

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

حمید عسکری^۱، مهناز کربلائی صادق^{۲*}

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد زبان شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران
۲. استادیار زبان شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران

چکیده

تاکنون تبلیغات موضوع قابل تأملی برای مطالعه از منظر رشته‌های گوناگون از قبیل انسان‌شناسی، جامعه‌شناسی، زبان‌شناسی، نقد ادبی و مطالعات رسانه قرار گرفته است. متون تبلیغاتی از نوع متون دیداری ثابت هستند. به عبارت دیگر، در متون تبلیغاتی دیداری دست کم 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 مخاطبین جهت استفاده از کالاهای تجاری. 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 موسسات تجاری و فرهنگی. این پژوهش به صورت میدانی و از طریق مصاحبه و پرسشنامه انجام گرفت. این مقاله شامل پیکره ۲۰۰ نفره‌ای شامل ۱۰۰ زن و ۱۰۰ مرد می‌باشد که در جواب دادن به پرسشنامه کیفی مشارکت نمودند؛ روش تحقیق توصیفی - تحلیلی است. در این مجال، نگارندگان بر آنند 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 مخاطبین و به عبارتی اقناع آن‌ها تأثیرگذارتر باشد.

کلیدواژه‌ها: 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، برجسب‌ها، 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 بیلبوردها 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 به شکل 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 محققین و مجریان بخش تبلیغات می‌توانند موفق‌تر عمل کنند بیان می‌شود. در اینجا با پیمانه‌ای به نام متن مواجه خواهیم شد تا واحد مقایسه هر دو نظام نشانه‌ای زبان و تصویر گردد و با مفاهیمی همچون انسجام و پیوستگی روبه‌رو می‌شویم که هر دو نظام نشانه‌ای مشترک‌اند. شرودر^۴ (۲۰۰۲: ۳۷)، برگرفته از لاپرت (۱۹۹۷)، 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».

اما با این مقدمه، هدف از تحقیق حاضر بررسی مقدار تأثیرپذیری مخاطبین 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، مخاطبین واقعی و حتی غیرواقعی تبلیغات بیلبوردی را بیشتر اقناع می‌کند تا تغییرات لازم را در نگرش و شیوه خرید خود ایجاد کنند. لازم به ذکر است که منظور از مخاطبین واقعی آن دسته از افرادی‌اند که خود مستقیماً آگهی‌ها را دیده‌اند و مخاطبین غیرواقعی کسانی‌اند که از مخاطبین واقعی در مورد آگهی‌ها مطلع

گشته‌اند. متغیرهای مورد بررسی در این نگاه‌شسته، جنسیت، سطح دانش عمومی و فرهنگی گروه هدف (مخاطبین) و سطح سواد آن‌هاست. بنابراین تأثیرگذاری تلفیق متن و تصویر در تبلیغات بیلبوردی به عنوان متغیر مستقل در تغییر رفتار خرید مردم با توجه به متغیرهای ذکر شده و اینکه سهم هر کدام در تأثیرگذاری تبلیغات چقدر است، از جمله مجهولات تحقیق حاضر می‌باشند که نگارندگان سعی در پاسخگویی و رفع آن مجهولات دارد. شایان ذکر 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 به صورت گزینش تصادفی انتخاب شده‌اند. همچنین، از نوآوری‌های پژوهش حاضر این است که تاکنون از دیدگاه نقش‌های زبانی یاکوبسن در حوزه تبلیغات بیلبوردی پرداخته نشده و از سوی دیگر پژوهش‌هایی از این دست که از الگوهای زبان شناختی در امر تبلیغات بهره‌گیری می‌کنند، به اعتقاد نگارندگان می‌توانند گام موثری 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^۵ درباره آثار روان‌شناختی تبلیغات، تحت عنوان اقتناع‌گران پنهان^۶، انبوهی از مطالعات در دهه‌های ۱۹۷۰، ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ تأثیر تبلیغات را بر افراد و در مجموع، جامعه آزمودند (دانسی^۷، ۱۳۸۶: ۲۹۴). تبلیغات آنقدر از نظر مخاطبان فعلی‌شان آشنا به نظر می‌رسد که شاید جواب این سؤال که تبلیغات چیست، کمی عجیب باشد (گودارد^۸، ۱۹۹۸: ۵). شاید به دلیل آنکه تبلیغات در اطراف ما همواره هستند. کمتر توقف می‌کنیم تا درباره ماهیت آن‌ها به عنوان یک گفتمان، یا نظامی زبانی و جز آن، بیندیشیم. تحلیل‌های گوناگونی 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 ذیل آمده‌اند خواهیم داشت.

آقاگل‌زاده (۱۳۸۵)، 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 (آقاگل‌زاده، ۱۳۸۵: ۳). 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، کلیه شقوق مختلف ارتباط اعم از گفتاری و نوشتاری در حیطه موضوع تحلیل گفتمان می‌گنجد (آقاگل‌زاده، ۱۳۸۵: ۹). او همچنین 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 نور را تجزیه و تحلیل می‌نماید. بنابراین درمی‌یابیم که در تبلیغات نیز می‌توان از معنای صوری یا فراتر گذاشت و به معنای ضمنی رسید و اینکه متون تبلیغاتی می‌توانند مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند تا بتوان به اهداف تولیدکننده آن‌ها دست یافت.

عباسی (۱۳۷۵)، از پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی پایان‌نامه‌ای با موضوع «بررسی زبان تبلیغ» نگاشته است. او با سمت و سویی 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 مخاطبین داشته باشد در این پایان‌نامه کم‌رنگ به نظر می‌رسد. در رساله عباسی بیشتر زبان، تأویل متن و استفاده از نشانه‌های زبانی در تحت تأثیر قرار دادن مخاطبین تبلیغ و در نهایت، تغییر در نگرش و رفتار خرید آنان مد نظر است. وی نظریه تأویل متن از 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 مواردی تأویلی فراهم می‌سازند. از زاویه دید مخاطبان نیز به لحاظ نظری تأویل متن زمینه مساعدی برای تحلیل زبان تبلیغ فراهم می‌کند، هرچند 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 برخلاف تحقیق پیش رو، از تصویر و نقش آن در جذابیت بیشتر، و در نتیجه اقتناع هر چه بیشتر مخاطبان از طریق به‌کارگیری هم‌زمان متن و تصویر در آگهی‌های بازرگانی سخنی نمی‌گوید.

میرشاهی (۱۳۸۲)، پایان‌نامه‌اش را در سال ۱۳۸۳ تحت عنوان «نقش تبلیغات تجاری در بازار

تولید فرهنگ» نگاشته است و در آن به نوعی به نظریه‌های اقتناع پرداخته شده است. میرشاهی در پایان‌نامه خود، به بررسی رابطه فرهنگ با تبلیغات تجاری و معرفی روابط بین متنی 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 می‌نماید. طبق نظر میرشاهی، آگهی‌های بازرگانی در ایران بر احساس مخاطب تکیه بیشتری دارد تا بر بعد عقلانی. پایان‌نامه میرشاهی تفاوت قابل ملاحظه‌ای 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 تحت عنوان «تعامل متن و تصویر و نقش مؤثر زبان در اقتناع مخاطبین 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 جاننشینی و مثل آن، عوامل کاربردشناختی مثل کنش‌های سخن، ارتباط، نوع نقش‌های زبانی براساس نقش‌های تعاملی، پیش‌انگاشت‌ها^۱ 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 مخاطبین و به عبارتی اقتناع آن‌ها تأثیرگذار باشد.

رجب سلمانی (۱۳۹۰)، در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود تحت 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 می‌نماید به این معنی که پوستره‌های تبلیغاتی با استفاده از رویکرد نشانه‌شناسی اجتماعی بین زبان و تصویر یک رابطه دوسویه دارند و به نظر می‌رسد که زبان نظامی حاکم بر تصویر باشد. بخش دیگری از این پژوهش مطالعه بینا فرهنگی تأثیر جهت نگارش خط بر جهت خوانش تصویر است.

کوک^۱ (۱۹۹۲)، 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 به صورت هم‌زمان به وجود می‌آورند. از یک طرف، ماده به عنوان آواها یا حروفی از یک زبان ویژه دریافت می‌شود (آواشناسی یا خط‌شناسی) که به نوبه خود واژه‌ها یا ترکیبی از واژه‌ها را تشکیل می‌دهد (واج‌شناسی و دستور) که به نوبه خود به عنوان 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» (کوک، ۱۹۹۲: ۴۸).

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 با در نظر گرفتن این مسائل به تحلیل بیلبوردهای تبلیغاتی در سطح شهر تهران پرداخته است.

گای کوک (۲۰۰۱)، تبلیغات معاصر را در کتابی تحت عنوان تحلیل گفتمان تبلیغات مورد کاوش قرار می‌دهد؛ کوک بر این باور است که واژه تبلیغات را نباید تنها در نظر 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 بخش 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 مورد توجه قرار می‌گیرد. در پایان همین فصل، کوک درباره زبان و فرازبان توضیحاتی می‌دهد. در فصل دوم او سراغ متن می‌رود، واژه‌ها و عبارتها را در تبلیغات مورد بررسی قرار می‌دهد و سپس به نظم، نثر و تقارن این دو می‌پردازد. در فصل پایانی کتاب، کوک بحث تعامل در تبلیغات را مورد کنکاش قرار می‌دهد. مسئله متن و تعامل آن با خواننده و همین‌طور صاحب اثر، کانال‌های شنیداری و دیداری با دقتی خاص مطالعه می‌شوند.

مک‌کواری^{۱۱} و میک^{۱۲} (۲۰۱۱)، مقاله‌ای دارند که با نگرشی ادبی به تبلیغات می‌نگرد. عنوان این مقاله «صنایع عروض در زبان تبلیغ» است. این مقاله در چارچوبی برای منابع عروضی که بین متون استعاری و غیراستعاری 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

تبلینغ 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 مثرثمری که با هنجارگریزی هنری مرتبط است» (مک‌کواری و میک، ۲۰۱۱: ۸).

کرس^{۱۳} و لیوون^{۱۴} (۱۹۹۶)، در کتاب خوانش تصاویر، ابزار زبانی و تصویری را با هم مقایسه کرده، به کاربردهای مشابه آن‌ها اما با روش‌های متفاوت پرداخته‌اند. ایشان معتقدند که خود نوشتار نیز شکلی از ارتباط تصویری است و اینکه یک فرد تحصیل‌کرده با نوشتار به مثابه یک رسانه تصویری برخورد می‌کند؛ به عنوان مثال در سخن گفتن خاموش در ذهن وی لب‌هایش را حرکت نداده، از مطلبی که در حال خوانش است چیزی بر زبان نمی‌آورد (کرس و لیوون، ۱۹۹۶: ۱۷).

کرس و لیوون دو نوع توسیع معنایی را برگرفته از بارتس^{۱۵} (۱۹۹۷) در آثار متن - تصویری مشخص و متمایز می‌کند که در یکی متن گفتاری در ابتدا می‌آید، آن‌گونه که تصویر توصیفی برای آن ایجاد می‌نماید، 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) (کرس و لیوون، ۱۹۹۶: ۱۸).

امکانات مادی ارتباط و شیوه‌ای که کاربرد آن‌ها به صورت اجتماعی قانونمند می‌شوند (لیوون، ۲۰۰۵: ۹۲). 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 (۲۰۰۵)، در کتاب خود تحت 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 به عنوان ارتباط غیرکلامی دریافت می‌شوند. امکانات فنی، نیروی امکانات فیزیکی ما را توسعه می‌بخشد. 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 (لیوون، ۲۰۰۵: ۹۴).

۳. مبانی نظری تحقیق

۳.۱. الگوی زبانی یاکوبسن^{۱۶}

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 نقشهای ذیل را برای زبان با توجه به شش عنصر گوینده، مخاطب، مجرای ارتباطی، پیام، رمز و موضوع پیام در نظر گرفته و تعریف می‌نماید. (صفوی، ۱۳۸۳: ۳۲)

نقش ارجاعی^{۱۷}: در این نقش، جهت‌گیری پیام به سوی موضوع پیام است. صدق و کذب گفته‌هایی که از نقش ارجاعی برخوردارند به دلیل آنکه جملاتی اخباری به‌شمار می‌روند، از طریق محیط امکان‌پذیر است. (صفوی، ۱۳۸۳: ۳۲)

نقش فرازبانی^{۱۸}: 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 به کار می‌رود و واژگان مورد استفاده شرح داده می‌شود. از نقش فرازبانی به‌ویژه در فرهنگ‌های توصیفی استفاده می‌شود. (صفوی، ۱۳۸۳: ۳۲)

نقش همدلی^{۱۹}: در این نقش جهت‌گیری پیام به سوی مجرای ارتباطی است. بنا به گفته یاکوبسن، هدف برخی از پیام‌ها این است که ارتباط برقرار کنند، موجب ادامه ارتباط شوند یا ارتباط را قطع کنند؛ برخی دیگر عمدتاً برای حصول اطمینان از عمل کردن مجرای ارتباط است. (صفوی، ۱۳۸۳: ۳۲)

نقش عاطفی^{۲۰}: 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 حقیقتاً آن احساس را داشته باشد و خواه وانمود کند که چنین احساسی را دارد.

نقش ترغیبی^{۲۱}: 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. (صفوی، ۱۳۸۳: ۳۱)

نقش ادبی^{۲۲}: در این نقش از زبان، جهت‌گیری پیام به سوی خود پیام است. در این شرایط پیام فی‌نفسه کانون توجه قرار می‌گیرد. (صفوی، ۱۳۸۳: ۳۳)

۲.۳. آهنگ در زبان

آهنگ کلام^{۳۳} در مفهوم عام ناظر بر تغییرات «زیر و بمی^{۲۴}» 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 تولید شده 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 اطلاق می‌شود که در انتقال معنا و اطلاعات زبانی است (اسلامی، ۱۳۸۴: ۱).

زبان در تبلیغات چه به صورت گفتاری و چه به صورت نوشتاری از تمام ویژگی‌های و سطوح تحلیلی خود شامل واژگان، نقش‌های زبانی، عناصر زبررنجیری نظیر تکیه و آهنگ کلام بهره می‌گیرد و همین امر موجب 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 ساختوازی زبان در تبلیغات، آنچه که در این حوزه می‌باید مد نظر قرار گیرد، مسائل معناشناختی متون تبلیغات است. کرس و لیوون (۱۹۹۶)، در مورد 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 می‌باشند. تنها تمایز در شیوه درک این دو معنا در زبان و تصویر است. در زبان یک ایده به صورت ذهنی با استفاده از یک فعل فرایندی ذهنی مثل اعتقاد داشتن به صورت اول شخص درک می‌شود مثل: ما اعتقاد داریم که در تصویر دستور زبان وجود دارد؛ و به صورت عینی در عدم حضور آن مثل: ما اعتقاد داریم که در تصویر دستور زبان وجود دارد، درک می‌گردد. 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 هرکدام به شکلی خاص به صورت کاملاً متفاوت و مستقل (کرس و لیوون، ۱۹۹۶: ۱۹).

۴.۳. رویکردی نشانه‌شناختی به تبلیغات

فرض سجودی با استناد به کالر^{۲۰} (۱۳۷۹)، در توصیف زبان این است که «نظام زبان یکی از نظام‌های نشانه‌ای است که انسان در ارتباطات بین فردی و اجتماعی به کار 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» (سجودی، ۱۳۸۷: ۱۰).

۵.۳. رویکردی کاربردشناختی به تبلیغات

آقاگل‌زاده (۱۳۸۵)، در رابطه با رویکرد کاربردی به متن می‌نویسد: دوبوگراند و درسلر (۱۹۸۱: ۳۱)، 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 براساس این سه محور استوار است. منظور از رویکرد کاربردی آن نوع رویکردی است که در آن کلیه سطوح زبان براساس این سه محور استوار است. منظور از رویکرد کاربردی آن نوع رویکردی است که در آن کلیه سطوح زبان براساس 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 فوق، ویژگی‌های (۱) و (۲) متن‌محورند و سایر ویژگی‌ها یعنی از شماره (۳) تا (۷)، کاربر (اعم از خواننده و شنونده) محورند. این هفت ویژگی اصول تشکیل‌دهنده متن و برقرارکننده ارتباط هستند و در این رویکرد، ارتباطات متنی توسط 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 به دست آمده، با استفاده از روش‌های معمول آماری و نرم‌افزارهای Excel و SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. جامعه آماری پاسخگو به پرسش‌های پرسشنامه کیفی که شامل ۱۰۰ نفر مرد و ۱۰۰ نفر زن بودند و تعداد سوالات پرسشنامه نیز پانزده پرسش می‌باشد.

۱.۴. تجزیه و تحلیل داده‌های مستخرج از پرسشنامه کیفی

جهت بررسی یافته‌های پژوهش، ابتدا تمامی پرسشنامه کدگذاری و سپس با دقت تمام داده‌ها به نرم‌افزار منتقل و سپس به جهت بررسی هرچه تمام‌تر در بخش توصیفی عملیات آماری بر روی داده‌ها انجام گردید.

۱.۱.۴. آمار توصیفی

اطلاعات بشر در مورد محیط پیرامونی آنقدر زیاد است که نمی‌توانیم همه آن‌ها را سامان داده یا تفسیر نماییم، به همین علت به جهت معنابخشی بیشتر به محیط پیرامونی باید مقیاس‌هایی را در نظر گرفته و ضمن اندازه‌گیری، آن‌ها را خلاصه و تعریف نماییم. روش‌هایی که برای سازمان دادن، خلاصه کردن و توصیف مشاهده‌ها به کار 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 سؤالات با استفاده از شاخص‌های مرکزی مورد بحث و بررسی قرار خواهد گرفت.

بررسی سؤال اول: آیا تصویر و نوشتار در تبلیغات بیلوردی 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 در مورد پاسخگویان زن نیز آمار تقریباً برابری به دست آمده به طوری که ۹۱ درصد از پاسخگویان زن نظر مثبت و ۹ درصد نظر منفی داشتند. بنابراین می‌توان

این‌گونه بیان داشت که قریب به اتفاق 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 جهت نیرو و یا استفاده از خدمات به واقعیت می‌پیوندند را در سؤال‌های بعدی دنبال می‌کنیم؛ آنچه در این سؤال برای ما از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است ذکر این نکته است که جمعیت زیادی طرفدار این رسانه (بیلبورد) می‌باشند 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 سؤالات بعدی دنبال خواهیم نمود.



تصویر شماره ۱

بررسی سؤال 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 به نظر می‌رسد که طبق آنچه تحت عنوان نقش ترغیبی از شش نقش زبانی یاکوبسن معرفی شده است در اینجا این نقش به خوبی عمل نموده و حاصل آن نیز موفقیت‌آمیز بوده است چراکه درصد زیادی از افراد معتقدند محتوای پیام تبلیغاتی منتقل شده است و این انتقال تأثیرگذار بوده است یعنی گروه مخاطب آن پیام را از فرستنده دریافت نموده‌اند و بعد به آن عمل نموده‌اند. در اینجا ذکر این نکته لازم است که نمود عینی کنش‌های گفتاری جان آستین در هر سه مرحله (بیانی، منظورشناسی / کاربردشناسی و تأثیری) به طور کامل به وقوع پیوسته است.



تصویر شماره ۲

بررسی سؤال سوم: آیا کلمات و جمله‌های مبهم در تبلیغات، تأثیر بیشتری بر شما دارد؟ در مورد 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 نمود که قریب به اتفاق پاسخگویان مرد و زن نسبت به اقتناع 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 می‌باشد نسبت به جنس مرد علاقه بیشتری دارد و

دلیل این امر را می‌توان در حس کنجکاوی بیشتر و یا حس ماجراجویی جنس زن دانست.
تصویر شماره ۳ تصویر شماره ۴



نمونه رمز آلود بودن و ابهام نمونه ساده

بررسی سؤال چهارم: آیا نوشتارهای ساده و عامیانه در تبلیغات بیلوردی 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 حائز اهمیت است که مطرح کردن این پرسش بلافاصله بعد از پرسش سوم (جملات مبهم) هدفی را دنبال می‌کرد، نگارندگان برای مطمئن شدن از اینکه آیا واقعاً پرسشنامه درست و با مطالعه پاسخ داده شده‌اند و آیا افراد شرکت‌کننده با فکر و دقت به سؤالات

پاسخ داده‌اند این سؤال را مطرح نمودند که طبق درصدهای به دست آمده و بر مبنای سؤال سوم می‌شود نسبت به دقت بالای پرسش‌های پاسخ داده شده و نتایج به دست آمده صحه می‌گذارد. ادعای به دست آمده در سؤال پیش را مجدداً و به نوعی دیگر بازگو می‌نماییم هر دو جنس در اکثریت معتقدند که جملات ساده و عامیانه در جهت اقناع گروه هدف (مخاطب) تأثیرگذارترند با این تفاوت که آن تعداد از افرادی که چنین نظری ندارند و معتقدند که جملات غیرساده (مبهم) تأثیر بیشتری روی آن‌ها دارد بیشتر متعلق به جنس زن (۴۸ درصد) می‌باشد در مقایسه با جنس مرد (۳۶ درصد) توضیح و دلیل این امر همان‌گونه که پیش‌تر ذکر گردید در حس کنجکاوی و علاقه به تلاش ذهنی و رمزآلود بودن گفتار در جنس زن نسبت به مرد است.



تصویر شماره ۵

بررسی سؤال پنجم: آیا استفاده از اشعار در تبلیغات تأثیر بیشتری بر شما دارد؟

در مورد 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 نمود که قریب به اتفاق 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 نمود می‌توان ادعا نمود که در تبلیغات بیلبوردی شهر تهران نقش ادبی در مورد زنان تأثیرگذارتر است تا مردان، اگرچه با بررسی دقیق درصدهای پراکندگی به دست آمده می‌توان گفت تقریباً در هر دو جنس نظرهای مساوی به دست

آمده به طوری که هر دو جنس به طور میانگین نیمی از آن‌ها معتقدند که اشعار در تبلیغات تأثیرگذارند و نیمی معتقدند که اشعار تأثیرگذار نیستند.



تصویر شماره ۶

بررسی سؤال ششم: آیا استفاده از تصویر به تنهایی برای شما جذابیت دارد؟

در مورد 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 قریب به اتفاق پاسخگویان مرد معتقدند تصویر به تنهایی جذابیتی برای آن‌ها ندارد و در جهت اقناع آن‌ها نمی‌تواند مؤثر باشد اما در مورد زن‌ها قضیه متفاوت است. قریب به اتفاق پاسخگویان زن معتقدند تصویر به تنهایی می‌تواند برای آن‌ها جذاب باشد؛ می‌توان به نوعی این نتیجه به دست آمده را این‌گونه توضیح داد که چون تصویر به تنهایی پاسخگو و بیان‌دارنده همه جوانب یک پیام نمی‌باشد نوعی مبهم بودن، رمزآلود بودن و راز در آن جهت فهم محتوا نهفته است و از این جهت با توجه به استدلال‌های سؤال‌های سوم و چهارم منطقی است که درصد پراکندگی به نظر مثبت جهت تصویر برای خانم‌ها بیشتر از آقایان باشد.



تصویر شماره ۷

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

در مورد 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 چراکه آن‌ها درصد مخالفان خود را تا عدد ۷۴ افزایش داده‌اند و این در حالی است که در گروه پاسخگویان آقا این درصد ۶۲ می‌باشد.



تصویر شماره ۸

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

در مورد پرسش هشتم ۷۸ درصد از پاسخگویان مرد نظر مثبت و ۲۲ درصد نظر منفی دارند. این در حالی است که در مورد 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 تأثیر زیادی در جهت اقناع آن‌ها دارد؛ در اینجا ذکر این نکته برای تمامی کسانی که در صنعت تبلیغات و یا ادارات مربوطه 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 به کار ببرید تأثیر مخاطبان و گروه هدف شما درصد بسیار بالای ۷۸ درصد برای آقایان و ۷۷ درصد برای خانم‌ها می‌باشد. آنچه که به عنوان رمز در نقش‌های زبانی یاکوبسن معرفی می‌گردد؛ نیازمندی کمی ابتکار، تغییر و تحول می‌باشد تا بتواند بهترین تأثیر را روی گروه هدف از خود به جای بگذارد.



تصویر شماره ۹

بررسی سؤال نهم: آیا به‌کارگیری هم‌زمان دو کلمه هم‌نام در یک بیلبرد 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 نمود که استفاده از جناس لفظی یا همان کلمات هم‌آوا در تبلیغات بلیوردی 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 اقناع کمک می‌نماید. 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 سؤالات موفق بوده و گروه هدف را اقناع نموده است.



تصویر شماره ۱۰

بررسی سؤال 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 قریب به اتفاق پاسخگویان مرد و زن به به‌کارگیری فونت‌های بزرگ در نوشتار فارسی یا حروف بزرگ در نوشتار انگلیسی نظر مثبت دارند و معتقدند که در

اقتناع آن‌ها تأثیر به‌ترو بیشتری را دارد این در حالی است که این تأثیر در گروه آقایان با ۶ درصد افزایش نسبت به خانم‌ها می‌باشد و نشان می‌دهد که برای جنس مرد مؤثرتر از جنس زن می‌باشد.



تصویر شماره ۱۱

بررسی سؤال یازدهم: آیا به‌کارگیری 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 می‌باشند علت این امر شاید حضور فعال‌تر بنا به شرایط اجتماع و مبحث سرپرست خانوار بودن آقایان در بافت اجتماعی و فرهنگی ایران باشد؛ چراکه چون آقایان بیشتر درگیر کار و حضور در جامعه هستند در مقایسه با خانم‌ها بیشتر در زمان حال می‌باشند و کمتر زمان جهت برگشتن به گذشته و یا سفر به آینده به آن‌ها می‌رسد و لذا چون خانم‌ها وقت بیشتری دارند و علی‌رغم 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

بررسی سؤال دوازدهم: آیا به کارگیری زمان گذشته در تبلیغات تأثیر بیشتری بر شما دارد؟ (مثلاً هزینه‌های بیشتر خودرو؛ چون از قطعات ایران خودرو 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 قریب به اتفاق 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 می‌گردد 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 اذعان نمود هر دو گروه معتقدند تأثیر چندانی از زمان گذشته و جملات این زمان نمی‌پذیرند.



تصویر شماره ۱۳

بررسی سؤال سیزدهم: آیا به‌کارگیری زمان آینده در تبلیغات تأثیر بیشتری بر شما دارد؟ (مثلاً با استفاده از وسایل حمل و نقل 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 نمود که قریب به اتفاق 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 اذعان 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 به نوعی وابسته به پدر خانواده می‌باشد 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 مربوط به زمان آینده باشد نتایج و دستاوردهای آن. 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 نمایند.



تصویر شماره ۱۴

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

در مورد پرسش چهاردهم ۵۰ درصد از پاسخگویان مرد نظر مثبت و ۵۰ درصد نظر منفی داشتند. این در حالی است که در مورد پاسخگویان زن ۴۲ درصد نظر مثبت و ۵۸ درصد نظر منفی داشتند؛ لذا می‌توان این‌گونه ادعا نمود که تکرار کلمات در تبلیغات بر روی جنس مرد بیشتر از زن تأثیرگذار است اما با بررسی دقیق‌تر این موضوع و درصد پراکندگی موجود می‌توان اذعان داشت 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 تأثیرگذاری تکرار بدهند و این افزایش درصد نسبت به خانم‌ها را می‌توان این‌گونه توجیه نمود.



تصویر شماره ۱۶



تصویر شماره ۱۵

بررسی سؤال 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 اذعان داشت قریب به اتفاق 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 دست آمده می‌توان گفت این تأثیر بر مردان بیشتر از زنان (۱۰ درصد بیشتر) است لذا حذف عناصر ترفند خوبی می‌تواند باشد در جهت اقناع مخاطبین تبلیغاتی چراکه درصدهای موافقت و مثبت بالای ۷۷ برای آقایان و ۶۷ برای زنان را به خود اختصاص داده است.



تصویر شماره ۱۷

۵. نتیجه گیری

در تحلیل‌های آماری پرسشنامه کیفی که شامل ۱۵ پرسش بود به این نتیجه رسیدیم که تلفیق متن و تصویر و همچنین تأثیر شگرف آن در تبلیغات بسیار حائز اهمیت است، همان‌طور که ذکر گردید مخاطبین تبلیغات بیلبوردی در سطح شهر تهران نیز واقف بر این امر بوده و نظر مثبت خود را در مورد پرسش اول از پرسشنامه کیفی اینگونه بیان داشتند که کاربرد تصویر تنها بدون نوشتار و بهره گیری از زبان در اقناع مخاطب ناکارآمد است. همچنین اکثریت مردم در این امر اتفاق نظر داشتند که محتوای پیام تبلیغات در انتقال فرهنگ که یکی از ویژگی‌های ذاتی زبان است مؤثر بوده 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 نتیجه خوبی نرسیدیم و مردم تمایل زیادی به شنیدن کلمات و جملات مبهم نداشتند. اکثریت 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. مخاطبین تبلیغات بیلبوردی در امر کاربرد کلمات قرضی و غیرایرانی در آگهی‌ها نظر مثبتی نداشتند و اعتباری برای این‌گونه واژگان قائل نبودند. بنابراین، با دستکاری و استفاده خلاقانه از زبان می‌توان به تبلیغات بهتری دست در حوزه تبلیغات رسید و در تحلیل پاسخ به پرسش نهم دیدیم که تأثیر به‌کارگیری کلمات هم‌آوا در نظر مخاطبین زیبایی خاصی داشته و نظرشان را به تبلیغات جلب می‌نماید. همچنین،

ساختار شکنی در مورد کاربرد زمان افعال از دیگر مواردی است که مورد جلب مخاطبان میشود بدین معنا که تأثیر کاربرد افعال با صرف زمان حال از نسبت بیشتری در مقایسه با افعال با صرف زمان گذشته و صرف زمان آینده در هر دو جنس برخوردار 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 مخاطبین تبلیغات نداشته و شاید برعکس باعث خسته‌کننده‌تر شدن آن‌ها (به‌ویژه در زبان‌ها) بشود، در صورتی که اکثر مردم در جامعه آماری این پژوهش نظرشان بر این بود که حذف برخی از عناصر در جملات به‌کاررفته در آگهی‌های بیلبوردی برایشان از جذابیت بالایی برخوردار بود و گویا کاربرد صنعت حذف در تبلیغات حس کنجکاوای 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. Marcel Danesi
8. Anjela Godard
9. presupposition
10. Guy Cook
11. Edward Mcquarrie
12. David Glen Mick
13. Gunther Kress
14. Theo Van Leeuwen
15. Rolan Barthes
16. Roman Jakobson
17. referential
18. metalinguistic
19. phatic
20. emotive
21. conative

22. poetic
23. intonation
24. pitch
25. Jonathan Culler

۷. منابع

- اسلامی، محرم (۱۳۸۵). *واج شناسی: تحلیل نظام آهنگ زبان فارسی*، تهران: سمت.
- آقاگل زاده، فردوس (۱۳۸۵). *تحلیل گفتمان انتقادی*، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- دانشی، مارسل (۱۳۹۶). *فهم نشانه‌شناسی رسانه‌ها، ترجمه گودرز میرانی و بهزاد دوران*. تهران: انتشارات علمی - فرهنگی.
- رجب‌سلمانی، عباس (۱۳۹۰). «زبان و تصویر در تبلیغات دیداری تصویر ثابت»، پایان نامه کارشناسی ارشد، 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 اقتناع مخاطبین تبلیغات تلویزیونی ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- صفوی، کوروش (۱۳۸۳). *از زبان‌شناسی به ادبیات*، تهران: انتشارات سوره مهر.
- عباسی، نادر (۱۳۷۵). «بررسی زبان تبلیغ»، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- کالر، جان‌اتان (۱۳۸۸). *در جستجوی نشانه‌ها، نشانه‌شناسی، ادبیات، و اساز، ترجمه لیلا صادقی و تینا امراللهی*، تهران: نشر علم.
- میرشاهی، سعید (۱۳۸۳). «نقش تبلیغات تجاری در بازتولید فرهنگ»، پایان‌نامه کارشناسی - ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی، تهران: دانشکده علوم اجتماعی.
- هیگینز، دنیس (۱۳۸۵). *مصاحبه با بزرگان تبلیغات*، ترجمه علی عبداللهی، تهران: سیته.
- Barthes, R. (1977). *Change the Object Itself: Mythology today*. In R, Barthes. (Eds.) *Image, Music, Text*. London: Fontana Press.
- Cook, Guy (1992), *The Discourse of Advertising*, Pub. by Routledge.
- Godard, Anjela (1998), *Advertising Language*, Pub. by Routledge.
- Kress, Gunther and Theo Van Leeuwen (1996), *Reading Images*, Routledge.

- Leeuwen, Theo Van (2005), *Introducing Social Semiotics*, Routledge.
- Mcquarrie, Edward F. and David Glen Mick (2011), "Figures of Rhetoric in Advertising Language."
- O'Donohoe, Elish (2007), "Between Image and Text: Tensions in the Art of Hans, Haacke and Jenny Holzer", <http://www.herts.ac.uk/>.
- Packard, Vance (1957). *The Hidden Persuaders*. New York: D. McKay Co.
- Schroeder, Jonathan E. (2002), *Visual Consumptions*, Routledge.