

بررسی واژگانی آگهی‌ها و تبلیغات بازرگانی

عالیه کرد زعفرانلو کامبوزیا (دکترای زبان شناسی، دانشگاه تربیت مدرس)
حمید رضا شاهنواز (فوق لیسانس زبان شناسی)

۲- استفاده از جفت‌های کمینه^(۱) در تبلیغات بازرگانی

در ابتدا تعریفی از جفت کمینه ارائه می‌شود:

فرهنگ لغت لانگ من (۱۹۸۵، ص ۲۳۰): "هر گاه دو واژه در یک زبان فقط در یک صورت واجی با هم تفاوت داشته باشند، با معانی مختلف، آن دو واژه را "جفت کمینه" می‌نامیم."

ساغروانیان (۱۳۶۹، ص ۴۶۸): "واژه‌هایی که به وسیله کمترین عامل ممکنه (فقط با یک اختلاف) از هم متفاوت باشند، مانند واژه‌های (بار) /bar/ و (دار) /dar/ که تفاوت آن‌ها در صامت‌های /d/ و /b/ است و یا واژه‌های (مست) /mast/ و (ماست) /mast/ که تفاوت آن‌ها در مصوت‌های /a/ و /a/ است. این زوج‌های واژه‌ای به "جفت کمینه" یا "زوج کمینه" معروف‌اند.

در تبلیغات بازرگانی مشاهده می‌شود تولید کنندگان برخی محصولات با انتخاب عناوینی شبیه به عناوین و نام کالا‌های معروف و شناخته شده در بازار سعی می‌کنند محصولات خود را به فروش برسانند. برای این منظور، این تولید کنندگان با جایگزینی یکی از حروف نام کالا با حرفی دیگر سعی می‌کنند عنوان انتخاب شده بسیار شبیه به عنوان کالای معروف باشد.

در بازار، محصولات مشهور و معروف و اصلی با عنوان "original" یا "اصلی" شناخته می‌شوند. به مثال‌های زیر توجه نمایید:

- ساعت CITIZEN (کالای اصلی)

- ساعت CITIZEM (کالای غیر اصلی)

- موتورسیکلت یکتاز

- تکناز موتور (موتورسیکلت)

واژه‌های "یکتاز" و "تکتاز" زوج کمینه هستند.

- اجاق گاز سینجر /Sindzer/

- لوازم خانگی سینگر /Singer/

واژه‌های "سینگر" و "سینجر" نیز از جفت‌های کمینه هستند که در

واج‌های:

/g/ ، /dz/ با صورت نوشتاری (ج) و (گ) در زبان فارسی متفاوت

هستند.

در تبلیغی دیگر می‌خوانیم:

(صابون دستشویی)

/sib/ ؛ /siv/

در این آگهی نیز تبلیغ کننده با جایگزینی (و) به جای (ب) از جفت

کمینه (سیو) و (سیب) استفاده کرده و عنوان محصول خود را که صابون

در این مقاله، نکات واژه‌شناختی و زبان‌شناختی در تدوین و تنظیم آگهی‌های تبلیغاتی، با استناد به مشاهدات موجود، به بحث گذاشته شده است.

چکیده

هدف از نگارش این مقاله، بررسی زبان‌شناختی آگهی‌ها و تبلیغات بازرگانی از دیدگاه واژگان است. از آنجا که در تبلیغات بازرگانی به منظور جلب نظر مخاطب و انتقال پیام و ترغیب و تشویق وی در همسویی با نظر تبلیغ کننده از برخی مسائل زبانی استفاده می‌شود و با توجه به فراگیر بودن و نیز اهمیت تبلیغات، بررسی این مسائل امری ضروری به نظر می‌رسد.

در نگارش این مقاله ابتدا تعریفی از هر کدام از موضوعات مطرح شده ارائه و سپس نمونه‌هایی از کاربرد این مسائل در تبلیغات و آگهی‌های بازرگانی ذکر خواهد شد. این نمونه‌ها از تبلیغات انجام شده در رادیو و تلویزیون، اتوبوس آگهی‌ها، تابلوهای نصب شده در خیابان‌ها و اتوبان‌ها، مجلات و روزنامه‌ها انتخاب شده است.

در این مقاله مشاهده خواهد شد که در تبلیغات و آگهی‌های بازرگانی از جفت‌های کمینه، واژه‌های نام‌آوا، واژه‌های بسیط، مرکب، اشتقاقی، واژه‌های جدید، وارداتی، مخفف، سرواژه‌ها، عبارات جایگزین، واژه‌های موجود غیر رایج، واژه‌های ابداعی، قرینه و همچنین هنجارگریزی واژگانی استفاده می‌شود.

۱- مقدمه

امروزه تقریباً تمامی افراد جامعه در معرض تبلیغات قرار دارند. با توجه به نقش مؤثر زبان در تبلیغات بازرگانی، بررسی این تبلیغات از تمامی دیدگاه‌های ممکن ضروری به نظر می‌رسد. این مقاله شامل بخش‌های زیر است:

- استفاده از جفت‌های کمینه در تبلیغات بازرگانی

- استفاده از واژه‌های نام‌آوا در تبلیغات بازرگانی

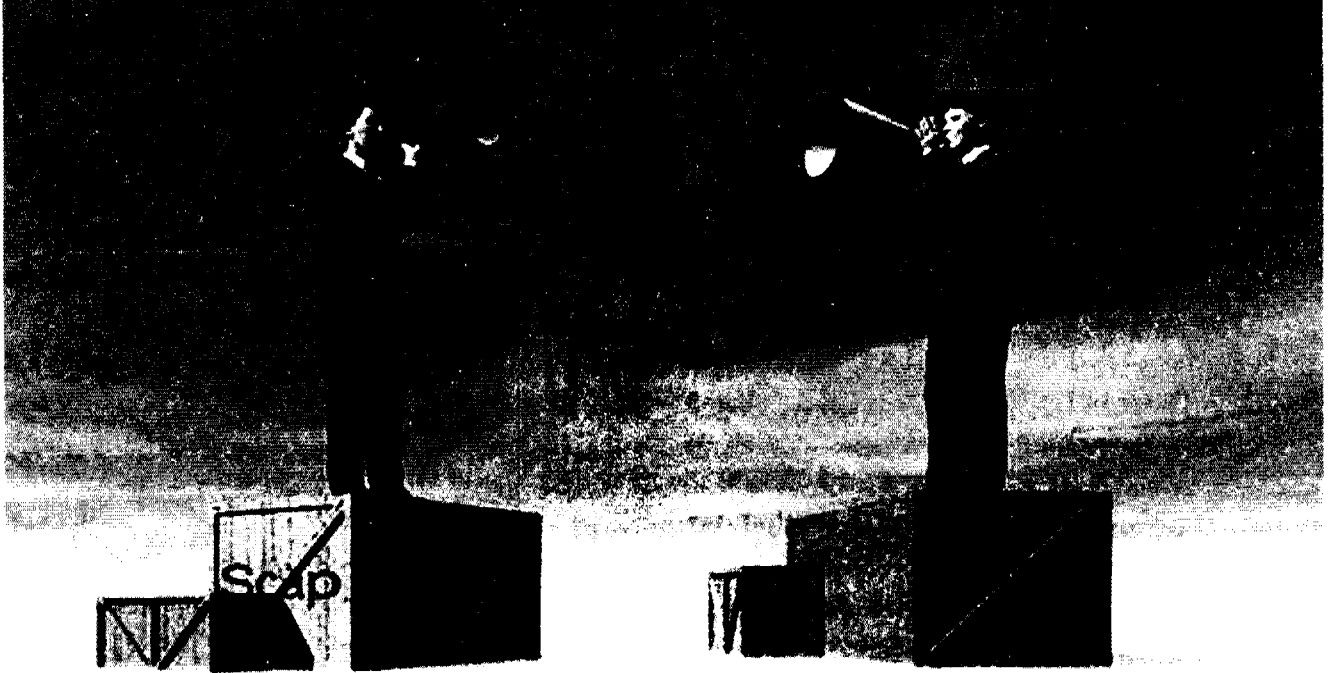
- تقسیم بندی واژگان با توجه به ساختار واژه

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

واژه‌های مخفف، سرواژه‌ها، گرت‌برداری، واژه‌ها و عبارات جایگزین،

قرینه‌سازی واژگانی، واژه‌های موجود غیررایج

- استفاده از هنجارگریزی واژگانی در تبلیغات بازرگانی



آن اطلاق می‌شود، وجود دارد. با توجه به آن درخواست یافت که در بین ملت‌ها کاملاً جنبه اختیاری نیز دارند زیرا فرانسوی‌ها آواز خروس را [kokoriko] و انگلیسی‌ها همان آواز را [koklv:iv] می‌شنوند.

در زبان فارسی، واژه‌هایی مثل "شُر شُر" برای صدای آب، "جیک جیک" برای صدای گنجشک و "قوقولی قوقو" برای صدای خروس نمونه‌هایی از واژه‌های "نام آوا" هستند.

در برخی تبلیغات بازرگانی مشاهده می‌شود که از واژه‌های "نام آوا" استفاده می‌شود. برای مثال، در تبلیغات محصولات "داروگر" که یک شرکت تولیدی محصولات شوینده است و نماد آن عروسک قورباغه است، در صفحه تلویزیون جمله "قور قوری جایزه می‌دهد" نوشته شده است. "قور قور" صدای قورباغه است و از واژه‌های نام آوا در زبان فارسی است.

به مثالی دیگر توجه نمائید:

- "شرکت تیک تاک" تولید کننده سیم جوش
 "تیک تاک" در زبان فارسی صدای حرکت عقربه ثانیه شمار ساعت عقربه‌ای است که نشان دهنده گذر زمان می‌شود. همچنین "تیک تاک" نام یکی از تولید کنندگان ساعت نیز است.

- قوقولی قوقو سحر اومد به خونه (محصولات غذایی سحر) در آگهی فوق "قوقولی قوقو" از واژه‌های نام آوا بوده و صدای آواز خروس است.
 - "تاپ تاپ پنیر شیشه پر پنیر نخودی حالا دست کی بالا" (تبلیغات پفک نخودی نمکی)

در آگهی فوق نیز "تاپ" صدای برخورد کف دست با جسم دیگر است و از واژه‌های نام آوا محسوب می‌شود.

پیف پاف نابودکننده حشرات
 "پیف پاف" نیز از واژه‌های نام آوا بوده و صدای حاصل از خروج محتویات قوطی با فشار به صورت گاز است.

نتیجه این که تعداد کلماتی که به صورت "نام آوا" در تبلیغات و آگهی‌های بازرگانی استفاده می‌شود به نسبت سایر واژگان کمتر است. تقلید از آواهای طبیعی نیز روشی دیگر برای جلب نظر مخاطب به تبلیغ یا استفاده از کالای

دستشویی است، مشابه نام "سیب" انتخاب کرده است.

نکته: ("سیب" در فارسی معیار به کار می‌رود و در بعضی گویش‌ها "سیو" /siv/ و /siw/ تلفظ می‌شود.)

- ایزوگام گل بام

- پشم شیشه ایزوفام

- واژه‌های "ایزوفام" و "ایزوگام" جفت کمینه هستند.

شایان ذکر است در بررسی عناوین تبلیغی و نام کالاها به مواردی نیز برمی‌خوریم که برخی تولید کنندگان، با جابجایی حروف نام محصولات شناخته شده و اصلی (original) سعی در بازاریابی و فروش محصولات خود دارند. به مثال‌های زیر توجه نمائید:

- Moulinex (نام محصولات اصلی)

- Monilex (نام محصولات غیر اصلی)

- SEIKO (نام محصول اصلی)

- SIEKO (نام محصول غیر اصلی)

نتیجه این که در تبلیغات بازرگانی، استفاده از جفت‌های کمینه و نام‌های مشابه با نام و برچسب اصلی که قبلاً برای خریداران و مخاطبان آشنا بوده، موجب کاهش هزینه و مدت شناساندن کالا به مخاطبان می‌شود. از طرفی اگر کالا، دارای ارزش و اعتبار خاص باشد، این ارزش و اعتبار به کالای جدید با نام و برچسب مشابه منتقل می‌شود و به این ترتیب، فروش محصول جدید با برچسب مشابه قبلی افزایش خواهد یافت.

۳- استفاده از واژه‌های "نام آوا" (۲) در تبلیغات بازرگانی

واژه‌های "نام آوا" به واژه‌هایی اطلاق می‌شود که در آنها از تقلید صداهای طبیعی استفاده شده است (فرهنگ لغت لانگ من، ص ۲۵۵).

در تعریفی دیگر، ساغروانیان (۱۳۶۹، ص ۴۵۶) در ذیل مدخل نام آوا می‌نویسد: "نام آوا"ها که به آنها علائم و نشانه‌های تقلید شده از طبیعت نیز گویند، کلماتی هستند که بر اساس کیفیت خاص آوایی، با معنی خود در رابطه هستند، یعنی نوعی رابطه طبیعی میان لفظ واژه و پدیده‌ای که واژه به

مورد نظر است. استفاده از نام آواهای جدید، نوعی تنوع و نوآوری در زبان به شمار می رود که از زبانی به زبان دیگر فرق می کند. این موضوع، قراردادی بودن زبان را نشان می دهد که حتی شامل واژه‌هایی می شود که تقلیدی یا نام آوا هستند.

۴- ساخت واژه^(۳) در تبلیغات بازرگانی

در این بخش، ابتدا تعاریف ارائه شده در باره واژه را مورد بررسی قرار می دهیم، سپس به بررسی واژگان به کار رفته در آگهی‌ها و تبلیغات خواهیم پرداخت. در ابتدا واژگان از دید ساختاری بررسی خواهد شد و سپس واژه‌های جدید را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

۴-۱- واژه

رایبیتز (۱۹۶۴، ص ۱۹۴) واژه را چنین تعریف می کند: "واژه کوچکترین واحدی است که دارای حداکثر تحرک بیرونی و انسجام درونی باشد و در گروه‌های صرفی خاص قرار گیرد." در تعریفی دیگر، بلوم فیلد (۱۹۳۳، ص ۱۷۸) می نویسد: "صورت آزادی که دارای دو صورت یا بیش از دو صورت کاملاً آزاد باشد گروه است."

حق شناس (۱۳۵۶، ص ۱۴۰) می نویسد: "واژه، واحد آوایی مرکبی است که از یک یا چند هجا ترکیب شده باشد و در آغاز و انجام آن واحد زبر زنجیری درنگ قرار گرفته باشد. این درنگ معمولاً درنگ باز بیرونی است." باقری (۱۳۶۷، ص ۱۷۶) می نویسد: "واحد آوایی مرکبی است که از ترکیب یک یا چند تکواژ حاصل می شود. واژه به تنهایی در معنی و مفهوم مستقل به کار می رود و در آغاز و پایان آن واحد زبر زنجیری (درنگ) قرار می گیرد."

طباطبایی (۱۳۷۶، ص ۲۴) نیز می نویسد: "کلیه واژه‌هایی که یک سخنگوی بومی در ذهن دارد و نیز تمامی اطلاعات دستوری مربوط به آن واژه‌ها را یک جا واژگان آن فرد می نامند."

واژگان تنها فهرستی از واژه‌ها نیست، بلکه اطلاعات دیگری از قبیل اطلاعات معنایی، کاربردشناختی، نحوی، واجی و تکواژشناختی ارائه می دهد.

۴-۲- اقسام واژه از نظر ساختاری

بیشتر زبان شناسان، از جمله صفوی (۱۳۶۰، ص ۶۲) در تقسیم‌بندی اقسام واژه، سه گروه را متمایز می کنند:

(۱) واژه بسیط: (۴) که از یک تکواژ آزاد تشکیل شده است.

(۲) واژه مشتق: (۵) که از همنشینی یک تکواژ آزاد و وابسته اشتقاقی تشکیل شده است.

(۳) واژه مرکب: (۶) که از همنشینی چند تکواژ آزاد و وابسته اشتقاقی تشکیل می شود.

۴-۲-۱- واژه‌های بسیط در عناوین و تبلیغات بازرگانی

چنانچه خواهیم به کاربرد واژه‌های بسیط در عناوین آگهی‌های بازرگانی اشاره کنیم، می توانیم به موارد زیر اشاره کنیم:

- ۱- تلاش
- ۲- هنر
- ۳- فال
- ۴- صحرا
- ۵- تجارت
- ۶- پارس
- ۷- مینو
- ۸- دریا
- ۹- صبا
- ۱۰- کام
- (موتور سیکلت تلاش)
- (حوله هنر)
- (ژله فام)
- (موتور سیکلت)
- (بانک تجارت)
- (لوازم خانگی)
- (محصولات خوراکی)
- (مواد شوینده)
- (باطری صبا)
- (محصولات خوراکی)

۴-۲-۲- واژه‌های مرکب در عناوین و تبلیغات بازرگانی

تعداد واژه‌های مرکب در عناوین محصولات و شرکت‌های تولیدی کم نیست. به مثال‌های زیر توجه نمائید:

ترکیب اسم + صفت ← اسم، مانند موارد زیر:

- پفک نمکی (محصولات خوراکی) نمکی که مخفف نمکین است و پفک هم از ترکیب پف + ک به وجود آمده است.

- اطلس طلایی (کره)

ترکیب اسم + اسم ← اسم، مانند موارد زیر:

آبسال (کولر) آب + سال

برفاب (کولر) برف + آب

ترکیب فید + اسم ← اسم، مانند موارد زیر:

تک ماکارون (ماکارونی) تک + ماکارون

بالان (بالا بردستی) بالا + ن

ترکیب صفت + صفت ← صفت، مانند موارد زیر:

مشکین تاز (مواد شوینده)، مشکین (سیاه) + تاز (نرم و لطیف است)

۴-۲-۳- واژه‌های ترکیبی آمیخته

برخی واژه‌های ترکیبی ممکن است از دو یا چند زبان مختلف باشند. به مثال‌های زیر توجه کنید:

ایران رادیاتور: ایران (فارسی) + رادیاتور (انگلیسی)

سارا موتور: سارا (فارسی) + موتور (انگلیسی)

کراس چرخ: کراس (انگلیسی) + چرخ (فارسی)

۴-۲-۴- عدم درج همزه در ترکیب کلمات

در فارسی برای تلفظ و نگارش هر کلمه‌ای که با واکه شروع می شود، یک همزه درج می شود (فرایند درج). (۷) در بررسی لغات ترکیبی به واژه‌های برخورد می کنیم که چون اولین واج واژه دوم آن ها واکه است، فرایند درج صورت نمی گیرد. به مثال‌های زیر توجه نمائید:

مبلیران /Mobliran/ این واژه از ترکیب کلمات میل /Mobi/ و ایران /iran/ به وجود آمده است. هنگامی که این دو واژه با هم ترکیب می شوند، همزه‌ای که در ابتدای واژه /iran/ است درج نمی شود و واژه نهایی به صورت



است که بر فردی مخصوص و معین دلالت می کند. معین (۱۳۶۴)، ص ۲۷۴) در این باره می نویسد "اسم عام: اسم جنس است... و اسم خاص آن است که بر فردی مخصوص و معین دلالت کند." مثال:

- دوو (daewoo) (خودرو) کره ای
- امگا (omega) (ساعت) لاتین
- سیتی زن (citizen) (ساعت) انگلیسی
- نیسان (nissan) (خودرو) ژاپنی
- پراید (pride) (خودرو) انگلیسی
- زانتیا (xantia) (خودرو) فرانسوی
- - شارپ (sharp) (لوازم اداری) انگلیسی

مثال های گروه دوم که شامل اسامی عام هستند، به شرح زیر است:

- کامپیوتر
- فاکس
- تلفن
- موبایل

شایان ذکر است که تلفظ این واژه ها با نظام آوایی زبان فارسی هماهنگ می شود. در برخی موارد نیز مشاهده می شود که تبلیغ کنندگان، واژه هایی را نیز از گویش های زبان فارسی قرض می گیرند، مانند:

- سن ایچ (نوشیدنی) از گویش ترکی.
- لتکا (کره گیاهی) از گویش مازندرانی.
- همیشک (چاشنی غذا) همیشک نامی است که در نور و کجور به نوعی درخت دهند. (دهخدا، جلد ۱۵، ص ۲۳۵۵۷)
- دلند؛ (رب گوجه فرنگی) دلند نام دهی است از دهستان فند رسک بخش رامیان شهرستان گرگان. (دهخدا، جلد ۷، ص ۱۱۵۱)
- بریس (کنسرو ماهی تن) (Beris)؛ بریس نام دهی است از بخش نمین شهرستان اردبیل (دهخدا، جلد ۳، ص ۴۶۸۹)
- کارین (ماهی تن) (Karin)؛ کارین به معنای دور و بعید می باشد. (دهخدا، جلد ۱۲، ص ۱۷۹۹۵)

۵-۲- واژه های مخفف (۸)

برخی از عناوین و عبارات تبلیغی، صورت تخفیف یافته واژه های جاری زبان فارسی هستند، مانند:

- تشگاز (مخفف آتشگاز) (تولید کننده اجاق گاز)
- دستمال کودک پنبریز؛ صورت تخفیف یافته پنبریز.
- تک ماکارون؛ مخفف تک ماکارونی یا ماکارانی.
- چینی بهداشتی پارس سرام؛ سرام صورت مخفف شده واژه "سرامیک" است.

۵-۳- سر واژه ها (۹)

هنگام بررسی واژه های جدید به مواردی بر می خوریم که نام یک موسسه، شرکت و یا سازمان، برگرفته از حروف اول چند واژه است، به مثال های زیر توجه نمائید:

- مگاموتور (موتور، گیربکس، اکسل)؛ حرف (م) از واژه موتور، (گ) از واژه گیربکس و (الف) از واژه اکسل گرفته شده است.
- متا خودرو (شرکت مهندسی و تامین اقلام)؛ حرف (م) از واژه مهندسی، (ت) از واژه تامین و (الف) از واژه اقلام گرفته شده است.

۴-۲-۵- واژه های اشتقاقی در عناوین و تبلیغات بازرگانی

طباطبایی (۱۳۷۶، ص ۱۵) فرآیند اشتقاق را به دو گروه تقسیم بندی می کند. گروه اول، اشتقاق گذران و گروه دوم، اشتقاق ناگذران. وی در تعریف اشتقاق گذران می نویسد: "اگر در نتیجه وندافزایی، مقوله دستوری واژه تغییر کند، می گوئیم این اشتقاق از نوع گذران است و در اشتقاق ناگذران، مقوله دستوری واژه تغییر نمی کند."

بر اساس این طبقه بندی، واژه های زیر را می توان به دو گروه تقسیم بندی کرد:

الف: اشتقاق گذران: در مثال های زیر، یک پسوند به بن مضارع

اضافه شده و از آن اسم درست شده است:

- دانا (بیمه دانا) دان + ا.
- کاوش (کارت اینترنت) کاو + ش.
- نوشین (کلوچه) نوش + ین.

ب: اشتقاق ناگذران: در مثال های زیر، یک پسوند به اسم اضافه شده

است و صورت حاصل نیز اسم است:

- داروگر (محصولات شوینده) دارو + گر
- گلستان (چای) گل + ستان
- در مثال های زیر، پسوند "ک" به اسم متصل شده و ترکیب های حاصل نیز اسم است:
- چشم + ک ← چشمک (دستمال کاغذی) پسوند (ک) در این واژه، پسوند تصغیر است.
- پف + ک ← پفک (پفک نمکی مینو) پسوند (ک) در این واژه، پسوند تصغیر است.
- مام + ک ← مامک (لوازم بهداشتی) پسوند (ک) در این واژه، پسوند تحبیب است.

۵-۵- واژه های جدید

در بررسی واژگانی تبلیغات بازرگانی به واژه هایی برخورد می کنیم که واژه های نو یا غریب به نظر می رسند، چون توسط سخنگویان زبان مورد استفاده قرار نمی گیرند. طبقه بندی این واژه ها به شرح زیر است:

۵-۱- واژه های وارداتی

اغلب این واژه ها از طریق واردات محصولات جدید با همان نام وارد می شوند. این واژه ها، نتیجه قرض گیری واژگان از زبانی دیگر است. این واژه ها به دو گروه تقسیم می شوند. گروهی که اسامی خاص هستند و گروهی که اسامی عام هستند. صفوی (۱۳۶۰، ص ۱۱۷) در تعریف اسامی خاص می نویسد: "یک واژه ممکن است حوزه معنایی وسیعی را در برگیرد که خود به حوزه های کوچکتری تقسیم می شود: به عنوان مثال، واژه "گوسفند" حوزه معنایی وسیعی را اشغال می کند که حوزه های معنایی کوچکتر واژه های "قوچ، میش و بره" را در بر می گیرد... و اسم خاص: آن



- شوگا (شیشه و گاز ایران)؛ حرف (ش) از واژه شیشه، (و) حرف عطف، (گ) از واژه گاز و (الف) از واژه ایران گرفته شده است.
- هما (هواییمایی ملی ایران)؛ حرف (ه) از واژه هواییمایی، حرف (م) از واژه ملی و حرف (الف) از واژه ایران گرفته شده است.

۵-۶- واژه‌های موجود غیر رایج

شماره از عناوین مورد استفاده در تبلیغات بازرگانی، واژه‌هایی هستند که در زبان وجود دارند اما در شمار واژگان جاری نیستند و به طور روزمره توسط کاربران مورد استفاده قرار نمی‌گیرند. واژگان زیر از این نوع هستند:
- پاژنگ (پاژنگ خودرو)؛ به معنای پاچنگ است که نوعی کفش و پافزار است (دهخدا، جلد ۴، ص ۵۳۵۴).
- کاله (محصولات لبنی)؛ به معنی کاسه چوبی (معین، جلد دوم، ص ۱۶۱۴).
- تاز (محصولات شوینده)؛ به معنی نرم و لطیف (عمید، جلد اول، ص ۵۲۷).

- خودرو؛ که حاصل ترجمه واژه انگلیسی Automobile است.
- چاپگر؛ که حاصل ترجمه واژه انگلیسی Printer است.
- بی‌سیم؛ که حاصل ترجمه واژه انگلیسی Cordless است.

۵-۵- واژه‌ها و عبارات جایگزین

در بررسی عناوین تبلیغی و بازرگانی به مواردی برخورد می‌کنیم که زبان، واژه یا عبارتی را جایگزین عناوین خارجی کرده است و در مواردی، سازمان‌های فرهنگی کشور درصد جایگزینی معادل‌هایی برای واژه‌های خارجی هستند. واژه‌های زیر نمونه‌هایی است از جایگزین‌سازی کلمات وارداتی:
- دزدگیر؛ که معادل انگلیسی آن car alarm است.
- ماشین ظرفشویی؛ که معادل انگلیسی آن Dish washer است.
- ماشین لباسشویی؛ که معادل انگلیسی آن Washing machine است.

واژگان زیر نمونه‌هایی است که فرهنگستان زبان فارسی برای معادل خارجی آن‌ها پیشنهاد کرده است:
- واژه "رایانه" به جای واژه "کامپیوتر". "ندا رایانه" و "مرکز کامپیوتر پایتخت" مثال‌هایی از کاربرد هر دو واژه در تبلیغات بازرگانی هستند.
- واژه "دورنگار" به جای واژه "فاکس"؛ "مقبولیت فاکس" در جامعه

زبانی بیشتر است و در بیشتر آگهی‌های بازرگانی از واژه فاکس استفاده می‌شود.

شماره از عناوین مورد استفاده در تبلیغات بازرگانی، واژه‌هایی هستند که در زبان وجود دارند اما در شمار واژگان جاری نیستند و به طور روزمره توسط کاربران مورد استفاده قرار نمی‌گیرند. واژگان زیر از این نوع هستند:
- پاژنگ (پاژنگ خودرو)؛ به معنای پاچنگ است که نوعی کفش و پافزار است (دهخدا، جلد ۴، ص ۵۳۵۴).

- کاله (محصولات لبنی)؛ به معنی کاسه چوبی (معین، جلد دوم، ص ۱۶۱۴).

- تاز (محصولات شوینده)؛ به معنی نرم و لطیف (عمید، جلد اول، ص ۵۲۷).

- تلان (آلوجه)؛ به معنای اکنون (دهخدا، جلد ۵، ص ۶۹۲۹).

- الین (تفلون)؛ الین نام دهی است از دهستان رودبار بخش معلم کلایه شهرستان قزوین (دهخدا، جلد ۳، ص ۳۲۹۶).

- بوژنه (محصولات شوینده)؛ به معنای شکوفه است و بهار درخت را نیز گویند (دهخدا، جلد ۴، ص ۵۰۷۱).

در مواردی مشاهده می‌شود که معادل فارسی برای بعضی از واژگان وارداتی در اثر ورود محصولات تجاری وجود ندارد. به نحوی که کاربران ناگزیرند از واژه خارجی استفاده کنند. مانند:

- ماء الشعیر جاگوار؛ در این آگهی تبلیغاتی که بر روی تابلوهای عریض کنار اتوبان‌ها نصب شده، هیچ یک از واژه‌های مورد استفاده فارسی نیستند. "ماء الشعیر" واژه‌ای عربی و "جاگوار" واژه‌ای انگلیسی است. شایان ذکر است که در زبان فارسی، واژه‌ای معادل "ماء الشعیر" به معنای عصاره‌ی مالت بدون الکل نداریم و ترجمه تحت‌اللفظی آن نیز واژه "آبجو" است که با محصول مورد نظر تفاوت دارد.

در انتخاب این واژه‌ها اغلب سعی شده است معنای آن‌ها با نوع محصولات، همخوانی و هماهنگی داشته باشد. مثلاً انتخاب نام "بوژنه" برای "شامپو بوژنه" به این دلیل است که تبلیغ کننده سعی دارد معنا و حس طراوت و تازگی را به مخاطب القا کند و این محصول نام با مسمایی داشته

باشد. همچنین نام "تاژ" برای محصولات شوینده، القا کننده "ترمی و لطافت" است و واژه "پازنگ" نیز القا کننده "پافراز" و "وسيله‌ای برای حرکت" است.

لامپ کم مصرف چل، /chal/؛ "چل" به معنی بند و سدی است که از چوب، علف، سنگ، گل و خاک در پیش رودخانه و جوی ببندند. (دهخدا، جلد ۶، ص ۸۲۶۸). دلیل انتخاب نام این محصول نیز انباشتن انرژی پتانسیل آب و مصرف کم است و القا کننده کم مصرفی و صرفه جویی می‌باشد.

در برخی موارد نیز مشاهده می‌شود اسامی انتخاب شده برای محصولات، همخوانی و هماهنگی معنایی با نوع محصولات ندارند. برای نمونه به مثال‌های زیر می‌توان اشاره کرد:

- مداد رنگی سدار؛ سدار به معنای پرده ماندی است (دهخدا، جلد ۹، ص ۱۳۵۱۸).

- شرکت ایوانس (سازنده دستگاه‌های تزریق پلی اورتان)؛ ایوانس نام شهری است در سودان (دهخدا، جلد ۳، ص ۳۷۳۹).

- آلوچه تلان؛ تلان به معنای اکنون می‌باشد (دهخدا، جلد ۹، ص ۶۹۲۹).

۶- واژه‌های ابداعی (۱۱)

شماری از واژه‌های جدید مورد استفاده در عناوین و تبلیغات بازرگانی، واژه‌هایی ابداعی هستند که سازمان‌ها و شرکت‌های تولیدی یا تبلیغ‌کنندگان، آن‌ها را ساخته‌اند که نمونه‌هایی از آن‌ها را ذکر می‌کنیم:

- تیدکس (محصول جدیدی از تیدی، محصولات شوینده)؛ شایان ذکر است که تیدی از عنوانی است که از فرآیند سر واژه‌سازی به وجود آمده است؛ اول کلمات تولید دارو است که نام شرکت تولید

کننده محصولات شوینده است و پسوند "کس" هم پسوندی فارسی نیست و در زبان انگلیسی کاربرد دارد مثل واژه "تایلکس".

- سافتلن (نرم کننده حوله و لباس)
- ایرانا (کاشی ایرانا)
- امرسان (یخچال امرسان)
- بریس (تن ماهی)
- چی توز (چیپس سیب‌زمینی)
- پنبه ریز (پوشک بچه)
- چی پلت (چیپس سیب‌زمینی)
- فلوریدور (محصولات شوینده)
- تلاونگ (تخم‌مرغ تلاونگ)

چنانچه ملاحظه می‌شود در برخی از واژه‌های ابداعی - نظیر ایرانا، پاکسان، پنبه ریز - از کلمات فارسی استفاده شده است و برخی دیگر - نظیر سافتلن، چی پلت، امرسان، چی توز - واژه‌های فارسی نیستند و نشانه‌هایی از ساخت واژه فارسی در آن‌ها مشاهده

نمی‌شود.

واژه‌های ابداعی را می‌توان به دو گروه تقسیم‌بندی کرد:

گروهی که یک تکواژ یا یک هجاز واژه که مطابق با ساخت هجای زبان فارسی است در آن‌ها به کار برده شده است و گروه دوم، واژه‌هایی که تکواژ یا هجای مطابق با ساخت هجای زبان فارسی در آن مشاهده نمی‌شود. نمونه‌های زیر، واژگان و عناوینی هستند که در آن‌ها یک تکواژ یا هجای زبان فارسی قابل مشاهده است.

- کاشی ایرانا (در این ساخت واژه ایران جزو واژگان زبان فارسی است).
- پاکسان به سلامت خانواده می‌اندیشد. در این ساخت نیز "سان" به واژه بسیط "پاک" اضافه شده است.

- یخچال فریزر یخسان؛ در این ساخت، "سان" به واژه بسیط "یخ" اضافه شده است.

در مقابل، واژه‌ها و عناوین دیگری هستند که هجا یا تکواژ موجود در واژگان فارسی در آن‌ها مشاهده نمی‌شود. مانند:

- سافتلن
- چی توز
- چی پلت
- ایوانس

چنانچه ملاحظه می‌شود کلیه واژه‌های ابداعی مورد استفاده در آگهی‌ها و تبلیغات بازرگانی از نظر هجایی با ساخت هجای زبان فارسی مطابقت دارند.

۷- قرینه سازی واژگانی در تبلیغات بازرگانی

یکی از فرآیندهای واژه‌سازی در زبان فارسی، فرآیند قرینه سازی است. در این روش، واژه‌هایی که قرینه واژه‌های موجود در زبان فارسی باشند، ساخته می‌شوند. اغلب نام محصولات که خصوصیات مشترک دارند از این طریق انتخاب می‌شود. مانند:

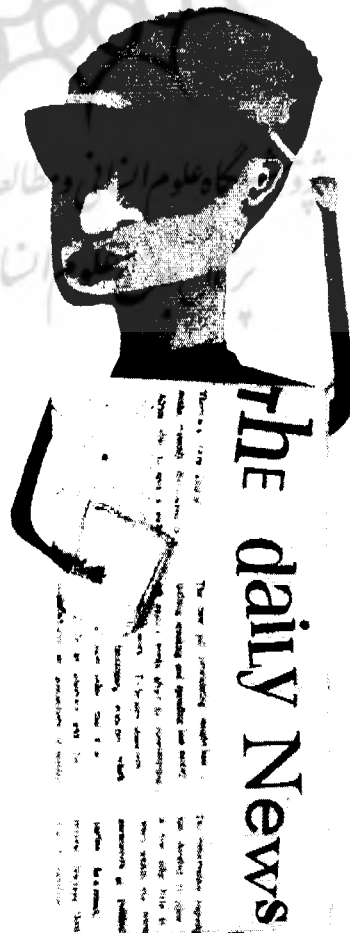
- ماشین ظرفشویی
- ماشین لباسشویی
- ماشین ریش تراشی

وجه مشترک این کلمات، واژه ماشین است و به نظر می‌رسد به دلیل استفاده از انرژی برق یا باطری در این وسایل باشد.

- پفک نمکی
- نخودی نمکی
- تلان نمکی

این سه عنوان با استفاده از قرینه سازی و کاربرد واژه نمکی ساخته شده‌اند.

- چیپس چی توز
- چی پلت سیب‌زمینی
عناوین بالا در هجای "چیپ" که در زبان انگلیسی به محصولات "سیب‌زمینی" اطلاق می‌شود، مشترک هستند.



۸- هنجار گریزی واژگانی در تبلیغات بازرگانی

در تعریف هنجارگریزی، صفوی (۱۳۷۳، ص ۴۷) می‌نویسد: "هنجارگریزی در کل، انحراف از قواعد حاکم بر زبان هنجار است. در فرهنگ لغت لانگ من (۱۹۸۵، ص ۱۰۵) ذیل مدخل "Deviant" آمده است: "این اصطلاح برای تعریف هر گونه تلفظ، واژه، یا ساخت جمله که مطابقت با زبان هنجار نداشته باشد به کار می‌رود. زبان هنجار را می‌توان گونه استاندارد یا آنچه که بر مبنای زبان گفتاری به وسیله گروه اجتماعی بلند پایه است، نامید".

در تعریف کریستال (۱۹۹۲، ص ۹۹)، ذیل مدخل "Deviance" آمده است: "فقدان هماهنگی با قوانین دستور زبان". جملات ناهنجار معمولاً با ستاره مشخص می‌شوند.

آنچه در تعریف هنجارگریزی در این مقاله مورد نظر است، ناهنجاری‌های زبانی نیست بلکه گریز از قواعد هنجار زبان است. به عبارت دیگر، آنچه در آگهی‌های بازرگانی به منظور زیبایی و جلب نظر مخاطب انجام می‌شود، نوعی گریز و بازی با هنجارهای زبانی است و نه ناهنجاری زبانی، آنگونه که بتوان این هنجارگریزی‌ها را ناهنجاری نامید. هنجارگریزی، در واقع، تخطی یا خروج از هنجارها و نرم‌های موجود زبانی به منظور خلاقیت و آفرینندگی در زبان است. به تعبیر دیگر، مفاهیم موجود را در قالبی جدید بیان کردن که ممکن است مثل خلاقیت و آفرینندگی که شاعر یا نویسنده در آثار خود به وجود می‌آورد باشد که به کار تبلیغی جلوه داده و نوعی نوآوری در زبان محسوب می‌شود. صفوی (۱۳۷۳، ص ۴۷) درباره هنجارگریزی واژگانی می‌نویسد: "هنجارگریزی واژگانی"، یکی از شیوه‌هایی است که شاعر از طریق آن، زبان خود را برجسته می‌سازد، به این ترتیب که بر حسب قیاس و گریز از قواعد ساخت واژه زبان هنجار، واژه‌های جدید می‌آفریند و به کار می‌بندد."

چنانچه بخواهیم این تعریف را درباره آگهی‌ها و عناوین و تبلیغات بازرگانی تعمیم دهیم، به نتیجه مشابهی دست خواهیم یافت. به مثال‌های زیر توجه نمائید:

- کارت تلفنی امیدان؛ "امید" واژه‌ای فارسی است و با "ها" جمع بسته می‌شود و جمع بستن واژه "امید" با پسوند "ان" در فارسی رایج نیست.

۹- خلاصه و نتیجه گیری

در این مقاله به بررسی ساخت واژه در تبلیغات بازرگانی پرداخته شد. چنانچه ملاحظه شد، در تبلیغات بازرگانی از واژه‌هایی استفاده می‌شود که کاربران به طور روزمره از آن‌ها استفاده نمی‌کنند. در تبلیغات بازرگانی از هنجارگریزی واژگانی استفاده می‌شود، چرا که هدف در تبلیغات بازرگانی، برجسته کردن محصول، معرفی و شناسایی، جلب نظر مخاطب و بالاخره فروش و عرضه کالا است. هنجارگریزی، یکی از شیوه‌هایی است که این هدف را تأمین می‌کند و موجب جلب توجه مخاطبان می‌شود.

همان‌طور که انواع واژه در زبان گفتار و نوشتار به کار می‌رود، انواع واژه‌های بسیط، مرکب و مشتق نیز در تبلیغات بازرگانی کاربرد دارد. همچنین ابداع واژه در تبلیغات دیده می‌شود و خلاقیت واژه‌سازی و واژه‌گزینی از ویژگی‌های بارز تبلیغات و آگهی‌های بازرگانی است و در این راستا از واژه‌های موجود غیر رایج و یا واژه‌های ممکن غیر رایج استفاده می‌شود. واژه‌های وارداتی یا فرضی که همراه با محصولات و کالاهای تجارته وارد زبان فارسی می‌شوند، بخشی دیگر از این واژگان را تشکیل

می‌دهند. انواع واژه‌های "مخفف شده" و "سرواژه‌ها" واژه‌های گزیده برداری شده نمونه‌هایی هستند که در تبلیغات بازرگانی دیده می‌شود. این موارد نشان می‌دهد که زبان تبلیغات از همه امکانات زبانی و ساختاری برای ارتباط با مخاطبان خود بهره می‌گیرد.

پی‌نوشت‌ها:

1. minimal pairs
2. onomatopoeia
3. word
4. simple word
2. complex word
3. compound word
7. insertion
8. abbreviated words
9. acronyms
10. loan translation
11. coinage (coining)

منابع:

- ۱- باقری، مهری، مقدمات زبان‌شناسی، دانشگاه تبریز، تبریز، چاپ اول، ۱۳۶۷.
- ۲- حق‌شناس، علی محمد، آواشناسی، تهران، آگاه، ۱۳۵۶.
- ۳- دهخدا، علی اکبر، لغت‌نامه، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۴۵.
- ۴- ساغروانیان، سیدجلیل، فرهنگ اصطلاحات زبان‌شناسی موضوعی توصیفی، نشر نما، مشهد، ۱۳۶۹.
- ۵- صفوی، کورش، درآمدی بر زبان‌شناسی، بنگاه ترجمه و نشر کتاب، تهران، ۱۳۶۰.
- ۶- صفوی، کورش، از زبان‌شناسی به ادبیات، نشر چشمه، تهران، ۱۳۷۳.
- ۷- طباطبایی، علاءالدین، فعل بسیط فارسی و واژه‌سازی، مرکز نشر دانشگاهی، تهران، ۱۳۷۶.
- ۸- معین، محمد، فرهنگ بزرگ سخن، انتشارات سخن، تهران، ۱۳۶۴.
- ۹- یول، جرج، بررسی زبان، مبحثی در زبان‌شناسی همگانی، مترجمان: اسماعیل جاویدان، حسین وثوقی، چاپ دوم، مرکز ترجمه و نشر کتاب، تهران، ۱۳۷۳.

10. Bloomfield, Leonard, Language, NY, Holt, Rinehart and Winson, 1933.

11. Crystal, David, An Encyclopedic Dictionary of Language & Languages, Blackwell Publishers, USA, 1992.

12. Jack C. Richards, John Platt, Heidi Platt-Longman, Dictionary of Language Teaching & Applied Linguistics, Langman Group. UK Limited, 1985.

13. Robins, R. H., General Linguistics, an Introductory Survey, Longman, L.L. 1964.