



The Semiotic Study of Advertisement of Billboards in Tehran based on Gender (Incorporating Text and Image)

Hamid Askari¹, Mahnaz Karbalaeei Sadegh^{2*}

1. M.A student of Linguistics, Azad University, Science and research Branch Tehran, Iran.
2. Assistant Professor of linguistics, Azad University, Science and research Branch, Tehran, Iran.

Abstract

Advertisement is a thinkable subject to various fields of study such as anthropology, sociology, linguistics and criticism. In the visual advertising texts, at least two systems work together, the language system and visual one, to form the layers of text. The purpose of this research is to increase the knowledge of people and change their attitudes to communications and advertisements and finally to change the style of social life of them through the change in the content of text and image in the advertisement of billboards in Tehran. In addition, this research attempts to present the linguistic and non-linguistic factors in the advertisement and to use the theoretical achievements of discourse and pragmatic factors for making advertisement that is more useful for commercial institutes. It is worth mentioning here that the authors fulfill this research by collecting data through field research, interviews and questionnaires, and the authors used descriptive-analytic method to analyze the results. In addition, a body of two hundred participants, including one hundred for each sex, who responded to qualitative questionnaire, implemented this research. Moreover, the authors attempt to indicate that billboards in Tehran aim to affect and change the addresses' attitude in the direction of persuasion of them to buy the commercial products. This goal is achieved by using linguistic factors such as: text, the structure of text in terms of different types of its' chosen sentences, pragmatic factors like language

Received: 29/05/2018

Accepted: 17/09/2018

* Corresponding Author's E-mail:
karbalaeei@srbiau.ac.ir



Language Related Research
E-ISSN: 2383-0816
Vol.11, No.3 (Tome 57),
July, August & September 2020



roles and presuppositions, semiotic factors like linguistic signs, advertising signs and linguistic conventions.

Keywords: Semiotics; Advertisement; Gender; Addressee; image.



دوماهنامه علمی- پژوهشی

۱۱، ش ۳ (پیاپی ۵۷)، مرداد و شهریور ۱۳۹۹، صص ۲۲۳-۲۵۳

بررسی نشانه‌شناختی خوانش متن و تصویر در جذب مخاطبان بیلبوردهای تبلیغاتی با توجه به متغیر جنسیت

حمید عسکری^۱، مهناز کربالائی صادق^{۲*}

۱. دانش آموخته کارشناسی ارشد زبان‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

۲. استادیار زبان‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

پذیرش: ۹۷/۰۶/۲۶

دریافت: ۹۷/۰۳/۰۸

چکیده

تاکنون تبلیغات از منظر رشته‌های گوناگون از قبیل انسان‌شناسی، جامعه‌شناسی، زبان‌شناسی، نقد ادبی و مطالعات رسانه مورد مطالعه قرار گرفته است. متون تبلیغاتی از نوع متون دیداری ثابت هستند. به عبارت دیگر، در متون تبلیغاتی دیداری دست‌کم دو نظام تصویری و زبانی در کنار هم عمل می‌کنند و لایه‌های متن را شکل می‌دهند. هدف پژوهش حاضر، بالا بردن سطح دانش مردم و ایجاد تغییر در نگرش آن‌ها نسبت به امر ارتباطات و تبلیغات و همچنین، ایجاد تغییر در محتوای متن و تصویر در تبلیغات بیلبوردی در سطح شهر تهران به منظور بالا بردن سطح کیفی تبلیغات در اقناع مخاطبان برای استفاده از کالاهای تجاری و همچنین، تلاش در راستای شناساندن عوامل زبانی و عوامل غیرزبانی مؤثر در تبلیغات و نیز به‌کارگیری یافته‌های نظری گفتمان و کاربردشناختی در ایجاد تبلیغات مؤثرتر برای مؤسسات تجاری و فرهنگی است. این پژوهش به‌صورت میدانی و از طریق مصاحبه و پرسش‌نامه انجام گرفت. این مقاله شامل پیکره ۲۰۰ نفره‌ای شامل ۱۰۰ زن و ۱۰۰ مرد است که در جواب دادن به پرسش‌نامه کیفی مشارکت کردند. روش تحقیق توصیفی - تحلیلی است. در این مجال، نگارندگان برآنند تا نشان دهند که تبلیغات بیلبوردها در سطح شهر تهران با بهره‌گیری از عوامل زبان‌شناختی، از جمله نوع متن، ساختار آن و نوع جملات انتخابی و عوامل کاربردشناختی نظیر نوع نقش‌های زبانی، پیش‌انگاشت‌ها و همچنین، عوامل نشانه‌شناختی از قبیل نشانه‌های زبانی، نشانه‌های تبلیغاتی، قراردادهای زبانی و نظایر آن، می‌تواند در تغییر نگرش و رفتار خرید مخاطبان و به عبارتی اقناع آن‌ها تأثیرگذارتر باشد.

واژه‌های کلیدی: نشانه‌شناسی^۱، تبلیغ^۲، جنسیت، تصویر^۳، مخاطب.

۱. مقدمه

انسان همواره برای ارتباط، ذخیره، بازیافت، سازماندهی و پردازش اطلاعات با تکنیک‌ها و تکنولوژی‌هایی روبه‌روست مانند: نوشتار، تصویرها، برچسب‌ها، لوح‌های گلی، خط‌های تصویرنگار، خط‌های اندیشه‌نگار، زبان گفتار، دیوارنوشته‌ها، خط‌های هجانگار، خط‌های الفبایی، اعداد، علائم ریاضی، منطق، ریاضیات، علوم و امثال آن. امروزه مبلغان و طراحان آگهی‌های تجاری، سیاسی و فرهنگی برای ارتباط مؤثر با مخاطبان‌شان از تصاویر ثابت از قبیل عکس، تصویرسازی و نمودار در رسانه‌های چاپی نظیر بیلبردها استفاده می‌کنند تا تفکری را بیان کنند و مخاطب را به بروز رفتار و یا تقلید اندیشه‌ای ترغیب سازند.

در رشد فزاینده تکنولوژی و ارتباطات داخلی و خارجی، بازاریابی و تبلیغات نقش ترغیب مصرف‌کنندگان را بر عهده دارند و بیش از پیش حضور پررنگ‌تری از خود نشان می‌دهند. امروزه کالاها و خدمات به‌شکل گسترده تولید می‌شوند. لذا، مبلغان به فکر دستیابی به شیوه‌هایی کارآمدتر در زمینه تبلیغات هستند. در این قسمت، مسئله اساسی تحقیق مبنی بر اینکه با به‌کارگیری چه عواملی محققان و مجریان بخش تبلیغات می‌توانند موفق‌تر عمل کنند، بیان می‌شود. در اینجا با پیمانه‌ای به‌نام متن مواجه خواهیم شد تا واحد مقایسه‌ی هر دو نظام نشانه‌ای زبان و تصویر شود و با مفاهیمی همچون انسجام و پیوستگی روبه‌رو می‌شویم که هر دو نظام نشانه‌ای مشترک‌اند. شرودر^۱، برگرفته از لاپرت (1997)، معتقد است:

تصاویر دیداری جایگزین زبان گفتاری نیستند. تصاویر - چه رنگ‌آمیزی، نقاشی، عکس یا گرافیک‌های شبکه‌ای - لزوماً برای خودشان صحبت نمی‌کنند؛ بلکه حیطه‌ای از ممکنات و معانی بالقوه که به زبان آوردن بسیاری از آن‌ها مشکل است را قابل دید می‌کنند (37: 2002).

با این مقدمه، هدف از تحقیق حاضر، بررسی مقدار تأثیرپذیری مخاطبان تبلیغات بیلبوردی (به لحاظ تلفیق متن و تصویر) در سطح شهر تهران است، با در نظر گرفتن متغیر جنسیت و اینکه چه عوامل زبان‌شناختی، کاربردشناختی و نشانه‌شناختی، مخاطبان واقعی و حتی غیرواقعی تبلیغات بیلبوردی را بیشتر اقناع می‌کند تا تغییرات لازم را در نگرش و شیوه خرید خود ایجاد کنند. گفتنی است که منظور از مخاطبان واقعی آن دسته از افرادی‌اند که خود مستقیماً آگهی‌ها را دیده‌اند و مخاطبان غیرواقعی کسانی‌اند که از مخاطبان واقعی در مورد آگهی‌ها مطلع شده‌اند. متغیرهای مورد بررسی در این نگاشته، جنسیت، سطح دانش عمومی و فرهنگی گروه هدف (مخاطبان) و

سطح سواد آن‌هاست. بنابراین، تأثیرگذاری تلفیق متن و تصویر در تبلیغات بیلوردی به‌منزله متغیر مستقل در تغییر رفتار خرید مردم با توجه به متغیرهای ذکر شده و اینکه سهم هرکدام در تأثیرگذاری تبلیغات چقدر است؛ از جمله مجهولات تحقیق حاضر هستند که نگارندگان سعی در پاسخ‌گویی و رفع آن مجهولات دارد. گفتنی است که جامعه آماری پژوهش از طریق پرسش‌نامه با پانزده پرسش کیفی و از تعداد ۱۰۰ زن و ۱۰۰ مرد گردآوری شده است و این افراد هم از نظر سن و تحصیلات و هم از بین چهار منطقه جغرافیایی شهر تهران تنها از منطقه شرق به‌صورت گزینش تصادفی انتخاب شده‌اند. همچنین، از نوآوری‌های پژوهش حاضر این است که تاکنون از دیدگاه نقش‌های زبانی یاکوبسن در حوزه تبلیغات بیلوردی پرداخته نشده و از سوی دیگر پژوهش‌هایی از این دست که از الگوهای زبان‌شناختی در امر تبلیغات بهره‌گیری می‌کنند، به اعتقاد نگارندگان می‌توانند گام مؤثری در کاربردی کردن دستاوردهای زبان‌شناختی در جهت بهینه‌سازی و کارآمدی امر تبلیغات در جامعه محسوب شوند.

۲. پیشینه تحقیق

بعد از انتشار اثر ۱۹۵۷ ونس‌پکارد^۱ درباره آثار روان‌شناختی تبلیغات، با عنوان اقناع‌گران پنهان^۲، انبوهی از مطالعات در دهه‌های ۱۹۷۰، ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ تأثیر تبلیغات را بر افراد و در مجموع، جامعه آزمودند (دانسی، ۱۳۹۶: ۲۹۴). تبلیغات آنقدر از نظر مخاطبان فعلی‌شان آشنا به‌نظر می‌رسد که شاید جواب این پرسش که تبلیغات چیست، کمی عجیب باشد (Goddard, 1998: 5). شاید به‌دلیل آنکه تبلیغات در اطراف ما همواره هستند. کمتر توقف می‌کنیم تا درباره ماهیت آن‌ها به‌منزله یک گفتمان، یا نظامی زبانی و جزء آن، ببیندیشیم. تحلیل‌های متنوعی در مقوله تبلیغ و تبلیغات با رویکردهای متفاوت انجام پذیرفته است. چه پژوهشگران ایرانی و چه غیرایرانی سعی بر کاوش در این حوزه و توصیف نظام حاکم بر آن داشته‌اند. نگاهی کوتاه به برخی از اهم آنان که در ادامه آمده‌اند، خواهیم داشت.

آقاگل‌زاده (۱۳۸۵: ۳)، در کتاب *تحلیل گفتمان انتقادی* می‌گوید که گفتمان عبارت است از زبان به هنگام کاربرد به منظور برقراری ارتباط و تحلیل گفتمان، عبارت است از جست‌وجو برای یافتن آنچه به گفتمان انسجام می‌بخشد. تابلوهای راهنمایی و رانندگی در مسیر جاده‌ها، مصاحبه‌ها،

نمایشنامه‌ها، برنامه‌های رادیویی یا تلویزیونی، سخنرانی‌ها و متون مطبوعاتی و تبلیغاتی، انواع ادبی، متون حقوقی، تاریخی، سیاسی و فلسفی و معادل قرار دادن گفتمان با ایدئولوژی و سلطه همگی در حوزه تحلیل گفتمان می‌گنجد. به عبارت دیگر، تمام شقوق مختلف ارتباط اعم از گفتاری و نوشتاری در حیطه موضوع تحلیل گفتمان می‌گنجد (همان: ۹). همچنین، او در کتاب خود به رویکردهای گفتمانی و تحلیل گفتمان انتقادی (فوکو، فاولر، فرکلاف، وندایک، پنی‌کوک، کرس و داک) پرداخته است. وی در فصل چهارم از این کتاب برای نشان دادن نقش بینش و ایدئولوژی گزارشگر خبر، کل متن گزارش از دو روزنامه *کیهان* و *حیات نو* را تجزیه و تحلیل می‌کند. بنابراین، درمی‌یابیم که در تبلیغات نیز می‌توان از معنای صوری یا فراتر گذاشت و به معنای ضمنی رسید و اینکه متون تبلیغاتی می‌توانند تجزیه و تحلیل شوند تا بتوان به اهداف تولیدکننده آن‌ها دست یابند.

عباسی (۱۳۷۵) از پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی پایان‌نامه‌ای با موضوع *بررسی زبان تبلیغ* نگاشته است. او با سمت‌وسویی در جهت نشانه‌شناسی و زبان‌شناسی همراه با دیدگاهی سیاسی وارد حوزه تبلیغات شده است. اینکه چقدر تصویر می‌تواند در تعامل با متن قرار گیرد تا تأثیر بیشتری بر مخاطبان داشته باشد در این پایان‌نامه کم‌رنگ به‌نظر می‌رسد. در رساله عباسی بیشتر زبان، تأویل متن و استفاده از نشانه‌های زبانی در تحت تأثیر قرار دادن مخاطبان تبلیغ و درنهایت، تغییر در نگرش و رفتار خرید آنان مد نظر است. وی نظریه تأویل متن پیرس را مطرح می‌کند و با آوردن مثالی از آن تبلیغات، می‌نویسد:

در یک تبلیغ شفاهی کوچه‌بازاری عناصر آوایی ویژه در حکم کدهای معینی‌اند که برای مخاطبان واردی تأویلی فراهم می‌سازند. از زاویه دید مخاطبان نیز به لحاظ نظری تأویل متن زمینه مساعدی برای تحلیل زبان تبلیغ فراهم می‌کند، هر چند نظریه تأویل متن تا حدود زیادی موضوع «نیت» را مطرح می‌کند که از زاویه دید تبلیغ‌کننده اهمیت دارد؛ ولی تعیین نهایی این نیت نیز در تأویلی است که مخاطبان تبلیغ از تبلیغی خاص حاصل می‌کنند (عباسی، ۱۳۷۵).

وی در پایان‌نامه خود خلاف تحقیق پیش‌رو، از تصویر و نقش آن در جذابیت بیشتر و در نتیجه اقناع هر چه بیشتر مخاطبان از طریق به‌کارگیری هم‌زمان متن و تصویر در آگهی‌های بازرگانی سخنی نمی‌گوید.

میرشاهی (۱۳۸۳)، پایان‌نامه‌اش را در سال ۱۳۸۳ با عنوان *نقش تبلیغات تجاری در بازار تولید فرهنگ* نگاشته و در آن به‌نوعی به نظریه‌های اقناع پرداخته است. میرشاهی در پایان‌نامه

خود، به بررسی رابطه فرهنگ با تبلیغات تجاری و معرفی روابط بین‌متنی در تبلیغات تجاری تلویزیون پرداخته است. وی در پایان‌نامه به این نتیجه رسیده است که معنای کالای کم‌دوام بار احساسی دارد، در صورتی که معنای کالای بادوام بار عقلایی را با خود منتقل می‌کند. طبق نظر میرشاهی، آگهی‌های بازرگانی در ایران بر احساس مخاطب تکیه بیشتری دارد تا بر بُعد عقلانی. پایان‌نامه میرشاهی تفاوت زیادی با این پژوهش دارد و آن این است که وی اصلاً وارد حوزه‌های زبانی تبلیغات نشده و تنها بر مسائل فرهنگی آن تکیه کرده است.

شایگان‌مهر (۱۳۹۰)، در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان **تعامل متن و تصویر و نقش مؤثر زبان در اقناع مخاطبان تبلیغات تلویزیونی ایران**، به این نتیجه می‌رسد که تبلیغات تلویزیونی ایران با بهره‌گیری از عوامل زبان‌شناختی، از جمله نوع متن، ساختار آن و نوع جملات به لحاظ نحوی، خط، آوا، همنشینی و جانشینی و مثل آن، عوامل کاربردشناختی مثل کنش‌های سخن، ارتباط، نوع نقش‌های زبانی بر اساس نقش‌های تعاملی، پیش‌انگاشت‌ها^۷ و نظیر آن و همچنین، عوامل نشانه‌شناختی از قبیل نشانه‌های زبانی، نشانه‌های تبلیغاتی، قراردادهای زبانی و نظیر آن، می‌تواند در تغییر نگرش و رفتار خرید مخاطبان و به عبارتی اقناع آن‌ها تأثیرگذار باشد. رجب سلمانی (۱۳۹۰) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان **زبان و تصویر در تبلیغات دیداری تصویر ثابت** با بررسی پوستره‌های تبلیغاتی تصویر ثابت رابطه بین نظام نشانه‌ای زبان و نظام نشانه‌ای تصویر ترسیم می‌کند؛ به این معنی که پوستره‌های تبلیغاتی با استفاده از رویکرد نشانه‌شناسی اجتماعی بین زبان و تصویر یک رابطه دوسویه دارند و به‌نظر می‌رسد که زبان نظامی حاکم بر تصویر باشد. بخش دیگری از این پژوهش مطالعه بینا فرهنگی تأثیر برای نگارش خط بر جهت خوانش تصویر است.

کوک^۸، در کتاب **گفت‌مان تبلیغ**، زبان را این‌گونه معرفی می‌کند:

زبان معمولاً از طریق علائم بر یک سطح یا آواها در هوا منتقل می‌شود: ماده خطی و آوایی. هر کدام از این‌ها دو نوع معنا را به‌صورت هم‌زمان به‌وجود می‌آورند. از یک طرف، ماده به‌عنوان آواها یا حروفی از یک زبان ویژه دریافت می‌شود (آواشناسی یا خط‌شناسی) که به‌نوبه خود واژه‌ها یا ترکیبی از واژه‌ها را تشکیل می‌دهد (واج‌شناسی و دستور) که به‌نوبه خود به‌عنوان ماده معنادار دریافت می‌شود (معناشناسی)؛ اما ماده‌ای که زبان را حمل می‌کند، وسیله‌ای است از نوعی دیگر از معنا که هم‌زمان توسط کیفیت صدا، گزینش خط، اندازه حروف و از این قبیل منتقل می‌شود. این

نوع دوم از معنا، که هم‌زمان با معنای زبانی به وجود می‌آید، فرازبان است. - اصطلاحی که رفتار معنایی دیگری را دربر دارد که همراه زبان می‌آید؛ اما آن را منتقل نمی‌کند، مثل ایما و اشاره، حالت چهره، حالت بدن، تماس چشمی، با روشی که نوشتار را وابسته می‌کند یا نمایش داده می‌شود (1992).

وی مسائل نشانه‌ای، مسائل زبانی و همچنین، مسائل کاربردی را در گفتمان تبلیغ بررسی می‌کند و از این منظر تحقیق حاضر شباهت‌هایی با آن دارد. البته، نگارنده این تبلیغ (پژوهشگر در این تحقیق) با درنظر گرفتن این مسائل به تحلیل بیلبوردهای تبلیغاتی در سطح شهر تهران پرداخته است.

گای کوک (2001) تبلیغات معاصر را در کتابی با عنوان *تحلیل گفتمان تبلیغات* مورد کاوش قرار می‌دهد. وی بر این باور است که واژه تبلیغات را نباید تنها درنظر گرفت؛ بلکه تبلیغات حاصل تعامل چندوجهی بین موسیقی، تصویر، سایر متن‌های کنارشان و مردمی است که آن‌ها را می‌سازند و یا تجربه می‌کنند. کوک در این کتاب در حد معرفی از مفاهیم مربوط به نشانه‌شناسی، زبان‌شناسی و شعر کمک می‌گیرد. وی مطالب کاربردی و نمونه‌های تحلیل خود را در انتهای هر بخشی از کتابش آورده است. کوک در مقدمه کتاب خود درباره ژانر تبلیغات سخن به میان آورده است. در فصل اول، وی مواد تبلیغی را مطرح می‌کند. پیام و محیط انتشار پیام، تصاویر، موسیقی و کلام و نوشتار مباحثی است که در فصل اول به آن توجه می‌شود. در پایان همین فصل، کوک درباره زبان و فرازبان توضیحاتی می‌دهد. در فصل دوم او سراغ متن می‌رود، واژه‌ها و عبارتها را در تبلیغات بررسی می‌کند و سپس به نظم، نثر و تقارن این دو می‌پردازد. در فصل پایانی کتاب، کوک بحث تعامل در تبلیغات را کنکاش می‌کند. مسئله متن و تعامل آن با خواننده و همین‌طور صاحب اثر، کانال‌های شنیداری و دیداری با دقتی خاص مطالعه می‌شوند.

مک‌کواریو میک^۱ (2011) در مقاله‌ای با نگرشی ادبی به تبلیغات می‌نگرند. عنوان این مقاله «صنایع عروض در زبان تبلیغ» است. این مقاله در چارچوبی برای منابع عروضی که بین متون استعاره‌ای و غیراستعاره‌ای و بین استعاره و مجاز و بین چهار عملکرد عروضی که زیربنای صنایع ویژه (تکرار، برگشت‌پذیری، جایگزینی، تضعیف) را تشکیل می‌دهد، وارد زبان تبلیغ شده است. این دو در تحقیق خود آورده‌اند که:

ما اهمیت ویژه‌ای برای جنبه تأیید و متمایز نشده زبان تبلیغ قائل شده‌ایم. توضیح دادیم که چگونه

انواع متنوعی از صنایع عروض به صورت مفهومی می‌تواند به انسجام برسد و به پاسخ مصرف‌کننده عام مرتبط شود. در این تحقیق توصیفی ارائه شده است مبنی بر حضور غالب صنایع عروضی در تبلیغات چاپی تحت عناوین تأثیرات مثرثرمری که با هنجارگریزی هنری مرتبط است (همان: ۸).

کرس و لیوون^{۱۱} (1996)، در کتاب *خوانش تصاویر*، ابزار زبانی و تصویری را با هم مقایسه کرده، به کاربردهای مشابه آن‌ها، اما با روش‌های متفاوت پرداخته‌اند. وی معتقد است که خود نوشتار نیز شکلی از ارتباط تصویری است و اینکه یک فرد تحصیل‌کرده با نوشتار به‌مثابه یک رسانه تصویری برخورد می‌کند؛ برای مثال، در سخن گفتن خاموش در ذهن وی لب‌هایش را حرکت نداده، از مطلبی که در حال خوانش است چیزی بر زبان نمی‌آورد (17: *ibid*).

کرس و لیوون دو نوع توسیع معنایی را برگرفته از بارتس^{۱۲} (1997) در آثار متن - تصویری مشخص و متمایز می‌کنند که در یکی متن گفتاری در ابتدا می‌آید، آن‌گونه که تصویر توصیفی برای آن ایجاد می‌کند. او این ارتباط را «تقویت‌کننده» نامید و دیگری که در آن تصویر ابتدا می‌آید و آن‌گونه که متن بیانی مشخص‌تر و موجزتر را ایجاد می‌کند و آن را به ثبات می‌رساند (ارتباطی که او آن را تکیه‌گاه می‌نامد) (Kress & Leeuwen : 1996).

امکانات مادی ارتباط و شیوه‌ای که کاربرد آن‌ها به صورت اجتماعی قانونمند می‌شوند (Leeuwen, 2005: 93). امکانات مادی ارتباط ممکن است فیزیکی یا فنی باشد. امکانات فیزیکی ارتباط شامل ابزار صوتی ما و ماهیچه‌هایی که برای تولید حالت‌های چهره‌ای از آن‌ها لیوون (همان)، در کتاب خود با عنوان معرفی نشانه‌شناسی اجتماعی، از اصطلاح «امکانات نشانه‌شناختی» به جای اصطلاح «نشانه» استفاده می‌کند و می‌گوید که نشانه‌شناسی اجتماعی دو حالت از امکانات نشانه‌شناختی مرتبط را معرفی می‌کند، استفاده می‌کنیم، ژست‌ها و سایر فعالیت‌های فیزیکی که به‌منزله ارتباط غیرکلامی دریافت می‌شوند. امکانات فنی، نیروی امکانات فیزیکی ما را توسعه می‌بخشند. ما نه تنها با صدای خود ارتباط برقرار می‌کنیم که با ابزار موسیقایی، نه تنها با حالت‌های چهره و ژست‌ها که از طریق لباس‌هایی که می‌پوشیم نیز ارتباط برقرار می‌کنیم (94: *ibid*).

۳. مبانی نظری تحقیق

۳-۱. الگوی زبانی یاکوبسن^{۱۲}

یاکوبسن به هنگام طرح نقش‌های زبانی ابتدا یک نمودار کلی از نحوه ایجاد ارتباط میان گوینده و مخاطب به دست می‌دهد. به اعتقاد وی، گوینده پیامی را برای مخاطب می‌فرستد و این پیام زمانی مؤثر خواهد بود که معنایی داشته باشد و طبعاً از سوی گوینده رمزگذاری و از سوی مخاطب رمزگردانی شود. پیام از طریق مجرای فیزیکی انتقال می‌یابد. وی نقش‌هایی که آورده می‌شود را برای زبان با توجه به شش عنصر گوینده، مخاطب، مجرای ارتباطی، پیام، رمز و موضوع پیام در نظر گرفته و تعریف می‌کند (صفوی، ۱۳۸۳: ۳۲).

نقش ارجاعی^{۱۳}: در این نقش، جهت‌گیری پیام به سوی موضوع پیام است. صدق و کذب گفته‌هایی که دارای نقش ارجاعی هستند به دلیل آنکه جملاتی اخباری به‌شمار می‌روند، از طریق محیط امکان‌پذیر است (همان‌جا).

نقش فرازبانی^{۱۴}: به اعتقاد یاکوبسن، هرگاه گوینده یا مخاطب یا هر دوی آن‌ها احساس کنند لازم است از مشترک بودن رمزی که استفاده می‌کنند مطمئن شوند، جهت‌گیری پیام به سوی رمز خواهد بود. در چنین شرایطی زبان برای صحبت درباره خود زبان به‌کار می‌رود و واژگان مورد استفاده شرح داده می‌شود. از نقش فرازبانی به‌ویژه در فرهنگ‌های توصیفی استفاده می‌شود (همان‌جا).

نقش همدلی^{۱۵}: در این نقش جهت‌گیری پیام به سوی مجرای ارتباطی است. بنا به گفته یاکوبسن، هدف برخی از پیام‌ها این است که ارتباط برقرار کنند، سبب ادامه ارتباط شوند یا ارتباط را قطع کنند؛ برخی دیگر عمدتاً برای حصول اطمینان از عمل کردن مجرای ارتباط است (همان‌جا).

نقش عاطفی^{۱۶}: به اعتقاد یاکوبسن در این نقش از زبان، جهت‌گیری پیام به سوی گوینده است. این نقش زبان تأثیری از احساس خاص گوینده را به وجود می‌آورد، خواه گوینده درحقیقت، آن احساس را داشته باشد و خواه وانمود کند که چنین احساسی را دارد.

نقش ترغیبی^{۱۷}: در این نقش، جهت‌گیری پیام به سوی مخاطب است. ساخت‌های ندایی یا امری را می‌توان بارزترین نمونه‌های نقش ترغیبی زبان دانست. صدق یا کذب این‌گونه ساخت‌ها قابل سنجش نیست (همان: ۳۱).

نقش ادبی^{۱۸}: در این نقش از زبان، جهت‌گیری پیام به‌سوی خود پیام است. در این شرایط پیام فی‌نفسه کانون توجه قرار می‌گیرد (همان: ۳۳).

۳-۲. آهنگ در زبان

آهنگ کلام^{۱۹} در مفهوم عام ناظر بر تغییرات «زیر و بمی^{۲۰}» در گفتار است و چگونگی تولید گفتار از سوی شنوندگان نشان می‌دهد که آنان ناخودآگاه و به شیوه‌ای نظام‌مند از زیر و بمی در انتقال و درک معنا استفاده می‌کنند. این بدان معناست که گویندگان در بافت‌های زبانی و «فرازبانی» (یکسان، گفتاری با آهنگ یکسان تولید می‌کنند و شنوندگان نیز از گفتارهای تولیدشده در بافت‌های یکسان از سوی افراد متفاوت معنای ثابتی را استنباط می‌کنند. این واقعیت حکایت از نظام‌مند بودن آهنگ زبان دارد. در زبان‌شناسی و در کاربردهای تخصصی، آهنگ به آن بخش از تغییرات زیر و بمی گفته می‌شود که در انتقال معنا و اطلاعات زبانی است (اسلامی، ۱۳۹۸: ۱).

زبان در تبلیغات چه به‌صورت گفتاری و چه به‌صورت نوشتاری از تمام ویژگی‌ها و سطوح تحلیلی خود شامل واژگان، نقش‌های زبانی، عناصر زبرزنجیری نظیر تکیه و آهنگ کلام بهره می‌گیرد و همین امر سبب پژوهش‌های مختلفی از سوی زبان‌شناسان در حوزه صنعت تبلیغات از منظرهای مختلف نشانه‌شناسی، تحلیل گفتمان، معنی‌شناسی و صرف شده است.

۳-۳. معنا در متن و تصویر

علاوه بر چگونگی کاربرد ساخت‌واژی زبان در تبلیغات، آنچه در این حوزه می‌باید مدنظر قرار گیرد، مسائل معناشناختی متون تبلیغات است. کرس و لیوون (1996)، درمورد دو معنای ذهنی و عینی در آثاری که ارتباط متن - تصویری دارند معتقدند که این دو معنا هم در زبان‌شناسی و هم در ابزار تصویری حضور و کاربرد دارند و متعلق به معنای بالقوه یک فرهنگ و جامعه آن هستند. تنها تمایز در شیوه درک این دو معنا در زبان و تصویر است. در زبان یک ایده به‌صورت ذهنی با استفاده از یک فعل فرایندی ذهنی مثل اعتقاد داشتن به‌صورت اول شخص درک می‌شود. مثل: ما اعتقاد داریم که در تصویر دستور زبان وجود دارد و به‌صورت عینی در عدم حضور آن. مثل: ما اعتقاد داریم که در تصویر دستور زبان وجود دارد، درک می‌شود. در نمودهای تصویری هم، معنای ذهنی از طریق زاویه دورنمایی و معنای عینی از طریق عدم حضور آن درک می‌شود.

این دو می‌گویند که نظرشان بر این است که زبان و ارتباط تصویری هر دو در درک هم‌زمان نظام اساسی معنا که فرهنگ ما را ایجاد می‌کند نقش دارند؛ اما هر کدام به‌شکلی خاص به‌صورت کاملاً متفاوت و مستقل (ibid: 19).

۳-۴. رویکردی نشانه‌شناختی به تبلیغات

فرض سجودی با استناد به کالر^{۳۱} (۱۳۷۹)، در توصیف زبان این است که:

نظام زبان یکی از نظام‌های نشانه‌ای است که انسان در ارتباطات بین‌فردی و اجتماعی به‌کار می‌گیرد و با وجود اهمیت تعیین‌کننده‌ای که در کارکرد دیگر نظام‌های نشانه‌ای دارد، تنها امکان ارتباطی نیست، در پی یافتن طرحی فراگیر است که چگونگی تعامل سطوح مختلف دلالت در متن و در نظام‌های متفاوت نشانه‌ای، از جمله زبان را نشان می‌دهد (۱۳۸۷: ۱۰).

۳-۵. رویکردی کاربردشناختی به تبلیغات

آقاگل‌زاده (۱۳۸۵) در ارتباط با رویکرد کاربردی به متن می‌نویسد: دوبوگراند و درسلر (1981: 31)، رویکردشان به زبان‌شناسی متن را «رویکردی کاربردی یا روند کار» نامیدند. آن‌ها نیز مانند بسیاری از زبان‌شناسان، متن را هم به ویژگی‌های خرد و کلان و هم به دانش تجربی تولیدکنندگان مرتبط می‌دانند. ساخت متن بر اساس این سه محور استوار است. منظور از رویکرد کاربردی آن نوع رویکردی است که در آن تمام سطوح زبان بر اساس این سه محور استوار است. منظور از رویکرد کاربردی آن نوع رویکردی است که در آن تمام سطوح زبان بر اساس شکل یا کاربردشان توصیف شوند. آن‌ها متن را نوعی نمود ارتباطی می‌دانند دارای هفت ویژگی (۱) انسجام، (۲) پیوستگی معنایی، (۳) هدفمند بودن، (۴) پذیرفتنی بودن، (۵) حاوی اطلاعات بودن، (۶) ویژگی موقعیتی، (۷) ویژگی درون‌متنی (آقاگل‌زاده برگرفته از دوبوگراند و درسلر، ۱۳۸۵: ۱۰۹). از ویژگی‌های متنی ذکر شده، ویژگی‌های شماره ۱ و ۲ متن‌محورند و سایر ویژگی‌ها یعنی از شماره ۳ تا ۷، کاربرد (اعم از خواننده و شنونده) محورند. این هفت ویژگی اصول تشکیل‌دهنده متن و برقرارکننده ارتباط هستند و در این رویکرد، ارتباطات متنی از سوی سه عامل تنظیم‌کننده هدایت می‌شوند. این سه عامل عبارت‌اند از: الف) شرط کفایت، ب) شرط تأثیرگذاری، ج) تناسب داشتن (آقاگل‌زاده برگرفته از دوبوگراند و درسلر، ۱۳۸۵: ۱۰۹).

۴. تحلیل داده‌ها

تحلیل داده‌ها توصیفی - تحلیلی خواهد بود و مجهولات در تحلیل داده‌های مذکور به محک آزمایش گذاشته خواهد شد. داده‌های مورد نیاز با کمک پرسش‌نامه کیفی و تحلیل آن‌ها جمع‌آوری شده است و جامعه آماری در این پژوهش شامل ۲۰۰ نفر و داده‌های به‌دست آمده، با استفاده از روش‌های معمول آماری و نرم‌افزارهای اکسل و اس.پی.اس.اس. تجزیه و تحلیل شده است. جامعه آماری پاسخگو به پرسش‌های پرسش‌نامه کیفی که شامل ۱۰۰ نفر مرد و ۱۰۰ نفر زن بودند و تعداد پرسش‌های پرسش‌نامه نیز پانزده پرسش است.

۴-۱. تجزیه و تحلیل داده‌های مستخرج از پرسش‌نامه کیفی

برای بررسی یافته‌های پژوهش، ابتدا تمامی پرسش‌نامه کدگذاری و سپس با دقت تمام داده‌ها به نرم‌افزار منتقل و سپس برای بررسی هر چه تمام‌تر در بخش توصیفی عملیات آماری بر روی داده‌ها انجام شد.

۴-۱-۱. آمار توصیفی

اطلاعات بشر درمورد محیط پیرامونی آنقدر زیاد است که نمی‌توانیم همه آن‌ها را سامان دهیم یا تفسیر کنیم، به همین دلیل برای معنابخشی بیشتر به محیط پیرامونی باید مقیاس‌هایی را در نظر بگیریم و ضمن اندازه‌گیری، آن‌ها را خلاصه و تعریف کنیم. روش‌هایی که برای سازمان دادن، خلاصه کردن و توصیف مشاهده‌ها به‌کار می‌رود، آمار توصیفی نامیده می‌شود. لذا، در مقاله حاضر با استفاده از بخش آمار توصیفی، متغیرهایی همچون دموگرافی افراد و پاسخ‌های داده شده به هر یک از پرسش‌ها با استفاده از شاخص‌های مرکزی بحث و بررسی خواهد شد.

بررسی پرسش اول: آیا تصویر و نوشتار در تبلیغات بیلبوردی در سطح شهر تهران، نظر شما را جلب می‌کند؟

در پاسخ‌گویی به این پرسش، ۹۰ درصد از پاسخ‌گویان مرد نظر مثبت و ۱۰ درصد نظر منفی داشتند. این در حالی است که درمورد پاسخ‌گویان زن نیز آمار تقریباً برابری به‌دست آمده است؛ به طوری که ۹۱ درصد از پاسخ‌گویان زن نظر مثبت و ۹ درصد نظر منفی داشتند. بنابراین، می‌توان این‌گونه بیان داشت که قریب‌به‌اتفاق پاسخ‌گویان مرد و زن معتقدند تصویر و نوشتار در

تبلیغات بیلبوردی نظر آن‌ها را جلب می‌کند. حال اینکه این افراد تا چه مقدار اقناع می‌شوند و یا ترغیب برای نیرو و یا استفاده از خدمات به واقعیت می‌پیوندند را در پرسش‌های بعدی دنبال می‌کنیم؛ آنچه در این پرسش برای ما دارای اهمیت ویژه‌ای است، ذکر این نکته است که جمعیت زیادی طرفدار این رسانه (بیلبورد) هستند؛ اما کارایی آن و قدرت تأثیرگذاری اصحاب قدرت و مسئولان اداراتی چون بخش فرهنگی شهرداری و نظایر آن بر گروه مخاطب تا چه حد موفق است را در پرسش‌های بعدی دنبال خواهیم کرد.



تصویر شماره ۱

Figure1: Number 1

بررسی پرسش دوم: آیا محتوای پیام توانسته است در انتقال فرهنگ در شما تأثیر داشته باشد؟ (مانند استفاده از کمربند ایمنی از مبدأ تا مقصد).
 در مورد این پرسش ۷۰ درصد از پاسخ‌گویان مرد نظر مثبت و ۳۰ درصد نظر منفی داشتند. این در حالی است که در مورد پاسخ‌گویان زن نیز این درصدها به دست آمده است؛ ۸۰ درصد از پاسخ‌گویان زن نظر مثبت و ۲۰ درصد نظر منفی داشتند. بنابراین، می‌توان این‌گونه بیان داشت که قریب به اتفاق پاسخ‌گویان مرد و زن معتقدند محتوای پیام تبلیغات در انتقال فرهنگ در آن‌ها مؤثر بوده است، با این تفاوت که زن‌ها در این انتقال فرهنگ سهم بیشتری دارند و ۱۰ درصد نظر

موافق بیشتری در این راستا نسبت به مردها داشته‌اند. این‌گونه به‌نظر می‌رسد که طبق آنچه با عنوان نقش ترغیبی از شش نقش زبانی یاکوبسن معرفی شده است، در اینجا این نقش به‌خوبی عمل کرده و حاصل آن نیز موفقیت‌آمیز بوده است؛ زیرا درصد زیادی از افراد معتقدند محتوای پیام تبلیغاتی منتقل شده و این انتقال اثرگذار بوده است؛ یعنی گروه مخاطب آن پیام را از فرستنده دریافت کرده‌اند و بعد به آن عمل کرده‌اند. در اینجا ذکر این نکته مهم است که نمود عینی کنش‌های گفتاری جان آستین در هر سه مرحله (بیانی، منظورشناسی / کاربردشناسی و تأثیری) به‌طور کامل به وقوع پیوسته است.



تصویر شماره ۲

Figure2: Number 2

بررسی پرسش سوم: آیا کلمات و جمله‌های مبهم در تبلیغات، تأثیر بیشتری بر شما دارد؟ درمورد پرسش سوم، ۳۸ درصد از پاسخ‌گویان مرد نظر مثبت و ۶۲ درصد از پاسخ‌گویان نظر منفی داشتند. این در حالی است که در مورد پاسخ‌گویان زن ۴۴ درصد نظر مثبت و ۵۶ درصد نظر منفی داشتند. بنابراین، می‌توان این‌گونه ادعا کرد که قریب به اتفاق پاسخ‌گویان مرد و زن نسبت به اقناع جملات مبهم نظر منفی دارند و معتقدند که جملات مبهم نمی‌توانند تأثیر خوبی بر روی آن‌ها داشته باشد. اگر درصد تعداد افرادی را که نظر مثبت داده‌اند، بررسی کنیم، متوجه می‌شویم که ۳۸ درصد از پاسخ‌گویان مرد معتقدند جملات مبهم روی آن‌ها تأثیر دارد این در

حالی است که ۴۴ درصد از پاسخ‌گویان زن نیز همین اعتقاد را دارند. در اینجا می‌توان مدعی شد که جنس زن نسبت به آنچه مبهم و رمزآلود است نسبت به جنس مرد علاقه بیشتری دارد و دلیل این امر را می‌توان در حس کنجکاوی بیشتر و یا حس ماجراجویی جنس زن دانست.



نمونه ساده
Simple example



نمونه رمزآلود بودن و ابهام
Vague example

تصویر شماره ۳ و ۴

Figure3: Number 3 & 4

بررسی پرسش چهارم: آیا نوشتارهای ساده و عامیانه در تبلیغات بلیوردی تأثیر بیشتری در شما دارد؟

در پاسخ‌گویی به این پرسش ۶۴ درصد از پاسخ‌گویان مرد نظر مثبت و ۳۶ درصد نظر منفی داشتند. این در حالی است که در مورد پاسخ‌گویان زن ۵۲ درصد نظر مثبت و ۴۸ درصد نظر منفی داشتند. در اینجا ذکر این نکته مهم است که مطرح کردن این پرسش بلافاصله بعد از پرسش سوم (جملات مبهم) هدفی را دنبال می‌کرد و آن این بود که نگارندگان مطمئن شوند از اینکه افراد شرکت‌کننده با فکر و دقت کافی به پرسش‌ها پاسخ داده‌اند که در این راستا، طبق درصدهای به‌دست آمده و بر مبنای پرسش سوم پرسش‌نامه مشخص شد که افراد با دقت نسبتاً بالایی به پرسش‌ها پاسخ داده‌اند و این بر نتایج به‌دست آمده صحت می‌گذارد. ادعای به‌دست آمده در پرسش پیش را مجدداً و به‌نوعی دیگر بازگو می‌کنیم. بیشتر هر دو جنس معتقدند که جملات ساده و عامیانه در جهت اقناع گروه هدف (مخاطب) اثرگذارترند. با این تفاوت که آن تعداد از افرادی که

چنین نظری ندارند و معتقدند که جملات غیرساده (مبهم) اثر بیشتری روی آنها دارد، بیشتر متعلق به جنس زن (۴۸ درصد) است. در مقایسه با جنس مرد (۳۶ درصد) توضیح و دلیل این امر - همان‌گونه که پیش‌تر ذکر شد - در حس کنجکاوی و علاقه به تلاش ذهنی و رمزآلود بودن گفتار در جنس زن نسبت به مرد است.



تصویر شماره ۵

Figure4: Number 5

بررسی پرسش پنجم: آیا استفاده از اشعار در تبلیغات تأثیر بیشتری بر شما دارد؟
 درمورد پرسش پنجم، ۴۶ درصد از پاسخ‌گویان مرد نظر مثبت و ۵۴ درصد نظر منفی داشتند این در حالی است که در مورد پاسخ‌گویان زن ۵۲ درصد نظر مثبت و ۴۸ درصد نظر منفی داشتند. لذا، می‌توان این‌گونه بیان کرد که قریب‌به‌اتفاق پاسخ‌گویان مرد نظر مثبت دارند. از آنجا که با کمی تسامح می‌توان نقش شعری را در زیرگروه نقش ادبی (که شامل استعاره و مجاز) از نقش‌های شش‌گانه زبانی یاکوبسن محسوب کرد، می‌توان ادعا کرد که در تبلیغات بیلوردی شهر تهران نقش ادبی درمورد زنان اثرگذارتر است تا مردان. اگرچه با بررسی دقیق درصد‌های پراکندگی به‌دست آمده، می‌توان گفت تقریباً در هر دو جنس نظرهای مساوی به‌دست آمده است، به‌طوری که هر دو جنس به‌طور میانگین نیمی از آنها معتقدند که اشعار در تبلیغات اثرگذارند و نیمی معتقدند که اشعار اثرگذار نیستند.



تصویر شماره ۶

Figure5: Number 6

بررسی پرسش ششم: آیا استفاده از تصویر به تنهایی برای شما جذابیت دارد؟
 درمورد پرسش ششم، ۴۸ درصد از پاسخ‌گویان مرد نظر مثبت و ۵۲ درصد نظر منفی داشتند. این در حالی است که در مورد پاسخ‌گویان زن ۵۷ درصد نظر مثبت و ۴۳ درصد نظر منفی داشتند. بنابراین، می‌توان این‌گونه بیان داشت که قریب‌به‌اتفاق پاسخ‌گویان مرد معتقدند تصویر به تنهایی جذابیتی برای آن‌ها ندارد و در جهت اقناع آن‌ها نمی‌تواند مؤثر باشد؛ اما درمورد زن‌ها قضیه متفاوت است. قریب‌به‌اتفاق پاسخ‌گویان زن معتقدند تصویر به تنهایی می‌تواند برای آن‌ها جذاب باشد؛ می‌توان به‌نوعی این نتیجه به‌دست‌آمده را این‌گونه توضیح داد که چون تصویر به تنهایی پاسخگو و بیان‌دارنده همه جوانب یک پیام نیستند، نوعی مبهم بودن، رمزآلود بودن و راز در آن جهت فهم محتوا نهفته است و از این جهت با توجه به استدلال‌های پرسش‌های سوم و چهارم منطقی است که درصد پراکندگی به نظر مثبت جهت تصویر برای خانم‌ها بیشتر از آقایان باشد.



تصویر شماره ۷

Figure 6: Number 7

بررسی پرسش هفتم: آیا استفاده از کلمات و عبارتهای قرضی و غیرایرانی در نظر شما اعتبار بیشتری دارد؟

درمورد این پرسش، ۳۸ درصد از پاسخگویان مرد نظر مثبت و ۶۲ درصد نظر منفی داشتند این در حالی است که در مورد پاسخگویان زن ۲۶ درصد نظر مثبت و ۷۴ درصد نظر منفی داشتند. بنابراین، می‌توان این‌گونه بیان داشت که هر دو جنس (زن و مرد) نسبت به استفاده از کلمات و عبارتهای قرضی در راستای اعتبار بیشتر نظر مخالفی دارند و آنها معتقدند (بنا به نتایج ۴ همین پرسشنامه) استفاده از کلمات ساده و عامیانه خود تأثیر بیشتری در اقناع آنها دارد تا کلمات و عبارات قرضی این نتیجه در گروه پاسخگویان زن موافقان بیشتری دارد؛ زیرا آنها درصد مخالفان خود را تا عدد ۷۴ افزایش داده‌اند و این در حالی است که در گروه پاسخگویان آقا این درصد ۶۲ است.



تصویر شماره ۸
Figure 7: Number 8

بررسی پرسش هشتم: آیا به‌کارگیری اشتباهات خطی مانند طهران به‌جای تهران یا تصویرهای غیرمتعارف مانند انسان بدون سر، چتر وارونه و نمونه‌هایی از این قبیل نظر شما را جلب می‌کند؟

درمورد پرسش هشتم، ۷۸ درصد از پاسخ‌گویان مرد نظر مثبت و ۲۲ درصد نظر منفی دارند. این در حالی است که درمورد پاسخ‌گویان زن ۷۷ درصد نظر مثبت و ۲۳ درصد نظر منفی داشتند. بنابراین، می‌توان این‌گونه بیان داشت که هر دو جنس نسبت به اشتباهات خطی و تصویرهای غیرمتعارف نظر مثبت دارند و معتقدند که این روش اثر زیادی در جهت اقناع آن‌ها دارد. در اینجا ذکر این نکته برای تمامی کسانی که در صنعت تبلیغات و یا ادارات مربوط همانند شهرداری دست‌اندرکارند، ضروری است در صورتی که شما بتوانید با استفاده از طرح‌های جدید و ابتکار در تغییر نوشتار عادی و یا طرح‌های معنی‌دار جدید با کمک فنون نشانه‌شناسی، کاربردشناسی و نظیر آن به‌کار ببرید. تأثیر مخاطبان و گروه هدف شما درصد بسیار بالای ۷۸ درصد برای آقایان و ۷۷ درصد برای خانم‌هاست. آنچه به‌منزله رمز در نقش‌های زبانی یا کوبسن معرفی می‌شود. نیازمندی کمی ابتکار، تغییر و تحول است تا بتواند بهترین تأثیر را روی گروه هدف از خود به‌جای بگذارد.



تصویر شماره ۹

Figure8: Number 9

بررسی پرسش نهم: آیا به‌کارگیری هم‌زمان دو کلمه هم‌نام در یک بیلبورد مانند غذا و قضا، بیشتر نظر شما را جلب می‌کند؟

در مورد پرسش نهم، ۶۰ درصد از پاسخ‌گویان مرد نظر مثبت و ۴۰ درصد نظر منفی دارند. این در حالی است که در مورد پاسخ‌گویان زن ۶۹ درصد نظر مثبت و ۳۱ درصد نظر منفی دارند. لذا، می‌توان این‌گونه بیان کرد که استفاده از جناس لفظی یا همان کلمات هم‌آوا در تبلیغات بیلبوردی بر روی قریب به اتفاق پاسخ‌گویان مرد و زن تأثیر مثبت و خوبی دارد. اگرچه این تأثیر بر روی جنس زن ۹ درصد بیشتر از جنس مرد است و زن‌ها را بیشتر در جهت اقتناع کمک می‌کند. در اینجا ذکر این نکته ضروری است که استفاده از ظرایف زبان اعم از آرایه‌های ادبی، کلمات هم‌آوا و نظایر آن در نوشتار و استفاده از نکات نشانه‌شناسی و کاربردشناسی در تصویر در تمامی پرسش‌ها موفق بوده و گروه هدف را اقتناع کرده است.



تصویر شماره ۱۰

Figure9: Number 10

بررسی پرسش دهم: آیا استفاده از حروف بزرگ مثلاً در نوشتارهای انگلیسی یا فونت‌های بزرگ در نوشتارهای فارسی بیشتر نظر شما را جلب می‌کند؟

در مورد پرسش دهم، ۶۸ درصد از پاسخ‌گویان مرد نظر مثبت و ۳۲ درصد نظر منفی دارند. این در حالی است که در مورد پاسخ‌گویان زن ۶۲ درصد نظر مثبت و ۳۸ درصد نظر منفی دارند. لذا، می‌توان این‌گونه بیان داشت که قریب‌به‌اتفاق پاسخ‌گویان مرد و زن با به‌کارگیری فونت‌های بزرگ در نوشتار فارسی یا حروف بزرگ در نوشتار انگلیسی نظر مثبت دارند و معتقدند که در اقناع آن‌ها تأثیر بهتر و بیشتری را دارد. این در حالی است که این تأثیر در گروه آقایان با ۶ درصد افزایش نسبت به خانم‌هاست و نشان می‌دهد که برای جنس مرد مؤثرتر از جنس زن است.



تصویر شماره ۱۱

Figure 10: Number 11

بررسی پرسش یازدهم: آیا به کارگیری زمان حال در نوشتارها در تبلیغات تأثیر بیشتری بر شما دارد؟ (مثلاً من در همه تعطیلات خود از اینترنت همراه اول استفاده می‌کنم).
 در مورد پرسش یازدهم ۶۰ درصد از پاسخ‌گویان مرد نظر مثبت و ۴۰ درصد نظر منفی داشتند. این در حالی است که در مورد پاسخ‌گویان زن تنها ۳۹ درصد نظر مثبت و ۶۱ درصد نظر منفی دارند. لذا، می‌توان این‌گونه بیان داشت که قریب به اتفاق پاسخ‌گویان مرد متأثر از زمان حال-اند. دلیل این امر شاید حضور فعال‌تر بنا به شرایط اجتماع و مبحث سرپرست خانوار بودن آقایان در بافت اجتماعی و فرهنگی ایران باشد؛ زیرا چون آقایان بیشتر درگیر کار و حضور در جامعه-اندر مقایسه با خانم‌ها بیشتر در زمان حال هستند و کمتر زمان برای برگشتن به گذشته و یا سفر به آینده به آن‌ها می‌رسد و لذا، چون خانم‌ها وقت بیشتری دارند و با وجود این از نظر روانی نیز علاقه‌مند به رؤیا در زمان آینده و تفکر به گذشته بیشتر از آقایان هستند، منطقی است نسبت به زمان حال تأثیرپذیری کم‌تری داشته باشند.



تصویر شماره ۱۲

Figure11: Number 12

بررسی پرسش دوازدهم: آیا به‌کارگیری زمان گذشته در تبلیغات تأثیر بیشتری بر شما دارد؟ (مثلاً هزینه‌های بیشتر خودرو: چون از قطعات ایران‌خودرو استفاده نکردی؛ پرخاش کردن کودکان: نبود نظارت کافی والدین در مواقع لزوم). در پاسخ به این پرسش، ۳۶ درصد از پاسخ‌گویان مرد نظر مثبت و ۶۴ درصد نظر منفی داشتند. این در حالی است که در مورد پاسخ‌گویان زن ۳۲ درصد نظر مثبت و ۶۸ درصد نظر منفی دارند. لذا، می‌توان مدعی شد که قریب‌به‌اتفاق پاسخ‌گویان مرد و زن نسبت به استفاده از زمان گذشته نظر منفی دارند و معتقدند استفاده از زمان گذشته در جملات و نوشتارهای بیلبوردهای سطح شهر تهران در اقناع آن‌ها و تأثیر بر رفتار خرید، فرهنگ و نظایر آن‌ها بی‌تأثیر و یا در بهترین حالت تأثیر کمی دارد. با بررسی درصد پراکندگی هر دو جنس مشخص می‌شود زمان گذشته بر روی مردها نسبت به زن‌ها (گروه موافق تأثیرگذاری زمان گذشته) بیشتر تأثیر دارد؛ ولی چون این عدد درصد پراکندگی بسیار کم است (۴ درصد) می‌توان بیان کرد هر دو گروه معتقدند تأثیر چندانی از زمان گذشته و جملات این زمان نمی‌پذیرند.



تصویر شماره ۱۳

Figure12: Number 13

بررسی پرسش سیزدهم: آیا به‌کارگیری زمان آینده در تبلیغات تأثیر بیشتری بر شما دارد؟ (مثلاً با استفاده از وسایل حمل‌ونقل عمومی، کودکانمان را از داشتن هوای پاک و آسمان آبی محروم نخواهیم کرد).

در مورد پرسش سیزدهم، ۷۶ درصد از پاسخ‌گویان مرد نظر مثبت و ۲۴ درصد نظر منفی داشتند. این در حالی است که در مورد پاسخ‌گویان زن ۶۳ درصد نظر مثبت و ۳۷ درصد نظر منفی داشتند. لذا، می‌توان این‌گونه ادعا کرد که قریب‌به‌اتفاق پاسخ‌گویان زن و مرد نسبت به استفاده از زمان آینده در بیلبوردهای سطح شهر تهران نظر مثبت دارند و این نظر مثبت در آقایان ۴۶ درصد و در خانم‌ها ۶۳ درصد است. باید بیان داشت که تأثیرگذاری زمان آینده بیش از زمان گذشته و حال در هر دو گروه بوده است. مخصوصاً در جنس مرد این تأثیر به بالاترین حد خود، یعنی ۷۶ درصد رسیده است؛ با توجه به دلایل فرهنگی و اجتماعی و اینکه خانواده و فرزندان به‌نوعی وابسته به پدر خانواده است، شاید بتوان این امر را توجیهی مناسب دانست که دلیل تمایل زیاد آقایان به جملات این زمان است. از طرف دیگر منطقی است وقتی کالایی تبلیغ می‌شود و یا فرهنگی در بیلبوردها اشاعه داده می‌شود، نتایج و دستاوردهای آن مربوط به زمان آینده باشد. این نکته برای سازمان‌ها و شرکت‌های دست‌اندرکار نکته بسیار مهمی است که اگر خواهان موفقیت بیشتر در امر تبلیغات خود هستند از جملات زمان آینده بیشتر استفاده کنند.



تصویر شماره ۱۴

Figure13: Number 14

بررسی پرسش چهاردهم: آیا تکرار در تبلیغات تأثیر بیشتری بر شما دارد؟ (مثلاً تک‌ماکارون، تکتک).

درمورد پرسش چهاردهم، ۵۰ درصد از پاسخ‌گویان مرد نظر مثبت و ۵۰ درصد نظر منفی داشتند. این در حالی است که درمورد پاسخ‌گویان زن ۴۲ درصد نظر مثبت و ۵۸ درصد نظر منفی داشتند. لذا، می‌توان این‌گونه ادعا کرد که تکرار کلمات در تبلیغات بر روی جنس مرد بیشتر از زن اثرگذار است؛ اما با بررسی دقیق‌تر این موضوع و درصد پراکندگی موجود می‌توان بیان کرد که این امر تأثیر متوسط و بینابینی روی هر دو گروه زن و مرد دارد و چون آقایان فراموشی بیشتری در کارهای روزانه نسبت به خانم‌ها دارند، طبیعی است که ۸ درصد بیشتر رأی به اثرگذاری تکرار بدهند و این افزایش درصد نسبت به خانم‌ها را می‌توان این‌گونه توجیه کرد.



تصویر شماره ۱۶



تصویر شماره ۱۵

Figure14: Number 15 & 16

بررسی پرسش پانزدهم: آیا حذف برخی عناصر در زبان نوشتار و حذف برخی تصاویر در تبلیغات زمان‌دار تأثیر بیشتری بر شما دارد؟ (مثلاً پشت هر لبخند زیبا یک ... است).

در مورد پرسش پانزدهم، ۷۷ درصد از پاسخ‌گویان مرد نظر مثبت و ۲۳ درصد نظر منفی داشتند. این در حالی است که در مورد پاسخ‌گویان زن ۶۷ درصد نظر مثبت و ۳۳ درصد نظر منفی داشتند. لذا، می‌توان این‌گونه بیان داشت قریب‌به‌اتفاق پاسخ‌گویان مرد و زن معتقدند حذف برخی عناصر در زبان نوشتار و یا در تصویر تأثیر خوبی در اقناع آن‌ها دارد. با بررسی داده‌های به-دست‌آمده می‌توان گفت این تأثیر بر مردان بیشتر از زنان (۱۰ درصد بیشتر) است. لذا، حذف عناصر ترغیب خوبی می‌تواند باشد در جهت اقناع مخاطبان تبلیغاتی؛ زیرا درصدهای موافقت و مثبت بالای ۷۷ برای آقایان و ۶۷ برای زنان را به‌خود اختصاص داده است.



تصویر شماره ۱۷

Figure15: Number 17

۵. نتیجه

در تحلیل‌های آماری پرسش‌نامه‌ی کیفی که شامل ۱۵ پرسش بود، به این نتیجه رسیدیم که تلفیق متن و تصویر و همچنین، تأثیر شگرف آن در تبلیغات بسیار مهم است، همان‌طور که ذکر شد، مخاطبان تبلیغات بیلبوردی در سطح شهر تهران نیز واقف بر این امرند و نظر مثبت خود را در مورد پرسش اول از پرسش‌نامه‌ی کیفی این‌گونه بیان داشتند که کاربرد تصویر تنها بدون نوشتار و بهره‌گیری از زبان در اقناع مخاطب ناکارآمد است. همچنین، بیشتر مردم در این امر اتفاق نظر داشتند که محتوای پیام تبلیغات در انتقال فرهنگ - که یکی از ویژگی‌های ذاتی زبان است - مؤثر بوده است و از تبلیغات در فرهنگ‌سازی بسیار می‌توان بهره برد. در تحلیل پاسخ به پرسش سوم که در مورد کاربرد کلمات و جملات مبهم در تبلیغات بود، به نتیجه‌ی خوبی رسیدیم و مردم تمایل زیادی به شنیدن کلمات و جملات مبهم نداشتند. بیشتر قریب به اتفاق مخاطبان عقیده داشتند که گفتار ساده و عامیانه و همچنین، گفتار شعرگونه جذابیت بیشتری برایشان داشته و گویا نقش عاطفی و احساسی زبان در این نوع گفتارها خودنمایی می‌کند. مخاطبان تبلیغات بیلبوردی در امر کاربرد کلمات قرصی و غیرایرانی در آگهی‌ها نظر مثبتی نداشتند و اعتباری برای این‌گونه واژگان قائل نبودند. بنابراین، با دستکاری و استفاده‌ی خلاقانه از زبان می‌توان به تبلیغات بهتری دست در حوزه‌ی تبلیغات رسید و در تحلیل پاسخ به پرسش نهم دیدیم که تأثیر به‌کارگیری کلمات هم‌آوا در نظر مخاطبان زیبایی خاصی دارد و

نظرشان را به تبلیغات جلب می‌کند. همچنین، ساختارشکنی در مورد کاربرد زمان افعال از دیگر مواردی است که مخاطبان به آن توجه می‌کنند. بدین معنا که تأثیر کاربرد افعال با صرف زمان حال دارای نسبت بیشتری در مقایسه با افعال با صرف زمان گذشته و صرف زمان آینده در هر دو جنس است و از طرفی در مقایسه کاربرد زمان گذشته و آینده در افعال مشخص شد که کاربرد زمان آینده در افعال تأثیر بیشتری بر مخاطبان دارد. علاوه بر این، تکرار کلمات و جملات در آگهی‌های تلویزیونی زیبایی خاصی برای مخاطبان تبلیغات نداشته و شاید برعکس سبب خسته‌کننده‌تر شدن آن‌ها (به‌ویژه در زبان‌ها) بشود، در صورتی که بیشتر مردم در جامعه آماری این پژوهش نظرشان بر این بود که حذف برخی از عناصر در جملات به‌کاررفته در آگهی‌های بیلборدی برایشان دارای جذابیت بالایی بود و گویا کاربرد صنعت حذف در تبلیغات حس کنجکاری آن‌ها را بیشتر برمی‌انگیزد تا کاربرد صنعت تکرار.

۶. پی‌نوشت‌ها

1. semiotics
2. advertisement
3. image
4. Jonathan Schroeder
5. Vance Packard
6. Hidden persuaders
7. presupposition
8. Guy Cook
9. Edward Mcquarrie & David Glen Mick
10. Kress & Leeuwen
11. Rolan Barthes
12. Roman Jakobson
13. referential
14. metalinguistic
15. phatic
16. emotive
17. conative
18. poetic
19. intonation
20. pitch
21. Jonathan Culler

۷. منابع

- اسلامی، محرم (۱۳۹۸). *واج‌شناسی: تحلیل نظام آهنگ زبان فارسی*. تهران: سمت.
- آقاگل‌زاده، فردوس (۱۳۸۵). *تحلیل گفتمان انتقادی*. تهران: علمی و فرهنگی.
- دانسی، مارسِل (۱۳۹۶). *فهم نشانه‌شناسی رسانه‌ها*. ترجمه گودرز میرانی و بهزاد دوران. تهران: علمی - فرهنگی.
- رجب‌سلمانی، عباس (۱۳۹۰). *زبان و تصویر در تبلیغات دیداری تصویر ثابت*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته زبان شناسی. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- سجودی، فرزانه (۱۳۸۷). *نشانه‌شناسی کاربردی*. تهران: علم.
- شایگان مهر (۱۳۹۰). *تعامل متن و تصویر و نقش مؤثر زبان در اقناع مخاطبان تبلیغات تلویزیونی ایران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- صفوی، کوروش (۱۳۸۳). *از زبان‌شناسی به ادبیات*. تهران: سوره مهر.
- عباسی، نادر (۱۳۷۵). *بررسی زبان تبلیغ*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. رشته مطالعات خاورمیانه. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- کالر، جان‌اتان (۱۳۸۸). *در جست‌وجوی نشانه‌ها، نشانه‌شناسی، ادبیات و واسازی*. ترجمه لایلا صادقی و تینا امراللهی. تهران: علم.
- میرشاهی، سعید (۱۳۸۳). *نقش تبلیغات تجاری در بازتولید فرهنگ*. پایان‌نامه کارشناسی-ارشد، رشته علوم ارتباطات اجتماعی. تهران: دانشکده علوم اجتماعی.

References:

- Abbasi, N. (1996). *The Study of Advertisement Language*. M.A Thesis in Middle East Studies. Tehran: Institute for Humanities and Cultural Studies.
- Aghagolzadeh, F. (2006). *Critical Discourse Analysis*. Tehran: Elmi-Farhangi. [In Persian].
- Barthes, R. (1977). *Change the Object Itself: Mythology today*. In R, Barthes. (Eds.) Image, Music, Text. London: Fontana Press.

- Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising*: Routledge.
- Culler, J. (2009). *The Pursuit of Signs: Semiotics, Literature, and Deconstruction*. Translated by Leila Sadeghi and Tina Amrollahi. Tehran: Elm Publication. [In Persian].
- Danesi, M. (2017). *Understanding Media Semiotics*. Tehran: Elmi-Farhangi. [In Persian].
- De Beaugrande, R. & Dressler, W.U (1981). *Introduction to Text Linguistics*. London: Longman.
- Eslami, M. (2006). *Phonology: The Analysis of Intonation System of Persian*. SAMT. [In Persian].
- Goddard, A. (1998). *Advertising Language*: Routledge.
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images*: Routledge.
- Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*: Routledge.
- Mcquarrie, Edward F. & Glen Mick.D. (2011). "Figures of rhetoric in advertising Language." *Journal of Consumer Research*, Oxford University Press.
- Mirshahi, S. (2004). *The Role of Commercial Advertisement in Reproduction of Culture*. M.A Thesis in Social Communication Sciences. Tehran: Faculty of Social Sciences
- Rajab Salmani, A. (2011). *The Language and Image in Visual Advertisement of Fixed Image*. M.A Thesis in Linguistics. Tehran: Islamic Azad University, Science and Research Branch.
- Safavi, K. (2004). *From Linguistics to Literature*. Tehran: Sureye Mehr Publication. [In Persian].
- Shayegan Mehr, N. (2011). *The Interaction between Text, Image, and The Effective Role of Language in Persuasion of Addressees in TV Advertisement*. M.A Thesis in Linguistics. Tehran: Islamic Azad University, Science and Research Branch.
- Sojoodi, F. (2008). *Applied Semiotics*. Tehran: Elm Publication. [In Persian].