



دوره ۱۲، شماره ۲، صفحات ۴۷ تا ۶۶

منتشر شده در پاییز و زمستان ۹۶

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۲/۱۶

تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۲/۲۳

تحلیل زبانی و فرازبانی آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی ایران با مخاطب زن و مرد

رضا عبدی، (نویسنده مسئول)، دانشیار زبان‌شناسی کاربردی، دانشگاه محقق اردبیلی، reabdi@uma.ac.ir

ندا منتی، دانشجوی کارشناسی ارشد زبان‌شناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، serene_n22@yahoo.com

چکیده: مطالعه انتقادی آثار رسانه‌ای برای آشکارسازی لایه‌های گوناگون آن‌ها با اقبال پژوهشگران و جامعه علمی روبرو شده است. پژوهش حاضر مطالعه‌ای توصیفی-تحلیلی است که به مطالعه انتقادی تبلیغات تجاری تلویزیونی ایران بر اساس نوع مخاطب زن و مرد پرداخته است. برای این منظور تعداد ۱۰ فقره آگهی تلویزیونی تجاری اخیر پخش شده از تلویزیون ایران بر اساس دیدگاه کوک مورد مطالعه قرار گرفته است. تحلیل یافته‌های تحقیق بیانگر آن است که در آگهی‌های تلویزیونی از ابزارهای زبانی نظیر شعر، ضرب‌المثل، استعاره، تکرار، کنایه، بزرگ‌نمایی، جناس و غیره برای جلب توجه مخاطب به کالای تبلیغی و انتقال مفهوم استفاده می‌شود. وقتی کالایی تبلیغ می‌شود هدف آن فروش محصولی است که به زعم تولیدکنندگان در بیشتر موارد انتخاب کردن و انجام کارها را برای مخاطبان ساده‌تر و راحت‌تر می‌کند. هم‌چنین با برانگیختن برخی ویژگی‌های جنسیتی مختص به جنس زن نظیر زیبایی، آراستگی، کدبانوگری و مانکنیسم و برخی ویژگی‌های جنسیتی خاص مردان نظیر تناسب اندام، کسب مقبولیت بیشتر در محیط کاری، تأکید بر نقش تأمین‌کنندگی مرد، مخاطب را به خرید محصول ترغیب می‌کند. به دلیل وجود تفاوت‌های جنسیتی در جامعه، در ایدئولوژی‌های بکاررفته در آگهی‌های میان مخاطبان زن و مرد نیز تفاوت‌هایی وجود دارد. بر اساس یافته‌های تحقیق، تفاوت‌های جنسیتی در مخاطب زن و مرد از طریق عناصر زبانی مانند ویژگی‌های نحوی، آوایی، معنایی و عناصر فرازبانی مانند ایدئولوژی، پیام نهفته در تبلیغ، لحن، صدا، و طرز بیان مورد توجه سازندگان آگهی‌های بازرگانی قرار گرفته است.

واژگان کلیدی: آگهی‌های بازرگانی، تحلیل گفتمان انتقادی، عناصر زبانی، تحلیل فرازبانی، جنسیت

مقدمه

تحلیل گفتمان و تحلیل انتقادی گفتمان^۱ به طور عام مورد استقبال محققان قرار گرفته است (فرکلاف^۲، ۲۰۰۶). گفتمان از جمله مفاهیمی است که در شکل دادن به تفکر فلسفی، اجتماعی و سیاسی غرب در طول قرن بیستم نقش بسزایی داشته است (یورگنسن و فیلیپس (۲۰۰۲). این مفهوم در ادبیات فلسفی اجتماعی دوران مدرن کاربرد فراوانی داشته که نمونه‌های آن را در نوشته‌های هابز^۳ و روسو^۴ می‌توان یافت. اما مفهوم گفتمان در چند دهه اخیر با نقش‌آفرینی فیلسوفانی چون بنونیست^۵، میشل فوکو^۶، ژاک دریدا^۷ و دیگر متفکران برجسته معاصر غربی، معنایی متفاوت به خود گرفته است.

از میان حوزه‌های متعدد مورد مطالعه در تحلیل گفتمان و تحلیل انتقادی گفتمان، آگهی‌های تجاری یکی از چالش‌برانگیزترین مباحث تحلیل‌های گفتمان متون رسانه‌ای در جهان مدرن است که توسط پژوهشگران متعددی مورد مطالعه قرار می‌گیرد (روشندل و سطوتی، ۱۳۹۱؛ شاهرخی یگانه، ۱۳۹۲؛ اربابی، ۱۳۵۰؛ شریف‌زادگان، ۱۳۸۹). به طور کلی می‌توان تبلیغ را در مفهوم عام آن، رساندن پیام به دیگران به منظور ایجاد تغییر و دگرگونی در دانش، نگرش و رفتار مخاطبان دانست که بر سه عنصر پیام‌گیرنده (مخاطب)، پیام‌دهنده (رسانه) و محتوای پیام (تبلیغ)، مبتنی است. تبلیغات بر این اساس صرف رساندن یک ایده نیست بلکه اقناع یا ترغیب مخاطب برای انتخاب خاصی با بهره‌گیری از القای مفاهیم از طریق زبان و فرازبان است (پور کریمی، ۱۳۸۱).

ویلیامسون^۸ (۱۹۷۸) از موضع ایدئولوژیک ضد سرمایه‌داری به مطالعه نشانه‌شناختی تبلیغات پرداخته است. از نظر او ساختارهای معنایی در تصاویر تبلیغاتی علاوه بر نقشی که در ترغیب مخاطب به خرید محصول دارند، بر شیوه نگرش او نسبت به خود و جهان پیرامون تأثیرگذار هستند. به اعتقاد گیس^۹ (۱۹۸۲) نیز، تبلیغ‌کنندگان با گرایش به استفاده هنرمندانه از زبان پوشیده و غیرمستقیم، ایده مورد نظر خود را به شکلی ذهنی و انتزاعی می‌کنند. وسترگارد و شرودر (۱۹۸۵) هم معتقد هست که تبلیغات تجاری می‌تواند ابزاری مناسب جهت اعمال ایدئولوژی‌های متفاوت باشد.

مطالعات معدودی در ایران هم بر روی آگهی‌های بازرگانی انجام شده است. به عنوان مثال، عموزاده (۲۰۰۲) در پژوهش خود به این نتیجه رسیده است که تبلیغات قبل از انقلاب تحت تأثیر باورهای فرهنگی غربی، واقعیت‌های جامعه‌ای ایرانی را به تصویر نمی‌کشد، در حالی که تبلیغات بعد از انقلاب سعی در ترسیم این واقعیت‌ها دارد. البته، بهرامی کمیل (۱۳۸۵) بر این باور است که بعد از انقلاب گفتمان مذهبی-ایدئولوژیک جایگزین گفتمان اطلاعاتی-امنیتی قبل از انقلاب شده است. انتظاری ملکی (۱۳۹۲) با تمرکز بر عناصر زبانی و فرازبانی به این یافته رسیده است که گفتمان تبلیغاتی دارای کارکردهای القایی چون ارجاع، تقابل، تکرار، انباشتگی، برجسته‌سازی، مالکیت، اسطوره‌سازی و... است. قانع (۱۳۹۱) نیز در مطالعه

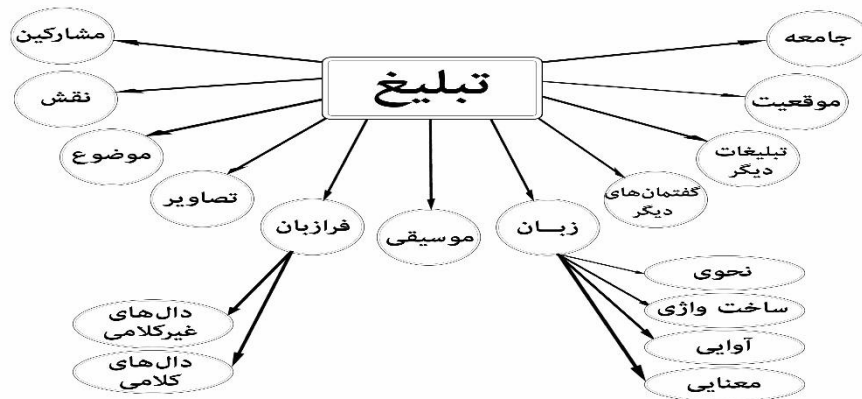
خود به این نتیجه رسیده است که عوامل اجتماعی-فرهنگی نقش مهمی در انتخاب حوزه مبدأ و برجسته‌سازی عناصر خاصی از آن دارند.

طرح مسئله

مطالعه تحلیلی آگهی‌ها می‌تواند تصویری از ذهنیت سازندگان آگهی‌ها از روندهای جامعه‌شناختی موجود در بین مخاطبان ارایه کند. البته، در صورت مطالعه میزان موفقیت فروش می‌توان به میزان صحت ذهنیت سازندگان پی برد که این امر نیازمند پژوهش‌های جدید است. در این پژوهش به دنبال آن هستیم که دریابیم در آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی که به معرفی کالا یا خدمات به بینندگان تلویزیونی می‌پردازند، از چه عناصر زبانی و فرازبانی برای ترغیب مخاطب استفاده می‌شود و وقتی یک کالا در تلویزیون مورد تبلیغ قرار می‌گیرد، چه ایدئولوژی و پیامی از طریق زبان و تصویر به مخاطب زن و مرد منتقل می‌شود تا او را وادار به خرید محصول کند. هدف از انجام این پژوهش مطالعه بار ایدئولوژیک موجود در تبلیغات تجاری و مطالعه فنون زبانی و فرازبانی به کار گرفته شده در آن‌ها برای ترغیب انتخاب کالا است.

چارچوب نظری تحلیل آگهی‌های بازرگانی و جنسیت

گای کوک^{۱۰} (۱۹۹۸، ۱۹۹۰) که یکی از برجسته‌ترین شخصیت‌ها در تحلیل گفتمان متون تبلیغات است معتقد است که در تحلیل گفتمان علاوه بر زبان، بافت ارتباطی (چه کسی با چه کسی و با چه هدفی در چه جامعه‌ای و در چه موقعیتی از طریق کدام وسیله ارتباط برقرار می‌کند) و این که چه نوع ارتباط و کنش ارتباطی به کار گرفته شده است و همچنین روابط این‌ها با یکدیگر مورد مطالعه قرار می‌گیرد. این ایده که کنش‌های ارتباطی خاص و روال‌های درونی به هیچ طریق دیگری بجز از راه تحلیل گفتمان درک نمی‌شوند، بر پیچیدگی این رویکرد می‌افزاید. از نظر کوک گفتمان تبلیغات همچنین شامل: ۱- زبان (نحو، ساخت‌واژه، آوا، معنا) ۲- فرازبان (کیفیت صدا، ژست‌ها، حرکات صورت در گفتار، انتخاب نوع و اندازه حرف در نوشتار) ۳- موقعیت ۴- مشارکین (فرستنده، گیرنده) است (کوک ۱۹۹۸: ۱۲). این رویکرد را می‌توان در قالب نمودار زیر نشان داد.



یکی از عوامل اجتماعی بسیار مهم که باعث ایجاد تنوع زبانی شده و در آگهی‌های بازرگانی مد نظر قرار می‌گیرد جنسیت است (کریستال^{۱۱} (۴۶:۱۹۸۷) که در این پژوهش در کنار مدل گای کوک مطالعه شده است. بین‌بریج^{۱۳۱۲} (۶۵:۱۹۹۴) علی را که باعث تفاوت گفتار مردانه و زنانه شده، به شش دسته تقسیم کرده است: تفاوت‌های زیست‌شناختی، شخصیتی، فرهنگی، نقشی، تسلط مرد و فاصله اجتماعی بین گروه زنان و مردان. برخی معتقدند که هر چه فاصله اجتماعی بین زنان و مردان بیشتر باشد، تفاوت‌های زبانی بین آن‌ها نیز بیشتر خواهد شد. اگر زنان با زنان صحبت کنند و مردان با مردان، فاصله اجتماعی بین آن‌ها منجر به ایجاد فاصله زبانی می‌شود. در این صورت تغییراتی که در واژگان یا جنبه‌های دیگر زبان یک جنس رخ می‌دهد، به ندرت زبان جنس دیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد (آفاگل‌زاده، ۱۳۸۸: ۶۳).

روش انجام پژوهش

در این پژوهش با استفاده از روش تحلیلی-توصیفی به مطالعه پیام‌های بازرگانی تلویزیونی ایران با مخاطب زن و مرد می‌پردازیم. برای این منظور تعداد ۱۰ مورد از آگهی‌های تجاری تلویزیونی که در سال‌های اخیر از تلویزیون پخش شده‌اند به روش تصادفی انتخاب گردیدند. مخاطبان ۵ مورد از آگهی‌های تجاری انتخاب شده زنان و ۵ مورد دیگر مردان بوده‌اند. همه صحبت‌های تبادل شده در آگهی‌های بازرگانی و همچنین همه ویژگی‌های فرازبانی شامل تصاویر، محیط‌ها، سکانس‌ها و ... مورد مطالعه دقیق قرار گرفتند. چارچوب نظری دنبال شده در این مطالعه عمدتاً بر اساس نظریه کوک (۱۹۹۸) بوده است.

برای تبیین بیشتر دیدگاه کوک (۱۹۹۸) و معرفی عناصر زبانی و فرازبانی این دیدگاه و همچنین مطالعه تفاوت‌های آگهی‌ها با مخاطبان زن و مرد از الگوهای گدارد^{۱۴} (۲۰۰۱) در بینامتنیت، نظریه استرن (۱۹۹۴) در مورد پیش‌انگاشت، نظریه وسترگارد و شرودر (۱۹۹۴) در مورد هویت‌بخشی به مخاطبین، و همچنین دیدگاه‌های میشل^{۱۵} (۱۹۸۹)، پاینده (۱۳۸۵)، هدایتی (۱۳۸۴)، و مک کوایل^{۱۶} (۱۳۸۰) بهره گرفته شده است.

تحلیل داده‌های تحقیق

آگهی‌های تلویزیونی با مخاطب زن

در بخش پیام‌های بازرگانی با مخاطبان زن تعداد ۵ آگهی مورد مطالعه قرار گرفته است. با توجه به تشابه موارد، خلاصه تحلیل ۴ مورد از آگهی‌ها در جداول ۱ تا ۸ آورده شده است و فقط آگهی تلویزیونی کف تمیزکننده/اتک، به تفصیل بحث می‌شود.

نمای ۱: دختر با زحمت زیاد و سختی و با آب و اسکاچ درحال پاک کردن فرش اتاق است. نمای ۲: زن میان‌سالی وارد خانه می‌شود. نمای ۳: دختر: «مامان چجوری این فرشو تمیز می‌کنی، خیلی سخته؟!» نمای ۴: مادر: «با کف تمیزکننده فرش اتک که هیچ احتیاجی هم به مخلوط کردن با آب نداره!» نمای ۵: در کادر یک تمیزکننده اتک در دست مادر «اول سطل و دستکش رو کنار بذار. بعد هم از کف تمیزکننده فرش اتک استفاده کن». نمای ۶: دختر در حال استفاده از تمیزکننده فرش اتک برای پاک کردن فرش است در حالی که لبخند به لب دارد. نمای ۷: مادر: «ابتدا کف رو روی فرش می‌ریزیم، بعد اونو با دستمال تمیز می‌کنیم». نمای ۸: دختر در حالی که یک تمیزکننده اتک در دست دارد با لبخند می‌گوید: «چقدر راحت تمیز شدا!» نمای ۹: مادر: «اتک برای از بین بردن لکه‌های قدیمی هم راه حل داره، پس هر...» نمای ۱۰: دختر حرف مادر را قطع می‌کند و می‌گوید: «می‌دونم، هر اتک را بهر کاری ساختند» نمای ۱۱: یک تمیزکننده اتک در وسط کادر و صدای راوی مرد: «آسایش خانواده با محصولات اتک، اتک پاک کننده تک» در این پیام تبلیغی تلویزیونی، مجموعه‌ای از عناصر ایفای نقش می‌کنند، یک زن جوان که با سختی و ناراحتی در حال پاک کردن فرش اتاق است و یک زن میان‌سال که از رابطه میان آن‌ها و نوع خطاب آن‌ها درمی‌یابیم که مادر و دختر هستند. روند آگهی در محیط بسته یک اتاق در حال جریان بوده و به کاری مثل پاک کردن محیط منزل، پاکیزگی خانه و تمیز کردن فرش از لکه و خانه‌داری اختصاص دارد. پس، مخاطب آگهی حاضر با توجه به محصول و کار کردن آن، زنان هستند.

این آگهی در مجموع از ۱۱ نما تشکیل شده است. در نمای اول دختر با سختی و ناراحتی در حالی که دستکش در دست دارد، با استفاده از سطل آب و اسکاچ در حال پاک کردن فرش اتاق است، محیط خانه، محیطی مدرن و شیک مطابق زندگی امروزی است و حتی فرش نیز دارای طرحی جدید و مدرن است و یک فرش با طرحی سنتی نیست. پس آگهی این پیام را به مخاطب زن القا می‌کند که در محیطی که همه چیز زندگی به روز و مدرن هستند، نباید با روش‌های سنتی به انجام کارهای خانه پرداخت و مخاطب پیام نیز باید به‌روز و همراه با تکنولوژی روز به انجام امور بپردازد. طبق نظر پاینده (۱۳۸۵)، اشیا می‌توانند هویت فردی و اجتماعی افراد جامعه را تحت تأثیر قرار دهند و افراد جامعه با خرید کالاهای مدرن احساس ارزشمندی پیدا می‌کنند. در این مورد ایده مصرف‌گرایی و دوری از سنت‌گرایی به مخاطب زن القا می‌شود. هم‌چنین، استفاده از روش سنتی (آب و اسکاچ) در این نما ناراحتی و سختی را با خود به همراه دارد و در

نماهای بعدی دختر هنگام کار با کف تمیزکننده اتمک، به راحتی و با لبخند مشغول کار است که این ذهنیت به مخاطب القا می‌شود که استفاده از تکنولوژی جدید که با مصرف‌گرایی برای مخاطب حاصل می‌آید، باعث راحتی و آسایش و سرعت بخشیدن به کارهای منزل می‌شود.

در این پیام تبلیغی دو زن ایفای نقش می‌کنند که متعلق به دو نسل مختلف هستند (مادر و دختر) و پیامی که از این آگهی به مخاطب زن القا می‌شود این است که ذهنیت یک زن چه نسل قدیم و چه نسل جدید خانه‌داری و نظافت منزل است و در این دو نسل تفاوتی در دیدگاه‌ها مشاهده نمی‌شود. بر اساس نظر وسترگارد و شرودر (۱۹۹۴)، به منظور نشان دادن نقش آگهی‌های بازرگانی در هویت بخشی به مخاطبین زن مشخص شده است که زنان در آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی بیشتر وظیفه آشپزی، خانه‌داری و مراقبت از فرزندان را بر عهده دارند و اغلب به صورت افرادی منفعل و دارای نقش حاشیه‌ای در آگهی‌های بازرگانی ظاهر می‌گردند که این جزو نقش کلیشه‌ای زنان در جامعه است. در مجموع این آگهی در محیط بسته خانه روی می‌دهد و زنان را افرادی محدود در این محیط توصیف می‌کند. بر اساس نظر هدایتی (۱۳۸۴) نیز، زنان به صورت خانه‌دار یا مادر در بیشتر آگهی‌ها ظاهر شده و در فرآورده‌های خانگی و درون خانه نشان داده می‌شوند که این امر بر نقش کلیشه‌ای خانه‌داری زنان تأکید دارد.

مرحله دوم در تحلیل آگهی، تحلیل عناصر زبانی آگهی است که برای سنجش هر کدام از این عناصر متغیرهایی نیز در نظر گرفته شده است که به تفصیل در زیر می‌آید.

پیش‌انگاشت: بر اساس نظریه استرن (۱۹۹۴)، پیش‌انگاشت در آگهی‌های بازرگانی اهمیت فوق‌العاده‌ای پیدا می‌کند. در تبلیغ یک محصول گاهی مشکلی برای مخاطب مطرح می‌شود و محصول مورد نظر به عنوان تنها راه حل مشکل پیشنهاد می‌شود و پیش‌انگاشت در آگهی شامل آن بخش می‌شود که می‌خواهد یک مشکل را با فرض قبلی به مخاطب مورد نظر القا کند. در نمای سوم آگهی، دختر که مشغول پاک کردن فرش است، با دیدن مادر می‌گوید: «مامان چجوری این فرش و تمیز می‌کنی، خیلی سخته» کاربرد این جمله در آگهی این پیش‌انگاشت ساختاری را در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند که انجام کار منزل نظیر پاک کردن فرش کاری مشکل است و زن در خانه به دنبال یافتن راه حلی برای آسان نمودن این کار و رفع مشکل خویش است که مادر با معرفی محصول راهی بهتر و راحت‌تر برای پاک کردن فرش ارائه می‌کند که دختر از آن بی‌اطلاع است. مادر در جواب کف تمیزکننده اتمک را پیشنهاد می‌کند که قبل از بکارگیری این محصول کارها به سختی و با ناراحتی انجام می‌گیرد و وقتی مادر به این محصول اشاره می‌کند، یعنی راحتی و آسانی را به دختر پیشنهاد می‌کند که نتیجه این پیشنهاد، در لبخند دختر هنگام کار نمایان می‌شود. پیش‌انگاشتی که در این آگهی بکار رفته مطابق نظریه یول^{۱۷} (۱۹۹۶) از موارد پیش‌انگاشت ساختاری است؛ فرضی که به موجب آن بخشی از یک ساختار حاوی اطلاعاتی است که برای مخاطب مشخص و معلوم تلقی می‌شود. همچنین، در جمله «اول سطل و دستکش رو بذار کنار»، پیش‌انگاشتی را در ذهن مخاطب ایجاد

می‌کند که مگر استفاده از سطل و دستکش چه مشکل و ایرادی دارد که باید آن را کنار بگذارد؟ و چگونه می‌توان به پاکیزگی فرش کمک کرد که دوباره راه حل این مشکل را نیز مادر می‌داند و وی پیشنهاد استفاده از کف تمیزکننده اتمک را به دختر می‌دهد و این پیش‌فرض را در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند که با کاربرد این محصول دیگر نیازی به استفاده از روش‌های سنتی برای خانه‌داری نخواهید داشت.

کاربرد قیدهای تاکیدی: در جمله «با کف تمیزکننده اتمک که هیچ احتیاجی هم به مخلوط کردن با آب نداره» کاربرد قید «هیچ»، در این جمله نشان‌دهنده این است که در سایر محصولات مشابه، مواد پاک‌کننده را باید با آب مخلوط نمود. در این محصول احتیاجی به انجام این کار نیست؛ یعنی استفاده از این محصول برای مخاطب آسان‌تر شده است و با کاربرد این محصول آن‌چه برای مخاطب برجای می‌ماند، راحتی و لبخند است. در این جا ایده دوری از روش‌های سنتی برای انجام کارها به مخاطب زن پیشنهاد می‌شود تا آسایش بیشتری برای وی فراهم آید و برای دوری از روش‌های سنتی نیازمند تهیه وسایل و ابزار مدرن است.

بینامتنیت: مطابق نظر گدارد (۲۰۰۱)، در بینامتنیت بیشتر می‌خواهیم در مورد مشکل و یا وضعیت نامطلوبی که وجود داشته صحبت کنیم و این مفهوم را به مخاطب منتقل نماییم که با کاربرد محصول مورد تبلیغ، مشکل مطرح شده از بین رفته است و استفاده از محصول را به عنوان یک راه حل صحیح برای مشکل مشابه پیشنهاد نماییم. در این جا از ضرب‌المثل معروف «هر کسی را بهر کاری ساختند» در متن آگهی به صورت «هر اتمک را بهر کاری ساختند» استفاده شده است تا از طریق تکنیک بینامتنیت نزدیکی ذهنی بیشتر میان مخاطب و محصول ایجاد شود و به مخاطب که برای پاکیزگی منزل و محل زندگی خود دچار مشکل شده است این ایده را القا می‌کند که این محصول برای هر کاری راه حلی دارد پس یک انتخاب صحیح برای رفع مشکل وی کافی خواهد بود.

خلاصه یافته‌ها و تحلیل‌های مربوط به این آگهی و ۴ آگهی دیگر در بخش تحلیل نماها و تحلیل عناصر زبانی به اختصار در جداول ۱ تا ۸ آمده است.

جدول ۱

تحلیل نماهای آگهی نرم‌کننده موی سر گلرنگ

نمای بکار رفته در تبلیغ	ارزش‌های القایی به مخاطب
۱ نمای ۱ و ۲	محدود بودن به محیط خانه و خانه‌داری و دوری از فعالیت‌های خارج از منزل تاکید می‌شود (هدایتی، ۱۳۸۴).
۲ نمای ۲	زن نقش سرویس‌دهنده و مرد نقش تامین‌کننده را بر عهده دارد (میشل، ۱۹۸۹).
۳ نمای ۶	در این آگهی نیز زن مسوول حفظ سلامت افراد خانواده هم است و زن وظیفه راهنمایی کردن سایرین را تنها در اموری که محدود به محیط خانه و مسائل کم‌اهمیت، می‌تواند بر عهده داشته باشد (میشل، ۱۹۸۹).
۴ نمای ۸	مخاطب زن به مصرف‌گرایی ترغیب می‌شود (پاینده، ۱۳۸۵).

تحلیل زبانی و فرازبانی آگهی‌های بازرگانی ...

جدول ۲

تحلیل عناصر زبانی آگهی نرم‌کننده موی سر گلرنگ

عناصر زبانی	ارزش‌های القایی به مخاطب	جمله بکار رفته در آگهی
۱ پیش‌انگاشت	احساس نزدیکی میان مخاطب و محصول برای کاربرد آن و در نتیجه ایجاد حس مصرف‌گرایی در مخاطب زن اقدام می‌شود (گدارد، ۲۰۰۱).	چرا نرم‌کننده موی سر رو این قدر بزرگ نوشتی!!
۲ تشبیه	حس زیبایی دوستی ظاهری در مخاطب زن برانگیخته شده است (وسترگارد و شرودر، ۱۹۹۴).	گلرنگ
۳ دلالت ضمنی	ابتدا زن به سمت توجه به ظاهر زیبای مو سوق داده می‌شود و سپس با نشان دادن وضعیت مطلوبی که محصول می‌تواند ایجاد کند حس زیبایی دوستی مخاطب تحریک می‌شود (وسترگارد و شرودر، ۱۹۹۴).	دوشاخه شدن مو (دلالت منفی) ویتامینه بودن، خوب تغذیه کردن، تثبیت کردن رنگ و .. (دلالت مثبت)

جدول ۳

تحلیل نماهای آگهی چرخ گوشت پارس خزر

نمای بکار رفته در تبلیغ	ارزش‌های القایی به مخاطب	نمای بکار رفته در تبلیغ
۱ نمای ۳، ۴ و ۶	محدود کردن زن در محیط خانه و دوری مخاطب زن از فعالیت‌های خارج از منزل و نقش خانه‌داری زنان تاکید می‌شود و با کاربرد این کلمات نقش کلیشه‌ای خانه‌داری به مخاطب زن القا می‌شود (هدایتی، ۱۳۸۴).	۱ نمای ۳، ۴ و ۶
۲ نمای ۱	زن نقش سرویس‌دهنده را بر عهده دارد (میشل، ۱۹۸۹).	۲ نمای ۱
۳ نمای کلی	بکارگیری تکنولوژی روز به مخاطب زن و این که نیازی نیست یک زن امروزی مانند زنان سنتی گذشته تمام وقت خود را در آشپزخانه برای وظایف خانه‌داری صرف کند و می‌تواند به فعالیت‌های اجتماعی بپردازد در این آگهی مورد تاکید قرار گرفته است.	۳ نمای کلی

جدول ۴

تحلیل عناصر زبانی آگهی چرخ گوشت پارس خزر

عناصر زبانی	ارزش‌های القایی به مخاطب	جمله بکار رفته در آگهی
۱ پیش‌انگاشت	این ایده القا می‌شود که خانه‌داری جزء وظایف زنان در خانه است و آن‌ها می‌توانند برای انجام امور آشپزخانه از تکنولوژی جدید نیز بهره بگیرند (میشل، ۱۹۸۹).	تو این جور موقع‌ها، آشپزخونه به یک دستیار خوب احتیاج داره
۲ دلالت ضمنی	ابتدا با القای تاثیر نامطلوب زن را به سمت دوری از وضعیت موجود و یافتن راه حل مشکل سوق می‌دهد و سپس با نشان دادن وضعیت مطلوب وی را به خرید کالا وا می‌دارد (پاینده، ۱۳۸۵).	شلوغ شدن، احتیاج داشتن (دلالت منفی)، پیشنهاد کردن، دستیار آشپزخونه، ساختن، توانستن، دستیار خوب (دلالت مثبت)
۴ تشخیص	زن بیشتر به صورت خانه‌دار یا مادر در آگهی‌ها ظاهر شده و در محصولات خانگی و درون خانه نشان داده می‌شوند که این امر بر	آشپزخونه به یک دستیار خوب احتیاج داره. پارس خزر یه دستیار خوب به آشپزخونه

جدول ۵

تحلیل نماهای آگهی کفش تن تاک

ارزش‌های القایی به مخاطب	نمای بکار رفته در تبلیغ
در اینجا با نوعی هنجارشکنی در نقش کلیشه‌ای زن مواجه هستیم که بر خلاف نظر میشل (۱۹۸۹) ایده شرکت در فعالیت‌های اجتماعی و دوری از نقش کلیشه‌ای کدبانوگری به مخاطب زن القا می‌شود.	۱ نمای ۱ و ۱۱
در اینجا با نوعی هنجارشکنی در نقش کلیشه‌ای زن مواجه هستیم که بر خلاف نظر یورگنسن و فیلیپس ^{۱۸} (۲۰۰۲) ایده مشارکت زن در اجتماع و همچنین هدایت سایر افراد به مخاطب زن داده می‌شود.	۲ نمای ۱۱
در اینجا با نوعی هنجارشکنی در نقش کلیشه‌ای زن مواجه هستیم که بر خلاف نظر میشل (۱۹۸۹) این پیام را به مخاطب زن می‌دهد که زن می‌تواند قدرتمند، هدایتگر و راهنمای دیگران باشد و فقط فرمانبردار نباشد.	۳ نمای ۱۱
در اینجا با نوعی هنجارشکنی در نقش کلیشه‌ای زن مواجه هستیم و زن می‌تواند در اجتماع خستگی‌ناپذیر باشد، فعالیتی که دیگران ممکن است با انجام آن خیلی زود به ستوه آیند.	۴ نمای ۲۷

جدول ۶

تحلیل عناصر زبانی آگهی کفش تن تاک

عناصر زبانی	ارزش‌های القایی به مخاطب	جمله بکار رفته در آگهی
پیش‌انگاشت	بر اساس نظر پاینده (۱۳۸۵)، مصرف‌گرایی به مخاطب زن القا می‌شود.	اونا که کفش نیست، بذار برسه، خودت می‌بینی که کفش واقعی چیه.
دلالیت ضمنی	با کاربرد کلماتی که بار مثبت و مطلوب روی ذهن مخاطب زن دارد ایده مصرف‌گرایی به مخاطب القا می‌شود. ابتدا با نمایان ساختن شرایط نامطلوب موجود ذهن مخاطب را به سمت جدایی از این وضعیت و یافتن راه حل برای غلبه بر مشکل سوق می‌دهد سپس با کاربرد عبارات مثبت و تاثیرگذار، ذهن مخاطب را به سمت ویژگی‌های تاثیرگذار محصول سوق می‌دهد تا وی را وادار به خرید محصول و مصرف‌گرایی کند (گذار، ۲۰۰۱).	مگه با این پا همیشه رفت پیاده‌روی، تقصیر کفشمه، پامو زد، چقدر زود جا زدین (دلالیت منفی) کفش واقعی، اگه تن تاک باشه همیشه بدون احساس خستگی تن تاک عجب کفشیه باورت نمیشه خستگی معنا نداره (دلالیت مثبت)
اغراق	در اینجا ما برخلاف دیدگاه‌های سنتی، شاهد هنجارشکنی در روابط اجتماعی هستیم و این ایده به مخاطب زن القا می‌شود که با استفاده از این محصول بسیاری خصوصیات مثبت در مخاطب مانند خستگی‌ناپذیری، شرکت در فعالیت‌های اجتماعی در وی بارور می‌شود و مخاطب زن از گوشه‌گیری و محصور بودن در منزل جدا شده و به اجتماع وارد می‌شود.	مگه با این پا هم همیشه رفت پیاده-روی با تن تاک خستگی معنا نداره

تحلیل زبانی و فرازبانی آگهی‌های بازرگانی ...

زنان در تبلیغات بیشتر به صورت خانه‌دار یا مادر در آگهی‌ها ظاهر می‌شوند، اما در اینجا بر خلاف دیدگاه‌های سنتی، شاهد هنجارشکنی در روابط بینامتنیت ۴ اجتماعی هستیم و این ایده را به مخاطب زن القا می‌شود که زن می‌تواند به فعالیت‌های اجتماعی خارج از منزل بپردازد و از نقشی محدود به فردی تاثیرگذار با نگرشی باز در جامعه تبدیل شود (هدایتی، ۱۳۸۴).

جدول ۷

تحلیل نماهای آگهی کرم رژودرم

نمای بکار رفته در تبلیغ	ارزش‌های القایی به مخاطب
۱ نمای ۶	ایده اصلی که به مخاطب زن القا می‌شود، توجه به زیبایی ظاهری است (وسترگارد و شرودر، ۱۹۹۴).
۲ نمای کلی	با معرفی برخی فاکتورها و نامطلوب جلوه دادن آن‌ها در نظر مخاطب، و ارائه فکتورهای مطلوب کالای مورد نظر، مخاطب را به خرید محصول ترغیب می‌کند (پاینده، ۱۳۸۵).
۳ نمای ۲ و ۶	بر اساس نظر میشل (۱۹۸۹)، زن در خانواده نقش فردی مطیع و فرمان‌پذیر را بر عهده دارد و دختران و زنان افرادی وابسته و منفعل نشان داده می‌شوند. زنان با افزایش زیبایی ظاهری خود سعی می‌کنند، خود را در جامعه کانون توجهات قرار داده و بر اهمیت خود بیفزاید (میشل، ۱۹۸۹).

جدول ۸

تحلیل عناصر زبانی آگهی کرم رژودرم

عناصر زبانی	ارزش‌های القایی به مخاطب	جمله بکار رفته در آگهی
۱ پیش‌انگاشت	طبق نظر وسترگارد و شرودر (۱۹۹۴)، ایده اصلی القایی به مخاطب زن توجه به زیبایی ظاهری است. ایجاد لطافت و شادابی در پوست و توجه به عنصر زیبایی از مظاهر نقش کلیشه‌ای زنان در پیام‌های تبلیغی است که با بزرگ جلوه دادن آن در نظر مخاطب توجه وی به این مسئله جلب شده است.	پاکسازی و افزایش لطافت پوست
۲ دلالت ضمنی	در اینجا نیز ایده توجه به زیبایی ظاهری مورد اهمیت قرار گرفته است. در این پیام نیز به نقش زیبایی ظاهری در مهم جلوه دادن زن، به عنوان یک انسان بیشتر از شخصیت اجتماعی وی اهمیت داده شده است.	زبری پوست، جای جوش، پینه‌های قدیمی (دلالت منفی) پاکسازی و افزایش لطافت پوست و لایه‌برداری بسیار ویژه (دلالت مثبت)

آگهی‌های تلویزیونی با مخاطب مرد

در این بخش نیز ۵ آگهی مورد تحلیل قرار گرفته است و با توجه به تشابه موارد، خلاصه تحلیل ۴ مورد از آگهی‌ها در جداول آورده شده است و فقط یکی از پیام‌ها، یعنی آگهی تلویزیونی کباب‌پز پلین در این قسمت به تفصیل بحث شده است.

نمای ۱: پدر در حال درست کردن کباب با منقل و زغال است و دود فراوانی به راه انداخته است. نمای ۲: بقیه افراد خانواده در کنار کیک تولد در منزل نشسته‌اند. نمای ۳: پدر از بیرون وارد خانه می‌شود در حالی که کباب‌ها را آماده کرده و سر و صورت او از دود زغال سیاه شده است. «این هم شام تولد پسر، یه شام پر زحمت به دست پدر، امیدوارم خوشمزه شده باشه، فقط یه کمیش ریخته، شما به بزرگی خودتون ببخشید». نمای ۴: همهٔ افراد خانواده اعم از پدربزرگ، مادربزرگ، همسر مرد و پسر شروع به خندیدن می‌کنند. نمای ۵: پدربزرگ: «پسرم تو هر وقت می‌خوای کباب درست کنی همین بساطه، این همه مشقت برای درست کردن یک کباب ساده لازم نیست، راه خیلی بهتری هم هست» نمای ۶: چند وقت بعد تولد پدر... نمای ۷: پدربزرگ: «پسرم شام تولدت تقریباً حاضره» نمای ۸: نوه: «بابابزرگ شما به بابا چه کادویی دادین؟» نمای ۹: پدربزرگ: «نگاه کن عزیزم، این کباب پز پلینه!». نمای ۱۰: نشان دادن کباب پز پلین در حال چرخاندن سیخ‌های کباب و پخت آن‌ها. نمای ۱۱: فوت کردن شمع‌ها توسط پدر. نمای ۱۲: پدربزرگ: «خوب، حالا اول دست‌پخت هدیه تولد بابا رو بخورین، بعدش میایم سراغ کیک تولد» نمای ۱۳: راوی مرد: «کباب پز پلین وسیله‌ای کوچکه که جای کمی می‌گیره. این کباب پز دوگانه‌سوزه، هم به گاز شهری وصل میشه و هم در صورت رفتن به پیک نیک می‌تونید از زغال و کپسول هم استفاده کنید، هم‌چنین، پلین هفت سیخ استیل برای کباب کوبیده و هفت سیخ استیل برای جوجه، باد بزن و انبر داره چیزی که کباب‌پز پلین رو یک محصول شاخص می‌کند، موتوریه که برای چرخوندن سیخ‌ها به بدنه‌اش وصل میشه و باعث میشه دو طرف کباب به صورت یکسان بپزه و ترد و خوشمزه‌تر از همیشه بشه، کافیه تلفن رو بردارید و با شماره تلفن ۰۲۱-۸۸۲۰۶۳۶۳ تماس بگیرید، در صورت اشغال بودن خطوط و یا خرید سامانه‌ای هم می‌تونید عدد ۶ را به سامانه ۳۰۰۰۶۳۶۳ پیامک بزنید» نمای ۱۴: راوی مرد: «فرصت رو از دست ندید، کباب‌پز پلین».

در این پیام تبلیغی مجموعه‌ای از عناصر ایفای نقش می‌کنند، دو بازیگر مرد و دو بازیگر زن و یک کودک پسر؛ در این آگهی دو بازیگر زن کاملاً در حاشیه قرار دارند و هیچ‌گونه نقشی در متن آگهی بر عهده ندارند. با توجه به این که موضوع آگهی درست کردن کباب است که به طور معمول فعالیتی مردانه محسوب می‌شود و باید در خارج از محیط خانه صورت بگیرد، مخاطب این آگهی را جامعهٔ مردان تشکیل می‌دهند. این آگهی در مجموع از ۱۴ نما تشکیل شده است و به فعالیت درست کردن کباب در خارج خانه اختصاص دارد. در این آگهی ابتدا طبخ کباب به شیوهٔ سنتی آن نمایش داده می‌شود که دارای سختی و مشکلات زیادی است و علاوه بر آن کثیفی و آلودگی در معرض دود قرار گرفتن را نیز به همراه دارد. در روش دوم آماده کردن کباب با وسیله‌ای جدید و به‌روز به معرض نمایش گذارده می‌شود که هیچ‌گونه معایب و مشکلات روش سنتی را ندارد و بسیار راحت و بی‌دردسر می‌توان با استفاده از آن کباب را پخت. در این آگهی پدربزرگ، پدر و پسر حضور دارند. ما شاهد حضور سه نسل متفاوت از مردان در آگهی هستیم.

پدربزرگی که به‌روز بوده و برای انجام کار، از تکنولوژی و ابزار جدید بهره می‌گیرد، پدری که به روش سنتی به انجام کار می‌پردازد و پسری که شاهد عملکرد پدر و پدربزرگ خود است و به دنبال یافتن الگوی صحیح در زندگی است. زنان حاضر در این آگهی هیچ‌گونه ایفای نقشی در آگهی ندارند و در حاشیه نظاره‌گر روند آگهی هستند. مطابق نظر میشل (۱۹۸۹)، زن در خانواده نقش فردی مطیع و فرمان‌پذیر را بر عهده دارد و دختران و زنان افرادی وابسته و در حاشیه و منفعل نشان داده می‌شوند و نقش‌های مهم و اساسی خانواده بر عهده مردان است. پدربزرگ اساس و ستون خانواده را تشکیل می‌دهد به گونه‌ای که راهنما و هدایت‌گر سایر افراد خانواده است؛ با این‌که متعلق به نسل گذشته است اما خود را با تکنولوژی جدید همراه ساخته و اجازه نداده که به فردی سنتی با دیدگاهی منسوخ و قدیمی تبدیل شود؛ با اطلاعات به‌روزی که دارد هنوز نقش هدایت‌کننده خانواده را بر عهده دارد؛ و پسر خود را نیز به سمت بکارگیری تکنولوژی روز و بروز شدن دعوت می‌کند. مطابق نظر میشل (۱۹۸۹)، مردان افرادی فعال، اجتماعی، دارای تحرک و تصمیم‌گیرنده هستند.

اما ساختار سنتی سلطه پدربزرگ بر پدر و سلطه پدر بر پسر در آگهی رعایت شده است. در این آگهی خانواده ساختار سنتی خود یعنی حضور افراد بزرگسال (پدربزرگ و مادربزرگ) را در کنار خود حفظ نموده است و نه تنها پدربزرگ و مادربزرگ در خانواده حضور دارند بلکه هنوز نظر و عقیده آن‌ها راه‌گشای مسائل خانواده است و اعضای خانواده از مشورت آن‌ها و نظرات آن‌ها به خوبی بهره‌ای لازم را می‌گیرند و افراد کهن‌سال مانند جوامع امروزی دور از محیط خانه و خانه سالمندان ترسیم نشده‌اند. در این خانواده سنتی ایرانی، نظام مردسالاری حفظ شده است. مردان اصل و اساس خانواده را تشکیل می‌دهند و زنان در حاشیه هستند و حتی از نظرات آن‌ها هم اثری در آگهی به چشم نمی‌خورد و نقش هدایت‌گر و راهنمای خانواده را مردان تشکیل می‌دهند. فرد بزرگ خانواده روشنفکر و متمدن ترسیم شده است در حالی که ساختار خانواده سنتی است و خانواده هسته‌ای مردسالارانه دارد.

در این مرحله به تحلیل عناصر زبانی آگهی فوق می‌پردازیم.

پیش‌نگاشت: در جمله «این همه مشقت برای درست کردن یک کباب ساده لازم نیست. راه خیلی بهتری هم هست»، این مفهوم به ذهن مخاطب خطور می‌کند که درست کردن کباب به روش سنتی کاری مشکل است پس باید به فکر راه آسان‌تری بود که راه حل این مشکل استفاده از محصول مورد تبلیغ است. پس مخاطب را به این سمت سوق می‌دهد که راه رسیدن به روش آسان‌تر برای انجام کار خرید محصول مورد نظر است. در ادامه به معرفی کباب‌پز پلین که هم به گاز شهری متصل می‌شود و هم می‌توان از زغال در آن استفاده کرد پرداخته می‌شود که با کاربردی راحت و آسان می‌توان کاری دشوار را انجام داد. این محصول به راحتی و به طور خودکار اقدام به چرخاندن سیخ‌های کباب هم می‌کند و نیازی به مراقبت از کباب برای جلوگیری از سوختن آن‌ها نیست، پس با کاربردی آسان، راحتی و آسایش را به ارمغان می‌آورد.

دلالت ضمنی: در این آگهی با کلماتی نظیر «شام پرزحمت، ریخته شدن کباب، مشقت انجام کار» مواجه هستیم که این مفهوم را به مخاطب می‌رساند که انجام برخی کارها به تنهایی و بدون استفاده از تکنولوژی دشوار و سخت است و این عبارات تأثیر منفی و سختی کار را در ذهن مخاطب افزایش داده و انجام کار در روش سنتی را امری نامطلوب جلوه می‌دهد. سپس با کاربرد عباراتی خاص برای محصول مورد نظر مانند «وسيله‌ای کوچک و کم‌جا، دوگانه‌سوز، کاربرد با زغال و کپسول، داشتن سیخ و باد بزن و انبر، موتور برای چرخاندن سیخ‌ها یکسان پختن دو طرف کباب» تأثیری مطلوب و مثبت بر مخاطب می‌گذارد و بر این مفهوم تأکید می‌کند که محصول مورد نظر با ویژگی‌های خاصی که دارد باعث سهولت و راحتی در انجام کار می‌شود و کبابی ترد و خوشمزه‌تر از همیشه را برای شما آماده می‌کنند.

برجسته‌سازی: در عبارت «چیزی که کباب‌پز پلین رو یک محصول شاخص می‌کند» نوعی برجسته‌سازی و بزرگ‌نمایی به کار رفته است. در این عبارت سعی شده است که داشتن موتور برای چرخاندن سیخ‌های کباب که سایر منقل‌های کباب فاقد آن هستند و باید با بادبزن کباب‌ها را باد زد، به عنوان یک ویژگی منحصر به فرد برای محصول عنوان شود و از آن به عنوان یک شاخصه و فاکتور مهم یاد شده است که باعث می‌شود محصولی شاخص ارائه شود که با سایر محصولات کاملاً متفاوت است.

خلاصه یافته‌ها و تحلیل‌های مربوط به این آگهی و ۴ آگهی دیگر با مخاطبان مرد در بخش تحلیل نماها و تحلیل عناصر زبانی در جداول ۹ تا ۱۶ آورده شده است.

جدول ۹

تحلیل نماهای آگهی شامپوی بدن شوی صحت

ارزش‌هایی که آگهی در مخاطب ایجاد می‌کند	نمای بکار رفته
مردان در خارج از منزل و در حال انجام فعالیت‌های فیزیکی و تجاری نشان داده می‌شوند و این ذهنیت در مخاطب مرد ایجاد می‌شود که انجام کارهای خارج از منزل از وظایف مرد است و زن نباید در خارج از منزل فعالیت کند (وسترگارد و شرودر (۱۹۹۴).	نمای ۴
مرد نقش تامین‌کننده و زن نقش سرویس‌دهنده را دارد (وسترگارد و شرودر (۱۹۹۴).	نمای ۱، ۶، ۷ و ۱۰
بر نقش کلیشه‌ای مرد تأکید دارد که مرد باید در بیرون خانه فعالیت کند (هدایتی (۱۳۸۴).	نمای ۱ و ۷
مردان همیشه فعالیت‌هایی پر از سختی و تلاش را انجام می‌دهند که دارای خستگی و زحمت زیادی است ولی زنان کارهای حاشیه‌ای و کم‌اهمیت را انجام می‌دهند (میشل (۱۹۸۹).	نمای ۷ و ۱۰
زن در خانواده نقش فردی مطیع و فرمان‌پذیر را بر عهده دارد و پدر نقش سلطه‌گر و تامین‌کننده را ایفا می‌کند. همچنین پسران و مردان افرادی فعال، اجتماعی، دارای تحرک و تصمیم‌گیرنده هستند، این پیام را به مخاطب مرد القا می‌کند که مردان توانمند و قدرتمند و خستگی ناپذیرند (میشل (۱۹۸۹).	نمای ۲

جدول ۱۰

تحلیل عناصر زبانی آگهی شامپوی بدن شوی صحت

عناصر زبانی	ارزش‌های القایی به مخاطب	جمله بکار رفته در آگهی
۱	دلالیت ضمنی	ابتدا با ایجاد ذهنیت منفی نسبت به شرایط موجود در مخاطب مرد ذهن وی را به دنبال یافتن راه حل سوق می‌دهد و سپس با کاربرد عبارات مطلوب، مخاطب را برای دست یافتن به این احساسات مطلوب و مثبت، به خرید محصول ترغیب می‌کند، مخاطب مرد را به مصرف کالای سلامت با عنوان صحت ترغیب می‌کند (پاینده، ۱۳۸۵).
۲	ایهام	تغرق زیاد، خستگی زیاد، انجام کار به - تنهایی (دلالیت منفی) تمیز و مرتب، شادی سرزندگی، حاوی گیاه گوار و گلیسیرین، بیرون رفتن خستگی (دلالیت مثبت) صحت (نام تجاری و مفهوم سلامت)

جدول ۱۱

تحلیل نماهای آگهی دستگاه دراز و نشست تن تاک

نمای بکار رفته در تبلیغ	ارزش‌هایی که آگهی در مخاطب ایجاد می‌کند	
۱	نمای ۲	بر نقش کلیشه‌ای مرد یعنی فعالیت در خارج از منزل تاکید شده است (هدایتی، ۱۳۸۴).
۲	نمای ۷	مردان در جامعه بیشتر در حال فعالیت و زنان بیشتر در حالت سکون به تصویر در می‌آیند.
۳	نمای ۲	مردان افرادی فعال، اجتماعی، دارای تحرک و تصمیم‌گیرنده هستند (میشل، ۱۹۸۹).
۴	نمای ۱	مردان معمولاً فعال و پرکار و زنان منفعل و ساکن نشان داده می‌شود (میشل، ۱۹۸۹).
۵	نمای ۷	طبق نظر پاینده (۱۳۸۵)، ترویج مصرف‌گرایی انجام می‌شود.
۶	نمای ۵	کاربرد روش‌های سنتی همیشه مشکل و وقت‌گیر است پس باید از تکنولوژی جدید استفاده کرد.
۷	نمای کلی	مردان افرادی فعال، اجتماعی، دارای تحرک و تصمیم‌گیرنده هستند، مردان مدرن و به‌روز نشان داده می‌شوند که مشغول فعالیت‌های اجتماعی و موثر خارج از منزل هستند (میشل، ۱۹۸۹).

جدول ۱۲

تحلیل عناصر زبانی آگهی دستگاه دراز و نشست تن تاک

عناصر زبانی	ارزش‌های القایی به مخاطب مرد	جمله بکار رفته در آگهی
۱	پیش‌انگاشت	ایده مصرف‌گرایی به مخاطب القا می‌شود، همچنین مدرنیته و دوری از سنت‌گرایی ترویج می‌شود (پاینده، ۱۳۸۵).
۲	دلالیت ضمنی	همه آدم‌ها دلشون می‌خواد اندامی با تناسب داشته باشن تا وقتی ورزش نمی‌کردم و اندام متناسبی نداشتم بله می‌دونم شکم بزرگ چیزی نیست که آدم بهش افتخار کنه کم‌تحرکی، چربی اشباع شده در شکم، نداشتن اندام زیبا، شکم بزرگ (دلالیت منفی) اندام متناسب و زیبا، احساس خوب و دلپذیر، کوچک کردن شکم، پس اعتماد به نفس (دلالیت مثبت)

جدول ۱۳

تحلیل نماهای آگهی محصولات غذایی دلپذیر

نمای بکار رفته		ارزش‌هایی که آگهی در مخاطب ایجاد می‌کند
در تبلیغ		
۱	نمای ۴	طبق نظر میشل (۱۹۸۹)، روش سنتی آشپزی جز وظایف کلیشه‌ای زنان است.
۲	نمای ۳ و ۴	طبق نظر مک کوایل (۱۳۸۰)، انجام کارها به روش سنتی مشکل و وقت‌گیر است (مک کوایل، ۱۳۸۰).
۳	نمای ۵	کاربرد تکنولوژی راحتی و آسایش را به ارمغان خواهد آورد (مک کوایل، ۱۳۸۰).
۴	نمای ۴	انجام فعالیت‌های اجتماعی خارج از منزل از وظایف مردان است (وسترگارد و شرودر، ۱۹۹۴).
۵	نمای ۴	زندگی به سبک غربی و مصرف‌گرایی به مخاطب مرد القا می‌شود (مک کوایل، ۱۳۸۰).
۶	نمای ۴	مخاطب مرد به سمت زندگی ماشینی تشویق می‌شود (مک کوایل، ۱۳۸۰).

جدول ۱۴

تحلیل عناصر زبانی آگهی محصولات غذایی دلپذیر

عناصر زبانی	ارزش‌های القایی به مخاطب	جمله بکار رفته در آگهی
۱	دلالیت ضمنی	مصرف‌گرایی بیشتر و دوری از سنت‌گرایی و روی آوردن به زندگی ماشینی و صنعتی به مخاطب مرد القا می‌شود (مک کوایل، ۱۳۸۰).
۲	استعاره	طبق نظر مک کوایل (۱۳۸۰)، مصرف‌گرایی و سبک زندگی غربی به مخاطب مرد پیشنهاد می‌شود (مک کوایل، ۱۳۸۰).
۳	ایهام	این ایده القا می‌شود که می‌توان از خارج از منزل و محیط بیرون مواد مورد نیاز را تهیه کرد و نیازی به استفاده از روش‌های سنتی نیست.
۴	تجانس آوایی	تأثیرگذاری بیشتری در نشان دادن بهتر طعم محصولات دلپذیر و مصرف‌گرایی به مخاطب القا می‌شود.

جدول ۱۵

تحلیل نماهای آگهی برنج کمال ملکی

نمای بکار رفته در تبلیغ		ارزش‌هایی که آگهی در مخاطب ایجاد می‌کند
۱	نمای ۴	
۲	نمای ۷	بر خلاف دیدگاه یورگنسن و فیلیپس (۲۰۰۲)، صمیمیت، مشارکت و هم‌فکری بیشتری میان اعضای خانواده حاکم است، برخلاف خانواده سنتی که اعضا فرمان‌بردار پدر خانواده هستند.
۳	نمای ۵	در خانواده‌های سنتی پدر نقش فرمانده و اعضا نقش فرمان‌پذیر را برعهده دارند (میشل ۱۹۸۹).
۴	نمای ۴	طبق نظر مک کوایل (۱۳۸۰)، رسانه با تغییر نگرش افراد جامعه سبک خاصی از زندگی را به مخاطب القا می‌کند و الگوها و کلیشه‌های سنتی و قدیمی حاکم بر افکار مخاطب مرد دچار تزلزل می‌شود.
۵	نمای ۴	برخلاف دیدگاه هدایتی (۱۳۸۴)، شاهد نوعی هنجارگریزی در وظایف سنتی مخاطب مرد هستیم.
۶	نمای ۶	برخلاف دیدگاه هدایتی (۱۳۸۴)، زنان هم می‌توانند در محیط خارج از منزل فعالیت کنند و نقش کدبانوگری صرف را برعهده نداشته باشند.

جدول ۱۶

تحلیل زبانی و فرازبانی آگهی‌های بازرگانی ...

تحلیل عناصر زبانی آگهی برنج کمال ملکی

عناصر زبانی	ارزش‌های القایی به مخاطب	جمله بکار رفته در آگهی
۱ دلالت ضمنی	مصرف‌گرایی به مخاطب القا می‌شود (میشل، ۱۹۸۹).	دانه بلند، سفید، صدفی، خوش‌ری، خوش‌طعم، برنج تک (دلالت مثبت)
۲ پیش‌انگاشت	این ایده القا می‌شود که در دیدگاه فکری مخاطب تغییرات روی داده است و نقش کلیشه‌ای مردان دگرگون شده و همکاری با همسر در محیط داخل منزل انجام می‌شود (پاینده، ۱۳۸۵).	برنجش چقدر خوبه از کدوم رستوران گرفتی
۳ تکرار	تاثیرگذاری بر ذهن مخاطب و ترویج مصرف‌گرایی	کمال ملکی

نتیجه‌گیری

در آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی از ابزارهای زبانی نظیر بیامتنتیت، دلالت ضمنی، پیش‌انگاشت، شعر، ضرب‌المثل، استعاره، تکرار، کنایه، بزرگ‌نمایی، جناس و غیره برای جلب توجه مخاطب به کالای تبلیغی و انتقال مفهوم استفاده می‌شود. هم‌چنین، با برانگیختن برخی ویژگی‌های جنسیتی مختص به جنس زن نظیر زیبایی، آراستگی، کدبانوگری و مانکنیسم و برخی ویژگی‌های جنسیتی خاص جنس مرد نظیر تناسب اندام، کسب مقبولیت بیشتر در محیط کاری، تأکید بر نقش تأمین‌کنندگی مرد، مخاطب را به خرید محصول ترغیب می‌کند. به دلیل وجود تفاوت‌های جنسیتی در جامعه، در ایدئولوژی‌های بکاررفته در آگهی‌های بازرگانی میان مخاطبان زن و مرد نیز شاهد تفاوت‌هایی هستیم که این تفاوت‌ها با استفاده از عناصر زبانی مانند ویژگی‌های نحوی، آوایی و معنایی، و در بخش عناصر فرا زبانی از طریق ایدئولوژی، پیام نهفته در تبلیغ، لحن، صدا، طرز بیان و ... القا شده است.

بر اساس نظریهٔ کوک (۱۹۹۸)، ایدئولوژی‌هایی که به طور کلی از پیام‌های بازرگانی با مخاطب زن در جامعه ارائه می‌شود بیشتر به محورهای تأمین سلامتی و بهداشت، توجه با ظاهر، و راحتی انجام کارهای منزل اختصاص یافته است. جامعهٔ زنان با مهم جلوه دادن این موارد به سمت جامعه‌ای مصرف‌گرا سوق داده شده است (بارتلز^{۱۹}، ۱۳۹۵) و محیطی هم که آگهی در آن شکل گرفته، بیشتر به محیط خانه و انجام کارهای خانه اختصاص یافته است. محیط خانه‌ای که در همه آگهی‌ها به تصویر کشیده شده است خانه‌ای مدرن، شیک، با وسایلی به‌روز و سبک چیدمان غربی است که کمتر اثری از فرهنگ ایرانی و ملی در آن به چشم می‌خورد. زنان در این محیط به کارهایی نظیر پخت و پز، گل‌آرایی، نظافت و تمیزی، آرایش و حفظ زیبایی مشغول هستند. در این آگهی‌ها الگویی که به زنان ارائه می‌شود بیشتر الگوی مصرف، توجه به نکات ریز و ظواهر زندگی است. در هر آگهی ضمن این که به طور خاص یک کالا یا محصول تبلیغ می‌شود، سبک چیدمان منزل، نوع لباس پوشیدن، توجه به زیبایی ظاهر نیز به طور نامحسوس مورد تبلیغ واقع می‌شود.

زن در بیشتر موارد در محیط خانه در محیطی دور از جامعه و بدون ارتباط با دیگران نشان داده شده است. زنانی هم که در این آگهی‌ها ایفای نقش می‌کنند همگی به زیبایی لباس پوشیده‌اند، همگی دارای چهره و اندامی زیبا هستند و در خانه‌هایی شیک و مدرن و بدون هیچ‌گونه دغدغه‌ای زندگی می‌کنند. در این آگهی‌ها چنین وانمود می‌شود که زنان وظیفه‌ای جز توجه به مسائل ظاهری زندگی ندارند که این مسئله با زندگی عادی و روزمره زنان جامعه مغایرت دارد.

در برخی از آگهی‌ها زن در محیطی بیرون از خانه نشان داده شده است. در چنین آگهی‌هایی که به زنان و زیبایی اختصاص دارد وقتی قرار است از یک متخصص برای تأیید فواید محصول نام برده شود، متخصص یک مرد است و از زنان برای نشان دادن کارکردهای اجتماعی بیرون از خانه، مشاغل تخصصی و حرفه‌ای استفاده نشده است. بیشتر آگهی‌هایی که مخاطب آن‌ها را زنان تشکیل می‌دهند، آگهی‌هایی هستند که سناریوی تبلیغ با روندی آرام دنبال می‌شود. موسیقی، محیط، لحن راوی و بازیگران آگهی نیز آرام و بدون تحرک و هیجان است و در کل مخاطب را به سکون و آرامش ظاهری سوق می‌دهد. این در حالی است که جامعه زنان چه در محیط منزل و چه در اجتماع همگی به این صورت نیستند. در مواردی محدود از پیام‌های بازرگانی، زن به عنوان عنصری حاضر در اجتماع معرفی شده است که نقش کلیشه‌ای کدبانوگری در تضاد است هر چند که اغلب نقش خانه‌داری حذف نشده است و هر دو نقش بر عهده زن است.

اما در آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی که به مخاطب مرد اختصاص دارند، بر اساس نظریه کوک (۱۹۹۸) مردان در حال انجام امور مهم، مشکل و حساس جامعه هستند. مردان فعالیت‌های فیزیکی و پرتحرکی را انجام می‌دهند که زنان از انجام آن‌ها عاجز هستند. مردان در جامعه مشغول فعالیت‌های اجتماعی مهمی هستند که وقتی به محیط منزل وارد می‌شوند، زن در محیط منزل وظیفه رسیدگی و سرویس‌دهی به وی و هم‌چنین آماده کردن محیطی آرام برای استراحت وی را بر عهده دارد. مردان همان‌طور که در محیط بیرون منزل مدیرانی موفق هستند در محیط داخل منزل نیز مدیر و هدایتگر سایر افراد خانواده می‌باشند. در واقع، مرد در رأس امور مدیریتی منزل قرار دارد و زن و فرزندان نقش کارمندی مطیع را بر عهده دارند. زنان در آگهی‌های بازرگانی مختص به مردان معمولاً در حاشیه بوده و فقط نظاره‌گر رویدادها هستند و یا در حال انجام نقش کلیشه‌ای خود یعنی خانه‌داری و سرویس‌دهی به سایر افراد را بر عهده دارند. در آگهی‌های مطالعه شده مردان نقش تأمین‌کننده را بر عهده دارند و از انجام امور منزل به طور معمول نهی شده‌اند. در این آگهی‌ها روی آوردن مرد به بکارگیری تکنولوژی جدید برای سهولت در انجام کارها، دوری از سنت-گرایی، ترویج مصرف‌گرایی، حفظ سیاست مردسالارانه در محیط خانه، حفظ پرستیژ و شخصیت اجتماعی برای انجام بهتر فعالیت‌های اجتماعی خارج از منزل تأکید شده است.

در برخی از آگهی‌های مورد تحلیل نیز شاهد نوعی هنجارشکنی در دیدگاه سنتی مردسالارانه هستیم. مرد در غیاب زن نقش کدبانوگری و سرویس‌دهنده را در محیط منزل بر عهده دارد. چنین مواردی در کنار نقش خارج از محیط منزل برای زنان در تعداد محدودی از آگهی‌های که مخاطب آنان زنان می‌باشند نشان‌دهنده این روند است که جامعه امروزی به سمت تغییر الگوی سنتی تقسیم نقش زنان و مردان در حال حرکت است. در افق پیش رو، به نظر می‌رسد این الگو در حال پیاده شدن است که زن یا مرد در غیاب یکی یا حتی در شرایط حضور هر دو، باید آماده ایفای نقش‌های جدید خود که تا حالا به شکل سنتی به عهده جنس دیگر بوده است باشند.

پی‌نوشت‌ها

-
- ۱ Discourse
 - ۲ Fairclough
 - ۳ Hobbes
 - ۴ Rousseau
 - ۵ Benveniste
 - ۶ Foucault
 - ۷ Derrida
 - ۸ Willimason
 - ۹ Geis
 - ۱۰ Guy Cook
 - ۱۱ Crystal
 - ۱۲ Bainbridge
 - ۱۳ Bainbridge
 - ۱۴ Godard
 - ۱۵ Mitchell
 - ۱۶ McQuail
 - ۱۷ Yule
 - ۱۸ Jorgensen & Philips
 - ۱۹ Bartels

منابع فارسی

- آفاگل‌زاده، ف. (۱۳۸۸). تحلیل گفتمان‌های رادیو، بر پایه نظریه‌ها و راهبردهای زبان‌شناسی (چاپ دوم). تهران: طرح آینده.
- اربابی، م. ع. (۱۳۵۰). تبلیغات تجاری. تهران: دانشکده علوم ارتباطات
- انتظاری ملکی، س. (۱۳۹۲). بررسی کارکرد القایی نظام گفتمانی تبلیغاتی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبان-شناسی همگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.
- بارتلز، د. (۱۳۹۵). رسانه و سیاست مصرف در بریتانیا؛ جنون گاوی، تغییر اقلیم جهانی و ایدئولوژی‌های مرگبار. *مجله جهانی رسانه*، ۱۱(۱)، ۱-۱۰.
- بهرامی کمیل، ن. (۱۳۸۵). آسیب‌شناسی گفتمان حاکم بر قوانین و مقررات تبلیغات بازرگانی. *علوم اجتماعی (دانشگاه علامه طباطبائی)*، ۳۳، ۱۸۸-۱۵۵.
- پاینده، ح. (۱۳۸۵). قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران. تهران: روزنگار.
- پورکریمی، ر. (۱۳۸۱). تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش مخاطبان. *فصلنامه پژوهش و سنجش صدا و سیما*، ۳۰، ۳۱۴-۳۱۲.
- روشندل، ط؛ سطوتی، ف. (۱۳۹۱). مطالعه آثار تبلیغات تجاری تلویزیون ایران بر انگیزش‌های سرمایه‌گذاری. *مجله جهانی رسانه*، ۷(۲)، ۱۹۴-۱۵۹.
- سلطانی، ع. (۱۳۸۷). قدرت گفتمان و زبان. تهران: نشر نی.
- شاهرخی یگانه، آ. (۱۳۹۲). تحقیق پیرامون سیر تحول تیزرهای تبلیغاتی تلویزیون ایران در دهه اخیر. پایان‌نامه کارشناسی ارشد هنر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- شریف‌زادگان، ح. (۱۳۸۹). یژگیهای متقاعدگرانه مولفه‌های ارتباط در تبلیغات تلویزیون بانک‌های کشور؛ بررسی مولفه‌های مربوط به پیام، منبع و مخاطب در تبلیغات بانک‌های ملی و ملت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد تبلیغات تلویزیونی و بازاریابی، دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- فرکلاف، ن. (۲۰۰۶). تحلیل انتقادی گفتمان. ترجمه گروه مترجمان (۱۳۸۷). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- قانع، ز. (۱۳۹۱). رویکردی انتقادی - شناختی به استعاره در آگهی‌های تلویزیون ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبان‌شناسی همگانی. دانشکده زبان‌های خارجی، دانشگاه اصفهان.
- مک‌کوایل، د. (۱۹۹۷). مخاطب‌شناسی. ترجمه مهدی منتظر قائم (۱۳۸۷). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- میشل، آ. (۱۹۸۹). پیکار با تبعیض جنسیتی. ترجمه محمدجعفر پوینده (۱۳۷۶). تهران: انتشارات نگاه.
- یورگنسن، م؛ فیلیپس، ل. (۲۰۰۲). نظریه و روش در تحلیل گفتمان. ترجمه هادی جلیلی (۱۳۸۹). تهران: نشر نی.
- هدایتی، ر. (۱۳۸۴). اصول تبلیغات. تهران: نشر نی.
- یول، ج. (۱۹۹۶). کاربردشناسی زبان. ترجمه محمد عموزاده و منوچهر توانگر (۱۳۸۵). تهران: سمت.

منابع لاتین

- Amouzadeh, M. (۲۰۰۲). Social realities in Persian advertising. *The Linguistic Association of Korea Journal*, ۱۲, ۱۷۹-۲۰۹.
- Bainbridge, E.O. (۱۹۹۴). Sex differences. In: *The Encyclopedia of Language and Linguistics*. R. E. Asher, J. M. Simpson (eds.), Volume ۷ (pp ۳۸۶۴-۳۸۶۸). Oxford: Pergamon Press.
- Cook, G. (۱۹۹۰). Goals and plans in advertising and literary discourse. *Parlance*. ۲. ۴۸-۷۱.
- Cook, G. (۱۹۹۸). *The discourse of advertising*. London: Routledge.
- Crystal, D. (۱۹۸۷). *The Cambridge Encyclopedia of language* (۲nd edition). Cambridge: Cambridge University Press.
- Geis, M. L. (۱۹۸۲). *The language of television advertising*. London: Academic Press.
- Godard, A. (۲۰۰۱). *Narratives in popular culture, media and everyday life*. London: Sage Publications.
- Stern, B. (۱۹۹۴). Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models, Formal Analysis, and Consumer Effects. *Journal of Consumer Research*, ۲۰(۴), ۶۰۱-۶۱۵.
- Vestergaard, T., & Schroder, K. (۱۹۹۴). *The Language of Advertising*. Oxford: Blackwell.
- Williamson, J. (۱۹۷۸). *Decoding advertisement: ideology & meaning in advertising*. London: Marion Boyars.