دوماهنامهٔ علمی- پژوهشی
د۸، ش۷ (پیاپی ۴۲)، ویژه‌نامهٔ زمستان ۱۳۹۶، صص۳۹۱-۴۲۷

بررسی زبان تبلیغات در بیلبوردهای تهران و لندن ازمنظر فنون اقناع

فروغ کاظمی[۱]، مریم ارمغانی[۲]

۱. دانشیار گروه زبان‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲. کارشناس ارشد زبان‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

دریافت: ۹۵/۳/۲۰ پذیرش: ۹۵/۸/۱

چکیده

امروزه، تبلیغات بازرگانی جزء جداناپذیر زندگی شهری است و تابلوهای تبلیغاتی و بیلبوردها جایگاه ویژه‌ای در بافت فیزیکی شهرها دارند؛ به‌گونه‌ای که مخاطب را ناخودآگاه در معرض ارتباطات اقناعی قرار می‌دهند. در این مقاله، بیلبوردهای تبلیغاتی دو شهر تهران و لندن، ازمنظر کارکردهای کنش القایی، با تمرکز بر انواع فنون اقناع بررسی شده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهند چگونه در هر بیلبورد (فارسی یا انگلیسی) سعی شده است با کاربرد ترفندهای گفتمانی خاص، ازجمله کنش‌های القایی متفاوت (اغراق‌محور و ارزش‌محور) و فنونی ویژه به اشکالی متنوع، پیام به مخاطب ارائه و القا گردد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که از میان فنون اقناع، فنونی ازقبیل ادعای صریح، نحوهٔ دسترسی و پیوند در هردو زبان کاربرد چشمگیری دارند. ازاین‌رو، هدف اصلی نیل به وجوه اشتراک یا افتراق در بیلبوردهای تبلیغاتی تهران و لندن باتوجه‌به ترفندهای گفتمانی و تنوع و توزیع انواع فنونْ اقناعی است.

کلیدواژه‌ها: گفتمان تبلیغاتی، کنش القایی، فنون اقناع، بیلبوردهای تهران و لندن.

۱. مقدمه

زبانْ قوی‌ترین ابزار ارتباطی است و نقش‌های مختلفی دارد که نقش ترغیبی یکی از آن‌هاست (یاکوبسن، ۱۳۸۰: ۳۱). تبلیغ بازرگانی عنصری ارتباطی است که بیش‌ازهمه از نقش ترغیبی

* نویسندهٔ مسئول مقاله: E-mail: for.kazemi@iauctb.ac.ir

[Downloaded from lrr.modares.ac.ir on 2024-04-23]

[DOR: 20.1001.1.23223081.1396.8.7.17.7]

زبان برای اهداف خود در جامعه مدد می‌جوید. در جوامع امروزی، تبلیغات جزء جداناپذیر زندگی شهری است و تابلوهای تبلیغاتی و بیلبوردها[1] جایگاه ویژه‌ای در بافت شهر دارند که روازنه مخاطب را به‌طور ناخودآگاه در معرض ارتباطات اقناعی قرار می‌دهند. تولیدکنندگان برای تبلیغ محصولات و خدماتی که ارائه می‌دهند، سرمایه‌های هنگفتی صرف می‌کنند؛ پس انتظار می‌رود که آگهی‌ها آن‌قدر متقاعدکننده باشند که افراد را قانع سازند تا از میان تنوع محصولات و خدمات مشابه، از محصولی خاص یا خدمات موردنظر استفاده کنند. گروه‌های مختلفی ازجمله نشانه‌شناسان، گرافیست‌ها، شرکت‌های تبلیغاتی و بازاریابی، سازمان زیباسازی، در این عرصه فعالیت داشته‌اند؛ اما در مقایسه‌ای سطحی با بیلبوردهای خلاقانهٔ دیگر کشورهای توسعه‌یافته چنین به نظر می‌رسد گاهی این رسانهٔ محیطی از کیفیت و جذابیت کافی برای متقاعدکردن مشتری به انتخاب یک کالا از میان انبوه کالاهای مشابه موجود در بازار برخوردار نیست و نقاط ضعفی دارد که به‌موجب آن تأثیر مطلوب حاصل نمی‌شود. همواره عوامل گوناگون زبانی و برون‌زبانی در انتقال پیام‌های بازرگانی دخیل‌اند. بیلبوردها تا اندازهٔ زیادی با تصاویر ارتباط برقرار می‌کنند و در اقناع مخاطبان می‌کوشند و تبلیغ‌کنندگان نیز برای تشویق مخاطبان برای استفاده از محصولاتشان و نفوذ در آن‌ها از روش‌های مختلفی استفاده می‌کنند.

پژوهش حاضر از این جهت حائز اهمیت است که می‌تواند وجوه اشتراک شاخه‌های متفاوت زبان‌شناسی، نشانه‌شناسی، ارتباطات و تبلیغات را در بر گیرد؛ همچنین، کاربرد زبان‌شناسی در امر ارتباطات روزمره را نشان می‌دهد و می‌تواند در امور اقتصادی و بازرگانی کشور مؤثر واقع گردد. یافته‌های پژوهش حاضر می‌تواند مورد استفادهٔ تبلیغ‌کنندگان و کپی‌رایترها[2] قرار گیرد. امید است آن‌ها، با استفاده از فنون اقناع، متقاعدسازی را به‌نحوی مطلوب انجام دهند و با ارائهٔ آگهی‌های اثربخش و مناسب بتوانند سطح تبلیغات را بهبود دهند و درنهایت، امور اقتصادی و بازرگانی را فعال‌تر سازند. ازاین‌رو، باتوجه‌به اهمیت تبلیغات محیطی در عصر ارتباطات جهانی و نقش مهم بیلبورد در کلان‌شهرهایی مانند تهران و لندن و نیز کمبود مطالعات کاربردی در این زمینه، این پژوهش انجام شده است ومسئلهٔ آن این است که با توجه به کاربرد روزافزون انواع تبلیغات رسانه‌ای در دنیای مدرن و رقابتِی امروز، تبلیغ‌کنندگان کالا و خدمات چه ترفندها و فنونی را به خدمت می‌گیرند و در استفاده از بیلبوردهای تبلیغاتی در شهرهای

[Downloaded from lrr.modares.ac.ir on 2024-04-23]

[DOR: 20.1001.1.23223081.1396.8.7.17.7]

بزرگ، مانند کلان‌شهر تهران، چگونه موجبات اقناع انواع مخاطب را فراهم می‌آورند؟ نگارندگان در این پژوهش به‌طورخاص به‌دنبال یافتن پاسخی برای این پرسش‌ها بوده‌اند که در بیلبوردهای مورد مطالعه از چه فنون اقناعی استفاده شده و توزیع کاربرد هریک از این فنون چگونه است و کنش‌های القایی چگونه نمود یافته است؟ بنابراین، فنون اقناع در بیلبوردها را بررسی کرده‌اندتا به نقاط اشتراک و افتراق در توزیع و کاربرد این فنون و بازنمایی کنش‌های القایی در آن‌ها دست یابند. برای این منظور، طی نمونه‌گیری تصادفی ساده از پنجاه نمونهٔ بیلبورد در سطح شهر تهران و پنجاه نمونهٔ بیلبورد در سطح شهر لندن عکس‌برداری شد[۳] و سپس ازمنظر فنون اقناع در چارچوب طبقه‌بندی انجمن سواد رسانه‌ای[٤] (2014) و فرایندهای کنشی و تنشی تحلیل و بررسی شد. همچنین، داده‌ها به روش میدانی گردآوری و پژوهش به شیوهٔ تحلیلی انجام شد. لازم به ذکراست به‌دلیل اختلافات فرهنگی و مذهبی در ایران و انگلستان، در نمونه‌گیری، از کاربرد عکس‌هایی که شامل تابوهای اجتماعی و اعتقادی هستند، خودداری شد. گفتنی است، در تحلیل بیلبوردها ازمنظر فنون اقناع، ذکر نحوهٔ دسترسی نیز در بیلبوردها بررسی شده است که مرحلهٔ پنجم از فرمول پنج‌مرحله‌ای بلای[٥] (١٣٨٤) است.

۲. مروری بر پیشینهٔمطالعات

شعیری و انتظاری ملکی (١٣٩٢) در مقالهٔ «تحلیل وجه القایی زبان تصویری تبلیغات ازدیدگاه کنشی و تنشی براساس رویکردنشانه‌ـمعناشناختی» به بررسی موردی گفتمان تبلیغاتی داخلی و خارجی پرداخته‌اند. آن‌ها نشان داده‌اند، در کارکرد القایی کنشی، کنش منشأ القا است، درحالی‌که در کارکرد القایی تنشی نتیجهٔ کنشْ منشأ القاست؛ بنابراین، می‌توان ادعا کرد کارکردهای القایی تنشی در ادامهٔ یک القای کنشی شکل می‌گیرند. ازسوی‌دیگر، تبلیغات القایی کنشی و تنشی داخلی و خارجی شباهت‌هایی با یکدیگر دارند که به پیشینهٔ ذهنی و دیدگاه فرهنگی سازندگان آن‌ها مربوط است. آن‌ها نتیجه می‌گیرند کارکرد القایی کنشی در بسیاری از موارد مبتنی‌بر برنامه، راهبردی روایی و معیّن و جریان شناختی منطقی تحقق می‌یابد. درحالی‌که در نظام تنشی القایی، شناخت منطقی جای خود را به شناختی آنی و فشاره‌ای و گستره‌ای می‌دهد. در القای تنشی، کنشی غیرمنتظره و خارج از برنامه رخ می‌دهد. این امر منجر

[Downloaded from lrr.modares.ac.ir on 2024-04-23]

[DOR: 20.1001.1.23223081.1396.8.7.17.7]

به تغییر شناخت قبلی یا بازسازی آن می‌شود. درمجموع، هر تبلیغ با استفاده از کارکردهای القایی کنشی و تنشی همواره در پی ارزش‌سازی برای چیزی است که موضوع آن را تشکیل می‌دهد؛ زیرا این ارزش‌سازی در جامعه اعتماد می‌آفریند و این اعتماد درنهایت منجر می‌شود که خودْ نوع رابطهٔ مخاطب را با شیء ارزشی موردنظر تعیین کند. درمجموع، معیارهای کنشی و تنشی به‌کاررفته در گفتمان‌های تبلیغاتی می‌تواند منجر به ایجاد باور، تغییر و یا بازسازی آن شود.

بابک‌معین (۱۳۸۵) معتقد است در نشانه‌شناسیِ مکتب پاریس، که گرماس آن را پایه‌گذاری کرده است، نظریه‌ها و روش‌های گوناگونی ارائه داده می‌شود که می‌توان آن‌ها را به‌منظور تجزیه‌وتحلیل بازار کالا یا گفتمان تبلیغاتی به کار برد. به‌عبارت‌دیگر، می‌توان این نظریه‌ها را به‌عنوان ابزاری برای تجزیه‌وتحلیل نشانه‌شناسی گفتمان یا بررسی و مطالعه دربارهٔ بازار کالا به کار بست. ازجمله این نظریه‌ها می‌توان به «مربع نشانه‌ـمعناشناسی»اشاره کرد که در اضلاع این مربع مقوله‌های بنیادی معنایی جای می‌گیرند. نظریهٔ دیگر که فشردهٔ نظریه‌های گرماس به شمار می‌آید «سیر زایشی معنا» نام دارد که می‌توان با کمک آن به چگونگی ظاهرشدن معنا از ژرف‌ساخت گفتمان تا رویهٔ سطحی آن پرداخت. همچنین، می‌توان در تحلیل گفتمان روابط تقابلی گوناگون موجود را بررسی کرد تا بتوان به دلالت‌های معنایی نظام نشانه‌ای آن پی‌برد. او در مقاله‌ای با بهره‌گیری از این ابزارها به تحلیل چند گفتمان تبلیغاتی، ازجمله آگهی بانک ملی و عطر «دون» کریستین دیور، می‌پردازد و نتیجه می‌گیرد اصولاً ازآنجایی‌که نشانه‌شناسی رویکردی است که به چگونگی دلالت معنایی می‌پردازد، یا آن‌گونه‌که گرماس اعتقاد دارد «چگونگی ظاهرشدن معنا»را در گفتمان دنبال می‌کند، آگهی‌های تبلیغاتی فضای گفتمانی مناسبی برای تجزیه‌وتحلیل‌های نشانه‌شناسی به شمار می‌آیند. فضای گفتمانی که در آن‌ها نظام‌های نشانه‌ای مختلف به یکدیگر مربوط می‌شوند و به معنایی دلالت می‌کنند.

بابک‌معین (۱۳۹۲)، با تبیین گونه‌های تبلیغات، چهار نوع تبلیغات را چنین برمی‌شمرد: گونهٔ اول گفتمانی دارد که بدون ارتباط با جهان خارج شکل می‌گیرد و از متن معناسازی می‌کند؛ نوع دوم تبلیغاتی است که به شکل توهمی به جهان بیرون ارجاع می‌دهد که توهم و کذب است؛ نوع سوم با واردکردن یک عامل زنده، مانند انسان، به اثر معنا می‌بخشد؛ نوع چهارم تبلیغاتی است که عناصر جهان بیرونی را به غنیمت می‌گیرد و، مستقیماً و با ارجاع به بیرون، معنا را بیان

[Downloaded from lrr.modares.ac.ir on 2024-04-23]
[DOR: 20.1001.1.23223081.1396.8.7.17.7]

می‌کند. آن‌ها نه توهم ارجاع بلکه خودِ جهان بیرون‌اند و به نفع معنابخشی در اثر هنری حضور دارند. در این نوع از تبلیغات، عناصر، با وجودی که کارکرد اصلی خودشان را دارند، به‌واسطهٔ اثر تبلیغاتی دارای یک نقش نمادین نیز می‌شوند و اینجاست که تبلیغاتْ مرز بین هنر و مخاطب و جهان بیرون را در هم می‌ریزد. در این تبلیغات، هنر با زندگی و زندگی با هنر یکی می‌شود، تبلیغات وارد جهان من و اکنون می‌شود، وارد جهان زندهٔ بیرونی می‌گردد و برای بهتر دیده‌شدن، هنر را با زندگی پیوند می‌زند. افزون‌براین، بسیاری از آگهی‌های تبلیغاتی به‌طور پایان‌ناپذیری تکرار می‌شوند تا مصرف‌کنندگانی را تحت تأثیر قرار دهند که به تبلیغات تمایلی نشان نمی‌دهند.

بوبه‌رژ و ایرجی[6] (2013) نیز در مقاله‌ای با عنوان «بررسی زبان اقناع در تبلیغات بیمه‌های عمر»، این موضوع را بررسی کرده‌اند. آن‌ها کاربرد واژگان دارای بار معنایی مثبت، عدد و حذف فعل را در تبلیغات بیمهٔ عمر تأیید کرده‌اند. افزون‌براین، بیان کرده‌اند که فنون اقناعی اجتماع/ پیوند، ادعای صریح، تکرار، گرم و نرم/ کرکی، ترس و حسن‌تعبیر نسبت به سایر فنون در تبلیغات بیمهٔ‌عمر بیشتر استفاده شده‌اند. صمصام‌شریعت و دیگران (۱۳۸۶) به مقایسهٔ عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید مردم و متخصصان تبلیغات پرداخته‌اند و نتیجه گرفته‌اند متخصصان استفاده از بیلبورد و رنگ‌های مرتبط، انیمیشن کارتونی، اطلاع‌رسانی از جوایز و گواهینامه و پخش به‌صورت زیرنویس را در تبلیغات مؤثرتر دانسته‌اند و درمقابل، مردمْ استفاده از تصاویر زنان و کودکان، توجه به امنیت، اطلاع‌رسانی از قیمت، مزایا و پیشینه، گویش‌ها و اصطلاحات متداول، ضرب‌المثل‌ها و شعار تبلیغاتی مطلوب را مؤثرتر می‌دانند. این پژوهش به کمک پرسش‌نامه صورت گرفته است و درعمل مشخص نیست که کدام زاویهٔ دید به واقعیت و اثربخشی بیشتر نزدیک‌تر است. احمدعلی‌نژاد (۱۳۸۹) زبان تبلیغ و فنون اقناع را در تبلیغات تلویزیون بررسی کرده است. او نتیجه گرفته است در تبلیغات، ابزارهای زبانی و روابط معنایی مانند شعر، کلماتِ دارای بار معنایی مثبت، تکرار (آوا و واژگان) زیاد به کار رفته است؛ اما در این پژوهش از ضرب‌المثل استفاده نشده است. همچنین، او بیان کرده است فن تکرار، با ۱۰۰٪ فراوانی، بیشترین کاربرد را داشته است. در تبلیغات مورد بررسیِ او از بازی‌های زبانی (مانند سجع، جناس، آواپردازی‌های مکرر، استعاره، ایهام و جز این‌ها) نیز استفاده شده است. این پژوهش تنها تبلیغات فارسی را بررسی کرده است.

[Downloaded from lrr.modares.ac.ir on 2024-04-23]

[DOR: 20.1001.1.23223081.1396.8.7.17.7]

همچنین، تنها عوامل زبانی در آن تحلیل شده است. کامران (۱۳۸٦) در مقالهٔ «نشانه‌شناسی تبلیغات شهری در ایران» با استفاده از نظریه‌های رولان بارت به تحلیل اسطوره‌زدایی متون تبلیغاتی پرداخته است. او حوزهٔ نشانه‌شناسی تبلیغات را، افزون‌بر کلی و جهان‌شمولی، دارای ویژگی‌هایی (همچون مقتضیات فرهنگی، اجتماعی) می‌داند که در خوانش و تحلیل متن‌های تبلیغاتی بی‌تأثیر نیست.

صالح‌بلوردی (۱۳۹۳) نحوهٔ برقراری ارتباط تصویری و کلامی توسط گفته‌پرداز یا گوینده را ازمنظر نشانه‌- معناشناسی در آگهی‌های تلویزیونی امور فرهنگی و آموزشی بررسی کرده است. او چهار دسته ساختار را در تصاویر تلویزیونی به‌طورعام و در تیزرهای تبلیغاتی به‌طورخاص، شناسایی کرد که هریک بیانگر نوع متفاوتی از انتقال پیام به بیننده‌اند. او نتیجه گرفت نوشته‌ها کارکرد مهارکننده یا امدادی دارند و به‌طورضمنی با بیننده ارتباط برقرار می‌کنند؛ پس باید تحکم کمتری داشته باشند؛ اما در بسیاری از تبلیغات تلویزیونی ایرانی، نوشته‌ها کارکردی ندارند و گوینده آن‌ها را تکرار می‌کند. در پیام غیرمستقیم، گفته‌پرداز بیشتر از آرایه‌های تصویری و صوتی بهره می‌گیرد. او راهکارهایی را برای ارتباط احساسی با گیرندهٔ پیام مؤثر می‌داند، راهکارهایی مانند صحبت‌کردن با شخصیت داخل تبلیغ، ساخت تبلیغی که داستانی را می‌پروراند و حذف گوینده. صادقی (۱۳۹۲) به بررسی ادغام نوشتار و تصویر در متون ادبی براساس نظریهٔ ادغام مفهومی پرداخته است. در این پژوهش چگونگی شکل‌گیری و خوانش آثار ادبی دیداری که از تلفیق تصویر و نوشتار ایجاد شده‌اند و همچنین درک رابطهٔ تصویر و نوشتار بررسی شده است. بشیر و جعفری‌هفتخوانی (۱۳۸٦) کاربرد نشانه‌شناسی را در تحلیل آگهی‌های مطبوعاتی بررسی کرده‌اند. آن‌ها نشان داده‌اند تبلیغات ازفنون متعدد تصویری بهره می‌جوید و برپایهٔ دانش و سواد تصویری می‌کوشد تا متناسب‌ترین شیوهٔ عرضهٔ پیام را ازطریقِ فروشندهٔ کالا / خدمات به کار گیرد. همچنین، میراحسانی (۱۳۸۲)، عظیمی (۱۳۸۵)، مطهری‌نژاد (۱۳۸۵)، خدایار (۱۳۸٦)، سعیدی (۱۳۸٦)، الیاسی و دیگران (۱۳۸۷) و فرامرزی (۱۳۹۰) نیز در این زمینه تحقیقاتی کرده‌اند.

سیتانی[۷] (2012) با تحلیل نُه نمونه از متون تبلیغاتی چاپی به بررسی اقناع و زبان تبلیغ پرداخته و راهبردها و ابزارهای اقناعی آن‌ها را شناسایی کرده است. نتایج نشان داده است تبلیغات برای اقناع خواننده به کاربرد راهبردهای پاداشی یا جبری وابسته است. همچنین

[DOR: 20.1001.1.23223081.1396.8.7.17.7]
[Downloaded from lrr.modares.ac.ir on 2024-04-23]

مشخص شده است ارجاع به ارزیابی‌های تخصصی یا پیوند کالا به تأیید و امضای افراد معروف موجب افزایش اعتماد به ادعاهای تبلیغ‌کننده می‌شود. در این پژوهش داده‌های اندکی مصداق قرار گرفته و قابلیت تعمیم نتایج را نداشته است. اید[۸] (2012) به تحلیل ابزارهای بدیعی و اقناعی در مجلهٔ کانادایی مکلین پرداخته است که بازتاب فرهنگ کانادایی است. این پژوهش نشان داده است اگرچه طیف وسیعی از ابزارهای اصلی بدیعی در تبلیغات مکلین گسترده شده، برخی ابزارهای بدیعی اصلی (مانند جنسیت، ترس و اضطراب، تمایل به تصدیق شدن، و شعارها و شعرهای تبلیغاتی) و ابزارهای بدیعی فرعی (مانند مقایسه توسط کاربرد فعل، توازن، فضائیت، طرح حروف و رنگ در تصاویر و پدیده‌های بصری) به کار نرفته است. در این تبلیغات، سعی شده است معانی ویژه‌ای از کالاها و خدمات ارائه شود. معانی منتقل‌شدهٔ مشترک با ارتباطات اقناعی به‌ویژه ابزارهای بدیعی مانندِ زبان استعاری، زبان کنایی، کاربرد فعلی، تفکر دنباله‌رو، چشم و هم‌چشمی، تقلید از ستاره‌ها و افراد معروف، پاداش به خود، تحریک قوهٔ‌تخیل، تضادها، تصاویر و پدیده‌های بصری ایجاد شده است. در این پژوهش شاخص مورد ارزیابی به‌لحاظ زبانی، غیرزبانی و یا فرهنگی طبقه‌بندیِ ویژه نشده است. بریرلی[۹] (۱۳۸۷) فنون اقناع را بررسی کرده است؛ اومعتقد است تبلیغ‌کننده‌ها از ارزش‌های خبری مانند تازگی، شهرت و مجاورت، همچنین تصاویر غیرمعمول، آشفتگی و استدلال برای جلب‌توجه مصرف‌کننده بهره می‌گیرند و سپس، برای حفظ منافع خود، از سایر شگردها مانند تجدید خاطرات، فرار از واقعیت، بلاتکلیفی، جادویی و رؤیایی‌بودن کالا استفاده می‌کنند؛ اما در این اثر جنبه‌های نشانه‌ـ معناشناسی در اقناع مخاطب مطالعه و بررسی نشده است.

کیم[۱۰] (2007) در اثر خود با عنوان ***بررسی ویژگی‌های گفتمان وشگردهای بازاریابی در تبلیغات مجلات*** به این موضوع در آمریکا پرداخته؛ اما پژوهش خود را به تبلیغات تنقلات و نسخه‌های دارویی محدود کرده است. او نشان داده است گرایش زیادی به کاربرد افزوده‌های ربطی[۱۱] در تبلیغات نسخه‌های دارویی و گرایش کم‌تری به کاربرد آن‌ها در تبلیغات تنقلات وجود دارد. بسیاری از تبلیغات دارویی ساختار حل‌مسئله را نشان داده‌اند؛ اما این ساختار در تبلیغات تنقلات بسیار کم مشاهده شده است. او نتیجه گرفته است محصول دارویی برای تبلیغ دلیل می‌آورد؛ اما در تبلیغ تنقلات که نمی‌توانند فوایدی منطقی برای سلامتی ذکر کنند، به شگردهای دیگری روی می‌آورند؛ بنابراین، شگرد گفتمان تبلیغ به کالای مورد تبلیغ بستگی

[Downloaded from lrr.modares.ac.ir on 2024-04-23]

[DOR: 20.1001.1.23223081.1396.8.7.17.7]

دارد. همچنین وایچونوینه[12] (2006)، داتامجومدار[13] (2006) و پتپونگ[14] (2008) نیز دراین‌باره پژوهش‌هایی کرده‌اند.در بخش بعدی، مبانی و مفاهیمی ازقبیل فرایند کنشی و تنشی در گفتمان، مجابی و تفسیری، وجهٔ سلبی و وجهٔایجابی، زاویهٔ دیدانفصالی و اتصالی، حضور فضا ومکان در کنش گفتمانی، مکان و هویت، اقناع و فنون آن معرفی و تعریف می‌شوند.

۳. فرایند کنشی و تنشی در گفتمان

هر تبلیغ سه ویژگی مهم دارد که عبارت‌اند از جهت‌مندی[15]، روی‌آورد[16] و موضع‌گیری[17]. جهت‌مندی زمانی تحقق می‌یابد که گفتمان تبلیغاتیْ یک سویهٔ حرکتی را انتخاب کند. برای مثال، اگر تبلیغی روایت‌پردازی را اساس کار خود قرار دهد، سویهٔ روایی دارد. همین سویهٔروایی می‌تواند بر سویهٔ غیرروایی و پدیدارشناختی یا زیبایی‌شناختی متمرکز باشد. روی‌آورد یعنی اینکه کدام ویژگی حسی-ادراکی مبنای حرکت گفتمانی قرار گرفته است. ممکن است رابطهٔ دیداری، شنیداری، لامسه‌ای و یا چشایی مبنای شکل‌گیری گفتمان تبلیغی قرار گیرد. اگر روی‌آورد تبلیغی لامسه‌ای باشد، شیء موردنظر آن‌قدر برجسته می‌شود که گویا تصمیم دارد از مکان خود خارج و وارد فضای بیننده شود. به‌همین‌ترتیب، در روی‌آورد دیداری ممکن است وجه تنشی غالب شود و در این حالت، شیء با فشارهٔ[18] زیاد و یا گسترهٔ[19] بالا نمایان گردد. فشارهٔ بالا یعنی اینکه تمرکز روی قسمت خاصی از شیء باشد و قسمت‌های دیگر در سایه قرار گیرند؛ اما در گسترهٔ بالا تمام قسمت‌های یک شیء یکسان نمایش داده می‌شوند و قرار نیست قسمتی نسبت به قسمت دیگر برجسته به نظر برسد. همین وضعیت می‌تواند به‌صورت کلامی و یا دیداری نمایش داده شود و بالاخره موضع‌داربودن به این معنی است که گفته‌پرداز نسبت به گفتمان موردنظر نگاه خاص خود را اعمال می‌کند و یا اینکه از زاویهٔ دید خاصی شیء موردنظر را در فضای گفتمانی قرار می‌دهد. برای مثال، اهمیت شیء می‌تواند در وجه کاربردی آن، در وجه زیبایی‌شناختی آن، یا در وجه تفننی آن باشد. همین دیدگاه‌ها سبب می‌شوند تا کارکرد زبانی تبلیغ به کارکردی موضع‌دار تبدیل شود و در یک تبلیغ به جنبهٔ مادی شیء اهمیت داده شود و در تبلیغی دیگر همان شیء اهمیتی هستی‌شناختی بیابد (شعیری، ۱۳۹۲: ۱۰۰).

در طرح‌وارهٔ فرایند روایی[20] گرماس، در اکثر داستان‌ها روند حاکم بر متن به‌گونه‌ای است

[Downloaded from lrr.modares.ac.ir on 2024-04-23]

[DOR: 20.1001.1.23223081.1396.8.7.17.7]

که همه‌چیز از یک نقصان[۲۱] شروع می‌شود و سپس با میثاق[۲۲] و یا عقد قرارداد وارد مرحلهٔ کنش می‌گردد. پس از تحقق کنش، فعالیت ارزیابی‌شناختی[۲۳] آغاز می‌شود که در این مرحله خودِ کنش‌گر و یا کنش‌گزار عملیات انجام‌شده را ارزیابی می‌کند. دو نوع ارزیابی در این امر قابل‌ذکر است: ارزیابی شناختی که بررسی عملیات و نتایج به‌دست‌آمده براساس شواهد و مدارک است و دیگری ارزیابی عملی که به اجرای حکم و اعمال تنبیه یا پاداش به کنش‌گر اطلاق می‌شود. براین‌اساس، کارکرد کنشی گفتمان تبلیغاتی را می‌توان به دو دستهٔ کنشی **تجویزی**[۲۴] و کنشی **القایی**[۲۵] طبقه‌بندی کرد. در کارکرد گفتمانی کنشی تجویزی، برای تحقق کنش، تجویز صورت می‌گیرد. کنش‌گزار[۲۶]، در این نوع گفتمان، در موقعیتی برتر نسبت به کنش‌گر قرار دارد و قادر است در قالب رابطه‌ای ازپیش‌تعیین‌شده و مشخصْ عملیات کنشی را پیش ببرد تا خواستهٔ کنش‌گزار تامین گردد. پس از تحقق کنش نیز، کنش‌گزار عمل انجام‌شده را بررسی و نتیجهٔ آن را ارزیابی می‌کند. به‌همین‌جهت، اگر در مرحلهٔ ارزش‌گذاری و ارزیابی همه‌چیز طبق قرارداد پیش رفته و محقق شده باشد، کنش‌گر تشویق می‌شود و پاداش عهدشده در میثاق اولیه را دریافت می‌کند. درغیر این‌صورت، نه‌تنها پاداشی در انتظار او نیست، بلکه احتمالاً تنبیه و سرزنش می‌شود. پس، مرحلهٔ ارزیابی درابتدا با فعالیت شناختی کنش‌گزار آغاز می‌شود و با فعالیت کاربردی ـ ارزشی وی پایان می‌یابد. برای مثال، اگر قرار باشد روان‌نویسی در گفتمانی تبلیغ شود، کارکرد کنشی تجویزی آن به‌گونه‌ای است که کنش‌گزار کنش‌گری را براساس تضمین و یا وعده‌ای وادار به استفاده از آن می‌کند. کنش‌گر (در اینجا نوجوان) نیز با استفاده از چنین روان‌نویسی امتیاز خوش‌خط‌ترین دانش‌آموز کلاس را نصیب خود می‌کند. بسیاری از نظام‌های گفتمانی کلاسیک وجه کنشی القایی از نوع تجویزی دارند که در آن کنش‌گزار زمینه را برای انجام کنش آماده می‌کند. بنابراین، نقصان، میثاق یا عهد کنشی، کنش و ارزیابی یا ارزش‌گذاری کنشی از مراحل مهم فرایند منش القایی‌اند و روند آن‌ها در گفتمان در طرح‌وارهٔ زیر مشاهده می‌شود؛ اما باید به این نکتهٔمهم اشاره کرد که در بعضی موارد فرایند کنشی از نوع تجویزی نیست. دراین‌صورت، با فرایند کنشی القایی از نوع تعاملی روبه‌روییم. در این نوع از رابطه، کنش‌گزار از فرایند کنشی حذف می‌گردد و دو کنش‌گر در تعامل با یکدیگر قرار می‌گیرند تا براساس توانش‌های زبانی، یکی از آن‌ها دیگری را قانع و وادار به کنش موردنظر کند. در برخی از موارد، ارزیابی و قضاوت شناختی، که در پایان عملیات کنشی با آن مواجه‌ایم،

[Downloaded from lrr.modares.ac.ir on 2024-04-23]

[DOR: 20.1001.1.23223081.1396.8.7.17.7]

براساس کارکرد تنشی یا وجهی عاطفی- تنشی، در ابتدای فرایند گفتمانی قرار می‌گیرد. در این حالت، عملیات القایی حضور کنش‌گزاری را ایجاب می‌کند که در ابتدای فرایند، با به‌کارگیری ابزارهای متفاوت با جنبهٔ‌شناختی، کنش‌گر را وادار به عمل می‌کند. در برخی موارد، فرایند کنشی تابع این شرایط نیست. در این حالت، دیگر کنش براساس عهد و میثاق بین کنش‌گزار و کنش‌گر با تعامل بین دو کنش‌گر شکل نمی‌گیرد؛ بلکه تنش، که در اینجا عبارت از تولید میزانی از انرژی و انتقال آن به کنش‌گر است، سبب ایجاد فرایند کنشی می‌گردد. درواقع، تنش قابل‌تشبیه به القا ازطریق به‌صحنه‌کشیدن قدرت جسمانی، انرژی بالا در کنش‌گزار با یکی از کنش‌گران در تعامل با دیگری و تغییر رابطهٔ کمیت و کیفیت در نظام گفتمانی است (شعیری، ۱۳۸۵: ٦٦).

۴. وجههٔ سلبی و وجههٔ ایجابی

هنگامی‌که می‌کوشیم وجههٔ شخص دیگری را حفظ کنیم، می‌توانیم به وجههٔ خواست‌های سلبی یا ایجابی وی توجه کنیم. نیاز شخص به استقلال، آزادی عمل و عدم تحمیل از جانب دیگران وجههٔ سلبی به شمار می‌رود. کلمهٔ سلبی {منفی} در اینجا به معنی «ناخوشایند» نیست، بلکه تنها قطب مخالف وجههٔ ایجابی {مثبت} است. وجههٔ ایجابی یک شخص عبارت از نیاز اوست مبنی‌بر اینکه دیگران وی را بپذیرند و حتی تمایل داشته باشند او را عضو گروه خود بدانند و او خود بداند که دیگران نیز در درخواست وی شریک‌اند. به بیان ساده‌تر، منظور از وجههٔ سلبی نیاز به مستقل‌بودن از دیگران و منظور از وجههٔ ایجابی نیاز به پیونداشتن با آن‌هاست. براین‌اساس، کنشِ حافظ وجهه، که جهت‌گیری آن وجههٔ‌سلبی فرد است، بر این امر گرایش دارد که حرمت او را نشان دهد؛ بر اهمیت وقت و علایق او تاکید کند و حتی به‌خاطر تحمیل یا مزاحمت ایجادشده از او عذرخواهی کند. این وضعیت را ادب سلبی نیز می‌خوانند. درمقابل، آن کنش حافظ وجهه‌ای که سمت‌گیری آن وجههٔ ایجابی فرد است، گرایش بر این دارد که همبستگی او را نشان دهد و تأکید کند که هردو گوینده خواست و هدف مشترکی دارند. نام دیگر این وضعیت ادب ایجابی است (یول، ۱۳۸۷: ٨٤).

[Downloaded from lrr.modares.ac.ir on 2024-04-23]

[DOR: 20.1001.1.23223081.1396.8.7.17.7]

۵. بازی شناختی: مجابی[۲۷] و تفسیری[۲۸]

در جریان شناختی باید به دو ابزار مهم تأثیرگذاری شناختی، یکی مجابی و دیگری تفسیری، اشاره کرد. بارزترین تفاوت گونهٔ مجابی و تفسیری در این است که در اولی عامل اصلی و مؤثر همان سخن‌پرداز است؛ درحالی‌که در دومی، عامل مؤثر و اصلی سخن‌یاب است. برای روشن‌شدن موضوع، می‌توان به داستان چوپان دروغگو استناد کرد. درواقع، زمانی‌که چوپان دروغگو روستاییان را به کمک فرا می‌خواند، با توجه به مجموعهٔ عناصری که آن را باور فرهنگی و باور ارجاعی نامیدیم، کشاورزان بی‌درنگ کار خود را رها می‌کنند و به کمک او می‌شتابند. در اینجا، با گونه‌ای مجابی از جریان شناختی مواجه‌ایم. یعنی اینکه چوپان در مجاب‌کردن کشاورزان به اینکه گرگی به گله حمله کرده و نیاز به کمک فوری دارد، موفق است. شاهد این موفقیت همْ تأیید فریادهای چوپان به‌واسطهٔ کشاورزان است، که این امر نیز خود در عمل آنان تجلی می‌یابد. شتاب کشاورزان به‌سوی چراگاه نشانهٔ مجاب‌شدن آنان است. عمل مجاب‌کردن ابزاری شناختی است که بسیاری از گفتمان‌ها از آن سود می‌جویند. در گفتمان تبلیغاتی نیز با همین موضوع مواجه‌ایم. اگر محصولی که گفتمان تبلیغاتی آن را معرفی می‌کند، خریدار بالقوه را به خریدار بالفعل تبدیل نکند، به این معناست که مجاب‌سازی انجام نشده است. به دیگر سخن، هدف گفتمان تبلیغاتی مجاب‌کردن بیننده یا شنونده به خرید و استفاده از محصول موردنظر است و تنها به این شرط می‌توان گفتمان تبلیغاتی را موفق خواند. البته نباید فراموش کرد که عملِ مجاب‌کردن می‌تواند از شیوه‌های گوناگونی سود جوید. هر گفتمانی نیز، اعم از کلامی و غیرکلامی، قادر به ارائه و پرورش این شیوه‌هاست. مجاب‌کردن ازطریق ایجاد وسوسه، دلربایی، تهدید، ترس، تحریک و اغوا شیوه‌های مختلفی از عمل مجاب‌سازی به شمار می‌روند. برای مثال، مجاب‌کردن کسی به انجام کاری به‌واسطهٔ پیشنهاد پول زیاد، پست بالا یا بالعکس تهدید به زندان، مرگ یا به‌اسارت‌گرفتن اعضای خانواده‌اش. در داستان چوپان دروغگو، چوپان به‌واسطهٔ اوضاع ارجاعی، نوع حضور و ادای کلمات و حتی شیوهٔ ادای آن‌ها موفق به مجاب‌کردن کشاورزان می‌شود؛ اما ازآنجایی‌که در اینجا با جریانِ شناختی پیچیده‌تری مواجه‌ایم، راه به‌سوی بررسی ابزار شناختی دوم، که تفسیری نیست، باز می‌شود. همان‌طورکه می‌دانیم، بار سوم واقعاً گرگ به گله حمله می‌کند؛ اما این‌بار روستاییان هیچ توجهی به

[Downloaded from lrr.modares.ac.ir on 2024-04-23]

[DOR: 20.1001.1.23223081.1396.8.7.17.7]

فریادهای او نمی‌کنند و بی‌تفاوت به خواستهٔ چوپان به کار خود ادامه می‌دهند؛ چرا که این‌بار از طرف آنان عمل گفتمانی چوپان تفسیر می‌شود و در این مرحله، کشاورزان به فعالیت شناختی می‌پردازند و بنابر اصل «باور به نبودن گرگ»، که تفسیر آنان (شکل‌گرفته براساس دو گونهٔ شناختی قبلی) از گونهٔ شناختی قبلی (فعالیت مجابی چوپان) به شمارمی‌آید، از شتاب به‌سوی چراگاه و یاری‌رساندن به چوپان اجتناب می‌کنند. پس، می‌توان نتیجه گرفت گونهٔمجابی و تفسیری دو ابزار از بازی شناختی‌اند که هریک به‌نوبهٔ خود گفته‌پرداز و گفته‌یاب را به بازی می‌گیرند (شعیری، ۱۳۸۵: ٦٤).

۶. زاویه‌دید انفصالی

زاویه‌دید انفصالی زاویهٔ دیدی است که «من» را از صحنهٔ دیداری منفصل می‌کند. منظور از «من» خودِ مشاهده‌کننده یا بیننده است که ردی از حضور او باقی نمی‌ماند؛ مگر رد کلامی در گفت‌وگوبا دیگری که این انفصال را جبران کند، اما با ابزار نشانه‌ای متفاوت (شعیری، ۱۳۹۲: ۱۷۰).

۷. زاویه‌دید اتصالی و درون‌گرا

زاویه‌دید اتصالی نگاه درون تصویر را با نگاه بیرون آن پیوند می‌زند و به‌این‌ترتیب، رابطهٔ هستی‌شناختی شکل می‌گیرد. زاویه‌دید همگرا به‌جای کل‌نگریِ گزینشی هم شده است. یعنی از میان مجموعه‌ای از ممکن‌ها یک ممکن را انتخاب کرده است. گفته‌پرداز دیداری موضوع خود را انتخاب می‌کند و با آن تعامل می‌کند. سوژه‌های درون تصویر هم دیده می‌شوند و هم می‌بینند؛ بنابراین، با تصویری مواجه‌ایم که تعامل دیداری در آن رخ داده است. در اینجا رابطهٔ گفته‌پرداز با موضوعِ خودْ رابطه‌ای نزدیک و صمیمی است. عمل دیداری (پرتاب نگاه از درون کارت به بیرون) ارتباط را عاطفی و درعین‌حال نزدیک و مستند و آن را جایگزین امضا کرده است. زاویه‌دیدی اتصالی است که عناصر گوناگونی پی‌درپی در تصویر بیایند؛ به‌گونه‌ای که به‌طور زنجیره‌ای در کنار هم قرار بگیرند و یکدیگر را کامل کنند. در این حال، تصویر وضعیتی پویا می‌یابد و گویا روند حرکت در زندگی روزمره را به تصویر می‌کشد (شعیری، ۱۳۹۲: ۱۷۵-۱۷٤).

[Downloaded from lrr.modares.ac.ir on 2024-04-23]
[DOR: 20.1001.1.23223081.1396.8.7.17.7]

۸. حضور فضا و مکان در کنش گفتمانی

مکان‌ها نظام‌های معنایی متفاوتی را ایجاد می‌کنند که دسته‌بندی آن‌ها از دیدگاه نشانه-معناشناختی کمک می‌کند تا بتوانیم به کارکردهای گفتمانی آن‌ها و نقشی که در تولید معنا دارند پی‌ببریم.

۹. مکان-شبکه

لاندوفسکی[۲۹] (2010) در مقاله‌ای مکان‌های شبکه‌ای را بررسی می‌کند. به عقیدهٔ او این مکان‌ها را می‌توان مکان‌های القایی نیز نامید. مکان‌های القایی مکان‌هایی‌اند که در پی متقاعدکردن سوژه‌اند تا باوری را نسبت به چیزی در او به وجود بیاورند. به‌همین‌دلیل، می‌توان آن‌ها را مکان‌های باورانگیز نیز نامید. یعنی مکانْ خود به سوژه‌ای تبدیل می‌شود که سوژه‌ای دیگر (درون‌متنی یا برون‌متنی) را در تعامل با خود قرار می‌دهد و به‌نحوی می‌کوشد تا او را نسبت به آنچه خود در نظر دارد، متقاعد کند و به‌این‌ترتیب، نظر او را به نفع خود تغییر دهد. پس چنین مکان‌هایی ارزش‌هایی دارند که درصدد القا یا تعمیم آن به دیگری‌اند. در اینجا دفاع از ارزش مبتنی‌بر استفاده از اهرم زور یا فشار نیست. مکان به دلیل ارزش‌هایی که از خود ارائه می‌دهد قابلیت متقاعدسازی دارد و جهت متقاعدکردن «دیگری» از رابطهٔ‌تعاملی یا هم‌کنشی[۳۰] بهره می‌گیرد. البته در اینجا باید مشخص کرد که مکان می‌تواند نماینده‌ای داشته باشد؛ این نماینده در مکان خاصی که دارای ویژگی‌های القایی و متقاعدسازی است وارد عمل می‌شود. برای مثال، هر تعاملی نیازمند ارتباطی صحیح و چرخهٔ تبادل عادلانه ابژه‌های ارزشی است. به‌محض اینکه یک طرف مبادله احساس کند در چرخهٔ ارتباط فریب خورده است و ابژهٔ ارزشی قلابی به‌جای ابژهٔ ارزشی واقعی به او تحمیل شده است، کل تعامل و ارتباط آسیب جدی می‌بیند و چرخهٔ ارزش همیشه درون مکان صورت می‌گیرد (شعیری، ۱۳۹۲: ۲۲۰-۲۱۹).

۱۰. مکان و هویت

هیچ مکانی نیست که به‌نحوی به هویت سوژه مرتبط نباشد. پس، هر مکانْ هویتی‌ست معنادار، عاطفی، شناختی، انسان‌شناختی، کاربردی، اضطراب‌انگیز، آرامش‌بخش، زیبایی‌شناختی،

[Downloaded from lrr.modares.ac.ir on 2024-04-23]

[DOR: 20.1001.1.23223081.1396.8.7.17.7]

هستی‌شناختی، حسی‌ـادراکی و جز این‌ها. به‌عبارتی، مکان معنادار است. این نه به‌سبب حضور فیزیکی مکان؛ بلکه به سبب تعامل و آمیختگی انسان با مکان است. به همین دلیل است که زبان در بسیاری از موارد برای بیان مفاهیم از استعارهٔ مکان سود می‌جوید که این کنش زبانی بسیار مهم است (شعیری، ۱۳۹۲: ۲۳۲).

۱۱. اقناع

به نقل از متولی (۱۳۸٤: ۷۳)، اقناع از مصدر قناعت به معنای بسندگی، سیری، اشباع، بی‌نیازی، به‌ثمرنشستن و کامل‌شدن است. اقناع عبارت است از تلاش‌های صادقانه برای مجاب‌کردن مخاطب به پذیرش ایده، تقاضا یا خواسته‌ای، به‌وسیلهٔ ارائهٔ مناسب اطلاعات مربوط و نه نامربوط. به باور سورین و تانکارد (۱۳۸٤)، اقناعْ فراگردی ارتباطی با هدف نفوذ و تأثیرگذاری است که شامل دیدگاه یا رفتار مطلوب، اما داوطلبانهٔ فرستنده برای گیرنده است. آگهی‌دهندگان، ازطریق اقناع، قصد دارند مصرف‌کنندگان به این باور برسند که محصولات یا خدمات تبلیغ‌شده خواص جادویی دارند و زندگی آن‌ها در نتیجهٔ استفاده از آن تغییری مثبت خواهد کرد. هدف اقناعْ تغییر نگرش و گرایش مخاطبان است و می‌خواهد رفتاری را تغییر دهد یا رفتاری جدید را به وجود آورد؛ اما معمولاً مردم در برابر تغییر مقاوم‌اند، بنابراین، اقناع‌گر باید این دگرگونی و تغییر را به باورهای پیشین آن‌ها ربط دهد. این باورها لنگر نامیده می‌شوند و ممکن است باورها، ارزش‌ها، گرایش‌ها، رفتارها و یا اصول اعتقادی یک گروه باشند. افزون‌براین تعاریف، کیا و سعیدی (۱۳۹۱) اقناع یا ترغیب را فرایندی ارتباطی می‌دانند که هدف آن نفوذ در گیرندهٔ پیام است. همچنین در تعریف دیگری اقناع[۳۱] یا متقاعدسازی را کوشش برای تغییر نگرش دیگران در نظر می‌گیرند.

۱۲. فنون اقناع

دیفلور[۳۲] و دنیس[۳۳] (1996) تبلیغات را صورت کنترل‌شدهٔ ارتباطات می‌دانند که با فنون و جاذبه‌هایی می‌کوشد مخاطب را به خرید کالایی یا استفاده از خدماتی اقناع نماید؛ این فنون را اقناع می‌نامند. متولی (۱۳۸٤: ۱٦٦-۲۰٤) در کتاب ***افکار عمومی و شیوه‌های اقناع*** منفعت،

[Downloaded from lrr.modares.ac.ir on 2024-04-23]

[DOR: 20.1001.1.23223081.1396.8.7.17.7]

مرغوبیت و حقانیت، زبان آشنا، معقول و منطقی، آراستگی و پیراستگی (جذابیت)، هم‌ترازی با مخاطب (مخاطب‌شناسی) را ازجمله ویژگی‌های فرایند ارتباطات اقناعی می‌داند که نمونه‌هایی از آن به شرح ذیل مطرح شده است:

۱. **منفعت**: هیچ مخاطبی در برابر پیامی خالی از نفع روی خوش نشان نداده و متقاعد نمی‌شود.

۲. **مرغوبیت و حقانیت**: کالای مرغوب‌تر مشتری بیش‌تری دارد و سخن ناحق در کنار سخن حق اقناع‌کننده نیست.

۳. **زبان آشنا**: به‌لحاظ محتوایی، آشنا بودن مطالب مستلزم به‌کاربردن کلمات، جملات و تصاویری است که مخاطب آن‌ها را به‌آسانی دریافت کند.

۴. **آراستگی و پیراستگی (جذابیت)**: شکل، نحوهٔ اجرا و انتقال جذاب و مناسب پیام در اقناع مخاطب مؤثر است.

انجمن سواد رسانه‌ای (2014) ایالات متحدهٔ آمریکا چهل نمونه فنون اقناع را ذکر کرده است. از این دیدگاه، فنون اقناعِ پایه عبارت‌اند از: پیوند،[۳۴] مدخواهی،[۳۵] افراد زیبا، افراد مشهور، متخصص، رشوه، ادعای صریح، ترس، شوخی، شدت،[۳۶] احتمال، مردم عادی، تکرار، شواهد، و فن گرم و نرم[۳۷]. همچنین، دروغ بزرگ، جذبه،[۳۸] حسن‌تعبیر،[۳۹] استنتاج،[۴۰] تملق، کلیت گیرا،[۴۱] لقب‌دهی، جدید، خاطرات، پرسش‌های بدیع، شواهد علمی، راه‌حل ساده، عواقب وخیم[۴۲] و نمادها ازجمله فنون اقناع متوسطاند. حملهٔشخصی،[۴۳] قیاس، توطئه‌چینی،[۴۴] علت در مقابل هم‌بستگی، انکار، منحرف‌سازی توجهات،[۴۵] پویایی گروه،[۴۶] باور اکثریت، قربانی کردن،[۴۷] آدم پوشالی[۴۸] و زمان‌بندی نیز ازجمله فنون اقناع پیشرفته ذکر شده‌اند. نمونه‌هایی از این فنون، که کاربرد چشمگیری در تبلیغات داشته‌اند، به شرح ذیل‌اند:

۱. پیوند: این فن اقناع می‌کوشد میان محصولْ خدمات یا یک ایده با آنچه اکنون مخاطب مورد نظر دوست دارد، یا به آن تمایل دارد، مانند لذت، زیبایی، امنیت، موفقیت، ثروت و جز این‌ها ارتباط برقرار کند. به این فرایند، انتقال احساس گویند. فنون اقناع گرم و نرم، افراد زیبا، نمادها و خاطرات از انواع پیوند هستند؛ برای مثال، شعار تبلیغاتی «پاکسان به سلامت خانواده می‌اندیشد» میان محصول و سلامتی، که مخاطب به آن تمایل دارد، پیوند ایجاد می‌کند.

[Downloaded from lrr.modares.ac.ir on 2024-04-23]

[DOR: 20.1001.1.23223081.1396.8.7.17.7]

۲. ادعای صریح: اگر چیزی مستقیماً، به‌طورکامل، یا به‌وضوح بیان شود یا نمایش داده شود، «صریح» است؛ برای مثال، برخی از تبلیغات قیمت محصول، ترکیبات اصلی، محل تولید، یا تعداد اقلام در هر بسته را بیان می‌کنند. این ادعاها صریح‌اند. درستی یا نادرستی ادعای صریح با امتحان و آزمایش آن از نزدیک اثبات‌شدنی است و اگر کذب باشد، تبلیغ‌کننده به دردسر می‌افتد. گرچه اکثر آن‌ها به‌نحوی می‌کوشند آگهی‌شان را نه بتوان اثبات و نه رد کرد.

۳. رشوه: با این فن اقناع، وعده می‌دهند که در در ازای خرید محصول به ما چیز دیگری مانند تخفیف، کوپن، یا هدیه‌ای رایگان بدهند.

٤. راه‌حل ساده: زندگی بغرنج است. انسان‌ها پیچیده‌اند. مشکلات اغلب دلایل متعددی دارند و رفع‌کردن آن‌ها آسان نیست. اقناع‌کنندگان با بی‌توجهی به پیچیدگی‌ها، آسودگی و راه‌حل ساده را ارائه می‌دهند. تبلیغات‌چی‌ها پیشنهاد می‌کنند که دئودرانت، اتومبیل، یا یک نوع نوشیدنی، شما را زیبا، مشهور و موفق خواهد کرد.

۵. زمان‌بندی: گاهی پیام رسانه‌ای به دلیل زمان پخشِ آن اقناع‌کننده است؛ مانند تبلیغاتی که در اواخر اسفند و پیش از عید نوروز نمایان می‌شوند و چون معمولاً در این زمان، خرید محصولات افزایش می‌یابد، با ذکر تبریک سال نو سعی در اقناع مخاطب می‌کنند.

٦. مدخواهی: بسیاری از تبلیغات نشان می‌دهند بسیاری از افراد از یک محصول استفاده می‌کنند و هیچ‌کس دوست ندارد که عقب بماند.

۷. افراد زیبا: در این فن، از مانکن‌های خوش‌قیافه، که ممکن است افراد مشهوری باشند، استفاده می‌شود تا توجه ما را جلب کنند. این فن در تبلیغات بسیار رایج است و اشاره بر این می‌کند (اما هرگز وعده نمی‌دهد!) که اگر از این محصول استفاده کنیم، مانند آن مانکنْ زیبا خواهیم شد.

۸. افراد مشهور: (مخالف مردم عادی) ما تمایل داریم به افراد مشهور توجه نشان دهیم. به همین دلیل است که آن‌ها معروف هستند! تبلیغاتْ اغلب از افراد مشهور استفاده می‌کنند تا توجه ما را جلب کند.

۹. متخصص: ما دربارۀآنچه نمی‌دانیم به متخصصان استناد می‌کنیم. گاهی مردم عادی نیز می‌توانند متخصص باشند، همانند هنگامی که مادری یک مارک پودر بچه را تأیید می‌کند.

۱۰. ترس: این فنْ عکسِ فن پیوند است. این روش از آنچه برای مخاطب ناخوشایند و

[Downloaded from lrr.modares.ac.ir on 2024-04-23]
[DOR: 20.1001.1.23223081.1396.8.7.17.7]

هراس‌آور است (همچون بوی بد، شکست، مالیات سنگین یا تروریسم)، استفاده می‌کند تا «راه‌حلی» ارائه دهد.

۱۱. شوخی: این فن قدرت اقناعی بسیاری دارد. زمانی‌که می‌خندیم، احساس خوبی داریم. تبلیغ‌کنندگان ما را می‌خندانند و سپس محصول یا آرم تجاری خود را نمایش می‌دهند. آن‌ها می‌کوشند میان این حس خوب و محصولشان ارتباط ایجاد کنند و امیدوارند هنگامی‌که در مغازه‌ای محصولشان را ببینیم، آن حس خوب را دوباره تجربه کنیم و محصول آن‌ها را برگزینیم.

۱۲. شدت: زبان تبلیغات پر از تشدیدکننده‌ها شامل صفات عالی (بهترین، بیشترین، سریع‌ترین، ارزان‌ترین)، صفات تفضیلی (بیشتر، بهتر از، بهبودیافته، ترقی‌یافته)، مبالغه (شگفت‌انگیز، باورنکردنی، جاودان)، اغراق و جز این‌هاست.

۱۳. احتمال: ادعاهای اثبات‌نشده، اغراق‌آمیز یا نامعقول معمولاً همراه با «واژه‌های دو پهلو»[٤٩] مانند «شاید»، «احتمالاً»، «ممکن است»، «برخی»، «بسیاری»، «اغلب»، «کمابیش» و جز این‌ها می‌آیند. معمولاً، هنگامی‌که فن شدت و احتمال با هم به کار می‌روند، کل مسئله را بی‌معنا می‌کنند.

۱٤. مردم عادی: (برخلاف فن افراد مشهور) ممکن است فردی معمولی را بیش از فردی روشن‌فکر یا مشهور، که به وی پول زیادی داده شده، باور کنیم.

۱۵. تکرار: تبلیغ‌کنندگان از دو شیوه برای تکرار استفاده می‌کنند: در یک تبلیغ، برای تقویت نکتهٔ‌اصلی ممکن است واژه‌ها، اصوات، یا تصاویر تکرار شوند، و خود پیام (پیام بازرگانی، بیلبورد، بنر تبلیغاتی، وب‌سایت) ممکن است چندبار نمایش داده شود. حتی تبلیغات ناخوشایند و شعارهای سیاسی اگر به اندازهٔ‌کافی تکرار شوند و پیامشان را به ذهن ما بکوبند، مؤثر واقع می‌شوند.

۱٦. گرم و نرم: دراین فن، از تصاویر احساسی (به‌ویژه خانواده، کودکان و حیوانات) برای برانگیختن احساس شادی، شادمانی، آسایش استفاده می‌کنند. همچنین ممکن است شامل موسیقی آرامش‌بخش، صدای خوشایند و واژه‌های مهیج مانند «گرم و نرم» یا «دوست‌داشتنی» باشد.

۱۷. حسن تعبیر: حسن تعبیر می‌کوشد با تسکین مخاطب واقعیتی ناخوشایند را خوشایندتر

[Downloaded from lrr.modares.ac.ir on 2024-04-23]

[DOR: 20.1001.1.23223081.1396.8.7.17.7]

کند. اصطلاحات مطلوب یا انتزاعی به‌جای واژه‌های واضح‌تر و روشن‌تر استفاده می‌شود.

۱۸. جدید: ما عاشق چیزهای جدید و ایده‌های جدیدیم و باور داریم این‌ها بهتر از چیزها و ایده‌های قدیمی‌اند.

۱۹. خاطرات: این فن برخلاف فن جدید است. بسیاری از تبلیغ‌کنندگان به زمانی استناد می‌کنند که زندگی ساده‌تر بود و به‌فرض، کیفیت بهتر بود (مانند دست‌پخت مامان).

۲۰. پرسش‌های بدیع: این پرسش‌ها بدین‌منظور در نظر گرفته شده‌اند که با سخن‌گو موافقت کنیم. آن‌ها به‌گونه‌ای تنظیم می‌شوند که پاسخ «صحیح» واضح باشد. «آیا می‌خواهید از شر بدهی خلاص شوید؟»و «آیا می‌خواهید خیلی سریع سردردتان تسکین یابد؟» نمونه‌هایی از پرسش‌های بدیع‌اند.

حال، براساس مبانی مطرح‌شده در بخش پیش، بیلبوردهای نصب‌شده در شهرهای تهران و لندن بررسی و تحلیل می‌شوند.

۱. بانک آینده

در این آگهی تصویر دسته‌گلی زیبا تنها تصویری است که در سمت چپ بیلبورد توجهات را به خود جلب می‌کند. ویژگی جهت‌مندی بر سویهٔ روایی خاصی دلالت ندارد؛ اما با تصویر گل‌ها به‌سوی زیبایی‌شناختی متمرکز شده است. همچنین به‌لحاظ ویژگی روی‌آورد که مبتنی‌بر ویژگی‌های حسی‌ـادراکی است، حس لامسه به‌نوعی مبنای حرکت گفتمانی قرار گرفته است، چنان‌که گویا گل‌ها تصمیم دارند از مکان خود خارج و وارد فضای بیننده شوند. با ملاحظهٔ آگهی فوق متوجه می‌شویم کاربرد صفات «جذاب» و «ویژه» فن شدت را می‌رساند و عبارتِ «طرحی جذاب و ویژه» و «متناسب با بودجه و سلیقه» همان چیزی است که مخاطب مورد نظر به آن تمایل دارد و به فن پیوند اشاره می‌کند. عبارت «متناسب با بودجه» قابل‌استطاعت‌بودن

[Downloaded from lrr.modares.ac.ir on 2024-04-23]
[DOR: 20.1001.1.23223081.1396.8.7.17.7]

خدمات را بیان می‌کند و عبارت «طرحی ویژه »به منحصربه‌فردی خدمات دلالت می‌کند. این ویژگی‌ها، که به خدمات این آگهی نسبت داده شده است، سبب تغییر باور قبلی مخاطب می‌شود و باوری جدید در وی ایجاد می‌کند. پس با افزایش القا می‌تواند موجب کنش شود. ازاین‌رو، کنش القایی اغراق‌محور در متن زبانی آگهی مشاهده می‌شود و این کنشْ بر اطمینان‌بخشی استوار شده است. همچنین، در این تبلیغ، با کاربرد ضمیر «شما» (در مقابل ما)، برای مشتری غیریت‌سازی شده و شخصی‌سازی[۵۰] صورت گرفته است. در این آگهی کنش حافظ وجهه، که جهت‌گیری آن وجهۀ سلبی افراد است، بر این امر گرایش دارد که حرمتشان را نشان دهد و بر اهمیت بودجه و علایق آن‌ها تأکید کند. درنتیجه، ادب سلبی در این بیلبورد مشاهده می‌شود. نظر به اینکه بیلبورد حاضر در اواخر اسفند و پیش از عید نوروز نمایان شده و واژۀ «عیدانه» ذکر شده است، می‌توان گفت از فن زمان‌بندی بهره گرفته شده و به آداب و رسوم و ارزش سنت اشاره کرده است. افزون‌براین، عبارت «عیدانۀ آینده» کاربرد فن رشوه است.

۲. بیمۀ ما

این آگهی کنش القایی مبتنی‌بر هشدار و تهدید را نشان می‌دهد. درواقع، القا ازطریق به‌صحنه‌کشیدن قدرت آتش‌سوزی صورت می‌گیرد. شعله‌های آتش در تصویر، برای مخاطب هراس‌آور است. این هشدار با استفادۀ حربۀ گفتمانی مبتنی‌بر فشاره می‌تواند تحقق یابد. این فشارۀ بالا همان شعله‌های مهیب و هراس‌آور آتش است که بیننده را تحریک می‌کند برای ایمنی

[Downloaded from lrr.modares.ac.ir on 2024-04-23]
[DOR: 20.1001.1.23223081.1396.8.7.17.7]

بیشتر و جلوگیری از آتش‌سوزی به «بیمهٔ ما» مراجعه کند. این ترفند ازنظر انواع فنون اقناع همان است که فن ترس نام دارد. به‌عبارت‌دیگر، کوشیده است تا با تهدید و ترسْ اقناع و مجاب کند که می‌توان گفت ازطریق بازی مجابی تحقق یافته است. درمقابل، با ذکر جبران خسارت با «ما» فن راه‌حل ساده نیز ارائه شده است. در اینجا، برای تحقق کنش، تجویز صورت می‌گیرد و عملیات کنشی به‌گونه‌ای پیش می‌رود که هدف تأمین شود. همچنین، در شعار تبلیغاتی کاربرد فن پیوند نیز قابل‌ذکر است؛ زیرا میان خدمات و آنچه مخاطب به آن تمایل دارد، یعنی آسودگی و امنیت، پیوند برقرار شده است. ساختار شرطی این آگهی هم به فن احتمال اشاره می‌کند. همچنین، در این تبلیغ، از شخصی‌سازی (غیریت‌سازی) استفاده شده و ارائه‌کنندهٔ خدمات با «ما» منحصر شده و با کاربرد شناسه‌های دوم شخص در فعل‌های «بگیرید» و «نتوانستید»، مشتریان بالقوه را خطاب کرده است. در این آگهی کنش حافظِ وجهه، که در جهت احترام به سلیقه و علایق مشتریان است، به وجههٔ سلبی افراد دلالت دارد و بر اهمیت جان و دارایی آن‌ها تأکید می‌کند. درنتیجه، ادب سلبی در این بیلبورد مشاهده می‌شود. این آگهی به قدرت و توانایی خدمات و به ارزش سودمندی و کارایی اشاره می‌کند. عبارت «جبران خسارت با ما» مقرون‌به‌صرفه به نظر می‌رسد و ارزش اقتصاد را نیز بیان می‌کند.

۳. همراه اول

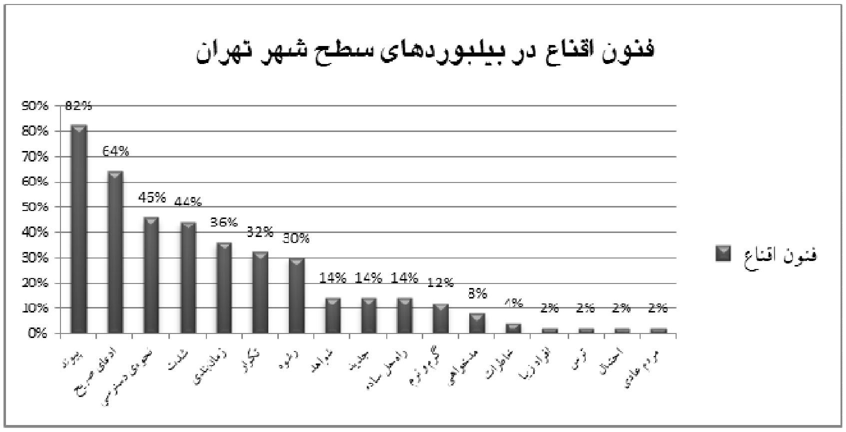
این آگهی ازنظر ویژگی جهت‌مندی غیرروایی است. روایت زبانی چندانی وجود ندارد؛ اما جنبهٔ تصویری آن خود گویای مطلب است. این بیلبورد با زاویه‌دیدی خاص باعث می‌شود که کارکرد تبلیغ به کارکرد موضع‌دار تبدیل و دارای اهمیت در جنبهٔ مادی شود (پول‌هایی که ازطریق استفاده از خدمات همراه اول به‌دست می‌آیند). همچنین، نوع زاویه‌دید در این تبلیغ از

[Downloaded from lrr.modares.ac.ir on 2024-04-23]
[DOR: 20.1001.1.23223081.1396.8.7.17.7]

نوع انفصالی است. نگاه درون تصویر (نگاه مردی که پارو می‌کند) به سمت زمین است. هیچ پیوندی بین نگاه درون تصویر و بیرون تصویر وجود ندارد. به‌عبارت دقیق‌تر تعامل دیداری اتفاق نیفتاده است. در این آگهی، میان محصول و میلیونرشدن، که مخاطب به آن تمایل دارد، پیوند ایجاد شده است. ازآنجاکه این بیلبورد در فصل زمستان رونمایی شده، می‌توان گفت از فن زمان‌بندی بهره گرفته است. اینکه بتوان تنها با خرید یک سیم‌کارت میلیونر شد، به فن راه‌حل ساده اشاره می‌کند. ذکر «هفته‌های ۲۰۰ ملیونی»، به‌نوعی، کاربرد فن رشوه را نشان می‌دهد. تصویر «پول پاروکردن»، نیز که برای برانگیختن احساس شادمانی و تأکید متن آگهی است، به فن گرم و نرم اشاره می‌کند. تصویر مرد هم استفاده از فن مردم عادی را نشان می‌دهد. در این آگهی کنش القایی اغراق‌محور دیده می‌شود. نتیجهٔ کنش فراتر از انتظار مخاطب به نظر می‌رسد. بیننده با کنشی نامتناظر مواجه می‌شود و همین امر شگفتی او را در پی دارد. پول‌ها از پارو بالا می‌رود و شگفتی بیننده با افزایش القا می‌تواند موجب تضمین باوری جدید در مخاطب و موجب کنش شود. درحقیقت، کنش فراتر از برنامهٔ خود حرکت کرده، از مرزهای مشخص کنشی عبور کرده و به وضعیتی اغراق‌آمیز رسیده است. در این تبلیغ همچنین، با کاربرد شناسهٔ دوم شخص در فعل «شو»، مخاطب شخصی‌سازی شده است. کنش حافظ وجهه بر این امر گرایش دارد که حرمت مشتریان و مخاطبان را نشان دهد و بر اهمیت علایقشان تأکید کند. پس، ادب سلبی نیز در آن مشاهده می‌شود.

نمودار ۱ توزیع فراوانی فنون اقناع در بیلبوردهای سطح شهر تهران را نشان می‌دهند. در این نمودار مواردی که فراوانی آن‌ها صفر بوده، نمایش داده نشده است.

[DOR: 20.1001.1.23223081.1396.8.7.17.7]
[Downloaded from lrr.modares.ac.ir on 2024-04-23]

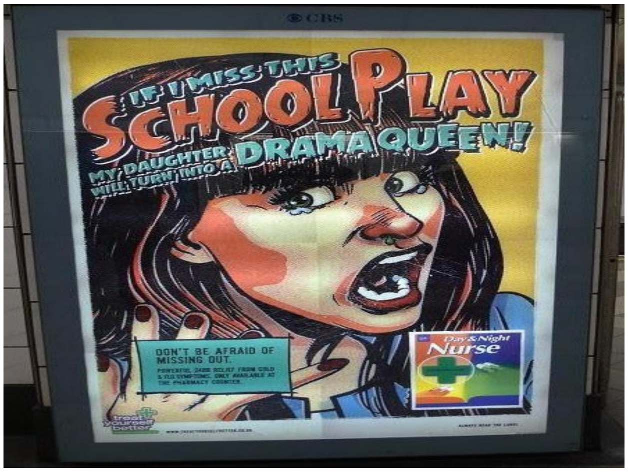


نمودار ۱ انواع، تعداد و توزیع فنون اقناع در بیلبوردهای سطح شهر تهران

Figure 1 Types, number and frequency distribution of persuasion techniques used in billboards of Tehran

در این بخش، بیلبوردهای شهر لندن تحلیل و بررسی می‌شود.

۴. Day & Night Nurse



[Downloaded from lrr.modares.ac.ir on 2024-04-23]

[DOR: 20.1001.1.23223081.1396.8.7.17.7]

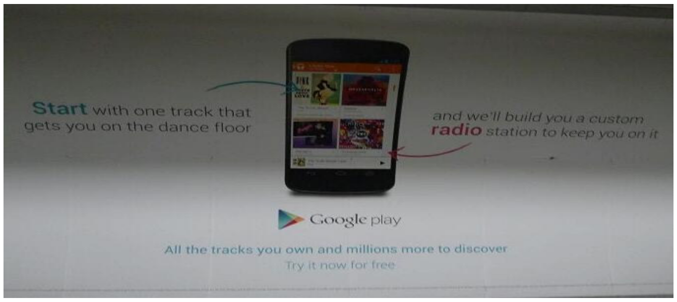
متنی که در این تبلیغ به کار رفته، به‌لحاظ ویژگی جهت‌مندی، سویهٔ روایی دارد. سوژهٔ مادری است که به‌خاطر سرماخوردگی نگران است نتواند در نمایشی که دخترش در آن ایفای نقش خواهد کرد، شرکت کند. ازاین‌رو، روایت‌پردازی اساس کار قرار گرفته و این ویژگی به‌خوبی در آگهی نمایان است. ازنظر ویژگی موضع‌داری، آگهی موضع‌دار تلقی می‌شود و اهمیت آن در وجه کاربردی محصول است. در این تصویر، زاویهٔ‌دید از نوع اتصالی و درون‌گراست. سوژه در تعامل دیداری با مخاطب است، هم می‌بیند و هم دیده می‌شود. نگاه درون تصویر به بیرون ارتباط را عاطفی و نزدیک می‌کند. تصویر حالتی پویا دارد و آبریزش چشم سوژهٔ این تحرک را بیشتر از همه به صحنه می‌کشد. بین محصول و اعتمادبه‌نفس، که مخاطب به آن تمایل دارد، پیوند ایجاد شده است. آگهی از زبان مادری نگران بیان شده است و تبلیغ‌کننده راه‌حل ساده‌ای را پیشنهاد می‌دهد و ادعا می‌کند که محصول موجب بهبود سریع وی می‌گردد. پس برای تحقق کنش تجویز صورت گرفته است و عملیات کنشی به‌گونه‌ای سوق داده شده است تا خواسته و هدف تأمین گردد. بنابراین، تبلیغ در صدد ایجاد نوعی باور در ما نسبت به توانایی محصول در بهبود است. ازطرف‌دیگر، این آگهی کنش القایی با تهدید را نشان می‌دهد و به‌نوعی بازی مجابی را ارائه می‌کند و این کار را ازطریق ایجاد ترس و تهدید انجام می‌دهد. صفت تفضیلی better به فن شدت اشاره می‌کند. همچنین، بیان نحوهٔ تهیهٔ محصول می‌تواند خواننده را به عمل وادارد. جملهٔ «trust yourself better» بر اعتمادبه‌نفس فردی تأکید می‌کند. همچنین، تبلیغ‌کننده ادعا می‌کند محصول موجب سلامتی و بهبود سریع سرماخوردگی می‌شود. در این آگهی برای حفظ وجههٔ مخاطب، به وجههٔ خواست‌های سلبی وی و نیاز شخص به استقلال عمل، توجه شده است. براین‌اساس، کنشِ حافظ وجهه سلبی نیز وجود دارد.

۵. Co-op

[Downloaded from lrr.modares.ac.ir on 2024-04-23]
[DOR: 20.1001.1.23223081.1396.8.7.17.7]

در این تبلیغ به‌لحاظ ویژگی روی‌آورد حس چشایی مبنای حرکت گفتمانی قرار گرفته است. همچنین، تبلیغ‌کننده از فن زمان‌بندی بهره گرفته است. این بیلبورد در کریسمس رونمایی شده و چون در این زمان تقاضا برای بیسکویت شکلاتی افرایش می‌یابد، آگهی‌دهنده با اندکی طنز اوضاع را اغراقانه بحرانی بیان کرده است و با این عنوان که بحران بیسکویت بازگشته، برای مخاطب ایجاد ترس کرده است. سپس بیان کرده این بحران را همین محصول، که در دسترس است، رفع کرده. این آگهی کنش القایی مبتنی‌بر هشدار و تهدید را نشان می‌دهد. تبلیغ‌کننده درابتدا برای مخاطب ایجاد مسئله کرده و سپس، با پیشنهاد محصول، مشکل را رفع کرده است. همچنین در این تبلیغ، با کاربرد ضمیر «You» مشتری شخصی‌سازی شده است. کنش حافظ وجهه که جهت‌گیری آن وجههٔ سلبی مشتریان و خریداران بیسکویت است، بر این امر گرایش دارد که با احترام،سلیقهٔ آنان را در نظر بگیرد. درنتیجه، ادب سلبی در تبلیغ مشاهده می‌شود. فروشگاه‌های این محصول در سرتاسر انگلستان وجود دارند و دردسترس‌بودن محصول به ارزش آسودگی اشاره می‌کند. به کریسمس و سنت خرید شکلات و بیسکویت در این زمان ارجاع داده شده است. آگهی تأکید می‌کند که به کمک و حمایت نیاز دارد.

۶. Google Play



بیانِ رایگان‌بودن خدماتْ نشان‌دهندهٔ فن رشوه است. همچنین، در این تبلیغ از فن پیوند استفاده شده است؛ زیرا میان خدمات و آنچه مخاطب به آن تمایل دارد، یعنی شادبودن، پیوند برقرار شده است. واژه‌های «millions» و «All» اغراق‌آمیزند. همچنین، تبلیغ‌کننده راه‌حل آسانی را ارائه داده است و پیشنهاد کرده که با موسیقی این ایستگاه رادیویی می‌توان لذت یک مهمانی را

[DOR: 20.1001.1.23223081.1396.8.7.17.7]
[Downloaded from lrr.modares.ac.ir on 2024-04-23]

احساس کرد. بدین‌گونه کنش القایی اغراق‌محور در متن زبانی این آگهی مشاهده می‌شود. این عبارت با افزایش القا سبب ایجاد باوری قوی‌تر در مخاطب و موجب کنش می‌شود. با کاربرد عبارت «Try it now for free» مخاطب به‌نوعی با یک نظام کنشی ارزش‌محور مواجه است که، با ارزش‌گذاردن بر زمان حال، وی را مجاب به کنش می‌کند. همچنین در این تبلیغ، با کاربرد» ضمیر «شما»، شخصی‌سازی صورت گرفته است. اگر از «we» یا «ما» استفاده می‌شد، نشان می‌داد تبلیغ‌کنندگان تمایل دارند مشتریان یا خریداران را عضو گروه خود بدانند و یا خود را در گروه آنان جلوه دهند و نشان دهند سلیقه و علاقه‌هایشان با خواست آن‌ها مشترک است و وجهۀ ایجابی مشتریان مدنظر قرار می‌گرفت؛ اما در این آگهی کنش حافظ وجهه از نوع سلبی است. واژه‌های «radio» و «Start» به‌صورت رنگی آمده‌اند و از به‌هم‌پیوستن آن جملۀ امری « Start radio» حاصل می‌شود که مقصود پیام بوده است. این تبلیغ اشاره می‌کند که استفاده از این خدمات آسان است. بیان رایگان‌بودن بر ماهیت مقرون‌به‌صرفۀ خدمات و ارزش اقتصاد تأکید می‌کند. این آگهی پیشنهاد می‌کند که محصولْ موجب لذت و خوشحالی کاربر خود می‌شود.

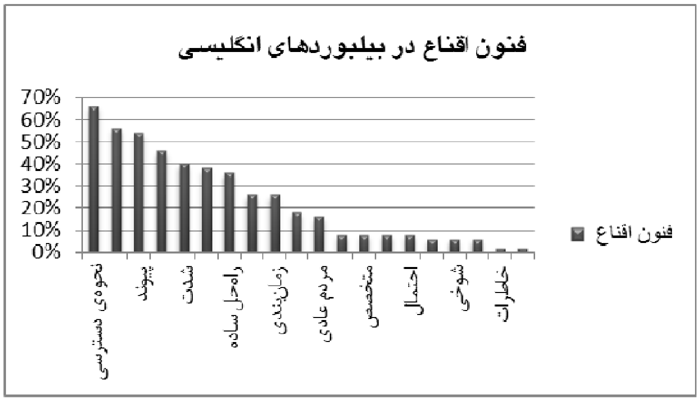
۷. Pepsi

با بیان NO SUGAR این پیش‌انگاری می‌شود که شکر برای سلامتی خوب نیست و نداشتن شکر از مزایای محصول است. به دلیل ذکر ویژگی محصول و بدون‌شکربودن آن، می‌توان گفت از فنون ادعای صریح استفاده شده است؛ زیرا مستقیماً و صریحاً بیان شده‌اند. همچنین، در شعار تبلیغاتی از فن پیوند استفاده شده است؛ زیرا میان محصول و آنچه مخاطب به آن تمایل دارد، یعنی در لحظه زندگی‌کردن و لذت‌بردن از آن، پیوند برقرار شده است. عبارت اسمی « maximum taste» اغراق‌آمیز است و به فن شدت اشاره می‌کند. به‌بیان‌دیگر، کنش القایی اغراق‌محور در این آگهی مشاهده می‌شود. نماد آدرس فیس‌بوک و توییتر نیز می‌تواند خواننده را به عمل وادارد.

[Downloaded from lrr.modares.ac.ir on 2024-04-23]
[DOR: 20.1001.1.23223081.1396.8.7.17.7]

به‌علاوه، نام تجاری و عبارتِ «MAXIMUM TASTE NO SUGAR» تکرار شده است. همچنین، شعار تبلیغاتی «LIVE FOR NOW» شعاری احساسی است که برای برانگیختن احساس آسایش و شادمانی و پنهان‌کردن عوارض ناشی از نوشیدن این محصول به کار رفته است و به فن گرم و نرم اشاره می‌کند. مخاطب به‌نوعی با یک نظام کنشی ارزش‌محور مواجه است که با ارزش‌گذاردن بر زمان حال وی را به کنش مجاب می‌کند. درواقع، در این تبلیغ «NOW» (حال) یک ارزش است و لذت زندگی در گرو این ارزش‌سازی است. این تبلیغ از آن جهت اهمیت دارد که به مخاطب یادآور می‌شود حال را دریاب و از زندگی لذت ببر. تلویحاً بیان می‌کند که اگر نوشابه ضرر هم داشته باشد، مربوط به آینده است؛ اما حال مهم‌تر است. ازاین‌رو، القای کنشی بر ارزش حال استوار شده است. در این آگهی، حس دیداری و لامسه به شکلی ترکیبی عمل می‌کنند و مخاطب باتوجه‌به تجارب احساسی رمزگشایی می‌کند. تصویر قوطی نوشابه فضای تصویری آگهی را به وجود می‌آورد و قطره‌های آبی که به دلیل خنکی بدنه نشان داده شده است، خنک‌بودن این محصول را تداعی می‌سازد و به‌طور هم‌زمان می‌تواند تحریک‌کنندهٔ حس دیداری و لامسه به شمار آید.

نمودار ۲ توزیع فراوانی فنون اقناع در بیلبوردهای لندن را نشان می‌دهد. در این نمودار نیز فنون اقناعی که فراوانی آن‌ها صفر بوده، نمایش داده نشده است.



نمودار۲: انواع، تعداد و توزیع فنون اقناع در بیلبوردهای سطح شهر لندن

Figure 2 Types, number and frequency distribution of persuasion techniques used in billboards of London

[Downloaded from lrr.modares.ac.ir on 2024-04-23]

[DOR: 20.1001.1.23223081.1396.8.7.17.7]

[Downloaded from lrr.modares.ac.ir on 2024-04-23]

[DOR: 20.1001.1.23223081.1396.8.7.17.7]

۱۳. نتیجه‌گیری

مقالهٔ حاضر تعدادی از بیلبوردهای تبلیغاتی در سطح شهر تهران و لندن را بررس کرد. بیلبوردهای گردآوری‌شده ازمنظر انواع ترفندهای گفتمانی ازجمله فرایند کنشی/ تنشی، دیدگاه ایجابی/ سلبی در اقناع و همچنین زاویهٔ دید در تصویر (اتصالی/ انفصالی) بررسی و با تمرکز بر انواع فنون اقناع تحلیل شد. داده‌ها بر وجود انواع کنش‌های القایی ارزش‌محور، اغراق‌محور، کنش القایی مبتنی‌بر تهدید و کنش مبتنی‌بر تشویق صحه گذاشت. این کنش‌های القایی در نمونه‌آگهی‌های ۲ و ۳ و٤ در فارسی و انگلیسی نمود داشت. تحلیل‌های برخی از داده‌های فارسی و انگلیسی ازجمله نمونه‌آگهی‌های ۳ و ٤ نشان داد که زاویهٔ دید در آن‌ها به‌ترتیب به‌صورت‌های انفصالی و اتصالی است. دیدگاه سلبی برخلاف دیدگاه ایجابی در اکثر نمونه‌های هردو زبان ازجمله نمونه‌های ۲ و ٥ و ۷ مشاهده شد. نتایج نشان داد در بیلبوردهای مورد مطالعه، متقاعدسازی ازطریق بازی مجابی در آگهی‌های ۲ و ٤ صورت گرفته است و هویت مکانی در نمونه ۳ نیز به‌صورت هویتی معنامند به کار رفته است. همچنین، با توجه به تمرکز مقاله بر توزیع فنون اقناع، داده‌های فارسی نشان می‌دهد که بالاترین میزان کاربرد فنون اقناع مربوط به فن پیوند با فراوانی۸۲درصد و پس از آن، فن ادعای صریح با فراوانی ٦٤درصدبوده و پایین‌ترین میزان کاربرد مربوط به فنون افراد مشهور، افراد متخصص، شوخی، حسن تعبیر و پرسش بدیع با فراوانی صفر درصد بوده است. فنون دیگر ازقبیل نحوهٔدسترسی ٤٦درصد، شدت ٤٤درصد، زمان‌بندی ۳٦درصد، تکرار ۳۲درصد، رشوه ۳۰درصد، شواهد ١٤درصد، جدید ١٤درصد، راه‌حل ساده ١٤درصد، گرم و نرم ١٢درصد، مدخواهی ۸درصد، خاطرات ٤درصد، افراد زیبا ۲درصد، ترس ۲درصد، احتمال ۲درصد، مردم عادی ۲درصد در بیلبوردهای بررسی‌شده به منظور اقناع و ترغیب مخاطب به کار رفته‌اند. همچنین، پس از تحلیل و بررسی فنون اقناع در بیلبوردهای انگلیسی مشاهده شد که بالاترین میزان کاربرد فنون اقناع مربوط به ذکر نحوهٔ دسترسی به کالا یا خدمات با فراوانی ٦٦درصد و پس از آن، فن ادعای صریح با فراوانی ٥٦درصد بوده و پایین‌ترین میزان کاربرد مربوط به فنون مدخواهی و حسن تعبیر با صفر درصد فراوانی بوده است. در تبلیغات انگلیسی فنون خاطرات و پرسش بدیع به‌ندرت مشاهده شد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که هرچند هردو زبان از فن ادعای صریح، پیوند و نحوهٔدسترسی بیشترین بهره را گرفتند و در هیچ‌یک فن حسن تعبیر مشاهده

نشد، در میزان توزیع این فنون تفاوت وجود دارد. همچنین، این تبلیغات فارسی در فنونی نظیر راه‌حل ساده، گرم و نرم، مردم عادی و شوخی بیشترین تفاوت را با تبلیغات انگلیسی داشت. تاجایی‌که چهار فن افراد مشهور، متخصص، شوخی و پرسش بدیع که در تبلیغات انگلیسی به‌کار رفته است، در تبلیغات فارسی اصلاً مشاهده نشد. آگهی‌های بررسی‌شده، بیشتر فنون اقناع را در خود داشتند. آن‌ها به‌لحاظ تعدد فنون و نیز تنوع آن‌ها در هردو زبان تبلیغاتی غنی به شمار می‌روند و انتظار می‌رود در ارائهٔ پیام تبلیغاتی به مشتریان توانایی مناسبی داشته باشند.

درمجموع، با توجه به شواهد و نتایج پژوهش می‌توان گفت از منظر دیدگاه‌های یادشده، تبلیغ‌کنندگان کالاهای مصرفی برای ترغیب، اقناع و به‌طورکلی جلب‌توجه مخاطبان خود هدفمندانه کوشیده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد هر بیلبورد کوشیده است، با کاربرد فنونی ویژه به اشکال متنوعی، پیام را به مخاطب القا و ارائه کند؛ اما این نکته که میزان موفقیت به‌دست‌آمده از این کوشش‌ها چقدر است و اینکه تاچه‌حدی در تحقق کنش و عمل متقاعدسازی موفقیت حاصل شده، مسئله‌ای است که در پژوهش‌های دیگری امکان طرح و بررسی می‌یابد. نتایج پژوهش مبین این واقعیت است که در این دو زبان، صرف‌نظر از تفاوت‌های اندک آماری موجود در برخی فنون یا ترفندهای گفتمان، به نظر می‌رسد وجه اشتراک تبلیغاتی در این دو زبان بیشتر از وجه افتراق است و این مطالعه نشان می‌دهد هردو زبان در تبلیغات تقریباً کارکردی مشابه دارند. این نتیجه باتوجه‌به عصر نوین فناوری و وجود رسانه‌های جمعی و ارتباطات گستردهٔ امروزی امری منطقی و طبیعی است.

۱۴. پی‌نوشت‌ها

۱. طبق تعریف همینگوی (1974) واژهٔ بیلبورد مرکب از دو تکواژ Bill به‌معنای «صورت‌حساب»، «قبض»، «سند» یا «اسکناس» و Board به‌معنای «تابلو»، «تخته» یا هرچیز مسطح است. بنابراین، واژهٔ بیلبورد به تخته و تابلویی که اجاره داده می‌شود، اطلاق می‌گردد.

2. copywriters

۳. نگارندگان از جناب آقای اندرو کازینز (Andrew Cousins)، که از بیلبوردهای شهر لندن عکس‌برداری کردند، سپاسگزارند.

4. Media Literacy

[Downloaded from lrr.modares.ac.ir on 2024-04-23]

[DOR: 20.1001.1.23223081.1396.8.7.17.7]

5. R. Bly
6. Š. Sitáni
7. Boubehrezh & Iraji
8. M. Eid
9. S. Brierley
10. M. Kim
11. Conjunctive adjunct
12. J.Vaičenonienė
13. S. Dattamajumdar
14. P. J. Patpong
15. orientation
16. intention
17. Prise de position
18. Intensité(intensity)
19. Extensité(extensity)
20. Schema narrative canonique (canonical narrative scheme)
21. Manque(lack)
22. contrat(contract)
23. Sanction cognitive(cognitive sanction)
24. Prescriptif(prescriptive)
25. Manipulatoire (manipulative)
26. Destinateur(sender)
27. persuasion
28. interpretation
29. E. Landowski
30. interaction
31. persuasion
32. M. L. Defleur
33. E. E. Dennis
34. association
35. bandwagon
36. intensity
37. warm & fuzzy
38. charisma
39. Euphemisms
40. extrapolation
41. glittering generalities
42. slippery slope
43. ad hominem
44. card stacking
45. diversion
46. group dynamics

[Downloaded from lrr.modares.ac.ir on 2024-04-23]

[DOR: 20.1001.1.23223081.1396.8.7.17.7]

47. scapegoating
48. straw man
49. weasel words
50. personalization

۱۵. منابع

- احمدعلی‌نژاد، بیتا (۱۳۸۹). ***بررسی زبان تبلیغ و فنون اقناع در تبلیغات تلویزیون***. پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد رشته زبان‌شناسی همگانی. دانشگاه آزاد اسلامی. دانشکدهٔ زبان‌های خارجی. واحد تهران مرکزی.
- الیاسی، محمدحسین و دیگران (۱۳۸۷). «رابطهٔ بهره‌گیری از فنون متقاعدسازی با روحیهٔ پرسنل یگان‌ویژه تهران بزرگ برای مداخله در بحران‌ها». فصل‌نامهٔ ***مطالعات مدیریت انتظامی***. س ۳. ش ٤. صص ٤١٦-٤٣٦.
- بابک‌معین، مرتضی (۱۳۹۲). «نقش دوگانهٔ عناصر و فضاهای شهری در گفتمان‌های تبلیغاتی». ***سمینار بازنمایی فضاهای شهری در هنر و ادبیات***. خانه هنرمندان. قابل‌دسترسی در:
http://www.academyhonar.com/research/1389-04-31-14-09-19/1832-city-representation.html
- بابک‌معین، مرتضی (۱۳۸۵). «نشانه‌شناسی و تبلیغات». ***پژوهشنامهٔ فرهنگستان هنر***. ش ۱. صص ۱۰۳-۹۳.
- بریرلی، سین (۱۳۸۷). «شیوه‌های اقناع». ترجمهٔ گیتا علی‌آبادی. ***رسانه***. ش۷۵. صص ۵۷-۷۸.
- بشیر، حسن ونادر جعفری‌هفتخوانی (۱۳۸٦). «درآمدی بر کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی؛ مطالعهٔ موردی آگهی‌های مطبوعاتی». ***اندیشهٔ‌مدیریت***. ش ۲. صص ۱۵۱-۱۸۸.
- بلای، رابرت (۱۳۸٤). ***ادبیات تبلیغ: کتاب راهنما برای نویسندگان تبلیغات***. ترجمهٔ منیژه بهزاد. چاپ دوم. تهران: انتشارات سیته.
- یول، جورج (۱۳۸۷). ***کاربردشناسی زبان***. ترجمهٔ محمد عموزاده مهدیرجی و منوچهر توانگر. چاپ سوم. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

[Downloaded from lrr.modares.ac.ir on 2024-04-23]
[DOR: 20.1001.1.23223081.1396.8.7.17.7]

- خدایار، پریوش (۱۳۸٦). ***بررسی تطبیقی تبلیغات بازرگانی شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران با شبکه‌های BBC انگلستان، CNN آمریکا، TRT ترکیه و MBC عربستان***. پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات. دانشگاه علامه طباطبایی.
- سعیدی، الهه (۱۳۸٦). ***بررسی گفتمان متون تبلیغات رادیویی***. پایان‌نامهٔ‌کارشناسی ارشد. رشتهٔ زبان‌شناسی همگانی. دانشگاه آزاد اسلامی. دانشکدهٔ زبان خارجی. واحد تهران مرکزی.
- سورین، ورنر و جیمز انکارد (۱۳۸٤). ***نظریه‌های ارتباطات***. ترجمهٔ علیرضا دهقان. چاپ دوم. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شعیری، حمیدرضا (۱۳۸۵). ***تجزیه و تحلیل نشانه-معناشناختی گفتمان***. چاپ اول. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- ------------ (۱۳۹۲). ***نشانه-معناشناسی دیداری: نظریه و تحلیل گفتمان هنری***. چاپ اول. تهران: انتشارات سخن.
- ------------ و سعیده انتظاری ملکی (۱۳۹۲). «تحلیل وجه القایی زبان تصویری تبلیغات ازدیدگاه کنشی وتنشی براساس رویکرد نشانه ـ معناشناختی». ***دوماهنامهٔ زبانشناسی و گویش‌های خراسان***. د۵. ش ۹. صص ۹۵-۱۱۸.
- صادقی، لیلا (۱۳۹۲). «ادغام نوشتار و تصویر در متون ادبی براساس نظریهٔ ادغام مفهومی». ***دوماهنامهٔ جستارهای زبانی***. ش ۳ (پیاپی ۱۵). صص ۷۵-۱۰۳.
- صالح‌بلوردی، آنیتا (۱۳۹۳). «بررسی نحوهٔ برقراری ارتباط تصویری و کلامی توسط گفته‌پرداز یا گوینده (مطالعهٔ نشانه-معناشناختی آگهی‌های تلویزیونی امور فرهنگی و آموزشی)». ***دوماهنامهٔ جستارهای زبانی***. د ۵. ش ٤. صص ٦۷-۸٦.
- صمصام‌شریعت، محمدرضا و همکاران (۱۳۸٦). «مقایسه عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید مردم و متخصصان تبلیغات». ***دانش و پژوهش در روان‌شناسی کاربردی***. ش ۳۲. صص ۹۰-۱۲۰.
- عظیمی، فروزنده (۱۳۸۵). ***بررسی میزان تأثیر تبلیغات در جذب مخاطب (تحقیق بین آگهی‌های دو روزنامهٔ همشهری و جام‌جم)***. پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد تهران‌مرکز.

[Downloaded from lrr.modares.ac.ir on 2024-04-23]

[DOR: 20.1001.1.23223081.1396.8.7.17.7]

- فرامرزی، محسن (۱۳۹۰). «مقایسه تطبیقی با رویکرد نشانه‌شناسی آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی ایران و شبکه‌های ماهواره‌ای». ***مطالعات رسانه‌ای***. س ٦. ش ۱۲. صص ۹۳-۱۱۸.
- کامران، افسانه (۱۳۸٦). «نشانه‌شناسی تبلیغات شهری در ایران با تأکید بر بیلبوردهای شهر تهران». فصل‌نامه ***انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات***. ش ۸. صص ۷۹-۱۱۳.
- کیا، علی‌اصغر و رحمان سعیدی (۱۳۹۱). ***مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع***. چاپ دوم. تهران: انتشارات ایران.
- متولی، کاظم (۱۳۸٤). ***افکار عمومی و شیوه‌های اقناع***. چاپ اول.تهران: انتشارات بهجت.
- مطهری‌نژاد، نسیبه (۱۳۸۵). «اصول اقناع». ماهنامه ***روابط عمومی***. ش ٤۲. ص ٤۸.
- میراحسانی، بهروز (۱۳۸۲). ***تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای کلامی و واژگانی-دستوری آگهی‌های تبلیغاتی فارسی و انگلیسی***. پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد رشتهٔ آموزش زبان انگلیسی. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد خوراسگان.
- یاکوبسن، رومن (۱۳۸۰). ***زبان‌شناسی و شعرشناسی***. ترجمهٔ کوروش صفوی، در ساخت‌گرایی، پساساخت‌گرایی و مطالعات ادبی. به کوشش فرزان سجودی. تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.

References:

- Ahmad Ali Nezhad, B. (2010). *The Study of Language of Advertising and Persuasion Techniques in Television Advertisements*, M.A Thesis in General Linguistics, Faculty of Foreign Languages, Central Tehran Branch .[In Persian].
- Azimi, F. (2006*). The Study of the Impact of Advertising on Attracting the Audience (A Case Study of the Advertisements in Hamshahri and Jam-e-Jam newspapers)*. M.A Thesis in Social Sciences, Central Tehran Branch .[In Persian].
- Babak Moein, M. (2006). “Semiotics and advertisements”. *Journal of the Academy of Arts*. No. 1. Pp. 93-103. [In Persian].

[Downloaded from lrr.modares.ac.ir on 2024-04-23]

[DOR: 20.1001.1.23223081.1396.8.7.17.7]

- -------------------- (2013). “The Dual Role of the Urban Elements and Spaces in Advertising Discourse”, A Meeting about the Representation of Urban Spaces in Art and Literature, Iranian Artists Forum, Retrieved 1 November 2017 from World Wide Web: http://www.academyhonar.com/research/1389-04-31-14-09-19/1832-city-representation.html .[In Persian].
- Bahonar, N. & M. Homayun, (2009), *Commercial Advertising Bases: From Beginning to Islamic period*. First Edition, Tehran: Research Center of Culture, Art and Communication .[In Persian].
- Bashir, H. & N. Jafar haftkhani (2007), “A Semiotic analysis of advertisements: A case study of press". *Andishe Modiriat* Magazine. No. 2. Pp. 151-188 .[In Persian].
- Bly, R. (2005). *Advertising Literature: The Copywriter’s Handbook*. Translated by Behzad, M., Second Edition, Tehran: Siteh Publication. [In Persian].
- Boubehrezh, S. & M. Iraji (2013), “The study of persuasion language in life insurance advertisements”. *IRJABS*. Vol. 6. Pp. 267-270.
- Brierley, S. (2008). “Persuasion Techniques”. Translated by Aliabadi, G. , *Media Quarterly Journal*. No. 75. Pp. 57-78 .[In Persian].
- Buberazh, S. (2012). *A Study of the Persuasive Language in the advertisements of Life Insurance*. M.A Thesis in General Linguistics, Faculty of foreign languages, Central Tehran Branch[In Persian].
- Dattamajumdar, S. (2006). “The linguistic patterns of advertising text: A study in Kolkata”. *Language and Linguistics*, Vol. 5. No. 2. Pp. 222-229.
- Defleur, M. L. & E. E.Dennis (1996), *Understanding Mass Communication*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Eid, M. (2012). “The canadian culture, rhetoric, and magazine advertising: Analysis of persuasive devices in Maclean’s”. *Mass Communication and Journalism*. University of Ottawa. Canada. Vol. 2(2). Pp. 1-9.

[Downloaded from lrr.modares.ac.ir on 2024-04-23]

[DOR: 20.1001.1.23223081.1396.8.7.17.7]

- Elyasi, M.; H. Ashayeri & G.Cheraghi (2008), “The relationship between using persuasion techniques and the morale of the special units staffs of Tehran for intervention crises". *Quarterly Journal of Military Management Studies*. Third Year, No. 41. Pp. 416-436 [In Persian].
- Samsam Shariat , Mohammad Reza et al (2008),“Factors between ordinary people and advertising Specialists point of views in commercial advertisements”. *Knowledge and Research in Applied Psychology*, No. 32.Pp. 90-120. [In Persian].
- Faramarzi, M. (2011). “A Comparative semiotics approach of the TV commercials of Iranian and satellite channels”. *Journal of Media Studies*. Sixth Year, No. 12. Pp. 93-118 .[In Persian].
- Greimas A. J. e*tCourtés J.* (1993). *Sémiotique : Dictionnaire raisonné de la théorie du language*. Paris, Hachette.
- Greimas A. J. (1987). *De l’imperfection.* périgueux, Pierre Fanlac.
- Hemingway, B. (Ed.) (1974). *Encyclopedia Britanica*. 15th Edition. Chicago: The University of Chicago Press.
- Jakobson, R. (2001). *Linguistics and Poetics, in Structuralism, Post-Constructivism and Literary Studies*.Translated by K. Safavi, Tehran: Advertising Organization .[In Persian].
- Kamran, A. (2007). “Semiotics of urban advertising in Iran with emphasis on Tehran billboards”. *Quarterly Journal of Iranian Association for Cultural and Communications Studies*. No. 8. Pp. 79-113 .[In Persian].
- Katuzian, K. (1992). "Streets, Posters, Signs". *Journal of Industrial Printing*, No. 118.Pp. 8-9. [In Persian].
- Khanmohammadi, H. (2006). *A Comparative Study of Commercial Advertising Techniques in IRIB3 and Vox Channels*.M.A Thesis in Journalism .[In Persian].

[Downloaded from lrr.modares.ac.ir on 2024-04-23]

[DOR: 20.1001.1.23223081.1396.8.7.17.7]

- Khodayar, P. (2007). *A Comparative Study of Commercial Advertising Techniques of IRIB1 and BBC, CNN, TRT and MBC channels*. M.A Thesis in Communication Sciences, Allameh Tabatabaei University .[In Persian].
- Kia, A. & R. Saeedi (2012), *The Basics of Communication, Advertising and Persuasion*, 2th Edition, Iranian Publication .[In Persian].
- Kim, M. (2007). "Discourse features and marketing strategy in american magazine advertising". *Department of Linguistics*. Indiana University: Bloomington. Pp. 95-102.
- Landowski, E. (2010). "Towards a semiotic and narrative approach to law", *International Journal for the Semiotics of Law-Revue Internationale de Sémiotique Juridique*. Vol. 1. No. 1. Pp. 79-105.
- Larson, U. (1986). *Persuasion Reception and Responsibility*, California: Woodworth Publishing Company.
- Media Literacy Project (2014)."The Language of Persuasion", Retrieved October 1, 2016 from World Wide Web: http://medialiteracyproject.org/language-persuasion.
- Mirehsani, B. (2003). *Verbal Comparative Analysis of Persian and English adverts*. M.A Thesis in Teaching English Language, Khorasgan University. [In Persian].
- Motahari Nezhad, N. (2006). "Principles of persuasion". *Public Relations Association* Monthly Magazine, No. 42.P. 48 [In Persian].
- Motavalli, K. (2005). *Public Opinion and Persuasion Techniques*. First Edition, Tehran: Behjat Publication. [In Persian].
- Patpong, P. J. (2008). "Language of persuasion: An analysis of selected samples from talisman advertisements". *Systematic Functional Linguistics in Use*. Vol. 29. Pp. 633-664.
- Sadeghi, L. (1392). "Integration of text and image in literary texts based on conceptual integration theory". *Language Related Research*. No. 3, 15.Pp. 75-103. [In Persian].

[Downloaded from lrr.modares.ac.ir on 2024-04-23]

[DOR: 20.1001.1.23223081.1396.8.7.17.7]

- Sadr Mohammadi, A. (2008). *Why Environmental Advertising?,* Tehran: Siteh Publication.[In Persian].
- Saeidi, E. (2007). *Review of the Discourse of the Texts of Radio Advertisements*. M.A Thesis in Linguistics, Faculty of foreign languages, Central Tehran Branch .[In Persian].
- Salehbolvardi, A. (2014). "A Study of the ways of the visual and Verbal communications by the speaker (A semiotic study of cultural and educational television advertisements)". *Language Related Research.* Linguistics, Vol. 5, No. 4.Pp. 67-86. [In Persian].
- Severin, W. & J. Tankard (2005), *Communication Theories.* Translated by Dehqan, A.,2th Edition, Tehran: Tehran University Press. [In Persian].
- Shairi, H. (2006).*Semiotics of Discourse* . 1th Edition, Tehran: SAMT. [In Persian].
- Shairi, H. (2013). *Visual Semiotics : Theory and Practices of Artistic Discourse Analysis.* 1th , Tehran: Sokhan. [In Persian].
- Shairi, H. & S. Entezari Maleki (2014), "A semiotic analysis of manipulative advertisements of active and tensive types: A comparison between the discourse of the domestic and foreign publications", *Journal of Linguistics& Khorasan Dialects.* No. 9. Pp. 95-118 .[In Persian].
- Sitáni, Š. (2012). *Persuasion and the Language of Advertising: An Analysis of Print Advertising texts*. Department of English and American Studies; Masaryk University.
- Umi F. (2010). *A Discourse Analysis on the Persuasive Technique Used in DRTV Advertisement.* M.A Thesis in English Language and Literature, Malang: The State Islamic University Maulana Malik Ibrahim.
- Vaičenonienė, J. (2006). "The language of advertising: Analysis of English and Lithuanian advertising texts". *Studies About Languages* (KalbųStudijos). No. 9. Pp. 43-55.

[Downloaded from lrr.modares.ac.ir on 2024-04-23]

[DOR: 20.1001.1.23223081.1396.8.7.17.7]

- Wells, W.; J. Burnet & S. Moriarty (2004), *Advertising, Principles and Practice*, Translated by S., Ghorbanlu, Tehran: Mobaghaan .[In Persian].
- Yule, G. (2008). *Pragmatics*. Translated by M., Amuzadeh Mahdiraji, and M.,Tavaangar, Third Edition, Tehran: SAMT. [In Persian].

[Downloaded from lrr.modares.ac.ir on 2024-04-23]

[DOR: 20.1001.1.23223081.1396.8.7.17.7]