



## ارتباط پنهان

(تحلیل انتقادی گفتمان نام‌های تجاری در تبلیغات)\*

زهرا ابوالحسنی (مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی «سمت»)

### مقدمه

اگر تبلیغات را، فارغ از ابعاد تجاری، به حیث نوعی از انواع گفتمان تلقی کنیم، می‌توان گفت سنتی‌ترین گفتمان از نوع معرفتی را در آن می‌توان سراغ گرفت. هدف این گفتمان اطلاع‌رسانی و توصیف و معرفتی کالا در معنای کلی آن به منظور فروش آراء، محصولات، یا خدمات گروهی خاص و انتخاب‌شده است. تبلیغات یکی از پویاترین و متنوع‌ترین انواع گفتمان عمومی امروز است که، در آن، از ابتکاری‌ترین صورت‌های واژه‌ای، دستوری، و گفتمانی همچنین شگردهای بلاغی استفاده می‌شود. یکی از مهم‌ترین و ضروری‌ترین شیوه‌ها در تبلیغات متفاوت جلوه دادن محصول

---

\* در تهیه این مقاله عمدتاً روش توصیفی اختیار شده که نتایج آن طبعاً در همه موارد با احکام تجویزی فرهنگستان مبتنی بر حاکمیت فرهنگ اصیل ایرانی-اسلامی مطابقت ندارد مع الوصف طرح آن برای آگاهی بیشتر از گرایش‌های مراکز تجاری اعم از تولیدی و خدماتی مفید بلکه لازم است و می‌تواند زمینه مناسبی برای تعدیل گرایش‌ها و پیشنهاد راه‌های تلفیقی ضامن حفظ سلامت زبان و رعایت مقتضیات فرهنگی و در عین حال تضمین ارزش تبلیغاتی باشد - در واقع، وجهه نظر فرهنگستان مراقبت از اصالت فرهنگی در رقابت تجاری و مقابله با نفوذ عناصر ناباب فرهنگ وارداتی است.

نسبت به محصولات رقیب است. مبلغ همه اطلاعات و شواهد را بررسی می‌کند تا آنچه محصول را از فرآورده‌های رقیب متمایز می‌سازد تشخیص دهد. در این میان، نام محصول بارزترین، مستقیم‌ترین، و اساسی‌ترین وجه تمایز آن است. در واقع، شناسنامه محصول، به شفاف‌ترین صورت و آسان‌ترین راه، در نام تجاری آن ثبت می‌شود.

### گونه‌شناسی زبان تبلیغاتی نام‌های تجاری

زبان یکی از قوی‌ترین ابزارهای تبلیغی است که با ظهور فناوری‌های پیشرفته نیز ارزش و اهمیت آن کاسته نشده است. اهل زبان، در نهایت هر ارتباطی، به دنبال اقناع مخاطب خودند. در واقع، هر یک از آنان مبلغی است که می‌کوشد، در بازار رقابت فصاحت و مهارت اقناع، گوی سبقت از دیگران برآید، جلب توجه کند، موقعیتی به چنگ آورد و بخشی از آن را به گروه منتخب خود منتقل سازد. فرهنگ جهان امروز فرهنگ مشتری<sup>۱</sup> خوانده شده است، از این جهت که بسیاری از رفتارهای ما، چه در تجارت و چه در دانشگاه و حتی در بافت‌ها و موقعیت‌های شخصی، تا حد بالایی از ملاحظات تبلیغی متأثرند و، در فرایند زیباسازی زندگی روزمره شکل می‌گیرند. فرهنگ جهان امروز فرهنگ تبلیغی<sup>۲</sup> قلمداد شده است، از آن رو که همه انواع متون در جهان امروز، هرچند اصالتاً به مقصود دیگری طراحی شده‌اند، هم‌زمان تبلیغ نیز می‌کنند. پس چنین می‌نماید که بررسی فرآورده‌های تبلیغاتی به دایره بسته‌ای از متون خاص محدود نمی‌شود بلکه، به نوعی، بر همه انواع متن‌ها سایه می‌اندازد. پیام تبلیغی پیامی است که هم‌زمان سه نقش را ایفا می‌کند:

عرضه می‌کند، حمایت می‌کند، پیش‌بینی می‌کند.

بررسی متون تبلیغاتی، طی سال‌های اخیر، از اقبال نظرگیر علوم وابسته به ارتباطات برخوردار شده است. شاید یکی از دلایل این توجه اهمیت مطالعات توصیفی باشد که می‌تواند تنوع و گونه‌های به ظاهر ساده و مشخص اما بسیار تعیین‌کننده در زبان را

1) customer culture

۲) promotional culture. نیز نام کتابی از ورنیک است که، در آن، تبلیغی بودن فرهنگ امروزی

بیان می‌شود. (WERNICK 1991) →

روشن سازد. مطالعه انواع کاربردی<sup>۳</sup> ساده زبان این ظرفیت را دارد که نه تنها سادگی زبانی بلکه نقش بسیار مهم تنوع موقعیتی را بنمایاند.

در تعریف حدود و ثغور نوع کاربرد زبان، آنچه برای تحلیلگر زبانی اهمیت دارد مطابقت و تجانس مشخصه‌های زبانی با کاربردها یا نقش‌های معین زبان است. در واقع، هرگاه موقعیت ارتباطی معینی که مرتباً در جامعه تکرار می‌شود، طی مدتی، مشخصه‌نما<sup>۴</sup>های زبانی و کاربردی متفاوت با زبان موقعیت‌های ارتباطی دیگر را اختیار کند، توصیف دقیق پارامترهای نقشی این گفتمان برای پی بردن به دلایل این اختیار ضرور می‌نماید. بررسی ساختار آنچه اختیار شده و گونه موقعیتی ساده «عنوان محصول» در فضایی زبان شناختی باید انجام گیرد که تاکنون کمتر بدان توجه شده است. اما تحلیل گفتمان تبلیغات، به نظر گفتمان‌شناسان، کار آسانی نیست. دلایل این دشواری را بعضاً صوری و ناشی از ساختار و کاربرد مدام در حال تغییر زبان و بعضاً عوامل دخیل در تأثیر تبلیغات همچون موسیقی و تصویر دانسته‌اند. از سوی دیگر، به رغم ظاهر همگن و رشد فزاینده ابعاد بین‌المللی و بین‌فرهنگی تبلیغات، رسیدن به اجماعی درباره ماهیت آن، حتی در جوامعی که مشترکات فرهنگی بسیار دارند همواره ناکام مانده است. این امر آشکار می‌سازد که گفتمان تبلیغات فرهنگ‌مدار است و همین خصلت آن باعث می‌شود که بیشتر نظریه‌های زبان‌شناختی در تحلیل آن کارآمد نباشند. آگاهی تبلیغاتی نوع خاصی از گفتمان است که از فناوری‌های نو برخاسته است و، بین مشارکان، انواع تازه‌ای از ارتباط برقرار می‌سازد. چنین گفتمانی، در عرصه زبان‌شناسی و تحلیل گفتمان و مطالعات ادبی، تجدید نظر در روش‌ها، فرضیه‌ها، و مقولاتی را ایجاب می‌کند که در گذشته اختیار می‌شده است.

زبان تبلیغات در حوزه نام‌های تجاری را می‌توان در رده گونه ساده از گونه‌های موقعیتی قرار داد. در این گونه، نام‌ها به تنهایی متن گفتمانی می‌سازند که، به لحاظ ساختار، بسیار ساده جلوه می‌کند و حامل بار گفتمانی بسیار پیچیده و ظریفی است که گونه دیگری قادر به رقابت با آن نیست. سادگی گونه موقعیتی لزوماً از توانایی محدود

3) register

4) marker

زبانی ناشی نمی‌شود بلکه ممکن است به تأثیر شرایط موقعیتی و مکانی و زمانی حاکم بر فضای ارتباط پدید آید که خود به بازده گفتمانی ویژه‌ای منجر می‌گردد. نمونه‌هایی از این گونه ارتباطی را در سرخط خبرهای روزنامه‌ها می‌توان دید. موقعیت‌هایی با محدودیت‌های زمانی و مکانی که از این گونه ارتباطی در آنها استفاده می‌شود رمزگذاران زبانی را وادار می‌سازد که عناصر حشو را وارد نکنند و کنار نهادن این عناصر باعث می‌شود که شفافیت پیام بسی کاهش یابد. اما این سؤال مطرح می‌گردد که آیا کاهش شفافیت باعث ضعیف شدن تأثیر می‌گردد یا، به خلاف تصور، تأثیر پیام کدر یا به ظاهر بی‌معنی به مراتب قوی‌تر می‌گردد.

#### فرضیه تحقیق

به نظر می‌رسد، موجزترین نوع ارتباط یعنی گونه موقعیتی ساده که از آن با عنوان گونه تبلیغاتی نام‌های تجاری یاد می‌کنیم فاقد شفافیت گردد و پیام کاملاً کدر و رمزگونه منتقل شود. اما، از این کدرسازی، اثرگذاری متفاوت و به مراتب رضایت‌بخش‌تری پدید می‌آید که نیل به مقاصد تبلیغی و گفتمانی و فرهنگی خاصی را ضامن می‌گردد. برای موقعیت هر آگهی تبلیغاتی دو نوع بافت - موقعیتی و فرهنگی - قایل شده‌اند. بافت موقعیتی ناظر است به موقعیت واقعی که متن آگهی در آن قرار می‌گیرد. اما بافت فرهنگی به فضای فراخ‌تری اشاره دارد که، در آن، آگهی تبلیغاتی معنی پیدا می‌کند. مخاطبان به رمزگشایی پیام اکتفا نمی‌کنند بلکه آن را، با توجه به جلوه‌ای که در ذهنشان دارد و هم با ارزش مثبت یا منفی دادن به این جلوه، تعبیر می‌کنند.

#### نام تجاری<sup>۵</sup>: زبان ویژه و منحصر به فرد تبلیغاتی

نام تجاری رسانه اولیه‌ای است که، از طریق آن، مصرف‌کننده با بازار مرتبط می‌شود و هم ابزار اولیه‌ای است که تولیدکنندگان، به وسیله آن، به فضای مصرف راه می‌یابند. ادبیات موجود، هرچند در حوزه تحلیل گفتمان تبلیغات غنی است، مستقلاً به نام‌های

5) brand name

تجاری به حیث متنی متفاوت با کارکردها و مقتضیاتِ ارتباطیِ پرداخته است. به واقع، در بیشتر مطالعات زبانی و فرهنگیِ مربوط به بازار، تمایزی بین نام تجاری و آگهی تبلیغاتی دیده نمی‌شود. brand، با معادلِ نارسای نام تجاری، نشان ویژه و منحصر به فردی است که پدیده‌ای را از پدیده‌های مشابه یا هم طبقه متمایز می‌سازد. با این تعریف، نه تنها محصولات و خدمات بلکه تجربه‌ها، رویدادهای ارتباطی، رهبران سیاسی، حکومت‌ها، حتی جنگ‌ها با همین تعبیر و همین نشان شناخته می‌شوند. بدین قرار، brand مدلولی وسیع‌تر از نام تجاری دارد. اما محققان برآنند که، بدون نام تجاری مناسب و مصون و محفوظ، brand (نشان شناسایی) نیز وجود ندارد. brand نام یا نمادی است بازشناختنی با هدف تمایز محصولات یا خدمات و برای تفاوت قایل شدن بین آنها و از آن رقیبان نشان که محصولات به ظاهر یکسانی را به بازار عرضه می‌کنند. یکی از معیارهای ارزیابی تشخیص تجاری نام محصول است. از آنجا که ما میان کلمات، از سویی، و سلیقه‌ها و احساسات و تجربه‌های خاص خود، از سوی دیگر، ارتباط برقرار می‌کنیم، اسم‌های تجاری در تبلیغ نقش بسیار مؤثری می‌یابند و به حیث کپسول‌های فشرده معنی عمل می‌کنند. اهمیت نام تجاری در امر ارتباط هنگامی آشکار می‌گردد که، به رغم توجه آژانس‌های تبلیغاتی به تبلیغ ظاهراً مناسبی برای گروهی خاص، گروه با شکست تجاری مواجه شود و این در حالی است که همه ابعاد تبلیغی جز تأثیر نام کالا در جلب مشتریان خاص در نظر گرفته شده باشد. از این روست که تولیدکنندگان بزرگ، دست کم در کشورهای پیشرفته، برای انتخاب نام، از خدمات ویژه نام‌گذاری تجاری کمک می‌گیرند.

تبلیغات بالأعم و نام تجاری بالأخص نمودار نگرش‌هاست. برای آنکه نام بتواند بر مخاطب اثر بگذارد، باید چیزی به یاد او بیاورد و حسی در او برانگیزاند. این ارتباط ساده و این تعامل مستقیم نیست بلکه، درکل، تابع بینش و جهان بینی ماست. نظر ما نسبت به دیگران، جایگاه آنان در ذهن ما، آنچه در زندگی برای ما مهم است می‌توانند در ایجاد این حس مؤثر باشند. با این نگاه، تبلیغات نیز در ایجاد این جهان بینی دخیل است؛ زیرا حسی را برمی‌انگیزاند که خود به پدید آمدن آن کمک کرده است. این بدان معناست که نام تجاری هم در شکل‌گیری اندیشه و نگرشی در ذهن ما دخیل است

و هم خود از آن بهره‌برداری می‌کند. در اهمیّت فوق‌العاده نام تجاری گفته‌اند هرگاه فی‌المثل شرکت کوکاکولا تمامی دارایی‌های تولیدی خود را بر اثر یک سانحه از دست بدهد باز هم می‌تواند به حیات خود ادامه دهد. اما اگر علاقه‌مندان به آن، بر اثر اتفاقی، حافظه خود را از دست بدهند و هر آنچه مربوط به این محصول بوده فراموش کنند کارخانه ورشکست خواهد شد.

در رویدادی که خودکشی نوع خوانده شده، نام تجاری قدرت شناساندن مرجع خود را از دست می‌دهد، عنصر زبانی مبتدلی می‌شود، و دیگر گویای فرآورده‌های منحصر به فرد تولیدکننده نیست بلکه تنها نمودار نوعی از محصول است. در چنین حالتی، می‌توان گفت نام تجاری به اسم جنس مبدل شده و از همه تأثیرات حسّی خود عاری گشته و نقش تبلیغی خود را از دست داده است. ناگفته نماند که نام تجاری، با کسب شهرت، در خطر آن نیز هست که، در بازار رقابت، به حیث نام تقلبی به کار رود. در قاموس بازرگانی، نام تجاری عموماً ابزاری محافظتی شمرده می‌شود که انتظار می‌رود مصرف‌کننده را از محصولات تقلبی و تولیدکننده را از رقابت ناسالم مصون بدارد. در واقع، اگر نام تجاری مصون از تعرض در کار نباشد، بازار درخور اعتماد هم وجود ندارد.

### تمایز پردازشی نام‌های تجاری

تحقیقات نشان داده است که نام تجاری نیمکره راست مغز یعنی بخش «احساسی» را بیش از عناصر زبانی دیگر درگیر می‌کند و، اگر با حروف و قلمی متفاوت نوشته شود، تأثیر حسّی آن به راحتی بازشناختنی است. عناصر زبانی در مغز و ذهن ما یکسان پردازش نمی‌شوند. مشاهده شده است که بعضی از بیماران دچار آسیب مغزی خاص می‌توانند میان اسم فرد و عکس او نسبت برقرار کنند اما قادر نیستند میان اسم عام مثل خانه و تصویر آن تناظر برقرار سازند. ثابت شده است که یادآوری اسم خاص، در غیر موارد ناتوانی ذهنی نیز، با تذکار اسم عام تفاوت دارد و در سنین بالا یا کلاً،

در حالت ضعف حافظه، یادآوری اسم عام بسی کمتر دچار اشکال می‌گردد. نام تجاری، هرچند، وجوه اشتراکی با اسم خاص دارد، به اعتباری زیرمجموعه آن نیست. بسیاری از نام‌های تجاری بر فراورده یا خدمتی فرد دلالت ندارد. مثلاً نام تجاری سونی مجموعه‌ای از محصولات گوناگون را در بر می‌گیرد در حالی که فی‌المثل چهلستون یا تاج محل هر کدام تنها نام یک بنای تاریخی است. آزمایش‌ها نشان داده‌اند که نام تجاری آهسته‌تر و نادرست‌تر از اسم عام پردازش ذهنی می‌شود. در تمایز زبانی نام تجاری و اسم خاص از جهات دیگر منجمله در رابطه با الگوی خارجی، تحقیق شده است. مثلاً صورت آوائی توشیبا در قیاس با نام انگلیسی به صورت متفاوتی پردازش می‌شود.

### تحلیل نام‌های تجاری فارسی

نام تجاری کارکرد نمادین دارد. نماد بیشتر تداعی معنی دارد تا معنی مستقیم و مبتنی بر توافق فرهنگی گروهی و به این اعتبار چندمعنایی است. مثلاً دل می‌تواند در نظر گروهی معنی عشق را برساند و در این معنی به صورتی توجیه شود مثلاً به این صورت که عشق باعث می‌شود، به هنگام دیدن معشوق، تپش قلب تندتر باشد. اما، در هر حال، معنای نمادین از فرهنگی به فرهنگ دیگر و هم از زمانی به زمان دیگر فرق دارد. مثلاً مارمولک در فرهنگ ما نماد زبر و زرنگی و در فرهنگ مثلاً فرانسه نماد تنبلی است. ضمناً همین که گروهی معنایی تازه به نمادی بدهند معنای سابق در قاموس آنان جای خود را به معنای مورد توافق جدید می‌دهد. فی‌المثل، صلیب شکسته نزد هندیان نشانه‌ای مذهبی و نماد صلح بود و حزب نازی به آن معنای دیگر داد.

تنوع معنایی نمادها و استلزامات هر یک از معنای آنها تحلیل آنها را مشکل می‌سازد به خصوص که عموماً استلزامات بعید و دور از ذهن از آنچه در نظر اول به ذهن می‌آید فریخته‌ترند. به نظر می‌رسد نام‌های تجاری با کارکرد نمادین می‌توانند استلزامات قابل پیش‌بینی برای گروه‌های خاص فراهم سازند. بسیاری از نمادها در پیرامون ما هستند و ما مدام با آنها در تعاملیم و در زبان روزمره خود آنها را به کار می‌بریم بی‌آنکه به خصلت انتزاعی آنها توجه نماییم. در این حالت، نمادها با عناصری از زبان مانند کلمات تفاوت محسوس ندارند.

اما نمادهای تبلیغاتی خصوصیتی پیدا کرده‌اند که بر ارزش کارکردی آنها افزوده است. در نظریه دیالوگی زبان در قاموس باخترین<sup>۷</sup>، مبتنی بر تعامل فرهنگ‌ها، واژه، گفتمان، زبان، یا فرهنگ، بر اثر دیالوگ، دستخوش نسبیّت می‌شوند. زبان، تا زمانی که از دیالوگ فرهنگی متأثر نشده، خلوص و استقلال خود را حفظ می‌کند. اما این حالت، به‌خصوص در شرایط تعامل روزمره فرهنگ‌ها، آرمانی و توهمی باقی می‌ماند. در این میان، نام‌های تجاری عناصر زبانی نمادینی هستند متأثر از دیالوگ فرهنگ‌ها. اما رویکرد زبان‌ها در جریان دیالوگ یکسان نیست و، در این جریان، سه حالت رویکردی پذیرفتاری؛ خصومت و طرد؛ و توجه به تلقی مخاطب را می‌توان تشخیص داد.

در نام تجاری، شفافیت معنایی چندان ذی‌نقش نیست آنچه ذی‌نقش است برداشت مخاطب است که مبلغان را تشویق می‌کند تا، به تأسی از نوع اثرگذار نام‌های خارجی، در انتخاب نام تجاری به ابهام معنایی و کدرسازی گرایش یابند و، از این طریق، به تأثیر اِقتناعی حسی- فرهنگی نایل شوند.

تحلیل داده‌های طبقه‌بندی شده- نام‌های تجاری زبان فارسی را می‌توان، به لحاظ نوع زبان، به ایرانی (شامل فارسی و گویش‌های ایرانی) و غیرایرانی (شامل همه زبان‌های غیرایرانی مثل عربی و آذری) تقسیم کرد.

در این تحقیق، حدود ۵۳۶ نام تجاری (۱۶۰ نام تجاری خدمات و ۲۷۶ نام تجاری کالاها) گردآوری شد. در جدول شماره ۱، طبقه‌بندی نام‌های تجاری ایرانی برای خدمات و، در جدول شماره ۲، نام‌های تجاری کالاها نشان داده شده است. در مقابل هر محصول، شمار عناوین هر طبقه دیده می‌شود. اینک به بررسی هر یک از طبقات کالا یا خدمات به ترتیب الفبائی ورود آنها در جدول می‌پردازیم.

برای آرایشگاه‌های زنانه، بیشتر از نام‌های کدری استفاده شده که عمدتاً ناظر به مخاطبان اصلی یعنی بانوان است. در نام‌های به‌روز مؤنث، اثر حسی، و همگامی با مُد شاخص است به‌خصوص اگر برخاسته از نام کوچک مؤسس یا نام آشنایی باشد. نام‌هایی همچون هدیه، صوفیا، مژگان، مرسده، و ندا از این دست‌اند. این قبیل نام‌ها، در حوزه

7) Bakhrin (1895-1975)



نوع خدمات، شفاف و نمودار نوع خدمات نیستند؛ لذا از خطر ابتدال به دورند. نام‌هایی شفاف‌تر از نوع گل، ماه، پرنسس یادآور زیبایی و ظرافت و لطافت‌اند. گاه نیز نام ابزار خدمات یا مفاهیم نزدیک به آنها همچون آینه، سایه، چهره اختیار شده که احتمال کلیشه‌ای شدن آنها وجود دارد.

نام تجاری آموزشگاه‌ها معمولاً سرواژه است که، هرچند به لحاظ معنایی کدر است، در صورتی که دوره‌ای از موفقیت را طی نکرده باشد، انتظار نمی‌رود اثر اقناعی داشته باشد. صورت اصلی سرواژه، که معنای بسیار شفافی دارد، بر اثر همین شفافیت مفرط اثر اقناعی خود را از دست داده است. سرواژه‌ها و صورت‌های اصلی همچون صدف (صدای دانش فردا) کاتف (کانون آموزش تخصصی فیزیک) از این دست‌اند. در گاج (گروه آموزشی جوکار)، به دلیل استفاده از نام خاص جوکار، خطر ابتدال معنایی وجود ندارد.

خدمات مراسم مهمانی و جشن‌ها که از نام‌هایی از قبیل کیمیا، پژواک، سفیر، دانیال، سپیده، سروشان استفاده کرده‌اند که در کنار نام‌هایی از جمله خوشه، بان، عالی‌جناب، آوای مهتاب، تالار رویای آبی، و باغ سبز شمیران کاملاً کدر محسوب می‌شوند.

شفافیت معنایی در نام‌های تجاری شرکت‌های بازرگانی در جهت روشن ساختن نوع فعالیت شرکت گرایش نسبی به برقراری ارتباط مستقیم را نشان می‌دهد. کارکرد شرکت را از نام آن می‌توان حدس زد. این‌گونه شرکت‌ها معمولاً واردکننده کالا هستند و نام خارجی کالای وارداتی را حفظ می‌کنند. لذا نام‌های شفاف فارسی شرکت‌های واردکننده همچون جام‌نما، استادکار، مهارنو، آذرین آب - به ترتیب، عرضه‌کننده کالاهایی در زمینه شیشه، در صنعتی، استوپ و یراق، دستگاه تصفیه آب - شاید یگانه راه ارتباط با مشتریان باشد. همچنان که ملاحظه می‌شود، ارتباط کارکردی و اطلاع‌رسانی، شرط اولیه معرفتی کالا در این نوع نام‌ها، بر کارکرد صرفاً از نوع نقش brand می‌چربد. در این حالت، چنین می‌نماید که با کدرسازی نام تجاری یگانه روزنه ارتباطی بسته می‌شود و لب اطلاع منتقل نمی‌گردد و استفاده از نام‌های شفاف خطر ناشناخته ماندن را به حداقل می‌رساند.

با تغییر مخاطب و طبقه کالا، سیاست اختیار نوع مناسب نام تجاری تغییر محسوس می‌کند؛ همچنان که در نمایشگاه پوشاک غلبه با نام خاص زنان از قبیل عسل، میترا، فروزنده،

الهام است. این نام‌ها، بیش از آنکه بر مدلول خود دلالت کنند فضای خصوصی جالبی از گروه زنان هم‌سلیقه می‌سازند و، در این فضا، حسّ تعلّقی پدید می‌آید که با نام زنانه تداعی می‌شود. این احساس توان گفت همان است که با نام‌های آرایشگاه‌های زنانه انگیزته می‌شود. احساس تفاوت و شیک‌پوشی زنانه نوستالژی خیاط‌های ماهر و خوش‌سلیقه اماگران‌مزد را پدید می‌آورد که قشری معین با سلیقه‌ای خاص مشتری آنان است. در این حالت، کمتر دیده شده است که نام تجاری بر ابزار یا محصول مبتنی باشد. جسته‌گریخته نام‌هایی شفاف، آسان‌یاب چون گیور و حریری می‌توان سراغ گرفت که عمر اثرگذاری آنها بس کوتاه است.

از جمله آگهی‌هایی که نام آنها، با شفاف‌سازی، دلالت مستقیم به نوع خدماتشان و اهمیت این خدمات دارد متعلق به طراحی و دکوراسیون است. خانه باغ نو، کارانو، کاراسازه، نقش‌پرداز، دستادست از این قبیل‌اند. در همین حوزه، اختیار نام‌های تاریخی چون رومی و بیستون به عنوان نام تجاری انگیزه حسی نوستالژیک‌اند که به دانش فردی وابستگی ندارند و دارای نقش تداعی‌کننده نیستند و، از این رو، همواره در خطر ابتذال‌اند و با خصلت توصیفی و شفافیّت خود، پس از مدّتی، به نام محصول مبدّل می‌شوند.

استفاده مفراط از تداعی در تبلیغ گاه، نه‌تنها در مخاطب اثر مثبت ندارد، به ابتذال نام تجاری نیز منجر می‌گردد. اختیار نام‌هایی با مدلول پرابهت و یادآور عظمت و شکوه دیرینه، فی‌المثل در حوزه خدمات قالی‌شویی، وجهه آنها را ضایع می‌سازد. نام‌های تجاری تخت جمشید، نقش جهان، تخت طاووس، پارسیان از این دست است که نه‌تنها در تقویت اثر اقناعی نقش چندانی ندارند که به اصالت آنها نیز لطمه می‌زنند و آنها را به ابتذال می‌کشانند. در عوض، اثر اقناعی نام‌هایی که به قالی‌شویی اختصاص یافته همچون شربت اوغلی، در عین کدر بودن، آنچنان قوی است که خدماتی از این صنف را به استفاده از نام‌هایی دارای ساختار مشابه با جزء ترکیبی اوغلی ترغیب کرده است.

استفاده از پسوند کده یا جزء ترکیبی خانه چندی است که، بر اثر کثرت استعمال، اثرگذاری اقناعی این عناصر زبانی را ضعیف ساخته است. از این رو، کمتر اثری از آن در تبلیغات گالری‌ها دیده می‌شود. انتظار نمی‌رود نام‌هایی همچون هنرکده و خانه طرح و حجم، با شفافیّت بیش از حد، در مخاطب حسی برانگیزانند. به خصوص نام

جاافتاده هنرورده برای همه انواع مراکز هنری به صورت واژه‌ای عام و عاجز از ایفای نقش brand درآمده است. برای مقابله با چنین موقعیتی، به دنبال نام تجاری در معرض ابتدال نام دیگری را می‌آورند تا، در عین بهره‌گیری از نام تجاری جاافتاده، به کالای مورد نظر تشخص دهد. نمونه‌های آن را در نام‌های تجاری چون فورژایران و لوستیران پاسارگاد می‌توان دید.

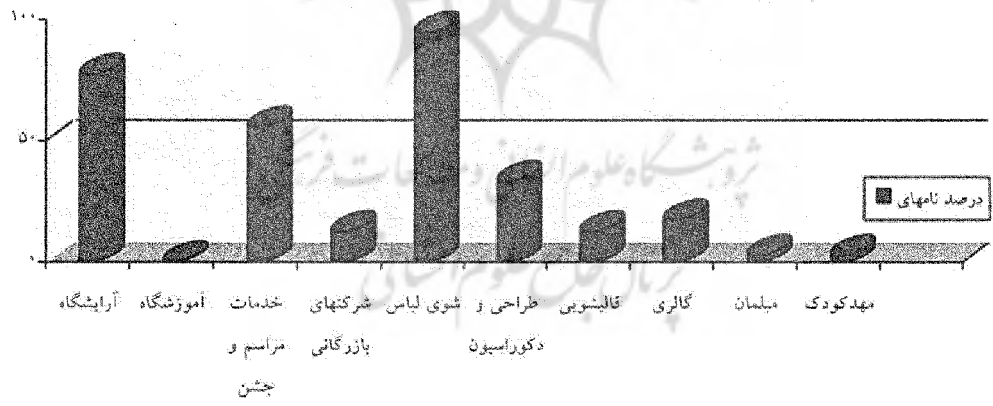
نام‌هایی که برای خدمات مربوط به مبلمان شفافیت بالایی دارند به هنر به کار رفته در تولید آنها (هنر بی‌همتا، دست و نقش)؛ مواد به کار رفته در ساخت آنها (کم‌جاچوب، چوب و فرم)؛ و نوع بهره‌برداری (چیدمان، گلچین) اشاره دارد که به تداعی معنایی مطلوب راه می‌دهد. نام‌های تجاری مهدهای کودک چون غنچه‌های میهن، اطلس، گل نرگس، شکوفه‌های شادی تداعی‌کننده نگاه‌های نرم و نازک به کودکانی است که، به نظر مخاطبان اصلی این مراکز یعنی مادران، از گل نازک‌تر و به نرمی اطلس‌اند. نام‌هایی چون مهرپرو، خانه دوست یادآور فضای سرشار از محبت‌اند. شفاف‌سازی در جهت تداعی مفاهیم مهرآمیز را وسیله‌ای مستقیم برای ایجاد حس اعتماد در مخاطب می‌توان شمرد که چه بسا، به رغم پیش‌فرض شرکت‌کنندگان در جریان ارتباط، بهترین وسیله نباشد.

مع الوصف، هرگاه اختیار نام تجاری را تابعی از شرکت‌کنندگان در ارتباط و بافت ارتباطی بدانیم، گرایش یادشده به روشنی توجیه‌پذیر خواهد بود. مشتریان اصلی این مراکز مادرانی هستند که عموماً در زمره افراد حساس و مهربان جای می‌گیرند و کاربرد الفاظ روشن و صریح با اشاراتی محبت‌آمیز قطعاً اثر متقاعدکننده‌ای در آنان خواهد داشت.

جدول شماره ۱- درصد نام‌های ایرانی مربوط تا نام‌مربوط به خدمات

خدمات	شمار	نام‌های به‌ظاهر شفاف	نام‌های به‌ظاهر کدر	درصد نام‌های کدر
آرایشگاه	۲۲	۵	۱۷	۷۷/۳
آموزشگاه	۷	۷	۰	۰
خدمات	شمار	نام‌های به‌ظاهر شفاف	نام‌های به‌ظاهر کدر	درصد نام‌های کدر

۵۵/۶	۱۰	۸	۱۸	خدمات مراسم و جشن
۱۲/۵	۲	۱۴	۱۶	شرکت‌های بازرگانی
۹۴/۷	۱۸	۱	۱۹	شوی لباس
۳۳/۳	۱۳	۲۶	۳۹	طراحی و دکوراسیون
۱۲/۵	۳	*۲۱	۲۴	قالیشویی
۱۷/۴	۴	۱۹	۲۳	گالری
۲۷	۵	۱۳	۱۸	مبلمان
۲۷	۲۰	۵۴	۷۴	مهدکودک



نمودار درصد نام‌های کدر در خدمات گوناگون

بدین قرار، بهترین راه برای مصون داشتن نام تجاری از ابتذال آن است که، به جای استفاده از نام‌های دال بر صفت کالا و توصیف مبالغه‌آمیز آن، نامی منحصر به فرد اختیار شود که شفافیت معنایی نداشته باشد. این شیوه کم و بیش در برخی آگهی‌های فارسی اختیار شده است. پس از بررسی نمونه‌ها، مشخص گردید که، در مورد کالاهای لوکس و تفننی، گرایش به پیروی از این شیوه وجود دارد.

### تبلیغات کالاها

در کالاهای تولید داخل که معمولاً کسب شهرت کرده‌اند، اشاره به محل تولید، شفافیت نام را افزایش می‌دهد. فی‌المثل اصالت فرش‌های کاشان، تبریز، و اصفهان مبلغ را برای بهره‌جویی از این شگرد آزاد می‌گذارد. خطر ابتذال در این مورد نیز وجود دارد اما نام نوع کالا که در مقام موصوف قرار می‌گیرد به میزان بالایی از این خطر می‌کاهد. نام‌های تجاری همچون فرش خاطره تهران، کاشی میبد، ملامین یزدگل، در پرتو اصالت و پیش‌کسوت بودن مکان تولید، اثر اقناع‌کننده مطلوبی در مخاطبان دارند.

جدول شماره ۲ - بسامد انواع نام‌های تجاری در کالاهای ایرانی

کالا	شمار	نام شفاف	نام محل	نام گویشی	نام خارجی
کالای ایرانی	۲۱۱	۱۰۷	۴۴	۱۵	۴۵

استفاده از مشخصه‌نماهای فرهنگی یکی از قوی‌ترین وسایل تبلیغاتی است. این وسایل در نام‌های تجاری خارجی به دو دسته از کالاها تعلق می‌گیرد: کالای ایرانی با نام تجاری خارجی؛ کالای خارجی با همان نام اصلی. در این نام‌گذاری، از چند امکان - نام به معنی اصلی؛ معنی ضمنی؛ مشخصه‌نما - بهره‌جویی می‌شود که هر کدام از آنها ممکن است دارای ارزش مثبت یا منفی باشد. در واقع، آشنا بودن یا نبودن هر یک از انواع نام‌ها می‌تواند در اثر تبلیغی مؤثر افتد. اما از سه مؤلفه مذکور تأثیر مؤلفه مشخصه‌نما و رویکرد مخاطب نسبت به ارزش فرهنگی بیشتر است. در واقع، آنچه

در نام تجاری انگیزه حس تعلق است تداعی های فرهنگی، ایدئولوژیکی، و حیثیتی است. در این میان، هرچه شفافیت نام تجاری کمتر باشد تأثیر تبلیغی آن قوی تر و احتمال ماندگاری آن بیشتر می شود. آشنا نبودن معنای اصلی و نفوذناپذیری ماهیت محصول، برخلاف تصور، مخاطبان را کنجکاو می سازد و دست مبلغ را باز می گذارد تا گزینه های متنوع تری را بیازماید. کارائی این ترفند به حدی است که نام های تجاری ایرانی را درگیر چالش جدی کرده است. نام هایی که پس از انقلاب به سرعت بومی شدند اینک به تدریج غیربومی و کدر می گردند. در این میان، استفاده از نام های تجاری گویشی یا محلی، به خصوص اگر به لحاظ آوایی یادآور الگویی خارجی باشند، مزیت یافته اند. با این ترفند، از سویی، ظاهراً نام بومی حفظ شده و، از سوی دیگر، کدر بودن نام برای قاطبه مخاطبان اثر اقناعی نام را افزایش داده است.<sup>۸</sup>

باری، تشبیه به آنچه محبوب است لازمه ترفندهای تبلیغاتی است و دیگر اصراری برای درلغاف نهادن آن نیز وجود ندارد.

اسامی ایتالیائی همچون ورساچه، لوپه تو، وندینو، تیفانی معنای مشخصی در نظر مخاطب ایرانی ندارند اما مد روز، و نوعی تشخص را به ذهن او می آورند. قدرت القائی نام های تجاری فرانسوی و ایتالیائی و خصلت رماتیک و رؤیائی آنها به حدی است که در نظر مخاطبان، بی آنکه با آنها سابقه آشنایی داشته باشند خوشایند است. در مواردی دیده می شود که مبلغان، برای اجتناب از صورت آوایی یا نوشتاری ناخوشایند نام فارسی، نام متناظر آن در زبان اصلی را حفظ می کنند و، از این طریق، به مقصود تبلیغی خود نایل می شوند. تبلیغ گاه ناظر به گروهی محدود و معین است و جنبه خصوصی پیدا می کند. در این حالت، فضای ارتباط خصوصی گاه، صرف نظر از نام تجاری، به کمک عبارات دیگر نظیر «برای شما که می شناسیدش» تقویت می شود. آنچه مبلغ را، با اطمینان،

۸) نمونه های آن: کماله (لفظ گویشی در مازندران؛ نام شهری ساحلی در فرانسه که لبتیات آن مشهور است)، نام تجاری فراورده های لبنی؛ لی لی پوت (لیلی + پوت لفظ محلی به معنی «خوراک»؛ نام مقبوس از کارتون گالیور)، نام تجاری خوراک کودک؛ بس (لفظ فارسی، به تلفظ بچگانه bath به معنی «حمام»)، نام تجاری شامپوی کودک؛ نمونه های متعدد توجیه نام خارجی برای جا زدن آن به عنوان نام فارسی یا بومی وجود دارد؛ مثل زیروتن (Zero ten) نام تجاری پوشاک؛ فروتن (Fruitten) نام تجاری آب نبات.

به سمت انتخاب یا انتقال نام‌هایی با معانی هرچه ناآشنا تر سوق می‌دهد تأثیر خوش آن‌هاست. از این جهت، اسامی انگلیسی، به‌خصوص اصطلاحات در صورتی که معنای آشنای جاافتاده‌ای در زبان فارسی یافته باشند، بس سریع‌تر دچار ابتدال می‌شوند. نمونه آن دیزاین در نام‌های تجاری نیو دیزاین، لینو دیزاین، دیزاین گروپ که به همان صورت اصلی وارد زبان فارسی شده‌اند.

### نتیجه

در شکل‌گیری متن، دو مؤلفه دخیل است: ساختارها و عرف اجتماعی؛ عاملان اجتماعی که در رویداد اجتماعی سهیم‌اند. عاملان اجتماعی ارتباطات متن را برقرار می‌کنند و شالوده متن را می‌سازند و، به رغم قیودی که بر هنجارهای این شالوده‌سازی تحمیل می‌شود، با آزادی هرچه بیشتر مایه‌های ارتباط‌دهنده را در متن وارد می‌کنند. بدین قرار، زبان ساختار اجتماعی، قواعد گفتمان عرف اجتماعی؛ و متن رویداد اجتماعی است. عرف اجتماعی عناصر گفتمان را با عناصر اجتماعی غیرگفتمانی هماهنگ می‌سازد. عرف اجتماعی از هماهنگی کنش و هم‌کنشی، روابط اجتماعی، باورها و نگرش‌ها و پیشینه‌های افراد جامعه، جهان مادی، و گفتمان پدید می‌آید.

ژانر، به حیث صورت تعامل، انواع خاصی از روابط اجتماعی را بین عاملان اجتماعی برقرار می‌سازد. روابط عاملان اجتماعی با انواع گوناگون سازمان‌ها، گروه‌ها، یا افراد برقرار می‌شود. تبلیغات شامل مقوله‌ای از ارتباط اجتماعی است که عاملان آن سازمان‌ها، از سویی، و افراد، از سوی دیگرند. سازمان‌ها در پی آنند که بر افراد در مقیاس محلی یا ملی یا منطقه‌ای و یا جهانی اعمال قدرت کنند. مشخصه سرمایه‌داری نوین قدرت فزاینده سازمان‌ها در مقیاس جهانی است.

ارتباط تبلیغاتی یکسویه است و، در آن، سازمان‌ها تعیین‌کننده نوع، جهت، کمیّت، کیفیت و، در کل، همه ویژگی‌های ارتباطی‌اند و فرد، کاملاً منفعلانه، دریافت‌کننده پیام است. در این نوع ارتباط، همه قدرت به یکی از طرفین تفویض شده است.

تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که تداعی معنایی هم در نام تجاری کدر وجود دارد و هم در نام تجاری شفاف؛ منتها کارکردهای تداعی در آنها متفاوت است. تداعی معنایی

در تبلیغات شفاف با معنی تک تک اجزای نام تجاری صورت می‌گیرد در حالی که در تبلیغات کدر به‌ویژه ناظر به مخاطبان معین و مشخص با نگرش‌ها، خاطره‌ها و علائق حیثیتی و فرهنگی است که با احساس تعلق و همگونی وجهه و همبستگی نگرش قرین است. اثرگذاری و اقناع در نام‌های تجاری تبلیغات در طیفی از تداعی عمل می‌کند که در پایین‌ترین سطح آن تداعی معنایی و در بالاترین سطح آن تداعی فرهنگی جای دارد و هرچه از عناصر شفاف به سمت عناصر کدر و خاص بیشتر میل می‌کند تداعی فرهنگی بیشتر قوت می‌گیرد.

### منابع

علی‌اصغرزاده مهramی، علی، بررسی نام کالاهای تجاری از نظر ساخت واژه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبان‌شناسی، دانشگاه تهران، تهران ۱۳۸۱.

- Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
- Baskin, M. (ed.) (2003), *Brand New Brand Thinking*, Kogan Page, London.
- Batra, D. & D. Ljungberg (1998), "The Brand Inside", available at [www.davidbatra.com/batra/david.nsf/html/bilaga/file/thebrand.pdf](http://www.davidbatra.com/batra/david.nsf/html/bilaga/file/thebrand.pdf)
- Bhatia, K. V. (2005), "Generic Patterns in Promotional Discourse", *Persuasion Across Genres*, Halmari & Virianen (eds.), John Benjamins, Amsterdam.
- Brown, R. & A. Gilman, (1960), "The Pronouns of Power and Solidarity", *Language and social context*, P. Giglioli (ed.), Penguin, Harmondsworth.
- Bruthiaux, P. (1996), *The Discourse of Classified Advertising*, Oxford University Press, New York.
- \_\_\_\_\_, (2005), "In a Nutshell", *Persuasion Across Genres*, Halmari & Virianen (eds.), John Benjamins, Amsterdam.
- Cook, G. (2005), *The Discourse of Advertising*, Routledge, London.
- Fairclough, F. (2003), *Analyzing Discourse*, Routledge, London.
- Ferguson, C. A. (1982), "Simplified Registers and Linguistic Theory", *Exceptional Language and Linguistics*, Opler, Lorraine K., & Lise Menn (eds.), Academic Press, New York, pp. 49-66.
- Goddard, A. (1998), *The Language of Advertising*, Routledge, London.
- Gontijo, P. F. D., J. Rayman, Sh. Zhang, E. Zaidel (2002), "How Brand Names Are Special: Brands, Words, and Hemispheres", *Brain and Language*, vol. 82, pp. 327-343.
- Halliday, M. A. K. (1994), *Introduction to Functional Grammar*, second edition, Edward Arnold,



- London.
- KAPFERER, J. (1992), *Strategic Brand Management: New Approach to Creating and Evolving Brand Equity*, Kogan Page, Dover, NH.
- MOORE, E. R. (2003), "From Genericide to Viral Marketing: on 'Brand' ", *Language and Communication*, vol. 23, pp. 331-357.
- Muir, H. (2002), "Brand Names Bring Special Brain Buzz", available at [www.NewScientist.com](http://www.NewScientist.com), 13 August.
- SINCLAIR, J. McH. (1998), "Compressed English", *Registers of Written English: Situational Factors and Linguistic Features*, Mohsen Ghadessy (ed.), Pinter, London, pp. 30-136.
- YOUNG, L. & B. FITZGERALD (2006), *The Power of Language*, Equinox Publishing Ltd., London.
- WERNICK, A. (1991), *Promotional Culture*, Sage, London.

