

شگردهای زبانی در تبلیغات

زهرا ابوالحسنی چیمه (سازمان مطالعه و تدوین (سمت))

مقدمه

تبلیغات ابزاری است برای عرضه و فروش بیشتر کالا؛ اما، در عین حال، این امکان را فراهم می‌آورد که در رقابتی تنگاتنگ در عرضه محصولات، زمینه‌ای برای انتخاب خریدار به وجود آید. خریداری که در مقابل خود محصولاتی متنوع می‌بیند محصولی را برمی‌گزیند که آن را بهتر بشناسد. اما این شناسایی از کجا حاصل می‌شود؟ معمولاً خریدار محصولی را برمی‌گزیند که اثر روانی مطلوبی در او داشته است. این اثر روانی چگونه پدید می‌آید و نقش زبان در این میان چیست؟

معمولاً اولین نقشی که برای زبان در نظر گرفته می‌شود انتقال اطلاعات است. این اطلاعات، به روش‌های گوناگون، از طریق زبان، منتقل می‌گردد که گروهی از زبان‌شناسان، که به زبان‌شناسان محض معروف‌اند، این نقش را اساسی‌ترین نقش زبان می‌دانند و نقش‌های دیگر را بسیار کم‌رنگ در نظر می‌گیرند. اما، عده‌ای دیگر به نقش ارتباط اجتماعی زبان بهای بیشتری می‌دهند و آن را زیربنایی تلقی می‌کنند. زبان‌شناسان اجتماعی هوادار نظریه اخیرند و اطلاع‌رسانی را تنها یکی از نقش‌های زبان برمی‌شمرند. ترادگیل بر آن است که «زبان فقط وسیله داد و ستد اطلاعات نیست... بلکه ابزار بسیار مهمی برای برقراری و حفظ ارتباط با دیگران است» (Trudgill 1974, p.13). اما، لاینز (Lyons 1977, vol. I, p.33) مفاهیم ارتباطی بودن و اطلاعاتی بودن زبان را، با نسبت دادن آنها به نظرگاه فرستنده و گیرنده پیام، متمایز می‌سازد. به نظر او، پیام وقتی ارتباطی است که

از جانب فرستنده به قصد آگاه کردن گیرنده فرستاده می‌شود. از طرف دیگر، اگر پیام برای گیرنده حاوی اطلاعات آگاه‌کننده باشد، اطلاعاتی محسوب می‌شود. در واقع، استفاده‌کنندگان از زبان انسان‌ها هستند که، به فراخور نیاز خود، از این ابزار، برای مقاصد گوناگون، بهره می‌جویند. ما، در اینجا، بر آن نیستیم که در این باب موضع خاصی اتخاذ کنیم. اما، در بسیاری از موارد، این دو نقش چندان در هم ادغام شده‌اند که عملاً تفکیک آنها از یکدیگر به راحتی ممکن نیست.

تبلیغات کالا نیز از جمله مواردی است که نقش اطلاعاتی زبان در نقش اجتماعی آن مستحیل شده و، به‌رغم هدف اصلی تبلیغات که دادن اطلاعات لازم و کافی دربارهٔ محصول است، آنچه عملاً دیده می‌شود القای اثر روانی و، در نتیجه، برقراری ارتباط بیشتر با مشتری و واداشتن او به خرید است.

آنچه در این مقاله به آن پرداخته می‌شود تحلیل فنون زبانی است که در تبلیغات به کار می‌رود. این تحلیل در قالب نظریات تحلیل‌گرانِ گفتمان و با دیدگاهی توصیفی انجام گرفته است. زمینهٔ این تحقیق، حداقل در نزد ما، تازه و بکر است. از این رو، به زبان فارسی، منبعی مکتوب برای آن پیدا نشد. در بخش‌های متعدّد این مقاله کوشش شده است به سؤالات زیر پاسخ داده شود:

– آیا در سبک تبلیغات گفتاری، به عنوان ابزار ارتباط، اصول مداومت ارتباط و انتقال اطلاع رعایت می‌شود؟

– تبلیغات در قالب چه کنش‌های گفتاری عرضه می‌شود؟

– ویژگی‌های ساختی تبلیغات چیست؟

شایسته است متذکر شویم که، در گزارش این تحقیق، از ذکر نام تجاری، جز در موارد ضروری، پرهیز شده است.

۱ ارتباط و اطلاع در تبلیغات تجاری

گرایس^۱ (به نقل از: BROWN and Yule 1983, pp. 32, 31)، اوّل بار، متذکر شد که، برای دستیابی به نتیجهٔ مطلوب از گفت‌و شنود کلامی، اصولی باید رعایت شود تا موفقیت در امر ارتباط

1) GRICE

حاصل گردد. اهمال در پای‌بندی به این اصول ارتباط را مختل می‌سازد و موجب نتایجی چون سوء برداشت یا برقرار نشدن ارتباط می‌گردد. اصولی که گرایش ارائه می‌دهد از انسجام خاصی برخوردار است. در اینجا، به اختصار، به این اصول اشاره می‌شود:

- اصل کمّیت: اطلاعات داده‌شده باید به اندازه کافی، یعنی نه کم و نه زیاد، باشد.
- اصل کیفیت: اطلاعات داده‌شده باید صحیح و بر مبنای واقعیت و آنچه بدان باور داریم باشد.
- اصل شیوه بیان: اطلاعات باید با کلماتی رسا، عبارات مقبول و در بافتی گویا و عاری از هر گونه پیچیدگی بیان شود.
- اصل مناسبت: آنچه بیان می‌شود باید به موضوع مربوط باشد.

به نظر می‌رسد که این اصول در تبلیغات به صورتهای متفاوتی به کار می‌رود.

۱-۱ اصل کمّیت

در ارتباط کلامی، از هر گونه زیاده‌گویی و تکرار باید پرهیز شود. اما، در پاره‌ای از عبارات تبلیغاتی، تنها تکرار و همان‌گویی^۲ وجود دارد که ظاهراً در آنها هیچ اطلاعی ارائه نمی‌شود. مثلاً دریا همان دریاست هیچ بار اطلاعاتی ندارد؛ اما، همین سرپیچی از اصل گفتمان، معنایی را القا می‌کند که بدون آن افاده نمی‌شد. فارسی‌زبانی که در محیط زبان فارسی زیسته و در ذهن خود تصویری شاعرانه و مقرون با پاکی و پاک‌سازی از دریا دارد به‌خوبی این پیام را درک می‌کند و اثر آن در ذهنش می‌ماند. در واقع، تبادل اطلاع صورت نمی‌گیرد، اما ارتباط برقرار می‌شود.

هرچند، بنا بر اصل کمّیت، دادن اطلاعات بیش از اندازه یا کمتر از اندازه درخور ناقض اصول ارتباط است، در پاره‌ای از موارد، مشاهده می‌شود که یک پیام تجاری به صورت مکرر و بدون وقفه تکرار می‌شود. بنابراین، ظاهراً نقض این اصل بیش از رعایت آن موفق است. مع الوصف، اختصار و کوتاهی از مشخصه‌های اصلی کلام تبلیغاتی است، به طوری که این کلام گاه فقط در یک کلمه، مثل اسم تجاری کالا، خلاصه می‌شود.

2) tautology

۲-۱ اصل کیفیت

پاندیا (PANDYA 1977, p.3) می‌گوید:

تبلیغات باید صریح و منطقی باشد تا اثر فوری بر روی خواننده بگذارد، همچنین هنرمندانه باشد تا جلب توجه کند... و به زبان مشتری باشد تا او مطمئن گردد که آنچه عرضه شده قابل قبول است.

اما، آنچه در بیشتر عبارات تبلیغاتی دیده می‌شود مطالبی است که نه تنها گوینده به آنها معتقد نیست بلکه سند و مدرکی نیز برای آنها ندارد. این امر سبب می‌شود که، رفته‌رفته، کلمات بار معنایی خود را از دست بدهند و، به عبارتی، از معنا تهی شوند و گوینده به استفاده از کلمات نامناسب یا تأکید بی‌مورد در بیان وادار گردد.

تاناکا (TANAKA 1994, p.40) می‌گوید:

دور از انتظار نیست که تبلیغ را موقعیتی نوعی بدانیم که، در آن، گوینده قابل اعتماد نیست و مخاطب نیز اعتماد ندارد. این امر، به صورت دوطرفه، هم برای مبلّغ و هم برای مخاطب روشن است که مبلّغ چیزی می‌گوید تا مخاطب کالایی را بخرد و یا از خدماتی استفاده کند.

در واقع، مبلّغ می‌خواهد مخاطب بی‌اعتماد را وادار سازد که توصیف او را دربارهٔ محصول باور کند. یکی از این ترفندها استفاده از کلمات نابجا با بار معنایی بالاست. مثلاً، در تبلیغات مؤسسات آموزشی مربوط به کنکور، عباراتی دیده می‌شود از این قبیل: قبولی صددرصد...، معلم ممتاز، معلم فوق ممتاز... اگر، به‌راستی، کلمهٔ ممتاز بار معنایی خود را داشت دیگر به استفاده از تعبیر فوق ممتاز نیاز نبود. در همین راستاست که تعبیراتی چون خوب و خیلی خوب بار اطلاعاتی خود را از دست می‌دهند و کمتر در جای خود به کار می‌روند. عبارت حراج واقعی نیز از همین نوع است. اگر واژهٔ حراج در معنای واقعی خود به کار رفته بود توصیف آن حشو و امری زاید شمرده می‌شد.

۳-۱ اصل شیوهٔ بیان

شیوه‌های بیانی که در تبلیغات از آنها استفاده می‌شود بسیار متنوع‌اند. در غالب آنها، تجاوز از رعایت اصل به سهولت قابل درک است. البته، ما از انواع شیوه‌های نوشتاری، تصویری، کلامی و غیره تنها روشی را بررسی کرده‌ایم که در تلویزیون از آن استفاده می‌شود و داده‌های ما محدود به همین رسانه است.

پیچیده کردن بافت زبانی و بهره‌برداری از ابهام زبانی امروزه به‌صورت شگرد تبلیغاتی موفق‌تر درآمده است. مثلاً، در انتظار گذاشتن مخاطب، با عباراتی چون «بعداً می‌گم»، اثر روانی خاصی دارد و وی را، برای جذب اطلاعات، مشتاق‌تر می‌سازد. شیوه‌ای که اخیراً در تبلیغ محصولات «پاک» رایج شده، با استفاده از ابهام در اصطلاح پاک‌از یاد رفتن (به‌کلی از یاد رفتن، از یاد رفتن (محصولات) «پاک»)، مؤثر واقع شده است. درگیری ذهنی مخاطب، برای کشف معمای به‌ظاهر پیچیده‌ای که مبلغ پیش روی او نهاده است، نه تنها مکروه نیست بلکه لذت‌بخش است. این پیچیدگی بر جلب مشتری تأثیر خاص خود را دارد. مثلاً، برای ترغیب به خرید «لاستیک دنا»، نه تنها به‌صراحت به این مسئله اشاره نمی‌رود، دعوت عکس هم می‌شود: فقط «دنا» نخرین.

۴-۱ اصل مناسبت

نقض اصل مناسبت استلزام خاصی به بافت تبلیغاتی می‌بخشد که، چه بسا بدون آن، اثر ذهنی مطلوب حاصل نشود. این اصل از جمله اصولی است که به انسجام مکالمه کمک شایانی می‌کند. اما، در تبلیغات، بی‌ربط حرف زدن یکی از راه‌های رسیدن به مقصود است.

مثلاً، در تبلیغ فرش، می‌شنویم: نقش راز، نقش خواب، نقش خاطره می‌زند فرش.... ارتباط راز و خواب و خاطره با فرش چیست؟ ربط دنیای رؤیا و خیال با جهان ماده، در عین بی‌ربطی، احساس انسجامی القا می‌کند که جز با تجاوز از چارچوب اصول تعریف‌شده پدید نمی‌آید.

همان‌طور که در لابه‌لای بحث بالا اشاره شد، هرچند اصول حاکم بر زبان موفقیت در برقراری ارتباط را جز با رعایت اصولی ممکن نمی‌داند، در امر تبلیغات، ارتباط از راه‌های کاملاً متفاوتی برقرار می‌شود. یول و براون (Brown and Yule 1983, p.35) معنی ضمنی کلام را محصول فضای مکالمه‌ای می‌دانند که در بافتی مشترک بین گوینده و شنونده پدید می‌آید. به نظر می‌رسد که، با نقض اصول گرایس، معانی ضمنی و اطلاعات جدیدی ابلاغ و ارتباط به صورت مؤثرتری برقرار می‌شود. فضا و بافت مشترک خود نتیجه فرهنگ مشترک است. در واقع، معانی ضمنی مورد نظر مبلغ جز از راه اشتراک فرهنگی افاده نمی‌شود.

۲ انواع کنش گفتار در تبلیغات

سِرل (Searl 1969)، برای کنش گفتار، انواع گوناگونی قایل شده است:

- تأییدی (representative) که، در آن، گوینده متعهد می‌شود که صحت گزاره را بنمایاند.
- درخواستی (directive) که، در آن، جمله به صورت سؤال یا درخواست مطرح می‌شود.
- اجرایی (commissive) که، در آن، گوینده قول یا پیشنهاد و یا تهدیدی را مطرح می‌کند.
- بیانی (expressive) که، در آن، نوعی حالت روانی گوینده مثل تشکر، تبریک، عذرخواهی بیان می‌شود.
- اعلانی (declarative) که، در آن، از رخدادی خبر داده می‌شود که به محض اعلام تحقق پیدا می‌کند، مانند اعلان جنگ.

در تحلیل آگهی‌های تجاری، این طبقه‌بندی سرل بسیار سودمند است؛ چون این نوع تبلیغات کلامی، معمولاً، در حوزه یکی از انواع کنش گفتاری صورت می‌گیرد. این بدان معناست که، در آگهی‌ها، از امکانات گوناگون زبانی بهره‌جویی می‌شود تا اثری مطلوب بر مخاطب به جای گذارند.

از بررسی‌ها این نتیجه به دست آمده است که قاطبه تبلیغات در دو حوزه تأییدی و درخواستی قرار می‌گیرد. هرچند به ندرت، در دیگر حوزه‌ها نیز آگهی کلامی به چشم می‌خورد. به هر حال، در همه آگهی‌ها نوعی درخواست مستتر است. یعنی پیام تبلیغی، در نهایت، از مخاطب چیزی درخواست می‌کند و آن خرید است.

۱-۲ تبلیغات تأییدی

در این نوع کلام، استفاده از قیود دال بر مفاهیم مطلق به وفور دیده می‌شود. تعبیرهایی چون همیشه، همه‌جا، هرکسی، فقط شک و تردید را از ذهن مخاطب می‌زداید و اطمینان را به جای آن می‌نشانند:

فقط یک بانک و فقط یک حساب برای رسیدن به مسکن وجود دارد...
همیشه شاداب، همیشه تازه، همیشه جوان...

در زبان انگلیسی نیز، تعبیرات مشابه مانند all، only، never، در این مورد، به فراوانی به کار می‌رود، که نشان می‌دهد اطمینان دادن به مخاطب شگردی عام و موفقیت‌آمیز در امر تبلیغات است.

گاهی این اطمینان در قالب جمله خبری و به صورت سلب مسئولیت از مخاطب دیده می‌شود. مانند

شما نمی‌توانید ولی ما می‌توانیم. با بیمه...

برای تشویق مخاطب به خرید محصول، صفاتی چون متفاوت، جدید، یک چیز دیگر برای آن ذکر می‌شود که بیانگر نوعی تازگی است و انگیزه خرید ایجاد می‌کند.

۲-۲ تبلیغات درخواستی

در این نوع تبلیغات، از مخاطب، به صورت امر یا خواهش و درخواست و یا سؤال، خواسته می‌شود که از کالای مورد نظر استفاده یا به آن توجه کند:

با ما به دنیای پر از شگفتی‌های کامپیوتر قدم بگذارید...

لحظه‌ها تو شیرین کن با شوکو...

گاهی آگهی، با طرح یک سؤال، ذهن مخاطب را مشغول و آماده دریافت پیام می‌کند:

آیا از ریزش موهایتان خسته شده‌اید؟

آیا می‌دانید بیمه... در حوادث و... تواناست؟

آیا می‌خواهید زندگی آرامی داشته باشید؟ آیا می‌خواهید فردای روشنی داشته باشید؟ حساب پس‌انداز بانک...

هرچند بیشتر سؤالات ساخت صوری با پاسخ آری/ نه دارند، اما سؤالات با پاسخ توضیحی هم دیده می‌شود:

— روپوشت را از کجا خریده‌ای؟

— از ماتوفروشی...

۳-۲ تبلیغات اجرایی

در این قبیل پیام‌های بازرگانی، فروشنده به عملی متعهد می‌گردد یا پیشنهادی مطرح می‌کند. این دسته از آگهی‌ها، درصد کمی از کل تبلیغات بازرگانی را دربر دارند:

بانک... با بیش از نیم قرن تجربه در خدمت شماست.

کارهای خود را به ما بسپارید...

از امروز تا فردا، ... رنگین کمان فصل‌ها در خدمت خانواده‌ها

قبولی تضمینی در دانشگاه با کلاس‌های کنکور...

۴-۲ تبلیغات بیانی

در این نوع آگهی‌ها، متن تبلیغاتی با مناسبت‌های روز که در جامعه تأثیر عمومی و عرفی دارد قرین می‌گردد. این شیوه در کشور ما، که مردم آن به روزهای ملی و مذهبی توجه خاص دارند، رواج بیشتری دارد:

همراه با تبریک نوروز پیروز و بهار خجسته، بانک... افتخار دارد که خدمت جدیدی به ایرانیان عرضه کند.

ضمن تبریک ایام پرسعادت ولادت... شرکت... در خدمت شماست.

گاهی نیز برای خرید محصول مورد نظر تبریک گفته می‌شود:

برای انتخابتان به شما تبریک می‌گوییم...

خطاب، به فراخور بافت مورد نظر، اختیار می‌شود؛ مثلاً، اگر ایام عید ملی باشد

خطاب به ایرانیان است و، اگر مناسبت‌های مذهبی باشد، خطاب به مسلمانان.

۵-۲ تبلیغات اعلانی

این نوع تبلیغات بسیار به ندرت دیده می‌شود و معمولاً جنبه اطلاع‌رسانی آن بیشتر از جنبه ارتباطی آن است:

مجتمع فولاد آلیاژی... اولین مرکز... همگام با سیاست‌های خودکفایی کشور، آمادگی خود را

برای پذیرش سفارش‌ها اعلام می‌دارد.

واحدهای تجاری مجتمع اداری-تجاری... آماده بهره‌برداری است.

همان‌طور که قبلاً نیز اشاره کردیم، در تبلیغات کلامی ما، بیشتر از دو شیوه تأییدی و

درخواستی استفاده می‌شود و، در قالب‌های دیگر، داده‌های کمتری به چشم می‌خورد.

این نکته را نیز متذکر شویم که، در همه انواع کنش گفتاری، دو عنصر اقناع و

اطلاع‌رسانی دیده می‌شود. اما، با اطمینان می‌توان گفت که عنصر اقناع نقش بسیار

قوی‌تری نسبت به اطلاع‌رسانی دارد.

۳ فنون ساختاری در تبلیغات

تنوعات دستوری و سبکی در تبلیغات کالا نه تنها امکانات فراوانی در جذب مشتری ایجاد می‌کند بلکه اثر درازمدتی بر ذهن مخاطب به جا می‌گذارد و، در نتیجه، با صرف هزینه کمتر بازده بهتری به بار می‌آورد.

در این بخش، به توصیف فنون ساختاری موجود در تبلیغات رایجی می‌پردازیم که از طریق تلویزیون پخش می‌شود. در هر مورد، ممکن است یک فن جداگانه یا چند فن با هم به کار رود.

۱-۳ مبتداسازی

هالییدی (Halliday 1985, p.278) بر آن است که بین ساختار اطلاعی و ساختار مبتدایی جمله رابطه نزدیکی از جهت معنایی، وجود دارد. اما، در زبان فارسی، مبتداسازی شیوه‌ای است نمودار تمرکز و تأکید بر موضع گوینده. هالییدی (Idem) ساختار مبتدا + خبر را با اطلاع مفروض + نو (= اضافی) مرتبط می‌داند؛ اما این دو را یکسان در نظر نمی‌گیرد. در هر حال، مبتداسازی ابزاری در دست فرستنده پیام است تا با آن توجه گیرنده پیام را به نقطه مورد نظر جلب کند.

با اطمینان می‌توان گفت که بیشتر آگهی‌های موجود از این روش بهره می‌گیرند. به این ترتیب که عبارت مورد نظر، بدون توجه به جایگاه معمول آن در جمله، در ابتدای جمله واقع می‌شود و، با این شگرد، اهمیت و بار اطلاعی جمله در آن متمرکز و توجه مخاطب به آن معطوف می‌گردد. مثلاً آگهی بانک...، بانک شماس، در حالت بی‌نشان، می‌بایست به صورت بانک شما بانک... است باشد. در حالی که اثر روانی مورد نظر تنها در صورتی به دست می‌آید که عبارت نشان‌دار گردد.

۲-۳ اطلاعات نو (= اضافی)

با استفاده از مشخصه‌های اطلاعات نو (= اضافی)، مانند تکیه و تأکید بر روی نام کالا یا عنوان تجاری مورد نظر، تأثیر دیداری یا شنیداری بیشتری بر مخاطب گذاشته می‌شود. در نوشتار نیز، با متمایز و برجسته کردن کتابتی واژه خاص این تأثیر ایجاد می‌شود؛ مثل نبوغ، با سی سال سابقه در صنعت چیلر ایران.

در صورت گفتاری، این برجسته‌سازی با تکیه و آهنگ صورت می‌گیرد و نمایانگر اطلاعات نو می‌گردد.

برای نشان دادن این برجستگی لازم نیست که هم‌زمان مبتداسازی هم بشود، بلکه تنها با استفاده از تکیه می‌توان نشان‌داری را ایجاد کرد:
شامپو بچه شامپو عروسکی او.

۳-۳ استفاده از صفات

از آنجایی که توصیف از مشخصه‌های بارز تبلیغات است، کاربرد صفات جالب توجه در آگهی‌های تبلیغاتی از شگردهای معمول است. صفات خوشایند و دارای بار معنایی مثبت و دلپذیر جذابیت کالا را بیشتر می‌کنند و در مخاطب اثر مطلوب روانی دارند. به طور مثال، فقط در عبارت تبلیغاتی زیر هفت صفت به کار رفته است:

آب‌لیموی دست‌چین، سالم، خوش‌طعم، تهیه شده از لیموی تازه و مرغوب، منتخب خانواده‌های خوش‌سلیقه.

در واقع، می‌توان گفت که در بسیاری از تبلیغات هرگاه تنها از همین امکان استفاده شود، می‌توان به نتیجه دلخواه رسید. صفاتی که بیشتر از آنها استفاده می‌شود نظیر دل‌چسب، گوارا، پرقوت، خوش‌مزه، ترد، لطیف، زیبا، خنک، بادوام، گرم، خوش‌رنگ، خوش‌حالت‌اند.

۴-۳ مقدمه‌چینی

مقدمه‌چینی، برای برانگیختن حس کنجکاوی مخاطب و تقویت روحیه انتظار در او تا رسیدن به اصل آگهی، نیز از شگردهای مؤثر تبلیغاتی است. مقدمه‌چینی کلامی، در نمونه‌های تبلیغاتی فارسی، بیشتر به صورت عباراتی شاعرانه یا توصیف یک اتفاق دیده می‌شود که الزاماً به کالا یا خدمات مورد تبلیغ مربوط نیست:

بهار می‌آید و با همه سبزی‌ها... تابستان و پاییز و بالآخره زمستان از راه می‌رسد. زمستان امسال با محصولات «ایران‌ادیاتور».

اخیراً، دستورهای ایمنی یا توصیه‌های بهداشتی در قالب مقدمه‌ای در تبلیغات دیده می‌شود. با این ترفند، تولیدکننده نشان می‌دهد که فقط به خاطر خریدار این محصول را عرضه کرده است:

دست‌های شما نیاز به مراقبت دارند. ما برای شما... ساخته‌ایم.

۵-۳ شعر و آواز

استفاده از شعر و آواز در آگهی‌ها، به تازگی، بسیار متداول شده و توانسته است مخاطبان بسیار به خصوص کودکان را جذب کند. ویژگی این شیوه آن است که متن آگهی را به خوبی در حافظه جای می‌دهد و تکرار ناخودآگاه آن به منبع تبلیغی جدیدی تبدیل می‌شود:

اون چی چیه اونجا داش من می‌دونستم ای کاش...

این گونه آگهی‌ها، که در ابتدا به صورت شعرهای کودکانه و برای محصولات ویژه کودکان ساخته می‌شد، هم‌اکنون به شکل آوازهای متنوع، حتی برای کالاهایی با مصارف جدی، تهیه می‌شود، چنان که نمونه بالا قسمتی از آگهی یک نوع کارت اعتباری است.

شعر و آواز گاه با حکایت‌های قدیمی و افسانه‌های ملی همراه می‌شود که، در این صورت، به فراخور حکایت، نوع شعر متفاوت است.

طفلی حسنبک که داره میره سفر زنش میگه از اونجاها حنا بخر...

امروزه، در تبلیغات فارسی، در انتخاب شعر و آهنگ، بیش از پیش، گرایش به نوگرایی مشاهده می‌شود، به طوری که ترانه‌ها و آهنگ‌های تبلیغاتی پایه‌پای موسیقی مدرن پیش می‌رود. بررسی‌ها نشان می‌دهد که پربسامدترین روش تبلیغات در ایران همین روش است که، در قالب آن، حتی چند شگرد را هم‌زمان می‌توان به کار برد.

در واقع، استفاده از شعر همه صناعات شعری را، به‌عنوان امکان کارسازی، در اختیار مبلّغ می‌گذارد. از جمله، تشبیه و استعاره خود می‌تواند ابزاری برای غنی‌تر کردن بار معنایی تبلیغات باشد؛ مثل به سفیدی برف با پودر «برف» که، در آن، از تشبیه بهره‌جویی شده است.

۶-۳ لطیفه

لطیفه ریشه در فرهنگ فارسی‌زبانان دارد و، از این رو، در تبلیغات به خوبی جای خود را باز کرده است. به این وسیله، مبلّغ با مشتری ارتباطی اجتماعی برقرار می‌کند. خندانند طرف مقابل سدّ بی‌اعتمادی را تا حد زیادی از بین می‌برد و مخاطب، ناخود آگاه، احساس نزدیکی به مبلّغ می‌کند و، از لحاظ روانی، برای خرید کالا تشویق می‌شود.

یکی از انواع لطایف استفاده از ابهام و ایهام است. سرگرم شدن مخاطب، به کشف معانی و درک معنای مراد، فضای دلپذیری در این ارتباط اجتماعی ایجاد می‌کند. لطیفه گاه منشأ درون‌زبانی دارد و با استفاده از خود زبان ساخته می‌شود و گاه منشأ برون‌زبانی. مثلاً، در تبلیغ یک نوع ظرف نسوز، عبارت
این غذا به شما می‌چسبه ولی به... نمی‌چسبه.

که، در آن، با استفاده از معنای دوگانه چسبیدن، لطیفه ساخته شده است. مواردی چون پاک از یاد رفتن که قبلاً به آن اشاره کردیم از همین دست است. اما موارد فراوان دیگری وجود دارد که، در آن، نکات ریز روزمره و مسائل فرهنگی زمینه تبلیغات را به دست می‌دهد. به طور مثال، اخیراً از «اسطوره» ملی، در شعری بر وزن شاهنامه، مضمون فرهنگی خنده‌آوری ارائه شده است تا «پودرِ وش» تبلیغ شود:
کیاوش «وش» اندر لگن راند زود بدان‌سان که مادرزنش گفته بود
کلمه مادرزن هاله معنایی خاصی دارد که کمتر کسی از مردم ایران است که از بار فرهنگی آن بی‌خبر باشد.

نتیجه‌گیری

در دنیای امروز، که به سرعت در حال دگرگونی است، بر تنوع و گوناگونی تبلیغات بیش از پیش افزوده می‌شود؛ تبلیغات دیروزی امروز کهنه تلقی می‌شوند و شگردهای زبانی تبلیغات نیز هر روز رنگ تازه‌ای به خود می‌گیرند. در این تحوّل، آنچه پابرجا می‌ماند نقش پراهمیت زبان در امر تبلیغات است. امکانات موجود در زبان پیوسته زمینه‌نوی برای بهره‌برداری مبلّغ فراهم می‌آورد. زبان، به منزله رفتاری اجتماعی، در سبک تبلیغات نیز تابع عوامل فرهنگی است. هودسون (Hudson 1980, p.83) در این باره می‌گوید: «بیشترین بخش زبان جزو فرهنگ است». در واقع نیز، شگردهای زبانی تبلیغات خاص فرهنگ است و، در دو فرهنگ متمایز، برای کالایی واحد نمی‌توان تبلیغی واحد ارائه داد.

منابع

- Brown, G. and Yule, G. (1983), *Discourse Analysis*, Cambridge University Press;
Halliday, M. (1985), *An introduction to Functional Grammar*, London, Edward Arnold;

- Hudson, R.A. (1980), *Sociolinguistics*, Cambridge University Press;
Lyons, J. (1977), *Semantics*, vol. I, Cambridge University Press;
PANDYA, H. I. (1977), *Language in advertising*, Ajanta Publications;
SEARLE, J.R. (1969), *Speech Acts*, Cambridge University Press;
TANAKA, K. (1994), *Advertising Language*, Routledge;
Trudgill, P. (1974), *Sociolinguistics*, Pinguin Books.

