

دانشگاه سام نور
پ پ

دانشگاه پیام نور - کتابخانه مرکزی	
بخش نشریات	
شماره ثبت	۲
شماره سریال	۷۵۲
شماره و دوره	۸۶/۵/۴

دانشکده علوم انسانی

گروه زبانشناسی و زبان انگلیسی

عنوان:

ساختار زبانی تبلیغات در رسانه های ایران

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد
در رشته زبانشناسی همگانی

مؤلف:

شهلا یعقوبی

استاد راهنما:

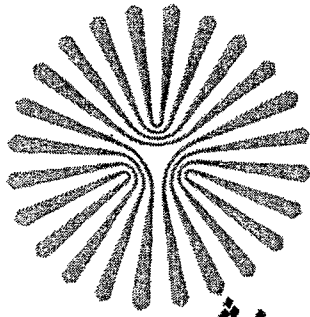
جناب آقای دکتر یدالله پرمون

استاد مشاور:

خانم دکتر بلقیس روشن

خرداد ماه ۱۳۸۶

۱۰۵۳۲۸



دانشگاه پیام نور

تصویب نامه

پایان نامه تحت عنوان:

ساختار زبانی تبلیغات در رسانه های ایران

تاریخ دفاع ۸۶ / ۳ / ۲۶

نمره: $\frac{۱۸۱۵}{۱۰۰}$ درجه: عالی

اعضای هیات داوران:

نام و نام خانوادگی هیات داوران مرتبه علمی امضاء

۱- آقای دکتریدا... پرمون

استاد راهنما

استاد

۲- خانم دکتر بلقیس روشن

استاد مشاور

استاد داور

۳- خانم دکتر آرزو ایتا افراشی

استاد داور

استاد داور

۴- خانم دکتر بلقیس روشن

نماینده گروه

استاد داور

امضاء

امضاء

۱۳۸۷ / ۲ / ۱۳

با تقدیم به روح بلند پدرم، مادرم و همسر

که منت دار ایشان هستم.

با سپاس و تقدیر بی پایان از:
پروردگار بی همتا که هرچه دارم و میدانم از اوست.
از پدر و مادر بزرگوام که زبان و قلم از ستودن ایشان و عظمتشان قاصر است.
از همسرم که صبورانه و دلسوزانه در تمام طول راه همدل و همراهم بود.
و از اساتید بزرگوام علی الخصوص جناب آقای دکتر یدالله پرمون و سرکار خانم
دکتر بلقیس روشن که با راهنماییهای ارزنده خویش مشکلات اینکار را بر من آسان
گردانیدند.

چکیده:

گاهی یک تبلیغ چند ثانیه ای منجر به یک تحول عظیم سیاسی یا اقتصادی میشود. راز این موفقیت، بی شک در ساختار زبانی آن تبلیغ نهفته است. در تبلیغات، عوامل زبانی اعم از انتخاب و چیدمان واژه ها و همخوانی آنها با نور و تصویر و صدا و عوامل غیر زبانی مانند نوع مخاطب و پشتوانه فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی مورد توجه قرار میگیرد.

در این پایان نامه تبلیغات بازرگانی از دید زبان شناختی مورد بررسی قرار گرفته است. روش تحقیق در این بررسی از نوع کتابخانه ای - میدانی بوده و پایگاه داده ای شامل آگهیهای تلویزیونی و روزنامه ای میباشد. مطالعه ساختار زبانی و محتوای پیامهای موجود در تبلیغات بازرگانی مبین آن است که یکی از ویژگیهای زبانی موجود در تبلیغات بازرگانی، هنجارگریزی (نحوی، واژگانی، نوشتاری، گویشی و معنایی) است. مبلغین برای داشتن میدان عمل وسیعتر و تنوع ارتباطی بیشتر با مخاطب علاوه بر هنجارگریزی از صنایع ادبی (تلمیح، ایجاز، جناس، استعاره، سرواژه سازی، تقابل، ایهام، تجسم شخصیت) نیز بهره فراوان گرفته اند. همچنین بدلیل گستردگی تنوع مخاطب در جامعه مصرفی، کاربرد سبکهای متفاوت (رسمی، محاوره ای، کودکانه) در تبلیغات بازرگانی مشهود است.

مفاهیم بنیادی: تبلیغات، رسانه، هنجارگریزی، صنایع ادبی، سبک

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
فصل اول: کلیات تحقیق	
۲	۱-۱ مقدمه
۶	۲-۱ طرح مسئله و ضرورت تحقیق
۷	۳-۱ اهمیت موضوع
۹	۴-۱ سئوالات تحقیق
۹	۵-۱ فرضیه‌ها
۱۰	۶-۱ روش تحقیق
۱۰	۷-۱ هدف تحقیق
۱۰	۸-۱ استفاده کنندگان از تحقیق
۱۰	۹-۱ مفاهیم کلیدی
فصل دوّم: مبانی نظری تحقیق	
۱۲	۱-۲ مقدمه
۱۲	۲-۲ تعریف تبلیغات
۱۳	۳-۲ انواع تبلیغات
۱۳	۱-۳-۲ تبلیغات سیاسی
۱۳	۲-۳-۲ تبلیغات بازرگانی
۱۴	۴-۲ مزایا و معایب تبلیغات
۱۶	۵-۲ طبقه‌بندی پیامهای تبلیغاتی
۱۶	۱-۵-۲ طبقه‌بندی تبلیغات بر مبنای بازار هدف
۱۷	۲-۵-۲ طبقه‌بندی تبلیغات بر مبنای منطقه جغرافیایی
۱۷	۳-۵-۲ طبقه‌بندی تبلیغات بر مبنای رسانه
۱۸	۴-۵-۲ طبقه‌بندی تبلیغات بر مبنای عملکرد

عنوان	صفحه
۶-۲ اصول تبلیغات	۱۹
۱-۶-۲ اصل صحت	۱۹
۲-۶-۲ اصل نیت	۱۹
۳-۶-۲ اصل ادراک احساسی	۱۹
۴-۶-۲ اصل پیوستگی مطالب	۱۹
۵-۶-۲ اصل استمرار	۱۹
۶-۶-۲ اصل ضد تبلیغ	۱۹
۷-۶-۲ اصل رفتار الحاقی	۲۰
۸-۶-۲ اصل حوزه پیش‌بینی ناپذیر	۲۰
۹-۶-۲ اصل متقاعدسازی	۲۰
۷-۲ اهداف تبلیغات	۲۰
۸-۲ پیام تبلیغاتی	۲۰
۱-۸-۲ محتوا و ساختار زبانی پیام بازرگانی	۲۰
۲-۸-۲ تهیه و تنظیم پیام بازرگانی	۲۲
۳-۸-۲ ارزیابی پیام و انتخاب پیام نهایی جهت ارائه در آگهی	۲۳
۴-۸-۲ اجرای پیام و تکنیکهای آن	۲۳
۱-۴-۸-۲ استفاده از سبکهای متفاوت	۲۳
۲-۴-۸-۲ استفاده از جاذبه‌های متفاوت	۲۴
۳-۴-۸-۲ استفاده از شعارهای تبلیغاتی	۲۵
۹-۲ فنون تبلیغات	۲۶
۱-۹-۲ فنون حیثیت	۲۶
۲-۹-۲ فنون تحریف	۲۶
۳-۹-۲ فنون ناایمنی	۲۶

۲۷	۱۰-۲ روشهای تبلیغات.....
۲۷	۱-۱۰-۲ روش تکرار.....
۲۷	۲-۱۰-۲ روش طرح ناگهانی.....
۲۷	۳-۱۰-۲ روش استدلالی.....
۲۷	۴-۱۰-۲ روش شرطی.....
۲۸	۵-۱۰-۲ روش نفی و اثبات.....
۲۸	۶-۱۰-۲ روش تدریجی و مرحله به مرحله.....
۲۸	۷-۱۰-۲ روش طنز.....
۲۸	۸-۱۰-۲ روش مشارکت عمومی در امر تبلیغات.....
۲۹	۹-۱۰-۲ روش الگویی.....
۲۹	۱۱-۲ رسانه و مراحل انتخاب آن.....
۲۹	۲-۱۱-۲ تعیین رسایی، فراوانی و اثرگذاری.....
۲۹	۲-۱۱-۲ انتخاب از میان انواع رسانه‌های اصلی و عمومی.....
۳۰	۳-۱۱-۲ انتخاب یک یا چند رسانه خاص.....
۳۰	۱۲-۲ انواع رسانه.....
۳۰	۱-۱۲-۲ رسانه‌های چاپی (مثل روزنامه، پوستر....)
۳۰	۲-۱۲-۲ رسانه‌های موجی (مثل رادیو، تلویزیون، سینما)
۳۳	۱۳-۲ زمان‌بندی پخش آگهی‌های تبلیغاتی.....
۳۳	۱-۱۳-۲ زمان‌بندی پیوسته.....
۳۳	۲-۱۳-۲ زمان‌بندی تناوبی.....
۳۳	۳-۱۳-۲ زمان‌بندی فصلی.....
۳۳	۱۴-۲ ارزیابی اثربخشی تبلیغات.....
۳۴	۱-۱۴-۲ آزمونهای قبل از اجرای تبلیغ.....

عنوان	صفحه
۲-۱۴-۲ آزمونهای بعد از اجرای تبلیغ	۳۴
۲-۱۵-۱۵ اثرات اقتصادی و اجتماعی تبلیغات	۳۴
۲-۱۵-۱ تبلیغات و افزایش سطح زندگی	۳۴
۲-۱۵-۲ تبلیغات و کیفیت کالا	۳۵
۲-۱۵-۳ تبلیغات و ایجاد نیازهای کاذب	۳۵
۲-۱۵-۴ تبلیغات و تقلیل هزینه تولید	۳۵
۲-۱۵-۵ تبلیغات و رقابت در قیمت	۳۵
۲-۱۵-۶ تبلیغات و نوسانات تجاری	۳۵
۲-۱۵-۷ تبلیغات و اخلاق	۳۶
۲-۱۵-۸ تبلیغات عاملی گمراه کننده	۳۶
۲-۱۶ دیدگاه برخی از صاحب نظران در مورد تبلیغات	۳۶

فصل سوم: پیشینه تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان

۳-۱ مقدمه	۳۹
۳-۲ تاریخچه‌ای از تبلیغات بازرگانی در جهان	۳۹
۳-۳ سیر تحول تبلیغات در ایران	۴۱
۳-۴ مروری بر مطالعات پیشینیان	۴۴

فصل چهارم: داده‌ها و تجزیه و تحلیل آنها

۴-۱ مقدمه	۴۸
۴-۲ هنجار گریزی	۴۸
۴-۳ انواع هنجار گریزی	۴۸
۴-۳-۱ هنجار گریزی نحوی	۴۸
۴-۳-۲ هنجار گریزی نوشتاری	۵۲
۴-۳-۳ هنجار گریزی واژگانی	۶۷

صفحه	عنوان
۶۹	۴-۳-۴ هنجار گریزی معنایی
۷۲	۴-۳-۵ هنجار گریزی گویشی
۷۲	۴-۴ صنایع ادبی در آگهی‌های بازرگانی
۸۵	۴-۵ سبکهای موجود در آگهی‌های بازرگانی
۸۹	۴-۶ ایجاز در آگهی‌های بازرگانی

فصل پنجم: نتیجه گیری

۹۵	فهرست منابع و مآخذ
۹۷	واژه نامه فارسی - انگلیسی
۹۷	واژه نامه انگلیسی - فارسی
۱۰۰	چکیده انگلیسی

فصل اول:

کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه:

از زمان تشکیل جوامع بشری یعنی از دوران بدویت تاکنون بشر همواره کوشیده است تا راههایی را برای ایجاد ارتباط و تعامل با هموعان خود و حتی با موجودات دیگر، البته در شکل و سیستمی متفاوت از نحوه ارتباط با انسان، کشف کند. دلیل اصلی تلاش انسان برای ایجاد و تسهیل راههای ارتباطی با هموعانش در ساختار فطری او نهفته است. انسان ذاتاً موجودی اجتماعی است و برای ادامه حیات و مرتفع کردن نیازهای خود نیاز به تعامل و ارتباط با هموعانش دارد.

تبلیغات یکی از محصولات این ارتباط است. درست است که شکل کنونی آن با مدلها و الگوهای گذشته اش کاملاً متفاوت است اما رسالت این پدیده بطور کلی تشویق و ترغیب افراد و سوق دادن آنها به سمت هدفی است که مبلغ در نظر دارد. ارتباطات نوین امکانات جدیدی را برای امر تبلیغات بوجود آورده که منجر به دگرگونی حوزه تبلیغات هم به لحاظ محتوا و هم به لحاظ شکل و صورت ظاهری آن شده است. از جمله این امکانات و ویژگیها می توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱- ویژگی سرعت انتقال پیام

۲- امکان انتشار آنها بوسیله مجاری متعدد ارتباطی

۳- امکان عرضه پیام به اشکال متفاوت

۴- امکان دسترسی آسان و بهره‌وری برای همگان

۵- امکان استمرار و تکرار آن با استفاده از وسایلی مانند ضبط، عکسبرداری و

۶- آمیختگی و یکپارچگی این نظام [۹: ۲۳].

بطور کلی در مسئله تبلیغات پیامد مورد انتظار تاثیرگذاری و تاثیرپذیری است. گاهی در تبلیغات جنبه‌های آموزشی مطرح است و گاهی جنبه‌های آگاهی و هوشیاری و اطلاع رسانی در آن نهفته است. در تبلیغات امروز تنها بازتابهای آموزشی و آگاهی و اطلاع رسانی مدنظر نمی‌باشند بلکه بسیاری از کنشهای شرطی و ترغیبی نیز وجود دارند که بعنوان اثرات تبلیغ هدف یک مبلغ می‌باشد. پس می‌توان گفت که پیامد ارتباط در تبلیغات بیشتر اقناع و

ترغیب است و جنبه‌های دیگر آموزشی و آگاهی در نهایت به سبب نیازی که پیام رسان به آنها دارد به طریق محرکهای شرطی برای هدف اقناع و ترغیب بکار گرفته می‌شوند [۱۶]:
[۳۲۸].

توجه به اصول روانشناسی، جامعه‌شناسی و شرایط اقتصادی افراد جامعه می‌تواند کار تبلیغات را راحت‌تر و آسان‌تر کند. هر پیام به هر صورت و به هر کیفیت قابلیت جذب در جامعه را ندارد و بخشهای مختلف یک جامعه و طبقات اجتماعی متفاوت با یک پیام ویژه بطور یکسان و همانند رو به رو نمی‌شوند و آنرا بصورت مشابه دریافت نمی‌کنند.

در مورد جوامع متفاوت این امر حتی کمی پیچیده‌تر جلوه می‌کند چرا که جوامع متفاوت دارای آداب و رسوم و سنن و پشتوانه فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و روانی متفاوتی هستند. بنابر این، قالبهای تبلیغاتی که برای هر یک از اینها ارائه می‌شود باید بر اساس تجزیه و تحلیل دقیق این عوامل باشد تا به موفقیت بیانجامد.

تأثیر تبلیغات را اگر بخواهیم از بعد جامعه‌شناسی تحلیل کنیم باید گفت که امروزه تبلیغات بازرگانی جهت پیش‌بینی احتمال خرید یک کالا توسط گروههای مختلف مصرف‌کننده، از جامعه‌شناسی کمک می‌گیرد.

جامعه دارای طبقات مختلفی است که این طبقات با ویژگیهای نظیر رفاه، درآمد، شغل، سواد و مهارت از هم متمایز می‌شوند و به گروههای مختلفی نظیر: گروه مصرف‌کننده با درآمد بالا^۱، گروه مصرف‌کننده با درآمد متوسط^۲ و گروه مصرف‌کننده با درآمد پایین^۳ تقسیم می‌شوند.

گروه مصرف‌کننده با درآمد بالا، گروهی هستند که تقریباً اقلیت جامعه را تشکیل می‌دهند اما تمایل به رهبری و پیشروی در امور تجارت و دولت دارند و قادرند پول خود را در جهت یک زندگی عالی و مدرن خرج کنند. این گروه، دنباله‌رو شدید تبلیغات هستند و همگام با تحولات مدرن و پیشرفته قدم برمی‌دارند.

1- Upper-class user
2- Middle-class user
3- Need-driven class user

گروه مصرف کننده با درآمد متوسط، گروهی هستند که نه تنها می‌توانند تا حدودی وسایل ضروری زندگی خود را تهیه کنند بلکه تلاش در رسیدن به طبقات بالاتر از خود دارند. در داخل این گروه افراد تحصیلکرده با مشاغل خوب و درآمدزا نیز به چشم می‌خورند. بنابراین، تبلیغ کالاهای ضروری به‌مراه کالاهای لوکس و تزئینی و مدرن می‌توانند عاملی برای تشویق آنها در جهت تلاش برای درآمدی بالاتر باشد تا اینکه آنها را قادر سازد همگام با تکنولوژی و تقریباً هم شکل با طبقات بالاتر از خود حرکت کنند.

گروه مصرف کننده با درآمد پائین، افرادی هستند که برای بقا می‌جنگند و اکثراً از وسایل رفاهی، تحصیلات و مشاغل خوب بی‌بهره‌اند. این گروه عملاً نمی‌توانند دنباله‌رو طبقات بالاتر از خود و همچنین تبلیغات باشند. بنابراین، مبلغین باید در پیامهای تبلیغی خود نکاتی را بگنجانند که محتوای ضرورتی داشته باشد و بتواند این طبقه از اجتماع را نیز پوشش دهد [۲۷: ۴۰۳].

ارتباط تنگاتنگی ما بین تبلیغات و روان‌شناسی نیز وجود دارد چرا که روانشناسی مطالعه رفتار بشر و علل آن می‌باشد. سه عامل مهم در رفتار مصرف کننده از دیدگاه این علم عبارتند از:

۱- انگیزه و محرک

۲- شناخت و ادراک

۳- یادگیری

در توضیح این سه عامل می‌توان گفت که منظور از انگیزه و محرک، مقاصد، اضطراها، آرزوها یا مطلوبیتهایی هست که سبب آغاز یک توالی از جریانات یا حوادث می‌شود که به آن رفتار گفته می‌شود.

منظور از شناخت و درک، حوزه‌ای است که در آن تمامی پدیده‌های فکری و روحی نظیر حافظه، قضاوت، تفکر و در آن گروه‌بندی می‌شوند.

منظور از یادگیری، رفتاری است که نسبت به شرایط محرک خارجی رخ می‌دهد.

کاربرد اساسی این علم در تبلیغات تلاش در جهت شناخت محرکهایی است که شروع کننده رفتار خاصی در مصرف کننده است و حاصل این تلاشها و تحقیقات در سیستم بازاریابی و انجام تبلیغات مناسب برای ایجاد واکنشهای رفتاری و تبعات آن روی خریداران، فروشندگان، موسسات و جامعه مدنظر قرار می‌گیرد [۲۷ : ۴۰۶].

محققان ویژگیهایی را که ممکن است تصمیم‌گیری مصرف کننده را در مورد خرید تحت تاثیر قرار دهد به قرار زیر می‌دانند:

- ۱) ویژگیهای بازار: (تعداد رقبای، جو اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه، اندازه و تاثیر نسبی تلاشهای بازاریابی رقیب و ...)
- ۲) ویژگیهای کالا: (کیفیت کالا، ویژگی منحصر به فرد آن، سرویسها و خدمات همراه کالا، سیستم توزیع کالا، در دسترس بودن آن و ...)
- ۳) ویژگیهای مصرف کننده: (علاقه، عقاید، معیارها و ایده‌آلها و نیازهای مصرف کننده تجربه قبلی او در ارتباط با کالا و ...). [۱۵ : ۹۸].

هدف نگارنده از تبلیغات در این پایان نامه، تبلیغات در مفهوم تجاری یا بازرگانی است که با استفاده از وسایل ارتباط جمعی مانند مطبوعات، رادیو، و عمدتاً تلویزیون تحقق می‌یابد.

تلویزیون بعنوان پرتعدادترین رسانه می‌تواند بیشترین تاثیر را چه به لحاظ اقتصادی و چه به لحاظ اجتماعی و فرهنگی روی مخاطب بگذارد. بنابراین، با مدیریت صحیح و مناسب می‌توان بیشترین تاثیر را روی مخاطب بوسیله تبلیغات در این رسانه پرتعداد گذاشت و بدینسان هم مصرف کننده را در جهت مصرف بهینه و آگاهی از تنوع بازار مصرفی یاری داد و هم اینکه با فروش بالاتر و بیشتر کالاها و اجناس رضایت صاحبان تولید را جلب کرده و با تداوم این کار باعث بوجود آمدن صاحبان تولید بیشتر در جامعه، شدت گرفتن رقابت ما بین آنها، سرمایه‌گذاریهای کلان در این زمینه و در نتیجه اشتغال زایی شد. از سویی دیگر رقابت ما بین تولید کنندگان منجر به بوجود آمدن کالاهایی با کیفیت بالاتر و در نتیجه فروش بیشتر می‌شود و چرخهای اقتصادی کشور در جهت

جلوگیری از بحران اضافه تولید و اشباع نشدن بازارهای مصرفی سریعتر از قبل به حرکت در می‌آید.

بنابراین برای داشتن جامعه‌ای بهتر به لحاظ اقتصادی و همچنین برای جلوگیری از تزریق القای روز افزون افکار مصرفی و غربی جوامع متمدنی، می‌بایست پدیده تبلیغات را در سطحی پایه‌ای‌تر و بالاتر مدیریت و برنامه‌ریزی کرد.

زمانی نتیجه مطلوب از فروش یک کالا حاصل می‌شود که علاوه بر کیفیت بالای آن به سیستم توزیع، نحوه بسته‌بندی، رنگ آمیزی و حجم بسته‌بندی و همچنین به نام کالا نیز توجه کافی شده باشد. این حالت در صورت بهره‌گیری کافی از مسائل هنری به شیوه سیستماتیک و آکادمیک بوجود خواهد آمد. [۷: ۹۹].

اهمیت کاربرد هنر و تبعیت از اصل زیبا سازی در ارائه تولیدات و مصنوعات را می‌توان با ذکر گزارش مستند شبکه چهارم سیما مورخ ۸۵/۱۵/۷ در مورد تولید طلای سرخ، زعفران، به خوبی دریافت: سالانه در دنیا ۲۰۰ تن زعفران کاشت و برداشت می‌شود. از این مقدار تنها ۱۰ تن سهم تولید کشورهای دیگر است یعنی حدود ۱۹۰ تن زعفران سالانه در کشور ما، ایران، تولید و به بازارهای داخلی و خارجی صادر می‌شود. کشور اسپانیا مقدار چشمگیری از این محصول را از ما خریداری می‌کند و با بسته‌بندی شیک‌تر و زیباتر معادل ۲ برابر قیمت خریدش از ما، به بازارهای جهانی صادر می‌کند!

در رابطه با همین موضوع حضرت آیت‌الله خامنه‌ای می‌فرمایند: «هر پدیده‌ای که در قالب هنر نباشد ماندنی نیست.» حضرت آیت‌الله خمینی نیز در سخنانشان بارها و بارها به اهمیت تبلیغات اشاره داشتند و فرمودند: «تبلیغات یک ضرورت است و باید جدی گرفته شود»

۱-۲ طرح مسئله و ضرورت تحقیق

تبلیغ یعنی موضوع را با انتشار اخبار به وسایل مختلف مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه، غیره در اذهان عمومی جاگیر کردن [۱۹: ۵۷۶].

تبلیغات بازرگانی وسیله ارتباط بین تولید کننده کالا و مصرف کننده آن است و در آن از زبان گفتاری، نوشتاری، تصویری و یا همه آنها با هم استفاده می‌شود. با توجه به اهمیت تبلیغات بعنوان یک پدیده اجتماعی و نقش زبان بعنوان یک رکن اصلی، مطالعه و تحقیق علمی در این خصوص از دیدگاه زبان شناختی ضروری به نظر می‌رسد.

۱-۳ اهمیت موضوع

تبلیغات، فرم، بافت و ساختار زبانی آن، همه و همه می‌تواند روی تمام جنبه‌های زندگی انسان تاثیر بسزایی داشته باشد حتی می‌تواند روی زبان ما، نگرش ما و تعیین آرمانها و ایده‌آلهایمان تاثیرگذار باشد.

تبلیغات بازرگانی هنر متقاعد سازی و وسیله‌ای برای انتخاب سریعتر و دقیق‌تر است. زبان تبلیغات زبان خاصی است که ظاهرا تاریخ پیدایش آن به تاریخ توسعه صنعت و توسعه نفوذ سیاسی در قرن بیستم برمی‌گردد و زبانی است فریبنده با کلماتی آراسته و حساب شده که با توجه به روحیات و نحوه و زمان پذیرش مخاطب ارائه می‌شود.

قرن حاضر قرن «اطلاعات»^۱ و «ارتباطات»^۲ است. بدون حضور این دو عنصر، زندگی فردی و اجتماعی، نمی‌تواند همراه با تکامل و پیشرفت علوم و فنون، توسعه اقتصادی و حتی سیاسی و بازرگانی و نظامی، رشد یابد. در اینجا لازم است به برخی واژه‌های کلیدی اشاره کرده و آنها را برابر تعریفی که دارند بیان نمائیم.

«اطلاعات» دانسته‌هایی است که به افراد در تصمیم‌گیری کمک می‌کند و بوسیله آموزش، مطالعه کتب و جراید و از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی منتقل می‌شود.

«ارتباطات» روش پیام رسانی، نفوذ و اثرگذاری بر محافظت یا مخاطبین اجتماعی یا سازمانی است بطوری که بتوان فکر، اندیشه، یا مفهوم خاصی را اشاعه داد، تقویت کرد یا به عکس محکوم نمود.

1- Information
2- Communication

«تبلیغات» جمع تبلیغ و به معنی اطلاع دادن، پیام رساندن و اشاعه افکار، اطلاعات و بینش‌ها در قالب نظام ارزشی متبوع است.

بلوریان تهرانی [۴ : ۹] در تعریفی از فرهنگ وبستر^۱ تبلیغات بازرگانی را اطلاع رساندن، پیام دادن و آگاه کردن مشتریان احتمالی یک کالا یا خدمات در مورد صفات و ویژگی‌هایی آن کالا یا خدمات و اثرگذاری بر فرآیند تصمیم‌گیری او به طوری که او را به خرید کالا یا استفاده از خدمات معین راغب سازد، معنا می‌کند.

اصولا تبلیغات یک فعالیت ارتباطی است، بدین معنا که مراحل عملیاتی آن با الگوی ایجاد ارتباط‌های مطابقت دارد، به همین دلیل است که امروزه در ادبیات بازرگانی به جای لغت تبلیغات از لغت ارتباطات استفاده می‌شود.

همانگونه که مشاهده شد برخی تعاریف به یک یا دو جنبه مهم در تبلیغات اشاره می‌نمایند بعنوان مثال برخی، تبلیغات را عبارت از شناساندن موسسات اقتصادی و معرفی جزئیات محصول به گروه‌های مصرف کننده از طرق گوناگون به قصد نهایی دعوت ایشان به مصرف محصولات می‌دانند. و برخی، به آن از بعد سیاسی می‌نگرند و تبلیغات را فقط به مفهوم القاء و تزریق عقیده، طرز تفکر و یا مذهبی بشمار می‌آورند.

اما باید پذیرفت که در اکثر تعاریف چند مفهوم مشترک وجود دارند که عبارتند از: رسانندگی، تأثیرگذاری و کانال ارتباطی.

این بدان معنا است که در هر تبلیغی این مفاهیم بطور ضمنی وجود دارند. روشنتر این که هر تبلیغی چه سیاسی، چه تجاری و چه فرهنگی رسالتی دارد که این کار باید از طریق یک کانال ارتباطی مانند روزنامه، رادیو، تلویزیون، و انجام بگیرد و همچنین باید به نحوی انجام بگیرد که روی مخاطب تاثیر مطلوب بگذارد و او را به واکنش رفتاری مورد نظر مبلغ ترغیب کند.

بنابراین می‌توان گفت که تبلیغات یک وسیله است که می‌تواند در اختیار افکار سازنده بسوی پیشبرد اهداف جامعه در جهت سازندگی و مدنیت هر چه بیشتر قرار گیرد.

1- Webster

در عین حال نیز می‌تواند بطور معکوس باعث تخریب روح جوامع انسانی، بسوی مدنیت غیر انسانی باشد.

تبلیغات مؤثر و سازنده مستلزم آن است که با پیامگیر خود در جهت احساسی و عاطفی بطور واقعی همدلی داشته باشد و از اینرو پیامگیر، تبلیغات را به عنوان باوری که از بیرون به او تحمیل می‌شود احساس نکند، بلکه آن را چیزی بداند که به آن معتقد است.

۱-۴ بیان سئوالات تحقیق

۱- کدام ویژگی‌های زبانی در تبلیغات بازرگانی بکار می‌رود؟

۲- آیا در تبلیغات بازرگانی رایج ایران از صنایع ادبی (مانند سرواژه سازی، ایهام،

استعاره، جناس، تلمیح، تقابل و تجسم شخصیت) استفاده می‌شود؟

۳- آیا در تبلیغات رسانه‌ای رایج، برای القاء پیام به مخاطب سعی بر ایجاز و اختصار

شده است؟

۴- آیا در تبلیغات بازرگانی نوع، سن و جنس مخاطب، در انتخاب سبک مورد توجه

قرار می‌گیرد؟

۱-۵ فرضیه‌ها

۱- در تبلیغات بازرگانی از هنجارگریزی زبانی استفاده می‌شود. نظیر هنجارگریزی

نحوی، نگارشی، واژگانی. معنایی و گویشی.

۲- در تبلیغات بازرگانی در ایران از صنایع ادبی مانند تلمیح، استعاره، سرواژه سازی،

تقابل، جناس، ایهام، و تجسم شخصیت بهره گرفته می‌شود.

۳- در تبلیغات رسانه‌ای در ایران سعی بر اختصار و ایجاز و در عین حال شفاف

گویی وجود دارد.

۴- در تبلیغ محصولات سعی می‌شود نوع، سن و جنس مخاطب، مورد توجه قرار

گیرد تا سبکهای مناسب بکار گرفته شود.

۶-۱ روش تحقیق

روش انجام تحقیق در این پایان نامه به شیوه کتابخانه‌ای - میدانی است و این کار با مطالعه و گردآوری ادبیات نظری و توصیفی و بررسی آنها و همچنین با گردآوری و مطالعه بخشی از تبلیغات رادیویی، تلویزیونی و مجله‌ای انجام می‌گیرد.

۷-۱ هدف تحقیق

با توجه به اینکه تبلیغات یکی از پدیده‌های بسیار مهم و موجود در زندگی اجتماعی است و تاثیر بسزایی نیز در نجات و توسعه اقتصاد یک جامعه دارد می‌بایستی مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد. هدف از انجام تحقیق در این پایان نامه بررسی زبان شناختی تبلیغات در ایران امروز است و این کار با تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده انجام می‌گیرد تا مسائلی چون نحوه بکارگیری صناعات ادبی در آنها، وجود یا عدم هنجار گریزی، متناسب بودن محتوای پیامها با مشخصات مخاطب، وجود یا عدم شفاف گویی در عین ایجاز در پیامها بطور شفاف مشخص شود تا با تکیه بر چنین دستاوردهایی بتوانیم راهکارهایی را برای داشتن تبلیغات بهتر و موفق‌تر ارائه کنیم.

۸-۱ استفاده کنندگان از تحقیق

زبان‌شناسان، صاحبان مشاغل و صنایع، تولید کنندگان، ارائه کنندگان خدمات و دست‌اندرکاران امور رسانه‌ای و موسسات تبلیغاتی می‌توانند در صورت لزوم از این پایان نامه بهره‌مند شوند.

۹-۱ مفاهیم بنیادی

تبلیغات^۱، رسانه^۲، هنجارگریزی^۳، صنایع ادبی^۴، سبک^۵

قابل ذکر است که تعریف مفاهیم مذکور در طول پایان نامه در قسمتهای مربوطه

ارائه خواهد شد.

1- Advertisement
2- Mass media
3- Deviation
4- Figures of speech
5- Style