

راهبردهای عرضه اطلاع نو در آگهی‌های رادیویی

دکتر ناصرقلی سارلی*

چکیده

در تحلیل ساخت اطلاعاتی واحدهای زبانی مانند جمله، اطلاعات عرضه شده را به دو دسته تقسیم می‌کنند: اطلاعات نو و اطلاعات کهنه. نو یا کهنه بودن اطلاعات زمانی معنا دارد که از دید مخاطب به جمله یا پیام زبانی بنگریم. به بیان دیگر، در ساخت اطلاعاتی جمله، محور، مخاطب است و از دید اوست که اطلاعات جمله، کهنه یا نو قلمداد می‌شود. در این مقاله، پس از طرح مباحث و چارچوب نظری، راهبردهای عرضه اطلاع نو در آگهی‌های رادیویی بررسی شده و ضمن مشخص کردن بسامد هر یک در پیکره زبانی مورد بررسی، به تحلیل زبانی آنها پرداخته شده است. سپس با طرح مباحث مربوط به نقش‌های زبان و نیز تعیین بسامد هر یک از نقش‌ها در آگهی‌های رادیویی، ارتباط آنها با اطلاع‌رسانی و ترغیب نشان داده شده و راهبردهای زبانی ترغیب مخاطبان و چگونگی اقتناع آنان برای خرید کالا و خدمات بررسی شده است.

کلید واژه: آگهی تبلیغاتی، اطلاع نو و کهنه، رادیو، زبان‌شناسی نقش‌گرا، نقش‌های زبان

مقدمه

آگهی‌ها در زندگی امروز بشر حضوری فراگیر و همه جانبه دارند. سازندگان کالا و ارائه‌کنندگان خدمات می‌خواهند به هر نحو ممکن مشتریان را به خرید متاع خود وادارند. آگهی و تبلیغ مهم‌ترین ابزار آنان برای جلب نظر مردم است.

اگر این دیدگاه رایج را بپذیریم که هر آگهی، از سه مؤلفه متن^۱، تصویر^۲ و سازمان‌یابی عناصر^۳ تشکیل شده است، زبان عنصری مهم در آگهی تلقی می‌شود. با وجود آنکه جلوه‌های بصری امروز نقش بسیار مهمی در آگهی‌ها دارند، زبان همچنان عنصر تفکیک‌ناپذیر آگهی‌ها باقی مانده است. نمود بصری زبان، یعنی خط و نوشتار نیز دست‌کم در برندهای تجاری حضور دارد.

بیشتر آگهی‌ها صرف نظر از اینکه از چه رسانه‌ای منتشر شوند، متنی دارند که اطلاعاتی درباره محصول می‌دهد یا جایگاهی برای تصویر فراهم می‌سازد. متن یا زبانی که در آگهی به کار می‌رود، می‌تواند اشکال متنوعی داشته باشد. ممکن است اطلاعاتی توصیفی درباره محصول عرضه کند و ممکن است کاربردهایی زبانی را شامل شود که توجه مخاطب را جلب می‌کنند؛ گاه نیز مشتمل بر عبارتهای کوتاهی است که به صورت شعار عمل می‌کنند یا در بردارنده نام محصول یا کارخانه سازنده آن هستند.

متن و تصویر، این دو مؤلفه اصلی سازنده آگهی، هر دو، نظام‌هایی نشانه‌ای به شمار می‌روند. ترکیب عناصر متن و تصویر نیز نظامی نشانه‌ای است. تحلیل جامع هر آگهی، نیازمند کاربست روش‌هایی نشانه‌شناختی است که ضمن در نظر داشتن جایگاه هر عنصر در نظام کوچک‌تر متن یا تصویر، جایگاه آن عنصر را در ساختار نظام کلان‌تر که در اینجا آگهی است، روشن سازد.

پیش از این تحلیل جامع، لازم است نظام متن و تصویر، جداگانه تحلیل شوند. در این تحلیل‌های جداگانه و مقدماتی می‌توان از دانش‌های مرتبط با هر نظام بهره برد و نتایج آن را در تحلیل جامع جای داد.

اگر بخواهیم مؤلفه متن را جداگانه تحلیل کنیم، آگهی‌های رادیویی را می‌توانیم زمینه و بستری مناسب به شمار آوریم. آگهی‌های رادیویی تنها به ابزارهای صوتی و شنیداری تکیه دارند و بخش مهم‌تر این ابزارها متعلق به نظام زبان است.

پژوهش حاضر بر تحلیل زبان آگهی‌های رادیویی متمرکز است. هدف این پژوهش، تحلیل روش عرضه اطلاعات نو و تأکید شده در آگهی‌های رادیویی و چگونگی ترغیب مخاطبان به خرید کالا و خدمات مورد تبلیغ است.

هر چند پژوهش‌های زبان‌شناختی از این دست، به طور عمده به دنبال شناخت بیشتر زبان و سازوکارهای آن در موقعیت‌های مختلف هستند، توصیف راهبردهای عرضه اطلاع نو در آگهی‌ها می‌تواند سازندگان آگهی را با انواع این راهبردها آشنا سازد و برخی از امکانات استفاده نشده و ظرفیت‌های بالقوه زبان فارسی را در این زمینه نشان دهد.

پیشینه تحقیق

در خصوص موضوع این پژوهش، تحقیقات چندانی در زبان فارسی صورت نگرفته است. با این حال در برخی مقالات و پایان‌نامه‌ها به طور گذرا به آن پرداخته شده است. ابوالحسنی (۱۳۸۲) در مقاله‌ای به نقشی که زبان در آگهی‌ها دارد می‌پردازد و به مستحیل شدن نقش اطلاعاتی زبان در نقش اجتماعی اشاره می‌کند. در این مقاله، به مبتداسازی، اطلاعات نو، استفاده از صفات، مقدمه‌چینی، شعر و آواز و لطیفه، ابعاد مختلف ساختاری و شگردهای زبانی آگهی‌ها اشاره شده است.

شاه‌نواز (۱۳۸۲) نتیجه گرفته است که زبان و ابزارهای معناشناختی، به ایجاد فضای مناسب برای آماده کردن ذهن مخاطب به منظور شناسایی و پذیرش آگهی مورد نظر کمک می‌کنند. عزیزآبادی فراهانی (۱۳۸۶) در پژوهشی به بررسی آگهی‌های بازرگانی تلویزیون پرداخته است. پژوهش او بر بنیاد پیکره‌ای زبانی است که از ضبط آگهی‌های بازرگانی شبکه‌های سه و پنج از ابتدای مهر تا آغاز آذر ۱۳۸۵ حاصل شده است. پژوهشگر کار خود را با این فرضیه آغاز کرده است که در تبلیغات، به منظور تقویت نقش ترغیبی، از سایر نقش‌های زبانی بویژه نقش شعری استفاده می‌شود. از این رو به گمان او، هنجارگریزی که یکی از روش‌های نیل به نقش شعری است، در آگهی‌ها اجتناب‌ناپذیر است. در بررسی او استفاده مستقیم از نقش ترغیبی بسیار اندک بوده است. پس از نقش ارجاعی که بیشترین بسامد (۱۰۰٪) را داشته، نقش شعری با پنجاه درصد، در جایگاه دوم قرار گرفته است. در بررسی هنجارگریزی، پژوهشگر از انگاره پیشنهادی لیچ بهره برده و مدعی شده است که هنجارگریزی جدیدی یافته است.

چارچوب نظری

در تعاریف مختلفی که از آگهی ارائه کرده‌اند، بر جنبه اطلاع‌رسانی آن تأکید فراوان شده است. برای مثال، وسترگارد^۱ و اسکرودر^۲ (۱۹۸۵) چنین تعریفی به دست داده‌اند: «نوعی آگهی عمومی که برای انتشار اطلاعات به منظور ارتقای فروش کالا و خدمات عرضه شده در بازار طراحی می‌شود» (ص ۲).

از دیدگاهی که این تعریف به آگهی‌ها می‌نگرد، آگهی برای یاری رساندن به فروش کالا و خدمات، و محدود به اطلاعاتی سودگرایانه درباره محصول است. هدف از عرضه این اطلاعات، روشن ساختن ضرورت و اهمیت کالای مورد نظر برای مصرف‌کننده است.

درواقع آگهی به معنای توجه دادن، اطلاع دادن، اعلام کردن و شناساندن است. به نظر شیهان^۳ (۲۰۰۴)، یک آگهی موفق باید شامل «اطلاعات»، «استدلال» و «تأکید» باشد. به دیگر سخن، آگهی نه تنها باید به مخاطبانش اطلاعاتی درباره محصول بدهد بلکه باید با خلق معناهای جدید از کالای مورد نظر، کنجکاوی و علائق آنان را برانگیزد.

منظور شیهان، ارائه اطلاعاتی است که با تأکید و استدلال مخاطب را قانع سازد محصول مورد نظر برای او تا چه حد اهمیت و ضرورت دارد. به این ترتیب، معنایی جدید از آن کالا در ذهن مخاطب خلق می‌شود. با این حال به این نکته نیز باید اشاره کرد که آگهی‌ها لزوماً برای اطلاع‌رسانی نیستند، برخی آگهی‌ها صرفاً برای جلب توجه به محصول یا ترغیب مشتریان ساخته می‌شوند.

پرسش این است که سازندگان آگهی چگونه اطلاعات را عرضه می‌کنند و آن را در ذهن مخاطب مؤکد و مستدل می‌سازند. در زبان آگهی‌های رادیویی، چه راهبردهایی برای عرضه اطلاعات نو اتخاذ شده است؟ سازوکار زبانی عرضه این اطلاعات چیست؟ این اطلاعات چگونه با استدلال و تأکید، مخاطب را به خرید کالا و خدمات ترغیب می‌کند؟ سازوکارهای ترغیب مخاطب کدام است؟ برای پاسخ دادن به این پرسش‌های متفاوت، اما مرتبط، چند دیدگاه نظری بررسی شده است.

اطلاع نو و اطلاع کهنه

اگر به جملات ساده‌ای که می‌شنویم یا می‌خوانیم دقت کنیم، می‌توانیم دو نوع متفاوت

1. Vestergaard

2. Schroder

3. Sheehan

از اطلاعاتی را که این جمله‌ها به ما منتقل می‌کنند، از یکدیگر بازشناسیم. هدف اصلی از بیان یک جمله، انتقال اطلاعاتی است که مخاطب از آن آگاه نبوده است. این دسته از اطلاعات را «اطلاع نو»^۱ می‌نامند.

گوینده یا شنونده ممکن است مقدار معینی از اطلاعاتی را که مخاطب پیش‌تر می‌دانسته است به او انتقال دهد. هدف از بازگفت اطلاعات از پیش موجود، آن است که مخاطب بتواند اطلاع نو را به راحتی به اطلاعات موجود خود پیوند بزند. این دسته از اطلاعات، اطلاع کهنه^۲ هستند.

هلیدی^۳ و حسن (۱۹۷۶)، برآنند که «هر متن باید اطلاعات نو داشته باشد و گرنه از ویژگی‌های متنی یا به تعبیر دیگر، متن بودن برخوردار نیست. آنان ساختار متنی را شامل دو گروه ساختاری و غیر ساختاری می‌دانند که گروه ساختاری، خود دو ساخت متفاوت را در بر می‌گیرد: ساخت مبتدا - خبری^۴ و ساخت اطلاعاتی^۵» (ص ۳۶ و ص ۳۲۵).

هلیدی در جای دیگری، ضمن اشاره به تفاوت این دو ساخت، تأکید می‌ورزد که از لحاظ معنایی، بین این دو ساخت ارتباط وجود دارد (هلیدی، ۱۹۸۵، ص ۲۷۸).

ساخت مبتدا - خبری، ساختی گوینده محور است و مشخص می‌کند که از نظر گوینده، جمله درباره چیست. این ساخت چنان که از نامش پیداست، دو بخش دارد: مبتدا که موضوع اصلی پیام است و خبر که درباره مبتداست و همه اجزای جمله غیر از مبتدا را شامل می‌شود.

اما آنچه در اینجا بیشتر برای ما اهمیت دارد، ساخت اطلاعاتی پیام یا جمله است. ساخت اطلاعاتی بر خلاف ساخت پیشین، مخاطب محور است. کهنگی و نو بودن اطلاعات وقتی معنا دارد که از دید مخاطب به محتوای پیام بنگریم و گرنه از دید گوینده، هر اطلاعی کهنه محسوب می‌شود.

اطلاع نو شامل اطلاعاتی است که مخاطب پیش از بیان جمله یا پیام آن را نمی‌داند یا گوینده تصور می‌کند مخاطب از آن مطلع نیست. در مقابل، اطلاع کهنه، شامل اطلاعاتی است که مخاطب از پیش می‌داند یا گوینده فکر می‌کند مخاطب از آن مطلع است. اطلاع قبلی مخاطب می‌تواند از راه‌های مختلف به دست آید. این اطلاع ممکن

1. new information

2. given information

3. Halliday

4. thematic structure

5. information structure

است جزء دانش مشترک میان گوینده و مخاطب باشد. مخاطب این اطلاع را می‌تواند از «بافت موقعیتی^۱» یا بافت زبانی مقدم بر جمله یا پیام، کسب کند. مفهوم اطلاع کهنه با مفهوم «پیش‌انگاشت^۲» در کاربردشناسی زبان بی‌ارتباط نیست. در کاربردشناسی، پیش‌انگاشت موضوعی است که گوینده فرض می‌کند پیش از ادای سخن واقعیت دارد.

تمایز میان اطلاع نو و کهنه در ساختار بند، جمله و گفتمان اثر می‌کند و از این رو می‌توان برخی تفاوت‌های صوری را میان واحدهای زبانی حامل اطلاع نو و کهنه برشمرد: اطلاع نو به طور معمول در اواخر بند یا جمله می‌آید. آن بخش از جمله یا بند که حامل اطلاع نو است، با تأکید و تکیه بیشتری ادا می‌شود.

اطلاع کهنه به طور معمول در اوایل جمله واقع می‌شود. آن بخش از جمله که حامل اطلاعات کهنه است، کمتر تأکید و تکیه می‌پذیرد.

زبان آگهی‌ها که عرصه ارائه اطلاعات نو است، در این زمینه پر از نوآوری است. هر جمله‌ای امکان عرضه اطلاعات نو یا دست‌کم تأکید شده را دارد. یکی از راهبردهای رایج در آگهی‌ها این است که پاره‌گفت‌هایی کوتاه به عنوان جمله می‌آورند و با آن حداکثر اطلاعات تأکید شده را عرضه می‌کنند. به مثالی در این زمینه می‌پردازیم:

1. Jeans that fit *beautifully*.

2. Jeans that *fit*.

Beautifully.

جمله ۱، عادی و بی‌نشان است. در این جمله، تنها واژه‌ای که سیاه و ایتالیک شده حامل اطلاع نو است. در شماره ۲، همان جمله به دو پاره گفت تقسیم شده است. در شماره ۲، دو اطلاع نو وجود دارد که سیاه و ایتالیک شده‌اند. با تقسیم جمله به دو پاره گفت، این معنای ضمنی هم‌الفا می‌شود که بعضی جین‌ها جور و برازنده نیستند. در بخش‌های بعدی زبان آگهی‌های رادیویی را بر همین مبنا تحلیل خواهیم کرد.

نقش‌های زبان

زبان‌شناسان نقش‌هایی متنوع و متفاوت برای زبان قائل شده‌اند. از این بحث در تحلیل

1. situational context

2. presupposition

چگونگی ترغیب در آگهی‌ها استفاده شده است. از میان دیدگاه‌های نظری در باب نقش‌های زبان، انگاره پیشنهادی یاکوبسن^۱ رایج‌تر و راه‌گشا تر به نظر می‌رسد. انگاره یاکوبسن، بر پایه تصویری کلی از روند ایجاد ارتباط استوار است. به نظر یاکوبسن، گوینده پیامی را برای مخاطب می‌فرستد. پیام زمانی مؤثر خواهد بود که معنایی داشته باشد و باید از سوی گوینده رمزگذاری و از سوی مخاطب رمزگردانی شود. این پیام، از مجرای فیزیکی انتقال می‌یابد (به نقل از صفوی، ۱۳۸۳، ص ۳۰).

بر این مبنا، فرایند ارتباط از شش مؤلفه تشکیل می‌شود که تعیین‌کننده نقش‌های شش‌گانه زبان هستند:

نقش عاطفی. در این نقش، جهت‌گیری پیام به سوی گوینده است. این نقش زبان، تأثیری از احساس گوینده را به وجود می‌آورد، خواه گوینده در حقیقت آن احساس را داشته باشد و خواه به داشتن آن تظاهر کند. یاکوبسن معتقد است نقش عاطفی زبان، در حروف ندا تظاهر می‌یابد. آگهی‌هایی که با مخاطب قرار دادن گیرندگان پیام آغاز می‌شوند، از این نقش زبان بهره دارند:

هموطن!

مشتریان گرامی!

نقش ترغیبی. در این نقش، جهت‌گیری پیام به سوی مخاطب است. ساخت‌های ندایی و امری (شامل امر منفی یا نهی) را می‌توان بارزترین نمونه‌های این نقش شمرد. صدق و کذب چنین ساخت‌هایی قابل‌سنجش نیست. این ساخت‌ها یادآور انشاء در علم معانی هستند. برای مثال، این نمونه‌ها که از پیکره زبانی پژوهش حاضر گرفته شده‌اند، از نقش ترغیبی زبان استفاده می‌کنند:

دست نگه دارید، دست نگه دارید ...

اگه نمی‌تونید صبر کنید، همین الان از خط ... تون یک پیام کوتاه بدون متن به ... بفرستید.

نقش ارجاعی. در این نقش، جهت‌گیری پیام، به سوی موضوع پیام است. جمله‌های اخباری، بسیاری از مواقع، نقش ارجاعی دارند و صدق و کذبشان قابل‌سنجش است. به نظر یاکوبسن، تمایز میان نقش ارجاعی و ترغیبی، از طریق امکان تشخیص صدق یا

کذب گفته مشخص می‌شود. پیش فرض ما این است که بیشتر پیام‌های بازرگانی باید از این نقش زبان سود برند. با این حال، در آگهی‌ها این نقش به طور غیر مستقیم در خدمت ترغیب است. در معناشناسی سنتی، این گونه کاربردهای زبانی، خبرهایی با غرض ثانویه اغراء یا تشویق هستند. چند نمونه:

گواهی سپرده بی نام، قابل انتقال به غیر، قابل بازخرید در شعب بانک قبل از سررسید ...

پیشگام در فناوری، با ابتکار و نوآوری، پیشگامان ...، در خدمت ایرانی نمونه‌های ذکر شده، به ظاهر، از نقش ارجاعی زبان بهره جستند اما منظور گوینده از بیان آنها دعوت مخاطبان به امر مورد نظر است؛ به بیان دیگر، هر چند این نمونه‌ها قابلیت صدق و کذب دارند، جهت‌گیری پیام بر خلاف نقش ارجاعی، به سوی مخاطب است و از این رو، نقش ارجاعی به طور غیر مستقیم، نقش ترغیبی را نیز بر عهده دارد. **نقش فرازبانی.** هر گاه گوینده یا مخاطب یا هر دو احساس کنند لازم است از مشترک بودن رمزی که استفاده می‌کنند، اطمینان یابند، جهت‌گیری پیام به سوی رمز خواهد بود. در چنین شرایطی، زبان برای صحبت درباره خود زبان به کار می‌رود و واژگان مورد استفاده، شرح داده می‌شود. در برخی آگهی‌ها، تمهیدی اندیشیده می‌شود که واژه یا تعبیری که نقش کلیدی در اطلاع‌رسانی دارد، توضیح داده شود. توضیحی که ارائه می‌شود، از نقش فرازبانی بهره می‌برد.

- می‌خوام با یه تیر دو نشونه بزنم. - منظورت از دو نشونه با یه تیر چیه؟ - هم از سود بانک بهره‌مند بشم هم از امکان استفاده از تسهیلات بانکی برخوردار بشم.
- منظورت از پاداش معنوی چیه؟ - شریک شدن در نیت خیر ...

این نقش زبان در آگهی‌ها بیشتر در قالب گفتگو، مجال بروز می‌یابد. **نقش همدلی.** در این نقش، جهت‌گیری پیام به سوی مجرای ارتباطی است. هدف برخی از این پیام‌ها این است که ارتباط برقرار کنند، موجب ایجاد ارتباط شوند یا ارتباط را قطع کنند. غرض برخی دیگر، حصول اطمینان از عمل کردن مجرای ارتباط است.

عبارات و جملاتی که برای سلام کردن، خداحافظی، احوالپرسی، تبریک، تسلیت و نظایر آن به کار می‌روند، از این نقش استفاده می‌کنند. برخی از این ساخت‌های زبانی رفته رفته از معنای اصلی خود فاصله می‌گیرند و صرفاً تبدیل به کلیشه‌هایی می‌شوند

که برای آغاز کردن گفتگو یا پایان دادن آن به کار می‌روند. آگهی‌سازان در مناسبت‌های مختلف ملی و مذهبی، از این نقش بهره می‌برند. در این موارد تبریک سال نو و اعیاد یا عرض تسلیت، بهانه و بستری برای عرضه پیام تبلیغی است.

نقش ادبی و شعری. در این نقش، جهت‌گیری پیام به سوی خود پیام است. در این شرایط، پیام به خودی خود کانون توجه قرار می‌گیرد. یاکوبسن معتقد است نقش شعری را نمی‌توان محدود به شعر دانست همچنان که ساختار شعر نیز محدود به نقش شعری نیست.

یکی از کاربردهای اصلی نقش ادبی یا شعری، آگهی‌های بازرگانی است. این نقش، یادآور دیدگاه زبان‌شناسان مکتب پراگ در باب نقش زیبایی‌شناختی زبان، بویژه زبان معیار است. هر چند در آگهی‌های بازرگانی نمی‌توان انتظار شعر یا ادبیات ناب داشت، بسیاری از آگهی‌سازان به استفاده از عناصر ادبی علاقه نشان می‌دهند. سجع و قافیه‌پردازی، تشبیه، تقابل و تضاد، از عناصر ادبی پر کاربرد در آگهی‌ها هستند: ... همچون مروارید در بازارهای جهانی می‌درخشد.

اطلاع‌رسانی و ترغیب

آگهی‌ها برای اطلاع‌رسانی به کار می‌روند یا ترغیب؟ برای پاسخ به این پرسش، نیازمند مطالعه موردی در هر آگهی هستیم. برخی آگهی‌ها برای اطلاع‌رسانی‌اند و برخی دیگر برای ترغیب. گاهی اوقات آگهی‌ها، هم جنبه اطلاع‌رسانی دارند و هم جنبه ترغیبی اما به هر حال بیشتر آگهی‌ها مؤلفه ترغیبی نیز دارند. به این ترتیب باید دید آیا ملاک‌هایی تحلیلی وجود دارند که به کمک آنها تشخیص دهیم کجا اطلاع‌رسانی به پایان می‌رسد و ترغیب آغاز می‌شود؟ می‌توان گفت ترغیب و هدف آن یعنی قانع شدن، اموری درونی هست که کار تشخیص را بسیار دشوار می‌کنند.

انواع مختلف آگهی‌ها ممکن است نسبت‌های متفاوتی از محتوای اطلاعاتی یا ترغیبی - اقناعی داشته باشند. برای مثال، وقتی عملکرد برتر یک محصول به نمایش درمی‌آید، محتوای اطلاعات جنبه ترغیبی دارد. برای آنکه یک ارتباط، جنبه ترغیبی - اقناعی داشته باشد، مخاطب باید تمام یا بخشی از محتوای احساسی - هیجانی آن را بپذیرد و برای این کار باید دلیلی داشته باشد.

کسی که آگهی می‌سازد باید کالای مورد نظر را به معنایی هیجان‌انگیز ربط دهد که ساخته شده است تا نیازها، خواست‌ها و رؤیاهای مصرف‌کنندگان را برآورده سازد. سازندگان آگهی باید دنیای مصرف‌کنندگان، هویت‌ها، نگرش‌ها و انتظارات آنان را بشناسند و سپس میان ذهنیت مردم و کالای مورد نظر ارتباط برقرار کنند. آگهی همیشه به انعکاس چگونگی عمل یا چستی رؤیای مردم نمی‌پردازد بلکه گاهی احساسات افراد را بسته‌بندی می‌کند و به خودشان می‌فروشد (لئیس^۱، ۱۹۹۷، ص ۲۰۰).

هرمرن^۲ (۱۹۹۹) میان عواملی که از طریق آن، آگهی می‌تواند تأثیر ترغیبی-اقتناعی داشته باشد، تمایز قائل شده است که به نظر می‌رسد انگاره‌ای مناسب برای تحلیل راهکارهای ترغیبی آگهی‌های رادیویی در پژوهش حاضر باشد (صص ۳۹-۳۴) این عوامل عبارتند از:

عامل پاداش. محصول یا کالا، مزیت یا منفعتی را وعده می‌دهد. بانکی که وعده جوایز نقدی یا غیرنقدی به مشتریان خود می‌دهد، در واقع از «عامل پاداش»^۳ برای جلب نظر آنان استفاده می‌کند. پاداش ممکن است مادی نباشد مانند نمونه زیر:

هوای پاک، آسمان آبی، زندگی سبز، طرح تنظیم موتور رایگان محصولات ... از ۱۵ دی تا ۱۵ بهمن در نمایندگی‌های سراسر کشور.

در این نمونه، علاوه بر پاداش هوای پاک، آسمان آبی و زندگی سبز (پاداش معنوی) که نتیجه تنظیم موتور است، این کار به صورت رایگان انجام می‌شود (پاداش مادی). در ضمن این آگهی، کارخانه آگهی‌دهنده خود را طرفدار محیط زیست هم معرفی می‌کند.

واژه‌های پر بسامد و بویژه صفت‌های پر تکراری که در آگهی‌ها به کار می‌روند، اغلب نوعی پاداش را به مخاطبان پیشنهاد می‌کنند. در پیکره زبانی این پژوهش، واژه‌های زیر با بسامد بیشتر به کار رفته‌اند:

انتخاب (۲۴ بار)، سلیقه (۴ بار)، تنوع (۷ بار)، زیبایی (۷ بار)، حق (۱۷ بار)، آرامش (۱۰ بار)، کیفیت (۷ بار)، مشارکت (۸ بار)، تضمین (۳ بار) و واژه‌های دیگری مانند تناسب، نوآوری، افتخار، امنیت، جایزه، اعتماد، هدیه، تخفیف، مردم، خدمت، مسئولیت، خدمات، جبران، فرصت، ابتکار.

صفت‌های پر تکرار تقریباً همگی با عامل پاداش در ترغیب مخاطبان مرتبط هستند: جدید، نو، نوین، خوشمزه، مطمئن، توانا، درست، روشن، تازه، مقاوم، استثنایی، بادوام، امن، مناسب، راحت، محکم، جالب، خوب، آسوده، رایگان، گرم، نرم، سریع، زیبا، متفاوت، سودآور، کامل، دلنشین، ماندگار، خنک، دشوار، آرام، خوشحال، اولین، بالاترین، نیک، بلند، تک، شاداب، جاودانه.

عامل قهری. محصول یا کالا، علیه درد، زحمت، مجازات یا تهدید عرضه می‌شود. سازندگان آگهی گاه مخاطبان را از چیزی می‌ترسانند (عامل قهری^۱) و از این طریق آنان را به خرید کالا یا خدمات خود ترغیب می‌کنند: خطر در کمین است.

جبران، خطر و حادثه در زمره واژه‌های پر بسامد پیکره زبانی این پژوهش قرار دارند. **عامل ارجاعی.** پیام مرتبط با محصول، با نظام ارزش‌هایی که مخاطب به آن معتقد است، هماهنگی و تناسب دارد. گاه آگهی‌کنندگان محصول خود را به نوعی با ارزش‌های مثبت اجتماعی و فرهنگی مرتبط می‌سازند (عامل ارجاعی^۲)؛ ارزش‌هایی که از نظر آنان برای مخاطبان اهمیت دارند. برای مثال، توسعه اقتصادی کشور نوعی ارزش محسوب می‌شود که در نمونه زیر، آگهی‌سازان از اهمیت آن برای ترغیب مخاطبان بهره گرفته‌اند: سازمان امور مالیاتی کشور، از مشارکت گسترده مؤدیان مالیاتی در پرداخت مالیات بر ارزش افزوده به عنوان گامی نوین برای توسعه اقتصادی کشور و همچنین ارائه به موقع اظهارنامه مالیات بر ارزش افزوده قدردانی می‌کند.

بانک‌هایی که برای جلب سپرده‌های مردم، از ثواب اخروی قرض‌الحسنه سخن می‌رانند، در کنار عامل پاداش، از عامل ارجاعی نیز بهره می‌گیرند.

عامل کارشناسی یا خبرگی. محصول به دست کارشناسی خبره عرضه می‌شود. اینکه کالایی منطبق با استانداردهای ملی یا بین‌المللی است، آن را با این عامل مرتبط می‌سازد. جوایزی که به کالا یا مؤسسه‌ای تعلق گرفته، آن را مستعد استفاده از عامل خبرگی^۳ می‌کند: هزار بانک برتر جهان هر سال در مجله بنکر^۴ معرفی می‌شوند تا همگان پیش‌تازان بانکی جهان را بشناسند.

1. coercive power

2. referent power

3. expert power

4. Banker

عامل محبوبیت ستارگان. محصول به نوعی با یکی از ستارگان هنری، ورزشی یا افراد مشابه مرتبط است یا از سوی آنان تبلیغ و تأیید می‌شود. محبوبیت ستارگان^۱ آگهی را از اطلاع‌رسانی به تأکید و ترغیب و اقناع سوق می‌دهد.

راهبردهای عرضه اطلاع نو در آگهی‌های رادیویی

در تحلیل راهبردهای عرضه اطلاع نو توجه به ساخت‌های زبانی نشان‌دار^۲ بسیار مهم است؛ به این معنا که بسیاری از ساخت‌های زبانی، برای متمایز ساختن یا تأکید کردن بر اطلاعات نو، از حالت عادی و بی نشان^۳ به در می‌آیند. می‌توان گفت که در بسیاری از موارد، نشان‌داری ساخت‌های زبانی در آگهی‌های رادیویی، اغراق شده و متمایز از کاربردهای عادی زبان است. با در نظر داشتن این نکته به توصیف راهبردهای عرضه اطلاع نو می‌پردازیم.

روش پژوهش و جامعه آماری

روش این پژوهش، تحلیل محتوا است. جامعه آماری، مجموعه‌ای از آگهی‌های بازرگانی را شامل می‌شود که در سال ۱۳۸۷ از رادیو پخش شده‌اند. حجم نمونه، شامل ۲۷۱ آگهی بازرگانی پخش شده از رادیو ایران، ۲۵۹ آگهی پخش شده از رادیو جوان و ۳۰۴ آگهی پخش شده از رادیو پیام، متعلق به سه ماه آخر سال ۱۳۸۷ بوده است. با توجه به اینکه پیکره زبانی مورد بررسی، از آگهی‌های بازرگانی یک مقطع زمانی مشخص در سه شبکه رادیویی ایران، جوان و پیام گرفته شده است، پس از مقایسه آگهی‌ها معلوم شد بسیاری از آنها با وجود برخورداری از کدهای متفاوت، یکسانند. از این رو، موارد مشترک از تحلیل‌ها کنار گذاشته شد تا به روایی روش تحقیق لطمه‌ای وارد نشود. در مجموع، ۳۷۶ آگهی غیر تکراری تشخیص داده شد و مبنای تحلیل قرار گرفت. رویکرد این پژوهش مطابق با الگوهای پژوهشی حاکم بر زبان‌شناسی، به طور عمده توصیفی است اما کوشش شده است به کمک چارچوب‌های نظری اتخاذ شده، در هر

1. star power 2. marked 3. unmarked

* چون برخی آگهی‌ها از چند جمله تشکیل شده‌اند، مجموع تعداد از ۳۷۶ و مجموع درصد از ۱۰۰ بالاتر است.

مورد، تحلیلی از چرایی و چگونگی عرضه اطلاعات نو ارائه شود. همچنین در مواردی برای سودمندی عملی این پژوهش، از توصیف خودداری و ملاحظاتی تجویزی طرح شده است.

مانند پژوهش‌های زبان‌شناختی مشابه، پژوهشگر به عنوان گویشور زبان فارسی به شم زبانی خود متکی بوده است.

جایگاه تکیه در جمله

نشان‌دارترین ویژگی آوایی زبان آگهی، «تکیه» است. پرسش این است که در آگهی‌های* رادیویی، جایگاه تکیه در جمله کجاست همان طور که جدول ۱ نشان می‌دهد در حدود ۸۴ درصد آگهی‌ها، بر نام محصول یا شرکت تکیه دارند. این امر، راهکاری آوایی برای برجسته‌سازی نام محصول یا شرکت به شمار می‌رود. ضمن آنکه نام برندهای تجاری، اغلب در ساخت اطلاعاتی آگهی‌ها در زمره اطلاعات نو محسوب می‌شود. گذشته از این، تکیه بر نام محصول در یادآوری آن در ذهن مخاطب نیز نقش دارد. و سرانجام اینکه تکیه بر نام محصول و شرکت، جنبه تأکیدی دارد.

در ضمن در حدود ۱۹/۷ درصد در آگهی‌ها، صفات به کار رفته‌اند، می‌توان گفت در نزدیک به نیمی از آگهی‌هایی که صفت دارند، این صفت‌ها تکیه‌بر بوده‌اند. اما آنچه در اینجا اهمیت دارد، آن است که صفت به عنوان اطلاع نو تکیه می‌گیرد. به عبارت دیگر، تکیه گرفتن صفات، از راهبردهای عرضه اطلاعات نو به شمار می‌رود و در کنار آن به جنبه تأکیدی و ترغیبی زبان می‌افزاید.

در حدود ۲۹ درصد آگهی‌ها، تکیه بر روی اعداد قرار گرفته است. اعداد از واحدهای زبانی به شمار می‌روند که به طور مستقیم به اطلاع‌رسانی اختصاص یافته‌اند. از این رو، تکیه‌بری اعداد به منزله تکیه‌دار کردن اطلاعات نو در جمله‌هاست. تکیه اعداد بویژه در اعلام تعداد جوایز امری بسیار رایج در آگهی‌هاست. در این حال، اعداد اغلب با تک‌واژ جمع همراهند (ده‌ها هزار جایزه، میلیاردها ریال جایزه نقدی دیگر، هزار دستگاه ...).

واژه‌هایی که به تاریخ اشاره دارند، در ۲/۷ درصد آگهی‌ها تکیه گرفته‌اند. این واژه‌ها نیز جنبه اطلاع‌رسانی دارند. نکته حائز اهمیت در تحلیل تکیه اعداد و تاریخ‌ها آن است که این واژه‌ها تقریباً هر جا که در آگهی‌ها به کار رفته‌اند، تکیه دارند. سبب اندک بودن

موارد تکیه بر تاریخ‌ها، بسامد پایین کاربرد آنهاست. قیدها نیز در ۲/۷ درصد آگهی‌ها تکیه دارند. این قیدها اغلب به لحاظ معنایی، تأکیدی هستند. منظور از واژه‌های کلیدی و سایر اطلاعات نو، واژه‌هایی غیر از صفات، اعداد، تاریخ و قیدهاست که با کالا و شرکتی که کالایش را تبلیغ می‌کند، هم‌نشین هستند یا اطلاعات جدیدی درباره آن می‌دهند. برای مثال، در آگهی‌های مربوط به لوازم خانگی واژه‌هایی چون آرامش و دوام و زیبایی از این دسته‌اند. چنان‌که جدول ۱ نشان می‌دهد، ۳۶/۷ درصد آگهی‌ها، بر چنین واژه‌هایی تکیه شده است و این امر در راستای مؤکد کردن و برجسته‌سازی اطلاعات نو است.

جدول ۱- درصد و فراوانی به کارگیری راهبرد تکیه در آگهی‌های رادیویی

درصد	تعداد	جایگاه تکیه
۸۴/۰۴	۳۱۶	نام محصول یا شرکت
۱۹/۶۸	۷۴	صفات
۲۸/۷۲	۱۸۱	اعداد
۲/۶۵	۱۰	تاریخ
۲/۶۵	۱۰	قیدها
۳۶/۷	۱۳۸	سایر اطلاعات نو

تکرار واژه‌ها

تکرار از ویژگی‌های مهم زبان آگهی در بخش واژگان و از راهبردهای مهم اطلاع نو و تأکید بر آن است. چنان‌که جدول ۲ نشان می‌دهد، با وجود تنگی مجالی که آگهی‌ها با آن مواجهند، این گونه زبانی، از تکرار بسیار بهره می‌برد چنان‌که در حدود ۳۰ درصد آگهی‌ها، نام شرکت یا محصول یک تا چند بار تکرار می‌شود. تکرار نام در ۹ مورد دیده می‌شود. نام‌هایی مانند حراج، حرکت و گل که در زمره اطلاعات نو یا واژه‌های کلیدی آگهی هستند، تکرار شده‌اند. تکرار قید برای تأکید در دو مورد (قید «باز هم» و تکرار صفت در یک مورد (صفت «رایگان»)) دیده می‌شود.

جدول ۲- درصد و فراوانی به کارگیری راهبرد تکرار در آگهی‌های رادیویی

نوع واژه تکرارشونده	تعداد	درصد
نام محصول یا شرکت	۱۱۲	۲۹/۷۸
مجموع	۳۷۶	۱۰۰

کاربرد جملات بی فعل

یکی از ساخت‌های نشان‌دار نحوی در آگهی‌های رادیویی، کاربرد قابل توجه جمله‌های بی فعل است. همان‌طور که جدول ۳، نشان می‌دهد یک چهارم از کل آگهی‌ها بدون فعل هستند.

جدول ۳- درصد و فراوانی به کارگیری راهبرد جمله‌های بی فعل در آگهی‌های رادیویی

نوع جمله	تعداد	درصد
جمله بی فعل	۹۴	۲۵
مجموع	۳۷۶	۱۰۰

راهبرد سازندگان آگهی در ساختن جملات بی فعل، حذف اطلاعات زاید از جمله و ابقای اطلاعات نو است. اینک چند نمونه:
 پیشگام در فناوری، با ابتکار و نوآوری، پیشگامان ...، در خدمت ایرانی.
 اوراق مشارکت سه ساله، با سود روزشمار ۱۸ درصد، معاف از مالیات و قابل بازخرید قبل از سررسید.
 هوای پاک، آسمان آبی، زندگی سبز، طرح تنظیم موتور رایگان محصولات از ۱۵ دی تا ۱۵ بهمن در نمایندگی‌های سراسر کشور.

جملات بلند با گروه‌های حرف‌افزایی

یکی از ویژگی‌های نحوی زبان آگهی‌ها، کاربرد جملات بلند با گروه‌های حرف‌افزایی است. در این نوع جملات، اطلاعات نو در قالب گروه‌های حرف‌افزایی به مخاطب عرضه می‌شود. بلندی این جملات به ظاهر، در تضاد با ایجازی است که لازمه

آگهی هاست. اما به نظر می‌رسد بسیاری از آگهی‌سازان یک جمله بلند را بر جملات متعدد و پیاپی کوتاه ترجیح می‌دهند. جدول ۴، درصد و فراوانی به کارگیری این نوع جملات در آگهی‌های رادیویی را نشان می‌دهد.

جدول ۴- درصد و فراوانی به کارگیری راهبرد جملات بلند با گروه‌های حرف اضافه‌ای در آگهی‌های رادیویی

درصد	تعداد	نوع جمله
۲۳	۸۹	جمله بلند با گروه حرف اضافه‌ای
۱۰۰	۳۷۶	مجموع

دو نمونه از جمله‌های بلند با گروه‌های حرف اضافه‌ای: سازمان امور مالیاتی کشور، از مشارکت گسترده مؤدیان مالیاتی در پرداخت مالیات بر ارزش افزوده به عنوان گامی نوین برای توسعه اقتصادی کشور و همچنین ارائه به موقع اظهارنامه مالیات بر ارزش افزوده ق‌ردانی می‌نماید. آیا می‌دانید کنترل ورود و خروج، ردیابی و ارائه انواع گزارش‌ها داخل پارکینگ‌های عمومی و خصوصی، بدون نیاز به نیرو، با کمترین هزینه با استفاده از ... قابل اجراست؟ در این نوع جملات، گاه گروه‌های قیدی حامل اطلاعات نو به بلندتر شدن جمله مدد می‌رسانند.

عبارت توصیفی پس از نام محصول یا شرکت

از ویژگی‌های نحوی بارز زبان آگهی‌ها آوردن نام محصول یا شرکت و در پی آن، عبارتی توصیفی است. این ساخت نحوی به طور معمول در پایان آگهی می‌آید و گاهی به منزله شعار شرکت یا مؤسسه مورد نظر در یک برهه از زمان است. مانند: بانک ...، بانک فردا. برخی نمونه‌های دیگر عبارتند از: بیمه ... مطمئن و توانا، ... طعم به یاد ماندنی، ... همیشه ماندگار، نگاهی نو به جهان. جدول ۵، فراوانی و درصد به کارگیری این عبارت را نشان می‌دهد.

جدول ۵- درصد و فراوانی به کارگیری راهبرد عبارات توصیفی در آگهی‌های رادیویی

درصد	تعداد	مشخصه نحوی
۲۸	۱۰۷	عبارت توصیفی پس از نام شرکت یا محصول
۱۰۰	۳۷۶	مجموع

هدف از آوردن این عبارت توصیفی، تأکید بر ویژگی‌ها یا خط‌مشی شرکت یا محصول است.

مبتداسازی

در مبتداسازی بخشی از جمله، به گونه‌ای نشان‌دار به ابتدای جمله منتقل می‌شود و با حالت بی نشان تفاوت می‌یابد. در مبتداسازی، عبارت مورد نظر، بدون توجه به جایگاه معمول آن در جمله، در ابتدای جمله می‌آید و اهمیت و بار اطلاعاتی جمله در آن متمرکز و توجه مخاطب به آن معطوف می‌شود (ابوالحسنی، ۱۳۸۲، ص ۱۲۶). جدول ۶، درصد و فراوانی به کارگیری این راهبرد را نشان می‌دهد.

جدول ۶- درصد و فراوانی به کارگیری راهبرد مبتداسازی در آگهی‌های رادیویی

درصد	تعداد	مشخصه نحوی
۱۰/۳۷	۳۹	مبتداسازی
۱۰۰	۳۷۶	مجموع

اینک به چند نمونه می‌پردازیم:

آرامش شما هدف ما، که صورت بی نشان آن چنین است: هدف ما آرامش شماست.
کیفیت مسئولیت ماست، که صورت بی نشان آن چنین است: مسئولیت ما - توجه به- کیفیت است.

از دید علم معانی این نوع مبتداسازی، حصر و قصر دارد. حصر و قصر در اصطلاح

به مفهوم منحصر کردن چیزی است در چیز دیگر. «بانک ... بانک شما» یعنی تنها این بانک ... است که بانک شماست یا بانک شما تنها بانک ... است.

حذف

به سبب تنگی مجال و لزوم رعایت ایجاز از یک سو و نزدیکی زبان آگهی به زبان گفتار از سوی دیگر، مواردی از حذف را در آگهی‌ها می‌توان یافت. جز گفتگوها که اساساً مبتنی بر گفتارند و نیز گذشته از جمله‌های بی فعل، مواردی نه چندان فراوان از حذف در آگهی‌ها دیده می‌شود. جدول ۷، درصد و فراوانی به کارگیری راهبرد حذف را نشان می‌دهد.

جدول ۷- درصد و فراوانی به کارگیری راهبرد حذف در آگهی‌های رادیویی

درصد	تعداد	مشخصه نحوی
۵/۸۵	۳۲	حذف
۱۰۰	۳۷۶	مجموع

چنان که ملاحظه می‌شود، نزدیک به ۶درصد از آگهی‌ها از حذف استفاده کرده‌اند. حذف نیز یکی از راهبردهای عرضه اطلاع نو و برجسته‌سازی آن به شمار می‌رود؛ به این معنا که اطلاعات کهنه و زاید حذف می‌شود و کلام با حذف به ایجاز می‌گراید.

زبان آگهی‌های رادیویی و نقش‌های زبان

در زبان آگهی‌های رادیویی برای همه نقش‌های زبان می‌توان نمونه‌هایی یافت. بسیاری از آگهی‌ها توأمان از دو یا چند نقش زبان بهره می‌جویند. جدول ۸، بسامد هر یک از نقش‌های زبان را در آگهی‌های بررسی شده نشان می‌دهد چنان که ملاحظه می‌شود، مجموع تعداد آگهی‌ها از ۳۷۶ و مجموع درصد انواع نقش‌های زبان از ۱۰۰ فراتر می‌رود. دلیل این امر، آن است که در برخی آگهی‌ها چند نقش زبان به کار گرفته شده‌اند.

جدول ۸- درصد و فراوانی استفاده از نقش‌های زبان در آگهی‌های رادیویی

نقش‌های زبان	تعداد	درصد
ارجاعی	۳۱۱	۸۲/۴۴
ترغیبی	۱۱۵	۳۰/۸۵
همدلی	۴	۱/۰۶
ادبی - شعری	۱۱	۲/۵۶
عاطفی	۱۲	۳/۱۹
مجموع	۳۷۶	۱۰۰

نکته قابل ملاحظه اینکه اغلب نقش‌های غیر ترغیبی زبان در خدمت نقش ترغیبی قرار دارند و غیر مستقیم به ترغیب می‌پردازند. این امر بویژه در نقش ارجاعی بسیار پر بسامد است؛ به گونه‌ای که حدود ۹۵ درصد نقش ارجاعی در خدمت ترغیب است و تنها حدود ۵ درصد آن نقش ارجاعی محض دارد. چنان که اشاره شد جملات خبری و گزاره‌هایی که برای اطلاع‌رسانی به کار می‌روند از نقش ارجاعی زبان استفاده می‌کنند. سوق یافتن نقش ارجاعی به سوی نقش ترغیبی به منزله حرکت از اطلاع‌رسانی به سوی ترغیب و اقناع است.

راهبردهای ترغیب در آگهی‌های رادیویی

پرسش این است که در یک آگهی، چگونه نقش ارجاعی که برای اطلاع‌رسانی است، به ترغیب تبدیل می‌شود. چنان که پیشتر اشاره شد این امر با عوامل پاداش، قهری، ارجاعی، کارشناسی و ستارگان ممکن است. با یادآوری اینکه برای ترغیب ممکن است در یک آگهی، همزمان از دو یا چند راهبرد بهره بگیریم، در جدول ۹ به بسامد هر یک از راهبردهای ترغیب پرداخته شده است.

چنان که ملاحظه می‌شود، چهار پنجم آگهی‌ها با پیشنهاد پاداش یا مزیتی، مخاطبان را به خرید کالا یا خدمات ترغیب می‌کنند. در حدود ۱۰ درصد، با بیم دادن مخاطبان از خطرها یا حوادث ناگوار به ترغیب غیر مستقیم می‌پردازند و حدود ۱۳/۵ درصد به

کمک ارزش‌های مورد قبول مخاطب او را ترغیب می‌کنند. کمتر از ۷ درصد نیز با بهره‌گیری از تأیید و کمک کارشناسان و مؤسسات استاندارد اقدام به ترغیب می‌کنند. در این پیکره زبانی، از هیچ ستاره سینمایی، ورزشی یا چهره سرشناس هنری برای ترغیب کمک خواسته نشده است.

جدول ۹- فراوانی و درصد به کارگیری راهبردهای ترغیب در آگهی‌های رادیویی

راهبردهای ترغیب	تعداد	درصد
پاداش	۳۳۹	۸۰/۹۵
عامل قهری	۲۹	۱۰/۲۰
کارشناسی - خبرگی	۲۰	۶/۸۰
عامل ارجاعی	۴۰	۱۳/۶
ستارگان	۰	۰
مجموع	۳۲۸	۱۰۰

نتیجه‌گیری

۱. در آگهی‌های رادیویی که تنها از ابزارهای صوتی و شنیداری بهره می‌برند، راهبردهای متنوعی برای عرضه اطلاعات نو یا تأکید بر آنها وجود دارد. این آگهی‌ها بیش از همه، از تکیه بر نام محصول یا شرکت، تکرار واژه‌ها، جملات کوتاه و بی فعل، جملات بلند با گروه حرف اضافه‌ای، عبارت توصیفی پس از ذکر نام محصول یا شرکت، مبتداسازی و حذف بهره می‌برند.

۲. مشخص‌ترین راهبرد آوایی، تکیه‌دار کردن واژه‌ها یا عباراتی است که حامل اطلاعات نو هستند. از این رو، تکیه بیش از همه بر نام محصول یا شرکت و پس از آن، بر عددها و صفت‌های کلیدی قرار می‌گیرد.

۳. در میان راهبردهای واژگانی، تکرار، بسامد بیشتری دارد. تکرار یک واژه مشخص درون یک آگهی کوتاه بیشتر معطوف به نام محصول یا شرکت است اما در پیکره زبانی این پژوهش، واژه‌ها و صفاتی که به سود یا منفعتی اشاره دارند، بیشتر تکرار می‌شوند. این واژه‌ها و صفات را می‌توان از مشخصات سبکی گونه زبانی آگهی‌ها به شمار آورد.

۴. کاربرد جملات بلند با گروه حرف اضافه‌ای برای عرضه اطلاعات نو، خلاف طبیعت و اهداف به کارگیری زبان در آگهی‌هاست. با این حال این ساختار در ۲۳ درصد آگهی‌ها وجود دارد. به نظر می‌رسد به جای این ساختار می‌توان از جملات کوتاه پیاپی استفاده کرد که اطلاعات نو را با تأکید بیشتر عرضه می‌کنند و تأثیرگذارترند.

۵. متنوع‌ترین راهبردهای عرضه اطلاع نو نحوی هستند؛ یعنی با نحوه آرایش و چینش واژه‌ها، طولانی یا کوتاه کردن جملات و برجسته کردن برخی واژه‌ها یا جابه‌جا کردن آنها مرتبطند. با این حال، سازندگان آگهی‌ها آن مقدار که به انتخاب گویندگان ماهر و سخنور برای اجرای صحیح و مؤثر آگهی و ادای درست تکیه‌ها اهمیت می‌دهند، به ساختارهای نحوی و دستوری آگهی توجه ندارند. پیشنهاد می‌شود در ترکیب‌بندی دستوری و نحوی آگهی‌ها، از زبان‌شناسان، ادیبان و بلاغت‌شناسان کمک گرفته شود. زبان فارسی قابلیت‌های بالقوه بسیاری در حوزه نحو دارد که بخشی از شگردهای مربوط به آن را می‌توان از متون شعر و ادب فارسی استخراج کرد و به نحوی مؤثر در آگهی‌ها به کار گرفت.

۶. از میان نقش‌های زبان، آگهی‌ها بیش از همه، از نقش ارجاعی و پس از آن، از نقش ترغیبی بهره می‌برند. ۹۵ درصد کاربرد زبان در نقش ارجاعی، غیر مستقیم در خدمت ترغیب مخاطبان است. با وجود گنجینه عظیم شعر و ادب فارسی، تنها ۲/۵ درصد آگهی‌ها از نقش ادبی-شعری زبان استفاده کرده‌اند. با توجه به سابقه موفقیت آگهی‌هایی که از این نقش به درستی بهره برده‌اند، یاری خواستن از شاعران و نویسندگان در ساختن آگهی‌ها، توصیه‌ای منطقی به نظر می‌رسد.

۷. در میان راهبردهای ترغیب، عامل پاداش با ۸۰ درصد، بیشترین بسامد را دارد. در واقع، در بیشتر آگهی‌ها در قبال خرید کالا یا خدمات، سود یا منفعتی پیشنهاد می‌شود. این امر از نظر اجتماعی نگران‌کننده و حاکی از افزایش و غلبه تمایلات سودگرایانه در میان سازندگان آگهی‌ها است. با توجه به قدرتی که آگهی‌ها در خلق معناها و ارزش‌های جدید دارند، این امر در دراز مدت تأثیرات عمیقی در فرهنگ مصرف مردم خواهد داشت. در مقابل، تنها ۱۳/۵ درصد آگهی‌ها برای ترغیب از ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی حاکم بر جامعه استفاده می‌کنند.

تقابل میان این دو عامل ترغیب، یادآور اختلاف نظر عمده‌ای است که در زمینه

نسبت آگهی و ارزش نیازهای جدید را خلق می‌کنند یا تنها نگرش‌ها و اعتقاداتی را که از پیش موجودند، انعکاس می‌دهند. برخی مانند بارتل معتقدند آگهی‌ها شکل‌دهنده زنان و مردان نیستند بلکه خود از سوی زنان، مردان، سازندگان آگهی‌ها و عموم مردم جامعه شکل می‌گیرند. گروهی دیگر معتقدند آگهی‌ها تنها به عنوان آئینه جامعه عمل نمی‌کنند؛ آنها صرفاً واقعیت را منعکس نمی‌کنند بلکه معناهای جدیدی نیز خلق می‌کنند (وایت^۱، ۲۰۰۰، ص ۲۶۰). به نظر می‌رسد غلبه مطلق عامل پاداش بر عامل ارجاعی در ترغیب مردم به خرید کالا یا خدمات، آن گونه که در پیکره زبانی این پژوهش انعکاس یافته است، نشانه اولویت سودمداری و اراده معطوف به خلق معنا و ارزش‌های جدید در فرهنگ مصرف جامعه است. در مقابل، تصویر ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی در آئینه آگهی‌های بازرگانی رو به کدر شدن می‌رود.

منابع

- ابوالحسنی چیمه، زهرا. (۱۳۸۲). شگردهای زبانی در تبلیغات. نامه فرهنگستان، ۶ (۱)، تیرماه، صص ۱۱۸-۱۳۰.
- شاه‌نواز، حمیدرضا. (۱۳۸۲). بررسی زبان‌شناختی آگهی‌های تبلیغاتی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبان‌شناسی. تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- صفوی، کورش. (۱۳۸۳). از زبان‌شناسی به ادبیات: نظم. تهران: سوره مهر.
- عزیزآبادی فراهانی، وجیهه. (۱۳۸۶). بررسی تعامل نقش ترغیبی با سایر نقش‌های زبان در تبلیغات بازرگانی تلویزیونی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبان‌شناسی، تهران: دانشگاه الزهرا.

Halliday, M.A.K. & Hassan, R. (1976). **Cohesion in English**. London: Longman.

Halliday, M.A.K. (1985). **An Introduction to Functional Grammar**. London: Edward Arnold.

Hermeren, L. (1999). **English for Sale: A Study of the Language of Advertising**. Lund: Lund University Press.

Leiss, W. (1997). **Social Communication in Advertising**. London & New York: Routledge.

Sheehan, K. (2004). **Controversies in Contemporary Advertising**. Thousand Oaks: Sage.

Vestergaard, T. & Schroder, K. (1985). **The Language of Advertising**. Oxford: Basil Blackwell.

White, R. (2000). **Advertising**, London: McGraw-Hill.





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی