد هم مورد هجوم تبلیغات بازرگانی قرار گرفتند. در دهه ۱۹۵۰ تلویزیون نیز در کنار سایر مهمانان ناخوانده تاجر پیشه وارد زندگی مردم شد.

تصویر و صدا به همراه خط و نوشته تاثیر آگهی‌ها را دو چندان می‌کردند. اما هنوز از روش تحت فشار گذاشتن مشتری در آگهی‌ها استفاده می‌شد. به عبارت دیگر در این روش صریحاً از مشتری می‌خواستند که کالای مورد نظر آنان را بخرد. بعد از جنگ جهانی دوم و شکوفایی اقتصاد آمریکا، اشتیاق به پژوهش درباره تبلیغات

---

1. Penny press

سیاسی در بین محققین زیاد شد. کم کم این اشتیاق به تبلیغات تجاری معطوف شد و موسسات تبلیغاتی گسترش یافتند. با حمایت مالی شرکتهای تبلیغاتی بسیاری از کانالهای تلویزیونی ماهواره‌ای شدند و تبلیغات به طور سرسام آوری افزایش پیدا کرد و هزینه آن به مرز ۱۴ میلیارد دلار در سال رسید. در اثر گسترش شبکه‌های ماهواره‌ای پدیده "آگهی جهانی" نیز به واقعیت تبدیل شد (همان منبع، ص ۵۹).

## ۲-۶-۳ سیر تحول تبلیغات در ایران

از زمانهای باستان تا اوایل دوران قاجاریه در ایران مانند اغلب کشورهای برای تبلیغات از جارچی و تابلو استفاده بعمل می‌آمده است و جارچی‌ها بیشتر دستورات و اخبار دولتی را به اطلاع مردم می‌رسانده‌اند. تبلیغات تجاری در ایران بسیار دیرتر از غرب و با آغاز روزنامه نگاری در ایران شروع می‌شود. (مسعودی، ۱۳۴۹، ص ۲۲۰) به روایت تاریخ اولین روزنامه ایرانی "کاغذ اخبار" است که در سال ۱۲۵۳ هجری قمری یعنی یک قرن بعد از اولین روزنامه انگلیس منتشر شد. این روزنامه را شخصی به نام میرزا صالح شیرازی کازرونی منتشر کرد. وی به فرمان عباس میرزا نایب‌السلطنه در دوران قاجاریه به خارج اعزام شد و پس از بازگشت به وطن به کار روزنامه نگاری پرداخت. در این روزنامه هنوز خبری از آگهی‌های تجاری نیست و فقط اخبار ممالک شرقیه و غربیه را می‌توان در آن خواند. اولین آگهی را در روزنامه وقایع اتفاقیه مشاهده می‌کنیم. این روزنامه را امیرکبیر به قیمت دهشاهی منتشر می‌کرد که در آن روزگار بسیار گران بود. در یک آگهی بهای یک من مرغ یا گوشت یک قران اعلام شده بود و بنابراین مردم بجای خرید یک روزنامه می‌توانستند ۱/۵ کیلو گوشت بخرند. از اینرو استقبال کم بود و ناصرالدین شاه دستور داد تمام

نوکران دربار روزنامه بخرند و آنها نیز بر سبیل شوخی به آن روزنامه می‌گفتند (رضوانی، ۱۳۷۲، ص ۱۲۸). نام روزنامه وقایع اتفاقیه در سال ۱۲۷۰ قمری به "دولت علیه ایران" تغییر یافت.

در اینجا دو نمونه از آگهی‌های مندرج در این روزنامه در سال ۱۲۷۴ قمری عیناً نقل می‌شود (مسعودی، ۱۳۴۹، ص ۲۲۰):

"چند فقره اسباب از جمله تفنگ دو لوله و یک گلوله زنی و ساچمه‌زنی و آلات صوت و ذره‌بین و چند جور ملبوس و کتاب فرانسه و انگلیسی مع ترجمه فارسی و عربی و ظروف چینی و سایر اشیاء در یوم دوشنبه بیست و هفتم شعبان دو ساعت بعد از طلوع آفتاب حراج می‌شود، هر کس طالب خرید است برای دیدن اشیاء مزبور در محله بازار بین مسجد حاجی صفر علی و سفارت دولت بهیه انگلیس به خانه عالیجاء دربانگی بروند."

"خانه مرحوم میرزا ابراهیم شیرازی معروف به معلم را که عمارت‌یست خوب و مرغوب مشتمل بر بیرونی و اندرونی واقع در محل بازار در گذر لوطی صالح ورثه آن مرحوم به فروش می‌رسانند هر کس خریدار باشد نزد بانگی صاحب فارسی رفته قیمت آن را با مشارالیه گفتگو نماید و همچنین چند ساعت طلا و نقره نیز فروختنی است هر کس طالب خرید است به نزد بانگی صاحب فارسی برود خانه او مابین مسجد حاج صفر علی و سفارتخانه انگلیس است."

روزنامه اطلاعات اولین بار در سال ۱۳۰۵ هجری شمسی به درج آگهی‌های

بازرگانی پرداخت که یک نمونه از آن را در زیر مشاهده می‌کنیم:

“مغازه‌ای در اول خیابان چراغ برق افتتاح یافته و از هر قبیل اجناس و لوازمات چراغ برق بنازل‌ترین قیمت به مشتری تقدیم می‌نماید و نیز حاضر است با میل مشتریان کرایه هم بدهد.”

“لامپ‌های مختلفه چراغ برق ولایات در این مغازه موجود است و پس از درخواست از ولایات بفوریت ارسال خواهد شد.” (۲ شهریور ۱۳۰۵)

از این آگهی‌ها می‌توان به ماهیت اطلاع‌رسانی آگهی‌ها در ایران آن زمان پی برد. پس از جنگ جهانی دوم و شکوفایی اقتصاد غرب، جهان سوم تبدیل به مصرف‌کننده منفعل تولیدات غربی شد و اکثراً نیز از ترجمه آگهی‌های غربی در رسانه‌های خود برای دامن زدن به این روحیه مصرف‌کنندگی استفاده می‌کرد. نگاهی اجمالی به بعضی از آگهی‌های موجود در روزنامه‌های سال‌های قبل و بعد از سال ۱۳۳۲ و مرور نکات کلی و مشترک آنها نشان می‌دهد که تکنیک، شکل و محتوای آگهی‌های بازرگانی در تمام این سال‌ها بطور محسوسی از تکنیک روزنامه‌نگاری زمان خود جلوتر و جذاب‌تر است. علت آن را شاید بتوان در وارداتی بودن محض الگوهای آگهی‌های بازرگانی جستجو کرد. اغلب آنها تقلیدی و عیناً از طرح مشابه خارجی کپی و به تناسب، حروف فارسی مورد نظر روی آن مونتاژ شده است. در سال‌های اولیه، تصویرزن در آگهی‌ها کمتر به چشم می‌خورد ولی کم‌کم تصویر عریان و نیمه عریان زنان متداول می‌شود. تبلیغ کالاهای مصرفی خارجی بویژه آلمانی، جای خالی تولیدات داخلی را به وضوح نشان می‌دهد. هر چند تولید صنعتی چشمگیری در آن دوران نداشته‌ایم اما تولیدکنندگان معدود داخلی نیز، نقش آگهی‌های بازرگانی را در فروش کالا و رونق بازار آنچنان که باید نمی‌شناختند.

در سال‌های اولیه از آژانس‌های تبلیغاتی خبری نیست، اما بتدریج نام آژانس خورشید و بعدها زیبا، وگا، نوین، شهرزاد، خروس و غیره در روزنامه‌ها مشاهده می‌شود. در این سالهاست که به سرعت وسایل شست و شو، پاک کننده، نوشابه‌ها، انواع ماشین‌آلات و غیره جای مواد و وسایل سنتی زندگی را می‌گیرند. طی همین سال‌ها برخی از کالاها که برای اولین بار وارد زندگی مردم می‌شوند آنچنان جای خود را باز می‌کنند که تا سال‌های بعد و بعضاً تا امروز کالای مشابه آنها نیز همان نام شناخته شده و در واقع نام تجاری یک کالا به کالاهای مشابه با نام‌های مختلف هم اطلاق می‌شود و به تعبیر زبان‌شناسان فرایند زبانی تعمیم معنایی یعنی کاربرد اسم خاص به معنی اسم عام اتفاق می‌افتد. کاربرد واژه‌هایی چون تاید برای پودر لباسشویی، دئوترم برای آبگرمکن و کلینکس برای دستمال کاغذی و زیراکس برای دستگاه‌های فتوکپی از آن جمله‌اند. بخش مهمی از آگهی‌های مطبوعات آن دوران مربوط به تبلیغ انواع داروهای شیمیایی وارداتی مثل انواع قرص‌های مسکن، داروهای ترک اعتیاد خطاب به "معتادین محترم!" می‌باشد.

در این دوره "آگهی‌های انتظاری" نیز به چشم می‌خورند. آگهی‌های انتظاری به آگهی‌هایی گفته می‌شود که قبل از ورود یک کالا یا عرضه خدمتی به بازار، در چندین شماره نشریه، خبر از ورود آن می‌دهند و بدینوسیله کنجکاوی مخاطب را برمی‌انگیزند و در نقطه اوج این انتظار و کنجکاوی و در آخرین شماره‌ها، اطلاعات کامل را به خواننده عرضه می‌دارند. نخستین نمونه آگهی انتظاری در مورد سوال بزرگ، ۱۵ شماره روزنامه را بطور متوالی و گاه متناوب اشغال می‌کند و سنگ بنای ساختمان‌سازی جدید را در ایران می‌گذارد. در زیرنویس تصویر این آگهی هر روز چند جمله از آگهی روز قبل تکرار می‌شود و بعد ویژگی‌های تازه‌ای از مصالح جدید

ساختمانی با امتیازها و مزایای کاربرد آن و با انتقاد از کاربرد مصالح سنتی و ایجاد ساختمان‌های سنگین به آن اضافه می‌شود و هر روز با جمله‌ای ناتمام و با دعوت مخاطبان به پیگیری آن در روزهای بعد خاتمه می‌یابد.

دنیای قرن بیستم، ایران قرن بیستم می‌خواهد! ایران قرن بیستم اگر فاقد مزایای تهران مترقی باشد مایه سرافکندگی و شرمساری است. و شما رابه خدا یک کلبه کاهگلی با یک ساختمان مدرن و عظیم قابل مقایسه است؟ فردا در این باره صحبت می‌کنیم. (روزنامه اطلاعات، هفتم اسفند ماه سال ۱۳۳۰)

از آگهی‌های احساس برانگیز آن دوران می‌توان به آگهی پپسی کولا اشاره کرد که در آن میل به شادی و سرخوشی با در نظر گرفتن اعتقادات مذهبی مردم تحریک شده است. در این آگهی تصویر یک جوان روستایی دیده می‌شود، در حالیکه افسار الاغی با بار هندوانه را در دست دارد و پپسی می‌نوشد.

“پپسی کولا، ۵ ریال

همه کس، همه وقت، همه جا

پاکیزه، مفید، گوارا”

“پپسی الکل ندارد، اما این جوان با چند جرعه مست و سرخوش است.”

روزنامه اطلاعات، نهم شهریور ۱۳۳۴

در آگهی‌های این دوره، گاهی از اعتبار شخصیت‌های دولتی و هنری و غیره برای تبلیغ کالاها استفاده می‌شود. برای نمونه آگهی ذیل در پایین صفحه دوم روزنامه اطلاعات مورخ ۲۴/۶/۱۱ در دو سطر کامل و با حروف درشت به چاپ رسیده است:

«اعلیحضرت همایون شاهنشاهی خمیر دندان طبی بلنداکس ساخت آلمان  
مصرف می‌فرمایند.»

در آخر نمونه دیگری را می‌آوریم که در آن از شیوه استدلالی برای تبلیغ  
اتومبیل فورد امریکایی مدل ۱۹۵۵ استفاده شده است.

می‌دانیم چرا مردم غیر از فورد اتومبیلی انتخاب نمی‌کنند؟ برای اینکه در ۱۰۰  
کیلومتر، ۱۴ لیتر بنزین مصرف می‌کند و با ۶ نفر مسافر و اثاثیه آنها تا ۱۶۰ کیلومتر  
سرعت، در جاده‌های سخت غیرآسفالته، طی می‌کند کمپانی فورد به کسی که بتواند  
شاسی فورد را بشکند یک دستگاه اتومبیل ۵۵ هدیه می‌دهد.»

(روزنامه اطلاعات بیست و یکم شهریور ۱۳۴۴)

مقایسه آگهی‌های مندرج در اولین روزنامه‌های فارسی با آگهی‌های دهه ۱۳۲۰  
و ۱۳۳۰ روشن می‌کند که تبلیغ ابتدا با هدف اطلاع رسانی انجام می‌شده و بتدریج  
ترغیب و تشویق مخاطبین به خرید کالا جای اطلاع رسانی صرف را گرفته است.

## ۷-۲ مروری بر مطالعات پیشین

به جرأت می‌توان گفت تبلیغات از دید زبان‌شناختی چندان مورد بررسی قرار نگرفته  
است. از محدود پایان‌نامه‌هایی که در این باره نگاشته شده است می‌توان به موارد  
ذیل اشاره کرد:

۱- پایان‌نامه نادر عباسی با عنوان «زبان تبلیغ» که در سال ۱۳۷۵ در پژوهشگاه  
علوم انسانی به تحریر درآمده است. وی مجموعه‌ای از تبلیغات سیاسی، فرهنگی،  
اجتماعی و بازرگانی را مورد مطالعه قرار داده است و ویژگی‌های نحوی، آوایی

و معنایی زبان تبلیغ گفتاری و نوشتاری مورد تحلیل قرار گرفته است. زبان تبلیغ از نظر وی به دو صورت تبلیغ شفاهی و تبلیغ مکتوب تقسیم‌بندی می‌شود؛ تبلیغ مکتوب دارای ساختاری منسجم، صوری - معنایی سنجیده و کم تحرک است که مبتنی بر خط و ترسیم و عناصر بافتی و معنایی است. براساس دیدگاه وی، تبلیغ مکتوب چون برپایه‌زبان نوشتار است مانند نوشتار دارای انسجام نحوی بیشتری می‌باشد و برعکس، زبان تبلیغ شفاهی که دارای ساختار نحوی شکننده و سیال است و عناصر سازنده عبارات تبلیغی در آن جابه‌جا می‌شود و اکثر جملات در این نوع تبلیغ ناقص هستند. عبارات و جملاتی نظیر "کوپن خریداریم" یا "خریدار کوپن". در خصوص سنجیدگی صوری و معنایی و کم تحرکی زبان تبلیغ نوشتاری، وی اظهار می‌دارد که قبل از ارائه تبلیغ مکتوب آن را می‌توان از جنبه‌های مختلف معنایی و صوری ارزیابی نمود ولی پس از ارائه نمی‌توان آن را براساس بافت فرهنگی - اجتماعی مخاطبان تغییر داد. در حالی که در تبلیغ شفاهی هر بار که فروشنده با مخاطبی روبرو می‌گردد می‌تواند گفته‌هایش را براساس علایق آنها تغییر دهد.

۲- پایان‌نامه مهرانگیز وهابیان تحت‌عنوان "تبلیغات بازرگانی از دیدگاه زبان‌شناسی" که در سال ۱۳۷۶ در دانشگاه علامه طباطبایی نگاشته شده است. وهابیان در این پایان‌نامه به بررسی تبلیغات بازرگانی از دیدگاه زبان‌شناسی می‌پردازد و برخی از ویژگی‌های نحوی، آوایی و ازگانی که باعث جلب نظر مخاطبان می‌شود را مورد بررسی قرار می‌دهد. وی همچنین مروری دارد بر تبلیغات بازرگانی در جهان و ایران و آن را تجویزی<sup>۱</sup> می‌نامد. نشانه‌شناسی، سخن‌کاوی و

---

1. Prescriptive



کاربردشناسی و کاربرد هر کدام در تبلیغات بخش دیگری از پایان نامه وی را تشکیل می‌دهد.

۳- پایان‌نامه نغمه خوشنویس مرادی که در سال ۱۳۷۸ تحت عنوان "مبتداسازی<sup>۱</sup> در تبلیغات بازرگانی نوشتاری فارسی" و در دانشگاه تهران نگاشته شده است. در این پایان‌نامه، مبتداسازی در تبلیغات بازرگانی نوشتاری زبان فارسی مورد بررسی قرار می‌گیرد. مرادی در تعریف مبتداسازی به جمله‌ای از کریستال (۱۹۸۵، ص ۳۰۸) اشاره می‌نماید "مبتداسازی فرآیندی است که طی آن یک سازه به آغاز جمله می‌آید و در مقام موضوع جمله قرار می‌گیرد." برای مثال در جملات زیر:

الف: او کیف را دزدید.

ب: کیف دزدیده شد.

در جمله (ب) مشاده می‌شود که علاوه بر فرآیند مجهول‌سازی، زمانی که گوینده مایل به ذکر فاعل منطقی نیست یا فاعل منطقی در بافت قابل تشخیص است فرآیند مبتداسازی به کار گرفته شده است.

۴- پایان‌نامه آرین دخت فولادی با عنوان "بررسی آگهی‌های بازرگانی از دیدگاه اصل همکاری گرایس" که در دانشگاه تهران و در سال ۱۳۸۰ نگاشته شده است. آخرین پایان‌نامه‌ای است که در خصوص بررسی زبان‌شناختی آگهی‌های بازرگانی نوشته شده است. این پایان‌نامه پژوهشی است در تحلیل کلام آگهی‌های بازرگانی در چارچوب نظریه‌های کاربردشناسی یعنی نظریه کردار زبانی و نظریه استنباطی "گرایس" است.

در این پایان‌نامه بعد از معرفی تبلیغات از دیدگاه‌های مختلف کاربردشناسی، نشانه‌شناسی و سخن‌کاوی با کاربرد استعاره و جناس در تبلیغات بازرگانی بررسی می‌شود. سپس به تعاریف سخن‌کاوی، معناشناسی، کاربردشناسی، مفهوم ضمنی، نظریه کردارزبانی "آستین"، فرضیه استنباطی "گرایس"، اصل همکاری آن و اصل زبان ادب پرداخته می‌شود. بررسی آگهی‌های بازرگانی از دیدگاه اصل همکاری گرایس و رعایت شعارهای اصل همکاری "گرایس" در آنها بخشی دیگر از این پایان‌نامه بوده و در انتها وی با توجه به آمار ارائه شده نتیجه‌گیری می‌نماید که کردارزبانی آگهی‌ها غالباً مستقیم بوده و در بیش از نیمی از آگهی‌ها اصل همکاری رعایت می‌گردد.

## فصل سوم

بررسی نحوی و واژگانی

آگهی‌ها و تبلیغات بازرگانی

### ۱-۳ مقدمه:

در ابتدای این فصل تعاریفی از هنجارگریزی در کاربرد زبان ارائه خواهدگردید (ذکر این تعاریف به دلیل کاربرد آن در فصول بعدی ضروری است)، سپس بررسی معناشناختی و واژگانی عبارات، واژگان و جملات تبلیغی انجام خواهد شد. در بخش معناشناختی بررسی نحوی شامل قسمت‌های:

- دسته‌بندی عبارات و جملات تبلیغی، جابه‌جایی و حذف عناصر جمله؛

- استفاده از نظم و نثر در تبلیغات بازرگانی

خواهد بود.

بخش دوم این فصل را تحقیق واژگان و ساخت واژه در تبلیغات و آگهی‌های

بازرگانی تشکیل می‌دهد. این بخش شامل قسمت‌های زیر است:

- تقسیم بندی واژگان با توجه به ساختار واژه

- ساخت واژه در تبلیغات و آگهی‌های بازرگانی: واژه‌های جدید، واژه‌های

مخفف، سرواژه‌ها، گرده‌برداری، واژه‌ها و عبارات جایگزین، قرینه‌سازی

واژگانی، واژه‌های موجود غیررایج

- استفاده از جفت‌های کمینه در تبلیغات بازرگانی

- استفاده از واژه‌های نام‌آوا در تبلیغات بازرگانی

- استفاده از هنجارگریزی واژگانی در تبلیغات بازرگانی

- بهداشت کودک شما با ما، فیروز

- به همه انتظارات فکر کرده‌ایم. ایران رادیاتور

- پودر کفشوی رخشا، با قدرت پاک‌کنندگی فراوان با چند رایحه، پاکسان به

سلامت خانواده می‌اندیشد.

- مانا طعم خوش یک ماکارانی

### ۳-۶ دسته‌بندی عبارات و جملات تبلیغی به لحاظ نوع جمله و شیوه بیان

گوناهگونی عبارات و جملات تبلیغی از دیگر موضوعاتی است که می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد. چنانچه بخواهیم این عبارات و جملات را به لحاظ نوع جمله خبری، ... دسته بندی و متمایز کنیم، زیر مجموعه‌های زیر حاصل می‌گردد:

#### ۳-۶-۱ جملات خبری

این دسته از آگهی‌ها دارای جملات خبری هستند و ساخت جملات معمولاً ساده و کوتاه است. کاربرد جملات مرکب در این آگهی‌ها به ندرت مشاهده می‌شود.

برای نمونه به جملات زیر توجه نمائید:

- مادیران شما را به جشنواره جشنواره‌ها فرا می‌خواند.
- فقط تا پنجم اسفندماه مهلت دارید یکی از برندگان جوایز "اطلس طلایی" باشید.
- Hansol با تصویر تخت مراقب چشمان شماست.
- سپرده‌گذاری در بانک مسکن به نفع شماست.
- بخاری نفت سوز سولان ۲۵۰۰ زیبا می‌سوزد، بو نمی‌دهد و کم مصرف است.
- گلی سال‌هاست که با شماست (مایع ظرفشویی گلی)
- تیدی همواره با شماست (تولیدکننده مواد شوینده "اول کلمات تولیدارو")

### ۳-۶-۲ عبارات خبری:

در بسیاری از عناوین تبلیغاتی نیز استفاده از عبارات‌های خبری به چشم می‌خورد و به نظر می‌رسد به منظور جلب توجه بیشتر مخاطب است که تبلیغ‌گران از اختصار نحوی استفاده می‌نمایند.

به مثالهای زیر توجه نمائید.

- آریو همسفری مطمئن (موتور سیکلت)

- مینو شیرینی شادی‌ها (خوراکی)

- بانک صادرات ایران در خدمت مردم

- سن ایچ آبمیوه پاکتی جوان

- پارس انتخابی از روی اعتماد (لوازم خانگی)

- شرکت تولیدی و صنعتی کارلنت اولین تولیدکننده لنتهای کفشی قابل انعطاف

استاندارد در ایران

### ۳-۶-۳ جملات پرسشی

"جمله پرسشی مفهوم پرسشی را اقامه می‌کند خواه با کلمات پرسشی همراه باشد یا به کمک آهنگ کلام به صورت پرسشی درآمده باشد" (نوبهار، ۱۳۷۲، ص ۱۰). در بعضی از آگهی‌های تبلیغاتی، استفاده از جملات پرسشی که برخی مواقع نیز تا مدت‌ها پاسخی به آن داده نمی‌شود به چشم می‌خورد. به مثال‌های زیر توجه نمائید.

- کوه به کوه نمی‌رسد؟ با تله کابین توچال

- کارت طلایی سایبا چیه؟ "بدون جواب"

### ۳-۶-۴ جملات تعجبی

کاربرد یک صفت یا یک ضمیر تعجبی و یا لحن حاکی از تعجب ، جمله را تعجبی می‌کند (نوبهار، ۱۳۷۲ ص ۹). مثال‌های زیر، نمونه‌هایی از کاربرد جملات تعجبی در آگهی‌های بازرگانی می‌باشند:

- چه چیپسیه چیپس چی‌توز

در این آگهی "چه" صفت تعجبی می‌باشد. مانند مثال زیر:

- چه تمیزه چه تازه (محصولات شوینده تاژ)

- چه اشتهایی می‌آره سس مایونز دلپذیر

### ۳-۶-۵ جملات امری:

جمله امری جمله‌ای است که در آن انجام کاری و یا پذیرش حالتی به اثبات یا نفی درخواست می‌شود (نوبهار، ۱۳۷۲ ص ۱۲). استفاده از جملات امری در تبلیغات بازرگانی به چشم می‌خورد. به مثال‌های زیر توجه نمایید.

- از هم اکنون به فکر آینده فرزندانتان باشید. بیمه آسیا

- همین امروز در بانک مسکن حساب سپرده قرض‌الحسنه افتتاح نمایید.

- یادتون باشه هر تشکی خوشخواب نیست.

- کیفیت را تجربه کنید. کنسرو تن ماهی بریس.

- سومی‌ها و دبیرستانی‌ها همین امروز همراه اولیای خود در یک جلسه رایگان

شرکت کنید تا برنامه‌ریزی تابستان و سال آینده را برایتان توضیح دهیم. (کانون

فرهنگی آموزش، تصویر شماره ۱۹)

- نوشین بنوشین

- هر جا می‌رین به هم بگین نگین نگین نگین نگین

در این فصل ابتدا به تعریف و بررسی سبک‌های متفاوتی که در تبلیغات بازرگانی استفاده می‌شود خواهیم پرداخت و خواهیم دید که انتخاب سبک معمولاً با سن و جنس مخاطب و نوع کالای مورد تبلیغ مرتبط است. در ادامه به بحث استفاده از سبک‌های رسمی، خودمانی و کودکانه در تبلیغات بازرگانی پرداخته خواهد شد. و سپس استفاده از سبک‌های نوشتاری و گفتاری در تبلیغات و آمیختن سبک گفتار در نوشتار را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

بررسی تبلیغات نوشتاری تبلیغات بازرگانی بخشی دیگر را تشکیل می‌دهد. این بخش شامل تعریف خط، استفاده همزمان از نگارش دو یا چند زبان مختلف، نگارش پله‌ای، نگارش به صورت‌های مختلف، وارونه نویسی، استفاده از علائم ریاضی در نگارش، ساختن اشکال هندسی با حروف و واژه‌ها، ترجمه ناقص یا اشتباه در نگارش، عدم نگارش ترجمه کامل و در انتها استفاده از قلم‌ها و رنگ‌های مختلف در نگارش مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهند گرفت.

ساغر وانیان (۱۳۶۹، ص ۳۷۴) درباره سبک می‌نویسد: "زبان بسته به شرایط متغیر کاربرد آن و بسته به وظایف متنوعش گونه‌هایی دارد، به این گونه‌ها که از تفاوت کاربرد ناشی می‌شود، "سبک" می‌گویند. وی همچنین یادآور می‌شود که در ارتباط با "سبک" در زبان فارسی اصطلاحات (طرزبیان) یا "سیاق سخن" و در انگلیسی اصطلاح (register) به کار می‌رود. اما افرادی ممکن است گونه خاص دیگری که در ارتباط با سبک بیان آنهاست در گفتار و نوشتار زبان به کار ببرند که تنها به خاطر سروکار و داشتن آنها با قلم و کتاب یا آثار ادبی به وجود می‌آید مانند مستوفیان و دیوانیان..."



## ۲-۴ بررسی سبک<sup>۱</sup> در آگهی‌ها و تبلیغات بازرگانی

۱-۲-۴ تعریف:

به شیوه‌ها و کاربردهای گوناگون زبان برای منظوره‌های متفاوت روزمره سبک اطلاق می‌گردد. دهخدا (۱۳۴۵، ص ۱۳۴۱۲) در تعریف سبک می‌نویسد: "سبک در اصطلاح ادبیات عبارت است از روش خاص ادراک و بیان افکار به وسیله ترکیب کلمات و انتخاب الفاظ و طرز تعبیر." در فرهنگ لانگمن (۱۹۹۲، ص ۳۶۰) در ذیل مدخل سبک آمده است: "گوناگونی در گفتار و نوشتار یک فرد، سبک‌ها بر طبق وضعیت، مخاطب یا مخاطبین، موضوع مورد بحث و موقعیت مکانی متفاوت می‌باشند." هر فرد به طور طبیعی تنها به یک زبان صحبت می‌کند ولی می‌تواند از سبک‌های گوناگونی برحسب موقعیت استفاده کند. در تبلیغات بازرگانی از سبک‌های رایج زبان استفاده می‌شود.

### ۲-۲-۴ انتخاب سبک براساس سن، جنس و نوع کالا و استفاده از سبک‌های

رسمی، خودمانی و کودکانه در تبلیغات بازرگانی

در این بخش خواهیم دید که تبلیغ کنندگان سبک‌های مختلفی را با در نظر گرفتن نوع مخاطب و موضوع انتخاب شده به کار می‌بندند. این سبک‌ها عبارتند از: سبک محاوره‌ای، رسمی، خودمانی و کودکانه. انتخاب سبک زبان را می‌توان بسته به سه عامل مهم دانست: "موضوع"، "وسیله بیان" و "رابطه اجتماعی گوینده و شنونده".

موضوع سخن: موضوع سخن در سبکی که به کار برده می‌شود بسیار موثر است. برای مثال سبک زبانی دانشمندی که در مورد فیزیک سخنرانی می‌کند با سبک زبانی همان دانشمند هنگام گفتگو با همسرش تفاوت دارد. جابجایی این سبک‌های مختلف موجب خنده یا تعجب خواهد شد.

---

1. Style

وسیله بیان: این مسئله که زبان به صورت گفتار به کار برده شود با نوشتار، عامل وسیله بیان را تشکیل می‌دهد. در هر زبان بین گفتار و نوشتار به تفاوت‌هایی برمی‌خوریم که رعایت آنها لازم است. در بررسی تبلیغات بازرگانی رعایت و عدم رعایت این تفاوتها هر دو به چشم می‌خورد. ابتدا هر یک از این تفاوتها معرفی شده، سپس با ذکر مثالهایی از آگهی‌های بازرگانی توضیحات بیشتری در مورد آنها ارائه خواهد گردید. این تفاوتها را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد:

الف) تفاوت‌های آوایی: چنانکه در فارسی گفتاری می‌گوییم (دیگه بسه) // dige base / ولی می‌نویسیم "دیگر بس است" . / digar basast/. این مثال در یکی از آگهی‌های تبلیغاتی مشهود است.

ریزش مو دیگه بسه                      چاره اون شامپو بسه

این آگهی به صورت آگهی گفتاری در رادیو و تلویزیون بکار برده می‌شود ولی به صورت نوشتاری در روزنامه‌ها مشاهده نمی‌شود. مثال دیگر در همین آگهی تبلیغاتی واژه "اون" است که در نوشتار بصورت "آن" بکار برده می‌شود. مثال‌های دیگر به شرح ذیل ارائه می‌گردد.

- این چیه این چی چیه    کفش نهرین بچه‌ها شما هم می‌خوانین؟ بله

"این چیه" در نوشتار به صورت "این چیست" نوشته می‌شود و منظور از "این چی چیه" هم "این چه چیزی است" می‌باشد.

مثال دیگری در این خصوص می‌توان عنوان کرد عبارت است از:

"... اگه که مبارک باشه"                      ("مبارک" نام محصولات بهداشتی است.)

۳-۴ استفاده از سبک‌های گفتاری و نوشتاری و تداخل سبک‌های گفتاری و نوشتاری در تبلیغات بازرگانی

"آگه" تظاهر آوایی واژه "اگر" می‌باشد و "باشه" نیز صورت آوایی فعل "باشد" می‌باشد و در نوشتار از این تظاهر کمتر استفاده می‌شود. در برخی آگهی‌ها و تبلیغات نوشتاری، صورت گفتاری تظاهر و نمود نوشتاری پیدا کرده و تبلیغ‌کنندگان صورت گفتار و نوشتار را درهم می‌آمیزند برای مثال به آگهی تبلیغاتی "رب زُشک" که در تلویزیون پخش می‌شود و به صورت نوشتاری است توجه فرمایید.

- زُشک که هست    یه چیز دیگه است

در این آگهی از سبک گفتاری و نوشتاری استفاده شده است. چنانچه تبلیغ‌کننده قصد استفاده از صورت گفتاری را داشته باشد می‌بایستی جمله زیر را استفاده می‌کرده است:

- زُشک که هست    یه چیز دیگه اس

و در صورتی که استفاده از صورت نوشتاری مورد نظر باشد، جمله زیر می‌بایستی نوشته می‌شد

- زُشک که هست    یک چیز دیگه است

اما مشاهده می‌شود که تبلیغ‌کننده از ترکیبی از صورت گفتاری و نوشتاری در نوشتار استفاده کرده است، یعنی هم واژه‌های (است و هست) که از صورت‌های نوشتاری هستند را به کار برده است و هم از صورت (دیگه) که صورت گفتاری واژه "دیگر" است استفاده کرده است.

در آگهی دیگری که بر روی یک اتوبوس آگهی و یک آگهی در بیل‌بورد

(تصویر شماره ۳۱) انجام شده است می‌خوانیم:

تار و مار. مأموریت انجام شد. (حشره کش تارومار)

در این آگهی نیز صورت گفتاری حرف "واو" که حرف عطف می‌باشد در نوشتار ظاهر شده است.

- دیر بجنبی تمومه روغن غنچه (نوشته شده در شبکه ۵ سیما. ۸۲/۱۴/۷)

در این آگهی نیز صورت گفتاری [تمومه] که در نوشتار به صورت "تمام است" استفاده شده است و استفاده از سبک گفتار در نوشتار را نمایان می‌سازد.

- میگن روغن لادن (نوشته شده در شبکه ۵ سیما ۸۲/۷/۱۴)

در این آگهی نیز استفاده از صورت گرفتاری "میگن" که در نوشتار و صورت رسمی "می‌گویند" می‌باشد، نشان دهنده کاربرد صورت گفتاری و لحن گفتاری خودمانی در نوشتار می‌باشد.

چنانچه قبلاً اشاره شد سبک‌های زبان در موقعیت‌های مختلف و توسط ابزار مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرند. معمولاً در نوشتار شاهد سبک رسمی و در گفتار شاهد سبک محاوره‌ای می‌باشیم. در تبلیغات بازرگانی، عدم رعایت تفاوت‌های آوایی در صورت‌های نوشتاری، نشان‌دار بوده و کاربرد زبان محاوره در نوشتار امر غریبی نبوده و به منظور برجسته‌سازی و نشان‌داری و جلب نظر مخاطب به کار می‌رود. کاربرد این نوع سبک در نوشتار می‌تواند نشان دهنده علاقه ایجاد رابطه‌ای نزدیک تر و خودمانی تر بین تبلیغ‌کنندگان و مخاطبین آنها باشد، چون در نوشتار، نوعی رسمیت وجود دارد و کاربرد این مسئله رسمیت این موضوع را از بین می‌برد.

به مثالی که در روزنامه ایران (۱۳۸۲/۲/۱۵) چاپ شده است توجه نمائید.

همه موتورا خوبن ولی کیوان یه چیز دیگه اس

کاربرد سبک خودمانی و محاوره‌ای در نوشتار به خوبی در این مثال قابل مشاهده است.

چنانچه مشاهده شد در مواردی تبلیغ‌کنندگان گونه‌های نوشتاری و گفتاری را در هم می‌آمیزند که می‌توان آن را هنجارگریزی سبکی نامید (هنجارگریزی در سبک نوشتار).

به مثال زیر که یک آگهی نوشتاری است و در روزنامه همشهری (۷۵/۴/۱۹) به چاپ رسیده است توجه نمایید.

- چند سال است دوچرخ سواری نکرده‌اید؟ این ورزش را دوست دارید؟

دوچرخه سواری در کیش خیلی لذت بخشه

در آگهی فوق. ابتدا سبک نوشتاری و رسمی به کار رفته است ولی آخرین

جمله دارای سبکی محاوره‌ای است که مشاهده می‌شود این دو سبک درهم آمیخته‌اند.

ب) تفاوت‌های واژگانی: در زبان فارسی برخی لغات هستند که در محاوره کاربرد بیشتری دارند تا در نوشتار، چنانکه در فارسی گفتاری واژه‌هایی مانند (آلان، الم شنگه گشنه)، را راحت به کار می‌بریم ولی در نوشتن، کاربرد آنها را مشروط و مقید می‌سازیم.

در تبلیغات بازرگانی چنین مواردی را به وفور می‌توان یافت. برای مثال

واژه‌های "چی چیه" در آگهی بازرگانی کفش نهرین "این چیه این چی چیه کفش نهرین بچه‌ها شما هم می‌خوان؟"

یا واژه (گشنه) به معنای (گرسنه) که در گفتار کاربرد بیشتری دارد تا در

نوشتار، چنانچه در تبلیغ بیسکویت "ویتانا" جملات زیر را می‌شنویم.

- ساعت چنده؟

ویتانا ویتانا ویتانا

ده صبح

- گشتم شده

- خوب خوب

ج) تفاوت‌های دستوری: در زبان فارسی، برخی تفاوت‌های دستوری بین گفتار و نوشتار وجود دارد، برای مثال در فارسی گفتاری از (ـش) فاعلی، که در قدیم به کار می‌رفته، استفاده می‌شود، مانند (به من گفتش) در حالی که در نوشتار به صورت (به من گفت) استفاده شده است. در تبلیغات بازرگانی گفتاری نیز این موارد مشاهده می‌شود. مانند:

مخفف کردن علامت جمع در فارسی محاوره‌ای: در جمله

- "بوی خوب یاس و میخک پاک‌ی دستات مبارک" (آگهی شماره ۷)

در این جمله در واژه "دستات" از "ات" بجای "هایت" استفاده شده است. یعنی بجای واژه: "دست‌هایت"، از "دستات" استفاده شده است.

**رابطه اجتماعی گوینده و شنونده: رابطه اجتماعی گوینده و شنونده عامل سوم تعیین سبک است.** برای نمونه، صورتهای زیر، هر چند از نظر معنایی یکسان هستند، رابطه اجتماعی گوینده و شنونده را نشان میدهد:

- از حضورتان استدعا می‌کنم سکوت بفرمائید.

- ساکت باشید

- ساکت شو

...

هر گوینده فارسی زبان می‌داند که در ارتباط خود با دیگران باید از سبک گفتاری خاص، که منعکس کننده رابطه اجتماعی بین آنها است، استفاده کند.

در تبلیغات و انتخاب عبارات تبلیغی نیز مشاهده می‌شود که انتخاب سبک با دقت فراوان صورت می‌گیرد. برای مثال در عباراتی که بانک‌ها و مراکز اعتباری به کار می‌برند از سبک رسمی استفاده می‌شود. به مثال زیر توجه کنید:

سپرده‌گذاری در بانک مسکن به نفع شماست      بانک مسکن بانک پاسخگو

در تبلیغ کالاهای بهداشتی و شوینده‌ها، مواد غذایی و لوازم منزل که بیشتر خانم‌های خانه‌دار مخاطب آن هستند سعی می‌گردد از سبک محاوره‌ای استفاده شود. برای مثال جملات زیر را در نظر بگیرید:

این اروم آداست      رب گوجه فرنگی آدا همین

کاربرد واژه همین نشان دهنده استفاده از سبک خودمانی و محاوره‌ای می‌باشد.

پاک یادت نره      (محصولات لبنی پاک)

در جمله فوق هم تشخیص کاربرد سبک محاوره‌ای و خودمانی مشکل نمی‌باشد چون از واژه‌های "یادت" و "نره" استفاده شده است.

برین زینت هر خونه      نگین آشپزخونه (یخچال فریزر برین)

در عبارات بالا نیز کاربرد سبک محاوره‌ای بدلیل تلفظ واژه‌های "خانه و

آشپزخانه" به صورت‌های آوایی "خونه" و "آشپزخونه" کاملاً مشهود می‌باشد.

در تبلیغات سعی می‌شود سن مخاطبین نیز در نظر گرفته شود تا از زبان آن قشر از جامعه استفاده گردد. برای مثال در تبلیغاتی که مخاطبین آن عمدتاً جوانان هستند بیشتر از سبک محاوره‌ای استفاده می‌شود. مثلاً در تبلیغاتی که برای موتور سیکلت به کار می‌رود این امر به وضوح قابل مشاهده است: به جمله‌ها و عبارات زیر توجه نمائید:

راستی! موتور سیکلت شما چیه؟      تلاش؟

به کاربردن واژه "راستی" بدون مقدمه دلیل بر محاوره‌ای بودن سبک به کار رفته می‌باشد. همچنین کاربرد صورت "چیه" به جای "چی است".

در مثالی دیگر از تبلیغات موتور سیکلت کیوان در روزنامه می‌خوانیم:

- همه موتورا خوبن ولی کیوان یه چیز دیگه اس

که در این جمله نیز به کاربردن واژه "موتورا" که در نوشتار بصورت "موتورها" و "یه" به جای (یک) و "دیگه اس" به جای (دیگر است) نشان دهنده کاربرد سبک خودمانی است.

از دیگر سبک‌های بکار رفته در تبلیغات بازرگانی می‌توان سبک کودکانه را نام برد.

برای تبلیغات محصولات که مصرف‌کنندگان آن عمدتاً کودکان و افراد با سنین پایین هستند سعی می‌شود از سبک کودکانه که با لغات یک یا دو هجایی و تکرار همراه است، استفاده شود.

به مثال‌های زیر توجه نمائید.

- تاتی تاتی تاتی شعر، موسیقی، صدا

تاتی تاتی تاتی بازی، شادی، الفبا (لوح نقاشی و مدارنگی تاتی)

در این تبلیغ مشاهده می‌شود که از حروف "تاتی" که مختص صحبت کردن با کودکان است، استفاده شده است که در حین صحبت بزرگسالان با هم استفاده از چنین الفاظی غیرممکن است. همچنین تکرار این حروف را به وضوح می‌توان دید.

آهنگین بودن عبارتها نیز قابل ذکر می‌باشد. به مثالی دیگر توجه نمائید.

- تاپ تاپ پنیر با طعم پنیر

نخودی حالا دست کی بالا همه بچه‌ها



در این مثال نیز استفاده از صورت (تاپ) و نیز تکرار این صورت دلیل بر کاربرد سبک کودکانه می‌باشد. چنانچه ملاحظه می‌شود این عبارتها نیز آهنگین می‌باشند.

#### ۴-۴ تبلیغات نوشتاری از دید زبان شناختی

۴-۴-۱ مقدمه:

در این بخش نوشتار در تبلیغات بازرگانی و هنجارگریزی‌هایی که در آگهی‌های بازرگانی نوشتاری صورت می‌گیرد بررسی خواهد شد.

در ابتدای این بخش تعریفی خواهیم داشت از خط و سپس به بررسی و تحلیل داده‌های موجود خواهیم پرداخت.

این که "خط فارسی جدید" چگونه به ابزاری در دست تبلیغ کنندگان تبدیل شده است تا با تغییراتی که در نوشتار به وجود می‌آورند آن را از شکل عادی خود خارج کرده و تبدیل به وسیله‌ای شود برای جلب نظر مخاطب و همزمان ترغیب مخاطب به خواندن مطالب نوشته شده در آگهی‌های بازرگانی موضوع این بخش از پایان نامه خواهد بود.

#### ۴-۴-۲ تعریف خط

باقری (۱۳۶۷، ص ۲۵۷) در تعریف خط می‌نویسد: "خط نشانه محسوس و دیداری نظام ذهنی زبان است و به عنوان ماده‌ای که نظام‌های آوایی را در خود منعکس

## منابع و مأخذ

۱- آریانپورکاشانی، عباس و منوچهر، فرهنگ فشرده فارسی و انگلیسی، امیرکبیر، تهران، ۱۳۶۷.

۲- اچسون، جین، زبان شناسی همگانی. ترجمه دکتر حسین وثوقی، دانشگاه تربیت معلم، تهران، ۱۳۷۶.

۳- آندریین آکماجین - ریچارد آدمرز - ان ک . فارمر رابرت م. هارینش. زبان شناسی درآمدی بر زبان و ارتباط، مؤلفان: مترجم: دکتر خسرو غلامعلی زاده. انتشارات طاق بستان، کرمانشاه، ۱۳۷۵.

۴- انوری، حسن. فرهنگ بزرگ سخن، انتشارات سخن، تهران، ۱۳۸۱.

۵- باقری، مهری. مقدمات زبان شناسی، دانشگاه تبریز. تبریز، چاپ اول، ۱۳۶۷.

۶- بلوریان تهرانی، محمد. "تبلیغات در طیف فعالیت های بازرگانی"، مجله بررسی های بازرگانی، ش ۱۱۱۸، ۱۳۷۶، ص ۹.

۷- تبلیغات بازرگانی. انتشارات مدرسه عالی بازرگانی، چاپ اول، تهران، ۱۳۵۱.

۸- حفاظی، محمد. "تحول ارتباطات از تکلم تا ماهواره" مجله رسانه، شماره ۲ سال اول، ۱۳۶۹.

۹- دهخدا، علی اکبر. لغت نامه، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۴۵.

۱۰- ساغروانیان، سیدجلیل. فرهنگ اصطلاحات زبان شناسی موضوعی، توصیفی، نشر نما - مشهد، ۱۳۶۹.

۱۱- شعیری، حمیدرضا. مبانی معناشناسی نوین، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها، تهران، ۱۳۸۱.

۱۲- صفوی، کورش، از زبان شناسی به ادبیات. نشر چشمه، تهران ۱۳۷۳. چاپ اول.

۱۳- صفوی، کورش، درآمدی بر زبان شناسی، بنگاه ترجمه و نشر کتاب، تهران، ۱۳۶۰.

۱۴- طباطبایی، علاءالدین، فعل بسیط فارسی و واژه سازی، مرکز نشر دانشگاهی، تهران، ۱۳۷۶.

۱۵- عباسی، نادر. "زبان تبلیغ"، رساله کارشناسی ارشد، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی، ۱۳۷۵.

۱۶- کزازی، میرجلال‌الدین، زیباشناسی سخن پارسی. بدیع، انتشارات کتاب ماد، چاپ اول، تهران ۱۳۷۳.

۱۷- کشانی، خسرو. اشتقاق پسوندی در زبان فارسی امروز، مرکز نشر دانشگاهی تهران، ۱۳۷۱.

۱۸- کیا، محمد. تبلیغات بازرگانی، تهران، ابن سینا. ۱۳۴۹.

۱۹- مسعودی، جلیل، آگهی‌های تجاری و روش‌های آن، جلد اول، تهران، مدرسه عالی بازرگانی، ۱۳۴۹.

۲۰- معین، محمد، فرهنگ بزرگ سخن، انتشارات سخن، تهران، ۱۳۸۱.

۲۱- نوبهار، مهرانگیز، دستور کار پردی زبان فارسی. انتشارات رهنما، تهران ۱۳۷۲.

۲۲- همایی، جلال‌الدین، فنون بلاغت و صناعات ادبی، نشر هما، تهران. ۱۳۶۸.

۲۳- یول، جرج، بررسی زبان، مبحثی در زبان شناسی همگانی. مترجمان، دکتر اسماعیل جاویدان، دکتر حسین وثوقی، چاپ دوم، ۱۳۷۳، مرکز ترجمه و نشر کتاب، تهران.

1. Abrams. M.H. A Glossary of Litrar Terms. Third Edition. Rinehort English pamphlets.
2. Bloomfield, Leonard, Language, NY, Holt, Rinehort and Winson, 1933.
3. Crystal, David, An Encyclopedic Dictionary of Language & Languages, Blackwell, publishers, U.S.A, 1992.
4. Crystal, D, the cambridge Encyclopedia of Language, Cambridge university press, 1992.

5. Longman Dictionary of Language Teaching & Applied Linguistics, Longman Group. UK limited, 1985.
6. Robins, R.H. General Linguistics, an introductory Survey, Longman, L.L. 1964.