

علم زبان؛ سال ۶، شماره ۹، بهار و تابستان ۱۳۹۸

تحلیل عملکرد نقش ترغیبی زبان در آگهی‌های بازرگانی (تحلیلی آماری مبتنی بر زبان فارسی)

سجاد بدری*

کارشناسی ارشد زبان‌شناسی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۱/۲۰؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۶/۲۷)

چکیده

امروزه فروشندگان، مؤسسه‌ها و ارائه‌دهندگان خدمات در رقابتی تنگاتنگ با هم‌نوعان خود باید با تبلیغاتی موثر، مشتریان را به سمت محصول خود هدایت نمایند؛ چراکه یکی از مهم‌ترین اهداف تبلیغات ترغیب و اقناع مشتری است. بنابراین، آگهی‌های بازرگانی نقش مهمی در فروش و تأثیر بیشتر و جلب توجه مشتری ایفا می‌کنند. حال در این میان، ابزار زبان کمک شایانی به ترغیب مشتریان برای خرید کالای مورد نظر می‌کند. یاکوبسن، زبان‌شناس و از بنیان‌گذاران مکتب پراگ، برای زبان شش نقش قائل است که یکی از این نقش‌ها نقش ترغیبی است. با توجه به این دیدگاه می‌توان سه گونه نقش ترغیبی برای زبان قائل شد؛ نقش ترغیبی - توصیفی، نقش ترغیبی - تشویقی و نقش ترغیبی - تهدیدی. در این مقاله، ۱۰۰ نمونه از آگهی‌های بازرگانی پربسامدی که بیشتر با آنها مواجه هستیم، بررسی شده است. با توجه به جداول و نمودارها ارائه‌شده، این نتیجه حاصل آمد که نقش ترغیبی تشویقی با ۴۷ درصد بیشترین بسامد را در انواع گونه‌های نقش ترغیبی زبان دارد و سهم گونه ترغیبی توصیفی در این میان ۴۶ درصد و گونه تهدیدی ۷ درصد است.

کلیدواژه‌ها: آگهی‌های تبلیغاتی، نقش ترغیبی، نقش توصیفی، نقش تشویقی، نقش تهدیدی.

* E-mail: badri.sajjad@gmail.com

۱. مقدمه

امروزه در دنیای متنوع کالاها و خدمات، مشتریانی که در معرض تبلیغات گوناگون هستند، نیاز به آگاهی دارند. همچنین تولیدکنندگان، مؤسسه‌ها و ارائه‌دهندگان خدمات در رقابتی تنگاتنگ با هم‌نوعان خود باید با تبلیغاتی مؤثر، مشتریان را به سمت خرید محصول خود هدایت نمایند؛ چراکه یکی از مهم‌ترین اهداف تبلیغات ترغیب و اقناع مشتری است. بنابراین، آگهی‌های بازرگانی نقش مهمی را برای فروش و تأثیر بیشتر و جلب توجه مشتری ایفا می‌کنند. مشتری اگرچه در خرید هر کالایی به فکر رفع نیاز خود است، اما در نهایت به دنبال کالایی است که اثر روانی مطلوبی در او ایجاد نماید. وی در مواجهه با آگهی‌های متنوع بازرگانی طرز فکر و نگرش‌اش تغییر می‌کند و به دنبال بهترین تصمیم است. نکته مهم این است که تولیدکنندگان، مؤسسات و ارائه‌دهندگان خدمات از چه ابزارهایی برای تغییر نگرش مشتریان و جذب آنها به سمت کالای خود بهره می‌گیرند. قطعاً ابزار زبان کمک شایانی به ترغیب مشتریان برای خرید کالای مورد نظر می‌کند.

یاکوبسن، زبان‌شناس و از بنیان‌گذاران مکتب پراگ، برای زبان شش نقش قائل است که یکی از این نقش‌ها نقش ترغیبی است. نگارنده در این مقاله، برای اولین بار، نقش ترغیبی زبان را به سه زیرنقش توصیفی، ترغیبی و تهدیدی تقسیم‌بندی و براساس آن ۱۰۰ نمونه از آگهی‌های بازرگانی را تحلیل و بررسی نموده است.

۲. پیشینه مطالعات

مسعود اسدی (۱۳۸۰) انواع برجسته‌سازی^۱ را در هر دو گونه تحقیق نشان داده و این نتایج را به دست آورده است: ۱- زبان تبلیغ زبانی برجسته و نشان‌دار بوده و با زبان عادی تفاوت دارد؛ ۲- تفاوت‌های آوایی، نحوی و کاربردشناختی بین دو گونه گفتاری و نوشتاری زبان تبلیغ محسوس است.

شیرین شفیعی (۱۳۸۱) به «بررسی سخن‌کاوانه آگهی‌های تبلیغاتی و بازرگانی در زبان فارسی» پرداخته است. وی می‌نویسد: «در تبلیغات زبانی، آنچه بیشتر از سایر موارد توجه بینندگان را به خود جلب کرده، شیوه زبان پیام‌رساننده است. در تبلیغات زبانی، زبان به دو صورت خودکار و برجسته‌نمیان می‌شود. فرایند برجسته‌سازی در تبلیغات به دو صورت هنجارگریزی و قاعده‌افزایی توجه مخاطبین را به خود جلب می‌کند». نتایج این تحقیق در بررسی دوره یک‌ماهه آگهی‌های بازرگانی صوتی و تصویری، نشان می‌دهد استفاده از زبان، ۸۳ درصد از تبلیغات را به خود اختصاص داده است. در این میان، آنچه در ذهن مخاطب تثبیت می‌شود، بیشتر زبانی است که در آن از فرایند برجسته‌سازی استفاده شده است و متأسفانه این بخش فقط ۱۸ درصد از تبلیغات زبانی را تشکیل می‌دهد.

سجودی و نامور (۱۳۸۵) پژوهشی با عنوان «بررسی کارکرد متنی و ارتباطی تبلیغات بازرگانی رادیویی» انجام داده‌اند. در این بررسی آمده است که در تبلیغ رادیویی، ما با یک متن منسجم مواجهیم و در این متن، نقش‌های زبان، نقش ترغیبی آن - چه به طور صریح و چه غیر صریح - بسیار بارز است؛ چراکه هدف از

^۱. foregrounding

طراحی این متن تبلیغی رادیویی، ترغیب شنونده به انجام دادن کار، خرید کالا یا استفاده از خدمات است.

شریفی و حامدی شیروان (۱۳۸۷) در پژوهش خود با استفاده از برخی ابزارهای ارائه شده در نظریه های تحلیل گفتمان و همچنین با استفاده از اصل مشارکت و نظریه ارتباط به بررسی زبان آگهی های تبلیغات بازرگانی پرداخته اند. یکی از نتایج بدست آمده این است که در تبلیغات تجاری می توان از نقض یکی از اصول مشارکت ارائه شده توسط گرایس، به عنوان عاملی در جهت ترغیب و تشویق خوانندگان و جذب آنها به محصول آگهی استفاده کرد.

۳. چهارچوب نظری

۳-۱. تعریف تبلیغات

تبلیغات به زبانی کاملاً بی طرفانه، به معنای انتشار و یا پیشبرد یک عقیده خاص است. تبلیغات هنری است که استعداد ویژه ای می خواهد. تأثیرگذاران بر حالات اشخاص نیازمند تجربه، دانش، غریزه و قضاوت در مورد این است که بهترین استدلال برای مخاطبان چیست. در تبلیغات اهداف متفاوتی دنبال می شود، مانند آگاهی دادن به مشتریان در مورد محصول یا خدمات، ایجاد تصویری روشن و قدرتمند از کسب و کار، ترغیب مشتریان به خرید محصول، تشویق مشتری برای اتخاذ تصمیم خرید فوری محصول و ... (حسینی و روستا، ۱۳۸۹: ۴۶).

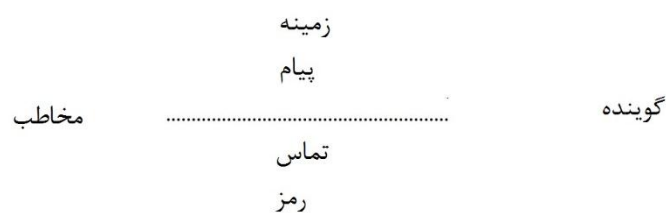
از عناصر مهم در تبلیغات، انتخاب و ترویج شعار سازمانی است. شعار سازمانی می تواند ماهیت فعالیت برند، چشم انداز، اهداف، رسالت و مأموریت یک سازمان را در یک جمله به مخاطب ارائه نماید. معمولاً شعار تبلیغاتی و سازمانی، جملات یا کلماتی ظریف و منعطف و زیبا و حتی مسجع و شعرگونه است که مهم ترین

ادعاهای سازمان بوده و تأثیراتی ژرف بر مشتری بر جای می‌گذارد (به‌آبادی، ۱۳۸۸: ۱۶).

۲-۳. نقش‌های زبان

یاکوبسن در الگوی ارتباطی معروف‌اش، شش عامل را برای شکل‌گیری، ارسال و دریافت پیام لازم دانسته است: فرستنده، موضوع، پیام، مجرای ارتباطی، رمز و گیرنده. او براساس این شش عامل، شش کارکرد را برای زبان تعریف کرده‌است: ارجاعی، عاطفی، ترغیبی، همدلی، فرازبانی و شعری (یاکوبسن، ۱۳۸۸: ۹۵-۹۹).

گوینده پیامی را به مخاطب می‌فرستد. این پیام برای مؤثر واقع شدن باید به موضوعی دلالت داشته باشد، موضوعی که یا کلامی باشد یا بتوان آن را بیان کرد و مخاطب قادر باشد آن را به روشنی دریابد. همچنین به رمزی نیاز است که هم گوینده و هم مخاطب آن را بشناسد. سرانجام به مجرای ارتباطی نیاز است، یعنی به مجرای جسمی و پیوندی روانی بین گوینده و مخاطب که به هر دو آنان امکان می‌دهد با یکدیگر ارتباط کلامی برقرار کنند و آن را ادامه دهند. تمامی اجزاء را که خاص ارتباط کلامی کلام‌اند می‌توان به صورت نمودار زیر نشان داد (یاکوبسن، ۱۳۹۰: ۷۲-۷۳):



۳-۲-۱. نقش عاطفی

کارکرد عاطفی یا بیانی زبان، مطابق تعریف یاکوبسن، کارکردی معطوف به فرستنده پیام یا همان نویسنده است. در این کارکرد آنچه اهمیت دارد، بیانی است که نویسنده از خود یا گفتمان روایتی موردنظر خود دارد (کریمی، ۱۳۹۱: ۱۱۹). «فرض کنید در ترافیک گیر کرده‌ام و حرصم گرفته است. در چنین شرایطی بلند داد می‌زنم «بخشکی شانس». این جمله شرایط عاطفی مرا بیان می‌کند. اگر شما در اتومبیل نشسته باشید در می‌یابید که من عصبانی‌ام، ولی در برابر این پیام واکنش نشان نمی‌دهید، زیرا این پیام معطوف به فرستنده بوده است» (صفوی، ۱۳۹۳: ۷۳).

۳-۲-۲. نقش همدلی

هرگاه جهت‌گیری پیام به سمت تماس (مجرای ارتباطی) معطوف شود، کارکرد همدلانه^۱ تحقق می‌یابد. به طور کلی باید گفت هدف از ایجاد ارتباط در این کارکرد، برقراری یا تداوم یا قطع ارتباط است. (سلدن، ۱۳۷۲: ۸-۷).

«وقتی با تلفن حرف می‌زنیم و جمله‌هایی نظیر «صدایم می‌آید؟»، «فهمیدی چی گفتم؟» و غیره را به کار می‌بریم در اصل می‌خواهیم بدانیم که ارتباط هنوز برقرار است یا ارتباط قطع شده. برخی از این جمله‌ها، مثل «سلام»، «چطوری»، «خانم بچه‌ها چطورند» و غیره، معمولاً برای شروع ارتباط به کار می‌روند. جمله‌هایی نظیر «خب، دیگه بگو»، «خب، که این‌طور» و غیره را معمولاً برای ادامه ارتباط به کار می‌بریم. جمله‌هایی نظیر «خب، دیگه کاری نداری؟»، «وای

^۱. phatic

چقد دیرم شده» و غیره را معمولاً وقتی به کار می‌بریم که معمولاً می‌خواهیم به ارتباط پایان‌دهیم» (صفوی، ۱۳۹۳: ۷۴).

۳-۲-۳. نقش ارجاعی

هرگاه جهت‌گیری پیام به سوی زمینه (موضوع) باشد، کارکرد ارجاعی^۱ آن برتری دارد. در این نقش «مسأله اساسی همانا فرمول‌بندی اطلاعات حقیقی، عینی، قابل مشاهده و اثبات‌پذیر در باب مرجع پیام است» (گیرو، ۱۳۸۰: ۲۰). در بیشتر پیام‌هایی که به بافت زبانی و برون‌متنی اشاره دارند، نقش ارجاعی غالب است. در این کارکرد زبانی «عامل موضوع» بر دیگر عوامل ارتباط زبانی برتری دارد (آهی و فیضی، ۱۳۹۲: ۲۱۱). «وقتی از موضوعی قابل درک سخن می‌گوییم و قصدمان انتقال مفاهیم خاصی به مخاطب است، با نقش ارجاعی زبان مواجهیم؛ به این معنا که همه عناصر و اجزای یک جمله در جهت تبیین و توضیح موضوع مورد بحث، ترکیب می‌شوند و شنونده را به موضوع اصلی ارجاع می‌دهند» (صادقی، ۱۳۸۹: ۱۹۹).

۴-۲-۳. نقش فرازبانی

در نقش فرازبانی^۲ جهت‌گیری پیام به سمت رمزگان است. در چنین شرایطی، از زبان برای صحبت درباره خود زبان استفاده می‌شود. در این خصوص می‌توان جمله‌هایی نظیر «عمو یعنی برادر پدر»، «مادر از پنج واج تشکیل شده»، «هوشنگ در جمله هوشنگ به شیراز رفت فاعل است» را نمونه آورد (صفوی،

^۱. refrential

^۲. metalinguistic

۱۳۹۳، ۷۴). «هرگاه گوینده یا مخاطب (یا هر دو آنها) احساس کنند لازم است از مشترک بودن رمز مورد استفاده‌شان اطمینان حاصل کنند، گفتار حول رمز تمرکز می‌یابد؛ به عبارت دیگر، رمز نقشی فرازبانی دارد» (یاکوبسن، ۱۳۹۰: ۷۲-۷۳).

۳-۲-۵. نقش ادبی

یاکوبسن به هنگام تبیین کارکردهای زبان، کارکرد شعری را «نقش مسلط و تعیین‌کننده هنر کلامی» خوانده است (یاکوبسن، ۱۳۸۸: ۹۸-۹۹). کارکرد شعری معطوف به خود پیام است و بنابراین هرکلام هنری اعم از شعر یا غیر آن و فارغ از نقش فرستنده، گیرنده، مجرای ارتباطی و کیفیت استفاده از رمزگان‌ها، در وهله اول باید این کارکرد را از خود بروز بدهد. کارکرد شعری کارکردی است که شکل را در یک اثر هنری بر معنا ارجح می‌دارد و معنا را تابع و برساخته فرم برمی‌شمرد (کریمی، ۱۳۹۱: ۱۴۴).

۳-۲-۶. نقش ترغیبی

در نقش ترغیبی^۱ زبان، جهت‌گیری پیام به سمت شنونده است. گوینده پیامی را به شنونده منتقل می‌کند که به واکنش شنونده منجر می‌شود. شکل بارز نقش ترغیبی زبان را می‌توان در جملات امری نظیر «برو یک لیوان آب برایم بیاور» دید. باید به این نکته توجه داشت که در بسیاری از موارد، جمله‌های خبری نیز ممکن است نقش ترغیبی داشته باشند. زمانی را در نظر بگیرید که گوینده به جای جمله امری «برو یک لیوان آب برایم بیاور»، از جمله خبری «خیلی تشنه‌ام شده»

^۱. coative

استفاده کند و شنونده همان واکنش قبلی را نشان دهد، یعنی خود را موظف بداند که برای گوینده یک لیوان آب بیاورد (صفوی، ۱۳۹۲: ۲۵-۲۳).

«جهت‌گیری پیام به سوی مخاطب و نیز کارکرد کنشی (عاطفی) زبان، بارزترین تجلی خود را در دستور زبان به صورت ندایی و وجه امری می‌یابد که به لحاظ نحوی، سازه‌ای و غالباً حتی به لحاظ واجی از هنجارهای سایر مقولات اسمی و فعلی دور است» (یاکوبسن، ۱۳۹۰: ۷۴).

تا به اینجا نقش‌های زبان از دیدگاه یاکوبسن مورد بررسی قرار گرفت و معلوم شد که بر مبنای دیدگاه وی، نقش ترغیبی زبان زمانی امکان طرح می‌یابد که توجه پیام به سمت گیرنده پیام باشد و آنچه در قالب پیام تولید می‌شود، سبب گردد تا گیرنده پیام ترغیب به ارائه واکنشی شود. در بخش حاضر، سعی بر آن خواهد بود تا گونه‌های نقش ترغیبی به کمک دسته‌بندی‌هایی از پیام‌های مختلف مورد بررسی دقیق‌تر قرار گیرد و معلوم شود چه نوع یا انواعی از پیام می‌تواند دست کم به لحاظ نظری، گونه‌های مختلفی از این نقش را نشان دهد. ابتدا اجازه دهید به نمونه‌های ۱ تا ۶ اشاره کنیم.

(۱) این کتاب را حتماً بخر.

(۲) باید سعی کنیم حتماً این کتاب را بخریم.

(۳) با خرید این کتاب می‌توانی مطمئن باشی که اطلاعات وسیعی دربارهٔ موضوعات تاریخی بیابی.

(۴) خرید این کتاب حتماً به قبول شدن در آزمون سراسری کمک خواهد

کرد.

(۵) اگر این کتاب را بخری، مطمئن باش که هیچ‌گاه نمی‌توانی مدعی شوی اطلاعات درباره موضوعات این کتاب کامل است.

(۶) مطمئن باش با نادیده گرفتن مطالب این کتاب هیچ‌گاه معلم خوبی نخواهی شد.

با نیم‌نگاهی به نمونه‌های ۱ تا ۶ می‌توان دریافت که دست کم سه گونه از نقش ترغیبی زبان از یکدیگر قابل تفکیک‌اند.

۳-۲-۱. نقش توصیفی

در نمونه‌های (۱) و (۲) گونه‌ای از نقش ترغیبی زبان امکان طرح می‌یابد که می‌تواند زیرنقش توصیفی تلقی شود. فرستنده پیام در این دو نمونه به دنبال آن است تا با توصیف کالای مورد نظر خود، خواه واقعیت‌گریز، شرایطی را برای گیرنده پیام فراهم آورد تا ضرورت تهیه آن کالا (که در اینجا کتاب است) معلوم شود.

صفوی (همان: ۲۴۰) می‌گوید: «در سنت مطالعات ادبی، از «واقعیت‌گریزی» تحت عناوینی چون «اغراق» و «غلو» و «مبالغه» صحبت به میان آمده است و آن را توصیفی دانسته‌اند که مبتنی بر افراط باشد. به عبارت دقیق‌تر، واقعیت‌گریزی فرایندی است که به زبان اجازه می‌دهد تا معنی را به شکلی نامنطبق با واقعیت‌های جهان خارج به کار گیرد. از هر خبرنگار انتظار می‌رود تا هنگام گزارش خبری درباره دمای کوره بلند کارخانه ذوب آهن، دقیقاً به عددی اشاره کند که بر روی دماسنج دیده است. ولی فرد متخصص ساخت تبلیغات بازرگانی در بند چنین واقعیت‌هایی نیست، مانند این نمونه: «با بخاری‌های یونیورسال دنیایان را

گرم‌تر کنید». معمولاً در این‌گونه از تبلیغ، مبلغ از صفاتی مانند زیبا، بادوام، راحت و ... همچنین از صفات برتر، مانند اولین، برترین، بهترین و ... استفاده می‌کند.

۲-۶-۲-۳. نقش تشویقی

دو نمونه (۳) و (۴) گونه‌ای از پیام را می‌نمایانند که می‌توانند در قالب زیرنقش تشویقی طبقه‌بندی شوند. فرستنده پیام سعی بر آن دارد تا در این دو نمونه، گیرنده پیام خود را تشویق به خرید کالا کند. در واقع، مخاطب با جملاتی روبه‌رو می‌شود که احساس می‌کند باید آن کالا را تهیه کند، چراکه متمایز از کالاهای دیگر است. تبلیغات، آرزو و هوس یک محصول و یا نام جدید و معروف را ایجاد می‌کند. «هدف تبلیغات آن است که به گونه‌ای با تجارب خرید در مصرف‌کننده رابطه برقرار کند» (ورزنده: ۱۳۹۱). مسلماً این دو نمونه با نمونه‌های ۱ و ۲ تفاوت بارزی دارد، آن هم به این دلیل که تشویق به صورت صریح در نقش ترغیبی پیام دخالت دارد. در این گونه از تبلیغ معمولاً از فعل امر استفاده می‌شود.

۲-۶-۳-۳. نقش تهدیدی

در نمونه‌های (۵) و (۶) فرستنده پیام سعی بر آن دارد تا گیرنده پیام خود را در معرض نوعی تهدید قرار دهد و در قالب نوعی فضای شرطی معلوم کند که عدم دسترسی به کالای موردنظر تا چه میزان می‌تواند به زیان گیرنده پیام باشد. این گونه از نقش ترغیبی را می‌توان در قالب زیرنقش تهدیدی مورد بحث و بررسی قرار داد.

ویلیام بی من (۱۳۸۱: ۴۶) می‌گوید: «جادوگران قادرند واقعیت را دگرگون کنند. به همین منوال آحاد انسان‌ها هم قادرند با انجام کنش‌های ارتباطی، زمان، مکان، اندیشه و قصد دیگران را تغییر دهند. در یک لحظه تردید دارم، اما لحظه‌ای بعد با شنیدن چند کلمه قانع می‌شوم. در یک لحظه احساس می‌کنم به هیچ‌چیزی در این جهان نیاز مبرم ندارم، اما لحظه‌ای بعد، پس از گفت‌وگو با شنونده‌ای زبردست احساس می‌کنم اگر کالایی را که او می‌فروشد، نخرم، حتی یک لحظه هم نمی‌توانم به زندگی ادامه دهم و این حقیقتاً جادوگری است.»

حال، اجازه دهید به کمک نمونه‌های (۷) تا (۹) تبلیغ در باب یک کالای مشخص را مورد بحث و بررسی قرار دهیم.

(۷) سمند عروس خیابان‌های ایران

(۸) سمند برای شما و خانواده‌تان آرامش به همراه دارد.

(۹) بدون سمند رانندگی پر دردسر است.

در این سه آگهی تجاری می‌توان به درستی دریافت که پیام (۷) از زیرنقش توصیفی برخوردار است. فرستنده پیام سعی بر آن دارد تا توصیفی خواه واقعیت‌گریز از کالای مورد نظر را در اختیار گیرنده پیام قرار دهد. در نمونه (۸)، فرستنده پیام از زیرنقش تشویقی برای ارائه کالا بهره برده است، آن هم به این معنی که در این پیام، گیرنده در معرض جمله‌هایی قرار می‌گیرد که او را به تشویق برای تهیه کالا ترغیب می‌کند. در نمونه (۹)، شرایطی کاملاً متمایز پیش روی گیرنده پیام قرار خواهد گرفت. فرستنده پیام به دنبال آن است تا از زیرنقش تهدید در پیام خود بهره گیرد و گیرنده پیام را در موقعیتی قرار دهد که او احساس کند با عدم تهیه کالا متضرر خواهد شد.

۴. روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی است. جمع‌آوری داده‌ها به شیوه مطالعه کتابخانه‌ای انجام شده است. برای بررسی، ۱۰۰ نمونه از معروف‌ترین و پربسامدترین آگهی‌های بازرگانی از رسانه‌ها، بنرهای تبلیغاتی، روزنامه‌ها، و فضاهای مجازی جمع‌آوری و سپس در نرم‌افزار Excel 2010 در صد فراوانی آن‌ها محاسبه و به صورت نمودار نشان داده شده است.

۵. تحلیل داده‌ها

در جدول زیر آگهی‌های بازرگانی در سه گروه ترغیبی-توصیفی، ترغیبی-تشویقی و ترغیبی-تهدیدی طبقه‌بندی شده‌اند.

جدول (۱): آگهی بازرگانی نقش ترغیبی توصیفی

نقش ترغیبی-توصیفی
۱. صدای من از همه بهتره (ایرانسل).
۲. پوسته‌ای زیبا، هسته‌ای سخت (نرم‌افزار هلو).
۳. دریا همان دریاست (پودر لباسشویی).
۴. رنگ‌ها را هیچ‌وقت این‌گونه تجربه نکرده‌اید (تلوزیون سونی).
۵. همیشه تمیز، همیشه ساویز (کرم ساویز).
۶. شما را تنها نمی‌گذاریم، مطمئن باشید (موسسه علوی).
۷. چشم‌ها نمی‌سوزه با شامپو گلرنگ.
۸. جویدن اوربیت مانع پوسیدگی دندان‌ها می‌شود.
۹. آدمای خاص، وسایلی خاص دارن (غرفه بازار).
۱۰. سینجر، رقیب محصولات خارجی.
۱۱. با گلشن نوبرشو آوردیم (آبمیوه گلشن).

۱۲. پشتم گرمه (ایران رادیاتور).
۱۳. زرماکارون، شایسته ذائقه ایرانی.
۱۴. صایران، هر روز بهتر از دیروز.
۱۵. بیمه دانا، مطمئن و توانا.
۱۶. سایپا یدک، مطمئن در انتخاب، متمایز در خدمات.
۱۷. خودرو ملی، افتخار ملی (ایران خودرو).
۱۸. بانک کشاورزی، بانک همه مردم ایران زمین.
۱۹. بانک سرمایه، نماد علم و سرمایه.
۲۰. بانک پارسیان، بزرگترین بانک خصوصی ایران.
۲۱. بانک اقتصاد نوین، اولین بانک خصوصی جمهوری اسلامی.
۲۲. بانک رفاه، بانک همه.
۲۳. بانک ملت، بانک شما.
۲۴. بانک صادرات ایران در خدمت مردم.
۲۵. بانک مسکن، بانک پاسخگو.
۲۶. بانک ملی، هر جا سخن از اعتماد است نام بانک ملی ایران می درخشد.
۲۷. قوامین، امین مردم ایران زمین.
۲۸. بانک انصار، نماد خدمت و اعتبار.
۲۹. نوآوری در آفرینش طرح‌های بی‌بدیل (شرکت فنی مهندسی فرین اندیشه ماندگار).
۳۰. زیر گنبد کبود، یک دنیای تازه (فروشگاه زیر گنبد کبود).
۳۱. هم‌مزه، هر لحظه، مزمز.
۳۲. صنم فراتر از یک نام.
۳۳. یخچال اسنوا، سوپر مارکت خانوادگی شما.
۳۴. هیمالیا، بر قله زیبایی‌ها.
۳۵. آرا، زیبا و کارا (صنایع چرمی آرا).
۳۶. کاشی خزر، یک دریا زندگی.

۳۷. سوزان، همیشه فروزان.
۳۸. مانا، طعم همیشه ماندگار (ماکارونی مانا).
۳۹. شامپو صحت، با طبیعت آشتی کنیم.
۴۰. روز از نو، بهروز از نو (سس مایونز بهروز).
۴۱. چینی زرین ایرانی، احساس خوب مهمانی (چینی زرین).
۴۲. زندگی نوین، فرش ساوین.
۴۳. در حوالی خانه شما هستیم (دیجی کالا).
۴۴. آسیاتک، رتبه نخست اینترنت کشور.
۴۵. توسعه تجارت به روش‌های نوین (میهن مارکت).
۴۶. یک محل کار شیک و راحت شایسته شماست (مبلمان اداری نوژن).

با توجه به جدول ۱، از ۱۰۰ داده‌ای که گردآوری شده، ۴۶ عدد در گروه ترغیبی توصیفی قرار می‌گیرند.

جدول (۲): آگهی‌های بازرگانی نقش ترغیبی تشویقی

نقش ترغیبی تشویقی
۱. بزن شارژ شی (#۷۸۰*).
۲. آپ کن، به BMW فکر کن.
۳. توشیبا بخرید، جهان را ببرید.
۴. لحظه‌ها تو شیرین کن با شوکوپارس.
۵. آن چیزی را که ما اعتقاد داریم ببینید (دوربین کانون).
۶. در دنیای خود زندگی کنید، در دنیای ما بازی کنید (پلی استیشین).
۷. لحظه‌ها تو به اشتراک بگذار (کداک).
۸. بزرگ فکر کن (آی مکس).
۹. باورش کن (سونی).
۱۰. شما نیز می‌توانید از اندام خود راضی باشید (درمان چاقی).
۱۱. از نشستن هم لذت ببرید (پانه، تولید میز و صندلی).

۱۲. «دیوار» را خراب کنیم و «آلونک» بسازیم (آلونک).
۱۳. فقط انجامش بده (نایک).
۱۴. خودتان را پخش کنید (یوتیوب).
۱۵. جلوتر از دیگران حرکت کنید (Intel).
۱۶. بیندیش (شرکت IBM).
۱۷. مرا بنوش (آبمیوه شریسا).
۱۸. همه دانش آموزان می توانند شاگرد اول باشند (ژرفاندیشان).
۱۹. با الیت همه می تونن آشپزی کنن.
۲۰. دیگر نگران بدرنگی دندان خود نباشید (جرم گیر دندان).
۲۱. تقویت و شادابی موهای خود را از شامپو صحت بخواهید (شامپو صحت).
۲۲. کافیست ماهانی شوید (موسسه ماهان).
۲۳. با تالیا بگو، بخند، زندگی کن.
۲۴. راه تو را می خواند (ایران خودرو).
۲۵. فقط چند قدم تا جذابیت فاصله دارید (عینک خلبانی شبه جیوه ای).
۲۶. فکر نکن، پودرتو عوض کن (هوم کر).
۲۷. چایتو عوض (چای گوزل).
۲۸. آرامش و اطمینان را با ما تجربه کنید (بیمه آسیا).
۲۹. با کمترین هزینه نورانی زندگی کنید (آگ).
۳۰. درست به هدف بزیند (موسسه عصر شبکه).
۳۱. اگر به یک دستیار مترجم هوشمند نیاز دارید، دیکشنری نارسیس را امتحان کنید.
۳۲. اعضای خانواده را گرد هم جمع کنید (فامیلی پازل).
۳۳. متفاوت فکر کنید (اپل).
۳۴. آگاه شوید و به راحتی استفاده کنید (فیلیپس).
۳۵. زمان را متوقف کنید (دوربین کاسیو).
۳۶. با من بیا به قصه های دوردست (چای شهرزاد).

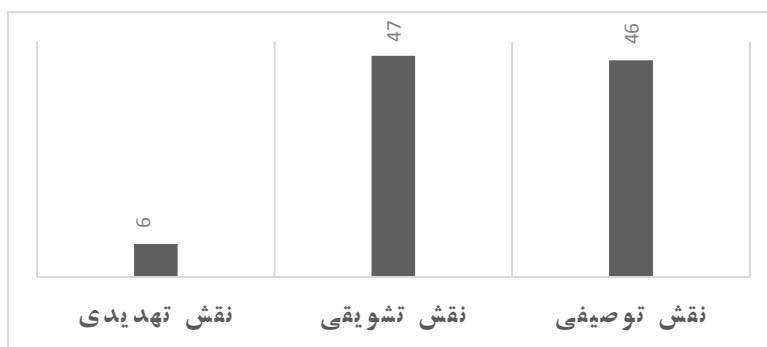
۳۷. هوای شما را داریم (تبلیغات کولر).
 ۳۸. دیگر نگران نباشید، کافیسیت با ما تماس بگیرید (رایانه کلینیک).
 ۳۹. هرکاری می‌تونی انجام بدی در کار سنتر.
 ۴۰. سلفی بگیر، تخفیف بگیر (فست‌فود گامبا).
 ۴۱. در لوکس‌ترین ساختمان‌های تهران قدم بگذارید (سایت تهران لوکس).
 ۴۲. بدون کنکور سراسری لیسانس بگیر.
 ۴۳. درآمد و هزینه‌های خود را مدیریت کنید (گروه نرم‌افزاری سحر).
 ۴۴. بفروشید، بخرید، لذت ببرید (سایت شیپور).
 ۴۵. از رژیم گرفتن دست بردارید، یک زندگی واقعی و شاد آغاز کنید (سیبیتا).
 ۴۶. زمان را در دست بگیرید (سفیرک اس ام اس).
 ۴۷. تنها به چند تپش نیاز است تا با کفش ریباک آشنا شوید.

با توجه به جدول ۲، از ۱۰۰ داده‌ای که گردآوری شده، ۴۷ عدد در گروه ترغیبی تشویقی قرار می‌گیرند.

جدول (۳): آگهی‌های بازرگانی نقش ترغیبی تهدید

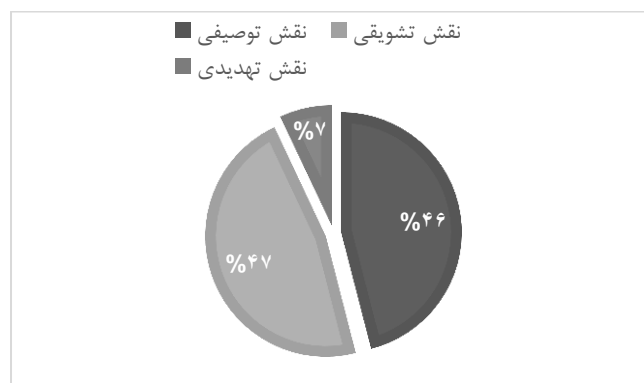
نقش ترغیبی تهدید
۱. کسی تنه‌است که کتاب نمی‌خواند (انتشارات روزنه).
۲. زندگی شما به مویی بند است (شامپو).
۳. بدون موسیقی، آرامش به سراغ‌تان نمی‌آید (آموزشگاه موسیقی درنا).
۴. خواندن این متن خطر افت فشار را در پی دارد (آلبالو خشکه).
۵. نخریدنش هزینه‌اش بیشتره (کائسنا).
۶. فرصت دریافت رایگان LG G4 را از دست ندهید.

با توجه به جدول ۳، از ۱۰۰ داده‌ای که گردآوری شده، ۶ عدد در گروه ترغیبی تهدیدی قرار می‌گیرد. حال با توجه به جداول داده شده، توزیع داده‌ها را به صورت نمودار ستونی بدین صورت است:



نمودار (۱): توزیع داده‌ها

حال با توجه به نمودار ۱، توزیع درصد داده‌ها نیز به صورت نمودار دایره‌ای بدین خواهد بود:



نمودار (۲): توزیع درصد داده‌ها

۶. نتیجه‌گیری

همان‌طور که اشاره شد، یکی از نقش‌های شش‌گانه زبان از دیدگاه یاکوبسن، نقش ترغیبی زبان است که جهت‌گیری پیام به سمت گیرنده پیام است. بر اساس این دیدگاه بیان کردیم که می‌توان به سه گونه زیرنقش برای نقش ترغیبی زبان قائل شد: زیرنقش توصیفی، تشویقی و تهدیدی. در این مقاله، ۱۰۰ نمونه از آگهی‌های بازرگانی پربسامدی که بیشتر با آنها مواجه هستیم بررسی شد. با توجه به جداول و نمودار ارائه‌شده، این نتیجه حاصل آمد که نقش ترغیبی-تشویقی با ۴۷ درصد بیشترین بسامد را در انواع گونه‌های نقش ترغیبی زبان دارد و سهم گونه ترغیبی-توصیفی در این میان ۴۶ درصد و گونه تهدیدی ۷ درصد است. می‌توان با اغماض عنوان کرد که سهم گونه‌های ترغیبی-توصیفی و ترغیبی-تشویقی یکسان است، اما نکته‌ای که شایان توجه است کم‌توجهی افراد به استفاده از گونه ترغیبی-تهدیدی است که چرایی آن را باید در پژوهش‌های دیگری بررسی نمود.

منابع

- آهی، محمد و فیضی، مریم. (۱۳۹۲). «نقش‌های شش‌گانه زبانی در ادبیات تعلیمی با تکیه بر یکی از قصاید سنایی». *پژوهش‌نامه ادبیات تعلیمی*. ۵ (۲۰). ۱۸۷-۲۱۹.
- اسدی، مسعود. (۱۳۸۰). *مقایسه آگهی‌های بازرگانی گفتاری و نوشتاری فارسی از نقطه نظر آوایی، واژگانی، نحوی و کاربردشناختی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبان‌شناسی همگانی. دانشگاه علامه طباطبائی.
- به‌آبادی، فرشاد. (۱۳۸۸). *راز پرواز نام‌های تجاری در ایران*. تهران: کارآفرین برتر.
- بی‌من، ویلیام (۱۳۸۱). *زبان، منزلت و قدرت در ایران*. رضا مقدم کیا (مترجم). تهران: نشر-نی.

- حسینی، خداداد و احمد روستا. (۱۳۸۹). *تبلیغات؛ از تئوری تا عمل*. تهران: انتشارات حروفیه.
- سجودی، فرزانه و زهرا، نامور. (۱۳۸۵). «بررسی کارکردهای متنی و ارتباطی تبلیغات بازرگانی رادیویی». *مجله زبان و زبان‌شناسی*. ۲ (۲). ۱۱۱-۱۲۲.
- سلدن، رامان. (۱۳۷۲). *راهنمای نظریه ادبی معاصر*. ترجمه عباس مخبر. تهران: طرح نو.
- شریفی، شهلا و شیروان، حامدی. (۱۳۸۷). «تحلیل گفتمان تبلیغات بازرگانی، بررسی کاربرد زبان و گفتمان در اقناع و متقاعدسازی مخاطبان از منظر تحلیل گفتمان». *مجله زبان‌شناسی و گویش‌های خراسان*. ۴ (۸). ۳۴-۶۲.
- شفیعی، شیرین. (۱۳۸۱). *بررسی سخنکاوانه آگهی‌های تبلیغاتی و بازرگانی در زبان فارسی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبان‌شناسی همگانی. دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی.
- کریمی، فرزاد. (۱۳۹۱). *روایتی تازه بر لوح کهن؛ تحلیل روایت در شعر نو ایران*. تهران: نشر قطره.
- گیرو، پی‌یر. (۱۳۸۰). *نشانه‌شناسی*. ترجمه محمد نبوی. تهران: آگاه.
- صادقی، لیلیا. (۱۳۸۹). «نقش‌های سکوت ارتباطی در خوانش متون ادبیات داستانی». *فصل‌نامه پژوهش زبان و ادبیات فارسی*. ۱۹. ۱۸۷-۲۱۱.
- صفوی، کورش. (۱۳۹۲). *معنی‌شناسی کاربردی*. تهران: انتشارات همشهری.
- صفوی، کورش. (۱۳۹۳). *آشنایی با نشانه‌شناسی در ادبیات*. تهران: انتشارات علمی.
- صفوی، کورش. (۱۳۸۰). *از زبان‌شناسی به ادبیات؛ نظم*. جلد اول. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی.
- صفوی، کورش. (۱۳۸۰). *از زبان‌شناسی به ادبیات؛ شعر*. جلد دوم. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی.
- فالر، راجر. (۱۳۸۶). *بررسی ادبیات به منزله زبان*. ترجمه حسین پاینده. زبان‌شناسی و نقد ادبی. تهران: نشرنی.

- ورزنده، سمیه. (۱۳۹۱). «آیا تبلیغات شما را به پول خرج کردن تشویق می‌کنند؟»
<https://radiokoocheh.com/article/179109>
- یاکوبسن، رومن. (۱۳۸۸). «قطب‌های استعاره و مجاز». ترجمه کورش صفوی. به کوشش فرزانه سجودی. *ساخت‌گرایی پس‌ساخت‌گرایی و مطالعات ادبی*. تهران: سوره مهر.
- Davidson, D. (1967). "Truth and meaning". *synthese*. 7: 152-142.
- Jakobson, R. (1991). "Linguistics and poetics". In T. A. Sebeok (ed.), *Style in Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Leech, G. (1969). *A Linguistic Guide to English Poetry*. New York: Longman.
- Lyons, J. (1977). *Semantics*. Cambridge: Cambridge University Press.